

在工业领域,设计的价值被精确衡量:每投入1块钱,相关企业的经济产出就增加100块。而不只是工业,设计的价值在零售等领域也越来越被重视。近年,通过空间设计提升消费体验成为越来越多零售企业的选择。

这里的佼佼者把购物美学精雕细琢到了何等程度呢?在今年世界零售大会上,打败英国维珍、韩国现代等世界连锁巨头,获得“年度最佳购物场所设计奖”的成都方所或许是个例子。

□视界

一个像艺术馆的书店怎么挣钱

让顾客走进美妙的文艺空间,心甘情愿买单



方所采用了粗犷的设计风格,把自己打扮成了一个巨大的岩洞。店内多是年轻顾客。
本报记者 张亚楠 摄

每秒花费40万,是贺岁大片?不是,是圣诞广告!

□张娜

1:1 搭建第一次世界大战实景战壕;《布达佩斯大饭店》导演 Wes Anderson 执起导筒;奥斯卡最佳男主角阿德里安·布劳迪出演;3D 动画制作,AR、VR 虚拟现实技术应用;每秒钟40万人民币的拍摄成本……

当这些创意、制作、技术、资本元素汇聚在年终岁尾,你的第一反应可能是这是哪部贺岁大片又上映了吧。

然而,答案可能出乎你的意料,这些制作精良、创意十足的影视作品,都是各个品牌的圣诞广告。

近几年,在英国百货商店 John Lewis 的带动下,圣诞节日营销期,成了商家力拼的黄金销售窗口。根据英国媒体 The Drum 报道的数据,最近3年,John Lewis 销售平均年涨幅为16%,其中圣诞节期间的销售额和利润占到全年20%和40%。

看看 Wes Anderson 为 H&M 打造的圣诞短片《Come Together》,一个火车晚点无法按时到达目的地的列车员,用朴实温暖的方式帮助同样悲伤的乘客度过圣诞早晨的故事。短短3分52秒的篇幅,居然有两个齐头并进的主题,还附赠了内心戏十足的长镜头。明明是广告,为何如此拼。

更拼的则是 Burberry 160 周年圣诞纪念广告《The Tale of Thomas Burberry》,以时空错乱的视觉,回顾了 Burberry 其人与他发明的防水防风面料嘎巴甸(Gabardine),在一战、南极探险、飞机穿越大西洋等几个重要历史时刻的表现。3分半钟的时长,成本居然是1000万英镑,也就是每秒40万人民币的节奏!直看得观众纷纷留言以为在看电影预告,甚至希望广告能够补拍成电影……可以说,这两支广告,开创了圣诞广告商业大片化的先河。

当然,今年圣诞广告案例,肯定少不了“地球上最会拍广告的百货公司”之称的 John Lewis,在用一只拳师犬的视角讲述了一个让人会心一笑的“Gifts that Everyone will Love”(人人都爱礼物)的欢乐故事后,用户还可以通过 VR 虚拟现实眼镜和同款相机滤镜,化身可爱小动物,再次沉浸到圣诞礼物的欢乐氛围里。

广告大师乔治·奥格威在谈广告一书中写道:广告的世界就是人性的乐园。但更多的时候,广告触及的往往是人性的阴暗面:贪婪、懒惰、虚荣和空虚;只有在辞旧迎新之时,人们才会回望家庭、审视自己、面向未来,心中充满期待和憧憬。

正如全球知名广告公司 TBWA 伦敦创意总裁 Graeme Douglas 所说,“圣诞广告成为广告业最重大的节日,最大的文化试金石。”只不过,验证它的代价,已经昂贵到每秒钟40万人民币。而且,我们仍然不确定,你被今年的圣诞广告打动了么?

本报记者 张亚楠

前几天去成都,到方所书店买书,成了成都之行最有趣的体验。方所和我们平时见到的书店有什么不一样?

跟顾客玩一个“桃花源”游戏

方所在成都商业中心远洋太古里。远洋太古里非常符合一个词——“低调的奢华”。商业黄金地段,一片棕木色仿古建筑,最高不过三层,广场空间广阔,还有古建筑大慈恩寺坐落其中,逛起来特别舒服,但放眼望去又都是古驰、卡地亚、爱马仕、范思哲等顶级大牌。

作为成都远洋太古里的主力店,方所不跟这些大牌拼抢,藏在了地下。从远洋太古里地下一层商场走进方所,门口没有大型招牌,也不像一般商店一样有明亮灯饰,入口装修是岩石色的,就连“方所”两个字小小地挂在斜上方也并不明显。

一走进去,才发现里面空间非常大。资料显示,方所面积4000平方米,层高最高达8米,建成时是中国最大的民营书店。采用了粗犷的设计风格,把自己打扮成了一个巨大的岩洞。各种管道裸露在屋顶,墙面和立柱是表面粗糙、线条朴拙的切面岩石造型,映衬着深灰色的地面。

