旧巷新街

烟火大士院

□ 韦佳玥

每个到南昌旅游的人，在社交媒体搜索攻略时，很难不注意到“大士院”：拌粉、瓦罐汤、油条包麻糍……各类当地特色小吃集中在这个位于南昌城西北隅的老街区。

这里是南昌的新晋“网红街”、被高频推荐的老城区Citywalk（城市漫步）必经之路。每到周末和节假日，各地游客在店铺前排起长队，拿着刚买的小吃在新修的文化墙前打卡拍照。

这里也是1.4万名本地居民生活的地方，曾经再普通不过的市井住宅区：物价便宜，人员混杂，商铺楼上就是居民住宅。许多由居民开了近10年的老店铺，出名前几乎只有附近的老街坊光顾。

2023年，随着物美价廉的老南昌特色小吃被“旅行特种兵”发现，在社交媒体引发关注，大士院客流激增。恰逢南昌市启动滕王阁景区北扩工程，为实现景区与街区的串联，邻近滕王阁的大士院街区同步进行提升改造；今年5月1日，焕然一新的“烟火大士院”历史文化街区开街，仅“五一”小长假客流量就达到147.42万人次。

文商旅融合带来前所未有的机遇和挑战，大士院华丽转身。它奋力在本土市井特色与现代旅游体验中找到平衡，而这里的商户、居民和管理者，也在用自己的方式，让旧巷烟火气在新街环境中得以延续。

老街

7月底的南昌，被连续降雨压住的气温终于肆无忌惮地攀升上去，到了傍晚也余热未消，路上行人寥寥，但一来到“大士院美食街”的门楼下，人就明显多了起来。

穿过门楼，跟着熙熙攘攘的游客走进大士院街，不宽的道路两旁颇具氛围感地挂着“魅力南昌”“烟火东湖”的道旗。街边店铺大多卖南昌特色小吃，也有摊主用保温桶装着冰镇西瓜和绿豆沙，向过路的人们招徕生意。

在大士院街与半步街的交叉口，转过著名“老南昌白糖糕”所在的街角，不太起眼地开着一家“大士院玩具店”，61岁的店主戴小平是亲眼见证大士院变化的老居民之一。自1997年起，他就在大士院开店，3年后从街对面搬到现在的位置，一晃20年有余。

“铺张竹床睡在这里，早上六七点钟起来，一般自己做早饭，有时也到旁边吃拌粉，没事就坐在外面和附近的居民喝喝茶、聊聊天。”戴小平回忆，20多年前大士院的环境跟现在大不一样，街道没有现在干净整洁，“有点乱，来来往往的人多，但烟火气跟现在是一样的”。

有人生活的地方就有烟火气，大士院的烟火气来自居民和商户。自汉唐以来，这里就是南昌城德胜门内最繁华的地段，原先有一座寺庙，街巷因寺院而得名。因临近老南昌港码头，货铺商铺多，人口密度大，马车往来和行商叫卖极是热闹。上世纪七八十年代，大士院盖起现在这片住宅区，每天来往着卖菜的商贩、过早的居民，老南昌烟火气正是在人们日复一日的日常生活中形成、凝聚。

“过去这里虽然脏乱，但地道小吃和街巷叫卖都伴随市民的生活所需，独特的老南昌味道延续至今。”江西省城乡规划市政设计研究总院有限公司负责大士院改造工程的设计师袁放说。

要保留老街的市井文化，也要兼顾游客的现代旅行需求。焕新后的大士院，有赣派牌楼、上世纪80年代风格的彩绘，也有花墙、爱心墙等“网红打卡点”，方便人们以照片的形式记录旅行、在社交媒体上分享经历。

不过，诗和远方不只悬浮于互联网滤镜，更沉淀于在地感受；烟火气也不存在于架空的体验场所，而需在真实的生活中有迹可循。在对大士院街进行外观改造时，最先考虑的还是当地居民。

“生活在这里的居民是主体，场景不能过多破坏，只是在面上做文化延伸，加上一些网红打卡点，从点到面最大程度地保留烟火气。”袁放说，形象提升只是锦上添花，应不显突兀地融入街区的整体风格，“居民已经习惯了这样的生活环境，我们要做到以最小的影响，保留最原始的市井气”。

