

这个夏天夜市刮起“清凉风”，贵州冰浆台湾绵绵冰等都来为长沙人解暑

天南海北的“宝藏冰品”星城赶集

● 长沙晚报全媒体记者 陈星源 实习生 卿海贝

夜幕低垂，扬帆夜市的喧嚣准时开场。烧烤摊的烟气裹着孜然香升腾而起，小龙虾的辣味在热浪里翻涌，炸臭豆腐的油锅滋滋作响——这是长沙夏夜的标准配方。但在这些重油重辣的气味之间，一股清凉正从一个个冰品摊位前蔓延开来。

“来一碗黄瓜味的！”一家贵州冰浆摊位前，搅拌机轰作响，鲜果、冰块与蒸得软糯的白糯米在杯中碰撞。几十秒后，一碗绵密的绿色冰浆被递到顾客手中。

几步之外，云南奶皮子冰牛奶的摊位前同样排起长队。老板舀起一勺金黄奶皮，稳稳盖在牛奶冰沙上。排在前面的女孩踮脚举着手机，一边录像一边跟同伴科普：“网上说一勺子挖下去，能同时吃到奶皮和冰奶！”

这个夏天，长沙夜市“江湖”里，冰品摊位正在肉眼可见地增长。贵州冰浆、云南奶皮子冰牛奶、台湾绵绵冰、海南清补凉——曾经偏安一隅的地域冰品，正跨越千山万水，在长沙这座以“热辣”著称的城市扎堆生根。这些天南海北的清凉，为何不约而同选择了长沙？它们的集中爆发，又为消费市场带来哪些启示？

一份冰品背后的迁徙

藏在四方坪夜市巷子里的基隆冰店，门面不大，只有三四张桌子。下午1时多刚开门，小小的店就开始进客，到晚上更是挤得满满当当，门口总有人排队。“我妈妈是长沙人，爸爸是台湾基隆人。”问起老板为什么来长沙开店，他的理由很简单：“想把家乡的味道带过来跟大家分享。”

招牌芒果绵绵冰是店里的人气王，新鲜芒果块堆得像座小山，配上脆脆的小料和一口爆汁的马蹄珠，层次感十足。每一份都是现做，老板不急不忙地操作，端上桌的冰还冒着冷气。

“一口下去特别满足，吃着好像穿越到了台湾夜市。”在社交媒体上刷到后专程来打卡的小言说。记者注意到，这里一份绵绵冰均价二十元出头，分量够两个人分着吃，比起别的冰店动辄三四十元，在这里花一份钱能解锁两个口味。

把地域特色带到长沙夜市的，不止基隆冰店一家。几公里外的扬帆夜市里，贵州冰浆也在这个夏天悄悄走红。

“冰浆是用糯米、水果、牛奶打的，没有沙冰



↑ 贵州冰浆摊前的新鲜水果，现点现切现做。

← 扬帆夜市的奶皮子冰牛奶摊位。均为长沙晚报全媒体记者 陈星源 实习生 卿海贝 摄影报道

那种颗粒感，也不像刨冰那样堆满配料。”一家贵州冰浆摊前，摊主正往刚打好的冰浆上撒黄豆粉、花生碎。谈及为什么选长沙，她的逻辑朴素而直接：“长沙夏天够热，热到人人都需要一碗冰。夜市人也多，永远不缺排队的。而且长沙人什么都愿意试，现在我都有很多回头客了。”

不远处，一家海南清补凉摊位前也围满了人。现榨的椰奶，搭配香芋、红豆等十几种小料，再倒入冰沙，满满一大杯回味无穷。老板说：“海南人夏天离不开这，没想到长沙人也喜欢。”

有的带着血脉牵绊而来，有的看中客流和气候留下，也有的抱着试试看的心态把家乡甜品带了过来——这些老板正在用各自的方式，让来自天南海北的清凉在长沙生根。

“看着它制作出来，就觉得值”

便利店里几块钱的雪糕就能解暑，年轻人为什么愿意排队，花十几元买一碗现打的冰浆或冰牛奶？记者带着好奇采访了几位消费者。

扬帆夜市里，刚下班的白领小琪端着奶皮子冰牛奶吸了一口，眉眼顿时舒展开来。“之前只在网上看到过，没想到长沙也有了。”她品尝后表示，当奶皮的醇厚和冰沙的清爽混在一起，“感觉一身的班味都没有了。”

但真正让她愿意排队的，不只是味道。“看着老板从桶里舀出奶皮，盖到冰沙上，这个过程本身就是一种享受。”她想了想，补了一句，“雪糕是从冰柜里拿出来就吃，这个是从水果变成冰——是不一样的。”

