

电商经济下园林元素促进文旅融合发展的营销策略研究

周玉廷

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年8月11日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年10月22日

摘 要

电商经济的纵深发展为园林元素赋能文旅融合提供了新的机遇与路径。当前, 园林文旅在跨领域传播、产品多元与产业跨界方面取得了积极进展, 但仍面临产品体系失衡、内容营销浅层化、产业链条割裂及复合型人才匮乏等深层困境。破解上述困境, 亟需推动营销策略的系统性升级: 从产品售卖转向IP生态构建, 实现价值升维; 打造线上线下融合的消费闭环, 重构消费场景; 构建全域协同的营销体系, 贯通渠道链路; 培育复合型运营人才, 强化人才赋能。通过上述策略优化, 可有效释放园林元素在文旅融合中的核心动能, 推动行业从“卖产品”向“卖IP、卖体验、卖生活方式”的价值跃迁, 以期为电商经济背景下园林文旅的高质量发展提供实践指引。

关键词

电商经济, 园林元素, 文旅融合, 营销策略

Research on Marketing Strategies for Garden Elements Promoting the Integration of Culture and Tourism under the E-Commerce Economy

Yuting Zhou

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: August 11, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 22, 2026

文章引用: 周玉廷. 电商经济下园林元素促进文旅融合发展的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 485-491.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101143

Abstract

The in-depth development of the e-commerce economy provides new opportunities and pathways for garden elements to empower the integration of culture and tourism. At present, garden cultural tourism has achieved positive progress in cross-domain communication, product diversification and industrial cross-border integration. However, it still faces deep-seated dilemmas including an unbalanced product system, superficial content marketing, a fragmented industrial chain, and a shortage of compound talents. To address these problems, it is urgent to promote the systematic upgrading of marketing strategies: shifting from product sales to IP ecological building to realize value upgrading; building an online-offline integrated consumption closed loop to reconstruct consumption scenarios; establishing a marketing system coordinated across all domains to realize channel connection; and cultivating compound operational talents to strengthen talent empowerment. Through the above strategy optimization, the core driving force of garden elements in cultural tourism integration can be effectively unleashed, promoting the industrial value transformation from “selling products” to “selling IP, selling experiences, and selling lifestyles.” This study can provide practical references for the high-quality development of garden cultural tourism under the background of the e-commerce economy.

Keywords

E-Commerce Economy, Garden Element, Cultural Tourism Integration, Marketing Strategy

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

电商经济的蓬勃发展与迭代升级，正在深刻重塑消费市场的运行逻辑与产业组织形态[1]。相较于传统电商仅聚焦“线上交易闭环”的单一模式，全域电商更加强调线上线下渠道的贯通、内容场与货架场的协同、公域流量与私域运营的联动，其本质是实现消费场景的无边界化与用户体验的全周期化。在这一数字经济浪潮的推动下，园林元素与文旅产业正经历着前所未有的交汇与融合，二者的边界日益模糊，价值互通的通道正在加速构建。

园林元素作为景观营造的核心载体，其价值不仅体现于物质产品层面，更蕴含深厚的文化内涵与审美体验[2]。从苏式园林“咫尺之内再造乾坤”的造园智慧，到盆景艺术“方寸之间见天地”的意境表达，园林元素所承载的景观美学与文旅产业的内在逻辑高度契合——旅游的本质正是“在异地景观中获取审美愉悦与文化感知”。然而，在传统模式下，园林元素长期局限于“卖苗木、卖工程”的后端供给逻辑，文旅产业则过度依赖“卖门票、卖路线”的前端引流模式，二者各自为战，园林元素对文旅融合的促进作用未能有效释放。

