

品牌快闪店的视觉设计特点研究

张楼垚, 陈 瞻

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年5月5日; 录用日期: 2023年6月20日; 发布日期: 2023年6月27日

摘 要

文章基于视觉设计的角度来分析品牌快闪店的设计特点。通过对快闪店在色彩应用、符号表达及互动体验上的特点进行研究, 总结快闪店的视觉设计特征, 以此增加品牌与消费者之间的粘性, 从而提高品牌形象效果。

关键词

快闪店, 品牌形象, 设计特点

Research on Visual Design Characteristics of Brand Pop-Up Stores

Louyao Zhang, Zhan Chen

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 5th, 2023; accepted: Jun. 20th, 2023; published: Jun. 27th, 2023

Abstract

This paper analyzes the design characteristics of pop-up stores from the perspective of visual design. By studying the characteristics of the pop-up store in color application, symbol expression and interactive experience, the visual design characteristics of the pop-up store are summarized, so as to increase the stickiness between the brand and consumers and improve the brand image effect.

Keywords

Pop-Up Store, Brand Image, Design Features

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 快闪店的概述

“快闪店”也称“快闪空间”，来源于英文“Pop-up Store”，意为快速出现又快速离开的游击型店铺。它们通常是临时经营的零售业店铺，常作为品牌曝光的一种营销模式[1]。

快闪店最早诞生于1999年，随后瑞士品牌Swatch和美国品牌Levi's将其运用在自己的品牌营销中。快闪店的这种模式的逐步扩大是源于日本设计师川久保玲，她将旧书店改为服装主题快闪店，使得这种模式爆火，品牌获得了巨大的曝光和话题度，随后，快闪店这种品牌营销模式被逐步扩展到了世界各地[2]。

随着社会发展，人们的消费理念不断转化，传统的商铺从线下走向线上，而快闪店的加入，使得消费者又愿意从线上步入线下。快准狠地把握消费者心理，使得品牌在短时间内保持新鲜感，通过快闪店的方式给品牌带来热度、话题和销售量。

2. 快闪店的特点

2.1. 灵活性

快闪店以“快闪”两个字为重点，体现了成本低、时间短、灵活多变的特点。比起普通的专卖店，它更新快，有着更多的体验感，能够满足消费者对于更多新鲜感的需求，用极短的时间拉近品牌与消费者的距离，更加贴近消费诉求[1]。其次，多样的快闪店设计吸引着更多消费者前去打卡消费，从而拓宽品牌的推广传播。这种临时店铺更多的是追求它的传播效应，在一定的空间和时间里，用独特的装置艺术形式和时尚前沿的品牌活动吸引消费者。麦当劳的薯条快闪店凭借着几何透明的造型和高明度的红黄配色吸引无数消费者，成为人们的打卡新地标，并逐步延伸到各个城市中，见图1。其实这类快闪店的主要目标并不是增加销售额，而是通过轻松娱乐的方式让消费者品牌以及产品产生兴趣，建立品牌形象，树立良好口碑、知名度和长期的客户群。因此，消费者最终可能不会购买商品，但在社交媒体上的分享与推广仍然会引来巨大曝光度和大批消费者前往打卡，这正是品牌想要追求的传播效应[3]。



Figure 1. McDonald's Fries pop-up store

图1. 麦当劳薯条快闪店[®]

2.2. 主题性

快闪店区别于品牌专卖店的主要特点在于,它需要迅速的将主题传达给消费者。它可以是一种理念、一种文化亦或者是一种氛围感,让消费者参与进来,不仅展示品牌的商业价值,还能够引起购买欲望。与此同时,在快闪店中创造故事、分享故事,与消费者产生共鸣,并跟随者设计师安排的“路线”走,一同完成故事的创作。“主题”是快闪店的灵魂。通过明确的主题定位,展开快闪店的设计,创造出具有创意感的、有情感的快闪空间,让消费者对于快闪店的物品、事物有所了解,达到快闪店的最终目的和最优效果[4]。

