

數字化轉型赋能老字號消費場景的路徑與策略研究——以廣州市荔灣區為例

陳奕帆 陳佳琪 何韶穎 梁卓華

摘要：老字號品牌在長期的經營活動中，不僅成為城市中獨具特色的文化景觀和商業經營場所，也形成地域性獨特的城市集體記憶。然而隨着數字經濟和技術的飛速發展，傳統老字號的經營也普遍存在創新動力不足、消費場景單一等問題。本研究選取廣州市荔灣區31家老字號為研究對象，以場景消費理論為基礎，通過實地訪談、問卷調查以及社交媒體數據分析等方法，探索消費者對各類創新型消費場景的需求以及老字號消費場景數字化轉型面臨的難點，從數字資源整合、數字體驗拓展、數字消費場景建設等三個維度提出老字號消費場景數字化升級的策略。

關鍵字：老字號 消費場景 數字化轉型 廣州市

Research on the Path and Strategy of the Empowering Time-honored Brand Consumption Scenarios through Digital Transformation: A Case of Liwan District in Guangzhou

CEHN Yifan CHEN Jiaqi HE Shaoying LIANG Zhuohua

Abstract: In the long-term business activities, time-honored brands have not only become unique cultural landscapes and commercial venues in the city, but also formed a regional and collective memory of it. However, with the rapid development of the digital economy and technology, the operation of the traditional time-honored brands is facing problems such as insufficient innovation motivation and restricted consumption scenarios, etc. This study selected 31 time-honored brands in Liwan District, Guangzhou City as the research objects. Based on the theory of scenario consumption, it explores the needs of consumers in various innovative

【作者簡介】：陳奕帆（2000-），廣東普甯人，廣東工業大學建築與城市規劃學院城鄉規劃學碩士研究生，研究方向為城鄉規劃與設計；

陳佳琪（1983-），山西太原人，廣東工業大學建築與城市規劃學院講師，澳門城市大學創新設計學院城市規劃與設計博士研究生，研究方向為城市規劃與設計、環境行為研究、城鄉環境保護與更新；

何韶穎（1972-），廣東廣州人，廣東工業大學通識教育中心教授，研究方向為歷史文化遺產數字化保護與活化、城市更新設計、鄉村振興規劃與設計；

梁卓華（2002-），廣東雲浮人，廣東工業大學城鄉規劃本科生，研究方向為城市設計。

consumption scenarios and the difficulties faced by the digital transformation of time-honored brand consumption scenarios through such methods as on-site interviews, questionnaire surveys, and social media data analysis. From digital resource integration, digital experience expansion, and digital consumption scenario construction, it proposed strategies for the digital upgrading of time-honored brand consumption scenarios, aiming at providing decision-making assistance for the upgrading and renovation of those time-honored blocks.

Key words: time-honored brands; consumer scenarios; digital transformation; Guangzhou

1. 問題提出

老字號是指在長期的生產經營活動中，具有獨特的工藝和經營特色，取得了社會廣泛認同和良好的商業信譽的企業名稱和產品品牌。千年商都廣州是嶺南的商貿重鎮，擁有 138 家老字號，遍佈各行各業。廣州荔灣區作為廣州城中最具人文氣息與歷史氣息的行政區，蘊藏了千年的西關文化精髓，同時也是廣州大多數知名老字號的發祥地和集中地，代表了廣州繁榮的粵商文化。隨着數字經濟的快速發展，消費者對於消費體驗和消費場景提出了新的需求，然而作為傳統商業的代表，大多數老字號並沒有在數字化轉型方面具備相應的創新能力，使其在面對激烈的市場衝擊時喪失了品牌獨特的優勢。因此老字號品牌亟需在保持傳統文化和品牌形象的同時，有效識別數字化轉型的困境，深入理解數字時代消費者的行為和需求，突破技術限制，創建新型消費場景，提升用戶體驗。

2. 文獻綜述

2.1 老字號

針對老字號的研究，從內容方面看，主要集中於以下幾個方面，第一是對老字號品牌發展歷程以及現狀進行梳理，總結老字號在發展過程中面臨的各種問題其次，學者們關注的主要是品牌的商業價值和經營管理，從消費者購買意願^[1]、品牌價值傳播^[2]、品牌形象設計^[3]、數字化體系架構^[4]等角度探索老字號發展的新路徑。第三，是從經濟地理的視角，探討老字號店鋪的空間分佈特徵及影響因素。很多學者在研究中關注到了數字經濟下對於老字號發展的影響，但其關注點依然集中於品牌的營銷與管理，鮮有將老字號的消費場景與數字技術相關聯的研究。

