

## 高质量发展看龙岗

# 从「单点突围」到「矩阵崛起」 解码「龙岗商圈联盟」商业新范式

龙岗融媒记者 张祥 文/图

在深圳东部，一场静水流深的商业变革正重塑城市消费版图。2025年3月19日，随着“龙岗区商圈联盟”与“龙城街道商圈联盟”在星河COCO Park同步启幕，15大核心商圈、300万平方米商业体量首次结盟，标志着龙岗商业正式迈入“协同作战”新阶段。

这一动作不仅是龙岗落实“四有”城区（有意思、有商机、有得住、有品质）目标的关键落子，更是深圳建设国际消费中心城市的重要实践。在“双循环”新发展格局下，龙岗以“四有”城区为蓝图，以“铁汉亦柔情”的姿态，通过业态互补、流量共享、品牌共育三大工程，构建起“1+5+N”消费矩阵，推动商圈错位发展与良性竞争，为龙岗建设国际化、高品质城区注入强劲动能。



大运天地商圈通过场景创新重构商业吸引力。

### 龙岗观察

#### 从“1+5+N”到“三大工程” 构建商业生态闭环

商业不是零和博弈，而是生态共赢。3月19日，随着星河COCO Park内“龙岗区商圈联盟”与“龙城街道商圈联盟”同步启动，覆盖龙岗区15大核心商圈、300万平方米商业体量的超级商业矩阵正式成型，这不仅标志着深圳东部最大商业共同体的诞生，更展现出城市规划从单一商圈竞争转向生态协同发展的战略智慧。

这一变革始于对传统商业困局的深度破解。面对同质化竞争导致的资源内耗，2024年底，龙岗区召开了一场聚焦商圈发展的座谈会，深入分析研究全区商圈发展形势，探讨解决痛点难点问题，以精准对接商圈需求与政策发力点，推动商圈高质量发展。龙岗商圈联盟的诞生，是破解传统商业“同质化内卷”的关键一招，亦是“四有”城区目标在商业领域的具象化实践。通过“1+5+N”体系——即以大运全国级引领商圈为核心，五大区域级商圈为支撑，N个社区级商圈为补充，龙岗实现资源的高效整合与错位竞争。

从这种差异化布局，不难看出，是政府用城市规划的大手笔，书写商圈协同的细文章。通过“业态互补、品牌共育、流量共享”三大工程引导赋能：资源整合平台打通商圈数据与供应链，品牌共塑平台孵化本土IP与国际品牌，长效服务平台优化营商环境与政策支持。从而激活商业矩阵“1+1>2”的乘数效应。

以龙岗万达广场为例，其作为“全国首座第四代万达广场”，凭借370多个特色品牌中超过150家全国首店和创新概念旗舰店，打造了“室内飞天梯”“星空鹊桥”等网红地标，单日客流量峰值突破10万人次。而与之互补的万科广场GALA商圈，则以“国际轻奢购物中心”和“夜间消费目的地”定位，形成“商业+文化+公共空间”的复合生态，成为省级示范特色步行街。联盟成立后，两大商圈将共享客流数据、联合策划主题活动，实现从“单点引流”到“全域联动”的质变。

#### 从“流量”到“留量” 激活商业新质生产力

在“Z世代”与“小太阳家庭”主导的新消费时代，龙岗商圈以“场景创新”重构商业吸引力。

大运天地将黑天鹅、梅花鹿引入开放式街区，打造“人与自然共生”的沉浸式体验；坂田万科广场则以2.7万平方米的“立体植物园”颠覆传统商场形态，200多种植物与动物IP形成“都市绿洲”的独特标签。这种“去标准化”的设计，虽牺牲了部分商业面积，却以高客单价与复购率实现盈利平衡。

数据显示，大运天地年均举办公益演出超120场，吸引观众近200万人次，创下历史新高。赛事与演出的成功不仅为商圈带来了火爆的人气，同时也为商圈内的餐饮业态带来了全新的发展机遇。以餐饮业为例，大运天地商圈内的餐饮品牌种类繁多，食客们在湖畔享用美食、畅谈闲适的生活，这种独特的消费场景极

大提升了人们的消费体验。大运天地更是在开业首日创造了1156万的零售额和19万的客流记录，显示出市场的热烈反响。

商圈竞争力的核心在于IP的持续吸引力，在消费升级的浪潮中，龙岗商圈联盟深谙“场景即流量”的逻辑。据悉，2025年，联盟推出“探月计划航天展”“蓝染春色非遗扎染工坊”“大众点评必吃榜美食市集”等百项特色活动，将商业空间转化为文化体验场域，打造“商业年度IP”，吸引年轻客群与家庭消费者，把短期流量转化为长期“留量”。

龙岗商圈联盟的终极目标，是将商业活力转化为城市文化影响力。值得一提的是，在今年发布的《深圳市龙岗区“有意思”三年行动方案(2025—2027年)》里，龙岗区将引办高品质文体旅游活动超300场，构建“趣演艺”“趣文旅”等五大板块，目标每年吸引2000万人次。届时，具有全球辨识度的商业IP将是城市气质的长期代言，龙岗“有意思”也将成为深入人心的城区品牌。

#### 从“安居”到“乐业” 锻造城市合伙人生态

年轻人是商业活力的源泉，更是城市未来的“合伙人”。龙岗以“有得住”托底、“有意思”引流、“有商机”“有品质”留人，构建全周期青年友好生态。

作为深圳的经济大区、产业大区，“十三五”以来龙岗新增公办学位17.86万座，公办学位供给实现“十年翻一番”；全区三甲医院7家，可供应床位1.4万张，居全市首位；全区各类保障性住房3.35万套，累计为千余家企业、3万多企业人才解决过渡期住房问题，居住用地供给遥遥领先。当前，龙岗区委作出“有得住”战略安排，并在三年行动方案里提出“千床万房计划”，覆盖青年求职、租房、购房、创业全周期，致力于把龙岗打造成为青年“来深、留深、融深、筑梦”的第一站，进一步打造为青年的“向往之地”。

商业的终极战场不在货架，而在生活方式的定义权。龙岗商圈联盟通过“月月有主题”的营销日历，正将商业空间进化为城市文化策源地。比如，此次“龙岗区商圈联盟”与“龙城街道商圈联盟”启动仪式上，龙城街道推出的“一块儿趣龙城”高校文旅路线，联动香港中文大学(深圳)等高校资源，将商圈流量导入科技创新与青年创业场景，有力吸引年轻群体深度参与商圈活动。接下来，龙岗区还将推出“有意思”的全年促消费活动，同时打造“龙岗购物季”，推出“龙岗约惠计划”。

吸引年轻人靠“颜值”，留住年轻人靠“价值”。正如一位龙岗观察人士所言：“龙岗当下在做的，正让年轻人因为一场展览记住龙岗，因为一条街巷爱上深圳。”全国人大代表、邝美云珠宝有限公司董事长邝美云表示，龙岗商圈的创新与活力令人印象深刻，未来希望更多香港企业与内地商圈深化合作，共拓发展机遇。

龙岗商圈联盟的崛起，不仅是商业模式的创新，更是一场关于城市未来的深度实验。从“单点突破”到“矩阵协同”，从“空间运营”到“文化叙事”，龙岗正以“四有”城区为锚点，将商业竞争力转化为城区吸引力。未来，随着“龙岗购物季”“约惠计划”等IP的持续深化，这片热土或将书写中国新商业文明的另一种可能。