



經濟新形態

提起人造節這個概念或許陌生，但近幾年在深圳湧現的咖啡節、麵包節、甜品節等已經進入大部分深港年輕人的日常生活。不同於傳統節日的文化沉澱，人造節大多以商場為載體，匯聚本地、全國乃至海外品牌，聚焦在美食等相關垂直品類，成為消費者邊逛邊吃喝邊打卡的「社交貨幣」。人造節的興起，是消費升級下體驗經濟、社交消費共同催生的商業產物。它為商場引流、為品牌拓客、為年輕人提供休閒社交場景，但行業低門檻也帶來同質化、流量虛高等現實難題。這一商圈新消費，仍待市場進行磨合與篩選。

●香港文匯報記者 胡永愛、李薇



●喚醒咖啡節現場人流湧動。

香港文匯報深圳傳真

今年五一期間於深圳福田區卓悅中心舉辦的喚醒咖啡節中，Krystal與朋友三人一共嘗試了近10家咖啡品牌。作為咖啡與甜品的重度愛好者，Krystal每年必打卡深圳代表性人造節——喚醒咖啡節。不僅規模大，參與商家有不少全國乃至全球知名咖啡店，「坐個地鐵到商場，就能喝遍不同類型咖啡，比出省、出國划算多了。」

滿足情緒消費 商場流量變銷量

後來的時間裏，Krystal陸續參與了深圳KKONE商場舉辦的喜番甜品節、深業上城商場舉辦的「城中漫遊·啤酒聚樂部」，一個是吃甜品，一個是喝啤酒。Krystal已把自己感興趣的人造節，作為朋友聚會的一大選擇，「首先是朋友可以一起分享更多品牌的不同口味，另外，人造節有好看的布置、有live表演，現場氛圍很不錯。」

根據深圳福田區相關數據顯示，今年喚醒咖啡節活動連續舉辦七天，現場總人流突破45萬人次，總營收超1,400萬（人民幣，下同），「活動期間商場整體客流同比增長15%。眾多咖啡愛好者從戶外市集延伸至場內，有效帶動餐飲、零售商戶經營，順利實現外部客流向內場轉化。」卓悅中心商場營銷部負責人介紹。爆滿的客流，也正說明人造節非常符合當下年輕人的消費文化：美食的攝入可以悅己，高顏值的產品及現場打卡提供了拍照及發布朋友圈的社交價值。

從咖啡到腸粉 萬物皆可造節

咖啡節、甜品節、啤酒節等日趨成熟，更加垂直、新奇的人造節也如雨後春筍般「冒頭」，不僅有碳水節、抹茶節、漢堡節、精釀節等，還從麵包節延伸出可頌節、貝果節、吐司節等更細分品類人造節，吸引消費者獵奇光顧。

深圳爆點節玩是喚醒咖啡節的策展方，公司旗下還擁有甜品嘉年華、不止微醺節等人造節IP。「今年我們還第一次舉辦『卷卷腸粉節』，現場非常火爆！」創始人Rachel介紹，這個節日的靈感來源於北京曾舉辦過的「煎餅節」，「廣東人吃腸粉就跟北方人吃煎餅一樣，是很日常的事情。除了10多家腸粉品牌外，我們再邀請了一些卷餅、春卷、毛巾卷等相關的攤位，『卷卷腸粉節』就這樣出爐了。」

同質化嚴重 要有特色免被淘汰

人造節正火，Rachel卻已帶領團隊開始尋求轉型之路。2015年開啟甜品嘉年華至今，爆點節玩已從事人造節行業10來年，「人造節就像一個淺淺的水坑，因為淺，所以進的人多，出的人也多，行業門檻較低。」近年來，只要主辦方能拉來商家，似乎就能立馬組一個咖啡節，對於消費者來說，同質化嚴重之下特色不足，很多人造節只能「一輪遊」後在市場中被淘汰。如何打造長紅品牌，也成為人造節當前面臨的重要課題。

與曾經火遍商圈的市集類似，人造節的策劃方與商戶的合作分為抽成與攤位費兩種形式，Rachel選擇在首次舉辦或規模小的人造節進行抽成，成熟的IP則使用攤位費的形式，「例如喚醒咖啡節，我們的攤位費從前是7天4,800元，今年漲了1,000元。」在Rachel看來，參與的商戶如果不能實實在在從中盈利，就無法持久發展，「我們期待能夠共贏，策展方通過服務好各方能有穩定的收益，商戶能在現場生意火爆，達到盈利與宣傳雙豐收，商場可以因為這個節日增加客流、引流至更多商戶。」

