

# 饮品也“带货”，周边“呷”大钱

从“顺手买”到“主动囤”，奶咖市场周边产品“集邮式消费”驱动一片新蓝海



被Chiikawa可爱形象吸引的顾客，在喜茶门店排队购买联名产品。长沙晚报全媒体记者 陈星源 实习生 贺帅 摄影报道

长沙晚报8月16日讯(全媒体记者 陈星源 实习生 贺帅)小由的家里藏着一个“奶茶博物馆”，收纳了各式各样的周边。两年前，她几乎不喝奶茶，如今却为了霸王茶姬区域限定网兜包和冰箱贴，特意托上海的朋友“代喝”。像她这样为周边买产品的消费者，正在长沙街头掀起风潮——喜茶与Chiikawa联名的陶瓷杯开售1小时售罄，黄牛转手价格飙升300%；瑞幸与《浪浪山小妖怪》携手推出的饮品杯，也在朋友圈疯狂刷屏。

这些狂热场景，展现出一个事实：奶咖饮品市场持续火热的同时，其衍生的周边产品正以前所未有的势头崛起，不仅深度绑定消费者情感，更开辟出一片利润丰厚的增量市场。小小周边何以喧宾夺主，甚至成为比饮品本身更能撬动利润的“现金牛”？记者近日深入长沙市场一探究竟。

## 年轻人为爱买单，“集邮式消费”风靡长沙

小由向记者展示了自己的“奶茶博物馆”，里面各种周边分门别类，徽章、纸杯、挂件等摆满了整屋。“前几年在网上刷到了茶颜悦色的周边，一下子就爱上了收集。从最开始的杯套再到冰箱贴，还有好看的马克杯，我全部收藏着。”她回忆道。

如今为了做一些限量联名款，小由甚至会托朋友代购，或者不惜花大价钱在二手平台上购买。收集的喜悦，让她明知是“套路”仍甘愿买单。

小由的故事并非个例，在长沙，一场由年轻人主导的“集邮式消费”热潮正席卷各大奶咖门店。星巴克的季节限定杯、猫爪杯曾引发通宵排队甚至争抢事件；喜茶与藤原浩、FENDI等奢侈或潮流品牌的联名周边，上线即秒空，其二级市场溢价数倍仍供不应求。从“一杯难求”到“一袋难求”，早已不是新鲜现象。

## “社交货币、利润引擎”新属性让周边“反客为主”

从“顺手买”转向“主动囤”的驱动力是什么？背后离不开“情感”“收藏”等关键词。

长沙一家瑞幸门店的店长王女士一针见血指出：“我们做周边，核心是打造品牌的‘实体化符号’。一杯奶茶喝完就没了，但一个印着我们IP的马克杯，一个设计独特的帆布袋，能每天出现在用户的生活场景里，是无声的品牌渗透和情感联结。它让消费者对品牌的喜爱有了看得见、摸得着的载体。”

记者注意到，设计精美、稀缺或具有话题性的周边产品，已成为用户在社交媒体上展示个性、品位与圈层身份的重要“社交货币”，是年轻人进行“圈层对话”的实体通行证。周边，已然成为年轻人社交图谱中的硬通货。

对品牌而言，周边产品更是一台实实在在的“利润引擎”。

一杯售价20元的奶茶，其鲜奶、茶叶、水果等原材料，以及人工、租金、平台抽成等成本占比极高，实际毛利率可能远低于想象。”长沙一家瑞幸门店的店员告诉记者，与之相比，一个成本几元至十几元的帆布袋、杯套、钥匙扣等周边，依托品牌溢价和设计附加值，售价数十元甚至上百元，其毛利率远超饮品本身，成为品牌利润的“黄金奶牛”。

此外，饮品成本受鲜果、乳制品等大宗商品价格波动影响显著。而周边产品的原材料(如布料、塑料、纸制品)及供应链相对成熟稳定，成本更容易控制，盈利预期更清晰。

## 大品牌联名需“门当户对” 小品牌可深耕“小而美”

然而，随着奶咖周边市场的爆发式增长，部分消费者也感觉到了审美疲劳。

“说实话，我其实已经没有之前那么高的消费热情了，现在越来越多的联名都成了流水线一样的贴牌产品，所以现在买得很少，可能有的新品会硬着头皮买，凑个合集啥的。”消费者小章说。

小由对此也有同感：“有些联名感觉就是为了圈钱，两个品牌完全不搭，设计也敷衍，就是把Logo拼一起。这种买一次就不会再上当了，感觉品牌没诚意。”

