



开家 概念店

张真 / 编著

Concept Shop



中国宇航出版社



开家 概念店

Concept
Shop

张真 / 编著

• Concept

Shop

中国宇航出版社
· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

开家概念店 / 张真 编著. —北京: 中国宇航出版社, 2006.9

(开店系列)

ISBN 7-80218-151-8

I. 开… II. 张… III. 商店—商业经营

IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 094468 号

责任编辑 张 驰 设计制作 谭卫华 黎燕彬

出 版 中国宇航出版社

社 址 北京市阜成路 8 号 邮 编 100830
(010)68768548

网 址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经 销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)69371105 (010)62529336

承 印 北京中科印刷有限公司

版 次 2006 年 10 月第 1 版

2006 年 10 月第 1 次印刷

规 格 889 × 1194

开 本 1/24

印 张 5

字 数 130 千字

书 号 ISBN 7-80218-151-8

定 价 28.00 元

本书如有印装质量问题, 可与发行部调换

Ms. REIKO
TOKYO

Contents

目 录

第一章

意想不到的精彩——什么是概念店 1

第一节 概念店：一片承载理念的店铺

- 一、概念店的文化含义
- 二、国外概念店的发展历史
- 三、选择开概念店的理由
- 四、概念店的发展趋势

第二节 概念店的种类

- 一、一体化的概念店
- 二、个人化的概念店
- 三、品牌化的概念店
- 四、大厂商的品牌商品概念店

第三节 选择适合自己的概念店

第二章

闪亮登场——如何开家概念店 19

第一节 整体出击、细节取胜——如何开家一体化的概念店

- 一、一体化概念店的定位
- 二、一体化概念店的规模和选址
- 三、一体化概念店的店名设计

Ms. REIKO
TOKYO

四、一体化概念店的装修设计

五、一体化概念店的进货

第二节 借助独特的经历——如何开家个人化的概念店

一、个人化概念店的定位

二、个人化概念店的规模和选址

三、个人化概念店的店名设计

四、个人化概念店的装修设计

五、个人化概念店的进货

第三节 卖商品也卖文化——如何开家品牌化的概念店

一、品牌化概念店的市场定位

二、品牌化概念店的规模和选址

三、品牌化概念店的店名设计

四、品牌化概念店的装修设计

五、品牌化概念店的进货

小贴士：塑造店中的“三度空间”

第三章 用心就让世界如此简单

——概念店的经营 53

第一节 店员的选聘和培训

一、概念店选聘店员的一般知识

二、概念店店员选聘的侧重点

三、概念店店员的培训

第二节 概念店店员的服务方式

一、人性化服务的一般知识

二、概念店中的人性化服务

第三节 概念店的特色营销

一、店铺营销中的4P原则

二、概念店的特色营销

第四章 五光十色各领风骚

——都市中各具特色的概念店 63

第一节 一体化的概念店

一、深巷飘香——咖啡概念店

二、人人都能成为芭比——打造美女概念店

三、活色生香——魔术概念店

四、男人符号——烟斗概念店

第二节 个人化的概念店

一、店如其人——私家珍藏概念店

二、浪漫气质——旅行珍藏概念店

三、我在故我店——个人设计概念店

第三节 品牌化的概念店

一、Cosplay——角色扮演概念店

二、神秘浪漫——星座概念店

第一章

意想不到的精彩

——什么是概念店

提到“概念店”这个词汇，读者可能会觉得有些陌生，的确，概念店可以称得上是飞速发展的时代的一个新生产物。而目前，很多怀有开店理想的人都对“概念店”这种店铺形式抱着观望的态度。确实，概念店的开创与经营并不像传统店铺那样有章可循，听起来也似乎有些遥远，但是，它却是一个特别而有力的投资项目。

