

# 地标景区开发周边经济的营销传播策略研究

## ——以南京红山森林动物园为例

张文欣

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年3月19日；录用日期：2026年4月1日；发布日期：2026年6月16日

### 摘要

本文以南京红山森林动物园为案例，从传播学视角出发，系统探讨其如何以“尊重生命，让动物做自己”为核心理念，通过动物明星塑造、仪式化情感传播等策略，构建公众与动物之间的深层情感连接。研究聚焦于“认养经济”这一关键载体，深入分析多元社群如何通过参与式传播，形成跨越圈层的认养社群，实现从“旁观者”到“守护者”的角色转变。进一步地，本文探讨文创产品如何作为情感载体，借助电商渠道实现价值变现，推动周边消费从初级“流量变现”向深层“价值共创”升级。

### 关键词

电商营销，周边经济，认养经济，参与式传播，红山动物园

# Research on Marketing Communication Strategies for Developing Peripheral Economy in Landmark Scenic Areas

## —Taking Nanjing Hongshan Forest Zoo as an Example

Wenxin Zhang

School of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 19, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 16, 2026

### Abstract

Taking Nanjing Hongshan Forest Zoo as a case study, this paper systematically explores, from the

perspective of communication studies, how the zoo, guided by its core philosophy of “respecting life and letting animals be themselves,” constructs deep emotional connections between the public and animals through strategies such as the creation of animal celebrities and ritualized emotional communication. The research focuses on the key vehicle of the “adoption economy,” delving into how diverse communities achieve cross-circle adoption communities through participatory communication, thereby realizing the role transformation from “bystander” to “guardian.” Furthermore, this paper discusses how cultural and creative products, serving as emotional carriers, leverage e-commerce channels to realize value and promote the upgrading of peripheral consumption from primary “traffic monetization” to deep-level “value co-creation.”

## Keywords

E-Commerce Marketing, Peripheral Economy, Adoption Economy, Participatory Communication, Hongshan Forest Zoo

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

互联网快速发展的当今，每个城市都有自己独特的景点，红山动物园已成为南京仅次于中山陵、夫子庙的城市新名片，并蜕变为全国现象级网红景点。这座拥有 70 年历史的动物园，通过一系列创新与媒介融合，凭借“尊重生命，关爱动物”的理念，成功转型为新的城市地标。地标景区不仅是城市形象的物质载体，更成为情感动员与符号传播的核心场域。

红山动物园最宝贵的地方就是始终坚持“让动物做自己”，拒绝动物表演，尽可能还原动物的原生环境，在日常直播中让观众时时感受动物成长的故事，将每一只动物塑造成有情感的生命主体，同时它不仅仅只是一种旅游目的地，更像是一个大家心里的情感寄托，让公众深度参与其中，由此衍生出认养活动、文创 IP 等周边经济形态。

周边经济通常是依托于景区核心的商业生态，但是从传播学的角度来看，它更像是一个情感联结与社群相互参与的结构，红山动物园就通过这一个办法将游客以及当地居民等与动物成长相互连接匹配，让大家把情感放在于动物本身，以此促进景区的周边消费。而参与式的互动培养了忠实的社群，实现了流量的变现。

本文从传播学视角出发，以红山动物园为个案，深入探讨其开发周边经济的营销传播机制，重点分析其如何通过情感叙事与社群互动，实现“尊重生命”理念的经济转化与社会扩散，并借助电商渠道将情感价值转化为周边消费，以期为城市文旅融合与地标景区的可持续发展提供有价值的理论视角与实践参考。

## 2. 文献综述及红山动物园营销传播理念概述

### 2.1. 文献综述

近年来，随着新文创理念的提出与文旅融合战略的深入推进，南京市红山森林动物园因其独特的运营理念与文创实践而备受学界与业界关注，相关研究成果主要围绕其 IP 开发、营销传播等维度展开，而电商营销作为其商业变现的核心渠道，正逐渐进入研究视野。

