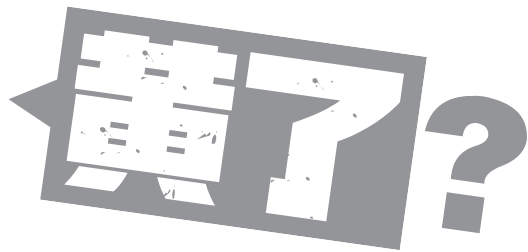


上半年扎堆开业,年底前排队关张 曾经爆红的失恋博物馆

商业模式简单、内容重复是主因



2019年上半年,宁波失恋博物馆扎堆开业,由最初的2家发展到近十家门店。马上要到2020年了,这些失恋博物馆经营状况如何?记者调查发现,正常营业的门店少之又少。

□记者 毛雷君 实习生 钱月月

原因

商业模式单一、内容重复是主因

失恋博物馆刚开业时,记者发现这些店虽然名字有所区别,但内容基本都是一样的,无非就是展示失恋后的信件、物品、服装等,加上一些宣泄性的文字和图案等。

由于门槛较低,有些运营公司只要征集了相关的失恋物品、照片等,租一个场地,就可以挂起“失恋博物馆”的牌子开门售票。一开始,大家会抱着猎奇的心态去看一看,但随着同类产品扎堆出现,会让人产生审美疲劳,很少有人会去第二次,因此难以形成高频的日常消费模式。此外,除了简单的门票收入外,基本没有其他周边产品的收入,因此会造成门店难以维持。

当初宏泰广场失恋博物馆开业时,其负责人朱先生告诉记者,他们是有注册商标的,叫作“失恋先生”博物馆,公司总部位于成都,是全国连锁的,在北京、上海等地都有开设,是全国唯一一家长期认真运营失恋博物馆的团队。“虽然很多东西都是征集来的,但是很多博物馆都是没有授权的,而我們是有授权的。”即使有授权,目前看来还是逃不过市场的残酷。

谜底

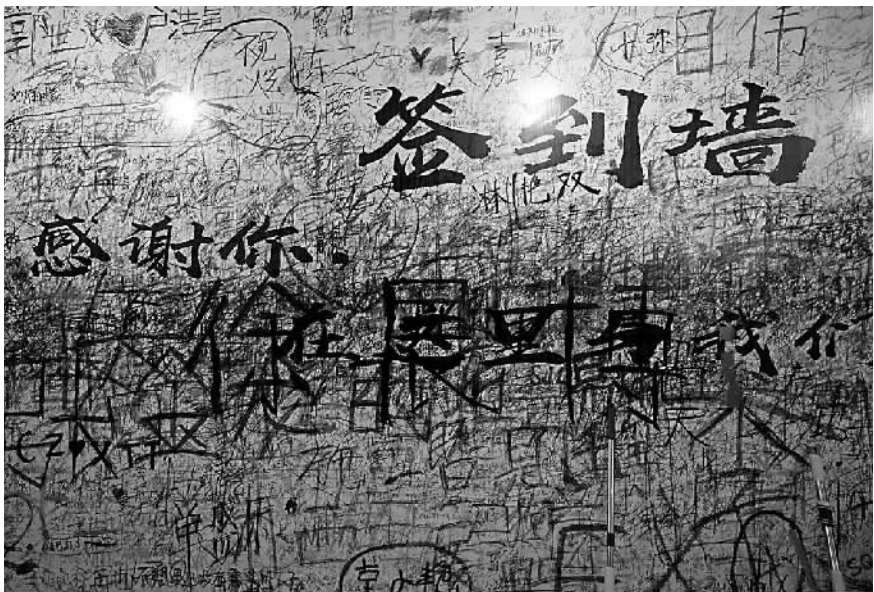
成也网红,败也网红

据了解,当初宁波的失恋博物馆都是通过抖音短视频等走红的,一段时间成为网红打卡点。但是,随着宁波网红打卡点层出不穷,从网红蛋糕、网红奶茶、网红餐馆到失恋博物馆等,营业之初门庭若市,排队拍照,各种刷屏,但往往有炒作的成分。过段时间后,网红店如昙花一现,经营不善倒闭的例子不在少数。

相关营销专家表示,失恋博物馆爆红,网络推动作用功不可没。网红打卡晒照片吸引粉丝的同时,也给失恋博物馆做了免费宣传。在抖音、快闪、VLOG全民参与的背景下,失恋博物馆希望借助这些视频、图片起到一个关注、引流的作用,宏泰广场的失恋博物馆在开业之初效果明显,参观量明显提升,但后续没有找到一个好的经营模式,导致惨淡收尾。

浙江万里学院传播学学者郭鉴老师认为,失恋博物馆吸引的是年轻群体,对于有新鲜感的事物,他们会抱以很大的热情去尝试,更多的人从物质消费转向情感需求,这也是为什么失恋博物馆刚开始火爆的原因。但是不少参观者只是拍个照晒一下朋友圈,大多数人只是跟风消费,不会形成持续消费力。

有商业人士认为,只靠售卖情怀和新鲜感的商业模式,根本无法让失恋博物馆在后期的经营中有稳定收入。相比于北上广等超级大城市,宁波人口有限,市场也有限。目前市场上的失恋博物馆已经饱和过度,大量的失恋博物馆无论是形式上,还是展品都存在同质化严重的问题,扎堆跟风经营,只会形成一阵风的网红模式,难以为继也是情理之中的事情。



位于开明街上的宁波首家失恋博物馆门口的涂鸦墙。记者 张培坚 摄

调查

最多时开了近10家,现一半以上已关门

2019年上半年,天一广场范围内就出现了4家失恋博物馆,分别出现在开明街、华楼巷、东门口银泰百货和药行街,各自相距不到一公里,其他失恋博物馆则分布在南部商务区、南高教园区、东部新城和慈溪。在南塘老街,还出现了一家涵盖失恋话题的“分手照相馆”,这样算来,在不到半年的时间里,宁波居然出现了近10家以失恋为主题的商业机构。

到了年终,记者再次走访这些失恋博物馆却发现,经营情况可用惨淡来形容。天一广场范围,目前只有开明街和东门口银泰百货的失恋博物馆还在营业状态。这两家店分布在客流量密集、交通便利、繁华的商业中心,但记者发现,很少有人买票进去参观,大部分人只是在门口拍照。据营业员介绍,每个月来参观的人寥寥无几,和最开始的热闹相比,客流量只有当时的十分之一。

位于东部新城宏泰广场二楼的失恋博物馆,曾经在朋友圈掀起一股热潮,开业之初日流量超越千人次。但现在门口售票处空空荡荡,由于长期无人购票,打理失恋博物馆的团队在11月份已经撤离,目前由商场代为管理,免费开放。记者发现,博物馆内部的展品还在展出,游客可以自行进入,记者在里面逛完一圈不到五分钟时间。

位于南部高教园区的失恋博物馆也已经关门,并且贴出了转租的告示。据门口保安介绍,除去装修时间,这个失恋博物馆正式对外售票展出的时间不足半年。此外,南塘老街六月份开业的失恋照相馆经营不到半年时间也倒闭了,位于药行街上刚刚开业的失恋博物馆,目前无法进入,基本上也处于停业状态。



昨天傍晚,位于开明街上的宁波首家失恋博物馆门可罗雀。记者 张培坚 摄