

# 媒介融合视域下的城市漫步：传统建筑文化的数字叙事与电子商务转化路径研究

高佳琪

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年4月28日

## 摘要

本研究以媒介融合为视域, 聚焦城市漫步中传统建筑文化的价值转化问题, 探讨数字叙事如何有效驱动电子商务。文章首先剖析城市漫步作为“电商前奏”所呈现的时空、行为与主体三重融合特征; 继而阐释其通过跨媒介、交互式与场景化叙事构建文化认同与消费意向的内在机制; 最终, 系统设计从叙事到消费的转化路径, 涵盖无感化触点引导、多元化产品矩阵封装及数据驱动的闭环优化。本研究构建了连接文化传播与商业消费的中层分析框架, 为历史文化街区在数字时代的可持续发展提供了兼具理论洞察与实践参考的整合路径。

## 关键词

电子商务, 城市漫步, 传统建筑文化, 媒介融合, 数字叙事

## Citywalk from the Perspective of Media Convergence: A Study on Digital Narrative and E-Commerce Transformation Pathways of Traditional Architectural Culture

Jiaqi Gao

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

Received: March 2, 2026; accepted: March 17, 2026; published: April 28, 2026

## Abstract

This study adopts the perspective of media convergence to focus on the value transformation of

traditional architectural culture within the context of citywalk, exploring how digital narrative effectively drives e-commerce. The article first analyzes the triple fusion characteristics of citywalk as a “prelude to e-commerce”—namely, the integration of time and space, behavior, and agents. It then elucidates the intrinsic mechanisms through which cross-media, interactive, and scenario-based narratives construct cultural identity and consumption intention. Finally, it systematically designs a transformation path from narrative to consumption, encompassing seamless touchpoint guidance, diversified product matrix encapsulation, and data-driven closed-loop optimization. This research constructs a mid-level analytical framework that bridges cultural communication and commercial consumption, offering an integrated pathway with both theoretical insights and practical references for the sustainable development of historical and cultural districts in the digital era.

## Keywords

E-Commerce, Citywalk, Architectural Heritage Culture, Media Convergence, Digital Storytelling

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. 引言

在媒介融合的生态中,城市漫步(Citywalk)已演变为一种线下体验与线上叙事实时交织的复合型实践。参与者通过步行探索传统建筑街区,并借助数字媒介进行记录、分享与互动,共同构建了一个动态的、参与式的地方文化数字叙事场域[1]。这一场域不仅重塑了公众对文化遗产的感知,更与电子商务产生深刻联系:内嵌的商品链接、基于位置的服务推荐、独立的街区电商平台等,均提示着叙事流量正向消费行为转化。然而,数字叙事如何系统、有效地导向电子商务,从而形成文化保护与商业发展良性互动的可持续模式,已成为关键的理论与实践命题。现有研究多孤立探讨城市漫步的文化意义或文化遗产的电商营销,缺乏在媒介融合视域下对“叙事生成-消费转化”完整路径的机制化整合。本文旨在填补此空白,构建一个连接媒介理论、叙事学与电商实践的分析框架。文章将首先剖析城市漫步作为电商前奏的媒介融合特征;继而阐释其数字叙事驱动文化认同与消费意向的建构机制;最终核心在于系统设计从叙事到电商的具体转化路径。本研究期望为历史文化街区在数字时代的价值活化与可持续发展,提供兼具理论洞察与实践参考的路径方案。

## 2. 作为电商前奏:城市漫步的媒介融合特征

城市漫步(Citywalk)在移动互联网与社交媒介的催化下,已超越其作为单纯空间实践的原始内涵,演变为一种高度媒介化的复合行为[2]。它构成了电子商务的前置性场景,其核心特征体现为消费时空、参与行为与生产主体三个维度的深度融合,共同为后续的商业转化铺设了底层逻辑与基础架构。

### 2.1. 消费时空融合:线下漫游动线与线上电商场景的实时交织

城市漫步的时空体验已非传统意义上的线性物理移动[3]。基于地理位置服务(LBS)、增强现实(AR)以及即时通信技术,一次具体的漫步行为同时在一个“双重空间”中展开:一是承载历史建筑的实体街道,二是由社交媒体、内容平台和本地生活应用构成的数字镜像空间。这种融合创造了一种独特的消费时空:当漫步者驻足于一幢历史建筑前,他不仅通过感官直接体验其物质形态,更可能通过手机扫描二维码,即刻接入关于该建筑的多媒体数字档案、关联文创产品的电商页面或附近特色店铺的优惠券领取界面。

