

# 共谱深港文化消费新篇章

本报记者 杨阳腾

举办“罗湖深港文化月”，有利于促进深港两地各界交流，推动要素双向便捷流动，加速文旅产业融合发展，快速拉动两地消费、旅游、贸易市场复苏。

深港两地一衣带水，文脉相通。一直以来，深圳市罗湖区都是深港两地来往最为密切的城区，拥有“最香港”“最烟火”“最人气”的城区标签。7月12日至8月14日，在罗湖区举办的2023首届“罗湖深港文化月”上，罗湖区全域5大商圈、10个街道、上千家餐饮品牌店铺，以创新活动载体加速推动深港联动、文化互融，助力形成认同度更高、凝聚力更强的深港文化消费共同体。

## 人间烟火味

“罗湖是改革开放的策源地和深圳经济特区创业之初的‘主战场’，全程参与了改革开放的伟大实践，也取得了显著的发展成就。”深圳市罗湖区委副书记、区长范德繁说，在深港文化交流中，罗湖是深港合作的先行者和排头兵。举办“罗湖深港文化月”，有利于促进深港两地各界交流，推动要素双向便捷流动，加速文旅产业融合发展，快速拉动两地消费、旅游、贸易市场复苏。

“来到深圳的第一站，就感受到了深圳的热情和独有的消费文化。”香港市民陈雅诗在获悉2023首届“罗湖深港文化月”信息后，第一时间从香港来到了罗湖。她从罗湖口岸过关，乘坐深圳地铁一号线“罗湖深港文化月”创意专列，被车厢里浓郁的“港风港味”所吸引。碟头饭、奶油猪、油占多等香港特色小吃令她倍感亲切。

从罗湖口岸走出，沿着地铁站点，来到罗湖大中华环球经贸广场，“好市发生”深港食品街一派繁荣景象。沿街商铺及外摆摊位共70余个商户精心准备的食物散发出浓郁香味，吸引了众多深港市民驻足。

“我品尝了‘围头佬’小吃，和我小时候吃的味道一模一样。”手里拎着3袋“围头佬”糕点的香港市民李欣怡开心地说。

向北走约300米，深港的人间烟火味同样在“人间百味·烟火罗湖”美食市集上演。在粤港经典传承美食区，5位来自香港的大学生撑起摊位，正卖力推销咖喱鱼丸、车仔面等粤港小吃。摊主之一的香港浸会大学市场学专业学生曾文达告诉记者：“此次我和几名香港的同学一起来摆摊，主要是想让大家感受深圳的魅力，让两地同学以美食为媒，加深对于彼此的了解。同时也期待能够借助香港同学全方位、接地气地了解、感受深港融合的全过程。”深港美食也为当地消费带来了极大的促进作用。7月12日以来，随着首届“罗湖深港文化月”活动的持续开展，罗湖三大口岸通关达564万人次，较上月同期提升11.44%。其中，港籍旅客420万人次，占74.37%；185万港人通过罗湖3个口岸北上消费，人均消费860元，消费总额高达16亿元。

“饮食文化在中华传统文化中别具韵味，也最能聚人。”罗湖区发展和改革局副局长、罗湖深港现代商贸业升级发展区指挥部副指挥长李乾说：“首届‘罗湖深港文化月’

通过定格在深港风味的美食上，为罗湖餐饮文化品牌“走出去”鼓舞士气，为香港餐饮文化品牌“走进来”搭建平台，共同演绎经典双城故事。”

## 消费新场景

“伴我跨出新境界，无限风光这一带……潮流来共创，彼此属于一派。”罗湖深港文化月主题MV《烟火罗湖——跨出新境界》唱出了深港两地文化交融的核心要义。本次文化月期间，不单单有美食，还有各类潮流艺术、文艺汇演、展览等多种类文化交流活动。潮流艺术节现场，近百位来自全国各地的潮流艺术家、设计师、潮流IP主理人携原创作品集体亮相，为广大深港市民献上为期3天的艺术盛宴。

