

图解终端服务

イッセイ ミヤケのルール
服务的细节：

让顾客爱上店铺²

三宅一生

[日] 川岛蓉子 著 李斌瑛 译



東方出版社

图解终端服务

イツセイ ミヤケ

服务的细节：
让顾客爱上店铺²

三宅一生

[日] 川岛蓉子 著 李斌瑛 译

图书在版编目 (CIP) 数据

让顾客爱上店铺.2, 三宅一生 / (日) 川岛蓉子 著; 李斌瑛 译. —北京:
东方出版社, 2012.7

(服务的细节)

ISBN 978-7-5060-4888-0

I. ①让… II. ①川… ②李… III. ①零售商店—连锁经营—经验—日本
IV. ①F715 ②F733.134.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 120464 号

ISSEY MIYAKE no RULE by YOKO KAWASHIMA

Copyright © YOKO KAWASHIMA 2009

Simplified Chinese translation copyright © ORIENTAL PRESS. 2010

All rights reserved

Original Japanese language edition published by NIKKEI PUBLISHING INC.

Simplified Chinese translation rights arranged with NIKKEI PUBLISHING INC.

through NISHIKAWA COMMUNICATIONS CO., LTD.

本书版权由北京汉和文化传播有限公司代理
中文简体字版专有权属东方出版社
著作权合同登记号 图字: 01-2011-5972 号

服务的细节: 让顾客爱上店铺 2——三宅一生

(FUWU DE XIJIE: RANG GUKE AISHANG DIANPU 2—SANZHAIYISHENG)

作 者: [日] 川岛蓉子

译 者: 李斌瑛

责任编辑: 姬利吴婕

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2012 年 8 月第 1 版

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—7000 册

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 5.125

字 数: 93 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-4888-0

定 价: 28.00 元

发行电话: (010) 65210059 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

位于代代木公园办公室地下的空间
每年面向采购人员举办两次展览会
“将参加巴黎发布会的服装商品化”（2008 年 10 月）



全国约 70 名“三宅一生”的店长汇集一堂参加研修的情景。
“将信息共享给包括新人和老人在内的所有人，确认品牌所奋斗的方向。”



设计创造商品的流程的“PLEATS PLEASE”最开始的街旁店铺
“PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE / AOYAMA”
(东京·南青山、1997年4月)



以“21 世纪的T恤”为主题的品牌
“me ISSEY MIYAKE”最初登场的松屋银座店
“将库存置于店内进行展示”(2003年1月)



朝向东京南青山街道的鳞次栉比的主要店铺
“ISSEY MIYAKE (women)” “ISSEY MIYAKE (men)”
“ISSEY MIYAKE Fête” (2007 年 7 月)

Rule 01

以零售为起点的设计师品牌

反映“三宅一生”理念的专卖店

大阪的南船场。从御堂筋大街往里走，这里鳞次栉比地排列着各种独特的店铺，引人注目的时尚商店和安静惬意的咖啡店正静候着顾客的光临。我是在一次偶然的邂逅到此般风景的。之后每次来大阪出差时，一有时间我就会来这边逛逛。

其中有一家店铺给我留下的印象尤为深刻。

“ELTTOB TEP ISSEY MIYAKE（以下简称为 ELTTOB TEP）”，该店铺汇集了包括日本的代表性设计师品牌“ISSEY MIYAKE（women）（以下简称为三宅一生女装）”在内的 IMI 旗下所有品牌：“ISSEY MIYAKE

FêTE（以下简称为 FêTE）”、“ISSEY MIYAKE MEN（以下简称为三宅一生男装）”、“PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE（以下简称为 PLEATS PLEASE）”、“HaaT”和“me ISSEY MIYAKE（以下简称为 me）”。

在这些品牌中，“三宅一生女装”、“FêTE”与“三宅一生男装”联名参加了巴黎时装发布会（由于本书始终以消费者的视角来描绘设计师品牌，所以在介绍品牌整体时使用“三宅一生”之称，而涉及其中的特定品牌时，则会注明单独的品牌名称）。