然而，当外地游客多起来，激增的消费需求对当地小本商户的供给能力形成挑战，居民习以为常的生活秩序连同市井烟火气也不可避免地受到冲击。

流量

罗华荣和妻子刘月华不曾想到，他们的拌粉店有朝一日会如此“跑火”（南昌方言，生意兴旺）。

2008年，罗华荣夫妇在大士院街开起了“小罗子汤店”，卖南昌拌粉和瓦罐汤。3米宽的门面，4张桌子，1个拌粉打料的桌台，与任何一家南昌人熟悉的“楼下早餐店”别无二致。彼时，顾客大都是附近居民，夫妻俩早起拌粉、蒸汤，到下午两三点就可以闲下来，日子普通而平静。

去年，随着这里地道的南昌拌粉被爱吃爱玩的“旅行特种兵”和美食博主发现，“小罗子汤店”在社交媒体上迅速走红，许多拖着行李箱的外地游客在小小的门店外排上几小时的队，只为尝一口南昌人的“标配”早餐。

“人一下子就多起来了，都是来吃粉的，那时我们人手不够，根本忙不过来。”刘月华说。看到突然增加的客人，高兴之余，更感受到压力。“别人从那么远过来，只能排队，等几小时也不一定能吃上，看着就着急。”

店内空间不够，就买来大大小小塑料板凳，客人以高板凳为桌，矮板凳为椅，在店外露天嗦粉；拌粉人手不够，多雇几个阿姨，再喊上亲戚朋友帮忙。但刘月华清楚，这些都是应急之举，为了能让更多顾客在更好的环境里就餐，就必须开分店“引流”。

于是，今年年初大士院开起了第二家“小罗子汤店”，几个月后刘月华把二店迁至旁边更大的店面，在店里设置收银、拌粉、取餐、就餐等分区，按煮粉、捞粉、拌粉的流程雇用培训新员工，聘请保洁员打扫卫生，顾客虽多也有条不紊。如今，“小罗子汤店”已在南昌开了5家分店，节假日期间，仅大士院两家分店一天拌粉销量可达6000份左右。

巨大的客流量不仅是对商家的挑战，也是对街区管理者的考验。南昌市东湖区副区长江珊表示，大士院串联了胜利路步行街、蛤蟆街、八一大桥等重要景观节点，南昌市东湖区文化广电旅游局由此策划推出了城市旅游步行精品路线，在关键路口立牌，将导览图、旅游攻略等一图展示。

回顾起开街前的准备，大士院街区运营管理指挥部办公室主任杨邸著说，除了外观上的修葺点缀，在客流高峰期做好服务保障是重中之重。为方便居民和游客出行，滕王阁街道办重新规划非机动车泊位，增设停车场；在主要出入口设置升降桩，客流高峰时段禁止机动车进入；定时定点安排城管维持秩序、保洁员清扫街道和志愿者引导游客。有了这样周密的安排和准备，即使在“五一”假期末尾遇上了降雨天气，大士院街道上下、店内店外，仍秩序井然。

“居民对这些变化也是欢迎的。”杨邸著说，“街道宽敞干净了，生活环境变好了，房租和店面租金也有所上涨，流量给居民带来了切实的利益。”

说起利益，去年大士院刚刚“火”起来的时候，没人知道流量能持续多久，周边的居民和商户大多持谨慎观望的态度。到了今年，随着街区改造焕新，客流量有增无减，消费增长带来的经济效益有目共睹，有人在路边支起小摊卖同款特色小吃，有人开始尝试芋泥等网红产品，有人趁机把空置房屋涨价出租，也有新的商家业态申请入驻……已然成为“网红”的大士院，来到了发展的十字路口。

长红

“1块钱1个，不涨价。”老南昌白糖糕的店主胡美永承诺。

白糖糕是经典南昌特色小吃之一，大士院有十几家卖白糖糕的铺子，但胡美永的“老南昌白糖糕”最为出名。17年前，他捡起家中祖传手艺，开始摆摊卖白糖糕，1元1个。他先后辗转上海路、万寿宫等地，2017年在大士院开起了自己的店铺，价格不变。炸得金黄的白糖糕酥香软糯，口碑在街坊邻居间传开。在社交媒体上走红后，胡美永只要开张，就有顾客排长队购买，客流高峰时一天能卖出上万个白糖糕。

“利润的确很薄，但我的想法很简单：只要人家吃了，才知道好吃。保持价格不变就是为了让每个人都吃到。”胡美永说。除了店里的生意，他还会接酒店、餐厅的生胚订单，同时正在申请注册商标，争取在一两年内实现转型。“名气出来了，就想正规化，把它做成品牌。”

