

# 深圳工廠樓頂玩跨界 景點餐飲運動場樣樣齊

## 閒置天台變玩樂場所

### 閉環消費商機大

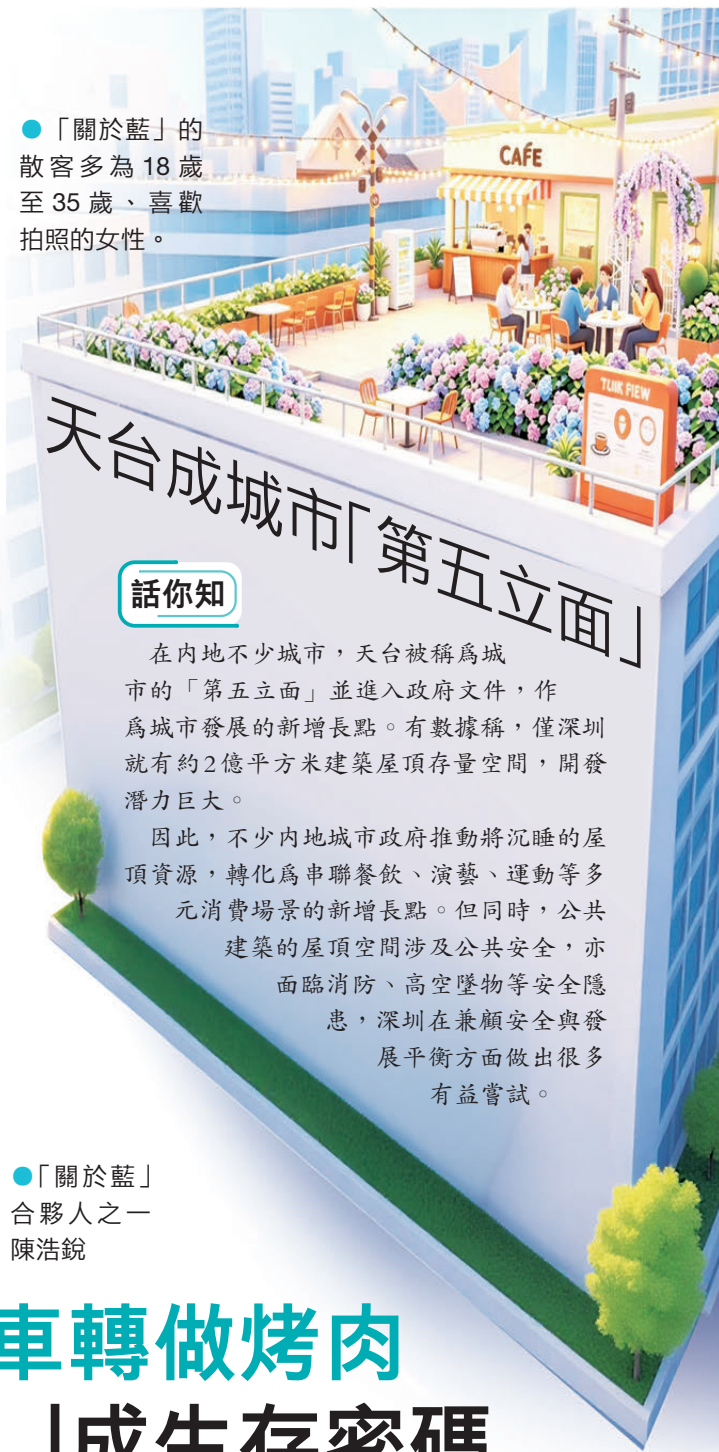


經濟新形態之天台經濟

步入深圳龍崗區坂田街道龍景科技園，周遭是典型工業區樣貌，可一旦來到D棟9樓天台，眼前景象瞬間切換——櫻花步道綿延，遠方富士山造景若隱若現，風拂而過，花瓣與光影交織成無需濾鏡的畫面，讓人彷彿置身於日本。這裏是「Blue Concept Cafe&Farm·關於藍」（簡稱「關於藍」），已成為深圳天台審美辨識度極高的打卡地。事實上，深圳的天台經濟已具規模及普及，老闆們各出奇謀，利用廠房或商廈樓頂的空間優勢，將閒置的天台打造成景點、食肆，甚至是運動場。而且，他們不少透過「場景營造」引流，再以餐飲或拍攝等服務留客，形成閉環消費，在滿足大眾沉浸式消費需求的同時，也為舊的建築注入新的商業活力。

