批量诞生消费独角兽，长沙何以成为新消费品牌之都

■ 罗雅琪/文 吴琳红/图

新消费的风越吹越猛。很明显,长沙正是其中的风暴眼。

不经意数年间，长沙一跃成为了中国人尽皆知的网红城市和新消费品牌之都。文和友、茶颜悦色、盘子女人坊、墨茉点心局、三顿半、盛香亭、兴盛优选、零食很忙、柠季等新消费品牌的出圈，不仅让这座城市在新消费行业里声名鹊起，更带来了“湘军消费品牌崛起”的信号。

9月15日,2021CNEF中国城市夜间经济发展峰会在长沙召开。这次峰会中的一大话题是，湘军消费品牌的崛起已经成为市场和资本关注的热点。

当新消费发展的目光再次聚焦长沙,人们不免好奇，为何这座城市能出品且出圈这么多消费品牌?

厚积

长沙的消费品牌，或多或少都被外界贴上了“网红”“一夜走红”的标签。

不可否认流量在推动品牌进入大众视野过程中的作用,但穿透流量的背后是,新消费概念大火之前，这些品牌在自己的赛道里都经营了数年之久。其创始人都是普通的创业者,做了自己擅长或相信的事情。

比如，茶颜悦色2013年就开始生长,以“餐饮+文创”闻名的文和友从一家大排档起家,在“国潮风”“市井文化”等元素的加持下,成为新生代长沙文化的代表。

湖南省广告研究院执行院长古湘认为,茶颜悦色等新式茶饮已形成对星巴克们的围攻之势。长沙用消费战证明中国文化的复兴可以用消费突围。

消费升级下的形式创新,新生代“名片”来势汹汹,“老”品牌们也不逞多让。

从湖南本土走向全国的绝味鸭脖，早在2008年就已经开始探索开店拓圈的道路,并在2017年敲钟上市。今年,它又投资了新的本土卤味品牌盛香亭。

同样是餐饮赛道的徐记海鲜,1999年创办第一家徐记海鲜,如今在全国已拥有50多家直营店。中秋前夕,徐记海鲜蓝麒麟在长沙大道运达汇正式开业。

这一徐记海鲜孵化出来的海鲜赛道上的高端品牌，其沉浸式就餐体验给人耳目一新的感觉。虽然才起步,但蓝麒麟也喊出了“一城一店”目标。

在沉浸式消费体验上发力的还有盘子人坊。

创立于2003年,凭借国风摄影独特路线异军突起、一路出圈的盘子女人坊，在打造“从壹汉服”品牌布局汉服产业链后,又孵化了国内首家亲子教育乐园“盘小宝”。

斥资1亿缔造12000㎡超梦幻童话王国,集“综合游乐、多元课程教育、职业体验、主题餐饮、汉服摄影及自主动漫IP研发”于一体盘小宝将在10月1月上线。这是新消费赛道上极佳的观察案例。

而深耕家装行业23年的点石家装,也在加速外拓,重点布局华中华南,今年点石家布局新门店超20家,累积达到75家直营店。无论是品质还是规模，都跻身中国家装行业第一梯队。

点石家装正围绕家装消费的新变化、新需求,深化行业数字化管理,将家装各个环节进行数字流程化、标准化,形成全新数字化管理系统。

总体来看，湘军消费品牌崛起有两个明显特征:

首先,聚焦了各自的细分市场,不断挖掘和满足顾客潜在的、隐形的需求,且在经过本土残酷的竞争和考验后，赛道头部企业不断涌现。

其次，一些品牌已经开始或正在寻找向全国市场扩张。

长沙之所以成为新消费品牌孵化地,是各行各业厚积薄发的结果。

入局

一方面，湘军消费品牌在本土不断自我进化并向外扩张,另一方面,资本争相入局给长沙的新消费之风加了一把火。

企查查发布的数据显示,截至今年8月,长沙新消费赛道融资金额已经高达236.51亿元，占过去5年长沙新消费总融资金额的68%。

具体来看,1月至7月，长沙共有7个新消费项目获得12次融资,其中,社区团购品牌兴盛优选以3次融资夺得榜首，腾讯投资两次参投。

8月中旬,文和友完成B轮融资,投资方阵容庞大，包括红杉中国、IDG资本、华平投资、碧桂园创投、GIC、易凯基金等。

很明显,长沙已经成为资本“角斗场”。

今年5月，长沙市2021年度上市后备企业名单公布,这张245家企业上榜的名单里,商业人像摄影第一品牌盘子女人坊，为长沙“脚都”之称作出卓越贡献的颐而康,长沙海鲜美食地标徐记海鲜,新零售品牌零食很忙,以及区域家装独角兽点石家装等都名列其中。

对于资本化，这些长沙上市后备力量给出了一些自己的看法。

盘子女人坊董事长杨健认为,“资本是帮助企业做大做强，为消费者提供更好服务和产品的工具”。

就在去年年底，盘子女人坊获元气森林旗下挑战者资本亿元注资。这是继青岛智信、爱尔眼科董事长陈邦和菁英时代，以及元创资本后,其获得的又一次融资。

去年7月，湖南省证监会官网也公布了盘子女人坊关于公开发行股票和上市辅导备案情况的公告。

杨健透露,盘子女人坊做大做强、培植市场的一大战略是多品牌集团化。通过深入细分市场,以不同品牌的互补效应,充分占领多种品类需求,最终实现组合资产最大化。

在成功孵化了汉服品牌“从壹汉服”及儿童摄影品牌“凤绫儿”之后,10月将在长沙上线国内首家亲子教育乐园“盘小宝”。

徐记海鲜董事长徐国华也直言，上市是赋能品牌的工具,却不是最终的目标。致力于打造全球海鲜第一酒楼的徐记海鲜，要做得更长久,走得更远,不但需要继续坚守创新,把海鲜系做强做大，也需要资本赋能实力去促进资源整合,布局上下游产业链,从而实现品牌的“长期主义”。

有消息披露，已有多家资本向点石家装抛出了橄榄枝。其在家装赛道的数字化布局正在推进之中。

土壤

资本布局热烈激越,消费品牌百花齐放,这是长沙这座新消费之城的现状。回到我们最初“为何是长沙”的问题,我想,和这座城市自身的“土壤”未必没有关系。

丰富的明星资源和娱乐节目资源带给了长沙足够多的热度。依托“网红城市”的流量效应,品牌能更好的在消费者面前“刷脸”,而当品牌成功出圈后，它反过来又成为了城市消费文化的新名片。

这是网红城市与湘军消费品牌之间的互相成就。当然,从长沙走出的湘军消费品牌也有着这个城市独有的气质。

点石家装集团董事长袁超辉认为，湖南人有一种敢为人先的精神，正是这种“拓荒牛”的特性,使得品牌创始人不断挖掘消费者的隐性需求,造就了湘军消费品牌的崛起。

他还表示,长沙的房价很低,市民消费力旺盛,向其他领域释放了大量的消费需求,这给初创企业带来了非常大的机会。

墨茉点心局副总裁李杨提到，长沙的新消费品牌有一种现象:抱团发展。品牌创始人互相都很熟悉,经常也会有品牌联动,这是一个很好的氛围,有不同于一线城市的包容性,也有更多可能性。

而在柠季创始人傅傅看来，长沙是一个自带网红体质的城市，这和长沙市政府的格局息息相关。一个开放的政府,让企业有更多的发挥空间,能够更大胆的去进行品牌打造。

新茶饮品牌柠季,成立仅半年,开出150家店，今年7月拿到字节跳动的数千万元融资。

事实上，早在2018年10月，湖南省商务厅提出“要积极扩大中高端消费品和服务进口，支持长沙创建国际消费中心城市”的规划，并发布《湖南省消费升级行动计划》,这一规划的提出让长沙乃至湖南，成为了孕育新消费品牌的热土。

