

國立臺灣師範大學文學院地理學系

碩士論文

Department of Geography

College of Liberal Arts

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

臺灣都會區快閃店的佇足與流動－以臺北信義商圈為例
Placing and Shifting of Pop-up Stores in Taiwan Urban Area :
A case Study of Taipei Xinyi Commercial District

賴羿安

Lai, Yi-An

指導教授：張峻嘉 博士

Advisor : Chang, Chun-Chia, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

謝辭

轉眼之間，學生生活就要結束了，從大學到碩士班，也不知不覺在臺師大地理系待了好一段時間，在這裡度過相當愉快充實的時光，在過程中雖然時常懷疑自己，但此時此刻真的很高興當初選擇地理系，非常謝謝地理系所有老師的指導，除了給予我學術上與論文上的幫助與思考，也讓我持續成長，變成更好的人。

而在這場旅程中，最感謝的就是 AKA 老師了！有老師在我遇到問題時給予我建議，點出書寫中的盲點，讓我可以順利寫下去，也很感謝林潤華老師與周學政老師擔任我的口試委員，耐心的提出許多建議，讓我的論文更加完整。同時謝謝研究室的大家，在 Meeting 時給我好多建議與鼓勵，在念碩班的時光中有玟璇學姊、承鈞學長、佳容學姊、嘉麟學姊、宣妙、翊庭和儀芳的陪伴真的很幸運，很高興也很榮幸能夠加入這個溫暖的大家庭。

而論文能完成真的很感謝願意讓我訪談的品牌們，不但願意跟我分享很多快閃店的事，還耐心回覆我好多問題，非常佩服大家對於自家品牌的熱愛與付出，讓我在過程中學到很多，非常榮幸可以訪問到這麼多厲害的人。

還要感謝芊如、姿淇和羿里在讀書會給我的建議與鼓勵，謝謝怡如、瑄方跟宇謙在辦公室陪我聊天，給我很多建議，讓我在辦公室也能度過愉快的時光。最後，非常感謝我的家人們，很謝謝爸爸、媽媽、冠頤還有 Lulu 支持我繼續讀碩班的決定，在過程中也一直陪伴在我的身邊，讓我無後顧之憂的過完整個碩班的時光。接下來我也將踏上人生的下一個階段了，我會更加努力的，謝謝大家！

羿安

2023 年 6 月

摘要

受到疫情的影響，許多商業區面臨店面倒閉與沒落的問題。快閃店（Pop-up shop/ store）為僅在短時間內開設的零售店，在部分的都市研究中指出快閃店或許可以成為延緩商圈衰退或是保持都市景觀的一種解方。而臺灣的快閃店主要於百貨商場與文創園區中開設，本文希望透過開設許多的快閃店的臺北信義商圈作為研究區，利用列斐弗爾（Lefebvre）的空間生產作為架構，以德波（Debord）景觀社會當中展演的奇觀進行詮釋，觀察 2022 年信義商圈快閃店的開設情形與訪談開設快閃店的品牌，了解快閃店如何出現於百貨商場中，分析臺灣快閃店特質，進而了解快閃店是否有機會能成為臺北都會區中修補空置的力量。

研究發現商圈中的快閃店籌備期長，大部分開設於原本沒有使用的居間空間中，且快閃店的沉浸性所帶來的非日常體驗是當中較被重視的部分，品牌會利用事件節慶化的策略作為品牌形塑與增加知名度的工具，百貨商場則主要以節日節慶化的方式將快閃店用來吸引人潮。對於開設於商場的快閃店來說，相較於填補空置，展示商品與塑造新鮮感的功能是更加強調的部分。不過區域型品牌與電商品牌開設的快閃店可能會影響拓點或是轉移區位，做為後續的決策參考。

關鍵詞：臺北信義商圈、快閃店、空間生產、展演的奇觀、節慶化

Abstract

As a result of COVID-19, many commercial areas are facing shop closure and decay. Pop-up shops/stores are retail shops that open only for a short period of time, most of which are set up by brands or agencies. In some urban studies, it has been suggested that pop-up shops may be a solution to slowing down the decline of shopping areas or maintaining the urban landscape.

This study takes the Taipei Xinyi commercial district, where many pop-up shops are located, as the study area, and uses Lefebvre's the production of space as a framework, interpreting it from the concept of spectacle. To observe the opening of pop-up shops in the Taipei Xinyi commercial district in 2022 and interview the brands that have opened Pop-up shops. The purpose of this study is to understand how pop-up shops are set up in department stores, to analyze the spatial characteristics of pop-up shops, and to understand whether there are opportunities for pop-up shops to repair the vacancies in the urban areas of Taipei.

The study found that pop-up shops in commercial district have a long preparation period and are mostly located in unused in-between spaces. The immersive creates an extraordinary consumption experience for customers, which is one of the most emphasized elements of pop-up shops, with brands using the festivalisation of events as a branding and awareness tool and department stores using the festivalisation of festivals as a way to attract crowds. For pop-up shops in department stores, the function of displaying products and creating a sense of freshness is more important than filling vacancies. However, the opening of pop-up shops by regional and e-commerce brands may have influences on brand stretching, which may be used as a reference for future decisions.

Keyword: Taipei Xinyi Commercial District, Pop-up shop, The Production of Space, Spectacle, Festivalisation

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 文獻回顧	5
第三節 研究架構與操作	14
第二章 信義商圈的快閃店	21
第一節 信義商圈簡介與現況	21
第二節 信義商圈的快閃店概況	31
第三章 快閃店在信義商圈的時空選擇與特性展現	42
第一節 快閃店的開設目的	42
第二節 快閃的時間與地點安排	51
第三節 快閃店在商圈中的特性展現	64
第四章 快閃店的節慶化與消費體驗	69
第一節 快閃店塑造的奇觀展演	69
第二節 快閃店對於品牌的作用	83
第三節 快閃店的開設模式探究	89
第五章 結論	95
參考文獻	98
附錄 A：受訪者資料	114
附件 B：訪談大綱	115
附件 C：2022 年信義商圈開設快閃店	116

表次

表 1.1 臺灣的快閃店相關研究中對於快閃店的定義。.....	6
表 1.2 位於信義商圈中的百貨商場列表。.....	16
表 2.1 信義商圈百貨商場簡介。.....	22
表 2.2 百貨公司業營業額及年增率（2010 年至 2022 年）。.....	25
表 2.3 百貨公司業營業額及年增率（2013 年 1 季至 2022 年 4 季）。.....	26
表 2.4 百貨公司業營業額淡旺季波動走勢圖（2017 年至 2022 年）。.....	27
表 2.5 2022 年信義商圈快閃店販售商品類別。.....	31
表 2.6 2022 年信義商圈快閃店的品牌性質。.....	32
表 2.7 2022 年信義商圈快閃店開設地點。.....	33
表 3.1 信義商圈可借用路段的開放借用長寬。.....	60
表 4.1 2022 年信義商圈百貨商場節日活動。.....	71



圖次

圖 1.1 臺北零售市場 2019 年~2022 年第四季度空置率（以毛面積計算）。	2
圖 1.2 研究架構。	15
圖 1.3 研究區地圖。	18
圖 2.1 2022 年信義商圈快閃店開設時間。	38
圖 2.2 2022 年信義商圈戶外空間開設快閃店家數。	39
圖 2.3 2022 年信義商圈快閃店開設月份。	40
圖 2.4 2022 年信義商圈戶外與 1 樓快閃店開設月份。	40
圖 3.1 2022 年各家百貨商場活動檔期。	54
圖 3.2 信義微風和新光三越 A11 1 樓空間與快閃店比較。	63
圖 4.1 百貨/品牌/消費者的互動與作用。	90
圖 4.2 事件節慶化－體驗經濟的快閃店作用。	92
圖 4.3 節日節慶化－區位的快閃店作用。	93
圖 5.1 快閃店在商圈中的形成作用。	96



照片次

照片 2.1 地下樓層空櫃位。.....	28
照片 2.2 空置櫃位與隔壁變成特賣會場的櫃位。.....	29
照片 2.3 位於新光三越 A11 快閃空間的快閃店。.....	30
照片 2.4 位於新光三越 A8 門口廣場的快閃店。.....	36
照片 2.5 位於微風松高門口廣場的快閃店。.....	36
照片 2.6 位於香堤大道北段的快閃店。.....	36
照片 2.7 開設於香堤大道南段的快閃店。.....	36
照片 2.8 位於統一時代百貨 B2 市政府捷運站連接通道的快閃店。.....	37
照片 2.9 開設於捷運市政府站 2 號出口的快閃店。.....	37
照片 2.10 開設於新光三越 A9 的 9 樓展演廳的快閃店。.....	37
照片 2.11 開設於新光三越 A11 的 1 樓快閃店。.....	37
照片 2.12 BELLAVITA 寶麗廣場的一樓中庭造景與開設的茶屋中兩家快閃店。.....	37
照片 3.1 Calvin Klein 微風南山正櫃（左）與快閃店（右）。.....	48
照片 3.2 Prada 在信義商圈開設的快閃店。.....	49
照片 3.3 體驗活動為主軸的快閃店（左）與僅展示商品的快閃店（右）。.....	50
照片 4.1 COACH 快閃店（左）與 Nespresso & Pierre Hermé 快閃店（右）。.....	73
照片 4.2 SKECHERS 30 周年快閃店。.....	74
照片 4.3 大耳狗 20 週年快閃店。.....	75
照片 4.4 新光三越 A11 的日本商品展。.....	76
照片 4.5 宣傳一日店長活動的 THE BODY SHOP 快閃店。.....	79
照片 4.6 結合線上活動的 HARIBO 一百周年快閃店。.....	79
照片 4.7 開設於香堤大道的快閃店。.....	80
照片 4.8 較大規模時尚精品與酒品品牌所開設的快閃店。.....	84
照片 4.9 電商品牌與區域型品牌所開設的快閃店。.....	85
照片 4.10 販售知名 IP 周邊商品的快閃店。.....	88

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

近年來受到網路購物與全球疫情的衝擊，全球許多商業區面臨大量零售店倒閉與商業區沒落的問題，在都市研究的領域中有許多注意力開始聚焦在此問題上，透過觀察都市中的商業區如何應對衝擊，分析並尋找減緩或是解決的方案。臺北市許多商圈也在近幾年呈現比以往更多店家倒閉退租的狀況，整條街到處掛有招租看板的情況可說是屢見不鮮，特別在受到疫情影響，國外遊客數量大幅減少的期間，有更多商圈出現此情況，即使是熱門的商圈也難以倖免（張靜勻，2021）。

這樣的狀況反映在臺北市近幾年的商店空置率（待售與待租的店面面積/可用店面面積）數據之中，根據經濟日報的報導，臺北市近年來主要受到電商與疫情的雙重影響，商店空置率居高不下，甚至在 2021 年的第四季度中，空置率達到 30 年來的新高（朱曼寧，2021），租賃交易量相較前一年度減少 21.20%（陳韋帆，2022）。西門商圈的空置率一度高達 22.1%（蕭婷方，2021），也就是商圈有 5 分之 1 的空間處於空置的狀態。從戴德梁行所發布的臺北 2019 年至 2022 年第四季度研究報告可以看到，台北市的整體空置率從 2019 年的 4.5% 上升到 2021 年 17.0% 的高峰，到了 2022 年底雖然空置率已有所下降，但與疫情影響之前相比依舊處於高比例（圖 1.1）。

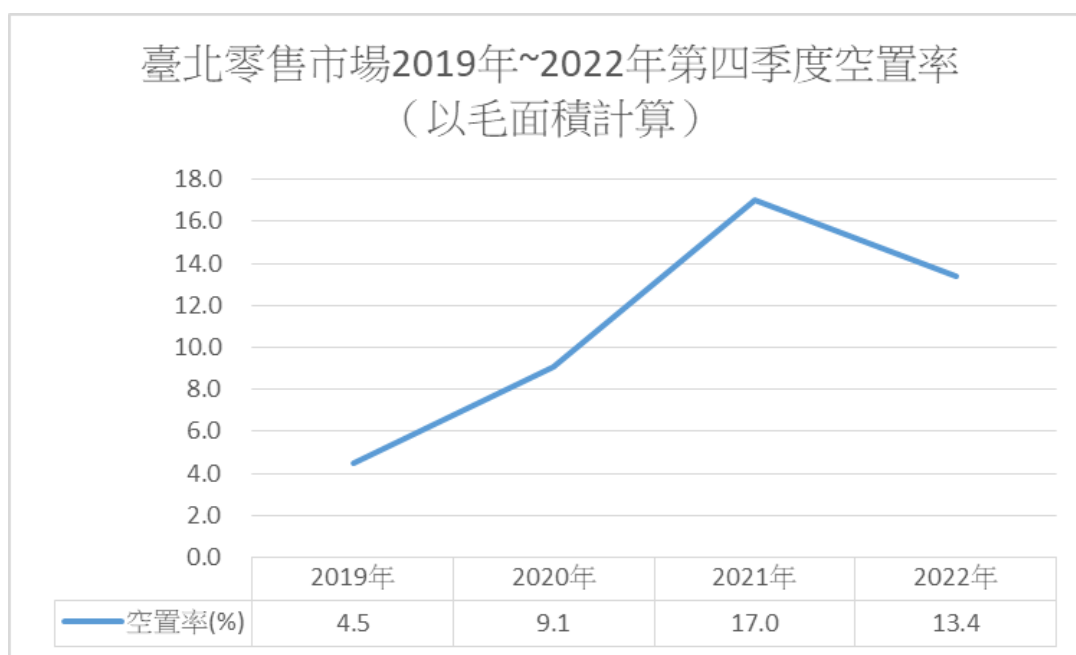


圖 1.1 臺北零售市場 2019 年~2022 年第四季度空置率（以毛面積計算）。

資料來源：筆者整理。薛惠珍（2020）（2021）（2022）、李易璇（2023）。

雖然空置率增加的狀況每個商圈的實際情形並不一致，不過一旦商圈出現高空置率的狀況，將會需要長時間才能回復以往的空置率，甚至僅是減緩衰退與停止惡化都會變得更加困難。從忠孝商圈在疫情期間的相關研究來看，空置率快速增加意味著商圈中實體零售商店的大量減少，原本的消費客群會因此喪失逛街的誘因而減少來訪商圈的次數，同時消費者的減少又會使商圈中剩餘的零售店難以維持收益，造成部分商家接續倒閉，就此形成一種惡性循環，使情況更趨惡化、商圈更加沒落（王琳，2021）。

在現今疫情已趨緩，外國遊客增加的情況下，接下來需要關心的就是如何加速商圈的復甦，尋求能夠停止它們繼續惡化的方式。在相關的都市研究中指出，快閃店或許可以成為延緩商圈衰退或是保持都市景觀的一種解方，有關此型態的商店模式對於都市中沒落商業區的作用與影響在疫情以前就可以在許多研究(Elrahman, 2016; Scott, & Szili, 2018; Rosenbaum et al., 2021)中看到。所謂的快閃店(Pop-up stores/shops)簡單來說為僅在短時間內開設的零售店，開設時間大多在2周至4個月的時間，絕大多數由品牌商或代理商所設置，也有部分是政府機關、基金會等不同的單位所設置(Harris, 2015)。此種特別的商業形式主要是在2008年金融危機後才開始逐漸興

盛，被認為是品牌商或代理商在面對商業頹勢時可以施行的反應策略，不但成本低廉又建置快速，可以在經濟衰退期間刺激再生(Andres, 2013)，同時為一種面對政治退縮和經濟衰退的補償性或是轉移性城市主義(Tonkiss, 2013)。在一些經濟衰退的區域中，快閃店可以作為一種靈活的都市主義出現，從暫時一些廢棄或是空置的地點提取潛在價值，並且掩飾城市空置空間以及都市所面臨到的經濟衰退(Harris, 2015)。

不過以臺灣的近年快閃店的開設狀況來說，快閃店多開設在百貨商場與文創園區中，以南西商圈近年的研究例子來看，2017 年到 2020 年 5 月南西商圈快閃店的開設地點，在期間內一共開設 22 間，當中絕大部分開設在新光三越南西館與誠品生活南西店中（20 間），僅有一家開設於中山北路二段的巷弄內，目前仍較少有快閃店開設於街邊店的現象（熊庭好，2020）。臺灣快閃店的消費者主要是經由社群媒體作為獲取相關資訊與了解活動相關資訊的最主要途徑（李瑋洋，2019），所以就開設地點來說，交通易達性高的點位或許都可能成為品牌商考量的地點，排除各國法律規定不同的影響，為何快閃店集中開設於百貨商場，建置快閃店的品牌背後除了交通選位以外還有什麼想法與顧慮，成為臺灣都會區的快閃店是否也能像其他都市的研究案例一樣進入沒落的商業區中，發揮減緩衰退功能的關鍵。

二、研究目的

本研究希望可以了解臺灣快閃店是否有機會發揮填補空置的功能，創造出新的空間利用方式，透過短期進駐空置的店面之中達到保持都市景觀的效果，吸引消費者進入商圈購物以減緩衰退，以期可以從當中探究臺灣的消費是否因快閃店的出現正面臨改變，造就新的消費空間出現同時作用於衰退商圈之中；抑或是快閃店僅是依存在傳統消費思維下的產物，並未創造出新的消費型態與空間。

在解答快閃店是否有填補空置的功能以前，需要更加了解目前開設在百貨商場中的快閃店是如何開設的，背後是否有運作的機制、開設快閃店的品牌和百貨商場如何進行協商進而使快閃店可以快速的進駐於百貨商場之中、時間與選址背後的考量為何、實際對於百貨商場中的空置櫃位的填補情況為何，以及臺灣快閃店所展現的特性和以往的研究中是否有一些不同之處，

這些問題需要先在研究中進行更進一步的探討，進而對於此新型態的消費空間有近一步的了解，推測它們在都會區中是否擁有可以展現其功能性的潛力。綜合以上所述，聚焦後將「在百貨商場中的快閃店開設模式與創造的消費體驗是否具有填補空置的潛力」作為本研究的研究問題，並以此延伸出研究目的並選定研究區。

信義商圈為臺北市的代表商圈之一，當中百貨商場林立，雖然並不是空置率高的區域，但受到疫情的影響，當中同樣出現許多的空置（林佳霏，2022）；且信義商圈開設的快閃店數量非常多，幾乎每周都有來自台灣各地的品牌在商圈中開設快閃店，販售品項多元。在此種情況下，信義商圈相較於其他商圈是有更多的機會可以進行觀察研究，故本研究希望以信義商圈作為研究區，了解目前於百貨商場中開設的快閃店情況。並計畫訪談於當中開設快閃店的品牌，了解他們背後的思維以及快閃店所使用的策略與想法，利用 Lefebvre 的空間生產作為架構，以 Debord 所提出的展演奇觀（Spectacle，又譯景觀）以及節慶化的概念進行分析，希望達到以下三項研究目的：

- （一）了解商圈百貨、品牌商與消費者如何互動以造就快閃店的出現。
- （二）分析快閃店的時空選擇與特性展現。
- （三）解釋快閃店節慶化與消費體驗。

第二節 文獻回顧

本節將先透過回顧臺灣有關快閃店的研究如何定義快閃店，釐清快閃店的定義並區分研究中的探討對象，接下來將回顧快閃店的相關都市研究，了解快閃店不同於普通零售店的特性。後半部則是探討研究中將用到的理論，分別為 Lefebvre 的空間生產、Debord 景觀社會中展演的奇觀（Spectacle，又譯景觀），了解當中如何運作以及和快閃店的關聯之處。

一、快閃店的定義

快閃店(Pop-up store/shop)是本研究的探討的對象，通常會以開設時間較為短暫，僅有約 2 周至 4 個月作為與傳統零售店的區分。在早期將快閃店概念應用並開設於多個城市中的品牌為 COMME des GARÇONS，該品牌在 2004 年至 2009 年間所開設的一系列以「Guerrilla Stores」命名的限時商店，此一概念與做法在 2008 年金融海嘯後逐漸演變成為現今常見的快閃店形式(吳宣禕，2022)，所以中文上亦譯為「游擊店」，近幾年主要以快閃店來稱呼此類型商店。

不過其實一直都存在許多與快閃店時間性質相像的零售店，如清倉拍賣與特賣會等性質的零售店也具有時間限制，且此類型的商家也會在百貨商場使用花車販售的方式進行販售，所以研究中首先需釐清快閃店的定義。

目前臺灣已經有一些快閃店的相關研究，絕大部分為商業研究，研究的對象多以消費者為導向，另外也有部分是與室內設計與工業設計有關，了解快閃店如何透過整體空間設計傳達理念，其中研究者對於快閃店的整理呈現於表 1.1：

表 1.1 臺灣的快閃店相關研究中對於快閃店的定義。

研究者	定義
蔡平華（2023）	透過限時營運、獨特的商業設計來吸引消費者，降低成本與風險，提高能見度與知名度。
吳宣禕（2022）	亦稱為「游擊商店」，就像打游擊戰一樣具有高度的流動性、進攻性、主動性和速決性，可提升百貨的速度感、新奇感。
秦韻涵（2021）	指非長期、無固定定點的「限時展售商店」，在最短時間內來推廣品牌的臨時性流動零售店舖 (Kekana, de Villiers, & van den Berg, 2018)。成本較少又能聚集消費者，以靈活方式傳達品牌形象。
程昕（2021）	是一種有時效性的臨時商店，一半商店一半展覽的互動式概念，是品牌測試新產品市場反應度的行銷活動手段之一。
林凌仲、張雅惠、王姿方、陳家欣、林芳瑜（2020）	強調新產品或特定族群商品的暫時性立地。對季節性產品的零售商有吸引力，某些地區也會利用振興地方經濟 (Warnaby & Shi, 2018)，是一個相對成本較低、且能引起注意的方式 (Warnaby, Kharakhorkina, Shi, & Corniani, 2015)。
洪子甯（2020）	在某一段期間在某個地點由品牌商開立的店面，其設立的目的創造口碑話題並強化品牌體驗，而非販售商品或營利 (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016)。
熊玠瑋、黃莉婷（2020）	利用出乎意料、開設於偏離場軌的場所並設定生命期，刻意訴諸反動行徑，展示少量獨家商品但在全球都市中短暫營業，為創意行銷模式與另售店面結合的新形態（徐麗松譯，2012）。
熊庭好（2020）	以游擊的概念為基礎，創造出令人驚奇的感受 (Addis, 2007)。以品牌旗艦店或是產品體驗店形象，創造較特殊的消費體驗。
王唯嫻（2018）	可設想為臨時商店的設立，消費者會感受到新穎並享受其氣氛營造，進而刺激對品牌的興趣。

資料來源：筆者整理。

從表 1.1 可知臺灣快閃店的研究中並無特定引用的定義，研究者們依據研究聚焦不同，對於快閃店的定義也會有所差別，但可知研究者們會以時效性（秦韻涵，2021；程昕，2021）、產品特性（林凌仲等，2020；熊玠瑋、黃莉婷，2020）與品牌體驗（洪子甯，2020；熊庭好，2020）等特徵來定義快閃店，大部分會強調快閃店的臨時以及其不同於普通零售店的消費體驗。

如僅以時間限定的角度定義快閃店，可能會納入清倉拍賣與特賣會類型的零售店，而無法區分本研究希望研究的快閃店，固希望以時間的機動性、開設者等特徵，定義本研究在信義商圈中欲研究的快閃店為：

- （一）商店名稱或是報章雜誌與社群媒體的文本中使用快閃店自稱或行銷。
- （二）有訂定明確的店面開設期限，為非固定開設的臨時店面。
- （三）有獨立的店面、櫃位或商品陳列區。
- （四）由品牌商、代理商或政府相關機關直接開設。

而快閃店的型態有許多種，快閃店的販售商品本身就會有所差異，建構的原因與呈現的方式也會有許多不同，這也造成較難使用特定的販售形式或是呈現形式來定義。

在先前的研究中 Warnaby 與 Shi（2019a）是使用快閃店的功能目標性來分類：提高品牌知名度，增強品牌識別度並影響品牌價值的溝通型（Communicational）；促進消費者品牌參與的體驗型（Experiential）；在具有內在周期性的市場中進行最大化銷售的銷售型（Transactional）；以及測試經營理念與獲取市場情報的測試型（Testing）。

定義出欲研究的快閃店範圍並透過先前研究了解臺灣目前的商業研究中研究者們的研究定義的差異，會影響到探討的快閃店種類並進而影響研究結果，可根據四類快閃店的研究案例進行快閃店的分類或經由訪談確定品牌的目標。接下來將回顧相關都市研究，了解其他研究區的狀況、目前的研究進程與研究方向。

二、快閃店與都市研究

臺灣目前鮮少有關快閃店的地理研究，且主要關注的議題為快閃店的體驗經濟而非快閃店填補空置的能力，但在其他都會區已有一些研究者針對特定的都市議題，在研究中探討快閃店展現出的特性與快閃店在都市中的意義。

Harris(2015)在研究中探討快閃形式的文化，分析快閃的建築與場所在生產中如何部屬，以及在經濟衰退與快速重新仕紳化的城市中的作用為何。當中指出快閃店當中有三個關鍵的時間想像，使其可以作用於都市之中：

（一）機動性(Flexibility)

在昂貴和擁擠的城市中，時空被視為稀缺資源的道德特權，擁有機動性的快閃店作為一種靈活的都市主義，能夠從暫時廢棄的地點提取潛在價值，但同時也造成地點的不穩定性和勞動力的不穩定性。

（二）間隙性(Interstitiality)

快閃的場所存在於主要都市秩序裂縫中的居間空間(in-between space)(Brighenti, 2016)或剩餘空間(Villagomez, 2010)，造成間隙性的產生，存在於間隙中的快閃店也造成該地逐漸被排除在「時間和地點之外」(Corijn & Groth, 2005)。

（三）沉浸性 (Immersion)

融合非日常的元素，將它們與常規的都市空間區分開來。但沉浸性也帶來意義的失去(Lashua, 2013)，並對空間產生批判性理解(Prat & San Juan, 2014)，成為仕紳化的手段。

快閃店對於不穩定性展示場所營造和結束的過程同時也是生產、再生產和抵抗不穩定性的過程，而闡明不確定性或三個時間想像的情感體驗可以了解設立快閃區域如何調節不同主題的

場所體驗(Harris & Nowicki, 2018)，在 Harris 之後，許多研究接續此三種特性進行更進一步的探討。

Warnaby 與 Shi (2019b) 延伸前面的研究，針對時間想像中的機動性進行分析，將機動性中又細分為以短暫的開設期限吸引消費者的臨時機動性(Temporal flexibility)、可以更自由地確定零售「空間」中特定性質的空間機動性(Spatial flexibility)與可以從更具動態性、關係性和過程性的角度考慮領域的素材機動性(Material flexibility)。而後 Shi、Warnaby 與 Quinn (2021) 以 Deleuze 與 Guattari 的領域的觀點，了解快閃店臨時的品牌體驗如何實踐、分析快閃店和傳統品牌體驗的區別，以及從更「流動」的觀點批判性地評估快閃店在時空零售領域中被忽視的特徵，從中了解快閃店在當代消費文化中的作用。快閃店的潛在作用會從 (1)材料和空間方面、(2) 過程元素和 (3) 協商快閃的過程中出現。零售店雖然關注「銷售」仍然是關鍵，但在日益流動的多元管道消費環境中，已經重新定位為建立關係並促進以體驗為導向的消費者－品牌互動(Raybur & Voss, 2013)。為了應對不斷變化的消費者購物習慣，零售商需要更有效地整合他們的店內和線上活動，創造新穎、互動的混合零售概念(Kim, Fiore, Niehm & Jeong, 2010)。在這樣做的過程中，有必要協調利益相關者的活動，在有限的時間段內將材料和流程元素匯集在一起，以創建一個臨時的領域，為消費者提供品牌體驗，通過對不同環境的縮小和壓縮來創建 Deleuze 與 Guattari 的領域中的「疊歌」(refrain)。

Overdiek(2017)認為快閃店可以被視為一種新的空間實踐，探討快閃店能在多大程度上被理論化和實踐為差異空間(Differential Space)，並根據市場營銷和經濟地理學的最新文獻分析快閃店和其他臨時空間的特徵。生產者、使用者和快閃店本身可被視為 Lefebvre 意義上的新演員，在「戲劇化的」空間中「將同質空間轉移到自己的目的」(Lefebvre, 1991)。快閃店作為某種穩定/單一的地方與作為某種短暫/重複空間之間的邊界(De Certeau, 1984)，差異間距產生了關鍵的潛力。其中模糊的沉浸性和偶然的裂隙性為快閃店形式的主要內置屬性，讓日常的使用者參與空間佔用。

在快閃店相關研究中也有探討快閃店對於仕紳化作用的相關文獻，仕紳化又可為「都市活化」的策略(簡博秀, 2015)，並提到快閃店填補空白空間的作用。甚至此種快閃店還能振興都

市，帶來一定程度的復甦效果(Abd Elrahman, 2016)。

Warnaby 與 Medway (2022) 使用傅柯的 Heterotopia 概念，探討快閃店使空置空間隨著時間的推移，以一種偏離其原定用途重新利用的狀況，使都市空間發生改變，都市無處不是商店、所有地方都可能變成市場，進而引起仕紳化，排擠當地弱勢居民。「快閃」一詞也已成爲在空曠和未使用的空間中進行體驗式消費的代名詞，滿足消費者前衛、渴望創新和體驗的概念，同時產生潛在的替代性和生產性的可能性，使原本非生產性的都市空間變得有價值。空間的關鍵性和臨時性使用既成爲商品化過程的次要因素，有時也成爲商品化過程的助力，已經證明了它的吸引力，並且可以說促進了商業發展，從而促進了都市化。快閃店的未來就取決於公司、政府和社會是否能夠合作並做出潛在的積極貢獻，還是在市場力量的控制之下，從而使都市到處都成爲市場。

Scott 與 Szili (2018) 以 Polanyi K.的經濟理論探討澳洲阿德萊德 (Adelaide) 的快閃店如何且為什麼在仕紳化的策略中發揮作用。文章主要解釋 Renew 計畫，也就是在阿德萊德協助快閃店開設的主要非營利組織如何運作免租金滾動租房 (rent-free rolling) 模式，以及為何阿德萊德的房東願意免租金的將商店租給廠商，市場體系的邊緣暫時去商品化。在分析中借用空間修補的觀點，使用「空缺修補 (vacancy fix)」來解釋其中社會團結經濟的交織模式如何以互惠、再分配和交換創造此種修改的空缺管理形式。仕紳化過程刺激了土地價格升值 (和稅收)，但卻阻礙了文化小型企業進入，小型企業產生的標誌經濟 (小眾品味和精品風格) 和空間經濟 (區域商品、服務和經驗的地理行銷) 也會因此減少。從 Polanyi 經濟理論的角度來看這種制度使城市空間的暫時去商品化，通過政府機制管理其再分配，並通過房東和文化企業家之間的互惠交換關係來維持。快閃店構成了城市的活力，並爲那些原本可能被閒置和荒廢的空間增加了獨特性。所以雖整個計畫無明顯爲社區帶來收入和創造力的明顯幫助，但仍潛在的修復的城市空間。

而有關快閃店特性的研究中，對於快閃店特性的調查已有許多相關研究，對於本研究來說，可以以快閃店重要的三種時間特性，也就是前面回顧所提到的機動性(Flexibility)、間隙性(Interstitiality) 與沉浸性 (Immersion)爲研究所需關注的重點，分析信義商圈的快閃店在三種特

性上的展現，以其了解信義商圈快閃店的特性，和以往研究區所展現的異同之處為何。

三、空間生產

空間生產由 Lefebvre (1991) 在《空間的生產》提出，採取馬克思辯證法對空間進行辯證分析，認為空間是政治和經濟的產物，空間不僅是一種媒介或是一種要素，而是地理形態、建築環境、象徵意義和生活規律的聯繫，會因為抽象目的而進行資本的再生產，使在都市空間內追求使用價值與交換價值之間存在矛盾(Molotch, 1993)。而空間概念的三元組(conceptual triad)為：空間實踐 (spatial practice)、空間再現(representations of space)與再現空間(spaces of representation)。概念三元組展現了空間關係同時也是社會關係，空間具有復雜的特徵，並會進入社會關係的各層面。空間同時是一個可以感知的物理環境；也是一種符號學抽象，告知普通人如何協商空間以及為規劃師、政治家的空間；最後空間也是一種媒介，身體通過它與其他身體互動來再現它的生命。(Gottdiener, 1993)這三種元素的包含的張力可以概化社會空間中的感知 (Perceived)、構想 (Conceived) 和生活 (Lived) (王志弘, 2009)。

以下為概念三元組的簡述：

(一) 空間實踐：

生成和使用的真實空間(Elden, 2007)。新自由主義下成為感知的空間，體現日常現實和都市現實之間的緊密連結。包括生產與再生產，確保一定凝聚力下的連續性 (Lefebvre, 1991；王志弘, 2009)。

(二) 空間再現

知識和邏輯的空間，作為社會工程師和城市規劃者的工具空間，也為心理構造的空間與想像的空間 (Elden, 2007)。多為符號系統，在想像、規劃與地圖中，以構想來辨識生活和感知 (Lefebvre, 1991；王志弘, 2009)。

（三）再現空間

生活(Lived)的空間，為居民和使用者的空間，與物理的空間重疊，在象徵上利用物理空間中的客體。偏向於有連貫性、非言詞象徵與符號的系統（Lefebvre,1991；王志弘，2009）。通過使用，空間被賦予了象徵意義和意義，空間同時成為真實和想像的空間（Elden, 2007）。

Harvey(1989)後提議思想性的跳躍，將 Lefebvre 所指認的三元組轉而以絕對、相對和關係性時空三重區分，繪製空間性的通用矩陣，其中交叉點指出理解空間和時空之意義的不同模態，三者皆保有辯證的張力，可不斷思考它們之間的相互作用（王志弘，2009），並認為應考慮「關係性的意義如何內在於絕對空間和時間建構出來的物質事務、事件和實踐中」（Harvey, 2006；王志弘，2009）。

為了解像快閃店這樣高流動性的空間如何產生於都市中，本研究試圖以空間生產理論作為研究的架構以了解其空間特性。空間生產理論有助於釐清研究區之中實際空間、開設快閃店的品牌與消費者之間的關係，了解三者如何互動，如何造成快閃店得以開設百貨商場之中，以了解在離開百貨商場以後，快閃店是否也能如期運作。但快閃店的出現與填補牽涉到品牌商與都市的活動與結構，此外快閃店的時效性與不同的消費體驗，使快閃店販售的商品有些雖然和一般商店販售的相似，商品的價格上也常沒有差別，但當中卻包含著截然不同的體驗與性質，因此回顧和快閃店此種消費相關的景觀社會當中展演的奇觀以及當中對於節日的詮釋等內容來更了解快閃店的特質。

四、 展演的奇觀

Guy-Ernest Debord 在《景觀社會》(Debord, 1967)一書中提到時代已從馬克思的資本主義物化時代過度為展演的奇觀（Spectacle，又譯景觀）王國，當代社會的主導性被體現為被展現的圖像與景觀，在這個符號勝於實物的年代，這些景象就像是一齣大多數人默默觀賞，令人目不轉睛並成為歸屬思想與行動的手段，在娛樂的表面之下，將觀賞者偏離自己的本真性與創造性。

景觀已成為人們「主導性的生活方式」，現代對於新聞、宣傳、廣告和娛樂的大量出現於生活中，擁有大量的需求，展現了現代人相較於過去的生活目標與方式，生活追求轉向了令人目眩神迷的奇觀。景觀就此成為一種決定性，景象創造慾望，慾望決定生產，視覺畫面成為經濟上的秩序（張一兵，2006）。

