

C O N C E P T



S T  R E

品牌概念店 全球頂尖時尚空間風格巡禮

著 歐利維耶·傑瓦爾 OLIVIER GERVAL 艾蜜莉·克雷默 ÉMILIE KREMER 譯 徐麗松

拆解全球頂尖 時尚品牌概念空間 誘人之處及設計精髓!!

《品牌概念店：全球頂尖時尚空間風格巡禮》收錄三百幅全球頂尖品牌概念店實境照、平面圖、設計版型及草圖，以深入淺出、圖文並茂的方式介紹充分體現品牌概念的商業建築及內部空間設計。

藉由青木淳、乾久美子、片山正通、SANAA 建築事務所、瑞士建築師雙人組 HERZOG & DE MEURON、普立茲克獎得主 REM KOOLHAAS，以及路易威登集團御用設計師 PETER MARINO 等歐美、日本建築空間設計名家之作，分析由百年經典品牌到街頭時尚潮店等由從古典理性到極簡前衛的不同空間風格，解構建材質地、顏色、穿透性、光線等的元素運用在店面設計上的意義與效果，同時解析設計者化概念為實際的細節步驟，以及 3D 模擬繪圖運用在空間設計的實例。

透過本書，可一窺時尚空間如何以精準設計傳達品牌概念，喚起消費者對產品的渴望。時尚愛好者對品牌空間設計將有更深入瞭解，而空間設計工作者或有意開店的個人創業者，也可從本書獲得建築設計與時尚資訊上的靈感及啟發。市場行銷、創意發想人員更可從書中眾多案例反思、推想，尋求精準推行品牌概念的觀點。書末收附歐、美、亞三大洲 72 所頂尖知名設計學院聯繫資訊，及巴黎、米蘭、里昂等大型設計、空間相關商展名稱，提供讀者延伸檢索。



ISBN 978-986-88111-8-8
0ZDG0003 NT\$ 480

讀書共和國 
www.reading.com.tw

建議陳列書區 | 空間・設計・時尚

CONCEPT STORE

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料
品牌概念店——全球頂尖時尚空間風格巡禮
歐利維耶·傑瓦爾(Olivier Gervat)
艾蜜莉·克雷默(Emilie Kremer)合著
徐麗松 譯；初版、新北市：一起來出版；
遠足文化發行，2012.09
240頁：19×25公分——(一起來好：3)
ISBN 978-986-88111-8-8(平裝)
1.商店設計 2.空間設計
964 101016493

CONCEPT STORE

品牌概念店——全球頂尖時尚空間風格巡禮

作者 歐利維耶·傑瓦爾(Olivier Gervat)
艾蜜莉·克雷默(Emilie Kremer)

譯者 徐麗松

美術設計 IF OFFICE

責任編輯 林家任

行銷企畫 艾青荷、林家任

選書企畫 林明月

社長 郭重興

發行人兼

出版總監 曾大福

編輯出版 一起來出版

E-mail cometogetherpress@gmail.com

發行 遠足文化事業股份有限公司

www.bookrep.com.tw

23141 新北市新店區民權路108-3號6樓

客服專線 | 0800-221029 傳真 | 02-86673250

郵撥帳號 | 19504465 戶名 | 遠足文化事業股份有限公司

法律顧問 華洋國際專利商標事務所 蘇文生律師

初版一刷 2012年09月

定價 480元

版權所有·翻印必究

缺頁或破損請寄回更換

Original French title: Concept-Store

© 2009 Groupe Eyrolles, Paris, France

Complex Chinese language edition published in arrangement with
Groupe Eyrolles, through The Grayhawk Agency.

