

万家星光

小店“出圈”后

韦佳玥

初秋的早晨，江西省南昌市大士院街区。这里似乎只是南昌老城一个再普通不过的居民区：街边小店装修简朴，路边不时有买菜回家的老人和骑电动车的路人经过，空气中飘荡着食物香气。年轻游客三三两两地在店铺前购买小吃，路旁可见“热情南昌”“网红美食街”的道旗。每逢假期，更多游客从全国各地慕名而至，几家特色小吃店前常常排起长队。

自去年“五一”假期焕新开街以来，大士院里操持着祖传手艺、大多以家庭为单位经营的店主们，历经了社交媒体走红，线下游客爆满带来的机遇和挑战。而今，他们正以自己的方式和节奏，应对“出圈”后的生活。

楼下铺子，大胆走出去

走进小罗子汤店，用餐区旁是醒目的产品专柜：不同口味、不同包装规格的鲜米粉、干米粉，还有酒糟鱼、豆腐乳、辣椒酱等江西特产。不少顾客嗦粉喝汤后，便起身挑选商品。

2024年初注册商标，年尾开发出第一款新产品，随即注册天猫旗舰店，今年9月第8家分店开张……小罗子汤店老板娘刘月华细数自家店在社交平台“出圈”后的一个个里程碑，发现短短时间竟干了这么多事：“每天忙得像打仗一样。”

3年前，小罗子汤店还只是南昌老城区随处可见的拌粉瓦罐汤铺子。顾客来了，喊一声“来个拌粉、皮蛋汤”，2分钟食物端上来，10来分钟吃完，结账离店，一气呵成。大士院美食火了，社交媒体铺天盖地的推荐贴，让来访的外地游客从三三两两变成了成群结队，看着店里欢快嗦粉、拍照的顾客，刘月华第一次感受到“流量的力量”。

没时间仔细构思营销策略，刘月华和丈夫在忙碌中摸索前进：多雇员工、开分店、做好员工培训和店面管理、提升接待能力。面对顾客一遍遍“真想带回家吃”的慨叹，一个想法悄悄萌芽：做自己的品牌。

商标成功注册，便开始搞产品研发。跑米粉厂家、跑酱料厂家，对比原料、分析竞品、反复尝试，把品牌快速立起来。“太烧脑了”，刘月华说，“店里的事情如果员工做得不对，教两句就改了。做产品需要一直想怎么更好。”

顾客说，干米粉要煮，能不能更方便，于是鲜米粉上架；顾客问，除了米粉，还有什么可以带，于是开发了辣酱系列。一年时间，刘月华将小店美食摆上货架、发向全国，各款产品线上线下月销量达1万份左右，“先把国内做好，以后再考虑出海，把江西的米粉带向世界。”这里的小店因外地游客到来而

出圈，刘月华也希望用一方美食招待八方顾客。

有人走在先，有人紧跟。大士院尝试做自己品牌的商家还有许多。

怎样打造品牌形象、如何在社交媒体上获得更多推荐，是“陶记绿豆饼”店的陶端荣从今年3月以来一直在思考的问题。

“我是爷爷奶奶带大的，很有感情，希望爷爷给我做过的点心能让更多人吃到。”关于品牌故事，他只提到两个字：传承。做绿豆饼的手艺是陶家祖传，7年前，他用爷爷的名字注册了商标；今年3月，他在原有商标的基础上申请注册了爷爷的头像。

“以前用塑料袋和普通纸盒装，现在不一样嘞！”他拿出新设计好的牛皮纸袋和纸盒，“一开始字太小了，后来调大了一点……”设计出了新包装，他又带着自家的绿豆饼，以大士院和南昌标志性建筑为背景，在社交平台上发了“打卡照”。被“种草”的游客有来店购买的，也有人直接在线上要联系方式。

线下客流稳步增长，线上新订单也不断。他将店铺联系方式印在了包装上，只是，现做的绿豆饼常温保质期较短，放久了口感就会变化。“我们没有添加剂，做不了长保质期商品。”他坦言，“但手工现做是陶记的特色，不会变。”

有了流量，也是普通人

“我不喜欢网红这个标签。”穿着全店统一藏青色短袖T恤的刘月华，从拌粉区的店员身上收回目光看向地面，“我们属于从社区店慢慢做起来的，很多人知道以后才成了‘网红店’。”

本意并非成为网红，但需要依赖流量走出去，是困扰许多老街店铺的问题。

“人红是非多。”大士院很多店主都对这句话深感共鸣。不仅要面对更多人的关注，还需要有直面负面评价的心理承受力。“刚开始看到有些评价会委屈，哭一夜，第二天早上眼睛都是肿的。”说到这里，刘月华不好意思地笑笑，“现在已经不那么在意它了，铆足了劲往前走，用心把自己的事做好。”

同属大士院“顶流”的老南昌白糖糕店主胡美永对他的议论也不以为意。“我从不回应。”他笑道，“再说，我也没时间去管，每天忙得根本停不下来。”

