

降温太快，超长蛋挞不好“吃”了

长沙烘焙品牌纷纷跟风推爆款但市场热度迅速消退，业内人士表示靠夸张体量博眼球难以持久

● 长沙晚报全媒体记者 刘捷萍

一根60厘米的超长蛋挞，刷屏长沙各大社交平台。凭借夸张造型、现烤出片的特点，它迅速抢占五一广场、万家丽、梅溪湖等核心商圈流量。打卡拍照、多人分食，这款甜品一度成为长沙秋冬新晋网红美食。喧嚣过后热度回落，网红爆款如何转化为行业长效活力，值得烘焙行业深思。

商圈爆火又降温，打卡热潮悄然退去

国金街、黄兴南路步行街上，超长蛋挞曾是烘焙门店的流量密码。不同于普通蛋挞，这款长条蛋挞长度约等于七八枚常规蛋挞，配上定制长盒，视觉冲击力十足，十分契合短视频传播。

步步高烘焙相关负责人介绍，产品9月中旬上线之初热度爆棚，门店分早中晚三批集中现烤，常常出炉即售罄，周末排队已是常态。不少年轻人专程到店打卡，顺带选购面包、饮品，有效拉动门店客流与连带消费。据悉，步步高超长蛋挞，国庆假期销售额突破150万元。

市场跟风迅速兴起，仵吉、糕熙子、鹭岛面包、鲍师傅糕点等品牌相继推出超长蛋挞。10月12日，在仵吉西饼芙蓉苑店，门店门口堆起高高的超长蛋挞展示堆头，收银台也摆放样品。“原价25元，现在网上团购价16.9元。”店员向顾客推介道。

超长蛋挞在短时间内形成不小的消费声量。鲍师傅在网络平台上显示，半年销量超过40万盒。抖音生活服务平台此前发布的数据显示，“超长蛋挞”相关话题累计在榜曝光量突破10亿，团购累计支付GMV突破2亿元。

然而，热闹并没有持续太久。国庆假期过后，市场热度急转直下，不少商圈门店撤下相关宣传海报。部分店铺直接下架这款产品。有商家坦言，超长蛋挞的打卡热潮已然降温。

消费态度两极，尝鲜之外更重务实

将蛋挞拉长，绝非简单放大尺寸。一位烘焙师傅表示，传统蛋挞配方无法直接照搬，长条模具对酥皮起酥、蛋液配比、烘烤火候要求严苛，稍有偏差便会出现脱皮开裂、边角烤焦、内里夹生等问题。

商家反复打磨工艺，力求保留原味蛋挞的经典口感，兼顾打卡属性与大众口味。但产品短板同样突出：整根分量太大，单人食用极易造成浪费；酥皮冷却回软后口感大打折扣，热量偏高，更适合多人偶尔尝鲜。

消费者对此态度分化。年轻群体愿意为新鲜感买单，“造型新奇，拍照出片，和朋友分食体验感不错。”外地游客周先生说，来长沙就想体验一把特色创意甜品。

家庭消费者则更为理性。市民王女士表示，超大分量容易浪费，网红噱头只是附加项，日常买烘焙食品更看重食材新鲜、口味稳定、健康实惠，不会盲目追逐爆款。

跳出噱头内卷，网红热度需沉淀为长效活力

“超长蛋挞属于典型社交驱动型消费，走红靠的是造型带来的传播效应，并非口味上的重大突破。”一位业内人士分析表示，脏脏包、草莓塔、黄油年糕、奶皮子糖葫芦等等昔日爆款，无一不是爆红之后迅速降温。回望消费市场，也有不少商家为博取流量，相继推出超大辣条、巨型薯片、巨型火腿肠等超大号零食，靠夸张体量博眼球。

扎堆追逐网红噱头，容易陷入同质化内卷，重营销轻品质，不利于行业长远发展。这类大分量网红食品还容易引发粮食浪费，商家也应做好消费引导，倡导按需购买。

长沙烘焙市场迭代迅速，年轻人愿意为颜值、社交体验付费，家庭消费更看重品质与健康。单一网红爆款只能带来短期流量，品牌想要行稳致远，不能只靠噱头引流，更要深耕产品、优化原料，把一时的网红热度转化为可持续消费活力，充实城市烟火消费场景。



