

价值共创视角下体验式商业公共空间设计研究

袁子涵, 张涛*, 唐璐, 郭佳伟

广西师范大学, 广西 桂林 541000

DOI:10.61369/HASS.2026010036

摘 要 : 近年来商业空间社会功能属性不断拓展,从以往的交易容器逐步转变为关系媒介,促使商家和消费者在交易中从被动变为主动,这也正是价值共创理论视野下带来的新现象,在此情境下,消费者并非单纯的商品买家,而是借助与经营者的接触沟通、提供反馈以及实施创新,不断地与商家一起将原本中性的空间转化为富含共享价值的地方性产品。本文以实践为基础探索将价值共创的方式方法转化为空间的设计途径。

关 键 词 : 价值共创; 体验式商业空间; 空间媒介; 互动机制; 可持续设计

Research on the Design of Experiential Commercial Public Spaces from the Perspective of Value Co-Creation

Yuan Zihan, Zhang Tao*, Tang Lu, Guo Jiawei

Guangxi Normal University, Guilin, Guangxi 541000

Abstract : In recent years, the social functional attributes of commercial spaces have continuously expanded. They have gradually transformed from mere transactional containers into relational media, prompting businesses and consumers to shift from passivity to proactivity in commercial exchanges. This shift represents a new phenomenon brought about by the theoretical perspective of value co-creation. In this context, consumers are no longer merely purchasers of goods; rather, through interaction, communication, feedback, and innovation with operators, they continuously collaborate with merchants to transform neutral spaces into place-based products rich in shared value. Based on practical exploration, this paper investigates methods of converting value co-creation strategies into spatial design approaches.

Keywords : value co-creation; experiential commercial space; spatial media; interactive mechanism; sustainable design

一、绪论

随着我国经济的快速发展和城市化进程的不断推进,商业空间的发展模式也面临着重要的转型。当下,我国的商业空间正处于一个关键的转折点,从以往的增量扩张模式逐渐转向存量活化的新阶段。这一转变不仅是经济发展的必然趋势,也是应对城市资源有限性和可持续发展要求的重要举措。近年来,《零售业创新提升工程实施方案》等相关政策文件连续强调了“打造消费新场景”“培育智慧商圈”等重要目标,这些政策话语明确指出了“价值共创”与“体验升级”是当前商业空间发展的两大核心要素。与此同时,消费者的消费需求产生了较大的变化。以前主要是需要得到商品本身,是简单的满足于获得一个产品来满足自己的生活所需要的诉求。现在人们的消费需求除了这种诉求外,还有更多的情感、社交和个人化体验等方面的诉求。而这些新产生的消费需求给原有的商业模式带来了巨大冲击。因此我们才能看到许多以“货架+收银”的传统商业模式已经跟不上时代发展的步伐,早已满足不了如今的消费需求了。

为了重新获得吸引力,商业空间必须促使用户从“终端购买者”的角色转变为“合作生产者”。这意味着商业空间要从单纯的

商品交易场转变为促成用户和经营者之间互动、反馈与共创的平台,在此过程中得以更好实现服务消费者的本质,进而实现自身的可持续性发展^[1]。

二、理论视角

价值共创与空间体验有着密切的逻辑联系,价值共创的思想来自于服务主导逻辑,价值不是由某一方独自提供的,而是多方创造的结果。Vargo与Lusch于2004年指出,“价值在使用中显现”,改变了我们传统的认知模式^[2]。价值不是固有的产品或者服务属性,在消费者使用产品或服务的过程中才能表现出来。并且,价值不再是供给方提供给需求方,然后再消费的过程,更多的是从产品或服务到消费者本身再到产品或服务的过程,这样,消费者重新被定位成“资源整合者”,利用自身的参与、反馈及创造性的行为来将企业的潜在价值变为企业的真实价值。这种理论提出,提供给商家用来创造性思考用于设计商业空间的新观念,原先传统意义上认为商业空间主要是商品售卖的空间,仅是为了展示和售卖商品,而将其作为容器存在,但按照价值共创这一思维,这里的商业空间不再是一个单纯的容器空间,而是一个具有引爆效应并整合资源的

