

城市传播视域下青岛网红海景咖啡场景研究

杜欣芮 宋晓璐 赵薇

(青岛大学文学与新闻传播学院 山东省 青岛市 266071)

摘要: 本文以青岛网红海景咖啡馆为主要研究对象,结合田野调查,并辅以文献查阅,基于网红城市主义、城市传播理论、场景理论对青岛网红海景咖啡和城市形象传播进行研究。本文拟为山东省其他城市乃至全国各城市的网红城市主义、流行文化传播、城市形象建构和传播提供新的思路和视角;同时提出青岛海景咖啡馆面临着如何在追求网络名气的同时保持品质和可持续发展的挑战,并阐明期望。

关键词: 网红城市主义; 城市传播; 海景咖啡; 场景理论

中图分类号: G2

文献标识码: A

第一章 绪论

1.1 研究背景

青岛作为一个旅游热点,每年吸引着大量的国内外游客。这些游客对于特色餐饮体验的需求,推动了类似海景咖啡馆这样的网红店铺的兴起。在社会文化背景方面,青岛的海滨城市特色和丰富历史为其网红咖啡文化提供了独特的底蕴。这种文化不仅反映了年轻一代的生活方式,还体现了他们对新鲜事物的追求和对社交空间的需求。

从经济影响来看,网红咖啡馆成为提振当地经济的重要因素,吸引了大量游客,创造了就业机会,并与当地的零售和服务业形成了良性互动。在城市形象建设方面,网络名气使得青岛的现代和时尚形象得到加强,尤其是通过社交媒体的广泛传播,吸引了更多年轻消费者和游客。在消费者行为方面,消费者越来越倾向于选择那些能提供独特体验、优质服务和高品质咖啡的店铺。随着生活节奏的加快和压力的增大,人们越来越倾向于在自然美景中寻找放松和休闲的方式。海景咖啡馆提供了一个放松身心的好去处。因此,地理位置和环境氛围成为消费者选择咖啡店的重要因素。媒体传播的角色方面,社交媒体和数字平台极大地影响了咖啡文化的普及和流行度,同时这些平台也在塑造着消费者的期望和体验。最后,在可持续性和未来发展方面,咖啡店面临着如何在追求网络名气的同时保持品质和可持续发展的挑战。这要求咖啡店不断创新,同时平衡好商业利益和文化价值。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

(1) 探究咖啡作为一种生活方式的普遍价值内核。研究聚焦于新经济形势和新业务模式下热门发展的网红咖啡文化场景,并以城市传播学为主、结合文化研究和社会学的跨学科视角探究网红海景咖啡文化对于岛城形象和空间传播的意义,以及咖啡作为一种大众生活方式的文化意义。

（2）聚焦场景，探究青年消费参与动因。通过线下的民族志田野调查研究方法，以及线上对社交媒体空间的网络民族志田野调查研究，对海景咖啡馆老板展开调研访谈，致力于探究青年参与、消费和生产网红海景咖啡文化场景的动机，探索其背后的深层文化意义。

（3）探究咖啡在城市空间传播的意义。聚焦于社交媒体平台如何赋能城市形象和实体空间传播，探索社交媒体空间与城市空间的互动方式。从微观来看，本项目进一步探究海景咖啡馆“网红式”的经营理念和风格定位、网红博主打卡咖啡店的动因、社交媒体平台关于线下咖啡场景和空间的虚拟构建，基于网红城市主义寻找青岛网红海景咖啡文化对于城市传播的助力作用。

1.2.2 研究意义

主要表现为以海景咖啡馆为载体进行城市形象的建构，通过跨学科的理论视角和线上和线下相结合的民族志田野调查研究，本项目的意义在于：

（1）通过采用实证研究的方法收集一手数据资料，探索后疫情时代青岛海景咖啡文化产业的发展状况。通过绘制城市海景沿线咖啡地图，把握咖啡文化的地理空间传播。

（2）从理论方面，补足城市传播视角下咖啡文化场景研究的不足和空白，基于网红城市主义，聚焦城市空间和数字媒体空间的互动意义，尤其以跨文化研究和社会学学科视角探索网红咖啡店老板与城市互动的意义。

（3）以咖啡流行文化为切口，探索青岛在城市形象和文旅宣传方面的策略，通过着重研究网红海景咖啡馆背后的传播机制，致力于分析提高网红城市主义理论下青岛城市形象宣传软实力的办法。

（4）通过对青岛咖啡文化场景基于城市传播学、文化研究和社会学的实证研究，为山东省其他城市乃至全国的新一线、二线城市的网红城市主义、流行文化传播、城市形象建构和传播提供新的思路和视角。

1.3 研究综述

1.3.1 国内外关于咖啡文化的研究综述

1.3.1.1 国内相关研究

当星巴克的女妖形象渐渐为国人所熟知时，中国的咖啡文化也慢慢进入了中国老百姓的生活。随着中国变得更加富足，咖啡文化也正在这个饮茶者的土地上兴起。

一是关于咖啡文化传入中国的研究。

清光绪十年，有位英国的茶商，发现台湾的气候与中南美洲十分相似，应该会是个适合种植咖啡的好地方。20世纪初，一个法国传教士将第一批咖啡苗带到云南的宾川县。20世纪90年代以来，随着中国改革开放的深入，西洋文化的大举入侵，咖啡也渐渐进入了百姓的生活。

二是关于咖啡文化在中国发展的研究。

随着经济的不断发展，城市小资产阶级队伍也不断壮大，喝咖啡的人越来越多了，随之而来的“咖啡文化”也充斥着国人生活的每一个角落。咖啡文化在中国许多城市发展过程中发挥着重要功能，政府对咖啡种植及咖啡文化传播也越发重视。近年来，文昌市政府大力倡导鼓励农村种植咖啡，确立了重塑文昌百年咖啡文化，打造独具文昌特色的咖啡品牌的目标定位，力图将文昌打造成“海南咖啡之都”。^[1]赵征南认为，从个案来看，咖啡已经深深扎根在上海每一个精彩的文化场景中：当你走在武康大楼，氤氲的咖啡香营造了宁静与悠然的

氛围；当你困乏时，豫园老街书店走廊尽头的咖啡屋让你重新充满活力；当你身处剧场，融入了芭蕾、歌剧元素的咖啡，让你深深地爱上舞台。^[2]

有数据表明，中国的咖啡消费量正逐年上升，而有望成为世界重要的咖啡消费国。而今，出产在中国自己土地上的云南咖啡，以其高贵的品质，低廉的价格，将推动这一潮流，引导这一时尚，成为中国人自己的咖啡品牌，从而拥有中国自己独特的咖啡文化。

三是关于海派咖啡文化的研究。

关于海派咖啡文化的研究，我国已有一大批学者对此进行过深入研究，并已形成一套比较完备的海派咖啡文化理论，有着十分重要的参考价值。李伦新和忻平着重论述了海派文化的继承与创新问题。^[3]李伦新和陈东，深入发掘海派文化历史发展脉络，彰显其艺术成就。^[4]这对于海派文化理论研究有很大参考价值。陈祖恩认为海派咖啡文化亦是世界文化，且都市的文化效应，在咖啡的苦涩中传播。

海派文化是中西方文化的融合，是新时代城市发展与古典气质的碰撞。品牌能够通过海派文化的渗透而更加丰实；同时，海派文化作为一种具有历史性的特殊的文化理念，作为人与时代的纽带、人与人之间的关系。

1.3.1.2 国外相关研究

史都华·李·艾伦认为在历史上，咖啡曾被当作药物、祭祀物品，也被回教徒视为恶魔的饮料，最终由威尼斯商人引入欧洲后成为十七世纪城市文化象征，二十世纪初因文人聚集咖啡馆，成为知识传播、辩论公共议题的时尚饮料。

