



北京胡同里的小店活力

北京特色小店正在激活消费新动能。他们就像城市经济的“毛细血管”，烟火气起来了，血管就畅通了。

有着他们与小店共同成长的故事。

胡同里的小店虽小，但韧性十足。美团数据显示，今年以来，北京新开小店数超4万家，4月，北京小店的线上订单量环比年初增长60%以上。惠建斌告诉中青报·中青网记者，今年2月，93号院非遗工作坊的收益逐步恢复到疫情前的90%，看着每周排满的课程，他知道，断断续续停业、开业的小店又“活”了。

小店努力向上

93号院非遗工作坊，藏在铁树斜街的一座四合院内，离国家级历史文化保护区大栅栏琉璃厂地区仅600米的距离。这一带历史资源丰富，有着深厚的传统文化积淀。距离93号院不远的铁树斜街101号院，是梅兰芳先生出生的地方，而铁树斜街大外廊营1号则是谭鑫培先生的故居。

2013年，恰逢93号院原住户腾退，

简熠便开始尝试利用这个老城的民居空间打造公益性主题工坊，推动非遗传承。

简熠是93号院非遗工作坊的创始人，惠建斌替他负责具体运营工作。“在这里，我们帮助非遗传承人免费办展，再由展览外延开来，非遗本身是技艺，光看不行，一定要动手去操作体验才行，于是我们组织专业团队开发了课程、文创，在公益的基础上探索非遗工坊的可持续发展。”简熠介绍。

谈及做非遗工作坊的初心，他直言是因为“喜欢”，“我接触过很多老一辈的非遗传承人，有做手工竹篾鸟笼的老先生，手都变形了；有倾其所有，用缂丝技艺复原京绣的绣娘……他们都为自己的喜爱而不断钻研，不断投入，不断训练，精益求精，达到了非常高的造诣。非遗传承人身上的这种工匠精神，令人动容。”

工作坊是2014年正式开张的。事实

上，开业后的两三年，小店经营并不顺利。惠建斌说，虽然国家一直提倡弘扬中国传统文化，但是真正了解非遗文化的人少之又少，加上创立初期没有自己品牌的影响力，所以开业后很长一段时间，工作坊都无法盈利。

在坚守传统文化公益性的同时，如何确保自身的可持续发展，对这类小店来说一直都是一个挑战。为了解决这个难题，简熠开始寻求合作伙伴，同时，登录线上平台扩大影响力，扩展体验类的业务等。

体验消费，为古老的非遗技艺赋予了新的生命力。惠建斌介绍，当时正值“传统文化进校园”开展得如火如荼的时候，一些学校的相关负责人就找到93号院，希望请他们给学生普及传统文化知识，“这成了我们第二大收入来源”。

地处胡同深处，想获客并不是一件容易的事，因此这些小店主会“使出浑身解数”。

柳鹏回忆，开店初期，店里的生意全靠“口口相传、人带人”。为了提高客流量，他会去美食论坛设置话题，和网友们讨论，也寻求一些上美食杂志的宣传机会，联合第三方外卖平台做一些促销活动。就这样，一点点地积攒口碑和人气。

开在特色商业街的青春小店

在苏彦滨看来，传统手工艺中蕴含着“器以载道”的造物理念，还有祖祖辈辈的经验和智慧，他希望把这些器物承载的内涵传递给消费者。

以杆秤为例，清人李光庭所书“市肆谓砵码为招财童子，谓秤锤（砵）为公道老儿”点出了商业中利润与道德之间的关系；民间流传的绝句“笔直一身无节目，斑斑星点最分明。秤斤注两知轻重，大象鸡毛可均衡”道出了杆秤“正直”“准星”“衡量一切”的寓意……

在设计、生产文创产品的路上，苏彦滨团队中设计师们的灵感都来源于这些传统文化内涵。走进“普天同秤”，每一处装修布置、每一件商品背后都有其独特的内涵。

苏彦滨创业过程中遇到最大的困难，是将濒临淘汰的实用性工具转换成工艺品。要如何从材料、配件、审美等各个层面做到传承创新，生产出受消费者欢迎的产品，他很是一下了一番功夫。

