



菜市场，今年6月，上海解封后，因为菜场整体出租给线上生鲜平台做了前置仓，他被迫搬到菜场提供的另一处门面，前期装修的投入基本打了水漂，而铺面租金价格较之前又上涨了一倍，还没回本又被迫追加了投资，黄毅无奈道：“走不了啊，走了客源影响很大。”

黄毅说，自己也是在菜场开了摊位以后才更懂菜场，“菜场处在一个转型期，如果只是维持一个房东物业的身份，我觉得大部分菜场消失只是时间问题，毕竟我妈妈现在都不去菜市场购物了。”但他想了想又补充道：“其实现在在哪里开店已经不重要了，线下店铺一定有它的天花板，但生意是可以拓展的，只要东西够好，互联网可以让你的产品找到全国的消费者。”

因为生意太好，重新开店后，黄毅请了4个员工，未来他还想寻找几个新的铺面，最好还是在菜场。“很多B端客户找到我想合作，但现在产能太低了，再做几个店铺，通过前店后厂的模式，满足大家的需求。”

## 年轻夫妻的“老字号”肉铺

“5斤吊龙（帮我切片好），1条五花肉（不要去皮，但骨头少一点，不要太大、太肥），另外还要一块猪肝，谢谢。”晚上9点，一位顾客向熊芳（顾客更熟悉她的昵称：兜兜熊）发来自己第二天的肉类采购清单，兜兜熊仔细记下客人的要求后，终于准备休息。

兜兜熊是美天安顺菜市场一家肉铺的老板，和黄毅不同，1989年的她年纪不大，却已经辗转过4个菜市场，经营了13年的猪肉生意，靠着这份买卖，她和爱人付时梅（昵称：王子猪）在上海滩买房买车，还拥有了两个可爱的宝宝，日子过得红红火火。有人问她做生意的诀窍是什么。她不藏私，大大方方地告诉人家：“就两点，一个是产品品质要好；另一个是服务要好。”

从服务上着手抓住客户，是她慢慢感悟到的道理，“最早做猪肉生意，只要肉够好，6点半出摊就有排队等着买肉的客户，每天卖肉已经够辛苦了，没想过什么服务”。

大概在2013年左右，线上生鲜平台陆续发力，线下菜场的生意也被分走一些份额。兜兜熊是个爱琢磨的人，她觉得平台之所以受到欢迎，是因为迎合了客人的部分需求，而她能做的，也是给客人提供方便。“从2013年开始，我们就为需要的客人提供真空包装，延长肉的保质期；客人买完肉后，我们会根据



肉铺老板“王子猪”在配送顾客订单。

客人的烧法将肉切块、切丝等，再用小盒子分装，保鲜膜覆盖，一般都是一顿吃的量，客人觉得干净清爽，一目了然；对于有送礼需求的客户，我们还提供礼盒定制，让好的猪肉有一个符合它档次的包装……总之，尽量满足客户的需求。”

兜兜熊还为客人提供肉类加工服务，比如咸肉、香肠、肉圆等，这项服务在过年前后格外火爆，总让兜兜熊忙得脚不沾地。

在采访中，兜兜熊的丈夫王子猪沉默寡言，只有说起猪肉时，才变得滔滔不绝，“都说三层五花就是好肉，但我们家的五花能分七层，这是因为猪的品种非常好，皮糯肉香”，他指着冰柜里的五花肉骄傲地告诉记者。

王子猪切割的猪肉颜值极高，猪肉层次分明，最重要的是干净，仿佛肉已经不是一块肉，而是工艺品。“每天早上一整块猪肉到店，做好分解工作很重要，排骨、五花、梅肉……尽量减少碎肉的产生，碎肉不值钱，（切割不好）能差出百来块呢。”

这份对工作的认真大概也是这家猪肉铺客源不断的原因，采访当天，一位住在莘庄的李先生特地驱车到这里买了几十斤的猪肉和牛肉，王子猪帮他按照肉的部位按顿打包好，清清爽爽分了四大袋子。“原来住在附近，后来搬家了，还是认准他家的肉，买回去囤着。”李先生说。

猪肉铺子靠着邻里间的口碑口口相传，客人越来越多，随着社群概念的兴起，兜兜熊还建了4个顾客群，每天新鲜肉品到店后，就拍一段视频传到群里，有需要的客人会私信兜兜熊下单，约定配送时间，是的，兜兜熊早已开启了配送服务，配送员是自己的爱人，早晚各集中配送一次，也不额外收费。“每换一次菜场都非常伤筋动骨，假如之前没有做好线上客户的维护，可能现在就损失了一半的生意。”兜兜熊告诉记者，现在