在現代信息技術推動和數字經濟深耕實體經濟的背景下，傳統零售經營瓶頸日益凸顯，如何實現商業生態優化升級及其溢出效應，實現可持續發展，是零售商業多元化創新的方向^[5]。

數字化技術的快速崛起，改變了傳統的商業模式及運營模式，使消費者、商品與消費場景緊密相連，實現了零售過程從“人找貨”向“貨找人”的轉變^[6]。在數字經濟時代，老字號品牌數字化轉型大勢所趨。對於老字號品牌而言，既要緊跟消費升級的發展趨勢，又要堅定文化自信並創新性發展，創造滿足更多市場需求的產品與服務，激發老字號發展的內生動力。對此，如何促進老字號品牌數字化轉型，更好地滿足消費需求，是老字號品牌建設的重點。

2.2 消費場景理論

場景理論由以克拉克為代表的新芝加哥學派提出，是城市轉型和發展動力轉換的新的理論工具^[7]。場景理論以消費為基礎，以公共設施為載體，將空間視為匯集各類消費符號的文化價值的混合體^[8]。隨着時間的推移，場景理論經歷了不同發展階段，實現了從物理場景到元宇宙場景的轉變，內涵日漸豐富。

近年來，“場景”成為諸多城市規劃、建設、發展和治理政策的關鍵詞之一。場景研究呈現多元化趨勢，場景理論應用於城市街區^[9]、創意社區^[10]、歷史文化街區^[11]、工業遺產^[12]等城市文化空間的營建和更新，證明場景能夠凝結並傳達地方文化內涵，刺激文化消費，進而推動地區實現發展。

“消費場景”作為一種新概念被運用到越來越多的城市實踐當中，旨在通過消費場景打造，優化城市功能，提升城市品質，是城市公共生活的“孵化器”^[9]。老字號實體店鋪承擔的功能不應僅限於購買場景，而應通過場景重塑，成為消費者體驗老字號文化的空間^[13]。只有對老字號文化內涵進行深入剖析，才能真正揭示出老字號如何在不同情景下，與特定文化意義相關聯^[14]。以老字號文化資源為“本”，以數字技術為“體”，是老字號消費場景數字化發展的新趨勢。零售企業數字化轉型是利用大數據、人工智能等技術手段，對商業模式、運營管理、客戶服務等方面進行數字化升級，包括零售渠道數字化、客戶服務數字化、營銷數字化、供應鏈數字化以及數據分析與管理數字化^[15]。消費場景數字化超越了傳統的物理場域，重塑了全新的消費生態鏈和價值鏈，能夠滿足消費者更加多樣化和個性化的消費需求，有力推動了消費升級，釋放了消費潛能。目前消費場景數字化轉型聚焦於消費中心城市^[16]、新零售^[5]、文化消費場景^[17]等研究，尚未拓展對老字號消費場景數字化轉型的關注，對此，消費場景視角可以為解決老字號發展困境提供新思路。

3. 廣州荔灣區老字號發展現狀及消費場景數字化轉型難點

3.1 廣州老字號發展情況及業態類型

3.1.1 廣州老字號發展情況

近百年來，廣州老字號經歷了重大的曲折演變過程。明末清初的廣州作為唯一的通商口岸，吸引了全國的出口商品和商業人才，廣州商旅來往頻繁，知名商鋪相繼誕生。抗日戰爭時期，廣州淪陷，社會經濟遭受嚴重破壞，商業發展緩慢，老字號發展受到制約，大部分餐飲點檔歇業倒閉。日本投降後，經濟封鎖解除，人口激增，飲食市場興旺，老字號得以恢復發展。但1966-1976年間，部分商業老字號招牌被砸，生產經營遭到嚴重破壞，老字號的發展再一次沉寂。改革開放後，廣州經濟體制改革，積極鼓勵扶持和幫助集體商業服務業發展，老字號發展呈現上升趨勢（圖1）。

