



# 最是街巷烟火气

## ——辽宁路小店的生存逻辑

■ 记者 高立红 黄萱 文/摄

几平方米能做什么？在天津，有这样一群人，在城市的街头巷尾，用一家家巴掌大的小店给出了自己的答案。它们是城市毛细血管中最生动的细胞，也是“小店经济”最真实的注脚。

一家小店究竟如何生存？经营者在想什么、做什么？微薄的利润空间里，是什么支撑着他们继续经营？带着这些疑问，近日，记者走进我市和平区辽宁路。在这条街的深处，一家家深藏不露的小店正用它们各自的方式，演绎着生存与成长的故事。

### 一家网红灌饼店：用产品接住流量

在和平区辽宁路与滨江道交界的街角，有一家鸡蛋灌饼小店，店主白献英。早年他在河北省保定市摆摊卖饼，因撞脸歌手周杰伦被网友称为“粥饼伦”。借助短视频传播，2024年9月，他来到天津，在和平区辽宁路开设首家门店，注册店名为“粥饼伦”。

流量带来了客源，站在小店熬子前做饼的白献英成了“活招牌”。开业短短几个月，他的小店便成为金街商圈周边的一道风景。

3月下旬的一天清晨，金街商圈尚未苏醒，“粥饼伦”灌饼店已亮起灯。十几平方米的小店里，三名店员分工明确：灌饼、卷饼、打包。白献英在熬子前灌饼。熬子升温，饼坯起鼓，灌蛋、翻面，动作紧凑流畅。打蛋环节是放松颈椎的好时机，他一手端茶缸，一手打

蛋，眼睛不用盯着看，手上的节奏没停。这样的动作，他每天重复几百次。

10点以后，店里逐渐忙碌起来。堂食与外卖订单叠加，门口排起长队，骑手忙碌地穿梭。

有人专程打车来买饼，有位大学生来过五六次只为“看看像周杰伦的人做灌饼是什么样”，也有路人边点餐边聊周杰伦演唱会……

午高峰到来，店内外坐满。12点半，堂食订单已达66份，外卖份数更多。午高峰持续到15点，17点开始晚高峰，直到深夜……

流量把人送到门口，但白献英清楚，这只是开始。“人能被吸引来，但不能再来，要看手中这张饼。店铺房租一年二十多万，加上员工工资、原料费用，每天至少卖110套饼才能保本。”他说。

“万一哪天没了流量呢？”这道自我追问，成为他从“网红生意”向“产品生意”转型的起点。

2025年开始，他将灌饼划分为特惠、经典等五个档位，价格从10元到30元不等，增加凉皮、小米粥等搭配，延伸产品线。在制作环节，他将饼坯部分外包进行工厂化生产，提高标准化程度，单张饼坯制作时间缩短约3分钟，成本降低约0.2元，而饼做得更大、更薄，受热更均匀，也更容易加料。

从路边摊到小店，从被流量推着走到主动提升产品质量，白献英逐渐找到了自己的节奏。在他看来，这家小店能走多远，不在于“像谁”，也不在于“火不火”，而在于他每天做出来的那张饼。

### 小巷里表盘“嘀嗒”：多元经营细水长流

从“粥饼伦”灌饼店拐进贤里小巷，不过30米，节奏突然就慢了下来。

巷子尽头，是一间十几平方米的修表店。门面不大，玻璃推拉门后是一张修表台，墙上密密麻麻地挂着钥匙坯子、刻章样品、各式工具。台面上，几块拆开的老表，齿轮和游丝在放大镜下静静躺着。店后身，是高星桥旧居。历史的沉淀和手工艺的温度，在这条窄巷里悄然相遇。

男店主独自打理这间小店，修表、回收钟表、配钥匙、刻章、换电池、存包……一人撑起全部业务。他是个“70后”，从小喜欢修表，

拜师学成手艺后，在辽宁路开了这家修表店，一干就是20多年。

“靠这门手艺，养家够用了。”他笑着说。20多年，街面上的店铺换了一茬又一茬，网红店起起落落，他的小店一直在那里。

早年月租金两千多。10多年前，他咬咬牙，花80万元买下铺面，一半自用开店，一半租出去。房租压力消失后，经营成本进一步下降，生意也渐渐稳固。

“过去戴表的人多，修表要排队，一天收入五六百元不算稀奇。后来手机普及了，戴表的人少了，修表的人自然也跟着少了，但回

头客也积攒起来了。”他说。

他通过拓展多种业务维持收入：配钥匙、给智能手机换电池、为逛街的游客存包……几项业务叠加，每天稳定收入两三百元。同时，他还做手表回收，再卖出去，赚取差价，形成多个小额收入来源。近年来，考研、考证、考公等需求增加，一些考生和家长会来修旧表、买机械表。“这部分生意不多，但比较稳定。”店主说，“赚得不多，但能一直做下去。”

