

了不起的青春小店

□ 本报调研组

在江苏省南京市的一家农贸市场,34岁的维吾尔族青年乌热依木·喀日经营着自己的烤馕饼店。他还有一家短视频平台有自己的账号,人气不错,每天都有不少顾客刷到短视频来下单。

以前,乌热依木·喀日是短视频“小白”,并不知道线上还有销售空间。近期,得益于农贸市场所在的浦口区烈士塔社区和团浦口区委联合打造的后浪创业服务中心的帮扶,他学会了做短视频,烤包子、烤馕的视频都上传到了平台,增加了销售额,连每天的面粉用量都增加了。

短视频平台上的乌热依木·喀日还时不时跳上一段新疆舞,或是表演一段飞饼的绝活儿。热情洋溢的舞姿中,充满了他对小店与生活的热爱。

据国家市场监督管理总局统计数据,截至今年1月,全国登记在册的个体工商户达1.14亿户,约占经营主体总量2/3,带动近3亿人就业。

乌热依木·喀日就是这亿分之一,亿万小店一头连着百姓的柴米油盐酱醋茶,一头连着就业,是城市烟火气的“晴雨表”,更是承载着民生保障和经济发展的“微细胞”。

据中国青年创业就业基金会相关工作人员的观察,亿万小店的主理人多是像乌热依木·喀日这样的年轻面孔。近期,中青报·中青网的多位记者探访了全国各地的50余家小店,感受小店年轻店主用勤劳打造美好生活的努力,触摸小店经济的韧性,也倾听他们的发展愿景,希望秉持“服务青年成长”的办报理念,助力青年小店成长。



5月10日,山东济宁环西北里文创街区,20岁的店员佳芯身着华服在竹筒冰淇淋店里等待顾客。近年来,山东济宁对优秀传统文化进行持续创造性转化、创新性发展,全力打造文化“两创”先行示范区,许多年轻人在其中获得了发展的空间和机遇。



5月1日,浙江杭州,小河直街历史文化街区,一名身着旗袍的店主在店内休息,该店以售卖二手老物件为主。



5月11日,北京前门,温暖的baobao·青年书店举行了一场咖啡爱好者体验活动。



2021年3月9日,北京三里屯,1992年出生的韩爽(右)在自己的汉服体验馆里录制《唐宫夜宴》仿妆教程视频。

“开家小店,贩卖美好”

从去年夏天开始,四川成都锦江区三色路夜市火爆。夜市一边是后厨特色小摊,另一边是五颜六色的“露营风”帐篷摊。小小街道上共有上百家小店“入驻”,扑面而来的都是青春活力。

“我把成都所有卖烧烤的地方都跑遍了,所有夜市也跑遍了,因为喜欢三色路露营风的自由氛围,最后决定来这里。”“Teer”麻辣烫“老板”吴爽说。

今年2月初,吴爽和朋友一起摆了个“露营风”的大摊,有人卖兔腰,有人卖烧烤,有人卖生蚝,有人卖泡面。“单一品种很难做,大家整合一下,各种吃的都有,选择多一些,也能留得住客人。”吴爽说。

三色路夜市的火爆更多源于其带来的独特社交体验。这类与众不同的消费感受,更容易在社交平台被分享、点赞,吸引更多志趣相投的人来打卡体验。

“开家小店,贩卖美好”,类似的创业宣言出现在不少小店的招牌上。作为两个孩子的母亲,90后王延曾在“宝妈”与“职业女性”的身份差异间苦恼过。

最近,她在南京鼓楼区金银街的手工地开张了,这条仅200米长、约4米宽的小巷很有国际范儿。小摊上摆满各式各样的手工花束、钥匙扣等,她还细心地将每个手工作品整齐摆放在木质小盒里。

金银街离她家很近,走路仅需5分钟。为了鼓励“宝妈”群体在家门口创业、就业,运营方除了她的全部租金。“换句话说,我在这里卖多少挣多少,都是自己赚的钱!”

