

康养理念下园林设计服务的电子商务营销策略研究

王 媛

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月14日; 发布日期: 2026年8月19日

摘 要

当代社会追求高品质生活与全民健康福祉的大背景下, 本文将核心关注点精准锁定于康养理念如何深度融入园林线上设计这一关键议题。随着城市化进程的加速与电子商务的蓬勃发展, 人们面临着日益繁重的工作压力与愈发凸显的身心健康隐忧, 康养需求急剧增长, 线上园林设计服务作为新兴业态, 为康养理念的普及与落地提供了便捷通道。本文在系统梳理康养理念与电子商务相关理论的基础上, 重点探讨康养园林线上设计服务的电子商务营销策略与运营模式, 从平台运营、内容营销、社交媒体推广、私域流量转化、商业模式创新等维度构建完整的电商营销体系, 旨在为康养园林的线上产业化发展提供实践参考。

关键词

园林设计, 电子商务, 营销策略, 线上服务

Research on E-Commerce Marketing Strategies of Landscape Design Services Based on the Wellness and Recuperation Concept

Yuan Wang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: June 29, 2026; accepted: July 14, 2026; published: August 19, 2026

Abstract

Against the backdrop of contemporary society's pursuit of high-quality life and the well-being of the

entire population, this paper precisely focuses on the critical issue of how the concept of wellness and recuperation can be deeply integrated into online landscape design. With the acceleration of urbanization and the vigorous development of e-commerce, people are facing increasingly heavy work pressure and increasingly prominent physical and mental health concerns, leading to a sharp growth in the demand for wellness services. Online landscape design services, as an emerging business format, provide a convenient channel for the popularization and implementation of the wellness concept. Based on a systematic review of the relevant theories of wellness concept and e-commerce, this paper focuses on exploring the e-commerce marketing strategies and operational models for wellness-oriented online landscape design services. It constructs a comprehensive e-commerce marketing system from multiple dimensions, including platform operation, content marketing, social media promotion, private domain traffic conversion, and business model innovation, aiming to provide practical references for the online industrialization of wellness landscape architecture.

Keywords

Landscape Design, E-Commerce, Marketing Strategy, Online Service

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

在快节奏、高压力的现代社会，人们身心健康问题日益凸显，对康养空间的需求愈发迫切。长期处于高强度工作状态的人群比例持续攀升，心理健康问题已成为不容忽视的公共健康议题[1]。园林作为贴近自然的人造环境，凭借其独特的生态功能与审美价值，具备成为康养载体的显著优势。将康养理念融入园林设计，打造集休闲、健身、疗养于一体的绿色空间，不仅能满足公众对健康生活的迫切追求，更对推动城市可持续发展具有深远意义。

与此同时，互联网经济的蓬勃发展深刻改变了传统产业的运营模式。电子商务已从最初的标准化商品领域，逐步渗透至设计服务、体验消费、知识付费等多元化业态[2]。康养园林设计作为新兴交叉领域，其设计理念、植物配置方案、园艺疗法工具等均具备电商化潜力。探索康养园林线上设计服务的电子商务营销策略，对于拓展康养产业边界、提升园林设计成果的商业价值、推动康养理念的大众化普及，具有重要的理论价值与现实意义。

2. 基础理论

2.1. 康养理念的多维内涵

康养，即健康养生，是一个涵盖生理健康维护、心理健康促进以及社会适应能力提升的多维度概念[3]。它并非单纯依赖医疗手段进行疾病治疗，而是强调通过日常环境营造、生活方式引导、文化氛围浸润等综合途径，实现预防疾病、舒缓压力、增强体质的综合目标。康养理念追求一种全生命周期的健康状态。从生理康养维度来看，康养关注人体各系统机能的维持与优化。从心理康养维度来看，康养致力于情绪调节、压力释放、注意力恢复以及自我效能感的提升。从社会康养维度来看，康养强调个体在社会交往中获得归属感、认同感与社会支持，从而促进整体福祉的提升。这三个维度相互关联、互为支撑，共同构成了康养理念的完整框架。

