

场景经济视域下实体书店转型发展路径选择

辜翼欣 刘泽溪¹

【摘要】受网络营销与数字出版的双重冲击，实体书店的经营困境已成为全球范围内的普遍现象。作为都市文化传播空间，实体书店在传承大众文化的同时，也成为公共艺术和场景传播巧妙结合的独特介质。近年来，“场景经济”“具身传播”“品牌联结”等概念的兴起，为实体书店的现代化转型提供新的发展思路，即深耕场景优势，通过强化自身公共文化服务属性，将自身打造成为具有多元服务项目的复合式体验场域，构建知识共享和文化消费场景。如今，部分品牌实体书店通过以艺术审美和场景体验作为产业延伸的支撑点，将空间资源和审美意象表征变现为商业价值，与消费者建立情感联结，培养了自己的忠实用户，实现了经营模式的成功转型。

【关键词】实体书店 场景传播 消费体验 文化符号

【中图分类号】F274 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-5024(2021)09-0139-07

一、引言

移动通讯网络的全方位覆盖和影像创制技术的演化促进了场景传播的崛起，场景化已经渗透至大众媒介交互行为的各个领域。场景时代的到来催生了“场景+”的场景化服务，场景也成为与信息内容并重的服务创新点。而兼具文化传播与商业盈利双重特性的实体书店，也应抓住场景传播的契机，在移动化、数字化和碎片化的阅读背景下，顺应消费者阅读习惯和行业格局调整，以消费者和读者临场化体验为中心，通过区位布局、场景设计和符号建构重构“人-场景-图书”的价值关联。

二、文献综述

“场景”概念最早可追溯至艺术戏剧学领域的舞台布置，强调人与物理空间之间的联系，具有明确的情境指向。此后，欧文·戈夫曼^[1]将“场景”概念沿用到社会学领域，专指社会主体交往互动行为中承载物质与信息的实体场所。梅罗维茨在戈夫曼^[2]的“场景理论”基础上，提出信息时代的“数字化虚拟场景”。罗伯特·思考特和谢尔·伊雷斯^[3]在现代社会万物互联和移动传播语境下进一步拓宽“场景”概念，即包含生理体验、信息传递和自我实现等多元功能于一体的社会功能性场景。

随着现代社会生存方式的多元，“场景”概念进一步延伸至新闻出版产业的各个环节。彭兰^[4]指出，场景时代媒介消费不仅要提供优质文本内容，更应关注空间环境、实时状态、生活惯性和社交氛围等“场景四要素”。陈劲松^[5]也指出，尽管场景意识觉醒较晚，但用户与场景的交互一贯存在，正是因为个体身处场景之中，才得到具身体验。王东波^[6]分析场景时代读者阅读行为方式与场景服务之间的潜在关联，提出利用实体场景的区位优势实现用户引流，为读者提供场景化服务和场景化体验。

于佳佳和伊延波^[7]基于视觉传播效果研究，指出消费主体在精神文化娱乐活动日趋重视感官体验，希望能在多感官渠道的协同作用下，实现信息传播的多样化表达。李晨^[8]根据出版物的市场走向，预测了出版物的发展特征，认为未来出版物的信息传递将依赖多重感官的协作共谋，以更加隐蔽而深刻的方式形塑消费活动的价值取向。

