

新场景点燃消费新活力

—深圳升级消费基础设施匹配新业态情况调查

本报记者 杨阳腾

当前，我国新型消费持续快速发展，以节日经济、夜经济、城市漫步等为代表的消费新场景层出不穷，成为拉动经济发展的重要引擎。如何推进城市更新、升级消费基础设施，不断匹配新业态新场景、培育壮大新型消费？如何提升城市商业体系，构建分层分类的城市消费载体，进一步激发消费潜能？作为一座新晋级的万亿元消费城市，深圳探索出了自己的消费升级之路。

春节将至，深圳各类迎新春、促消费活动连番登场——2024深圳新春文旅嘉年华活动启动，承载着深圳年味记忆的爱国路迎春花市如期而至，中英街深港年货市集喜迎宾客……丰富多彩的节庆活动让深圳充满年味，也为2024年消费市场打响头炮。

近年来，深圳持续发力扩内需、促消费，围绕建设国际一流商业载体，集聚全球优质商业资源，打造多元多层次消费新场景、培育壮大新型消费等方面持续优化消费供给，提升城市消费能级，推动国际消费中心城市建设，不断强化消费对经济发展的基础性作用。

2024年广东省政府工作报告显示，去年深圳成为广东第二个万亿元消费城市。市场火热的背后，深圳做对了什么？深圳消费市场呈现出哪些特色和亮点？深圳如何升级消费基础设施不断匹配消费新场景？

商圈建设提档升级

高质量的商业载体，是提升消费品质、激发消费活力的重要平台。在深圳，无论是本地居民还是外来游客，逛商场都是一项少不了的休闲活动。数据显示，截至2023年末，深圳存量商业总体量达到1555万平方米，3万平方米及以上的商场数量总计超过215个。

如何提升商业载体建设水平，推动各大商圈提档升级？2022年2月，《深圳市关于加快建设国际消费中心城市若干措施》提出，要加强商业设施建设规划统筹，打造世界级地标商圈及建设国际一流商业消费街区。2023年10月，《深圳市商业网点规划（2023—2035）（征求意见稿）》进一步提出打造5个世界级地标商圈。其中，近期将重点建设罗湖核心商圈、后海—深圳湾商圈2个世界级地标商圈。

深圳万象城位于罗湖核心商圈内。开业以来，深圳第一家奥林匹克真冰场、全国第一家Ole精品超市……万象城见证着众多品牌进驻深圳乃至中国市场的“第一次”。历经多年发展，深圳万象城已从深圳首个高端商业购物中心，进阶成为全国业绩体量最大的购物中心之一。2023年，营业额突破130亿元，位居深圳各大商业综合体榜首。

保持发展潜力的秘诀是什么？“紧随时代消费需求变化，以持续性创新实现自我成长”是深圳万象城推广总监樊享给出的答案。2004年，深圳万象城开业；2023年，融入“特色空间”概念，项目扩容至三期，形成总体量达115万平方米的复合商业体。近4年来，深圳万象城全新引入品牌超200家。截至目前，深圳万象城首店占比保持在30%以上。

随着“80后”“90后”成为消费主力，商场不仅要高级优雅，也要酷炫好玩。樊享表示，针对年轻消费者追求个性化、运动社交化及注重当下体验的消费趋势，项目进一步改造升级，推出以“先锋潮流+品质生活方式”为基础定位的深圳万象城三期，与一期、二期形成组合。同时，在项目中融入更多休闲、餐饮业态，不断提升消费购物体验。

位于罗湖区笋岗街道的知汇广场则走出了一条别样的升级道路。该广场前身为布艺市场，于2021年5月启动更新改造，2022年10月首期项目开始试营业。深圳市新洲通投资有限公司知汇品牌负责人刘猛告诉记者，知汇广场以销售新能源汽车为核心，融合了露台、咖啡、剧场、设计师酒店、CHILL街区等文化元素，构建起新型综合产业消费聚集地。

刘猛说：“区别于传统4S店，我们规划打造了粤港澳大湾区首家新能源汽车集合式销售中心，集合了特斯拉、腾势、比亚迪、小鹏等20多家热销品牌，可提供一站式服务。基于车辆使用场景，我们联合户外品牌牧野朝歌，打造了新能源汽车户外用品生活馆，集户外用品展示、多功能销售、户外文化打造、露营俱乐部等功能于一体，并将露营产品与车辆相结合，通过‘互联网+’模式开展产品销售。购车场景的创新得到了消费者认可。”

