

# BPC 场景架构下的冬奥文创产品零售服务设计研究

丁熊, 杨巧玲, 纪合鹏

(广州美术学院工业设计学院, 广州 510006)

**摘要:** **目的** 在新零售经济背景下, 探讨冬奥文创产品零售服务的发展趋势与创新路径。**方法** 结合场景理论, 提出了集品牌传播、产品营销和社群运营于一体的文创产品零售服务场景构建“BPC 框架”, 并以“冰雪萌趣嘉年华”设计实践为例, 检验该框架的可用性与具体操作方法。**结论** 通过 3 个维度的场景化营造, 将传统的文创商业转化为文化底蕴深、消费体验佳、用户黏性强的服务模式, 为体育赛事文创产品零售提供了有益的参考。

**关键词:** 冬奥文创产品; 场景化零售; BPC 框架; 服务设计; 冰墩墩

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)06-0322-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.042

## Retail Service Design and Research about Winter Olympic Cultural and Creative Products under the BPC Scenario Framework

DING Xiong, YANG Qiao-ling, JI He-peng

(School of Innovation Design, Guangzhou Academy of Fine Arts,  
Guangzhou 510006, China)

**ABSTRACT:** Under the background of the new retail economy, this paper aims to discuss the development trend and innovation path of the retail service of cultural and creative products of the Winter Olympic Games. Combined with the scenario theory, this paper proposes to build a "BPC framework" for the retail service scenario of cultural and creative products integrating brand communication, products marketing and community operation, and takes the design practice of "Bing Dwen Dwen Carnival" as an example to test the usability and specific operation methods of the framework. Through the scenario construction of three dimensions, the traditional cultural and creative business will be transformed into a service model with a deep cultural embodiment, good consumption experience and strong user stickiness, so as to provide a useful reference for the retail of cultural and creative products of sports events.

**KEY WORDS:** winter olympic cultural and creative products; scenario retail; BPC framework; service design; Bing Dwen Dwen

随着互联网行业的发展, 场景理论开始被广泛运用到商业模式改良中, 并总结出了诸多经验, 即以“用户为中心”构建消费场景, 提升用户体验, 扩大品牌传播力, 提高企业服务效能。阿里巴巴提出的“人-货-场”概念, 通过重构三者内涵及关系, 建立全新的消费场景, 推动并形成全新的零售服务体系。其中, “场”作为消费者、货品与提供货物的场所, 其发挥着重要作用。文中从场景视角出发, 聚

焦冬奥文创产品, 通过建立新的服务运营方法框架, 来提升零售服务创新度, 从而满足消费者个性化体验需求。

### 1 文创产品零售现状与发展思路

#### 1.1 我国大型体育赛事文创产品零售现状

作为大型体育赛事的奥运会, 与国家形象建设密

收稿日期: 2021-11-25

基金项目: 广州美术学院学术提升计划 (20XSA04)

作者简介: 丁熊 (1977—), 男, 博士, 副教授, 主要研究方向为服务设计、产品服务系统设计、体验设计。

切关联,其文创品牌内涵包含了体育、政治、经济与文化的要素,向消费者传达多面而丰富的内容。北京冬奥会不仅是向世界展示中国风采的舞台,也是向国人宣传冰雪运动的窗口。吉祥物“冰墩墩”承担了这样的宣传角色,其周边产品的零售不仅要考虑经济效益,而且要重视其品牌内涵传达的社会效益。

我国大型体育赛事的文创产品多以玩具、文具、饰品为主,是消费者最乐于购买的品类。对文创产品零售而言,通过创新手段来促进品牌推广与零售转化是新的机遇和挑战。从冰墩墩文创产品目前的零售现状来看,有线上与线下的渠道布局,但营销方式仍然比较单一,很难形成有热度、有价值的传播带来较大流量,消费者与品牌之间的连接仍存在渠道与信息上的阻碍,面临目标用户看不到、买不到、爱不上冰墩墩文创品牌及产品的风险。

## 1.2 服务设计与文创产业发展思路

在物质生活水平越来越优越的当代,人们的精神生活需求开始爆发式增长,文创产业得以飞速发展,走进大众日常生活中。文创产品的发展需要与时俱进,找到创新的路径。故宫文创为我国文创产业的创新之路打开了大门,将故宫文化元素结合现代科学技术,对文化用品是文化资源品进行创造、整合与提升,引领行业大步向前<sup>[1]</sup>。然而,目前我国文创产业与设计仍有一些弊端亟待解决,包括产品同质化严重,文化要素运用与设计手法单一,营销策略不精准、渠道不通畅等。

