

边佑锡代言同款卖断码,迪拜客人则把工艺品小店买空

何东旧居成沪上韩流时尚汇聚地

从“很久以前羊肉串”到田子坊,从新天地到大润发,韩国游客对于上海的探索兜兜转转,如今又蔓延到了何东旧居。不变的,是他们始终旺盛的消费热情。

坐落于陕西北路北京西路的何东旧居,是一座由郇达克设计的仿英国文艺复兴时期风格建筑,建于1928年。房产被政府接收后,于1958年起为中华书局辞海编辑所(后为上海辞书出版社)所在地。

2023年底起,在老洋房基础上改建的457艺术文化产业园(又称何东旧居园区)逐渐对外开放。随着ADERERROR、TAMBURINS等韩国一线潮牌的入驻,这里逐渐在海外社交平台上火了起来。

韩国人构成了园区外国游客的主力人群,如果在非周末的时段走进陕西北路457号,那么听到中文和韩语的几率是持平的。因此,这里又被称为“圣水洞分洞”(注:圣水洞是首尔最受年轻人青睐的时尚街区)。

潮牌不可抗拒的吸引力带动了园区内其他的业态,餐饮、小众品牌服饰、首饰、高端摄影器材甚至还有大头贴拍摄店,都感受到了这股韩流带来的蓬勃人气。此外,跟着海外社交平台摸索而至的欧美和中东游客也络绎不绝。

在这些平台上可以看到网友们用不同语言发布的对于何东旧居的介绍,在他们的描述中,这里不再只是一个历史建筑名,而是一个崭新时髦而又不落俗套的消费坐标。

ADERERROR

国内外顾客拖着行李箱来买买买
全球只剩一件的边佑锡同款就在这里

作为园区里最大的商业体之一,ADERERROR品牌是去年10月份刚入驻中国的,何东旧居店成为了他们在国内的第一家旗舰店。店长Show告诉我们,店铺正式营业以来,国内和国外的客人占比基本一致。

他透露,工作人员在开店一到两个月期间就进行过一次统计,“想看一下是国内的客人多还是国外的客人多,以及国外客人具体来自哪些国家”。统计数据显示,来自国外的顾客以韩国和俄罗斯居多。店员们还总结出一个规律:“工作日以国外顾客居多,周末则是国内来逛的人多。一个工作日在店内消费的顾客基本可以达到15人以上,其中韩国客人要占7到8人。”

问题来了:为什么韩国人要来上海购买韩国本土品牌的商品?价格上当然并不存在优势,Show向我们解释,包括韩国人在内的外国顾客主要看中的是上海门店的限定款。“我们上海门店的吉祥物是一条斑点狗,这和韩国门店的吉祥物比如乌龟,是不一样的。所以他们到这里来主要就是买我们上海限定的斑点狗T恤。”

店里以斑点狗为主要元素设计的T恤有三种不同款式,每款各两个颜色。“这样顾客们的选择会比较多,也不至于穿到马路上去撞衫的几率太高。”

除了斑点狗系列外,店里还陈列了其他印有上海标识的限定款素T,而且有些款式只在线下门店出售。“不仅是国外



店长向我们介绍上海限定款T恤



来的客人,还有国内的客人,肯定还是喜欢买这些有上海特色的限定款。”

今年4月,品牌签下了因主演《背着善宰跑》而爆红的韩国男艺人边佑锡。随着那张充满破碎感的面孔出现在店内外张贴的巨幅海报上,立刻引来了一批粉丝——以女性为主,前来打卡和消费。

Show带我们来到了两楼在售的边佑锡同款货架前,“很多商品已经卖断码了,线上线下都断码。因为我们都是男女同款,所以尺码从小到大都有,最小的是xxs。边佑锡的粉丝以女性为主,所以小码很快就会清空,到最后剩下的基本都是XL。”

“明星代言的影响力还是很大的,”他以边佑锡海报上的同款粉色夹克为例,“这件衣服就只剩XL了,全球卖到只剩一件XL,就在我们店里。”

目前该品牌仅在韩国、中国和日本设有门店,其他地区还是以买手店和快闪店为主。因此工作人员们注意到,不少来自美国、马来西亚等地的华裔顾客往往会拖着行李箱前来。

“也有国内其他地方的客人,不少是出差来上海,或者路过这里的人,都是带着行李箱过来买的。他们说之前国内没有这个牌子,现在有了。趁着难得来一次上海,当然要多买一点。”

“底楼”

外国顾客占18%-25%
美国人整体出手最大方

对于专做首饰、器皿等礼品的“底楼”店主博文而言,让他一直感到好奇的一个问题是:这些外国顾客是怎么找到自己店面的?