2.2. 电子商务理论基础

电子商务营销是指企业利用互联网平台和数字技术,针对目标用户开展的产品推广、品牌建设、客户获取与留存等一系列营销活动,与传统营销相比具有精准性高、互动性强、可量化、成本相对较低等优势[4]。电商营销包含几大核心理论:首先是 AIDAS 模型,这是电商营销中经典的消费者行为分析框架,包含引起注意、产生兴趣、激发欲望、促成行动、获得满意五个阶段,在康养园林电商营销中可按照这一模型设计用户转化路径。其次是 4P 营销理论及其电商演化,传统 4P 理论包括产品、价格、渠道、促销,在电商环境下这一理论得到了丰富和拓展,产品层面数字化服务与虚拟产品成为新的产品形态,价格层面动态定价与个性化定价成为可能,渠道层面线上与线下渠道深度融合,促销层面社交媒体裂变、内容种草、直播带货等新型促销方式不断涌现,康养园林电商营销需要重新审视这四大要素的数字化应用。第三是私域流量与用户生命周期理论,私域流量是指企业可以自主运营、免费反复触达的用户流量,与公域流量相比具有成本低、黏性高、转化率高的特点;用户生命周期理论则将用户从接触品牌到流失的全过程划分为引入期、成长期、成熟期、休眠期、流失期五个阶段,针对不同阶段采取差异化的运营策略以最大化用户生命周期价值,康养园林服务的低频、高客单价特点决定了私域运营的重要性尤为突出。第四是社交电商与信任转移理论,社交电商是指依托社交平台进行的电子商务活动,其核心在于利用社交关系链实现商品或服务的传播与销售,信任转移理论指出消费者对社交平台上的达人、意见领袖或熟人的信任会转移到其所推荐的产品或服务上,从而降低决策门槛、促进转化,康养园林线上服务作为一种非标准化、高介入度的服务类型,用户决策较为谨慎,通过社交电商建立信任尤为关键。

3. 康养园林线上设计服务的电商化现状与独特性分析

3.1. 电子商务在园林设计行业的发展现状

近年来,电子商务模式已逐步渗透至园林设计及相关行业,但在专业康养园林细分领域,电商化进程仍面临显著的“水土不服”。一方面,家装设计领域的酷家乐、土巴兔等平台已成功验证了线上预约、方案交易及家居产品购买的闭环模式,园艺电商领域的花加、花点时间也凭借鲜花订阅模式完成了市场初期渗透[5][6];另一方面,园林康养设计服务因其低频、高客单价、决策周期长的非标属性,在电商化转型中暴露出多重结构性痛点。线上流量竞价机制使得精准触达高净值康养客群的获客成本持续攀升,投入产出比不断走低,而线下施工养护环节又缺乏标准化管控,植物季相变化与五感疗愈空间营造等长效生态要素难以保障交付质量,导致线上承诺与线下效果常现割裂。与此同时,康养园林深度融合风景园林、医学心理学等多学科专业知识,单纯的线上图文或视频沟通极易造成信息衰减与专业误解,进一步加剧了消费者本已存在的信任壁垒。上述困境的根源在于供给侧专业能力的严重断层,传统园林设计团队长于景观营造却缺乏医学康养内核支撑,康养服务团队空有理念却不具备空间科学营造能力,而森林园林康养师虽于 2022 年已纳入国家职业体系[7],但兼具双重能力的复合型服务团队远未形成规模化供给[8]。与此同时,公众对康养园林的消费心智尚处启蒙阶段,对高价非标线上服务的支付意愿低迷,进一步压缩了平台的盈利空间[9]。而这些问题的存在,也恰恰为康养园林线上设计服务的电商营销发展提供了广阔的市场空间与创新机遇。

