

打卡文化中加油站导视系统的符号生产与传播价值变现

马金铭, 关莹莹*

南宁学院艺术与设计学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年6月2日; 录用日期: 2026年7月14日; 发布日期: 2026年7月24日

摘 要

随着社交平台普及, 打卡文化重构了线下商业空间的价值形态, 传统导视设施不再只承担指引功能, 逐步演变为品牌引流的重要载体。本文以加油站导视系统为研究样本, 依托传媒经济学理论, 探究其符号生产逻辑与传播价值变现路径。以厦门壳牌网红加油站为典型案例, 研究发现, 品牌通过视觉风格重塑、文案语义创新、拍摄场景优化等设计手段, 将普通导视标识转化为具备传播潜力的文化符号。这类特色符号借助环境反差唤醒大众注意力, 再结合用户自我表达、社交互动与日常仪式化等心理诉求, 推动打卡内容在社交平台裂变传播, 形成线下体验、线上分享、客流回流的完整闭环。文章剖析了导视设施从功能性工具转向流量接口的内在机理, 也为当下实体空间借助打卡文化实现营销升级、探索空间媒介化发展提供了新的思考方向。

关键词

打卡文化, 导视系统, 符号生产, 价值变现

Symbol Production and Communication Value Realization of Gas Station Guidance System in Check-In Culture

Jinming Ma, Yingying Guan*

School of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: June 2, 2026; accepted: July 14, 2026; published: July 24, 2026

*通讯作者。

文章引用: 马金铭, 关莹莹. 打卡文化中加油站导视系统的符号生产与传播价值变现[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(7): 197-203. DOI: 10.12677/jc.2026.147192

Abstract

With the popularization of social media, check-in culture has reshaped the value structure of offline commercial spaces. Traditional wayfinding facilities are no longer merely functional for navigation, but have gradually evolved into vital carriers for brand customer acquisition. Taking gas station wayfinding systems as the research object and drawing on media economics theories, this paper explores their logic of symbol production and approaches to realize communication value. Taking the internet-famous Shell gas station in Xiamen as a typical case, the study finds that brands convert ordinary signage into culturally communicable symbols via visual restyling, textual semantic innovation and shooting scene optimization. Leveraging environmental contrast, these distinctive symbols capture public attention. Catering to users' psychological demands for self-expression, social interaction and daily ritualization, they drive viral dissemination of check-in posts on social platforms, forming a closed loop: offline experience, online sharing and passenger flow reversion. This paper analyzes the internal mechanism through which wayfinding infrastructure shifts from functional tools to traffic entrances. It also offers new insights for physical spaces to upgrade marketing strategies and pursue spatial mediatization amid the prevailing check-in culture.

Keywords

Check-In Culture, Wayfinding System, Symbol Production, 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. 问题提出

当前打卡文化逐步渗透各类线下消费场景,在一定程度上重塑了实体空间的价值内涵。小红书、抖音、微信朋友圈等社交媒介深度融入大众日常生活,使得公众外出消费的行为模式发生潜移默化地转变。消费者的活动目的不再局限于完成选购交易,在具备视觉特色的场所拍摄影像、发布社交动态,逐步成为消费体验中较为常见的组成部分。线下空间也得以突破传统交易场所的单一功能定位,逐渐转型为可供镜头记录、具备线上持续传播潜力的媒介载体。不少品牌开始针对性改造门店、产业园区及加油站等线下场景,打造适配拍摄传播的特色视觉空间,借助用户自发分享行为获取传播曝光,进而推动品牌影响力在社交网络中稳步扩散。

在层出不穷的打卡画面里,一类容易被大众忽略却频频出镜的元素,逐渐走进视野,这就是遍布空间各处的企业导视设施。导视系统原本承担的是纯粹的功能性角色,可如今画风全然不同,厦门壳牌加油站凭借创意化改造的全套导视系统走红网络,加油站里造型别致的油价牌、设计精巧的卫生间指引牌、氛围感十足的霓虹招牌,就连随处可见的台阶警示标识,都常常抢走画面主角的位置。部分群体特意专程前往具备网红属性的加油站,以造型新颖的导视灯牌为拍摄主体,结合文案编辑后在社交平台发布相关内容。在打卡文化全面普及的行业背景下,加油站导视系统的价值内涵发生了何种转变:原本承担空间指引功能的基础设施,如何逐步演变为大众拍摄与传播的核心载体;与此同时,这一现象背后所蕴含的传媒经济学运作机理,同样值得系统剖析与深入阐释。

