DOI：10.19789/j.1004-9398.2026.03.010　　**Open Access**
文献引用：王燕，文谨．国内外场景理论研究进展与启示[J]．首都师范大学学报（自然科学版），2026，47(3)：105-115. WANG Y，WEN J. Research progress and enlightenment of scene theory at home and abroad [J]. Journal of Capital Normal University (Natural Science Edition)，2026，47(3)：105-115.

国内外场景理论研究进展与启示

王　燕，文　谨*

（首都师范大学资源环境与旅游学院，北京　100048）

摘要：随着新时代人们高品质生活需求的出现，各种城市文化实践活动日益丰富，近年来场景理论的研究获得了国内外大量学者的关注。本文通过对国内外场景理论相关文献的梳理显示：场景研究在研究领域、尺度和方法上呈现多元化发展；将场景要素归纳为空间环境、舒适物、人群、价值观等；场景消费表现出情感共鸣、身份认同和地方性的特征；国内外场景研究均会对场景理论评价指标体系进行适应性改造；场景的影响效应主要体现在促进城市发展、居民认同和旅游消费等方面。基于此，本文提出了“场景-舒适物-人群”的互动影响机制。研究启示：未来场景研究应加强消费者视角的场景理论研究；探索旅游者对溢价产品的感知差异及购买原因；探讨地方文脉对场景真实性营造的影响；开展主客共享的城市场景营造路径研究。

关键词：场景理论；构成要素；消费特征；指标体系；影响效应
中图分类号：G30；N03　　**文献标志码**：A

Research progress and enlightenment of scene theory at home and abroad

WANG Yan，WEN Jin*

（College of Resource Environment and Tourism，Capital Normal University，Beijing　100048）

Abstract：With the emergence of people’s demand for high-quality life in the new era，various urban cultural practices are increasingly abundant. In recent years，the study of scene theory has received a large number of domestic and foreign scholars’ attention. Through combing the literature related to scene theory at home and abroad，it is found that scene research presents diversified development in terms of research perspectives，scales and methods. The elements of the scene are summarized into space environment，amenities，people，values and so on. Then，scene consumption shows the characteristics of emotional resonance，identity and locality. Both domestic and foreign scene studies will adapt to the evaluation index system，and the impact of scene is mainly reflected in the promotion of urban development，residents’ identity，tourism consumption and other aspects. Based on this，combined with the systematic sorting of the above scene research，“scene-amenities-people” interactive influence mechanism is formed. The research is proposed：strengthen the scene theory research from the perspective of consumers. Explore tourists’ perception difference of premium products and reasons for purchase. Explore the influence of local context on the construction of scene authenticity.（4）Carry

收稿日期：2024-06-07
*通信作者：sally19990909@163.com

out research on the path of creating urban scenes shared by hosts and guests.

Keywords: scene theory; constituent elements; consumption characteristics; index system; impact effect
CLC: G30 **DC**: A

0 引 言

世界各地的城市正在迅速变化,文化实践不断融入生活,城市格局也迎来了多元创新,以节日经济、夜旅游和城市漫步等为代表的消费新场景层出不穷,成为拉动经济发展的重要引擎[1]。各种生活设施与活动形成不同的组合,创造出独特的场景,成为培养或传播各类文化价值观的地方[2]。最早的解释中,场景指的是电影、戏剧中的场面,又或是泛指某种情景[3]。如今,场景研究不再仅探究其表面意义,而是逐渐丰富了其内涵并延伸到多个领域。Silver和Clark[2]提出场景(scene)是指一个地方的整体文化风格或美学特征,并较完整地提出了理论研究体系。不同群体会对城市场景赋予不同价值,准确把握不同人群对场景价值的识别,根据多元人群场景感知差异推动场景迭代,实现人、舒适物与空间环境进行互动的意义系统[4]。场景理论从地方性展开,基于物质空间的舒适物及其相关活动,关注社会空间的文化消费和意义生产,对于地方文化、社会互动和空间规划等方面研究有一定贡献。

各种场景的浮现为城市的发展和社会生活的进步带来了新的动力。场景模式聚焦于城市发展的文化动力,赋予了城市生活的意义、体验和情感共鸣,不同的场景对不同人群的消费行为、生活方式和政治活动等都会产生影响,从而影响到城市与地区的增长发展[5]。新时代,城市转型发展的要求日益凸显,文旅产业融合发展的趋势上升,场景理论与多学科的交叉研究打开了新的研究视野,积累了丰富的研究成果和经验。然而,随着场景消费对城市生活和旅游社会的解构与重塑进程的快速演进,如何认识和理解场景相关研究的脉络与研究进展,亟需展开系统性的梳理和归纳,进而拓展新时期旅游情境下场景研究的深度与广度。综上,本文以探讨国内外场景理论的研究现状和研究趋势为目的,首先对场景理论的既往研究进行初步检索,从研究领域、研究尺度、研究方法和研究内容等方面回顾和述评了国内外场景理论相关的研究现状。然后,试图提出“场景-舒适物-人群”的互动影响机制,进一步理清场景理论的逻辑关系。最后,综合研究热点和趋势,总结未来研究主题启示,旨在促进场景理论研究的进一步深入。

1 场景理论研究现状述评

1.1 研究领域

21世纪初,国外社会学学者提出场景理论,关于场景理论的完整体系和应用方法得到了进一步阐释[2]。此后,场景理论相关研究围绕城市社会学领域为核心展开,国内外学者主要聚焦于场景理论如何应用于城市建设规划、促进城市发展等,具体包括场景理论推动城市转型与发展动力[6],城市建设规划中的文化与价值观问题[7],城市场景的文化与消费属性[8-9]等。随着场景理论研究的深入,逐渐拓展到了地理学、文化产业、旅游学和心理学等领域,比如运用卫星遥感与三维建模研究城市文化景观表达[10],探讨旅游休闲街区消费场景的模式类型[11]。伴随着科学技术日新月异地发展,近期有许多研究将场景理论应用于信息技术领域,数字化场景服务的研究逐渐深入,包括数字化场景的服务与价值创造[12-13],电子服务场景的作用机制[14]等。综上,目前已有许多学科领域围绕场景理论进行了实证研究,未来研究还可以进一步拓展多学科领域交叉研究,以便更全面地解答相关研究问题。

