

津城市集 别样风情

意风区“意风集”的文艺范、智慧山“咖啡市集”的醇香感、津湾广场“微醺市集”的年轻态、“浩棋复古游园会”的怀旧风……

业态、场景丰富的市集，一头连着最抚凡人心的烟火气，一头连着消费和民生。在这座国际消费中心城市，人们在街巷寻物寻味，在摊位寻趣寻友。

火热的市集经济激发着新的消费意愿、提振了商家信心、折射出市场的潜能，也为文旅行业的“扩容”添加了调性。

■本版撰文 本报记者 宁广靖 郝一萍
本版摄影 本报记者 韩启



意风区“意风集”。

饮品摊位日销量300多杯
“意风集”上午外地游客超七成

周末的意式风情区格外热闹，在马可波罗广场旁边的民族路和光复道上，约40家商户排成两行，街道变得熙熙攘攘的。造型奇特的饰品、风味各异的小吃、新潮时髦的文创……人们在摊位前驻足、拍照。

这里是颇具文艺范的“意风集”，摊位前的琳琅美物交融着传统文化与时尚创意。在这里常能看到打扮时髦的朋克女孩和穿着唐装的国风姑娘“同框”，也能看到潮玩摊位前，朝气蓬勃的青年和双鬓斑白的老人志趣相投。文化的包容性在这里给市集赋予了新的体验，使人们感受到这座城市的活力。

采访中，记者看到不少摊位前都排起了长队。一家主营手打柠檬茶的饮品摊位的摊主麻利地将新鲜的柠檬片和冰块放入杯中进行手工

凿打。该摊位的饮品单价在12元至35元。摊主告诉记者，做一杯饮品需要3分钟左右，日销量300多杯，日营业额近7000元。

在意风区的“意风集”，像这样从事餐饮的摊位一共有10家，还有30家售卖文创产品的摊位。每周六、日，摊主们通常会从上午10点呆到晚上9点，有的会呆到晚上11点多才收摊。“意风区是著名的景区，客流量大，到晚上10点多还



浩棋复古游园会。

有不少人逛。”一家售卖文创工艺品的摊主表示，这里上下午的客群是有区别的。上午外地游客的占比较大，能达到70%以上；下午和晚上，外地游客占比近五成。

负责意风区“意风集”招商运营的沈迪告诉记者，该市集是今年才开始运营的。起初只有20家商户，慢慢地扩大到了40家。该市集在招商阶段有200多家商户报名，运营团队经过筛选

留下了现在的这些。据介绍，这些商户定期会因“末位淘汰”和品类调整而有所调换，以保持市集的新鲜感。

除了每周六、日的“意风集”，赶上节假日，意风区还会举办特定主题的限定类市集。“7月，这里会举办主题为‘冰饮节’的市集，到时候会邀请一些冰淇淋和饮品的品牌入驻，大概有80家商户参加，会同步设置一些游乐设施和乐队表演等。”沈迪说。

智慧山已举办30余场市集活动
“咖啡市集”3天客流量约1.2万人

6月3日，天津智慧山文化创意产业园(简称智慧山)山丘广场，一场主题为“艺起成长·儿童嘉年华”的市集吸引了很多家长带着孩子前来参加。在儿童服装设计的摊位前，孩子们拿着一针一线将手中炫彩的布料以自己的设计思路装扮着眼前的模特；在手作摊位前，孩子们排排坐，专注地制作着笔筒、铅笔盒、发卡等物品；在“追光里戏剧创习社”的摊位前，

工作人员给孩子们表演了《爷爷的春天小岛》的偶剧，在戏剧的情境下引导孩子建立“面对离别”的不同情绪认知……这场市集一共有80家商户，其中艺术类占七成。“这是我们做的第四届儿童主题的市集。”智慧山品牌中心负责人魏彬告诉记者，该市集2天累计客流量约3600人。

