



扬子江旗舰店店员推介樱花饼。
(湖北日报全媒体记者冯袁玥 摄)



东湖信樱樱花系列文创。
(湖北日报通讯员蔡沐桢 摄)

老字号咬住增收的春天 爆款樱花饼年销逾10万盒

湖北日报全媒体记者 冯袁玥

“这款樱花饼卖得最好，今天一上午就补了3次货，刚才有个顾客一口气买了15盒，说是要寄给外地的同事尝尝。”3月14日上午，在武汉昙华林历史文化街区的扬子江特产品店内，店员一边麻利地打包，一边向进店的客人介绍。

“形似”到“神似”
7年炼出“10万+”爆品

时间回拨到2018年。彼时的武汉旅游市场，能为游客带走的“城市记忆”似乎只有鸭脖和热干面。扬子江的团队在一次市场调研中捕捉到了机会：每年三四月，樱花季都会吸引大量游客涌入，但市场上却没有一款与之强关联、方便携带的食品。

“很多游客不知道，绿色樱花是樱花界的‘大熊猫’。”东湖信产品总监周雪玲说。周雪玲是荆门人，1990年出生。在北京工作多年，她从事艺术衍生品设计，后来又参与博物馆文创产品开发。2021年，她回到老家湖北，专注于东湖文创开发设计。

湖北日报全媒体记者 冯袁玥
通讯员 刘媛媛

3月16日，在武汉东湖磨山南门的东湖信旗舰店里，一款绿色樱花的流沙娃娃吸引了河南游客黄维的目光。“这个颜色和造型从没见过，里面的流沙动起来像极了飘落的樱花瓣。”他兴奋地对朋友说道，随后毫不犹豫地将其放进购物篮。

“博物馆文创比较好做，因为有大量的资源型产品，IP属性非常明确。”周雪玲对比道，比如越王勾践剑、编钟等。东湖很大、很美，资源丰富，却“比较散”，很难用一个具象的东西

超，现在，户部巷、昙华林、江汉路、机场、高铁站等文旅窗口，都有扬子江的购买点。赏樱旺季，一个樱花树下的小摊就能卖出上千盒糕点。”朱棣文介绍。

“那我们就把它做成樱花的形状、樱花的颜色、樱花的味道。”2018年夏天，顶着创新的压力，这款“樱花风味饼”在电商平台和部分景区小规模试水，最初每月仅售出几百盒。

如今，仅一款扬子江樱花饼，年销量已稳定在10万盒以上。还衍生出绿豆糕、龙须酥、雪糕、果冻等约20个品类，构成一个庞大的“樱花家族”。其中，樱花饼系列产品先后获评“湖北礼品”“武汉特色伴手礼”，完成从普通食品到城市文化名片的蜕变。

“老手艺”到“新饭碗”
樱花里开出增收曲线

“在樱花树下吃樱花饼，感觉就对了。”“人、货、场”高度统一的消费场景，开辟了老字号销售的新赛道。“以往，我们的主战场在商

超，现在，户部巷、昙华林、江汉路、机场、高铁站等文旅窗口，都有扬子江的购买点。赏樱旺季，一个樱花树下的小摊就能卖出上千盒糕点。”朱棣文介绍。

这不仅意味着捧红了一个品类，更在产业链上创造了新的就业机会。扬子江在江夏区的自有工厂有固定员工百余人。“以前的工人是做传统糕点的，现在他们也都来做樱花糕点了。并且针对年轻人的消费特点，做出减糖、减油、更精致的轻盈版本。”朱棣文介绍，这不仅是技能的“转型”，更是就业存量的“扩容”。

为迎接赏樱季的大批量订单，企业还会增聘五六十名临时工。这些岗位门槛相对较低，提供了不少灵活的就业机会。

90后扎进东湖做文创 一株“会笑的樱花”日销3000件

湖北日报全媒体记者 冯袁玥
通讯员 刘媛媛

3月16日，在武汉东湖磨山南门的东湖信旗舰店里，一款绿色樱花的流沙娃娃吸引了河南游客黄维的目光。“这个颜色和造型从没见过，里面的流沙动起来像极了飘落的樱花瓣。”他兴奋地对朋友说道，随后毫不犹豫地将其放进购物篮。

