

番茄口袋

設計者 | 寸 DESIGN / 崔樹
參與者 | 侯龍洋 馬川 付琳 王繼周
攝影者 | 吳清山 雙雙
空間性質 | 零售空間

坐落位置 | 中國
主要材料 | 水泥壓力版、生鐵板、老木頭、橙色壓克力、鏡面材料
面積 | 151 坪
項目年份 | 2021 年

番茄口袋選址於北京市三里屯商業區，周邊多為販售潮流商品的時尚品牌店舖。業主是一位想法創新、品味獨特的前互聯網企業家，設立這座實體店舖的目的，是希望能近距離了解年輕族群。店舖建築落成於 80 年代初，迄今累積 40 年屋齡，硬體老舊且歷經多次



裝修，導致結構安全已有疑慮，因此規劃初期設計團隊即針對結構安全與重整，進行全面的結構優化、加固，同時調整連通室內兩層樓的垂直動線。

將品牌魅力具像化

設計師崔樹指出，溝通前期業主主要有三項要求：第一，空間設計能體現出品牌魅力，傳達當代新零售的特色與品牌價值；第二，希望空間具備個性與效率布局，能與各式展售產品結合，有助銷售業績；第三，店舖位於三里屯擁有歷史韻味的老建築裡，整體設計須與老建築特色保有關聯，同時具備可彈性運用的特色。

1. 將品牌色彩、工業化、金屬感、建築結構組合在一起，構成「暖工業」調性。2. 空間運用品牌的番茄色貫穿，為街道創造引人駐留的視覺亮點。



寸 DESIGN / 崔樹

CUN DESIGN 寸設計品牌創始人。寸 DESIGN 創立於 2010 年，是一支由多元化專業的青年新銳設計師組成的綜合設計團隊，設計作品從毫米到公里，跨越空間、視覺延伸到產品，主張建築與室內空間設計的一體化。寸 DESIGN 認為，設計無界限，世界也是多維的存在，設計不會單純以類別存在其中。「創意無界萌生，設計跨界融合」的設計理念讓整個團隊的邏輯和技術、表達情感與美感得以充分發揮。團隊主要業務以精品酒店、創意辦公室、地產會所、樣品屋為主。年輕的陣容不拘一格，為了設計而生活。



設計師剖析品牌目標客群主要為 Z 世代，約莫 15 到 26 歲的女生為主，她們的主要特質是重個性、敢消費、勇於追求個人價值、喜愛享受、在意時間效率、注重品牌與空間特色，也樂於分享交流，掌握上述特質後，全作從當代年輕女性的特質發展規劃。