线下的漫游动线(如从古街到老字号),与线上基于位置推送的消费信息流(如沿途店铺推荐、限时促销)实现了无缝的拼贴与同步导航。时空的边界被模糊,物理位置的抵达本身,即可能触发一次数字化的消费接触点,使得传统上分离的“游览”与“购物”在时空上被高度压缩与整合[4]。

## 2.2. 参与行为融合: 漫步感知、社交分享与消费意向的同步生成

在此融合时空下,参与者的行为逻辑发生了根本性转变。一次漫步行为往往是感知、记录、社交与潜在消费的“多线程”并发过程。漫步者用脚步丈量城市时,其视觉、听觉与触觉的感官体验,会即时驱动拍照、录像等数字化记录行为[5]。这些记录并非终点,而是通过小红书、抖音、微信朋友圈等社交平台进行编辑(如添加定位、话题标签、背景音乐)与分享的素材。这种“打卡”或“种草”行为,本质上是一种公开的品味展示与社交货币积累。而正是在这一分享过程中,消费意向被悄然建构:对建筑美学的赞赏可能转化为对同款建筑纹样文创的关注;对街区氛围的喜爱可能导向收藏某家咖啡馆的页面;其他用户的点赞、评论与询问,则进一步强化了消费决策的社会认同。因此,漫步中的感知、线上的社交展演与潜在的消费意向,不再是线性发生的序列环节,而是交织共生的融合行为束[6]。

## 2.3. 生产主体融合: 平台、商户与漫步者的电商内容共创

传统商业宣传中,内容生产主体(品牌方)与消费主体(顾客)界限分明。而在媒介融合驱动的城市漫步场景中,一个围绕地方文化的分布式、协同式的内容生产网络已然形成[7]。平台方(如大众点评、小红书)通过设计话题挑战、提供地理位置标签和内容模板,构建了叙事与交易的基础设施。在地商户(如独立书店、手作工坊、精品咖啡馆)不再仅仅是商品提供者,更是“故事讲述者”,他们通过店铺账号发布与建筑历史、街区文化相关联的原创内容,将商品信息包裹在文化叙事之中。最为关键的是,广大的漫步者以UGC(用户生成内容)形式,贡献了海量、真实、极具感染力的体验内容——他们的漫步vlog、探店笔记、摄影作品,构成了街区数字叙事最鲜活、最富信任度的主体。这三方主体并非割裂,而是在算法推荐、话题聚合与线下场景的联结下,形成持续的互动与内容共创。一条由漫步者发布的优质打卡笔记,可能被平台算法推荐,被商户转发互动,进而激发更多用户的漫步与消费欲望,从而形成了一个自我强化的、以电商转化为潜在指向的内容生态系统。

## 3. 驱动电商认同: 城市漫步中的数字叙事建构

当城市漫步的媒介融合特征为电商转化提供了基础场域与行为模式后,其核心驱动力则来自于在此场域中生成并流动的数字叙事。这些叙事并非简单的信息传递,而是通过特定的建构机制,将传统建筑文化的符号价值转化为消费者内心的认同感与占有欲,从而为最终的商业交易铺垫了关键的情感与意义基础。其建构逻辑主要体现在跨媒介、交互式与场景化三个层面[8]。

### 3.1. 跨媒介叙事: 为电商转化铺设沉浸式故事世界

城市漫步中的数字叙事突破了单一媒介的限制,遵循着跨媒介叙事的逻辑。关于一个历史街区或一座传统建筑的故事,被系统性地分解并部署于不同的媒介平台:其历史渊源可能在微信公众号的深度文章中得以详述;其建筑细节之美通过抖音、小红书的短视频被直观展示;其背后的匠人故事或许以播客音频形式呈现;而其空间氛围则可借助VR全景技术在线体验。这些散布于各平台的叙事碎片,并非彼此孤立,而是通过统一的主题标签、视觉标识或剧情线索相互指涉、互为补充,共同构建一个关于该地点的、丰厚且立体的“故事世界”。消费者在漫步前后及过程中,通过多触点接触这个故事世界,逐渐累积认知与情感投入,产生沉浸感。当消费者深度沉浸于这一由叙事构建的意义网络时,其对故事世界内衍生的实体商品(如基于建筑纹样的文创)、数字内容(如叙事性的历史音频)或体验服务(如主题导览)便