“博物馆文创比较好做，因为有大量的资源型产品，IP属性非常明确。”周雪玲对比道，比如越王勾践剑、编钟等。东湖很大、很美，资源丰富，却“比较散”，很难用一个具象的东西

告诉外地游客“东湖有什么”。樱花为东湖提供了一个可落地的IP载体，成为东湖与游客建立情感连接的绝佳切入点，也是武汉“春赏樱、夏赏荷、秋赏桂、冬赏梅”四季花事中的首张名片。

2022年起，周雪玲开始参与东湖樱花园文创开发，在园内搭建临时的樱花驿站、樱花文创快闪店，售卖樱花主题的明信片、冰箱贴和少量文创小物。2025年10月，东湖风景区官方文创品牌“东湖信”成立，周雪玲加入其中担任产品总监。

今年樱花季，东湖信推出了以“楚小樱”为核心的200多个新品SKU(零售业用语，意为最小存货单位)。主打产品“灵动晶妍”樱花娃娃，眼角纹样取自楚凤纹，眼睛采用流沙工艺。“最开始想用彩色眼睛，后来觉得中国人的形象应该是黑色眼睛。”周雪玲说。该系列推出粉白、玫粉、红粉、绿色四色——粉白是最常见的观赏樱花花色，两种深粉是楚樱的代表

色，对应今年樱花园新增的中国樱花品种区，绿樱则是园内保有的珍贵稀有品种，别处难得一见。

此外，还有“楚小樱”十二生肖萌粒挂件，将动物头像植入樱花蕊，每个游客可挑选自己的生肖属相。与支付宝合作的“马上有钱花”挂件，内置NFC功能，手机“碰一碰”可获取现金红包或出行优惠券，同时搭载东湖游览导览功能。该产品在春节上线，樱花季销量成倍增长。

草图、设计、定稿、打样，周雪玲和5名设计小伙伴前后忙了半年多，始终把“深入浅出讲好故事”的思路贯穿其中——让厚重的楚文化以年轻化的方式被看见、被喜欢。市场回应了他们的辛苦：自东湖樱花园开园以来，销售量逐年增长。上周六(3月14日)，设置在樱花园内的快闪店日销“会笑的樱花”一度突破3000件。武汉东湖官方直播间为东湖信开设了樱花季专场直播，线上线下一齐发力，接住了外地回购、复购的流量。



年轻人在樱花树下“出片”。
(湖北日报全媒体记者 冯袁玥 摄)

20年广告人辞职干旅拍 流量就藏在年轻人的朋友圈

湖北日报全媒体记者 冯袁玥 杨千帆

3月11日，武汉东湖樱花园的阳光正好，粉嫩的早樱如云似霞。摄影师大林半蹲着，找到最合适角度：“快来，这会儿阳光太好了，等下就没这效果了。”他对面前的客人说。话音刚落，快门声连响几下。大林直起身，看了眼回放，笑了：“妥了，这张能当封面。”

东湖的樱花怎么拍都好看

3月11日下午两点，东湖樱花园的一棵早樱树下，大林半蹲着身子，相机取景框对准老客户。“头稍微侧一点，手稍微搭在花枝上，别太用力，花会疼。”他一边按快门一边指挥。这是今天拍的第二组客人，从上午九点入园以来，他已经连续工作5个小时，午饭是两个小面包和一根香蕉。

去年此时，大林也是泡在樱花园里。“从开园拍到闭园，整整一个月，看着樱花一步步开起来。”他对园里每一片花海的花期和位置了如指掌——早樱开在入园右手边桥头，现已近尾声；往里走，过一座小桥，大片白樱正要绽放，那是中樱；晚樱在3月底4月初，藏在园子出口处，格外密集。

“这种矮樱适合拍半身特写，找到人在花丛中的感觉。那边高的樱花树适合拍全身，动作可以活泼一点。”东湖樱花园有上万株樱花，在镜头里各有气质——粉樱甜美浪漫，白樱温柔安静。穿汉服的、战国袍的、校服制服的、大衣风衣的……什么样的游客都见过。正如网上流行那句话：“樱花树下站谁都美。”

想要什么风格的大片
武汉都能满足

大林本名陈松林，地道武汉人，70后，做了20年广告人。3年前从浙江回到武汉，专注旅拍。这3年，他最深的感受是：来武汉的人变多了。“3年前去巴公房子，人流量仅仅是现在的一半。这几年文旅部门推广，加上央视春晚分会场引流，游客明显增加。去年夏天达到顶峰，每天巴公房子前站都站不下。”

