

2023年省政府工作报告中提到,成都成为全国首店经济第三城、夜间经济第一城,培育形成春熙路、交子公园两大世界级都市高端商圈。在省委、省政府印发的《关于支持成都加快打造国际消费中心城市意见》中提出,到2027年,成都要建设两个千亿级规模的世界级商圈和三个具有全国影响力的城市级商圈。

打造消费新空间 成都城市商圈 呈多元消费体验

近年来,成都的商圈发展呈现出多元化、高端化、创新化的趋势。未来,成都的商业格局将更加丰富和多元,各个商圈也将根据自身的优势和特点,进行差异化发展。从单中心到多中心,再到如今依托区域产业、交通枢纽等优势,成都多个区域商圈迸发出极大活力。

从体量第一的交子商圈,到活力无限的春熙路-盐市口商圈;从地标级项目的引进,到存量商业的改造,不难看出,成都的商圈正向着打造国际消费中心迈进。

传统核心商圈不断创新 打造潮奢新地标

春熙路-盐市口商圈(以下简称春盐商圈)位于成都市中心核心区域,一直以来都是成都文化、商业、旅游发展的高地。作为早期的商业中心,该商圈聚集了大量优质的城市资源,高端商业的陆续入局也推动了成都商业的发展。例如,IFS和太古里等高品质项目的入市,吸引了大量顶级奢侈品牌进驻,进一步提升了成都的商业品质和竞争力,同时丰富了市民的生活场景和购物体验。

一直以来,成都太古里致力于将文化艺术灵感注入空间创造,开业以来与众多国际品牌共创出多个兼具前瞻性、实验性和艺术性的店铺空间及内容,不断延伸空间和消费体验的边界。

成都太古里项目独创“快里”“慢里”的零售概念,以独特方式融合文化与商业,为顾客提供多元化的购物及生活方式体验,已成为全国独具一格的城市目的地。成都太古里总经理伍玉珊说:“基于多年悉心运营和不断创新奠定的坚实基础,我们已展开一系列策略性调整和优化举措来全面升级成都太古里。项目自2022年陆续升级调整租户品牌组合,并引入了众多全新零售店铺概念。截至目前,已有128个品牌开设新店或升级店铺概念,其中包括多个打造创新概念和体验的品牌全球旗舰店及国际品牌中国首店。展望未来,我们将继续打造独特而令人难忘的购物及生活方式体验,不断超越中国年轻消费者的期望。”

与太古里一街之隔的成都IFS同样汇聚众多时尚品牌,从顶奢到大众消费,给市民提供多样化的购物休闲选择。面对消费市场的变化,成都IFS副总经理麦伟成说:“携手品牌,拥抱变化,回归消费者,这是我们始终坚持的事情。我们的团队动态评估市场,不断更新品牌组合,为消费者提供丰富的选择:我们一直对国际轻奢、珠宝腕表、餐饮美食等全维度业态进行扩容优化,比如高级珠宝品牌GRAFF西南首店、Van Cleef &

Arpels

西南首家旗舰店;同时,在去年年末,我们重塑美妆业态,引入多家首次入驻西南市场的国际一线美妆及高端新奢香氛品牌,如Penhaligon's潘海利根西南首家精品店、GUCCI美妆西南首家旗舰店等,高能级的首店与精彩的首展首发为市场和消费者打造全新体验。”

巧抓消费趋势 传统商业注入新鲜活力

春盐商圈在时代的变迁里,经历了中心东移,百货、购物中心更新迭代,再到存量项目改造升级等。面对消费者购物习惯的变化,以及消费客群的年轻化,该商圈内如今已形成十多个项目百花齐放,不同定位、业态组合的商业体共生的局面。王府井百货(总府店)作为成都最早的高档百货商场,曾以美妆业态出圈,如今仍然保持美妆业态地位的同时,已创新输出原创IP“中国设计时尚大秀”“WFJ BEAUTY”等项目,成为老牌百货的新标签。

与此同时,为应对年轻客群的消费方式,商圈还引入“年轻潮流”的业态进驻,为春盐商圈注入新鲜活力。以旧改非标姿态出圈的COSMO成都,为青年潮流人群打造聚集地,为商圈内存量改造项目做出了榜样。打造“让年轻人重回春熙”的潮流商业项目RE:X春熙、RE:X春台,在人们的期待中逐渐揭开惊喜的面纱。RE:X春台项目在试营业阶段就已诞生3家百万门店,让春熙路的商业价值以及商业潜力不可小觑。