苏彦滨开设的第一家小店在北京古北水镇，之所以将第二家开在上海青浦，与政府对非遗技艺和文化项目的重视有关。他说：“杆秤制作技艺人选了上海的非遗

名录，我们的多款设计作品也在上海拿了设计创新、文化传承类的奖项；蟠龙天地是一个由于余年历史的古镇改建创新而来的商业街，很符合我们传承创新的理念，对于我们这样的文化业态，当地还给了政策支持。”

然而，作为一家主打小众文创产品的店铺，如何打开市场，仍然是“普天同秤”必须回答的问题。

苏彦滨表示，虽然店铺现在有比较可观的销量，但杆秤毕竟不是快速消费品，他希望能让更多人了解杆秤和它背后的文化。因此，苏彦滨在店铺临街的空间设置了展示区，希望通过展示杆秤制作工艺，起到宣传推广的作用。

用“中国纸本”讲故事

如何把潜心研发的文创产品“推”给更多人，也是“纸观堂”创始人金沛瑶思考的问题。

金沛瑶是一名85后返乡创业者，她在上海市金山区枫泾古镇运营着一家雅趣文化馆，取名“拾遗韵”，店内主要销售自行研发的虎皮宣信笺、龙麟装册页、描

红字帖、名家书画印刷品等汉纸文创产品。顾客可以在店内或附近的“纸观堂文活动基地”体验古法造纸、水彩染拓等中国传统工艺。

开店前，金沛瑶的团队已经在汉纸产品研发领域潜心“修炼”了10多年。她说，在中国，用汉纸制造、印刷的工艺还停留在手工作坊时代，她们想探索“科技汉纸”的路径。

这些年，金沛瑶的公司组织科研人员和文化学者成立团队，研发出多项技术，并联合国内软件和设备制造企业生产出全套数字化生产设备，构建起“汉纸数字水墨印刷全能工场”，她希望将传统汉纸图书的生产从手工作坊时代，推进到数字化生产时代。

如今，“科技汉纸”在市场上受到欢迎，故宫博物院、敦煌研究院等百余家文化学术科研机构、文博机构和出版单位成了公司的战略合作单位。金沛瑶还以免费的古籍复制服务为交换，拿回了不少流失海外的珍贵文献的数字文本，无偿捐赠给国内图书馆、博物馆。

“我们觉得艺术品如果只存在于展馆中，是走不进老百姓生活的，也无法完成

传承创新。之所以选择开店销售文创产品，是希望让消费者近距离接触汉纸，让汉纸产品进入千家万户。”金沛瑶告诉记者，虽然创业至今已经有了不少成果，但要如何在线下小店获客，是她面临的新课题。

在枫泾古镇，当地政府从去年开始打造老品牌文化街区，金沛瑶属于第一批响应号召进驻的商家。抱着“货品越丰富，受众群体就越多”的想法，她们不仅设计生产出各色汉纸文创产品，还围绕“琴棋书画诗酒花茶”开发了各种有着古雅气质的刺绣服饰、蚕丝发簪、水晶摆件等商品。

更想传播理念

“拾遗韵”的名字来源于唐代谏官名“左拾遗”。金沛瑶说，她希望将古代文化与现代时尚相结合，让人们通过了解、鉴赏、使用这些文创产品丰富精神生活。

与金沛瑶的想法类似，开在蟠龙天地的小店“Woven Moonlight”主理人曹隐也想把自己的生活理念通过产品传递给消

越来越多的年轻人爱上了“国潮”，他们试图去了解中国的传统文化。

从一年多前开始，工作坊里每隔一段时间就会出现一些“来盖章”的年轻人，“往往是看到有博主分享了到非遗工坊盖章的照片”。惠建斌记得，当时还有一个盖章打卡的年轻人带着两三本书来到工坊，其中一本里的章全由他自己篆刻，“他通过盖章这个事，喜欢上了篆刻，自己刻了好多章。”

