

了不起的
青春小店

中青报·中青网见习记者 张仟煜
记者 李超
通讯员 周柳

近日，江苏省城市足球联赛（“苏超”）火了，在上万人观看比赛的场馆中，一批名不见经传的“草根”小店，与肯德基、京东、海澜之家等知名大品牌一起出现在广告赞助商的行列。比如，常州一家街边烧烤店、卤鸭脖店、扬州的扬州炒饭店、连云港的奶茶店、徐州的煎饼店……

在这些小店中，有的是连商标都没有的个体工商户，有的则是从街边小档口做起来的初创餐饮企业，在其所在的城市开了2-6家分店。它们都在当地“小有名气”，在“苏超”刚起步时，抱着“试试看”的心态，“稀里糊涂”地成了当地主场比赛的赞助商。

随着足球比赛被越来越多的人关注，原本无人问津的广告牌吸引了无数知名大品牌，而这些街边小店作为第一拨投资方，不仅以相对实惠的价格拿下与大品牌相同的广告位，还被其质朴的初心意外回馈了一份沉甸甸的支持。

几块钱的生意，几万人的观众

在常州市湖塘镇一个五金市场里，拖着西瓜售卖的电动三轮车时不时招来几只苍蝇，老大爷面前的水蜜桃摊放着一个喇叭叫卖，驮着大包小包的电动车穿来穿去。

南京人黄先生大概是第三次来到这里，自从上个月在足球比赛的直播里看到夹在两个大公司广告牌中间的“东哈·东北街边烧烤”后，他就经常约上三两好友，自驾一个多小时，来这里喝啤酒、吃串串。

“没有想到这么大型的体育赛事，还有这么接地气的赞助商”，黄先生说，他第一次来的时候，看到斑驳的石灰色墙体、打满“补丁”的天花板、塑料小板凳，很惊讶：“没想到确实是一家‘街边烧烤摊’”。

这家烧烤店被网友调侃为“中国足球最‘穷’的赞助商”，2024年春节时老板张敬宇完账后手头只剩1000元，借了5000元后才“勉强撑过去”。而这家看似有些破败的烧烤店，是2023年张敬宇卖掉东北老家30多平方米的房子才租下来的。

今年6月，这位90后的东北姑娘无意间看到常州市体育局微信公众号发布的招募“苏超”常州赛区合作伙伴的消息，因为外甥女一直在常州的体校训练，一方面，她想回馈常州市体育局对孩子的培养，另一方面，她想让孩子在外出比赛时吃得好一点、住得好一点。于是拿出10万块钱，签下合作协议。

无心插柳柳成荫。比赛结束后，烧烤店的生意更红火了。一开档，“冰箱盖都被揭掉了”，张敬宇临时在路边支了20多张桌子，周末时等位甚至排到100多号。当地政府、城管和交警主动请缨，在现场协助疏导停车、维持秩序。

“东哈·东北街边烧烤”是江苏省万千个体工商户的缩影。据统计，江苏是全国首个在册个体工商户总量破千万的省份，约九成个体工商户从事第三产业，湖塘镇从事服务业的个体工商户比例超过七成。

距离烧烤店两公里的“何小雷鲜卤”，是一家专做常州本地口味卤鸭货的店，其广告牌不约而同地与烧烤店出现在常州市奥体中心里，置于“海

□ 骆欣语

中青报·中青网记者 王海涵 王磊

在合肥的合柴1972文创园区，有一片被歌声和色彩点亮的角落——合肥首家鸟咖“内有玄鸡”。每天上午10点前，95后的主理人费文昭告别自家的鹦鹉，推开小店店门，和自己店里的35只鹦鹉打个招呼，开始一天的营业。连日来，正逢暑期，来店里打卡的学生和家长客流增多，他会提前到店做好准备工

作。一天的营业时间内，周围工作的白领、放假的大学生、亲子家庭、附近小区养鸟的居民等群体推开门，店内的“歌唱家们”十分开心，开始了它们的演唱会。一旁的墙上，挂着费文昭珍藏的30多张黑胶唱片，体现着这家店的独特文艺风格。