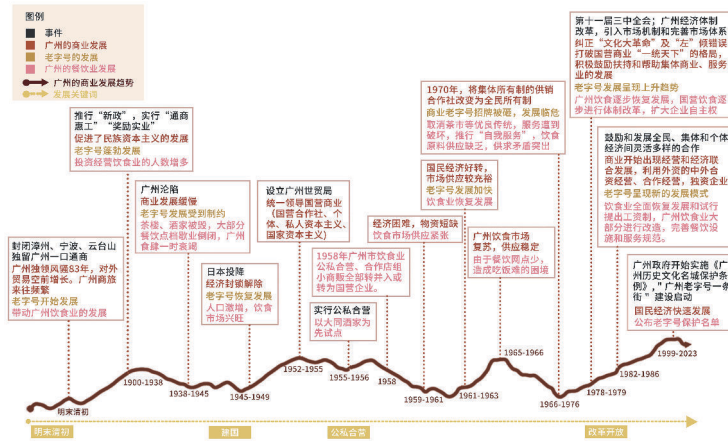


圖1 老字號發展歷程圖

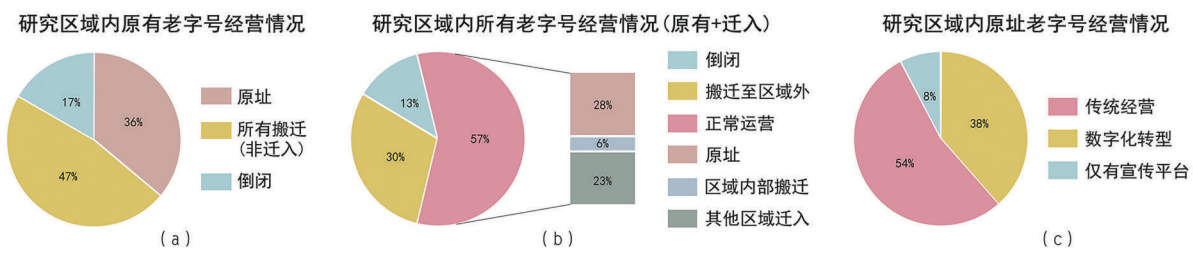


圖2 研究區域內老字號發展情況分析圖

(注：1. 研究區域內原有老字號企業36個，原址13個，倒閉6個，所有搬遷包含搬遷至區域外14個，區域內部搬遷3個。2. 研究區域內經營的老字號企業31個，其中倒閉6個，27個正常運營。3. 研究區域內正常運營的27個老字號企業中，原址13個，區域內部搬遷3個，從其他區域遷入11個。)

本研究區域為荔灣區耀華大街嶺南居坊、荔枝灣涌活力水坊和上下九騎樓街坊，是荔灣老字號的發源地和集中地。研究區域內經營的老字號企業 31 個（不含相關門店分店），其中正常運營的老字號企業為 27 個，佔比為 87.1%，表明老字號的品牌價值獲得了廣泛的社會認可，這是老字號得以發展的根基與核心競爭力。64% 的原有老字號企業被迫搬遷或倒閉，這意味着城市化改造進程的加快使部分老字號受到了巨大的衝擊，在多重壓力下被迫離開城市的黃金地段是其逐漸淡出市場的體現。此外，36% 的老字號得以在原址上經營，主要集中在食品餐飲類老字號，部分企業發展穩定且迅速，通過開啓分店、線上宣傳及銷售等方式擴大經營規模。其中，在原址上繼續經營的老字號中，以廣州酒家、陶陶居等為代表的龍頭企業率先開始進行數字化轉型，而像順記冰室、歐成記等小型老店則仍以傳統經營為主，數字化轉型程度相對較低（圖 2）。

3.1.2 荔灣區老字號業態類型

荔灣老字號根據功能屬性可分為食品餐飲、醫藥健康、加工製造、文體藝術四個類別（圖 3）。研究發現，食品餐飲業在荔灣老字號中佔據了主導地位，表明柴米油鹽醬醋茶始終是人們生活的重心所在，與百姓生活息息相關的“食”為老字號行業的主流。食品餐飲類老字號又可細分為正餐、快餐、小吃、零售食品與飲品 5 種品類，其中，正餐、快餐、零售食品位居前列，說明該類老字號品牌在該區域內獲得了相對穩定的消費羣體，使其在市場中佔主導，同時該類型的餐飲店鋪具有濃郁的地域文化特色和傳統手藝，這是保證其長盛不衰的強勁競爭力。此外，醫藥健康業在荔灣老字號中佔比位居第二，代表廣州的老字號醫藥品牌在市場中具有較高的信譽和認知度。文體藝術和加工類老字號雖佔比較小，但也存在着其獨特的文化價值和市場價值。