要全面提升文创产业从研发到销售全产业链的能力,应适时地引入更具全局观和系统观的服务设计理念,以旅程体验的方式来梳理用户需求与行为之间的关系,关注他们对产品与服务的体验痛点,从而基于产品消费全周期提出创新策略,拓宽文创产业的业态模式。结合服务设计理念来看文创产业的发展有以下3种思路:(1)以用户为中心,不要过分强调文化元素的表现,找到契合消费者需求的产品与服务策略,如故宫与润百颜联合出品的故宫口红系列,精准面向年轻女性消费者,产品风靡一时;(2)高参与度,即“服务共创”,重视服务接受者、提供者在文化体验和服务传递中的参与性<sup>[2]</sup>,实现“人与货”“人与场”“人与人”的情感交流;(3)多元业态,摆脱文创产品同质化需要以文化为核心拓宽商业模式,整合多种资源对产业进行整体布局。

## 2 场景理论及其在文创零售服务中的应用

### 2.1 场景

场景是影视摄影中的一个术语,表示在一定时间、空间内发生的特定行为,或一定人物关系构成的画面<sup>[3]</sup>。随着媒体的发展,场景的内涵不断地得到补

充和发展。2014年,基于对互联网技术蓬勃发展的思考,罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔提出包括移动设备、社交媒体、大数据、传感器及定位系统在内的“场景五力”技术要素,并提到场景思维将对社会服务行业及其商业模式产生革新作用<sup>[4]</sup>。随后“场景”一词又衍生出“场景营销”“场景构建”“场景化”等概念,并被运用于多个领域。国内不少学者对场景理论的传播意义展开深入讨论。谢振宇、林徐从营销学角度出发,认为场景构建由技术、时空、主体和社交4种要素组成,并通过“人、物、场”3个核心在场景化营销中发挥作用<sup>[5]</sup>;郜书锴从传播学角度将场景一词划分为“场”与“景”,指出广义的场景是人与周围景物关系的总和,从核心层面提出场景构建中软要素信息智能匹配与传播的5种操作方法<sup>[6]</sup>;臧丽娜、刘钰莹基于SIVA理论,从技术、时空、消费者、品牌文化、品牌拥有者5个方面论述品牌传播的场景应用,为品牌传播的高智能、高情感价值、高能定制转化提供思路<sup>[7]</sup>。在移动互联网越来越深入大众的年代,场景理论的应用也聚焦到了该领域。吴声提出的“场景四要素模型”包括体验、链接、社群和数据,进而推导出“场景构建四方法模型”:产品即场景、分享即获取、跨界即连接、流行即流量<sup>[8]</sup>。彭兰基于互联网移动传播的背景,提出构成场景的基本要素应包括空间环境、用户生活惯性、社交氛围和用户实时状态<sup>[9]</sup>。学者们对场景的讨论也涉及线上线下的全业务场景,该模式在多种行业均有一定适用性。邢郁川从用户消费需求、消费体验、营销与品牌、服务迭代4个方面分析了场景理论对新零售服务设计的推动及启示<sup>[10]</sup>。李昂、王慧灵从打造沉浸式体验场景、精准适配个性化传播场景、把控碎片化传播场景和营造互动性魅力场景4个方面讨论了“场景化思维”对博物馆文创固有思维模式和消费行为的冲击<sup>[11]</sup>。

以上这些在“场景”视角下进行商业服务构建和设计的方法论构成了相对系统与完善的“场景理论”。在移动互联网时代,场景不再特指现实中的空间,其描述的范畴已延展到了虚拟的时空中,线上的互动与线下的体验共同造就了场景。以用户为中心、移动化、多元化已成为场景构建关注的要素,用户与场景的互动在不断推陈出新。目前,关于场景理论的研究涉及的是多广告营销、新媒体传播、互联网、物联网、人工智能等商业服务领域,其中很多观点与文中的文创产业发展思路不谋而合,将场景理论引入文创产业,或许可以找到文创产品零售服务改革创新的有效策略,为相关实践提供有益的参考。

