

环境设计视域下的商业色彩战略研究

王佳睿, 吴佳微

齐齐哈尔大学, 黑龙江齐齐哈尔, 161006

摘要 在体验经济与新零售背景下, 商业空间逐渐由商品交易场所转向综合体验媒介。色彩作为环境设计中最具即时性与情感导向性的视觉要素, 不仅影响空间感知, 还深度参与消费者行为决策与品牌认知建构。现有研究多停留于情绪描述或视觉表达层面, 缺乏系统性机制分析。本文基于色彩心理学与环境行为学理论, 提出“空间构建—心理激活—行为引导”的分析框架, 系统探讨色彩战略在商业空间中的作用机制与实施路径。通过典型案例解析与设计逻辑归纳, 揭示色彩如何通过认知预设、情绪调节与感知引导影响消费行为, 并进一步提出光色协同、可持续表达与数字化预演等策略。研究认为, 色彩战略已由装饰性手段转变为连接空间、品牌与用户的关键媒介, 对商业空间体验优化与品牌价值传递具有重要意义。

关键词 商业空间; 色彩战略; 空间体验; CMF 设计

Research on Commercial Color Strategy from the Perspective of Environmental Design

WANG Jiarui, WU Jiawei

Qiqihar University

Received: April 22, 2026

Revised: May17, 2026

Accepted: May19, 2026

Published: July 16, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Licensee Axon Academic Publishing Institute, Hong Kong, China. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI:10.67148/fssh-2026-232

Abstract Against the backdrop of the experience economy and new retail paradigms, commercial spaces are progressively transitioning from mere venues for commodity exchange to integrated experiential media. As the most immediate and emotionally oriented visual element in environmental design, color not only influences spatial perception but also deeply participates in consumer behavioral decision-making and brand cognition construction. Existing studies, however, largely remain at the level of emotional description or visual expression, lacking systematic mechanistic analysis. Drawing upon theories of color psychology and environmental behaviorology, this paper proposes an analytical framework of "spatial construction — psychological activation — behavioral guidance" to systematically investigate the operational mechanisms and implementation pathways of color strategy in commercial spaces. Through typical case analyses and the induction of design logics, it reveals how color influences consumer behavior via cognitive presupposition, emotional regulation, and perceptual guidance, and further proposes strategies such as light-color synergy,

sustainable expression, and digital pre-visualization. The study contends that color strategy has transformed from a decorative tool into a critical medium connecting space, brand, and user, holding significant implications for the optimization of commercial spatial experience and the delivery of brand value.

Keywords commercial space; color strategy; spatial experience; CMF design

1. 引言

伴随“新零售”概念的持续深化，商业环境设计正在经历从“以商品为中心”向“以体验为中心”的根本范式转移。在这一转变中，物理空间本身不再只是容纳交易行为的容器，更成为品牌与消费者进行深度对话的界面。而在空间的诸多构成要素中，色彩占据着极为特殊的位置。实验研究表明，个体进入新环境后的最初 0.67 秒内，色彩与光影的组合便已决定了其对该空间的基本印象，这一时间窗口在认知加工序列中具有首因效应。正因如此，色彩已不再是单纯的装饰要素，而成为一种能够直接影响认知、情绪与行为的精密空间叙事工具。

然而，审视当前的相关研究与实践不难发现，商业领域的色彩讨论长期集中于平面营销范畴，如品牌标志的色彩识别、包装设计的视觉吸引力等。这些研究固然具有价值，却未能充分回应一个关键的现实变化：品牌与消费者的接触点已经大范围地从二维平面位移至三维空间。当消费者步入一家旗舰店、一座生活方式集合体，或一处主题活动空间时，其体验已经远远超越了对某个色块的识别，而是浸入了一个由多重材质、可变光线与环境氛围交织而成的色彩场域。在这一场域中，色彩通过界定空间边界、调节尺度感知、引导人流走向，深刻塑造着使用者的行为模式与心理感受。换言之，当下的商业色彩设计需要从“平面思维”转向“环境思维”。

本文基于色彩心理学与环境行为学理论，提出“空间构建—心理激活—行为引导”的分析框架，系统探讨色彩战略在商业空间中的作用机制与实施路径。通过典型案例解析与设计逻辑归纳，揭示色彩如何通过认知预设、情绪调节与感知引导影响消费行为，并进一步提出光色协同、可持续表达与数字化预演等策略。

