

体验经济视域下商业空间促销设计与视觉传播策略——以京北大世界“智玩空间”为例

Commercial Space Promotion Design and Visual Communication Strategy from the Perspective of Experience Economy——A Case Study of "Smart Play Space" in Jingbei Great World

王景，北京京北职业技术学院

摘要

体验经济时代，传统百货面临年轻客群流失困境。本文以京北大世界 5F“智玩空间”（VR/游戏体验区）为对象，提出“体验—视觉—传播”（EVC）三维一体促销设计框架。体验层以科技蓝+霓虹紫营造沉浸氛围，植入打卡积分、限时挑战赛等游戏化机制；视觉层以VR眼镜+手柄融合符号为视觉锤，构建品牌VI与全物料系统；传播层依托社交媒体打卡点、UGC话题与会员裂变实现传播放大。预期5F到达率从13%提升至25%以上，验证了EVC框架的有效性。

Abstract

In the era of experience economy, traditional department stores face the dilemma of losing young consumers. Taking the 5F "Zhizhi Space" (VR/Gaming Experience Zone) of Jingbei Mall as the research object, this paper proposes an "Experience-Visual-Communication" (EVC) three-dimensional integrated promotion design framework. The Experience layer creates an immersive atmosphere with tech-blue and neon-purple, implanting gamification mechanisms such as check-in points and timed challenges. The Visual layer employs a VR headset-gamepad fusion symbol as the visual hammer to construct a brand VI and comprehensive material system. The Communication layer leverages social media photo spots, UGC topics, and member referral programs to amplify communication effects. The 5F arrival rate is expected to increase from 13% to over 25%, validating the effectiveness of the EVC framework.

关键词： 体验经济；智玩空间；商业促销设计；视觉传播；EVC 框架

Keywords: Experience Economy; Zhizhi Space; Commercial Promotion Design; Visual Communication; EVC Framework

一、引言

21 世纪消费社会正经历从服务经济向体验经济的深层范式转型。约瑟夫·派恩 (Joseph Pine) 和詹姆斯·吉尔摩 (James Gilmore) 于 1998 年提出的“体验经济”，被认为是继农业经济、工业经济、服务经济之后的第四个经济发展阶段。2020 年，三星在 CES 上明确提出了“体验时代” (Age of Experience) 的概念。当商品与服务日益同质化，“体验”本身成为消费者愿意付费的核心价值载体，商业场景需要以消费者为中心被重构。《2024-2025 年中国百货零售业发展报告》显示，2024 年 66% 的百货企业调改升级事件同比增多，业态结构调整成为首要方向。在这一宏观背景下，传统百货商场的改造已成为激活城市商业活力的重要议题。

京北大世界 5F “智玩空间”以 VR 体验、游戏电竞为主力业态，目标锁定 18~35 岁年轻消费群体。然而项目启动前调研显示，5F 顾客到达率仅为 13%，大量消费者停留低楼层后即离店，高楼层几无人问津。这一困境折射出传统促销逻辑在体验型商业空间中的失效——单纯依赖价格折扣与平面广告已无法驱动消费者的向上流动，亟需一种将空间体验与视觉传播深度整合的促销设计新范式。

目前的商业促销模式多数基于施密特 (Schmitt) 的战略体验模块 SEMs，这一模块为体验营销奠定了概念基础，但这一模块缺乏视觉传播如何嵌入空间促销的操作路径；视觉设计研究多集中于图形语言或单一维度分析，未形成“空间体验—视觉传播—用户行为”三位一体的系统框架。基于此，本文提出“体验—视觉—传播”三维一体促销设计框架 (EVC 模型)，补充完善体验营销理论与视觉传播实践之间的缺口。EVC 模型以 SEMs 为基础底层框架，以视觉锤理论为传播支点，将视觉传播从“信息告知”定位为“体验触发”机制，拓展了体验营销理论在空间设计领域的应用边界。本文以京北大世界“智玩空间”为实证案例，探索体验型商业空间的促销设计方法论，研究对环境艺术设计学科参与商业空间更新具有方法论启示。

