

为仪式感买单,小手账“硬控”年轻人

长沙手账节扎堆,拉动指尖消费热潮 变情感表达载体,高端定制款手账高达上千元



“草莓主题手账节”摊位。



长沙太阳手账节现场。均为受访者供图

卜房者说
王楠 王楠 王楠 王楠

上周成交519套,创年内新高 长沙新房周成交量 迎来“小阳春”行情



扫码看视频

三湘都市报3月31日讯
“截至3月29日,我们项目3月新房的认购量已经突破了25套!”3月30日,长和宋的营销负责人周先生在朋友圈晒出了喜报,这一数字远超今年2月成交量。

暖意渐浓,长沙房地产市场也迎来了久违的“小阳春”行情,不少项目来访量明显提升,销售喜报也变得多起来。据克而瑞数据显示,长沙楼市第12周(3月21日—3月29日),新房成交套数519套,成交面积7.26万平方米,新房成交量创年内周度新高。

上周不少项目网签均超20套

走进长沙各楼盘营销中心,一派繁忙景象扑面而来,成为当前楼市回暖最直观的写照。

“白天太忙了没时间发微信,3月29日又有4套豪宅成交,其中2套还是我们老业主认购的。仅3月23日—3月29日,我们当周成交金额超过6500万元,这个月热度明显回温。”中海阅湘台的置业顾问刘女士感慨道。

在珠江源上花城营销中心,前来看房咨询的市民络绎不绝,沙盘前、洽谈区都坐满了人。“我们项目3月29日3号栋首开,推出104套房源,当天去化87套房源,去化率84%。”该项目营销负责人介绍,项目最近咨询电话很多,周末到访客户更是比平时增加了近两倍。很多客户都是带着家人一起来的,从户型到周边配套都问得非常仔细。

在3月暖意渐浓的氛围中,3月不少项目都取得了不错的成绩。据悉,位于雨花区的招商序仅上周网签量达到28套,位于洋湖的嘉信央玺上周也网签24套房,凭借高性价比出圈的“8字头”刚需房源源发新城,上周也网签20套。

“小阳春”的特征是冷热分化

数据显示,长沙楼市第12周新房成交套数519套。在连续两周供应放量后,上周房企推盘节奏暂缓,成交量延续增长势头。成交套数、面积分别环比微增3.4%和4.3%,实现连续上涨。

湖南中原地产研究院执行院长陈世霞认为,今年3月长沙楼市“小阳春”最核心的特征是冷热分化:位于新规区域且位置优越的项目去化表现良好,来访量也持续增长;旧规区域的项目中,唯有大幅调整价格才能实现走量,而远郊未进行大幅降价的项目则门可罗雀,“相比2月,不少前期调价幅度较大的项目出现收回折扣的趋势,但这并不意味着房价上涨,关键还要看三四月长沙房价能否稳住,只有稳住了,价格才能真正企稳”。

“金三”以连涨温和收官,市场复苏节奏理性可控。展望4月,随着长株潭一体化建设推进、南部融城片区利好落地,以及房企推盘节奏逐步恢复,成交量有望保持平稳。”克而瑞湖南区域相关负责人指出。

■文/视频 全媒体记者 卜岚
通讯员 张雨欣

“手账节真的很需要袋子,谁懂装满编织袋的幸福”“不停地盖章领物料,4个小时一下就过去了”“动线很长,没想到有150家店铺根本逛不完”……3月31日,记者发现,不少手账爱好者在社交媒体分享了来长沙参加各种手账节的体验。

近期,长沙还将迎来多场手账节,备受爱好者关注。能否带动商圈流量?手账产品与同类商品相比价格较高,消费者又为何愿意为其买单?记者进行了采访了解。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 熊韵婧



扫码看视频

手账节“霸屏”,长沙掀起指尖热潮

手账是什么?手账是经常带在身边,记载心想、要做、怕忘的各种事情的小型记事本。但手账并非简单的记事本,也是用彩色胶带、贴纸、印章等来装点的创意画板和情绪树洞,正是因为其创意装饰功能,深受年轻人喜爱。

