

# 全域电商视域下的传统园林IP价值重构与产业链延伸策略

沈添天

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年1月14日; 录用日期: 2026年1月26日; 发布日期: 2026年2月28日

## 摘要

当前, 传统园林面临体验单一、与年轻客群脱节等困境。全域电商作为整合了内容、社交、商业与体验的生态体系, 为破解此困境提供了新路径。本文旨在探讨全域电商如何驱动传统园林IP完成从文化资源到生活美学品牌的价值重构。论文构建了“IP-内容-体验”价值环流模型, 系统阐述了以内容构建引力、以体验深化关系、以IP衍生品实现商业闭环, 并最终反哺IP文化内涵的赋能路径, 为传统文旅IP的电商化转型提供可行范式。并通过实际案例论述可行性, 最后进行总结和展望。

## 关键词

全域电商, 传统园林, 数字技术

# Value Reconstruction of Traditional Garden IP and Industrial Chain Extension Strategy from the Perspective of Omnichannel E-Commerce

Tiantian Shen

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

Received: January 14, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 28, 2026

## Abstract

Currently, traditional gardens are confronted with dilemmas such as a single-dimensional experience

and disconnection from young audiences. As an ecological system integrating content, social interaction, commerce, and experience, omnichannel e-commerce provides a new path to address these challenges. This paper aims to explore how omnichannel e-commerce drives the value reconstruction of traditional garden IP from “cultural resources” to “lifestyle aesthetics brands”. It constructs an “IP-Content-Experience” value cycle model, systematically elaborating on the empowerment path: building attraction through content, deepening relationships via experience, achieving a commercial closed loop with IP derivatives, and ultimately feeding back to the cultural connotation of IP. This provides a feasible paradigm for the e-commerce transformation of traditional cultural tourism IP. The feasibility of the proposed strategies is demonstrated through practical cases, followed by conclusions and prospects.

## Keywords

Omnichannel E-Commerce, Traditional Gardens, Digital Technologies

Copyright © 2026 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

2021年在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中提到,推进数字化社会建设进程,顺应数字技术全面融入社会交往与日常生活的时代特征,实现公共服务供给模式和社会治理体系的现代化转型。数字景观技术的运用是“数字景观”领域最为重要的特征之一[1],技术的进步也带来了数字景观领域研究范畴与方向的不断变革[2],在文旅融合战略深化背景下,传统园林以“虽由人作,宛自天开”的造园艺术,成为文旅消费的核心载体。交通网络完善与消费升级推动园林旅游热潮,苏州拙政园等头部IP客流激增,但大量中小型园林仍面临许多困境。同时,园林开发存在文化符号浅表化、体验形式单一、文创产品同质化等问题,原真性价值与产业潜力未充分释放。

交通网络完善与消费升级推动园林旅游热潮,但不同规模园林呈现差异化发展态势:据《2023年中国园林旅游行业报告》数据显示,苏州拙政园、北京颐和园等大型园林年客流量均突破千万人次,核心文创产品年销售额超亿元;而中小型园林普遍面临客流不足,部分甚至不足5万人次,且文创收入占比低。

全域电商的普及为园林产业转型提供新路径。当前部分园林虽尝试电商布局,如拙政园通过美团搭建线上服务平台,但多局限于门票销售或简单文创售卖,缺乏与园林美学、非遗文化的深度融合。电商的场景化营销、精准触达优势与园林IP的文化价值尚未形成协同,既未能破解中小型园林的传播困境,也难以推动产业链向体验消费、衍生经济延伸。在此背景下,探索全域电商对传统园林IP的价值重构路径与产业链延伸策略,成为破解大型园林与中小型园林文旅同质化、激活传统文化当代价值的关键命题。

## 2. 基础理论

### 2.1. 全域电商基础理论

互联网技术的迭代升级与消费行为的深刻演变,推动全域电子商务逐步成为学术界探讨的核心议题。该模式主张构建涵盖全链路、全场景及全渠道的营销服务体系,旨在依托线上与线下资源的深度整合,赋予用户流畅一致的消费体验[3]。现有文献对全域电商的探讨主要围绕商业模式革新、营销策略优化及

