

式、新服务、新技术上加大创新力度，让新消费的创新活力进一步释放。

如今，新消费品牌培育已成为长沙全域共识。“作为长沙企业，我们觉得很幸福。”费大厨辣椒炒肉公司品牌部总监杜巧感慨，如今“费大厨”在北上广深等地开设直营门店200余家，这既离不开长沙城市知名度的提升，也得益于支持湘菜创新发展的系列政策。

长沙市商务局相关负责人说：“我们希望以‘放水养鱼’的耐心，通过政策创新、服务升级，构建起全方位的新消费生态，为品牌成长提供全周期护航，守护每一个创业梦想。”

“新商潮”“竞”出了什么？

近年来，悦己消费、文化消费、体验式消费等新兴业态，如春笋破土，成为消费市场新的增长动力。在消费市场结构分化特征凸显的背景下，长沙“新商潮”愈演愈烈。多名创业者和研究专家认为，这场竞争远非传统的“零和博弈”，而是一场重构产业生态、凝聚市场信心的蝶变，不仅激活了本地消费市场的蓬勃活力，更为全国商业升级与消费提质提供了份火热真实的实践样本。

——“新商潮”亮出了消费市场“满天星”格局，催生本土实力品牌集群。

2025年，长沙社会消费品零售总额5738.93亿元，同比增长3.9%，增速高于全国平均水平。

过去多年，长沙本土消费市场的竞争，多为外来品牌的渠道争夺和价格比拼，本土商家难成市场主角；而如今，一大批本土新消费企业快速崛起，成为消费市场的核心力量。长沙新消费研究院数据显示，目前长沙已有140余个具备影响力与活跃度的新消费品牌，覆盖餐饮零售、美妆体育、原创设计、跨境电商等多个领域，年贡献产值超1500亿元，带动百万级就业。

“消费者日益多元的小众偏好和个性化需求，催生了消费市场的全新增量空间，为各类品牌提供了重新布局、错位竞争的机遇。”张丹丹说，新一代消费创业者以“主理人”身份入局，不再盲目追逐规模扩张，而是深耕细分赛道、打磨产品、塑造品牌、运营用户，小众需求和特色生意等细分市场迎来了“满天星”式发展机遇。

——“新商潮”亮出了企业适配市场、政府精准服务的真本领。

在湖南省社会科学院研究员郑自立看来，这场“新商潮”，既是企业打磨核心竞争力的“练兵场”，更是地方政府把握新时代的消费经济规律、提升治理服务能力的“试金石”。

“不必为旧业态的自然退出过度焦虑，只有淘汰落后的无效供给，才能为优质创新供给腾出市场空间。”郑自立说，许多企业在市场倒逼中摸清了新时期消费市场的底层逻辑，学会以创新突破僵局；政府则在实践中学会吃透消费经济发展规律，提升精准服务经营主体的能力。

长沙本土山楂药食同源茶饮品牌“植堆”的故事，正在市场角逐中打磨出核心竞争力之缩影。其创始人牟永生表示：“未来，我们会更主动顺应消费趋势，在产品创新、场景营造、服务优化等方面下功夫，深度匹配消费需求，推出更具竞争力的产品和服务。”这也代表了长沙无数本土品牌的共识。

伴随企业的成长进阶，政府部门也跳出了传统商业治理中重审批、轻服务、强干预的惯性思维，在包容审慎的监管、精准到位的服务中，实现了治理服务能力的系统性升级。

长沙市商务局相关负责人告诉记者，在推动消费高质量发展的过程中，长沙始终把握两个核心，“一是充分尊重市场规律，不干预市场正常的优胜劣汰；二是营造包容开放的消费生态，通过精准灵活的政策工具，为企业提供全周期、多维度的服务支持”。

——“新商潮”亮出了行业发展的坚定信心，厘清了消费转型的底层逻辑。

“判断消费升级的核心，不在于单品价格的高低，而在于消费结构的优化。服务消费占比逐步提升，正是消费升级的核心标志。”青年创业者黎江认为，消费者并非不愿消费、不敢消费，而是不愿与同质化、品控不稳的产品和服务买单，真正契合需求的优质供给，始终能获得市场认可。

