

城市公园“设计 - 运营”一体化中的电商思维导入研究

展德惠^{1,2}

¹山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

²中交园林(山东)有限公司, 山东 济南

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年5月29日

摘要

随着城市化进程加快, 城市公园已从单一生态空间转向复合型公共载体, 传统“重设计、轻运营”模式导致资源利用率不足、可持续性薄弱。本文基于风景园林专业视角, 引入电商思维重构城市公园“设计 - 运营”一体化体系, 通过分析电商核心逻辑与公园场景的适配性, 提出空间设计电商化适配、运营流程数字化重构、价值转化场景化创新的实施路径。研究表明, 电商思维可有效提升公园用户粘性、优化运营效率、拓展盈利渠道, 为城市公园可持续发展提供新范式, 也为风景园林行业跨界融合提供理论与实践参考。

关键词

城市公园, 设计 - 运营一体化, 电商思维, 风景园林

Research on the Introduction of E-Commerce Thinking into the “Design-Operation” Integration of Urban Parks

Dehui Zhan^{1,2}

¹School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

²CCCC Landscape Co., Ltd., Jinan Shandong

Received: March 10, 2026; accepted: March 25, 2026; published: May 29, 2026

Abstract

With the acceleration of urbanization, urban parks have shifted from being singular ecological spaces to composite public carriers. The traditional “emphasizing design and neglecting operation”

文章引用: 展德惠. 城市公园“设计-运营”一体化中的电商思维导入研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 785-791.

DOI: 10.12677/ecl.2026.155577

model has led to insufficient resource utilization and weak sustainability. From the perspective of landscape architecture, this paper introduces e-commerce thinking to reconstruct the integrated system of “design-operation” in urban parks. By analyzing the adaptability of e-commerce core logic to park scenarios, it proposes implementation paths for adapting space design to e-commerce, digitizing operation processes, and innovating value transformation through scenario-based approaches. Research shows that e-commerce thinking can effectively enhance user loyalty in parks, optimize operational efficiency, and expand profit channels. It provides a new paradigm for the sustainable development of urban parks and offers theoretical and practical references for cross-industry integration in the landscape architecture sector.

Keywords

Urban Parke, Design-Operation Integration, E-Commerce Thinking, Landscape Architecture

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

我国城市公园建设已进入存量优化阶段，根据中华人民共和国住房和城乡建设部发布的《2024年城市建设统计年鉴》截至2024年，全国公园绿地面积达到905,910平方米，公园数量为28,644个，其中28,105个公园属于门票免费[1]。由此可见，多数公园仍采用“政府投资建设、事业单位运营”的传统模式，这种模式在设计阶段缺乏对运营需求的预判，空间功能与用户消费习惯脱节；运营过程依赖财政补贴，财政支出巨大，市场化变现能力薄弱；且用户互动形式单一，简单的公园游览难以形成持续吸引力。

与此同时，电子商务行业的流量运营、数据驱动、场景融合等思维已成熟应用于多个领域。微信生态下的社群运营、智慧系统的数字化管理，为公园“设计-运营”一体化提供了新的解决方案。风景园林行业亟需打破专业壁垒，将电商思维融入项目全生命周期，实现生态效益、社会效益与经济效益的统一。

本论文研究为丰富风景园林设计的跨界理论体系，构建“空间设计+流量运营”的交叉学科框架，填补当前公园运营研究中电商思维应用的空白。为城市公园设计提供可落地的电商适配策略，解决传统设计与运营脱节问题；为公园运营方提供数字化转型路径，提升自我造血能力；为游客创造“游览+消费+互动”的沉浸式体验，增强公园公共服务价值。

2. 研究概述

2.1. 城市公园“设计-运营”一体化内涵

城市公园“设计-运营”一体化是适配公园城市建设与城市公共空间精细化治理的系统性理念与实践模式，核心是打破传统城市公园设计建设与运营管理分段割裂的行业痛点，将运营的全周期需求、价值目标、管理逻辑前置融入设计全环节，推动设计、施工、运营、监管、更新各阶段的深度融合与双向赋能，形成“设计为运营服务、运营反哺设计优化”的全流程闭环，最终实现城市公园生态、社会、文化、经济价值的协同最大化，让公园从一次性建设的工程产物转变为长期可持续运营的公共服务载体。

2.2. 电商思维核心要素

2.2.1. 流量思维

流量思维的核心是构建“线上引流-线下承接-二次传播”的闭环。线上通过内容营销如园林知识

科普、景观打卡短视频、社交裂变如好友同行优惠券、打卡集赞活动吸引潜在用户；线下通过景观吸引力、服务体验留存用户；最终通过用户自发分享实现流量裂变。如济南大明湖超然楼的亮灯时刻，吸引大量的游人前往大明湖景区打卡，验证了流量思维的实操价值[2]。

