

专卖店 新锐设计

(第2版)



[美] Eleanor Curtis
Howard Watson

编著
赵雪译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

专卖店新锐设计

(第2版)

【美】Eleanor Curtis & Howard Watson 编著

赵雪 译



NLIC2970801570

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

Original Title: Fashion Retail, 2nd Edition

Author: Eleanor Curtis, Howard Watson

©2007 John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Publishing House of Electronics Industry and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book any be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

本书中文简体版专有出版权由John Wiley & Sons, Ltd.授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2011-5705

图书在版编目(CIP)数据

专卖店新锐设计：第2版/（美）柯蒂斯（Curtis,E.），（美）沃森（Watson,H.）编著；赵雪译. —北京：电子工业出版社，2012.5
书名原文：Fashion Retail

ISBN 978-7-121-16754-6

I. ①专… II. ①柯… ②沃… ③赵… III. ①专卖—商店—室内装饰设计—世界—图集 IV. ①TU247.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第070037号

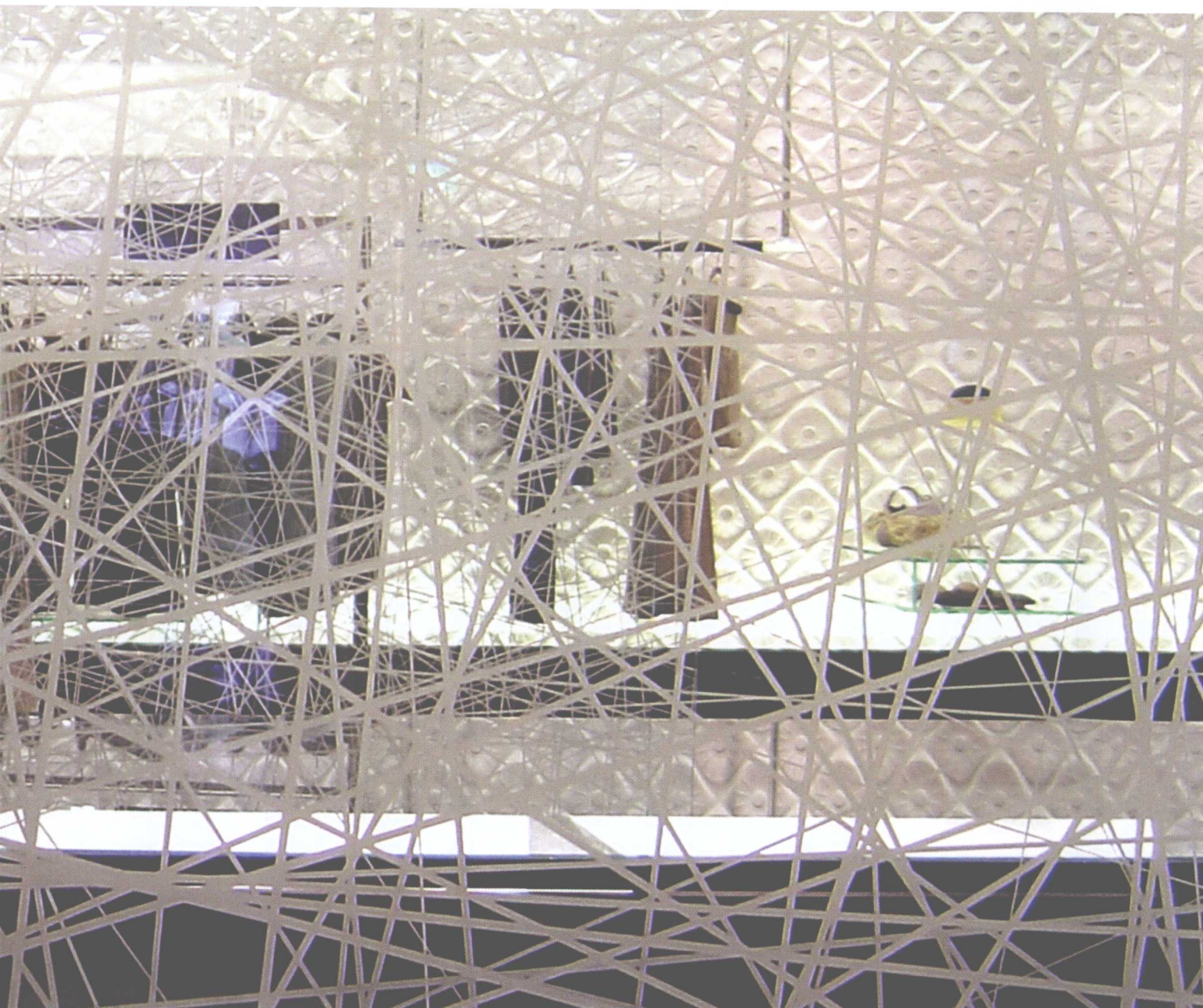


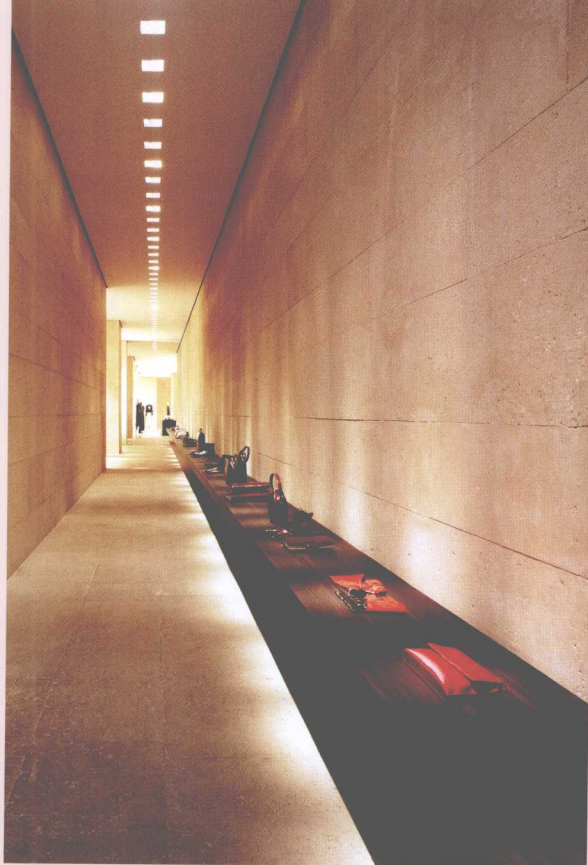
策划编辑：胡先福
责任编辑：胡先福
印刷：北京利丰雅高长城印刷有限公司
装订：北京利丰雅高长城印刷有限公司
出版发行：电子工业出版社
北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036
开 本：889×1194 1/16 印张：14 字数：323千字
印 次：2012年5月第1次印刷
定 价：98.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：
(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。





致谢

前言

引言

华美店铺

简介

雷姆·库哈斯与普拉达

赫尔佐格 & 德梅隆与普拉达

伦佐·皮亚诺与爱马仕

路易·威登的建筑师

建筑品牌

简介

克劳迪欧·西尔维斯特林与乔治·阿玛尼

6 甘贝里尼与吉尔·桑达

7 环球设计工作室与卡特里奥娜·麦基奇尼

12 拉扎里尼·皮克林与芬迪

未来系统与川久保玲

20 未来系统与玛尼

22 苏菲·希克斯与蔻依

24 威尔·拉塞尔与亚历山大·麦昆

36 环球设计工作室与斯特拉·麦卡特尼

42

48

60

62

64

72

76

82

94

102

112

116

122

目录



量身定做的建筑

简介

希斯维克工作室与珑骧

马克·纽森与阿瑟丁·阿拉亚

福克萨斯与安普里奥·阿玛尼

维吉尔和斯通与巴宝莉

苏菲·希克斯与保罗·史密斯

好奇建筑事务所与三宅一生

秋·斯莱德与马丁·斯特博恩

6a 建筑事务所与 Oki-ni

甘贝里尼与詹弗兰科·费雷

甘贝里尼与尼科尔·法伊

130

132

134

142

148

156

162

168

174

180

184

186



新百货大楼

简介

未来系统与塞尔弗里奇

环球设计工作室与乐天

布莱泽 & 弗朗茨工作室与老佛爷

乔丹·莫瑟与嘉仕达

川久保玲与丹佛街集市

188

190

192

196

204

212

218



项目信息

参考文献

222

224

致谢

感谢Wiley-Academy出版社的海伦·卡索对本书产生的兴趣，以及她所提供的建设性意见和建议；也感谢Wiley-Academy出版社的路易斯·波特和马瑞安吉拉·帕拉齐-威廉姆斯。感谢本书的编辑卡罗琳·埃勒比、法米达·拉希德与阿比盖尔·格雷特；感谢本书的设计者莉斯·塞普敦；感谢马特奥·皮埃塞，以及其他的摄影师、建筑师、设计师，没有他们的帮助，本书就不会包含如此丰富的内容。

Acknowledgements