¹**作者简介：**辜翼欣，广东欢太科技有限公司销售经理，威敏斯特大学媒体、艺术与设计学院硕士，研究方向为文化传播；（广东东莞 523859）

刘泽溪，中国人民大学新闻学院博士生，研究方向为媒介形态。（北京 100872）

基金项目：中国人民大学科学研究基金项目“传播效果与媒介形态变化关系研究”（项目编号：20XNH122）

在实体书店图书销售领域，场景运用对书店盈利的影响程度也不断提升。程锡麟^[9]追溯现代都市中实体书店的文化智能，提出现代社会实体书店不仅是读者和出版物交互的场域，更是藉由场景设计达到人与知识符号、文化符号兼容共存的理想状态。谭雪芳^[10]从传播学视角，将实体书店定义为公共文化传播场景，指出置身于实体书店的消费者，以自身感官为媒介，通过“身体在场”将知觉感官、个体思维和行为活动嵌入至实体场景中，在和场景交互相处的经验活动中，重构“在场”的身体之维与时空之维度，并在此背景下提出“以消费者具身性在场”作为整合视角，寻求场景与消费主体之间的根本性关联，拓展实体书店空间策略的想象空间。面对数字化阅读和网络购书模式的冲击，实体书店应发挥自身场景优势，吸引用户回流。谭宇菲和赵茹亦^[11]提出实体书店的转型路径，指出实体书店应当将空间环境作为设计重点，以书籍和阅读行为为本质，让书店回归彰显文化理性的公共领域。

王海川与雷丹瑞搜集并梳理了后疫情时代实体书店盈利创新点，揭示了后疫情时代消费主体生活状态与消费方式的数字化和离场化趋势，部分书店利用区位优势，重新装潢门店，营造具有城市地缘文化的空间场景。此外，还有面向用户的精准定位，从目标用户出发打造书店氛围。^[12]万安伦等^[13]针对后疫情时代市场环境格局、宏观政策调整和微观消费行为特征，提出“实体书店+”等策略，以西西弗、言又几、新华书店等连锁书店为研究对象，提出“私欲流量池”“营销矩阵+闭环运营”“精准引流”和“实体直播+文化体验”等运营策略。

以上学者关于实体书店转型和场景经济的研究为场景经济视域下实体书店的发展提供了引导，但是对场景经济下实体书店的发展模式并未提出系统化总结概括，本文在之前学者研究的基础上，将视角对准实体书店的场景职能演化过程，针对出版行业整体移动化、数字化和碎片化的演化趋势，指出在回归书店本位职能的同时，应利用实体空间和场景布局，搭建新兴文化传播公共场景。

三、实体书店形态演化与职能发展

（一）中国古代实体书店形态演化

《尚书·多士篇》中“为殷先人，有典有册”的记载，在殷代就已经出现成册正规书籍。但是，书籍作为大众商品参与到市场贸易流通，却是到西汉才出现。《法言·吾子》记载：“好书而不要诸仲尼，书肆也”，作为专职服务于书籍贸易的固定场所，“书肆”是有史可考的最早书籍发行机构^[14]。尽管汉代书肆已然出现，却多集中于大型城镇，服务于士族阶层，以至于寒门学子常面临“家贫，无从至书以观”的窘迫境遇。

魏晋风骨的文风熏陶和隋唐科举制的确立，为书肆的发展提供了不竭动力，服务于学子科举考试的“墨程”一度成为当时的畅销书，作为最古老的教辅材料，“墨程”与当年科举考试门类紧密关联，每逢科考结束，金榜题名学子的答卷都会为书肆争相仿录，在书肆门店醒目位置进行高价出售。雕版印刷术的兴起进一步促进了印刷抄本的流通和交易，在五代时期，书肆的分布范围进一步扩大。

宋代书肆的发展已经形成产业化，除了成品图书交易外，延伸出编纂刻印、古籍收藏和手抄工等产业支链。书店名称也从“书肆”拓展为“书林”“书堂”等。除建阳、麻沙等经济发达城市外，临安等乡镇也出现平民化的“书铺”“书棚”。明清时期知识分子阶层愈发活跃，在传统书肆、书坊的基础上，进一步发展出集文学交流、娱乐赋闲、社会交往等职能于一体的堂、楼、斋、居、园等公共文化场域。

（二）政治本位主导下近代书店演变

如果说，中国古代的书店服务于知识分子群体、文人阶层，以经济文化为导向，那么近代书店的发展便是以政治为导向。在中国近代史上，书店通常以书局、书社的形态延续，成为知识分子宣扬思想、启发民智乃至学术交流的场所。

