

欧美顶级品牌最新卖场设计 DESIGN FOR SHOPPING

NEW RETAIL INTERIORS

(英)莎拉·曼纽尔 (Sara Manuelli) 著 赵欣 译

安基国际设计传媒有限公司策划制作



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

欧美顶级品牌最新卖场设计

DESIGN
FOR SHOPPING



欧美顶级品牌最新卖场设计

DESIGN FOR SHOPPING NEW RETAIL INTERIORS

(英)莎拉·曼纽尔(Sara Manuelli) 著

赵欣 译

安基国际设计传媒有限公司策划制作



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

DESIGN FOR SHOPPING NEW RETAIL INTERIORS

By Sara Manuelli

© 2006 Laurence King Publishing Ltd.

This book was Produced and Published in 2006 by Laurence King Publishing Ltd, London.

Translation 2007 Architecture & Journalism

A&J International Design Media Limited

安基国际设计传媒有限公司策划制作

中国大连市软件园绘春街2号数码家园

Tel: +86-411-6291 5001/5002

Fax: +86-411-6291 5003

E-mail: info@archi-china.com

www.archi-china.com

图书在版编目（CIP）数据

欧美顶级品牌最新卖场设计 / （英）曼纽尔（Manuelli, S.）著；赵欣译. —北京：中国水利水电出版社，2007
ISBN 978-7-5084-4699-8

I. 欧… II. ①曼…②赵… III. 商品陈列—陈列设计—作品集—世界 IV. J535.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第075075号

书 名	欧美顶级品牌最新卖场设计
原 著	(英)莎拉·曼纽尔（Sara Manuelli）
译 者	赵欣
出版发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心) 北京科水图书销售中心（零售） 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
印 刷	利丰雅高印刷（深圳）有限公司
规 格	889mm×1194mm 12开本 16印张 390千字
版 次	2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷
印 数	0001—2600 册
定 价	175.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

老品牌的荣耀 GLORIOUS OLD BRANDS 14

采访英国伦敦韦尔斯·麦克勒斯建筑师事务所的萨莉·麦克勒斯

INTERVIEW WITH SALLY MACKERETH OF WELLS MACKERETH, LONDON, UK 17

项目PROJECTS: GUCCI, 美国 / 纽约 GUCCI, NEW YORK/USA 18 · LIBERTY, 英国 / 伦敦 LIBERTY, LONDON/UK 22

MULBERRY, 英国 / 伦敦 MULBERRY, LONDON/UK 26 · PRINGLE, 英国 / 伦敦 PRINGLE, LONDON/UK 30

科技与购物 TECHNOLOGY AND SHOPPING 34

采访瑞士苏黎世HOSOYA SCHAEFER建筑师事务所的马库斯·舍费尔

INTERVIEW WITH MARKUS SCHAEFER OF HOSOYA SCHAEFER ARCHITECTS, ZURICH, SWITZERLAND 37

项目PROJECTS: PRADA, 美国 / 洛杉矶 PRADA, LOS ANGELES/USA 38 · OKI-NI, 英国 / 伦敦 OKI-NI, LONDON/UK 44

SHOEBALOO 鞋品店, 荷兰 / 阿姆斯特丹 SHOEBALOO, AMSTERDAM/THE NETHERLANDS 48 · Y'S, 日本 / 东京 Y'S, TOKYO/JAPAN 52

时尚的驿站 FASHIONABLE STOPOVERS 56

采访英国伦敦FUTURE SYSTEMS建筑设计公司的阿曼达·拉维特

INTERVIEW WITH AMANDA LEVETE OF FUTURE SYSTEMS, LONDON, UK 59

项目PROJECTS: 亚历山大·麦克奎恩, 美国 / 纽约 ALEXANDER MCQUEEN, NEW YORK/USA 60

EMPORIO ARMANI, 中国 / 香港 EMPORIO ARMANI, HONG KONG/CHINA 64

克里斯汀·迪奥, 日本 / 东京 CHRISTIAN DIOR, TOKYO/JAPAN 68 · 芬迪, 法国 / 巴黎 FENDI, PARIS/FRANCE 72

GALLERY, 安道尔 GALLERY, ANDORRA 76 · SELFRIDGES 百货公司, 英国 / 伯明翰 SELFRIDGES, BIRMINGHAM/UK 78

斯特拉·麦卡特尼, 美国 / 纽约 STELLA MCCARTNEY, NEW YORK/USA 82 · TOD'S大楼, 日本 / 东京 TOD'S BUILDING, TOKYO/JAPAN 86

