万家星光

点亮夜空

谢 瑶

烟花腾空而起，似一颗点亮的星辰划过夜空，瞬间炸开的光芒如金色瀑布倾泻而下，照亮如墨夜空。尽管已看过多次周末焰火秀，但吴明阳此刻仍被这流动的美丽所震撼。

“这就是烟花魅力所在，用短暂的璀璨点亮内心对美好的向往。”从天空剧院出来，吴明阳意犹未尽，“看了今晚的焰火秀，大家有没有什么新灵感，赶紧碰撞一下。”今年是吴明阳和小伙伴们来浏阳创业的第三个年头。

一年半前，6个东北“00后”背上行囊，来到“中国烟花之乡”，闯入浏阳烟花行业。

跨越两千公里

“我们的勇气是浏阳给的。”24岁的吴明阳进入烟花赛道不是偶然。

他的家在黑龙江大庆市肇州县，父亲是烟花经销商，在烟花行业打拼了20多年。从5岁开始，他常跟着父亲来浏阳采购烟花。“我小时候就喜欢放烟花、玩烟花，随父亲来浏阳后，才发现烟花原来可以放得这么漂亮。”吴明阳说，烟花不仅是自己成长过程中的美好回忆，也撑起了家里的生活。

“从高二寒假开始，我们几个人每年都会去零售店里帮忙卖烟花，接触烟花行业也是从那个时候开始的。”李天赐、李达朝、胡裕杨、孙卓、贲紫瑜5人和吴明阳是从小一起长大的玩伴，从小学到高中，6个人都在一个班。每逢年底销售旺季，吴明阳家的生意忙不过来时，大家就会来当临时店小二。

2023年，即将大学毕业的6人聚在一块，商量着做出点属于自己的东西。“对刚毕业的人来说，哪个行业都是陌生的，我们积累了6年烟花零售经验，当明阳提出‘要不要一起去浏阳卖烟花’时，大家一拍即合，就决定来创业了。”

回想起两年前大家一起许下的“烟花梦”，李天赐、李达朝意犹未尽。在他们眼中，拥有千年烟花产业的浏阳是一座遥远却亲切的城市，浏阳人将自己的精神、智慧融入烟花，为世界带来了一份特有的中国式浪漫。

“在浏阳创业，我们有信心干出一番不一样的事业。”“我们不想单纯做烟花销售，如果只有这个追求，在家乡继续父辈生意就可以，没必要跨越两千公里来浏阳。”2023年6月，大学毕业的6个东北小伙在外省做了3个月市场调查，了解不同客户群体对烟花产品的喜好，根据调研情况开始筹划设计要做的产品。当年9月，6人来到浏阳，用将近两个月装修场地，同年11月，共创品牌“帅帅烟花”问世。

计算机、财务、土木、体育……大家专业不同，根据各自所长分工明细：吴明阳负责统筹，胡裕杨负责品宣，贲紫瑜负责产品设计，其余几人负责销售。

有想法有闯劲

烟花，对6个东北小伙来说，是开在夜空中的浪漫之花。然而当他们真正“进入”浏阳烟花行业，才发现这个传统产业并不像他们想的那么简单、美丽。

作为“中国烟花之乡”，浏阳产业基础雄厚，在生产规模、市场份额、产业集群、技术创新等多方面具备显著优势。历经1400多年的发展演变，这里已成为全球最大的烟花爆竹生产贸易基地和科研中心，浏阳花炮销量在全国市场占60%份额，产品销往100多个国家和地区。从“卖产品”到“卖创意”，集聚的400多家烟花爆竹生产企业，有向前端科研设计延伸的，也有向后端文化创意服务延伸的，竞争非常激烈。

外行看热闹，内行看门道。真正的考验，也是从这个时候开始的。

“公司运营前两个月，我们拜访了很多同行，看看他们怎么做烟花生意。当地烟花企业给我们提了许多建设性意见，都说要想真正了解烟花行业，就必须深入生产一线，了解熟悉每一个流程。”负责设计、选品、质检工作的贲紫瑜说，公司正式运营后，他们就开始走工厂。这才发现烟花生产的各个环节，大到产品研发，小到外筒纸，专业而具体，都很有讲究。3个月里，小伙子们体验了包括装卸在内的每一个环节，累得回家倒头就睡，但感觉充实而有收获。

在浏阳走访了四五十家烟花生产企业后，几个年轻人最终确定与当地文家市镇一家出口花炮厂合作生产。

“当我们信心满满准备发布第一款产品时，赶上了烟花厂的出货高峰，遇到原材料缺乏、出货进度缓慢等各种意想不到的困难。”吴明阳说。

满腔热情的6个小伙子还是碰了不少钉子。生产端的困难还未解决，市场开拓也上了难度：没客源。“我们通过电话本上记录的订货商的电话一个个联系，平均一天要打上百个电话。”负责销售的李天赐说，最难的时候，手机打到停机还是没有约来一位客户看货。