1.2 研究尺度

从研究尺度来看,国内外场景理论的研究既有宏观尺度的研究,也有微观尺度的研究。宏观上,一些学者从关注一个城市的文化消费特征到发现不同的城市场景,逐渐延伸到城市群、国家,甚至是全球不同地区的场景特征差异研究。Wu等[15]认为场景分析提供了一种综合不同地理范围、地区和全球力量的方法,突出强调与地点相关的情感和意义。部分研究关注到国家与城市尺度上的场景特征及影响效应,展开了城市创造性发展的研究[16-17]。陈波和林馨雨[18]采取了多个大城市的数据,归类并区分了4种场景模式与特征。微观上,部分研究逐步细化研究尺度,从乡村、景区、社区和街道等更小尺度的场景空间研究,主要探讨了乡村文化空间的

场景表达与建构[19-20],乡村内部居民的文化参与[21],旅游场景营造的影响因素[9],特色旅游街区场景的建构机理和价值表达[22-24],社区文化空间的价值衡量与转型升级[25-26]。考虑到大尺度场景识别的成本高、耗时长等问题,未来研究可以选择小尺度场景作为研究对象,实现科学、精细化识别[27]。

1.3　研究方法

在方法层面,通过统计整理场景相关研究文献发现,研究方法从最初以现象描述和规律总结的问题研究为主,逐渐拓展到案例分析和文献综述的研究方法为主,再到调查数据分析的定量研究和文本数据分析的定性研究,呈现多元化和创新性的发展趋势。通过整理发现,现有研究大多运用问卷调查、访谈法和实地考察法对网络评论进行文本挖掘的方式收集数据,对于数据分析主要运用扎根理论、德尔菲法、回归模型、因子分析和聚类分析等方法[18,28-29]。少数研究者选择定性与定量相结合的方法,例如陈波和庞亚婷[30]通过SIMCA 14.0完成场景模式聚类,并使用RostCM6.0等语义分析工具解析公众的空间感知。也有一些研究者使用Python编码处理大量数据,从场景理论视角解析某一文化空间的生产机制[31-32]。此外,Hamdaqa等[33]对比了硬聚类和软聚类2种评估场景的分析技术,采用了反向Louvain优化文化场景的识别。但以往研究很少涉及多案例对比,因此总结出的一些场景模式类型与划分的普适性还有待进一步验证。为了提高研究结果的有效性,未来研究可以考虑将文献分析、对比分析、数理分析和案例分析等方法结合起来,以更加多元化的研究方法和工具深入研究场景空间的结构特征和生产机理,促进场景理论的实践发展。

1.4　研究内容

1.4.1　场景的构成要素

场景是多维意义的复合体,不同的场景表达出不同的特征及象征意义[34]。范玉刚[35]认为场景是一个景观有机组合的场域概念,既包括有形的物质设施,也包括无形的非物质性消费体验,并且尤其关注人的主导性价值诉求;Clark和吴军[36]基于场景空间的结构特质提出了社区、物质结构、人群和活动等7个构成要素。现有研究多倾向于结合本土特性,通过场景化要素全面解析文化空间的建构。大多数学者会选择空间/社区、物质结构/基础设施、人群、活动和价值观等要素解析来讨论特定场景空间的结构特征,以探索文化空间的建构策略(表1)[19,36-40]。

梳理表1文献,场景是有形的环境、设施、活动、人群与无形的价值观和情境氛围的集成,而舒适物则是人们融入、感受与体验场景的载体与媒介[4]。Mcnulty[41]把舒适物理解成为居民带来舒适和愉悦体验的事物,包括设施、活动与服务等;Clark[42]认为舒适物应该包括文化消费设施以及当地居民的价值观和态度;吴军[43]把舒适物分为自然舒适物(气候、山川湖泊等),文化舒适物(图书馆、博物馆、剧院等)和社会舒适物(居民价值观与态度、当地的社会氛围等)。从以上内容可知,舒适物不仅指场景中可碰触到的物体,还包括存在其中的无形氛围和文化价值观。舒适物设施在城市发展过程中十分重要,是促进城市经济发展和人口增长的主要动力[44]。但场景不是各种舒适物设施的简单堆积,也不能吸引到所有人群来参与,更不是在任何场所都会产生,其中构成元素的特点和性质是由人们在场景中追求的价值观所定义的,场景营造需要与受众

表1　场景要素构成与研究内容

Table 1　scene element composition and research content

研究场景	场景要素构成	主要研究内容
各类城市场景[36]	社区邻里、物质结构(如购物商场)、多样性人群、活动、符号意义和价值、公共性、政治和政策	场景结构
北京南锣鼓巷[37]	空间、设施、活动、人群、价值观、政策变迁	历史文化街区的文化特色、呈现形态、所遇难题
北京中关村创业大街[38]	社区、“孵化器+生活文化设施”、创新创业活动、多样性人群、创新创业精神或思维方式	创新创业场景的发展动力问题
北京706青年空间[39]	邻里/社区、物质结构/基础设施、多样性人群、文化实践活动、文化价值观念	青年公共文化空间对于创意阶层的吸附能力
湖南江永县兰溪村[19]	社区、基础设施、多样性人群、文化活动、文化价值观	传统村落文化空间的建构
中国19个城市(北京、上海、西安、武汉等)[40]	社区、设施、人群、活动、价值观	中国城市非遗传承的优势与结构特征

的价值观和关注点相联系才能引起情感共鸣[45]。相关研究表明,地铁文化场景中不同的活动、人群、设施等要素的互动会产生不同的文化价值观,从而形成独特的文化场景[46]。所以,本文认为场景是由空间环境、舒适物、人群以及这三者结合而产生的价值观和符号意义之间的组合互动构成。

1.4.2 场景的消费特征研究

场景消费往往能引发消费者的情感共鸣与身份认同。站在消费者角度来看待整个空间,空间中的制度和设施是为了消费而存在,一系列的消费活动赋予了场景更多的意义[47]。实体场景中接触的建筑装潢、小吃美食等会带给消费者多元感官刺激,其中的交互活动会成为消费者高认知投入与行为投入的驱动力,从而激发消费者的情感共鸣[22]。换而言之,通过搭建特定的场景和氛围营造,激发消费者的情感反应,进一步使得消费者产生购买意愿。在文化挖掘、传承和创新的消费实践过程中,人们会基于文化认同形成一定的情感联结[48]。以阿那亚文旅社区的模式为例,居民与游客在对泛文化设施的消费感知中形成了与社区文化相契合的身份认同与价值观,从而产生与之连结的实践与情感[26]。因此,场景消费可以看作一种可共享的、有意义的活动,并且这一过程的行为动态能够以其自身的术语进行研究,未来研究可以进一步探索更系统的消费社会实践理论[49]。

