2024年，誠品35週年
乘載著夢想前進！

每個精彩可期的相遇，每間店可愛有趣的小故事，
都是我們航向未來美好生活最重要的動力。

｜個性形象｜

誠品生活西門與武昌，宛如一對性格截然不同的雙胞胎。西門如同內向卻堅定的文科生，總愛坐在咖啡廳細細品味屬於自己的悠閒時光；而武昌則像是外向好動的理科生，熱衷探索世界，認識新朋友，展現獨立與創意，並充滿接納多元的開闊胸襟。

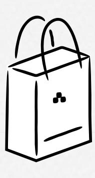
｜誠品生活西門 — 經典、玩酷 ： 閱讀流行文化｜

經歷歲月的洗禮，搭建出人文藝術、舒適的購物環境、在繁華的西門町，被視為流行品牌的指標點。

｜誠品生活武昌 — 遊嬉、玩樂 ： 打造新鮮樂潮｜

全館以原木打造，散發洗鍊氛圍，揉合次世代街頭文化，成為西門商圈的潮流品牌集散地。

店內職人大哉問



西門書店

受訪者｜周業陞 店長

Q1 請跟我們分享誠品生活西門的特色，在熱鬧的商圈中，你覺得誠品書店是個什麼樣的存在？

誠品生活西門 27 年前落腳於西門町，是希望在人來人往的熱鬧之地，成為暫時遠離喧囂、沉澱身心的文化場景。從外頭走進書店，透過動與靜的轉換，能夠明顯感受慢下來的步調和思緒。

誠品生活西門書店具體來說融入很多「次文化」元素，看到我們把「漫畫」類書籍擺在書店最顯眼的區塊就可以察覺。早期西門町為台北娛樂中心，發展至今已是次文化愛好者的重要基地，依循這樣的文化特性，延展成書店的特色。不過店內仍保留舊時誠品的樣子，來到這裡我想會帶給人一種新舊交融的感覺。

Q2 誠品書店和西門町同為外國旅客的必去景點，在與旅客互動過程，有遇過什麼有趣的事情？

最近常有韓國遊客來書店買「NICI小豬威比」玩偶當紀念品，珍奶造型系列非常受韓國人歡迎。西門町商圈販售玩偶的店家百花齊放，為了做出市場區隔，我們會挑選誠品獨家、特別合作款，讓外國遊客一看就自動想起誠品和旅行台灣的回憶。

Q3 誠品生活是一個可以體驗台灣文化和生活方式的獨特場所，觀察外國旅客通常對哪些書籍感興趣？

購買台版翻譯漫畫的外國旅客出乎意料的多，特別是來自馬來西亞、新加坡、香港的讀者，經常一次抱著整籃漫畫結帳。因著這個股熱潮，我們決定逐步擴大漫畫的選品，並策劃多元的主題活動，迎合不同讀者的喜好。也會與各相關單位合作，推廣台灣漫畫家的作品，接下來的檔期，與台漫相關的展，期待有越來越多的人看見台漫的潛力。

此外，我發現不少華人地區的遊客，會特地前來尋覓許久未再版的書，或購買母國家難得一見的華文書籍。記得曾有外國朋友問我，為什麼台灣會有像誠品這樣能容納各種思想、文化的書店？我想，那是源於創辦人吳清友先生本身的願景，他想在台灣創造一個結合「文化、藝術與生活」的空間。35 年來，這個理念在台灣土地生根發芽，形成台灣人生活的一部分，也是外國旅客心眼中獨特的文化體驗。

店位資訊：誠品生活西門 3F

品牌星友聊聊天

Q1 請跟我們介紹 New Balance1906 潮流形象店與一般 New Balance 門市的差異？

除了 New Balance 外，目前我們有「NB Grey 形象店」和「NB 1906 潮流形象店」兩個支線，通常講到 New Balance 就會想到運動品牌，但現代消費者選擇產品不一定會依照特定需求去購買，為了滿足各大族群，所以發展出不同類型的店態。

