

每逢假期,人们收拾行囊,呼朋引伴,奔向心仪已久的目的地——打开收藏已久的攻略,赏美景,尝美食,到他乡街头巷尾沉浸式感受不一样的烟火气。

“五一”假期,南昌万寿宫历史文化街区人潮涌动。“酥合大”陈记手工绿豆饼门前排起长队;“杨大娘”粽子铺推车上的粽子堆成小山;“五张五花肉”火锅铺飘出诱人的油香;“赣南脐橙超级工厂”店口削皮机运转,长长的橙皮如瀑布般落下……

游客增长,流量持续,被一波波客流推到聚光灯下的老街小店,如何穿越时间的考验?在南昌,老街的长红不是一蹴而就的,亦不靠一个人,一家店的单打独斗,而是一场多方携手、解难题、谋创新,并肩同行的漫长进程。

市场探新

老街谋红

个体经营户? 创始人!

东西这么糟糕,就不要在网上骗人了。”电话那头,声音听起来很愤怒。正在蒸煮食材忙得满头大汗的“95后”店主陈子健愣住了:每天新鲜现做的绿豆饼一直受到顾客喜爱,一番询问后,他意识到对方买的并不是自家的绿豆饼。

回想起那个投诉电话,陈子健至今心有余悸,他第一次意识到,要为店铺积攒口碑,单靠埋头做事是不够的。韦佳玥 2012年起,陈子健的父母就在南昌辗转开店做绿豆饼。2019年,一家人扎根万寿宫历史文化街区附近的珠宝街,靠着无添加剂和30多道工序制作的工序,“陈记”慢慢积累了好口碑。本地人爱吃,外地人专程来,顾客一多,流量也来了。

有流量的地方就有利益,有利益的地方少不了竞争。街区里出现了其他打着“陈记”店招的绿豆饼铺子。一开始,陈子健一家不以为然,“别人学我们也管不了,只管用心做好自己的产品”。但随着效仿者越来越多,令人担忧的情况出现了:有人购买现成的豆馅和饼皮二次加工,口感与手工现做得比自然差很多。“陈记”口碑受到了不小的影响。

“通过注册商标才能更好保护自己。”西湖区市场监管局广润门分局局长郭朝佳一语点醒梦中人。

“有人说,商标又不能给我带来直接经济利益,为什么还要劳心费力去注册?”郭朝佳无奈地说,许多尚未注册商标的商户并非受制于相关程序性事务,而是缺乏品牌意识,他们只能一遍遍不厌其烦地宣讲,把《商标注册指南》送到商户手中——不一定直接见效,但种下了保护知识产权意识的种子。

“现在,我们已经有了自己的商标。”陈子健转过身,视线越过雨中撑伞排队的顾客,落到红色招牌顶端的3个字:酥合大。申请商标时“陈记绿豆饼”已被占用,于是他和家人选定了新的名字,“一些客人还是会找错店,但大家会上网查,慢慢接受‘酥合

大”就是真“陈记”。

对陈子健来说,注册商标不仅是知识产权的保护,更带来了一种奇妙的身份转变。每天依旧忙于绿豆饼制作和销售,但看着店招上的大字,看着远远而来排着长队的顾客,他感觉自己和家人经营的不再是一家普通街边小店,而是一个潜力无限的品牌,“干活更有动力了”。

在南昌的大街小巷,还有很多跟陈子健一样的小店店主。文旅流量带来的机遇,让他们渐渐从“个体经营户”成长为“品牌创始人”。抓住品牌的“护身符”,专心迎接竞争的风浪,这是长红赛道的起点。

赛道拥挤 携手行稳

流量红利面前,人们一拥而上,商品同质化是阻碍老街长红的一大难题:特色产品假如制作门槛较低、品牌又尚未形成规模,一旦在一家店卖得好,往往有人紧随其后,通过模仿口味、包装分走客流。

大士院街区商会会长涂厚基对此感触颇深。自去年年底,街区内的两家店一直因为销售同样的产品矛盾不断,他代表商会在其中多次调解,向店主提出产品差异化、错峰销售等建议,最终化解纠纷。

商会成立于去年8月,主打“大事不出街区,小事不出门店”,目前已处理20余起类似的问题。随着文旅热度增加,老街关注度上升,任何因矛盾发酵引发的负面舆情都可能反噬店铺、街区乃至城市形象。