电商经济的深度介入为这一困局提供了破解之道。然而，实践探索走在理论研究前面的同时，也暴露出诸多深层困境：产品体系失衡导致电商适配性不足，内容营销浅层化制约流量转化效率，产业链条割裂阻碍线上线下协同，复合型人才匮乏掣肘融合运营能力。这些问题若得不到系统解决，园林元素赋能文旅融合潜力将难以充分释放。基于此，本研究聚焦于电商经济背景下园林元素促进文旅融合发展的营销策略这一核心问题，系统梳理其实践现状与困境，提出营销策略的优化与升级路径，以期为行业

发展提供理论指导与可落地的实践参考。

2. 基础理论

2.1. 电商经济与文旅融合的理论交汇

电商经济以数字技术为核心,通过全渠道链接、内容场景化、流量精准化与用户资产化运营,推动传统产业向线上线下一体化转型[3][4]。全域电商进一步实现内容场、社交场与消费场深度协同,构建“内容种草-线上转化-线下体验-复购裂变”的完整消费闭环。“景观即商品”理论揭示城乡景观从观赏对象向可交易商品转变的规律,通过农产品景观化、文创符号化、体验产品化实现价值转换[5][6],而场景直播、IP 赋能、算法推荐、社交裂变等电商创新模式为景观商品化提供技术与市场支撑。文旅融合遵循“以文塑旅、以旅彰文”逻辑,园林元素因兼具生态、美学与文化价值成为天然融合载体,电商经济则为园林文化传播、景观体验推广、园艺衍生品销售提供高效渠道,推动景观可传播、文化可变现、体验可预约落地[7]。

2.2. 园林元素的价值构成与文旅转化机制

园林元素是包含物质、空间、文化三个层面的复合型价值体系:物质层面涵盖植物、山石、园艺产品等实体要素;空间层面包含庭院、绿地等场景载体;文化层面包括造园思想、花木寓意、非遗技艺等核心内涵[8]。在电商经济与文旅融合背景下,园林元素可通过生态价值体验化、美学价值场景化、文化价值 IP 化三条路径转化为文旅动能;传统模式下园林资源多局限于种植与施工环节,产品化与品牌化不足,而电商经济依托内容传播、线上交易、私域运营与数据驱动,有效打通“园林资源-文旅产品-消费市场”链条,显著提升园林元素对文旅融合的赋能作用。

3. 电商经济背景下园林元素赋能文旅融合的现状与困境

3.1. 发展态势:从跨领域传播到价值重构

3.1.1. 电商崛起,园林文旅跨领域传播

短视频、直播等内容平台已成为园林文旅传播的核心阵地,以“景观美学+文化故事+技艺展示”为核心的内容形态,有效打破传统园林传播的圈层壁垒,显著提升园林文化在年轻群体中的渗透率。抖音、小红书等平台上,“古典园林打卡”、“盆景非遗技艺直播”等主题内容持续走红,通过视觉化、故事化的传播方式,让原本小众的园林文化走向大众视野。清晨的苏州拙政园卅六鸳鸯馆前,00 后游客手持彩色玻璃花窗书签对着漏窗拍照,成为社交媒体上“把拙政园的花窗带回家”的典型场景;95 后视频博主用模型动画科普园林建筑,将“虽由人作,宛自天开”的造园智慧拆解为通俗易懂的内容[9],标志着园林文化正突破自身领域、实现代际传递。

3.1.2. 电商模式创新,园林文旅产品多元落地

依托电商经济的纵深发展,园林文旅产品已从单一的苗木销售、门票售卖,拓展为“园艺产品+文创衍生品+文旅体验服务”的多元体系,形成了多层次、复合型的产品供给结构。在零售市场规模层面,电商已连续成为花卉零售增长的主引擎。2024 年,全国花卉零售市场总规模近 2200 亿元,同比增长约 8%,其中花卉电商消费约 1200 亿元,占总规模的 54.5%,实体花店销售约 1000 亿元,占 45.5%,这一趋势反映了消费者需求的结构性转变——花卉绿植消费正从节庆等仪式性消费转向日常的悦己型消费[10]。在线上渠道创新方面,浏阳柏加镇的“直播+园林”实践形成了典型样本,作为“百里花木走廊”的核心地区,柏加镇涌现出“大树小院”等电商转型标杆。该企业凭借自有的苗木基地,利用 900 平方

