

“情绪经济”：吸引年轻人为“感觉”消费

江岸新消费场景解锁心动密码

■长江日报记者杨菁

端午假期，新开的山姆会员店(江岸店)日均迎客超2.5万人次。

食品区，多个试吃位前排起长队。市民们接过一小块牛排，又转向其他试吃点，“逛小吃街似的”。玩具区，大孩子围着遥控碰碰车的“跑场”，玩得不亦乐乎。

以试吃、体验来调动消费情绪，山姆正成为江岸“情绪经济”的又一主力军。

年轻人消费的不仅是商品，更是一份情感共鸣、一种身份认同、一场精神疗愈。近3年，江岸区商业总面积增长了1倍，抓住“情绪经济”的风口，以多元市场主体，塑造更多新场景，推动业态创新，吸引年轻人为“感觉”消费：“老牌”商圈藏着沉浸式文旅体验馆，新奇有趣，情绪价值拉满；传统街区升级成音乐主题，构建社群，增强成员归属感；老房子变身新商圈，首店汇聚，处处可“悦己”。

2024年，江岸区社会消费品零售总额达826.73亿元，增长7%，增速与规模均位居中心城区前列。

老商圈嫁接新体验“圈粉”年轻人

假期第一天，武汉天地壹方南馆5楼，博新全宇宙沉浸式体验中心内，600多平方米的黑白记号空间，三三两两的市民游客时而弯腰半蹲，时而举起手臂，做出触摸的动作。

在这里，戴上VR头显，即可一秒“穿越”古埃及，仿佛置身金字塔的内部，“站”上金字塔顶，乘坐太阳船，入天河袅袅缓行。

李筱和几个朋友相约，体验了这里的《消失的法老》主题场景。“很逼真，我走路都小心翼翼，还有‘飞行’失重感。”她体验后仍意犹未尽，“很喜欢这种放空探索的感觉。”

暮色四合，李筱和朋友“转场”吉庆街。

烟火升腾，“通城印巷”变身音乐潮流主题街区。8栋民国风情建筑，30余家华中首家、武汉首创的音乐演出、餐酒吧，塑造出吉庆街“新夜态”。

“跳进染缸”室内音乐节现场热闹非凡，台上摇滚乐队激情表演，台下年轻人纷纷举起手机拍照录像。李筱觉得，“听着摇滚乐，跟着节奏摇摆，感觉一天的疲惫都一扫而空”。

江岸“老牌”商圈出手，纷纷塑造新场景，“嫁接”虚拟现实、人工智能技术，植入文化IP、音乐属性……传统业态正向更具有沉浸感、文化味迭代升级，“点燃”消费者情绪。

“老房子”里长出的新商圈，商业场景表达更为直接：就要年轻人开心。

位于咸安坊的一家快闪店“全员饿人”，因为“过家家”式的消费方式受到年轻人追捧。

“鸡冠饺你想吃脆一点还是糯一点？”“热干面放不放葱？”

早餐店模样的摊位上，摆满了“萌化”版鸡冠饺、热干面、豆皮、面窝、藕夹等武汉美食玩偶，价格从19元至49元不等。

有客人点了“鸡冠饺”，店员信念感十足地用夹子将它们放进“锅”中“炸”一遍，再装进油纸，打包递给客人，并叮嘱客人：“一定要趁热吃哦。”尽管从“下锅”到“打包”都是虚拟表演，买卖双方却乐此不疲。

“每次看到这些可爱的玩偶，心都会被‘萌化’，莫名地觉得开心。”排队购买的“00后”李惟说，物件虽小，却可以为情绪充值，传递生活中的小确幸。“我们愿意为了开心付费。”

各商圈运营主体客流营收“双升”