在前不久举行的长沙市推进动能转换和新兴产业发展座谈会，中南大学商学院教授王昶发言称，当前长沙是全国知名的网红城市，这个现象的出现并不是凭空的、偶发的，它是有新消费产业和头部企业强力支撑的。如果引导得当，是非常有可能培育出世界级新消费产业集群和企业，让网红长沙变长红。

在新消费这条赛道上，长沙做足了“长红”的准备。可以预想到的是,已经成为消费品牌孵化地和试验田的长沙，未来也将“造星”更多的品牌传奇。

保定向社会推介区域公用品牌“徐水驴肉”

■马南

在近日举办的保定市2021年中国农民丰收节开幕式上，河北省保定市徐水区面向社会推介了“徐水驴肉”和“徐水西红柿”两大区域公用品牌。据介绍,近年来,徐水一批优秀驴肉加工企业发展壮大，面向市场相继推出了真空杀菌系列、休闲系列、珍品系列、气调系列、餐饮系列及驴肉相关制品等五大系列60多个产品,漕河驴肉已成为冀菜文化中的一道精品。

保定驴肉,源自漕河。漕河驴肉发祥地徐水漕河一带,迄今已有600余年历史。也因此有“正宗驴肉在保定,保定驴肉在徐水”的说法。近千年来,徐水的煮肉师傅们不断总结经验,从相驴估重、宰杀分割直至配料煮肉,生产工艺日臻成熟,颇具特色,创造了四个阶段25道工序的独特加工秘技。徐水驴肉质地上乘、味道独特,煮出的驴肉大块成形、色泽红润、表里如一、熟度透彻、香味绵长、酥软适口,驰名大江南北。

近年来，徐水一批优秀驴肉加工企业发展壮大,建设了流水线生产车间,配备了具有国内先进水平的检测化验设备，面向市场相继推出了真空杀菌系列、休闲系列、珍品系列、气调系列、餐饮系列及驴肉相关制品等五大系列60多个产品,漕河驴肉已成为冀菜文化中的一道精品。

2013年,“漕河驴肉加工技艺”被评为省级非物质文化遗产，漕河驴肉被评为河北省名牌产品,候选“河北骄傲·代表河北百张名片”;2019年,“徐水漕河驴肉”被评为燕赵老字号。“徐水驴肉”成为名副其实的“徐水名片”。

据介绍,近年来,徐水区委、区政府深入实施乡村振兴战略，持续深化农业供给侧改革,聚焦京津大市场,打造优势大产业,培育农业大品牌，用品牌经济引领都市现代农业发展,用品牌建设推动特色农业、科技农业发展。

●图为保定市2021年中国农民丰收节开幕式现场，徐水区副区长梁琪推介徐水区域公用品牌。 李兆骐 许道宁 摄

后稷故里“京”艳之旅

■ 范珍 周明飞

金秋时节,硕果飘香。9月18日上午,北京国家会议中心一楼多功能大厅内，一段精彩的后稷鼓乐《庆丰收》拉开了首届中国·山西·稷山后稷论坛(北京2021)活动帷幕。这是山西省运城市稷山县丰富拓展后稷农耕文化内涵和外延，奋力推进现代农业发展和乡村振兴，全方位推动县域经济高质量发展的一次创新实践。

搭建平台 擦亮“后稷教民稼穑于稷山”金字招牌

后稷论坛以弘扬农耕文化、促进乡村振兴为主题,举办了县情推介、“稷山四宝”区域公用品牌发布、特优农产品和非遗产品展示、招商引资项目签约和后稷农耕文化研讨等系列活动。

