

# 年轻人为何爱上“赶大集”



近日,游客在福州上下杭历史文化街区选购福州脱胎漆器工艺品。

新华社记者 林善传 摄

《光明日报》记者 张永群 兰亚妮 孙小婷

从农贸大集到手作市集,赶大集这种看似“古老”的线下生活方式,正吸引着数字时代的年轻人。

在某社交平台上,“赶集”话题下的视频播放量达238.3亿次;山东临沂曹洼大集线上观看量突破4亿次;安徽滁州大集单日最高客流量达15万人次,其中跨省游客超过一半;云南大理三月街赶集日,摊位从街头摆到巷尾,背着竹篓的年轻面孔越来越多……这个春节,赶大集成了许多年轻人过年的新方式。

市集的独特魅力在哪里?年轻人带着互联网审美和消费习惯走进集市,又会带来怎样的碰撞?记者就此展开了采访。

## 大集成了“知名景区”

正月初六上午10点,北京沙河大集,酱香饼摊位前围着一圈排队的人。摊主兰师傅用铲子熟练地翻动大饼,芝麻和酱料的香气霸道地扩散开来。

春节期间的沙河大集,人气更胜往日。摊位间的通道被人群填满,叫卖声、笑闹声、手机收款声交织在一起。现做的美食冒着热气,炒货干果堆成小山,新鲜的水果蔬菜翠绿相映……

“大集现在也成了‘知名景区’,各地的文旅推荐里都有赶集攻略。”来赶年集的陈萱对记者说,“平时总是网购,今天来集上逛逛,沾点烟火气,和摊主讲讲价,感觉特别好。”

在各地的集市上,像陈萱一样的年轻面孔随处可见。1月25日,安徽滁州珠龙大集迎来客流高峰,单日15万人次里,超过一半是从南京、扬州专程赶来的年轻游客。这个当地人人口中的“老集市”,有近2000个固定摊位,从本地人的“菜篮子”变成了周边城市年轻人周末打卡的目的地。

年轻人赶集的热潮,并不只限于传统农贸大集。各式更具文艺气息的新型市集,同样聚拢人气。

“这款手账本放包里会不会太大?”“内页的插画是作者原创吗?”在深圳的一场周末市集上,孙季的摊位前挤满了年轻人。从2024年8月第一次摆摊算起,她已经跑了快两年市集,每月至少两场,有时每周都去。

从线上接单到线下出摊,孙季发现来逛集市的年轻人越来越多。“一次市集能逛上百家店,每家买一两样也不用考虑邮费,还能参加盖

章、抽奖互动。这种体验,是网购给不了的。”孙季还注意到,很多年轻人在她摊位前驻足许久,“不着急买,就是想看看、摸摸,聊几句。这种纯粹‘逛’的状态,在商场里不太容易见到。”

## 在大集中找到火热和真实

我国集市文化由来已久,山东青岛泊里大集、天津芦台大集等当下许多网红大集,都有几百年的历史。热闹是有传统的,新鲜却是这一代年轻人带来的。

“其实每一代年轻人都会被集市吸引,但对于当下的年轻人来说,这种吸引力更多了一层对‘真实感’的追寻。”中国农业大学媒体传播系教授李红艳说。

在李红艳看来,数字时代的年轻人习惯隔着屏幕与世界互动,在手机上完成信息获取和消费,这种连接方式便捷高效,却也时常让人感到疏离。

“集市最吸引人的,正是那种扑面而来的火热和真实。”李红艳说,“年轻人热衷赶集,是因为能从中找到生活的真实感。置身集市,重要的不是你具体吃了什么、看了什么,而是那种充满生命力的氛围。”

采访中,不少年轻人表达了相似的感受:他们逛的不只是摊位,更是一种和日常生活不太一样的状态。北京市委党校领导科学教研部教授庞宇认为,面对面讨价还价、和摊主闲聊几句,随手翻看真材实料的手作,这种直接的接触和隔着屏幕的购物体验不同。

与商超相比,大集的优势也很明显。“商场的品牌相似,动线设计精确,集市的摊位流动、格局临时,走哪条路、看哪个摊,全凭当下的心情。甚至有点‘不完美’,反而让人觉得新鲜。”庞宇说。

