

擦亮长沙“新消费之都”名片

长沙晚报全媒体记者 付臣欢

喝一杯茶颜悦色，吃一顿文和友小龙虾，拿上安克创新充电宝给手机续航，睡前敷上一张水羊股份研发的面膜，第二天再带走鸣鸣很忙的“大零食”……近年来，在国家大力提振消费的背景下，长沙143个新消费品牌扎堆“出圈”，新消费“五小虎”更是强势崛起，为长沙打造“新消费之都”增添澎湃动力。

从“网红爆款制造机”到“新消费之都”，长沙凭什么成功？全国新消费遍地开花，长沙手里还攥着哪些底牌？“五小虎”崛起之后，如何升级生态，才能跑出更多“新神兽”？长沙晚报理论版《热点面对面》栏目近日约请湖南省当代中国马克思主义研究中心省社科院(省政府发展研究中心)分中心特约研究员邓铤、湖南科技大学经济学教授唐志军，就上述话题进行了访谈。

新消费遍地开花，长沙凭什么“花开富贵”

记者：2024年长沙接待游客2.15亿人次，游客总花费超2400亿元，社零总额突破5700亿元。长沙从传统消费城市跃升为“新消费之都”，您认为核心驱动力来自哪些方面？

邓铤：“新消费”的内涵外延十分宽泛，但核心在一个“新”字。长沙成为“新消费之都”有其内在必然性。首先，“敢为人先”的湖湘精神已经融入长沙城市气质，接受新事物、拥抱新场景、发展新赛道，开发新产品在长沙是常见的事情。第二，年轻的新长沙人对新消费具有天然亲近和热衷。近10年长沙人口增长300万以上，其中80%是年轻人，带来了极强的“新”消费能力。第三，良好的创新创业生态让“爆款”品牌层出不穷。茶颜悦色、墨茉点心局等餐饮品牌，兴盛优选、安克创新、零食很忙等实体企业纷纷“出圈”就是最好例证。第四，长沙“网红城市”强大的传播招引能力，吸引了全国乃至全球的新消费群体来长沙扎堆“打卡”，让新消费品牌、新消费业态收获源源不断的拥趸，使“新消费之都”形成完整的供需闭环。

唐志军：我想原因是多方面的，但核心驱动力，我总结为五大维度的深度融合：收入增长较快与房价较低的双向奔赴、历史文化基因与创新表达的双向激活、政府治理创新与市场活力的协同共振、Z世代消费觉醒与情感价值的合力共创、媒体传播矩阵与城市IP的共振放大。

记者：近年来，长沙新消费“五小虎”强势崛起(“奶茶虎”茶颜悦色、“好呷虎”文和友、“零食虎”鸣鸣很忙、“美妆虎”水羊股份、“科创虎”安克创新)，您认为它们成功的原因是什么呢？

邓铤：长沙新消费“五小虎”的成功既是品牌自身创新能力的体现，也是长沙整体创新创业环境培育赋能的结果。它充分证明，只要始终遵循“以文化为魂、以科技为骨、以用户为本”的发展理念，坚持构建兼容并包的创新创业生态，就可以形成可持续的商业创新浪潮，推动品牌、企业和城市走向共赢。这5家企业的强势崛起，也为其他城市发展新消费提供了可参考可推广的经验。

长沙如果想在新消费领域保持长红地位，就必须继续在品牌价值塑造上下硬核功夫，敏锐把握市场变化、培育挖掘用户需求、有效实现跨界破圈，不断做大做宽市场。

唐志军：我认为，长沙新消费“五小虎”的成功可归结为五个核心原因：一是文化基因与情感共鸣。“五小虎”很注重挖掘本土文化，在此基础上，形成差异化竞争力。例如茶颜悦色将传统文化符号融入茶饮设计，成为游客打卡长沙的“文化符号”。二是技术创新与市场拓展。科技创新驱动产品升级和品牌护城河是推动企业做大做强的不二法门。三是外地拓展与本土深耕。比如安克创新选择“品牌出海”路径，成为国内消费电子全球化标杆。四是链群整合与业态创新。鸣鸣很忙凭借量贩模式快速扩张，与万辰集团形成“两超多强”格局。五是政策支持与流量运营。近年来，长沙围绕“提振消费”出台了系列支持政策。同时，“五小虎”善用社交媒体和场景化营销，如茶颜悦色通过“小主文化”增强了用户黏性。

