

我们大多数在谈论文创的时候,说的是文创商品,但是不管是何种商品,它总是陈列在一个空间之中,所以,当我们把思维局限在商品中时,商品的文创理念往往很难传递给消费者。文创是一种思维而不仅仅是一种方式。

零售商店以“空间”走向文旅

◎ 记者 王珏



过去几年,在直播、电商的冲击之下,线下零售业面临着巨大的压力与挑战。而随着社交媒体的崛起,通过新形态的空间设计为线下引流则成为品牌破局的关键。从喜茶小剧体验门店到潮玩集合品牌X11旗舰店再到Lee Jeans虚拟商店,这些具有独特风格和形态的零售空间,在社交平台上引发了不少关注和讨论热潮。

当我们在唏嘘文旅产业受到疫情重创的时候,这些零售商店正以文创思维打造网红空间,从而形成新的文旅消费市场,并为品牌拓展新的用户。我们这期列举了一些成功的零售空间,给文旅产业的转型与发展提供一些新的思路。

X11上海旗舰店



X11是KK集团旗下的潮玩集合店,诞生于2021年。首家旗舰店于2022年5月落地上海淮海路,由BloomDesign设计操刀。设计团队以“X方舟”为主题,重建了一个末日重生的空间场景。2000平的双层空间呈现出赛博朋克和废土美学的多重风格,给人强烈的视觉冲击力,空间内部由巨型通天货架、潮酷时光隧道、超长盲盒墙串联。在将原有建筑拆除之后,设计团队保留了暴露在外部的钢筋混凝土梁柱,与银色哑光不锈钢相映成趣。

传统潮玩店大多空间狭小,陈列方式杂乱无章。X11上海旗舰店以现代科技感的空间设计,搭配潮玩IP,以及时光隧道、盲盒墙等具有打卡属性的区域,引发Z世代的关注和好奇心。

KM COOL SPACE旗舰店

KM即KILO&METERS,是一家来自丹麦的设计师快时尚品牌,产品覆盖服装、鞋履、配饰、生活用品等品类。2021年,KM在汕头推出了全新的COOL SPACE

概念店,空间设计由深圳超级平常设计公司操刀。

自创立以来,KM在青年潮流文化和亚文化方面不断探索,设计团队从品牌基因中汲取灵感,希望借助充满想象力的空间设计展现品牌对新零售及Z世代亚文化趋势的洞察与思考。整个空间分为展示区、互动区、摄影区。

原创瓶装酒和咖啡豆展示区位于门店入口处,以此激发人们的知觉感受,模糊入口与主展示空间的边界;互动区以滑板元素为主,未来将进一步加入爵士乐、街舞、新式茶饮等内容;为了增加视觉吸引力,设计师在以直线为主的空间内融入了圆形半围合的互动摄影区,围合部分采用品牌色——极具现代感的KM蓝。弧形墙体还内置了多块电子显示屏,播放视觉艺术作品,加深用户对品牌的记忆度。互动摄影区整体呈开放性,而围合设计又不失私密性,顾客可以在此自由拍照打卡,满足了Z世代用户的社交需求。门店的家具大多由不锈钢和铝材质打造而成,清冷的灰色与高饱和的蓝色搭配,提升了空间的视觉张力。



喜茶小剧场

2021年12月,蘑菇云设计工作室操刀完成了位于上海浦东新区东方万国企业中心的喜茶小剧场。建筑内部以零售功能为主,主要面向的消费群体是周边办公白领。



此次门店营造延续了喜茶“千店千面”的设计风格,工作室基于独特的场地环境打造了一个具有科幻气质的“喜茶小剧场”。为了传达“剧场”这一概念,设计从质感和内容两方面入手,在空间置入了多个艺术场景,包括剧院票务间、售票窗口和剧院进场口,分别对应收银和取茶处。场地中心放置了环形座位,座位中间还设置了LED的天幕和地屏。室内空间以灰色为主,墙面材质选用了泡沫铝,与玻璃和金属材质产生对比,体现科技感的同时丰富了空间肌理。深色的窗户降低了室内采光,加深了剧场的氛围感。

WOW Concept Shop

由Extern Reference建筑事务所设计的马德里WOW Concept Shop于2022年3月开业,它被媒体评为“欧洲最具创新性零售空间之一”。这座极具罗马风格的大楼由西班牙建筑师爱德华多·雷纳尔斯·托莱建造于1915年。在室内设计上,Extern Reference没有迎合当下的复古趋势,而是以Z时代的审美作为基

准,通过前卫风格和潮流属性营造出带有故事性的沉浸式空间,与具有历史感的建筑外观形成鲜明对比。

考虑到Z世代的成长背景,设计团队将零售空间塑造成一个“大型戏剧舞台”,将多元设计元素与数字世界融合,加强消费者的互动体验。整个大楼覆盖着科技游戏、美容护肤、都市时尚、家居设计及美食等区域。在统一整体设计理念的基础上,利用色彩搭配、艺术装置和多媒体设施以及快闪空间,构建适合不同业态的专属场景设计。例如在B1层的“科技及游戏”区域,利用3D打印技术建造海洋珊瑚景观,提升购物体验;一层以粉色为主的美容护肤区域,则将古典人物雕塑通过数字化手法进行艺术改造,丰富零售空间场景;时尚零售区域,则从T台秀场汲取灵感,并融合多媒体技术,营造科技秀场风格的购物空间。

Lee Jeans虚拟商店

作为互联网原住民的Z世代对于数字世界充满兴趣和好奇心,而AR、VR等技术的迅猛发展,则为品牌提供了进入数字世界的契机。2021年11月,美国知名牛仔品牌Lee Jeans推出了第一家虚拟商店,消费者在家中通过手机参观和购买其最新产品。

Lee虚拟商店是一个交互式的三维零售空间,类似于房地产行业的VR看房,用户可进入空间浏览男装、女装以及高档Lee 101系列,并将看中的商品添加到购物车中。为了提升体验效果,加长消费者的浏览时间,虚拟商店还加入了互动项目。用户通过点击吉祥物Buddy Lee,就可以了解到与品牌历史相关的故事。商店二楼还设有以品牌可持续发展平台为特色的陈列室。与线下门店不同,线上虚拟空间的购物过程更具有沉浸式体验感,同时有助于展现品牌的创造力和科技力。



总结:

在消费升级的当下,产品的设计和功能力已经远不足以吸引年轻消费者的注意力,购买过程中的服务体验,以及门店给消费者带来的视觉吸引力,在商业市场中越来越重要。尤其是在Z世代崛起的新消费时代,空间设计不仅要满足产品展示的基本需求,还要满足年轻群体差异化、个性化、社交化的需求,除了引入二次元、时尚潮流元素外,更要结合科技、社交等功能,占领年轻用户心智。同理,文旅产业只有了解市场的新需求,才能以文创思维去扩展新业态,才能在后疫情时代乘风破浪。