Debord 在書中提到「虛假循環時間」的存在，為生產體系的消費性偽裝，充滿虛假的評論以顯露自己在某種系列中的個性化。進入工業社會後，循環時間成為不自然的節奏，如值班時間與非值班時間、工作天與周末，以及週期性假期等等，消費的時間就展現於人們的非發展一般時間之內。為了有更多的消費，每個標準化的商品都結合了多種多樣的其他商品，特別是和循環時間有關的「服務經濟」與「休閒活動」，透過這些圖像與景觀甚至是扮演與描繪，使得作為景觀社會中觀賞者角色的消費者深陷於其中，希望此種消費方式更高強度上的展示自身、複製自身，這樣的消費時間 Debord 將其成為「景觀時間」（王昭風譯，2006）。

最明顯的例子莫過於現今一系列的多重節日，許多節日與節慶不斷地被創造，但主軸僅是一群在一起享受非凡、不同於普通生活的消費時刻，這樣的節日在沒有同好團體與奢侈的社會中不可能存在，所以也可以說我們的時代沒有真正的節日，只是模仿以往時代真實的偽節日（王昭風譯，2006）。

快閃店從都市的間隙中出現卻像是在打散日常的節奏，創造出截然不同的地景，既區分常規的都市而又融入進都市之中。此特性和《景觀社會》提到的偽節日較為相似，現代社會中資本的新手段，在景觀時間中推銷商品，通過景觀影像引導消費，像是節日般的有時效性且吸引人們的注意力，但在景觀時間中的不是真正有意義的慶典，僅是商品的銷售（張一兵，2005）。

第三節 研究架構與操作

一、 研究概念與研究架構

本研究試圖以空間生產與展演奇觀的概念了解快閃店如何出現與運作，分為商圈現況、品牌商與消費者三個的面向進行探討，了解三者如何影響快閃店在商圈中的出現，進而分析快閃店對於都市的作用與信義商圈快閃店的開設過程。

透過文獻回顧可得知，商圈現況、品牌商構想與消費者分別對應到 Lefebvre 空間生產中的空間實踐、空間再現與再現空間三元組，而快閃店的機動性、間隙性與沉浸性在此時可以分別對應到三者面對的問題與特性，快閃店存在的實際空間，也就是目前的信義商圈甚至是臺北都會區，相較於以前有著更快速的流動性且充滿居間空間與剩餘空間；品牌商則因受到電子商務的影響以及疫情的衝擊，需規劃與建立更自由的實體零售空間；消費者則受到景觀時間的影響，在展演的時間中被引導消費。三者當中的互動會是造就快閃店開設於商圈之中的成因。透過信義商圈中的情況探討三者如何互相影響與互動，影響快閃店的建構，以了解信義商圈快閃店所呈現出的特性（圖 1.2）。

而商圈中的百貨與品牌將開設快閃店作為商業策略於商圈中進行操作，當中包含的行動與代表的意義影響的互動關係會以展演的奇觀進行詮釋，了解品牌為何需要此種快速並有時限的銷售區位，並利用快閃店達到那些效果。而展演的奇觀則是百貨與品牌對於快閃店的塑造，何以使快閃店和一般商店產生區分，以吸引消費者前往並在之中進行消費。

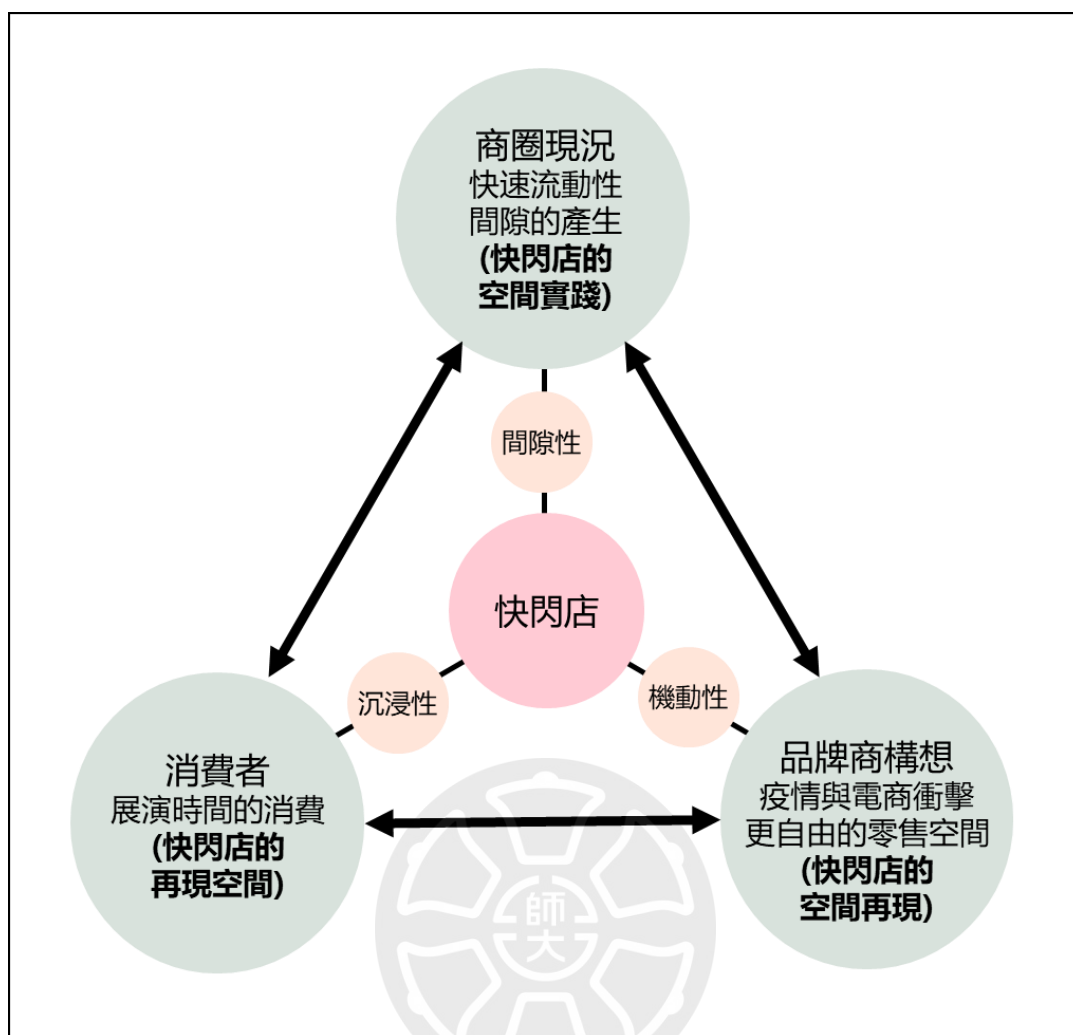


圖 1.2 研究架構。

資料來源：筆者繪製。

而消費者－品牌商構想的部分是許多商業研究中聚焦之處，許多研究闡述快閃店中的體驗經濟如何連結消費者與品牌商。商圈－消費者以及商圈－品牌商構想則是較少探討與研究中需要聚焦的部分，展演奇觀的創造與和其相關的節慶化策略如何進行以至於影響快閃店的產生，商圈中快閃店的特性與定位如何，快閃店如何被操作為展演奇觀的一部分，是研究中需聚焦的部分。

二、 研究區

本研究將信義商圈定為研究區。信義商圈的確切範圍並無明確的定義，臺北市商業局對於信義計畫區百貨商圈的座落位置描述為：「約為信義路五段、松仁路、松高路及市府路所圍區域。」在以往有關信義商圈的研究中，會將信義商圈定義為位於信義計畫區的商業區內，並以百貨商場的範圍作為施測範圍（陳耀華，2009）。而位於信義計畫區的百貨商場列於表 1.2：

表 1.2 位於信義商圈中的百貨商場列表。

百貨商場名稱	地址
ATT 4 FUN 信義店	臺北市信義區松壽路 12 號
BELLAVITA 寶麗廣場	臺北市信義區松仁路 28 號
Neo 19	臺北市信義區松壽路 22 號
信義威秀	臺北市信義區松壽路 20 號
統一時代百貨台北店	臺北市信義區忠孝東路五段 8 號
微風松高	臺北市信義區松高路 16 號
微風信義	臺北市信義區忠孝東路五段 68 號
微風南山	臺北市信義區松智路 17 號
新光三越台北信義新天地 A4	臺北市信義區松高路 19 號
新光三越台北信義新天地 A8	臺北市信義區松高路 12 號
新光三越台北信義新天地 A9	臺北市信義區松壽路 9 號
新光三越台北信義新天地 A11	臺北市信義區松壽路 11 號
誠品信義店	臺北市信義區松高路 11 號
臺北 101	臺北市信義區信義路五段 7 號
遠百信義 A13	臺北市信義區松仁路 58 號

資料來源：筆者整理。

信義商圈是全臺灣百貨公司的密度最高的區域之一（唐綾慧等，2020），在有關信義商圈的研究中常提及信義商圈的商業效益，如信義商圈的廣告露出及收益為全臺之冠（陳隆昌，2021）。快閃店研究中探討的商圈情況不同，為空置率較低的區域。但目前臺灣快閃店常開設在百貨商場與文創園區之中，信義商圈有許多百貨商場，近年來吸引到各式不同類別的快閃店到此展店，在此區有相較於其他商圈中更多的觀察與訪談機會，所以本研究希望以快閃店快速展店的信義商圈作為研究區。研究區的範圍則參考臺北市商業局的介紹，並納入表 1.2 的百貨商場，扣除主要以展覽用地為主的臺北世界貿易中心以及公家機關，以「信義路五段以北、忠孝東路五段以南、基隆路一段與市府路以東、松仁路以西」的範圍，也就是在土地使用分區中主要為商業區的部分作為研究區，如圖 1.3 所示。





圖 1.3 研究區地圖。

資料來源：筆者繪製。

三、 研究操作

回顧的文獻中可發覺，快閃店的販售商品類別與呈現方式迥異，研究需實際了解快閃店在研究區的狀況，了解經營者的目標與想法進而分析。考量到研究目的與理論的使用，將採取質性的研究方法，以參與式觀察與半結構式訪談最為主要的研究操作進行研究。

本研究會使用的研究方法與說明如下：

（一）文本分析

透過新聞或品牌商、主辦單位在社群媒體上的文章中進行資料的蒐集。許多快閃店會使用網路與社群媒體作為主要的行銷管道，再透過快閃店建立品牌社群（蕭祺璇，2020），所以本研究中主要會透過網路上相關訊息找出信義商圈中進駐的快閃店，例如品牌的官方網站、百貨所經營的社群媒體等等，確定快閃店的開設時間、地點與販售品項，同時也會透過其行銷文本與報導了解其設定的目標客群、快閃店中進行的活動等，了解其性質與狀況，以利研究的進行。

（二）實地觀察

為了要了解快閃店實際的運作狀況，將透過拍照、實地觀察與歸納坐進一步的確認，主要進行觀察與紀錄的部分為快閃店的視覺意象與進行的體驗活動、開設地點是否是空置的櫃位，以及確認整體快閃店和網路行銷資料是否有所差異。並以此進行更近一步的細部觀察與比較，如進入的消費者主要的性別年齡等、實際體驗活動的進行狀況，以及開設在戶外廣場與百貨商場內部快閃店的差別，進而分析這些快閃店所展現的特性為何，不同類型品牌開設的快閃店與不同形式呈現的快閃店達到的效果與注重方向分別為何。

（三）半結構式訪談

為了分析快閃店背後選擇開設的原因與如何選擇開設地點，需要了解品牌經營者的想法，包括如何選擇快閃的時間地點以及為何選擇在百貨商場中開設。本研究將透過半結構式訪談開設快閃店的品牌負責人或是當中相關的參與者們，如負責快閃店業務的員工或是負責快閃店員工訓練的人員等，以了解經營與規劃者的思維與快閃店出現的目的為何，以彌補觀察的不足之處。本研究共訪談到 7 位品牌的負責

人或是熟悉品牌快閃店開設的內部員工，品牌代號、訪談時間、訪談人職稱、品牌販售的商品類型等資訊收錄於附件 B。

四、 研究限制

（一）商圈變遷

因研究區中 Neo 19 商場在本論文研究期間的 2023 年結束營業，網路上許多相關資料刪除造成缺失，僅能以現有還留下的資料以及以前的相關研究做參照。

（二）快閃店資料與樣本

本研究所討論的快閃店希望排除清倉拍賣與特賣會類型的臨時零售店，排除的方式為檢視臨時零售店是否使用「清倉」與「特賣」自稱，另實地觀察排除百貨商場中花車型的臨時特賣會。而研究中所統計的快閃店資料如開店天數、月份與地點等等會以網路上可查詢的資料為基準，所以一些網路上查找不到完整資料的快閃店可能會因此缺漏。

（三）訪談樣本

以快閃店的開設來說，百貨商場的管理者、開設快閃店的品牌，以及幫忙建置的設計公司等等。但經過電子郵件與電話詢問後，願意參與訪談的品牌比預期的數量少，且皆以區域型品牌為主，而區域型品牌規模較小，訪談的品牌主要是自己聯絡廠商建置快閃店而不是由設計公司承攬。所以訪談的部分主要為區域型品牌他們和百貨商場方互動協商的經驗，了解當中品牌與百貨方的想法與策略，其他的類別主要以觀察以及使用公開宣傳或是相關報導的文本分析補齊訪談闕漏的部分。

第二章 信義商圈的快閃店

本章共分為兩個部分，第一節將介紹信義商圈各家百貨商場與百貨賣場的活動檔期，並分析百貨商場遇到的困境與近年來作出的改變，以了解各個百貨商場的特色與主要客群，人潮淡旺季等基本資訊，並整理百貨商場面對自身困境所採取的策略。

第二節則是聚焦在信義商圈的快閃店，整理 2022 年快閃店販售的產品類別、開設的時間與地點，了解信義商圈快閃店的基本資料。

第一節 信義商圈簡介與現況

一、信義商圈簡介

信義商圈位於信義計畫區內，整個信義計畫區從 1970 年代開始規劃，並在 1990 年代開始進行大規模的開發，是臺北市第一個具有寬敞完整的街廓設計與完善的都市規劃的塊狀商業區，除了眾多百貨商場，此區有著許多重要機構，像是市政府、企業總部及臺北世界貿易中心等等，在空間上呈現其中心性（周素卿，2003）。

有關信義商圈的位置與範圍，在以前的研究中曾定義為：「西側基隆路二段、北側忠孝東路五段、東側松仁路以及南側信義路五段所匡列的範圍。」（陳耀華，2009）而臺北市商業局對於信義計畫區百貨商圈的座落位置描述為：「約為信義路五段、松仁路、松高路及市府路所圍區域。」此區擁有極高的商業機能，是全臺灣百貨公司的密度最高的區域（唐綾慧等，2020），在 2022 年共有 10 家不同的品牌的百貨與商場林立與此，每一個百貨商場各有特色與主打客群，詳見表 2.1。

表 2.1 信義商圈百貨商場簡介。

百貨商場	營業樓層	營業面積	簡介
ATT 4 FUN 信義店	地上 11 層 地下 1 層 (吸引力生活事業股份有限公司, 2020)	約 13,500 坪 (ZOE CHEN, 2011)	信義區中最受年輕人喜愛的商場。豐富多樣的娛樂生活與演藝活動更是哈韓哈日族追星的重要據點。更有別於周邊傳統百貨商場的行銷方式, 富有娛樂感的創意活動, 深受年輕消費者的喜愛(吸引力生活事業股份有限公司, 2020)。
BELLAVITA 寶麗廣場	地上 6 層 地下 2 層 (BELLAVITA 寶麗廣場)	營業面積約 10,000 坪 (BELLAVITA 寶麗廣場)	打破目前既有的名店與百貨購物型態, 核心原點來自創立者品嘗美食的喜好, 加上特地規劃的室內設計空間、綠色自然造景、經典品牌名店、精緻飲食餐廳以及藝術人文環境, 希望帶給消費者多樣化的飲食、悠閒購物的舒適空間, 更希望孕育藝術和人文氣息(BELLAVITA 寶麗廣場)。
Neo 19	地上 3 層 地下 1 層 (陳耀華, 2009)	查無營業面積 樓地板面積約 7,000 坪(梁任瑋、劉咸昌, 2022)	信義計畫區內第一個以地號為命名的店家, 採「店中店」的經營模式, 休閒定位明確(陳耀華, 2009)。
信義威秀	地上 2 層	營業面積不詳	為全國第一座專門為放映電影而量身打造的建築設計, 2013 年獨家引進全台首個 4DX 影廳, 同時為全台首座經過 THX 世界標準聲場環境認證的標準影廳, 提供北台灣民眾世界級的影音享受(威秀影城, 2016)。
統一時代百貨 台北店	地上 7 層、 地下 2 層 (統一時代百貨台北店, 2023)	營業面積約 8,000 坪(統一時代百貨台北店, 2023)	前身為統一集團投資的「統一阪急台北店」, 於 2010 年 10 月開幕誕生, 並自 2016 年 3 月起更名為「統一時代台北店」, 整合運用集團行銷資源及零售業經驗。其中地下 2 樓賣場與市府捷運站相通, 1 樓則緊鄰巴士轉運站, 有效結合捷運、巴士轉運站及國際級飯店(統一時代百貨台北店, 2023)。
微風松高 微風信義 微風南山	微風松高: 地上 4 層、 地下 2 層 微風信義: 地上 7 層(1-4F、45-47F)、 地下 1 層 微風南山: 地上 10 層(1-7F、46-48F)、 地下 2 層	微風松高: 約 3,800 坪(魏好庭, 2014) 微風信義: 約 10,000 坪(李麗滿, 2015 年) 微風南山: 約 16,200 坪(李彥穎, 2019)	微風廣場為台灣連鎖零售公司, 目前公有 5 間百貨、4 間商店廣場(微風廣場, 2017)。其中在信義區共有三間百貨, 微風松高是微風集團跨入信義區的首家百貨, 主要客群鎖定為年輕人(魏好庭, 2014), 有許多獨家櫃與首次在台灣展店的櫃位; 微風信義除了有各大精品品牌, 更有高達 6 成的獨家品牌, 其中不乏精品的獨家男裝櫃位(TRAVIS HUNG 和 SANDYVOGUE, 2015); 微風南山是首創與日本鐵道購物商場 atré、日本三井物產 3 方聯盟合作, 規劃出 2 至 4 樓的專屬空間, 全館約有一半為餐飲業(WENDY CHEN, 2018)。

百貨商場	營業樓層	營業面積	簡介
	(微風廣場，2017)		
新光三越 信義新天地 (A4、A8、A9、A11)	A4： 地上6層、 地下2層 A8： 地上7層、 地下2層 A9： 地上9層、 地下2層 A11： 地上6層、 地下2層 (整理自新光三越信義新天地樓層簡介，2023年5月26日取自 A4 行人天橋)	A4： 8,877 坪 A8： 12,317 坪 A9： 10,593 坪 A11： 13,672 坪 (陳耀華，2009)	新光三越為台灣連鎖百貨公司，2022 年的連鎖服務網在全台有 15 間分店、共有 20 館(新光三越，2023)。信義商圈中的 4 個館有天橋互相連結，各有特色，A4 有許多精品進駐，展現品牌形象及全系列商品；A8 為滿足全客層消費需求的大眾化購物商場，面向都會家庭的生活所需；A9 定位為流行情報創造者，以國際精品及多國料理餐廳為主題；A11 則是以職場新鮮人及雅痞家庭新族群為主力客層(新光三越，2023)。
誠品信義	地上6層 地下2層 (迷誠品，2023)	營業面積約 7500 坪(柯力心、凌美雪，2005)	為 24 小時書店，連通市政府捷運站，每年超過 1200 萬人次進出。以「國際、薈萃」為定位，希望帶給消費者與世界同步的美好生活(迷誠品，2023)。
臺北 101	地上5層 地下1層 (購物中心) (Taipei 101，2019)	營業面積約 23,302 坪(購物中心情報站，2020)	是全台唯一的國際級購物中心，將和紐約的「第五大道」、巴黎的「香榭麗舍大道」、羅馬的「西班牙大道」等高級精品區劃上等號，以旗艦大店與全新概念提供消費者最豐富完整的選擇(Taipei 101，2019)。
遠百信義 A13	地上14層 地下3層 (遠東百貨，2016)	約 13,000 坪(謝佳棋，2020)	遠東百貨為臺灣連鎖百貨，目前有 11 家分店。遠百信義 A13 主打全台唯一「全客層智能商場」，整體為科技感十足的建築風格，4 樓外觀為挑高 11 米玻璃光廊，內為具大稻埕特色的復刻老街，營造彷彿穿越時空感的創意設計；全館建置多組多功能互動螢幕，規劃豐富的影像內容，提供消費者驚艷的視覺體驗(遠東百貨，2016)。

資料來源：筆者整理。

信義商圈本身，有著高級生活品味、國際化等意象存在，為消費娛樂的中心（葉思妤，2011）。從上表可知，雖然信義商圈有許多百貨商場存在，但各個百貨有可不同的特點，從中達到有區分客群的效果，不過雖然有著客群上的分群，開設在此區的百貨主要也是以「國際化、高級、時尚尖端」等形象塑造自身。

雖然信義商圈作為百貨集中林立的商業中心，但近年來隨著消費習慣改變與疫情等變化的出現，此地的百貨業也面臨了許多衝擊。

二、百貨商場的困境

近年來網路購物興起，消費習慣有了明顯的轉變，許多人開始習慣於網路商城進行購物，根據經濟部統計處的電子購物及郵購業營業額及年增率顯示，自 2010 年到 2022 年以來，電子購物及郵購業的營業額每年都有超過 5% 的正成長，2020 年與 2021 年的年增率更是來到 16.09% 與 18.33%，可見網路消費的成長幅度高且越來越普及。

傳統百貨公司的櫃位是以化妝品、服飾與飾品等精品類產品為主，這些商品都是可以在網路上販售的類別，加上方便快捷的物流，很有可能使消費者選擇改以網路訂購與消費，壓縮許多百貨公司櫃位品牌的佔有率與業績，對傳統百貨造成衝擊（詹佳玲，2015）。從近 13 年的百貨業營業額及年增率可看出（表 2.2），雖然百貨業的營業額幾乎每年都有成長，但是年增率卻有下降的趨勢，在受到疫情影響的 2020 年與 2021 年實體消費大幅的減少，更是處於負成長的狀態。

表 2.2 百貨公司業營業額及年增率（2010 年至 2022 年）。

資料時間	營業額（億元）	年增率（%）
2010 年	2,511	8.27
2011 年	2,702	7.60
2012 年	2,800	3.63
2013 年	2,886	3.09
2014 年	3,061	6.06
2015 年	3,189	4.17
2016 年	3,331	4.47
2017 年	3,346	0.44
2018 年	3,401	1.64
2019 年	3,552	4.44
2020 年	3,541	-0.32
2021 年	3,426	-3.24
2022 年	3,946	15.19

資料來源：經濟部統計處。批發、零售及餐飲業-零售業營業額。經濟部統計數據分析系統。2023 年 3 月 26 日，取自：<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=2>。

除了消費習慣的改變，各家百貨商場在第四季幾乎都有周年慶的活動，會在期間進行各種類的促銷活動與抽獎活動吸引消費者前往購物，但此策略同時也會造成消費者產生預期心理，消費者在非折扣期間消費意願低落，導致營業額過度集中於每年的第四季，也就是各個百貨商場通常會舉辦周年慶的季度。依據陳俊彥（2020）的研究顯示消費者預期心理與周年慶滿額贈禮的部分達到顯著，消費者可能會為了想要參與各家百貨商場所舉辦的周年慶促銷活動而延遲消費。從表 2.3 百貨業營業額及年增率的資料可以發現，近年來第 4 季的營業額都是當年度最高，且第 4 季除了 2018 年時曾面臨負成長，其他年份皆有穩定成長，從中可以了解到百貨業

的營業額具有集中於第 4 季的趨勢。而從表 2.4 百貨業營業額淡旺季波動走勢圖來看，近 6 年來營業額最高的月份皆為 10 月份，在疫情發生以前營業額最高月分與最低月份會相差至 150 億左右。

表 2.3 百貨公司業營業額及年增率（2013 年 1 季至 2022 年 4 季）。

資料 年分	第一季		第二季		第三季		第四季	
	營業額 (億元)	年增率 (%)	營業額 (億元)	年增率 (%)	營業額 (億元)	年增率 (%)	營業額 (億元)	年增率 (%)
2013 年	644	-1.49	665	3.38	633	5.69	945	4.48
2014 年	682	5.83	701	5.52	670	5.86	1,008	6.74
2015 年	727	6.54	749	6.88	683	1.93	1,030	2.17
2016 年	788	8.41	775	3.36	736	7.77	1,033	0.30
2017 年	755	-4.14	776	0.17	718	-2.40	1,097	6.17
2018 年	776	2.72	796	2.56	740	3.05	1,090	-0.67
2019 年	805	3.84	847	6.44	782	5.61	1,118	2.60
2020 年	735	-8.75	758	-10.57	858	9.75	1,191	6.50
2021 年	890	21.09	633	-16.39	636	-25.89	1,267	6.43
2022 年	937	5.35	772	21.91	935	47.14	1,301	2.70

資料來源：經濟部統計處。批發、零售及餐飲業-零售業營業額。經濟部統計數據分析系統。2023 年 3 月 5 日，取自：<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=2>。

而從營業額的消長情形也可見 2020 年到 2022 的期間這 3 年的時間，疫情對於同樣屬於實體零售業的百貨業造成的衝擊。自 2020 年 1 月開始，百貨業的營業額常隨著疫情情勢產生波動，像 2020 年 2 月確診者入境，疫情開始傳播至臺灣時，以及 2021 年 5 月全台進行三級警戒的這兩個時段，民眾為了防疫需求而大幅減少外出消費的次數與時間，營業額年增率連續 5 個月呈現負成長（表 2.4）。

表 2.4 百貨公司業營業額淡旺季波動走勢表（2017 年至 2022 年）。

百貨公司業營業額淡旺季波動走勢表												
資料 時間	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 年		2022 年	
	營業額 億元	年增率 (%)	營業額 億元	年增率 (%)	營業額 億元	年增率 (%)	營業額 億元	年增率 (%)	營業額 億元	年增率 (%)	營業額 億元	年增率 (%)
1 月	302	10.46	242	-19.97	276	14.45	331	19.75	311	-6.01	331	6.52
2 月	236	-20.69	307	30.23	283	-7.98	210	-25.57	316	50.30	313	-1.10
3 月	217	0.16	227	4.37	246	8.55	193	-21.44	262	35.68	293	11.75
4 月	281	0.08	287	2.30	300	4.50	234	-22.08	349	49.45	304	-13.09
5 月	275	4.81	275	0.15	291	5.92	273	-6.34	196	-28.29	226	15.65
6 月	221	-4.94	234	5.89	256	9.44	251	-1.89	89	-64.74	242	173.81
7 月	243	-3.93	245	0.58	259	5.70	285	10.28	152	-46.54	313	104.99
8 月	230	2.18	241	4.98	263	8.98	287	9.33	233	-18.86	304	30.24
9 月	245	-4.89	254	3.68	260	2.32	285	9.64	250	-12.34	319	27.64
10 月	395	6.47	396	0.14	406	2.52	466	15.00	469	0.65	470	0.10
11 月	378	6.82	369	-2.48	395	7.12	393	-0.42	425	8.11	421	-0.87
12 月	324	5.06	325	0.46	317	-2.41	331	4.23	373	12.57	410	10.07

資料來源：經濟部統計處。批發、零售及餐飲業-零售業營業額。經濟部統計數據分析系統。2023 年 3 月 5 日，

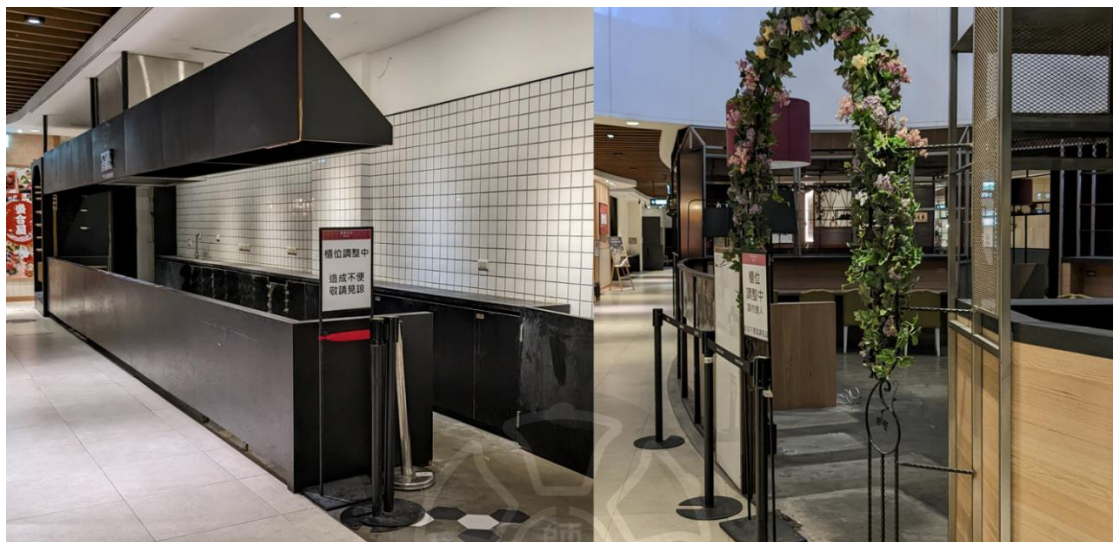
取自：<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=2>。

上述的挑戰對信義商圈的各個百貨商場造成了一些影響，特別是疫情的衝擊甚鉅，像是空櫃位增加、一樓櫃位變成特賣會場等，導致近年的商圈變得不穩定，甚至在這之中也有商場選擇不再續約，退出商圈的情況，對這個不穩定的狀態增添變數。

三、信義商圈各個百貨商場的現況與改變

根據報導，信義商圈近幾年受疫情影響嚴重，新聞報導中表示在疫情期間的下午用餐時段

空桌率約 80%，影城的店面空置率將近 30%，約有 17 個空置櫃位存在於其中（林佳霏，2022）。實際觀察其中百貨商場的地下街，可看到有許多的櫃位貼出或是豎立「櫃位調整中」、「設備維護中」的公告（照片 2.1），依照相關報導說明是因為租約到期正在進行櫃位的調整（鐘梓銘、盧志杰、劉盈盈，2023）。



照片 2.1 地下樓層空櫃位。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 10 月 14 日（左）、2022 年 10 月 28 日（右）。

而這些百貨商場中空置的櫃位在一段時間之後，有些會變成特賣會會場，作為新櫃位進駐前的暫時填補，即使是以往認為逛街人潮較多、空置率較小的 1 樓賣場區域也出現此情形（照片 2.2）。報導中指出在疫情期間有許多撤櫃的地點是以此模式，先由特賣會進駐以填補新櫃位開設前的空置（林裕豐，2022）。



照片 2.2 空置櫃位與隔壁變成特賣會場的櫃位。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 12 月 16 日。

而在 2023 年後最大的變化莫過於百貨商場的歇業，2001 年就進駐信義商圈的 Neo19 在 2022 年 12 月底未續約，從 2023 年 1 月 1 日起歇業，商場由持有的宏泰集團收回自營（梁任瑋、劉咸昌，2022）。進駐信義商圈 17 年的誠品信義店也將在 2023 年 12 月底吹熄燈號，後據報導將由統一企業子公司統上開發建設承租（梁任瑋、唐紹航，2023）。

四、 衝擊的因應

為因應上述的狀況，百貨業者也做出經營模式上的改變，例如因應電商衝擊與非促銷期間消費意願的問題，許多百貨商場的先前做出提高餐飲業比例的調整，像是 2019 年開幕的微風南山餐飲業占比約為 50%，並在地下室空間開設微風超市，新光三越也在 2019 年將餐飲業占比從 16%提高到 20%，以吸引消費者進入（陳俊彥，2020）。

面對多家百貨商場的競爭，信義商圈的百貨商場們逐漸調整並塑造自己的特點，區分不同客群的消費者。如新光三越 A11 館 1 樓空間就有快閃空間，有不少具有特色的快閃櫃在此進行快閃活動，以限時進行的櫃位增加消費者的新鮮感；ATT 集團在 2022 年 11 月時將空置 3、4 年的交易廣場地下室改裝為 ATT valley，當中以夜店風格為主題，吸引年輕消費者；同時報導指出誠品信義退出後可能會改裝為統一時代百貨二館，計畫引進多種類、提袋率高的品牌增加

坪效，與目前的統一時代百貨互補（梁任瑋、唐紹航，2023）。



照片 2.3 位於新光三越 A11 快閃空間的快閃店。

資料來源：李婉如（2022）。

除了上述百貨業的調整以外，對於零售業吸引更多消費者的相關策略之中，許多研究針對體驗經濟的部份提出建議，像是胡同來、何怡萱與謝文雀（2014）的研究中指出，可以透過體驗行銷引發消費者的滿意度與忠誠度；林純萱（2022）指出可積極提升消費者的體驗價值，進而使顧客至百貨商場逛街購物；蕭綉靜（2022）提出百貨公司的美妝體驗行銷會影響到消費者的在購意願。在體驗經濟的部份，快閃店常被用來作為體驗行銷的一部分，並具有增進體驗的功能存在(Overdiek, 2017; Wang, 2023)。而信義商圈寬敞的街廓與數量眾多的百貨商場提供快閃店開設的條件，可能就是為何 2022 年會有如此多的快閃店出現於信義商圈中的原因之一。而信義商圈在 2022 年開設的快閃店總數，以及開設的時間地點等資料將整理並呈現於第二節。

第二節 信義商圈的快閃店概況

一、信義商圈的快閃店店數與類別

2022 年信義商圈共有 164 個品牌開設快閃店，其中有 23 家品牌同年在不同時間或不同百貨商場中重複開設 2 至 3 家的快閃店，全年信義商圈總共開設了 191 家快閃店，詳細的品牌與開設時間、地點請見附件 C，因為研究設定的快閃店性質，此快閃店名單為排除快閃店名字中有「特賣會」或是形式為花車特賣型的零售店。

以販售的商品做分類，最多的為販售時尚精品的快閃店，整年度共開設了 69 間，這些快閃店主要由知名的精品品牌所開設，販售的商品有服飾、配件、化妝品、保養品與香水等精品類商品，而這些品牌其實大部分在信義商圈中的百貨商場都擁有自己的櫃位；其次為開設 66 間的食品快閃店，販售的商品絕大部分以甜點與零食為主，其中也有快閃店是販售沖泡飲品、健康便當等較為不同的產品，品項十分多元。除了販售精品與食品以外，也有販售電影、知名 IP 與卡通等周邊產品的娛樂類別；而 2022 年剛好舉辦世界盃足球賽，在信義商圈中也有販售相關商品的快閃店出現，和販售棒球周邊的快閃店歸類於運動商品的類別。（表 2.5）

表 2.5 2022 年信義商圈快閃店販售商品類別。

商品類別	店數
精品與時尚	69
食品	66
娛樂	23
運動	7
汽機車	4
其他	22

資料來源：筆者整理。

根據經濟部統計處的產業經濟統計簡訊資料中的 2019 年百貨公司銷售商品結構觀察，百貨公司櫃位比例最高的類別為「衣著及服飾配件」的 36.2%，其次為「餐飲服務」占 17.6%（吳敏君，2020）。而快閃店主要的販售商品也是以精品時尚類以及食品為主，對比上述資訊可以發現，在信義商圈開設的快閃店主要販售的商品和百貨商場裡面的正櫃在販售的商品性質相仿。

以開設快閃店的品牌性質來做分類，開設最多快閃店的品牌為在百貨商場設櫃位的精品品牌與食品品牌，以及在商店通路中能找到的品牌為主，再來則是有實體店面但是僅有一家或是實體店面集中於同一區域的區域型品牌，還有沒有實體店面的電商品牌（表 2.6）。