《全球上瘾》是早期关于咖啡文化的炙手可热的著作之一，爱德华通过大量的神话传说和故事，描绘了咖啡在全球的传播历史，分析了各国人对咖啡的认知与观念，呈现出咖啡在宗教、政治、经济、文化乃至文学艺术等方面发挥的重要作用，帮助我们理解咖啡在世界范围内的角色变化。^[5]

1.3.2 国内外关于网红空间的研究综述

1.3.2.1 国内相关研究

目前，国内学界对“网红空间”尚无统一定义，相关研究对网红空间的指代既包括网红城市、网红乡村，也包括网红打卡地、网红民宿、网红图书馆、网红店等，涵盖了不同尺度、不同功能的空间形式。

一是对网红打卡地的研究。

学界对网红打卡地有着多种解读方式。一方面，网红打卡地的走红借助“网”，具有强烈的传播属性。网红打卡地的媒介景观和媒介意象依托数字视听媒介构建，抖音、小红书、大众点评等社交媒体平台的传播影响促成了网红打卡地的走红。另一方面，网红打卡地的存续依托“地”，离不开空间的物质属性。^[6]

殷紫燕、黄安民通过研究发现网红旅游打卡地的打卡行为可以被描述为一种仪式，热衷于抖音等新生社交媒体，消费更加随性自由的年轻一代旅游爱好者通过社交平台被打卡地特质或玩法所吸引，通过参与打卡来完成一种仪式，从而形成对该群体的情感与认同，在这种情感的驱动下做出网络传播的进一步回应。覃若琰通过对网红城市青年群体的打卡实践进行质化研究，认为网红城市中的外部群体通过媒介朝觐与“偶然性相遇”实现新刻板城市意象的再生产。^[7]曾一果借助媒介地理学视角分析发现短视频观看和实地打卡两种城市体验方式不仅促进“网红空间”形成，而且使得用户在实践体验中获得“媒介地方感”。^[8]

二是对网红咖啡场景的研究。

近年来我国许多景区都在打造“网红咖啡厅”，如北京故宫的角楼咖啡人气爆棚，门口的游客经常排成长龙；柳荫公园的咖啡厅成为拍照赏景的好去处。不过目前国内学者对网红咖啡场景的相关研究比较少，基本集中在网红咖啡馆的营销策略、传播机制等方面。

1.3.2.2 国外相关研究

作者陆超在创作《网红打卡地：打造独异性体验空间》时其主要观点借鉴自德国社会学家莱克维茨的《独异性社会：现代的结构转型》，指出网红打卡地是一种社会转型期的独异性体验空间，其所体现出的独异性，往往与美学、情感、场景、人文、艺术等代表未来消费潮流与个性自由的关键词联系在一起，是从“正常生活”过渡到“美好生活”的表现。其中最令人启思的，是作者认为网红打卡地乃新兴消费群体间通行的一种“社交货币”。^[9]

作者在解码“网红打卡现象”时，借用了马尔科姆·格拉德威尔《引爆点》总结流行潮爆发的三法则：个别人物法则、附着力因素法则和环境威力法则；乔纳·伯杰的畅销书《疯传》总结的疯传六原则：社交、货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和故事；以及佛罗里达的“创意阶层”、布尔迪厄的“社会资本”、克拉克的“舒适物”、里斯父女的“定位”和“视觉锤”等概念。国外学者在对于网红空间、网红场景相关概念的研究上，更多注重理论层面的定义和延伸，实际案例调研相对较少。

1.3.3 国内外关于城市传播的研究综述

1.3.3.1 国内相关研究

城市传播研究延续了芝加哥学派的研究路径，同时摒弃了其中将媒介视为表征工具的范畴，研究媒介自身的存在价值。目前我国有关城市传播的研究，已在近十年内取得了不错的进展。

鉴于城市传播学系统成形的高难度和紧迫性，国内通过开展论坛、成立研究组、研究所、出版相关学术论集来推进这个学科的发展。孙玮教授提出了“可沟通城市”的四大议题，并认为城市传播对传播的探讨应该回归传播本身，并且应该从人的存在去理解传播，此观点对于理解城市传播具有启发性意义。^[10]此外，国内其他学者也将上海人民广场、深圳城市绿道等空间作为媒介来研究城市传播，为城市传播研究贡献了一定的研究案例。但传播学界对于从新的路径出发来研究城市传播才刚刚起步，因此还需要对相关内容做进一步的研究以丰富该领域的研究成果。

《C时代：城市传播方略》一书中认为21世纪是人类社会的城市的(City)、创意的(Creativity)、消费的(Consumption)和传播的(Communication)的“C时代”。^[11]此外，该著作还首次从学理角度对“城市传播”进行阐述，将城市视为一个传播体系，以城市中的各种组织、个人和空间体系及其运行情况为研究对象。王斌认为总体来说，城市传播学是在一级学科传播学下的交叉学科，理论和实践并行，具有较强的应用性。^[12]

1.3.3.2 国外相关研究

国外城市研究以芝加哥学派和洛杉矶学派为主。19世纪末20世纪初，工业革命推动美国进入城市社会高速发展时期。人口激增的同时暴露了各式各样的城市问题，因此，芝加哥学派展开了对城市社会的研究。

21世纪美国传播学者哈姆克林提出了“可沟通城市”的概念，突出了传播在城市中的价值。但其有关城市与传播的关系表述地不够彻底，后来复旦大学研究中心对此概念进行了完善。作为一门跨学科领域的研究，被认作城市形象研究的鼻祖是美国建筑学家凯文·林奇，他在其代表著作《城市意象》中首次提出“城市意象”这一概念。书中融合了建筑学、设计

学、社会学、心理学等学科，从城市规划的角度切入，讲述了城市的面貌，及其重要性和可变性。

1.4 研究方法

(1) 文献研究法。通过查阅相关文献及报告，了解当前青岛网红海景咖啡的发展现状和最新咖啡行业动态，作为写作的背景参考；对国外网红城市主义相关文献进行学习和梳理，以及对场景理论在青岛网红海景咖啡中的应用进行分析，将此作为本文开展研究的理论依据。

(2) 实地调研法。实地调研青岛网红咖啡馆的区位环境、店内的装修布局、空间氛围等，了解店家和消费者对青岛网红海景咖啡馆的空间的形象感知情况。在实地调研的同时，及时拍照、录音、记录信息，为书面分析提供客观、真实、可靠的信息来源。

(3) 田野调查法。具体运用深度访谈法和参与式观察法，在访谈前制定并修订访谈提纲。通过对网红咖啡馆老板和顾客进行特定的深入访谈和随机的一般访谈，梳理青岛海景咖啡经营现状等。访谈主要围绕网红咖啡店消费者的个人经历、网红咖啡店主的从业经历、对于网红城市的理解、对于城市传播的认知、对于顾客的看法、以及对于店内文化环境的感受等方面展开。每次访谈持续 30 至 150 分钟，通过开放式、半结构化的问题，探讨研究关注的问题。另外，笔者亲身观察网红咖啡店运作情况，以获得较为客观的他者视角的认知。二者相结合可以为论文提供丰富的资料。笔者自 2023 年 11 月起至 2024 年 1 月，打卡多家青岛网红海景咖啡，喝咖啡、聊天，深入观察并倾听老板和顾客的言行，与其保持良好的互动交往，并保证网红咖啡店的经营和顾客的消费活动不被打搅。

