

“小店账本”系列报道之三

购物小店

如何吸睛又吸金

金

街头巷尾的购物小店是不少尝试创业的年轻人起点，也是一个城市消费活力与韧性的体现。但电商平台的冲击、城市商圈的变迁、居高不下的成本……让小店的经营者并不轻松。天津的购物小店生存状态如何？这些小店老板又有哪些实战招法？记者近日进行了走访。

■ 本报记者 张兆瑞 文并摄



天津古文化街“人从众”。



消费者体验云南马版画。

消费者购买文创纪念品。

大冷天扇子竟然火爆
合租“拼”出复合业态

走在天津街头，你很难不东张西望一番，因为沿途建筑的古旧韵味很吸睛，而众多小店也散布其中。相较于“烟火气”十足的餐饮小店，购物小店的“文艺范”更浓，雕刻出这座城市独具一格的文化韵味。

2021年，从事艺术设计的王冉在云南路与重庆道交口开了一家“你好商店”。说是商店，其实店铺总共只有33平方米，但因为其售卖的冰箱贴、T恤等文创产品充满天津元素，成为不少消费者的“心头好”。

“不少外地朋友平时总让我讲几句天津话，我开业时就试着把天津话印在T恤上，没想到大家都说这个创意好。”王冉告诉记者，印有“喂儿”“嘎嘛”这些天津话的T恤去年成为店里的“销冠”。

不过今年春节令她意外的是扇子卖火了。“大冷天谁买扇子啊？我只备了一箱货，现在就剩展柜上这两把了。”她对记者说，“很多客人都说，就是喜欢我们家扇子上的天津胖娃娃，过年图个喜庆。”

五大道上的小店空间都不大。位于大理道的“Mila store”（米拉的商铺）只有10多平方米，创业合伙人小夏算了一下，店里打满算只能坐7个人，但这并不妨碍这家店面受到年轻人的追捧——咖啡吧台离客人只有2米，在露营地上歇歇脚，墙上的文创产品触手可及。

小麦介绍，随着“Citywalk”（城市漫步）的流行，风格多元的文创店很受年轻人欢迎，该店开业不到3个月就覆盖了成本。她告诉记者，现在的小店只靠卖货可不行，必须得让消费者有新感觉，她为此推出“五大道复古照相”服务，扩展了商业模式。“五大道就是天然的舞台背景，太出片了。”消费者蔡女士告诉记者，“再过半个多月，海棠赏花期就要到了，我还得来大理道逛逛。”

除了新奇的创意和体验型服务，近来不少购物小店热衷于合租。在香港路的一栋临街别墅本来都属于一家花店，但因为店租成本压力，花店挪到了二楼，一楼的空间则分给了一间酒吧、一个咖啡吧和一个书吧。记者在采访中发发现，这种复合型业态效果不错，不少店主表示，这样既能降低租店成本，也丰富了消费业态，何乐而不为？

“首店经济”有优惠政策
积累客群“流量”变“留量”

大型购物中心是城市的核心消费场所，也是赋能城市商业能级、激活消费活力的原动力。近年来，面对消费者日益多元化的消费需求，“首店经济”成为大型购物中心的集中发力点。

相较于普通门店，“首店”凭借稀缺性和新奇度，给消费者带来全新的消费体验、品牌认知。根据赢商大数据统计的数据，去年我市共引入各类“首店”116家，其中餐饮、零售分别

为51家、46家。

榴莲皮肤的黄金小熊、仙人掌造型的叶黄素软糖、背上插满各种水果的刺猬模型……潮流品牌集合店“引力空间”去年在和平印象城开了“首店”。创始人徐御冷告诉记者：“我家店不到300平方米，今年春节假期营业额接近10万元。”

因为可以享受“首店经济”的优惠政策，商场没有直接向“引力空间”收取房租，而是从其销售额中收取提成，这无疑大大减少了店主的资金压力。“基础装修加上铺货一共花了40多万元，我们就开业了。”徐御冷告诉记者，大型购物中心拥有沉浸式的购物空间，同时聚集了众多“潮文化”品牌，对于他们这样的创业项目积累客群十分有帮助。