潮流艺术节承办方——深圳大艺博文化艺术发展有限公司总经理王子乐表示：“罗湖一直是深圳时尚的先锋代表，也一直引领着时代潮流。在这里举办潮流艺术节，是希望用潮流艺术表达罗湖的创新态度和弄潮精神，以青年艺术助力罗湖深港文化融合建设。”

借助潮流艺术节举办契机，举办地周边商圈也掀起了一场消费热。深圳粤海天河城购物中心有限公司相关负责人李琴介绍，潮流艺术节的举办，为深圳天河城带来客流逾20万人次。活动期间，天河城同步推出“轻夏趣生活”促销团券活动，全场销售环比增长112%，在促进客流量提升的同时带动线下消费热潮。

迈向新时代，电子竞技作为文化新业态，也孕育着消费新场景。本次文化月期间，东门街道将电竞主题与美食文化创新融合，举办了首届潮玩东门电竞“新白马杯”美食嘉年华。深圳市电子竞技行业协会秘书长谭美美表示，此次活动恰逢深圳市文化广电旅游体育局提出“打造国际电竞之都”的发展目标。活动通过依托东门独特现代商业街区属性，融合升级“潮流电竞+消费产业”，实现人气市集、体育、文创、文旅及实体经济同频共振，为东门商业街区发展注入全新活力。

# 美食聚拢烟火气

本报记者 刘春沐阳

8月11日晚，随着夜幕降临，福建省福鼎市桐江溪边凉风习习，吹散了白天的暑热。伴随着绚丽的灯光和激情的音乐，“吃在福鼎 醉拥山海”2023福鼎啤酒美食节暨八闽美食嘉年华拉开序幕。众多市民和游客慕名而来，桐江溪畔灯火璀璨，人头攒动，充满人间烟火气。

福鼎市商务局党组书记、局长余建铭告诉记者，福鼎市把举办啤酒美食节作为打造全域旅游品牌、促进消费升级的重要举措，积极促进文、旅、商融合发展，激发城市消费活力，推动区域经济社会高质量发展，让夜晚“亮起来”，城市“活起来”。

活动现场规划了三大主题板块，其中舞台互动区融合不同主题的狂欢派对，打造一个年轻、潮流、具有影响力的现场音乐新领地。丰富多彩的节目营造出一场视听盛宴，成为一道亮丽的风景线；免酒和售酒区，提供各款啤酒，让人们尽享舌尖盛宴。

最火爆的还属美食区，115个美食展位沿着桐江溪一字排开，形成一条美食长廊。福鼎肉片、牛肉丸、蜜汁鸡翅、三角饺等百余种传统地道小吃悉数登场，让市民游客从街头吃到巷尾。

借着啤酒美食节的超高人气，现场的美食摊位销量喜人。福鼎市有名的小吃店“杨昌同三角饺”在美食区设立了展位，带来了三角饺、槟榔芋和糍粑饼三款主打美食。已过晚上10点，在展位前排队购买的食客依然络绎不绝。该展位负责人杨玉双告诉记者，他们从下午5点开始出摊，生意异常火爆。“昨天晚上我们就开始通宵准备今天的食材，一共做了2000个三角饺，还有槟榔芋和糍粑饼各几百个，现在已经卖得差不多了。”杨玉双说。

鼎灿食品有限公司展位的小龙虾煎饺人气也非常高。展位工作人员张新春告诉记者，他们是福鼎本地食品企业，主要经营肉片、小笼包、煎饺等福鼎特色小吃。为了今天的活动，他们准备了100斤

数据显示，文化月的举办为罗湖区5个消费街区引流超百万人次。其中，金展珠宝广场活动期间交易总额增长150%；东门电竞市集期间，太阳百货全馆销售增长16.4%；美食市集期间，金光广场部分商家甚至实现单日营收超过店内营收，其中“大美新疆”店铺增幅高达300%。