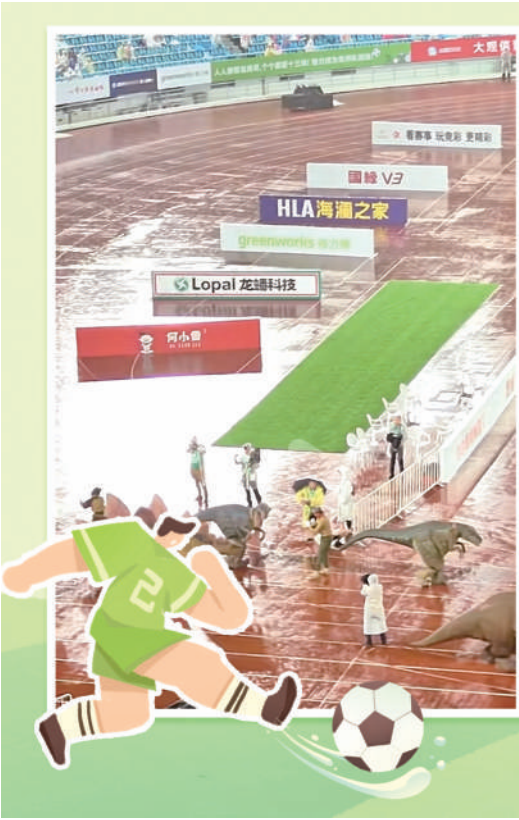
店主费文昭皮肤偏黑、身材壮实，看上去像个“糙汉子”，事实上，他满脑子都是创意和思路，细心和耐心并存。2021年，他辞去了一份在建筑工地的工作，带着从小对小鸟儿的热爱，开始系统研究鹦鹉习性和养护。

作为合肥人，他经常去合柴1972园区打卡，发现园内业态较为年轻化，青年主理人开设的小店聚集，便萌生了在这里开小店的想法。2024年7月，他和合伙人黄伟在合柴东部商业街租了一间70平方米的小店，“内有玄鸡”应运而生。

“我们最初的想法是，打造一个为爱鸟人士提供休闲放松和社交的场所，而不是传统的花鸟虫鱼市场，只承载买卖功能。”费文昭介绍，自己通过阅读书籍和线上观看视频，琢磨如何更好地照顾鹦鹉，也想让更多人来店里发现鹦鹉的可爱。

“内有玄鸡”小店内有玄凤、牡丹、虎皮、和尚以及小太阳等品种的鹦鹉，每一只鹦鹉都有一个独特名字，还有一些以影视剧《甄嬛传》中的人物命名，比如，有一只3岁多的黄色玄凤鹦鹉叫“皇太后”，一只黄色的和尚鹦鹉叫“娘娘”，还有一只灰玄凤鹦鹉被叫做“温实初”。“这些影视剧人物名字被很多年轻人熟知，一方面，这些名字能吸引到更多顾客，另一方面，顾客们在与鹦鹉互动时，能增加更多趣味性。”费文昭说。

费文昭感慨道，很多年轻人乐于来到店里与鹦



6-7月，因江苏省足球热引发关注的各市本地餐饮小店。

澜之家”前，映入3.6万名观众的眼帘。

3年前，何书雷在湖塘镇开了一个不足20平方米的小档口，卖6-8块钱的鸭头、鸭脖。创始人何书雷原本做房地产猎头，在朋友的推荐下品尝了常州嘉泽镇的“阿兴鸭头”，惊讶于其“不辣且好吃”。后来，他了解到阿兴鸭头的烧制技艺是常州市市级非物质文化遗产代表性项目，却没有被推广和传播，再三考虑下，他决定转行，学做卤鸭头，将更符合常州口味的鸭货推广出去。

但创业不易，最初一年，何书雷的店一直在赔钱。他和团队辗转武汉、上海、苏州、无锡等地做调研，反复调试口味和制作工艺，直到2023年年底，生意有了起色，何书雷盘下小档口旁边较大的门店，以自己的小名命名为“何小雷鲜卤”。但办食品经营许可证时，冰箱送货晚导致无法验货，何书雷回忆，办证人员一共上了3趟门，“但没有一点怨言”。

今年，“何小雷鲜卤”走出了湖塘镇，在常州开了两家分店。足球比赛后，何书雷告诉记者，鸭货店的外卖订单涨了三成，不少外地游客和球迷专门光顾门店。

7月7日至7月10日，因常州队在足球比赛中获得1分，何书雷破例给3个门店的10多名员工连放4天假，“前段时间员工都超负荷工作了”，何书雷说，以往门店每天只卖两锅鸭货，大概傍晚7点售罄，但自从广告牌在奥体中心展示后，每天能卖3锅鸭货，而且下午4点就售罄了。

