一天之内三场顶流活动

上海迈向全球首秀之都

本报记者 **张钰芸** 见习记者 **陈佳琳**

昨晚,南京西路“千亿商圈”再度闪耀:苹果全球CEO库克拉开静安新店的玻璃门,迎接热情的“果粉”;高奢品牌Loewe(罗意威)创立178年来首次举办品牌大展,全球首站放在了上海展览中心;在星巴克烘焙工坊,星巴克的灵魂人物霍华德·舒尔茨为意榄朵系列全国首发而来。

一天之内,一场全球首展、一家高能级新店、一系列重磅新品,集中在一个商圈内亮相,是一种什么体验?“首秀之都”上海做到了。以“多品牌、高品质、增流量、强联动”为着力点,一系列引人瞩目的世界级品牌活动近期在上海密集首发,再次印证了上海在全球时尚与消费市场的核心地位。

■ 上海成为罗意威首个大型展览首站 本报通讯员 **芦勋** 摄

■ 欧莱雅2024PRO发艺大秀现场 采访对象供图

■ 昨晚7时,库克现身苹果静安店开业仪式 本报记者 **陈梦泽** 摄

1 热度 忠粉通宵等待新店开业

历经多年改造,焕然一新的静安寺广场,终于迎来一朵“白玉兰”在此盛开。作为苹果在上海开设的第八家零售店,昨天开业的苹果静安零售店充满“上海元素”,包括专门为其设计的白玉兰苹果Logo。

这两天,热情的“果粉”从全国各地闻讯赶来,一时间人潮汹涌,只为打卡质感十足的新店。昨天一大早,静安寺广场已经排起了里三层、外三层的蛇形队伍,一眼望不到头。其中甚至有提前一晚就来通宵等候的“忠粉”。

30岁的皮先生特意请假从杭州赶来,作为资深“果粉”,他不仅拥有不下10件苹果产品,还参加过五六次苹果零售店的开业活动,“很期待今晚的开业,听说会赠送开业礼包,包括环保袋、胸针和贴纸,就来试试看”。24岁的小陈还是一名大四学生,在临港读书。他坐了两个多小时的地铁来到静安寺:“听说库克会来,想看看有没有机会合影签名,没想到下午1点到了这里,已经截止排队了。”

沸腾的气氛在晚上7时达到顶峰。库克现身静安店,和同事一起缓缓拉开面向静安寺广场的弧形玻璃门,幸运儿得以和他合影留念。库克离开后,更多的“果粉”涌入店中,享受期待已久的时光。走进分为上下两层的苹果静安店,原址的8根圆柱被保留下来,支撑起了圆形的中庭空间。人工照明穹顶洒下暖光,顾客们可以在产品展示桌和长廊探索各种产品。店内约150名员工能使用中文、英文、日语、德语、西班牙语和马来语等与顾客交流,还可以说25种方言,提供手语等特殊及个性化服务。

3月20日清晨与演员郑恺“偶遇”外滩,并品尝上海传统早餐,随后与比亚迪、蓝思科技、长盈精密等供应商召开小型分享会,又很快现身被称为“上海游戏四小龙”的叠纸游戏公司,晚上去了苹果南京东路店,第二天出现在静安新店的开业现场……库克的上海之行排得满满当当,不仅有高调的“个人营销”刺激中国消费,还有和“果链”企业、游戏生态企业的深度交流。“苹果和中国供应链是非常融洽的双赢关系。”在上海期间,库克如是说。

2 密度 首发首展首秀蜂拥而至

不仅是苹果,昨天的城中盛事还有两桩。在距离苹果静安零售店不远之处,罗意威(Loewe)和星巴克分别将自己的首展和首发带到了上海,带到了南京西路。三场“顶流”活动的场地相距不到两公里,以高密度点燃上海首发经济的炽热度。

几乎就在苹果静安店开业的同一时刻,西班牙品牌罗意威(Crafted World匠艺天地)全球巡展的首站,正在上海展览中心东一馆揭幕。2004年,罗意威在上海开设了第一家精品店,20年后,再次选择上海,开启一次穿越时空、材质和工艺的互动之旅,引领观者领略品牌标志性设计和文化合作历程。

1900年制作的晚宴手包和梳妆台都是全球独此一件,是罗意威当年为西班牙王室定制的,此前珍藏于马德里精品店。一本收藏在格兰大道店的签名簿上,有着海明威、摩纳哥王妃等社会名流的签名,静静躺在展台之上。由各种标志性罗意威手袋和挂饰融合打造的“移动城堡”手袋特别放大版,更是尽显精湛工艺。罗意威与中国文化元素碰撞的产品也在展览中亮相,不仅有在中国单色釉、古代玉雕作品中汲取设计灵感的包袋和服装,还有上世纪的橱窗设计中用到古装女孩、插瓶梅花等设计图。作为策展人,罗意威创意总监也出现在昨晚的开幕活动中。