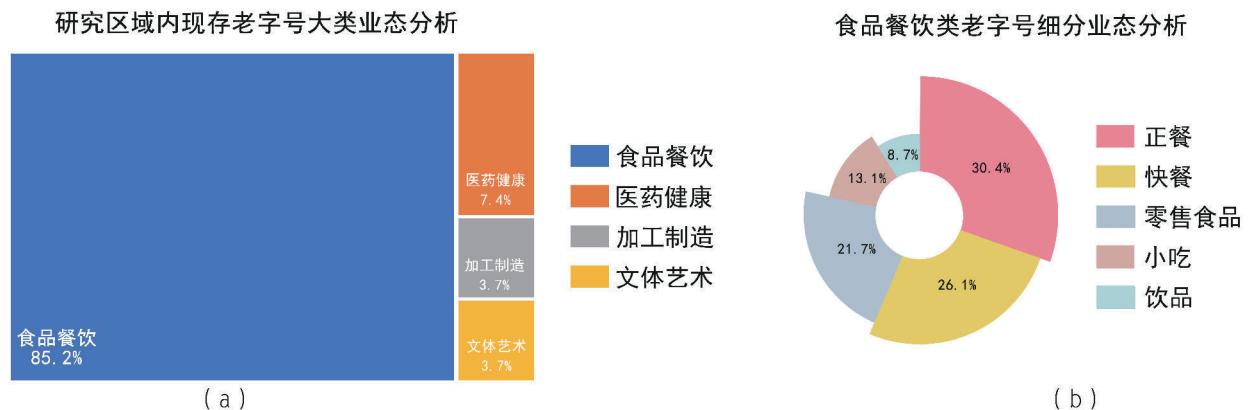


圖 3 研究區域內現存老字號業態分析圖

3.2 消費場景數字化轉型難點

消費場景數字化聚焦消費產品、消費模式、消費環境和消費服務的各個場景，在線上虛擬消費場景和線下實體消費場景中注入數字技術，營造全新的消費體驗。然而目前老字號消費場

景主要停留線上營銷和線下傳統門店經營，消費場景模式單一，線上消費場景需要探尋創新模式、優化服務、豐富業態，打造多樣化消費場景，線下實體消費場景亟需數字化升級，提升消費體驗。

3.2.1 缺少數字信息平臺整合老字號數字資源

目前老字號的信息平臺具體可分為分成文化宣傳和消費兩大類（表1）。從文化宣傳類平臺上看，官方老字號平臺的活躍度較低，文化宣傳內容不夠全面和深入，更新頻率低，主要以推送企業相關資訊為主；絕大多數老字號已入駐第三方的文化宣傳平臺，但運營者活動推送意識不強，宣傳內容創新力不足，未能體現老字號文化的多樣性。從消費類平臺上看，絕大多數老字號已入駐第三方外賣平臺，多數老字號已入駐電商平臺，這些平臺銷量高，雖然能夠獲取到大量消費者的關注度和流量，但是傳遞老字號的文化信息功能比較弱，消費者互動性不足。由此可見，目前老字號信息平臺存在職能相對單一，品牌影響力相對較弱，品牌延展性不足的問題。因此，老字號亟需一個兼具文化宣傳和消費的綜合性信息平臺，既能夠滿足文化的宣傳，還能帶動老字號文化創意產業的發展，提升廣州老字號的影響力。

表1 老字號信息平臺分類

一级分類	二级分類	平臺代表
文化宣傳類	官方平臺	廣州老字號協會、老字號官方網站
	第三方平臺	品牌自主建設和運營的公眾號、微博、小紅書、抖音等
消費類	官方平臺	老字號官方網站
	第三方平臺	外賣平臺：美團、餓了麼 電商平臺：淘寶、京東、拼多多