传统的导视系统研究主要集中于设计学与建筑学领域,关注的是导视系统的功能性、可视性与人体工程学,评价标准多为“是否清晰”“是否高效”。这套评价体系放在如今的打卡环境中,已经很难解

释当下的新变化。当一块油价牌因其复古字体和霓虹灯效果而被拍了上万次, 当一句“95 号浪漫”比油价本身更受关注, 我们便需要跳出传统功能思维, 搭建全新的分析视角。

本文尝试从传媒经济学的视角出发, 将企业导视系统重新理解作为一种空间中的媒介装置。线下导视设施正在完成一场功能蜕变, 原本单纯传递信息的实用媒介, 逐步转变为制造文化符号、承接线上流量的新型载体。企业通过字体、色彩、材质、文案等符号元素的策略性设计, 赋予导视系统以可拍照性和分享价值; 消费者在拍照与分享的过程中, 无意识地完成了 UGC 的生产与二次传播, 从而为企业带来了可量化的流量回报。文章将顺着符号打造、用户心理变化、流量流转的脉络展开分析, 拆解打卡文化下导视设施潜藏的传播价值与商业价值。

2. 符号生产与传播价值变现的逻辑链条

要厘清导视设施在打卡场景下的运行逻辑, 可先梳理打卡文化的外在表征, 进一步探析其蕴含的传媒经济内在属性; 在此前提下重新界定导视设施的多元功能定位, 继而依托符号建构、情绪唤醒、流量流转的完整逻辑链条, 分层梳理其整体运作机制。

(一) 打卡文化的传媒经济学实质

打卡文化的兴起, 可视为注意力资源与社交平台运行规则深度融合后衍生的新型业态。戈德哈伯提出, 在信息过剩的时代, 注意力具备稀缺资源的核心属性。社交媒体依托点赞、评论、转发等互动机制, 可将用户注意力转化为可积淀、可流通的社交资本, 使个体的线下打卡行为具备多重潜在经济价值。受众在特色场景中驻足停留并投入注意力, 通过拍摄、修图与文案创作完成内容生产, 再将打卡内容发布至社交平台, 进而将私域人脉与流量资源导流至线下场景与品牌主体。打卡受众具备双重属性, 既可作为线下消费群体, 也可成为品牌自发传播的内容生产者。厦门壳牌网红加油站的运营实践, 在一定程度上印证了该传播模式对品牌曝光与客流提升的积极作用。对于商业主体而言, 消费者到店消费产生的直接交易价值并非唯一追求, 用户离店后社交分享所带来的二次传播效应与长效品牌价值, 同样是商业空间运营升级的重要价值落点。

(二) 导视系统正逐步从功能性媒介转向符号触发器

置身这样的市场环境, 我们需要重新认识线下导视设施的定位。传统研究将导视系统界定为“空间信息传达系统”, 其核心功能是解决寻路问题, 评价指标包括可视性、可读性、层级清晰度等。这类设施的价值, 往往在行人找到目标位置后就宣告终结。

打卡风潮在一定程度上重塑了公众进入商业空间的行为动机与心理预期。公众到访商铺、产业园区、加油站等场所时, 除完成事务需求外, 往往会主动留意具备视觉特色、适合拍摄传播的场景素材。导视设施布设覆盖面较广、视觉表现力突出, 且本身承载品牌识别功能, 相较其他空间元素更易激发公众的拍摄意愿。线下导视设施的功能边界逐渐拓展, 不再局限于基础的空间导引作用, 还可作为诱发拍摄行为、生成打卡内容的重要媒介。厦门壳牌加油站的导视系统呈现出由功能性指引设施向打卡文化符号转化的特征见图 1, 其价值衡量维度也不再局限于信息传递效率, 逐步拓展至视觉出片适配度、线上传播适配性等多元评价层面。