表 2.6 2022 年信義商圈快閃店的品牌性質。

品牌性質	說明	店數
百貨櫃位	百貨商場中設有櫃位的精品品牌與食品品牌。	57
通路	在各式商店通路中能找到的品牌。	38
區域商店	有實體店面但是僅有一家或是集中於同一縣市、區域	34
電商	沒有固定實體店面，以線上販售為主。	22
限定商品	非單一品牌的快閃店或是由專門開設快閃店的公司開設，僅在特定期間限定販售，如在僅在電影上映期間販售電影周邊商品的快閃店。	21
外國品牌	在臺灣沒有設置正式櫃位或是在快閃當下已從臺灣撤櫃的品牌。	10
連鎖商店	在全台各地皆有分店的品牌或是商店。	9

資料來源：筆者整理。

二、 快閃店開設的地點

快閃店開設的地點以單家百貨商場來看，為統一時代百貨的 47 家快閃店最多，但如果將新光三越信義新天地的 4 家百貨商場 A4、A8、A9 與 A11 合併來看，開設的快閃店加起來有 67 家，會成為所有百貨商場中開設最多的商場。而在開設樓層的選擇上，有 57 家選擇於 1 樓開設，其次是 46 家於戶外開設，再來則是有 44 家選擇於 B2 開設，也就是約有 70% 的快閃店是開設在這些接近一樓平面的樓層之中，詳見表 2.7。

信義商圈全區的土地使用分區絕大部分為商業用地，理論上應遵守商業用地的相關規定，但當中香堤大道北段（A8 與 A10 間）、香堤大道南段（A9 與 A11 間）、新光三越香堤大道廣場（A8、A9、A11 三館間）以及信義威秀中庭徒步區被畫分在特定路段中，由臺北市文化局進行管理並訂定租借規則，所以個人、公司與品牌是可以租用這些地段來進行活動與開設快閃店的，而開設在戶外的快閃店也主要是開設於這些路段之中。

表 2.7 2022 年信義商圈快閃店開設地點。

快閃地點	總店數	樓層	店數
ATT 4 FUN	7	1F	2
		4F	1
		5F	1
		戶外	3
BELLAVITA	7	1F	7
Neo19	1	戶外	1
信義威秀	6	1F	1
		戶外	5
統一時代百貨	47	1F	9
		2F	2
		2F 戶外廣場	3
		3F	1
		4F	2
		5F	1

快閃地點	總店數	樓層	店數
		7F	1
		B2	28
微風松高	2	1F	1
		戶外	1
微風信義	4	1F	3
		戶外	1
微風南山	3	1F	1
		3F	1
		戶外	1
新光三越 A4	5	B2	5
新光三越 A8	16	1F	3
		4F	2
		5F	3
		B2	3
		戶外	5
新光三越 A9	8	1F	2
		2F	2
		9F	3
		B2	1
新光三越 A11	38	1F	20
		2F	1
		4F	1
		6F	3
		B1	1
		B2	4
		戶外	7
		不詳	1
誠品信義	8	1F	2
		B1	1
		B2	3

快閃地點	總店數	樓層	店數
		戶外	2
臺北 101	7	1F	2
		35F	1
		3F	2
		4F	1
		B1	1
遠百信義 A13	11	1F	4
		2F	1
		4F	2
		5F	1
		B3	2
		不詳	1
香堤大道	17	戶外	17
捷運市政府站	4	B1	4

資料來源：筆者整理。

在這些快閃的地點中，部分地點在一年中重複開設許多快閃店，分別為各個百貨商場各個門口的廣場空地、香堤大道南北段、BELLAVITA 寶麗廣場的一樓中庭、統一時代百貨 B2 市政府捷運站連接通道附近、統一時代百貨 1 樓轉運站連接通道附近、統一時代百貨 2 樓戶外廣場、新光三越 A9 的 9 樓展演廳、新光三越 A11 的 1 樓部分空間，以及捷運市政府站 2 號出口附近等空間。在這些原本無櫃位的走道或是無固定櫃位的地點開設的快閃店約有 120 家，佔整體的一半以上。

這些地點開設快閃店的模式上也有所差別，像統一時代百貨 B2 市政府捷運站連接通道所開設的快閃店較為不同，會同時由許多櫃位較小快閃店進駐，與特賣會相鄰，形成如同一個個小攤販聚集的狀態，是類似於商展的開設模式；而統一時代百貨 2 樓戶外廣場與 BELLAVITA 寶麗廣場的一樓中庭則通常是開設較為大型的快閃店，一次利用整個中庭或廣場的空間，並會打造整體的布景、商店空間勝制是較為大型的裝置。



照片 2.4 位於新光三越 A8 門口廣場的快閃店。

資料來源：筆者攝於 2022 年 10 月 28 日。



照片 2.5 位於微風松高門口廣場的快閃店。

資料來源：筆者攝於 2022 年 10 月 28 日。



照片 2.6 位於香堤大道北段的快閃店。

資料來源：筆者攝於 2022 年 12 月 16 日。



照片 2.7 開設於香堤大道南段的快閃店。

資料來源：筆者攝於 2022 年 10 月 28 日。



照片 2. 8 位於統一時代百貨 B2 市政府捷運站連接通道的快閃店。

資料來源：筆者攝 2023 年 5 月 26 日。



照片 2. 9 開設於捷運市政府站 2 號出口的快閃店。

資料來源：筆者攝於 2022 年 10 月 28 日。



照片 2. 10 開設於新光三越 A9 的 9 樓展演廳的快閃店。

資料來源：蘇晟彥（2022）



照片 2. 11 開設於新光三越 A11 的 1 樓快閃店。

資料來源：筆者攝於 2023 年 5 月 26 日。



照片 2. 12 BELLAVITA 寶麗廣場的一樓中庭造景與開設的茶屋中兩家快閃店。

資料來源：蔡惠如（2022）。

三、快閃店的開設天數與月份

以快閃店的開設天數來看，最短的快閃時間為 2 天，最長則超過四個月，2022 年在信義商圈中最多快閃店選擇的開設時間為 2 周至 3 周，其次為 1 周至 2 周，絕大多數的快閃店開設時間為 6 周以內（圖 2.1）。戶外開設的快閃店最多的快閃天數為 45 天，多集中在兩周的開設時間以內，開設 4 周以上的戶外快閃店相較於室內區域較為罕見（圖 2.2）；百貨商場中的快閃櫃相對而言快閃的時間變化較大，即使同樣是在客流量很多，即使是應該需要快速置換櫃位的 1 樓區域也是有較長時間的快閃店。

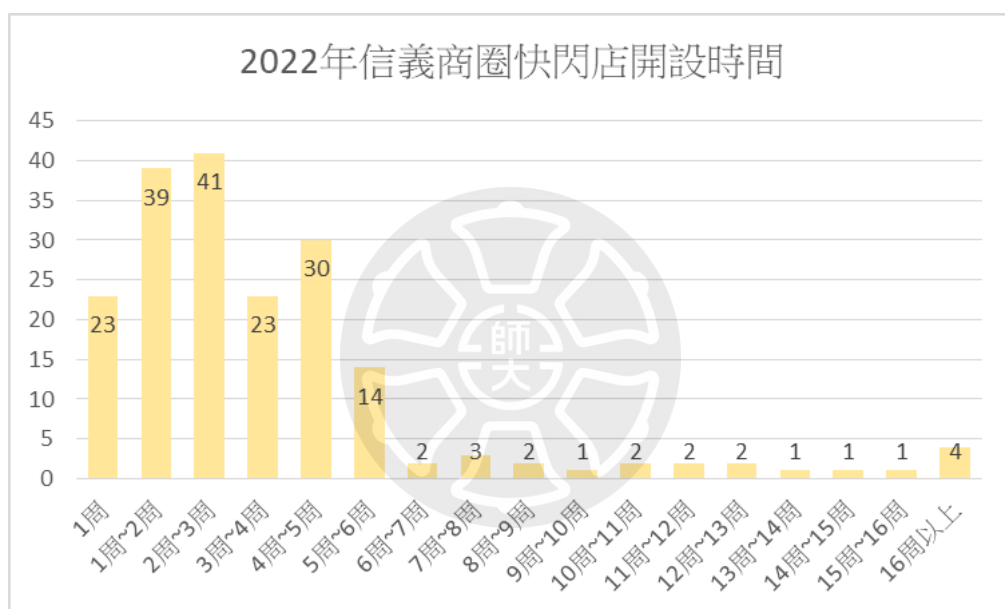


圖 2.1 2022 年信義商圈快閃店開設時間。

資料來源：筆者繪製。

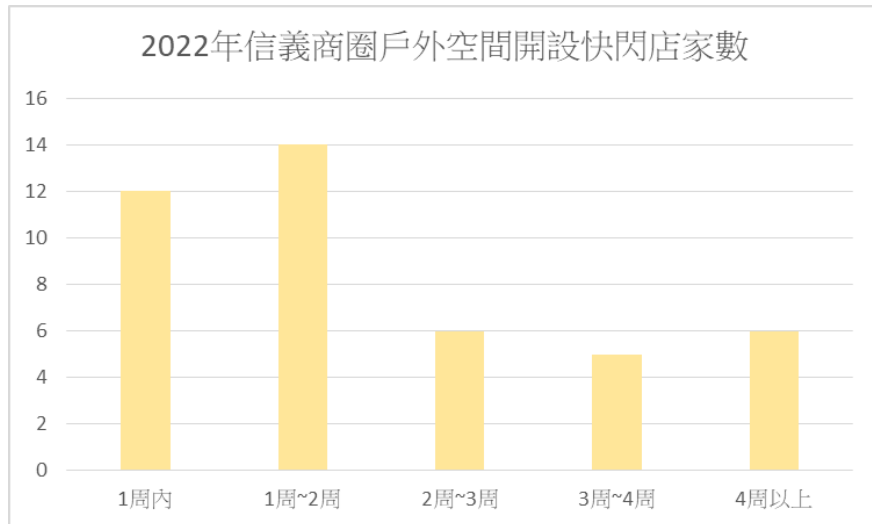


圖 2.2 2022 年信義商圈戶外空間開設快閃店家數。

資料來源：筆者繪製。

而以快閃店開設的月份來看，最多快閃店開設的月份為 10 月，其次為 12 月以及 1 月，幾乎每一周都有新的快閃店開設（圖 2.3）。如果將戶外與室內 1 樓人流量較多的區域進行比較，會發現 7 月、8 月也就是暑假的期間，戶外的快閃店會多於室內 1 樓的快閃店（圖 2.4），在此期間百貨商場會在戶外舉辦活動，如 ATT 4 Fun 中心音樂節，新光三越 8 月暑假不插電音樂比賽等，而像 ATT 4 Fun 中心音樂節就有同時開設的品牌快閃店。

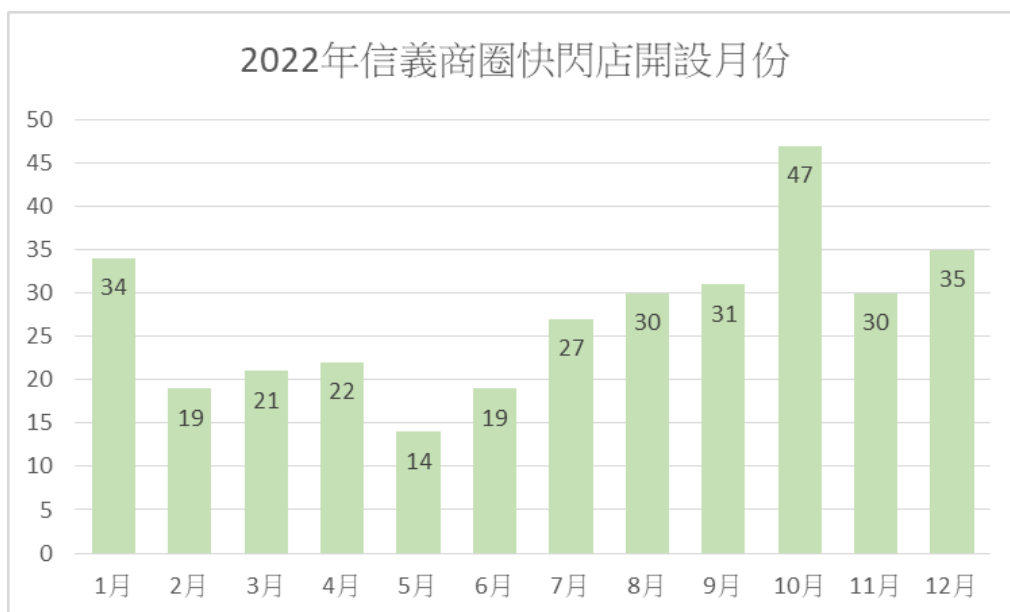


圖 2.3 2022 年信義商圈快閃店開設月份。

資料來源：筆者繪製。

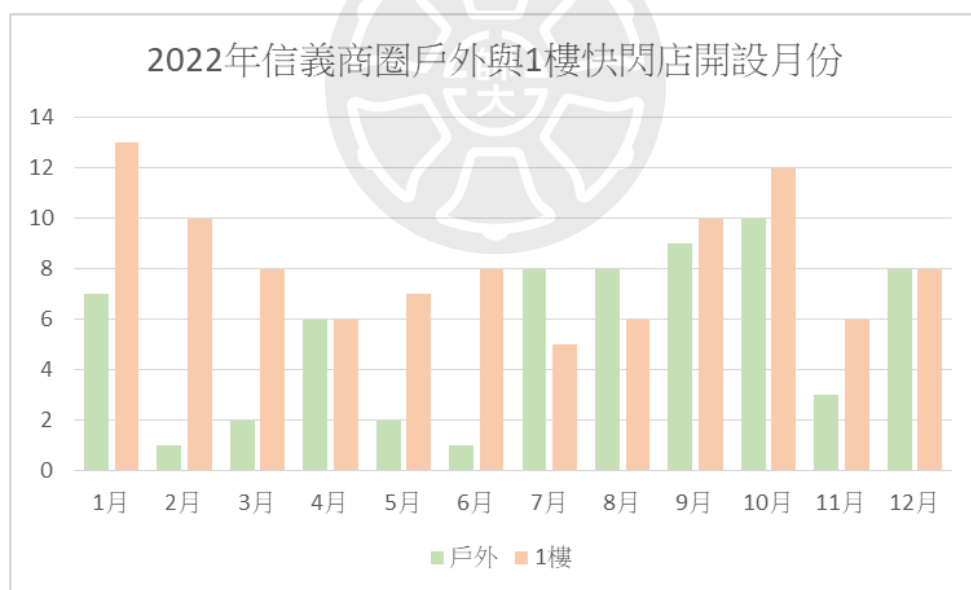


圖 2.4 2022 年信義商圈戶外與 1 樓快閃店開設月份。

資料來源：筆者繪製。

信義商圈自規劃起即設定為中心商業區的地位，當中 10 家百貨商場、15 個館各有各自面向的客群及自身的特色，近年來受到消費習慣的轉變與疫情的影響，主要是以實體零售業和餐飲業為主的百貨商場們受到重大的衝擊，特別是疫情的影響，導致商圈中出現許多空置的櫃位。因應這幾年的衝擊，百貨業主要做出提高餐飲業的比率、塑造百貨商場特點的應對方式，再加上近年來許多相關的商業研究顯示體驗經濟對於實體零售業的增進效果，在這樣的背景之下，讓快閃店進駐於百貨商場或許也是因應衝擊的策略之一。

從 2022 年實際的快閃店開設狀態來看，幾乎每一周皆有新的快閃店出現於商圈之中，最集中開設的期間為 10 月、12 月與 1 月，大約有 35%選在此三個月中開設，開設的時間大多在 6 周以內。而開設的地點上有超過一半的快閃店選擇開設在大眾運輸連通道、戶外與百貨商場門口的廣場等地點，這些地點的主要空間利用為走道，並不是原本就設有櫃位或商店的地點。品牌對於這樣的時間地點選擇當中有著怎麼樣的考量、百貨商場和品牌是如何協商與安排快閃店進駐，以及快閃店在商圈中展現的特性為何，將在下一章對品牌的訪談資料進行整理與分析以了解品牌的想法。



第三章 快閃店在信義商圈的時空選擇與特性展現

為了解品牌們對於開設快閃店的想法、時間地點的安排與考量以及籌備期間要做的前置作業等等，以了解品牌如何將快閃店開設於信義商圈的百貨商場之中，在本節將整理並呈現訪談資料，共分為三節，第一節將介紹品牌開設快閃店的目的與希望快閃店可達到的目標，同時百貨商場方面會希望快閃店可達成的效果為何；第二節則是整理與了解品牌與百貨商場兩方如何協商快閃店開設的時間與地點，兩方主要會考量哪些條件；第三節則是分析信義商圈中的快閃店展現出的特性和 Harris (2015)所提出的三種空間想像在呈現上是否有所落差，以分析對於品牌與百貨商場兩方來說快閃店真正重要的作用為何，以及為了達成而會使用了何種策略。

第一節 快閃店的開設目的

本節將整理訪談了解到有關品牌開設快閃店的構想與快閃店對於百貨商場所扮演的角色，釐清快閃店的開設對於品牌的規畫與操作定位為何，以及百貨商場如何規劃與安排並希望達到何種效果。當中接受訪談的品牌幾乎都會希望快閃店可以達到不只一種的效用，同時除了單純的銷售外，還會期待快閃店能帶給品牌不同的效益，經過整理後可分為三種品牌大多會提到的類型，分別為經營測試、展示與觸及，以及塑造新鮮感三個部分。

一、 經營測試

在以往的研究中就有提到測試型的快閃店，目標為測試經營理念與獲取市場情報 (Warnaby & Shi, 2019a)，除了測試開店地點以外，也可以用以測試新產品與新品牌 (Rosenbaum, Edwards & Ramirez, 2021)，可知對於許多品牌而言快閃店擁有測試經營地點、客群與經營模式的功能存在。而透過訪談，一些品牌也在當中提及最初的開設目的之一為將快閃店作為試水溫的工具：

「剛開始有想要試水溫，看看這裡的客群是不是我們的客群，通常就是顯示於業績上面。就這樣慢慢跑了很多快閃，會發現除了試水溫以外，快閃也變成是品牌很多的營收來源了。」(E6，食品品牌)

「其實做快閃主要也是有做市調、市場動態效益在，一開始就鎖定在信義商圈快閃主要就是因為信義區的客群是和我們品牌客群是符合的。」(E4，食品品牌)

「(在其他地區快閃經驗)因為我們一直都在台北市，那也會想了解新北市的客群跟我們是不是符合，那新北市來說的話，我覺得【B百貨】(匿名)應該算是比較指標性的一個百貨。」(E2，服飾品牌)

「(在其他縣市開設正櫃的經驗)因為我們其實沒有在那邊開過快閃，當時有這個機會就去了，結果表現沒有那麼理想，對阿其實是個失敗的例子……所以開快閃店也是在試水溫，讓我們更確定這裡符不符合我們的目標客群。」(E7，食品品牌)

對於想要播張銷售據點的品牌而言，在開設新分店或是新櫃位以前難以從資料中準確的得知品牌與百貨商場、品牌與商圈的客群類型是否契合，或是在品牌蒐集資料後希望可以實際在商圈百貨做更多的測試。這些情況在事前無法預期，特別是對於商店僅分布在同一區域但想要擴展到其他縣市的區域型品牌，在實際行動以前需要更多的測試，此時快閃店就可以作為試驗的工具，可以用來測試客群與商品，了解品牌在商圈或是百貨商場中是否有設置櫃位獲益的可能性，以降低可能需要承擔的風險。

如品牌 E2 所販售的服飾有明確的特點，產品皆有著明確的品牌辨識性，客群明確是以年輕女性為主，在先前就利用快閃店在其他商圈與其他縣市的百貨商場進行快閃，透過快閃店評估過後發現產品的受眾與某百貨受眾符合，且快閃店也有不錯的成績，便計畫進駐於百貨之中，開設品牌的第一家分店。

而開設快閃店的方式對於百貨商場來說，同樣具有測試的效果，管理方可以利用觀察品牌快閃店設置與配置情況、人力與商品調度，以及銷售狀況等部分，評估一個品牌的經營狀況與成熟程度，了解一個品牌是否足夠負擔在百貨商場中設置正式櫃位，而後在調整正式櫃位時可以做為提出邀請的依據。

「對於商場、百貨這些來講比較難一進去就會是正櫃的，尤其是一個新品牌來說，它（快閃）不管對品牌方來說或是對商場來說，其實快閃對彼此都有保障。因為我們可能會去試探一下這個市場調性，跟我們的 TA（目標受眾）是不是符合的，那商場本身可能也會想要知道品牌人力是不是足夠，或是他可能在期間就可以觀察這個品牌它可能在人員的管理啊或是一些做活動的策略是不是夠成熟。」(E2，服飾品牌)

快閃店作為經營測試的用途時，相較於一開始即進行擴張與設置櫃位邀請，對於品牌方與百貨商場方都可以降低可能承擔的風險。但此功能對於想要擴張銷售區位的品牌才會比較有效用，在訪談中也有開設快閃店的品牌是想要以線上銷售作為主要銷售管道，就不會特別提到經營測試的部分。

二、 展示與觸及

從 2022 年信義商圈開設的快閃店資料來看（附錄 C），開設快閃店的品牌幾乎都有經營自己的線上商店，甚至也有品牌是僅經營電商，並無固定的實體店面。而精品類可能無自己經營的線上商店，但仍可以從各大網路商城中訂購旗下的產品，更別提許多的精品類品牌在信義商圈與臺灣各地的百貨商場中有著正式櫃位，甚至僅僅在信義商圈不同的百貨商場中就擁有複數的櫃位。從上述可推測開設快閃店的品牌大多並不缺少銷售據點，他們仍會積極開設快閃店，當中重要的考量是因為品牌需要一個舞台向消費者展示產品：

「線上的客群呢我們可能就是用社群（媒體），或者是說在 google 上面投廣告啊，

這一些人我們可能可以觸及的到。但是又有很多很多所謂的線下的客人，可能線上是有辦法觸及到的，這個時候呢如果有快閃店的話我們就可以接觸到這些客人。……這是我們想要設櫃的原因，所以主要是去接觸我們平常不會觸及到的客人，然後呢利用這些商圈特有的年齡層，他們喜歡打卡、喜歡嘗鮮，這些線下的客人（接觸後），他可能又會再回到我們的線上。」（E1，食品品牌）

「因為一來它可以增加曝光度，二來就可以帶來營收。對我們來講，我們是把它設定在一個可以賺錢的廣告。」（E3，食品品牌）

「會想要快閃主要是因為品牌成長到了一個新的階段，所以才會想用快閃擴展品牌的曝光度。」（E4，食品品牌）

從上述可知，品牌選擇開設快閃店的原因中反映出這些品牌正準備要面臨擴張，所以需要主動尋求更大的市場。在此情況下，品牌希望增加自己的客群，所以是以開設溝通型與體驗型的類型為主，旨在提高品牌知名度與增強品牌識別度，或是促進消費者的品牌參與（Warnaby & Shi, 2019a），對於品牌來說提高市場知名度以達到或是更接近目前擴張階段的目標（Rosenbaum, Edwards & Ramirez, 2021），可以使品牌順利邁入擴張階段。例如以品牌 E3 的狀況來說，品牌已有一定的知名度，並在總店所在縣市的百貨商場中順利開設分店，但品牌仍希望可以增加品牌在其他縣市消費者的知名度與辨識度，便在其他縣市以進行巡迴式宣傳與推廣，販售的商品為運送不怕碰撞、保存期限較長且外觀具有辨識性的商品，而為了強化效果開設大量快閃店的方式，甚至有在同一時間在不同縣市開設 2~3 家快閃店，當年度也在信義商圈快閃了超過一次。而在開設快閃店的同時，品牌 E3 也在尋找可以開設分店的點位，以利進行下一階段的品牌擴張，也就是將分店開設在不同縣市中。

快閃店在這樣的目的下成為了一種廣告形式，可以使本店以外其他區域的消費者認識品牌，從潛在客群中擴展消費者，同時擔任觸及消費者的角色，讓品牌可以多出一個管道接觸在網路

上無法觸及到的潛在消費者，在快閃結束後透過線上購買的方式持續回購商品。這個實體的舞台對於主要以網路銷售的電商來說更為重要，因為快閃店可以為消費者提供除了視覺以外的體驗，使他們可以和僅能透過網路觀看資料的商品區分開（Obeng, 2019），利用短期的方案建立與顧客的長期關係(Holmgren & Olofsson, 2015)。

而為了使展示與觸及的效益提升，部分品牌還會規劃以搭配活動的方式，吸引更多人在期間內參與快閃店，同時也會增加快閃店在百貨商場中被看見的機會。像是品牌 E2 就在快閃的期間舉辦一日店長活動，邀請品牌代言人在快閃店中進行商品的推廣、與粉絲進行互動以及進行記者會，吸引粉絲與媒體在當日前往快閃店，達到宣傳的效果。

「因為畢竟快閃可能一個月兩個月，到底要怎麼樣在那個當下發揮到最大效益，我覺得懂得辦活動可能會是比較有效的。」（E2，服飾品牌）

這些搭配活動的快閃店常常會在開設期間舉辦活動，主要會有像是贈送限量贈品，邀請名人與藝人參與的宣傳活動等。在開設快閃店的精品品牌當中，有許多品牌在信義商圈不同的百貨商場之中開設正櫃，這些品牌所開設的快閃店會販售有別於一般正櫃的部分商品，做為當季新品或是節日特殊商品的展示與販售，如 Relove 的臺北時裝週快閃店舉辦普通櫃位沒有的抽獎活動（邱四珍，2022）、Prada Village 販售許多快閃店限定商品（釋俊哲，2022），以及 DIOR 繁花愛戀快閃店中販售限量的系列產品，並設置拍攝區域讓消費者可以上傳體驗照片（劉小川，2022）等。結合線上與線下的活動，以此觸及更多的人，戶外開設的快閃店中有許多便在開設期間搭配了多樣的活動。

快閃店仍是屬於零售店的一部份，所以和一般的零售店相同，展示、接觸與銷售三個部分皆會在其中運作。不過對於開設快閃店的品牌來說並不缺少銷售的管道，更注重的方面為快閃店可以提供實體展示商品或是到不同區域接觸的機會，因此雖然銷售額是評估快閃店成功與否的重要數據，但品牌比起銷售卻會更加強調展示與接觸兩個部分，希望藉由兩者的加強可以達到品牌的整體銷售額成長。

三、 塑造新鮮感

像快閃店這種突然出現於百貨商場之中的櫃位會引起消費者好奇心，有關快閃店的雜誌專欄也提到：「快閃店本身就存在驚喜感，以品牌的概念並著重現場氛圍的塑造，就有提高消費者購買衝動的效果（曾允盈，2020）。」開設時間短暫的特性會給予快閃店獨特性，這樣的獨特氛圍具有吸引追求新鮮感消費者的效果，可以藉此推廣產品與品牌，滿足他們對焦點品牌的好奇心（De Lassus & Freire, 2014; Holmgren & Olofsson, 2015）。對於主要以網路銷售的電商來說則是創造相較於網路選購更加令消費者印象深刻的體驗。而在塑造新鮮感方面，一些品牌會利用開設天數來操作與塑造。

「因為快閃他是有新鮮感，當你有新鮮感的時候，客人他是願意立即來消費的。……你真的就知道遇到這種，反正他就是沒看過，他也不知道你在賣什麼，他看到有人排就跟著排隊。快閃他就可以帶到這樣子的效果。」（E1，食品品牌）

「比如說新品在推出的時候，可能比較吸睛，那你可能就是可以把檔期拉比較長，因為對於客人來講它很新鮮；不過，當然今天經歷到一個商品（生命週期）準備開始下滑了，就會知道說這個商品它對客人來講已經不新鮮了，那這時候我們的檔期就會排的比較短一點，比較像是游擊戰，把這個原本是可能一個月（的快閃櫃）變成可能 21 天、14 天，那我就在各個百貨這樣遊走，至少讓消費者看到的時候會是比較新鮮的感覺。」（E3，食品品牌）

品牌會利用快閃時間的展示甚至調整快閃的時間以維持產品的新鮮感，吸引消費者關注產品。同樣的，百貨商場也會利用快閃這種有新鮮感與時效性的商店吸引人潮，這個部分會反應在百貨商場近幾年對於快閃品牌的要求上。

「一個月（快閃時間）主要是百貨公司決定的，那他們會希望差不多在這個時間就可以轉換櫃位，維持一個新鮮感去吸引人（消費）。」（E4，食品品牌）

「以前通常賣的是什麼花車、商品、瑕疵品啊，或者是過季商品促銷這種東西。可是呢，現在的百貨公司他們也學聰明，就是這些東西不見得可以吸引到消費者。也許某一個時間點或者是某一些商圈，它是適合這樣子的模式，喜歡撿便宜、（重視）CP 值高的客人；但是呢現在為了要讓說整個商場活絡，他們會希望是一些新興的品牌，或者是說一些對消費者來講是很新鮮的商品，不管是吃的、喝的、穿的都是。」（E1，食品品牌）

快閃的櫃位能吸引到的不只是品牌的潛在客群，同時有追求新鮮感的消費者，他們考量的會是快閃店帶來的視覺的刺激以及新奇感，並非完全為產品本身，「投資較大的裝潢成本是必須的，不能租個便宜的花車，那你只能賣三件一百（曾允盈，2020）。」而對於在百貨商場原本就有櫃位的精品來說，裝潢更是快閃店會加強新鮮感的作法，品牌會利用裝潢打造有別於百貨商場正櫃的分別，例如 Calvin Klein 的快閃店相較於微風南山的正櫃來看，同樣有利用岩石材質的陳列櫃，不過商品的陳列方式和正櫃有所不同，整體的氛圍也較具有未來感，使用燈管與藍色調的進行整體空間塑造。



照片 3.1 Calvin Klein 微風南山正櫃（左）與快閃店（右）。

資料來源：左圖為 Calvin Klein Underwear（2020 年 5 月）。Google Map。2023 年 6 月 26 日取自 <https://www.google.com/maps/contrib/113088067336088096515>。右圖為筆者拍攝於 2022 年 10 月 28 日。

而從快閃店與快閃店之間來看，甚至在不同時段、不同地點的快閃店也各有各的特色塑造，吸引喜愛品牌且追求新鮮感的消費者前往。像是 Prada 在 1 月和 10 月分別在新光三越信義新天地 A11 和寶麗廣場的快閃店便有著不同的裝置與裝潢特色，吸引不同客群的消費者同時增加消費者再次前往快閃店的意願（照片 3.1）。



照片 3.2 Prada 在信義商圈開設的快閃店。

資料來源：王則絲（2022）（左）、美麗佳人（2022）（右）。

而百貨商場也會考量到此點，改變原本的方針，增加新興品牌與商圈中缺少的櫃位，希望以這些快閃店吸引人潮。在這其中常見到百貨商場進駐與動畫、電影與遊戲聯名的快閃店，如開設於新光三越 A8 的「名偵探柯南：萬聖節的新娘快閃店」（周羿庭，2022a）、遠百信義 A13 的「小小兵奇幻視界」（鄭雅之，2022）與統一時代百貨的「米飛的花花世界快閃店」（林冠伶，2022b）等等，這些原本在百貨商場中難以見到的商品將會吸引不同於百貨商場的客群，以達到增加百貨商場的來客量的效果。

從品牌的訪談中可以得知，開設快閃店的決定包含了不同考量。除了建置在戶外空間以體

驗活動為主軸的快閃店，以及僅展示商品的快閃店可以明確地確認為體驗型以外（照片 3.1），大部分的快閃店在策畫期間品牌就設想快閃店能發揮多元的功能，期望每一次的快閃都能達到最高的效益，所以變得難以區分為測試型、溝通型、體驗型與交易型等不同的類型。



照片 3.3 體驗活動為主軸的快閃店（左）與僅展示商品的快閃店（右）。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 10 月 28 日（左）、2022 年 12 月 16 日（右）。

第二節 快閃的時間與地點安排

在前一節快閃店的目的中有提到品牌會希望發揮最大的效益，這樣的前提同樣會影響到品牌對於快閃的時間地點選擇，經由訪談後，整理了其中品牌會注重並優先考量的部分，將呈現於本節之中。

一、 時間的安排

（一）快閃店的開設時間與天數決策

信義商圈中時常開設快閃店的戶外空間，也就是香堤大道，主要的管理者為臺北市政府文化局，依據臺北市政府文化局經管特定路段舉辦臨時活動申請須知所規定，同一申請使用者，總時間不得超過 18 時段，並可視實際需要增加。而在前一章的統計中可看出，戶外快閃店的開設時間較可以由品牌方面決定，多集中於 2 周，但從 2 天到 45 天的時間皆有開設。

而在百貨商場中的快閃店，快閃的天數跟時間主要是由百貨商場的管理者先制定好，劃分好檔期，再將制定好的時間段給品牌方做選擇。

「那百貨來講的話，通常他們都會切好檔期，就比如說清明連假、過年、中秋。然後再來開始做招商，所以基本上開始跟結束的日期會先以他們為主，然後我們再看。」

(E3，食品品牌)

「純快閃的櫃位它可能通常都是一個月、一個月去談的，所以可能假設我去問百貨的話，通常是問說你今天這一整年下來有哪幾個快閃檔期是還空著的。」(E2，服飾品牌)

「有一些百貨公司，他們會希望你就是最起碼一個月，或者是以一個月為單位。……那有一些他們就會不希望超過兩個星期，所以其實真的是要看百貨公司還有他的屬性，他就是要快，每一兩個禮拜我就是要換一個廠商的。」(E1，食品品牌)

在前段有提到，百貨商場為維持顧客的新鮮感，所以會通常是制定約 1 個月的期間，當中也有百貨商場希望櫃位流動的更快速，而制定約 2 周的快閃時間。品牌通常是以這些規定好的快閃時間中，在一個個已經規定好的時間段中做選擇。

在選擇開設快閃店時段前，訪談中品牌會提到必須先解決尋找銷售人員的問題。以區域型的商店來說，必須先考慮人力與產能是否足夠負荷，首先從快閃店的時效性來說屬於非常短期的工作，原本就較難尋找到可以配合的員工，人力問題所帶來的影響也將在後面的部分提到。

「因為我們會需要排程，不可能百貨公司（檔期）打在一起，或者是說我們要員工啊，還有說我們的產能啊，要看那個時候。」（E1，食品品牌）

「比如說在哪個時間點，我的人力或者是我的貨品，有辦法及時補上的話，那這個時間點我們可能就可以做。」（E2，服飾品牌）

「當然可以用工讀生，但我們自己的人也要到現場實際了解狀況，要找到可以信任的短期的工讀生不容易」（E7，食品品牌）

在確定可以克服人力或是產能的問題之後，品牌接下來會優先會考量的是百貨商場的檔期以及節日。

「……再來才會是檔期，就是我進了這個當下百貨做活動，或者是我的商品在什麼季節是適合推銷的。」（E2，服飾品牌）

「有人潮代表錢潮，代表營收。那百貨公司要有營收的情況就代表他活動要夠多，

比如說他的周年慶他要夠吸引人，像是【D 百貨】（匿名），他就直接打出可能滿 3000，直接送 500，其他百貨大概都是送 300 而已。所以像這樣子的一個百貨公司它會帶來錢潮的，那當然廠商就很願意去。」(E3，食品品牌)

「在 A11 的時候是有到跨年跟聖誕節的，那個時候是會考量到就是剛好那個時候，那邊有辦一些活動，就是聖誕節、跨年通常就是在 101，在信義區會有比較多的活動，所以我是當初是想說，年底的時候應該是要在信義區（快閃）。」(E1，食品品牌)