商务部数据显示，2025年，我国服务零售额同比增长4.5%，居民人均服务性消费支出同比增长4.5%，占居民人均消费支出的比重达46.1%。

“服务性消费已成为拉动居民消费增长的核心增量来源。”中国传媒大学广告与品牌学院教授杜国清说，从长期发展潜力来看，餐饮、旅游、文化、体育等服务消费领域仍有广阔发展空间，是未来促消费、扩内需的核心发力点。

这场消费结构的深刻转型，正真切发生在长沙的街头巷尾。

“现在的消费玩法和供给品质，正在全面升级。”有自媒体博主在探店后感慨，比如过去臭豆腐多在烟火缭绕、卫生难有保障的街边小摊，单次消费在五六元不等。如今一批新锐品牌聚焦对食品安全、消费体验、文化价值的升级需求，不仅打造了精装旗舰店，升级线下业态，更推出半成品、真空包装、礼盒装等多元产品形态，打破了街头小吃的场景限制，撕掉了“低端”的刻板标签，让这道特色小吃成为亮眼的城市名片。

从粗放式的同质化竞争，到以用户需求为核心的品牌自觉，长沙这场“新商潮”，正是消费领域供给侧结构性改革的生动实践，也藏着中国消费市场自我优化、持续向上的希望与生机。

“要让人们敢于消费、乐于消费。”郑自立说，促进消费提质升级，核心是要回归消费本质，聚焦人的真实需求，让消费真正成为承载美好生活、提升生活品质的重要载体。

长沙这场“新商潮”，表面看是一场品牌之间的短期博弈，实际是一场伴随中国消费升级的长期比拼。大浪淘沙，奋楫者先。这片热土上沉淀的创新实践，将持续为中国消费市场的高质量发展，提供鲜活可鉴的样本与生生不息的活力。

长沙“新商潮”

靠极致供应链把控，努力把性价比与品控做到行业前列……

“终极比拼在于人”

当流量红利逐渐退潮，商业竞争的外部坐标全面重构，一个更核心的命题也随之浮现：当竞争回归本质，真正能穿越周期、保持胜出的品牌，拼的究竟是什么？

多位受访的行业专家、企业负责人一致认为：供应链、产品、渠道、营销都是必要条件，但终极比拼，拼的是“人”。

一拼读懂“人心”，洞察新时代的消费者刚需。

如果说商业竞争的底层逻辑，是从“供给主导”到“需求主导”的彻底反转，那么内需增长的核心，就是能否看到被掩盖的消费者需求并与之精准适配。

“消费者的需求，已从功能性需求升级为情绪共情、文化共鸣及精神共振的价值需求，从性价比转向性价比。”长沙新消费研究院院长张丹丹认为。

而在黄偲看来，大众的消费观念正朝着“极致务实”与“极致务虚”两个方向同步演进。

“务实，是针对高频刚需的日常消费品，呈现出对性价比、质价比更高要求的趋势，决策愈发理性；务虚，是针对兴趣、体验、精神满足相关的品类，对情绪价值、文化认同的需求更加强烈，并愿意为之买单。”黄偲说，用一句通俗的话来说，就是“该省省，该花花”。

在“该省省”的高频刚需赛道，胜出者拼的是对供应链、精细化运营的极致掌控力。

如在消费者对价格敏感的休闲零食赛道，长沙企业“呜呜很忙”通过全链路数字化管控、直连厂商的供应链升级，优化效率把终端价格压低——1.2元就能买到一瓶555毫升的矿泉水，1.8元就能购入一听330毫升的可乐，精准击中大众对高性价比的核心需求。如今，“呜呜很忙”全国门店已突破2万家，稳居国内休闲食品连锁零售行业“头部”，这正是靠对“务实”需求的精准适配。