再次感谢以下的作者与出版商，因为得到他们的允许，本书第一版中的材料得以继续使用。我们尽力联系每位版权所有人，试图得到各位的允许，但是有一些版权所有人没能顺利联系上，希望得到你们的原谅，我们会在以后的版本中努力改正这些问题，弥补疏漏。

Cover: © Universal Design Studio

pp 1, 212-17 © Jordan Mozer and Associates, Ltd; pp 2-3, 4(r), 15(b), 76-81, 122-9, 196-203 © Universal Design Studio; pp 4(l), 60-1, 66-7, 82-4, 86-92, 156-61 photos: © Matteo Piazza; pp 5(tl), 134-40 photos: © Nikolas Koenig; pp 5(bl), 142-6, 147(tl+tr) photos: © Christoph Kicherer; pp 5(r), 9, 204-11 photos: © Diephotodesigner.de; p 10(tl+tr) © Leon Chew; p 10(bl+br) © Tom Emerson; p 11 © Bulgari; pp 12(t), 17(t), 72-5, 186-7 © Paul Warchol; pp 12(b), 70-1 courtesy Claudio Silvestrin, © James Morris; pp 13, 15(t), 20-1, 36-40 © Christian Richters; pp 14(tl, tr+c), 24-35 © Office for Metropolitan Architecture; pp 14(b), 42-7 © Renzo Piano Building Workshop, photos: Denancé Michel; pp 15(c), 116-21 © Alexander McQueen, photos: Eric Langel; pp 16(t), 192 courtesy of Future Systems; pp 16(b), 188-9, 194(t+bl), 195 © Future Systems, photos: Soren Aagaard; pp 17(b), 130-1, 148-55 photos: © Ramon Prat; p 18(t) © Austin Reed, photo: Adrian Wilson; pp 18(b), 184-5 © Gianfranco Ferré, photos: Paola De Pietri; p 19(t) © Jimmy Choo Ltd, photo: Jane Hanrahan; pp 19(b), 194(br) courtesy Selfridges @ PA Picselect; pp 48-51 © Jimmy Cohrssen/Louis Vuitton; pp 52-3 © Nacasa and Partners/Louis Vuitton; p 54 © N Nakagawa/Louis Vuitton; pp 56-7 © Louis Vuitton Archives; pp 58-9 © Stéphane Muratet/Louis Vuitton; pp 64-5, 68-9 © Claudio Silvestrin Archive; pp 94-7, 105-7, 110-11 © Richard Davies; pp 98-9 © Masayuki Hyashi; pp 100-1 © Yoshiko Seino; pp 102-4 © Marni, photos: Franco Rossi; pp 108-9 © Marni, photos: Eduard Heuber; pp 112-14 © Chloe/SH Architects; p 115 © Chloe International; p 141(t) © Heatherwick Studio; p 141(b) © Longchamp Archive; p 147(b) Courtesy of Marc Newson and Sébastien Segers; pp 162-7 © Paul Smith/SH Architects; pp 168-9 © Curiosity Inc., photos: Theo Delhaste; pp 170-3 © Curiosity Inc., photos: Shinichi Sato; pp 174-9 © Woo Il Kim; pp 180-3 © 6a, photos: David Grandage; p 193 © Norbert Schoerner/Skylab Media; pp 218-21 © Courtesy of Dover Street Market