跟桃花源一样,方所不止隔绝出独特的空间,还隔绝了一个异于当前的时间。隐于闹市,入口极隐蔽,内部空间却极奢侈,人来人往。空间里的人脚步更慢,表情更沉静,他们或是翻看台上的书,或是一边走一边欣赏身边的文具、植物、餐具。

据说,方所的设计灵感来自邻近的大慈寺,设计师由此想到将方所打造成类似

敦煌石窟式的藏宝之地,因此多采用木质书架、混凝土柱等原始材料。查阅资料的时候才知道,虽然一进门就被方所的气魄震慑住了,但笔者选择的入口并不是主入口,主入口是一个从地面通向地下的金属色包裹的电梯甬道,进入异度空间的冲击力更强烈。

从服装到书店跨界坚持美感第一

方所的内容丰富不只在书。它是一个集服饰、书籍、文具、艺术品、咖啡吧、沙龙为一体的文艺空间,文化交流活动成为方所积累人气、提升知名度的重要手段。从第一家店广州方所成立到现在,五年时间,方所进行了六百场文化活动和六十多场艺术展览。北岛、陈丹青、柴静、贾樟柯、白先勇等众多文化人士曾在方所举办交流会,涵盖了当代艺术、设计、建筑、时尚、电影、音乐、文学等文化领域。

笔者走进的方所入口是“例外”的服饰区。“例外”的老板毛继鸿就是方所创始人,创办方所是他从服装到书店的跨界。在方所,不管是书籍区,还是文具、摆件、艺术品区,每一件商品都讲究设计,美感。不少商品是来自日本、欧洲的设计师品牌。一

款女士手表的表盘采用矿石染料涂色,颜色温柔而丰富,云母石一样闪着细细的光。

这些精美的商品赋予方所一种艺术馆的气息,服务员不会紧跟着后面问你要买什么,你可以安安静静欣赏,只当是逛艺术馆。

穿过服饰区就进入图书区,靠墙两侧有台阶,将图书区分成上下两层。左侧是文学区,台阶非常宽敞,拾阶而上,两侧是书墙,书墙下方不少人席地而坐静静捧读一本书。因为空间极大,方所的书很丰富。也因为空间极大,只要你找的书不是太专业,几乎都能在伸手可触的不到一米高的展台上找到,根本不需要仰头、蹲身。如果你喜欢文学或者建筑学等等,而目标又不明确到某一本书,只要你有耐心,总能找到一本自己喜欢的。

对资深书虫来说,方所的魅力在于引进版图书的高占比,很多日版、台版书在别家书店很难见到,或者说很少放在显眼的位置。在广州方所,销量最大的是外版书和台版书,约占整个销售额的40%。这应该跟方所策划总顾问廖美立来自台湾有关,廖美立在台湾有20年实体书店管理运营经验,曾参与创办诚品书店。

在选书上,方所坚持小众路线。廖美立曾表示“实体

书店衰败是大趋势,大型民营书店很辛苦,必须要转型小型独立书店,店老板要有学识,搜罗很多奇怪的书,既深且广,才能维持发展。”

利润主要来自图书以外商品

方所以书店为主要功能,它的书都不打折,但即便按正价来卖,书籍也是相对便宜的。其他商品大多不便宜,几千元的手表、茶具、上千元的筷子比比皆是,一只看起来手感超棒的原生素描铅笔售价几百元,小小的纸制摆件也售价两三百元。

来逛方所的多是年轻人,买单的是少数,大多数人是被各种精美商品吸引住脚步。收银台结账的商品以书籍为多,两三本书,几十元的客单价比较常见。当然,也有年轻姑娘购买几百元的香水。

业内普遍认为,服装、植物、美学产品等图书以外的商品利润支撑了方所运营。但廖美立曾透露,图书不止对广州方所的人流有很大贡献,在业绩上贡献也很大:“图书的营业额占35%。”廖美立说,广州方所开店之前,很多调查指出可能一个月几万元或者十几万的业绩,结果最初一个月,仅图书部分营业额就至少150万元,三年下来远超预期。可见方所把客流量转化成消费量的能力还是很强。

就像笔者,一个财政捉襟见肘的旅人,明知行李里不该增加一本书的重量,明知在网上买书划算得多,可我还是在方所买了一本吴念真的散文集。为什么呢?想了想,除了这本书很好,大概还因为,每当我看到这本书的时候就能想起方所艺术馆般的气息,就能想起里面那个“身心安顿之必要”的大标语。



方所的主入口采用黄铜色材料包裹住扶梯,营造出异度空间的感觉。(资料片)