



长沙的周末,为什么都在排队

两家首店接连引爆全城,长沙的首发经济故事刚刚开场

潇湘晨报·晨视频记者李轩子 报道

“刚过去的周末,长沙的主要任务是排队。”这是长沙上周末的真实写照。

9月5日,泡泡玛特长沙旗舰店开门迎客,凌晨两点就有人搬着小马扎守在IFS(长沙国金中心)门口,开业不到一小时,多款盲盒售罄。

次日,寿司郎湖南首店在悦方ID MALL正式开业,取号破千,线上预约直接锁到了10月。二手平台上,寿司郎的代排号炒到55元一个,接近客单价的一半。

两家首店接连引爆全城,并非偶然。

记者从长沙市商务局获悉,2026年1—7月,长沙市累计引进首店196家,实现爆发式增长。

从凌晨排队的潮玩店到千号等位的寿司店,长沙凭什么让消费者心甘情愿排队?

长沙凭什么让消费者主动排队

5日凌晨5点,曾奶奶起了个大早来到长沙国金中心泡泡玛特旗舰店,赶来替儿媳排队。她并不清楚这家店卖的是什么,只知道儿媳喜欢。

可让她意外的是,即便来得这么早,这家在她看来“不知道卖什么的”门店,早已有人比她更早到场,几个年轻人带着小马扎,稳稳坐在前排。

曾奶奶告诉记者:“这些人凌晨两点就来了,没想到排个队都这么拼。”

上午9点,工作人员站在排队口,手里攥着厚厚一沓号卡。发号才不过半小时,号码牌已经发到362号。原本只站了3排的队伍,已延展到7排,并还在不断向外扩张。

随着人流不断聚集,保安不断往返搬出栏杆,拉出新的排队通道。截至上午10点正式开业前,门店前已聚集超过600名消费者。门一开,人群便涌向货架。

“麻烦让一让,我来补个盒。”店员推着新货往货架上填哭娃、不想不想毛绒挂件,刚摆满转眼又空,补盒几乎没停过。不到一小时,多款热门盲盒售罄。

潮玩店的火爆余温未散,仅隔一天,同样的排队盛况又在寿司郎悦方ID MALL门店接连上演,并持续火爆。

9月7日是寿司郎悦方ID MALL门店开业后的首个工作日,离进客还剩10分钟,现场取号已经排到了250号之后。线上预约已锁至10月7日,二手平台代排号炒至55元,接近客单价的一半。

“昨天排到了800多号,当天没吃上,孩子哭了。今天特意提前来拿号,没想到工作日也这么多人。”朱女士称,自己依然排到了近300号。

从泡泡玛特开业不到一小时多款盲盒售罄,到寿司郎工作日仍需排队等位,长沙人不是在排队,就是在去排队的路上。



消费者选购盲盒。



泡泡玛特开业当天人流爆棚。



寿司郎门店前消费者取号排队。组图/受访者提供

从抢首店到拼体验,首店玩法变了

两家店接连引爆全城,绝非偶然。今年以来,长沙首店经济悄然生变:数量在涨,玩法也在变。

上个周末开业的新店,并不是泡泡玛特在长沙的首家门店,却依然吸引了大量消费者前来打卡。

为什么?答案很简单,它给消费者带来的是一种完全不同的新体验。

走进这家旗舰店,你会发现它不像一间店铺,更像一个主题乐园。

总面积超过600平方米,上下两层,主题叫星城“美梦漂流记”。以星星人IP为载体,融入长沙美食文化。

消费者不仅可以买盲盒、打卡拍照,店里还藏着不少互动彩蛋。NPC(店员扮演特定角色)在楼层间走动,与顾客进行“对暗号”游戏,对上暗号即可领取长沙限定贴纸。

这让一次普通购物,变成一场带有探索趣味的沉浸体验。

“泡泡玛特选择在长沙开大店,这反映出潮玩行业已从产品驱动转向体验驱动。”盘古智库高级研究员江瀚表示,集中资源打造标杆旗舰店,以高规格空间承载社群运营功能,是想实现从“卖货”到“经营用户注意力”的战略升级。

