

为热爱买单，为社交破圈

武汉青春势力引领消费新浪潮

2025年上半年，武汉市服务业增加值同比增长6.3%的成绩单背后，一个清晰的信号正在浮现：青年消费群体正从“幕后”走向“台前”，成为驱动城市消费升级的核心引擎。

武汉的消费图景正被一股蓬勃的青春力量悄然重塑。从沉浸式剧本杀的角色扮演到文创市集的潮流打卡，这些看似分散的新消费形态，实则汇成一股强劲的“Z世代”浪潮，持续推动着消费新风向的崛起。



换上古装的游客在黄鹤楼景区内游览。



国潮文创商品受到年轻人的喜爱。 肖僊 摄



潮玩受到年轻人的追捧。 肖僊 摄

科技点燃体验者“入戏”热情

汉口水塔除了线下游览，是否还有其他玩法？市水务集团用科技为年轻游客提供了另一种选择：通过数字孪生技术，将340平方米的一楼空间改造成集VR飞行、全感交互、多人竞技于一体的元宇宙体验场。

记者体验，佩戴VR眼镜后，仿如置身于真实的飞行场景，摆脱地心引力，在虚拟世界中自由翱翔。而坐上VR座椅，则可瞬间“瞬移”，360°全景旋转，战斗、飙车，体会“真实到腿软，肾上腺素狂飙”。

“想出圈，要抓住年轻人的喜好。”现场负责人介绍，这种“外古内新”的改造理念既延续了建筑历史肌理，又赋予了汉口水塔服务现代城市生活的崭新功能。

科技与体验的深度融合，在商业综合体中也催生了全新的商业价值。

在武汉天地壹方南馆的博新全宇宙（武汉）沉浸式探索中心，市民朱小姐戴上VR头显，一秒“穿越”至古埃及，瞬移到大金字塔俯瞰吉萨高原，又“乘坐”太阳船在尼罗河上航行。多位体验者均表示，“愿意为这种

独一无二的新奇感受买单”。

同样，在今年7月武昌区发布的七大文旅新场景中，无一例外地将“科技感”作为吸引年轻人的核心卖点。《夜上黄鹤楼》让舞者翩跹与光影艺术相融合，《穿越·汉阳兵工厂》通过XR元宇宙技术让观众感受子弹“擦身而过”，让爱国主义教育转化为情感共鸣。

年轻人为“好玩”买单

吃虾的第一个动作是把虾头掰下，本土文创品牌“全员饿人”的设计师注意到这一细节，今年夏季上新了“虾掰”玩偶，只不过，脱下虾头后露出的是笑眼弯弯的卡通笑脸。目前，它已进入品牌销量榜前列。“我们的产品既要承载大家的共同记忆，也要体现互动性。”品牌负责人游媛受访时频频提及“情绪价值”。

怎么给足顾客情绪价值？团队将日常灵感转化为互动体验。顾客购买豆皮等早点挂饰时，需在仿真灶台上模拟制作流程，这种“过家家”式体验让品牌去年迅速“出圈”，产品一度一物难求。

“公司设计师多数是‘95后’，大家设计时更注重创造出

商品与消费者的情感连接。”游媛透露，早点系列驱蚊包等衍生品将陆续上新，热干面产品迭代后安装有发音装置，可用武汉话喊话“老板，下碗热干面”。

从消费心理的角度看，这类设计通过唤起共同记忆、提供互动乐趣，有效建立了商品与消费者之间的情感连接，也助推品牌实现销量增长。如今，品牌已在咸安坊、江汉路、汉口万象城、琴台公园开设门店，数据显示，7月较6月的销售额上涨了30%。

由此可见，商品的情感属性日益成为影响消费决策的关键因素。

数据显示，今年上半年，武汉社会消费品零售总额达4279.97亿元，其中体育娱乐用品类零售额飙升91.5%。

在社交型消费中“找到同好”

消费行为不再局限于交易本身，而逐渐延伸为寻找同好、共建圈子的社交过程。

大漆器物、蓝晒艺术作品、非遗绒花、缠花发簪等非遗作品一字排开，在前不久江汉区中珞街街区举办的非遗手作开放日活动上，吸引了不少非遗文化爱好者参加。主办方还邀请专业人士现场开设瓷器修复、打磨漆

珠、棕编等创意课。

武汉市青春市集江岸区负责人陈佳介绍，在黎黄陂路、咸安坊，主打手作和设计类文创产品的市集活动已常态化开展，非遗主题活动同样收到良好效果，年轻人在学习手工技艺中感受传统文化魅力，“这类消费更注重过程而非结果，还为有同类爱好的年轻人提供了社交场景”。陈佳观察到，这类社交型消费能吸引年轻人，正是因为他们在互动中找到情感共鸣。

这种“一起玩”的消费模式，显著增强了用户黏性和复访意愿。

剧本杀门店是另一典型代表。去年4月，年轻创业者周祺茗经营的剧本杀门店对外营业。周祺茗表示，武汉高校众多、年轻人密集的市场基础为这类社交娱乐业态提供了广阔空间。

经过一年多时间的经营，周祺茗感受到持续优化主持人培训、剧本内容与社区化运营，是维持消费热度和口碑的关键。

暑期以来，门店营业额持续上升，“00后”及亲子家庭成为消费主力。周祺茗认为，这也说明这种强互动、重叙事的娱乐形式，正不断拓展其受众范围和社会功能。

记者刘晨玮 实习生谢欣然