端午假期，在“情绪经济”的加持下，江岸新老商圈的

运营主体实现客流营收“双丰收”。

“通城印巷”“五一”前正式开业，商业面积达1.7万平方米，融合“中国第一音乐现场”的MAO Livehouse武汉首家店、民谣集烧烤酒馆武汉首家店等。

假期首日，“跳进染缸”有超200桌客人排队，等待入场。开业一个月，“通城印巷”客流量已超10万人次。

其运营主体，武汉老通城投资控股有限公司为民营企业。运营负责人陶欢欢调查过，目前商业街的主力客群在32岁以下，以大学生居多。

一街之隔，咸安坊人头攒动。端午假期，咸安坊日均流量超5万人次，别说花墙等网红打卡点，连厕所都排队。

珠海国企华发股份成立的全资子公司——武汉华发商业经营管理有限公司，是咸安坊项目的运营主体。

开业2年，总经理郭洪林经历了2年的火爆。咸安坊入驻首店品牌37家，占比75%，Weekend hub、全员饿人、巴瑞叔叔等体验式品牌一个接一个“出圈”，“新锐品牌试验场，快速地得到商业验证”。

武汉天地，港资商业“顶流”，端午假期也丝毫不显疲态；客流同比增长18%，年轻人成为消费主体。

高达基地、泡泡玛特、乐高热门品牌，博新全宇宙VR、跃行极社、开饭喜剧、Meland Sport等体验式消费场景，备受关注。

“我们所说的客群逐渐年轻其实是分两个角度。”瑞安新天地武汉项目总经理谢荣鑫介绍，“一个是年龄年轻，28岁以下；另一客群则是‘心态年轻’，乐意去尝试新鲜事物。”

武汉天地在江岸扎根20年，谢荣鑫一直在思考消费者到底需要什么，“现在的年轻人倾向于去感受简简单单的快乐，更加注重体验感，同时产品还需兼具性价比”。

最新一轮调整，2020年至今，新天地街区品牌更新率达到95%，“情绪消费是重点”。

“情绪经济”的文商“土壤”

开业即火，在“通城印巷”陶欢欢看来，江岸的文化基因带来实际牵引。

当年，吉庆街以一部电影闻名全国，民间艺人表演一直被津津乐道，“我们将艺人表演文化延伸为音乐文化，将消夜业态丰富为夜经济，带来更多的‘松弛感’”。

从30年前的艺人弹唱，到今天的潮流音乐文化，“文艺土壤深厚，年轻人却是新一代，中间需要过程转化”。

招商期，相关部门在得知“通城印巷”的招商定位后，便开始为街区寻觅相关品牌。最终，在相关工作人员的助力下，街区成功引入一家音乐吧。

开业前，江岸区提前策划活动，导入人流。

5月10日，江岸区第十一届青年歌手大赛初赛在街区举行。周末和节假日期间，江岸团区委还在街区引入了青春市集。“这两场活动吸引的人流与我们的潜在消费群体十分契合。”

咸安坊的郭洪林则直接感受到商业氛围的浓厚。

一边是日均人流量20万人次的江汉路，一边是高峰人流量10万人次的巴公房子、黎黄陂路，大量游客的溢出，让咸安坊也成了旅游目的地。

20年与江岸共荣，武汉天地谢荣鑫的判断是：倚江而立，当倚江而兴。

商业是生活方式的一部分。武汉天地周边，高端楼宇林立，江滩公园经过数十年打造，四季皆景。这几日，长江二桥下，与壹方南馆相距20多米，又新增了一个打卡点。

“武汉天地本身就是宜居宜业，精英荟萃，现在还来了很多外地的游客。”在谢荣鑫看来，瑞安作为一家港资企业，早已融入江岸土壤，相互成就。今天的“情绪经济”也好，昨天的潮流消费也罢，“市场有变化不怕，一起往前走”。

(参与采写：汪丽婷)



市民游客在博新全宇宙沉浸式体验中心体验VR。

“情绪经济” 新场景激活消费新活力

山姆会员店里，试吃台前绽放的笑容；博新全宇宙体验中心里，VR眼镜下此起彼伏的惊叹；吉庆街转角处，年轻人随着音乐摇摆的身影……在武汉，这些日益生动的画面在不断增加，类似的情绪消费变革正日益成为市民的日常。

