

数字浪潮下西湖景观感知偏差剖析及电商营销策略优化

徐 冰

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月6日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年6月5日

摘 要

在数字技术与电子商务深度融合的当下, 西湖作为世界文化遗产与城市公共空间的典型代表, 其景观认知受到数字媒介的显著影响。本研究从现象学批判与建筑学实践的双重视角出发, 构建了“身体在场 - 数字中介 - 电商驱动”的分析框架, 探讨数字媒介如何通过视觉和叙事手段重构西湖景观, 以及这种重构对游客实地游览感知的影响。同时, 深入剖析电商营销在其中的作用, 并提出针对性的优化策略, 旨在推动游客从“观看西湖”向“栖居西湖”转变, 为文化遗产的可持续传播与电商业态的创新融合提供理论与实践参考。

关键词

数字媒介, 西湖景观, 感知偏差, 电子商务, 网络营销

Perception Bias Analysis and Optimization of E-Commerce Marketing Strategy of West Lake Landscape under the Digital Wave

Bing Xu

School of Civil Engineering and Architecture, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: Jun. 5th, 2025

Abstract

In the context of the deep integration of digital technology and e-commerce, West Lake, as a typical representative of World Cultural Heritage and urban public space, has its landscape perception significantly influenced by digital media. Starting from the dual perspectives of phenomenological

critique and architectural practice, this study constructs an analytical framework of “bodily presence-digital mediation-e-commerce drive” to explore how digital media reconstructs the landscape of West Lake through visual and narrative means, and the impact of this reconstruction on tourists’ on-site perception. Meanwhile, it delves into the role of e-commerce marketing in this process and proposes targeted optimization strategies. The aim is to promote a shift from “viewing West Lake” to “dwelling in West Lake” among tourists, and to provide theoretical and practical references for the sustainable dissemination of cultural heritage and the innovative integration of e-commerce.

Keywords

Digital Media, West Lake Landscape, Perceptual Bias, E-Commerce, Internet Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

在数字技术与电子商务深度融合的当下，旅游体验的“预数字化”现象日益显著。从“手机先看”的打卡式游览到“在场失望”的心理落差，游客对西湖景观的认知逐渐被短视频滤镜、网红攻略和算法推荐所重构。在网络营销的大环境下，电商平台成为旅游产品推广的重要阵地，旅游产品通过直播预售、虚拟导购等形式被符号化包装。官方营销组织投射的旅游意向和旅游者感知到的旅游意向往往存在偏差，这不仅会导致营销效果的大幅降低，也会造成旅游目的地对需求市场把握不准而进行无序规划和盲目建设[1]。西湖作为世界文化遗产与城市公共空间的双重属性，叠加高媒介曝光率，使其成为研究数字媒介中介下景观认知偏差的典型样本。电商平台的介入进一步加剧了这一现象——游客在线上预订景区门票、酒店时，往往被算法推送的“完美西湖”所吸引，而实地游览时却面临感官体验的割裂。这种“数字预体验”与真实感知的冲突，不仅削弱了文化遗产的场所精神，也暴露出电商驱动下旅游营销的功利化倾向。旅游景区应坚持实事求是的原则，依靠正确的市场营销、宣传和促销方式，以便于游客对景区形象理性构建[2]。

2. 理论框架

2.1. 现象学批判理论

现象学视角强调，游客通过视觉、听觉、触觉等多维感官与景观建立具身化联结。梅洛-庞蒂的《知觉现象学》指出，身体是认知的媒介，游客通过身体感知来理解和体验环境。从景观符号学视角看，西湖的“断桥”被数字媒介简化为“爱情符号”，其历史语境被剥离，沦为消费符号；媒介地理学则指出，算法推荐通过空间数据的标签化，将西湖的多元文化价值压缩为单一叙事。然而，数字媒介主导的“屏幕化凝视”通过广角镜头压缩空间、剧本化叙事规训路径，将西湖简化为可消费的视觉符号，忽略了身体感知的复杂性和多样性。在电商营销中，这种简化和片面的呈现方式，虽然能在短期内吸引游客的注意力，但从长远来看，不利于西湖文化遗产的深度传播和游客忠诚度的培养。