差异化竞争，长沙如何脱颖而出

记者：当前在新消费领域，是否存在依赖“打卡经济”的现象？如何预防同质化竞争导致的消费疲劳？

邓铤：避免同质化竞争是新消费领域的一个大课题。一方面，由于大部分新消费品牌所处的赛道是快消品领域，基本没有技术壁垒，品牌容易被模仿，渠道容易被复制，同质化竞争非常容易出现。我们都知道，除了茶颜悦色，西安的茶话弄、重庆的初茶花月、广州的茶理宜世、南京的拾叁茶等中式奶茶也纷纷崛起。另一方面，新消费领域低端化、同质化竞争的根源在于创新能力不足、创新水平不高、创新路径依赖。要避免同质化竞争，关键是永葆创新创业精神，持续做深做精产品赛道，不断培育和挖掘满足新消费需求的产品和服务，推动新消费跨产业、跨类别、跨人群融合发展。

唐志军：当前在新消费领域，依赖“打卡经济”的现象确实存在。不过，这种模式存在短期流量效应，且部分网红地标因同质化或安全隐患难以持续。从经济学的角度而言，我觉得预防同质化竞争和消费疲劳，有几点可以做：

一是创新驱动与差异竞争。具体来说，餐饮业需挖掘地方特色、提升菜品品质，打造独特用餐体验；文旅产品应明确主题IP，提供“一站式闭环消费”，如“美食+休闲”“购物+微度假”来增强黏性。消费品企业可通过细分领域创新，如休闲零食的品类开创，从而满足个性化需求。二是加强保护与优化生态。完善知识产权保护体系，防止快速跟风模仿；推动5G网络、数字场景等新消费基础设施均衡布局，降低区域发展不平衡的影响。三是价值维护和消费引导。企业需平衡短期促销与长期品牌价值，例如高端酒店通过附加服务(如度假券)维持价格体系，避免降价损害品牌；消费政策应引导资源向新兴领域集聚，激发微观经济活力。

记者：刚刚两位老师提到了“创新”和“差异化”，说直白点，就是要不同。那么，和其他“新消费之都”相比，比如上海、成都等城市，您认为长沙打造“新消

费之都”采取了哪些差异化策略？或者说，长沙有哪些优势和差距？

邓铤：消费产业复杂度非常高，它是以一个个鲜活的人为中心，具有高度的多元化和个性化。长沙与上海、成都比较，上海更注重国际化与高端品牌，成都则偏向休闲生活方式，而长沙通过“市井+潮流”形成了独特标签。城市之间的差异化，就是打造不同类型新消费中心城市最有稀缺价值的壁垒。长沙打造“新消费之都”，既在软硬件建设上向一流看齐，更重要的是深耕本土文化脉络，从传统文化挖掘“湘”当有味的消费产品，随潮流发展开发独具“网红”气质的消费业态，立时代潮头推出文化和科技融合的消费场景，积极推动城市与新消费品牌双向赋能、融合发展，从而探索出一条独属长沙的新消费升级之路。

唐志军：我认为长沙的差距和优势各有3方面。优势方面，一是人口净流入大。长沙近十年人口增速居中部省会之首，可以说“十年狂飙”，消费潜力持续释放。二是政策支持力度大。长沙出台了《关于创建国际消费中心城市实施方案》，设立专项基金支持新消费品牌，并推出人才政策“升级版45条”等吸引创业者。三是成本优势明显。据我了解，长沙商铺租金仅为一线城市1/3至1/5，叠加低房价优势，品牌试错和扩张成本显著降低，茶颜悦色等品牌通过密集开店快速形成规模效应。当然，长沙有优势也有差距。一是外扩能力不足。茶颜悦色、墨茉点心局等品牌在长沙本地成功，但“出湘”时面临供应链管理、区域竞争(如上海品牌密度更高)和复购率问题，暴露出过度依赖营销、产品迭代不足的短板。二是城市能级不高。长沙非副省级城市，也非国家中心城市。作为新一线城市，目前长沙对周边人口吸引力(尤其高端人才)弱于成都、上海，游客消费占比过高导致品牌难以沉淀长期用户。三是成链成群不够。