如今，人们漫步街头，各式各样的流行服装店、食品店、饰品店琳琅满目，让人眼花缭乱。究竟进入哪个行业？

如何在众多店铺中脱颖而出？事实上，很多投资者并没有清醒的认识。通过本书，读者可以了解到概念店并非是可望不可及的空中楼阁，而是怀有开店梦想的人们尽情挥洒自己才华的一个全新舞台，在这里，你会找到属于自己的意想不到的精彩。

让我们将概念进行到底！

第一节 概念店： 一片承载理念的店铺

所谓概念店，就是以明确的概念为主题开设的店铺，“概念先行”是开这类店铺的主要理念。概念店不同于当下流行的时尚小店，也有别于更为先锋的主题特色店。说到底，概念店销售的是概念，概念店中的一切——包括所销售的物品和服务——都是围绕自己的“概念”而设置的。

“概念店”的说法来自于英美国家，这种商店的店主都是时尚的懂行者和有心人，他们深谙时尚潮流和设计风尚，能从世界各地淘来各种新奇好玩的设计作品和生活用品，并以令人赞叹的精巧布置将商品陈列在店内。

商品永远保持难得、出奇和独家，保证顾客始终怀有好奇的心情，这就是概念店的追求。所以，这些店铺的橱窗更新速度非常快，商品的选择、组合和陈设日新月异，不仅让顾客感到赏心悦目，有时还能催生同行的灵感。因此，概念店不仅是潮流追随者追踪的目标，也是引领潮流的先锋设计者们留意观察的焦点。

一、概念店的文化含义

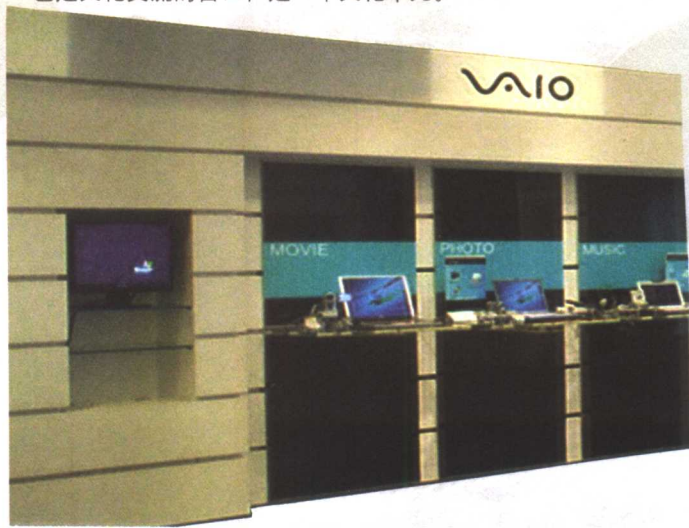
概念店并不像主题店那样，有着可以落实到“选择什么商品”的明确的经营主题；它也不单单是指店铺风格上的统一，而是通过对整个

店铺的综合设计来传达一种关于生活方式、休闲方式甚至只是一种意象的概念。

概念店卖的可以是具体的“物”，例如衣服、家居用品等；也可以是一种氛围，例如咖啡店的情调等；更可以是对时尚生活的一种设计，例如如何打造美少女等。总而言之，概念店所要传达的是一种理念，一种关于生活态度和生活方式的理念。

概念店以小巧、私密、个人化、个性化的模式运作，出售的商品也富有实验性、前瞻性，并不是普罗大众崇尚的名牌。简单地说，概念店是大商场、大品牌的反面，它们提供商场所没有的私人空间、买不到的前卫设计或小众化的品牌。

概念店的崛起是当前社会文化氛围的必然产物，它所传达的是这样一种信息：独特的声音是有价值的；个人的经历、爱好也都是有价值的。因此，概念店在文化上的深层含义是人类自身价值的体现。从这个角度来说，概念店不仅仅是一家店，它也是文化交流的窗口，是一个文化单元。