圖、文：香港文匯報記者 李薇、胡永愛

●「關於藍」的散客多為18歲至35歲、喜歡拍照的女性。



#### 話你知

在內地不少城市，天台被稱為城市的「第五立面」並進入政府文件，作為城市發展的新增長點。有數據稱，僅深圳就有約2億平方米建築屋頂存量空間，開發潛力巨大。

因此，不少內地城市政府推動將沉睡的屋頂資源，轉化為串聯餐飲、演藝、運動等多元消費場景的新增長點。但同時，公共建築的屋頂空間涉及公共安全，亦面臨消防、高空墜物等安全隱患，深圳在兼顧安全與發展平衡方面做出很多有益嘗試。

在「關於藍」店內，讓年輕人願意頻繁消費的不是咖啡和餐食，而是一場可以隨時抵達的「樓頂旅行」。「我們從一開始做的就不是咖啡館，是場景打造。」關於藍合夥人之一陳浩銳如是說，周末這裏客流量日均數百，最高峰過千，多為18歲至35歲、喜歡拍照的年輕女性，佔客流九成以上。她們為畫面而來，為氛圍感買單，甚至願意為出片率，每換一套衣服多買一張門票。

#### 大投入造景保人氣 守住溢價

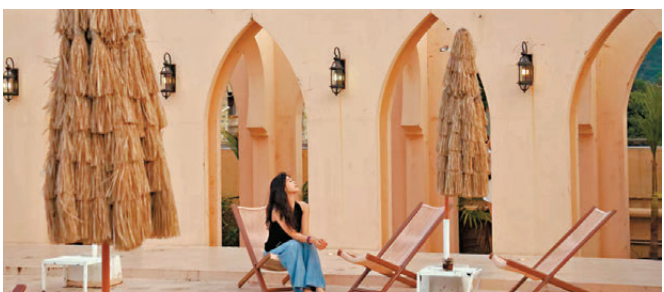
關於藍由四位95後兄弟創立，彼此分工清晰，有人負責設計，有人負責營運，有人訂落地，有人管財務，全員全職投入。因捕捉到疫情時代無法出遊、線下消費轉向的時機，關於藍在2020年8月開業後迅速走紅。

該項目總面積近2,000平方米，其中室內近400平方米，租金按室內外區分，天台部分每平方米約20元（人民幣，下同），僅為地舖一半。該店盈利模式簡單卻高效：一張門票包含一杯飲品，如需商拍則費用另計。具體是：工作日88



◀ Suri Thai 素梨泰國菜老闆 Andie

▼ 素梨的場景主打摩洛哥風情。



元、假日98元、商業拍攝400元/小時，「每多拍一套衣服，我們多收一張門票費用，如果更換服裝超過3套，則按商拍收費。」陳浩銳表示，關於藍的商拍價格比市場均價高出60%，是希望用價格過濾過度拍攝，保證散客的體驗感。

為持續吸引客流，關於藍走上一條「高投入、快迭代」的道路。場景按季度更新，每年更新2個至4個景，小改需花費20萬至30萬元，大改高達70萬至90萬元，例如去年聖誕的Hello Kitty雪景就花費了近90萬元，但也創下單日近千客流的紀錄。「我們的置景堅持原創，絕不重複，也不會使用淘寶通貨堆砌，所以投資風險很大，但快的話兩三個月也能回本。」陳浩銳表示，開業至今未發生虧損情況，但大額投入置景的確不賺錢。

#### 「打卡+用餐」助穩定客源

與關於藍幾乎同期起步、同樣位於龍景科技園的「Suri Thai 素梨泰國菜」（簡稱「素梨」）走的是另一條路。

2020年，素梨在2,000平方米的天台上，投入高達350萬元打造一個摩洛哥風情攝影基地。憑藉無遮擋天台與高顏值場景，成為深圳商拍熱門地，綜藝《心動的信號》、電視劇《愛情而已》等曾在此取景。「最火的時候，我們商拍一小時450元，都需要排期。」素梨老闆 Andie 透露，項目僅8個月時間就已回本。

不過，純攝影基地的短板很快顯現：複購低、重資產、看天吃飯，散客大多打卡一次就走。「拍照是一次性消費，到第三年，我覺得它的紅利期已到頭，需要加入其他業態。」Andie 認為，吃飯才是客戶的剛需，於是在2023年，素梨在場景優勢基礎上增加了餐食的部分，取消按人頭收門票的模式。

