

从零售空间到品牌展馆：服装品牌沉浸式体验空间设计研究

曹志豹¹ 胡海鸥² 张燃和³ 陈中山⁴ (通讯作者)

1.雅戈尔服装控股有限公司 浙江 宁波 315000

2.浙江纺织服装职业技术学院 浙江 宁波 315000

3.雅戈尔服装制造有限公司 浙江 宁波 315000

4.湖州男生女生品牌管理有限公司 浙江 湖州 313000

【摘要】：在当前体验经济与数字技术蓬勃发展的背景下，服装零售空间正加速从单纯商品销售场所，向融合品牌展示、文化传播与沉浸体验的“品牌展馆式空间”转型。本文基于展馆设计与沉浸式体验视角，结合雅戈尔商务会馆等案例，剖析了其空间特征与设计策略，重点探讨了空间叙事、多感官营造与数字技术的综合应用。研究发现，此类沉浸式体验空间已成为品牌差异化竞争与价值表达的核心载体，其设计逻辑为服装品牌的空间升级与商业展陈实践提供了重要启示。

【关键词】：服装品牌；沉浸式体验空间；品牌展馆；空间叙事；商业展陈设计

DOI:10.12417/3041-0630.26.03.046

1 前言

随着体验经济与数字技术的发展，传统以商品陈列和交易为核心的零售空间正逐步向强调体验、叙事与情感连接的沉浸式空间转型。尤其在服装行业中，单纯依靠产品展示已难以满足消费者对品牌文化、生活方式与情感认同的多重需求，零售空间开始呈现出明显的“展馆化”趋势，即从销售场所转变为集品牌展示、文化传播与沉浸体验于一体的综合空间形态。在此背景下，品牌通过空间设计手段构建叙事场景，强化用户体验，成为服装行业转型升级的重要路径。本文以服装品牌线下体验空间为研究对象，聚焦其从零售空间向品牌展馆转型的设计逻辑与实践特征，探讨沉浸式体验空间在品牌塑造与用户认知中的作用机制，为服装品牌空间设计与商业展陈研究提供新的研究视角。

2 服装品牌零售空间的展馆化实践——以雅戈尔大店为例

2.1 雅戈尔大店的空间类型与总体布局特征

表一 雅戈尔大店空间类型特点

展馆名称	设计理念与主题	主要空间特征	空间照片
宁波001时尚体验馆	科技与自然融合	自然采光；伞状核心筒与随机穿孔；多材质分区（金属网、竹编、水磨石）	

南宁时尚体验馆	民族文化与新零售融合	壮族元素串联五大品牌区，形成“一步一景”	
赣州时尚体验馆	潮流文化与年轻化体验	艺术打卡装置与互动媒体，展现当代男性生活方式	
贵阳时尚体验馆	民族文化的现代转译	竹构与织锦纹理立面；中庭与电梯空间提取地域意象	
武汉光谷时尚体验馆	国际风格的商业转化	西班牙建筑语言；简约格栅与LED立面	
武汉黄鹤楼时尚体验馆	主题化叙事空间	“时尚之船”概念；舷窗式陈列单元	

表格来源：笔者自制

在当下服装零售环境持续承压、传统门店模式吸引力下降的背景下，雅戈尔在全国多个一线及省会城市陆续打造了大体量商务会馆和时尚体验馆，普遍具有体量大、功能复合度高和

空间结构复杂等特征，其空间规模普遍超过千平方米，部分甚至采用独栋或多栋建筑形式。这类空间在功能与形态上已显著区别于以标准化专柜为主的传统零售空间，更接近于集展示、体验与社交于一体的品牌展馆。代表着雅戈尔通过大规模布局商务会馆和时尚体验馆，探索服装品牌线下空间的升级路径。

从空间组织方式来看，雅戈尔大店普遍采用“多品牌分区+公共体验空间”的布局结构，不再以单一销售功能为核心，而是在满足零售功能的同时，通过多品牌分区、公共中庭、休闲社交空间等要素构建复合型空间结构。不同品牌区域在材料、色彩与陈列方式上形成相对独立的视觉体系，同时通过统一的空间动线与主题设计加以串联，使消费者在空间中形成连续的参观体验。这种空间结构弱化了传统卖场以货架为中心的陈列逻辑，更强调空间整体感与体验节奏，为沉浸式品牌体验提供了物理基础。

2.2 城市文化导向下的品牌展馆空间表达

在具体空间设计实践中，雅戈尔并未简单复制统一的大店模板，而是结合不同城市的文化背景进行差异化设计，使品牌空间呈现出明显的地域叙事特征。例如，宁波时尚体验馆通过自然光引入、伞状核心筒与环保材料的运用，营造出具有时间感与秩序感的空间氛围，强调品牌的品质与时间，体现品牌对品质与工艺的重视；南宁体验馆则将壮族文化元素融入空间结构与装饰细节，通过图案、材质与空间节奏的设计，实现地域文化与品牌形象的融合，形成具有地域叙事特征的品牌展馆。贵阳体验馆则以当地民族文化与自然意象为设计线索，将“竹”“锦”等文化符号转译为空间语言，使建筑外立面与内部中庭成为品牌叙事的重要媒介，将建筑结构与空间细节转化为文化符号。

武汉等地的体验馆则通过特定主题概念构建整体空间意象，使消费者在空间行进过程中形成清晰的情境感受。这种“城市文化+品牌价值”的空间表达方式，使雅戈尔大店在功能上超越单纯零售空间，成为承载品牌叙事与城市记忆的展示载体。消费者在空间中不仅完成购物行为，也通过沉浸式体验加深对品牌文化的认知与情感连接。