在 IP 开发与品牌建设方面，学者们普遍关注红山动物园如何通过动物明星的拟人化塑造实现 IP 价值的转化。徐一楠从拟人隐喻视角出发，指出红山动物园公示语通过赋予动物主体性、社会性与伦理性，推动公众从“人类”到“同类”的认知转变，这种语言策略在电商产品详情页、直播讲解中被运用，成为激发用户情感共鸣的关键[1]。李姝慧进一步分析认为，动物园聚焦每只动物的差异化特质，打造了以白面僧面猴“杜杜”、红猩猩“乐申”为代表的明星动物 IP，这些 IP 在电商平台以毛绒玩具、盲盒、联名产品等形式呈现，催生了“门票 40 元，消费 400 元”的粉丝经济效应，2024 年截至 5 月文创销售额已超过 2023 年全年[2]。

在营销传播与电销方面，何晓曦则聚焦其商业转型，提出红山动物园从“体验经济”“IP 经济”“融合经济”三个层面创新，线上商城“Zoo 商城”与线下门店、自助售卖机形成协同，2023 年文创销售额突破 2000 万元，从 2020 年的五六十万实现爆发式增长[3]。房浩在接受采访时透露，截至 2024 年 5 月，“红山 Zooc Walk 亲友群”吸引超万人加入，社群电商成为维系核心粉丝、推动复购的重要阵地[4]。

然而，现有研究也揭示出红山动物园文创营销中存在的若干问题。徐一楠指出，过度拟人化可能导致人类中心主义的叙事陷阱，部分内容缺乏科学依据，可能误导公众对动物真实需求的认知。周边内涵表达浅薄，故事叙事碎片化。在短视频碎片化的传播中，动物形象仅限于图像和简单的文字描述比如萌和可爱，但是对于背后的故事很难在短暂的几十秒的视频里面去完整地叙述，这个叙述需要很长时间的耐心去追更。但是仅凭一个视频是没办法去感知背后的故事，所以很多的营销号在宣传视频的时候表达很浅显。公众可能对“杜杜”的外形津津乐道，却对白脸僧面猴的濒危处境知之甚少，对这个生物的了解度也会不多，因为在宣传这个动物的时候，更多的是他搞笑的比较有意思的画面，对于物种本身更深层次的了解还是少之又少，其背后的生命故事、保护理念难以充分展现，缺乏系统性传播。

综上所述，现有研究已从多维度揭示了红山动物园文创营销的成功经验与潜在问题，但多数研究仍以案例描述为主，缺乏对文创产品开发机制、用户消费行为及品牌可持续运营的系统性探讨。

## 2.2. 作为“地标”的南京红山动物园营销传播理念概述

### (1) “让动物做自己”：理念的内核与表达

红山动物园的灵魂，在于其独特的动物伦理观。园长沈志军多次强调：“动物不是用来取悦人类的，它们是独立的生命个体，应该被尊重。”这一理念体现在很多层面：取消动物表演、模拟野外生境设计展区、尊重动物的社交需求与隐私、为离世动物手写讣告等。

近年来，南京红山森林动物园经常因“动物自主表演”现象多次引发广泛关注，成为社交平台热议焦点。该园自 2011 年起率先取消动物表演项目，坚持“动物是主人，游客是客人”的理念，让动物在自然环境中自由生活。然而，游客却发现，无需人为训练，动物们自发展现的“才艺”远比传统表演更富生命力：白脸僧面猴“杜杜”热衷蹦迪、长颈鹿“自由脖击”、熊猫卖萌、火烈鸟扭脖子等自然行为频上热搜，网友直呼“这才是真正的动物表演”。

