

夜

上海

新民晚报
19
2022年
10月24日
星期一

潮店

流连

格调

影音

悦动

味道

买手

意无涯

百年淮海路，一直是国内外知名品牌首店、旗舰店的最佳落脚地之一，位于淮海路中段的TX淮海，近期再度开启首店“收割机”模式，助力淮海路“首店经济”迸发强劲活力。有多家首店相继入驻TX淮海，其独有的品牌效应和流量价值，给所在商圈带来可观的消费力，也成为打造城市品牌和繁荣区域经济的有生力量。

从户外露营到时尚运动，TX淮海瞄准Z世代，引入了一批年轻人喜爱的潮流街头品牌、小众设计师品牌。比如，本期潮店的主角——黑头(BLACKHEAD)首家城市LAB旗舰店，就吸引了众多时髦人士光顾。悬浮于店铺中央的黑色金属蛇骨，是由STUDIO POTPOURRI呈现的艺术概念装置《定格荒骨》。在LAB(实验)店，饰品的构型被完全改变，打破了传统的穿戴模式，开启异想天开的时尚世界。品牌方表示，此次在TX淮海打造的首个LAB空间，尝试以城市为单位，打造“系列概念”空间，成为当代青年随性而起的时尚场域。

本版图片除署名外均由采访对象提供

新民夜上海
越夜越精彩

八小时之外，大好休闲时光，兜兜逛逛、看戏听歌、运动健身、血拼美食。引领时尚，廓清风气，更多精彩，尽在新民夜上海！

视觉设计黄娟
本版编辑刘珍华



掌环
钱文婷 摄



面饰



伊甸园系列



LAB店人气高

行有迹

黑头(BLACKHEAD)首家城市LAB旗舰店
营业时间:11:00到22:00
店址:黄浦区淮海中路523、527号TX淮海L3层18g+18f
交通便捷指数:★★★★★ 地处淮海路商圈，有多条轨交线路可达，交通便利。
价格亲民指数:★★★★★ 单价一两百元的饰品性价比高，还能找到明星同款，可谓超值。
服务亲和指数:★★★★☆ 店员对当季流行款如数家珍，对耳挂面饰如何佩戴等问题，可寻求他们的帮助。



新店将开



申之魅

《定格荒骨》艺术装置
钱文婷 摄

张 深 扬 耕 时 配 尚 饰 个 文 性 化

◆ 钱文婷

视觉表达炫酷

首个LAB店落子上海TX淮海1年轻力中心，开启实验性全品店铺。近70平方米的全开放式柜台展示型空间，提供了相对合理的客流动线。全店的首饰图腾及装饰风格试图以蛇的视角，观察到另一个年轻人的世界。悬浮于空中硕大的动物骨骼雕塑，是由STUDIO POTPOURRI打造的艺术概念装置《定格荒骨》，科幻的锋利夹杂着龙形骨骼的震撼，机械感十足的每一块骨骼，似乎蠢蠢欲动地期待着复活飞跃。

外层的空间以《定格荒骨》艺术装置为中心扩散，墙面以层叠的黑色鬃毛覆盖，最大程度折射金属饰品的质感和光辉。在店铺入口处，荒骨的骨节被拆解下来，独立于展台之上，成为酷炫面饰的展陈道具。棱角分明的骨节模拟人类面部的曲线，放大佩戴效果。

“我们是根植于青年文化的配饰品牌，目标是让首饰成为佩戴者身体宣言的一部分。”BLACKHEAD品牌主理人刘昱介绍，BLACKHEAD是2012年成立于上海的配饰品牌，通过大胆诙谐的设计语言不断挑战规范化定义的世界

界，“我们与普通配饰最大的差别在于——身体配饰的设计与开发，表达一些专属于年轻人的个性特点。比如面饰，别人眼中稀奇古怪、不太日常的饰品，却是我们的符号”。

唤醒真实意愿

BLACKHEAD到底从Z世代中看到了什么个性特质，从而开发设计爆款呢？刘昱认为：“虽然我们处在信息与知识爆炸的时代，但依然沉醉在别人为自己准备的幻境中，刺痛是回归真实的第一步。我们想要唤醒多元的消费者性格，更愿意建构真实的情境，可以唤醒人们真实的欲望和意愿”。

刘昱表示，所谓唤醒意愿，就是要“打破传统”，除了固有印象中的项链、手链配饰外，眉骨钉、掌环、面饰、衣领夹、鞋扣、眼镜链、打火机链、穿刺或免穿刺等各种新奇的饰品风格与日常用途激烈碰撞，打破了常人对首饰的印象，品类几乎包括身体所涵盖的所有部位。

除了饰品种类丰富，BLACKHEAD的上新速度也快，把饰品做成了快消品，“我们全年至少推出四个主题系列，每个系列15-29款，每月均有上新，让饰品也能像快消品一样令人目不暇接”。此外，推陈出新一些节庆系列和联名合作款。目前，仅LAB店的核心单品就有400多个。

吸引潮人眼球

“客单价几百元就能淘到明星同款，太香了吧！”社群里的KOL或者追星一族，几乎对BLACKHEAD没有抵抗力，因为自家“哥哥”的专辑封面照或者私服里就有它家产品的身影。“酷炫的设计风格和彰显的不羁性格，让我们的饰品极具辨识度，不知不觉吸引了许多‘野生’代言人。”据LAB店工作人员介绍，明星效应确实有一部分原因，但相对亲民的价格也功不可没，目前LAB店主打的几款链饰在三百元上下，学生、白领不用“吃土”都能买得起。

BLACKHEAD饰品采用316不锈钢环保材质，不易腐蚀变形，防过敏、防掉色、不氧化，又能与许多工艺材质巧妙结合。比如“CALL ME”项链的重工刺绣，或是和SOFUBI软胶玩具重组，与时尚潮流媒体联合推出8周年限量联名产品蛇形面饰，都能引发众多潮流达人拍照上传社交媒体，掀起网络热议。

更多门店开启

“玩时髦的年轻人不会在意别人的看法，认为自己才是主流。”刘昱说，就是想把城市LAB店打造成产品的试验场域，把不日常的东西展现出来。因为是诞生于上海的本土品牌，他一点不担心年轻人不会买单，“城市独有的包容性和开放性，注定我们市民会有更多耐心、更宽眼界、更大胸怀去接纳‘不一样’”。据悉，目前BLACKHEAD实现了线上全渠道覆盖、在海外拥有独立购物网站。线下35家门店，其中上海5家，更有一些特别的款式，只有上海市场才能“带得动”。

“疫情确实打乱了我们产品研发和宣发的节奏，但也正是因为纷乱的世界让年轻人亟需一个宣泄出口，我们也在尝试打造更多场域，去容纳不一样的产品线。”10月29日，黑头(BLACKHEAD)大洋晶典·天安千树主题店即将揭幕，为年轻人带来更多有关伊甸园“禁果”的系列产品和背后故事。