

# 特色店：“小而美”里的生意经

□ 本报记者 于新悦  
实习生 李甜甜 张天一

街区，犹如一座城市的毛细血管，展示其特色，往往是城市的地标和消费增长的助推器。无论是哪种类型的街区，组成其血肉肌理的是一个一个不同业态的特色店铺，也是其核心吸引力所在。

作为民营经济的重要组成部分，特色店的转型发展关系消费升级、百姓就业。日前，记者到济南、青岛、淄博等市特色店蹲点采访，了解特色店的成长故事，对各地特色街区打造，或有启发意义。



图①：青岛银鱼巷Berry Beans咖啡馆，店长正在包装外卖。图②：失物招领照相馆负责人左象介绍湿板摄影。图③：爱购时尚购物广场2535style女装店内，店主在向顾客展示衣服。

## 从一碗馄饨到4家连锁店

在青岛市市南区金门路街道逍遥社区的一条小巷内，隐藏着一家名为“沙布袋”的馄饨店。不起眼的店面，简单的桌椅，拥挤的餐位，很难想象这家店曾吸引了不少演艺界名人前来打卡。平日里，这里也是一座难求。

店主于卫刚今年50多岁了，被食客亲切地称为老于。下午两点半，给店内最后一桌客人结了账，他才有时间坐下来跟记者聊聊，这是他一天中少有的休息时间。

“每天早上五六点钟来店里准备，九点开门，营业到中午两点半，下午五点钟再开始，到九点半左右结束。”老于说，从20年前开店起，他一直重复着这样的生活。现在，店里平均每天能卖出馄饨300碗。

附近社区的居民都知道这家馄饨店排队的盛况。今年五一期间，排队的人从小巷子拐到大马路上，高峰期想吃上一碗馄饨，得等上一个多小时。当年，老于退役后回到老家，与妻子一合计，开了一家餐饮店。“一开始就是卖普通的水饺、面条，做了一段时间觉得挣不到钱，于是改成了卖馄饨。”

对于许多青岛人来说，野馄饨是刻在心底的饮食文化。“馄饨加微烤猪肉，大家都好这一口！”老于说。青岛的馄饨店很多，“沙布袋”能如此火爆，秘诀是什么？在老于看来，离不开“特色”两个字。

“我是当地较早对馄饨产品进行创新的。”老于回忆说，最初，馄饨都是普通的猪肉馅或者三鲜馅，有一回，附近大酒店的一名厨师来店吃馄饨，评价说“差点‘鲜味’”。听了他的话，老于便开始琢磨，怎样才能把馅料变得更丰富？经过不断地尝试，他研制出了皮蛋肉、咸蛋黄肉、扇贝柱、海蛎子等既让人耳目一新又极具青岛特色的新品。现在，青岛的许多馄饨店都有了这些馅料的馄饨，这让老于很是自豪。

目前，在青岛有四家“沙布袋”馄饨店，其中两家是加盟。老于打造了两间冷库，馄饨都在老店统一加工好后，配送到各个分店。“分店开业之后，对缓解老店的客流压力起到了很大的作用。”老于说，但对于下一步继续扩大规模，他也有担忧，一是精力有限，铺不了那么大的摊子；二是怕加盟店品控不严，砸了招牌。“比起扩大规模，我更希望能做百年老店，细水长流。”他说。

与“沙布袋”馄饨店相隔不远的是“东海香”餐馆，老板侯军在餐饮行业摸爬滚打了三十年。这家店曾首创了大锅蒸海鲜这一极具青岛特色的菜品，让很多同行争相模仿。

最近，侯军察觉到消费者心理的新变化，对于符合自己预期的，顾客痛快买单，但对于质量不好的，就很难有回头客。“这倒逼我们更加注重菜品和服务品质，做强别人没有的特色。”他说。

## 老建筑搬来许多“年轻店铺”

坐落在青岛市中山路历史文化街区的三江里，保留着独特的历史文化和城市肌理。百年前，这里因江苏、浙江、江西三省商人组建的“三江会馆”而闻名。如今，这片老建筑搬来了许多“年轻店铺”。

一家名为“失物招领”的照相馆，今年年初开业后一直表现不俗。尤其是五一期间，每天接待顾客超过500人，一天十几个小时，前来拍照的90后、00后把10余平方米的空间挤得满满当当。