前言

Preface

《专卖店新锐设计》第一版主要描绘时尚零售店设计的飞跃变化。世界上一些知名的设计师为时尚零售店打造了创新独特的环境，是消费者在传统的购物理念引导下难以想象的。第二版中，普拉达、斯特拉·麦卡特尼、路易·威登、玛尼以及阿玛尼的零售店设计，新颖独特而内涵丰富，经受住时间的考验。此外，还包含了一些最新的零售店设计，这些零售店与之前的不同，主要涉及配饰零售店与大型的百货大楼，这种形式的零售店设计已经成为潮流。

第一版聚焦服装零售店的设计，但是，只谈时尚店的设计而忽略服装配饰已经不能全面展示服装零售店的设计了。托马斯·希斯维克为奢华的皮包品牌——珑骧设计的纽约零售店，与之前传统的零售店风格大不相同。马克·纽森为阿瑟丁·阿拉亚的鞋子设计了一处圆形巴黎风格的城堡式零售店，而环球设计工作室则为最近颇有名望的卡特里奥娜·麦基奇尼设计了第一家内衣精品屋。在这个内衣精品屋的设计过程中，环球设计工作室通过使用不同的材料与结构，打破了周围纽约肉品加工区冷酷的环境，从而展现出女士内衣精品屋柔弱与温和的感觉。各个品牌也开始认识到时尚零售店的形式同样也适用于配饰品的售卖。在最近几年，人们甚至打破了配饰品的次要地位，更加注重手提包与鞋子——这些配饰品成为时尚达人衣柜内必不可少的商品。

几年前，人们便开始对大型百货大楼的设计给予新的期望，百货大楼的设计似乎进入了一个新的时期。传统的百货大楼主要采用整体的零售店设计方法，采用直线型而且看上去不怎么实用的结构，显得混乱。未来系统设计的伯明翰塞尔弗里奇百货大楼打破陈规，但是自本书第一版出版以来，似乎就没有什么成功的例子告诉我们这样的设计会带来百货大楼的革新。事实上，玛莎百货为了革新，聘请约翰·帕森为其设计的生活主题百货大楼却一败涂地。然而，在本书的第二版中，这种新式的设计为百货大楼内部结构带来了巨大进步。因为百货大楼的设计受到很多条件如选址的限制，设计师们开始寻找可以解决这些问题的新的设计理念，并且成功地将零售店的经验加以运用；或许这才是百货大楼的设计越来越成功的最主要因素。乔丹·莫瑟为嘉仕达重新设计的百货大楼，环球设计工作室为乐天集团设计的首尔百货大楼，以及布莱泽&弗朗茨工作室为法国让·努维尔老佛爷设计的柏林店，

似乎都采用了这种使百货大楼可以取得成功的因素，将零售店与百货大楼的设计结合起来。成功的背后隐藏着这样一条规律：精品屋的设计与百货大楼的成功之间是可以共存的。百货大楼再一次成为时尚零售店的有力对手。

此外，因特网的影响越来越普遍，其对时尚零售店领域的影响并不仅仅是越来越多的人喜欢上网，更重要的是出现了越来越多的网络购物者，网络已经开始取代原有的购物方式。最近的报道指出，网络购物方式已经成为大众传统购物方式最主要的威胁者。然而，高档品牌的时尚零售店也有应对这种挑战的方法，他们采用更便宜的价格、种类更加繁多的商品来吸引消费者：当那些喜爱某一奢侈品牌的消费者将零售店的商品与网络购物对比之后，认为自身更适合那些可以与商品亲密接触的购物方式，那么时尚零售店就战胜了网络购物。尽管网络购物也采用了很多新颖的形式来吸引消费者，但是这种亲密的接触机会却仅能在零售店体验到，而且精品屋的设计总是富有某种内涵的，这是大型超市与一般的购物中心不能够取代的。在本书所提到的零售店设计中，精明的设计师利用他们丰富的经验，力图设计一些真正独一无二的购物环境，而这些都是网络购物所不能实现的。零售店内部设计所反映的“活力”，也是这些店面设计之所以取得成功的重要原因。

