









年轻人爱赶的集

算清人气、收益账，津城市集经济探索长效发展之路

如何跳出网红周期

记者 张译丹 摄影 胡凌云

11月中下旬，和平区五大道公园连续两周发出主题为“一口芝士·全城拉丝”的市集邀约，摊主足量备货、按时返场，和此前因为天气原因“没逛到”“没逛好”“没逛够”的游客再次相见。

津城初冬的周末，户外市集活动升腾起人间烟火气，而干冷的寒风正催促人们寻找温暖、热闹的空间。多处室内市集陆续开张，从商场中庭、地下层，到城市更新改造项目、文创园区的建筑空间，摊主们摆开阵仗、展现创意、聚拢流量，为游客营造可逛、可买、可沉浸式体验的消费场景。如今，市集不再只是为节庆添余兴的“小吃小集”，而是深耕青年文化创意，在流量场里聚拢“留量”的热门赛道。



不再是“一张桌、一块布、一排小吃摊”

业态迭代

垂类市集显现竞争力

被同事逛市集买回的手作文创“种草”后，28岁的黄钰涵开始了自己的市集之旅。她曾在一天之内连逛4处市集，现场消费792元，算上后期退换货品、加价购买的额外支出，总开支突破900元。在她看来，市集上的商品具有独特性和设计感，往往是在购物中心找不到的个性化产品。逛市集，除了体验独特的文化氛围外，也是邂逅新品、拓展社交、感受创意的过程。

平面设计师阿莱是市集摊主里的“老玩家”，从摆摊写春联，到邀约同行拼摊、提供人体彩绘，她亲眼见证了近年来行业门槛快速抬升：报名审核越来越严，与主题无关的摊位常常被拒，符合主题的摊位还被要求提供赠品或者为市集专门开发新品；与此同时，市集运营方普遍上调租金、收紧准入，部分活动明确限制拼摊。她认为，手绘类体验型业态是市集互动性、氛围感的重要来源，主办方在业态筛选时应为创作者保留适当空间。

作为古老的周期性交易形态，市集有着悠久的历史。传统乡村庙会将商品交易与文化娱乐融为一体；走向城市后，市集逐步融入标准化的零售商业体系。进入21世纪，创意市集兴起，成为青年文化生活的一部分。2020年至2022年，各地市集活动迅速增多，天津本地创意市集开始吸引年轻人的关注和喜爱；此后，津城市集在垂类化、场景化、品牌化方向展开探索，逐渐由短时购物场所转向沉浸式消费体验空间，从短期流量爆点成长为文商旅融合发展的重要载体。

2026年的津城市集，早已不是“一张桌、一块布、一排小吃摊”的旧模样。主题明确的市集活动广受年轻人喜爱，咖啡、精酿、首饰、旧书等垂类市集均拥有稳定的受众群体；不同公共空间承载人们对市集的差异化期待，景区街区、厂房园区、商业中心、社区广场、乡村大集的市集活动轮番“上新”；从举办频次来看，一年一两届的大型主题市集热度不减，客流量较大的商业综合体周末一般都会推出市集活动，部分购物中心还在一层或负一层划出固定区域，打造常态化市集，丰富场内商业生态。

当市集赛道不断拓宽、市集种类日益丰富时，“大而全”的市集活动如果缺乏个性化的商品和服务，就很难保持对游客的长期吸引力；“小而美”的垂类市集则成长迅速，它们在社交网络平台迅速传播，能够精准触达兴趣社群、持续增强消费黏性。当然，垂类市集从小众圈层走向大众视野，不只靠新奇多样的主题类型吸引客群，也需要积累长期的口碑和品质，赢得更广泛消费者的支持。

垂类市集往往会为游客提供福袋。福袋卖什么价、卖得多快，向市场释放的信号并不相同：售价高低折射的是消费者对品牌溢价的接受度，售罄速度则检验着消费者对市集的喜欢程度。一些刚刚起步的市集品牌，所提供的福袋“内容”相对单薄，消费者可以通过“网络集赞”“消费满额”“提前打卡”等形式免费兑换；而对于已经深耕多年、拥有良好口碑的市集品牌，福袋的价格则从数十元到数百元不等，凭借创意设计、新品尝鲜带给消费者惊喜。在好喫咖啡节市集活动上，十周年纪念福袋售价每份99元，往年福袋对外销售150份，今年因销售火爆又追加30份，仍被咖啡爱好者一抢而空。智慧山文化创意产业园区品牌中心策划经理吕淡淡表示，作为拥有历史积淀的市集品牌，好喫咖啡节近年来维持着一年两次的举办频率，今年秋季的市集活动创下近2万杯咖啡的销量佳绩；在品牌结构方面，外地头部品牌数量占比约30%，为京津冀咖啡爱好者持续带来新鲜感；主办方通过严格审品，剔除网络流通的同质化“通货”，确保商户愿意推出个性化的商品和服务，“把最优质的内容提供给市集‘粉丝’”。

