

经历“电商冲击”“实体难做”等淘洗,这两年,华人街商业街聚集起30多家“网红店”,迅速成为年轻消费者的“打卡”地——

一条网红商业街“养成记”

株洲日报记者 易蓉 刘芳 实习生/万俏

核心阅读

暮色降临,华灯初上,天元区森林一路的华人街商业街又到了最热闹的时候。

“轻音料理”华人街店,这家全市面积最大的分店里座无虚席,一群又一群的客人在享受着“挪威蟹腿寿司”“甜虾寿司”等招牌日料。店主说,一年,该店仅“蟹腿寿司”就要卖出10多万份;

“白熊森林”这家原没有实体店的甜品工作室,如今在这条商业街开起了180多平方米的实体店店面,生意越发红火;

还有走私人高端定制的“HD手工西装定制店”,一年订单量能够达到三四百万元;

……
一大批株洲知名的“网红店”在这里风生水起,相较于传统商业街,这里消费相对较高,但并不妨碍这里成为年轻人的最新聚集地。据运营方优托邦统计,周一至周五,这里日车流量达2500辆次,而周末的日车流量可高达3400辆次。

经历“电商冲击”“实体难做”的淘洗,那么这样一条不靠近市中心,人流量也不是很大的商业街,为何近两年能够迅速成为网红打卡圣地?

近日,记者走访了这里的多家“网红店”,听听他们如何解码网红商业街的“养成记”。



“HD”手工定制西服店里,黄毅正在给客人量体裁衣。易蓉/摄

消费升级 需要有符合升级的商业街区

“您身材偏瘦,皮肤偏白,因此西装肩部设计得做一点垫肩,增加肩部的分量,更挺拔,颜色则适合藏青等冷色调,凸显肤色,也显气质。”9月22日,在天元区华人街“HD”手工西服定制店里,设计师也是创始人黄毅正在根据客户的肤色、体型及其他要求,设计着一套最适合其气质的西装。

随着消费升级,商场里千篇一律的成衣,已不能满足人们个性化的需求,一些私人定制品牌开始受到市场的青睐。

黄毅在上海、杭州从事服装版型设计行业10多年,2014年,他回到家乡株洲创办了一家服装私人定制店。

在他看来,定制不仅是个性,更是一种有温度的服装,“这就要求在私人定制过程中,不仅要根据顾客的肤色、身材等客观条件来设计,还要根据顾客的职业、性格,甚至是穿着的场合、时段,来选择服装的面料、颜色以及设计版型。”黄毅说。

2018年,他将店面从市中心搬到了华人街。“高端定制要求店面更靠近高消费人群集中的社区,而处于河西片区中心地段,无疑是个最佳选择。”黄毅表示,相比于传统商业街,华人街这边大多店铺都是属于高端消费,整体营造出来的商业氛围更偏小资。

记者看到,300多平方米的店面内,分区展示着男女女士西装、衬衣等样服,还有皮鞋、包、领带等饰品。

“私人定制出来的产品,每件只有一个主人,设计独特、剪裁精细、手工艺精细,完全个性化。”黄毅表示,每套定制的服装,都由设计师亲手设计,面料、打版等每个环节也都讲究。“尽管价格相对较高,一套西服做工得花20天,但客人都愿意为此买单。”黄毅表示,一年的订单也能做到三四百万元。

如今消费升级,私人定制市场也愈发广大,黄毅准备在长沙开一家分店。

1

金浩翔在吧台制作咖啡。受访者供图

2

彭鑫正在准备制作日料。受访者供图

3

“熊哥”在学艺。受访者/提供

1+1>2的“化学反应”

打造年轻客群为主的“网红街”

在华人街,“轻音料理”是第一批入驻者。

2013年,轻音料理诞生在王府井27楼。虽然“藏得深”,但前来觅食的食客们络绎不绝,有时候要排队一个多小时。老板彭鑫统计过,消费次数最多的一个顾客,一年内消费了120多次,几乎是三四天就要来一次的节奏。

2017年,彭鑫将“轻音料理”最大的分店设在了华人街。这家木质结构、装潢复古的日料店,在一旁现代装修风格店子的衬托下,格外显眼,目前成为这条街上最火的“网红店”之一,每年仅“蟹腿寿司”就要卖出10多万份。

