

# 龙腾迎春岁序更新 精妙之作颂祥瑞年

中国作为全球重要的消费市场,生肖元素单品已经成为奢侈品牌们节日新品中最为重要和抢眼的一部分。恰逢中国传统农历新年到来,龙作为十二生肖里的重要成员,在中国文化里有着特别的意义。为迎接龙年,品牌将东西方文化、设计交织在一起打造的作品,赢得了中国消费者的关注。

## 神龙在腕 耀启新章

朗格以两款 18K 黄金材质的 LANGE 1 朗格 1 腕表和 LANGE 1 朗格 1 世界时腕表致敬中国新年。朗格全球总裁 Wilhelm Schmid 表示:“中国新年不仅是对传统的赞颂,更代表着对未来的期许,这样相辅相成的内在含义与制表艺术如出一辙。如同龙无法被驯服一般,以‘永不止步’的内在精神为导向,朗格始终坚持自己的发展方向。中国不断增长的腕表收藏家们的不吝赞赏,对我们而言也是特别的推动力。”

当然,不少品牌也会打造一款与农历新年属相相匹配的限量款作品。为了纪念中国龙年,帕玛强尼创作了 Tempus Fugit 自动座钟,以特别的哲学意义焕新演绎“御龙追慧珠”这一流传已久的中国神话传说。瑞士汉学专家 Estelle Nikl è s van Osselt 对“御龙追慧珠”的起源与含义表达其独到的见解:“寓意着人们努力向上攀升、争取更高地位的过程,展现了对抗消极影响的力量、智慧和庇护。”

## 中国灵感 匠心之作

外观设计融入以及功能的迭代升级,均可看到品牌对中国市场的重视及用心。江诗丹顿通过艺术大师系列中国十二生肖传奇腕表,致敬中国历法传统。将瑞士剪影艺术与中国的剪纸艺术在表盘上精美融合,成为腕表中的工艺亮点。手工雕刻与珐琅彩绘工艺将神龙形象刻画得栩栩如生,散发出神圣的威严感。

2023年,成都商业市场迅速回暖,旧改和非标商业成为亮点,新增商业项目充满创意。2024年,成都零售市场进入存量时代,挑战与机遇并存,小体量商业加速“破旧”,存量更新成商业经济增长新动力。

## 小体量商业加速“破旧” 存量更新成商业经济增长新动力

第一太平戴维斯研究部数据显示,成都现有优质零售物业存量约850万平方米,频繁的更新改造项目使得存量竞争格局日趋明显。小体量商业如何脱颖而出成为成都商业发展的一大看点。2024年,小体量商业积极“破旧”,紧紧抓住消费者对情绪价值的追求,注重营造丰富的休闲互动空间,实现商业与休闲的完美结合。

例如,约3.4万平方米的龙湖成都三千集天街预计2024年上半年焕新开业。项目计划营造丰富的休闲花园和休憩空间,实现商业与自然的有机融合,为消费者带来全新的购物体验。

RE:X春熙于2024年初已亮相部分品牌,4万平方米的商业空间以“盒子+街区+立体连廊”的形态,将城市街巷文化与年轻力消费结合。

RE:X春台项目主体是一栋“L”型的三层建筑,引入先锋艺术、高频策展、潮流社群、首店经济等多元复合体验,在场景创新和内容输出方面都有出色表现。

未来,商业市场竞争加剧,项目两极化格局将更突出。存量项目改造和转型将为成都商业经济增长注入新动力。



DIOR GRAND SOIR 系列 龙年特别款腕表。

梵克雅宝 Dragon 胸针, 黄K金、红玉髓、缟玛瑙。



宝珀推出的中华年历限量款“贵绿金龙”腕表,以全新雕刻纹样演绎腾龙生肖形象,凭借4枚专用指针搭配生肖视窗与闰月视窗,将传统中华年历的计时奥秘凝聚在方寸之间。宝玑推出的经典系列5345双旋转陀飞轮龙年生肖腕表特别版,展现出一条祥龙盘旋于两个陀飞轮之间的迷人景象。纯手工雕刻的金质祥龙置于两个发条盒之上,龙爪紧紧钳住一颗以珍珠母贝制成的宝珠。而浪琴表首度推出生肖特别款时计,就邀请到中国艺术家林子楠参与设计,以“龙头”为图腾,将其镌刻于表背,打造军旗复刻系列月相腕表龙年生肖特别款腕表,象征祥龙昂首,扶摇直上。

迪奥呈献的DIOR GRAND SOIR系列龙年特别款腕表,以腾跃金龙装点璀璨时计,庆贺中国甲辰龙年。由黄金及金羽打造的龙首图案镌刻于太阳纹表盘之上,两颗榄尖形钻石仿若画龙点睛,亦与钻石表圈巧妙呼应。今年,卡地亚大师工艺系列全新推出的龙装饰高级珠宝腕表,使用珐琅和雕刻工艺,将源自中国灵感的“龙腾出海”画面在卡地亚工匠大师的精湛技艺下,跃然于表盘之上。

