



■ 记者 宁广靖 郝一萍

#### 主题更鲜明 从“大杂烩”到“精准场景”

眼下,市集越来越多。面包市集、中医市集、冰品市集、咖啡市集……“大而全”的大众市集逐渐聚焦垂直场域。一位市集策划人说:“现在的游客要的是‘懂我’的市集。因此,相比于以往‘大杂烩’式的市集,今夏的市集,主题越来越鲜明了。”

5月31日,天津中冶·和悦汇(以下简称和悦汇)弥漫着烘焙的香气,这里正在举办“叫醒面包节”市集。“我们每年5月和10月都会组织面包市集,如今已成功举办9次。”据市集主办方介绍,2020年首届面包市集,仅有十二三家商户参与。随着近年来消费市场的细分趋势加剧,主题市集的潜力被释放。

这种释放并非盲目扩张,而是深耕垂直领域。“这场市集我们从80多家报名商户中选择了63家有特点和知名度的独立面包品牌,其中约八成参加过多场面包主题的市集。”该市集主办方介绍说。

据介绍,“叫醒面包节”市集的消费者主要分为两类,一类是20至30岁的年轻女性;另一类则是追求健康饮食的家庭客群。无油无糖、全麦等品类的产品很受家庭客群欢迎,而造型精巧的创意甜品则凭借“高颜值”,成为社交媒体上的“常客”。

市集的热度直接转化为商场的流量。“叫醒面包节”市集举办期间,和悦汇的客流量与销售额均能提升30%左右。该市集主办方告诉记者:“面包市集只是我们‘市集矩阵’的一部分,我们今年推出的有机农夫市集、二手跳蚤市集及非遗手作市集,同样采用‘单一主题+深度体验’的模式。”

面包与咖啡是一对默契的“老友”。5月18日,随着“好喫咖啡节”的布幔在晨光中拉开,智慧山的空气里飘起了熟悉的焦糖味与咖啡香气。自2016年举办的首届咖啡市集至今,这场最初被视作“小众聚会”的活动现已迎来20万名游客。

若将这场咖啡市集商户的名单铺展开来,俨然一幅中国咖啡生态的微缩地图。云南保山的咖啡豆与沈阳胡同里的“自烘”比邻而居,杭州咖啡品牌的吧台旁是青岛海风风味饮品的特调摊位。

在这里,游客轻松惬意——有人俯身凑近咖啡师的分享杯闭眼深吸,这是老饕的仪式感;有人举着手机,记录下拉花成型的瞬间;还有人拎着帆布袋,里面叮当作响的玻璃罐装满了新买的豆子。

当夕阳把“好喫”二字的影子拉长,咖啡师们总会不约而同地给最后一杯留足分量,“续上”这份独属于天津的风味。

除了面包市集和咖啡市集,正在用“垂直”重新定义消费场景的市集还有很多。端午期间,在民园广场,一场名为“津遇和平·夏日冰甜”的活动热闹非凡。环廊与草坪间,50多个摊位错落排开,空气中弥漫着刨冰的甜香和咖啡的醇厚。

据介绍,这场原定三天的活动,因人气高涨而延续了几天。市集主办方透露,环廊区域的40多个摊位将保留下来,形成每周五至周日开放的常态化文创市集。“我们从‘五一’后就开始筹备,报名商户数超过预期,筛选时几乎要三选一。”据市集主办方介绍,为了避免商户同质化,他们优先选择特色鲜明的商户。

6月7日,在距离民园广场约20公里的张家窝镇枫雅印象城购物中心,一场中医市集吸引了大批市民——几十位市民跟着医师练习八段锦;亲子家庭沉浸于DIY(自己动手制作)中药香囊;年轻人聚集在智能中医科技展台,通过AI(人工智能)舌诊、四诊疗等设备,直观感受传统医学与现代技术的碰撞。

这场中医市集的承办单位负责人是西青区中医医院党总支书记孙超。据他介绍,中医市集的主会场有100个摊位、分会场有40个摊位,天津中医药大学第一附属医院、西青区中医院等20余家医疗机构参加。“主会场位于杨柳青古镇,它本身是4A级景区,中医市集期间,单日客流量能达上万人次。”他说。