1.5 创新点

(1) 以城市传播为研究视角，能搜索到的相关文献较少，综合前人研究发现，缺乏将咖啡文化与城市传播相关联的研究，大多集中在城市形象传播研究、城市空间演化等角度，与本文关联度最高的研究也仅停留在网红景点打卡与城市传播的个案分析。因此，本课题的研究在一定意义上是对这种空白的填补和尝试。

(2) 以网红城市主义为主要理论框架，对 22 年 6 月发布的《"There are more Instagrammers than coffee beans": Retracing wang-hong urbanism in Hong Kong》文章第一时间做出回应，有效延续了网红城市主义概念在咖啡领域的研究和探讨。^[13]

(3) 将城市传播、网红空间和咖啡文化三位一体结合起来进行整体研究，了解青年群体热爱网红咖啡馆的动因，从社交媒体的传播分析中寻求城市咖啡馆经营的合理路径，并通过网红咖啡馆发展现状分析探索如何进行城市形象塑造和对外传播。

(4) 首次将“青岛海景咖啡馆”作为研究对象，参考了海派文化相关概念，将青岛城市的特有品质融入课题，对其他海滨城市的传播向研究产生一定借鉴作用。

第二章 相关概念和理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 城市形象

“城市形象”的概念由凯文·林奇在《城市形态》中首次提出，认为城市形象是由一座城市中的路、边、区、节点和标识等组合在一起，是人们对城市的主观印象，是在大众传媒、

个人经历、人际传播、记忆以及环境等多种要素的综合影响下产生的。而这种形象的产生，构成了城市传播的某种基础。例如去过淄博的游客根据对烧烤、打卡地、网红街区的印象，在社交媒体上写点评，传递城市形象。

从理论上讲，学者蒲实对城市形象的定义比较专业和全面：城市形象是城市整体化的精神与风貌，是城市全方位、全局性的形象，包括城市的整体风格与面貌，城市居民的整体价值观、精神面貌、文化水平等。

2.1.2 网红打卡

网红，或者说社交媒体影响者，是指那些在社交媒体平台上拥有大量追随者的个人。他们通过发布内容来吸引观众，影响观众的观点、品味乃至购买决策。而打卡地通常指的是在社交媒体上广受欢迎的地点，如旅游景点、特色餐馆、或者任何有趣的场所。这些场所往往因其独特性、美感或其他吸引人的特质而成为网红推荐和访问的热点。

网红打卡的一个关键节点是其在社交媒体上的传播。网红访问某地并在社交平台分享，其追随者观看后感官受到刺激，强烈的猎奇情绪促使其前往，并由此产生多级传播，从而一定意义上扩大打卡地的曝光度。此外，网红打卡也是影响力营销的一部分。商家可能与网红合作，通过他们在特定地点的出现来推广自己的产品或服务。这种营销策略利用了网红对其追随者的影响力，以提高品牌的知名度和吸引潜在客户。对于普通社交媒体用户来说，网红打卡地成为了一种自我表达的方式。通过在这些地点拍照并分享，人们不仅在展示他们的生活方式，还在寻求与网红或某个社交群体的认同。

总之，网红打卡是一个多维度的概念，它涵盖了社交媒体影响力、营销策略、个人表达和社交认同等多个方面，该现象反映了现代社交媒体环境下的传播动态和社会文化趋势。

2.1.3 文化消费场景

场景，来源于英文的“scenes”，这个词在20世纪40年代起被新闻记者用作描述各种音乐剧的舞台场景，并逐渐扩展到其他文化、艺术或生活领域中，产生文学场景、酒吧场景、电影场景等相关概念。特里·克拉克将场景的理念引入到城市社会学的研究领域中，认为场景是某一城市区域内便利设施、特定活动和特定群体的组合，而不同的场景蕴含着不同的文化价值倾向，体现出城市中不同区域所传递出的美学意义与精神特征。^[14]文化消费与场景之间有着不可分割的紧密联系，文化消费均发生在场景之中，能够进行文化消费的场景便是文化消费场景。

不同于单纯强调物理空间的“场所”概念，场景更加强调人在空间中的感知，是融合了人与空间关系的概念。本文认为青岛网红海景咖啡内的文化及价值观蕴藏在店面装修设计、位置和服务、多样打卡人群和特色主题活动中，并外化为各种不同的场景组合。基于此，场景既包含了实体的空间及空间内多样群体的各种活动形式，也蕴含着深厚的文化内涵，体现出所在区域的价值取向。^[15]综上，可以将文化消费场景定义如下：一个由消费实践活动组成，具有具体价值意义和符号意义的，能够协助制定政治政策的公共文化空间。

2.2 理论基础

2.2.1 网红城市主义

网红城市主义，或称“Internet Celebrity Urbanism”和“Viral Urbanism”，是一个结合城市规划、社交媒体影响力以及当代文化趋势的新概念。此概念是指城市区域的(再)发展是基于物理空间、应用共享平台和特定的生活方式美学之间的动态互动的现象。它使越来越多的公民、消费者和社交媒体用户参与社区的空间编码和文化分类的过程成为可能。

随着社交媒体的普及，城市景观和特色变成了网络分享的焦点，城市中的某些地点和特色建筑因网络曝光而成为“网红”，从而影响人们的旅游选择、消费习惯和生活方式。这种现象促使城市管理者和商业运营者通过打造具有吸引力的“网红”地，可以促进旅游和经济发展。这导致了一种新的城市规划和营销策略的出现，即通过创造独特的、可分享的城市体验来提升城市的品牌形象。此外，他们整合艺术和文化元素，创造独特的视觉和文化体验。这不仅对当地经济产生显著推动作用，吸引游客和消费者，增加商业活动，还对城市的社会和文化环境产生影响。

2.2.2 城市传播理论

城市，是考量传播与人之关系的重要场域，也是一种传播媒介。它为人们提供了一个实体的交流空间，推进了各种新型的人际关系，以及为人类的生存方式奠定了基础。这种媒介及其承载的内容一方面是为了满足城市环境而生存，另一方面也是为了帮助受众更好地融入城市的日常生活。城市与传播，不管是在理论或是实际中，都存在内在的联系。城市是一个巨大的系统，是传播最密集之所在，城市空间分布着各种各样的信息传播媒介。

芒福德认为传播媒介在营造一种无形的环境，在塑造大城市的虚幻景象时，传播媒介尤其是广告发挥了巨大的作用，广告令宣传城市生活方式这一目的畅行无阻，在受众的潜意识中根植传播媒介所展示的生活场景和消费方式，进而使得人们以城市生活方式为导向和目标。

2.2.3 场景理论

场景理论是在生活娱乐的基础上，以消费作为导向，表现出文化实践活动的形式，归纳为一种由消费、体验、价值观与生活方式等意识形态和符号的系统体系理论。实际上，场景是一个由不同的消费实践塑造的象征性社会空间。^[16]

芝加哥大学的特里·克拉克及其团队提出了场景理论，通过“场景”的概念阐释了空间中所蕴含的文化内涵，并以此对地域的人文风貌进行了剖析，寻找出该地域的人文特征。场景由5个要素组成：街区、显著的物质结构、人群、活动和场景中蕴涵着的文化价值。吴军在更深入的研究和具体场景分析中，扩展了场景的组成要素，在原有的体系上，增加了公共性和政治两个要素。其中，公共性意味着场景对于公众来说，是可接触和可获得的；政治则体现在当地的政治和政策对于塑造、维持、转变某种场景的作用。

第三章 青岛海景咖啡馆发展历程

3.1 咖啡在中国：历经三次消费浪潮

3.1.1 咖啡文化敲开国门

关于咖啡文化传入中国的具体时间目前在学界说法不一。来自中国咖啡网的作者称中国大陆的咖啡文化起始于旧上海的英法租界，作为“东方之珠”的大都市，旧上海的咖啡文化的发展应该说是国内最早的，当时的咖啡馆是洋人和上等华人出没的场合。^[17]搜狐新闻