VILLA MODA, 科威特 / 科威特市 VILLA MODA, KUWAIT CITY/KUWAIT 92

游戏与购物 PLAY AND SHOPPING 96

采访荷兰阿姆斯特丹的马塞尔·万德斯及其工作室

INTERVIEW WITH MARCEL WANDERS OF MARCEL WANDERS STUDIO, AMSTERDAM, HOLLAND 99

项目PROJECTS: CAMPER 专卖店, 德国 / 慕尼黑 CAMPER STORE, MUNICH/GERMANY 100

BLESS, 德国 / 柏林 BLESS, BERLIN/GERMANY 102

MISS SIXTY ENERGIE 专卖店, 西班牙 / 巴塞罗那 MISS SIXTY ENERGIE EMPORIUM, BARCELONA/SPAIN 106

“鸳鸯”, 英国 / 伦敦 MANDARINA DUCK, LONDON/UK 110

购物的新方式和新地点 NEW WAYS AND PLACES TO SHOP 114

采访德国柏林丹·珀尔曼建筑事务所的沃尔克·凯钦斯基

INTERVIEW WITH VOLKER KATSCHINSKI OF DAN PEARLMAN, BERLIN, GERMANY 117

项目PROJECTS: “橘子”, 英国 / 伯明翰 ORANGE, BIRMINGHAM/UK 118 · O₂, 德国 / 慕尼黑 O₂, MUNICH/GERMANY 122

“苹果”专卖店, 日本 / 东京 APPLE STORE, TOKYO/JAPAN 126

出售一种生活方式 SELLING A LIFESTYLE 130

采访英国伦敦考伦及其合伙人设计公司的特伦斯·考伦爵士

INTERVIEW WITH SIR TERENCE CONRAN OF CONRAN & PARTNERS, LONDON, UK 133

项目PROJECTS: GLOBUS 食品店, 瑞士 / 苏黎世 GLOBUS FOOD HALL, ZURICH/SWITZERLAND 134

B&B 意大利, 英国 / 伦敦 B&B ITALIA, LONDON/UK 138 · 百乐的水晶宫, 法国 / 巴黎 MAISON BACCARAT, PARIS/FRANCE 142

L.A. 眼镜店, 美国 / 洛杉矶 L.A.EYEWORKS, LOS ANGELES/USA 148

SMART 旅游商店, 德国 / 柏林 SMART-TRAVELLING STORE, BERLIN/GERMANY 154

普林斯面包店, 意大利 / 米兰 PRINCI BAKERY, MILAN/ITALY 158 · BISAZZA, 德国 / 柏林 BISAZZA, BERLIN/GERMANY 162

时尚与艺术 FASHION AND ART 166

采访美国纽约渐近线建筑事务所的汉尼·拉希德

INTERVIEW WITH HANI RASHID OF ASYMPTOTE, NEW YORK, USA 169

项目PROJECTS: 赫尔穆特·朗, 美国 / 纽约 HELMUT LANG, NEW YORK/USA 170

多佛尔大街市场, 英国 / 伦敦 DOVER STREET MARKET, LONDON/UK 174

三宅一生APOC商店, 法国 / 巴黎 ISSEY MIYAKE APOC STORE, PARIS/FRANCE 178

卡洛斯·米雅利, 美国 / 纽约 CARLOS MIELE, NEWYORK/USA 182

项目列表 PROJECT CREDITS 186

索引 INDEX 190

图片鸣谢和作者后记 PHOTO CREDITS AND ACKNOWLEDGEMENTS 192

前言

INTRODUCTION

当今的购物方式

THE WAY WE SHOP TODAY

自古以来，市场一直是商品交换场所，并且界定了零售商和消费者之间的关系。多元文化和全球化使购物场所在形式上越来越细致，并且富于变化。现在，数字技术革命和市场饱和的影响进一步加深了这种进化。曾经的那个市场已经演化为一个充满生活方式和体验的地带，购物也随之发生了变化。消费者活动的基本行为方式已经呈现出一种社会和文化的复杂性。商品已经日益被服务所取代或相互融合；零售逐渐变为一种休闲；艺术成为促进消费的重要手段之一——好像通过净化购买过程，人们就可以忘记商品的真正法则以及它的资本基础。

随着“消费主义”的发展，消费者思维的复杂性得到了分析和揭示。我们可以很清楚地看到，消费者的心理中最突出的就是欲望、渴望和幻想。社会学家、作家科林·坎贝尔（Colin Campbell）注意到人们对欲望的放纵，他称之为“现代自律式想像快乐主义”（《浪漫伦理和现代消费的本质》，1987年）。作家兼历史学家保罗·金斯伯格（Paul Ginsborg）也写道：“可见的消费行为成为个体快乐主义复杂模型中的一小部分，而大部分则发生在消费者的想像中”（《贝鲁斯科尼：电视、权力和遗产》，2004年）。零售行业继续为购物者提供一条到达消费快乐主义世界的路径，从而支持了这种理论。我们在苹果iPod、诺基亚N-Gage、任天堂Gameboy和索尼PSP的销售中可以看到，“个人沉浸”是梦想和想像的一个可消费方面。

