

75%爱好者不足35岁,从买物资到买情绪价值 年轻人“重返附近” 青春经济让赶集焕发新生

每逢周末,广州东山口、永庆坊、琶洲等商圈,各类主题文创市集如期开市。年轻人们背着帆布包,结伴穿梭在一排排设计感十足的摊位之间,挑选独立手作、香氛、中古藏品和各色美食饮品,和摊主面对面交流创作思路。数据显示,75%的市集爱好者年龄在35岁以下,具体到25岁以下则是43%,是最中坚的群体。

当青年群体重新拾起“赶集”这一古老商业形式,用新的姿态重复着前辈们的生活方式,赶集经济正在经历一场深刻的范式转型——消费核心诉求,从获取生活物资转向寻求审美认同、线下轻社交与情绪价值。青春消费赋予其全新的商业吸引力,成为体验经济浪潮中极具代表性的消费样本。

策划/采写:新快报记者 罗韵 制图:廖木兴

01 年轻人为线下社交而来 百元内小额消费为主

在传统概念里,“赶集”赶的是乡村大集,多是中老年村民从四里八乡赶来采购生鲜农产品、农资与日用杂货。如今,年轻人“赶集”的底层逻辑、消费动机、商业结构已经发生巨大分化。

数据显示,传统乡村赶集消费群体中,45岁以上人群占比达到79%。乡村集市商品结构以生鲜农产品、农具农资、基础日用杂货为主,交易行为首要目标是满足家庭实物物资采购需求,价

格比价是消费决策第一要素。

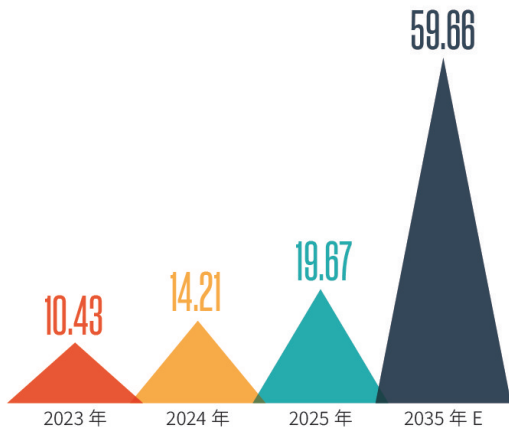
而当下城市青年热衷的市集,生长于完全不同的经济土壤。电商、即时零售已经充分满足大众日常物资采购需求,年轻人走进市集,并非为了采购刚需生活用品。从数据可见,市集经济里增长最快的细分赛道是美食类市集,视觉上琳琅满目是敲门砖,低压力的轻量化线下社交、多感官即时体验、偶遇式惊喜感,才是奔赴市集最核心的理由。

数据显示,城市文创市集到访人群中,18至35岁群体合计占75%;其中18—25岁占43%,26—35岁占32%。调研问卷统计了青年逛市集的多重动机,68%受访者将寻求线下松弛社交列为重要动因,62%的消费者希望购买独立原创手作与设计产品,54%的人群看重场景审美体验,41%受访者表示希望支持独立创作者与小众品牌,仅有27%的消费者将采购生活刚需商品作为逛市集目的。

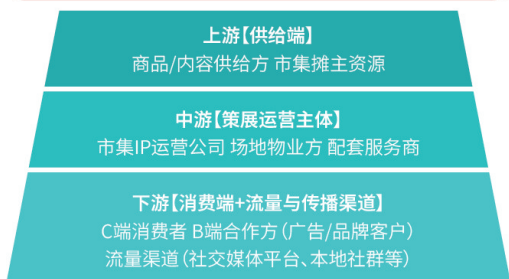
消费预算层面,青年市集呈现小额高频的特征。调研数据显示,单次消费100元以内的访客占62.4%;100元至300元区间占30.7%;300元以上仅占6.9%。这一组数据清晰说明,青年市集不是大额消费场景,消费者愿意支付的费用,更多是为体验、审美、社交付费,实物商品只是载体。这和传统乡村集市“以刚需实物交易为核心”形成鲜明反差。

2025年中国体验经济市场规模接近20万亿元

(单位:万亿元)



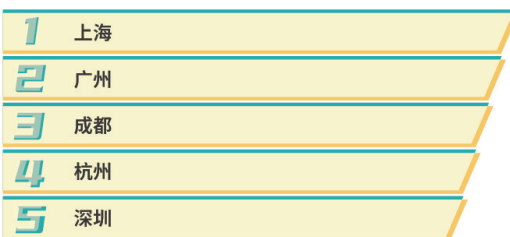
市集经济产业链



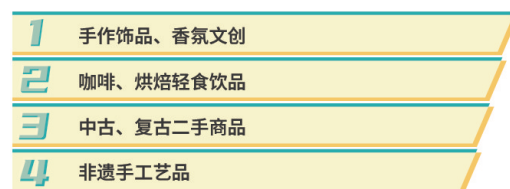
产业链盈利模式



市集密度最高的城市 TOP5



最受欢迎的市集商品 TOP4



02 体验经济规模接近20万亿元 “重返附近”成新趋势

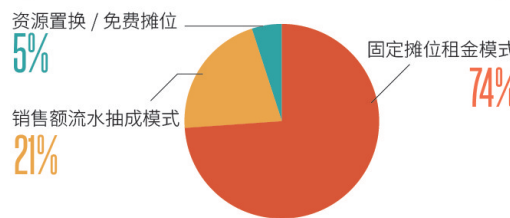
从摊主结构来看,调研数据显示,城市青年市集摊主中,40岁及以下摊主占60%,兼职摊主占比高达67%,全职商户仅33%。摊主身份以在校学生、独立设计师、手工创作者、自由职业者为主。市集业态分布上,文创手作、香氛、插画周边类摊位占42%;轻食特调饮品占31%;中古vintage、二手循环商品占17%;非遗手工艺品占10%。

绝大多数青年摊主并非依靠市集摆摊作为唯一收入来源,市集是低成本的品牌测试窗口,也是兴趣表达、同好交流的线下载体。摊位租期大多为短期周末档期,试错成本低,项目灵活,随市集档期快速启停。

据测算,2025年国内体验经济市场规模达到19.67万亿元,预计2035年将增长至59.66万亿元。报告将体验经济定义为以服务为舞台、商品为道具,创造消费者参与并获得独特记忆的经济活动,沉浸式文旅、线下文娱、新零售商业、休闲餐饮共同构成核心赛道,城市市集正是线下体验赛道的重要落地场景。

美团研究院提出观点,“重返附近、低耗社交”是青年本地生活消费核心趋势之一。线上消费的高度普及,带来信息过载、屏幕疲劳,年轻人开始重新寻找真实的线下社交场景。市集恰好提供低压力、轻量化的社交场景,无需深度的人情负担,凭借共同兴趣临时形成社交连接,也就是青年群体口中的“市集搭子”。

市集盈利模式占比



2026年广州零售物业空置率将达9.9%

