

专访闪亮武汉的街

街力赛



武昌万象城的微醺山谷吸引不少年轻人来此打卡。

来徐家棚逛街,逛的不止一座商场

徐家棚街道：消费热力图上的『深红地标』

长江日报记者杨蔚
通讯员况昕昀 叶青

打开百度地图软件的人流量分布图界面,武昌区徐家棚片区呈深红色。

位于长江二桥南岸的武昌区徐家棚街道,在直线距离不到3公里的L型道路上,聚集了橙橙万象汇、武汉滨江天街、武汉京东MALL、武昌万象城、武汉绿地·新田360、M758、中商世界里·销品茂、欧亚达家居、武汉群星城等9家“全国首个”“华中销冠”“集团顶配”大型商业综合体。此外,辖区内还有福客茂、漫时区、东原时光道、桃源国际4大商业街区,商业总面积超过100万平方米,一举成为武汉商业密度最高的片区。

摩登现代的商场与奔流不息的长江相互映衬,共同塑造出武昌江独具魅力的城市商圈名片。

在武汉滨江天街户月又·城市书院,点一杯咖啡临窗而坐,看书间隙抬头便是辽阔江景,随手一拍氛围感拉满。22岁的武汉大学学生蔡依宜在这里坐了一个下午。作为华中地区首家瞰江旗舰店,“明月”高悬之下,市民在此畅游书海,静享阅读时光。

“商场入驻的300多个品牌,约四成是武汉首店,逛一圈就能解锁不少‘初体验’。”武汉滨江天街相关负责人说,长江之畔,三条地铁线交会,这里的区位优势和城市景观吸引了众多“流量”品牌的青睐。

一路之隔的武汉京东MALL,200余平方米的电竞体验区里,键盘敲击声此起彼伏,DIY主机闪烁着炫酷灯光,旁边就是能直接下单的最新装备。咖啡烘焙区飘来浓郁香气,顾客揉搓面团体验西饼制作,使用的咖啡机、烤箱如果心仪,也能当场买回家。“边体验边把需要的东西买齐了。”在复刻真实客厅场景的展区,市民王先生感叹。

“作为京东线下超级体验店的升级版,这里拥有4万平方米超大空间,其中体验互动区域就有7000平方米,引进线下一线品牌超300个,年销售额突破10亿元,在全国门店中表现优异。”武汉京东MALL用户运营店长陈旋介绍,中秋国庆假期,随着苹果、小米等品牌发布新机型,商场客流量增长超过30%,其中新顾客占比高达85%。

小票根变“消费通票”,玩转整个商圈

一张票根,在武昌滨江可以玩转商圈。“本来计划买‘大件’,没想到还收获了看海洋动物的惊喜。”在武汉京东MALL,市民张女士带着孩子选购了一台笔记本电脑。夜幕降临后,她凭购物小票来到中商世界里·销品茂的天空海洋馆,享受了夜场半价优惠。

一张张票根,像纽带一样把分散的商业场景串联起来,将单次消费延伸为一条消费链。这是徐家棚街道在中秋国庆期间联动商圈推出的一次全新尝试。

“国庆前夕,在街道的组织下,各个商业体决定推出一到两项独有的特色项目让利优惠,为徐家棚商圈相互引流。”武汉滨江天街相关负责人表示。

中商世界里·销品茂拿出独有的“天空海洋馆”夜场票,龙湖天街提供“喜梦盒·嗨戏剧”的专属优惠,武汉京东MALL推出千元消费券礼包……

“商圈因人流而形成商业聚集,人流也向体验好、口碑好的商圈聚集。近年来,随着越来越多优

“越来越多新客到访,印证了商场在武昌滨江的知名度正持续提升,人气与口碑也在不断提升”。

“从‘宇宙中转站’徐家棚地铁出站,哪个出口离商业体近,网上都有详尽的攻略。”蔡依宜说,来徐家棚逛街,自己的目标远不止一座商场。

始创于北京的香蕉攀岩在武汉亲橙万象汇开出在汉首店。五颜六色的岩壁上,不少年轻人正徒手“飞檐走壁”,完成转身、腾挪、跳跃等惊险动作,中秋国庆假期,就有6000余名外地“岩友”专程赶来。

武昌万象城拥有25万平方米消费场景,超2000平方米的屋顶“巨型天幕”引入天然光线,逛街如同步行于户外街区。商场自开业以来,持续吸引大量品牌首店、旗舰店和形象店进驻,200余家餐饮品牌集聚,周末时新锐“漂亮饭”品牌叫号到100多位……

