

# 基于网红经济视角的城市更新消费空间设计优化策略研究

文 / 李 璋 广州市城市规划勘测设计研究院有限公司

蔡晓津 广州市城市规划勘测设计研究院有限公司

**摘要：**由于网络时代消费行为的特征转变，“打卡经济”和流量驱动已成为影响消费空间价值的关键因素。本文结合当前城市更新中存在的文脉断裂、同质化等问题，研究以某典型城市为例提出城市更新消费空间优化策略，包括构建虚实互动的空间结构、通过文化 IP 植入和场景叙事实现存量空间的网红化转型、运用数字技术打造沉浸式体验提升空间传播力、建立数字化流量运营机制形成可持续的消费生态等，为平衡消费空间“网红属性”与“文化内涵”提供实践路径，对推动城市高质量发展具有重要参考价值。

**关键词：**网红经济；城市更新；消费空间；存量空间

【DOI】10.12254/j.issn.2096-6539.2025.19.002

## 引言

在新媒体时代，网红经济正深刻重塑城市消费生态。抖音、小红书等社交平台催生的“网红打卡地”现象，不仅改变了人们的消费行为模式，更使“流量”成为衡量城市空间价值的新维度。在此背景下，城市更新中的消费空间作为承载历史文脉又兼具话题性的特殊场域，其设计优化亟需回应网络时代的传播逻辑与消费需求。本研究从网红经济视角切入，探讨如何通过空间设计创新，既保持场所文化特质，又能契合数字化消费习惯，打造兼具流量吸引力与文化内涵的城市新地标，这对提升城市更新项目的综合效益具有重要实践意义。

### 一、研究区概况

广东某市（简称 A 研究区）位于我国大陆南部，地理位置优越、地域面积广阔，拥有丰富的自然资源、人口语言资源以及文化资源，具备发展网红消费街区的显著优势。一方面拥有大量可更新的存量空间，包括特色工业遗产、历史风貌区等多元类型，为空间改造提供了丰富载体；另一方面，依托深厚的商贸传统和岭南文化底蕴，形成了极具地域特色的消费场景。当前，在移动互联网与体验式经济的驱动下，A 研究区的城市更新呈现出了“空间网红化”的特点，因此当地政府部门高度重视消费空间的网红设计，明确提出以激发城市活力为导向，对存量空间进行科学合理的转化，积极推进“微改造”模式下的城市更新，通过植入网红业态、打造打卡节点等方式盘活存量空间，已形成多个兼具文化特色与网络热度的消费地标，打造极具流量吸引力的网红消费场景，为区域高效发展，注入源源不断的动力。对此，本文结合 A 研究区资源禀赋和更新实践，客观探讨城市更新视域下消费空间设计优化策略，既能够丰富学界现有理论成果，为同类城市的更新工作提供参考，为 A 研究区更好地开展城市更新消费空间设计工作提供科学的实践指导<sup>[1]</sup>。

### 二、网络时代的城市消费空间演进

#### （一）网络时代的消费行为特征

网红时代指的是在互联网上，由于网红兴起及其影

响力的扩大，而形成的一种新的社会文化现象与新的经济形态，其中“网红”特指在网络世界中因某种行为或者某个事件，而引起广泛关注的人、事、物。在网红经济背景下，消费行为呈现出显著的符号化、场景化与流量驱动特征。消费者不再仅满足于传统购物需求，而是更注重社交分享与体验打卡，使得消费空间成为兼具功能性与传播性的复合场域。网红打卡行为可分为物理打卡（如实地拍照记录）和虚拟打卡（如社交媒体分享），二者形成“线上传播—线下体验—线上再传播”的闭环循环。当消费者在特色消费空间（如文创街区、网红餐厅等）打卡并分享至社交平台后，其内容会激发其他用户的“种草”心理，进而推动流量从虚拟空间向现实空间转化，最终提升消费空间的关注度与经济价值。网红打卡对于城市消费空间的消费热度提升具有显著促进作用，因此，在城市更新中，消费空间的设计需充分考虑网红打卡逻辑，通过强化场景吸引力、优化拍照节点、增强社交传播属性等方式，激发用户的主动打卡行为，从而提升空间活力，实现经济效益与文化价值的双赢。

