

从“买买买”到“玩玩玩” 宁波商场室内 插秧大赛引热议

端午假期，宁波某商场将40吨泥土搬进中庭，举办了一场室内插秧大赛，吸引上千市民套上防水服下田“劳作”。

这项由商场策划并推出的农事体验活动，在收获超高人气的同时，也在社交平台引发多元讨论。

有网友提出疑问：“在商场里插秧，是否会造成秧苗和泥土的浪费？”也有网友表示：“严肃的农事，不该被过度娱乐化。”

随着线下消费“卷度”提升，不少商圈主动跳出打折模式，探索各种全新的引流方式，这类做法应该受到包容和鼓励。但商圈究竟需要怎样的场景创新？在集聚流量热度的同时，如何守住经营的专业性与严肃性？这些问题值得思考。

记者 金鹭 卢昕炎

A 插秧现场人气火爆 网友对此褒贬不一

端午假期，走进宁波这个商场的中庭，传统美妆、潮玩商铺之间，一方仿真水田占据核心位置。

在1:1复刻的水田内，市民穿上防水服，比拼插秧的速度与规整度。两天的活动，吸引了1000多人报名参与。除了亲子家庭、年轻情侣，还有不少老人兴致勃勃地跳进水田，重温当年劳作的滋味。

“课本里的水稻只有文字和图片，只有自己踩泥实操之后，才真正懂得种粮的不易。”参赛者余小姐说。

现场参与者情绪价值拉满，通过各种社交媒体观看这场室内插秧大赛的网友对此却褒贬不一。

有网友举起双手赞成：“我觉得很有意义，现在的娃很少能看到田里的水稻如何成长。这种活动挺好的，多来些。”

有网友直言不讳地批评：“插秧是农民谋生的苦活，风吹日晒、弯腰劳作，商场把它做成竞技打卡游戏，看着像消遣农活，缺少对劳动者的尊重。”

大量网友就40吨泥土、数千株秧苗的来处和去向等提出疑问，有网友留言：“泥土经长途运输、短期布景，即便赛后



插秧真好玩！人生第一次干农活，差点在稻田里摔跤。摸鱼鱼原来这么重的。

网友晒帖分享参赛感受。

归还原处，转运过程中也会产生资源消耗，和厉行节约的导向不符。”

还有网友直指比赛体验与实际操作不一致：“传统插秧中倒退走位是田间的实用技巧，商场为拍照好看改成正向操作，这样的赛事只剩下‘打卡花架子’。”

针对网络上出现的不同声音，记者联系了该商场有关工作人员。

这名工作人员告诉记者，赛事所用秧苗全部来自一家专业农场，是这家农场培育的健康水稻秧苗。活动结束后，40吨泥土“从哪里来回哪里去”，这批秧苗也将完整归还农场，并直接进行大田移栽，继续完成其生长周期。为此，活动现场安排了专职人员，从取苗、插秧到退场，均会提醒参与者轻拿轻放、规范栽种。

谈及举办此次活动的初衷，这名工作人员表示，希望能让市民感受到，商场不光是买东西的场所，也是大家愿意专门跑过来玩一玩的地方。这样的活动能给市民生活增添一点轻松感和新鲜感，也让年轻人有理由放下手机，出门与同伴见见面、聊聊天。

“这件事我们还会一直做下去——把商场变成一个好玩的公共空间，让大家每次来，不只是买东西，还能带走一段新鲜的体验，甚至一种新的生活方式。”这名工作人员说。

传统商圈由“买买买”向“玩玩玩”转变，在宁波已成为一种趋势。

记者了解到，端午假期，和义大道跨界音乐会、鄞州印象城端午民俗故事会、南塘老街非遗市集轮番上新，宁波商圈集体驶入体验经济赛道。

“在线下客流持续承压、消费市场趋于萎缩的大背景下，各大商圈纷纷跳出同质化促销套路，持续推陈出新，打造各类沉浸式特色活动拉动客流。但如何拿捏创新尺度、跳出流量噱头、摒弃形式作秀，是实体商业需要深度思考的长期命题。”宁波市甬城民营经济研究院院长、消费产业研究者朱友君说。