2.2. 建筑学实践视角

建筑学视角提出“反中介干预”策略，试图在虚实交织中守护场所精神。扬·盖尔的《人性化城市》强调，空间设计应回归身体尺度，通过具体的空间设计和遗产教育策略，增强游客的身体在场感和沉浸

式体验。

结合凯文·林奇的《城市意象》理论,场所的“可读性”与“意象性”成为对抗数字中介扁平化的关键。可读性即空间元素(如路径、边界、节点、地标、区域)的清晰组织,能够帮助游客形成连贯的认知地图。例如,西湖“苏堤春晓”作为线性路径,其两侧桃柳交替的植被设计与六座拱桥的节点布局,原本通过可读性引导游客感知季节变化与空间节奏。然而,网红攻略的剧本化游览(如“三步打卡法”)消解了这种可读性,游客仅关注离散的打卡点,而非整体空间逻辑。

意象性指场所通过独特形态激发情感记忆的能力。例如,雷峰塔作为西湖地标,其“古塔攀登”的意象性源于身体与砖石台阶、檐角风铃的互动体验。但电梯的引入使游客跳过攀登过程,导致意象性被简化为塔顶俯瞰的“视觉符号”,与数字媒介的二维呈现趋同。

“反中介干预”需从可读性与意象性双重维度切入。可读性修复为在断桥入口增设“空间叙事导览牌”,结合AR技术动态展示断桥在不同历史时期的尺度变化(如南宋时期的木桥原貌和现代石拱桥),帮助游客理解其真实空间尺度,对抗广角镜头的压缩效应。意象性强化为在雷峰塔电梯旁增设“攀登体验区”,保留部分原始台阶并嵌入震动传感器,游客攀爬时可触发塔内灯光与音效(如风铃声、古诗吟诵),通过多感官交互重建“古塔攀登”的意象性。

2.3. 分析框架构建

本研究构建了“身体在场-数字中介-电商驱动”的分析框架,明确各部分之间的逻辑关系。身体在场强调游客通过多维感官与景观建立联结;数字中介分析数字媒介如何通过视觉和叙事手段重构景观;电商驱动探讨电商平台如何通过符号化包装和算法推荐影响游客的认知。通过这一框架,本研究系统分析数字媒介对西湖景观认知的影响,同时关注电商营销在其中所扮演的角色,为后续提出营销策略优化建议提供依据。

3. 数字预体验的符号建构机制

3.1. 媒介滤镜的景观生产

3.1.1. 视觉层: 广角镜头对空间尺度的压缩

短视频平台中,西湖的标志性景点断桥常被广角镜头捕捉。这种镜头的使用虽然能够容纳更多的景观元素,但却导致了空间尺度的压缩。在屏幕中,断桥看起来小巧精致,失去了其在现实中作为大型古建筑的宏伟感和历史厚重感。这种“玩具化”的视觉呈现,使得游客在到达实地时,感受到的断桥与屏幕中的形象存在巨大差异,从而削弱了对西湖景观真实空间尺度的感知。

电商平台在推广西湖旅游产品时,也常常采用类似的视觉策略。为了吸引游客,商家会在产品页面上展示经过精心编辑的西湖景观图片,这些图片往往经过滤镜处理,色彩更加鲜艳,画面更加完美。在网络营销的推动下,这些美化后的图片广泛传播,进一步误导游客,使他们对西湖的期望过高,从而在实地游览时产生心理落差。这种营销方式虽然能在短期内吸引游客购买产品,但可能会引发游客的负面评价,影响西湖旅游品牌的长期形象。

