

國慶77周年

長沙13萬呎「零食王國」體驗式消費攬四方客

匯集逾3萬款零食 7萬餘顆糖果拼《范特西》巨型封面

● 遊客通過由零食鋪滿的甬道進入店內。



● 用76,504顆糖果拼成的周杰倫《范特西》巨型封面吸引不少人駐足拍照，久久不願離去。



排隊近兩個小時、平均每天超3萬人次湧入，這不是大型演唱會現場，而是湖南長沙的新晉打卡地「零食王國」。位於長沙市芙蓉廣場、經吉尼斯世界紀錄（港稱健力士世界紀錄）認證的全球最大零食體驗空間，開業以來已成為新晉的網紅打卡地。

國慶黃金周期間，這裏從開門營業便開始大排長龍，遊客需分批進入。這家1.3萬平方米（約合13萬平方呎）、匯集全球70個國家和地區、6,500多個品牌的3.5萬餘款零食的零食王國，打破了零食零售的傳統邊界，可逛、可玩、可拍照，成為當地打造消費體驗新場景的熱門去處。

● 文/圖：香港文匯報記者 姚進 湖南長沙報道



早晨十點多，零食王國店內人流湧動。據了解，這裏的日常營業時間為上午10點到晚上10點30分，國慶期間做了提前半小時開門的調整。在零食長廊、泡麵之城、零食博物館、主題IP樂園等特色場景中，遊客和當地民眾一邊打卡，一邊選購心儀的小零食。

和其它零食店不同，很多人來這裏，不僅僅是為了買零食，可能更多的是為了參觀體驗和拍照打卡，這家門店已經不再是一個單純的售賣場所，而是一個可逛、可玩、可拍照的沉浸式空間。

店內的設計也非常吸睛，重點突出趣味性，適合拍照打卡：用76,504顆糖果、耗時218天拼成的周杰倫《范特西》巨型封面，匯集3,500多種泡麵的「泡麵之城」，巨型的汽水瓶、香腸等，人們都聚集在這些地方拍照留影，久久不願離去。

「這裏很出片。」來自內蒙古的林同學向香港文匯報記者表示，站在零食王國裏，每走一步，都是可以拍照發朋友圈、小紅書的素材，可以說，在零食王國



● 年輕人在整面方便麵牆前擺出各種Pose拍照。

裏，年輕人舉着手機的時間，比買零食的時間還長。

單日客流破6萬人次 熱度比肩橘子洲

「消費者更在乎逛的過程有沒有意思、有沒有獲得驚喜、有沒有收穫快樂，零食零售的邊界可以遠比賣貨寬得多。」湖南鳴鳴很忙集團公關部黃莎莎表示。

零食王國由湖南鳴鳴很忙傾力打造，這家公司2026年1月28日在港交所敲鐘上市，成為「港股量販零食第一股」。

「我們認為，零食是輕鬆的、快樂的，而不只是目的性消費。所以我們希望將零食與快樂進行一次有機的結合，創造一個『零食遊樂場』。」黃莎莎表示。

黃莎莎介紹，開業以來，「零食王國」吸引了眾多海內外遊客前來打卡體驗，成為了長沙本地熱門文旅消費打卡地。開業首月，「零食王國」累計接待客流突破104.61萬人次；今年「五一」期間採取「只參觀、不售賣」的方式分流客人，單日客流仍突破6萬人次，熱度比肩橘子洲、嶽麓山等長沙經典景區。自暑期以來，「零食王國」持續處於客流高峰期，日均接待客流超過3萬人次。

短保現製零食興起 簡潔配料表成賣點

場景升級只是湖南零食產業趨勢的一個方面，而另一大趨勢則是零食的健康化。

近年來，新鮮零食正成為湖南零食產業的新亮點。在長沙熱門商圈，一批需要排隊選購的新式零食門店

悄然興起。近四成商品保質期僅3到7天，簡潔的配料表、當日現製的鮮食品質，成為核心賣點。不少外地遊客甚至拖着空行李箱前來採購。

金粒門就是新鮮零食代表品牌之一，主打短保現製零食，目前全國直營門店已超過40家，覆蓋湖南、江蘇、湖北、廣東、江西、浙江等省份。來自河北的遊客汪小姐，在她的長沙之旅結束後，選擇帶走一袋金粒門的零食。「很多人都給我推薦過，他們的飲品都是現場製作，不僅看起來新鮮，味道也很好。」

