



编辑 和岳 美编 李燕 责校 杨志强 电话:64101949 bbtzbs@163.com

乘风“十五”  
北京的领与先

【编者按】新质生产力加速成长、产业升级步履铿锵、首都功能不断提升……“十四五”时期，我们见证了北京高质量发展的坚实步伐。带着超5.2万亿地区生产总值的底气，这座城市开启了“十五五”的新征程。值此2026北京“两会”之际，我们推出“乘风‘十五五’北京的领与先”系列专题报道，聚焦北京在科技创新、产业跃升、城市治理、民生改善等各个领域的先行探索与引领实践，擘画高质量发展新图景的思路与举措。

## 打造潮流样本

# 三里屯太古里重构消费空间



隆冬时节，三里屯街头依旧人头攒动，热度不减。作为北京时尚地标，三里屯太古里的商业版图正迎来新升级，北区集结北京迪奥之家、路易威登之家等重磅奢侈品独栋旗舰店，构建起高端商业新格局；南区的潮流活力、西区的社交娱乐与之遥相呼应，形成差异化互补的消费矩阵。这一现象并非一日之功，而是太古地产深耕三里屯十余载的沉淀成果。

凭借对入驻品牌的严苛筛选标准，以及对首店资源的持续深耕与聚合，“三里屯”最终跃升为北京时尚消费的代名词。这片兼具国际时尚风范与本土市井烟火商业沃土，正是北京以商业为载体、全力打造国际时尚之都的鲜活缩影。

一  
领先  
实录

领

▶【2022年以来】

已累计落地171个首店  
举办227场首发、首秀及独家活动  
打造100余个定制主题零售空间

先

- 2008年 三里屯VILLAGE开业 开创非封闭商业空间新模式
- 2017年 “商业三里屯”定位为“文化三里屯” 将其打造成为城市的地标
- 2019年 成为“夜间经济”倡议的试点区域
- 2025年 引入迪奥、路易威登、蒂芙尼等品牌 独栋旗舰店集群

### 首店筑牢根基

三里屯太古里南区入口的独栋建筑，始终是北京商业潮流的“晴雨表”。2008年项目开业时，优衣库北京首店在此扎根，标志性的橙色外立面与开放式空间设计，成为无数人对三里屯的最初记忆。彼时国内商业仍以传统百货为主，这座承载着首店概念的独栋，不仅开创了街区式消费场景，更让“首店”成为北京商业的新鲜词汇，为三里屯注入了最初的潮流基因。

2022年起，首店矩阵的高品质升级，让三里屯太古里迎来历史性升级。LV、Dior等LVMH集团旗下奢侈品牌相继落户独栋建筑，更让其从潮流聚集地跃升为旗舰店集群。曾经扎根北区的KENZO、Stone Island等品牌陆续向南迁移，呈现南北区“北奢南潮”。

这一调整并非偶然，面对消费升级与商圈竞争，具有创新引领性的奢侈品牌成为提升商业价值的关键。三里屯太古里总经理马泽丹指出，全球奢侈品市场稳健增长，中国高端消费占据更多份额。数据显示，2025年，全球奢侈品市场达到3580亿欧元，十年间增长了46%。其中，中国内地市场增长最为迅猛，2015年仅占约8%的市场份额，到2025年占比约12%，是推动全球增长的核心引擎之一。同时，中国高净值人群在奢侈品消费中更追求独特性、专属感和身份认同，这与欧美消费者更注重产品本身和服务体验的特点形成了鲜明对比。

如今三里屯太古里呈现的南北区差异，并

非刻意区分品牌层级和类别，而是由所在区域的肌理决定。马泽丹介绍，南区以胡同为设计灵感，核心强调“逛游探索”的体验感，通过打造多个小型、有趣的零售空间，以丰富的品牌组合凸显多样性，引导消费者主动探索，契合潮流消费中“发现新鲜”的核心需求。北区设计形似敞开的四合院，空间布局以大型店铺为核心，这类空间需要足够的市场体量支撑，且需高额投资打造高级质感的外立面与独创效果，天然适配高端品牌的展示需求，进而强化了其仪式感与高端属性。

自2022年启动三里屯太古里全面创新升级以来，三里屯太古里已累计落地171个高质量品牌首店；举办227场首发、首秀及独家活动，继续强化三里屯太古里作为限量版产品、新品系列及文化跨界合作的首选发布平台地位。此外，三里屯太古里还与品牌深度合作，联合打造了100余个定制主题零售空间，将品牌理念与体验式设计深度融合，构建出多种创新消费场景。

三里屯的首店变迁，是北京商业进化的微观缩影。从2008年首店填补市场空白，到如今重奢首店定义行业高度，首店经济不仅重塑了三里屯的商业生态，更推动了北京商圈的整体升级。截至目前，三里屯的首店数量依旧位居全市第一。三里屯的首店运营经验，也为王府井、CBD等商圈提供了借鉴，推动北京从“首店数量”向“首店质量”转型，助力国际消费中心城市建设和

### 策源融合地标

三里屯商圈作为朝阳区“一纵一横一核”消费版图的重要节点，也是北京培育建设国际消费中心城市重点商圈和时尚潮流文化地标。与此同时，三里屯不仅仅是北京的消费名片，更是向世界讲好中国故事的重要窗口。

