

# 蝶变龙岗

「龙岗记忆」第三季（第八十四期）

存史 资政  
团结 育人

主办单位：政协深圳市龙岗区委员会  
协办单位：区委宣传部  
龙岗融媒集团  
地方志办

总策划：龚祖兵 唐向群  
策划：游宇 刘峰 王为理  
周丽 刘高葆 卓伟华  
罗平 连丽玲  
总统筹：王为理  
执行：汪洋 巫伟航 邓晓雄  
方光都 彭罡 罗方史  
黄启星 周玮 董宝宏  
关心 白甲林 陈建平

编者按：

“蝶变龙岗”文史项目是龙岗区政协大型系列文史项目“龙岗记忆”之第三季。项目通过讲述龙岗建区以来代表龙岗改革进程和发展特色的典型案例，并以图文影像记录龙岗人在改革浪潮中奋勇搏击的宝贵记忆，全面回顾龙岗建区三十年来波澜壮阔的发展史，让全区人民和一代代后来者从前的奋斗历程中汲取精神力量、赓续优良传统，在新征程上努力续写更多新的“春天的故事”。



大运天地。龙岗区委宣传部供图

## 龙岗商业迭代： 从“满足需求”到“创造体验” 重塑一座城区的生活新场景

龙岗商业起步于传统墟镇集市，1993年建区后，商业网点迎来一次大爆发，十年时间增长了近3倍。2011年深圳第26届世界大学生夏季运动会（以下简称大运会）后，各类综合体群星璀璨。如今，更加开放的“三代MALL”给了人们更多享受的可能，文旅跨界融合活力尽显。商业的一次次升级，是对城市发展、产业升级和人民对美好生活向往的深情回应。这条路，预示着龙岗商业未来更广阔、更具活力、更富魅力、更可持续的消费中心的雏形，已然在龙岗大地清晰浮现。

龙岗融媒记者 沈荣

漫步龙岗，从龙岗星河COCO Park的时尚潮流，到龙岗万科广场的艺术气息，再到龙岗万达广场的震撼体验，以及大运天地的开放融合，一座座各具特色的商业地标拔地而起，不仅重塑了城市的天际线，更深刻改变了人们的生活方式。

龙岗商业的变迁，是一部紧跟深圳特区发展脉搏的奋进史，也是一部从满足人民群众基本物质需求到创造美好生活体验的进化史。它精准地踩在了中国购物中心从第一代到第三代演变的鼓点上，并以其独特的地理、文化和时代机遇，书写了属于自己的精彩篇章。

### 从墟镇繁荣到商业网点大爆发

龙岗的商业基因，早在星罗棋布的墟镇集市中悄然萌发。其中，龙岗墟与平湖新城堪称“双子星”，它们的故事，是龙岗商业启蒙的缩影。

龙岗墟的历史可追溯至清朝。清同治九年（1870年）的《归善县志》中，便已有“龙岗墟”的明确记载。这里是当时龙岗地区的经济与文化中心，四面八方的人们在此聚集，进行商品交换，也交流着信息与情感。

平湖新城是龙岗早期接受外部商业文明洗礼的先行者。1911年，平湖新城凭借广九铁路的便利，一跃成为惠（阳）东（莞）宝（安）地区小商品的重要集散地。

到1993年龙岗正式建区，而后实施“大流通”战略，大力发展商贸业，龙岗商业由此迎来第一次“量”的爆发式增长。数据显示，1993年，全区大小商业机构网点9309个。到2003年，龙岗区的商业网点数量增至37048个，形成了布吉、龙岗中心城和横岗三大商业区，金鹏百货、新一佳、华润万家等一批知名商场分布其中，极大地满足市民需求。

这一时期，大型连锁商业企业强势进驻和旧城改造工作的实施，让龙岗商业迈入了新的发展阶段。

发展阶段。

1997年，龙岗第一家麦当劳落户龙岗老街，它的到来不仅带来标准化的西式快餐，更标志着龙岗商业开始与国际化商业潮流接轨。1999年前后，进驻潮达到高峰。香港新亚洲集团投资3.3亿元在横岗镇建起了新世界广场；南城百货在平湖、横岗开设了上万平方米的购物城；泰华商场、好意佳商场在坪山镇和龙岗中心城开业。据统计，当时全区经营面积超过3000平方米的商场有8家。

2001年，布吉、横岗、龙岗、坪地、坪山等镇通过旧城改造，腾挪出新的商业空间，引进了一批上规模、上档次的零售企业。这些大型现代百货连锁专业店不仅沿主干道或镇中心分布，更将商业的触角通过便利店、超级市场等形式深入社区、伸向农村，构建了一张覆盖全区的现代商业网络。

在龙岗商业的这次爆发中，布吉镇的表现尤为抢眼。由于其毗邻罗湖的独特地理位置和最早承接深圳经济特区外溢人口，布吉的商业发展一马当先。到2003年，布吉镇的商业网点数量达11548个，占全区网点总数的32.85%。为了管理和如此庞大的商业体量，布吉镇还配套成立了布吉、坂田、沙湾三个工商所。布