2016年的一篇报道中写道，1884年英国人首先将咖啡传到中国台湾，台湾开始种植咖啡。关于国内的咖啡饮用历史，最早可追溯到晚清时期。随着国门的打开，咖啡开始出现在东部沿海城市。整体看来，最先接收西方咖啡文化的大概率是我国台湾省，不论是先天自然条件优势，还是晚清时期英国殖民统治的史实，都能很好地佐证这一文化传播现象。

3.1.2 咖啡消费群体日渐壮大

中国人喝茶已经有了几千年的历史，因此，在咖啡传入中国后相当长的一段时间内，咖啡种植没有受到足够重视，扩展极其缓慢。大多老百姓对咖啡的态度，在1949年以后发生了改变。人们开始从广告中熟悉咖啡，速溶咖啡鼻祖麦氏咖啡和雀巢咖啡相继进入中国，才让更多中国人开始了解并接触这种舶来品。^[18]1990年代，在喝速溶咖啡仍然是一件稀奇事的时候，以现磨咖啡为标志的“第二波咖啡消费浪潮”已经汹涌而至。

在2010年后，精品咖啡正在世界范围内广泛出现，被称为“第三次咖啡浪潮”。这可以说是一次咖啡革命，虽然现在市场上充斥着大量未能还原咖啡本身品质的产品，但也出现了一批真正热爱咖啡的倡导者，他们坚持制作精品咖啡，传播地道咖啡文化和技术，吸引了真正喜欢咖啡的人群。

我国的咖啡消费市场极具潜力。习惯饮茶的中国人，尤其年轻的消费主力群体，对咖啡的包容和接受性也尤为强烈。在中国的一线二线城市，喝咖啡已与时尚、现代生活融合，咖啡消费量呈直线成长，咖啡市场快速扩大。

3.1.3 咖啡消费市场迎来新春

咖啡文化自1980年代进入中国至今已有约40年的发展历程，其中包括普及化、商业化、大众化及精品化，消费者愈发重视咖啡的品质及风味，喝咖啡也逐渐成为一种新的生活方式。^[19]

就我国咖啡馆数量变动情况而言，随着市场持续下沉，我国咖啡馆数量仍有较大增长空间。^[20]整体来看，目前国内咖啡馆产业竞争持续加剧，部分咖啡品牌形成差异化竞争，主要包括精品和平价两大路线。

3.2 海景咖啡的前世今生

3.2.1 前世——海派文化的诞生与融合

海派文化是在中国江南传统文化（吴越文化）的基础上，融合开埠后传入的对上海影响深远的源于欧美的近现代工业文明而逐步形成的上海特有的文化现象。具体表现为尊重多元化与个性、兼顾个人和社会利益、以契约精神为主导、理性的、随和的、较成熟的商业文化。

山东青岛，一座具有包容性与国际风范的现代繁华都市，蕴生并灌溉着不同地域文化的成长，演变出兼容并蓄的独特海派文化。从美食角度出发，青岛海派美食以海鲜为主，如啤酒海螺、红烧海参等；从建筑风格上看，青岛海派建筑融合了中西方建筑风格，其特点是花岗岩墙体、红瓦白墙、玻璃窗、阳台栏杆等；并且青岛海派文化节庆活动多种多样，如青岛国际啤酒节、青岛国际帆船周等。最为人熟知的一点——青岛海派旅游景点，如八大关、海军博物馆、中山路等青岛的传统景点，也有海洋世界、五四广场等现代景点。这些景点在海派文化的渲染下，显得更具特色。“作为‘一带一路’建设的支点城市，借助海洋的四通八达，把中华文化传播到四面八方，加速了不同文化的交流与融合。”青岛大学旅游与地理科

学学院副院长张言庆说。

3.2.2 今生——海派文化孕育下的海景咖啡

上世纪 30 年代出现了海派文学的概念，而其中最有代表性的新感觉派与鸳鸯蝴蝶派，都和咖啡有着相似之处——厚重的苦味焦虑，略微的酸涩忧伤，加之一点缥缈的甘甜后味。海派文人与咖啡馆，似乎是同一时期出现在了上海滩。咖啡馆不仅仅作为灵感发源之地，更是成为了文学创作的背景。老上海的咖啡馆可不是单纯喝咖啡的地方，而更像是城市中的“公共空间”。^[21]

在海派文化的“鼻祖”——上海，黄浦江 45 公里岸线，宛如一串“城市项链”，将这座城市装点的风情万种。^[22]咖啡馆已然融合在上海古昔的文化里，成为这座城的一部分。2021 年 3 月，上海咖啡文化周给予上海的咖啡以三大定义：海派文化的重要载体、市民生活的缩影、精神文化的符号。

3.3 青岛咖啡文化的崛起之路

3.3.1 缘起：拥有百年历史背景

青岛的咖啡史跟全国最爱喝咖啡的城市——上海，几乎是齐头并进的。史料记载，1843 年作为饭后餐点的咖啡最先出现在了上海租界洋人们的餐桌上，而在 1897 年青岛的德占期间，在青岛的德国人宴会中，也首次出现了咖啡的踪影。^[23]但当时的咖啡也只是与甜点、水果等作为最后一道餐点上桌。

1914 年，第一次世界大战爆发，青岛的建设停滞了，但是咖啡的流行并没有受到影响，人们仍然可以品尝到咖啡的香味。1932 年希腊籍犹太人非尼代司在斐迭里大街（中山路 53 号）开设了“青岛咖啡”店，这是青岛历史记载的第一家咖啡店。到 1949 年青岛解放，一些咖啡馆在这个时期相继开业，为青岛的市民提供了一个休闲的场所。

3.3.2 发展：精准把握市场机遇

改革开放以来，青岛的发展进入了一个新的阶段。青岛逐渐成为了一个现代化的国际城市。与此同时，咖啡也在青岛迅速流行起来，咖啡店遍布街头巷尾。

青岛毗邻咖啡文化浓厚的韩国，受其影响，青岛发展咖啡烘焙这一板块得天独厚，自 2005 年以来，青岛便陆续出现了一批专注于咖啡豆烘焙的企业。

青岛也是较早举办精品咖啡赛事的城市。始于 2000 年由国际权威的精品咖啡协会组织发起的 WBC（世界百瑞斯塔咖啡师大赛）有咖啡界“奥林匹克”之称，其中 CBC（世界咖啡师大赛中国区选拔赛）是国内想要“做出名堂”的咖啡师的必选赛事，在当时二线城市里，青岛是该项比赛设置的第一个预赛区。

3.3.3 繁荣：成功带火“咖啡经济”

2022 年 1 月 1 日，全球最具发展潜力的自由贸易协定 RCEP 正式生效，为全球经济增长注入强劲动力，也为青岛的咖啡行业带来发展新契机。第一财经发布的 2022 年《城市商业魅力排行榜》中，青岛是山东唯一上榜的新一线城市。

青岛咖啡文化的传播方式不仅仅局限于经营咖啡馆，也越来越多地通过其他途径被消费

者“看见”。截至 2023 年 6 月，青岛“海东东”咖啡节已连续举办三届，且参展咖啡品牌数量翻倍增长。同时，世界虹吸壶大赛的举办也吸引了众多青岛顶尖的虹吸壶咖啡师，以及来自世界各地的美味咖啡，进一步带火了“咖啡经济”，打开了城市消费新思路。在中国咖啡产业版图上，青岛正在找准定位，提升“咖”位，逐步嵌入城市肌理，融入市民日常生活。它已经不再是简简单单的一种饮料，而是代表了城市的气质和节奏。^[24]

