

2015 RECon Asia-Pacific在台北(下)

3C賣場報告

—全國電子林口數位家店體驗館

**830**期  
2015年10月25日

**草本觀**  
優酪乳

草 本 觀 知 道



- 添加植物性菌種
- 內含蘆薈果肉
- 奶素可食





## 目錄

### 專題報導

09 2015 REcon Asia—Pacific在台北(下)  
採訪報導/劉立葵、陳品嘉、岳宗瑩

13 從土地到商場，點石成金的魔法師  
—仲量聯行趙正義總經理專訪  
採訪報導/劉立葵、岳宗瑩

16 創造差異化，義大擴張新版圖  
—林俊昇總經理專訪  
採訪報導/陳品嘉 圖/義大開發提供

18 創造滿足消費者需求的商業空間-專訪GARDE  
國際設計及諮詢公司品牌事業部總監月安崇德  
採訪報導/陳品嘉 圖/GARDE提供

### 店鋪報告

26 3C賣場報告  
全國電子林口數位家店體驗館  
文字、攝影/陳品嘉

### 檔期促銷建議

28 12月檔期促銷建議  
文/岳宗瑩

### 新聞報導

33 全家推出「蜜香紅茶拿鐵」  
整理報導/岳宗瑩 圖片提供/全家便利商店

34 「跟着風味去旅行—用舌尖走訪加拿大的純淨風光」活動開跑  
採訪報導、攝影/岳宗瑩 圖片提供/里仁事業股份有限公司

### 專家觀點

21 凱度洞察專欄  
亞洲品牌力崛起  
文/Kantar Worldpanel Taiwan

24 尼爾森觀點  
對抗低出生率與整體市場下滑台灣高價嬰兒奶粉與尿布銷售額逆勢成長  
整理報導/劉立葵

31 運籌大講堂  
重新思考、重新設計及重新評估傳統的供應鏈  
文/社團法人台灣全球運籌發展協會

### 情報 NEWS

35 3C家電店數統計  
36 家居修繕店數統計  
37 天然/有機/生機/環保專賣店數統計  
38 連鎖超市店數統計  
39 新聞掃描  
45 訂購單



## 創造滿足消費者需求的商場空間— 專訪 GARDE 國際設計及諮詢公司品牌事業部 總監月安崇德

採訪報導／陳品嘉 圖／GARDE 提供

當消費者進入一間購物中心，便會透過空間配置、建材、品牌組合，以及各種硬體設備，強烈感受到商場所呈現出來的風格與氛圍，一間商場就像一個故事，必須有許多吸引人的細節，顧客才會不斷上門，成功打造引人入勝的商場空間，室內設計功不可沒，然而，專業的商場空間設計，不僅要具象呈現寬敞舒適的場域，其中有更多細節需要縝密考量，也必須依照顧客消費習慣的轉變調整設計。為了一窺空間設計在購物商場中扮演的角色，很榮幸邀請到 GARDE 國際設計及諮詢公司品牌事業部總監月安崇德先生，由他執行眾多海內外大型商業項目專案的豐富經驗，分享他的經歷與對市場的看法。

**GARDE**

▲圖一、GARDE 國際設計及諮詢公司執行過許多全球商場空間設計專案

### 地點位置與動線規劃 左右商場成敗

除了商場空間之外，GARDE 也執行過許多辦公大樓、住宅的設計專案，不同類型的空間設計，都有各自需要特別注意的細節，月安崇德強調，動線規劃是商場空間的命脈，如果存在太多死角，相對地也容易被顧客忽略，而如何設計出適宜且無死角的動線規劃，則有賴於經驗的累積。GARDE 分工相當完善，依不同的空間類型，皆有各自的專業團隊執行，負責商場空間設計的團隊，其專業部分也包含了對於各種類型零售內涵的專業認識，「簡單來說，像是平價的 H&M 跟精品 miu miu 就不會配置在同一區，因為。快時尚和高端品牌有不同的訴求和條件」月安崇德以此比喻，說明一個專業的商業設計團隊必須充分瞭

解零售品牌的內涵，才能做出恰當的空間規劃。

一間商場能否成功，地點位置當然是一大關鍵，位置選得好，幾乎等於成功一半，除此之外，月安崇德認為商場內空間的功能性也相當重要。他以休憩空間舉例，早期的休憩空間可能只需要放幾張椅子，供顧客稍作休息，但是隨著科技進步，人手一台智慧型手機，於是現在的休憩空間勢必要提供無線網路，或者充電功能，其他硬體設備也必須更加豐富多元。在顧客至上的日本，也特別關注提升對顧客的周到服務，如洗手間來說，現在日本商場的洗手間有些已經延伸到 Lounge 的概念，出現了像是除臭室（去除花粉等）、按摩機、手機充電等功能，務必讓顧客保持舒服的狀態。

