

产业
热评

共享菜园里的文旅产业发展新机遇

张 婧

要让共享菜园从一时的“网红”走向持久的“长红”，仍需跨越诸多现实挑战。一方面，部分项目面临“换租率高”、季节性波动大等困境，仅靠“土地二房东”的粗放模式难以留住用户；另一方面，基础设施薄弱、专业人才匮乏等问题也制约着产业的进阶。未来，共享菜园必须跳出“单纯种地”的路径依赖，向精细化、特色化发展。

伴随都市生活节奏的日益加快，农耕体验已逐渐打破年龄壁垒，不再是中老年群体的专属休闲方式。当下，大批青年正主动从城市的喧嚣中抽离，在田间地头寻觅久违的慢节奏生活。作为连接城乡的纽带，共享菜园这一模式迅速崛起。它不仅盘活了乡村闲置土地，更以沉浸式体验为切入点，成为推动休闲经济与文旅产业发展的新抓手。

共享菜园的走红，本质上是城市居民对绿色生活与情绪价值的双重渴求。面对不时曝出的食品安全问题与都市生活的焦虑，人们愈发怀念返璞归真的宁静。共享菜园对准了这一痛点，将传统的农产品供应转化为一种可感知的绿色生活方式。无论是提供全方位托管的“放心菜园”，还是鼓励亲身劳作的“体验农场”，都让消费者在播种与收获中获得了踏实的治愈感。这种将农业生产与文旅体验深度绑定的模式，让游客从旁观者变为参与者，在翻土、浇水等沉浸式劳作中获得了深刻的情感共鸣，为休闲经济注入了源源不断的消费活力。

在文旅产业的版图中，共享菜园正从单一的“菜篮子”进化为多元的“研学场”与“文旅体验地”。许多地方因地制宜，将共享菜园作为特色旅游资源进行

开发。例如，吉林等地将荒地农田转变为“开心农场”，通过亲子共植、二十四节气农耕体验等活动，让孩子在享受农家乐趣的同时深刻理解“粒粒皆辛苦”的内涵；湖南乡村推出“认领梯田”活动，将农田与民宿居住权挂钩，实现了“旅游+农业”的增量发展；在上海、浙江、江苏等地，共享菜园更是加速向“复合农场”模式进阶。运营方纷纷跳出单一的农耕体验框架，将田园风光、特色餐饮、休闲度假与乡村美学深度融合，通过叠加情绪疗愈、社交打卡等方式，推动休闲农业从单一的种地业态，向农文旅深度融合的复合型产业升级。这种文旅产品供给，不仅丰富了乡村旅游的内涵，也让农耕文化在当代生活中找到了新的表达方式。

此外，科技赋能与模式创新进一步拓宽了共享菜园的商业边界。在无锡等地的实践中，高清探头实时值守、水肥一体化精准灌溉、小程序远程监控等“智慧种菜”场景，打破了传统农业的时空限制，让“线上+线下”的贴心守护成为可能。这种精细化、数字化的运营，不仅提升了用户体验，更有效推动了资金、人才向乡村回流。乡村借此将田园风光、农耕文化、民俗文化转化为可体验、可感

知的特色产品与文旅资产，实现了生态、文化与经济价值的综合变现。

然而，要让共享菜园从一时的“网红”走向持久的“长红”，仍需跨越诸多现实挑战。一方面，部分项目面临“换租率高”、季节性波动大等困境，仅靠“土地二房东”的粗放模式难以留住用户；另一方面，基础设施薄弱、专业人才匮乏等问题也制约着产业的进阶。未来，共享菜园必须跳出“单纯种地”的路径依赖，向精细化、特色化发展。运营方需摒弃短期思维，将农事体验与自然研学、康养观光、农产品直供等业态深度融合，打造“菜园+民宿+研学”的产业链条。同时，相关部门也应加强顶层设计与政策引导，在严守耕地保护红线的前提下，完善配套设施，培育本土人才，为行业健康发展保驾护航。