技术应用落地三大维度展开。具体而言，在商业模式维度，创新之处主要在于渠道的有机整合、数据的深度驱动以及服务的个性化定制[4]；营销策略层面则侧重利用多元化渠道、精准化投放及社交化互动等手段，以实现品牌影响力与销售业绩的双重提升[5]；此外，物联网、人工智能与大数据等前沿技术的广泛渗透，也为全域电商企业的管理效能与运营水平提供了坚实的技术支撑[6]。

## 2.2. 顾客感知价值理论

顾客感知价值始终是营销学研究中的关键议题，把握并传递消费者需求的核心价值，被视作营销策略的核心要义[7]。学界诸多研究者对其定义的切入角度存在差异，概括而言主要涵盖三种定义取向：权衡得失观、要素构成观与偏好认知观。持权衡得失观的研究者认为，顾客感知价值是在考量对比感知利得与利失后，对产品或服务价值形成的整体认知。大体来看，感知利得涵盖产品属性、服务质量、环境要素等；感知利失则主要涉及货币成本与非货币成本。而对顾客感知价值的评估，需通过综合评判、比率、差额等手段，对“得”与“失”二者展开权衡分析[8]。要素构成观的研究者则提出，顾客感知价值由多元价值维度共同组成，较不关注感知利失层面。例如 Sheth 等人提出，顾客感知价值包含五种价值类型(功能价值、社会价值、情感价值、认知价值与情境价值)。秉持偏好认知观的研究者，则基于顾客对产品属性、属性偏好及产品使用目标达成效果的感知偏好与评价维度，界定顾客感知价值。其具备从产品属性切入、形成价值偏好进而生成结果评价的层级化特征[9]。

## 3. 传统园林文旅发展面临的核心问题与困境

### 3.1. 产品形态单一，体验缺乏深度

传统园林最核心的困境在于其产品形态的极度单一化，这直接导致了游客体验的肤浅和盈利模式的脆弱。长期以来，绝大多数园林的核心产品就是门票，游客的体验也固化为打卡式观光。苏州现存 108 座古典园林中，仅拙政园等 3 座年客流量超百万，除门票收入外，其他收入占比逐年上升，但半数中小型园林年接待量不足 1 万人次，且收入几乎全部依赖门票，这些园林既无法吸引外地游客，也难以留住本地客群[10]。这种模式下，园林被视为一个静态的、仅供观赏的物理空间，而非一个可以深度互动和体验的文化场所。文创产品作为体验的延伸，也普遍存在同质化、设计感弱、与园林文化关联不强的问题，多沦为简单的“旅游纪念品”，无法承载游客的独特情感记忆，更难以形成持续的消费吸引力。这种模式，不仅使得园林的收入结构异常脆弱，极易受到节假日客流波动和门票降价政策的影响，更重要的是，它无法满足当代游客，特别是年轻一代对于沉浸式、个性化、可参与的深度文化体验的需求，从而导致游客粘性差、重游率低，园林的文化价值也未能转化为可持续的经济价值。

### 3.2. 营销渠道传统，传播效率低下

在营销与传播层面，传统园林普遍存在“酒香也怕巷子深”的窘境。其营销手段往往停留在传统的线下广告、旅行社渠道合作或依赖于自然口碑传播的阶段，对于日新月异的数字化营销工具显得力不从心。在抖音、小红书、B 站等新兴社交媒体平台成为信息获取和消费决策主阵地的今天，传统园林的声音却相对微弱。它们普遍缺乏针对这些平台特性的内容创作和运营能力，无法将园林深厚的文化内涵译为年轻人乐于接受和传播的短视频、Vlog 或趣味图文。这导致园林的品牌形象固化、老化，难以在年轻客群中建立认知和好感度，游客年龄结构也因此呈现老化趋势。此外，信息传递的单向性和滞后性，使得游客在行前难以全面、直观地了解园区的特色活动、实时花讯、最佳游览路线等动态信息，这不仅影响了游客的出行决策，也降低了游玩过程中的体验质量，使得园林在激烈的市场竞争中逐渐失去吸引力。

