

STORE DESIGN EXPERIENCE-BASED RETAIL 体验店设计

[新西兰] 布兰登·麦克法兰
(Brendan MacFarlane) / 编
姜楠 / 译

136.

STORE DESIGN EXPERIENCE-BASED RETAIL

体验店设计

[新西兰] 布兰登·麦克法兰
(Brendan MacFarlane) / 编

姜楠 / 译



广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

图书在版编目(CIP)数据

体验店设计 / (新西兰) 布兰登·麦克法兰 (Brendan MacFarlane) 编; 姜楠译. —桂林: 广西师范大学出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5598-0894-3

I. ①体… II. ①布… ②姜… III. ①商店—室内装饰设计—案例 IV. ①TU247.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 105686 号

出品人: 刘广汉

责任编辑: 肖莉

助理编辑: 李楠

版式设计: 张晴

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路9号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

销售热线: 021-65200318 021-31260822-898

恒美印务(广州)有限公司印刷

(广州市南沙区环市大道南路334号 邮政编码: 511458)

开本: 635mm × 965mm 1/8

印张: 30 字数: 40千字

2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

定价: 258.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

目 录

4 前言

6 引言

6 第 1 章 什么是体验店？

6 第 2 章 体验店的特点

10 第 3 章 体验店的设计

12 案例分析

科技与电器产品店

14	奇客巴士高科技产品零售店	36	迪莎照明电器设备店
20	新加坡机器人体验店	42	斯堪的纳维亚 Flos 灯具展厅
24	奇客巴士·驿高科技产品体验店	46	贝鲁特 UNILUX 灯具展厅
28	Headfoneshop 高端耳机品牌零售店	50	葡萄牙 SERIP 灯具展厅
32	LittleBits 科技产品店		

休闲产品体验店

54	女皇美容沙龙店	68	赞那度旅行体验空间
60	蒙特利尔 Le Manoir 精品店	72	826 瓦伦西亚课余辅导中心
64	扎兹精品店	78	火星大使馆

葡萄酒商店

- | | | | |
|----|---------------|-----|------------------------|
| 82 | 奥科麦格酒水专卖店 | 100 | 莱希穆特葡萄酒商店 |
| 88 | 阿威罗 AR 葡萄酒专卖店 | 104 | Vinos & Viandas 葡萄酒专卖店 |
| 92 | 米斯特拉尔葡萄酒实体店 | 110 | 橡木板红酒商店 |
| 96 | 洛基·庞德酒庄品酒室 | | |

家具店

- | | | | |
|-----|---------------------------|-----|-------------------|
| 114 | 阿托派克斯办公家具体验店 | 154 | TOG 家具旗舰店 |
| 120 | 多彩建筑涂料与家具店 | 158 | 新加坡赫曼·米勒家具店 |
| 124 | 巴西 Fernando Jaeger 家具庞培亚店 | 164 | “生活空间 UX” 系列智能家居店 |
| 130 | 巴西 Fernando Jaeger 家具莫埃马店 | 170 | 马德里 VONNA 厨房展厅 |
| 136 | 里约卢米尼灯具店 | 174 | 家·村落: 安德厨电展厅 |
| 142 | 诺曼·哥本哈根家具展厅 | 182 | 德国 Rational 福州展厅 |
| 150 | 奥林匹亚瓷砖石材展厅 | | |

其他

- | | | | |
|-----|--------------|-----|------------------|
| 186 | 荟所新零售体验店 | 212 | M.Y.Lab 木艺实验室上海店 |
| 192 | 巴扎·诺尔概念店 | 218 | 叶晋发商号: 米粮衿 |
| 198 | 谷鲁斯概念店 | 224 | 751 时尚买手店 |
| 202 | ROOM 家居概念店 | 232 | 跑步者营地旗舰店 |
| 208 | Kki 甜品和手工艺品店 | | |

238 索引

136.