暨南大学经济与社会研究院副教授刘诗濛把集市的吸引力归结为“非标准化的体验”。

独一无二的手工自制酱料、摊主随手多送的一把香菜、手作饰品上充满故事感的纹路、与陌生人因为挑选同一件小物件而产生的短暂交流……这些无法被算法预测、难以被批量复制的细节,构成了集市鲜活的底色。无论是烟火气的感官冲击,还是充满人情味的鲜活体验,集市本身就带着互联网时代的“内容潜力”,契合着年轻人记录和分享生活的习惯。于是,赶集这件事在年轻人的生活里形成了“线上种草—线下体验—线上分享”的循环。

在湖南,博主郭娜用两年多时间走遍了家乡周边50多个集市。她的镜头里,有新鲜上市的蔬菜、手

工做的腌菜,也有摊主们的家长里短。这些视频吸引了不少网友观看,评论区里“求地址”“想去赶集”的留言一条接着一条。

短视频平台上,集市相关内容题材丰富,有烟火气十足的美食分享,有“100元能买多少”的购物挑战,有“跟着本地人逛集市”的玩法指南,还有聚焦摊主故事的人文短片。陈萱告诉记者,自己正是先刷到沙河大集的短视频,觉得有意思,才专门跑来打卡。

“社交媒体让集市从一个线下交易空间,变成可以被展示、传播和再生产的内容场景。”刘诗濛说,“打卡是年轻人来赶集的驱动力之一,但他们并不只是为了拍照而来,更准确地说,是值得被记录的体验吸引了他们。”

## 流量来了怎么留住

作为摊主,孙季坦言最担心的是“热度退去”。她见过一些集市刚开张时人挤人,没过多久就冷清了。一开始摊主积极、品类新鲜,过了那股劲儿,人流散了,摊主也跟着撤了。

“尤其对创意集市来说,能火下去,需要优质创作者持续产出,需要主办方积极推广,还要有新品类不断引进。”庞宇也提到,光靠新鲜感撑不了多久,“既有实用功能又能提供体验的集市,才更容易留住人。”

宁夏金贵大集的改造是个例子。它保留了传统农贸功能,同时增加了停车场、充电桩、美食大厅,还辟出一块“7080回忆小镇”主题区。老年人来买菜,年轻人来拍照,各取所需。“能长期办下去的集市,往往是和社区融合的,和周边街区功能互补,让摊主、居民、游客都觉得方便。”庞宇说。

随着大集在网络上走红,同质化的问题也随之显现。不少集市出现了相似的网红摊位,统一风格的文创产品、标准化的拍照打卡点……这些元素虽在短期内能吸引流量,但也会迅速消耗人们对集市的新鲜感与探索欲。

避免同质化,关键在于挖掘本地特色。集市是地方生活方式的缩影,带着难以复制的在地气息。东北大集的冻梨、冻柿子,江南水乡的手糯米糕、时令河鲜,西北集市的羊肉泡馍……每样东西都带着当地印记,换个地方就不是那个味道。李红艳认为,集市的生命力不在于追逐千篇一律的网红元素,而在于挖掘和呈现这种不可替代的在地性特征。

贵州“村超”球场外的烟火集市,就在这方面做出了探索。这个依托“村超”赛事兴起的集市,与地域文化深度绑定。比赛日人流最旺的时候,集市摊位从球场周边一直延伸到村口,卖银饰的、卖腌鱼的、现场锻造的,摊摊都有看头。漫步其中,既能品尝地道的黔东南风味,又能体验少数民族文化。集市由此超越了一般的消费场景,成为一处鲜活的文化空间。李红艳说:“集市要做出特色,需要找到当地传统中最浓郁、最核心的部分,让年轻人与当地的物产和文化产生真实的联结。”

刘诗濛认为,很多新型集市面临的挑战主要是收益和运营。一方面是收益模式单一,过度依赖活动流量;另一方面是运营周期短,缺乏长期治理机制。摊主换了一批又一批,品牌立不住,积累不下来。“集市保持生命力的关键,不在于更热闹,而在于更真实、更可持续。”刘诗濛表示。

对此,刘诗濛给出三点建议:保持一定的不完美和非标准化,这是集市区别于标准化商业体的核心魅力;不能只服务“游客”,要与日常生活场景连接,与周边餐饮、街区、社区空间联动,嵌入更大的城市和区域体系中;形成稳定的时间节律,固定周期和摊位,这对新型集市来说尤为重要。

摘自3月2日《光明日报》07版