



## 變化空間 品牌概念店

2016-03-19 記者 林筱晴 文



在這個品牌概念店興起的時代，許多人對於這個名詞越來越熟悉。各種潮牌、名牌都開始利用不同風格的設計與空間規劃，打造屬於每一家店獨一無二的品牌形象。這個形象可能是高傲的，或者是繽紛的、理性的、復古的，無論是怎麼樣的風格，都以吸引消費者進來選購時尚單品為最終目標。《品牌概念店：全球頂尖時尚空間風格巡禮》（Concept Store）這本書將琳瑯滿目的概念店盡數納入，從外觀、商品到結構，深入解析品牌概念店的崛起和變化。

### 由外而內 剖析時尚

本書一開頭便將品牌概念店的興起做了極為精彩的解析，並以法國巴黎元老級概念店Colette為例，利用大量圖說讓讀者深入了解一家概念店的形成。Colette概念店的特色就是利用特殊的櫥窗擺設、精緻的室內裝潢以及深具舞臺效果的商品陳設吸引消費者的目光。



Colette分店大器的櫥窗引人注目。（圖片來源/Krueger Shopfitters）

店家在陳列商品時，最優先的考量就是跟上「潮流」，甚至是引領、定義它。而因為如此，概念店內的商品生命週期都特別短，且不停地更換，為的就是永遠走在時尚尖端。也是這樣的特質，讓消費者的購買慾能夠得到更大的刺激，以商品的「瞬間性」吸引顧客不斷上門，追逐最新的時尚趨勢。

除了利用時尚的店面設計吸引顧客，有些商店則會利用駐店餐廳、咖啡廳等，吸引消費者享用下午茶的同时，順手消費。概念店會用盡各種手法將顧客奉為尊榮的貴賓，為消費者打造最高品質的消費環境。而概念店也因為走在時尚尖端，因此享有許多特權，包括商品未上市前就先行銷售的權力。這樣的特權，能夠有效塑造尊榮感，對於概念店本身，或是廠商、顧客而言都象徵著品牌的先驅。但是，無論概念店用多華麗的手法塑造新鮮感，都必須謹記商店的本質與宗旨。作者歐利維耶·傑瓦爾（Olivier Gerval）和艾蜜莉·克雷默（Emilie Kremer）在書中提到：「品牌營造的形象及其商品，都是提高營業額的手段，因此概念商店所謂的概念，事實上必須服膺商店的銷售策略，以增加營收為目的。」

### 主題式解說 完整解構設計

第一章的概述結束後，作者用了半個大章節的篇幅為讀者介紹各種常見的概念店主題與形式，語調親民，用詞具有親和力，讓閱讀的過程非常平順且舒適。作者將概念店類型分成十二大類，逐一解構每一種手法的特色與優缺點。讓人印象深刻的是，位於台北市路易威登（Louis Vuitton）中山店店面展示亦被作者列舉在書中，並介紹臺灣設計師林明弘為店面研發的一系列材質包覆設計。林明弘大量使用臺灣傳統花布的主題，結合現代的材質，做出極為獨特的融合。他更在中山店的書廊用花布做了大面積牆面設計，曾造成時尚界的熱烈討論。

作者在同一章節更進一步解釋曲線、直線、垂直動線以及立面外觀設計如何影響消費者的感官，

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 核廢料 揮之不去的惡夢
- 塑膠微粒 生態殺手
- 外籍勞工在臺灣
- 同人文化 創作的活力

#### 總編輯的話 / 許心如



本期為喀報第二百三十五期，這次有多樣化的媒材呈現資訊，有十二篇新聞圖表，五篇動畫。

#### 本期頭題王 / 許人文



牙齒整齊，動作很慢，我是許人文

#### 本期疾速王 / 林湘芸



我是林湘芸，時而很感性，時而很理性的雙魚女。喜歡和校狗玩。看似瘦弱但其實很能吃，缺點是吃東西很慢。希望能用自己的力量，為世界帶來一點點的改變。

#### 本期熱門排行



被忽視的英雄 志氣與破風  
林儒均 / 影評



搖滾傳奇 披頭四  
趙廣繫 / 文化現象



探索自己 滾出旅人新視野  
許馨仁 / 文化現象



烏克麗麗 從配角走向世界  
徐義薇 / 文化現象



塑膠微粒 生態殺手  
馮鈞鈺 / 科技

並舉世界聞名的施華洛世奇（Swarovski）銀座旗艦店為例，不用過多的言語，僅靠一張照片便能毫不費力地讓讀者了解立面外觀設計的魅力。



施華洛世奇銀座旗艦店的「水晶森林」(Crystal Forest)極為壯觀。(圖片來源/王朝網絡)

