

以文化为卖点 注入创意情怀 文创市集为新经济添加 色彩

赶集等同于逛街吗？日前，在体育馆广场，一个集创意展示、销售、互动为一体的创意市集，为到场的几千名市民做出完美的诠释，给出了答案。特别是文化创意的市集，更是一个让人脑洞大开的地方。

文创新经济，一个融合了文化和创意的新经济形式，在体育馆广场上聚集，似乎是为以前散兵游勇的文创商家找到一个起飞的聚合点。



文创集市上充斥着各种创新因子

记者 徐赛瑾

文创新经济 在市集尝到 甜头

手工皮具、印度复古饰物、乐高机器人、手工皂、香薰挂件……均可在现场买到。缠缠绕绕编成的布袋或是帽子，每件作品都藏着摊主对生活的热爱，把自己的小心思在纸上涂涂画画，再慢慢演变成一件件作品；刚染出的布料轻悬在晒杆上，草木留下的斑斓在阳光下舒展开来……将创意融入生活，让“赶集”的市民充分感受到手工艺品的魅力，让每一件商品在文化和创意中“活”起来，这就是文创市集。

最初的想法是在西塔咖啡门前空地弄一场文创活动，随着意向商家越来越多，场地受限，最终是定在体育馆广场。永康首届文创市集发起人吕晓中说，他对参与商家的要求很简单，

不能只有“市集”，没有“文创”。

现场不仅有创意十足的手作饰品、吸引孩子的乐高智能机器人，逛累了，也可品尝到各种创意美食，网红芝士棒、鱼缸冰淇淋、水果椰子冻、冷泡茶等。

去过很多其他国家的市集，也参加过国内很多大城市的文创节，一直都想尝试作为摊主去参与。这次结识了不少朋友，也多了许多客户，最重要的是玩得开心、唱得高兴了。参展的展展杂货铺摊主展展对此次文创市集很是满意。

据不完全统计，此次文创市集共吸引57家创意商家参展，客流量巅峰时达2000余人。更直观地看，每个摊位仅几百元的摊位费，换来两晚上万元的营业额。

抓住年轻群体 才能保持长久活力

纯文化的东西难盈利。吕晓中说，组织这次文创市集也只是完成了自己心中一个长久以来的梦想，一旦开始，每年都会继续搞下去。

文创需要资源，也需要人才。这个市集的意义并不完全在于销售和购买，我希望能将永康有想法、有创意的年轻人聚集到一起，让社交、购物、展示、表演与市集融合在一起。吕晓中说，参与“文创市集”的大多为年轻人，我们要用年轻人的角度去诠释这个城市年轻人该有的“文创态度”。

不可否认，文化要传承，但承载文化的形式和创意理念要随着时代的发展而更新。而青年群体已经成为文创领域的重要践行者和推动者。这种市集最大的优势之一，就是产品很有激情和时代特点，与消费者之间具有较强的互动性，能迎合当今的话题和人们的心理。吕晓中认为，年轻群体在这方面的优势更明显。

而另一方面，也有不少年轻人在

为自己的情怀埋单：西塔咖啡开业五六年间，几乎年年亏损，支撑它坚持下去的无非是这一群年轻人对于“文创”的情怀。但难盈利也不意味着必须被淘汰。比如说西塔咖啡这块地，几年前村里租出去，后来开了咖啡厅、工作室，吸引了客流。到现在，租金大幅上涨。这对村里来说，就是“文创”带来的另一种收益。

同样，永康是一个工业制造业发达的城市，为何不把文创融入到制造业中呢？打个比方，一樘防盗门，若能摒弃原有的欧式风格，做一些国内年轻人感兴趣的创意门，我不敢说这是一个多庞大的市场，但至少是一个较空白、竞争较小的新市场。吕晓中说，可能在几年后，人们说到永康不再只是千篇一律、模仿能力极强的五金产品，而是有创意、特色鲜明的新五金。在文创大潮下，或许多一点情怀，会让人耳目一新，更能提高附加值。

讲究食材原汁原味 追求味觉视觉完美 消费升级 吃 出更多异域风味小众餐厅

记者 应柳依 见习记者 王依娜

当下，消费升级趋向生活方式化、个性化。不同于上世纪七八十年代简单的物质需求，人们对产品的独特性与商家服务提出了更高的要求，悄然出现在街头巷尾的各国风味小众餐厅正是一种真实写照。

二十多年海外经商 引领新的饮食方式

28日10时，开业一月有余的维塔西餐厅内，店长杨海杰正在认真地检查各项事务。和当下主流的清新简约风不同，该餐厅满是金属元素，透着浓浓的工业风。正如装修不随大流，杨海杰在餐品上亦特立独行，坚持纯正的意大利风味。