「另外就是我們會選在特定節慶的時候快閃，也是因為會有人潮聚集。」(E4，食品品牌)

「因為通常如果百貨公司的話可能比較會是周年慶或是搭日本展，因為我們就是日本的東西，搭那個的話會比較有比較好賣。」(E5，限定商品代理商)

在訪談資料中，許多品牌提及快閃時間是依照百貨商場的活動檔期劃分，在信義商圈就可看到多家的百貨商場與商場各有不同的促銷與活動檔期，吸引人潮前往消費。除此之外，市政府也會在信義商圈舉辦許多活動，像是耶誕活動、跨年活動等，成為信義商圈的一大特色，各個百貨商場與商場活動檔期可見圖 3.1。

	促銷活動			促銷活動（單一分店）			戶外、藝文活動							
季度	第一季度			第二季度			第三季度			第四季度				
月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
信義商圈活動與其他	繽紛耶誕玩台北 11/19~1/3					台北電影節 6/23~7/9			信義威秀周年慶 9/16~9/23		信義耶誕城 11/17~1/3			
	臺北最High新年城 12/31~1/1								臺北時裝週 9/23-10/30		臺北最High新年城 12/31~1/1			
ATT 4 FUN	耶誕綻Fun 12/10~1/2			女神降臨春夏新色 3/11~4/10			So Fun 夏天說 6/3~6/26			食食有樂 點點好FUN 10/7~10/30				
	虎禮好康 1/14~2/14				五月食事 4/25~5/29			Fun Center 中心音樂節 7/15~8/7				聖誕 Fun 光芒 11/25~12/25		
BELLAVITA 寶麗廣場	福虎迎春 1/22~2/6			SPRING ARRIVAL 3/24~4/6			初夏的優雅時光 4/22~5/8			周年慶 9/12~9/25			秋旬微醺 10/26~11/6	
				花園裡春日美食派對 4/8~4/17			吃一口 涼一夏 7/7~8/8				冬日雪地嘉年華 12/12~12/26			
統一時代百貨台北店	愛Sharing 12/6~1/2			新春賀歲 1/27~2/16			春時尚 3/10~3/30			Love Mom 4/14~5/8				
	New Style 1/3~1/13			春美妝 2/22~2/28			美人節 3/31~4/13			夏時尚 5/9~6/1				
							涼夏新生活 7/13~7/20			弛放音樂節 9/24~9/25				
										時代感謝慶 10/20~11/2				
										愛Sharing 11/19~1/2				
微風信義、微風松高、微風南山	跨年購物慶 12/26~1/12			情人節 2/11~2/14			微風愛戀日 3/12~3/14			彩虹年中慶 總夏季節 6/2~6/29 7/6~8/10				
	福虎生豐春好運 1/13~2/6			春季新品鑑賞 2/17~2/20			520會員專屬 5/16~5/22			微風南山 極綻星際之夜 7/7~7/24				
							微風信義 沁夏甜蜜之旅 8/11~8/28			潮流之星 秋季特刊 9/1~10/14				
										周年慶 10/20~11/13				
										聖誕與新年 12/7~1/3				
新光三越信義新天地 A4 A8 A9 A11	跨年慶 12/22~1/2			情人節 1/28~2/14			愛的能量節 兒童節 3/11~3/14 3/18~4/4			夏日寵愛 A11夏日會員祭 好物祭 4/14~4/24 4/28~5/11				
	A11府城商品展 12/21~1/3			虎躍新程彩燈展 1/13~2/20			台灣設計師春季風格月 初夏購物節金媽獎 3/11~3/17 3/31~4/20 4/21~5/8			心意重五節 5/20~6/3				
							A11紋音祭 6/17~6/19			A8饕客俱樂部 6/23				
							會員好好節 新會員大募集 6/9~7/3 7/14~8/8			8月Fun暑假不插电 Mini Concert 8/27				
										慶雙十 9/22~10/10				
										A11泰國商品展 9/2~9/14				
										A9瘋桿生活節 A11日本商品展 10/20~11/2				
										A11韓國商品展 11/25~12/7				
										A11星光祭 12/23~12/25 12/30~1/2				
誠品信義	信義店好年節 1/13~3/1			信義生日慶 3/12~3/13			信義店女人節 4/14~5/11			閱讀·日以繼夜 5/3~6/30				
										美學光譜 8/11~9/18				
										誠品信義會員之夜 9/23~9/25				
										癸卯年節展 12/6~1/31				
										生活禮物節 12/24~1/14				
臺北101	春遊101賞花季 1/13~2/14			母親節 3/31~5/8			會員專屬月 6/1~6/30			法國夢想假期 7/14~8/14				
										AMBI BAR 8/19				
										周年慶 9/1~10/10 10/20~11/13 11/24~1/2				
										101搞蛋明星派對 10/8~11/27				
遠百信義	迎新生日慶 228Fun春假 12/25~1/12 2/17~3/1			美麗購物節 3/18~4/13			活力樂一夏 5/13~5/26			盛夏購物節 7/5~7/19				
	歲末酬賓 1/12~1/27			花樣時尚 3/2~3/17			寵愛俏媽咪 618美妝購物節 4/13~5/10 6/15~6/22			超級年中慶 7/20~8/9				
							臺北藝穗節 7/30			卡友總動員 時尚新貌 8/10~8/28				
										遠百周年慶 感恩回饋 9/1~9/21 10/20~11/8 11/21~12/1				
										時尚禮賓週 9/24~10/10				
										狂歡購物節 聖誕禮讚 11/8~11/20 12/2~12/26				

圖 3. 1 2022 年各家百貨商場活動檔期。

資料來源：筆者整理。

上圖因信義威秀絕大部分為上映電影的活動，故僅將信義威秀的周年慶活動放入，而 Neo19 資料缺失所以並未將兩者獨立為一個部分，從其他百貨的排程中可發現絕大部分的商場皆在 2022 年間辦理許多不同的檔期活動，其中為了呈現的方便，且新光三越信義新天地 4 個館與微風百貨 3 個館有大部分的檔期為共通活動，所以將相同百貨放在同一欄位，但各店自己舉辦的活動將以淺色區分。

綜合各個百貨商場的資料，1~2 月主要為新年與過年活動，3~5 月為夏季新品展售，6 月有年中慶或是夏日販售活動，7~8 月陸續有夏日販售、戶外活動與秋季新品的活動，9 月~11 月時百貨商場陸續舉辦周年慶，有些會接續周年慶的感謝祭，12 月則是聖誕活動。

比對檔期活動圖，其中幾乎所有百貨都有的活動檔期為新年與過年、周年慶與聖誕活動。三個檔期的時間相連，從 9 月一路到隔年 2 月初。而從上一章可得知百貨商場的營業額主要集中在第四季，也就是三個活動相連的時間段。而營業額連年最多的 10 月為許多百貨商場舉辦周年慶與感恩祭的時間，一樣再比較快閃店開設的時間段，最多快閃店開設的月份為 10 月，其次為 12 月以及 1 月，和百貨商場這三個檔期重疊。

10 月有許多百貨商場舉辦周年慶，是來客量較多的月份；而 12 月至 1 月在信義商圈則有聖誕節與跨年等活動，各個百貨商場同樣會舉辦相關的活動，在此時間段開設的快閃店主題與整體設計風格也常會結合節日與活動，如 Acqua di Parma Holiday 義式耶誕快閃店（李詩文，2022）與 Pandora Christmas Cottage 快閃店（唐煒哲，2022）等。從上述可以發現，為了可以達到更好的銷售或是在更多的人面前展示，品牌會選擇在百貨商場的檔期或節日期間進行快閃，期望期間可以有更多的人潮，增加銷售與展示的機會。

從各個百貨商場在一年間舉辦多樣的活動檔期、商圈對於聖誕與跨年的活動舉辦與整體氛圍塑造再加上品牌對於快閃店開設時段的選擇可以發現，節慶對於快閃店甚至整個商圈是非常重要的環，可以看到百貨會將單日的節日時間拉長至 3 日甚至 1 個月，擴大慶祝的時間與使節慶效果的持續，而百貨與品牌怎麼發揮節慶的效果與加強節慶的氛圍，會在下一章節節慶化的內容中提到。

（二）從簽約到實際開設

快閃店的開設天數多在 6 周以內，營業期間相當短暫，不過和籌備期的時間相比，從實際簽約到進行快閃的籌備期間其實並不如開設般快速：

「比如說比較熱門的檔期，那這個當然他們招商也招得早，因為對於百貨來講，他們也希望在這個時間可以把握那個營業額，……所以當然像這種檔就會比較早，但也要看百貨的規模啦。那所以如果說像比較小的檔期就連假過後，或者是可能三、四月，是百貨的小月淡季的部分，那他們可能也不會那麼要求說半年前就要開始完成招商」(E3，食品品牌)

「你可能跟商場那邊，你要會有合約的問題啊。然後簽訂一些合約，所以也需要跑一些流程，所以我覺得半年算是我覺得算是很充裕的狀態，半年對我來說服裝已經過兩季，所以我覺得去談半年後的快閃，比較對服裝來講，算是很充裕的時間，但是再長好像就不太可能，所以大概 3 到 6 個月之間我覺得算是剛剛好。」(E2，服飾品牌)

快閃之前簽約的其間並不固定，但訪談各家品牌得知的時間大約是在 3 個月到 6 個月之間，因為品牌和百貨之間還要互相協商抽成與其他費用，而設計與建置櫃位也需要一定的時間，但對於特定產品類型來說，例如服裝與會更換當季口味的食品，半年後會有一波商品的置換，太長的簽約時間對於需要換季的商品來說是不好預測的。

於訪談之中，幾乎所有品牌都有遇到人力分配的問題，快閃店和一般櫃位要求幾乎相同，除了櫃位整體的設計與建置以外，品牌也要求員工須對於產品與品牌具有一定的熟悉度。但快閃店的時效性使品牌很難找到固定的員工，導致品牌方需要花費大量的時間與成本在尋找人力以及員工訓練上，而員工卻可能在一個快閃檔期就離開的狀況產生：

「人力是我們遇到最困難的地方，因為在不同的縣市快閃，我們不可能一直都在，只能依靠在當地尋找工讀生，變成是我們要在前面訓練上花很多的時間與心力，讓他們可以介紹所有的產品，但他們不一定可以把品牌故事講好。」(E4，食品品牌)

「前陣子疫情可能找人就很困難了，然後再加上我覺得銷售這個工作，你很難去跟別人說你的前景是什麼，你接下來會有什麼規劃。甚至它是一個快閃店，那這個人可能要跟你達成一個共識，是他必須去做很短期的工作，那找人我覺得就會相對蠻困難。」(E2，服飾品牌)

而為了可以更加順利地找到員工，一些品牌選擇使用在不同百貨商場之間進行巡迴開設的策略，可以使工作期間增加，甚至建置好的櫃位當中的部份設施也能再次利用，從中降低開設快閃店、尋找人力與訓練人力的成本：

「檔期 ok 了我就趕快再問我的小姐，所以小姐那邊也會很早就問，(她)基本上不會排其他的檔期。所以那在有這樣子的情況之下，我就不用再多付額外的人事訓練成本，因為他們已經會賣了。」(E3，食品品牌)

「假設我們排時間是完全銜接得上的，那我可能就會問我現有的人員願不願留下來，我們直接轉移到另外一個地方去這樣子。」(E2，服飾品牌)

「半年前簽約之後就開始做這些櫃位的一些裝備之類的，那只是說我們有，我們就會把它拿過去，然後在那邊做佈置，對還可以再繼續回手裡(使用)。」(E1，食品品牌)

從上述可知，有一個較長的籌備期除了有更多時間找尋店員以及員工訓練，還可以安排多

個錯開的檔期，在同個地區的不同百貨安排多個快閃，除了增加更多的曝光機會，也可以有較長期的工作時間，對於找員工更有利，且還不用負擔重新找員工的訓練成本。

快閃店因為開設時間短，在什麼時段開設為籌備期間重要的考量。從訪談中發現，品牌在安排快閃店的時間時，通常會以百貨商場的安排為主，在能自己選擇與安排的時間段中，優先考量的部分為人力的調度以及百貨商場與商圈的節日檔期。

二、 地點的選擇

（一）快閃店的開設商圈決策

在前面部分中可以了解到快閃店最主要的目的之一為觸及潛在客戶，而為了可以觸及到更多的人，也會影響到快閃店開設的地點。

從信義商圈本身的特殊性來看，百貨商場與商圈本身的客群和其他地區有著不同的特點，對於精品與時尚類別的品牌或是以女性做為主要客群的品牌來說是一個較為特殊的區位，此種區位關係會影響到品牌的開設意願。

「台北市對我們來說一定是首要考量，那信義區又是個商圈，所以對於服飾業來說，我覺得算是一個最主要的戰場。目前大家現在應該把目標轉移到中山了，但信義區比較特殊的是它的客群比較年紀比較大，就是比如說會做一些可能貴婦的品牌啊。比較高消費的族群會在那邊，就是如果能夠在那邊經營熟客的話，可能會是品牌比較希望做到的，所以信義區可能也不是會被輕易放掉的一個商圈。」(E2，服飾品牌)

「我們的客群本來就是設定在金字塔中高階層，年齡差不多 30 到 40 的區間，從性別來看我們的女性客群約佔 70%，那這個的族群本來就常在百貨公司購物，所以在百貨公司快閃就是一個增加在我們主要客群曝光的一個方式。……可以注意到信義商圈的百貨客群和我們非常相符，以台北來說的話信義區(快閃)就是我們的首選。」(E4，食品品牌)

以本研究訪談的品牌來看，大部分是符合到信義商圈高級與時尚的意象，像是主要販售法式與日式的甜點，除此之外的品牌客群是設定以年輕人為主，而從上述訪談內容可了解到即使在信義商圈中無正式櫃位，品牌也會嘗試在信義商圈中開設快閃店進行展示與觸及，希望能將品牌曝光給特定客群，這樣的區位特性提升了此兩種類別的品牌在信義商圈中開設快閃店的意願。另外，對於販售易碎或是易腐食品的品牌來說，除了客群以外，還需要特別考慮到運送的問題。

「對我們來說物流也是快閃會遇到的問題，所以的商品都需要冷凍配送，會增加大量的成本，也需要能夠在百貨開始營業以前配送到位。」(E4，食品品牌)

「因為我們的產品易碎，如果到太遠的地方快閃會很麻煩，還要去確保我們的產品是不是完好，包材跟運送成本實在太高了，所以目前不會考慮在中南部做(快閃)」
(E7，食品品牌)

商品物流的部分牽涉到包材與運送方式等不同的層面，再加上品牌快閃的區域如果不是總部所在的區域，可能沒有倉儲空間可以備存商品，使產品的品質變得不好管理，快閃的成本也會因此增加。所以物流的問題對於部分商品來說甚至可能成為開設快閃的阻礙之一，還會使品牌沒有意願在距離本店太遠的區域進行快閃。

(二) 商圈中的開設點位決策

在信義商圈中，以快閃店開設的地點來看可分為香堤大道為主的戶外區域與百貨商場櫃位，其中戶外區域可向臺北市文化局提出申請，依照臺北市文化局經管特定路段舉辦臨時活動申請須知，可借用的地點為香堤大道北段(A8與A10間)、香堤大道南段、新光三越香堤大道廣場(A8、A9、A11三館間)與信義威秀中庭徒步區的(臺北市文化局)。此四個路段的長

寬將列於表 3.1。

表 3.1 信義商圈可借用路段的開放借用長寬。

路段	開放長	開放寬
香堤大道北段 A8 與 A10 間	48m	5.5m
香堤大道南段 A9 與 A11 間	32m	5.4m
信義新光三越香堤大道廣場 (A8、A9、A11 三館間)	中央：22m 東翼：從中央向外側延伸 35m	中央：11m 東翼：5.4m
信義威秀徒步區 (威秀電影院中庭徒步區)	46m	5.1m

資料來源：臺北市政府文化局。臺北市政府文化局經管特定路段舉辦臨時活動申請須知。

從上表可見，信義商圈可借用的四個路段中每一段的開放借用寬度皆有 5 公尺以上，是台北市商圈中少數可以擁有建置戶外快閃店條件的商圈，同時也是為何有如此多的戶外快閃店開設於信義商圈中的原因。

對於位在百貨商場櫃位快閃的品牌來說，百貨商場每個樓層原本就有明確的品牌與商品分類，所以快閃進駐的樓層一般來說是固定的，是否有機會在其他的樓層或是在樓層中的哪一個點位開設，品牌還是會以各百貨商場的規定為主。

「地點的部分好像比較不會有所謂的太大的洽談，空間頂多是可能這個樓層我們確定是可以進的，但進到這個樓層之後，可能會跟樓管去談說哪幾個點是已經有品牌在做了，那他可能會做到什麼時間點，所以我們只是在確定這個樓層的各個位置，大概哪個時間點可以。」(E2，服飾品牌)

「其實也要一起討論，因為每個百貨公司，他們快閃的位置都不一樣，有一些他會讓你挑，可能那個時段會有什麼空位，他們會先告訴你，然後讓你可以選。有一些東西是真的沒有辦法選，他就說欸我們的快閃就只有在這裡，你要還是不要。」(E1，食品品牌)

在百貨商場已經規劃好的情況下，品牌對於快閃的位置無法有太多的安排，但還是有樓管協商的可能性。同時，品牌也提到快閃店的位置，有許多是屬於百貨商場規劃的快閃空間，在他們快閃的區域原本就沒有固定的櫃位。

「就等於是其實快閃的這個櫃位，主要都是百貨公司已經先預訂好的部份，就是有一個（專門給）快閃櫃的位置。……就是只會拿來做快閃的位置，或者是說你剛剛講的是先不空缺，這也是快閃存在的其中一種方式。」（E2，服飾品牌）

由第二章的回顧可以得知，在信義商圈中超過一半的快閃店是開設於信義商圈的居間空間中，也就是在信義商圈為連通道、走道與廣場等區域。而百貨商場內這樣的空間一年中常重複開設許多快閃店，應為品牌提到百貨商場規劃的快閃位置，而這些位置因為處於居間空間而受到品牌的青睞。

「人流還是最重要的對啊。因為像那種特別的展，除非是百貨他行之有年，像是【C百貨】（匿名）的日本展，他就很有名，每到這段時間，客人知道說這時候有辦一個日本展，他會到那個樓層特別去逛。不過的話，你（百貨公司）如果有辦展，那代表客人還是很大機率會達到美食區啦，所以你去佔美食區的位置還是兩邊都吃得到。……信義區裡面又太多百貨了，那所以我們最後只去統一時代，就是在捷運站，因為那邊人潮最多。」（E3，食品品牌）

「在 A11 是跟日本展，那個地方我有問我朋友，因為我朋友在那邊當櫃姐，她說其實其實大家平常沒事，不會往那個上面走，統一（時代百貨）會比較方便，搭捷運就可以到。」（E5，限定商品代理商）

「它（統一時代百貨）一出來就是市政府的捷運站，所以講真的，他幾乎是不管在什麼時候，人潮都相對的多，但是當然上下班時間尖峰他平日人就很多，然後假日的時候人又更多，」（E2，服飾品牌）

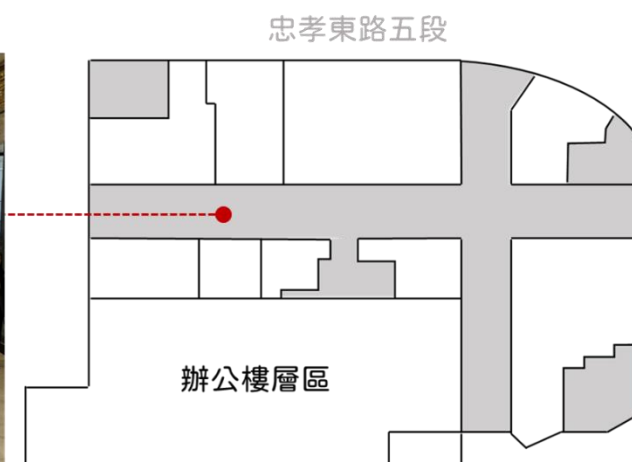
「我們會選在交通便捷的地方做（快閃），有捷運連通會更好，那我們第一次快閃選在【S百貨】（匿名）就是考慮到他是交通連通口、連通道，它會有聚集人潮的效益在。」（E4，食品品牌）

以快閃店開設的目的性來說，為了更加有效率的進行溝通與體驗，開設在人口流動量大的地點便會成為一大考量，信義商圈為人潮聚集的商圈，而當中的居間空間更是有許多通勤族與消費者在移動時需要走過的地點，就此成為品牌們開設快閃店主要的選擇地點，同時也是各個百貨商場們考量與規劃讓快閃店進駐的區域，像是許多品牌就會提到與捷運市政府站連通的統一時代百貨地下 2 樓位置是他們在信義商圈快閃的首要選擇，從上一章節的統計也可得知超過一半以上的快閃店是開在平時為交通節點的居間空間中。

以戶外開設的快閃店來說，信義商圈中的街廓較寬，並設有行人專用道與專用天橋，相較於其他的商圈而言走道有著十分充足的空間，因此能直接在廣場與大道上開設戶外的快閃店。而這些地點幾乎都是往來的通道，具有較高的人流，陳隆昌（2021）在研究中也曾提及商圈中的廣告露出度與收益為全台之冠，各式的外牆廣告集中於消費者的行經動線，在戶外舉辦的快閃店同時也具備著推廣的功能，在香堤大道等地進行快閃可有更多的機會吸引消費者。

而百貨商場的空間來說，部分百貨商場有較寬敞的走道或是中庭等空間，像是統一時代百貨有轉運站連接通道的空間、新光三越 A11 有較寬的走道可以利用，也可能為快閃店開設較多的原因之一。

微風信義 1F



新光三越A11 1F

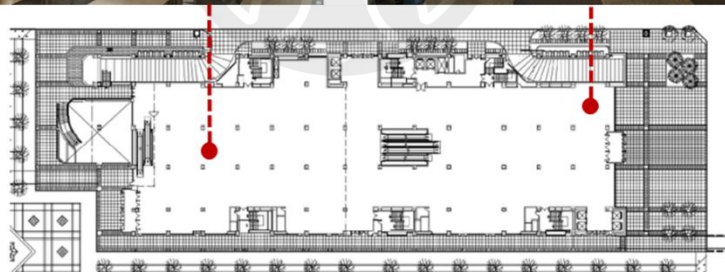


圖 3.2 信義微風和新光三越 A11 1 樓空間與快閃店比較。

資料來源：微风信義平面圖轉繪自店內導覽機，取自 2023 年 5 月 26 日。新光三越 A11 平面圖取自三大聯合建築師事務所（2008）。快閃店照片筆者拍攝於 2023 年 5 月 26 日。

從品牌選擇快閃的地點可以發現，品牌要在哪個商圈與哪個百貨商場進行快閃，是依照商場與商圈的客群特性進行選擇，而快閃的位置通常是百貨商場規劃的快閃空間為主，品牌會因為人潮的考量而盡量爭取連通道與走廊等居間空間。

第三節 快閃店在商圈中的特性展現

在文獻回顧中有提到快閃店有三種特性，分別為間隙性、機動性與沉浸性，透過訪談可以發現三種特性跟 Harris (2015) 提出的特性說明有一些不一樣或是使用了不同操作策略，造成信義商圈之中的快閃店的形式與注重的特點有著不同的形式。以下將詳細的討論三種特性分別的展現。

一、 間隙性

間隙性的特性可以使快閃店得以存在於居間空間 (in-between space) 與剩餘空間 (residual space) 之中(Harris, 2015)。此兩種空間有著不一樣的特徵，居間空間為處於一個特定物和另一個物之間，被視為連接、過度、區分與邊界的空間，例如在戶外與室內之間、建築物與建築物之間的空間就可被視為是一種居間空間(Shahlaei & Mohajeri, 2015)，在信義商圈大多為大眾交通運輸的連通道、行人連通道與走道等空間，因為交通便捷，加上一開始就有整體連通道的完整規劃，信義商圈的居間空間非常多樣且大部分很寬敞；剩餘空間則是因為某些原因而被廢棄或是不被使用的空間，如倒閉而不被使用的店面或是暫時沒有利用與建設的停車場空間等(Villagomez, 2010)，在信義商圈中則因為當中主要以百貨商場為主，大多是因撤櫃而空置的櫃位空間。

在第二章中，透過統計 2022 年在信義商圈開設的快閃店，可以看到超過一半的快閃店開設於連通道、走道與廣場等區域。而從訪談中得知的資訊也顯示，品牌會因為居間空間有較多的來往人潮，因而選擇在連通道與走道等地點開設快閃店，在其他的地區與商圈亦會選擇連通道的空間開設。消費者會因為快閃店的便利性(Jones, Comfort & Hillier, 2017)與增加興奮感的效果(Kim, Fiore, Niehm & Jeong, 2010)，在這些原本的利用並不是屬於消費的空間的居間空間開設更能加強這些訴求，使品牌也會希望能在居間空間中開設。而撤除的櫃位所多出來的空置空間則仍以圍住不讓人進入為主要的措施，較少觀察到有快閃店進駐的狀況。

在信義商圈中快閃店的展現的間隙性為創造出間隙使其成為消費的空間，並大多出現於居間空間。僅有一小部分的快閃店有填補空置地點，大部分的快閃店並沒有填補商圈或是百貨商

場中的空置，而是從原本不被視為空置的間隙中出現。

二、 機動性

快閃店的機動性反映在它可以靈活的出現在都市的空置空間中，並可以從暫時廢棄的空間中提取潛在價值(Harris, 2015)。但從訪談中可以得知，表面上快閃店的置換速度看起來非常快速，幾乎每周都有新的快閃店開設，實際上快閃店的簽約時間約在開設的前 3 個月至 6 個月左右，會需要這麼多時間的原因是品牌和百貨商場需要互相討論與協商快閃的合約細節，如商品販售的抽成與相關的其他費用，如清潔費、促廣費等等。且百貨商場對於快閃店的櫃位有一定的配置要求，每個百貨商場、各個樓層的快閃櫃位尺寸並不相同，品牌需要一定的時間設計與打造櫃位。

機動性會造成快閃店出現的區域出現地點的不穩定性與勞力的不穩定性(Harris, 2015)，而這樣的負面影響同樣成為了快閃店的籌備與開設必須克服的事項，像是許多品牌提到人力的找尋與調度是他們開設快閃店時需要克服的最大問題之一，需要花費大量的時間重覆進行找尋店員以及進行員工訓練等工作。而為了解決員工訓練成本不合效益的問題，部分品牌選擇排定時間在各個百貨商場巡迴開設快閃店，使員工的工作期間拉長更好找到銷售人員，不過這樣的做法進而也使品牌需要在更早的時間敲定快閃檔期。所以雖然訪談中提到 3 個月至 6 個月的簽約時間對部分產業別的品牌來說有過長的問題，但因為人力和簽約的問題無法解決也沒有辦法減少籌備期，導致實際上快閃店在機動性的表現上有所受限。

而百貨商場方面希望透過快閃店此種具有時效性且變化多的櫃位吸引消費者進入百貨商場消費，但同時會更加要求快閃品牌的櫃位布置，希望做出不同於特賣會、花車型的臨時櫃位，以吸引追求新鮮感的消費者進入百貨商場消費，增加消費者前往百貨商場消費的誘因甚至增加來訪次數。對於開設快閃店的品牌來說，可以用比設置正櫃相對優惠的成本在百貨商場販售商品，藉由此機會增加品牌的知名度與客群。

雖然實際上快閃店的機動性有所受限，但品牌與百貨商場考量到快閃店機動性的帶來的好處，仍會尋求以快閃店的形式在百貨商場中開設。

三、 沉浸性

對於快閃店來說沉浸性的重點在於融合非日常的元素，將它們與常規的商店或是都市空間區分開來(Harris, 2015)。於訪談之中，品牌提及的沉浸性主要為快閃店擁有的新鮮感以及百貨商場的氛圍，而對於精品品牌而言，沉浸性的塑造也是快閃店重要的一部份。

吳宣禕（2022）對於精品類別快閃店的表現形式進行分類，分別為以節日作為主題的季節性形式、以故事作為主題的沉浸式形式，以及跳脫以往品牌風格，產生反常對比的藝術家聯名與知名 IP 聯名形式共四類。從上述可看出此四類表現形式其實就是利用節日、故事以及「跨界聯名」的方式，皆塑造出有別於日常生活或是普通品牌櫃位的元素並區分，達到快閃店的沉浸性。

不過對於非精品類的區域品牌來說，可能就沒有這麼多的快閃店設計與建置資源可以塑造非日常元素，但從訪談中可以了解到，非日常的塑造仍然是品牌方會強調的策略，品牌會利用百貨商場原本營造的消費氛圍以及各個重大節日的活動塑造，最後再加上快閃店原有的新鮮感作為快閃店的非日常塑造。在百貨商場原本就有的消費氛圍中，因為逛百貨的客群與分為的不同會使得消費的行為和其他非百貨相比有所差別，讓銷售更加容易，品牌也因此會增加在百貨商場快閃的意願，在訪談中品牌提到購買力與購買行為和其他地方的差異

「其實那個消費力看得出來是有落差的，【Q 商場】(匿名)因為他可能就是買一顆、兩顆嘗鮮，那因為像我們的包裝有 4 顆的，在信義區的話，比如說他買了 3 顆，他多一個可以包裝成禮盒，『你要不要多帶一顆？』這樣，我們剛講這樣子的話的時候就相對的容易達到我們想要的那個目標，他的消費狀況是不一樣的。」(E1，食品品牌)

「大家的購買意願會比較高，而且比較不太會出問題，大概覺得好像這個東西可以，他們就會來結帳，比較少會發生要比價比得很仔細，就是信義商圈的狀況。其他的話，可能會稍微看一下。」(E5，限定商品代理商)

而百貨商場原本營造的消費氛圍以及各個重大節日的活動塑造的部分，在百貨商場中快閃的櫃位在選擇快閃的時間時會考慮的節日與百貨商場的活動檔期，當中就有利用節日與百貨商場的活動檔期來塑造非日常的沉浸感的效果，透過在百貨商場的活動檔期快閃，得力於百貨商場所塑造的消費氛圍，此種節慶感的應用與作用將在下一章節詳細討論。因此百貨商場自身塑造的品牌形象會影響到品牌是否進駐的決定，在百貨商場開設快閃店同時也被品牌當作品牌塑造與開拓新客群一部份。

「政府機關有沒有什麼壓力？他只要不要空著就好。但是因為他們畢竟也不是這樣子的專業，他們只是有這樣子的場地，他們招了就租出去的，其實你看得出來那個它的質感，還有他的整個設計感，所以就是因為這樣目前還是以百貨公司快閃為主。」
(E1，食品品牌)

「因為我們當初進的都是【E 百貨】(匿名)，那統一時代它比較偏我認為沒有像台灣的這麼老式的百貨，但是又沒有像【E 百貨】那樣子完全是不同於以往百貨的型態，我們認為可能會跟原先百貨可能在接近一點點的，所以有點想要突破原本舒適圈的一個嘗試」(E2，服飾品牌)

塑造新鮮感為快閃店主要的開設目的之一，同時也有著非日常的意涵在此訴求之中。在蔡平華（2023）的研究中顯示，快閃店被消費者描述為「新奇的」、「驚喜的」、「生動有趣的」、「令人興奮的」、「限量供應的」、「品牌形象強烈的」等形象，並顯示在消費者眼中，快閃店具有稀少性與享樂購物價值的元素，塑造出新鮮感。而從前面精品品牌所開設的不同時段快閃店以及正櫃與快閃店的差別可以看到，可以運用裝潢與裝飾元素來進行這些快閃店形象的加強。

透過訪談可得知，品牌開設快閃店的三個目標訴求為經營測試、展示與觸及與塑造新鮮感，並希望快閃店可以達成他們想要的最大效益，所以這三個目標訴求可能同時存在於同一家快閃店之中。

為了能更有效的達到這些目標，品牌會選定對於這些效果最有利的開設期間與地點，期望使他們能夠接觸到更多的潛在客群，所以在時間的選擇上品牌會希望開設於節日與活動期間，空間上則是較青睞開設在居間空間，也就是走道、連通道與廣場等地點，以利於接觸更多的人潮。也因此信義商圈的快閃店會有集中在特定時間的狀況並較多開設於居間空間之中，導致進入空置空間暫時填補的快閃店並不多，空置性顯現於被創造或是規畫出來的間隙之中。

而快閃店的機動性也沒有和表面上置換速度一樣快速，受限於人力問題與建置櫃位的影響，籌備期約為 3 個月至 6 個月。其中人力的問題對於品牌影響較大，一些品牌也因此會選擇在各個地區與各個商圈的百貨商場中進行巡迴快閃，藉此拉長工讀生的工作時間，增加找到人力的機會與節省員工訓練的成本。

在前面兩種特性受限的情況下，沉浸性在之中的運作顯得更為重要，是可以將快閃店和一般店家區分的重要特性，品牌們也會十分強調沉浸性的運用。而品牌與百貨如何運用策略去加強沉浸性，使快閃店能夠作為吸引人潮與增加知名度的工具，又快閃店如何發揮功能，將在下一章節進行討論。

第四章 快閃店的節慶化與消費體驗

本章節將對於百貨商場還有開設快閃店品牌所做的策略與塑造進行詮釋，第一節將從塑造奇觀的觀點來了解百貨與品牌如何利用節慶感進行一系列的策略，以加強快閃店的沉浸性；第二節則是分析對於不同類型與規模的品牌而言，快閃店可以達到的作用為何；最後則是整理快閃店的開設模式，進一步討論在目前觀察到的模式下快閃店是否可以進行空置上的填補。

第一節 快閃店塑造的奇觀展演

從上一章可得知沉浸性對於快閃店要進行的銷售與展示功能具有的重要性，而為了塑造沉浸感，品牌最常利用的方式就是節日與檔期活動的配合。節日試圖吸引注意，或是擁有壓倒性的感官，此種高度視覺化和比日常生活更壯觀的事物會形成展演的奇觀（Jordan, 2016）。依此特性，節日可以產生品牌們理想中的能見度和注意力資本，也是控制美學、倫理、價值、符號和表現形式的工具（Ronström, 2015）。所以雖然節日所產生的這種資本會快速貶值與消耗，但對於快閃店這樣短時效性的特性來說，商店並不會開設不符成本效益的階段，又可以達成期限內的效益最大化。

從快閃店的開設時間與快閃店的名稱與風格佈置可以發現，有許多快閃店的開設和節日有關。從第三章的分析可以了解到當中包含著兩個層面可以探討，其一是品牌開設節日快閃店的操作，這個部分可以從與品牌的訪談中可以了解到品牌會選擇百貨商場的節日檔期，在特定的節日時間進駐，像是在聖誕節至跨年期間所開設的眾多快閃店；其二則是百貨商場利用快閃店所塑造的節慶感，原本節日的氛圍加上快閃店本身因時效性而具有的新鮮感，塑造出百貨商場或是商圈節慶化氛圍。

一、節慶化的作用

隨著現代社會進入了體驗社會，交通和通訊變得非常方便和快捷，人們的流動性變得更強並開始在各地尋找各種體驗。有了快速的交通工具、手機與網路以後，都市居民慢慢成為移動

生活的一部分。此特性與當代生活的速度也反映在都市的文化中，節日正成為其越來越受歡迎的元素。節日在現代生活中被頻繁的使用，用於展示和宣傳特定的事件，變得可以被裝入許多種類的內容，以許多種類的方式使用（Ronström, 2015），而這樣將以前定期、持續或季節展示的節日或活動被重新組合，形成一個的形式就被稱之為節慶化（Jordan, 2016）。

