连日来，随着春暖花开，各地文旅活动纷呈。其中有一个相似的地方，即大多的活动都穿插着市集，以期可以获取流量并实现流量变现。市集文化也逐渐呈现越来越多的形式、内容和创意。

市集不只是买卖 更是生活

◎ 记者 王 珏

日前，位于杭州市的南宋德寿宫遗址博物馆的首场市集——宋韵国风礼市开市，这是以国风伴手礼为主题的市集。据介绍，该市集旨在挖掘宋韵新意，推广宋韵雅生活，让市井烟火飘出宋韵范。

近年来，类似这样的市集很多，嫁接不同的文化，架构不同的方式，以期打造不同的IP。但是在深入了解市集现象的背后，我们也可以看到市集文化并非如它所呈现的繁华，大多数市集最终还是黯然收场，究其原因有很多，流量不高、产品没有特色、定位不够明晰等。

其实，市集远不止是买卖，而是一种文化与生活方式的融合。

追本溯源，2005年中国台湾首次正式推出创意市集，承续其后，内地从北、上、广等一线城市发端，迅速蔓延到其他省会城市。10多年来，创意市集迅速发展，必然有很多成功的案例。

我们解构这些市集各个元素，或许可以看到背后流量的密码。

以景德镇的乐天市集为例。景德镇是一个具有悠久历史的传统陶瓷工业城市。在过去工业化的竞争中，景德镇逐渐落后于淄博、佛山等城市，无论在陶瓷产值还是城市建设方面，都存在一定的滞后。创意群体的集结给景德镇带来了新的可能性。原先以“合作”为基础的经济模式转变为以“共享”为基础的经济模式。在“共享”的经济模式下，人们通过搭建、互换和分享平台，建立共享的生态与社群，人们可以在产品设计者、生产者、消费者、供应商、代理商的不同身份中自由转换，不同的社群也可以进行社交、互动。

可以说，这是一种基于社群解决孤单、打破隔阂的一种经济模式。

在景德镇，基于共享发展产业社群的飞速成长。以国外艺术家社群为基础的“三宝瓷谷”开发了一套以自然资源为依托，通过自然资源、艺术设施而激发创意，开发新陶瓷产品和小众旅游的体系已经非常成熟。

同时，在政府支持下的陶溪川通过重建旧陶瓷厂区，创造独特的文化氛围，吸引大量艺术家和商业实体进驻，建立了一套以文化支持商业，以商业滋补艺术生产的商业体系。这些文化社群极大地推动了景德镇的发展。

相比三宝瓷谷和陶溪川，位于雕塑瓷厂的景德镇乐天陶社创意市集却在创建共享创意空间的过程中体现了更加鲜明的自发性、社会性、创造性的特色。乐天陶社是一家私有经营的企业，在2006年进驻之前，它已经具有成熟的经营模式、客户资源以及生产资源。当乐天陶社进驻景德镇雕塑瓷厂之后，并没有得到自然资源支持或者政府投资，它所处的雕塑瓷厂，是一家濒临倒闭的国有瓷厂。在这样的情况下，以乐天陶社为核心的创意社群，却从无到有，出现了一个有生命力并且品牌化的创意空间。

2010年9月，随着乐天陶社不断的吸收国内新锐艺术家和国外的艺术家，乐天陶社创意市集确立了一个以大学生创意为核心，艺术家、企业家、传统工匠、旅游人群组成的活化创意社群。在社群中，大学生找到了分享他们想法的平台和市场；新型陶瓷艺术的商家也找到了心仪设计师；很多国外和国内知名的艺术家，在市集周边开设讲座和工作室，与年轻人一起分享他们的作品和经验；原先在瓷厂的技术工人找到了收入不菲的技术工作。他们将“创意”作为核心价值，运用景德镇传统陶瓷文化和工艺，发展陶瓷经济，不断地改造周边的社区环境，通过分享和社交扩大自身的影响力。

在景德镇乐天创意市集的身上，我们可以看到一些非常显著的特点：整个社群聚集的过程，就是一个社会参与的过程，它源自于不同艺术家的生活理念。

这是一种群体性的生长，参与者、组织者、消费者之间共同构成了一种市集文化的现象，其本质就是好玩，东西要好玩、形式要好玩、人也要好玩。这种好玩是一种生活方式的寻找。对消费者、手工艺从业者而言，摆摊卖东西只是一种形式，无论一天还是一个月，关键在于从业者们聚在一起，形成一种好玩的生活方式。

一个好玩的市集除了满足客人采购，买卖东西的目的以外，更应该是一种消费的体验与互动过程。也正是因为这种关系，当下的市集文化主要包含几大内容：手工艺（创意文化产品）、食物（纯手工制作或现场制作）、音乐（原创或现场表演）。它们都被上升到互动性的手工文化艺术层面，市集上的音乐强调现场体验，消费相关周边延伸产品，当然也起到丰富市集形式的作用，使其更加立体化和多元化。市集中的美食强调手工制作、食材天然无公害，重点不在于是否好吃，而在于健康饮食的理念和互动关系。手工艺是指手工成型的艺术门类，如陶瓷、漆艺、金属工艺、染织、木工、纸艺、布艺等，并不是绝对的纯手工，不排除模具、机器，但重点在于创意和手工的结合，强调手工的创造性实践活动，营造一种小众、原创、独有的情感消费理念。

这些属性决定了市集必须与人们的生活密切相关。既服务于生活、也美化生活、提升生活品质、改善生活环境、更新生活方式。

手工不是卖点，卖点是一种生活的态度、消费的文化；创意不是标签，过去的、企业的、其它场合的产品一样有创意也有文化；外在形式也并非独创，但这些共同构成了创意市集的独特魅力。这与近十几年来的经济环境、消费理念、消费习惯的转变有很大的关系，双方相互影响催生了国内创意市集的快速发展。先后出现中国创意市集官方网站、创意市集刊物、公众号推送等，并在各地诞生了职业的操盘者、召集人，形成各种运作模式，市集俨然成为一种产业，培育一个市场。

但是，手工艺市集的同质化现象比较严重，特别是在一个地区内的过度消费，炒作文化创意的概念，都会令消费者产生审美疲劳。如何调整？经过十几年的培育期，手工艺市集进入发展期，速度会变慢、难度会增加，与此同时培育出的消费群体也在共同成长，变的更有主见，眼光更高也更专业，市集的产品定位，模式改变都需要组织者、从业者反思。

市集既可以是一个空间平台，也可以是一个生活平台。对于市集的摊主来说，通过线上的服务延展和几天的市集空间场景让消费者成为固定消费人群，是市集发展的一个主要方向。而对于市集的组织者而言，把市集做成一个地区、城市的名片，既能形成文化创意产业的集散地和输出形式，又能成为旅游的景点和终点。

在市集的内容方面，大而全、小而精都是手工艺市集的发展方向。各地都需要这两种类型，前者招揽人气、扩大影响力，获得聚合效应；后者面向高端和特定群体，深挖消费形式，实现业内标杆，满足私人定制需求。

随后，对于城市的相关部门来说，将创意市集定位为助推工业、制造业、文化产业、旅游业等相关产业的原动力之一，将其作为文化产业的一种形式，解决就业、拉动局部经济、引导与相关企业合作开发，实现创意产品转化，助力传统企业转型，不失为一个好的方式。

总之，我们不必刻意夸大市集的作用，但应该深刻认识到这是新时代下新的生活方式的一种找寻。从需求出发，才能抵达真正的目的地。