对于不少店主来说，在投入了高昂的租金和不菲的装修费用后，如何将商圈“流量”转化为客户“留量”至关重要。

去年9月，时尚女装店“芯衣”从南开区搬至高新区智慧山街区，这也是他们在该区域的“首店”。“这个街区周边有不少杂货铺、网红餐厅，而且距离大学城也近，顾客群体相较原来的商圈更年轻。”店主杜芯蕾告诉记者，与市中心相比，这里的店铺面积更大，租金也更便宜，每天的销售额在1000元左右。

对于店铺搬家是否会损失客源，她并不担心。“很多顾客都会加我的微信或小红书，可以随时了解我们衣服的新动态。”她告诉记者，有位北京的客户几乎每个月都来，到店一次就能买走十几件衣服。

业内人士介绍，不少购物小店一开始都是在城市中心商圈开店，在积累到一定客户资源后，就会向城市周边外溢，这样不仅能降低租店成本，也带动了周边商圈的发展。

徐御冷告诉记者，他们在津南区吾悦广场的新店最早今年上半年就能和大家见面。

网络店主详解快闪店、市集
盼着市集的密度再高一些

互联网时代，不少人顺势而为在网上做起了生意。但随着网店供给过剩、“流量”日益稀缺，不少店主开始重新审视线下渠道，快闪店和市集成为他们的首选。

今年春节期间，“吉祥商店”的主理人孟庆强在和平大悦城一楼大厅开了一家快闪店。“我们团队由两位独立设计师组成，既要负责设计还要工艺制作，实在是没时间盯店。但花儿镜、数字版画这些工艺品，消费者看见实物和画面的细节才愿意购买。”他告诉记者，快闪店对他来说是个不错的选择，无需太多的时间成本，还能与客户有面对面的交流。

据记者了解，快闪店一般有四种模式。一种是“包干制”，店主以每天几百元的价格向场地方租下一张小桌；另一种是“提成制”，场地方按小店销售比例收取费用。不少店主表示，快闪店这种方式对他们来说很划算，开店时间少则几天，多则一月，资金、时间成本都可控，也能带动销量。

除了快闪店，市集也是网络店主比较喜欢

的获客渠道。贾一凡、丁丁夫妻俩去年从云南来到天津，因为孩子太小，他俩就在网上卖些云南文创产品。“现在开网店不能只挂图，必须有视频内容，而热闹热闹的市集是好素材。”贾一凡告诉记者，与北京、上海相比，天津的市集更“接地气”。

“去年有朋友约我到王串场一个菜市场参加市集，起初我是抵触的，总感觉我们这个气质和菜市场不太搭。”贾一凡对记者表示，没想到市井味道和文艺气息的奇妙碰撞，竟然引发了“菜摊上的艺术革命”，“我们当天就卖了1000元的产品，真是不少了。”

市集策划人杜明告诉记者，去年民园广场的“海棠花节民国文创市集”、津湾广场的“跨年夜温暖市集”、智慧山的“大脑出逃艺术市集”……成功让市集在小店主群体中“圈粉”。他们计划在今年二季度举办3场市集，目前已经进入筹备阶段。

“好的市集的确能给小店带来销售额的增长。”智慧山策划部负责人魏彬告诉记者，去年“那山市集”客流量达25万人，近千家不同类型的品牌和主理人店铺参与其中，单场主题市集的规模在80家至100家商家，平均单次主题市集的整体销售额约在100万元至200万元。

不少店主表示，他们希望市集的密度能够再高一些。“小店如果想要保证在网上的热度，每个月至少得要参加2场市集。”店主小丁告诉记者，“只不过现在市集组织者为了避免消费者审美疲劳，会限制小店的参与次数，如果多一些市集，我们的生意会更好。”