会产生自然的延伸消费需求。跨媒介叙事因此为电商搭建了一个富含背景与意义的“货架”，使商品不再是孤立物件，而是通往那个迷人故事世界的可携载体[9]。

例如，在苏州平江路历史街区的活化项目中，其整体历史脉络与保护理念通过“君到苏州”等官方微信公众号的深度文章进行阐释；其水巷格局、砖雕门楼等建筑细节之美，则借由抖音、小红书上的短视频与图文笔记形成视觉聚焦；街区内非遗匠人(如苏绣、评弹艺人)的传承故事，通过喜马拉雅等平台的音频节目得以深情讲述；而“慢直播”镜头与VR全景技术，则让用户能实时或沉浸式体验“小桥流水”的静谧氛围。通过对街区游客的随机访谈发现，许多漫步者正是通过这些碎片化却相互关联的数字叙事，加深了对平江路的文化理解。一位受访者表示：“在来之前，我偶然听了喜马拉雅上关于评弹艺人的节目，到了现场看见那扇雕花门楼(指向短视频中出现的同一处)，感觉特别亲切，好像走进了一个早就听说过的故事里。”这些散布于各平台的叙事碎片，通过统一的主题标签(如#平江路#、#苏州慢生活#)与视觉标识相互指涉，共同构建了一个关于“江南古典生活”的丰厚且立体的“故事世界”。消费者在漫步前后及过程中，通过多触点接触这个故事世界，逐渐累积认知与情感投入，产生深度沉浸感。这种沉浸感直接关联消费意愿，正如另一位带着孩子参与苏绣体验的家长所说：“光看视频觉得美，但站在巷子里，摸到这些砖石，再听人讲讲它们的故事，就特别想带点有这里‘味道’的东西回去。让孩子试试刺绣，也是一种更深的纪念。”当消费者沉浸于这一意义网络时，便会对故事世界内衍生的实体商品(如苏绣文创、评弹黑胶唱片)、数字内容(如《平江路十二时辰》音频专辑)或体验服务(如非遗手作工坊预约)产生自然的延伸消费需求。

### 3.2. 交互式叙事：以用户参与深化电商消费的情感联结

区别于传统单向灌输的文化宣传，城市漫步中的数字叙事具有显著的“交互性”。这体现在两个层面：一是叙事进程的开放性。许多街区或项目会设计寻宝解密、故事线索收集等互动任务，鼓励漫步者在实体空间中探索，并在数字平台上提交发现、解锁下一阶段剧情。二是叙事内容的可共创性。平台鼓励用户上传自己的漫步见闻、解读与再创作，使其从故事的接收者转变为共同作者。这种交互式叙事极大地提升了用户的参与感、掌控感与投入度。当消费者通过自己的行动(如找到某个特定视角拍照、解出一个历史谜题)推动了叙事发展，或自己的内容创作被纳入官方叙事流时，他与该地点及其文化之间便建立了一种独特且强烈的情感联结与个人化记忆。这种因参与而生的深刻联结，会显著提升其对相关产品支付意愿与品牌忠诚度。消费行为由此超越了简单的购买，成为一次对自身参与经历的确认、对所属社群的身份宣告，以及对这段独特情感联结的实体化珍藏。

### 3.3. 场景化叙事：将建筑符号锚定为电商可售的文化意象

最高效驱动认同的叙事，往往是与具体感官体验紧密绑定的场景化叙事[10]。在城市漫步中，叙事并非抽象地讲述历史，而是将故事精准地锚定在具体的物质场景与感官细节之中：一段关于“市井烟火”的叙事，可能关联着老字号灶台升腾的蒸汽与食物香气；一个关于“工匠精神”的故事，会聚焦于一扇花格窗的榫卯细节或一块砖雕的纹理。通过图文、视频乃至AR还原，这些具体的建筑构件、空间氛围和瞬间体验被提取、放大，转化为极具感染力的“文化意象”。数字叙事的作用，就是为这些意象注入意义与情感，将其从物理符号升华为承载着乡愁、匠心、美学或生活哲学的价值符号。电商转化的关键一步，便是将这些已被叙事“赋能”的文化意象，敏捷地封装为可销售的产品。例如，将承载“烟火气”叙事的老字号气味制成“城市香薰”；将代表“工匠精神”的榫卯结构开发为解压文创玩具；将体现“窗景美学”的花窗图案印上丝巾。场景化叙事确保了电商产品与文化本源之间保持着可感知、可追溯的情感与意义链接，使得消费者购买的不仅是一件商品，更是一个可被携带、可被体验的浓缩场景与价值认同，从而极大地提升了文化消费的附加值。