从传统的实物商品交易，到精心设计的情感互动中消费，消费者现在不仅仅购买商品，更愿意为满足情感需求买单。从盲盒的惊喜感到沉浸式体验的愉悦感，本质上都是为情感体验付费，从而也催生了沉浸式剧场、治愈经济等新业态。

面对“情绪经济”热度快速升温，如何将其转化为新的消费动能？江岸区的实践表明，通过打造主题商业街区、策划情感互动场景，能有效激活城市消费活力，将人们的消费从满足需求升级为创造感动。

(杨菁)

粤港澳大湾区七家企业完成意向落地签约

校友招商大使「持证上岗」助洪山区落子深圳

长江日报讯(记者张晟 通讯员赵浩宇 刘显瑶)“我们已经在武汉布局了3个项目，主要围绕半导体产业展开。我们将发挥校友特长，在光电子产业迭代中，未来在武汉和洪山布局更多项目。”近日，华业天成资本创始人、华中科技大学深圳校友会常务副会长杨华君在接过“洪山区校友招商大使”聘书后如是说。

当天，由市人民政府驻广州办事处、洪山区人民政府联合主办的“智汇双城聚英才 科创协同筑洪山”2025武汉洪山区大学之城粤港澳大湾区校友招商活动在深圳举行，来自武汉大学、华中科技大学、华中师范大学、武汉理工大学、中国地质大学(武汉)、中南财经政法大学、华中农业大学、湖北工业大学等8所在汉高校深圳校友会的核心成员首批获得聘书，洪山科投集团与来自粤港澳大湾区的7家企业集中签订意向落地协议，“这些企业的负责人中，超半数是洪山高校校友。”洪山区商务局有关负责人介绍。

“我们将重点从以校友和在校教授为参与主体的创投大赛中，选出好的项目、好的苗子推荐给洪山区。而且我们已经开始行动，已有校友企业明确表达出了回洪山区落地发展的意愿。”在本次活动中被聘为“洪山区校友招商大使”的武汉大学深圳研究院副院长、武汉大学深圳校友会秘书长肖模银说。

作为武汉“大学之城”核心承载区，洪山区拥有35所高校、近60万在校大学生、55名院士领衔的科研团队，校友资源更是覆盖全国乃至全球——这是洪山区发展校友经济的最大天然优势。

洪山区相关负责人表示，打好粤港澳大湾区的“校友牌”，可以推动两地创新要素的精准适配，将当地产业资本、市场经验与洪山区的科教资源、转化能力深度融合，实现“以才引才、以商招商”的乘数效应。“尤其是本次受聘的8位招商大使，他们既是在深校友的‘资源枢纽’，更是大湾区产业与洪山创新需求的‘精准对接人’。”

本次校友招商活动还有项目路演环节，6家大湾区硬核科创企业围绕技术优势、合作需求展开推介。

两年纠纷高效化解

蔡甸司法为230家企业省下300余万元诉讼费

■长江日报记者袁满 通讯员杨婷

近日，在蔡甸区司法局与蔡甸区人民法院联合开设的行政争议化解工作室里，蔡甸常福新城某建材企业负责人陈宇(化名)盯着调解协议书长舒一口气，80万元欠款有了明确兑付路径，这场纠缠两年的货款纠纷终现转机，濒临停摆的企业也重获生机。

陈宇的公司两年前向四家建筑公司供应建材后，对方却以“资金周转困难”为由一直拖延付款。今年3月，陈宇的公司账上就剩几千块钱，连工人工资都发不出来，陈宇一纸诉状将四家建筑公司告上法院。

