

当代建筑体验设计手法与体验营销模式的类比研究

王佳晟

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月17日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月12日

摘要

随着社会消费观念的转变与个性化需求提升, 用户的空间认知已不再局限于建筑基本功能, 而更加关注空间所传达的情感与体验感受。在此背景下, 当代建筑设计逐渐从传统的功能理性设计转向注重人本关怀与情感营造的体验设计, 力求通过空间的多维表达激发使用者的感知共鸣。与此同时, 体验营销模式也作为品牌传播的新趋势受到越来越多的重视。本文基于建筑体验设计手法与体验营销模式的研究, 尝试从空间叙事、多感官营造、用户参与等角度进行类比分析, 探讨两者理念构建、操作方式及最终目标上的共通点与互鉴价值。

关键词

建筑体验设计, 体验营销模式, 类比研究

An Analogy Study of Contemporary Architectural Experience Design Techniques and Experience Marketing Mode

Jiasheng Wang

School of Architectural Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 17th, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

With the change of social consumption concept and the improvement of personalized demand, users' spatial cognition is no longer limited to the basic functions of buildings, but more concerned about the emotion and experience conveyed by space. In this context, contemporary architectural

design has gradually shifted from the traditional functional rational design to the experiential design that focuses on humanistic care and emotional creation, and strives to stimulate users' perceptual resonance through the multidimensional expression of space. At the same time, as a new trend of brand communication, experiential marketing mode has received more and more attention. Based on the research of architectural experience design techniques and experience marketing mode, this paper attempts to make an analogy analysis from the perspectives of spatial narrative, multi sensory creation and user participation, and discusses the common points and mutual learning value of the two concepts, operation methods and ultimate goals.

Keywords

Architectural Experience Design, Experience Marketing Mode, Analogy Studies

Copyright © 2025 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. 引言

当前“体验经济”日益发展的时代背景下，用户的行为模式和消费心理逐渐变化，建筑空间的功能性设计已无法完全满足个体身份表达、情绪归属以及社交互动的多元化需求。越来越多的建筑师和设计师开始从“以人为本”的理念出发，探索如何通过建筑语言激发用户的情感参与和行为反应，这也催生了“体验设计”这一重要趋势。与此同时，营销领域也经历了从产品导向到体验导向的深刻转型。企业越来越重视消费者品牌接触期间的主观感受，并会在营销时创造情境化、互动化和沉浸式的体验增强用户黏性与品牌忠诚度。

2. 当代建筑体验设计手法

2.1. 空间叙事与情感引导设计

空间叙事与情感引导设计就是通过有意组织空间构造、材质语言、光影氛围、动线顺序，使使用者在建筑空间内行进时产生“故事感”的心理体验，并在不同空间节点中引发预设的情绪反应[1]。

设计核心在于先明确叙事主题，然后围绕主题有逻辑地安排情绪变化的“空间段落”，以此引导人的注意力、节奏感和行为方式。例如，若设计一所以“疗愈”为主题的康复中心，整个空间的情感主线可从“压抑 - 过渡 - 释然”构建：入口采用封闭式布局、低照度灯光，引导人进入自我沉静状态；中段为庭院或景观窗的开放区域，搭配柔和光影与自然材质，引导游客心情放松；最终以通透舒展的空间收尾，激发内在情绪释放。

具体设计时，先要明确空间的“情节主线”，即希望人从哪里来、走到哪里去，沿途经历哪些心理变化，例如设计一座纪念性空间时，设计师可通过逐步降低天花板高度、转暗光线、收窄走道宽度的手法引导观者情绪逐渐沉入，激发肃穆与敬畏感；到空间高潮处突然打开视野、加高空间，配合自然采光与柔和材质实现情绪释放。这种“情绪递进 - 释放”的节奏安排是空间叙事中非常关键的设计语言[2]。

其次，设计时也要关注好“节奏节点”的设置情况，注意通过小的空间转换提示情绪变化。比如一段狭窄的廊道后紧接一个挑空大厅，便能制造强烈的心理反差，形成“剧情的转折点”。类似地，插入一个静止空间如休憩区、互动装置区，也可起到“暂停叙事”的作用，让使用者有机会内省或转换情绪[3]。

