

# 我有一家小店



## 编者按

2024年春天,作为城市毛细血管的“小店经济”有韧性、有活力。“小店”,连着国、连着家;“小店”,有商机、有故事。2024年,我们将沿着“一带一路”到不同的国家和城市,走进小店,看经济发展、看百姓生活。

在云南,小店不仅是商业场景,也是地域文化和生活方式的缩影;提到湖南,充满烟火气、潮流范的小店是一张闪亮名片;沿着中老铁路到老挝,千般机遇在小店中升腾酝酿。

一个小店,有日常生活所需的柴米油盐,也有鲜花、美食和美甲。这背后,是持续显现的政策效应,是积极因素逐步增加,是信心持续提升,更是消费需求稳步回暖的坚实步伐。本期,我们走进云南、湖南和老挝的小店,感受它们的创意和能量。

## 创意赋能“最云南”“最湖南”

市场监管总局统计数据显示,截至2023年底,全国登记在册的个体工商户已发展到1.24亿户,比2020年增长50%。个体工商户数量占我国经营主体总量的67.4%,支撑了近3亿人就业。个体工商户是我国数量最多的经营主体,是民营经济的重要组成部分,在稳增长、促就业、惠民生等方面发挥着重要作用。

在云南昆明,植物和花是这个城市亮丽的“招牌”,也是很多小店的支柱。名为“古木派”的浪漫多肉花园就是其中一员。夫妻二人在“寄养”业务上创新维护,收获了来自全国各地的大批“肉粉”。

2018年,谢欣一家从安徽搬迁到了昆明,着手打造多肉种植基地。2020年,顺应许多顾客寄养多肉的需求,他们推出了“云寄养”服务模式,并将寄养的多肉进行编号,标注上顾客姓名。寄养区则按照金庸小说中的地名,取名桃花岛、绝情谷、光明顶、缥缈峰等,顾客可以任意选择某一片区域,成为岛主、谷主、洞主……

后来,直播兴起,谢欣每半月进行一次直播,除了展示寄养区域的景观,还会进行多肉养护知识的分享,“古木派”多肉花园无形间增强了云南多肉的“磁吸力”。

为了打造更多“最湖南”的小店,2023年,湖南省市场监管局发布“特湘小店”成长计划。该计划以“小店经济”为切入点,助力有市场竞争力、有核心技术、发展前景好的小店高质量发展。“大坛小萝”便是50家“特湘小店”之一。

“我们的泡菜产品均采用非遗手工技艺进行腌制,这是我们小店的核心竞争力。”“大坛小萝”创始人谭沙是湘西传统泡菜手工腌制技艺第六代传承人。2017年,谭沙在家乡湖南省湘西土家族苗族自治州古丈县的步行街上开了第一家泡菜店。渐渐地,她敏锐地意识到,店铺要发展,必须要做品牌、做标准。她摸索出一套“精准配方+标准定量调料包”的经营模式,统一产品口味,简化操作流程,推动了店铺、品牌的扩张。

现在,“大坛小萝”的实体店共38家,遍布10多个省市,在古丈县天桥山村、白洋溪村等地建立萝卜种植基地,带



茶颜悦色的产品。供图



“大坛小萝”店主一家。供图

领指导当地农户大批量种植,带动就业人数180余人。

## 连接中外“最中国”“最特色”

2024年云南省《政府工作报告》指出,一体推进产业强省、企业兴省、就业稳省,以科技创新推动产业升级发展,激发有潜能的消费,更好服务和融入国内大循环,深度参与国际循环。抓好放心消费行动,发展数字消费、绿色消费、健康消费,挖掘智能家居、体育赛事、国货“潮品”等消费增长点。

“小店经济”对内聚拢了烟火气,对外展示了一个地方的特色形象。

中午时分,云南省普洱市那柯里小镇的一家百年马帮菜馆里人声鼎沸。普洱市非物质文化遗产马帮菜制作技艺第五代传承人赵毅正在火炉边忙活着制作菜肴“马帮三兄弟”和“马帮三姐妹”。“马帮三兄弟”指火烧干巴、腊肉、烤香肠,“马帮三姐妹”是指豆浆白菜、豆花和豆渣。

这家菜馆坐落位于中老铁路中国段的必经站点宁洱哈尼族彝族自治县。中老铁路通车后,古时的茶马古道要道一跃成为云南开放的要道,马帮菜也在时间的卷轴里焕发开放生机。

赵毅介绍,不少游客专门来这家老店品尝马帮菜,了解茶马古道和马帮菜历史。游客在那柯里小镇游玩一天后就入住充满民族风情的客栈。

“以前大多数游客选择自驾,但是路途较远,舟车劳顿。中老铁路通车后,为游客提供了更便捷的出行方式,也为我们带来了更多客流,其中不乏来自老挝、泰国的游客,体验‘快旅慢游’的乐趣。”赵毅高兴地说。

