

从突兀雕塑到网红造景 自然景区为何深陷“审美泥潭”？

近日，一段网络视频受到网友关注。视频中，游客乘坐景区内的观光火车经过青海省海西蒙古族藏族自治州乌兰县茶卡盐湖的天空之境体验区，发现平静的湖面中央突兀地出现了一座心形积木雕塑，其红绿蓝的配色与周边的自然景观格格不入。

此事迅速引发公众关于景区审美的广泛讨论。天然生态景区是否适宜增设人工造景、人工造景该秉持怎样的审美底线、如何避免“千景一面”挖掘当地特色，已成为亟待正视和破解的现实考题。



网友在茶卡盐湖天空之境体验区拍到的心形积木雕塑。(资料图)

现状 景区审美频频“翻车”

好不容易熬到了小长假。攒了钱、请了假、远赴千里，以为旅行能放松心情、尽享美景，没想到刚下车就被毁了心情——被称为“天空之境”的茶卡盐湖，本该是空旷静谧、自带孤独感的盐湖景观，愣是被强行摆上了一颗人工彩色爱心。

面对游客的吐槽，景区客服说这个雕塑已经放了两三年，以前有游客觉得湖面太单一，景区就委托专业团队设计了这么个打卡点。

茶卡盐湖并不是第一个被网友们吐槽的景点，新疆的赛里木湖有着“大西洋最后一滴眼泪”的美誉，之前也未幸免，岸边曾惊现一堆巨大的恐龙雕塑。

赛里木湖景区在2024年12月4日发布消息，其中提到“冰雪季期间，首次推出赛里木湖‘冰雪

恐龙+远古生物+冰封化石’”。当时，不少游客在社交平台分享了图片。雪山、冰湖、恐龙同框，有网友表示“末日感拉满”“回到了侏罗纪时代”。

不过，随着2025年夏季到来，冰雪融化，那些巨大的恐龙雕塑在赛里木湖纯净的风景中就略显突兀了，“孤独”的恐龙雕塑引起了网友的吐槽。“以为是AI，开车600公里去看了，竟然是真的。”游客说。

不少网友表示，人造景观与自然景观不搭。“自然景观就是自然景观，再加人工就是搞破坏”。在网友们的吐槽声中，赛里木湖景区的恐龙雕塑已经“搬家”。景区工作人员表示，这些恐龙雕塑之前是在景区内，现在已经搬到了景区外面的人工湖。

同样照片被当成AI的，还有四川乐山的金口大峡谷。这里高耸的峭壁和流淌的江水边，被摆了一个巨大的暖水壶。“明明景色已经足够震撼，‘如碧绿绸缎一般的水缠绕着壮阔高山’，实在不懂为什么景区非要放这么一个和周围完全不搭的装置。”来自上海的游客张霞说。

如今，不少景区都陷入了一种“焦虑”——唯恐“原始”的自然景观不够吸引人，坚信人工“佐料”才能带来新鲜感。这种焦虑的背后是对自然魅力的不自信，也是对游客品位的低估。事实上，不少游客正是为了逃离城市的人造景观、体验未经修饰的自然之美才对自然景区心驰神往。可是，当感官系统被巨大的人工造景所捕获，那些真正的自然景观也就会在一定程度上被忽略。

原因 “网红化”趋势下的同质化与审美降级

近日，有网友发布视频称，广东清远阿婆田白水寨景区的溪流岩石被大面积染成黄、红、蓝等颜色，景区工作人员回应称该处景观名为“七彩水谷”。网友对此纷纷表示质疑与费解，不少网友直言：“喜欢自然景观，不喜欢刻意打造！”还有网友坦言：“无审美可言还破坏环境。”

“七彩水谷”的设计目标颇为明确——制造强烈的视觉奇观和话题性，以迎合部分游客追求“出片”“打卡”的社交媒体传播需求。

这种被网友普遍吐槽为“土味”的审美特征，脱离了景观原有的自然基底与文化语境，陷入简单、直白、强刺激的符号化堆砌。它背后反映的是一种深层的流量焦虑——在竞争激烈的文旅市场中，追求短期流量和关注度，试图通过制造“网红爆点”实现快速引流。

如今国内不少景区陷入了审美趋同、风格廉

价、体验重复的怪圈：与景区文化气质脱节的雕塑装置；高饱和配色的宣传字体和杂乱无章的户外广告牌；“我在某地很想你”“想你的风还是吹到了某地”成全国同款路牌。很多景区被廉价塑料感与过度光污染包围，在地特色被网红符号不断稀释。这早已不是单个景点的审美翻车，而是整个文旅行业的系统性困境。