这些消费者的吐槽，直指当前周边市场，尤其是联名合作中存在的痛点：同质化严重、缺乏真诚、价值感稀释。有行业分析师指出，跨界联名本是一剂高效的强心针，能瞬间提升话题度、赋予稀缺感并触达新用户，但若运用不当，极易成为伤害品牌价值的“双刃剑”。

面对眼花缭乱的“联名大战”，区域性品牌或细分品类玩家并非没有生存和发展空间，关键在于找到差异化定位和精准发力点。

在长沙经营一家具有地域特色的茶饮店的林老板，就摸索出了一条“小而美”的周边发展路径。“我们体量小，没法像大品牌那样铺全品类。我们结合本地文化特色，开发了手绘城市明信片、方言主题徽章等小周边。成本不高，但很受本地顾客和游客欢迎，成了我们品牌的独特名片。”他介绍。

这一实践生动证明：周边经济的红利，并非巨头的专属游戏，在细分领域做到极致，亦能收获丰厚回报。

品牌可结合自身特色(如地域文化、独特工艺、特定社群兴趣)，开发深具个性、成本可控的“小而美”周边产品(如特色明信片、手工小物、定制服务)，精准服务核心粉丝群体，建立差异化壁垒。未来，品牌讲好“周边故事”的诚意有多大，终将决定谁能在消费者的“日常陪伴”里，赢得更长久的青睐与回报。

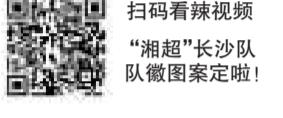
酷炫队徽上线，长沙队场上也要“霸蛮”



长沙市足球队队徽“星城-网红星”。长沙市足协供图

星中使用双C串联并借用力量感的色块形成字母结构，如同长沙人重情义、共奋进且“灵泛”性格，环形结构代表凝聚力，内部穿插长沙市花杜鹃花、岳麓山、湘江视觉元素。球圈两道迅捷的光影寓意球员、球迷围绕足球聚合，诠释团结精神。

根据安排，该队徽将被使用到以下场景中：球队队服标志；球迷T恤、围巾、队旗等球迷用品图案；电视转播中“长沙队”标志；球队大巴车身喷绘图案；球迷文创产品图案。



扫码看辣视频

“湘超”长沙队

队徽图案定啦！

“CS”是长沙(Changsha)缩写，

## “1+N”联动，为新业态从业者“撑腰”

天心区金盆岭街道综治中心推动新业态劳动争议调解周期缩短至7天

长沙晚报8月16日讯(全媒体记者 李朝晖 通讯员 欧歌 谢寒)“没想到这么快就拿到了应得的报酬，太感谢你们了！”外卖骑手李先生紧握着天心区金盆岭街道综治中心工作人员的手感激地说。一场曾令他头疼不已的薪资纠纷，在金盆岭街道综治中心“1+N”联动调解机制的介入下，得到圆满解决。

金盆岭街道拥有13栋商务楼宇，近3000家经营主体。近年来，随着新业态经济的快速发展，新业态从业者数量不断增多，劳动争议也逐渐增多。为有效化解这些矛盾，金盆岭街道综治中心创新推出“1+N”联动调解机制，即由街道综治中心统筹，联动街道平安法治办、司法所、网格中心、派出所、劳动争议楼宇调解中心等各办所，协同化解劳资矛盾纠纷，形成多元共治的解纷格局。轻微劳资纠纷由街道劳动争议楼宇



