

从农贸大集到手作市集，赶大集这种看似“古早”的线下生活方式，正吸引着数字时代的年轻人。

在某社交平台上，“赶集”话题下的视频播放量达238.3亿次；山东曹县曹洼大集线上观看量突破4亿次；安徽滁州大集单日最高客流量达15万人次，其中跨省游客超过一半；云南大理3月街赶集日，摊位从街头摆到巷尾，背着竹篓的年轻面孔越来越多……这个春节，赶大集成了许多年轻人过年的新方式。

大集成了“知名景区”

正月初六上午10时，北京沙河大集，酱香饼摊位前围着一圈排队的人。摊主兰师傅用铲子熟练地翻动大饼，芝麻和酱料的香气霸道地扩散开来。

春节期间的沙河大集，人气更胜往日。摊位间的通道被人群填满，叫卖声、笑闹声、手机收款声交织在一起。现做的美食冒着热气，炒货干果堆成小山，新鲜的水果蔬菜红绿相映……

“大集现在也成了‘知名景区’，各地的文旅推荐里都有赶集攻略。”来赶年集的陈萱对记者说，“平时总是网购，今天来集上逛逛，沾点烟火气，和摊主讲讲价，感觉特别好。”

在各地的集市上，像陈萱一样的年轻面孔随处可见。2026年1月25日，安徽滁州珠龙大集迎来客流高峰，单日15万人次里，超过一半是从南京、扬州专程赶来的年轻游客。这个当地人口中的“老集市”，有近2000个固定摊位，从本地人的“菜篮子”变成了周边城市年轻人周末打卡的目的地。

年轻人赶集的热潮，并不只限于传统农贸大集。各式更具文艺气息的新型市集，同样聚拢人气。

“这款手账本放包里会不会太大？”“内页的插画是作者原创吗？”在深圳的一场周末市集上，孙季的摊位前挤满了年轻人。从2024年8月第一次摆摊算起，她已经跑了快两年市集，每月至少两场，多的时候每周都去。

从线上接单到线下出摊，孙季发现来逛集市的年轻人越来越多。“一次市集能逛上百家店，每家买一两样也不用考虑邮费，还能参加盖章、抽奖互动。这种体验，是网购给不了的。”孙季还注意到，很多年轻人在她摊位前驻足许久，“不着急买，就是想看看、摸摸、聊几句。这种纯粹‘逛’的状态，在商场里不太容易见到。”

年轻人为何爱上「赶大集」

在大集中找到火热和真实

我国集市文化由来已久，山东青岛泊里大集、天津芦台大集等当下许多网红大集，都有几百年的历史。热闹是有传统的，新鲜却是这一代年轻人带来的。

“其实每一代年轻人都会被集市吸引，但对于当下的年轻人来说，这种吸引力更多了一层对‘真实感’的追寻。”中国农业大学媒体传播系教授李红艳说。

在李红艳看来，数字时代的年轻人习惯隔着屏幕与世界互动，在手机上完成信息获取和消费，这种连接方式便捷高效，却也时常让人感到疏离。

“集市最吸引人的，正是那种扑面而来的火热和真实。”李红艳说，“年轻人热衷赶集，是因为能从中找到生活的真实感。置身集市，重要的不是你具体吃了什么、看了什么，而是那种充满生命力的氛围。”

采访中，不少年轻人表达了相似的感受：他们逛的不只是摊位，更是一种和日常生活不太一样的状态。北京市委党校领导科学教研部教授庞宇认为，面对面讨价还价、和摊主闲聊几句、随手翻看真材实料的手作，这种直接的接触和隔着屏幕的购物感受不同。

与商超相比，大集的优势也很明显。商场的品牌相似，动线设计精确，集市的摊位流动、格局临时，走哪条路、看哪个摊，全凭当下的心情。“甚至有点‘不完美’，反而让人觉得新鲜。”庞宇说。