2.2.2. 数据驱动思维

数据驱动思维强调以用户行为数据为核心，指导设计优化与运营调整，核心数据维度包括空间使用数据、用户偏好数据和消费行为数据。空间使用数据通过智能闸机、红外传感器收集各区域客流量、停留时长，优化景观节点布局；用户偏好数据通过线上问卷、小程序互动收集用户对景观风格、商业业态、活动类型的偏好，指导植物搭配与消费场景设计；消费行为数据通过电商平台订单分析客单价、消费频次、商品品类偏好，优化文创产品开发与定价策略[3]。

2.2.3. 场景消费思维

场景消费思维的核心是“以用户为中心的真实体验细节”，通过环境氛围营造引起用户情感共鸣，刺激消费需求激发最终即时转化成交[4]。电商场景与公园景观的融合需满足两个原则，一是生态适配原则，商业设施外观需与景观风格统一，如木质结构的体验店、隐形化的商品陈列架；二是需求匹配原则，消费场景需贴合游客游览动线，如入口区域设置文创书店满足初到游客纪念需求、步道沿途设置自动售卖机满足即时补给需求、核心景点设置摄影服务点满足打卡需求。

2.2.4. 社群运营思维

社群运营思维就是不断丰富与公园用户的联系网络，让用户的来一次游园变成长期的习惯行为，在平台化的运营过程中提升用户粘性和忠诚度，通过会员体系以及面向喜欢园艺的粉丝举办园艺爱好者沙龙等专属活动给用户群提供深层次绑定的渠道；分享园林养护知识、园林景观设计理念的专业知识，提高用户粘性；开展用户自己参与选择公园怎么建、征集文创产品的活动，让用户能参与到具体项目中[5]。

3. 城市公园“设计 - 运营”一体化中电商思维应用现状

3.1. 现有应用情况分析

在城市公园从建设导向转向运营导向的转型进程中，以使用者行为分析、空间活力评价、需求精准匹配、服务价值转化为核心的电商思维，逐步融入公园规划设计与运营管理全过程。依托微信公众号、智慧园林系统、LBS 大数据等载体，公园在信息服务、设施调控、业态布局等方面开展实践探索，但整体仍处于浅层应用、局部试点、数据分散、协同不足的阶段，电商思维的价值未得到系统性释放。

3.1.1. 微信公众号赋能园林运营

园林景观行业微信公众号运营已形成成熟模式，各大公园和景区基本都在运营公众号。通过内容创作、用户互动、社群运营三大策略提升影响力。上海共青森林公园公众号关注用户逾 44.3 万，累计阅读量超 500 万次，形成较为成熟的运营范式[6]。北京市园林绿化系统政务新媒体季度信息发布量可达 600 余条，总阅读量超百万次，具备基础传播能力[7]。但普遍存在内容同质化、用户活跃度低、品牌影响力不足等问题，未能充分实现流量向消费的转化。

3.1.2. 智慧系统支撑运营升级

智慧园林系统已在全国重点城市规模化落地，通过物联网传感器、视频监控、客流统计、智能导览、环境监测等设备与平台融合，实现环境监测、资源调配、设施管控的精准化运行。上海世博文化公园依托智慧平台，可采集游客时空分布、移动轨迹、停留特征、行为偏好等数据，为使用者行为分析、空间活

力评价及服务设施布局优化提供数据基础，也为电商思维在公园场景中的系统化应用提供数据支撑[8]。

3.2. 目前存在的问题

3.2.1. 设计与电商需求脱节，空间规划缺乏运营前瞻性

当前多数城市公园的设计工作仍由传统风景园林团队主导，设计人员缺乏电商运营思维与场景化设计经验，导致空间规划与电商需求脱节[9]。功能布局缺乏系统性，电商消费场景布局零散，不符合游览动线设计。其次，空间尺度与运营需求不匹配，电商功能区的面积、层高、动线设计未考虑实际运营场景，无法满足商品陈列与用户体验需求。设施接口预留严重不足，设计阶段未考虑电商运营所需的技术接口与配套设施，后期加装智能设备时需破坏景观。