自2017年至今，智慧山已经举办了30余场大大小小的市集活动。“咖啡市集”“精酿啤酒市集”“儿童艺术市集”等都已经做出了品牌和名气。“咖啡市集”自2021年4月至今已经举办7场了。第一届“咖啡市集”首日的客流量约1万人。当时，该市集的筹备期近3个月，80多家商户中有将近一半是外地的品牌方。

上个月，今年的第一场“咖啡市集”在智慧山开集。魏彬告诉记者，这是他们举办过规模最大的一次“咖啡市集”，共有120家左右的商户参加，其中65%的品牌来自外地。“咖啡市集”3天的累计客流量约1.2万人，商户总销售额累计超100万元。很多咖啡品牌的日销售额在2万元至3万元。

“今年‘咖啡市集’的这些商户中，有30%是我们主动点对点招募的。他们都是全国比较头部的品牌和商家，我们邀请他们过来也是看中了其品质。”魏彬表示，这场市集70%多的商户是免摊位费的。他们招募商户主要看其对市集的

用心程度，比如其产品的陈列以及是否能带来特调或限定产品。据介绍，目前，智慧山还有很多主题的市集正在策划中。“我们6月中旬有精酿主题和端午节主题的市集；7月初有‘大脑出逃’艺术市集；9月，今年的第二场‘咖啡市集’又要来了。”魏彬说。

津湾广场“微醺市集”规模扩大
打造特色IP形成持续性市场效应

5月27日晚，津湾广场人头攒动、烟火气升腾。摊位前，调酒师手上的摇酒壶上下摇动让人眼花缭乱，不少消费者手上举着五颜六色的饮品，一边听着乐队演出，一边欣赏海河美景。

5月26日至28日，津湾广场举办了为期3天的“微醺市集3.0”。之所以是“3.0”，是因为今年已是第三届“微醺市集”。自2021年开始，津湾广场每年都会在夏季举办该市集。经过了3年发展，如今“微醺市集”已成为津湾广场一张靓丽名片。

“‘微醺市集’的概念在天津最早是从津湾广场打响的。当时，我们将市集的主题定为‘微醺’，是为了吸引更多年轻人参与进来。”津湾广场运营部部长魏怡妍告诉记者，在前两届的基础上，今年的“微醺市集3.0”在规模方面有了进一步提升，从去年约100家商户扩大至今年的160家左右，涵盖了酒吧品牌店、网红餐饮以及个性文创等多个品类，市集销售的饮品达500余种、小吃200余种。

“今年的‘微醺市集’，不仅吸引了本市的高品质酒吧品牌，一些外地的精酿品牌也参与了进来。为此，我们举办了调酒大师赛和酒吧排行榜评选活动，让消费者为这些创意独特的鸡尾酒和自己心仪的酒吧投票，以此来增加消费者的参与感。”据她介绍，本次活动累计客流量近3万人。

魏怡妍表示，除了“微醺市集”之外，津湾广场还推出了“海河湾景体验季”，希望以此来打造更多的消费场景。据她介绍，每年4月至10月是市集的旺季，在此期间，津湾广场充分结合各大节假日来举办各类主题市集。

比如，结合“五一”假期，津湾广场举办了接连9天的“狂欢嘉年华”活动，活动融入了“微野市集”“萌宠市集”等主题内容。她指着不远处的解放桥说，津湾广场的地理位置特殊，不仅紧邻海河，而且就在解放桥的隔壁。“五一”活动期间，恰逢解放桥开桥。作为绝佳观赏点位，津湾广场当天累计客流量达8万人，这也是津湾广场可容纳的最大客流量。

魏怡妍表示：“津湾广场未来还将在‘海河湾景体验季’的基础上再次升级，推出‘微’系列主题活动，打造津湾特色IP，通过资源整合，引入主题、形式多样的市集，打造年轻人喜爱的沉浸式文艺现场，形成持续性的市场效应。”

