

# 从“经过”到“停留”:商业建筑中“边缘空间”的环境心理分析与设计优化研究

刘珊汕<sup>1</sup> 沈 馨<sup>2</sup>

1. 中国建筑设计研究院有限公司 北京 100037

2. 民航机场规划设计研究总院有限公司 北京 100029

**摘要:**本文聚焦商业建筑“边缘空间”,先阐述环境心理学相关理论及其在“边缘空间”设计中的应用,分析“边缘空间”研究现状。接着剖析“边缘空间”定义分类与常见设计问题,如设计空白、功能单一、环境品质低、交通流线乱。基于环境心理学分析消费者心理需求与停留意愿影响因素,提出设计优化策略,包括空间功能复合化、环境氛围个性化、交通流线人性化、设施配置精细化,旨在提升“边缘空间”吸引力与消费者停留意愿。

**关键词:**商业建筑;边缘空间;环境心理学;设计优化

## 引言

商业建筑的边缘空间是连接内外的关键场域,却常存在设计缺位、功能单一等问题,易被忽视其价值。本文立足环境心理学视角,解析商业建筑边缘空间的特质与受众心理需求,探究空间体验与停留意愿的关联,通过针对性设计优化策略,激活边缘空间活力,挖掘其商业与使用价值。

## 1 理论背景与研究现状

### 1.1 环境心理学相关理论

环境心理学作为一门交叉学科,主要聚焦于环境与人的心理和行为之间的紧密关系。在商业空间设计领域,环境心理学理论为设计师提供了极为重要的理论依据。其中,马斯洛的需求层次理论具有广泛的影响力。该理论将人的需求从低到高细致地划分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。在商业建筑“边缘空间”设计中,深入理解和满足消费者不同层次的需求至关重要。生理需求方面,消费者在商业建筑中需要舒适的温度、适宜的湿度以及良好的通风条件,以确保身体的基本舒适。安全需求上,“边缘空间”应提供安全的物理环境,例如合理的照明布局,避免出现昏暗角落,让消费者在空间中行走时感到安心;清晰的标识系统,帮助消费者快速了解空间布局,减少迷路的风险。社交需求层面,可设计一些社交场所,如休息区设置舒适的座椅和交流空间,促进消费者之间的互动。尊重需求和自我实现需求则可通过个性化的设计元素来体现,让消费者在空间中感受到被尊重和自我价值的实现,从而提升其在“边缘空间”的停留意愿。

### 1.2 商业建筑“边缘空间”研究现状

目前,国内外学者对商业建筑“边缘空间”的研究

呈现出逐渐增多的趋势。一部分研究聚焦于“边缘空间”的功能定位和空间形态。这些研究认为,“边缘空间”具有独特的过渡性、缓冲性和多功能性等特点。过渡性体现在它是商业建筑内部空间与外部环境的衔接地带,为消费者提供了一个从外部喧嚣环境进入商业内部舒适空间的过渡区域。缓冲性则表现在它能够缓解商业建筑内部人流的拥挤压力,例如在购物中心入口处的“边缘空间”,可以分散进入的人群,避免入口处的拥堵。多功能性意味着“边缘空间”可以承载多种功能,如停车+休闲+服务等。另一些研究从消费者行为的角度出发,深入探讨“边缘空间”对消费者购物体验的影响<sup>[1]</sup>。例如,研究发现“边缘空间”的环境品质、功能设置等会直接影响消费者在商业建筑中的停留时间和购物行为。然而,将环境心理学理论与商业建筑“边缘空间”设计优化相结合的研究还相对较少。这就导致在实际的“边缘空间”设计中,可能无法充分考虑消费者的心理需求,从而影响设计效果和商业建筑的运营效益。

## 2 商业建筑“边缘空间”的现状分析

### 2.1 “边缘空间”的定义与分类

商业建筑“边缘空间”是指商业建筑中不属于核心商业区域,处于边界位置、功能相对模糊、与周边空间联系紧密的空间区域。它涵盖了多种类型的空间,包括建筑红线与立面之间的区域、入口及灰空间、屋顶平台、连接地铁的地下空间入口及庭院、中庭边缘、走廊尽端、扶梯下部、卫生间/母婴室、设备管井周边等空间。根据其位置和功能特点,可对“边缘空间”进行详细分类。外部边缘空间主要存在于建筑与城市环境的交接。如建筑沿街界面的活跃程度会影响客人对商业的第一印象;出入口通道则连接着商业建筑内外,其宽度、

标识等设计会影响人流的顺畅程度；屋顶平台通常作为“第五立面”可以让消费者在购物之余享受自然景观，放松身心。内部边缘空间是指商业内部不同功能区域的过渡地带。环绕中庭的栏杆旁或走廊尽端设置座位为消费者提供短暂的休息空间，缓解购物疲劳；母婴室为带婴儿的消费者提供了便利的哺乳和换尿布场所，体现了商业建筑的人性化关怀；卫生间的环境卫生和设施配备则直接影响消费者的使用体验。