何书雷是江苏宿迁人，不过现在，他更愿意称自己为“新常州人”。2016年，他结束了北漂、沪漂来到常州，这是一座资源相对匮乏的城市，但常州人踏实、能干，创造出了恐龙园和良好的营商环境。

比赛当天，下着暴雨，氛围热烈，何书雷在比赛结束后才想起来与印着自己名字的、足足6米长的广告牌合影。照片里，他眼眶湿润，“这个城市给了我们普通人无限的包容、无限的可能性”。今年，他计划再开两家分店。



市井的烟火，普通的梦想

江苏的足球热不仅拉近了普通人与足球的距离，也点燃了街边小店的人间烟火气，托举着普通人小小的梦想。

熊山村多年前毕业于扬州大学，学国际贸易的他做了几年外贸生意后，和同样是球迷的合伙人开了一家“扬州炒饭”店，因为想号召顾客“快点过来吃”，随口取名为“饭冲冲”，开业刚满一年，是扬州足球赛主场区的唯一一家炒饭店。

成为扬州赛区唯一的炒饭合作商并不容易，双方为此都付出了努力。熊山村告诉记者，赛事主办方2-3次实地考察、品尝并审核门店资质后，为其降低了赞助金额的门槛。因此，他在既往的两场比赛中，看到自家的广告牌以横幅的形式出现在观众席、走道，并在大牌云集的比赛宣传市集，获得一个摊位。

据媒体不完全统计，截至目前，“苏超”已汇集近30家商业赞助商（不含公益支持单位），覆盖金融保险、科技平台、汽车服务、餐饮食品、饮料酒类、服装零售、体育器材、医药健康、游戏等多个领域，新增品牌众多。

值得注意的是，该赛事赞助企业数量在开赛初期只有个数位，但由于赛事热度增长，赞助费水涨船高，已飙升至小店店主无法企及的金额。熊山村告诉记者，扬州主办方不仅没有违约，还承诺“要给我更好的位置”。

为了回馈比赛，比赛当天，尽管主办方允许自主销售，但熊山村和同事决定免费送出300份扬州炒饭。按照一份炒饭10-15元来计算，相当于几千元的营业额，但扬州多家景区在赛事期间为全省人民免费开放之际，他也不想“作点贡献”。

扬州炒饭讲究颗粒分明、鲜嫩清爽、搭配鸡蛋、火腿、虾仁和青豆等，色彩鲜明，营养均衡。比赛后，



受访者供图

“饭冲冲”的生意明显有了起色，客流量翻了一番。为了满足更大的客流量，厨房重新装修改造，增加了两个灶台。

企查查信息显示，“饭冲冲”是一家注册资本为10万元的小微企业。目前，在扬州唯一的一家门店里，只有不到10张桌子，而熊山村转行做炒饭的原因很大一部分是因为“爱吃”，“想要做一碗美味的扬州炒饭，还原食材的本真”。江苏足球热后，他脑海里才冒出“做大做强”的想法。

全民共享的足球和奶茶

“苏超”热让本土的小店站上了更大的舞台。来自连云港的左心房奶茶店创始人房浩，是一个生于1991年的姑娘，“每个女生都有一个开小店的梦想”，房浩告诉记者，她2019年刚来连云港时，租下阁楼上一家20平方米的店面。到今年，左心房奶茶在连云港已经开了6家店。

与其他小店店主不同的是，房浩从未关注足球，也不曾看足球赛。成为比赛的赞助商，是因为其门店粉丝的一条私信——“希望我们本土的品牌能参与这个全民运动”。

没想到，赞助金额远低于房浩的预期，她以“3万元5场”的价格拿下了电子屏滚动的广告位。在6月底连云港市体育中心，当连云港队进第一个球时，屏幕刚好出现了“左心房奶茶”的字样，2.6万名观众欢呼击掌。