STORE DESIGN EXPERIENCE-BASED RETAIL

体验店设计

[新西兰] 布兰登·麦克法兰
(Brendan MacFarlane) / 编

姜楠 / 译

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

目 录

4 前言

6 引言

- 6 第 1 章 什么是体验店？
 - 6 第 2 章 体验店的特点
 - 10 第 3 章 体验店的设计
-

12 案例分析

科技与电器产品店

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 14 奇客巴士高科技产品零售店 | 36 迪莎照明电器设备店 |
| 20 新加坡机器人体验店 | 42 斯堪的纳维亚 Flos 灯具展厅 |
| 24 奇客巴士·驿高科技产品体验店 | 46 贝鲁特 UNILUX 灯具展厅 |
| 28 Headfoneshop 高端耳机品牌零售店 | 50 葡萄牙 SERIP 灯具展厅 |
| 32 LittleBits 科技产品店 | |
-

休闲产品体验店

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 54 女皇美容沙龙店 | 68 赞那度旅行体验空间 |
| 60 蒙特利尔 Le Manoir 精品店 | 72 826 瓦伦西亚课余辅导中心 |
| 64 扎兹精品店 | 78 火星大使馆 |

葡萄酒商店

82	奥科麦格酒水专卖店	100	莱希穆特葡萄酒商店
88	阿威罗 AR 葡萄酒专卖店	104	Vinos & Viandas 葡萄酒专卖店
92	米斯特拉尔葡萄酒实体店	110	橡木板红酒商店
96	洛基·庞德酒庄品酒室		

家具店

114	阿托派克斯办公家具体验店	154	TOG 家具旗舰店
120	多彩建筑涂料与家具店	158	新加坡赫曼·米勒家具店
124	巴西 Fernando Jaeger 家具庞培亚店	164	“生活空间 UX”系列智能家居店
130	巴西 Fernando Jaeger 家具莫埃马店	170	马德里 VONNA 厨房展厅
136	里约卢米尼灯具店	174	家·村落：安德厨电展厅
142	诺曼·哥本哈根家具展厅	182	德国 Rational 福州展厅
150	奥林匹亚瓷砖石材展厅		

其他

186	荟所新零售体验店	212	M.Y.Lab 木艺实验室上海店
192	巴扎·诺尔概念店	218	叶晋发商号：米粮衿
198	谷鲁斯概念店	224	751 时尚买手店
202	ROOM 家居概念店	232	跑步者营地旗舰店
208	Kki 甜品和手工艺品店		

前言

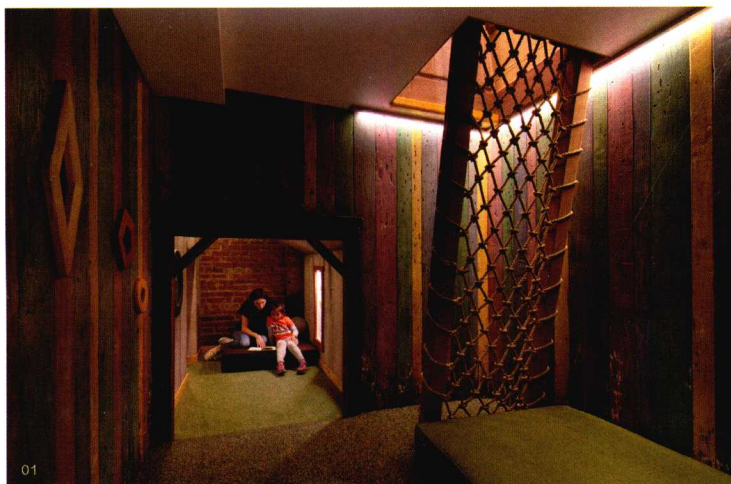
本书探讨了当前体验店室内设计的最新趋势。如今的时代，产品营销至关重要，手段是“讲故事”，似乎这种围绕产品“讲故事”、以体验为基础的店铺已成了零售业创新的关键。人们都喜欢“好故事”，他们总是把已经拥有或将要拥有的东西与其他价值观念联系起来，把这种感受作为体验中的一部分。这种体验店已经成为以产品体验为基础的“购物中心”，它会使人们觉得正在进入到另一个世界之中。

有趣的是，像以前的许多创新活动一样，这种新的购物形式在 20 世纪 80 年代，甚至 19 世纪早期的主题商场中就有先例。不过，与那些先例不同的是，当下新型的体验店对线上购物这种近年来出现的新型购物体验做出了回应。这种转变始于那些想回到实体店店面中为顾客提供产品真实体验的经销商们的推动，经销商们希望通过这种店面来了解顾客对产品的实际需求与感受。不过，这种理念其实仍然与线上购物有关。如果一个品牌有家实体店的话，顾客就可以通过店面来体验并在线上购买产品。这样，顾客在离店后不久，店家就会将货品直接送到顾客的家中。