概念店通常会引进很多本地见不到的商品，并在销售商品的同时接受商品在其产地的文化意义等，为不同文化间的交流提供了渠道。

新加坡概念店“Front Row”的店主安·科西楚提塔娜（Ann Kositchotitana）对她的店的定义是“把纽约的体验搬来”。在安祥路的一栋旧店屋里，她创造出了一个供那些渴望开拓视野、增强品位的年轻人聚集的地方，给他们拓荒者般的惊喜。

巴黎的“Colette”概念店于2003年邀请了香港公仔之父麦克尔·卢（Michael Lau）在其店内举办个人展览，并引进世界各国不同设计师的玩具商品，将各种不同文化背景的设计理念带进了欧洲。

概念店的文化交流不仅涉及异域主流文化，也可以成为非主流文化的展示舞台。

香港著名概念店“ZTAMPZ”的老板罗可旋致力于非主流文化的推广。她说：“其实所谓的非主流设计本身并没有主流与非主流的界限，它们很自由，所以在创作上有更多的空间。这些设计师只做自己喜欢的设计，他们不会以市场需要作为出发点，创作上也不受公司、老板限制，因为他们是独立的，不受雇于任何人。我之所以选择非主流设计，是希望能给客人们带来一些新鲜的空气。”

除此之外，概念店同样也可以仅仅展示个人的独特文化气质。

维维安·韦斯特伍德（Vivienne Westwood）的概念店先后使用过“Too fast to live, too young to die”（活得太快，死得太早）、“Sex”（性）、“Sedition Aries”（煽动者）这样极端的店名。她在店中用服饰表达对女人性观念的解放和对保守社会束缚女性的讽刺，凸现

了自己大胆的作风和不顾世俗的叛逆理念。她的店就是她和朋克文化的宣言，也是朋克文化在大众生活中建立的展览台。

由此看来，概念店与其说是出售商品，不如说是在出售文化。所以，很多著名的概念店不仅是一家商店，还是文化场所或人们的聚集地，甚至成为文化圣地和旅游景点。例如泰国的“H1”店就是曼谷当地新潮青年和青年设计师们的“私房店”，而法国的“Colette”店已经成为巴黎旅游介绍上的景点之一，被誉为“法国风格的代表”。



二、国外概念店的发展历史

“概念店”起源于欧美，流行于日本，用来形容那些风格独特、具有专业化、创意鲜明的店铺。目前在外国市场中，店铺的“概念化”可分为两种：一种商品概念化，主要是抓住时下消费都求变求新、标榜另类和时尚的特性，提供独一无二的个性化商品，便例如定制服装、手绘皮具等；另一种是文化概念化，例如强调咖啡文化的星巴克店，提供精致生活用品的无印良品等。

关于概念店的起源，并没有很明确的结论。通常认为，个人概念店大致于20世纪70年代开始在欧美出现，它从精品店发展而来，开始的时候主要经营时尚服饰。

法国著名时装设计师让·查尔斯(Jean Charles)被认为是第一个在巴黎拥有概念店的人。让作为设计师，曾为教皇设计过衣服，拥有像麦当娜(Madonna)、伊莎贝尔·阿佳妮(Isabelle Adjani)以及滚石乐队这样的大腕粉丝(Fans)。值得注意的是，他设计的不只是时装，实际上，他涉足的领域包括视觉平面、时装展示、舞台美术，甚至还有生活日用品和家居装饰品等。这使得他的概念店从服装到其他装饰以及配套设施、辅助商品等，都带有鲜明的设计师的烙印。

在1972年的美国，朋克教母、著名时装设计师维维安·韦斯特伍德和她的男友摇滚乐手麦克劳伦(McLaren)合伙开设了一间名为“Let it Rock”(让我们来摇滚)的概念店。1972年，这家店更名为“Too fast to live too young to die”，1974年，改为“Sex”。1976年，维维安扯出反叛旗号，把店名改为“Sedition Aries”。