3.2. 康养园林线上设计服务的独特性分析

相较于标准化家居产品与普通园林设计服务,康养园林线上设计服务具有多重独特属性,深刻影响着消费者的决策路径。其核心价值在于植物季相变化带来的时序美感、五感刺激引发的情绪调节以及长期接触产生的健康促进效应,但这些康养功效无法在设计方案交付时即时验证,消费者需经历数月乃至数年的使用方能感知,这种体验的后置性与效果的延迟显现导致购买决策面临较高的不确定性。与此同

时, 康养园林设计需融合风景园林学、环境心理学、植物疗法、康复医学等多学科知识, 普通消费者难以仅凭图文方案判断设计的科学性, 知识的强专业性与信息的高度不对称使得消费者极易产生“看起来很美但不知是否真有效”的疑虑。此外, 康养空间承载着使用者对健康恢复、压力释放的深层期待, 具有高度个人化的情感投射属性, 消费者对设计方案的认同不仅依赖理性判断, 更受制于情感共鸣与价值观契合, 这种高介入度与情感强关联进一步抬升了决策门槛。基于上述特性, 传统电商 AIDAS 模型难以充分解释康养园林线上服务的消费者决策机理, 需引入信任作为核心中介变量。本文由此构建认知、信任、决策三阶段信任建立模型。认知阶段, 消费者通过内容营销获取康养园林基础知识, 降低信息不对称, 形成初步品牌认知; 信任积累阶段, 消费者通过设计师个人 IP 的专业形象感知、既往客户评价的社会证明、案例展示的真实效果验证三条路径, 逐步建立对服务方的能力信任与善意信任; 决策转化阶段, 在信任积累至临界值后, 消费者方进入方案选择与支付环节。在模型中, 三项因素对信任积累具有决定性作用。内容营销承担着教育市场、降低知识门槛的功能, 系统化的康养知识输出能够彰显服务方的专业深度, 消解消费者的认知盲区, 为后续信任建立奠定基础; 设计师 IP 打造通过人物故事、设计理念、专业资历的人格化呈现, 将抽象的机构信任转化为具体的人际信任, 在康养这一情感密集型服务中具有不可替代的亲和力优势; 客户评价与社会证明则依托已成交用户的图文反馈与视频见证, 为潜在消费者提供可参照的决策锚点, 有效对冲效果延迟显现带来的感知风险。

4. 康养园林线上设计服务的电子商务营销策略

4.1. 电商平台运营策略

电商平台是康养园林线上设计服务触达消费者的核心渠道, 在综合电商平台方面可在淘宝、京东开设品牌旗舰店, 上架设计服务套餐、植物盆栽组合、园艺工具包等产品。店铺运营可注重搜索优化策略, 即围绕康养园林设计、庭院设计、花园设计、线上设计服务、园艺疗法等核心关键词进行标题与详情页的搜索引擎优化, 提高自然搜索排名以增加曝光机会, 关键词的选择应结合用户搜索习惯与竞品分析并定期更新优化; 视觉呈现策略, 即通过高质量的设计案例图、3D 效果图、前后对比图等视觉素材直观展示服务价值以降低用户决策成本, 案例展示应涵盖不同空间类型与风格, 满足多样化审美需求, 详情页应突出康养理念的核心卖点及功能性描述; 评价管理策略, 即鼓励完成服务的用户进行图文评价与视频评价, 积累正向口碑形成社交证明, 可设置评价奖励机制, 优质评价能够有效提升转化率, 是电商平台运营的核心资产, 对于负面评价应及时响应并妥善处理, 展现专业态度; 促销活动策略, 即参与平台 618、双 11、年货节等大促活动, 设置限时折扣、满减优惠、赠品等促销机制以刺激转化, 同时可设置新客专享价、老客复购折扣、套餐组合优惠等差异化定价策略, 季节性促销同样重要, 可在春季推出阳台花园改造季, 秋季推出庭院养护套餐; 垂直电商平台策略, 即入驻土巴兔、齐家网等家装类平台以及花加、花点时间等园艺类垂直电商, 垂直平台的用户需求更为精准, 转化效率往往高于综合平台, 此外还可探索拼多多的拼团模式, 推出好友拼单享折扣活动, 利用社交裂变低成本获取新用户。