#### （二）城市网红消费空间

城市消费空间指的是消费行为发生的地点与场所，其中消费行为既是整个消费空间最关键的要素，也是驱动人们前往某个地点、场所的根本原因。此外，许多消费空间内还会涵盖大量的非消费活动，如社交、表演以及休憩等都属于非消费活动，但仍存在于消费空间内，辅助各种消费活动，共同创造经济效益。在网红经济驱动下，城市消费空间正从传统的功能导向型向体验传播型转变。网红消费空间区别于传统消费空间的核心特征在于其强视觉性、高传播性和社交属性。这类空间不仅满足基础消费需求，更通过独特的场景设计、沉浸式体验和话题性内容，成为社交媒体上的“打卡地标”。

“网红消费空间”即符合网络时代消费特点、具有较高网络流量热度的消费空间，这类消费空间大多是根据现代人的审美需求与消费需求经过了一系列的改造和优化，在运营的过程中，相关人员更注重产品和服务在网络空间内的呈现效果。当前网红消费空间呈现三大趋

势，一是场景 IP 化，空间通过主题叙事、艺术装置等塑造独特记忆点，强化传播效应；二是体验复合化，融合消费、社交、文化体验等多重功能，延长用户停留时间；三是虚实交互化，运用 AR/VR 等技术增强互动，实现线上线下流量转化。过度追求“网红效应”也带来重营销轻服务、同质化严重等问题。因此，城市更新中的消费空间优化需平衡流量吸引力与实质体验，在保持空间传播力的同时，确保服务品质与文化内涵，实现可持续发展。

### 三、基于网红经济视角的城市更新消费空间设计优化

#### (一) 虚实消费空间双向互动更新

在规划设计城市消费空间结构时，要从实体消费空间与虚拟消费空间两个角度出发，其中实体消费空间由三部分组成，即百货商店、购物中心以及超级市场，以购物中心为例，A 研究区某大型购物中心，位于当地省会城市，建筑面积高达 80000m<sup>2</sup>，属于典型的一站式购物中心，涵盖休闲、购物以及餐饮等多项功能。

该一站式大型购物中心的规模较大，作为实体消费空间的重要组成部分，在优化设计中应注重交通的便利性，即确保消费者能够在最短时间内通过步行、驾驶以及公共交通等方式到达购物中心，在餐饮、美容以及服饰等空间内进行消费，避免因路程过长，打击消费者的购物意愿与欲望。

城市虚拟消费空间由商店、虚拟空间与电子商务三部分组成，在规划建设中应加强物流的时效性，即无论是网络商店还是电子商务，都需要在互联网平台内进行交易，再通过物流的方式，完成交易行为，若现代城市缺乏完善的物流设施，将会严重影响到网络消费空间的发展，导致城市消费空间的整体发展质量下降，因此要高度重视物流体系的完善和优化，确保网络消费空间的长期健康发展。具体而言，在城市更新工作中消费空间的规划建设与优化完善，应结合图 1 相关内容。

