

在众老字与新晋网红爆款的碰撞中沉淀当代城市特质——

## 烟火气里的幸福长沙

本报记者 刘麟 谢瑶

一批饱含长沙市井文化和烟火气息的历史古街小巷,以特色商品和品牌为引领,集聚餐饮、零售及休闲娱乐服务等业态,通过新消费场景培育、有机更新等方式重焕光彩,成为长沙的新消费地标。



长沙市太平老街上的“茶颜悦色”门店。郭立亮摄(中经视觉)

## 被消费改变的城市

长沙人幸福的一天从大街小巷中一碗热气腾腾的米粉开始。街头巷尾的粉面馆里,炒码的鲜香搭配原汁原味、地道细软的手工米粉,芬芳馥郁的烟火气满足着顾客的味蕾。和许多来网红长沙打卡的游客一样,深圳游客张丽首站就选择到湖南米粉街吃上一碗原汤米粉。“白天橘子洲,晚上文和友,再排队喝一杯‘茶颜悦色’,坡子街尝几块‘火宫殿臭豆腐’,费大厨吃一盘‘辣椒炒肉’……这些都是我们计划好的打卡点。”

“幸福”是长沙的特质。经济总量迈入“万亿俱乐部”,文娱产业发展指数位居全国第七,成为我国首座获评“世界媒体艺术之都”的城市;连续13年获评“中国最具幸福感城市”……一杯茶颜悦色,一盘辣椒炒肉,一块墨菜点心都为爆火的新消费品牌。一度成为长沙名片的以酒吧、足浴为代表的传统休闲产业,也在文化赋能下,在新消费的潮流中继续走红。长沙的网红特质越来越具有个性,深深吸引着张丽这样的年轻人。

## 传统品牌重焕光彩

近日,记者走访了湘江风光带,传统的市民休闲被赋予了新消费的生活性元素:五颜六色的帐篷铺满休闲区草坪;网红水松林的树叶金黄,前来打卡拍照的市民络绎不绝。

中午时分,在芙蓉区韭菜园北路的“湖南米粉街”,远远就能看到一碗巨型“米粉”立在街头,连接八一路的人口复古风格门楼上的“嗦粉”二字格外醒目。常德“壹德壹”、郴州栖凤渡鱼粉、娄底青树坪……400米长的街巷装下了省内8个市州、16家老牌粉店和20余家知名小吃店,各家粉店里坐满了来嗦粉的食客。在常德“壹德壹”米粉店里,从广东过来的黄大军平时很少吃辣椒,但为了品尝正宗的湖南口味,坚持点了辣味米粉。“辣!吃一口粉要喝两口水。”黄大军吃得满头大汗,但筷子不停。

“闻起来臭,吃起来香。”长沙的臭豆腐被列入国家非物质文化遗产保护名录。“在长沙吃臭豆腐,吃的是文化,拥有的是快乐。一座臭豆腐专题博物馆让一块臭豆腐有了灵魂。”林娟是新长沙人,18岁的她从西宁奔赴长沙上大学,每逢周末,她都要和室友来到繁华的太平古街。承载着千年历史的太平古街,每隔十步就有一个臭豆腐摊位,都声称是长沙“最正宗”的臭豆腐。林娟告诉记者,除了“最正宗”的臭豆腐,太平古街还有全国唯一的臭豆腐博物馆。博物馆详细讲述了一颗臭豆腐从生长到成为臭豆腐的制作过程,并采用实景搭建的方式还原老一辈手艺人自家门口做臭豆腐时的场景。“在‘臭豆腐实验室’自己动手炸一串臭豆腐,或者在‘闻臭大鼻头’感受百年卤水的奇妙味道,互动环节生动有趣,各种臭豆腐周边产品更是让人眼花缭乱。”林娟说,每次有亲友来长沙,她都会推荐来博物馆沉浸式体验“臭豆腐”的快乐。