迪奥依据吉林冬季特点,在松花湖上打造了一座限时快闪店。快闪店通体由冰雕打造的,形成巨大的视觉差。成为当地消费者关注的焦点。而罗意威与哈尔的移动城堡合作在深圳湾万象城打造的限时精品快闪店则还原了哈尔的移动城堡造型,并将动漫电影中的人物与服饰结合,重返电影场景。电影中哈尔的移动城堡本身就是一座可以快速移动的房子,恰好与快闪店灵活多变,临时性相契合,打破次元壁,更加符合年轻人的选择。

2.3. 时尚性

快闪店即使作为一个主要以展示型为主的店铺,但其目的仍然是引导消费者在品牌内消费,但能让顾客在消费的同时,获得极大的幸福感与满足感,正是快闪店需要做到的。

香奈儿在做快闪店方面已经持续了十多年,来到国内近七年的时间。其中“香奈儿游戏厅”的设计极具创新性和趣味性,见图 2。快闪店将美妆与游戏厅相结合,顾客在享受快闪店的游戏同时还可以进行新品彩妆的试用。用触摸代替仅观赏的方式,顾客能够在玩乐的同时亲自体验产品,在快闪店中拥有更好的参与度,达到满足感。另外,快闪店也是一种社交娱乐空间,店内提供的合影区和道具,推动消费者进行分享打卡,自带话题属性。整个空间以红、黑为主基调,一改往日香奈儿优雅、高奢的氛围,既有街头感又具有时尚感,充满活力和动感的气氛。品牌通过美妆游戏机的方式,将高端彩妆与新潮游戏结合,消费者能够提前试用到香奈儿 COCO 系列全线唇露,打造消费者幸福感。与此同时,香奈儿快闪店仅开设 10 天,使得市场供不应求,加大了消费者的好奇心,让参与到的消费者得到独一份的提前体验,满足了猎奇、求新的消费心理需求。娱乐化的体验在享受的同时,也将品牌和商品理念传达给了顾客,从而达到精神上的满足,促成愉快的购物体验。跨界的融合无论是为品牌还是门店都源源不断的注入新鲜感。



Figure 2. Chanel “Arcade” pop-up store
图 2. 香奈儿“街机游戏厅”快闪店[®]

3. 品牌快闪店的视觉设计特点

3.1. 品牌属性

品牌快闪店根据其目的和特点可以分为销售型、引流型、推广型等[1]。其中销售型快闪店继承了线下店铺最基本的特征,通过空间设计、话题塑造、多角度推广等方式,加速品牌销售,减少产品库存压力。而引流型快闪店更多的希望消费者能够通过产品,从而对品牌更好更深的理解,打开品牌的知名度。这类快闪店擅长利用新媒体平台作为主要宣传手段,不断扩宽传播力度,引起话题讨论,引导消费者其进店或者选购产品。对于推广型的快闪店来说,大部分产品体系仍不成熟、不完整,品牌需要借助快闪店的形式将产品传播出去,扩宽市场,同时利用快闪店的时尚特性,打造独特的装置、空间创新的艺术形式吸引消费者,展现品牌文化理念,达到高效地推广品牌的效果[5]。

通过快闪店的多个功能,能够为品牌传播文化理念,从而提升品牌形象和销售业绩,使品牌能够不断尝试新的模式。另外,它借助互联网的传播性,创造话题和热点,获得流量的曝光,达到引流的效果,为品牌带来升值空间,注入新鲜活力。归其所有,各类快闪店都是为了品牌的曝光度与市场活跃度服务[6]。

在主品牌的良好运作背景下,需要不断的创新尝试,快闪店就可以凭借灵活多变的特性,为品牌开发出分支做前期准备,为单调的传统品牌商业模式带来新鲜感,为消费者带了趣味性,吸引消费群体关注分支的副线品牌。从而达到快闪店促进品牌创新与发展,品牌为快闪店提供客源和产品的良性循环的作用[7]。但同时,如果快闪店设计与品牌属性不符,则是会产生反面效应。意大利牛仔品牌 DIESEL 在上海开设的 2022 秋冬系列快闪店,最大的视觉冲击是在门口放置的巨型充气人偶上。与快闪店时尚、直观的营销模式不同的是,巨型人偶自身形成了一种怪诞的艺术形式,虽然在社交平台上引起了广泛关注,但绝大多数都是负面评价,无疑让消费者反向拉远了与品牌的距离。对于品牌来说,高话题度和流量是品牌营销想要达成的,但消费者却会对品牌望而却步。

