

线下零售新体验

在店内做衣服，现做现卖；服装店增设“包包吧”；在服装工作室，试穿“在制品”……

冠病疫情来袭，线上购物成常态，线下实体店则发挥长处，创新地加强零售体验，以赢得双线——线上线下一——发展。

live slowly



Graye品牌联合创始人兼创意总监谢倩倩正怀第一胎，她穿着自己设计的中性男装。

林方伟 / 报道
龙国雄 / 摄影

随着具有160年历史的罗敏申百货公司宣告退出新加坡后，大家关注的是：实体零售已死？并不。我们进入的是双线——线上线下的零售时代。这次疫情让各大品牌意识到，加强双线实力是疫情期间生存的王道。除了增强全天不打烊的线上功能，让顾客能随时随地购物，线下的实体零售体验也得创新和加强，才能深化顾客对品牌的印象，甚至认同，转化为线上的买气。

《早报现在》访问本地三家勇于在阻断措施前后开店，在疫情下加强品牌价值的服饰店，看他们如何打造实体概念店，吸引顾客再次走进实体店。

“店内制作” 工坊概念
Ginlee “现做现卖”

Ginlee 由新加坡女设计师李昭宜 (Amir) 和以色列设计师 Tamir Niv 2011 年在以色列创立。两人在 2018 年将品牌总部移回新加坡, 在国家设计中心设立设计工作室, 在来福士中心 (Raffles City) 开店, 也在诗家董出售。疫情乌云未散, 正当各品牌都在观望之际, Ginlee 终于在 9 月于世界城市 (Great World City) 开张最新店面, 并大胆首次引入新新“店内制作”工艺概念, 让顾客体验、见证 Ginlee 招牌式的最后一道工序手抓塑在店里成型。

花与波浪，取得褶纹的设计灵感。在新店的收柜台上，李昭昭和员工将事先在工作室用激光切割好的布料，固定在皱褶纸模版上，将布料根据模版的褶裥捆綁成条状，然后放进柜台后的四台蒸汽机，用高温蒸汽将布料上的褶裥固定成型，取出后交由员工组装成布包。

Ginlee首次推出四款不同面积的布包，独家在此新店出售，而且是接到顾客的订单才在店里现做现实，减少浪费。制造过程需要一小时，顾客可在店里见证布包的诞生，也能选择再回来取包。

“现做现卖”的餐饮店概念首次移植到本地服装店，李昭谊笑说：“网上购物蓬勃，人们似乎没有必要走进实体店。我想创新时尚零售的模式，给买家一个理由重回到店里。虽有现做现卖的概念，但我对食物不在行，所以马上打消咖啡店结合服装店

的概念，环绕着我们的设计强项手抓裙，以它为中心，创造‘店内制作’的工坊概念。”

有了这个构想，李昭谊还得进一步设计这个工坊的呈现模式。她说：“我们刻意不要在店里装置缝纫机，就是要避开传统裁缝店的印象。我事先将布包的结构构思好，让员工在店里不用缝纫机，也能把布包组装起来。即使是在店里制造，也是要打造一个未来式的工坊，给客户耳目一新的制作体验。”

她透露，未来将在店里“现蒸现卖”手抓褶上衣、连身裙，不过过程自然会比布包要长些。

“模拟现实”一方面吸引顾客重回实体店，另一方面减少浪费资源，同时也尝试放慢顾客消费时尚的步伐。李昭谊这次设计新店时，还慷慨地把65平方米——约三分之一的店面——用来打造“户外空间”。她将更衣室一隅辟为天井小花园，请室内设计师用LED日光灯营造出户外的光线，让客户走进这里试衣或等人更衣时，也能在室内享受一点“户外”的慢时光。

(#01-145 Great World City Shopping Centre)

推出全方位生活时尚概念
Beyond The Vines
转型为时尚设计工作室

本地纽约风时尚女装品牌 Beyond The Vines 今年庆祝创办五周年，创办人林妍惠（33岁）与邬鹤明（34岁）夫妻耗费一年策划品牌转型，想不到计划却在今年4月被阻断措施暂且阻断。

解封后，他们果断地将计划付诸于行动，10月在义安城开设206平方米的新概念店。由林妍

林妍惠设计的新店，舍弃以往女性化的清雅室内设计，改用工业风的铁架、粗犷的实木地板，以及店中央的蓝色柜台兼展示用的“岛屿”，透过空间的设计，展现品牌跨入全方位生活时尚领域的全新壮志雄心。