今年春节假期，“泥人张世家”进行人员“限流”，将每日接待量控制在约2万人。即便如此，店面的日营业额也在7万元左右。



去年，桑丘书店收入大约是100万元，但房租支出就约占四成。为了增加收入，他们这两年一直尝试多元化经营。



一双手工皮鞋的制作程序十分繁琐，几十个环节，上百道工序，一名成熟的制鞋师傅也得做5天至7天。

彩塑艺术

88平方米非遗小店
订单排到3年后

午后，柔和的阳光从室外溜进来，落在一张木质工作台上。“泥人张世家”第六代传承人张宇左手转动着一尊泥塑，右手缓缓拿起压子，轻轻削掉一小块泥巴……

“捏活人间百态”的泥人张是“津门一绝”，早在2006年就被列入首批国家级非物质文化遗产名录。但与赫赫的名声相比，“泥人张世家”的店面却十分简单，只是在天津古文化街主街上，一间88平方米的小店。店内陈设扫一眼就能看全，正对大门是一整面墙的展示柜，陈列着“泥人张世家”历代传人的代表作品，右手边是收银台，左手边是一张长条桌，供顾客验货。

“店铺不大是我们刻意为之，而且只此一家，别无分号，因为我从开店之初就立志只做一家小店。”张宇告诉记者，他18岁离家创业，租了一间偏僻小屋搞创作，既要传承祖上的手艺，也要适应市场养活自己。作品卖不出去，没钱交房租，这些困难他都遇到过，但也是这段经历，让他对艺术创作和店铺经营有了自己独特的见解。

在张宇看来，“泥人张”彩塑从传统捏泥人养家糊口的民间手艺，到现在成为大众喜爱、国家推崇的手工艺，一是因为它始终融入时代、反映时代；二是因为它总能代表同时代手工艺的高水准。

看似普通的一件泥人做起来并不简单，流程长，工艺复杂。选土、塑形、修复、晾干、打磨细化、烧制、上色等工序缺一不可。

“一句话，我们不能走量。”张宇告诉记者，创作一件作品耗时基本都要数月之久甚至更长时间，因为要对作品整体和细节精益求精，推倒重来也是常有的事。由于客户预订量大，作品数量稀少，因此想要得到一件张宇亲手制作的“泥人张世家”作品并不容易。如果现在下订单，最早也要3年后才能拿到成品。

今年春节假期，天津古文化街成为我市热门旅游目的地。由于店面空间有限，“泥人张世家”被迫进行人员“限流”，将每日接待量控制在约2万人。即便如此，店面的日营业额也在7万元左右。

和往年春节假期一样，张宇每天都会邀请一位客人到店旁听胡同里的工作室喝茶、聊聊天。“我认为，这种面对面的沟通对小店经营十分重要。”他告诉记者，泥塑作品的持久生命力有赖于创作者与欣赏者的对话，不少客人对作品的反馈意见对创作也有启发。

开一店，守一生。“泥人张世家”这间小店有乐趣、有韵味、有温情，也慢慢沉淀在天津这座城市文化生活中。

独立书店

卖咖啡、黑胶还卖文创
房租成本约占四成

在民园广场西侧常德道上，一排舒朗竹林的背后，掩映着一扇红漆老木门，那是不少天津“书虫”心中珍藏的独立书店——桑丘书店。

春节过后，书店的客人不多，门口的服务员娴熟地冲煮着咖啡，“90后”店主韩筱龙则蹲在地上整理着书籍，旁边咖啡机的蒸汽声，彰显着城市独立书店的生机。

“我们店开到民园西里挺偶然的。”韩筱龙告诉记者，他们主营社科类书籍，最早选址在写字楼中，足足600多平方米，但后来迫于成本压力“挪窝”，2020年，在多方推荐下搬到了这里，书店面积也缩小到240平方米。

民园西里的老房子自带历史韵味，十分符合独立书店的调性。特别是去年4月，和平区海棠花节催热了五大道的“春日经济”，也带火了一个性鲜明的桑丘书店。书友刘女士告诉记者：“到了夏天，老房子的体感温度比街道上总要低几度，跨进小院立刻能够感觉到凉爽。”一墙之隔的“温差”引来游客到此歇脚，也让这里成为热门“打卡地”。

面对知名度的飙升与到店客流的增长，韩筱龙的心情有点复杂。因为游客的“流量”并没有转化为销售额的增长，不少客人把书店当成了景点，仅仅是拍照留念，嘈杂的人流反而影响了目标客