知汇广场所在的笋岗商圈是近年来深圳通过城市更新手段打造而成、兼具高品质商业体验与社交属性的“家文化”消费主题街区，已成为深圳最具活力的商圈之一。罗湖区笋岗街道办事处相关负责人陈艳华表示，随着招商中环、深业泰富、华润笋岗中心、城脉中心等重点项目陆续建成，笋岗商圈空间迭代升级初具规模，现已汇聚汽车商贸、工艺美术、家居建材、创新金融等特色产业，形成了一定的集聚效应。其中，澳康达名车广场为目前全球规模最大的二手车交易市场，艺展、艺赏、艺览中心共同构成了全国最大的工艺美术集聚区。

随着各大商圈建设持续完善，2023年，福田中心商圈入选全国示范智慧商圈，卓悦中心、星河苏活购物公园、领展中心城入选全国示范智慧商店；深圳万象天地、水贝商圈入选第四批广东省示范特色步行街（商圈）。截至目前，深圳初步形成了由14个重点商圈组

成的国家级、省级、市级示范特色商圈矩阵，呈现出“多点开花、串珠成链”的发展态势。

数字引领扩容增效

近年来，直播电商已成为不可或缺的消费渠道，也成为各地促消费的重要手段。借助火热的直播经济，一些传统行业得以焕发新生，黄金珠宝业便是典型代表。

被誉为“世界宝都”的深圳水贝一布衣黄金珠宝产业集聚区，是全国规模最大、发展水平最高、产业链条最完善的黄金珠宝集聚区。片区内集聚了近7000家黄金珠宝法人企业，年营收超过1200亿元。深圳市水贝万山珠宝文化产业园是水贝片区内代表性园区之一。走进水贝万山，各大珠宝品牌柜台前人头攒动，柜台旁的主播们忙碌地展示着各种首饰。

深圳市水贝万山珠宝产业发展有限公司总经理陈晖平介绍，“黄金珠宝属于贵重商品，信任感是消费关系建立的前提条件之一，它来自于消费者对商家、品牌的认知，也来自于对产品品质的认可。近年来，业内众多批发商户增加了线上渠道，但由于缺乏品牌影响力导致发展受限，难以取得良好的推广效果”。针对这种情况，水贝万山搭建直播平台，将园区内品牌汇集一堂，在线形成发展合力，并将客户导流至线下购物，取得了良好成效。目前，水贝万山已先后投入逾千万元资金，并与抖音、淘宝等平台开展合作，成立水贝黄金珠宝直播基地，在为商户提供平台、设备、专业人才的同时，开展运营辅导、直播培训、品牌孵化等服务。

深圳市水贝万山电商直播平台总监吴亦宏说，“目前，我们已经打造近10个自有账号，主要销售黄金类产品，精准粉丝数量过百万，同时还为近800家商户提供直播服务，单日整体销售额最高达1500多万元。在直播助力下，部分商户已成功为线下商业引流，线下销售额实现倍增”。

本质上，直播只是一种销售渠道的更新。对商户而言，产品品质才是发展的基石。陈晖平表示，为助力商户提升产品力，近年来水贝万山聚焦文化创意，推动开展IP联名设计，打造新品首发平台，不断强化知识产权保护；2023年成立云仓，为直播产品提供质检、物流等服务，切实保障消费者权益。通过线上线下融合发展，水贝万山已从单一批发模式，走向“批发+零售”多元化发展。节假日园区单日客流最高能达4万人。

直播的风也吹到了深圳各大节庆活动。“来深过大年，圳的好玩！玩直播、到罗湖，花繁宝多腰包鼓！”深圳市罗湖区商务局局长陈晓军借用喊麦的形式对深圳罗湖2024新春直播汇、网络主播大赛展开一番推介。