4.2. 社交媒体营销策略

社交媒体是服务获取流量的主阵地, 不同平台的内容策略与运营重点各有差异, 需要制定差异化的平台运营策略[7]。小红书作为公域兴趣种草型平台, 以“种草”内容见长, 用户以年轻女性为主[8], 对家居美学、健康生活有较高关注度, 可以打造品牌专业号, 定期发布高质量图文笔记, 内容涵盖设计案例展示、植物养护知识、园艺疗法科普、康养生活方式分享等, 同时与家居、园艺、健康养生领域的达人合作进行产品植入与体验分享, 借助达人影响力触达目标用户, 利用话题标签扩大内容曝光, 并引导用户生成内容, 鼓励客户分享自家花园改造前后对比以形成二次传播, 可设置活动激励。短视频平台以内

容节奏快、传播面广为特点[9]。可以拍摄康养园林设计过程的延时摄影视频,展示从毛坯到花园的蜕变过程;直播设计师在线改图过程,呈现专业能力与工作流程,实时解答用户疑问;发布植物养护技巧的系列短视频,建立专业认知;设计康养小知识系列内容,以轻松有趣的方式传递专业信息;打造设计师个人 IP,通过人设建立情感连接,增强用户信任。微信作为社交私域型平台,优势在于用户关系紧密、适合深度运营,公众号方面可发布内容建立品牌专业形象,同时设置菜单栏引导用户预约设计服务;视频号方面可进行设计理念分享、案例巡礼、专家访谈等内容,与公众号形成联动;企业微信方面可建立客户社群,实现私域流量的沉淀与转化,通过一对一沟通提升服务体验。

4.3. 内容营销与知识付费策略

内容营销是建立品牌专业度与用户信任的有效手段,也是电商营销体系中成本较低、长尾效应明显的获客方式[10]。康养园林领域可围绕康养理念、植物疗愈、园艺疗法、设计案例、养护知识等主题构建内容矩阵,生产多种形式的内容。图文内容方面,可在知乎、公众号、今日头条等平台发布深度长文,以干货内容吸引精准用户,同时在文末植入设计服务或产品链接;视频内容方面,可在 B 站、抖音发布设计案例解析、植物科普、康养知识等系列视频,打造品牌 IP;音频内容方面,可在喜马拉雅、蜻蜓 FM 开设康养园艺专栏,覆盖通勤、家务等场景的用户。在内容矩阵的基础上,可进一步开发知识付费产品,将系统性的康养园林知识制作为付费课程,在小鹅通、千聊、得到、知乎 Live 等平台销售,这不仅是内容营销的进阶形态,还能直接创收并筛选高价值用户,为后续设计服务与产品销售的转化奠定基础。此外,推出付费社群服务也是重要一环,会员享有专家答疑、直播课优先观看、设计服务折扣、专属植物团购、线下活动优先参与等权益,通过年费模式产生持续性收入,社群内的互动与分享能够增强用户黏性、促进口碑传播,形成稳定的用户社区[11]。