在湖南,茶颜悦色不仅是游客必打卡的“网红店”,也被很多国外杂志、国外游客反复关注,并视为伴手礼的快消品牌。

2013年,吕良在长沙市黄兴广场开了第一家门店,品牌定位为新中式茶饮。初期门店中只有3名店员,为了吸引顾客,他们推出了饮品半价活动,在街上举牌、喊麦,给路人试饮,终于迎来第一批顾客,但由于糖放多了,导致饮品味道不正,开业当天就状况百出。为了留住这第一批顾客,吕良把姿态放得很低,开业当天给每个顾客送一个纪念品,并且重新再送上一杯奶茶。

茶颜悦色的会员会被称为“小主”;每一个产品都有诗一般的名字:幽兰拿铁、声声乌龙;免费续杯、积攒卡等策略、精美多样的周边产品,赢得了品牌好感度,消费者获得了“宠爱”之感。

2019年,该品牌走出长沙,北上武汉、南下深圳。吕良表示,茶颜悦色只是一杯有着中国风的茶,如果算成功就是中国文化的成功。

2024年,小店在各地政策、举措的加持下,以及店主们乘风破浪的创意和坚守下,还会带来什么样的风潮和赛道?我们拭目以待。

## > 故事



庄丙土特产店:“稀罕物”成了家常菜

2018年,傣族姑娘依叫龙在云南省磨憨镇尚勇社区开了一家庄丙土特产店。2024年,庄丙土特产店借助电商这趟“快车”,让曾经是当地人眼中的“稀罕物”也成了家常菜。

“2022年8月,美团优选的工作人员到磨憨考察。了解到他们想在这里设立社区电商自提点后,我抱着试一试的心态参加,在磨憨开设首个电商自提点。”依叫龙回忆。

以前,米面粮油要村里赶摆才能买到,遇到没有的商品,要到最近的勐腊县城才有可能买到。

“短短几年时间,我生活的边陲小镇也变得和城市一样方便,这里也有了社区团购、精品民宿。”依叫龙说,

她也成了磨憨第一批“明日达超市”团长。

现在,村子里的人只要会用手机,在网上下单,产品第二天就会送到庄丙土特产店,除了蔬菜、饮料、生活百货等,甲鱼、大闸蟹之前的“稀罕物”也成了大家餐桌上的家常菜。

“我喜欢在这里买鸡蛋,今天下单明天送达,鸡蛋又大又新鲜,每次取货依老板的服务态度也很好。”尚勇社区居民岩生说。

“路越修越好,交通方便了,来的人多了,货也更好卖了。”依叫龙对未来充满了信心,“2024年,生活会变得越来越好,我也希望庄丙土特产店能服务更多当地人。”



酥小小的店:一块点心蕴含传统湖湘文化

“我们小店的一大特色在于传统文化和湖湘文化的融合。”新湖湘特产品牌“酥小小的店”品牌主理人彭红霞说。

彭红霞介绍,“酥小小”的名称来源于苏小小这位才情出众的女子,她虽然仅存在于文学想象中,但在传统文化里具有追求美好、自由浪漫的意思。品牌将这一温婉的女子形象作为IP设计到各类产品包装当中,正是想通过国潮风设计,让中国传统文化“时尚化”。

“酥小小的店”的产品不仅颜值在线,内在亦是满满诚意。“选韵产品时,不仅能品味到口感细腻的酥点,还能感受到穿越时空的历史人文气息。”顾

客蒙喜桐说。

此外,品牌还立足湖湘文化,推出特色产品。主打产品黑茶酥融合了湖南特色的安化黑茶茶粉,2023年推出的贡茶酥则使用了岳阳的君山银针茶粉。

2023年11月,“酥小小的店”同茶颜悦色、柠季等品牌一同作为长沙新消费、网红品牌的代表参加第六届中国国际进口博览会。会上,价值3万余元的产品售罄,现场还收到了数十个意向合作邀请。

目前,“酥小小的店”共有15家直营店、员工150余人,“体量不大,但我们会好好做产品,一步一个脚印地走下去。”彭红霞说。



君野咖啡:沉浸式体验咖啡文化

在保山市隆阳区人民路上,隐藏着一家专注手冲咖啡的个人咖啡馆——君野咖啡。走进弥漫着浓郁露营风情的庭院里,君野咖啡的店主正在冲泡咖啡。伴随手冲过程,店主娓娓道来咖啡豆的产区故事。

为了给顾客更好的咖啡体验,君野咖啡实行一对一服务,店主在手冲咖啡之余,会适时分享关于咖啡的知识与故事,传授一些实用的手冲咖啡技巧。顾客在品味咖啡的同时,也能深入了解咖啡文化的魅力。