另外一边,首次落子长沙的寿司郎,也打出了自己的体验牌。

门店提供超150款常规料理,其中

辛辣豚骨浓汤拉面等辛香风味产品,精准击中了长沙人喜鲜辣的口味偏好。

“排队两小时,吃饭十分钟”“终于打卡湖南首店”……在寿司郎,吃寿司早已不止于一顿饭,更成为一种社交分享和打卡体验。

从这一变化中不难看出,品牌竞争的逻辑已经悄然转变:过去,争的是谁先开;如今,拼的是谁更值得去。

换句话说,“首店”的“首”不再只指第一家门店,而是体验上的首发。比谁能让人待得住、玩得嗨、记得住。毕竟,首店的核心就在于创造稀缺性与新鲜感。

这股趋势也正推动越来越多品牌加快布局,在长沙开出各具特色的首店。

今年2月,蜜雪冰城长沙首家旗舰店开业,限定饮品、限定冰淇淋、盲盒、手办等特色产品一应俱全。

6月,MUJI在长沙乃至华中地区的首家城市旗舰店完成焕新升级,并加入多款长沙限定产品。门店首次引入刺绣工坊,提供糖油坨坨、爱晚亭等城市元素刺绣图案,用长沙限定款拉近与年轻人的距离。

长沙市商务局数据显示,2026年1—7月,长沙市累计引进首店196家,实现爆发式增长。数量在涨,但真正在变的,是“首”字的定义。

长沙不只引进品牌,更生长品牌

8月17日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,介绍2026年7月国民经济运行情况。发布会透露,1—7月服务零售额同比增长5.0%,快于同期商品零售额3.9个百分点,居民消费重点从“买商品”到“享服务”“重体验”转变。

首发经济是激发零售市场活力的重要抓手之一。从卖货到造场的探索,正是首发经济的一个切面。在这场变革中,长沙正在跑出加速度。

“长沙地处中部消费腹地,消费潜力巨大,且人口净流入态势明显,年轻客群占比高,消费意愿强烈但价格敏感度相对合理,自然成为品牌布局中部市场的必争之地。”江瀚分析。

市场的反应也印证了这一判断。作为百联TX品牌走出上海的华中首站,TX长沙于8月底正式开业,引入50余家全国及区域首店,并实行夜间延时营业,将闭店时间从22时延后至23时。

“长沙年轻人多,消费意愿和活力都很强,与TX长沙的定位天然契合。”TX长沙项目负责人李灏表示,当下年轻人已不再单纯为购物走进商场,“我们希望用持续不断的内容策展,让商场本身成为那件最值得消费的‘商品’,为长沙带来不一样的策展型购物体验。”

不过,把首店引进来只是第一步,更关键的是把“流量”沉淀为“留量”。长沙,走出了一条差异化的道路。

在新消费研究院首席研究员黄偲看来,长沙深耕城市比较优势,从而形成多元首发特色。如依托“超长待机”的繁荣夜经济,为首店提供了持续触达消费者的高频场景,让流量不仅进得来,更留得下。

这种“场”的构建,绝非简单复制,而是系统化的生态营造。长沙市商务局相关负责人介绍,长沙正同时发力两件事:一方面,大力引进外来品牌首店,另一方面,培育本土新消费品牌。

当然,长沙的规划不止于此。上述负责人透露,下一步将加大S级、A级高能级首店引进,吸引更多国际品牌首秀首发落地,同时,强化本土品牌策源,持续孵化新消费品牌,推动本土品牌全国化、国际化升级,并深化文旅商融合,推动首店与文旅场景深度联动。

从卖货到造场,从流量到留量,长沙的首发经济故事,才刚刚开场。



蜜雪冰城长沙首家旗舰店。图/记者李轩子