

淮海中路上多了一个“透明玻璃盒子”。昨天,韩国时尚零售平台 MUSINSA 的国际首家旗舰店 Musinsa Standard 上海淮海百盛店正式开业,1421 平方米的双层空间打造潮流地标,利落线条与通透质感构建沉浸式韩系氛围,将首尔极简美学与上海摩登气韵相融。临近年末,申城消费市场好戏连台,不仅有 MUSINSA 携线下首店而来,还有 ZARA、斯沃琪等国际品牌升级改造旗舰店,展示其深耕中国市场、推动零售创新的坚定信心。



以「整体造型」陈列服饰及配饰



▲ Live Room 打卡装置
◀ MUSINSA 全球首店开业

新潮涌动

全球首店“落子”申城

MUSINSA 计划未来五年在华开设超百家门店

量身定制打卡装置

昨天下午,Musinsa Standard 品牌全球代言人、韩国明星韩韶禧在凛冽寒风中现身淮海中路。在其身后,Musinsa Standard 上海淮海百盛店正式开业,明星同款的毛呢大衣、针织开衫、短裙和大幅照片挂满一整面墙,引来不少粉丝选购。

都市游牧风、通勤风、新式朋克、街头风……走进门店,近 1500 款服饰及配饰单品以“整体造型”陈列,给顾客带来一体化的搭配灵感。1 楼以女装为主,紧跟国际市场潮流,提供前沿风格;2 楼以男装为核心,既有西服等经典单品,也有兼具潮流与功能的单宁工装。

在体验设计上,店铺以“沉浸式新媒体艺术”为核心,设置了 3 面巨型 LED 媒体幕墙,用于展示品牌视觉大片,“无限镜像”的效果带来视觉冲击力。往里走,Live Room 打卡装置也是一大亮点,其内部灯光可自由调节,顾客能尽兴拍照或创作短视频。“中国年轻人很喜欢在社交平台上互动,为此我们特意设置了这类装置,供大家拍摄打卡。”MUSINSA 中国首席执行官金大铉说,这是品牌研究本地消费文化之后做出的创意之举。

金大铉还表示,作为 MUSINSA 全球拓展

战略的关键落点,新店将积极洞察中国市场的时尚消费,在上海首发更多限定款。

品牌掀起升级热潮

临近年末消费旺季,一批国际时尚品牌在上海掀起旗舰店升级热潮,释放出对中国消费潜力持续看好、加码投入的鲜明信号。

12 月 12 日,ZARA 南京东路旗舰店重装开业。门店虽保持四层结构,营业面积却拓展至 2400 平方米,覆盖女装、男装全系列服饰。“这是 ZARA 中国产品系列陈列最丰富的门店之一,我们在此陈列了与男装设计师 Aaron Levine 合作的特别胶囊系列——该系列仅在这家门店线下独家呈现,同时引入了滑雪系列等特色品类。”Inditex 大中华区企业传播及政府事务副总裁余弦表示,品牌希望通过丰富品类覆盖多元场景,满足消费者的个性化造型需求。

位于上海外滩的斯沃琪和平艺术中心店,作为品牌全球规模领先的旗舰店,日前也以全新面貌迎客,化身融汇艺术展陈与零售体验的创新空间。新店集中展示超 500 款斯沃琪腕表,壁龛展区更汇集了一批首次公开的复古表款与限定合作腕表。店内打造的品牌迄今最大规模驻留艺术展区,将通过定

期更新艺术家作品,构建持续演进的艺术平台。“这不仅是物理空间的焕新,更是时间与艺术、瑞士与中国的双向奔赴。”斯沃琪品牌高层称,新店将以全方位体验升级,践行对中国消费者的长期承诺。

在国际品牌加速布局的同时,本土头部茶饮品牌喜茶也发力上海市场。嵌入铜器、茶器与茶叶的“考古墙”穿插展陈着植物化石与考古工具,点茶吧台透明台面下复刻着烧水煮茶留下的煤渣印记——围绕“茶化石 3025”主题,喜茶上海静安大悦城店已变身沉浸式未来考古空间。

全链路推进本土化

以首发经济激发消费新动能,近年来,申城不断迎来高能级的首店首展。上海市商务委数据显示,今年 1—10 月,上海新增首店 848 家,其中餐饮业首店 498 家、零售业首店 275 家。高能级首店表现尤为亮眼,新增全球及亚洲首店 13 家、全国及内地首店 134 家,合计占比达 17.3%,品牌来源覆盖美、法、意、英、韩、德等多个国家。

值得注意的是,国际时尚品牌在上海密集焕新门店的同时,更注重持续优化产品供给、深化本土化战略,从商品研发到门店运营的全

链路都在加速贴近本地消费需求与市场特性。

金大铉透露,为进一步加强与中国市场的连接,MUSINSA 将全面推进本土化运营,不仅与本土战略伙伴共同成立合资公司,更上线了天猫旗舰店。在供应链与生产端方面,MUSINSA 加强与本地供应商协作,构建稳定高效的在地供应链;在组织层面,MUSINSA 合资公司的中国籍员工占 90% 以上,致力于通过本土人才的专业能力与文化敏感度,推动商品、内容与服务的地化落地,形成线上及线下一体的本土化运营。

“我们非常看好中国经济的韧性与消费市场的巨大潜力。”金大铉表示,“上海是国际时尚潮流的前沿阵地,也是我们深耕中国市场的理想起点。我们制定了清晰的在华发展蓝图:未来五年内,将业务拓展至中国更多城市,开设超过 100 家门店;以 2030 年在中国市场实现线上线下合计营收突破 1 万亿韩元(约合人民币 47.8 亿元)为目标,持续加大本土投资。”

据了解,继 Musinsa Standard 上海淮海百盛店开业后,Musinsa Store 上海安福路店即将揭幕,届时将引入约 60 个知名时尚或运动品牌,打造一个融合亚洲乃至全球时尚潮流的“设计师品牌集合新地标”。

本报记者 张钰芸 通讯员 闫锦

历经 20 年发展,依旧是沪上引领潮流的商业地标——说到这样的购物中心,你会想到哪一个?

