

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

2025年7月31日

星期四

总第 8988 期

第 6047 期

本刊第 5 期

今日 8 版

新消费

借传统巧思、融文化温度、创独特体验

街头巷尾 “青年小店”藏着年轻人的“无限可能”

“开家自己的店”，如今成为越来越多年轻人的真实选择。中国青年报社社会调查中心数据显示，65.5%的受访青年有开小店的想法，其中 22.0%已付诸行动，43.5%在计划中。95.3%的受访青年期待所在地加强对小店的扶持。

基于年轻人的创业热情，不少城市纷纷出台了相关扶持政策。北京东城的“青年小店榜样计划”，旨在为青年小店提供宣传引流、培训赋能、资金支持等服务，助力青年小店发展。湖南长沙望城区发布“青年小店”培育计划及“望青贷”青年创业金融扶持计划，到 2027 年底，该区将挖掘和培育 100 家青年小店，为 300 名创新创业青年提供金融服务，带动超 2000 名青年就业。江苏无锡团市委则推出“青年主理人赋能计划”，将通过实施“一揽子”扶持举措和举办一系列主题活动，全面支持青年主理人发挥自身优势，打造一批“懂青年、善创新、领时尚”的宝藏青年小店。

在政策的指引下，这些青年小店，正书写着怎样的创业故事？

□ 本报记者 王紫茜



体验活动，让消费者触摸到这些技艺，感受其背后的温度，并通过深度参与播下文化认同的种子。”他进一步解释，这种沉浸式的参与感，是货架上的产品无法替代的。

除此之外，“巧克玩家”凭借独特策略吸引着年轻消费者。代理商李静在接受记者采访时表示：“品牌强化产品的社交属性，坚持体验至上，注重在健康与趣味之间找寻平衡，为消费者带来全新的巧克力体验。”

具体来看，“巧克玩家”坚持使用纯可可脂原料，从口味、造型到原料选择均精心调配，满足不同消费者的需求。在产品打造上，其主推的风味巧克力系列颇具特色——如小青桔、树莓白巧克力等，均采用 100% 水果冻干与巧克力融合；同时推出的单一产区精品巧克力，则兼顾健康与趣味，深受市场青睐。此外，品牌的 3D 定制产品，均为原创设计，既具高颜值，又凸显个性化。在经营赛道上，“巧克玩家”巧妙融合地域文化元素，将巧克力打造成代表城市记忆的文化名片，并结合文旅项目开设特色门店，坚持“一店一装修”理念，打造独具风格的空间，吸引消费者打卡留念。值得一提的是，品牌还注重环保理念，采用再生材质与极简设计包装，并提供灵活的规格组合，方便消费者按需选择。

历经 34 天调配、试做 500 碗后，终于把浓郁的“新疆味道”端上了餐桌。“20 多岁的年纪就是要敢想敢做。”靳美娇的话里满是冲劲。

“95 后”青年刘明昊和妻子决定创业后，便开始探访广州、上海，以及日本东京、大阪等地的咖啡店。他们一路学技术、攒灵感，慢慢酿出品牌独有的味道。

“消费者总说步行街的东西千篇一律，年轻人该用自己的方式吸引年轻人。”

一家店若想走得长远，政策支持是重要助推力，但更关键的是能否精准捕捉消费者的需求。如今年轻群体成为消费市场的主力军，读懂他们的心思、契合他们的偏好，才能在竞争中找到突破口。

“大家总说步行街的东西千篇一律。”王景涛常听到类似的抱怨，而这也恰恰道破了年轻消费者的核心诉求。他认为，如今的年轻人走进小店，买的不仅是一件商品，更是一份情绪价值、一种个性化和独特性的表达，或是一次文化共鸣，尤其是随着文化自信的提升，年轻消费者对“国潮”产品愈发青睐，他们乐于通过购买具有传统文化元素或本土特色的商品，来表达对本土文化的认同。

