

## 深读

# 争相焕新门店、打造首店—— 国际品牌演绎消费新故事

清茶一盏  
静享人生



宜家家居产品与杭州本地消费生活场景融合。图为宜家家居杭州商场一角。



村屋改造的星巴克宁波“村店”。

■ 本报记者 拜喆喆 李洁微

杭州西湖畔，迪卡侬全新形象浙江首店近日亮相。巨大的镜面外墙边，天气很热，却人流如织——这个以性价比和“大众运动”著称的法国品牌，第一次用最精致的门店姿态拥抱了繁华的西湖商圈。

在杭州商业版图另一角，杭州中心内，来自日本的相机品牌富士胶片开出了全国第四家X-SPACE富士胶片影像空间，一楼陈列着富士胶片最新影像产品，二楼则化身静谧的摄影文化空间。

## 追逐热点 国际大牌掀起首店潮

盛夏的早晨，杭州嘉里中心门前已有消费者在等候，迪卡侬布局浙江省的首家品牌焕新店当天开业。家住不远处的陈先生特意赶来，作为一名多年骑行爱好者，他期待这个焕新门店能带来些不一样的东西。“以前迪卡侬给人的印象更多是郊区大仓库和实惠。现在开进西湖商圈，希望能有更多的好玩的体验和互动。”

新标首店符合陈先生的期待。店内，互动体验区占据核心位置，有公路骑行、户外露营、越野跑等多个沉浸式购物区，顾客可以在对应的模拟室内场景中体验运动。

优化后的动线设计中，传统仓储式的商品堆叠悄然消失，取而代之的是对运动文化和场景体验的专注呈现。

迪卡侬的变化不是个例。

距离迪卡侬不远处的MMS杭州逗趣馆内，巨大豆型玩具、乐高巧克力墙、自动拉豆机……都让年轻消费者流连。逗趣馆是巧克力豆品牌MMS向中国市场抛出的全新体验概念，杭州是它的全国第二站、浙江第一站。

在宁波，东钱湖陶公山建设村，星巴克的首家星巴克“村店”今年1月正式营业，它由村屋改造而成，保留了村屋整体的榫卯结构，吸引不少游客“打卡”。

“迪卡侬”们为什么会变？

迪卡侬零售浙江区域总经理施桃介绍，“品牌焕新”是迪卡侬全球性的项目，希望从“运动超市”的形象转向专业体育品牌。因此，门店陈列、营销方式、销售理念等都将相应变化。除了运动产品外，他们还为消费者提供工作室、维修、社群等一系列的服务。这样的转变，符合当下消费趋势的变化。

国际消费品牌焕新的浪潮，在这个夏天尤为汹涌。然而热浪之中，也有品牌悄然离场：各大快时尚品牌的闭店调整消息此起彼伏。比如，家居用品品牌Zara Home杭州来福士广场店7月26日正式闭店。

各大品牌争相奔赴浙江这块热土，并非仅是追逐一时风潮。要创造怎样的热力，才能真正点亮一个商圈，甚至一座城市的商业未来？这不仅仅关乎品牌门店的开闭，更是浙江能否营造“可持续消费”磁场的关键。

国际品牌开店的策略正在变化，背后隐藏着对新消费趋势的洞察。

社群化运营，才能留住如今更加看重体验的消费者，实现从流量到情感的丰收。

“我们以门店为起点，打造了6.66公里西湖例跑、龙井山挑战赛等具有本地特色的社群活动，跑团目前已经有超过400个成员。”迪卡侬杭州嘉里中心商场经理倪夕霞介绍。

现在，迪卡侬西湖跑团已经有了规律的活动表，每周例跑、越野跑。其他运动品类的社群也在成长，推出了例如骑行社群的骑行沙龙、知识讲座和更技术流的车轮扒胎等教学服务等，从而不断提升社群的专业度与用户黏性。

倪夕霞说，接下来店里还会联动嘉里中心商圈内的潮流、文创资源，实现“运动+社交+文化”的破圈融合。

链接情感，正在成为消费的新热潮。店员们在杯子上画过无数笑脸、爱心、打气字句的日子，我完成了人生中的第二张作品。”这是五月天主唱阿信（陈信宏）在微博发布的合作文案。2025年4月，星巴克宣布五月天成为星巴克夏日大使，与阿信创立的服饰品牌STAYREAL推出联名产品。5月，则推出第二波五月天联名的星巴克饮品。

