区域实践

基于情绪新五感的商业景观策略研究与实践

彭芙蓉，区 智

（西南林业大学园林园艺学院，昆明 650224）

摘要：快速城市化加剧了城市的压力与焦虑，消费市场已进入以情绪价值为导向的新消费时代。如何通过景观设计激发积极情绪，成为商业综合体设计的重要课题。基于“情绪新五感”（松弛感、原生感、存在感、社交感、氛围感），构建疗愈商业综合体景观设计理论框架，提出相应设计策略，融入“情绪感知”以打造引发积极情绪共鸣的景观空间，推动情绪经济发展。以实际落地项目为例，验证该理念的应用价值，为未来商业空间设计提供新的思路和参考。

关键词：情绪新五感；情绪磁场；商业景观；情绪疗愈

中图分类号：TU986 **文献标志码**：A **文章编号**：1671－1807(2026)15－0157－06

快速城市化进程中，职场、学业与生活的多重压力使内卷与焦虑成为普遍的社会现象，这推动了以“疗愈”和“解压”为核心的“疗愈经济”。年轻人的消费正从功能性转向情绪性，情绪价值已成为其消费选择的关键因素[1]。2024 年“情绪经济”火爆出圈，Z 世代（1997—2012 年出生的人）已成为主要推动力[2]，与新兴消费者的深度沟通势在必行。

与此同时，商业空间的功能也在持续演进，从单纯的商品交换场所转变为集消费、社交、娱乐、文化体验于一体的城市公共空间。在这一转变中，商业景观的角色愈发关键，它需要超越传统的“美化”与“造景”功能，转向构建能够激发积极情绪、引发情感共鸣的“场域”。然而，当前多数商业综合体的景观设计仍停留在视觉美化层面，或局限于传统五感（视、听、嗅、触、味）的单一刺激，缺乏对用户深层次情绪需求的系统考量，未能形成有效的情绪干预与价值转化机制。因此，如何构建以情绪为导向的多感官商业景观策略，实现从“空间美化”到“情绪营造”的范式跃迁，成为亟待解决的关键问题。而在商业综合体景观营造方面，前人的研究聚焦于体验式景观和数字景观空间提升等方面[3-5]，较少从情绪感知的视角研究商业景观空间对市民的情绪影响。本文的研究具有重要的理论与实践意义：在理论层面，旨在将“情绪新五感”这一营销学概念创造性地迁移至风景园林学领域，构建跨学科的理论链接；在实践层面，旨在为商业综合体提供一套可操作的、以情绪疗愈为导向的景观设计策略，推动情绪经济在实体空间的落地，实现商业价值与社会价值的双赢。

1 相关理论研究

1.1 景观视角下的情绪新五感理论

在过去的几年里，购物中心一直依赖传统的五感营销策略来吸引顾客，包括利用视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉来创造令人愉悦的购物环境。但随着时代的变化和消费者需求的不断提升，新消费时代呈现营销多样化、差异化、创新化的市场竞争局面，特别是年轻一代的崛起，年轻消费者相比产品的功能适配，更偏爱场景上的精神刺激，更加追求个性化和多样化的体验，传统的五感营销策略已显不足。因此，新五感营销策略应运而生，包括松弛感、原生感、存在感、社交感和氛围感。下面对这 5 个维度在景观语境下的内涵进行阐释。

松弛感指的是一种不紧绷、不内耗的心理状态，在“内卷”和“躺平”之间寻求平衡，是年轻人应对压力与焦虑的生活哲学。松弛感，也就是身心的彻底放松，对于减轻压力和提高生活质量十分关键[6]。原生感的概念是由 Bert Hellinger[7] 提出的，他在家族系统排列理论（family constellation）中划分出 4 种不一样的感觉：原生感、派生感、系统感和超然感。存在感由 Rollo[8] 提出，在其理论建构中强

收稿日期：2026-03-23

作者简介：彭芙蓉（1997—），女，云南曲靖人，硕士，助理工程师，研究方向为风景园林规划与设计；通信作者区智（1977—），男，广西桂林人，硕士，副教授，研究方向为风景园林规划与设计。