“青松造物”便循着这样的思路，积极探索传统手艺与互动体验的融合路径。目前店内复刻的两台凸版印刷机，不仅能实现厚实的棉纸轻松印刻出层次分明、细节锐利的图案，而且消费者可以亲身体验传统印刷技艺的操作过程，让传统技艺在互动中焕发生机。据王景涛介绍，现在门店展示和销售的 300 余件作品，均由这两台机器压印而成。此外，店里还设立了非遗体验工坊，供消费者参与风筝、石雕版画等工艺制作。“好多老手艺现在正面临人走艺绝的困境，我们想通过

从活版印刷的独特质感，到巧克力的实打实做，这些小店凭借对年轻群体需求的洞察与对文化内涵的挖掘，将单纯的“买卖”变成了与消费者的“共鸣”。

“不是‘躺平’是‘冲锋’，青年小店需不断向下扎根、向上生长。”

经过一段时间的精心运营，这些青年小店也交出了令人满意的成绩单。比如，“青松造物”开业两个半月，



其主打的凸版印刷体验和非遗工坊备受消费者的关注，客流量远超预期，单月成交量突破 15000 单。

除了经济效益，青年小店还在多个方面发挥了积极作用。对就业而言，青年小店为怀揣创业梦想的年轻人提供了低门槛的实践平台——启动资金少、运营成本低、试错成本小，大幅降低了创业难度与风险。在城市商业生态层面，特色独立书店、小众设计师品牌服装店等新业态，丰富了消费选择；分布在老街、社区的小店，能够盘活闲置空间、带动周边商业、提升区域活力，更推动城市消费从单一购物向体验式、综合性转变，助力商业生态良性循环。同时，青年小店以“老带新、新带新”的模式扩大规模，形成独特生态圈，串联成地图后，能让消费者享受到去同质化的消费体验。

然而，这些蓬勃生长的青年力量，却一度面临认知层面的争议。时下，社会上有着“年轻人创业是逃避竞争”的论调，对此李静表示：“创业从来不是逃避竞争的‘避风港’，而是直面市场的‘竞技场’。当代青年创业者正在用创新思维重新定义商业规则，用实干精神诠释着新时代的企业家精神。社会应当以更开放的眼光看待青年创业，为这股创新力量提供更广阔的成长空间。”王景涛也认为，创业不是“职场躺平”，而是更辛苦的冲锋。职场竞争或许是单一维度的比拼，而创业却面临着市场的残酷筛选——和同类产品拼创新、和同行拼效率、和市场拼韧性。

可见，在争议中坚守的背后，既有青春为热爱奔走的身影，更有不为人知、为打破现状付出的点滴努力。这些散落在城市里的青年小店，或许体量不大，却坚持向下扎根，涌动着向上生长的力量——在这里，成长没有边界，青春与时代的联结，正沿着踏实的步履，向更远处延伸。



如今，年轻人对消费的期待早已不再局限于一杯咖啡、一件饰品本身。他们更愿意为“能在这里安静发会儿呆”“能和店主聊聊天”等体验买单，青年小店的走红也由此有了新的逻辑——它们卖的不仅是商品，更是一种能契合消费者情绪需求的相处模式。

然而，热闹背后隐忧也随之浮现：有的店铺靠爆款火了数月后，客流退潮；有的想在情怀与盈利间找到平衡，却因涨价、换品流失客群。如何将“一时的情感共鸣”转化为“长久的消费黏性”，成了摆在这些小店面前最现实的课题。

青年小店的爆红逻辑应该是怎样的？

青年小店的走红，从来都不止于“卖产品”。

差异化场景营造是破圈的关键。与传统店铺相比，青年小店擅长用“小而美”的设计构建专属语境；胡同里的咖啡馆特别设置宠物友好体验区，写字楼楼下的零食店为加班族营造一个可以暂时逃离工作压力的空间……这些场景能够戳中年轻人的痛点，成为他们日常社交的区域。

精准捕捉群体画像，能让小众需求变成大众市场。深入了解特定群体的生活习惯与潜在诉求，将未被满足的需求转化为具体产品或服务，在细分领域形成稳定客群，避开小店同质化竞争。

