

且随本书探访设计师品牌例外、运动品牌李宁与361°、休闲品牌美特斯·邦威、奢侈品牌东北虎与上海滩、老树发新芽的北京老字号瑞蚨祥与内联升的品牌传播之道

# 服装品牌传播

牛继舜 龙 琼 白玉岑 曹可心◎编著

且看童装品牌巴拉巴拉与派克兰帝、商务男装品牌柒牌与七匹狼如何进行微博传播，Veromoda、老人头、金苑、淳度如何搭乘微信快车

FASHION  
BRAND  
COMMUNICATION



【管理学学术前沿书系】

# 服装品牌传播

牛继舜 龙 琼 白玉苓 曹可心◎编著

图书在版编目 (CIP) 数据

服装品牌传播 / 牛继舜等编著. — 北京 : 经济日报出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-80257-809-8

I. ①服… II. ①牛… III. ①服装—品牌营销 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 100652 号

书 名: 服装品牌传播

作 者: 牛继舜 龙 琼 白玉岑 曹可心

责任编辑: 王 含

责任校对: 刘妙怡

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮编: 100054)

电 话: 010-63567690 (编辑部) 63567687 (邮购部)

010-63516959 63559665 83558469 (发行部)

网 址: [www.edpbook.com.cn](http://www.edpbook.com.cn)

E-mail: [jjrbcsbjb@163.com](mailto:jjrbcsbjb@163.com)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16

成品尺寸: 170×240mm

印 张: 14.50

字 数: 200 千字

版 次: 2015 年 5 月第一版

印 次: 2015 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80257-809-8

定 价: 58.00 元

特别提示: 版权所有·盗印必究·印装有误·负责调换

2014年北京服装学院创新团队与优秀人才培养计划项目  
( The Project of Construction of Innovative Teams and Selection and  
Development of Excellent Talents for Beijing Institute of Fashion Technology )

“世界城市背景下北京文化创意产品出口策略研究”

( 项目编号: PTTBIFT\_XZ\_006 ) 的阶段性研究成果

2014年北京服装学院教学改革团队建设项目

“电子商务数据分析师课群建设团队”

( 项目编号: JXTD-1403 ) 的阶段性研究成果

2015年北京市教育委员会科技发展计划面上项目

“面向服装电子商务的消费行为挖掘与应用关键技术研究”

( 项目编号: KYJH02150201/021/001 ) 的阶段性研究成果

# 前言

在《牛津大辞典》里，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。市场营销专家菲利普·科特勒博士认为，品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。其实品牌不仅仅是一种区别于其他产品或服务的识别标志，它更是一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。

品牌，看上去像是虚拟的产物，但它的力量不容忽视。它既是产品与品质的象征，也是企业市场开拓力、价值提升力、资源整合和扩张力以及企业文化力的综合体现。当今世界，经济竞争越来越体现为品牌之间的高端竞争，世界消费市场也已经从“商品消费”进入“品牌消费”。

品牌是服装企业的灵魂，有了品牌才会有附加值，企业才能真正把握销售渠道，在市场中才有话语权。对于企业而言，品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率；打造一个知名度高、美誉度好、值得人们信赖且渴望购买其产品的品牌，是每一个追求成功的企业所向往的。好的品牌不仅可以为企业带来较高的销售额，而且还可以让企业花费较少成本使自己的产品或服务在市场中拥有较强的竞争力。

品牌传播是企业树立品牌形象至关重要的环节。所谓“品牌传播”就是企业以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择广告、公关、销售、人际等传播方式，将特定品牌推广出去。服装品牌传播以构建品牌、维护品牌与消费者以及其他利益相关者之间的正向关系为目标，旨在促进目标受众对服装品牌的理解、信任和体验，从而优化品牌结构，建立并保持品牌的市场地位和影响力。

品牌传播是决定服装品牌价值 and 品牌文化形成的重要决定力量，好的服装品牌时刻都在致力于向各个接触点传播一致的品牌讯息，顾客对某一服装品牌的触点与感觉来自于该品牌所实施的品牌讯息传播策略的结果。在如今的服装业中，再好的设计和做工，没有品牌势必难有好的销路，而叫得响的品牌离不开品牌传播。