Rachel期待搭建一個平台，將篩選出來的種子品牌輸送給商場、街舖甚至是「快閃」「慢閃」活動。



●在深圳福田KKONE舉辦的喜番甜品節。

香港文匯報深圳傳真



●喚醒咖啡節的策展方、深圳爆點節玩創始人Rachel（右一）與團隊在喚醒咖啡節現場。

香港文匯報深圳傳真

深圳人造節興起 一場年輕人與商場的「雙贏遊戲」

社交貨幣×流量密碼 拆解體驗經濟新商機



▶「卷卷腸粉節」中的腸粉。

香港文匯報深圳傳真



▲人造節的氛圍感，吸引很多消費者專程前往感受，圖為深圳深業上城舉辦的啤酒節。

香港文匯報深圳傳真



▲深圳女孩Krystal（右）與朋友在啤酒節暢飲。

香港文匯報記者胡永愛攝

深圳具代表性人造節

- 喚醒咖啡節**：華南最大戶外咖啡節，2020年開辦，一般在五一前開啟持續至假期結束
- 蓮花山公園咖啡節**：2023年首次舉辦至今，一般於11月在蓮花山公園舉辦
- 有限麵包公社**：2021年首次舉辦，是深圳首個大型垂直麵包主題人造節，固定每年五一假期舉行
- 甜品嘉年華**：2015年首次舉辦，2025年落地深圳天河城，是深圳舉辦屆數最多的綜合甜品主題人造節



差異化造節 商圈實現消費閉環

實戰案例

隨著體驗式消費興起，商圈人造節成為激活商業活力、撬動流量的重要抓手。

位於深圳龍崗區坂田街道的星河WORLD·CO·CO Park（後簡稱星河商園），自2023年起打造「都市漫遊地」節慶體系，世界滑板日、機器人產業嘉年華、超級漢堡節等系列特色節慶為商場帶來顯著經營增益。星河WORLD·COCO Park推廣部周丁玲表示，「垂直主題活動的拉動效果遠超常規促銷，實現客流、銷售額雙增長超30%。」

造節主打情緒與社交價值

談及商圈造節的核心考量，周丁玲表示，關鍵是如何為消費者提供情緒價值與社交屬性。「我們會通過運動、文化、科技等垂直細分圈層場景，精準匹配不同人群的休閒需求。」相較於福田CBD的國

際化商務氛圍、南山商圈的濱海休閒科技特色，星河商園主打「科技+潮流+在地文化」的差異化融合路徑；同時，雙子塔城市地標，極易激發消費者自發打卡、分享等傳播行為。「商場則通過會員專屬權益、積分互動玩法，將短期到訪遊客轉化為商場『留量』；同時聯動場內品牌推出專屬優惠券、限時折扣，拉長用戶場內停留時長，最終實現『流量一留量一銷量』的完整消費閉環。」

在地處福田CBD核心的卓悅中心，喚醒咖啡節已連續舉辦7屆，從普通市集升級為深圳標誌性城市文化活動。

卓悅中心營銷部負責人指，戶外市集活動為商場帶來可觀客流增長，不僅帶動餐飲零售消費，也幫商場成功引入如「日本精品咖啡之父」堀口俊英創立的「堀口咖啡」，眾多優質咖啡品牌的入駐，讓商場成為深圳咖啡濃度最高的地方。

重點考量不是客流 而是匹配度

業內拆解

「有些商場看起來熙熙攘攘、人流量很多，但不一定適合舉辦人造節。」在Rachel看來，商場的總客流只是基礎條件，客群畫像、場地條件、氣候風險、主辦方的篩選與策劃能力，共同決定一場人造節的成敗。

親子客流多 不宜辦咖啡節

Rachel舉例說，「生活區的商圈一定不適合舉辦酒類的人造節，而文旅區的商圈辦咖啡節大概率也不會受歡迎，因為親子遊客在遊玩後一定更想買西瓜汁，而不是一杯咖啡。」

Rachel提醒商家，參展不能只看商場總客流數據，要甄別客群匹配度，同時要研判主辦方過往活動口碑，「對商家來說，人力、物料、往返都是實實在在的成本，盲目出攤不僅容易虧損，還會損耗品牌自身口碑。」