康乾时期为强化对士子阶层的管理，清政府先后在江苏、江西、浙江等行政区设立官办书局，主要负责编印校勘儒学古籍、宣扬儒学思想。19 世纪末期，随着洋务运动、维新变法等政治运动兴起，清廷洋务势力和变法文人群体先后成立书局，尤其是维新派在京师成立“强学书局”，专门负责变法维新读物的印刷与推进。

辛亥革命爆发后，除少数小型民营书店外，各政党革命势力还先后以报社和书局为耳目，印发政治主张的纸质出版物，具有代表性的便是民主革命派创办的中华书局。中华书局创立之初，凭借《中华教科书》迅速占领江浙沪地区的教科书市场，成为国内民间第二大出版机构。五四运动之后，以陈独秀、毛泽东为代表的共产主义知识分子也在上海、长沙等地创办书店，致力于无产阶级革命思想的传播。

（三）公有制背景下实体书店的出版供销一体

新中国成立后，为传播普及文化知识，提升国民素养，党和政府依靠实体书店构建出版物销售网络，在计划经济条件下，对出版行业实行专业分工，通过建立一系列行政、业务和财务管理制度，在所辖行政区域内设立系统的书店供销链，其中最具代表性的便是新华书店。新华书店是 1937 年在延安正式成立的，作为中国共产党的思想传播工具，新华书局专门负责解放区党政方针宣传和读物出版。新中国成立后，新华书店迅速遍及全国，深入、普遍地创建了标准化进发货和销售制度，在全国图书发行事业中形成完整的图书流通渠道。^[15]

不同于传统民营书店以经济效益为导向，公有制背景下的公营书店肩负着宣传党和政府大政方针和促进文教事业发展的任务，其运营与发展得到国家宏观政策的大力支持，为偏远地区的扶贫、扫盲工作作出了巨大贡献，这种集出版、印刷、公营、销售于一体的经营模式，一直持续到 20 世纪末期。

1978 年 7 月召开的全国新华书店统计、财务工作会议讨论并恢复制定《全国书店系统会计制度》，提出实体书店应作为一种文化企业，赋予各分店一定自主经营权，根据所在地读者需求订购不同种类的图书，开启了实体书店的市场化探索。1991 年 1 月，由新闻出版署发布的《新闻出版署、国家计划委员会、建设部关于图书发行网点建设若干问题的通知》指出，各地实体书店应当预留适当资金用于经营场所的修建，实体书店的场景规划和环境布局也成为经营者考量的重要内容。

（四）实体书店的多元经营

改革开放以后到 20 世纪 90 年代之前，各地实体书店多为独立法人、独立经营，即便是新华书店县级以下门店，也施行了租赁经营或责任承包制。然而此时，实体书店的经营依然是一家一户的零散经营，尚未形成完整的产业链。20 世纪 90 年代中后期，上海、广州等城市陆续出现超级书城的连锁经营模式。^[16]2005 年 5 月，新闻出版总署在党组中心组理论学习扩大会议上确定新闻出版业要转企改制，图书流通的政策壁垒随之消除，图书流通业进入全面市场化阶段，民营书店、外资书店先后进入市场，加速了行业内部市场竞争和结构调整，中小型书店之间的融合趋势进一步增强。

此时，除了实体书店零售经营外，“互联网+”的网上销售模式也渗透进书店，“当当网上书店”“人民时空”等网站纷纷开设网上书店，开始了图书销售的网络化时代，实现了图书销售的跨区域、去门店化，对实体书店的经营产生一定冲击。《中国图书零售市场报告（2013 年）》公布的数据显示：自 2008 年起，中国大陆地区实体书店图书零售额增速呈现下降趋势，在 2013 年首次呈现负增长局面。面对线上网络营销和数字化阅读的冲击，实体书店面临数字阅读和网络零售的强势竞争。

四、场景视野下实体书店转型契机

数字阅读的普及令全球范围内的书店陷入困境，面对人口红利的消退、互联网发展阵地的转移，出版传媒业的核心价值也经历了从内容生产到生产思维的变革。实体书店不仅需要对文本内容进行数字化重组，更要综合考虑到人文审美、媒介传播效

