

季泽　李灏　张铁瀚　杨夏　甄彧　邓辉哲　张丹丹

“网红长沙”如何“长红”

市政协专题议政性常委会会议上，7位政协委员、企业代表和业界专家为长沙新消费扩容提质建言资政

长沙晚报全媒体记者 蒋志斌

一杯茶带火一条街，一场演出点亮一座城。当“网红长沙”的流量持续奔涌，一个更深层的问题摆在面前：如何让人气沉淀为财气、让热度转化为产业增量、让“早人半步”的先发优势变成“快人一步”的领跑态势？

消费，正成为拉动经济增长的主引擎。习近平总书记深刻指出“最终消费才是经济增长的持久动力”，强调“要增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景，使消费潜力充分释放出来”。市第十五次党代会明确提出，升级商品消费、扩容服务消费，发展首发经济、演艺经济、赛事经济、创意经济等新型消费业态，培育沉浸式消费新场景，打造新消费品牌重要策源地。

使命在肩，政协有为。今年，市政协将“促进消费扩容提质，培育壮大长沙新消费”确定为常委会重点调研课题，历时8个月，深入32家企业、开展20余场座谈，并赴山东、江苏等地对比考察，形成14条政策建议和7项重点攻坚任务，致力推动长沙新消费从“现象级网红”走向“可持续长红”、从“消费流量”转化为“产业增量”。

11月19日，市政协召开“促进消费扩容提质，培育壮大长沙新消费”专题议政性常委会会议，7位政协委员、企业代表和业界专家围绕工业遗存活化、五一商圈“南提北拓”、在地文化IP转化、青年创意供给、“投资于人”、善意经济与AI赋能、新消费产业生态等话题建言资政。



东风路文创园主理人季泽：盘活工业遗存，解锁长沙新消费的城市更新密码

东风路文创园建在百年长沙北站工业遗址上，从城市更新留下的旧场地长成本土新消费地标，曾登上央视。被纳入城市更新征收范围后，园区未来去向一度让团队牵挂。市政协课题组多次上门倾听诉求、跟进协调，还帮助对接备选场地。目前，团队正对接长沙南站货运遗址，致力延续长沙的工业记忆与青年活力。

温情与支持之外，季泽更想讲清民营文创场景面对的现实难题。老旧工业遗存改造是长期深耕的课题，园区底子弱、配套缺，改造翻新、设施维护、业态迭代、活动培育几乎全靠企业自筹，一旦资金链紧张，就容易陷入“爆红容易、长青很难”的困局；城市更新中，本土特色消费场景的文化传承容易被忽视；青年首店、本土原创小店和小众业态规模小，很难享受偏向大型商圈和知名连锁品牌的政策红利；老旧厂房受先天标准局限，环卫清运、消防整改等运维压力较大。

“长沙新消费，既靠大型商业标杆引领，也离不开本土小微特色场景的滋养。”季泽建议，在城市更新项目立项前建立多部门联合评估机制，对有消费活力、文化价值及群众基础的老旧场景提前研判“能否保留、是否值得保留”；确需拆迁的，应探索IP延续、业态迁建等模式。同时，加大民营文创主体扶持力度，把资源对接固化为常态化机制；推动政策适度下沉，让青年首店、原创小店留得下、长得大；针对老旧厂房文创园区和开放式市集制定适配性更强的运维、消防指导细则，提供上门技术指导、合理容错空间和环卫重点保障。

TX长沙项目负责人李灏：“南提北拓”五一商圈让“流量”变“留量”

TX长沙项目从上海而来，是全国第二座、华中首个策展型潮流商业综合体。李灏说，项目选择长沙，看中的是这座城市的烟火气与新消费的蓬勃脉动，更是“被当成自家人对待的暖意，政府与企业坐在同一条板凳上的诚意”。从市区专班全程服务，到商务部门帮助申报“三新”补贴，再到市政协调研发现客流导入问题后主动协调、轨道集团升级地下空间，项目仅用一年就完成更新改造并开业。他由衷地说：“来长沙，搞消费，来对了！”

信心背后，是亟待破解的商圈考题。2025年五一商圈客流量达2.4亿人次，但以五一大道立交桥为界，南片饱和拥挤，北片TX年轻力中心、潮宗街载体优质却面临“一桥之隔、冷热不均”的困局，亟需“南片提质、北片拓展”，推动五一商圈全域“流量”变“留量”。

李灏建议，从场景、首店、交通、动线四端同时发力：活化本土文化资源，常态化落地湘绣、糖画、皮影、花鼓戏等可沉浸式非遗代表性项目；全域植入NPC实景互动，定期引入二次元IP主题展览、潮流快展，把“过路打卡客流”变成愿意停留、消费、复购的深度客群；依托顶级客流优势，设立首店落地绿色通道与政策激励，推动“以首店引客流、以客流促消费”；科学优化夜间交通限行细则，适度放宽夜间车流准入并升级停车场配套，留住高净值客群。