场景消费具有一定地方性的属性特征。不同的空间场景下表达出的是不同的消费行为特征,并且更多的体现为与在地文化或地方感的结合。例如:许多游客在洛阳身着汉服,观赏牡丹;而在曾经的战国都城邯郸,不少游客身着战国袍拍照打卡[50]。以西班牙各城市为例,Navrro[51]认为其经济发展轨迹与城市的场景变化有关,不同类型的文化场景消费对各城市收入具有独立影响。此外,还有部分研究从居民角度出发,探索场景理论下地方居民的消费特征和影响因素[52-53]。场景的本质是生产与消费的环境,城市中舒适物设施的供给和不同群体的文化生产与消费实践表现出明显的以娱乐、休闲、文化为导向的地方消费特征。地方文脉所内蕴的文化特质,以及舒适物设施所营造的审美旨趣,是吸引不同的人群到“地方场景”参与工作活动实践和娱乐消费体验的重要美学要素[54]。需要说明的是,场景消费的实体空间必须注重地方性的核心要素,在建构的过程中融入本土的特色,因此不至于成为他者凝视下的网红打卡空间[55]。

1.4.3 场景评价指标体系构建

后工业时代,场景理论的诞生为人类认识城市形态提供了新视角。为了识别场景的深层次结构,新芝加哥学派从文化范畴中寻找关键性要素,构建了场景理论的语法体系,包括合法性、戏剧性和真实性3个主维度以及15个子维度[6]。为了评估某个地方的场景表达特征,进一步识别场景类型或是实现更好的场景建构,先后有学者选择以新芝加哥学派的指标体系进行评估。国外学者往往会选择以舒适物设施作为衡量指标、以场景理论的主维度体系作为评分参考,深入分析在不同国家、地区、城市等层面上的场景差异化特征表达和影响作用[16,56-57]。还有少数学者通过因子分析发现“自我表达”“魅力”“迷人”等的次维度场景特征表达较为显著,并进一步分析这种场景对城市发展产生的影响效应[17,51,58]。Heng等[59]运用场景理论体系发展了一种社会-空间研究方法,透过城市设施评估藏族文化的表达,划分出不同类型的文化场景集群。而国内学者指出,场景维度划分在中国文化场景研究中基本具有适用性,但二级维度的划分还需要进一步斟酌[18]。例如,汤娟等[28]的研究便在真实性层面补充“人文精神”,以构建适用于历史文化街区场景的识别指标,表现因情感理念、生活风俗等展现的地域人文内涵。

除了沿用场景理论的3个主维度体系,国内学者还对这一指标体系进行了适应性改造。部分学者基于资源要素的特性和参与者的体验需求与评价2个方面,构建了更加贴合场景研究的指标体系[11,60-61]。随后,其他学者参考空间生产理论的空间实践、空间表征、表征空间3个阶段,增加了对于参与者与场景的互动关系和价值再生产的考量,进一步更新了场景研究的指标体系,见表2[2,11,23,32,61-62]。所以,本文认为要实现场景指标体系的本土化建构,需综合考虑地方资源的特性、参与者的需求与互动,以及这些因素如何共同促进目的地价值的再生产过程。场景理论虽然提供了一个多学科交叉的研究视角,但在将其引入我国的场景研究情境下时,可能会存在一些错位和不适,部分学者在研究时会采用不同的定义和指标体系,缺乏统一的认识和工作方法,本土化的建构还需要大量经验研究来实现。

表2　场景评价指标体系

Table 2　scene evaluation index system

评价对象	一级指标	指标释义
城市场景[2]	真实性	对身份和自我认知的界定
	戏剧性	客体向外呈现的展示方式以及人们主动观察的方式
	合法性	体现了人们为某些社会存在所进行的对错的判断
旅游综合体[61]	地方性	园区所具有的、其他地区不能复制的历史人文资源或传统文化资源
	创意性	文化创意作为生产力对当地的影响
	戏剧性	向外界展现文化魅力的能力
	便利性	在游客服务例如餐饮、住宿、交通等方面建设的完备程度
旅游休闲街区[11]	商业性	在物质消费层面所传达出的价值特质
	文化性	在精神文化消费层面所传达出的价值特质
	社会性	在空间消费层面所传达出的价值特质
虚拟文化空间[60]	在场性	人们利用数字技术实现一种穿越时空的“虚拟在场”
	体验性	不同于物理世界的精神层面的主观意识体验
	合法性	人们可以依据不同的标准作出是非和价值判断
工业遗产旅游地[23]	物理空间	可直观感知的物质实体
	精神空间	空间主体实践蕴含的心态文化
	社会空间	空间实践之上的主体互动关系
乡村文旅融合场景[62]	地方表达性	对自然环境、文化景观、以及历史传统、文化价值观念的展现
	符号感知性	对由空间的表征所指示的旅游者的精神感知与体验空间的概括
	融合生产性	旅游实践使得主体参与到旅游题材创造与旅游地再生产的过程中
黄河旅游文化空间[32]	感知空间场景	旅游业对物质空间实际的、具象化的占有、转向与改造
	构想空间场景	旅游产业驱动下的区域空间在游客感知中的构想与抽象
	交互空间场景	游客依据自我构想对空间场景主观的、自发的改变与占据

1.4.4　场景的影响效应研究

(1)聚集创意人才,激发城市创造活力。场景中蕴含的价值观与生活方式,如自我表达、时尚、魅力等,这些都会对创意阶层产生吸引,从而聚集创意资本,促进城市经济社会的整体性进步[63]。有研究表明,场景的搭建能够很好地解决文化权利主体性的问题,这正好对应受过高等教育的创意阶层的需求,因此文化场景会产生巨大的人才吸附能力[39]。由于政策亲和性和功能性方面的优势,场景得以进入城市政策体系之中,以成都为例,场景在城市政策与规划、商业消费等领域焕发出了强大的政策生命力[64]。在国外的研究中,一些学者通过深入调研多个地区的发展数据,发现那些艺术性较强的场景对于促进地区经济的增长具有显著作用,还进一步地指出,艺术生产者与消费者在不同的环境背景下,倾向于创造出多样化的艺术场景和表现形式,这种创造活动进而推动了地区的创新与发展[65-67]。