在这个个人沉浸的世界中，单纯的品牌不再是唯一的刺激物。零售商们已经在创造能够激发顾客情感反应

的复杂环境。邮政购物时代已经向零售商和设计师们发出了一系列挑战。旗舰店、流动零售、品牌塑造和感官环境仅仅是正在使用的新术语中的一部分。Bulgari、Gucci和Salvatore Ferragamo这些品牌，已经将他们的零售业扩展到知名的大饭店和酒吧了。购物和生活之间的区别逐渐变得无法识别。如今，光有漂亮的零售空间已经远远不够了。热衷邮政购物的消费者期望能够受到吸引并且得到享受。在奇妙的环境中创造一种难以忘怀的购物体验的愿望，不得不按照购物者的需要进行调整，并且通过改进顾客的体验和服务来加强。

零售商、建筑师和设计师们一直在寻找使零售空间最大化的方法。建筑师所带来的视觉冲击好像特别能吸引时尚的目光——那些充满创意的设计给变幻莫测的时尚界注入了一丝持久和隽永的气息。在20世纪80年代，Esprit的所有者道格·汤普金斯（Doug Tompkins）委托诺曼·福斯特（Norman Foster）、艾托瑞·索特萨斯（Ettore Sottsass）和苍松四郎设计了几间店铺。Comme des Garçons的创始人川久保玲很快也紧随其后，于1983年聘请Takao Kawasaki设计了其位于纽约的店铺，还委托Future Systems为其设计了一系列的作品。1986年，约翰·鲍森（John Pawson）为Calvin Klein设计了一间极简抽象风格的店铺，20世纪90年代克劳地亚·塞博斯丁（Claudio Silvestrin）为乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）设计的商店在世界各地出现，进入21世纪又出现了由雷姆·库哈斯（Rem Koolhaas）、赫尔佐格与德·梅隆（Herzog & de Meuron）设计的Prada旗舰店。

1 米兰，Bulgari饭店。

2 米兰，Gucci咖啡馆。

3 佛罗伦萨的The continent-ale，Ferragamo所拥有的5家饭店之一。



1



2



3

一些英国的食品杂货店也已经——虽然更少——开始向建筑设计领域寻求帮助。例如在英国，位于伦敦卡姆登区的由尼古拉斯·格雷姆肖及合伙人事务所（Nicholas Grimshaw and Partners）于1988年设计的森斯伯瑞（Sainsbury）商店，以及1999年由切特伍德建筑事务所（Chetwood Associates）的保罗·辛金（Paul Hinkin）设计的“环保型”森斯伯瑞商店格林威治分店。在欧洲的其他地方——奥地利，家族经营的连锁超市Mpreis，有120家店铺分布于国内。在过去的15年里，这些使命都委托给了日渐重要的建筑师们。然而，在这股较近期的以建筑的方式设计商店的风潮之前，其他一些有名的建筑师已经参与到零售设计中。19世纪末，路易斯·H·沙利文（Louis H Sullivan）设计了Carson Pirie Scott百货店及其位于芝加哥的公司大楼，卡罗·斯卡帕（Carlo Scarpa）于1958年创造了威尼斯的Olivetti陈列室，1964年汉斯·霍莱因（Hans Hollein）在维也纳设计了Retti 蜡烛商店……这里只是列举了一小部分。

然而，即便是最有名望的建筑师也不能总为公司的零售目标提供必要的改革方案。2004年2月，Marks & Spencer在英国纽卡斯尔的格茨海德（Gateshead）开办了它的第一家生活店，致力于销售公司的家居用品系列。2003年3月，Marks & Spencer诱使维托利奥·瑞蒂斯（Vittorio Radice）从总部位于伦敦的Selfridges百货公司跳槽到其新的家庭事业部担任执行总裁。在Selfridges百货公司，他已经建立起一种“剧场式购物”理念，并且策划了公司规模的扩张，首先到曼彻斯特，然后是伯明翰，Future Systems设计的建筑成为了

当地的地标（78~81页），并将品牌转化为一个强大的购物目的地。

在Marks & Spencer，瑞蒂斯重复了同一过程，委托约翰·鲍森在格茨海德地区设计并建造一座标准尺寸的房子。房子里面不同的房间——由商店橱窗设计的领军人物伊尔斯·克劳福德（Ilse Crawford）设计——传达了Marks & Spencer的新定位。在房子的后面，楼梯通过双重的高度空间一直上升到上面的3个房间。然而，6个月，由于董事会改组，管理风格的改变导致了生活店的关闭，开设更多店面的未来计划也都被取消了。

新的方式

对于高端时尚品牌而言，在零售业内的声望是由建筑、大型商场和专卖店来衡量的。奢侈品在“拜金思潮”的殿堂里大行其道——巨额的资本在这里流通，名牌服装，甚至更多的饰品在这里销售。从Prada专卖店的展示技术（38~43页），到高级建筑师的聘请，以及艺术装置的运用，所有这些方法都旨在将购买活动提高到类似宗教仪式一般的境界。越来越多的零售环境成为休闲场所的代名词或体验模型，就像美容院、饭店和博物馆那样。仅仅有一间咖啡馆是不够的，一家商店要成为一种精神上的避难所，一种消遣，一个目的地。