垂类市集的竞争力在于精准聚拢同好、深耕特定领域。在此基础上，运营方着力营造专属消费场景，带给参与者沉浸式文化体验。青年创业者林泽汐曾在津举办市集活动，今年又随本土团队赴京，参与中国戏曲文化周期间的创意市集策划、组织工作，也由此萌生了新感悟：特色鲜明的文化活动，能够丰富市集体验。当游客把逛市集当成一场文化探访，消费行为看似退居其次，丰富的现场体验反而能为摊主带来更好的经营回报，也让市集本身赢得了更强的客群黏性。



十万元能办市集，两三百万元也可以办市集

服务升级

一场市集的多重价值

市集形态再怎么变化，终究由一个个小摊位连缀而成。小摊位上的买卖收支，连着商圈盘活、青年创业、街区增收的城市大账本。

近年来，消费者最直观的感受是：市集上的“大路货”越来越少，客单价也随之走高。黄钰涵“逛吃逛吃”4处市集，单笔消费多在50元以上。她记得，早些年还能在市集上买到10元的面包、15元的咖啡，可如今售价低于30元的市集商品越来越少见了。

对于摊主来说，不断增长的摊位费和人力成本也让参与市集的决策变得更加审慎。手作爱好者邵煜辉今年下半年才从兼职人员转型摊主：“9月第一次独立‘摆摊’，3天收入只有560元，可摊位费也接近600元，再算上物料成本、交通费、餐费等，少说亏了300元。第二次摆摊位置好，收入总计2635元，可为了增加客流，我发了赠礼、雇了兼职人员，成本激增，3天站下来手脚冰凉，纯利润也就勉强过千元。说到底，我的目标不是赚钱，而是积累经验、了解市场。”不同市集、不同摊主之间的运营模式和经济收益存在较大差异，但摊主们普遍认为，市集摆摊需要吸引游客注意力，高投入往往能带来高收益，不过也需承担较高风险。手账设计师格莱去年创立个人品牌，几乎每逢节假日都要参加四五场市集。她表示，在热门市集上，个人品牌也能实现上万元销售额，但备货总额往往高达两三万元。如果市集客流冷清，销售不达预期，摊主需要自己承担损失。

目前，大多数市集活动会向摊主收租，以租金覆盖场地租赁和布置的成本，但市集自身的流量和热度，并不会直接等同于运营方的经济效益。今年4月，田中岳创立市集IP“吾空wocool”，迄今已举办5场市集活动。在他看来，单次市集投入成本要达10万元，才算是迈过规模化运营的“门槛”；国内头部市集品牌，对重点市集活动的投资甚至已经高达两三百万元。成本投入之外，市集运营的账目则要“分开算”：三五人小型团队操盘市集，大多能实现盈利；而打造市集品牌的商业路径截然不同，哪怕单场市集活动在账面实现盈利，放在公司整体运营的维度里，依旧是投入大于产出。

一场市集，有可能客似云来，也可能门庭冷落。街区、景区、购物中心以及更广泛的公共空间之所以愿意拥抱市集、培育市集，看重的还是其在商圈导流、闲置空间盘活、城市文化传播等领域的综合价值。

在天津，五大道景区的各类市集活动发展迅速、表现突出。早在2019年前后，街区的夜间市集活动，就激活了周边片区的延时消费；从2023年开始，海棠花节文创市集、民园西里手作市集、润兴里室内手作市集等诸多活动纷纷登场，为津城市集热潮增添看点与活力；2024年至2026年，“津遇和平”系列品牌市集成为天津创意市集的核心阵地之一。据五大道管委会相关负责人介绍，今年国庆假期，民园广场巧克力市集5天累计营业额230万元，五大道公园抹茶市集3天累计营业额168万元。市集活动带动片区客流，拉动沿街商户、特色小店消费，激发经济活力；摊主队伍结构持续优化，主要包括本土门店主理人、手作新农人、专业市集团队三类主体；社会影响力持续扩大，成为展现天津市集经济活力的窗口。

从中心城区到远郊乡村，市集经济都展现出蓬勃的生命力。拥有460余年历史的芦台大集近年来广受年轻人追捧。数据显示，自2024年提质改造、2025年品牌化运营至今，芦台大集累计接待游客超550万人次、实现综合性收益超亿元。2026年1月至9月，大集累计开集54次，客流量超280万人次。大集持续推出购物节、推介活动，从服务本地的“区级平台”逐步拓展为承接跨区域产销对接的广阔平台；造甲、淮淀分集已投入运营，大集运营模式向周边镇域延伸。据芦台大集管理运营公司副经理孙明佳介绍，大集直接吸纳千余人就业，辐射带动周边餐饮、住宿、物流等行业；“大集印象”门店常态化运营，自营产品覆盖杂粮、蟹田米、芦花海盐、七里海河蟹等21个品类。“芦台大集的人气，一半靠‘吆喝’，一半靠‘兜底’。一元公交、免费停车这些看似不直接产生收益的投入，恰恰是把游客‘引进来、留下来’的关键。”孙明佳表示，这些投入短期看是“成本”，长远来看，是市集经济发展、成长的“本钱”。

