

基于动态演替视角的“城市荒野”短视频营销与用户转化路径研究

蔺一凡¹, 李 娇¹, 李 宁^{2*}

¹山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

²山东在野生态发展有限公司, 山东 济南

收稿日期: 2026年6月22日; 录用日期: 2026年7月6日; 发布日期: 2026年8月11日

摘 要

随着“反精致”审美与社交媒体驱动的文旅消费兴起, 城市荒野景观已成为网络营销的新焦点。本文借鉴生态学中的动态演替思维, 提出一种针对城市荒野的数字化营销模型。通过分析景观在不同时间节点(过去、现状、未来)的特征, 构建了“溯源内容生产-即时场景转化-动态口碑预演”的营销逻辑。研究以典型城市荒野项目为对象, 探讨了其在社交短视频平台上的流量分发逻辑与用户转化路径, 为城市公共空间在数字营销语境下的价值变现与可持续运营提供了新思路。

关键词

动态演替, 城市荒野, 网络营销, 数字文旅, 价值变现

Research on Short Video Marketing and User Conversion Pathways of “Urban Wilderness” Based on a Dynamic Succession Perspective

Yifan Lin¹, Jiao Li¹, Ning Li^{2*}

¹School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

²Shandong Zaiye Ecological Development Co., Ltd., Jinan Shandong

Received: June 22, 2026; accepted: July 6, 2026; published: August 11, 2026

*通讯作者。

文章引用: 蔺一凡, 李娇, 李宁. 基于动态演替视角的“城市荒野”短视频营销与用户转化路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 304-309. DOI: 10.12677/eci.2026.158877

Abstract

With the rise of “anti-exquisite” aesthetics and social media-driven cultural tourism consumption, urban wilderness landscapes have emerged as a new focus in online marketing. Drawing on the concept of dynamic succession from ecology, this paper proposes a digital marketing model tailored for urban wilderness. By analyzing landscape characteristics across different temporal nodes—past, present, and future—a marketing logic is constructed, consisting of “source-based content production, real-time scene conversion, and dynamic word-of-mouth forecasting.” Taking typical urban wilderness projects as case studies, the research explores the traffic distribution logic and user conversion pathways on short-video social platforms. The findings provide novel insights into value realization and sustainable operation for urban public spaces within the context of digital marketing.

Keywords

Dynamic Succession, Urban Wilderness, Online Marketing, Digital Cultural Tourism, Value Realization

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

在数字经济与文旅产业深度融合的背景下，社交媒体营销深刻影响着消费者的决策路径，其本质是通过社交网络激发消费者主动参与的热情，深化其情感共鸣[1][2]。目前，传统的“精修式”人工景观正逐渐面临审美疲劳的困境。与之相对，以自然自发秩序为核心的城市荒野景观，凭借其“反精致”的真实感与原始生命力，正迅速崛起为短视频平台与内容电商的新生增长点。这类景观不仅顺应了当代受众从“工业文明”向“生态回归”的心理诉求转向，其随时间波动的动态审美特质——如植物的荣枯、生境的更迭——也为数字营销提供了海量的、不可复制的原生内容素材。这种非人工干预的“野性美学”，正在重构城市公共空间的流量分配逻辑，为数字化叙事、拓展数字营销在产业数字化转型与推动低碳转型等方面提供了全新的视角[3][4]。

然而，城市荒野景观在展现巨大营销潜力的同时，也暴露出严重的商业逻辑错位。由于荒野生境具备高度的非标准性与动态不稳定性，目前的营销模式大多停留在自发性的、碎片化的社交媒体打卡阶段，缺乏一套从生态逻辑跨越至商业闭环的系统性框架。景观效果的瞬时性与不可控性，使得传统的定式营销手段难以维持场地的长效热度，导致大量具备高生态价值的场地在数字营销语境下的价值变现效率低下。这种“流量溢出”与“运营乏力”之间的矛盾，不仅限制了荒野景观的商业溢价，也使其难以支撑起长效的可持续生态修复投入。

为此，本文借鉴生态学中的动态演替思维，提出一种针对城市荒野的数字化营销耦合模型。动态演替指在特定空间内，生物群落随时间流转而发生的有规律的更迭过程。研究将景观的时间属性解析为“过去、现状、未来”三个互补的营销维度：通过挖掘场地的历史演替痕迹进行数字化叙事，构建差异化的品牌溯源内容；利用低干扰的即时介入设计触发游客的自发社交分享(UGC)，实现流量的即时场景转化；并基于生境的自我修复能力预演未来的演化方向，为数字营销提供长效的话题动力。本研究旨在为城市