果、传播场景、人媒交互方式等方面的因素，从场景体验、符号生产和品牌文化等层面考量“场景-体验-消费者”之间的关系。

（一）场景回归：空间布局营造具身体验

随着现代出版重心从内容转向用户的消费体验和审美需求，实体书店不仅要凭借优质出版物满足受众的信息需求，更要兼顾日益增长的审美需求和感官体验营造场景体验。人类对信息的渴求引导媒介技术与媒介形态的演化，而变化最终的目的在于人类感官平衡。^[17]现代社会的转型与变迁带来了社会文化景观的变化，美学成了新的主要硬通货，^[18]日常生活的审美化、信息传播多屏化、赛博空间临场化、虚拟场景实体化等新生现象出现在后现代文化场景的构筑中。

从用户需求和情境关系来看，场景已不单是一种满足受众需求、适配信息和感知的手段，更成为重构社会关系、调整赋权模式的全新范式。^[19]场景时代的到来不仅为数字出版的繁荣提供了契机，也为实体书店的职能拓展和功能定位提供了发展思路。通过对书店文化场景的营造，延长用户在现实时空的体验时间和注意力，促进身体在现实世界的回归。对用户的空间环境、实时状态、生活习惯或其他“场景”因素的搜索、感知与数据分析，社会或企业能够提供在特定情境下针对特定用户需求的个性化服务，从而形成以“场景”为核心生活要素的时代。^[20]

纸质书和实体书店作为具有物质实体的存在能够唤起读者感官经验和价值意义。印刷媒介特有的知觉体验是任何数字出版物无法替代的。实体书店和印刷媒介作为审美对象，读者与之互动的过程也是主体化与客体化的成熟过程。在阅读行为发生的时候，个体的注意力资源为书籍占据，主体化也就开始发生。书本的情节、人物、角色以记忆形式固定于读者的心理认知图式，并由此引发读者的情感体验，将其融入到自我意识中。^[21]

物质性客观存在于时间和空间中，拥有一种无可变通无法平抑的特质，在人们头脑中存留下来并形成与自身相关的物质性。在和实体书店空间场景交互的过程中，实体书店和纸质出版的物质外表以主观感觉意识为中介，构建起美学体验。外表和形式如同一块磁铁，将观看者吸入意义的真空吸尘器。^[22]

（二）意象表征：文化氛围建构符号内涵

书店不仅是图书交易的场所，从长远看更是一个多元化文化消费空间。^[23]零落散布于都市空间中的书店，更是城市精神文明建设和文化底蕴的立体呈现。数字信息技术的持续革新，受众信息获取渠道的丰富以及阅读方式的多元化令出版业呈现出多元发展趋势。面对时空阻隔、生产成本、产品推广的限制，实体书店自身功能被不断地解构与重构，传统的功能和角色定位已无法满足现代化都市发展需求。面对客观外部环境，实体书店需要强化自身公共文化服务属性，构建知识共享和文化消费场景。

场景对实体书店的促进不仅体现在销量的增长，更在于通过物理空间、艺术审美和现代科技的融合搭建起城市居民公共空间交往的平台，构建居民对于书店的集体记忆，营造出符合时代发展潮流的物理媒介空间。20 世纪末，位于台北市东区的诚品书店开张，作为当时全亚洲唯一的全天候书店，诚品书店以“深夜阅读”“永不打烊”的经营理念引起热议。就自身定位而言，诚品不仅将自身定位为图书销售场所，更采用复合经营模式，突破以传统实体书店的单一营销功能，将实体书店经营为集餐饮、购物、画廊、文创园于一体的旅游文化景区，并以书店为场地，周期性举办演讲、学术讲座、新书发布等文化活动，培养个性化的文化情怀。这种文化情怀的积累有赖于“场景符号化”，即以深度结构主义方法将书店空间转化为审美符号，藉由文化体验和审美情境共筑超时空性，实现对消费者心理印迹和客体意象双重指称的拓展和升华。^[24]身处文化活动缔造的文化氛围中，参与者能够根据自身兴趣和审美经验，将文化活动体验转化为现实活动的场景象征，在获得文化符号价值和象征意义的同时，通过文化符号编织的场景引发情绪和价值共鸣。

