

武汉商场切换“年轻模式”

长江日报见习记者郭双

距离高校开学越来越近,武汉各大商场里悄然切换至“年轻模式”。

武汉滨江天街,钢笔集合店推出“画出18岁”互动体验。武汉新天地,张雪机车打卡活动刚结束,不少年轻人专程前来拍照、发小红书,顺道体验门店新款手机。

武汉拥有超140万名在校大学生。骑行、跑步、电竞、影像创作不断融入年轻人的日常,长江日报记者走访发现,传统刚需消费之外,商家的思路正在转变——不再只研究年轻人“缺什么”,转而深挖他们“喜欢什么”。

一支笔,重新走进年轻人生活

文具是开学季的经典消费品类,但触达年轻人的路径,已经发生明显变化。

8月中旬,武汉滨江天街九木杂物社已经更新了陈列。笔、本等传统文具依旧在架,IP联名、贴纸、手账等文创产品也被集中陈列在同一区域。一组以雪豹、云豹等濒危动物为灵感的水性笔,将动物科普内容融入外观设计。

九木杂物社店长介绍,门店会结合节日和热门IP持续更新主题。一支笔的竞争,早已不局限于“书写顺滑”,还要比拼颜值、创意与情绪价值。几步之外,凌美门店从单一品牌

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当下,传统书写品牌也在努力寻找吸引年轻人提笔书写的理由。LAMY销售顾问表示:“以前更多介绍笔尖工艺、产品参数,现在会更更多和顾客交流书写带来的感受。”消费者可以现场试写、挑选墨水、定制刻字,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,传统开学文具正在跳出“学习工具”的单一属性,向兴趣表达、情绪价值与生活体验延伸。

买之前,先想“准备怎么用”

运动消费领域,同样显现出清晰的变化。武汉滨江天街安踏门店工作人员告诉记者,当下大学生选购运动装备,需求愈发细分。以往可能只是“买双运动鞋”,如今有人专注跑步,有人偏爱篮球,也有人关注户外、竞速等细分市场。年轻人不再笼统追求“可以运动”,而是明确自己热爱哪一类运动。

自行车消费亦是如此。捷安特门店工作人员说,价格和售后依然是关注重点,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。“不必追求速度和里程,更多是丰富课余生活、结交朋友,探索不同路线。”门店定期举行休闲骑行,路线覆盖青山江滩、东湖。一辆自行车,一头承载日常通勤,另一头连接运动、社交,成为年轻人打开武汉的新载体。

数码消费的场景持续拓宽。武

汉新天地荣耀门店里,一款新形态机器人手机能够跟随人物移动调整拍摄角度。活动期间,不少年轻人专程赶来拍照,并分享至社交平台。AI影像、线下打卡和社交分享融为一体。

OPPO门店内,旗下品牌“一加”手机旁摆着散热器、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、耳机之间的生态协同。

数码产品的店员向记者介绍完AI、影像、游戏体验。笔记本电脑价格有所上涨,但作为核心学习设备,依旧是大学生绕不开的大件;自行车可以通往东湖和江滩,学生下单前,仍会仔细比对两三千元的入门车型以及售后是否方便。

商品本身没有变,但年轻人问得越来越具体:不再只问“买什么”,而是先思考“买回去做什么”。

兴趣细分,账越算越细

层出不穷的新兴爱好、新技术产品涌入开学购物清单,但年轻人并没有因此盲目消费。

运动装备越来越专业,也不意味着人人追求顶配。先确认自己是否坚持跑步、打球,再决定为哪项兴趣投入预算,消费决策变得更加有的放矢。与其简单定义为“消费升级”,记者看到的趋势更为准确:兴趣越分越细,账也越算越细。

这种消费特征也在反向推动商

家转型: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活动,运动产品匹配细分爱好,数码门店打通科技与游戏、影像、潮流文化。

8月底,武汉高校将陆续迎来年轻学子。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启。对于武汉这座“大学之城”而言,每一个开学季,都是一批年轻人与这座城市重新相遇。



九木杂物社别具一格的陈设契合年轻人的审美需求。



上图:年轻顾客在OPPO门店选购产品。



左图:捷安特门店的骑行地图打卡墙深受年轻人青睐。

本组图片由长江日报见习记者郭双 摄

链接

8月下旬,全国各大高校新生进入集中报到期,“送学游”热潮成为暑期文旅市场收官前的新流量引擎。同程旅行数据显示,武汉跻身2026年开学季“送学游”热门目的地TOP10,位列第5位。武汉高校云集,每年开学季都会迎来大批新生及随家长,天然具备庞大的送学出行流量基础。

住宿选择上,就近入住成为送学家庭的核心消费诉求。数据显示,8月下旬,武汉高校周边3公里范围内的酒店及民宿预订量持续稳居高位,预订热度环比8月上旬增长77%,订单以2至3人为主,入住时长多为1至3晚,完美适配“报到+周边游”的出行节奏。

消费场景从高校周边的住宿、餐饮延伸至城市地标打卡和休闲体验。数据显示,截至8月25日,“送学游”热门目的地城市地标类景区搜索热度及门票预订量大幅攀升,搜索热度环比8月上旬上涨超85%,其中家庭客群占比超55%,成为主力消费群体。武汉“送学游”以黄鹤楼、湖北省博物馆、晴川阁等为主打景点,江景风光与荆楚人文交相辉映,适配新生家庭认知城市、休闲轻打卡的核心需求。

也有不少家庭选择轻松的城市一日游、半日游,他们更倾向节奏舒缓、不用长途奔波的行程,跟团游、本地向导讲解等订单迎来阶段性上涨。不少家长表示,送学不只是完成报到,也是一场家庭仪式感旅行,见证孩子开启大学新生活。

同程旅行同步推出2026秋季开学季专属出行活动,通过学生专属低价机票、燃油补贴、新生入学立减、学生认证长效权益、机场接送机券等多元福利。平台常态化落地首乘无忧服务,服务网络覆盖全国40多个核心机场,可为首次乘机的新生及随家长提供全程值机指引、优先安检、候机协助、落地咨询等一站式贴心服务。

同程研究院分析,送学游是依托开学刚需诞生的季节性特色文旅业态,将刚性入学出行需求高效转化为城市文旅消费增量。相较于常规旅游,送学游客流稳定、消费场景中、复购潜力大,有效盘活了高教城市的住宿、景区、本地休闲等文旅资源,成功拉长暑期文旅消费周期。

(长江日报记者黄丽娟 通讯员吴秀娟)

『送学游』热门目的地,武汉位列第五

讲文明 树新风
长江日报公益广告

廉洁

明道德以固本 重修养以强魂
知廉耻以净心 祛贪欲以守节

设计 陈昌