

设计驱动商圈新价值

圆桌议题讨论嘉宾 米兰家具展组委会总监马尔科 萨贝塔 (Marco Sabetta)先生, 设计互联 总监、策展人奥雷 伯曼 (Ole Bouman)先生, KPF城市规划和设计总监辛蒂 库比兹 (Cindy Kubitz)女士, 上海市静安南京路商业企业联合会会长朱培樑先生, Poltrona Frau集团CEO达里奥 罗梅罗 (Dario Rinero)先生。
圆桌主持人 庞洁



奥雷 伯曼



马尔科 萨贝塔



辛蒂 库比兹



朱培樑

●庞洁:设计对于品牌的重要性不言而喻,对于品牌的内涵有着重要的作用。商圈如何在发展布局,与品牌设计相互作用,相辅相成?第一个问题,我要问米兰家具展的马尔科,首先祝贺你们今年在上海举办的米兰家具展非常成功。我们想要了解今年的一些区别是什么,带来哪些新亮点。

马尔科 萨贝塔:我很高兴今年能够将米兰家具展再次带到上海,这是我们在上海举办的第二届。今年我们带来109个品牌,在品牌的数量上比去年翻了一倍,是意大利家具当中非常优秀的品牌。

以米兰家具展为例,我们需要考虑哪些决定性因素?南京路的这个商圈有哪些特质吸引了我们米兰家具展呢?其实在什么地方办家具展我们已经选了好多年,最终决定在这里办家具展,因为这里有特别适合举办家具展的氛围。静安区在上海的市中心,是一个非常美丽的城区,所有的时尚大牌都在这里,这对于我们选址是非常重要的因素。

另外,上海展览中心也提供了非常漂亮的舞台,这里有非常好的氛围,让我们可以将公司的展品与这里的氛围进行完美的结合。我相信,所有来参展的公司,他们都带来了最好的展品、最新的材料。所以,对我们来说,今年也是非常重要的一年。我们也希望所有的来访者和参观者能够了解意大利的家具行业。

●庞洁:我们这里有一位朋友来自于意大利,是达里奥 罗梅罗,是Poltrona Frau集团的CEO。说到家具商店,本身就是一个竞争非常激烈的行业,那我们如何去设计,如何考虑跟这些商圈的结合,是不是考虑把商圈的特征跟设计门店的展品结合在一起?

达里奥 罗梅罗:我们的集团其实有不同品牌的品牌,每一个品牌都有它自己的特色。我们有一个品牌的形象,我们在全球的展品陈列都是同一种风格,所以我们并不是把品牌的概念在不同的国家做不同的处理。我们希望用统一的风格和产品在全球各地进行展示。我们所做的就是选择合适的设计,让这些产品与对应的国家相统一。也就是说,某一个系列,能够放大我们设计师在某个区域的设计,这对于我们的品牌是非常重要的。

另外,我们的品牌在选择门店地址的时候,哪些是决定性的因素呢?这是个非常复杂的问题。因为我们的门店需要时尚和设计,但其实这两点是有很大区别的。首先我们希望门店有最好、最优的位置,能够有更时尚的设计。其次,我们需要更大的面积,跟时尚门店相比,我们可能需要500平米甚至700平米的门店。所以我们要考虑到销售比例,所以,平衡选址位置、面积和设计成本是很困难的。

客观地说,我们在上海的选址工作很幸运,我们在靠近南京路的位置上找到了一栋楼,三年前开了第一家门店,去年我们又开了第二家门店,这些门店都是我们直营的。都在非常繁华的商圈,很符合我们的要求。目前,我们已决定在这个区域开第三家门店。应该说,中国市场对集团来说很重要,未来我们也会努力开拓中国市场。

至于设计方面,设计师最关心的是什么?是不是跟消费者需求相关,需要怎样保持平衡?怎么样做取舍?我觉得对设计师来说,应该要有更多考虑,产品的设计,最需要的是灵感。最优秀的设计师,他们都生活在现代,但是他们目光都凝视在未来。

●庞洁:我知道您来自荷兰,设计互联这个项目,您是策展人,所以想问一下这个项目有什么特殊之处?