3.2. 强视觉调性

在快闪店的展示活动中,品牌希望自己传达的理念和信息能被顾客认可。而信息常以复杂性、多元性、综合性等特点呈现,视觉设计将这些繁杂等特点融会成顾客能理解的语言进行表达,让顾客对品牌产生主题、情感、趣味的共鸣[8]。快闪店作为一种视觉设计,要求设计师对其展品、空间、色彩、灯光等各方面进行风格的定位与设计。

3.2.1. 色调感

通过视觉设计的方式可以营造出个性化的、独特化的品牌空间氛围,通过颜色的搭配,从视觉上吸引消费者[5]。巴黎世家作为最具影响力的时尚品牌之一,主打的是简约大气的风格,而在伦敦的 LeCagole 系列快闪店一反常态,用亮粉色的人造皮革覆盖了整个店铺,见图 3。LeCagole 这个词本意就有夸张态度的含义,整个店铺被粉色包裹,用最简单、直观的设计手法,让顾客留下深刻印象。同时造型方面,它将开放式的售货亭作为货架,在粉色皮革上,配以白色 LED 灯光,大胆的颜色与浮夸的装饰,即使没有多余的文字,也能够展现独特的时尚态度。高亮度、高刺激的视觉效果与空旷的空间相结合,消除了超负荷的视觉效果,感到舒适与充实。巴黎世家在营造品牌个性氛围中的不断创新,运用统一的色彩空间,将产品、空间、品牌形成一个整体,带来了极好的商业效果。

在奢侈品品牌中,爱马仕同样以颜色著名。“爱马仕橙”被看作其品牌的一大特征,这是将颜色高度融入品牌中的表现之一。在成都远洋太古里开设的爱马仕报刊亭快闪店中,报刊亭一改传统颜色,整体赋予橙、白配色,展现自由、大胆、创新的特点。高亮度高饱和的色彩即使在远处,仍能抓住眼球。



Figure 3. Balenciaga Le Cagole pop-up store
图 3. 巴黎世家 LeCagole 系列快闪店®

同时爱马仕报刊亭并不像传统快闪店以商品展示为核心，他将在品牌文化印在书中，完美的结合报刊亭的特点，通过纸质书本与消费者进行交流，达到品牌文化理念的传播作用。

3.2.2. 符号感

视觉符号体系多种多样，是信息传达的主要手段。耐克在上海打造 AMD 快闪店，将鞋盒造型通过视觉符号的转变，用几何框架构成超大鞋盒主体，将顾客带入到“盒子”中，给予亲切熟知的展示环境。同时通过色彩、灯光、空间艺术的加工，使得图形更具形式美感。简洁的几何图形和强视觉冲击的抽象图形，充满未来感和科技感，留给消费者无限想象空间。设计师利用空间的墙壁，加上气泡型的亚克力球，用圆弧形打破单一的几何形，将图形、色彩、光线、影像等综合在一起，打破传统耐克快闪店的形式，形成一个完整的视觉符号体系。

在消费的大背景下，老品牌寻求创新转变，扩宽市场边界，而新品牌寻求机会抢占市场。Miss Sixty x ANDRÉ SARAIVA 跨界合作系列主题快闪店，将近年来潮流的元素街头涂鸦、滑板和 Y2K 风格结合，整个快闪店以粉色集装箱为主体，在各个面上画上笑脸涂鸦，大胆的将年轻潮流元素进行融合重组。巨大的涂鸦天使气球以强视觉冲击，展现年轻风尚，见图 4。它作为快闪店的主视觉符号，源于艺术家 ANDRÉ SARAIVA 的涂鸦创作笑脸天使，通过简单的线条和涂鸦方式，将“快乐”和“爱”融入潮酷时尚，同时改以粉色配色，展现女性独特魅力。



Figure 4. Miss Sixty x ANDRÉ SARAIVA crossover pop-up store
图 4. Miss Sixty x ANDRÉ SARAIVA 跨界快闪店®

3.2.3. 体验感

互动体验区作为快闪店的一大特征，是最有效的传播信息的手段。消费者在轻松愉快的氛围下娱乐的同时，对品牌信息也加以认知，从被动接收转变为主动收集。早期的互动体验方式多在科普馆中呈现，

