

# 文化艺术介入复合商业空间的设计探索

李岱玥

深圳大学 艺术学部

DOI:10.12238/bd.v9i4.4423

**[摘要]** 随着社会的不断发展,公众对物质满足与精神疗愈的双重需求日益凸显,直接推动新消费时代到来。在此背景下,本研究聚焦“艺术介入商业空间”的实践命题,旨在打破艺术介入的独立性局限,探索其与文化传播相融合进而服务大众的有效路径。研究结合深圳地区商业空间的实际设计案例,分析文化艺术介入商业空间的应用场景与实践逻辑,最终总结提炼出文化艺术介入商业公共空间的核心路径与实施策略,为新时代下商业空间突破发展瓶颈、实现功能与价值升级提供理论参考与实践思路。

**[关键词]** 文化与艺术介入; 商业空间; 复合空间; 深圳

**中图分类号:** G09 **文献标识码:** A

## Exploration on the Design of Cultural and Artistic Intervention in Complex Commercial Spaces

Daiyue Li

College of Arts, Shenzhen University

**[Abstract]** With the development of society, the public's dual demands for material satisfaction and spiritual healing have become increasingly prominent, directly driving the arrival of the new consumption era. Against this backdrop, this study focuses on the practical proposition of "artistic intervention in commercial spaces", aiming to break the limitation of independence in artistic intervention, explore an effective path for integrating it with cultural communication to further serve the public. By combining practical design cases of commercial spaces in Shenzhen, the study analyzes the application scenarios and practical logic of cultural and artistic intervention in commercial spaces. Finally, it summarizes and refines the core paths and implementation strategies of cultural and artistic intervention in commercial public spaces, providing theoretical references and practical ideas for commercial spaces to break through development bottlenecks and achieve functional and value upgrading in the new era.

**[Key words]** Cultural and Artistic Intervention; Commercial Spaces; Complex Spaces; Shenzhen

### 引言

如今,人们越来越追求高品质的产品和服务,更愿意为质量、外观、设计等方面表现出色的商品支付较高的价格,这对于商业空间来说同样如此,商业空间不再是纯粹购物的场所,而是人们可以在家庭和工作之外进行社交、休闲等活动的“第三空间”,甚至日趋智慧化、数字化<sup>[1]</sup>。

艺术呈现是表皮,产品与空间是血肉,历史文化是骨架<sup>[2]</sup>。因此商业空间要注重与城市环境、社会文化的融合。复合商业空间的概念也从简单的功能复合,扩展到与周边社区互动、传承地方文化等多个方面,同时实现商业空间盈利模式的多元化,使传统商业空间焕发新生。

#### 1 文化艺术介入与复合商业空间的关联性分析

##### 1.1 复合商业空间特征

随着体验经济时代的来临,民众对现代商业空间有着参与、

感受和体验的多元需求,以人为本也是体验性设计介入商业空间的核心。

复合商业空间将不同领域的品牌集合在一起,形成多品牌融合,进行跨品类经营<sup>[3]</sup>。传统商业空间的业态与运营模式相对固定,而复合商业空间则具备“动态调整”的灵活性<sup>[4]</sup>。根据季节、节日、客群需求变化,更新主题展览、快闪店、互动活动内容,保持空间的新鲜感;同时,更注重社群运营,通过会员体系、主题社群的搭建,将用户从“一次性消费者”转化为“长期社群成员”,提升用户对品牌的粘性与复访率。将文化艺术介入复合商业空间,适应时代需求,可以提升消费者的文化认同,影响人们的情感体验和情绪状态,更重要的是通过贩卖情绪价值,增强人与人之间的连接,如图1。

##### 1.2 文化艺术介入与复合商业空间的关联性

文化艺术介入复合商业空间,本质是双向赋能的共生关

系<sup>[5]</sup>。文化艺术以空间为落地载体,突破小众圈层实现大众传播;复合商业空间则借文化艺术的内容价值,打破同质化竞争,升级功能与情感体验,最终共同回应新消费时代下物质与精神的双重需求。

