



年轻人和城市街区的关系通常是单向的,大部分时间里,他们或消隐在忙碌的上班途中,或消隐在电脑与手机之间。

但是安福路上的年轻人有一种互动感:他们穿梭在咖啡馆、小酒吧、异国美食或者是各色首店中,感受风格不同又别有特色的街区文化。

新国潮的兴起,一边用“联名”“快闪”击穿年轻人的圈层,另一边也在反推着原创品牌在社区内加快布局。“原创品牌的特点就是对于市场的反应速度快,而我们恰好身处潮流青年社区。”主理人天然说道。遇山开路,遇水搭桥,对比按部就班在商场卖配饰的模式,如今的新国潮,已经发生了太多的变化。 青年报见习记者 陈嘉音

潮流情怀 左右互搏

安福路新国潮店铺里的这些00后



这里能满足我对街边店所有想象

“之所以选择‘落户’安福路,是偶然,也是必然。”天然告诉记者。

成立于去年的IMTD,一开始也想按照传统的零售模式入驻大型商场,但不幸遭遇了疫情,即便经过很长时间,位于商场里的门店销量都没有明显的恢复。反而在与一些街边买手集合店合作的过程中,她发现销量远高于商场。于是品牌创始人,天然的妈妈得出经验:当下的零售业,具有开放性、灵动性

的街边店比人流密集的密闭空间更有活力。

适逢安福路上有商户因为疫情亏损退出,抓住时机IMTD顺利于去年9月开出了第一家品牌体验店。到现在,这家店已经是大众点评上徐汇区排名第三的配饰店铺了。

新国潮的兴起,也在反推着原创品牌在社区内加快布局。

“原创品牌的特点就是对于市场的反应速度快,而我们恰好身处潮流青年社区的中间。”主

理人天然说道。遇山开路,遇水搭桥,对比按部就班在商场卖配饰的模式,如今的新国潮,已经发生了太多的变化。

“安福路能满足我对街边店所有想象。”天然曾经在采访中这样评价安福路。巧合的是,湖南街道同样也很看重入驻品牌的活力感,营商办负责人曾表示:“我们很看好电商品牌所蕴含的强大能量。希望他们能够在线上卖货的同时,将安福路作为他们品牌线下展示的地方。”



年轻人,就是要闹点动静

安福路上的店铺是没有卷帘门的。

树影婆娑下,主营帽子的IMTD就隐藏在一栋法式老公寓里。虽然没有店门,甚至没有招牌,但这却是一家在开业之初就开始“不甘安静”的潮牌店。

IMTD源于缩写“I am totally different”(我与众不同)。开店之初,这家潮牌帽子店展开“帽子是你的发型”的概念活动。只要顾客来到门店,愿意将头发剃成板寸,并分享自己留板寸的故事,即可免费得到一顶帽子。

参与者中有年轻的学生、装修门店的工人,还有希望通过改变发型来改变性格的摄影师……作为记录,这些故事都保留在店铺一角,等待着下一批顾客来发现。

“社交型街区的魅力就这个地方。”品牌主理人天然说道。她是一位实打实的00后,目前还是美国帕森斯设计学院的大二在读生——“I make things different”(我让一切都变得不

一样)是以她为代表的年轻团队最想向外展示的理念。

走进体验店,就能明显感受到两个字,“震撼”:击碎玻璃的手、撑住房顶裂痕的手、冲破壁炉的手、托举灯管的手……都在和这个老房子默默对抗。仿佛在说:年轻人,就是要闹点动静。

“这些其实是我们自己工作人员倒模的手。”天然解释道,又指着门口的镜子笑着说,“很多人看到这个就是说是镜子坏了,其实我们故意做成这样的。”以旧衬新,以破显立的风格,也让这些“彩蛋”成了社交网络的热门打卡点。

表达态度、寻找与消费者的关联,这是很多国潮品牌一直在追求的。

“安福路上的年轻人有一个特点,他们的品位可能比较超前,也比较喜欢稍微潮一点的装扮或者是配饰。”望着来往的人流,天然分析道。整家店也暗含了这位00后对于“国潮”的不同理解:“只要是中国人的设计,就是国潮。”

“社群”内的联名跨界

想要击穿年轻人的圈层,最常用的办法还有“联名”。

在IMTD的小院子里,曾经举行过三好坏男孩电台粉丝见面会:“一路喧嚣,六根不净;而立无影,不举有时;酒后回忆断片,酒醒现实失焦。三五好友,三言两语,堆起回忆的篝火一怎料,越烧越旺。”这京腔京韵的开场白后,正宗的北京侃爷上线,嬉笑怒骂都是性情使然。

“三好坏男孩”电台的发展史也极其随性。6年前,曾经是大学、高中同学的哥们几个忽然发现,居然就要到而立之年了,当下有那么多新鲜好玩、感触良多的事情,如果不记录下来,也就云烟散尽了。于是,大家开始试录了几期,传到电台平台上。一开始也没什么听众,就图自己开心。慢慢地,这里就热闹起来,节目内容也越

来越丰富。

“一场见面会下来,我变成了他们的粉丝,他们的粉丝也成为了我们品牌的购买者。”天然开心地说道。

在安福路上,梧桐映衬着历史感厚重的老洋房,整个街区浸透了时光的底色,洋溢着浓郁的文艺情调。小小的院落里,一群年轻人和志同道合的好友一起,左手潮流,右手情怀。

