

我与新时代

和这座城市一起成长

□ 周玉娟

跟着地铁去找房、跟着地铁去旅游、跟着地铁找工作……10多年间，在乘坐北京地铁通勤的日子里，我完成了自己的一件件人生大事，也见证了一座城市的发展。

从小地方来到大北京，最让我惊讶的是地铁，那上天入地的小火车疾驰，载人奔向美好生活。

2006年，我过了首都师范大学的研究生复试线，因为参加面试第一次去北京，借住在大学同学租住的小屋。见面第一天，她兴奋地告诉我买到了二手地铁月票，从此坐地铁就跟不要钱似的。那时候，同学月薪3000元，每天能节省4元钱的地铁票钱就如此欣喜，我实在不理解。不过，等我考取研究生，住进了位于西三环花园桥的学生宿舍后也就明白了。一个月320元的研究生生活补助，限制了我坐地铁出行的愿望，更何况当时北师大附近也没有地铁站。

那时候北京地铁只有1号线、2号线和13号线。准确地说，13号线不是地铁，叫城铁，它在地上跑，从东直门到西直门，再从西直门到东直门。13号线呈U字形，如果将环形的2号线和直线的1号线组合成一个“小花篮”，13号线恰如篮子的提手。17年过去了，再看北京地铁图，小花篮变成了一朵绽放的花朵。而我，就是这朵花的忠实见证者。

我先是住在地铁2号线阜成门站附近。毕业后，我在北京找到了工作，后又结婚，有了小家。住房42平方米，小两居，乘坐一站公交车就可到地铁阜成门站。我们都坐地铁上班。先生在西北角的西二旗站附近，我在东南角的崇文门附近。每天清晨，我们钻入地铁阜成门站，然后在站告别，各奔南北。周末，我们就坐地铁出去玩。地铁附近的名胜古迹、公园街巷、美食小店、旅游打卡地，都是目标。地铁线路在增加、在延展，我们的活动范围也在扩大。接着，我们迎来了北京地铁飞速发展的时代，一条接一条的地铁线路开通运营。5号线和2号线交会于崇文门站，让我下班后多了一条回家的路径；8号线开通，青花瓷装饰的站台被我定格在青春相册里；10号线先是一个半环，很多年后另外半个环才修好，给2号线外面套上了一个环；八通线在北京大东边，开通后难有机会去坐；4号线由京港地铁运营，车厢开关门有了“滴滴滴”的急促提示音……



那天一早路过黑芝麻厂，远远地看到路边排了十几米的队伍。老北京对此应该不陌生，黑芝麻油饼远近闻名，算是老字号的网红店了，不少人驱车十几公里赶来，就为了这一口。但是，不管你多远赶来，都得老老实实排队等候。这家店原来开在附近平房里，离马路有段距离，现在搬到临街新址，客人顺着街边排队长的“风景”就更醒目了。

为什么让客人在店门外排队？一个原因是店内空间的确局促，这么多人排不开。另一个原因，我猜店家也有借此做广告、招揽顾客的想法。毕竟，对一个吃货而言，还有什么比店门口排着一列长长的队伍更有说服力呢？

排队和美食，似乎是一对孪生兄弟，让人又爱又恨。早年出差多，经常要在陌生的街头找吃的地儿，那个年代还没有网络点评可以作参考，只能随机选，慢慢总结出一点心得：选餐馆，挑人多的尤其是当地人多的，准没错。我们经常能看到这样的场景：一条街几家餐馆挨在一起，有的排着长队，有的座位空着一大片，可新来的食客，大多都会选择排队长的店家。

人气愈旺，生意愈火，这其中的消费心理，精明的商家当然比普通食客琢磨得透彻。于是，出现了两种“人为”的排队，一种是饥饿营销，比如苹果发售新品，从预售到发货，往往需要等候很长时间；一种是虚张声势，比如某些新店开张，老板为了聚拢人气，常常雇人排队营造火爆的氛围。前者既是品牌的营销策略，也有生产能力跟不上的现实苦衷。后者多少有点不太厚道，但如果产品质量过硬，那用点营销技巧也无可厚非。至于那

