



市民在宁波一处农场露营。(受访者供图)



游客在鼓楼步行街买小吃。(孙佳骏 摄)



在北仑新街街道千亩方田举行的“花田音乐会”。(俞家嘉 摄)



如何激活一城烟火

解码甬城春日消费热潮

街巷里引人争相打卡的樱花树、年轻人踏足山野体验“Color Walk”、越野跑爱好者追逐速度与自由，还有快闪活动中被一口吃下的限定甜品……

春天一到，风与花的温情，漫过枝头，落在肩头。顺着涌现的消费热潮一路看去，它们出现在传统商圈，出现在开放式街区，也出现在消费新场景中。今年“十五五”开局之年，也是中国经济向消费驱动型增长模式深度转型的关键节点。作为经济增长“主引擎”，宁波的春日消费市场正打破传统边界，社交、体验、融合成为新的关键词，勾勒出更丰富的城市烟火新图景。



四月初，美团旗下硬折扣超市“快乐猴”首进宁波。(卢昕炎 摄)



多点突破暖意融

春日，甬城消费的关键词是什么？日前，消费决策平台“什么值得买”发布称，是尝鲜、踏青、焕新。“3月的消费趋势可以概括为体感的全面觉醒。”“什么值得买”运营中心负责人张昭说。

体感的全面觉醒，意味着春暖花开之际，人们开始重新规划生活节奏，愿意为那些能够带来即时幸福感的小变化买单，让生活状态在细微之处焕新。

这些直接体现在宁波春季消费市场的新变化上。宁波的市井街巷就是最鲜活的样子。

永寿街上的 ANOTHERGELATO 意式冰激凌店，门口的卡通装饰换成“吉伊卡哇”，萌发春意的爬山虎与二次元形象碰撞出火花，让小店周末可以“一口气卖出400个冰激凌”。

类似的“微场景”激活“就近消费”的活力。如果说“即兴微体验”正在重构街巷消费逻辑，那么年轻群体作为春日消费的核心驱动力，催生了一批兼具社交属性与情绪价值的潮流业态。

在更广阔的户外，“Color Walk”、越野跑和露营陆续走红，给随性的出游理出一条主线——让自然风光产生值得付费的价值。

宁波本地博主“东祝出去玩”晒出的东钱湖绿色四宫格，“00后”小伙徐东分享的村民、飞鸟甚至一抹青苔，体现的都是旅途消费中真实而细微的情绪触动。

小红书平台“Color Walk”相关笔记月发布量近3万篇、曝光量近5亿次，成为这段时间最受关注的出游趋势之一。

花样翻新的春日消费，正散落在有温度的商圈、街巷、山野与营地中。

春光并非「乍现」



市民参与“人龙派对”。(受访者供图)

这股热闹的消费新热潮会在春天过后按下暂停键吗？答案是否定的。

博洋研究院执行副院长许淑敏直言，把多点开花的消费图景连起来，可以清晰地看到整个消费市场正在发生的三重转向。

第一重转向在需求端，消费者从买商品到买情绪。

据知萌发布的《2026中国消费趋势报告》，情绪消费市场规模2025年预计达2.72万亿元，2029年将突破4.5万亿元，“治愈心情”“解压放松”“奖励自己”构成最核心的消费动因。

宁波市全域旅游发展研究院执行院长李华敏在分析“Color Walk”走红原因时，也点出了“情绪”这一锚点，寻找主题色戳中了年轻群体对情绪价值的诉求，“即时、细微的发现与记录带来的愉悦感”。

消费者的心声更加直白、朴素：“我不需要明确的目的，但需要可以坐下来的地方”“跑累了可以停下来看看山里景色”“眼睛跟着腿一起享福”……

这些不同时刻、不同场景下传达的分享，都在点明一个共同的诉求：消费的意义正在从“拥有什么”转向“感受什么”。

“第二重转向发生在供给端，商家从卖商品转向造场景。”许淑敏说，消费者要什么，商家的嗅觉最灵敏。他们主动下场，卖体验、卖场景、卖生活方式，为目标消费群体搭好了一个个能拍照、能发呆、能社交的“戏台”。