### 2.2 文创零售场景创新案例

注重场景创新和体验提升是零售业近年来的发展趋势。Line Friends是文创零售界中有丰富商业生态的典范。在移动互联网的背景下,Line Friends从

早期线上场景应用延伸出丰富的周边产品,并以此为基础完成了线上线下 O2O 商业闭环,其线下业态包含了快闪店、独立门店和主题乐园,通过 IP 营销、沉浸式场景打造吸引了大量消费者,丰富的产业链为其提供了巨大的商业成长空间<sup>[12]</sup>。

具体来看,Line Friends 是个充满创意和感染力的品牌,其线下门店通过极富创意的装修摆设,打造直观消费场景,让消费者在感官和心理上被 IP 的魅力深深吸引。在空间层面上,充分考虑用户体验需求,如在门店入口旁设置大型 IP 美陈,以此吸引路人目光并将人流引向购物区,完成服务流程的连接。当顾客进入购物空间中,不会被货架式陈设所局限,极具梦幻感的空间景观打造可以为顾客带来多场景的体验,见图 1。在这里,顾客可以拍照、打卡分享,可以和布朗熊共饮下午茶,为心爱的周边买单,度过美好的时光。沉浸式实体场景的打造进一步强化了 Line Friends 的形象设定,是最有效、最直接地快速传达人物形象的传递方式。将品牌性格、内涵落实到景观、空间上,并结合用户行为进行服务体验的优化是非常重要的一个环节。

### 2.3 场景理论对文创产品零售服务设计的启示

启示一,通过多元演绎文创 IP 价值,实现品牌传播。文创产品的基础价值在于实用性和文化性,而在场景视角下更强调情感意义。文创 IP 体现了品牌的生活主张、精神内核,可聚拢用户,具备较强的传播能力,成为了价值和文化的代名词和象征。用户在购买文创产品时,不仅希望获得使用功能的满足,而且渴望获得文化的熏陶与情感的寄托。基于文创零售的特点,将文创空间 IP 场景化,以媒介载体的感染力提升用户体验,通过故事性演绎特殊情境,来触发受众产生共鸣,进而提高品牌的传播效益,形成用户情感寄托的品牌依赖。

启示二,以用户为中心构建的消费场景,助力产品营销。在传统的文创零售服务中,销售通常是面对有明确需求的消费者。用户通过合适的渠道来购买心仪的产品,通常这种交易行为是短暂的,带给用户的体验也是较为单薄的。场景理论的引入可以帮助企业

从用户消费场景的视角和叙事来思考和挖掘用户需求<sup>[10]</sup>,帮助企业 and 设计师“以用户为中心”考虑和探索文创零售的服务逻辑,进而更有效地规划和布局产品功能和服务系统。因此,以契合消费者需求为目的、多元融合商业模式、打造丰富消费场景是提升文创产品用户体验和实现商业转化的有效手段。

启示三,聚拢用户共建亚文化群落,推动社群运营。科学技术的推陈出新,不断改变着信息传播方式和人们的生活方式,社群成为不可忽视的一支力量。在社群经济中,每个人都是信息的接收者与发布者,社群中的用户依据自身参与度来形成彼此的交互关系<sup>[13]</sup>。在移动互联时代,零售的场景发生了很大的变化,线上与线下零售方式被整合和高效利用,而运营社群就是一种高效及有效的手段。场景化服务对激发社群活力有显著作用,具体表现在:通过挖掘消费者需求来设计沉浸式的品牌体验服务流程,打造与目标消费者内心相契合的场景价值,让消费者与企业、品牌产生深层次的情感共鸣,从而认可和接受品牌,提高其参与品牌社群的积极性,最终在社群场景中实现更多的交易<sup>[10]</sup>。

综上所述,品牌传播、产品营销、社群运营 3 个模块是相互依赖、相互促进的,见图 2。首先,品牌传播效益是文创产品零售服务的重要考量之一。IP 是品牌文化的结晶,也是连接企业和消费者的纽带,通过 IP 的塑造能够大大提升品牌的传播力,从而吸引更多粉丝关注并转化为商品消费。品牌传播一方面带来了粉丝,为产品变现增加流量,另一方面又拉动了社群营造,聚拢了圈层用户。其次,产品营销是零售服务的核心任务,通过精准定位消费者,以消费者为中心改善产品与服务体验,才能实现商业转化。产品营销与品牌文化紧密相依,呼应品牌价值,又为社群运营创造了入口,为线上商业场景搭建桥梁。最后,在粉丝经济、社群经济崛起的今天,用户、社群运营为文创品牌提供了更多元化的变现方式,成为互联网时代显著的发展趋势。社群运营被品牌和产品支持的同时,亦反哺于两者,使文化传播更有活力、商业发展更可持续。