吉的崛起，为后来龙岗商业多中心格局的形成奠定了基石。

### 特色商业综合体强势聚集人气

如果说商业网点爆发解决了“有无”问题，那么大运会的举办，则成为龙岗商业从“量变”到“质变”的关键催化剂。作为大运会主场馆所在地，龙岗的城区面貌、基础设施、公共配套实现了跨越式提升，为更高级别的商业形态提供了生长的沃土。

大运红利催生商业新纪元，后大运时代，一批定位高端、业态丰富的特色商业综合体涌现，彻底改变了龙岗缺乏高端商业的局面。它们成为集购物、餐饮、娱乐、社交、文化于一体的“第二代Mall”，是时尚生活方式的象征。

2012年，位于大运片区的龙岗星河COCO Park投入使用，这是龙岗商业发展史上的一个标志性事件。它有19.2万平方米的项目体量，引入了百余家国际国内知名品牌，内部业态十分丰富，其中包括龙岗唯一一家山姆会员店。龙岗星河COCO Park相关负责人表示，近一年来，龙岗星河COCO Park品牌焕新率超30%，新引进26家品牌，强化了对年轻高质客群的吸引力；定期推出文创、非遗、亲子互动等活动，联动商家推出“赛演票根”凭票赠送、打折、满减等优惠活动，进一步增强了消费黏性。

2013年，位于龙岗中心城核心商圈的龙岗万科广场正式开业。它云集了大量一线品牌，致力于打造龙岗的“高端购物中心”。此外，持续围绕艺术、公益、生活三大维度，升级打造了独具特色的商业场景，满足了大众日益增长的个性化消费需求。

2017年，龙城万科里开业，与毗邻的万科广场形成了互补共赢的商圈效应。龙城万科里最大的特色在于其公园式购物环境下的开放立体生态街区设计，迅速成为众多年轻人的潮流聚集地和社交中心。

这一代商业综合体的成功，关键在于它们逐步打破了物理空间的阻隔，并通过持续的特色活动运营，形成了强大的品牌号召力。它们升级为有温度、有性格的“城市会客厅”，让龙岗的商业版图向龙岗中心城、大运片区拓展，呈现出百花齐放、多核驱动的良好态势。

### “三代MALL”的生动诠释与引领

进入2020年代，消费升级的浪潮愈发澎湃，新业态、新场景、新体验成为商业竞争的下一个主战场。龙岗敏锐地捕捉到这一趋势，一批更具前瞻性和颠覆性的商业项目加速落地。

龙岗万达广场位于平湖街道华南城4号交易广场，其前身是一座建材城。近年来，在电商平台冲击下，建材城不复往昔盛况。万达接手后，打造了7大主题空间，并引进450+特色品牌，将其打造成实体商业新物种。

2021年，龙岗万达广场开业三个月，累计客流超过800万人次，总销售达到6.5亿元。其中，2021年“十一”期间，龙岗万达广场吸引客流超100万人次，累计销售额破1.1亿元，产生全国销冠品牌35个、省级销冠品牌56个、市级销冠品牌78个，就此诞生了全国首个第四代万达广场样本。如今，这里坐拥深圳最大的室内运动乐园综合场馆、华南规模最大的美食博物馆、深圳室内动物最全的动物园等一系列体验式业态。此外，龙岗万达广场在场景打造上注重创新：30米高的世界最高商业室内扶梯、2500平方米的巨大天幕……这些极具视觉冲击力的设施，使其成为现象级的网红打卡地。

夜幕降临，深圳大运中心体育场外，上千架无人机陆续升空，进行炫酷表演；体育场内，演唱会音浪翻滚，欢呼如潮……自2024年启幕以

来，大运天地日均客流量约8.5万人次。它不仅是建筑形态上的“街区+Mall”，更是功能与内容上的深度融合，是对第三代Mall的完美诠释。

这个商圈有哪些别具一格的魅力？6.5万平方米的开放式商业街区环青春湖而建，绿意从湖心小洲一路铺染到岸边步道，延伸到一家家店铺；市民游客三五成群参观游玩，不经意间就会与黑天鹅、梅花鹿来一场偶遇。同时，多种创新元素让人目不暇接：布设艺术装置和主题市集的中央广场、随时可举办小型音乐会的湖畔舞台、搭好帐篷的星空营地……

大运天地项目总经理龚航说，大运天地不建围墙、不设界限，让市民游客可以在商业场景和自然风景中随意切换，逛商场如同逛公园。除了常规的餐饮、购物等布局外，大运天地还围绕年轻人的消费需求，打造生态友好、粉丝友好、宠物友好的开放式商业综合体，基于不同爱好组建了多个粉丝社群，把深圳大运中心从看比赛的体育场变为日常生活剧场。

大运天地的出现，是龙岗商业发展至今的集大成者，也让龙岗的商业理念与国内一线城市商业标杆看齐，甚至因其得天独厚的生态与体育资源，拥有了更为独特的竞争优势。

### 文旅融合激活消费“新引擎”

商业的终极竞争，必然是文化的竞争。当硬件设施和品牌组合趋于同质化时，唯有融入独特的文化内涵和旅游资源，才能形成持久的吸引力和核心竞争力。当前，龙岗正大力推进文化、商业和旅游资源的互通与联动，开启一场关于消费的“升维”之战。