“我们这个模式挺新的，可能找不出第二家。最初也是抱着尝试的心态，没想到这么火。”店铺负责人左象介绍。30多岁的左象是一名职业摄影师，以前从事商业摄影工作。“这些年，随着P图技术和美颜、滤镜的不断发展，大家拍出的照片都是‘美图’，照片好像逐渐失去了真实感。”他说。

正是怀着这样的理念，左象与朋友合作，开起了这家特色店。这里提供老式相机、拍立得等复古摄影，都是“一次成像”。还有堪称“镇店之宝”的湿板摄影，这种拍摄方式目前在国内鲜见，而店内的价格也高达2000元每张。“虽然价格不便宜，但还是有挺多消费者愿意花钱试一试。”左象说。

一位年轻摄影师的“灵光一闪”，吸引了众多年轻人来体验，这样复古又新潮的特色店，培育着新的消费增长点。

距离失物招领照相馆不远的，是一家主打木工手作的“啄木工坊”，各色木工工艺品琳琅满目。穿过工坊吧台旁边的一扇小门，来到木工工作室，消费者可以亲手制作自己想要的木工产品。

谈起创业的历程，刘磊最大的感受是：一直在搬家。在商场待过，在商圈底商待过，但是总感觉这些地方的人流与店铺的目标客户群不太一致。

“搬家的过程也是我们不断摸索的过程。”刘磊说，这几年，同行越来越多，但有些没有坚持下来。“搬到这里以后，明显感觉生意好了，短短几个月，店内顾客至少增加了三成。”在他看来，里院的古拙气质与木坊手作相契合，消费者更愿意为带有浓厚文艺气息的产品和体验式的服务买单。

与其一墙之隔的，是在社交平台上颇为出圈的大胡子“老张”，老张是80后，开了家“悠然商店”，主营业务是卖画。这些画都是老张的朋友画的，放在这里代卖。店里还卖些小瓷器、小饰品，摆放得井然有序，有些人一来就能逛很长时间。

“开店的这几个月，我觉得生意还算不错，我也跟周围的店主处成了好朋友，大家经常一起直播，一起引流。”他说。

## 回避不了的“触网”考量

无论是直播的带动，还是社交媒体的引流，特色店面临的不仅是消费升级的驱动，还有数字技术的赋能。后者帮助传统商贸企业打破连接消费者的时空限制，拓展商品与服务的触达范围。

林海玲开了家服装店，她一天的大部分时间都花在了拍照上。“我每天九点半到店，化好妆以后就开始试衣服，每一套都要拍多张照片，然后发到朋友圈。”她说，拍一套衣服少则半小时，多则一个半小时，如果需要出外景，时间更长。最多的时候，林海玲一天要试十几套衣服。“不仅仅是把衣服穿上这么简单，还要搭配、熨烫、选图、P图。一天下来，挺累的。”

服装店是2018年开起来的，当时，她与合伙人金花一见如故，发现双方在衣服的审美、偏好等方面非常契合，于是决定辞职创业。她们的服装店名字为2535style，主打韩式通勤装，货物从韩国进口。

合，于是决定辞职创业。她们的服装店名字为2535style，主打韩式通勤装，货物从韩国进口。

据她观察，现在的消费者习惯于“动动手指”购买，有时刷到好看的图，就会发消息过来询价。还有一部分消费者对一些电商平台动辄要送一周甚至预售半个月以上的时长难以忍受，更希望能快速拿到货。

“客户微信下单后，既可以顺路过来取，也能选择送货上门。”她总结这几年店铺经营向好的原因，“就是做好服务与质量，实体是最重要的依托。”

未来，她们还是想把实体店做强，“直播带货刚火起来的时候，我们有点没跟上趟，现在再做有些晚了，毕竟直播带货并非想象中那么简单，想成功不容易。”金梅花说。

简彩、全彩、精品画……现场作画，半小时即可完成，一张A4尺寸的肖像画会以50元至186元不等的价格对外出售，裱框另外收费。这是开在济南南水亭街的水亭街漫绘社。店主小秩介绍，疫情期间无法开门迎客，只好把作战场地转移到了线上，根据顾客发送的照片定制绘画，免费邮寄，这才给了店铺喘息的空间。