3.2.2 線上平臺的建設利用未能豐富用戶體驗感和參與度

在現有的老字號線上平臺中，商業性偏多但公共服務和宣傳內容不夠充實，導致用戶在使用過程中渠道和方式相對單一，體驗和互動的內容匱乏。老字號消費類線上平臺因其“商業性”動機，使其能夠與更廣泛的用戶產生“連接”，但由於老字號線上營銷平臺建設缺乏“公共服務”特徵，使得這種連接關係“產生易維繫難”。當前老字號的線上營銷平臺往往重視渠道拓展，而忽視了客羣拓展的重要性。老字號文化宣傳類平臺因其社交性較弱，其與用戶的互動性不足。大多數老字號的宣傳、運營平臺活躍度較低，缺乏整合營銷傳播思路，用戶對老字號的

體驗感和參與度也相對不足。同時，大部分線上平臺缺少對於公眾需求的大數據分析，因此公眾個性化和多樣化的文化需求在平臺難以得到滿足，公眾對於線上平臺的興趣也就隨之降低，使得線上平臺逐漸呈現出公眾主動性不足、互動性偏弱的特點。

3.2.3 過度依賴傳統消費空間導致消費場景單一和守舊

當前老字號的消費場景整體上呈現出傳統、保守、創新性不足的特點，其恪守傳統卻未能拓展與發揚，同時創新不足而使之停滯不前。傳統且缺乏新意的消費場景未能吸引新的客羣與年輕活力，反而限制了老字號的發展與新活力的煥發。

研究發現，大多數老字號仍主要以傳統的線下運營為其發展主線，把重心放在傳統消費空間的打造上，並通過佈局在實體門店中的海報、背景板和電子廣告牌等傳統信息載體作為宣傳方式，輻射範圍較小，多數只能依靠附近居民的口口相傳，傳播效率不高。在消費環境方面，老字號大多以單一功能服務為主線，消費體驗傳統且缺少新意。老字號經營的實體空間，主要包含普通零售以及餐飲空間等兩大方面。普通零售店鋪多採用傳統的貨架式擺放方式，受空間環境的佈局影響，購買與銷售行為單一，缺少趣味性的體驗環節；而荔灣區餐飲老字號的實體空間，多數與現代餐飲空間不同，由傳統茶樓酒家發展而來，受到傳統建築形制制約，難以使各種功能的用房配比合理、設置完備。個體店因資源限制，規模小，更本地化和個性化，滿足當地需求，裝修和品牌歷史宣傳不甚明顯。普通消費者在店內的角色也僅僅是商品買家，經營方式比較單一，難以吸引年輕客羣，在多元化需求的背景下未能給予消費者多樣的服務體驗。其次，數字化快速發展卻未能對老字號賦能，消費場景仍以實體服務為核心，拓展新技術、新場景、新機制、新平臺對其數字化轉型來說充滿挑戰。

在老字號街區方面，其業態仍以零售、餐飲、購物等為主，業態創新程度不足且缺乏多樣性，難以滿足消費者的全方位消費需求。同時，老字號街區的功能與形式缺少新意，除傳統的餐飲娛樂休閒功能外，其餘功能的服務體驗較少且特色不夠突出，街區功能的複合性較弱。此外，街區內消費場景較為傳統，未能開拓出多元化的新體驗場景與新互動形式，難以建立起與年輕消費者的聯繫。

4. 老字號消費場景數字化轉型的路徑與策略

4.1 搭建數字信息平臺，為建設消費場景打好數據基礎

4.1.1 搭建老字號品牌數據庫

老字號品牌數據庫是對老字號全方位的信息進行識別提取，從老字號的歷史文化、人文景觀、建築空間中提煉出老字號基因，作為老字號商業空間、公共空間等消費場景營造的基因庫，從而滿足老字號市場拓展的需求。根據老字號的業態類型，識別出老字號食品餐飲、醫藥健康、

加工製造、文體藝術中具有歷史傳承價值的文化元素、符號和標識，對不同類型的老字號傳統文化元素進行新解析、再創作，從而成爲新的文化元素，爲老字號文化數據、創意產業提供新的資源，同時也有助於老字號企業實現產業升級、高質量發展。構建和完善老字號公共數據共享交換平臺，推動老字號文化資源的內容供給、數字化加工整理到多終端的廣泛傳播和全民共享，跨越時空限制，實現老字號文化全景呈現及老字號信息數字化成果共享，引導老字號數字文化產品和服務實現精準投放。