研究认为，色彩战略已由装饰性手段转变为连接空间、品牌与用户的关键媒介，对商业空间体验优化与品牌价值传递具有重要意义。

2. 色彩在商业空间构建中的理论基础与价值

2.1. 空间界定与尺度调节的物理-心理机制

色彩在物理属性层面具有“进退感”与“膨胀收缩感”，这一效应源于人眼对不同波长光线的屈光差异。长波长的暖色调在视网膜上成像位置略靠前，因而产生前进、膨胀的视觉感受；短波长的冷色调则成像位置靠后，带来后退、收缩的空间效果。在商业空间设计实践中，这一原理被系统性地转化为空间调节工具：高明度、暖色调的墙面与天花处理，往往使开敞空间趋于紧凑与亲和，适宜用于营造私密交谈的咖啡座区或VIP接待室；低明度、冷色调的铺地与立面，则能有效延展视觉纵深，使原本采光受限的展示廊道显得通透舒展。例如，一些高端珠宝展示区常在深灰蓝色调的背景下，配合局部暖色射灯，利用冷暖对比进一步强调进退关系，使展柜在视觉上仿佛向顾客“漂浮”靠近，引导其驻足观看。这种空间操作已经超越了简单的装饰行为，而成为一种基于视知觉原理的空间修辞。

2.2. 行为引导与视觉流向的格式塔原理

格式塔心理学的“图底关系”原理指出，人的视觉系统倾向于将刺激物组织为明确的图形与背景，以最简洁的方式理解环境。在商业空间这一信息高度密集的环境中，设计师若想令消费者迅速捕捉到特定信息或行进方向，就必须主动营造“图”与“底”之间的临界差异。色彩的强烈对比是达成这一目标的最为高效的手段之一。当大面积空间采用低饱和度、同质化色彩作为底景时，一处高饱和度的色彩装置、一片鲜艳的艺术墙面，或一组色彩醒目的导视立牌，便能立即从背景中跳脱出来，形成强有力的视觉焦点。这种焦点不仅承担着空间节奏的调节功能，更在潜意识层面影响着消费者的行动路径。在大型购物中心的中庭或动线转折节点，鲜艳色彩往往承担着人流聚集与导向的双重作用，使消费者无需依赖复杂的文字标识即可进行自然、流畅的寻路行为。这对于楼层面积大、业态分布复杂的商业综合体而言，具有提高空间效率与降低认知负荷的双重价值。

2.3. CMF 设计的系统化应用

现代商业环境设计高度强调 CMF（Color, Material, Finishing，即色彩、材料、表面处理）的一体化设计思维。色彩无法脱离物质载体而独立存在，其最终呈现效果取决于附着于何种材质、经由何种表面工艺处理。相同的潘通色号，施加于哑光涂料、阳极氧化铝、丝绒织物或半透明玻璃之上，

会因反射率、粗糙度和透光性差异而产生截然不同的视觉质感与情感联想^[1]。因此，环境设计中的色彩战略从方案构思阶段就必须与材料、工艺的设计决策深度耦合。当前的设计趋势清晰表明，单一的平面式色彩已不足以回应当代消费者对丰富体验的需求，具备微妙肌理感与动态光影变化的复合色彩表达正在成为空间塑造的主流。这要求设计师不仅要具备色彩学知识，还需理解材料的光学属性与触觉特征，建立跨专业的系统设计能力。

3. 色彩叙事：品牌基因的空间转译

如果说，品牌视觉识别系统（VI）中的标准色是一种平面符号，那么商业空间中的色彩战略便是在特定环境中对这些符号所进行的立体化、感官化、情境化的再编码。这一过程可称之为“品牌基因的空间转译”，其关键在于运用环境设计手段，使消费者在步入空间的一刻即被包裹于品牌独有的色彩场域之中，在潜意识层面完成对品牌价值与人格的认同。

3.1. 沉浸式品牌体验空间的色彩构建

以蒂芙尼（Tiffany & Co.）纽约第五大道旗舰店为例，该品牌所持有的“蒂芙尼蓝”并非停留在墙面涂刷的单一层面，而是被扩展为一种贯穿整个空间界面的色彩系统。设计师将这一标志性蓝色嵌入定制玻璃橱窗、丝绒座椅面料、陈列道具的烤漆表面，甚至延伸至盥洗室的瓷砖拼贴（图1）。在材质转换中，同一种蓝色与透明玻璃结合时透出清冽的光泽，与丝绒相遇时转为沉静的暖意，与高光漆面相遇时则折射出活泼的跳跃感，从而在同一色相之下构筑起丰富的层次。与此同时，店内暖色温照明系统专门针对该蓝色的光谱特性进行调校，使其呈现出偏向知更鸟蛋壳的柔和辉光，消解了高饱和度冷色可能带来的疏离感。这一整套色彩策略的心理机制在于：通过色彩的高度同构性，最大限度地削减消费者的认知加工负担，使其不必费力识别环境信息，而得以在一种“本该如此”的理所应当感中，无缝沉浸于品牌所营造的高雅、梦幻且具有仪式感的氛围^[2]。研究表明，此类高一致性色彩环境能够显著提升消费者的品牌记忆度与场所依恋感，其对购买意愿的正向影响远超单纯的商品陈列优化。



