

体验式消费场景下的商场主题化设计

梁蓓楠 孔丹

中国建筑设计研究院有限公司 北京 100037

摘要：消费升级与电子商务发展促使实体商场从商品交易场所向体验消费空间转型，主题化设计成为提升商场吸引力、增强消费粘性的核心策略。本文系统阐释体验式消费的内涵与商场主题化设计的概念，从空间形态、感官体验、场景叙事、文化植入、业态融合五个维度解析主题化设计要素，提出整体性、体验性、差异化、可识别性、可持续性五项设计原则，梳理设计流程与实施保障，探讨可持续理念下绿色主题商场的发展趋势。研究成果可为当代商场建筑设计提供理论参考与实践指导。

关键词：体验式消费；商场设计；主题化设计；消费场景

引言：电子商务的迅猛发展深刻改变了消费者的购物习惯，传统实体商场面临客流下降、同质化竞争加剧的严峻挑战。与此同时，消费升级趋势下，消费者需求已从单纯的商品购买转向情感体验、社交互动与文化认同，体验式消费成为实体商业转型的核心方向。商场主题化设计通过构建具有独特叙事性和沉浸感的消费场景，满足消费者对差异化体验的追求，成为提升商场吸引力、增强消费粘性的重要手段。本文系统研究体验式消费场景下商场主题化设计的理论基础、核心要素与实践路径，为当代商场建筑设计提供理论参考。

1 体验式消费与商场主题化设计理论基础

1.1 体验式消费的内涵

体验式消费是指消费者在消费过程中追求的不仅是商品本身的使用价值，更关注消费过程带来的情感体验、感官刺激与精神满足。其核心特征体现在参与性、个性化、情感性与记忆性四个方面。参与性指消费者从被动接受转变为主动参与消费场景的建构；个性化强调消费体验应符合个体偏好与身份认同；情感性关注消费过程引发的情感共鸣；记忆性则体现为体验结束后仍能留存深刻印象。体验式消费的心理机制涉及感官刺激、情境代入、意义建构三个层次，消费者通过感官接收环境信息，代入特定情境获得沉浸体验，最终完成个人意义与社会身份的建构，实现消费价值的升华。

1.2 商场主题化设计的概念

商场主题化设计是指以特定主题为核心，通过建筑空间、环境氛围、业态组合、文化元素的系统整合，构建具有独特叙事性和沉浸体验的消费场所的设计方法。其本质是将商场从单纯的商品展示空间转化为具有文化内涵和情感价值的体验空间。主题化设计的发展经历了从早期百货商场的风格化装饰，到现代购物中心的功能

分区，再到当前以完整叙事为主题的沉浸式空间三个阶段的演变。根据主题来源，可分为地域文化主题、历史怀旧主题、艺术时尚主题、科技未来主题、自然生态主题等类型，不同类型主题对应差异化的空间语言与体验营造手法，共同指向增强消费者空间体验的核心目标^[1]。

1.3 相关理论基础

环境心理学理论揭示物理环境与人类行为、心理的相互作用关系，为商场主题化设计提供人本依据，强调空间应满足消费者的认知需求、情感需求与社会需求。场景理论关注社会活动与空间环境的关联，主张通过场景营造激发特定社会行为，为主题化设计的叙事性提供理论支撑。消费行为学理论分析消费者决策过程与影响因素，阐明体验要素如何影响消费意愿与品牌忠诚。建筑现象学理论强调人对空间的知觉体验与意义感知，为主题化设计的沉浸感营造提供哲学基础。多学科理论的综合运用，构成商场主题化设计研究的完整理论框架。

2 体验式消费场景下商场主题化设计要素

2.1 空间形态要素

空间形态是主题化设计的物质载体，建筑外观通过造型语言、材质选择、色彩搭配传达主题意象，形成消费者的第一印象。中庭作为商场的核心公共空间，其尺度、形态、采光方式直接影响空间氛围，是主题表达的关键节点。动线组织决定消费者在空间中的行进路径与体验节奏，放射式、环游式、层叠式等不同动线类型适配差异化的叙事逻辑。节点空间如入口大厅、中庭广场、景观平台等形成视觉焦点与行为停顿，通过重点设计强化主题印象。空间尺度的把控需兼顾人体感知与主题需求，宏大尺度营造震撼感，亲切尺度增强归属感，尺度变化形成丰富的空间体验层次。

