

从「流量」到「留量」的

跃迁之路

——新消费时代长沙商业系列观察之三

湖南日报全媒体记者 彭可心



今年春节前夕，成都小伙黄林森背着相机登上长沙世茂环球金融中心。镜头里，湘江如练，岳麓如黛。

“对年轻人来说，长沙的生活成本和压力相对较小。”2024年夏天，黄林森从中南大学毕业，与几个志同道合的朋友在长沙创立传媒公司。“宇宙中心”万家丽广场顶楼的日落美景，三汊矶大桥的“长沙曼哈顿”视角，一帧帧画面在网上“刷屏”，也成为他和长沙共同成长的底片。

从淄博烧烤到天水麻辣烫，从哈尔滨冰雪城到长沙“不夜城”，越来越多的城市迎来流量爆发。长沙却像一块磁石，不仅吸引年轻人“打卡”，更让无数个“黄林森”留下来安放青春。

当流量的潮水转向，长沙何以让“头回客”变成“常住民”，完成从“现象级爆红”到“可持续长红”的跨越？

1 人与城的“化学反应”

在长沙，五一广场的人潮从清晨持续到深夜；岳麓山的小径上永远不缺登山客的身影；茶颜悦色、文和友、零食很忙等新消费品牌店前总是推着长队；从粉面馆到网红餐厅，叫号声此起彼伏……

数据显示，五一广场日均超50万人次的客流中，“90后”与“00后”占比超七成。这股年轻的巨浪，成为激活长沙消费的澎湃引擎，而年轻创业者们的每一次“破土”，也在为这座城市的繁荣注入强劲动力。

10多年前，长沙仔子文揣着5000元创业资金在坡子街起步。几年后，“超级文和友”横空出世，将2万平方米的商业空间变成一座“市井博物馆”，日均客流超3万人次，其“餐饮+文创”模式被《纽约时报》称为“中国消费新物种”。

2011年，29岁的阳萌辞去谷歌高薪工作回国，创立安克创新。从移动电源起步，借助国内供应链优势，产品销往全球超100个国家和地区。

2017年，晏周与伙伴们在雨花区开出第一家“零食很忙”门店。凭借加盟、合并、扩张等方式持续发力，鸣鸣很忙全国在营门店超2.1万家，并于今年登陆港交所，成为港股“量贩零食第一股”。

“90后”安徽姑娘吴畏，从南门口不足15平方米的小店起家，其创立的“果呀呀”品牌，逐渐成长为拥有50多家门店、年营业额超1.2亿元的湖南果茶赛道TOP1。

昔日长沙“五虎”叱咤风云，今日新消费“黑马”破局而出。长沙商业舞台上总有一群人，既有“吃得苦、霸得蛮”的执着坚韧，也融合了敢于求新、勇于求变的新时代气质。

人与城的“化学反应”，生发出接地气、有烟火气的城市“调性”，面向消费者、创业者释放吸引力。

“一线城市的教育医疗、三线城市的生活成本”，成为湖南独具特色的差异化竞争优势。可限时免费住宿的青年驿站、功能配套齐全的人才公寓、省会城市中极具性价比的房价……湖南的魅力，藏在高质量的“烟火人间”里。

“全面建设年轻人友好省份”，2026年湖南省政府工作报告进一步加码城市“青和力”。近10年，长沙人口增长300万以上，其中80%是年轻人。2025年，长沙新增大学生创办经营主体9583户，带动青年人才净增5.45万人，净流入人才中超过八成成为青年。

当一座城市能让人才勇敢创造、自在生活，那么它的活力与未来，便有了最可靠的源泉。

2 城市IP的“破圈”

春节期间，马栏山视频文创园的裸眼3D大屏前人头攒动。屏幕上，“山市晴岚”“江天暮雪”等传世潇湘八景不再是传统水墨画，而是化作灵动喜庆的剪纸风格。在人工智能的技术加持下，“雪花”与“山岚”充满数字生命的韵律，“洞庭秋月”“远浦归帆”在数字空间焕新，为市民送上别样的新春祝福。

需求驱动供给，技术融合催生产品迭代，长沙正在培育更多有“烟火气、湖南味、国际范”的消费新场景，推动城市IP加速“破圈”。

“首发长沙”不断“上新”。2025年2月，《长沙市提振消费十大行动方案》部署“首发经济引领集聚行动”，支持引进高能级首店和举办首发、首秀、首展等活动；4月，省商务厅与省财政厅联合出台《关于促进湖南首发经济高质量发展的若干政策措施》，从品牌孵化、空间改造、资金支持、平台建设等多维度构建完整支持体系。数据显示，2025年，长沙新增高品质首店152家，首店密度稳居全国前十。

2月12日，非遗奇幻音乐戏剧《夏小正·奇幻年》在长沙首演。皮影、剪纸、年画等非遗与光影相融，为少年儿童讲述充满年味的中国新春故事。当高达3米的成年夕兽木偶缓缓登台，台下响起孩子们惊喜的呼喊声。