同质化乱象的根源，在于深层的行业焦虑、运营惰性与利益驱动的短视循环。在社交媒体时代，流量直接关联知名度与短期经济效益，景区运营方被“出片率”“点赞数”绑架，被迫追求视觉冲击力强、易于传播的符号，而非扎实的内容建设。

业内人士指出，这种“为传播而设计”的过度行为，源于三重压力。一是流量焦虑与算法绑架，在短视频平台和社交媒体的助推助澜下，一个景

点的火爆与否越来越取决于其“可传播性”，而非真实体验价值。二是运营“懒政”与创新匮乏，直接套用成熟的“网红模板”是风险最低、见效最快的“懒政”式开发，它回避了对本地自然资源、历史文化进行深度挖掘和创造性转化的艰苦工作。深耕生态保护、完善基础设施、提升服务质量、挖掘人文内涵，这些工作耗时费力、见效缓慢；而随便买几个网红雕塑、搭几处打卡布景，成本低、见效快，短期内就能收获流量和热度。三是短期利益驱动与考核偏差。在部分发展压力下，决策可能倾向于能快速拉动客流和消费的“爆点”项目，缺乏对长期品牌价值、生态承载力、文化传承的综合考量。有分析指出，景区的人工装置一旦立起来，就会成为所有公众目光的汇集点，遭到舆论各种视角的打量与评判。若处理不当、缺乏退出机制，则可能酿成更大的舆情危机。

出路 “流量”的短视标尺 深耕文化内核，跨越

今年4月底，国务院印发《关于推进服务业扩能提质的意见》，明确提出将“创新文旅服务模式”列为提升生活性服务业发展能级的核心任务之一，赋予其精细化、品质化、智能化、定制化等发展方向。在国务院政策例行吹风会上，文化和旅游部副部长高政表示，将从丰富文旅产品供给、创新文旅消费场景、加强文旅市场治理三方面满足人民群众高品质的文化和旅游需求。这为文旅产业的转型升级提供了政策指引。

摆脱对网红符号的路径依赖，转向以文化IP、服务品质和深度体验为核心的长效发展模式，已成为文旅产业可持续发展的关键破局点。

深耕在地文化IP，打造独特“叙事”，是第一条路径。景区应成为地方文化的讲述者而非符号的堆砌者。从实践来看，河北邯郸的探索提供了有益参考。邯郸深入贯彻“这么近，那么美，周末到河北”品牌战略，深耕“成语之都·好玩邯郸”核心IP，在邯郸道历史文化街区，数百架无人机编队腾空而起，在

空中变换出“胡服骑射”“完璧归赵”“负荆请罪”等经典成语图案，构建出“一步一成语，一眼越千年”的沉浸式文化空间。游客完成打卡点任务积攒“甘丹币”即可享受文化场馆免费体验、全街消费专属折扣，实现文化传播与消费转化的有机统一。

提升全链条服务品质，构建“温度”体验，是第二条路径。硬件之外“软实力”的重要性日益凸显。从交通接驳、信息导览、环境卫生到员工服务、安全保障、投诉处理，每一个细节都构成游客的整体满意度与口碑。山东济南市章丘区在2026年“龙山文化旅游季”中，不仅做强文博主阵地，还常态化开展公益讲座、历史文化讲堂，打造“非遗手作”特色品牌，推出宋锦珠帘扇、兔子灯工坊等互动体验项目，让非遗可看、可学、可参与，实现文化传承与趣味体验有机结合。

创新体验模式，从“观看”到“参与”，是第三条路径。开发沉浸式、研学式、互动式旅游产品已成为行业新趋势。四川洪雅瓦屋山景区推出自然学

校，依托大熊猫博物馆与丰富生物多样性资源，开设森林探秘、生态观察、户外实践等特色课程，着力打造大熊猫国家公园沉浸式自然教育标杆。景区还计划推出全国首个桌山夜爬主题IP——“夜攀桌山·追光瓦屋”，构建“日夜联动”的全天候游玩新模式。山东淄博则通过“文旅+消费”融合路径，在八大局将沉浸式齐风舞台剧与地道烧烤结合，让游客在动静之间感受烟火与文脉。

善用流量，而非被流量裹挟，是第四条路径。景区运营者需要转变思维，将社交媒体作为展示独特内涵、传播深度故事、维护客户关系的工具，而非单纯追求打卡点的设计源头。北京东城区“微风露台计划”以“彩凤”主题线路串联全域，通过沉浸式感官体验赋予城市文旅更鲜活的美学表达，实现从露台单点突破到消费全域赋能，让露台真正成为撬动文旅生态进阶、激活城市消费动能、彰显文化魅力的强力杠杆。

(综合央广网、《新京报》《中国青年报》等)