北京市郊铁路S2线开通时，我们第二天就买票坐车去了八达岭。17元，相较2元随便坐的地铁票价还是比较贵，但它缩短了去郊区的距离，省下了宝贵的时间。当时坐在我们对面的是昌平人，一脸兴奋地向身边的孩子介绍这条线。火车到八达岭附近，车子突然停了，过了几分钟，车开始倒着开。我们还在纳闷，大哥的脸上已经写满自豪，他说这就是当年詹天佑设计“人”字形铁路的地方。他说可惜没带啤酒和烤串，地铁13号线开通时，他们村的人为庆祝能坐13号线进城，特地买了午餐和2元钱车票，来回回坐了大半天的13号线。我们乐了，想想自己不也和他们一样么？

要是将地铁线路形容成藤蔓植物蔓延的枝条，那地铁沿线就是枝条上生长出的叶子和花朵。跟着地铁去找房、跟着地铁去旅游、跟着地铁找工作，我们也跟着地铁换了房。北京四周生长出了几座新城，天通苑、回龙观、通州……我们沿13号线看了几个崭新的小区，我的“地铁之旅”最后固定在13号线和2号线：为迎接新生命的到来，我们在城里小房子和城外大房子的艰难抉择中选择了后者，而我付出的代价是每天约

生活中的经济学

网红店的排队经济学

万建民

些产品竞争力不济、只会制造营销噱头的品牌，一般都做不长久。

不过，新店开张，怎么吸引顾客排队，并顺势将排队积蓄的人气转化成销量，这是一门值得研究的学问。这几年一些网红店开张即火爆的现象，引起了广泛关注。文和友在深圳开新店，曾经创下“等位排号达5万人”的神话；喜茶早期新店开张，排队情况也都能维持一个月甚至更久；一些城市的茶颜悦色因为排队时间长，甚至还衍生出跨城代购的需求。虽然情况各有不同，但仔细观察，还是能总结出一些可供借鉴的规律。

一是要选好址，一般要选人气足够旺、客流足够大的地方。比如，深圳文和友选址在罗湖东门，是深圳闻名已久的老牌商圈，是中国第一批步行街，以善于选址闻名的麦当劳在这里开了中国内地第一家门店。网红奶茶品牌在一座城市开新店，也会选择标志性商圈。这些商圈本身的客流决定了新店的基础客流。大河有水小河满，就是这个道理。

二是要聚好势，利用一切可以聚合的资源，为新店开张蓄力。比如，新店装修时，一般都会利用围挡做广告，并在周边推广开业促销信息、发放优惠券，以“预约”部分客人。比如，新产品里主推一款或几款爆品，甚至不惜亏本来推，目的就是利用爆品吸引客人。哪怕一家社区糕饼店开业，也会有免费品尝或赠送活动。又比如，开业时间一定是精心选择的，天气要好，往往在周五或周六，在开业高峰之后，还能有两天周末的客流高峰。

三是要蓄好客，开业火爆的局面维持得越久越好，维持越久，越有机会把精心策划的火爆场面变成自然形成的火爆局面。比如，促销活动和优惠券里往往有讲究，有的新店优惠券是限时的，商家更希望你把券送给朋友去消费；有的优惠券不限时，商家更希望你能去复购，进而形成品牌忠诚度。开业时送出的优惠券，应该尽量保证接下去两三周里不断有客人来使用，同时每天继续发放优惠券。有的新店并不是全时段营业，而是只选择客流量最大的几个时段，这样能集中有限客流，你看到这家店

营业的时候，都有人在排队。一两个月之后，消费习惯一般就已经养成，新店的生意就能稳定维持一段时间。

以上的分析都是站在商家的角度，对消费者来说，排队是把双刃剑。看到大家都在排队，很多人也会因为好奇去凑热闹。但是，排队的耐心是有限的，超过这个底线，就会形成不好的体验，对品牌造成负面影响。如果买一杯奶茶需要排队一个小时，那么无论多好喝的奶茶，也难有再排队买第二杯的兴致。所以，商家一定要掌握好排队的度，既让顾客因为有人排队觉得好奇，又不会因为排队太长时间而失去耐心，甚至因此对产品有了诸多挑剔。

还要注意避免一种情况，就是插队。只要有排队，就得制定清晰的规则，并有人维持基本的秩序，否则就会引发各种混乱。规则清晰是公平的前提。毕竟，排队是在资源配置不足的情况下，最大限度节约时间成本、优化资源配置的手段。

傍晚时分，西安城东约30公里处的华清宫门口，参观者渐次离开。华清宫又名华清池，周、秦、汉、隋、唐等历代帝王在此建有离宫别苑，尤以唐玄宗和杨贵妃的一段情缘而声名远播。

