

电子商务营销策略视角下园林景点植物景观的文化表达与推广研究

杨蕊璐

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年6月28日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年8月17日

摘 要

在互联网技术与文旅消费数字化转型背景下, 电子商务已成为园林类景点文化传播与推广的重要载体。本文以电商营销策略为核心视角, 围绕园林类景点植物景观的文化表达与推广问题, 构建“文化挖掘 - 内容转化 - 精准传达 - 价值转化”的分析框架, 系统探讨电商营销与植物景观文化融合路径。研究指出, 当前园林类景点在电商营销中普遍存在文化表达浅层化、内容同质化、渠道选择泛化及转化机制缺失等问题, 制约了文化价值与商业价值的协同提升。基于此, 本文从文化内涵挖掘、内容表达优化、渠道体系构建及营销模式创新等方面提出优化策略, 强调以“文化 + 电商”融合为导向, 通过IP打造、内容叙事化、平台分层运营及线上线下闭环构建, 实现文化传播与商业转化的统一。研究认为, 电商营销策略不仅是园林植物景观文化传播的关键路径, 也是推动文旅产业高质量发展的重要驱动力。本文在理论上丰富了文旅电商与园林文化交叉研究, 在实践上为园林类景点提供了具有可操作性的营销策略参考。

关键词

电子商务营销策略, 园林类景点, 植物景观, 文化表达, 景点推广

Research on the Cultural Expression and Promotion of Plant Landscape in Garden Attractions from the Perspective of E-Commerce Marketing Strategy

Ruilu Yang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: June 28, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 17, 2026

Abstract

Under the background of the digital transformation of Internet technology and cultural tourism consumption, e-commerce has become an important carrier for the cultural dissemination and promotion of garden attractions. Based on the core perspective of e-commerce marketing strategy, this paper focuses on the cultural expression and promotion of plant landscape in garden scenic spots, constructs an analytical framework of “cultural mining-content transformation-precise communication-value transformation”, and systematically discusses the integration path of e-commerce marketing and plant landscape culture. The research points out that there are many problems in the e-commerce marketing of garden attractions, such as shallow cultural expression, homogenization of content, generalization of channel selection and lack of a transformation mechanism, which restrict the coordinated promotion of cultural value and commercial value. Based on this, this paper puts forward optimization strategies from the aspects of cultural connotation mining, content expression optimization, channel system construction and marketing model innovation, emphasizing the integration of “culture + e-commerce” as the guide, through IP building, content narrative, platform hierarchical operation and online and offline closed-loop construction, to achieve the unity of cultural communication and business transformation. The research holds that e-commerce marketing strategy is not only the key path for the dissemination of garden plant landscape culture, but also an important driving force to promote the high-quality development of the cultural tourism industry. This paper enriches the cross-study of cultural tourism e-commerce and garden culture in theory, and provides an operable marketing strategy reference for garden attractions in practice.

Keywords

E-Commerce Marketing Strategy, Garden Attractions, Plant Landscape, Cultural Expression, Attractions Promotion

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

互联网技术升级推动线上文旅消费崛起，电商已成为景点推广和文化传播的核心阵地[1]。短视频、直播等新型电商模式打破时空限制[2]，为园林类景点的文化传播搭建全新传播载体，进一步凸显电商营销在文旅宣传推广中的关键价值[3]。园林类景点是传统文化重要载体，其植物景观兼具观赏、生态与文化价值，承载着地域文脉、造园理念及植物寓意[4][5]。当前多数景点线上推广仅停留在门票售卖和基础展示，文化挖掘不深、表达不足，导致文化价值未能有效释放。电商与文化传播融合是文旅产业高质量发展的必然要求，消费者对文旅产品的需求已从观光转向文化体验，借助电商营销策略实现植物景观文化有效表达，推动文化与商业价值双向转化，是园林类景点突破发展瓶颈的关键[6]。多数园林类景点电商营销存在两大问题：一是文化表达流于表面，营销内容同质化，未将植物景观文化与营销深度融合，难以引发消费者情感共鸣；二是营销目标单一，缺乏系统设计，无法实现文化传播、景点推广与商业转化的协同效应。