節日的數量和種類對一個地區有積極正向影響，不但展示了這個區域是一個有趣、多樣化、有文化、歡快和現代地方，且使得區域會經常在媒體上報導與介紹（Cudny, 2016），因此政府與各種組織會在當地推出許多節日活動，使區域中有關節慶化的塑造隨之增加。在節慶化的範疇中分為不同的節慶化的內容，「事件節慶化（Festivalisation of events）」的現象（Jæger, Kvidal & Viken, 2012）所指的是現在許多事件雖然名稱中含有節日、節慶等字詞，並擁有節日的特徵，但其實是為商業、意識形態等目的服務（Stoeltje, 1992）。另一種則是「節日的節慶化（Festivalisation of festivals）」不僅在數量上增加，在時間、空間和內容上也擴大的現有節日，往往是被包裝的更長、更大，吸引更多的人，成為行銷、品牌建設和形象提升的舞臺（Jæger, Kvidal & Viken, 2012）。

在「節日的節慶化」的範疇中主要為政府機關所舉辦與應用，有關臺北市政府對於節慶的看法與希望拔到的效果，可以從臺北市政府觀光傳播局的活動簡介中看出，像是台北旅遊網對於 2021 年繽紛耶誕玩台北的簡介為：「運用節慶動能推廣本市特色商圈產業，2021 繽紛耶誕玩台北持續規劃擴大整合全市百貨業者，以大商圈帶小商圈模式，利用節慶話題及透過民眾參與機制，創造聚客景點，並透過商業合作提升產業能量、活絡本市商機（臺北市商業局，2021）。」為利用原本就有的耶誕節日進行的節日節慶化，希望透過其行銷的效果幫助百貨商場甚至是各大商圈的消費。除了市政府的活動，百貨商場、品牌與店家也會運用同樣的策略，在許多節日舉辦各式的節日檔期，可以於第三章的活動檔期時間圖看到許多例子，像是幾乎所有百貨商場都有的新春賀歲、微風與新光三越的情人節促銷以及統一時代百貨與臺北 101 的母親節活動等等。

另一方面，「事件節慶化」的特徵則是較常出現於百貨商場與商圈舉辦的活動中，像是百貨商場時常使用各種節慶的名目包裝表演活動或是促銷檔期，從表 4.1 中可以看到信義商圈百

貨所舉辦許多帶有「節」字詞的活動，但是這些並非式傳統上我們原本就有的節日，扣掉一些藝文類的活動，如鼓舞節與音樂節，大部分剩下是為了商業目的而服務的節慶，作為一種行銷活動包裝而被舉辦與推廣，像是許多百貨商場會舉辦的購物節。

表 4.1 2022 年信義商圈百貨商場節日活動。

百貨商場	節慶活動	時間
新光三越 信義新天地	初夏購物節	3 月 31 日～4 月 20 日
新光三越 信義新天地	會員好好節	6 月 9 日～7 月 3 日
新光三越 信義新天地	鼓舞節	10 月 28～10 月 30 日
統一時代百貨	美人節	3 月 31 日～4 月 5 日
統一時代百貨	台灣奶茶節	9 月 17 日～9 月 18 日
統一時代百貨	弛放音樂節	9 月 24 日～9 月 25 日
微風	彩虹節（彩虹年中慶）	6 月 2 日～6 月 29 日
微風	Hangover Sale 狂歡購物節	12 月 30 日～2023 年 1 月 2 日
ATT 4 fun	Fun Center 音樂節	7 月 15 日～8 月 7 日
遠百信義	美麗購物節	3 月 18 日～4 月 13 日
遠百信義	618 美妝購物節	6 月 15 日～6 月 22 日
遠百信義	盛夏購物節	7 月 5 日～7 月 19 日
遠百信義	狂歡購物節	11 月 8 日～11 月 20 日
誠品信義	信義店好年節	1 月 13 日～3 月 1 日
誠品信義	信義店女人節—城市漫步	4 月 14 日～5 月 11 日
誠品信義	誠品信義店禮物節	11 月 11 日～12 月 25 日
誠品信義	生活禮物節	12 月 24 日～2023 年 1 月 14 日

資料來源：筆者整理。

無論是事件或是節日的節慶化，他們其中的核心效應都是為了爭取「在最短的時間內獲得最大的印象（Bauman, 1994）」，品牌們藉由此效應，透過在這些活動中展出產品增加能見度與關注，這樣的狀況能夠呼應快閃店增加商品展示的開設目的，可以了解到節慶化對於快閃店的重要性，所以才會有許多品牌在時間安排上會配合檔期開設。

二、 節日快閃店

節慶化造就百貨商場舉辦的節日與活動增加、時間延長，從快閃店的開設時間、名稱與活動簡介可以看出這些百貨商場與信義商圈的慶祝節日為快閃店開設的重要原因。在快閃店開設的節日中，最常見的為各式結合消費紀念日與購物狂歡節的商業節慶，吳鄭重與王伯仁（2011）將此種類型的節慶定義為「結合相關產品與店家，並由相關廠商負責與贊助，形成多種的商業節慶。」並依照商業形式分為四種商業節慶型態，第一種是部分特殊節日，如情人節、母親節與聖誕節等等，被形塑成大眾消費與互相送禮的「消費紀念日」；第二種為各百貨商場與品牌周年慶以及換季新品特賣；第三種為各式各樣的「商展」；第四種商業節慶則是常設的商業地景本身，彷彿一場終年不綴的商業節慶，構成一種「節慶生活」的現代奇觀（吳鄭重、王伯仁，2011）。以下將會分別探討並舉出快閃店在各個商業節慶中的例子，了解快閃店會開設的商業節慶以及這些快閃店如何融入節慶元素進而得到節慶化效應，第四種的商業地景則是會融入下一小節中細談。

（一）消費紀念日

第一類的特殊節日，像是情人節、聖誕節與跨年都是快閃店會選定開設的期間，特別是聖誕節會開設許多節日快閃店，在第二章的資料中也能發現快閃店開設次多的 12 月與 1 月百貨商場分別會舉辦聖誕節與跨年的促銷活動，訪談中品牌也有提到他們會因為這些活動而選定在信義商圈的活動期間開設快閃店。例如 COACH 開設的 COACH Holiday 快閃店，使用紅色與綠色的主題色，並有聖誕樹、穿有聖誕裝的 REXY 恐龍展示於快閃店中，加強活潑與童趣的氛圍，與快閃店所販售的聖誕限定商品互相呼應：

Coach Holiday 快閃店以經典美式禮品店為靈感，3 公尺高的 Remy 恐龍也換上耶誕老人造型迎客，快閃店除了呈現全新秋冬系列男女裝，更有眾多佳節派對、交換禮物少不了的配件單品，並提供特殊禮品包裝服務。(白硯儂，2022)

而另一個同樣在聖誕節期間開設的 Nespresso 與 Pierre Hermé 合作快閃店則是以金、銀兩色為主題色，以聖誕裝飾球、松葉等營造聖誕氣氛，偏向溫暖的色調在香堤大道上十分醒目，加上店員在快閃店前發送溫熱的咖啡，在寒冷的天氣中吸引許多人進入快閃店：

用法式甜點般的咖啡香氣，開啟聖誕假期的序幕、點綴生活的儀式感。今年冬天，精品咖啡品牌 Nespresso 就是要讓你不出國，也能體驗漫步於法國街頭的溫暖節慶氛圍。(林冠伶，2022c)

以上兩個快閃店皆可由介紹與空間布置中看出是以聖誕節日為主題特別開設，透過節慶化的效果宣傳及展示季節性商品或是限定商品，進行品牌的推廣。



照片 4.1 COACH 快閃店（左）與 Nespresso & Pierre Hermé 快閃店（右）。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 11 月 18 日（左）、2022 年 12 月 16 日（右）。

（二）周年慶

第二種百貨商場與品牌周年慶以及換季新品特賣同樣也是快閃店會選擇開設的時間。在 2022 年開設最多的例子為新竹 Big City 遠東巨城購物中心周年慶，12 天的周年慶期間開設約 120 個快閃店及聯合特賣會（江佩君，2022）。而信義商圈最多快閃店開設的時間為 10 月，是許多百貨商場周年慶或是周年慶後感謝祭的時間。除了百貨商場以外，也會有品牌自己創造的節日，如品牌周年紀念日、新產品推出推廣等，有許多品牌同樣會開設快閃店進行限定產品的販售以及活動行銷。像是「SKECHERS 30 周年快閃店」（魏嘉虹，2022）與「大耳狗 20 週年快閃店」（周羿庭，2022b）等。



照片 4. 2 SKECHERS 30 周年快閃店。

資料來源：魏嘉虹（2022）。



照片 4.3 大耳狗 20 週年快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 12 月 16 日。

此種快閃店主要以販售周年紀念商品為主要目標，且裝潢與布置上會強調該品牌的經典形象為主，所以擁有一般正櫃的品牌開設此種快閃店，在店內配置與整體氛圍塑造上，快閃店與正櫃的差別並不像節日快閃店如此顯著。

除了普通的周年慶之外，在一些百貨舉辦的藝文活動中也會有快閃店的存在，像是 ATT 4 FUN「ATT FUN Center 中心音樂節」的節日期間在 ATT 4 FUN 的戶外廣場就開設了行政院農業委員會水土保持局臺東分局的「台東紅烏龍快閃店」（蘇松濤，2022）與 Soundcore「夏日音樂節」（群光集團，2022）。在「台東紅烏龍快閃店」的新聞中提及：

喝茶輕時尚正夯，行政院農業委員會水土保持局臺東分局首度將來自台東鹿野的紅烏龍茶，結合台北 FUN CENTER 中心音樂節的歌舞表演，讓喝茶變成一場五感饗宴，於 ATT 4 Fun 打造精品快閃店，擁有濃厚風味的台東紅烏龍，首度現身信義精品商圈，讓一茶一樂一蹦成為年輕人最新時尚元素（蘇松濤，2022）。

從上述可了解到快閃店欲與藝文活動結合的想法。信義商圈中許多百貨商場在各個季度舉辦為數眾多的節日與活動檔期，市政府也會在此舉辦各式節慶活動，再加上信義商圈擁有寬廣

並可以租借使用的香堤大道，給予開設快閃店的條件，使眾多快閃店開設於商圈之中。

（三）商展與市集

第三種商展的舉辦地點通常是展覽館，不過一些百貨商場也會定期舉辦，例如新光三越信義新天地在 2022 年曾舉辦「日本商品展」（蕭芷琳，2022）、「韓國商品展」（李昕，2022）和「泰國商品展」（李維唐，2022），當中會展出許多攤位，主要販售主題國家製造的食品與商品，此類型的商展在其他的百貨商場也會舉行。在訪談中有品牌提及商展展出的時間同樣是品牌會選擇開設快閃店的檔期，可看出對於品牌來說商展也是其中一種可以利用的節慶化事件。而除了商展以外，在信義商圈中的許多節慶活動也會舉辦市集進行商品的展售，像是台灣奶茶節設置有 29 家品牌進行現場擺攤（台灣奶茶節，2022）。



照片 4.4 新光三越 A11 的日本商品展。

資料來源：吳奕萱（2022）。

相較於開設在商業區的快閃店，商展與市集雖展現的空間特性更為複雜，以商展來說，展場會呈現出五種不同的空間功能，分別為銷售與簽約的空間、創造社會資本與網絡的空間、創造象徵性資本的空間、知識交流的空間與招募人才的空間，相較於時效性，商展更重要的是週期性，可以被複製，並在一定時間就會定時更新重新展演的性質（Power& Jansson, 2008；陳冠甫，2018）。和普通商品展示的櫃位較不同的地方為商展具有各種交流的功能，將區域、全國，

甚至國外生產者、與供應商聚集在一起，交流有關技術和市場的知識，並且建立夥伴關係（Bathelt & Spiegel, 2012）；市集和商展同樣會有一個共通主題將相同類型的攤商與品牌聚集在一起，但不同於商展的目標買家會有廠商與消費者的不同類型分別（Bathelt, Golfetto, & Rinallo, 2014），市集和快閃店的目標買家為消費者，市集的主題也較多元，常見的有像是文創市集、二手市集，也有許多節日市集，像是 12 月初在香堤大道舉辦的 2022 第三屆「歐洲聖誕市集」（楊文琪，2022）。多數市集屬於非正式的零售業，當中包含有別日常消費的體驗，可以塑造出歡快與體驗的部分（Sherry Jr, 1990），一些特定文化節日的市集甚至能增加地方的知名度，成為觀光活動（李俐欣，2018）。賣家與買家有更多實質的互動，除了買賣交易還有實踐新的創作、投入認同感與傳遞價值觀等空間功能存在，對於賣家來說可能是一種對於社會與體制的游擊式反抗戰術（翁芷雲，2017）。

而以節慶化的效果來說，同樣是具有創造非日常的地景，相較於同樣有節慶化效果的市集攤位，快閃店的機動性較低，無法在短時間內籌備與開設；但另一方面，商展與市集的攤位主題、配置以及時間等則是會受限於主辦單位對於攤商或是品牌的統一規定，造成百貨商場的商展與信義商圈的市集裡的各個攤位的空間配置看起來會非常相似。此對應到節慶化的既多樣又同質的性質，一方面強調多樣性，也就是混合、折衷主義、交叉、流派和類別的模糊；另一方面強調同質性，對表達形式和風格進行統一化和具體化，以便產生快速和明確的資訊（Ronström, 2015）。

從訪談中可得知，許多品牌將快閃店視為品牌形塑的一部份，期望透過進駐百貨商場提升自己的品牌價值，並希望透過在百貨商場現實販售的方式吸引更多潛在客群；並有品牌也在訪談中提到，與其集中開設於節日活動的地點，自己開設於通道與連接道可以同時吸引節日活動的消費者與路過的人潮；再者，快閃店不像是市集攤販須按照一定規格建置，所以即使是在相同節日開設的快閃店，也能運用不同的元素做出明顯的區隔，以增加消費者的印象。所以如果是品牌形塑為目的，相較於同質性較高、攤位幾乎是同樣規格的市集攤位，可以藉由櫃位布置展現品牌特質的快閃店更能達到品牌推廣的目的。

在都市當中，奇觀是被塑造的特殊公共事件、高調狂歡的都市空間，除了節日外還有戲劇性的展示或受控制的視覺生產也為奇觀的一種（Gotham, 2005）。在現代社會中除了傳統存在的節日外，許多節日與節慶不斷地被創造，擁有著一系列的多重節日。但這些節日的主軸僅是一群在一起享受非凡、不同於普通生活的消費時刻，也就是上述分類的「商業節慶」，為了使人消費而產生，為 Debord 所提出「偽節日」的概念。

三、 節慶感塑造

景觀時間中「奇觀（景觀）」是不可少的元素。奇觀通常為是高度視覺化和脫離日常的景觀（Jordan, 2016），所以節日與節慶化的元素創造出非日常的體驗才能成為一種展演的奇觀。而在快閃店利用節日的同時，自身也同時也為創造展演奇觀的工具，同時在商業區中還有許多的元素，如廣告、櫥窗等，也是塑造的一部份，在商業區之中共同進行展演，使得商業區本身成為特殊的商業節慶景觀，為第四種的商業節日奇觀。

有關快閃店如何利用節慶化的元素塑造出展演奇觀，許多快閃店利用的是自身體驗經濟的優勢。節慶化的現象會有突顯出「體驗經濟」的趨勢，「在體驗經濟中，產品和場所的生產和消費被轉化為戲劇（Jakob, 2013）」，而 Husemann 等（2016）在非凡消費體驗（Extraordinary Consumption Experiences）的討論中提到商業性/真實性、普遍/逃避和沉浸/交流等架構會強化消費的非日常感，帶來的便與日常生活區隔的節慶感。非凡消費體驗的塑造主要會有三個不同決策方向，分別為使商業與真實活動體驗交替的提及與使用的「商業性/真實性」；中斷例行活動實踐，使其和日常消費區分開來的「普遍/逃避」；透過沉浸在體驗中進而引發主辦方與消費者或是消費者與消費者之間交流的「沉浸/交流」。

以商業性/真實性的狀況來說，常見到快閃店實體體驗活動與促銷活動同時進行的狀況，即使沒有辦在節日活動期間的快閃店通常也會在快閃期間舉辦 1~2 天的活動，常見的活動如找明星和演員擔當一日店長、進行簡單的闖關活動可以拿到小禮物等等，而活動中同時會進行快閃店限定的促銷活動，或是原本百貨商場檔期進行的回饋活動等等。品牌會採用結合線上與線下的策略主要是希望以此觸及線上的潛在客群，增加開設快閃店的效益，而這些元素同時加

強了商業性/真實性的架構，使非日常感增加。



照片 4.5 宣傳一日店長活動的 THE BODY SHOP 快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 12 月 16 日。



照片 4.6 結合線上活動的 HARIBO 一百周年快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 10 月 28 日。

而開設於居間空間的快閃店，在某些程度上也進行了中斷例行活動實踐，在平時只是走道

的地方進行商品的展示，有別於一般櫃位與商店的開設位置。同時，這些居間空間也可以藉由快閃店佔據一些空間使走道變得狹窄擁擠，塑造熱內的節慶感。例如戶外快閃店較常開設的香堤大道，寬度約為 15 公尺（簡嘉儀，2009），在上一章中回顧香堤大道的租借規定，快閃店與任何的活動必須開設在道路的中間，並寬度不可超過 5~5.5 公尺。當戶外快閃店開設，香堤大道就只會剩下左右各約 5 公尺的走道，除了快閃店本身引人注目，人潮經過時也會創造出一種擁擠感，呈現出熱鬧的氛圍。



照片 4.7 開設於香堤大道的快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 10 月 28 日。

而在沉浸/交流的作用上，快閃店的節慶化功能改變的是整體的氣氛，此種氣氛的特點是轉變日常環境的功利性功能，暫停公共慣例（Edensor & Sumartojo, 2015）。節日與活動的展演，可以把不同的人群吸引到一個共同的氣氛事件中，促進了人們的友好關係（Edensor, 2015）。對於品牌來說更重要的是，這些具有節慶化氣氛的遊戲性或是表現力高的活動，可以美化這些消費的活動，擾亂原本的理解（Bennet, 2001），引發消費者優先考慮非理性的行為（Woodyer, 2012），以便進行商品的銷售與推廣。在快閃店的活動中，可以看到許多快閃店舉辦體驗活動，例如「蘇格登醇金吧快閃店」當中將數位互動體驗、冰飲體驗作為快閃店的一大特色宣傳：

不容錯過的『蘇格登 13 年醇金吧』，外觀選用蘇格登標誌的藍綠色與深金色交織呈現質感明亮空間，也設計了沉浸式數位投影互動體驗，讓消費者與影像乾杯互動，迸發出蘇格登『醇金 13 年單一麥芽威士忌』的驚喜魅力！（吳文元，2022）

而另一個同樣是開設於香堤大道的「Zespri 奇異果快閃店」同樣也數位互動體驗以及印製專屬明信片的活動吸引消費者前往：

現場活動豐富，主互動區以 AR 互動引導民眾突破常規想像、體驗喚活身心儀式感，跨出 Say YES 第一步，並選擇喜歡的正能量金句帶走。完成後還能到「能量傳遞區」印製專屬明信片，寫下自我鼓勵與期許投入現場郵筒，交由 Zespri 幫你傳遞正能量給未來的自己，邀請民眾勇敢 Say YES 把 Zespri 限量精美禮物免費帶回家！（林冠伶，2022a）

快閃店所包含的節慶化元素可以塑造出新鮮感與沉浸感，這些條件使得快閃店成為非日常的奇觀，所以許多的快閃店即使不在一般節日或是百貨商場檔期活動中開設，本身也可以藉由非日常體驗的策略創造出節慶化的體驗。

四、「節日展演下的快閃」與「自身創造的展演」

以此兩種快閃店塑造沉浸性的策略來看，在節日期間開設的快閃店屬於「節日展演下的快閃」，利用節慶的景觀時間加強快閃店的非日常感；而塑造節慶感的部分則是「自身創造的展演」，透過非凡消費體驗的決策舉辦活動或者直接開設於居間空間中，創造出節慶化的奇觀。

而品牌會選擇「節日展演下的快閃」或是「自身創造的展演」在 2022 年的快閃店開設資料和訪談的內容來看，主要和品牌的規模以及快閃店投入的成本有關。由品牌性質來看，選擇「自身創造的展演」主要是以由百貨櫃位和通路的品牌開設，此兩種類的品牌快閃店為原本在百貨商場就有設櫃的品牌、規模較大的食品公司以及國外品牌的代理商為多，這些品牌擁有較

多的資本與資源可以打造符合品牌風格的快閃店，且可以舉辦更多樣的活動。在他們進駐的同時，百貨商場可以藉由其塑造的非日常景觀吸引消費者，帶來更多的人潮。

販售產品類別為限定商品的快閃店主要是販售娛樂商品的快閃店，如電影上映期間的限定快閃店或是動漫與插畫 IP 的快閃店，另外還有國外品牌的快閃店，兩種的客群明確（主要以原本的粉絲為主），可能較不受到開設區域的影響，在其他地方還有快閃的街邊店出現（2021 年東區的美少女戰士 **Crystal** 期間限定咖啡店）。百貨商場可以藉由這兩種類別的快閃店開設，吸引特定的客群進入百貨商場中。此兩種快閃店屬於「自身創造的展演」，但是除了國外品牌可能會正式進駐，限定商品的快閃店受限於授權 IP 的時間有限，所以僅能以快閃店的形式開設。

「因為我們都是找一些現在比較流行的東西，如果過幾年，我覺得那可能是不一樣的狀況，就只能是沒有固定店面這樣子。」（E5，限定商品代理商）

區域型的商店與大部分的電商規模較小，無法負擔較高額的建置與活動費用，便利用節日塑造的奇觀，在節日或是促銷期間進駐百貨商場，希望藉此獲得節慶化的效果。另一方面，百貨商場則是利用多家快閃店在活動檔期的進駐創造擁擠熱鬧的氣氛，將這些快閃店作為一種節慶塑造的方式。

無論主要是兩者中的哪一種進行操作，快閃店都是塑造出非日常的消費，非凡消費的元素皆可以在這兩種快閃店中見到。之中為了塑造的獨特體驗，所用的方式為創造日常空間的空隙，使快閃店的非日常性質和普通的空間形成強烈的對比，成為德波所強調的「高度的氛圍或戲劇感」，透過這些圖像與景觀甚至是扮演與描繪，使得作為景觀社會中觀賞者角色的消費者深陷於其中，希望此種消費方式更高強度上的展示自身、複製自身，創造出「景觀時間」（王昭風譯，2006）。

第二節 快閃店對於品牌的作用

對於百貨來說，快閃店具有塑造及加強節慶化的效果存在，對於品牌來說快閃店更是具有在目前的消費模式中增快品牌傳播，並增加產品銷售的功能，甚至能進一步將消費者吸引至線上商店進行消費，若可成功達到效果將會幫助希望進行擴張的品牌在進程上更加順利。而在信義商圈開設快閃店的品牌在規模上有者一定的落差存在，所以本節將分為兩個部分，討論開設快閃店能為不同規模的品牌帶來哪些效益。

一、發揮促進體驗經濟的作用

在電子商務出現後，體驗經濟開始在近年來被強調。消費者開始注重於情感與娛樂上的消費體驗，體驗的行銷方式成為許多品牌利用的策略，而快閃店可以透過店內的空間設計與裝置，展現品牌核心價值與理念，又可以透過一系列體驗活動與消費者進行交流，除了可以透過消費者在社群媒體進行打卡分享，更容易帶來「口碑效應(word-of-mouth effect)」或是擴大目標消費群體；同時，與眾不同的體驗行銷也有助於品牌差異化的塑造，以凸顯品牌並和相似定位的他牌進行區別(Wang, 2023)。

而在快閃店的元素當中，美學上的體驗、脫離日常的體驗(escapist experiences)以及腦力激盪的愉悅 (intellectual pleasure)是促進消費者前往快閃店的意願因素 (Cassel, Jacobs, & Graham, 2021)。在信義商圈中可以看到規模較大的品牌將這些元素運用於快閃店當中，此部分在上一節談論節慶化時可以看到，品牌如何運用這些因素打造自我的展演。例如無論是室外或是室內的快閃店空間與內度設計都會有著不同於普通櫃位的設計，運用比一般櫃位更大膽的顏色設計或是裝置藝術般的造景吸引目光；在快閃店當中舉辦闖關活動或是體驗活動，再運用打卡或是其他分享的方式進行快閃店的觸及等等（照片 3.1）。這些運用節慶化的元素使快閃店與一般日常體驗區別，也就是創造品牌自身的展演的方式，透過快閃店作為一種奇觀以吸引消費者進而購買商品，可以增加口碑效應與品牌差異化的效果，建立品牌形象（照片 4.8）。

精品、通路品牌相較於其他開設快閃店的品牌來說規模較大，有更多的成本與資源建造此種可以促進體驗經濟的快閃店，所以此種創造品牌自身展演的快閃店主要由規模較大的品牌開

設，以達到凸顯品牌與塑造品牌形象的效果。



照片 4.8 較大規模時尚精品與酒品品牌所開設的快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 12 月 16 日（左）、2023 年 1 月 6 日（右）。

二、 小規模品牌所取得的區位

對於一些區域型與電商品牌來說，快閃店是一種成本低廉又可以暫時獲得市中心區位的一種方式。這些區域型和僅進行網路販售的品牌原本的規模無法負擔都市中心的地段，即使擁有實體店面，也是開設於都市外圍，以網路的銷售為主，對這些品牌來說難以負擔市中心的店面承租成本。

都市的零售業在近年發展趨勢為零售資本的全球擴張和整合，如不同行業別的整合、時間空間上的壓縮和對市場份額的佔有競爭（Ducatel& Blomley, 1990）。小規模和獨立的零售商在這個新的環境中處於一個尷尬的位置，生存下來的零售商主要是通過提供大型零售商無法盈利的利基市場來維持（Bedore, 2013），但在目前工業化零售系統創造的體系中，小規模零售商或是品牌，特別是對於小型的食品的零售商來說，連自身的規模幾乎都難以維持，這樣的狀況也間接導致許多零售商退出都市主要商圈或是倒閉，成為造成空置空間增加（Winne, 2008）。

以小規模的品牌或零售商來說，僅在原本的地區進行銷售與推廣無法擴張規模，但又無法負擔都市的零售空間成本的狀況之下，開設快閃店對於品牌來說，除了長期成本低於正櫃與固定店面的成本外，還可以選擇在對於銷售較有利的時間點進駐，是一個可以在都市主要商圈進行修補的可行做法。同時，品牌還可以選在適當的節日期間進行，發揮最大的效益，成為品牌

們所考量作法。在訪談中也有品牌談到此情形：

「快閃店主要是我們（本店）這裡啊，因為我們是開在【T 區】（匿名）這邊，對於很多的台北人來講，他們都覺得【T 區】是一個郊區，或者是交通不容易到達的地方。……這時候有快閃就可以接觸到更多的客人。」（E1，食品品牌）

而為了更節省成本，達到快閃店投入設備以及人力資源的再利用，也造就品牌會在不同區域或是不同的都市主要商圈中進行快閃店的巡迴，在不同地點重複開設快閃店的同時不斷重複使用已經打造好的快閃店設備或是重複利用快閃店的員工，更節省了需要重複建置快閃店櫃位的成品。



照片 4.9 電商品牌與區域型品牌所開設的快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 11 月 18 日。

不過快閃店難以維持空置空間與區位的修復，其中的原因之一為快閃店的開設位置，許多其實是位於居間空間與百貨商場所規劃的快閃空間，這些空間原本就是被刻意創造出來的臨時消費空間，並沒有填補空缺的效果。再者，品牌或是零售商是否會長久填補都市中的空缺，主要還是跟品牌的規模擴張有關。對於擴張的議題上，一些品牌在訪談中會表達僅想做快閃店而不會考慮成為正櫃或是開設一般實體店面的策略與想法：

「我覺得因為快閃它是有新鮮感，可是我們也不知道這個新鮮感他會被持續多久，所以在關於設正櫃，或者是開分店這樣子的計畫，我會相對的保守。」(E1，食品品牌)

「因為如果畢竟要開櫃的話，你要背負的責任就比較多，固定櫃的話，就有一點……，就是你要穩定的客流量，好像大家都會有點害怕，那個新鮮感沒有了，以後就很難去吸引到人潮」(E5，限定商品代理商)

品牌會考量到目前自身的成長狀況，評估品牌目前的規模而害怕在開設一般實體店面時會失去快閃店的新鮮感，也就是沉浸性與節慶感的塑造，使銷售無法維持，這也導致品牌會考慮以一直以快閃的形式開設於都市中的主要商圈，尚未有擴張的想法。除了新鮮感的部分，品牌目前的成長能不能在都市中生存下去會是區域型的品牌們，特別是食品類別的品牌考量只做快閃店的原因之一：

「很少看到除了向百貨裡面的【Y牌】(匿名)(連鎖麵包店)，這種是連鎖型，他可以跨縣市。不然你會在台中看到【F牌】(匿名)(區域品牌名稱)，可是沒有超過、沒有去到新竹台北是為什麼？就是因為製程上，他必須要有一個中央工廠，才有辦法做到這件事情，那當一個連鎖麵包店的中央工廠，那一定是一個大型的工廠才有辦法，所以是資金的問題對啊。他就做好台中其實就很厲害了。」(E3，食品品牌)

「因為基本上我們都是一顆一顆這樣子做烤出來的，也就是說(需要有)中央工廠，或者是說我們可以大量的製造，我們也必須要考量到我們的產能，除非我們再把它換到更大的地方，更大的廚房、更多人力，我們才有可能去做這件事情」(E1，食品品牌)

從上面的訪談內容可以了解到，如果要在都市進行食品的零售，除了要可以負擔商店的空間與勞力成本，生產與運輸上同樣需要跟進才有辦法達成，除了連鎖品牌以外的食品零售業者是難以達到可以負擔都市主要商圈零售的生產規模，導致品牌們還是以開設快閃店為主，僅在特定的時間由原本的生產區位生產出產品，使用物流運送。

但是除了表達對於沉浸感失去使消費者降低來訪意願的擔憂外，品牌還是會依據快閃店的狀況進行擴點的分析，所以快閃店還是可以達到在規劃與籌備時品牌會預期的試水溫效果。

「我們在其他商圈的點，其實也是先快閃過後，覺得這個點不錯，我們可以把它發展成為正櫃，之後大家就會去做拓點，拓點的方式不外乎，可能也是用快速的形式去測試到適合的地方，如果商場覺得我們可以我們也覺得這個商場不錯，那他可能就會成為下一個正櫃。」(E2，服飾品牌)

「跑了這兩年之後，就知道說未來如果我們真的要從外縣市拓點有大概想法，就是在新竹然後台南。台北來講品牌很多，不管是自創品牌也好、還是國外來台開設的品牌也好，都是非常的多，所以競爭很強。當你今天設立在新竹的時候基本上作為一個中間點，他可以去支應到台北，而且新竹本身就是一個消費力蠻強的一個地方。」(E3，食品品牌)

可以了解到對於區域型的品牌或是電商來說，快閃店可以作為測試尚未開設店面區域的工具，讓他們更了解當地適不適合拓點，所以快閃店仍可能影響拓點或是轉移區位，做為後續的決策參考。不過對於仍在成長與擴張階段的品牌來說，仍受限於規模與資金的限制，即使曾在臺北主要商圈快閃，選擇拓點的位置，也會因為競爭太多等原因，選擇先拓點在臺北以外的都市或是其他的商圈開設。

在此之中較為特別的是販售「限定產品的快閃店」，也就是透過授權的方式拿到動畫或是IP周邊商品販售許可的經銷商與代理商，開設此種類快閃店的經銷商規格不像精品類如此龐

大，所以也是屬於規模較小的快閃店，且開設此種快閃店主要是在市中心取得一個實體銷售的區位，所以開設快閃店的原因和小規模的品牌們相似。但和區域型與店商品牌不同的是，這些動畫或是 IP 本身具有一定的知名度，擁有許多的愛好者，加上本身性質與百貨販售的商品有所差異，所以可以自己創造展演。不過因為授權有期限的關係，當動畫或是 IP 不再熱門經銷商就不會再爭取授權，所以並不會長久經營，經銷商需要取得實體銷售區位時才會選擇以快閃店的形式暫時的取得。



照片 4.10 販售知名 IP 周邊商品的快閃店。

資料來源：筆者拍攝於 2022 年 10 月 28 日（左）、2023 年 5 月 26 日（右）。

第三節 快閃店的開設模式探究

從前面探討的節慶化的角度了解快閃店如何在信義商圈被創造出來，百貨與品牌又是如何利用快閃店達到他們的目的，這幾點可以從快閃店的特性中討論。首先是間隙性，百貨希望透過快閃店特有的新奇感來吸引消費者，所以在許多百貨可見到規劃好的快閃店空間，在信義商圈出現的快閃店間隙主要就是百貨商場或是商圈本身創造出來的，此種間隙較好管理與維護，原本就並非真正的空缺；快閃店的機動性雖沒有像是他們的開設時間一樣快速，但其機動性使快閃店可以用於進行體驗經濟行銷與暫時獲得區位，一方面為奇觀創造，另一方面則是銷售區位的獲取；而消費者則是會被非日常的消費體驗所吸引（Taube & Warnaby, 2017; Alexander, Nobbs & Varley, 2018），而選擇進入展演的奇觀之中進行消費實踐。三者因為各自的需求而創造出快閃店三個性質都可以進入與融入的環境，使得快閃店出現在信義商圈之中（圖 4.1）。



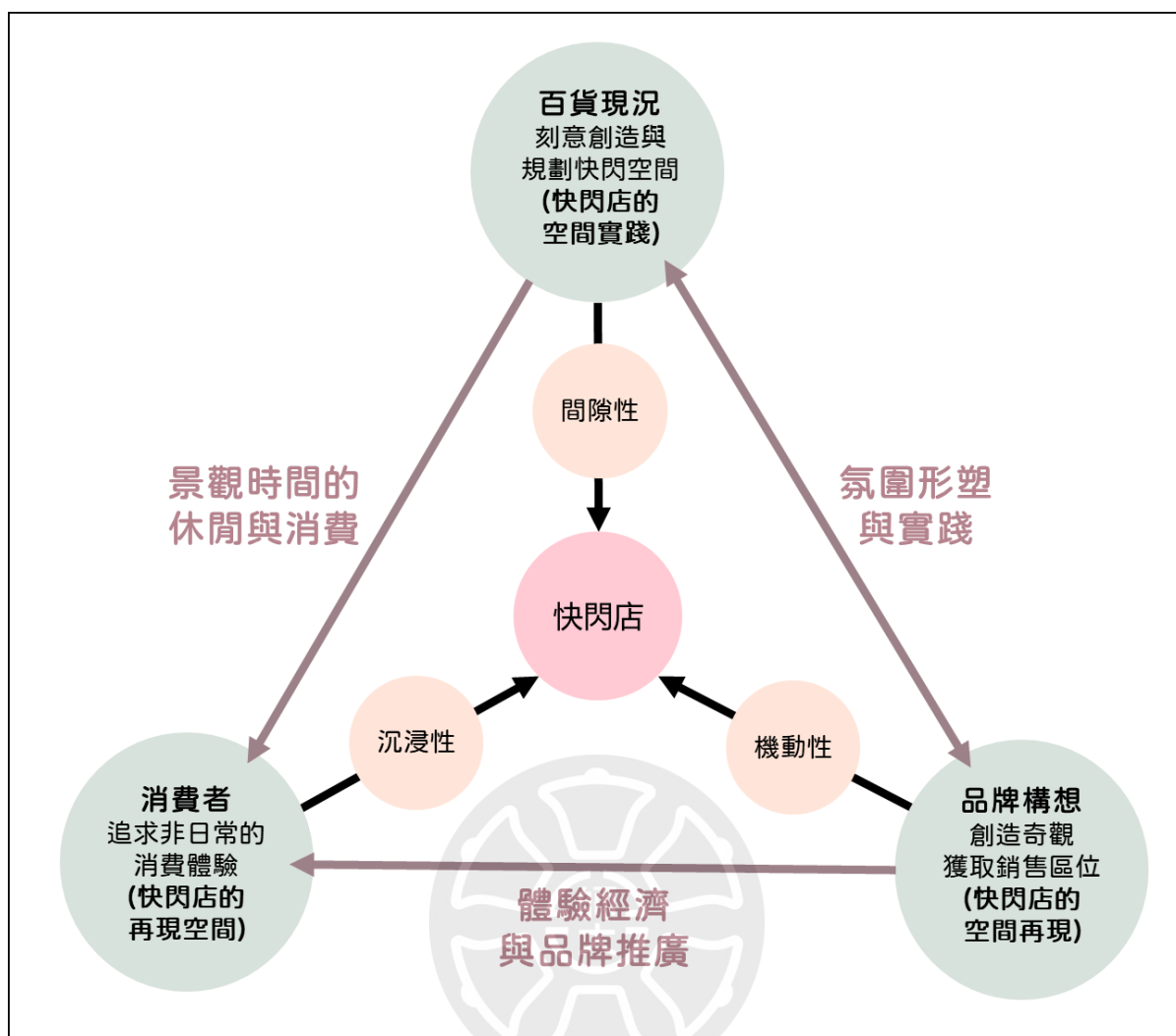


圖 4.1 百貨/品牌/消費者的互動與作用。

資料來源：筆者繪製。

而對於百貨商場與品牌來說，快閃店當中重要的策略是沉浸性的塑造，通過沉浸性創造出展演的奇觀，百貨商場可以吸引到消費者進入，帶入人潮以進一步創造熱鬧的消費氛圍，品牌則是最終將自身的符號推廣給消費者，達到銷售以外的訴求。規模不同的品牌會用不同的策略以獲得節慶化的效益。