蔡甸区人民法院立案庭法官了解企业情况后，建议尝试庭前调解。“我们也不愿意耗在官司里，1万多元的诉讼费公司现在也无力支付，但调解能管用吗？”陈宇疑虑重重。让他没想到的是，蔡甸区司法局派驻法院的调解团队很快就行动了。

调解员黄刚立即联系了相关建筑工程公司实际控制人孙翔(化名)。“我们也不是故意拖欠，上游工程款迟不到位，我们也很为难。”孙翔解释说。了解到双方的实际困境后，黄刚帮双方算了一笔账：如果走诉讼程序，至少要3个月，其间账户可能被冻结，对两家企业都是损失。他建议孙翔：“能不能先支付部分货款，让企业渡过难关？”又劝陈宇：“考虑到对方的实际困难，违约金是否可以适当减免？”

第一次调解虽然没有成功，但双方剑拔弩张的态度都有所缓和。在让双方考虑一周后，黄刚趁热打铁进行第二次调解。他继续替两家企业分析利弊：“您想想您创业时第一笔货款被拖欠的心情，现在陈宇正在经历，若企业因官司被列为被执行人，那无疑会影响您公司正在竞标的项目。”黄刚推心置腹劝说孙翔，对方态度明显软化。

经过两轮调解，双方终于握手言和；建筑工程公司在6月底前支付全部货款，剩余三家建筑公司于今年7至10月分三次支付货款；陈宇则同意减免违约金4万元。陈宇感慨：“既保现现金流，又留合作情，这调解真是救了企业！”

据悉，自2024年5月蔡甸区司法局与法院建立诉调对接机制，成立驻法院调解工作室，通过“经济账+法律账”双轨调解模式，已调解成功361件“陈年旧账”矛盾纠纷，涉及金额6500万元，为230家企业节约诉讼成本300余万元，平均调解周期7天，比诉讼时间缩短80%以上。

“法治是最好的营商环境，要让企业敢闯、敢干、敢投，先得给足法治安全感。”蔡甸区司法局局长陈文杰介绍，除了建立诉调对接机制服务企业解决矛盾纠纷，还在蔡甸区市民之家、常福产业园、中德产业园、中法生态城等经济发展主战场设立公共法律服务点，专人专岗为企业提供知识产权维权服务、企业文书体检、企业合规经营“个性化”指导、涉企案件绿色通道等近20项服务。

该局组建了法律援助服务团、人民调解服务团、公证司法鉴定服务团，试行“0137”服务模式——简单问题当场解、紧急事件24小时内答复、疑难问题3个工作日解答、需调研的法律问题7个工作日回复，全面打通服务企业“最后一公里”。

“从‘两败俱伤’到‘合作再生’，法治化调解服务重塑了发展生态。”陈文杰表示，根据企业回访，60%达成调解的企业后续仍有业务往来。随着“调解—修复—共赢”链条的完善，蔡甸区将探索将调解信用纳入招投标加分项，让“和谐解纷”成为服务企业、优化营商环境新名片。

(参与采写 周佳玲)

本版统筹：彭仲

韩雪：从文人到文创人

她让香草从千年楚辞中“活”起来

■长江日报记者王东方 通讯员谭璇 赵浩宇

5月末的楚香书苑，薄荷清香萦绕。“砰一砰一”石臼撞击声中，薄荷叶与香茅、青蒿、菖蒲等香草被捣碎，过筛成细细的香粉，制香师们加入蜂蜜调和，将香泥揉搓成一个个小丸，在铺满薄荷粉的竹匾里轻轻一滚，一枚驱蚊香丸便制作完成。

“我们刚上新的200条防蚊手串一小时就售罄。”作为湖北省级非物质文化遗产代表性项目楚香的代表性传承人，58岁的韩雪成功地从一个文人变成了一个文创人，让《楚辞》中的香草走入大众生活，更让千年楚文化在当代活色生香。