惠建斌表示，2022年，工作坊的营业收入就恢复到了疫情前的70%左右，今年基本全面恢复了。一个可喜的现象是——之前因为疫情和工作坊暂停合作的学校如今已经全面重启合作，工作坊的预约体验预订单日期也排满了整个6月。

美团、大众点评等第三方平台也在加大对小店的支持力度，帮助小店吸引更多消费者。平台通过数字化技术，帮助小店实现经营在线化、服务标准化，让有需要的人更便利地找到身边小店，也让小店被更多人熟知。

柳鹏说，今年以来，明显感觉到外地游客能占到到店客人的60%，平均等候时长为40分钟，“在到店客人中，看到平台榜单等信息而来的超过70%。”

此前，国办印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中提出，创新消费业态和模式，促进新型消费，加快线上线下消费有机融合，扩大升级信息消费，积极拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景。

现下的北京特色小店正在激活全新的消费动能。在魏莉看来，他们就像城市经济的“毛细血管”，烟火气起来了，血管就畅通了。

费者。

“Woven Moonlight”是一家以“麻”为主题的小店，展示和销售以亚麻、苎麻、汉麻为原料制作的服饰等产品。曹隐发现当下的服装行业有两个极端：一小部分消费者购买价格很高的奢侈品牌，大部分人则会去买快销品牌的衣服，买来穿不了多久就扔了。“我们希望用麻这种生产环节更节水、使用后更易降解的原料，设计生产出样式更耐穿、能穿着更长时间的衣服，同时也向消费者传递亲近自然、健康环保的理念。”

为了让消费者更了解“麻”，曹隐还举办了《亚麻的故事》展览，讲述了几种麻料的历史来源、织造过程和服饰设计故事。

她说，亚麻是人类最早普遍使用的织物，小店名称“Woven Moonlight”来自古埃及人对亚麻诗意的形容，意思是月光织成的面料，象征“纯净”和“光”。19世纪中叶，棉纺工业迅速发展，棉布衣服成为主流，然而棉花的种植、加工过程用水量远远大于亚麻。至于化纤面料，比天然面料降解速度慢，更加不环保。

曹隐一直没在线上开店，她希望大家来到实体店，在亲身体验布料、聆听店员介绍之后再把衣服买回去，“顾客通过触觉选择衣服对我们来说非常重要”，这样顾客把衣服买回去以后，也能更加珍惜。这位小店店主想的是——让年轻顾客了解布料背后的故事，懂得挑选、珍惜衣物，而不是轻易浪费。

“村超”带火小镇经济



6月17日，贵州黔东南，榕江县“村超”足球赛比赛间隙，观众在欣赏民族节目表演。

视觉中国供图

时间，高端民宿的生意略好于以前，平价民宿的生意则非常好。

在举办“村超”的县体育馆附近，更是热闹至极。

榕江县政府部门在体育馆外空地上规划了摊位，供人们免费使用。因为摆摊的人太多，摊位又从300多个增加到500多个。很多摊主表示，东西不涨价，“原先卖好多（钱），现在还是卖好多（钱）”。

“西瓜妹”熊竹青是其中一个摊主。这两天，她的嗓子哑得厉害。她担任村里的拉拉队长，嗓子喊哑了，不锈钢盆都敲瘪了。

不当地拉拉队长时，熊竹青守着摊卖西瓜、卖杨梅，最近一个月，她卖了上万斤西瓜。5月20日那天，熊竹青热情地给现

场球迷送西瓜吃，没想到，被博主录制了视频传到社交平台上，这个穿着紫色民族服装的姑娘意外走红，被网友称为“榕江西瓜妹”。自驾游的球迷离开榕江前，喜欢找她买几个西瓜带回家。

熊竹青自家种的西瓜早就卖完了，她又帮村民卖西瓜，这个年轻姑娘觉得这是自己的责任。

零售平台美团的数据显示，6月9日至11日，榕江县的餐饮、宾馆、超市的搜索量同比增长74%，便利店、水果店等本地商铺的即时零售订单量也较上周同期增长50%。

在“村超”带来的商机面前，很多人表现得非常冷静，产品不仅不涨价，反而还要降降价。

全春木说，榕城尚品国际大酒店对看“村超”的客人有优惠，“比如平时跟单位的协议价是238元，如果是看村超的游客，就是218元，降了20元。”