足球运动自诞生之日起，便流淌着“全民共享”的血脉。体育场有限的广告位，既闪耀着知名品牌的光芒，也散放着市井小店的烟火气。

正如一座房屋，既需要钢筋铁骨，也离不开一砖一瓦；而一座有温度的城市，永远会为市井烟火保留一席之地，为平凡的梦想找到绽放的坐标。



走进鸟咖，被这群灵动的“歌唱家”治愈



小店“内有玄鸡”内，主理人费文昭（右）向年轻顾客介绍鹦鹉。

中青报·中青网记者 王海涵/摄

鹉互动拍照，它们与鹦鹉亲密接触、喂食，甚至可以和鹦鹉说话交流。许多顾客都表示，它们在这里找到了志同道合的朋友，也寻到了心灵的慰藉。

一名十分内向的女中学生经常来“内有玄鸡”，通过与鹦鹉的互动以及和店员的聊天，她抑郁的情绪得到极大缓解，人也变得更加阳光开朗。这让费文昭等人感到十分欣慰，因为小店给他人带去了更多温暖和治愈。

除了爱鸟人士，许多好奇的市民也会来到店里看看，虽然部分市民对鹦鹉的尖嘴有所恐惧，但在

店员的引导下，他们也会尝试与鹦鹉互动，感受鹦鹉的可爱和灵动。

由于鹦鹉对生存环境要求较高，且代谢较快，因此，鸟笼的卫生和清洁以及蚊虫消杀也是费文昭每日的重要工作。同时，鹦鹉的养护成本高昂，疾病防治难度大，加上店内人员有限，这些都给费文昭带来了不小的压力。他只能付诸细心和耐心，一一克服难题。

他观察，鹦鹉是群居动物，它们会隐藏自己的病情，这需要主人时刻观察它们的状态，及时发现问

采取医治措施。

此外，鹦鹉的训练也是一大难题。费文昭和店员通过播放相关视频，教鹦鹉说话和唱歌。“鹦鹉的社会化训练需要花费大量的时间和精力。其中，教鹦鹉说话需要长期的坚持和耐心，鹦鹉的遗传基因也是其能否学会说话的重要因素。”

但经过众人努力，店内部分鹦鹉已经能够对自己的名字作出反应，还有部分鹦鹉具备了开口说话的技能，一些鹦鹉学会像狗狗一样进行定点排便。玄凤鹦鹉“小白”更是具备优异的歌唱能力，会唱《数鸭子》等歌曲，吸引众多客人驻足。

经营小店的过程中，费文昭将自己热爱生活且有情调的特质发挥了出来，他将鸟咖布置得格外精致，不仅为顾客提供饮品，还给客人播放喜欢的音乐，甚至给鹦鹉播放唱片。他觉得，这些做法，能够在当下快节奏的工作生活中，为年轻顾客提供充足的情绪价值。

为了将鸟咖经营得更好，费文昭还推出更多的“周边”产品，比如，鹦鹉图案的衣服、雕有鹦鹉形状的玩偶和逗鸟产品等，附近的养鸟居民也习惯于来此购买鸟食。

起初，费文昭和合伙人抱着可能会亏损的打算，开了这间鸟咖，如今，他们越来越有成就感。“我们希望通过这些努力，让更多的人了解鹦鹉，喜欢鹦鹉。”费文昭说，也有一些客人由最初的打卡拍照转变为被“种草”，开始尝试养

育鹦鹉，这些都给费文昭带来了工作动力。费文昭对“内有玄鸡”的未来充满了期待，他计划通过更多线上视频推广的方式吸引更多爱鸟人士，了解鹦鹉文化，进而吸引更多人加入到爱鸟护鸟的行列中来，也治愈更多客人。



□ 蒋继璇

前几天，我无意中点进短视频平台上的一个直播间，变换的灯光下，六七个光鲜亮丽的年轻人跳着时下流行的舞蹈，背景音乐中央夹杂着主播激情的喊麦声。以往见到这么热闹的直播间，我都下意识赶紧“绕道走”，那天却鬼使神差地走了进去，足足看了40分钟。后来知道，这种新兴的直播方式叫作“团播”，据说是继短剧之后年轻人追捧的“新宠”。

这种直播形式由多名主播共同参与，通常由4-8人一起进行才艺表演，并配有控场主持人。2022年“团播”兴起之初，场景设置大多还只是纯色背景、固定灯光和单一机位。但是发展到今天的“团播”，几乎可以说是眼花缭乱，灯光、舞美、布景、运镜、舞者，无一不精致，无一不“吸睛”。