在数字营销领域，AIDA 模型(注意力 - 兴趣 - 欲望 - 行动)为电商营销的内容创作与转化路径提供了经典框架[7]；内容营销理论强调通过高价值内容驱动消费者认知与行为，实现品牌传播与文化价值的有

机融合[8]。在文化遗产传播领域, UNESCO 数字遗产保护框架及中国学者提出的文旅融合耦合协调度模型, 系统阐释了数字技术在文化资源活化、产业协同发展中的作用机制, 突出文化数字化转化与商业价值实现的平衡[9][10]。这些理论为本文研究奠定了坚实基础。本文构建的“电商营销策略 + 文化表达 + 景点推广”分析框架, 以“文化挖掘 - 内容转化 - 精准传达 - 价值转化”为核心链条。其理论渊源在于对上述模型的整合与创新: 区别于传统 AIDA 模型的线性转化路径, 本框架明确电商营销策略的主体地位, 强调文化表达服务于营销需求, 实现文化传播与商业转化的闭环联动; 相较于一般文旅融合理论, 本框架聚焦园林植物景观这一特定文化载体, 补充了植物寓意、造园理念与地域文脉在数字营销中的深度表达路径, 修正了现有研究中文化传播与营销转化脱节的不足, 增强了理论的针对性、可操作性与实践指导价值。本文填补了电商营销、园林文化与景点推广交叉研究的空白, 丰富了文旅电商化与传统文化数字化传播的理论成果, 提出以电商营销策略为主导的园林植物文化表达逻辑, 为相关研究拓展了新视角。研究成果可为园林类景点提供可落地的电商营销方案, 助力其挖掘植物景观文化价值, 实现文化传播、景点引流与商业转化的协同发展, 推动园林文化数字化传承。

2. 核心概念解析

电子商务营销策略是企业依托电商平台, 结合平台特性与消费者需求, 通过多种营销模式与手段, 实现产品推广、品牌传播与商业转化的策略组合。其主要类型包括内容营销、直播电商、社交电商、IP 营销等, 核心实施框架涵盖定位、内容、渠道、模式、转化五大要素, 核心目标是精准触达目标客群, 实现流量变现与品牌增值, 为园林类景点植物景观文化传播提供载体与路径[11]。园林类景点植物景观的文化内涵主要由三部分构成: 地域文脉方面, 不同地域园林(如苏州园林、岭南园林)的植物配置体现当地自然环境与人文特色; 传统造园理念方面, 植物配置遵循天人合一、虚实结合等原则, 实现自然与人文的融合; 植物寓意与象征方面, 松竹梅象征君子品格, 莲荷代表高洁, 牡丹寓意富贵, 构成植物景观的文化核心。其线上传播载体包括图文、短视频、直播、虚拟体验等, 需结合电商平台特性实现文化精准传递[11]。

二者的核心结合点体现在四个方面: 一是文化 IP 电商, 将植物文化符号提炼为专属 IP, 实现文化符号的产品化转化; 二是文创产品线上售卖, 通过开发植物主题文创产品, 将文化内涵转化为实体商品; 三是景观设计服务线上接单, 将植物景观设计知识转化为线上服务, 拓展商业场景; 四是内容营销, 通过讲述植物文化故事, 激发消费者游览与购买意愿, 实现文化传播与营销转化的联动。核心在于明确电商营销策略的主体地位, 使文化表达服务于营销需求[12]。

3. 电商营销策略在园林类景点植物景观推广中的应用现状

当前园林类景点植物景观电商营销主要采用四种模式与渠道。文创电商通过官方店铺或联名合作售卖植物主题文创产品。直播营销开展云游景点、植物科普直播, 相关报道记载杭州樱花园采用林下直播模式, 通过抖音、快手直播樱花景观, 单场最高在线观看超 5000 人, 单日售出门票 1 万余张¹。内容种草在小红书、抖音等平台发布景点打卡、植物美学内容, 周云鹤等提到网师园借助小红书打造玉兰爆款话题, 带动周边文创销量短期突破 200 件[13]。

