

存量更新背景下传统百货商场的空间激活策略——以怀柔京北大世界为例

Spatial Activation Strategies for Traditional Department Stores Under the Background of Stock Renewal——A Case Study of Huairou Jingbei Great World

王景，北京京北职业技术学院

摘要

北京怀柔京北大世界高楼层客流严重衰减——6F到达率仅13%。课题组通过调研发现：空间物理约束、业态结构失衡与导视系统失灵三重困境相互叠加。由此本文提出“业态重构—空间激活—导视协同”三维联动改造框架，以体验经济为指引，通过主题化业态重组、六色编码系统、中庭视觉锚点及“智玩空间”逆向引流，预期将6F到达率提升至25%以上。这一改造框架为同类型传统商业体改造提供了可复制的模式。

Abstract

Traditional department stores commonly suffer from insufficient pedestrian flow on upper floors. Taking Beijing Huairou Jingbei Great World as the case, this study identifies a severe upper-floor traffic deficit, with the sixth-floor customer arrival rate merely 13%. Based on field investigation, three interconnected constraints restricting its space efficiency are concluded, including spatial physical limitations, unbalanced tenant structure, and flawed wayfinding design. Guided by the experience economy theory, this paper proposes an integrated renewal framework covering tenant restructuring, spatial activation and wayfinding optimization. Corresponding strategies such as thematic tenant adjustment, color-coded spatial guidance, atrium visual anchoring and intelligent space upgrading are implemented to optimize pedestrian distribution. The proposed framework is expected to lift the sixth-floor arrival rate above 25%, providing a referential renewal paradigm for the stock regeneration of similar traditional commercial buildings.

关键词：存量更新；传统百货；商业空间改造；体验经济；客流引导

Keywords: Stock Renewal; Traditional Department Store; Commercial Space Renovation; Experience Economy; Pedestrian Flow Optimization

一、引言

2025 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于持续推进城市更新行动的意见》，明确提出转变城市开发建设方式，建立可持续的城市更新模式，强调加强老旧厂房、低效楼宇、传统商业设施等存量房屋的改造利用。住房和城乡建设部确立“先体检、后更新，无体检、不更新”的核心原则，标志着中国城市发展正式从“大规模增量扩张”转向“存量提质增效”的新阶段。

而随着城市发展重心从增量扩张转向存量提质，城市中存在的传统商业综合体也要做出相应改变。传统商业综合体目前存在的问题：大量建于增量扩张时期的传统百货商场，其空间逻辑仍固守“大规模、标准化、商品导向”的工业化范式，在客流引导、业态适配与空间体验方面暴露出系统性缺陷。这类空间亟需向“人本性、体验化、场景驱动”的新范式转型。存量商业空间的激活因此成为当前城市更新实践的核心命题——问题的关键不在于“要不要改”，而在于“怎么改”。

二、京北大世界现状诊断

(一) 调研设计与数据来源

为确保研究结论的科学性与数据的可信度，课题组于 2025 年 4 月对京北大世界商场开展了为期 4 天的系统性实地调研，采用组合调研法（实地观察、神秘顾客、拦截访谈、点位计数），覆盖 1-6 层全楼层及 8 个关键动线节点，完成有效拦截访谈 45 人次。核心指标定义及统计依据见表 1。

表 1. 调研设计

指标名称	统计方法
空间问题评分	3 名研究员 5 分制李克特量表独立评分取均值
楼层到达率	扶梯口实测计数取均值；上层按业态吸引力与空间可达性综合推算
导视发现率	神秘顾客测试：正常步速下自然发现次数 / 总测试次数 × 100%
问询频次	4 个关键点位分时段统计，按工作日 / 周末分别取日均值
满意度 / 停留时间	拦截访谈 5 分制问卷；停留时间为入场至离场时间差估算

(二) 项目概况

京北大世界位于北京市怀柔区核心商圈，总建筑面积约 5 万 m²，地上 6 层，始建于 20 世纪 90 年代末，迄今运营超过 25 年。项目辐射怀柔老城区常住人口及怀柔科学城科研人员。