生活中,她热爱做手工,织一个玩偶需要数天,最后以60-200元的价格对外销售。一来二去,许多顾客开始追捧起这些工艺品,如今她每月能赚1万多元。

小店也是城市风景

小店不只独美,也提供了很多就业岗位。以南京市为例,全市各类小店约有20万家,带动近百万人就业。

在南京秦淮区熙南里的“当趣·无声咖啡”店,大多数时间,顾客在这里听到的是咖啡器皿碰撞时发出的清脆声响和舒缓放松的轻音乐。

店里的咖啡师,是来自山西的郑梦婷,儿时因病失聪的她几年前来到南京学习咖啡糕点制作。毕业后,投了20多份简历都石沉大海,最终在这家咖啡店落脚。

在这家以“无声”为名的咖啡店,顾客可以指着专门为她定制的点单,“美式”“冰”只要连续翻动最多两块牌子。她每天的基本工资是40元,每卖出一杯咖啡都有提成,在南京的生活也开始稳定。

记者走访发现,越来越多的城市小店不仅“活色生香”,也成为传承城市历史文化、展现城市形象特色的窗口。

走进上海市泰康路的田子坊,仿佛穿越回20世纪八九十年代的上海老式里弄,小路两侧琳琅满目的小店精致又独特。顺着淡淡的香气,能看见位于小巷深处的一家“香遇”沙龙香水店。这家创立于2015年的小店,主打让客人自己调制香水香薰,打造一款独一无二的专属香气。

“随着国风文化的兴起,客人更倾向于挑选有中

国特性和上海特色的香水。”小店的调香顾问赵珂说,比如,“墨染梧桐影”和“秋风与桂”的香味,就让人仿佛置身于上海桂花飘香、梧桐疏影的季节。

琳琅满目的红酒,粗犷质朴的马具,古色古香的油画……在天津寸土寸金的和平区小白楼一幢小洋楼里,一家匈牙利红酒咖啡店吸引着不少年轻人,其中不乏各种肤色、操着各国语言的外国朋友。

“洋老板”帝汉尼是一个帅气的匈牙利小伙子。2014年9月他考入天津大学,攻读硕士学位。迷上了中国文化的他毕业后决定留下来创业,开了以匈牙利红酒为主题的小店,邀请年轻人来这里“品一口香醇的美酒,聊一聊异国的文化”。

赛道拥挤,努力的小店如何选择

1993年出生的无锡姑娘王丽(化名)在南京的咖啡店已“搬家”3次。她记得,2019年前后,当地的咖啡店急速发展,似乎站在了风口,她和合作伙伴则定位做口感更好、更打动年轻人的咖啡。

她将咖啡店创业首选在明故宫附近。可没过多久,房东就要涨房租。还没来得及再协商,房东就将门店转租给了一家连锁品牌的咖啡店。

一些连锁店在直播平台的美式咖啡每杯只要9.9元。王丽觉得这样的价格不可思议,“他们把价格压得太死,压得我们这些小店都喘不过气。”

后来,王丽也尝试在熙南里开店,这里是南京新街口商圈南延和夫子庙商圈西延的交汇点,每月房租5000元。

作为一名曾经的策展人,王丽最初希望通过咖啡店向年轻人展示艺术的魅力。因此,她常常将展品在店内摆放,隔一段时间还会主动更换展品。虽然也引发了媒体的关注,但还是没有换来客流量。

近年来,当地政府也出台多项政策帮扶小店,发放消费券、减免房租、补贴等措施缓解了压力,但也有些小店没有扛过来。年初,王丽还是把咖啡店搬到了租金更便宜的地方。

现在王丽的咖啡店深藏写字楼中,穿过走廊才能找到。店铺面积不大,简单摆着几张桌椅,客流量不大。

据王丽透露,一天营业额不够支付房租、人工费用,咖啡店仍处于亏损状态。开店以来,王丽与同事几乎全年无休,每个节日,他们也会尽力办活动、出新品,但收效甚微,“投入与产出不成正比”。

王丽分析,现在满大街都是精品咖啡,独立咖啡店,消费者可选择的很多,整个行业已处于供过于求的状态。

“一杯咖啡的好和坏,普通消费者不容易品鉴。”

王丽说,这导致咖啡小店更多的时候不是拼品质,而是拼营销。

谈到之所以开咖啡店,王丽认为“是为满足自己的社交需求”。她打趣地说道:“至少我们都愿意介绍自己是一个咖啡店店主,把朋友带过来聚会。”

随着咖啡小店向住宅小区及大中小学校园聚集发展,还有更多咖啡店“前赴后继”。工商数据查询平台的信息显示,我国现存17.7万家咖啡相关企业,2021年至今新增6.7万家,其中2021年新注册2.6万家,同比增加15.9%,2022年新注册量持续同比增加37.7%至3.6万家,截至3月初,2023年我国新增0.6万家咖啡相关企业。

咖啡行业并非如同表面一样繁荣。由于赛道拥挤,竞争激烈,部分品牌开启价格战,导致一些咖啡店成为竞争的牺牲品。

“从这个故事可以看出,创业的选择与心理非常重要。”南京财经大学工商管理学院教授万兴说,青年创业者应在创业前期做好详细的市场调研,精准把握市场需求,甚至可以创造需求,并着眼于电子商务等更广阔的天地。