众所周知，“三宅一生女装”于 1971 进入纽约市场，1973 年进入巴黎市场，是与“KENZO”一样很早便进军外国市场的日本设计师品牌。而 1981 年“Comme des Garçons”与“Yohji Yamamoto（山本耀司）”参加巴黎时装发布会，在时尚界引发褒贬不一的轩然大波则是之后的事情了。

也就是说，“三宅一生”在平平无奇的日本时尚设计师中脱颖而出，率先进入了时尚根据地巴黎，并获得世界性的广泛好评直至今日。

而这一日本代表性设计师品牌拥有“ELTTOB TEP”这样的专卖店却鲜为人知。

“ELTTOB TEP”是日本唯一一家集中了“三宅一生”旗下所有品牌的店铺，其占地面积宽广，风格时尚，不过专卖店的名称“ELTTOB TEP”却让人感觉有些

陌生。专卖店中多个品牌的服装混杂着陈列在一起。该店铺在做出这一新尝试的同时，努力将“三宅一生”的品牌理念通过五感传达给顾客。

地位稳定的设计师品牌容易陷入的权威主义型气氛以及时间停滞的印象在这里丝毫找不到，并且店铺也没有刻意地追随时下的新潮流。

作为一名顾客光顾该店铺时，我真心地感觉到，它不仅具有一定的时代气息，而且成功地打破了人们对设计师品牌抱有的固定观念。

复古怀旧的大楼入口处摆放着让人恍若回到旧时岁月的自行车。进门后是约 130 坪的广阔空间。朝向各个方向的衣架上悬挂着各种服饰，悬挂在天花板下方的板状陈列台上放置着服装。其间零星地摆放着一些配件及音乐 CD 等，光是看着就让人感觉心旷神怡。

近年来，比起品牌的个性，商场经营者们似乎更加重视商场的整体特色。比方说越来越多的商场让店铺统一使用同样的陈列器具等等。但是只使用统一的陈列器具，陈列的品牌和商品与以前并没有多大区别。也就是说，商场的整体特色并没有明确反映在“商品配置”与“陈列方法”方面，于是导致外观看上去普通而平淡。

从 20 世纪 90 年代起红极一时的服饰精品店在扩大规模、发展遍及日本全国的连锁店网络时，为了统一店面形象，在店铺装修和 VMD（视觉化陈列）方面下了很

大工夫，这一举动在当时颇为引人注目。

但我却认为，其结果导致了街头巷尾的商店中，在视觉效果上能让人为之心动的场所相对减少了。

在逛原宿或代官山的街道时，倒是可以邂逅到自己心仪的店铺。但出了东京，来到关西或是地方城市时，就很少能看到风格独特的店铺了。“店铺”的魅力究竟是什么？我们有必要从各个角度来探讨一下这个问题。

“ELTTOB TEP”离大阪的繁华街道心斋桥稍有些距离。这家别具一格的店铺是由佐藤卓先生设计的。佐藤先生曾担任过乐天的薄荷口香糖系列以及明治乳业的“美味牛奶”的包装设计。

该店铺的创建者、IMI 社长太田伸之先生在谈到创建初衷时说：“我们想为 IMI 在大阪建立新的据点，以便为顾客提供更多的品牌信息。当时发现这一选址十分合适。我们曾经拜托过佐藤卓先生为我们设计‘PLEATS PLEASE’的商品目录单，我们觉得他的创作富有时尚气息，同时令人感觉十分愉悦，所以这次也请他为我们进行店铺设计。”

这家店铺中汇集了 IMI 旗下的所有品牌。“我想要打造一个综合性的店铺。”太田先生表示这家店铺实现了自己多年来的构想。也就是说，太田先生想要通过汇集 IMI 旗下的所有品牌来向顾客传达设计师品牌的理念。