一些商家将体验店设想为一个“新的城市广场”。换言之，这种体验店实际上是人们可以见面、交流、打发时间以及分享信息和经验的综合性场所（图 01—02）。在这里，人们不仅会购买一件商品，

还会通过这种提供综合性服务的体验店来发现其他的商品。例如，顾客可能在寻找一条裤子，最后却进行了喝咖啡、读书、看电影等一系列的消费，这正因为所有的这些是作为店面体验的一部分而存在的。

那么，在店面购物体验的创新活动中，人们会对哪些活动更感兴趣呢？体验店是否会成为使人们的购物行为更为精准的理想舞台呢？无人机送货会为营销创新制造出新的机会吗？人们无疑已经设想了各种革命性的体验店理念，它们不仅会改变人们的购物方式，还会改变城市的建设方向以及生活方式。人们在快闪店中看到了它们对公众的购物方式产生了巨大的影响。人们都喜欢看有情境的事物。这种体验店似乎可以将这种情境演绎出来。例如，如果有人想购买一台咖啡机的话，那么如果能了解这台咖啡机的背景信息，如咖啡机的设计者及咖啡机的操作形式等，肯定更加有趣。然而，仅仅有一个故事还远远不够。那么，这样就衍生出来以下的疑问：为什么不建造出支持和强化这个故事的空间呢？在咖啡馆中展示咖啡机的运作岂不是更好？于是，顾客被邀请到了一个以咖啡为主题的特殊场所，他们可以坐在设计精美的椅子上进行体验，顾客在这一场所中产生了家一般的感受。在这里，既可以品尝咖啡机煮出的咖啡，又可以从中了解到品牌背后的故事。这些其实只是设计师为顾客打造出来的一种咖啡





机的销售空间而已。不过这已经在产品的周围为潜在客户创造出了一种很好的体验。

如今, 商品不再仅仅是货架上的一个物件, 店铺内的商品展示变得更加生动 (图 03)。体验店营造出来的场景并不像人们在电影院中那样仅仅是观看, 体验店中的店面元素, 从店铺装饰到店员本身, 都会通过抓住顾客的心理而为他们提供丰富的直观体验。顾客有机会观看和试用产品, 也可以多花些时间来体验产品。所有这些都应该是一家好的体验店所应该具备的。因此, 设计师的作用就

是要为这些体验营造出良好的氛围。实际上, 设计师在打造戏剧性的空间上面花费了许多心思, 他们一直将室内的设计重点放在这些品质之上, 来为顾客实现良好的体验效果。在本书中, 我们可以从世界各地极有才华的设计师那里找到一些十分精彩的项目案例, 这些案例向我们展示了这类体验式的空间是如何设计的。

这是一本非常值得一读的书, 本书不仅为大家提供了优秀的体验店案例的研究, 还捕捉到了世界范围内的一种全新的购物趋势, 为设计师、经销商和消费者们开创了一个全新的创意购物时代。

引言

第1章 什么是体验店？

体验店是一种通过营造良好的购物体验来为潜在顾客呈现商品而设计的销售空间。顾客对这种空间的体验是商品销售的关键，这使得体验店比起那些实际上以更直接的方式定位商品的传统店面来说，绝对是一种更有价值的销售工具。事实上，很多人经常去这种店铺了解和体验各种商品，通过对实体店中的商品进行实际体验之后，再在线上购买。在这些店铺中，顾客可以测试和试用各种产品，看到它们在不同场景下的使用情况。这种体验店通常都是全新的体验与互动的集聚之所（图 01）。

第2章 体验店的特点

这种基于体验的商店在最近发展成了一种线上购物对应的线下实体店，为传统的商店带来了互动的属性。体验空间实际上是一种新的空间形式，它以高度创新的方式呈现着产品周围的一切，所以已经不仅仅是一家单纯销售产品的商店了。因此，这种商店不仅用来存放与呈现产品，而且更专注于通过体验性的组合来展现出一种氛围，这是以产品自身的主题、风格、活动和其他特征营造出来的氛围。