◀ 上接1版

居环境整治，“为老百姓留住鸟语花香田园风光”……

我们党重点关注的始终是老百姓身边的突出生态环境问题，关注谋求的始终是最普惠的生态产品。

“绿水青山”不仅是人民幸福生活的重要内容，更是老百姓创造“金山银山”的必要物质基础。

同安区莲花镇军营村曾是厦门贫困村。20世纪80年代，因村民乱砍滥伐，山上成了一片光秃秃的“癞痢头”。

1986年，时任厦门市副市长习近平同志为军营村谋出多种茶、多种果，保持水土不流失的法子。时隔11年，习近平同志再到这里，提出“山下开发，山上戴帽”的要求。

沿着习近平同志指引的发展方向，村里坚持绿化造林。生态环境好了，特色农产品品质更优、不愁销路；村民们还开起农家乐，办起星空营地等，日子越过越红火。

在河北正定滹沱河畔，当年习近平同志推动以林还林的荒滩成了乡亲们致富的宝滩；

在浙江义乌李祖村，这个曾经脏、乱、差、穷的村子，受益于习近平同志部署的“千万工程”，发展为共同富裕的先行者。

如今，亿万人民逐绿而行，也共享绿色发展的累累硕果。习近平总书记“让良好生态环境成为人民生活的增长点”的要求，在大美中国不断得到生动实践。

绿水青山既是自然财富，又是经济财富。无论何种财富，都应归于百姓、造福百姓。这是我国生态环境保护工作的出发点和落脚点，更是共产党人为民宗旨的深刻彰显。

新华社北京8月16日电

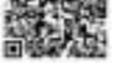


## 在湘江之畔 韵“彩云之南”的味

不用买机票飞云南，在长沙月亮岛，就能扎进傣族泼水节的清凉里，围着彝族火把节的篝火跳舞，听基诺族太阳鼓敲出古老节奏，逐一品尝过桥米线、傣味烧烤、汽锅鸡、烤饵块等云南味道。8月15日下午，一场名为“逗着云南嘉年华”的文化狂欢活动正式启幕，将“有一种叫云南的生活”从彩云之南搬到了湘江之畔。

“逗着”在云南话里是“遇见”的意思，这次活动特意把傣族泼水节、彝族火把节等云南特色节庆以及基诺族太阳鼓等文化元素带来长沙，就是希望让长沙市民不用远赴云南，也能真切感受云南的多样文化与独特风情。”澜翎嘉年华(云南)文化传播有限公司总经理刘迪介绍，活动现场分为主舞台、水上乐园、云上野趣、美食街、露营区等区域，接下来的每天下午4时至晚上9时30分都会准时上演，直到8月31日结束，欢迎大家前来体验这场滇湘文化交融的狂欢。

长沙晚报全媒体记者 陈焕明 王志伟 摄影报道



扫码看辣视频  
在月亮岛上过泼水节

# 近30个“好房子”新建项目7个月去化率超75%

“好房子·好市场”研讨会召开，长沙探索“好房子”建设新范式

长沙晚报8月16日讯(全媒体记者 刘嘉)什么是好房子？如何建好房子？如何让市场认识好房子？15日，由长沙市住房和城乡建设局指导、长沙市房地产交易行业协会与长沙晚报联合主办的“好房子·好市场”研讨会在召开。

部分房地产企业、设计公司、房产中介及业主代表参会，大家围绕智能建造、产品设计、市场传播、业主体验等关键议题进行了深入探讨，将合力营造健康、稳定、可持续的房地产市场环境，为城市未来发展筑牢坚实基础。

## 协同发力 让好房子成就好生活

“好房子不仅是建筑，更是美好生活的载体。”研讨现场，招商揽阅项目负责人李杰介绍，招商蛇口长沙公司针对年轻人“既爱

烟火气又追新体验”的需求，打造中央公园、超级公区等特色空间，实现了智慧科技与人文温度的平衡。

“让业主在日常中感受设计温度，让房子更贴合生活需求。”基准方中设计公司长沙总设计师邢春辉现场分享了“好房子”设计逻辑，他介绍，从空间布局到功能细节，设计既要兼顾全龄段需求，又要融合科技与自然。

长沙晚报社党委书记、副社长、副总编辑邬伟延伸提出“四好四化”理念，即“好房子、好物业、好声音、好市场”和“社群化、场景化、智能化、网络化”。他表示，好房子需兼顾时空和情感维度，好物业应实现服务可视化、管理民主化和价值长化，好声音需通过多元传播破解信任危机，而好市场则需政府、企业、媒体、消费者协同构建良性生态。

## 政策护航 促进行业良性发展

推动房地产高质量发展，建设人民满意的“好房子”，是落实中央城市工作会议精神的核心要求，也是满足人民群众对美好生活向往的迫切需要。

长沙正以科技创新和数实融合为支撑，全面推进绿色建造、数字建造、装配式建造、智能建造“四个建造”。这既是发展住建领域新质生产力的关键路径，也旨在打造安全、舒适、绿色、智慧的“好房子”，最终实现行业高

质量发展与高水平安全的良性互动。

数据显示，今年1—7月长沙内五区符合“好房子”方向的新建项目近30个，去化率超75%，部分项目“开盘即售罄”。当“政策落地+产品创新”同频共振，长沙优化限购、降低首付和利率、调整契税等系列“组合拳”，同时叠加提高得房率和精细打磨品质，有效释放了购房需求。

市住建局总工程师刘浪表示，建设“好房子”是推动高质量发展、提升城市品质的关键。长沙将通过强化政策引导完善标准体系和严格质量监管等措施，打造“好房子·好市场”的长沙样本，同时呼吁政企媒多方协同，共同促进房地产市场平稳健康发展。



扫码看辣视频  
看研讨会现场