调,个体对自我存在性的本体确认构成心理机能完整性的核心表征维度,若存在感缺失,人就很容易产生无意义感、无价值感。现代人的心理疾病不是由本能压抑所引发的,而是因为找不到自己的存在感。社交感指主体在人际交往场域中形成的复合型认知状态,其核心概念涵盖社交技巧、社交能力和社交体验3个维度[9]。氛围感作为现代消费场域中衍生的感知形态,通过空间意象建构触发受众情感共鸣,本质上构成后物质时代审美范式迭代的具象化呈现。该经济形态的创新性在于:既突破了传统场景经济在空间与功能维度的局限性,又通过跨维度的感知系统重构,形成驱动产业升级与消费能级提升的新型作用机制[10]。

需要特别指出的是,本文中所提出的"情绪新五感"与基于视、听、嗅、触、味的"感官新五感"具有本质区别。后者侧重于通过外部物理刺激来吸引注意,而"情绪新五感"则借鉴了环境心理学与情感化设计理论,将关注点从"物理刺激"转向"心理感知与情感共鸣"。Norman[11]在情感化设计中提出,设计应作用于用户的本能、行为和反思3个层次,其中反思层与用户的自我形象、个人满足感和记忆紧密相关。"情绪新五感"中的松弛感、原生感、存在感、社交感、氛围感,正是对应了情感化设计的反思层,它们是用户在空间中经过认知评价、情感投射与社会比较后所形成的复合型心理体验维度。这种分类方式,旨在将抽象的情绪疗愈目标解构为可感知、可设计、可评估的具体空间属性,从而为商业景观设计提供一个从"情绪"出发的、全新的操作框架。

1.2 景观情绪与情感化设计

在风景园林学科研究从物理空间向情感场域转向的进程中,"景观情绪"(landscape mood)作为环境心理学与空间设计学交叉衍生的核心概念,标志着该领域研究范式的认知跃迁[12]。情感化设计理论为研究提供了重要的逻辑支点。该理论指出,当设计触及用户的情感与自我认同(反思层)时,能产生最深刻、最持久的用户体验。将这一理论投射到商业景观中,意味着设计的目标不应仅仅是创造"好看"或"好用"的空间,而是要创造能与用户内心对话、提供情绪价值和意义感的"情感场域"。这种情绪价值不仅关乎用户的个人福祉,更能直接转化为商业效益:积极的情绪体验能显著延长顾客停留时间、提升品牌好感度与忠诚度、激发社交媒体上的自发传播,并最终促成消费行为,形成"情绪感受-积极体验-消费转化-价值认同"的良性商业闭环。

现阶段研究主要聚焦于生态心理干预维度,通过构建"环境刺激-生理响应"的神经调控模型,探索景观空间对焦虑缓释、心理复愈等神经可塑性的影响机制。例如,苏久丹[13]通过测量加压前后心率、血压的差异,分析不同森林景观空间对被试的身心恢复效果,其构建的生态压力恢复模型为森林康养空间的设计提供了量化依据。张琳等[14]通过皮肤电反应(GSR)与脑电图(EEG)的多模态监测,解构社区公园微环境中空间序列与自主神经系统唤醒度的相关性,由此提出的环境健康促进机制革新了传统景观设计评估体系。一直以来,研究者对情绪的评价大都基于传统主观调查问卷,而以上研究运用了生理指标测量方式,所得出的生理数据直观量化了被试者的心理感受,弥补了传统主观调查的缺陷。这些研究结果也充分体现了景观空间对个体的情绪影响,也证实了景观具有疗愈和恢复的功能[15]。

2 景观设计策略推导

2.1 景观设计体系框架

基于"情绪新五感"的概念内涵和研究实践的启发[16],对商业综合体景观设计流程和思路整体结构进行梳理,将涉及风景园林学相关专业部分进行总结,构建了情绪商业景观设计的体系框架(图1)。

2.2 商业景观现状与问题分析

为增强研究的现实针对性,有必要对当前商业综合体景观的现状进行剖析。当前,许多新兴商业项目已开始探索情绪化景观的营造,并涌现出一些典型案例。例如,重庆光环购物公园的"沐光森林"便是其中的杰出代表。该项目通过在一个巨大的室内中庭内打造高达42 m的立体垂直景观、结合20 m高的室内瀑布和悬浮树,以及智能感应的动态"花之瀑布"等设计,成功地将一个封闭的商业空间转变为一个充满"原生感"和"氛围感"的奇幻森林,极大地引发了消费者的情感共鸣,使其成为现象级的城市地标和"网红打卡地"。