除去线下活动，线上化、社交化趋势成为越来越多咖啡主理人的共识，他们开始注重利用小红书、抖音等自媒体平台沉淀私域流量。一位“后备厢咖啡馆”的店主称，在咖啡馆开业前，自己就通过“后备厢”这一特色经营模式在社交平台沉淀了一批粉丝，“我之前的工作是摄影师，在咖啡馆筹备工作中，除了学习咖啡制作，就是分享日常，让粉丝参与到咖啡馆的创办过程中。”这样的经营模式效果不错，虽然刚开业，但不少粉丝都慕名而来。

3.3.4 主力：着力经营海景咖啡

随着近两年“网红打卡”风的兴起，琴屿路的风情渐渐被一些“独具慧眼”的年轻人所“挖掘”出来。随着其在各类社交媒体上的不断曝光而“出圈”，琴屿路慢慢成为了许多年轻人心中向往之地。“随着这两年木栈道的修建，以及其他方面的改造升级，琴屿路的环境越来越好了。”风陵渡口咖啡酒馆运营经理韩先生介绍。

该咖啡酒馆紧邻琴屿路，虽然室内面积不大，但推开店门就能看见大海，其独特的海景特色吸引着不少游客慕名打卡。许多年轻人在琴屿路上品味着眼前的大海，感悟着旅行的意义，与天海之间的这条小路产生了情感的共鸣，写下一篇篇有感而发的博文，拍下一段段走心的视频。这些内容像一则则免费的广告，为琴屿路带来了网红流量。随着一条视频的爆火，近两年越来越多的咖啡馆也纷纷入驻这条海滨小路，“海景咖啡”逐渐被年轻群体所接纳和喜爱，成为青岛消费经济的主要来源之一。如今，不少游客会选择在露天点一杯饮料，品味最“纯正”的大海。^[25]“现在，每天除了很多探店打卡的顾客，还会有不少网红大 V、知名博主等来帮我们引流。”风陵渡口主理人张翰卿先生说。

沿着八大关的木栈道一路向东，就会来到湛山五路的独崖咖啡。靠近海边的院子里矗立着一座 3 层小楼，浪漫的氛围油然而生。独崖仿佛是一条分界线，将青岛最好的两部分“切开”，向西边看是红瓦绿树，碧海蓝天的老城区，向东边看则是高楼林立、现代化的都市。眺望第三海水浴场的海岸线，可以看到海浪一层一层地拍打沙滩，很有意境……这也是独崖咖啡吸引众多游人，成为网红店的重要原因。^[26]

琴屿路沿海一家开了 10 年的咖啡馆老板声称游客大多集中在夏季，冬季相对来说生意就没那么火热，可能偶尔有几位老顾客会光顾。开在太平角沿岸的几家咖啡馆近几年都迎来了消费热潮，在 NOTION ESPRESSO COFFEE，靠窗的座位的视线刚好跟海平线齐平，客人在观赏海景时有咖啡相伴。隔壁的 Sof Coffee 也成为了“网红”海景咖啡馆之一，以柔软舒适的海景客厅为主要卖点。Reef 咖啡馆空间设计别有巧思，让同行业竞争者月升咖啡的主理人赞不绝口。

“在青岛开店，只要能看到海，就成功了一半。”在大众点评搜索“海边咖啡”有超过 1100 个结果，而“网红咖啡店”的数量超过 2100。依赖环境，往往也依赖旅游业。在热门景区，咖啡店的数量达到了“两步一家”的密集程度。“来青岛旅游，想喝杯咖啡都不用看导航，遍地都是咖啡店。”一名济南来的游客这样说。

第四章 青岛海景咖啡馆媒介角色、功能及青年群体选择网红场景的动因探析

4. 1 青岛海景咖啡馆的媒介角色

青岛作为美丽的海滨城市，海景咖啡馆不仅仅是提供咖啡与美食的场所，更是城市文化与社交生活的重要媒介。它们通过独特的空间设计和优质的服务，将自然美景、艺术氛围和社交体验融为一体，成为连接人与城市、人与自然的桥梁。这些咖啡馆通过短视频、社交媒体等现代传播手段，迅速成为“网红打卡地”，吸引了大量游客和本地居民前来体验。琴屿路的咖啡馆几乎都设计有一些独特的海景座位，让顾客在品尝美食和饮品的同时，欣赏到美丽的海景，此外个别咖啡馆会与青岛海上活动建立联系如皮划艇、帆板等，让顾客在咖啡馆内就能体验海洋的魅力，成为进行网红打卡地的依据之一。

此外，琴屿路的一些咖啡店还会免费提供带有“青岛”标识的咖啡杯和卡片，koala one coffee 咖啡店门口立有“想你的风还是吹到了青岛”这样的立牌，这些网红海景咖啡馆致力于优化打卡拍照区域，顾客所拍摄的照片通过在社交媒体上分享，间接成为了咖啡馆的活广告。还有部分网红咖啡店为了吸引网红和他们的粉丝、顾客，会定期举办主题活动，比如摄影照片分享、海边音乐节、圣诞主题拍照活动，如琴屿路的 Sof 咖啡店门口有三棵较大的圣诞树，在 12 月前来打卡的顾客络绎不绝。这样不仅可以吸引顾客，也能在网络上引发讨论，提高网红海景咖啡馆的知名度。

4. 2 青岛海景咖啡馆的功能

首先是休闲娱乐功能，海景咖啡馆以其独特的地理位置和舒适的环境，成为市民和游客休闲娱乐的首选之地。在这里，人们可以一边品尝美味的咖啡和甜点，一边欣赏壮丽的海景，享受悠闲的时光。还有许多咖啡馆提供各种休闲设施，如阅读区、WIFI 区等，让顾客在享受美食的同时，也能放松身心，还通过提供各种书籍和杂志，让顾客在品尝咖啡的同时，能享受阅读的乐趣，或者还可以使用电子设备观赏一部电影。

其次有社交互动的重要功能，咖啡馆作为社交场所，其开放性和包容性为不同年龄、不同背景的人们提供了交流的平台。在这里，人们可以结识新朋友，分享生活点滴，拓展社交圈子。咖啡馆的空间氛围、需求满足和可触及性，可以满足人们对社交的需求。咖啡本身就是一种社交媒介。人们坐在一起喝咖啡，这本身就是一种友好的表示，是对对方的尊重和关心。咖啡的味道和氛围也可以帮助人们放松心情，更好地进行交流。一杯香浓的咖啡，可以让人们的身心得到放松，更容易打开心扉，进行深入交流。咖啡还可以帮助人们建立共同的记忆。每一次一起喝咖啡的经历，都会成为人们心中美好的回忆，这些回忆会成为人们之间关系的纽带，让关系更加紧密。青岛网红海景咖啡馆的客户多为女性，她们可以通过各种方式建立和维护人际关系。此外，咖啡馆还提供了一个舒适的环境，让女性可以在这里进行深入的交谈，分享彼此的喜怒哀乐。

青岛网红海景咖啡馆在传承和弘扬城市文化方面也发挥着重要作用。这些网红海景咖啡馆多位于青岛的海边或风景优美的区域，如市南区的太平角、崂山区的东海东路等，这些地方本身就是青岛城市风光的重要组成部分。咖啡馆通过其独特的地理位置，将青岛的海滨风情和城市美景展现给游客和市民，成为城市文化的展示窗口。通过举办各类艺术展览、文化沙龙等活动，这些咖啡馆成为了城市文化的展示窗口，让更多人了解和感受青岛的魅力。