## 夏日夜经济

自上世纪七八十年代起，香港流行音乐不仅深深印刻在香港历史文化脉络中，也成为连接深港两地情感的重要纽带。在本次文化月期间，港乐也随之来到现场。两场以“时光的胶片”和“盛夏的光阴”为主题的深港潮流时尚音乐会成为深港两地居民的关注焦点，吸引了近3万人次参与免费抢票活动。仅耗时4秒，门票便一抢而空。

音乐会上，内地歌手平安、香港歌手陈乐基、李大卫等共同携手，以“电影欣赏+演员演唱”的创新形式，结合乐队、组合、独唱、合唱、流行舞蹈、情景舞蹈、多媒体等多种呈现方式，带领观众从乐曲中重温经典，一起追忆香港电影及音乐。

音乐会现场，一首首经典流行歌曲让深港居民沉醉不已。资深“港乐迷”彭凌昊感慨道：“香港创造的流行文化经久不衰。今晚再听、再唱这些经典港风金曲，让我再次

食材，还没到打烊时间就已经卖完了。“啤酒美食节人气很高，我们特地申请摊位，也是想通过美食节展示我们的产品，进一步推广我们的品牌，带动餐饮消费。”张新春说。

在熙熙攘攘的人群中，不乏自媒体创作者、网络主播们的身影。他们穿梭于各个美食展区之间，依次品尝琳琅满目的美食，通过“看、采、录、播”等形式，记录啤酒美食节的精彩瞬间，推广美食。

节目不重样、音乐不停歇、美食不打烊。本次活动以新鲜的啤酒美食、动感的音乐和多元的业态让人气聚起来，拉满夏日狂欢氛围感，点燃了夜间文旅消费的新引擎。福鼎市美食产业发展领导小组办公室主任陈善施表示，举办这次活动，就是为了让福鼎美食工业生产企业和福鼎地方特色小吃来一次集中亮相，让市民和游客检验一下福鼎美食的品质。“活动的举办，有利于我们制定福鼎美食产业发展的规划，发挥美食产业

感受到了上个世纪深港两地市民的奋斗精神和拼搏态度。”

罗湖区黄贝街道的“夜肆嘉年华”活动，则为深港两地居民提供了不一样的夜晚体验。夏日晚风音乐会、草坪浪漫营地等活动正在上演。人们品尝着经典港式小吃、东南亚美食、特色鸡尾酒、精酿啤酒，感受山水相伴、闹中带静的生活“小确幸”。

如今，作为港人通关首选地的罗湖，已成为众多香港市民周末休闲、品尝美食、逛街购物、观看文艺演出的优选目的地。为配合这股热潮，罗湖区不仅派发数字人民币红包，还邀请香港第三方支付公司涉足内地市场，率先实现内地数字人民币“硬钱包”与香港第三方支付平台八达通互联互通。目前，罗湖区有17个网点设置自助硬钱包发卡机，已经有2万名香港市民申领“硬钱包”。这种全新的支付方式叠加政府提供的千万元数字人民币消费券，将进一步激发香港市民来深圳消费的热情。

未来，罗湖区将持续举办“罗湖深港文化月”活动，每届活动将选择一个主题，策划一系列贴合深港城市和受众特点、便于两地市民和商业广泛参与体验的文化活动项目，以人文交融为突破口，促进两地青年深度交融、两地经济联动发展，人流、物流、资金流等要素集聚，推动深港两地走向更高层次、更高水平、更加全面的发展与合作。

密集就业型优势，从而稳定就业，促进消费。”陈善施说。

2019年，中国烹饪协会授予福鼎市全国首个“美食地标城市”称号。近年来，“吃在福鼎”的理念逐渐得到越来越多游客的认可。福鼎小吃在国内都拥有了相当的知名度。福鼎肉片仅在闽、浙两省注册的门店就达5000多家，全国门店数以万计。据不完全统计，每天具有食品生产资质的企业发出的福鼎肉片有30多吨，小笼包28吨、蛋汁鸡翅6万多只。在美国、加拿大、澳大利亚、东南亚等地，都有人专门开办福鼎特色美食餐饮店。