2005 年 12 月,位于中山公园商圈的龙之梦城市生活中心正式开业,开启了上海“轨交上盖商业”的先河。20 年来,申城购物中心数量激增,消费潮流快速迭代,而龙之梦始终是接地气、有人气的商场。截至今年 10 月 6 日,龙之梦年度销售额突破 100 亿元,成为上海又一座迈入百亿级销售额的超级购物中心。

精准捕捉消费趋势

时间回溯到 2005 年,彼时的上海核心商圈仍由外资商场主导,但龙之梦以 32 万平方米的体量和轨交 2、3、4 号线“零换乘”的创新设计,撕开了市场的突破口。“当时很多商场盯着高端客群,我们却想做‘老百姓常来的地方’。”长峰集团董事长童锦泉的这句话,道出了龙之梦的初心。“全品类、全客层、大众化、潮流化”的定位,让这个立体换乘枢纽不仅成为通勤必经之地,更成为家庭购物、朋友小聚的首选——开业至今出租率常年稳定在 98% 以上,每一个空出的铺位都能引发品牌争抢,印证了本土运营模式的韧性。

“追逐最热业态”的敏锐度,是龙之梦二十年不褪色的核心密码。2016 年,当“吃饭顺

老牌发力

破百亿有“青春密码”

龙之梦以“首店经济+大众业态”
稳立“潮”头二十年

便逛街”成为新消费习惯,龙之梦启动正餐“大铺改小铺”的业态革命,3 年内将大餐饮商户从 20 家扩展至 80 多家,本帮菜、川菜、日料等全品类覆盖,每日到访人群中的六成都会在此消费。如今在龙之梦,餐饮不再是“配套”,而是带动客流的“核心引擎”之一。同时,龙之梦以“微创式改造”优化消费体验,分批升级洗手间、车库和电梯,甚至为高楼层餐饮商户准备冰块降温。

这种对消费趋势的精准捕捉,在近年愈发凸显。2022 年,龙之梦将紧邻轨交 2 号线、人气火爆的 B2 层快消区,升级为近 1 万平方米的上海首个商场内新能源车街区,特斯拉、比亚迪等 20 余个主流品牌在此聚集,开业首年销售额就接近 30 亿元。潮玩消费崛起时,3 楼引入宝可梦官方卡牌道馆中国首店,让全

国乃至海外爱好者拖着行李箱专程前来打卡;科技消费升温之际,“EX 机器人剧场”全国首店的仿生机器人“小柴”,在国庆假期首日成为亲子与年轻客群的新宠。

锚定首店创新场景

首店经济的持续发力,让龙之梦始终保持新鲜感。据统计,近年来龙之梦累计引入近千家各类首店,年均引进数量居全市前列。京东电器上海首店、盒马全国首家黑标店等一个个“首店”开业,为商场注入新流量。而 30% 的年均品牌迭代率,更让二十年“老牌商场”始终贴着“潮流”标签。

线上线下的融合,为“永葆青春”添了新动能。今年 3 月起,“龙之梦直播间”常态化开播,每周三至周日聚焦购车节、IP 潮玩等主题

发放补贴券,累计超百万张补贴券,实现了线上流量向线下的高效转化——9 楼空中餐厅老滇山寨近五分之一的客流都来自直播引流。“线下流量+线上导流”的双向赋能,让 2025 年商场日均客流稳定在 20 多万人次,稳居全市商业体前列。

12 月 19 日至 29 日,龙之梦将启动 20 周年庆典。“全场满 99 元赢汽车使用权”“阶梯式满赠”等活动覆盖各类客群;外籍演艺、NPC 狂欢、机器人巡游与 20 米巨型蛋糕共庆生,将商场变成欢乐舞台;外立面焕然一新的“龙马奔腾”美陈与二十年回忆展,诉说着与城市的共生故事。更动人的是那些“时光福利”：“凭 2005 年小票享免单”“20 岁同庆享霸王餐”,以及全球征集的“2005—2015 年独家记忆”,让龙之梦从消费空间变为情感载体。

从“轨交上盖商业”的开创者,到百亿级购物中心的实践者,龙之梦走出了一套“首店经济+大众业态”的可复制模板。未来,它将继续聚焦人工智能、IP 潮玩、宠物经济等热门赛道,比如“龙之梦 IP 潮玩中心”的扩容升级已在规划中。

“深入城市肌理,理解百姓生活。”童锦泉的这句话,或许正是龙之梦的“青春密码”。它既满足家庭客群的日常所需,又契合年轻人的潮流追求,用包容与创新打造滋养城市生活脉搏的“有温度的品牌生命体”。

本报记者 张钰芸