暨南大学经济与社会研究院副教授刘诗濛把集市的吸引力归结为“非标准化的体验”。

独一无二的手工秘制酱料、摊主随手多送的一把香菜、手作饰品上充满故事感的纹路、与陌生人因为挑选同一件小物件而产生的短暂交流……这些无法被算法预测、难以被批量复制的细节，构成了集市鲜活的底色。无论是烟火气的感官冲击，还是充满人情味的鲜活体验，集市本身就带着互联网时代的“内容潜力”，契合着年轻人记录和分享生活的习惯。于是，赶集这件事在年轻人的生活里形成了“线上种草—线下体验—再到线上分享”的循环。

短视频平台上，集市相关内容题材丰富，有烟火气十足的美食分享，有“100元能买多少”的购物挑战，有“跟着本地人逛集市”的玩法指南，还有聚焦摊主故事的人文短片。陈萱告诉记者，自己正是先刷到沙河大集的短视频，觉得有意思，才专门跑来打卡。

“社交媒体让集市从一个线下交易空间，变成可以被展示、传播和再生产

的内容场景。”刘诗濛说，“打卡是年轻人来赶集的驱动力之一，但他们并不只是为了拍照而来，更准确地说，是值得被记录的体验吸引了他们。”

流量来了怎么留住

作为摊主，孙季坦言最担心的是“热度退去”。她见过一些集市刚开张时人挤人，没过多久就冷清了。一开始摊主积极、品类新鲜，过了那股劲儿，人流散了，摊主也跟着撤了。

“尤其对创意集市来说，能火下去，需要优质创作者持续产出，需要主办方积极推广，还要有新品类不断引进。”庞宇也提到，光靠新鲜感撑不了多久，“既有实用功能又能提供体验的集市，才更容易留住人。”

宁夏金贵大集的改造是个例子。它保留了传统农贸功能，同时增加了停车场、充电桩、美食大厅，还辟出一块“7080回忆小镇”主题区。老年人来买菜，年轻人来拍照，各取所需。“能长期办下去的集市，往往是和社区融合的，和周边街区功能互补，让摊主、居民、游客都觉得方便。”庞宇说。

随着大集在网络上走红，同质化的问题也随之显现。不少集市出现了相似的网红摊位、统一风格的文创产品、标准化的拍照打卡点……这些元素虽在短期内能吸引流量，但也会迅速消耗人们对集市的新鲜感与探索欲。

避免同质化，关键在于挖掘本地特色。集市是地方生活方式的缩影，带着难以复制的在地气息。东北大集的冻梨，江南水乡的手工米糕、时令河鲜，西北集市的羊肉泡馍……每样东西都带着当地印记，换个地方就不是那个味道。李红艳认为，集市的生命力不在于追逐千篇一律的网红元素，而在于挖掘和呈现这种不可替代的在地性特征。

贵州“村超”球场外的烟火集市，就在这方面做出了探索。这个依托“村超”赛事兴起的集市，与地域文化深度绑定。比赛日人流最旺的时候，集市摊位从球场周边一直延伸到村口，卖银饰的、卖腌鱼的、现场锻造的，摊摊都有看头。漫步其中，既能品尝地道的黔东南风味，又能体验少数民族文化。集市由此超越了一般的消费场景，成为一处鲜活的文化空间。李红艳说：“集市要做出特色，需要找到当地传统中最浓郁、最核心的部分，让年轻人与当地的物产和文化产生真实的联结。”

刘诗濛认为，很多新型集市面临的挑战主要是收益和运营。一方面是收益模式单一，过度依赖活动流量；另一方面是运营周期短，缺乏长期治理机制。摊主换了一批又一批，品牌立不住，积累不下来。“集市保持生命力的关键，不在于‘更热闹’，而在于更真实、更可持续。”刘诗濛表示。

对此，刘诗濛给出3个建议：保持一定的不完美和非标准化，这是集市区别于标准化商业体的核心魅力；不能只服务“游客”，与日常生活场景连接，与周边餐饮、街区、社区空间联动，嵌入更大的城市和区域体系中；形成稳定的时间节律，固定周期和摊位，这对新型集市来说尤为重要。

（据《光明日报》）



▶ 游客在福建福州上下杭历史文化街区非遗文创大集上选购工艺品。



▲ 在甘肃永靖县刘家峡镇年货市场，人们选购商品。



▲ 在北京沙河大集，一名儿童在吃棉花糖。