唐志军：我从产业矩阵的构建方面，再补充几点建议。一是要深化“文化+商业”融合，依托长沙的市井文化基因和文旅IP，打造差异化消费场景。二是强化“研产销一体化”创新链，加快数字化转型，推动传统产业升级。三是完善资本“接力投资”机制，构建覆盖企业全生命周期的资本支持体系。四是打造多层级消费载体，建设“1+10”商圈体系，并培育社区“15分钟生活圈”升级版。

高职“大思政课”建设须深化产教融合

龚永华 梁瑞升

习近平总书记强调：“构建职普融通、产教融合的职业教育体系，大力培养大国工匠、能工巧匠、高技能人才。”高等职业学校(以下简称“高职”)作为现代职业教育体系的重要组成部分，其“大思政课”建设也应该通过深化产教融合，增强实效。

高职思政课建设要有职教味，须深化产教融合。《新时代学校思想政治理论课改革创新实施方案》(以下简称《方案》)要求“本科及高等职业学校专科课程重在加强理论教育和学习，高等职业学校课程还要体现职业教育特色”。那么，如何才能让高职思政课充分体现职教特色？其一，只有产教融合达到一定的宽度，思政课教师才能有足够的机会去了解产业发展的实际状况，以及企业对人才思想道德素质等方面的要求，从而增强思政课教学的针对性。其二，只有产教融合达到一定的深度，才能有效地将相关产业的政策法规、职业道德要求等内容有机融入

思政课教材，使思政课教学更贴近产业实际。其三，只有产教融合达到一定的高度，才能充分运用信息技术等手段，实施“思政课教师+企业模范”等双师课堂教学模式，提高思政课教学的亲和力。

社会大课堂实施要有深根基，须深化产教融合。社会大课堂实施是“大思政课”建设的重要特征，与高职教育实践性要求高度吻合。高职社会大课堂建设是一项全要素协同的复杂系统工程，需要校、企、政、社、家等多方通力协作，组建协同育人共同体，增强思想政治育人实效。产教融合、校企合作作为当前高职主要的办学形式，其对教育链和产业链紧密衔接的要求比对二者协同育人的要求更高。这就要求，一方面校企双方需要立足自身优势，系统规划思政实践教学工作体系。明确校企双方的职责，成立相应的实践教学管理机构，加强实践教学支持体系建设，全力打造特色鲜明的“社会大课堂”品牌。另一方面，则应科学合理地设计实践教学项目。根据专业人才培养目标设计规划教学项目，编制实践教

学大纲，重构实践教学内容，采取智能化实践教学评价手段，推动实践教学多样化发展。与此同时，企业可以因地制宜配合学校建设好利用好企业实践教学基地，开发现场教学专题课程和资源，开展实践教学。

大资源平台搭建要有好素材，须深化产教融合。大资源平台搭建是“大思政课”建设的重要载体，对于保障“大思政课”的有效运行和科学发展具有重要支撑作用。《方案》提到，支持、鼓励研制优秀教案、课件和案例等，推进数字资源和网络信息资源库建设。深化产教融合，能够为高职思政课教学资源库建设提供源源不断的好素材。一方面，通过深化产教融合，能够有效地吸收来自企业的劳动模范、能工巧匠、政工人员等参与高职思政课教学资源库建设，拓宽资源库建设的素材来源。另一方面，对于高职思政课教学资源建设来说，教学案例、教学重点难点、教学素材等内容来自与学生所学专业对应的产业或工作岗位，更容易使之形成情感共鸣，从而有效增强思政课教学的感染力、亲和力。