看了几日“团播”后，我基本明白了一个事实：通过在屏幕外刷弹幕、送礼等方式，观众可以“指挥”屏幕里任意一个人为其跳舞，并且只要“财大气粗”，就能让最喜欢的那个人获得最多的表现机会和人气，让他们赚得更多、成长得更快。

而我也从最开始的“绕道走”，到后来主持人喊出“差1万点赞解锁团舞”时能熟练地狂点屏幕送赞。这不禁让人思考，这“团播”到底是怎么让我“上钩”的？

权力感，是我能想到的第一

个理由。

屏幕里的俊男靓女一刻不停地卖力跳舞表演，屏幕外的人躺在沙发上动动手指就可以决定谁能脱圈而出，如果是竞争模式，那更能直接决定这些直播间“偶像”的输赢。曾经选秀综艺火透半边天的那几年，无数年轻人疯狂地为自己支持的选手拉票打投，就是为了能送他们出道成为“偶像”。如今这个模式搬到了直播间，即使选手是一群“素人”，输赢也一样能够调动观众敏感的神

经。而跟选秀节目不同的是，直播间的形式打破了传统“表演-观看”的单向关系，观众不再只是观众，可以当“导演”，决定选手唱什么歌、跳什么舞；还可以当“老板”，决定谁能上、谁退场。每个打赏和发言都能得到及时的调整和反馈，甚至影响一个选手的去留，刷一个火箭就能买断“爱豆”两分钟的专属目光——选秀节目里哪有这些好事？

年轻人在现实中可能无法获得的掌控感和影响力，在虚拟空间被“拉满”了，这种权力感带来的情绪价值就是“团播”的核心魅力，毕竟短剧的“爽感”还需要等到大结局才能获得，但是在“团播”随时都可以信手拈来。如果说短剧是编剧造的梦，观众始终是局外人，那“团播”就是让观众自己写剧本造星，成本不过是一个“嘉年华”。

而“团播”提供的情绪价值也更为精准和个性化。一档选秀节目的风格可能较为固定，但是“团播”是风格万花筒，声光电效果的多元组合下，国风、奇幻、酷炫等各种风格需求都能满足。主播的人设标签也更广泛，“阳光少年/冷酷帅哥/邻家妹妹/成熟姐姐”等标签全覆盖，精准狙击多元审美，更容易吸引不同喜好的观众“入股”，粉丝总能找到“对胃口”的那个选手，甚至“博爱”整个团。

相较于传统娱乐圈的造星方式，“团播”主播往往起点更“素人化”，距离感更小，降低了接触偶像和参与娱乐的门槛，这也为观众和参与者提供了一种压力更小的造星方式。只要打赏就能获得快乐，主播通过实时的反馈调整让观众获得情绪价值，观众也在主播自身的成长中获得满足和欣慰。在“培养”直播“偶像”的过程中，观众能切切实实看到自己的参与和贡献，直播公司也通过这种“去中心化”的造星模式，强调主播的成名路径更多依赖于观众的直接支持，而非传统经纪公司的包装和资源垄断，这在形式上也满足了年轻人对“公平”和“努力可见”的期待。加之通常情况下，大部分观众的打赏数额都较小，心理负担也较轻，总体而言它是一种轻量化的造星方式。

享受情绪价值的人很快乐，但是提供情绪价值的人往往不会。在社交平台上看到很多“团播”小主播的自述帖子后，我也看到了将其作为圆梦职业的年轻人的不易。日均工作时长普遍超过12小时，长期昼夜颠倒，身体损耗大，分成机制不公，职业周期短暂，被观众情感依赖……很多青春靓丽的年轻人希望通过直播圆自己一个偶像梦，在屏幕亮起时享受人声鼎沸、众星捧月带来的短暂快乐，在屏幕熄灭后陷入迷茫和空虚，当自己的身体和精神被困在往复循环的舞蹈动作中时，是否真的能得到内心丰盛和个人成长呢？

其实，细细审视时下最受年轻人追捧的事物，从宠物到Labubu，从短剧到“团播”……好像万物都离不开一个“情绪价值”，人们总愿意为情绪价值买单。不由得想，当有一天“团播”的舞台创意枯竭，主播不再足够“吸睛”，年轻人是否会再度迁徙？或许，比追问风口更重要的是看清每一轮娱乐消费中，年轻人需要的到底是什么。



图片由AI生成