



Q: 运营一个集合空间, 如何使它在核心理念和风格上保持统一?

A: 我最开始是有些迷茫, 因为我们其实没有这方面的经验, 包括整个的空间设计是什么样的? 到底做什么活动? 做什么样的内容? 后来就很清楚了, 你是谁你就做什么东西。说实话, 我们也尝试过做类似方所的活动, 但做过几次, 后来发现不对, 因为这要看立足于谁, 如果立足于喜欢我们衣服的群体, 那就去研究这些人。并不是说, 我去学习这个书店, 去学习这个活动, 是完全不对的概念。包括餐厅也一样, 提供什么样的餐饮, 什么样的节奏, 什么样的氛围, 都是不一样的。所以, 后来想通了, 忽然就变得轻松点了, 因为你是有一个导向的, 你的客人是谁? 你的品牌理念是什么? 只要这两个不匹配, 我们基本上就不能做, 这就很清楚了。

Q: 为什么国外首个集合空间选择在巴黎, 和国内的空间有什么不同?

A: 我们是在2013年的时候在巴黎成立办公室的。当时是为了吸引国际全球化的人才在那里工作, 但这是为了中国的市场。目前, 我们在国外还没有开店, 办公室的法国团队都是为了设计一个高端的线路给中国的市场。因为创始人觉得法国人对时尚的理解是从骨子里出来的, 但这个团队都不会来上海工作, 我们又想让中国的团队学习先进的设计和技术, 所以我们就在当地直接开了办公室。几乎所有的品牌都不会这么做, 都是先去新开店做广告。而我们真的是从人才上出发的, 现在办公室有20个人。2019年, 我们会在香榭丽舍大街旁边打造一个600平米的空间, 这个空间里将会有中国茶、中国画, 还有中国的当代艺术展览, 然后再加上一个中国的品牌。我们这里的空间风格是偏西式的, 巴黎的空间则会偏中式, 让这两个空间作为一个中西方文化的交流和学习的平台。

郝亚群透露, 因为创始人对木头有着很深的热爱, 空间里用的很多木材都是他亲自去福建挑选回来的: “一般用木头都会涂上一层漆, 但因为这种漆对身体不好, 创始人不让用。所以, 这些木头表面其实都很毛糙, 做过木工的人一看就知道, 都是手工磨出来。”

经过一年的业务拓展、合作洽谈、装修、筹备、试行, 空间终于在去年年初正式揭幕。但这只是开始, 问题接踵而来, 一直让郝亚群头痛的是, 如何去摸索客人的需求: “我们真的是要从客人的生活出发, 从他的需求出发, 再根据你自己想要达到的目的, 然后结合出来一个东西, 这才会是好的。”在她看来, 以前了解一个人只需要了解他穿什么衣服、喜欢什么颜色, 因为只有一个板块, 但现在, 不仅要了解自己想要阐述什么, 同时也要了解对方想要什么。经过一年的空间运营, 郝亚群认为这也是更深入地了解整个品牌自身的好机会: “我们没有刻意追求与众不同, 当我们在思考各个板块如何定位的时候, 想想我们自己是谁, 所有的方向就清晰多了。”

“我们认为我们打造的这个空间是社会所需要的, 也相信可以提供一个和家人一起舒服相处的地方。”郝亚群透露, 未来这样的综合空间会越来越多, 不仅会越来越往上海的市中心走, 也计划入驻其他更多的城市, 比如南京的复合店已经在去年年底开幕, 巴黎的空间也正在积极筹备中, 已经确定选址在香榭丽舍大街附近的乔治第五大街。“我们是一群年轻人, 在做一件没做过的事情, 未来, 我们希望能和各个行业的专业人士一起合作, 大家一起做些有趣的事。”

在多元化的生活方式背景下, 我们似乎不再满足于在一个空间里只接触得到同一类的事物, 个性化、跨界、集合的概念得到越来越多的理解和认同。

Life weekly
《生活周刊》

写给理想生活的一封情书!
与你分享有型有趣有态度的生活美学。

生活周刊
LIFE WEEKLY