再往东走,是位于兴业太古汇的星巴克臻选上海烘焙工坊。“咖啡与橄榄,都是来自大自然的珍贵馈赠。”昨天,星巴克创始人兼董事会名誉主席霍华德·舒尔茨亲临此地,将自己和意榄朵的故事娓娓道来。

“1983年第一次意大利之旅激发了我的灵感,将意式浓缩和意大利咖啡馆中的人文联结与社区氛围带回美国,塑造了星巴克体验。两年前,在游历意大利西西里岛时,我意外品尝到星巴克阿拉比卡咖啡豆与当地Partanna特级初榨橄榄油的巧妙融合。这一惊喜发现带给我的兴奋和热情与40年前同样强烈。”

这次,星巴克不仅把颠覆性的意榄朵系列首次介绍给中国顾客,还结合对本地市场的洞察和研究,量身定制了中国专属的独家限定饮品——意榄朵柠香拿铁。作为全球星巴克店面数量最多的城市,上海消费者也有一份与众不同的口福:上海是唯一所有星巴克臻选门店会长期供应意榄朵系列的城市。

在中国咖啡连锁竞争激烈、消费者求新求变的背景下,快速推新已经成为每个品牌的“必修课”,而星巴克在中国的创新正在提速。仅在去年夏天,该公司史无前例地在华推出了28款全新的咖啡饮品,有些是全球创新的本地化改良饮品,有些是中国特色的饮品。“持续产品创新,创造咖啡体验新浪潮,超越中国顾客的期待,这是星巴克中国矢志不渝的追求和使命。”星巴克中国董事长和首席执行官王静瑛说。

3 高度 高能级品牌『跑步』入场

据不完全统计,整个3月,有超过10场高端品牌活动在上海首发、首秀、首展。这无疑强化了上海在国际品牌全球战略中的核心地位,使得“首发上海”的标签深入人心,成为上海新的“城市名片”。

3月1日,意大利品牌葆蝶家(Bottega Veneta)在上海恒隆广场揭幕全新限时店,除了率先展示2024夏季系列作品,还特别推出全球限量28只、中国区唯一的Mava globe地球包。同一天,欧莱雅在上海西岸艺术中心呈现了一场高定发艺大秀,六位顶尖的中法艺术家多元共创,将音乐、舞蹈、绘画等艺术元素与发艺美业共融,打造沉浸式的感官盛宴,将上海推向了全球美发美妆风尚的前沿。

以3月为起点,更多国际品牌的新品首发、先锋首展等系列时尚前沿活动都落地上海,为国际消费中心城市的建设“加把火”。比如,GUCCI在张园举行古驰四城联动开幕活动与公众开放日活动,推出Gucci Ancora系列新品展示;缪缪(Miu Miu)在荣宅举办时尚新品发布活动;美国时尚品牌Gap与总部位于伦敦的滑板品牌Palace跨界联名,推出包含成人与儿童的联名系列服饰。

接下来,勃肯鞋(Birkenstock)将在张园举办250周年庆活动,开设快闪店,并首次将勃肯鞋品牌高端线1774系列引入中国。上海恒隆广场也将举办大型标志性活动“2024 Spring Wonderland”,联合国际大牌推出独家、首发、限量单品,为顾客带来独特的购物体验。还有路易威登女装大秀将发布60个左右全球首发新款,全球直播预计将吸引更多观众眼球;巴黎世家将于5月20日举办春季25系列发布秀,这是品牌自成立以来的第三次海外发布秀,不仅涵盖女装及男装系列,也是品牌艺术总监Demna的亚洲首秀。

外资品牌“跑步”入场,本土品牌也将闪耀登场。即将开幕的2024秋冬上海时装周,见证着中国本土设计师走向世界舞台中央的脚步,上海新天地、洛克外滩源、静安八佰秀、前滩31文化演艺中心等18个活动举办地也将作为首发载体,让上海街头巷尾的商圈热起来,全城的“时尚地标”潮起来。还有五五购物节·上海国际美妆节等原创时尚超级IP节庆活动,都将吹响新品首发首秀首展的“集结号”。

4 引力 品牌与城市『双向奔赴』

2024年的春天,首发经济的风吹得格外猛烈。在品牌与城市“双向奔赴”的背后,是上海这座国际大都市的独特魅力和强大的市场吸引力,以及开放型经济带来的新动能。

“‘引领时尚、定义潮流’,始终是‘上海购物’品牌的前进方向和动力源泉。”市商务委副主任刘敏表示,首发经济是吸引消费的“流量密码”,更是消费创新能力的重要体现,日益成为上海全力打造国际消费中心城市的一张闪亮名片。

上海目前已是国际品牌进入中国市场的首选之地,首店经济领跑全国,2023年上海新增各类首店1215家,全国级别以上高能级首店合计占比达13.7%。上海口岸消费品进口总额占全国比重提高到40%以上,其中口岸进口服装、化妆品、汽车分别占全国的比重约为70%、41%和37%。