世纪之交，极繁主义诞生了——结构与装饰极其繁琐——并且成为零售店设计最主要的一部分。然而，极繁主义存在的时间并不是很长，但令人欣慰的是它使多种设计风格混搭在一起，而没有让人觉得繁琐。特别是在日本，可以看到巴洛克风格与异域的枝形吊灯搭配在一起，与传统的极简主义设计风格的背景相区别。在欧洲，梅菲尔大街上也有很多这种风格的精品屋，将欧普艺术与维多利亚风格相结合——各种奢侈品牌的珠宝出现在维多利亚时代风格的玻璃陈列橱内。然而，最近的零售店设计不仅仅注重这种风格，最为成功的设计理念是恰当地使用雕刻作品——这些雕刻作品则是艺术领域的杰作。

在本书所提到的各个零售店设计中，老佛爷柏林店可能是最容易受到网络购物冲击的百货大楼之一，因为其主要售卖的商品是女士牛仔与休闲装——这可能影响着建筑师的创作。这个百货大楼的设计可能受到了之前设计的影响与限制，但是布莱泽&弗朗茨工作室采用一种中央漩涡式结构，使让·努维尔先前设计的圆锥体的尖端作为整个内部设计的中心。这样的内部设计使得整个百货大楼更具有动感，DJ控制台与LED彩灯的使用为这种动感渲染出浓烈的气氛。设计者将所有的楼层都设计成为一种旋转的主题，具有后现代主义的风格。自从这些富有浓厚设计色彩和强烈时尚意味的精品屋开始出现在世界舞台上时，中端市场出现危机。普拉达索和区店成功地展现了一种独一无二的精致设计所能带来的益处，它使得每一位顾客都对这个购物环境感到满意。耐克也采用这样的理念，设计了耐克城，并且将时尚零售店的设计理念进一步发扬光大，建立了耐克工作室，这是由林奇与西蒙设计的

一处非常舒适的零售店。坐落在柏林的布莱泽&弗朗茨工作室对于这种中端市场设计风格的渐变起到了主要作用，他们设计的德国s.Oliver连锁店与天伯伦零售店为之后的零售店设计提供了宝贵的经验。

下图：布莱泽&弗朗茨工作室设计的s.Oliver慕尼黑店。s.Oliver慕尼黑店使用设计感强的建筑理念，时尚零售店的设计理念已经渗入到中端品牌的店面设计中。

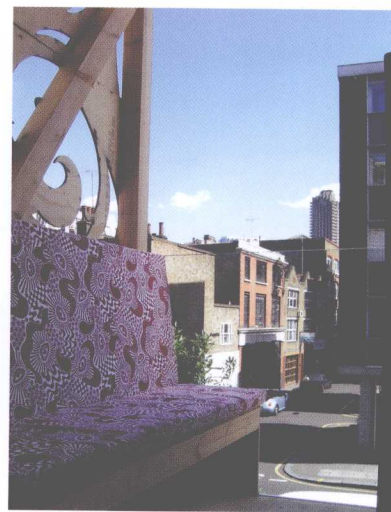


除了老佛爷百货大楼的设计以外，不同的设计师为阿瑟丁·阿拉亚、乐天、卡特里奥娜·麦肯里尼、丹佛街所做的设计同样为零售店设计领域提供了宝贵经验。在阿瑟丁·阿拉亚零售店设计中，马克·纽森将珠宝盒的设计成功地运用在这个圣殿内，展区的鞋子看上去就像是闪闪发光的珠宝，受到众人的推崇。在乐天百货大楼与卡特里奥娜·麦基奇尼零售店设计中，环球设计工作室大量使用不同的结构与图案，利用屏风将店内分为不同的展区。丹佛街则是非常随性的设计，看上去就像是正在展开的零售店的组合。然而，最为引人注意的设计当属托马斯·希斯维克为珑骧设计的零售店，因为该零售店面位于高层，地理位置上并不占据优势，希斯维克巧妙地设计了由金属丝带组成的精巧的楼梯，从而将顾客吸引到珑骧零售店所处的上层区域，他将这一设计称为“风景画”，在我们看来这个设计则是一件成功的艺术品。





左图与下图：侯赛因·卡拉扬设计的东京断块建筑。土耳其塞浦路斯人侯赛因·卡拉扬因其具有建筑与雕刻艺术的服装设计风格而著名。他设计的东京精品屋面临着巨大的挑战，既要满足人们的不同需求，又要使用东京的元素建造一个具有塞浦路斯风格的花园，内部的透明展区还要受到结构上的限制。



左图与上图：6a建筑事务所在伦敦设计的Hairywood。6a建筑事务所与时尚设计师艾雷岸本合作，在2005年为建筑基金会设计建造了一处凉亭。艾雷岸本的设计与建筑本身完美地结合。

希斯维克的设计或许是时尚、建筑与艺术结合得最为完美的零售店设计，但是这三者在时尚零售店设计中结合的方式则是各不相同的。侯赛因·卡拉扬设计的服装风格既接近于建筑，也接近于雕刻艺术——他习惯使用坚固的材料来设计店面，店内陈列的一部分是衣服，一部分则是家具。本书提到的6a建筑事务所为Oki-ni设计的激进的零售店也是不同风格相结合的表现。他们通过使用一系列装饰品与家具来反映不同的艺术与时尚，为整个零售店营造一种唯一的设计感，甚至还包含了T台的设计。与此同时，丹佛街集市的设计同样将时尚、艺术与零售店建筑之间模糊的界限表现出来。

