

生活中,您是否有一家光顾已久的小店?

路口的包子铺、社区楼下的理发店、街边转角的鲜花铺、巷尾的咖啡馆... 街头巷尾,各式玲珑小店如野草般重生,烘托起市井巷陌的烟火气。在株洲,随着互联网技术的发展,尤其是越来越多的年轻人加入小店经济,小店发展注入了新的活力,小店经营正逐步走向数字化、特色化。这些年轻人开的小店,我们姑且称之为“年轻小店”,大多藏身在城市宁静一隅,不追求气派、不大肆造势,似乎只是在静候一场与“知音”的不期而遇。小店虽小,体现的却是城市经济的活力和韧劲。

老巷新街与「年轻小店」不期而遇

株洲日报记者 刘芳



沈玲玉担当模特,与新鲜出炉的蛋糕合影。刘芳 摄



小林(右)与合伙小伙伴在DIY鲜花。刘芳 摄



王璜把每一杯咖啡都当成一件作品。刘芳 摄

新现象

一家小店:不张扬,却让人惊艳

“留心研究室”低调地“隐居”在庐山路兴业路。可能一个转身,就会错过。去年7月营业初期,路人通常都很疑惑这是个什么店。揭开“神秘面纱”,它集甜品、小食于一身,是文艺青年聚会的好地方。走进店,内部装潢让人惊艳,店铺装修以黄白为主,桌面摆着各种干花尤加利、烛台,使用了墨绿的新鲜绿植盆栽,整体装修宁静温馨。“像在家里用餐一样轻松、舒适。”“90后”店主沈玲玉说,这是她们期待给顾客的感受。建设北路千金电影院旁的一个拐角,往里走到巷子尾,有个“小麦咖啡”。2012年诞生,是彼时

这条街上唯一一家独立咖啡馆。从最开始的人迹寥寥,到现在一拨一拨的流动的老顾客、新顾客。“80后”老板王璜等到了“懂得”他的人。这里的人,可以一杯咖啡就是一下午,从他们的表情中,可以捕捉到一份沉静淡定,这种淡定与周围的环境融为一体。天元区森林路上,“喜我留”是一家你不注意就会错过的居酒屋,也是一间营业时间“从天黑之后到你每天睡觉之前”的深夜食堂。“90后”罗岚说,“喜我留,就是喜欢我留下来的意思。”走进居酒屋,朱砂色的墙壁搭配木制家具,古香古色,墙上挂满了客人留下的照片。

“每张照片都有一个故事。”店主罗岚指着照片,一个个回忆:这两口子都是吃货,他们结婚的时候没有举办婚礼,去欧洲旅行结婚,回来还给我带了瓶红酒;这个男生是个漫画家,微博有百万粉丝,总是一个人来,坐在吧台左边第三个位置,被我叫做“男一号”,好像最近又出新书了……罗岚说,“在这里,每一个故事背后都饱含深情,情节跌宕起伏,令人流连忘返。这些故事教会我坦然面对得失,对生活充满期许和热情。”食物、故事、真情,成为这些小店主题,它们不喜欢与喧闹、繁华争宠,而甘愿在自己的小天地里,等待“懂我的人”。

新机遇

一条老街:有烟火气,更有人情味

小店虽小,可能装着一个青年的“创业梦”,一对夫妻结束漂泊的“安定丸”,一个普通家庭的“钱袋子”,……甚至,能让一条老街重焕生机。它们,升腾起一座城市的“烟火气”。

在芦淞区中心广场,文艺路、老武装部路两条巷子,见证了城市中心地带的繁华变迁。这两条巷子紧邻建设北路,倚靠千金影院、株洲百货大楼、新华书店等,文艺路也因此而得名。

“起初,这两条相连巷子的门面基本上都是服装店、社区小卖部等,由于受电商的冲击,服装店都不是很景气,门面基本上处于“休眠状态”。”芦淞区何家坳社区党总支书记毛丽芳介绍,“虽然叫文艺路,但实际上文艺风格的店铺不多。直到2012年底小麦咖啡的到来。”

曾经也考察过全国有名的咖啡馆,想过要不要“迎合”当下市场的风格,强调店铺的特色,或打造一些网红元素。最终,王璜还是认为,“烟火气不是冒着同一种气息,而是要有人情味。”

