



1月6日,广东湛江,除了火鸡面、薯条,肥娟小吃店又上新品,淀粉肠2元一根,遭到“小孩哥”疯抢。当晚,8万“云股东”在线见证肥娟数钱。连日来,“肥娟小吃店”里挤满了火爆捧场的小学生,中学生和大人也去“抢购”,“肥娟小吃店”老板娘等话题冲上热搜。

近年来,随着短视频平台的兴起,一批普通的小店因独特的经营方式或店主的人格魅力而走红网络。从湖南怀化的“靓点”理发店到湛江的“肥娟小吃店”,从南京的“韩老太甘蔗汁”店到“又见炊烟”柴火馄饨铺,这些小店不仅在线下吸引着大量顾客,在线上也斩获了可观的流量。而在流量背后,最吸引网友关注的,还是浓浓的人情味和烟火气!

## 1 “肥娟小吃店”： 主打一个“听劝”

“肥娟小吃店”位于广东湛江遂溪县,前身是一家鞋店,鞋店原本生意冷清,但夫妻俩为附近小学生提供了休息场所,购置电视机播放动画片,逐渐吸引了大量学生和家家长光顾。

“收留小学生”的视频爆火后,夫妻俩尝试在网上卖鞋。一顿操作下来,最后却只卖出去一双鞋。2024年11月,“肥娟”夫妻决定关掉童鞋店,并发布一条视频,“我们决定倒闭,哈哈……”网友感叹,她可能是全网第一个连倒闭都笑得这么开心的老板娘。

2024年11月,在网友的建议下,夫妻俩将鞋店转型为小吃店,仅十余天便成为网红美食店。

小吃店的火爆离不开小学生的“神助攻”。高年级学生帮忙打探附近商铺物价,店主根据建议定价,小份火鸡面1元、小薯2元、炸鸡柳3元,价格亲民且美味。开业5天后,小店日营业额突破1566元,吸引了6万网友在线观看直播。店内还有五年级的“小孩姐”主动帮忙招呼客人,被网友称为“大堂经理”。

“肥娟小吃店”的走红,不仅带来了可观的经营数据,还成为孩子们的“快乐老家”。某电视品牌赠送了一台85英寸新电视,进一步提升了店铺的吸引力。店主夫妇表示,将以平常心对待流量,暂时没有转型计划。

记者注意到,8日抖音账号“肥娟小吃”粉丝数达到了87万人,“后厨”直播的在线观众10万+,点赞超520万,直播画面中不时有网友刷着“大火箭”等各种礼物。

值得一提的是,在直播画面中几种品牌小吃的包装几乎都正对镜头,两个品牌的巨大打印黑体字也显得格外醒目。

## 2 “靓点”理发店： 主打“听得懂话”

湖南怀化的“靓点”理发店,因店主李晓华“听得懂话”而走红网络。李晓华善于解读顾客需求,无论是具体还是抽象的要求,她都能精准实现。2024年11月,她的理发技术引发网友热议,被称为“听得懂话的理发师”。

“还没剪完就开始好看了”“剪着剪着就换脸了”“又一个帅哥新鲜出炉”……直播间里的网友,惊叹于李晓华理发的手艺。“帅,太帅了!”“帅哥转个圈展示一下。”“帅哥有没有女朋友?”店门外,拥挤的人群称赞着走出店门的顾

# “靓点”理发店、“韩老太甘蔗汁”店、“又见炊烟”柴火馄饨铺和“肥娟小吃店”一样 这些便民小店也很火

客。像变魔术一般,只要30元钱,平均30分钟,一个个普普通通的男顾客,出来仿佛成了“林俊杰”“胡一天”“马龙”。

“靓点”理发店已经开了11年,李晓华拍视频做直播则始于去年2月。起初,她拍视频只是想宣传一下自家店铺,拉拉生意。去年3月4日,晓华给一名小伙子理发的视频在抖音上“小爆”,四川、陕西、青海、山东甚至远在国外的网友纷纷在评论区留言夸赞她的技术,邀请她“出差”。去年10月底,她给一名头发已经长到遮住眼睛的小伙子理发,把完整的理发过程记录下来剪辑后发布在平台上,截至目前,该视频点赞量已超过170万。

流量和顾客一股脑涌进这个只有二三十平方米的小店,“发型师晓华”的抖音账号粉丝量一路狂飙,目前已超452万人,获赞1687万。

李晓华这份“独门绝技”只有四个字——相互沟通。“如果说你有什么想法就跟我讲,我尽量往你那个方向走,我们两个想法靠近再剪。”李晓华强调自己的理发感受:“你不要看他没什么要求,不要看人下菜,一定要沟通好,不管任何人。下刀(剪刀)前沟通好,基本上就万无一失。”

虽然在“发型师晓华”抖音账号的介绍中称自己目前没有带货,不过记者注意到,在她最新的短视频中,也出现了某化妆品品牌及某商城的植入。

## 3 “韩老太甘蔗汁”店： 主打“断网式纯真”

去年6月,南京秦淮区的“韩老太甘蔗汁”店因一杯10元速溶咖啡走红网络。

三条雀巢速溶咖啡、一把红黄铁皮剪刀、一个红色老式热水瓶,几个平平无奇的“复古”物件,把10元速溶咖啡和南京咖啡老太韩素珍,推上了流量浪尖,掀起一场咖啡界的“文艺复兴”。

店主韩素珍74岁,二十多年前在小店增设咖啡业务,用三袋雀巢速溶咖啡兑水冲泡,动作朴素却真诚。2024年5月,一条名为“当我10元买了一杯纯手工咖啡”的短视频让她成为网红,抖音相关视频点赞量超过370万。

