

边喝咖啡边嗦粉，打工套餐“湘”味拉满

这个春天，长沙小众咖啡馆创意出圈，跨界混搭玩出新“食”尚



扫码看视频

消费新观察

“三毛坨”是本地咖啡中的爆款。

2025年，“9.9元咖啡”“外卖薅羊毛”席卷咖啡市场，低价、同质化竞争成常态，长沙的小众咖啡馆在2026年的春天终于另辟蹊径，以精准的定位、特色的创意与扎实的品质，守住一方本土咖啡天地。3月15日，记者走访长沙多家特色咖啡馆发现，长沙的咖啡文化早已跳出标准化的框架，将专业风味、本土创意与市井烟火完美融合，网友热评：长沙的街巷里除了湘菜的辣，终于也飘起了咖啡的香。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言

创意出圈，本土小店风格各异

2026年刚刚开春，在网上点开各种文旅生活的交流帖，各地年轻人对长沙的开发不限于小众打卡点、宝藏湘菜馆，“特色咖啡店”也成了热搜关键词。

藏在开福区四方坪巷弄里的福流咖啡，被长沙网友们评为“四方坪顶流咖啡店”，圈粉无数，价格35元/杯的招牌咸柚子dirty成为老客必点的心头好，在该门店的小程序菜单里，这款咖啡的销量达2389杯。

“我们想做一杯不腻的dirty，让清爽风味和咖啡的醇厚。”福流咖啡工作人员笑着介绍。

“尾调是淡淡咸香，大口喝下，冷热碰撞、酸甜平衡，口感清爽又高级。”家住雅雀湖的妮妮兴奋地说着她的“喝后感”。记者注意到，店内简约安静的空间，搭配不定期举办的“更丰富好喝”活动的小惊喜，让咖啡的价格不再是年轻消费者的首选项，能治愈日常的温馨感觉正是加分项。

在芙蓉区的肇嘉坪巷，“问问石头”咖啡把本土风味与烘焙香气揉进咖啡里，成为长沙咖啡圈的创意代表。店内爆款三毛坨、紫苏桃特调，是扎根长沙烟火气的灵感之作。34元/杯的三毛坨特调，由浮梁红茶作为基底，加入海盐焦糖酱、淡奶油奶沫，一口喝下去像是吃了一小块芝士蛋糕；36元/杯的紫苏桃特调则是老长沙口味拉满。

工作人员介绍，店里有每日现烤的海盐卷，分原味、肉桂、抹茶红豆、草莓四种口味，搭配咖啡是最舒服的组合。不少外地食客会拖着行李箱专程前来，只为一口三毛坨的温柔和海盐卷的酥香。

网友们评价较高的“友时咖啡”被称为长沙本土咖啡的标杆之一，这家藏在老街巷里的宝藏店铺，以分层运营的模式，兼顾大众与精品，懂味的咖啡客自然闻风而来。

“一楼做日常奶咖与创意特调，满足通勤、小聚的需求；二楼专注精品手冲，不定期供应

参赛级咖啡豆，给资深咖友专业体验。”工作人员介绍，一楼有甜酒咖啡融合长沙甜酒的清甜，荷包蛋咖啡以可爱造型与柔和口感出圈；二楼则是咖啡的专业殿堂，精选各地优质豆子，手冲萃取层次分明，每一杯都藏着对咖啡的极致追求。这种“一楼烟火，二楼风雅”的模式，让不同需求的客人都能找到专属的咖啡体验。

嗦粉配咖啡，长沙特色打工套餐

令人惊喜的是，记者走访发现，长沙的咖啡创意早已突破店铺边界，与市井美食碰撞出奇火花。

“荻烧烧”烧汤粉面馆四方坪店大胆推出“粉面+咖啡”的中西混搭模式，成为长沙饮食界的创新样本。“我们主营攸县烧汤粉，现熬大骨汤、现炒码子，搭配一杯现磨咖啡，咸香粉面与醇厚咖啡互补，口感意外和谐。”店家表示，店内美式、拿铁随餐点单立减5元的定价亲民，价格一般在9.9元—22.9元/杯，酒酿流沙美式、手打姜汁拿铁是门店的创意单品。

每天早上，打工仔过来既能嗦一碗地道长沙粉，又能喝一杯续命咖啡，“太懂打工仔了，一整天都元气满满。”食客林先生笑着说，这种组合很有趣，“嗦粉加咖啡，也就长沙的老板想得出来吧”。

现在的咖啡不再只追求低价，更看重风味和创意。喜欢坐下来品尝咖啡的小杨告诉记者，她每周都会去找些特色小店探店，总能带来新鲜感。

在记者的采访中，多位从业者表示，咖啡市场经过几轮市场洗礼，现在能存活的特色小店基本上都有一定的固定客源，而长沙这座城市的特性，决定了个性化+年轻化、专业性+网红感是可以并存的。“我们想用有温度、有创意的咖啡，打造出长沙城市形象的多面性。”

大湾鸡冰墩墩一直红 赛事吉祥物强势返场

三湘都市报3月15日讯 3月14日，广东体育城市联赛新闻发布会宣布，十五运会赛事吉祥物“喜洋洋”和“乐融融”将以联赛吉祥物的身份，和篮球、足球特色版本的形象回归，继续担当赛事的“快乐引擎”，让十五运会留下的宝贵“遗产”持续焕发生机。网友们纷纷评论，“因为太受欢迎，吉祥物也只能‘延迟退休’。”

“大湾鸡”再上岗

深受大家喜爱的“大湾鸡”——吉祥物“喜洋洋”和“乐融融”，在十五运会期间圈粉无数。针对“大湾鸡”在此次城市联赛中“延迟退休”、再度“上岗”的问题，“大湾鸡”设计团队负责人、广州美术学院教授刘平云认为，这是探索大型赛事吉祥物从“一次性消费品”向“可持续运营资产”的转型之路，“大湾鸡”有望成为串联广东各类体育活动的超级符号。同时，这也首次构建了“全运遗产”的活态传承链，让十五运会的精神与文化积淀通过具体形象，持续融入城市体育生活。

此前，“大湾鸡”已开发出近3000款文创产品，创造了近10亿元的市场价值。刘平云表示，将其引入城市联赛，是首次深度探索“文化+体育+产业”的融合路径。未来可通过开发联赛主题衍生品、打造线上线下联动活动等方式，进一步促进文体商旅展演的深度融合，实现社会效益与经济效益的统一。对于“大湾鸡”在城市联赛中的新角色，刘平云期待其能升级为全民健身的“快乐引擎”、城市文化的“流动名片”和湾区精神的“情感纽带”。

“冰墩墩”变身后仍受欢迎

无独有偶，三湘都市报记者发现，四年前，曾经让“一户一墩”成为当年最硬核“国民任务”的北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”仍是吉祥物界的顶流。日前，从北京出差回到长沙的曾先生就带回来两只“冰墩墩”挂件。“正好出差看到有售卖点，就带了回来留作纪念，这已经是北京特产了吧。”曾先生说。

记者注意到，为庆祝北京冬奥会四周年，同时也为了迎接中国马年，今年的“冰墩墩”穿上了“新衣裳”，变身为特别纪念版系列产品“马墩墩”。

从“兔墩墩”到“龙墩墩”，再到“蛇墩墩”和“马墩墩”，四年来，“冰墩墩”作为奥运文化遗产，与中国生肖文化相结合，融合了奥运、体育、文化等元素，让其持续性地受到大家欢迎。

■文/视频 全媒体记者 叶竹



消费者晒出其收集的“马墩墩”和其他款式“冰墩墩”手办。

网络图