图1 蒂芙尼纽约第五大道旗舰店 图片来源：纽约时报

3.2. 商业展示空间的色彩分区与情感映射

在商业展示空间中，色彩分区策略的有效性基于一种先于认知加工的情感启动效应。认知心理学的实验表明，个体对环境色彩的情感反应在意识判断形成之前便已发生，这种快速的情感信号会作为后续信息处理的框架，影响消费者对产品属性的推断。因此，设计师可在不同展示区内预先铺设差异化的环境色彩，借此在消费者接触具体商品之前，便构建起与商品理念相契合的心理语境。

具体而言，当某一展示区域采用低饱和度的草木色调，并配合原生木质与垂直绿化时，环境便预先向消费者暗示“天然来源”“生态友好”“宁静舒缓”等情感语义。消费者进入这一区域后，其感知系统已在潜移默化中完成了态度调适，从而更易于以积极的眼光去评价那些主打植物成分或环保理念的产品。反之，当展示区域以中性冷灰调为主，配合阳极氧化铝与拉丝不锈钢材质时，环境则在无声中铺陈出“精密科技”“理性严谨”“未来感”的认知框架，使数码产品、智能设备等在此类空间中获得更大的说服优势。这一策略将色彩从附属性的装饰提升为前置性的说服工具，其核心逻辑在于利用色彩的环境心理学效应，让空间本身成为品牌叙事的“第一讲述人”。

3.3. 文化语境下的色彩在地性表达

色彩并非一种超文化的普适语言，而是深深嵌入特定社群的历史记忆、地域认同与生活习俗之中。在跨国或跨地域的商业空间设计中，色彩的在地性表达是建立文化亲近感、避免空间语义错位的关键环节。星巴克臻选上海烘焙工坊（图2）提供了一个值得深入剖析的案例。该空间没有机械复制其西雅图总部的工业风色调（大量裸露混凝土、灰黑钢构与冷调绿），而是在保持品牌标志性咖啡棕色系的基础上，大量融入了中国传统建筑与器物中常

见的铜质锈绿色、深胡桃木色。其中，锈绿色呼应了上海石库门建筑门楣上的铜饰历经岁月氧化后的色泽，深胡桃木色则与江南民居中常见的老家具在视觉记忆上形成连接。这两种带有地域时间印痕的色彩，与咖啡棕重新组合之后，创造出一种既清晰标识出“星巴克”品牌身份，又深刻呼应上海城市肌理与文化记忆的独特空间氛围。消费者在此不仅品尝咖啡，更在充满日常熟悉感的色彩环境中体验到一种被抚慰的归属感。这一案例表明，成功的商业色彩战略需要具备文化解释学的敏感度，要在全球化的品牌框架与地方性的文化色彩之间找到协商性的表达方式，而非简单套用某一统一的色彩模板。



图2 星巴克臻选上海烘焙工坊 图片来源：星巴克臻选

4. 色彩对空间体验与消费心理的调节机制

在明确了色彩战略如何进行品牌叙事之后，有必要进一步追问：空间中的色彩究竟通过怎样的心理机制来调节消费者的体验与行为？本文将从情绪调节、视觉导向与触觉通感三条路径予以分析。

4.1. 情绪调节与空间氛围的潜移默化

色彩对人的情绪状态具有显著的调节作用，这一结论已得到大量生理心理学实验的支持。例如，暴露于蓝色环境中可使被试的心率趋于平缓，而红色环境则可能引起轻微的唤醒效应^[3]。在商业空间设计中，这一原理被转化为对整体氛围的精准把控。Pantone 发布的 2025 年度代表色“摩卡慕斯”（Mocha Mousse，一种温暖、柔和且带有慰藉感的大地色系）的迅速流行，即体现了色彩情绪调节功能在商业领域的广泛应用（图 3）。这类低饱和度、中明度的暖调大地色，在漫反射光源的配合下，能够模拟自然光线下的土壤与岩石色泽，唤醒人类在长期进化过程中形成的对安全庇护所的原始依恋。当咖啡馆、书店及生活方式集合店大面积采用此类色彩时，都市环境中常见的紧张感与心理防御倾向将得到一定程度的缓解，消费者的自愿驻留时间也随之延长。驻留时间的增加，不仅为深度浏览商品创造了可能，也为随机性消费的发生提供了必要的心理松弛状态。在这一意义上，色彩策略构成了一