(2)激发居民的文化参与,培育社会资本。有学者通过分析公共文化空间主观认识体系与居民文化参与率之间的关系,结果表明,居民对公共文化空间的主观认识与文化参与率显著相关[68]。陈立豪和陈波[69]解析了乡村场景的时空演化机制,认为新的文化能量和经济存量注入场景演化系统中,激发了村民参与文化传承和乡村活化开发的主体性。此外,居民还可以成为构筑场景的组成元素之一,居民对社区文化的认同会加强其与消费者交流互动的主动性,培育形成相互信任的社会资本[70]。在国外,许多学者还关注到场景变化与政治行为的相关性,通过深入分析场景维度在不同环境中的重要性,证实人们的政治敏感性会受到与之互动的舒适物传达出的价值观的影响[56]。

(3)带动旅游消费,促进文旅融合。孙九霞[71]认为文化场景吸引游客融入消费空间,塑造着该空间特定的文化风格,而这恰恰又成为文旅融合的根本所在。一些学者通过分析不同旅游地的文化场景特征,证实综合符号、体验和功能的旅游场景通过价值取向的表达吸引人群参与消费实践[20,72]。只有少数学者关注到了乡村旅游场景的独特性,例如刘卫梅和林德英[29]提出乡村旅游体验场景是旅游者以舒适物为基础进行消费实践的乡土空间,旅游

者通过高质量的旅游体验,与旅游地形成一定的情感联结,这种人地互动更有利于促进心理恢复。随着人们物质生活的富足,追求精神消费的诉求成为了游客出行动机之一,通过构建深度体验的文旅新场景,发挥文旅消费活动的发展潜力与活力,推动文化和旅游的深度融合发展。

2 “场景-舒适物-人群”互动影响机制的理论框架

场景的构成要素主要是空间环境(社区)、舒适物、人群这3个元素通过互动组合而产生的文化价值观等,空间环境是场景、舒适物以及人群等产生一切互动的基础。现有研究大多聚焦于舒适物体系的研究,这只能够单一地测度场景的特征表现,难以全面洞悉人们的真实需求,也无法有效完成特定场景的营造。而针对场景中参与人群的研究可以很好地补足这方面研究,进而更加科学有效地透视场景的运行规律和影响关系。因此,本文在以上综述的基础上,构建了“场景-舒适物-人群”的互动影响机制框架(图1)。首先,场景中存在着各种舒适物的不同组合,而舒适物可以将地方生活中的文化和美学成分变得可见。根据舒适物的分布特征、数量与功能可以识别地方场景的品质,从而实现对场景特征的界定[4]。其次,舒适物系统让城市本身变成了一个消费品[73],人们通过各种实践活动赋予了场景中舒适物存在的意义,反过来,舒适物也是人们进行文化消费和日常生活实践活动的重要载体。像舒适物自身的概念一样,令人感到舒心愉悦[74],在无形中也满足了人们积极情感导向的精神需求。最后,城市场景的集聚效应吸引着创意阶层的流动,不同的场景影响着同一类型的群体参与其中[11],并产生对其空间文化与相应产品的消费。因

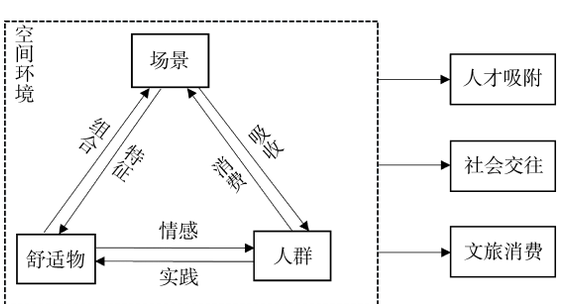


图1 “场景-舒适物-人群”的互动影响机制

Figure 1 the interactive influence mechanism of “scene-amenities-people”

此,关于场景中各方面元素的互动机制可以很好的形成一个闭环,并产生人才吸附增大、社会交往增多、文旅消费增加3个方面的影响效应,从而更好地提升城市和乡村的发展力。

3 研究启示

综上,本文在不同学科背景下多元探索了场景理论的研究,强化了场景理论研究的理论基础与实践应用,形成了不同视角下场景的要素构成、评价体系、消费特征、互动影响框架等有价值的结论,鉴于目前场景研究的热点与趋势,本文提出了4个未来值得研究的主题。

(1)加强消费者视角的场景理论研究。现有研究主要聚焦于以内部舒适物设施为研究基准,分析空间场景的营造和模式识别上,对于场景中消费者研究较少。未来场景研究还可以通过测度消费者行为来分析场景特征或是依据消费者需求提出场景空间的营造策略,深入分析场景与消费者之间的多重关系及其交互影响,进一步加强消费者视角下的场景理论研究。

(2)旅游者对溢价产品的感知差异及购买原因。非惯常环境的场景具有异质性的文化特征,会引发旅游者冲动消费、猎奇等行为,这些旅游者的消费心理和行为不同于惯常环境下的表现,但也会存在旅游者秉持着理性消费的态度。因此可以探究不同场景下产品溢价对于旅游者行为的影响,深入分析旅游者的感知差异。例如,各大旅游景区推出的文创产品总是吸引着无数消费者,寄托于商品的情感价值在这一刻似乎无法以经济价值来衡量,其背后的原因和机制还值得进一步探究。

(3)地方文脉对场景真实性营造的影响。许多实证研究表明,场景消费实践的下一步往往是身份认同和文化归属感的形成,又或是一种情感体验的满足。场景理论的真实性维度强调身份和地方认同,文化在地性为旅游场景的营造提供了地方氛围感,例如长沙的超级文和友、西安的长安十二时辰等,但也存在像主题乐园、音乐节等这样的场景不需要地方文化的融合。在地性文化对于场景真实性的影响机理,未来研究可以予以关注。同时,还可以基于旅游者视角,研究旅游者对于非在地性文化场景的感知差异,以及对于这一场景真实性的满意度和文化认同感的测评。

（4）主客共享的城市场景营造路径研究。现有的大多研究密切关注如何建构一个满足真实性或者合法性的城市场景，而群体的多样性与流动性还会不断带来场景的再生产。未来研究可以动态描述游客的涌入对城市场景带来的影响，还可以同步分析本地居民对于这种场景变化的感知程度，并深入探究如何营造主客共享的城市场景，既能令本地人享受美好生活，又能使游客们获得真实体验。

©The editorial department of Journal of Capital Normal University（Natural Science Edition）2024. This is an open access article under the CC BY-NC-ND 4.0 license（https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/）.