(三) 符号经由心理作用最终完成传播价值变现

品牌团队依靠系统化设计, 给样式普通的导视设施赋予独特文化内涵, 字体造型、色彩搭配、用料选材、文字内容等细节, 都会经过精心打磨。例如, 复古手写体与霓虹灯材质的组合生产出“怀旧感”; 高饱和度的撞色搭配生产出“潮酷感”; 拟人化、情绪化的文案则生产出“趣味感”与“人格化”。符号生产的本质, 是企业将抽象的品牌调性或文化意象“锚定”到具体的导视元素上, 使其成为可被感知、可被识别、进而可被拍摄的意义载体。



Figure 1. Screenshot of Xiaohongshu check in at Xiamen shell gas station (Source: Online)

图 1. 厦门壳牌加油站小红书打卡截图(来源: 网络)

经过设计优化的符号化视觉内容, 难以单独完成传播价值的转化落地, 其价值实现往往需要依托受众的情绪体验与心理感知机制。当造型新颖的导视标识进入公众视野, 可有效抓取用户注意力, 使受众产生相应的情绪波动, 进而形成拍摄记录的行为倾向, 并逐步形成社交分享的行为意愿。基于自我呈现理论与社交货币理论视角分析, 用户拍摄并发布打卡影像的行为, 可视为个体对外塑造个人形象的重要方式, 同时能够助力其积累相应的社交资本。一方面, 带有复古风格油价牌的照片, 能够体现拍摄者的审美偏好与生活理念; 另一方面, 设计新颖的警示标识, 也可以成为人际交往中简单易得的交流素材。正是这种心理需求的满足, 驱动消费者从“看到”走向“分享”, 这也是厦门壳牌加油站打卡内容持续产出的核心动因。

用户的分享行为有助于促进流量的循环流转。发布于社交平台的打卡内容, 可看作用户自发性为品牌生成的原创传播素材。依托平台算法分发机制与个人社交圈层关系, 相关内容具备持续扩散的可能性, 进而促使更多网民产生实地打卡的意向。由此逐步形成线下取景拍摄、线上内容分发传播、线上兴趣引流、新客线下到店的循环模式。在此运行逻辑中, 商业空间导视系统可承担“流量接口”的功能属性, 导视设施有机会将受众短暂停留的线下注意力, 转化为可沉淀、可二次传播的数字化流量, 该类设施也能够成为线下实体空间承接线上流量的重要媒介。

3. 导视系统如何成为可拍照的文本

建构特色符号, 可视为导视设施推动传播价值转化的前置环节。导视系统是结合了人与环境间关系设计的信息界面系统, 不仅是构成城市公共空间服务体系的关键要素, 更是塑造和传递文化的重要载体[1]。品牌通过系统性设计迭代, 能够将功能属性较为单一的导向标识, 转化为兼具文化意蕴、适配影像传播的打卡类符号形态。整套设计思路围绕三个核心方向推进, 用视觉设计烘托情绪氛围, 用文字表达拉近与人的距离, 用空间布局适配拍摄需求。这一过程的核心逻辑可以概括为三个相互关联的维度: 风格化编码、语义转换、以及可拍照性配置。

(一) 导视设计由侧重信息清晰转向情绪表达

清晰易读通常是传统导视系统设计较为核心的设计原则, 字体、色彩与材质的选取多以提升信息传递效率为目标。在打卡文化的影响下, 原有设计逻辑出现一定程度的调整, 导视系统的情感营造价值得到凸显, 信息传达功能不再是唯一优先级。所谓风格化编码, 指品牌通过搭配字体、色彩、材质等视觉

