



株洲消费新旧沉浮

1 夏日消费换账本

株洲日报全媒体记者/王娜

今年夏天,株洲人的降温消费变了。传统包装雪糕卖不动了,取而代之的是冰杯、冰块的热销。菜市场里,时令菜价格往下走,耐储菜价格往上涨。

高温之下,株洲人的日常账本正被重新计算。

冰杯站上C位

今年夏天,对冰块的需求更胜从前。

株洲市城发集团下属农产品公司是本土冷链企业,设有一间制冰工厂。该厂负责人介绍,今年冰块需求量比去年大幅增加,烧烤摊冰镇啤酒、菜市场鱼摊铺冰保鲜等,都离不开冰块。

奶茶店和咖啡店对此感受深刻。今夏,“全冰去水”的喝法大热,让奶茶店的用水需求大增,从应急采购变成了常态化外购。

在市内各大便利店,冰杯被摆在了最显眼的位置。在希尔顿酒店旁的新佳宜便利店,2.8元一杯的“佳宜咖啡”冰杯摆在进门右侧的独立冰柜里,促销海报贴在收银台上方。店员说,旺季单日可卖出几十杯,多的时候上百杯。

从全国来看,2026年第二季度线下零售渠道冰杯销售额同比增长94.43%,规模接近2024年同期的17倍。株洲的连锁便利店也在跟着调整。有店员说,以前冰杯只是试试看的品类,今年夏天直接扩了排面,补货频率比雪糕高多了。

渐渐被遗忘的雪糕

记忆里的雪糕,今夏似乎被消费者遗忘了。

中国冷冻食品流通协会监测显示,2026年6至8月,传统包装雪糕终端动销率同比大跌37.6%,批发销量大幅下降,10元以上的高端产品,跌幅超过六成。

“以前夏天冰柜一天补两次货,今年一天补一次就够了。”一位株洲雪糕批发的经营者说,几台冰柜全天运转,全天营业额甚至覆盖不了冷冻成本。

雪糕遇冷,背后是消费习惯和消费成本的双重变化。

前几年“雪糕刺客”现象提高了消费者的价格敏感度,购买前查看价签成为普遍习惯,5元以上产品购买意愿下降,10元以上产品被直接放弃。数据显示,2023年至2026年,0—3元价格带占比从30.81%升至33.35%,中低价位成为主流。

解暑需求并未减少,满足方式趋于多元。蜜雪冰城2元现打甜筒、奶茶店配套冰淇淋等,以更低价格满足解暑需求。“我国传统饮食习惯偏向饮用热水,但年轻一代的用冰习惯正在培育中,家庭用冰市场潜力巨大。”业内人士说。

更受欢迎的时令菜

高温之下,菜市场菜价出现分化。

株洲市商务局监测数据显示,2026年7月全市重点监测的蔬菜零售价6.16元/公斤,环比下跌4%。豆角、苦瓜、青椒等时令菜集中上市,价格走低;洋葱、胡萝卜、大白菜等耐储菜则因高温储存损耗增加,价格小幅上涨。高温缩短了蔬菜保鲜周期,商户为加快周转主动让利促销,利润空间受到挤压。

水果市场同样呈现分化走势。西瓜作为夏季消暑主力,零售价同比大幅下跌,成为今夏性价比最高的水果。芒果、菠萝等热带水果则因长途运输冷链损耗增加,价格不降反升。高温对不同品类水果的影响并不相同,关键取决于运输和储存环节能否有效控制温。

外卖消费结构也在发生变化。暑期以来,清凉饮品、鲜食简餐等品类订单明显增长,防晒用品销量上升,这也带动了外卖骑手高温作业时间的延长。

夜间消费升温,冰块需求激增,便利店冰柜正经历品类洗牌。这些市场的即时反应表明,在气候与消费习惯的双重作用下,夏日消费正加速向务实与理性调整。

2 二奢行业迎洗牌

株洲日报全媒体记者/任远

“跑空了。”9月8日下午,市民陈女士站在大汉悦中心一楼,看着紧闭的卷帘门有些无奈。她手里拎着一只九成新的LV手袋,想出手变现,却发现以自己以前常去的那家二手奢侈品店已经人去楼空。陈女士告诉记者,最近她跑了三四家二手奢侈品店,“不是大门紧锁,就是换了招牌。”

陈女士的遭遇并非个例。连日来,记者走访了株洲中心广场、天元区等多个商业区域,试图呈现这个正在收缩的二奢市场。

从人来人往到门可罗雀

在中心广场商圈,一家曾颇为热闹的二手奢侈品门店已闭门谢客,橱窗玻璃上还残留着撕掉品牌标识后的胶印。附近服装店的店员回忆:“去年底还在搞开业活动,人来人往,过完年就没怎么见开门了。”

随后,记者以顾客身份走进一家仍在营业的奢侈品回收寄卖行。店主刘先生正在整理柜台里的几块名表,听说记者想出手一块卡地亚手表,他头也没抬:“现在收了也不好卖,价格压得比较低。你确定要出的话,我得先看看实物。”

当记者问及周边同行关门的情况时,刘先生停下了手里的活:“这两年生意不太好,走了不少。”

