

238亿次围观、单日最高客流量达15万人次…… 年轻人何为爱上赶大集？



腊月、正月里的乡村大集，年年都热闹喧腾。可要说今年有啥不一样，往人潮里走上一圈，就全明白了——操着天南地北口音的游客、摊位旁支起的手机、走走拍拍的年轻人……这些延续了数十年甚至上百年的老集市，在直播镜头里升腾起一股崭新的“数字烟火”。

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；云南大理三月街赶集日，摊位从街头摆到巷尾，背着竹篓的年轻面孔越来越多……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，也成为这个春节许多年轻人过年的新方式。

集市的独特魅力在哪里？年轻人带着互联网审美和消费习惯走进集市，又会带来怎样的碰撞？

流量汹涌·大集走进直播间

清晨6时刚过，河北廊坊的刘师傅已经在天津西青区姚村大集的固定摊位上搭起灶台，忙活开了。“芋泥的马上好，大黄米的也快了！”刘师傅一边麻利地将泡好的糯米铺平，抹上厚厚的芋泥，一边不时瞄一眼操作台上支着的手机，笑着回话。手机屏幕上，点赞的“小红心”不时飘过。

刘师傅的摊位上卖6种切糕，最贵的芋泥切糕15元一斤。“做直播3个多月了，每次上集都开着。”刘师傅说，起初他觉得网上卖切糕不靠谱，这是要尝的东西，怎么能隔着屏幕买？没承想，这小小的镜头，如今为他多带来近四分之一的客源。许多人看了直播专程赶来，就为尝一口镜头里的这股热乎气儿。

在北京沙河大集，“99年小夫妻”毛毛夫妇同样将摆摊创业的日常工作制成短视频，在网上备受关注。“117号顾客，请您拿好。”毛毛左手麻利地摊开烧饼，右手夹起里脊肉，将烧饼塞得满满当当。不少排队的顾客先在短视频中认识了他们，一扎进大集便特意前来“打卡”支持。

在湖南，博主郭娜用镜头记录着集市上新鲜上市的蔬菜、手工做的腌菜，也有摊主们的家长里短。这些视频吸引了不少网友观看，评论区里“求地址”“想去赶集”的留言一条接一条。北京姑娘陈置表示，正是刷到沙河大集的短视频觉得有意思，才跑到当地集市打卡。

这股来自线上的流量，不仅带来了专程而来的外地客群，让乡村大集的名声越来越响。在天津宁河区芦台大集，33岁的洪春英带着她的“洪洪炸鸡馍”辗转于多个乡村大集。那部架在油锅旁的手机，让她的生意从大集摊位一路“炸”进了网友的“收藏夹”。“我一般上午9点半开播，下午2点收摊下播，三四十人会从直播间‘路过’。10元一套的炸鸡馍能卖300多套。”她告诉记者，不到一年，她的直播间“粉丝”涨到近500人，4个月加了900多个微信好友。



本版制图 龚华林

消费升级：情绪价值成“硬通货”

在物质生活日益丰裕的当下，年轻人逛市集不再满足于烟火气的物质补给，转而追寻精神层面的文化共鸣与情绪满足，让逛市集成为一场兼具烟火感与治愈感的精神之旅。

新春佳节，广州花市、庙会、新春市集人头攒动，年味浓郁，相较以往集中置办年货的传统需求，当下年轻人逛市集的目光更多投向非遗展位、文创摊位，问技艺、亲体验、购文创、晒朋友圈，从“物质囤货”转向“精神淘宝”。

“通草画是清代流行的广货，也是当时广州外销画的代表性门类，被海外商人视作‘广州明信片’”。岭南特色非遗通草

画摊位前吸引众多游人驻足。通草画传承人颜康平介绍，该技艺以通草纸为载体，记录清代广州商贸风情与市井生活。如今的通草画，在保留传统矿物、植物颜料的基础上，融合兄弟非遗技法，利用材质柔性进行纯手工塑形，打造3D立体效果与刺绣质感。不少新春主题通草画有Q版小马、醒狮、木棉花等岭南元素，或用金箔点缀，成为市民游客居家装饰、新年送礼的新选择。

在北京沙河大集，“我是掌管鱿鱼的神”“重生之我在大集卖草莓”……这些带着网感的招牌，让年轻人在逛大集时会心一笑。大集带给年轻人的是全方位、沉浸式

的快乐体验。他们在大集上看着金灿灿的炸货，闻着糖炒栗子的焦香，听着“来尝尝，包甜”的吆喝，捧着热乎乎的锅盔，和摊主唠唠家常、砍砍价。这份热闹中透着的松弛与亲近，正是许多年轻人在城市生活中格外怀念的温度。