3.2.2. 运营模式缺乏创新，线上线下未能形成协同闭环

多数公园的运营团队仍沿用传统管理思路，线上渠道仅作为信息发布工具，未能充分发挥电商思维的流量聚合与价值转化作用。线上平台功能较为简单，用户黏性较差。大多数公园微信公众号只是推送一些游园通知或景点介绍等内容，更新频率不高，没有添加与用户的交流环节。除景区门票外没有更多项目可以实现电商购买，使用频率很低。社群缺乏专业的运营，群内的文案内容大多数是发一些通知、广告，并无专业的内容输出或活动，流量转化为消费的效果较差。

3.2.3. 数据应用深度不足，数据割裂导致决策盲目

当下的城市公园大多只做了数字化建设的硬件安装，并没有形成数据采集、分析、应用的数据体系，其潜在数据价值没有得到体现。数据碎片化、无统一标准，公园中各部分的数据由不同的系统提供，如智慧停车系统、客流量统计系统以及消费支付系统都属于不同的供应商，数据格式不同无法互联。数据分析缺少专业方法，没有数据回流机制，导致设计、运营无法协同，运营的数据未流回到设计端，所以无法做数据支撑下的设计优化。

3.2.4. 盈利渠道较为单一，电商衍生价值未充分挖掘

传统公园的盈利模式仍依赖门票、场地租赁、广告投放等传统收入，电商衍生收益占比极低，自我造血能力薄弱。传统收入占比高但抗风险性弱，城市公园由政府建设且公园开放皆实行免票政策，长期运营养护和管理都需要较大的投入。应收主要以场地租赁为主，成长空间较小，除常规广告以外，其广告投放方式单一，盈利水平偏低。电商品类衍生品产品缺少特色，竞争能力较弱，缺乏创新性，从而影响公园经营的发展。

4. 电商思维导入的实施路径

4.1. 设计阶段：电商化适配策略

4.1.1. 空间功能模块化设计

设计阶段通过空间模块化设计，针对入口空间、消费体验、社群活动等需求预留出运营空间。

1) 流量入口模块：设置在公园主入口、次入口及交通接驳点如地铁出口。配置智能导览屏集成游园路线推荐、活动预告、商品优惠信息、二维码打卡装置、直播取景台。

2) 体验消费模块：体验消费模块：沿线路每隔 300~500 米设置一处距离，避免商业设施过多聚集。采取以景观式体验店、共享消费设施以及移动售卖车为主的模式，其中，景观式体验店外观要同周边植物景观融合在一起。共享消费设施为游客提供如扫码租借的露营装备、儿童推车、园艺工具等服务；移动售卖车可灵活变更位置，跟随季节客流动态变化而改变位置。

3) 社群活动模块：选择开阔且环境优美的区域如草坪广场、湖畔平台等，面积 $\geq 500 \text{ m}^2$ ，预留舞台

搭建接口、音响设备电源，设置可移动座椅，满足 200~500 人活动需求，周边配置临时售卖点。

4) 弹性过渡区：作为生态核心区与电商功能区的缓冲带，种植高覆盖率植被，设置隐形垃圾回收点、设备机房等配套设施，避免商业设施对生态景观的视觉干扰。

4.1.2. 设施设备预留接口

1) 基础接口标准：电商功能区和各种景观节点预留相应的电源、网络接入点，并且提前埋设给水和排水管道。

2) 智慧系统衔接：设计时就同步规划智慧能耗管理系统，对绿化灌溉、照明、商业设施用电等实行统一管理，由各系统内的传感器采集土壤湿度、光照强度和人流量等信息，并根据采集的数据信息自动调节设备运行状态[10]。

4.1.3. 景观设计适配线上传播

1) 网红打卡点打造

在设计阶段便需融入网红打卡点的构思，可打造视觉焦点型打卡点，设计如巨型花卉雕塑、彩虹步道、镜面水景等辨识度极高的景观，色彩要明艳且造型简约，契合手机拍摄视角，同时在周边预留宽度不小于 2 米的拍摄站位空间；还可以设置一些可供游客打卡拍照的互动体验型打卡点，比如花瓣形秋千、植物迷宫、灯光互动装置等可活动参与的设施，激励游客拍摄短视频进行分享，并在装置旁设置操作指引牌，附上拍摄技巧提示；另外，也可打造季节限定型打卡点，依据四季更迭打造春季花海、夏季荷塘、秋季红叶、冬季雪景等主题景观，并提前 3 个月通过线上平台开展预热宣传，吸引游客前来打卡。