### (2) 动物明星的塑造：情感化的叙事逻辑

红山动物园成功地将一批动物塑造成具有人格化特征的“明星”[5]。白脸僧面猴“杜杜”凭借“长相炸裂”的爆炸头和“宠妻狂魔”的反差萌成为现象级网红。卡皮巴拉“杏仁”作为自带“情绪稳定”光环的网红，性格也各有不同。考拉“茉莉”以“睡美人”的形象深入人心，其称重直播被设计成“减肥 vlog”，趣味十足。小熊猫家族毛茸茸的大尾巴和可爱的“美颜暴击”，让它们成为游客必打卡的萌宠。

这些动物明星的塑造，遵循着情感化的叙事逻辑：每一只动物都有自己的“人设”、故事线和情感经历。公众通过社交媒体追踪它们的日常，评论区充满“今天杜杜又调皮了”“杜杜好乖”等拟人化的表达。这种情感投射，使得动物不再是观赏对象，而是值得牵挂的“家人”。

### (3) 情感传播的仪式化：强化公众的情感投入

认养仪式是最典型的例子。企业认养、学校认养、团体认养都会举行正式仪式，园方颁发认养证书，认养人可以参与幕后体验。这种仪式将抽象的保护理念转化为可感知的承诺与责任。

另一种仪式是为离世动物发布讣告。2021年，动物园为离世的马来熊“老马”发布讣告，回顾它颠沛流离的一生，感谢它带给公众的欢乐，引发大量转发与悼念。此后，为离世动物写讣告成为惯例，每一次都成为情感传播的高潮。这些仪式将动物的生命历程意义化，强化了公众的情感连接。

## 3. 地标景区开发周边经济的传播模式

### 3.1. 参与式传播：建构成熟的认养经济社群

动物认养是红山动物园情感传播的核心载体。作为全国省会城市动物园中唯一自收自支型公益性事业单位，开放认养既是创收途径，更是公众参与的入口。认养分为个人与家庭、学生及社会团体、线上云认养三种模式，形成了多层次参与体系。

从传播学视角看，认养是一种“准社会关系”的建立。公众通过认养与动物建立单向但深厚的情感联系，定期接收动物近况，参与幕后体验，仿佛与动物成为“家人”。这种关系具有持续性和排他性，使得认养人成为最忠实的传播者。

### 3.2. 多元社群参与：提升地标景区影响力

红山动物园的认养群体呈现出前所未有的多元性，构成了一幅跨越圈层的传播图景。

#### (1) 小学生群体：自然教育的传播起点

认养不是简单地领养，不需要把动物带回家，但需要孩子持续关注。当孩子得知自己认养的是一只曾经受伤或被救助的动物时，会在心中种下同理心的种子。为了“自己的”动物能吃得更好，孩子会愿意主动放弃一些零食或玩具。认养会促使孩子主动去了解动物的习性、原生地的地理气候，甚至当前的生态保护现状。为了向朋友介绍自己认养的动物，孩子需要组织语言、理解知识点，这本身就是极好的思辨与表达训练。对于独生子女或性格内向的孩子来说，一只远方的、属于他的动物可以成为一个安全的情感寄托。在难过或委屈时，想想那只活蹦乱跳的小动物，会获得一种纯真的安慰。这种连接还能帮助孩子缓解“自然缺失症”，把注意力从电子屏幕移向真实世界。孩子会发现，世界上有些东西并不需要拥有，只要它们健康存在着，自己就会感到快乐。这能帮他们建立起更豁达的财富观和社会公民主人翁意识，明白自己是这个地球的小小守护者。此外，这也是一份非常特别的家庭成长记录。就像连续认养一只动物好几年，看着动物的成长记录，也见证了孩子从小学低年级到高年级的成长变化<sup>[6]</sup>。

#### (2) 明星粉丝群体：偶像效应的情感转化

传统的粉丝应援，往往是为偶像购买礼物、投放广告。而动物认养，则将这种单向的“供养”关系，变成了一种充满正能量的“爱的传递”。很多粉丝选择在偶像生日时进行认养，将其作为一份特别的生日礼物。她们认为，做公益可以为偶像“攒人品”，带来好运。认养并非一次性的行为，它通常以年为单位，需要持续地投入和关注，让“云养宠”成为了粉丝群体间共同的话题和情感纽带。