细水方能长流，大士院的繁荣，靠的就是市井烟火气和物美价廉。以龙头商家为代表，大士院已有30多户商家自发成立“商家发展联盟”，规范经营行为，保障食品安全。而杨邸著所在的大士院运营管理指挥部则正在对辖区内所有商铺的租金、产权和产品单价进行摸底，以期通过定期督导和检查来稳定租金和物价；此外，也对新申请入驻的业态进行把关，让更多代表南昌特色美食的商家入驻，既进一步激发消费活力，又避免街区向过度商业化发展。

当品尝地方小吃成为旅行必选项，一块白糖糕、一碗粉可能承载着游客对一家店甚至一座城的印象。对此刘月华深有感触：即使是现在“流水线式”的操作，也要尽力保证质量水准，不辜负顾客的期待，而来自顾客的肯定，也给了她别样的满足感。

“没想到，我们南昌拌粉的包容性这么强，外地朋友都吃得惯。”不忙的时候，刘月华喜欢跟外地顾客交流，讨论各地饮食文化，也有游客主动分享旅行感受。

让她印象最深的是一个戴眼镜的圆脸哈尔滨小伙子，去年夏天吃完粉后，专门跑到拌粉区，等刘月华忙完手里的活，向她竖起大拇指，说粉很好吃，不枉特地跑来，回去也会想念这里的粉。“我现在还记得他脸上洋溢的笑容，那已经不只是一碗粉能带来的快乐了，真的很美好。”刘月华说。

亲民的价格，乡愁的味道，大士院的烟火气里凝结着许多外地游子的乡土情结。胡美永记得，一个小时候在南昌长大的上海人，每次回来必到他店里买白糖糕，带回去给在上海的家人吃。

“人多了好啊。”戴小平说，大家都客客气气地，力所能及地帮忙、引路；环境好了，大家不再乱扔垃圾，说话变得文明了。大士院居民的生活变了，又好像没变。对他来说，除了跟来店里的游客聊聊天、指指路，其余时候还像以前一样。

暮色渐浓，三三两两的游客还在大士院街上逛着，水煮摊边坐着几桌吃夜宵的年轻人，不时有骑电动车回家的居民经过。戴小平的玩具店里，花花绿绿地摆着一排排跳绳、泡泡棒和水枪，只零星添了几样诸如写着“南昌”字样折扇的旅行纪念品。他想过把店面转让出去，但孙子还在附近的小学上学，那里的孩子们也照旧过来买东西。

“赚钱没那么重要。在这里住了那么多年，还是有感情的。”戴小平边说边揽住了一旁玩耍的孙子，“希望这里越来越好。”

生活中的经济学

仅退款 到底谁赚了

一位女店主为了追回被“仅退款”的12双袜子，跨越上千公里找到买家要说法。近期，买家“仅退款”现象引发了公众对网购平台“仅退款”规则的广泛讨论：商家都这么“难”了，为什么还要提供“仅退款”服务？

这是因为“仅退款”不仅是一项服务，更是一种营销手段。

“仅退款”降低了消费者购物的试错成本，友好的售后体验让消费者变得更“主动”，更愿意买买买。对于单价较低、价格弹性较高的商品，这种策略能有效地刺激需求、提升销量。

而在生鲜等领域，“坏了包赔、仅退款”是商家生意越做越大的一个秘诀。这类商品在运输中很容易出现问题，如果给消费者提供完整的售后服务，就会培养起他们对线上生鲜电商的信任和使用习惯。

由此可见，电商平台支持“仅退款”的初衷是好的，但在实际操作中，一些用户利用政策漏洞恶意“薅羊毛”，甚至出现了“零元购”灰色产业链，平台对于“仅退款”的判定往往倾向于消费者，有口难言的商家咽不下这口气，于是就有了开头的一幕。

为什么各大平台都在“讨好”消费者呢？很简单，因为现阶段，平台更需要消费者。

电商平台刚刚发展的时候，需要大量商家入驻，那时候平台的政策、服务、补贴都是利好商家的。而现在，各大平台竞争激烈，消费者比商品还抢手。为了让消费者更愿意花钱，“运费险”“七天无理由退换”“15天价保”“仅退款”等就成了各大电商平台的标配。