2) 植物搭配策略

选择观赏性强、易出片的植物品种，如粉黛乱子草、虞美人、宿根福禄考等植物，通过片植达到规模效应，开花季节形成震撼效果。搭配高大乔灌木形成层次感，确保拍摄画面饱满。

4.2. 运营阶段：数字化重构策略

4.2.1. 线上平台矩阵建设

核心平台以微信小程序为主，提供基础功能包括游园导航支持实时定位、路线规划、门票预订、停车预约、语音导览支持多语言切换；增加电商功能包括文创商城、餐饮预订、活动报名；还需要有互动功能如打卡签到、用户评价、积分体系。通过微信公众号、视频号、小红书等辅助运营，微信公众号确保更新频率，选题包括园林知识科普、公园活动预告等，文末附带小程序跳转链接，引导消费转化；视频号和抖音发布景观实拍、活动花絮、文创产品开箱，直播间设置小程序购物车，举办主题直播，发放专属优惠券；小红书可以邀请本地生活博主、园艺达人探店，发布种草笔记，官方账号同步转发，形成二次传播。

4.2.2. 数据驱动精准运营

运营阶段，通过 LBS 大数据收集的信息，进行公园动态化运营。数据来源于公园范围内游客手机 LBS 定位数据、GPS 轨迹数据、基站与 Wi-Fi 定位数据，包含游客位置、时间、停留时长、移动速度、游览路径等信息。通过核密度分析生成游客热力图、DBSCAN 空间聚类识别人流热点、轨迹分析提取通行瓶颈与主流线、空间叠加分析耦合现状路网与服务半径分析。

利用 LBS 大数据对城市公园开展游客热力分布、时空聚集特征、移动轨迹及停留行为深度分析，精准识别公园内人流高峰区域、核心通行路径、高频停留点位与游客行为偏好，以此为依据动态优化调整公园交通路线组织、消费服务设施布局、社群活动场地设置等功能空间位置，实现游览通行效率、游客服务体验与公园运营收益的同步提升，为城市公园精细化管理与高品质运营提供数据支撑与科学决策依据。

4.2.3. 社群运营深度转化

1) 社群分层与准入机制

社群主要分为三类。一是普通社群，免费开放给所有游客加入，主要承担发布活动预告与游园通知的功能。二是兴趣社群，游客不能直接加入，需提交申请，该社群可进一步细分为园艺爱好者群、摄影爱好者群以及亲子交流群，申请者要提供相关兴趣证明，比如园艺爱好者需提交园艺作品照片，定期在群内分享专业知识[11]。三是会员社群，游客累计消费达到一定金额或者持有年卡即可加入，加入后可享受专属权益，涵盖优先报名活动、获得生日礼品以及享受会员专属折扣等。

2) 社群活动设计

设计丰富多彩的社群活动，包括线上活动如园艺知识问答、打卡照片评选、文创产品设计征集，获奖用户可获得门票或积分奖励，以及线下活动如园艺体验课、公园摄影采风、亲子露营派对，活动报名通过小程序实现，收取费用，还可以联合本地花店、书店举办“公园读书分享会”“花卉 DIY 工坊”，拓展社群影响力，吸引新用户加入。

4.2.4. 商业业态创新融合

开发自有产品，围绕景观特色开发公园文创产品，如植物标本礼盒，采用公园内常见植物，经干燥处理后封装，景观主题盲盒包含迷你模型、明信片、优惠券等，还有定制化摄影服务，提供打卡点位拍摄套餐，含精修照片与电子相册；与本地园艺企业合作，开发公园属园艺相关产品专花种、花肥、小型园艺工具，包装印上公园 LOGO，兼具实用性与纪念性。与跨境电商平台合作，在公园设置“园艺主题保税体验店”，展示进口园艺工具、花种、有机肥料，游客线下体验后可通过小程序下单，由保税区直接发货，公园抽取佣金；或者采用“本地商家入驻”模式：筛选本地特色餐饮、文创品牌(如手工甜品店、非遗手工艺品店)，入驻公园体验店，采用“租金 + 销售额分成”，降低商家入驻门槛，同时保证业态多样性。

4.3. 价值转化阶段：场景化创新策略

4.3.1. 打造沉浸式消费场景

基于不同的客群来开发不同的沉浸式消费场景，为亲子型客群打造自然研学场景，在儿童游乐区旁边打造“植物科普馆”，向来往游客展示各种植物标本及昆虫模型，并摆放一些儿童科普书籍和手工材料包，让带着孩子来的客人参观完之后就地选购；为年轻客群打造浪漫约会场景：在湖边打造“星空露营营地”，提供帐篷租赁、烛光晚餐、摄影等服务项目；为老年人客群打造休闲养生场景：可以在林间步道旁打造“茶艺体验区”，备有当地名茶供游人品鉴，也有名茶相关的学习课程，同时可以售卖当地名茶或茶具，提升当地老龄客群的体验感[12]。