余建铭表示，为进一步放大中国“美食地标城市”的品牌效应，推进福鼎美食与旅游的深度融合，福鼎市按照“一街一品”差异化定位，融合文化、美食、休闲等元素，实施“微改造精提升”，分别在桐山、桐城、山前建设了特色美食街区，以特色美食街区为重要抓手，点亮福鼎夜经济，聚拢福鼎烟火气。



图为“盛夏的光阴”深港潮流时尚音乐会活动现场。(资料图片)



图为首届“罗湖深港文化月”潮流艺术节活动现场。(资料图片)



“人间百味·烟火罗湖”美食市集上，商家在制作美食。(资料图片)

在传统认知中，年轻一代热衷尝鲜，消费意愿更强，企业更愿意在年轻消费者身上下功夫。即便是布局银发经济，企业也更倾向于将目光对准有钱有闲的都市银发族，对于身处三线及以下城市的中老年群体，则往往缺乏关注。然而，随着人口老龄化的加速，低线城市银发经济正在迅速崛起，“小镇中老年”这个曾经被忽视的消费群体正展现出不容小觑的消费潜力。

数据显示，55%的抖音电商消费者来自中小商家受众，其中小镇中老年人是中小商家的核心用户群体之一。下沉市场中，40岁以上人群的线上消费能力逐年提升，月消费1000元以上的占比68.4%。今年3月，在天猫发布的消费趋势报告中，“小镇中老年”在养生厨电、家居改造、食品饮料、户外旅行和智能产品等多个场景的消费占比均超20%，与“新锐白领”“小镇青年”“都市银发”“精致妈妈”等标签并列，成为商家重点关注的新消费群体之一。

小镇中老年消费需求的释放，离不开互联网的加速渗透和物流等基础设施的完善。过去，小镇中老年更多依赖线下购物，得益于即需即买、当面交易、钱货两清、售后方便等优势，传统商超、农贸市场、乡镇大集是他们消费的首选。然而，随着越来越多中老年人融入数字生活，广阔下沉市场中的中老年人的消费观念已经悄然改变。

线下购物款式陈旧、风格单一，一些老年用品价格较高，有的甚至找不到购买途径。网购恰好弥补了这些不足，为中老年人提供了更为丰富的选择。“先用后付”“低价拼团”“运费险”等服务的出现，精准打消了他们的顾虑；完善的乡镇物流网络更是激发了中老年群体网购的热情，带动其销售渠道从线下主导过渡到线上线下并重。报告显示，2022年8月，银发用户月活跃用户规模达2.97亿元，同比增长12.5%，增速明显高于全网平均水平。其中，下沉市场对增长的贡献率达到了六成。

小镇中老年的异军突起，折射出“小镇经济”的强大活力。在我国，下沉市场囊括了除一二线城市之外的近300个地级市、2000个县城、4万个乡镇和66万个村庄，近七成人口生活在这里，总数约为10亿。庞大的人口基数吸引着越来越多行业努力“下沉”，把挖掘“小镇经济”发展潜力作为扩大内需、寻找增量的重要方向。作为银发人群的主要聚集地，小镇中老年绝对是一股不容忽视的消费力量。如何更好满足这一群体的消费需求，亟待企业沉下身、深入钻研。如小镇中老年往往更注重性价比，购物决策受熟人影响较大，购物过程更依赖直播对商品的全方位展示，商家售后和退换货政策是其重要的参考因素。

拿着旧地图永远找不到新大陆。这些独具一格的特点提醒相关从业者，小镇中老年不是都市银发族的翻版，更不是小镇青年的降级，他们同样拥有自成一派的习惯和偏好。相关从业者要摆脱“下沉市场=低价低质”的错误认知，深入洞察小镇中老年的消费心理，通过制定针对性经营策略，精准契合他们多元化、个性化的消费需求，以高品质的产品和服务提升其消费体验，进而在快速变化的竞争格局中抓住机遇、乘势而上。



福鼎啤酒美食节美食区，摊主们在制作食物。本报记者 刘春沐阳摄