明星粉丝群体的认养，实际上是一种“正能量追星”的典范。它把粉丝对偶像狂热的喜爱，引导到了一个充满善意和责任感的方向。当粉丝以偶像之名认养一只动物时，他们不仅是在向社会展示偶像的正能量，也是用实际行动，为偶像塑造一个更有温度的公众形象。这种“偶像与粉丝对公益”的良性互动，最终产生了“1+1>2”的效果：动物得到了救助，动物园获得了支持，偶像收获了美誉，而粉丝则在这个过程中，获得了一份超越“氪金”的、更深层次的满足感和自豪感。

#### (3) 二次元玩家：虚拟与现实的破壁传播

红山动物园通过将动物“二次元化”和“IP化”，成功吸引了许多二次元玩家，让认养这件事变成了一种有情感连接、有互动体验的新型“云养宠”和公益支持[7]。对二次元爱好者而言，为喜欢的角色“氪金”是家常便饭。而红山动物园的认养模式，恰好精准地捕捉并升华了这种情感投射。认养一只动物，就像是在现实中“推”了一个有血有肉的“角色”。你可以给它起名，了解它的性格、生日和成长故事。这和在游戏里养成角色的体验非常相似，但反馈是真实且温暖的。认养后，你会定期收到动物的动态更新，仿佛真的在远程参与它的成长。这种持续的互动和反馈，极大地满足了年轻人情感陪伴和深度连接的需求。

动物园不是花钱看动物的地方，而是学会看待动物的地方。希望你来过红山，记得这是一个动物快乐，人类善良的好地方。对于追求纯粹和美好的玩家而言，参与认养不仅是付出，更是在这个充满善意的过程中，获得了一份治愈自己内心的力量。红山动物园的认养活动，巧妙地融合了商业与公益，让“花钱”这件事变得更有意义。

#### (4) 企业品牌：社会责任与符号价值

企业认养动物，是一种典型的“战略性公益”行为。它超越了单纯的捐赠，是将社会责任与品牌战略深度融合的商业智慧。这种行为的意义主要体现在“社会价值”和“商业价值”两个维度，最终实现企业与社会的双赢。

这是企业认养的初心和基石，体现在对生命和环境的实际关怀上。企业的资金是动物园和保育机构的重要支撑。认养费用会直接用于动物的饲养、医疗、丰容设施等方面。更有企业会结合自身业务，捐赠专业设备。像四川天府银行在认养大熊猫后，又向保育苑捐赠了地面风干机、防疫消毒机等核心养护设备，切实提升了动物的福利保障。

塑造负责任的品牌形象。认养动物是企业向社会传递其尊重生命、关注环境等核心价值观的生动载体。被认养的动物可以成为连接品牌与消费者的新桥梁。南京一家商业综合体在认养了金丝猴“二万”后，围绕它策划了“‘二万’握手会”、主题展陈等一系列活动，将商业空间与动物保护巧妙结合，为消费者打造了更有温度和话题性的消费新场景，实现了商文旅的融合。认养活动也为企业内部文化建设提供了绝佳的机会。企业可以组织员工及家属前往动物园，开展与认养动物相关的亲子活动、志愿者服务，这不仅能提升员工的社会责任感，也能在轻松愉快的氛围中增强团队的凝聚力和归属感。

### 3.3. 社群的互动与意义：传播景区核心价值理念

当我们把目光从“谁在认养”转向“认养之后”，会发现一个更生动的世界——认养社群互动。它指的是认养者与动物园之间、认养者彼此之间，围绕被认养动物建立起来的一系列持续性的交流、参与和情感连接活动。这种互动的意义，在于它将一次性的认养行为，转化为一种有温度的长期关系，让“守护”变得具体而生动。