3.1.2. 叙事层: 网红攻略的剧本化游览

网红攻略在游客的西湖之行中扮演着重要的角色。例如,苏堤春晓作为西湖的著名景点之一,被网红们总结出了“三步打卡法”。这种攻略将游览过程简化为几个固定的步骤和拍摄点,游客只需按照攻略的指示,便能在短时间内完成对苏堤春晓的“游览”。然而,这种剧本化的游览方式忽略了苏堤春晓四季更迭的自然之美和气候变化对景观的影响。游客在实际游览时,往往只是匆匆拍照打卡,而无法真正体验到苏堤春晓在不同季节、不同天气下的独特韵味,导致对西湖的时空认知趋于扁平化。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用网红攻略来吸引消费者。商家会在产品页面上推荐一些热门的打卡点和游览路线，这些攻略往往与网红的推荐高度一致。在网络营销的助力下，这种营销策略虽然能够吸引游客购买旅游产品，但也进一步强化了游客对西湖的刻板印象。旅游目的地在建设 and 营销过程中，需要高度重视景区环境的整齐协调性，保证旅游产品与区域环境的适配。同时，在旅游产品的设计上，应更加关注培育游客迷恋、兼容性及逃逸的情感 and 价值认知，以促进其与目的地密切的人地关系，避免过度依赖网红攻略带来的短期效应。

3.2. 虚拟导览的认知预设

随着虚拟现实(VR)技术和算法推荐的发展，游客对目的地场景设置的怡情参与程度提高[3]，游客在游览西湖之前，往往已经通过虚拟导览对西湖有了初步的认知。然而，这种虚拟导览存在的问题。

3.2.1. VR 全景中的清洁化想象

在 VR 全景导览中，西湖的景观往往被呈现为一种“无菌”的状态。人群的喧嚣、自然的气候变化以及环境中的噪音都被剔除，游客看到的是一个完美无瑕的西湖。这种清洁化的想象使得游客对西湖的预期与实际体验之间产生了巨大的差距。当游客真正置身于西湖时，会发现现实中的西湖并非如虚拟导览中那样完美，从而产生心理落差。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用 VR 技术来吸引消费者。商家会在产品页面上提供 VR 全景体验，让游客在购买前能够虚拟游览西湖的景点。在网络外贸的大趋势下，这种 VR 体验可能会面向更广泛的国际游客市场，但如果过度美化，忽略现实中的复杂性和多样性，会导致游客对西湖的期望过高，不利于西湖旅游产品在国际市场的长期推广。

3.2.2. 算法推荐的认知窄化

算法推荐系统根据用户的浏览历史和偏好，为用户推送个性化的西湖景观内容。然而，这种推荐方式往往导致信息茧房的形成，强化了游客对西湖的刻板印象。例如，对于一些情侣游客，算法可能会频繁推送与爱情相关的西湖景观，如“西湖 = 爱情符号”的意象。这种认知窄化使得游客在游览西湖时，只关注与爱情相关的景点和故事，而忽略了西湖作为文化遗产的其他重要价值和内涵。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用算法推荐来吸引消费者。商家会根据用户的浏览历史和购买行为，推送与用户偏好相符的旅游产品。在网络营销中，这种个性化推荐虽然能够提高用户的购买意愿，但也进一步强化了游客对西湖的刻板印象，使他们更倾向于选择与自己偏好相符的旅游产品，而忽略了其他可能的体验。这就要求电商平台和旅游营销者在利用算法推荐时，要更加注重平衡个性化与全面性，引导游客发现西湖更多的魅力。

4. 身体在场的感知颠覆

4.1. 感官维度的不可通约性

在数字媒介时代，游客对西湖的感知不仅受到媒介滤镜和虚拟导览的影响，还受到身体在场时的多维感官体验的挑战。这种挑战主要体现在视觉、听觉、触觉和嗅觉等感官维度上，这些感官维度在数字媒介中往往被简化或忽略，而在实地游览中却发挥着重要作用。感官印象具有瞬时性，可以短期储存并直接反映在场体验旅游者的体验质量[4]，当感官元素合理划分，也能增强游客积极体验的记忆。

