



■ 居于帐篷之中的 Vitra & Camper 快闪店



■ 尚嘉中心营造出的“捕梦夏日, 爱尚生活”



近日, 欧洲流通联盟零售业研究院(EHI) 与杜塞尔多夫展览集团公司(MesseDuesseldorf) 于上海零售业设计与设备展(C-star)之际, 联合颁发了国际零售业展览会零售设计奖。经过激烈角逐, Frch 建筑设计公司创意总监保罗·里奇迪亚 (Paul Lechleiter) 的作品从 26 个决赛作品胜出。

互联网经济下, 实体店正在接受严峻的考验。怎样将人们从电脑前重新拉回现实?

实体店式微

玩点什么吸引你?

◆ 邵华

在解读了美国俄亥俄州代顿市的历史后, 保罗决定为这座城市中的有机食品超市 Whole Foods, 打造一个充满怀旧故事感的门店。

这座城市对外国人来说略显陌生, 但让当地人一直引以为傲的是, 这里是飞机发明人怀特兄弟的故乡。“怀特兄弟曾在城里拥有一家自行车铺, 在这里, 兄弟俩通过各种神奇的实验, 发明了全世界第一架试飞成功的飞机。”保罗正是抓住了这一点故事的由头, 大做门店设计的文章。

保罗关于老故事的设计是天花板的装饰开始的。本地回收的自行车轮, 被刷上怀旧的颜色, 悬挂在天花板上, 不用多说, 设计师比照的对象是怀特兄弟当年的自行车铺。除此之外, 保罗的团队还在店铺四处铺陈各种怀特兄弟当年设计飞机的复制手稿。四千多平米的门店面积, 为保罗用设计全面反映代顿历史的“野心”提供了空间。

藏, 只要设计师能够善加利用, 就会释放不可小觑的吸引力。”

受到 Sonia Rykiel 艺术总监托马斯·乐赛尔(Thomas Lenthal)之邀, 设计师安德烈·萨拉威亚(André Saraiva)为其打造巴黎门店时, 也动了和保罗相似的心思。“巴黎是时尚之都, 也正因此, 时尚产业竞争激烈。作为后起之秀, 要想在巴黎争得一席之地, 唯有借助传统和历史的力量为自己加分, 否则很难获得巴黎人的注意。”

在圣日耳曼德佩区进行了一段时间的采风后, 安德烈选定了图书馆和咖啡馆的设计主题。尽管 Sonia Rykiel 的主打产品是时装, 但他认为前者的设计主题反而能让时装店披上伪装, 引发客户的怀旧情结和好奇心。

上世纪中期, 巴黎的圣日耳曼德佩区, 以咖啡厅和书店闻名, 文青和“大牛”们终日在此流连。这是圣日耳曼德佩区人的骄傲,

复古和临摹, 持有创新的理念也相当重要。对此, 赫伯特指出, 设计的最终落脚点还是在翻出新花样的“造梦”上。“要顾客造一个他们记忆之中的梦境, 但也别忘记, 他们生活在当下, 审美的眼光和生活习惯还是属于当下的, 不是过去时。”

实际上, 无论 Whole Foods 超市, 还是 Sonia Rykiel 时尚精品店, 抑或是居于帐篷之中的 Vitra & Camper 快闪店, 虽然也都以老故事作为设计卖点。但设计师在实际的选材、用上颇为前卫大胆。比如, Sonia Rykiel 精品店夸张的对撞色为门店的设计增加了几分梦幻色彩。而 Vitra & Camper 创意快闪店则显露出奇幻迷宫的意味。

“用传统故事为消费体验造梦, 就要为门店隔绝出一个与周围现实世界完全不同的梦境。”对于这一点, 中国香港设计师陆颖芝颇有经验。她的新作之一, 为长沙隆小宝面馆打造的“晾面架”, 就是用传统元素“造梦”的另一个典型。



■ “用传统故事为消费体验造梦, 就要为门店隔绝出一个与周围现实世界完全不同的梦境。”



■ 有机食品超市 Whole Foods 用“新瓶装旧酒”的设计手法, 俘获了评委的心。



■ 在传统之中汲取设计灵感的同时, 设计师要做的另外一件事就是大胆, 再大胆一点。

大手笔的设计受到了业内权威的青睐。实际上, 此次设计奖的另外两位赢家, 位于法国巴黎时尚街区圣日耳曼德佩区的 Sonia Rykiel 精品店, 以及德国莱茵河畔魏尔市 Vitra & Camper 创意快闪店, 也正是凭着 Whole Foods 相似的“新瓶装旧酒”的设计手法, 俘获了评委的心。