但这里的“晚高峰”人潮并非单行线。观众带着兴奋的表情往里走，来感受一场千年穿越。

山作幕布，天为背景。九龙湖边，人渐渐地坐满了，夜慢慢地黑定了，如梦如幻的时刻到来了。

享誉海内外的温泉水里升起舞台，扬名数千载的骊山成为幕布。唐代诗人白居易传世名篇《长恨歌》中所描摹的故事，在声光电等手段的组合作用下精彩上演。

“杨家有女初长成”“一朝选在君王侧”“春寒赐浴华清池”“仙乐风飘处处闻”“花钿委地无人收”“天上人间会相见”……一幕幕经典场景，经演员们细致入微地演绎活了起来，人们在感慨开元盛世到安史之乱人物命运的同时，也感受到了浓郁的唐代文化气息。

演出结束时座席依旧“满坑满谷”，以及经久不息的掌声……这是对演出最大的肯定。据统计，自2006年公演以来到今年“五一”假期，《长恨歌》已高质量演出4500余场，累计实现收入16亿元，带动周边酒店、民宿、康养、文旅综合收入超过70亿元。

作为中国首部大型实景历史舞剧，《长恨歌》虽非新剧，但常改常新、常演常新、久演不衰，已经成为陕西旅游的一张亮丽名片。

以“真山真水真历史”为依托，在历史故事发生地打造高水平实景演出，并采用高科技舞美灯光，依托文化IP走好市场化路子，应该是《长恨歌》长盛不衰的关键。

事实上，西安的文旅资源虽得天独厚，但文旅产品的供给却并不理想。改革开放初期，不少境外游客反映在西安旅游期间基本是“白天看庙，晚上睡觉”，夜间没事干、没地儿转。为此，当地针对游客需求发展剧院、餐厅等新业态。再后来，结合历史文化打造出多台专场演出，《长恨歌》就是其中翘楚。

有专家认为，《长恨歌》的一大创新之处在于实现全季节运营，这非常不容易。北方冬季寒冷，对户外演出的经营、运维等都带来巨大影响，所以许多搞旅游的北方地区在冬天往往都是“趴窝”状态。为克服这一令人头疼的问题，运营方推出冬季版的冰火《长恨歌》，从舞台机械设备、观众、演职人员等不同层面做好保温举措，打造出别样的光影和火焰特效，为观众带来精彩的唐风视觉盛宴，也取得了相当可观的经济效益。

这些年，文旅产业越来越受到重视，“吃住行游购娱”都能产生效益。但如何发挥其价值助力地方经济发展，还有一些路要探、要走。西安市临潼区的朋友说，该区里坐拥“世界第八大奇迹”兵马俑和华清宫等景点，但本地人以往觉得并没沾多少光。门票收入虽然很可观，但地方财政受益有限，且“门票经济”体量毕竟有限。当地老百姓还得承受旅游区高物价、交通拥堵等旅游业“衍生品”。

破解的方法似乎也不复杂，请游客慢下来，留下来，多住一两晚、多吃几顿饭，就能对当地的消费作出贡献。临潼区距离西安主城区不算太远，游客以前看完主要景点后，往往直接坐上大巴车一溜烟就走了。如今，许多游客到西安，有时间定然安排去看一场《长恨歌》。很多时候都是一票难求，3000个座位基本能坐满，旺季时每晚演出3场，最后一场结束时已到深夜零点。时间这么晚，许多人很自然地在当地食宿，发展夜间经济、文创消费也就有了基础。

现在许多地方都在讲流量、讲现象级。其实，在合适的地点用合适的方式讲述合适的故事，往往就自带流量，坚持下去就有望成为自己的“现象级”。用通俗的话说，“气氛已经烘托到那了，看什么都带感”。毕竟，1300多年前，唐玄宗和杨贵妃确实实实在在地在这一带缠缠绵绵、生离死别过，那山、那水都引人遐想。

看来，是否拥有资源是一回事，能否充分盘活资源又是一回事。我国许多地方人文底蕴深厚、古今交相辉映。如果从《长恨歌》这一首长篇叙事诗里就能挖掘出产值和效益，并进而转化为当地发展的依托，那么别的地方资源当然也能把故事讲出感觉、讲出效益。

本版编辑 陈莹莹 徐晓燕 姜 编 吴 迪