

文 忻意 摄 张金桥

, » " ° ^ ... ☒ ?

歪解:

在美甲店看电影还不容易?自己带个iPad,下载什么看什么。

实探:

本月初,记者路过吴江路休闲街时,在一家商舖门口停住了脚步,只因门口的小黑板上赫然写着——今日上映:《丁丁历险记》、《猿族崛起》、《失恋33天》。

小铺子能开电影院?能坐几个观众?门票卖几何?往里一瞧,答案全有了。

墙上高高挂着一台32寸的液晶电视,正播着高清大片;背对着电视坐着一排美甲师,摆弄着桌子上的工具、甲油;桌子的另一侧自然是顾客,时而抬头观看屏幕,时而低头欣赏玉手。

再往里走,小店内设豪华包间,宽大的皮沙发可以坐可以躺,正前方就是投影幕布,音响效果不错。在此美甲,才是享受“影院级”的待遇。

丁小姐是这里的老客户。“做一整套美甲要一二小时,正好看一部片子,最近我都没买过碟,全是在这儿补的课。”丁小姐说,虽然不可能和电影院同步上映,但都是很新、很热门的影片。

“而且,这里的价格比2个人加一张桌子的地铁美甲铺贵不了多少。”因此,丁小姐不但把“影吧式美甲店”推荐给闺蜜,还把男友也拉来陪她做美甲、看电影。

回应:

就在本周,这家美甲店突然搬迁了,新店不再设视听室。店主沈先生表示,美甲店里播影片并非他独创,他也是“取经”而来。

目前,小店已积攒到一定人气,店主不继续在影视方面投入大笔资金,或许有自己的一本账。而一些老顾客非常不买账:既然没了电影,在哪家做美甲都一样,用完会员卡里的钱,再也不来了。

¿ § ° " , » ° · " « ° ?

歪解:

去星巴克点杯咖啡,小圆桌上放上台上网本,这不就是在咖啡馆办公么?

实探:

在永嘉路陕西南路口有一幢老房子,叫“新单位”。一楼看起来是个文艺咖啡馆。吧台弄得像化学试验,调配的“特饮”叫“普洱咖啡”,据说喝完立马头脑清醒,思路清爽。

但这又不像咖啡馆。没有任何音乐,咖啡桌都是宽大的写字台,桌上有台灯。桌子全都贴墙摆放,不给人面对面的机会。来这里的通常有2种人,一种是背着笔记本来此写稿、作设计的文艺青年,另一种是慕名而来参观“时髦办公室”的普通青年。

穿过咖啡馆,楼上有5个错层,每层只有4-6张办公桌,目前25张桌子基本满了,办公者从事互联网、创意设计、社会创新等行业。此外,还设有打印区、电话角、茶水区、会议室等,麻雀虽小,一应俱全。

有意思的是,虽然是同一个办公室,但他们职业各异,虽然坐在一起工作,但又不是真正的同事,因为这里的最小租赁单位是一张桌子、一个小时。小时用户15元/人/桌,2350元可包月,如果是年用户,月租金优惠至2100元。

Rah是“新单位”的长期小时客户,每个月他要在这里租用120个小时以上。记者问他为什么不在家里上班,他答:“这里有工作的氛围,会见客户也比较方便、正式。更关键的是,这里没有‘格子间’的禁锢,没有行业的限制,还能结识许多创意工作者,比在家里思路开阔多了。”

回应:

新单位的创办人陈叙介绍说,这里的卖点是一种新的工作方式——Co-working。联合办公的概念起源于国外,在美国的硅谷等地就有很多类似的“办公吧”,主要帮助创业个人、小团队的初期成长。

最近,新单位在绍兴路又开辟了一个联合办公空间,同样客满。可见,在“咖啡馆”租张办公桌上班已经悄悄流行。



咖啡馆直通办公室

普通小店「易容」搏人气

挂的是时髦牌,卖的是大路货



咖啡,煮给在此办公的文青,也煮给慕名而来的普青



租张办公桌,同室非同事



桌游吧?不,等位区

在电影院里看电影,在美发店里做头发,在照相馆里拍照……这些,司空见惯。那你有见过——在美甲店里看电影,在咖啡馆里租办公桌,在火锅店里打乒乓?

