

全球首間 Activation 概念店

bulthaup Taipei 台北弘堂門市

由楠弘廚衛總代理的德國頂級廚具品牌 bulthaup，屢次榮登德國著名《經濟週刊》（Wirtschafts Woche）所舉辦的奢華排行榜 Luxury Ranking 之列，也是排行榜前五大品牌中唯一入選的廚具精品，其位於台北的旗艦門市於日前喬遷至新址，寬敞明亮的全新展廳坐落於民生建國交界的商務精華地段，更是全球首見以「Activation」概念融入空間設計的門市。台北弘堂門市開幕活動邀請到 bulthaup 全球國際專案總監 Mr. Friedrich Kleyboldt 說明品牌思維與空間規劃，《室內》雜誌受邀參與此次熱鬧的盛會，並與讀者分享門市的设计細節。資料及圖片提供：楠弘廚衛 撰文：陳映樂

1. 台北弘堂門市以開放通透的格局呈現，並在其中隱喻 3 大主題，藉由循序漸進的動線規劃引導上門顧客，並以木紋地板連貫。2. 基地位於民生建國路口的高辦精華區，店鋪位置絕佳。3. 大範圍的落地玻璃帷幕，增加明亮感和穿透性，也能吸引行人目光。



1

「建築的根本，在於滿足人們的感受」，bulthaup 第三任總裁 Marc O. Eckert 如是說。不難看出品牌當前的關注焦點：人，以及其感受。受現代居家發展趨勢影響，廚房不再僅只為了烹飪煮食而存在，而是逐漸轉變成為住宅空間中營造氛圍不可或缺的一部分。今年適逢 bulthaup 創立 70 週年，無論是在品牌思維或商品研發上，時至今日依舊遵循著初心，以精湛工藝結合完美材質，佐以極簡線條、注重商品功能性和直覺使用等面向，積極探索廚房空間與人類生活的相互關係；維持品牌核心價值之餘，同時與時俱進，不斷思考現代社會及消費者所需為何，企圖將人的情感面帶入空間中，把廚房及廚具視為展演舞台，運用簡潔清晰的設計語彙，串起人與人之間的交流。

從情感面出發的主軸

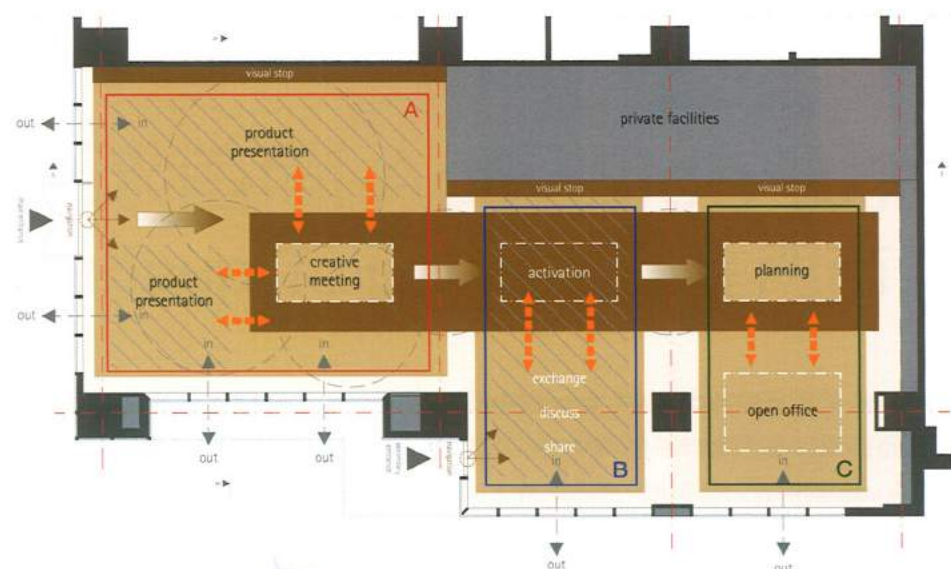
在數位化的急促時代，多數人的生活十分緊繃，如何慢下來、創造一個極佳的居家氛圍，是 bulthaup 想探討的議題，有鑑於品牌極力推廣人際間情感交流的價值，台北弘堂門市引進全新「Activation」概念，貫徹以人為核心的空間佈局，整體規劃由 bulthaup 原廠主掌，跳脫展示中心以銷售為導向的架構，反其道而行將商品陳列定位為輔助銷售的角色，並將門市劃分成 3 個主要場域，無隔間設計讓空間運作更具自由調度的靈活性與活力，「享受、交流、體驗」的精神理念在門市各個角落都可發生，以濃厚的人文溫度與色彩，回應人們對於生活的真正渴望：珍視家人朋友相聚的美好時刻。

台北弘堂門市之所以於民生建國交叉路口設點，原因在於此處是台北市區繁忙的交通要道之一，車來人往容易引人注意，且門市被大面積的落地玻璃所圍繞，穿透力十足，亦能引起過路客一探究竟的好奇心，拉近品牌與大眾的距離。透過建築基地的既有結構和特性，3 個主要區域以漸進式概念主題作為動線引導，並營造出場域之間層層推進的視覺景深效果，通通開放的格局中隱喻著各自的主題與目的，三大概念主題看似分化明朗，卻藉由貫穿其中的木紋地板，無形述說空間連結，並以隱晦的對應性完整環扣門市的设计精神。以下簡略介紹各區概念。



2

3



門市平面暨分區概念
A. Creative meeting
B. Activation
C. Planning

A. 歡愉開場 Creative meeting

一踏進門市，首先映入眼簾的即是 bulthaup 經典的 Monoblock 不鏽鋼中島，以細膩手工打造而成，是個極具象徵意義的標誌性商品，提供顧客迅速識別品牌。向內走入，bulthaup 各系列恰如其分的被安置在空間角落，b Solitaire 則作為重要的轉場角色，消弭傳統空間的界線和框架，藉由物件的擺放模糊場域交界，使之彼此對話，並帶來更為和諧一致的視覺效果。



B. 激活交流 Activation

第二段空間是進一步讓關係更為活化的場域，打造出品牌全新的社交場景，也是本次門市概念中最為重要的一環。這裡重視的是人際間的交流，商業展售的目的在此降至最低，透過多元的主題或活動，改以感性面的觸動，提供顧客實際體驗的互動連結；不受限的空間佈局則延伸出眾多使用面向和功能，可以是知識性傳遞的研討會，抑或是主題性的歡慶活動，讓家具與廚具融入生活、人文、藝術等基因，企圖激盪出更多歡愉時刻或想法火花。



C. 專業規劃 Planning

綜合前兩區的主題空間，最終來到激發創意的階段，此區作為整個空間的引擎室，是驅動門市運作最為重要的地方，以寬敞的餐桌搭配簡易一字廚房，結合半開放式的辦公空間，在專業設計團隊的溝通引導下，消費者能自在想像專屬於己的廚房畫面。

bulthaup 期望憑藉新概念門市的發布，將廚房空間提升至心靈層面，重新定義場域架構，堅守「建築、精確、創新」的核心價值，貫徹以人為本的品牌精神，透過不停思辨，及探尋廚房之於人和生活的深刻關係，強調人與人之間情誼緊密聯繫的重要性，突破既定窠臼，交織出更動人的空間序曲。