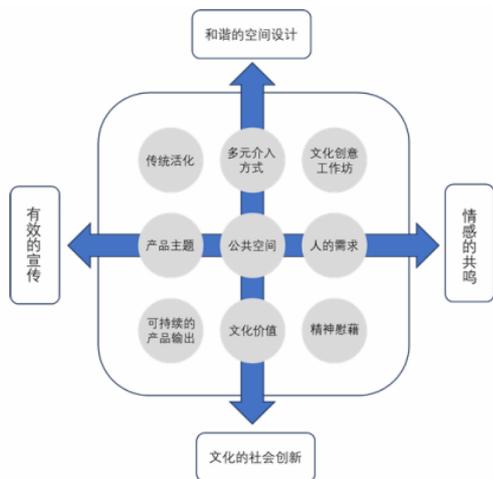


图1 多元介入与空间、人的关系

深圳市南山区滨海大道的荃园书店,正门设大型雕塑,室内有十多件国外及深圳本土艺术家艺术品;内部是高挑空间与大型藏书墙,可承办金融、时尚、教育等多领域活动,提供艺术下午茶定制服务。此外,还与多家社区图书馆、高校合作,通过读书会、主题沙龙等活动让市民零距离感受文化艺术熏陶,成为深圳文化亮点。

以上例子体现了艺术介入复合商业空间的核心是以文化艺术为内容,以商业空间为载体,以用户需求为核心。这种关联不仅让复合商业空间突破购物属性的局限,实现功能与价值的双重升级,也让文化艺术走向大众生活,最终构建起“商业有文化、文化能落地、用户有体验”的良性生态。

## 2. 文化艺术介入复合商业空间设计的原则与方法

### 2.1 文化艺术介入空间设计的原则

用户需求导向原则。文化艺术介入需以空间使用者的真实需求为起点,需兼顾功能需求与情感需求。商业空间都有自身的品牌形象和受众定位,合适的文化艺术活动介入能够提升空间的整体氛围,吸引目标客户群体,满足他们的需求和兴趣。

尊重在地文化原则。深度挖掘空间所在的地域文化、历史记忆或社区特质,让艺术成为在地文化的载体,而非外来符号的堆砌<sup>[6]</sup>。从建筑、民俗、历史中提取元素,转化为艺术语言,避免盲目复制国际艺术风格或网红形式,让艺术与在地场景共生。

技术服务内容原则。利用多种艺术形式与空间进行融合,在数字化趋势下,AR、VR、全息投影等技术的应用需服务于文化内容与情感表达,介入方式要以人为本,好的设计是不打扰人的,要与空间完美融入。

### 2.2 文化艺术介入复合商业空间设计的方法

文化艺术介入复合商业空间核心理念是适配性与协同性,

让艺术成为“串联多元业态、激活消费场景、绑定用户社群”的纽带。

艺术赋能商业动线与节点。针对复合商业多业态分布、动线复杂的特点,用艺术整合空间节点,实现“引导人流、强化记忆、联动业态”的目标,营造沉浸式文化体验场。提取关键动线,将大型艺术装置、数字媒体墙设置在主动线或核心中庭,成为吸引人流和社交传播的焦点;将闲置角落,如停车场入口、露台、转角等改造为轻量化艺术空间,创造消费者的惊喜点;围绕特定主题打造艺术场景,设置临时展厅、活动体验、限时优惠等。

艺术渗透商业功能内核。让艺术跨业态联动商业,升级消费者体验,如“零售+艺术”通过与艺术家联名、主题工作坊、快闪活动等,将卖商品变成卖艺术体验;“餐饮+艺术”通过精美餐具、艺术造型、结合历史文化等,将果腹变成文化消费。

艺术介入要匹配客群需求。介入最终目的是为了创造更好的人文体验和情感连接,而非单纯追求高大上<sup>[7]</sup>。针对不同客群设计差异化艺术活动,实现精准引流、分层转化,让艺术适配复合商业的多元客群、带动业态消费的工具。

艺术强化商业的在地认同。结合商业所在城市的地域文化,通过在地艺术共创+社群运营,让商业空间成为在地文化传播的载体,打造文化标识,同时绑定用户社群实现长期复访,构建差异化竞争力。利用地域文化、自身品牌特点等,制作独特的活动策划,结合讲座和研学活动,形成内容和形式的竞争力,从而形成一个可持续的运营模式,让自己的品牌经久不衰,如图2。