图 1 Line Friends 线下门店  
Fig.1 offline stores of line friends



图 2 文创产品零售服务场景构建“BPC 框架”  
Fig.2 "BPC framework" for retail service scenarios  
construction of cultural and creative products

### 3 BPC 场景架构下的冬奥文创产品零售服务设计实践

文创产品零售服务如何在 BPC 框架指引下创新策略、拓展设计并带来相应的效益。以“冰雪萌趣嘉年华”为例，围绕冬奥文化与吉祥物精神，打造具有沉浸式体验的零售场景和服务模式，为文创产品零售服务创新提供新思路与新方向。

2015 年北京获得 2022 年冬奥会主办权，冬奥会在我国举办不仅可以弘扬国际奥林匹克精神，而且也是展示东方大国冰雪文化的宝贵机会<sup>[14]</sup>。北京冬季奥运会吉祥物“冰墩墩”以国宝熊猫和糖葫芦作为创作原型，形象可爱、活泼、健康、友好，象征着运动员强健有力的体魄、顽强拼搏的意志，也蕴含着追求梦想的奥林匹克精神。“冰墩墩”身上也饱含未来元素，它身披冰晶外壳，饰以象征速滑的“冰丝带”，颇似一位来自未来的冰雪运动专家，脸上流动的明亮色彩线条象征着冰雪运动的赛道和 5G 高科技<sup>[15-16]</sup>。同时吉祥物整体形象酷似航天员，希望通过“冰墩墩”能和太空与未来进行对话。在“冰墩墩”正式发布并引起广泛关注之后，笔者所在的设计团队受冬奥视觉文化设计中心委托，关注冬奥吉祥物 IP 品牌形象塑造、衍生产品设计及营销推广，开展了以“冰墩墩周边产品新零售服务设计”为主题的协同创新项目研究。

#### 3.1 “丰富情境演绎”推动“场景化品牌传播”

“冰墩墩”是具有丰富内涵、深厚文化底蕴的超级 IP 形象，为品牌传播的场景化提供了大量的素材。如何将冬奥文化与吉祥物精神融入零售服务场景中。元素的生搬硬套与简单堆叠已经不能满足当代年轻人的审美与体验需求，只有提炼出 IP 的核心价值观，用生动的景观和趣味的体验将服务具象化，才能引起他们的兴趣和欲望。嘉年华是香港人对欧洲狂欢节（Carnival）的音译，可追溯到纪念耶稣斋期前的狂

欢和古罗马农神节的庆祝活动。后来，嘉年华从一个传统节日，逐渐演变为包括大型游乐设施在内、辅以各种文化艺术活动的大众休闲娱乐盛会<sup>[17]</sup>。嘉年华具有文化传播、游戏体验与线下社交等功能属性，设计团队拟从情境体验与实体空间入手，将“冰雪文化”与“冰墩墩精神”作为主题，打造沉浸式的冬奥文化推广及周边产品零售场景“冰雪萌趣嘉年华”。

在情境层面，从“冰墩墩”形象语义出发，将外太空、宇航员、熊猫等作为品牌传播场景化的主要元素，将活动故事背景定义为“冰墩墩冬游记”，结合不同的游戏关卡将故事细分为四大板块：“诞生！冰壳熊猫”“出发！冰雪修行”“火炬长旅迎冬奥”“冰雪世界萌趣多”，传达冬奥历史、冰雪文化与吉祥物诞生的故事，创意性地将冰雪体验、特色游戏、IP 主题场景和吉祥物周边零售结合在一起，用户通过地图了解并参与游戏体验，以轻松愉快的方式感受冬奥与冰墩墩品牌魅力，见图 3。这种情境式、体验式、融入式的主题场景对用户消费文创产品而言，更有吸引力，且更自然。