CONCEPT STORE

品牌概念店——全球頂尖時尚空間風格巡禮

著 | 歐利維耶·傑瓦爾 OLIVIER GERAL
艾蜜莉·克雷默 ÉMILIE KREMER
譯 | 徐麗松

目錄

推薦序 | 傑哈·雷澤 (Gérard Laizé)

前言 | 尚·克洛德·普杭茲 (Jean-Claude Prinz)

CHAPTER 1

新型態銷售場域

多重品牌 VS. 單一品牌	12
銷售空間	12
商品	15
創新的媒介：前衛主義	16
廣告宣傳的媒介：品牌形象	19
情緒的媒介：激發感官感受	20
脫逸的媒介：製造夢境	22
文化的媒介：美術館進駐	24
從酷典場域到朝拜聖地	26
營業數字的媒介：現實考量	28
多元與中庸	31
曇花一現——快閃店	32
新生代概念店	32
當快閃店開始漫遊	36
快閃店的強項	36
藝術的充盈	39
曇花一現能否化為永恆？	40

CHAPTER 2

設計趨勢

建築主題綜觀	44
極簡主義	44
新巴洛克風	48
理性主義	52
跨時代經典風	56
傳統主義	61
俗炫風格	62
游牧主義	64
炫演型商店	66
趣味性購物	70
公寓風格	73
前衛主義	77
品牌旗艦大樓	81

商業空間中的實際演繹	88
色彩	88
白	92
黑	93
黑與白	95
透明性	96
材料與質感	100
光線	104
曲線	108
直線	112
垂直動線	115
水平動線	119
立面外觀	121
圖案設計	122
植栽	126
永續發展的考量	128
再生利用	130
藝術作品的導入	132

CHAPTER 3

概念商店規劃設計

路易威登的商品銷售空間	136
台北中山店	138
概念	138
構思	141
巨大	143
內部裝潢	144
東京表參道店	146
建築物結構	147
實際規模測試	149
環境	150
質材	152
內部裝潢	154
白廳	156

MARITHÉ +

FRANÇOIS GIRBAUD

概念規劃	158
構思線索	158
空間類型	159
材質研究	161
效果營造	162
規劃案的具體實現	164
空間規劃	164
垂直動線	164
牆壁與地板鋪面	167
照明	167
家具	168
立面外觀	169

CHAPTER 4

概念商店的設立與改造

I. 計劃擬訂·稽核·分析·研究	174
工作會議	174
分析市場競爭	175
規劃設計作業細則	177
II. 商店設計概念的擬訂	178
圖案設計	180
指示系統	182
外觀設計	182
室內設計	186
平面圖，立視圖，高度比例	188
質材樣品板	190
III. 細部研擬獲採納的計劃	192
3D 模擬	195
IV. 以實際規格打造商店原型	196
V. 實際興建	198
設計概念於建築現場實際執行	199
最終施工草案	200
招商	200
工程督導、驗收與細部稽查	200
工地造景設計：帷幕裝飾	202
VI. 「量產」與佈局	204
一個概念，多家店面	204
作業標準指南	205
將概念應用於全品牌通路	205
VII. 概念商店的持續經營	207

CHAPTER 5

概念商店的3D模擬

概念	210
概念研擬	212
簡略草圖	212
分區規劃與平面圖	214
空間的3D建構	216
擠製	216
網格變形	218
家具與裝潢元素	220
質材	223
虛擬空間	225
正等軸側投影視圖	225
透視圖	227
主觀視圖	229
補充視圖	230

ANNEX 附錄

商用建築常用詞彙	232
全球設計學院一覽	234
專業時尚展	237
相關專業機構	238
書目	238

推薦序

人類文明肇始之際，當遠古先民開始製造生產物品，交換貨物的概念即已出現，為交易而陳設、展示貨品的做法也就自然孕育而生。現今我們看到商品陳設是一種普世的行為，無論在哪個國家、當地文化程度如何，無處不見商品陳設的蹤跡。從非洲村莊裡直接將貨物擺在地上的貨攤，到先進國家量販店內巨大的商品排面，遵循的皆是同樣的基本原則，也就是將商品展示於人潮動線上，吸引潛在消費者的注意及購買慾，藉以達到交易。

隨著最早的店舖出現，原始的商品陳設逐漸走入建築物內部，商品得以在較安全的空間內，選擇性地進行恆久陳列。此後到二十世紀初葉，商店的門面裝飾一直扮演著宣傳商家形象的最主要角色。