认养社群互动是让认养者真正走进动物的世界，完成从“旁观游客”到“生命守护者”的角色转变。认养不是单向的付出，而是能收到持续回应的。红山动物园会向认养人定期反馈动物的健康状况、生活趣事，甚至发送专属照片。对于云认养的网友，每月还有“点对点直播”，可以实时看到自己牵挂的那个小生命。这种持续的、专属的信息回馈，让认养者的关心有了落点，情感得到了滋养。对于动物园来讲，认养社群互动是其传递保护理念、构建社会支持网络的关键路径。互动是最好的教育。认养是动物园与热爱动物的人“相互奔赴，共同提升的一个过程”。通过社群互动，动物园获得了来自社会的资金支持、志愿力量，以及更重要的——公众的理解与信任。这种信任，是动物园得以坚持“一切以动物优先”理念的底气[8]。

认养社群互动可以让善意持续流动，它通过专属反馈、深度体验和集体参与，让一次认养行为，变

成了一个充满温度的长期故事。在这个故事里，动物得到了细致的关爱，认养者获得了无可替代的情感体验，而动物园所倡导的“尊重生命”的理念，也在这个互动的社群中，得到了最生动的传递和生长。

## 4. 地标景区开发周边经济的营销策略

### 4.1. 情感赋能：文创产品的情感电商逻辑

红山动物园的文创产品转型之路始于 2020 年。全国省会城市动物园中唯一自收自支型事业单位，门票收入占比高达 85%，闭园 51 天面临 3000 多万元的巨额亏损。在 2020 年生存探索期，“自救”为初衷，产品以冰箱贴为主，月销仅 1 万元左右。通过“Zoo 直播”和园长直播等创新形式，开始积累线上关注度，全年文创销售仅 50 万元左右，但为后续爆发奠定了基础。从 2020 年不足 50 万销售额，到 2024 年突破 500 万，再到 2025 年末超 1000 个品类，“小文创做出大生意”的背后，是公众情感投入的物化表达[9]。

“毛墩墩”系列的设计理念充分体现了这一点。设计师捕捉动物灵动自然的神态，运用流畅圆润的线条，塑造出“毛乎乎”“圆墩墩”的形象。周边核心竞争力在于将动物个性与保护理念完美融合，形成独特的情感化产品体系。每只动物都被赋予独特“人设”和故事线，故事注入每件商品成为载体，远超普通纪念品价值，产品设计植根于动物真实生活片段，这种叙事使产品与公众灵魂精神产生共鸣。园区简介牌采用幽默拟人化语言，这种表达方式增强了游客的情感联结，拉近与游客之间的距离，为文创销售奠定基础。

### 4.2. IP 变现：跨界合作驱动电商流量转化

红山动物园的联名合作方横跨了快消、美妆、数码等多个领域。喜茶与杜杜、杏仁、茉莉等多位明星动物联名，推出限定饮品和周边，来动物园游玩口渴的时候，喝上一杯与动物园相关的奶茶是一种愉悦的消费体验，将奶茶杯子与动物园合影留下自己的打卡印记，发到朋友圈成为现在年轻人非常喜欢的休闲娱乐。

雀巢咖啡与动物园推出联名方巾、冰箱贴和“显眼包”等周边，将杜杜的可爱带到日常生活中。CASETiFY 与红山动物园合作推出手机壳等数码配件，并认养了美洲豹“里昂”。美妆品牌橘朵联名，将动物们的可爱融入彩妆产品中。红山动物园还推出水獭吨吨公益礼盒，包含茶饮和联名徽章等，将品牌名与动物名巧妙结合。这些带有生活性的周边能够融入大家的身边中，可以日常期间想起这些动物，具有陪伴意义。

支付宝可以通过积分兑换的方式，推出了联名保温杯等实用好物，需要手速和技巧才能抢到。电子周边也是有的，比如说支付宝皮肤和一些插件。天猫借势“卡皮巴拉”热潮，与红山动物园合作打造“豚门大会”营销活动。金鹰与其合作推出联名生态展和 NFC 冰箱贴等创新周边。这些能够更好地宣传红山动物园的动物，也可以实现跨圈层传播。