而在“该花花”的体验型赛道，如果能为消费者提供稀缺的情绪慰藉、强烈的文化认同，消费者便愿意为这份价值支付溢价。钓鱼爱好者可能穿着20元的基础T恤，手中却挥动着上百元的顶级钓竿；年轻消费者为有一款心仪的IP盲盒，不惜在线上线下通宵抢购；更有无数游客奔赴长沙，愿意排队很久，只为吃一口“费大厨”的辣椒炒肉、买一杯“茶颜悦色”的国风奶茶、尝一尝“黑色经典”的臭豆腐——他们买的不只是食物本身，更是独属于长沙的消费体验、文化共鸣与情绪满足。

这种看似矛盾的消费心理错位，恰恰折射出当下所比拼的，要么把供应链效率做到极致，精准匹配消费者的理性需求；要么把用户共情做到极致，精准满足消费者的情绪需求。

二拼激发创意，跳出“内卷”重围。

尽管市场竞争呈现出理性回归的一面，但“内卷”仍是挥之不去的高频词。一旦某个赛道释放红利，不少只想走捷径的商家就蜂拥而至，市场很快被长得不多、卖点没区别的同质化产品填满。最后，多数商家被逼着打“价格战”，靠压缩成本，甚至牺牲产品质量换取市场份额。这种情形注定没有赢家：企业利润下降没钱创新，消费者买不到好产品，整个行业只能在低水平里打转。

在长沙黄兴南路步行街商业，近年来酱板鸭店越开越多，产品口味、包装风格甚至吆喝的促销话术都大同小异。有的店为了抢客流，直接喊出离谱的超低价，反倒让消费者对产品质量心里打鼓，最终落得“打卡多，买单少”的尴尬境地。

“‘内卷’的本质是同质化。破解的唯一途径，就是创新。”黄偲说，只有摸准了消费者的需求，不断自我进化与迭代，才能用创新打破“内卷”。

长沙茶饮行业的一路演进，便是一条破“卷”之路。一位从业者介绍，早年间珍珠奶茶火遍长沙街头，那时候创新门槛很低：商家只要把奶精换成鲜奶、糖精换成天然甜味剂，就能吸引消费者。后来竞争越发激烈，各大品牌就在原材料、口味上做文章，推出柠檬茶、山楂茶、茶咖等各种新品类，硬生把茶饮的赛道拓宽了好多倍。

“口味创新的源头是农产品，农业创新有周期，不可能一两年就变出一个全新品种。”黄偲说，等到口味创新也碰到了天花板，长沙的茶饮品牌又靠着创意换了赛道——率先往文化上发力，走国风路线、做特色文创、搞跨界联名，让一杯奶茶不只是解渴的饮品，更有了情绪和文化价值。

靠着的一环扣一环的创新，长沙拿下了“新式茶饮重要策源地”的江湖称号。

长沙还有一个“娱乐之都”的江湖名号。这一名号的背后，除了广为人知的“广电湘军”，更离不开本土演艺行业从业者坚持创新、死磕内容的劲头。

2000年前后，长沙“歌厅文化”盛行，大大小小的歌厅一度有150多家，集唱戏、跳舞、相声小品于一体。后来，消费者的喜好变了，传统歌厅模式越来越同质化，老观众留不住，年轻人不愿来，生意越来越难做。

为了跳出困局，大家又开始琢磨新创意，不停迭代表演形式，尤其是近年引入“小剧场”，靠沉浸式互动、内容不停更，抓牢了年轻人的喜好。

“一个小剧场的平均生命周期大约只有2年。”湖南侦探日上文化创意有限公司副总经理陈璐介绍，公司旗下的小剧场《疯狂理发店》在634次演出后主动停演，同步推出新剧目，“前期投入不是小数目，但观众需要的是新鲜有趣的内容”。

对内容创新的死磕，很快得到市场积极反响。在同一个商圈开演、保持核心风格、内容全新的《疯狂星友团》，再次受到追捧，演出量预计很快达400场次，很多老观众都愿意二刷、三刷。

这些能杀出重围的新锐品牌，靠着创新不停迭

湘，凭借齐全的品类、标准化的运营，让消费者养成“买零食就去大超市”的习惯；商圈、社区的烟酒零食小卖部，靠着稳定的客流安穩度日；传统的零食连锁店，守着坚果炒货、果干蜜饯等传统品类，经营基本面也能维持稳定。