参 考 文 献

[1] 杨阳腾.新场景点燃消费新活力[N].经济日报，2024-02-08.
YANG Y T. New scenarios ignite new vitality in consumption[N]. Economic Daily，2024-02-08.

[2] 西尔，克拉克.场景：空间品质如何塑造社会生活[M].祁述裕，吴军，刘柯瑾等译.北京：社科文献出版社，2019：7-52.
SILVER D A，CLARK T N. Scenescapes：how qualities of place shape social life[M]. QI S Y，WU J，LIU K J，et al. trans. Beijing：Social Sciences Academic Press，2019：7-52.

[3] 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 S K. The content framework and predicament countermeasures of scene theory [J]. Contemporary Communication，2015(4)：38-40.

[4] 薛雨萌，周永博，李东晔.场景与国民舒适物构建：一个概念演进的分析视角[J].旅游导刊，2022，6(5)：28-49. DOI：10.12054/lydk.bisu.211.
XUE Y M，ZHOU Y B，LI D Y. The construction of scenes and national amenities：an analytical perspective on conceptual transformation [J]. Tourism and Hospitality Prospects，2022，6(5)：28-49.

[5] 吴军.场景理论：利用文化因素推动城市发展研究的新视角[J].湖南社会科学，2017(2)：175-182.
WU J. Scene theory：a new perspective on promoting urban development research by utilizing cultural factors [J]. Social Sciences in Hunan，2017(2)：175-182.

[6] CLARK T N，李鹭.场景理论的概念与分析：多国研究对中国的启示[J].东岳论丛，2017，38(1)：16-24. DOI：10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2017.01.002.
CLARK T N，LI L. The concept and analysis of scene theory：implications of multi-country studies for China [J]. Dong Yue Tribune，2017，38(1)：16-24.

[7] 吴迪，高鹏，董纪昌.基于场景理论的中国城市居住房地产需求研究[J].系统科学与数学，2011，31(3)：253-264. DOI：10.12341/jssms09490.
WU D，GAO P，DONG J C. Research on the demand for residential real estate in chinese cities based on scene theory[J]. Journal of Systems Science and Mathematical Sciences，2011，31(3)：253-264.

[8] 吴军，叶裕民.消费场景：一种城市发展的新动能[J].城市发展研究，2020，27(11)：24-30. DOI：10.3969/j.issn.1006-3862.2020.11.005.
WU J，YE Y M. Consumption scenes：a new dynamic for urban development[J]. Urban Development Studies，2020，27(11)：24-30.

[9] 齐骥，陆梓欣.城市夜间旅游场景高质量发展创新路径研究[J].现代城市研究，2022(10)：16-22，31. DOI：10.3969/j.issn.1009-6000.2022.10.003.
QI J，LU Z X. Research on the innovative path of high-quality development of urban night tourism scenes[J]. Modern Urban Research，2022(10)：16-22，31.

[10] MAO W，HONG S，CHAI T，et al. Cultural landscape reproduction of typical religious architecture in Qingjiangpu based on scene theory [J]. Applied Sciences，2023；13(1)：82. DOI：10.3390/app13010082.

[11] 陈波，涂晓晗.旅游休闲街区消费场景的模式类型与文旅融合策略[J].南京社会科学，2023(8)：134-145，166. DOI：10.15937/i.cnki.issn 1001-8263.2023.08.014.
CHEN B，TU X H. Pattern types and cultural tourism integration strategies of the consumption scenes of tourism leisure street blocks [J]. Nanjing Journal of Social Sciences，2023(8)：134-145，166.

[12] 陈则谦，李亚灿.文旅融合场景中的数字化服务：主要类型及用户体验研究[J].图书与情报，2022(5)：71-83. DOI：10.11968/tsyqb.1003-6938.2022071.
CHEN Z Q，LI Y C. Digital service in the scenes of cultural tourism integration：main types，user experience and optimization suggestions [J]. Library & Information，2022(5)：71-83.

[13] 夏蜀，陈中科.数字化时代旅游场景：概念整合与价值创造[J].旅游科学，2022，36(3)：1-16. DOI：10.16323/j.cnki.lykx.20220506.001.
XIA S，CHEN Z K. Tourism context in the digital age：concept integration and value creation [J]. Tourism Science，2022，36(3)：1-16.

[14] 余军，谢朝武.电子服务场景如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿：基于场所依恋的链式中介模型[J].旅

游学刊,2024,39(2):89-102. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2023.00.016.
YU J,XIE C W. How e-servicescapes evoke audiences' purchase intention in tourism e-commerce live streaming:the chain mediating effect of place attachment[J]. Tourism Tribune,2024,39(2):89-102.

[15] WU C,WILKES R,SILVER D,et al. Current debates in urban theory from a scale perspective:introducing a scenes approach[J]. Urban Studies,2019,56(8):1487-1497. DOI:10.1177/0042098018776916.

[16] SILVER D. The American scenescape:amenities,scenes and the qualities of local life[J]. Cambridge Journal of Regions,Economy and Society,2012,5(1):97-114. DOI:10.1093/cjres/rsr028.

[17] WU J,ZHENG H,WANG T,et al. Bohemian cultural scenes and creative development of Chinese cities:an analysis of 65 cities using cultural amenity data[J]. Sustainability,2021,13(9):5260. DOI:10.3390/su13095260.

[18] 陈波,林馨雨.中国城市文化场景的模式与特征分析:基于31个城市文化舒适物的实证研究[J].中国软科学,2020(11):71-86.
CHEN B,LIN X Y. The cultural scene patterns of cities and their characteristics in China:empirical study based on cultural amenities in 31 cities[J]. China Soft Science,2020(11):71-86.