1979年，维维安开了又开了一家名为“World's end”(世界末日)的概念店。该店之所以出名，是因为店里的一切都是反常规的，包括歪七扭八的楼梯、逆向行走的钟和古灵精怪的衣饰。目前，“World's end”不仅是一家店，更成为了一代叛逆青年和朋克乐迷的文化圣地。

如果我们的视野不单局限在个人风格的概念店，也包括那些大厂商品牌的概念店的话，那么概念店的历史会更悠久。通常，厂商的品牌概念店被称为SPA(Specialty Store Retailer of Private Label Shop)；而由个人经营的营销意义上的品牌概念店在欧美被称作SS(Select Shop)。

简单来说，Select Shop就是专门从各地搜罗品牌商品的店铺，它比一般店铺更个性化，出售的是精品，富于实验性和前瞻性，连装修的格局也讲求有型入时。即使是小小的一间店，在商品选择及环境设计上也都力求给人以强烈的视觉冲击。例如英国的“Diesel Oil”概念店，它开设在一栋有100年历史的老楼上，甚至摆设的家具也特意挑选20世纪60年代的，但里面出售的却是最流行的设计服饰。Select Shop的店主都富有品位及个性，他们必须对潮流先知先觉，眼光精明，嗅觉敏锐，同时不喜欢跟从大众文化。

虽然Select Shop的概念发轫于欧美，但到了20世纪80年代后期，这种店铺却在日本得到了长足发展。日本Select Shop的发展是在百货店、量贩店的成衣销售额连续7年下跌，时装市场不断低迷的情况下产生的。一开始由品牌概念店(SPA)主导，进行服装零售业的革新，把销售进一步限定在特定消费者、特定品牌、特定

商品项目上，突出各自浓厚的个性色彩。到了20世纪80年代后期，日元急剧升值，以欧美国家为主的海外商品容易进口，因此专卖店的老板们将视野扩展到了全世界，销售进口商品的店铺急剧增加，富有个性的国外品牌和原创商品受到了年轻人的支持，销售额也不断增长。

与此同时，欧美时髦街区的“特色时装概念店”也在飞速发展。这种店通常只有小小一间，以摩登手法演绎不同时代的旧日情怀，以私人珍藏为摆饰，突出店主的品位爱好。在这种店里，各种看似完全没有联系的品牌和风格被摆在一起，产生了奇妙的化学作用。

如今，世界出名的概念店有Max Field、Ralph Lauren、Colette等。

洛杉矶的Max Field概念店，几十年来一直以奢华精致的高品位闻名，店主收藏的20世纪40年代古董皮具与手表十分罕见，令人难忘。

而在名牌概念店中，让顾客最有归属感的首推Ralph Lauren旗舰店。它从橱窗艺术到店堂陈列都围绕着“家居”文化来设计和布置。在店中，客厅、起居间、卧室、走入式衣柜、餐厅、书房、后花园、阳台、度假屋等空间一间间地铺展开来，并陈设着略有年岁的笨重家具。墙上挂满了名人的照片，桌上放着名人传记和时装书，衣服、用具等商品很自然地融入其中。顾客漫步店中，有一种“回家”的感觉，甚至忍不住有把整套家具搬回家的冲动。

而位于巴黎新老时尚势力融合与碰撞的圣·奥诺雷街上的Colette概念店，近年来被认为是Select Shop的样板。

Colette是一位著名的法国作家的名字，而欧洲时尚圈的人们却喜欢把这家店叫做“动物园”(zoo)。因为到



这家店里来参观的人比真正的买家多出数百倍。

Colette被认为是法国第一家玩概念的小店。从1997年开设到现在，无数人劝店主莎拉(Sarah)开分店，可是她却说：“Colette永远只有一家，因为这里的一切都在

开家概念店

我的手边。”正因为店主的矜持，才让 Colette 显得如此独一无二。也正因为这种独特，Colette 的商品非常紧俏，无数品牌为了能挤进 Colette，特地推出了只有在 Colette 才能买到的限量版商品。

