2025年6月20日 星期五
责任编辑 马铭 实习生 赵一 美术编辑 林娜

青年发现

当市集出现“审美疲劳”，千篇一律的文创手作、雷同的餐饮组合成为常态，很多希望在市集中找到独特“精神价值”的年轻人开始不爱买单了。如何打造年轻人更爱“赶”的市集？答案或许藏在年轻人创造的新消费语境里，比如，让传统市集因为一次毕业季变得更有“仪式感”。

青年报记者 刘晶晶

面包香搭配毕业歌真的很松弛

青春主题市集“氛围感”成俘获年轻人新密码

上海纽约大学“毕业季后巷集市”与隔壁“前滩面包生活节”。

本版摄影
青年报记者 刘晶晶

市集泛滥，审美疲劳
年轻人不爱逛市集了？

记者看到，小红书上“市集”话题最早收录于2018年，截至目前，话题下相关讨论已超过442万，浏览量超过7.2亿。随着市集经济持续升温，创意市集不仅成为年轻人日常休闲体验的消遣之处、兴趣圈层交流联结的社交营地，更是推动城市商业和文旅融合发展的新引擎。据同程旅行数据，今年“五一”假期期间，关于市集和夜游的搜索量环比前一个月增长了200%。

在上海，市集文化也伴随着城市更新慢慢发展起来。2020年，上海在“夜间经济”政策推动和消费回暖背景下，市中心一些小马路上的“周末限时步行街”商业形态被创新推广，外滩枫径、西岸夜巷等市集在年轻人中开始有了名气。据统计，当年上海涌现出近百个市集，主要集中于黄浦、静安、徐汇、浦东地区，五大新城的主要景区与购物中心也将市集作为活跃商业的重要手段。

另一组数据也证明了近几年来市集的井喷趋势，赢商网《2023年中国市集发展报告》指出，2022—2023年新开业购物中心中，超60%引入市集业态，平均带动客流提升25%~35%，消费者停留时间从30分钟延长至2小时。

但热潮之下，也出现了瓶颈。新元文智2024年发布数据显示，市场上市集的同质化率高达62%。“不少市集展现的都是千篇一律的文创手作，雷同的餐饮组合，缺乏主题逻辑的布展设计，‘换汤不换药’的市集内容很容易让人审美疲劳，尤其对于逛市集更有明确社交需求的年轻人来说。”青年市集品牌“没事找市”主理人李紫阳表示。

如何赋予市集更有“价值感”和“社交属性”，这也是目前市集主理人们在策划市集时会着重考虑的问题，无论是结合城市特色，还是追赶年轻人看重的时间节点，或是再次细分受众的兴趣群体，都需要策划出更精细化的主题。

面包香搭配毕业歌
“氛围感”与“创造力”联动

对年轻人而言，市集的吸引力不仅在于消费，更在于别具一格的氛围感、独特性和仪式感。前不久，上海纽约大学的“毕业季后巷集市”聚焦毕业季主题，将市集搬出校园，落地前滩太古里商区，为市集文化注入了新的内涵。

初夏的前滩公园巷，半条巷子是上海纽约大学2025届毕业生的毕业市集，另半条巷子则弥漫着“前滩面包生活节”里各种面包的香气。毕业集市上，学生乐队唱着“想要去海边”，爵士、阿卡贝拉、摇滚、唱跳轮番上演，中外学子举着鱼灯穿梭巡游。参与“灌篮高手”“愤怒的小鸟”等游戏点打卡集点，可兑换上纽大的各类特色文创，亦有学生带着自己的创意作品设摊迎客。

逛到毕业集市的另一头，就能闻到面包的焦香，伴随着年轻人的笑语声。二十米长的队伍在杭州一家面包品牌的摊位前蜿蜒排起。“这里的招牌米面包很有名。”一位排队的年轻“面包迷”说，“现场可以闻着面包的香味，还能观看制作过程，这种新鲜感、参与感和网购还是很不同的。”

品牌主理人君君带来了“面包节隐藏款”，让她感到有意思的是，第一次看到面包节和大学的毕业集市开在了一起。“很多中外的学生老师会顺便过来逛我们的面包节。”她发现，和普通的客人不一样，这些年轻的学生们更爱聊天，会问很多做面包的问题，甚至带动了陌生人间互相分享的氛围。“氛围更好了，就像朋友在一起交流对面包的看法。”她笑道。

据不完全统计，今年上海1—5月举办的80多个主题市集中，咖啡面包类的主题市集共计举办约16场，占比达到了20%，是各类市集活动中最活跃的一类。“竞争很激烈，因此我们也在寻求更多的化学反应。”前滩太古里相关负责人告诉记者，与上纽大的这次合作让来自学生的创新基因带动了整个商圈的年轻氛围，也让商业市集展现出更有“精神价值”的氛围感，双向赋能的效果非常显著。

从“赶集者”到“造集人”
“青春市集”正在全城勾画

nice2035大学路市集。

对于年轻人来说，有时候消费更多是为了追求精神愉悦。在这样的新消费语境下，毕业季赋予了市集更独特的“仪式感”，也让传统品类的市集再次有了“细分”的可能性。高校学子的前沿思维与无限创意，不仅为市集文化带来了新的活力，也为商圈带来了难以复制的特性。这种联动，本质上是将年轻人自身的能量转化为看得见、摸得着的“青春经济”。

记者发现，青春市集的版图正在上海全城勾画。在长宁区，今年4月，东华大学与周边街区共办环东华时尚周的时尚创意市集，学生带来“校园创意”，已毕业的校友则带来已商业化的成果。如东华大学服装与艺术设计学院2022届研究生秦紫瑄，毕业后致力于AIGC赋能设计创作，在现场展示了其线上突破十万成交量的“ONENESS合一设计”AI系列作品。

在杨浦区大学路，依托复旦、同济、上财等多个高校，周边坐拥各种创业园区，常年开办的“后备箱游园会”上演着青年创业的轻快故事。近期和同济大学合作的“nice2035大学路市集”，以设计创意为内容，打出了“不卖货，只卖脑洞和温度”的口号。其自发参与、自由随性的氛围精准击中了年轻人对“松弛感”和“个性美”的向往。

专家指出，举办市集的点位要因势利导、考虑“在地文化”，避免生硬“造市”，要让市集能联动周围商业，告别千篇一律。上海财经大学商学院教授晁钢令表示：“不少成熟商业形态的市集，都能与在地文化紧密契合，提供某种情绪价值，代表着某种特定的生活方式，不仅能吸引到一批固定的粉丝，还成为很多人了解这座城市的窗口。”

以复古杂货、先锋时尚为一大特点的银盐集市的创始人王鹏则强调，市集的成功不靠复制，而在于做到不可复制，这种创造力需要年轻人从“赶集者”变为“造集人”，也即“围绕目标群体，不断制造惊喜和有品质的输出”。因此，与高校及其周边年轻人、创造者的联动，是一种最有输出效率的交融方式。

在浦东，前滩与上纽大的这次跨界探索已成为启发。据悉，世博前滩商区将在前滩太古里、前滩公园巷、晶耀前滩、前滩31、东方体育中心、世博天地、梅赛德斯奔驰文化中心等各个点位，围绕赛事、潮玩、创意体验、运动、文创、二次元及周边、咖啡、宠物、香氛、游戏、疗愈等多元主题，重点打造更受年轻人喜爱的“青春经济”。或许，更多“青春市集”就将诞生。