景点层面已初步开展文化整理工作, 通过导览手册、现场解说系统梳理植物景观的文化背景。李钰熙等指出, 青岛崂山依托耐冬古树与《聊斋志异》传说, 构建完善的现场解说体系, 成为植物文化现场传播的典型[14]。线上传播层面, 多数景点依托文案、短视频等形式输出植物文化相关内容, 整体仍停留在基础科普介绍范畴, 缺乏文化内涵的深度挖掘与专业解读; 现有相关传播多聚焦植物基础功用, 未能

¹https://www.hzzx.gov.cn/cshz/content/2025-03/25/content_8959294.htm

融合中医药底蕴、传统造园理念等深层价值进行延展阐释,难以实现植物文化的深度传播与价值赋能。相关研究指出,拙政园虽通过线上渠道呈现竹、荷等植物基础文化介绍,但尚未形成植物+造园理念+地域文脉的系统传播体系,与学术研究倡导的文化传播模式存在差距[13]。

多数景点已搭建较为完善的线上触达渠道,依托电商营销拓宽宣传曝光路径;部分景区借力植物文化打造特色品牌标识,强化差异化竞争力,有效提升门票营收与文创产品消费转化,实现文化传播与经济效益的协同提升。核心问题集中在五个方面:营销定位模糊,未突出植物景观文化特色,导致与普通文旅产品陷入同质化竞争;营销内容浅薄,文化挖掘不足,如部分古典园林仅线上标注植物名称,未深度解读植物寓意与造园智慧;渠道选择不够精准,未聚焦目标人群,导致营销资源浪费;营销模式单一,线上与线下体验割裂,未能构建“线上引流-线下体验-线上复购”的价值循环;营销团队专业结构不合理,成员虽擅长电商运营,但对园林植物文化、传统造园理念的系统认知不足,难以精准传递植物景观的文化价值[12][14]。

4. 电子商务营销策略实施中的核心问题剖析

园林类景点电商营销实施中,营销定位模糊是首要核心问题。多数景点未能突出植物景观独有的文化差异化特质,仅将其视为普通景观元素推广,忽视地域文脉与传统造园理念的深度结合,缺乏精准且具有辨识度的植物文化标签提炼,导致在电商营销中与众多文旅产品陷入同质化竞争,难以在线上流量平台中脱颖而出,错失通过独特IP实现差异化竞争优势的机会。定位偏差直接引发营销内容的深层短板。当前内容创作普遍存在文化挖掘不足,对植物景观背后的历史渊源、古人造园智慧以及植物寓意象征,大多停留在标签化表达,未能穿透表象传递文化内核[15]。更为关键的是,文化表达与产品变现脱节,输出的文化内容难以有效转化为产品的文化附加值,导致消费者情感认同与购买意愿不足,最终造成文化传播与商业转化断裂,无法形成良性价值循环。

营销渠道与模式的结构性问题日益凸显。渠道选择存在泛化现象,多数景点缺乏科学战略规划,盲目布局各大平台,未根据目标客群画像进行差异化选择,造成资源浪费。同时,跨平台联动机制缺失,制约文化广泛传播。营销模式单一固化,多以传统门票售卖和文创推销为主,缺乏互动性与体验感,线上营销与线下体验割裂,难以持续提升用户粘性。专业能力的结构性短板是制约营销效果的关键瓶颈。多数景点营销团队成员虽擅长电商运营与流量投放,但缺乏对园林植物文化、传统造园理念的系统认知,导致产出内容专业性不足,无法准确、生动传递植物景观的文化内涵与美学价值,直接影响整体营销转化效率。

5. 服务于电子商务策略的植物景观文化表达优化

结合景点地域文脉,挖掘不同类型园林的植物文化特色,如苏州园林的江南竹韵、岭南园林的热带植物风情、皇家园林的牡丹富贵文化;提炼传统造园理念中的植物配置智慧,解读天人合一、四季有景等理念在植物景观中的体现;聚焦核心植物,深入解析松竹梅、莲荷、牡丹、银杏等的文化寓意与景观价值,构建系统的文化内容体系[16]。推动文化内涵与营销内容深度融合:产品包装上将植物文化符号(如梅兰竹菊纹样)视觉化呈现提升产品文化感,例如,苏州园林的文创产品可以采用竹编工艺或江南园林的窗棂图案,增强产品的文化感与辨识度[17];营销文案摒弃单纯景观描述,转向“卖文化意境”,融入植物故事与文化寓意,引发情感共鸣,结合中国古代诗词与历史典故,增强文案的文化深度。例如,拙政园的文案可以引用“拙政归耕”“荷风四面”等诗句,传递园林的文化情怀[18];短视频脚本聚焦植物故事、造园美学、四季景观,以叙事化方式传递文化;直播讲解中邀请园林专家解读文化内涵,结合实时景观展示,增强场景化体验。根据景点类型定制文化表达,古典园林侧重传统造园文化与植物寓意的深

