

城市商业综合体公共空间装饰设计与场景营造研究

蒋言言

(中山职业技术学院, 广东 中山 528400)

摘要: 城市商业综合体公共空间作为当代城市生活中高频使用的复合型场所, 其装饰设计与场景营造的质量直接影响着消费者的空间体验、停留意愿以及消费行为。商业综合体公共空间涵盖了中庭、廊道、入口广场、地下商业街以及屋顶花园等多种类型, 各类型空间在功能定位、人流特征以及体验需求上存在差异, 其装饰设计与场景营造需要根据空间类型与商业定位进行针对性的策略制定。空间装饰设计的要素涵盖界面处理、材料选择、色彩配置、照明设计以及陈设艺术等方面, 通过各要素的系统整合来塑造空间的整体形象与品质。场景营造通过主题叙事、情境建构、互动体验以及氛围渲染等手法, 将商业空间从单纯的消费场所转化为具有情感连接与体验价值的城市公共空间。本研究聚焦于城市商业综合体公共空间装饰设计与场景营造, 旨在系统分析公共空间的类型与功能特征、装饰设计的核心要素与设计策略、场景营造的方法体系与实践路径, 以及两者之间的协同关系与优化方向。

关键词: 商业综合体; 公共空间; 装饰设计; 场景营造; 空间体验

中图分类号: TU247.2

文献标识码: A

文章编号: 3106-2229 (2026) 08-0018-06

DOI: 10.12462/AD.issn3106-2229.2026.08.004

Research on Decorative Design and Scene Creation of Public Spaces in Urban Commercial Complexes

Jiang Yanyan

(Zhongshan Polytechnic, Zhongshan, Guangdong 528400)

Abstract: As high-frequency, multifunctional venues in contemporary urban life, the quality of decorative design and scene creation in the public spaces of urban commercial complexes directly affects consumers' spatial experience, willingness to stay, and consumption behavior. Public spaces in commercial complexes encompass various types, including atriums, corridors, entrance plazas, underground shopping streets, and rooftop gardens. Different types of spaces vary in functional positioning, pedestrian flow characteristics, and experiential needs; therefore, their decorative design and scene creation require targeted strategies based on spatial type and commercial positioning. The elements of spatial decorative design include surface treatment, material selection, color configuration, lighting design, and display art. Through the systematic integration of these elements, the overall image and quality of the space are shaped. Through methods such as thematic narration, situational construction, interactive experiences, and atmosphere creation, scene creation transforms commercial spaces from mere places of consumption into urban public spaces with emotional connections and experiential value. This study focuses on the decorative design and scene creation of public spaces in urban commercial complexes, aiming to systematically analyze the types and functional characteristics of public spaces, the core elements and design strategies of decorative design, the methodological system and practical approaches of scene creation, and the synergistic relationship and optimization directions between the two.

Keywords: commercial complexes; public spaces; decorative design; scene creation; spatial experience

一、城市商业综合体公共空间的类型特征与功能定位

(一) 商业综合体公共空间的基本类型与空间形态

城市商业综合体公共空间作为连接商业功能与城市生活的过渡性领域, 其空间类型多样且形态各异, 构成了商业综合体空间体系的核心骨架。按照空间位置与开放程度, 商业综合体公共空间可以划分为外部公共空间、过渡性公共空间与内部公共空间三大类型。外部公共空间包括商业

综合体与城市街道之间的入口广场、下沉广场、室外步行街以及屋顶花园等, 这些空间直接面向城市开放, 是商业综合体与城市公共空间衔接的界面。入口广场作为商业综合体的第一印象空间, 其尺度与形态直接影响着消费者的进入意愿与空间期待, 大型商业综合体的入口广场面积通常在1000平方米~5000平方米之间, 既承载着集散人流的功能, 也承担着商业形象展示的使命。

过渡性公共空间是连接外部城市空间与内部商业空间

作者简介: 蒋言言, 硕士, 助教, 研究方向为商业空间装饰、场景氛围设计。

的中间领域,包括入口门厅、廊道、自动扶梯区域以及空中连廊等,这些空间在商业综合体的空间序列中承担着引导、过渡与转换的重要功能。过渡性公共空间的设计需要关注人流的引导效率与空间体验的连续性,既要有明确的导向性,又要在短暂的通过体验中传递商业空间的整体气质。廊道空间的宽度通常在4米~8米之间,两侧的店铺界面与公共空间之间的过渡处理影响着消费者的行走节奏与浏览意愿。