至於主辦方，Rachel認為，好的策展人即便是同一個IP，也需要針對品牌實力，不斷設計差異化的展位玩法來刺激消費者的新鮮感。如2023年的喚醒咖啡節裏，國際咖啡品牌Costa就以大型改裝巴士形式亮相，成為現場焦點；今年則推出「C位白色房子」，以創新的「吧枱接管」模式，分時段輪換三家風格迥異的咖啡、巧克力品牌，讓小眾特色品牌也能獲得集中曝光機會。

夏季辦餐飲節 隱患較高

Rachel還提到，今年的喚醒咖啡節，由於暴雨天氣，現場客流受到明顯衝擊。也因為這樣的挫敗，讓Rachel團隊開始學習做減法，「不少商場邀約我們夏季辦節，都被我們婉拒，因為深圳夏季高溫，對於餐飲類人造節而言，食材、設備風險不可控，辦展隱患較高。」

策劃人：港具酒類節慶開發潛力

移植經驗

在內地垂直品類「人造節」賽道，上海走在行業前沿，其成熟的市集策劃、品牌招商與沉浸式場景打造經驗，正被大灣區商業策展團隊借鑒落地。根據《2026中國城市咖啡發展報告》，去年末上海咖啡門店突破10,336家，雄厚的產業土壤孕育出陸家嘴咖啡節、超級美好麵包節等標杆節慶IP。今年3月，上海萬象城舉辦首屆超級美好麵包節，4天吸引54萬人次到場，麵包品類銷售額達1,428萬元，帶動商場整體銷售突破6,000萬元，不少長三角消費者專門跨城前來打卡。

擁國際化調酒資源

Rachel認為，上海在品牌儲備、消費包容度、商業場景豐富度上優勢突出，大灣區做主題節慶，還需要結合本地消費習慣完成本土化改造。如今，Rachel的策展團隊將目光投向香港。香港擁有豐富的國際化調酒資源，港口區位便於海外酒吧品牌跨境參展，天然適合發展酒類主題節慶；不過，目前，大型戶外微醺酒類節慶在香港市場仍為空白。「我們既可以邀請海外酒吧赴港參展，也可聯動香港頭部酒吧到內地出攤，推動深港兩地夜間消費資源雙向流動。」

依法依規處罰故意拉長賬期企業

國家市場監管總局則提出，對故意拉長賬期或者被中小企業投訴較多的大型企業，綜合運用約談、調解等方式督促整改，削減潛在風險。對大型企業濫用優勢地位故意拉長賬期的惡劣行為，查實後將依法依規處罰。

中證監也提出將修訂細化披露要求，加強應付賬款規模較大公司的披露要求，引導上市公司壓縮賬期，及時支付中小企業款項。加大走訪上市公司力度，幫助上市的中小企業解決回款難題，緩解現金流壓力。

內地治理拖欠中小企賬款 支持大企業融資置換

香港文匯報訊（記者 郭瀚林 北京報道）為解決大型企業拖欠中小企業賬款問題，國務院辦公廳日前發文，推動大型企業將對中小企業最長付款期限限制在60日內，對合同未明確支付方式的，均要求使用現金支付中小企業賬款，不得以商業匯票或應收賬款電子憑證等替代支付；對故意拉長賬期的大型企業，將開展聯合約談並督促整改。

工信部副部長柯吉欣昨在政策吹風會上表示，相

關行業主管部門要制定完善本行業結算支付規定，明確賬期起算節點、賬款支付方式及流程、貨物和服務檢驗驗收標準及期限、最長付款期限等關鍵內容。龍頭企業應及時支付賬款的行為將對整條產業鏈、整個行業內的企業起到示範引領作用。

中國人民銀行金融市場司司長曹媛媛介紹，人行支持大型企業通過貸款、債券發行等有息的負債融資，及時向中小企業等供應商支付現金。對於壓降

賬款以及賬期非常明顯的企業，將在債券發行等方面給予融資便利。

央企將確保違約拖欠「動態清零」

國務院國資委財管運行局負責人裴仁佐在發布會上表示，中央企業將帶頭不違約拖欠，確保違約拖欠「動態清零」；保持合理現金支付比例，嚴格「票證」使用，嚴禁新開6個月以上「票證」。