然而，长沙量贩零食品牌的异军突起，击碎了这份安稳。

这些品牌砍掉了中间商，搭建起全链路高效协同的供应链，以低于传统商超20%至30%的终端售价，把全品类零食带到社区街巷与县城乡镇。它们用性价比击碎消费者“低价=低端”的刻板印象，不断开发创意，把买零食这一高频消费做成年轻人追捧的潮流体验，比如长沙特色零食店里的“巨型零食”，吸引不少游客专门前往打卡。

当这种销售模式从长沙走向全国，发展到上万家连锁店的规模时，旧有格局加速塌陷。

一街之隔，昔日风光的国际连锁商超客流持续下滑，无奈收缩闭店；遍布街巷的传统小卖部，或在挤压下被迫转型加盟，或在激烈竞争中黯然退场。

“新在颠覆”

价格战、规模论、流量经——那些曾被奉为主臬的策略，在新竞争格局中，似乎不再奏效。

那么，究竟谁能穿越周期，在“新商潮”的大洗牌中突围？

带着这一疑问，记者走访数十家新老品牌，采访行业协会、政府主管部门、研究机构与不同圈层的消费者，试图拆解当下商业竞争的底层逻辑——如何颠覆向“新”？

——第一重颠覆：告别“大而全”，消费者爱上“小确幸”。

走访中，不少消费者表示，在做消费决策时，他们在乎的不是一家店规模有多大、名声有多显赫，而是“能否懂我”。比起“大而全”，他们如今更愿意为场景买单、为情绪复购。消费者需求在极度细化，涉及情绪、审美、精确场景的非标准化需求逐渐显现。

在这套全新逻辑下，长沙本土涌现出一批深耕“小而精”赛道的奇兵：有的品牌专注身体护理与沐浴仪式感，凭一把猪鬃浴刷，拿下电商平台浴刷类目TOP1；有的品牌聚焦山楂植堆等特定水果，在茶饮“红海”之中闯出一片天地；有的品牌专注做好篮球袜，接连登顶多个平台篮球袜类目销量榜……

“市场的核心逻辑，已经彻底从供给驱动转向了需求驱动。”长沙新消费研究院产业研究负责人黄偲表示，传统竞争靠大规模、标准化生产做大行业蛋糕，拼的是“多生产、多卖货”的渠道能力；时下，品牌竞争的胜负手在于能否找到一块蛋糕，然后精雕细琢，在存量市场中挖掘细分领域的增量。这种“针尖式”精准突围，让长沙一众本土品牌跳出同质化竞争，快速成长为细分领域的绝对“头部”。

与其广撒网、盲目铺规模拼价格，不如做小品类类的霸王。

——第二重颠覆：击碎地理“护城河”，比拼无处不在。

“以前喜欢囤货，现在，需要什么手机随时下单，不一会儿就能到家门口。”长沙市民彭利君说，如今消费变得更灵活、轻量、碎片化。

“百货争鸣”年代，竞争始终围绕本土市场展开，有着清晰且固化的地理边界；谁的核心地段更优、谁的柜台商品更全、谁能拿出更多品牌的独家代理权。

数字化浪潮的席卷下，直播电商、短视频电商、即时零售等新业态，新模式蓬勃发展，地段优势不再是品牌的“避风港”，竞争对手可能不再是隔壁商场，而是千里之外的云端直播间、线上店。

也正因此，市场呈现出截然不同的分化：有些位于五一商圈的店铺，仍死守着靠核心地段、独家代理权抢占市场的旧思路，即便坐拥黄金区位，也难逃客流急剧减少的境遇；而更多新消费企业，早已跳出本土市场的固有边界，不困于一城一隅，主动把商业版图铺向了更广阔的天地。

