



据星巴克的数据显示，自开业以来，上海烘焙工坊每天平均接待 8000 人次，一年累计接待量超过数百万人次，是目前星巴克全球销售额最高的门店。

型，深耕城市“市中心店”“小型门店”后的首家门店。据介绍，将开业的静安店大约占 3000 平方米，一楼是家居用品区，二楼是家具展间，三层则是宜家餐饮和社交空间。

在黄浦，欧莱雅旗下 YSL 圣罗兰美妆全球旗舰店于 6 月 1 日在新天地揭开面纱，这是 YSL 在全球开设的首家以香水为主题形象的旗舰店。由巴黎匠人手工定制的全球限量 50 瓶的 YSL 花神臻藏版反转巴黎香水会在这里全球首发。就在不远处的淮海中路，来自美国的“网红”炸鸡大师 Popeyes 也于 5 月 15 日在上海开设其中国大陆首家旗舰店。开业当天排队入店的人群沿街绵延上百米。上海开业的当周，也成为该品牌成立 48 年来销量最高的一周。

在徐汇，位于美罗城商场一楼中庭的“任天堂 Switch”中国首店人气不断攀升，现场不仅售卖传统的 Switch 游戏主机和游戏软件，还有目前国内外人气颇高的“动物森友会”限定主机发售。与任天堂 Switch 一层楼之隔，中国首家 LoFt 也将于 7 月开业。此次中国首店落户美罗城，将与商场相继引入的“五番街”美食街、“橡子共和国”吉卜力官方纪念品商店等相呼应，加强“日系首店”体验感。

之所以选择上海，欧莱雅中国企业传播与公共事务部助理经理陈佳祺表示，上海正在成为国际消费城市，它所起到的辐射作用能够更好地带动全国消费升级，“‘首店’不仅是概念新，也希望把最新消费体验和理念带给中国消费者，在‘首店’里有很多模式都是在中国首创的，然后复制到全球，希望今后这种首创会越来越多。”

上海对外经贸大学工商管理学院副院长左鹏教授在接受《新民周刊》采访时表示，首店有很多层级，也有丰富的内涵，“它可以是一个全新的品牌或品牌的新店，也可以是老品牌全新的商业模式”。

在商业变化的大背景下，各个品牌都在做出调整以迎合消费者不断更新的渴望。相较于某品牌新开店，左鹏认为，首店的意义更体现于对现有品牌的提升，“怎么通过首店的形式来进行创新，从而丰富自身的消费层级，打开更广阔的市场。这是品牌未来可以考虑拓展的一个方向，即在一个城市打造不同类型的首店去满足区域化的消费需求”。

“买买买”之外，更重要的是体验

首店经济背后的一个核心要义——消费场景的构建。

一位星巴克上海烘焙工坊的粉丝向记者这样描述这家星巴克——咖啡界的“迪士尼乐园”。在她看来，这里的体验感大于消费感，“当看到咖啡豆一颗一颗地从头顶的管道穿过，最后掉进面前的咖啡机里时，这种全方位沉浸式的极致体验，是独一无二的”。

左鹏也会向外地来的朋友首推这家烘焙工坊。“我曾和儿子在店内流连了一整天。不光是小朋友，成年人也对店内的布置十分好奇。我看到店内很多人就坐在那儿目不转睛地在看。饿了、渴了，就转身买杯咖啡或面包。还有人在里面办公、聊天。”在左鹏看来，星巴克上海烘焙工坊真正“可怕”的地方在于，它是在传递星巴克的文化，“文化是深不可测的。比方说，我儿子 10 岁，他可能现在根本不喝咖啡。但星巴克这种占地 2700 多平方米的管道布设，咖啡生产的全过程相信会在他脑海中留下深深的印象。他长大以后，很可能在选择饮品时，就自然而然会是第一杯星巴克的咖啡”。

据星巴克的数据显示，自开业以来，上海烘焙工坊每天平均接待 8000 人次，一年累计接待量超过数百万人次，是目前星巴克全球销售额最高的门店。而上海东方明珠塔平均每年接待量是 500 万人次。

徐家汇美罗城完成从数码城华丽转身“文艺范”。摄影 / 刘歆