空间设计要与时俱进。借助新兴技术增强艺术体验,通过大数据分析来优化艺术活动的行程安排、宣传推广策略等,提高艺术介入的精准性和有效性<sup>[8]</sup>。将艺术体验与商业消费深度绑定,形成“线上引流+线下体验+消费转化+线上传播”的闭环,提升商业转化效率。

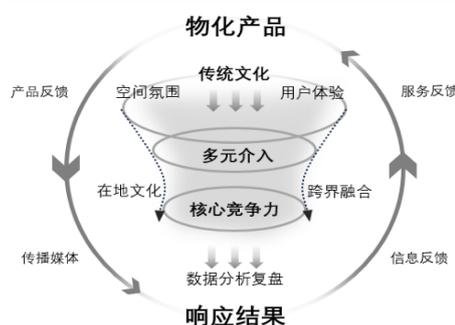


图2 空间可持续运营模型

## 3 艺术介入设计实践

以华强北墙绘项目为例进行说明。华强北地铁站露天阶梯改造项目由福田区华强北街道办、深圳市伊奇信科技有限公司提出,由深圳大学艺术学部“环境益行”团队设计,拟通过在楼梯及扶手绘制插画,将其打造成网红打卡地,以美化街区、丰富业态,提升街道与合作公司影响力。

华强北4A级景区是深圳的缩影,也是中国改革开放、科技强国、创业致富梦的发源地,如今已成为以电子科技引领,兼具时尚、设计、文化、创新特性的综合文化街区。团队结合街区环境、公司理念及辐射人群,提取年轻、时尚、电子电路、芯片、华强北拓荒牛精神等元素,以周边环境提炼的蓝黄红色彩强化艺术与业态关联记忆;还借阶梯形状提取“向上攀登”意向,既呼应山峰形态,也彰显华强北人勇于攀登的精神,最终结合国潮山水元素,辅以AI技术完成设计。为形成可持续影响,周边会举办主题活动、美食节等,今年九月钢琴家郎朗曾在此弹奏,吸引众多音乐爱好者。



图3 华强北的墙绘项目

#### 4 结语

商业店铺的核心价值已超越“产品与服务售卖”,更在于提供情绪价值、搭建人际连接的载体。文化艺术介入商业空间是系统性工程,需优先适配不同业态的特性与需求。从发展趋势看,未来文化艺术与多业态空间的融合将持续创新:一方面,科技进步将丰富文化艺术的表现与传播形式,通过跨界合作、资源整合,打造更独特的空间体验;另一方面,将更聚焦个性化发展,随着消费者对文化艺术需求的多元化,多业态空间中的艺术应用将更注重“定制化体验”,以匹配细分需求。此外,

这种融合还将产生积极社会经济价值:既有助于提升公众文化素质与审美水平、培育艺术人才,也能带动经济发展、促进就业创业。

#### [参考文献]

- [1]杨清童,谭富强.第三空间:南头古城改造中的空间转向与关系重构[J].创意设计源,2021,(04):16-21.
- [2]孟德豪,田原.基于空间叙事理论的体验空间探究——以低韵红装咖啡馆空间设计为例[J].艺术市场,2025,(6):105-107.
- [3]刘月月,王国光.艺术介入下的城市商业空间适应性发展研究[J].中外建筑,2021,(03):190-194.
- [4]许牧川,吴梓君.复合商业综合体的迭代与设计研究[J].美术学报,2020,(02):102-107.
- [5]谭茹月,刘秉淇,陈可芸,等.浅析现代商业空间设计的表现形式与发展趋势[J].居舍,2023,(02):166-168.
- [6]陈姿博.当代中国“在地性”艺术研究[D].四川大学,2023.
- [7]Wang J ,Xu X .Research on the Two-Way Empowerment Development Path of Public Art Intervention in Rural Spaces: Taking Quanzhou's Xunpu Village as an Example[J].Humanities and Social Science Research,2025,8(4):50.
- [8]Ophrat H .Art Intervention in the City[M].Taylor and Francis:2022-05-09:DOI:10.4324/9781003289579.

#### 作者简介:

李岱玥(1998--),男,汉族,山西晋城人,硕士研究生,研究方向:艺术设计。