最火的那段时间,韩素珍的小店一天内卖了一千多杯咖啡。女儿和女婿也来帮忙,一人剪咖啡条,一人递塑料杯,她只负责搅拌。尽管如此,她还是忙得脚不沾地。

尽管速溶咖啡在口感上无法与现磨咖啡相比,但其“断网式纯真”引发了网友的共鸣。最火时,雀巢公司还免费提供咖啡条支持。

流量退潮后,她坦言,现在每天卖的咖啡还是比没火之前多,但已不用再疲于应付庞大的消费需求。

今年1月1日,全国各地来南京旅游的游客不少,这也带动了韩素珍店里的生意,依然有不少人冲着她的10元手冲咖啡而来。“新年第一天店里很忙,来的人很多,基本没怎么断过。不过没有像之前那么长的队伍。一天卖了四百多杯。”韩素珍说。

关于为何会被推进流量汪洋中,韩素珍至今都没弄明白。不过,面对天南海北网友的喜爱,她依然觉得很开心。“新的一年,希望上学的(学生),都能考上自己理想的大学”

和高中,祝参加工作的朋友们2025年收入多多,全家幸福!”韩素珍说。谈及新一年的计划,她说:“今年夏天我打算休息,出去转转,可能回扬州老家看看,走走亲戚。”

## 4 “又见炊烟”柴火馄饨铺： 主打爱心和公益

在社交平台上,“又见炊烟”柴火馄饨铺的名字频繁出现在热门景点的打卡攻略里,这同样是一家位于南京的小店。

小店门面极其简陋,馄饨的味道也并不惊艳,但柴火烧制却成为一大特色,吸引了不少人前来品尝、拍照留念。“柴火煮的很少见”“怀旧”“有烟火气”……在小店前,多位顾客评价道。

和小馄饨、柴火灶一起经常出现在顾客镜头里的,还有店主尹正根。他因神似宫崎骏而被称作“宫崎骏爷爷”。从1985年的肩挑担子到如今的门店经营,尹正根的馄饨铺已坚持近40年。

今年75岁的尹正根,成为网红已好几年了,而最初的走红是个意外。尹正根回忆,2017年的一天,南京突降暴雨,尹正根的小店里挤满了环卫工、辅警、废品回收员等一众躲雨的街坊,他们打水、泡饭、品尝小菜,像在自家一样怡然自在,这样和谐温暖的一幕被记者捕捉下来发表在了媒体上,尹正根的小店一下出了名。

尹正根为人的善良更让小店声名远扬,附近的邻居们反映,他们都受到过尹正根一家的照顾。

通过自家店铺,尹正根将自己的善意传递给了更多人。2021年,他报名参加了公益小店联盟计划,在公益资金的支持下推出了“免费A套餐”——进店报“A套餐”的暗号,就能免费吃到一碗馄饨。

事实上,类似的免费馄饨,尹正根早已送出了很多碗。早年间,遇到手头紧有困难想要赊账的顾客,他也只是笑笑并未把馄饨钱放在心上,而这个习惯也一直延续至今。

尹正根表示,只要小店还开着,免费馄饨服务就会一直提供。



韩素珍和她的“韩老太甘蔗汁”店

### 评论

## 网红小店火出圈背后 是人情味与烟火气

这些网红小店的走红,既有偶然性,也有必然性。

社交媒体时代,短视频平台的传播效应偶然放大了这些小店的影响力,网友的互动与支持,不仅为小店带来了流量,还推动了其经营模式的创新。

无论是“肥娟”夫妇的“听劝”“韩老太”的“复古”,还是尹正根的坚守、李晓华的专业,在巨大的流量背后都是浓浓的人情味和烟火气。

“肥娟小吃店”的走红源于店主夫妇对孩子们的关怀;“又见炊烟”柴火馄饨铺的尹正根为有需要的顾客提供免费餐食,源自他的善良和社会责任感;“靓点”理发店的店主李晓华凭借“听得懂话”的理发技术走红,避免了诱导消费和“天价理发”等问题,她的成功在于真诚待客和精益求精的态度;韩素珍的甘蔗汁店因10元手冲咖啡走红,是她的“断网式纯真”打动了年轻人。

这些小店的成功提醒我们,商业不仅仅是交易,更是人与人之间的情感连接,温情和人文关怀能够激发消费者的共鸣,形成持久的影响力。人民日报评论指出,李晓华的走红是“用真心赢得市场”的典型例证,她的成功在于回归本职、主业,用心对待顾客。

这些网红小店的出现,不仅是对商业模式创新,更是对社会价值观的重新审视。它们以真诚、温情和专业赢得了消费者的心,同时也提醒我们,在快节奏的现代社会中,人文关怀和情感连接依然是不可或缺的“流量密码”。无论是个人还是城市,只有用心用情,才能真正接住“泼天富贵”,实现可持续发展。

另外,这些网红小店的店主大多是普通人,他们的故事平凡却充满力量。无论是李晓华的理发技艺,还是“肥娟”夫妇对孩子的关怀,抑或是韩素珍的朴实和“又见炊烟”尹正根的善良坚持,都展现了平凡生活中的不平凡价值。

它们的成功告诉我们,流量并非昙花一现,真诚与坚守才是长久之道。

综合自人民日报、潮新闻、大象新闻等



正在给顾客理发的李晓华



“肥娟小吃店”老板邱智娟



尹正根和顾客合照