

9月24日,爱马仕成都太古里专卖店焕新启幕。这距离2014年爱马仕迁址太古里,已过去整整十二年。彼时,这家占地1320平方米(销售面积827平方米)的门店,被视为爱马仕拓展西南市场的战略支点;十二年后,它重装归来——在中国奢侈品市场从2024年低谷中逐步企稳、进入温和增长新阶段的关键节点,这一动作本身就构成一种表态。

爱马仕大中华区首席执行官万书媚(Sophie-Mélida Vissing)在接受华西都市报、封面新闻记者专访时,将这一时机归结为“对成都消费市场长期活力的信心”,“这并非针对某一特定市场周期,而是源于我们对这座城市十余年来始终看好的判断。”在她看来,成都持续展现的韧性与增长势头,反映出其作为中国西部消费者目的地的地位不断上升。

一家门店的重装,为何值得被置于行业视野中审视?答案或许在于:当中国奢侈品市场从高速增长转入存量博弈,头部品牌的竞争逻辑正在发生根本性转变——门店不再只是销售终端,而是品牌与一座城市、一群客户之间长期关系的物理载体。爱马仕的目标是打造一个既承载品牌传承、又融入本地文化对话的空间,这亦是品牌每一家门店独一无二的原因所在。

战略坐标:从“战略支点”到“西部枢纽”

要理解这家门店的分量,先要看懂成都在爱马仕大中华区版图中的位置。目前,爱马仕在中国内地已设有31家专卖店(不含机场直营店),门店策略以“翻新扩建现有门店+谨慎新城市选址”双线并行。成都是中国西部消费第一城,也是太古里重奢商业的标杆场域。2026年上半年,太古地产数据显示,成都太古里零售销售额与租金收入均实现14%增长;而北京三里屯太古里销售额飙升63%。顶级品牌与头部商业体之间的“双向赋能”效应,清晰可见。

但成都之于爱马仕的意义,远不止于销售数字。2014年,爱马仕将成都定位为“拓展西部市场的战略支点”。彼时,成都是品牌在当时新兴市场中建立存在感的起点。十余年过去,中国消费市场的区域格局已发生深刻变化。万书媚在专访中这样描述这种演变:“如今,早已不止

空间叙事:承蓉城底蕴,启匠艺新章

如果说战略坐标回答的是“为什么是成都”,那么空间设计回答的则是“爱马仕如何与成都对话”。

焕新后的专卖店由巴黎建筑事务所RDAI精心设计,坐落于太古里这一开放式商业街区,以当代视角重新诠释传统建筑语汇与在地文化传统。外立面以深色木材、哑光金属与陶瓷砖面打造,线条利落简约,搭配琥珀色落地玻璃窗;其间融入的竹帘既营造宁静与私密的氛围,又将自然光影巧妙映至店内。

一楼入口处,碧玉绿与深蓝色铺设出灵感源自当地工艺的和谐纹理;丝织品与配饰区域铺设福宝图案马赛克以及品牌标志性藏书章图案瓷砖;马术产品陈列前方,像素感风格的地毯勾勒出成都茶馆袅袅流动的氤氲水汽。移步向前,即是美妆与香水区域,以及以丝绸营造静谧私密氛围的专属贵宾室,同时可眺望大慈寺景致。楼梯伴以三维木质构件组成的灰褐色墙面蜿蜒向上,通往二层女士成衣及鞋履区域;楼梯蜿蜒的线条与天花板柔和弯曲的凹槽呼应,最终通往灵感源自书法艺术的珠宝与腕表区域。

但真正值得细读的,是那

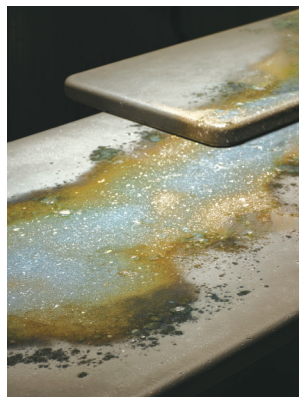
于此。这片区域的消费群体日益成熟,购买力不断增强,成都也已崛起为真正的西部商业与文化中心。”

她将这一转变概括为从“立足点”到“枢纽”的跃迁——“不在于规模,而在于深度”。这一判断背后,是爱马仕一贯的门店哲学:始终坚持审慎而有选择性的策略,只在其确信具有持久重要性的城市开设或重开门店。“每一家爱马仕门店都是一份诚挚的邀请——走进我们的世界,探索我们的匠心工艺、我们的创意,以及我们历久弥新的作品。”万书媚说,“成都早已多次赢得这份邀请。”

从2014年的“触达”,到2026年的“深耕”,这家门店的角色演变,恰是爱马仕对中国西部市场认知深化的缩影。而“每一家门店都是一座里程碑,但同时也是一个开始”这句话,则暗示了品牌对成都的期待远未止步。