群的购物体验。无奈之下，他去年只好在门口立起一块“禁止拍照”的牌子。

“大家都说城市离不开书店，但目前看，这并不是一门能赚大钱的生意。”韩筱龙告诉记者，在他小时候的记忆中，只要把好书摆上书架，就会有人来买，但现在已经行不通了。网络购物的日益普及，以及出版社为增加利润绕过书店对读者的直销，都让实体店经营举步维艰。

去年，桑丘书店收入大约是100万元，但房租支出就约占四成，再扣除水电费和店员工资，结余所剩无几。为了增加收入，他们这两年一直尝试多元化经营。

“除了主业卖书，我们还售卖咖啡、黑胶唱片和文创用品。”韩筱龙告诉记者，从去年情况看，咖啡和文创用品共占到总收入六成。不过，这也是他的极限了，因为算上我，书店总共就3名员工，实在没精力扩充品类了。”他说。

对独立书店也不全是坏消息。近两年，部分出版社意识到如果失去了实体店，自己也会受制于网络渠道。今年年初，全新出版品牌“轻读文库”面世，其销售模式为定价即售价，全网无折扣的定价模式无疑是对独立书店的一种支持。

对于桑丘书店的未来，韩筱龙表示他会坚持下去。因为书店是“城市文化客厅”，爱读书的人们离不开它。

定制鞋店

一年只做300双鞋
目标蓄客1000人

物以稀为贵，“小众”的手工定制在近年得到越来越多的关注。在和平区河北路先农大院，有一家名为“三先生的店”的手工制鞋店，主营男女商务鞋、便鞋和靴子。记者对“三先生”史楠的采访，是从一个白底红字的旧鞋盒开始的。“这是我收集的民国时期天津德华馨中西时鞋店的鞋盒子，它的总号位于天津大胡同，分号开在当时法租界梨棧大街。”他告诉记者，“这证明那时起，天津就有定制鞋文化了。”

相较于天津皮鞋定制的历史，史楠说自己还是个“新人”。12年前，他从宝鸡道一家7平方米的小店做起，最初是制作钱包、钥匙扣等手工皮具。“因为在几个朋友中排行第三，后来索性就这么起了店名。”他告诉记者，“当时真是小本生意，买一张整皮料的钱都不够，得几个朋友一起凑。”

“我后来为什么选择手工鞋这个品类？因为它难，有门槛。”史楠自问自答，老话讲“衣不尺寸，鞋不半寸”，手工鞋匠是在和毫米做斗争。话语间，他难掩骄傲的神情。

一双手工皮鞋的制作程序十分繁琐，从测量、选料、制作鞋楦、做试鞋、打板到下料、缝底、抛光、打磨等，几十个环节，上百道工序，一名成熟的制鞋师傅也得做5天至7天。而且根据皮质价值和

工艺复杂程度，定制皮鞋的价格从几千元到上万元不等。

“因为是全手工，我一年打满算也就做300双鞋。”史楠告诉记者，根据他自己的经验，一个手工鞋店蓄客1000人就能良性发展下去。“每年有300个客人做鞋，有300个顾客今年不做鞋，有300个客人因各种原因流失，每年再争取新增100来个客人。”他说。

手工定制鞋的客户是哪些人呢？顾客刘先生告诉记者：“我是一名职业经理人，有些场合需要着正装。而且相较部分奢侈品牌的男装，定制皮鞋的价格并不离谱。”两年后，到“三先生的店”定制皮鞋的大学生越来越多，其目的不仅仅是增加生活的仪式感，也想借此突出自己的个性审美。

“真材实料，没有套路”是“三先生的店”的一贯理念。“几乎所有的高级定制店都有这样一个特点，就是客户反馈量不多。”史楠对记者说，对定制店来说，客户的反馈可以有助于他们改进产品。更重要的是，没有反馈并不意味着没有问题，他们也担心客户感到不满意就永远“流失”了。

为了增加客户的参与感，“三先生的店”在装修的时候，将店面设计成一个制作和售卖并重的空间。消费者进店不仅能看到制鞋的工艺过程，还能亲自参与制鞋的部分环节，体验“鞋匠”的工作日常。