“此前,我们用两个月的时间对西青区的中医医疗机构进行摸底调研,推出了中医文旅便民地图和西青区中医医疗相关的白皮书,意在整合全区中医医疗资源。市集期间,我们举办了中医药知识讲座;设置了艾灸、耳穴压豆、穴位贴敷等多项中医体验项目;设置了手工制作区域,组织观众参与制作中药香囊、中药膏方等。”负责中医市集分会场活动的张家窝镇社区卫生服务中心负责人刘胜林说。



摄影 郝一萍

#### 商户更垂直 从“卖产品”到“做品牌”

“早期的市集,商户售卖的商品大多是从批发市场‘趸’来的;现在,越来越多的商户‘自产自销’。”一位市集策划人表示,市集不只是商品售卖平台,还成为企业或店铺产品推广的重要渠道。

祁一堂是中医市集的常客了。“这次我们带来了红参、阿胶、五神茶等20多款产品,价位从十几元到几百元不等。”据祁一堂文旅推广负责人介绍,这已是他们第5次参加西青区的中医市集。

作为天津多家三甲医院的中药饮片供应商,这家位于武清区的药企年销售额近5亿元。近年来,随着“大健康”概念走热,该公司开始向C端(消费者端)市场发力,不仅开发了更适合年轻人的养生茶饮,还通过市集、社群等方式拓展客群。“我们每次参加市集能吸引200多人加入微信群,目前社群规模已达2000多人。”上述负责人说。

记者在采访中发现,不少跨城“赶集”的商户并非流动摊贩,他们有自己的店铺或工厂。

5月31日早上5时的北京,大多数店铺还未亮灯,熊叔婶婶面包房的后厨已飘出麦香。新鲜出炉的面包包装箱上车——“叫醒面包节”市集是他们第一次参加天津的面包市集,700多个面包要在早晨6时前完成烘焙,赶在开市前运抵天津。“昨晚和面到凌晨两点,睡了一会儿就起来了。”熊叔指着排到了街区拐角的队伍,笑着说,“但看到市集上排队的人,值了!”

不到下午1时,摊位上的面包便被抢购一空。“天津消费者的热情超乎想象。”熊叔一边打包一边感叹道。这家主打欧式手工面包的品牌,客群以20至40岁的都市人群为主,面包单价在15至40元之间。该品牌已在天津拥有约1.8万名会员,线上销售占比过半。

“线下市集带来的销售反馈让我们感到惊喜。以后只要天津有活动,我们一定来!”熊叔说,这场跨城摆摊的经历,催生了他们的新计划,“我们考虑在天津开设分店,进一步做大品牌。”

同样跨城赶集的还有河北省一家木作厂的刘厂长。

在喧嚣的市集一角,刘厂长的摊位摆得满满当当。桃木雕刻的十二生肖整齐排列,每个不过掌心大小,却栩栩如生;一旁的手工木质打火机吸引了不少男性顾客细细端详。“我们在河北省有工厂,这些都是我们工厂做的。”刘厂长拍了拍装满货物的纸箱向记者介绍道,他的商品定价从30到300元不等,最走俏的是50多元的商品。市集期间,他的摊位每天能成交100多笔订单,客单价稳定在100元左右。虽然品类小众,但复购率很高。他掏出手机,向记者展示了一个100多人的客户微信群:“这里有很多人都是在市集中认识的。”

从深夜发酵的面团,到“慢工出细活”的木作摆件,市集不仅连接着商户与消费者,也在悄然改变着品牌的发展轨迹。

#### 游客更多元 从“Z世代”到银发族

“商户翻倍的销量足以说明,游客多了且覆盖面



夏日的市集是一个松弛的社交平台——有人在不起眼的角落放空,也有人站在特调饮品摊位前随音乐摇摆。今夏的市集不再趋于同质化,变得越发有趣了。主办方、商户、游客……市集上的每个角色都在用自己的方式重新定义这个夏天的热闹。



## 津夏市集

## 别样橱窗



广了。”一位市集策划人告诉记者,现在的市集,穿梭其间的不仅是熟悉的“文艺青年”,银发族与“Z世代”(通常指1995年至2009年出生的一代人)正以一种微妙的默契共享“烟火气”。