节。万书媚在专访中列举道:“外立面灵感源自中国古代建筑与荣经砂器,室内设计取意于本地茶馆文化等本土元素,竹编纹样呼应四川手工艺传统。”万书媚强调:“这些元素并非装饰性的挪用,而是与这片土地展开的真正对话。”在她看来,正是这份诚意,“赋予一家门店意义与独特性”——使门店超越了单纯的商业空间,成为一处既致敬其所处语境、又始终忠于自身本色的存在。

这种“在地化”表达,回应了行业的一个普遍命题:奢侈品的在地化正从符号借用走向更深层的文化对话。爱马仕的答案很明确——文化对话关乎尊重与共鸣,而非简单的视觉拼贴。



爱马仕太古里专卖店建筑细节



爱马仕大中华区首席执行官万书媚(Sophie-Mélida Vissing)

爱马仕成都太古里专卖店焕新启幕

一家门店与一座城市的十二年,续写奢侈品的中国新叙事



爱马仕成都太古里专卖店



爱马仕太古里专卖店室内空间

体验重构:不止于更大的门店

空间升级的背后,是对中国高净值客群消费行为变迁的洞察。此次焕新,爱马仕拓展了约20%的空间重新规划布局,设计了更直观流畅的顾客动线,并为不同产品部类精心打造各自专属的环境。两层敞阔空间悉数呈现爱马仕十六大产品部类,一楼主要为丝织品、男性世界、美妆与香水、皮具与鞍具区域;女性世界与珠宝、腕表及家居等产品部类亦于二楼臻呈。

但硬件升级只是基础。万书媚在专访中特别提到“更私密的贵宾区域”和“一种引人探索的空间氛围”,“最终呈现的,不只是一家更大的专卖店,而是一家更完整、更亲切,也与周边环境联结更深的一家门店。”万书媚说,“本质上,这不仅仅是一次翻新,更是一次重

行业纵深:一种“定力”,而非“激进”

将成都太古里店的重装置于中国奢侈品行业整体格局中,其意义更为清晰。相关报告指出,中国消费者正从“为logo买单”转向“为价值买单”,64%的消费者减少消费的原因是“转向更理性消费,避免冲动购物”。部分奢侈品牌近期明确提出关店策略,而爱马仕的选择截然不同——持续翻新、扩建现有门店,同时在新城市谨慎选址扩张。

2026年,爱马仕北京三里屯专卖店于4月开业,成都太古里店重装开幕紧随其后。这种节奏,是一种“定力”而非“激进”。

万书媚在专访中阐释了这一策略背后的长期判断:“我们的策略,不在于门店的数量,而在于我们对当地建立的每一段关系的质量,以及每一次进店体验的呈现。我们选择在那些已被证明具有长期重要性的城市深化布局,将重点门店打造为更完整、更沉浸的目的地,而非将自身分散铺向新的地点。中国市场的未来,不在于网络规模的大小,而在于客户关系的深度,以及我们所提供的零售体验的卓越程度。”她补充道,“我们着眼的是长期建设,而这需要耐心、甄选,以及将质量置于规模之上的勇气。”

新构想——它深化了我们与成都消费者在每一个触点上的联结。”

在忠诚客户成为市场核心驱动力、年轻消费群体进入市场呈现“更谨慎、延后节奏”的背景下,奢侈品牌的门店正在从“陈列空间”转向“关系空间”。谁能在一家门店里完成对头部客群的深度服务,谁就能在存量竞争中占据主动。而爱马仕对新一代高净值客群的思考,同样体现在这家门店的设计逻辑中。万书媚观察到,成都的年轻客户“既有文化好奇心,也具备敏锐的鉴赏力。他们欣赏有故事的手工艺,也看重那些真实有温度,而非商业感的空间。”万书媚说,“在成都,我们售卖的不仅是手工艺打造的物件,更是提供一个真正属于他们这座城市、契合他们品味的地方。”

当然,爱马仕并未关闭扩张的可能性。“我们并不排除未来向新城市拓展的可能,恰恰相反,我们始终密切关注潜在新目的地的演变与成熟度。”万书媚说。这种“重质不重量”的策略选择,在当下行业环境中显得尤为克制。它传递的信号是:爱马仕对中国市场的信心,不建立在门店数量的扩张上,而建立在对品牌客群和城市关系的深度经营上。

在行业从高速增长转入存量博弈的新阶段,奢侈品牌的竞争不再只是产品与营销的竞赛,而是对“城市潜力”“文化深度”和“客户关系”的综合考验。爱马仕成都太古里店的重装,不只是一家门店的物理升级,它回应了中国高净值客群对“价值”与“体验”的双重期待。

正如万书媚所言,每一家爱马仕门店都是一份邀请,也是一座里程碑——“但同时也只是一个开始。”万书媚强调,“我们意在建立一段能够随时间生长的关系。我们希望新一代不仅能发现爱马仕是一家拥有悠久历史的品牌,更能体会到它是一家持续创作、不断演进、并以我们的系列、工艺与门店带来惊喜的品牌。”

华西都市报·封面新闻记者 李雪丹

图片由品牌方提供