要素, 为导视体系赋予特定情感指向, 推动标识逐步转化为可供受众感知、辨识的文化符号。

以字体为例, 如今很多加油站摒弃呆板的标准印刷字体, 改用灵动的手写字体与氛围感十足的霓虹字体。手写笔触自带手工温度, 霓虹灯光则勾勒出夜晚独有的潮流气息, 两种形式结合在一起, 美式复古的风格扑面而来, 厦门壳牌加油站的油价导视牌便采用霓虹字体搭配艺术手写体, 营造出强烈的复古潮流氛围。色彩方面, 色彩运用也跳出红底白字、蓝底白字的传统搭配, 胶片质感的褪色色调、柔和雅致的莫兰迪色系、视觉冲击力极强的撞色组合, 轮番出现在各类导视设施上。材质上, 发光霓虹管、立体造型字、透光亚克力灯箱, 远比单调的平面贴纸、冰冷的金属刻字更有表现力。这一转换的本质是: 风格成为信息的一部分, 甚至先于信息被消费者接收。当人们第一眼看到复古霓虹油价牌, 脑海中先浮现怀旧的感受, 之后才会留意上面标注的油品信息。

(二) 导视文案由单向告知转为互动表达

视觉维度的优化可借助风格化编码实现, 语言维度的创新则能够通过语义转换予以推进。传统导视文案往往以高效、准确的信息传递为主要取向, 油品规格标注、空间方位指引、安全警示等内容, 大多采用直白简洁的工具性表述。而置身打卡文化语境之下, 导视文案整体呈现出偏向情绪化、人格化与社交化的发展趋势。

油品标识文字的改写是较为典型的案例。以往简洁直白的油品名称与标号, 如今增添了温情、有趣的文字内容的同时, 兼具浪漫意境、活泼风格与情感内涵的文案, 将原本单调的商品信息与情感表达相互融合, 给受众带来全新的阅读感受。这类文字不再局限于说明油品品类, 而是调动受众的情绪, 催生拍摄记录的想法。

同样, 安全提示语也做出相应调整, 在保留基本警示功能的同时增加了趣味性和分享价值。这一语义转换的实质, 是导视系统从“工具性的语言”转变为“对话性的语言”。传统指引文字完成使命后便会被人遗忘, 而充满互动感的新式文案, 能让人会心一笑, 愿意拿起镜头记录, 甚至在评论区二次解读、趣味改编。文字自带的互动属性, 成为推动内容传播的一大助力。

(三) 导视设计适配拍摄传播需求

风格化编码与语义转换两种设计策略, 可共同指向一项较为具体的设计取向: 提升导视系统具备拍摄传播的适配性, 使其更具备被受众拍摄分享的潜在价值。如今品牌在设计之初, 就会主动考量拍摄需求, 优化设施的呈现形式, 提升成片效果, 这也成为整套设计里主动规划的一环, 厦门壳牌加油站在规划阶段便将镜头适配性纳入设计范畴。

具体而言, 可拍照性配置体现在三个层面。其一, 镜头友好型的物理条件: 充足的光线是成片关键, 不少网红加油站特意强化导视设施的夜间发光效果, 同时简化周边环境, 避免杂乱背景干扰画面。设计师还会规划合理的拍摄距离与视角, 部分霓虹油价牌直接设置在停车位旁, 车主坐在车内就能轻松完成拍摄。其二, 合影位的预留: 在导视设施周边整理出干净空旷的位置, 无形中引导人们驻足合影, 降低拍摄门槛, 让一时兴起的拍摄念头顺利落地。其三, 社交货币的植入, 导视系统本身即包含易于在社交平台上被引用、讨论、转述的元素, 一句适合做配文的标语、一个可以引发讨论的梗、一个能够彰显拍照者品味的美学标签。这使得导视系统的照片不再是单纯的空间记录, 而成为用户进行自我呈现和社交互动的资源。

风格营造、文字改写、拍摄适配, 三方面设计相互配合, 构成导视设施打造特色符号的完整思路。依靠这套设计逻辑, 平平无奇的油价牌、提示牌得以蜕变, 不仅吸引路人驻足拍摄, 甚至能成为专门前往打卡的网红点位, 厦门壳牌加油站也凭借这套设计逻辑成为区域内知名的打卡地标。