联名，带来的不仅是粉丝的消费热潮，更是一次品牌知名度和市场影响力的破圈——五月天的粉丝们拍摄的歌词杯，尤其是在参加五月天演唱会时拍摄的歌词杯画面，在社交媒体走红，引发了许多消费者的情绪共振。

场景化消费，是国际品牌的第二大变化。

“X-SPACE更像是富士的文化项目，能够很有效地拉近用户与摄影师的距离。”杭州X-SPACE主理人段丰登说，以此为理念，杭州X-SPACE持续提供免费影像展览与公益摄影教育资源。

段丰登介绍，从面向初学者的摄影理论、相机操作基础课，到“摄影进阶系列”文化讲座，再到多样化的摄影工作坊，课程设计覆盖不同水平

的摄影爱好者，提供多维度的摄影知识。

这样的策略，真正实现了“空间即媒介，体验即转化”。

在迪卡侬新店，店面的C位留给了一个开放式的“自行车工作坊”，店员常炳俊长期驻守这里，他既是证书满满的技术人员，又是“发烧友”的咨询师。“我们不仅提供自行车的维保服务，也会为不同阶段的顾客提供骑行路线的建议。”常炳俊说，在这里，用户不仅能找到所需装备，更能获得与运动相关

的知识、技能和体验，真正实现从“想运动”到“会运动”的一站式完整历程。

除此之外，国际品牌正在把本土化服务做到极致，从而拥抱巨大的浙江市场潜力。

今年5月，MMS杭州逗趣馆在浙江土畜大楼开业。选址恰恰位于在社交媒体上非常热门的“杭州citywalk路线”上，于是浙江省土产畜产进出口集团有限公司（以下简称“浙江土畜”）将M豆的IP文化与杭州的城市气质相融合，打造了一个集IP体验、茶饮社交、购物消费、文化打卡和活动互动于一体的沉浸式空间。

这里有全球独家的MM豆咖啡，还精心设置了小型舞台区域，为举办生日派对、小型互动活动提供了可能，成功吸引了年轻潮人和亲子家庭的目光。更值得期待的是，后续还会推出融入杭州本地元素的特色周边产品。浙江土畜下属浙江国贸乳制品有限公司总经理杨辛强拿出咖啡杯向记者展示：咖啡杯的外包装上，绘制着可爱的M豆小人畅游西湖、雷峰塔等杭州地标的图案。

这些举措，都体现了国际品牌对浙江消费热力的认可。

最近，宜家家居杭州商场斥资870万元，进行了家居用品区的升级改造。这是宜家全国第三家家居用品区的改造，也是浙江区域的首家。

市场部经理张家晖介绍：“浙江区域的顾客非常愿意接受新品和潮流设计款，因此我们要为他们打造一个全新的、更贴近他们需求的家居卖场，新改造的家居用品区目前已经全面投入使用，为杭州顾客带来更优质的购物体验和更丰富的家居灵感。”宜家杭州辐射了杭州、嘉兴、金华、衢州、湖州、绍兴区域的市场，因为周边这些城市的订单量正在不断上升，公司专门制定策略，进行了物流干线的优化升级，从而更好地满足省内消费者的需求。

△ 杭州逗趣店内的定制款巧克力豆咖啡。



本版图片均由受访者提供

5月25日，迪卡侬杭州嘉里中心店跑步俱乐部“组个热练局”6.66KM西湖路线开跑前合影。

## 长保热度 为消费浪潮设立航标

浙江这片消费热土的巨大引力毋庸置疑。首店经济带来的的眼球效应、对商圈和城市品质的提升效应显而易见。透过喧嚣，也应冷静地看到，热力的指向并非万能的市场风向。

品牌的兴衰去留本是市场常态。但如果一个时期内出现具有类型特征的集体收缩或转型——如沃尔玛、宜得利以及部分快时尚品牌的调整，则足以构成对当下消费转型趋势的一种警示信号。

施桃在接受采访时坦言：“迪卡侬新店承载着转型探索的重要使命。”近年来，随着新兴消费群体崛起，运动生活和消费模式日益多元化，如何真正转化并沉淀一线城市核心商圈的目标客户群体，是迪卡侬“焕新”的题中之义。

也因此，迪卡侬正在与合作伙伴一起探索。据了解，迪卡侬联合杭州市体育总会，打造了2025年杭州百姓运动能量场活动。通过政企共创新场景，将专业运动装备体验、市民健身活动与西湖旅游资源深度捆绑。

