

消费市场，中国无疑将继续吸引全球品牌在零售和营销方面的大量投资。因此可以肯定地说，快闪店在中国有着长远的发展前景”。

## 快闪店，重体验

快闪店一词由英文“Pop-up Shop”或“Pop-up Store”翻译而来，意为“突然出现的商店”。在商业繁华区域设立临时铺位，品牌商在短时间内进行品牌推广，并在结束后迅速撤离，因此也被理解为“短期经营的时尚潮店”或“品牌游击店”。

关于快闪店的起源，目前有多种说法。较为主流的观点认为，日系潮牌 COMMES DES GARÇONS (CDG) 的创始人川久保玲于 2004 年在德国柏林开设了全球第一家快闪店。

在川久保玲的概念里，“时尚的本质是朝生暮死”，要赶在“死”之前卖出商品。2004 年，她花费 2500 美元整修了德国柏林城区的一家旧书店，想要以一种相对低成本的方式销售过季的成衣。旧书店，潮牌店，二者形成了强烈的反差，吸引了众多顾客到店消费。这一快闪店的尝试随即取得了成功，在短短不到一年的时间里，清空了库存。

更重要的是，在这一次试验

过程中，CDG 没有像其他品牌斥资百万元新建或翻修大楼，却在主流大型百货公司体系外以相对低的成本获得了最大程度的品牌传播。这对品牌之后多年的拓展理念产生了深远影响，如今细数 CDG 在全球的门店，多少都能看出当年快闪店的概念。

除此以外，有关快闪店的由来，还有两种说法：一种是源自“Trunk show (衣箱秀)”这种非公开的新时装展示会；另一种说法则认为 2003 年市场营销公司 Vacant 在纽约的 SOHO 区为鞋履品牌 Dr.Martens 开设了一家。尽管时尚界对于快闪店起源并没有统一的标准答案，但结合上述三种说法大致可以看出，快闪店的发源时间，大概是 20 世纪 90 年代末以及 21 世纪初期。

经历了 20 余年发展，全球

范围内的快闪店不断演进。当下在韩国首尔，年轻人聚集的潮流地标——圣水洞，快闪店的模式已然突破了类似于创意市集和商场促销的传统方式。一些美妆快闪店已不再局限于短期经营，甚至转变为长期驻留的“慢闪”模式，持续运营一年或更久的时间。这些快闪店通过创新的营销手法、与顾客的深度互动以及社交媒体的广泛传播，成功吸引了大量客流。

对于快闪店在发展历程愈发受到年轻消费者青睐的原因，有市场营销专业人士指出，快闪店一直以来主打“体验营销”。当传统的以产品功能和价格为核心的理念已不能完全适应现代市场的需求，而“体验营销”可以通过产品和服务满足消费者深层次的心理需求，提高消费者的购买

下图：2024 年 11 月 30 日，上海的 BFC 外滩金融中心变身霍格沃茨，带你走进一个充满魔法的冬日圣诞集市。

