

听得懂话还要能提建议,她在上海开了第一家 barbershop

巨鹿路上有个美国“晓华”

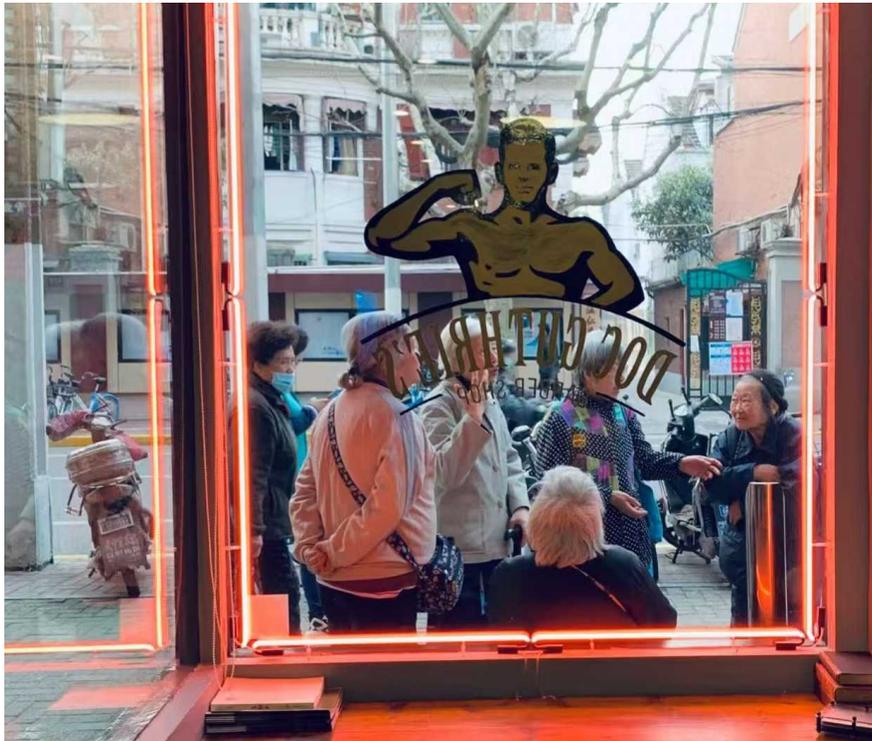
2015年,美国人安娜在康定路上开了一家专为男士提供理发和剃须修面服务的理发店 Doc Guthrie's Barbershop。弄堂里扬州师傅们开的20元一次的剃头店除外,这应该是上海的第一家 barbershop (男士理发店)。

Barbershop 的黄金年代出现在1880年到上世纪40年代,但正如一切流行总是周而复始,进入21世纪后,barbershop 又流行回来了。

安娜原先在苏格兰经营一家男士理发店,2012年的时候,她的伴侣得到一个在上海工作的机会。安娜此前没来过上海,但她对这座城市并不陌生。她有一些朋友之前在这里生活过,她从他们透露的信息里获得了确信,在上海会有很好的发展前景。

十多年前的上海,时髦男士们习惯去的是和女士们共享的美发沙龙。很少有人听说过 barbershop,大多数人还是从新概念英语里第一次学到 barber 这个词。安娜觉得这正是开一家男士理发店的好时机,她花了些时间观察、选址,办理经营许可证,装修……

如今,各种主打复古概念的 barbershop 在上海越开越多,它们频频出现在各类社交平台上。于是出现了一种奇怪的趋势,人们不再以理发师的技术评价一家 barbershop 的好坏,评判的标准成了“出不出片”以及“鸡尾酒的口味怎么样”。



康定路上的老店

logo的灵感来自于祖父的照片

安娜的老店开在康定路873号,它地处静安区的两大网红园区“现所”以及“陕康里”之间,步行距离都在15分钟内。

但在2015年,康定路尚未和附近的延平路、武定路、胶州路一起形成餐饮店的集群效应,构成上海夜生活中最火的版图之一。

“这片区域当时还处于发展中,在接下来的几年里,它真的变得非常繁忙。”

安娜见证了附近一带逐渐繁荣的过程,这家小小的理发店也因此被带火。生意最好的时候,安娜还在浦东嘉里城开了分店。

几个月前,老店租约到期。安娜决定尝试一个新街区,于是就搬来了巨鹿路。“这里的人流量明显更多,你每天都看到人们在街上走来走去,就会感觉很有生活气息。”理发店百米之外还有一所幼儿园,每天下午,下了课的孩子牵着大人的手经过她的店外,于叽叽喳喳中带来生命的活力。

和如今社交平台上最火的那些 barbershop 不同,安娜的店没有刻意为之的复古装修风格,因此也就谈不上“出片”。在流量时代里,或许是某种“缺憾”。

唯一让它区别于其他弄堂美发店的是它的 logo——一个外国男人抬起一条胳膊展示肌肉的漫画形象。

“这是我祖父,”她说,“他年轻的时候加入海军成为一名军医,参加了二战的太平洋战争,照片很可能就是他在海军服役期间拍摄的。”