“五一商圈可打造‘南片引流、北片承接’消费走廊。”李灏建议，建立跨片区联票和主题市集巡游机制，让2.4亿人次的溢出红利真正“雨露均沾”。

云梦山海合伙人、东茅街茶馆创始合伙人张铁瀚：深耕长沙在地文化IP，激活“文化+消费”新空间

“一杯茶、二两粉，三五好友，又见长沙。”东茅街茶馆以地方志为内容根基，探索“方志茶馆”业态，用“258”价格体系，把一座城市的饮食、戏曲、习俗和街巷故事，组织成可日常消费、可持续运营的文化空间，进入第三个年头，茶馆客流和营业额仍在增长。在市商务局支持推介下，方志茶馆陆续落地杭州、西安、苏州等地，目前全国已开业7家、签约13家。

从东茅街到天符台，从长沙走向全国，张铁瀚思考的是：长沙新消费要让品牌走出去，更要把产业带回来。零食很忙、茶颜悦色、文和友、三顿半等品牌声量扩大，并不自动等于本地产业壮大。品牌走向全国，会带来内容研发、产品设计、店长培训、供应链服务等需求；把这些需求承接好，才能把品牌影响力转化为城市竞争力。

“文化资源丰富，并不直接等于文化产业强。”张铁瀚建议，把面向全国新消费品牌的专业服务作为长沙发展文化产业和专业服务业的重要着力点，支持品牌运营、内容研发、人才培训等核心功能在长沙集聚，让全国对新消费市场的需求，变成长沙企业的订单、长沙人才的岗位。同时，把文化内容研发和原创产品培育作为基础性工作，推动史志研究机构、文艺院团、非遗代表性传承人与企业长期合作，支持有条件的品牌形成稳定研发团队，开发有长沙特色的演艺、文创、地方物产等产品，让文化研究与市场经营相互促进。

评价新消费，不能只看营收报表。张铁瀚提出，在市属存量空间引入新消费业态、开展文化消费项目合作时，把经营方案、内容质量和公共服务实效一并纳入评价，逐步建立“经营效益+内容质量+公共服务”机制；对需要持续投入文化内容的项目，合理确定经营期限，明确内容责任和考核要求。

方实验室创始人杨夏：让青年创意成为长沙新消费的源头活水

今年7月，由方实验室担任总策划的圭塘盒集青年策展公园在雨花区圭塘河畔开园。十个“艺术盒子”沿2.2公里长河岸错落分布，容纳文创手作、精品茶咖、生态研学、数字科创等多元业态。圭塘河从附近居民散步的社区公园，变成年轻人持续奔赴、外地游客专程打卡的长沙热门户外目的地。

“新消费的背后，是青年对新的生活方式的向往。”杨夏说，年轻人需要一方天地，去习得一门新技能、结识一群新朋友，也把热爱做成一份事业。一座城市的消费活力，既在于它拥有什么，更在于年轻人在这里能够创造什么。

基于圭塘盒集的实践，杨夏提出三点建议：

其一，运营前置，用内容主导空间。十个盒子的业态不是先画图纸再找商户，而是通过全国青年创新创业大赛，从122个项目中遴选而来。“先理解场景，再组织内容，最后配置空间。”城市有机更新时，不仅要想怎么改、怎么建，还要多问一句：建好之后，什么能在这里持续发生？

其二，让“青年创造”遍地开花。建议全国新消费类创新创业大赛在长沙常态化展开，符合条件的公共空间更多向青年品牌开放，把潜力品牌与空间结合起来，让“主理人经济”成为新消费的鲜明标识。

其三，项目要算好“三本账”：公共价值账，看是否更好服务居民；青年成长账，看是否帮助创业者获得成长机会；经营账，看能否形成合理、可持续收入。探索“公共空间支持与公共服务贡献相匹配”机制，让新消费既有人气也有长久生命力。

“未来，内容不再是装点和绿叶，而是城市的基础设施。”杨夏说，从圭塘河由“生态之河”向“品牌之河”跃迁，到油脂厂从工业遗存向数字艺术现场转身，长沙正在证明：当空间有了独特内容，差异性就会成为实体经济的翅膀。

市政协委员、湖南省知识产权交易中心有限公司副总经理甄彧：聚力“投资于人”，夯实长沙新消费长红根基

“投资于物，夯实的是发展载体；投资于人，成就的是长远未来。”甄彧的发言，从对照中央“投资于物和投资于人紧密结合”部署展开。他认为，长沙新消费要扩大网红城市先发优势，必须加快“投资于人”——培育经营主体、优化供给能力，构建市场信任、降低交易成本，涵养消费文化、激活消费意愿，摆脱短期流量依赖，构建内生增长动力。

对照先进城市，长沙有三方面结构性短板：一是高端新消费人才引育有待加强；二是基层用工队伍不稳定，茶饮、线下零售、文旅等服务业用工流动性高；三是居民预防性储蓄偏高、消费量级偏弱，本地消费者作为城市最核心的资本价值，尚未充分转化为消费增量。

