

# 时光淬炼 经典新生

## ——百年腕表的传承与创新

2025年,瑞士制表业迎来多个百年品牌里程碑式的周年庆典,历史的厚重感与未来的锋芒在此刻交织。这些跨越世纪的制表商将传统技艺与前沿科技熔铸一体,既致敬历史,又重构时间维度。这些作品不仅是时代的注脚,更是制表业的未来宣言。

### 江诗丹顿

#### 41项复杂功能,重新定义机械美学

在品牌成立270年之际,江诗丹顿推出Les Cabinotiers阁楼工匠Solaria超卓复杂功能腕表-La Première,堪称机械腕表的巅峰之作。该腕表汇集41项复杂功能,其中13项已申请专利;拥有5项此前从未在制表设计中聚首的天文功能:太阳位置、太阳高度、太阳中天时刻、太阳赤纬、天体时间追踪,其中天体时间追踪这一全新复杂功能属全球首创。腕表搭载的品牌全新自制3655机芯由1521个精密零件构成,装载于直径45毫米、厚度仅14.99毫米的白金表壳内,堪称微型技艺的典范。

江诗丹顿风格及传承总监Christian Selmoni先生表示,作为制表史上最复杂的腕表,它拥有前所未有的41项复杂功能,这意味着机芯布局必须尽可能合理紧凑。其核心目标是将所有主要复杂功能(时间显示、日历、计时和报时功能)整合至同一机芯底板,并将天文功能汇集在另一块夹板上。这样的构造有利于打造比例和谐的腕表。该腕表的许多创新都与缩小腕表尺寸、优化能效有关。72小时动力储存即能效提高的例证。



江诗丹顿 Les Cabinotiers 阁楼工匠 Solaria 超卓复杂功能腕表-La Première

### 爱彼

#### 38毫米表径,美学与工艺的微型创作

创立150年来,爱彼始终致力研制精妙的复杂功能装置。爱彼历代才华横溢的制表师与工匠大师密切合作,不断突破工艺边界,打造出一系列不同尺寸、融汇非凡美学创意的复杂功能时计,以超乎想象的设计,满足多元的客户需求。

今年,爱彼再次壮大复杂功能时计阵容,全新推出38毫米表径的CODE11.59系列自动上链浮动式陀飞轮腕表。新作采用单色设计,18K砂金材质与明亮式切割钻石交映生辉,尽显优雅气韵。延续爱彼对于高级制表工艺的执着追求,品牌首



爱彼 CODE 11.59 系列自动上链浮动式陀飞轮腕表。

款38毫米表径自动上链浮动式陀飞轮腕表,搭载融合精致美学与卓越性能的超薄RD#3机芯(Calibre 2968),开启全新一代CODE11.59系列较小尺寸复杂功能腕表的精彩篇章,演绎传统工艺、尖端技术与隽永美感的和谐交融。

### 宝珀

#### 中西历法同芯,让世界读懂中国时间

2025年适逢宝珀290周年,品牌以Villeret经典V系列中华年历蛇年限量款腕表开启庆典序幕。中华年历腕表,是高级制表领域里程碑式的明星作品,更是高级制表领域百年来又一真正全新的大复杂功能。这款作品首次将格里高利历



宝珀经典V系列中华年历蛇年限量款腕表。

(即公历)与中国传统历法(干支纪年、阴阳合历、十二时辰、生肖五行)融合于同一机芯,打破西方历法主导的格局。自2012年问世以来,中华年历腕表每年推出生肖限量款,2023年已集齐十二生肖。2025年,品牌以全新“智蛇”腕表开启品牌290周年庆典第一幕“华历登场”。后续还将陆续发布全新大复杂腕表。

在今年过周年庆典的腕表品牌远不止这些,单从这些作品来看,它们都在重塑时间的定义。在机械与艺术的交界处,百年品牌正以颠覆性姿态,书写下一个世纪的传奇。

华西都市报-封面新闻记者 郭可欣 品牌方供图

# 从“首店经济”到“首发经济”

## 成都如何重塑商业空间体验?

近年来,成都的“首店经济”呈现爆发式增长,成绩斐然。据戴德梁行数据,2024年中国新开门店数量位居全球第一,而成都作为“首店经济”的标杆城市,持续领跑新一线城市。从“西南首店”到“全国首发”,成都的商业空间扮演着越来越重要的角色。