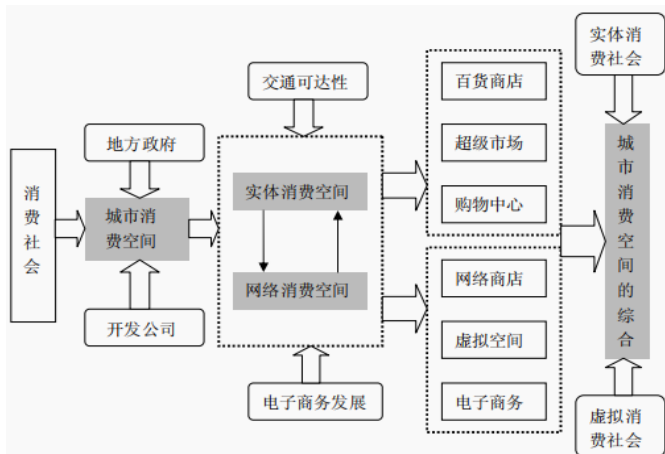


图 1 现代城市消费空间体系结构

#### (二) 存量空间资产网红化打造

结合网络时代的传播逻辑与消费需求对城市的存量空间进行网红化打造，引导驱动网红打卡等具有流量吸

引力行为的发生，在实际操作中，可从以下几方面入手：

首先，建构主题场景。A 研究区应深层次挖掘博大精深的文化内核，如工业遗产、历史街区等，将其通过现代化、网红化的表达形式，转变成沉浸式、体验式的消费场景。例如，广州日报旧址在更新改造中就依托于独特的文化资源，将阡陌园区创新性转变成报业印记馆，既能够为人们进行参观打卡提供较大的便利条件，还能够在情感层面引发人们的共鸣，形成深入人心的宣传效果。

其次，设计空间叙事。老旧厂房是 A 研究区重要的存量空间，在更新改造中，为将其顺利升级为社交打卡的网红消费场景，可开展“微改造+功能重复”的更新活动，主要是在老旧厂房内建设绿植庭院，并根据复古工艺风格的艺术特点，布置相应艺术装置，成功营造出一种复古+工业风格后，吸引全球各地的消费者前来打卡消费<sup>[4]</sup>。

最后，技术赋能升级。在数字化时代，人工智能、虚拟现实以及物联网等先进技术手段的发展，为存量资产的网红化打造，提供了强有力的技术支持。对此，为强化消费者的体验感，在存量资产的网红化建设中，要加强对现代科学技术的应用，如利用智能导览屏等物联网设备，打造智慧商圈 AR 导览系统，为消费者购物游玩提供便利等，这种以高新技术手段为依托的存量资产更新模式，不仅能够提高存量空间的综合利用效率，避免造成不必要的空间资源浪费，还能够凸显出消费空间的科技化、智能化特点，实现线上、线下服务的数字化。

#### (三) 开发地域文化大 IP

城市消费空间的网红化打造不应脱离于本土实际，为将本地独特的语言、美术、文化资源，传播给全国乃至于全世界的各个角落，应从本土实际出发，打造充分凸显地域文化的 IP 后，吸引人们从虚拟空间走向实体空间进行消费。例如，打造美食 IP 或者影视 IP 等，其中佛山市构建“佛味全席”的美食 IP，最终将 108 道传统的美味菜肴成功转变成现代消费符号，得到了各个地区人们的广泛关注，为当地创造了可观的经济价值。对此，在城市消费空间的更新中，也要注重各种文化基因的解码，将传统文化元素转变成现代消费符号后，赋予城市消费空间独特的吸引力与感染力，如图 2，以便于线上营销工作的高质量开展。

除此之外，还要将 AI、VR、区块链等现代科学技术应用到地域文化 IP 的打造中，创设出互动式、体验式场景后，吸引人们到实体消费空间内享受服务，可提高虚拟空间——实体空间的循环效率，全面提升城市的影响力与号召力，逐渐成为名副其实的网红城市。以区块链技术为例，在该技术的作用下，将实体商品与数字藏品有机结合到一起，打造出“内容引流+数字消费”的闭环 IP 孵化机制，能够提高城市消费空间的服务能力，为消费空间的长效健康发展，注入源源不断的动力。

总体而言，在城市消费空间的更新改造中，要依托

	IP活动	活动内容
成都猛追湾 江畔市集 街巷艺术节		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日常组织涵盖文创、美食、娱乐、淘品等众多品类的<b>市集活动</b>；</li> <li>• 结合<b>节庆活动</b>推广非遗文化文创等；</li> <li>• 组织融合音乐剧街头快闪、露天音乐会、美食市集、戏剧分享、映像特展等的<b>艺术活动</b>。</li> </ul>
上海张园 主题活动		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 静安百年张园<b>城市更新主题展</b></li> <li>• 主题<b>新春巡礼活动</b>：创意装置、新春寄语、打卡互动、沉浸式艺术表演等</li> </ul>
杭州天目里 沿山河集		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 联合商家组织<b>主题消费体验活动</b>：当茶时会、气味方舟、流水夜市</li> <li>• <b>季节限定市集</b>：配饰、手作、服饰、器物、杂货；</li> <li>• 策划<b>文旅体嘉年华</b>：餐吧酒吧、艺术互动、星空放映、音乐现场等。</li> </ul>