互联网时代的流量杠杆加速了爆红进程。借助社交平台的传播特性，一些具有话题性的经营模式或特色场景能快速触达目标群体，形成“线上关注—线下到店—二次分享”的传播链条，这种低成本的扩散方式，让不少青年小店在开业初期就能获得较高关注度。

爆红背后经受了哪些现实拷问？

当流量热潮褪去，不少青年小店遭遇“昙花一现”的困境，原因主要集中在以下几个方面。

同质化竞争正在吞噬创新空间。“围炉煮茶”成为爆款后，同款店铺短期内大量涌现；某家主打“复古风”的美甲店火了，同街很快出现多家风格相似的模仿者。更隐蔽的同质化在于“概念抄袭”：你做“青年供销社”，我就开“复古小卖部”；你搞“情绪树洞信箱”，我就设“烦恼寄存处”。这种“创意速朽”的环境，让不少店主陷入“不敢创新”的恶性循环。

长周期打磨与快节奏迭代的拉锯同样棘手。青年小店的核心竞争力在于原创，但原创往往意味着高成本与长周期。一款原创产品的开发周期可能需要 2 个月，但在快速迭代的市场环境下，这样的速度确实会让其在竞争中稍显被动。基于此矛盾，很多店主在“坚守品质”与“妥协流量”间摇摆。

流量依赖症引发的生存危机。不少小店过度依赖短视频平台的流量逻辑，将精力集中在“造梗”“博眼球”上，却忽视了产品品质与服务体验的打磨。消费者因“网红标签”而来，却因“名不副实”而转身离开。当平台流量算法调整，这些缺乏“回头客”支撑的小店便可能产生经营难题。

更值得警惕的是“青年标签疲劳”。当“治愈”“小众”“国潮”等词汇被过度使用，年轻人开始抵触刻意营造的“青年感”。因为他们想要的不是被定义，而是被理解。

从“爆红”到“长红”，青年小店该如何破局？

青年小店真正的生命力，不在于有多快抓住风口，而在于能否在浪潮褪去后，依然有自己的立足之地。

回归产品本质，让“原创”成为硬通货。摆脱同质化的关键，是建立“不可替代性”。将精力放在提升产品或服务的独特性上，无论是独到的制作工艺、贴合需求的功能设计，还是融入文化内涵的创意表达，应形成自身难以被复制的核心优势，这种扎根于产品的竞争力，才是长久生存的基础。

平衡“慢打磨”与“快响应”，建立弹性供应链。面对市场的快速变化，“慢工出细活”不代表闭门造车。可以将产品或服务分为核心部分与灵活调整部分，核心部分保持稳定打磨以确保品质，灵活部分则根据市场反馈及时优化，同时借助数据工具了解消费偏好，让调整更具针对性。

跳出流量依赖，构建“社区化”生存生态。发挥“小而近”的优势，深耕周边社群，通过持续的互动与服务建立情感联结。比如关注邻里的实际需求，提供超出交易本身的便利与关怀，让店铺成为社区生活的一部分，这种基于信任的稳定关系，能为小店提供生存支撑。

理解青年真实需求，拒绝“伪青年”叙事。当下年轻人的消费心理，正在从“符号消费”转向“价值共鸣”。他们需要的不是被贴上“青年”标签的刻意讨好，而是被理解后的真诚回应，通过深入观察年轻人的生活状态与精神诉求，用贴合实际的产品与服务引发情感共鸣。

青年小店的未来，或许就藏在这些看似矛盾的平衡里：既要敢于天下先，又要耐得住寂寞；既要懂年轻人的语言，又要跳出对“青年”的刻板印象；既要善用流量，又要扎下品质的根。当一家小店不再执着于“爆红”，而是专注于“做好一件事”，它可能就已经走在了“长红”的路上。

毕竟，对于年轻人来说，一家好的青年小店，从来都不是被定义的“青年专属”，而是能让他们在其中找到具有归属感的地方。这或许就是商业最本真的逻辑：所有的创新与坚守，最终都要回归到“人”本身。

如何在爆红与坚守中寻找『长寿』密码？

(王紫茜)