

持续拓展与焕新门店 时尚品牌加码成都市场

据贝恩咨询《2023年中国奢侈品市场报告》，成都以占全国6.3%的奢侈品门店数量，贡献了超过9%的销售额，客单价仅次于北京、上海。值得注意的是，成都消费者呈现两大特征：本地客群的高黏性，以及旅游消费的杠杆效应。成都的区位优势使其成为品牌覆盖云贵川藏的核心据点。成都聚集了本地和大西南地区最具时尚度和购买力的高端客群，也吸引了全国各地乃至海外的游客。优异的时尚消费数据表现，让众多品牌选择在此开设中国首店，或大力度升级门店规格，打造品牌零售标杆项目。

奢侈品牌门店“焕新潮”与品牌战略升维

长期来看，中国市场庞大的奢侈品消费群体仍然是全球奢侈品消费的重要增长引擎。在当下的消费趋势下，奢侈品牌更需着力提升品牌吸引力，通过举办品牌活动、加强创意创新、优化客户体验等举措，让消费者真正感受到奢侈品的价值感。

今年，多个奢侈品牌在成都焕新门店，以全面升级品牌体验。Louis Vuitton路易威登成都IFS店焕新开业，在超3000平方米的三层空间内呈现了品牌全线产品，包括男女士成衣、皮具、旅行用品、配饰、鞋履、腕表、高级珠宝、香氛、家居及生活艺术系列。Buccellati布契拉提精品店于成都IFS一层焕新启幕，作为西南地区唯一的品牌精品店，全新空间以匠心雕琢的风格设计与经典隽永的珠



蒂芙尼成都太古里旗舰店



NEXY.CO x 青山周平成都万象城大师旗舰店



On昂跑中国首家旗舰店

宝艺术，为消费者带来独具意大利风格的别样体验。迪奥男装精品店暨迪奥咖啡馆、GOYARD全新形象店及亚洲首间复式店于成都太古里开幕。

3月，Tiffany & Co.蒂芙尼成都太古里旗舰店焕新启幕，作为品牌在中国的首家三层式旗舰店，它汇集了品牌的创新精神与成都的独特韵味，充分彰显蒂芙尼对中国市场的重要承诺，以及对中国顾客的重视与专注。蒂芙尼更于成都太古里旗舰店特别带来“溯时寻珍：蒂芙尼古董珍藏”成都限时鉴赏，以“珍艺源起”“传奇钻艺”“让·史隆伯杰”三大篇章，展现蒂芙尼跨越世纪的风格传承与不朽魅力。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。

高能级品牌新店选择成都“造标杆”

成都消费市场的表现也吸引众多品牌开设高能级旗舰店，更深入传播品牌文化和形象。5月，中国轻奢女装品牌NEXY.CO(奈蔻)携手B.L.U.E.建筑事务所创始人、国际知名设计师青山周平，于成都万象城落地首座大师旗舰店。在330平方米的空间里，木兰花与竹的意象交织，三幕戏剧上演，用建筑语言传递“智美大女主”的当代精神图谱。

NEXY.CO选择成都作为首个大师旗舰店的落点，是对城市基因、消费生态与品牌主张进行深度分析后作出的决策。成都具有“双面基因”，这里既有千年蜀文化的底蕴，又有新一线城市的消费活力和时尚嗅觉，这种“智美兼修”的底蕴，与NEXY.CO“智美彰显美丽”的品牌主张不谋而合。另外，成都的快节奏发展与慢生活文化并存，这与NEXY.CO智美女性在职场与生活中的平衡哲学也高度契合。赢家时尚集团NEXY.CO(奈蔻)品

牌总经理义洁萍接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示：“成都是中国西南的时尚策源地，NEXY.CO大师旗舰店以店内的竹子装置、现代街区设计对本地文化致敬，与城市情感共鸣。成都大师旗舰店的落成，验证了‘品牌文化基因+在地化表达’模式的可行性，接下来我们将向其他兼具‘文化浓度’与‘消费势能’的城市拓展，逐步构建辐射全国的NEXY.CO‘智美文化城市网络’。”

4月底，瑞士运动品牌On昂跑中国首家旗舰店亮相成都太古里，成为了品牌加码布局中国及亚太市场的关键一步。店内展示了跑步、健身、户外、网球及运动生活五大场景。谈及旗舰店选择落地成都的原因，On昂跑联席首席执行官兼首席财务官马丁·霍夫曼(Martin Hoffmann)表示：“成都成熟的营商环境与充满活力的年轻消费群体，是我们将中国首家旗舰店落户于此的重要原因。2025年正值On昂跑成立15周年，中国市场始终是我们全球战略增长的关键引擎。首家旗舰店的启幕标志着我们在华发展的重要里程碑，加速布局‘中国年’。未来中国有望成为On昂跑全球第二大市场，占全球销售额10%。”On昂跑亚太区总经理蔡以佳表示：“自2019年进入中国市场以来，On昂跑秉持深耕的决心，已在全国26个城市开设超过65家零售门店。此次成都旗舰店面积逾500平方米，未来我们将持续拓展更大规模的零售空间，以更具沉浸感的方式呈现品牌故事与全系列产品。至2026年，On昂跑在中国市场的门店数量预计将突破100家。”