最后，随着青岛旅游业的发展，海景咖啡馆逐渐成为旅游线路中的重要一环。它们通过独特的风格和优质的服务，吸引了大量游客前来打卡，进而带动了周边旅游经济的发展。青岛的网红海景咖啡馆通过将咖啡文化与旅游文化相结合，打造了一种全新的文旅融合模式。游客在游览青岛美景的同时，可以顺便到这些咖啡馆小憩，品尝咖啡，感受青岛的城市魅力和文化氛围。此外，这些网红咖啡馆不仅为游客提供了优质的咖啡体验，还通过其独特的魅

力和品牌影响力，吸引了大量游客前来打卡。这在一定程度上提升了青岛的城市旅游品质，增加了城市的吸引力和竞争力。

4.3 青年群体选择网红场景的动因探析

青年群体对新事物充满好奇和追求，他们更倾向于选择那些具有独特风格和新颖体验的网红场景。海景咖啡馆以其独特的地理位置和创意设计，满足了青年群体对新鲜感和独特性的需求。网红海景咖啡馆不仅提供独特的视觉体验，还提供多样化的特色咖啡和美食。年轻人对尝试新颖、有特色的咖啡和食物表现出浓厚兴趣，这反映了他们对生活品质的追求和对新鲜事物的好奇心。

在社交媒体盛行的今天，青年群体更加注重社交互动和分享。青年群体在社交媒体平台（如抖音、小红书）分享咖啡馆体验，追求“网红”地标的认可和点赞。这些平台上的美图和故事增强了咖啡馆的吸引力，使其成为年轻人社交媒体互动的热点。这是一种媒介漫游与远程在场的体现，即使身处家中，青年群体也能通过观看关于这些咖啡馆的图文或短视频来建立对远方的想象。这种媒介漫游体验促进了他们对于咖啡馆的认知和情感连接，激发了他们的好奇心和探索欲。这种互动不仅是个人体验的分享，也成为一种时尚和潮流的表达。此外，选择网红海景咖啡馆的行为可以看作是一种“媒体朝觐”。青年群体通过社交媒体上的叙事被吸引，前往这些咖啡馆体验“媒介世界”与现实世界的融合。这种朝圣行为不仅满足了他们对于美丽场景的想象，也成为他们社交身份和品位的象征。他们选择网红场景作为拍照打卡的地点，通过社交媒体展示自己的生活和态度，获得他人的关注和认可。

网红场景往往具有某种特定的氛围和情感色彩，能够引发青年群体的情感共鸣和自我表达。在海景咖啡馆这样的环境中，青年群体可以更加放松地表达自己的情感和想法，找到归属感和认同感。此外，特色咖啡不仅仅是一种饮品，它也成为了一种文化象征。在现代社会中，特色咖啡常常与一种品味、生活方式甚至是个人身份认同相关联。人们通过选择特定类型的咖啡（如手冲、单品等）来表达自己的个性和生活态度。随着经济的发展和消费观念的转变，青年群体越来越注重消费的品质和体验。他们愿意为那些能够带来愉悦体验和美好回忆的网红场景买单，享受高品质的生活方式。

综上所述，青岛海景咖啡馆作为城市文化与社交生活的重要媒介，在休闲娱乐、社交互动、文化传播和旅游推广等方面发挥着重要作用。而青年群体选择网红场景则主要受到追求新鲜与独特、社交需求、情感共鸣与自我表达以及消费观念转变等因素的影响。

第五章 社交媒体对网红咖啡馆形象传播的作用分析

6.1 平台推广的正向传播

社交媒体的发展与繁荣改变了信息传播方式，每个人都可能成为信息的传播者，实现随时随地分享心情和见闻，在现实生活中，一些以分享生活和消费为内容聚焦的社交媒体平台创造了一种独特的消费世界景观。在这方面，“小红书”是一个代表。^[27]该平台以社区起家，发展势头迅猛，吸引了众多年轻的受众（尤以女性突出）在虚拟社区中进行分享、互动和社交，其中“网红打卡”类内容是平台上极具特色且非常强势的一类。^[28]

以小红书为例，第一种传播，是商家与小红书博主合作。商家通过打通小红书笔记在不同社群用户间的传播，在平台内完成聚众流量，从而不断拓展平台外的流量进入。网红博主的爆款笔记里所推崇的事物因此亦具备了另类“网红”的属性，成为了一种消费符号，促生了大规模网红打卡的媒介景观。第二种，是用户在线下实地打卡后所发布、分享的笔记内容。

进行“打卡”首先要求身体在场，强调亲身体验和感知打卡的事物，这意味着用户需要对特定的地点或者物品进行具身接触，并高度参与。观看笔记后的用户受到视觉感染后继续产生打卡行为，即被“种草”。种草行为导致不断的二次甚至多次传播，赋予了网红打卡地持续不断的流量，形成了社交平台对网红打卡地的宣传推广。此外，分享网红打卡内容不仅能提升个人的影响力，也能对他人产生有利的影响，两者成为正向的相互激励。

22年上半年，小红书上露营咖啡相关搜索量同比增长766%，显示出年轻人在创新出更多咖啡消费场景。此外，跨界咖啡潮、人均咖啡师等等也成为此次发布的趋势词。小红书党委书记、公共事务总经理熊键说：“从咖啡文化趋势关键词中，我们可以看到年轻人咖啡消费新趋势。”^[29]

网红咖啡“三顿半”正是有效利用了社交媒体的传播，在小红书的整体投放节奏上，平均每天新增的笔记达到了5-7篇，这比绝大多数品牌都要多。更可观的是，单单是关于返航计划的笔记就达到了近4000篇，甚至比很多品牌在平台铺设的全部笔记都多，且其中绝大部分都是博主们自发性的分享。这对塑造品牌形象，提高用户粘性及互动上有不可小觑的力量。

参照访谈结果，多数用户会选择在社交或点评平台浏览后再决定目的地。浏览小红书不难发现，咖啡馆的照片总是自带高级的“氛围感”。不论是视觉画面上的观感冲击，还是文字描述中透露出的“安利”心理，都促使正在犹豫的用户或多或少产生了从众行为，“我通常会在大众点评看网友的评论和帖子分享选择咖啡店，或者是朋友介绍，哪家咖啡店还不错就会选择它。”来自烟台的咖啡爱好者如是说。

6.2 消费者评价的负面影响

随着互联网和社交平台的迅速发展，消费者在选择商家时越来越重视网友的“评价”，包括主动分享的测评文、评论区的互动，还有点评平台（美团、大众点评）的评分和评论等。

某美团点评代运营账号发布的文章中详细说明了一条差评对商家的影响到底有多大。对商家而言，如果差评多，则会直接影响这个店铺在大众点评中的热度，同时会降低星级评分，失去金牌门店的获取资格，同时榜单排名也会因此而受影响。对消费者而言，评分是甄选店家时最重要的评判依据，由于大众点评平台特点，差评上“精选”的可能性很大，一旦差评上了精选，则评论就会出现在前面，当新用户进门店时，差评对新用户的影响会是最直接可观的，严重影响下单决策。

坐落在琴山路的威尔德咖啡馆在小红书推荐帖中经常出现，开业一年多来收获了大批爱好者和慕名前来的游客，可以说是咖啡馆中网红级别的存在。但是关于威尔德的评价却有严重的两极分化，尤其是近半年来打卡的消费者评价，差评的关键词集中在“服务态度差”、“上餐慢”、“价格贵”等方面，店铺的评分也仅有4.2（满分5分），在同类竞品中并不突出。据威尔德官方账号的回应称消费者的负面评价的确影响了店铺经济，虽然老板真诚地表示“我们不是不能接受差评，只是不能接受恶意”，还是有不少网友在评论区分享自己遭遇的不愉快甚至糟糕的经历来反驳。