万象城新开的东方墨兰奶茶店，杯身的东方美学设计成了一张社交名片，顾客拿到手的第一反应不是插吸管饮用，而是举起来找角度拍照；云南菌菇火锅首店直接把“春山野味”搬进商场，切中大家春季“吃鲜”的心理。在这些细节里，商品本身退居其次，成了生活方式体验区，甚至是场景里的一个“道具”。

同样的做法，被复刻到更广阔的公共空间里。

北仑的千亩方田引进“油菜花仙子”巡



来自上海的王女士参加今年的宁海温泉秘境跑山赛。(受访者供图)

记者
孙佳丽
卢昕炎
林昱辰

解好消费「乘法题」

“宁波春日消费的蓬勃生机，不仅是一道加法题，更是一道乘法题。”市商务局相关负责人表示，乘数有消费端的升级、供给端的创新、政策端的赋能。

这背后，既彰显宁波经济发展的强大韧性，也体现国家及省市促消费政策的精准滴灌。

“十五五”规划纲要坚持扩大内需这个战略基点，将“大力提振消费”直接辟为专章论述，并提出“内需主导、消费拉动、内生增长”的经济发展模式。

把宏伟蓝图转化为“施工图”，2026年以来，国家深入实施提振消费专项行动，安排超长期特别国债支持消费品以旧换新，设立促内需专项资金，为消费复苏提供坚实的政策支撑；

浙江以“浙里来消费”为统领，举办超3000场系列活动正大力培育“赛事+”消费、“文旅+”消费等爆款IP，打造更多好玩有趣的消费场景，把资源优势转化为强大的消费吸引力；

宁波迭代升级“8+4”经济政策，大力培育消费新业态新模式新场景，支持赛事、直播电商经济发展，落实消费品以旧换新政策，数亿元消费券持续发放，有奖发票试点持续推进，用真金白银撬动消费潜力……

消费拉动经济增长，不是靠短期刺激一蹴而就，而是需要作为一项持续性举措长期落实。

从春天开始，宁波该如何解好消费“乘法题”，把消费做大做强？

宁波大学商学院特聘研究员、副教授季浩认为，撬动内需需兼顾产业外溢与资源靶向配置。聚焦“赛事+”“文旅+”等强乘数场景，运用大数据刻画消费关联网络，将消费券精准引导至住宿、运动装备、土特产等高边际

消费倾向领域，以制度性杠杆撬动全产业链乘数扩张。

“春季消费的升温不是一阵风，背后是消费需求与产业供给的双向奔赴。要把这波热度稳住、拉长，得在融合二字上多下功夫。”季浩说。

一方面，赛事、文旅这些场景不能只算门票和餐饮的账，要顺着消费链条往后延伸，把本地住宿、交通、农特产品、文创周边带动起来，让产业链上的各个环节都能受益。

另一方面，政策工具要用得更精准。消费券、专项资金投在哪里，效果差别很大。如果能把资源更多地引导到带动能力强的领域，比如越野装备租赁、乡村伴手礼开发、宠物友好服务等，也许能起到四两拨千斤的效果。

浙江万里学院商学院副教授冯雪琰认为，看待春季消费的回暖，除了关注产业层面的带动作用，还应重视消费心理的结构性变化。

对于宁波而言，抓住这个趋势的关键在于做好两件事。

一是把分散的消费热点织成一张网。比如东钱湖的骑行、宁波的越野跑、老城区的街巷打卡，可考虑通过交通接驳、数字导览、跨区联票等方式串成完整的消费动线，让游客“来了不想走、走了还想来”。

二是把年轻人的社交语言转化成商业服务的细节。如今的消费者习惯用“好不好拍”“值不值得发”来衡量一次消费的满意度，这就要求商家和街区管理者在场景营造、服务温度、体验深度上多下功夫，而不是简单地铺货、打折。

“说到底，让消费有温度、有记忆点，市场才能真正留住人心。”冯雪琰如是总结道。

一季春光可点亮全年烟火，消费这道“乘法题”，宁波正细细解。