“考察过很多地方,华人街是其中之一。”彭鑫介绍,当时在王府井的白熊森林、V587 GARDEN也考虑抢占河西市场。三家商户一拍即合,选择了河西华人街。

三家商户都认为,华人街位于神农城商圈,环境好、人流量大;其次,华人街有停车场,解决了停车难的问题。他们相信,只要越来越多的“年轻店”“网红店”在这里聚集,就会成为吸引全市年轻客群为主的“网红街”。

昙花一现的“爆红”不要,轻音料理要的是持续旺盛的生命力,是要有无法撼动的品质优势。彭鑫深知自己不能停步,停步就意味着退步。

这紧迫感,推着他不停地往前走。轻音开业的第一年,为了挤时间钻研菜谱,彭鑫几乎都是凌晨两点才下班。

“去日本、北京、上海、深圳出差、旅游,我就四处‘习武学艺’。”看别人不会做的,做别人不会做的,就能领先一步。在轻音,几乎每个礼拜都可以吃到新品种的料理。彭鑫说,上个月,他开发了50多种新菜品。

对上菜也有具体要求。“品尝寿司的最佳温度是37℃,所以扣除上菜的时间,厨师出菜的时候要能保证为40℃。”彭鑫指着店内灯上的logo说,“37℃的轻音刚刚好。”

目前,除了株洲市区有4家店,“轻音料理”在其他省市也有20多家分店。

无论是迎着夏日晚风,或是寒风呼呼的冬日,飘扬的鲤鱼旗、温暖的灯光,都已成为“轻音料理”的经典招牌。在朋友圈、微博、论坛都可以刷到轻音料理,成为年轻群体的“打卡圣地”。

2018年10月1日,“等待莫奈”来到华人街。但之前的“等待莫奈”咖啡馆不同,华人街店是一家集素食餐饮、咖啡西点、多样主题亲子乐园于一身的综合店——等待莫奈KidsPark。

“画家莫奈最爱咖啡,画画时喜欢喝咖啡来激发创作灵感。”创始人金浩翔说,“等待莫奈”,意味着等待着与每一位热爱咖啡与艺术生活的人相遇。

2007年底,“等待莫奈”在湘江边诞生。那时的株洲,还没有一家独立咖啡馆。

从最开始的人迹寥寥,到现在,老顾客回头,新顾客驻足。80后老板金浩翔等到了“懂”他们的人。这里的人,可以一杯咖啡就是一下午,从他们的表情中,可以捕捉到一份沉静淡定,这种淡定与周围的环境融为一体。

2014年,全市首家以亲子乐园为主题的咖啡馆——等待莫奈KidsPark在这里。浅色系搭配,像是能触摸到一种纯真和美好。

在经济趋缓的大背景下,他们坚持情怀。这其中,既有信念,也有理念。

“开店不是任性而为,而是做了一年的前期准备,包括市场调研。”金浩翔说,消费升级的年代,有人追求的不只是温饱,而是体验,是精神产品,是心灵的港湾。

告别原先单一的咖啡馆模式,寻找新的血液注入,“等待莫奈”陆续推出荒岛图书馆、莫先生杂货铺、咖啡技能培训以及英语课堂。

“来到华人街,我们像是拴在一条街上的商户,大家共命运。”金浩翔说,只有大家好,才能一直好。楼下,是一家专业摄影机构——丁宁摄影。这家成立于2008年的“老店”,去年也进驻华人街,与等待莫奈KidsPark成为邻居。由于两家有很大一部分重合顾客群,两家牵手合作,产生了良性互动的化学反应。

同样,位于华人街临街的V587 GARDEN花店,兜兜着与花有关的所有美好。等待莫奈与之开展了花艺培训等活动,通过活动,向顾客传递生活的美好。

去年,鲜牛荟潮汕牛肉火锅创始人张凯和发起,成立华人街商户联盟,并请专业团队拍摄了一个华人街商户官方宣传片,以“导游”介绍的方式,推介华人街N+1种玩乐生活的方式。

在金浩翔看来,华人街在短时期内能发展成为河西“网红第一街”,除了因为商户符合年轻群体消费的定位,还有就是商户之间的团结,能产生1+1>2的“化学反应”。

从线上走向实体 提供一个慢生活空间

4米多高空间,店面内外都是奶白色的,白色桌椅、白色的沙发、座椅,一旁的玻璃柜台里,则是五颜六色的甜品,空气里都是甜腻的奶香味,几缕阳光透过落地玻璃窗温暖着整个房间。