近年来, 企业与品牌越来越注重与消费者良好的亲密关系, 互动体验区逐步成为主要的展示方式之一。其中, 体验手段可以简单的分为两种: 一种是传统的, 通过一些互动游戏、情景塑造等方式; 另一种是具有科技感的, 通过多媒体计算机技术进行呈现[9]。麦咖啡与多芬两个品牌, 跨界合作, 举办澡堂咖啡店快闪店, 见图 5。整个店面以黄、白、棕色调为主, 给人一种温暖、自由、舒适的感觉。顾客可以在“泡泡拿铁池”“泡泡扭蛋机”“泡泡梳妆台”等场景进行游玩打卡。这种游戏体验方式的互动体验, 投入低但现场效果好, 顾客参与度高。而科技感的互动体验区, 更多的依附于数字科技和多媒体技术手段, 形式新颖, 能够直观地调动观众的情绪, 留下深刻印象。在芝士士跨界快闪店中, 品牌打造了五感空间站, 分别从视、听、触、味、闻入手, 充满着科技感与未来感, 为顾客打造沉浸式的体验。



Figure 5. McCafe and Dove crossover pop-up store
图 5. 麦咖啡与多芬跨界快闪店[®]

快闪店作为可以线下触碰、体验的形式, 其实一直存在, 但与专卖店的差别在于, 它以人为中心, 在短暂的时间内, 吸引大量的目光, 完成品牌的推广和风格的更新。创新的互动体验模式使得消费者在体验趣味的同时, 拉近了与品牌之间的距离, 推动品牌打开市场。

4. 结语

快闪店的灵魂在于它能够不断为消费者提供丰富的有创意的设计。独特的创意性和内容的差异性, 驱动快闪店设计形成多样化的趋势。视觉作为快闪店设计中最直观的表达方式, 它的风格、想法、要素与品牌的理念与文化息息相关。一个有色调感、符号记忆度强且具有实时互动功能的创意设计, 不仅能提炼品牌特征、传达品牌理念, 还能够给消费者带来幸福感与满足感, 以达到视觉冲击感和实现品牌宣传效果。快闪店正以蓬勃、快速的状态发展, 同时拉动品牌间竞争。消费者不再满足于单一的吸引点, 这促使着设计师通过视觉符号的组合, 打造多视觉设计点的创新快闪店, 建立品牌调性, 树立消费者的第一印象。通过视觉设计打造快闪店的“决定性瞬间”, 从而传递品牌文化和提升消费者体验的好感度。这种新的方式的转变与突破, 为整个品牌设计增添新鲜感和新方向。

注 释

- ①图 1 来源: <https://socialbeta.com/c/13904>
- ②图 2 来源: <https://www.163.com/dy/article/DCG7F9DP051186QC.html>
- ③图 3 来源: http://fashion.diction-style.com/news-newsdetail-block_id-58-id-8830.html
- ④图 4 来源: <https://www.163.com/dy/article/I069D9VI0534I0NW.html>
- ⑤图 5 来源: <https://www.163.com/dy/article/GJNDSR3L0514DUSV.html>

参考文献

- [1] 蔡强. 社交媒体对品牌设计的影响[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [2] 叶燕锋. 快闪空间的朝生暮死——品牌临时空间设计专辑[J]. 现代装饰, 2012(4): 38-39.
- [3] Henkel, L., Jahn, S., Topoowski, W. (2022) Short and Sweet: Effects of Pop-Up Stores' Ephemerality on Store Sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102850. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102850>
- [4] 孙丹丽. 主题展览馆展示设计[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2016.
- [5] 马绫缦. 体验经济时代快闪店营销模式的探索与研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2020.
- [6] 罗宇晗, 张玉山, 李颖一, 何永欢. 波普艺术在品牌快闪店中的设计应用研究[J]. 家具与室内装饰, 2023(1): 112-117.
- [7] 王婷婷. “Pop-up_Store”(快闪店)式商业空间展示[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连工业大学, 2017.
- [8] 孙敏. 展示设计视觉传达[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2017.
- [9] 王春晓. 论艺术风格在商业展示设计中的应用[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2019.