商店在正面利用廣告裝飾的手法在一九一九年前後才逐漸式微，改由精心佈置的櫥窗取代。百貨公司的櫥窗擺設出現了重大變化，巴黎的拉法葉百貨開始讓在林蔭大道間漫步的民眾為之驚艷。這種演變主要有兩種起因：首先，國際電力博覽會在一八八一年舉辦之後，電力的相關應用逐漸普及；其次，人行道的拓寬迅速改變了城市風貌，讓民眾得以悠閒漫步街頭，欣賞商店櫥窗的景緻。為了讓櫥窗呈現日常生活般的情景，時裝店很快就懂得大量運用人台模特兒展示最新的流行時尚設計趨勢。

然而，弔詭的是，櫥窗阻隔了消費者和商品間的直接連結；我們都知道消費者若能自由碰觸商品，更可能刺激購買衝動。因此，商家在規劃銷售空間時，特別著重在例如設置斜式櫥窗、由寬而窄的錐狀出入口、大型自動門等引導消費者進入商品展售區的技巧。若從此觀點來看，連鎖珠寶店「Centuriales」可說將顧客引進門的訣竅發揮得最為巧妙；該店櫥窗空間依某種潛意識的動線安排，延伸至銷售空間內部，瀏覽櫥窗的民眾不知不覺就已經置身在商品銷售區。

店面擺設的原則一旦如此定型後，變化較多的就是實際銷售技術，這些銷售技巧會隨著銷售方式演變而呈現不同風貌。銷售技術發展至今已具有某種「方法論」的地位，亦即所謂的「商品陳列」法。商品陳列的意義，就是銷售場域中所有關於展示商品、突顯價值的實際做法，其中涵蓋的因素包括：商品銷售地點的選擇，商品展售的平面或垂直空間（展示排面），陳列架上商品展示數量，陳列方式（衣架、陳列櫃、展示籃、展示架、展示檯、展示牆），店內標示系統及宣傳系統所使用的質材特性（標籤、資料牌壓條、貨架插卡、布旗）等。隨著時代進步，這些技術日漸多元精緻，同時發展出各式誘引策略與誘引方式，讓競爭激烈的銷售市場蕩漾著目不暇給的百變樣貌。在百貨公司的空間動線安排中，明顯的擺設點無疑較能抓住顧客目光，陳列端架的位置因此成為供貨商與百貨業者激烈磋商的項目。同樣地，位在流動市集中通道角間位置的攤位必然也最為搶手。路易威登（Louis Vuitton）旗艦店選擇設立在香樹大道上能見度最高的街口，同樣出自相同考量。商品在店中展示的巧妙安排手法包括透過陳列牆凸顯強化商品，

或在顧客瀏覽動線中設置阻礙行進的展示桌及展示籃，這些做法都能有效擄獲顧客目光，促成實際購買行為。此外，商品擺放方式對消費者認知商品和購買與否也有決定性影響。例如堆疊陳列通常代表低價促銷，而單獨陳列在櫥窗或展示櫃中的商品，則立刻會被顧客視為珍稀的高價商品。

在銷售點現場的店頭促銷廣告方面，我們雖然還能在此看到以粉筆寫成的看板，但現代的銷售場所採行的手法是小海報、排面插卡或是文宣架，以及明顯的標籤說明等，這些手法目的無不在於吸引顧客注意，並就決定性的選購標準提供充分資訊。這個層面使用的技巧必須面面俱到。以繪圖設計來說，設計必須同時具備高可讀性、高吸睛度，鮮明地呈現促銷內容；而就色彩選擇而言，使用特定顏色能刺激購買行為，例如在折扣促銷時，鮮黃色和螢光粉紅向來對提升業績大有助益。

有時，不同的操作手法可彼此搭配，打造促銷活動，例如在量販超市中舉辦主題市集。奢侈品牌偶爾也懂得脫下華麗外衣，以較為樸素的折扣活動吸引另一群消費者。

商品陳列的發展直接導源於自助型銷售體系的建立，這種銷售方式透過包裝說明及店頭促銷等手段，讓產品「自我推銷」，無須銷售人員參與。另外一些諮詢色彩濃厚的商業型態也慣於運用這類手法，特別是在安排銷售空間、強化平面規劃、強調產品與服務間連結等面向上。