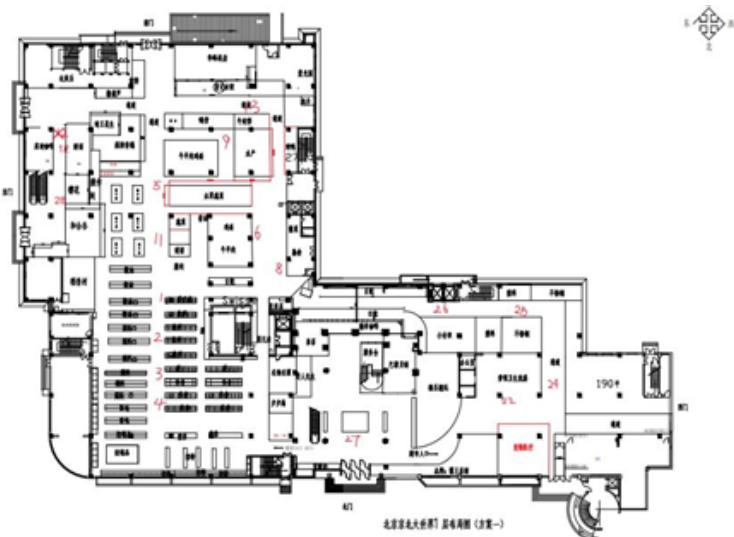


图 1. 京北大世界 1 层平面布局图

客群呈双重结构。本地家庭客群：高频次、低客单价，以日常生活消费为主。科学城年轻科研人员：注重品质体验与消费调性。两类客群偏好差异显著——这一分裂恰恰暴露了现有业态的单一性缺陷。

建筑条件同样构成硬约束。框架结构，柱网 8m×8m，层高逐层递减——1F 层高 3.82m，2F-4F 约 3.2m，5F-6F 仅 2.9m。扣除吊顶后，高楼层实际净高不足 2.5m，远低于当代购物中心标准。空间压抑感由此而来（数据来源于商场调研）。

（三）空间与动线问题诊断

空间低效源于三重叠加：物理条件、空间组织与引导系统。

建筑条件方面，密集柱网（8m×8m）导致视线通透度不足。迥异于当代购物中心对开阔视野的追求，这一设计使消费者难以获得畅达的空间感受。空间句法研究已证实：视觉通透度与物理可达性直接影响消费者的停留意愿与探索行为，低整合度空间往往伴随较低的客流密度。此类空间缺陷在存量百货中具有相当的普遍性——京北大世界并非孤例，而是时代建造惯性的缩影。

中庭方面，原有区域面积狭小，未进行有效视觉设计，缺乏艺术装置与楼层信息展示。消费者无法在此建立空间认知锚点。这直接导致了“看不见上面楼层”的视觉盲区，向上探索动机被系统性地抑制。



图 2. 京北大世界业态点位



图 3. 京北大世界中庭

动线方面，水平动线呈“格子状”分布，缺乏清晰主动线，消费者寻路困难。垂直动线上，自动扶梯位置缺乏战略性考量且被商铺遮挡；客梯容量不足，高峰时段排队严重。三重障碍共同构成了“上不去”的物理困境。

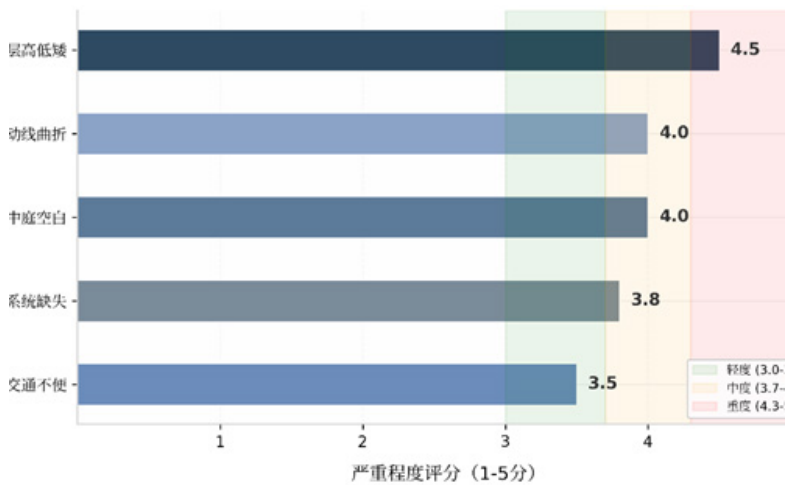


图 4. 京北大世界空间问题分析

改造前,根据团队调研结果,存在五类空间问题:层高低矮(4.5/5)居首,动线曲折与中庭空白并列4.0分,导视系统缺失3.8分,垂直交通不便3.5分。物理压抑与认知负荷相互强化——这是导致解高楼层客流断崖式下跌的关键因素。