“小店没必要跟风。”王璜表示,咖啡是一种文化符号,应该被更多的人认识。小麦是一种很常见的谷物,取名小麦咖啡,也是希

望能做一家很有亲和力的社区咖啡店,期待与每一位热爱咖啡与生活的人相遇。

“小麦咖啡”的到来,给并不文艺的文艺路带来了一股“文艺风”。随后,越来越多的年轻人走进这条街,挖掘这条街的“秘密”。

在小麦咖啡旁,是另一家深受年轻人欢迎的小店——食习社。“消费升级的年代,有人追求的不仅是温饱,而是体验,是精神产品,是心灵的港湾。”2018年,90后刘丹辞去长沙媒体的工作,选择在自己喜欢的美食领域创业。

开店也不是任性而为,而是做了大量的前期准备,包括选址。“文艺路位于老旧小区内,但也是中心广场附近,人流量大,互联网时代,只要东西做得好,比较容易被人发现。”此外,刘丹与王璜一样,也喜欢社区的亲切感。

在充满年代感的老小区内,“食习社”就像是一个古灵精怪的少女,青春美好,但习性也变化莫测。不到60平方米的空间,刘丹会根据每个季节的变化,更换装饰风格,陈列摆设。如夏天,小店则以绿色为主,充满生机。而食习社的菜品,也会精心摆盘,让食客们能品尝到用心。

在老武装部路与文艺路的交

汇处,一家“巷野花店”藏身于此。“每个女孩,都有一个开一家花店的梦想。”“巷野花店”是“90后”女孩小林为爱花的人造的一个“梦”。今年5月,小林在这条巷子深处,将花的美延续开来,为居民提供手工制作、鲜花DIY等服务。

小林喜欢这条巷子的“生活气息”,为此,她和小伙伴们还在转角处创立了一间“巷植自拍馆”。“我们提供拍照设备、场所,还有好多年轻人来这里街拍。她说,“近年来,对老旧社区的改造升级,不仅小区的居住环境变好了,周边的营商环境也得到了优化,吸引了越来越多的小店入驻。”

眼下,在“食习社”旁,一家日式料理店“石桥料理”也低调开业,成为疫情后第一家进驻该巷子的小店,进一步丰富了巷子的小店业态。

新视角

一个“标签”:仅靠“造话题”,“网红”难长久

小店经济往往规模较小,流动性较强,可谓“铁打的社区,流水的小店”。

那么,小店该如何增强与消费者之间的粘性,增强自身生命力?不少年轻的创业者,往往会给自己的小店贴上“网红”的标签,造话题,吸人眼球。但通常红得快消失得也快。

曾经开设在长沙海信广场的餐厅“很高兴遇见你”,因为有作家韩寒加持,曾经是最早一代由外地来长沙的网红品牌。不过,开业吸引了不少粉丝前去消费的这家餐厅,却频频被给出低分。而如今,已关门歇业。

网红店为何总是在爆红与快速降温之间游走? “大多网红品牌吸引到消费者的主要原因是“稀奇”,一种别人买不到,但我能买到,别人去我也要去消费的心理。”一位长期

从事餐饮管理的资深人士表示,而事实上,多数所谓的网红店都缺乏核心竞争力,在出品、服务等一个或多个方面有所欠缺。

网红店粉丝多,也就意味着给品牌磨合的时间就更短,消费者的要求就更高,对于这些创立不久,甚至是跨界经营,又火速升温的年轻品牌而言,是一个严峻的挑战。

“收益固然重要,但也要用长远的眼光来看待,慢慢吸引了真正有需求的人,还愁没有收益吗?”刘丹说。

这一点,也是王璜所坚持的,“不希望做网红店,只想专心做咖啡。”

咖啡馆做得有名气了,“小麦咖啡”吸引了越来越多专业人士前来品尝,也会受到外地咖啡馆举办线下活动的邀请。朋友劝王璜另辟新址,扩大规模,重新打造咖啡馆。王璜拒绝了,“这不仅违背了

我创业的初心,而且如果太多顾客,会兼顾不到产品的品质,影响顾客品尝咖啡的感受。”

如今,王璜清闲时,就看书钻研,准备即将举行的中国咖啡师大赛,冲击全国冠军。对他来说,“好的产品,才是与顾客建立起最好的粘合剂。”

同样,“留心研究室”也坚持“做自己”,拒绝了抖音等方式实现短时间内人气的快速聚集。

“这种模式容易让人疲劳,也容易让店铺的管理者偏离经营的本质。”沈玲玉说,仅靠“造话题”“看稀奇”的生意是很难长久的,这就比如迪士尼一类的超级IP,都需要不断推出新电影、新互动游乐活动来维持热度。