后稷教民稼穑于稷山。稷山是中华农耕文明发祥地之一,县内有“七大国保”“五大非遗”，有后稷农耕文化统领的特色文化体系,是后稷故里、板枣之乡。

近年来,稷山县以建设“六个基地一座名城”为目标,广泛传承弘扬后稷农耕文化,不断丰富拓展“后稷教民稼穑于稷山”的内涵和外延，弘扬传承研究后稷文化与推进高质量转型发展紧密结合,积极构建稷王文化名城,把后稷农耕文化元素融入乡村振兴、城市建设、旅游开发、文艺创作等方方面面,在发展中充分展现稷王文化特色，让后稷农耕文化在新时代更多更好地造福于民。

开幕式上,形象宣传片《如此多娇·稷山印记》,歌伴舞《五谷香自稷山来》、情景剧《打麦场》、国家级非遗表演《高跷走兽》、稷山老调《敬稷王》等富有地方特色的文艺表演精彩纷呈,展现了后稷儿女辛勤耕耘、欢庆丰收的美好情景和昂首走向全面小康的豪迈气概。

“通过举办后稷论坛,搭建起专家学者交流研讨、各方人士合作发展和弘扬传统文化、增强文化自信的平台，更加彰显后稷农耕文化在中华传统文化中的价值与分量，让更多的有志之士以后稷农耕文化为切入点，到稷山投资兴业、共谋发展。”稷山县委书记吴宣在致辞中说。

突出特优 叫响“稷山四宝”区域品牌

麻花饼子鸡蛋枣,“稷山四宝”四大区域公用品牌认证暨推介形式灵活新颖、内容丰富多彩。

今年,稷山县委、县政府创新性地推出四大区域公用品牌打造计划,着力推介“稷山四宝”,旨在进一步叫响“稷山有四宝,麻花饼子鸡蛋枣”品牌宣传口号,闯出一条富有稷山特色的产业富民道路。

“在数千年的农耕文明实践中,勤劳智慧的后稷儿女,将历史的传承、自然的馈赠和发展的智慧融为一体,演绎出属于稷山人的‘舌尖美味’。其中最有代表性的就是‘稷山四宝’:麻花、饼子、鸡蛋、枣……”现场,稷山县委副书记、县长王润当起了“推介员”,饶有兴致地向与会者深情讲述“稷山四宝”的精彩故事。

发展好板枣富民产业,是稷山县委、县政府的情感所在、使命所在。全县板枣栽植面积达15万亩,年产干枣6000万公斤,产值达7亿元,品牌评估价值达到101.35亿元。稷山国家板枣公园是全省唯一的国家级林木类专类公园,板枣生产系统入选“中国重要农业文化遗产”名录,被列入“全球重要农业文化遗产”预备名录。现有千年以上的古枣树1.75万余株,百年以上的古枣树5万余株,是吉尼斯认证的“中国最大的千年古树群”。

鸡蛋是稷山人手中的王牌。今年4月以来,该县以蛋鸡产业为主导,加快建设国家现代农业产业园。目前，全县蛋鸡存栏达1600万只,连续15年位居山西省首位,年产鸡蛋23万吨,鸡肉1.5万吨,产值达32亿元。

麻花是稷山人的绝活。稷山麻花的技艺传承千年,全县麻花生产企业近百家,培育出“赵氏四味坊”“邓氏麻花”等多个品牌,产品涵盖六大类32个系列,年销售额达1.2亿元。尤其是百年老店“赵氏四味坊”作为中华老字号,制作技艺被列入国家级非物质文化遗产。

饼子是稷山人的乡愁。稷山饼子外焦里嫩、层次分明,吃起来酥软筋道、麦香十足。全县每年有3万多人凭借“打饼子”这一手艺走南闯北、勤劳致富。“稷山饼子”已注册地理标志证明商标,当地启动了“稷山饼子”标准化、规范化、品牌化工程,统一了“稷山饼子”店铺形象,形成了培训、取证、就业、增收一条龙工作机制。