（三）情感联结：品牌特色维系用户黏性

以言又几、西西弗为代表的实体连锁书店，通过将体验营销、数字阅读与纸质阅读相结合的方式，满足客户的多样化需求，以艺术审美和场景体验作为产业延伸的支撑点，将空间资源和审美意象表征变现为商业价值，与消费者建立情感联结，以多元产业维持书店的运营。

不可否认，网络图书零售已成为现代生活方式中的主流趋势，实体书店仅靠线下零售势必难以为继，必须拓宽盈利渠道，引进与文化相关的边缘文化产品，或者立足实体场域开展其他商业项目，以使卖场商品品种更加丰富，实现读者群人流量最大化，为读者提供全方位服务。言又几书店在创立之初，便进行差异化战略布局，以青少年、知识分子群体为主营服务对象，将书店开设于学校、科研机构附近，在门面设计上打破传统书店简单分类的布局，而根据消费群体的潮流走向调整室内装修风格。譬如，在某部动漫大热的时候，邀请职业角色扮演者进行线下表演，吸引消费者驻足停留，趁势推出相关文创产品，实现利润增长，积累用户口碑。

五、场景经济视域下实体书店转型路径

实体书店通过内在的出版商品和空间场景的符号价值，以商品或场景所指涉的象征意义满足消费者差异性追求，推动现实场景与消费者内在心理的深层互动，进而产生一套自我形象建构的文化图景。

（一）以体验价值为核心的产业延伸

“体验”作为一种主观知觉，是消费者在接受服务过程中主观精神状态的感知，从个体精神层面来理解，体验可以被抽象化为“个体投入具体活动实践中的心理感觉”。实体书店经营策略中“体验消费”并非是消费者纯粹的意识产物，而是以场景空间为媒介、以功能设计为渠道建立情境刺激，令消费者产生内在反应或行动反省。

相较于数字化阅读和网络书店的线上互动，实体书店的潜在优势在于能为消费者提供消费体验。消费体验以满足消费者个人感觉和内在需求为核心，创造出值得消费者回忆的美好活动。消费社会景观中，一切都可以被商品化、符号化，甚至连传播场景都可以成为受众消费体验的对象。按照居伊·德波“景象即商品”的观点，商品消费已经转化为附着象征符号的城市景象和景观的消费，空间也被赋予了消费主义和商业主义，成为消费社会景观中的文化载体和视觉叙事场域。

随着都市文化空间的发展，建筑不再仅仅是办公和居住的空间，还是信息的传播主体，是一种新的空间交流模式和空间消费模式。^[26]2016年4月21日，北京市朝阳区首家城市书房“梦工坊”正式营业，“梦工坊”将受众群体对准有身体障碍的特殊群体，为特殊群体受众提供专项试听服务。朝阳区图书馆与尤伦斯当代艺术中心联合开办服务于少儿群体的“798 尤伦斯馆”。2017年，朝阳区图书馆与背景唯和乐成文化传媒有限公司共同创办“宸冰书坊”，以CBD白领阶层和政府机关公务人员为主要受众群体，定期开设文化沙龙等线下文化交流活动。

（二）以空间布局为手段的用户引流

空间不仅是社会关系的产物，也是社会关系的生产者。^[26]实体书店以“场景”为创新契机实现用户回流和利润增长，不仅要关注室内空间设计的视觉效果体验，而且还应将视野投放到书店所在区域的室内外建筑场景，即不光要考虑室内装潢和场景布局，更要以长远眼光考量所在区域各建筑门店之间的关系。建筑空间作为一种艺术实践，其实体空间场域能够在空间交际过程中形成空间叙事，延伸人体的感知体验，影响消费群体的文化传播、情感联结和空间消费。作为都市公共文化场域，实体书店应当迎合现代都市人移动化、碎片化和流动化的媒介交互习惯，尊重“技术具身”的形成特征，赋予流动空间的公共性，这种公共性不仅指物理空间，而且指情感联结和公共参与。

