

# 与商圈互补 小店经济的文艺范与烟火气

## 修街区 降租金

走进著名的北京琉璃厂附近的杨梅竹斜街,映入眼帘的是古色古香的传统建筑。道路两边分布着不同类别的小门店。

据北京大栅栏投资有限责任公司负责人介绍,以前这条胡同两侧都是一些低端业态门店,2010年后,北京市发改委选取杨梅竹斜街作为保护修缮试点项目,对街区进行改造。例如对有历史特色的墙体进行保护修缮,引入了文创以及具有地域文化的门店,大栅栏对该胡同的定位就是文化街区。

济安斋书店是一家具有杨梅竹斜街历史基因,又有现代气息的经典案例。上述负责人介绍,这家店原本是一家药铺,同时售卖医药类书刊和文具,随着杨梅竹斜街进行更新改造,济安斋书店改造成书店、咖啡及博物馆为一体的门店,成为了该条街区的打卡地。

非遗文化也是杨梅竹斜街的一大特色,杨梅竹斜街19号老北京兔儿爷是一家经营北京民俗商品、传统老北京工艺品的小店。店主张忠强是北京市非物质文化遗产传承人、北京泥彩塑第五代传承人。张忠强介绍,该门店仅有11平方米,不仅兼具产品售卖功能,同时对兔儿爷文化进行宣传。“自从街区改造之后,前来的年轻人、外国人数也增加,这使得北京文化得到了更好的传承。”张忠强指出。

位于杨梅竹斜街35号的采瓷坊进驻该胡同已经有七八年时间,门店设计师王京介绍,采瓷坊自2013年入驻杨梅竹斜街,收益率也是逐渐上升的。这主要离不开政府对小店的各种扶持。例如,通过对胡同的改造,一些公共区域可以免费使用,提供给店铺举行外摆活动、做宣传。同时,杨梅竹斜街的租金

从一条街、一个区到一座城,小店经济正在北京日益成长。杨梅竹斜街汇集了几十家特色小店,而这一特色街区或将成为北京其他区域在引入小店时的参照物。8月13日,北京商报记者走访杨梅竹斜街时看到,经过旧城改造、探索创新,现如今在这条街上,已经出现了不少具有文化气息的小店,与居民的日常生活穿插并行,充满了浓浓的烟火气。西城区商务局副局长马佩鸿对记者表示,小店经济作为大型商圈的补充,与居民的日常生活更为贴近。“这种业态才能够反射出一个城市的文化气息如何,正如小店经济越繁荣,城市活跃度和烟火气也更加浓厚。”马佩鸿说。

在同区域算是比较低的,相当于周边其他门店租金的六七折。尤其疫情期间,租金还有减免。

王京介绍称,随着街区的改造推进,店铺客流量逐渐增长约30%,工作日每天入店的客流约四五十人,周末客流日均100人。

正是因为各种类似的小店不断进入杨梅竹斜街,这条胡同的特色定位才日益突出,根据北京大栅栏投资有限责任公司负责人介绍,杨梅竹斜街上拥有15家此类的文创、特色小店,多为30-50平方米的面积大小。为了加大引入符合该胡同定位的门店,政府会对门店进行租金上的优惠,还对门店线上线下的传播渠道提供扶持。

## “降噪”社区

以小店为核心的杨梅竹斜街是西城区大小胡同改造的缩影。根据北京大栅栏投资有限责任公司介绍,杨梅竹斜街的原著居民较多,在改造初期,将居民、社区、商家等多种主体联合起来共同改造是一大亮点。其中包括在统一的风貌保护要求下,鼓励居民、商家自我改造,特别是对前期腾退形成的非完整院落的改造;同时,推进市政基础设施建设,增加社区公共空间、公益服务设施。

马佩鸿介绍,西城区面积虽然不算大,但



▲杨梅竹斜街上的文创小店

居民密度相对较高。目前西城区的小店规模大约在三四千家,而且相对集中。“小店经济只有跟老百姓的需求结合起来,才具有人气和烟火气。”马佩鸿说,对于西城区内小店分布不太均匀的地方,还需去补充和优化一些,把小店真正植入到老百姓的日常生活中去。

从目前西城小店的发展来看,西城区小店经济发展的方向以安静为特色,但不同区域依旧需要因地制宜。马佩鸿指出,经过几百年的历史积淀,西城区的商业文化和传统文化以及民俗文化积淀非常丰富,同时不同区域的特色相对分明。例如马连道主打的是茶叶茶艺展示,恭王府区域则展现的是皇家