不過，這一切作法到現今似乎也已不足了。由於市場上充斥各樣商品，而人類的基本需求大多又已滿足，目前銷售的重點已經轉移到透過提供產品附加價值，以刺激消費者的購買慾，此舉也就是賦予商品額外的效益、服務或愉悅感，讓商品在消費者心中顯得不可或缺。更值得一提的是，你我花錢購買的，越來越多是商品的「非物質內容」。從技術演進的角度而言，商品應該以其性能做為評斷品質的指標，但事實上我們會發現，品牌形象帶來的滿足感經常扮演更加重要的角色。蘋果(Apple)即是此中最驚人的實例。

概念商店就是建立在這樣的推論基礎上。店家以不同貨架分門別類展示男女裝、童裝衣褲的做法已經過時，現在一切講求「酷」，服飾陳列必須完全反映代人想像、存有的所有個性才行。依據同樣的原則，我們也可斷言，家具店若只懂得擺出一大堆無法讓顧客心蕩神馳的家具，必然將被時代淘汰，因為現在能討消費者歡心的，是洋溢當代風格潮流設計靈感的家居精品店。總之，品牌及店家經營的關鍵在於能否順應消費者心之所趨，掌握顧客思考與領悟的邏輯。

銷售型態與時俱進誠屬理所當然，而當社會演進不斷為新商品開闢新境之際，積極導引消費者跨入新消費模式更可說是順水推舟的作法。然而即使如此，一九九〇年法國的自然風尚連鎖概念店「自然與探索 Natures et Découvertes」創立之際，又有多少人真能料到它將大舉成功？

消費邏輯的演變讓今日的購買者不再是單純的顧客，而是資訊豐富的行家。為了確保消費者珍視的價值受到尊重，各個品牌除了提供可選購的精選商品外，更須主動強化銷售店面這個交流與互動的場域的內涵，銷售點因而成為品牌及追隨者之間的溝通媒介。銷售點不只是買賣進行的處所，更是能刺激靈感，甚至讓人提升心靈的地方。目前的所有品牌無論定位為何，皆處於前所未有的競爭環境下，各品牌因此無不竭盡所能地設法延長顧客停留在店內的時間，並促使顧客再度光臨。藝廊、咖啡館、主題餐廳、特色書店等消費或休閒場域進駐概念商店的現象日益普遍，讓概念商店逐漸以品牌聖殿之姿，雄立於消費地景中。

從這個觀點看來，奢侈品牌無疑為此中佼佼者。各品牌在瘋狂競逐新市場的競賽中，無不重金聘請國際知名建築設計師打造一座座令人眩目的旗艦大樓，以宏偉氣勢矗立起品牌的輝煌標誌，凝聚消費者的認同。巴黎的康朋街(rue Cambon)、蒙田大道(avenue Montaigne)、聖歐諾赫郊區街(rue du Faubourg Saint-Honoré)這些傳統名店街的低調優雅已是另一個時代。二十一世紀昂然聳立在東京街頭的迪奧(Dior)、愛馬仕(Hermès)、卡地亞(Cartier)、普拉達(Prada)等名牌店的地標大樓，象徵著新興市場對奢侈品牌的重要性；有時，品牌高達百分之四十的業績是在這些新興市場達成的。億萬富豪數量已名列世界前茅的上海及莫斯科等城市，正火速成為各精品搶灘的一線戰場，其他知名國際品牌也不遑多讓。蘋果在紐約第五大道開設第一家Apple Store，Nike在紐約第五十七街成立旗艦店，SONY在法國於二〇〇九年佈局八十家專屬展示中心……這些品牌皆大舉昭告主控商品銷售場域樣貌的決心，藉此將提供的商品內容大舉概念化，以更完美地表達品牌價值，並更有效地經營品牌及愛好者間的關係。

從早期的貨攤到現代的強大品牌王國，這樣的演進無不為了超越只求滿足生活基本所需而購物的傳統商品供應樣貌，讓標準日益提升的消費者不斷產生渴望、獲得歡愉，一次次地驚艷。