[19] 王慧玲,窦银娣,李伯华,等.场景理论视角下的传统村落文化空间建构研究:以江永县兰溪村为例[J].资源开发与市场,2023,39(10):1373-1382. DOI:10.3969/j.issn.1005-8141.2023.10.014.
WANG H L,DOU Y D,LI B H,et al. Research on the cultural space construction of traditional villages under the perspective of scene theory:taking Lanxi Village in Jiangyong County as an example[J]. Resource Development & Market,2023,39(10):1373-1382.

[20] 齐骥,陆梓欣.青年视角下乡村旅游地的"乡村性"表达与场景建构[J].中国青年研究,2024(4):25-34. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2024.0045.
QI J,LU Z X. Rurality expression and scene construction of rural tourism destinations from the perspective of youth[J]. China Youth Study,2024(4):25-34.

[21] 陈波,丁程.中国农村居民文化参与分析与评价:基于场景理论的方法[J].江汉论坛,2018,(7):139-144. DOI:10.3969/j.issn.1003-854X.2018.07.022.
CHEN B,DING C. Analysis and evaluation on the cultural participation of chinese rural residents:based on method of the theory of scenes[J]. Jianghan Tribune,2018,(7):139-144.

[22] 曹智辉,妥艳媜,韩秋晨,等.沉浸式体验场景的建构过程与机理:基于"长安十二时辰"街区的案例研究[J].外国经济与管理,2024,46(9):67-88. DOI:10.16538/j.cnki.fem.20240614.301.
CAO Z H,TUO Y Z,HAN Q C,et al. The construction process and mechanisms of immersive experience scenes:a case study based on "the longest day in Chang'an" theme block[J]. Foreign Economics & Management,2024,46(9):67-88.

[23] 陈波,陈立豪.工业遗产旅游地文化场景维度设计与价值表达研究[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2023(2):21-34. DOI:10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.02.003.
CHEN B,CHEN L H. Research on dimension design and value expression of cultural scene in industrial heritage tourism destination[J]. Journal of Shandong University(Philosophy and Social Sciences),2023(2):21-34.

[24] 傅才武,王异凡.场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究:基于长沙超级文和友文化场景的透视[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2021,74(6):58-70. DOI:10.14086/j.cnki.wujss.2021.06.006.
FU C W,WANG Y F. Urban nighttime tourism consumption space from the perspective of scene:a study based on the cultural scene of super Wenheyou in Changsha[J]. Wuhan University Journal(Philosophy & Social Science),2021,74(6):58-70.

[25] 陈波,吴云梦汝.场景理论视角下的城市创意社区发展研究[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2017,34(6):40-46. DOI:10.3969/j.issn.1000-260X.2017.06.007.
CHEN B,WU Y M R. On the development of urban creative communities from the perspective of scenario theory[J]. Journal of Shenzhen University(Humanities & Social Sciences),2017,34(6):40-46.

[26] 陈舒萍.场景视域下文化旅游社区模式构建:以阿那亚文旅社区为例[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2021,15(3):102-110. DOI:10.14067/j.cnki.1673-9272.2021.03.015.
CHEN S P. Study on the construction of cultural tourism community in scene vision:a case study of Aranya tourism community[J]. Journal of Central South University of Forestry & Technology(Social Sciences),2021,15(3):102-110.

[27] 张旭辉,黄震方,程东亚.文旅场景理论内涵与研究方向[J].地理科学进展,2024,43(10):2067-2078. DOI:10.18306/dlkxjz.2024.10.012.
ZHANG X H,HUANG Z F,CHENG D Y. Theoretical

connotation and research direction of cultural and tourism scene[J]. Progress in Geography, 2024, 43(10): 2067-2078.

[28] 汤娟，汪德根，王莉.基于场景理论的历史文化街区文化价值识别：以苏州平江路为例[J].中国生态旅游，2023，13(1)：78-94. DOI：10.12342/zgstly.20220113.
TANG J, WANG D G, WANG L. The identification of historic block's cultural value based on the theory of scenes: a case study of Pingjiang Road in Suzhou[J]. Journal of Chinese Ecotourism, 2023, 13(1): 78-94.

[29] 刘卫梅，林德荣.乡村旅游体验场景对心理恢复的作用机制研究：兼论地方依恋的中介作用[J].旅游学刊，2024，39(3)：106-118. DOI：10.19765/j. cnki. 1002-5006.2024.03.014.
LIU W M, LIN D R. Influences of the rural tourscape on tourists psychological recovery: the mediating role of place attachment[J]. Tourism Tribune, 2024, 39(3): 106-118.

[30] 陈波，庞亚婷.长江国家文化公园场景感知研究[J].江汉论坛，2023(4)：129-137. DOI：10.3969/j.issn.1003-854X.2023.04.018.
CHEN B, PANG Y T. Study on the scene perception of Yangtze River National Cultural Park[J]. Jianghan Tribune, 2023(4): 129-137.

[31] 营立成.蜂鸣的逻辑：场景视角下的青年消费空间生产(以北京三里屯太古里为例)[J].中国青年研究，2024(4)：14-24. DOI：10.19633/j.cnki.11-2579/d.2024.0042.
YING L C. The logic of buzz: the production of youth consumption space from the perspective of scenes (taking Taikoo Li, Sanlitun, Beijing as an example)[J]. China Youth Study, 2024(4): 14-24.

[32] 秦晓楠，杜雪婷，王兴康，等.黄河旅游文化空间的场景认知与生产机理[J].资源科学，2023，45(12)：2400-2413. DOI：10.18402/resci.2023.12.08.
QIN X N, DU X T, WANG X K, et al. The scene cognition and production mechanism of the Yellow River tourism cultural space[J]. Resources Science, 2023, 45(12): 2400-2413.

[33] HAMDAQA M, TAHVILDARI L, LACHAPELLE N, et al. Cultural scene detection using reverse Louvain optimization[J]. Science of Computer Programming, 2014, 95: 44-72. DOI: 10.1016/j.scico.2014.01.006.

[34] SILVER D, CLARK T N. The power of scenes: quantities of amenities and qualities of places[J]. Cultural Studies, 2015, 29(3): 425-449. DOI: 10.1080/09502386.2014.937946.

[35] 范玉刚.文化场景的价值传播及其文化创意培育：城市转型发展的文化视角[J].湖南社会科学，2017(2)：160-167.
FAN Y G. The value dissemination of cultural scenarios and the cultivation of cultural creativity: a cultural perspective for urban transformation and development[J]. Social Sciences in Hunan, 2017(2): 160-167.