“茅斋定王成郭门,药物楚老渔商市。”盛唐时期栖居长沙的杜甫这样描述长沙坡子街的盛况。坡子街的老字号在顶峰时达到200多家,其中火宫殿、九芝堂等老字号,至今仍屹立于长沙的商圈之中。如今,久负盛名的坡子街再现往日荣光,成为长沙最著名的传统品牌小吃街,汇聚了长沙当地最具特色和地域性的美食小吃,成为海内外游客的必打卡地。

作为汇集众多老字号与新晋网红爆款的城市,长沙注重“老”和“新”相互碰撞的城市特质。

记者了解到,一批如韭菜园、潮宗街、北正街、林科大后街等饱含长沙市井文化和烟火气息的历史古街小巷,以特色商品和品牌为引领,通过新消费场景培育、有机更新等重焕光彩,成为长沙的新消费地标。

## 新晋品牌大放异彩

在长沙最繁华的五一商圈,排队是好吃、有人气的标签。20多条商业街、2万多个商业网点,文和友、茶颜悦色、墨菜点心局、黑色经典、果呀呀等新晋品牌在这里孕育和走红,形成了独特的新消费“长沙现象”。高峰期的一天,约600杯奶茶从五一商圈某家茶颜悦色门店制造,约1000杯鲜果茶从果呀呀国金街店售出,约35万份臭豆腐从20家黑色经典门店卖出……

长沙文和友坐落在湘江风光带旁的海信广场。7层楼、2万平方米的空间内,迪斯科舞厅、照相馆、理发店等上世纪七八十年代老长沙的传统元素随处可见,俨然一个市井文化浓厚的上世纪80年代“老长沙社区”。时过境迁,文和友走遍长沙街头巷尾,寻找消失或即将消失的美食在这座老社区里复活汇集,把以吃喝为代表的市井文化作为核心,结合沉浸式场景空间,勾起了人们内心对于本地文化和“烟火气”的向往。这座独具长沙烟火气息的“城市博物馆”自2018年开业以来,热度居高不下,每天进客流量达1万多人次,日均翻台率8.5次。今年国庆假期,仅10月4日一天,海信广场的长沙文和友就创下了4万桌的纪录。

茶颜悦色的“出圈”同样离不开长沙历史悠久的茶饮文化。长沙茶饮历史悠久,曾出现过“一去二三里,茶园四五家,楼台六七座,八九十品茶”的茶业兴旺繁荣景象。时至今日,茶馆依

旧是老长沙人悠闲生活的首选之地。2013年12月28日,长沙人吕良创立的茶颜悦色第一家店在长沙黄兴广场开业,主打中国风的茶颜悦色品牌LOGO是一位古典美人手执团扇,“声声乌龙”“幽兰拿铁”“桂花弄”等颇具诗意的品名和鲜茶现萃的茶饮特色一出道便让茶颜悦色从一众奶茶品牌中突出重围,成为热门的网红消费品牌。“出圈”的茶颜悦色主动当起城市形象“代言人”,自称“长沙老口子”(老长沙人),将“五一广场”等地标印在马克杯上,在周边产品上大量使用长沙方言,并在太平古街打造“文化概念店”,还原部分老长沙的样貌,让打卡者充分感受长沙文化的韵味。

2020年8月,长沙人王瑜霄创立墨菜点心局,门店大都开在茶颜悦色旁边,号称要打造“烘焙界的茶颜悦色”,并用了一句传统的长沙方言来推广:“点心配杯茶,有恰(吃)又有拿。”

一拨长沙年轻人创新了传统品牌的创业之路,带来了新消费的亮色。文和友、茶颜悦色、果呀呀、墨菜点心局、三顿半、炊烟小炒黄牛肉等新消费品牌相继涌现在长沙大街小巷。长沙天心区携手这些本土品牌成立网红品牌联盟,创新经营业态和模式,抱团发展,促进消费。茶颜悦色快闪店助阵深圳文和友开业;三顿半和茶颜悦色跨界合作推出“咖啡+茶”限量礼盒和联名款饮品“三毛坨”和“Mary·颜”;茶颜悦色与果呀呀的联名店亮相坡子街达到了1+1>2的效果。