这不是传说,也非传奇,而是沪上的人气小店。它们小小地“伪装”了自己本来面目,却大大地增加了人们的猎奇心理。近日,记者实地走访了几家新版“挂羊头卖狗肉”的怪店,探究它们的时髦壳里是大路货还是新玩意。



美甲,看心情也看电影档期

~ " ° · ¿ , » " ° ^ ... ☒ ?

歪解:

你是说火锅店的楼上有个乒乓房吧?20元一小时么?

实探:

100多号人,三个一群、两个一伙,坐着下跳棋、打着扑克,吃着水果、喝着饮料,翻翻杂志、聊聊天,服务员穿梭在人群中,为这个加水,为那个添爆米花。

再一巡视,有美甲区、擦鞋区、上网区,还有儿童乐园。几个孩子在里边滑滑梯、坐摇马,玩得满头大汗。墙上的告示分明写着各个时段的儿童活动,如折纸、讲故事、做游戏等。

最意外的是,竟然连乒乓台都有,几个小孩子轮流上场,输了就换人。这是茶坊,室内游乐场,还是体育馆?

NO!这只是逸仙路上的某连锁火锅店的等位情景。这家火锅店的名气不在于有多好吃,而是胜在服务“超值”:停车有代客泊车,等位有无限畅饮、无限娱乐,为顾客提供围裙、皮筋、眼镜布,甚至还能搬来一张婴儿床。

食客Lavender说,她是该火锅店的常客,两年里去了5次,每次都要等上1.2个小时才能吃到。等得最久的一次是2个半小时,桌游玩腻了,免费小食、饮料吃够了,就打电话叫外卖吃,可吃完了还没轮到她。时间不早,只能打道回府,没想到服务员频频向她打招呼:“没能让你吃上,真对不起……”

还有一些食客则是“醉翁之意不在酒”,纯粹是体验传说中“五星级”服务,享受等位时全免费的娱乐,有得玩、有得吃,一举两得。

回应:

该连锁火锅店上海片区负责人称,公司开辟大面积的等餐区,布置那么多活动,就是为了让顾客能“快乐等餐”。对于客人享受他家的服务却叫别家的外卖,他认为这是顾客自由;至于有人蹭完免费服务就走,“或许是等不及了,欢迎下次再来。”

" - \ v , » " ° · \ ¢

这似乎是“挂羊头卖狗肉”,看起来是什么店,实际上却经营着另一项业务。然而,这就是时下流行的颠覆性经营模式。

沪上类似的“怪店”其实还有不少。比如有家会所,装修、布局都是茶文化氛围,但竟然是个眼镜店。虹口区有家小店看起来像是酒吧夜店,有吧台、卡拉OK,还摆着一张桌球台,可实际上只是收费低廉的桌游吧,适合几个人订个包房玩三国杀。还有一家书店,因为时常搞亲子活动,不明真相的人还以为这里是少儿培训学校。

从事创意产业的Christian认为,这些小店的共同特征是,听上去很神奇,揭秘后,原来如此。“或许人们被吸引的就是神秘感,初来乍到时还弄不明白它的主题,猎奇、探秘心理被大大激发。因为只要花一份钱就能享受多份服务,自然更引人注目。”

但若撇开附加服务,单分析其主营产品,则往往和社会上同类商户相差无几。Christian说:“美甲店遍布大街小巷,租办公室的广告满天飞,火锅也到哪儿都是这个味儿,在上海这个大都市不具竞争力。”然而,就是靠这些小包装、小计谋,把平凡小店打造成了“人无我有、人有我精”的创意时髦小店,功劳不小。

不过,Christian也指出,颠覆性营销必须有度,不可本末倒置。奇招、怪招虽能在短时间吸引到客户,但归根结底,还是要靠主业立身。就像文中提到的火锅店,如果火锅口味不好、不卫生,再大等位区、再丰富的免费食品、再有趣的等位服务,当它们有过失败的就餐体验后,或许再也不会“快乐等餐”了。