时尚零售店设计所产生的深远影响仅仅通过本书的论述是不可能概括全面的——这将是一个长期的过程。很多世界知名品牌寻找同样是世界知名的设计师为其零售店进行设计，从而使得各种品牌都开始寻找适合自身风格的建筑与设计。其中最为成功的就是宝格丽风格酒店，由设计师安东尼奥·奇特里奥设计完成，将世界最知名的珠宝商与建筑设计联系在一起。世界最流行的时尚风格与旅店文化在阿瑟丁·阿拉亚巴黎零售店展示间与工作间的设计中得到融合，它被设计成为一处三层的精品屋式旅店。本书提到的乐天百货大楼也与乐天酒店相联系。甚至中端品牌看步与Miss Sixty也将目光停留在自身品牌的旅店市场，并且认为这就是他们梦寐以求的时尚与建筑的完美融合。阿玛尼计划在全世界范围内建立自身品牌的酒店，并且2008年迪拜阿玛尼酒店正式营业。自此以后，时尚与建筑设计之间的关系更为紧密。

霍华德·沃森



上图与右图：安东尼奥·奇特里奥设计的宝格丽米兰旅店。建筑与设计师大卫·奇特里奥为宝格丽设计的美丽且安静的旅店，成为该品牌的象征性标志，也将该时尚品牌带入酒店市场。



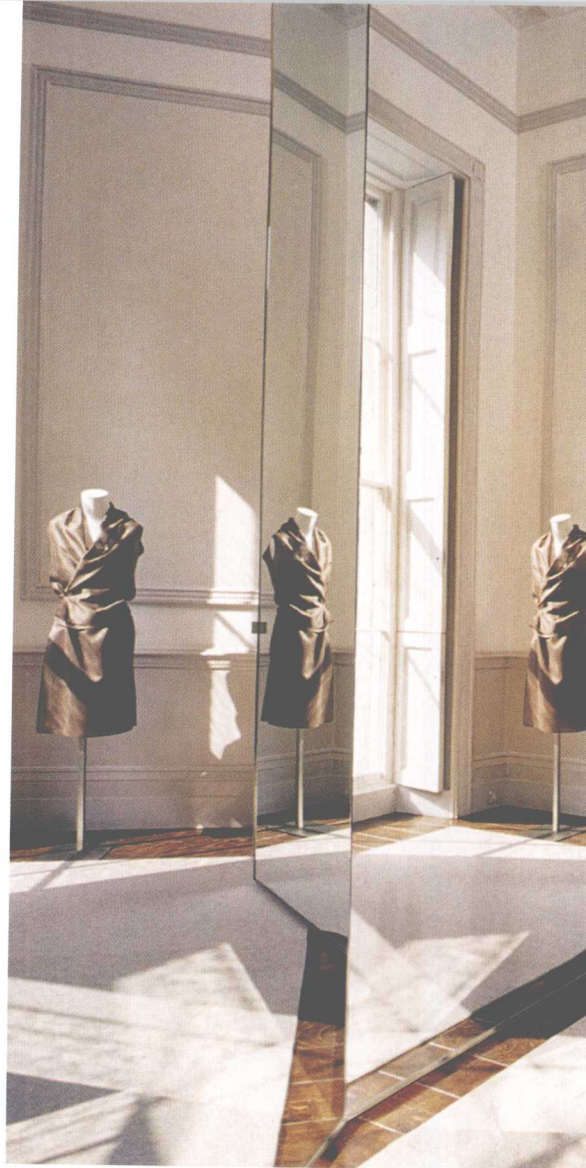
引言

Introduction

时尚与建筑

最近几年，时尚与建筑总是联系在一起，这是因为时尚品牌搭配具有特色的建筑可以拓宽自身的影响力，为时尚零售店吸引更多的消费者。这种时尚与建筑的结合始于2000年缪西娅·普拉达与雷姆·库哈斯之间的合作，他们之间的合作提高了时尚品牌在建筑领域的知名度，也让人们重新认识了普拉达这个品牌。这是时尚与建筑合作的转折点，因为之前建筑与时尚之间的关系是矛盾的，甚至是无法合作的——其中一方的标准无法同时满足另一方的要求——现在这两者之间的合作已经转变为积极的关系，一方可以反映另一方的设计风格。

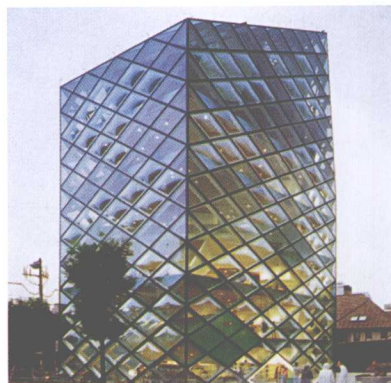
20世纪80年代晚期，伦敦建筑师伊娃·基利克纳为约瑟夫设计的位于斯隆大街上对高科技依赖很低的时尚零售店，建筑师大卫·奇珀菲尔德为三宅一生设计的简约建筑“购物的圣地”，都是建筑与时尚之间相互协作的证明。简约建筑为20世纪80年代以及90年代初黑色与白色的服装风格打造了一种完美的背景。20年后，我们可以看到建筑与时尚之间的合作为两者带来了怎样有利的结果。建筑与时尚都推崇新的事物；都利用具有创造力的形式来反映历史和不同的文化价值；都借助了新材料的发现与新技术的发明。此外，建筑为时尚提供了一个可以自由展示的平台，没有其他任何类型的建筑可以像时尚零售店一样给周围的人们





