

“景观即商品”：城乡景观商品化与 电商营销模式研究

——基于农旅产品包装与线上传播视角

黄洪博

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年6月26日; 录用日期: 2025年7月10日; 发布日期: 2025年8月29日

摘要

在乡村振兴战略深入推进背景下, 城乡景观正经历从传统观赏对象向可交易、可消费商品形态的深刻转变。本研究基于“景观即商品”核心理念, 深入分析农文旅融合发展实践, 系统探讨城乡景观商品化的理论内涵、表现形式及与电商营销融合模式。研究发现, 景观商品化主要通过农产品景观化包装、文创产品景观符号化、旅游体验景观产品化等形式实现价值转换。在电商营销方面, “场景直播 + 景观溯源”的沉浸式营销、“文化IP + 数字藏品”的虚实融合、“算法推荐 + 精准画像”的智能匹配、“社交裂变 + 共创经济”的参与式营销等创新模式, 为景观商品化提供了新的技术支撑和市场空间。

关键词

景观商品化, 农文旅融合, 电商营销, 产品包装, 线上传播, 乡村振兴

“Landscape as Commodity”: Research on the Commercialization of Urban and Rural Landscapes and E-Commerce Marketing Models

—From the Perspective of Packaging and Online Communication of
Agricultural Tourism Products

Hongbo Huang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jun. 26th, 2025; accepted: Jul. 10th, 2025; published: Aug. 29th, 2025

Abstract

Under the background of the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, urban and rural landscapes are undergoing a profound transformation from traditional viewing objects to tradable and consumable commodity forms. Based on the core concept of “landscape as commodity”, this study deeply analyzes the practice of the integrated development of agriculture, culture and tourism, and systematically explores the theoretical connotation, manifestation forms and integration model with e-commerce marketing of the commercialization of urban and rural landscapes. Research findings show that the commercialization of landscapes mainly achieves value transformation through forms such as the landscape-oriented packaging of agricultural products, the landscape symbolization of cultural and creative products, and the productization of tourism experience landscapes. In the field of e-commerce marketing, innovative models such as immersive marketing of “scene live streaming + landscape traceability”, virtual-real integration of “cultural IP + digital collectibles”, intelligent matching of “algorithm recommendation + precise portrait”, and participatory marketing of “social viral + co-creation economy” have provided new technical support and market space for the commercialization of landscapes.

Keywords

Landscape Commercialization, Integration of Agriculture, Culture and Tourism, E-Commerce Marketing, Product Packaging, Online Promotion, Rural Revitalization

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. 引言

在这一论述背景下，城乡景观作为重要地域资源其价值实现方式正发生深刻变革，传统上景观主要作公共资源供人观赏，而在市场经济条件下景观逐渐具备商品属性可通过多种形式进行生产、包装、营销和消费，特别是随着电子商务快速发展景观商品化获得新的技术支撑和市场空间，然而当前城乡景观商品化仍面临诸多挑战，如“农产品一直是有品类无品牌的市场，附加值低”需思考如何通过景观赋能提升产品价值，“国内农产品市场中的包装设计同质化现象严重”需思考如何通过差异化设计彰显地域特色，以及如何利用电商平台实现景观商品的有效传播和销售等亟待解决的现实问题。

2. 景观商品化的理论内涵与实践逻辑

2.1. 景观商品化的概念界定

景观商品化作为一种新兴的经济现象，需要在既有理论框架基础上进行系统性的理论建构。从体验经济理论视角看，派恩和吉尔摩提出的“体验经济”强调通过创造独特体验实现价值增值，但其理论主要聚焦于服务业转型，对景观这一特殊载体的商品化机制缺乏深入阐释[1]。本研究认为，景观商品化不仅是体验经济的延伸，更是对传统体验经济理论的超越——它将原本静态的景观资源转化为动态的价值生产过程，实现了从“服务体验”向“景观体验”的跃迁。

从符号消费理论角度分析，布尔迪厄的“文化资本”理论和鲍德里亚的“符号价值”概念为理解景观商品化提供了重要视角，但传统符号消费理论主要关注消费者对符号意义的被动接受，而景观商品化

过程中消费者既是符号的解读，也是景观意义的再生生产者[2]。这种“符号共创”模式突破了传统符号消费的单向传递机制，构建了景观符号与消费主体之间的双向互动关系。

基于上述理论反思，本研究将景观商品化定义为：通过市场化手段将城乡景观的自然属性、文化内涵、美学价值转化为可交易、可消费商品的复合性过程，该过程不仅包含景观资源的产品化转换，更涉及景观意义的符号化重构和景观体验的服务化升级，最终实现景观价值从“使用价值”向“交换价值”和“符号价值”的多重转化。

