



每天经过菜市场,却很少真正“看见”它。有人说,想了解一座城市的经济温度,去一趟菜市场就够了。

凌晨就起床的“豆腐西施”,磨了二十年豆浆;总把零头抹掉的蔬菜摊主,舍不得扔一根蔫掉的葱;把摊位收拾得像精品店的姑娘,在这里重新定义“体面”。菜市场是城市最诚实的地方,每一笔订单背后都是一个家庭的账本,每一次讨价还价里都藏着普通人的生存智慧。

最抚凡人心的,从来不只是烟火气,还有烟火气里那份越来越稳的、越来越好的日子。即日起,本报推出《小摊大市》系列报道,从菜市场出发,读懂消费,读懂信心,读懂热气腾腾的生活本身。

# 长沙农贸市场悄悄长出“网红”新模样

门面里的新生意经:摊主拍短视频把水产卖到新疆,游客拖着行李箱来菜市场打卡吃美食



荷花池生鲜市场成长沙旅游攻略里的“必打卡地标”。



清晨,长沙开福区荷花池生鲜市场的油锅先醒了过来,葱油粑粑的焦香飘出半条街。挎着布菜篮的本地娼驰侧身给背单反的年轻人让路,拖着行李箱的游客举着手机在捆鸡摊前拍照。

曾经只装着一日三餐的农贸市场,如今成了长沙旅游攻略里的“必打卡地标”。市井烟火里,正藏着一门新的生意经。 ■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言 通讯员 刘蕊

## 摊主拍起短视频:守摊十五年,把水产卖到了新疆

在马王堆水产市场做了十五年批发生意的杨姐,是最早“吃螃蟹”的人之一。她的闵龙水产摊过去多靠熟客帮衬。“以前总觉得批发就是做熟人生意,圈子就这么大,拓客太难了。”8月19日,杨姐告诉三湘都市报记者,看着年轻人都刷短视频找店,她动了念头:与其坐等,不如走出去。

今年5月,她的第一条视频讲起小龙虾预处理服务:去虾线、开虾背、剪虾头,拿回家直接下锅。“本是随手拍,没想到就有顾客刷到视频找过来,要50斤小龙虾。”这单意外的生意给了杨姐信心。

此后她的账号内容越拍越丰富,“不是为了当网红,一是想把招牌打出去,二是想给大家科普点实在的。”杨姐说,做短视频以来,摊位业绩涨了两三成,客群跳出长沙本地,“最远的客户在新疆,换以前想都不敢想”。

杨姐的变化也带动了市场同行,“大家一起拍才好。一个人火不算火,整个市场热闹了,来的人才更多。”在杨姐看来,从守株待兔到主动出击,不是传统生意变了味,而是老行当赶上了新时代。

## 菜市场成打卡顶流:百元吃遍老长沙,游客拖着行李箱来逛

摊主的主动破圈,撞上游客对“地道体验”的需求,让长沙菜市场集体走进流量中心。

“来之前做攻略,都说想吃正宗老长沙味得去荷花池。”来自武汉的“95后”游客萌萌拖着小行李箱站在陈记捆鸡摊位前排队,手里还拎着矮子馅饼和糖油粑粑。她告诉记者,一上午花不到百元吃了六样小吃,“景区里一份臭豆腐十五元,这里十元能买六块,味道还更正宗,拍出来的照片特别

有生活感”。

像萌萌这样的游客不在少数。荷花池生鲜市场被称作“本地人私藏的美食天堂”;滨江菜市场以“河西最大早市”吸引游客赶场;下碧湘街生鲜市场凭着百年油条王等老味道成小众打卡地。

菜市场从“本地人专属”变成“游客必去”,背后是消费偏好的转向。中国青年报社社会调查中心对1337名青年的调查显示,89.9%的受访青年旅游时喜欢逛当地菜市场。旅游博主小林分析:“旅游的本质是求新求异,菜市场恰是一座城市最没有滤镜的窗口。”