2.2 感官体验要素

感官体验是主题化设计最直接的感知层面。视觉体验通过色彩系统确立主题基调,光影设计营造空间氛围,材质选择传达质感信息,共同构成主题的视觉识别系统。听觉体验通过背景音乐、环境音效的精心设计,强化空间情绪,引导消费者情绪节奏,主题音乐甚至可成为商场的听觉标识。嗅觉体验通过香氛系统营造特定气味环境,气味与记忆的强关联性可深化主题印象,形成独特的感官记忆点。触觉体验关注材质触感、温度感知与交互装置的物理反馈,增强消费者的身体参与感。多感官整合设计通过各感官通道的协同作用,营造全方位的沉浸体验,使消费者在不知不觉中融入主题情境^[2]。

2.3 场景叙事要素

场景叙事是主题化设计的灵魂,通过空间讲述故事,赋予消费过程情节性与意义感。主题故事线的构建需明确故事主题、角色设定、情节发展与情感基调,形成完整的叙事框架。空间场景的叙事表达借助建筑语言将抽象故事转化为可感知的空间体验,每个功能区域对应故事的不同章节,形成空间叙事序列。情节节点设计通过高潮空间营造、悬念设置、节奏变化等手段,控制消费者的情绪起伏与体验深度。角色代入设计鼓励消费者从旁观者转变为故事参与者,通过互动装置、角色扮演、任务引导等方式增强参与感与代入感,使消费行为融入故事发展,实现深度的沉浸体验。

2.4 文化植入要素

文化植入赋予商场主题化设计独特的精神内涵与识别度。地域文化表达通过提取当地建筑符号、传统工艺、民俗风情等元素,将地域特征融入空间设计,增强商场的在地性与归属感。历史文化再现借助历史场景复原、年代符号运用、怀旧氛围营造,唤起消费者的集体记忆与情感共鸣。艺术文化融合通过艺术品陈列、艺术展览、艺术家合作等方式,提升空间的艺术品位与文化价值,吸引艺术爱好者群体。IP文化与品牌联动借助成熟文化IP的影响力,开发主题衍生品与体验项目,实现文化价值与商业价值的双重转化。文化植入需避免符号化拼贴,应追求文化内涵的深度挖掘与当代转译,实现文化传承与商业创新的有机统一。

2.5 业态融合要素

业态融合是主题化设计的功能支撑,通过业态组合与空间形态的协同设计,强化主题体验的完整性与一致性。零售与体验业态的融合打破传统零售的单一模式,引入手工作坊、体验工坊、主题展览等体验型业态,延长消费者停留时间。餐饮娱乐业态与主题的契合体现在空间氛围、菜品设计、服务流程等各环节,使就餐过程

成为主题体验的有机组成部分。社交空间的植入为消费者提供交流互动场所,如主题咖啡馆、共享客厅、活动广场等,增强商场的社交属性与社会功能。文化活动与临时展览作为业态的动态补充,持续更新商场内容,保持主题的新鲜感与吸引力。

3 商场主题化设计原则与实施路径

3.1 设计原则

整体性原则要求主题贯穿建筑设计、室内装饰、标识系统、服务流程等各环节,形成统一完整的主题体验。体验性原则强调以消费者感知为核心,通过多感官刺激、情境营造、互动参与等手段增强空间体验的深度与强度。差异化原则追求主题定位的独特性与不可复制性,避免同质化竞争,形成商场的核心竞争力。可识别性原则要求主题表达清晰明确,易于消费者理解与记忆,形成鲜明的品牌形象。可持续性原则关注主题设计的长期适应性,既要考虑经济运营的可持续性,也要关注环境友好与社会责任,确保主题商场能够持续吸引消费者,实现长远发展。

3.2 设计流程

(1) 前期调研与主题定位阶段需通过数据挖掘与实地考察明确项目定位。调研内容包括:区位分析(交通可达性、周边竞品)、客群画像(年龄、消费习惯、文化偏好)、文化资源(地域历史、民俗艺术)、市场空白(未被满足的消费需求)。例如,为年轻客群打造的主题商场需调研其兴趣偏好(如二次元、国潮),结合地域文化(如本地非遗)确定差异化主题。主题定位需提炼核心理念(如“未来科技”“复古市井”),并制定量化目标(如客流量提升20%、停留时间延长30分钟)。(2) 概念设计与方案深化阶段将主题理念转化为空间语言。建筑师需通过形态设计(如曲线屋顶、仿生结构)表达主题意象,室内设计师通过材质(如金属、木材)、灯光(如暖光、冷光)营造氛围,景观设计师通过绿化、水景强化场景感。例如,历史主题商场可采用仿古建筑立面,室内通过老照片、复古家具还原历史场景,中庭设置互动装置(如全息投影讲述历史故事)。方案深化需通过3D建模、VR漫游等技术验证空间效果,并优化动线(如避免死角、引导客流至高租金区域)^[3]。(3) 专项设计与技术整合阶段需协调各专业设计,确保主题表达与技术可行性平衡。结构工程师需优化建筑承重以支持特殊造型(如大跨度中庭),机电工程师需隐藏设备管线以保持空间纯净度,照明设计师需通过分层照明(基础照明、重点照明、氛围照明)突出主题重点。例如,科幻主题商场的机电管线可设计为“能量管道”造型,与主题叙事融合。

