

【编者按】：

集市摊位是上海这座巨大商业城市里小小的明亮星，闪烁在商场、景区、休闲区的各个角落里，照亮一隅，是个体试水做生意的最小实验范本，也是都市人消费生活被照顾到的最小缝隙。

游牧集市之间的餐车车队、由交换市集成长起来的网红小店等等，我们推出系列报道，探寻上海集市里的宝藏摊，寻找夜空中最亮的星星们。



一群朋友旅行中把钱赚了

上海夜市上这支“浙”牌餐车车队开着餐车走天涯

抱团做生意 朋友一起走天涯

近日，一场微醺市集在金虹桥商场“开伙”，其中一辆名为“文贤蜂”的餐车尤为明显，车身明亮，在绿色基础上呈多巴胺配色，“允许喝咖啡的人先富起来”等标语个性鲜明，而以浙字打头的车牌号则透露了车的身份，这是一辆从浙江开到上海集市的餐车。

在前不久的西岸夜市上，不仅这辆“大绿”，还有另外三辆餐车共同现身，连摆三周。这是一支来自温州的餐车车队，名叫“温澜”。明亮的绿色、红色、橙色、蓝色，四辆餐车面对面排开，眼花缭乱店招、琳琅满目的卡通形象，视觉风格统一，但餐品各不相同，汉堡、咖啡、精酿、柠檬茶、鸡尾酒、牛扒……

据说，参加市集的流动摊主，被称为“牧马人”。

不囿于格子间一方天花板与写字台，不用朝九晚五挤地铁打卡，没有复杂的人际关系、巨大的心理压力，如策马的牧人一样，开车在不同城市间游牧，白天“放马”夜深归去，身体在路上，灵魂也自由。

一群朋友开着餐车走天涯，走过江浙沪，去过福建江西，在旅行中把钱赚了。

一开始各自从后备箱摊位做起，到2.0版本的面包车车队，再到现在的大餐车3.0版本，本着温州人抱团做生意的传统，几个朋友组成了车队，又逐渐车辆迭代，成员重组，“温澜”形成了目前的四车车队。

餐车车队不仅可以避免同质竞争，具有多元化，还能拿到更优惠的场地费。

组成车队相比于单打独斗，最大的好处在于增加了竞争性。车队跟主办方谈，一口气就能谈下来四辆车，风格统一，品类不同，涵盖饮品、甜品、主食等多品类，对于双方来说都省时省力。部分主办方也会以团体价，给车队以摊位费优惠，或者更多补贴。

本着一起玩的初心，车队实行的是宽松的平行管理，以车队名义接活动，参加市集时摆一起，出摊收摊搭把手，谁有了新点子大家一起讨论可行度，统一的物资比如车队挂旗一起AA，但账目互相独立，行动高度自由，签合同递材料各自完成。“为的是和一群快乐的人一起做一件快乐的事嘛。”

集体行动还是单独出动完全随机灵活。比如连续三周的西岸夜市后，一个本来约定好的市集临时取消，两辆餐车选择回浙江休息一段时间，咖啡车找到了上海金虹桥商场的集市，但因为餐饮车位已经招满，汉堡餐车又另找了一个象山的活动前往摆摊。

走南闯北中，车队也拥有了很多故事，比如咖啡车文贤蜂的名字取自老板和前老板娘名字的结合，开出餐车也源于前老板娘一句“到我家门口卖咖啡”的玩笑话，然而两年后，咖啡车有了，感情散了；比如鸡尾酒餐车的老板和老板娘就是通过摆摊活动认识的，如今他们已经有了宝宝。

“牧马人”车队 边旅游边赚钱

“牧马人”这个诗意的名称，或许就代表这群体以及很多餐车主人的初心。

四组老板都有自己追求自由的故事。铁板料理车“抑郁厨房”是夫妻档，老板老姜曾经是摇滚乐队贝斯和主唱，回家后又跟着家族做阀门制造生意，老板娘诸葛在事业单位上了5年班。汉堡车“自由的鲨鱼”也是夫妻档，老板陈驰做过房产中介、旅游行业，辞职后做了纹身师，跟妻子王钰钰合开了一家店，他做纹身定制，妻子做蛋糕烘焙定制。咖啡车“文贤蜂”老板“大黄蜂”做过七年的星巴克经理，卖鸡尾酒柠檬茶华夫饼的餐车“拾壹移动bar”的老板阿森主业经营一家酒吧。

去一个城市摆摊，顺便玩一玩，对于他们来说，的确是常态。

西岸夜市和金虹桥微醺市集都在上海，老家也没有什么事，周中的时候，“大黄蜂”就留在了上海兜兜。“西岸夜市结束已经是后半夜，周一休息到中午，坐高铁回温州就是下午了，周四又要搭高铁来上海提前进场搭建，奔波回家，也就待个两天，不如在上海转转。”