品牌解析

“浩棋”模式 让人好奇

5月20日，和平区五大道景区先农大院二期门前排起了长队，横幅上挂着“浩棋复古游园会”。一位打扮时髦的姑娘拉着同伴站在队尾向前张望：“还得排40多分钟。”同伴说：“这可是‘浩棋’啊！”

在采访中，“浩棋”这个名字被多个市集主办方及商户提及。其实，这两个字不仅代表着一个垂直得有些纯粹的“复古市集”，还是创始人的名字。2014年，还在上大学的史浩棋萌生了弄个“复古市集”的念头。“为什么要做复古主题？”面对记者的提问，他笑着说：“我大学时爱好摇滚乐，是学校音乐社团的核心成员。但当时我们乐队穿的衣服太丑了，我想让大家穿得更好看一些。”于是，2014年，一个开在小酒吧、只有6家商户的第一届“复古市集”开集了。那一年，史浩棋还在上大三。

第一届“复古市集”规模虽小，但史浩棋发现，天津有很多有个性的复古小店需要推广的渠道，于是他想把这个市集继续做下去。2015年，他开始筹备第二届“复古市集”，地点定在河北区万柳村大街一个500平方米的废旧厂房里。地点定好后，他开始筹备招商。

当时，史浩棋在学校音乐社团教乐理，有1000多个学生。这些学生把宣传市集的公众号文章转发到朋友圈和各种微信群。“没多长时间，那篇文章的阅读量就10万多了。”史浩棋回忆说，真正让他傻眼的是市集正式开集那天。看着门外排了将近4公里的长队，他感觉到，他的“复古市集”火了。那第一届“复古市集”有60家商户，第一天就来了近1万人。

再往后，“浩棋”成了“复古市集”的招牌。2016年，市面上出现了大大小小各类主题的市集，史浩棋把他的“复古市集”改名为“浩棋复古游园会”。经过9年的发展和积累，史浩棋的市集积累了15万天津的活跃“粉丝”，与全国1800多家商户保持合作。

“浩棋复古游园会”门票40元，消费满400元，这40元门票可当作优惠券抵用。采访中，一位商户告诉记者，“浩棋”的摊位难求。刚刚过去的“浩棋复古游园会”有160家商户，其中餐饮有20多家。这些商户是史浩棋从近500家报名的商户里筛选出来的。“宁缺毋滥”是他招商的标准。直到现在，他还会说：“做市集，你得对自己有要求，不能给钱就行。”

据了解，史浩棋在“浩棋复古游园会”里安排了乐队演出。一天有七八支乐队过来表演，其中不乏“大咖”，演奏的多是摇滚乐。“市集不只是一个卖东西的地方，更是一个好玩的聚会场所。”据他介绍，这市集的日客流量约1万人，今年的第二场将在10月举办。“6月南京、9月杭州、11月厦门”……我们的市集在外地也备受关注。”史浩棋说。

摊主街访

暖暖
珠宝首饰

由市集引流至实体店近200人 复古主题日销售额近8000元

暖暖算是意风区“意风集”的老商户了，自这个市集开集以来她就在这里了。每周六、日上午9点前，她就来到摊位前，把自己设计制作耳环、项链、戒指等饰品摆好。“再过1个多小时，人就多了。”她一边说着，一边把手里的戒指试着摆在不同的位置。摆来摆去换了好几个地方她都不满意，“这算不算设计师的‘职业病’？总想把它们最好的状态呈现出来。”

作为一个“90后”的小众珠宝设计爱好者，毕业于中国地质大学、主修宝石与材料工艺学专业的暖暖也算是“学以致用”。她经营着一

家名叫“鑫钰弘轩珠宝首饰”的线下实体店和一家有十几个人的工作室。她的实体店已经开了6年了，主要制作、销售耳环、戒指、胸针、绳艺等饰品。

平日子里，暖暖大多泡在工作室里做饰品设计，遇到感兴趣的市集都会参加。自2021年以来，她已经参加了5场市集，有本地的，也有外地的。她所售的饰品单价在20元至150元，其中70元左右的饰品最好卖。“之前我们参加过复古主题的市集，那次带过去的是翡翠首饰和银饰，那几天日销售额近8000元。”她直言，参加市集，