米土地打造新中式园林展示点，在亭台水榭、树影斑驳中开展实景直播，实现“视觉呈现与实际成果一致性”的沉浸式展示。自 2024 年 5 月开播以来，月均销售额达 70 万元以上。更为关键的是，直播不仅带动了苗木销售，还催生了园林设计服务需求——“既有线上苗木产品推广引流，也依托实体样板促成园林规划设计合作”，形成消费引导与价值辐射的双重成效[11]。

3.1.3. 产业跨界融合，园林文旅价值链条延伸

电商全渠道联动推动园林产业与文旅、文创、康养等深度跨界融合，形成“园林+”融合发展格局。乡村层面，浏阳柏加镇等“花木之乡”整合苗木种植、景观设计、文旅体验资源，打造花木研学之旅，推动苗木产业向文旅经济与数字电商协同转型；城市层面，古典园林景区依托电商平台整合门票预订、文创销售、智慧导览、沉浸式活动等服务，构建线上线下一体化运营模式，推动园林生态、文化价值向文旅消费价值转化。

3.2. 核心困境：制约发展的深层瓶颈

3.2.1. 产品体系失衡，电商适配性不足

园林文旅产品存在“重供给、轻设计，重实体、轻体验”的结构性矛盾。传统园林文旅普遍存在产品形态单一、体验浅表化、文创同质化，开发逻辑仍是“重实体空间、轻文化体验设计”，过度依赖静态展示与门票经济。中小型园林收入几乎完全依靠门票，文化体验与内容设计严重不足[3]。对苏州园林景区调研发现：经营模式以“门票 + 低端文创”为主，重硬件建设、轻文化内容转化，造园艺术与花木文化未形成可消费的体验产品体系[12]。电商平台仍以苗木、普通盆栽、书签、冰箱贴等低端产品为主，对园林意境、造园技艺、花木文化挖掘不足，高附加值 IP 产品与沉浸式体验供给短缺。同时，园林产品在品相、规格、养护等方面标准化程度低，缺少完善的品控与溯源体系，线上展示与实物交付存在落差，制约电商规模化发展。

3.2.2. 内容营销浅层化，流量转化效率偏低

内容营销呈现“重流量、轻沉淀，重展示、轻运营”的特征，文旅短视频过度依赖景观美学展示，文化符号挪用浅表化，对造园技艺、花木寓意、历史典故解读不足，难以激发用户文化认同与情感共鸣，制约文创购买意愿与复购行为[13]。营销渠道分散，多依赖单一短视频平台，未建立“内容种草 - 电商转化 - 私域沉淀”的全域营销闭环，公域流量成本高、用户流失严重，难以转化为长效用户资产。

3.2.3. 产业链条割裂，线上线下协同不足

园林与文旅产业长期各自为战，未形成资源共享、优势互补的一体化产业链。上游种植环节数字化与物联网覆盖率低，无法为电商提供可靠溯源与生长数据，国内多数苗圃仍延续传统人工记录、经验化管理模式，数字化设备与物联网技术覆盖率极低，尚未普及一物一码溯源体系，无法实时采集、上传土壤墒情、环境温湿度、光照时长等苗木关键生长数据，造成园林电商普遍面临品控难、溯源难、用户信任构建难的行业困境[14]；在中游设计施工环节，园林行业普遍缺乏文旅用户视角与场景化运营思维，设计施工多聚焦景观工程规范与静态美学呈现，存在文化符号堆砌、文化叙事碎片化的问题，与沉浸式文旅体验消费需求严重脱节，难以将园林景观资源转化为可落地、可消费的体验场景，导致园林深层文旅价值被严重低估[15]；在下游运营端，文旅新媒体运营团队普遍存在专业短板，运营逻辑侧重流量导向的颜值打卡内容创作，忽视园林专业运维工作，缺乏苗木养护、景观长效管理的专业知识储备，无法保障线下园林景观的长期品质，使得线上精修的“滤镜景观”与线下存在瑕疵的实景体验形成强烈落差，极大削弱了消费者的品牌信任与消费粘性[13]。加之植物、盆景缺少专业冷链物流，进一步降低线上线下协同效率。

