

同质化的烟火气 瓶颈期提前到来 年轻人正在逃离‘伪创意’市集

每逢周末或节假日，古镇老街、创意公园、市井社区的空地上，打着各式‘创意’旗号的市集摊位如雨后春笋般涌现，吸引热衷赶‘潮’的年轻消费者。

面包市集、宠物市集、非遗市集、美食市集……这些不同主题的市集不仅成了年轻人消遣娱乐的好去处，更为摊主们提供了自主创业的舞台，而且还成了部分小众文化爱好者的社交空间。

然而，随着市集越开越多、越开越卷，市集也面临同质化泛滥、商业化过头、体验感匮乏等难题。尤其是面对重视体验、强调情绪价值的年轻消费者，摊主和市集主办方也需要找到让市集经济持续火下去的方法。



市集现场

仅6月份，我市就‘挤’了数十场名目各异的市集。然而，面对其中的一些‘创意市集’，年轻人却纷纷摇头。

市民朱雯丽提起某‘面包节’就颇有怨言：“说是面包节，里面居然还卖烤包子。”在她看来，既然是面包节，就不应该售卖与面包不相关的东西。面包节里卖包子显得不伦不类。她认为，在创意市集里，如果商品价格虚高、品类单调、品质平庸才是逼退年轻人的致命伤。“一个普通碱水面包，我平时十几块钱就能买到，但是在这种市集上价格就贵很多，味道也不见得多好。”朱雯丽说。

记者在某社交平台本地栏目中搜索“面包节”关键字，光是避雷帖就有数十条。网友大多评价口感配不上价格、品牌少、市集大杂烩等内容。热度最高的帖子下面，不少网友辣评：“去这里买面包，还不如去吃筒饼，实惠又好吃。”

参加了某‘文旅市集’的市民章婕也深有同感：“如今是个筐就能装‘市集’。”她期待的深度文化体验沦为了简单的‘非遗摆摊’，说好的特色美食，却是千篇一律的烤鱿鱼。章婕觉得，这样的市集缺乏真正的互动性和体验感。“我期待的是，能通过市集了解更多的文化故事，体验传统手工艺，而不是简单地看到一堆商品，还被烤鱿鱼的味道包围。”章婕认为，市集的生命力在于内容策划与深度挖掘，如邀请匠人现场制作、开设文化讲座、开放互动工坊，让年轻人真正‘沉浸’而非‘路过’。

尽管吐槽声一片，仍有市集收获好评。市民胡斌赞赏我市某公园创意市集：

“氛围年轻有朝气，至少卖的是剪纸、玻璃手作、扎染等年轻人真心喜欢的玩意儿。”但她也点出软肋：“摊位太少，逛不尽兴。”胡斌建议，市集主办方可以



消费者与宠物互动

以多邀请一些有创意的年轻人来摆摊，增加摊位的数量和种类，同时也可以考虑在市集上设置互动环节，比如现场制作、DIY体验等，让年轻人能够更深入了解和参与市集，增加市集的互动性和体验感。

市集热潮确实点燃了部分年轻人的摆摊热情。日前，“年轻人开始流行旅游摆摊”相关话题登上微博热搜。不少年轻人选择利用节假日走出家门，在马路边、巷子里、集市上支起小摊，吆喝售卖。但如何留住这些年轻人，让他们继续在市集上发光发热，是市集主办方需要思考的问题。

情怀与现实的艰难平衡

某市集主办方负责人胡臻坦言，团队已经举办过几次市集，均以“免摊位费+高品质创意产品”方式招募摊主，致力为年轻创作者提供展示与交流的平台。“这个想法源于我在景德镇市集所感受到的独特氛围，我认为永康也能举办类似的市集。”胡臻说，“我们市集的摊主以年轻人为主，他们可以通过这个平台有效地积累粉丝，提升顾客黏性。”

这一说法在31岁的市民金深豪那里得到了印证。金深豪是一名剪纸艺人，他在市集上售卖自己手工制作的剪纸产品。他表示，市集为他提供了一个与顾客直接交流的宝贵机会。“我认为摆摊，特别是像非遗类的实践活动，市集不仅是一个展示的平台，更是一个重要的窗口。我所看重的是，通过这个窗口召集起整个永康的非遗团体，进而实现更广泛的传播。”金深豪说。

然而，摆摊的‘情怀滤镜’下是残酷的生存现实。虽然有摊主在社交平台上发帖，表示摆摊三天收入超过五万元、日入四位数，但现实中，对大多数年轻摊主而言，与其说摆摊是‘致富路’，不如说是情怀与现实的艰难平衡。

关于摆摊的盈利情况，第一次摆摊的徐慧说：“在市集摆摊的收入并不稳定，它含有许多不确定因素，比如下大雨或者大太阳，就会导致前来的顾客减少，如果要是靠市集盈利来达到我个人目标的话，其实是远远不够的。”

但也有收获良好的，“00后”市民小璐在某市集上售卖网红美食“麻糍包水果”，售价在8—12元之间。仅半天时间，她就成功售出50个。“虽然营业额不是很高，但对于初次摆摊的我来说，这样已经不错了。”小璐说，相比于开店的高昂成本，她觉得市集摆摊是一个更为灵活和经济的选择。

地摊经济在我国有着悠久历史，从《清明上河图》描绘的汴京盛景，到当下各大城市的繁华夜市，这种经济形式始终焕发着勃勃生机。近年来，随着地摊经济的发展，市集经济也蒸蒸日上，焕发活力。

然而，热潮之下也暗藏隐忧。新元文智2024年的数据显示，目前市集的同质化程度高达61%。千篇一律的文案、雷同的餐饮组合、缺乏主题逻辑的布展设计……“换汤不换药”的市集内容，让爱逛市集的年轻消费者倍感审美疲劳。更有不少摊主质疑市集主办“只收钱不做事”，吐槽部分主办方重招商、轻运营，在对摊主收取费用后，便缺乏有效宣传和服务支持，导致客流不足、转化低迷。

胡斌热衷于各地逛展览、市集，她认为，好的市集核心在‘新’不在‘名’。“像杭州等地办的市集就很符合年轻人的口味。这些市集会提前规划好产品，同类产品不会过于重复，而且活动现场的路线规划流畅，互动引导多，各种细节都让我很安心。”胡斌说。

关于市集同质化严重的情况，胡臻认为，产品不重复、动线流畅、互动丰富、细节到位——这些才是让年轻人安心买单的关键。她说：“市集本身是一个极具潜力的平台，既能让摊主展示其创意和产品，也能让消费者体验多元的文化氛围。”胡臻在策划举办市集时，会因地制宜根据相应节点或受众群体，策划不同细分主题的市集。另外，在筛选摊主时，她也会根据相应的市集主题进行筛选。

■ 记者手记

简单复制不是最优解

对于消费者而言，创意市集早已超越了单纯的购物场所，而是演变为一种文化表达、探索城市活力的生活方式。年轻人不再为买什么而来，更多是为了一种‘氛围感’。

而对于从业者来说，要想留住年轻人，就必须注重市集的创意和文化氛围的营造，让市集成为年轻人追求个性和潮流的新地标。因此，市集主办方不仅要在选品上下功夫，还要在市集的环境布置、互动体验等方面多花心思，打造出一个既具有文化底蕴又充满现代感的市集空间。

另外，从业者需要关注年轻人的消费习惯和喜好，不断调整和优化市集的经营策略，满足年轻人的需求，让他们愿意为市集买单。