傑哈·雷澤 Gérard Laizé

法國家具家飾創新推廣中心(Valorisation de l'innovation dans l'ameublement, 簡稱VIA)總裁

法國技藝業種諮詢委員會(Conseil des métiers d'art)成員

法國文化部創新與國際關係(Innovation et relations internationales)委員會主席

設計與品牌俱樂部(Cercle design et marque)主席

前言

「概念商店」這種銷售場域透過建築與空間的創意，賦予了品牌代表性，並拓展品牌知名度，而建築概念是其中最根本的元素。「概念商店」與千篇一律的全球大眾連鎖店相反，銷售空間自成一間獨一無二的商店。概念店可同時銷售多種品牌商品（複合品牌店）或單一品牌商品（品牌旗艦店）。單一品牌店代表某一品牌的價值精神，通常坐落在巴黎、紐約、倫敦、東京、米蘭、巴塞隆納、洛杉磯、首爾、台北、香港等世界時尚首都特別是寬闊優雅的林蔭道上的象徵地點，近年也快速在上海、北京、莫斯科等新興時尚都會出現。這些單一品牌概念店特別注重彰顯及展示商品質感，店中販售的商品皆為精挑細選的頂級名品，並打造賓至如歸的各式服務，一切作為均以樹立品牌價值為依歸。

我身為設計者及室內建築規劃師，有幸在世界各地執行包括Habitat家居、Monoprix連鎖超市、拉法葉百貨美食部、Marc Orian及Maty兩大珠寶連鎖店等諸多商店概念規劃案。以Habitat家居為例，該案注重協調品牌整體風格，視覺特性、室內設計與商品三者形成的一致性與均質感皆極為強烈的整體。個人從事這個引人入勝的工作已有三十餘年，也長期於設計學院任教，培養未來的專業菁英，讓更多人從事這個以滿足新消費者期待為宗旨的行業。新時代的消費者資訊掌握快速，品評標準及眼光都非常高，儼然已成時尚專家，他們不只渴望能與眾不同，也希望能在充滿獨特創意設計的商業空間中隨時獲得驚艷的快感。

因此，當本書兩位作者向我提及以此主題撰寫專書的計劃時，我理所當然地答應全力支持。在本次合作中，我主要負責書籍內容整體規劃。我帶著極大的樂趣協調進行出版計劃，並且不藏私地將我個人的知識與經驗挹注其中，並從設計師及室內建築規劃者的角度，提供不同的專業視野。

打造一座概念商店需要建築師、室內建築規劃師及設計師等不同空間創意者共同投入心血。他們必須能從形象、產品、顧客到商品陳列及商業空間建築規劃等不同面向，對品牌進行有效的策略性定位。作為聚集與交流場所的銷售空間同時身負傳遞品牌形象與提供商品之責。由於銷售空間是品牌主要對外窗口，商業建築自然成為品牌成功與否的關鍵。資訊傳播急速發展，消費者與日俱增的行動力

讓旅行頻率漸增，足跡所至也越來越遠，加上新興市場崛起，再再讓全球的消費景貌出現巨大變化。各品牌為了因應市場演變無不絞盡腦汁，打造充滿創意設計與驚艷效果的消費氛圍，為消費者獻上推陳出新的商品。這些作為無一不是為了製造話題，增加媒體曝光，並在全球時尚界鞏固新銷售概念領導者的地位。

商業空間的設計規劃面對如此的市場演變，必須全面納入下列四項考量。第一是品牌的「策略定位」，包括企業文化、行銷、產品內容、服務、廣告宣傳等要素。第二是品牌的「視覺特性」，招牌、logo標誌、字型設計、指示系統、店員服裝、提袋設計、作業文件等，都屬於此範疇。第三是「建築設計」，包括立面外觀、櫥窗、室內設計、動線安排、分區規劃、設施配置、情境、質材、色彩、照明等。第四則為「商品陳列」，亦即商品陳設與突顯的方式和技巧，以及臨時性的動態展銷等。

概念商店讓購物與樂趣融為一體，在現今已有一批消費者對此類購物空間十分熟悉的情況下，概念店無論在氛圍、舒適性、環境規劃與相關服務等方面，全須以滿足消費者的標準為依歸。概念商店適合新型商業場域與時空概念的形式，可為車站、機場、美術館等場所的商業空間塑造特色。陳舊的市中心區透過建構新型商店也可再度煥發光彩。