在空间层面，基于故事背景的品牌传播场景化，需要紧密围绕“冰墩墩”的角色设定与特点，将概念进行风格化处理，通过一组组景观空间的表现，来完成“冰墩墩的世界”的重塑。在概念方案中，空间被定义为“科幻都市”，将“外太空”作为主要视觉元素，与冰墩墩的科技形象相契合。场景配色清新明亮，突出未来感。另外，局部景观还加入了中国的著名地标建筑，如广州塔、天坛、中央电视台等，将主题相关性与文化在地性融合在一起，更完整地传达出品牌的多面内涵，见图 4。

#### 3.2 “多元消费模式”构建“场景化产品营销”

在场景化的产品营销中，消费场景可以更加多元化、品质化和个性化。通过市场调研和用户研究来发现市场中消费场景的缺口，找到合适的服务场景，构建和设计合理的消费模式、场景组合方案，提高顾客满意度和对品牌的认可度，让消费场景融合效益最大化<sup>[10]</sup>。

“冰雪萌趣嘉年华”的目标用户是亲子家庭与年轻人群体，都是文创产品的主流受众，有游戏娱乐、休闲运动及强社交的需求。以产品整合营销为目标，嘉年华通过“吃”“玩”“买”三大消费场景的融合来为两类人群创造多元、新鲜、有趣的体验模式和服务系统，见图 5。其中，“玩”是最核心的体验环节，既是主题游戏又是文创产品的展示舞台，用户在“玩”的过程中加深对产品的了解与喜爱，进而转向“买”的场景。“吃”的消费场景则满足用户个性化需求，使场景内的体验更丰富和有节奏。在“嘉年华”模式中，盈利点除文创产品销售外，还有很大部分来源于门票出售，即对服务的付费。以“玩”模块为例，场景包含了基于滑冰场的冰雪体验，能够提供萌趣合影

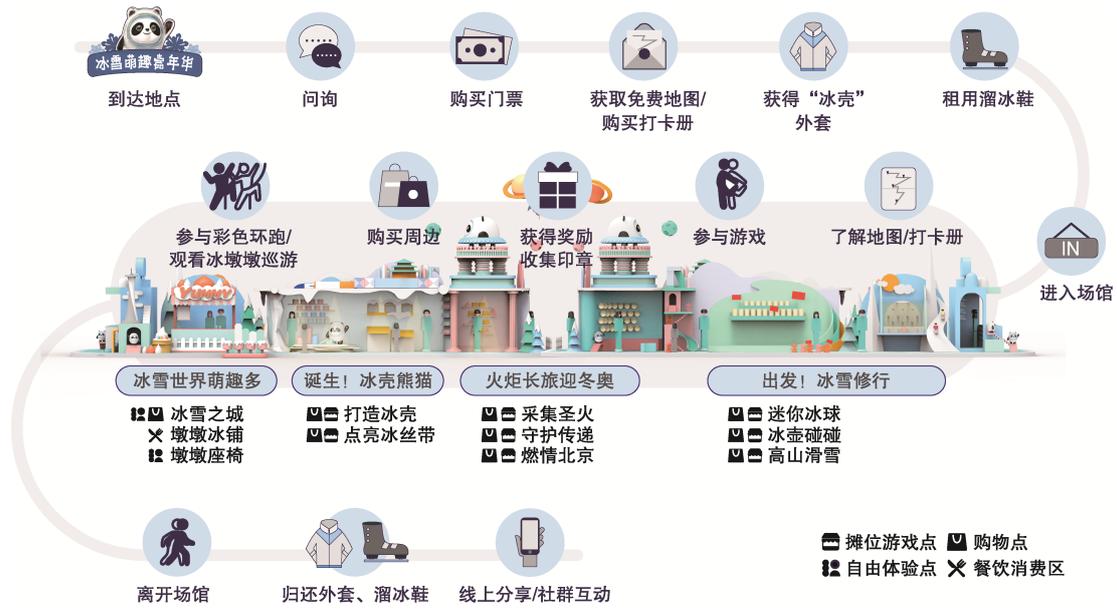


图3 “冰雪萌趣嘉年华”用户体验地图  
Fig.3 User experience map of "Bing Dwen Dwen Carnival"



图4 “冰雪萌趣嘉年华”场景化空间触点设计  
Fig.4 Scene space touchpoint design of "Bing Dwen Dwen Carnival"