“晨兴理荒秽，带月荷锄归。”共享菜园看似小巧，却承载着城乡融合、产业升级与文化传承的多重使命。它既是都市人安放乡愁、疗愈焦虑的心灵原乡，也是乡村激活土地、留住人气的金钥匙。当乡村生态资源与城市消费需求精准对接，这一方小小的菜园，必将在推动休闲经济与文旅产业高质量发展的道路上，绽放出更加持久的绿意与生机。



AI制图

高强度、快节奏的城市生活，让不少当代都市人生出强烈的“逃离欲”。短途微度假、近郊轻休闲成为周末主流出行方式，主打沉浸式、慢节奏的农耕体验共享菜园，成了当代人抢手的“治愈自留地”。

在这一消费需求的驱动下，近年来，各地积极盘活城郊闲置坡地、乡村零散边角空地，以共享菜园为核心打造轻量化田园新业态，跳出“卖风景、卖农产品”的传统思路，转向“卖体验、卖情绪、卖田园生活”，一片小小的田园，已然成为拉动近郊周末文旅消费、助力乡村振兴的新赛道。

藏在小菜畦里的情绪刚需

清晨驱车离开城区，踩一踩松软黑土，摸一摸亲手种下的生菜、小番茄，或是周末携家人赴农场采摘一筐新鲜果蔬，这是辽宁省锦州市不少市民打开周末的新方式。迪卡生态农场占地56亩，4500平方米种植区域划分为露天菜地与智慧暖棚两大共享菜园板块，搭配自

主打理、全托管两种服务，来适配不同家庭的休闲需求。

家住锦州市区的张女士，是露天菜地自主打理模式的认领客户。“每月只需要交少量水电费和服务费，锄头、水桶、灌溉设备农场全部免费提供，不懂种植可以随时喊农技师上门指导。”张女士的菜园里种了生菜、黄瓜与圣女果等，耕种一年，孩子的变化给她带来惊喜。“以前孩子吃饭挑食，看见青菜就推开，现在每周蹲在地里观察小虫、浇水除草，亲近泥土的快乐，不可替代。”对亲子家庭而言，共享菜园不只是采摘食材的场地，更是研学的课堂。

全托管大棚的承租者王先生，则是另一批核心客群——中老年群体的代表。这片20平方米恒温大棚由子女为老两口预定，播种、施肥、除草全部交由农场专业人员打理，二老仅需周末上山散步、采摘成熟蔬菜。“南山这边空气通透，走在菜地里心里格外踏实。不用操心农活，随手摘一把青菜，遛弯、散心一举两得。”王先生坦言，相比传统农家乐走马观花打卡，专属菜园带来的长期稳定的归属感，是普通近郊景点无法提供的情绪价值。

从消费者的反馈不难看出，共享菜园击中都市人群三重需求：一是解压疗愈需求，泥土劳作带来的收获有效缓解了工作压力带来的精神焦虑；二是亲子教育需求，沉浸式农耕弥补了城市儿童在乡土认知方面的缺失；三是健康归属感需求，自种蔬菜满足对食品安全的期待，专属地块带来长期稳定的精神寄托。区别于一次性观光采摘，共享菜园依靠长期认领模式，将单次游客转化为复购高频的固定客群，抓住了周末近郊文旅消费的基本盘。

闲置土地变身增收聚宝盆

迪卡生态农场依托锦州果树农场南山闲置坡地改造而成，坐拥天然生态资源，过去城郊零散坡地、边角空地长期处于低效闲置状态，传统单一售卖农产品模式收益微薄。迪卡生态农场经理鲍乙文和父亲一起经营共享菜园，在接受记者采访时道出新业态背后的经营逻辑与产业机遇。