Colette 店内展示了当今法国最有潜力的时装和家具设计师作品。除了时尚商品外，作为一家复合式概念店，“Colette”的三层楼面也为顾客提供了不同的功能：一层店面为艺术书籍、音乐光盘及潮流玩具的零售空间；二层则是宽敞的展览空间及高级名牌服饰销售专区；地下一层则为简单的咖啡吧，还附带一个专卖知名矿泉水的“水吧”。

欧美的概念店有一种文化中心般的大气感觉，而相比之下，亚洲的很多 Select Shop 则充满着引进文化和发掘、推广某种品牌的意识。

位于香港铜锣湾京士顿街的“ZTAMPZ”概念店致力于在主流时装名牌之外，推广有潜质、有特色的时装设计师，将个性化时装艺术引入香港。店主罗可旋在开



店前曾准备了大堆的材料，飞到一个个城市，登门造访每个心仪的设计师，解释自己的计划，请求代理他们的设计。

在店里，陈列着许多普通人见所未见但充满想象力的服饰，例如富有实验主义色彩的 House of Jazz 服饰；以富士山、呢格、立体方格铁架、妖精、雨点光迹为图案的 Mina perhonen 服饰；走顽皮可爱路线，堪称时装与当代艺术混血儿的 PPO 服饰等。

新加坡安祥山路上的 Asylum 概念店里，充满了新加坡年轻设计师的作品。店内展示的物品包括限量版球鞋、实验电子音乐专辑、设计专书和杂志、限量前卫时装、复古行李箱等，还有特别从日本进口的巧克力。店面设计以白色为主，家具简约，配以华丽的吊灯，墙上画着著名日本插画师 Kazuko Nomoto 的作品。在这家店里，放蛋糕用的冷冻柜里躺着限量版的球鞋，老唱机上摆着设计独特的首饰，虽然显得荒谬，却又令人击节赞赏。



以上这两种 Select Shop 的经营概念是：从世界各地发掘一些有实力的新星，给予他们一个发光的空间，同时也为业界带来新鲜产物。而在泰国，另一种概念店的形式“Boutique Mall”正开始崛起。

“Boutique Mall”指的是小巧的购物商场，这些店铺的购物环境经过特别的设计，连免费载送客人的“Tuk Tuk”（曼谷的三轮车）也非常精致。这类概念店所针对的是新兴的时尚族群，是更为特定的顾客群体。

泰国曼谷最著名的 Boutique Mall 要数“H1”概念店。目前，几乎所有的曼谷设计师都喜欢聚集在“H1”，那里是他们的“私房店”。“H1”的建筑简洁有力，以白色墙面和玻璃窗为主，附有露天庭院，庭院里老树华盖亭亭。“H1”的开发商是曼谷的时尚名人，他通过“H1”，把优质的欧美家居品牌引进了曼谷。

随着概念店进一步的发展，到了 21 世纪，世界各地出现了“DIY 概念店”这种特有的店铺经营形式，从陶吧、银饰吧到纸艺吧、花艺吧等“DIY 概念店”不断涌现。和一般店铺不同的是，这些概念店的卖点不是商品本身，而是制作商品的过程，这种过程正是“DIY 概念店”吸引人的地方，也是利润的主要来源。

概念店发展的另一个方向，便是以个性化商品为主打的店铺，如海报专卖店、派对用品专卖店等，以提供具有独特创意的商品，来满足一部分追求个人风格的消费者的需求。个性化商品虽然需要与众不同，但并不等于标新立异，如何把握兼顾独特性与实用性的尺度，显得尤为重要。