这家小店不依赖高频流量，它在低成本、小体量的框架内，凭借20年积累的手艺，靠多条小额收入线分散风险，细水长流，维持稳定运转。

### 24小时火锅“翻滚”：在竞争中留住熟客



同一条街上，面积150平方米的雄九记火锅店老板冉洋，走的是另一条路。

2024年，冉洋实行24小时营业，深夜里的食客格外的多，翻台到凌晨三四点是常事。但很快，问题显现——白天的客流开始减少。为了挽回日间市场，冉洋推出午间优惠套餐：原价138元的五荤五素二人火锅，降到89元，限时12点到17点。然而市场反应冷淡。

价格战没有带来转机，冉洋开始调整方向，“不能一直盯着价格，要盯着‘人’。”

每天清晨，店员还未到岗，他已坐在前台，不是算账，而是翻看自己的“笔记”：谁爱吃辣、谁爱喝冰水、谁上次说毛肚太老……这些细节，他记在本子上，也记在脑子里。

老顾客到店，他亲自招呼；结账时送张“指定菜品免单券”。有一桌客人连着来了三周。第一周冉洋送了一份牛肉。第二

周他问：“上次的辣度行吗？要不要微调？”第三周，客人带来一桌朋友。

让顾客在用餐的同时体验到情感的牵挂，这种琐碎且持续的投入，让店里逐渐积累起稳定客群。夜间客流比调整策略前增加了40%，白天也开始回暖。

“不打价格战，也不拼现金流，就专心做回头客。”冉洋昼夜不离店，困了就到后面库房休息一会儿。员工轮班，他几乎不下岗。

凌晨两三点，锅底翻滚，烟火气弥漫。店里坐着不少刚加完班的年轻人，看完夜场电影的情侣。“真正的竞争力在于品质和服务。只要顾客愿意再次光临，生意就有希望。”冉洋说。

辽宁路上的火锅店开了关、关了开，一年前曾经经历多家同行在周围厮杀，一年后冉洋用24小时营业抓住夜间流量，用精细化服务留住熟客，在价格之外，寻找到更稳定的经营方式。

#### 政策托举

### 客流从“路过”变“停留”

傍晚的辽宁路，街灯次第亮起。烤肠在熬子上滋滋作响，咖啡机低声运转，修表师傅开始处理今天最后一块老表……在这条商业街上，小店密集分布，它们体量微小，却构成金街商圈周边最真实的烟火底色。

小店的稳定，离不开政策的托举。劝业场街道经济办主任孙加锡介绍，街域内3565家经营主体中，个体工商户达2426家，占比68.05%，是吸纳就业、繁荣市场的“主力军”。近年来，和平区围绕“一核引领、两轴支撑、三点联动、九街协同”的整体布局，打造金街地标商圈，提出辽宁路等九条后街协同发展的工作思路，通过挖掘整合后街资源，以街巷为脉络发展“后街经济”。

街道常态化走访商户，创新打造“劝商汇·益企赢”品牌，成立咖啡联盟、景区联盟，吸纳瓷房子、张园等景点及贵宾楼等32家会员单位，推动资源互通。目前正在开发小程序，串联线路、出售套票，帮成员单位相互引流。

“游客可以从瓷房子出来，到‘粥饼伦’买份灌饼；或逛完张园，到正阳春吃顿烤肠。”孙加锡说，这种设计让客流不再依赖“路过”，而是有机会被纳入更有组织的消费链条。

#### 专家观点

### 主动求变才能走得更远

天津财经大学商学院副教授钟莉娜认为，辽宁路街边小店的生存逻辑，体现了小微企业的核心竞争力：不是被动等待流量，而是主动求变，在缝隙中寻找生机。

这些小店体量微小、抗风险能力弱，却在商圈迭代、消费变迁中站稳脚跟，关键在于跳出“等客上门”的惯性思维：“粥饼伦”靠产品转化流量；火锅店以精准服务留住回头客；修表店用多项小额收入维持运转；动漫店、饮品店则靠专业度和情绪价值做出差异化。

小店的生命力，不在于规模大小，而在于主动经营的能力。以匠心做产品，以真诚留客户，以灵活应变，才能在市场洪流中韧性生长，这也是小微企业可持续发展的核心密码。

### 胡同深处“谷子”店：深耕小众圈层的“动漫通”

在辽宁路的一条支巷里，往里走，再往里走，一家名为“深谷兰轩”的小店藏在胡同深处。店面只有7.9平方米。

推开门的瞬间，记者像进入了另一个世界。四面墙壁、天花板、柜台缝隙，数千件动漫周边（动漫、游戏等版权作品衍生的周边商品，俗称“谷子”）流光溢彩。手办、吧唧（一种徽章）、挂件、色纸……空间被压缩到极致，每一寸都塞满了热爱。