这家小店在何东旧居园区里的地理位置不算最优,事实上它就蜗居在纵深很深的角落里,进入园区后几乎要走到底。对于纯观光的游客而言,他们很可能不会逛到这么角落的地方。

“我们问过他们(指韩国游客),他们应该是上了当地一个

类似于大众点评的网站。因为之前有博主来过这里,所以后面他们就开始成群结队地专门摸过来。因为我们这里其实不太方便找的,而且一般人也不知道我们是卖什么东西的。”

博文注意到,这些韩国人进店以后也会在手机上一通刷,可能是在看有没有博主推荐的必买品。

“底楼”在广义上是一家礼品店,这里出售的是手工自制的器皿、首饰,以及造型特别的绿植。“像这个烧制出来的竹节杯,对于东亚人来说是比较好理解的。我们把它做成类似于原生的竹子,所以就会更偏向于竹子本身的形状。韩国人很喜欢这个系列,因为他们喜欢竹子这种和儒家文化相关联的意象表达。”

而如果预算比较宽裕的客人,往往会被那些别致的金银和镀金首饰吸引。博文告诉我们,来自中东地区尤其是迪拜的客人最喜欢这里纯手工制作的金饰。“有两次,迪拜的客人来过以后基本上店就空了。”他已经没法统计一共卖出去多少商品了,因为最后发现“就没有东西了,只要放在外面陈列的,除了搬不走的,都搬走了”。

而让他记忆深刻的,还不止他们的出手阔绰。新闻里看到的那种拖十几个行李箱来装货的情景是不存在的,现实是“他们挑完东西,打包完以后就直接走了,然后挑中的东西都让随行的仆人送到酒店,带了两个仆人”。

博文告诉我们,他们统计过外国顾客和中国顾客的占比,其中前者占到了18%-25%。也就是说,每四到五个顾客里,就有一个来自国外。而韩国人来的频率虽高,在消费这块的实力还是比不上欧美和中东的顾客。

“今年以来可以明显感觉到外国客人的占比越来越高,消费能力最高的主要还是来自美国、德国还有伊朗、迪拜(阿联酋)这些中东地区的客人,日韩也算一部分。”博文说,“华裔客人在我们这里也占很大比重,可能有15%。”

这些外国客人告诉他,外面多见的还是规模化的商品,而他们店里出售的却是非标商品。

这些东西需要花时间去进行手工制作,因此对他们来说,自己其实不仅为商品买单,更是在为时间买单,因为时间才是最贵的。

“底楼”在何东旧居开了一年出头,在这么短的时间里能吸引世界各地的客人络绎不绝地前来,其实并非易事。博文说,这主要得益于发达的网络。“以前是旅行社带团到某家店购物,现在通过Ins等平台,就可以实现推广和传播。我们在Ins上就有外国人定期来询问,也有人会在Youtube上分享自己在店里买的这些东西,所以越来越多人会自己找过来。”

PHOTOWITH自助照相馆

一天接待三四十个韩国人
“想带走的上海土特产”

在网红咖啡馆Spot Table所在的楼栋三层,是拍摄私密大头贴的PHOTOWITH自助照相馆。我们的注意力被玻璃门上贴的用包括韩语、日语等语言写的“小心门”的字样所吸引,店员介绍,这家照相馆平时很受外国人尤其是韩国客人欢迎,一天基本上有三四十个韩国人来拍大头贴。

正说话的时候,一个韩国男孩走进店里,用韩式英文询问自己刚才拍摄的大头贴照是否已印好。

照相馆提供的价格有几档,很多人选了299元套餐。可以拍摄15分钟,限时不限量,最后底片都会给到客人。从中挑选四张照片,自行P图之后便可打印。在社交平台上,这家店拍的照片被大家称为“想带走的上海土特产”。

在Ins上,随处可见韩国用户对于这家照相馆的“安利”。用户keumjo_1217和自己的伴侣拍摄的是一套情侣照,他发帖说,“我们在一个陌生土地上的照片亭里,将被长久记住。”用户callme_jjames则和家人拍摄了一组一家三口的全家福,“当你在旅行时,拍摄一张合适的家庭照片很难。所以如果你去上海,请务必拍摄一张这样的照片。”用户xlixdeau拍摄了一组自己和闺蜜的照片,她在帖子里还一并分享了小贴士:“你衣服的颜色要和朋友相匹配,一起穿白色调的衣服。如果想穿蓝色,那就要穿Y2K风格的衣服。”

店员告诉我们,韩国游客一般都是先通过海外社交平台找到照相馆,然后再一路找来。很少有误打误撞碰巧来的情况。“他们通常都会在网上选好自己喜欢的照片风格,然后就直接过来拍摄。他们说,很喜欢我们这里的风格。”

AR是一家开在何东旧居园区里的快闪店,经营的是以袜子主打的个性服饰。店主告诉我们:“韩国游客比较喜欢我们的袜子,他们觉得我们袜子的设计和颜色都比较好。然后服饰类的面料比较舒适柔软也好搭配,所以基本上每天都有韩国客人或者其他国家的客人来。”

晨报记者 沈坤垠 见习记者 丁梦婕