陈晓军说，“作为深圳商贸强区、消费大区，直播电商经济无疑是罗湖区新的增长点。近年来，罗湖区已集聚众多头部主播、特色主播、网红等，跻身全国直播电商百强地区。在此基础上，2023年罗湖区出台了‘直播电商十条’，进一步推动直播电商资源集聚，构建健康良好的直播生态”。本次网络主播大赛活动将以线上直播带动线下商圈活动的模式，助力营造浓厚的节日消费氛围。通过“政府助力、企业让利”，在为市民群众带来实惠和便利的同时，还有直播带货、促销抽奖、文艺表演、主播才艺秀、逛花市等多种体验活动，带大家玩转春节。

2023年3月，深圳出台《深圳市推进直播电商高质量发展行动方案（2023—2025）》，提出打造具有国际影响力的直播电商新高地，加快新型消费提质扩容，到2025年，直播电商销售总额超3000亿元，带动深圳网络零售经济实现质的飞跃。

数据显示，2023年前10个月，深圳共开展网络直播228.6万场，吸引244.8亿人次观看，通过电商直播实现网络零售额1466亿元，排名广东省第一位。

培育消费新业态

深入探究当下消费形态与模式的变化，可以看到，这与近年来人们深层次生活需求的变化密不可分。随着物质条件日趋丰富，消费早已不是单纯的“买买买”，而是联结人们社交、情感、文化等多元化、多层次精神需求的一种方式，社群经济、露营经济、节日经济、夜经济等消费新业态快速崛起。

以兴趣社交为核心的消费新业态在深圳快速发展。年轻人作为深圳消费主流群体，消费需求更加多元化，青年社群为消费市场带来了全新的业态布局。北辰青年空间便是其中之一，通过好玩有趣的活动，创造出以社群为核心的全新场域。

北辰青年（广州）科技技术有限公司深圳区域运营负责人司睿说：“深圳有很多‘斜杠青年’，在主业外还有生活的另一面。普通年轻人渴望在工作之余，结交新朋友、体验新生

活。于是，我们打造了这个空间，联动一群有趣的年轻人，由他们组织策划丰富多样的活动，让普通人都能参与其中，以此形成一个个社群，打造一段段别开生面的生活体验。”2022年12月开业以来，北辰青年空间每月举办4场活动，涵盖法制科普、职场讲座、调香疗愈、桌游、手工制作等类型，目前深圳社群人数已有上千人。在策划活动时会将新消费业态融入其中，形成消费触点，比如新品尝鲜、消费探店、手工制作等。

随着各类社群的不断发展壮大，露营、骑行、攀岩等户外健康生活方式逐渐兴盛，带动健康消费业态蓬勃发展。在位于宝安区的欢乐港湾，滨海长廊和绿地之上随处可见露营爱好者。深圳市港湾营地文化有限公司滴咖城市营地主理人萧辉说：“滴咖城市营地将城市露营与社群活动结合，提供海岸市集、咖啡餐饮、露天音乐会、潮品摊位、露天影院等消费场景，打造舒适愉悦的社交场域。在这里，人们可以欣赏海滨风光、品海鲜美食，在放松休闲的同时，还可以增进友谊、拓展社交圈。2021年10月至今，营地已累计举办超过300场活动，为欢乐港湾日均引流近万人。”

欢乐港湾的夜经济也在蓬勃发展。每当夜幕降临，欢乐港湾“湾区之光”摩天轮海景灯光秀就成为重要流量入口，与周边音乐展演空间、影院、露营点等联动，让人们体验“夜市、夜购、夜游、夜赏、夜娱、夜趣”。深圳华侨城滨海有限公司欢乐港湾运营公司副总经理蒋瑞虹说：“2024年元旦假期3天，欢乐港湾客流量达到41万人，总营业额为2072万元。”

各类节庆活动进一步释放了深圳消费市场的活力。2023年以来，“深爱购·奇幻夜”“2023深圳购物季”“深圳首店生活节”“家居焕新消费季”等活动全面开花，通过线上线下联动、市区协同的方式，营造出良好的消费氛围。

其中，2023年“新春欢乐购”餐饮数字人民币红包活动发放1亿元餐饮数字人民币红包，带动深圳市餐饮业消费金额超7.3亿元；“2023深圳购物季”累计开展700多场促消费活动。