甄彧建议，从投硬件、投场景，更多转向投人才、投主体、投民生。单独增设新消费专项人才目录，将品牌主理人、IP策划、用户研究等实战型人才纳入安居、信贷扶持体系，常态化开展先进地区研学交流，批量培育本土人才梯队。依托本地院校开设新消费微专业，率先建立新业态岗位技能等级认证体系，落实岗位补贴、社保补贴，让新业态劳动者有技能、可辨识、受尊重。

同时，设立主理人种子基金，重点投团队、投创意、投主理人，通过专业孵化、导师陪跑降低创业试错成本，批量孵化长沙原创、有辨识度、有生命力的特色业态。财政资金应重点投向人才补贴、技能培训、主理人孵化、灵活用工保障等领域，并将带动就业、人才培育等长效指标纳入评审评级评价，“场景可以被复制，但人才队伍、市场信任、消费文化、居民信心，才是长沙新消费真正不可替代的核心竞争力。”

长沙星力智本咨询管理有限公司董事长邓辉哲：以善意激活新消费，用AI赋能新经济

“中国商业经历了货感时代、网感时代，现在进入人感时代。”邓辉哲说，当单纯拼流量、拼套路的模式走到尽头，凭真诚、善意赢得人心的模式开始成为主流。一座城市如果把善意经济作为商业底色，就会形成“外面的人想进来，里面的人不想出去”的吸引力，推动创业就业、生产发展、消费投资形成良性飞轮。

他提出，善意新消费不是简单公益帮扶，而是商业迭代升级的高级形态。传统商业1.0是诚信底线，做到不欺客、不宰客、守规则；善意经济2.0则是共情经营、温度经营、长期经营，以真诚换信任、以服务留人心、以品质做复购，把一次性打卡流量转化为可持续的城市消费留量。

“长沙发展善意新消费，有独一无二的文明底色和得天独厚的消费生态。”邓辉哲说，长沙是雷锋故里、“好人之城”，全市拥有160多万注册志愿者、千余名“长沙好人”；本土新消费矩阵成熟，也长出不少善意商业的种子——楂堆轻养深耕药食同源，复购率超75%；李易面馆多年善待老人孩童，赢得好口碑。

但也要看到，长沙仍存在善意经营自发零散、AI赋能与善意消费融合不够等问题。对此，邓辉哲建议，将现有诚信示范店提档升级，创建长沙专属“善意好店”评价体系和城市榜单；在五一商圈、黄兴商圈等核心片区开设“商户AI夜课”，免费普及轻量化、实用型AI运营工具，让商户会用AI、善用AI，用AI提效，也用AI提温；政府牵头、媒体赋能、平台联动，举办“AI+善意新消费”创新创业大赛；融合湖湘文化、年轻时尚，塑造“善意长沙”数字化城市IP。“善意带来信任，信任带来复购，复购巩固关系，关系沉淀偏爱。偏爱，是人们对一座城市最高的认同。”

天心区政协委员、长沙新消费研究院院长张丹丹：厚植市井创新沃土，聚力打造新消费品牌

“长沙曾以文化创意产业赢得全国关注，下一程要靠新消费让更多人愿意来、留得下、过得好。”张丹丹的发言，从城市品牌与消费升级的接续关系切入。

她认为，消费已成为拉动经济增长的主引擎。消费对经济增长的贡献率已达52%，但我国居民消费率约40%，低于全球平均水平（56.6%）；服务消费占比约46%，美国为68.9%，日本为58%。差距意味着空间，对长沙而言就是最大的机会窗口。长沙夜间消费活跃、消费时段长，人均可支配收入居中部第一，网红城市流量效应强，治理包容度高，被评价为观察中国消费升级的窗口，具有“最大公约数”的样本价值。“长沙经验的价值不在‘特殊’，而在‘普通得刚好’。”

在张丹丹看来，进入存量竞争阶段，增长更多要靠需求驱动和品类重构，而不是简单铺量，每个品类都值得围绕新需求重新做一次。鸣鸣很忙以数字化重构零食供应链，把门店规模做到3万多家；水羊自建研究院和AI实验室，打通研发、生产、销售；安克则用全球市场需求倒逼产品定义。这些案例说明，新消费品牌带来的不只是消费增量，更在从需求端反向牵引传统供应链升级。

“长沙这三年，强在新业态、新模式、新场景；下一程，必须从‘抓三新’进阶到‘育生态’。”她提出五点建议：围绕新型消费品牌培育、新业态准入、消费数据有序流通等，把“长沙样板”做成国家授权；建立市级新消费产业培育联席会议机制、品牌库和产业统计监测体系，把“长沙超级孵化器”固化为制度安排；实施新消费产业人才专项；启动“人工智能+消费”专项行动，建设公共工具池和算力补贴；把五一商圈当“产业园”运营，推动包容审慎监管从“个案放行”变为“规则明确”，打通知识产权“快保护”。“场景可以招来，生态只能长出来。像抓投资一样抓消费，像抓制造业一样抓服务业，长沙的消费创新力才会生生不息。”

图片均为长沙晚报全媒体记者 盛磊 摄