將品牌分為大小規模兩種來看，各有不同的訴求以及作法，首先是事件節慶化－創造體驗經濟行銷，在此行情況中創造沉浸性的是品牌，主要會利用舉辦活動與事件進行消費者的體驗消費，吸引渴望特殊事件節慶體驗的消費者進入，增加銷售與塑造品牌形象。而百貨商場與商圈負責安排或租借空間給這些原本就擁有一定知名度的大規模品牌，在快閃店開設的期間可以

獲得品牌帶來人潮的效益。此種展演的奇觀是由百貨商場與商圈提供展演的舞台，品牌在此提供體驗消費作為展演的劇本，並以快閃店作為布景，由消費者擔任演員完成消費實踐(圖 4.2)。

許多品牌也會選擇在節日期間進行快閃，但即使擁有節日作為主題，和品牌們此種快閃店運用的策略仍和節日節慶化有所分別，並非純粹將節日時間拉長並使節日更加盛大，而更偏向於將節日作為開設快閃店的理由，創造出特殊的事件，也就是開設具有期限性的快閃店，所以更偏向事件節慶化的功能。

而對於這些大規模的品牌來說，其實並不缺少銷售區位，當快閃店的展演結束後便較不會有後續的修補行動，所以此種快閃店僅能在開設於空置空間時進行暫時性的修補。不過因為這些快閃店主要是由自身創造展演，並可以投入高額の宣傳成本，品牌本身也擁有較多具有品牌忠誠度的消費者，所以相較於需要百貨商場幫助進行節慶化氛圍塑造的小規模品牌，大規模品牌開設的快閃店更有機會於街邊店中開設，較有可能對於都市中的空置空間進行暫時性的修補，達到保持都市景觀的作用。



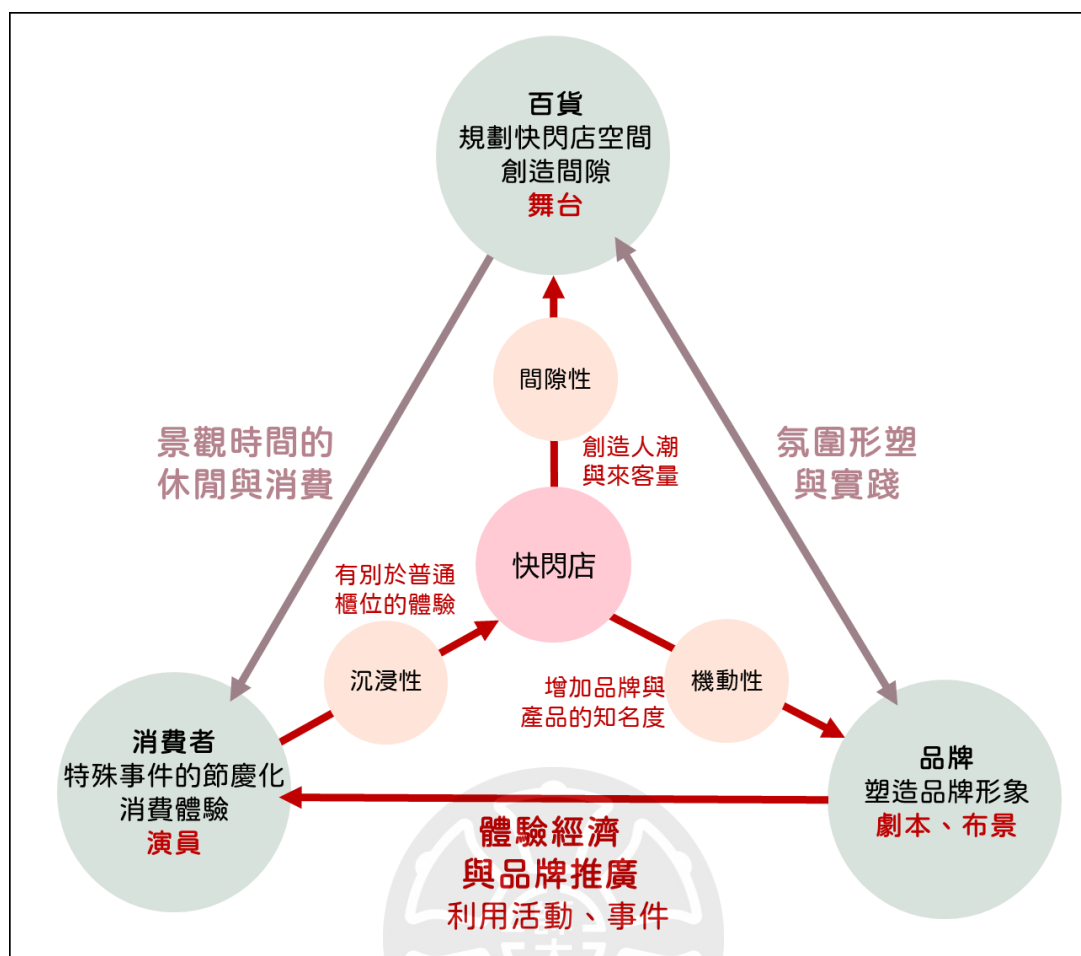


圖 4.2 事件節慶化－體驗經濟的快閃店作用。

資料來源：筆者繪製。

另一種節日節慶化－暫時獲得區位，則是百貨商場為主要創造沉浸性的一方，規劃節日檔期並制定許多行銷與促銷活動，將節日節慶化。百貨商場雖然也有許多事件節慶化的策略與措施，但整體而言除了周年慶外，原本就擁有的節日會是品牌們會比較強調的部分，此點也反應在快閃店開設的月份上。百貨吸引想體驗節日氛圍的消費者進入，規模較小的品牌快閃店則在此時段進入百貨商場，增加百貨商場的櫃位數量並塑造目不暇給的熱鬧氛圍，同時趁機接觸平時無法觸及的顧客進行品牌與商品的展示。此種的展演的奇觀是由百貨商場提供舞台與劇本，進行節日節慶化的展演，消費者同樣作為演員執行消費實踐，而品牌在此情況下則是作為節日氛圍的布景，創造出熱鬧的節慶感並同時利用節日加強自身的沉浸性，達到更好的展示與推廣（圖 4.3）。

對於規模較小的品牌來說，雖然開設於百貨商場需要給百貨抽成與遵守百貨的相關規定，但是失敗的展現對於品牌來說需要承受的風險更大，如何在沒有百貨商場塑造的節慶化下效果的情況中加強沉浸性是較為困難的部分，同時成為訪談中一些品牌為何僅在百貨商場中進行快閃的原因之一。

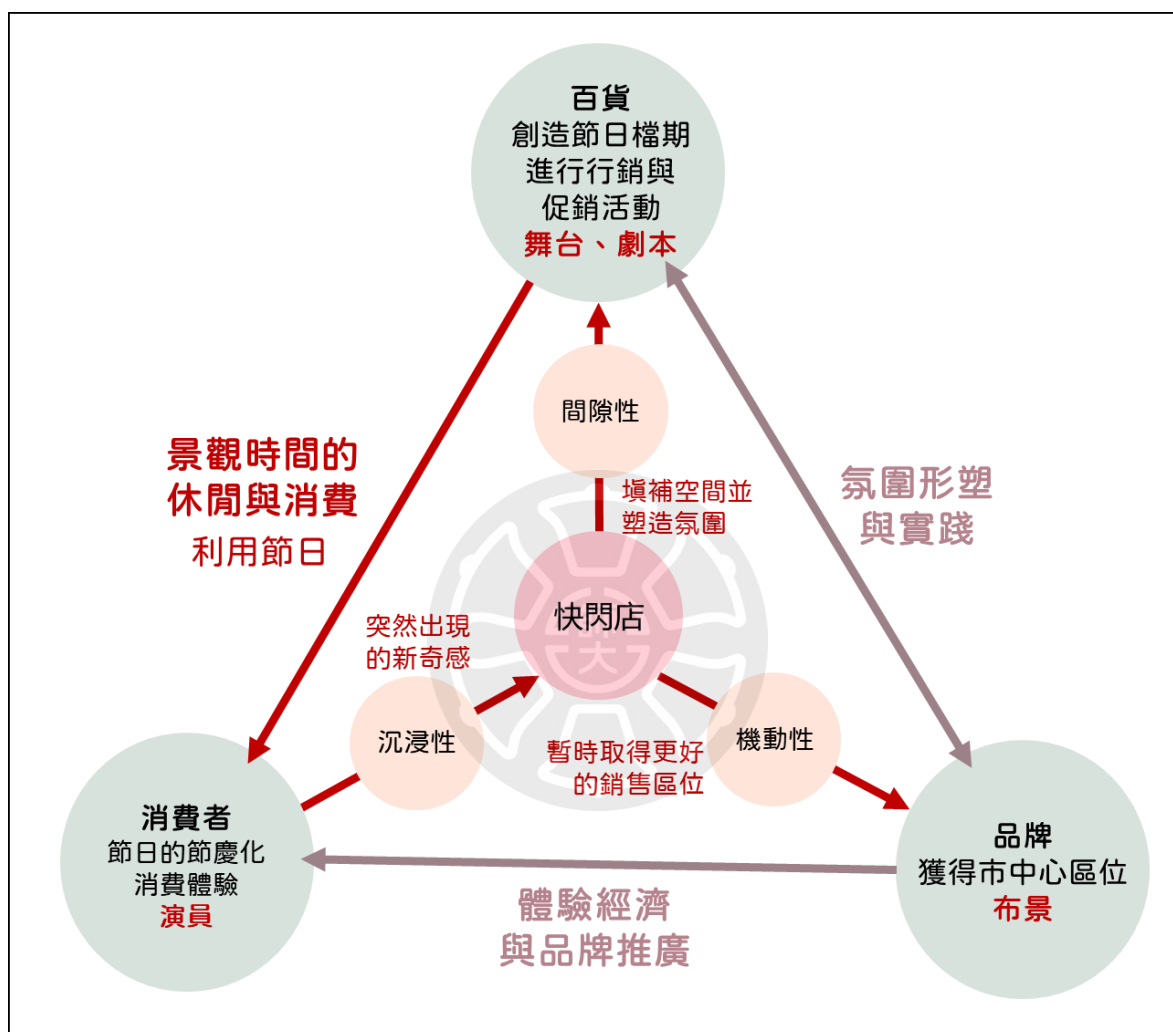


圖 4.3 節日節慶化－區位的快閃店作用。

資料來源：研究者繪製。

這樣對於百貨商場節慶塑造的依賴加上對於人潮的訴求將會導致快閃店難以開設百貨商場與文創園區等地以外的街邊店中開設。另外則品牌提到的人力問題，其實在各類型的零售店皆會遇到，加上臺灣原本就擁有物流便利的條件，其實快閃的品牌大部分有自己的網路銷售管道，

在尚無克服人力問題方式的情況下，空置的店面可能仍會以無須人力的使用方式為主，相關研究就顯示前幾年空置的店面主要為娃娃機店填補，2013 年至 2017 共增加約 2,800 家，且即使在勞力參與率高的地區仍有高比率的店家改為娃娃機店（歐宗軒，2019）。

以上種種原因使得小規模品牌開設快閃店難以發揮填補的功能，不過對於正處於擴張期的小規模品牌來說，在開設快閃店時會期望快閃店可以發揮經營測試的功能，找尋適合開設分辦的區域與點位。所以雖然快閃店本身的填補功能較少，但仍可以促進品牌後續的擴張行動，成為未來修補的參考。

透過對於節慶化的回顧可得知有許多節慶化的策略可以加強非日常氛圍的塑造，比對快閃店開設的狀況、櫃位的建製風格以及進行的活動，可以發現節慶化是快閃店塑造沉浸性的重要方式，增強快閃店原本的新鮮感，成為一種吸引消費者目光的奇觀，帶給消費者更多非日常的感受與體驗，在進行展演時品牌能夠從中更容易地進行品牌塑造，沉浸性加強的快閃店也能夠吸引更多的人潮，為百貨商場帶來效益。

對於大品牌來說，快閃店所形成的奇觀可以體驗消費效果，使銷售增長並進行品牌塑造；對於小品牌則是暫時性獲得市中心的區位，使受限於單一區域點位的品牌或是沒有實體銷售的電商可以暫時進駐市中心商圈，以擴展品牌的知名度。兩種修補方式皆有利於品牌的擴張，使品牌能更順利的進入下個階段。

但也能從中了解到，加強非日常的節慶感與進入原本存在一般店面的空置空間兩者是有所牴觸的，為了塑造非日常的節慶感必須使快閃店成為商圈中的奇觀，引人注目並使消費者產生驚喜感，除非品牌可以依靠本身的知名度與投入較高額的成本建置，否則進入原本存在一般店面的空置空間對非日常體驗的塑造是較為不利的，這也是為何快閃店會較青睞於開設在居間空間之中。但因為快閃店還有經營測試的功能，所以對於正在進行擴張的品牌來說可以成為日後擴張的參考，雖然修補的效果不明顯但程有一定的作用存在。

第五章 結論

一、 研究發現

快閃店是百貨與品牌共同形塑的展演奇觀，透過奇觀的建置進行非日常的塑造，也就是利用快閃店的沉浸性吸引消費者注意，並增加消費的誘因。

對於百貨商場而言，快閃店的主要作用是可以透過時限性與新奇感吸引消費者，為百貨商場增加人潮，以達到更多銷售。為了可以增加更多的快閃店進駐，百貨商場會在居間空間創造與規畫快閃店進駐的空間，以加強快閃店的空置性。

另一方面對於品牌來說，快閃店則是品牌形塑與增加品牌知名度的工具，關注在經營測試、展示與觸及，以及塑造新鮮感的目標上，利用快閃店建置出奇觀進行展演。而快閃店的建置相較於與一般櫃位與零售店來說成本低、也有一定的宣傳效果且可以更靈活的出現於各地的商圈之中，用快閃店的狀況主要因品牌大小會分為兩種，一種是大品牌的創造展演與體驗經濟，利用快閃店所打造的奇觀進行品牌形塑，小品牌則是可以利用快閃店暫時取得商業中心的銷售區位，除了能達到更好的銷售外更增加品牌的知名度，幫助之後品牌擴張的進行。

最後，消費者則是追求非日常的消費體驗，也就是快閃店所形成的沉浸性而對於快閃店產生關注並願意進入快閃店消費，進行消費實踐。三者的互動使快閃店建置的條件出現，使快閃店開始不斷的開設於信義商圈之中。（圖 5.1）

以信義商圈開設快閃店的情況來看，沉浸性的塑造與加強是開設快閃店中重要的策略，影響到快閃店是否能形成展演的奇觀，促進消費者的消費實踐。為了增強快閃店沉浸性的效果，百貨和品牌會使用節慶化的策略以增進非日常的塑造，共同進行節慶化氛圍的形塑與實踐。其中百貨商場主要進行的是節日的節慶化，將節日的時間加長、規模擴大，利用節日達到消費者的進入景觀時間，將逛百貨與快閃店作為一種休閒的展現，以增進消費與人潮；另一方面，品牌則是會進行事件的節慶化，透過將活動將展演的奇觀包裝成節日，以便進行體驗經濟與品牌推廣，增進品牌形塑。

因為不同規模的品牌可投入的成本不同，且欲達到的功能也有所不同，開設模式主要分為兩種，一種為大規模品牌進行主導，主要進行的是事件的節慶化，創造展演的奇觀，百貨商場

藉由此種快閃店的進駐增加消費者進入百貨商場的誘因；另一種則是由百貨商場進行主導，主要會進行節日的節慶化，並透過期間快閃店的進駐形塑消費氛圍，小規模的品牌可以在此時開設快閃店，暫時獲得市中心的銷售區位。

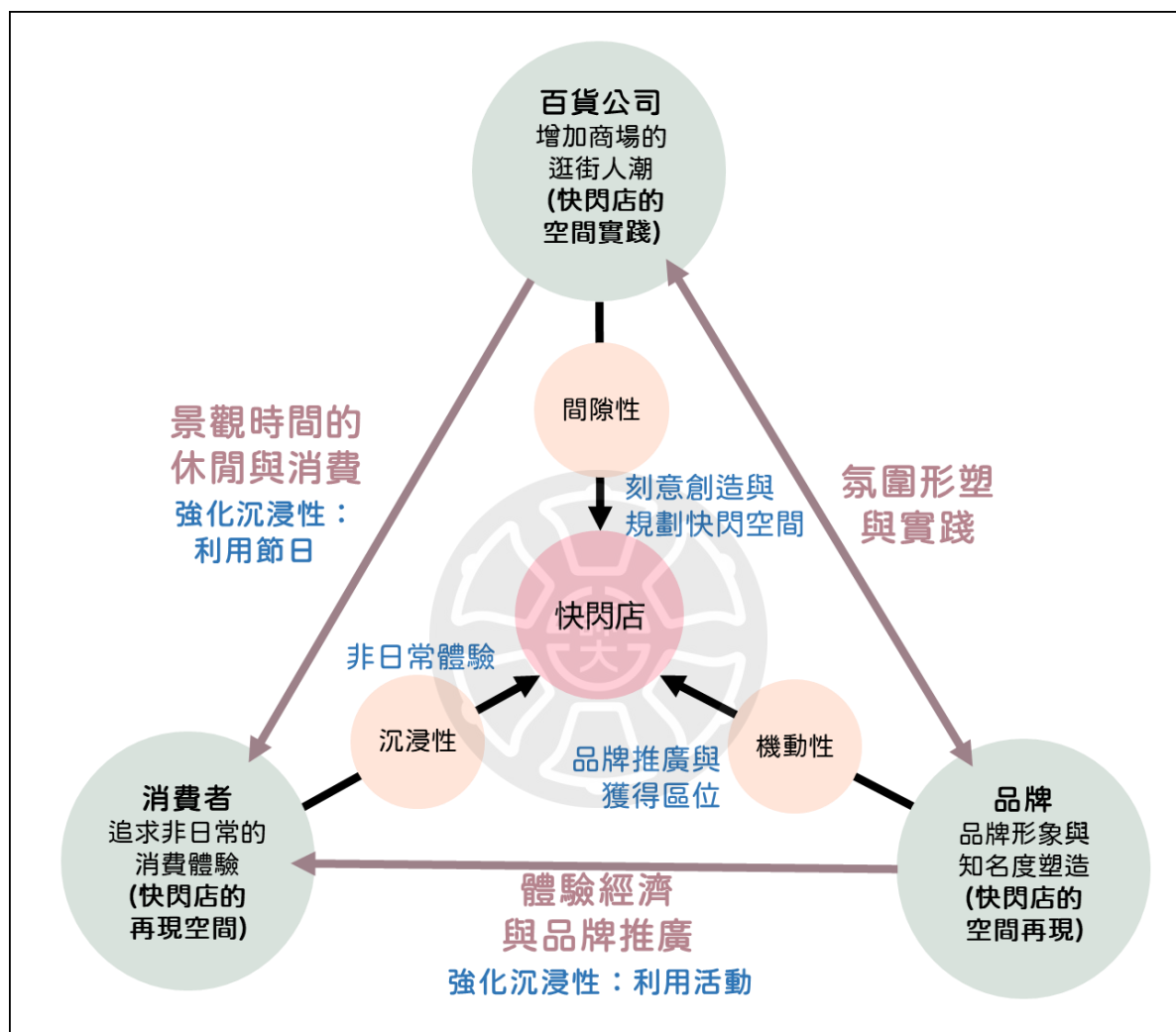


圖 5.1 快閃店在商圈中的形成作用。

資料來源：筆者繪製。

相較於快閃店非日常體驗的形塑，快閃店修補空置的功能並不被品牌甚至是百貨商場所關注，整體來說在信義商圈中快閃店填補空置的效果非常有限。

對於規模較大的品牌來說，並不缺少實體銷售的管道，快閃店的功能僅是作為塑造展演的

奇觀的工具，所以當快閃店品牌形象塑造或是當季商品推廣的功能結束後便撤離，僅有可能在快閃店開設時暫時填補一些空置的櫃位，等到需要奇觀展演時才會再次建置，難以進行後續的修補。但因為品牌的展演奇觀主要是由自己塑造，像是許多香堤大道開設的快閃店就是屬於此類，所以相較於規模較小的快閃店，這些精品與通路品牌更有機會在街邊店中開設，發揮保持都市景觀與恢復商圈的效果。

對於規模較小的品牌來說，無法像大規模品牌一樣投入大量的成本建置奇觀，主要依靠百貨商場的節慶化形塑以增強沉浸性，如何在沒有百貨商場所塑造的消費氛圍進行展演會是小規模品牌在其他地方開設快閃店必須面對的問題，使快閃店的開設難以離開百貨商場與文創園區等地。這樣的狀況使得訪談的一些品牌僅選擇在百貨商場中進行快閃，更有一些品牌會在不同的百貨商場當中不斷巡迴，得以一直得到沉浸性所帶來的效益。不過，快閃店對於面臨擴張的品牌來說是有經營測試功能的，品牌會利用快閃店尋找擴張的區域與點位，使他們可以更順利、付出更小風險的進入下一個階段。所以快閃店仍會影響到品牌的展店政策，會對於後續的空置填補有所影響。



二、後續研究建議

因為本研究主要以訪談區域型的品牌為主，對於快閃店的想法以及百貨商場的作法為品牌在協商開設時遇到的狀況為主，後續的研究中可以以其他類別的品牌或是百貨商場為主要受訪者，從他們想法的策略作為出發點，或許可以看到更多有關填補空置的策略或是快閃店不一樣的開設模式。

另外，在訪談時也有品牌提到臺北的高競爭率造成品牌在臺北發展有所卻步，後續研究可以研究更多其他的地區，像是品牌所提及的新竹、臺中地區的快閃店，或許會有更多空置的修補能力。

參考文獻

【期刊】

- Abd Elrahman, A. S. (2016). Tactical Urbanism “A pop-up Local change for Cairo's built environment” . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,216, 224-235.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.032>
- Alexander, B., Nobbs, K., & Varley, R. (2018). The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers.*International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0217>
- Andres, L. (2013). Differential spaces, power hierarchy and collaborative planning: A critique of the role of temporary uses in shaping and making places.*Urban studies*,50(4), 759-775. DOI: 10.1177/0042098012455719
- Bathelt, H., & Spiegel, B. (2012). The spatial economy of North American trade fairs.*The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*,56(1), 18-38. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2011.00396.x>
- Bauman, Z. (1994). Från pilgrim till turist.*Moderna tider*,47(5), 20-34.
- Bedore, M. (2013). Geographies of capital formation and rescaling: A historical-geographical approach to the food desert problem.*The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*,57(2), 133-153.
<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2012.00454.x>
- Cassel, E., Jacobs, B., & Graham, M. (2021). Effects of the four realms of experience and pleasurable experiences on consumer intention to patronise pop-up stores. *Journal of Consumer Sciences*, 49, 78-93.
- Corijn, E., & Groth, J. (2005). Reclaiming Urbanity: Indeterminate spaces, informal actors and urban agenda setting. A case study in Helsinki, Brussels and Berlin.*Urban Studies*,42(3), 511-534. DOI: 10.1080=00420980500035436
- Cudny, W. (2016). Festivalisation and its effects on the urban space. *Festivalisation of urban spaces:*

- Factors, processes and effects, 77-117. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31997-1_4
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>
- Doğan, E. (2011). City as spectacle: the festivalization of culture in contemporary Istanbul. *Young minds rethinking the Mediterranean*, 69-93.
- Ducatel, K., & Blomley, N. (1990). Rethinking retail capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 14(2), 207-227. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1990.tb00669.x>
- Edensor, T. (2015). The rich potentialities of light festivals: Defamiliarisation, a sense of place and convivial atmospheres. *Urban lighting, light pollution and society*, 85-98.
- Edensor, T., & Sumartojo, S. (2015). Designing Atmospheres: introduction to Special Issue. *Visual Communication*, 14(3), 251 – 265. <https://doi.org/10.1177/1470357215582305>
- Elden, S. (2007). There is a politics of space because space is political: Henri Lefebvre and the production of space. *Radical philosophy review*, 10(2), 101-116. <https://doi.org/10.5840/radphilrev20071022>
- Gottdiener, M. (1993). A Marx for Our Time: Henri Lefebvre and the Production of Space. *Sociological Theory*, 11(1), 129-134. <https://doi.org/10.2307/201984>
- Harris, E. (2015). Navigating pop-up geographies: Urban space – times of flexibility, interstitiality and immersion. *Geography Compass*, 9(11), 592-603. <https://doi.org/10.1111/gec3.12248>
- Harris, E., & Nowicki, M. (2018). Cultural geographies of precarity. *Cultural Geographies*, 25(3), 387-391. <https://doi.org/10.1177/1474474018762812>
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: series B, human geography*, 71(1), 3-17.
<https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>
- Holmgren, A., & Olofsson, S. (2015). Pop-up stores: The Attraction of Ephemeral Experiences-A phenomenological study on consumers' experiences in pop-up stores. *Lunds Universitet*,

Department of Business Administration, 1-77.

- Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R., & Saceanu, R. E. (2016). The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3361-3370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.008>
- Jæger, K., Kvidal, T., & Viken, A. (2012). Festivaler i Nord-Norge: Et samhandlingsfelt for reiseliv, øvrig næring, kultur og sosialt liv. Norut, rapport, (2012), 10.
- Jakob, D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European urban and regional studies*, 20(4), 447-459. DOI: 10.1177/0969776412459860
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A Commentary on Pop-Up Shops in the UK. *Property Management*, 35 (5). pp. 545-553. <http://dx.doi.org/10.1108/PM-10-2016-0055>
- Jordan, J. (2016). Festivalisation of cultural production: experimentation, spectacularisation and immersion. *Journal of Cultural Management and Policy*, 6, 44-55.
- Kekana, R., de Villiers, M. V., & van den Berg, A. (2018). Pop-up Retail and Millennials: Factors Influencing Customer' s Experiential Shopping Experience. In *The 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board* (p. 247-259).
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011020138>
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Lashua, B. D. (2013). Pop-up cinema and place-shaping: urban cultural heritage at Marshall's Mill. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(2), 123-138. DOI: 10.1080/19407963.2013.789728

- Molotch, H. (1993). The space of Lefebvre. *Theory and Society*, 22(6), 887-895.
<https://doi.org/10.1007/BF00993685>
- Obeng, E. (2019). Bullseye: An argument for effectively managing retail stakeholder relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.009>.
- Overdiek, A. (2017). Fashionable Interventions: The Pop-up Store as Differential Space. *Organizational Aesthetics*, 6(1), 116-134.
<https://oa.journals.publicknowledgeproject.org/index.php/oa/article/view/85>
- Power, D., & Jansson, J. (2008). Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. *Economic Geography*, 84(4), 423-448. DOI: 10.1111/j.1944-8287.2008.00003.x
- Ronström, O. (2015). Four facets of festivalisation. *Puls-Journal for Ethnomusicology and Ethnochoreology*, 1(1), 67-83.
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *Business Horizons*, 64(1), 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- Rosenbaum, M. S., Kim, K., Ramirez, G. C., Orejuela, A. R., & Park, J. (2021). Improving well-being via adaptive reuse: transformative repurposed service organizations. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 223-247. DOI:10.1080/02642069.2019.1615897
- Scott, M., & Szili, G. (2018). Pop-up Polanyi: Cultural entrepreneurs and the ‘vacancy fix’. *City, Culture and Society*, 14, 22-27. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.12.005>.
- Shahlaei, A., & Mohajeri, M. (2015). In-Between Space, Dialectic of Inside and Outside in Architecture. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 5(3), 73-80.
- Sherry Jr, J. F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of retailing*, 66(2), 174-201.
- Shi, C., Warnaby, G., & Quinn, L. (2021). Territorialising brand experience and consumption: Negotiating a role for pop-up retailing. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 359-380. DOI: 10.1177/1469540519889996

- Stoeltje, B. J. (1992). Festival. Folklore, cultural performances, and popular entertainments, 261-271.
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0074>
- Tonkiss, F. (2013). Austerity Urbanism and the makeshift city. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 17(3), 312-324. <https://doi.org/10.1080/13604813.2013.795332>
- Villagomez, E. (2010). Claiming residual spaces in the heterogeneous city. *Insurgent public space: Guerrilla urbanism and the remaking of contemporary cities*, 81-96.
- Wang, J. (2023). The Brand Communication Strategy under the Experience Economy - Takes the Pop-up Store as an Example. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 2506 – 2513. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.5020>
- Warnaby, G., & Shi, C (2019a). Pop-up retailing objectives and activities: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 275-285. DOI: 10.1080/20932685.2019.1613915
- Warnaby, G., & Shi, C. (2019b). Changing customer behaviour: Changing retailer response? The potential for pop-up retailing. *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 7-16. <https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548489>
<https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548489>
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070680>
- Woodyer, T. (2012). Ludic geographies: Not merely child' s play. *Geography Compass*, 6(6), 313-326. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2012.00477.x>
- 王志弘（2009）。多重的辯證列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申。地理學報，(55)，1-24。DOI:10.6161/jgs
- 吳鄭重、王伯仁（2011）。節慶之島的現代奇觀：台灣新興節慶活動的現象淺描與理論初

- 探。地理研究，(54)，69-95。DOI: 10.6234/JGR.2011.54.04
- 周素卿（2003）。全球化與新都心的發展——曼哈頓意象下的信義計畫區。地理學報，34，41-60。https://scholars.lib.ntu.edu.tw/handle/123456789/42940
- 林凌仲、張雅惠、王姿方、陳家欣、林芳瑜（2020）。體驗行銷對於快閃店影響之行銷模式。觀光與休閒管理期刊，8(1)，97-106。DOI: 10.6510/JTLM.202006_8(1).0008
- 胡同來、何怡萱、謝文雀（2014）。探討百貨業於關係信任、品牌形象、體驗行銷與顧客忠誠度關聯性之研究。北商學報，(25&26)，55-75。
- 唐綾慧，林俞樺，郭玟伶，劉榮蓉，楊昕儒，王君棋，& 林長郁。(2020). 百貨商圈——貨貨HAHE.地理資訊系統季刊,14(4), 8-14. DOI: 10.6628/GIS
- 張一兵（2005）。虛假存在与景观时间——德波《景观社会》的文本学解读。江蘇社會科學，2005(6)，36-41。
- 張一兵（2006）。代譯序：德波和他的《景觀社會》。景觀社會。南京市：南京大學出版社，1-38。
- 熊玠瑋、黃莉婷（2020）。服飾快閃店之空間規劃——以 PRAXES 為例。實踐設計學報，(14)，118-139。DOI: 10.30116/Praxes
- 簡博秀（2015）。第三波的仕紳化與再層域競爭的國家政權——臺南中國城更新計畫。城市學學刊，6(1)，63-92。DOI: 10.29853/JU

【專書】

- Addis, M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson.
- Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). *Trade shows in the globalizing knowledge economy*. OUP Oxford.
- Brighenti, A. M. (2016). *Urban Interstices: The Aesthetics and the Politics of the In-between*. Routledge.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. La Société du Spectacle was first published in.
- Debord, G. (2012). *Society of the Spectacle*. Bread and Circuses Publishing.

Harvey, D. (2006). Spaces of global capitalism. Verso.

Lefebvre, H., & Nicholson-Smith, D. (1991). The production of space(Vol. 142). Blackwell: Oxford.

Winne, M. (2008). Closing the food gap: Resetting the table in the land of plenty. Beacon Press.