另一家时间胶囊的店主始终保持低调，不做任何方面的营销是她一直以来的理念。谈及原因，她表示在平台上过于活跃有风险，好评不说，但凡有一条差评就会对店面影响很大，搞不好还会砸了招牌，“所以我们一直都是安安静静做咖啡，靠品质维持口碑。”

消费者差评的影响从商家使出浑身解数要求差评中也能体现，比如送红包、送优惠券等方式。同时，更省事、更零成本的公关方式也由此衍生出来——差评一律“同行”处理。简单来说，是在每一个差评底下咬定其为同行，将消费者与商家的对立矛盾伪装成行业内的恶意竞争行为，不仅降低了差评的可信度，说不定还能为自己博得一些同情分。消费者不服，

矛盾逐渐激化，最终评论区落得两败俱伤，等到下一个新用户点进来大概率会被“劝退”。这样的例子在咖啡行业更不会少，甚至是增无减。

第六章 青岛网红海景咖啡馆对城市传播的影响

城市本身就是一种容器，维系着城市居民的联系。城市传播不仅关注城市形象的宣介，更着眼于通过媒体宣传、设施建设等手段，维系城市内部居民的联系，稳定城市结构，促进城市整合。

7.1 城市形象再建构——媒体传播构建情感联结

媒介作为城市形象传播的主要工具，在培养和塑造受众对城市的地方感知以及文化认同上有着不可替代的重要作用，其传播方式、传播内容都最终影响着城市形象的传播效果。

本文研究对象青岛网红海景咖啡馆也在城市传播的意义上对青岛城市形象的塑造起重要作用。围绕青岛网红海景咖啡的公共空间形成的传播体系，不仅通过空间仪式化的过程，建构着海景咖啡作为青岛城市形象传播媒介的合理性，也通过空间的符号化过程，建构着青岛城市形象的社会共识和文化价值，同时通过空间的世俗化过程，维系着整个城市的社会生活发展。

以琴屿路为例，作为青岛著名网红海景咖啡馆打卡的聚集地之一，也是青岛海景城市形象的一张响亮名片。其在20世纪90年代还未得到大范围的发展，雏形只是一条普通的沿海街道，周边零散分布着居民住宅区，除却沿海的风景，街道本身并不具备可见的经济价值。对比同时期青岛最繁华的地段——以极具风格的德式建筑和繁荣的商业街而闻名的中山路街区，琴屿路不足为提。很难想象如今网感十足的网红街区在媒介传播塑造下是如何迸发出如此强大的能量。

在新媒体传播的语境下，社会化媒体通过传播信息媒介对青岛自身的城市特质以及动力进行挖掘。^[30]随着网络的普及以及在城市生活中的逐渐深入，城市在网络空间的形象成为更多人关注的对象，从某种程度上说，一个城市网络形象在这个城市总体形象中所占的比例呈现越来越重的趋势。城市网络形象是城市在数字网络空间的反映。它的内涵依旧离不开一个城市的理念形象、行为形象和视觉形象。

近年来随着社交媒体的兴起，人们似乎更愿意在网络上寻找答案：一个城市的特色景点和打卡地有什么、什么地方适合拍照打卡、周末好去处有哪些？乘着互联网迅猛发展的东风，以“时空胶囊”为代表的早期咖啡店家在琴屿路扎根，似乎看到了这块充满了“青岛特色”街道的商机，越来越多装修风格各异的网红海景咖啡馆如雨后春笋一般在琴屿路生根发芽，许多咖啡店家通过社交媒体营销的方式来吸引流量，词条大多都是“青岛网红海景”“海景咖啡”“青岛特色”“青岛不能错过的好去处”。“一荣俱荣，一损俱损”，于是这条街区的海景咖啡馆因青岛特色而聚集，紧紧相依，连接成命运共同体，在集聚化发展的过程中，一齐打响了琴屿路的名号，让这条街区成为了青岛著名景点。

从“沉寂”到“走红”，一段沿海街区“烹煮”出醇香咖啡，让人们看到了城市传播对于城市形象的强大塑造作用。可以说，琴屿路的网红海景咖啡馆因琴屿路的青岛特色海景而兴，青岛城市形象也在琴屿路这一条网红海景咖啡街的互联网传播中树立起了一块“立得住”的特色招牌，青岛网红海景咖啡馆成为了建构青岛城市形象最突出的行动者。

7.2 城市文化传播——增强城市在传播中的“可见性”

城市传播的首要作用，是将城市作为一个品牌，向外展示其文化内涵，经济发展，政治文明以及人文特色，共同构建起城市的形象。一方面向城市共同体之外的人展示形象，另一方面也在向共同体内部的人展示其文化内容和促进认同的养成，形成更稳固的共同体。^[31]

市民在社会化媒体的城市传播中具有双重身份，既是接受城市传播信息的个体，同时也是参与城市传播的个体。在新媒体尤其是社交媒体中，市民的主动性和参与性很强，一方面主动关注城市传播的信息，会对城市传播的内容进行转播、评价、讨论、批评、补位甚至重新塑造；另一方面，市民还会作为城市信息的生产者，将自己的所见所闻和切身感受制作成传播的内容，传播给其他受众，对城市的信息传播起到一定的影响。

研究发现，众多青岛网红海景咖啡馆通过社交媒体信息的串联共振，把媒介展演的海景咖啡当作“圣物”，激发人们的地域想象，而受众“海景咖啡打卡感受青岛”等文本的狂欢进一步推动城市出圈，最终完成一轮又一轮的媒介朝觐。

在无数次的二次传播中青岛通过极具特色的网红海景咖啡馆这一载体被看到，城市的咖啡文化特色也凸显出来，传播内容由抽象性转变为具身性，在新的技术语境下，城市形象的符号构建与叙事表达变得更具体可感。抖音、小红书等平台关于青岛网红海景咖啡打卡的图文和短视频，借助其流媒体的特性不断激励用户的观赏期待，激发“种草”心理，促使“用户”转变为“消费者”角色，从而获得具身化的内容体验，进一步扩展打卡地的网络影响力。

7.3 城市独立品牌影响力——海景咖啡 IP 赋能城市品牌塑造

青岛网红海景咖啡馆，展现的只是城市形象的碎片，网络营销只是传播的起点，青岛城市文旅传播的关键在于高质内容与品牌价值。

挖掘城市独特的内在精神文化，树立城市品牌是实现城市传播的必然路径。成功的城市品牌营销可以让居民对所处城市产生认同感，使企业看到城市的价值并进行投资，让其他城市的消费者对城市产生良好印象。^[32]青岛城市品牌营销的策划与实施中，青岛网红海景咖啡馆作为这样一个新型 IP，在进行精准城市定位的同时，开展差异化、分众化营销，着力提升城市品牌知名度，不断完善城市形象的塑造和传播。而塑造青岛城市品牌，增强其品牌影响力，更需要锁定游客群体，抓住爆点发挥互联网基因优势，让“青岛网红海景咖啡馆”这一城市 IP 自己“说话”。

不可否认的是，自媒体的兴起使部分市民成为青岛城市形象宣传的主体，但其中部分存在对城市形象内涵认识不足、媒介素养较低等问题，容易出现导向偏差、言论偏激、商业营销色彩浓厚等现象，可能在无意识中产生和传播对城市形象塑造不利的内容，对城市形象的构建和传播产生负面影响。在此过程中，也需要政府这一主体发挥引导和监管作用。