2.3 大店销售表现与空间价值的关联分析

表二 雅戈尔全国销售占比图

2025年雅戈尔大店全国销售占比图			
城市数量	2025 线下销售	2025 线上销售	销售总数
22 个	70.3%	20.7%	100%

表格来源：笔者自制

从经营效果来看，雅戈尔大店在销售层面的表现为其展馆化空间模式提供了现实支撑。相关数据显示，商务会馆等大店在特定年度实现了明显高于普通门店的销售增长率，在品牌整体销售承压的情况下，大店依然成为拉动区域市场的重要增长点。这表明，尽管品牌整体销售规模受到行业环境影响有所波动，但大店在拉动核心城市销售和提升客单价方面的作用较为突出。大体量沉浸式体验空间并非单纯的形象展示工程，其所承载的品牌价值和体验功能在一定程度上能够转化为实际商业收益。

从空间设计角度分析，展馆化空间并非单纯的形象工程，其沉浸式体验与品牌展示功能在一定程度上转化为实际商业价值。大店通过延长消费者停留时间、提供一站式购物体验以及强化品牌信任感，提升了客单价和连带销售水平。展馆化空间使消费者在购物之外获得文化与情感体验，从而增强其对品牌的认可度和忠诚度，这对于客单价较高、决策周期较长的商务服装品类尤为重要。

3 沉浸式体验空间的设计成效与现实问题分析

3.1 雅戈尔大店模式的空间与品牌优势

从空间设计与品牌传播角度看，雅戈尔大店模式在多个层面展现出积极成效。首先，大体量空间为品牌提供了充分的展示舞台，通过高品质的空间设计和沉浸式场景营造，强化了品牌的高端定位与专业形象，使其在同质化竞争中形成明显区隔。其次，大店作为品牌旗舰空间，不仅承担零售功能，还可用于品牌发布、商务沙龙和社交活动，拓展了空间的使用边界。

此外，大店在产品展示与销售过程中所形成的大量数据，为品牌供应链优化和产品研发提供了重要依据。通过对消费者偏好和销售结构的分析，品牌能够反向调整产品策略，实现从空间体验到产品优化的良性循环。这种以沉浸式体验空间为核心节点的品牌运营模式，使空间设计成为连接“人一货一品牌”的关键媒介。

3.2 大店模式的运营与空间层面局限

尽管大店模式在品牌展示和销售拉动方面具有明显优势，但其在空间与运营层面亦暴露出一定问题。首先，大体量空间意味着高额的前期投入和持续的运营成本，包括装修、维护、人力及能耗等，这使大店模式对市场环境变化具有较高敏感性。一旦商圈客流下降或消费信心减弱，空间规模越大，风险放大的效应越明显。

其次，在空间内容组织方面，部分大店存在产品与体验内容分散的问题。过多非核心品类的引入可能削弱核心产品的展示权重，影响消费者的决策效率；同时，复杂空间结构对导购服务和运营管理提出更高要求，若人员配置或服务覆盖不足，反而可能破坏沉浸式体验的完整性，削弱空间价值。

3.3 市场环境适配性视角下的设计反思

结合市场环境分析可以发现,雅戈尔大店模式在当前行业分化格局下,具有较强的头部品牌适配性。一方面,在传统服装品牌整体承压的背景下,大店通过空间差异化构建竞争壁垒,强化品牌确定性;另一方面,该模式对品牌资金实力、供应链能力和空间运营能力提出较高要求,并不具备普遍复制条件。

从设计角度看,沉浸式体验空间的价值不应简单等同于面积扩张,而应聚焦空间内容与品牌核心价值的高度契合。未来,大店模式需在空间规模、产品聚焦与体验效率之间寻求更为平衡的设计策略,以实现沉浸式体验与商业可持续性的协同发展。

4 研究意义

本文通过总结服装品牌沉浸式体验空间的构建逻辑,为品牌的空间升级、展示优化与体验提升提供了具体的设计思路与实践参考,有助于推动零售空间向体验化、文化化转型。同时,研究将展馆设计与沉浸式理论引入服装零售领域,拓展了空间

设计的研究边界,丰富了商业展陈与设计学交叉领域的理论内涵,兼具实践指导价值与理论深化意义。

5 未来的研究方向

未来研究可进一步结合VR、AR等新兴技术,系统探讨虚拟体验与实体空间协同构建品牌展馆的设计模式;同时,可通过用户体验调研与行为分析,深入研究沉浸式空间对消费者认知、情感与消费决策的影响机制。此外,不同类型服装品牌在空间展馆化路径上的差异比较,也有待进一步拓展研究。

6 结论

服装品牌沉浸式体验空间的兴起,标志着零售空间由单一销售功能向品牌展馆形态的转型升级。通过空间叙事、多感官体验与数字技术的综合运用,品牌得以在实体空间中构建更具深度与情感价值的体验场景。本文从设计视角梳理了服装品牌空间展馆化的发展逻辑与设计特征,认为沉浸式体验空间已成为服装品牌实现差异化竞争与价值表达的重要载体,对未来服装品牌空间设计与商业展陈实践具有积极启示意义。

参考文献:

- [1] 赵绮,周陈星,李春暖.服装市场营销[M].北京:化学工业出版社,2024.
- [2] 王芝湘.展示设计[M].北京:人民邮电出版社,2024.
- [3] 及文昊.现代服装市场营销[M].北京:化学工业出版社,2023.
- [4] 李化,吴韦.展示设计[M].武汉:华中科技大学出版社,2023.
- [5] 杨希楠,罗婧予,王财富,等.服装陈列设计[M].北京:化学工业出版社,2022.
- [6] 王巧,徐倩蓝,李正.服装商品企划实务与案例[M].北京:化学工业出版社,2019.
- [7] 李维.实体店&虚拟店品牌服装视觉营销[M].北京:化学工业出版社,2016.