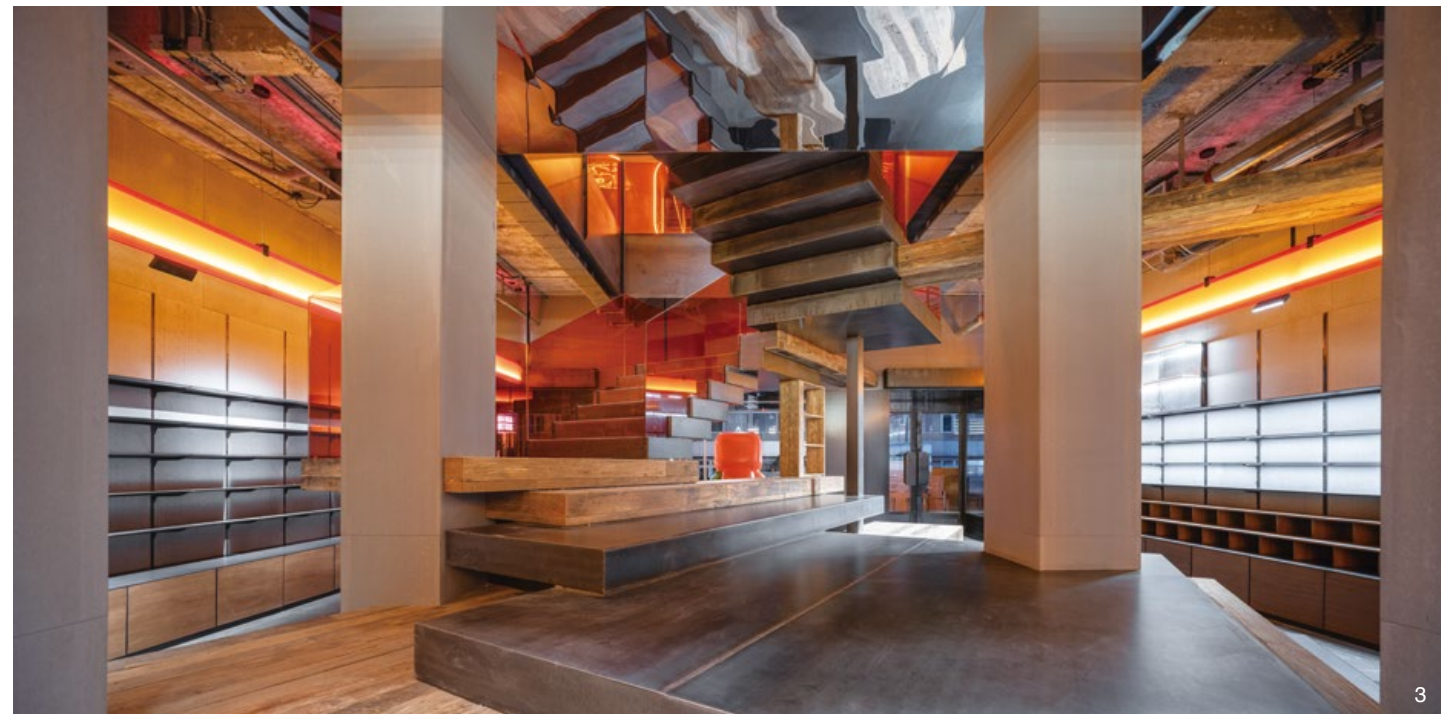
整體設計採用能相容現代功能與老建築的舊工業風，用以表達新零售的潮流感，再者考量品牌目標族群以 16 到 24 歲的年輕女生為主，須避免過往工業風予人的雄性粗獷感，並為空間揉入女生青睞的特色，在綜合考量後，決定採用番茄口袋的品牌色一橘紅色作為貫穿全作的主調。

高彈性的展佈規劃

基地共有兩個樓層，1 樓為潮玩、美妝區為主，2 樓是留言區、家居產品、飾品和文創小物等。考量當今的零售空間不再僅是單純的展示與交易，更多時候是提供完整體驗氛圍，讓消費者沉浸其中交流、互動，享受當下情境與同好分享訊息。因此，特意為連結樓層的垂直動線營造舞台感，讓大眾能在其中欣賞展演或主題佈置，藉由特色化的場景吸引消費者主動在社群傳播，助於品牌各種行銷宣傳，並進行消費者之間的多層次交流。



6



3



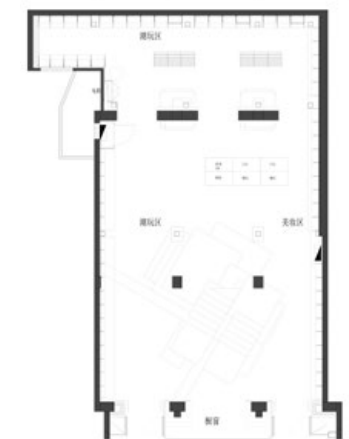
7

8



4

5

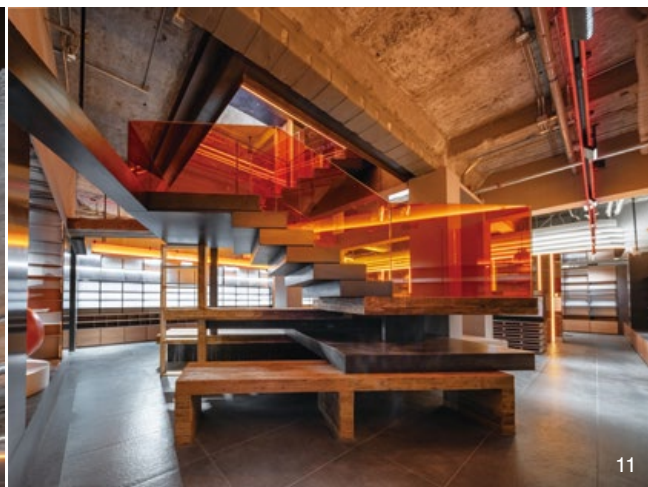


9

3. 樓梯解決展示、增強結構、動線功能與備貨等需求。4. 為梯區營造舞台感，讓消費者在其中欣賞展演或主題佈置。5. 梯區位於平面中心，也是多角度的展示平台。6. 開闊感與通透視線，確保人潮高峰時室內動線不會阻滯。7. 可調節的多功能系統展架，滿足產品的立、擺、掛等多元展示訴求。8. 規劃中島作為檯面陳列，檯身可作為倉儲或備貨之用。9. 1樓平面圖。