另外还有一种适用于精品店的方法，这种方法在概念店很常见，例如巴黎的Colette、米兰的Corso Como和伦敦的多佛尔大街市场（Dover Street Market）（174~177页）。家居陈列室、家庭用品店，甚至高端

4 伦敦，Esprit专卖店，由福斯特事务所（Foster and Partners）设计。

5 纽约，Comme des Garçons专卖店，由Future Systems设计。

6 纽约，Calvin Klein专卖店，由约翰·鲍森设计。

7 香港，乔治·阿玛尼专卖店，由克罗地亚·塞博斯丁设计。



4



5



6



7



8

零售店像伦敦的森斯伯瑞商场，渗透着一种价值观，即承诺一种更好的、流行的、更加健康的生活方式。有些人，像时装设计师乔治·阿玛尼，已经带领“整体视觉”的观念走得更远，将购物作为在这个城市的主要地区开发黄金地带的一种方式。在意大利的米兰，阿玛尼收购了一家雀巢工厂，委托建筑师安藤忠雄将整个地区（热那亚港口附近）转变成一个时尚的处所、剧院和画廊中心。同样，在中国上海，他已经开办了一家面积1100平方米的多概念商店，由克罗地亚·塞博斯丁、多里亚娜及玛西米里阿诺·傅克萨斯（Doriana and Massimiliano Fuksas）担纲设计。

在新千年的初期，与建造购物帝国的方法完全相反，一场由消费者发起的反抗热潮在反全球化的示威运动中强有力地证明了自己。在一种微观层面上，消费模式受到这种“无商标”方式的影响，正在发生着变化。Freegan、Dumpster Diving和Recycle This! Food not Bombs，仅仅是这些团体中的一些，他们更加支持循环利用和低消费水平，力求摆脱品牌控制，并因此而迅速发展起来。这些团体通常以一种放弃了购买和消费的边缘文化而存在，并以一种与众不同的消费方式与传统的购物形成对比。例如，Freegans从超市的垃圾桶中获得他们的食物——经常是打包好的并且很新鲜——而Dumpster Diving的成员们则以循环利用豪华公寓街区垃圾桶中的物品为乐。

在零售业领域，“流动建筑”这个名词正逐渐被借用来表示一种用于购物的低成本的临时区域。在设计方



9

8 米兰，阿玛尼总部和剧场，由安藤忠雄设计。

9 芝加哥，Carson Pirie Scott百货店，由路易斯·H·沙利文设计。

面，它表示一种更加短期、轻巧、便携、工业化的别致方法，与20世纪80年代和90年代的“白箱”那永久而成熟的细节形成对比。像Camper（100~101页）、Levi's、Comme des Garçons和Umbro等品牌现在都在使用这些技巧作为营销工具，以卖出去更多的服装，并以此来摆脱长期租用高成本建筑物的昂贵的租金。具有讽刺意味的是，第一股“流动商店”的正式热潮来源于Comme des Garçons，而正是该品牌首先提出将零售和高端建筑师结合起来。然而，“流动建筑”几乎与从事城市规划、艺术设施和公共艺术领域的建筑群体的反制度的古怪行为没有什么关系。当记者埃兰妮·科努特（Elaine Knutt）在建筑杂志《Icon》（020期）上写道“很难想象任何一个人会为了卖出一顶Kangol帽子或者Comme des Garçons香水而违反法律：对于这些品牌而言，流动零售更多的是要寻找一种替代性渠道来与消费者沟通……流动零售并不是一场零售业革命，而只是时尚之轮的一段行进过程。”

新的情节

毋庸置疑，我们正是在柏林和东京这样的城市，找到了一些当代零售设计的最有趣的例子。经过一段大规模的城市建设之后，柏林作为一个城市，正在以无限的潜力聚集着动力，尽管它缺少一个明确的城市中心，而且城市的许多部分仍有待开发。低廉的租金和资产价格使得柏林成为一个能够以低廉的成本生存并发展商业的欧洲城市。这里充盈着一股自力更生的风气，年轻一代的建筑师、设计师和独立的零售商有效地利用那些废弃



10



11



12

的空间，抒发创新性的商店概念。20世纪90年代初期，寿命有限的俱乐部从仓库中不断涌现，这种状态在当时形成了城市中大多数的夜生活，而现在它正在向零售界延伸。Comme des Garçons的第一家流动商店开在柏林，因为它从当地居民反对货币化的零售途径中得到了灵感和启发。像BLESS（102~105页）和smart旅行商店（154~157页）这些概念都是有效的例证，来证明低成本如何产生创造力。