种非强制性的消费引导——它不通过叫卖或折扣催促决策，而是用环境的温度邀请消费者停留。



图3 摩卡慕斯配色 图片来源：微博

4.2. 视觉导向与认知资源的合理分配

在大型博览会、商业综合体等复杂空间网络中，寻路效率直接影响消费者的体验满意度与消费深度。色彩在此类场景中扮演着高效且“无声”的导视角色。色彩编码策略的原理在于：为人流密集的不同功能分区分别指定一组独特的色彩符号，并使这些符号在墙面装饰、地毯纹样、天花造型以及导视系统的图文信息中保持系统性呼应。例如，地下停车库的电梯厅墙面使用鲜明的橙色，而与之对应的商业楼层导视牌上则以同一橙色标识当前所在区域；观影区座椅与地毯使用沉静的绛紫色，其路径引导标识也以同色系加以统一。这种基于色彩知觉的寻路逻辑，减少了对文字标识的依赖，使访客在潜意识层面自动跟随色彩线索完成高效导航。其认知心理学机制在于，人脑对色彩的自动加工极为迅速且无须消耗选择性注意资源，当空间通过色彩提供了清晰的知觉组织线索时，消费者便可将有限的认知资源更多地投入于商品挑选、社交交流或艺术欣赏等核心体验内容，从而提升整体的体验获得感。有研究数据显示，当空间导视系统中的色彩对比度提升 10% 时，消费者对目标对象的视觉注意效率可提升约 20%，这为色彩编码策略的有效性提供了量化佐证。

4.3. 材质色彩与触觉通感的协同效应

环境设计尤为强调“五感”的交融体验，而色彩与材质的精妙结合，能够有效激活不同感官通道之间的互动，尤其是视觉向触觉的转化。在 YSL 圣罗兰美妆全球旗舰店的设计中（图 4），品牌标志性的黑色与金色并非以简

单的平面涂色方式出现，而是被赋予了截然不同的材质肌理：黑色同时存在于粗粝的火山石墙面、细腻的丝绒软包与高光漆面展台之上；金色则分别呈现于拉丝黄铜的温润、镜面不锈钢的冷冽以及哑光金箔的含蓄。当消费者在空间中移动时，视觉系统在接收黑色与金色的色彩信号的同时，会自发地依据过往经验，调用触觉想象——粗糙的火山石唤起厚重与力量感，丝绒的黑则唤起柔软与华贵，而高光漆面则带有一种冷艳的当代感。这种由视觉引发的“联觉通感”进一步丰富了对品牌调性的感知厚度：进入该空间的消费者，不仅在“看”黑色与金色，更在“感受”它们的温度、质地与重量，从而在感知层面建立起对品牌“极致奢华与前卫叛逆”这一复合、甚至略带矛盾性的美学人格的深刻理解。多感官整合的神经美学研究指出，当视觉与触觉信息在时间与空间上高度统合时，个体对对象的情感评价强度与记忆持久性均会得到提升，这为奢侈品空间为何普遍采用高质感色彩与材质搭配提供了神经科学层面的解释。



图4 YSL 圣罗兰美妆全球旗舰店 图片来源：ELLE 中文网

5. 商业色彩战略的实施策略

将上述理论机制转化为可操作的空间实践，需要依托当代技术条件与价值理念，建立起一套动态、可持续、可预演的实施策略体系。

5.1. 光色互动：动态色彩环境的构建

在数字化时代，静态的色彩配置已难以全面满足空间体验的丰富性和灵活性需求。光环境设计由此成为色彩战略不可或缺的动态组成部分。通过部署可调的智能照明控制系统，商业空间能够实现色彩氛围的实时演变^[4]。具体而言，洗墙灯的色相与亮度可根据时段进行预设：上午使用清冷的高色温