### 3.3. 运营管理粗放，价值挖掘受体制束缚

在运营管理层面，许多传统园林，特别是作为世界文化遗产或重点文物保护单位的，管办一体的体制是其市场化转型困难的深层根源。苏州园林早在 2008 年便启动数字建设，但由于项目主管单位是园林管理局，所开发的应用功能都是基于当时所处的技术发展阶段，虽然园林景区信息化建设进行了多次系统更新，但是更多都是面向景区内部管理的，比如网上售票系统和办公系统等，面向游客提供多元服务的系统严重缺失[11]。同时，园林无法快速响应市场变化，常常错失商业合作良机。此外，保护与开发的矛盾也在此凸显，过度的商业化担忧使得管理者在推动 IP 开发和商业活动时束手束脚。在日常运营中，也多依赖经验决策，缺乏对客流量、游客画像、消费偏好等数据的科学分析与应用，导致在客流疏导、服务优化、商业布局等方面存在明显的盲区和滞后性，无法实现精细化管理，从而严重制约了园林文化价值的深度挖掘和产业链的有效延伸。

## 4. 赋能路径：“IP-内容-体验”价值环流模型的构建与实施保障

全域电商与数字化战略为传统园林注入新动能的核心路径，可以概括为“IP-内容(Content)-体验(Experience)”的价值环流模型。该模型将园林从静态的文化遗产，转变为与用户深度互动、共同生长的动态文化生态系统。同时，其成功实施需要一系列体制、制度和技术策略作为保障。

### 4.1. 路径一：从 IP 到内容——构建“内容引力环”

#### 4.1.1. 大型园林：深度文化挖掘 + 多平台矩阵运营

依托丰富的文化资源，构建“核心文化 + 多元衍生”的内容素材库，涵盖园林历史典故、建筑美学、非遗技艺、四季景致等。针对不同平台特性制定差异化叙事策略：在抖音推出园林美学解密系列短视频，结合 AI 数字人讲解，解读园林造园技艺；在小红书发布园林生活美学图文合集，邀请国风博主、建筑设计师分享园林打卡攻略与文化解读；在 B 站推出园林文化深度科普系列长视频，系统讲解园林历史与文化内涵。通过多平台矩阵运营，实现文化内容的精准触达与广泛传播。

#### 4.1.2. 中小型园林：轻量化运营 + 本地化特色挖掘

采用低成本、易操作的内容创作与运营策略，无需专业团队即可落地：① 本地化文化聚焦：挖掘园林独特的小众文化符号，如特有植物、民间传说、地域建筑特色等，形成差异化内容标签。例如，浙江某中小型园林以古樟文化为核心，创作古樟的四季系列短视频，记录树木生长与园林景致的变化；② 轻量化内容生产：利用手机拍摄园林日常、游客故事、养护场景等原生态内容，通过剪辑等免费工具简单剪辑，在抖音、小红书等平台日更或隔日更，保持账号活跃度；③ 借力本地流量：加入本地文旅博主社群，邀请区域博主免费游园并发布体验笔记，以本地小众打卡地为卖点吸引周边客群；④ 互动式内容设计：发起#我的园林记忆#等低成本话题活动，鼓励游客自发创作内容，形成传播裂变。

### 4.2. 路径二：从内容到体验——构建“体验深化环”

全域电商不仅仅是线上的交易，更是以交易为核心倒逼线下的产品重构与场景升级。当用户被线上内容吸引后，通过线上线下联动的深度互动，让其进入体验深化环，完成从观光者到共同创造者的角色转变。此环节的核心是 IP 变现。

#### 4.2.1. 大型园林：高科技赋能 + 全场景体验创新

沉浸式体验：VR/AR + 文化叙事深度融合。以拙政园拙政问雅为典范，在遵循“数据赋能、交互共享；供需匹配、精准服务；安全可靠、系统持续”原则的基础上[9]，引入前沿技术例如虚拟现实(VR)、