而在地球的另一端则是东京，那里有着炫耀性的消费和对西方品牌的痴迷。在表参道这些地区，奢侈品的名字涌向那些开放的灯火通明的“豪华购物中心”——这些商场通常是由著名建筑师设计的高层建筑。由SANAA设计的Dior大楼，由伊东丰雄设计的Tod's大楼，以及由赫尔佐格与德·梅隆设计的Prada旗舰店，不仅是商业建筑的有效例证，而且表明了这样一种趋势，即越来越关注建筑物的外立面，而将室内留给了商店设计师们。在一个有着如此大的建筑密度和高资产价格的城市里，足以使人眩晕的“外表”在品牌的知名度方面通常比一场昂贵的广告战更有说服力。

“在我们这个职业中，‘豪华购物中心’综合症确实非常猖獗，人们的思维这样认为，外立面是都市的，而街道、展台和品牌则由投入到零售设计的公共“面孔”中的经验和费用所支撑。”美国渐近线建筑事务所（Asymptote）的汉尼·拉希德（Hani Rashid）说道。“但是，在像麦迪逊大道（Madison Avenue）、蒙提-拿破仑街（Via Monte Napoleone）和罗迪欧大

道（Rodeo Drive）这些街道上，这种战略是非常重要的，而对于那些新的、正在建立中的品牌则可能正好相反。室内体验正是使人们能够记住品牌，并且使品牌成熟、新鲜、时尚的东西，而且正是在这里建筑师才需要更加关注与印象相反的真实体验。”

适应不同的思维方式

由于免费的处所变得越来越少，而租金越来越贵，零售商们被迫采用新的战略、地理位置以及服务来寻找其他的方式吸引顾客。“你需要针对不同的地理位置和不同的思维方式来提供服务。”Lippincott Mercer品牌咨询公司的资深合伙人鲁内·古斯塔夫森（Rune Gustafson）说道。“你可能拥有相同的人口状况，但是顾客的需求总是在不断变化。因此，你通过反馈意见将顾客分类，然后开发不同的产品和不同的零售模式满足顾客的需求。”

按照古斯塔夫森所说，人们的时间越来越紧张，因此不但迅速满足消费需求很重要，能够做到因地制宜同样也很重要，例如，在不同的时间进行不同购买的需求。例如，总部设在英国，位于城市主干道上的药剂连锁店Boots，已经在伦敦的霍尔本（Holborn）地区开了一家商店来满足该地区拥挤的交通。在这家特别的商店里，购物篮的型号比较小，它主要为当地的办公室职员提供化妆品，以及健康和美容用品。因为超市在消费者的花费中正占据一个逐渐增加的比重，所以他们非常想进入杂货店范围以外的其他市场。他们正在为家庭主妇

10 威尼斯，Olivetti陈列室，由卡罗·斯卡帕设计。

11 英国，格茨海德，Marks & Spencer生活店，由约翰·鲍森设计。

12 巴黎，Colette店铺。

们的家庭预算而竞争，争取主妇从每周的家用里省下的钱。比如说，可以用来买点衣服。“人们在预算基础上进行交易，”古斯塔夫森说，“而零售商非常渴望能分一杯羹。”

店内技术的应用应该理想地满足需求，而不仅仅是为了搞些高科技的噱头。2002年，森斯伯瑞在英国斯托克港附近的榛树林为那些日常时间有限的家庭开设了一家试验性商店。该商店强调科技所带来的服务，而且与零售设计公司20/20共同为目标顾客群体服务。“自下而上”的方式提供了一个3 700平方米的商店，并且带有许多分散的区域，每一个区域都包含了新的技术元素。一台自动售货机可以存放150件商品，包括牛奶和面包，这种机器被证明在值夜班的雇员当中是很受欢迎的。另外还安装了一种“口袋购物者”的试验装置，该装置可以用一个遥控钥匙来扫描产品上面的条形码，然后用它来打印购物单，既可以在商店里使用，也可以在家里上传到电脑上并在网上进行订购。与伦敦科学博物馆合作开发的针对儿童的3个互动显示屏，在刚开业的12个星期里有超过23 000人进行了参观，并且被证明是技术、零售和娱乐三者非常成功的结合。

零售和休闲的“思维方式”之间的界线也正在创造出有趣的概念。在成功入驻百货公司之后，咖啡馆正在向书店发展。像星巴克（Starbucks）这样的品牌，为了营造一种“主题”，他们的咖啡吧里安装了CD烧录软件，甚至发行他们自己的音乐CD。

“随着H&M、Zara和Mango等品牌的出现，我们

已经目睹了时尚民主化的伟大过程，”古斯塔夫森说。在这里，商店模式和商店装潢元素保持了简单化和灵活化，而其重点则在以每年平均16个产品系列的速度获得顾客的“快速时尚锁定”。购买便宜的商品被认为是“明智的”，甚至对于那些承担得起昂贵服装的人们而言也是如此，而且从奢侈商店到有更多优惠价格的折扣连锁店的转变正在变得越来越清晰。