二、理论基础与 EVC 框架

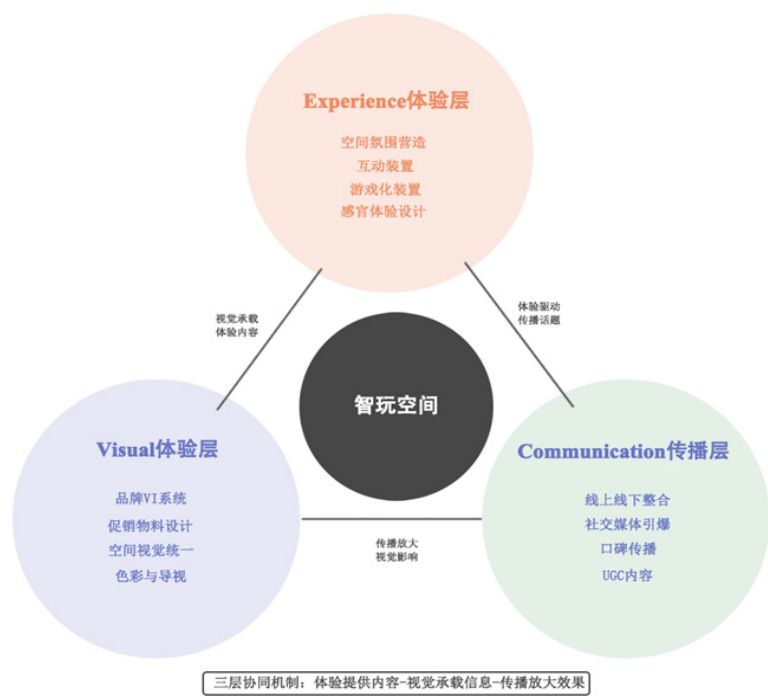
体验经济理论提出了 4E 框架 (娱乐 Entertainment、教育 Education、审美 Esthetics、逃避 Escapist)，是本文所提出的 EVC 模型的底层逻辑，即指出商业空间应创造“可记忆的事件”，消费行为不再以商品交换为终点。王佳佳等在《新零售业态下商业空间设计研究中》指出，审视新零售业态下人、货、场的本质联系，以人的自我真实与社会性为主体进行场和货的重构，以系统搭建起以用户体验为中心的商业空间架构。

马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 提出的感官营销理论，强调消费者的购买决策受视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉五感综合影响，空间本身即“体验载体”。诺伯舒兹 (Christian Norberg-Schulz) 在其所著《场所精神：迈向建筑现象学》中提出了“场所精神”理论，进一步指出，空间不仅是物理容器，更是具有情感意义的“场所、”，其氛围由视觉元素、声音景观与空间尺度共同塑造。方龄萱也在文章中指出，空间符号通过“视觉、听觉、嗅觉、触觉”的多感官体验实现消费转化。

视觉传播理论为促销物料设计提供了认知心理学基础。艾尔莫·里维斯 (Elias St. Elmo Lewis) 提出的 AIDA 模型 (Attention-Interest-Desire-Action)，描述了消费者从注意到行动的决策路径，要求促销视觉在“注意”阶段以高冲击力元素突破信息噪音。艾里斯 (Ai Ries) 与劳拉里斯 (Laura Ries) 提出的“视觉锤”理论强调，强有力的视觉符号能够将品牌信息深植于消费者心智中。巴斯蒂安·德特丁 (Sebastian Deterding) 在游戏化理论中将积分、徽章、排行榜等游戏元素引入非游戏情境，通过即时反馈与成就展示激活用户的内在动机与外在动机。在商业空间促销中，游戏化机制的设计价值体现在三个层面：降低参与门槛、延长停留时间、创造社交货币。菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 指出，整合营销传播 (IMC) 的核心在于传递一致的品牌信息，这要求体验层、视觉层与传播层的设计必须在统一的品牌叙事下协同运作。

基于上述理论的交叉整合，本文提出 EVC 三维一体促销设计框架 (图 1)。体验层 (Experience) 涵盖空间氛围营造、互动装置与游戏化机制，目标是构建沉浸式感官体验场所。视觉层 (Visual) 涵盖品牌 VI、促销物料与空间视觉统一性，承担体验价值的符号转译功能。传播层 (Communication) 涵盖社交媒体传播、跨楼层联动与会员裂变，实现效果的几何级放大。三层协同机制是框架的核心创新：体验层为