(四) 客流失衡分析

经过团队调研及测算,京北大世界楼层到达率数据逐层下滑。以1F为基准(100%):2F约75%,3F降至55%,4F为40%,5F仅25%,6F低至13%。87%的客流在抵达6F前已然流失。这一数字远低于行业20%-30%的最低可接受水平,高楼层实质上已沦为“商业死区”——6F有效消费面积不足30%。

导视系统存在严重问题。商业导视系统是商业空间与用户互动的关键媒介,其设计质量直接影响用户体验与商业空间运营效率。通过对京北大世界的导视系统进行实证考察后发现,位置过高、字体过小、色彩不统一是三类核心易识性问题。



图 5. 京北大世界导视牌

与此同时,原有导视系统还存在三重功能缺失。1、信息层面:层级混乱,未能区分主次目的地;2、视觉层面:标识老化褪色、色彩对比度不足;3、空间布局层面:标识位置未与消费者视线高度和移动路径匹配,关键决策点缺乏引导。依据Lynch(1960)在《城市意象》中提出的“寻路”概念框架,消费者在商业空间中的空间认知依赖于可识别的环境线索与连续性的空间标识。将这一概念应用于商场,导视系统的空间架构是第一性的,要求在整个空间环境中提供连贯、无缝的指引体验。室内寻路研究揭示了一个关键机制:导视信息混乱时,消费者倾向于返回熟悉的低楼层区域,而非冒险探索高楼层。“安全返回”行为模式才是客流失衡的深层心理动因。

垂直交通的限制进一步加剧了客流各层失衡。自动扶梯仅设置在建筑两端,中部缺乏垂直联系且被广告遮挡。3部客梯高峰时段平均等待超3分钟——既难发现上楼路径,又面临等待成本,“双重阻断”效应由此形成。

(五) 业态结构诊断

1F的“漏斗效应”尤为突出。大型超市吸附约65%到访客流,但消费特征为“目的性强、停留短、转化低”——消费者采购后直接离店,极少向上溢出。更严重的是,超市的生鲜气味与嘈杂环境与高层品质零售氛围形成直接冲突,损害了商场的整体定位感知。

各楼层业态的孤立状态同样令人忧虑。2F-4F传统零售在电商冲击下面临同质化竞争;5F家电家居业态陈旧,线上替代趋势已不可逆;6F虽配置密室逃脱与户外烧烤等,但受限至极低到达率,引流价值无法释放。各楼层之间缺乏主题关联与消费联动,整体呈碎片化状态。消费者完成单层购物后缺乏继续向上的动机——这并非消费者的错,而是业态逻辑的失败。

三、破局策略与实践

本文前面分析明确提示了京北大世界的困境本质。物理空间的压抑与闭塞、客流纵向分布的严重失衡、业态布局的碎片化孤立——三者构成相互强制的恶性循环：越往上空间越局促，越往上客流越稀少，越往上业态越弱势。打破这一循环，单点修补无异于缘木求鱼。必须同步解决三个层层递进的问题：为什么上去（业态吸引力）？怎么上去（垂直动线与导视）？上去后感受到什么（空间氛围）？

由此，本章构建“业态重构+空间改造+导视协同”三维联动框架。以体验经济为理论指引，以“低成本、高感知、可迭代”为实施原则。目标明确：将京北大世界从传统“商品容器”转型为具有场所认同的“生活方式舞台”。

（一）业态重构策略：从“大而全”到“专而特”

传统百货按商品类别划分楼层的逻辑已经失效——消费者不再接受被“男装区”“女装区”“家电区”这样的标签所定义。本文转向基于客群需求、业态关联度与楼层可达性的三维定位法，将六层空间重新命名为六个主题鲜明的消费场景。消费者通过感觉、知觉、注意、记忆思维、联想和想象等心理活动对商品有了充分认识，产生情感活动，从而进一步引发消费行为，而消费行为离不开意志活动的参与。

中国百货商业协会 2025 年报告佐证了这一转向的迫切性：2024 年 66% 的百货企业调改升级事件同比增多，业态结构调整已成为行业首要方向。针对京北大世界调研之后，业态重构如下：

1F“好食光市集”（主题色 #FF8C42）。核心逻辑：整合餐饮、生鲜零售与便民服务，以高频刚需业态保障基础客流，为上层提供流量支撑。感官体验在此被充分激活——食物的香气、生鲜的色泽、热闹的氛围，三者共同构成强烈的感官吸引力。