经历过腥风血雨的祖父,退役后的梦想就是在自己的社区里开一家 barbershop,从此过上最平凡的生活。但事与愿违,他的梦想最终没能实现。

大半个世纪后,他的孙女安娜以祖父之名开设了自己的理发店,Doc's 就是“医生”的简写。在新店的卫生间里,祖父和祖母的黑白照片贴满了整面墙。

Doc's 的出现对于这座城市里一些男士,尤其是留大胡子的男士而言,简直喜出望外,十年前能修剪大胡子的理发师太少了。

安娜记得自己的理发店尚未正式开张时,已经有人迫不及待地来了。

“那是一个住在附近的邻居,当时我们还没正式开业,前窗上还贴着报纸。他在外面敲了敲门,然后我就看到一位戴着非常漂亮的帽子、留着大胡子的美国男士。他脱帽致意,说:‘下午好,你们营业了吗?’然后走了进来,我帮他修了胡子。”

看到了生意明显复苏的迹象

在上海开店近十年,安娜和不少在这座城市开门做生意的洋老板们形成了一致的感受,她也明显感觉到近年来顾客群体出现了一些微妙的转变。“原先我们有80%的顾客是外国人,现在这个数字大约是60%。”

导致这个变化的因素有两点,一方面因为老外群体出现了流动,另一方面也是因为本土人群的消费力提升了。

虽然看上去和普通的弄堂美发店没什么不同,但这里各项目的收费并不低廉。习惯了20元剃个头的上海爷叔估计要看不懂的,但对于向来出入市中心那些中高端美发沙龙、和女士们共享一个托尼老师的男士们而言,收费几无差别。而且省去了那些不必要的程序,比如动辄用一小时干洗一个头。

和城中各行各业一样,美发行业的竞争也十分激烈。就在同一条巨鹿路上,甚至就在 Doc's 周围10米内就有两家理发店。在它的斜对面,是另一家看上去显得更为高端的美发沙龙。店员告诉我们,里面单剪发这一项的最高单价在1000元左右。

听到这个数字的时候,普通人的反应基本都要愣一愣,然后在记忆里仔细搜刮一圈,想想自己是否认识一个愿意掏1000元剪个头(不包括烫染)的大户,这样的人应该越来越少了。

十年中,安娜经历过自己的高潮和低谷。她承认,这两年生意的确有些难做,但她还是相信,一切会好起来。她告诉我们,自己已经看到了一些明显的复苏迹象。

理发师与顾客的沟通很重要

竞争之下,各种内卷的招式自然而然就出现了。考虑到 barbershop 区别于普通男士理发店的一点是它还兼具社交性质,因此店里往往会备酒。

如今,你在上海的一些 barbershop 里甚至可以享用到制作精美的鸡尾酒。有人卷服务,有人卷价格。靠着恶意打压价格,让同行们无计可施。

但安娜作为老外,多年来已经积累了一批非常有忠诚度的老外顾客。因此虽然也受到价格战的影响,却依然能安稳度日。

“大家知道我和他们讲同一种语言,了解他们的发质。我的员工们也会讲英语,所以即使我不在,我们也总有可以翻译的人在。”

对于身在他乡的人而言,安全感太重要了。一个周五的下午三点,那个叫罗斯的英国男人来了,还带了自己做DJ的混血朋友。安娜一边为他剪去满头乱发,一边随意聊着闲篇。

她向罗斯介绍武定路上新开的餐厅,里面的招牌烟熏牛胸肉口味真是绝了。餐厅老板是个南美人,上周刚来店里找她剪过头发。罗斯打听了具体的地址,兴奋表示当晚就要去尝尝。

在上海的老外喜欢找老外理发师剪发,最重要的原因还不仅仅在于语言,而是发质。“欧美人的发质偏软,”一个店员看着地上堆起来的罗斯那像小鸡茸毛一样的金黄头发向我们解释,“和中国人的发质差别很大,所以很多中国理发师都剪不好。”

“理发这门手艺的优势之一是它并没有太高要求。”安娜说,“只要你剪之前能和顾客沟通清楚,通常都能实现他们想要的效果。我现在已经有15年的理发经验了,所以即使遇到问题,我也总能找到解决方法。”

我们谈起前阵子因为“听得懂顾客的话”而在网络爆火的理发师晓华,她说自己也知道晓华的故事。

“了解顾客的需求是绝对重要的,但这里面也需要有一个平衡,平衡顾客想要的和我作为专业人士的建议,即我认为适合他们头发质地、脸型 and 风格的发型。”

“我觉得最关键的还是要找到一个平衡,如果你只是一味听顾客的(也不好),因为他们不是专业人士,他们可能有自己的想法,而你的工作就是引导他们,帮助他们理解什么是最好的结果。”

最近在男士里很火的一个发型,叫“狼尾巴”头,特点是前短后长。这个发型在上世纪80年代的时候曾经非常受欢迎,现在又卷土重来。

安娜自己也留了相同的发型,有时候客人来理发,心里却没有主意。看到她的发型觉得很酷,于是对自己说“为什么不呢?”

但“狼尾巴”并非适合所有脸型和气质,如果有客户明显不适合“狼尾巴”却坚持己见,她也会温柔但坚定地表明自己的意见。



安娜为常客理发、修剪胡子