成品连锁书店从书店选址到门面规划、从装潢设计到室内布局均有系统规划，以保证书店与周围门店的空间关联，形成综

合体精英模式。位于台北市信义区的旗舰店，就是这种复合式经营的典型代表。该店包括地下两层和地上六层。第一层为文创产品销售，第二、三层设为纸质出版物专售区，第五层则设立为儿童馆，开展幼儿委托管理业务，吸引幼儿、青年、中年等消费群体，书店六楼开设主题餐厅，定期推出阅读沙龙、新书签售等文化活动。不同于其他连锁书店设计风格的高度统一，成品书店各家连锁店都能尊重当地文化，根据区域风俗和文化特色塑造特定文化场景。

书店的场景体验以及延伸的场景审美，在于将受众与场景、受众与服务、服务与服务、场景与服务联系起来，让消费者以书店为入口，将文化、娱乐、餐饮、购物等日常审美活动联系起来，追求时空一体化的适时体验，努力做到在特定的时空环境下为用户提供个性化的、贴心的信息和服务。^[27]

（三）以用户忠诚度为目标的品牌建构

实体书店不仅需要向消费者出售文化内容符号，更应将自身打造为文化符号，以文化生产为能指，以品牌信誉和文化价值为所指，并将消费场景本身纳入到符号体系中，形成通过书店为核心的文化氛围和符号体系。当书店的品牌效应令消费者聚集于场景内部，便超越了品牌自身特质，汇聚成为一串具有指向性的符号，在相互暗示中成为更加复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。^[28]

坐落于东京都休闲区的代官山茑屋书店通过改善空间布局，将餐饮、购物商城、诊所、便利店、水吧等功能区分散置于书店各处，形成一个集文化娱乐休闲于一体的多功能综合文化街区，塑造“森林中的图书馆”品牌。坐落于北京凯德 mall 购物中心的西西弗书店，置身于都市商业功能区，紧邻餐饮店、服装店，在既有的图书零售业务之外，深入挖掘书籍文本内容，突破书籍作为单一纸质读物的阅读功能，以书籍作为展品搭建起形态丰富的“书雕”，令其成为富有艺术观赏价值的存在。随着新书上架，书店也会开展沙龙、展览活动，按照新书主体、文本内容来改造空间布局，以文本内容、阅读环境和场景适配为主题进行商业拓展，譬如张贴主题海报、陈列文创产品，在立体场景中构建读者与书籍的关联，从“图书零售”转向“场景体验”，打造兼具感官体验和物质消费的文化场所，挖掘实体书店潜在价值。

实体书店不同功能区的品牌定位，可以通过相互暗示、相互彰显的机制转化为场景消费的层次，在文化传播功能定位和文化品牌的主导下，一种文化符号消费场所的定位在消费者心中根深蒂固。实体书店已成为彰显社会文化差异的符号，作为当代都市文化的地标之一，符号体系固然是一种刺激消费、获取商业利益的手段，但这种经营策略也是都市文化的缩影，在消费主义氛围中融入现代城市文化浪潮中，令消费者以文化符号的消费重构自我形象。

六、结语

面对数字阅读和网络图书零售的双重压力，实体书店应转变思维模式，坚守优质内容的同时，深耕书店场景价值，通过审美体验和文化符号吸引消费主体回流，激发人们从体验上去理解消费文化的梦幻与快感；通过公共文化活动树立书店口碑，为消费者提供多元化服务内容，打造体验式、复合式书店；立足文化场进行内容供给并探索知识文化产品，重塑书店人文优势，突破营销困境实现顺利转型。^[29]

参考文献：

[1][美]欧文·戈夫曼，著. 冯钢，译. 生活中的自我呈现[M]. 北京：北京大学出版社，2008.