王昭風（譯）（2006）。景觀社會。（原作者：Debord, G.）南京市：南京大學出版社。（原著出版年：1967）。

徐麗松（譯）（2012）。品牌概念店：全球頂尖時尚空間風格巡禮。（原作者：Gervat, O& Kremer, E）新北市：一起來出版遠足文化。（原著出版年：2009）

張新木（譯）（2017）。景觀社會。（原作者：Debord, G.）南京市：南京大學出版社。（原著出版年：1967）。

【論文】

王唯燿（2018）。神出鬼沒的商機:快閃品牌商店特性、品牌經驗與口碑效應。〔碩士論文。

中國文化大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/uxg6ma>。

王琳（2021）。臺北市東區商圈之市場調查與分析。〔碩士論文。中國文化大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/864t64>。

吳宣禕（2022）。以服務設計與消費者感知導入快閃店展示之研究與創作設計-以 COACH 為例。〔碩士論文。國立高雄科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/j7848y>。

李瑋洋（2019）。訊息框架下快閃店廣告效果之研究。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/479s4p>。

林純萱（2022）。百貨商場服務創新與顧客忠誠度之研究。〔碩士論文。國立臺中教育大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/6vhta6>。

洪子甯（2020）。快閃店與品牌形象、口碑傳遞意願探討－以快銷品產業為例。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/5qqe2e>。

- 秦韻涵（2021）。過了這個村，就沒那個店：從體驗行銷與消費者價值理論探討顧客對快閃店行為意圖之研究。〔碩士論文。中國文化大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/h74cks>。
- 翁芷雲（2017）。閃現的城市地景與遊牧者：創意市集中的行動者。〔碩士論文。國立政治大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/8jmkh4>。
- 陳俊彥（2020）。百貨公司消費行為變化影響因素之研究〔碩士論文。中原大學〕。取自華藝線上圖書館系統。（系統編號 U0017-2906202014133302）doi:10.6840/cycu202000110
- 陳冠甫（2018）。如何解釋商展的演化及其影響？以臺灣國際工具機展為例。〔碩士論文。國立臺灣大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/242pxm>。
- 陳隆昌（2021）。應用 Kano Model 探討外牆廣告媒體設置之魅力-以臺北市信義區為例。〔碩士論文。東方設計大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/bjvbtm>。
- 陳耀華（2009）。百貨公司美食街營業據點選擇之研究-以台北信義商圈為例。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/q62b3q>。
- 程昕（2021）。零售空間文化價值社會學研究：以台北品牌複合概念店 Trends 為例。〔碩士論文。輔仁大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/8j6hem>。
- 詹佳玲（2015）。百貨公司對服飾品牌廠商關係承諾之影響因素〔碩士論文。淡江大學〕。取自華藝線上圖書館系統。（系統編號 U0002-1307201518284000）
DOI:10.6846/TKU.2015.00344
- 葉思妤（2011）。從活動者角度探討信義計畫區之都市意象建構。〔碩士論文。國立臺灣大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/m7d4yb>。
- 熊庭妤（2020）。快閃店對商圈影響之研究—以臺北市南西商圈為例。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/g823jq>。
- 歐宗軒（2019）。影響縣市夾娃娃機店家數因素之研究。〔碩士論文。國立高雄科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/bj89q3>。

蔡平華（2023）。探討消費者心理特質對快閃店的消費意願與品牌忠誠之影響。〔碩士論文。國立中山大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/afg4bt>。

蕭祺璇（2020）。快而不閃－快閃店品牌社群之 FGC 策略研究。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/39acaz>。

蕭綉靜（2022）。體驗行銷對消費者的影響：以百貨美妝專櫃為例。〔碩士論文。國立臺中教育大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/4a7kf6>。

簡嘉儀（2009）。應用使用後評估於市中心區商業型開放空間之研究－以台北市信義計畫區為例。〔碩士論文。中國文化大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/34s5gj>。

【新聞與雜誌】

Marie Claire 美麗佳人（2022 年 10 月 14 日）。Prada Village 快閃店宛如娃娃屋！Prada 咖啡杯、限定商品 Top 4 推薦。聯合新聞網。2023 年 6 月 26 日取自
<https://udn.com/news/story/7160/6676297>。

TRAVIS HUNG 和 SANDYVOGUE（2015 年 11 月 2 日）。微風信義開幕了！不僅精品品牌「台灣獨家」，美食也要搶全台獨家第一！VOGUE。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.vogue.com.tw/feature/content-22956>。

WENDY CHEN（2018 年 12 月 14 日）。台北新地標「微風南山」開幕時間終於確定，與日本商場 atre 合作引進 14 家品牌首度曝光！VOGUE。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.vogue.com.tw/feature/content-44630>。

ZOE CHEN（2011 年 8 月 29 日）。台北信義區潮百貨「ATT 4 FUN 主題概念商場」店家搶鮮看！。Vogue。2023 年 3 月 26 日取自 <https://www.vogue.com.tw/fashion/content-2780>。

王則絲（2022 年 1 月 20 日）。周興哲嗆李沐「買不起」精品包！ 她絕地反擊「一句話」贏了。ETtoday 新聞雲。2023 年 6 月 26 日取自
<https://fashion.ettoday.net/news/2174112#ixzz89AN904RA>。

白硯儂（2022 年 11 月 18 日）。Coach 節慶快閃店登場 林依晨、曾敬驊穿上耶誕感。自由時報。2023 年 4 月 18 日取自 <https://lifestyle.ltn.com.tw/article/23203>。

朱曼寧（2021 年 12 月 6 日）。北市店面空置率 衝 30 年新高。經濟日報。2022 年 3 月 1 日取自 <https://money.udn.com/money/story/122229/5940031>。

江佩君（2022 年 11 月 27 日）。巨城周年慶 12/1 啟動 120 家快閃店助陣再掀新竹人潮巨浪。聯合新聞網。2023 年 4 月 18 日取自 <https://udn.com/news/story/7270/6797118>。

吳文元（2022 年 09 月 17 日）。蘇格登醇金 13 年單一麥芽威士忌期間限定「醇金吧」開幕！沉浸式互動體驗、冰飲感受濃郁果香。上報。2023 年 4 月 18 日取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=154370

吳奕萱（2022 年 10 月 25 日）。新光三越信義日本商品展 獨家秒殺款虎屋羊羹擴大備貨。中時新聞網。2023 年 5 月 26 日取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20221025004989-260405?chdtv>。

吳敏君（2020 年 12 月 7 日）。揮別疫情陰霾，百貨公司營收 7 月起連續 4 個月正成長。經濟部統計處。產業簡訊。2023 年 3 月 8 日取自 https://www.moea.gov.tw/mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=8123。

李昕（2022 年 10 月 28 日）。2022 新光三越韓國商品展 | 韓式美食燒酒，韓服拍貼，必買好吃好玩攻略！！。2022 新光三越韓國商品展。2023 年 4 月 26 日取自 <https://www.skm.com.tw/page/3b9eb631-49ba-4a36-8143-bd8ddba6515d>。

李彥穎（2019 年 1 月 10 日）。微風南山開幕 多達 61 間台灣首店 B1 超市係亞洲最大。好房網。2023 年 3 月 26 日取自 <https://news.housefun.com.tw/news/article/172704216997.html>。

李婉如（2022 年 5 月 29 日）。CROCS 夏漾時尚快閃店 空降新光三越 A11 匯演夏日時尚潮流的繽紛風暴。欣傳媒。2023 年 5 月 26 日取自 <https://blog.xinmedia.com/article/203947>。

李詩文（2022 年 12 月 11 日）。Acqua di Parma 開快閃空運獨家帽盒聖誕樹 男女節日禮物一次搞定。鏡周刊。2023 年 4 月 18 日取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20221211ent007/>。

李維唐（2022 年 9 月 3 日）。一秒飛泰國！新光三越「泰國商品展」強勢回歸，神級零食椰子蛋捲、爆紅小小兵沐浴露、Bento 超味魷魚，會員再加碼獨享 10 點換人氣餅乾。我傳媒。2023 年 4 月 26 日取自 <https://www.walkerland.com.tw/subject/view/335977>。

李麗滿（2015 年 11 月 4 日）。微風信義 年營業額上看 60 億。2023 年 3 月 26 日取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20151104000127-260202?chdtv>。

周羿庭（2022 年 06 月 24 日 a）。《名偵探柯南：萬聖節的新娘》快閃店登陸台北！搶先首賣「電影限量周邊」 超過 3 百款商品一次買好買滿。上報。2023 年 3 月 27 日取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=147316。

周羿庭（2022 年 12 月 11 日 b）。【有片】大耳狗 20 週年快閃店台北可愛登場！台灣獨家周邊、日本 Dolly Mix 聯名系列粉絲必收。上報。2023 年 4 月 18 日取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=161258。

林佳霏（2022 年 4 月 26 日）。獨家／疫情重創倒一片！信義區店面「鬧空城」 人潮稀落。壹新聞。<https://www.nexttv.com.tw/NextTV/News/Home/Life/2022-04-26/773001.html>。

林冠伶（2022 年 07 月 09 日 a）。體驗活動免費拿奇異果！「Zespri 奇異果快閃店」降落台北信義香堤廣場。上報。2023 年 4 月 18 日取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=148847

林冠伶（2022 年 04 月 15 日 b）。夢時代、統一時代齊推 4 款「miffy 米飛兔卡友禮」 四月底同步展開「米飛的花花世界快閃店」。上報。2023 年 3 月 27 日取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=142398。

林冠伶（2022 年 12 月 17 日 c）。Nespresso X Pierre Hermé「星耀巴黎限定 Café」快閃信義香堤大道 三款特調限量推出。上報。2023 年 4 月 18 日取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=161793。

林裕豐（2022 年 1 月 25 日）。信義威秀電信三雄剩它獨霸 傳短租特賣會後「大咖進駐」。ETtoday 新聞雲。2023 年 4 月 18 日取自 <https://house.ettoday.net/news/2177358>。

邱四珍（2022 年 9 月 26 日）。Relove 信義快閃粉紅貨櫃屋 原子少年 10／1 擔任一日店長。

經濟日報。2023 年 5 月 26 日取自 <https://money.udn.com/money/story/5637/6641791>。

柯力心、凌美雪（2005 年 12 月 17 日）。誠品 7500 坪旗艦店試賣。自由時報財經版。2023 年 3 月 26 日取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/48529>。

唐煒哲（2022 年 12 月 10 日）。Pandora Christmas Cottage 快閃信義香堤廣場。工商時報。2023 年 4 月 18 日取自 <https://ctee.com.tw/industrynews/consumption/771079.html>。

張靜勻（2021 年 10 月 11 日）。人流停滯、租金下探 昔日熱門商圈店面空置率直飆。自由時報。2023 年 5 月 26 日取自 <https://estate.ltn.com.tw/article/12610>。

梁任瑋、唐紹航（2023 年 1 月 11 日）。0.5 平方公里的激戰！統一收回誠品信義、Neo19 宏泰拚招商，信義區百貨洗牌「兩大房東新動作曝光」。今周刊。
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183016/post/202301110011/>。

梁任瑋、劉咸昌（2022 年 6 月 8 日）。「最懂信義區的二房東」後疫情時代拚突圍 Neo19 續租也卡關？信義商圈版圖恐洗牌。今周刊。2023 年 3 月 26 日取自
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183016/post/202206080032/>。

陳韋帆（2022 年 09 月 23 日）。店面倒光光、台北創 7 年最慘！專家：國境鬆綁 疫情最後一個冬季將過。三立新聞。2023 年 5 月 26 日取自
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1182372>

曾允盈（2020 年 6 月）。快閃旋風 新行銷方式突破重圍。看雜誌，212，26-33。

楊文琪（2022 年 12 月 2 日）。2022 第三屆「歐洲聖誕市集」台北信義區盛大登場。經濟日報。2023 年 4 月 28 日取自 <https://money.udn.com/money/story/5930/6810609>。

群光集團（2022 年 7 月 16 日）。信義區要開趴了！ATT 4 FUN 連續 24 天的「ATT FUN Center 中心音樂節」。群光集團。2023 年 4 月 18 日取自
<https://www.chiconyitd.com/en/news-detail.php?Key=100>。

劉小川（2022 年 10 月 4 日）。移植法式花園！Miss Dior 繁花愛戀快閃店現身信義區。聯合新聞網。2023 年 5 月 1 日取自 <https://udn.com/news/story/7270/6661103>。

蔡惠如（2022 年 9 月 13 日）。日式絕美庭園現身 BELLAVITA 拍照打卡「50 元抵用券」直

接換。ETtoday 新聞雲。2023 年 5 月 26 日取自

<https://fashion.ettoday.net/news/2336911#ixzz82mpFN6LH>

鄭雅之（2022 年 7 月 29 日）。小小兵大量出沒中！台北限定「小小兵奇幻視界」快閃特展免

費拍，超萌「小小兵頭套、小小兵氣球」打卡就送。我傳媒。2023 年 3 月 27 日取自

<https://www.walkerland.com.tw/subject/view/332521>。

蕭芷琳（2022 年 10 月 24 日）。【攤位清單】新光三越「日本展」台北、台南、高雄輪流開

跑！SOU・SOU 聯名甜點、秘制咖哩炸麵包必吃。上報。2023 年 4 月 26 日取自

https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=157185。

蕭婷方（2021 年 10 月 7 日）。西門町每 5 家店就有 1 家空置，公館租金砍半還租不出去 微

解封月餘換不來人流，北市商圈倒閉潮該如何解？。今周刊。2023 年 5 月 26 日取自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183030/post/202110070015/>。

謝佳棋（2020 年 2 月）。煥然一心 遠百信義 A13 Refresh Your Experience。遠東人。2023

年 3 月 26 日取自 https://magazine.feg.com.tw/magazine/tw/magazine_detail.aspx?id=11768。

購物中心情報站（2020 年 10 月 5 日）2019 年營業額超過 100 億百貨商場的【坪效】。購物中

心情報站。2023 年 3 月 26 日取自 <https://sc2100.com/2020/10/05/10billion-2/>。

魏好庭（2014 年 10 月 20 日）。微風松高週五開幕首祭滿 2 千送 2 百、H&M 明年登場。

ETtoday 新聞雲。2023 年 3 月 26 日取自 <https://www.ettoday.net/news/20141020/415530.htm>。

魏嘉虹（2022 年 7 月 2 日）。SKECHERS 30 周年快閃店開幕暨魅力店長活動。中國時報。

2023 年 4 月 18 日取自 <https://life.taiwan368.com.tw/article/11/0/110075>。

蘇松濤（2022 年 7 月 23 日）。台東紅烏龍 巡迴首站插旗 ATT 4 FUN 水保局攜台東茶農中心

音樂節打造最潮茶品牌。威傳媒。2023 年 4 月 18 日取自

<https://www.winnews.com.tw/79565/>。

蘇晟彥（2022 年 11 月 18 日）。限時 3 天！巨大寶可夢現身 101 外牆 全新御三家快閃店小

粉絲搶周邊。ETtoday 新聞雲。2023 年 5 月 26 日取自

<https://game.ettoday.net/article/2383337.htm#ixzz82mhOJc9w>。

釋俊哲（2022 年 10 月 16 日）。宋芸樺、林映唯化身風格「村長」 揪逛 Prada Village 小屋。

聯合新聞網。2023 年 5 月 1 日取自 <https://udn.com/news/story/7270/6667174>。

鐘梓銘、盧志杰、劉盈盈（2023 年 1 月 2 日）。獨／電商+疫情雙擊信義區百貨 2023 將大洗牌。東森新聞。2023 年 4 月 18 日取自 <https://news.ebc.net.tw/news/living/350786>。

【網路資料】

BELLAVITA 寶麗廣場。商場資訊。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.bellavita.com.tw/cht/about.php>。

BELLAVITA 寶麗廣場。樓層導覽。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.bellavita.com.tw/cht/floorguide.php>。

Taipei 101（2019）。樓層導覽。Taipei 101。2023 年 3 月 1 日取自 <https://www.taipei-101.com.tw/tw/shopping/floor>。

三大聯合建築師事務所（2008 年 11 月 19 日）。談新光三越信義新天地整體設計概念。會議簡報。2023 年 5 月 21 取自
<http://210.71.66.21/fhvstp/teacher/%E9%99%B3%E6%95%88%E5%AE%97/%E7%8F%AD%E7%B4%9A%E7%B6%93%E7%87%9F/%E6%96%B0%E5%85%89%E4%B8%89%E8%B6%8A%E4%BF%A1%E7%BE%A9%E6%96%B0%E5%A4%A9%E5%9C%B0%E8%A8%AD%E8%A8%88%E6%A6%82%E5%BF%B5.pdf>。

台北市文化局（2015）。臺北市文化局經管特定路段舉辦臨時活動申請須知。

台灣奶茶節。參賽品牌。妞新聞，2023 年 4 月 18 日取自
<https://www.niusnews.com/milktea2022/brands>。

吸引力生活事業股份有限公司（2020）。樓層介紹。2023 年 3 月 1 日取自
<http://www.att4fun.com.tw/floor>。

吸引力生活事業股份有限公司（2020）。關於 ATT 4 Fun。2023 年 3 月 1 日取自
<http://www.att4fun.com.tw/about>。

李易璇（2023）。台北 2022 年第四季度零售市場。戴德梁行研究報告。2022 年 4 月 2 日取自
https://www.cushmanwakefield.com.tw/index.php?REQUEST_ID=bW9kPXJlcG9ydCZwYWdlPWRsJkY9MSZJRD05Ng==。

威秀影城（2016）。影城介紹－台北信義威秀影城。2023 年 3 月 1 日取自
<http://www.vscinemas.com.tw/vsweb/theater/detail.aspx?id=1>。

迷誠品（2023）。誠品信義店的服務資訊。2023 年 3 月 1 日取自
<https://meet.eslite.com/tw/tc/store/20180220003>。

統一時代百貨台北店（2023）。樓層介紹。2023 年 3 月 1 日取自 <https://www.unistyle.com.tw/Floor>。

統一時代百貨台北店（2023）。關於我們。2023 年 3 月 1 日取自 <https://www.unistyle.com.tw/Home/About>。

微風廣場（2017）。各館位置－微風松高。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.breezecenter.com/branches/007>。

微風廣場（2017）。各館位置－微風信義。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.breezecenter.com/branches/009>。

微風廣場（2017）。各館位置－微風南山。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.breezecenter.com/branches/012>。

新光三越（2023）。分店資訊－台北信義新天地。2023 年 3 月 1 日取自
<https://www.skm.com.tw/branch/1/1121>。

新光三越（2023）。關於我們。2023 年 3 月 1 日取自 <https://www.skm.com.tw/AboutUs>。

經濟部統計處。批發、零售及餐飲業-零售業營業額。經濟部統計數據分析系統。2023 年 3 月 26 日，取自：<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=2>。

經濟部統計處。批發、零售及餐飲業-零售業營業額。經濟部統計數據分析系統。2023 年 3 月 5 日，取自：<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=2>。

臺北市府觀光傳播局。2021 繽紛耶誕玩台北。臺北旅遊網。2023 年 4 月 13 日取自

<https://www.travel.taipei/zh-tw/event-calendar/details/25326>。

臺北市商業處。商圈簡介-信義區-信義計畫區百貨。2022 年 3 月 28 日取自

<https://www.tcooc.gov.taipei/cp.aspx?n=D6636C188A8ADC8E&s=9FAE0726B5740083>。

遠東百貨（2016）。樓層/櫃位。2023 年 3 月 1 日取自

https://www.feds.com.tw/tw/55/MallInfo?tab=floor-1F&Source=Website&EntryPoint=info_floors。

遠東百貨（2016）。關於遠百。2023 年 3 月 1 日取自 <https://www.feds.com.tw/tw/55/About>。

薛惠珍（2020）。台北 2019 年第四季度零售市場。戴德梁行研究報告。2022 年 4 月 2 日取自

https://www.cushmanwakefield.com.tw/index.php?REQUEST_ID=bW9kPXJlcG9ydCZwYWdlPWRsJkY9MSZJRD04NA==。

薛惠珍（2021）。台北 2020 年第四季度零售市場。戴德梁行研究報告。2022 年 4 月 2 日取自

https://www.cushmanwakefield.com.tw/index.php?REQUEST_ID=bW9kPXJlcG9ydCZwYWdlPWRsJkY9MSZJRD04OA==。

薛惠珍（2022）。台北 2021 年第四季度零售市場。戴德梁行研究報告。2022 年 4 月 2 日取自

https://www.cushmanwakefield.com.tw/index.php?REQUEST_ID=bW9kPXJlcG9ydCZwYWdlPWRsJkY9MSZJRD05Mg==。

附錄 A：受訪者資料

代號	訪談時間	訪談對象職稱	品牌類型	販售商品	總部地點
E1	2023 年 2 月 11 日	負責人	區域型品牌	食品	臺北市
E2	2023 年 3 月 15 日	總監	區域型品牌	精品與時尚	臺北市
E3	2023 年 3 月 20 日	店長	區域型品牌	食品	臺中市
E4	2023 年 3 月 21 日	負責人	區域型品牌	食品	臺中市
E5	2023 年 3 月 31 日	員工	限定商品	娛樂	臺北市
E6	2023 年 3 月 10 日	總店人員	區域型品牌	食品	新北市
E7	2023 年 6 月 2 日	總店人員	區域型品牌	食品	新北市

附件 B：訪談大綱

訪談主題：臺灣品牌的快閃店經驗與對於快閃店的想法

1. 一開始想要開設快閃櫃的原因
2. 如何安排快閃櫃開始與結束的時間以及開設的天數
3. 如何找尋與安排快閃進駐的百貨公司以及設立的樓層或櫃位
4. 覺得籌備過程中遇到較困難或是較麻煩的部分為何
5. 在信義商圈和在其他商圈進行快閃櫃是否有不同之處
6. 開設快閃櫃的經驗對於品牌的未來計畫是否有影響



附件 C：2022 年信義商圈開設快閃店

品牌	類別	快閃地點	樓層	開始日	結束日	資料來源	來源網址	瀏覽日期
BURBERY LOUNGE	精品與時尚	BELL AVITA	1F	2022 年 8 月 5 日	2022 年 9 月 4 日	官方網站	https://www.bellavita.com.tw/cht/news_detail.php?id=764	2023 年 3 月 1 日
2022 世足台灣期間限定店	運動	市政府捷運站	B1	2022 年 11 月 19 日	2022 年 12 月 21 日	Facebook	https://www.facebook.com/2022fifaworldcup.tw/posts/pfbid02XfhGpQmcd2GF2ALMbVPAMAgAUzbctdBAJQuMB4TvYnqrCj1Jx1RZ8VsbxQ2d26Nyl	2023 年 2 月 13 日
2022 世足台灣期間限定店	運動	新光三越 A11	戶外	2022 年 11 月 19 日	2022 年 12 月 21 日	Facebook	https://www.facebook.com/2022fifaworldcup.tw/posts/pfbid02XfhGpQmcd2GF2ALMbVPAMAgAUzbctdBAJQuMB4TvYnqrCj1Jx1RZ8VsbxQ2d26Nyl	2023 年 2 月 13 日
2022 臺北時裝週設計師快閃店	精品與時尚	遠百信義 A13	2F	2022 年 9 月 23 日	2022 年 10 月 30 日	2022 臺北時裝週	https://www.vogue.com.tw/TPEFW/FNO/popup.php	2023 年 2 月 13 日
8more	食品	統一時代百貨	B2	2022 年 6 月 25 日	2022 年 7 月 6 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02PC2nsEblwYqiJR7x6mUxnTPF6H2RLBsyVWMXXxjgyxBGPBHLfK2RN4mxcZxuFt2W1	2023 年 2 月 13 日
a.v.v(ITO KIN)	精品與時尚	統一時代百貨	2F	2022 年 10 月 1 日	2022 年 10 月 31 日	官方網站	https://store.itokin.com.tw/topics/topics-avv-20221001/	2022 年 12 月 4 日
Acqua di Parma	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 12 月 9 日	2022 年 12 月 25 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/70088	2023 年 2 月 13 日
adidas	運動	信義威秀	戶外	2022 年 11 月 22 日	2022 年 11 月 27 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=159804	2023 年 2 月 13 日
AIR SPACE BIKINI	精品與時尚	信義威秀	戶外	2022 年 8 月 1 日	2022 年 8 月 31 日	Facebook	https://m.facebook.com/media/set/?set=a.3082690788424486&type=3&comment_id=3082711525089079	2023 年 2 月 14 日

ANNA SUI	精品 與時 尚	統一 時代 百貨	1F	2022 年 10 月 9 日	2022 年 11 月 6 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0ELRB1JySF6NhWbY4sm1LUXYCdTNsjYNNpB8XrXrHNVgZN2r3V8g7fn5gP7i2HDl	2023 年 2 月 13 日
ARgENTUM Apothecary Taiwan	精品 與時 尚	統一 時代 百貨	1F	2022 年 1 月 6 日	2022 年 3 月 31 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0PpqULkqZEbjzrR7APaALnA4k4gb6URR4kpaFHBheUTdW2cjK5CYh4N5VfPZmDtDI	2023 年 2 月 13 日
At the Venue	精品 與時 尚	統一 時代 百貨	3F	2022 年 11 月 7 日	2022 年 11 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid034zjVMdgg3TjtYfdV2tC9mZW5sRvDF9Ukc7h9szQKW3LFjdsPP1RKNK7B7ZgaWGI	2023 年 2 月 13 日
BEMO Café	食品	新光 三越 A9	1F	2022 年 8 月 18 日	2022 年 9 月 12 日	TVBS	https://news.tvbs.com.tw/life/1872600	2022 年 12 月 4 日
Billionaire Boys Club / ICECREAM	精品 與時 尚	新光 三越 A11	1F	2022 年 11 月 10 日	2022 年 11 月 14 日	COOL 潮 流生活網	https://www.cool-style.com.tw/wd2/archives/822366-%e5%8f%b0%e7%81%a3%e8%b2%a9%e5%94%ac%e9%a0%90%e5%91%8a%ef%bd%9c%e8%a2%8b%e9%bc%a0%e4%b8%80%e6%ac%a1%e7%a2%b0%e4%b8%8a%e6%81%90%e9%be%8d%e5%92%8c%e5%a4%aa%e7%a9%ba%e4%ba%ef%bc%81-kangol-%e6%94%9c?id=822366&alm_page=1	2022 年 12 月 4 日
BioMask	其他	新光 三越 A11	1F	2022 年 10 月 4 日	2022 年 10 月 12 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=155722	2022 年 12 月 4 日
BOWMORE	食品	香堤 大道	戶 外	2022 年 10 月 28 日	2022 年 10 月 30 日	經濟日報	https://money.udn.com/money/story/5637/6722697	2023 年 2 月 14 日
Bulk Homme 本客	其他	統一 時代 百貨	1F	2022 年 1 月 30 日	2022 年 2 月 28 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02mlyFsbk747bDDzsATohZTuet6heJ5qzvdzgaSr9i8HzNZFznH3wXkA4VCuLc8SI	2023 年 2 月 13 日
Burberry	精品	BELL	1F	2022 年 8	2022 年 9 月	VOGUE	https://www.vogue.com.tw/fashion/arti	2023 年 2

	與時尚	AVIT A		月 5 日	4 日		cle/burberry-lola-cafe-pop-up-taipei	月 14 日
Calvin Klein	精品與時尚	香堤大道	戶外	2022 年 10 月 5 日	2022 年 10 月 16 日	2022 臺北時裝週	https://www.vogue.com.tw/TPEFW/FNO/market.php	2023 年 2 月 14 日
CANDO	娛樂	統一時代百貨	B2	2022 年 1 月 14 日	2022 年 1 月 26 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02y53ofqYD6W8W4vYjAiMXtMXxa1K1FGZTxPZdcLPrVxinurfSPCAgAejNRhK896al	2023 年 2 月 13 日
CHUMS	運動	新光三越 A11	1F	2022 年 5 月 19 日	2022 年 6 月 2 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/whats-hot/65752	2022 年 12 月 4 日
COACH	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 10 月 11 日	2022 年 10 月 27 日	聯合報 style	https://style.udn.com/style/story/806/6676296	2022 年 12 月 4 日
COACH	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 10 月 11 日	2022 年 10 月 27 日	聯合新聞網	https://udn.com/news/story/7270/6678132	2022 年 12 月 4 日
COACH	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 11 月 28 日	2023 年 1 月 2 日	ELLE	https://www.elle.com/tw/fashion/hot-acc/a42078971/coach-afraxsquare/	2023 年 2 月 13 日
crazygogo pop-up store	精品與時尚	新光三越 A8	4F	2022 年 12 月 28 日	2022 年 12 月 31 日	Facebook	https://www.facebook.com/skm120/posts/pfbid0cUcqyFGB7L8pVnU31Znxd8rXm9xKy3pzjBaqkbphrfGrGKE9tevhwnoPn96A2b871	2023 年 2 月 13 日
CROCS	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 5 月 23 日	2022 年 6 月 13 日	關鍵評論網	https://www.thenewslens.com/article/167622	2022 年 12 月 4 日
DA VILLAGE	運動	統一時代百貨	4F	2022 年 4 月 8 日	2022 年 4 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid07Xx6KGsUyrEMogrJ6T3rTGYAmDDxXExZpe1xoNqShZsVDiAMWwLSao8FX3Lbv8V71	2023 年 2 月 13 日
deBalets 小巴黎	精品與時尚	統一時代百貨	1F	2022 年 12 月 16 日	2022 年 12 月 27 日	妞新聞	https://www.niusnews.com/=P2d996cs1	2023 年 2 月 13 日
DELVAUX	精品與時尚	BELL AVIT	1F	2022 年 6 月 20 日	2022 年 7 月 30 日	MINT 明潮	https://www.mingweekly.com/fashion/fashionnews/content-30813.html	2023 年 2 月 14 日

	尚	A						
DIOR	精品 與時 尚	香堤 大道	戶 外	2022 年 4 月 1 日	2022 年 4 月 5 日	中時新聞 網	https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220331005212-260405?chdtv	2022 年 12 月 4 日
DIOR	精品 與時 尚	新光 三越 A11	1F	2022 年 9 月 28 日	2022 年 10 月 10 日	聯合報 style	https://style.udn.com/style/story/8066/6676296	2022 年 12 月 4 日
Dope 私貨	娛樂	統一 時代 百貨	B2	2022 年 9 月 22 日	2022 年 10 月 2 日	官方網站	https://dope.tw/stranger-thing-at-uni-taipei/	2023 年 2 月 13 日
Dope 私貨	娛樂	新光 三越 A11	B1	2022 年 6 月 1 日	2022 年 8 月 31 日	官方網站	https://dope.tw/a11-dope/	2022 年 12 月 4 日
DRUNK ELEPHANT	精品 與時 尚	新光 三越 A11	戶 外	2022 年 12 月 9 日	2023 年 1 月 2 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/70088	2023 年 2 月 13 日
EATMI	食品	臺北 101	B1	2022 年 2 月 10 日	2022 年 2 月 28 日	官方網站	https://eatmi.com/2022/02/10/eatmi-101%E5%BF%AB%E9%96%83%E5%BA%97%E5%BC%8C%E5%BF%AB%E5%8E%BB%E5%91%B7%E7%B1%B3%E5%90%A7%E5%BC%81/	2023 年 2 月 14 日
ELEMIS	精品 與時 尚	新光 三越 A8	1F	2022 年 3 月 29 日	2022 年 5 月 8 日	ELLE	https://www.elle.com/tw/beauty/skin/a39604944/elemis-a8-20220401/	2023 年 2 月 13 日
ENROAR	精品 與時 尚	微風 松高	1F	2022 年 7 月 22 日	2022 年 7 月 31 日	中國時報	https://www.taiwan368.com.tw/article/4/0/110209	2022 年 12 月 4 日
FERRAGAMO	精品 與時 尚	臺北 101	3F	2022 年 11 月 14 日	2022 年 11 月 30 日	VOGUE	https://www.vogue.com.tw/fashion/article/ferragamo-2023-taipei101	2023 年 2 月 20 日
Foo Tokyo	精品 與時 尚	新光 三越 A9	2F	2022 年 10 月 13 日	2022 年 11 月 30 日	官方網站	https://brand-foo.tw/news/552/	2023 年 4 月 25 日
FOX.CON E coffee&ba kes	食品	新光 三越 A11	B2	2022 年 3 月 1 日	2022 年 3 月 31 日	Facebook	https://www.facebook.com/skmxinyiposts/pfbid02rHFQ2h6PGMG4TSH7QV4m4EhSaTqaEw6Vkdva7zX24ETfAzqQiiqorxPyLCUK6DKnl	2023 年 3 月 1 日

Free Fire - 我要活下去	娛樂	誠品信義	戶外	2022 年 3 月 26 日	2022 年 4 月 10 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=12&SerialNo=140833	2023 年 2 月 14 日
GODIVA	食品	市政府捷運站	B1	2022 年 12 月 1 日	2022 年 12 月 30 日	台北捷運	https://www.metro.taipei/News_Content.aspx?n=30CCEFD2A45592BF&sm=72544237BBE4C5F6&s=4B0A89D017C6B407	2023 年 2 月 13 日
Grace Gift	精品與時尚	統一時代百貨	B2	2022 年 3 月 22 日	2022 年 3 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0374Y6Hxdj6SktB9eTZ3MZNoHfgQaux9T59SwV1xYtgWUqA2XnaQkXBDdzqcdB7TXHl	2023 年 2 月 13 日
GUCCI	精品與時尚	臺北 101	3F	2022 年 9 月 16 日	2022 年 10 月 14 日	聯合新聞網	https://udn.com/news/story/7270/6618058	2023 年 2 月 14 日
HARIBO	食品	統一時代百貨	1F	2022 年 10 月 22 日	2022 年 10 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/haribo.tw/posts/pfbid0ktu3MqxjXh5ZoebeGsJwKa7yGXu6dndhZa8N7Ju7uUFrVAFWFCFWc5EX5PY5ctbCNI	2023 年 2 月 13 日
Hermès 愛馬仕	精品與時尚	新光三越 A8	戶外	2022 年 5 月 26 日	2022 年 6 月 5 日	聯合報 style	https://style.udn.com/style/story/8081/6342562	2023 年 2 月 13 日
HR 赫蓮娜	精品與時尚	新光三越 A11	不詳	2022 年 9 月 10 日	2022 年 9 月 25 日	新光三越	https://www.skm.com.tw/page/aac7e03a-4607-42c8-a066-05e6a0bdc784	2022 年 12 月 4 日
IRIE Helmets	精品與時尚	信義威秀	戶外	2022 年 3 月 13 日	2022 年 3 月 14 日	2gamesome	https://2gamesome.com.tw/article/view/1771	2023 年 2 月 14 日
J.LINDEBERG	精品與時尚	新光三越 A9	2F	2022 年 10 月 7 日	2022 年 11 月 13 日	中時新聞網	https://www.chinatimes.com/newspapers/20201001000693-260113	2023 年 2 月 13 日
Jimmys Back	精品與時尚	統一時代百貨	2F	2022 年 9 月 12 日	2022 年 9 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid026Y4uxdxmWgmoc2iU1crX9cH76xUyBCmb5ENK91xxrhZ4tZaAoWqPgVXYYPZs5cKl	2023 年 2 月 13 日
JIUJIU 親親口罩	其他	統一時代百貨	B2	2022 年 4 月 2 日	2022 年 4 月 14 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0h47JSQJVf3HgXvDvN9RmnixqqB5yH35nGYyBCETqZotT2C	2023 年 2 月 13 日

							VB1f1RtAB41rhoeCWU1	
JIUJIU 親親口罩	其他	統一時代百貨	B2	2022 年 7 月 21 日	2022 年 8 月 3 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02yQNXRi8KR4U7sN1ukTeTY27tfoKDVwx7A7mNQrs7Xa5y3MeUWD4PfNMzQm2kjVv1	2023 年 2 月 13 日
JIUJIU 親親口罩	其他	統一時代百貨	B2	2022 年 11 月 17 日	2022 年 12 月 3 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0VSWMpVUbM5m8YvEBuMbBYsxYrxfB1LAL5a8aS8q3MXHwmPRjhYzyQZk7SLxgDn6Nl	2023 年 2 月 13 日
Jomalone London	精品與時尚	臺北 101	1F	2022 年 1 月 13 日	2022 年 1 月 16 日	Facebook	https://www.facebook.com/101mall/posts/pfbid037Gff3vZd6UpToxkQb2z7GwrPhmXnMSKeeWGVv9PCdf7ggEFfL3DsA1Z6g1G2pGRmGl	2023 年 3 月 1 日
KADOKA DO	食品	BELL AVITA	1F	2022 年 11 月 29 日	2023 年 1 月 3 日	壹蘋新聞網	https://tw.nextapple.com/lifestyle/20221129/56A5A2C7D269FD967C9EE708DDD1AE38	2023 年 2 月 14 日
KAIBEAUTY	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 10 月 12 日	2022 年 11 月 2 日	官方網站	https://www.kaibeauteshop.com/Article/Detail/72621?lang=zh-TW	2023 年 4 月 25 日
KlassiC.	精品與時尚	信義威秀	1F	2022 年 1 月 28 日	2022 年 2 月 28 日	官方網站	https://www.klassiceyewear.com/pages/pixar-popup	2023 年 2 月 14 日
LA MER 海洋拉娜	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 4 月 6 日	2022 年 4 月 12 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/64885	2023 年 2 月 23 日
LALALA EVERYDAY	精品與時尚	遠百信義 A13	不詳	2022 年 10 月 21 日	2022 年 11 月 30 日	instagram	https://www.instagram.com/p/CjusP06L6MY/?utm_source=ig_web_copy_link	2022 年 12 月 4 日
L'ERBOLARIO	精品與時尚	新光三越 A8	戶外	2022 年 4 月 19 日	2022 年 4 月 24 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/64885	2023 年 2 月 23 日
Lexus RX	汽機車	香堤大道	戶外	2022 年 12 月 1 日	2023 年 1 月 2 日	官方網站	https://www.lexus.com.tw/news_detail.aspx?nw=502&fn=1	2023 年 2 月 14 日
Lexus RX	汽機車	遠百信義 A13	1F	2022 年 9 月 26 日	2022 年 10 月 11 日	官方網站	https://www.lexus.com.tw/news_detail.aspx?nw=490&fn=1	2022 年 11 月 30 日
Louis	精品	臺北	4F	2022 年 1	2022 年 8 月	POPBEE	https://popbee.com/fashion/fashion-	2023 年 2

