

翻轉百貨零售空間公式，
以策展思維帶領消費者展開認識品牌之旅
SHOWFIELDS



SHOWFIELDS 商場中最著名的滑梯裝置，連接商場與沉浸式體驗空間 House of SHOWFIELDS，以童趣的元素帶領消費者進入幻想之境。

文、整理 | 王馨翎、余佩樺 空間設計暨圖片資料提供 | SHOWFIELDS · LUKSTUDIO 芝作室
攝影 | Ines Leong of LINES Photo

零售空間設計核心

1

以沉浸式空間設計滿足消費者對於感官體驗的需求。

2

結合藝術展覽與零售空間，提升百貨商場的美學層次。

3

沿途移步換景，激發顧客好奇心前往探索。

位於美國紐約 NOHO 街區的新型態百貨「SHOWFIELDS」提出了名為 House of SHOWFIELDS 的嶄新實驗，讓逛百貨像逛展覽般，不僅獲得熱烈迴響，也為數位時代下的百貨零售指引了一條明路。

為了滿足現代人的需求，在實體商店中加入體驗設計已成為必然的趨勢，SHOWFIELDS 提出了「House of SHOWFIELDS」的計畫，讓消費者在瀏覽商品時，猶如經歷一場感官之旅，同時藉由重現生活場域，讓顧客在熟悉的場景中體驗商品、甚至產生互動，無形中刺激購買的慾望亦增加了品牌營利。

參與空間策劃與公共區設計 LUKSTUDIO 芝作室，深知在這新零售的世界裡，那些有意義的購物體驗絕不僅止於挑選、支付、離開這幾個步驟，而更意味著是一個結交新友、暢談互動、探索事物和發現自我的過程。於是他們試圖打造一個適用於不同活動的靈活空間設施，為各個進駐品牌帶來一個全新的展示平台，更為前來的顧客提供了一個包羅萬象的體驗空間。

百貨零售結合藝術展覽，讓逛街也像在逛藝廊

在一樓，白色圍牆形成一個鋸齒形畫廊，同時白牆巧妙連結商鋪，每個開口勾勒出裡面繽紛各異的世界，沿途移步換景，激發顧客好奇心前往探索。二樓與一樓共用相同布局手法，除了實體還結合了網格牆，讓空間感覺更為開闊。三樓致力於展示時尚，這裡選用了平



行牆布局，使對齊的開口自然形成走廊，並在走廊盡頭設置一個螺旋滑梯通往下層，這一層亦可用來舉辦時裝表演，模特兒在完成展示後可以從滑梯通道退場。最頂層則是帶有屋頂花園，設有開放式廚房、長餐桌等，為私人活動提供了多種可能。

在 SHOWFIELDS 最特別的是將藝術展覽帶進商場，一反百貨商場追求坪效印象，大量藝術品與展覽空間成為品牌店鋪之間介質，這樣的作法不僅活化消費者於商場中的感官體驗，也有助於提升消費者的生活品味，讓藝術更平易近人。