Andie 清楚知道，天台有場景溢價，但沒有好味道，再好看也留不住人。因此，Andie 高薪聘請泰國主廚，拒絕使用預製菜，醬料湯底全部自研。目前，素梨在大眾點評上有4.7的高分，雖位置偏離市中心，不少老客戶仍願意一年到店6次至7次。「港客也有不少，假日時佔比近三成。」

場景負責引流，餐飲負責留存。素梨形成了「打卡+用餐」的穩定閉環。



●「關於藍」合夥人之一陳浩銳

## 棄卡丁車轉做烤肉 「輕投入」成生存密碼



●哈爾城堡城市營地老闆鄭錚峰



●哈爾面積夠大，可接待團建生意，成為經營優勢。

天台烤肉「哈爾城堡城市營地」（簡稱「哈爾」）的老闆鄭錚峰並非首次入局天台經濟。早在2021年，他就在龍華大浪工業園區與合夥人一起試水天台卡丁車項目，把一片5,000平方米的廢棄樓頂改造成天台漂移車場。

#### 一次性體驗消費難收回成本

這個投入超130萬元（人民幣，下同）的項目，一度成為網紅打卡地，開業首半年日均客流近200人。然而，風光背後，隱患早已埋下，鄭錚峰回憶指，當時為了做出專業漂移效果，場地特意選用高價地坪漆，可抵禦日曬雨淋，但每月維護費就要一兩萬元。

更致命的是，卡丁車屬於一次性體驗消費，複購極低，「我們開的時候，深圳才四五家卡丁車館，到2022年時突然多了十幾家，客單價從百元級直接腰斬至30元。」鄭錚峰坦言，利潤被徹底攤薄後，自己只能收掉這部分業務，「沒賺到錢，甚至沒能回本」。

#### 花百萬造景養狗 老闆嘆沒必要

幸運的是，在卡丁車業務風口期，鄭錚峰又在同一片天台上增設露營烤肉業態，因剛需屬性強、複購高，這塊業務不僅彌補了卡丁車的資金缺口，還幫他們快速實現盈利。「2023年，我們決定複製天台烤

肉店，在坂田雲匯中心開了「哈爾」。

新店面積2,000平方米，主打露營風，可同時容納300人團建，租金方面僅每平米10元，加上水電氣等雜費，每月總成本約3萬元，經營成本優勢顯著。不過，鄭錚峰自言因「野心太大」，想打造一個兼具打卡、餐飲、親子玩樂的場所，新店總共花費120萬元用於設計、造景與木質平台搭建，一度還養了十幾條柴犬與顧客互動。「其實這些都沒必要，因為造價越高意味著維護成本越高，同時也拉長了回本周。」鄭錚峰指，天台烤肉大多在晚上營業，客戶更看中氛圍和晚風帶來的絲絲涼意，對場景要求並不算高，其實「50萬元投入也足夠了」。

當前，店舖因注重口味與食材新鮮度、客戶運維、活動舉辦，已形成複購、周邊企業團建首選的穩健模式。「我們人均消費80元至100元，其中超50%的營收來自企業團單，跨年夜曾創下接待400人的紀錄。」

#### 成「活名片」與園區互動引流

值得注意的是，天台火爆也讓物業成為受益者。雲匯中心物業經理表示，天台被「哈爾」盤活後成為了園區招商「活名片」，「多了就近團建的配套，企業入駐意願明顯提升，為此我們也在園區內設置了不少指引牌幫「哈爾」引流。」

## 16年湘菜館以國風加持 天台反哺增整體營收

位於坂田楊美的「玲瓏小院」是一家經營了16年的湘菜館。在2021年，老闆玲瓏嘗試利用荒廢的天台，成為了坂田最早試水天台經濟的餐飲門店之一。

「一開始只是覺得樓頂荒廢太可惜，想把空間利用起來。」玲瓏回憶稱，最初天台是用於求婚、生日派對的場地，免費為顧客打造儀式感。後來自己在國畫老師建議下，將天台從西式風格轉向中式國風，舉辦圍爐煮茶、漢服沙龍、親子手工、天台音樂會等活動，變成文化交流平台。

記者注意到，玲瓏小院天台不大，面積僅百餘平方米，最多可容納35人，人均消費70元（人民幣，下同）至80元，與樓下的湘菜持平。在這裏，冬天做圍爐煮茶，夏天推出圍爐冰茶，搭配樓下免費的棋牌室，形成「喝茶+麻將+用餐」一條龍體驗。