更让他感慨的是武汉能拍的地方越来越多。巴公房子的俄式风情，青岛路的时尚街头，昙华林的老城墙，首义广场的历史厚重，园博园的园林景观，鹦鹉洲、杨泗港长江大桥的现代感，光谷空轨的科幻气息……“现在旅游城市的流量，就藏在年轻人的朋友圈里。在武汉能体验这么多不同风格的背景，全国都不多见。外地游客二次消费不在少数，来一趟往往要拍好几个地方才舍得走。”

大林观察到，年轻人的拍照方式变了。00后、10后不喜欢影楼里固定的灯光、固定的动作、固定的背景，“他们更崇尚旅行中的个性与自由，要拍出有人生感、野生感的图片，记录当下的心情和状态。”大林说，做广告摄影时，服务的是企业客户，需求明确但刻板；做旅拍时，每天遇到不同的人，要根据他们的性格、穿搭、心情去创作。“虽然累，但很快乐。客人满意，慢慢积累起老客户，生计就不用担心了。”

湖北日报全媒体记者 杨文漪
通讯员 胡荣 邱颖琪

3月17日，武汉大雨，江夏里的石板路湿漉漉的，“天外飞仙”体验馆里，店主叶子正埋头整理衣架。她把春节期间穿过的厚款汉服一件件整理清洗，腾出位置挂上更轻薄的春装。

从看景到开业
不到两个月拍板

叶子做的“天外飞仙”，是传统汉服妆造结合吊威亚体验。游客穿上定制华服，由专业设备吊起，在湖面上空“飞行”，江夏里的古建筑、油菜花田、坡地梅花、桥上装点的樱花尽收眼底。

赏花旺季前 “天外飞仙”抢滩江夏里

晚上走到江夏里时被震撼了：“湖面倒映着古建筑的灯火，整个街区不收门票，却有着难得的古韵。直觉告诉我，这里适合发展一个‘入戏’的项目。”

她说的“入戏”，就是“汉服妆造+威亚飞天”。这种模式在武汉还是空白。从11月看景、拍板，再到12月底项目开业，整个过程不到两个月。

“很多人觉得我冲动，但我看的不是眼前，是武汉的市场。”叶子说。武汉有千万级人口，春樱、夏荷、秋菊、冬梅，四季都有赏花客流，但真正有辨识度的沉浸式体验项目还不多。武汉赏樱季是全国的顶流文旅IP，每年3月，无数游客从全国各地奔赴而来。江夏里免门票、夜游火、古建筑有氛围，周边还有油菜花田和坡地梅花，这些条件叠加在一起，让她觉得“不能再等”。

“十二花神”飞天
从5岁到60岁都来体验

“天外飞仙”是武汉第一家把专业汉服妆造和吊威亚体验打包的项目。在服装上，不做千篇一律的传统汉服租赁，而是围绕“十二花神”

打造飞天妆造：大拖尾、飘逸感、夜光材质，梅花的高洁、荷花的清雅、牡丹的华贵，不同花色对应不同花神气质。

这个定位源于武汉的先天条件，作为“百湖之城”和赏花胜地，四季花事不断，也正和“十二花神”相呼应。叶子第一次来看景时就想到了：如果让游客穿着花神主题的华服，在这片水面上飞起来，该是什么样子？

来体验的客人，从五六岁到五六十岁都有。价格从68元单次飞天，到99元含服装，再到298元、398元、498元含专业妆造、高定服装和拍摄的套餐，覆盖不同需求。春节期间，一位五六十岁的阿姨选了99元套餐飞上天的视频意外火爆，点赞十几万，评论区最多的是“不管几岁，开心万岁”。

眼下正值武汉赏樱季，外地游客已经开始冒雨预约。3月16日，就有来自黑龙江、河南的游客专程赶来。上个星期六两天，店里客流直逼春节水平。“只要天气好，游客量都是爆棚的。”叶子说。

13名员工里，有化妆师、威亚操作员、船只摆渡员，还有兼做演艺示范的演员。再过几天，武汉赏樱季全面到来，这里将迎来新一波客流。员工们已经做好了从中午忙到深夜的准备。



“天外飞仙”店主叶子正在整理服装。
(湖北日报全媒体记者 杨文漪 摄)