

打造小而美的服装“百年老店” 两个重庆妹儿 三次“断舍离”



张玲(左)和欧阳小力正在为春款新衣选择面料
新重庆-重庆日报 图

在渝北区湖映路,有一家小小的服装设计工作室,由两个重庆妹儿共同开设。开张8年,这家名为“拾己工作室”的小店已积累了500多名不断回购的忠实顾客,营业额最高时单日过万元。

尽管完全可以把小店“变”大,工作室的设计师张玲和主理人欧阳小力却主动选择“断舍离”,坚持要做一家小而美的“百年老店”。

第一次“断舍离” 辞职创业,创建工作室

对张玲来说,创业道路上的第一次“断舍离”其实是十多年前的辞职。

当时,张玲从四川美术学院设计专业本科毕业后,在家具公司担任设计师,空闲时常流连于商场的服装柜台和服装店。有一天,张玲突然萌生了一个大胆的想法:既然自己喜欢衣服,又学过设计,何不辞职去专门搞服装设计?

2015年,她在一次小区活动中认识了同样有志于服装设计的邻居欧阳小力,两个重庆妹儿一拍即合,决定开服装设计工作室。

辞职!张玲挺着孕肚迈出了创业的第一步。

2016年,张玲的儿子出生了。她一边带娃,一边恶补服装设计知识。常常是白天带娃,晚上等娃睡了再“挑灯夜战”。大半年时间,她每天只睡三四个小时,学习强度堪比备战高考。

要把设计变成衣服,还需要更多同伴。张玲和欧阳小力多方寻觅,找到了一位从深圳回重庆发展的有20多年从业经验、专业的服装打版师,又通过打版师找到了资深的服装制作工人。

团队组建起来后,她们选择把店开在两江新区金山意库——这里聚集了许多设计师和特色店铺,慕名而来的消费者也愿意为独特的设计买单。

2016年,拾己工作室在金山意库开张了。

第二次“断舍离” 放弃扩张,专心做好一家店

当时,微信朋友圈正火,张玲和欧阳小力在朋友圈打起了广告,从朋友、同事、同学开始“引流”。

“当时用朋友圈卖货的人不少,但我们自信不会‘泯然众人’。”张玲说,工作室的核心竞争力有两点:坚持个性化的设计、使用天然面料制作衣服。

“我们的核心消费者是都市女性,对她们来说,衣服不仅具有保暖等实用性,更是表达自我、彰显个性的外在载体。”张玲说,因此,设计要在修饰身材的同时,突出潇洒利落的力量感。面料则要选择纯天然的材质,与设计一起营造“刚柔并济”的效果。为了选面料,张玲不仅常常跑出重庆,甚至还会跑出国,对接大牌服装的面料工厂。

在设计和面料的“加持”下,工作室逐

渐打响口碑,积累起稳定的客源,前来定制衣服的客人几乎天天都有三四拨,许多人还问她们开不开分店。

按说生意好是好事,张玲却说自己产生了隐忧——自己本就是“半路出家”,能吸引客人,靠的是不断学习知识、了解最新潮流,再融入设计中。但由于生意好,天天忙着完成订单,已经完全没有了学习、充电的时间。长此以往,工作室会不会失去个性和特点?

新冠疫情期间,客人少了,张玲却觉得找回了更多属于自己的成长的时间。她和欧阳小力决定:主动“断舍离”,不开分店,专心做好一家店。

2023年,她们离开金山意库,搬到湖映路,往“小而美”的方向继续发展。

第三次“断舍离” 不“触网”,踏踏实实搞设计

2月23日,记者来到拾己工作室。这里的空间紧凑,原木色装修的室内萦绕着轻柔的音乐声。三面全身镜前,样衣旁摆着绿植和鲜花。

“打造社交媒体账号、搞直播带货等,我们认为不是小店的立足之本,不跟风。”张玲说,开店近8年,她们深感小店要有特点才能存活,而她们工作室的特点就是个性化、适合都市女性的服装设计以及闲适包容的氛围。因此,工作室不仅没有“养号”,反而主动和互联网热点保持距离,踏踏实实搞设计、学知识。

当然,她们的“断舍离”也不是自我封闭——在她们主动选择“断舍离”的同时,设计、质量和服务仍然在线。本月,张玲和欧阳小力还要去上海参加一个专业的服装面料展览,了解行业最新动向。

张玲说,工作室搬家后,专门为客人辟出了一间温馨的茶室。

做衣服和喝茶有什么关系?张玲说,现在的工作室面积有160多平方米,比在金山意库时的店铺更大。因此,更有条件充分提供具备“情绪价值”的产品和服务。

如何理解“情绪价值”?张玲解释,都市女性来工作室,她们的需求不只是买衣服。有了茶室,她们除了做衣服,还能邀约三五好友一起喝茶、赏花、聊天,共同分享生活的点点滴滴,从而获得舒适、放松的内心体验,脱离日常的快节奏。

在张玲看来,经营小店重在专注本业,“少即是多”。今后,她和欧阳小力准备用“文火慢炖”的方式,努力地把小店打造成有口碑的“百年老店”。

据新重庆-重庆日报

用多元化消费体验吸引客人 利用废旧仓库 打造咖啡潮店



位于金紫山文创园入口处不久的“实现 CLUB”咖啡店
新重庆-重庆日报 图

舞台上,3支乐队轮流献技,音乐声时而欢快、时而激昂、时而低沉、时而舒缓;舞台下,顾客热情高涨,不时发出喝彩声——3月9日晚,渝北区金紫山文创园内,一家潮店热闹非凡。

这是一家名为“实现 CLUB”的咖啡小店,开在一间废旧仓库里。

一度生意冷清的这家店,如今却逆袭“火出圈”,成为众多年轻人的时尚打卡地,凭的是什么呢?