但是面对主动找上门来的抖音推广，小秩还是拒绝了。在他看来，虽然利用短视频、直播进行商业引流成为常态，但过量的绘画订单会造成时间和精力分散，不能有数量没质量。他还将经营业务延伸到漫画教学培训。“未来我们计划把目光投向文创产品，如冰箱贴、帆布包、扇子……让艺术更好地服务于生活。”小秩说。

在济南南水亭街水亭街漫绘社的赵一（化名），处在“网红经济”的不安中。

“很多时候，红是一时的。有的网红店，有时候一来好几台摄像机对着拍，但其实就是打个卡拍个照，顾客第二次还是不愿买。”因此，他谢绝了很多网红探店，希望以顾客口碑相传的方式让生意慢慢变红火。

今年，他把芙蓉酥的包装“化繁为简”，将以前专门定制的“华丽包装盒”去掉，只用一层油纸包着。在他看来，那些华丽的包装盒，其实是迎合了很多特产礼品店注重包装的售卖逻辑。“羊毛出在羊身上，费用最终还是由消费者承担。与其在包装上做文章，不如直接让客人看到产品的品质和实惠的价格。”他说。

一家售卖水晶、银饰等饰品的特色店老板梁虹也认为，在一些视频平台引流需要花不少钱，这对于店铺来说不是小数目。“与其这样，不如不花这个钱，让利给消费者。”

## 寻找定位与爆点

实际上，今年年初开业的青岛“三江里”并非简单的商业街区。三江里街区运营负责人徐国栋说，街区主打里院文化，配套了以年轻人为主的目标群体的人才公寓，以及烘焙、书房、咖啡等众多具备青春气息的产业，以打造融合居住、文化、商业、休闲等功能于一体的复合型共享社区。民宿等刚开门纳客不久，五一期间就被订满。

为了让三江里更出圈，街区打造了特色IP“三江狸”，其命名取自谐音“三江里”，以猫咪为原型。商户结合自身产品与“三江狸”IP融合推广，业态延展，例如悠然商店的标志就是一只大胡子猫咪，憨态可掬。

“我们为进驻的商铺减免了前三个月的房租，并且后期的房租也低于其他地方。”在徐国栋看来，街区想要做活做火，离不开商户的创造力和创新力。“我们希望以优惠的政策吸引更多新业态进驻，将此处打造为年轻人创业的空间。”

2022年，中山路片区入选山东城市更新试点名单，中山路历史文化街区入选山东省历史文化保护传承示范案例。相关负责人介绍，中山路、银鱼巷、三江里、太兴里已成为青岛时尚消费地标，引进和孵化的中山路1号啤酒博物馆、红房子音乐家博物馆、安娜别墅、里院书房成为网红打卡地。



一家名为Berry Beans的咖啡店是首个进驻银鱼巷的品牌，以技术含量较高的冰滴咖啡为特色，整体产品偏中高端。“在青岛，海景咖啡店比较多，但我们选择了银鱼巷，主要是喜欢这里的老建筑。”店长说。

银鱼巷宽7米，长255米，街区里多为青岛特色传统里院建筑，是记录青岛特殊历史时期商埠口岸历史与文化信息的重要样本。2020年初起，银鱼巷街区进行保护修缮工作，最大限度地保留物质文化要素，并引入了一批原创品牌商家，打造“原创品牌集合街区”，让老街焕发了新活力。

在咖啡店店长看来，节庆活动是提高客流的重要方式。日前，由青岛市商务局和市北区人民政府指导举办的海东东咖啡节，吸引了来自上海、北京、天津等15个省市的200多个咖啡品牌。活动一方面针对年轻群体提供了一系列的消费服务，形成了一个创新消费链；另一方面让咖啡从业者有了交流的机会，实现了业内优质资源流动、整合。

## 商户的难题与期盼

今年，做了近30年服装商贸生意的孙文玲有了新身份：由以前的“个体工商户”升级为“企业”。从20世纪90年代起，孙文玲一直从事衣服、鞋帽、针织用品等商贸流通。十多年前，她在沂源县城开了一家名为“喜运来”的服装商店，一直是个体工商户身份。

“其实很早就想升级为企业，但是觉得手续繁琐，一直拖着没有去办。”孙文玲说，今年年初，有一笔邻县某中学校统一采购的生意招标，个体工商户的身份可能没有竞标优势。

恰逢沂源县在全省率先实施“个转企”相关手续“一件事一次办”联办改革，将市场主体“个转企”全部依申请政务服务事项整合为“一件事”，孙文玲了解相关政策后，前往政务服务大厅办理，只花了四十分钟就成功升级为“企业”。随后，公司竞标成功，近期又与其他学校和企事业单位达成了合作意向。