“依托武昌万象城打造的‘江景餐饮集群’效应及各种主题日活动,门店客流一直十分红火。”武昌万象城网红品牌“三出山”火锅店长介绍,节假日门店等位时长动辄2—4个小时。

徐家棚商业形态云集,各商圈引入首店、首秀、首展,吸引了一大批年轻消费群体。家电、家居、运动、餐饮等差异化消费场景,串联起辖区一站式购物氛围,让武昌滨江的消费活力得到持续释放。

质开发商进驻,徐家棚片区消费品质不断提升,我们对这里的发展充满信心。”扎根徐家棚22年的欧亚达家居也在积极转型,业务部部长余非说,各家商场推出的“牌”虽不同,但目的不是“抢客”,而是共同擦亮武昌滨江消费集聚地的新名片。

“我们的相遇,将美好@东东”“将美好,我在等你!@湖湖”——今年,武汉滨江天街在开业前,与马路对面的武汉京东MALL展开了一场“隔空对话”。市民纷纷用镜头记录下了这有趣的一幕。

目前,徐家棚街道已形成以总部经济为引领、金融商务为主体的发展格局,文化、商务、商业、旅游和居住在这里融为一体。

“徐家棚商业集聚区逐渐成形,推动武汉浓厚的商业文化向滨江片区流动,树立起新的滨江消费地标,与滨江地段的商业价值相互匹配、相互提升,充分彰显城市活力。”华中科技大学经济学院教授陈波说。

(参与采访:栾嘉雯)

《2025活力之城IP指数报告》发布 武汉城市IP综合实力全国第二

■长江日报记者黄丽娟

城市IP正成为流量变“留量”的关键密码。11月28日,中国新闻周刊在北京发布《2025活力之城IP指数报告》,武汉城市IP综合实力位列全国第二,入选“活力之城”。

过去一年,中国城市通过各具特色的实践,共同汇聚成一份关于城市IP塑造与活力激发的答卷。《2025活力之城IP指数报告》综合城市IP的传播活力、消费活力、文化活力、创新活力等,发布了2025活力之城案例,总计21个城市入围。前五名分别是:广州、武汉、成都、南京、济南。

入选“活力之城”的背后,是武汉在历史文脉传承与现代潮流创新中走出的独特路径。连日来,长江日报记者走访武汉街头巷尾的文化地标、文创空间与新兴业态,探寻这份“活力密码”如何在传统与现代的碰撞中持续生长。



巴公房子人气火爆。

长江日报记者胡冬冬 摄



华科大银杏迎来最佳观赏期,不少学子驻足拍照。

长江日报记者高勇 摄

百年建筑“活”起来 老房子里藏着新潮流

11月29日,巴公房子内热闹非凡,这里正举行武汉风貌巴公邸酒店开业一周年庆典。“以前只觉得这栋老房子拍照特别出片,现在能住进来体验,吃一顿米其林大餐,还能在文创空间里买手信、看展览。”“90后”女孩范晴晴特意穿了中式服装来参加庆典,还参观了酒店内的婚宴布置,“计划和男朋友在百年老房子里办婚宴,感觉很浪漫”。

在汉口历史风貌区,巴公房子是最火的文旅地标。1910年,巴公房子建成,成为当时汉口最大的高等公寓

楼。2024年,巴公房子修缮一新,变身巴公邸酒店。酒店共有45间客房,融合了古典与现代元素,住进这幢百年洋房,游客可重温万里茶道的繁荣盛景和东方茶港的荣光。

经过一年的精心布局,巴公房子已配套了主打年轻化体验的巴公小酒馆和多元文创空间。百年砖石间,老壁炉与智能设备共存,雕花回廊与现代艺术展相映成趣,原本静止的历史建筑转型为集历史体验、高端旅居、文化交流于一体的沉浸式消费场景。

“老建筑是武汉的根,我们不是简单修复,而是让它融入当下的生活。”巴公邸酒店相关负责人表示。中信建筑设计研究院总院原副院长、巴公房子建筑设计师肖伟透露,修缮与活化过程中始终坚守两大原则——尊重历史建筑原貌、推动空间活化利用。在摄影师陈思眼中,如今的巴公房子早已不只是一座酒店,更孕育出一个充满活力的文化生态。“时间沉淀的价值,加上独特的空间体验,这正是年轻人钟情于此的原因。”

文创爆款“火”起来 本土礼物拉动在地消费

如果说老建筑是活力的载体,那么接地气的文创产品就是武汉活力的“流动名片”。武汉礼物文旅产业有限公司总经理杨博智透露了一组亮眼数据:“今年蒜鸟文创产品卖了60万个,成为年轻人来汉必买的伴手礼之一。”