大学生晴晴在贵州冰浆摊前等候时，一直盯着搅拌机看。“水果是现切的，加进去果味特别浓，还能吃到糯米的颗粒感。”她说，“看着它被制作出来，就觉得这个钱花得值。”

这句话无意中点破了一个行业密码：现制冰品和预包装雪糕之间，差的不是原材料，而是那几十秒的“制作时刻”。当消费者看着水果变成冰、看着奶皮被舀起盖上的时候，这碗冰品就不再只是食物，而是变成了一次小小的消费体验。

正如一位业内人士所言，地域特色小吃天然贴着“地方味道”的标签，对年轻人来说，它代表着新鲜、小众和“没吃过”的好奇心。而“现做”的过程本身就是一种消费乐趣，也是夜市才有的烟火气。

下一碗冰，期待“长沙味”

把视线拉远，这股地域冰品热潮并非长沙独有。今年夏天，源自云南保山夜市的奶皮子冰牛奶快速席卷全国，从武汉到广州，从成都到西安，各地夜市纷纷跟进。贵州冰浆更是早在前两年就已出圈，有网友称它为“中国人自己的

Gelato”，如今已成为各地小吃街的“必备款”。

其中，长沙有它独特的优势。夏季高温漫长，饮食偏辛辣重油，解暑解腻是刚需——这是气候和口味上的“土壤”。而长沙夜市骨子里的包容性，让贵州的冰浆、云南的冰牛奶、台湾的绵绵冰、海南的清补凉都能在这里找到自己的位置。这些来自天南海北的清凉，被食客们一勺一勺地接纳、认可、传播，逐渐褪去了“外来客”的生涩，长出了几分“长沙伢子”的亲切。

但一个想法也随之浮现：当食客们在长沙夜市尝遍了半个中国，会不会也期待一碗带着长沙印记的冰？它或许是辣椒与冰淇淋的碰撞，或许是湘莲与冰沙的融合，又或许是某种从湘江边生长出来的独特味道。

一座能让贵州冰浆、云南冰牛奶、台湾绵绵冰自由生长的城市，一座消费者愿意为“看着它被打出来”买单的城市，天然具备孵化一张冰品名片的土壤。它缺的不是技术，不是市场，而是一个被看见的契机。

夜色渐深，夜市的人流仍未散去。搅拌机还在响，奶皮子还在被一勺一勺舀起。当贵州冰浆、云南奶皮子冰牛奶成为各自省份的美食名片，属于长沙这座城市的独家冰品，或许正在灯火阑珊处悄然酝酿。



《个人贷款业务明示综合融资成本规定》落地 房贷车贷等息费成本全部明示

长沙晚报8月11日讯（全媒体记者 孙占锋）贷款合同白纸黑字标注年利率3.6%，签完才发现还有0.7%的服务费、增信费由第三方机构另行收取……不少办理房贷、车贷的市民，都遇到过这种“明面上低利率，暗地里藏杂费”的糟心事。日前，《个人贷款业务明示综合融资成本规定》正式实施，银行、消费金融公司、汽车金融公司、小额贷款公司等全部放贷机构，必须出具综合融资成本明示表，让个人贷款息费真正实现“阳光化”。

这份规定自今年3月发布到8月1日实施，

间隔了近半年时间。连日来，记者调查发现，长沙本地银行网点已更新业务流程，办理新增按揭贷款时，客户经理需完整出示明示表，线上申请房贷的系统弹窗、强制阅读功能全部就位。

根据此前的官方解读，新规将与个人贷款相关的所有成本纳入综合融资成本，包括但不限于正常履约情形下借款人需支付的贷款利息、分期费用、增信服务费等融资成本，以及违约情形下需要支付的逾期罚息等或有成本。

举例来看，一笔100万元、30年等额本息贷款，如果合同标注名义年利率3.7%，第三方机构另

外按每年0.7%收取担保服务费，在新规实施前，贷款合同仅展示3.7%的房贷利率，担保服务费单独签订第三方协议。发生纠纷时，银行与第三方机构易出现责任切割，消费者维权举证难度较大。

新规明确，除明示表列明项目之外，贷款机构及其合作机构，不得再收取任何与贷款相关的息费。线下办理贷款，签约前必须在明示表签字确认；线上办理贷款，弹窗展示明示表并设强制阅读时间，未确认无法进入签约环节；消费分期业务，需在订单支付页面显著展示全部成本信息。