受损地块的生态修复赋予严密的商业逻辑，为数字营销语境下城市公共空间的价值重构与可持续发展提供新路径。

2. 动态演替视角下的网络营销理论框架重构

2.1. 品牌溯源：历史演替痕迹的内容资产化

品牌 IP 的核心竞争力往往深植于其不可复制的历史底蕴与叙事厚度中，如何将其与游客的需求、兴趣、情感和体验相融合，使游客与 IP 产生情感共鸣，满足游客的情感需求是设计开发的重要考量因素[5]。在动态演替的视角下，城市荒野景观所承载的场地记忆——如西湖疏浚淤泥由废弃地向生命绿洲转化的过程[6]，不再仅仅是生态学范畴的客观事实，而是极具情绪感染力的原生营销素材。通过数字化手段对这些演替痕迹进行叙事化重构，可以将单调的物理空间转化为具备情感温度的叙事主体。这种从“过去”维度出发的内容生产，本质上是将场地的生态演化史转化为品牌的数字化资产，使景观具备了天然的“故事性”与“稀缺性”，为后续的文旅电商推广提供了坚实的品牌话语体系。

从网络营销的流量分发逻辑来看，具备深度叙事的内容往往能在算法推荐的同质化信息流中脱颖而出。城市荒野景观通过展示其“再野化”的真实逻辑，精准切中了社交媒体用户对于“反虚假、追求真实自然”的审美偏好。通过对演替过程中的物种回归、季节更迭等细节进行精细化捕捉与数字化包装，运营方能够建立起一种深层次的文化认同与社区归属感。这种基于时间纵深感的品牌黏性，使景观不再是低频次的“一游之地”，而是演变为用户愿意持续追踪、传播并产生情感溢价的数字 IP，从而在源头上实现了流量的高效留存与品牌价值的长期沉淀。

2.2. 场景触发：瞬时美学价值的即时转化逻辑

实现流量变现的关键，在于精准捕捉景观与用户交互过程中产生的“瞬间共鸣”。由于社交媒体的传播逻辑高度依赖于强烈的视觉冲击力与即时性反馈，城市荒野景观在特定季节、极端光影或生境演替点(如芦苇转黄、野花盛放)下呈现出的粗犷美学，天然具备了驱动用户生成原创内容(UGC)的爆发力。这种基于“现状”维度的场景营销，本质上是利用荒野景观的“非标性”与“野性美”作为稀缺的社交货币，深度诱发用户的自发分享欲望。当场地的原始生命力与用户的个性化审美偏好发生碰撞时，景观便从静止的物质背景转化为具备高度传播潜能的“视觉刺激物”，为后续的社交杠杆裂变提供了核心原动力。

在这一过程中，数实融合的转化路径起到了缩短流量变现链路的关键作用。通过在场中策略性地植入低干扰的数字交互节点(如增强现实导览、生境监测数据可视化等)，运营方能够引导游客在审美体验发生的“黄金瞬间”，迅速完成从线下感知到线上传播、乃至直接购买生态周边产品的动作[7]。这种模式将传统的“游后评价”前置为“游中触发”，利用移动端社交平台与支付系统的无缝衔接，使瞬时的审美愉悦感直接对应商业价值的实现。这种高效率的转化逻辑，不仅极大地提升了场地的即时商业收益，更通过地理位置标签(LBS)的精准扩散，实现了流量从物理空间向数字空间的闭环流动，确立了荒野景观在数字营销语境下的竞争优势。

2.3. 长效运营：动态演替驱动的内容持续增长机制

动态演替具备的自我更新特质，为文旅电商的可持续运营提供了破解“热度衰减”难题的底层方案。传统的网络营销往往受困于产品生命周期的快速更迭，而荒野景观随时间自然生长的特性，恰好契合了数字营销对“内容新鲜度”的极致追求。随着生境系统从初期群落向成熟阶段不断过渡，景观视觉的持续演化形成了一套天然的话题迭代机制，使得营销素材库能够实现自发性的扩充。这种基于自然逻辑的

动态增长,不仅维持了社交媒体账号的高频更新率,更通过景观形态的“不可预期性”持续激发用户的好奇心,为文旅品牌提供了源源不断的原生流量支撑[8]。

从长效获客的角度来看,演替逻辑的引入实现了从“一次性打卡”向“全生命周期关注”的营销转型。通过预判并顺应景观未来的演变方向(如从湿生群落向疏林草地的过渡),运营方得以在数字平台上进行超前的话题布局与口碑预演,构建起一种类似于“共同生长”的用户心理契约。这种“随时间生长”的营销属性,不仅有效降低了二次获客的传播成本,更使文旅品牌从一个易逝的网红地标演变为一个具备长效价值积淀的数字资产。在这种动态流转中,用户与场域之间建立起了高频的回流意愿与情感纽带,最终在时间轴上实现了商业价值的可持续累积[9]。