4.1.2 建立老字號空間數據一張圖

搭建老字號地理空間數據管理雲平臺，以電子地圖、影像地圖爲基礎框架，實現點、線、面各類保護要素的顯示與交互操作。運用 GIS 技術再現老字號文化的動態地理分佈，通過空間數據分析獲取老字號的空間位置、分佈、演變過程，利用人工智能、短視頻自動生成、人機交互等數字科技，將區內老字號資源串珠成鏈，運用可視化技術實現老字號文化脈絡的關聯與建構，實現相關規劃成果統一管理。編制老字號網點建設專項規劃，並將專項規劃成果納入國土空間規劃一張圖。將老字號網點建設與城市更新相結合，對符合條件的老字號原址原貌優先認定爲歷史建築並進行原址保護，對需動遷的要儘可能安排原址復建或就近選址。

4.1.3 建設地方老字號數字博物館

探索打造在線在場的數字博物館，實現老字號文化的傳播與展示。開設廣州老字號數字博物館，開展雲展覽、雲場館、雲典藏、雲交易等新業態，串聯起老字號騎樓建築和品牌故事並以數字化新場景的形式呈現，結合 3D 數字空間建模、數字孿生、虛擬人、實時雲渲染等技術，打造老字號“雲遊覽”模式，滿足電腦和手機智能設備的在線參觀，打造在場的博物館數字體驗。探索“博物館+N”模式，如“博物館+趣味體驗”“博物館+研學教育”“博物館+文創商品”等方式，探索老字號數字藝術品的線上化交易和展示的新模式，爲促進老字號文化的創造性轉化、創新性發展打造新平臺。

4.1.4 建設老字號信息共享平臺

藉助數字化+雲化+AI化打造數字老字號信息共享平臺，將共享平臺與老字號數據庫、地理空間數據管理平臺和數字博物館相連接，實現跨平臺數據流動與共享，用戶可以完成瀏覽、檢索、發佈等服務功能。通過挖掘老字號檔案數據資源，製作線上專題虛擬展覽，還原專題老字號地圖模型、遺址以及歷史場景等，完成老字號消費空間場景的交互設計，爲遊客呈現老字號數字孿生文化街區，帶來更加真實、豐富、開放的感知體驗。同時，提供“一站式”檢索服務，提供智能導覽、位置實時共享、智慧交通、線上商店等服務，將老字號業態佈局、街區地圖、公共服務設施、遊玩路線、特色老字號新品、老字號探索進度條、等環節以線上線下交互形式展示，高效率滿足遊客的多樣化需求（圖4）。