“关系媒介”,利用开放的布局方式、开放式的使用接口以及情境叙事的讲述手法等手段把用户的操作融入“使用-反馈-再设计”中不断循环的价值圈,不断进行扩大。

体验式商业空间是为顾客打造的独特体验,是将多方位的体验呈现在消费者面前:既可以视觉上的也可以是听觉、触觉、嗅觉和味觉等综合的多元化的体验^[9]。对此本文对体验式商业空间提出了由感官、互动、情境、可变四个维度组成的体验框架。感官体验是体验式商业空间的基本内容,在此基础上采取各种设计手法来刺激人,用各种元素来挑动人的器官,如通过色彩、灯光、材质、声音等唤醒顾客的感受,促使顾客产生活跃跳跃的情绪。比如采用暖色调的灯光给顾客制造舒缓的氛围,加上适量的清新味,会让顾客觉得舒服愉悦。互动体验对于体验式商业空间来说是很重要的,不仅需要实现与顾客的互动,更要实现顾客与经营者之间、顾客与顾客之间的互动,利用不同的装置、多媒体设备和社交空间设置,让空间促使顾客之间达成某种形式的沟通交流,获得更加深入且强烈的共同感受,在使用体验和场景中感到参与并且融入其中,进而让顾客产生关联性归属感。除了情境体验外,情境体验又是商业空间最为重要的一项内容。通过情境叙事、主题元素与故事章节式的展开,在空间内再现某种情景,使人们置身其中产生同感,获得触碰心灵的情感体验,如以“复古”为主题的空间便可以用怀旧风的物件、复古的装修风格、上世纪音乐、甚至是穿上传统服装带领用户进入从前的时代当中。最后,所谓可变体验是指体验式商业空间的一个重要特质。因为消费者的诉求会不断变化,也因为商业空间本身处在发展过程当中,对于它们而言都需要随时保持一种新鲜感。使用一些能模块化拆解或重组的一些道具或者磁吸式的墙以及云端的内容分发方式可以很方便地更新空间场景的变化,以此给顾客带来新鲜的体验^[4]。

从价值共创的角度来考虑,体验式商业空间设计需要考虑消费者参与、共创的问题。以开放式的布局、易于理解的交互方式、富于感情的场景氛围,以及轻量化易变动的方式,吸引消费者主动参与到体验式商业空间的设计中。

三、空间机制

从交互方面讲,多媒体交互和装置交互同时发展,按照“三秒理解+结果可见”的原则来设计,让体验者短时间内知道如何操作以及达到什么效果,并且能看到自己做的结果,如:设置了触摸屏、体感设备、增强现实装置等,人们能同它发生直接的接触,通过屏幕就能看到做出来的效果,能够及时看到,具有实时性。即时的反馈效果增强了人们的参与感,而且触发了人们的好奇心与探索欲望,促使更多的互动的发生。

从前述几个层面中可以看出,在情节上,由于主题元素的一致性和故事章节式的展开方式,而使整个空间变成了一种可以“解锁”的情感容器;通过分门别类设置不同的主题专区,并且针对不同的主题分区设置不一样的主题元素及故事性脚本,让用户通过不断的探寻与挖掘感受空间的故事;而在留白部分还可以让用户根据自己的喜好去补充,完成从简单的沉浸式体验到共创式体验的升

级转变^[5]。例如,以“未来城市”为主题构建的空间里,布置一些没有画完的、未完成的未来场景,然后让用户去自己补充完整的画面,然后再去在这个图画的世界里留下他们自己的故事。从进化层面看,利用模块化道具、磁吸墙、云端内容下发等方法去实现场景替换时,在维持一定客流量的状态下,可由传统的以“季度”为单位更替变成以“周”乃至“日”为单位。这个更加灵活多变的特点可以提供更低廉的成本,并且给予客人更多的“再来一次”的理由。比如,一些不一样的主题内容可以通过云端直接发送到各个分店中去,门店内空间的展区显示内容、互动游戏和主题活动都可以实时更新。这种快速演化的能力也使得商业空间能够更好地适应市场的变化和消费者的需求^[6]。它们组合起来就是从“空间-行为-关系”这个过程往纵深发展中走的一个体现,空间提供的是一个可能,是引发人们创造性的因素,真正长久的价值来自于好的关系,最终落到的是人。这里的空间不只是一个物理的空间,它实际上是人和人的关系、文化的一种交流、文化的交集,我们在优化了空间之后又可以更好地激发用户的行为,那么通过这样的激发进而会形成一种更好的关系网。

四、可持续与共益

随着人们对绿色消费趋之若鹜,人们对于消费载体——商业空间的设计也不得忽视环保、绿色的趋势,其设计思路要考虑到这一点。

基于价值共创,“可持续”表现为用户不仅可以参与到体验之中,同时还能成为环保目标实现过程中的一员,而非旁观者。“后台”变为“前台”,如利用再生塑料制成的座椅、采用秸秆纤维制造的展板、可反复热熔的金属连接件等均使用了可视化的标签,在手机端扫一下就可以看到相应的碳减排数据,并生成本人专属的“绿色积分”。可将积分兑换为下期活动的优先预约权,从而形成“行为-积分-再体验”的闭环。不仅可以提高人们的环保意识,而且可以增强人们对自身的认同感以及对空间的归属感和忠诚度。同时低碳运营设计成了一个“可见游戏”,比如:屋顶的光伏发电装置、雨水灌溉系统以及二氧化碳传感器,实时向中庭屏幕输出环境的数据,在用户进入时走的步数、用自带杯用饮料瓶或者交衣的时候,都会给对应的玩家增加积分,并且通过大屏实时的打出来。这样就把之前非常难于传递的概念“节能”,变得用户能够看得见并且很兴奋地说给别人听的“成就”面目,也就是有了可持续目标这样一个真正可观测、炫耀的对象。游戏化的设计可以增加人们的参与感和乐趣性,促进人与人之间的良性竞争,使得低碳得以更好地被推广^[7]。在社区话题下,共创可以从私人生活领域延伸到公共生活领域中。叠加而来的可持续和共益,用可持续的思考融入商业空间的设计,再将环保、社区参与和社责的理念投入到商厦里的人、流程、机器、物料上,客户、员工、品牌都会有所收获。