其實「NB1906 潮流形象店」成立兩年來，滿常遇到客人好奇問說「NB1906 是什麼」？我來解答一下，這個支線是以「潮流」為概念，選品針對年輕世代、潮流愛好者，店內也會展示限量首發，或與潮流設計師、知名品牌聯名的系列鞋款。NB1906 潮流形象店的另一個「特色」在於，我們的服裝是有專門的設計中心「SDS（上海設計中心）」根據亞洲的流行趨勢和穿著需求設計的機能服飾。SDS 擅長將東西方文化元素進行碰撞融合，在這樣的設計理念下呈現出功能、潮流兼具的商品，款式上跟 New Balance 或 NB Grey 可以看出明顯差別。

簡單統整它們三個的差異，從 NewBalance「運動品牌」出發 ，長出為都會人士而設、主打「城市簡約時尚 x 舒適機能 」的 NB Grey 形象店，再來是以品牌創立年份 1906 年命名的 NB1906 潮流形象店，保留 New Balance 的靈魂，同時走向「街頭、潮流文化」的設計，強調無論運動或日常，都能表現出個性化的穿搭，也算是呈現品牌一種轉變跟創新的態度。

Q2 選擇在誠品生活西門設「NB1906 潮流形象店」的原因是什麼呢？觀察這裡的特色，覺得和品牌有哪些關聯之處？

會選在誠品生活西門有兩個原因，首先是過去台北西區還沒有 NB1906 潮流形象店，西區最符合「潮流」關鍵字的地方就是西門町，因為它具備流行快速變動的特性，也很受年輕人、觀光客歡迎。有了方向後，我們想說 New Balance 以前沒有跟誠品生活合作的經驗，誠品生活西門在西門町屹立不搖 20 多年，加上 3 樓的書店以及進駐的品牌，整體來說很貼近年輕世代。所以我們櫃點就設於一樓，用類似街邊店的形式，在這樣熱鬧、年輕、外國旅客多的場域接觸消費者。

進入誠品生活西門可以仔細觀察整體裝潢跟 NB1906 潮流形象店的店內設計滿相近的。顏色以黑色為主，都使用木材、鋼等材料。我們用代表潮流的「黑色」結合木頭、混泥土還有一些流線紋理呈現街頭流行的氛圍，誠品生活西門則利用「黑色」打造低調沈靜的氣氛，兩種取向混搭在一起還滿有趣的，畢竟潮流是 mix 不同風格，穿出自己的樣子。

Q3 NB1906 潮流形象店在「夏日出逃計劃」之後，未來還有哪些新的企劃或活動？

活動會跟 New Balance 主品牌共同進行。但 NB1906 潮流形象店跟 New Balance、NB Grey不一樣的是，可以多多注意我們的「櫥窗」。為了彰顯 NB1906「潮流」這樣一個特殊店型，品牌不定期會在櫥窗展示藝術家作品，還有聯名、限量款商品。等於是透過櫥窗，來分享最新潮流動態！

店位資訊：誠品生活西門 1F

Q1 KlassiC. 為台灣眼鏡品牌，擁有快速配鏡服務，以平易近人的價格打造真設計款，高品質的鏡框，請問當初創立品牌的緣起跟堅持是什麼？

眼鏡不僅是矯正視力的工具，更是穿搭中的小亮點，承載個人風格與魅力，KlassiC. 正是在這樣的信念下誕生的，顧客對於流行趨勢、品質追求與時尚潮流中少有本土品牌的獨特設計，KlassiC. 決心改變這一現狀，品牌執行長昭常親赴海外，尋找異質風潮與時尚趨勢的精髓，將靈感帶回台灣市場，創造出全系列的系列，製造出平價、入門款，還是高端設計，我們要讓每位消費者都能在這裡找到一副真正屬於自己的眼鏡。

Q2 KlassiC. 進駐誠品生活西門的想法是什麼？這裡的客群有哪些風格，選擇眼鏡類型的機程原多？

西門町有著年輕族群和外國旅客的交會，我們覺得是個很好的展人看見台灣品牌的機會，觀光客在這裏店之後，走一走也會被眼鏡的展示所吸引，這是 KlassiC. 選擇進駐誠品生活西門的原因。