奥雷 伯曼:我在深圳工作,是新建的文化设计中心的负责人,这个项目的名称叫做“设计互联”。这是什么意思呢?其实名称已经暗示了我们的愿景,我

们希望未来的项目能够突破展览和博物馆的范畴。在中文里,博物馆是一个存放很多价值连城物品的地方。而在“设计互联”这个项目里,不仅仅有珍贵的展品,而且参观者还可以进行与之相关的互动活动,这也是我们把这个项目取名“设计互联”的寓意所在。这个项目代表的是一种平台类型,我们提供一个空间,所有的参与者都可以在这里沟通互动。

另外,我们再说布展,举例来说,我们现在在伦敦博物馆开发了一些展览项目,目前运营的很顺利。在这里,观众不仅仅是来观看这些展品,而且可以通过一些设计好的元素,在参观者和展品之间进行互动。我们希望在以后的展览中,通过展品凝聚一个主题,能够讲述一个让观众感同身受的故事,这就是设计的价值。

我今天在这里向大家表述的是,在展览设计当中,有一个很重要的问题,我们如何将展览与附近的商圈消费相结合,如何凝聚出好的主题,讲出好的故事,不断地吸引观众们再次参观和消费。

以往我多次讲过,好的设计应该能够传承故事,所以我们需要优秀的策划人员,需要深入思考,需要发挥出我们的想象力,去帮助我们讲述一个好的故事。如果有品牌、零售商进驻到相应的空间当中,给品牌注入相应的故事,给它带来更加丰富的色彩,而展览策划人员能够把展品和他们的故事相结合,那么这场展览从文化上和商业上来说,毫无疑问都是成功的。

至于这两者如何结合?我认为有几个层面非常重要,首先建筑层面之前提到过,如果说举行展览的建筑本身很普通的话,那么很有可能这个项目注定将是失败的。另外就是布展,布展的质量非常重要。如何选择相应的产品,如何将这些展品连接起来都是一门很深的学问。另外就是我们需要在现有展品的基础上讲出好的故事。对观众来说,他们不仅想要参观展览,还想要了解到更多展品背后的故事。也就是说,挖掘展品的故事是很重要的,这样才能引起观众的共鸣,不仅让展览的效果更好,同时也会让展览周边的商业发展受到推动。

●庞洁:要创建顶尖的商圈,如何保持设计的优势?在这当中你们所考虑的重要因素是什么?

辛蒂 库比兹:静安区对于我们KPF来说,是非常重要的地方。因为我们的第一个项目就是在这里孕育的。目前,我们最新的项目是嘉里中心的项目,这也是我想分享的一个案例,通过嘉里中心案例来告诉大家空间使用的重要性。

像静安嘉里中心这样的空间,从开始设计到最后的交付,需要花10年的时间,10年的时间对于像上海这样的一座城市是非常长的时间跨度。因为这里发展得非常快,所以我们在设计的时候需要有很好的前瞻性思维,这样可以在设计和建筑的过程中,将嘉里中心和不断发展的城市相互融合。

比如说,这个项目需要在设计上呈现简约的特质。不仅仅是对于建筑本身,同时对于建筑所覆盖的区域来说,它的外部设计和内部设计都是非常重要的。除此以外,我们还需要建立非常好的用户体验,我们要讲述好的故事,如果没有这样的故事的话,就很难推动嘉里中心周边的商业发展。所以在设计的时候,我们认真学习了静安的历史,最终我们决定不做商场,我们需要一个更加开放性的空间。正如之前伯曼先生所说的,他们设计的项目是非常开放的,所以我们希望嘉里中心也有这样的特质。

在整体设计的过程中,我们参考了很多很有历史特点的元素,比如说上海传统的弄堂,它们大小各异,形态各异,但是却形成了复杂的相互连接的网络。我们希望能够把弄堂这种建筑风格融合到静安嘉里中心的设计当中,在某些区域设计出大小各异的走廊,在不同的建筑空间中相互连接,同时还有一些小型的商店,能够与我们的主要的空间进行联通互补,这样设计出的嘉里中心,不仅在空间上有着非常丰富的多样性,同时也更适应静安的

历史背景。

正如之前说的,我们要考虑到零售、办公以及酒店等等,各种不同的业态,在这个空间中有机相融。在设计嘉里中心的时候,我们最大的难题就是如何在这样的空间当中去承载不同的需求?在设计的过程中,我们做出了大胆的尝试,就像我们之前所说的,时尚、食品、饮料、消费等等,这些不同的业态相结合,更多的是一种生活方式的体现。

●庞洁:我们要问一下朱会长。刚刚提到,现在大众对于商圈的需求已经不仅仅是购物了,更多的是希望对于文化、艺术和设计的一种体验和综合的需求,那您觉得为什么会出现在目前这样的状况?