内部公共空间是商业综合体公共空间体系的核心,其中中庭空间是最具代表性的内部公共空间类型。中庭空间通常贯穿多个楼层,高度在15米~30米之间,面积在500平方米~3000平方米不等,是商业综合体的视觉焦点与活动中心,承担着人流集散、视觉导向、活动举办以及空间体验等多重功能。中庭空间的形态多样,有圆形、方形、椭圆形以及不规则形态等,不同形态的中庭对空间体验与商业氛围有着不同的影响。内部公共空间还包括室内步行街、主题街区、美食广场以及儿童游乐区等,各类型空间在尺度、氛围与功能上各有侧重。

商业综合体公共空间的空间形态呈现出从线性向网络化发展的趋势,传统的线性走廊式布局正在向环状、放射状以及网格状等更为复杂的空间结构演变。多中庭的布局方式形成了多个空间节点,节点之间的连接通道形成了空间序列,使消费者在商业综合体中的游逛路径更加丰富多样。空间形态的选择直接关系到消费者的空间认知与寻路体验,清晰的空间结构可以降低消费者的方向感焦虑,延长其停留时间与探索意愿。

(二) 公共空间的复合功能与多场景适用性

现代商业综合体公共空间的功能已经超越了单纯的交通联系与集散作用,发展成为集商业展示、休闲社交、文化体验、艺术展览以及节庆活动于一体的复合型功能载体。中庭空间作为商业综合体的核心公共空间,其功能在不同时段可以进行灵活的转换,平日作为消费者休息与停留的场所,周末或节假日可以举办各类商业推广活动、文化展览或艺术表演。这种功能的多场景适用性要求公共空间的设计在固定设施与可变设施之间建立适度的平衡,固定的建筑元素提供空间的识别性与稳定性,可变的设施与装置则为空间的灵活使用创造条件。

公共空间的复合功能还体现在其对消费者多样化需求的回应上,消费者在商业综合体中的行为不仅限于购物消费,还包括社交聚会、休闲娱乐、餐饮体验以及文化观赏等。公共空间通过提供休息座椅、绿化景观、艺术装置以

及互动设施等多元元素来支撑这些多样化的行为需求。休息座椅的配置密度与布局方式直接影响着消费者的停留意愿与停留时长,研究表明舒适的停留环境可以将消费者的平均停留时间延长30%~50%,进而增加消费的可能性。

商业综合体公共空间的复合功能还要求空间设计具备一定的弹性与适应性,以应对商业业态的更新与消费趋势的变化。商业综合体的业态调整周期通常在3年~5年,公共空间的设计应当具有一定的包容性,使不同的商业展示与活动需求能够在空间中顺利实现而无需频繁的结构改造。弹性设计可以通过模块化的设施配置、可移动的家具系统以及灵活的空间分隔来实现,模块化设计使空间在保留整体统一性的同时,具备适应不同活动规模和形式的能力。

(三) 公共空间使用者的行为特征与体验需求

商业综合体公共空间的使用者群体具有多样化的特征,其行为模式与体验需求因消费目的、停留时间以及个人偏好的不同而存在差异。根据行为目的的不同,可以将使用者划分为目的性消费者、浏览性消费者与休闲性使用者三大类。目的性消费者有明确的购物目标,其行为路径较为直接,对空间的效率与可达性有较高要求;浏览性消费者没有明确的购物目标,其行为较为随意,对空间的探索性与趣味性有较高需求;休闲性使用者以社交、休憩或娱乐为主要目的,其行为节奏较慢,对空间的舒适性与氛围感有更高要求。

使用者在商业综合体公共空间中的行为特征体现在行走速度、停留时间、视线方向以及社交互动等方面,目的性消费者在公共空间中的行走速度较快,视线集中于店铺标识与方向指引;浏览性消费者的行走速度较慢,视线在店铺橱窗、公共装置以及周围人群之间游移;休闲性使用者则倾向于在公共空间的边缘或节点区域停留,视线更关注周围的环境氛围与人群活动。公共空间的设计需要根据不同类型使用者的行为特征来优化空间布局与设施配置,在满足通行效率的同时提供适宜的停留与社交空间。