停不下来，是胡美永最常挂在嘴边的话，也是小店出名后他的真实生活状态：凌晨四点起床，六点开始工作，中午留不到半小时吃饭休息，一直忙到晚上八九点。糯米、揉搓、定形，制作白糖糕生胚的全过程均在工作室手工完成，每做完一批，就运到店里。

天热的时候，胡美永总穿着宽松的青布褂子、蓝布裤子、拖鞋，从头到脚沾着白色糯米粉，从不知开了多少年的旧摩托上搬下6个摞在一起的不锈钢浅底托盘，每个托盘里面整齐码放着70个白糖糕生胚。妻子唐建华则负责在店里将

生胚油炸、裹粉，以1元1个的老价格售卖给顾客；每在油锅里放一批，脚就抬一下，避开溅出的油星，从早上六点开门站立工作到下午六点，等招待完所有顾客后才关店下班。

胡美永想过将生胚制作机械化。但制作白糖糕的糯米粉与面粉不同，机器运转发热，面团会粘在机器上。多年前，他曾尝试过一些解决方案，但没有落地实施；也想好装修店铺，让店里看起来更敞亮一些，但装修后还得空置数月晾味儿，于是搁置了；还想好好做品牌，去年申请注册商标后也有社交平台的业务员邀请入驻，同样尚未得空推进。

不能停下来几天，把这些事情一件件处理完吗？他摇头：“店里每天都会有顾客等着，现在还有本地和外地合作方的订单，答应了就要做的，不能让他们失望啊！”

不让顾客失望，也是大士院另一家“元店”——细英水酒店店主王细英35年来的坚持。王细英1元1碗的水酒数十年来一直受到街坊邻居欢迎，与其说是社交平台上的“网红”，不如说是街坊间的“老字号”。

即便红了，王细英仍经营着只有4张桌子的老店铺，照旧每天早起酿酒。早上，顾客们可以带着外面买的早餐，来店里喝早酒、吃早饭；晚上，除了水酒，王细英还卖些卤菜，支起临时桌椅供顾客喝酒聊天。近2年，大士院游客多了，来买水酒的外地客人也多了，碰上爱喝酒的游客，她会用不同容量的瓶子装好，给他们打包带走，或者添加联系方式邮寄。

米酒原浆加水后只能存放3天，没有标签的水酒无法带上飞机高铁。面对这些不便，王细英也考虑过申请商标、做好包装，在线上平台售卖。“不好搞。”王细英说，“慢慢来，慢慢学。”

事业要搞，生活还照过

戴黑框眼镜、穿着印有店名“阿文”白T恤的张志文，是大士院少有的“00后”青年店主。2023年，张志文与家人看准时机在大士院租下店面，做老南昌冰糕糖。

“年轻人大卖传统小吃没什么优势。”张志文笑道，外地游客会觉得年轻人不靠谱，所以还是需要年纪稍长的人负责前台。目前，母亲负责前台，父亲负责放配料、铺锡纸，张志文负责打浆、磨豆浆，弟弟负责点浆，大姐、二姐负责运营今年新开的2家分店……一家人默契配合，接待日益增长的客流。

年轻人的优势或许在体力。“凌晨四点半起床，有时一直

忙到第二天凌晨两点，一天有时只吃一顿饭。”张志文轻松说起去年国庆长假的经历。来大士院之前，他曾在杭州做过电商，“入账、出账都是平台上的数字，感觉虚无缥缈，相比之下还是喜欢实体店脚踏实地的感觉”。

脚踏实地，是张志文经营小店的态度。小店给了他稳定的收入和事业的成就感。稍得空闲时，他爱和朋友打球，在咖啡厅里坐一坐，也会拍些视频在社交媒体上发布，为自己的店铺和产品做宣传。

张志文感慨，现在店铺生意好，家人也有了更多时间享受生活。对于未来，他抱着乐观的心态，希望小店的冰糕糖生意能够继续红火下去。

或随遇而安，或奋勇向前，小店出圈后，忙碌是生活的常态，但忙碌的间隙也要兼顾生活。“顾不上减肥，顾不上打扮，没时间带孩子出去。”刘月华语气中透露着无奈。过去4个月，她朋友圈的动态大多是关于店铺、产品和顾客的分享。少有的日常记录里，一条带女儿出游，一条为儿子庆生，还有一张五个糖果色水杯的照片，配文“用喜欢的杯子喝水，开启愉快的一天”。

小店“出圈”后，生活中发生了诸多变化，但仍有一些可贵的、经久不变的锚点，是同甘共苦的家人，也可以是风雨无阻的熟客。细英水酒店有位家住十几公里外的老顾客，每天都来喝早酒，“无论刮风下雨，雷打不动”。他有店里的钥匙，每天早上自己开门舀一碗酒，店里有客人他还帮忙招呼，“像家人一样”。

现在，客人多了，王细英却没有大幅增加米酒的产量。“生意好，早卖完就早休息。”王细英说，比起销量，与熟客因酒而生的情谊，街坊邻居聚在店里喝酒叙旧的氛围，是她更在意的事。