2.2. 多感官交互与沉浸式体验

沉浸感的本质在于“排他性注意力”——即使用者的注意力被空间牢牢吸引，短时间内与现实外部环境断联，进入一个由建筑语言构建的“感官剧场”。

设计期间，考虑到视觉是最主要的感官输入方式，营造视觉设计时需超越形式美感，更多地关注“信息引导”与“情绪调度”情况，设计时可以使用照明的层次变化、色彩渐变与视线控制等方式指引使用者注意力走向与心理节奏，让使用者聚焦于某物。如博物馆常借助灯光聚焦突出展品，并在空间动线中设置“视觉锚点”引导人流方向、构建沉浸节点，就是这种设计的重要表现[4]。

听觉是营造沉浸氛围中最容易被忽视但极具感染力的一环。设计时可引入背景音乐、环境音效或交互式声响系统，强化空间记忆感与情绪渲染。例如在疗愈空间中播放柔和自然音让使用者情绪放松；展览空间中植入与展示内容相关的环境音使叙事更具临场感。

触觉主要是通过材质选择与温度调节引导用户产生特定情绪反应。例如石材带来的冰冷感适用于纪念性空间；皮革、木质与织物更易激发安全与亲密的感觉。

嗅觉虽难以精确控制，但特定项目也可使用香氛系统或自然气味元素激发嗅觉，强化用户沉浸感。比如品牌旗舰店常使用定制香气作为识别符号，使顾客产生品牌与感官记忆的连接；景观庭院借助花草香气自然形成与视觉一致的感知体验[5]。

2.3. 可参与性与行为驱动设计

第一步要明确“用户行为类型”的定位。建筑空间中的行为大致可分为三类：功能性行为(如行走、停留、阅读)、探索性行为(如触摸、观察、试验)与社交性行为(如聚会、交流、共创)。设计师要结合项目属性确定重点激发的行为类型，围绕其设置空间结构与参与机制。例如社区文化中心设计时若强调社交性行为，可设置阶梯式看台、共享桌面、开放厨房等部分，鼓励陌生人之间自然交流；而儿童教育空间设计则以探索性行为为主，尽量通过高差变化、藏匿空间与互动墙面激发孩子的身体介入和好奇心[6]。

其次是“参与触发点”设计，即通过视觉引导、动线组织、身体尺度刺激等方式让使用者产生“可以去做某件事”的冲动。常见手法有设置半开放界面以降低心理进入门槛、利用手可及高度安排可操作设施、用地面图案或光影提示行为方向。例如某科技展厅就在地面设置发光路径，引导参观者走向特定区域，同时在终点布置带触摸屏的互动界面，引导参观者完成从“被动参观”到“主动参与”的行为转变[7]。

此外，空间应当为不同使用频率的行为设置相应强度的设计。高频行为区域(如门厅、休息区)可设置灵活家具、可调整光线、充电口等强化日常功能与便利性；低频但高记忆性的节点(如仪式入口、艺术装置区)则适宜植入更强的视觉刺激与情感暗示，使其成为空间记忆的锚点。

3. 当代建筑体验营销模式

3.1. 品牌情感链接与场景营销

第一，品牌需通过调研锁定目标用户的核心心理需求(如归属、安全、自我表达等)，再将这些情绪需求转译为空间语汇。例如，一个倡导环保与自然的品牌空间情绪可定位为“安静、亲近自然”，材料(如原木、天然织物)、光影控制(柔和漫反射)、动线设计(缓慢游走式)都需服务于这一情绪主轴。

第二，构建“场景剧本”时可将整个品牌空间或活动划分为若干“情境节点”，每一节点皆承担特定心理刺激任务。例如：入口处是“吸引-好奇”，中部为“互动-参与”，出口为“认同-记忆”，借助这样的设计保证空间节奏的张弛有度，引导用户由感官进入情绪，由情绪进入认同。

第三，场景触发要多维协同，形成“超感知联动”。设计要点如下：1) 嗅觉植入：品牌专属香氛强

化情绪记忆点；2) 光效动态控制：营造节奏感或高低氛围区；3) 声音策划：定制背景音乐、语音提示提升参与沉浸度；4) 互动装置：通过镜像、AR、感应式装置等增强用户身体卷入感[8]。