国内外关于品牌、品牌传播的研究、著述甚丰，本书目的不在于理论研究，

而是通过若干类型服装品牌的典型推广案例，分析服装品牌推广的策略与操作方法。本书选取的服装品牌类型和著名的服装品牌有：服装设计师品牌（例外），服装奢侈品品牌（NE·TIGER 东北虎、上海滩），运动休闲品牌（李宁、361°、美特斯·邦威），北京老字号品牌（瑞蚨祥、内联升）。在服装品牌运用微博传播方面选取了童装品牌（巴拉巴拉、派克兰帝），商务男装品牌（柒牌男装，七匹狼），运用微信传播方面选取了女装品牌金苑服饰、Veromoda、淳度等。运用到的传播方法有品牌叙事，公关关系，跨文化传播，形象代言人，广告传播，店面传播，新媒体等。希望通过丰富的案例使读者对于服装品牌传播建立起感性的、具体的认识与理解。

本书综合运用了作者的若干研究成果，包括2014年北京市教育委员会科技发展计划面上项目“面向服装电子商务的消费行为挖掘与应用关键技术研究”（项目编号：KYJH02150201/021/001）的阶段性研究成果，2014年北京服装学院教学改革团队建设项目“电子商务数据分析师课群建设团队”（项目编号：JXTD-1403）的阶段性研究成果，以及2013年北京服装学院创新团队与优秀人才培养计划项目（The Project of Construction of Innovative Teams and Selection and Development of Excellent Talents for Beijing Institute of Fashion Technology）“世界城市背景下北京文化创意产品出口策略研究”（项目编号：PTTBIFT\_XZ\_006）的阶段性研究成果。

本书共6章，第一章由牛继舜撰写，第二、三章由曹可心撰写，第四章由白玉苓撰写，第五章由龙琼撰写，第六章由牛继舜撰写。全书由牛继舜负责统稿，龙琼为本书的选题、白玉苓为本书的框架做出了突出的贡献。

本书参考借鉴了国内外学者的大量研究成果，对这些学者表示衷心的感谢！

由于篇幅有限，书中仅收入了部分服装品牌传播的案例，一些新媒体传播形式也未能纳入进来，本书作者将继续开展此方面的研究，并将相关研究成果发表在后续出版的著作中。

作者  
2015年3月于北京

# 目录

---

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>第一章 设计师品牌传播</b> .....           | 001 |
| <b>第一节 例外品牌介绍</b> .....            | 002 |
| 一、例外品牌简介 .....                     | 002 |
| 二、例外品牌发展历程 .....                   | 003 |
| <b>第二节 例外店铺设计</b> .....            | 005 |
| 一、风格的演变 .....                      | 005 |
| 二、材质的突破 .....                      | 008 |
| 三、区域划分 .....                       | 010 |
| 四、最质朴的模特 .....                     | 012 |
| 五、艺术感的组合搭配 .....                   | 013 |
| 六、淡化橱窗概念 .....                     | 014 |
| 七、陈列效果维护 .....                     | 015 |
| 八、例外店铺的创新 .....                    | 015 |
| <b>第三节 例外文化活动</b> .....            | 021 |
| 一、2006 年拾忆 11.25——例外 10 周年庆 .....  | 021 |
| 二、2011 年例外 15 周年庆典 .....           | 023 |
| 三、连续 10 年举办主题天使活动 .....            | 025 |
| 四、客户维系活动 .....                     | 027 |
| <b>第四节 例外服装展会</b> .....            | 028 |
| 一、2007 年“无用”亮相巴黎时装周 .....          | 028 |
| 二、2007 年纪录片《无用》 .....              | 031 |
| 三、2008 年巴黎时装周“奢侈的清贫” .....         | 032 |
| 四、“原点”2014 例外夏装发布 .....            | 034 |
| 五、2014 年例外上海秋冬发布会暨 iapm 新店开幕 ..... | 036 |