3.2.4. 专业人才匮乏，融合运营能力薄弱

电商发展背景下，园林文旅行业迫切需要兼备园林专业功底、文旅运营思维与电商营销技能的复合型人才，但目前行业人才供给难以匹配发展需求。传统园林从业人员欠缺新媒体内容创作、直播带货、私域用户运营等数字化本领，文旅运营人员则对园林文脉内涵、造园技法了解浅薄。高校相关专业划分界限明显，人才培养侧重单一学科领域，跨领域融合教学体系不完善，从业人员综合运营素养普遍偏低，无法适配电商模式下产业创新的升级要求[16]。县域花木电商调研数据表明，电商运营多仅将景观当作拍摄布景，内容创作存在文化符号生硬堆砌、故事表达零散化问题，未能结合植物特性、空间意境与人文底蕴打造沉浸式传播内容，线上宣传只具备视觉吸引力，缺少精神内核支撑，无法培育用户品牌归属感。专业认知上的壁垒，也致使园林潜藏的文化价值与生态价值得不到充分挖掘释放[17]。

4. 营销策略的优化与升级路径

4.1. 价值升维：从产品售卖到 IP 生态构建

破解内容营销浅层化困局的关键，在于推动价值创造逻辑的根本转变——从“景观颜值展示”转向“文化价值叙事”，从“卖产品”升级为“卖 IP”、“卖体验”、“卖生活方式”。园林元素所蕴含的造园思想、花木寓意、节气文化与非遗技艺，构成了独特而深厚的文化资产[18]，是形成差异化竞争优势的核心资源。IP 化运营是实现价值升维的有效路径。具体而言，可围绕园内标志性建筑、经典植物配置或历史典故，开发具有辨识度的虚拟形象与视觉符号体系，联动影视、动漫、游戏等数字内容形态，实现园林文化 IP 的跨媒介叙事与跨领域传播。“景观即商品”的理论视角进一步揭示了 IP 生态构建的内在逻辑[4]：景观商品化的本质是将附着于物理空间的文化符号提取、转译并封装为可交易、可消费的商品形态。这一过程需要形成“核心 IP-衍生内容-消费产品”的价值链条，使园林文化从“被观看”的客体转变为“可参与”的主体，从一次性消费升级为持续性的情感连接。

4.2. 场景重构：线上线下融合的消费闭环

数字技术的发展正深刻改变生产、消费、流通的方式与模式，重构经济空间与组织形态。电商经济的本质特征在于线上线下的一体化协同，这一逻辑同样适用于园林文旅场景的再造。传统园林文旅多以“门票 + 游览”的单一模式运营，难以激发游客的二次消费与复购意愿，亟需通过场景重构实现价值增值。在线上端，应依托小程序、APP 等载体整合门票预订、文创商城、导览预约、活动报名等功能，打造一站式服务入口，降低用户的决策成本与交易成本；在线下端，通过 AR 导览、VR 漫游、光影夜游等数字技术增强景观的互动性与沉浸感，延长游客停留时间，提升消费意愿。面向可持续运营的公园设计，研究表明，通过梯度化服务打造分层体验，既能满足大众的基础需求，也能通过增值服务拓宽收益渠道；在活动经营方面与品牌合作，开发夜间活动、节日策划快闪等临时性场景，创造更多前往动机。场景化销售的核心在于将园林本身打造为可消费、可体验、可带走的“产品包”。沭阳的实践印证了这一逻辑：一座设计精美的完整庭院被当作“标品”整体出售，并附带长达十年的“大师级”养护服务，实现了从卖一棵树到卖一座“院子”、卖一种“生活”的价值跃迁[19]。这种“产品即场景、场景即体验”的思路，为园林文旅的场景重构提供了方向指引。