文化。“西城小店的品牌化、连锁化及规范化已经达到70%左右,未来还应有一定的提升。”马佩鸿表示,对于接下来西城区在小店经济方面的发展,马佩鸿说,小店经济的核心需要符合西城区工作定位,让商圈、街区“静下来”。通过降低人口密度、降低建筑密度等举措发展“静美西城”,要让小店具有文化、展示、拓展、商业等功能,而不再是吵吵闹闹。同时,要减少区域旅游小店,例如烟袋斜街,跟旅游相关的商业店铺要逐步进行调整,降低同质化的商品和门店,给予消费者街区舒适感。此外,随着数字经济的发展,小店要通过

线上渠道拓展新领域,这样才能提高商业经营面积的效益。

## “帮衬”商圈

虽然目前西城区的小店经济有序推进,但如何与其他区域形成差异化仍需探讨。马佩鸿指出,发展小店经济的同时需要突出西城特色,与其他区域形成差异化、便利化。同时,小店正好是商圈的有益补充,它的服务范围和服务半径比较小,所以跟居民的生活结合更加紧密。不过值得注意的是,小店抗风险能力差,要利用现有技术促进发展,扩大经营范围。

首都经贸大学工商管理学院教授陈立平指出,小店实际上既是一种商业现象,也是一种文化现象。此类业态特别容易在旅游地区,或文化街区等具有特殊属性的街区聚集,呈现文化多样性。而当小店自发形成特色区域之后,其实是与周边商圈形成互补关系。从目前北京的发展来看,一般小店连接着大型商圈,正如上述杨梅竹斜街,紧邻大栅栏、前门商圈;南锣鼓巷紧邻地安门商圈;王府井步行街上的门店链接各大大型购物中心等。所以这两种业态在发展的过程中并不矛盾。相反,小店如果能够跟商圈结合起来,对于消费者而言能够更好地增加体验感。

不过,陈立平指出,当小店形成聚集性街区后,需要进行统一管理,而不是物业方出租给个人之后导致的乱象经营。对此,好邻居总经理陶治也指出,小店经济长期运营的话可能会出现不够规范或技术难以跟上等现象。因为小店的发展就是为了吸纳更多的从业者进入商业领域,需要专业的服务和后台技术支持。所以,如何让小店更加规范和现代化是市场关注的方向。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

# 拼多多拉开第二届农货节大幕 “百亿补贴”覆盖农产品

农产品也能乘风破浪。8月11日,拼多多上线第二届农货节,组织11万款农货,将针对打标农产品及农副产品施行不限量补贴。活动期间,初级农产品的单笔最高补贴可达30元,农副产品的单笔最高补贴超过200元,拼多多上6亿多消费者的“米袋子”“菜篮子”均可享受到百亿补贴的实惠。当然,消费者也能在农货节上纵览全国各地的尖货美食。

## 百亿补贴全覆盖 网罗各产区尖货

24岁的何爽,原本已经从四川大凉山会理县走出去,有一份让村民羡慕的空姐职业。她遨游过蓝天,看遍了祖国的山山水水。不过,何爽三年前毅然辞职,回到了自己的家乡,还种起了石榴。

当然,何爽并不是一头扎到田间地头,埋头苦干地种石榴,再等着收购商上门收购,而是尝试在会理县还是陌生事物的电商直接开网店卖石榴,做起了110亩果园的生意。正是因为何爽敢于吃螃蟹,四川大凉山会理县的石榴不再需要靠着大货车运出大山,在批发市场、商超等着消费者选购;如今已然能通过快递飞出大山,不过三五天的时间就到达了消费者手中。

2019年,何爽的店铺开始为多多果园供货,当年8-10月的石榴供货量就达到70万单,并带动店铺销售超过60万单,3个月累计销售800万斤,销售额超过3000万元,正式打开了电商市场的缺口。

何爽的石榴买卖越做越大,已经让会理石榴成为了一个标志性词汇,并担当起拼多多第二届“农货节”特色农产品的代表。8月11日,拼多多新一季“农货节”正式开幕。相较于去年,今年的“农货节”实现了品类产品的扩围,特色农产区覆盖面积将进一步扩大,包括会理石榴、大荔冬枣、运城苹果、潍坊嫩姜等全国各产区的尖货,均将通过产地直发的方式,直连平台逾6亿消费者。

值得注意的是,为满足消费者“买得更多,吃得更好”的需求,“农货节”期间,拼多多“百亿补贴”将针对水果生鲜、农副产品、肉禽蛋类等民生用品实施常态化补贴,苹



中国农民丰收节消费季合作电商平台

果、芒果、冬枣等需求大的水果,用户的到手价将同比降低40%-60%。

拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示:“消费习惯趋向线上促使拼多多随之调整‘百亿补贴’,补贴全面覆盖‘米袋子’‘菜篮子’,在确保农户增收的同时,帮助平台用户全方位省钱。”

据了解,活动期间,拼多多将针对打标农产品及农副产品施行不限量补贴,覆盖SKU超过11万款。消费者可通过首页“限时秒杀”“百亿补贴”等入口,以及搜索“拼农货”等关键词,进入相关专场。拼多多针对初级农产品的单笔最高补贴可达30元,针对农副产品的单笔最高补贴超过200元。