4. 传播价值变现: 从符号到流量的心理机制

品牌完成符号打造, 只是整个传播链条的开端。目前, 文旅地产导视系统设计的同质化问题尤为严

重, 未能对空间文化价值进行深层次地挖掘, 缺乏文化表现力[2]。一块设计新颖的油价牌、一句趣味十足的提示语, 想要变成刷屏社交平台的打卡笔记, 还要经历用户内心一系列情绪与想法的转变。这层心理变化, 是打卡文化平稳运转的核心动力, 也是解读导视设施从指引工具变身流量入口的关键。在数字经济快速发展的当下, 互联网技术与新媒体平台的广泛应用深刻改变了游客的信息获取方式、消费决策逻辑和旅游体验模式, 互联网赋能已成为推动文旅产业深度融合、激发产业发展新动能的核心力量[3]。

消费者会留意到加油站的导视系统, 大多源于场景带来的反差感。加油站以服务效率为核心, 在大众认知中一直是节奏快、停留时间短、功能属性突出的场所, 因此人们到访此处的主要目的是完成加油服务, 并不会刻意驻足观赏环境。而当复古霓虹字体、拟人化标语以及创意彩绘类导视设施出现在该空间时, 便会打破大众原本形成的固有认知。身处熟悉环境, 突然遇到风格迥异的新鲜事物, 人的注意力会自然被牢牢吸引, 下意识去探究眼前事物的特别之处。放在打卡场景中, 这份探究往往会化作欣赏与记录的念头。与此同时, 反常感往往伴随着情绪唤醒。暖调霓虹勾起心底的怀旧情愫, 俏皮文案带来意外的轻松欢乐, 张扬撞色彰显年轻潮流态度。拿起手机拍摄, 不只是定格眼前的画面, 更是留存当下的情绪感受。前往厦门壳牌加油站打卡的受众, 大多也是被空间反差感与情绪氛围所吸引, 这解释了为什么同样在加油站, 一块标准化的油价牌无人问津, 而一块带有情绪标签的油价牌却能够引发排队拍照的现象。

从拍摄照片到线上分享, 背后涉及更为复杂的心理活动。随着社交媒体的兴起, 打卡行为从私人记录演变为公开分享的形式, 成为个体和集体记忆的一部分[4]。拍摄行为偏向个人化、私密化的记录方式, 而将照片发布至社交平台, 属于对外的自我展示。用户主动修图、撰写配文并补充地理位置信息, 主要是希望塑造个人外在形象。根据戈夫曼提出的拟剧论, 个体在社会交往中会主动调整自身对外呈现的形象, 并且社交媒体进一步强化了这一行为。因此, 用户发布的每一条社交动态, 都可以看作是自我表达的过程, 照片与文字则成为主要的表达媒介。人们拍摄带有复古风格油价牌的画面, 表面是记录日常加油的场景, 实际上也在向他人展现自身的审美观念与生活方式。由此可见, 拍摄对象的选择, 也是人们对个人形象的一种主动塑造。

分享行为还能够帮助用户积累社交资本。在社交平台中, 点赞、评论与转发是常见的互动形式, 优质内容也逐步具备了社交资产的属性。经过创意设计的加油站导视标识, 是十分合适的分享素材。这类内容趣味性较强, 风格也较为大众, 不容易引发分歧, 所以分享相关内容能够帮助用户在社交圈层中获得关注与认可。

除此之外, 生活仪式感也是推动分享行为的重要因素。加油属于日常重复性的琐事, 原本并不具备记录与传播的价值。但特色导视设施的出现, 为这项普通的日常行为赋予了新的内涵, 也让加油过程转变为线下打卡活动。拍摄并分享内容, 使得单调的日常琐事变成了值得回味的生活片段。在持续地分享过程中, 平淡的生活被赋予故事性, 用户也能从中获得心理上的满足。

当消费者完成拍照与分享, 传播价值变现便进入了最终的经济效果阶段。每一次被发布在社交平台上的加油站导视系统照片, 都是一次免费的 UGC 广告生产。与传统广告不同, UGC 内容具有天然的信任优势, 消费者倾向于认为其他消费者的真实分享比品牌方的自述更可信。这意味着, 一篇由普通用户发布的“这个加油站的油价牌好有趣”的笔记, 其传播效果可能远超加油站官方发布的精美广告。更重要的是, UGC 内容在社交平台算法中具有持续的传播潜力。一篇打卡笔记发布后, 可能通过标签检索、位置推荐、兴趣推送等机制被推送给更多潜在用户, 形成从一次发布到多次曝光的裂变效应。越来越多网友被内容吸引, 动身前往线下门店打卡, 再次拍摄分享新的内容, 完整的流量循环就此成型。线下顾客到店体验、拍摄画面, 线上发布内容、扩散传播, 线上内容吸引新人到店, 新一轮拍摄分享继续发生。循环往复之间, 导视设施不再只是静态的信息标识, 而是持续发挥作用的传播触点。每一次拍摄、每一

