

“驻扎”在历史城区里的年轻人

□青岛日报/观海新闻记者 余瑞新 曹森

年轻人,已然成为历史城区复兴进程中的一个关键变量。这里所说的“年轻人”,并不仅仅局限于那些穿梭于历史城区的游客者,更为重要的是那些怀揣梦想、扎根于此的创业者。从拍立得照相馆等小众店铺到潮流集合店,从GELATO等舌尖上的味蕾享受到多元空间体验……把聚光灯对准街巷、院子、店铺,便会看到初创业者及投身“二次创业”的主要人们。从某种意义上来说,他们正是老城锁定“年轻力”的关键所在,是老城打造潮流场域的“弄潮儿”。

当前,青岛历史城区已汇聚400余名年轻创业者,他们用全新的业态和独特的创意,重新定义这片土地的活力与魅力。正如老城复兴之路既有鲜花与掌声,也有荆棘与伤痛,发生在他们身上的故事,同样跌宕起伏。这些故事不仅是个人成长历程的重要部分,更是历史城区复兴的生动注脚,值得认真聆听。



“失物招领”照相馆创始人孙作祥: 两年多在全国开出18家店

“今年,我们放缓了外出拓店的步伐,团队就3个人,店铺太多,有些顾不过来。”“失物招领”照相馆“90后”创始人孙作祥告诉记者,尽管外出开店的时间少了,但他自己一直没得闲,“平均两天就有一个电话打来,咨询加盟店的事儿。”孙作祥表示。

位于三江里街区的“失物招领”照相馆,自2023年初开业以来便表现不俗,在小红书等平台旅行攻略中被称为“青岛不得不来的小店”。清明节假期期间,店门外排起长队,每天接待顾客超过500人,日营业额达2万元。

头戴夸张的头饰,手持有趣的道具……随着拍立得相机快门按下,一张相片缓缓“吐出”,独属于拍照者的美好时刻便被定格保存。一天十几个小时,前来拍照的“90后”“00后”把10余平方米的小店空间挤得满满当当。

“我们是一家拍立得照相馆,门槛并不高,生意好只是运气好。”孙作祥说。然而,拥挤的店铺内隐藏了年轻人的情绪价值“密码”:摆满一整面墙的复古相机,用数百个胶卷制作的装饰画,门口随手涂鸦的留言板……这些装置,都是用心设计的“出片”点位。

就是这样一家隐藏在百年小巷里的照相馆,尽管主营业务单一,却凭借其创意玩法和复古情怀,在时尚潮流业态众多的中山路商圈迅速“出圈”,并以此为起点走出青岛、走向全国。仅用两年多的时间,便在全国开出18家特色小店。

“开业3个月的时候,顾客就需要排队才能进屋,夏天更是每天都要排队。”孙作祥介绍,收获“第一桶金”后,他们便在同城开出第二家店,随后,有郑州的朋友对“失物招领”新鲜的经营模式感兴趣,提出加盟的想法,就这样在郑州开出第三家店,在济南开出第四家店……开业第一年,他们就开出7家分店。

第二年,孙作祥和两个合伙人驶上了全国迅速扩店的“高速路”。“有一段时间,我们3个人需要分头行动,一个人一座城市考察店面、装修店铺……每天不是在出差,就是在出差的路上。”孙作祥说,他曾在6天跑了3座城市,尽管累却收获可喜,“三江里店开业第一年,营业额就达到200万元,郑州分店一年营收也过百万元,其他分店也都经营不错,没有亏损的情况。”

用拍立得拍照这一模式看似简单,但热点并不容易复制,许多细节都是靠经验摸索出来的。店中灯光的颜色和亮度、拍摄所用设备等,都是经过不断调试才呈现出当前的效果。孙作祥曾是一名职业摄影师,从事商业摄影工作10余年,“我和两个合伙人因摄影爱好结缘,平日喜欢在一起钻研摄影技术和收藏老式相机。”孙作祥说,正是当初3个人“一拍即合”,开起了这家复古又新潮的特色小店。