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 张旋 品牌方供图

“户外运动风”席卷城市 如何重新定义都市人的自然渴望？

从奢侈大牌重拾旅行精神，到专业户外运动品牌持续升温，再到本土品牌强势崛起，“户外运动风”正以不可阻挡之势席卷城市生活。这股风潮不仅关乎穿着，更深层次地映射了都市人对逃离钢筋水泥、拥抱自然的强烈渴望。品牌们敏锐捕捉这一趋势，在细分赛道各显神通。

时尚风向：大牌重拾“旅行”核心

2023年年底，刚出任路易威登男装创意总监不久的Pharrell Williams在中国香港献上一场精彩的早秋秀，以一艘蓝色“帆船”航行至香港维多利亚港的创意，大获称赞，而这场秀核心表达定格在以航海主题诠释旅行的联结力量。2024年，作为时尚行业风向标的路易威登时隔十二年再度开启核心价值广告特辑的全新篇章，以“有些旅行本身就是一个传奇”为主题，讲述充满梦想、决心和探索精神的旅程，再次唤醒人们对梦想、决心与探索精神的共鸣。奢侈品牌的回归，为户外风潮奠定了高端基调与精神内核。

小众运动升温：细分赛道开辟新蓝海

“伴随消费理性化，年轻一代更青睐能表达生活态度的穿着。溪钓、溯溪等强调与自然深度互动的小众运动日益走俏，为市场开辟了精准的细分蓝海。敏锐的品牌迅速跟进：如韩国户外品牌KOLON推出的GALAH溯溪鞋，凭借速干、透气、防滑的核心性能和时尚造型，成为该



迪桑特限时快闪空间

领域消费者的热门之选。

生活场景催生消费产品迭代，这是亘古不变的供需市场结果。在人们热衷跑步的健康生活方式时，New Balance创始人在1906年受到鸡爪结构启发，设计研发了足弓支撑器，创造出全新的平衡体感，逐渐成为了细分赛道的领头羊，而随着时代的不断迁移，New Balance也成为追求慢跑、健康生活的标签。

沉浸式体验：把“自然渴望”转化为消费场景

户外运动风之所以盛行，其深层密码在于它精准击中了都市人对自然的潜意识渴望。品牌深谙此道，正通过打造沉浸式体验“攻城略地”。本月，迪桑特在上海携手铁人三项赛事2025 IRONMAN 70.3开启挑战。在赛事期间，迪桑特于赛事区域核心位置打造限时快闪空间，集产品展示、互动体验与赛事服务功能于一体，呈现专业化沉浸式体验场域。通过丰富的装备展示与多样化互动形式，呈现品



冷山极境Pro eVent高透硬壳冲锋衣



FuelCell活力蓄能系列跑鞋

牌在专业骑行、跑步领域的装备性能，为参赛者与现场铁人三项爱好者带来多维且深度的现场体验。

国际高性能鞋服品牌HOKA ONE ONE，最近也在上海开出全球首家品牌体验中心。这里不仅集结了品牌最新、功能最完备的产品，还拥有全国首个集成6项国际顶尖设备、提供7组专业测试的全链路体能测试空间——HOKA“飞跑研究所”，全方位的体测服务覆盖跑者运动

全周期。这家店已经超越了展示销售产品的单一属性，为跑者搭建了运动服务体系 and 社群交流平台。

国货硬核创新：深耕专业打造“超级产品”

这股风潮下，中国品牌正凭借硬核创新崭露头角。作为国内山地运动领导品牌，牧高笛(Mobi Garden)自2003年以“冷山”徒步帐篷起家，不断拓展至露营、徒步、登山全品类，始终以提供‘舒适、高品质、高性能’的产品为目标。其最新力作——冷山极境Pro eVent高透硬壳冲锋衣，正是针对高海拔重装徒步的严苛需求而生。灵感源于横断山脉多雨潮湿环境，核心聚焦“强力透湿”：3D立体风帽兼容头盔且视野开阔；可拆卸雪裙严防风雪倒灌；嵌入式RECCO求救信号提升安全系数。尤为关键的是，其采用了全球顶级品牌eVent的面料，防水透气薄膜技术确保运动者在恶劣环境下也能保持干爽舒适，以专业实力诠释“国货之光”。

“户外运动风”的盛行，远非一场简单的时尚轮回。本质上是都市人在快节奏、高压力的生活中，对释放身心、回归自然本能渴望的集体表达。无论是打造沉浸式体验场景，还是深耕细分领域推出极致产品，户外运动品牌的目标都指向同一个方向：为都市人架起一座通往“自然”的桥梁，让那份深埋心底的渴望，在每一次穿着与体验中得到满足与释放。这场风潮，仍在路上。

华西都市报-封面新闻记者 张福超 郭可欣 品牌方供图