视觉层提供“内容素材”——独特的体验设计本身就是视觉传播的最佳来源；视觉层为传播层提供“信息载体”——统一的视觉系统使传播内容具有可识别性与记忆点；传播层为体验层提供“流量入口”——社交媒体传播吸引潜在消费者到店。三个维度围绕“智玩空间”核心定位形成闭环。这一框架的理论价值在于：体验层回应了 Pine 与 Gilmore 所提出的“体验创造价值”命题，视觉层践行了视觉锤理论“一图胜千言”的传播规律，传播层则实现了 Kotler 所强调的整合营销传播效果最大化。三个维度的协同使商业空间的促销设计从“单点突破”升级为“系统作战”。



三、项目背景与设计任务

智玩空间位于京北大世界 5F，面积约 1500m2，以“上楼放电，释放压力”为核心理念，主色调采用科技蓝（#0065FF）与霓虹紫（#9B59B6）。空间划分为五个功能模块（如表 1 所示）：VR 体验区（沉浸式 VR 设备）、电竞对战区（专业电竞座椅与赛事区）、亲子互动区（体感游戏与 STEM 教育）、社交休闲区（网红打卡点与轻食）、活动舞台区（模块化临时舞台）。目标客群覆盖 18~35 岁年轻人、家庭客群及科学城科研人员。

表 1. “智玩空间” 功能分区

功能分区	面积占比	核心内容	目标客群
VR 体验区	25%	VR 头显、体感装置、沉浸影院	年轻人
电竞对战区	19%	电竞座椅、直播墙、赛事区	电竞爱好者
亲子互动区	25%	体感游戏、亲子 VR、教育体验	家庭客群
社交休闲区	19%	饮品轻食、打卡拍照装置	全客群
活动舞台区	12%	临时舞台、发布场地	活动参与者

将体验业态置于 5F 而非传统低楼层，是基于目的性消费引力反转策略的安排——VR 体验等强目标导向业态能够吸引消费者主动前往高楼层，从而带动途经楼层的随机消费。这一策略的有效性已在西安大悦城等案例中得到验证。

本文作者作为项目总设计师，负责促销活动的空间体验规划与全部视觉传播物料设计。设计任务可分解为三个相互嵌套的子系统：空间体验设计涵盖功能分区细化、人流动线规划、多感官氛围营造与场景叙事构建；促销活动设计包括开业引爆事件、节日主题营销与会员社群运营的三层架构；视觉传播设计则指向促销全周期的视觉物料系统——从线下海报、DM单、展架、吊旗、数字屏内容到线上社交媒体矩阵物料，形成“空间即媒介、活动即内容、视觉即传播”的整合设计框架。

本文提出的核心设计命题在于：如何将一个到达率仅 13% 的百货高层，转化为消费者愿意专程前往、主动分享、反复到访的人气目的地。这一转化不仅依赖空间本身的体验品质，更取决于促销设计与视觉传播能否在消费者的决策全链路中构建足够的“期待——惊喜——记忆——再传播”闭环。

四、EVC 整合设计策略

（一）体验层设计

沉浸式氛围营造以科技蓝 + 霓虹紫为双主色调。科技蓝传递理性的品牌基调，霓虹紫注入娱乐活力的情感因子。空间顶部安装智能变色灯光系统，可根据区域功能与时段自动调节色温与亮度：VR 体验区采用低照度深蓝环境以强化沉浸感，电竞区采用高对比度频闪灯光以激发竞技状态，亲子区则切换为柔和暖光以降低儿童紧张情绪。背景音乐系统分层输出游戏音效与环境音乐，入口区播放节奏感强烈的电子乐以制造期待，体验区内根据具体游戏内容同步反馈 3D 空间音效，形成多感官协同的沉浸场域。

“放电”（Discharge）作为核心空间叙事概念，隐喻能量的释放与压力的纾解，契合年轻消费群体对“解压经济”的心理需求。该概念贯穿空间命名、活动主题与社交话语体系，形成统一的品牌语义场。从消费者踏入 5F 电梯的那一刻起，“放电”叙事便通过霓虹标语、动态数字屏与空间音效三重通道同步启动，为消费者构建完整的期待框架。