店鋪設計 核心

數位科技

回應數位時代，建構適於社群軟體的場景

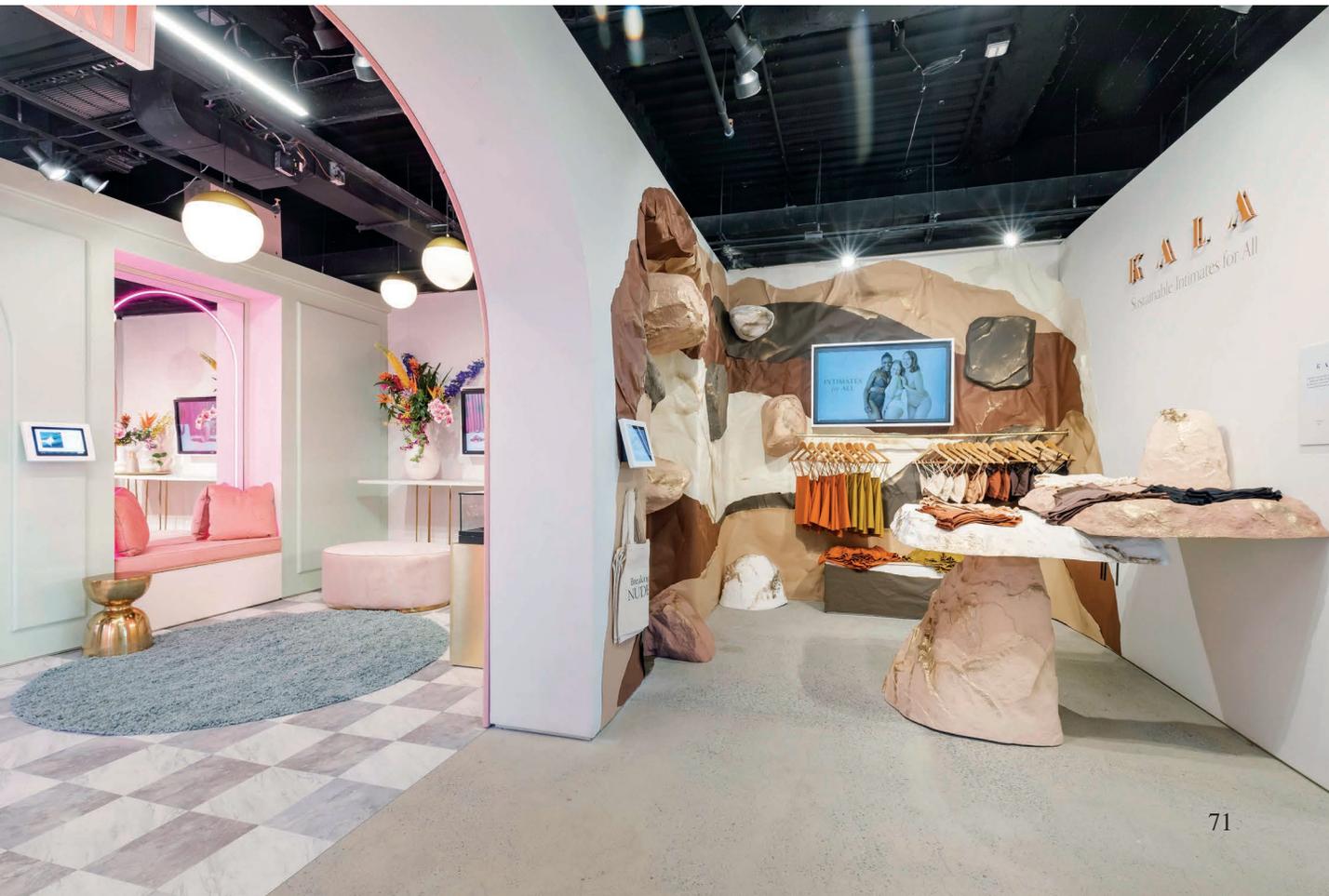
數位科技對於現代社會的影響十分廣泛，SHOWFIELDS 決定善加利用此特性，以雷射燈光構築具現代性與時尚感的場景，帶領消費者實驗平面與立體、虛擬與真實之間的感官差異。同時利用社群軟體的連鎖效應，響應時下流行的「網美文化」，打造出適合「打卡」的場景，藉此增加知名度，有效吸引更多消費者前來。



氛圍營造

結合展覽與零售空間， 以藝術品作為店鋪之間的緩衝地帶

突破百貨商場過往僵化、單一的動線設計，以及將品牌視為唯一展示對象的傳統，時時扣合以消費者體驗為首要任務的精神，將藝術品引進商場，一反百貨商場寸土寸金的思維，讓藝術品成為品牌店鋪之間的緩衝帶，此舉不僅得以讓消費者在瀏覽品牌之餘得以轉換心情，同時給予消費者提升生活品味的意象，時時活化消費者於商場中的感官體驗，無形中達到刺激消費的效果。