又一年新春佳节将至，围绕新春消费，各类文旅消费活动悉数登场。2月3日，爱国路迎春花市开市，设置花卉、餐饮、文创、春联、年货五大特色展区，年味十足。中理文化科技集团有限公司董事长李丙学告诉记者，本届花市还融入了众多科技元素，引入花市AR元宇宙互动新概念和无人机表演。市民可以通过手机扫码进入元宇宙小程序，与虚拟花卉、动物及新春场景合影留念，在虚拟空间中畅游花市。

消费需求的更新也带动了传统文旅项目提质升级。作为国内最早的主题公园之一，世界之窗曾以“一天游遍世界”闻名全国。然而，随着越来越多人走出国门旅游，此类文旅微缩景观项目难以为继。“这倒逼世界之窗调整发展战略，通过高端演绎、节庆活动等内容创新，保持文旅消费吸引力。”深圳世界之窗有限公司副总经理傅志伟表示，新生代追求深度游，注重景区游玩体验价值，寻求深层次的互动。为此，世界之窗打造了潮流音乐节、奇妙夜、街头艺术节、啤酒节等互动性强、内涵丰富的特色活动。2023年闪光迎新季期间，仅12月31日当日，世界之窗便接待游客超6万人次，入园人数创开园29年同期历史新高。

构建多元新场域

记者调查发现，文化需求已成为当下消费者最为关注的消费触点之一。以文化内容为牵引，达成更深层次的情感连接，从而不断提升客户黏性，成为众多传统商业转型升级、拓展消费新场景的重要手段。

以酒店业为例，融入更多艺术文化、创意设计内容，使其不再是简单满足吃住需求的场所，而是一个集社交、休闲、娱乐、办公于一体的新消费场域。深圳NOA HOTEL诺亚酒店是典型代表之一，“我们希望为极富创意的城中潮人打造一个新聚场。”深圳诺亚酒店市场营销总监晓洋介绍，酒店由老旧厂房改造而成，在保留工业风的基础上，扎根青年社群和本地文化，将罗湖老城区的烟火气、深圳经济特区的建设场景及岭南文化巧妙结合，融入空间设计。同时，酒店通过创新聚合设计家居买手店、潮品商店等新消费业态，推出各类艺术展览、社群活动、沙龙分享会等，以提升用户体验，增强用户黏性。

知汇广场Chill“俏”街区负责人



图① 深圳欢乐港湾城市营地。
图② 北辰青年空间组织的讲座活动现场。
(资料图片)

消费一头连着产业，一头关乎民生，是经济社会发展的重要驱动力。近年来，深圳持续加大促消费力度，优化提升消费环境，培育壮大新型消费、不断匹配消费新业态新场景，大大激活了消费潜力，释放了消费动能。

消费的核心是需求。近年来，我国经济社会发展水平快速提升，人们的消费观念随之改变。特别是对于新生代消费群体而言，消费需求早已从满足温饱进阶为更加关注产品价值。从外在的产品形态、质量、功能、性价比到内在的品牌文化、可持续理念，乃至能提供的情绪价值，都成为引发消费行为的重要因素。由此产生的个性化、定制化等“非标”消费模式成为当下消费市场中最为突出的趋势。唯有精准把握新趋势，深刻理解深层次供需关系的变化，才能有的放矢，有效激发消费内生潜能，进而释放消费活力。

如何快速适应发展新趋势，不断满足消费需求，是消费供给侧面对的核心问题。从深圳消费市场经验来看，积极拥抱互联网，通过“政府搭台、企业唱戏”双管齐下，不断培育壮大以直播电商为代表的数字消费新业态，不仅为传统行业带来全新生机，还让各类购物、节庆活动赢得市场认可。随着文化创意、艺术设计等内容的持续性导入，形成了新场景新业态融合发展的良好态势，也推动构建起多层次消费体系。

持续改善提升消费环境，则是提升消费信心与消费体验的重要保障。这需要从政策端予以引导，通过深化市场改革、强化知识产权保护等手段持续营造一流营商环境；也需要政府与企业双向发力，坚持创新驱动发展，以城市更新、存量改造等手段焕新老旧商圈，提升商业载体建设水平；还需要经营主体厘清发展目标与定位，不断改造升级内容场景，提升服务质量，提高商业运营能级，满足多样化消费需求，让消费“流量”变“留量”。

满需
查手记