## 2.2 常见设计问题

### 2.2.1 功能单一

许多商业建筑的“边缘空间”仅具备基本的功能，缺乏多元化的功能设计。以屋顶平台为例，大多数商业屋顶仅作为设备放置区，浪费了宝贵的空间资源。这种功能单一的设计无法满足消费者多样化的需求，导致消费者在“边缘空间”的停留时间短暂。而最近商业建筑的屋顶正在被挖掘更多的商业潜力，屋顶可以开发为屋顶花园、运动场地或餐饮区等。如位于东京原宿的Harakado，将退台绿化对准街角，不仅为客人提供了可以社交的室外平台，并且成为城市的风景线；北京朝阳区的the box，屋顶集运动、表演、小型商铺、绿植景观为一体，从街边便可感受到商场的活力。

### 2.2.2 环境品质低下

“边缘空间”的环境设计往往被忽视，存在诸多问题。商业沿街界面非入口的位置通常被垂直的幕墙和硬质铺装包裹令人难以靠近；一些停车场的角落或公共休息区的隐蔽位置，光线昏暗，给消费者带来不安全；装饰简陋同样影响空间氛围，墙面可能只是简单的粉刷，没有艺术装饰或文化元素，显得单调乏味。这些问题导致“边缘空间”的氛围压抑，缺乏吸引力，消费者不愿意在此长时间停留<sup>[2]</sup>。

### 2.2.3 交通流线混乱

部分商业建筑的“边缘空间”与内部空间的交通流线缺乏合理规划。在一些购物中心，地铁的口与商业入口之间的路径曲折，提示性低，消费者在到达后需要花费大量时间寻找进入商业内部的路径。公共休息区的位置设置不合理，可能导致消费者在寻找公共休息区的过程中在空间中盲目徘徊，容易产生迷茫和焦虑情绪。交通流线混乱不仅影响消费者的购物体验，还可能降低消费者对商业建筑的整体评价。

## 3 基于环境心理学的消费者行为分析

### 3.1 消费者的心理需求

在商业建筑“边缘空间”中，消费者具有多方面的心理需求。首先是安全感需求，消费者希望在“边缘空

间”中感受到身体和财产的安全。例如，商业出入口处设计足够的灰空间作为缓冲地带；在公共休息区，合理的座位布局和开放的空间设计可以让消费者感到安全，不会担心个人物品被盗。其次是舒适感需求，消费者期望在商场中享受到舒适的环境，这包括适宜的温度、湿度和良好的通风。在屋顶花园，合理的遮阳和通风设计可以让消费者在户外活动时感到舒适；在卫生间，干净整洁的环境和充足的卫生设施可以满足消费者的基本需求，提升其舒适感。社交需求也是消费者的重要心理需求之一，消费者在购物过程中希望有机会与他人交流和互动。“边缘空间”可以设计为社交场所，如在扶梯下方或中庭边缘设置小组讨论区域或社交活动空间，让消费者可以结识新朋友或与同伴交流购物心得。另外，消费者还有追求独特体验和自我表达的需求。通过个性化的设计元素，如艺术装置、特色装饰等，满足消费者的情感需求，让消费者在空间中感受到独特的氛围。

### 3.2 影响消费者停留意愿的因素

空间吸引力是影响消费者停留意愿的重要因素之一。具有独特设计、丰富功能和良好环境品质的“边缘空间”对提升商场的吸引力具有关键性作用。例如，一处连接商业入口的下沉庭院，景观设计精美，有各种花卉和休闲设施，与商铺连接紧密，会吸引消费者停留欣赏和休息。相反，一个环境简陋、功能单一的停车场很难让消费者产生停留的欲望；空间可达性也直接影响消费者的停留意愿，如果“边缘空间”的位置隐蔽、交通流线不畅，消费者很难到达，就会降低其停留的可能性<sup>[3]</sup>。例如，一个位于商业建筑偏僻角落的母婴室，如果没有明显的标识和便捷的通道，消费者可能会因为寻找困难而放弃使用；空间认同感同样不可忽视，当“边缘空间”的设计与消费者的价值观、审美观和生活方式相契合时，消费者会产生认同感，从而更愿意停留。例如，对于注重运动和自然的消费者来说，一个以滑板乐园为主题的屋顶乐园会让他们感受到环境的活力，即使不参与其中，也愿意在此长时间停留。