而郭朝佳所在的市场监管局也在摸索中形成了一套自己的工作流。他们每天在社交媒体上搜索关键词,发现问题后第一时间赶赴现场核查,“自媒体时代,发帖者需要引流,发布信息也许并不属实,我们要做的是判断事情性质,如果确实存在违法违规行就尽快处置”。

西湖区市场监管局党组成员吴桂英将这项工作定义为“小店品牌经纪人”——把这些原先散落在街巷中的老味道、好手艺变成城市文旅的金名片,只是指导店主注册商标还远远不够,还要为其提供“一站式”品牌保护服务。

出圈到长红的道路拥挤而颠簸,但小店有自己的“经纪人”保驾护航:做好食品留样;冷冻食材的冰箱温度不高于零下16摄氏度;面对投诉纠纷,专职专员“一字一句”“一步一步”店主回应处理;工作人员值守处理,突发问题直到商圈打烊……琐碎平常却温暖有力。

晚饭时分,走在西湖区船山路,一家小店传来煸炒五花肉的香味。这家启动资金仅8万元的“万寿宫五张五花肉火锅铺”,用5年时间从五张餐桌的小店成长为开设多家分店的“江西餐饮标杆品牌”。

“想做出自己的特色、南昌的特色。”店主张朝姐妹三人用现炒五花肉锅底代替传统牛油汤底,在拥挤的火锅赛道占得一席之地。但要长久立足、取得优势,顾客的爱戴和信任不可或缺。

“是客人向我们建议在涮菜中加入藕丸、八宝香干等南昌特色食材,果然很受欢迎。”张朝说,顾客在线上线下的反馈

为小店改进、创新提供了灵感来源。

“肉煮出来看似有点奇怪,但就是牛筋。”张朝将镜头对准一片带筋肥肉,拿筷子将肉送进嘴里。她通过社交媒体向更多人展示小店台前幕后,回应舆情、打消疑虑。

如今,火锅铺全平台视频账号已有近3000名粉丝,在“接地气”的食材采购、轻松有趣的日常分享中,小店与顾客的距离越拉越近。

生活的来路 长红的可能

要在拥挤的地方特色小吃赛道突围争先,守好品牌、做好产品固然重要,却更需“得道”:没有清晰可见、可按部就班遵循的“成功秘籍”,只有研究市场规律和成功案例,在摸索中不断创新。

红色店招,一辆推车,一个挂着透明门帘的工作间,几处供顾客打卡的装饰,人来人往的万寿宫带子街上,杨大娘粽子铺一开便是数十年。“杨大娘”龚桂香在小板凳上坐着,手却不停:拿起粽叶,铺平、对折,舀一勺糯米,一颗皮蛋、一块五花肉,再舀一勺糯米,压平,又放粽叶,用红绳绑好。不一会儿木架上系着的粽子挨挨挤挤,满满当当,沉甸甸垂挂下来。

“改革开放的时候,有人出去打工,有人在家创业,每个年轻人选择不同。我当时20多岁,跟父母学到了这点手艺,把它变成了生活的来路。”

40年后,龚桂香包粽子的手法没变,卖粽子的篮子换成走街串巷的推车,推车又泊在了稳定店面前,“杨大娘”也从大家熟悉的“卖粽子的大娘”变成南昌有名的粽子品牌。

“我没想到会越做越大。”龚桂香说,从年营业额50万元的夫妻小店到现在年营业额300多万元的南昌旅游打卡网红店,在爆发式增长面前,原来传统粗放式的夫妻店管理运营系统转不动了。

手工鲜粽是特色,这决定了“杨大娘”不可能走工厂化预制的道路。海量游客排队购买,在手工生产速度、产品保鲜等方面给门店带来了巨大挑战。

“食品大厂在规模化生产上的方式方法,能不能部分下放到我们小餐饮门店借鉴和运营?”10万级无菌房,零下18摄氏度冷库,负压层流空气系统,恒温恒湿系统,全程冷链系统……走访多家食品大厂后,“杨大娘”结合小餐饮门店运营经验,形成了自己的门店操作规范。