尽管在商业场上已摸索多年,但在孙作祥身上仍能看到对技术和产品的执着和坚守。“在数字摄影占主导地位的今天,拍立得照相是逆潮流的一种存在,然而正是因为其‘一次成像’的反商业模式,带给年轻人惊喜和情绪价值。”孙作祥表示,“我们观察到,很多‘80后’‘90后’玩过的东西,现在又开始在‘00后’‘10后’之间流行。”

循着这个逻辑,孙作祥又“上新”了米桃皮自拍馆、Q版画像等品牌。“今年,我们还打算在老城开一家面馆。”孙作祥说。

小岛日记主理人小怪: 不断探索业态混搭的边界

“毕业后,我先开了自己的画室。在一次举办个人画展时,我遇到了现在的合伙人,我们的想法契合,在一次又一次的头脑风暴中,碰撞出了小岛日记,很快就在海泊路36号落地生根了。”当被问及创业历程时,小岛日记主理人小怪依然对这段奇妙的缘分感慨不已。

小岛日记是一个集咖啡、花艺、绘画、“撸”猫于一体的集合业态艺术空间,是最早一批入驻大鲍岛的复合业态。为何选择“混搭风”?”小岛日记”有什么说头?

小怪介绍,最初的想法很简单,就是要做一家年轻人喜欢的文创店。“但我们在考察多个城市后发现,单一的业态很难留人,如果把年轻人喜欢的板块链接、组合,就有可能延长他们在店内的停留时间。”小怪表示。

起名“小岛日记”是希望让来到这座城市的人有一个记录生活、分享生活的地方,让店铺成为一个融合家与工作场所的“第三空间”。

小岛日记一开业就在小红书、抖音等社交平台“爆火”,不少年轻人在这里作画、“撸”猫,享受“慢时光”。而如何让年轻人“常来常新”,成为小怪经常思考的问题。

“一定要‘变’。不管是店内布景、装饰,还是嵌入的体验板块,都要有变化,这样才能保持新鲜感。”小怪告诉记者,自开业以来,店内各体验场景布景均保持一定更新频次。今年年初,整个店铺在重装后焕然一新,更具复古韵味的风格引来一波曝光度。除此之外,这两年,店内还新增了盖章区、拍立得体验区等新体验空间。

体验空间的“上新”,让小岛日记迎来二次“爆火”。“现在盖章已经成为店里的‘拳头板块’。”小怪介绍,“现在历史城区很多店铺都有盖章区,但创意无法被复制。”小岛日记里的印章种类丰富,涵盖城市印章、艺术家个人IP、传统文化、明星名人、宠物风景等系列,其中仅传统文化系列就划分为四大名著、古代服饰、敦煌壁画等多个类别。

“我们也会紧跟热点推出新品,比如在巴黎奥运会期间推出的奥运人物系列,颇受欢迎。”小怪告诉记者,在盖章领域有一群社群达人,每次店内推出新款,这些达人都会自发探店。这种社群方式不仅为小岛日记带来了更多的曝光度,也为店铺的印章文化注入了新活力。

“盖章游”已成为年轻人解压、社交的新方式。如何放大盖章打卡的文化价值和内在文化传播力,将文创产品变成有意义的纪念品、伴手礼?小怪关于这一问题的思考源于到店的消费者。“不少到店消费的年轻人会询问我们有没有适合送朋友、亲人的文创产品,激发我们探索从文创到礼品的转变路径。”小怪介绍,目前,店内推出的百福、百寿、百喜、百财等卷轴盖章及青岛最大印章——长1米的青岛全景印象印章,都成为游客伴手礼的热门选择。