## 4. 实现电商转化：数字叙事到消费行为的路径设计

当数字叙事成功建构了文化认同与消费意向后，关键的跃迁在于设计一套精密的系统化路径，将这种意向高效、顺畅地转化为实际的消费行为[11]。这一转化并非简单的添加购买链接，而是一个在叙事逻辑中嵌入商业逻辑，并通过数据智能持续优化的动态工程。其路径设计核心在于三个相互支撑的层面：触点层、产品层与闭环层。

### 4.1. 触点融合层：叙事流中的无感化电商引导设计

将电商触点生硬地植入文化体验会破坏沉浸感，引发用户心理抗拒。因此，高端的设计追求“无感化”引导，即让消费入口成为叙事体验的自然延伸与有机组成部分。这要求触点设计遵循“情境匹配”与“最小行动成本”原则。具体策略包括：一是深度内容即货架。在讲述建筑彩绘工艺的短视频中，可轻量化嵌入同款纹样的丝巾或颜料套装的购买链接；在音频导览中提及某道传统点心时，语音提示可引导至附近老字号的在线外卖页面。二是空间交互即交易。利用 AR 技术，当用户手机镜头扫描特定建筑构件时，屏幕上不仅浮现历史信息，还可浮现“获取同款数字藏品”或“预约匠人工作坊”的浮动按钮。三是社群互动即转化场。在沉淀核心爱好者的微信社群或小红圈子中，发起基于叙事内容的“新品内测”、“故事线索众筹”或“主题商品闪购”，将社群的高度认同与互动热度直接转化为销售动能。这些触点不再是外来的广告，而是内生于叙事探索过程中的“下一项合理行动”，从而在维持体验连贯性的同时，完成商业引导。

### 4.2. 产品矩阵层：文化故事的多元化电商封装形态

单一的文创商品难以承载丰富的叙事内涵，也无法满足多元的消费需求。因此，必须将核心文化故事进行“多层次、多形态的产品矩阵化封装”，覆盖不同价格带、消费场景与价值诉求。该矩阵可划分为三大梯队：1) 轻量化数字内容层：作为入门级产品与叙事延伸，包括付费的深度电子书、独家纪录片、专家讲座音频课、虚拟建筑导览权益等，满足知识获取与深度体验需求。2) 实体文创与在地好物层：作为核心承载层，包括：(a) 高溢价文创艺术品(如基于建筑美学的高端复刻摆件、联名设计品)；(b) 日常消费型文创(如文具、服饰、家居用品)；(c) 在地化特色消费品(如街区限定风味食品、老字号新品)，将文化意象融入日常生活。3) 体验式服务产品层：作为高价值与高粘性层，提供线上难以复制的实体体验，如主题沉浸式剧本游、非遗手工作坊、主理人私宴、建筑民宿短租等，通过服务预约电商化实现。矩阵化的产品设计确保了文化价值被最大限度地萃取和变现，同时为消费者提供了从“轻触”到“深度拥有”的完整消费阶梯。

### 4.3. 数据闭环层：基于消费反馈的叙事与电商协同优化

一个可持续的转化路径必须具备自我进化能力。这依赖于构建一个“数据驱动”的反馈闭环系统，实时打通叙事端与电商端的数据孤岛。系统需追踪并分析多维度数据：在叙事侧，分析不同故事线、内容形式、传播渠道的用户停留时长、互动率、分享率与情感倾向；在电商侧，分析各触点转化率、不同产品矩阵的销售表现、用户复购周期及客群画像。通过数据看板，运营者可清晰洞察：哪些叙事元素最有效地带动了哪类产品的销售？何种内容形式转化的用户付费意愿最强？高价值用户最青睐怎样的叙事与产品组合？

基于这些洞察，系统可以进行双向的协同优化：一方面，以销定叙。电商数据反馈指导叙事内容的调整与生产，例如，热销的榫卯文创可反哺推出更多关于木作技艺的系列短视频；滞销的产品主题提示其关联叙事可能缺乏吸引力，需要优化。另一方面，以叙促销。根据叙事内容的热度预测，提前配置供

应链与库存，并针对正在发酵的叙事话题，在电商界面进行智能化的主题商品聚合与推荐。这一数据闭环使得叙事生产与电商运营不再是前后端流程，而成为实时互动的双螺旋，最终实现文化传播效力与商业转化效率的持续共同增长。

## 5. 结语

当代城市更新与文旅融合日益注重历史文化资源的活态传承与可持续发展，而以数字媒介深度介入的城市漫步，正以其强烈的在地体验与社交分享属性，成为连接传统建筑文化与当代消费市场的重要纽带。本文所构建的“媒介融合特征 - 数字叙事建构 - 电商转化路径”框架表明，将漫步中自发形成的文化感知，通过系统性的跨媒介叙事转化为情感认同，并设计无缝的电商触点与产品矩阵，能够有效实现文化价值向商业价值的创造性转化。这一路径不仅为历史街区、传统建筑的保育活化提供了具有可操作性的商业支持模式，更丰富了“文化 + 消费”场景的创新实践。