如今,子女分担了包装盒销售的任务,龚桂香就专门负责“技术研发”:到嘉兴旅游,她看别人怎么包装;顾客想尝新口味,她就一遍遍调试。2022年,在南昌市品牌故事大赛中,她的“香辣皮蛋肉粽”拿下产品创新奖,这款创新肉粽也成为店里的新“爆款”。

老手艺做出新花样,新店铺则带着老特产另辟蹊径。

走出粽子铺,往西约200米,看见一家橙色小店。这家今年1月才开张的“赣南脐橙超级工厂”如同沉浸式橙子主题乐园,新鲜脐橙特有的柑橘香气弥漫。门口是橙子树造型,店内是橙色的墙面柜台,新鲜橙皮装

的榨汁台上,工作人员将削好皮的果肉放入榨汁机。鲜榨橙汁、脐橙酥、巧克力橙片、脐橙果茶,还有橙味香薰、脐橙玩偶、橙汁蜡烛……“工厂”主人盛斌华对眼前的景象很满意。这位卖橙子10年、土生土长的赣州人,从想法萌生到落地开店准备了整整8年。

“售价这么低还卖不出去,不如出去打工。”2021年,盛斌华接到合作多年的脐橙种植户打来的电话。他清楚种植户打退堂鼓的理由:近年来大量柑橘类水果上市,赣南脐橙鲜果出现滞销。脐橙上市季节,鲜果供过于求,普通单果卖不上价。

“仔细看护,好好种,我提高单价收你的果子。”盛斌华鼓励种植户。他知道好品相的单果才卖得上好价格,但觉得品相略差口味却不输的橙子也应该有好出路。开脐橙主题店,开发深加工产品、拓展周边商品——想法日复一日地强烈。

去赣南脐橙国际博览会,找到用橙皮制作精油的香薰厂家;到义乌、扬州的玩偶厂,寻找合适的供货商制作脐橙玩偶;在橙片加工厂,测试巧克力外壳的甜度和厚度……终于,新店开业时,盛斌华将20余种脐橙相关产品摆上货架。而如今,品类已扩展至100余种。

“如果我们100家店,这些深加工产品至少可以解决1000个农户的销路问题。”盛斌华期待,“等我们的橙汁冰淇淋上市,排队的人估计会更多。”

在一片活泼绚烂的橙色中,顾客有说有笑地拎着印有“心想事成”的袋子走出店门。老街热闹依旧,烟火升腾。小店的每一份巧思与耕耘,在多方努力下,终能化作长红的心想事成。



生活中的经济学

捎带手的好生意

李 翱

最近,不少媒体注意到了等位零食这门“小而赚”的生意。

一款定价为2.5元的面包丁,搭配奶茶迅速出圈,不到一年时间创造了过亿元的销售;免费的锅巴、虎牙脆、虾条虾片……排队就餐时随手抓一把来一碟……看似不经意的零食,在万亿级休闲食品市场中撑起了一门高回报的“隐形生意”。

花小钱办大事,投入少赚得多,捎带手也是一门好生意。

等位流失一直是餐饮经营的一大痛点,免费等位零食单包成本微乎其微,却能有效缓解等待焦虑,大幅降低客群流失率。某连锁火锅常年提供的水果、零食、银耳羹,另一家毛肚火锅提供的炒米与小麻花,某酸菜鱼常备的陈皮和脆片……这些等位小食大幅提升了顾客用餐体

验与品牌好感,性价比远高于打折、发券等传统促销。

在休闲食品行业,这一类零食被称为“场景化零食”,常见场景包括餐前等位排队、离店伴手礼、收藏打卡赠品、自助区免费零食、外卖凑单,等等。因为精准契合消费者的即时需求,这一细分赛道成为颇具潜力的发展方向。

和等位零食一样,外卖凑单零食也是场景化零食的典型代表。诸多茶饮品牌推出小单价的零食,精准适配外卖起送和满减规则,既为消费者带来更多选择,也提升了单客消费金额。

对消费者来说,这种场景驱动下的即时选择决策成本很低,等位时捎带手就拿起来吃了,下单时捎带手就选了凑单。“场景化零食”的供应商瞄准了

小零食赛道。他们往往直接对接连锁餐饮企业,减少中间流通加价,以提升利润空间;依托稳定且集中的订单实现规模化生产,有效摊薄原料、人工等生产成本;再搭配简单易用的包装,生产工艺简单不说,成本也远低于传统零食包装。