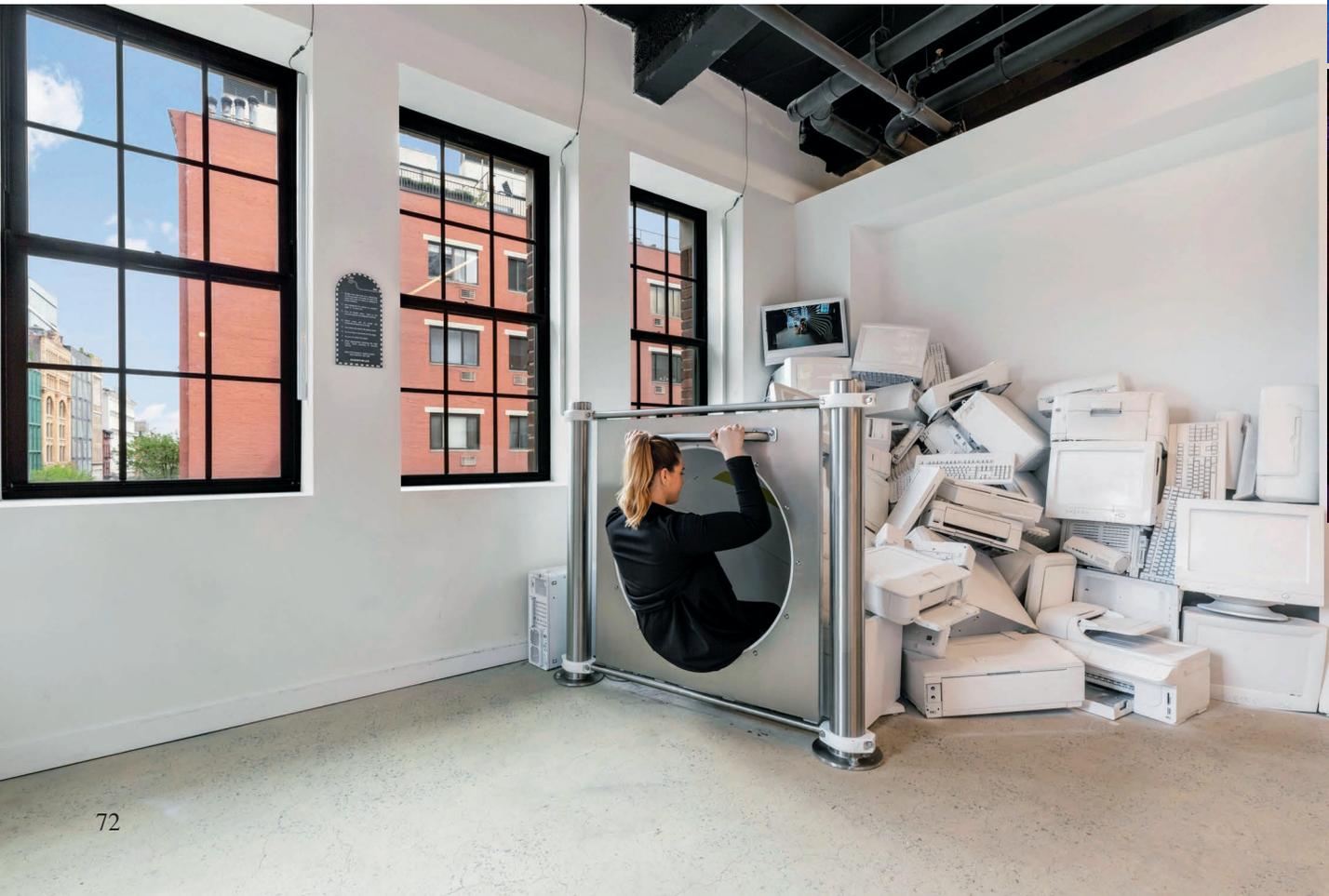
展示陳列

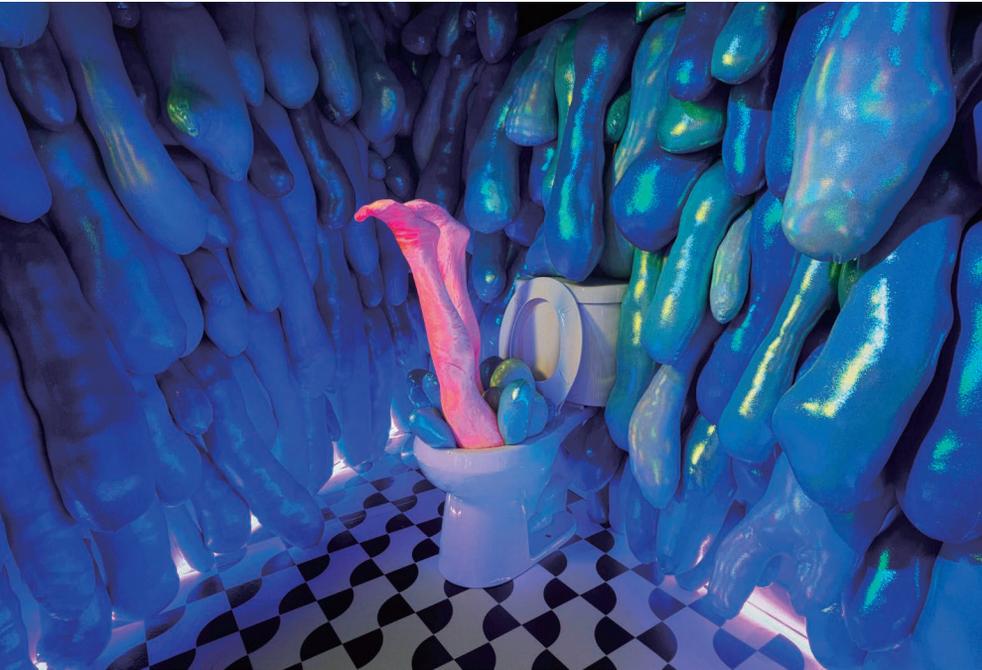
將品牌故事轉化為陳設一環，
讓空間更有情境

攝影__ Ines Leong of L-INES Photo



SHOWFIELDS 著眼於消費者體驗，因此也鼓勵與之合作的品牌打造獨具特色的空間，帶給消費者多元豐富的場景體驗。引導各家品牌與 SHOWFIELDS 設計團隊合作，從自家品牌故事出發，設計與消費者產生互動的機制與情境，藉此讓消費者更深入了解品牌發展歷程，同時不定期的舉辦小型活動，協助品牌進一步行銷與宣傳。