长沙市黄兴南路步行街。郭立亮摄(中经视觉)

## 首店品牌流光溢彩

趁着周末,长沙市民杜明带着孩子打卡大悦城的书店,一起看书、做手工,享受亲子时光。该店是书店华中地区开设的首家旗舰店,近2000平方米的空间融合了阅读、文创、咖啡、亲子等多元业态,开业当日客流即突破2万人次。今年国庆期间开门迎客的大悦城,200多个国内外知名品牌中各类首店就有101家,占比近50%。

2019年,长沙就跻身全国首店最密集的十大城市之一。如今,长沙每隔几天,就有“首店开业”“新品首发”,越来越多“首店品牌”的入驻带来了新的消费热点。堪称长沙首店“收割机”的长沙IFS,汇集超370家商户,包含约100家首次入湘的品牌。九龙仓集团2021年中期业绩公告显示,长沙IFS2021年上半年收入及营业盈利与去年上半年相比分别增长90%和122%。

众多品牌为何将首店选在长沙?广阔的消费市场和日渐提升的生活品质,是长沙吸引国内外首店的主要原因。统计数据显示,2020年长沙

## 市场瞭望

长沙的消费文化像一坛老酒,味道醇厚而绵长。长沙的新消费,秉承了长沙消费文化的味道。这一次的新消费采访,所见所闻可以写为这样一句话:“把长沙地图铺开,一根大头针戳下去,戳中的可能就是家网红店。”

“长沙产”的新消费品牌一路走红,形成了独特的新消费“长沙现象”,也使长沙的网红特质越来越鲜明。网红的的主力军在年轻人,新消费的主打牌是烟火气。烟火气中的年轻人让长沙成为中国一大网红城市。

长沙的新消费得益于年轻人的助推。美团发布的《中国餐饮大数据2021》研究的10个重点城市中,长沙25岁以下线上餐饮消费群体占比高达32.9%,位列10座城市之首。25岁以下年轻人也是时尚的Z世代,是新消费品牌的消费主力军,有着巨大的消费潜能。

长沙的新消费得益于“房住不炒”政策。《2021新一线城市居住报告》显示,长沙是典型的房价友好型城市,而长沙全体居民人均可支配收入2020年同比增长5.7%。房价稳定、收入增长加快,让长沙人表现出较强的消费意愿和能力。

长沙的新消费得益于创投界的力捧。有资料表明,2021年上半年,长沙的新消费创业项目已披露的融资金额高达236.51亿元,占过去5年来新消费融资金额的68%,远超2020年全年。

长沙的新消费更得益于市委市政府的强力引领。长沙明确提出要以打造“24小时城市”为目标,引导品牌商建设24小时便利店,并支持地铁核心线路在节假日延时运营至24:00。同时,规划一批与区域商圈发展相融合、具有带动辐射功能的特色消费街区,培育一批体现长沙文化名城、形成城市品牌的新消费载体,建设一批具有区域标识度、多业态融合发展的新消费场景。

文化是发展的核心。千年长沙市井文化的烟火气不断影响着当地的商业文化,市井文化积淀的丰富成就了新消费品牌的多样,使长沙的一杯茶、一块点心、一片臭豆腐、一只小龙虾、一盘小炒肉、一碗米粉……都能成为爆红爆火的新消费品牌。这就是新消费的长沙味道:生生不息的烟火气!