### “首店经济”爆发 成都凸显城市商业吸引力

近年来,成都的“首店经济”呈现爆发式增长,不仅体现在店铺数量上,更在于其品牌层级和业态创新。相关数据显示,2023年,成都新增首店658家,同比增长21.3%,其中光全国首店就有125家、西南首店326家。品牌类型更加多元化,涵盖奢侈品、潮牌、餐饮、生活方式等。其中餐饮首店占比35%,零售首店占比40%,体验业态占比25%。

成都太古里自2022年起,分两个阶段开展了一系列策略性调整和优化举措,以全面升级项目品牌及体验,持续打造独具特色的购物及生活方式目的地。截至2024年底的三年间,共有超过215个品牌开设了全新门店或完成焕新升级,其中约80个品牌携区域乃至全国首店进驻成都太古里,例如:焕新启幕的Tiffany & Co.蒂芙尼成都

太古里全球旗舰店、迪奥咖啡馆CAFÉ DIOR BY ANNE-SOPHIE PIC、GOYARD全新形象店及亚洲首间复式店、LEMAIRE中国首店、LOEWE罗意威·成都高宅、On昂跑中国首家旗舰店等,On昂跑革命性LightSpray™高性能竞速跑鞋也将于5月1日中国首发。这些品牌不仅引入了来自全球的创新概念并打造了多元化的全新零售体验,更持续推动西南地区奢侈品零售及生活方式体验的升级。

成都太古里作为“街区式商业”的标杆,开业十年来不仅成为城市文化地标,更持续保持高客流与品牌活力。对于项目成功的核心因素,太古地产行政总裁彭国邦在接受记者采访时表示:“首先是区位优势,成都太古里在一个非常独特的地块上,这也为我们做文化和商业零售的融合提供了很好的机会。项目发展起来后,也成为了一个平台,让合作的品牌能够去实现他们想要的一些实验及创新,增加了体验式零售的选择并让项目越来越吸引人。其次,将文化遗产和商业进行融合,打造了开放式规划的创新布局。既尊重在地文化,又着眼于长期社区营造。”

2024年,成都万象城完成86家首店和旗舰店招引,引入全国和西南首展共

76场,实现全年客流突破4600万人次,同比增长15%。包括mont·bell西南首店、CAMPER西南首店,以及即将焕新开启的优衣库西南首家城市旗舰店、Ppeak Performance西南首店。

去年10月开业的成都保利时光里作为保利商旅布局西南地区的首个时光系产品,以“引领前沿生活方式的社交场”为定位,打造一座以社交体验为核心的开放式商业街区。项目本身以成都南区稀缺品牌/全国头部品牌入驻为释放重心,前期不断以品牌力支撑项目“品质、生活方式”的标签化概念。引入CD CONCERT LIVE全国首店、Assos首家旗舰店、Canpet犬岛公园西南首店、探跃影城西南首店等。

### 从“首店”到“首发” 商业空间的体验升级

相较于“首店”,“首发经济”更强调品牌的限时快闪、新品发布、艺术展览等动态商业行为,以增强消费者互动。4月,《成都市推动首发经济发展三年行动计划(2025—2027年)》正式印发,提出力争到2027年底,落地各类首店累计达6500家,高能级首秀首展等首发活动超1000场,打造首发经济地标载体100个,培育新消费品牌500个。

4月底,成都IFS开启“EVERYDAY SPARKLES 共同的交响——成都IFS首届公共艺术计划”。此次成都IFS联袂纽约创意机构Wade and Leta、国际顶尖音乐制作人Eric Lau、先锋跨媒体声音艺术家黄锦、新锐艺术家申昕彤等4位海内外艺术家,以色彩与音符解码成都在地美学,重塑公共艺术新体验。通过系列公共艺术展陈首创“装置艺术×音乐”感官跨界,五一节及端午节小长假特设西南首演单元——现代光影戏与沉浸式戏剧巡游,多维艺术共振打造城市级影响力的公共艺术季。

NEXY.CO(奈蔻)×青山周平成都大师旗舰店将于5月启幕,作为品牌全国最大旗舰店,首次携手国际知名设计师,呈现大师店与限时展,智美绽放成都万象城。

这些首发活动不仅提升了品牌的曝光度,也让成都的商业空间从“购物场所”升级为“社交体验中心”。从“首店”到“首发”,成都以其强劲的城市消费力、优质的商业载体以及独特的城市魅力,塑造了独具特色的商业空间体验,成为品牌布局中国市场的重要战略要地。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