图5 “冰雪萌趣嘉年华”服务系统  
Fig.5 Service system map of "Bing Dwen Dwen Carnival"

体验的“冰墩墩”场景，以收获奖品为目的的主题游戏，以及即兴的快闪活动等，用户在丰富的“旅程”中感受游玩乐趣、体验冰雪文化。用户的参与目的不仅是购买文创产品，而是上升到了围绕产品的服务体验。这样的商业模式既能够让产品营销有更灵活的展现形式，又可以吸引更广泛的用户，让用户自发地、忠诚地消费产品与体验服务。

### 3.3 “即兴社交行动”维系“场景化社群运营”

场景理论认为，场景化服务的构建可以让企业品牌文化悄无声息地被场景中的用户感知和体验，对消费者产生影响，在心理层面与之形成情感共鸣<sup>[10]</sup>。同时，场景化服务自身所具有的社会属性，可以最大化地点燃消费场景中的社交需求，全面激发品牌社群经济，构建“品牌—消费者—消费者（B2C2C）”的良性社群发展网络。“冰墩墩”作为大型体育赛事的吉祥物，本身具有宣扬冰雪文化与体育精神的功能，设计文创产品零售服务的同时，必须充分考虑服务的品牌文化和品牌价值构建，建立符合品牌文化且与目标消费者内心追求相契合的系统服务价值

体系，提高用户对品牌的认可度和参与品牌社群的积极性。

“冰雪萌趣嘉年华”结合品牌文化与活动特色，提出“彩色环跑”和“社群内奖品交换”的“即兴社交”行动模式，也是一种“即兴共创”价值模式。即兴共创的特点体现为即时响应、及时协作、意图创建、资源整合 4 个要素，与服务共创紧密相关<sup>[18]</sup>。其中，彩色环跑是在活动过程中不定时号召顾客环绕冰场滑冰，以完成形似冰丝带画面的快闪活动，该活动呼应了冰雪运动和北京冬奥主题，同时引导参与者团结一致、共同完成目标来获得归属感和成就感。这种即兴的社交行动不仅能拉高顾客游玩的情绪曲线，而且能链接起顾客与顾客、顾客与品牌的情感，见图 6。线上社群互动则来源于顾客交换奖品的需求，是线下嘉年华活动延伸出的线上社交场景。在线上与线下融合时代，用户关注并加入线上社群（如公众号、微博、QQ 群、微信群等）成为自然而然的选择，品牌通过线上社群的运营，通过数据分析，精准识别、理解用户需求，进而策划、组织相关推送与活动，从而长久带动社群经济的发展，见图 7。

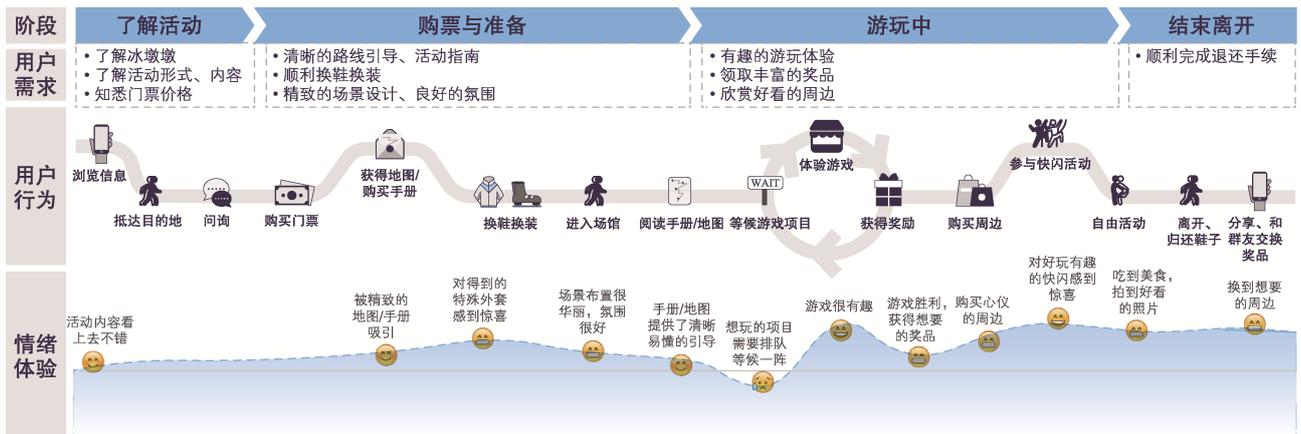


图 6 “冰雪萌趣嘉年华”顾客旅程图  
Fig.6 Customer journey map of "Bing Dwen Dwen Carnival"