超长蛋挞摆在仵吉西饼显眼处。长沙晚报全媒体记者 刘捷萍 摄

单纯靠吸睛，很可能速朽

● 白木

今年9月，超长蛋挞作为新晋网红单品，一度在线上线下火出圈。然而，国庆假期刚结束不久，有关“超长蛋挞陆续下架”的话题，便引发大量讨论。国庆假期后多地烘焙门店开始停售该产品，超长蛋挞的生命周期并不长，仅有一个多月。

坦白说，买超长蛋挞的，有几个是真奔着吃蛋挞去的？多半是因为猎奇尝鲜，跟风拍照发圈，当个社交货币。浅尝一口可以，想让人回头再买，基本很难。说穿了，就是玩噱头，全靠流量撑场面，新鲜劲一过，自然凉凉了。

蛋挞是高油高糖的甜品，直接放大成超长版本，热量直接翻倍。一般人哪扛得住这么猛的糖分油脂，吃两口就腻得慌。很多时候，大家都是一个人吃零食，这么老大一根，吃不完、根本吃不完。硬塞下去肠胃遭罪，放久了过期变质，扔了又心疼，平白无故造成浪费。好看归好看，完全不贴合普通人日常需求。

放眼零食圈，此类华而不实的“超大号零食”一茬接一茬，火一阵就销声匿迹了。商家一门心思搞放大版造型博眼球，把营销当产品，却忘了大家吃东西的现实需求。随着生活水平的提高，大

伙吃东西越来越讲究，零食甜品都爱往小巧精致靠，追求吃得舒服、吃得健康，偏爱少糖少油，适配一人食的小份产品。换句话说，比起拿在手里出片，人们更看重口感、营养和健康。

商家营销宣传搞点花样不是不行，偶尔打破常规蹭流量无可厚非，但不能把噱头当成全部本事。光盯着镜头前好不好看，忽略餐桌上好不好吃、适不适合普通人日常消费，爆款也只能是昙花一现。与其一门心思拼谁做的更大，不如多琢磨怎么把产品做得更可口，分量贴合日常，注重健康需求。

其实，商家想引流打卡另有巧思，不妨学学长沙零食王国的思路，打造零食童话般的消费场景，店里摆放超大号零食的模型或样品供游客拍照。打卡愿望通过模型或样品实现，食用需求通过正常产品满足，既能吸引客流、制造话题，又减少了浪费食物的窘境。打卡归打卡，售卖归售卖，两相兼顧。

总之，流量来得快去得也快，能留住人的永远是实实在在的品质。单纯靠吸睛，很可能速朽。



文体



长沙水球队（白帽）在省运会决赛中。

秋染银城，逐梦收官。9月16日，湖南省第十五届运动会在益阳落下帷幕。上万名健儿同台竞技，在青少年组、成年组41个竞赛大项同台角逐，这场盛会既是竞技场上的角逐，也是湖南推进体育强省建设的生动实践。

为总结参赛成效，挖掘长沙体育亮点与典型事迹，我们特别推出系列报道，回望省运，记录长沙体育人的奋斗故事，定格拼搏荣光，彰显长沙体育力量。

● 长沙晚报全媒体记者 赵紫金 通讯员 周森林

在湖南省第十五届运动会赛场，长沙市贺龙体育运动学校水球教练李隆扬率领长沙水球队代表队奋勇拼搏、斩获佳绩——男队获得冠军、女队摘得亚军。赛场上，奖牌与名次是最直观的答卷，赛场外，李隆扬一直是泳池边最晚离开的那个人。日夜坚守，默默耕耘，他在碧波池畔托举起一群少年的逐梦之路。

夺冠时刻 被队员抛入泳池，压力随水花一同释放

终场哨响，19比12，省运会水球赛场上，长沙男队在决赛中力克常德队，摘得桂冠；女队也一路拼搏，将亚军收入囊中。数载坚守，终在此刻开花结果。庆祝时刻，主教练李隆扬还没来得及说一句话，就被队员们一把架起，欢呼着抛入水中——水花溅起，也溅出了这个冠军之夜最特别的一幕。

“这是水球项目独有的庆祝传统，别的水上项目很少有这样的仪式。”李隆扬笑着回忆。运动员时期，把教练“丢下水”的人中总有他。这一次，李隆扬作为教练被队员抛入泳池，落水的那一刻，数载建队、备战省运会积攒的所有压力随水花一同宣泄而出，内心满是释然。