## 全球商場差異漸小 台灣腳步緊隨日本潮流

GARDE 近年積極耕耘大中華圈地區與東南亞市場，執行過許多國家商業空間設計項目的月安崇德，他以亞洲的日本、台灣及大陸為例，說明這三個國家對於商場空間要求的差異。

月安崇德表示，日本的商場消費文化已發展百年以上，商場內涵和組合方式已達洗鍊階段，現在日本商場逐漸朝向綜合型和分眾化的個性空間，講求不同類型業態之間的關聯性。他進一步解釋，在日本近年的新型商場內的一個旅遊專區，除了一系列旅遊書之外，旁邊可能會出現旅行社專櫃提供諮詢服務、另一角又可見販賣戶外用品如登山背包、禦寒衣物、旅行雜貨甚至是外出旅遊必備的藥品等等，打破業態組合的界線，以「概念型（如旅行、慢活等等）」、而非「業態型（如餐飲區、服務區）」方式提供顧客更周全的選擇。

而台灣商場風格一直都近似日本，這種綜合性商業也已經出現，誠品生活館就是最好的例子。至於大陸的迅速高速發展有目共睹，第一線城市的商場在空間架構及零售組合上其實與國際都市已無太大差異，但在二、三線城市對於商業空間的要求仍有落差，業主比較傾向希望整體空間佈局簡單、一目瞭然，同時也傾向喜歡較大氣且富麗堂皇的風格。

其實隨著全球化的影響，全世界商場的差異會愈來愈小，但各國之間在細節方面仍有各自的喜好，例如建材材質、拼花等等，GARDE 專業團隊也會依照各地風俗民情與業主喜好判斷，彈性調整設計。



▲圖二、GARDE 品牌事業部資深總監月安崇德先生

## 消費習慣變遷：不只買東西，還要買時間

商場空間設計與顧客消費習慣息息相關，就 GARDE 公司近 30 年來的經驗觀察，過去資訊較不發達，品牌較少，顧客到了商場的選擇性並不多，處於較為被動的一方，商場有什麼，消費者就買什麼；但現在品牌多如牛毛，消費者知道自己想要什麼，購物態度轉為主動，目的性也變強。再者，現在消費者到商場，很多時候不是單純為了買東西，而是買「時間」，包括體驗頂級的 SPA 設施，或是參加活動等等，花錢購買的不是商品，而是為了某些設施與空間的體驗經驗，也就是說「時間消費」的佔比提高，商場內在這部分的空間也會變多，月安崇德以日本大阪即將開業的 Lalaport 商場為例，內部主力店之一便設有「英語村」這樣的主題式娛樂區，一進到裡面，服務人員都是以簡單的英文與顧客對話，家長可讓孩子在此環境裡學習英文。

也因為顧客來到商場的目的不再僅限於購物，商場也必須針對來客設立更細緻的空間，例如為帶著寵物前來的消費者設計可讓寵物入內的環境，或者是特別針對金字塔頂端的高消費群設置頂級的休息室等等。

月安崇德表示，就他個人觀察，未來五年內，時間消費的占比仍會持續提高，相對地服務類型的需求也會連帶上升，由此可知，商場如何創造出特殊空間的差異化，提供有別以往的體驗經驗，將是未來最重要的課題。

執行過台中遠百 Top City 與統一阪急專案的月安崇德，觀察台灣親日傾向比較明顯，相較於打入大陸市場，日本品牌（特別是餐飲）也容易以先進入台灣再轉進大陸的方式展店，在為台中遠百進行設計時，GARDE 不斷思索該如何吸引顧客，在兼顧業主與顧客需求之下，歷經幾度

的大幅調整，最後打造出極具日本江戶風格的美食區，日本本來就是台灣人出國旅遊的首選地之一，商場內道地且細緻的日式懷舊風格讓消費者感到既熟悉又新奇，置身其中，宛如坐上時光機，當然成功獲得顧客青睞。



▲圖三、GARDE 實績 義大利米蘭的高級日本餐廳 Sushi B

## 隱身幕後 盡力為業主創造成功

身為一間專業的空間設計公司，GARDE 定位相當明確，有別於一般大師型設計事務所，容易傾向朝著突出設計師個人風格的設計，GARDE 則傾向以低調隱身幕後的藏鏡人之姿，專心一致幫助業主完成一個能叫好又叫座的商業設施。

成立於 1985 年的 GARDE，一開始就承接執行商空間設計專案，近 30 年的經驗累積下來，非常明白品牌方與業主的思維，甚至也能就開發商的評估分析給予建議，從專案執行的前期便能盡力幫助業主導向正確方向，從空間環境與商品內涵的搭配，也有專業見解，GARDE 不只是單純的設計公司，更提供諮詢的角色，「如何幫助業主成功」，是他們唯一的目標，而這樣嚴謹專業的態度與豐富經驗，是 GARDE 最獨一無二的核心價值，同時也是讓他們屢屢創下佳績的關鍵。