4.3. 渠道协同：全域营销体系的构建

产业链条割裂的深层根源在于渠道之间的各自为战与数据信息的流转不畅[20]。破解这一困境，需要构建覆盖内容平台、电商平台、私域流量的全域营销体系，实现各渠道之间的协同联动与数据贯通[21]。当前实践中，渠道分散是普遍存在的问题，多数主体仅依赖单一短视频平台，尚未形成渠道矩阵效应。

为此, 可通过搭建开放式矩阵直播间, 将场地、产品、技术等资源进行集中供给。在这种模式下, 一个“微缩剧场”即可容纳上百个直播点位同时开播, 从而有效打破单一渠道的局限。这一模式的优势在于: 降低了主播的创业门槛, 扩大了品牌的市场覆盖, 实现了流量的规模化获取与转化。全域营销体系的构建需要在此基础上进一步升级: 内容平台(抖音、小红书等)负责种草引流与品牌建设, 电商平台(淘宝、京东等)负责交易转化与订单履约, 私域社群(微信社群、小程序等)负责用户沉淀与复购激活。三端数据打通, 形成“曝光-点击-购买-复购-裂变”的全链路追踪与优化能力。

4.4. 人才赋能: 复合型运营能力的培育

随着电商经济的持续扩容与升级, 行业对专业化、复合型人才的需求日益迫切。传统人才培养模式难以同步产业发展的节奏, 人才供给不足与能力结构错配的双重矛盾愈加突出, 已成为制约行业可持续发展的关键因素[22][23]。人才瓶颈, 本质上是电商经济赋能园林文旅融合发展的核心制约所在。传统园林从业者懂技术但缺乏营销思维, 文旅从业者懂运营但园林底蕴不足, 而电商从业者虽掌握流量逻辑, 却往往缺少对产业的深度理解。破解这一困局, 需从“内培外引、产教协同”两方面双向发力。在内部培养方面, 应鼓励现有从业者开展跨界学习, 支持园林企业设立内容运营岗位、文旅企业引入园艺顾问, 通过“老带新”、“师带徒”等机制, 促进知识融合与经验传承。技术人才聚焦产品品控与场景营造, 营销人才专注流量获取与用户运营[24], 双方各展所长、协同并进。在外部培养方面, 应深化高校与企业之间的合作, 构建“田间课堂-项目实训-创业孵化”三位一体的培养链条。理论结合实践的项目式学习已被证明是行之有效的培养路径, 例如以具体产品为载体, 融合数字营销技术, 探索建立覆盖生产者、平台与消费者的数字化销售体系。未来应在更多区域推广此类模式, 通过定向培养、订单班、实训基地等多种方式, 持续为行业输送“懂园林、通文旅、精电商”的复合型人才。

5. 结论

电商经济的深度发展为园林元素赋能文旅融合提供了全新契机, 推动行业从“景观展示”向“价值共创”转型。本文研究表明, 通过IP化运营实现文化价值升维, 构建线上线下融合的消费场景, 打造全域营销体系, 并培育复合型人才梯队, 可有效破解当前产品同质化、流量转化低、产业链割裂等困境。未来, 园林文旅应以内容为核、技术为翼、人才为本, 推动“园林+文旅+电商”深度融合, 实现从单一产品售卖到生活方式输出的价值跃迁。唯有系统性优化营销策略, 方能充分释放园林元素在文旅融合中的深层潜力, 助力产业迈向高质量发展新阶段。