热闹的背后，实则一波三折。男子组决赛中，长沙队面对小组赛曾大比分击败的常德队，开局却打得十分胶着，前两节比分紧咬，直到第三节才逐步拉开分差。“队员缺少大型决赛经验，对手是冲击者，心态反而比我们更放松得开。”李隆扬坦言。

女队的比赛则留下了遗憾。女子组实行单循环赛制，对阵永州队的关键之战仅以1分惜败，最终与金牌失之交臂。李隆扬并不回避问题：一方面，队员大赛经验不足，情绪容易波动；另一方面，教练组对对手实力的研判出现偏差，这两重因素叠加，让冲金机会从指缝间溜走。

他带着孩子们『游』出一片天

从零开始建队到省运夺冠，贺龙体校水球教练李隆扬四年来一直坚守在泳池边



被队员们抛入泳池的李隆扬（中），与队员一起庆祝。均为受访者供图

从零起步 在汗水与对抗中见证少年蜕变

2022年7月，长沙水球队正式组建。起步阶段的条件非常简陋：场馆设施尚未完善，队员大多只会游泳，几乎没有水球基础，队伍属于“临时拼凑”。如今参赛队员以U16年龄段为主，最大16岁，最小尚不满12岁，队内训练最久的队员，完整训练时长也不过三年。每周一至周五下午3:30到6:00是常规训练，周六则全天训练，以实战对抗为主。

水球被誉为水中最激烈的运动：比赛在长30米、宽20米的泳池中进行，双方各7人上场，全场4节，每节8分钟。水中没有支点，队员须全程踩水完成传球、射门与对抗，一场比赛实际游程常超3000米，对球员的体能、

冷门的坚守 厚积薄发，剑指更高领奖台

省队成绩亮眼，李隆扬却对现实有着清醒认识：水球在国内，依然是一项冷门小众运动。

大众认知度低，很多人分不清水球与游泳；普通商业游泳馆受场地与安全限制，很难开展水球活动，缺乏场地便难以向普通青少年普及；大众缺少观赛渠道，普通人鲜有机会现场看一场水球比赛；选材同样受限——长沙本地很难挑到身材条件出众的苗子，不少地市队伍甚至凑不齐完整参赛名单。

一般来说，男子水球队的平均身高不低于185厘米，女子水球队不低于165厘米，李隆扬自己191厘米的身

核心力量、球商和战术意识要求极高。训练内容多元：水中踩水、跃起、传射，陆上核心与力量训练，缺一不可。

训练场打磨的不仅是技术，更是少年们的成长课堂，李隆扬见证了太多孩子的改变。有的孩子带着娇生惯养的习气，外池训练嫌水冷、嫌水质不好，下水磨磨蹭蹭，执行力有待提高。但更多的孩子，在水球队的集体生活中完成了蜕变。

男子队守门员阳一峰，在本届省运赛场上多次完成关键扑救。刚入队时，他性格孤僻，回家便关门玩手机，几乎不与人沟通。经过两三年水球训练的浸润，他慢慢打开心扉，融

冷门的坚守 厚积薄发，剑指更高领奖台

高便是最好的注脚。但在他看来，身体天赋从来不是决定性因素，球商、比赛态度与团队奉献精神更为关键。

谈及湖南水球的综合实力，他信心十足：“目前前两名是广东和上海，湖南水球整体实力可以排进全国前三，这给长沙队打下了很好的基础。”

展望未来，下一届长沙株洲省运会，李隆扬的目标是男女两队都站上最高领奖台。队伍将继续“走出去”——目前已参加过全国U系列赛事，与淄博、上海徐汇等强队交过手；未来还计划邀请外省强队来湘切磋，拓宽队员眼界。

从运动员到筑梦人，李隆扬的职

黄金周放量，仍属脉冲行情

长沙楼市“银十”迎良好开局
但市场不具备全面涨价基础

● 长沙晚报全媒体记者 孙占锋

收回2%限时折扣、恢复原价销售……国庆假期之后，长沙楼市不少开发商纷纷发布通知，释放调价信号。结合前期“金九”市场表现，叠加房贷贴息、公积金新政、贷款年限延长等政策红利，长沙楼市呈现“看房热潮托底、头部项目热销、市场分化明显”的格局，“银十”迎来良好开局。

长假看房热度拉满，优惠收紧多是营销动作

刚刚过去的这个国庆假期，长沙楼市案场人气与成交同步走高。记者从多个楼盘获悉，假期到访客户以改善置换、刚需首置群体为主，教育配套、地铁资源、新规高得房户型成为购房者重点考量因素。