|     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 第五节 | 例外事件营销               | 037 |
| 第六节 | 例外粉丝传播               | 039 |
| 第二章 | 奢侈品品牌传播              | 043 |
| 第一节 | 中国奢侈品：认知在成长          | 044 |
| 第二节 | NE·TIGER（东北虎）        | 045 |
| 一、  | NE·TIGER（东北虎）品牌介绍    | 045 |
| 二、  | NE·TIGER（东北虎）品牌传播    | 049 |
| 第三节 | 上海滩                  | 063 |
| 一、  | 上海滩品牌介绍              | 063 |
| 二、  | 上海滩品牌的优势             | 064 |
| 三、  | 上海滩品牌传播              | 067 |
| 第三章 | 运动休闲品牌传播             | 073 |
| 第一节 | 李宁                   | 074 |
| 一、  | 李宁品牌介绍               | 074 |
| 二、  | 李宁品牌传播               | 076 |
| 第二节 | 361°                 | 084 |
| 一、  | 361°品牌介绍             | 084 |
| 二、  | 361°品牌故事——速度和执行力     | 086 |
| 三、  | 品牌传播                 | 087 |
| 第三节 | 美特斯·邦威               | 091 |
| 一、  | 美特斯·邦威品牌介绍           | 091 |
| 二、  | 美特斯·邦威的虚拟营销之路        | 093 |
| 三、  | 美特斯·邦威品牌战略性传播        | 094 |
| 第四章 | 老字号服饰品牌的传播策略         | 101 |
| 第一节 | 老字号服饰品牌的现状及传播策略      | 102 |
| 一、  | 中华“老字号”及其服饰品牌        | 102 |
| 二、  | “老字号”服饰品牌发展的优势与面临的问题 | 104 |
| 三、  | “老字号”服饰品牌的传播策略       | 107 |



|   |     |
|---|-----|
| <b>第二节 老字号传统店面传播策略——以瑞蚨祥为例</b> .....    | 111 |
| 一、店面传播的价值.....                          | 111 |
| 二、瑞蚨祥品牌介绍.....                          | 113 |
| 三、瑞蚨祥店面设计分析.....                        | 115 |
| 四、建议与对策.....                            | 122 |
| <b>第三节 新媒体环境下的老字号品牌传播——以内联升为例</b> ..... | 124 |
| 一、新媒体对老字号品牌传播带来的影响.....                 | 124 |
| 二、内联升的品牌介绍.....                         | 125 |
| 三、内联升利用新媒体的品牌传播策略.....                  | 128 |
| 四、对内联升品牌传播的建议.....                      | 135 |
| <b>第五章 微博品牌传播</b> .....                 | 139 |
| <b>第一节 微博品牌传播概述</b> .....               | 140 |
| 一、微博简介.....                             | 140 |
| 二、微博特征.....                             | 141 |
| 三、微博与品牌传播.....                          | 142 |
| <b>第二节 微博品牌传播工具</b> .....               | 144 |
| 一、微活动.....                              | 144 |
| 二、微群.....                               | 146 |
| 三、微公益.....                              | 146 |
| <b>第三节 微博服装品牌传播策划案例</b> .....           | 147 |
| 一、休闲运动品牌.....                           | 148 |
| 二、童装品牌.....                             | 153 |
| 三、商务男装品牌.....                           | 163 |
| <b>第四节 微博品牌传播策略</b> .....               | 169 |
| 一、精选话题吸引更多受众.....                       | 169 |
| 二、粉丝培养提升传播效果.....                       | 171 |
| 三、关注评论增加品牌黏度.....                       | 172 |
| 四、品质活动提升互动效果.....                       | 173 |
| 五、其他策略.....                             | 174 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第六章 微信品牌传播</b> .....   | 175 |
| <b>第一节 微信品牌传播概述</b> ..... | 176 |
| 一、微信简介 .....              | 176 |
| 二、微信属性 .....              | 177 |
| 三、微信与品牌传播 .....           | 178 |
| <b>第二节 微信品牌传播模式</b> ..... | 180 |
| 一、O2O 模式——二维码 .....       | 180 |
| 二、LBS 模式——地理位置推送 .....    | 182 |
| 三、微信公众账号 .....            | 183 |
| 四、漂流瓶 .....               | 191 |
| 五、朋友圈，实现精准营销 .....        | 193 |
| 六、“扫一扫” .....             | 195 |
| 七、微信支付 .....              | 195 |
| 八、小结 .....                | 196 |
| <b>第三节 微信品牌传播策划</b> ..... | 197 |
| 一、Veromoda .....          | 197 |
| 二、淳度服装 .....              | 198 |
| 三、老人头 .....               | 200 |
| 四、巧用语音信息 .....            | 202 |
| 五、游戏与抽奖 .....             | 203 |
| 六、自动应答式互动 .....           | 204 |
| 七、人工回复式互动 .....           | 205 |
| 八、体验派对活动：耐克 .....         | 207 |
| <b>第四节 微信品牌传播策略</b> ..... | 207 |
| 一、公众号推广 .....             | 207 |
| 二、内容为王 .....              | 210 |
| 三、互动为主 .....              | 212 |
| 四、注意事项 .....              | 213 |
| <b>参考文献</b> .....         | 215 |

