

长沙新消费品牌应“守家”还是“出湘”

■中国城市报记者 方紫薇

湖南省长沙市向来是网红的摇篮、新消费创业的沃土。茶颜悦色、文和友、墨茉点心局、虎头局渣打饼行……从长沙诞生、发展、壮大的品牌，身上往往带着鲜明的长沙印记及“湘味”。

橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳。走出湖南的长沙新消费品牌，发展显得磕磕绊绊：文和友在深圳、广州碰壁；虎头局在激进扩张后，如今关店撤城、深陷危机……显然，虎踞长沙、享誉全国的网红品牌们纵然拥有放眼全国的美好愿望，但是如何走出长沙及湖南这个“舒适区”，仍然是需要回答的命题。

网红城市长沙为何能成为新消费创业的热土？长沙新消费品牌离开湖南后为何总是容易水土不服？诞生于长沙的地域性品牌应该如何更好地走向全国？对此，中国城市报记者进行了梳理与采访。

条件得天独厚 长沙成为新消费热土

一座城市是有气质和标识的，“网红”或许就是长沙难以磨灭的烙印。

在新消费领域，长沙本土诞生了文和友、虎头局渣打饼行、墨茉点心局、茶颜悦色、柠季等众多令人耳熟能详的网红品牌。伴随潮流而生的新消费品牌借助抖音、小红书等新媒体平台宣传推广，取得了全国知名度，新消费品牌也成为长沙的又一张城市名片。

“欢迎来到长沙来喝茶颜悦

色、吃文和友的小龙虾，到解放西路潇洒走一回。”2022年8月，在“中国这十年·湖南”主题新闻发布会上，时任湖南省委副书记张庆伟这样特别推荐道。

毫无疑问，长沙在新媒体平台上是“顶流”城市之一。线上流量带来的是源源不断的“留量”。据了解，2023年春节期间，长沙的五一商圈成为全国人流量最大的商圈，长沙与三亚、北京、上海一起登上美团2023春节十大热门目的地榜单。

新消费品牌生于长沙、反哺长沙，并成为了长沙的城市竞争力之一。“我与闺蜜约好，要一起去长沙喝茶颜悦色，这是我们选择去长沙旅游的重要原因。”谈起长沙之行，旅游达人小佳幽默地表示，“去了3天，我们人均喝了7杯茶颜悦色饮品。生怕离开长沙就喝不到了，我们还在赶高铁返程之前一人买了一杯，带在路上喝。”

为什么新消费创业能够在长沙扎根？有专家认为，这与长沙的丰富媒体资源有关。“长沙背靠湖南电视台，其在年轻人中具有广泛影响力，在长沙本土餐饮品牌‘出圈’方面帮助很大。”餐宝典创始人、餐饮行业分析师汪洪栋向中国城市报记者表示。

长沙发达的夜经济给新消费提供了良好的成长空间。有媒体报道，长沙夜经济消费占全市消费总量的60%以上。“晚上12点的长沙仍然灯火通明，直到深夜两点还有不少人在吃烤肉。”在长沙本地人莎莎看来，夜晚才是一天娱乐的开始。

新消费行业人才济济。长

沙市在吸引人才方面有多种举措，例如于2017年5月发布“人才政策22条”，于2022年6月发布人才政策“升级版45条”等。

此外，在新一线城市里相对友好的房价及宽松的消费氛围，都在为长沙的消费“松绑”。有业内人士表示：“如果深度观察长沙网红店，就会发现其都在密集开店，形成规模效应。因为长沙的店租相对便宜，扩张成本较低。”

总而言之，长沙发展新消费业态，条件得天独厚。“一是地理位置优越，处于我国中部位置，交通四通八达；二是娱乐产业发达，内容营销领先，此方面的人才也会相对聚集；三是居民消费意识发达，但消费成本相对没那么高，品牌比较容易实现初期发展。”品牌管理专家、深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示。

长沙网红品牌“出湘” 为何容易水土不服

新消费品牌“出湘”遇阻，并非个例。

中式烘焙代表虎头局渣打饼行在经历激进扩张后，近期被曝资金链断裂，线下门店人去楼空。文和友离开长沙及湖南后，也接连在深圳和广州碰壁——从开业第一天超5万名消费者取号排队，到后来每天70%的空铺率，落差着实不小。