增强现实(AR)、人工智能(AI),基于“VR/AR+AI”进行创新应用,打造智慧展馆、智慧体验馆、智慧博物馆等[10]。开发沉浸式旅游体验项目,将静态物理空间升级为可互动的动态体验场的典范。通过美团、携程等平台实现分时预约、精准引流,同时拓展汉服租赁、文化讲解等关联服务,延伸消费链条。

**数字资产: 稀缺性数字藏品 + 核心社群运营。**发行限量版园林数字藏品,如数字门票、数字建筑模型、数字文创等,结合盲盒玩法与合成机制,吸引收藏爱好者。赋予数字藏品持有者线下活动优先参与权、二次创作授权等权益,构建高粘性核心粉丝社群。

#### 4.2.2. 中小型园林: 低成本体验 + 轻量化变现

**实体文创: 微创新 + 低成本量产。**摆脱贴图式文创,聚焦园林核心文化符号,开发低成本、实用性强的文创产品。例如,以园林特有植物为原型,设计简易书签、钥匙扣、明信片等,与本地印刷厂合作小批量生产,降低库存风险;利用线上电商平台开设官方店铺,无需线下门店,降低运营成本。

**沉浸式体验: 轻量化互动结合本地化场景。**无需高科技投入,通过场景营造与互动设计提升体验感:  
① 打造“园林生活场景”,如设置茶席、书案、花艺体验区,游客可付费参与;② 开展主题活动,如亲子自然课堂等,结合本地学校、社区进行宣传,吸引精准客群;③ 利用 AR 小程序实现互动,游客扫描园林景点即可获取语音讲解与历史故事,小程序开发可依托第三方模板。

**数字资产: 以数字藏品为代表,传统园林数字藏品的发行与运营需深度依托全域电商生态,核心目标是将 IP 转化为具有社交属性和收藏价值的新型数字资产,并以此构建高粘性的核心粉丝社群。**无需发行复杂数字藏品,聚焦社交属性,开发园林电子明信片、线上打卡证书等轻量化数字产品,游客通过微信小程序即可生成并分享至社交平台,同时可兑换线下小额优惠券,实现线上传播与线下引流的联动。

#### 4.3. 路径三: 从体验到价值回流——数据反哺与 IP 升华

用户的深度体验最终会外化为消费和分享行为,形成商业价值和社交价值,这些价值将反哺并升华 IP 的文化内核,实现完整的价值闭环。① **商业价值回流:**游客为承载了独特体验的文创产品或沉浸式夜游买单,实现体验式消费。成功的 IP 运营还能提升复游率,并将消费链延伸至“IP+ 潮玩”等领域。② **数据与社交价值反哺:**深度体验激发用户在社交平台进行 Vlog、攻略等用户生成内容的“二次创作”,成为 IP 新的传播触点。同时,通过分析电商平台数据,可以实现从经验驱动到数据驱动的精准管理。③ **驱动产品迭代:**借鉴互联网模式,密切关注社交热点。例如,故宫根据微博粉丝对冷宫的调侃,迅速设计并推出冷宫冰箱贴,成为爆款。④ **实现用户共创与风险控制:**通过电商平台进行预售测试,可在量产前收集用户反馈、迭代设计,降低市场风险。票务平台的销售数据、用户来源地、年龄分层等信息,也可以为园林管理方提供宝贵的市场洞察,帮助他们更科学地制定后续的营销策略和产品优化方案。

#### 4.4. 路径实施的保障策略: 改革、规制与科技赋能

##### 4.4.1. 核心突破: 推进“管办分离”改革

“管办分离”是破解体制性障碍的关键,旨在将政府的监管职能与市场运营职能分开。可借鉴苏州博物馆模式,成立独立的、市场化运作的文化发展公司,专门负责 IP 开发和电商运营,而园林管理机构则回归遗产保护、研究和监管的核心职能。这能赋予运营主体灵活的人事、财务和决策权,提升市场效率与创新能力。