杨海杰是上世纪众多浙商下海的一个缩影。1995年到意大利时，最初在工厂打工。一年后，我自办工厂，攒下第一桶金后投向餐饮业，开了家日本料理。杨海杰透露，目前，他的日本料理在意大利已有十余家连锁店。对于回国来永开餐厅，杨海杰有他自己的考量。他认为，日料对原材料、制作环境等要求甚高，并不一定适合国内市场，而自己对意大利餐品相对熟悉。

商海里浮沉二十余载，让杨海杰明

白管理机制的重要性，为了激励员工，他在国外实行了员工股份制和分红制。回国后，他如法炮制将这一机制延续下来，而在餐饮制作流程中他又创新运用了“去大厨化”，即餐厅内每个人掌握5道左右的菜式，保证菜色稳定出品。

由于文化差异与饮食习惯，不少外国口味餐厅会进行本土化改良，杨海杰却坚持己见，他希望通过餐厅，向大家传输健康饮食的理念。国内餐饮习惯爆炒，而意大利菜则倾向于保留食材的原汁原味。因此，需更讲究食材的新鲜度和口感，餐厅的大部分材料源于进口。针对口味差异这一问题，我的办法是把合适的留下，撤掉市场反应冷淡的菜。贩卖美食的同时，杨海杰还提供教学服务，类似于国内的透明厨房，我们在餐厅一角也装上了投影设备，客人可以边吃边看每道菜是如何制作。

身为丽水人的杨海杰开餐饮店却第一时间将目光落在了永康。考察市场后，发现永康跟丽水相比，消费潜力更大，更容易打进竞争激烈的餐饮大军。

22年的意大利生活经历在杨海杰身上留下深厚的文化沉淀，而长年经商则给杨海杰带来成熟的商业模式和尝试新商机的资本。像杨海杰这样在外闯荡成功后转而回国的商人，不仅

为市场注入强有力的活力，更带来了多元的文化，满足了当下年轻人对新鲜事物的渴望。

吃法不同需时间适应 仪式感强食材要求高

浪漫、讲究，这是第一眼见到小淑庭餐厅的印象。与维塔西餐厅一样，小淑庭也是引入外来餐饮，店长卢淑瑜专注于法餐。

在卢淑瑜的娓娓道来中，记者了解到，法式吃法以套餐为主，开胃菜抛砖引玉，前菜、副菜随后品尝，最后伴着甜品结束这场味蕾盛宴。程序上繁复之外，法式精致的风格还在摆盘上得以体现，味觉与视觉两个方面都要求完美。为使得营养均衡，一盘法式菜中需混合不同食材，对颜色搭配、造型设计提出更高的要求。同时，法式料理讲究吃饭氛围，在店面装修上，卢淑瑜也下了不少功夫。法式菜品一般不怎么加调味料，因为食品本身味道就很极致，加了调味料反而是糟蹋。卢淑瑜强调。

饮食最初作为满足温饱需求的食物，到现在物质丰腴后，承载了更多的内容。从纪录片《舌尖上的中国》不经意走红可以看出，人们对食物的情怀和文化内涵有了更深刻的需求。我印象最深的一份外卖订单，是一位年轻

姑娘买了一份菜，要求我们连盘子一起端过去。她说，这样吃起来更加有仪式感。卢淑瑜说，从2016年开店至今的3年时间里，由于法式料理与中式料理吃法不一，不少人并不习惯。

要人们一下子就接受一种新的饮食文化是不可能的，需要时间来慢慢改变主流对法式料理的认可度。在开店第一年，客户接受度不高，投诉牛排肉质老、油脂多的人很多。有不少年轻人虽吃过牛排，但未懂行情，当他们吃到纯正牛排时，反而觉得这些是不好的，对此我也挺无奈。面对顾客的质疑，卢淑瑜的想法也如杨海杰一样选择坚持自我，尽管市场消费力有限，但我们也有了一批忠实的粉丝。

滴滴滴，谈话间，卢淑瑜来了一票为客户做私人定制的大单。一位老客下午要带新西兰客户过来用餐，外国人很讲究肉质，如果牛排肉质不正宗，他们会直接拒吃。做西餐成本高，赚钱少，我能一直坚持下来就因为喜欢法式料理的美感。卢淑瑜说。

像卢淑瑜、杨海杰这般由于热爱某个国家的餐饮文化，将该国风味引入我市，并坚持对品质高要求的商家是小众餐厅越开越多的主力军。由于小众餐厅市场变广，消费者选择余地更多，商家与消费者这两者相辅相成，正慢慢创造出新的商机。

永康市人民政府征兵

永康日报社

宣