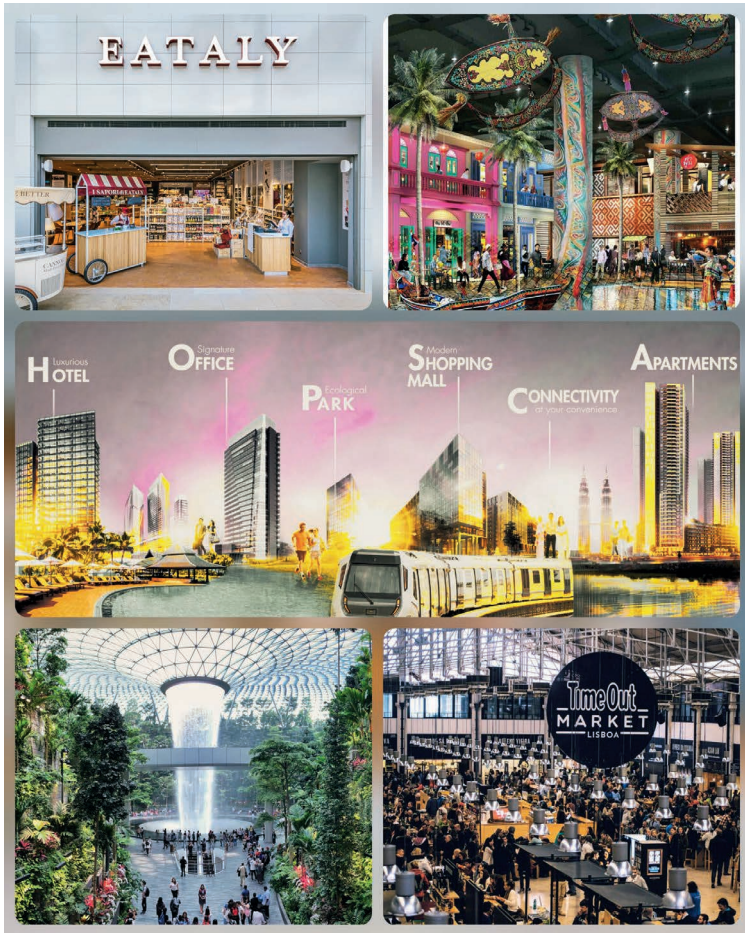


新世代的百貨商場的空間革命與發展趨勢



近幾年隨著台灣商用不動產的活絡，愈來愈多傳統建商、飯店業者與金控集團紛紛跨足購物中心與 outlet 的市場，加上原本的百貨業者，也大多都積極地展店。

日前即有報導統計，2022～2026年的這五年，還有24棟、總面積高達43萬坪的百貨陸續開幕。其實根據筆者這兩年被國內外相關業者邀約諮詢的情況，上述的數據有可能要再乘上1.5倍以上，將會是高居世界第一的商場密度。

面對日益善變的新一代消費者，加上筆者所服務協助的大多數連鎖品牌而言，傳統百貨「蓋一棟建築，然後招商，收取抽成租金」的概念，恐怕愈來愈不易受到品牌業者青睞進駐。而且過往為了取得最好的收益，百貨業者在樓層規劃由下向上，往往都是類似的精品化妝

品、女鞋女裝、親子家居、餐飲娛樂……等偏密集的櫃位分布設計。在市場競爭日趨嚴酷且同質化嚴重的現狀下，新的商場在規劃上，恐怕必須要跳脫傳統追求坪效的框架，用更高的規格與門檻，來打造一個更專注在消費者有興趣愛好以及擁有獨特性消費體驗的商業空間。

當然並不是每個百貨商場先天上都可以擁有一個「綜合體 -H.O.P.S.C.A.（結合飯店、辦公樓、商場、會展、短長租型公寓的商業建築群）」的條件。但是透過全新的場景情境塑造、不同品牌、業態間的跨業聯名合作、提升生活感的元素等，加上釋出更多沉浸式空間、更新的主題式體驗與創新互動感的業態，往往更有機會為顧客創造出獨特的記憶點。

而上述的設計概念與方向，我們這幾年都可以在東京、曼谷、新加坡的新世代商業場域看到。透過營造主題、空間、品牌的豐富化，以及沉浸式消費等，為顧客帶來全新的體驗。抑或是商場業者藉由提升「內容軟實力」來滿足消費者更進一步的精神需求。其次是，雖然過往百貨商场的品牌形象與進駐廠商，對於多數顧客來說都是相當重要的認知構成。不過最近我們可以看到許多

國外發展出來的商業空間概念，像是 Time Out Market、Eataly、The Kitchen……等商空品牌，為了營造一致的主題，大幅增加自營業態與品牌櫃位的比例與一致性。在整體感提升的氛圍下，引領更新的價值觀、追求更美好的生活感、體驗更時尚與潮流的元素……這些都讓新世代的顧客停留時間與再來店的頻率有效成長。

後疫情時代，不論是終端顧客或是品牌業者，在消費與展店的選擇性方面，都是更加多元。面對同業競爭與同質化過多的行業難題，百貨商場需跳脫傳統單純商品銷售、櫃位招商的思維，運用創新的經營模式，強化差異化的利基，並通過空間的創意設計、符合主題的自營品牌，來引發消費者共鳴、增進消費者黏性，才能夠帶來更多的記憶、流量與佳績。



林剛羽。現任天帷企管顧問工作室 / 展店顧問。天帷企管顧問工作室擁有豐富的展店相關經驗與國內外通路資源，目前業務主要為協助連鎖品牌展店及海外品牌代理。至今已服務超過200家企業、共400多個品牌，更是多家海外餐飲品牌來台展店的首選顧問團隊，其中包含牛角燒肉、一風堂、寄本吐司、燒肉Like、點點心、薦屋書店等。