2.2. 景观商品化的驱动因素

区别于传统商品化理论，景观商品化具有三个创新性特征：时空压缩性——借助数字技术将原本受地域限制的景观体验压缩到虚拟空间，实现“景观的时空解域化”；价值增殖性——通过文化赋能、技术赋能、体验赋能实现景观价值的指数级增长，突破了传统农产品价值增长的线性模式；主体互构性——消费者从被动的景观观看者转变为主动的景观意义建构者，形成“生产者-消费者-景观”三元互构的价值创造网络。这一理论框架的创新意义在于：首先，它突破了传统“生产-流通-消费”的线性价值链模式，构建了“景观-符号-体验-再生产”的循环价值网络；其次，它将景观从静态的“资源禀赋”转化为动态的“价值生产过程”，实现了景观价值创造的可持续性；最后，它强调了数字技术在景观商品化中的结构性作用，为理解数字经济时代的景观价值实现提供了新的理论工具[3]。

3. 城乡景观商品化的表现形式

3.1. 农产品的景观化包装

农产品包装作为连接生产者与消费者的重要媒介，于景观商品化过程中扮演关键角色，其景观化包装设计并非对产品的简单包裹，而是把地域景观的视觉、触觉、文化等多维度信息进行编码和传递的过程，通过包装这一载体将原本宏大、抽象的自然景观和人文景观解构、提炼、重组转化为消费者可直接感知和体验的微观景观，此转化遵循着“景观提取-符号转译-材质呈现-情感共鸣”的设计逻辑，让每一个包装成为承载地域景观记忆的文化容器[4]。更重要的是景观化包装通过创造独特视觉识别系统把产品与特定地域景观建立起不可分割的联系以实现产品的差异化定位和品牌溢价，比如中国台湾地区“旺莱山”凤梨酥品牌巧妙把产地嘉义(旧称“打猫”)的地域文化融入包装设计，以旺莱猫作吉祥物，既强化产品地域特色又通过IP形象将景观文化具象化，且包装材料选择也体现景观商品化理念，“旺莱山”运用100%再生纸浆与凤梨纤维合成的材质，既环保又将当地凤梨种植景观通过材质传递给消费者实现景观元素的物质化转换。

3.2. 文创产品的景观符号化

文创产品的景观符号化这一过程，具有从文化解码到创意编码的复杂性，它对设计者有着深入理解景观背后文化密码的要求，需提取那些最具代表性以及辨识度的符号元素，借助现代设计语言来完成转译与重构之事[5]。此符号化并非是简单的图案复制、元素堆砌这类情况，而是要在确保文化真实性的基础之上，展开创造性转化以及创新性发展方面的工作。通过抽象、变形、重组等设计手法，景观符号被赋予了新的生命力以及时代感，从而既能唤起人们针对特定景观的文化记忆，又可满足现代审美方面的需求。与此同时，这符号化的过程亦是价值得以增值的过程，凭借将无形的景观文化资产转化为有形的文创产品之举，实现了文化资源经济价值的转换，为地方文化传承以及产业发展开拓出了新的路径。柞水木耳实现了大秦岭地区文化元素与自身的有效结合，创新设计出具有地域性、实用性、时尚性的农旅商品。鄂伦春猎人小镇则是通过对少数民族文化景观的挖掘，开发出农耕展示、民间技艺、时令民俗等

文创产品，完成了将抽象的民族文化景观向可消费的实体商品的转化。

3.3. 旅游体验的景观产品化

旅游体验的景观产品化作为景观商品化的高级形态，突破传统旅游观光模式而把景观由静态观赏对象向动态体验场景转变[6]。基于体验经济理论，强调借创造独特难忘体验实现景观价值最大化，并非简单开放景观供游客参观，而是通过场景营造、故事植入、互动设计等手段让游客成为景观参与者与创造者，在此过程中，将景观的自然属性、文化内涵、美学价值整合进完整体验系统，使游客经视觉、听觉、触觉、味觉等多感官参与获得身心合一的沉浸式体验，其体验的独特性与不可复制性让景观产品具备更高附加值与市场竞争力，而峨眉半山七里坪以“休闲文旅产业、抗衰健康产业、半山有机产业”三大核心板块协同发展，把自然景观与健康养生、有机农业相结合，创造出高附加值的景观商品。