游戏化机制植入四项核心机制：打卡积分系统——顾客到店扫码打卡即获积分，积分可兑换体验时长或周边商品，形成持续到访的行为激励；限时挑战赛——每周举办电竞赛事与 VR 体验竞速赛，利用稀缺性与竞争感刺激参与；社交裂变——邀请好友注册双方均可获得体验券，将顾客转化为分销节点；UGC 内容引导——分享体验内容至社交平台即可参与抽奖，将消费行为延伸为内容生产行为。四项机制形成“吸引——参与——分享——回流”的闭环，对应 AIDA 模型的注意、兴趣、欲望与行动四个阶段。

主题活动以开业“放电 48 小时”为核心事件，48 小时不间断体验叠加限时免费策略制造话题稀缺感，形成社交货币。节日营销方面，策划万圣节 VR 恐怖体验周（恐怖主题 VR 内容 + 变装打卡）、暑期亲子电竞营（亲子协作游戏 + STEM 教育内容）等主题活动，实现空间载体的时段化内容填充。会员体系设计月度会员日、生日特权与等级福利，以关系营销维持用户生命周期价值。

（二）视觉层设计

品牌 VI 系统以 VR 头显 + 游戏手柄的融合图形为 Logo，头显象征“放电”核心概念的视觉化表达，手柄锚定品类属性，二者叠加形成独特的品牌识别符号。标准色体系设定科技蓝（#0065FF）为主色、霓虹紫（#9B59B6）为辅色，形成对比与主次秩序，在视觉上同时传递科技感与娱乐性。字体选择方面，中文采用无衬线黑体以传递力量感与现代性，英文采用具有几何切割特征的科技感字体。辅助图形体系包括电路纹理、能量波纹与像素点阵三种元素，分别对应“科技”“能量”“游戏”三个品牌关键词，可在不同物料中灵活组合使用。

1. 设计元素解析

核心图形：将 VR 头显和游戏手柄巧妙融合为一体，线条极简，识别性强，直接点明了「智能娱乐 / 电子游戏 / VR 体验」的核心业务方向。

文字搭配：下方的“智玩空间”四字，字体粗犷质朴，和上方简约线条形成对比，“智玩”对应科技属性，“空间”暗示了线下体验店或社群的定位



图 2. 智玩空间 Logo 设计方案

2. 设计风格优点

黑白线稿风格，简约现代，扩展性强，方便应用在不同场景（门头、名片、社交媒体等）。

图形表意直接，用户一眼就能明白业务类型，记忆成本低。

赛博朋克风格品牌标志，保留 VR 头显与游戏手柄核心造型，整体采用霓虹荧光蓝紫配色，搭配黑色基底，线条带有科技发光效果。未来感电子数码风格，下方“智玩空间”采用棱角分明的赛博字体，笔画带有科技切割感，深色渐变背景，整体呈现霓虹夜景般的赛博朋克氛围，居中构图

科技未来感品牌标志，保留 VR 头显与游戏手柄核心元素，将图形处理为深浅双色块面结构，深蓝色主色搭配浅灰色辅助块面，线条利落有科技感，下方“智玩空间”采用斜切边角的科技感字体，字距紧凑，浅灰白色纯色背景，整体居中构图，风格偏科技互联网品牌气质。

海报设计采用系列化策略，分为开业海报、活动海报与主题海报三类，共享统一的视觉基因但差异化信息层级。每张海报遵循严格的信息层级 (Information Hierarchy) 结构: 主标题占据画面上三分之一区域，以超大字号与强对比色制造视觉冲击力；副标题承接主标题语义，提供补充说明；活动详情以较小字号集中排布于画面中下部；行动号召 (Call-to-Action, CTA) 以高亮色块或按钮形态置于视觉终点位置，引导消费者行为。以开业海报为例，主标题“cool, 智玩空间，等你来战！”以浅色大字点缀能量黄字母，呈现于深蓝背景之上，画面主体为 VR 体验者的动态剪影，整体构图传递强烈的行动召唤感。海报在电梯间、扶梯口等关键决策点大面积投放，形成高频次的视觉锤击效应。