度解读，城市公园侧重生态文化与市民休闲文化的传递，历史园林侧重植物与历史事件、人物的关联表达；根据目标客群调整表达深度，对文化爱好者侧重专业解读，对家庭游客侧重通俗化故事传递，对园艺从业者侧重植物配置知识分享，实现精准表达。

6. 电子商务营销策略优化路径

6.1. 精准定位与内容优化策略

实现文化与商业价值双向提升，首要任务是明确精准营销定位，确立“文化 + 植物 + 景点”核心方向，突出植物景观的独特文化特质，结合景点地域文脉与植物资源优势，提炼专属文化标签，打造“一园一文化、一植一故事”的品牌特色，为后续营销奠定基础，在内容优化层面，需将植物景观文化内涵全面融入营销全流程，根据景点类型、规模/预算及目标客群实施差异化策略：古典园林(多为大型、高预算、文化爱好者为主)采用叙事化短视频，深度挖掘古银杏等植物的历史脉络与造园理念，邀请专家直播解读文化底蕴；产品详情页分层展示文化价值，兼顾深度与通俗需求；城市公园(多为中型、中等预算、家庭游客为主)聚焦生态文化与休闲体验，通过短视频展示四季景观，鼓励用户生成原创内容，形成自发口碑传播；历史园林或中小型景点(有限预算、混合客群)优先选择低成本内容社区平台，侧重植物故事与历史关联的通俗化表达，结合园艺专业人士需求分享配置知识。

6.2. 渠道体系与模式创新策略

构建精准渠道体系，实现多平台协同发力：文旅电商平台(携程、飞猪)重点推出门票+文创组合套餐，针对有明确文旅需求的客群；短视频平台(抖音、快手)侧重直播与短视频内容，扩大曝光；内容社区(小红书、微信公众号)发布深度植物文化内容，沉淀核心用户；文创垂直平台聚焦高端产品，提升品牌调性；私域社群开展精细化运营，促进复购。

营销模式需创新突破，构建“电商营销 + 文化体验”价值循环，实现线上引流 - 线下文化体验 - 线上复购。根据不同维度差异化实施：大型高预算古典园林可打造专属植物文化 IP (如“拙政园的荷”)，开发 IP 衍生产品与云游 + 导览套餐；中小型或有限预算景点则优先利用用户生成内容与垂直平台，推出低成本景观设计咨询服务；针对家庭游客强化互动体验产品，针对文化爱好者深化专业课程服务，全方位满足需求，推动文化传播与商业转化协同发展。

6.3. 营销落地推进执行保障措施

营销策略落地需完善的保障措施支撑：组建“电商运营 + 风景园林文化”复合型团队，定期开展专业培训，提升文化解读与表达能力；建立严格的文化表达审核机制，确保内容专业性与准确性；将植物文化元素融入产品开发全流程；建立科学的营销效果评估体系，跟踪点击率、转化率、文化互动等指标，动态优化策略。

7. 结论与展望

通过对园林类景点植物景观电商营销的系统研究，本文得出核心结论：电子商务营销策略是园林类景点植物景观文化传播与价值转化的核心载体，能有效打破文化传播的时空限制，提升景点曝光度与文化影响力[19]；“文化挖掘→内容转化→精准触达→价值转化”构成完整策略链条，是实现植物景观文化有效表达与景点推广的关键[19]；优化后的“文化 + 电商营销”策略体系，能精准解决当前营销中的各类核心问题，实现文化传播、景点推广与商业转化的双赢[20]。理论层面，本文提出电商营销策略主导的园林植物文化表达模型，明确电商营销与植物景观文化表达的内在关联，填补交叉领域研究空白，拓展

