

在“点一点就能送上门”的网购时代，线下门店需要为消费者提供的不仅是商品，而是“非来不可”的理由。对年轻一代而言，消费早已不止是“买东西”，而是要体验、要氛围、要打卡。他们习惯在咖啡店里刷手机、在花店里找灵感、在展览里自拍，在一次次Citywalk中，把“生活方式”串联成一条完整链路。

“HOUSE OF H&M”正尝试回应着这种需求：以多个彼此呼应的体验空间，构建起完整的“时尚日常”。

# “HOUSE OF H&M”打卡攻略

文 / 大米



H&M&Café



H&M 花店



H&M&SPACE 展示空间

**H&M HOME 概念店**，是品牌全国首个专注于家居系列的概念空间。无论是客厅、浴室、厨房，还是儿童房，这里都能找到最新的家居潮流。氛围温馨惬意，像走进了一本“生活灵感指南”。

**H&M&Café**，品牌专属的咖啡店以“店中店”形式布局，从精选咖啡豆到专属周边，都与H&M时尚元素呼应。消费者可以“一边喝咖啡，一边逛时尚”，这种轻松的休闲体验正是年轻人喜欢的生活方式。

**H&M 花店**，不仅带来满眼花艺作品，更是进入H&M HOME的“美学入口”，当年轻人逛街顺手捧回一束鲜花成为“氛围感生活”的标配，H&M花店把花艺融入零售空间，也把时尚与自然气息一并装进日常。

**H&M&SPACE 展示空间**，当展览成为年轻人的“文化休闲方式”，也对品牌空间提出了更高的要求。H&M&SPACE就是这样一个展览空间，记录了品牌在中国近20年时尚历程，还会不定期呈现本土及国际艺术家的作品，提供“购物+文化”的复合体验。

**H&M 直播间**，是开在门店里的直播间，全透明玻璃墙让线下顾客能近距离感受直播的现场氛围。通过抖音新账号“HOUSE OF H&M”，品牌计划定期开播，明星、KOL、设计师等均会成为重要品牌活动的受邀嘉宾，与线上观众共话潮流，让线上线下真正融合。



时尚博主 八渣鱼只有两条腿



时尚博主 Rhea 小姐姐

“HOUSE OF H&M”带来的体验还不止于此。限量新品专区、沉浸式试衣体验、开放式陈列和互动区域等，让购物和社交、体验和表达被自然地串联在一起。新品方面，H&M 2025 秋冬系列在店内全球重磅首发，将七十年代的复古魅力与九十年代的叛逆锋芒巧妙融合，赋予经典时代精神以现代新解。

如果说线上消费解决了“效率”的问题，那么H&M品牌体验中心要回答的，是线下零售存在的“意义”。在这里，消费者不仅买到衣服，还能把休闲、灵感与生活方式，一次性打包进日常。无论你是追求潮流的年轻消费者，还是热衷探索城市文化的体验者，“HOUSE OF H&M”都等你来亲自打卡感受！



H&M 直播间



H&M HOME 概念店