004

说起来，“三宅一生”的各种品牌通常会分别出现在街头巷尾或是商场中，但从未有过像这样汇集其所有品牌的店铺。

那么其他品牌的情况又如何呢？比方说欧美的奢侈品牌，虽然一些店铺里汇集了其所有品牌，但基本上会根据品牌来划分专柜。

在东京青山的一隅，鳞次栉比地排列着“三宅一生”的品牌店。诚然，踱步于大街小巷中的店铺也自有其乐趣，然而这样的话，店铺终究只是一点或一线，顾客无法从整体来进行全面观察。

“ELTTOB TEP”则不同，其最大的特点是将所有品牌都汇集于一家店铺，而且没有为这一广阔的空间划分区域。因此，它不再只是一点或是一线，而是“三宅一生”这一巨大板块。而之所以没有带给人任何不协调的感觉，是因为“三宅一生”的品牌理念渗透进各品牌的核心并得到了恰如其分的表现。因此当它们汇聚一堂时，给人的感觉像是具有向心力的多面体一样，丰富而有趣。因此，就品牌宣传这一点来说，“ELTTOB TEP”的存在具有重要的意义。

此外，宽敞的店铺内陈列着各种极富个性的品牌，这会带给顾客像逛服饰精品店一样的乐趣。从这点来看，“三宅一生”可谓颠覆了过去的设计师品牌店给人们留下的传统印象。

就算不是“三宅一生”的忠实粉丝，也会情不自禁地被它所吸引。因为这里会带给顾客新的体验和发现。例如认识到除了自己所熟悉的品牌以外还有这样的品牌，或是感受到各大品牌是如何展现当季潮流的。

IMI 董事、品牌企业总监山田晃彦先生也为该店铺的建设做出了很大的贡献。他说：“这家店是从零售的角度打造的实验性店铺。这也是设计师品牌的新尝试。”

这里所说的“零售”，换句话说就是“买方视角”。提到设计师品牌，人们往往会认为其最重视的是时尚设计师的高度创意，只要有欣赏这种创意的顾客就可以了。事实上也的确有一些品牌持有这种态度。

然而，“ELTTOB TEP”并没有局限于这种观念，而是努力从更广阔的视角来打造当今以及未来的设计师品牌的商业形式。它为许多品牌带来了极大的启发。

“ELTTOB TEP”反映了身为日本设计师品牌的奠基者敢于挑战这一课题的精神，这也是该店铺的重要意义之一。

山田先生说：“不仅仅是各品牌的创意个体，我们将所有品牌汇集在一起，以整体的形式为今后的市场提供其所需求的信息。”这番话透露了今后设计师品牌的存在形式这一战略性问题的答案。

站在顾客的角度，看到的不仅仅只是 IMI 旗下各品牌的旗舰店，而是该品牌的整体形象，并且了解该品牌

的设计理念。顾客在这里会感受到强烈的冲击力。在店铺开张前，山田先生曾经说过：“由于筹备时间很短，又加入了不少新尝试，所以存在着许多不可小觑的困难。”在店铺开张两年后的今天，我们仍然能够感受到这种挑战精神。

从中长期角度来看，可以期待将“ELTTOB TEP”作为一大据点来打造“三宅一生”的品牌形象。山田先生还提到：“我们希望这家店铺可以给整个品牌带来好的影响。我们做出了各种各样的尝试，比方说多陈列一些杂货、放置书籍和CD、从其他品牌采购商品等等。”

也就是说，“ELTTOB TEP”在与顾客进行直接接触的零售现场加入了一些对设计师品牌来说极为罕见的尝试。从这一意义上来说，这家店铺不仅创造了以零售为起点的新业态，而且带来了设计师品牌形象独特的展现方式。

只不过，仅在关西圈进行这种崭新的尝试让我略感遗憾。当然，店铺官网上的内容十分丰富，人们在全国各地乃至世界各国都能得知“ELTTOB TEP”举办的活动。同时店铺每个月的动向都被整理成了简单的文档，方便回顾过去的活动。但这些还是比不上身临现场获得的信息量。考虑到许多消费者都无法亲自去往现场，我认为对设计师品牌来说，是否有必要更广泛更深入地宣传“ELTTOB TEP”的存在呢？在信息爆炸的时代，如