大师资体系构建要有高质量，须深化产教融合。大师资体系构建是全面推进“大思政课”建设的重要保障。对于培养高素质技术技能人才的高职而言，劳动模范、大国工匠等先进代表应该成为思政课兼职教师的主体，因为这些先进代表与高职教育之间存在着天然的联系。当然，形成这些先进代表经常性参与思政课教学的长效机制，前提是深化产教融合。一方面，深化产教融合有利于校企双方形成紧密的利益共同体，有效激励企业劳动模范等先进人物参与高职思政课教学和研究。另一方面，深化产教融合有助于学校完善企业先进人物担任思政课兼职教师的制度体系，激励他们主动参与高职专业人才培养方案研制、课程教学改革、教材开发等工作，达到全面融入高职人才培养全过程的目的。

[龚永华系湖南安全技术职业学院党委书记，梁瑞升系湖南安全技术职业学院科研处处长；本文为湖南省教育科学“十四五”规划2023年度课题：“高等职业学校‘大思政课’建设的制度设计研究”(XJK23CDY018)阶段性成果]

粟裕的制胜法宝——调查研究

● 刘警瑜

调查研究是战略决策的起点，是谋事之基、成事之道。毛泽东在《打仗离不开调查研究》一文中写道：“打仗也是这样，凡是没有办法的时候，就去调查研究……如果不去看呢？就每天忧愁，就不知如何打法，调查研究就会有办法。”

坚持“跟踪”与“走访”相结合，出其不意攻其不备。全面抗战初期，作战地图缺胳膊少腿，根本满足不了作战需要。于是，粟裕决定成立测绘队，亲自带领他们深入海安、东台一带的敌后地区，调查当地地形，走访当地乡亲。调查研究是谋事之基、成事之道，是我们做好各项工作的基本功。广大党员干部不仅要做好“例行谈话”，更要多“掉头”安排“随机提问”，增强调研的随机性，多搞一搞“突然袭击”“临时改道”“走后折返”，主打一个“出其不意攻其不备”，多看一些没有准备的地方，多搞一些不提前“打招呼”的调研，通过反复走访、长期跟踪，去伪存真、去粗存精，听实话、察实情，收实效。

新时代学习粟裕的制胜法宝，我们要深刻把握时代发展的客观规律，根据国内外形势和发展趋势，科学制定战略方针和政策措施，保持主动，更好地应对新时代的机遇与挑战，以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业。

[作者系湖南省当代中国马克思主义研究中心省社科院(省政府发展研究中心)分中心特约研究员]

三响千字文

释文：徐行淡观 篆刻/徐坦

观点撷音

立足振兴实体经济促进实数深度融合

党的二十届三中全会指出，“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度”。健全促进实体经济和数字经济深度融合制度，既有利于保护实体店发展空间和社会就业稳定，也能够减缓商业模式与文化传承之间的冲突。

在此，健全促进实数深度融合制度，数字化平台主导的网购、外卖、送餐等方式会增加商品销售的渠道，为消费者的随机、即时消费需求提供便利，但也会缩小消费者的活动半径，减少外出过程产生的消费行为，如减少出行交通、随机餐饮、随机购物、随机娱乐以及社会交往等消费支出。一旦新型消费方式上升到主体地位，新的消费习惯将越来越改变或替代传统的消费模

式。应当看到，保留消费者长期形成的消费习惯，保存传统消费方式中包含的文化传承，既有利于保护实体店发展空间和社会就业稳定，也能够减缓商业模式与文化传承之间的冲突。

为此，健全促进实数深度融合制度，既要积极发展新型消费模式，也要注重保护传统消费方式。可以通过宏观政策、产业政策和监管政策的综合调控，使平台企业与线下企业共享发展空间，同时充分利用数字技术、数据要素、数字基础设施的融入作用，拓展实体经济的发展空间，促进社会就业稳定增长。——郭克莎

(摘编自《光明日报》)