“又丑又贵，到底是谁在买啊？”社交媒体上，和LABUBU（拉布布）相关的内容常能看到这样的评论。今年6月的一场拍卖会上，一款全球唯一初代薄荷色的拉布布更是以108万元的天价落槌成交，创造了潮玩界的价格神话。

而刚发售不久的迷你拉布布虽热度依旧，但没有出现过高的二级市场溢价，布布的搪胶系列在二级市场价格也大幅回落。那些曾经愿意高溢价“接盘”拉布布的人去哪儿了？想要搞懂这个问题，首先要弄清拉布布到底是谁在买？

论颜值，拉布布并不符合传统审美，尖耳獠牙，透露着一丝坏坏的感觉。但正因为它的特别，契合了部分消费者对标准化审美的厌倦，形成“丑到极致就是萌”的观念。拉布布的“丑萌”成了彰显“独特性”的态度宣言。此外，得不到的就是最好的，拉布布初期的大热极度依赖“稀缺性”，拥有稀有款的玩家无声“炫富”，非隐藏款也是“一BU难求”，拉布布成为彰显独特品位和好运的社交货币。当看到拉布布在社交媒体的疯狂刷屏，二级市场价格暴涨，部分爱“跟风”的消费者就会开始凑热闹，从众心理让他们觉得“我也不可能落下”。

而拉布布降温最直接原因也恰恰是太火爆了。盲盒消费需要新鲜感，过度的曝光会产生审美疲劳和逆反心理，降低消费冲动。同时，商家大量补货，导致它失去了“稀缺性”特质。尤其对于部分初代拉布布玩家来说，他们具有小众潮玩圈层的社群归属感，当拉布布彻底“破圈”变成大众消费品时，这种独特感便消失了。“人手一BU”后，会促使这部分玩家寻找新的、更小众的圈子重新建立自己的身份认同。比如，在拉布布火爆后，泡泡玛特里的IP“哭娃”CryBaby系列和“星星人”系列的盲盒热度一路飙升，部分款式也出现了断货。二级市场价格暴涨，部分对价格敏感的消费者便会退出“游戏”。

消费的初衷是“喜欢”，盲盒玩法给了我们“买得起”的即时满足。彰显态度的小玩偶是情感投射的载体，也是逃避负面情绪的“避风港”。这，才是商家应该始终用心琢磨与开发的方向。

生
谁
中的
经济学

云南省怒江州兰坪县营盘镇松柏村第一书记和志聪——

澜沧江畔变迁振奋人心

我所在的松柏村位于澜沧江东岸，属云南省怒江傈僳族自治州兰坪白族普米族自治县营盘镇。村子地处滇西北层峦叠嶂、云雾缭绕的群山深处，村子下面就是奔流不息的澜沧江。

松柏村曾是深度贫困村，产业基础薄弱，村民以种植水稻、玉米、马铃薯等传统作物为主，土地贫瘠、产量低、效益差，山高坡陡，交通不便，自然灾害频发，缺乏支柱产业，村民收入来源主要依靠分散养殖少量的畜禽和传统种植。

到松柏村工作之前的2015年至2017年，我在南方电网云南怒江兰坪供电局工作，负责挂联帮扶松柏村。当时，在南方电网云南怒江供电局帮扶下，松柏村成立了第一个集体经济合作社——兰坪县宏丰养殖农民专业合作社，整合草场资源，发展肉牛、毛驴规模化养殖。到2020年，合作社已建成畜圈4500平方米、饲料车间及仓库

1500平方米、生活办公区1500平方米，流转土地500亩种植青贮饲料，初步形成规模化经营。还吸引了多方资金支持，截至目前，累计撬动投资1500余万元。通过入股、务工、土地流转、分红和饲料销售等方式，村民实现多元化增收。

这段深入一线的经历，让我发现很多农村地区发展受到基础设施落后、产业薄弱、观念保守等问题的制约，也更让我体会到发展集体经济和完善配套基础设施的重要性。此后，我参与了乡村电网改造规划，推动建设光伏扶贫等项目，系统掌握政策对接、项目分析和跨部门协作方法，为我在松柏村开展工作奠定了基础。

乡村振兴，路非坦途。松柏村以合作社为龙头，持续推动产业发展。2020年起，合作社每年创收集体经济5万元，并带动40余户次就近就业，户均年增收1.5万元。乡村振兴，需要系

统施策。在推进村庄建设方面，松柏村还开展了抓党建促人居环境提升行动，改善垃圾处理问题，提升村容村貌；加强基层治理，通过修订村规民约，杜绝大操大办，依托综治中心及时调解纠纷，促进文明新风。

如今的松柏村，道路平整，崭新的民居点缀山间，站在村口极目远眺，层叠的梯田涌动着绿色的希望。从脱贫攻坚的壮阔中走来，在乡村振兴的春光里奋进，松柏村的蝶变振奋人心。

乡村振兴，画卷美好。未来，我们将继续发挥优势，加强产业扶持、人才培养、电力保障，凝聚多方力量，激活内生动力，持续书写乡村振兴的动人篇章。

（管培利采访整理）

逐梦乡村·巩固脱贫攻坚成果

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 倪梦婷

来稿邮箱 fukan@jirbs.cn