



暖調in, 冷調out

萬寶龍全球精品概念店 台北比上海早一步

文／周敏 攝影／鍾士為

流暢的曲線動線，木質的溫潤質感，
萬寶龍的第一家全球概念店，在台北 101 開幕。
過去令人望之卻步的精品店，邁入 2.0 時代，
強調重點不在精品，而是可以觸摸和體驗品牌價值。



（圖為萬寶龍）



（萬寶龍提供）

台灣不是時尚的世界之都，但在全球精品概念店上，卻領先了一步。

站在台北一〇一購物商場內，即將啟動的萬寶龍（Montblanc）全球概念店開幕儀式，媒體與圍觀的人群聚集前方，一字排開的全球總裁朗博杰（Jérôme Lambert）、亞太區總裁賀納德（Julien Renaud）、台北一〇一董事長宋文琪、品牌大使桂綸鎂等，一手握著剪刀，一手拎起彩帶，在閃光燈不停放閃的停格瞬間，準備啟動這一「全球概念店」的歷史時刻。

同時，透過品牌app的無疆界特性，已經向全世界的手機使用者發布：萬寶龍的全球概念店在台北開幕。

為什麼在台北？許多人不禁納悶。

台北一〇一：全球精品座標

「地標與地點，絕對是我們選擇設立旗艦店的關鍵原因，尤其我們與台北一〇一」

一直維持良好的合作關係，」賀納德在稍後的專訪中說。

台北比上海早一步開張全球概念店，第二家概念店將於八月在浦東的上海國際金融中心（IFC）開幕，背後原因得利於近年中國的「打奢」政策，造成精品業大幅震盪。

相對來說，「台灣精品市場雖非亞洲最大，卻呈現穩定成長，並保有一群忠誠度高的收藏家。天時地利人和條件俱足下，也顯現萬寶龍對台灣市場的重視，」台灣萬寶龍總經理丁祖榮說。

台北一〇一的精品座標地位，受到全球頂級客戶肯定，截至目前為止，不僅有三十一個頂級品牌群聚於此，其中九家更屬全台灣唯一專賣店。隨著今年台灣突破千萬遊客的紀錄，近三成營收來自旅客的台北一〇一購物商場，「可以預期未來在旅遊、飯店、生活精品類的消費成長，」台北一〇一發言人劉家豪進一步說明。

萬寶龍自二〇〇五年六月即進駐一〇一



萬寶龍近年除了與紐約翠貝卡電影學院和尼爾森·曼德拉基金會合作，推動「文字的力量」計劃外，更結合科技量測，依個人書寫時的力道、習慣等，推出個人化訂製筆尖服務。

一，全新的概念店更從原先的二樓遷移至一樓緊鄰松智路的黃金地段，全球概念店的地點終於從上海、首爾、新加坡等亞洲大城中勝出。「我們也感到很榮幸，首家全球概念店的開設，也為一〇一創造全球曝光的機會，」劉家豪表示。

精品概念店 2.0：主張五感體驗

過去以高貴、冰冷著稱，令人望之卻步的精品店，也進入了2.0時代。賀納德說，「新概念店以細緻、溫暖的氣氛，以及曲線的空間呈現，同時兼顧了品牌的基因」。

黑白的主色系外，將木質帶入，在燈光上也柔和許多。事實上，我們有愈來愈多女性顧客，她們除了為自己買，也為男友、先生或家人買，新的概念店更貼近女性顧客，讓她們感覺更自在。」

這一次為萬寶龍全球概念店操刀的法國空間／家具設計師杜夏佛－羅宏斯（Noé Duchaufour-Lawrance）在專訪中談及，歷經三輪競圖比賽，長達九個月反覆的討論、會議、修正過程中，此一全新概念才得以成型。

「在這個過程中，我覺得最具挑戰的部份，一方面整大巨品牌價值，尊重既有傳統外，更要考量到這一套概念在五年、七年後將會有的形貌。特別在家具、套件的運用上，不只要適用於台北，同時也要適用於上海、香港、紐約等全球約五百家精品

店的風格，」他說。

流暢的空間動線，來自書寫的筆跡；商品區塊的重整，源自品牌三大工藝系列：零直角的曲線，呼應人體工學的體現。

杜夏佛－羅宏斯說，「我相信沒有人走路是成直角九十度，」成型後的概念店加入「木質」溫暖的調性與質地，「你甚至可以觸摸它、感受它。」作為一名家具設計師（其作品曾獲德國紅點設計、《Wallpaper》雜誌的設計大獎等），他信



幕後推手 設計師：優雅曲線，呈現經典工藝

杜夏佛－羅宏斯（Noé Duchaufour-Lawrance）是法國當代最被看好的室內設計師暨家具設計師之一。

他的作品不乏知名的倫敦 Sketch 餐廳，東京、巴黎機場的法航貴賓廳，與巴黎蒙帕納斯塔的高樓餐廳 Le Ciel de Paris。此外，他更擅長家具設計，多次獲獎。

作品風格深受新藝術（Art Nouveau）時期影響外，孩童時期在法國布列塔尼成長的經歷，與大自然緊密連結，融合為作品風格中一貫的優雅曲線、美感與功能兼具的創意表現。

作品在精不在多，對自己有著高度期許的杜夏佛－羅宏斯，期望自己在每一個合作案件中都有所進步、有所挑戰，並且在兼顧客戶的需求與個人的表現之間取得最好的平衡，與他始終相信的「誠實」本質。

心十足地在這概念店裡，重寫精品店的風格史。

重點不再只是精品，可以觸摸、體驗的書寫工具及個人訂製筆尖，可以嗅聞概念店裡特別訂製的佛羅倫斯微風香氣，這些充滿人性的臨境式體驗，不僅是精品店2.0時代中，萬寶龍提出的精品店概念，也進一步契合了創立於一九〇六年、至今已百多年來，致力於傳遞精緻工藝精神和自詡成為你「一生相伴」的品牌價值主張。■