## 拓宽线上销路 实现增收增产

“疫情加速了国民的消费习惯向线上转移,用户的网购需求逐渐向全品类覆盖,农产品是最大的增长点之一。”狄拉克对目前的消费习惯进行了总结。

平台、农户以及经销商均感受到线上消费的激增以及线下的冷清。会理县的一位经销商表示,去年这个时候,进出会理的大货车已经排成了队,9月上市的石榴基本都被预订完了,而今年的大货车数量明显减少,大客户对市场缺乏信心,多在观望。

线下渠道遇冷,线上的订单却令人充满信心。李恒是拼多多平台石榴类目的头部卖家之一,此前主营服装类目,去年转型做水果电商,并进驻会理卖起了石榴。今年开工第一天,首批采摘的石榴就发货接近1万单。据李恒介绍,除去多多果园的订单,2019年店铺每月石榴销售额在600万元,今年8-10月石榴销售旺季,店铺每天的订单预计将超过3万单,月销售额将超过1200万元。

何爽对今年线上的市场同样充满信心,首批石榴上市以来,前三天的订单量已经超过20万斤,而线上市场后期的爆发力更加令人期待。目前来看,今年店铺的日常订单量要远超过去年,销售额保守估计在4000万元左右。“线上卖得好也会提振线下客户的信心,石榴销售的旺季刚刚开始,市场价格将会进一步回暖。”

当然,拼多多瞄准具有发展空间的农产品,一方面通过百亿补贴为消费者提供了高品质农货,另一方面也倒推农户们实现增收增产、拓宽销路,甚至助力农户找到了降低外部风险的有效方式。拼多多方面表示,平台共有7万多家包括农户、新农商等在内涉农商家参与本次“农货节”,预计将为农产区带来超过2亿笔订单。

今年50岁的邹文华是当地的种植户,种了一辈子石榴。“种石榴也是靠天吃饭,最怕的就是干旱和大风天气。干旱除了导致减产,石榴品相也不好,就卖不上价钱。大风天气就更不用说了,从金沙江吹来一阵江风,可能一半的果子都会被打落。”对于邹文华而言,相比往年的天气灾害,今年的疫情并不令他担心:“如果搁在往年,石榴有可能真的要烂在地里。现在有了电商,石榴就多了一个好销路。”

邹文华自家种有20亩石榴,其中十亩软籽石榴一股脑儿都卖给了何爽。今年石榴的收购价格虽然不高,但他粗略算了一下,20亩石榴能卖20万元,净利润也不低,13万

元左右。“电商是小爽她们年轻人的事儿,我们搞不来,但这两年石榴好卖了,收入就有了保障,拼多多的功劳是有的。”何爽的返乡创业,通过拼多多实现销售额超3000万元,带动当地一批农户致富。

## 探索“云端农业” 小农户融入大市场

今年以来,面对疫情对农产区产生的冲击,农业农村系统围绕“六稳”“六保”有效应对风险挑战,实现了农产品的稳产保供。农业农村经济的良好发展态势,为国民经济和社会发展提供了有力支撑,也为拼多多等新型涉农主体创造了稳定发展的契机。

据悉,自创立以来,拼多多的农产品交易额连续五年保持三位数增长。其间,拼多多以需求为导向,探索出了“农地云拼”的农产品上行模式,将农产品由“产销对接”升级为“产消对接”。

“农地云拼”模式以“拼购+产地直发”为核心。拼购将消费端分散、临时的需求,在时间和空间上形成归集效应,为农民提供长期稳定的订单。稳定的需求重塑农产品流通链条,产地直发取代层层分销成为农产品上行的主流。产地直发以“包裹”为颗粒度,让农田直连写字楼、小区,帮助小农户融入大市场,让部分地区的小水果发展成产业。

“农地云拼”使得传统小农模式下的分散农田,在云端拼聚成为超级农场,通过互联网将小农生产在云端实现了集约化和规模化,将小农户、合作社和现代农业实现了有机衔接,为中国农业的发展提供了新的可能性。”狄拉克说。

狄拉克表示:“经过五年的发展,平台的‘农地云拼’模式已经初显成效,有能力将各个特色农产区的供给在云端实现精准分发和匹配,并且依靠规模化的订单量,推动农产品品质实现有效升级。”

据介绍,“农货节”期间,拼多多将根据不同产区的特点,推出“新鲜速达”“食在当季”“吃遍中国”等多个专区。用户可以通过上述专区,纵览全国各地的尖货美食。

“‘农货节’是拼多多下半年最重要的系列活动之一,将为平台的进一步发展提供更多数据和信息。”狄拉克表示,在“农货节”的需求数据基础上,拼多多将重点启动农产品品牌化工程,实践规模化的农产品品牌化培育体系,以提升农业产业附加值。