文旅电商化与传统文化数字化传播的研究视角。实践层面,研究成果为园林类景点提供可操作的电商营销策略参考,推动植物景观文化价值的深度挖掘与精准表达,实现文化与商业价值的双向转化,促进风景园林文化的数字化传承与创新发展。

本文研究存在一定局限,受条件限制,案例覆盖面较窄,实证数据支撑不足,对不同类型园林景点的针对性分析有待深化。未来可扩大案例范围,开展对照试验与消费者调研,验证策略有效性;探索AR/VR等新技术在电商营销中的应用,打造沉浸式植物景观文化体验,推动研究向更深层次发展。

参考文献

- [1] 金怡. 电商赋能文旅产业发展的策略研究[J]. 上海商业, 2025(3): 32-34.
- [2] 严青. 电商“直播+短视频”助力湖北农文旅融合发展的路径[J]. 农村科学实验, 2024(18): 103-105.
- [3] Ouyang, Z. and Sha, L. (2025) A Closed-Loop Model for Precision E-Commerce Marketing of Wuyi Rock Tea- Strategy Development and Empirical Analysis from a Big Data Perspective. *Journal of Management and Social Development*, 2, 154-159. <https://doi.org/10.62517/jmsd.202512421>
- [4] 张巍. 植物资源在植物园林景观设计中的应用[J]. 分子植物育种, 2024, 22(11): 3754-3759.
- [5] 崔怡雯. 传统文化理念视域下的园林植物景观设计策略[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(9): 133-135.
- [6] 李冬颖, 李娜. 新时代乡村旅游与文化产业融合发展研究[J]. 中国稻米, 2026, 32(1): 128.
- [7] Wijayanti, I.D.S. and Murdapa, P.A. (2025) Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018-2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13, 3887-3892. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156>
- [8] 奚路阳, 程明. 审美、情感与价值性——数字时代内容营销创意转向的内在逻辑与路径[J]. 教育传媒研究, 2023(2): 55-58.
- [9] Qi, T., Liu, Z. and Zhou, Y. (2025) Digital Cultural Heritage Archives: Conceptual Analysis and Preliminary Framework Construction. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 9, 1221-1228. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-xxviii-m-9-2025-1221-2025>
- [10] 黄建红, 甘思源, 吕夏蒙. 互动耦合: 文旅融合如何助力乡村振兴——基于双螺旋模型的多案例分析[J]. 资源开发与市场, 2024, 40(4): 630-640.
- [11] 刘玲芳. 观赏植物的品牌建设与市场营销模式分析[J]. 分子植物育种, 2025, 23(6): 2040-2045.
- [12] 刘勉, 赵欣冉. 乡村振兴背景下农产品电商企业营销策略的探索[J]. 中外企业文化, 2024(5): 118-120.
- [13] 周云鹤, 陈己任, 刘永帮, 等. 江南园林植物景观文化意蕴探究——以拙政园为例[J]. 安徽农业科学, 2021, 49(17): 112-113, 116.
- [14] 李钰熙, 贾玲利. 近 20 年中国古典园林植物景观现状研究分析[J]. 现代园艺, 2025, 48(15): 55-59, 63.
- [15] 吴鹏飞, 颜祯, 王美仙. 明代园记中的植物应用及文化表达研究[J]. 北京林业大学学报(社会科学版), 2025, 24(2): 107-113.
- [16] 王莹, 赵茂锦, 顾益安, 等. 生态设计视角下苏州古典园林的挖掘、传承与发展[J]. 现代园艺, 2026, 49(3): 151-153.
- [17] 张志明. 植物文化内涵在园林景观中的应用刍议[J]. 现代园艺, 2019(12): 124-125.
- [18] 周航. 中国古典园林赏析——阆仙园设计方案赏析[J]. 当代旅游(高尔夫旅行), 2018(8): 270-271.
- [19] 尹心怡. 地方文旅短视频创新: 话语调适与跨域协同——基于对湖北文旅官方抖音号的分析[J]. 全媒体探索, 2026(2): 143-145.
- [20] 徐潇钰, 钱遵铭, 卜子墨. 文旅经济体系中文化体验项目的运营策略[J]. 大众投资指南, 2026(2): 18-20.