长沙一家新中式茶饮品牌的故事，颇具代表性。近年来，这家品牌跳出线下门店的地域局限，向内开辟增长“第二曲线”，拓展零食赛道，其零食电商板块2025年销售额突破亿元；向外以“纯电商”模式登陆北美市场，布局零食、文具、日用百货等多品类，在海外实现全线上的产品与品牌输出。

在这场“去中心化”的竞争中，品牌能否打破地域边界、练就全场景全域渗透的生存本领，愈发重要。

——第三重颠覆：戳破流量泡沫，回归商品本质。

“在信息过载的当下，消费者越来越不喜欢推销，单纯的营销‘种草’，也很容易引起他们反感。去营销味、‘活人感’强的内容型推荐，才是年轻人喜欢的。”探店博主李梅告诉记者。

回顾过去，多地涌现出一批依靠流量打法快速爆发的品牌，他们通过流量投放等方式，炒热度、造爆款，似乎只要产品过得去，再踩中渠道红利，就能一夜爆火、快速起量。

现在，这套打法逐渐行不通了。随着大众的消费认知与决策愈发成熟理性，对品质消费的需求远胜以往。“流量为王、吆喝制胜”的幻象被打破，商业竞争正在回归产品与服务的本质，不再看“谁叫得响、流量多”，而是看“谁钻得深、产品硬”。

以曾红极一时的长沙某新中式烘焙品牌为例，巅峰时期，它靠流量造势快速扩张，估值一度接近20亿元，却在市场回归理性时，暴露出产品力不足、供应链不稳、品控失控的软肋，最终在激烈竞争中掉队。

反观能在长沙逐步站稳脚跟的品牌，无一不是靠硬核产品力立足：有的餐饮企业，深耕辣椒炒肉这道单品十余年，把家常菜做到行业领先的标准化、品质化；有的茶饮企业，坚持原料升级、产品迭代，拒绝盲目扩张，守住产品口碑；有的零售企业，

“上接1版”

潮起潮落，传统的渠道与价格博弈逐渐淡化，新品牌、新业态、新场景的比拼，成为一场深刻重塑城市商业格局的新竞赛。

长沙坡子街，“中国四大小吃名街”之一，曾是一批老字号傲然屹立之所。

“中华老字号”火宫殿，融汇民俗、火庙与饮食文化于一身，臭豆腐、姊妹团子、龙脂猪血等经典小吃声名远扬。巅峰时期，门店节假日翻台数约20次，2017年销售额曾创下1.72亿元的纪录。

然而，近年来大量新消费品牌涌现，让众多老字号面临双面夹击。

一方面，一批新锐品牌把场景、文化体验做到近乎极致。2018年，距火宫殿步行距离仅700米的地方，一家7层空间、2万平方米体量、全面复刻20世纪80年代老长沙街区场景的网红餐饮店横空出世。在这里，游客愿意排队数小时，除了吃一顿小龙虾、臭豆腐，更是为了看错落交织的老式招牌、居民楼、理发店和录像厅等，沉浸式触摸城市的怀旧记忆。节假日高峰期，该店单日取销量最高突破3万桌。

另一方面，一些连锁品牌聚焦核心单品小吃，打造出一批批爆款。臭豆腐是长沙标志性小吃，老字号的臭豆腐虽正宗经典，却容易湮没在全品类小吃矩阵中。一家长沙企业聚焦这一核心单品，不断改进特色吃法，通过数据化把控发酵、油温、酱料配比等全环节，实现口味稳定输出，十余年间从街头档口成长为覆盖全国的大型“餐饮+零售”连锁企业。

新业态、新品牌的冲击扑面而来，老字号们的境遇急转直下：销售额下滑，部分分店相继关停，原本扩张的战线持续回缩。

与此同时，一批“新湘菜”也闯入战场。

在长沙市中心的一五商圈内，一家“新湘菜”连锁品牌连续布局七家门店，每家店在高峰期都排起长龙。今年春节期间，不少门店从11时营业至23时，高峰期等位动辄超百桌。

多家从长沙起家的“新湘菜”品牌，一路挺进北京、深圳、上海等一线城市，所到之处排队如潮。

热潮之下，有起有落；曾有品牌雄心勃勃，计划5年内在全国主要城市布局20家大型门店，却很快受挫。随着同类场景越来越多，这个品牌不再独一无二，其省外拓展不及预期，省内声量也出现回落。