以南京西路商圈为例,去年共引入各类首店109家,其中,含全球首店2家、亚洲首店2家、全国首店18家。今年以来,始祖鸟全球首家以“博物馆”命名的品牌体验店开始试营业;意大利老牌提拉米苏pompi落户吴江路。国际品牌在商圈开展新品首发、先锋首展等系列时尚前沿活动,“全球新品首发地示范区”的底色更加鲜明。甚至有品牌效应外溢到周边街区,带来流量与销售额。

这份成绩单,还来自上海消费市场的成熟度、产业链的日趋完善以及精益求精的营商环境。静安区商务委提到了一个趋势:近年来,零售品牌外资在深耕上海的布局中,不仅将首店首秀放在南京西路这样的“千亿级商圈”,更把产业链上游的“总部研发”等关键环节移来上海,不断夯实根基,提升“首发经济”的能级。

作为国际品牌争先恐后抢占的战略高地,上海正以前所未有的市场集聚力和产业牵引力,吸引着全球优质资源汇聚于此,向世界传递出中国市场的无限可能与无穷魅力。“近期我们正在研究2.0版支持上海首发经济发展的政策,重点聚焦首发、首秀、首展活动举办以及首店的设立、品牌总部的设立与支持。同时积极推动上海的商圈能级提升,真正带动国际消费中心城市的能级提升。”刘敏表示,未来上海将持续发力,深化品牌战略,构筑更加完善的产业链生态,助力更多国内外品牌在此绽放异彩,共同谱写世界经济发展的新篇章。

玉兰花开,活力无限

杨 洁

新民眼

一朵造型别致的玉兰花,在春天的上海缓缓绽放。

昨晚,备受关注的苹果上海静安店揭开面纱。这是中国最高规格的苹果店,等级仅次于苹果纽约第五大道店。特别设计的苹果Logo选取上海市花白玉兰的造型,展现上海的创新与开拓精神,配合欢迎语“花见花开一道来”,成为新店的开业亮点。

苹果公司CEO库克亲临新店开业现场,受到“果粉”热烈欢迎。事实上,他已提前数日来到申城,漫步外滩,品尝传统上海早餐,并在社交账号上亲切地说“依好上海”,用实际行动表达对这座城市的欣赏与珍视。此前,苹果也在官网宣布,将扩大在中国的应用研究实验室规模,以支持产品的制造,并进一步提升上海研究中心的能力等。

不仅是苹果。同样在昨晚,西班牙品牌罗意威(Loewe)举办的品牌首个大型展览《匠艺天地》在上海展览中心启幕,星光璀璨。星巴克新品意榄朵咖啡在星巴克臻选工坊发布,创始人也专程飞抵上海参加发布会,举杯共祝意榄朵在中国市场上市。在这个迷人的春夜,南京西路商圈人潮涌动,热闹非凡。

春回大地,近期,上海不仅有缤纷多彩的品牌活动,首店新店也层出不穷——今年1月,始祖鸟博物馆在南京西路开张,这是全球最大的原生态体验旗舰店;2月初,山本耀司上海首店正式登陆K11,并在设计中融入了老上海石库门的历史和文化……国内外零售巨头动作频频,加快布局上海,城市消费能级持续提升。

首店新店、潮品新品纷至沓来的盛况,彰显上海加快建设国际消费中心城市的无限活力。

对于城市而言,要进一步激活消费动能,“硬条件”“软环境”的精心营造,缺一不可。例如,南京西路商圈昨夜风光无限的背后,是商圈载体顺应消费趋势,不断提质升级。苹果静安店所在的静安寺广场经过“闭馆改造”焕新归来,恒隆广场三期等城市更新项目持续推进,南京西路商圈正以高品质载体,吸引国际消费资源、营造多元商业生态、引领国际消费体验,向“千亿商圈”持续迈进。

对于各大企业而言,洞悉消费需求、拓展服务深度,也需要拿出十八般武艺“卷一卷”。因为上海,正是新业态新场景的绝佳试验场。

外资外商锚定中国坐标、持续加码上海,也彰显他们对投资前景与营商环境的满满信心。

数据显示,上海始终是外商最青睐的投资首选地之一,也是跨国公司全球供应链、产业链布局的首选地之一:去年上海实际使用外资突破了240亿美元,连续第四年超过200亿美元,实到外资再创新高。此外,跨国公司的地区总部去年新增了65家,累计已经达到了956家;外商投资研发中心去年新增30家,累计达到561家。

今年,上海将继续扩大市场开放的广度、加大投资促进的力度、提升企业服务的温度。仅从第一季度的消费市场,已可见发展势头——

玉兰花开,申城春潮涌动,暖意融融。

■ 南京西路商圈汇集全球主流品牌 本报记者 **陈梦泽** 摄