3. 城市荒野景观的网络营销路径案例剖析

3.1. 叙事驱动

在社交媒体算法高度依赖内容差异化的今天,城市荒野景观的“历史演替”过程已转化为核心的数字资产。在城市中因人类干预减少而自发演替形成的荒野景观,其最大的特点是具有稳定的群落结构和丰富性物种,以江洋畷生态公园为例,其位于杭州城南凤凰山路北虎跑路东,它的前身是西湖淤泥疏浚的堆积场。由于西湖疏浚淤泥在此的堆晒泥中的水生、陆生植物种子纷纷发芽,江洋畷堆积场变成了以垂柳、湿生植物为主的次生湿地[10],营销团队并未将其定位为传统的生态修复工程,而是深度挖掘“西湖淤泥疏浚”这一历史标签,通过短视频、纪录片等形式将其包装为“沉睡半个世纪的西湖记忆”。这种基于“过去”维度的溯源营销,通过数字化镜头记录淤泥中种子自发萌发、优势群落更迭的“野性生长”过程,构建了一个极具辨识度的“时间胶囊”IP。这种具有时间纵深感的叙事方式,相较于传统人工景观的静态美,更能激发用户的探索欲与情感共鸣,从而在内容分发中形成独特的标签优势。

基于案例运行逻辑观察,这种叙事方式精准切中了社交平台对“硬核科普”与“自然治愈”内容的流量偏好,使场地在内容分发池中形成了独特的标签壁垒。在抖音与小红书的后台数据表现上,带有“演替、种子库、西湖历史”标签的内容,其完播率与深度互动率显著高于纯风景类短视频。这种差异化的话语体系有效建立了用户对品牌深层的情感认同,使得原本枯燥的生态数据通过数字化转译,变现为高价值的社交资产。这种品牌溯源模式不仅为场地提供了源源不断的故事素材,也为非标文旅资源的品牌溢价提供了可复制的逻辑支撑。

3.2. 流量转化

荒野景观在特定季节(如芦苇枯黄期、野花盛开期)呈现出的“瞬时美感”,是驱动线下流量反哺线上传播的关键触发点。案例分析发现,通过在场域中策略性地设置木栈道、生境观察窗及“野性视角”取景框,运营方实际上预设了一系列高频次的“打卡锚点”,吸引游客在产生审美共鸣的瞬间自发生成UGC(用户原创内容)。这些内容通过LBS(基于位置的服务)算法精准触达同城及潜在游客,形成了低成本、高信任度的社交杠杆引流。这种“景观即媒介”的设计思路,成功将线下的瞬时审美体验转化为线上的数字化流量。

与此同时,流量转化的闭环建立在“审美即消费”的场景逻辑之上。案例研究中发现,场域内通过植入“扫码识草”等数字化导览系统,将游客的审美停留时间无缝衔接至线上生态周边或科普研学课程的订购页面。在流量热点时段,这种即时化的转化路径将传统的“观光后决策”缩短为“审美即决策”,极大提升了场地的直接变现效率。通过这种数实融合的转化链路,荒野景观的瞬时热度得以在商业闭环内快速沉淀,实现了从社交热度到经济收益的高效跨越。

3.3. 韧性增长

文旅电商的可持续性往往受困于营销素材的快速衰减,而荒野景观的动态演替则提供了一套天然的、低成本的内容生成机制。生境系统从春季嫩绿草甸向秋季深棕荒原的自然过渡,使景观视觉始终保持动态更新,为网络营销提供了取之不尽的素材序列。营销策略由此从“单点爆发”转向“全周期慢营销”,利用直播、Vlog 等形式动态呈现生境随时间“自我修复”的过程,建立起一种类似于“电子宠物”般的长效关注纽带。这种内容生成的自发性,不仅大幅度降低了内容创作的边际成本,也确保了账号内容的持续活跃度。

案例逻辑显示,这种基于景观自维持能力的营销模式具备极强的抗周期属性,即“韧性增长”。通过对未来演替趋势(如从湿生向林地过渡)的预演预热,运营方能够预先埋设话题点,维持用户的高频回流意愿与关注热度。这种随时间增值的“韧性内容”,确保了品牌价值在长效周期内的持续累积,使场地的商业寿命不因单一季节的结束而枯竭。最终,这种基于生态逻辑的动态内容分发策略,为非标文旅资源如何通过数字化手段实现长效获客与品牌沉淀提供了典型范本^[11]。