## 龙运传奇 创意无限

对比腕表将龙元素设计得威严神奇,珠宝则相对活泼可爱许多。梵克雅宝为迎接中国农历龙年,呈献Lucky Animals系

列新作Dragon(龙)胸针,祥龙尽揽福运而生。Lucky Animals系列自2017年诞生以来,始终以活泼动人的小动物再现万千世界的丰沛与富饶。新伙伴亦为世家的动物王国带来灿烂活力,红玉髓与黄K金明艳交织,巧妙的色彩搭配,烘托新年伊始的喜悦氛围,为Dragon(龙)胸针注入欢愉祥和之气。

伯爵时来运转系列寓意定格美好回忆,启运璀璨未来。该系列珠宝沿袭标志性可旋转圆环设计,完美结合宫廷式图腾装饰,中央镶嵌钻石释放闪耀光芒,引领美学风尚。

萧邦以Precious Lace系列珠宝开启新年“红”运。红宝石镶嵌于玫瑰色18K金之上,繁复柔美的蕾丝造型设计尽显珠宝美学,传递美好祝福。

Qeelin推出的Qeelin Dragon Bo Bo 18K金钻石及翡翠吊坠,将东西方文化精粹交融,以精妙绝伦的珠宝技艺和摩登触感的设计风格,巧妙拿捏东方气韵与童趣分寸感。

## 金龙迎新 悦启新年

在时尚品牌里,龙年新春限定同样格外受关注。为欢庆中国农历新年到来,Burberry推出2024新禧贺岁系列精品,礼赞龙年。系列服饰汲取英伦典型服装风格,融入千鸟格、新季玫瑰印花与活力红等元素,演绎品牌经典格纹。今年GUCCI延续了高饱和度色彩的配色,除了经典的红绿配色,还将亮眼的宝石蓝和桃花粉也作为新一季限定的主题色彩。图案也推出创意点缀祥龙和互扣式双G的马术印花、龙宝宝刺绣贴饰等,演绎充满神秘色彩的龙。FENDI为庆祝龙年的到来,推出龙年特别版宝可梦合作系列,给消费者带来不同的体验。迷你龙、哈克龙和快龙在手袋、服装、配饰上或飞或跳或站或坐,以灵动的姿势展现在作品中,童趣十足。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 郭可欣 图据品牌方

# 成都商业市场迎来“破旧立新”时代 存量更新与新供应共同助力经济增长



龙湖成都东安天街

成都光环购物公园

成都温江旭辉Cmall

天府大悦城

金牛招商花园城

## 新增供应“立新” 注重填补商业市场空白

在新增供应方面,“立新”成为商业项目关注的焦点。商业项目新增注重填补市场空白,强调餐饮和娱乐体验类业态布局,积极发展首店经济,关注差异化布局。

2023年12月30日,天府大悦城开业,填补城南天府大道商业空白,开业三天总客流超50万人次,销售额超5000万元。

天府大悦城不仅是天府新区总部商务区首个开业的超大型购物中心,更是天府新区名副其实的商业地标。它的开业,

标志着天府新区中央商务区大型高品质商业配套如期兑现,对市场信心起到极大的提振作用。

即将在2024年开业的约12万平方米的成都光环购物公园,为成都首座光环系产品。用山里、云里、光里等七大主题空间,点亮生活新美学,以多元融合的功能性、生趣盎然的体验、自在随心的互动,带给人们更多的灵感启迪。

预计2024年底开业的成都金牛招商花园城填补成都北部新城空白,定位游憩式购物公园,将以“区域首个光影峡谷购物公园”、“向山行·空间城市交互所”为空

间亮点,倡导未来公园里的山系生活。并将围绕社交聚会,社交亲子与时尚零售,打造区域商业中心。

此外,龙湖成都东安天街预计于4月开业,该项目将打造城东首个屋顶花园,700平方米的宠物运动场、近千平方米的城市巨幕橱窗、儿童平衡车专业赛场以及龙泉驿首个商业艺术斑马线等六大主题空间,将休闲娱乐的生活方式和商业完美融合呈现。

而将于5月开业的成都温江旭辉Cmall将填补温江大学城片区的商业空白。把餐饮业态列为核心主打之一,计划引入异国餐饮、连锁餐饮品牌以及当地特色美食等。未来将成为温江区餐饮形式最丰富、口味最多样的新地标。

无论是“破旧”还是“立新”,成都商业市场都在关注市场和消费者的需求变化,进行积极的商业布局。

第一太平戴维斯华西市场研究部高级经理潘洪红在接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示:“未来随着消费者变得越加理性成熟,现有项目如何精准把握大众不断变化的消费需求,以此来持续调整和优化租户结构,以精细化的运营回归商业本质,或将成为项目提升竞争力的核心。”

华西都市报-封面新闻记者 张旋 李雪丹 郭可欣 图据品牌方