长沙本土新消费品牌“出湘”面临着哪些困境？

有专家认为，长沙及湖南本地的圈子文化更适合新消费品牌生长，而挺进省外市场的话，将会失去这类优势。“长沙

的餐饮氛围比较浓，本地具有互相帮扶的餐饮圈子文化，本地品牌会互相带动、互相借鉴，形成良好、互促的行业环境。”汪洪栋表示，一旦离开“熟人圈子”到了省外，品牌就要在竞争相对饱和、“举目无亲”的新市场重新开始。

单店模型与人才供给限制也是长沙本土新消费品牌扩张艰难的重要原因。“对于连锁品牌而言，‘出湘’需要回答两个问题：一是单店模式能否在超一线城市取得成功，进而获得更大的影响力？二是有没有适合进行区域扩张的大区经理、城市经理等人才？”伍岱麒说。

值得一提的是，虽然各品牌面对的问题与形势往往不一，但是纵观它们的发展过程，可以提炼出一条大家都试过的路子，即网络营销。

“这些走出去会遇到水土不服情况的长沙新消费品牌，过于依赖通过营销塑造品牌。”汪洪栋说，如果侧重于营销，可能产品方面会存在不足，或者是在模式打造上存在短板，影响消费者复购。

值得一提的是，北上广深这类超一线城市与长沙这类新一线城市，竞争环境存在较大差别。“新消费品牌在长沙可能取得不错业绩，但进入超一线城市，会面临来自不同品牌的激烈竞争与挑战。此外，品牌在超一线城市的经营成本远超长沙，单店成功的概率降低。企业一旦试图通过快速扩张网络以营收增长掩盖问题，就容易发生经营困难的情况。在某一城市深耕市场相对容易，一旦扩大到不同区域，就可能面临人才短缺、供应短缺等问

题，而这往往会决定品牌区域扩张的成败。”伍岱麒表示。

此外，品牌还可能面临着“宣扬湖南特色”还是“融入本地文化”的策略困境。“以文和友为例，在进入广州与深圳市场时，战略一度变化。一会儿要做‘老街蚝市场’融入广州，进行本地化改造；一会儿改回小龙虾，回头做湘菜。”汪洪栋表示，如果品牌不做标准化，每到一个地方都要重新梳理当地文化、融合当地餐饮，模式复制起来相对困难。

放眼全国 “走出去”需注意什么

在业内人士看来，长沙的新消费品牌已经成为解读中国消费升级的一个样本，长沙已具备成为中国新消费创新创业策源地的势能。

2022年2月，长沙市委、市政府发布《关于创建国际消费中心城市的实施意见》，明确提出将长沙打造成为具有“时尚之都”“快乐之都”“活力之都”“休闲之都”美誉的国际消费中心城市；到2026年，力争社会消费品零售总额突破8000亿元，年均增长8%以上，国内旅游人数达到2.5亿人次，入境旅游人数达到200万人次。

由此看来，新消费不仅仅是消费升级的载体、拉动经济增长的动力源，更是长沙加快打造国际消费中心城市的重要助力。

在这样得天独厚的条件下，生于长沙本土的新消费品牌应该暂时固守长沙及湖南打好基础，还是放眼全国走出“舒适圈”？

积累对于网红品牌十分重要。“不少网红品牌虽然只是区域品牌，却擅长以内容营销来获得流量，因此有了全国知名度。对于长沙品牌而言，并不一定要快速进行扩张，而是要深耕区域市场；同时发展线上销售，例如开发适合线上电商销售的延伸产品。”伍岱麒认为。

此外，“走出去”不等于盲目扩张。有专家称，如果品牌遇到消费环境变化、投融资跟不上节奏、战线铺太长等问题，或会导致资金链断裂，继而引发更大危机。

“虽然走向全国市场应该是大的趋势，我们也希望能够出现一些全国性的优秀品牌。”汪洪栋说，“但品牌向全国扩张的时候需要注意节奏，不要因为估值盲目乐观而在短期内大肆扩张，这不但与线下开店的逻辑不符、违背行业规律，还会损害品牌口碑、伤害品牌价值。”

江西婺源： 以绿生金 路畅兴旅

4月14日，婺源北高速公路路口，青山绿水环抱的景婺黄（常）高速公路，与远处山峦、清透的溪水和粉墙黛瓦的徽派民居等景物组成一幅美丽的山水画卷。近年来，江西省上饶市婺源县坚持把旅游业作为绿色发展核心产业，持续深入推进“四好农村路”建设，助力婺源全域旅游发展驶上“快车道”。

中新社发 王国红摄

