

# 宁波商场玩起“带娃经济学”

## 年中庆如何撬动家庭账单？

进入7月，宁波各大商圈的年中庆激战正酣，而一场围绕亲子家庭的“带娃经济学”也正在悄然走红。

从趣味化实践课堂到沉浸式文化体验，从低成本遛娃场景到全家庭共享的消费空间，宁波商场跳出“卖货”的单一逻辑，把“省心遛娃、学玩兼顾”做成了撬动家庭消费的新支点，让不少家长直呼“原来逛商场也能花小钱办大事”。



高鑫广场“瓷妙音乐会”上，孩子们尝试用青瓷碗敲出美妙旋律。

## 休渔期小海鲜“扛大旗” 有商户一天卖出五六万斤花蛤

“这花蛤怎么卖？”

“4.5元一斤，今早刚到的新鲜货！”

前天晚上6时许，宁波水产品批发市场水产交易区灯火通明，一筐筐花蛤、蛤蜊、蛏子摆得满满当当，采购商的讨价还价声、打包的胶带声此起彼伏。5月1日东海进入伏季休渔期后，带鱼、鲳鱼等野生海鲜暂别餐桌，但花蛤、蛤蜊、蛏子等平价贝类迎来销售旺季。

### 一天卖出五六万斤花蛤

“我们店里主要卖花蛤，产地来自江苏、辽宁等地。”经营户邬珍炉一边招呼客人一边介绍，“现在价格4元到5元一斤，本地象山、宁海的价格还要高一些，因为量少、鲜度好。”作为交易区里的“花蛤大户”，该档口的一天销量能达到五六万斤，休渔期比平时要多卖出30%。

“50粒到60粒一斤规格的最好卖，本地货占比5%左右。”邬珍炉说。

### 中等规格的最好卖

隔壁摊位，徐春丽正忙着给客户装袋。“店里主要卖蛤蜊，还捎带一点圆蛤和钉螺。”她说，眼下正是蛤蜊销量最好的时候，“休渔期嘛，大家都转过来吃贝类了。”

蛤蜊的货源来自东北、山东、江苏、广东、广西等地，“大的15元至17元一斤，中的13元左右一斤，小的9元一斤，中等规格走量最大。”徐春丽店里一天能卖出蛤蜊5000斤至6000斤，一半本地货、一半外地货，“本地货口感好，价格和外地的差不多，老客户都认。”

经营户邬秋兵告诉记者，现在的蛏子大多来自象山和三门，禁渔期销量比平时多了5%左右，“大中小规格都有，中等规格最好卖”。目前蛏子的价格14元至15元一斤，比往年涨了1元至2元。“蛏子这个时候肉质最肥，宁波人就好这一口。”

### 贝类交易较休渔前上涨一成

宁波水产品批发市场有限公司场区管理部副经理邵裕家介绍，当前正值休渔期且夏季高温，贝类等小海鲜交易迎来高峰，“像花蛤、蛏子、蛤蜊这些平价贝类销量最高，备受市民青睐”。目前，该市场贝壳类日交易量约70吨，较休渔期前上涨10%左右。

“虽然野生海鲜少了，但贝类、冻品、养殖鱼虾等供应充足，市民选择比较多元化。”邵裕家说。记者 周晖 通讯员 周宣羽 林艺翰 文/摄



花蛤堆成小山。

## 1 “卖体验”“卖成长”，商场为“隐性教育”买单

这个暑期，商场正在打破“买买买”的单一属性，变身为寓教于乐的第二课堂。

作为今年年中庆“带娃思路”的代表，高鑫广场直接把一整套沉浸式文化体验搬进了商业空间，彻底打破“带娃逛商场只能吃吃喝喝”的刻板印象。

7月4日起，浙江首演的《郑和·海路千年》情景舞剧正式登陆高鑫广场，同步配套的海上丝绸之路珍贵文物展，让孩子们不用远赴博物馆就能亲眼看见千帆竞发的远洋盛景。不少看完演出的家长表示，这种身临其境的画面感，比对着绘本讲半天历史管用

得多，相当于用逛商场的成本，给孩子上了几节生动的历史课。

针对低龄孩子坐不住的特点，商场还配套“瓷妙音乐会”，用青瓷碗敲击出独特的清脆旋律，完全不同于手机里的电子儿歌；一旁的版画坊里，孩子们可以亲手拓印专属的“海洋风物”作品，审美与专注力在不知不觉中得到锻炼。

鄞州印象城直接瞄准家长的教育需求，携手民生银行推出专属“儿童财商培养课”，把“帮带娃”做成了年中庆的“核心竞争力”。这次面向6岁-10岁儿童开设的“零花钱魔法规划局”“小小银行家财

商闯关日”系列课程，完全摒弃了枯燥的说教模式，把零钱规划、点钞竞赛、假币识别等内容全部做成了游戏化体验，孩子们在闯关过程中就能直观理解金钱的价值，建立理性消费的观念。

不少参与活动的家长坦言，原本只是想趁着年中庆来商场采购夏装，没想到还让孩子学到了实用的财商知识，这种“顺便把娃带了”的体验，比单纯的满减折扣更有吸引力。数据显示，活动吸引了众多家庭报名，直接带动商场亲子业态、餐饮业态的客流上涨，真正实现“教育需求”向“消费流量”的转化。

## 2 白天看展、晚上逛市集，解锁全家“留量”密码

今年宁波商场的“带娃经济学”，早已不是单一商场的单打独斗，而是形成覆盖不同需求的完整矩阵，让不同年龄段的孩子和家长都能找到适配的玩法。

江东银泰7月18日至19日将推出“玩具总动员低碳趣市集”，让孩子们把闲置玩具拿出来交换售卖，在实践中建

立循环消费的理念，同期举办的7月小萌宠儿童俱乐部亲子生日会，更会把仪式感拉满，攒足亲子家庭的好感度。

杉井奥特莱斯则把“全家庭共享”玩到了极致：6月至8月重磅落地的非洲动物大迁徙浙江首展，让孩子们不用远赴非洲，就能在家门口近距离了解草原生态；为了承接全家

人夜间的休闲需求，夏夜啤酒音乐节同步开市。

一边是现场乐队、潮流Live轮番上演，另一边则是专门的童趣互动专区，趣味闯关、小型游乐项目一应俱全。这种“白天看展、晚上逛市集”的一站式安排，兼顾了成年人的社交放松与儿童的游玩需求，带动餐饮、零售的全链条消费。

## 3 把“带娃刚需”做成消费增量，重构年中庆消费逻辑

从过去“为了卖货而凑亲子活动”到现在“围绕家庭需求重构消费场景”，宁波商场今年年中庆的“带娃经济学”本质上是对亲子消费逻辑的一次升级：不再把孩子当成吸引家长的“工具”，而是把“带娃”本身做成了核心体验，用更低的成本、更丰富的内容，满足家庭客群“学玩兼顾、全

家满意”的需求。

业内人士分析，商场深耕“带娃经济学”，本质上是体验式消费的深化。相比单纯的商品买卖，这类活动具有更强的社交属性和话题度。家长愿意为“省心”和“教育意义”付费，而孩子在商场内的餐饮、娱乐二次消费潜力巨大。

这个年中庆，宁波商场通过“文化+商业”“金融+商业”“展览+商业”的多元融合，成功将“带娃”这一高频刚需，转化为实实在在的客流量和销售额，让年中庆跳出同质化竞争的怪圈，也为城市商业的亲子“赛道”探索出一条更有温度的增长路径。

记者 史妮超 文/摄