公共空间使用者的体验需求可以从感官体验、情感体验与认知体验三个层面进行理解。感官体验需求要求空间在视觉、听觉、触觉以及嗅觉等多个维度提供丰富的刺激,视觉上的美感与丰富性是消费者对公共空间最基本的期待,听觉上的舒适与适度同样是影响空间体验的重要因素。情感体验需求关注空间对使用者情绪状态的影响,温馨的、有活力的空间氛围可以提升消费者的积极情绪,冰冷的、单调的空间氛围则可能引发负面情绪反应。认知体验需求关注空间的可理解性与可探索性,清晰的导向系统帮助消

费者建立空间认知地图、减少寻路的焦虑感,适度的空间趣味与惊喜则激发消费者的探索意愿。

二、商业综合体公共空间装饰设计的核心要素

(一) 空间界面的装饰处理与材质表达

空间界面的装饰处理是商业综合体公共空间设计的基础性内容,其通过顶面、墙面与地面的综合设计来塑造空间的整体形象与品质感。顶面设计需要整合照明系统、通风系统、消防系统以及装饰元素,在满足功能要求的前提下创造空间的视觉特征。中庭空间的顶面往往采用玻璃天窗或大型采光顶来引入自然光线,在白天为空间提供充足的自然照明,在夜晚配合人工照明创造星空或光影效果。采光顶的透光率通常控制在20%~60%之间,在引入自然光的同时控制眩光与热辐射,透光率的设计需要结合季节变化与空间朝向,避免夏季过热或冬季过度散热。

墙面是公共空间中面积最大的视觉界面,其材质选择与装饰手法直接影响着空间的整体风格与品质感。商业综合体公共空间的墙面材料选择趋向于多样化与品质化,天然石材、金属板材、玻璃、木材以及装饰涂料等都在不同类型与定位的商业综合体中得到应用。石材的厚重感与耐久性适合高端商业综合体的公共空间,金属的现代感与可塑性适合时尚前卫的商业空间,木材的温暖质感与自然气息适合家庭型与生活型商业综合体。材料的拼接方式与构造细节同样影响着墙面的视觉效果,精致的节点处理可以提升空间的品质感知。

地面设计需要兼顾美观性、耐用性与安全性,商业综合体公共空间的人流量较大,地面材料的耐磨性与防滑性是基本的功能要求。石材地面在高端商业综合体中应用广泛,其天然的纹理与色泽赋予空间高品质的质感;瓷砖地面因其丰富的色彩与图案选择而在各类商业综合体中普遍使用;木地板在特定风格的商业空间中营造温暖的氛围。地面的图案设计可以起到空间引导与区域界定的作用,通过不同区域的地面变化来暗示功能分区,在廊道与店铺入口之间建立清晰的界面关系。

(二) 照明设计的氛围营造与视觉引导

照明设计在商业综合体公共空间中承担着功能照明、氛围营造与视觉引导三重任务。功能照明保障空间的基本照度与视觉清晰度,商业综合体公共空间的平均水平照度通常控制在200勒克斯~500勒克斯之间,店铺入口区域的照度可以适当提高至500勒克斯~800勒克斯以吸引视线,廊道与过渡区域的照度可以适度降低至150勒克斯~300勒

克斯以创造节奏变化。功能照明的均匀度与防眩光设计是保证视觉舒适度的关键,照度比值过高或眩光过强都会引起视觉疲劳,影响消费者在空间中停留的意愿。

氛围照明通过光色、光强以及光影变化来塑造空间的情感基调与时间感。色温的选择直接影响空间的心理感受,暖色光(2700K~3000K)营造温馨、舒适的氛围,适用于家庭型与生活型商业空间;中性色光(3500K~4500K)传达现代、清爽的感觉,适用于时尚型与潮流型商业空间;冷色光(5000K~6500K)增强空间的明亮感与科技感,适用于年轻化与快节奏的商业空间。在具体的商业综合体项目中,不同区域的色温往往有所变化,入口区域与中庭可采用中性色光作为基础,休憩区与餐饮区转向暖色光以增强舒适感,走廊与过渡区则根据衔接区域的光环境进行过渡处理。