龙岗的“文旅融合”，是通过精巧的设计，实现“1+1>3”的倍增效益。政府与市场主体协同，推出“票务+商务”联动福利，构建一个覆盖景区、交通、酒店、商圈的消费闭环。“龙岗区商务局相关负责人表示，例如，购买深圳大运中心演唱会的门票，可同时获得周边商圈餐饮、购物的折扣券；入住龙岗的酒店，会获赠主题公园或商业展览的门票。这种联动极大提升了消费的便捷性和吸引力，持续释放消费新动能。

以2025年中秋国庆假期为例，龙岗累计接待游客170.92万人次，较2024年同期增长9.33%，实现旅游收入16.6亿元，同比增长16.2%。大运天地、龙岗万科广场、仁恒梦中心等8个主要商圈客流量达471.71万人次，同比增长5.22%；营业额36072.85万元，同比增长9.11%。“流量”与“增量”双增长，凸显出龙岗文旅消费市场的强劲韧性与活力。

数据之外，场景创新、票根经济、科技赋能等成为龙岗文旅融合的新风向。

场景创新上，龙岗聚焦夜经济与沉浸体验。甘坑古镇推出“甘坑花月夜2.0”，营造诗节日氛围，景区自营营收同比增长约200%；二十四史书院打造“时空茶境”沉浸式茶文化旅游园活动，让游客在行走品茗中感受中华茶文化演变，进一步丰富体验感。票根经济上，龙岗依托王力宏演唱会，联动超20家“龙岗美食地图”上榜餐厅推出凭票折扣，多家酒店提供住宿满减与接驳巴士；永东巴士开通香港-龙岗“行大运”文旅巴士专线，在香港OTA平台推出“票根+车票+亲子产品”组合优惠；发行“深圳地铁一日票（龙岗必游地纪念版）”，串联深圳大运中心、甘坑古镇等核心景点，并在20个地铁站点开展“购一日票送文创盲盒”活动。科技赋能上，全球首家机器人6S店惊艳亮相，举办全球首个人机共庆中秋活动，成为不少游客打卡的“科技消费地标”。

实践证明，文化、旅游与商业的深度融合，不仅做大了旅游的“蛋糕”，也做旺了商圈的人气，成功将“流量”转化为“留量”和“销量”，用强大的“消费引擎”为龙岗经济持续健康发展保驾护航。



龙岗万达广场人气高涨。平湖街道供图

### 观察眼

#### 首店纷纷落子，带来消费新体验

“首店经济”，是指通过吸引国内外品牌在特定区域首次开设门店，从而带动消费升级、提升商业能级的一种新经济形态。它不仅是商业繁荣的“风向标”，更是城市吸引力的“试金石”。

近年来，一批“首店”纷纷落子龙岗，助力这片热土开启一场商业气质的蝶变。

2022年，仁恒梦中心开业，它选择了另一条差异化竞争路径——发力“首店经济”。目前，该商场拥有各类首店36家，极大满足了消费者追求新奇、稀缺和品质的需求，形成了强大的吸客效应，人气持续高涨。其中，79号渔船月业绩突破500万元，暑期业绩表现尤为突出，成为标杆级品牌；永旺超市月业绩突破500万元，凭借经营表现带动同层客流活力迸发，客流同比劲增43%，实现业绩与客流的双向亮眼增长。

龙岗万达广场引进了370多家特色品牌，其中涵盖全国首店、深圳首店、万达首店以及创新概念旗舰店140余家。优质品牌引入和多元消费场景塑造成为龙岗万达广场区别于其他商圈的鲜明特色，尤其是深受年轻人喜爱的九号卡丁车、弓夫射箭、八町柔室内棒球馆等个性化运动馆，首家室内非遗博物馆百师园等特色体验门店以及100余家美食品牌，可以轻松实现一站式吃喝玩乐。

首店为何喜爱龙岗？这是它们为深圳营商环境、经济发展水平和商贸活力投下的信任票。特别是2022年以来，龙岗全面落实深圳市建设国际消费中心城市的工作要求和部署，于2025年10月修订出台《深圳市龙岗区商务发展专项资金支持商贸业发展实施细则》，对商贸服务业、特色商业街区、首店品牌等给予真金白银的支持，全力建设国际一流商业消费街区，积极培育消费新动能。

龙岗的首店布局并非简单“复制粘贴”，而是注重与自身产业特色相结合。依托强大的电子信息制造业基础和蓬勃发展的文化创意产业，一些科技体验类、创意设计类的首店也在此找到了成长的沃土，形成了区别于其他区域的独特商业魅力，持续丰富“趣龙岗·有意思”城区IP内涵。

未来，随着政策支持持续完善、本土品牌的不断壮大，以及更多首店的入驻，一个更具活力和吸引力龙岗商业必将成为城区发展的鲜明底色。



扫描二维码阅读原文