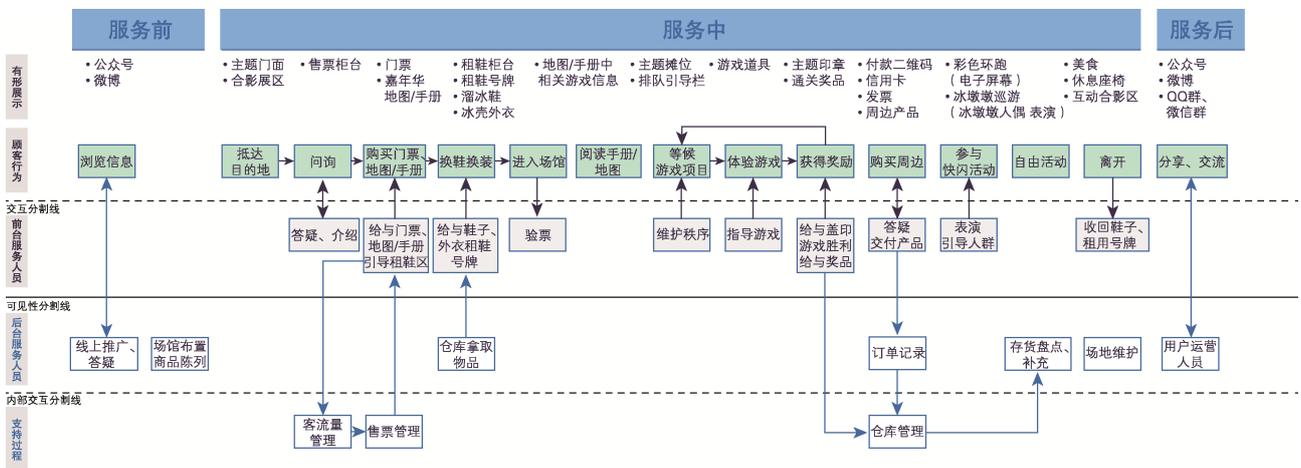


图 7 “冰雪萌趣嘉年华”服务蓝图  
Fig.7 Service blueprint of "Bing Dwen Dwen Carnival"

## 4 结语

移动互联网时代的产品与服务创新,“场景”的重要性获得了人们越来越多的认可。将场景理论引入冬奥文创产品零售服务系统设计,构建包含品牌传播、产品营销与社群营造的BPC框架,注重对用户需求的挖掘,打造具有故事性、感染力的品牌形象空间与情境体验。以用户为中心构建多元的消费模式组合方案,用社群营造聚拢用户,延伸消费场景。以形成具有传播力和转化力的文创产品商业模式,将传统的文创商业转化为文化底蕴深、消费体验佳、用户黏性强的服务模式。这种场景化零售服务模式的探索与实践,或许是一种对文创产品开发及文创产业升级可借鉴的思路。

