

从颜值到价值，设计提升品质

8月10日正值周末，汉口咸安坊人头攒动，店名为“FAFA STORE”的饼干店前，市民游客排起长队。店内，黄鹤楼、巴公房子、古德寺等武汉地标建筑都“变身”精美饼干。不远处的“全员饿人”店内，鸡冠饺、热干面、豆皮等武汉美食，也“摇身一变”为可爱玩偶，摆在布置成早餐店模样的摊位上。

如今，这些看似简单的商品转化，成为武汉设计力量的具象化呈现，也成为可传播的消费载体。来自长沙的小学生张睿买到了武汉“六大网红地标”饼干和豆皮玩偶挂件，嚷着要带去景点逛一逛。

城市即展厅

历史街区化身无界美术馆

林夏音和杨敏是今年的准大学生。8月10日一早，两人相邀在巴公房子碰面，来一场“老汉口城市漫步”。

站在鄱阳街、洞庭街与兰陵路交会处，砖红色的巴公房子横跨在马路中间，格外亮眼。与巴公房子合影，是这对好友今天的第一个体验项目。

当天，巴公房子前拍照的游客排成长龙，20元一张的留影让老建筑变成了游客必打卡的游览点。在这里，摄影师张帆一个月能挣近万元。

走在汉口历史风貌区街头，开放的历史文化街区化身“无界美术馆”，让游客一窥城市更新带来的文化魅力和经济活力的交融。

街边不时出现的通体粉色有着白云眉毛的IP“一毛”涂鸦，也成了街头“小彩蛋”。林夏音和杨敏漫步其中，享受着边逛边买边拍的快乐。

城市另一端的昙华林，也有着旺盛的人气。今年30岁的游客小于幼时生活在武汉，后到广州定居。有了孩子后，她常常利用假期带孩子“回家”看看，“现在的昙华林和我记忆中完全不一样了，我能带着娃在这待一整天”。

近年来，武汉系统推进历史文化遗产保护传承和活化利用，加快汉口历史风貌区、武昌古城等16个历史文化风貌街区建设，让城市成为天然展厅。

在汉口历史风貌区，设计师



汉口历史风貌区航拍一角。

们巧妙地将百年老建筑转化为沉浸式文化体验空间。这些“空间再造”项目不仅保留了建筑的历史肌理，更通过现代设计语言赋予其新的生命力。

从数据看，这种设计驱动的文旅融合已显现规模效应。2024年，汉口历史风貌区接待游客3900万人次；昙华林吸引游客近千万人次，其中年轻游客占七成。

武汉武昌古城文旅运营管理有限公司副总经理饶天越乐见这样的变化。他认为，美化后的城市空间进一步释放文化底蕴，也带来了消费品质的提升。

品牌即引力

黄鹤楼冰箱贴销售额超千万元

“前方就是黄鹤楼官方的文创商店，大家可以移步过去看看！”8月10日上午，“05后”导游虞晓娜在带团游览黄鹤楼结束后，照例给足了时间让游客们自行挑选伴手礼。暑期以来，她接待的近千名游客中，几乎人人都会选购伴手礼。

走进店内，琳琅满目的文创产品令人目不暇接。货架上整齐陈列着“鹤舞流光”冰箱贴、诗词书签、丝巾、盲盒等十余个品类。来自东北的游客李先生正在挑选纪念品：“这种融合了文化元素的文创产品才有意义，带回家还能继续感受黄鹤楼的魅力。”

如今，黄鹤楼正以一种超乎想象的方式打破传统。创意设计让它“活”了起来：游客只需扫码就能与“AR李白”对诗互动，夜幕下的光影秀则用现代科技演绎“黄鹤一去不复返”的千古意境。

这种改变也带来了实实在在的效益。“夜上黄鹤楼”门票预订量同比翻番；会发光的“鹤舞流光”冰箱贴单品销量突破8万件，带动销售额超千万元；呆萌可爱的“蒜鸟”发声玩偶售出15万只，成为现象级爆款。

“现在的黄鹤楼既是历史见证，又是活的文化载体。”一名四川游客的观察，正是武汉文化“活化”浪潮的缩影。在这里，文化不再是静态的陈列，而是强劲的消费引力。知音号通过沉浸式演出吸引万千游客，长江大桥的文创产品也让“万里长江第一桥”走进寻常百姓家。

展会即平台

双年展拉动商圈客流增四成

8月10日，汉口青岛路的鹅社书店艺术馆内，一场黑塞文学主题展吸引了不少文艺爱好者。来自上海的游客淼淼除了拍照打卡外，还购买了书店推出的黑塞限定套餐。套餐定价42元，有一份饮品、一块蛋糕还附赠一张透卡书签。

“每一个展览我们都会准备相关的周边，如帆布包、食品套

餐等供消费者选购。”鹅社书店店员介绍，近几个月来，书店举办了一系列的文学主题展，深受市民游客喜爱。

在武汉，会展已超越单纯的展示功能，正成为连接设计与消费的重要平台。2025年上半年，武汉共举办展会节事活动近500场，平均每天超过3场。密集的展会活动，如同一台台强劲的引擎，持续为城市注入活力。

武汉的展会热潮，源于其“设计之都”的深厚底蕴。自2017年获此称号以来，设计便融入了武汉的城市血脉。如今，各类展会已成为创意的“放大器”，打通了从“创意展示”到“市场消费”的转化通道。

武汉双年展不仅是艺术盛宴，更是产业融合的试验场。去年，该展通过“艺术+商业”模式，联动餐饮、文创、酒店等业态，带动周边商圈客流增长约四成。

今年3月，中国食材电商节，5500家参展商和40万专业观众涌入武汉，汉阳及周边区域的大小酒店一房难求。一位参展商表示：“在这里不仅能展示产品，更能直接触达消费者，了解市场需求。”

无论是双年展还是食材节，这一个个平台，正将文化魅力、产业动能与城市消费紧密地串联在一起。

记者余睿