是美好生活的“锚点”，也是轻量化的空间更新方式

空间新生

把热度变为城市资产

市集聚集大批小微创业者，为青年群体提供实践与成长的舞台，如同一个开放式孵化器，有人扎根深耕，实现长久运营；也有人以此为起点，奔赴新的赛道。市集经济的价值，不只在于短期销售额的攀升，更在于它以孵化本土小微品牌为抓手，培育创意产业生态，持续塑造属于这座城市的文化IP。

格莱的手账创业历程从线上创作起步，又借市集摆摊打开线下销路。学生时代热爱手绘的她，4年前推出自己设计、开发的手账产品，坚持“美观且实用”的理念，希望每一件产品都能真正服务使用者。她曾经辗转各地手账市集，近距离捕捉市场需求，如今又开了实体店，事业重心逐步转向线下门店运营。林泽汐长期关注京津两地市集生态，在他看来，天津市集格局已经基本形成，大部分场地方和固定运营团队之间也建立了稳定合作，下一步比拼的核心是更加鲜明的文化辨识度。田中岳关注不同场景下的市集生态，发现城市更新项目和开放的公共空间，是培育青年市集的优质土壤。他说：“青年客群往往不再满足于传统商业场景，更向往兼具新鲜感、松弛感与生活气息的文化空间。”

运营可以塑造场景，却很难左右大众注意力的流向。靠新鲜感攒下热度的市集，该如何摆脱潮汐起落的网红周期，沉淀为稳定长久的吸引力？天津工业大学人文学院副教授杜立婷表示，市集是“微型的非惯常环境”，为参与者提供了重新掌控生活节奏的机会。“旅游的本质，是人们想要跳出日常生活轨迹，在充满新鲜感的空间里寻找和重塑自我。市集的吸引力与之相似，虽然在地理位置上，市集就在家门口或者同一座城市的公共空间里，但色彩鲜活的场景、熙熙攘攘的人流、独具个性的商品与摊主，会在心理上切断人们与惯常环境的联系，满足人们对‘生活在别处’的向往。寻找摊位、挑选好物本身就是一场发现之旅，‘打卡’分享也是大众自主定义美的过程。因此，市集成为美好生活的‘锚点’，既是线下的临时社区，满足年轻人对现实交流的诉求，也成为社交媒体叙事和个人形象塑造的载体。”她建议，市集运营方要充分调动视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉等多重感官，让每位游客通过逛市集，拥有“生活很美好”的心理体验。

如果说“逛市集”满足的是大众的精神与社交需求，那么从城市运营视角出发，市集也是一种低成本、可试错的城市更新工具。南开大学经济学院副教授荆克迪认为，市集经济为城市提供了一种轻量化、硬件投入较低、参与主体多元的空间更新方式。老厂房、旧街区更新后面临“建筑修好了，什么业态留下来”的问题，而市集经营周期短、业态调整灵活，可以让经营者先接触消费者，让空间运营者观察真实需求，再决定引入哪些长期业态，在一定程度上有助于减少城市更新中“先投入、后找需求”的信息不对称，降低试错风险。与此同时，市集也降低了个人的创业试错成本，一个小摊位可以成为原创品牌的起点，也可以成为创意小店接触新顾客的渠道。他提醒，客流增长不能直接等同于消费净增长，需明确统计范围和基准，扣除转移效应和公共成本，因为有些交易可能只是从周边商店转移过来，需要综合考量周边商户是否受益、消费者停留时间和消费是否增加、活动结束后街区是否依然有吸引力等因素。

随着市集经济快速发展，业态同质化、客流潮汐化、复购率偏低等问题逐渐浮现。对此，荆克迪认为，收益结构失衡是导致这些问题的重要根源之一：市集营收若过度依赖摊位租金，经营风险多由摊主承担，结果就是“活动办得下去，商户留不下来”。他建议，市集主办方应当把运营重点前置，先研究目标顾客为什么来、愿意为什么付费、下一次为什么还来等问题，再确定招商和活动内容；每次市集都要保留一批有辨识度的核心商户，并有节奏地引入新产品、新创作者；收益分配方面，物业方、街区运营方应根据实际受益情况，承担部分公共服务和推广成本，摊位收费应透明化；如因恶劣天气或其他因素导致活动临时取消，应提前约定退费或延期办法。他认为：“市集的常态化，不必‘天天开门’，只要固定活动周期，让消费者知道什么时候能找到熟悉的摊主，同样可以形成稳定预期。”

市集升腾的烟火气，是城市消费活力的体现。从小摊云集到垂类深耕，从短期引流到文化搭台、IP培育、多方共赢，天津市集经济的探索正在跳出“网红周期”，为激活城市公共空间、赋能小微创业、推动文商旅融合发展开拓新路径。唯有守好烟火底色、做好品质文章，才能让市集流量转化为城市消费增量，持续拓展城市经济新赛道。