“我们没有跟风打造网红打卡景点，而是以共享菜园作为核心差异化卖点，抓住都市人渴望‘拥有一方私人田园’的

消费需求。”鲍乙文介绍，园区聚焦会员私属田园运营，推出不同类型菜地及服务模式，并打造了3000平方米的休闲庄园区域，景观花园错落排布，松林、菜畦与海湾天际线相融，推门即是治愈感满满的田园风光，覆盖上班族、亲子家庭、退休老人全年龄段客群。

在资源盘活层面，农场将城郊闲置坡地、乡村零散空地统一平整规划，划分标准化小菜菜畦，配套步道、景观花园、休闲庭院，原本无人问津的“沉睡边角地”变为休闲放松的好去处。同时农场打造完整种养闭合生态链，菜园残叶喂养林下土鸡，鸡粪发酵生成有机肥回填菜田，全程无化肥农药，生态循环体系又进一步强化了有机种植核心卖点，给客户带来看得见的安心。

打造一体化周末消费新场景

谈及周末微度假热潮带来的经营机遇，鲍乙文表示，虽然园区现阶段以菜园业态为主，对周边餐饮、零售的带动效应仍有提升空间，但长期发展规划清晰，将持续丰富果蔬种植品类，扩大生态养殖规模，联动周边农家乐、特色餐饮，打造“认领菜园+田园休闲+乡土餐饮”一体化周末消费场景。

针对城市消费需求迭代，鲍乙文说：“传统乡村旅游主打‘一次性风景观赏’，而共享菜园提供的是可持续的生活体验。”这也是共享菜园区别于普通近郊文旅项目的核心吸引力。“市民承租地块期间，持续收获自种蔬菜，餐桌之上实实在在的产出，以及种植过程的精神愉悦，是普通观光无法比拟的。”结合锦州本地老龄化城市特征，鲍乙文坦言，计划联动养老机构，打造康养田园新模式，拓展中老年文旅消费市场，进一步挖掘近郊微度假潜力。

一块数十平方米的共享菜园，承载着都市人群的田园乡愁，盘活了城郊闲置土地资源，重构近郊乡村文旅商业模式。在快节奏城市生活催生的情绪消费浪潮之下，轻量化、沉浸式的共享菜园新业态，跳出传统乡村文旅单一售卖模式，实现向体验经济、生活方式经济的转型。

未来，随着城乡融合持续深化、农文旅融合不断升级，以共享菜园为代表的方寸田园新业态，将持续激活近郊周末文旅消费，让沉睡的乡村土地释放持久活力。

产业·**聚焦**

国产动画之「重」，在技更在心

戴 谨 忆

近年来，中国动画电影进入了一个持续产出佳作的阶段。从《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》到《长安三万里》《浪浪山小妖怪》再到《八仙！》，这些作品题材各异，风格不同，但让观众看到了国产动画电影的更多可能性。

从这些佳作可以看出，攒人气、留观众、推口碑，既是国产动画创作传播的递进链条，也是作品与观众之间逐步建立信任的过程。攒人气是让更多观众触及作品，留观众是使触及者愿意完成观看并形成记忆，推口碑则是让记者主动将其传递出去。互联网时代，动画视听技术的迭代，固然是吸引观众接触作品的外部诱因，但贯穿创作传播链条始终的，是将观众的精神困惑与审美期待转化为细腻而富有隐喻性的叙事语言，并以此回应其深层需求。只有创作者与观众建立起这种心灵上的默契与共鸣，作品才能真正触动人心，国产动画的创作生态才能获得持久的成长活力与精神分量。

国产动画的第一波小“高峰”，靠的是观众对经典神话的集体记忆。在互联网尚未普及的年代，信息传播靠口口相传。《大闹天宫》《哪吒闹海》《神笔》《九色鹿》《天书奇谭》《宝莲灯》等经典作品，依托的是几代人共同熟悉的传说文本。观众走进影院，是因为他们知道“孙悟空大闹天宫”是什么故事、“哪吒闹海”是什么传说。创作者要做的，是在观众已经熟悉的故事框架里，完成一次足够扎实的艺术呈现。此时的攒人气靠的是文化共识。作品能把观众留住，是因为他们在经典故事的重新讲述中确认了自己对“惩恶扬善”“救度众生”“天下为公”等的认同。