图2 地域文化 IP 运营与活动内容分析

于当地独特的地域文化，通过对文化资源的巧妙应用，赋予城市消费空间独特且极具吸引力的消费符号，既能够扩大城市消费空间在物理世界中的影响力，还能够提高其在虚拟空间中的传播力与渗透力，为现代城市的良好发展夯实基础。

#### （四）展开数字化流量运营

通过科学合理的城市更新，完成城市消费空间的优化改造后，还要做好运营工作，传统以线下为主的运营形式，不符合网红时代的特点，难以起到大范围、全方面的宣传效果。对此，城市在运用消费空间的过程中，要利用各种社交媒体平台展开数字化运营，提高城市消费空间在网络上的曝光度，例如，由刘亦菲领衔主演的《玫瑰的故事》热播，其中一句台词“北京到底有谁在啊”成为一个热梗，被各地文旅部门巧妙应用，如新疆文旅的“北京有大兴机场，坐上飞机就能到新疆”等。对此A研究区也可借鉴这种营销模式，吸引人们眼球的同时，为当地消费空间的高质量运营夯实基础<sup>[5]</sup>。

同时，还可开发设计智慧系统与智慧程序，其中智慧系统指的是在城市消费空间内布置AI摄像头，通过全方位覆盖的AI摄像头，实现对整个消费空间的动态化管理，以免产生矛盾纠纷后难以有效处置，并设置电子价签以便于用户扫描溯源。智慧程序指的是外来游客是城市消费空间创造经济效益的重要对象，为促进虚拟空间——实体空间的高质量转换，可开发线上预订小程序，在小程序内提供一条龙服务，如民宿预订、餐厅预定以及景点预订等，为游客规划出行方案，提供空间和渠道，有利于虚拟空间向实体空间的高效率转换，充分发挥出城市消费空间对区域经济的促进作用。另外，政府部门还要通过严格的监督管理，规范消费空间内各类商家的行为，确保其线上营销内容与线下服务内容具有高度的

一致性，以免出现过度营销等不良现象。总体而言，城市消费空间的营销应顺应时代的发展趋势，凸显出网络时代的特征，同时还要做到实事求是，为消费者提供优质的服务。

#### 结语

在数字经济时代，城市消费空间正经历着从单一实体向“线上+线下”融合发展的范式转变。本研究基于网红经济视角，提出“场景重构—文化赋能—技术驱动—流量运营”四位一体的城市更新策略体系，为消费空间优化提供了系统性解决方案。未来城市更新应把握三大关键：一是强化虚实空间的场景互构，打造具有传播力的消费地标；二是注重文化基因的现代表达，塑造差异化竞争优势；三是构建数字化运营生态，实现流量价值的持续转化。通过多维度协同创新，最终形成兼具网络热度与文化深度的新型消费空间，为城市高质量发展提供新动能。

#### 参考文献

- [1] 彭凡，徐智博，周妍．“网红”视角下的城市异质空间再观察 [J]．中外建筑，2021，(09)：24-31．
- [2] 周恺，曾文菁，张海涛．数字赋能城市更新下的业态导入及空间生产——以长沙丰盈西里的“网红空间”为例 [J]．西部人居环境学刊，2024，39(04)：53-59．
- [3] 杜家瑞．网红经济背景下历史文化街区形象对游客感知价值的影响研究 [D]．四川农业大学，2023．
- [4] 武前波，黄杉，崔万珍．零售业态演变视角下的城市消费空间发展趋势 [J]．现代城市研究，2013，28(05)：114-120．
- [5] 何韶颖，吴楚楦，张任驰，等．消费4.0时代历史文化街区新型文化消费空间构建研究 [J]．城市发展研究，2024，31(05)：21-25．