# 第一章 设计师品牌传播

服装设计师品牌，一般是由服装设计师自己创立，甚至直接用服装设计师自己的名字来命名服装品牌。比如迪奥、夏奈尔、华伦天奴等，早期属于时装类手工艺术品，有着鲜明的设计师自己的风格，并受到消费者的广泛认同。

随着服装行业快速的发展，许多中国服装设计师品牌在国际的时尚舞台上也开始崭露头角。不过，虽然中国目前也诞生了不少以设计师名字命名的服装品牌，但除了马可与毛继鸿的“例外”、谢峰的“吉芬”、吉平生的“MOUSE JI”等品牌之外，叫得响的设计师品牌还不多。本章以中国历史最久、运作最成功的设计师品牌之一“例外”为案例，分析设计师品牌的传播途径。

## 第一节 例外品牌介绍

### 一、例外品牌简介

广州市例外服饰有限公司创立于1996年，主要经营服饰及文化生活等用品，是一家集服装设计生产、销售于一体的企业，下属有北京分公司、上海分公司、状态国际发展（香港）有限公司、状态服装设计（珠海）有限公司。旗下品牌“例外（EXCEPTION de MIX-MIND）”是中国现存最长亦是最成功的女装设计师品牌，同时例外还代理了国际品牌，如意大利男装品牌C. P. COMPANY、STONE ISLAND及西班牙知名品牌KOWALSKI等。



图1-1 例外 LOGO

例外因2013年第一夫人彭丽媛身着其品牌服装出访俄罗斯和非洲而广为人知，而实际上例外的成名并不例外，例外的创立者毛继鸿、马可都是中国最早的服装设计专业大学毕业生。1996~2006年任例外设计总监的马可，1992年毕业于苏州丝绸工学院，被誉为“天才设计师”，获奖无数，后离开例外在珠海开设“无用”工作室，但仍是例外的艺术指导和股东。虽然马可已经离开了例外，但

毋庸置疑，她依然是例外的灵魂设计师。在例外品牌发展的最重要的10年，马可都在，她塑造了例外品牌的基因。

例外董事长毛继鸿毕业于北京服装学院，在学生时代是个非常有才华的设计师，他曾凭借毕业设计作品被媒体称赞为“闪耀着中国服装设计界新星的灿烂光芒”。创建例外后，毛继鸿是由服装设计转入经营管理，负责例外的市场、营销，被誉为生意天才。很难说他是一名设计师还是一名商人，或者已经合二为一。

例外设计独特，个性鲜明，拥有稳定的客户群体和傲人的销售业绩，但在彭丽媛着例外服装出访之前，成功的例外却并不广为人知，其原因例外是定位于小众高端品牌。在一个习惯扩张的年代，例外选择了“小而优”路线，反速朽、反快餐设计，慢慢滚动发展，没有试图赢得全体群体，而只专注于自己的小众顾客群体。在大众市场做小众需求，在快时尚时代做高端品牌，例外通过独特的品牌理念走出了一条“慢经典”的慢热式成长之路，探索出自己与众不同的产品风格并定型下来，培养出不可替代的核心竞争力。

不仅品牌理念、经营思路特立独行，在品牌推广上例外也剑走偏锋。毛继鸿在确认了例外的风格后，就一直在文化营销上面下功夫，既不走大众路线，也不走大牌路线。在各个行业都处于依靠简单快捷的广告轰炸进行营销的时代，许多服装品牌为了销售而忙碌地寻找代言人、策划冠名活动，例外却几乎从不做广告，没有品牌形象代言人，也没有大张旗鼓的公关宣传，就算拥有一些名人客户资源，例外也很少拿出来进行宣传。

毛继鸿说，“例外不做广告，采用了很多跟其他品牌不同的营销方式，我们的路子是通过店铺和一些‘别人不能想象的活动’深入受众的内心，从文化层面上激发她们的联想，引起某种思想认同或情感共鸣。”这与例外的设计理念是一脉相承的，设计师品牌要用的是设计语言和语境来与消费者共鸣。