白光，配合偏蓝的墙面环境色，以传递清爽与效率感；午后逐渐切换为中性温光，降低视觉疲劳；夜间则转为暖色调及局部彩色重点光，营造沉浸、放松的社交氛围。部分前沿零售空间与主题酒吧更进一步，让灯光色相随背景音乐的节拍或特定活动主题即时变化，赋予空间一种“因时因地而变”的流动性格。这种动态色彩设计不仅大幅增强了空间的互动参与感，也因其强烈的社交媒体传播价值而成为新型的“色彩营销”手段：消费者在动态色彩环境中的自拍与短视频分享，无形中为品牌完成了二次传播。然而，动态色彩的运用需谨慎设计节奏与幅度，过于剧烈或无序的色彩闪烁可能引发视觉疲劳与焦虑，背离舒适体验的初衷。

5.2. 可持续色彩：生态美学的空间表达

伴随绿色建筑标准与可持续发展理念的普及，色彩战略也开始向环保责任与生态美学倾斜。可持续色彩设计的一个核心原则，是优先选用材料本身的固有色彩，以减少因过度涂装和化学染色所带来的环境负荷。在实践中，再生木材的暖棕本色、天然石灰泥的微灰白调、竹材的浅黄绿肌理，以及回收砖石的红褐色斑驳，都成为商业空间设计中令人青睐的色彩来源。这些色彩不经刻意的化学覆盖，而是以其质朴、真实的面貌融入空间，无声地传达着品牌对生态保护与社会责任的承诺。此外，这类天然材料的色彩随着时间推移会产生细微的氧化与包浆变化，赋予空间一种富有生命感的“时间表情”，这与当下消费者对快消式同质美学的审美疲劳形成对照。在品牌沟通层面，可持续色彩成为一种信任信号：当环境中的色彩能够被感知为“未经掩饰的天然”时，品牌所倡导的环保理念便获得了一种直观的物证，其说服力远胜于标语式的宣示。

5.3. 数字化辅助设计：从虚拟到现实的色彩预演

人工智能与虚拟现实技术的介入，正在深刻重塑色彩设计的传统工作流程。在方案构思阶段，设计师可借助基于生成对抗网络或扩散模型的 AI 辅助工具，依据空间类型与限制条件高效生成数十套符合美学逻辑的多元配色预案，为与客户的初期沟通提供宽阔的视觉选项。随后，借助 VR 技术，客户与设计师可一同进入高度仿真的沉浸式虚拟环境中，身临其境地体验不同光照条件下各配色方案的实际呈现效果，并实时进行色彩、材质和光环境的调整。这种技术融合从根本上解决了传统设计中依赖色卡与渲染图所难以避免的“所见非所得”问题，大幅度压缩了因色彩理解偏差而导致的返工成本，并确保最终落地效果的精准度与可控性。更重要的是，数字化预演使非专业

人士也能直观地参与色彩决策，促进了设计沟通的民主化，让色彩战略更为准确地回应使用者与品牌的真实需求。

6. 结论

综合以上分析，本文从环境设计的视域重新审视了商业色彩战略的定位与价值。当商业空间从交易场所进化为体验媒介，色彩的角色亦从平面装饰跃升至空间构建、品牌转译与情感调节的核心位置。本文所论证的基本命题是：真正有效的商业色彩战略，应当超越作为视觉符号的平面思维，成为一种基于环境行为学与色彩心理学的系统设计方法论，在空间界定、行为引导、品牌叙事与情感营造的交互中发挥整合性作用。在理性层面，这套方法论要求设计师遵循色知觉原理，科学规划空间的进退感、图底关系和视认效率；在感性层面，它又要求设计师善用材料质感与光环境，构建出具有差异化场所精神的情境，激发消费者的情感共鸣。

展望未来，材料科学、数字技术以及生物基色材的进步，将使商业空间的色彩朝着更加智能化、生态化和个性化的方向演进。环境设计师需要具备跨学科的视野，将色彩从静态的色谱选择中解放出来，从空间维度、材质维度、时间维度及文化维度重新审视与发掘其内在价值。唯有如此，色彩战略才能真正成为联结品牌、空间与人的坚韧纽带，创造出更具生命力与持久影响力的商业环境。

参考文献

- [1] 钟姗姗. 美的大多联中央空调 CMF 设计研究[D]. 广州大学, 2020.
- [2] 张馨尹. 商业空间装饰设计中色彩策略对品牌形象的影响[J]. 色彩, 2025, (02): 54-56.
- [3] 谢春琪, 于子越. 室内设计中的色彩心理学应用及其对空间氛围营造的影响[J]. 色彩, 2025, (05): 18-20.
- [4] 任心意. 基于灯光设计营造商业空间氛围的路径探析[J]. 美与时代(城市版), 2024, (11): 93-95.