“转成企业之后融资容易了。比起新注册成立的企业，个转企本身也能说明我们的主营业务稳定、发展前景好，客户对我们的信任度也增加了。”

2535style女装店所在地，是青岛市市南区珠海路街道辛家庄社区的爱购时尚购物广场。这家商场已经开业15年，有着其他商场没有的“配置”：党群服务站。

社区党委副书记、居委会主任辛筱霞介绍，这个服务站是青岛市首个集“小哥驿站”“两新组织服务站”“社区网格驿站”功能三合一的党群服务站，以“融”思维推动“党建引领服务”，落实“YI站惠企惠民”，实现驿站功能多样化、一站服务自主化。

除此以外，商场拿出空间打造了一间会议室，为两新组织服务。这里经常开“头脑风暴会”，无论是商圈业主还是社区居民，都可以把问题拿到会上说。“不久前，有的居民家中管道出现问题，导致底商天花板漏水，我们通过这样的会议，很快解决了问题，化解了矛盾。”辛筱霞说，这是网格内实现共管共治的一项实在举措，为了解商户遇到的困难提供了一个便捷高效的沟通、解决渠道。

无论是创业还是守业，对于店主而言，从来

都不是一蹴而就，而是全程充满了挑战。有店主表示，有时能感觉到是在“针尖上削铁”，必须认真做好经营，才能盈利。

采访中，记者还发现，经营成本压力大是这些特色店经营者普遍面临的问题。首先是房租较高，有人因房租不断搬家，缩小店铺面积；有人受制于房租，不敢搬去目标客户群更大的景区附近。其次，“压货”导致资金流动不畅，使得店主不敢扩大投资。此外，对餐饮行业特色店来说，员工老龄化、招工难等也是限制其扩大规模的因素之一，愿意从事这一行业的年轻人越来越少。

对此，业内人士认为，希望更多金融机构能推出“小而美”贷款项目，降低融资难度；有关部门拿出资源，激励物业产权方降房租、减免摊位费；分类实施职业技能培训等，以多种途径引导特色店“向阳生长”。

（□记者 薄克国 白晓 参与采写）

## 相关链接

### 特色街区：多业态融合是发展方向

特色街区是百姓常态化的生活休闲空间，也是外来游客体验目的地文化和生活的重要空间。让特色街区做出特色、吸引流量，各地不断完善配套设施、提升经营环境，实现多业态融合发展。

福建省特色步行街具有环境优美、商业繁华、文化浓厚、管理规范等特点。例如，福州烟台山商业漫步街区以“艺术、跨界、社群”为标签，依托底蕴深厚的烟台山历史文脉，构建轻松悠然的户外艺术漫步空间。据统计，烟台山共引进近两百个品牌，首店品牌占比近30%，业态涵盖零售、餐饮、酒店、休闲娱乐等。

泉州中山路步行街街道长达两公里多，既是泉州最早开发的街道和区域，也是泉州市区保存最完整的古街区，保留着大量具有历史原貌的建筑。整个街区文化主题和地域特色鲜明，具备旅游休闲、文化体验和公共服务等功能，融合观光、餐饮、娱乐、演艺等业态，是夜购物、夜美食、夜休闲、夜旅游、夜娱乐、夜健身等多元业态的集聚区。

江苏省盐城市突出特色文化街区的打造提升，实施“街区+”行动，不断加强城市更新升级，传承挖掘传统文化，创新文化消费场景。

“街区+主题”，提升街区吸引力。按照“一街一主题”的要求，做好统一规划、顶层设计。推动特色文化街区彰显“个性化”，重点推出艺术类、国潮类、国际类、怀旧类、科技类等各类特色文化街区。

“街区+业态”，提升街区消费力。合理规划布局街区业态，引进国际国内知名文化品牌，发展当地特色品牌。增强休闲娱乐功能，使街区兼具文化展示与体验、游览、购物、餐饮、休闲娱乐等多种功能。借助“光影+数字+多媒体+文化创意”等手段，实现商业与文旅的跨界融合，激发文化旅游消费需求。

（□记者 于新悦 实习生 李甜甜 整理）