创业初期遇到的困难并没有让他们泄气。“相比浏阳其他的烟花公司、工厂，我们没有经验、技术、资源的积累，但我们从冰天雪地的东北来到这里，最大的优势就是年轻，有想法有闯劲。”负责品宣的胡裕杨说。

他们选择耐心沉淀等待，先把品宣、创意设计做好：在短视频平台搭建视频号矩阵，推广品牌、产品，发布的内容包括工厂抽检、新包装设计、参加展销会等活动，并上传产品燃放效果，让消费者第一时间了解公司产品，拉近与消费者的距离。

在不断学习、摸索、实践中，创业逐步走上正轨。

打破刻板印象

“二踢脚、雷子、红鞭，是我们东北孩子对传统烟花的印象。而且以前花炮产品的包装设计大红大紫，主要面向节日和农村市场。如今，燃放烟花的场景不再只是过年过节和红白喜事，年轻人将烟花当成了社交媒介。”从老一辈到年轻一代，吴明阳觉得烟花人的追求应该从“吃饱”转变为“吃好”。通俗来讲，就是好玩、好看，还让人记得住。

市场需求的变化，让吴明阳几人萌生想法：打造一款自己的烟花产品，在夜空绽放属于自己的色彩。彼时，国内还没有一家公司主攻中国文化烟花，他们以此为切入点，将创意设计、数字技术与烟花产业相融合，推出国潮风产品。

“京城盛焰”成为这套“大美中国”系列的第一个产品，也是6人一次次突发奇想碰撞后的产物。当时，吴明阳和贲紫瑜提出不同方案，后者主张用现代风表达“国潮”，前者则坚持古风古色。

“意见不统一的时候，就6个人投票决定，最终还是年轻人跳跃、超前的思维占了上风，我们选择了用现代风的呈现方式。”

“京城盛焰”包装以北京元素为主，左侧是地标建筑天安门、鸟巢等，右侧是品名和城市名称。

2024年3月，“京城盛焰”线上线下同时发布，很快得到订货商青睐。“我们第一个客户是内蒙古的，当时他来展厅看货，第一眼就相中了，说这款产品的设计将花炮产业与城市的文化、旅游有机融合，理念很新颖，当场就下了订单，还催着我们赶紧设计下一个城市风格。”吴明阳说，“沪上火花”“花颜粤色”“冰城雪景”等产品一一面世，每款都巧妙融入了不同城市的特色文化与旅游元素，焰火设计也结合了不同城市的特点，比如，北京主题烟花主打红色和金色，体现首都的大气；哈尔滨主题烟花选用白色“银虎尾”，体现冰雪概念。“大美中国”系列自2024年3月投放市场以来，销售额已超过千万元。

“有了订单，我们开启了加班加点的模式。真正深耕烟花产区，才发现浏阳完善的烟花产业链带来的好处，无论原材料生产供应、产品包装的设计印刷、品牌推广，还是物流运输，都丝滑流畅。”吴明阳说，浏阳让他们可以很快响应市场需求。

自创的国潮产品之外，他们还将目光瞄准年轻消费群体和城市燃放场景，不断革新技术和产品，包装也加入了不少动漫元素。“帅帅烟花”近千平方米的展厅里，自主研发的上百款创意产品琳琅满目。

“我们注册了商标，从内容到包装，都做了不少创新。”吴明阳说，“帅帅”推出的“一鹿有你”和“福鹿游中国”系列，加特林、水母、喷花等多款烟花产品成为市场的抢手货，拍照效果极佳的仙女棒也备受年轻人喜爱，团队平均半个月就会上新一款产品。

“越来越多的年轻人加入花炮产业，为产业发展注入了新鲜血液，也让浏阳这座城市更有创新活力，形成人才聚集强磁场，激发县域发展新动能。”浏阳市人力资源和社会保障局党组书记、局长戴伟平说，青年因城市而聚，城市因青年而兴。湖南正在建设青年友好型省份，浏阳结合产业实际推出了适合大学生创业的科技创新、烟花产业、现代农业、乡村旅游、特色蒸菜等十大方向，发布了《浏阳市支持大学生创业二十条》。接下来，浏阳还将建好科创、文创、特创孵化平台，推动大学生项目与产业深度融合。

“有人曾说烟花是夕阳行业，我一直不认同。在全力促消费、提信心的大环境下，烟花无论是作为传统文化消费品，还是作为情绪价值消费品，在未来都会是市场宠儿。”吴明阳说，十几年前，他是浏阳的一名过客，如今，更懂市场的他们，也想用自己的新思维、新方式打开烟花市场，为浏阳烟花注入新活力。