用传统留住顾客的心

“之前, 大多数设计师把工作重点放在了颠覆上, 各种高科技电子产品都被应用到门店之中, 这没错。但我们发现, 尊崇传统有尊崇传统的好处。毕竟, 一些众人共有的记忆, 很容易唤起顾客对商品和服务的亲切感。”EHI 店面规划、设计研究总监卡劳迪娅·赫伯特(Claudia Horbert)分析说, 他们之所以逆转了今年评奖的审美标准, 实质上是从设计角度对实体门店功能进行反思。

随着信息技术不断发展, 电商服务迅速崛起, 实体店的功能日渐式微。高科技能吸引顾客的眼球, 但很少能换来他们的忠实度。而向当地传统致敬, 这种设计方式在很大程度上能帮助实体店挽留客户的心。赫伯特认为: “本地传统是一个亟待发掘的宝

和保罗一样, 安德烈凭借专业素养, 敏感地捕捉到了这条信息。很快, 他就将这些元素应用到门店设计之中。在 Sonia Rykiel 精品店, 他为 5 万本书量身制定了巨大的木质书架, 书架从一楼一直堆叠至二楼的天花板。满铺的手法并没有让店铺显得拥挤, 反而是打破了时装店沉闷的通病。透明穹顶和原木色地板, 复刻了数十年前圣日耳曼德佩区流行的咖啡馆的样式。

遵循社区传统, 不拘一格的设计, 让一些巴黎的游客将安德烈的作品照片发到了网络上, Sonia Rykiel 精品店成了不折不扣的“网红”。实际上, 建筑师德波顿·凯尔(Diébédo Kéré)为西班牙鞋履品牌 Camper 在德国莱茵河畔的大学校区内打造快闪店, 也是一招妙棋。整个快闪店的结构, 仿造大学校园中古老的图书馆模样, 开架陈列每一双鞋匠手工打造的鞋履, 既方便顾客直观选购, 又能和当地大学的学术氛围相契合, 引来了业内同行交口称赞。

最终的落脚点在“造梦”

不过, 翻出泛黄的历史书, 讲讲老故事, 设计师想要借助传统, 并不意味着一味追求

为了让这家致力于把邵阳当地的传统米粉卖到全国各大城市的面馆打响名声, 陆颖芝煞费苦心。“直觉告诉我, 要把米线、面条传统制作工艺直观地呈现给大众。”但她也忌讳使用不加修饰的面点制作工具装饰店面。大都市的门店需要摩登感, 纯粹的乡土气息固然接着底气, 但和国际都市的格局仍有差距。“所以, 我决定试一试钢铁材质。”她用铁架仿照除了传统晾面架的样式, 并用金属丝做出了“米粉”和“面条”。一束束细密的金属丝垂挂在餐区, 给人强烈的视觉冲击。人们仿佛在晾面架下用餐, 这种体验的确奇幻。

上海外滩的“Baker One”面包店也找到陆颖芝, 希望借助设计, 改变人们对烘焙的传统印象。这次, 她动用了灰色的水泥墙与回收的旧木板, 把烘焙店外观打造成了一块“塞进墙面的木条”, 将烘焙店和周边街景的喧嚣繁杂区隔开。不过, 在烘焙店内部, 她仍然牢牢抓住传统烘焙的主题, 整个天花板铺满各式烘焙模具, 顶部灯罩则是打蛋器的模样。陆颖芝说“这个设计构想是用烘焙最传统的工具入手, 在感官上制造吸引力, 让顾客闻着烘焙的香味就自觉走进来。”

“所以, 在传统之中汲取设计灵感的同时, 你要做的另外一件事情就是大胆, 再大胆一点。”设计师纳斯·塞海特(Nasim Sehat)以“捕梦夏日, 爱尚生活”作为主题, 为上海尚嘉中心门店中庭打造快闪设计时, 她仿造了十里洋场之前老洋房花园的园艺设计, 用攀藤、草植编织起了一片茂密的绿荫, 植物从地上铺展到了墙面。当然, 这还不足以构成塞海特心中的时尚梦境, 在绿荫之中, 她以镜面勾勒出了一个“迷宫”, 将 9 位设计师的时装作品放诸在镜面的不同位置。“服装是个人对于自我期许与身份表达的介质, 所以, 我做的只不过推了人们一把, 把他们推入了真实自我与期许中的自我对照的梦境。”