每一個主題都能夠搭配適當的圖片說明，作者成功達到說服讀者的目的，更避免自己的言論成為紙上空談。而傑瓦爾和克雷默蒐集的無數例子，更在書中環環相扣、互相搭配，一氣呵成。

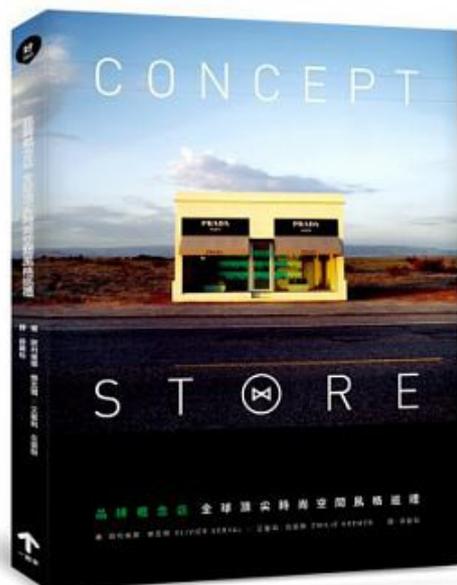
### 忽略消費者層面 美中不足

兩位作者在書中對於理性面的解構寫得很詳細，包括品牌概念店的建築、設計、空間、包裝與行銷手法等等，都做了十足的深入剖析，但是對於消費者感性面的研究不夠深入，是美中不足的地方。書中花了大量篇幅解釋每一種概念店的形式與手法，卻忽略了對於消費者感官的解說。舉例來說，當作者寫到光線的變化時，卻沒有提到不同的光線對於顧客心情的影響。雖然作者對於各種規格的光線，以及多種品牌的燈飾設計都做了詳盡的解說，卻沒有讓讀者更深入了解這些光線對於消費者的實質感受有哪些影響或變化。同樣的情形發生在書中多個章節，確實有些缺憾。

儘管如此，書中還是有許多值得參考的地方，如果作為開店的參考用書，或是純粹欣賞用，是綽綽有餘的。而最後一章節更是將許多店面做完全的解構，利用電腦軟體層層剖開，分成多種面向進行分析，是全書最精彩的段落。經過作者的解說，讀者將能發現概念店的每一個細節都是經過深思熟慮的，並對於這個獨特的設計手法深深感到著迷。

### 走在時尚尖端的空間

品牌概念店並非單純由建築設計、室內設計等單一領域所構成，其張力與魅力都來自於多重領域結合的成果。它必須在行銷手法、空間規劃、商品篩選以及商業手段上都引領時尚，走在潮流的最前端。這些品牌概念店所吸引到的注目，不只引來渴望追求時尚的消費者，也會引來無法理解的批評聲浪。由於概念店的附加價值極高，一雙運動鞋，在概念店能高價賣到兩百五十美元（約新台幣八千元），不只讓人眼紅，也招致商品炒作的疑慮。商品的實質價值與空間的附加價值是否成合理的平衡，也成為各界討論的議題。



位於美國德州附近的荒漠中，被譽為世界上最孤單的Prada專門店，  
作者選用此店作為本書封面是否別有意義，讓人玩味。（圖片來源／博客來）

即使如此，品牌概念店在時尚界的地位屹立不搖，相信其爭議性也會歷久不衰。傑瓦爾與克雷默  
在本書中深入淺出的解析與介紹，讓人一窺概念店的內部種種細節，揭開概念店的神秘面紗。



#### 被忽視的英雄 志氣與破風

透過【志氣】與【破風】，討論臺灣體壇資源  
問題。他們是被忽視的英雄，除了練習，還必  
須擔心著自己的未來。

#### 外籍勞工在臺灣



隨著外籍勞工在臺人數的增加，其相關議題也  
受到重視。

▲TOP