“我们要一颗榛子、一个甜吻,一杯榛子鲜奶、一杯拿铁。”9月22日下午4点多,两个女生来到了店里,熟练地地起了甜品,在聊聊天中,度过了一个惬意的闺蜜下午茶时间。

“熊哥,我太喜欢这了,又安静又舒服。”两个女生说。

“熊哥”,便是“白熊森林”甜品店——这个在株洲知名度数一数二甜品店的创始人。

“喜欢就好。”“熊哥”说。

其实,“熊哥”不是哥,其真名叫尹艳芳,是一个笑容甜美的女生。从小喜欢动手做东西,大学读服装设计专业的她为了这份甜蜜事业,吃了不少苦,才人送外号“熊哥”。

“拜师学艺的时候,一年的课程,压缩到一个月学完,每天平均要学做四五个点心。”白天学习,晚上回家练习,熊哥总算出师了。

2014年,她开了一家“白熊森林”,40平方米的空间,里面有一个厨房、一张1.8米的桌子、一个用于熬夜休息的沙发,便是“白熊森林”工作室的全部。“当时60斤的白糖自己扛,每一款蛋糕都是自己潜心研发,有时候连续一周就住在了店里。”她说。

凭着口碑相传、微信朋友圈的传播力,“白熊森林”迅速打开知名度,但一直没有供客人休闲娱乐的实体店,只有少数客人会特意来到工作室坐坐。

她觉得“网购更方便,实体的优势不可替代”,即给予顾客“一个可以停下来慢慢感受生活的地方”。

于是,当很多品牌在从线下往线上走的时候,她却将原40平方米的甜品工作室,扩张成一个180平方米的实体店店面。2017年7月,“白熊森林”在森林一路的华人街开了第一家实体店店面。180多平方米的空间,客人可以坐下来慢慢品味甜品,跟朋友聊聊天。

“这里位置就在神农湖畔,环境很好,而且不像市中心有停车难问题。”熊哥说,成本虽然高了,但大家还是愿意为这样一个安静、舒服买单。

经济分析

“逆势上扬”的背后

赵云超 易蓉

商业地产难做,特别是商业街区更难做。但华人街商业街区为何能够杀出一条“血路”,做得风生水起?

记者通过各方采访分析,认为以下几点可资商家借鉴:其一,结合实际情况和充分调研后,运营方对招商定位的精准。

“残酷的市场竞争环境,消费升级的大趋势,逼迫我们到更大的市场中寻找项目的商业定位。”“优托邦”运营主管黎善伟表示,有别于人口流动性巨大、闹市区的商业街,华人街商业街地理位置上“闹中取静”,临近神农湖畔,自然景观优美;同时也毗邻河西的消费与人流汇集中心的神农城,而该片区消费水平普遍较高,因为这条商业街的定位就应该是高端消费的商业街区,而纵观整个河西片区,暂无一条这样的商业街,华人街商业街正好弥补了这一空白。

其二,定位也就决定了招商门槛。有别于传统商业步行街,在对商家招商时,这条街引入的就是自带客流、有知名度、高消费层次的“网红品牌”,如轻音料理、白熊森林、胡桃里等,这些品牌都是属于“小资消费品牌”,而且都是新事物,因此,这条街也就具备吸引河西甚至整个株洲年轻客群的可能性,这个群体也是最具消费力的群体。

值得一提的是,这条街无论是高消费还是消费者大多数是8090后年轻人,他们了解年轻消费者的需求与特点,他们本身也是消费者,也就自然营造出这条街年轻、时尚的氛围,自然产生集聚效应。于是,才有“文创生活”“时尚餐饮”“情调酒吧”“亲子游乐”等多种业态,商家可实现差异化经营,消费者也得到可逛性体会。

再次,也是很重要的,商业街区各商家能够自发地结成联盟,抱团合作,有针对性、有目标、有选择地上线商品,选择营销对象,制定专门的营销活动,这些有的放矢的举措迅速提升了商圈的人气。

天时地利人和都具备了,商业街何愁不旺?