2F“流光奢品汇”（#D4A574）。核心逻辑：聚焦精品零售与快时尚组合，引入设计师品牌集合店与轻奢配饰，形成从“轻奢体验”到“即时可得”的消费梯度。审美体验（Esthetics）由此融入消费动线。

3F“她生活美学”（#E8A0BF）。核心逻辑：锁定女性客群，涵盖美妆体验、女性服饰、生活美学零售与轻食甜品。美妆课堂与手作体验将购物行为转化为社交体验，契合情感体验（Feel）与关联体验（Relate）模块。

4F“活力家庭馆”（#5B8C5A）。核心逻辑：聚焦亲子消费、儿童教育与家庭娱乐，引入 STEAM 教育体验、室内游乐与家庭摄影，构建完整家庭消费链。SKP-S“主题场景+艺术植入+体验消费”模式在此被参照——打造“寓学于乐”的家庭目的地。

5F“理想家提案”（#7195c9）。核心逻辑：整合家居零售、软装设计、智能家居体验与改造咨询，通过场景化样板间与驻场设计师服务，实现从“卖产品”到“卖方案”的升级。



图 6. 京北大世界业态结构调整

6F“周末放电场”(#ae8dd8)。核心逻辑:以VR体验、电竞娱乐、亲子互动游戏与社交休闲为核心业态。这是本文最具创新性的“逆向引流”策略——将最具吸引力的体验业态置于最高楼层,以破解高楼层客流稀薄困局。“逃避”(Escapism)体验维度在此得到极致发挥——VR/游戏为消费者提供从日常中“抽离”的沉浸式体验。“上楼放电”的主题天然具备社交传播属性,体验经济与社交传播由此形成协同。

沉浸式体验业态,不仅展示效果好、客流引导便捷,也具备更强的市场吸引力。因此,在高楼层增加体验业态,其强吸引力可以在一定程度上逆转客流垂直衰减。

(二) 空间激活策略:低成本、高感知的空间改造

大型商业综合体动辄数亿的改造投入,对京北大世界而言并不现实。本文因此提出“低成本、高感知、可迭代”三原则,为中小体量百货提供可负担的空间激活路径。

中庭六色编码系统。将六个楼层的主题色以“色彩带”形式贯穿中庭栏板、电梯门、扶梯侧板等界面,楼层导视灯箱,形成从1F到6F的“色彩渐变”视觉体验。这一设计并非凭空而来——色彩心理学已证实不同色彩能唤起差异化情感反应:橙色激发食欲,金色传递品质,粉色营造亲和,绿色象征健康,蓝色传递信任,紫色激发探索。经实证检验,色彩编码标识系统能显著提升空间识别效率与寻路体验。



图 7. 基于色彩编码标识系统的楼层导视灯箱

各楼层导视地图。在各楼层扶梯转换区设置高度不小于 1.2 米的导视地图灯箱,采用对应主题色,绘制立体导视地图,展示本楼层业态。Lynch 城市意象理论中“地标”要素在此被落实——在垂直交通枢纽这一关键决策点上提供最直接的空间定位信息。成本极低,效果却立竿见影。



图 8. 京北大世界手绘插画地图

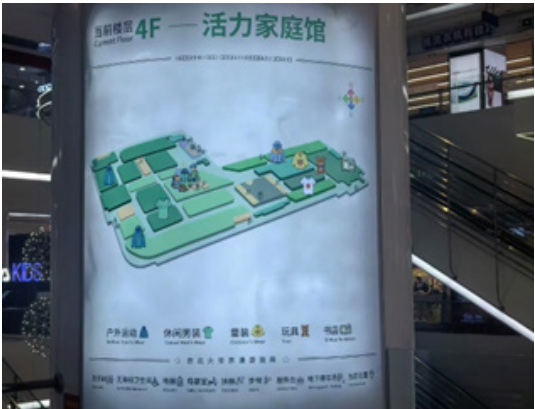


图 9. 插画地图灯箱效果

悬挂艺术装置。公共艺术装置在现代商业空间中承担着情感媒介的功能——情感表达的多元化利用光影与色彩变化的照明艺术装置，能够传达丰富情感并与市民产生情感共鸣。在中庭垂直空间悬挂与楼层主题呼应的艺术装置——1F“食”主题装置、3F“花海”花艺装置、6F科技感应互动装置配合LED光效。均采用轻量模块化设计，便于更新迭代。三项策略预估单平米改造成本控制在800-1200元——远低于行业平均水平，但感知提升却极为显著。