视觉引导是照明设计在公共空间中发挥导向功能的体现,通过亮度对比与光色变化来引导消费者的视线与行走方向。在路径的起点与转折处设置亮度较高的照明节点可以形成视觉焦点,在路径沿线保持均匀的基础照明可以确保行走的安全感,在尽端设置重点照明可以吸引消费者继续前行。中庭空间的大型吊灯或艺术照明装置既是照明设备也是视觉焦点,其造型与光线可以成为空间的标志性元素,强化消费者的空间方位感与记忆点。

(三) 色彩系统的配置逻辑与心理效应

色彩系统在商业综合体公共空间装饰设计中起着塑造空间性格、引导情绪反应以及强化品牌识别的作用。色彩配置的基础逻辑建立在色彩学基本原理与商业空间的功能需求之上,主色调确定了空间的整体色彩倾向与情感基调,辅助色丰富了空间的色彩层次与变化,点缀色则创造了视觉焦点与记忆点。商业综合体公共空间的主色调通常采用中性色(白色、灰色、米色等)或低饱和度的色彩作为基调,以营造舒适、包容的空间氛围,避免过于强烈的色彩刺激导致视觉疲劳。

色彩的心理效应在商业空间设计中具有重要的应用价值,不同的色彩可以引发不同的情绪反应与行为倾向。暖色调(红色、橙色、黄色等)具有前进感与刺激感,可以提升空间的活力与消费欲望,在商业空间中常用于促销区域、餐饮区以及儿童活动区等需要较高情绪唤醒度的场所。冷色调(蓝色、紫色、绿色等)具有后退感与镇静感,可以营造放松与安静的氛围,在休闲区、贵宾服务区以及高端品牌区等需要较低情绪唤醒度的场所有着较好的适用性。明度较高的色彩使空间显得开阔明亮,明度较低的色

彩使空间显得沉稳收敛。

商业综合体公共空间的色彩配置还需要考虑品牌的识别性与地域文化的表达,连锁商业综合体往往有着统一的色彩规范,在不同城市的分店中保持色彩系统的连续性,以强化品牌的视觉识别度。地域性商业综合体可以适当融入地方色彩元素,增强空间的文化特色与地域认同感,在设计中可以根据当地传统建筑色彩或自然色彩特征提取色系,形成具有地域识别度的空间色彩方案。

(四) 陈设艺术与公共艺术的融合应用

陈设艺术与公共艺术在商业综合体公共空间中发挥着提升空间品质、丰富空间体验以及传递文化价值的作用。陈设艺术包括家具、灯具、地毯、窗帘、艺术品以及装饰品等可移动的室内装饰元素,其在公共空间中起到软化空间界面、丰富视觉层次以及提供实用功能的多重作用。商业综合体公共空间中休息区的座椅、茶几与地毯需要兼顾舒适性与美观性,在满足使用功能的同时成为空间装饰的有机组成部分。陈设艺术的配置密度与风格选择需要与空间的整体定位相匹配,高端商业空间选择设计感强、材质精良的陈设品,家庭型商业空间选择温馨舒适、亲和力强的陈设品。

公共艺术在商业综合体公共空间中的应用日益广泛,雕塑、装置艺术、互动艺术以及数字艺术等形式的公共艺术已经成为提升商业空间文化品位与吸引力的重要手段。大型雕塑或装置艺术常设置于中庭、入口广场等核心公共空间,作为空间的视觉焦点与记忆点,强化消费者的空间方位感与情感连接。公共艺术的主题应当与商业综合体的整体定位相契合,与商业功能形成文化上的对话而非相互干扰。互动艺术装置通过观众的参与来实现作品的完整表达,在商业空间中具有特殊的吸引力,可以延长消费者的停留时间并增加社交分享的可能性。

公共艺术在商业综合体公共空间中的应用还需要考虑维护与更新的成本,艺术品的材质耐久性与清洁便利性直接关系到后续的维护管理。数字艺术展陈内容的更新频率可以保持较高的灵活性,使其能够持续吸引消费者的注意力,降低因内容固化而导致的审美疲劳。

三、商业综合体公共空间的场景营造策略

(一) 主题性场景的叙事建构与空间表达

主题性场景的叙事建构是商业综合体公共空间场景营造的核心策略,其通过空间设计来讲述一个完整的主题故事,使消费者在空间体验中获得超越购物的文化体验与情感共鸣。主题叙事的基础是明确的主题定位,主题定位需