随着裁判发令 参赛者们挽起裤腿扎进水田

室内插秧大赛视频截图。

B 商圈体验式活动 缘何被贴上“作秀”标签

商圈体验式活动，在吸引流量的同时引发舆论，放眼全国并非个例。

此前，杭州多个商场在户外广场连片布设油菜花景观，吸引大量市民拍照，部分市民为拍出好看的照片肆意踩踏花田，引发作物浪费舆论。

深圳一处中央商务区在室内搭建了智慧水培农田，依托恒温灯光系统培育矮株水稻、蔬菜，设置白领认领菜园、短时采摘等体验环节。有网友提出，室内全天候灯光、营养液装置会消耗大量水电资源，若只为满足短时打卡体验，是与低碳环保理念相悖的。

东莞某家居广场在自有绿化带开辟迷你水田，初衷是打造差异化网红景观、配套亲子插秧打卡点。活动上线后，不少网友直言商圈借稻田制造营销噱头，忽略了对农作物的长期管护与资源闭环。

商圈创新场景体验，出发点好的，但缘何会引发社会争议？

在宁波大学长三角生态文明研究中心主任余杨看来，争议的背后，是全民生态节约意识的普遍觉醒，也体现了大众对涉农资源利用的高度敏感性。

“经过多年持续推进生态文明建设，资源循环利用、珍惜耕地的理念早已深入人心，如今大众评判一项活动，不会只看现场体验，而是完整审视从运输、现场使用到后期清运的全链条资源损耗。”余杨说。

例如，此次引发争议的室内插秧大赛，商场虽然承诺会将资源回收，但40吨泥土往返运输本身就存在客观消耗。若活动前期未完整对外公示处置细则，事后再解释，很难消除大众心中“形式主义、浪费资源”的固有印象。

这意味着，商圈创新不能脱离节约、低碳的社

会共识，任何大规模装置、实景搭建，都要提前规划二次利用路径，把生态考量嵌入创意设计前端，而非舆论发酵后再仓促补救。

除此之外，农耕活动自带严肃底色，流量营销容易消解大众的敬畏感，把务农内化为农事有敬畏感，把务农简化成商场游戏，很容易产生亵渎劳动的观感。

在宁波一核心商圈有关负责人吴莉莉(化名)看来，单从企划落地角度看，这场活动跳出捆绑消费的套路，纯粹以体验为核心、场地承重、泥土转运、秧苗回收整套方案全部落地，团队执行力值得认可。不过，当下市集、节庆活动高度同质化，多数企划优先考虑商户消费转化，跟风田园布景只是追求视觉噱头，缺少农技科普内容，自然加深了网友“作秀”的观感。



端午假期，南塘老街游人如织。(王鹏 摄)

C 创意可以天马行空 创新必须守住底线

线上消费持续分流，线下商超从“买买买”转向“制造公共体验”，是实体商业不可逆的转型方向。

“活动舆论是一把双刃剑，但不能因为负面声音就收紧创意空间。”吴莉莉说。

在她看来，消费市场整体承压，商圈需要差异化内容激活客流，合理的做法是提前做好舆论、资源处置风险备案，而非畏首畏尾放弃创新。

那么，如何把握好度？多位受访专家表示，商圈场景创新要在流量创意与公共价值之间找准平衡点，拒绝流于形式的噱头和“作秀”。

“我们要给大胆创新多一些包容。除了趣味体验，还需要配套完整的文化叙事。”陈民宪说。

在他看来，很多商圈活动陷入“一次性网红布景”的误区，只搭建出打卡场景，却剥离了题材背后的历史、民俗与产业逻辑，把厚重文化简化成流量道具，自然容易被扣上“作秀”的帽子。