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。

抓住机遇：流量来了怎么留住？

避免同质化，关键在于挖掘本地特色。

一些地方已开始探索系统化路径，通过建立“赶集文化档案”、培训本土主播、发展“集市+”产业融合等，将一时的网络热度转化为持久的乡村振兴动力。在湖南溆浦，当地政府因势利导，与多位自媒体达人共创“溆口赶集”品牌，在城乡间架起网络桥梁，通过沉浸式赶集直播传递烟火气与人情味；在宁夏贺兰县，政府支持集市修建停车场、埋设充电桩、建设5G基站，升级硬件设施，优化消费场景，打造特色文旅市集。

中国农业大学媒体传播系教授李红艳认为，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。

“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。”刘诗濛给出三个建议：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，嵌入更大的城市和区域体系中；形成稳定的时间节律，这对新型集市来说尤为重要。

从线上种草到线下体验，再到线上分享，年轻人用互联网的方式重新发现了大集。这股线下的烟火气，便与分享欲一道，让传统集市在云端获得了新的生命力。当“238亿次围观”化作实实在在的人流与交易，当古老大集在数字时代找到新的打开方式，我们看到的不仅是一种消费现象，更是年轻人对真实连接、对地方文化、对生活本身的深情回望与主动回归。

（综合《光明日报》《天津日报》等）

声音

不是网购不香，而是大集更有烟火气

◎ 张峻榛

238亿次围观、单日15万人打卡——年轻人把乡村大集挤爆了。

有人看不懂：网购不香吗？跑大老远赶集图啥？图的就是网购给不了的那点“活人味儿”。刘师傅的切糕摊前架着手机，一边直播一边卖货，线上几千人围观，线下排队队长。年轻人要的不是那块切糕，是听见“芋泥马上好”那声吆喝，是和摊主砍价多送把香菜，是挤在人堆里闻着油烟味的热乎气。

说白了，在啥都能快递到家的年代，赶集成了稀缺的“真人互动体验”。但热闹背后，问题也来了。很多集市火得快凉得也快。

今天排队打卡，明天门可罗雀。更糟心的是，走红后的集市越来越像：一样的网红招牌，一样的文创摊位，连拍照角度都被人总结好了。大集最值钱的那股“野生感”，正被滤镜一点点磨掉。

宁夏有个大集倒是聪明。没光顾着当网红，该修菜卖菜，该修停车场修停车场，还整了个“7080回忆小镇”。大爷大妈来买菜，小年轻来拍照，各玩各的，谁也不耽误谁。

其实年轻人爱赶集，爱的不是“复古”，是那份不用端着、不用装着的松弛感。流量能把人带进来，但能让人反复去的，

还得是那股实实在在的烟火气。

238亿次围观挺热闹，但大集要想“活”得长久，别光想着怎么红，得想想怎么留住人。

新闻多一点

把传统集市搬到线上 让农产品走出大山

贵州省务川仡佬族苗族自治县地处武陵山腹地，曾经是国家级贫困县，于2019年脱贫摘帽。如今，当地依托乡村电商助农直播，把传统集市搬到线上，让山里农产品走出大山。春节期间，乡亲们赶大集、做直播、卖年货，非常忙碌。

早上8时多，从十里八村赶来卖货的60多位村民，已经排起了队。在直播准备的间歇，村民们抽签决定上架的先后顺序。

春节前夕，附近各村的乡亲们会到蕉坝镇上购买年货，并顺带卖些富余的农产品补贴家用。与传统大集售卖方式不同的是，这里通过直播带货将村民家里的特色农产品卖出大山。

除了主播，还有登记查看货品的、上链接的、打包发货的，镇政府的工作人员也来帮忙，一忙就是一整天。自己的农产品卖了多少钱，村民现场就能看见。

蕉坝镇镇长申友能说，“我看我们蕉坝那么多主播在卖农特产品，就想着能不能把他们叫上，然后召集一下全县网红大咖，来给村民带货。大家都说可以，我们就干呗。”

说干就干，镇党委、政府搭台做服务和保障，主播们义务来帮忙，村民上场展才艺。蕉坝镇的首届公益助农直播，就是在玉米地环抱的田野乡间进行。

蕉坝镇新茶村今年柑桔大丰收，产量达170万斤，春节期间正值销售旺季，大家都着急卖果子。镇里讨论后，准备邀请助农主播们，到柑桔基地举办一次电商助农擂台赛。

来自4个乡镇的7个直播团队，相聚蕉坝镇新茶村的柑桔基地。经过两个小时的比拼，七支参赛团队现场一共销售了269单，2310斤。擂台赛结束后，果农采摘忙不过来，参赛的直播团队就自己连夜去果园里帮忙。

凌晨两点多，擂台赛下单的柑桔顺利装车，天亮后就奔向客户。起源于蕉坝镇的乡村电商助农直播队，目前已在务川全县推广，全县共有51支乡村电商助农直播队，累计开展直播超过1700场，总销售额超950万元，助力当地农特产品通过电商出山、传统大集飞向云端。（据央视新闻）