互联网普及之后，国产动画的观众结构发生了根本性变化。新一代观众是在互联网环境中长大的，他们面对的职场困顿、选择焦虑、身份迷茫等问题与上一代人不同。《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》将“魔丸”诠释为“身份认同”的困境，把“我命由我不由天”放置在哪吒做出关键选择的时刻。观众在哪吒身上看到的不是神话英雄，而是那个不肯认命的自己。《长安三万里》以高适的视角回望盛唐，表面是历史叙事，内里却是一个失意文人在时代洪流中如何安放自己的故事。高适的“大”不在建功立业的显赫，而在漫长的等待中不曾丢失“小

我”的坚守。观众认可了作品，因为他们在动画里，找到了理解自己的另一种方式。

国风、国漫、国产动画，既是中华优秀传统文化的时代再现，更是在观演之间持续生长的、与每一代人息息相关的精神行动。中国动画要有自己的风格和气派，不仅在创作者的才华与技法，更在于每一次面对新题材、新问题时，能否首先回应观众正在困惑什么、期待什么。唯有创作者与观众心意相通，观演生态才能保持健康，国产动画的成长才有持续扎根的土壤。

（作者系中央戏剧学院马克思主义学院副院长、教授，戏曲编剧）

产业·**热词**

青年入乡

“青年入乡”是指高校毕业生、返乡青年、数字游民等年轻群体，打破传统“进城务工”的单向流动逻辑，主动投身乡村建设、创业与生活的新兴社会现象。这一概念是乡村振兴战略下“人才下乡”的具体实践，也是城乡要素双向流动的重要表征，常被概括为“新农人”“乡创青年”或“返乡创业”等具体形态。

在文化产业视域下，青年入乡正成为激活乡村文旅与文创经济的关键变量。这些具备新知识、新技能的年轻人，将城市的文化审美、互联网思维与商业模式带入乡土，推动了乡村民宿、非遗工坊、田园研学、乡村咖啡、户外露营等新业态的发展。他们不仅是乡村文旅产品的供给者，更是乡村生活方式的重塑者，通过“青年创造力+乡村资源”的融合，打通了城乡文化与消费的链接，让乡村从“空心化”走向“年轻化”，为县域文旅高质量发展注入了鲜活的青春动能。

Chinamaxxing（极致中国化）

这是今年初在海外社交媒体爆火的网络新词。截至今年8月，相关标签累计浏览量突破40亿。该词由“China”嫁接欧美“Z世代”网络后缀“maxxing”（意指“拉满至极致”“最大化”）合成，意为“中国生活方式的极致体”——喝热水、练八段锦、泡脚养生、追中国剧，从“看中国”走向“像中国人一样生活”。

从“China Travel”到“China Cool”再到“Chinamaxxing”，热词的迭代折射出的是世界对中国认知的迭代，“极致中国化”不仅是一阵风潮，也是中外文明互鉴的生动写照。从文旅产业发展角度看，该词也折射出入境游需求从观光向生活化沉浸转移。数据显示，2026年上半年，入境外国人达2291.4万人次，同比增长20.4%，其中免签入境外国人达1781.5万人次；中国旅游研究院调查显示，超六成入境客将“体验中国文化”列为主要出行目的。目前，外国游客的足迹已覆盖全国近500座城市，不再局限于传统一线目的地。

作为产业信号，Chinamaxxing把流量锚定在养生茶饮、非遗手工、乡村民宿、国潮服饰等可消费场景，也提醒文旅供给端，要“把日常做透”，把文旅消费从“门票+地标”转向“日常+复购”。

（于 帆 整理）

方寸田园新业态，激活近郊文旅新消费

本报记者 杨轶男



某地植物园的工作人员(左)帮助市民在菜地里种菜(资料图片)。

新华社发