从火车站到飞机场和加油站，交通站点有着成熟的零售潜力。“因为人们在飞机场和车站花费了大量的时间，因此零售商们以一种可靠的方式来管理这段时间是很重要的。”古斯塔夫森说道。例如，位于伦敦帕丁顿车站（Paddington Station）的森斯伯瑞分店安装了一个电视屏幕，上面显示着火车离站的时间。对于设计师和建筑师而言，这些都是在挑战新的领域。“我对机场中这些超级购物场所非常着迷，例如哥本哈根（Copenhagen）、希思罗（Heathrow）、新加坡（Singapore）和斯希波尔（Schiphol）。这些场所急需一些真正有灵感的零售设计师，我们非常希望能在这些半城市、半购物中心、半剧院、半免税天堂、半地狱的环境中得到机会。”拉希德说。

你正在接受服务吗？

服务正在成为界定购物体验最重要的因素之一。商业领域正在逐渐经历一种非物质化趋势的革新，因而出现了一种脱离市场经济的力量，即由关注物质产品、财产和所有权，转而进入到一个由服务、供应和途径所主导的新纪元。“零售领域正在脱离购买和销售大规模生

13 伦敦，位于特伦斯·考伦的Bluebird gastrodome的森斯伯瑞市场。

14 柏林这座城市的重建得益于许多创新性的商店概念的出现。

15 由赫尔佐格与德·梅隆设计的东京Prada旗舰店。



13



14



15

产制造的产品从而进入到一种新的观念，即服务本身比所提供的物品更有价值。这是一个生活方式和品牌识别的世界。一个重视顾客关系，保护消费者和供应商之间和谐关系的世界。这是一个颠倒的世界。有时，可以免费提供商品，利润则来自于长期的支持，而不仅仅是一次性的交易。”来自意大利艾维雷亚（lvrea）交互设计学院的副教授尼尔·丘吉尔（Neil Churcher）说道。

通常被称为“服务经济”，或者“接近经济”，它的商业价值通常是由时间而不是其实体性来决定的。“只有在顾客正在体验的时候才能提供并评价一种服务，并且要发生在真实的时间里。在零售界，这就是顾客决定进入一家商店，或者何时进入这种氛围，它同柜台上正在出售或提供什么东西同样重要。那些非物质性的瞬间不能像商品一样让顾客拥有，但是却对零售额产生了重要的作用和影响。”丘吉尔说道。

但是对于设计师而言有什么含义呢？“鉴于服务就是体验，那么创造服务本身只能通过设计体验本身来实现。仅仅研究二维和三维，产品或图形，以及像卖点或品牌形象这样的实体概念是不够的。针对服务的设计人员需要及时思考，并且能够设计出消费者的体验，就像他们自己即将体验一样。在很多方面，服务创造是为消费者群体进行的最终设计过程，因为消费活动本身（就像服务一样）就是一个体验循环。”丘吉尔补充道。

在零售界，“苹果”是这种转变的终极例证。“苹果”以前仅仅以“苹果麦金托什机”（Macintosh computer）著称，该产品每年都在销售并且不断改进

新的样式，而现在“苹果”是一种生活方式的选择，即压缩成一种单一的设计风格让所有接触到的东西都成为“苹果”风格。“苹果”专卖店是所有“苹果”产品一个很酷的零售店（126~129页）。这是一种全新的聆听你所收藏的音乐的方式，是一种根本性的变化。“甚至‘苹果’最像‘产品’的东西——iPod，也成了风格、生活方式和服务的一个难以捉摸的秘密。”丘吉尔说道。“‘苹果’更是一种生活方式的选择而不是产品的销售，而这正通过它的专卖店体现出来。‘苹果’专卖店是为公司重新赢得丧失的领地的一种方式，而这种丧失是由其产品供应的传统特权方式而导致的（这种方式通常以呆滞而著称）。更重要的是，‘苹果’希望在潮流主体中把握自己的个性。不管是硬件、中间服务、软件还是附件，所传递的信息都是相同的；简单即是生活。这是一个俱乐部。”

技术已经使顾客成为上帝

新技术，“数字信息革命”，已经对这个世界上人们的购物方式产生了巨大的影响。网络的应用意味着需求已经逐渐变得更加复杂。一些人将其简单地界定为消费者时代，权力已经转移到了顾客一方。“然而导致这些现象出现的技术正在使零售链条上所有的关系发生变化，包括消费者的行为、零售供应方式、商品的推广，甚至商品本身的概念。这些改变是技术对市场经济带来的更大影响的副产物。”丘吉尔说道。