10月9日，普睿数智监测数据也显示，假期80个可比样本认购总量978套，较节前四周周均344套大幅增长184.3%，来访量由周均5428组提升至11770组，增幅116.8%，整体认购转化率从6.34%提升至8.31个百分点，市场活跃度

显著回升。贝壳平台统计数据显示，国庆假期7天长沙新房成交突破800单，日均成交超百套，市场交易节奏明显提速。

连日来，多个楼盘相继收回假期专属折扣，引发市场“涨价”讨论。不过，业内分析认为，本次优惠收回，更多是房企阶段性营销策略，并非普涨行情。今年房企普遍摒弃过去简单粗暴的降价走量模式，采用“假期限时一口价、阶段性折扣礼包”的方式激活需求，优惠本身就设置了时间窗口。

量升价稳格局延续，结构性修复仍是市场主线

回望“金九”及前三季度市场，长沙楼市呈现量升价稳、分化加剧、改善主导、政策托底的运行特征。最近发布的《2026年1-9月长沙九区县房地产销售榜单》显示，前三季度长沙TOP30房企全口径网签总金额达281.57亿元，市场占有率49%，成交资源持续向国企央企与头部本土房企集中，品牌多盘联动成为拉动成交的重要模式。

特别是在供应端方面，9月下旬迎来集中取证高峰，9月21日至30日，长沙内五区共有11个楼盘获批预售，新增住宅2097套，达

到年内供应高峰，为国庆黄金周储备充足货源。

但是，从市场基本面看，黄金周放量属于政策红利叠加假期窗口期带来的脉冲行情，整体尚未完全恢复至往年同期水平。

普睿数智分析指出，市场呈现“人气≠成交”的特征，来访规模大的项目，客户多处于对比观望阶段，来访与认购存在节奏差，“看房潮”和“成交潮”并不同步，热度高度集中在供货充足、配套兑现力强的头部楼盘，大量中小项目去化压力依旧存在，市场不具备全面涨价基础。

2026非遗诵读活动启动 招募20支少年团队传扬星城文脉 童声响亮“话”长沙

长沙晚报10月12日讯(全媒体记者 郑湘平 通讯员 杨翠)长沙的城市文脉藏于老街巷名、口耳相传与本土童谣之中。2026年“童声响亮‘话’长沙”非遗经典诵读活动日前启动公开招募。活动由长沙市非物质文化遗产保护中心主办，计划面向全市中小学生招募20支诵读团队，以清澈童声演绎非遗故事，赓续湖湘文脉、擦亮长沙文化名片。

本次活动招募范围广泛，包容性强。全市中小學生均可自由组队报名，参赛团队形式不限，学校班级诵读小队、培训机构表演小组、家长牵头的亲子诵读团队均可参与。报名团队需满足四项基本要求：团队以未成年人为主，总人数不超过8人，配备1至2名成人指导老师，负责排练统筹与对接工作；团队成员热爱中华优秀传统文化，对长沙民间故事、本土童谣等非遗内容具备探索热情；团队具备基础语言表达能力与协作意识，敢于登台展示自我；团队愿意合理分配时间完成节目排练，配合完成校内前期展演及资料留存工作。

长沙市非物质文化遗产保护中心精心整理长沙非遗经典故事专属台本，既可供团队直接排练使用，也鼓励青少年结合创意自主改编创作，赋予传统故事全新表达；同时统一配备活动相关物料，减轻参赛团队筹备压力。所有完成校内展演的优质节目，均可获得官方“特邀演出”资格，登上专业非遗展演舞台。活动全程免费参与，参赛学生可获专属参与证书，指导老师将获评“优秀指导老师”证书，为师生成长履历增添文化实践印记。

本次报名通道已全面开启，招募截止时间为2026年10月16日。报名结束后，各团队将在指导老师带领下完成节目排练，并在校内开展至少一场前期展演，拍摄3至5张完整清晰的演出场景照片，备注相关人员信息后，统一发送至指定邮箱851984424@qq.com。主办方将结合展演照片、台本质量、节目呈现效果等维度筛选确定最终登台团队。

本次专场展演分两批次开展，第一批演出定于10月底，第二批演出安排在11月，具体时间将另行通知。主办方特别提醒，校内前期展演及资料提交是参与后续专场演出的核心依据，各团队需按时完成相关工作。