熊竹青在山里摘来杨梅，自己熬了杨梅汤来卖。有人买西瓜，她送杯杨梅汤尝尝；有买杨梅汤的游客，她送块西瓜吃。她还给现场的警察、主持人等一线工作人员免费送西瓜吃。算下来，卖西瓜赚的钱又通过这种方式捐了出去。

6月初，贵州青于蓝农业投资有限公司总经理刘智开始组织蜡娘生产“村超”主题的蓝染T恤。这种由板蓝根染色的工艺，对于布料非常挑剔，只能在亚麻、真丝等天然材料上着色。而蜡染又极为费工，一名蜡娘一天最多只能画7件T恤。



6月10日晚，贵州黔东南，榕江县“村超”比赛中场休息时的侗族大歌表演吸引民众。

中新社记者 覃宏伦/摄

这种手工制作的T恤如同艺术品，平时一件卖两百多元。

但刘智说，“村超”主题的蓝染T恤只卖100多元。最近两个周末，他们在“村超”现场卖出三四百件T恤，而在往年，蓝染T恤一年最多只卖出100件。

采访中，不少人感叹：“没想到村超这么热！”“没想到村超热得这么快！”人们还没来得及做好准备，就迎来了爆发的客流。

在“村超”入场仪式的“投喂游客”环节，榕江县侗家风味食品有限公司生产的腌鱼很受游客欢迎。身穿侗族盛装的侗家姑娘，托着小盘，盘上放着切成小块的腌鱼、腌肉，游客可以免费品尝。试吃的几斤腌鱼腌肉很快就一扫而光。

榕江县侗家风味食品有限公司负责人吴必吕说：“没想到‘村超’这么火，我们没那么多货。”他说，目前公司储备的七八百斤腌鱼几乎售罄。

这种由酒糟发酵而成的食品，如果没有及时炒制就会持续发酵，味道也会变。这家公司正在新建车间，计划将腌鱼做成开盖即食的熟食。吴必吕估计，这款新产品一个月内可以投产，争取在“村超”总决赛之前到市场推广。

眼下无货可卖，吴必吕只能先“务虚”，做做宣传推广。他惊讶地发现，以前他发腌鱼的视频，浏览量只有几百。现

在动辄有几万的流量，点赞都有上千。

青于蓝农投公司在各个自媒体平台开了账号，直播制作蓝染T恤的过程、讲解蓝染知识。让刘智高兴的是，几个平台的粉丝都在持续增长。

但她还没在网上卖产品。开网店意味着一整套新的工作流程，需要配备客服、接单员、发货员等，而目前公司人手不足，很难开辟这块“新战场”。再加上购买毛坏T恤的物流时间比较长，现在没有备足货，她还不不敢在网上开卖。

刘智自称“老牌球迷”，“村超”火起来之前，她经常到县体育馆看足球比赛。县里每年的三大足球赛事，她如数家珍。刘智笑道：“我们县的男生如果没有加入球队，就没有归属感。”她觉得，足球运动让人热血，也能增加社区的凝聚力。

7月28日，榕江“村超”将迎来总决赛。这段时间，榕江县广发“英雄帖”，邀请全国乡村足球队来榕江参赛，目前已有500多支球队报名参赛。

榕江县寨蒿镇有1500亩百香果，将于9月份上市。普通的百香果味道偏酸，而榕江产的是甜甜的“黄金果”，寨蒿镇党委副书记杨宗颂笑道，“非常上头，一口气能吃几十个”。

他期待，等百香果9月上市，赶上“村超”全国邀请赛，这种甜美的百香果可以在全国游客面前亮相。

实习生 王雨阳

中青报·中青网记者 朱彩云

一到周末就忙碌的惠建斌，最近又有了新任务：订装修。还有1个多月，他负责运营的93号院非遗工作坊就要“变大”40平方米，“店面的规划早就想好了，三间作为手工体验区，一间作为非遗作品展览区”。惠建斌发现，这两年，北京琉璃厂文化街区已陆续出现了两家经营同类类的店铺，“越来越多人加入了非遗传承的行业”。