但是，“仅退款”其实并不适合所有平台。“仅退款”模式更适用于生鲜或单价低的商品。因为这类商品要么退了无法二次销售，要么退货后的运费、人工成本比商品本身价值还要高，得不偿失。最早通过“仅退款”打开市场的拼[illegible]其他发[illegible]成熟的平台，想靠“仅退款”锁定客户群，就不那么容易了。

我们常提到一个概念：劣币驱逐良币。当被恶意“薅羊毛”并难以维权后，商家感受不到平台良好的营商环境，便会减少成本投入、降低服务标准或者退出平台和市场，久而久之就会陷入恶性循环。产品质量下降、退货率增加、顾客消费体验变差、退出的商家变多，进而影响平台的生存。

“仅退款”的薅羊毛大战里没有赢家。表面上看是以顾客为中心，尊重顾客的消费体验，但最终可能把顾客也变成了受害者。不少平台也渐渐意识到了这一点。8月9日起，淘宝正式实施优化后的“仅退款”策略，平台会依据新版体验分提升商家售后自主权，对优质店铺减少或取消售后干预。同时将升级已收到货“仅退款”的异常行为识别模型，拒绝有异常行为的仅退款诉求。此举标志着电商平台在提升消费体验的同时，也加强了对商家权益的保护。

商业的本质不是讨好，商家、平台、顾客之间应该是一种相互依存的关系，不存在谁“讨好”谁。而应该像那句广告词：大家好才是真的好。

非遗米粉香飘东盟

童政 廖伟

清晨，广西苍梧县京南镇，人们忙着烧水、下粉、放佐料……美好的一天，从一碗地道京南米粉开始。

明朝开始，当地百姓就有把米浸泡至软，磨浆后蒸熟食用的习惯。到了清朝，很多家庭作坊在鲜湿米粉制作工艺基础上进行改良，开始加工和售卖干米粉。1986年，第一家京南米粉制作加工坊在当地纯冲村创办。2020年，京南米粉制作技艺被列入第八批广西壮族自治区级非物质文化遗产代表性项目名录。

街头美食之外，京南米粉这几年正走向远方。

走进广西京南米粉食品科技有限公司生产车间，磨浆机不停运转、蒸粉皿里散发着诱人的粉香，晾晒场摆满了各式各样的京南米粉，工人们正忙着打包、装箱。

“螺蛳京南米粉、六堡茶米粉、艾叶米粉等创新产品的开发，带动京南米粉年销售量突破1000吨。”广西京南米粉食品科技有限公司总经理罗青云说。

“桂林米粉、柳州螺蛳粉早已畅销全球，有独特口感的京南米粉，为啥不试试‘抢滩’东盟市场？”本是非遗传承人的罗青云萌生了做大做强京南米粉的想法。

虽在临近省市消费圈小有名气，但开拓东盟市场仍是一个大胆想法。

“我们不懂东盟市场，能行吗？”“外国友人会喜欢柔韧的劲道吗？”由于缺乏宣传、产品单一，罗青云首次“试水”东盟市场以失败告终，“心情拔凉拔凉的，刚启程便夭折了”。

怎么办？罗青云借势“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录之机，创新推出“六堡茶米粉”以及“螺蛳京南米粉”等新品，解决了产品单一的窘境，有效扩大了宣传力度，终于打开了东盟消费者的胃口。

近年来，罗青云多次带着京南米粉到中国—东盟博览会等大型平台进行展示。

2022年9月17日的情景他至今记忆犹新：7位外国友人走近展台，拿起京南米粉便用英语询问，他猜测客人想了解产品如何，忙竖起大拇指，用蹩脚的英语说着：“Yes, very good!”情急之下，罗青云撕开一盒米粉用开水浸泡，六堡茶香与螺蛳粉酸爽味在展台飘散开来，米粉泡好后他忙给外国友人递上筷子，滑嫩爽口的独特口感让他们赞不绝口。

展台的动静吸引了更多顾客目光，京南米粉也在东博会上“炫”了一把。

如今，京南米粉已成功销往越南、缅甸等市场，吸引了越来越多客商的关注。随着跨境电商的发展，京南米粉还通过各种线上平台销至东盟，多位越南客商还在本土通过直播积极推荐京南米粉，分享好物。

努力没白费，京南米粉“出圈”了！

“不仅要靠展会，还得琢磨开发更多适合东盟消费者的口味。”京南镇党委书记陈胤宇说，京南米粉“出圈”，路还长着呢。

本版编辑 陈莹莹 李静 美编 高妍
来稿邮箱 fukan@jjrbs.cn