三、选择开概念店的理由

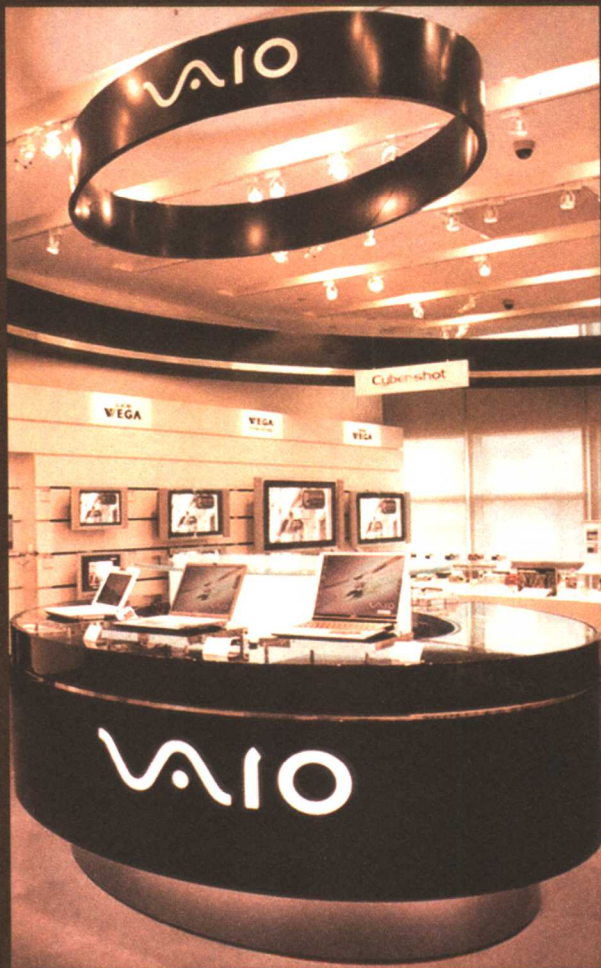
概念店是一种新兴的店铺经营模式，专家们对它的发展是持有很大信心的。但这种信心并非来自于它是一种全新的产物，对它的信心源自于它和时代潮流的契合，同行业趋势的一致。

1. 开家概念店是有效的市场应对方

本书在前文中也谈及过，在当前的时代潮流中，无论国内国外，讲求个性突出是很重要的一个时尚特征，这对于以个性见长的概念店来说，无疑是发挥长处的时机。目前，消费者对商品、品牌甚至店铺的要求都越来越高。如果一件商品仅仅在使用上十分方便，消费者并不会给出最高评价，他们还需要这件商品的设计独特、理念特别。在这样的消费环境下，概念店会越来越多地赢得消费者的关注。

在大商场的利润空间不断压缩，需要通过改变管理模式、进货和销售策略来不断压低成本的今天，小店之间的竞争也变得空前激烈。走在一个城市里，街边的小店随处可见，店铺的数量越来越多，但是消费者的数量增长缓慢，购买力也不会突然增强，很多小店只是在日渐增多的店铺中勉强支撑。在这样激烈的竞争之中，只有依靠特色经营才能让顾客走进店中，不改变传统的经营销售模式，很难有大的作为，而概念店正是在此形势下作出的一种市场反应，是一种应对方式。

开家概念店，除了是一种有效的经营方式之外，还能够让店主尽情发挥自己的创意。店主可以在概念店的每一个角落，每一个环节都打上独特的烙印，这些烙印如果



能符合消费者心中的风尚,立刻就会使得你的概念店引起无数目光的关注,从而赢得利益。

2. 开家概念店正处于良好的时期

选择经营一家概念店,除了拥有上述分析的益处之外,当前国内的经济形势也为经营者提供了一个良好的时期。

首先,概念店在中国刚刚兴起,其市场空间和发展空间都还很大。

概念店作为店铺经营中的朝阳产业,现在介入正是享受最早介入者所特有的种种利益的时候。更由于概念店数量还很少,而概念店可经营的主题又太多,同类概念店之间的竞争几乎不存在。你的竞争压力比起其他店铺降低了,而且市场的潜力还很巨大,何乐而不为呢?