4.4. 社群电商与私域流量运营策略

社群电商是康养园林线上服务实现高复购率的关键路径,私域流量的核心价值在于可以免费、反复触达用户,从而降低获客成本、提升用户生命周期价值。在引流沉淀方面,需通过多渠道将用户引入私域流量池[12]。在用户管理方面,应按用户需求与所处阶段进行分层管理,建立用户标签体系,划分为意向设计客户、已购设计服务客户、植物产品购买客户、课程学员、老客户或高价值用户等层级,针对不同层级用户分别推送差异化内容,实现精细化运营。在社群价值输出方面,社群内应定期分享康养知识、植物养护技巧及限时优惠信息,可设置固定栏目培养用户阅读习惯,同时邀请专家进行社群直播分享,以增强社群的价值感。在社群活动运营方面,应组织各类专属活动以增强用户的参与感与归属感,活动奖品可设置为设计服务优惠券、植物盆栽、园艺工具等,与主营业务形成联动。最后,裂变增长策略要求设置老带新奖励机制,激励用户邀请亲友体验服务,裂变活动应降低参与门槛,奖励需及时兑现,从而形成正向循环。

4.5. 线上线下融合的 O2O 营销模式

康养园林线上设计服务并非完全替代线下环节,而是构建线上线下融合的服务模式,通过 O2O 闭环提升用户体验与商业效率[13]。在前端获客方面,线上渠道负责品牌曝光与线索获取,线下渠道则负责场景体验与深度沟通,可在高端社区举办康养园林公益讲座,现场提供免费咨询并引导用户扫码进入线上社群或预约设计服务,参加家居展会时设置沉浸式体验区让参观者亲身感受康养园林的空间氛围。在服务交付环节,需求获取阶段除线上问卷外可安排本地合作设计师或测量团队上门进行精准勘测,设计实施阶段则通过线上平台对接本地园林施工团队,为用户推荐经过资质审核的施工方并提供施工监理服务,有效解决设计好看但落地难的痛点。在售后续维护方面,建立线上植物养护提醒系统,根据季节变化与植

物特性通过微信或 APP 自动推送养护建议, 用户可通过平台一键购买养护工具与耗材, 同时提供远程诊断服务, 对于复杂问题则可安排本地合作园艺师上门服务, 形成完整的服务闭环。

4.6. 电商营销的商业模式创新

除上述营销策略外, 康养园林电子商务还可探索更具创新性的商业模式, 以拓展收入来源并提升用户生命周期价值。在订阅制电商模式方面, 消费者可按月或按季订阅康养植物盒子, 每期收到适配当季气候的植物组合、养护指南及相关衍生品, 并可设置基础版、进阶版、尊享版等不同档位, 满足多元消费需求。平台化商业模式则致力于搭建连接设计师、园艺师、植物供应商、施工团队与终端消费者的综合服务平台, 提供从设计咨询、产品选购到施工养护的一站式服务, 通过交易佣金、会员费、广告费、增值服务等多元方式实现盈利。跨界融合商业模式方面, 康养园林可与文旅产业结合, 开发主题线下体验课程、工作坊、研学营并通过线上平台预约销售, 也可与保险、康养地产等行业合作, 将设计服务作为增值权益提供给客户, 拓展业务渠道。此外, 技术驱动的模式创新同样值得关注, VR/AR 技术可用于沉浸式设计方案展示并作为增值服务收费, AI 技术可实现智能植物推荐以提升用户体验, 区块链技术则可用于设计版权的确权与交易。

4.7. 电商营销效果评估与优化策略

建立科学的营销效果评估体系是持续优化电商营销策略的基础, 需要从流量、转化、用户、财务四个维度构建完整的指标体系[14]。流量维度指标包括各渠道曝光量、点击量、点击率、获客成本[15], 通过监测不同渠道的流量数据, 可以识别高性价比的获客渠道并优化预算分配; 转化维度指标涵盖各环节转化率、客单价、复购率, 通过分析转化漏斗能够识别流失环节并进行针对性优化; 用户维度指标包括用户获取成本、用户生命周期价值、用户留存率、净推荐值, 其中用户生命周期价值应高于获客成本, 否则商业模式不可持续; 财务维度指标则包括各业务线收入、毛利率、净利润、投资回报率[16], 定期进行财务分析有助于识别盈利能力强、增长潜力大的业务线, 集中资源重点突破。基于上述指标的持续监测与分析, 最终形成数据采集、分析洞察、策略调整、效果验的优化闭环, 推动电商营销策略的持续迭代升级。