在叁谷匠造面包坊的摊位前,一位戴着老花镜的阿姨正仔细端详着无糖法棍的配料表,而在几步之遥的地方,几个打扮时髦的年轻人正举着手机,对着刚出炉的碱水面包寻找最佳拍摄角度。这样的场景,成为今夏市集最生动的写照——在这里,有不同消费观念的群体交织在一起,共同构筑着新型的消费生态。

赵蕾是叁谷匠造面包坊的主人。她清楚地记得,2020年第一次参加市集时,她主打的无糖无油面包常常遭遇顾客质疑。“当时很多人一听‘无糖’就摇头,觉得肯定不好吃。”五年后的今天,她的法棍和恰巴塔却成了最抢手的单品。

在她的摊位前,既能看见注重健康的中老年人认真询问升糖指数,也能发现追求生活品质的年轻人在社交媒体上分享购物体验。“我今天带来了30多款产品,单价在10至15元,每天接待客人300位左右。”她告诉记者,参加三天的市集,该面包坊的销售额累计达两三万元。“当初,我们日销售额能有四五千元就不错了。”据她观察,年长的顾客大多为健康买单,年轻人则更愿意为“情绪价值”付费。

市集游客趋于多元化的现象在拙未面包摊位前表现得尤为明显。主人人大扇研发的辣条碱水酥同时征服了带孩子的年轻母亲和结伴而来的大学生。

“我们每月都会推出新品,为不同年龄层带来新鲜感。”大扇告诉记者,她的顾客中,既有热衷“打卡”的年轻人,也有定期来囤货的中老年消费者。

在中医市集,这种游客多元化的趋势更为显著。一边是年轻人排队领取“药食同源”的养生茶饮,一边是银发族仔细咨询膏药的用法。一家商户告诉记者,他们对年长者主要讲解疗效,对年轻人则突出“亚健康调理”的理念。

市集的魔力在于,它模糊了年龄的界限。银发族在这里寻找记忆中的手艺;年轻人则追逐“古早味”与个性化标签。热衷市集的漆扇艺人傅师傅说,小饰品以及带有天津元素的商品最受顾客欢迎。

在这个快节奏的时代,市集意外地成为了一个让时间慢下来的地方。在这里,购物不仅是物质交易,更是一种社交行为和文化体验。老一辈看重实用与情怀,年轻人追求体验,而市集恰好成了这两种需求的交汇点。一位经常逛市集的退休教师说:“来这里不单是为了买东西,更是为了感受生活的气息。”这或许道出了市集吸引各年龄层的关键——它提供的是一个有温度的生活场景,而不是冷冰冰的交易场所。

本版图片除署名外均由受访者提供

#### “爆款”聚焦

## 一款天津文创冰箱贴诞生记

在民园市集摩肩接踵的人群中,一个不足2平方米的摊位前围满游客。印有“崴泥”“哏儿”“嘎巴菜”“逗你玩儿”等天津元素字样的冰箱贴摆满了摊位。

摊主刘媚指着顾客手上被转得正欢的冰箱贴告诉记者:“这款冰箱贴背面是一朵海棠花,正面有一些洋楼元素,中间用了轴承衔接,转起来更灵活。”据她介绍,这个厚度不足5毫米的小物件,3天卖了1000个,成为市集上当之无愧的“爆款”。

眼前这个妥妥的“人气王”,吸睛的秘密何在?

刘媚给出的答案是:“做地域文创产品,必须要保证本地特色,就像煎饼馃子必须用石磨绿豆面一样。”

据她介绍,这款冰箱贴设计过程中的文化碰撞令人啼笑皆非。“团队里的非遗书画师在设计煎饼馃子图案时加入了生菜,直到本地画师指出‘不正宗’,他才恍然大悟。经过反复修改,最终版本不仅去掉了生菜,同时还还原了在面皮上撒芝麻的细节。”她说,正是这种精细的“属地化”处理,让产品创下了37%的复购率。

不仅创意要吸睛,制作细节也同样重要。刘媚告诉记者,设计一款新产品的周期在3个月左右。对于金属材质的文创产品,他们大多发往深圳和浙江金华等地制作。亚克力材质的相关产品会放在本地生产。“像这个用亚克力做的四季拼图款式,售价在35元左右,这种金属做的、能旋转的卖49元,那款带流沙的也是49元……”她介绍道。