然而,纵观更广泛的商业景观现状,仍存在以下普遍性问题:①同质化严重。设计元素和空间布局雷同,缺乏辨识度和记忆点,难以形成独特的"存在感"。②功能单一。景观以观赏为主,缺乏可供人们参与、互动和深度休憩的"社交感"与"松弛感"空间;③情绪干预缺位。设计停留在视觉美化层面,未能系统性地运用色彩、材质、光影、植物等元素进行有目的的情绪引导和压力疗愈。这些问题

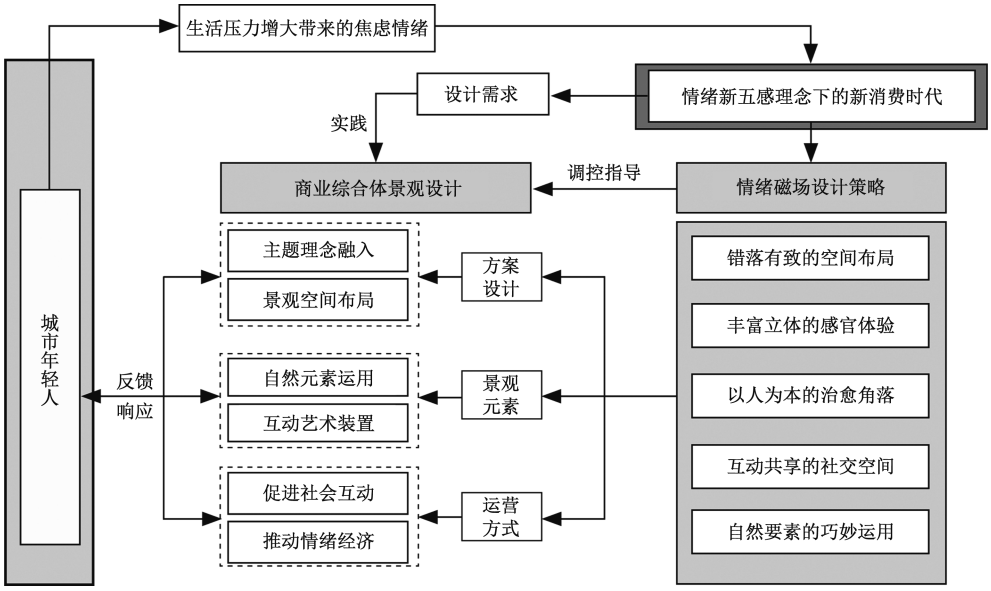


图 1　商业综合体景观设计体系框架

恰恰证明了将“情绪新五感”理论系统性地引入商业景观设计的必要性与紧迫性。

2.3　景观设计策略

当代年轻人生活工作的压力越来越大,随之而来的情绪问题也日益突出,因此如何将情绪景观合理融入城市商业活动空间并发挥作用及如何利用家门口的景观空间来调节情绪十分必要。基于此,根据商业综合体景观设计体系框架,融入情绪新五感理念的内涵特征和关键环节,尝试从松弛感、原生感、存在感、社交感、氛围感 5 个角度提出商业综合体景观设计策略。

(1)错落有致的空间布局。营造“松弛感”的关键在于空间布局的精心规划。通过设置多层次休息空间、利用地形起伏和景观错落创造空间层次,并结合巧妙的动线设计,使人们在行走和停留中体验丰富的视觉与情感变化,达到身心放松。

(2)丰富立体的感官体验。氛围感本质上是一种审美需求和生活韵味,通过精心设计的景观元素创造独特的氛围。注重多感官刺激的平衡,通过视觉、听觉、嗅觉和触觉等多种感官的协同作用,为人们提供全方位、立体的感官享受。

(3)以人为本的治愈角落。通过独特的景观设计、醒目的色彩对比、富有创意的景观元素等手段,可以增强景观空间的存在感,同时,人性化细节的关注同样不可忽视。在设计中充分考虑使用者的需求和感受,从细微之处入手提升空间的舒适度,考虑不同人群的需求差异,并融入当地的文化元素和特色符号。

(4)互动共享的社交空间。一个具有社交感的空间能够吸引人们聚集在一起,结识各种活动搭子,打破原有的社交圈层。通过设计合理的座椅布局、开放的活动空间以及多样化的娱乐设施等方法,如设计集休闲、娱乐、交流于一体的多功能共享空间;引入互动性的景观元素,营造出一种积极向上、充满活力的社交氛围。