有人“割肉”有人离场

刘先生的谨慎并非没有道理。从全国来看,二手奢侈品市场正在经历一轮剧烈调整。受LV商标诉讼风波等因素影响,LV品类二手价格大幅跳水,部分热门款近乎腰斩。劳力士、百达翡丽、爱马仕等硬通货的二手价格也纷纷出现明显下滑。

株洲市场同样感受到了这股寒意。一名业内人士向记者表示,株洲二奢消费群体本身规模有限,前几年行情好时一窝蜂涌入,如今行情回落,最先倒下的就是那些规模小、资金薄、缺乏稳定客源的门店。

“以前是卖的人多、买的人也多,现在卖的人更多了,买的人反而在观望。”在芦淞区经营寄卖行多年的王先生给记者算了一笔账:一只市场价两万元左右

合规门槛抬高

外部环境的变化也在加速行业洗牌。2025年11月,抖音生活服务发布公告,宣布全面关闭二手奢侈品类目,清退所有相关团购店铺,原因是该类目“较常出现假货、虚假宣传”等问题。对不少依赖线上引流的株洲二奢小商家而言,这无疑切断了一条重要的获客通道。

记者在走访中注意到,仍在营业的门店中,不少已经将业务重心转向黄金回收和名表鉴定,纯粹的奢侈品箱包买卖正在收缩。

“现在能活下来的,要么是有点稳定老客的,要么是鉴定能力强、能跨区域调货的。”王先生对记者说,“靠信息差赚差价的日子,已经过去了。”

陈女士最终没能在那天把手袋卖出去,她打算周末去长沙碰碰运气,但也做好了暂时不卖的准备。“实在不行就先放着吧,反正现在行情也不好。”她说。

3 老厂房里长新业

株洲日报全媒体记者/谢嘉

当传统商圈客流下滑、空置率走高时,株洲街头却呈现另一番景象:夜幕下,大汉·悦中心露台音乐会歌声婉转,市民驻足合唱;老旧厂房改造的“WEFUN青年空间”里,20岁的熊紫璇正制作自然手作,静谧安然。

从江边露台到老厂房,一场青年文化消费的沉浮正在上演。这不仅

轻资产轻装上阵

青春经济的破局,往往始于传统业态之“沉”与新物种的“浮”。

在WEFUN青年空间,30岁的吴志鹏曾经历过传统教培行业最沉重的下沉期。过去,他经营着一家传统艺术培训学校,高昂的场地租金和庞大的人力成本,像一座大山压得他喘不过气。“那时候,天天被房租和工资条追着跑,根本看不到希望。”吴志鹏回忆。

痛定思痛,他选择“断臂求生”,关掉了传统门店,转而扎根这座由老厂房爆改的青年聚落,经营起“煤厂牌”原创音乐基地。“现在日子挺惬意,没有打卡机,也没有KPI。”他笑着说。在这里,凌晨一两点依然亮着的灯光,是年轻人为自己加班的印记。在WEFUN青年空间,无论是重拾画笔的90后宝妈,还是结束北漂回乡做文玩设计的李攀涵,他们都在用轻资产的模式打破传统就业的边界。

这种将兴趣转化为事业的模式,正是青春经济创意型供给的生动写照。青年群体依托自身的审美与数字素养,精准捕捉同龄人的需求,在重资产退潮的废墟上,催生了无数充满活力的新业态。

沉浸体验受热捧

如果说创意供给是青春经济的引擎,那么成长发展型消费则是它的燃料。当代青年的消费结构,正经历着在物质获取上做减法、在精神体验上做加法。

在株洲街头艺术站,这样的场景几乎每个周末都在上演。与传统大剧院里正襟危坐,动辄数百元的门票不同,这里的舞台搬进了街头巷尾、江边商圈。项目创新推出主理人制度,面向全城吸纳工程师、教师、自由艺人等爱好者。目前,全城已集结16名站点负责人、近50支艺术团队,超800名民间艺人登台亮相。

“不用奔赴大剧院,出门就能邂逅诗与远方。”一位刚下班的年轻白领说。在这里,消费不再是为了获取一件物品,而是为了获得“我在现场”的参与感、释放压力的情绪价值,以及在圈层中寻找同频共振的归属感。这种低门槛、高情绪的消费模式,正是当下年轻人穿越消费迷雾的自救与重塑。

城市与青年双向奔赴

数据显示,Z世代群体以不足20%的人口占比贡献了全国约40%的消费额。如何接住这波青春红利,把一时的流量变成长久的留量?