### 参考文献:

- [1] 刘玉娟, 龚子铭, 何蓉, 等. 故宫文化对现代文创产业的影响[J]. 大众标准化, 2020(6): 140-141.  
LIU Yu-juan, GONG Zi-ming, HE Rong, et al. The Influence of Forbidden City Culture on Modern Culture Industry[J]. Popular Standardization, 2020(6): 140-141.
- [2] 丁熊. 服务共创: 服务设计中的共创及其机制[J]. 装饰, 2019(10): 116-119.  
DING Xiong. Service Co-Creation: Co-Creation in Service Design and Its Mechanism[J]. Art & Design, 2019(10): 116-119.
- [3] 邬镇宁, 黄贵莲. 场景化营销的传播应用探析: 构建场景[J]. 广告大观(理论版), 2017(5): 4-13.  
WU Zhen-ning, HUANG Gui-lian. Analysis of Scene Marketing Application: Scenes Building[J]. Advertising Panorama, 2017(5): 4-13.
- [4] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014:11.  
SCOBLE R, ISRAEL S. Age of Context[M]. ZHAO Qian-kun, ZHOU Bao-yao, Translate Beijing: Beijing United Publishing Co., Ltd, 2014:11.
- [5] 谢振宇, 林徐. 场景化营销中的场景构建及其信息作用机制探析[J]. 东南传播, 2016(7): 146-149.  
XIE Zhen-yu, LIN Xu. Scene Construction and Information Action Mechanism in Scenario Marketing[J]. Southeast Communication, 2016(7): 146-149.
- [6] 郜书锴. 场景理论的内容框架与困境对策[J]. 当代传播, 2015(4): 38-40.  
GAO Shu-kai. The Content Framework and Dilemma Countermeasures of Scenario Theory[J]. Contemporary Communication, 2015(4): 38-40.
- [7] 臧丽娜, 刘钰莹. 基于 SIVA 理论的品牌传播场景构建[J]. 当代传播, 2019(2): 97-100.  
ZANG Li-na, LIU Yu-ying. Construction of Brand Communication Scene Based on SIVA Theory[J]. Contemporary Communication, 2019(2): 97-100.
- [8] 吴声. 场景革命: 重构人与商业的连接[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.  
WU Sheng. Contextual revolution[M]. Beijing: China Machine Press, 2015.
- [9] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.  
PENG Lan. Scenario: New Elements of Media in The Mobile Era[J]. Journalism Review, 2015(3): 20-27.
- [10] 邢郁川. 基于场景理论的新零售服务设计策略研究[D]. 无锡: 江南大学, 2020.  
XING Yu-chuan. New Retail Service Design Strategy Research Based on Scenery Theory[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2020.
- [11] 李昂, 王慧灵. 以场景化思维论博物馆文创产品的传播策略[J]. 东南传播, 2020(5): 90-92.  
LI Ang, WANG Hui-ling. The Communication Strategy of Museum Cultural and Creative Products with Contextual Thinking[J]. Southeast Communication, 2020(5): 90-92.
- [12] 陈晓晴. 卡通 IP 的场景营销研究——以 Line Friends 为例[J]. 现代营销(经营版), 2021(1): 10-11.  
CHEN Xiao-qing. Research on Scenario Marketing of Cartoon IP: Taking Line Friends as an Example[J]. Modern Marketing (Business Edition), 2021(1): 10-11.
- [13] 崔松旺. 新媒体分众化传播视角下的社群经济变现分析[J]. 文化产业, 2021(7): 76-77.  
CUI Song-wang. Analysis on the Realization of Social Economy from the Perspective of New Media Differentiation[J]. Culture Industry, 2021(7): 76-77.
- [14] 殷亮, 石晶. 北京冬奥会对我国冰雪文化发展的影响[J]. 冰雪运动, 2017, 39(4): 6-8.  
YIN Liang, SHI Jing. Effect of Beijing Winter Olympics on the Development of Chinese Ice-Snow Culture[J]. China Winter Sports, 2017, 39(4): 6-8.
- [15] 陈子瑜, 曹雪. 冬奥会吉祥物的设计探讨: 以北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”为例[J]. 美术学报, 2020(3): 18-23.  
CHEN Zi-yu, CAO Xue. Study on the Design of Olympic Winter Games Mascots: Taking Bing Dwen Dwen, the Official Mascot of Beijing 2022 Winter Olympics, as an Example[J]. Art Journal, 2020(3): 18-23.
- [16] 刘平云. 扎根本土面向未来——冬奥吉祥物设计的实践与思考[J]. 装饰, 2020(1): 84-87.  
LIU Ping-yun. Taking Root on One's Native Country and Facing the Future: Practice and Thinking of the Design of Winter Olympic Mascot[J]. Art & Design, 2020(1): 84-87.
- [17] 徐成响. 农业嘉年华下的都市型现代农业发展模式[J]. 北京农业, 2014(8): 26-31.  
XU Cheng-xiang. Urban Modern Agricultural Development Model of Agricultural Carnival[J]. Journal of Beijing Vocational College, 2014(8): 26-31.
- [18] 陈昱志, 丁熊. 不确定性语境中基于组织即兴的服务共创[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 199-204.  
CHEN Yu-zhi, DING Xiong. Service Co-Creation Based on Organizational Improvisation in the Context of Uncertainty[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 199-204.