要与商业综合体的目标客群、业态组合以及市场竞争定位相匹配,在差异化竞争中形成独特的品牌形象与空间个性。主题定位可以来源于地域文化特征、自然景观元素、历史文脉线索或流行文化趋势,主题的差异化程度决定了场景的独特性与吸引力。

主题叙事的空间表达需要将故事线索转化为具体的空间语言与体验序列,空间的入口区域承担着叙事的开篇功能,通过标志性的装置或空间处理来引入主题,建立消费者的初步认知与情感期待。中庭等核心空间承担着叙事的高潮功能,通过集中的视觉元素与空间体验来强化主题的表达。廊道与过渡空间承担着叙事的发展与转换功能,维持主题表达的连贯性并在不同区域之间建立自然的过渡,使消费者在移动中完整地体验叙事的过程。空间的出口或尽端区域可以承担叙事的收束功能,通过呼应开篇的设计元素来形成完整的叙事闭环。

主题性场景的叙事建构还需要关注消费者的参与度与体验深度,沉浸式场景通过多感官的设计刺激来增强消费者的代入感与临场感。感官维度的扩展不仅依赖于视觉与听觉,触觉与嗅觉同样可以成为强化主题表达的通道,从而增强场景的整体感染力。数字媒体技术的应用可以为主题场景提供动态表达的可能性,互动投影与交互装置将叙事的接受者转化为叙事的参与者,增强体验的个性化与参与感。

(二) 情境化空间的体验设计与氛围渲染

情境化空间的体验设计关注的是空间中具体情境的营造,其目标在于为消费者特定行为或心理状态提供适宜的空间支持。情境的类型包括社交情境、休憩情境、探索情境与庆典情境等,不同类型的情境对空间的尺度、界面、光线以及设施有着差异化的要求。社交情境需要提供有利于面对面交流的空间布局与座位配置,适度围合的空间可以增强交谈的私密感与亲近感,适度的开放则可以扩大社交视野与互动范围。休憩情境需要提供安静、舒适的空间环境与宜人的景观氛围,舒缓的色调与柔和的光线是休憩情境的基础配置。

情境化空间的氛围渲染通过界面质感、光线色温、背景音乐以及环境气味等综合手段来实现,多感官的协同刺激比单一感官刺激更能有效地塑造空间氛围。背景音乐是氛围渲染中重要的听觉元素,音乐的风格、节奏与音量水平直接影响消费者的情绪状态与行为节奏,快节奏的音乐缩短消费者的停留时间但提高消费效率,慢节奏的音乐延长消费者的停留时间但可能降低客流周转率。环境气味在

商业空间中的应用也在增加,适宜的气味可以提升空间的舒适度与记忆度,刺激消费的欲望。

情境化空间的体验设计还需要关注不同时段与不同季节的情境变化,白天与夜晚的空间氛围可以通过照明设计的变化来实现转换,夏季与冬季的空间体验可以通过温度调节与装饰元素的变化来适应。情境的动态变化为消费者提供了持续的新鲜感与回归的理由,静态的空间设计则提供了稳定的识别性与方向感,两者的结合使空间的体验既具有可预期的品质又充满变化的趣味。

(三) 互动性装置的嵌入与参与式场景激活

互动性装置的嵌入是激活商业综合体公共空间参与体验的重要手段,其通过设计可参与、可互动的空间元素来吸引消费者的主动参与,将被动观赏转化为主动体验。互动性装置的类型包括物理互动型(如可触摸的装置、可操控的机械装置、可攀爬的构筑物等)、数字互动型(如触摸屏互动、体感互动、AR/VR互动等)与混合互动型(物理与数字相结合的互动方式)。物理互动型装置提供了直接的触觉反馈与身体参与,适合各年龄段的消费者,尤其受到儿童与家庭的欢迎;数字互动型装置提供了丰富的视觉反馈与个性化体验,受到年轻消费者的青睐。

互动性装置的设计需要关注参与的便捷性与体验的完整性,装置的操作方式应当直观易懂,减少学习成本与参与门槛。交互的反馈应当及时明确,使参与者在互动中获得清晰的成就感与愉悦感,进而增强参与动机与分享意愿。互动性装置在商业综合体公共空间中的应用还需要考虑空间的安全性及耐久性,装置的结构与材料应当满足高频率使用的强度要求,边角与突出部分应当避免对使用者造成伤害。