4. 城市荒野景观的数字化营销策略论证

针对城市荒野景观非标性与动态性的特征,本章从精准触达、场景转化与商业闭环三个维度,对其数字化营销的具体路径进行逐级论证。

4.1. 基于大数据监测的“动态高光”精准触达对策

运营主体应建立全周期的内容监测与算法匹配机制,利用大数据技术精准识别景观演替过程中的“高感官节点”。由于荒野景观的审美价值具有显著的时间波动性(如特定物种的始花期、叶色转红期等),通过数字化监测手段捕捉这些“动态高光”时刻,并配合社交平台的标签算法进行定向推送,能够实现目标受众的精准触达。这种基于实时生境变化的动态营销,将场地的“不稳定性”转化为稀缺的流量资产,从而在信息流中构建起强有力的视觉壁垒。

4.2. “场景 + 社交”驱动的 UGC 裂变与内容电商转化

在场景构建方面,应通过低干扰的设计干预诱导用户生成原创内容(UGC),实现社交杠杆的裂变传播。论证发现,将景观的审美滞留点与数字支付、预约系统无缝衔接,是提升变现效率的关键。通过在社交平台植入“即时下单”通道,将游客对荒野景观的瞬时共鸣直接转化为实质性的消费行为(如生态周边购买、科普研学预约),可以极大缩短流量到价值的转化链路,实现“审美即决策”的营销闭环。

4.3. 跨界协作下的荒野 IP 孵化与多元变现路径

长期价值的实现依赖于“景观 + 电商”多元变现渠道的深度开发。应鼓励跨界协作,引入专业运营团队进行长期的 IP 资产孵化,推行如“生境认养制”生态电商、数字化文创衍生品等创新模式。这种模式不仅能为生态修复筹集持续的资金流,更通过数字营销的杠杆效应放大其社会经济价值,推动城市公共空间向具备自我造血能力的数字文旅新形态转型。

5. 结论与展望

本文通过引入动态演替思维,构建并探究了一个整合场地时间性与数字化营销的城市荒野价值转化模型。研究表明,将景观随时间演变的自然逻辑转化为社交媒体的内容生产逻辑,能有效破解文旅营销中素材易枯竭、热度易衰减的瓶颈。这种“随时间生长”的营销模式,利用生境自维持特性实现了流量

的内生增长,使商业价值随演替阶段呈现阶梯式溢价。从溯源叙事到即时触发,动态演替思维不仅赋予了荒野景观深厚的品牌底蕴,更在数字营销语境下实现了生态效益与变现效率的深度耦合,为城市受损地块的生态修复提供了可持续的动能支持。

展望未来,随着增强现实(AR)、数字孪生及元宇宙技术的普及,城市荒野的时间性特征将获得超越物理限制的具象化表达。营销者可以利用数字化手段复现场地历史或预演未来生境,为用户提供跨越时空的深度互动体验。这种基于生态规律的数字化转向,不仅为文旅电商提供了创新的增长逻辑,也为城市公共空间的价值重构提供了全新视野。在高质量发展语境下,通过数字技术放大自然的动态价值,将是实现人文审美、商业效益与生态修复共生共赢的关键方向。

参考文献

- [1] 贾兆岩. 认知、情感与行为意向: 社交媒体平台对消费者行为的影响研究——以“小红书”为例[J]. 传播与版权, 2026(2): 101-104.
- [2] 郭莉蓉. 基于消费者行为的社交媒体营销的传播机制与效果优化策略研究[J]. 营销界, 2025(24): 55-57.
- [3] 牛敏. 我国数字营销研究热点及发展趋势研究——基于 CiteSpace 的知识图谱可视化分析[J]. 老字号品牌营销, 2026(1): 29-31.
- [4] 姬长晨, 廖兆光, 张阳阳. 恩施大峡谷旅游形象感知与营销策略研究——基于网络文本分析方法[J]. 商展经济, 2026(1): 84-88.
- [5] 倪玉屏. 基于游客感知的本土主题公园 IP 营销研究[J]. 西部旅游, 2025(22): 10-13.
- [6] 何洋, 沈实现, 晋亚日. 引导自然的自发秩序——以杭州江洋畈生态公园内各野生动物种群的环境适应情况为例[J]. 中国园林, 2024, 40(5): 20-25.
- [7] 彭彤, 何孝容, 任建俊. 文旅产业融合背景下万岁山武侠城营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(21): 34-36.
- [8] 刘桂霖. 文旅融合视域下北石窟寺景区的旅游营销策略研究[J]. 营销界, 2024(24): 170-172.
- [9] 赵峥. 基于游客满意度的沈阳国家森林公园旅游营销研究[J]. 全国流通经济, 2023(3): 136-139.
- [10] 杨龙旭, 李煜. 基于社交平台照片数据的城市次级荒野空间景观偏好研究——以杭州江洋畈生态公园为例[J]. 山东林业科技, 2023, 53(4): 65-70.
- [11] 赵正春. 江苏黄海海滨国家森林公园网络营销策略探析[J]. 营销界, 2022(19): 167-169.