正确的做法是，依托本土文化根基做好内容设计，用常态化运营、专业性科普、产业化联动丰富活动内涵，让趣味体验成为文化传播的载体。

宁波不少商业街区、购物中心已跳出浅层打卡思维，用长效运营和完整的文化科普打造长尾案例，展示了创意与价值平衡的可行路径。

例如，南塘老街作为省级非遗主题街区，没有止步于端午、中秋等短期节庆打卡，而是把文化体验转化为常态化运营内容。

街区古戏台每周安排甬剧、四明南词等实景演出。定期开设面塑、金银彩绣、油纸伞等非遗手作课堂，30余家非遗商户常年驻场经营，非遗传承从单次包粽子延伸为贯穿全年的生态体系。

游客到此，既能随手打卡水乡风光，也能坐下来听一段本土戏曲，亲手完成非遗手作。民俗文化不再是限时布景，而是可长期参与、深度感知的日常内容，避开“节日一过文化消失”的形式化通病。

相关案例印证，优质商圈创新不会割裂趣味体验与文化内核，以常态化运营、分层科普和轻量化长效场景搭建完整链条，能让创意有文化根基、流量有社会价值，消解“只为博眼球、流于作秀”的公众质疑。

总而言之，创意可以天马行空，但创新必须守住底线。

流量这把双刃剑，宁波商圈如何进一步把握，我们拭目以待。

车辆转让公告

宁波永赢畅行租赁有限公司拟转让一批车辆，详情如下：

披露事项	主要内容			
	序号	车型	数量(台)	生产厂家
目标资产名称	1	东风日产劲客	100	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司
	2	一汽探歌	60	一汽-大众汽车有限公司
	3	沃尔沃XC40	30	沃尔沃汽车
	4	东风日产逍客	30	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司
	5	东风日产轩逸	20	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司
目标资产情况简介	1.租赁物性能：具体车况以实际交付为准。 2.该资产放置位置：宁波市。 3.该资产已使用24个月。			
交易币种	人民币			
转让方基本情况	宁波永赢畅行租赁有限公司			
报价单位资质	1.未被列为失信单位记录。 2.注册资本不低于5000万元。 3.近两年营业收入不低于5亿元、净利润为正。			
其他需要重点说明事项	1.该交易由本公司根据本公司章程及相关制度执行。 2.本通告及任何报价均不构成任何一方达成交易的法律效力，也不构成要约。 3.永赢金融就本事项保留完全自主决定权。			

上述车辆整批处理，先付款后交付，交付过程中产生的相应费用均由受让方承担。转让公告有效期为2026年6月24日到2026年6月30日。

业务咨询联系方式：
联系人：宁波永赢畅行租赁有限公司 电话：0574-87270901

宁波永赢畅行租赁有限公司
2026年6月24日

车辆转让公告

永赢金融租赁有限公司拟转让一批车辆，详情如下：

披露事项	主要内容			
	序号	车型	数量(台)	生产厂家
目标资产名称	1	岚图FREE	98	岚图汽车科技有限公司
	2	梦想家	3	岚图汽车科技有限公司
	3	小米SU7	4	北京汽车集团越野车有限公司
	4	阿维塔12	2	阿维塔科技(重庆)有限公司
	5	沃尔沃XC90新能源(进口)	3	沃尔沃汽车
	6	沃尔沃S90新能源	2	沃尔沃汽车
目标资产情况简介	1.租赁物性能：具体车况以实际交付为准。 2.该资产放置位置：上海、深圳、北京等。 3.该资产已使用9-12个月。			
交易币种	人民币			
转让方基本情况	永赢金融租赁有限公司			
报价单位资质	1.未被列为失信单位记录。 2.注册资本不低于5000万元。 3.近两年营业收入不低于5亿元、净利润为正。			
其他需要重点说明事项	1.该交易由本公司根据本公司章程及相关制度执行。 2.本通告及任何报价均不构成任何一方达成交易的法律效力，也不构成要约。 3.永赢金融就本事项保留完全自主决定权。			

上述车辆整批处理，先付款后交付，交付过程中产生的相应费用均由受让方承担。转让公告有效期为2026年6月24日到2026年6月30日。

业务咨询联系方式：
联系人：永赢金融租赁有限公司 电话：0574-87898310

永赢金融租赁有限公司
2026年6月24日