



新闻晨报记者 钱鑫

Ensemble Stars 上海旗舰店进驻了百联 ZX 创趣场、二次三番街亮相徐汇万科广场、漫库 mancool 旗舰店落户百联 ZX 创趣场、FINDING UNICORN 出现在万象城……上海二次元首店爆发增长,20 家二次元首店进驻潮流青年聚集地,这些二次元首店不仅带来新鲜体验,更彰显了上海市场的创新与活力,凸显了上海消费市场的“年轻力”趋势。

今年 1 至 7 月,全市新增首店 770 家,相比去年同期增长 16.5%。上海凭借独特资源与消费力,持续吸引品牌首店入驻。从时尚态度到生活方式,品牌以创新理念与优质服务巩固上海国际消费中心地位。这是记者日前在 2024 “上海之夏”国际消费季品质生活节高端品牌会员月活动上获得的信息。市委常委、副市长华源,市政府副秘书长刘平,市商务委主任、党组书记朱民,静安区区委书记于勇等出席活动。

5家全球首店落户

入驻兴业太古汇的意大利奢侈男装品牌杰尼亚全球首家 ZEGNA CAFFÈ 和哈罗德公馆全球首家会员俱乐部,落地生·新所二期的 Pizzeria (必胜客旗下全新门店类型)、亮相南京西路的全球首家“始祖鸟博物馆”……5 家全球首店落户上海。今年 1 月至 6 月,全市新增 699 家首店,比去年同期上升 25.5%,中商数据联合创始人周长青发布 2024 年 1-7 月上海首店报告和亮点趋势。2024 年以来,上海首店经济继续呈现积极增长态势。据统计,今年 1 至 7 月,全市新增首店 770 家,相比去年同期增长 16.5%。

从首店量级来看,包括 5 家全球首店、4 家亚洲首店和 100 家中国(内地)首店,高能级首店同比增幅 26.6%。国际品牌首店以美国、日本品牌为主,意大利品牌有较高增长。从业态分布看,餐饮业首店同比增长 17.9%,零售业态首店同比增长 31%。上海作为国内外品牌的首选登陆点,持续展现出其独特的商业活力。新商业项目与品牌首店的不断涌现,不仅丰富了城市的消费生态,也强化了上海作为亚洲乃至全球市场门户的地位。

静安区推出 145 家首店

静安区正式发布 2024 “乐享盛夏 闪耀静安”首店地图,推出 145 家首店。作为首发经济的领跑者之一,上海静安拥有卓越的区位优势、雄厚的经济实力与精致的城区人文环境,不断凸显和放大“全球新品

首发地示范区”核心优势和综合效应,强化首店、首发引流作用,全力打造全球和中国首店青睐的活力中心。

长宁表现亮眼,进入 TOP3,上半年总计引入 90 家首店品牌,首店数量比去年同期增长 55%,除龙之梦等购物中心外,还得益于定西路、仙霞路、武夷路、愚园路等街铺在上半年更受餐饮首店品牌偏爱,例如 COCOGLOW 中国(内地)首店、Terminal X 酒吧上海首店等。

从商圈来看,与去年数据对比,南京西路依然排名第一,共引入全球首店 3 家,中国(内陆)首店 12 家,华东首店 1 家,上海首店 43 家,业态涵盖咖啡、香氛、火锅、日料、服装、茶饮等。真如商圈在真如环宇城 MAX 正式开业的拉动下跃居第二,淮海中路和陆家嘴被衡复反超。

二次元首店外,人山人海

今年 4 月王鹤棣的个人潮牌 D.Desirable 首家线下门店开启试营业,真人明星通过将个人魅力转化为品牌资产,成功搭建起粉丝经济的桥梁,“明星 IP+ 潮流文化”的商业模式持续生长。万代卡牌中心中国首店在龙之梦开业,中山公园商圈集齐宝可梦、万代、奥特曼三大卡牌消费品牌。爱奇艺 VR 全感体验馆和高端剧本杀馆携《昆仑迷宫》《大唐奇遇记》等爆火 IP,在上生新所与消费者见面。Ensemble Stars 上海旗舰店进驻了百联 ZX 创趣场、二次三番街亮相徐汇万科广场、漫库 mancool 旗舰店落户百联 ZX 创趣场、FINDING UNICORN 出现在万象城……这些二次元首店一出现,就出现了年轻人提早排队抢购的景象,出现了人山人海的盛况。如 GuGu Home、ANIPLEX 等首店品牌则拥有大量人气 IP,打造了一系列深受粉丝喜爱的衍生商品,全方位挖掘 IP 的商业价值。

