

长沙零售的“迪士尼”时代来了

从零食王国到麻辣王子体验店,零售店正在从“卖货的地方”变成“让人快乐的地方”

潇湘晨报·晨视频记者邬成鼎 综合报道

辣条体验店、零食王国、策展型商场……长沙的零售空间正在集体“换剧本”。过去的零售是货架、收银台、购物袋,现在的零售是生产线、打卡点、游乐场。奶茶店变成游乐园,商场变成快闪打卡地,零食店变成全球风味探索场馆。一个零售“迪士尼化”的时代,正在长沙率先开启。



零食王国入口处人山人海。

现在的消费者在为什么买单?

7月10日,麻辣王子全国首家辣条体验店在长沙万家丽购物广场开业。8平方米的透明迷你车间日产10万根辣条,消费者站在生产线旁,亲眼见证面粉如何在眼前变成热乎乎的辣条,再趁鲜入口。店内设有“穿越辣条火线挑战”“麻辣王挑战”等多重刺激挑战,开业首日因客流量过高不得不采取限流措施。

麻辣王子负责人表示,这不是一家普通的辣条店,而是一个“用年轻的方式重新定义辣条的文化表达与消费体验”的主题体验空间。

这不是长沙零售第一次让人排队排到腿软。4月17日,鸣鸣很忙集团打造的“零食王国”在芙蓉广场开业,1.2万平方米营业空间、6500多个全球品牌、3.5万款零食(即便每天吃一款,也要96年才能吃完),现场获得“全球最大零食店”吉尼斯世界纪录认证。

鸣鸣很忙集团工作人员直言:“我们更愿意把零食王国看作一个持续产出的内容平台,要让消费者每次来,都能有不一样的感受。”

7月初开业的TX长沙年轻力中心,则是“策展型商业”在长沙的落地样本。项目锚定18至35岁泛年轻客群,以“潮流零售+在地文化+全时段餐饮”为组合模式,引入了超过50家城市及全国级首店。它彻底告别传统商场的“盒子”逻辑,没有固定的品类分区,取而代之的是开放式的策展场域。

这些店铺有一个共同特征:消费者来这儿的目的是不只是“买”,更是“逛”

“拍”“玩”。拍照打卡、社交休闲与消费购物变得同等重要,零售空间正在从“货架陈列”变成“内容平台”,从“交易场所”变成“体验场景”。

传统零售的逻辑是“性价比”,同样的东西,谁便宜买谁。消费者走进商店,目标明确:找到需要的商品,付钱,走人。货架的功能就是陈列商品,店员的功能就是完成交易。商家之间比的是谁的核心地段更优、谁的柜台商品更全、谁能拿下更多品牌的独家代理权。

但今天,越来越多的年轻人开始为另一种东西买单——“情绪价值”。大象研究院发布的《2026年情绪经济行业研究报告》指出,超56%的Z世代明确愿为“情绪价值”支付溢价,消费重心从“买物”转向“悦己”。

《瞭望东方周刊》报道称,在长沙走访时,不少消费者表示,在做消费决策时,他们在乎的不是一家店规模有多大、名声有多显赫,而是“能否懂我”。比起“大而全”,他们如今更愿意为场景买单、为情绪复购。消费者需求在极度细化,涉及情绪、审美、精确场景的非标准化需求逐渐显现。

当年轻人愿意为“被理解”“被看见”“被取悦”买单时,零售的核心竞争力就不再是价格,而是“懂我”。消费者不再满足于商品本身,而是追求情绪共鸣、身份认同与生活解决方案。

零食王国的“全球70国风味探索”、麻辣王子的“现场看辣条生产”、TX长沙的“策展式逛商场”,它们提供的不是更便宜的商品,而是一种“被看见”的体

验。这届年轻人买的不是辣条,而是“看着辣条从机器里跑出来趁热吃”的刺激感;逛的不是零食店,而是一场“全球70国零食的探索之旅”。

过去,零售的核心能力是供应链——谁能用更低成本把商品摆上货架,谁就赢了;现在,零售的核心能力正在变成内容创造力——谁能制造出让人想拍照、想分享、想再来的场景,谁就赢了。

爱奇艺创始人龚宇曾判断称,“线下商业正在乐园化”——不是简单加一个游乐项目,而是“用乐园方式重新组织商业空间,有叙事、有探索、有互动、有更新”。零售空间正在从“交易场所”变成“内容生产工具”:用场景制造内容,用内容吸引人流,用人流带动消费。传统零售是“货等人”,新零售是“内容引人”。



消费者在辣条体验店购买辣条。组图/记者邬成鼎

从“卖货”到“造内容”,这条路能走多远?

这条“造景”的路,能走多远?能够持续发展吗?会不会出现同质化的问题?

事实上,这是零售业发展的必然方向。经济日报评论指出,体验经济正在成为消费新趋势,驱动零售行业由单纯的“卖产品”向“卖服务”转变。

商务部等九部门的政策定调也印证了这一趋势:《关于加快零售业创新发展的意见》提出,到2030年基本形成布局合理、供给优质、业态多元的现代零售体系,使线下零售成为购物休闲、沉浸体验、娱乐社交的承载之地。场景化不是短期营销手段,而是零售业结构性转型的长期方向。

零食王国把自己定义为“持续产出的内容平台”,潜台词是:内容需要不断更新,场景需要持续迭代。一次性的爆款可以靠运气,持续的吸引力只能靠系统能力。

麻辣王子的迷你车间日产10万根辣条,这是一个不断产生新内容的“引擎”,生产本身就在制造话题。泡泡玛特城市乐园、蜜雪冰城主题乐园都在走类似的路:用持续的内容输出和场景更新,把“打卡型消费者”转化为“复购型消费者”。它不是卖完货就结束,而是要持续产出新内容让消费者反复来。

当空间从买东西的货架变成讲故事的载体,首店经济的真正考验从来不是开业首周的排队长度,而是后续的复购率与用户黏性。

当所有零售都在造景、造体验、造情绪,消费者的新鲜感阈值会越来越高。今天排队的是辣条体验店,明天可能是面包体验店、酸奶体验店、大米体验店。到了那个时候,真正的差异化只能来自文化内核的不可复制性。

零售的终极竞争力,不在于谁造的景更震撼,而在于谁能在场景之外提供持续的价值。

零食王国1.2万平方米的规模、3.5万款商品的丰富度,这些不只是“造景”的资本,更是供应链能力的体现。麻辣王子8平方米迷你车间日产10万根辣条,这背后是标准化的生产能力和品质管控。场景可以复制,但供应链深度和服务体系很难速成,这恰恰是场景化零售最深的护城河。

长沙的零售正在走一条没人走过的路上,从零食王国到麻辣王子,从策展型商场到沉浸式体验店,它们共同指向一个方向:零售店正在从“卖货的地方”变成“让人快乐的地方”。