[36] CLARK T N，吴军.一起卡拉OK VS.独自打保龄球：西方规则转为发展与民主驱动力的场景诠释[J].社会学评论，2015，3(6)：44-53.
CLARK T N, WU J. Karaoke together VS. bowling alone: scenes illuminate how western rules can be transformed to drive development and democracy[J]. Sociological Review of China, 2015, 3(6): 44-53.

[37] 刘东超.场景理论视角上的南锣鼓巷[J].东岳论丛，2017，38(1)：35-40. DOI：10.15981/J. cnki. dongyueluncong.2017.01.004.
LIU D C. Nanluoguxiang from the perspective of scene theory[J]. Dongyue Tribune, 2017, 38(1): 35-40.

[38] 祁述裕，吴军.文化场景视角下中关村创业大街发展动力探索[J].艺术百家，2017，33(4)：100-106+191. DOI：10.3969/j.issn.1003-9104.2017.04.015.
QI S Y, WU J. Impetus of Zhongugancun business street development in cultural scene dimension[J]. Hundred Schools in Arts, 2017, 33(4): 100-106+191.

[39] 盖琪.场景理论视角下的城市青年公共文化空间建构：以北京706青年空间为例[J].东岳论丛，2017，38(7)：72-80. DOI：10.15981/j. cnki. dongyueluncong. 2017.07.008.
GAI Q. The construction of urban youth public cultural space from the perspective of scene theory: taking Beijing 706 Youth Space as an example[J]. Dongyue Tribune, 2017, 38(7): 72-80.

[40] 陈波，赵润.中国城市非遗传承场景评价指标体系构建与实证[J].华中师范大学学报(人文社会科学版)，2020，59(4)：78-86. DOI：10.3969/j. issn. 1000-2456.2020.04.014.
CHEN B, ZHAO R. The construction of urban intangible cultural heritage inheritance scenes index in China and its empirical research[J]. Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences), 2020, 59(4): 78-86.

[41] MCNULTY R H, JACOBSEN D R, PENNE R L. Community futures and quality of life: a policy guide to urban economic development[M]. Washington, DC: Partners for Livable Places, 1985: 145-157.

[42] CLARK T N. The city as an entertainment machine[M]. Amsterdam: Elsevier, 2004: 103-140.

[43] 吴军.文化场景营造与城市发展动力培育研究：基于北京三个案例的比较分析[J].中国文化产业评论，2019，

27(1):305-323.
WU J. Creating cultural scenes and cultivating the driver factor of urban[J]. Commentary on Cultural Industry in China,2019,27(1):305-323.

[44] CLARK T N, RICHARD L, KENNETH K W, et al. Amenities drive urban growth[J]. Journal of Urban Affairs, 2002, 24(5): 493-515. DOI: 10.1111/1467-9906.00134.

[45] CLARK T N. Mahing culture into magic: how can it bring tourists and residents? [J]. International Review of Public Administration, Routledge, 2007, 12(1): 13-25. DOI:10.1080/12294659.2007.10805088.

[46] WANG Y H, ZHOU Y B. Metro cultural scene: a new community scale in urban scene research [J]. Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science, 2024, 51(8): 1-17. DOI: 10.1177/23998083241227753.

[47] 吴军,CLARK T N.场景理论与城市公共政策:芝加哥学派城市研究最新动态[J].社会科学战线,2014(1):205-212. DOI:10.1177/23998083241227753.
WU J, CLARK T N. Scene theory and urban public policy: the latest developments in Chicago school urban studies[J]. Social Science Front,2014(1):205-212.

[48] 王磊.场景营造:社区营造与社会治理创新的空间实践转向[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2023(6):82-92. DOI:10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.06.008.
WANG L. Scene creation: a spatial practical turn in community revitalization and social governance innovation [J]. Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences),2023(6):82-92.

[49] SILVER D, CLARK T N, NAVARRO C. Scenes: social context in an age of contingency[J]. Social Forces, 2010,88(5):2293-2324. DOI:10.1353/sof.2010.0041.

[50] 中国城市报.当汉服融入生活,“国潮+文旅”擦出新火花[EB/OL].[2025-02-05].http://paper.people.com.cn/zgcsb/html/2024-04/15/content_26052517.htm.
China City News. When Hanfu integrates into daily life, “national trend+cultural tourism” ignites a new flame flower[EB/OL].[2025-02-05]. http://paper.people.com.cn/zgcsb/html/2024-04/15/content_26052517.htm

[51] NAVARRO C J, MATEOS C, RODRGUEZ M J. Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities [J]. European Urban and Regional Studies, SAGE Publications Ltd, 2014, 21(3): 301-317. DOI:10.1177/0969776412448188

[52] 李惠芬,叶南客.基于文化场景理论的区域文化消费差异化研究[J].南京社会科学,2017(9):132-137+156. DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2017.09.019.
LI H F, YE N K. Research on regional differences of cultural consumption based on the theory of scenes[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2017(9): 132-137+156.

[53] 周佳.场景理论视角下城市商业文化对城镇居民消费的影响研究[J].商业经济研究,2018(15):172-175. DOI:10.3969/j.issn.1002-5863.2018.15.049.
ZHOU J. Research on the impact of urban commercial culture on urban residents' consumption from the perspective of scene theory[J]. Journal of Commercial Economics,2018(15):172-175.

[54] 刘桂茹.场景的“再场景化”:新媒介时代文创街区的媒介形象建构与传播[J].福建论坛(人文社会科学版),2020(2):65-73.
LIU G R. The “re-scenarization” of scenes: the construction and dissemination of media images for cultural and creative districts in the new media Era[J]. Fujian Tribune,2020(2):65-73.

[55] 梁璐,张雅如,李雪莲,等.城市怀旧型消费空间的感知与地方建构研究:以西安连锁餐厅“遇见长安”为例[J].经济地理,2020,40(8):222-230. DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2020.08.027.
LIANG L, ZHANG Y R, LI X L, et al. Perception and construction of place of urban nostalgic consumption space: a case study of “meet chang” an restaurant[J]. Economic Geography,2020,40(8):222-230.

[56] SILVER D, MILLER D. Cultural scenes and voting patterns in Canada[J]. Canadian Journal of Political Science, 2014, 47(3): 425-450. DOI: 10.1017/S0008423914000778.