在论坛上,方圆标志认证集团现场对“稷山四宝”品牌进行了认证并颁发了证书,开出了“稷山四宝”走向高端市场的“通行证”。与会专家学者和慕名而来的消费者观看了《稷山四宝——家乡的味道》等专题片,现场品尝了“稷山四宝”的味道,对区域公用品牌有了更加深刻的认识。北京市民王女士深有感触地说,稷山县组团推介、抱团发展特优农产品的模式很新颖、接地气,相信“稷山四宝”区域公用品牌会越叫越响。

共论共识 展现“后稷故里”地域标牌

“晋南稷山地区是周人的起源地,这里的百姓对后稷的崇拜与祭祀广泛而深远，这里应是后稷的诞生之地……”9月18日，来自中国社会科学院、清华大学、北京大学、中国先秦史学会等科研院所、高等院校的专家学者共聚一堂,畅所欲言,成为后稷论坛的“重头戏”。

“后稷教民稼穑美在艰辛探索、美在坚定执着,美在天人合一、美在合作和谐,美在无私奉献、美在为民务实。创新、合和、民本,是后稷精神的核心要义、精髓所在。”中国社会科学院学部委员、中国先秦史学会名誉会长宋镇豪等与会专家学者从典籍、考古和推理等角度深入交流,形成了对“后稷教民稼穑于稷山”的内涵与外延以及后稷农耕文化研究的新共识:4000多年前,中国历史上第一位后稷姬弃在稷山稷王山麓、汾河岸畔树艺五谷、教民稼穑。后稷农耕文化由一代代后稷历经千年、辗转多地积累形成,代表人物有姬弃、不窋、公刘、庆节、亶父等。上古时期后稷群体带领民众在汾河流域、渭河流域、黄河流域等广大区域谱写了推广农耕、辛勤耕耘的壮美画卷。

后稷农耕文化专题研讨会更加清晰地展现了农耕文明发展的历史脉络，科学地回答了以往研究中的疑点和难点。稷山县将承担起新时代研究发展后稷农耕文化的重任,持续举办后稷农耕文化专题研讨，搭建起学术研究、交流分享、互相启发、形成共识的良好平台,让后稷农耕文化代代传承。

此次后稷论坛成果丰硕,让稷山的“朋友圈”再一次扩大。当天,稷山县与北京工业大学、中国农业大学等高校和山西林业开发投资有限公司、山西众品生物科技有限公司、金禾佳农(北京)生物技术有限公司等国家级农业龙头企业签订了11个县校合作项目和招商引资项目,总投资达13.5亿元。这些投资项目和深度合作,对该县在产业振兴、转型发展等方面将起到积极的推动作用。

肥城推出区域公共品牌“好运桃都”

■ 孙杰

9月24日,在第五届中华老字号(山东)博览会上,山东省泰安市肥城市商务局、肥城市电子商务协会和肥城市名航商标代理中心共同发布了区域公共品牌“好运桃都”。

肥城市是史圣左丘明的家乡,古称“君子之邑”，同时更是闻名中外的中国佛桃之乡。目前，肥城已经形成了从赏花品桃到桃木雕刻工艺品，再到桃文化旅游的一条完整的“桃”产业链，肥桃产业的总产值突破60亿元。

“此次推出的‘好运桃都’品牌是将桃木、肥桃以及中国桃都上千年的历史文化融为一体。”肥城市电子商务协会相关负责人告诉大众网?海报新闻记者,为了满足肥城市电子商务协会各成员企业的使用需求,“好运桃都”品牌还先后注册了第6类、第29类、第30类、第31类以及第35类等类别。

该负责人表示，为了促进肥城市电子商务协会各成员单位维护和提高该区域公共品牌在国内外市场的声誉，同时保护各成员单位的合法权益，协会也制定了包括各项商品的品质标准、使用手续、不定期的检测以及商标使用的监督等相关的商标使用管理规则。

●老字号博览会上的“好运桃都”直播专场。