5. 结语

本文在系统梳理康养理念与电子商务相关理论的基础上, 重点构建了康养园林线上设计服务的电子商务营销策略体系。从电商平台运营、社交媒体营销、内容营销与知识付费、社群电商与私域流量、O2O 融合模式、商业模式创新到营销效果评估, 形成了覆盖获客、转化、留存、裂变全链路的完整营销框架。康养理念为园林设计开辟了新路径, 而电子商务则为康养园林设计成果的产业化发展提供了广阔空间。通过设计服务线上化、康养植物产品电商化、知识付费与社群运营等多元营销路径, 康养园林的商业价值可得到充分释放。康养园林线上设计服务与电子商务的深度融合, 不仅能够有效满足消费者日益增长的康养需求, 也将为园林设计行业开辟新的增长空间。随着数字技术的持续演进与消费习惯的进一步线上化, 康养园林电子商务有望迎来更加广阔的发展前景。未来多领域的协同创新, 将解锁更多康养园林电商新模式, 使康养理念真正触达千家万户, 全方位赋能健康生活。

参考文献

- [1] Doan, T., Ha, V., Leach, L. and La, A. (2021) Mental Health: Who Is More Vulnerable to High Work Intensity? Evidence from Australian Longitudinal Data. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, **94**, 1591-1604. <https://doi.org/10.1007/s00420-021-01732-9>

-
- [2] 缪永固, 曹瑞澜. 数字经济背景下电子商务发展研究[J]. 物流科技, 2025, 48(13): 67-69.
 - [3] 潘萌萌. 园林康养理念下的植物造景营建模式[J]. 现代园艺, 2022, 45(19): 164-167.
 - [4] 郑迪文. 电子商务环境下的网络营销策略探讨[J]. 商场现代化, 2024(21): 80-82.
 - [5] 刘欣昌. 论新型智能室内设计平台“酷家乐”的出现对室内设计行业的影响[J]. 西部皮革, 2019, 41(13): 108-109.
 - [6] 冯晓霞. 土巴兔: 颠覆传统家装行业[J]. 光彩, 2017(10): 54-56.
 - [7] 李树华, 康宁. 构建中国园林康养职业化体系[J]. 风景园林, 2023, 30(3): 81-87.
 - [8] 全俞霖, 邱守明. 森林康养专业人才核心能力培养路径——评《森林疗养师培训教材-基础知识篇》[J]. 世界林业研究, 2023, 36(4): 140-141.
 - [9] 叶陶锐, 陈崇贤, 何朝晖. 居住区景观健康效益认知及支付意愿研究[C]//中国风景园林学会园林康养与园艺疗法专业委员会. 2023 中国园林康养与园艺疗法研究实践论文集. 北京: 中国林业出版社, 2023: 55-60.
 - [10] 傅慧芬, 赖元薇. 消费电子品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC 和三星微信公众号的内容分析[J]. 管理评论, 2016, 28(10): 259-272.
 - [11] 刘宇涵, 于苗. 移动社群中网络舆论对顾客共创价值的作用[J]. 中国流通经济, 2019, 33(2): 111-119.
 - [12] 刘天元. 年轻女性为何热衷在网络社区分享“好物”?——基于动因理论的分析[J]. 中国青年研究, 2019(7): 91-97+112.
 - [13] 王晓红, 包圆圆, 吕强. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015(3): 7-12.
 - [14] 王雯钰. 内容营销在电子商务平台的创新策略探究[J]. 商场现代化, 2025(24): 57-59.
 - [15] 郭心语, 何晓丰, 宫学庆, 等. 一种基于曝光量和点击率的用户组优化策略[J]. 计算机研究与发展, 2013, 50(S1): 264-271.
 - [16] 唐小雪. 多维度盈利能力分析框架体系构建与应用研究——以伊利股份为例[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2022.