忙活起来的还有炒豆合作社的老板柳鹏，同在胡同经营小店，他最近正忙着研发烧烤的新口味，他此前开发的甜口烧烤积累了很多回头客，疫情期间，“是一些回头客和店员支撑着烧烤铺把生意做下去”。

早在2020年7月，商务部等7部门就联合印发《关于开展小店经济推进行动的通知》，文件指出，至2025年，培育小店经济试点城市100个，赋能服务企业100家，形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个，达到“百城千区亿店”目标。

北京这座文化底蕴深厚的城市，吸引着不少小店老板在这里大展身手，这里也

中青报·中青网记者 魏其濂

在上海青浦蟠龙天地十字街上的“普天同秤”非遗杆秤体验馆常能看到这样的景象：有人好奇驻足观看店主手工制作杆秤，有人仔细欣赏“镇店之宝”——杆秤金丝镶嵌的大秤，还有不少顾客在购买杆秤文创产品。

店主苏彦滨的父亲是上海非物质文化遗产“杆秤制作技艺”传承人。作为家里第四代“做秤人”，苏彦滨不但将这门手艺传承下来，还设计出多款融入“称心如意”祝福元素的杆秤工艺品，开设了这家既可体验非遗技艺、又能买到商品的店铺。

在上海，像“普天同秤”这样开在非市区核心商业区的特色青春小店还有很多。这些店铺将中国传统文化元素与时尚潮流趋势相结合，既销售产品，也传递着店主们个性化的理念与追求。在青春小店呈现出多彩样貌的背后，是青年创业者十年磨一剑”的积累和敢于面对挑战的勇气。

将濒临失传的制秤工艺 带入现代生活

在电子秤精确度越来越高、应用越来越普遍的当下，手工制作的传统杆秤还有什么存在的意义？这是许多人心中的疑问，也是苏彦滨学习祖传杆秤制作以来，一直在思考的问题。

中青报·中青网记者 李雅娟

上周末，贵州省榕江县许多人都在忙着找房。

自5月中旬榕江县“村超”开赛以来，这场乡村足球联赛的热度持续攀升，多日霸占社交媒体热榜、热搜。网友惊叹：村里的足球队居然也能踢出“世界杯”，足球划出一道长长的弧线，直中球门。一场球赛直播，竟有上千万人次观看。开赛一个月以来，已有几亿人次关注过这个大山深处的足球联赛。

“村超”每周五到周日开赛，到了有比赛的日子，游客浩浩荡荡前来，一来就是上百人：上周末，贵阳的车友开来50辆越野车，广东来了50辆越野车，另外还有上百辆车从各地赶到榕江……

“村超”的热度也从足球辐射到住宿、餐饮、土特产等周边领域。

6月16日，在OTA（在线酒店、旅游、票务等预订系统平台统称）平台上搜索县城酒店、民宿，几乎全部爆满。上个周末，县里、乡镇的干部紧急搜集自己有空房的酒店或民宿。一位村支书说，自己这两天接了上百个电话，大家都在问有没有地方住。

榕城尚品国际大酒店总经理全春木注意到，5月13日“村超”启动后，客流明显增长，尤其是“超级星期六”的客流比以前翻了一番。在“超级星期六”，“村超”下午3点半开赛，踢到夜里12点甚至更晚，而且除了足球比赛还有各类民俗表演。全春木说，这段时间，榕城尚品国际大酒店周五的入住率大约八九成，周六更为火爆，107间客房全部住满。

县里推出了“村超周报”，刊载村超的赛程、比赛的精彩瞬间，介绍榕江县的风景、民俗等。全春木安排服务员将两三百份周报放进客房、大厅，供游客阅读。

游客从县城外溢，村里的民宿也迎来了火爆预订。张亚在两个村经营“井上见”民宿，这家高端民宿的售价一晚达七八百元到上千元。张亚注意到，最近这段