(5)自然要素的巧妙运用。空间的原生感体现在景观空间与自然环境的和谐共生,以及保留和展现自然元素的本真状态。引入自然元素,如自然天光、植物、砾石、水景等,与大自然连接,通过对自然要素的巧妙运用、生态设计的理念以及对自然环境的尊重和保护,可以使人们感受到自然的魅力和力量,增强人与自然的联系和互动。

3　商业综合体景观设计实践

3.1　项目背景与挑战

商场位于云南省曲靖市中心地段,占地面积 8 386 m^2,历时两年建造完成,为商住综合体。项目周边交通便利,人流聚集,1 km 以内汇集了人民医院等 6 大医院、麒麟公园等 3 大公园、市一小等 8 所学校、25 个高品质住宅小区,是高消费人群聚集的生活主场。

在“情绪新五感”理念下,商业景观空间设计策略聚焦消费促进、情绪疗愈、生态共享 3 大核心,打造多维度情绪磁场空间。方案重点突破以下设计命题:①“情绪新五感”理念与商场空间景观设计的融合路径;②景观设计语言和素材在情绪疗愈方面

的可视化表达；③如何在高密度城市环境下打造受人欢迎的公共空间。为应对这些挑战提出 3 个具体设计目标：①营造复合型生态商业景观系统；②打造花园式商办体验；③塑造具有情感共鸣的都市生活场域。

3.2　设计定位

设计定位：①城市情绪疗愈中心。为都市人提供释放压力、舒缓情绪的场所。②情绪经济新地标。打造独特的情绪体验，吸引客流，带动消费，促进情绪经济的发展。③可持续商业空间。运用可持续材料和技术，打造绿色低碳的景观环境。通过“疗愈系商业场景”的打造，结合相关业态及运营手段为消费者带来心灵抚慰与宁静的愉悦体验，从而让商场成为现代人心灵疗愈的避风港，实现商业与情感的和谐共融。

3.3　基于“情绪新五感”理念的景观设计实践

基于景观设计的策略框架，围绕情绪新五感理念以共享空间、感官体验、景观要素来响应“情绪磁场”主题。重点植入交互式参与型空间装置，增强空间社交属性和客户黏性；利用小品、植物、水景等景观要素塑造多维度感官体验；注重民生关怀，推进疗愈背景下人性化场景建设。

3.3.1　构建丰富多样的共享空间

基于空间布局与社交空间的策略，一方面，遵循商业、住宅、办公为一体的功能属性，充分考虑行人与车流的可达性与便利性，整体布局分为 3 大主题空间（图 2），包括花园商街、入口核心区、商业中庭。利用商业临街面与道路之间的长条形空间打造开放式花园商街，打破建筑、城市的边界，通过场地高差打造绿化，重新界定、围合、包裹空间，将各类植物组合搭配趣味小品形成高度统一的软性界面，辅以开放式商业外摆及自然花境构建网红打卡点，最大限度地发挥沿街展示面的昭示性；于商场入口设置互动水景，形成视觉焦点，其余广场区域承载商业自身运营需求，打造剧场般的活动广场；中庭设计需要营造一种与外空间既区分又相互融合的相处方式，需要解决人流交通的集散、景观环境、公共设施及其他多种功能[17]。层次丰富的水景、高脚杯立体绿化、体验式小桥步道营造秘境森林般的中庭空间。

另一方面，注重人性化细节设计，通过延伸室内空间，设置花镜砾石结合休息外摆，打造松弛感街角客厅，通过场景化设计，为人们提供休憩交流互动空间，以自然林荫感的公共空间打造城市绿心，缝合自然，激活商业、创造林荫感花园商业氛围。



图 2　商业综合体景观设计平面图

3.3.2　引发多维立体的感官体验

基于感官体验的策略，以“深度体验”为目标，在景观元素的打造上强调人的感觉和知觉的体验，为不同的人群提供能够激发感觉和知觉体验的景观[18]。商业综合体景观可为消费者提供的被动感官体验包括视觉体验、听觉体验、触觉体验和嗅觉体验[19]，利用景观元素创造体验式的购物环境。