小张
黑胶唱片

数量多但良莠不齐 有时销售额不够支付摊位费

小张经营着一家黑胶唱片网店。近年来，各类特色市集逐渐走红，他开始辗转于天津各个市集摆摊。

“最早的一次是有朋友办了一场市集活动让我去参加。去了之后，我发现市集文艺气息很浓郁，来的消费者很多，购买力也比较强。”他说，“我之前是因为喜欢摇滚乐才入了这一行。不过目前，购买黑胶唱片的人确实不多。我去市集摆摊，在增加收入的同时，也能向更多的消费者宣传黑胶唱片文化。”

很多黑胶唱片是比较珍贵的，有时一张唱

片卖了就不一定能再碰上。根据稀有程度不同，每张唱片的价格也都不相同。在小张的摊位上，便宜的30元一张，贵的300元一张。其客户群体相对小众，大多是年轻人和一些中年黑胶唱片爱好者。

据他介绍，黑胶唱片的音乐风格包括乡村迪斯科、摇滚、爵士、古典、放克等多种类型。在他的顾客中，年轻人对摇滚乐和爵士乐最感兴趣，而一些中年爱好者则购买古典乐以及电影原声唱片的居多。

小张对于今年市集的直观感受就是数量变

大麦
中古服饰

3个多月跑了7场 天津“首集”日销售额超万元

5月22日，参加完“浩棋复古游园会”的大麦回内蒙古了。4月中旬，好旺中古创始人大麦看到小红书“浩棋复古游园会”的招募信息就果断报名了。“我们做中古服饰，复古主题跟我们正贴合。”虽然大麦2013年就在呼和浩特开了实体店，但他笑称自己是职业摊主。从3月至今，他已经跑了7场市集。“浩棋复古游园会”是他在天津参加的首场市集。之前他总是参加北京、广州等地的市集，没想到，这个“第一次”带给他很多收获——带了300多件衣服和玩具过来，空着袋子回去，日销售额达1万多元。“来的时候，这些货走物流货运；走的时候，

我提个包儿就回去了。”他说。

虽然目前有不少常态化市集，但大麦更愿意参加有主题的限定类市集，这跟他的商品定位有关。“卖中古服饰，吸引的是小众特定人群，垂直类市集更适合我们。之前我们参加过一些不太垂直的市集，3场里面就得赔1场。”说起参加过这么多市集的感受，他觉得，天津市集的文化氛围更浓一些，绝版杂志、黑胶唱片、不常见的玩具以及室外的摇滚乐演出……这些元素吸引的不只是年轻客群，一些穿着时髦的中老年人也随处可见。以他的话说，这不像是个市集，更像是个欢乐派对，志趣相投的人

享受其中。

大麦也是摇滚乐爱好者，他14岁第一次接触时就喜欢上了摇滚乐，慢慢地，开始喜欢复古文化。2013年，他在呼和浩特开了家实体店售卖中古服饰。10年过去了，生意越做越大，他也越来越忙。由于他所售的服装现在基本属于停产的状态，因此这些衣服“不好淘”。大麦经常跑去东南亚地区“进货”。3月，他刚去了趟泰国，现在基本每周都有新货寄过来。

好旺中古的服装单价在200元至1000元，其中500元左右的最畅销。25岁至35岁是其主要客群，以大麦的话说，这个年龄段的人可能更了解这些服饰、玩具所传达的文化信息。“我们试过开拓‘00后’市场，但效果并不好。”他告诉记者，中古服装虽然属于小众市场，但客户黏性很高。目前，他有2个联系客户的微信群，加起来近1000人。