“新规并非直接压低贷款利率，而是消除信

息差，给消费者一把统一的‘比价标尺’。”业内人士分析，新规将各类费用统一折算为年化综合融资成本，不同机构贷款产品可横向直观对比，破除日息、月费率带来的利率幻觉，从制度层面保障金融消费者知情权。

监管部门也提示广大金融消费者，办理贷款时务必仔细阅读综合融资成本明示表，看清全部收费项目、年化成本及收费主体。若遇明示表外额外收取贷款相关费用，可留存证据向监管部门反映，同时理性评估自身还款能力，避免过度负债。

湘菜品牌褪去“流量包装”深耕品质

费大厨撤下“全国小炒肉大王”称号，上菜改喊“大厨炒”

长沙晚报8月11日讯（全媒体记者 刘捷萍）一度被食客熟知的“全国小炒肉大王”宣传语即将告别费大厨门店。记者11日从品牌方获悉，湘菜连锁品牌费大厨辣椒炒肉全面启

动品牌形象升级，逐步撤下沿用多年的“全国小炒肉大王”相关宣传，更新宣传定位为“精选黑猪肉，专业大厨炒”，标志性上菜口号同步调整，全国门店改造预计8月底全部完成。

食客：有人认可有人不舍

11日，记者先后走访长沙多家费大厨门店，看到其宣传语已撤下此前使用多年的“全国小炒肉大王”称号，更换为“精选黑猪肉，专业大厨炒”。标志性的上菜口号也从原本的“你好，你好，全国小炒肉大王费大厨辣椒炒肉”，变为“你好，你好，精选黑猪肉，专业大厨炒”。

在五一商圈黄兴广场店内，客流依旧火热，午市高峰期座无虚席，不少食客敏锐察觉到这一变化。“以前每次上菜听到‘小炒肉大王’都很有记忆点，突然换了还有点

不习惯。”正在店内就餐的长沙“00后”市民周雨桐告诉记者，她是费大厨的老顾客。在她看来，“大王”口号虽然够响亮，但新标语聚焦食材和手艺，反而让人觉得品牌更踏实、更靠谱。

游客刘先生对此十分认可。“餐饮好不好吃，消费者的嘴巴最管用，不是一个称号说了算。”也有部分市民表示，经典口号的更替略有遗憾。“这个口号太经典了，算是长沙湘菜的一个小记忆点。”家住雨花区的市民陈女士坦言。

响应新规，品牌主动整改

据了解，“全国小炒肉大王”头衔系2020年由中华烹饪协会相关赛事授予，也是费大厨多年来最核心的品牌宣传标签。随着《社会组织评比表彰活动管理办法》于今年8月1日起施行，行业全面规范各类评比表彰荣誉称号的宣传使用，清理整顿各类夸大、非合规头衔宣传，众多餐饮品牌迎来品牌宣传规范化升级。

记者从费大厨品牌

褪去头衔，湘菜发展靠硬实力

“此次宣传语迭代是品牌传播重点回归产品本身，强调食材品质和专业厨艺。”费大厨相关负责人

表示，深耕辣椒炒肉核心单品多年，品牌深知湘菜的核心竞争力不在于荣誉头衔与流量噱头，而在于优质的食材、地道的现炒工艺和稳定的菜品品质。

未来品牌将聚焦产品内核，持续升级黑猪肉食材供应链、规范大厨现炒标准，深耕湘菜本源品质，带给消费者更纯粹的用餐体验。据悉，费大厨是“湘菜出湘”的代表企业，截至目前，在全国16个城市开出直营店210多家，其首家海外店

即将落地美国加州圣地亚哥。

长沙餐饮行业业内人士分析，长期以来，餐饮行业“第一”“顶级”等头衔宣传泛滥，部分非合规荣誉称号存在夸大营销、误导消费的问题，而行业监管趋严是必然趋势。此次费大厨主动撤下经典头衔、更新务实型宣传语，是长沙头部湘菜品牌合规发展、理性经营的缩影。对于扎根长沙、走向全国的湘菜品牌而言，褪去头衔光环，以食材、工艺、口味立足市场，才是长久发展的核心之道，也更能彰显湘菜的匠心底色。

田文
孝老爱亲道德模范
铁肩扛“三担” 用爱驱散家庭阴霾



冯健
助人为乐道德模范
雷锋学她 她学雷锋一辈子



江林
敬业奉献道德模范
妙手仁心五十余载解百姓疾苦 大爱济世显医魂本色



唐林
助人为乐道德模范
把慈善作为人生信仰 用行动传递爱与希望



致敬道德模范 传递榜样力量