参考文献

- [1] 张英浩, 盛科荣, 孙威, 等. 中国直播电商经济的时空演变特征与区域发展模式[J]. 地理学报, 2026, 81(4): 1157-1177.
- [2] 迟妍. 古典园林在现代景观设计中的作用[J]. 陶瓷, 2022(4): 167-169.
- [3] 沈添天. 全域电商视域下的传统园林IP价值重构与产业链延伸策略[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 955-961.
- [4] 邢惠淳. “新零售”背景下生鲜电商商业模式比较分析——以盒马鲜生和每日优鲜为例[J]. 商业经济研究, 2019(4): 85-87.
- [5] 黄洪博. “景观即商品”: 城乡景观商品化与电商营销模式研究——基于农旅产品包装与线上传播视角[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 3060-3065.
- [6] 王振东. 乡村文化景观传承的价值、困境与实施策略[J]. 农业经济, 2025(5): 124-125.
- [7] 唐兴鹏. 依托电商平台的地方文旅IP打造与商业转化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1553-1558.
- [8] 成玉宁, 袁海洋, 成实. 基于耦合法的风景园林减量设计策略[J]. 中国园林, 2013, 29(8): 9-12.
- [9] 王志高. 年轻人用创意让古典园林破圈[EB/OL]. 中国旅游报. 2025-06-19.

- https://www.ctnews.com.cn/guandian/content/2025-06/19/content_175280.html, 2026-05-10.
- [10] 华新. 2024 年全国花卉零售市场总规模已近 2200 亿|“2025 全国花卉产销形势分析”专题[EB/OL]. 中国花卉协会. 2025-06-25.
<https://www.chinahhxx.com/hhxx/magazineNewsDetail.html?id=73&subCategoryId=15&contentId=1234>, 2026-05-10.
- [11] 余嘉乐. “带货”更是“带路”浏阳柏加镇按下电商经济发展“快进键”[EB/OL]. 人民网-湖南频道. 2024-10-17.
<http://hn.people.com.cn/n2/2024/1017/c356887-41011560.html>, 2026-05-10.
- [12] 钱雅琴. 苏州园林景区经营管理模式优化研究[D]. [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.
- [13] 钱皓宇. 短视频营销对游客文创产品购买意愿的影响研究——以南京钟山风景区为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1944-1949.
- [14] 马浩杰, 史妍欣, 陈沁文. 乡村振兴背景下花木电商发展路径探析——以沭阳县双荡村为例[J]. 现代营销, 2023(33): 107-109.
- [15] 石倩倩. 文旅融合视角下的乡村景观规划与设计指南[J]. 现代园艺, 2024, 47(24): 107-109.
- [16] 李会聪. 农文旅融合背景下农村电子商务发展研究: 以洛阳为例[J]. 山西农经, 2024(15): 29-31.
- [17] 高一曼. 数字生态下县域花木电商发展路径研究——以沭阳县为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1704-1709.
- [18] 刘洁, 李志民. 中国古典园林的文化基因[J]. 西南师范大学学报(自然科学版), 2014, 39(10): 76-80.
- [19] 孙旭晖, 颜颖. 活力中国调研行|花乡沭阳打包出售整座“梦想花园”, 还附带“大师级园丁”[EB/OL]. 交汇点新闻/中国江苏网. 2025-10-30.
https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202510/t20251030_s6902d7b0e4b04ae77b0a3a23.shtml, 2026-05-10.
- [20] 董翰松. AI 与大数据在电商供应链优化中的应用效果及经济价值评估[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3031-3040.
- [21] 赵沛婷. 我国直播电商供应链管理研究——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 265-274.
- [22] 常佳泞, 向婕. 数字经济时代跨境电商高质量人才供给体系的构建研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 371-375.
- [23] 朱黎明. 数字经济赋能林产品贸易发展对策研究[J]. 林产工业, 2026, 63(2): 109-114.
- [24] 章化冰, 俞定国, 张帆, 等. 数字媒体技术人才培养模式改革与实践[J]. 教育进展, 2026, 16(3): 430-436.