一個概念的成功與否，須靠革新、創意與行銷三者協同一致的同時，還能彼此巧妙平衡。要達到此理想，先決條件包括明確的經營策略與行銷定位、良好的廣告宣傳，以及價格合宜的精選商品。其他重要因素還有地點的選擇與改善，依設計概念性質不同，有時空間須寬敞到讓顧客可輕鬆瀏覽商品，並讓商品得以充分展現，有時卻必須小而美，以營造溫暖或私密感的空間規模，以及動態展示銷售、或以鮮明有效的商品陳列突顯產品價值。最後不能忘記的是，整體環境設計必須充滿新意且風格明晰強烈，令人見之難忘。

尚·克洛德·普杭茲 Jean-Claud Prinz

室內空間規劃師暨設計師

概

念商店的出現，是消費社會演化的結果。傳播業的發展、人類生活方式及消費習慣的演進、新市場的興起、商品供應的多樣性，以及某些生命期與科技進步息息相關、隨技術更新而季季汰換的商品不斷推陳出新，這些都是概念商店孕育成形的因素。

概念商店這種新型消費場域是潮流趨勢的表徵、亦是時尚風格的先驅；無論就建築設計或販售的商品內容而言，皆為一時之選。概念商店變化多端的樣貌與令人目不暇給的商品供應，事實上乃源自上世紀末以來流行服裝業在一些極具代表性的設計師引領下，不斷跨界混血、橫向整合的結果。

設計師卡爾·拉格斐(Karl Lagerfeld)最足以體現概念商店的多重特質與開創性視野。拉格斐盈溢幽默感的風格，不僅展現在頂級訂製服與高級流行成衣系列，也大肆發揮在他為大型連鎖服裝店H&M所設計的平價服飾。此外，無論出版、攝影或其他藝術表現形式，凡是他所涉足的領域，處處可見他在保有初衷的同時，又能使其風格平易近人。

概念商店的關鍵在於風格，自然有其偏重的焦點。概念商店之於時尚，就好比基金會贊助之於藝術創作，著重的不是博物館般巨細靡遺的全面代表性，而是某種篩選過的觀點。

十九世紀的百貨公司已經開始針對消費模式展開革命。百貨業者依據一些會出現在當季女性雜誌中的風格主題，從服裝設計師或紡織廠商提供的系列商品中進行

挑選。當時的零售業者面對百貨公司這種巨大消費殿堂的經銷力量，無不心驚膽戰，紛紛結盟以為因應，避免遭受被擠出市場的命運。然而時至今日，我們看到的是百貨公司與設計師精品店各據一方，各有所長的情景，這種現象是經過一連串新觀念塑造而成。

一九五〇年代以前，設計師精品店展售的時尚商品與高級訂製服裝息息相關。設計師的精湛工藝在沙龍般精緻典雅的商店前廳展示，店舖後方則經常設有製作工坊，設計師在公坊裡開發足以代表其風格與概念的獨特作工。一些經典的例子包括福突尼(Fortuny)著名的皺褶設計、葛黑絲女士(Mme. Grès)的摺襖、香奈兒的粗呢套裝、以及迪奧一九四七年「新造型」(New Look)令人目光為之一亮的剪裁與比例等。設計師的商品銷售場所因而充斥著設計者的個人風格。

一九五〇年代，大眾化消費型態首先在居家用品領域興起。電視逐漸在各家戶間普及，成衣市場隨即迅速發展，艾曼紐·坎恩(Emmanuelle Khanh)、皮爾·卡登(Pierre Cardin)等設計師的出現使高級訂製服走入庶民生活領域。這些設計師開始走多角經營路線，在其他文化領域與設計表達形式上展現才華。皮爾·卡登曾設計家具、餐廳、家用織品、餐具，並為一些建築開發計劃案繪製極為創新的草圖；他在藝術及行銷上的種種創舉，使他成為概念商店的先驅之一；皮爾·卡登一名遂成為一種生活藝術與風格的代名詞。甚至早在一九三〇年代，珍·浪凡(Jeanne Lanvin)即以「裝飾藝術風」(Art Déco)的作品，大膽勾勒出設計界新的發展樣貌。