“80后”店主刘金鹏坐在柜台后面，面前是一部电脑和几件刚到货的稀有“谷子”，说话慢条斯理。

三年前，他还只是个动漫边缘爱好者。开店初期，门可罗雀。一整天进不来几个人，进来的转一圈又走了。刘金鹏不急也不慌，而是扎进网络社区和论坛学习；从热门番剧追到冷门老番，从人物关系到动漫周边好物，他像海绵吸水一样一点点积累相关知识，硬生生把自己从“路人粉”泡成了“动漫通”。

他还研究年轻人，甚至是自己孩子的同学。“00后”喜欢什么？“10后”追哪部番剧？他耐心地问、仔细地记，把这些信息转化为选品依据。店里既有情怀老物，也有当季爆款，覆盖从“80后”到“10后”的漫迷群体。别处翻遍全网找不到的东西，在这里可能找得到。

一位山东游客，误打误撞走进胡同深处，推开门愣住了。满墙都是他找了很久的动漫周边，她兴奋得声音都变了，一口气买了好几件。临走时，刘金鹏主动提出可以邮寄，并留下联系方式，“以后有喜欢的发给我，我帮您搜罗。”这种“笨功夫”，比什么广告都有效。

一对“80后”夫妇曾为一款限定周边跑到香港却空手而归，在刘金鹏的店里却意外找到。两个人在店里待了近一个小时，每一件周边都要拿起来端详，不时发出惊呼：“天哪，这款我找了很久！”三个人一起聊了很久，从番剧聊到声优，从展会聊到收藏。夫妇俩感慨道：“这店主，真懂行。”

刘金鹏也在线上找营销渠道。他在小红书注册了一个账号，不以店主身份出现，而是以“普通漫迷”分享探店感受：“今天在胡同深处发现一家小店，东西太绝了……”帖子引来大量留言：“在哪？”“求地址！”“还有这个吗？”他一条条回复，在互动中把更多人引到那条胡同的深处。

2025年，小店年净利润4万余元。数额不大，但对刘金鹏来说，这是一个信号：热爱、付出和收获，正在形成稳定循环。

胡同外，是车流与喧嚣；胡同内，这家小店安静生长。没有客流优势，也不追求规模扩张，它靠对圈层的理解、稳定的货源，以及一点点积累起来的信任和口碑，在极小空间里留住核心客群。

### 8平方米饮料店：用“盲盒饮品”提供情绪价值

辽宁路上，一排寻常平房中，一扇贴着福字的防盗门并不起眼。推门而入，8平方米的空间被挤得满满当当：吧台、高脚凳、墙上的贴纸、角落的灯带，相互交错；咖啡机嗡嗡，杯壁上挂着一层薄雾。

“90后”店主黄炎站在吧台后面，穿着随意，棒球帽、利落的短发，与这个空间的气质契合。“店特别小，但装修很有风格。”有网友在大众点评上写道。

黄炎不搞“大而全”，只做“研究出来的那一杯”。夏天的苏式绿豆汤，冬天的红豆年糕汤，是熟客反复来店消费的理由。为还原苏式绿豆汤的口味，他曾专程跑到苏州，找师傅学。蒸熟的绿豆和糯米打底，浇上清凉的薄荷汤水，再扔几块天津人熟悉的蜜饯果脯，南北风味在一碗里融合。“在天津很少有卖的。”他说时带着一丝得意。

比季节限定更受欢迎的，是“盲盒饮品”。“我们发现很多人有选择困难症，看菜单十分钟，也不知道自己想喝什么。”黄炎说。面对这些选择困难的顾客，他只问一句：“甜还是淡？”随后在吧台内即兴调制：糖浆、冰块、苏打水、浓缩液……快速组合，一杯“专属饮品”被递到手中。“喝吧，专门给你做的。”几乎每一次，都是好评。打动人的不是复杂风味，而是被尊重的体验。

黄炎说：“现在年轻人压力大。”他做的不只是饮品，更是一种情绪回应。

8平方米，装不下野心，装得下诚意。傍晚，防盗门推开又关上，一位姑娘在吧台前犹豫良久。“选不出来？”“甜的。”黄炎转身，摇壶、倒杯、插吸管。一杯饮品很快做好，姑娘喝了一口，眼睛亮了。这8平方米的小店，像一座微型风味实验室，也像一句朴素的表达：一杯饮料，也值得被郑重地对待。

小店月营业额一万出头，扣除房租、水电、人工，利润有限，但黄炎和合伙人不在乎。他们持续外出学习，研究顾客心理，一季一季地推出新品。

研发季节限定和“盲盒饮品”，用降低选择成本、提供情绪价值的方式，在有限空间里靠诚意和独特体验留住顾客，这正是黄炎的破圈之道。