

首发经济活力足

向新求变驱动消费多元发展

本报记者 杨阳腾

紧随消费需求,持续创新是首发经济激活消费新潜力的密码所在。随着人们物质生活水平的不断提升,现已进入追求更高层次精神文化及情绪价值的新阶段。创新消费场景、升级消费品质正成为业界共识。

从首店品牌纷至沓来到戏剧演出“首站”启幕,从新技术新产品推陈出新到商业综合体接连开业……2024年以来,深圳首发、首秀、首展、首店等丰富多元的消费新场景、新业态、新模式接踵而至,首发经济蓬勃发展,成为带动区域消费的主引擎,也成为满足新时代多元消费需求的重要抓手。

首发引流带来消费热

走进位于深圳市罗湖区笋岗街道的万象食家,宜家设计订购中心内容流涌动,店长赵曙光正忙着向顾客讲解宜家全屋设计及家居产品订购流程。赵曙光说:“这里是宜家在中国内地的首家设计订购中心,也是宜家全球首个带餐饮服务的首店,自2024年5月底开业以来,每月客流量均呈现两位数增长。”

除了宜家设计订购中心,万象食家在2024年还陆续引入了万有环球美食百汇、潮发、三鲜、四洲零食等各类型首店;截至2024年11月30日,客流量同比增长120.7%。

各类展览也陆续奔赴深圳。2024年12月24日,“消失的法老——胡夫金字塔沉浸式探索体验”华南首展在深圳拉开帷幕,通过45分钟沉浸式虚拟现实体验,让人们近距离参观胡夫金字塔内部构造,了解其文化历史脉络。博新全宇宙品牌市场负责人孙捷捷介绍,展览同期,博新全宇宙(深圳)沉浸式探索中心也同步落地,基于虚拟现实技术的创新运用,为消费者带来全新的数字文旅消费体验。

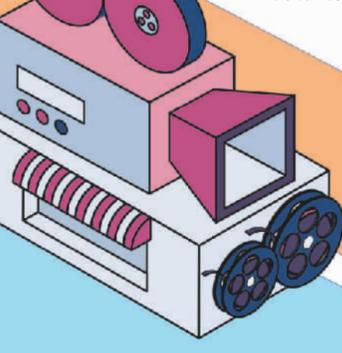
“首发上新”已成为引爆区域消费流量的密码所在。

在龙岗区,作为深圳首个以“可呼吸”开放式商业街区为概念打造的环湖商业综合体,深圳大运天地2024年7月28日开业,引进了近200家品牌,其中首店及定制概念店占比超60%,开业首月客流超过400万人次,迄今月均营业额超1亿元;在宝安区,作为深圳综合设施标准最高的演艺场馆之一,滨海艺术中心2024年度已有12台共76场演出首度与深圳观众见面,吸引了超过7万人次走进剧场,带动超过5000万元演出票房;在坪山区,全新亮相的古村落活化空间长守戏剧谷自2024年8月7日正式开放以来,已上演各类精品剧目8场,上座率100%,并通过开展龙马社15周年影像展、“红楼梦中人”87红楼人物油画展等活动,吸引观众超5万人次,拉动片区消费超2000万元……

据赢商网数据统计,2024年第三季度,深圳新开首店达165家,同比增长13%,创下近年单季新开首店数量新高。截至2024年9月底,深圳已累计新开首店336家,同比增长26%。过去三年,深圳新增首店已超1000家。

场景上新丰富新体验

“我们通过引进首店,有效丰富了商场消费业态,也逐步形成差异化发展优势。”深圳平安金融中心商场门店总经理黄智峰介绍,自2023年6月30日商场启动升级更新以来,已陆续有74家门店换新。2024年,商场引进了COS、宝黎研萃等40家各类首店进驻;为满足消费者对运动休闲生活的追求,引入了昂跑、KOLON等高能运动品牌首店;聚焦餐饮的社交属性,引入了高人气韩餐倍乐、湘椒、去茶山等首店,为商场引流



本版编辑 银晟美 编 倪梦婷



右图 深圳万象城吸引众多消费者。(资料图片)

赋能,形成涵盖精致轻奢零售、品质生活服务、文化艺术及休闲娱乐等多业态的高品质消费新场景。

“现在,人们更渴求新鲜、独特的体验。首店能满足消费者对新鲜事物的追求,激活消费新潜力。”黄智峰表示,在首店的带动下,商场月均零售额和客流量实现大幅度增长,未来将持续加码首店规划。