- 01 / 家·村落·安德厨电展厅, 图片由 LUKSTUDIO
芝作室提供
- 02 / 阿威罗 AR 葡萄酒专卖店, 图片由 Paulo
Martins 建筑设计公司提供
- 03 / Headfoneshop 高端耳机品牌零售店,
图片由 Batay-Csorba 建筑事务所提供



以体验为基础的零售空间和传统的零售店之间存在差异, 这些差异可以通过以下几种方式来理解: 通常情况下, 这种体验式的空间可以让顾客实际体验产品, 就如之前所述, 在体验之后, 顾客可以通过在线购买的方式来购买这些产品。在展现产品及其品牌历史等商品的属性时, 体验式的空间通常会设置精心营造的主题, 以此分享给每一位到店的顾客。人们喜欢故事, 特别是对围绕品牌历史的故事尤其感兴趣。例如, 葡萄酒就可以通过这样的理念进行销售。一瓶优质的红酒就像是一件伟大的艺术品, 消费者可以将这些酒呈现在类似于艺术画廊的空间中, 向人们介绍这个品牌的红酒背后的故事。人们可以在阿威罗 AR 葡萄酒专卖店看到这种模式, 它是一个用来展示、欣赏和品尝红酒的白色空间 (图 02)。

加拿大多伦多的 Headfoneshop 高端耳机品牌零售店也是如此。这个店铺空间为耳机的销售打造出以“消声室”为主题的环境,

产品被融合到了金属板和隐藏式的照明系统之中 (图 03)。通过精心地设计布置, 可以感受到科技的融合, 实现了完美的音效体验。设计师为顾客营造一个理想的体验式购物空间, 在空间中顾客可以测试各种音响产品。其实从传统商店的内部能看到一些变化也很有趣。不过, 一般来说, 在这种体验式的空间中, 物品较少, 因为这样可以方便地隔离不同商品, 在其周围分别营造出各自的体验式的环境。

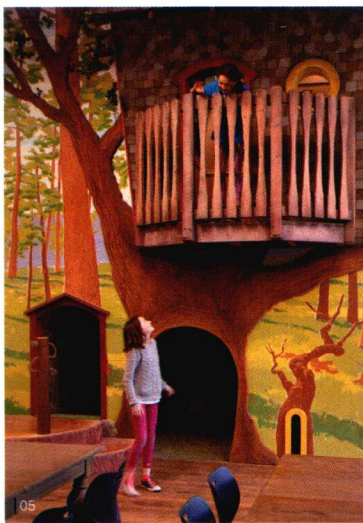
不过, 有时店铺的空间又会被填充得满满的, 给人一种奇妙空间的印象, 人们在店铺中挑选和体验产品就像寻宝一样。在 826 瓦



04-05 / 826 瓦伦西亚课余辅导中心, 图片由 INTERSTICE 建筑事务所提供

06 / 多彩建筑涂料与家具店, 图片由 BLOCO 建筑事务所提供

07-09 / “生活空间 UX” 系列智能家居店, 图片由 AXIS 公司和 id 公司提供



伦西亚课余辅导中心, 设计师创造出了一个充满奇妙幻想的儿童世界 (图 04-05)。而在巴西的多彩建筑涂料与家具店中, 其展示的产品则是建筑涂料与家具 (图 06)。店内没有浓墨重彩的色调, 白色的墙壁与地板和各种家具巧妙地联系起来。这家巴西产的建筑涂料通过展示其部分产品, 以个性化的方式创造出了属于自己品牌的空间, 给顾客以直观的体验。

很多体验店中的收银台或收银机器已经消失或者被其他设备所替代, 因为这些功能几乎不再需要。与传统的零售店相比, 在这种新型店面中, 顾客可以有更多的时间去体验产品。“生活空间 UX” 系列智能家居店是一家时尚店, 其对产品理念的表达并非在于产





