

“确定性优先,能直接看到入住后的生活场景” 现房产品更受购房者青睐

武汉晚报讯(记者冷靖华)10月5日,记者在2026武汉秋季购房“家”年华活动现场观察到,硚口区展区围着不少专程前来咨询现房的市民。有逛展人坦言,比起对着效果图脑补的期房,能直接走进摸得到实景的现房,才是让人安心的选择。为此,记者又实地探访了硚口区核心地段现房项目越秀天悦文华。

不用对着效果图脑补 现房产品受青睐

走进项目大门,迎面看到满是树木的江南庭院园林,叠水景观边的户外躺椅上,有业主坐着晒太阳。架空层共享空间里,亲子活动的笑声从音乐厅传出来,健身房有业主在跑步机上锻炼。整个小区没有新房项目的冷清感,到处是已经入住的鲜活生活气息。

“我们已交付550多户,目前仅剩70多套现房在售,十分紧俏。”项目营销负责人余清鸿介绍,到访人群中有着赶着办婚礼的婚房刚需,有冲着周边外国语小语种基地学校而来的教育改善家庭,还有不少多年生活在硚口核心区的在地置换客户,大家几乎都冲着“现房”这一核心优势而来。

“再不用对着效果图脑补交付后的样子,进小区走一圈,未来的生活场景就清清楚楚摆在眼前。”现场一名购房人感慨地说。

业主把健身房用成日常 展示空间用“活”了

今年8月,业主罗洋在架空层派对厅为孩子办了8岁生日宴。“邀请孩子班上的同学和家长,物业帮我们布置了场地,现场准备的是蛋糕水果,没有收取服务费。”

融入业主生活的不只派对厅,小区健身房也已成为不少业主的日常打卡地。

业主张金阳是武汉一家银行分行高管,他说,自己平时工作安排得满满当当,只能用晚饭后和周末休息时间锻炼,买房时就看中了健身房的全套专业设施。“现在,我一周到架空层健身房锻炼三次,满足了我的需求。”

余清鸿介绍,项目自2025年12月完成集中交付以来,至今已现房销售近10个月。从星空顶车库、精装地下大堂到地面酒店式园林,再到风雨连廊串联架空层打造的健身房、派对厅、茶话馆、会客厅,全部实景展示,“我们没有让这些场景成为展示窗口,而是在交付后持续运营起来,成为业主生活的一部分”。

所见即所得 外地留汉年轻人看中现房

“买现房不仅风险小,还能直接看到入住后的生活场景、物业服务等内容。”刚签完购房合同的江志聪告



越秀天悦文华营销中心洽谈区来了不少购房人了解楼盘详情。 记者冷靖华 摄

诉记者,他是随州人,在武汉从事人力招聘工作,最终敲定108平方米的三房户型。“我习惯看房先‘摸底’,开发商靠不靠谱、交通方不方便、配套是否完善,都是我综合考虑的因素。天悦文华是现房,什么都能一眼看得见,让人更放心。”

中指研究院(华中)市场研究中心主任李国政分析,越秀天悦文华的热销,正是2026年金九银十武汉楼市结构性回暖的体现。近日系列政策落地后,购房者的决策逻辑已经转向“确定性优先”。像越秀天悦文华项目这样,把前期展示的所有场景,

通过持续运营真正融入业主日常,用实打实的现房品质消解购房者焦虑,这也是当下武汉楼市里真正能穿越市场周期的核心竞争力。

9月30日至10月7日,“宜居武汉·品质生活”2026武汉秋季购房“家”年华在汉口西北湖公园开展。想参加活动的市民,可乘坐地铁2号线到王家墩东站,从D1口出站后步行500多米即达;或乘坐7号线到取水楼站,从A2口出站后步行200多米即达;如自驾前往,可导航至“西北湖绿化广场”或“新世界百货国贸停车场”。

谁家博物馆把镇馆之宝做成烧饼啊?

湖北省博:越王勾践剑、编钟全都能吃

武汉晚报讯(记者刘晨玮)“刚看完越王勾践剑,马上就能吃到同款,体验感拉满。”4日,来自江苏的游客陈雪正在湖北省博物馆购买文物版文创糕点,她告诉记者,打算把这些作为伴手礼送给亲友。

在博物馆,把镇馆之宝“吃”进肚子里,成了旅游的新体验。

在省博二楼越王勾践剑展厅旁的“湖博茶园”店铺,编钟、金铉等一批有知名度的文物被复刻成同款造型糕点。工作人员介绍,产品上新已有数月,在暑假旅游季,销量大幅上升,国庆节前,他们已做好准备,加大供应。

国庆假期,湖北省博物馆的文物款烧饼也上新了。记者看到,这些烧饼的造型分别复刻了越王勾践剑、金

铉、虎座鸟架鼓等馆藏文物,比普通烧饼大了一倍。馅料也很有湖北特色——酸豆角鲜肉、藕丁鲜肉,一口咬下去,文物也有了地道的湖北味道。来自河南的6岁游客辰辰正和小伙伴一起品尝:“很好吃,我很喜欢。”

这并非湖北省博物馆第一次“把文物做成美食”。此前,一款编钟卤蛋牛肉面就曾在社交平台上走红。工作人员受访时介绍,制作时要先将鸡蛋放进定制的编钟模具中蒸制定型,脱模后再卤制上色,呈现出编钟的外形和纹饰。一经推出就受到不少游客的欢迎,基本每天都会售罄。

“把文化吃进肚子里”的风不只在博物馆。记者注意到,还有网友在社交平台上分享,假期来武汉旅游

时,在归元寺附近的福系蒜鸟主题店买到了蒜鸟款饼干。

“既是饮食创意,也是传统文化现代化、日常化的创新表达。”武汉餐饮业协会会长刘国梁认为,在文旅融合的背景下,游客在饱览山河美景、感受历史文化的同时,愿意为自带情绪价值的文创产品买单。这样的创意产品既顺应了体验式消费的趋势,也发掘了在地文化和地域饮食文化的关联,值得继续探索。

记者查询到,国内不少博物馆都曾因推出馆藏文物版“漂亮饭”而出圈。故宫博物院的宫廷糕点早已是网红。河北博物院的“长信宫灯板面”,用蒸蛋塑形还原了这件“中华第一灯”的造型,与特色牛肉板面搭配,



来自河南的小游客正在尝鲜。

成了排队打卡的爆款。河南安阳殷墟博物馆的“甲骨文面条”,用可食用的墨鱼汁在面片上印出“大吉大利”等甲骨文字样,高峰期一天能卖五六百份。