随着上新提速,一批新开商业体凭借好玩有趣的场景体验,成为深圳新晋网红打卡点。深圳大运天地便是其中之一。如果从空中俯瞰,这里以大运中心为中心,向外辐射,成为一个集商业街区、生态湖景、公园绿地、专业体育场馆等于一体的文体商旅展综合体。

“随着人们物质生活水平的不断提升,现已进入追求更高层次精神文化及情绪价值的新阶段。为此,我们聚焦人文、科技、空间、生态四个维度,依托大运中心周边生态资源,将大运中心的体育赛事、文娱活动与大运天地街区式商业消费场景、大运公园智慧文旅场景等融合,打造出一个全新的大尺寸空间和多元化场景,形成天然舒适、睦邻友好的社区氛围。”深圳大运天地总经理龚航说。

“在消费新需求的背后,是文化自信的不断提升。优质文化IP资源的引入,为深圳坪山长守戏剧谷品质提升和坪山区文化业态繁荣提供了有效路径。”坪山区文化广电旅游体育局局长陈蓝蓝表示,长守戏剧谷立足300余年历史的客家围屋群落,通过引进国内民营戏剧原创头部机构龙马社,将在地历史文化资源与自然禀赋相融,打造“戏剧艺术+文化服务”多元文化场域,并通过探索“文物保护+文化服务+文创空间”发展新模式,推动形成从戏剧原创、戏剧展演到戏剧消费融合的文化业态,受到消费者欢迎。

品质升级让流量留下

2024年开业的深圳万象城是深圳最具代表性的商业综合体。“早在开业之时,深圳万象城就引入了超1/3首入中国内地及深圳的品牌。”深圳万象城招商总监周俊表示,近年来,聚焦年轻消费群体需求,深圳万象城推出了三期特色空间。随着新场景的拓展,深圳万象城2024年已引入首店62家,占全年新开首店总数的67%。

“持续的高品质上新为深圳万象城注入源源不断的发展活力。20年来,深圳万象城销售额累计增长50.69倍,年均增幅达13.2%。”深圳万象城推广总监邹昊表示,为实现更高质量的创新发展,深圳万象城自2023年年底起,率先推出了深圳首个离境退税“即买即退”便利服务,

已有约50个品牌成功纳入深圳离境退税店铺。

各类优秀剧目上新也让滨海艺术中心迅速发展成为国内外知名IP大剧的首选演出地,成为深圳文化新地标。“我们希望通过高品质高标准的首发、首演,举办主题演出季、文化艺术普及活动等,拓展舞台艺术边界,在不同场景业态促进剧目破圈,丰富文化体验。”深圳滨海艺术中心管理有限公司演出中心副总监李希表示,“艺述”湾区演出季携手粤港澳大湾区名家名团,推出题材广泛、品种多元的演出,并策划了粤港澳戏剧对话、剧院联盟青年演艺人扶持计划、深港音乐周

创演工作坊等活动,成为大湾区艺术交流合作的重要平台。

持之以恒的技术上新为“深圳制造”夯实了底座。2024年7月,影石创新科技股份有限公司推出了全球首款搭载苹果DockKit追踪技术的手机云台“Flow Pro”。产品一经推出即引发销售热潮。影石创新公司联合创始人陈永强表示,紧随消费需求,持续创新是公司发展的根本所在。

“我们现在主打线上销售,目前一年线上销售草莓约40万斤。抖音、天猫等平台都有店铺,销售情况很不错。”甲午先生电子商务有限公司运营经理刘威告诉记者,按照订单量,每天上午采摘草莓,中午草莓被运至分拣中心,傍晚就搭乘快递公司的“草莓专机”“草莓专车”运往各地了。

“90后”小伙高焱抓住农村电商发展机遇,在光明山镇金线沟村承包了6栋草莓大棚,自己直播带货销售。经过几年的摸索,已经从自产自销发展成“生产收购到包装销售”的全流程产业模式。

买苗、扣棚、农资、收购都需要

用钱,农行庄河光明支行了解到高焱的资金缺口后,第一时间上门了解情况,最后通过结合高焱在抖音平台的经营指标,实现抖音场景准入并完成贷款发放30万元。

东港市北井子镇小岗村草莓种植大户张仁伟目前有40来栋草莓大棚。2023年,邮储银行丹东东港支行为其发放“草莓产业贷”200万元,帮助他升级种植技术,让9栋棚实现立体栽培。“不仅提高了土地利用率和单位产量,更便于人工种植、