Vuitton	與時尚	101		月 21 日	31 日		news/louis-vuitton-pop-up-taipei-101-virgil-abloh-men-2022-ss/	月 14 日
Lush & Ice Gyarū	食品	統一時代百貨	2F 戶外	2022 年 12 月 9 日	2022 年 12 月 25 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/70088	2023 年 2 月 13 日
MAKE UP FOR EVER	精品與時尚	新光三越 A8	戶外	2022 年 4 月 6 日	2022 年 4 月 10 日	中時新聞網	https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220331005212-260405?chdtv	2022 年 12 月 4 日
Marc Jacobs	精品與時尚	微風信義	1F	2022 年 11 月 23 日	2023 年 1 月 31 日	聯合新聞網	https://udn.com/news/story/7270/6782096	2023 年 2 月 13 日
Max Mara	精品與時尚	微風南山	1F	2022 年 1 月 21 日	2022 年 2 月 7 日	Bella	https://www.bella.tw/articles/news/33392	2022 年 11 月 30 日
miffy 米飛兔	娛樂	統一時代百貨	7F	2022 年 4 月 21 日	2022 年 5 月 17 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=142398	2023 年 2 月 13 日
moët et chandon 酩悅香檳	食品	遠百信義 A13	1F	2021 年 12 月 3 日	2022 年 1 月 2 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/whats-hot/62493	2022 年 12 月 4 日
Mother garden & Sirotan	娛樂	新光三越 A11	6F	2022 年 6 月 25 日	2022 年 7 月 21 日	威傳媒	https://www.winnews.com.tw/74161/	2022 年 12 月 4 日
Mr. wiiwi 威威醬自家製千層店	食品	新光三越 A11	1F	2022 年 3 月 13 日	2022 年 3 月 30 日	聯合新聞網	https://udn.com/news/story/7186/6161077	2023 年 2 月 13 日
Nespresso	食品	香堤大道	戶外	2022 年 12 月 9 日	2023 年 1 月 2 日	LaVie	https://www.wowlavie.com/article/ae2201922	2023 年 2 月 13 日
New Balance	精品與時尚	信義威秀	戶外	2022 年 10 月 2 日	2022 年 10 月 16 日	壹蘋新聞網	https://tw.nextapple.com/entertainment/20221028/64E224C9D02929AB683FA6DA18DEC955	2023 年 2 月 14 日
nomel	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 12 月 9 日	2022 年 12 月 25 日	Facebook	https://www.facebook.com/nomelofficial/photos/a.484451565512726/1154435501847659/?type=3	2023 年 2 月 13 日
PABLO	食品	ATT 4	1F	2022 年 2 月 18 日	2022 年 4 月 12 日	BAZAAR	https://www.harpersbazaar.com/tw/life/food/g39553367/pablo-ovaltine/	2023 年 2 月 14 日

		FUN						
PABLO	食品	統一時代百貨	B2	2022 年 10 月 10 日	2022 年 11 月 16 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0tgyx8Gp7GUpmQnxw95t7GQQDTLoqWFabo1h7FnMDsHDCZtYmDEFabnSof5kfU22EI	2023 年 2 月 13 日
PACKING	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 3 月 7 日	2022 年 3 月 24 日	Facebook	https://www.facebook.com/palfiller.com.tw/posts/665774934382047/	2022 年 11 月 30 日
Pandora	精品與時尚	香堤大道	戶外	2022 年 12 月 19 日	2023 年 1 月 2 日	工商時報	https://ctee.com.tw/industrynews/consumption/771079.html	2023 年 2 月 14 日
Paul & Joe	精品與時尚	統一時代百貨	1F	2022 年 9 月 26 日	2022 年 10 月 23 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02Vb8MduBXYL4RfyTtEhYHWNy8To723WyXWtAUiybTjd7wGwuroT3T8d6itUXjGbEdI	2023 年 2 月 13 日
Pocky	食品	Neo19	戶外	2022 年 11 月 11 日	2022 年 11 月 20 日	聯合新聞網	https://udn.com/news/story/7270/6755649	2023 年 2 月 13 日
POP MART 泡泡瑪特	娛樂	香堤大道	戶外	2022 年 12 月 5 日	2023 年 1 月 1 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=160090	2023 年 2 月 13 日
PRADA	精品與時尚	BELL AVITA	1F	2022 年 10 月 14 日	2022 年 10 月 30 日	聯合新聞網	https://udn.com/news/story/7160/6676297	2023 年 2 月 14 日
Prada	精品與時尚	新光三越 A11	1F	2022 年 1 月 19 日	2022 年 2 月 6 日	MINT 明潮	https://www.mingweekly.com/fashion/fashionnews/content-27744.html	2022 年 11 月 30 日
Relove	精品與時尚	香堤大道	戶外	2022 年 9 月 23 日	2022 年 10 月 26 日	2022 臺北時裝週	https://www.vogue.com.tw/TPEFW/FNO/market.php	2023 年 2 月 14 日
Salvatore Ferragamo	精品與時尚	統一時代百貨	1F	2022 年 7 月 11 日	2022 年 7 月 17 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02znRv2GM7uq71CueULhfSWGafAoh1v7zuCFqg716qBKTE9rXyhLsDuJwhF3t641P1I	2023 年 2 月 13 日
SAMSUNG 三星	其他	微風信義	戶外	2022 年 12 月 14 日	2023 年 1 月 1 日	科技新報	https://technews.tw/2022/12/14/samsung-galaxy-z-flip4-galaxy-z-fold4/	2023 年 2 月 13 日
SAMSUNG 三星	其他	新光三越	1F	2022 年 2 月 21 日	2022 年 3 月 13 日	官方網站	https://www.fayaque.com.tw/events/samsung-0304	2022 年 11 月 30 日

		A8						
SHIMA DENIM WORKS	精品 與時 尚	統一 時代 百貨	5F	2022 年 3 月 2 日	2022 年 3 月 12 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02zfss474eD3a6xxAjK372VxNvbnfgE8cPC5QPfs721FiqCTmAmg7o1VrJsFa4Fzkjl	2023 年 2 月 13 日
Shoongma rt	其他	ATT 4 FUN	1F	2022 年 2 月 8 日	2022 年 3 月 6 日	walkerland 我傳媒	https://www.walkerland.com.tw/subject/view/317970	2022 年 12 月 4 日
Sirotan	娛樂	新光 三越 A8	5F	2022 年 7 月 21 日	2022 年 8 月 17 日	威傳媒	https://www.winnews.com.tw/79312/	2022 年 12 月 4 日
Sisley	其他	新光 三越 A11	1F	2022 年 10 月 28 日	2022 年 10 月 31 日	壹蘋新聞 網	https://tw.nextapple.com/fashion/20221028/42AE3C489252162D52BE96FEB5BE2DC7	2022 年 12 月 4 日
SKECHER S	精品 與時 尚	新光 三越 A11	戶 外	2022 年 7 月 1 日	2022 年 7 月 24 日	運動星球	https://www.sportsplanetmag.com/article/desc/220006807	2022 年 11 月 30 日
Soundcore Taiwan	其他	ATT 4 FUN	戶 外	2022 年 7 月 15 日	2022 年 7 月 24 日	Facebook	https://www.facebook.com/SoundcoreTaiwan/posts/pfbid02DDE6hoHqNacDbKLbcnZgscMnxz9msNSGpwnfNX1o2riRNdqTQx8PxjF1XtbsKVzjRl	2023 年 3 月 1 日
SportyChic	運動	統一 時代 百貨	4F	2022 年 4 月 2 日	2022 年 4 月 18 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02ZCvL1E2awWnebQ2tEVVraeQWuJuoNKYPpiPDDLjRi3W6sXKgi6JVtKNo4SMF6tvl	2023 年 2 月 13 日
STANCA VE	運動	新光 三越 A11	4F	2022 年 7 月 12 日	2022 年 8 月 31 日	官方網站	https://www.stancave.com/blog/posts/cpbl	2022 年 11 月 30 日
Story Wear	精品 與時 尚	誠品 信義	1F	2022 年 5 月 16 日	2022 年 7 月 31 日	時裝說	https://fashionsays.tw/news/storywear-eslite-xinyi/	2023 年 2 月 14 日
STUDIO DOE	精品 與時 尚	新光 三越 A11	1F	2022 年 8 月 15 日	2022 年 9 月 7 日	官方網站	https://studiodoe.com/mag/posts/news_skm_a11_pop_up_store_on_site	2022 年 11 月 30 日
Taste Japan	食品	新光 三越 A8	B2	2022 年 8 月 25 日	2022 年 9 月 12 日	walkerland 我傳媒	https://www.walkerland.com.tw/subject/view/335305	2022 年 12 月 4 日

TENGA	其他	ATT 4 FUN	4F	2022 年 12 月 10 日	2023 年 3 月 10 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=161168	2023 年 2 月 14 日
THE BODY SHOP	精品 與時 尚	新光 三越 A8	戶 外	2022 年 12 月 12 日	2023 年 1 月 8 日	美麗佳人	https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/70088	2023 年 2 月 13 日
The House of PERONI 沛羅尼	食品	香堤 大道	戶 外	2022 年 7 月 21 日	2022 年 7 月 24 日	聯合新聞 網	https://udn.com/news/story/7270/6482873	2023 年 2 月 14 日
The North Face	精品 與時 尚	新光 三越 A11	戶 外	2022 年 9 月 2 日	2022 年 9 月 11 日	MINT 明 潮	https://www.mingweekly.com/fashion/fashionnews/content-32068.html	2022 年 12 月 4 日
TOMMY HILFIGER	精品 與時 尚	香堤 大道	戶 外	2022 年 9 月 23 日	2022 年 10 月 4 日	VOGUE	https://www.vogue.com.tw/fashion/article/tommy-hilfiger-2022-fno	2022 年 12 月 4 日
Tommy Hilfiger	精品 與時 尚	香堤 大道	戶 外	2022 年 9 月 23 日	2022 年 10 月 4 日	2022 臺北 時裝週	https://www.vogue.com.tw/TPEFW/FNO/market.php	2023 年 2 月 14 日
TOYOTA	汽機 車	微風 南山	戶 外	2022 年 8 月 12 日	2022 年 8 月 21 日	官方網站	https://www.toyota.com.tw/news_detail.aspx?id=785	2023 年 2 月 13 日
Tramper	精品 與時 尚	誠品 信義	B1	2022 年 6 月 12 日	2022 年 6 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/tramper.tw/posts/pfbid02jzauXYXQaMFAgzTum4q9GdKDN7c9KqFqRjNcoEAVBCqx45KaNTihbDnHGVLoZagI	2023 年 2 月 14 日
Userwats	精品 與時 尚	統一 時代 百貨	1F	2022 年 8 月 1 日	2022 年 8 月 31 日	Facebook	https://www.facebook.com/Userwats/posts/5384505981631921/	2023 年 2 月 13 日
VWI by CHADWA NG	食品	新光 三越 A9	1F	2022 年 10 月 19 日	2022 年 10 月 23 日	stylemaster	https://www.stylemaster.com.tw/2022/10/07/vwi-by-chadwang-%E9%A6%96%E6%AC%A1%E9%80%B2%E9%A7%90%E7%99%BE%E8%B2%A8%EF%BC%81%E5%8C%97%E4%B8%AD%E5%8D%97%E6%96%B0%E5%85%89%E4%B8%89%E8%B6%8A%E9%80%B1%E6%85%B6%E6%9C%9F%E9%96%93%E5	2023 年 2 月 13 日

							%BF%AB%E9%96%83/	
WA!COO KIES	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 3 月 1 日	2022 年 3 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid038BWw4YhdUVdHJzh1PsCBcwYHqmJcJR38NgCm7nAkrHZwqTUBdBAPcjkW5ba6xXkl	2023 年 2 月 13 日
WA!COO KIES	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 10 月 12 日	2022 年 11 月 16 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0897haXtuuzZCx7ECym8TkGE5dF2hXkEbBdU5iEm8NW6A2x88LGRstNgdqTkNDuPNI	2023 年 2 月 13 日
WOKY 沃 廚	其他	新光 三越 A8	B2	2022 年 12 月 13 日	2023 年 1 月 31 日	官方網站	https://www.woky.com.tw/pages/pop-up-shop	2023 年 2 月 13 日
XRAGE 仲間	精品 與時 尚	微風 南山	3F	2022 年 3 月 11 日	2022 年 4 月 10 日	Facebook	https://www.facebook.com/XRAGECREW/photos/a.40160229334404/1953269304834354/?type=3&paipv=0&ea_v=AfZB6F5aCNCKcrVMEhyg38TB_R7lkqrGbiC3EGxJPpf9p9MwCsC8pQTRR66SLtT3qQ&_rdr	2022 年 12 月 4 日
YOKU MOKU	食品	遠百 信義 A13	1F	2022 年 7 月 1 日	2022 年 7 月 31 日	ELLE	https://www.elle.com/tw/life/foodie/g40480279/yoku-moku-popup/	2023 年 2 月 13 日
Yuda Mask 親 膚口罩	其他	統一 時代 百貨	B2	2022 年 5 月 9 日	2022 年 5 月 15 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0h22vjKkgBGEBSvFKsEf6H3tJ1FaMsj49UaMdwWB1EZr2PsoTmviExbBuKZxUiYcl	2023 年 2 月 13 日
YUYU	精品 與時 尚	新光 三越 A11	1F	2022 年 6 月 14 日	2022 年 6 月 28 日	Facebook	https://z-upload.facebook.com/skmxinyi/posts/5375588945817808	2022 年 12 月 4 日
Zespri	食品	香堤 大道	戶 外	2022 年 7 月 8 日	2022 年 7 月 10 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=148847	2023 年 2 月 14 日
八笑俱樂部	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 8 月 9 日	2022 年 8 月 24 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0N7M2c8GsVRKGy9aU4rxhBEWJwwu9o8WAG29fH9YtiE3q9HuqspkYuS6iieroStyFl	2023 年 2 月 13 日
三牧田麵 包專門店	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 10 月 4 日	2022 年 10 月 14 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0De1XNKipkoiKNBZzVCoExgfkhrQkt3ugVvwz6QoCMtQ1jZ9D	2023 年 2 月 13 日

							4MhqRJH8et1NFr8Kl	
三得利	食品	新光 三越 A11	戶 外	2022 年 8 月 2 日	2022 年 8 月 11 日	GQ	https://www.gq.com.tw/life/article/%E4%B8%89%E5%BE%97%E5%88%A9-%E7%A5%9E%E6%B3%A1bar-%E5%BF%AB%E9%96%83%E5%BA%97	2023 年 2 月 14 日
大耳狗	娛樂	新光 三越 A8	5F	2022 年 12 月 11 日	2022 年 12 月 19 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=161258	2022 年 12 月 4 日
小小兵奇幻視界	娛樂	遠百 信義 A13	5F	2022 年 7 月 29 日	2022 年 8 月 3 日	walkerland 我傳媒	https://www.walkerland.com.tw/subject/view/332521	2022 年 12 月 4 日
小米台北	其他	香堤 大道	戶 外	2022 年 7 月 28 日	2022 年 8 月 7 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=150365	2022 年 11 月 30 日
小熊菓子	食品	市政府捷 運站	B1	2022 年 11 月 3 日	2022 年 11 月 27 日	Facebook	https://www.facebook.com/bearbakery.fans/posts/pfbid02Xt34WYhFNEBH.YeP9e5G63gM1vkzKQczhK95pkLLbzKnpjC5QhdBKWemBygqkdy3wl	2023 年 2 月 13 日
小熊菓子	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 7 月 21 日	2022 年 8 月 3 日	Facebook	https://www.facebook.com/bearbakery.fans/posts/6090839600931480/	2023 年 2 月 13 日
牛菓子芋頭蛋糕	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 12 月 14 日	2023 年 1 月 3 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid026Dq8U2ZWKFxw9VLS4a9Q9z1TRBr2MAVYNT2qgCzuEELzH1hFkQySEkuwb5PfDjasl	2023 年 2 月 13 日
台東紅烏龍	食品	ATT 4 FUN	戶 外	2022 年 7 月 23 日	2022 年 8 月 7 日	威傳媒	https://www.winnews.com.tw/7956/	2023 年 2 月 14 日
正面奶酥	食品	BELL AVIT A	1F	2022 年 9 月 13 日	2022 年 9 月 25 日	自由時報	https://playing.ltn.com.tw/article/26696/1	2023 年 2 月 14 日
申時七茶	食品	新光 三越 A9	9F	2022 年 11 月 3 日	2022 年 11 月 11 日	官方網站	https://www.7-cha.com/post/life_7cha_2022_skm_culture.html	2023 年 2 月 13 日
白鬍子霜淇淋	食品	BELL AVIT A	1F	2022 年 9 月 13 日	2022 年 9 月 25 日	自由時報	https://playing.ltn.com.tw/article/26696/1	2023 年 2 月 14 日

皮皮手作 千層	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 9 月 11 日	2022 年 10 月 9 日	Facebook	https://www.facebook.com/ppmillecrepes/posts/pfbid0DbPWBtCEUY9FntKKphsK2FL82eW9SDFJAz8mp4J1aEPeBoT97ostseCv42vR8BfFl	2023 年 2 月 13 日
皮皮手作 千層	食品	新光 三越 A11	B2	2022 年 10 月 14 日	2022 年 11 月 13 日	Facebook	https://www.facebook.com/ppmillecrepes/posts/pfbid0DbPWBtCEUY9FntKKphsK2FL82eW9SDFJAz8mp4J1aEPeBoT97ostseCv42vR8BfFl	2023 年 2 月 13 日
皮皮手作 千層	食品	新光 三越 A4	B2	2022 年 8 月 1 日	2022 年 8 月 31 日	Facebook	https://www.facebook.com/ppmillecrepes/posts/pfbid0kFz36sai4RwoxVvZUz5i2a7zS4u1QsFitjtB5nhoFEXcybn7cFEVXZWurNE64wrjl	2023 年 2 月 13 日
石頭科技	其他	統一 時代 百貨	B2	2022 年 7 月 21 日	2022 年 8 月 6 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0R6E3ax276h8ZdAjGxj1dLuDqekZrCYy288SLzVh43TdXbdhM2KaSL0BZZDS9wIPCl	2023 年 2 月 13 日
任性 eat 下	食品	誠品 信義	B2	2022 年 11 月 3 日	2022 年 11 月 30 日	walkerland 我傳媒	https://www.walkerland.com.tw/subject/view/341728	2023 年 2 月 14 日
名偵探柯 南	娛樂	新光 三越 A8	5F	2022 年 6 月 24 日	2022 年 7 月 21 日	.4gamers	https://www.4gamers.com.tw/news/detail/53770/the-bride-of-halloween-detective-conan-pop-up-store	2022 年 12 月 4 日
肌肉海灘	食品	臺北 101	35F	2022 年 8 月 29 日	2022 年 9 月 16 日	官方網站	https://www.musclebeach.tw/101-pop-up-store/	2023 年 2 月 20 日
克蘭詩	精品 與時 尚	新光 三越 A8	戶 外	2022 年 10 月 20 日	2022 年 10 月 27 日	聯合報 style	https://style.udn.com/style/story/8066/6676296	2022 年 12 月 4 日
我不是胖 虎	娛樂	遠百 信義 A13	4F	2022 年 10 月 1 日	2022 年 10 月 31 日	walkerland 我傳媒	https://www.walkerland.com.tw/subject/view/338531	2023 年 2 月 13 日
佳昌烘焙 坊	食品	新光 三越 A11	B2	2022 年 9 月 24 日	2022 年 10 月 10 日	Facebook	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=461095569371794&set=pb.100064140635906-2207520000.&type=3&locale=zh_TW	2023 年 6 月 5 日
函館菓子 工坊	食品	新光 三越 A11	6F	2022 年 10 月 20 日	2022 年 11 月 6 日	官方網站	https://www.petitemerveille.com.tw/pages/News	2023 年 2 月 13 日
函館菓子	食品	新光	B2	2022 年 12	2023 年 1 月	官方網站	https://www.petitemerveille.com.tw/pa	2023 年 2

工坊		三越 A8		月 27 日	31 日		ges/News	月 13 日
宜得利家居	其他	香堤 大道	戶 外	2022 年 8 月 26 日	2022 年 9 月 4 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=152741	2023 年 2 月 13 日
忠誠烘焙 Loyalty Bakery	食品	新光 三越 A4	B2	2022 年 3 月 1 日	2022 年 3 月 31 日	instagram	https://www.instagram.com/p/Cag2sTbv0-6/?utm_source=ig_web_copy_link	2022 年 12 月 4 日
怪玩娛樂 市場	娛樂	誠品 信義	B2	2022 年 2 月 12 日	2022 年 4 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/URBAN.FUN.FANTASY/posts/484736156466474/	2023 年 2 月 14 日
東京芭娜 娜	食品	新光 三越 A8	1F	2022 年 1 月 13 日	2022 年 2 月 6 日	BAZAAR	https://www.harpersbazaar.com/tw/life/food/g38752691/tokyo-banana-taiwan-a8/	2022 年 11 月 30 日
法蝶	其他	新光 三越 A9	9F	2022 年 4 月 21 日	2022 年 5 月 9 日	官方網站	https://www.lafatthhome.com/blogs/%E5%AE%B6%E7%B0%A1%E8%81%8A-small-talk/96047	2022 年 12 月 4 日
花磚甜點 工作室	食品	新光 三越 A11	2F	2022 年 12 月 28 日	2023 年 1 月 3 日	Facebook	https://www.facebook.com/mosaicpastryshop/posts/pfbid02j5j7NyyQQ6qzU3X4rY7YwEaCKUaHHrZC33LN4WUx2oVxeqcy86SE5xoVjQvKDNE8l	2023 年 2 月 13 日
金華 61	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 6 月 29 日	2022 年 7 月 6 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02rjaxWmmh3kAN8YFwUEHbUvTZaZhSP43VATrqoc6TBEm132Np3nw4wszu1WxN5gl	2023 年 6 月 5 日
哆啦 A 夢 快閃店	娛樂	統一 時代 百貨	B2	2022 年 9 月 12 日	2022 年 9 月 21 日	Facebook	https://www.facebook.com/twsmallplanet/posts/pfbid036QXmcM4BjfbxcpmlwTS49J8RXbZNfdx2GXNsAydNxs1evVyztbj3ktpXYRgT9zl	2023 年 2 月 13 日
哆啦 A 夢 快閃店	娛樂	新光 三越 A11	6F	2022 年 10 月 20 日	2022 年 11 月 6 日	Facebook	https://www.facebook.com/twsmallplanet/posts/pfbid02WcRo4iN3omwsU1UPvBFcTTrLYE6ncVL9Zxd2D8p7toNVsoCUV2RpBPA1Qs3n7iFTl	2023 年 2 月 13 日
紅磚布丁	食品	市政 府捷 運站	B1	2022 年 10 月 1 日	2022 年 10 月 31 日	聯合新聞 網	https://udn.com/news/story/7186/6659949	2023 年 2 月 14 日
英國奶奶	食品	統一 時代	B2	2022 年 12 月 14 日	2023 年 1 月 3 日	官方網站	https://www.britshake.com/schedule.html	2023 年 2 月 13 日

		百貨						
英國奶奶	食品	遠百 信義 A13	B3	2022 年 10 月 1 日	2022 年 11 月 28 日	官方網站	https://www.britshake.com/schedule.html	2022 年 12 月 4 日
迪士尼	娛樂	統一 時代 百貨	2F 戶 外	2022 年 8 月 5 日	2022 年 9 月 11 日	聯合新聞 網	https://udn.com/news/story/7270/6511942	2022 年 12 月 4 日
香奈兒	精品 與時 尚	新光 三越 A11	1F	2022 年 1 月 7 日	2022 年 1 月 16 日	Facebook	https://www.facebook.com/skm120/posts/10159233511543347/?locale=hi_IN&paipv=0&cav=AfYO-zmpgZBvA89nUoTdUzDhk5QWfd9Y1GQUgcvdC-IeZSDVgnPrIvVIyPC_K0MEPNE&_rdr	2022 年 11 月 30 日
時境	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 10 月 15 日	2022 年 11 月 2 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02io8LdQtm8LR59i9AvagK6KukMBdwHHF1RcT6EmSxvVXwjcmwTYDS6FtRE2mqQoJl	2023 年 2 月 13 日
浪漫軒 担々麵	食品	新光 三越 A4	B2	2022 年 10 月 15 日	2023 年 1 月 31 日	東森旅遊 雲	https://travel.ettoday.net/article/2358917.htm	2022 年 12 月 4 日
茶籽堂	其他	統一 時代 百貨	1F	2022 年 8 月 24 日	2022 年 9 月 7 日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0Riozpqrc6uZkURcNNp6CNjfpQFBUSaJ7JJCbN2Ddck6MVTv8LDoydesKkwKW2r5Ql	2023 年 2 月 13 日
軒尼詩 Hennessy	食品	微風 信義	1F	2022 年 3 月 25 日	2022 年 4 月 20 日	GQ	https://www.gq.com.tw/life/article/%E8%BB%92%E5%B0%BC%E8%A9%A9-hennessy-%E5%BE%AE%E9%A2%A8%E4%BF%A1%E7%BE%A9-%E5%BF%AB%E9%96%83%E5%BA%97	2023 年 2 月 13 日
軒尼詩 Hennessy	食品	微風 信義	1F	2022 年 4 月 30 日	2022 年 6 月 30 日	GQ	https://www.gq.com.tw/life/article/%E8%BB%92%E5%B0%BC%E8%A9%A9-nba-%E5%BF%AB%E9%96%83%E5%BA%97	2023 年 2 月 13 日

							%E4%BF%A1%E7%BE%A9%E5%B E%AE%E9%A2%A8	
馬克一號	食品	新光 三越 A11	戶 外	2022 年 4 月 1 日	2022 年 4 月 5 日	官方網站	https://www.beerbellybrewing.com.tw/ event-details/ma-ke-yi-hao-kuai-shan- huo-dong-xin-yi-xin-guang-san- yuea11	2023 年 2 月 20 日
康乃馨快 閃花店	其他	臺北 101	1F	2022 年 4 月 21 日	2022 年 5 月 31 日	自由時報	https://istyle.itn.com.tw/article/19563	2023 年 2 月 20 日
康丞口罩 ComeMas k	其他	ATT 4 FUN	5F	2022 年 12 月 1 日	2023 年 4 月 30 日	官方網站	<a href="https://www.comemask.tw/pages/%E5%BA%B7%E4%B8%9E%E5%BF%A
B%E9%96%83%E6%AB%83">https://www.comemask.tw/pages/%E5 %BA%B7%E4%B8%9E%E5%BF%A B%E9%96%83%E6%AB%83	2023 年 2 月 13 日
康丞口罩 ComeMas k	其他	新光 三越 A8	4F	2022 年 12 月 19 日	2023 年 3 月 1 日	官方網站	<a href="https://www.comemask.tw/pages/%E5%BA%B7%E4%B8%9E%E5%BF%A
B%E9%96%83%E6%AB%83">https://www.comemask.tw/pages/%E5 %BA%B7%E4%B8%9E%E5%BF%A B%E9%96%83%E6%AB%83	2023 年 2 月 13 日
康丞口罩 ComeMas k	其他	誠品 信義	B2	2022 年 10 月 1 日	2023 年 2 月 28 日	官方網站	<a href="https://www.comemask.tw/pages/%E5%BA%B7%E4%B8%9E%E5%BF%A
B%E9%96%83%E6%AB%83">https://www.comemask.tw/pages/%E5 %BA%B7%E4%B8%9E%E5%BF%A B%E9%96%83%E6%AB%83	2023 年 2 月 13 日
理膚寶水	精品 與時 尚	信義 威秀	戶 外	2022 年 10 月 27 日	2022 年 10 月 30 日	CTWANT	https://www.ctwant.com/article/21616 7	2023 年 2 月 14 日
菓風小舖	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 12 月 6 日	2023 年 1 月 3 日	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/uniustyle/p
osts/pfbid02SxTBuohhX8mBfj3bd8op
D8w3viNv99uTVcGet8pdiKSq9mM5
gAb4ek4HLDnp2cE11">https://www.facebook.com/uniustyle/p osts/pfbid02SxTBuohhX8mBfj3bd8op D8w3viNv99uTVcGet8pdiKSq9mM5 gAb4ek4HLDnp2cE11	2023 年 2 月 13 日
超人力霸 王	娛樂	新光 三越 A11	戶 外	2022 年 9 月 13 日	2022 年 10 月 3 日	Facebook	<a href="https://z-
upload.facebook.com/ultramantw/posts
/8103226619750832">https://z- upload.facebook.com/ultramantw/posts /8103226619750832	2022 年 12 月 4 日
微笑的樹	食品	ATT 4 FUN	戶 外	2022 年 1 月 15 日	2022 年 2 月 15 日	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ATT4FUN
/posts/pfbid0nkhL27Q6wXJJu8w1wW
ae3UDk3bcrktVDkYkMyy9pHtACX
LxYz9kfaatTuGL8qZ9l">https://www.facebook.com/ATT4FUN /posts/pfbid0nkhL27Q6wXJJu8w1wW ae3UDk3bcrktVDkYkMyy9pHtACX LxYz9kfaatTuGL8qZ9l	2023 年 3 月 1 日
愛威鐵盒	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 6 月 15 日	2022 年 7 月 6 日	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/uniustyle/p
osts/pfbid021BapeTFWA4EC1KmvH
bWei4X6XnhNSdtDEH1ejQPt8Ba6r6
QUrmjdy83QMLzSaLstl">https://www.facebook.com/uniustyle/p osts/pfbid021BapeTFWA4EC1KmvH bWei4X6XnhNSdtDEH1ejQPt8Ba6r6 QUrmjdy83QMLzSaLstl	2023 年 2 月 13 日
愛威鐵盒	食品	統一 時代	B2	2022 年 8 月 11 日	2022 年 10 月 31 日	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/uniustyle/p
osts/pfbid06agzciyXDZHLbtGwyX9">https://www.facebook.com/uniustyle/p osts/pfbid06agzciyXDZHLbtGwyX9	2023 年 2 月 13 日

		百貨					HBdrUCQneGGwQ37nB2P392ki69ev zpk9Yam6xtaFZnzql	
新世界狂歡	娛樂	新光三越A9	9F	2022年8月19日	2022年9月26日	4Gamers	https://www.4gamers.com.tw/news/detail/54090/erolabs-nu-carnival-pop-up-store-coming-soon	2023年2月13日
椿TSUBAKI	食品	新光三越A4	B2	2022年8月12日	2022年8月28日	Facebook	https://upload.facebook.com/skm120/posts/10159589814538347	2022年11月30日
經脆脆	食品	誠品信義	1F	2022年6月2日	2022年6月5日	Facebook	https://www.facebook.com/ChingCrispy/posts/pfbid032eSVvQhXayZXjD4asnyXSZM5uwBoCBuRoQkr19PQ3WfSBvBnwxDsgAAHh95yVVR2l	2023年2月13日
經脆脆	食品	遠百信義A13	4F	2022年6月1日	2022年6月30日	Facebook	https://www.facebook.com/ChingCrispy/posts/pfbid032eSVvQhXayZXjD4asnyXSZM5uwBoCBuRoQkr19PQ3WfSBvBnwxDsgAAHh95yVVR2l	2023年2月13日
萬寶龍	精品與時尚	微風松高	戶外	2022年9月16日	2022年9月18日	GQ	https://www.gq.com.tw/fashion/article/montblanc-popup-store-on-the-move-2022	2022年11月30日
董師傅手工麻糬	食品	統一時代百貨	B2	2022年3月5日	2022年3月16日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0UcEJfXs7HvZ3TD8E974dzNifaxWpRB3piEBGJ74irF2kGpAqBpfkPN1w5DUunkzpMl	2023年2月13日
董師傅手工麻糬	食品	統一時代百貨	B2	2022年9月27日	2022年10月9日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid0Km3xsCN8UrfvNMBnqa8fiMeqisE57VmdRzRVKCPAkBi5uHjwawZqdrnWaobyXnl	2023年2月13日
雷諾瓦拼圖	娛樂	統一時代百貨	B2	2022年2月18日	2022年2月28日	Facebook	https://www.facebook.com/uniustyle/posts/pfbid02o2xbKcoStf7UerxcTosoQABFQAwPRXv7GhE7vF7cFoKK8hpA1Di6ttztVHvzhyxl	2023年2月13日
熊讚快閃店	娛樂	香堤大道	戶外	2022年8月16日	2022年8月24日	台北市觀光局	https://www.tpeidoit.gov.taipei/News_Content.aspx?n=603755835E928BED&s=2D78FC614B6FBFC3	2022年12月4日
瑪莎拉蒂	汽機車	遠百信義A13	1F	2022年5月12日	2022年6月5日	Facebook	https://www.facebook.com/maseratitw/posts/pfbid0r1WckauKtKL2ur3mikvpESB4pUEcvECWEPdHu97WhpLCxnf	2022年12月4日

							CQjYvG3UqBYBqr53Wl	
嬌蘭	精品 與時 尚	新光 三越 A11	1F	2022 年 10 月 13 日	2023 年 2 月 28 日	ELLE	https://www.elle.com/tw/beauty/news/g40940788/aug-beautyeditors-list79-pop-store/	2023 年 2 月 13 日
樂高	娛樂	統一 時代 百貨	2F 戶 外	2022 年 7 月 1 日	2022 年 7 月 17 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=148259	2022 年 12 月 4 日
樂高 &CNFlow er	娛樂	誠品 信義	戶 外	2022 年 4 月 28 日	2022 年 5 月 5 日	walkerland 我傳媒	https://www.elle.com/tw/life/style/g39856111/lego-cnflower-popupstore/	2022 年 12 月 4 日
樹造幸福	食品	統一 時代 百貨	B2	2022 年 12 月 4 日	2022 年 12 月 13 日	Facebook	https://www.facebook.com/treemarking/posts/pfbid0eHtzcpv4FuTpiMJ22V67otW2bya74R9caf8RZA5d2s3M7nHZmaEsz9TLp9QvEsnl	2023 年 2 月 13 日
樹造幸福	食品	遠百 信義 A13	B3	2022 年 10 月 13 日	2023 年 1 月 20 日	Facebook	https://www.facebook.com/treemarking/posts/pfbid02UgNtsYNBTYchmJRZXFvxy2GfJEgeHppLDpmgdq6kyry4CxpCni2sVDL2hZdFezZXl	2023 年 2 月 13 日
寶可夢快 閃店	娛樂	新光 三越 A9	B2	2022 年 7 月 29 日	2022 年 8 月 31 日	官方網站	https://tw.portal-pokemon.com/topics/event/_a9_b2.html	2022 年 11 月 30 日
寶拉珍選	精品 與時 尚	香堤 大道	戶 外	2022 年 7 月 29 日	2022 年 7 月 31 日	fashionguid e	https://igblog.fashionguide.com.tw/content/paulaschoice-popup-20220729	2023 年 2 月 20 日
瀾島	食品	新光 三越 A11	B2	2022 年 6 月 1 日	2022 年 6 月 30 日	Facebook	https://www.facebook.com/degrato1987.com.tw/posts/pfbid0byQvLpt8vZrPgLZ3GebNoQrf3qoU5E3T4TRzCwZ9PaJz81Bx45JWzDTU6cz2hwwkHl	2023 年 6 月 5 日
瀾島	食品	新光 三越 A4	B2	2022 年 4 月 1 日	2022 年 5 月 8 日	Facebook	https://www.facebook.com/degrato1987/posts/pfbid02SVUcvWeGNeucquZtw5uPofjjvBMHG5a3d54Dhxge8WZl6aNyMxxM1xCAnnYvjMRal	2023 年 2 月 13 日
蘇格登	食品	香堤 大道	戶 外	2022 年 9 月 16 日	2022 年 10 月 30 日	上報	https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=154370	2022 年 11 月 30 日