左图：吉尔·桑达与迈克尔·甘贝里尼，伦敦。迈克尔·甘贝里尼使用极简主义的建筑风格为吉尔·桑达设计了十分完美的零售店，从1993年合作到现在，已经在全世界范围内完成了31处零售店设计。

右图：普拉达与赫尔佐格&德梅隆，东京。建筑师将普拉达的零售店外观设计成为一个大型的玻璃橱窗。



带来如此巨大和快速的影响——通常不超过3个月。

建筑与时尚的首次合作蕴含在百货大楼的设计中。这使得人们认识到在同一个建筑内部可以充斥很多的时尚品牌。人们发现不同的内部设计可能会影响商品的销量，这也是第一次。因此两者之间关系的核心就是：建筑与时尚之间必须相互了解自身的设计方法与风格。

除了百货大楼之外，建筑师与零售店之间的合作非常有限。在建筑领域的分级中，零售店以及店面装修是最基础的项目。这些工作是由那些刚开始学习建筑的建筑师完成的，而不是事业达到顶峰的建筑师设计的。在建筑领域享有盛名的弗兰克·盖里似乎是第一个打破这种规则的建筑师。直到20世纪80年代晚期及90年代初期，建筑师们才开始认识到零售店设计的工作价值。经济危机使大型的建筑项目步履维艰，但是零售店销售额却日益增加，这让建筑师眼界大开。80年代晚期，一些建筑师开始在零售店设计方面做出尝试，例如布兰森为Jigsaw位于骑士桥的店面设计的“飞机外观”，以及他为凯瑟琳·哈姆尼特设计的斯隆大街零售店，这个店面在橱窗旁摆放着显眼的水族箱。然而，建筑与时尚的理念在那一时期并没有结合在一起，巴洛克式艳丽的内部设计风格仍然主导着零售店的设计，直到大卫·奇珀菲尔德与约翰·帕森提倡的极简主义内部设计的出现。

90年代出现了极简主义设计风格，它使时尚品牌设计师与建筑师之间对彼此有了新的理解，促成了新的合作。时尚品牌设计师追求完美的裁剪与独一无二的设计，这与建筑师的要求是相同的。例如，极简主义的设计领袖帕森受邀为时尚界的极简主义CK设计零售店面，而简约设计风格的乔治·阿玛尼则选择了同样是简约风格的建筑师克劳迪欧·西尔维斯特林。像这样的组合还包括迈克尔·甘贝里尼与吉尔·桑达、彼得·马里诺与唐纳·凯伦。极简主义的内部设计可以更好地展示同样是简约流畅风格的时尚品牌，所用材料则是奢华的主要体现。从某种意义上说，简单的内部设计更有利于时尚品牌旗下商品的展示，让顾客欣赏和购买。因此，极简主义适合于部分时尚零售店的内部设计，当然并不是全部的零售店。

千禧年的到来

最近几年，时尚零售店与知名设计师进行合作，加上极简主义的广泛应用以及个性化的设计风格，从而孕育了更多更好的零售店设计。时尚零售店选择那些

左图：乔治·阿玛尼与克劳迪欧·西尔维斯特林，伦敦。

克劳迪欧·西尔维斯特林已经为乔治·阿玛尼设计了27处零售店，使用极简主义殿堂般的设计风格来彰显该品牌流畅的线条，内部装饰使用的都是最为精致的材料。



左图：雷姆·库哈斯为普拉达设计的纽约索和区店。



上图：雷姆·库哈斯为普拉达设计的纽约索和区店。纽约的普拉达零售店由雷姆·库哈斯设计，花费4000万美元。

知名的建筑师，并且将自身品牌的特性渗透到整个建筑设计中（由建筑师主导或者建筑师与服装设计师共同主导），一种新的品牌形式开始进入人们的日常生活：零售店设计包含着品牌自身的特性与理念。一些建筑师如赫尔佐格&德梅隆、雷姆·库哈斯、伦佐·皮亚诺开始与时尚界合作。现在，这些名字与新的购物文化联系在一起，将顾客带入他们设计的“购物殿堂”。

这对于时尚界与建筑领域都是一个令人振奋的消息：建筑领域又多了一个新的表达方式，那就是时尚零售店，而时尚设计师可以将他们的设计理念通过零售店设计完美地表达出来。对于建筑师而言，设计时尚零售店非常具有创造性，因为他们首先要协调店面外部与内部的设计，内部设计还要同时满足季节的变化。此外，因时尚零售店需要与其所在地区的风格相一致，所以最好5年就要重新修缮一次。

内部修缮与外部建筑千差万别，预算就是其中的一项。一处建筑可能十分雄伟，其建筑理念与建筑形式都美妙绝伦。可以说，时尚是建筑令人振奋的新形式，并且其潜在力量是无穷的（有时候，因为它与“古怪”一词相联系从而被忽略）。时尚零售店正许可甚至鼓励建筑师开拓空间，挑战极限，应用新科技来呈现一个永远时尚的环境展示自己的作品。

行为区别

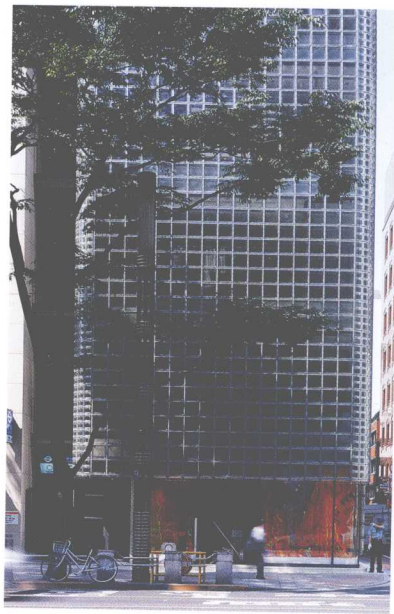
在当今社会，设计无处不在：我们每天都要面对设计所带来的冲击，而不同的时尚品牌也沉浸在竞争的海洋中。想要从竞争对手和模仿者中脱颖而出，建筑则是重要的一部分。具有创新性的建筑可以吸引顾客的注意力，将他们带到时尚品牌的专属领域。