何让顾客了解我们提供的信息？作为一名消费者，我在屡次去往“ELTTOB TEP”之后，曾希望能在关东圈也创建同样的据点。但仔细想想，就算在东京建立同样的营业形式，也感觉不到太多吸引力，所以还是作罢了。

因为“ELTTOB TEP”的成功依据的并不是店铺本身的理念，而是“三宅一生”一直追求创新的品牌思想。也就是说，如果要在东京创建据点的话，只有从完全不同的视角与目的出发的店铺才更能体现出“三宅一生”的特点。

从这一意义上说，我希望将来能在东京或其他城市建立与“ELTTOB TEP”形式不同的、可以综合反映“三宅一生”理念的店铺。因为在喧嚣哗动的市场中，“城市·店铺·人”的理念或是“让顾客亲身体会”会变得越来越重要。

“想要培养年轻人才”的 DNA

如前所述，佐藤卓先生负责了从店铺命名到室内设计、购物袋设计等所有设计工作。

店名“ELTTOB TEP”是“PET BOTTLE”的倒读。据说是源自“PET 瓶在某种意义上象征了产品，我们试着将其翻转过来。也就是说，含有一种颠覆以往概念的意图在内”这一想法。

这种意图通过衣架、陈列架等悬挂在天花板下方、如悬浮一般的室内装饰得到了具体的体现。天花板悬挂着无数的绳索，下方吊着陈列器具与衣架，打造出了无比轻盈灵动的空间。

店内使用的基本装饰元素是不同型号的方块板。设计者用绳索将三种不同型号的方块板从天花板或水平或垂直地悬挂而下，让它们发挥出陈列器与隔板的作用。其中最大的是 1.8 米 × 1.8 米的方块板，虽然实物十分沉重，但因为是悬挂着的，视觉上感觉非常轻盈。方块板以白色为基调，其他还有灰色、黄色和绿色。

同样悬挂在天花板下方的一些棒子则被当做了衣架。天花板上每隔 60 厘米处安装有圆环形的钩子，因此可以随意改变悬板与衣架的位置及悬挂方法。佐藤先生说：“我的设计是通过使用标准化的方块板与天花板上的圆钩来展示‘悬挂的结构’，从而打造出无限的空间感。”

更具特色的是，店内的陈列器具散发出一种后现代的感觉，而店内建材则充满了复古怀旧的气息。墙壁的有些地方被稍稍刮了一部分，有些还残留着油漆的痕迹。看到此番情景，不禁让人们感受到品牌的悠久历史。天花板上高高地露出的导管则更加强调了空间的广阔。

此外，高高的天花板下方悬挂着陈列架的这种装饰

方案也被灵活应用在陈列中。将主打商品穿在塑料模特身上，并将其高高地悬挂在店铺中央。这样无论顾客处于店铺的任何地方，这一陈列都能映入眼帘，并且可以展现出整个空间的立体性和层次感。

试衣间也别具一格。店内共设有四个不同大小的房间。佐藤先生说：“试衣间是顾客挑选服装时十分重要的场所。大的地方可以容纳两个人。镜子的位置以及坐的地方等等也根据房间而有所不同。”

试衣间是让顾客亲自试穿服装、感受是否适合自己的地方，本来应该是带给人愉悦的场所，但在店铺中往往只占据小小的一隅。但“ELTTOB TEP”则不同，这片空间的各个角落都进行了精心的设计，令人感觉十分贴心。

ELTTOB TEP ISSEY MIYAKE 的经理稗孝治先生明确地指出：“‘ELTTOB TEP’与普通的品牌店不同，它可以让顾客挑选不同的品牌进行搭配。”据说稗先生是由于“喜欢营业现场”的高度热情而被提拔为涵括所有品牌的“ELTTOB TEP”的经理的。

稗先生说：“这家店在备货、VMD、营销、销售本身等各个方面都可谓是实验性店铺，因此我们希望不停留于现状，而是面向今后的未来，尝试更深层次地发掘店铺的运营技巧。”从这番话中可以看出他干劲十足的工作激情。