一開始想像這裡的受眾會偏向入門款，未料就金屬系列賣得很好，經觀誠品生活西門的客群，較注重質感，細節的舒適度，有觀察到台灣顧客和外國客人的偏好不大一樣，在陽入眼範疇調百搭的款式，偏外遊客則喜歡有個性、帶點特色的框型，像品牌產品這種出於環境意識設計款，我們也很自豪能和顧客合作，在品質上更有信心，顧問團隊的潮流和時尚趨勢都是一流的，對於想在台灣找到高端配鏡體驗的顧客來說，KlassiC. 成了理想的選擇。

Q3 眼鏡不只是配飾，也能影響個人品味，KlassiC. 未來會如何持續透過品牌傳達生活美學？

未來，KlassiC. 想要透過品牌傳達質感跟更多可能，例如結合穿搭的支線商品，還是其它生活配件，讓品牌滿足顧客的範圍更廣，眼鏡依然是品牌的核心，我們將它視為自我風格的配飾，未來無論在何處發展，KlassiC. 都會將每一副眼鏡視為核心價值的延續，以此為基礎，決機以更多關於穿搭和生活美學的課程。

店位資訊：誠品生活西門 3F

野獸國
受訪者：Vic / 阿達
經理 / 店長

Q1 野獸國是全台最大玩具品牌，你們在台北共有三間門市，顧客誠品生活的客群有什麼特性或喜好？針對不同客群，店內商品會有不同配置嗎？

我從一開始在值義商場，三創，最後來到誠品生活武昌，三個鐵點的客群各有不同，值義商場主要吸引家庭客群，像孩之寶玩具系列和我們自己開發的產品就特別受歡迎，雖然野獸國的主力商品是玩具模型，但其實我們的產品可以分為玩具和收藏兩類，玩具通常結構簡單、材質不複雜、且單價較低，適合大人和小孩都能輕鬆上手；而收藏類則更偏向精緻、材質也講究，價格偏高，適合成人收藏。

三創和誠品生活武昌的客群則為平均，無論玩具或收藏品的顧客都有，不同之處在於各位 IP 類型，三創店偏好電玩相關產品，像是《戰鎚》和《英雄聯盟》等，這與三創的科技園區相關，誠品生活武昌店則以電影類熱品銷量較好，可能是因為附近有電影院吧，畢竟了不少來自學生族群的顧客，因此，我們會根據各店的客群來求，微調商品配置，例如，有些類像在其他分店銷售較慢，但在武昌卻能迅速售罄，這樣的調整幫助每家店都有自己的特色，並更好地滿足不同顧客的需求。

Q2 創辦人本身就是位玩具收藏家，請問從你們的角度出發，台灣玩具近年有哪些發展或轉變？

受疫情影響，我們觀察到消費者對正在發生變化，2018 年後或超級英雄系列 IP 曾風靡一時，現在反而是哥斯拉、變壓器、列兵真軍團、像是《玩具總動員》或《編織魯姆等》等，雖然電影了部分變化，儘管這部分，高單價收藏品開始更不如以往，過去我們的客群以男性為主，他們偏好選擇接近藝術品等級的高價位收藏，反觀現在反女性消費者為主，她們大多選擇適合於家中或辦公室擺放的可愛秒殺小物為主，並都是以實戰功式銷賣，就整體而言，其實精消費力已經超過先前男性消費的金額。

整體而言，野獸國在疫情後逐漸恢下日本授權 IP，不再只偏向美系風格，各族群都能在門市找到喜歡的商品，形成一站式體驗，另外想分享一件有趣的事，野獸國進駐誠品生活武昌 10 年了，外國旗艦分館西門町，通常會一保推薦這裡，就像玩具模型愛好者百科書籍秋葉原，外國人來西門町就會來野獸國，所以誠品生活武昌門市，可以看到一些台灣獨家的商品，去對於外國觀光客販售。