五、设计原则及趋势

可见性原则要求共创节点要位于高曝光的视线上,不能做成隐

性的装置,要让人一眼就可以看到,可以通过参加活动实现内容共创;可达性原则要求整个操作过程需要非常的简单直接、零门槛,不消耗人的多余精力,不需要用户产生任何的额外花费、没有繁琐复杂的注册过程等操作步骤;可反馈原则让用户在进行了操作之后能够立刻得到相关的反馈信息,如可以呈现为改变灯光、播放语音等进行实时告知等动作,以达到行为-反馈闭环,让用户感觉到自己参与、操作时具有成果感,进而持续地对用户产生一定的吸引力;可演化原则指定了在产品使用过程中需保持产品架构的灵活性,并且需使用模块化的设计思路以及云端的设计思想,同时也要保证产品可以被更新、替代,在最少30分钟内替换全空间场内可更换的全部产品及主题场景;可共感原则主要通过构建场景主题来让用户有代入感,从而产生对情境主题的认同感,而不是只是关注于给用户带去视觉的感官震撼,情境主题能够让人产生联结的心流体验^[9]。

从技术层面上来说,人工智能和增强现实会将共创接口由“物理按钮”升级为“无感交互”,比如用人脸识别、语音识别、手势识别,就可以达到人与空间零接触的状态,相当于连手指都不动一下就完成了与空间的互动。这也意味着实现了人类自身与空间的大连接,并且人们也意识到了利用这种方式的参与更为便捷,再加上大数据能够使空间运营者更好地去挖掘用户需求、了解用户行为和喜好,这都能促使内容和服务向精准推送发展,而准确捕捉用户的实际需求就能够完成相应的设计或者打造真正符合用户的期望的空间场景^[9]。

从长远来看,环保材料以及可循环使用的展具可能是未来发展方向;而绿色的经营方式则必然会让今后的商业空间考虑更多的

材料是否环保、能否被回收等要素。比如:用可降解的材料、可再利用的展具、可更换拆卸的家具来降低企业运营成本,节约更多资源^[10]。另外,在“绿色参与”过程中,用户不仅可以得到情感上的附加值,而且可以在一定程度上提高自身环保意识和参与积极性。社会层面上,商业空间会更多地被链接到社区话题中,其共创行为也将会从一般的消费行为向成为公共生活的构成要素转变。商业空间会定期组织社区活动、举办公益讲座或者开展文化展览等,请大家来到现场一起参与,这样可以充分地让大众、让周边的人都更加熟悉这个空间,并且认可这个空间,最终真正使得商业空间成为社区的客厅。这也是一种空间与人相遇的场景之一。

六、结论

从价值共创的角度出发看,体验式商业空间设计目标是将用户从单纯的“终端消费者”转变为合作伙伴“合作生产者”。基于此种目标愿景,可通过布局开放、互动易懂、情感共鸣、轻量可变等方式不断地引入用户资源至空间中,不断吸纳用户并输出用户,通过“体验-反馈-更新”的不断循环往复,形成具象可观的价值良性循环。笔者提出的“可见”“可达”“可反馈”“可演化”“可共感”五项原则,在一定程度上对价值型增长进行了总结,并赋予设计师或运营商一个循化案件案例化、可落地执行、轻投入即可进行价值实现的增长之本。最后可根据科技智能以及环保型技术研究如何更好地将案例化量化考评方式以及社会效应的方法应用于共创空间,从商业空间到商业价值再到关系基础设施。

参考文献

- [1] 范静,刘梦琳.价值共创理论及其在营销领域的应用研究综述[J].外国经济与管理,2020,42(3):89—100.
- [2] 张滨,王硕嘉.环境行为学视域下商业空间体验性设计探析[J].建筑与文化,2024(1):16-18.
- [3] 尚子晴,李月姣.商业空间设计在“体验式营销”探索下的焕新思维[J].设计,2023,36(9):152-154.
- [4] 刘晓东,栗美娜.价值共创视角下空间定制设计策略研究[J].美术大观,2019(12):98-100.
- [5] 王雪,赵晓飞.服务主导逻辑下顾客价值共创行为研究——基于品牌社区视角[J].商业研究,2021(5):110-117.
- [6] 吴倩,孙世界.可持续商业空间设计中的用户参与机制研究[J].室内设计与装修,2023(4):112-115.
- [7] 郑晶,王承慧.社区嵌入式商业空间的公共性塑造[J].建筑学报,2022(S2):66-70.
- [8] 黄文娟,林广思.体验式商业空间中的互动装置设计研究[J].包装工程,2020,41(22):245-250.
- [9] 陈立未,张彤.模块化展陈系统在商业空间中的可持续应用[J].家具与室内装饰,2023(2):108-111.
- [10] 杨柳,陆伟.商业空间绿色材料可视化设计方法[J].建筑材料学报,2022,25(4):401-406.