4.1.1. 视觉背叛：屏幕色域对真实光影的扭曲

在数字媒介中，西湖的景观常常被过度修饰，例如通过滤镜调整色彩饱和度和对比度，使得西湖的光影效果更加鲜艳和理想化。然而，这种过度修饰的视觉效果与实地游览时的真实光影存在巨大差异。

例如，短视频中常见的“夕照山滤镜”将夕阳下的西湖渲染得色彩斑斓，但在实地游览时，游客可能会遇到灰霾天气，导致实际看到的光影效果远不如屏幕中的理想化呈现。这种视觉上的背叛使得游客在实地游览时感到失望，削弱了对西湖景观的真实感知。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会使用类似的视觉修饰手段。商家为了吸引游客，会在产品页面上展示经过美化处理的西湖景观图片，这些图片往往经过滤镜处理，色彩更加鲜艳，画面更加完美。在网络营销中，这种做法虽然能吸引游客的点击，但会导致游客实地游览时的心理落差，影响游客对旅游产品的评价和再次购买的意愿。

4.1.2. 听觉剥夺：配乐掩盖环境声

在数字媒介中，西湖的景观常常伴随着精心挑选的背景音乐，这些音乐旨在营造一种理想化的氛围。然而，这种配乐往往掩盖了实际环境中的声音，如游船的马达声、人群的喧嚣声等。例如，抖音上常见的“烟雨江南”背景音乐，虽然能够营造出一种宁静的江南水乡氛围，但却抹去了游船马达声这一实际存在的环境声。这种听觉上的剥夺使得游客在实地游览时无法体验到真实的环境声音，从而削弱了对西湖景观的全面感知。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用背景音乐来吸引消费者。商家会在产品页面上添加一些舒缓的背景音乐，以营造一种宁静和舒适的氛围。在网络营销中，这种音乐的使用虽然能在一定程度上提升产品的吸引力，但也强化了游客对西湖的理想化认知，使他们在实地游览时对实际环境声音的缺失感到失望。旅游营销者可以考虑在宣传中适当展示西湖真实的环境声音，让游客有更准确的预期。

4.1.3. 触觉消逝：滑动屏幕替代石板路震动

在数字媒介中，游客通过滑动屏幕来浏览西湖的景观，这种行为无法替代实地游览时的触觉体验。例如，在孤山网红转角排队时，游客的身体会感受到石板路的震动和人群的挤压，这些触觉体验是数字媒介无法提供的。这种触觉上的消逝使得游客在实地游览时无法完全沉浸在西湖的环境中，从而削弱了对西湖景观的真实感知。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用这种滑动屏幕的体验来吸引消费者。商家会在产品页面上设计一些互动元素，如滑动屏幕查看不同角度的西湖景观，但这种互动无法替代实地游览时的触觉体验，从而导致游客对西湖的感知更加片面。在网络营销中，可以通过一些创意方式，如制作实地触觉体验的视频、邀请游客分享触觉感受等，来弥补数字媒介的不足。

4.1.4. 嗅觉沉默：荷香、茶味与潮气的不可传输

在数字媒介中，西湖的景观常常被呈现为视觉和听觉的组合，而忽略了嗅觉体验。例如，曲院风荷的荷香、龙井茶的茶味以及湖边的潮气等，这些嗅觉体验是数字媒介无法传输的。这种嗅觉上的沉默使得游客在实地游览时无法体验到西湖的全部感官魅力，从而削弱了对西湖景观的真实感知。