##### 4.4.2. 科技赋能: 应用“非侵入式”与数字化技术

现代科技为实现保护性开发提供了强有力的工具。① **非侵入式技术保护遗产本体:**广泛采用三维激光扫描、无人机航拍等技术进行高精度测绘。例如,为保护古树,可部署通过绑带固定的无线倾角传感器进行 24 小时健康监测,实时预警倾斜风险,实现“科技守护活文物”而不损伤树皮。② **数字化技术**

重构 IP 价值与体验：利用数字化成果延伸产业链。例如，苏州园林通过建立高精度 BIM (Building Information Modeling)模型等，实现了世界文化遗产的数字孪生。游客可通过 VR “穿越”游览，这些数字资源本身也可开发成线上展览、数字藏品等，在不触碰遗产本体的情况下实现价值变现。杭州西湖也已应用数字孪生技术进行客流协同治理。同时，AR/VR 技术可在不改变实体环境的前提下，复原历史场景，提供沉浸式文化体验。

## 5. 研究结论与展望

### 5.1. 研究结论

本文立足于全域电商蓬勃发展的时代背景，深入剖析了传统园林面临的产品形态单一、营销渠道滞后及管理体制僵化等核心困境。研究构建了“IP-内容-体验”价值环流模型，证实了全域电商不仅仅是传统园林新增的销售渠道，更是其实现数字化转型与价值重构的底层操作系统。

研究发现，全域电商通过线上内容种草 + 线下体验拔草的链路，打破了传统园林的时空壁垒。一方面，利用短视频、直播等内容电商形式，将园林美学转化为高频触达的流量入口；另一方面，通过大数据与社群运营，将单纯的游客关系转化为高粘性的用户资产，实现了从门票经济向产业生态的跨越。这种模式有效解决了传统文旅资源变现难的问题，为非遗文化与现代商业的融合提供了可行的范式。

### 5.2. 研究展望

虽然全域电商为传统园林注入了新活力，但面对电子商务技术的快速迭代，未来的研究与实践还需在以下三个维度持续深化：

第一，深化 AIGC (Artificial Intelligence Generated Content)内容电商的生产模式。随着生成式人工智能的成熟，未来应探索利用 AI 技术批量生成园林国风文案、虚拟数字人讲解及 3D 场景视频，降低内容电商的运营成本，提高营销内容的精准度与个性化匹配效率。

第二，拓展元宇宙 + 虚拟电商的增量空间。突破实体景观的物理限制，探索基于区块链技术的数字藏品与虚拟地产交易。未来园林 IP 的电商价值将不局限于实物文创，更在于构建“云上园林”消费场景，打造虚实共生的数字文旅消费新生态。

第三，布局跨境电商 + 文化出海的全球战略。依托跨境电商平台，将园林 IP 衍生的东方美学生活产品推向国际市场。从单纯的引客入园转向文化出海，利用全球电商网络提升中国传统园林品牌的国际影响力和商业附加值。

## 参考文献

- [1] 刘颂, 张桐恺, 李春晖. 数字景观技术研究应用进展[J]. 西部人居环境学刊, 2016, 31(4): 1-7.
- [2] 李哲, 成玉宁. 数字技术环境下景观规划设计教学改革与实践[J]. 风景园林, 2019, 26(S2): 67-71.
- [3] 张笑雨. 工业电商: 打造全域营销矩阵[J]. 中国药店, 2023(11): 73-74.
- [4] 倪寒飞. 抖音从兴趣电商进入全域兴趣电商[J]. 商业观察, 2023, 9(16): 18-20.
- [5] 袁赞. 全域兴趣电商塑造国货消费文化[N]. 中国市场监管报, 2023-05-19(003).
- [6] 杜军. 全域营销视角下的电商直播生态与趋势——评《全域营销》[J]. 商业经济研究, 2022(21): 2.
- [7] Khalifa, A.S. (2004) Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42, 645-666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- [8] Lloyd, A.E. and Luk, S.T.K. (2010) The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 129-141. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593065>
- [9] Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of*

---

*Marketing Science*, **25**, 139-153. <https://doi.org/10.1007/bf02894350>

- [10] 钱雅琴. 苏州园林景区经营管理模式优化研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.
- [11] 朱莉. 苏州园林智慧景区优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.