

“周同学”在长沙搭起一座戏台

CHOUCHOU & FRIENDS 长沙旗舰店正式开业;IP 旗舰店如何撬动粉丝经济?



店内活动现场。



《功夫女足》联名款娃娃。

潇湘晨报·晨视频记者凌马颜 综合报道

9月28日,CHOUCHOU & FRIENDS 长沙旗舰店在TX 长沙年轻力中心正式开业。这是周杰伦官方二次元IP“周同学”在华中地区的首家旗舰店,也是品牌“城市旗舰店首店”,定位“音乐+国风文化体验型潮玩旗舰店”。门店以周杰伦国风新作《湘女多情》为灵感,融入湖南花鼓戏文化,并借鉴湘式传统戏台、火宫殿建筑风貌,打造以“巨星戏台”为主题的沉浸式体验空间。

对于杰迷而言,这不仅仅是一家潮玩店,更是一个可以“走进歌词”的线下据点。



▼巨大的“周同学”娃娃。组图/受访者提供

▲门店外立面。图/记者骆一歌



一座可以“逛”的戏台

从TX 长沙年轻力中心南广场走过去,首先映入眼帘的是参考火宫殿湘式古戏台风貌设计的门店外立面,结合潮玩IP形象和现代金属材质,在五一商圈的车水马龙中极具辨识度。不少路过的市民停下脚步,纷纷拿出手机拍照。

推开湘式戏台门头,内部的“巨星戏台”是核心空间。以八角重檐戏台式收银台为视觉中心,灵感来自岳麓山爱晚亭;二层夹层设置“屋檐戏台”大娃展示区,旋转舞台、走马灯展台让产品像戏台角色一样轮番登场。空间提取了花鼓湘戏、泪洒斑竹、屋檐鸟啼等湖湘元素,将古戏台飞檐、中式花窗、灯笼等细节融入内外空间,形成一条“潮玩赴湘旅行”的逛店动线。

产品方面,店内以“周同学”系列商品为主,涵盖全套IP爆款、盲盒挂件、文创周边、联名好物等品类,价格从数十元到数百元不等。长沙店还推出了城市限定产品,将流行音乐、花鼓戏与潮玩结合,经典怀旧的2001红帽系列、治愈温柔的共赴花境系列等均可在此找到。

开店当天,不少杰迷前往打卡。小红书博主“是璇er”激动分享:“一进门就被巨大的周同学大娃吸引,整家店氛围感拉满,超多打卡点位,随手拍都是大片。”引来网友们纷纷留言:“太棒了,等放假也要去逛逛。”“好幸福哇!”“我要去逛逛!”“国庆假期我也要打卡。”“装修蛮好看啊,过段时间也想去看看。”“国庆有去处了!”

从“演唱会的余温”到“常态化的消费”

CHOUCHOU & FRIENDS 长沙店的开业,放在长沙粉丝经济的语境下看,并非孤立事件。

长沙与“周杰伦”IP的渊源可以追溯到更早。2024年5月,周杰伦嘉年华世界巡回演唱会在长沙贺龙体育中心连开四场,“周同学”卡通形象同步亮相长沙富兴时代广场,吸引大量游客打卡。那场演唱会的数据至今仍被反复引用:4天时间吸引14.9万人次入场,外地观众占比高达92%,直接带动长沙文旅消费5.18亿元,不算门票每个人平均消费3481元,几乎是长沙“五一”假期游客人均消费的三倍。

演唱会经济的爆发力毋庸置疑,但其“票根经济”的短时效特征同样明显——曲终人散,流量随之消退。长沙对此已有清醒认识,提出将“音乐流量”转换为“长红经济”,通过将演唱会门票变为“城市通票”、延长地铁运营时间等方式,让“一日观演”延伸为“多

日漫游”。

CHOUCHOU & FRIENDS 长沙店的开业,提供了一种新的解题思路:不再依赖演唱会的周期性刺激,而是建立一个常态化的IP消费空间。巨星传奇集团首席运营官周佩敏表示,门店推行“一城一店、一城一定制”模式,希望通过持续更新的产品、主题和联名内容,保持空间的新鲜感,“让每一次到访都能产生新的发现与体验”。

“周同学”IP的商业底盘相当扎实。自2019年推出以来,该IP已与超过200家授权商合作,联名产品销售额累计超12亿元,授权范围涵盖时尚、文创、3C、食品、贵金属五大领域。巨星传奇2025年实现营业收入5.84亿元,其中IP创造及运营业务收入同比大幅增长65.1%至3.14亿元。这些数据说明,“周同学”已经完成了从明星周边到系统性IP运营的跨越,而线下旗舰店是这一体系向体验端延伸的关键一步。

首店经济与城市消费的“双向奔赴”

长沙为何成为CHOUCHOU & FRIENDS 华中首店的落点?答案藏在长沙近年来迅猛发展的首店经济中。

数据显示,2021年至2026年一季度,长沙累计引入品质首店872家,其中全国首店50家,华中区域首店130家。仅2026年上半年,长沙就累计引入首店175家,数量已超2025年全年引进总量。首店从“新闻”变成“日常”,说明长沙的消费生态已从偶发爆款走向系统繁荣。

TX 长沙年轻力中心本身就是这一趋势的缩影。作为华中地区首个策展型零售商业空间,项目引入超50家城市及全国级首店,乐高主题城市地标、3.3米巨型辣椒人仔等潮流装置亮相就刷屏社交圈。CHOUCHOU & FRIENDS 选址于此,与周边乐高华中首展、哈利·波特25周年快闪店等十余场IP首展形成集群效应,共同构成

五一商圈的年轻力消费矩阵。

“长沙很有烟火气,从这里走出了很多有趣的品牌。”CHOUCHOU & FRIENDS 品牌首席执行官吕文璇表示,湖南的潮流文化、粉丝经济发达,也是这里被选作华中首店的原因。“品牌希望把国风音乐、地方戏曲和潮玩一起搬进商业空间,用年轻人熟悉的潮玩语言,把长沙的地域文化换一种方式呈现出来。”让消费者感受到花鼓戏和长沙的独特气质,打造一个具有长沙特色的潮流体验空间。

CHOUCHOU & FRIENDS 华中首店选择在此落地,既是看中长沙的消费力与年轻力,也是对长沙“打造‘年轻力’与‘烟火气’共融的国际消费中心城市”定位的回应。

从“为一场演唱会赴一座城”,到“为一家IP店留一座城”,长沙正在完成从流量入口到消费闭环的转身。