另一新鮮零食品牌幾多全則展現出這一新興業態的快速擴張。自去年3月在長沙開設首家門店以來，該品牌已經進入全國69個城市，門店數量超過100家。

為了增強消費者信任，幾多全門店還會向顧客提供詳細的小票，其中包含食品安全檢測結果等信息，讓消費者能夠更加直觀地了解產品質量。

「烘焙、滷味保質期在3到5天，全程冷链運輸，門店按需訂貨。」金粒門工作人員介紹。幾多全聯合創始人李宗文則向媒體透露，企業在全國規劃了20個生產基地，實現就近生產、就近配送。

「產業整體規模穩居全國第一梯隊」

統計數據顯示，湖南是國內零食的大省和強省。數據顯示，湖南貢獻了全國休閒食品年產值的三分之一、全國休閒熟食年產值的六成。A+H股主流休閒零食上市公司不到20家，湖南就佔了5家。

大家熟知的零食辣條，其發源地在湖南平江縣，辣條雙巨頭衛龍和麻辣王子，創始人都來自平江；零食行業的頭部品牌鹽津鋪子和勁仔食品、休閒滷味行業最早的萬店品牌之一絕味，也都來自湖南。

以辣條為主的岳陽平江縣、以辣味熟食為主的長沙瀏陽市、以辣滷工藝為主的益陽陽陽區，都是湖南休閒食品產業的核心集聚區。

行業的新物種往往也在湖南不斷更新升級。9年前的零食很忙，開創了量販零食的黃金時代；去年火起來的新鮮零食、金粒門和幾多全，也正從長沙開始席捲全國。

「2025年，湖南省休閒食品產業營收突破1,500億元（人民幣），產業整體規模穩居全國第一梯隊。」湖南省商務廳相關人士介紹。

勁仔」。目前，該品牌旗下已構建起涵蓋勁仔小魚、豆乾、鵪鶉蛋、素肉等多品類的產品體系，擁有超60個海外SKU，市場覆蓋美國、加拿大、日本、韓國等約40個國家和地區。

但「出海」不是簡單地把湖南口味賣出去，而是要因地制宜。「歐美看重高蛋白、大包裝，東南亞更看重性價比、追求濃郁口感。」勁仔食品集團股份有限公司董事長周勁松總結道，「我們給日本市場開發清淡鵪鶉蛋，為東南亞調整酸甜風味。出海不是把湖南口味硬塞給全世界，而是守得住湖湘底色，接得住全球口味。」



● 全球最大的零食店——零食王國外景。

專家：從製造業到服務業融合躍遷

特稿

「湖南零食沉浸式新業態的走紅，是湖南千億零食產業從規模擴張轉向提質升級的生動實踐，更是傳統食品製造業與現代服務業深度融合的典型樣本。」湖南工商大學經濟與貿易學院副教授羅曼怡接受香港文匯報記者採訪時，從新經濟業態角度分析了這一現象。

當下消費核心是情緒價值

她認為，當下消費升級的核心趨勢，是消費者從基礎的物質功能消費，轉向情緒體驗、社交價值、文化認同的多元消費。傳統零食零售模式單一、同質化嚴重，僅能完成商品交易。而零食王國這類新場景，跳出了單純賣貨思維，通過主題場景、互動體驗、打卡內容，為消費者提供低成本解壓、社交分享的情緒價值，有效破解實體商業同質化困境，為線下零售轉型提供了可複製的湖南樣本。

在產業培育層面，羅教授認為，湖南零食長期存在「製造強、品牌弱、終端薄」的結構性短板。新場景搭建起免費、開放的產銷對接平台，為老字號年輕化、新國貨品牌出圈提供展示和試銷陣地。通過直面消費者收集市場反饋，反向倒逼上游製造端優化產品、迭代創新，推動產業從粗放產能擴張，轉向精細化、品牌化、市場化的高質量發展，完成製造業向服務業的延伸培育。

羅教授提醒，新業態的生命周期取決於內容迭代能力而非空間本身。未來，湖南零食產業需持續更新場景內容、堅守產品品質、拓寬海內外賽道，以新場景激活新消費、以新消費賦能新產業，持續做强千億零食產業集群。

