



另一些小店，瞄准了元宇宙时代“线上对接线下”的机遇，延伸了自家的生存场域——它们先在网上孵化出一批忠实的粉丝，尔后开了实体店。如此，顾客的“基本盘”相对地得到了保证。

目前到比较远的地方旅游毕竟不太方便，去近郊散散心便成了很多市民的替代选择，在营地一边磨咖啡豆一边聊天，应该可以让你度过一段惬意的时光。”

热气腾腾的茶水配故意做旧的搪瓷杯，是对工业遗产的致敬与回味；窗外堆放着几盆君子兰，似乎是要布置到其它的地方；碰上阳光明媚的天气，在小花园的外摆位上懒洋洋地发一会儿呆，此景可入油画……小朱告诉记者，有一位陈教授是怡和 1915 的常客，近两年，工作日几乎天天过来“打卡”、摄影，二十四节气不间断，估计照片都快拍了上万张了。“春夏秋冬的景色，每时每刻变幻，陈老师讲，艺术源于生活，他想在其中挑一些自己最满意的作品进行展览，和这片土地有缘分的人，看了自然会懂。”

## 线上与线下

怡和 1915 的制胜绝招，是因地制宜，做好了旧与新的结合。而另一些小店，瞄准了元宇宙时代“线上对接线下”的机遇，延伸了自家的生存场域——它们先在网上孵化出一批忠实的粉丝，尔后开了实体店。如此，顾客的“基本盘”相对地得到了保证，老底子讲究的“市口”是不是最好，反倒显得没那么要紧了。

设计师品牌饰品买手店 XTASTE JEWELRY、泡芙云书店，是两个值得一提的例子。

XTASTE 的店主 Sharon 解释了店名的由来：首饰不一定都具备很强的金属感，店内活泼、灵动的设计，告别审美疲劳的“时尚界冷淡风”，同时也在俏皮地点醒顾客，“啊，原来自己身上，有突破，有更多可能性”。

这家坐落于巨鹿路的小店既甜美又酷炫，而乍看似乎矛盾的两种属性，却融合得毫不突兀。明亮的色系、笑脸、花朵、糖果熊的装饰元素，稳稳抓住“少女心”；风格独特的货架、墙上涂鸦及饰品造型等，则暗露锋芒，对了 Z 时代的胃口。甜、

酷两相宜，充分张扬了 XTASTE 的个性化诉求。

创立于 2020 年的 XTASTE，之前一直在线上发展，通过挖掘有趣、精美、独树一帜的设计师品牌，积聚了一大波粉丝。人气铺垫到位了，开线下实体店显得顺理成章。Sharon 说，“印象最深的是今年 2 月试营业的时候有两个女孩子，线上的老顾客了，听说我们开了线下店，特地从四川赶到上海”。

3 月起，疫情的暴发冻结了兴奋的热度。幸而与房东沟通后，部分租金得以减免。在信心中启航，按下暂停键，复工一波九折，令 Sharon 坦言“心情复杂”。当问及对未来的规划是什么，她说，推出更多优质品牌和产品的时候，希望通过在节日跟品牌多开展一些联名活动，扩大宣传力度，吸引到更多的人流。

设计师品牌饰品买手店 XTASTE JEWELRY。