4. 城乡景观商品化融合电商营销的模式创新

4.1. “场景直播 + 景观溯源”的沉浸式营销

在数字化的时代背景下，对于产品信息，消费者已不再局限于单向接收的状态，深度参与产品生产过程以及融入其文化语境成为了他们内心的渴望。借助实时直播技术所形成的“场景直播 + 景观溯源”模式，能够把城乡景观涵盖的生产场景、文化场景以及生活场景完整且毫无保留地展示在消费者眼前，以此构建起一个消费环境，这个环境具有透明、可信且可感的鲜明特点。该模式最为关键的核心要点在于，它成功打破了时空所带来的限制，使得消费者仿佛能够凭借“云端漫步”的方式，置身于田间地头、作坊车间以及文化现场等各个场景之中，进而实现了从单纯“看产品”到深入“看过程”、从仅仅“买商品”到同时“买故事”的实质性转变。通过长达 24 小时不间断的景观直播这一形式，农作物是怎样生长的、手工艺品又是如何制作的、民俗活动具体怎样举办的，这些过程消费者都能够实时进行见证。这种全程可视化的呈现方式，其意义不仅仅在于极大地增强了产品自身所具备的可信度，更为重要的一点在于，它促使消费者与产品的生产地之间成功建立起了一种饱含情感的紧密连接。与此同时，借助区块链等先进的技术手段，把每个生产环节所涉及的详细信息上传至链上进行存证处理，如此便形成了一套景观溯源体系，这套体系具有不可篡改的特性，它让每件商品都如同拥有了独一无二的“景观身份证”一般，从而实现了景观价值在数字化层面的准确确权以及有效传递。就莓好田园省级田园综合体项目而言，其是以打造能够成为乡村振兴典型范例的齐鲁样板作为自身明确的目标，在项目推进过程中，建设起了山东中加莓果合作示范种植区。通过在莓果种植基地精心安装高清摄像头这一举措，实现了对莓果从最初种植一直到最终采摘整个过程的实时直播。消费者只需借用手机 APP 这一便捷工具，就能够随时查看莓果当下的生长状态，并且可以深入了解加拿大先进种植技术在实际种植过程中的具体应用情况[7]。

4.2. “文化 IP + 数字藏品”的虚实融合

随着元宇宙概念兴起及 NFT 技术发展而出现的“文化 IP + 数字藏品”模式，为城乡景观商品化开辟全新价值空间，其将城乡景观中的文化元素提炼成独特 IP 形象并借助区块链技术发行限量版数字藏品以实现景观文化资产的数字化与资产化，每一个作为景观文化数字化表达且具唯一性、稀缺性和收藏价值的数字藏品，让购买实体产品的消费者能获得对应藏品，这既增加产品附加值又创造虚实结合的消费体验，在虚拟空间中消费者可对这些数字藏品进行展示、交易、组合以形成围绕城乡景观文化的数字社区，同时持有特定数字藏品的用户还可获线下景区特殊权益如 VIP 通道、专属体验项目等从而实现虚拟资产与实体权益的打通。例如以打造自治区级田园综合体为目标的花田果原省级田园综合体项目，依托突泉县独特农业景观和蒙古族文化资源所开发的“花田果原”系列数字藏品，每个对应园区内特色景观

如赛银花现代农业生态园四季花海、曙光村现代农业循环经济园生态农业景观等的数字藏品，使得消费者在购买当地特色农产品时可获限量版景观数字藏品，这些不仅记录“产业兴、农民富、村庄美、环境优”美好愿景还赋予持有者参与园区未来发展决策权利的藏品[8]。

4.3. “算法推荐 + 精准画像”的智能匹配

在信息爆炸时代，让合适景观商品找到合适消费者成电商营销关键挑战这一点，通过“算法推荐 + 精准画像”模式借助大数据分析及人工智能技术构建景观商品与消费者间智能匹配系统得以应对[9]。该模式先经多维度数据采集，像消费者浏览历史、购买记录、社交互动、地理位置等信息，来构建立体化用户画像，接着运用机器学习算法分析消费者审美偏好、文化认同、消费能力等特征以预测其对不同类型景观商品潜在需求，在此基础上实现千人千面个性化推荐，让每个消费者能于海量景观商品中快速找到契合自身需求与品位产品。如中国橄榄谷项目以油橄榄种植为资源基础开发丰富橄榄系列产品，通过建立智能化电商平台收集分析消费者健康需求、口味偏好、价格敏感度等数据，为不同消费群体精准推荐合适橄榄产品，比如对注重健康养生中老年用户推荐富含不饱和脂肪酸特级初榨橄榄油，对追求生活品质年轻用户推荐橄榄护肤品和橄榄风味食品，且通过“产业集聚、资源整合”策略，平台还能依用户兴趣推荐橄榄文化体验游、橄榄采摘节等相关旅游产品，达成从单一产品销售到“宜业宜游宜居复合型田园综合体”全方位体验智能引导。