图 3. 智玩空间开业海报

风格定位精准：撞色赛博朋克插画风格完美契合 VR 电玩城「科技、潮流、年轻」的品牌定位，蓝紫主调 + 橙黄撞色对比强烈，吸睛度很高；

信息传递清晰：左上角品牌标语 + 中文名 + 活动口号层级分明，右下角可撰写不同活动地点信息，顾客一眼就能看懂；

主题表达直接：戴 VR 设备的主角 + 机械恐龙的组合，非常直观地传递出「沉浸式互动体验」的核心卖点，画面故事感强。

全物料系统覆盖线下、线上与空间三个维度。线下物料包括 DM 单、展架、吊旗、地贴与电梯门贴，承担引流与信息传递功能；线上物料包括朋友圈海报、公众号配图与短视频封面，适配社交媒体的碎片化阅读场景；空间物料包括门头标识、导视牌、玻璃贴与数字屏动态内容，构成空间内部的视觉导航体系。图 2 呈现了全物料系统在六大应用场景中的投放密度矩阵，通过差异化投放策略实现物料资源的最优配置与信息触点的精准覆盖。

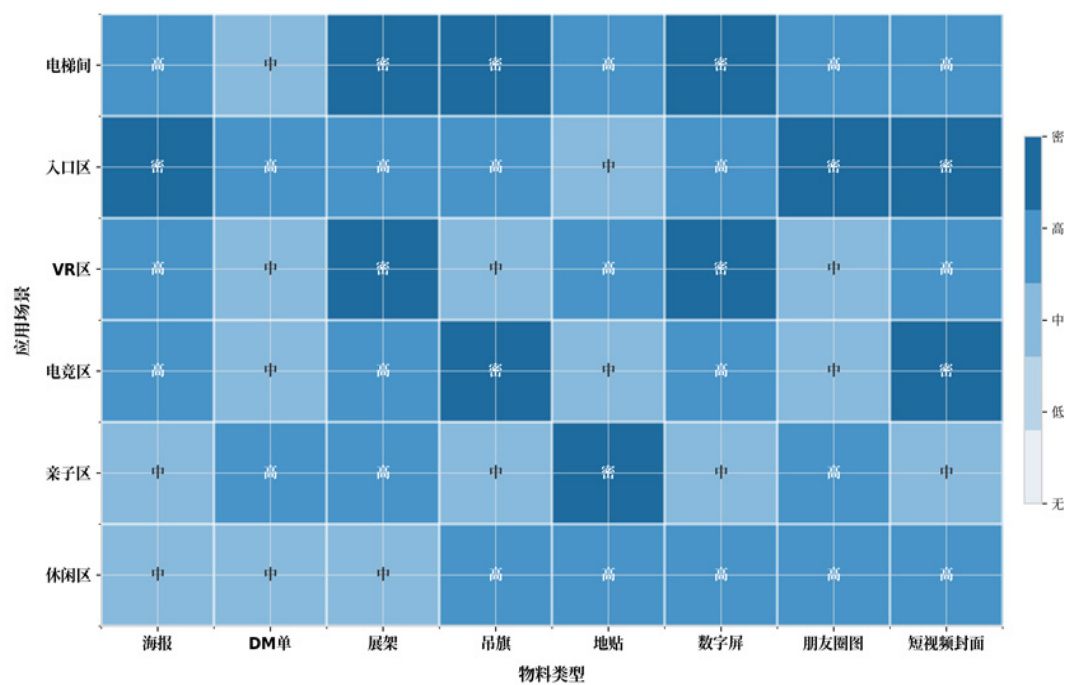


图 4. 全物料系统应用矩阵

(三) 传播层设计

社交媒体传播的物质基础在于“可拍照性”（Instagrammability）的空间设计。“智玩空间”设置三处核心拍照打卡点：LED 互动地面区域利用动态光影与人体感应技术创造沉浸式拍照场景；主题道具墙以巨型游戏手柄与闪电装置提供标志性的视觉符号；霓虹标语墙以“我在 5F 放电”等传播性文案激发分享欲望。三项设计均嵌入 # 上楼放电话题标签，形成 UGC 内容的统一聚合入口。短视频内容策划方面，针对抖音与小红书平台的算法特征，分别制作 15 秒高能集锦（抖音）与图文攻略笔记（小红书），适配不同平台的内容消费模式。