“品牌要保持热度，核心挑战在于品牌是否具备持续洞察、理解及满足国内消费者需求的能力。”杨辛强的洞察一针见血，无论是国际品牌本土化转型，还是本土品牌国际化跨越，其根本仍在持续输出市场所需的产品与服务。

因此，在MMS杭州逗趣馆，既能看到午休来买咖啡的白领阶层，也能看到放学后带着孩子们来买巧克力的老年人。“我们也在探索，怎么样找到一个体验店与社区共生、满足不同圈层消费者的方式。”杨辛强说。

联合玛氏箭牌开设MMS杭州逗趣馆，也昭示着浙江土畜的雄心——从经销商到品牌运营商的升级。

“从前，我们是单纯地把进口产品供给渠道商，例如商超、线上销售平台，但是对消费者的洞察是不够的。”杨辛强坦言，要实现“内外贸并举”的战略，服务双循环，从一家体验店开启是极具性价比的方式。

这种新模式也吸引了其他国际品牌的目光，浙江土畜和韩国农心拉面的合作项目已在筹划中。“我们的目标远不止于做经销商，”浙江土畜党委书记、董事长张斌表示，“核心是与品牌方建立长久的战略伙伴关系，持续提供有价值的服务。这也是我们从外贸转向内贸、深耕国内市场的新尝试，期待能够为消费者带来更多新奇的体验。”

杭州X-SPACE则计划在本土化方面另辟蹊径。段丰登说：“我们计划联络浙江本地的摄影师，策划融合本土文化特色的展览，这是我们在杭州深化影像文化连接的关键一步。”扩大用户数量，吸引更多不同年龄段的用户，是最终的目标。

钱塘江畔，每日有精准到秒的潮汐观测站记录潮水涨落。浙江消费的热度同样值得被精准探测——首店矩阵在浙江版图上扩张，消费总部经济的政策构想正落地为大厦蓝图，但部分老牌的出走与快时尚的闭店潮同样值得关注。

“热”需要创造和捕捉，也需要平衡和驾驭。在打造现象级消费热浪的兴奋之余，浙江更需思考：如何为这股浪潮设立航标？答案，或许是让国际消费品牌深度融入本土；让兴趣消费成为回购的潜力股；让不同群体都找到满意的那款产品。

事实上，行动已逐步开展。今年4月，浙江省商务厅等10部门印发《关于促进首发经济高质量发展的实施方案》的通知。其中提到，加大对美食餐饮、文化创意、娱乐体验等中高端品牌招引。鼓励将品牌传统门店升级为区域品牌旗舰店、创新概念首店等。更精彩的消费热浪值得期待。

## 专家点评

### 土洋结合， 激发“新国潮”商业创新

■ 赵浩兴

众多国际品牌立足中国消费市场新趋势，纷纷以新的姿态、新的场景、新的模式登陆浙江，首开新店，既体现了浙江省在全国乃至全球的消费磁场吸引力，也是首店经济在浙江取得明显发展成效的现实体现。

当然，更值得关注的是这些国际“大牌”主动放下身段、深入消费市场，在浙江演绎的国际化、本土化、社群化和定制化相结合的新打法，这些国际品牌新矩阵既是新消费时代浙江高品质消费，以及建设国际消费中心城市的重要力量，也可以是浙江本土商业服务主体创新的参照系。

不管是国际品牌还是国内品牌，不管是时尚品牌还是老字号品牌，都离不开本土消费的烟火气和新消费的时尚范。国际化的“洋味”与本土化的“土味”并不矛盾，关键在于如何融合体现，迪卡侬、MMS、X-SPACE们主动拥抱浙江新消费的地气，通过社区落地和社群运营吸引市民热情参与、消费，无疑是卓有成效的明智之举。传统文化和国际时尚并不冲突，两者结合的“新国潮”应该是商业创新的重要方向。

（作者系浙江工商大学浙商研究院副院长）

## 链接

据不完全统计，  
2024年，浙江全省共引进  
华东区域及以上首店 81 家  
省级首店 181 家  
市级首店 883 家  
区级首店 405 家

2024年

杭州 ▶ 开出首店 388 家，首店经济实现跨越式升级；

宁波 ▶ 放大鄞州商圈乘数效应，2024年新增首店 234 家，同比增长 77%，首店经济大爆发；

温州 ▶ 发挥市场主体作用，近三年引进超 300 个知名品牌、时尚潮牌，累积兑现首店补助资金超 800 万元。

（数据来源：浙江省商务厅《浙江省首店经济分析报告》） 陈仰东 制图

中国新闻  
名专栏  
深读