生活中的经济学

网红店前为啥排起长队

张文璇

网红店因在社交平台广泛传播而走红，通常人气火爆、排队者众。有些开着导航都要找半天的店，却能吸引诸多消费者特别是年轻人前去打卡。

人们为什么愿意花时间排队？

稀缺性是一个很重要的因素。当某种商品数量有限时，人们倾向于认为其具有更高的内在价值或独特属性。这种心理效应使得消费者愿意支付溢价。正因如此，许多网红店采用限量销售或限时营业的策略来营造“机不可失”的紧迫感。比如成都有家“罚站”咖啡，室内不配桌椅，每天营业5小时，过时不候。即便价格比普通店要高，有的消费者也愿意排队一试。

移动互联时代，人们往往通过观察周围人群的行为来获取信息。很多人看到朋友圈或社交媒体上其他人晒出某家网红店的照片，便会产生试一试的想法，这便是网红商品的社交属性。一些网红店以其独特的装修风格、新奇的产品造型而出名，吸引了消费者排队购买。人们在社交媒体分享商品照片并加上店铺定位，既展现了自己的潮人形象，满足了年轻人分享生活的欲望，又使更多人慕名而来。

所以说，社交效应和从众心理在消费者排队行为中也发挥着重要作用。

此外，品牌溢价背后的情绪价值也影响着年轻人的选择。有些网红店通过其品牌故事，向顾客提供情绪价值，充当人们的情绪“解压阀”。它们也许是唤醒内心童真与美好的玩偶铺子，或是在繁忙工作之余得以休息放松的“松弛感”小店，抑或是能够倾听烦恼、排忧解难的情感“树洞”……

对年轻人来说，网红店带来了新鲜感和社交乐趣，但也不乏有些店铺对其品牌过度地进行炒作和营销，让消费者产生了较高的预期，却在排队几小时买到商品后有了明显的心理落差。

传统消费看重性价比，而在“网红经济”中，年轻人更注重体验感。追求新鲜事物本没有错，关键在于保持清醒的判断。跟风的热潮终会褪去，消费决策中理性的权衡与选择，始终是生活中值得品味的经济学课题。

消博会遇上老字号

潘世鹏

制作精美的陶瓷器具、历经岁月沉淀的美酒陈醋、飘逸灵动的丝绸服饰……美的东西总能打动人心。在第五届中国国际消费品博览会展馆，一件件老字号产品引人关注。从时光深处走来的老字号，与满堂潮玩的新品相比，虽算得上老物件，但如融入创新色彩和时代元素，则目之所及，皆是惊叹。

薄如蝉翼的金箔薄片，究竟有多薄？一张A4纸的厚度竟是它的700倍。在南京馆展厅，一幅幅精美绝伦的艺术品吸引了人们的注意。

金箔锻造技艺，俗称“打金箔”，是我国首批国家级非物质文化遗产代表性项目之一。金箔由黄金经2.5万次到3万次的敲打而形成，贴在物体表面，美观大气。“你看这铜镜，外面贴上一层金箔后就成了十分精美的文创产品，很受市场欢迎。再看这金箔画，是我们和云锦进行的合作。”南京金陵金箔集团股份有限公司销售总监苏畅介绍。

老字号中，吃穿用应有尽有。蚕丝除了可织布外，还能造肥皂，你信吗？拿起一块香皂，与普通肥皂并无二异，但却是由蚕丝所制。蚕丝皂制作技艺是江南地区特有的古法冷皂制作技艺，南京牌肥皂负责人黄勇说：“蚕丝皂具有典型的东方特色，我们结合江河湖海四大元素开发制作了长江皂、运河皂、太湖皂、东海皂，在消博会上广受好评。”

安徽沿江城市铜陵以铜得名。在安徽馆展厅，一件件以动物、植物为模型或具有吉祥寓意色彩的铜工艺品形态逼真，展示出厚重的艺术美感。铜陵观铜文化创意有限公司负责人王涛今年是第三次参加消博会，“老工艺也需要大平台的推广宣传，消博会正是这样一个平台”。

老字号离不开老师傅，同样需要新人的接续努力。一批批年轻传承人从老师傅手中接下老工艺制作技艺的接力棒，开启了老字号的传承和发展之路。在湖南馆展厅，长沙紫金湘绣有限公司实习生严希凤正专注地编织天鹅戏水图，场馆内的嘈杂声丝毫没有影响她一针一线地在画布上潜心作画。

严希凤是湖南工艺美术职业学院刺绣设计与工艺专业的大三学生，从小爱画画的她对传承湘绣很感兴趣。“学习湘绣技艺要学国画、设计，还要有创新和创意思维，光针法我就学了两年半，也才刚刚入门，真的是学无止境。一幅画要绣几十万针、几百万针都有，需要有极大的耐心和热忱。”

一针一线，一琢一磨，手艺人用执着与坚韧铸就品牌，让人们感受到老字号穿越时空的独特魅力。

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 高 妍
来稿邮箱 fukan@jjrbs.cn