

开学季临近,年轻人喜欢什么? 武汉商场切换“年轻模式”

距离武汉高校开学还有几天,商场里的“开学季”已经提前启动。

武汉滨江天街,一家钢笔集合店摆出“画出18岁”的互动。武汉新天地,一场张雪机车打卡活动刚刚结束,不少年轻人专程前来拍照、发小红书,又顺手体验一旁的新款手机。

武汉拥有95所高校、超过140万名在校大学生,每年开学季,也是商家重新面对庞大年轻消费群体的节点。当骑行、跑步、游戏、影像创作等进入年轻人的日常,商家还在怎样理解“开学消费”?记者走访发现,传统刚需没有消失,但商家开始从研究“学生缺什么”,转向研究年轻人“喜欢什么”“准备怎么生活”。



年轻顾客在oppo门店选购产品。



店员介绍安踏集团与武汉纺织大学一同研发的新款短袖。

一支笔,从学习用具到创意表达

文具是最传统的开学消费之一,但一支笔进入年轻人生活的方式正在改变。

8月中旬,滨江天街九木杂物社已经切换开学季陈列。笔、本等传统文具仍在,IP联名、贴纸、手账等文创产品也被摆进同一片区域。一组以雪豹、云豹等濒危动物为主题的水笔,还尝试将动物科普内容融入设计。

九木杂物社店长介绍,门店会根据节日和热门IP调整主题。一支笔除了“好不好写”,还要回答“好不好看”“有没有意思”。几步之外,凌美门店则从相对单一的品牌销售空间扩展成集合笔、墨、纸等产品的“墨水屋”。

在手机、电脑承担越来越多记录和交流功能的今天,传统书写品牌也在寻找让年轻人重新坐下来写字的理由。LAMY销售顾问讲,“以前更多讲笔尖、结构、参数,现在会更多聊写字时的感受。”消费者可以试写、挑墨水、刻名字,让书写成为从屏幕和快节奏中暂时抽离的一种体验。

从IP文创到书写体验,传统开学用品正在从满足“学习需要”,向兴趣、表达和生活体验延伸。

买什么之前,先想“准备怎么用”

这种变化也出现在运动消费中。滨江天街安踏门店工作人员告诉记者,现在的大学生选择运动用品时,需求越来越具体。过去可能只是“买双运动鞋”,现在有人直接问跑步,有人看篮球,也有人关注户外、竞速等不同装备。年轻人不只是想“运动”,而是越来越清楚自己喜欢什么运动。

自行车同样如此。捷安特门店工作人员说,顾客购买时依然重视价格和售后,但参加门店骑行活动的大学生和年轻上班族,骑车并不只是为了通勤。“不是一定要骑得多快、骑得多远,就是想丰富课余生活、交朋友。”门店会组织休闲骑行,从商圈出发前往青山江滩,也会骑向东湖。一辆自行车,一头连接通勤,另一头连接起运动、社交和认识武汉的新方式。

数码消费的场景则更加丰富。武汉新天地荣耀门店里,一款新形态机器人手

机可以随着人物移动调整拍摄方向。工作人员回忆,活动期间不少年轻人专程赶来拍照,有人随后分享到小红书。AI影像、线下打卡和社交分享,就这样进入同一个空间。

在OPPO门店,旗下品牌一加的手机旁摆放着散热器、游戏充电器、L形充电线等外设。有人关注游戏体验,有人看重拍摄,也有人在意手机与平板、耳机之间的协同。

商品还是那些商品,但年轻人问得越来越具体:不是只问“买什么”,而是先想“买回去做什么”。

兴趣越分越细,账也越算越细

新的兴趣和技术不断进入开学清单,却没有让年轻人花钱变得更随意。

数码产品的店员向记者介绍完AI、影像、游戏体验,话题很快又会回到学生优惠、补贴、以旧换新;笔记本电脑价格有所上涨,但作为学习工具仍是许多大学生绕不开的大件消费;自行车可以通往东湖和江滩,学生真正购买时,仍会认真比较两三千元的入门车型以及售后是否方便。

运动装备越来越专业,也不意味着人人追求最高配置。先确定自己到底跑不跑步、打不打球,再决定为哪项兴趣投入,消费反而变得更有方向。与其简单概括为“消费升级”,记者看到的更像是另一种变化:兴趣越分越细,账也越算越细。这种变化也在反过来改变商家,文具店尝试让年轻人重新坐下来写字,自行车品牌组织骑行,运动产品对应更细的爱好,数码门店则把科技与游戏、影像、潮流文化连接起来。

8月底,武汉高校将陆续迎回年轻人。开学不只意味着课程表重新排起,也意味着骑行、运动、聚会、创作等城市生活重新开始。而对于武汉这座“大学之城”而言,每一次开学,也是一批年轻人与这座城市重新相遇。 文图/见习记者郭双