朱培樑:随着中国的发展,中国正处于消费升级的大周期里面,大众的需求正在逐步升级,主要体现在几个方面:

第一,大众在追求质量保障的同时,更加聪明的消费。不再盲目的追求价格贵的商品,而是基于理性消费的群体下,对品牌要求的提升;第二,是对个性化的追求。在中国主流时代迁移的背景下显得尤为突出,80后、90后正在成为新的消费主流,这些消费的偏好与60、70后有了很大的差别,他们满怀个性与小情怀,更注重品牌的品位与设计感,是否彰显自我品位和表达性,因为那些独特的,能显得自己与众不同的设计更受追捧。

例如,中国有嘻哈,所以引爆了嘻哈文化。根据马斯洛的理论,消费升级的一大变革,从消费需求到精神需求的转变。人们更愿意为这些需求买单和花费,因此作为消费主体的购物中心,不在是传统的消费空间,应当有业态定位和市场定位,购物中心将逐步融合互动、体验、设计、舆论元素为一体的大生态的体系发展。

南京西路作为领军代表,其优势大家刚才已经看到了,作为沪上一个比较知名的商圈,南京西路已经成为一个多元立体的商业生态体系,这个里面有高端的梅、泰、恒,还有中高端的久光等等,满足了各消费群体的消费需求,除了购物中心之外,南京西路沿线,以周边马路还有时尚的旗舰店,时尚点,老字号的店,与购物中心形成了协同发展。

南京西路更注重文化内核的打造,南京西路不仅有静安寺,还有历史沉淀的文化资源,有中国第一个沉浸式的戏剧剧场,还有上海展览中心可以举办各种的会展,从而实现了时尚与文化引领,商务融合发展的特色,在消费升级的当下,文化赋予了南京西路更为完善的城市功能,同时南京西路的发展得益于合理的城市规划。商业与写字楼的分配比较合理,写字楼里的白领消费比较旺盛,最后形成了商业与商务的相辅相成,融合发展。

大家都知道,商圈的格局一般分为条状和圈状的。整个南京西路就像一所旗舰店,调整和动向决定了上海乃至中国的时尚的走向。而设计又可以分为了建筑和商品两个方面,从最新落成太古会到经典的梅、泰、恒,嘉里等等,现在流行复古,无处不体现设计的美感,这些设计本身是为消费增添的消费的场景。另一方面,商品的前卫设计不用多说了,各个商品都有自己的特点,而且每个季节的每个橱窗都在传递着最新国际设计的风潮。因此南京西路是世界尖端品牌入驻上海的首选之地,这也是南京西路作为引领商圈不可替代的一个优势。

●庞洁:您觉得未来的商圈发展的趋势是什么样的,比如说像静安区,各位可以给我们一些建议。

马尔科 萨贝塔:我们认为好的商圈对我们的品牌来说是非常重要的,正如刚才有嘉宾提到的,在家具展领域我们需要非常大的空间,我们有时候需要500平方米甚至700平方米,这是家具展的重要特点。

奥雷 伯曼:讲故事的概念我已经说过了,我觉得这是一个非常重要的环节。第二点就是协作,我们看到有很多的商圈,他们集聚了不同的品牌,但是品牌与品牌之间却缺乏统筹,我们是不是可以考虑一下,能否把品牌聚在一起,用一个好故事来讲述这些品牌?还有就是关于产品的开发,这些商店、品牌是不是也可以有相同的产品开发过程。所以我们希望能够在商圈的品牌之上有所统筹,打造一系列关于品牌的故事,应该说这种营销的吸引力是非常巨大的,能够吸引更多的顾客。

辛蒂 库比兹:南京路有很多非常棒的地点,我觉得可以更好地改善公众空间,利用这些街道,把它们统一起来讲故事。整个商圈应该使用统一的语言,去传递代表整个区域的内容。举例来说,南京路附近的很多街道、小商区都可以打造成更小的消费集聚地,从而让人们在这些地方待的更久。

朱培樑:我若干年前曾想就就流的导向,把静安区的梅、泰、恒三个连在一起。但梅、泰、恒三个连廊代价比较大。随着业态不断丰富和发展,能不能打造一个步行街,这样的话可以把整条街拿出来做一个舞台,有很多的东西可以做。



BROADWAY MANSIONS HOTEL
Shanghai
1934
上海大厦
★★★★★
www.broadwaymansions.com

阅尽外滩繁华 卓显贵族风范