采摘。”张仁伟说。如今,张仁伟的草莓产业集“育苗育肥+养棚种果+收购售卖”于一体,在销售渠道上,他不仅有自己的门市,还开展直播带货,综合年销售额达1200万元。草莓产业高质量发展需要金融活水的支持。工行大连分行针对草莓种植特点和农户资金需求周期,创新信贷产品和服务模式,推出“种植e贷”特色产品并大力拓展应用场景;建行大连分行推出“纯信用、



上图 观众体验“消失的法老——胡夫金字塔沉浸式探索体验”。(中经视觉)



右图 深圳万象城吸引众多消费者。(资料图片)

文旅 场瞭望

过去一年,许多影视取景地成为旅游目的地,大有“你方唱罢我登场”的势头。一部剧带来的旅游热度存在时效性,城市出圈之后,如何保持长久吸引力,成为各方都在关注的问题。

能够引发大众共鸣的作品是让观众变游客的基础。“跟着影视去旅游”首先要坚持内容为王,从源头上抓好创作。每一个城市都有独特的文化底蕴、自然风光,也有热气腾腾的生活,这些都是文艺创作值得深挖的富矿。在创作中,要将鲜明的地方风物挖出来,融入影视作品中,地方文旅也要深入挖掘本地文化价值,主动打造属于自己的独特IP。“影视+文旅”实现共生、共融、共创,才能最大限度发挥文旅融合的协同效应。

过去一年,网红城市表现出一个显著特征:传播力成为城市文旅“出圈”的关键因素。网红博主、居民游客积极参与地方文旅形象传播,线上话题讨论、线下打卡记录,分享地域文化、自然美景,共同拼接起多维立体的文旅盛宴。各地文旅部门要加强与剧集制作方、播出机构、主创人员的合作,用好新媒体矩阵,搭建多层次传播渠道,发挥剧集的话题带动功能,推动旅游宣传从“自塑”到“众塑”,不断提升当地知名度和美誉度。

人们在观剧之后去寻找剧中的场景,既渴望体验影视剧带来的美好心灵共鸣,也希望在现实旅行中住得舒服、玩得开心。影视作品取景地要在完善交通、餐饮、住宿等配套设施方面多下功夫,让慕名而来的游客不虚此行。此外,取景地也要主动作为,丰富旅游演绎、剧本娱乐、旅拍研学等文旅新业态,培育开发更多沉浸式互动性的旅游体验项目,将取景地打造成为优质旅游目的地。

文旅消费不光拼流量,更要拼服务。观众跟着影视去旅行,最终还是要转化为线下消费行为。在线下消费和体验过程中,服务水平至关重要,各地文旅部门在发展旅游时要多一些耐心和定力,用绣花功夫提升本地文旅产业服务能力,坚持以游客为中心,加强旅游市场秩序综合监管,严厉打击损害游客权益、低价竞争、扰乱市场秩序等违法违规行为,让游客乘兴而来,尽兴而归。



辽宁草莓销售旺

本报记者 温济聪



丹东东港市北井子镇小岗村草莓种植大户张仁伟在草莓大棚采摘草莓。(本报记者 温济聪)

无抵押”金融产品“裕农快贷”,解决庄河草莓种植户在种植过程中遇到的融资问题;邮储银行大连庄河支行制定一系列个性化金融服务方案,旨在解决种植户在购买种苗、化肥、农药以及扩大种植规模等各环节的资金难题……

随着东港草莓品牌的知名度逐渐提升,境外订单纷至沓来。如何进一步拓展国际市场成为摆在众多草莓销售商家、种植户面前的一道难题。“我们现在有了东港草莓的‘金字招牌’,不愁国外订单。”东港农道农林科技有限公司法定代表人孟祥国说,“但是草莓种植户对国外的检测指标和政策法规要求了解比较少。”对此,大连海关所属东港海关针对种植户实际情况,解读计划出口国的行业标准、农残检测指标,强化政策指导和培训。“从新苗发芽开始,我们便提前介入,根据出口国要求指导种植户规范育苗,开展草莓生长土质、水质定期检测,协助企业完善从原料到产品的全链条质量管理体系,规避农药残留、病虫害等食品安全问题,以质量安全打造东港草莓在国际市场上的竞争力。”大连海关动植物检疫专家王慧玲介绍。

辽宁草莓受到消费者欢迎,成为种植户的“致富果”。目前,东港市草莓种植面积20.56万亩,总产量32.2万吨,鲜果产值64.4亿元,带动约10万农户增收;庄河市拥有草莓日光温室约2万个,草莓种植面积占大连市草莓种植面积约80%。