电商平台在推广西湖旅游产品时，虽然会提到西湖的自然环境和文化氛围，但无法通过数字媒介传输这些嗅觉体验。商家只能通过文字描述来引导游客想象这些嗅觉体验，但这种想象无法替代实际的嗅觉感知，从而导致游客对西湖的感知更加单一。在网络营销中，可以尝试与相关品牌合作，推出带有西湖特色气味的周边产品，如香薰、香囊等，作为旅游产品的附加价值，提升游客的整体体验。

4.2. 空间认知的层级断裂

在数字媒介时代，游客对西湖的空间认知不仅受到感官维度的影响，还受到空间尺度和时间序列的影响。这种影响主要体现在尺度迷失和时序混淆两个方面，这些方面在数字媒介中往往被简化或忽略，而在实地游览中却发挥着重要作用。

4.2.1. 尺度迷失：雷峰塔电梯体验消解“古塔攀登”的身体记忆

在数字媒介中，西湖的景观常常被呈现为一种理想化的状态，忽略了实际的空间尺度和身体记忆。例如，雷峰塔作为西湖的标志性建筑之一，其攀登过程在数字媒介中常常被简化为一种视觉体验。然而，实地游览时，游客通过攀登雷峰塔，能够感受到古塔的高大和历史厚重感，这种身体记忆是数字媒介无法提供的。例如，雷峰塔电梯的使用虽然方便了游客，但却消解了“古塔攀登”的身体记忆，使得游客无法真正体验到雷峰塔的空间尺度和历史意义。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用这种简化的方式吸引消费者。商家会在产品页面上展示雷峰塔的全景图片，但不会提及攀登过程中的身体体验。在网络营销中，这种做法虽然能吸引游客购买门票，但会强化游客对雷峰塔的理想化认知，使他们在实地游览时对实际的空间尺度和身体记忆感到失望。旅游营销者可以通过制作攀登雷峰塔的体验视频、邀请游客分享攀登感受等方式，让游客对雷峰塔有更全面的了解。

4.2.2. 时序混淆四季拼贴的网红照片破坏“平湖秋月”的季节性感知

在数字媒介中，西湖的景观常常被呈现为一种静态的、理想化的状态，忽略了实际的时间序列和季节变化。例如，网红照片常常将西湖的四季景观拼贴在一起，使得游客对西湖的季节性感知趋于扁平化。例如，“平湖秋月”作为西湖的著名景点之一，其季节性变化是其独特魅力的一部分。然而，网红照片常常将“平湖秋月”的四季景观拼贴在一起，使得游客无法真正感受到“平湖秋月”在不同季节的独特魅力。这种时序混淆使得游客在实地游览时无法体验到西湖的季节性变化，从而削弱了对西湖景观的真实感知。不同年龄的感知也不同，Z世代更偏好“文化 + 旅游要素”，更青睐集吃、住、行、游、购、娱为一体的全方位、开放型、多功能、多业态、多接口、多渠道的数字化旅游综合体。他们还更注重虚拟空间中的自我表达和自我展示，喜欢在网络平台上分享具有特色和吸引力的旅游项目。中老年游客更愿意选择融合健康、环保、文化、创意和科技等多重因素的高质量旅游产品和服务，关注景区内的环保设施、健康食品和健身设施等。此外，中老年游客也更倾向于选择传统的旅游方式，如跟团游，并且在旅游过程中更注重体验和感受。

电商平台在推广西湖旅游产品时，也会利用这种拼贴的方式吸引消费者。商家会在产品页面上展示西湖的四季景观图片，但不会提及季节变化对景观的影响。在网络营销中，这种做法虽然能吸引游客购买旅游产品，但会强化游客对西湖的理想化认知，使他们在实地游览时对实际的季节性变化感到失望。旅游营销者可以根据不同季节推出特色旅游产品，并在宣传中突出季节特色，引导游客感受西湖四季的不同魅力。