全体居民人均可支配收入51477.60元,同比增长5.7%,收入水平位居中西部主要城市第一位。而根据中国房价行情平台数据,2021年9月,长沙房价均价每平方米11325元,房价收入比6.4,是典型的居住友好型城市。

相对合理的房价和较慢的生活节奏,让长沙人看起来“有钱也有闲”。相关调查显示,在每天能拥有5个小时以上休闲时间的城市排名中,长沙人的比例最高,达到了19.83%。其中,聚餐、宵夜人数更是高于全国水平7个百分点。今年1月至9月,长沙实现社会消费品零售总额3678.8亿元,同比增长19.1%,在2021年城市商业魅力排行榜中,长沙再次跻身新一线城市十强。其中,商业资源集聚度方面长沙位居第八,比上年上升两位。同时,长沙还凭借独特的城市魅力、消费潜力、经济活力及城市综合实力,跻身中国2021“网红城市”前10名。

跨越40多年发展的物资交流会,折射出西藏山南农牧民消费观念的变迁——

## 雅砻购物有节味

本报记者 贺建明

每年12月初,为期一周的西藏自治区山南市雅砻物资交流会便如约而至,今年已经是第41个年头。如今,雅砻物资交流会已经发展成为山南市及周边县市集物资交易、文化交流、产品展示为一体的综合性经贸盛会,是高原群众一年一度不可或缺的“购物节”。跨越40多年的发展,这一传统的盛会于买卖之间折射着群众消费观念的变化。

“一条牛前腿一条牛后腿,两只羊。我马上打包好,一会儿给你送到车跟前。”农畜产品一如既往是物资交流会的主角,措美县哲古镇扎村村民单青的展位里,单青熟练地用尼龙袋将顾客拉巴次仁购买的牛羊肉进行包装。

“虽然在拉萨能买到以斤称重出售的牛羊肉,但来物交会上整腿整只购买牛羊肉已经成为习惯,每年物交会开幕第一天就要来,来晚了就买不到了。”拉巴次仁说。哲古草原的牛羊肉很受欢迎,每年不到物交会结束就被抢购一空。

单青所在的措美县一直以来都是参加雅砻物资交流会的“大户”,今年参展商户数774户,占参展商总数的近四分之一。“一年一度的物交会是咱们县群众销售产品的最大平台,去年我们销售额达到了2200多万元,今年带了3700多万元的牛羊肉,物交会正式开始前的三天已经销售了近500万元。”措美县商务局局长

达瓦平措说。31岁的白玛朗杰也来自扎村,7年前他从年迈的父亲手中接过“接力棒”开始参加物资交流会。“我爸从第一届物交会开始就参加,现在他年纪大了,就换我来了。”白玛朗杰说:“那时候在物交会上卖掉牛羊后,爸爸会买够全家一年的米面粮油、衣物等生活必需品。”

“现在不用像以前那样囤积生活用品了,前年物交会上,我用卖牦牛肉的10多万元买了一辆皮卡车。去年物交会结束后,我开着皮卡车到山南加查县收购核桃,然后去日喀则市销售,一个冬季赚了3万多元。今年,我正琢磨着用物交会赚的钱再做点其他生意。”白玛朗杰说,除了一年一度的物资交流会,村里的年轻人还通过多种方式做起了生意。

“这是由我们山南隆子县黑青稞加工制成的糌粑,营养价值高,食用简单,老少皆宜。我给大家展示一下平时如何吃糌粑,喜欢的朋友可以点击屏幕下的链接下单购买。”物资交流会上,扎西拉姆正利用时下流行的网络直播推介西藏的特色产品。

30岁的扎西拉姆是一名“网红”。在视频社交平台上,她的“西藏拉姆”账号总粉丝数超过300万。通过网络,她分享家乡的日常生活,也利用直播带货土特产。“时代不断变迁,交通、



展会上,藏帽店店主加央正在整理自家展销的商品。本报记者 贺建明摄

电子商务不断发展,但我们的农牧民群众还十分青睐物交会,这里面有文化也有市场的因素。我要通过网络直播,让更多的人了解我的家乡,提升这里的文化品牌效益。”扎西拉姆说。“展会经济是提升区域经济发展的重要举措,也是促进内需的有效手段,是增加农牧民收入

的重要方式。”山南市乃东区区长索朗平措介绍,今年雅砻物资交流会的主题是“保流通 促消费 稳增长 开新局”,山南市还专门投放500万元的抵扣券,提振居民消费与市场信心。同时,山南市还将以物资交流会为契机,加快农牧业产业化发展,促进农牧业增效、农牧民增收。