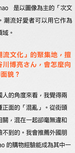
Q3 玩具收藏跟潮流文化有緊密的關聯，品牌未來有預計結合西門町的獨特文化企劃一些活動嗎？

野獸國曾與香港 Hot Toys 代理品牌聯名一款「Cosbaby 台北限定鋼鐵人與美國隊長套組」作為台北獨賣，台灣限定的商品，未來，我們計劃延伸這種的合作方式，開發更多結合西門町或台灣特色文化的公仔，為顧客帶來更多具有在地特色的收藏品。

店位資訊：誠品生活武昌 B1F

Yinhao「」引號
受訪者：谷川博亮
品牌主理人

Q1 谷川先生在台灣生活七年以上，誠品生活對您而言是什麼樣的地方呢？為什麼選擇誠品生活武昌作為 Yinhao「」引號的據點？



每一間誠品生活都有截然不同的形象，誠品生活武昌給我的印象是一個能感受到文化氛圍與獨特風格的場所，Yinhao「」引號主要販售的品牌，如 OVER PRINT 和 ONE DROP 等，以圖像為主的服飾，非常適合這種的環境，所以選擇誠品生活武昌作為我的據點。

尤其與 OVER PRINT 合作的緣重來，像是這張 Yinhao HERO，還有 ONE DROP 合作的幽靈T-shirt。Chao! 等創作者聯名的商品，都項到了很好的迴響！

Q2 除了 Yinhao「」引號外，您還選擇了 PALFILLER、DUBs Classic 兩個品牌，請谷川先生和我們分享或立品牌過程的契機嗎？

大學畢業後我一直待在服飾產業工作，一開始是給公司外派到台灣，接觸到這裡的街頭品牌和潮流文化後，發現台灣的風格擺脫日本、韓國、美國不同要素，有很多屬於的空間，覺得非常有趣，就決定留下來開展自己的品牌事業。

服飾潮品 PALFILLER 是我成立的第一個品牌，擷於基本款的街頭服飾，適合跟任何品牌搭配，Yinhao 這個牌子都有獨特的風格，PALFILLER 在當中扮演了開潮裝的作用，幫助潮搭各單品拿出自己的個性。DUBs Classic 則壓縮於品牌主打角色「Man」，整體調性活潑，用一種輕鬆幽默的表達方式應用於服飾中。

回到 Yinhao，這個名稱的意思取自於漢所示「空白」，藉由品牌傳達時尚的自由與靈魂，希望大家不拘泥固定的形式，在日常穿搭中享受自我探索，發現自己的時尚風格，我們認為 Yinhao 是以圖像為主的「文化」，若讓穿搭，稱之為「可能表現」風格，潮流好愛者可以用它作為「點綴」，初學者則從單品開始加入潮流的領域。

Q3 西門町武昌街是你現「街頭潮流文化」的發點地，跟長透過誠品生活武昌的設計博覽會和 Yinhao 合作，會怎麼向外國朋友介紹西門町不一樣的面貌？

喜歡潮流的人會在台北潮流圈西門町，以外國人的角度來看，我覺得高盧不大一樣的地方是，西門町的魅力在於一種正面的「混亂」，從街頭文化到文化，午看之下，這些文化如平行線，混在一起卻顯得無違和，形成了獨特氛圍，這是在台北其他地方體驗不到的，我會推薦外國朋友盡情去感受這份魅力，也希望他們在 Yinhao 的購物經驗能成為其中一部分。

店位資訊：誠品生活武昌 3F

聽聽在地怎麼說

西門徒步區街區發展促進會

受訪者｜劉金龍
理事長

Q1 請跟我們分享「西門徒步區街區發展促進會」成立的契機或願景？

「西門徒步區街區發展促進會」在 1990 年成立，由街區商店業者組成。1905 年代，這裡被規劃為娛樂和商業區，多條商業街道迅速成形，戲院、百貨公司、餐廳紛紛進駐，奠定西門町繁華的商業和娛樂場景。然而，隨著台北商圈在 1980 年代轉移，西門町淡出了聚光燈。