以众所周知的时尚品牌普拉达为例，其设计理念就是渗入到人们每天的生活中，使之成为一种存在方式，而传递这一信息的就是购物环境。阿龙·贝特斯齐指出：“艺术家安德列亚斯·古尔斯基所拍摄的人们熟知的具有普拉达特色的石灰绿鞋子展区，其上并没有展示任何一只鞋子，却反映了整个零售店设计的简约。”¹有趣的是贝特斯齐所说的场景，正是喜欢普拉达的顾客相当熟悉的场景。

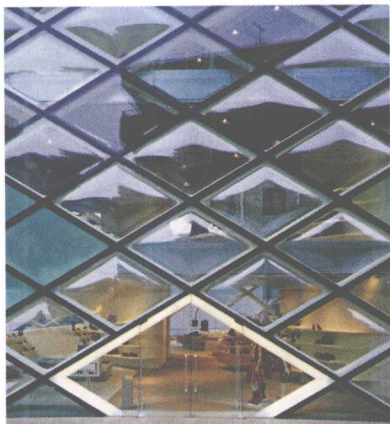
¹ 亚伦·别茨基，“与生活争艳”，《逻辑/直观：2003年路易·威登的建筑》，日本店（2003）



上图：雷姆·库哈斯为普拉达设计的纽约索和区店。为了设计普拉达美国纽约店，库哈斯和大都会建筑事务所在店内使用了很多高新技术，来完善普拉达的服务系统，从而使得普拉达（这个品牌）更加独一无二。



上图：伦佐·皮亚诺设计的爱马仕东京店。



上图：赫尔佐格&德梅隆设计的普拉达东京店。赫尔佐格&德梅隆建筑事务所设计的普拉达东京零售店花费了8700万美元。



上图：威尔·拉塞尔设计的亚历山大·麦昆纽约店。亚历山大·麦昆现属于古琦集团的一部分，选择了年轻的伦敦建筑师威尔·拉塞尔为其设计零售店。

下图：环球设计工作室为斯特拉·麦卡特尼设计的伦敦店。斯特拉·麦卡特尼是古琦集团一个年轻的牌子。这种年轻同样反映在伦敦的环球设计工作室所采用的创新而又现代的建筑设计中。



时尚与建筑的结合还有一个非常现实的影响，那就是其对经济的影响。经济因素以及品牌的个性化设计直接影响着时尚品牌所采取的策略，并且影响着时尚与建筑之间的关系，其作用不容忽视。

时尚与价格

时尚产业与其他产业相比更容易受到经济方面的冲击。最近的伊拉克战争、SARS传染病以及欧盟对美元的抵制对时尚领域产生了重大影响，而且时尚界也受到了20世纪90年代末期盛行的网络世界的影响。

但出乎我们意料的是，那些极奢华的品牌似乎并没有受到我们预想的那样大的影响。那些财力雄厚的品牌继续在扩大它们的影响力，并且毫不犹豫：BMW的越野车，卡地亚珠宝，香奈儿的套裙，这些奢华的商品依然销量甚好。

然而考虑到经济的衰退，一些奢侈品品牌开始将目光定位到普通大众身上，而不再仅仅针对那些传统的富有顾客。他们开始想方设法吸引大众的注意力。普拉达的手包、古琦的太阳镜和LV的箱包现在已经成为中产阶级所喜爱和熟知的商品。

推广

顶级品牌的大众市场在20世纪90年代末期开始繁荣起来，这一趋势反映了经济繁荣期人们的“炫耀”心理，从而使这些品牌史无前例地普及开来。人们开始认识各种不同的奢侈品品牌。这种流行导致了奢侈品本身特性的逐渐“稀释”，其品牌所独具的特征也开始变得大众化。奢侈品进入大众市场，其品牌的标志随处可见，根本无法辨别是真品还是仿品。因此，奢侈品开始失去自身的特性。

与此同时，资金雄厚的大型企业旗下拥有众多奢侈品品牌，这些品牌全部隶属于同一个控股公司。如今的服装界主要由三大集团控制着：路易·威登酩悦轩尼诗集团（LVMH）、普拉达集团与古琦集团。

然而为了吸引普通大众，奢侈品品牌自身特性开始逐渐丧失，其“独一无二”的特性也削弱了。一旦奢侈品品牌丧失了可信性，那么它就随即丧失了其所建立的价值理念与文化。进行大胆的开发对于时尚界是一件具有危险性的工作，但是这一方法又可以将其商品推向更广的市场，带来更可观的收益。

勇敢开发，大胆设计，品牌个性

勇敢开发通常以投资新建筑的形式出现。在最近5年内，著名的建筑师开始受邀为各种时尚品牌设计零售店面，其最终完成的设计都是美丽壮观的，并且是创新的成果。建筑的外部与内部开始成为某一时尚品牌特有的优良标志。

通过与知名建筑师的合作，时尚零售店的商品特征也得到了加强，更重要的是，零售店的设计中充满了活力与艳丽色彩。但这些建筑背后的预算在今天看来也是令人震惊的，因为10年前，这些预算足够建造一个博物馆或者纪念馆。