媒体是一个可变因素，可以在零售供应商和顾客之间形成更加紧密的沟通和关系。“任何没有利用这个媒介空

16 英国，斯托克港，榛树林，森斯伯瑞高科技试验性商店。

17 伦敦，南莫尔顿街（South Molton Street），星巴克。

18 德国，H&M商店。



16



17



18



19

间的供应商可能会发现沟壑已经被技术投机者填满了，他们利用这些空间来建立他们自身与消费者之间的关系，以此作为一种控制顾客欲望的方式。利用网上通道来获得信息是一种控制市场的方式。”丘吉尔说道。正如记者保罗·马基利（Paul Markillie）在“经济学家对消费者权力的调查”中（2005年4月8日）所指出的，“在美国，80%的福特顾客在到达展厅之前已经在网上研究了他们的购买选择，而且大多数人都带着经销商存货中特定汽车的规格说明书。”作为消费能力谱系的最弱端，许多青少年现在觉得真正购买一张DVD或者CD，以及类似这样的东西，是一件很古怪、难以理解的事。他们在一个有着便捷通道和网络下载的时代中长大。对于他们而言，包装和媒体的成本，以及附加的零售成本，看起来都是不正当的。特别是购买一张CD或者DVD，根本就是得到商品最慢的方式。

对于零售商和设计师而言，这就需要对零售空间的一种新的概念化。在不久的将来，零售商们不会再关注如何创造空间进行销售，而是关注如何提供建议，唤起人们的兴趣，以及保证品牌的本质。令人叹为观止的大众“汽车城”作为一个占地25公顷的“汽车主题公园”于2000年6月在其德国总部所在地沃尔夫斯堡（Wolfsburg）开业了。这座48米高的厦能够容纳多达800辆新车，以供出售。“汽车城”的设计是脱离传统展厅，向一种更富于魅力和互动的零售空间转换的建筑体现。

全球性与地区性



20

在这个逐渐全球化的世界里，我们总是认为零售业是一种能够很容易并且成功地进行出口的事业。但是零售商们如何才能将物品和概念转换到其他国家和文化中去呢？例如，品牌意识、广告和媒体已经使得欧洲的购物者彼此之间都非常相似。城市主干道上出售的品牌经常是相同的，而且可以设想，购物的模式也是相同的。然而，在这种缓慢的标准化的过程中也会有其他的区别，例如地域变化、人口差异和经济圈差异。因此，零售商们就需要迎合逐渐“国际化”，而仍然具有“地区性”的顾客。

英国超市连锁店特易购（Tesco）令人难以置信地扩张到了东欧，并且最近进入了巨大的中国市场，这使得它与法国的家乐福（Carrefour）、美国的沃尔玛（Wal-Mart）一同成为世界最大的零售商。在零售方面，特易购可以被视为一个“适配器”的成功例子：一个在自己的国家拥有商店的零售商，同样也努力调整理念去适应其他国家的地区性需求。通过按照当地的饮食习惯调整供应，该商店已经在本土系列和统一品牌之间寻找到了平衡。食品零售商家乐福也被视为一个“适配器”的正面例子，特别是在中国，它同中国国内正在迅速发展的零售市场展开竞争。尽管对于一个西方消费者而言，它出售蛇和乌龟可能看起来很奇怪，但这仅仅是一种对于该地区的饮食和文化需求的反应。

一些成功的商店例如在中国的B&Q，在那里它被称作“百安居”，同样也证明了成功的适配器模式。在一个地产业发展、家庭私有财产增加以及家具市场的政

19 伦敦，牛津大街（Oxford Street），Zara专卖店。

20 波兰，罗兹（Lodz），特易购超级市场。



21

府管制放松的时代，这家总部设在英国的DIY商店进入了中国。这些因素，以及中国人对于家庭装饰不断增加的兴趣，都保证了该连锁店的扩张和商业上的成功。另外，零售“适配器”们将国外市场看作是一个扩张他们地盘的机会，也许还有全新的商店模式。“在中国，购物者突然被赋予了一种以前他们从未拥有过或见过的选择。”来自英国战略与设计咨询公司20/20的古斯塔夫森（Gustafson）在他发表在2003年夏天的《Lens》杂志上的文章“跨越大洲”中写道。“当家乐福和百安居进入中国的时候，它们选择了最新的技术，最新的商店理念，最先进的零售供应。因此即使他们进入到一个不是很发达的市场，消费者们也很快就会习惯更高水准的选择和零售供应。”

另一种可供选择的零售模式，经常被用于国际扩张，这就是“转发器”，包含了一种简单的模式和一个后台体系。这种模式已经被一些品牌所采用，例如Gap、星巴克、麦当劳和Body Shop。当然并没有真正的“转发器”，即使像麦当劳这样的品牌也要作出小的改变来迎合该国的烹调口味。转发器的成功就在于复制很便宜，而且能够快速扩张，尽管它们也会变得饱和，看起来很俗。另一方面，尽管适配器可能为了建立商店而进行了更多的市场研究，但一旦供应被界定，它就能很完美地融入到消费者的需求中了。对于语言、行为的文化模式、价格、商品质量以及定位的了解都是在进行全球扩张中需要考虑的关键因素。