## 二、例外品牌发展历程

1994年，艺术总监马可（创始人）参加第二届兄弟杯国际青年服装设计师大赛，以“秦俑”系列获大赛唯一金奖。

1995年，马可被日本《朝日新闻》评为“中国五佳”设计师之一，首届“中国十佳服装设计师”。

1996年，例外品牌创建，成衣寄卖。

1997年，在广州设品牌专卖店。作为中国4个代表设计师之一，马可入选澳大利亚悉尼博物馆举行的“中国服装三百年”大型服装展览，代表中国现代部分。

1998年，参加CHIC98，获“最佳设计”及“最佳品质”双金奖。知名设计师欧宁邀请30多位国内年轻的艺术师参与被他命名为“1999，消失的世纪”的主题年历创作。马可是唯一被邀请的时装设计师。

1999年，马可被美国《The Four Seasons》杂志评为亚洲“十佳”青年设计师，赴巴黎参加“99巴黎中国文化周”时装表演，作为中国3个代表设计师之一，代表中国现代部分。

2000年，应国际教科文组织与中演公司的邀请，马可为国际著名歌手朱哲琴设计其2001年“天唱人间，朱哲琴2001”演唱会的表演服装并担任形象设计。

2001年，例外营业额达到1亿元。获邀参加“2001法国PV展”。

2002年，荣获兄弟杯中国国际青年服装设计师作品大赛组委会颁发的“事业成就奖”。作为中国首个服饰品牌受巴黎女装协会邀请，出席全球最大最高级的成衣展（PRET-A-PORTER PARIS）。

2003年作为中国纺织协会组织的“国际团”成员之一，应邀参加全球最大的成衣展——德国CPD成衣展。

2004年，荣获上海国际服装文化节TOP10时装设计师杰出贡献奖，荣获中国时装周组委会/中国服装师设计协会年度“中国最具时尚女装品牌”大奖。在中国国际时装周上举办“例外”品牌2005年春夏时装发布会新世界百货集团“最佳成长奖”。获邀参加中国最大规模的国际性服装博览会——CHIC04，在北京举行首次面向媒体的2005年春夏作品发布会——“What we see is what we believe（我所见即我所信）”。

2005年，与北京服装研究所合作成立的北服例外26bull。荣获“蓝地”·北京·中国服装设计金龙奖之最佳原创奖；荣获上海国际服装文化节十大时尚新锐奖；荣获首届中国服装协会主办的“2003~2004中国服装品牌年度大奖”。

2006年，马可开创“无用”（USELESS）品牌。例外从“例外是反的”的核心思想进一步提升为“创造和传播基于东方哲学的当代生活艺术的经营理念”。毛继鸿作为主席团成员参加了2006年北京CHIC服装论坛。马可被评为“2006《周末画报》全球杰出华裔时装设计师”。

2007年，马可作为中国第一位在巴黎春夏高级时装周开发布会的设计师，发布个人品牌无用。同年底，导演贾樟柯以无用为题的纪录片《无用》，获得当年威尼斯电影节纪录片最高奖项——地平线单元最佳纪录片。例外全国第一家复合式概念店——“双面例外”于云南昆明正式诞生。

2008年，马可在V&A举办的Fashion in Motion中展示“无用”2007年的作品——无用之土地。并于2008年3月至7月期间在V&A博物馆举办的“创意中

国 China Design Now”当代艺术设计展览中进行作品展示。香港著名创意人又一山人（黄炳培 Stanley Wong）与例外合作设计——例外生态店（Exception Act - itude）开业，该店荣获香港“2008 PERSPECTIVE AWARDS 透视设计大赏”的“最佳零售空间奖”。马可获得第11届荷兰克劳斯王子基金奖（The Prince Claus Awards）桂冠，成为全球为数不多的10多位获奖者之一。毛继鸿和马可获荷兰皇室接见。

