

H&M 全国首家品牌体验中心 在淮海路开启时尚新地标

晨报记者 / 周思立

“淮海路，从来不缺国际品牌的身影。这一次，H&M 选择在这里锚定重要的一步：回归入驻中国时的首家门店原址，打造 H&M 全国首家品牌体验中心。”

9月9日，“HOUSE OF H&M”（H&M 风格之邸）正式开幕，它既是品牌旗舰店，更是集时尚零售、生活方式和大中华区总部功能于一体的全新空间。从当年的全国首店，到如今的焕新开启，H&M 品牌体验中心的落成，释放的是品牌对中国市场的长期信心。其背后折射的，则是国际品牌对中国市场的再思考，也是上海加速建设国际消费中心城市的缩影。



“HOUSE OF H&M”在淮海中路开启



“HOUSE OF H&M”店内场景



“HOUSE OF H&M”开业现场舞狮



“HOUSE OF H&M”开业现场剪彩（左三为司懿德先生）

重返淮海路

全国首家品牌体验中心的诞生

车水马龙的百年商业淮海中路，又迎来了一个重磅新地标。在霓虹灯与梧桐树影的交织之间，一幢极具存在感的红色建筑映入眼帘——这就是刚刚揭幕的“HOUSE OF H&M”。

对于很多人来说，这栋建筑承载着一份“回忆杀”：2007年，H&M 进入中国的第一家门店，就选址于此；十八年后，它以全新身份回归，变身为全国首个 H&M 品牌体验中心，在上海正式落地。

这次回归，定位不同于以往的零售门店，在空间与功能上都有了全新突破：

整栋独立建筑，是一座时尚舞台。建筑外立面采用极具辨识度的红色设计，与这条百年商业街形成鲜明呼应，内部总面积达5990㎡，其中3000㎡为零售空间。

玻璃观景电梯，是俯瞰淮海路的“新视角”，消费者可以搭乘透明观景电梯，从不同角度俯瞰淮海中路的流光溢彩。

多元业态的布局，让品牌离消费者更近了一步。这里不仅是一家门店，更是 H&M 大中华区总部的全新驻地，在第一时间捕捉中国时尚市场脉搏的同时，也传递着 H&M 对中国市场的长期承诺。

在谈及 H&M 中国首家品牌体验中心亮相上海淮海路时，H&M 集团零售大中华区总裁司懿德

（Saed El-Achkar）兴奋地表示：“It is a very interesting journey.”

“‘HOUSE OF H&M’突破了传统门店边界，我们希望把这家门店打造成为链接时尚、娱乐与商业的品牌传播枢纽，致力于通过全品类产品组合，为消费者带来全面且独特的品牌体验。”正如司懿德所介绍的那样，“HOUSE OF H&M”的业态极为多元，其中：H&M HOME 概念店作为 H&M 在中国首个专注于 H&M 家居系列的概念空间，将多元生活场景的家居潮流全景呈现；H&M&Café 则以店中店形态延伸品牌生活方式表达，为空间注入松弛独特的质感；H&M 花店以自然美学为纽带，让时尚单品与日常花艺诗意衔接；H&M&SPACE 展示空间通过精选展品和主题展览，打造沉浸式叙事体验；H&M 直播间则采用全透明玻璃墙设计，打通线上线下的潮流对话空间，成为链接时尚、娱乐与商业的品牌传播枢纽。

可以说，这次焕新不止是“空间翻新”，而是战略意义上的再升级。作为 H&M 在中国零售布局战略升级的里程碑，“HOUSE OF H&M”肩负着品牌与城市、与消费者重新建立深层连接的责任。H&M 用这一全国首家品牌体验中心，在淮海路上写下全新的故事：是对过往的回望，也是对未来的重新出发。



“HOUSE OF H&M”内部多元空间



H&M&SPACE 展示空间



“HOUSE OF H&M”内部多元空间



H&M 集团零售大中华区总裁司懿德（Saed El-Achkar）



“HOUSE OF H&M”内部多元空间

产业共创

H&M 战略升级与市场深耕

一座国际消费中心城市的能级，往往体现在街头巷尾的购物场景中。过去几年，上海持续推动“首发经济”“夜间经济”“直播电商”等业态创新，也让越来越多国际品牌选择这里作为战略支点。“HOUSE OF H&M”的落地，是品牌的里程碑，更是对上海消费升级图景的注解。

“H&M 进入中国零售市场已近二十载，起点正是 2007 年在上海淮海路开设的首家 H&M 门店。”司懿德接受采访时表示，“上海消费市场的活力与潜力，促使我们将淮海路店打造为中国最具标志性的旗舰店，以更高品质的产品和体验展现品牌的最新形象。”

除了优质的营商环境，中国市场的独特韧性与活力，也给了品牌持续深耕的信心与决心。在司懿德看来，中国消费者近年来展现出了更加成熟的消费心态，“消费更加理性，比如更注重产品的实用性、性价比等，这与 H&M 的品牌理念完美契合，即以优惠的价格和可持续的方式提供时尚和品质。与此同时，消费者更加注重线上与线下门店结合的消费体验，为此，我们推出了‘H&M 风格之邸’，以充满惊喜的沉浸式空间，全面升级消费者的时尚体验。”

司懿德的话也道出了“HOUSE OF H&M”的深层意义：它不仅是 H&M 的战略选择，更是品牌与城市共生的一部分。

近年来，H&M 在中国持续探索——

积极参与“五五购物节”，H&M 通过限量新品发售、联名合作款首发以及线下快闪活动，带动消费热潮；H&M 还与上海时装周展开合作，从新锐设计师联名系列，到可持续时尚主题活动，把本土创意推向更广阔的消费群体；在零售数字化进程中，H&M 一方面通过小程序商城、APP 会员体系等方式打通线上线下，另一方面依托直播间和社交平台账号，构建与年轻消费者的“即时对话”，显著提升了品牌会员的活跃度；与此同时，秉承可持续理念的长期承诺，H&M 持续推广“旧衣回收计划”、可持续系列产品等举措，不仅符合全球绿色消费趋势，也呼应了上海打造“绿色低碳消费之都”的城市战略。

这些努力背后，是 H&M 对中国市场长期而坚定的信心，并持续通过优质且价格亲民的产品，坚持“让时尚服务大众”，提供具有竞争力的消费便利性服务与会员忠诚度计划，增强顾客参与度。H&M 的财报也印证了努力的成果：2025 财年上半年，集团净销售额达到 1120.47 亿瑞典克朗，同比增长 1%；毛利达到 585.94 亿瑞典克朗，毛利率为 52.3%；其中，同店净销售额同比增长 3%。这些数字的背后，是品牌在产品创新、本土化和全渠道上的持续投入。

只有不断创新和适应市场变化，才能在竞争激烈的时尚行业中保持领先地位。H&M 在中国的探索，已经超越了零售的范畴。它既是消费链条上的一环，也正尝试着融入时尚生态和城市文化。“HOUSE OF H&M”的亮相，正是这些探索的全面整合：把购物、体验、创意、文化融为一体，既满足当下消费者的需求，也助力淮海中路商圈时尚地标建设，并为上海建设全球消费之都注入新的活力。

司懿德表示，中国是 H&M 至关重要的战略市场，而上海则是品牌投资中国的起点。H&M 将持续加码在华投资，深耕中国市场，推动更多中国设计和创意亮相世界时尚舞台。

一个国际品牌的战略升级，和一座城市的消费升级，正在彼此成就。



“HOUSE OF H&M”外景