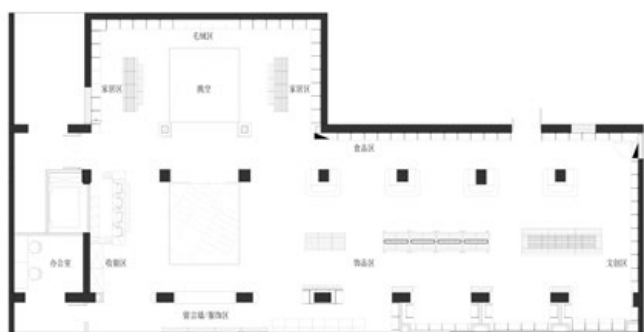
10



11

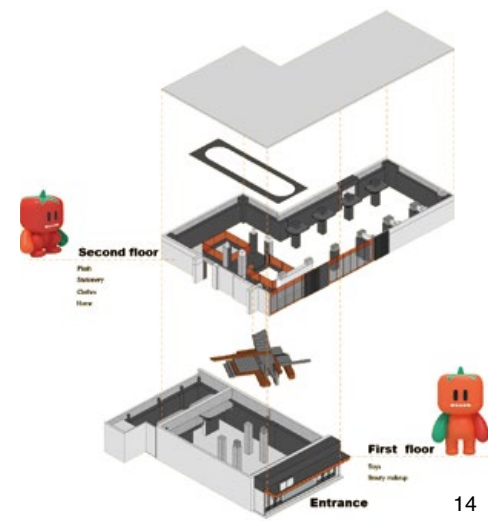


12



13

10. 改造連結兩層樓的梯區，讓人流能更好的導入各樓層。11. 為樓梯營造舞台感，作為活動表演或主題佈置的重點區塊。12. 依據消費者動線的疏密度作為分區佈局的參考。13. 2樓平面圖。14. 軸測圖。15. 明亮活潑的番茄色貫穿全室。16. 在撲滿的空間裡，置入局部性燈飾突顯視覺層次。17. 特色化場景吸引消費者主動拍照、在社群傳播。



14

另一方面，設計師也分析了消費者動線的疏密度作為展示區塊的規劃依據。由於番茄口袋的產品超過萬種，整體動線是以產品的消費力、顧客喜好和空間條件等因素綜合考量，最後定案出完整的分流規劃，確保店內在人潮高峰時也不會造成動線滯阻，幫助工作人員掌握全室動態。

在陳列規劃上，考量產品品類的複雜多變且規格不一，大致分為牆面陳列與檯面陳列。牆面陳列主要以立面展架作呈現，採用可調節的系統展架，確保縱向模數能順應該區層高而調整，同時此系統也配套了多功能配件，可發展出立、擺、掛等展出效果，呈現展品最佳姿態。檯面陳列主要表現於中島，除了檯面可供陳列，大部分的中島檯身也能作為倉儲或備貨區，中島亦規劃多種檯面高度作展呈之用，確保視線的通透性與舒適體驗高度，多樣化商品不與店舖內裝相互干擾。

設計團隊考量所在建築為舊時代的混凝土結構，隨著時光推移建築層層鑄留了歲月痕跡，因此特意裸露局部結構外現建築原有的歷史特色，而新植入的元素也以老木頭、水泥壓力板為主，讓具有溫度感的樸素材料與老建築作對話，成為連結歷史（老建築）與當代（新品牌）的媒介。

全作意在體現品牌的溫暖性、娛樂性、多元化與個性化，在綿密的設計思維裡，為空間進行了個性且不失溫度的視覺包裝，表達了品牌對於當代消費者的深入理解。採訪 | 室內雜誌編輯部



15



16



17