## 老菜场的新考题:流量之下,真实才能走得更远

网红菜市场的兴起,为传统农贸市场转型打开了新思路。摊主们借自媒体从“坐商”变成主动获客;菜市场本身也打破单一“菜篮子”标签,逐渐变成文旅体验的好去处。

但流量之下,也有值得提升的空间。部分老旧市场配套设施难以承接游客需求:停车难、缺乏公共休息区、没有统一的美食加工就餐区、部分市场缺乏清晰导览标识。更值得警惕的是,一旦过度追求网红效应,出现价格上涨、味道走样的问题,反而会丢掉菜市场最核心的烟火气底色。

业内人士建议,农贸市场的网红化升级不该是丢掉本质的“美颜滤镜”,而应是服务和体验的升级。比如增设游客导览图、规范摊位定价与服务,鼓励摊主打造差异化个人IP,同时守住地道口味与朴实市井氛围,让本地人愿意常来,游客愿意再来。

农贸市场的魅力,从来都不是“网红”的标签,而是热腾腾的生活本身。当流量照进市井,老市场守住烟火根,就能长出更鲜活的生命力,成为这座城市最有温度的名片。



## 话题热度冲破5亿 “奶皮子+”跨界出圈



奶皮子鱿鱼条、奶皮子蛋糕、奶皮子奶茶……持续高温之下,长沙解暑消费迎来新一轮迭代。近期,以奶皮子为核心的各类饮品、甜品席卷各大社交平台,抖音相关话题累计播放量突破5亿次,“奶皮子+”模式迅速走红,成为年轻人消费新选择。

### “奶皮子+”成门店流量担当

8月18日,在长沙潮宗街附近的勒布立方·Opia初朴蛋糕门店,烤布蕾奶皮子单品已上新数月,并收获了不少甜品爱好者的青睐。

“这款烤布蕾是先蒸制鸡蛋,再在表层撒糖制成的,奶皮子风味柔和,整体甜度适中。”该门店工作人员介绍,这款四英寸规格的甜品售价138元,目前该单品总销量已经超过2000份,人气很高。

不光精致甜品破圈,清爽饮品也借奶皮子风味抢占了市场份额。“奶皮子冰牛奶是我们店的人气畅销单品,单杯售价25.8元。这款饮品不含茶底,是把牛奶、奶皮子和冰块搅打成冰沙制成的,奶香浓郁,口感偏甜。”五一广场附近PpoPpo韩国冰奶店的店员介绍。

线下餐饮门店热度高涨的同时,线上商超的奶皮子创新零食也凭借高口碑持续走俏,解锁居家休闲新吃法。盒马鲜生小程序上架的奶皮子鱿鱼,创新融合奶香与海味,商品页面累计收获500余条真实用户评价,好评占比超98%。客服工作人员介绍,这款零食配料干净柔和,奶香恰好中和水产本身的腥感,顾客的复购意愿较强。

### 契合年轻消费者审美偏好的升级方向

不仅销量走高,社交平台“奶皮子+创新吃法”的话题热度也在持续飙升,相关话题在抖音播放量已超5亿次,小红书打卡测评笔记超13万条,快餐、烘焙、酒水零食品牌纷纷推出跨界新品。

“在同质化的市场环境下,可塑性强的奶皮子已经成为品牌打造差异化产品的核心原料。”业内人士分析,如今的“奶皮子+”是跨赛道、多场景的全域融合创新:既可以放在快餐中中和肉类的油腻感,也能加入烘焙产品增添绵密奶香,同时还衍生出多款休闲零食,实现了正餐、甜品、零食、饮品的全场景覆盖。

业内人士表示,“奶皮子+”系列产品持续爆火,本质上契合了年轻消费群体饮食需求与审美偏好的升级方向。如今消费者更偏爱“传统风味现代化、地域美食大众化、口感层次多元化”的创新产品。这种“老食材新玩法”的跨界创新,既盘活了传统地方特色美食,也为餐饮、零食、烘焙行业开辟了新的增长赛道。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 江丽纯 蔡珺慧