不过,“场景化零食”的供应商同样面临原材料涨价与品牌方压价的压力,以及消费升级带来的新挑战。健康饮食理念的普及,使高油高盐的膨化类食品逐渐难以满足消费者的需求。小零食也得跟上迭代速度,根据消费者诉求及时调整。

目前,西贝莜面村部分门店尝试逐步用烤杂粮、冻干果蔬替代传统膨化零食;绿茶餐厅部分门店尝试在等位区加入无糖坚果、全麦脆片,跟上健康消费的新趋势。

越来越多餐饮品牌甚至开始主动布局生产环节。蜜雪冰城的零食,采用自有工厂+第三方代工的双轨制供应链模式;沪上阿姨、奈雪的茶、喜茶等新式茶饮品牌,纷纷自研上架小面包、冻干零食、茶点心等自有零食品类。自建供应链与定制代工相结合,品牌既能更好把控产品成本与品质,也能依托线下门店流量挖掘新的盈利空间,进一步释放场景零食的商业价值。

看似平常的小零食,精准抓住了顾客的需求。场景化零食之外,餐厅的“一次性餐具包”、电影院里十几元的观影套餐和遍布街头的充电宝都是如此。所谓“隐形生意”,解决的是“顺手”的需求,其“护城河”并非场景本身,而在于持续满足需求的能力。

教场中路紫色浪漫

曹 松

暖风轻一吹,昆明城便被一层梦幻的蓝紫色浸润了——这是蓝花楹给予昆明的浪漫。

昆明市五华区教场中路是最有名的蓝花楹大道。1公里多长的街道上,500多棵花树立于两侧,生长茂盛,树冠相交织就紫色穹顶,把天空染成深深浅浅的紫色烟霞,花瓣随风轻舞,铺就出一条美轮美奂的“紫色漫步”街道。

蓝花楹是紫葳科蓝花楹属的落叶乔木,原产于南美洲。20世纪80年代,中国科学院昆明植物研究所通过种子交换,从阿尔及利亚获得数十粒蓝花楹种子,经过育苗成功并繁殖推广,让蓝花楹在昆明扎下了根。昆明今春气温高,阳光也好,蓝花楹开得比往年早。几张美图在互联网上一经传播,教场中路就又走红。

太阳升起没多久,赏花的人潮涌动而来。路不宽,人一多略显拥挤,但大家乐此不疲。游客赵菁洁穿着一袭白裙,在一面紫色墙下拍照,“趁着花期专门做了打卡攻略,现场的景色和氛围确实惊艳”。

紫色浪漫并非孤立的景观盛宴,而是激活文旅全产业链的火种。“以赏花引流、嬉水互动、云果赋能”为联动主线,五华区打造起可漫步、可互动、可传播的赏花新体验。

高大的蓝花楹树有三四层楼高,枝头将蓝色花朵伸向天空。公交公司推出蓝花楹主题双层敞篷巴士,游客在车厢里缓缓驶过花海,微风拂过,花瓣渐落,氛围感拉满。街道两旁餐饮商户精准发力,蓝花楹雪糕、蓝花楹鲜花饼、创意茶饮等“紫色套餐”成为畅销款。“水果赶摆”市集热闹非凡,云南本地新鲜水果琳琅满目,让游客在花香下尽享甜蜜。昆明聂耳交响乐团在花下快闪演奏中外名曲,营造出“人在花中、乐在耳畔”的极致浪漫。

沿街的文旅集市也颇为热闹。明信片、胸针、冰箱贴、手提袋、手机链等蓝花楹周边产品创意十足,吸引游客把蓝花楹的浪漫带回家。“这些产品都是以蓝花楹紫色主题设计,许多小姑娘爱不释手。”商户付龙芬忙着介绍。

为“一朵花”赴一座城,蓝花楹已成为昆明标志性景观。摄影师许文哲到蓝花楹商拍的预约不断,“很多人都想把这份美丽留下,我们从早上就开始工作了”。

1个月左右,蓝花楹花期不长,这份浪漫却久久留存在心里。这份季节限定之美,经由游客参与、创造和分享,化作色彩碎片揉进旅行的点滴瞬间,成为城市文旅生态的一部分。