技术整合需通过BIM（建筑信息模型）实现多专业协同，避免设计冲突。（4）施工配合与效果把控阶段要求设计师全程参与现场管理，确保设计意图准确落地。施工阶段需重点监控：材质质感（如金属的氧化处理、木材的纹理方向）、色彩还原度（如涂料色差控制）、灯光效果（如色温、照度调试）。例如，艺术主题商场的壁画需由艺术家现场指导绘制，确保笔触与色彩与概念方案一致。效果把控需通过“样板段”先行验证，及时调整细节（如标识字体大小、绿植搭配比例），避免大规模返工。

3.3 实施保障

商场主题化设计落地需构建全流程、多维度的实施保障体系，筑牢从设计到运营的闭环支撑，杜绝环节脱节导致主题落地变形。多专业协同设计是核心前提，建筑师、室内设计师、景观设计师、灯光设计师、标识设计师及机电工程师需组建专项团队，建立常态化沟通对接机制，从方案初稿到施工落地全程联动，统一设计语言与主题调性，避免各专业各自为政，全力维护主题表达的统一性与完整性。同时建立高效的业主与设计团队配合机制，业主需深度理解主题定位的商业价值，摒弃短视思维，给予设计师充足的创作空间与资源保障，设计师则要主动对接商业运营逻辑，兼顾空间体验感与坪效、动线等实际运营需求，实现艺术表达与商业落地的平衡。招商运营团队需前置介入设计阶段，同步对接业态规划与空间设计，让主题理念贯穿招商标准、品牌筛选与后期运营策略，从源头避免空间设计与业态布局脱节。另外，建立后期维护与持续优化机制，安排专人负责主题场景日常管护，定期评估空间使用效果与消费者反馈，通过软装更新、场景微调、主题活动策划等方式，持续保持场景新鲜感与吸引力，保障主题商场长期稳定运营，实现商业价值与体验价值的长效释放。

4 可持续理念下的绿色主题商场发展趋势

可持续发展理念为商场主题化设计提供了新的价值

导向。绿色主题商场将生态环保理念作为主题核心，通过绿色建筑技术、生态景观植入、环保材料运用、节能系统设计等手段，构建具有生态教育意义的消费空间。自然生态主题成为重要发展方向，室内绿化、垂直花园、天然采光、自然通风等设计手法将自然元素引入商场，营造生态友好型消费环境^[4]。低碳运营理念融入主题设计，通过能耗监测、垃圾分类、绿色出行引导等措施，将环保行为转化为可感知的主题体验。循环经济模式鼓励商场空间的可变性设计与材料的可回收利用，延长建筑生命周期，减少资源浪费。绿色主题商场不仅满足消费者对健康环保生活的追求，也承担着生态教育的社会责任，代表未来商场主题化设计的重要方向。

结束语

体验式消费场景下的商场主题化设计是实体商业应对时代变革的必然选择。本文从理论基础、设计要素、设计原则、实施路径、发展趋势等方面系统研究了商场主题化设计的方法体系。随着可持续发展理念的深入人心，绿色主题商场将成为未来发展的重要方向。商场主题化设计不仅是对商业空间的物质塑造，更是对消费文化的精神建构，需要设计师不断探索创新，为消费者创造更丰富、更有意义的消费体验。

参考文献

- [1]宋菲,杨玉玲.文化共通感视角下数字文旅体验式消费场景构建研究[J].文化数字化,2025(6):82-89.
- [2]史富义,贾润泽,陈淑媛,等.基于体验式消费的商业空间改造策略研究——以南京新街口中央商场为例[J].城市建筑,2023,20(24):178-180.
- [3]舒泉发.商场母婴室的设计标准及评价分析研究——以深圳市为例[J].设计,2023,36(19):132-135.
- [4]许傲,张睿南,段浩琦,等.基于提升室内热舒适的商场中庭屋顶几何参数计算性改造设计研究[J].建筑节能(中英文),2024,52(8):81-87.