以安藤忠雄的《光之教堂》为例，设计上通过极简光影引导人进入内省状态，使用空间动线与光的节奏构建“压抑－平静－顿悟”的心理过程。NIKE 三里屯旗舰店则提供 AR 试穿、动态互动屏、沉浸式测试区服务，能引导顾客通过“发现－互动－打卡－分享”的路径体验品牌。这种沉浸并不源于情绪自然流动，而主要是通过任务机制与数字交互制造持续触发点，推动用户从观众转向“内容共创者”。

二者虽目标不同，操作层面却值得互鉴，建筑体验设计时一般可引入即时反馈与数字交互工具，借此提升空间的响应力与可参与性；而体验营销亦可从建筑中学习情绪节奏与场所氛围的营造逻辑，丰富感官层次与美学深度。

3.2. 多感官整合与沉浸式体验

沉浸式体验的核心在于“全身心卷入”与“情境再现”，而真正高效的沉浸体验并不依赖单一感官刺激，更多地是靠多感官协同推动整体氛围从“感官知觉”到“情绪参与”再到“行为转化”。在此期间，建筑体验与营销体验的感官排序优先级与沉浸路径节奏有着明显差异，建筑体验强调由“感官唤起－情绪共鸣－空间记忆”渐进，五感策略服从于空间氛围，例如光影由暗转明，材质由冷转暖，象征着心理上的释放。而营销体验则多采取强感官主导式设计，常以视觉冲击或互动触觉先行，不同的空间模块甚至会分别设置“视觉主导区”“嗅觉记忆点”“听觉节奏区”，强调多感官并列而非统一。构建一套有效的多感官整合系统，需要从以下几个操作层面展开：

1) 五感系统有序协同设计：明确品牌要传达的核心体验情绪，如“温暖、活力、未来感”等，然后从视觉、听觉、嗅觉、触觉乃至味觉五个维度设计具象的传达手法。例如，视觉可通过灯光冷暖、空间色彩、材质肌理实现感受导向；听觉可植入环境音效或品牌配乐，节奏与调性与品牌调性统一；嗅觉可使用品牌定制香氛，如香奈儿、MUJI 一类品牌常用空间气味唤醒用户记忆。

2) 感官优先级排序与场景对应：空间设计时并非每一感官都需同时强化，主要还是结合场景目的进行主次排列。例如品牌展示区突出视觉冲击，互动体验区侧重触觉反馈与听觉沉浸。每一个子空间设有一个“感官主导”，其他感官为辅助，使体验更具节奏感、分层感。

3) 技术介入与沉浸手段升级：增强现实(AR)、全息投影、动作捕捉、体感互动等技术可提升空间的反馈能力与参与深度。例如，耐克等品牌会在门店设置 AR 试穿、动态跑步测试墙等打破传统静态观看的限制；一些沉浸式博物馆运用多通道投影与动态气味系统模拟真实环境如森林、沙漠、城市夜景，创造沉浸感强烈的时空场域[9]。

4) 时间节奏与感官情绪的同步推进：沉浸体验并非瞬时完成，而是动态推进过程。设计沉浸体验时先要构建“体验路径”，让用户在空间中按照一定节奏使感官与情绪层层深入。例如，初入空间的感官刺激较为温和，用以引导；中段高潮区强化感官饱和度；尾部要逐渐缓和，使体验自然过渡至情感沉淀与信息记忆。

5) 反馈机制与情绪回收设计：沉浸体验的最后阶段，往往需要设置“情绪出口”与“信息回流”。通过用户互动内容上传、社交分享入口、情感签名留言等方式完成用户从体验者到表达者的身份转变，促使品牌信息在体验结束后持续发酵，形成自发传播[10]。

3.3. 用户主导与参与式营销

传统营销中品牌是信息的“发出者”，用户是“接收者”；而当代体验营销语境下，这种单向传播模式已经被打破，取而代之的是以“用户为核心”的参与式体验结构。用户不仅是品牌体验的“消费者”，

更是体验的“共同创造者”与“再传播者”。而为了使营销力度更大，更易于让参与者接受，必须构建一个真正以用户主导的参与式营销模式，具体的构建路径如下：

1) 设定内容共创机制：共创机制的核心在于将品牌信息“留白”，为用户创造表达与创作的空间，因此可以设置“用户表达触点”，例如意见墙、涂鸦互动屏、虚拟试装、数字化身份等让用户通过操作、填写、上传等方式进行品牌内容再定义。以共创机制提升用户的卷入度，实现用户与品牌的价值绑定，实现“我的产品我做主”。

