

潮店

悦动

味道

买手

影音

流连

潮店



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



各种潮服 钱文婷摄



门头

行有迹

NPC LAB(潮流实验室)

营业时间:10:00-22:00
地址:西藏北路198号上海静安大悦城北楼L102-04
交通便捷指数:★★★★☆
地处静安区,附近连通多条轨交、公交线路。
价格亲民指数:★★★★☆
比起动辄上千元的衣服,门店自牌、他牌或者合作款,大部分在几百元的价格档,可以说很亲民了。
服务亲和指数:★★★★☆
销售小哥本身穿着就很潮,对于各种潮流穿搭也是如数家珍。顾客可以听取专业人士的穿搭建议,打造一个不一样的自我。

申之魅

走进“录影棚”

NPC是主持人李晨 nic 和歌手潘玮柏开设的多品牌集合的潮流品牌,囊括不同年龄段的年轻人对潮流生活方式的不同需求,旗下包含有 NIC IS COMING, Plus Crash, Graph er, Yuzukis, CC IS COMING等自主品牌,此外还重点扶植有理想有创意的年轻设计师,代理发售众多内地原创好物,成为推动内地潮流文化前进的多元化平台之一。

搭载《潮流实验室》的IP内涵,NPC LAB店从软装到硬件,恰到好处地融合了“直播间”和“实验室”的氛围。半开放式金属光泽的店铺,弧形字幕滚动条是最特别的店招。一扇硕大的玻璃窗分隔工作区和购买区,窗外的工作人员就像实验室的研究员,潮流万象尽在眼前。

一些散落在衣物鞋帽间的景别也非常独特:3D打印的骷髅头模,无处不在的开机“打板”、片场里的折叠椅、装饰用的布朗灯、复古的调音台……就连衣架一端都做成了细长的收音麦克风,商家的用心可见一斑。最有趣味的地方当属试衣间,清新活泼的草绿色门板,通过转动的把手,开启属于自己的穿搭直播空间。

“NPC成立至今已有十周年,我又是上海长大的孩子,对这片土地有着充分的了解和发自内心的热爱,LAB店更像一个录影棚,每个阶段能产生不同类型的节目内容。”从一个线下面积有限的店铺变成一个面对线上无限观众的空间,李晨 nic 用心打造LAB店,教大家穿衣打扮,更加快乐地生活。

撞衫几率小

能勇站十年潮头,靠的是“硬核”产品。NPC LAB店产品分为自牌和他牌,还有跨界合作款。比如和故宫合作推出的“郎宁宁画乾隆阅兵”T恤衫,将清宫剧的“大猪蹄子”穿在身上,不会撞衫,还显王者之气。用端,中国神话传说中的祥瑞之兽,设计师别出心裁将其呈现在衣服上,街头潮流瞬间有了文化底蕴。这时,撞衫便成了共鸣,遇到了在品味和审美方面志同道合的人。不过,销售小哥说这里的衣服要撞衫也难:“无论自牌还是他牌,备货在十件左右,有些设计师款不会批量生产,基本都是卖完就绝版了。”

工装风、街头、校园、流行……NPC LAB店中的所有款式,刻意淡化男女之间的性别界线,oversize的服装不仅男女都能穿,瘦弱的女生



产品 钱文婷摄

穿上还更显帅气偶像。李晨 nic 配齐了时尚穿搭的小配件:潘玮柏戴过的《中国新说唱》合作款眼镜,其他门店绝迹的李宁“悟道”系列全球限量版跑鞋、MAD的挎包和腰带,甚至有与孙俪合作的ASD保温杯,从头到脚、甚至是手上拿着的保温杯,都充满了潮流心机,呐喊出“我们不一样”的声音。

潮流干货机

俗话说:三分靠长相,七分靠打扮。不会穿搭,现如今很吃亏,这也是《潮流实验室》的存在之本。除了李晨 nic 本人,这档与美拍合力打造的直播栏目,邀请了潮流观察员漆亚灵、潮流博士韩火火、潮流嘉宾戚砚笛,一同分享潮流定义,为广大年轻人铺陈最简单、最直观的潮流生活体验。直播现场明星“大咖”空降之余,节目组还邀请国内诸多潮牌设计师、主理人、时装创意人、潮流 icon“拯救”各种“潮流黑洞”,也为来到节目中的素人嘉宾找到最适合的穿搭风格。

满满干货之余,观众还可以看到包括全世界最新潮品的实物,“毕竟我在这圈子的时间很长啦,这些优势还是有的!”李晨 nic 介绍,就像电子圈会有很多大号提前拿到即将发售的产品做开箱评测,品牌也非常需要在发售前造势来培养消费者的“饥饿感”,这也是国内外大牌竞相选择《潮流实验室》做首秀的原因。

今年恰逢NPC成立十周年,为回馈粉丝和消费者的支持,NPC携手chi K11美术馆,7月2日至7日带来一场潮流回顾展。同时,携手国潮品牌合作伙伴,以“十”作为创作灵感打造了15款限定产品,并在K11开设为期三周的Pop up store快闪店。



李晨 nic

「潮流心机」最不同 零售店里开直播

◆ 钱文婷

均由采访对象提供
本版图片除署名外

内景

内景

潮人谈

消费者经常会跟你“作对”

从面谈、电话采访到书面回复,“游离”娱乐圈外的李晨 nic 更忙了。但忙归忙,他面对编者的采访提纲,还是习惯自己码字回复,简单明了又不失俏皮可爱。

问:2010年NPC第一家店在上海开幕,到如今NPC LAB店落户上海,这十年你覺得上海的营商环境、消费者取向有啥变化?

李晨 nic:十年放在过去,可能不算太长,但有了互联网后,这十年,从生活到交流方式都发生了很大变化。对于街头文化而言,新一代的消费者的选择更多,信息更碎片化,自主意识也越强,所以品牌和商家要提供的不止是产品,更多是服务和体验,新一代消费者更关注性价比,也就是提供的内容能否占领他们的心智,所以各种一站式商场慢慢把消费者从各个地方吸引过去,因为它吃喝玩乐应有尽有。

问:有什么试水零售直播间时的有趣故事可以分享?

李晨 nic:消费者经常会跟你“作对”,比如我卖衣服,他们一定要问我裤子啥牌子?真好看;比如我卖帽子,他们会问我手表啥牌子,真好看。所以我发现,大家喜欢那种不经意间推荐,而不是直白地告诉他们你要卖什么。就像你卖水杯,不要跟他们聊这个杯子做得有多好,跟他们聊聊每天喝八杯水的好处,聊聊除了枸杞最近还流行泡点啥……你的杯子就卖出去了(笑)。

问:在全民vlog的趋势下,如何打造零售直播间的爆款?

李晨 nic:一个爆款的诞生是要天时地利人和的。产品力和内容是最重要的,只要有好的产品,丰富而打动人的内容,及过硬的供应链体系,成为爆款并不难。我们经常出现的爆款,都是因为某种生活方式的认同从而打动大家来购买,我们曾经在淘宝店创下几万盒牛轧糖饼干的销售纪录,都是因为我们产品的故事很能打动人心,引起了消费者的共鸣。 钱文婷