守得住湖湘底色

立足國內市場優勢，湖南休閒食品產業加速向外突破，開啟規模化、品牌化出海新征程，讓湘味零食遠銷全球五大洲40餘個國家和地區，帶動全省食品出口規模近140億元（人民幣，下同）。

位於湖南瀏陽的零食頭部企業鹽津鋪子，將魔芋零食出口

接得住全球口味

到海外市場，並推進自有品牌「Mowon」，其中魔芋零食在泰國單月銷售額突破1,500萬元，成功進入泰國7-Eleven等主流連鎖渠道，購買者大多為泰國當地消費者。

「2025年海外業務實現銷售收入1.71億元，自有品牌產品覆蓋東南亞、東亞、歐美等近30個國家和地區。」鹽津鋪子相關負責人告訴香港文匯報記者。

作為「魚類零食第一股」，勁仔食品深耕海外市場多年，2024年，公司專門推出海外品牌「Jin's

紹興魯迅文創熱銷 折射傳統文化新路徑

香港文匯報訊 據中新社報道，「寫不出的時候不硬寫。」在浙江紹興魯迅故里「朝花夕拾」書店，武漢遊客劉潤被書籤上的這句魯迅箴言戳中，一口氣買下8件文創。她笑稱，「今天才發現，魯迅很有意思。」

魯迅是陪伴一代代中國人走過學生時代的「大先生」。2026年恰逢魯迅誕辰145周年、逝世90周年。今年國慶假期，位於魯迅故里的「魯迅文學藝術空間」擴容開放，面積達1萬平方米。透過一件件文創可見，魯迅不只是「橫眉冷對」的鬥士形象，亦是熱愛生活的普通人。

「假期第一天多款文創搶購一空」

「的確是我說的」「從來如此，便對麼」……「朝花夕拾」書店位於三味書屋出口處，除魯迅文學書籍外，印有魯迅金句的包掛、書籤、冰箱

貼等產品迎來熱銷。「假期第一天多款文創被搶購一空，目前正在緊急補貨。」店長陳哲說，遊客願意將帶着魯迅文學印記的物件帶回家，正是與先生的思想產生了共鳴。

不只是真實語錄，魯迅筆下的文學意象也走進現實。在魯迅故里一拐角處，少年閏土手握鋼叉，金黃圓月、碧綠西瓜相映其間……這家「猿園」店舖內復原了文中閏土刺猹的場景，吸引不少遊客打卡拍照。該店主理人趙軼介紹，店內近期上架主題公仔等文創200餘款，廣受遊客喜愛，「設計之初，我們就希望借『猿』這個形象，展現魯迅有趣鮮活的一面」。

過去，人們對魯迅的認知大多來自書本。漫步在魯迅故里，一間小店、方寸文創，正打開人們讀懂先生的新窗口。

紹興魯迅紀念館副館長謝依娜介紹說，魯迅生

前酷愛甜食、愛喝咖啡、喜歡品茶，這些細節都記錄在他的日記裏。此次擴容的空間內，精心引入甜品店、咖啡店、茶館等休閒業態。如一家甜水舖頭，就還原了魯迅難抵口腹之慾、深夜起身吃柿霜糖的故事。

字化手段拉近大眾與偉人距離

字化手段也拉近了大眾與魯迅的距離。「魯迅愛吃辣嗎」「魯迅生前看的最後一部影片叫什麼」……國慶前夕，改造升級後的紹興魯迅紀念館重新開放，館內「魯迅百問」數字化互動裝置趣味十足。「紹興是魯迅出生並度過青少年時期的地方。我們希望通過展陳，呈現世界文豪熱愛生活、有血有肉的一面。」謝依娜說。

「原本只想尋找一份精神共鳴，沒想到如同在字裏行間暢遊。」來自重慶的高校寫作老師彭需認為，先



● 在浙江紹興魯迅故里「朝花夕拾」書店內，新上架的《朝花夕拾》紀念書卡吸引遊客。 中新社

生立體可親的形象，將吸引更多年輕人走近魯迅。

魯迅長孫、魯迅文化基金會會長周令飛受訪時表示，「今天這個時代，魯迅也需要我們。他需要我們把他當作一個『人』來讀懂。他是一個偉大的人，也是一個從泥土裏站起來的普通人。」