#### 辦親子公益活動帶動客群

天台上，最受歡迎的親子活動多以公益形式開展，僅收取約30元的材料費。「我們的核心目的是引流而非盈利，不追求即時轉化。」玲瓏介紹，參與活動的家庭，後續有宴請、聚餐大概率也會選擇小院，口碑與複購持續沉澱，也為餐廳增加非常多的年輕客群。「天台的圍爐煮茶只是引流工具，文化活動則提升了客戶黏性。」



●玲瓏小院老闆玲瓏



●玲瓏小院天台主打圍爐煮茶。

## 鳴池廠房到運動公園 港資開拓「空中運動場」



●高時運動公園運營經理朱雨欣

很難想像，如今人氣漸起的「BC PARK·高時運動公園」，前身是上世紀八十年代的養鴨池。這片由港資高時集團打造的運動空間，位於深圳市龍崗區坂田區，用「高爾夫+」模式盤活廢棄廠房，走出了一條完全不同於網紅打卡的天台經濟發展路徑。

高時運動公園運營經理朱雨欣介紹，項目於2025年12月試營運，既有單獨的高爾夫包間，也有2個天台項目。天台總面積約2,000平方米，擁有全國最高的公眾高爾夫練習位，同時搭配有匹克球、網球等場地。

「我們老闆是香港人，熱愛運動，希望能把高爾夫做大眾能接觸的項目。」朱雨欣表示，項目定位普惠親民，高爾夫團購價僅98元（人民幣，下同）/小時，匹克球低至78元/小時。在這裏打高爾夫不僅無需入會費，還提供免費



●高時運動公園給初學者提供免費教練服務。

的球桿及教學，搭配最新的智能動作回放設備，初學者零門檻就能體驗這項運動。

由於場地鄰近香港，這裏自然吸引香港客，在假日時佔比可達30%，17個高爾夫打位、兩片匹克球場每逢周末幾乎爆滿，「80%以上的客人會優先選擇天台區域，商務客和團建會選擇我們的包間。」朱雨欣說。

#### 建「運動+社交+餐飲」生態

目前項目仍處於客流爬坡期，希望以運動引流，帶動園區招商與配套消費。「天台搭配有酒吧、輕食，運動後可直接點單，形成消費閉環。接下來園區一樓也會引入知名的奶茶和火鍋品牌，進一步完善「運動+社交+餐飲」的生態。」

#### 特稿

### 看天吃飯 入行易存活難

2020年前後，經歷疫情衝擊，消費者偏向在開闊、通風的戶外環境中活動，天台成為可塑性最強的經營場景之一。5年過去，深圳的天台經濟已告別野蠻生長，進入明顯分化期。純拍照依賴高頻迭代，投入大、風險高；攝影+餐飲、運動+社交、餐飲+文化等複合經營模式，憑藉更強的抗風險能力站穩陣腳。

#### 把握優勢發展 築起護城河

儘管如此，經營者們面對的難題幾乎一樣：看天吃飯、維護成本高、沒有自然客流，需靠小紅書、抖音等社交媒體進行引流。「我們不像「關於藍」那樣頻繁換景，但每個月的天台基礎維護費也要1萬元人民幣左右。」「Suri Thai 素梨泰國菜」老闆 Andie 表示。還有主打露營風的「哈爾城堡城市營地」，因天台設施風吹日曬，普通露營帳篷3個月就要更換，大型棚子壽命也僅9個月，算下來每月維護成本同樣過萬元。

此外，行業的可複製門檻也影響

經營周期。關於藍原創設計築起護城河，業內一致認為「審美是不可複製的」。素梨靠置景引發廣泛關注後，以餐飲出品扎根，目前還有業務是為內地城市、同樣想做天台餐飲的同行們策劃、布景。至於「哈爾」則因門檻較低導致內卷嚴重，老闆鄭錚峰指，從2023年底到2024年中，深圳開了30多家同類型天台烤肉店，「距離我們3公里範圍內就有4家，但目前僅剩我們還在營運」，原因之一是他們因面積足夠大，可接待公司團建生意。

#### 本地生意跌 向外闖尋機會

在採訪中，幾乎所有經營者都認為，2026年開始營業額有下滑趨勢，像關於藍的客流同比下跌三成。即便如此，他們卻出奇一致地開始尋找新場地，希望在佛山、東莞等地複製一個天台場景。「天台經濟不是短期風口，是城市空間的長期業態，只要模式對，就能長久做。」鄭錚峰說。

●香港文匯報記者 李薇、胡永愛