“核心是创新。”面对文创产品越来越趋于同质化的现状,小怪有着自己的想法,“我们在深度挖掘本土文化的同时,也可以将目光投向未来,关注那些新兴的潮流与趋势。诸多跨界元素的碰撞,也会促使我们打开想象的大门,激发出更多创意的火花。”

“四脚公园”PPT公司创始人陈小幺: PPT模板也能玩“出圈”

4月10日下午6点是“四脚公园”PPT公司创始人陈小幺与记者约定的采访时间。彼时,她正坐在从天津返回青岛的动车上。列车飞驰,窗外的风景转瞬即逝,有关创业的种种回忆却在交谈中愈发清晰。

2015年,从青岛农业大学毕业后,陈小幺进入青岛一家广告公司工作。那时候,做PPT对于她来说可谓家常便饭。随着PPT做得越来越多,陈小幺不仅找到了高效制作PPT的窍门,而且还尝试着将自己制作的PPT模板上传到网络平台。“这些PPT模板受到不少用户喜爱,不少人付费下载使用。”陈小幺说。

陈小幺制作的PPT越来越受欢迎,她不仅赚到了一笔零花钱,更是慢慢爱上了PPT这种表现形式,各种天马行空的创意和好玩有趣的点子如泉水般喷涌。在她眼中,“万物皆可PPT”。2020年,陈小幺干脆辞职创立了一家PPT制作公司。

然而,陈小幺的创业之路并非一帆风顺,她告诉记者,“创业之初,大概有半年没有找到PPT变现的有效途径。”机缘巧合下,陈小幺加入到上街里·银鱼巷百年街区更新改造项目中,承担一些运营及活动设计工作。随着众多契合年轻人审美的原创商业品牌入驻,银鱼巷焕新成一条时尚消费街区,陈小幺也有了把公司留在这里的想法。

陈小幺说,“作为一名外地人,我对青岛的印象就是老城区,这边烟火气息浓、生活节奏慢,‘零办公氛围’的环境正好可以抵消我们快节奏的工作压力。”

随着PPT制作水平不断精进,陈小幺在圈子里开始“小有名气”,腾讯视频、爱奇艺等知名品牌也都找上门来,请陈小幺为视频网站制作综艺节目PPT。在青岛,公司更是拿下了海信、海尔、青啤、宜家等知名品牌PPT设计长期合作业务。

陈小幺表示,“公司除PPT业务外,还有众多广告创意策划项目,如宜家好眠节创意活动、青啤文创馆、安吉盒子萌宠项目。一群年轻人在一起做着有趣的项目,就是一件幸福的事。”

伴随着公司业务慢慢走上正轨,陈小幺对PPT又有了新的想法:“我想让更多人了解PPT,让PPT变成一种可触摸可感知的商品。”这便是“四脚公园”PPT STORE诞生的初衷。2023年,位于肥城路28号的“四脚公园”PPT STORE开始测试营业。一栋两层的老建筑,楼上是陈小幺和团队成员的办公场地,楼下临街铺面变成了以PPT元素为主题的文创店。

PPT模板怎样做实体店?陈小幺和团队成员以PPT元素作为切入点,将PPT的设计元素制作成手机支架、挂件、冰箱贴、福牌、袜子等各种文创产品,购买文创产品还可以解锁相应主题的PPT模板。“附带PPT模板的产品深受‘打工人’喜爱。”陈小幺说。

在国内,制作PPT的广告公司有很多,然而将PPT模板做为文创产品的却仅此一家。“除了青岛的自营店,我们的PPT文创产品还以寄售店合作形式,在北京、上海、绍兴等5个城市售卖,深圳的快闪店市场反响也很好,很多‘打工人’在逛店的同时找到了PPT模板和创意灵感。”陈小幺介绍,PPT文创产品成功“出圈”,一年创造上百万营销额。