[57] BUIN, MIREE, CLARK T N, et al. Map of “seoul scenes” and its use for space characterization [M]. Seoul: Seoul Development Institute, 2010: 23-27.

[58] 张娇,武旋.都市青年新消费:时尚潮酷场景及其对城市消费的影响作用(以北京、上海、广州、深圳为例)[J].中国青年研究,2024(4):5-13+94. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2024.0044.
ZHANG J, WU X. New Consumption of urban youth: fashion cool scene and its impact on urban consumption (taking Beijing, Shanghai, Guangzhou and Shenzhen as examples)[J]. China Youth Study,2024(4):5-13+94.

[59] HENG H X, ZHANG J, WU H X, et al. Mapping urban scenescapes of ethnicity: a study of Tibetan cultural scenes in downtown Chengdu, China [J]. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 2024, 23(5):1796-1807. DOI:10.1080/13467581.2023.2278452.

[60] 陈波,彭心睿.虚拟文化空间场景维度及评价研究:以“云游博物馆”为例[J].江汉论坛,2021(4):134-144.

DOI：10.3969/j.issn.1003-854X.2021.04.018.
CHEN B，PENG X R. Research on the scene dimensions and evaluation of virtual cultural space：taking “cloud tour of museums” as an example[J]. Jianghan Tribune，2021(4)：134-144.

[61] 艾佳.场景理论视角下旅游综合体的评价维度构建与分析：以昆明斗南花市为例[C]//佚名.2020中国旅游科学年会暨第三届全国旅游管理博士后学术论坛.北京：中国旅游研究院；携程集团；中国旅游集团，2020.
AI J. Construction and analysis of evaluation dimensions of tourism complexes from the perspective of scene theory：a case study of Dounan flower market in Kunming [C]//None. 2020 China tourism science annualconference and the 3rd national postdoctoral academic forum on tourism management. Beijing：China Tourism Academy；Ctrip Group；China Tourism GrOUP，2020.

[62] 陈波，刘彤瑶.场景理论下乡村文旅融合的价值表达及其强化路径[J].南京社会科学，2022(8)：161-168. DOI：10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2022.08.018.
CHEN B，LIU T Y. Analysis and empirical evidence of value expression of cultural [J]. Nanjing Journal of Social Sciences，2022(8)：161-168.

[63] 吴军.文化动力：一种解释城市发展与转型的新思维[J].北京行政学院学报，2015(4)：10-17. DOI：10.16365/j.cnki.11-4054/d.2015.04.002.
WU J. Cultural dynamics：a new thinking of interpreting urban development and transformation [J]. Journal of Beijing Administration Institute，2015(4)：10-17.

[64] 营立成.从学术概念到城市政策：“场景”概念的政策化逻辑(以成都为例)[J].现代城市研究，2022(10)：2-8. DOI：10.3969/j.issn.1009-6000.2022.10.001.
YING L C. From academic concept to urban policy：the pollicization of scenescapes(a case study of Chengdu)[J]. Modern Urban Research，2022(10)：2-8.

[65] ARIKAN Y，CLARK T N，NOONAN D S，et al. The arts，Bohemian scenes，and income.[J]. Cultural Trends，2019，28(5)：404-416. DOI：10.1080/09548963.2019.1680013.

[66] SILVER D，MILLER D. Contextualizing the artistic dividend[J]. Journal of Urban Affairs，2013，35(5)：591-606. DOI：10.1111/j.1467-9906.2012.00642.x.

[67] PATTERSON M，SILVER D. The place of art：local area characteristics and arts growth in Canada，2001—2011 [J]. Poetics，2015，51(4)：69-87. DOI：10.1016/j.poetic.2015.05.003.

[68] 陈波，侯雪言.公共文化空间与文化参与：基于文化场景理论的实证研究[J].湖南社会科学，2017(2)：168-174.
CHEN B，HOU X Y. Public cultural space and cultural participation：an empirical study based on cultural scene theory[J]. Social Sciences in Hunan，2017(2)：168-174.

[69] 陈立豪，陈波.乡村文化场景的时空演化机制研究：基于Z村的考察[J].中国软科学，2023(11)：74-85. DOI：10.3969/j.issn.1002-9753.2023.11.007.
CHEN L H，CHEN B. Study on the spatiotemporal evolution mechanism of rural cultural scenes：based on the investigation of Z village[J]. China Soft Science，2023(11)：74-85.

[70] 谈佳洁.消费者视角下城市消费空间“场景”概念的建构[J].城市问题，2019(5)：85-94. DOI：10.13239/j.bjsshkxy.cswt.190510.
TAN J J. Construction of the concept of “Scene” for urban consumption space from the perspective of consumers[J]. Urban Problems，2019(5)：85-94.

[71] 孙九霞.中国化景观社会与文旅融合新场景[J].旅游学刊，2024，39(1)：6-8. DOI：10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.01.003.
SUN J X. New scenarios of the integration of Chinese landscape society and culture and tourism[J]. Tourism Tribune，2024，39(1)：6-8.

[72] 陈波，延书宁.场景理论下非遗旅游地文化价值提升研究：基于浙江省27个非遗旅游小镇数据分析[J].同济大学学报(社会科学版)，2022，33(1)：20-32.
CHEN B，YAN S N. A study on the increase of cultural value of intangible cultural heritage tourism sites under the scene theory：based on the data of 27 intangible cultural heritage tourism towns in Zhejiang Province[J]. Journal of Tongji University (Social Science Edition)，2022，33(1)：20-32.

[73] 王宁.城市舒适物与消费型资本：从消费社会学视角看城市产业升级[J].兰州大学学报(社会科学版)，2014，42(1)：1-7. DOI：10.13885/j.issn.1000-2804.2014.01.025.
WANG N. Urban amenities and the consumption-oriented capital：upgrading of urban industries from the perspective of the sociology of consumption [J]. Journal of Lanzhou University (Social Sciences)，2014，42(1)：1-7.

[74] 王宁.城市的舒适物配置与空间正义[J].旅游学刊，2017，32(4)：2-4. DOI：10.3969/i.issn.1002-5006.2017.04.002
WANG N. The allocation of urban amenities and spatial justice[J]. Tourism Tribune，2017，32(4)：2-4.

(责任编辑：李拓宇)