有感西門町的褪色，大家開始動起來推動街區的重生，整合社區資源、強化商圈品牌形象、舉辦定期的文化活動。2000 年「西門徒步區」受經濟部商業司選定為示範商圈計畫，在政府的輔導下，我們開始系統化建設步行街區、修復老建築，並完善基礎設施，提升西門町的文化價值及觀光體驗。促進會有很強大的凝聚力，大家的共同願景是讓每一位遊客的西門町記憶裡，不只是逛街購物，而是擁有一段深刻的台北文化旅程。

Q2 「誠品生活西門」和「誠品生活武昌」成為西門町的一員後，您覺得帶來了哪些改變？

西門町有過一段百貨公司的春秋戰國時代，可惜最終皆以關閉收場。對於誠品，我有個很深的感觸，就是「有規劃」。不像過去有些百貨公司只是擠進一堆店鋪，越多越好，誠品的設計和選品，都有精心策劃，營造出有層次的文化空間。

回想疫情期間那段艱困的日子，西門町空屋率確實大幅上升，很多店家難以維持，但誠品生活給我們看見了另一種堅持，你們沒有放棄，甚至重新改裝。西門町在誠品生活的加入下，帶來一種不同的、穩定的發展模式，把文化和生活美學注入這個商圈，然後陪著我們持續變好。

Q3 回顧西門町過去到現在的發展，對這裡的未來有什麼想像或期待？

創造一個「舒服」的空間是我們最期待和一直努力的方向，無論硬體設施、街區規劃、環境維護，希望來到這裡的人都能感受到一種良好的氛圍，讓大家想再次回來。這種「良性成長」非常重要，當遊客離開西門町後，心裡帶著正面印象，比起任何廣告都更有力量。

那細節是一切的關鍵，例如清潔隊每天在西門町尋七次，換掉滿滿的垃圾袋，你知道一個月用量有多少嗎？一萬五千個垃圾袋。比起台北其他地方，我們設有很多垃圾桶，就是要走過路過記得隨手丟垃圾，保持環境整潔。照明也是我們相當在意的環節，為了夜晚走在西門町可以感到舒適、安心，其實花了很多心力。總體而言，未來會一直延續這份堅持啦，對我來說聽到遊客說「西門町很乾淨」就值得了。

周邊景點好好玩

走完誠品生活西武～你還可以去……

西門紅樓

地址：臺北市萬華區成都路 10 號

建於 1908 年，原為台北第一座現代化市場，八角形設計別具特色。戰後成為台灣第一座公營劇場，見證多場經典演出。如今結合文創市集與展演空間，成為台北重要文化地標，融合歷史、藝術與創意魅力。

美國街

地址：台北市萬華區昆明街 96 巷 18 號

台北年輕潮流文化的聚集地，以販售美式街頭服飾和流行商品聞名。街道兩旁充滿嘻哈、滑板與潮牌元素，吸引熱愛街頭風的年輕人及遊客。這裡不僅是購物天堂，還是體驗台北街頭文化的重要場所，充滿青春活力。

誠品境外旅客專屬優惠

2024.
4.15 Mon.- 12.31 Tue.

境外旅客憑護照至指定門市顧客服務中心，
即可領取「境外旅客優惠通行證／限定明信片」，
立即享有誠品書店、商場，超過百家專櫃的專屬優惠。

●每人限兌換乙份,數量有限,兌完為止。●專屬禮品項依現場告示為準,圖片僅供參考。●兌換時請出示非中華民國國籍實體護照。●優惠內容以現場公告為主,請於結帳前確認優惠內容。●誠品生活保有調整與變更活動內容之權利。

▶活動詳情

誠品生活西門
eslite spectrum Xiemen
1997年12月開幕

臺北市萬華區峨眉街52號
TEL:+886-2-2251-6898
營業時間：商場／3F書店｜11:30-22:00

誠品生活武昌
eslite spectrum Wuchang
2004年12月開幕

臺北市萬華區武昌街二段77號
TEL:+886-2-2381-3838
營業時間：商場｜11:30-22:00

誠品生活西門 eslite spectrum xiemen　誠品生活武昌 eslite spectrum wu chang