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。

ESLITE
— SPECTRUM —
誠品35週年

Live your Dream

乘載夢想，航向未來美好

TAIPEI

ESLITE
SPECTRUM
LIVE YOUR DREAM

XIMEN
&
WUCHANG
誠品35週年

| 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。

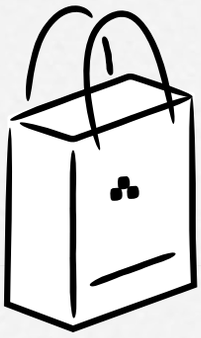
| 誠品生活西門 — 經典、玩酷：閱讀流行文化 |

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。

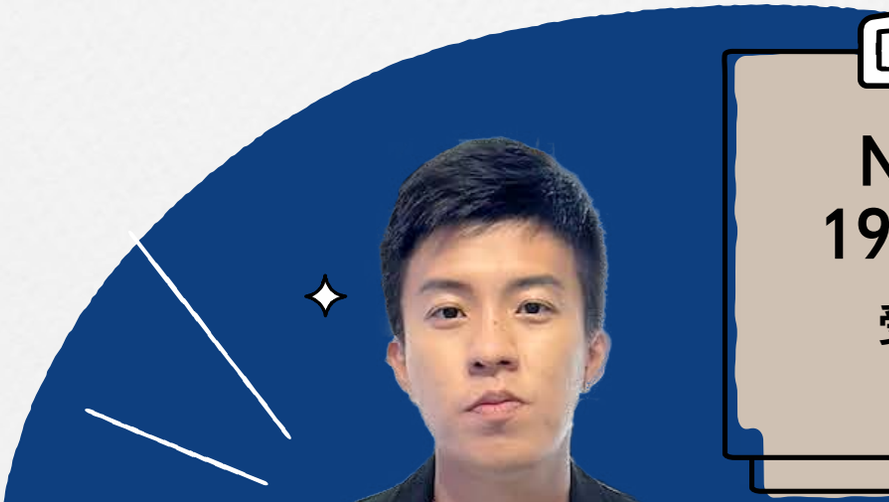
Q3 誠品生活是一個可以體驗台灣文化和生活方式的獨特場所，觀察外國旅客通常對哪些書籍感興趣？

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



New Balance 1906 潮流形象店

受訪者｜莊凱元 Kai

NB 區督導

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

KlassiC.

受訪者｜吳晴雯

店長

Q1

KlassiC. 為台灣眼鏡品牌，提供快速配鏡服務，以平易近人的價格打造具設計感、高品質的鏡框。請問當初創立品牌的契機或夢想是什麼？

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. 正是在這樣的理念下誕生的，觀察到快速配鏡市場中少有本土品牌的獨特設計，KlassiC. 決心改變這一現狀。品牌執行長經常親赴海外，尋找兼具潮流感與獨特性的鏡框，將靈感帶回台灣，創造出多元風格的系列。無論是平價、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彰顯個人品味的眼鏡。

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，選擇哪種類型的鏡框居多？

西門町有著年輕族群和外國旅客的交會，我們覺得是個很好被外國人看見台灣品牌的機會，觀光客在逛書店之餘，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傾向入門款，未料鈦金屬系列賣得很好。綜觀誠品生活西門的客群，較注重質感、細節和舒適度；有觀察到台灣顧客和外國客人的偏好不太一樣，台灣人喜歡低調百搭的款式，國外遊客則喜歡有個性、帶點特色的框型，像品牌最近推出的摺疊墨鏡就很受歡迎。我們也很自豪能和蔡司合作，在品質上更有信心。蔡司鏡片的清晰度和舒適度都是一流的，對於想在台灣找到這樣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，也能彰顯個人品味。 KlassiC. 未來會如何持續透過品牌傳遞生活美學？

未來，KlassiC. 想要透過品牌嘗試更多可能，例如推出穿搭的支線商品還是其它生活配件，讓品牌涵蓋的範圍更廣。眼鏡依然是品牌的核心，我們將它視為自我風格的起點。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，去觸碰更多關於穿搭和生活美學的領域。

店位資訊：誠品生活西門 3F

野獸國

受訪者｜ Vic／阿律

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。觀察誠品生活武昌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？

我從一開始在信義微風、三創，最後來到誠品生活武昌，三個據點的客群各有不同。信義微風主要吸引家庭客群，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；而收藏類則更為精緻、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。不同之處在於各店 IP 類型，三創店偏好電玩相關產品，像是《戰錘》和《英雄聯盟》等，這與三創的科技氛圍息息相關。
誠品生活武昌店則以電影類商品銷量較好，可能是因為附近有電影院吧，吸引了不少來自學生族群的顧客。因此，我們會根據各店的客群需求，微調商品配置，例如:有些雕像在其他分店銷售較慢，但在武昌卻能迅速售罄。這樣的調整讓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，我們觀察到消費者喜好正在發生變化。2018 年漫威超級英雄系列 IP曾風靡一時，現在反而是可愛、療癒系列玩具當道，像是《玩具總動員》或《腦筋急轉彎》等，確實帶動了部分營收。值得注意的是，高單價收藏品詢問度不如以往，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，反觀現在是以女性消費者為主，她們大多選擇適合於家中或辦公室擺放的可愛紓壓小物為主，並都是以套組方式購買，就整體而言，其累積消費力已經超過先前男性消費者的選擇。

整體而言，野獸國在疫情後逐漸簽下日本授權 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，外國媒體介紹西門町時，通常會一併推薦這裡；就像玩具模型愛好者去日本會逛秋葉原，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產品，去針對外國觀光客販售。

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，我們計劃延伸這樣的合作方式，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

谷川さん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次文化與街頭氛圍的場所。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，非常適合這樣的環境。所以選擇誠品生活武昌作為我們的據點。

尤其與 OVER PRINT 合作的插畫家，像

是古塔つみ、ZERO ZERO HERO，還有 ONE DROP 合作的島田つか沙、Chao! 等創作者聯名的商品，都得到了很好的迴響！

Q2 除了 Yinhao「」引號外，您還運營了 PALFiLLER、DUBs Classic 兩個品牌，請谷川さん和我們分享成立品牌過程的契機或夢想？

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

服飾選品店 PALFiLLER 是我成立的第一個品牌，屬於基本款的街頭服飾，適合跟任何品牌搭配。Yinhao 旗下的牌子都有獨特的風格，PALFiLLER 在當中起到了潤滑劑的作用，幫助混搭各單品穿出自己的個性。DUBs Classic 則聚焦於品牌主打角色「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，這個名稱的意思正如字面所示「空白」。藉由品牌傳達時尚的自由與趣味，希望大家不拘泥固定的形式，在日常穿搭中享受自我探索、發現自己的時尚路徑。我們定義 Yinhao 是以圖像為主的「次文化」街頭穿搭，稱之為「宅風街頭」風格。潮流好愛者可以用它作為「點綴」，初學者則從單品開始踏入潮流的領域。

Q3 西門町武昌街是台灣「街頭潮流文化」的聚集地，擅長透過服飾進行文化交流的谷川博亮さん，會怎麼向外國朋友介紹西門町不一樣的面貌？

喜歡潮流的人會去台北東區跟西門町。以外國人的角度來看，我覺得兩邊不太一樣的地方是，西門町的魅力在於一種正面的「混亂」。從街頭文化到次文化，乍看之下，這些文化似乎不相關，混在一起卻毫無違和，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。

專屬優惠

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 ximen

誠品生活武昌
eslite spectrum wu chang