多样化的场所体验、艺术装置、多元 IP 与主题互动雕塑为人们带来视觉化场景化的购物休闲体验；设计将动态的光效与水流加入静态的艺术装置中，呈现自然灵动的视觉听觉感受，形成动态水流和水花飞溅的效果，能够迅速吸引人们的目光，水流跌落产生的悦耳声为环境增添了自然的韵律，不仅促进了水资源的循环利用与生态保护，还增强了花园的休闲功能与活力氛围；粗糙的花池坐凳、自然形态的石头、独特的植物叶片给人们带来丰富的触觉体验；同时在植物设计方面，种植迷迭香、绣球等芳香植物搭配巢蕨、大吴风草、春雨等耐阴植物，利用植物的芳香气味缓解负面情绪，增强人们的嗅觉感受。

3.3.3　打造人性、美观的景观要素

基于自然要素和以人为本的策略，注重人性化设计和生态可持续性，营造自然生态的场景，力求实现商业景观空间的疗愈化，以达到“情绪新五感”理念中缓解情绪的要求。

植物配置遵循“强抗性、低养护、低成本”设计原则，优先选用本土植物品种。针对沿街面、商业内街等不同功能区块，结合微地形与光照条件营造特色植栽空间。商业外街以低维护长效花境为主，配置芳香植物与复合型植物组团；内部中庭因光照受限，选用蕨类、春雨等耐阴植物；立体绿化则选择

小型耐阴藤蔓植物,形成多层次空间,展现生态自然的景观风貌。

3.4 设计成效验证方法

为科学评估“情绪新五感”设计策略的实际效果,采用定性与定量相结合的混合评估方法,对项目建成后的使用情况与情绪影响进行初步验证。

3.4.1 定量评估

(1)行为观察与计数。选取典型时段对各主要景观空间的人流量、驻留时长及行为类型进行系统观察。结果显示,强调“社交感”与“松弛感”的空间,其平均驻留时长显著高于普通通过性空间,且“拍照打卡”和“多人交谈”行为的发生频率更高。

(2)用户问卷调查。随机邀请到访顾客,对空间的5个情绪维度进行评分,并测量其到访前后的情绪变化。问卷数据表明,5个维度的平均得分均较高,且顾客到访后的积极情绪得分显著高于到访前,消极情绪得分显著降低,初步证实了景观的积极情绪疗愈效果。

3.4.2 定性评估

(1)访谈。对部分顾客进行深度访谈,了解其具体的情绪感受与设计偏好。访谈结果普遍反映,空间带来了“平静”“自在”的感觉,并增强了“社交”意愿。

(2)社交媒体内容分析。对项目相关的用户生成内容进行文本和图像分析发现,“出片”“放松”“聚会”等为高频关键词,关键景观元素的出镜率极高,表明设计成功引发了用户的主动传播与价值认同。

综合以上验证,本次设计实践在提升情绪体验、延长驻留时间、促进社交互动及激发线上传播等方面取得了初步成效,验证了“情绪新五感”策略的有效性。

4 总结与讨论

在新消费时代背景下,结合“情绪新五感”理念,从松弛感、原生感、存在感、社交感、氛围感5个角度解决当代城市年轻人的焦虑和情绪问题,基于“情绪新五感”理论内核,系统构建“情绪磁场”景观设计体系框架,为城市发展情绪经济、商业综合体建设多维度情绪磁场提供理论范式和实践路径。进一步深化了情绪景观理论在现代商业综合体场景化营造中的实践路径,为工程实施阶段提供了多维度的设计指导。提出错落有致的空间布局、丰富立体的感官体验、以人为本的治愈角落、互动共享的社交空间、自然要素的巧妙运用5条景观设计策略,并以情绪调节与促进经济的双目标,打造松弛化商场景观空间范式,实现情绪压力缓解和商场的可持续发展,为国内风景园林“情绪新五感”理论研究提供可迁移的范式框架。

尽管“情绪新五感”理论在品牌营销领域已形成成熟的实践范式,但其在景观空间营造中的理论迁移仍存在显著滞后性特征,目前还没有形成较为有效的设计策略与方法体系,没办法复制与推广。虽构建了设计框架及设计策略,但在全周期动态评估模型构建、景观效能的多维度测度等关键环节仍需深化,特别是在空间干预与情绪响应的因果链验证方面尚存方法论空白。研究的验证方法虽然取得了初步成效,但仍存在样本量有限、未设置严格对照组、未能追踪长期情绪效应等局限性。未来研究应引入更严谨的实验设计,如A/B(对照组/实验组)测试,并结合皮肤电、脑电图等生理指标测量,构建更科学的“设计-情绪-价值”量化模型。其次,在设计环节,除了需要缓解年轻人的情绪压力外,更要聚焦设计为商业带来的经济效能及在调节情绪上所发挥的作用。除此之外,还应该鼓励市民回归自然,增强其以自然疗愈身心的意识,将人性化、可视化、场景化与景观设计有机地融合在一起,推动商业综合体景观空间带来的情绪经济与可持续发展,以实现“情绪新五感”的理念与目标。