（三）体验业态导入策略：以“智玩空间”为引流引擎

VR/游戏体验业态具备三大特征，使其成为高楼层引流引擎的理想选择。其一，年轻客群对新鲜体验的追求超越了爬楼的“时间成本”感知。其二，体验消费单次时长30-60分钟，远高于传统零售浏览时间。其三，强大的社交传播属性可形成“线下体验—线上传播—引流”的正向循环。

6F“智玩空间”以“上楼放电，释放压力”为核心理念。科技蓝与霓虹紫配色，分区设置VR体验区、电竞对战区、亲子互动区与社交休闲区。智能变色灯光系统进一步增强了沉浸式体验。

三重联动机制确保了体验业态的引流效应能够辐射全楼。积分通兑：6F消费积分可在1F餐饮兑换折扣，形成“上楼体验—下楼用餐”的自然路径。跨层优惠组合：设计“6F体验+3F美妆”“6F体验+4F亲子”等消费套餐。打卡激励：专属拍照点分享社交媒体可获全楼通用券，借助用户生成内容实现自传播。



图 10. 智玩空间促销主视觉 KV 及物料

（四）导视系统协同策略：从“被动指路”到“主动引流”

导视系统可以说是建筑物或城市空间的用户界面，它对建筑物或城市空间的不同区域进行编码命名，编号和标记系统使空间在平面视觉上有序。由此可以得出，商业空间中的导视系统本质上扮演着‘空间用户界面’的角色——它通过对不同区域的编码命名与标记，使复杂的三维空间在平面视觉上有序化。

针对商业综合体，本文提出导视系统“三重功能”模型。

核心层——基础导向。确保决策点信息清晰、路径明确，降低认知负荷，满足基本寻路需求。

中间层——空间叙事。导视系统同时是空间叙事的载体。导视系统的视觉效能取决于图形、色彩、文字三类元素的系统整合——图形提供信息暗示的通用性，色彩激发最直观的情感反应，文字承载精确的语义传达。通过色彩编码、图形符号与文案设计传达楼层主题内涵，帮助消费者在“定向”的同时形成对场所的情感认同——这正是 Norberg-Schulz“场所精神”理论的核心要义。

外层——商业引流。导视内容不限于“在哪里”“怎么去”，更包含“楼上有什么惊喜”等引导性信息，激发向上探索意愿。导视系统由此从成本中心转变为价值创造工具。

基于 Lynch 城市意象五要素（路径、边界、区域、节点、地标），本文将消费者的寻路过程解构为

四个关键决策节点。入口门户：提供全楼业态概览。垂直交通枢纽（电梯厅、扶梯转换区）：强调超大楼层数字与主题色渲染。楼层过渡区：提供业态分布图及相邻楼层主题预告——“下楼体验美食市集”“上楼探索电竞世界”，实现“牵引效应”。终点确认区：设置小型地标装置完成寻路闭环。

导视文案融入各楼层主题叙事——6F“释放压力”、3F“发现更美的自己”。导视触点嵌入消费引导——电梯数字屏播放商户限时优惠，将“指路”与“种草”功能合一。

改造后关键指标预期：6F到达率从13%提升至25%以上（+92%），平均停留时间从45分钟延长至70分钟（+56%），年轻客群占比从15%提升至30%（+100%），导视满意度从2.1/5提升至4.2/5（+100%），楼层间流动率从20%提升至40%（+100%）——这套数据回答了“改造是否值得”的全部疑问。

四、改造效果与反思

（一）预期改造效果

客流指标方面，通过“智玩空间”体验业态导入、六色导视系统引导及中庭视觉锚点渗透，预期6F到达率提升至25%以上（+92%）。这一预期并非空想——体验娱乐业态作为高楼层“锚点引擎”，能通过目标驱动型客流有效激活垂直交通系统。楼层间流动率从20%提升至40%，意味着当空间叙事与业态布局形成上下贯通的流动逻辑时，消费者跨越楼层的心理阻力将显著降低。

消费指标方面，沉浸式体验节点植入、主题化楼层氛围营造及复合业态的时间粘性设计，预期将平均停留时间从45分钟延长至70分钟（+56%）。停留时间与销售转化呈显著正相关——购物中心行业运营研究普遍显示：停留时间每增加1%，销售额提升约1.3%。据此推算，15%-20%的销售额增长是可以期待的。