在经济发展趋缓的大背景下,不急于眼前的利益的店主们,坚持情怀,坚守差异化、精细化经营,坚信会遇到越来越多“懂”他们的人。

人物谈

“留心,就会发现身边的小确幸”

8月28日,在庐山路与兴业路交汇口,一家与周边小店装修风格不一样的小店,格外吸人眼球,时而从屋里飘出蛋糕的香甜味。

刚过去的“七夕”,这家不到40平方米的“留心研究室”,日营业收入突破了10000元,创下开店以来最高纪录。

这个刚满一岁的“研究室”,专门研究甜品和各种餐食,由“90后”甜品爱好者沈玲玉创立。

走进店内,就像来到一位好闺蜜家做客,只有6张桌子,墙上挂满了可爱的装饰画、彩带,展示柜上陈列着小玩偶。

“按照一般的经营思维,会在店内多摆几桌,多盈利。”沈玲玉却把空间腾出来做装饰,只为营造一种舒适、放松的就餐环境,这是她期待带给顾客的感受。

创业并非一帆风顺,前三个月生意不见起色,基本上是一些朋友来捧场。

“好在下半年节日比较多,除了十一、中秋节,还有万圣节、圣诞节等。”沈玲玉看到了机会,根据节日做不同装饰,举办不同风格主题的活动,给年轻人提供一个小众聚会的地方。

慢慢地,有网友在大众点评、小红书等公众平台上分享小店。目前,仅微信客服好友就有2500多人。

“我们的店虽小,但我们与顾客的关系很紧密。”沈玲玉说,前段时间,收到一名高中生发来的信息说“想念留心的味道”,我邀请他来店里吃,他回复说,“因为要到外地念书,不知道什么时候才能回来。”

当时,沈玲玉鼻子一酸,笑着回复说,“我们会撑到你回来的。”

还有一次,店里来了15名穿着洛丽塔风格服装的女生,开展线下聚会,有的人还从长沙赶来;顾客在店里求婚,沈玲玉配合布置,营造氛围;有一位年轻女生,经常带奶奶过来尝鲜……

“顾客把‘留心’当成一个聚集地、老地方,这些都是支持我们越做越好、继续走下去的力量。”沈玲玉说,当下生活节奏太快,希望能放慢脚步,留心生活中的小确幸。

部门说

我市将申报“小店经济”试点城市

小店活,民生兴。

市市场监管局统计数据显示,目前,全市个体工商户有229795户,分布在服装、餐饮等领域,而年轻人开的小店虽无确切数字,但在大众创业、万众创新的背景之下,呈蓬勃发展之势。

7月,商务部等七部门联合印发《关于开展小店经济推进行动的通知》,旨在通过一系列政策举措“点亮”小店经济。按照工作部署,到2025年,全国将形成人气旺、烟火气浓的小店集聚区1000个。小店经济,株洲正“蓄势待发”。

“今年,我市将推动服务业与消费升级互促共进,发展小店经济和夜间经济,规划建设神农城、钟鼓岭、滨江南路酒吧街等一批人气旺、带动强、有文化底蕴的特色街区、夜生活街区。”市商务和粮食局相关负责人介绍,我市将申报“小店经济”试点城市,推动我市社区、批发市场、商圈、特色街等小店集聚区转型升级,壮大小店主体,进一步增强经济弹性和活力。

名词解释

小店经济

小店,顾名思义小型店铺,主要以小本经营的店铺或企业为主。根据政府规定,小店一般指的是面向居民生活消费,包括食品、住宿等行业在内的个体店铺;或是员工数量在10人以下,或者年营业额不超过100万元的微型企业;亦或是年营业额不超过1500万元的网店。以此来促进经济发展、改善民众生活、驱动消费的经济形态,称之为小店经济。

记者手记

热度褪去才是真较量

当下,随着互联网社交平台产品的丰富,网红的数量开始以惊人的速度增长,而这些店铺,存活率达到2年、超过3年的就已属凤毛麟角。

网红店开了,网红店没了。对消费者而言,只是换了一个追捧对象,但对商家而言,却可能意味着一次失败的创业,甚至出局。

人们常说,风起时,猪也能飞。在某一网红效应下,或许能赚个快钱的商家不是少数。“潮水退去,才知道谁在裸泳。”只有踏踏实实做生意的商户,用心锻炼核心竞争力的商户,才可能在大浪淘沙后,成为留下来的商海珍珠。

制图 王璜