让楚香融入大众的日常

初见韩雪，她胸前挂着与非遗缠花共创的牡丹造型香牌，玲珑别致，所经之处更是暗香浮动。

楚香，在韩雪的童年记忆中，是淡淡的香草气息，这气息从小身体孱弱的她备受滋养。40多岁时，韩雪从爷爷手中接过了楚香传承衣钵，成为楚香第五代传承人。

韩雪告诉长江日报记者，楚香是独具湖北地方特色的天然香，也是中国香文化重要的起源，以防病避秽、怡情养性、呼吸养生、健康生活为目的。楚香运用地道香药材，依据古法配制，气息清雅独特，自成体系。

2017年，韩雪应邀到洪山老年大学教授香文化课，一位退休大学教授向她建议，可以将楚香申遗。韩雪于是开始整理资料，申报楚香制作技法的非物质文化遗产保护。2018年，楚香制作技法成为洪山区非物质文化遗产代表性项目，后又获评湖北省级非物质文化遗产代表性项目。

2019年，韩雪在昙华林恢复了创始于1825年的楚香记店铺，用的宣传语很有意境：一句楚辞一味香，千古楚香留芬芳。作为一个文人，她推出的第一组“七空间香”文气十足，其中有一款名为“雪沫”。“这出自苏轼的诗词‘雪沫乳花浮午盏，人间有味是清欢’。”但让韩雪意外的是，产品销售并不理想。身边人告诉她，命名太过文艺、不接地气。

“从文人到文创人，我就这样一步一步被市场教育。”韩雪笑着告诉记者，后来发现卖得最好的是香囊、香枕等实用香，因为顾客能直接了解其在生活中的用途。韩雪便以“风雅颂”作为楚香文创系列，复刻楚人衣食住行的香生活，让更多人闻得香、摸到香、食用香。

韩雪将本草制成香皂，做成没有添加剂的日化用品；与武



市民、游客在老师指导下制香。

汉纺织大学合作，将楚香与缠花结合，开发“活色生香”双非遗文创系列产品；在5月30日开业的宜昌楚香草博物馆里，游客还能喝到起始于楚地，盛行于宋元的香饮子。

今年初，韩雪把楚香的宣传语改为：运好气，用楚香。她说：“运好气这三个字无论如何组合都是很好的寓意，希望楚香能走入大众日常生活。”

用楚香讲述荆楚文化

一位外地游客在“楚香记”给韩雪留下深刻印象。“当时，这位妈妈带着女儿在店内读《楚辞》、抄《楚辞》，体验如何制香，待了整整一个上午。”那位妈妈最后感叹，这次旅游给女儿心中种下了一颗文学种子。

“楚香其实就是有味道的文物，我想讲好楚香故事，让游客把楚文化带回家。”韩雪开始和湖北省博物馆合作，将千年文物与楚香巧妙结合。

韩雪曾以梁庄王金锭为创意来源设计了一款手机挂饰，

散散发着茉莉的清香，不仅提神醒脑，还能当成刮痧板，“同时香味与文物融合，也体现惜时如金的道理”。

5月16日，楚香文创在湖北省博物馆上新，韩雪以虎座鸟架鼓为设计元素，结合楚文化“一鸣惊人”的典故，设计了凤鸣楚天读香香。一同亮相的还有融合越王勾践剑、编钟等文物的香牌、香梳等产品。

目前，韩雪的文创香品涵盖100多款产品，团队也从最初的几人发展到20余人，还开启了直播带货、视频科普。

在她打造的楚香书苑里，制香区、品香区常挤满年轻人，门外小花园薄荷与紫苏长得正旺。“我们这儿每天都有全国各地的爱好者来打卡，有人想学做制香，有人专门来闻香拍照。”

“来湖北制楚香，正成为旅游打卡新方式。”洪山区文化和旅游局负责人表示，洪山区重视非遗的传承与发展，积极开展、参与“非遗正青春民俗展”“非遗嘉年华”等活动，让非遗融入百姓生活，让非遗传承“活起来”，产业发展“旺起来”。

(参与采写 梁嘉雯)