参与式场景的激活通过互动性装置的嵌入与活动的组织来将静态的空间转化为动态的体验场所,临时性的艺术展览、市集活动、表演活动以及工作坊等可以为公共空间注入持续的活力。定期的活动策划可以建立消费者对空间的时间期待,形成规律性的到访习惯,而灵活的空间预留则为临时的活动需求提供了适应性。场景的动态激活避免了空间的过度商业化与审美疲劳,使公共空间在长期的运营中保持持续的生命力与吸引力。

(四) 场景营造与商业业态的空间协同

场景营造与商业业态的空间协同是商业综合体公共空间设计的重要原则,公共空间的场景设计应当与周边的商业业态形成有机的配合关系,而非脱离业态的独立设计表达。不同业态对公共空间有着不同的界面需求与氛围期待,

高端零售业态需要整洁、高雅的空间界面来提升商品的品质感知,休闲餐饮业态需要开放、亲切的户外或半户外空间来创造轻松的用餐氛围,儿童业态需要安全、活泼的空间环境来吸引家庭消费者。公共空间的设计应当在统一的空间基调下为不同业态提供适宜的界面条件,使商业功能与空间体验相互促进而非相互干扰。

商业综合体公共空间的场景设计可以通过引导消费者的游逛路径来优化商业动线,促进不同区域之间的客流均衡分布。空间的节奏变化通过节点空间与线性空间的交替来调节消费者的行走速度与停留意愿,在适当的节点位置设置吸引停留的场景元素来延长消费者的驻留时间,增加周边商业的曝光机会与消费转化率。空间节点与线性空间的配置密度也与商业综合体的规模与业态组合有关,业态密度较高的区域需要更密集的空间节点来分散人流,业态密度较低的区域则可以适当增加线性空间的比例。

四、商业综合体公共空间装饰设计与场景营造的实践优化

(一) 装饰设计与场景营造的整合设计流程

装饰设计与场景营造的整合设计流程应当贯穿于商业综合体项目从概念设计到施工落地的全过程,其核心在于打破传统设计中建筑、室内与装饰的分段式工作模式,建立跨专业的协同设计机制。整合设计流程的起点是商业定位与空间概念的同步确立,商业策划确定的业态组合与客群定位为空间概念提供了方向性的依据,空间概念则以空间语言回应商业策划的目标与愿景。概念阶段的设计决策直接影响着后续空间体验的品质与商业运营的适配度,空间概念与商业定位的衔接程度是整合设计流程有效性的关键判断依据。

整合设计流程在方案设计阶段需要将装饰设计、照明设计、标识设计、艺术设计以及景观设计等专业进行协同整合,避免各专业的先后设计导致的空间矛盾与效果折扣。照明设计的点位与照度应当与装饰设计的材料与色彩相协调,标识系统的位置与形式应当与空间界面与视觉节奏相适应。跨专业协调的效率与效果取决于设计组织者的统筹能力与各专业之间的沟通质量,定期的协同会议与界面文件是保障整合质量的管理手段。

整合设计流程在施工图设计阶段与施工阶段需要保持设计意图的准确传递与落地实施的质量控制,设计团队在施工阶段的现场服务与设计变更管理对最终呈现的效果具有重要影响。材料样板的确认与现场打样的验证是保证设

计效果落地的关键环节，材料的质感、色彩与光影效果在不同光照条件下的表现差异需要在现场得到确认。施工过程中的设计调整需要保持与整体设计概念的一致性，避免因局部调整导致的空间效果碎片化。

（二）装饰设计与场景营造效果的综合评价

装饰设计与场景营造效果的综合评价需要建立涵盖功能绩效、审美品质、用户体验与商业效益等多维度的评价框架。功能绩效的评价关注公共空间在交通组织、人流集散、导向识别以及设施使用等方面的实际表现，其评价可以通过现场观察、人流统计以及行为记录等方法来获取数据。交通组织的效率可以通过消费者在公共空间中的行走速度与方向选择的合理性来评估，导向识别的有效性可以通过消费者寻路过程中的停顿频率与错误率来评估。