## 4 商业建筑“边缘空间”设计优化策略

### 4.1 空间功能复合化

为了满足消费者多样化的需求，应将“边缘空间”设计为具有多种功能的复合空间。以建筑红线与立面之间的区域为例，既可以作为商铺的展示面，也可以设置外摆区，借助景观设计的手法，塑造多层次的坐、站、行、停空间，灵活市集也可以加入其中，将商业的界面向外部延伸。The box商业前广场的外摆区就是很好的案例。屋顶空潜力巨大，可以进行功能复合化设计，打造

为屋顶花园，种植各种花卉和绿植，设置休闲步道和观景平台，让消费者可以欣赏美景、放松身心。还可以建设运动场地，如篮球场、滑板公园、休闲跑道等，吸引运动爱好者。此外，可以开设屋顶餐厅或咖啡馆，结合宠物经济、露营热潮，为消费者提供独特的用餐和休闲体验。

#### 4.2 环境氛围个性化

根据商业建筑的定位和目标客户群体，为“边缘空间”确定独特的主题，进行个性化设计。如果商业建筑定位为时尚潮流型，那么“边缘空间”可以以现代艺术为主题，采用鲜艳的色彩和独特的艺术装置进行装饰。例如，在公共休息区的墙面上展示当代艺术作品，在墙边角落或栏杆扶手处打造主题化IP，形成打卡点。如果商业建筑面向家庭消费者，那么“边缘空间”可以以亲子主题进行设计。在屋顶花园设置儿童游乐区，配备滑梯、秋千等游乐设施；在公共休息区设置亲子活动角，提供阅读、种植、涂鸦、手工等活动轮转的可能性。通过个性化的环境氛围设计，吸引目标客户群体，增强他们的停留意愿<sup>[4]</sup>。

#### 4.3 交通流线人性化

优化“边缘空间”与商业建筑内部空间的交通流线，确保消费者能够轻松、便捷地到达各个区域。目前大量商业位于地铁上盖，在地铁出口处设置明显的引导标志，商业入口作为第一印象，其姿态应是开放的，精彩的，让客人能迅速转换心情，同时应在近处设置自动扶梯，引导消费者快速找到通往高层商业区的路径，通道宽度也应合理规划，避免人流拥堵。对于利用边角空间设置的公共休息区，应根据其在商业建筑中的位置，设计合理的交通流线。可以将公共休息区设置在靠近主要通道或电梯的位置，方便消费者在购物过程中随时到达休息。此外，在交通流线中可以设置一些景观节点或休息点，将长动线分解为多段短动线，让消费者在行走过程的不至单调。

#### 4.4 设施配置精细化

为“边缘空间”配备舒适、完善的基础设施。根据空间的使用需求，合理设置座椅的数量和布局。在柱

子、管井等结构突出物周围通过定制化家具或艺术化包装，将其转化为空间亮点。在座椅的选择上，应考虑人体工程学原理，提供舒适的坐姿体验，座椅的材质可以选用柔软的皮革或木质材料，增加舒适度。在遮阳的设置方面，应根据空间的光照情况进行合理规划。在屋顶花园或户外公共休息区，建筑设计挑檐形成灰空间，或灵活设置足够的遮阳伞，为消费者提供遮阳避雨的场所，遮阳伞的款式可以与空间主题相匹配，使整体设计和谐统一。另外，还应配备完善的智能化设施。例如，智能照明系统可以根据空间的使用时间和光照强度自动调节亮度，节约能源的同时提升空间氛围。智能停车系统可以实现停车位的实时查询和预约，提高停车效率。智能导览系统可以为消费者提供精准的空间导航和信息服务，方便消费者在商业建筑中活动。

#### 结束语

商业建筑“边缘空间”的设计优化对于提升消费者体验和商业建筑竞争力具有重要意义。通过本文对环境心理学的应用研究，明确了消费者在“边缘空间”中的心理需求和影响停留意愿的因素，并提出了空间功能复合化、环境氛围个性化、交通流线人性化、设施配置精细化等设计优化策略。未来，商业建筑将不断提高对空间商业价值的挖掘，应更加重视“边缘空间”的设计，充分考虑消费者心理，它们不再是剩余空间，而是承载无限可能的“价值洼地”，正是他们的精细化设计引领商业建筑不断升级迭代。

#### 参考文献

- [1]那琪.公共艺术在商业空间设计中的应用：以上海K11购物中心为例[J].今传媒, 2020, 28 (03) : 130-132.
- [2]唐柏君,尹静秋.重庆戴家巷：老街区迎来“逆生长” “灰空间”变身城市新地标[J].城乡建设,2025,(04):34-37.
- [3]杨洋.沈阳城市桥下“灰空间”景观设计研究[J].美与时代(城市版), 2024, (09):71-73.
- [4]周唯一.历史文化街区灰空间中的公共艺术设计策略——以湖州市状元街为例[J].上海包装,2023,(04):54-56.