2009年，作为中国服装企业的唯一代表参加 Iicograda2009 北京世界设计大会特展“设计生产力”。

2010年，获邀参加2010中国服装论坛，作为2009中国服装论坛轮值主席毛继鸿做年度观点发布。马可荣获世界经济论坛授予“2010年世界青年领袖”。

2011年，创立“方所文化”。推出例外首个男装实验系列（EXCEPTION MEN）。马可获颁“2011福布斯全球时尚界25华人”称号。

2012年，在伦敦时装周成功发布。作为伦敦奥运文化年的开年活动，此次发布会也成为纪念“中英建交40周年”的揭幕活动。与香港艺术家又一山人共同创立 YNOT 时装品牌，旨在建立一个开放的创作平台，推动年轻一代创意设计力量，共同诠释新东方时尚美学。品牌于内地主要城市及香港均有店铺。

2013年，因打造“丽媛 style”誉满中华。

## 第二节 例外店铺设计

毛继鸿说，区隔于传统店面风格的装饰，是例外向顾客传达理念的重要方式。“我们会对我们的每一个门店管理，包括试用产品系统和空间体验的体系，我们需要每一个消费者都能进到例外的店铺，他能感受到有非常深刻的文化底蕴，同时又能感受到一种非常现代的、非常国际化的一种潮流，能有自己非常独特的观点。”

基于此种理念，2004年起例外旗下店面不断在选址、营业面积、装修装潢等方面进行升级，着力打造符合例外风格的精品店形象，提升单店盈利能力。从每一个灯光、从每一个摆设、从每一个物件到每一件衣服或者是服装员的每一个细节都是经过精心的布置，给顾客带来如同艺术展览的享受。

### 一、风格的演变

#### （一）例外店铺初创期

例外店铺设计风格是不断探索出来的。1996年例外初创时是在朋友的店寄

卖服装，1997年开起自己的专卖店，面积仅70平方米，当时LOGO还未反写，英文首字母甚至都未大写。



图 1-2 例外早期店铺



图 1-3 例外风格探索期店铺

## (二) 例外店铺风格探索期

图 1-3 是“例外”曾经的武汉店面形象，有较宽阔的入口，这种店面在中国比比皆是，缺乏特色，但此时例外 LOGO 的英文字母已开始反写，令人过目难忘。

## (三) 例外店铺风格形成期

例外不断探索产品和店铺设计，成为行业领先者。2005年，毛继鸿敏锐地感觉到“例外”的模仿者越来越多，出现了很多同质化的品牌。毛继鸿说，“我跑到百货公司去，看到半个百货公司的风格都是‘例外’。模仿款式的、颜色的、材料的，连装修也一样的。”“甚至有些牌子店铺的形象和我们都是一样的，觉得挺难受，再不变就不行了。”让他印象深刻的一件事情是，因为要照着例外的风格去开店，隔壁的装修的工人一时忘了尺寸，直接到例外的店铺量了尺寸又跑回去做。“在中国这样的事情太多了。没有办法。”“例外是领先者。别人都在模仿我们的时候，我们就要减重。”毛继鸿说自己也是逼出来的，在产品设计、价格和门店数量上都做了调整和转型，在风格上开始形成“本源、自由、纯净”的品牌理念，在店铺设计上逐渐形成例外的独特韵味。



图 1-4 2006 年底例外深圳紫荆城新店开业



2006 年底开业的例外深圳紫荆城新店，在常见的店铺外观下，内部装饰上开始出现例外独特的层叠竹条，初具风格的例外，从同质化中突围，努力形成自己的风格。

#### （四）例外店铺风格成熟期

成熟期的例外店铺具有难以模仿的形态与韵味，其门店整体结构成拱形设计，其创意取自“洞穴”构造，意为人之本源，即人类最初生存休养的地方。在这个时期，源于洞穴概念椭圆形门柱开始出现，在整个店内有许多圆弧形切角。

北京例外 SOGO 生态店就是例外店铺风格成熟期的代表。在这家被命名为“状态”的店铺中，香港知名设计师又一山人（Another Mountain Man）设计的店面传达了对于人类穴居时代原生态生活的想象。店面的装修和陈设全部采用环保和回收材料。进门处即传递了自然的讯息——长宽约 3 米的木质店招，切割成五穀的外型，镌刻上“生态”二字，相当独特。



图 1-5 风格成熟期的例外店铺



图 1-6 北京例外 SOGO 生态店（之一）

进入这有如洞穴般的入口处，迎面而来是一片以回收的条状原木做成的装置。走着走着，突然意识到脚下并不是冰冷的、光可鉴人的大理石，踩踏时微微发出声响的地板，是以斑驳的旧船板拼贴而成，宽窄长短不一，行走其上，宛若