5. 数字时代的场所精神重构与营销策略

5.1. 反向凝视装置

数字媒介时代，游客往往是被观看的对象，而忽略了他们作为观看者的身份。为了揭示这种“拍摄者的被观看性”，建筑学视角提出了反向凝视装置的策略。例如，在热门拍摄机位设置屏幕直播游客的拍摄姿态，让游客能够看到自己的拍摄行为被他人观看，从而增强他们的自我反思能力。电商平台可以结合这种反向凝视装置，推出“摄影体验之旅”等旅游产品，通过展示反向凝视装置的实际效果，引导游客关注自己的拍摄行为，提升他们的媒介素养。

从网络营销角度看，这种装置可转化为内容营销素材。平台可鼓励游客将自己的“被凝视”瞬间录制为短视频，并通过#西湖真体验#等话题标签进行传播。这种UGC(用户生成内容)模式既能降低营销成本，又能通过真实场景的呈现打破算法推荐的信息茧房，为潜在游客提供更立体的景观认知参考。

5.2. 时间银行计划

数字媒介时代，游客的游览时间往往被碎片化，导致他们无法深入体验西湖的自然和文化魅力。为了对抗这种“3 分钟打卡”快餐文化，建筑学视角提出了时间银行计划的策略。例如，游客可以用真实游览时长兑换数字特权，如优惠券、积分等，鼓励游客放慢脚步，深入体验西湖的自然和文化景观。在实行时为了确保可行性可以有以下措施：积分机制设计为每停留 1 小时累积 10 积分，每日上限 50 积分，积分可兑换西湖文创产品(如满 200 积分兑换明信片套装)；防刷分措施为结合景区闸机扫码签到 + GPS 定位验证停留时长，异常数据(如同一位置连续停留超 3 小时)自动剔除。

电商平台可将这一计划与会员体系结合，设计“深度体验积分”机制。游客在西湖停留时间越长，获得的积分越多，可兑换景区周边商品、餐饮折扣或优先预订权。这种游戏化设计既能提升游客粘性，又能通过电商数据追踪游客行为偏好，为精准营销提供依据。同时，平台可通过大数据分析游客的深度体验需求，反向优化旅游产品设计，形成“体验 - 数据 - 产品迭代”的良性闭环。

6. 结论与展望

本研究通过构建“身体在场 - 数字中介 - 电商驱动”的分析框架，系统揭示了数字媒介与电商营销协同作用下西湖景观认知偏差的形成机制。研究发现，电商平台的符号化包装与算法推荐加剧了游客对西湖的“屏幕化想象”，导致实地体验与数字预体验的割裂。为应对这一挑战，本研究提出了“反向凝视装置”“时间银行计划”等电商营销策略，旨在平衡虚拟与现实体验，守护文化遗产的场所精神。

未来研究可从以下三方面拓展：第一，通过眼动实验、神经科学方法量化游客在虚实场景中的感知差异；第二，探索电商平台如何构建“真实性 - 吸引力”平衡的推荐算法模型；第三，结合元宇宙技术开发虚实融合的沉浸式旅游产品，推动文化遗产传播模式的范式革新。通过多学科交叉研究，为数字时代文化遗产保护与电商营销创新提供更具操作性的解决方案。

参考文献

- [1] 张书颖, 崔家胜, 王灵恩, 刘家明, 龙飞. 线性文化遗产旅游意象偏差测度与评价——基于投射意象与感知意象的比较分析[J]. 旅游学刊, 2024, 39(6): 72-84.
- [2] 赵磊, 吴文智, 李健, 等. 基于游客感知价值的生态旅游景区游客忠诚形成机制研究——以西溪国家湿地公园为例[J]. 生态学报, 2018, 38(19): 7135-7147.
- [3] 赵金金, 刘博. 求同还是存异? 地方认同与旅游者价值共创行为的关系研究[J]. 人文地理, 2024, 39(3): 172-182.
- [4] 邵敏, 蔡沙沙, 赖启福. 自然景区游客感官印象对旅游体验质量的影响机制研究[J]. 林业经济问题, 2023, 43(1): 52-64.