4.3.2. 开发定制化服务产品

针对个人可进行生日派对定制，提供场地布置、餐饮服务、活动策划；提供摄影套餐定制：针对情侣、家庭、个人推出不同主题摄影服务。

针对企业用户定制，可定制团建活动，结合公园景观设计团建项目如“植物寻宝游戏”“户外拓展训练”，提供场地、餐饮、道具、教练一站式服务；还可以为企业品牌提供品牌活动场地，结合公园景观进行品牌露出。

5. 结论与展望

城市公园是向公众开放的核心公共空间，承载着生态修复、休闲游憩、保障公共健康与促进社会公平等多重基础功能。公益性作为其本质属性与核心价值，是公园存在的根本前提；而商业化运作则是缓

解运营维护资金压力、丰富服务供给形式的有效补充，二者并非相互抵触，关键在于在公共利益优先的原则下实现动态平衡。在数字化转型与消费需求升级的双重背景下，电商思维与市场化运营模式的融入，为公园精细化管理与服务优化开辟了新路径，但这一过程必须坚守核心底线，不能以牺牲公共服务质量、改变公共空间属性为代价，严格把握“适度商业化”的合理边界。商业业态应聚焦便民服务、轻量体验与文化衍生等范畴，坚决杜绝高干扰、高营利性项目侵占核心休闲与生态空间。同时，运营所获收益应优先反哺公园设施维护、生态环境提升与公益活动开展，构建“以商养公、以公促民”的良性循环。唯有明确公益性底线、规范商业化运作尺度，才能在保障公共服务均等化、普惠化的基础上，实现城市公园社会价值、生态价值与经济价值的协同统一，推动公园从传统管理模式向现代化、可持续化运营转型。

本文通过理论分析与案例研究，构建了城市公园“设计-运营”一体化中的电商思维导入体系，电商思维与城市公园的公共属性具有高度适配性，流量思维、数据驱动、场景消费、社群运营、精益运营五大核心要素，可有效解决传统公园设计与运营脱节、盈利模式单一、用户粘性不足的痛点；设计阶段的空间模块化布局、设施接口预留、景观传播适配，为电商运营提供物理基础；运营阶段的线上平台矩阵、数据精准运营、社群深度转化、业态融合创新，实现流量向价值的转化。

未来可从细分场景针对不同类型公园的功能定位、客群特征，制定差异化的电商思维导入策略，提升研究的针对性；探索人工智能、区块链、元宇宙等新技术在公园电商运营中的落地，拓展价值转化边界；随着数字化转型加速，风景园林行业与电子商务的跨界融合将成为城市公园可持续发展的必然趋势。

参考文献

- [1] <https://www.mohurd.gov.cn/gongkai/fdzdgknr/sjfb/index.html>, 2026-05-27.
- [2] 新华网山东频道. 济南超然楼亮灯“超燃”时刻 暑期打卡热度不减[EB/OL]. <http://www.sd.xinhuanet.com/20250801/b0d30d573f7045eeb3c47f56548abc31/c.html>, 2025-08-01.
- [3] 车品觉. 数据驱动的智能城市[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2019.
- [4] 吴声. 场景革命: 重构人与商业的连接[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [5] 秋叶, 邻三月, 秦阳. 社群营销实战手册: 从社群运营到社群经济[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2018.
- [6] 上海市绿化和市容管理局. 上海共青森林公园科普传媒奖运营实践[R]. 2025. <https://lhsr.sh.gov.cn/ywdt/20250106/9162a717-b7c3-47c2-b82f-ff53adb9fead.html>
- [7] 北京市园林绿化局. 2026 年第一季度网站和新媒体自查报告[R]. 2026. https://yllhj.beijing.gov.cn/zwgk/zfwznb/202602/t20260212_4511162.shtml
- [8] 上海地产集团. 世博文化公园智慧公园管理系统建设与运营报告[R]. 上海: 上海地产集团, 2022. https://www.gzw.sh.gov.cn/shgzw_zxzx_gqdt/20220130/00e1bd2077f840118bda275fc09292a7.html
- [9] 闵颖. 公园建设中的市场化运营模式分析[J]. 现代园艺, 2021. 44(14): 126-127.
- [10] 杜海浪. 科学规划运营, 提升智慧能源系统性能[J]. 上海信息化, 2024(5): 37-39.
- [11] 李芾然, 徐怀业. 浅析“双量思维”引导下社群运营模式变化[J]. 辽宁师专学报, 2023(3): 14-17.
- [12] 王兵. 消费群体心理特征浅析——以各年龄段为例[J]. 营销界, 2021(3): 80-81.