◎ 郑勇钢

如今文旅市场竞争激烈，流量焦虑成为多数景区的通病。不少运营方执着于打造网红打卡点，盲目堆砌人工装置，将花哨装饰等同于文旅特色。彩色雕塑、网红秋千、异形摆件随处可见，不管地貌特质、不顾景观调性，一味迎合短视频传播需求。这种粗放的改造模式，制造出大量审美割裂的违和景致，催生诸多土味景观。千篇一律的网红装饰，消解了自然景观的独特性，也让景区陷入“复制粘贴”的同质化困局。

天然景区与人工乐园有着本质区别。人造游乐场可大胆创新、丰富设施，主打热闹趣味；但山川

湖泊、盐湖戈壁等自然景区，核心竞争力本是原生地貌、自然意境与原生态氛围感。文旅景观是否一定要摒弃“人工添加”？答案是否定的。关键在于把控尺度。优质的人工点缀应当隐形克制，贴合自然肌理，做到融于风景、润物无声，而非强行突兀、抢夺视线。过度人工雕琢，只会破坏自然留白，割裂景观气韵，违背游客亲近自然、放松身心的出行初衷。

这场审美争议，也为国内自然景区运营敲响警钟。文旅开发不能一味向流量妥协，更不能纵容低级审美泛滥。景区运营方需摒弃粗放的网红思维，跳出“重装饰、轻质感，重打卡、轻体验”的误区。在增设人工设施前，兼顾自然保护、艺术审美与地域特质，邀

请专业审美团队研判，严控人工装置的造型、色彩与摆放位置，守住自然景观的审美底线。同时要学会尊重大众审美，倾听游客真实反馈，及时整改违和景观，拒绝一意孤行的自我感动式设计。

绿水青山是天然馈赠，极简留白才是自然本色。茶卡盐湖的雕塑争议，是一次及时的行业反思。文旅发展的核心，从来不是堆砌廉价人工装饰，而是守护自然本真、挖掘原生美感。唯有守住人工开发的边界，拿捏装饰改造的尺度，敬畏自然、尊重审美，才能让天然山河保持独有韵味。愿各大景区摒弃浮躁的流量思维，少一些画蛇添足的刻意雕琢，多一些顺其自然的原生态留白，让每一处自然风光，都能以最本真的模样打动游客、留存长久魅力。

延伸阅读

人工造景有“讲究”

国内并非没有高审美、高口碑的标杆项目，它们用实践证明，景区审美完全能在现代文旅场景中焕发新生。

绍兴兰亭景区天章寺



绍兴兰亭景区天章寺内。(资料图)

没有过度装饰、没有密集商业、没有花哨造景，凭借删繁就简、留白写意的“减法美学”，浙江绍兴兰亭景区天章寺近日意外走红，被不少网友赞为中式审美“天花板”。

天章寺也属于人工造景——在遗址之上复建的当代仿宋建筑，寺内随风飞扬的白色书法帷幔同样是人为营造的，但这样的“加法”非但没有引发反感，反而拉足了好感。原因在于它用对了地方，以当代设计还原甚至升华了传统审美。

西夏陵



残片与金属网重构的雕塑。(资料图)

西夏陵位于宁夏银川的贺兰山脚下，是现存规模最大、等级最高且保存最完整的西夏王朝(1038—1227年)遗存。西夏陵最打动人心的地方，是没有强行修复，而是承认残缺、拥抱残缺。当年，发掘出的石像生残片早已碎裂、难辨原貌，设计团队没有用水泥填补、没有用仿制品替代，而是联合专业机构，让这些千年卫士以虚实结合的方式重新仁立在陵台前。同样，陵墓遗迹原址旁立起透明解说牌，叠加复原线图，当游客站在特定角度，遗迹与线图瞬间重叠，一眼看千年。

苏州博物馆



苏州博物馆的现代与传统的完美融合。(资料图)

苏州博物馆遵循“中而新，苏而新”的理念与“不高不大不突出”的原则，将现代设计与苏州传统建筑美学融合。拙政园旁的白墙黛瓦间，几何线条与光影交织，让这座博物馆刚诞生就成了“现象级建筑”。

南京汤山矿坑公园



南京汤山矿坑公园。(资料图)

南京汤山矿坑公园是一个生态修复项目。公园前身为江宁区汤山龙泉、建军、建设等采石场，总占地面积约600亩。1972年至2002年间，先后有六家村镇企业在此露天开采石灰石，长期开山采石及石料就地加工，对山体、植被及水体造成巨大破坏和污染。2017年，南京江宁汤山旅游度假区启动了南京汤山矿坑公园的规划和生态修复工作，对矿坑进行了生态修复和城市功能拓展，旨在打造集科普教育、休闲度假、温泉娱乐为一体，以山为幕的特色矿坑体验公园。

声音

冲淡自然之美 莫让流量