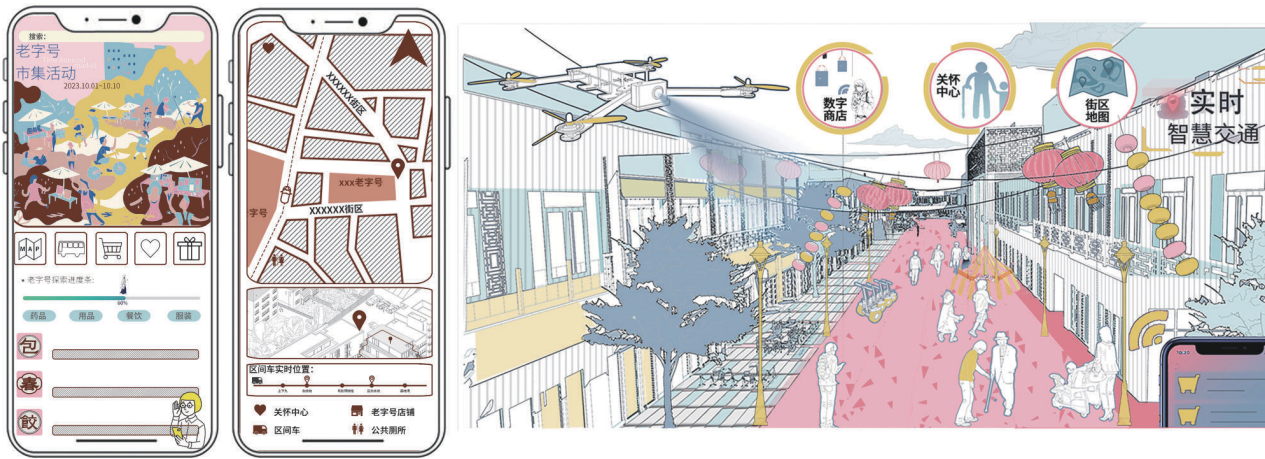


圖 4 老字號信息平臺

4.2 充分把握消費數據，營造消費場景多通道體驗渠道

4.2.1 創建消費場景多通道

引導老字號企業積極開發數字化產品和服務，加快傳統線下業態的數字化改造和轉型升級。通過“線上宣傳+線下體驗”、“直播+電商”等多種方式，連接線上與線下的全場景的“全渠道”向着全地域、全客羣、全品類的方向全面開花，實現傳統渠道和線上渠道的深度融合。開通官方旗艦店，建立政府統一的廣州老字號電商平臺，利用互聯網流量與消費者建立緊密聯繫，實現“流量”變“留量”。運用短視頻推介、視頻直播等創新手段，以公眾號、微博、抖音、小紅書等新媒體為發佈平臺的新媒體聯動推廣機制，拓展新媒體營銷矩陣，擴大老字號宣傳範圍。建立老字號直播基地，設立直播團隊，賦予線下門店更多新的功能，擺脫傳統坐商的被動局面。

4.2.2 建立老字號品牌社羣

鑑社羣運營的本質，從青年的社交需求和興趣愛好出發，拓展年輕新客羣。面對更多、更豐富的用戶圈層，品牌需將傳統的標準化社羣拆分，從根本上設置更精細化的目標，“對症下藥”地進行培育。老字號品牌在社羣中不只是推薦產品，更是輸出品牌文化、打造圈層，在潛移默化中觸及用戶內心。通過社交場景的吸引力、社羣活動的持續舉辦，力求將老字號品牌塑造成帶有某種生活方式屬性的品牌，不斷向用戶提供價值，讓其真正感受到“被服務、有價值”。

4.3 豐富消費新載體，拓展多元業態新型消費場景

4.3.1 豐富消費新載體

美食、美景、建築、方言、民俗等城市符號，是城市空間中“會說話”的物質性存在。深入挖掘傳統西關特色文化符號，將老字號獨有的品牌故事、建築特色、人文景觀等物質符號融入消費空間，打造具有在地文化屬性的消費載體。激發數字消費載體新動能，整合老字號領域文化矩陣，推出一批西關設計、西關製造、西關服務的數字文創品牌，提升創意研發、品牌宣

傳推介、產品渠道拓展等各環節要素，通過數字化、IP化手段，推出一批西關潮貨、潮品、潮牌，將自身品牌文化進行年輕化“再造”，提升西關文化影響力。在實體消費場景中，以具有標誌性的景點、富有特色的粵劇、西關美食、非遺傳承代言人、特色騎樓建築街等為基礎，通過無人機、燈光秀、霓虹燈等科技元素與老字號文化相融合，以“實體+虛擬”的方式創新消費載體場景。

4.3.2 打造多元業態融合的消費場景

(1) 打造在地性消費場景

結合西關建築風貌、老字號文化特色和消費者消費偏好等要素，圍繞西關在地性文化對老字號實體店和商業街區進行空間設計。結合街區功能特色進行合理分區，將老字號文化元素融入到場景設計和裝飾中，設置打卡點、公共美陳等不同功能板塊，植入具有科技感的元素，炫酷的視覺體驗營造出科技感的消費空間。

(2) 打造在線式消費場景

以數字技術為基礎構建虛擬消費場景，驅動老字號再生的內生動力，帶動傳統商圈、商店數字化、智能化轉型，營造消費新業態、新模式。利用3D、VR等技術，將現實世界的街區實景、商品、服務活動等全方位線上呈現，為實體消費空間增添了新鮮的元素，形成互動賦能、融合創新的消費場景，與線下消費相輔相成，形成更加完整的消費體驗。

(3) 打造體驗式消費場景

面對不同年齡段消費需求多樣化和消費不斷升級的趨勢，單一消費場景需要走多元化發展的道路。隨着消費社交化趨勢愈加明顯，實體商業不只是提供單一的購物空間，而是利用科技、藝術、人文等手段，融合視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，打造出藝術型、科技型、文化型等各種不同的消費體驗場景。推動餐飲、文化、旅遊等消費業態跨界融合，打造集生活場景、特色街區、科技賦能為一體的新場景，形成具有體驗感、生場景感、社交化、生活氣的商業氛圍，如開展粵劇演出、互動非遺文化匯演、國潮老字號遊園會等形式留住消費者。

