

·本周聚焦·

从羊年春节看庙会的投资经

庙会一直是春节假期中最聚人气的京城旅游活动，北京市旅游委2月24日发布的数据显示，羊年北京庙会游客接待量仍然位居全市各大公园前列。除了备受游客的青睐以外，各路商户也是摩拳擦掌备战这七八天的庙会生意。虽然每年庙会人流量屡创新高，但不同摊位的销售情况却不尽相同，有商户净赚十几万元，也有商户遭遇亏损，本期北京商报记者将为您盘点庙会各摊位类别的吸金情况。



1 小吃摊火爆 日进高达15万元

吸金指数:★★★★★

记者手记:昨日北京商报记者走访了位于北京市“一南一北”的龙潭和地坛两大庙会发现，虽然庙会接近尾声，但人气仍然爆棚，庙会主道皆出现拥堵现象，而聚集游客最多的地方还属美食街。“20元一份，灌肠每天可以卖1000多份。”地坛庙会一位卖北京传统小吃的摊主向记者表示。还不算同时售卖的奶油炸糕等其他小吃，每日仅灌肠就能让摊主进账2万多元。而热干面、酸辣粉等面类购买的人相对较少，但也能日销400多份。“我们摊位庙会的租金要7万多元，这两天人多卖得还不错，算是把本回过来了。”龙潭庙会卖热干面的朱阿姨告诉记者，她们小吃的品种还算多，所以售卖情况还可以。

相比于其他小吃，今年庙会最火的还属羊肉串的摊位。北京商报记者了解到，龙潭庙会的“标王”摊位因为地段好，每天能卖出八九千串肉串，50元3串的价格，收入高达15万元左右。除去19万元的摊位费和成本，八天时间也能进账不少。



2 一款创新小商品也能日销近万元

吸金指数:★★★★

记者手记:虽不及餐饮摊位的程度火爆，商品百货因货品成本和摊位租金相对较低，吸金力度也很强大。北京商报记者走访时发现，面对汹涌的人潮，各路商家摩拳擦掌把握最后一击，不少贩卖小商品的摊主走出摊位来招揽游客，相对于普通商品，创新类、主题类小商品的销量更理想。

庙会现场不少游客都戴着龙龟帽子、孙悟空紫金冠等新出的头饰。“初四、初五这两天每天都能卖将近200个龙龟帽子。”地坛庙会的百货摊主告诉北京商报记者，这款帽子是网络游戏的周边产品，因为造型新颖，很受游客喜爱，50元/个的价位也能接受，每天仅龙龟帽子就能收入七八千元。而孙悟空头饰紫金冠帽更是在庙会期间出现涨价售卖。老北京传统“兔爷”摊位前也挤满了消费者，和传统兔爷相比，几款更加卡通化的款式非常畅销。

相比于创新小商品的火爆，部分传统小商品的生意就一般了，据龙潭庙会一位卖毛绒玩具的摊主介绍，今年的效益不好，初六就开始降价售卖。千篇一律只能给游客带来审美疲劳，在自己的商品内容上下功夫，一件创意商品也能吸金不少。

3 游乐花样繁多 同样吸金

吸金指数:★★★

记者手记:一直以来庙会里都是吃的人多、玩的人少，虽然比不上餐饮摊位和百货摊位吸金力度大，但因游乐设施可以重复利用，所以成本有所减小，不少摊主表示都有盈利。随着今年游乐项目品种的增多，销售量也比去年有所增加。

“初五那天西北区域的代币亭就卖出了将近15万个游戏代币，收入30万元，初六的客流量也很乐观。”龙潭庙会西北游戏区的负责人杨先生告诉北京商报记者，龙潭庙会总共有四个游乐区域，规模虽然没有扩大，但因为增加了不少的游戏形式，所以销售量比去年有所增加。同时，地坛庙会的游乐项目也聚集了不少人气，地坛庙会工作人员介绍，一个投篮游戏每天销售的代币有1.5万个左右，整个庙会一共有6个投篮的代币销售亭，总收入能有18万元。

虽然整体客流量上升，但也是几家欢喜几家愁。“隔壁推硬币的游戏摊生意好多了，每天收入的代币比我们多3倍。”龙潭庙会套酒瓶的游戏摊主向北京商报记者表示，明年他们准备再开发新的游戏形式。

4 非遗、老字号品牌效益才是关键

吸金指数:★★

记者手记:今年的两大庙会都设立了“非物质文化遗产”专区，龙潭庙会更有老字号美食街，并都放在庙会主道上。“今年收入一般，今年饮食板块扩大了，有部分普通食品摊位设置在了老字号专区周边，他们的价格普遍便宜一些，对我们有挺大影响。”龙潭庙会锦馨豆汁的摊主杨女士告诉北京商报记者，收益只是一方面，来庙会也可以增加品牌度。

同时“非遗”专区则是观看的多过购买的。北京商报记者走访时发现，面人、毛猴等工艺品摊位前驻足的游客不少，但大多只是拿起来观看，询问价格后购买的人很少，一天能卖出百件已经不错了。而吹糖人很受游客欢迎，但因为需要现场制作，所以销售量也不是特别大。

虽然商业盈利性不敌其他摊位，但作为传统文化的承载者和老牌的底蕴也是庙会不可或缺的吸金亮点。

北京商报记者 关子辰 实习记者 刘晓雪

·商报链接·

天气影响 导致大年初二收益锐减

由于初二、初三受突如其来的雨雪天气影响，庙会人流量锐减，让所有商户都受到不少损失，迫使不少商贩提前使用促销手段。“初二那天下雪，我这小摊位就损失1万多元。”地坛庙会卖假花的商贩向北京商报记者表示，天气较好的时候每天能卖好几百支假花。相对于商品百货较低的成本和租金，餐饮摊位的损失更大，销量不及晴天的1/4。就连“标王”也只卖出两三千串肉串。

北京商报记者走访龙潭庙会时发现，很多小商品的摊位都划掉原价挂出“甩卖”字样，一位卖玩偶的商家还打出了“全部30元”的标语，相关摊主表示趁着这两天人流量大赶紧甩出存货。龙潭庙会西北游戏区的负责人杨先生告诉记者，因为天气让销售量减少很多，不少摊主感觉压力很大，大家都在抓紧最后的机会减少损失。