晚上10点40分,列车缓缓停靠在青岛火车站,陈小幺和她的团队顺利返青。记者翻看其朋友圈发现,采访前一天,陈小幺的朋友圈定位还在杭州。“天津和杭州的两个项目赶在一起了,我们每天都要往返于天津、杭州与青岛之间,这样的日子已经持续一周了。”陈小幺说。

哈霓风车创始人张楠: 带着“连锁思维”创业

哈霓风车是青岛历史城区最早的意式手工冰淇淋GELATO独立原创品牌店。

墙上马卡龙色的立体冰淇淋、屋顶上五彩的大风车,这是哈霓风车大鲍岛旗舰店的鲜明标志。在外摆区,“100种口味免费试吃”的招牌吸引着过路的人们进店一探究竟。

2022年6月,哈霓风车在银鱼巷开启品牌之旅;2023年6月,哈霓风车旗舰店入驻大鲍岛;2024年12月,哈霓风车大明湖店在济南大明湖亮相。对于初创品牌来说,一年一个分店的扩张节奏,每一步都承载着哈霓风车创始人张楠的深思熟虑:“从一开始,我们就是奔着做连锁品牌的。”

张楠介绍,从一开始,她就不是以“单店思维”布局。最初购买设备时,她一口气就采购了4台,已达到小工厂级别。“当时设备工厂的老板都很奇怪,但他不知道,我的预估是每天5万单的销售量,在已经解决好供应链的前提下,我有信心做大。”张楠说。

但创业之路,从无坦途。就在试运营的几个月前,张楠对这一行业“纸上谈兵”的草率便出现弊端——团队所研制出的GELATO单品很好吃,但当所有单品放在同一个展示柜的时候,同一温度下的冰淇淋口感因原料不同而受影响。张楠加紧从意大利邀请大师,重新调整配方,终于赶在运营前解决了这一问题。

目前,哈霓风车研发的冰淇淋口味累计超过180种,不乏崂山白花蛇草水、老豆腐、原浆啤酒、崂山可乐等青岛本土特色口味;针对淡季,哈霓风车还推出“红薯碗”“暖冰堡”等可以热着吃的冰淇淋,同样成为热卖单品。

随着哈霓风车在历史城区掀起意式手工冰淇淋风,越来越多的GELATO店铺开始涌现,哈霓风车推出的“红薯碗”等“爆款”也很快被复制。但对于这一现象,张楠却坦然接受。“商业复制是不可避免的,关键在于如何保持独特性和竞争力。”张楠分享了她的商业逻辑,“唯有不断推出‘爆款’,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。当然,除了推陈出新,最重要的还是让消费者满意。”

张楠解释,无论是“爆款”产品,还是消费者满意度,最终目的都是让产品快速售出。一方面,GELATO的最佳赏味期在3至7天,快速售卖可以确保产品口感始终处于最佳状态;另一方面,“爆款”产品的热销能够实现“成本优化”的规模效应,从而实现“质价比”平衡,为消费者提供更高品质、更具性价比的产品体验。

对于新潮的哈霓风车来说,人气高涨是常事。最“热”的一次是在2022年万圣节那天,顾客需要排队半小时才能买到。张楠对此并不满意,“排队等待会让消费者的体验感大打折扣,如果给消费者留下刻板印象,也会降低复购率。”张楠表示,也就是从那时起,她开始建立自己的大学生兼职库,确保节假日店内需要加补人手时能够迅速调配,避免顾客等待。

梦想还在生花。哈霓风车商务版模式即将在青岛海天MALL上线,新加了意式餐饮板块,更符合“上班族”需求;天津、江苏等城市店合作加盟正在洽谈。哈霓风车正从青岛历史城区,从容走向更广阔的天地。

这些年轻人的故事,还在继续,他们的梦想,还在生花。正如孙作祥所说:“潮流是一个轮回,我们只是在其中找到了属于自己的位置。”在青岛老城,这些年轻人找到了属于自己的舞台,用自己的方式诠释着“年轻力”的无限可能,历史城区也因他们而充满活力和希望。