3月31日,记者在社交媒体上发现,长沙悦方已分别在3月中下旬举办了“鹭岛手账集市”和“草莓主题手账节”,不少网友分享了逛展体验。

即将于4月4日至6日在洋湖天街举行的“捕梦网手账节”和4月24日至26日在长沙市雨花区吉联MALL举行的“晚风手账集”正在招募摊主,不少参与者在评论区留下联系方式并表示对活动的期待。4月至7月,长沙还将迎来洋湖天街“摩罗摩罗手账集”、珠江·星环购物中心“哇塞手账集”和“Hello手账集”等多场手账节。

长沙手账节扎堆,也吸引了不少爱好者前往。例如“长沙太阳手账节”已经在2025年8月、12月及2026年3月6日至8日举办了三场,小红书账号累计吸引2.5万人互动。而今年在龙湖长沙芙蓉天街举办时更是有136个手账文创摊位与45个面包甜品摊位联动,账号负责人向记者表示,活动首日便吸引了超2万人次打卡;不少消费者打卡晒图表示,一出电梯就被排队领伴手礼的队伍给惊到。

创意装饰,年轻人愿为“仪式感”买单

“现在手账节和美食节经常联动,又好吃又好玩”

“举手发誓不买很多,结果点击支付出千余元”“入场前就想着随便逛逛,结果第一个摊子就花了130多元,还是会为高颜值买单”……记者发现,不少消费者会在参与手账节后在社交平台打卡记录自己购买的商品,还有许多手账爱好者在评论区询问店铺名称及打卡集章的规则。网友“YxY”更表示:“我有把每一家店铺都记录下来的习惯,因为在使用的过程中可能会突然因为某个点爱上这家店。”

“一卷胶带35元,木质印章128元,我随便逛逛就花了600多元,看到喜欢的还是忍不住下手。”前不久参与“草莓主题手账节”的张晓向记者展示了她的“战利品”,作为一名初中美术老师,她很喜欢通过手账创作,每年在手账上投入约5000元。“这不是浪费,是为生活仪式感买单,每一页手账都能激发孩子们的创作灵感。”张晓说。

“实用价值5元钱的本子竟然卖到几十上百元,这钱花得不冤枉吗?”采访中,也有不少人表达对手账产品消费的不解。对此,“纸间造物”店铺主理人陈曦女士表示:“手账消费正呈现全龄化扩散特征,手账已从单纯记录工具演变为情感表达载体。”她还提到,部分消费者愿为设计感和原创性支付溢价,客单价从50元至500元不等,高端定制款甚至可达上千元。

“手账节不仅是购物,更是寻找同好的社交场。”陈女士表示,手账节和集市提供的线下社交场景,是线上购物无法替代的体验。而越来越多手账集市的出现,也代表受欢迎程度颇高,这波手账消费热潮也反映出年轻人对慢生活的追求和对个性化表达的渴望。

解读新华保险高质量发展(三)

服务成价值增长核心引擎,新华保险构建全生命周期服务生态



3月27日,新华保险2025年财报发布,核心经营指标均创历史新高,而服务生态的持续完善成为驱动公司价值增长的核心引擎,以全生命周期服务体系构筑起行业竞争护城河。

财报显示,2025年新华保险总保费近1959亿元,净利润约363亿元,年度赔付147亿元,服务生态圈已覆盖400余万个人客户。公司将服务提升至与保险、投资并重的战略高度,打造“尊安瑞悦康”五大服务品牌,精准对接不同客群需求,其中“新华瑞”焕新升级推出18项精选

权益,覆盖就医、教育、出行等十大民生领域。

为满足多元化需求,新华保险积极推进跨界融合,与新东方、新风天域等企业达成合作,打造“保险+教育”“保险+医疗”服务模式,推出重疾速通、视频问诊、留学咨询等特色服务。针对老龄化社会需求,公司构建“机构+居家+旅居”康养生态,在37城布局53个康养社区、57城落地70个旅居项目,健康养老产业投资余额达268亿元,实现服务对保险主业的协同反哺。

从单一风险保障到全方位综合服务,新华保险的服务生态重构了保险与客户的关系,让服务成为转化市场竞争力核心资产。