业内人士指出,关键在于构建青年与城市共生共荣的生态。一方面,要推动空间布局由零散分布向集聚承载转变,让分散的网红打卡点串联成片,形成业态多元的复合型消费空间;另一方面,要强化政策供给,构建覆盖青年“就业创业—经营成长—社会融入”的全周期支持体系,让青春小店不仅有情怀,更有生存和发展的土壤。

当艺术走出场馆、融入烟火日常,当兴趣变成事业、小店托举梦想,株洲年轻人的获得感和幸福感,就在这方寸之间悄然生长。穿越消费

4 文旅转向拼体验

株洲日报全媒体记者/刘芳

夏夜

“慢充”旅游成主流

曾几何时,“特种兵式打卡”是年轻人出游的标配,赶场次、刷地标、排步数,旅行成了一场竞速赛。而今年暑期,主打松弛治愈、深度沉浸的“慢充式旅游”成为全国新风尚,游客的付费逻辑正从“看了多少风景”转向“获得多少体验”。全国数据显示,1至7月国内旅游咨询、文体休闲等服务类零售额增速超10%,消费结构迭代的趋势十分清晰。

这一趋势在株洲体现得尤为鲜明,清水塘1956文创园便是一个生动缩影。8月22日至24日,国内首个工业遗址光影艺术节——“沸土流光·影启未来”清水塘光影艺术周在此举办。蒸汽朋克风的机械巡游、厂矿风的烟火市集、近万平方米的光影秀,把老厂房变成了巨大的时光剧场;3D Mapping投影让老烟囱“活”了过来,工业遗存与现代科技交织,记忆与烟火重叠。短短3天,活动吸引超5万人次赴约。与传统灯光秀“拍照即走”的浅度观光不同,游客在此看光影大秀、逛特色市集、听草坪音乐会,平均停留时长较普通观光项目提升近一倍。工业遗址,真正成为市民游客消暑的“城市客厅”。

“慢游”正从个体偏好变成市场共识。从醴陵陶瓷文化旅游区的手工制陶体验,到株洲博物馆的暑期文博研学,再到云阳山的森林康养漫步,游客不再为打卡赶路,而是为体验停留,旅游消费的“情绪价值”占比持续攀升。

从流量比拼转向价值掘金

游客脚步变慢的背后,是株洲文旅供给端的深层变革。告别“门票靠人流”的粗放模式,株洲文旅从业者已形成共识:比客流量数量更重要的,是消费质量与产业附加值。一场从“流量红利”向“价值红利”的转型,正在全市全面铺开。

业态创新,是撬动价值提升的核心支点。清水塘1956文创园没有止步于“工业遗址打卡点”的浅层定位,而是通过保护性活化,让废弃老厂房、旧设备释放多元价值:既是光影秀场、演艺空间,也是文创市集、研学基地,实现了工业遗存、数字艺术与休闲消费的深度融合。

同样的价值挖掘,在全市多点开花。株洲方特打破“白天游乐、晚上闭园”的传统模式,打造“白+黑”全时段消费场景,将无人机表演、传统打铁花与国潮IP深度绑定,有效拉长消费链条;火遍全城的“湘BA”“厂BA”篮球赛,探索出“赛事+文旅”的新模式,推出“一张票根玩遍株洲”联动活动,串联全市40余家景区场馆,将体育赛事流量有效转化为全域旅游消费增量。

从政府层面的消费补贴、活动统筹,到市场主体的产品迭代、服务优化,株洲文旅正在跳出单一的“门票经济”,构建起“门票+体验+衍生”的盈利新模式,产业含金量持续提升。

株洲市渌口区自然资源局国有土地使用权挂牌出让公告

渌口区国土公告(2026)015号

经株洲市渌口区人民政府批准,株洲市渌口区自然资源局决定以挂牌出让方式出让1(幅)地块的国有土地使用权。现将有关事项公告如下:

一、出让地块的基本情况和规划指标要求:

宗地编号:	T2026-10	交易编号:	渌口区国土(2026)015号		
宗地总面积:	25845.4平方米	宗地坐落:	伏波街道杨梅村		
主要用途年限:	居住70年,商业40年	容积率:	容积率≤2.5	建筑密度(%):	建筑密度≤25%
绿地率(%):	绿地率≥35%	建筑限高(米):	/		
主要用途:	普通商品住房用地(一类)				
土地用途明细	用途名称	面积(平方米)	土地级别		
	普通商品住房用地(一类)	23260.86	三级		
	其他商业服务用地	2584.54	三级		
投资强度:	万元/公顷	保证金:	2311万元	估价报告备案号:	4312226BA0004
起始价:	7702万元	加价幅度:	50万元		

二、中华人民共和国境内外

建设用地使用权出让合同》签订之日起1个月内缴清50%,6个月内全部缴清。(三)出让过程中相关用地矛盾由竞得人及伏波街道共同协调处理。(四)土壤污染状况调查根据《土壤污染防治法》规定,应当进行土壤污染状况调查。

三、本次国有土地使用权挂牌出让按照价高者得原则确定竞得人。

四、本次挂牌出让的详细资料

0731-89991216

(二)网上挂牌出让业务咨询电话:0731-28681382(株洲市公共资源交易中心资源交易科)

(三)系统使用服务咨询电话:4007777016

(四)株洲市渌口区自然资源局咨询电话:0731-27697663(规划用地股)

(五)CA线下现场办理地址和线上办理网址:

1.线下现场办理地址:株洲市公共资源交易中心(株洲市天元区牛家牌路)一楼大厅。

2.线上办理网址:https://casign.hnsggzy.com:7080/ca-hunanplatform/operation/assistant-CA?type=2

株洲市公共资源交易中心
2026年09月11日