“酒香也怕巷子深。有好产品,也要有好的推广机制。”刘媚给记者讲述了这款冰箱贴的“走红”轨迹。她不仅在小红书等网络平台发布相关视频,还设计了互动机制——顾客消费满20元即可收集带有大光明桥、煎饼馃子等天津元素的印章。这些巧思带动了摊位上其他文创产品的销售,“算上其他品类,我们一年至少能卖1万个文创商品。”她说。

刘媚的手机里存着上百张产品打样的照片,记录着一个个文创产品面市前的漫长旅程。这些冰箱贴不仅是市集上游客追捧的伴手礼,更是一条文化纽带。

#### 市集策划

## 挖掘流量背后的商业逻辑

“我叫娜娜,是市集策划人。”眼前这个打扮时髦的姑娘见到记者,热情地伸出手。据介绍,她经手的主题市集已达数十场,手机里存了近500个商户的联系方式,高峰期时,每天需处理超过30个商户的咨询。

筹备一场市集,远不是摆几张桌子、招几个商户那么简单。在市集策划人眼中,市集更像是一场精密的“城市实验”——既要有恰到好处的“调性”,又得让游客真正“玩”起来。

从业十来年,娜娜总结出市集运营的两大核心要素:一是商户能营造独特的氛围感,并提供与游客互动的体验;二是自带流量的场地往往能带来更显著的客流转化。

“一场市集需要两个月的筹备期。除了确认主题、联系商户、策划活动细节,还要奔赴其他城市‘取经’。”娜娜表示,眼下,餐饮主题的市集讲究氛围感和互动体验。因此,她组织的市集大多会在现场设置“打卡”地图、品牌打榜等互动游戏。

据娜娜介绍,筹备一场成功的市集并非易事。主题设定只是第一步,从布景方案到互动设计,再到营业时间的调整,都需要精细考量。考虑到6月暑热,最近,她组织的市集,营业时间推迟到上午10时开始,而夜晚的热闹常常延续至23时。

“门票和摊位费虽是主要收入,但过度商业化可能会‘劝退’游客。因此,我们有时会尝试‘低门槛+高互动’模式,比如免门票但设置‘打卡’任务,或联合品

牌做限定活动,以此吸引客流。”娜娜表示,市集的本质是创造一种“临时社区”。

如果游客来逛一圈就走,那不算成功;但如果他们能记住某个商户的产品和“调性”,甚至下次专程来找,那这场市集才算真正“活”了。

#### 专家观点

## 市集正在改变城市文旅生态

——专访南开大学旅游与服务学院院长徐虹

文创市集、非遗市集、咖啡市集……这些充满活力的消费场景正成为天津夏日不可或缺的风景线。在这背后,市集经济如何推动城市消费升级?又如何赋能文旅融合发展?带着这些问题,记者采访了南开大学旅游与服务学院院长徐虹。

在徐虹看来,夏日市集的蓬勃发展折射出城市经济发展的新趋势。作为城市经济的“毛细血管”,市集以其低门槛、高弹性的特点,为中小微企业和个体商户提供了展示平台。热销的文创产品、精彩的非遗表演……这种“文化+市集”的模式产生了显著的乘数效应。

“市集正在改变城市的文旅生态。以往游客可能参观完景点就匆匆离去,如今,特色市集的出现让他们愿意多停留几个小时甚至过夜。”徐虹以民园市集举例称,民园广场从单纯的历史建筑观光区转型为“日观建筑、夜逛市集”的全时段旅游目的地,游客在这里不仅能拍照“打卡”,还能制作手工艺品,品尝地道小吃,这种参与感极大地提升了旅游体验的满意度。

徐虹认为,要建设国际消费中心城市,天津的市集发展需要具备文化独特性、业态多样性和服务国际化三大特质。“比如在意式风情区强化欧陆风情主题,在古文化街突出传统民俗特色,形成区别于其他城市的鲜明标识。”她说。

谈及市集经济的可持续发展,徐虹表示,目前市集活动多集中在夏季,未来可以考虑向四季化、室内外结合的方向探索,保持全年热度。冬季可以举办室内市集,结合春节等传统节日设计主题活动。同时要注重平衡商业性与公益性,既要保证足够的商业活力维持运营,也要为民间艺人、大学生创业者等群体提供展示的空间。