“一刻钟便民生活圈”助力小店活起来

南京浦口区烈士塔社区书记孙欢欢是社区小店的观察者,该社区3200户居民中,从事服装、餐饮百货等小店创业的居民就有1200户。

烈士塔社区是解放战争时期“三浦战役”的发生地,历史底蕴悠久,人文积淀深厚,但“年龄”渐长,“活力”难继也给社区治理带来重重问题。如何帮助社区里的小店店主也是孙欢欢和同事重点琢磨的问题。

在移动互联网时代,无论是线上网店还是实体店,以短视频、直播带货等为代表的数字营销已是大势所趋。受经营理念、运营资金、专业人才等种种因素制约,以线下实体店为主要形态的城市小店,普遍缺少线上营销、触网引流的数字营销能力。“开播难、成本高、效果差”等问题,成为初期的小店商户触网发展的痛点难点。

孙欢欢所在的社区与团浦口区委合作的后浪创业服务中心,成立了直播基地,推出青年成长计划,建立了人设打造、账号运营、视频编辑等系列课程,源源不断为社区小商户输送经营养分,壮大商户主体运营力量,推动“一刻钟便民生活圈”数字化转型。

“一刻钟便民生活圈”是以社区居民为服务对象,服务半径为步行15分钟左右的范围内,以满足居民日常生活基本消费和品质消费等为目标,多业态集聚形成的社区商圈。

生活中,诊所、学校、药店、健身点、市场、幼儿园等应有尽有,不仅畅通了城市经济的“微循环”,也切实改善了市民的生活条件,提高了生活品质,给人们带来了实实在在的便利。

近年来,随着“一刻钟便民生活圈”试点的稳步推进和探索,便利宜居的生活场景已经在多地呈现。

据统计,截至目前,国内80个试点地区已建设便民生活圈1402个,覆盖居民社区2766个,服务居民3200多万人。眼下,“一刻钟便民生活圈”打造再获加速。今年2月底,商务部发布消息称,将在试点基础上,开展三年行动计划,全面推进便民生活圈建设,更好惠及百姓生活。

为了帮助城市小店提振信心、焕发活力,南京在打造“一刻钟便民生活圈”的基础上推出“小店计划”,通过实施引流聚合、数字升级、降本增效、便民服务、示范引领五大行动,推动小店经济便民化、特色化、数字化发展。目前,已惠及各类小店10万余家。

此外,“小店计划”通过评选一批特色小店消费场景和示范小店项目,鼓励小店发挥个性自由、兴趣圈层及首创精神的“先天优势”,推动小店经济特色化、个性化发展,涌现更多“小而美”“小而潮”“小而新”的特色小店。

最近,上海、杭州等城市也纷纷拿出助力小店恢复元气的举措,带动消费提振。只有让大小店活跃起来,激活城市发展的每一根毛细血管,才能为经济运行率先整体好转提供有力支撑。

数字化赋能实体小店破圈生长

森彦咖啡是一家藏在苏州市姑苏区双塔市集里的咖啡店。双塔市集原本是一个普通菜市场,经过改造,这里不仅可以买菜,还能喝咖啡、看书,同时保留了苏州传统菜场中的裁缝铺和钥匙铺,来打卡的游客络绎不绝。

将咖啡店开在这里,也是主理人的“另辟蹊径”。店长吴芳琴说,点杯咖啡在市集里逛,或者带着小吃回来喝咖啡,她希望给顾客提供一种慢生活。

长期研究餐饮行业的专业人士李世涛注意到,年轻人用镜头记录下菜市场动人的烟火气,“种草”达人通过感性的文字赋予菜市场更多意义。“我在这里排过队”成为很多年轻人旅游打卡的社交仪式。

“那些充满烟火气的真实消费场景,随着各种话题冲上热搜,迎来裂变式的传播效应。”李世涛说,菜市场走红折射了年轻人消费行为的变化。一方面,由于直播、社交平台的加持,到网红店打卡成为游客必选项目;另一方面,菜市场也因品质和实惠让顾客更放心。

万兴说,网络购物曾一度冲击线下实体店。其实,小店也应该利用数字技术,提升竞争力。值得注意的是,实体店的位置、情感优势是网店不可替代的。

“欢迎刚进直播间的宝宝,1号链接是我们最近主推商品……”南京某连锁品牌餐饮店的抖音直播间,“数字人”女主播正在直播带货。像这样的AI数字人,在南京很多街头小店已正式上线。