07

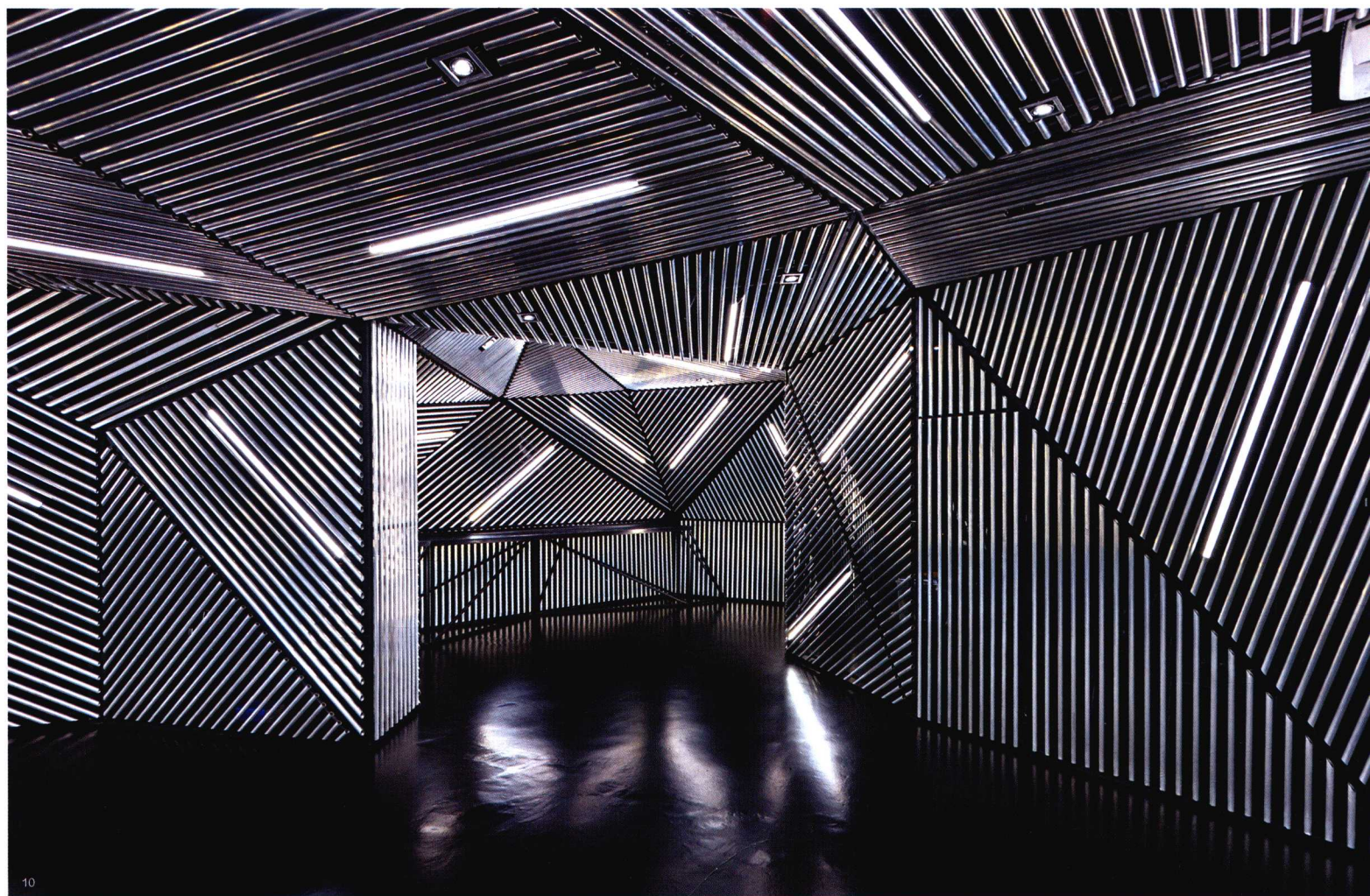


08



09

品的设计本身,而在于这些产品所反映出的音频与视觉元素(图07-09)。为了体验这些产品,体验空间中只保留了最重要的产品,其他产品则都被省略,以达到最佳的产品体验效果。在女皇美容沙龙店中,店铺的体验区有可以坐下来放松的地方,在这一区域,顾客可以围绕产品及服务进行亲身体验。然而值得注意的是,顾客在此的轻松愉悦的感受和产品服务之间的确存在着某种间接联系。