跨楼层联动与 1F 餐饮推出“吃饭 + 游戏”联票套餐，以餐饮消费的低决策成本带动体验区的高附加值消费；电梯间海报与广播引导形成封闭空间内的强制触达；地贴引流系统从 1F 主入口铺设至 5F 电梯出口，以视觉动线串联物理动线，引导消费者“跟随地面上的能量波纹走上 5 楼”。该设计将商场空间转化为一个完整的传播媒介系统，每个楼层、每部电梯、每条通道均成为信息传递的用户触点。

会员裂变设计“老带新”双向奖励（邀请 1 人双方各获 30 元券），利用社会交换理论中的互惠原则降低邀请行为的心理门槛。分享返利机制进一步将裂变行为与内容分享绑定，会员分享活动页面至朋友

圈可获积分奖励，被分享者点击链接注册即形成转化闭环。

(四) EVC 整合案例：开业大促

开业大促作为“智玩空间”的首次市场亮相，是检验 EVC 整合策略有效性的关键场景。本文设计三阶段整合传播节奏（图 5）：

预热期（T-14 至 T-7）以悬念式内容制造期待。体验层释放概念视频 teaser，通过剪辑呈现“神秘空间即将开启”的悬念氛围；视觉层投放悬念海报“5 楼等你来战”，以倒计时形式强化期待感；传播层通过微信公众号推文与小红书种草笔记预埋话题，发起“你猜大世界 5F 要开什么？”互动，收集用户猜测内容形成前期热度。

引爆期（T-7 至 T+3）集中释放全部资源。体验层开启 48 小时不间断放电体验，叠加限时免费与电竞赛事，制造“不可错过”的稀缺性；视觉层完成全物料铺设，动态数字屏上线实时排队信息与赛事比分，营造热烈氛围；传播层同步启动抖音挑战赛 # 上楼放电与 KOL 到店直播，借助头部博主的影响力实现圈层突破。

持续期（T+3 至 T+30）以主题活动与会员运营维持热度。体验层推出主题周活动保持内容新鲜度；视觉层更新主题海报维持视觉新鲜感；传播层沉淀社群用户，启动裂变活动与口碑维护，将脉冲式开业流量转化为可持续的日常客流。