一九六〇年代，新型態的銷售概念與商品內容開始出現。以艾蓮娜·拉扎列夫(Hélène Lazareff)創辦的《ELLE》為首的時尚雜誌如雨後春筍般出現，為女性媒體掀起革命。這些雜誌勾勒出大眾認同的潮流趨勢，將音樂、電影、設計等領域大舉「名流化」。雜誌內容分為各種不同主題版面的作法，與今日概念商店的空間區隔方式有異曲同工之妙。

一九九〇年代，業績好壞仰賴代工商品銷售狀況的傳統服飾品牌開始式微，藝術指導的重要性則與日俱增。藝術總監無論在商品開發或銷售場所的設計，都扮演著決定性的角色。設計師的創作業務多元化，使原有的設計師精品店型態逐漸朝概念商店的方向發展。品牌形象成為各種截然不同的產品之間的公約數，各式形象集結在「概念商店」這種新型銷售場域中，共同組合出一種性格鮮明的「生活風格」或「生活藝術」。

此外，日本設計師山本耀司或川久保玲及其品牌「Comme des Garçons」的出現，有如在高級訂製服裝界帶來一波海嘯，預示巴黎身為全球唯一創意首都的時代就要結束。旅行的普及與資訊傳播的快速，讓潮流商品消費國與長期作為設計與時尚創意搖籃的歐洲之間在權力關係上產生了劇烈質變。二十一世紀世界的創意百花齊放，展現出前所未有的開放與滲透，而概念空間無論在商品供應內容的多樣性或風格設計的獨創性而言，均可說是這個新世界的絕佳象徵。這種新的消費空間賦予了熟悉影像的實質性，並擷取我們的共同記憶元素，以饒富創見的方式投射在其建築設計中。

酩悅·軒尼詩——路易·威登集團(LVMH)、皮諾·春天——雷都集團(PPR)、歷峰集團(Richemont)等奢侈品巨擘以專屬大樓的規模，大陣仗地展現其品牌設計概念。品牌哲學、創意風格及集團內不同的業務項目，在這些概念商店中全面展現。這些消費空間成為集團重要的宣傳手段，它們不只是精品商店，更像是一種文化藝術基金會，可讓人在其中盡情瀏覽臨時展覽，品味建築美學，並在令人心蕩神馳的精選書籍、音樂和各種商品間留連忘返。消費者有如參觀美術館般，以朝聖的心情探索概念商店所提供的單一品牌或多元品牌的系列商品。概念商店的規劃方式其實有趣地反映出大型奢侈品牌或經銷通路的結構調整。由於消費需求的不斷變動與流行趨勢的快速演化，像是過去迪奧在被LVMH併購以前所隸屬的布薩克(Boussac)紡織公司這樣，不同業務間相互緊密依存的金字塔型公司結構，如今已變得不合時宜。

目前較常見的是像LVMH集團這類控股公司的經營型態。它是一種橫向構造，延展出一系列業務各異但互補的子公司。這些子公司間可以進行集團內部的商業交易，利潤總和則於控股集團層級結算。如果其中一家子公司出現虧損，控股集團可以將其轉手或拋棄，集團整體結構不至於受到動搖。

這種公司組織方式的演變呼應著銷售空間從設計師精品店轉型為概念商店的現象；今日的概念商店中不同模組各成獨立單元，如有需要亦可相互替換。

多重品牌 VS. 單一品牌



上圖 | COLETTE一樓，聖歐諾赫街 (RUE SAINT-HONORÉ)，法國巴黎。陳列配件類商品的玻璃展示櫃上方裝設有大型鏡面。整體設計令人聯想到劇院或時裝發表會後台的情景。(設計：片山正通)



上圖 | COLETTE一樓，聖歐諾赫街，法國巴黎。在這個書籍空間中，書冊以相當寬鬆的方式陳列，並以車站大廳般的照明方式加以突顯。(設計：片山正通)