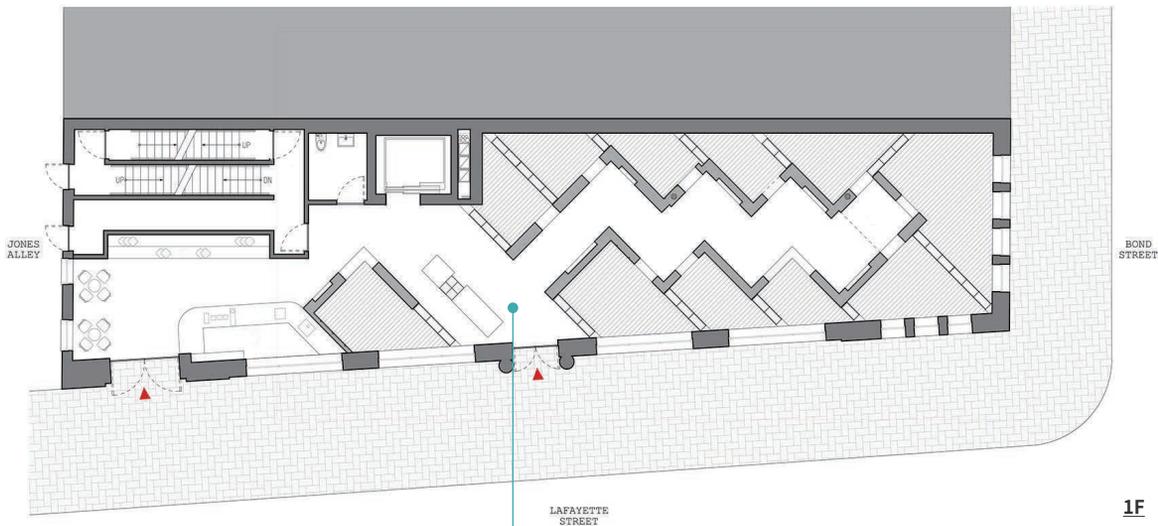




行銷體驗

以裝置邀請消費者與之互動， 豐富感官體驗

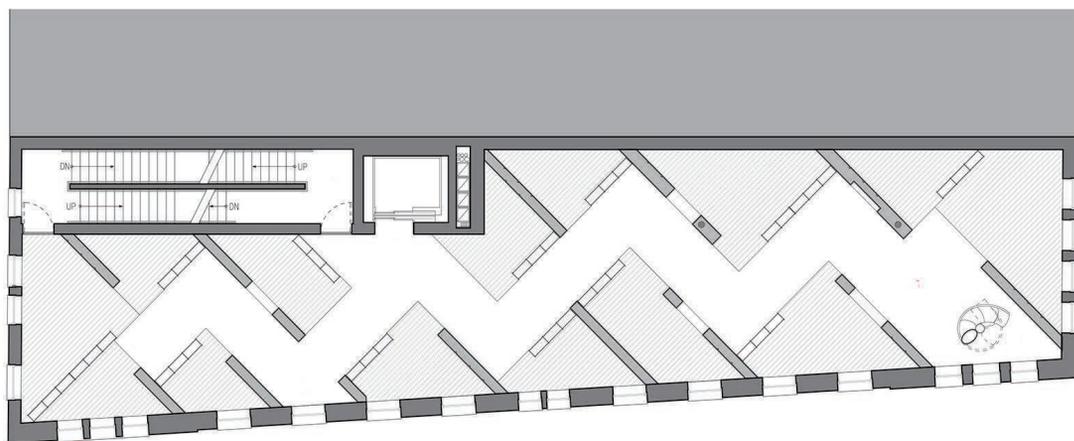
在 SHOWFIELDS 百貨的三樓，設有一滑梯裝置，順著滑梯而下會進入位於二樓的 House of SHOWFIELDS 沉浸式體驗空間，其於白天與夜晚會呈現不同的燈光效果，並且設置多間場景各異的房間，置入不同品牌的商品以供消費者親自體驗，空間中誇張且帶有惡趣味的展覽裝置體現了 SHOWFIELDS 的核心精神，包容多元且熱愛具詼諧性與趣味性的事物，始終立意於開展消費者的感官體驗。