次分享, 都会催生新的流量。对于加油站运营商而言, 导视设施设计更新不再只是单纯的成本投入, 更变成能够测算收益的营销动作。一块热门打卡标识, 被拍摄、转发的次数, 以及由此引流到店的客流数量, 都可以转化为直观的传播价值。

综上所述, 从发现新鲜事物、触发拍摄想法, 到塑造形象、积累社交资产促成线上分享, 再到原创内容裂变传播、形成稳定流量闭环, 符号画面最终顺利转化为实际流量。厦门壳牌加油站的运营实践, 也可同为类型实体空间的媒介化转型提供可参考的实践范式, 原本不起眼的线下指引设施, 借着打卡文化的东风, 变身触动情绪、引导传播、创造商业价值的新型媒介。

5. 结论与讨论

大数据、人工智能、物联网等新兴技术的深度融合, 使信息传播的速度、广度与精度实现质的飞跃, 更催生了全新的传播模式与商业模式, 推动传媒经济领域发生深刻变革[5]。结合传媒经济学理论进行分析可以发现, 在打卡文化的发展趋势下, 加油站导视系统正发生功能层面的转变。传统导视设施以信息传递为主要功能, 现阶段则开始侧重文化符号的构建。

设计人员通过调整视觉风格、优化文字内容、规划空间布局三种方式, 为基础标识赋予复古、潮流、温情等不同的文化内涵。与此同时, 导视设计的出发点也发生改变, 不再只考虑人眼的直观观看效果, 还开始兼顾移动端拍摄与线上传播的实际需求。符号化的视觉内容想要转化为实际流量, 离不开受众心理层面的推动。空间环境形成的视觉反差能够带来新鲜感与情感共鸣, 进而促使消费者进行拍摄记录。而个人形象塑造、社交资产积累以及追求生活仪式感等心理需求, 进一步推动用户将私人拍摄内容发布至社交平台。大量用户原创内容借助平台不断扩散, 由此形成线下体验催生线上传播、线上流量反向引流线下消费的循环模式。在此运行体系中, 加油站导视系统既可以承接线下原有客流, 又能够搭建线上传播路径, 其综合价值得到进一步体现。

现阶段, 加油站导视系统已经突破了传统指路标识的单一功能边界。它既是品牌精心塑造的文化符号, 也是大众开展社交表达的内容素材, 同时还是连接线下实体场景与线上流量市场的重要载体。梳理从符号构建到传播价值变现的完整逻辑, 不仅可以重新明确导视系统在品牌传播中的作用, 也能够以加油站为研究案例, 进一步探究打卡文化背景下, 线下实体空间向媒介形态转型的整体发展方向。

基金项目

南宁学院横向课题《加油站导视系统设计制作》项目编号 2025HX084。

参考文献

- [1] 郑淼. 文旅融合背景下地域特色旅游景区导视系统设计[J]. 红河学院学报, 2025, 23(6): 134-138+144.
- [2] 陈子祺, 钟瑶, 周志韬. 叙事驱动的空间对话: 文旅地产导视系统设计[J]. 房地产世界, 2026(1): 47-49.
- [3] 金弘范, 黄颖彤. 互联网赋能下延吉市旅游产业高质量发展现存的问题及破解路径[J]. 旅游纵览, 2025(24): 170-172.
- [4] 郭子宸. 景观社会视角下网红打卡地的生成与演化机制研究: 以 Y 市“网红墙”打卡地为例[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.
- [5] 刘巍巍. 传媒经济学理论变革探索——评《智媒时代的传媒经济学》[J]. 当代财经, 2025(9): 2+165.