星巴克工作期间，“大黄蜂”曾在星巴克烘焙工坊轮值过一年。这两天，“大黄蜂”回到曾经工作过的地方转了转，跟老同事们见见面，吃了心心念念的牛蛙面和振鼎鸡，找了找当年的情怀。

“我喜欢吃喜欢玩喜欢拍照，工作的时候兼顾旅游，开着餐车到处跑，去自己想去或者没去过的地方，边旅游边赚钱，的确是种自由洒脱的方式。”因为家族从事阀门生意，而被称为“阀三代”的老姜说，餐车的生意帮自己实现了自我价值，相比于家里负债做阀门，开餐车是自己负担得起的生意，“就算跟着家里做事，依然有很多局限性，在走他们给我划好的路。”在陈驰看来，带着女儿周末去各地的市集玩，赚钱养家的同时，也能享受一家人在一起的美好时光。诸葛则认为，开餐车摆摊，不仅有机会认识更多有趣的人，赚得也比原来多了。

据悉，作为这几年参加的生意最好的市集之一，西岸夜市上，车队仅一辆餐车一个周末的流水就达到了1万多元。

“刮风少一半，下雨全完蛋” 半夜搭建是常态

但事实上，这一行看天吃饭。

四月因为雨多，“抑郁厨房”只参加了一场音乐节，加上平时经营，营业额约为2万出头，5月和6月则都达到了3万多。“刮风少一半，下雨全完蛋”是大家常自嘲的一句话，收入不稳定“就像开盲盒”，生意好的时候两三天能挣到两三万的营业额，生意不行的时候路费都赔光。

餐车生意就像好天气一样，不是每一次都能如约而至。餐车的成本大头是路费和住宿费，以上海为例，油费往返2000多元，周五开始的市集从周四就要进场搭建，住4晚，住宿费少说也要1000多元，再加上物料报废，有的市集还要交摊位费，各项加起来最起码3500元左右了，“有时候摆摊成

本比门店还高”。

看似洒脱自由，但做餐车的辛苦并不比开店小。开大餐车本身就很累，私家车5小时就能到的路程，大餐车需要6个半小时，自重较重，爬坡能力差，遇到上坡路，只能开到四五十码，又是手动挡，驾驶疲劳度更高。

餐车这种流动摊位，每次都要提前进场搭建，有时候开车赶去一个城市，完成搭建，回到酒店已经是凌晨四五点，睡不了多久又要开张迎客。

以上海为例，晚上10:00以后才能开始施工，餐车只能在10:00后进场，有时候遇到主办方也安排了市集龙门架的搭建，搭龙门架后餐车无法进场，就必须在有限时间内完成搭建。

尽管辛苦，但他们热爱在路上。

几辆餐车大部分在温州有固定的门店，天气不好或者冬天的时候，门店是生意落脚的地方。但他们都保持每周至少去一个市集的节奏，每周都在路上。

文贤蜂的门店在温州一处CBD内，门店小小，因为没有花很多心思在门店的装修、投资经营上，盈利远不及餐车，“做咖啡，门店很难打过品牌连锁”。目前，文贤蜂周末餐车出摊，工作日小店营业。

做餐车就像玩摇滚 要打破也要再建立

“抑郁厨房”原名叫“性格丢失的厨房”，logo是一个眼神迷幻的紫脸男孩，这样的名称和logo来源于老姜对亚文化的喜爱。

组对乐队的老姜觉得，做餐车，跟反叛的摇滚一样，也是打破再建立的过程。

成立车队、有队名、做统一的视觉包装，他们希望即使是流动的餐车，打破了传统的餐饮行业形态，也要建立自己的品牌，积累客群。

据悉，目前江浙沪的餐车车队并不在少数，有的也是好友组建起来的小乌托邦，有的则类似加盟制。

“温澜”车队四辆餐车餐品有过调整，但从未大换过。“文贤蜂”一开始卖的就是咖啡，后来加入精酿啤酒，再后来又引入了炸里脊；“自由的鲨鱼”夫妻二人本职做的是蛋糕店生意，考虑餐车类似开放厨房，要的是现场做的烟火气，摆摊就换成了汉堡。

餐车选品是有讲究的，最近一位杭州的小龙虾店老板也想做餐车，向他们请教。传统的香辣虾香辣蟹并不适合餐车市集，团队建议他做成龙虾杯面，方便端着走拿手上吃。

从1.0到2.0再到3.0，换成大餐车后，车队去的地方更远了。大餐车载货空间大，有冰箱，能跑得更远，可装饰的空间也更大，更可以营造氛围感。

去过很多地方，主理人们对上海的评价都很高，不仅在于上海的消费力更强，上海管理也更加规范。以西岸夜市为例，每一辆餐车必须出具独立的营业执照，现场不能卖裱花蛋糕、不能打奶油、禁止蔬菜改刀、不能售卖鲜榨果汁、不能卖凉菜，主办方还为摊主们提供了4台全新冰箱用于存放食材，每天还提供桶装水用于清洗。

文 / 见习记者 唐玮 图 / 受访者供图