### 4.3. 私域运营：社群驱动的复购机制

在保持轻量化传播的同时，开发系列化的深度内容，如动物纪录片、保护理念专题、认养人故事集等，满足不同层次用户的需求，实现从浅层认知到深度认同的过渡。推动跨圈层传播，打破社群壁垒。设计跨圈层的传播活动，如邀请粉丝群体与亲子家庭共同参与线下活动，促进不同社群之间的互动与融合。利用算法推荐，将动物故事精准推送给潜在兴趣人群，拓展传播边界。深化参与式传播，赋能社群共创。进一步开放内容生产权限，鼓励认养人、粉丝创作和分享自己的故事，形成 UGC 内容生态。通过认养人大会、年度庆典等仪式，强化社群归属感，激发持续传播动能[10]。

## 5. 结语

园方以“尊重生命、让动物自由”的理念为核心，通过情感叙事塑造动物明星，通过参与式传播构建认养社群，通过周边消费实现情感价值的经济转化，走出了一条独特的文旅融合发展路径。

认养经济的成功，揭示了情感传播的强大动能。小学生在这里接受自然教育，明星粉丝将偶像崇拜转化为公益行动，二次元玩家在虚拟与现实之间寻找连接，企业品牌将社会责任与符号价值嫁接，普通公众将个体情感寄托于动物生命——多元群体因共同的情感共鸣汇聚于此，形成跨越圈层的传播共同体。

这一案例对城市文旅发展具有多重启示：其一，情感是驱动消费的核心动力，有温度的理念传播比单纯的营销更能赢得人心；其二，载体是连接公众的纽带，将抽象理念转化为可感知、可互动的物体，能有效扩大传播半径；其三，参与是深化的关键，让公众从旁观者变为参与者，才能培育忠实社群。

展望未来，红山动物园以情感传播为内核，通过动物明星塑造、认养仪式、社群互动构建参与式传播网络，驱动认养经济与文创消费。电商渠道的介入，使情感价值得以高效转化，IP 联名打破圈层壁垒。这一“情感 + 电商”模式，为地标景区开发周边经济提供了新范式，从流量变现到价值共创，从情感消费到意义共享。

## 参考文献

- [1] 徐一楠. 拟人隐喻视角下的生态话语构建——以南京市红山森林动物园公示语为例[J]. 外语研究, 2024, 41(6): 50-54.
- [2] 李姝慧. 红山动物园为什么能“出圈”[J]. 群众, 2025(17): 14-16.
- [3] 何晓曦. 南京红山森林动物园: 打造“最治愈”新消费[N]. 国际商报, 2025-06-20(005).
- [4] 房浩, 吕春正, 吴凡, 等. “ZooWalk”红山动物园数字资源网站的设计与开发[J]. 信息技术与信息化, 2026(4): 127-132.
- [5] 黄琳燕. 商业综合体携手“明星”金丝猴, 开启商文旅融合新方式[N]. 南京日报, 2024-11-23(A04).
- [6] 李子俊. 成年人的“诗和远方”孩子的“自然课堂”[N]. 南京日报, 2025-06-20(B01).
- [7] 惠东坡, 于萌, 陆地. 地理标志周边传播的价值内涵与创新路径[J]. 青年记者, 2025(7): 80-82+83.
- [8] 刘璐瑶. 东北早市文化主题街区设计——地域文化认同与城市形象塑造研究[J]. 中国民族博览, 2025(2): 99-101.
- [9] 许庄菡. 基于情感化设计理念的南京市红山森林动物园文创产品开发研究[J]. 设计艺术研究, 2025(7): 94-96.
- [10] 刘妹. 佛山特色文化符号在城市品牌设计中的实践与应用策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(3): 3-6.