林妍惠说，他们已从女装品牌转型为全方位的时尚设计工作



Ginlee联合创始人兼设计师李昭谊在世界城新店“现做现卖”新品手抓褶布包。



Beyond The Vines联合创始人林妍惠（左）
与先生周翊明。（品牌提供）

室,增设花一年研发的男装、时尚饰品,甚至各种生活时尚的产品,如文具、渔夫帽、鸭舌帽、手机壳、Airpod耳机存放盒,以及一系列露营用的折叠式户外椅、露营杯等。

走这里不像走传统服装店，更像外国人的酷个性商店。兼创意总监的林妍惠制定创意方向，引领内部设计全权设计团队与一名平面设计师，将团队想到什么适合的东西，即使不是服装，也会放胆设计推出。她说：“我们在迈入第五个年头前评估品牌的表现，发现我们只为了赶时髦，日复一日，年复一年地设计和生产产品。我们在本地业界没有发出自己的声音，也没有造成任何的影响力。于是我们决

义安城新店成了品牌新跑道和崭新的展示台。林妍惠说，新店开张不到两个月便深获媒体、业界和顾客好评。她说：“顾客走进我们的店，很意外这是一家新加坡的店。他们以为我们是首尔、东京、巴黎或纽约的时尚概念店。”



Ginlee世界城新店引入“店内制作”工坊概念，店内另辟让客户歇息的小绿洲。



Beyond The Vines新店展现品牌转型为全方位时尚品牌的雄心壮志。
(品牌提供)

念店。这对我们是很大的鼓励，证明只要有心，有创意，新加坡

绝对可以把自己的品牌提升到那些大都会牌子的水准。”

斯宾也增设崭新的“包包吧”，展卖品牌所有颜色和款式的手包。“水饺包和水饺包”。林妍说：“大家在品牌施周期间不买衣服，让我们吃惊的一是，客户转买休闲包。我们在去年推出三个颜色的水饺包，竟然在品牌施周实施的两个月内卖出5000件，成为我们店内最畅销的单品，也保证了业的

学和南洋艺术学院攻读服装设计，毕业后和丈夫共同创业，她担任创意总监。她说，她会继续设计男装，主要考虑到本地市场缺乏好的男装品牌。“本地有那么多女做衣，男装大部分是买T恤、牛仔衫。我想为本地男性设计独特的上衣，融入有趣的剪裁和剪裁与众不同的T恤和裤子等。我喜欢更复杂、立体的剪裁，希望Grayo能包容很多不同人的身体。

务，给我们莫大的信心扩大包包类，增加更多的颜色选择。”

她透露，阻断措施期间，网上店的销售量也增加三倍，更增强她线上无缝结合的决心。

Graye门店位于加东心脏区店屋二楼，毗邻是人潮络绎不绝的网红冰淇淋店，和著名叻沙、粽子店。然而，走上Graye的零售店，进入一个全白素净的空

(#B1-42/46 Takashimaya Shopping Centre)

**参观工作室，
试穿未面市的“在制品”**

Graye Studio慢慢地生活

Graye是本地少有的时尚轻
禅风男装，由28岁的谢倩倩与先
生沈汝达2016年联合创办。

实质体验，要试穿衣服，触摸到布料后，才决定要不要买。我们发现，作为本地男装品牌，我们不能全靠网上销售，还是必须要跟客人面对面互动。”

谢倩倩强调，一家实体店能实实在在地传达品牌的精神和内涵，网上店无法做到：“客户一走进来，就感受到我们简约、禅系的设计理念。”

店的右边陈列着Graye所有的衣物，小柜台背后的帘幕是Graye的小办公室，左边是缝纫机和打版桌台，空间虽小，却完好地包容Graye设计、创造、办

公与零售的所有层面，是品牌自成的一个小宇宙。谢倩倩说：“这空间里不同功能的流动，对我特别重要，我既在这里工作，也在这儿接待客户，能随时切换角色。对于小品牌，这样结合工作室与零售店的多元空间，也能节约成本。”

将设计创意与零售集一屋檐下，也让Graye提供与客户更亲密互动的服务模式。譬如，Graye门店让客户在网上预约参观工作室的时段（tinyurl.com/y3n7md3h）。在一对一的一小时私人购物服务，谢倩倩亲自带领客人参观Graye的创作过程，帮助客人配对衣物，穿出不同声响的时尚禅风。她强调：“希望借助这个时段，让对品牌好奇的人增加对我们的认识。来参观工作室的人士没有义务消费。”

谢倩倩透露，有一名喜欢Graye的客人，就趁机上门了解设计师与团队，最后还要求为他定制一款时尚禅风的结婚礼服。

Graye工作室一角陈列着的“在制品”(work-in-progress),唯有亲临工作室零售店,方能预览和亲自试穿。网上能时时刻刻下单购买,但要真正独家的体验,就不得不走进Graye工作室。

谢倩倩从架子抽出几件尚未放上网,已几乎完成的T恤,有的采用新的面料裁制,柔软得像把云穿上身,有的大玩独特的剪裁,如:在衣里隐藏两大口袋。她说:“我会请客人试穿,给我们意见,好让我们能做出最好的产品。”

开店超过半年，登门客是透过网站认识品牌，特地下来试衣服的。她说：“我们偏少随机走进来的客人，但我们不介意。我们不须要吸引所有的人，只要吸引到对的人。”

(29A East Coast Road S 428750)