4.4. “社交裂变 + 共创经济”的参与式营销

传统电商营销常呈单向信息传递状，“社交裂变 + 共创经济”模式却能将消费者转变为营销参与者与价值共创者，其核心理念在于把城乡景观商品营销过程予以游戏化、社交化、利益化，凭借巧妙设计的激励机制让消费者主动投入到产品推广、改进乃至创造当中[10]。具体来讲，消费者可通过分享景观故事、拍摄使用体验、提供改进建议等途径获取积分、优惠券乃至产品分红等奖励，更进一步地，平台可推出“消费者合伙人”计划，使深度参与的消费者成为特定景观商品的“代言人”或“体验官”，享受销售分成与专属权益，此模式构建起基于共同价值观与利益的社群生态，让每个参与者都化作城乡景观文化的传播者与受益者；贵州多彩硒谷田园综合体连通 8 个项目区块，形成庞大景观商品体系，为有效推广富硒农产品，项目推出“硒谷合伙人”计划，邀请消费者担任富硒产品体验官，参与者借助社交媒体分享自身使用富硒产品的健康改善故事，每带动一位新用户购买便可获得相应积分，积分既能兑换产品，又可换取“贵州高海拔富硒农业标杆、旅游田园康养样板”的深度体验机会。

5. 结束语

随着 5G、人工智能、区块链、元宇宙等新技术不断成熟并得以应用，景观商品化呈现出更为多元化、个性化、沉浸化发展趋势的情况之下，虚拟现实技术可让千里之外的消费者达成“身临其境”体验乡村景观之效，人工智能能实现更精准的供需匹配，区块链技术会为景观文化资产的确权与交易提供新的解决方案；然而在推进景观商品化进程中，需保持清醒认识，景观商品化切不可牺牲生态环境与文化真实性，不能任由过度商业化破坏城乡景观的本真之美，要秉持“绿水青山就是金山银山”的发展理念，做到在开发中保护、在利用中传承，以确保景观资源的永续利用。

参考文献

- [1] 何小芊, 武家佳. 农旅融合发展对乡村生态产品价值的影响——以庐山市 3 个行政村为例[J/OL]. 生态经济, 1-15. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=GWCpWhBv_VMBv2KXoo4hYuxqd6ZonT1ntAJ-LbA7A0ww_6UAPBKHzfpqKTbkswHQxzOaUC-QqM3cmY29j02CAxHMOzsW9DmhdCVP_mUOatnbc6Zlr2sHh1JW4_XPJMgWxq1yKtFOyKbvdJo37UJ0FqwqZK

[hxqxYJ4shTj9LV1kfOZq3Rw6j2sLQ==&uniplatform=NZKPT&language=CHS](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482873), 2025-06-24.

- [2] 王军, 姚静, 彭涛. 基于 AHP + QFD 的地域性农旅产品包装设计路径研究[J]. 设计, 2025, 38(8): 125-129.
- [3] 吴振杰. 乡村振兴背景下苏州树山村农旅产品开发实践与启示[J]. 旅游纵览, 2024(22): 79-81.
- [4] 李芳娟, 黄旖旎, 钟誉. 全坑村强村公司推首个观光休闲农旅产品[N]. 惠州日报, 2024-11-18(005).
- [5] 吴英阔. 生态优先视角下城乡规划设计研究[J]. 城市开发, 2025(6): 42-44.
- [6] 沈一帆, 杨宝鑫, 居然. 桂林地域文化元素在文旅产品包装设计中的应用研究[J]. 绿色包装, 2024(6): 112-115.
- [7] 张洪菲. 乡村振兴视角下民族文化元素与包装设计的融合应用[J]. 绿色包装, 2024(6): 158-163.
- [8] 王凤婷, 王雅琳, 卢新康. 乡村振兴背景下农旅产品包装设计研究——以遂川金橘为例[J]. 上海包装, 2024(5): 148-150.
- [9] 徐文慧, 陶诚. 跨文化视角下文旅产品包装设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(3): 78-80.
- [10] 陈铁衍. 乡村振兴视角下的包装设计与品牌创新[D]: [硕士学位论文]. 株洲: 湖南工业大学, 2019.