这个以武汉方言谐音命名的文创IP,凭借可爱的造型和浓郁的本土特色从众多文创产品中脱颖而出。记者在昙华林武汉礼物旗舰店看到,货架上摆满了蒜鸟系列产品,不少游客正在挑选。“这个形象很可爱,带回去送给朋友,既能当纪念品,又能介绍武汉方言文化。”来自长沙的游客周女士说。

不止“蒜鸟”,武汉三镇的文创空间正形成合力,让传统文化“潮”起

来。11月27日,“武汉礼物×汉阳造物·汉阳旗舰店”举办“非遗再造·知音汉阳”文旅推介活动,汉绣屏风、缠花头饰、大漆首饰、青铜铸造摆件集中亮相。这些非遗作品跳出传统陈列的框架,通过“传统工艺+现代设计”的跨界融合,变身年轻人爱不释手的潮流好物。

“归元寺路上的银杏大道美不胜收,戴上一件缠花头饰,搭配汉服拍照,氛围感直接拉满。”汉阳旗舰店店长王娟说,缠花系列产品上架后,每天都能卖出上百件。这家汉阳店首店自今年“十一”开业以来,销量一路领跑,国庆期间连续四天位居武汉礼物各门店销量第一。

“现在的文创产品不再是单纯的小物件,而是承载着城市记忆的体

验载体。”杨博智认为,年轻消费者的追捧,让本土文创迎来发展黄金期。今年春季,“蒜鸟”主题快闪店单月销售额突破130万元;暑期,武汉礼物与湖北省博物馆联名的荆楚文创快闪店,创下220万元的销售新高。

今年,武汉文旅部门持续推动“武汉礼物”品牌建设,推出蒜鸟、鹤舞流光等本土爆款文创,在天河机场、武汉旅游观光巴士等场所新设20家特色文旅商店。从黄鹤楼景区的诗词文创,到昙华林的武汉礼物旗舰店,再到汉口江滩集旅拍、咖啡、文创体验于一体的美学空间,沉浸式文化消费场景让游客在购物中读懂武汉,更有力拉动了文旅在地消费。

新业态“跑”起来 文化消费打开新赛道

活力之城的建设离不开持续的创新动力。记者走访发现,武汉正不断拓展文旅新业态赛道,一批兼具科技感与文化味的新项目密集涌现,为城市活力注入新动能。

今年暑期,汉秀剧场升级后的《水秀》惊艳亮相。这场演出融合杂技、舞蹈与高科技水景特效,演员在水面、空中、舞台之间自由切换,光影变幻间,观众仿佛置身于奇幻的水世界中。开演至今,已吸引超3万名游客前来打卡,成为武汉夜游的新地标。

9月,在武汉万象城,元境·AI奇幻艺术之旅启幕。1600平方米的空间内,串联着量子光廊、跨时空漫谈、镜像世界等十三个元宇宙场景。这场元宇宙之旅,不仅是视觉盛宴,更

开启了公众对未来艺术与生活形式的想象,探索出文旅融合发展的新模式。

国庆假期,开心麻花汉阳树剧场更是一票难求。连续9天的演出场场售罄,喜剧IP引爆观剧热潮。另一边,木兰乡乡的《楚地长歌》室内沉浸式演艺,让游客在光影变幻中读懂楚文化的源远流长。

数据显示,今年以来,武汉创新推出《穿越青铜纪》《文明一万年》等7个数字演艺新产品,建成开放联创艺空间、开心麻花汉阳树旗舰剧场等12个演艺新空间。数字技术与文化演艺的深度融合,传统戏剧与现代剧场的创新结合,让武汉的文化消费供给更加多元,也吸引了越来越多年轻人主动走进剧场、亲近文化。

从百年建筑的活化利用,到文创产品的爆款出圈,再到文旅新业态的加速迭代,武汉的城市活力藏在每一个可体验、可消费的文化场景中。传统与现代的碰撞,正在这座城市迸发出源源不断的生机与活力。

全国工程勘察设计大师、中国城市规划研究院副院长李曉江表示,“城市IP不应该是logo或者吉祥物,而是城市文化价值的再认识,是城市文化场所的再造,是一种持续的运营。”清华大学国家形象传播研究中心主任、新闻与传播学院教授范红表示,城市品牌国际传播本质不是“做宣传”,而是构建一个具有全球影响力的城市品牌资产体系,“城市IP要可识别、可传播、可延展、可商业化、可互动、可持续。”