

中国零售市场异军突起，连锁店的统一形象维护，滋生了对陈列设计师的极大需求。如近期一招聘网站的行业报告所称，陈列设计师已经成为最热门和紧缺的职业之一。

Display 陈列设计师的时尚经

陈列设计师、橱窗设计师，在中国零售业空前的需求下，他们成为当下越来越炙手可热的职业之一。来自世界各地的精英设计师纷纷来到了上海，不仅是掘金，更是开创自己的事业新平台；来自本土的设计师，也开始茁壮成长，逐渐成为另一股重要的力量。

■文 | 陈筠 ■图 | 受访者提供



Hubert de MALHERBE:为大众设计奇迹

Malherbe设计所CEO

一头金发的Hubert de MALHERBE，穿着机车衣，十足的艺术家风范。这个出生于法国没落贵族世家的设计师，继承了祖父母辈在艺术、文学和音乐上的惊人感知力和创意，从17岁起，他就开始领导一个专业的设计事务所，领域涵盖了大型商业零售、奢侈品专卖以及普通用品，这些不同的业务形态都拥有一个共同的设计理念——为零售业服务。

Hubert de MALHERBE将大型市场和奢侈品两个专业领域结合在一起，从法国家乐福概念店、迪奥香水屋、越南“新市场”、到中国丝芙兰店，看似无关的领域在共通的设计理念下互为补充，互相增值。他对记者说，接到客户项目后，“会不顾他人异样的眼光，在室内待上45分钟观察一番”是其每次开始设计前必做的功课，因为“电脑没法告诉你，怎样设计才是对的。”

之前为法国LVMH旗下的丝芙兰化妆品品牌在上海设计零售空间时，Hubert de 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，而日本女性则比较害羞，会躲去角落试装。至于在俄罗斯，可能由于当地产品匮乏的关系，一间商店产品堆得越满，就越被

认为奢侈。”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。

与此同时，Hubert de MALHERBE还分析发现，在欧洲的丝芙兰化妆品门店，香水占到销售总额的40%，所以在欧洲，往往一进门就是巨大的香水展柜。而在国内，香水的销售只占到12%，相反护肤品的份额则有50%。“针对不同的市场需求，门店的空间设计就会有很大不同。”Hubert de MALHERBE对记者说。他还和记者分享了一个很有趣的发现：“在欧洲，导购喜欢站在你的身侧为你服务，而在上海，导购喜欢和你面对面服务。”注意每一个日常的小细节，是设计师工作的成功关键。

从15年前第一次踏上中国国土，Hubert de MALHERBE看到了一个崭新的新世界。现在的他，在巴黎拥有125人的团队。由于看好中国市场，他在一年半以前在上海成立了自己的设计团队，已有30余名设计师。目前其上海团队不仅拥有来自海外的客户，也有一半的业务来自上海本土。在他看来，当前设计界的两种趋势是生态环保以及将当代艺术融入日常生活。“越来越多品牌开始与艺术家跨界合作，我认为设计可以将商业和艺术连接起来。”

对话

Dialogue

生活周刊：你会运用哪些技巧来突出你的空间设计？

Hubert de MALHERBE：比如灯光。我认为灯光对于一个门店来说是非常重要的。在我们刚刚完成的上海外滩一家高档的仿真花门店做设计时，我们的灯光照射角度都只聚焦在“产品”上，绝不会有灯光打在走道上。因为我们希望营造一种舞台的效果，突出产品本身。

另外，在我们的平面设计图上，一般一幅作品，只有一种产品，一个模特，让消费者很容易看得懂和理解我们传达的理念，以期达到共鸣，认知这个品牌。

生活周刊：听说你和法国Dior品牌已经合作有10年，你是如何通过空间设计来帮助提高销售业绩的？

Hubert de MALHERBE：2010年我们为Dior做的彩妆柜台设计，就改变了它以往的销售形式。以前，所有的化妆品柜台摆放是以产品功能来区分的，每个人在化妆品柜台前根据自己的需要选择化妆品。我们针对彩妆做了市场调查，了解到彩妆消费者有自己偏爱的色彩，或者知道适合自己的颜色。

所以我们决定打破常规，以色彩来分类。当产品重新排列摆放后，消费者直接走向自己喜爱的色彩区域，以达到连带销售。这个改变在很大程度上提高了Dior的销量。

生活周刊：你既为奢侈品牌服务，也常为大众消费市场做设计，这两者之间的空间设计上，有哪些相似与不同呢？

Hubert de MALHERBE：这都是为消费者服务的，基础是一样的，无论是哪一类消费者则都是要每天工作、吃三餐的人。

大众消费品市场的消费群体，会对价格很敏感，所以在设计上，要让顾客在这里购物感觉实惠，促进销售额；而奢侈品的消费群体，更注重体验消费的过程，而并不是专注于价格比较，所以在空间设计上，要让顾客流连于奢侈品店，营造享受的氛围。

比如我们为高端定制厨具MIELE在上海的门店做空间设计，就会突出其奢华角度，与众不同的感觉，这是因为其本身的产品属性所决定的。

生活周刊：能否比较一下巴黎和上海两个城市，在陈列设计方面的特性？

Hubert de MALHERBE：巴黎的陈列设计，非常追求自我的个性，很少出现店家与店家之间的相互模仿。上海有很多国际品牌，撇去这些不谈，目前还很少看到真正的本土设计元素。可以看到的大多数陈列设计，还是以模仿为主。但我相信，在未来，上海会出现非常本土而又时尚的设计元素。