体验店另一个有趣的方面,可以在各种设置灵活的适应性空间展示中看到。在新加坡机器人体验店中,空间可以灵活变化,以适应不同的活动与用途(图10)。这个理念其实也是目前多功能机器人产品本身所固有的特性。多功能机器人广泛存在于不断发展的各个行业之中,同时也推动着未来的技术进步。有趣的是,当一个空间的“永久性”被破坏时,反而变得更加生机勃勃。

此外,在体验店中,店员与顾客之间的界限也被打破。如今,店员变成了一种为顾客提供指导的角色,他们只需引导顾客并介绍一些

产品,之后则是顾客自己去体验产品。由于他们之间出现了这样一种新的关系,所以不再需要那些物理性的障碍,如前台。因为这里的每个人都在同一个共享空间之内。而且,在这种情况下,人们也可以看到这些引导性的体验展现给大家一种全新的方式。

第3章 体验店的设计

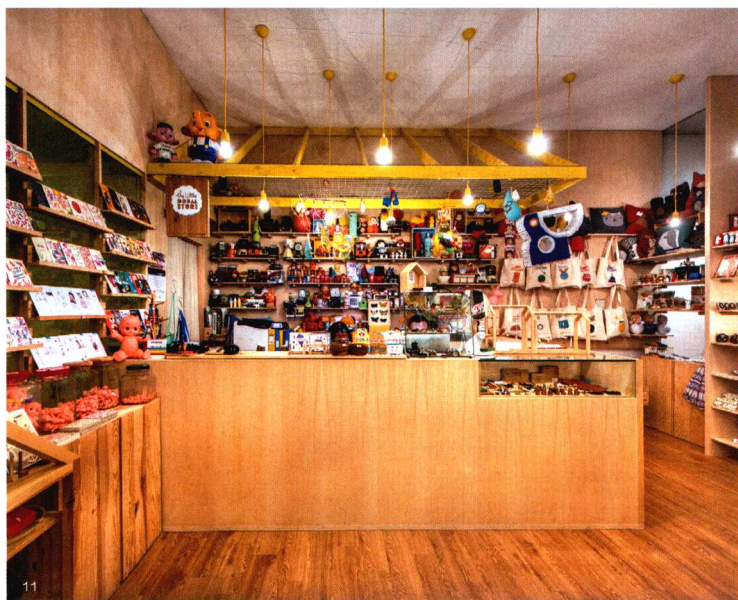
为了创建基于体验的零售空间,首先,需要从产品的功能和品牌历史中收集信息以使空间概念化。空间必须基于顾客对产品的体

验而设计。这将有助于指导设计师在选择颜色和材料时解决不同的视觉性问题,从而为这个体验的空间奠定基调。

一般来说,体验店的目标其实就是要让顾客体验最新的产品。这些产品经常被放置在容易被发现的位置,而这种体验式的理念则是通过各种视觉连接以及围绕产品“讲故事”的方式来完成的。完成这些之后,这种产品的基本体验就应该建立起来了。只有到了这个时候,销售的主题才会呈现出来。另一方面,这个顺序其实也可以被颠倒过来,这样顾客就可以在发现之旅中先看到销售的主题,然后再做体验,这未尝不是一种令人心动的过程。

室内设计是这种体验的基础,因此材料、家具摆设、照明设施、色彩以及细节等方面都非常重要。设计师叙述的“故事”则更要在

上述元素中加以体现。例如,我们可以清楚地看到 Kki 甜品和手工艺品店(图 11-12)中传达出的“故事”。这里所有的设计选择都与商品本身有关。白色墙体与木制结构带给人们一种轻盈、精致的感觉,这种风格其实也与店里出售的商品有关。此外,简洁的灰色地板像正在销售的那些商品一样光亮整洁,这种环境在某种程度上可以增加体验的气氛。室内的照明较为隐蔽,这样顾客可以更容易地看清商品本身的情况。店内的空间非常宽敞,不像传统商店那样拥挤。货架的布置看起来甚至有点家中客厅般的亲切感。店内布置的细节较为简单,售卖的商品种类不多,摆放也很随意。如果设计师在设计中将这些“讲故事”的各种元素都联系起来,那么他们将创建一个很棒的店面,并为顾客提供一种相当奇妙的体验。



案例分析