品牌指标方面，年轻客群（18-35岁）占比预期从15%翻倍至30%。具有沉浸感和视觉冲击力的空间节点天然具备“打卡”属性，可带动社交媒体自发传播。然而必须承认，品牌指标的提升具有滞后性——需6-12个月运营周期方能充分显现，这要求决策者有足够的耐心。

（二）经验总结

“低成本、高感知、可迭代”三原则的普适性。区别于大型综合体数亿元投入，本文选择了以色彩编码、艺术装置植入和主题化叙事为手段的低成本路径。这一原则组合显著降低了改造决策门槛与风险——投入可控，效果可感，方向可调。相关微更新研究同样印证了这一判断：以消费者感知为着力点的“轻改造”，往往比大规模拆建更具成本效益。

三维联动策略框架的可复制性。“业态重构×空间改造×体验导入”框架为同类老旧百货（约5万㎡、25年以上运营历史）提供了可复制方法论。业态重构解决“卖什么”，空间改造回应“怎么逛”，体验导入回答“为什么来”——三者缺一不可，协同推进方能奏效。既有研究从实践层面印证了这一框架的有效性，本文将其整合上升为具有方法论意义的操作框架。

环境艺术设计的价值重塑。本研究通过对导视系统的策略性设计，重新定位了环境艺术设计在商业转型中的角色——不仅是功能性寻路工具，更是商业引流与空间叙事的战略性媒介。设计师从空间的“美化者”转变为商业逻辑的“参与者”。这一角色的转变，为环境艺术设计参与存量更新提供了新的实践范式。

（三）局限性与展望

物理边界是无法回避的硬约束。原始建筑层高（首层4.5m，标准层3.6m）难以满足现代商业对开阔感的要求，中庭挑空改造受结构限制。存量改造的成效存在“天花板”——策略设计的目标是在约束条件下寻求最优解，而非试图突破物理边界。

运营挑战同样不容低估。改造完成仅仅是起点。体验业态的设备折旧与内容迭代需要持续的资本投

入。策展型活动的策划执行对运营团队专业能力提出了较高要求。导视物料需周期性更新以维持新鲜感。若运营能力无法匹配设计愿景，改造效果将在 6-12 个月内迅速衰减——这一点需要运营方有清醒的认识。

未来可在三个方向深化。数字化运营：借助客流监测与消费数据分析，从“经验驱动”转向“数据驱动”决策。社群营造：通过会员体系与社区活动，将临时性客流转化为持续性社群。可持续迭代机制化：建立“监测—评估—调整”闭环，以季度为周期动态优化。中国百货商业协会等行业机构的年度报告普遍指出，数字化及 AI 应用、绿色消费将是百货零售调改升级的关键方向——这与本文“可迭代”原则内在一致。

参考文献

- 陈晨 & 黄海波. (2026). 基于生活态色彩基因的“新五感”商业导视设计策略研究. 包装与设计, (2), 260 - 261.
- 陈晨 & 黄海波. (2026). 照明艺术装置在城市公共空间中的多元化运用. 优雅, (2), 77 - 79.
- 陈可 & 李晓楠. (2016). 消费心理学. 北京理工大学出版社.
- 导视系统设计. (2023). 设计, 36(19), 48.
- 邓家钰, 杜天宇, & 李灵菲. (2026). 济南远大购物广场 6 号楼筑巢引凤西城商业新地标蓄势待发. 山东商报, 2026-06-25(A08).
- 刘东卫. (2026). 深耕城市更新聚力安居惠民——以住房品质升级助力城市人居高质量发展. 城乡建设, (12), 18 - 20.
- 舒齐 & 翟音. (2026). 基于生活态色彩基因的“新五感”商业导视设计策略研究. 包装与设计, (2), 260 - 261.
- 中共中央办公厅, 国务院办公厅. (n.d.). 关于持续推进城市更新行动的意见. 来源 https://www.gov.cn/zhengce/202505/content_7023880.htm.
- 住房和城乡建设部. (n.d.). 城市体检与城市更新一体化推进政策文件.

作者介绍

王景，硕士研究生，北京京北职业技术学院，讲师，主要研究方向：主设计软件应用与数字化设计教学、AIGC（人工智能生成内容）技术在设计领域的创新应用，以及乡村振兴背景下的空间规划与场景营造。