2) 行为引导路径与动线激励机制：空间上可通过动线设计引导用户步步深入、层层参与，如设置任务闯关、打卡收集、积分兑换等机制，增强用户探索动力与完成感。参与任务的反馈如奖励动画、点赞回应、个性化展示等也要即时呈现，以增强正向反馈。

3) 社交传播与UGC(用户生成内容)机制整合：场景中需植入易于传播的视觉符号和拍照点位，促使用户进行内容分享。同时空间体验中可以预埋“社交出口”——如扫码生成专属体验记录、自动导出个人定制内容、链接到社交平台的分享按钮，最大程度转化用户体验为品牌内容的二次传播，让每一位用户都成为“品牌故事的传播节点”。但这种“用户生成内容”的逻辑本质上与建筑空间中使用者角色的定义形成对照。建筑体验中的使用者被视为“意义参与者”与“情感回应者”，设计方虽会一定程度上引导使用者，但更强调空间本体如何唤起人的情绪。用户通常不会意识到自身正在“表达”或“参与”，而是以较为私密的方式沉浸在场所氛围中。相比之下，体验营销则有意将用户塑造为“表达者”“创作者”与“再传播者”，并通过界面设计、路径激励与反馈机制强化其角色意识。例如，Apple Store的“试用-定制-拍照-分享”路径中的每一步都嵌入了可视化的“内容出口”，可以将体验即时转化为社交资产。而建筑空间并不具备这种内容生成机制，建筑体验沉淀于个体记忆中，难以成为公开的社交货币[11]。

4) 数字平台的嵌套与延伸参与：用户参与式营销不应仅限于线下空间，品牌要同步搭建数字平台(如App、小程序、虚拟社区)，将用户空间中的参与内容数字化保存，用户空间中设计的虚拟形象可同步在社交平台中使用，用户的体验记录也可以存入个人品牌档案，从而依靠这种“空间体验-数字延伸”的双线联动提升用户粘性，构建品牌与用户之间的持续互动链条。

4. 结论

总而言之，当代建筑体验设计和体验营销模式是建筑设计推广情境下相辅相成的两个部分，只有做好体验设计，才能以此完成体验营销，两者相互联系，才能让用户从体验情境中完成情感共鸣，产生价值认同，最终开始认可建筑设计，真正让用户认识、铭记并自发传播相关体验。

参考文献

- [1] 李林, 王果. 智能科技赋能非遗文创产品设计创新[J]. 收藏与投资, 2024, 15(12): 80-82.
- [2] 杨红爵. 基于用户体验的博物馆展示空间交互设计研究[J]. 工业设计, 2024(12): 119-122.
- [3] 党欣. 建筑企业市场营销的特点与创新策略[J]. 建筑科学, 2024, 40(7): 188.
- [4] 张可乐, 张君. 建筑的文化意义与信息呈现刍议[J]. 美术学报, 2024(6): 122-127.
- [5] 唐海涛, 管雪松. Z世代需求下新零售商业空间情感化设计策略研究[J]. 设计, 2024, 37(20): 58-61.
- [6] 向二娟, 许月. 建筑施工企业市场营销管理的转型发展[J]. 工程抗震与加固改造, 2025, 47(2): 201.
- [7] 李昌明. 建筑企业市场营销的转型发展策略[J]. 建筑科学, 2025, 41(3): 187.
- [8] 袁笑一, 唐代芬. 网络营销模式下商业建筑设计行业发展趋势探析[J]. 建筑结构, 2023, 53(18): 160.
- [9] 韩江月. 浅析乡村旅游建筑的营销改造策略研究[J]. 工程抗震与加固改造, 2021, 43(6): 173.
- [10] 李艳红. 基于人居环境优化的建筑企业数字营销策略研究[J]. 工程抗震与加固改造, 2025, 47(2): 197.
- [11] 梁瑶. 电商时代建筑执业资格考试图书“爆品”的策划与营销[J]. 中国科技纵横, 2020(10): 205-206.