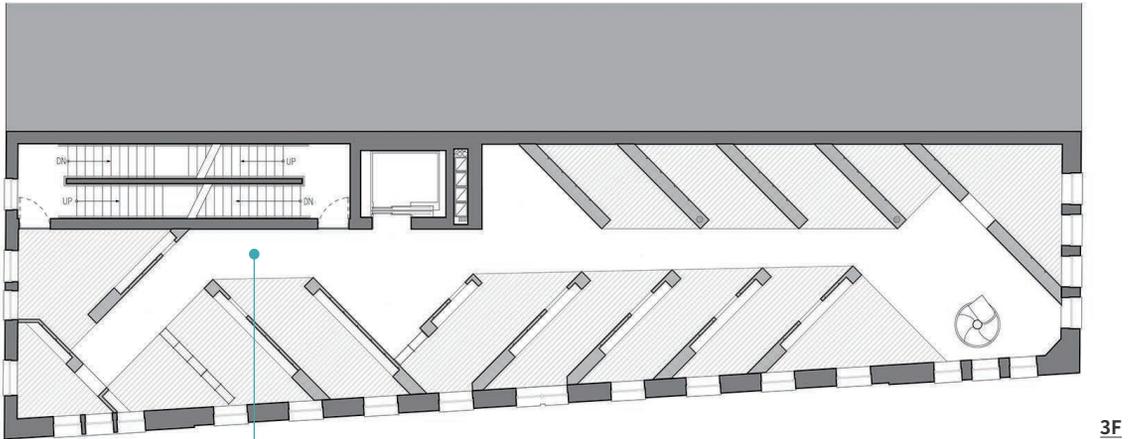
1F

銷售動線

一樓是畫廊、二樓販售居家生活用品、三樓是流行商品、四樓為空中花園，讓逛百貨像逛展覽般輕鬆有趣。



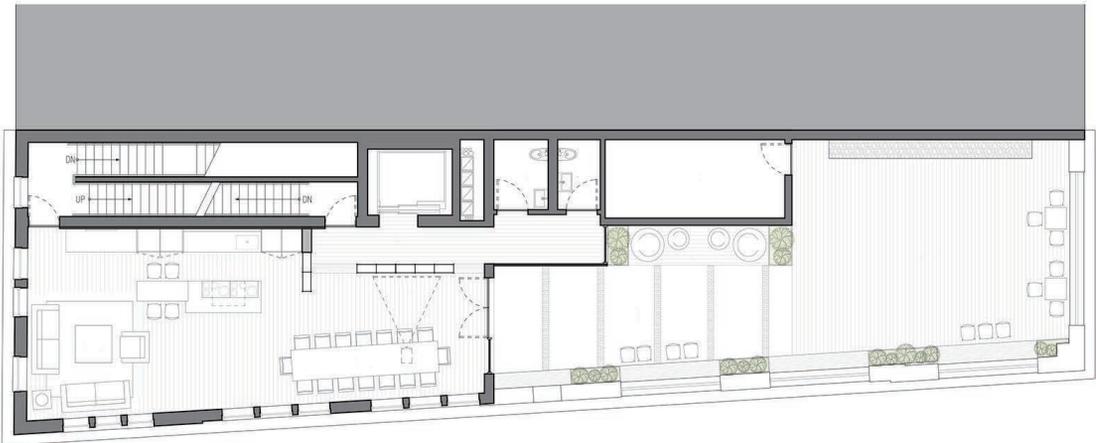
2F



3F

人流動線

空間裡融合策展概念，製造有別於一般百貨的銷售場景，消費者可沿途移步換景，激發好奇、往前探索的渴望。



4F

Project Data

地點／美國 · 約紐

坪數／約 413 坪 (1,366 m²)

設計公司／LUKSTUDIO 芝作室

網站／www.lukstudiodesign.com