困境 只卖咖啡顾客寥寥入不敷出

从金紫山文创园入口处往前走约50米,就是“实现 CLUB”所在地。跨门而入,再下几步石阶,就到了店内。目光所及,墙体和柱子均由条石建成,古朴而典雅。

整个店铺面积有近300平方米,室内净高近5米,被隔成了两层,1楼集酒吧、咖啡馆、台球室、Livehouse(音乐展演空间)于一体;进门左边的角落,以及占据小部分空间的2楼,则主要以电影《哈利·波特》中的人物形象及魔法元素等布置场景,为主题打卡区。

“开这家店,是因为我喜欢金紫山文创园的石头房子。并且,最初的店铺并不是这样的。”俱乐部老板、40岁出头的徐文杰说。

金紫山文创园的前身是重庆百货商店的仓库——金紫山仓库,始建于20世纪70年代,为重庆第一批优秀历史建筑。

2022年下半年,徐文杰得知渝北区正利用金紫山仓库打造金紫山文创园,便毫不犹豫与相关招商单位谈合作。其时,徐文杰实际并未认真思考过要做什么怎么做,只想趁机转行开一家店干一番事业。

徐文杰的第一个念头,就是开咖啡店。他说,当时的想法很简单,“很多年轻人喜欢喝咖啡,咖啡店市场前景广阔。同时,金紫山文创园石头房子散发着历史的气息,走进其间,仿佛让人一秒回到上世纪七八十年代的老重庆。在这种房子里开咖啡店,能给顾客带来很特别、舒服的体验,一定会吸引来大量的年轻消费者。”

2023年1月,咖啡店正式开门迎客,徐文杰信心满满。但很快,现实就给了他当头一棒——咖啡店顾客稀少,每天入不敷出。

逆袭 请学生乐队表演聚集人气

如何解决困境?徐文杰意识到,建筑特色仅是可利用的一种外在优势,咖啡店要想做出真正的特色,还得结合建筑特色在经营模式、业态等方面进行创新。

围绕着这个方向,徐文杰反复思考。2023年8月,爱好音乐的他突然灵光一闪,想到了借助音乐演出来吸引年轻消费者的办法。随后,他在店铺内打造了音乐表演舞台,在小红书上邀请全国高校优秀的大学生乐队来店表演,并承诺免费为乐

队提供演出场地。很快,就有大学生乐队与他达成了合作。

如他所愿,这一招的效果立竿见影。2023年9月,一个周末的晚上,“实现 CLUB”咖啡店首场大学生乐队演出,人气爆棚。此后,每个周末,都有几支大学生乐队轮流来此演出,持续为咖啡店营造轻松欢快的氛围,积聚人气。

与此同时,咖啡店还在小红书、抖音等平台,通过文字、图片和视频进行“种草”。渝北区龙溪街道商会也利用自己的资源及自媒体等渠道“助攻”,帮助咖啡店进行宣传推广,使咖啡店的知名度日渐提升,人气益发旺盛。

升级 多元消费体验店内座无虚席

“创业开店的过程,也是不断学习、积累经验的过程。”徐文杰说,随着咖啡店人气逐渐旺起来,他对当前年轻人的消费心理逐渐有了清晰认识——不但追求时尚、潮流,还喜欢社交消费及体验式、个性化的消费。

2023年10月起,“实现 CLUB”咖啡店又增加了酒吧、台球业态以及《哈利·波特》主题打卡区;创新推出了与电影《哈利·波特》相关的一系列餐饮产品,如霍格沃茨蛋糕、黄油啤酒、魔法热红酒、信封巴巴(一种甜点)等。同时,周末有音乐演出时,增加顾客与乐队互动唱歌的环节;平时没有音乐演出时,则播放老电影或演唱会等音乐节目,烘托气氛。

一番操作下来,“实现 CLUB”咖啡店升级为能给消费者带来多元消费体验的俱乐部,真正抓住了年轻人的心,生意更火。

3月9日晚9点左右,记者在该俱乐部看到,乐队表演吸引了上百名年轻人来店消费:1楼顾客满座,他们一边欣赏音乐表演,一边喝咖啡或品酒、吃简餐和甜点、玩台球;2楼则有大约20人在开心地拍照打卡。

“这还不算最火的。近半年来,俱乐部经常出现店内座无虚席、店外顾客排队等待进门的情形,月营业额至少10万元,最好时超过20万元。”徐文杰说,为进一步增加对年轻消费者的吸引力,最近,他们在主题打卡区又新增了一些电影《加勒比海盗》和电视剧《繁花》的元素。今后,还将不定期更换主题场景。他们还计划从2025年起,逐步在其他城市开设这种俱乐部。

据新重庆-重庆日报