审美品质的评价关注公共空间在形式美感、材料品质、细节处理以及整体协调性等方面的表现，其评价可以通过专家评审与使用者感知调查相结合的方法来进行。专家评审基于专业标准对空间的形式语言、材料运用以及细节品质进行判断，使用者感知调查则反映了空间审美品质在普通消费者层面的实际接受度与满意度。审美品质的客观标准与主观感受之间存在一定的差异，综合评价需要兼顾两者的结果，在专家判断的基础上参考使用者的审美认知，而不是以单一来源的结论作为优化方向的选择依据。

用户体验的评价关注消费者在公共空间中的情感反应、停留意愿以及社交行为等方面的表现，其评价可以通过问卷调查、访谈以及行为观察等方法来获取数据。情感反应可以通过使用者的情绪自评量表或生理指标（如心率变异性、皮肤电反应等）来测量，停留意愿可以通过平均停留时间与停留行为的分布特征来反映。社交行为的发生频率与分布特征是空间社会活力与场景吸引力的体现，社交行为的评价可以通过空间使用密度与人群分布特征来反映。商业效益的评价关注公共空间的装饰设计与场景营造对商业运营的实际贡献，其评价可以通过客流量、消费转化率以及顾客满意度等指标来间接反映。

（三）商业综合体公共空间设计的未来趋势

商业综合体公共空间设计的未来趋势将在体验化、绿色化、智慧化与人文化的方向上持续深化，体验化要求公共空间从单纯的消费场所向具有内容深度与情感价值的体验场所转变。体验化的实现需要通过主题叙事、情境建构与互动参与等设计策略来创造有记忆点的空间体验，使消费者在购物行为之外获得超越商品价值的心理满足感与社交分享的素材。体验化的内容可以是文化性的（艺术展览、文化表演）、娱乐性的（互动游戏、沉浸式体验）或社交

性的（共享空间、社区活动），内容的类型需要与商业综合体的目标客群与市场竞争定位相匹配。

绿色化要求商业综合体公共空间在设计、建造与运营的全过程中关注环境保护与资源节约，可持续发展的理念正在从建筑的被动节能向主动的生态调节与环境营造方向扩展。绿色植物与自然元素的引入可以改善空间的微气候与空气质量，减少人工照明与空调的能耗，同时为消费者提供接近自然的舒适环境，提升空间的心理舒适度与吸引力。屋顶花园、垂直绿化、室内绿植墙等绿色技术的应用正在从示范性项目向商业综合体的常规配置转变。

智慧化要求商业综合体公共空间利用数字技术与智能系统来提升空间的管理效率与用户体验，智能导览系统、客流监测系统、环境自动调节系统以及互动媒体装置等技术的应用正在改变商业空间的运营模式与体验方式。智慧化技术的应用需要以提升用户体验与管理效率为目标，避免因技术的新奇性而产生的不必要投资与系统冗余。

五、结束语

城市商业综合体公共空间装饰设计与场景营造的实践在空间界面处理、照明设计、色彩配置以及陈设艺术等装饰设计核心要素的运用上形成了较为系统的策略体系，主题性场景的叙事建构、情境化空间的体验设计以及互动性装置的嵌入为商业综合体从单纯的消费场所向具有文化内涵与社交价值的城市公共空间的转变提供了有效的设计路径，装饰设计与场景营造的整合协同正在成为提升商业综合体公共空间品质与商业价值的重要方向。商业综合体设计与运营相关主体在今后的工作中应当着力推进装饰设计与场景营造的全流程整合设计机制的建立与完善、绿色化与智慧化技术在公共空间中的集成应用与系统优化以及装饰设计与场景营造效果的综合评价体系的构建与常态化运行，使城市商业综合体公共空间在满足商业功能需求的同时更好地回应城市公共生活的多样化需求，为城市商业空间的文化品质与人文价值的提升贡献更加丰富的设计智慧与实践经验。

参考文献：

- [1] 洪瑜晨, 黄程瑜. 城市公共空间适老化产品的情感化设计研究 [J]. 设计学刊, 2026, 3 (1): 15-17.
- [2] 陈丽娟, 罗仕涛. 宜昌市公共卫生中心建设工程设计与实施研究——基于绿色建筑与智能化技术的应用 [J]. 新疆钢铁, 2026, (1): 57-59.
- [3] 金静宇. 综合体建筑中的商业空间研究 [D]. 大连理工大学, 2006.