为了助力城市小店数字升级、破圈生长,南京市商务局启动“百万数字人创业计划”,联合平台和技术企业,将数字人在直播、短视频上的数字化优势融入线下消费场景,提升实体小店的线上营销和服务能力。

“一名员工运营多台电脑,可以同时管理多个AI数字人直播间,既不需要主播、助播、场控、视频等人力,也不需要拍摄设备和场地。”南京硅基智能科技有限公司创始人司马华鹏表示。

“用数字人当智能主播将拥有广阔的市场。”司马华鹏说,疫情3年后,许多线下的小店受到强烈冲击,“能熬过来的都不容易”。

作为南京炸串界的网红品牌,喜姐炸串与硅基智能开展合作,希望可以用数字人直播在线上换取流量。他们利用智能主播平台,开展不间断的数字人直播,只需将产品图片上传至平台,数字人便会为每一款炸串产品进行讲解。

数据显示,喜姐炸串累计直播14天,直播时长289小时,成交金额77918.38元,成交订单数7424笔,成交人数3683人次,观看人数81433人次。

“专业的直播团队费用高昂,而数字人直播降低了直播的门槛。但是数字人并不抢占年轻人就业的空间。”司马华鹏表示,数字人进入的是增量市场,去做其他人不愿意做或很少人在做的岗位。

“24小时持续在线,普通人是做不到的,但数字主播可以。未来,我们将借助政策的红利,继续做大做强,服务更多的小店。”司马华鹏说。

培养更多了不起的“中国小店”

中国青年创业就业基金会相关负责人介绍,从今年年初开始,从中央到地方都出台了很多关于中小微企业的扶持政策。很多地方的政府工作报告都提及“小店经济”。

据这位负责人介绍,很多小店从业者来自过去的832个贫困县,160个国家乡村振兴重点帮扶县。疫情期间,许多小店倒下,这个群体抗风险能力很差,人和店都是相对弱势的。现实中,进城务工群体文化水平较低,缺乏相关技能,“当年一人打工全家脱贫,如果一人失业,将直接影响全家的经济状况。”

他分析,1家小店可能有1名店长、5名店员,这既是创业的平台,也是解决就业的路径,青年小店公益支持计划应运而生,在青年就业创业领域,基金会已找到新的工作抓手——从小微企业入手,精准服务赋能小微企业,帮助企业增强内生动力,带动青年就业,拓展大学生就业见习渠道,这既符合当下时代需要和中央精神,也符合共青团关注弱势青年的工作方向。

“全世界的中小企业大约为年轻人提供了80%的就业岗位。”万兴表示,在中国,各色各样的小店是小微企业的重要组成部分。正是摆满琳琅满目的小摊、小店让快速发展的中国找回独属于中华文化特色的韵味。

“在中国社会中,我们与他人之间有着各种各样的情感纽带。亲人、朋友、校友等让每一个人的关系都和谐而亲密。”万兴说,既然小店找回了人情味,那么青年创业者也应该将人与人之间联系的情感纽带运用到经营创业中。商会、校友等群体都可以为小店提供帮助,支持它们生长。

万兴表示,青年创业者进行小店创业,机遇与挑战并存。在此过程中,政府应坚持“有所为,有所不为”。在“有所为”方面,政府应为青年创业者提供信贷、公共政策制定等方面的支持。对于基层政府来说,他们应尽可能保障小店周围环境的卫生、安全,定期为小店店主组织培训,尽可能降低他们的经营成本。

而所谓“有所不为”,则是指政府应做“擅长做的事情”,对于公共事务之外的市场运营,应放手交给市场调节。小店店主可以利用市场手段获得资源,在合法合规的前提下,政府不应横加干涉。

万兴坦言,社会各界应该一起行动起来,运用互联网、新媒体等多种新技术推动小店的经营与发展。通过数字信息技术,小店店主自身也可以实现产品的“微更新”,以提升门店的美誉度。

“在文化软实力上要下功夫,要创造出自己的品牌效应。”万兴认为,小店越开越多,更要越开越好,真正培养起享誉世界的“中国小店”。

调研组成员:中青报·中青网记者

李超 王鑫昕 胡春艳
王一迪 张艺
实习生 尤强 李紫研

经营好自己的现在,等待未来向我飞奔而来。

奋斗是青春最亮丽的底色。奋斗不一定成功,但没有奋斗,肯定不会成功。

不要怕爱,也不要怕忘记;不要怕输,也不要怕躺着;将生活以艺术,用音乐暖寒冬。

能走出雨季的从来不是伞,而是不惧蹚湿的自己。

不用在意别人的眼光,我们没有太多观众。

做一个快乐的普通人。

成长无边界

制图:程璨