“店主不仅是技艺娴熟的咖啡师,更是热情洋溢的故事讲述者。一对一服务,

让每一位顾客得到专属且周到的关注,在享受咖啡的过程中,我也感受到如回家般的舒适与温暖。”君野咖啡忠实粉丝刘雨丝分享。

君野咖啡满足了人们对美味咖啡的渴望,更为顾客提供了一个沉浸式体验咖啡文化的空间。不久前,店主开启了“咖啡旅行”活动,每个月会推出一个国家精品庄园的咖啡豆,让热爱咖啡的顾客能尝到全球不同产区的咖啡。从牙买加蓝山的清新优雅,到埃塞俄比亚耶加雪菲的独特果酸,再到哥伦比亚慧兰的馥郁香醇,让顾客跟随咖啡豆一起环游世界。



贺 Table:一张主厨餐桌绘出美食地图

深色操作台上,架起一个平底锅,锅中美拉德反应在生成,晒肉的焦香随着炊烟升起,主厨全神贯注,不时翻动让肉四面煎至焦脆……伴着酱汁、喷火枪、香草的最后出场,一道富有现代美学的白椒酱晒肉惊艳在场食客。未了,主厨贺俊贤为此注脚:“我们湖南的乡土美食也可以国际范儿。”

这个场景,发生在贺 Table 的主厨堂烹现场。坐落于长沙开福区北郊的贺 Table 主厨餐桌,是一个还在试营业的美食创意畅想空间。

20亩地、3个包厢、最多接待40位

客人、餐厅团队47人、16位主厨……只经营晚餐、只接受预约,体现着主厨的匠心理念——“给我们足够的时间,作充分的准备,希望做得更好一点。”

贺俊贤从湖南的14个州市带回14道招牌菜,每个菜品的介绍都会写在一幅小地图上,当14个招牌菜上齐之后,即能展现一整张湖南地图。一张主厨餐桌,让每个食材都拥有了细节清晰的故事。

“湘菜国际化是一种尝试,主厨餐桌也是一种尝试,总得有人去尝试,总得有人去打破,总得有人去做提升。”贺俊贤说。



小胖家国际购:老挝“最美”小店

“我们就是老挝‘最美’小店。”位于老挝万象市的小胖家国际购美妆代购店家喻户晓。说起自家的小店,总经理丁一凡自信满满。“我们致力于将东南亚的好物送到老挝,同时将老挝的好物推向世界。”

2013年,丁一凡来到老挝,他细致入微地观察并了解当地的生活消费习惯,开启了他的“变美”之旅。“在老挝,虽然小商品大量依赖进口,但当地居民有一定消费能力,且爱美一族众多,在老挝生活的外国人也有着旺盛的消费需求,我就决定做泰国美妆产品代购。”

开业后,小胖家国际购坚持卖正品、真品,加之优质贴心的服务,很快赢得一众好评,还获得了老挝多位明星代

言,生意一天比一天好。

如今,小胖家国际购从单一门店逐步扩展为覆盖缅甸、柬埔寨等多个国家的大型美妆连锁品牌。店内不仅囊括了市场上流行的韩妆、泰妆系列,还代理销售泰国知名药品。

“中国市场潜力巨大,中老铁路大大降低老挝特产运输到中国的成本。我们会持续了解中国市场,并积极推动产品升级,为将来产品进入中国市场做好准备。”

未来,小胖家国际购这个老挝“最美”小店,期待搭乘中老铁路这趟快车,向老挝市民分享优质的中国美妆产品,同时为中国消费者带来更多东南亚好物。



傣缘驿站:中老旅游的“休息站”

傣缘驿站坐落在磨憨镇的群山之中,独具特色的田园风光、傣家风情吸引了来自世界各地的游客。

“傣缘驿站极具傣家风情,我们还在这里品尝到了地道傣味,下次我到磨憨还会选择这里。”来自广州的游客张女士在傣缘驿站停留了3天,说起对驿站印象,她开心地说。

民宿经营者朱家平是上海人,之前一直在上海做企业。机缘巧合下,2014年,他在磨憨附近的傣寨建起了民宿。

朱家平说,中老铁路通车后,每天有数千人从磨憨出境。“大部分客人通

过美团等平台预订民宿,民宿也时常有欧美游客来,很多去老挝旅游的人也会到这里小憩。”朱家平表示,自己建民宿的初衷是在这里约上亲友来养老,后来发现游客越来越多,30多间房常常供不应求。

“我们计划乘坐中老铁路到老挝旅游,途经磨憨时,预订了傣缘驿站。酒店环境特别好,整体有傣族村寨的风貌,在这里能体验到傣族人文风情。”来自浙江的游客王昕悦分享。

朱家平期待,未来傣缘驿站成为老挝游客入境中国、中国游客到老挝旅途中的“休息站”。