在肯定这一转化路径潜能的同时，我们必须正视其伴随的文化商品化风险，并审慎思考其边界。首要风险在于过度商业导向可能导致文化的肤浅化与符号化。当叙事完全服务于销售转化，深厚的历史脉络可能被简化为易于传播的视觉标签，建筑所承载的集体记忆与复杂技艺可能在“网红化”的叙事中被消解。其次，电商带来的流量增值可能加速街区的绅士化进程，租金上涨与业态同质化可能侵蚀在地社区的社会网络与生活气息，最终使承载文化的“生活场”蜕变为纯粹的“消费场”，背离了活化保护的初衷。因此，理想的转化不应仅是商业逻辑的胜利，更应是文化、社区与商业的共生。这要求在实践中建立制衡机制：坚持“文化价值优先”的叙事原则，确保商业产品是文化深度的自然延伸；构建社区受益的共享模式，让原住民与小微从业者参与价值分配；利用数字技术(如 AR 复原历史场景、建立数字档案)对抗叙事的扁平化，深化公众的文化认知。

当前，城市漫步的实践已从早期的自发探索，发展为平台策划、商户参与、用户共创的多元化形态。伴随 AR 实景导航、LBS 精准推送、小程序即用即走等技术的普及，线上叙事与线下消费的融合愈发深入，正逐步形成以街区为单位的“场景化电商”新业态。从“打卡种草”到“即看即买”，从单体文创销售到整合性的“漫步路线 + 产品包”预售，商业模式的持续迭代，正显示出在有边界的商业化框架内，将地方文化资源系统性转化为可持续资产的可能。

展望未来，人工智能生成内容(AIGC)可辅助生成个性化叙事线索，增强现实(AR)与混合现实(MR)技术能进一步模糊物理空间与数字商业的界限，区块链技术则为文化资产的数字确权与交易提供了新工具。通过伦理自觉地整合新兴技术，城市漫步有望从一种休闲社交活动，演进为一个“文化体验 - 数字叙事 - 负责任商业”的智能生态系统。这要求研究者、规划者、运营者与社区共同探索，在利用商业力量激发文化活力的同时，始终守护其精神内核与社会根基，从而为传统文化在数字时代的传承开辟一条兼得人文温度与市场活力的平衡之路。

## 参考文献

- [1] 马梅, 聂珂欣, 阳书玉. 脚下也有“诗与远方”: City Walk 对城市空间的再生产与人城关系建构[J]. 新闻与写作, 2025(2): 58-71.
- [2] 张玉璞, 李拜天. Z 世代 Citywalk 的空间生产、交往实践与身份认同[J]. 思想理论教育, 2025(1): 106-111.
- [3] 朱翰墨, 冷婧. 城市漫步: 城市青年休闲活动与生活方式的新拓展[J]. 中国青年研究, 2024(8): 69-75, 49.
- [4] 陆宁静, 冯健. “城市打卡”: UGC 模式下城市意象空间研究——以天津小红书笔记数据为例[J]. 城市发展研究, 2025, 32(7): 5-14.
- [5] 冶进海. 符号化、场景化、数字化叙事: 中华民族共同体意识传播中的创新路径[J]. 北方民族大学学报(哲学社会科学版), 2025(3): 149-160.

- [6] 白仲航, 张嘉辉, 张旭. 基于情感与可供性结构矩阵的产品创新设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 135-143.
- [7] 聂静虹, 李肖楠. 数字化赋能文化遗产保护的方法逻辑和创新路径[J]. 学术研究, 2025(5): 91-96.
- [8] 刘明真, 李元旭. 数字文化战略视域下文化遗产数字化传承: 机理、挑战与路径[J]. 档案学研究, 2024(5): 107-116.
- [9] 张玲玲, 郭英之, 申军波. 多维感官视阈下乡村旅游体验: 价值重构与情境创设[J]. 农业现代化研究, 2022, 43(4): 660-667.
- [10] 王昭. 体验经济视域下数字沉浸文旅的创新性发展[J]. 江西社会科学, 2022, 42(8): 190-197.
- [11] 李震. 谁创造了体验——体验创造的三种模式及其运行机制研究[J]. 南开管理评论, 2019, 22(5): 178-191.