本书旨在关注当前零售设计中的一些主题。在“老



22

品牌的荣耀”中，将关注现有品牌如何通过零售设计实现复兴。在革新和推广的过程中，旗舰店通常比组织完善的广告战具有更加强劲的作用。“科技与购物”讨论了如何在零售设计中使用技术手段实现高效率，例如，销售系统终端、顾客数据库、货物清单数据库、RFID（射频识别）技术，并且以此来告诉我们一个特殊的品牌是如何实现创新、前向思维以及不断更新的。“时尚的驿站”提出了一个问题，即参观一家商店是否与参观一所博物馆或者教堂是相似的，目的地的状况是否会蒙蔽它里面的商品。在“游戏与购物”中，本书考虑了嘲弄、玩耍和一种轻微的颠覆的感觉能够带来购物体验的复兴——理念，而非昂贵的商店装饰，是案例研究的根本主题。

“购物的新方式和新地点”探讨了一些品牌，例如电信产品和电脑，在商品销售中如何偏爱“服务”和“生活方式”模式。本章也探讨了如何利用品牌建筑来抓住品牌的本质。生活方式体验通过食品、室内设计、珠宝甚至眼镜描绘出生活方式模式在零售中的提升。它显示了零售作为销售工具，如何在创造一种渴望的生活模式中发挥作用。最后，“时尚与艺术”分析了商店如何将艺术和艺术家包含进来，创造一种更加“提升的”和愉快的环境。作为艺术馆长的杰尔玛诺·西朗特在Prada新的旗舰店开张庆典上说到，“最后，这些都融合在一起了：艺术、时尚、建筑、设计——甚至购物。它真的是一部戏剧：现代世界的一种现代景观。”

21 德国，麦当劳餐厅。

22 德国，沃尔夫斯堡，大众“汽车城”。

Pringle, 位于伦敦新邦德大街 (New Bond Street) 上的店铺, 在展现现代英国时尚魅力的同时, 不忘公司的传统苏格兰本质。





近些年来，已经建立的传统品牌正在通过战略性的创新焕发出新的生命力，这已经成为一种潮流。例如通过广告战和修补产品线来重新树立品牌，对品牌价值重新进行定位，这些都是达到目的的手段。特别是英国的一些经典品牌，如Burberry、Aquascutum、Mulberry、Aspreys、Dunhill、Pringle，一直都在利用它们的传统品质价值，并用一种更加成熟、更加现代的方式来代替过时的方式，重新创造它们的品牌形象。旗舰店对于这种潮流来说是很关键的，它是对一个老品牌的价值和荣耀的综合体现。

这种品牌再评价的过程如此普遍，以至于今天它经常被设计杂志称为“塑造一个Burberry”。当首席执行官罗斯玛丽·布拉芙（Rosemary Bravo）于1990年接管了该公司的管理权时，Burberry通过雇佣新的设计师并成功地开发副产品，如Burberry比基尼，修复了自身的形象。新广告以凯特·摩斯（Kate Moss）和斯黛拉·坦南特（Stella Tennant）作为模特，表现了“酷劲十足的大不列颠”，使其雨衣品牌再次成为热点。仅2004年一年，Burberry就在休斯敦（美国，德克萨斯州）、东京（日本）、美国购物中心（美国，纽约城外）、夏洛特（美国，北卡罗来纳州）、普鲁士王市（美国，宾夕法尼亚州）、斯科茨戴尔（美国，亚利桑那州）、波卡雷顿（美国，佛罗里达州）、巴基曼购物中心（阿联酋，迪拜）、罗马（意大利）、圣保罗（巴西）等地开设数家专卖店，扩建并重新装修了其位于旧金山（美国）和巴黎（法国）的店铺。专卖店的大量开设恰当地反映了Burberry公司健康的财务状况。

同样，2001年，英国品牌Mulberry通过将公司业务的41%卖给Club 21，从中获利。Club 21是新加坡一家从事时尚及饭店经营的集团公司，由夫妻拍档王本生（Ben Seng）和克里斯蒂娜·王（Christina Ong）拥有，他们同样在英国经营着阿玛尼。260万英镑投资到旧貌换新颜的工程中，从而带动Mulberry实现了品牌的重新定位；同时用一整套创造性战略观，以及建立多个新的零售地点来达到扩大其顾客基础的目的。

2002年3月，苏格兰的Pringle委托韦尔斯·麦克勒斯建筑师事务所（Wells Mackereth）策划一种零售设计概念，用来对这个奢侈的时尚品牌进行重新定位。总部设在伦敦的韦尔斯·麦克勒斯建筑师事务所，其合伙人包括萨莉·麦克勒斯（Sally Mackereth）和詹姆斯·韦尔斯（James Wells），曾广泛地参与为零售和休闲业进行设计的工作。他们的其他项目还包括斯密斯菲尔德（Smiths of Smithfield）饭店、西街吧（West Street Bar）的餐厅和酒店、Korres天然产品商店、瑜伽工作室（Yoga Studios）以及Stone Island/CP Company品牌。