

8月7日下午,南岸区长嘉汇购物公园弹子石老街,一家蜜雪冰城店前,近10米高的雪王塑像矗立门前,红色披风延展12米,一对年轻夫妇带着双胞胎儿子在塑像前拍照。孩子们手里攥着冰淇淋,眼睛却盯着雪王不愿挪步。

推门而入,所有制作窗口前排队。一楼的饮品区座无虚席,喝饮料聊天、陪孩子翻绘本的年轻人很多;走上二楼,文创零食区琳琅满目——冰箱贴、毛绒玩具、日用百货,消费者提着购物筐边逛边选……

日均进店客流1.2万人次,最火一天接待量近5万人次。作为蜜雪冰城西南地区首个城市旗舰店,这家平价茶饮店,如何依托“四首经济”释放能量,带火整片商圈?

一杯奶茶成为商圈流量密码

高品质场景与多元产品赋能,日均进店客流1.2万人次

排队3小时 不只为一杯奶茶

“想到过会火,没想到会这么火。”该店负责人张林介绍,他们去年国庆节开门迎客。2025年国庆、2026年春节,每天一大早就开始排队,队伍绵延两三百米,有人排队3个小时。

记者在店内看到,客人既有外地游客,也不乏本地市民身影,亲子家庭更是密集到来。普通客人点一杯奶茶,大约停留半小时;亲子家庭则可能待上数小时。

来自甘肃省兰州市的葛雅楠今年

15岁,过完暑假读高一。她说:“这里太好玩了,有很多我在家乡没见过的饮品和文创产品。”18岁的西安游客向俊萌已是第三次来重庆,“之前去过其他城市的旗舰店,但这里有更多的重庆元素,让人期待。”

吸引络绎不绝人群的,并非只是一杯奶茶。

门店不仅融入“硬是要得”“安逸惨了”等重庆方言,打造方言打卡墙,推出方言限定雪王玩偶,还结合长江索道、两江天际线等地标开发

城市专属文创产品。记者在店内看到,售价14.9元的“雪王来重庆”冰箱贴是该店文创产品销冠,6款产品包括雪王乘坐“黄色法拉利”(重庆出租车)、烫火锅、打卡轨道穿楼等山城场景,单这一款产品就支撑起门店5%的营收。此外,售价9.9元~20多元的盲盒、摆件、手办等同样热销,周边文创及零食区营收占比高达70%。

即便打造了1200平方米的大型体验空间,门店依旧保留2元冰淇淋、4

元冰鲜柠檬水等全系平价产品,守住“修得再豪华我也敢进”的大众消费特质。专供旗舰店的粉黛冰淇淋碗、玫瑰撞奶、香柠栀夏等饮品受到热捧,“这三款单品合计日均销量超500杯。”

贴标签、加小料、加茶汤……22岁的调饮师杨东青正和同事王宏宇忙个不停。她们最快十几秒就能做好一杯奶茶,一个班最多可以出品2000多杯。他们说,来到这里的人,早已不只是为了解渴。

情绪解渴 不只是一杯奶茶

每天12点~13点、17点~18点30分,两场雪王表演将在这里准时上演。时逢下午场,店内几名员工穿上雪王家族服饰,一边跳舞一边和顾客互动。

热闹的不只舞台,还包括制作区、休闲区、文创零食区——这里早已不单单是一间茶饮店,更像一座面向公众的城市会客厅。

人们为什么愿意在这里消磨半天时光?答案藏在“体验”上。

张林介绍,门店采用“饮品+文创+

体验”复合业态,把单一买饮品的消费场景升级为沉浸式体验场景,实现吃喝玩乐游购娱一站式体验。0.5元起购的零食,1元起购的周边文创产品,9.9元到手的盲盒手办,丰富的IP周边产品给消费者带来“低成本、高治愈”的情绪价值,有效拉长顾客停留时长,持续增强用户黏性。

这一切情绪价值的源头,正是雪王IP。

蜜雪冰城官方介绍,雪王被定位

为一个有性格、有情绪、有社交的“朋友型”角色,其社交媒体账号被明确定位为“雪王的朋友圈”——这背后,是品牌传播认知的转变:更像是一个真实好友,像普通人一样分享日常、玩梗搞怪,在拉近与粉丝心理距离的同时,官方还有意识地为粉丝的二次创作预留空间。正是这种去商业化、重陪伴的情感链接,让雪王成了一个“有生活、有情绪”的朋友,而不只是一个冰冷的品牌符号。

重庆市文化和旅游发展委员会专家库专家黄昌琪指出,雪王IP的核心价值,在于构建起一条“情感护城河”——消费行为从“喝一杯现制饮品”转向“爱一个IP人物”,一旦情感链接建立,品牌忠诚度与自发传播便水到渠成。这正呼应了首店经济的深层逻辑:不是用高端门槛筛选用户,而是以高质平价、复合体验、大众友好为内核,形成“自带流量、反哺商圈”的正向效应。

溢出效应 远超一杯奶茶

长嘉汇购物公园并非传统顶级商圈。蜜雪冰城西南地区首个城市旗舰店选址于此,看重的是片区突出的文旅

属性与流量基础。从2025年开始,“新韵重庆”无人机灯光秀常态化展演,展演当晚成千上万架无人机点亮两江四岸夜空,持续为片区带来大量游客。

该店开业之后带来的溢出效应,远超预期。

南岸区商务委相关负责人介绍,这家店的火爆带“热”了一条街。该店旁的面馆老板忙得脚不沾地,“以前一天卖100碗面,现在能卖300多碗。”周边火锅、江湖菜门店客流同步

上涨,上座率持续走高。酒店的客房预订量也随之上升,“订在这里,白天方便打卡旗舰店,晚上方便看无人机灯光秀。”

张林还观察到一个令人意外的现象:商圈内其他茶饮品牌非但没有受到挤压,营收反而增长了30%左右,形成同业共生的良性生态。

不同于行业常见的高端首店运营思路,蜜雪冰城重庆城市旗舰店,为“四首经济”写下一份独特样本:极低消费门槛,不筛选用户群体,让消费者可以无负担感受高品质场景与多元产

品。当一家奶茶店成长为城市文旅打卡地标,当一杯4元柠檬水带火整片商圈,其背后正是首店经济跳出高价小众的传统路径,依靠大众友好的模式撬动区域消费。

采访间隙,一位女士正在收银台结账,购物筐里装着毛绒玩具、冰箱贴和几包零食,总价不到50元。她笑着说:“孩子喜欢,价格不贵,买个开心。”

傍晚,夕阳洒在两江交汇的江面上,雪王塑像的影子被拉得很长。店内,又一轮客流高峰正在到来。

数据

无人机灯光秀带动游客同比增长119%

南岸区商务委相关负责人表示,2025年国庆期间,无人机灯光秀带动片区游客同比增长119%,长嘉汇弹子石老街及周边餐饮店营业额较平日激增300%。其中,蜜雪冰城城市旗舰店登上大众点评热门榜第一名,长假8天营业额超350万元。

2025年全年,长嘉汇购物公园商圈整体业绩增长17.19%,客流增长63.97%,这家茶饮旗舰店成为商圈流量增长的核心引擎之一。

上游财经综合重庆日报