[2][美]约书亚·梅罗维茨，著. 肖志军，译. 消失的地域[M]. 北京：清华大学出版社，2002.

[3][美]罗伯特·斯考伯，谢尔·伊雷斯，著. 赵乾坤，周宝曜，译. 即将到来的场景时代：移动、传感数据和未来隐私[M].

北京：北京联合出版公司，2014.

[4]彭兰. 场景：移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者，2015, (3):20-27.

[5]陈劲松. 场景与服务[J]. 城市开发，2016, (1):16-17.

[6]王东波. 图书馆场景服务的要素分析与内容实现[J]. 图书馆学研究，2017, (7):60-64.

[7]于佳佳, 伊延波. 视觉传达设计中的视觉形态[J]. 艺术教育，2010, (2):20-22.

[8]李晨. 视觉传达设计中的多感官表达[J]. 包装工程，2020, (2):288-291.

[9]程锡麟. 叙事理论的空间转向——叙事空间理论概述[J]. 江西社会科学，2007, (11):25-35.

[10]谭雪芳. 图形化身、数字孪生与具身性在场：身体-技术关系模式下的传播新视野[J]. 现代传播，2018, (8):64-71.

[11]谭宇菲, 赵茹. 从空间体验到文化理性. 实体书店经营转型的发展进路[J]. 编辑之友，2019, (11):75-79.

[12]王海川, 雷丹瑞. 后疫情时代实体书店的困境、应对及展望[J]. 出版科学，2012, (2):79-88.

[13]万安伦, 胡晓, 王剑飞. 论 5G 时代虚拟出版的发展进路与盈利模式[J]. 出版科学，2020, (1):30-35.

[14]潘春华. 古代书店琐谈[J]. 钟山风雨，2017, (4):59-60.

[15]汪轶千, 李俊杰. 上世纪八十年代国家对新华书店实施的经济政策[J]. 出版史料，2005, (1):4-10.

[16]蔡国诚. 商业模式的演变与实体书店的转型[J]. 出版广角，2016, (20):16-19.

[17]Jacques Ellul. The Technological Society[M]. New York:Knopf, 1964.

[15][英]沃尔夫冈·韦尔施, 著. 陆扬, 张岩冰, 译. 重构美学[M]. 上海：译文出版社，2002.

[19]喻国明, 梁爽. 小程序与轻应用：基于场景的社会嵌入与群体互动[J]. 武汉大学学报（人文科学版），2017, (6):119-125.

[20]黎杨全. “场景时代”的兴起与后现代美学的重构[J]. 中州学刊，2018, (1):157-163.

[21]Thumala Olave, M. A.. Reading Matters: Towards a Cultural Sociology of Reading. American Journal of Cultural Sociology[J]. 2018, 6(3):417-454.

[22][美]杰弗里·亚历山大, 著. 高蕊, 赵迪, 译. 像似意识：意义的物质感[J]文化理论研究，2016, (2):41-51.

[23]任健, 纪瑜. 从上海样本看我国实体书店战略转型的关键点及其举措：基于“书店”二维矩阵视角的分析[J]. 出版发行研究，2017, (7):45-49.

[24]白寅, 陈俊鹏. 融媒体时代网络游戏的审美体验格局[J]. 新闻界, 2019, (7):48-55.

[25]郑小龙. 探索光影与空间的关系, 媒体建筑是什么?[EB/OL]. 界面新闻, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617699206427841568>.

[26][美]马克·哥特迪纳, 著. 任晖, 译. 城市空间的社会生产[M]. 南京: 江苏凤凰教育出版社, 2014.

[27]梁旭艳. 场景传播: 移动互联网时代的新变革[J]. 出版发行研究, 2015, (7):53-56.

[28][法]让·鲍德里亚, 著. 刘成富, 全志刚, 译. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014:3.

[29]张雪. 私域流量营销: 后疫情时代实体书店直播转型再思考[J]. 出版科学, 2020, (5):82-90.