城南商圈国际化发展 国际活动与新场景塑造新潮流

2023年1月至8月,成都高新区实现社会消费品零售总额691.8亿元,增速14.5%,这一亮眼的成绩单显示



▲ 春熙路-盐市口商圈随着IFS等高品质项目入市,吸引了大量顶级奢侈品牌进驻。 IFS供图

出成都城南商圈奔涌的经济活力。在交子公园商圈、大源区域、麓湖商业等地,众多商业综合体汇聚,形成了“地标级商圈+区域商圈+特色街区”的格局,展现出强大的消费动力。

交子公园商圈的繁荣景象引人注目。该商圈汇聚了成都SKP、招商大魔方、环球中心等8家大型商业综合体,形成了多元化的消费场景。9月2日,WAVEBOX 海浪公园的开业为麓湖商业持续注入新活力。10月26日,爱马仕在SKP开设了成都第二家专卖店,进一步提升了商圈的国际影响力。11月,成都SKP周年庆活动开启,众多品牌店门前排起了长龙,展现了高端消费供给的强大活力。

成都城南商圈借助“国际级活动+新消费场景”,成效显著。10月19日,众多奢侈品、时尚、化妆品品牌及零售商业相关负责人在交子公园商圈齐聚一堂,让成都成为全球时尚产业的新焦点。同时,成都SKP在中央大台阶举办的“iSING! 歌剧之夜”活动中,创新性地将歌剧演出移至户外零售项目,为市民和游客带来了零距离接触世界级歌剧表演的新体验。10月28日,成都国际时尚周在天府双塔盛大开幕,进一步提升了成都作为国际消费中心城市的形象。此外,交子商圈陆续推出“交子市集”“交子咖啡文化节”“交子国际消费节”等活动,打破盒子商业物理边界,让消费者感受到更多元的购物体验。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 郭可欣 张旋

讲述迪奥与中国的不解之缘 品牌携匠心臻作 亮相进博会

11月5日至10日,迪奥携手LVMH路威酩轩集团旗下众品牌第四次亮相中国国际进口博览会。在颇具创意的迪奥展区,有融合中国传统手工艺的品牌经典单品,也有一系列与中国艺术家合作的限量单品,无不体现出迪奥的创意灵感与先锋精神。

融合中国传统手工技艺 展现共创之美

从品牌创始人克里斯汀·迪奥,到现任女装创意总监玛丽亚·嘉茜娅·蔻丽和现任男装艺术总监金·琼斯,在这场延续至今的交流对话中,迪奥历任设计师从品牌所珍视的中国文化中汲取丰沛灵感,并将不断迸发的创想融入各自的精彩设计之中。在本届中国国际进口博览会上,迪奥展区甄选一系列象征品牌创新精神的匠心臻作,将迪奥与中国的不解之缘娓娓道来。

本次展出的作品包含迪奥2024夏季男装系列中的帽饰:绒花——融合源自唐代的传统手工技艺的灵动之作,别致装点于针织帽之上,洋溢摩登浪漫气息;由玛丽亚·嘉茜娅·蔻丽倾情设计的两套迪奥标志性服饰,糅合源于贵州大俐侗寨的国家级非物质文化遗产传统服饰面料,展现独具质感的共创之美。

跨界中国艺术家 将品牌经典单品创新演绎

迪奥经典之作LADY DIOR手袋亦持续焕发新意,以妙艺之姿呈现永恒魅力:其中一款是中国艺术家刘建华为《LADY DIOR 我之所见》艺术项目所打造的装置作品;另一款则是由中国艺术家徐震为“DIOR LADY ART #8”艺术家限量合作系列所诠释的全新手袋,该手袋于本届进博会首度亮相中国。

此外,由中国建筑师马岩松为2021年米兰国际家具展(SALONE DEL MOBILE)特别设计的迪奥经典“椭圆背椅”作品《流星》以及迪奥与如恩设计研究室(NERI & HU)联合设计的DIOR迪奥花秘瑰萃艺术家限量版礼盒(LE CABINET EXTRAORDINAIRE),皆赋予重塑以诗意,将品牌的历史传承与未来憧憬融为一体。

同时,一系列珍贵的影像为参观者开启一段重温迪奥与中国的美好记忆。值得一提的是,现场还有一部特别影片致敬迪奥与第二十五届上海国际电影节的精诚合作,回溯品牌与电影艺术之间新益求新的宝贵历程。

最后,在LVMH路威酩轩展馆的“珍匣



相进博会。品牌方供图
▲ 轩集团旗下众品牌第四次亮相进博会。品牌方供图

绮梦”(CABINET OF DREAMS)区域里,参观者还会看到由中国艺术家李姝睿创作的“DIOR LADY ART #3”艺术家限量合作系列LADY DIOR手袋,以及MISS DIOR迪奥小姐花漾女士淡香水BOBBY宠爱珍藏版。此次博览盛会携多元佳作,展现迪奥融汇诸多领域的大胆创意与先锋精神。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