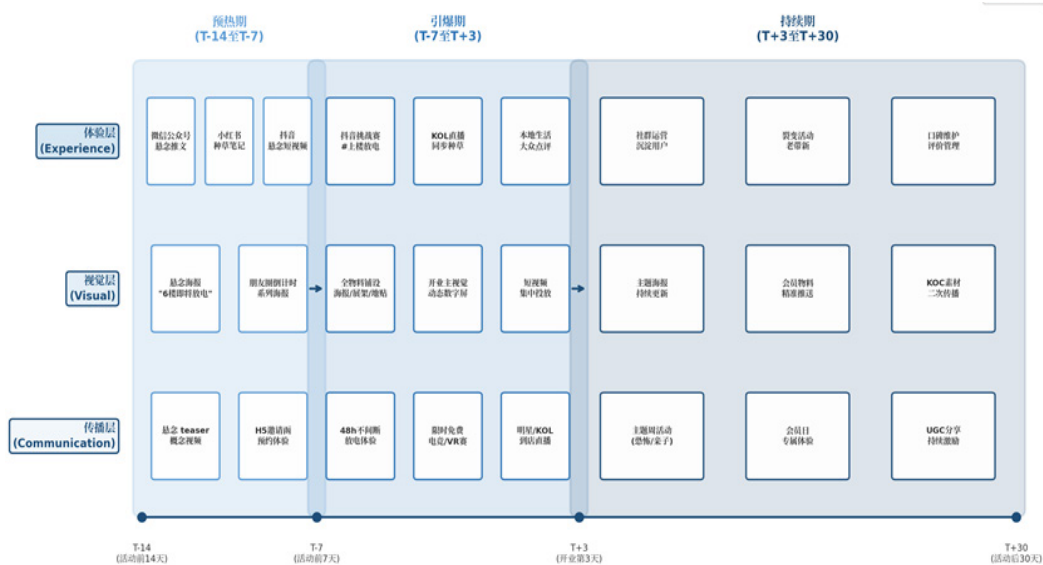


图 5. 开业大促 EVC 整合传播节奏

三层协同形成正反馈循环：48 小时体验 (E) 创造值得分享的事件内容，“放电”海报与数字屏 (V) 提供视觉锚点与拍照场景，抖音挑战赛与 KOL 直播 (C) 将线下体验转化为线上内容吸引新客流。体验越丰富，视觉素材越多元；视觉越吸睛，传播内容越有吸引力；传播范围越广，到店客流越大，又反推体验内容的持续迭代——这正是 EVC 整合框架的核心价值所在。

五、效果评估与结论

基于 EVC 整合策略的系统设计，本文从体验层、视觉层、传播层及综合效益四个维度建立效果评估（表 2）。

如表 2 所示，体验层以顾客满意度与停留时间为核心指标，预期停留时间提升 50% 以上。视觉层聚焦品牌识别度与物料转化率，通过“视觉锤”的重复触达机制，预期实现品牌识别度 80% 的提升。传播

层以社交媒体曝光量与 UGC 产出量为测量对象，目标实现 100 万 + 话题曝光与 5000 条以上的用户原创内容产出。综合维度上，5F 到达率从 13% 提升至 25% 以上（增幅 92%）、销售额提升 30%，构成策略最终的商业价值兑现。

表 2. EVC 策略预期效果评估

评估维度	指标	预期效果
体验层	顾客满意度 / 停留时间	+50%
视觉层	品牌识别度 / 物料转化率	+80%
传播层	社交曝光 / UGC 产出	100 万 +
综合	5F 到达率 / 销售额	13% → 25%

本文提出的 EVC 三维一体框架，将体验设计、视觉传达与传播学理论有机整合，确立了“空间即媒介”（Space as Media）的设计理念——将商业空间从单纯的交易场所重构为品牌内容的生产与分发平台，为体验经济背景下商业空间的促销设计提供了具有推广价值的理论模型与实践范式。

研究仍存在若干局限。首先，VR 体验内容的更新迭代速度直接影响顾客的复访意愿，而内容开发成本与技术门槛构成了持续运营的现实挑战。其次，线上社交传播与线下空间体验之间的协同机制尚需更长期的运营数据验证，短期促销活动的脉冲式流量能否转化为稳定的客流增长有待后续跟踪研究。最后，AIGC（人工智能生成内容）技术在促销视觉物料的个性化生成、动态适配等方面展现出广阔前景，如何将其嵌入 EVC 框架以提升视觉层的响应效率与传播层的内容产能，是下一阶段值得深入探索的方向。

正如体验经济理论所揭示的——当商品与服务日益同质化，唯有难忘的体验才能成为商业竞争的终极壁垒。本文的 EVC 框架为创造这样的难忘体验提供了系统化的设计路径。

参考文献

方媛 . (2023). 沉浸式体验产品的叙事模式及其体验价值创造 [博士学位论文 , 南京艺术学院].

方龄萱 . (2025). 符号消费与场景制造：网红经济赋能城市休闲业态的空间生产逻辑研究 . 价格理论与实践 , (6), 112 - 118.

李苏豫 , 蔡钰 , 韩洁 . (2023). 体验经济下商业性历史街区空间品质提升研究——以厦门市中山路历史街区为例 . 城市建筑 , 20(17), 21 - 26.

罗宏利 . (2025). 基于情景体验下的扬州城河文化展示空间设计研究 [硕士学位论文 , 扬州大学].

王佳佳 , 车晓光 , 吴爱月 . (2023). 新零售业态下商业空间设计研究——基于对列斐伏尔空间三元论的解读 . 美与时代 (城市版) , (1), 52 - 54.

中国百货商业协会 , 香港科技大学利丰供应链研究院 . (2025). 2024 - 2025 年中国百货零售业发展报告 [研究报告]. 中国百货商业协会 .

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification” . Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 9 - 15.

Norberg-Schulz, C. (1980). Genius loci: Towards a phenomenology of architecture. Rizzoli.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Ries, A., & Ries, L. (2015). The visual hammer: How to nail your brand into the mind. Harper Business.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.

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。