



深圳春节人气旺。

# 深圳拿下外国游客票选「广东年味目的地」第一

## 从“输出”到“回流”： 人口结构红利催生“反向团圆”新经济

深圳春节“黄金周”的第一个关键词，是“反向团圆”。

传统春节，是人口从一线城市向三四线家乡的“大迁徙”。而今年，深圳上榜全国春节“反向过年”热门目的地前五。数据显示，铜仁、临汾等地飞往深圳的航线机票量增长了2至4倍，60岁以上老人入住酒店量同比增长56%。

数据背后，是深圳独特的人口结构与代际观念转变的红利。

作为中国最年轻的一线城市，深圳常住人口平均年龄仅约32.5岁，第一代“深漂”已在此扎根，第二代“深漂”正处于事业上升期。将父母接到工作地过年，不仅避开了拥挤的返乡潮，更是一种“炫耀性孝心”的体现——让父母看看自己奋斗打拼的都市模样。

这种“人口回流”催生了新的消费形态。不同于传统的跟团游，“反向团圆”的人群更倾向于“Citywalk”式慢生活：带父母逛海岸城、喝咖啡、打卡公园。这种需求直接拉动了CBD(如会展中心、科技园)周边高级酒店的入住率，也使得商场从单纯的购物场所转变为家庭社交与休闲的“城市客厅”。

据媒体报道，深圳五洲云海酒店的预订量较去年增长了20%，订单已排到大年初七；深圳深铁皇冠假日酒店2月15-18日(腊月二十八至大年初二)的平均入住率为85%，较去年同期高出18个百分点；南头古城销售额同比去年春节上升25.5%，客流量同比上升17%。

## 基建红利兑现： 当“世界工厂”成为“湾区客厅”

深圳文旅的第二个驱动力，来自基础设施能级跃升带来的“流量分发”效应。

深中通道的通车，让深圳西岸(宝安)从交通末梢变成了珠江口东西两岸的“C位”支点；深圳机场旅客年吞吐量突破6600万人次，国际及地区客运航点突破60个。叠加2025年以来我国新对多国实施免签政策，深圳作为大湾区“超级枢纽”的地位愈发凸显。

这意味着，深圳不仅仅是广东省、大湾区的深圳，更是世界的深圳。

据深圳市人民政府口岸办公室预测，春节假期(2月15日至2月23日)期间，深圳各口岸日均出入境人员将达84万人次，单日客流峰值可能突破105万人次。

庞大的客流背后，深圳正成为众多入境游客的首选打卡地。携程平台数据显示，春节期间广东省入境游订单同比增长40%，其中深圳入境游订单量同比激增31%，跻身海外游客最喜爱的广东五大目的地之首。

从宝安机场落地，拿到“畅游深圳 新春礼遇”大礼包，乘坐L4级无人驾驶线路B888，瞬间可融入这座未来之城。对于周边城市旅客，通过高铁或深中通道，一小时内即可抵达深圳湾、前海等“城市封面”。

记者调研发现，深圳入境游出现了结构性变化：

一方面，客源日渐多元，美国、马来西亚、加拿大、菲律宾、韩国成为前五大来源国，英国也是重要增长极，2025年英国入境深圳游客达18.44万人次，在境外客源国中位居前列；

另一方面，深圳也从入境第一站机场、口岸等场所开始，设计流畅的消费动线，将“过境流量”转化为“消费留量”。

深圳巧妙利用了这种“枢纽红利”，将自己从“过境

地”转化为“目的地”。游客经深圳中转，不再是匆匆一瞥，而是愿意住下来，体验这座城市的昼夜繁华。

传统的旅游消费是“观光式”的，而深圳提供的，是一种“沉浸式”的现代生活方式消费。

首先，深圳以科技赋能传统民俗。在锦绣中华，53万平方米的非遗灯组旁，与英歌舞同场竞技的还有春晚同款机器狗。这种“赛博朋克+传统年味”的混搭，精准击中了年轻一代和海外游客的猎奇心理。

同时，深圳加速产业地标旅游化。推动特色产业群向消费目的地转型，将华强北(电子)、水贝(黄金珠宝)、大浪时尚小镇(服装)等整体规划为“时尚科技之旅”街区，通过增设观光导览、品牌概念店、工匠互动坊等，变传统的“市场交易地”为可游、可购、可体验的“产业地标”。

华强北也不再是狭窄的“一米柜”电子市场。经改造，华强电子世界主通道宽度拓展至3米，增设休息区，AI眼镜销量增长70%-80%，外籍客商数量翻番，“买电子年货”成为继“逛花市”之后的新民俗。

此外，“错位”体验经济也在同步升级。全年无雪的深圳，建成了全球最大的室内滑雪中心——前海冰雪世界。在温暖的春节体验“热雪飞扬”，这种强烈的反差感构成了独特的消费磁极。

不难发现，当其他城市还在比拼5A级景区数量时，深圳已在比拼“科技体验浓度”和“产业体验性价比”。

## 影视IP的“放大器”效应： 从取景地到“情绪地标”

2026年春节档，张艺谋执导的《惊蛰无声》热映，全片取景深圳。这并非巧合，而是深圳软实力输出的一个缩影。

电影中，福田CBD、岗厦北枢纽、前海建筑群不仅仅是背景板，它们作为“未来都市美学”的载体，被赋予了情感和叙事。观众看完电影，去同款地标打卡，本质上是“电影情绪”买单。

深圳敏锐地捕捉到了这一点，推出了四条电影主题旅游线路。这种“影视+文旅”的融合，不仅让“深圳美学”出圈，更彰显了深圳从单纯的“制造业中心”向“文化内容生产地”的转型决心。

事实上，这并不是深圳作为影视取景地、联动文旅的第一次“出圈”。

去年底，精品短剧集《奇迹》开播，集结胡歌、雷佳音、宋佳、童瑶、闫妮等一众实力派演员。剧集涵盖创业、生态、援藏、深港融合等主题，从平凡人的奋斗故事中勾勒深圳经济特区45年的发展变迁，也让国贸大厦、华强北赛格广场、深圳大学、深圳科学技术馆等城市地标成为打卡“顶流”。

同样于2025年上线的《新闻女王2》，再成TVB“爆款”港剧，前海基金小镇、前海嘉里中心等取景地也掀起“偶遇”潮。

深圳东部，坪山区是比亚迪全球总部所在地，更是多元文化的汇聚地，马峦山水、客家围屋、现代城区、科技园区等多元场景无缝交融。近年来，《我和我的父辈》《奇迹·笨小孩》《爱情而已》《二十不惑2》等大热影视作品中都可见坪山的自然风光与城区景观。

2026年春节“黄金周”深圳的火爆，揭示了新一代旅游目的地新法则：吸引游客的不再只是风景，而是生活方式；留住游客的不再只是门票，而是消费场景；打动游客的不再只是历史，而是可触碰的未来。

(据21世纪经济报道)

2026年春节“黄金周”，对深圳而言，具有里程碑式的意义。

当“史上最长假期”遇上丙午马年，深圳并未如传统认知那般成为一座“空城”，反而交出一份令人惊艳的文旅“成绩单”：酒店预订量首次跻身全国前三，入境游订单量同比激增31%，还在外国游客票选的“广东年味目的地”中高居榜首。

长期以来，这座被贴上“年轻”“快节奏”“班味”标签的移民城市，在文旅领域并不被认为天赋异禀。而2026年春节的火爆，绝非一场偶然的消费狂欢，而是一场由新型城镇化红利、深港协同加速、科技赋能与产业升级共同驱动的经济现象。