其次,目前中国经济的态势与日本 Select Shop 大发展时期的经济背景非常相似。从日本概念店的历史和经验来推断,中国概念店将会获得良好的发展契机,得到长足发展。

随着中国进出口市场的开放和进入 WTO 时代的到来,众多国外大小品牌纷纷涌入中国市场。在这样的条件下,概念店可选择的进货渠道大大拓宽,经营视野也正在拓展中。而且,近年来人民币的汇率一直稳中有升,虽然升值幅度不大,但长远地看,依然有利于海外商品的进口。

因此,目前进入概念店的经营领域无疑正合乎时机,日本、欧美等国家的概念店先行者的经验,也可以供你借鉴和参考。

四、概念店的发展趋势

根据前文所讲述的概念店在西方的发展历史和在中国的发展形势,可以看出,概念店这种经营模式是建立在个性化和主题化不断强化发展的基础上的,所以,概念店日后的发展,只能是更加突出个性化和主题化。

另外,概念店的文化意义和经营中的文化含量会越来越重,概念店将会越来越依托于所出售的文化来进行发展,这才是概念店的安身立命之本。

随着概念店的发展,它在文化交流中扮演的角色会越来越重要。概念店是文化交流的窗口,是文化融合的场所。概念店的未来将不仅仅是一种经营方式,也是一种文化事业,经营概念店也是对文化的交流与融合合作着贡献。

第二节 概念店的种类

概念店是千姿百态的,这些店铺由于个性十足而显得很难定位。不过,从大体上来说,概念店可以分为以下4种:一体化的概念店、个人化的概念店、品牌化的概念店及大厂商的品牌商品概念店。

开家概念店

一、一体化的概念店

所谓一体化，主要是指概念店的核心商品及其衍生商品的综合销售，以及对销售和时尚理念的传达。

最简单的例子就是家居主题的概念店了。不同于一般家居店，概念性的家居店销售的不仅是个性化的家居商品，也提供为客户量身订造的家居设计服务。这类概念店通常选择某一种家居风格来加以渲染，例如，在复古风格的家居概念店中，从烛台、银器到18世纪的宫廷长裙都是必不可少的。

一体化的概念店对于一体化范围的确定是由店铺的概念决定的，所以，明确的概念是关键，不能模糊不清，也不能过于广泛，否则便无法正确地传达概念店的信息。在明确了概念之后，店主要尽可能全面地确定一体化的范围。

在表达个性的同时要注意的是，所有的商品和服务都是围绕店铺概念的，不能因过于强调某一方面，而与店铺的概念产生矛盾。

同时，开概念店不能局限于简单的物品陈列，物品中的文化气质才是最能表达主题的方式。除了必备的商品之外，服务无疑更具有竞争力，服务人员对于商品的了解更加重要，也更能够起到传达文化的重要作用。

二、个人化的概念店

顾名思义，个人化的概念店就是从店主本身的经历及审美品位等方面出发，有着强烈的个人风格的概念店。如果你有着与众不同的人生经历，例如曾经在少数

民族地区长期旅行，经常性地在各国飞来飞去，或者你具有比较高的设计水平及审美品位，这些特殊经历和才能都可以让你充分发挥自己的创意，为开一家个人化的概念店打下基础。

开个人化概念店的关键是把个人风格和概念统一起





开家概念店

来,以及挖掘个人风格中的市场和卖点,把它转化成吸引顾客的概念,而不仅把店铺作为一个展示自己的窗口。另外,对于个人化概念店来说,最重要的是独特性,店主本人要有比较强烈而独特的吸引力,店内的摆设和商品也都不能重复。与个人经历相关的物品都可以作为增加店铺特色的法宝,例如在异域拍摄的照片,具有强烈民族特色的饰品等。

如果店主本身是设计师,那么店内的每一件商品还要能表现出设计上的统一性,这样才能让店铺整体充满个人化的气质。