参考文献

[1] 李晓玲. 年轻人为什么喜欢为情绪价值买单[J]. 记者观察, 2024(22): 84-85.

[2] 管健. 情绪经济: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.

[3] 林俊. 城市商业广场景观设计研究: 以青岛A地块项目景观设计为例[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2023(25): 222-224.

[4] 雷萌. 以数字理念为导向的城市商业交互景观设计规划[J]. 中国多媒体与网络教学学报(上旬刊), 2024(7): 6-9.

[5] 倪杭生, 郭开祥, 周玉昆, 等. 以数字理念为导向的城市商业交互景观设计[J]. 城市建筑空间, 2023, 30(S2): 38-39.

[6] 宋湘勤, 冯萌瑶. 松弛感从何而来[J]. 金融博览, 2024(12): 42-43.

[7] 伯特. 海灵格. 谁在我家: 海灵格家庭系统排列[M]. 北京: 世界图书出版公司, 2003.

[8] ROLLO M. Existence: a new dimension in psychiatry and psychology[M]. New York: Basic Books, 1959.

[9] 潘红瑾. 小红书中的新五感营销分析[J]. 新媒体研究, 2024, 10(16): 53-57.

[10] 张铮，许馨月. 从场景理论到氛围理论：文化经济模态的新阐释体系[J]. 南京社会科学，2024(1)：133-141.
[11] NORMAN D A. Emotional design：why we love (or hate) everyday things[M]. New York：Basic Books，2004.
[12] 李哲，王立亚，高颖，等. 基于场景脑电 GRA-TOPSIS 模型的景观情绪量化研究：以襄阳卫东厂为例[J]. 风景园林，2022，29(9)：33-40.
[13] 苏久丹. 不同森林景观空间对大学生身心恢复效果的影响研究[D]. 沈阳：沈阳农业大学，2020.
[14] 张琳，刘苏燕，贾虎，等. 基于公共健康需求的城市社区公园景观设计[J]. 中国城市林业，2020，18(6)：49-54.
[15] 王雪霏，严欣，周艺. 基于生理数据测量的景观情绪体验研究综述[J]. 城市建筑，2023，20(9)：144-147，159.
[16] 汪辉，涂青坡，胡涵玉，等. “无废城市”理念下的垃圾处理厂景观设计策略研究：以南京玖生渼餐厨垃圾处理厂为例[J]. 园林，2024，41(8)：126-132.
[17] 李江珊，欧阳国辉. 马来西亚：商业综合体的共享空间设计[J]. 中外建筑，2020(9)：29-32.
[18] 李丹. 城市商业综合体外部空间的体验式景观设计策略研究[D]. 成都：西南交通大学，2018.
[19] 陈鑫. 新消费时代背景下的商业综合体景观设计研究[D]. 重庆：重庆大学，2022.

Research and Practice of Business Landscape Strategies Based on New Five Senses of Emotion

PENG Furong，OU Zhi

(College of Landscape Architecture and Horticulture，Southwest Forestry University，Kunming 650224，China)

Abstract：Rapid urbanization intensifies urban stress and anxiety，and the consumer market enters a new era driven by emotional value. How to evoke positive emotions through landscape design is a key challenge in the design of commercial complexes. Based on the “New Five Senses of Emotion”(a sense of relaxation，a sense of authenticity，a sense of presence，a sense of social connection，and a sense of atmosphere)，a theoretical framework for the landscape design of therapeutic commercial complexes was constructed. Corresponding design strategies integrating “emotional perception” were proposed to create landscape spaces that evoke positive emotional resonance，thereby driving the emotional economy. Completed projects were used as examples. The practical value of this concept is validated and new insights and references are provided for future commercial space design.

Keywords：new five senses of emotions；emotional magnetic field；business landscape；emotional healing