曾经这里是火焰的源头，如今是青岛人眼中不灭的火光。这些见证青岛城市更新发展的沿海街道，正以网红打卡地这一崭新面貌活在当下，逐渐形成青岛独立的品牌名片，为城市发展增添新的活力。

第七章 结语

本文通过研究发现，青岛网红海景咖啡馆空间其实与人们对于传统咖啡馆的印象有所差别。在城市传播视域下，青岛网红海景咖啡的发展历程极具代表性。咖啡作为一种社会化传播媒介，已经被赋予了更多的空间和文化属性，当咖啡变成一座城市形象和特色具像化的体现，在社交媒体平台的助力下，咖啡作为意识形态的载体便可以在一定程度上为城市形象和实体空间传播赋能。

青岛独特的海景文化孕育了海景咖啡馆的兴起发展，青岛海景咖啡馆在发展过程中产生集聚效应，助力建构青岛城市形象，通过“网红”这一爆点带动了青岛旅游业的发展，间接助推了青岛经济蓬勃发展。青岛与青岛网红海景咖啡馆互相借力发展，达到了城市与城市产业之间的交互联动效果。休闲消费是一家咖啡馆最基本的功能，咖啡馆经营者需要通过各种手段来吸引消费活动和网红海景空间，这是一家海景网红咖啡馆存在

的实际意义，通过不同的空间意象建造，形成自己独有的调性，吸引和区隔着不同的受众；对于消费者来说，不断迎合咖啡馆空间休闲消费的意象，可能会形成一种对空间媒介场景的依赖，对城市公共空间的塑造也将带来一些困境。

下一步咖啡馆经营者可以继续深入当地群众的需求，表现青岛的整体生活环境和文化氛围，体现青岛的地域特色和风土人情，挖掘青岛的独特标签，开辟各类媒体渠道，根据各类型媒体的不同特点，有针对性的进行信息发布，传播和形象塑造，最大限度地发挥媒体整合的优势，将青岛的核心优势和特色资源充分的利用和展示。在传播的过程中也要注重店铺的口碑，以口碑传播柔性和可信性的优势，使其在城市品牌创建及传播中发挥作用。体现青岛城市特色的同时，让群众产生共鸣，留住集体记忆和文化认同感。

青岛市文旅局等相关部门可以以青岛网红咖啡为抓手，充分发挥媒体融合在传播过程中的作用和价值，在城市传播的过程中，力求以多元化的城市形象进行呈现，以网红海景咖啡特性塑造城市公共空间，提高城市形象的宣传力度。

参考文献

- [1]叶文香 陈文亮 张栋. 重塑文昌百年咖啡文化 打造“海南咖啡之都”. [J]. 决策参考. 2023 年 03 期
- [2]赵征南. 媒体报道中的上海咖啡城市形象分析——以首届上海咖啡文化周主流媒体报道内容为视角 [J]. 媒介观察. 2022 (10)
- [3]李伦新 忻平. 中西汇通：海派文化的传承与创新 [M]. 上海大学出版社. 2013
- [4]李伦新 陈东. 海派文化精选集 [M]. 上海大学出版社. 2017
- [5][德]海因里希·爱德华·雅各布著 陈琴等译. 全球上瘾：咖啡如何搅动人类历史 [M]. 2019 年 1 月版
- [6]黄露 杨敏. “网红打卡地”的空间生产与规训 [J]. 青年记者. 2022
- [7]覃若琰. 网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例 [J]. 当代传播. 2021
- [8]曾一果 凡婷婷. 重识“地方”：网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心 [J]. 新闻与传播研究. 2022
- [9]陆超. 网红打卡地：打造独异性体验空间 [M]. 上海社会科学院. 2023
- [10]孙玮. 城市传播的研究进路及理论创新 [J]. 复旦大学信息与传播研究中心. 2019
- [11]王安中 夏一波. C 时代：城市传播方略 [M]. 北京：新华出版社. 2008
- [12]王斌. 从技术逻辑到实践逻辑：媒介演化的空间历程与媒介研究的空间转向 [J]. 新闻与传播研究. 2011
- [13]Izzy Yi Jian. "There are more Instagrammers than coffee beans" : Retracing wang-hong urbanism in Hong Kong [C]. Conference Paper. 2023 (07)
- [14]周雪丰. 场景理论视阈下济南历史文化街区保护性更新策略研究 [D]. 山东建筑大学. 2023
- [15]穆琦琦. 人工智能时代文化消费场景研究 [D]. 山东师范大学. 2022
- [16]王雨晴. 基于场景理论的阿那亚文旅社区产品质量评价与提升策略研究 [D]. 燕山大学. 2023
- [17]中国咖啡文化历史你了解吗 | 咖啡在中国的发展历程是怎样的 [J]. 中国咖啡网. 2019
- [18]咖啡在中国的历史进展：解密咖啡是如何进入中国的 [J]. 中国咖啡网. 2015
- [19]「行业前瞻」2023-2028 年全球及中国咖啡行业发展分析 [R]. 前瞻网. 2023 (10)
- [20]彭志伟. 2022 年中国咖啡馆数量及格局现状分析 国产品牌崛起，下沉市场快速扩张 [R]. 华经情报网. 2022
- [21]“毕竟不算太坏，还可以吃吃考非”：海派文化里的咖啡味道 [N]. 澎湃新闻. 2017 (05)
- [22]无敌江景十大好春光，都在这些滨江咖啡店里 [N]. 腾讯网. 2023 (04)
- [23]青岛人是先会喝咖啡，还是先会喝啤酒的？ [N]. 搜狐网. 2017 (08)
- [24]“咖啡浓度”，氤氲着城市另一种温度 [N]. 人民号. 2023 (11)

- [25]Citywalk 新打卡地：浪漫琴屿路，滨海步行道[N]. 腾讯网. 2023(09)
- [26]周一见 | 网红打卡地点燃“烟火气”！青岛发布100个网红打卡地[N]. 青岛早报. 2023(03)
- [27]南美旭. 分享类社交媒体用户网红打卡行为的实践分析——基于“小红书”用户群体的网络民族志[J]. 新楚文化. 2023(03)
- [28]夏临. 小红书网红“打卡”现象解析[J]. 媒体融合新观察. 2023年第5期
- [29]小红书发布咖啡文化趋势关键词[N]. 新浪网. 2022(08)
- [30]周夏. 城市形象传播中城市地方感的媒介呈现研究[D]. 广西大学. 2013
- [31]周志鹏. 城市传播视域下空间媒介与城市可沟通性建构研究[D]. 深圳大学. 2018
- [32]党洁. 具身传播视域下新文旅对城市形象建构的意义——以“长安十二时辰”文旅项目为例[J]. 太原城市职业技术学院学报. 2023

Research on the Scene of Qingdao Internet Celebrity Seaview Coffee from the Perspective of Urban Communication

Du Xinrui, Song Xiaolu, Zhao Wei

(Qingdao University, Qingdao, Shandong Province, 266071)

Abstract: This article takes Qingdao's internet famous seaside café as the main research object, combined with field investigation and literature review, based on internet famous urbanism, urban communication theory, and scene theory, to study the relationship between Qingdao's internet famous seaside café and urban image communication. This article aims to provide new ideas and perspectives for the promotion of internet famous urbanism, popular culture dissemination, urban image construction, and dissemination in other cities in Shandong Province and even in cities across the country; At the same time, it is proposed that Qingdao Seaview Cafe faces the challenge of how to maintain quality and sustainable development while pursuing online fame, and expectations are clarified.

Keywords: Internet celebrity urbanism; Urban dissemination; Sea view coffee; Scene theory