一位深耕长沙商圈30年的从业者感慨：“长沙商圈竞争激烈，今天还排头名，明天就可能掉到队尾。”面对压力，各方纷纷变突围：老字号升级硬件、研发新品，融入非遗、文创、艺术装置等多元化和年轻态场景；掉队品牌试图通过迭代菜品、优化消费体验重拾升势；行业领跑者则在深耕本土的同时，进军全国乃至海外市场。

杯盏间，茶饮品牌的竞争又是另一番沸腾景象。

作为新式茶饮的重要策源地，长沙茶饮门店数量稳居全国前列，已成为茶饮品牌的“红海”战场。

起源于长沙的一家新中式茶饮“头部”品牌，十几年前还只是一家30平方米的小门店，如今在五商圈核心地带几乎“十步一店”，以高密度覆盖抢占客流入口。新式茶饮以新中式美学场景、差异化口感，牢牢抓住年轻群体的情感需求，即便门店密度近乎饱和，许多店门口依旧屡屡排起长龙，有顾客甚至为一杯奶茶排队3小时。

今年2月，另一家号称“全国最大”、占地1600平方米的奶茶品牌旗舰店在长沙开业，把即取即走的奶茶店变成游乐园，与本土企业同场竞技。

恰如武侠小说，全国各路茶饮巨头来长沙“华山论剑”：有的聚焦柠檬茶、鲜果茶等单品，靠极致细分赛道突围；有的打造多品牌矩阵，覆盖不同消费层级；有的把战线从核心商圈黄金点位，延伸到社区场景。

“吃喝”赛道硝烟未散，主打“玩乐”的商场领域，竞争早已迭代升级。

30余年前“名扬长沙”的商场“五虎”，如今命运殊途：有的早已清盘退场，有的在低谷徘徊，有的正蛰伏重生。斗转星移间，长沙商场的竞争从未停歇，反而随着消费需求的变迁，不断催生新场景、新业态。

2012年4月，悦方IDMALL落子坡子街与黄兴南路步行街商业街交汇处，占据长沙人气最旺、“商业浓度”最高的核心地段之一。这座经营面积达12万平方米的商体，一口气引入优衣库、无印良品等70余个品牌“首店”，将购物与休闲、潮流、社交深度绑定，刷新了长沙人的消费认知。很长一段时间里，它是五一商圈当之无愧的流量引擎和潮流风向标，引领一批国内外顶级品牌抢滩长沙。

新的竞争对手很快出现。2018年，长沙国金中心横空出世，爱马仕等顶奢品牌云集，体验式业态让人眼前一亮。人文艺术与商业深度融合，国金中心迅速跻身城市新地标，直接分流区域内众多竞争对手的核心客群。

此后，高品质商业综合体密集入局长沙，一批老牌购物中心渐显疲态，客流下滑、品牌流失等难题接踵而至。

转型，迫在眉睫。

一度举步维艰的悦方IDMALL重整旗鼓。它将目光锁定“Z世代”，并跳出传统“盒子商场”思维，打造二次元街区、国风市集，陆续引进沉浸式剧本杀、电竞馆、室内攀岩等多元体验业态。

悦方IDMALL总经理魏龙江说：“我们的目标是让商场从购物场升级为年轻人的社交场域、情绪出口。”历经运营主体更迭、业态全面更新等一系列调整后，2025年，悦方IDMALL凭借独特的“泛二次元”生态定位，客流稳步回升，重新成为年轻消费者的宠儿。

如今，长沙面积超过5万平方米的商业综合体已达77座。一场围绕定位、体验与格局的较量，仍在上演。

如果说商场之间的比拼是高端维度的全球博弈，那么零食零售赛道的竞争，则是直抵民生消费末梢的“贴身肉搏”。

曾经，线下零食零售有着稳定的“三足鼎立”格局：20世纪末到本世纪初，国际连锁商超相继入