数据显示,中国的二次元行业规模连续 7 年保持着两位数的增长,2023 年突破两千亿元,增长率达 27.6%。到 2024 年,中国的泛二次元用户达到 5 亿,其中核心二次元用户约 1.2 亿 = 平均每三个人里就有一个泛二次元。无论是明星 IP 还是二次元 IP,其背后的粉丝群体正成为推动文化消费发展的重要力量,IP 化不仅是文化内容的延伸,更是商业价值的倍增器。

文旅目的地首店 提升旅游消费体验

景德镇陶瓷官方旗舰店亮相上海中心、18 by Frédéric Anton 出现在外滩 18 号、唐老鸭欢事小厨落户迪士尼小镇、Pull-Tab 咖啡选择豫园开店,今年,文旅目的地首店不断涌现。

上海有永康路咖啡文化街区、汾阳路音乐街区、安福路戏剧街区等在小红书上人气爆棚的文商旅特色街区,有迪斯尼乐园这样的国际性大型游乐园,有豫园这样的老城厢,有外滩这样的万国建筑博览街区……

很多首店为何纷纷选择文

旅区?这也体现了品牌的差异化竞争策略,旅游区通常具有独特的地域文化和风情,商家可以结合这些特色进行经营,推出与众不同的产品和服务。这种差异化竞争策略既能满足游客的个性化需求,又能帮助商家在激烈的市场竞争中脱颖而出。同时,商家也能进行文化融合与创新,商家在旅游区开设首店时,往往会融入当地的文化元素,进行产品和服务的创新,这种文化融合不仅提升了产品的吸引力,还增强了游客的购物体验。

餐饮首店刮“地域风”

从业态来看,餐饮业独占鳌头,占据新开首店品牌数量的 70%,数量同比增长 26%,其中全球首店 3 家,中国(内地)首店 33 家。上半年,餐饮品牌纷纷向地域特色,主打闽南特色的品牌礼厚茶肆、潮汕奶茶品牌英歌魂·工夫茶坊、贵州的网红茶饮品牌去茶山等富有地方文化的品牌均开出首店。正餐方面,上半年的上海首店中,中式正餐门店占比 65%,成为上半年首店主力,新店菜系分布更为多元,除传统八大菜系外,细化出了更多地方菜系。新中式茶饮仍然是餐饮首店热门赛道,但品牌早已不再满足于单一维度的比拼,而是掀起了一场从联名合作、包装颜值、价格比拼到口味创新全面“卷”风暴。

运动户外品牌点燃首店引擎

首店在奢侈品与高端化妆品等传统强势领域显现疲态,加之传统男女装市场趋于平淡的背景下,运动户外品牌正在接棒零售业态首店引擎。主打北欧美学的 HOUDINI、美式复古的 Sporty&Rich、极简风的 VUORI、高性价比的 mont·bell 均在 2024 年二季度开出首店。

真如环宇城成“首店吸金王”

从载体排名来看,今年上半年,真如环宇城 MAX、环球港、长宁龙之梦、静安大悦城、虹桥天街成为最具首店品牌吸引力的商场,龙之梦、静安大悦城等老牌购物中心的排名均有提升。真如环宇城 MAX 作为新开商业,力压环球港成为今年首店最受受欢迎载体。首店业态以零售、餐饮为主,其中包括 10 家餐饮全国首店(宁波菜龚禧龚禧、客家菜禾雀花开等)和 3 家华东首店餐饮(黑金店点都德、火锅三出山等)。



20家『二次元首店』进驻潮流聚集区 上海首店凸显『年轻力』趋势