銷售空間

Colette 概念店是一種主題性銷售空間。它同時是一處銷售場域與生活場域，提供異質性非常高的不同產品，法、英、日文雜誌與 CD、黑膠唱片、藝術圖書、電子產品及各種風格裝飾在不同角落互別苗頭。店內還有許多服裝、配件、皮件、珠寶、鞋類、帽類商品，美妝保養產品也有專屬空間。這裡經常為剛出道或已具知名度的藝術家舉辦臨時性展覽，讓商店洋溢文化氣息。不過店家在選擇銷售的商品或展出藝術家時，著眼重點都在如何營造出具有一致性的整體風格。

概念店海納不同領域的各式商品，並建立不同空間加以區隔，打造出令人驚艷的獨特消費場域。「混搭」(mix & match)、「跨界」(cross-over) 甚至「雜種」(métissage) 都是概念商店的關鍵字，顧客只需在同一場所中走幾步路，即可飽覽服飾、音樂、美食的最新風潮。一九九七年三月成立於巴黎的 Colette 概念店，其 logo 標誌與伴隨出現的「Styledesignartfood」(風格設計藝術美食) 字樣，說明了這家潮店的多元經營型態。

此外，概念商店除了可像巴黎的 Colette、L'Éclaireur、Maria Luisa 或米蘭的 Corso Como 那樣走多重品牌經營路線外，也可以獨打單一品牌的旗幟，此即所謂的「旗艦店」(flagship store)。無論就建築設計或商品內容而言，旗艦店都須反映業主希望塑造的品牌認同感。

下圖 | COLETTE一樓，聖歐諾赫街，法國巴黎。這個多媒體商品空間銷售 CD、DVD、MP3 隨身聽等商品。橫向的陳列方式區隔不同類型的商品。(設計：片山正通)

右圖 | COLETTE一樓，聖歐諾赫街，法國巴黎。這個美妝空間以極理性化的方式陳列化妝保養品。(設計：片山正通)







上圖 | COLETTE一樓，聖歐諾赫街，法國巴黎。T恤陳列於大氣的櫥窗中，價值感立刻昇級。牆面玻璃展示架陳列的是運動鞋。透過深具舞台效果的陳列方式，這些多為限量版的商品宛如正在歌頌都會文化的美好。(設計：片山正通)

商品

概念店所有商品的共通點在於「新」、「潮」。透過這些設計新作，顧客或參觀者能立即捕捉當下、瞬間的時代氛圍。以巴黎概念潮店元老 Colette 為例，二〇〇八年春夏出現一個新主題：螢光。螢光粉紅、螢光黃的包袋與螢光色調的設計師服飾及其他螢光商品在店內相映成趣。店中商品陳列的原則不在於整套展示系列作品，而是依據店家所定的主題，進行主觀、局部的選擇式展售。因此，Colette 店中不時可以看到以「虛擬世界」、「都會雅痞」或「前衛創意」等概念為主軸的專題性商品內容。

商家選擇陳列商品時的考量，除了希望能跟上潮流外，甚至可以是為了引領、定義新潮流。這樣的選擇形成了從價格到商品性質的兩極化——顧客可能在一個售價兩歐元的鑰匙圈旁不遠處，看到售價高達四千歐元以上半寶石鑲嵌項鍊。這種在價值與性質上的極端差異表面上看似矛盾，實際上卻符合商品選擇原則所定義的一致性，在同樣的主題概念下達到兼容並蓄而又變化多端的境界。

概念店商品的「瞬間性」，也表現時常點綴出現在營業空間中的各式獨家限量商品。商品內容的百變多元，確實可造成物以稀為貴、因創新而珍奇。因為珍稀，所以消費者的購買慾更受激發，而由於這些緊緊於潮流的商品不斷推陳出新，消費者更是難以抗拒。概念商店展售商品的生命週期因而特別短暫。



上圖 | COLETTE 一樓，聖歐諾赫街，法國巴黎。設計師服飾的陳列以呈現風格造型為訴求，而非按品牌分別展售。皮件、珠寶、眼鏡等配件類商品在精美玻璃展示櫃中熠熠生輝。(設計：片山正通)



上圖 | COLETTE 一樓，聖歐諾赫街，法國巴黎。顧客可在舞台佈景般的陳設中瀏覽當季流行穿搭。模特兒造型不以同品牌商品建構，而以風格為考量，自由搭配不同品牌商品而成。(設計：片山正通)