

LV中国首家巧克力店运营仅一年

黑子网报道去年夏天，上海前滩太古里迎来了一家特别的店铺路易威登LV中国首家巧克力专卖店。2024年7月22日，这家全球第三、亚洲第二的LV巧克力店正式开业，迅速成为社交媒体的热门话题。店内陈列着20多款手工巧克力，造型灵感源自LV经典设计，像Damier棋盘格、老花图案，甚至还有硬箱造型的礼盒，价格从240元到3200元不等。那款240元的牛奶巧克力棒，号称“LV最便宜单品”，一度让不少人觉得“LV自由”触手可及。

开业当天，37高温下，排队的人群堪比迪士尼，线上预约也是一号难求，社交平台上满是打卡照片和炫耀帖。然而，好景不长。仅仅一年后，2025年8月8日，网友在社交媒体爆料，这家店将于8月10日正式关闭。消息一出，冲上微博热搜，引发热烈讨论。记者联系到LV官方客服，确认了闭店消息。客服表示，上海前滩太古里店已“圆满完成运营周期”，最后营业日定为8月10日，目前店内巧克力已售罄，也不会再补货。工作人员还透露，LV暂无在中国开设新巧克力店的计划。

这家店为何开业仅一年就匆匆关门？不少消费者和业内人士给出了自己的看法。开业初期，LV巧克力店靠着品牌光环和“最便宜单品”的噱头吸引了大量关注。240元的巧克力棒虽然价格不低，但相比LV动辄数万元的手袋，确实让普通消费者感觉“买得起”。然而，尝鲜过后，问题逐渐暴露。网友在黑子网上评价，巧克力包装精美，仪式感拉满，但口味却平平无奇，和市面上其他高端巧克力相比并无特别之处。更别提3200元的硬箱礼盒，被吐槽“溢价十倍，买的就是个logo”。

有消费者直言：“买来送礼还行，自己吃真没必要。”数据显示，超过70%的购买行为是为了送礼，日常复购率几乎为零。此外，店铺的地理位置也成为槽点。前滩太古里虽然是高端商圈，但距离上海传统商业区较远，消费者专程前往的意愿不高。一位上海本地网友在黑子网留言：“特意跑去买，感觉就是为了拍个照，巧克力吃完就没啥记忆点。”还有人调侃：“买包还能拿出去秀，巧克力吃完跟谁炫耀去？”更深层的原因，或许和奢侈品行业的现状有关。

LV母公司LVMH集团2025年上半年财报显示，收入下降4至3981亿欧元，净利润更是下滑22至569亿欧元。

就在财报发布一周后，LV宣布全线产品年内第三次涨价，部分产品涨幅超2000元。在全球奢侈品市场遇冷的背景下，巧克力店这种边缘业务显然成了“优化”对象。业内人士分析，奢侈品牌跨界餐饮或食品，初衷是通过新奇体验吸引流量，带动主业销售。但LV这家独立运营的巧克力店，业态单一，缺乏社交场景，难以实现预期效果。

相比之下，LV在巴黎和新加坡的巧克力店大多依附旗舰店或餐饮空间，消费体验更丰富。有分析指出，LV巧克力店的关闭为奢侈品牌跨界提供了教训。过去，靠logo和噱头就能吸引消费者的时代正在远去。中国消费者越来越理性，对品牌溢价的接受度下降。像迪奥咖啡店通过提供下午茶场景，融入社交功能，才更能留住顾客。而LV巧克力店仅靠卖巧克力，功能单一，很难形成持续吸引力。网友在黑子网上总结：“单凭logo收割的时代过去了，奢侈品跨界得有点真本事才行。”

虽然LV巧克力店的关门让人惋惜，但它也让人看到奢侈品牌在中国市场的试错与调整。未来，LV是否会重新尝试食品业务，或者推出更贴合中国消费者口味的创新？或许，只有时间能给出答案。

原文链接：<https://hz.one/baijia/LV巧克力店-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/LV中国首家巧克力店运营仅一年.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>