长沙素有“戏窝子”之称，湘剧高腔回响了几百年，花鼓戏的俚调从乡野唱入城中；20世纪90年代歌厅兴起，本土笑星奇志和大兵由此走向全国。曲声未断，薪火相传，成就了“长沙处处皆舞台”的繁华。

好戏如何一直唱下去？长沙的答案是：把舞台铺得更开。长沙发布“演艺空间十条”，计划“三年培育100个运营规范、业态丰富的演艺新空间”，激活城市文艺新活力。

消费市场持续“造星”。水羊股份打造美妆品牌，从“国货之光”稳步迈向“全球之美”；盐津铺子推动中国风味从“产品出海”向“品牌出海”跨越，引领风味创新浪潮；三顿半在精品速溶咖啡赛道横空出世，多年蝉联天猫“双十一”咖啡品类榜首；美迈科技连续3年入选“胡润全球瞪羚企业”，2025年营收近60亿元，用一双鞋子走出中国品牌的全球化之路。

长沙在全国首创“1+3”新消费产业服务模式，围绕产业研究、企业服务、资本加持等方面形成服务闭环。中国（长沙）新消费城市峰会已连续举办两届，成为新消费品牌展示、交流、融资的全国性平台。

城市红了，游客来了，服务跟上了吗？长沙为人境游客提供了一套从政策到服务的完整支持系统。从机场、高铁站的多语种指引，到全市数千家商户完成外卡支付改造，再到热门景区精通外语的志愿者服务，努力扫除境外游客来长旅游的每一处不便，将一次性的打卡转化为长久的好感和口碑。

3 嵌入生活的长久“留量”

泡泡玛特、蜜雪冰城、胖东来等企业的走红，共同带动了河南的消费“出圈”。

以胖东来为例，其吸引力突破地域边界，以独特的“消费+旅游”联动模式，被网友称为“没有淡季的6A景区”。人们专程赶来，既为了体验一场有温度的购物，还能同步打卡蜜雪冰城大本营与当地景点。

奔赴一座城市的理由，可以是消费，也不只有消费。

“在当今中国消费市场，长沙以其独特的商业生态成为一个现象级存在。这种由青年共创与城市守护共同催生的‘化学反应’，为中国商业发展提供了新思路。”中南大学商学院副教授谢菊兰认为，长沙由“网红”转向“长红”的关键，在于把既有的文化资源优势转化为可持续输出的内容供给体系，也在于把青年留在城市、融入产业、嵌入生活。

西安、成都等城市多次“二次出圈”，长沙可借鉴有益经验，避免对单一消费符号和热点场景的依赖，在“文化+科技”的融合创新中，系统激活历史街区、红色文化和湖湘文化资源。当前，增强现实、全息投影等新技术在商业空间中逐步应用，让消费体验更具沉浸感和互动性。

今年元宵节，天心阁光影秀将通过3D mapping、动态灯光与全景音效融合，演绎星城传说、潇湘古阁、四季天心、马跃新程四大篇章，更将与武汉黄鹤楼、南昌滕王阁、岳阳楼一道，实现四城四楼隔空互邀、光影联动，诉说城市历史，传递美好寓意。

“既要让年轻人‘买得起房、安得了家’，更应帮助他们从‘有得住’向‘住得好’转变。”谢菊兰说，长沙可借鉴北京中关村等区域的成熟经验，因地制宜推动产业园区、城市生活区与人才社区在功能和空间上的有机融合，使青年能够在长沙实现工作、生活与社交的高效平衡，形成长期稳定的人才集聚效应。

一座城市的热度，既是被看见的高光，更是被热爱的底气。流量终会起伏，但人们对美好生活的向往不会改变。

一座城市的“长红”，不会停留在“热搜榜”，也不能止步于“打卡地”，而在于能否让每个生活在此的人，感受到踏实的归属与向上的希望，从而成就最长久的“留量”。



图①：长沙马栏山人才公寓。

湖南日报全媒体记者 田超 摄
通讯员 摄

图②：位于望城区的茶颜悦色自研生产基地。

湖南日报全媒体记者 郭立亮 摄

图③：市民在马栏山音视频实验室参观音视频创新产品。

湖南日报全媒体记者 徐行 摄

图④：观众在橘子洲欣赏以《潇湘八景》为创作蓝本的《花开橘洲·江天暮雪》光影诗画秀演出。

湖南日报全媒体记者 李健 摄

图⑤：1月24日，岳麓山风景名胜区游人如织。

湖南日报全媒体记者 徐行 摄

图⑥：在丰盈西里老街逛吃的游客。

湖南日报全媒体记者 童迪 摄

图⑦：湘江中路碧沙湖站，市民和游客排队乘坐湘江观光巴士。

湖南日报全媒体记者 童迪 摄