马泽丹表示，商业项目想要融合本土化的特色，需要理解所在城市和区域具备的文化及DNA。正如北京作为千年古都与政治中心，兼具深厚历史沉淀与多元城市属性，三里屯本身具备“夜生活”的独特标签与DNA，这一在地化属性成为项目运营的抓手。

“运营过程中，项目摒弃‘业主主导’的传统思维”，马泽丹坦言，不强行干预品牌设计与运营逻辑，而是基于项目定位与客群需求，与品牌沟通核心氛围与体验目标，助力品牌调动内部资源、推动创新，实现品牌特色与项目调性的有机融合。同时，项目方要主动衔接政府，以推动“商业+文化+公共社区环境”共建为目标，成为政策创新的试验点，实现商业运营与城市管理的良性互动。

《北京市时尚产业高质量发展实施

方案(2025—2027年)》明确提出，要将北京建设成全球时尚创新策源地与潮流引领地。而这一目标的实现，正需要更多像三里屯太古里这样的载体发挥支撑作用。太古地产零售业务董事韩置指出，在地化是国际化的根基，商业项目唯有深度融入当地文化肌理、精准匹配本土消费需求，才能形成独特竞争力，进而具备吸引全球关注的“差异化价值”。当一个商业项目真正成为城市生活的一部分、承载本土文化特色时，自然会突破地域限制，吸引全球游客、国际品牌及行业目光，实现“以本土特色对接全球视野”的效果。

国际资源落地也需要适配本土需求。韩置认为，引入国际顶级品牌时，也要推动品牌“本土化表达”。三里屯太古里升级引入路易威登、迪奥等国际品牌全球旗舰店，这些品牌不仅展示全球统一的高端品质，还会结合北京消费市场特点，调整产品组合与体验设计，融入中国文化元素的限定产品、适配本地客群的服务流程，实现“国际品牌本土适配”。

北京商报记者 刘卓澜

### 重塑空间生态

当首店经济为三里屯太古里筑牢潮流根基，那以场景创新为核心的变革让这片商业街区突破物理边界，实现从单体商业地标到片区共荣生态的跃升。从品牌门店的业态融合到街区空间的生态重塑，从硬件设施的迭代升级到社区文化的共生共建，三里屯太古里以场景营造为抓手，不仅重构了自身的商业价值，更带动周边区域形成联动发展的商业生态链，为北京商业升级提供了全新范本。

复合型门店的场景革新，是三里屯太古里场景营造的起点与核心。在首店集聚的基础上，品牌不再满足于单一零售功能。2025年，落地的索康尼精品首店，将跑鞋化作墙面艺术装置，可灵活变换的陈列空间兼顾产品展示与沙龙活动，常态化开展的跑者分享会让门店成为运动爱好者的社交据点，实现了商业消费与生活方式的深度绑定。同年揭幕的巴黎世家全球旗舰店

店，以四层空间构建起涵盖服饰展示、配饰陈列、品牌沙龙的复合场景，打破了传统奢侈品门店的刻板印象。再到近日刚刚亮相的路易威登之家，涵盖男士和女士皮具、成衣、鞋履、珠宝、腕表、香氛、美妆及配饰等。同时门店还引入了Le Café Louis Vuitton餐厅，提供午餐、下午茶及晚餐体验。这种业态融合的场景创新，让首店不再是单纯的品牌窗口，更成为潮流文化的发生地。

与此同时，三里屯太古里同步推进空间优化，让硬件升级与消费需求同频。2021年落地裸眼3D LED屏，用科技硬件适配品牌的沉浸式体验定位。2023年空中连桥的建成，更是打通了西区与南区的商业脉络，让消费者可无缝穿梭于优衣库全球旗舰店与各类潮流门店之间，消解了街区的物理割裂感。

马泽丹表示，三里屯太古里已运营近18年，客群结构发生变化，初代客群步入新的人生阶段，同时新一代客群持续涌入。客群的不断变化也要求三里屯太古里要不断地打破“零售”边界。以影城为例，从单纯观影场所升级为包含首映礼、明星见面会的文化互动平台；利用原瑜舍酒店的空间举办艺术展，延续早期“酒店+博物馆”的空间艺术氛围，以文化内容赋能商业场景。

· 记者手记 ·

## “延时”18年的缩影

从“第一个吃螃蟹”到“时尚风向标”，三里屯太古里用了近18年时光。作为北京首个开放式商业街区，它以低密度建筑群、开放式街巷的形态亮相，却遭遇了开业初期的冷清与招商困境，甚至被质疑“开放式商业在北方难以存活”。近18年后，这里已成为北京乃至全国的时尚地标与“首店收割机”，实现了商业价值与潮流影响力的飞跃。

在快速迭代的商业市场中，“慢”不是效率低下，而是对价值的精准把握；“细”不是吹毛求疵，而是对消费

者与品牌的尊重。三里屯太古里北区的三年改造，是一场以“长期价值”为核心的商业决断，宁可放弃三年租赁收入，也要通过精细化改造，夯实其作为北京潮流地标的核心地位。

从最初被质疑“水土不服”，到如今成为城市商业的潮流名片，三里屯太古里的18年，是中国商业市场从“规模扩张”向“质量提升”转型的缩影。

