



Hubert de Malherbe: 他用设计“点燃”你的消费欲

花 45 分钟观察顾客

如果你在商场里见到一个一头金黄色齐肩发的法国男人,躲在角落里默默注视你,别慌,也许他就是 Hubert de Malherbe。不论去到哪里,他都会留心当地人们的行为。接到客户项目后,“不顾他人异样的眼光,在室内待上 45 分钟观察一番”是他开始设计前必做的功课,因为“电脑没法告诉你,怎样设计才是合理的”。

作为上海 Malherbe 设计公司的创意总监,在为丝芙兰上海店设计零售空间时,Malherbe 便发现,不同地域和文化背景下的女性,购物习惯大相径庭,“美国女性喜欢在公众面前试装,想让每个人都看到自己,而东方女性则比较害羞,会躲去角落里试装。”在 Malherbe 看来,只有了解这些迥异的购物和认知习惯,设计师才可能在空间布局上做出正确判断。

Malherbe 与 Dior 有长达 10 年的合作。在 2010 年之前所有的化妆品柜台摆放都是以产品功能进行分区,每个顾客也习惯了在柜台前根据自己的需要选择化妆品。不过,当自己的设计团队针对彩妆市场进行调查后却了解到了另

他致力于美化那些每天都顾客云集的场所:奢华精品店、百货商店、大卖场;他的成功作品不胜枚举:路易威登集团及旗下品牌凯歌香槟、丝芙兰、迪奥……他就是法国设计师 Hubert de Malherbe,他用自己的设计“点燃”顾客的消费欲。

一番情况,“彩妆消费者其实都有自己偏爱的色彩,或者知道适合自己的颜色。”于是 Malherbe 决定打破常规,以色彩来分类,“如此重新排列摆放后,消费者就可以直接走向自己喜爱的色彩区域,这也更符合顾客的消费心理,以色彩达到连带销售,来提升产品销售。”

分析顾客心理需求

“在欧洲,大卖场一般都位于郊区,很多顾

客一周去一次。但随着便利店在市内分布得越来越多,大卖场的消费群也被分流了一大半。”仔细观察了当地居民生活习惯后,Malherbe 发现,如果在购物的同时还能提供别的生活、娱乐服务就能为大卖场“扳回一局”。当创意落到实践后,我们为家乐福 plant 和 market 设计的新概念店,便是另一番“风情”——除了常规购物外,大卖场里还有寿司店、开放式的理发店、儿童游乐区、产品试用区和苹果电脑等独立品牌的店中店。此外,Malherbe 还为卖场内的化妆品区域注入了高新科技元素,“有些女士购买化妆品时想试妆,但当场卸妆又难免尴尬。于是我在彩妆区运用了电脑合成技术,使她们可以当场拍摄照片并输入到电脑,通过屏幕看到自己所选的化妆品试用后的效果。”

Malherbe 最近还在越南完成了一个小型超市的项目,“我的设计是将新鲜健康的食物摆放在超市的入口,让顾客一眼就能看到,以此来激发顾客的购买欲,拉近同客户的距离感,这对一个全新的品牌超市尤为重要。而非采用商家原有的构想,用别家没有的进口商品来吸引客流。”

夏小芥

续写传奇 开辟新篇章

自 1817 年轩尼诗家族应英国王储乔治四世所需而创造以来,V·S·O·P 缔造了近两个世纪的传奇。日前,品牌在上海世博园区案例联合馆发布了全新包装,世界著名工业设计师克里斯·班格倾力打造了融汇美学与现代感设计的全新瓶身。在现场,克里斯用 ipad 为大家当场绘制了瓶身的草图设计,并表示,这次设计主要有两方面的内容,一是重新设计瓶身、演绎经典;二是使设计更现代化、工业化。

克里斯毕业于享誉全球的帕萨迪纳艺术中心设计学院,他最早参与设计的产品是“小欧宝”,于 1983 年在德国法兰克福车展推出,便获得了 1984 年的汽车设计大奖。他说:“为 V·S·O·P 设计和为宝马、劳斯莱斯名车设计时,我都会亲自感受产品的来龙去脉,注入我深厚的情感因素,这些都属于我独特的设计经历。”他所设计的新款酒瓶在传承经典设计的基础上,微微突出两侧曲线线条,同时,加长了瓶颈,伸直了瓶肩,为其圆滑而优美的曲线增加了时尚触感。为了平衡增长的高度,设计师受到 1954 年版造型的启发,为其瓶身加配底座,采用凹底,以便于手持。主标牌上的战斧标志浮雕也是一大亮点,在周边水印葡萄图式的映衬下,浑然天成

小成



在城市中 寻找浪漫之旅

当时尚踏着现代迅速的节奏汹涌而来,总易令人迷失前进的方向。而玛丝菲尔却决意放缓匆忙的脚步,于喧嚣的都市中从容地享受一场浪漫之旅,去感受心灵的放逐,体味时尚的深意。

以“Ideal Me 遇见真我”为主题的 2012 秋冬新品发布会,将极简主义幻化为当晚的魔法,BTV 大剧院外墙的标识光影引人入胜,逾千平方米的剧场以黑白双色的简约色块缔造出自然、静谧的空间,悬垂的褶帘幕布错落有致,仿佛置身一尘不染的理想国度,表达出都会女性对自由舒适状态的心神向往。

随着幕布徐徐升起,巨大的环形伸展台上蔓延出美妙的音符,一场关于自由、浪漫以及理想主义的时装盛宴就此上演。精致的服饰已令人目不暇接,临近发布会的尾声,观众席旋转的机动装置悄然启动,同时帷幕上幻化的影像突然在瞬间与 40 名模特交融旋转,令所有在场宾客仿佛置身于飘逸的梦中画面,简约而不简单的巧妙匠心,将现实与理想完美结合,营造出别样精彩的雅致意象。

为了完美诠释当代女性的精神追求,品牌特别起用了那些活跃在国际时装舞台上的新面孔:纪莉莉、游天翼、高国芝、侯梦蝶等新锐超模。她们组成的阵容也恰好代表着:清新、活力、追求成功也向往自由的女性形象。

安妮