例如，奢侈品品牌普拉达在2001年选择了直率的建筑师雷姆·库哈斯为其纽约零售店进行内部设计，总耗资4000万美元；赫尔佐格&德梅隆是瑞士著名的建筑事务所，因其在伦敦建造的泰特现代博物馆而著名，最近在东京建造的时尚零

售店总耗资8700万美元。

2004年，在汤姆·福特与古琦集团未产生分歧之前，他选择建筑师比尔·索菲尔德为圣罗兰集团零售店设计一种全新的、轻快的零售店风格，古琦集团最近已经改进了圣罗兰品牌的设计风格。同属于古琦集团的亚历山大·麦昆与斯特拉·麦卡特尼选择了知名建筑师与内部装修设计师——威尔·拉塞尔和环球设计工作室——来体现其品牌的特有风格。我们不能得知古琦新一任的拥有者巴黎春天是否会继续这样耗资巨大的零售店建设。

甚至我们家乡的百货公司——塞尔弗里奇——它在伯明翰采用了大胆的设计风格，蓝色与银色的未来主义建筑在城中脱颖而出。这个百货大楼是由未来系统设计的，它已经在零售店设计领域享有盛誉，这个建筑的外观来源于帕克·拉邦纳设计的“锁链裙”，特殊材质的使用使得整个大楼看上去闪闪发亮。这一建筑现在已经成为当地的地标性建筑。

背离或延伸

另一种竞争趋势在时尚品牌之间涌现，如果想要领先其他的品牌，应当扩充其他的市场。很多时尚品牌除了自身的服装与配饰以外，也开始设计各自品牌的家居产品。例如尼可拉·法伊有些时候会尝试自己进行内部设计，并且在其品牌零售店内的专门展区进行家居展示。拉夫·劳伦最近新开了一家专门的家居用品零售店，命名为拉夫·劳伦家居用品店。阿玛尼集团也建立了自身品牌的家居用品店（命名为阿玛尼家居用品店）。

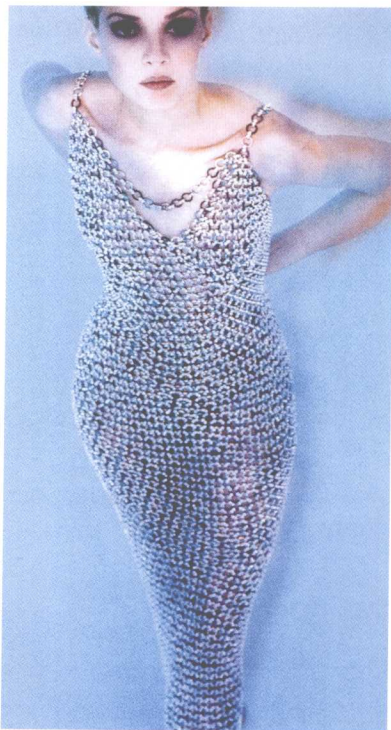
有的零售店内还特别腾出一块重要的地方，设计成小饭店：尼可拉·法伊纽约店时尚服饰的展区与饭店的占地面积几乎差不多一样大，安普里奥·阿玛尼连锁店现在包括自己的咖啡馆、饭店、美容沙龙和书店。甚至是位于伦敦摄政街上最新的零售店——奥斯汀·里德旗舰店内也纳入了男性美容专区。但是与以上的设计相比，最著名的则是位于米兰的詹弗兰科·费雷精品屋与温泉浴场。这一历史性的建筑内部陈列着奢华的商品，其中还包含一个极其舒适的温泉浴场。

为周仰杰品牌设计的位于纽约、米兰与伦敦的零售店都是最新的设计，这些知名建筑师设计的内部结构增强了该品牌的特性，并且进一步推广了这个品牌。

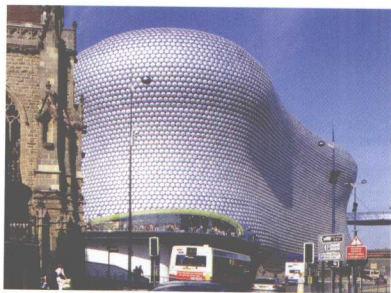
礼服、鞋子、手包、坐垫以及床单等，奢侈品牌开始包含更多的商品，它们不仅仅是为了与其他的时尚品牌竞争，也是为了能够更接近人们的生活理念与方式，从而更好地推广自身的品牌。此外，每个时尚品牌现在都有自己的“时尚太阳镜”、“时尚香水”、“时尚手表”等，这些都与我们的日常生活息息相关。这些时尚品牌已经越来越普及，它们的顾客来自于不同的阶层，这是以往从未发生过的。

零售店也是一个舞台

零售店有时也会用来作为展现艺术或者举办其他文化性活动的场所。雷姆·库哈斯为普拉达设计的纽约索和区店就包含着一个可以用来举办文化及其音乐方面等大型活动的舞台。这个平台对于观众来说是很好的礼堂。在伦敦，由威尔·拉塞尔设计的玛格丽特·霍威尔零售店（本书中并没有引用）和为亚历山



上图：未来系统设计的塞尔弗里奇伯明翰店。未来系统在2003年为塞尔弗里奇设计的伯明翰百货大楼，其设计灵感主要来源于帕克·拉邦纳设计的锁链裙。



上图：未来系统设计的塞尔弗里奇伯明翰店。这个百货大楼如今已经成为伯明翰地标的建筑。