主力消費者呈現年輕化趨勢且消費力強，夜間消費符合其生活消費習慣。以創新思路謀劃夜間經濟，不僅是在“點亮”上下功夫，更要在業態和模式場景上創新，挖掘並匯聚更多文化、潮流元素，將老字號文化、藝術、戲劇等元素和關聯性的體驗業態植入其中，引入更多匹配夜間消費場景的新品，實現夜間經濟的“破圈”，提升夜間消費活躍度，創造高品質體驗的夜間場景，成為消費新的觸點。

5. 總結

本研究基於場景消費理論，提出老字號消費場景數字化升級的策略：①以數字化形式將老字號基礎信息、空間數據以及場景信息等數據進行資源整合並呈現；②拓展線上與線下的全場景渠道，以精細化運營提升消費者的消費體驗；③識別在地文化屬性的消費載體，拓展老字號多元業態融合的消費場景。以期老字號品牌形成人文與商業共享的智慧消費生態系統，為老字號街區升級改造提供設計決策輔助。

本研究也存在一些侷限，受限於數據的獲取方式，老字號數字化轉型數據僅限於消費者問卷調查、實地調研和線上數據分析整理，以搭建數字化轉型評估體系形式替代問卷調查會更加理性和客觀。

【參考文獻】

- [1] 許衍鳳, 範秀成. 老字號延伸產品購買意願研究——基於文化契合與消費者創新融合的視角 [J]. 北京工商大學學報 (社會科學版), 2022, 37 (06): 35-46.
- [2] 王寧. 新媒體時代下老字號品牌傳播策略探討 [J]. 商業經濟研究, 2021 (12): 66-69.
- [3] 陳繪, 魏夢姣. “老字號”品牌形象設計的創新模式探索 [J]. 東南大學學報 (哲學社會科學版), 2014, 16 (06): 75-79+143.
- [4] 李富. 中小城市老字號集聚數字化體系架構——基於消費轉型趨勢 [J]. 技術經濟與管理研究, 2020 (06): 98-102.
- [5] 黎傳熙. 數字經濟賦能“新消費新業態”商業生態體系構建——以場景體驗式“新零售”企業為視角 [J]. 企業經濟, 2023, 42 (06): 109-120.
- [6] 張予, 郭馨梅, 王震. 數字化背景下我國零售業高質量發展路徑研究 [J]. 商業經濟研究, 2020 (04): 21-23.
- [7] 特里·N·克拉克, 李驚. 場景理論的概念與分析: 多國研究對中國的啓示 [J]. 東嶽論叢, 2017, 38 (01): 16-24.
- [8] 吳軍. 場景理論: 利用文化因素推動城市發展研究的新視角 [J]. 湖南社會科學, 2017 (02): 175-182.
- [9] 吳軍, 王修齊, 劉潤東. 消費場景視角下國際消費中心城市建設路徑探索——以成都為例 [J]. 現代城市研究, 2022 (10): 9-15.
- [10] 陳波, 吳雲夢汝. 場景理論視角下的城市創意社區發展研究 [J]. 深圳大學學報 (人文社會科

- 學版)，2017，34（06）：40-46.
- [11] 湯娟，汪德根，王莉.基於場景理論的歷史文化街區文化價值識別——以蘇州平江路為例[J].中國生態旅遊，2023，13（01）：78-94.
- [12] 王韜，朱一中，張倩茹.場景理論視角下的廣州市工業用地更新研究——以文化創意產業園為例[J].現代城市研究，2021（08）：66-72，82.
- [13] 楊越明.老字號：在傳承與創新中找尋平衡發展之道[J].人民論壇，2022（14）：106-111.
- [14] 高崇.老字號文化內涵的深描：以廣州老字號企業為例[J].杭州師範大學學報（社會科學版），2020，42（03）：112-119.
- [15] 孫守增，王磊.數字化背景下元知識開發能力對零售企業服務創新績效的影響[J].商業經濟研究，2024（05）：27-31.
- [16] 吳軍，葉裕民.消費場景：一種城市發展的新動能[J].城市發展研究，2020，27（11）：24-30.
- [17] 齊驥，陳思.數字化文化消費新場景的背景、特徵、功能與發展方向[J].福建論壇（人文社會科學版），2022（12）：35-43.