



03 市集受商业地产和资本青睐 运营力稳定性受考验

站在商业地产与资本视角,青年市集的价值早已超越摊位商品交易本身。有研究指出,城市商业地产的发展日渐承压,具备低成本聚人气强传播等属性的市集也是运营方们青睐的解法之一,双方可谓是一拍即合。商圈策展型市集,核心价值是盘活商业空间闲置资源,低成本为商场引流,孵化小微独立品牌。对于商业综合体而言,中庭、外广场等闲置空间,在周末、节假日引入短期市集,不需要大规模硬件改造,就可以持续吸引年轻客流,带动场内餐饮、零售业态联动消费。

资本关注的重点,并非单个摊位的销售利润,而是场景流量运营能力、兴趣用户沉淀能力,以及小微创作者的孵化潜力。市集成为轻资产线下试验场,大量独立创作者无需租赁长期实体门店,就可以直面终端消费者,测试产品市场反馈。

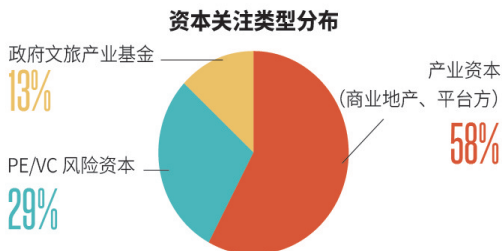
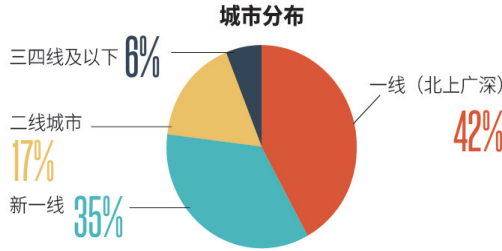
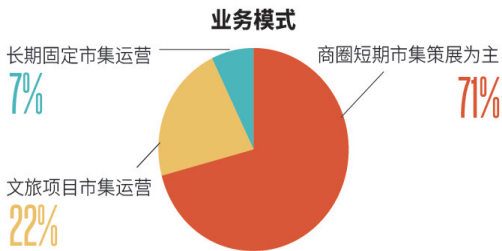
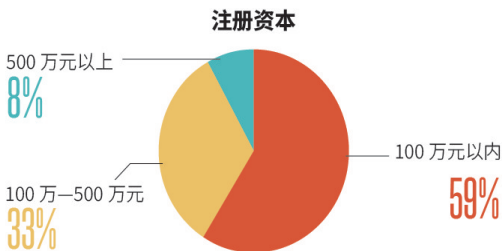
但热闹的青年市集赛道,同样存在不可忽视的行业短板:第一是同质化现象突出,大量市集业态重复,手作、香氛、轻食品饮料的摊位组合高度雷同,单纯依靠氛围感打卡吸引客流,复购率偏低;第二是主办方运营能力参差不齐,大量市集属于短期季节性活动,生命周期短暂,流量来得快去得快,难以形成长效稳定的品牌;第三是合规管理风险,临时市集摊位涉及食品经营、消防安全、场地临时许可,多主体分散运

营,监管难度较大;第四是摊主盈利稳定性弱,多数兼职摊主只能维持收支平衡,很难实现规模化盈利,客流高度依赖周末、节假日,工作日客流大幅萎缩,淡旺季差距巨大。

广州本地的市集运营现状,印证了行业的结构性矛盾。永庆坊、东山口的主题市集热度常年居高不下,周末单日客流可达数千人,但部分临时策划的短期市集,存在产品同质化、客流转化率偏低等问题。新快报记者走访本地市集主办方发现,当前市集行业正在从简单的摊位拼凑,转向主题策展模式。宠物友好、植物园艺、非遗手作、中古复古等垂直细分主题市集逐步增多,依靠细分圈层兴趣,降低同质化竞争,提升访客黏性。与此同时,广州从化、增城的传统乡村集市,也在缓慢发生变化。部分乡镇大集开始增加本地农创、非遗手工艺品摊位,尝试将传统物资集市和文旅体验结合,新旧集市赛道开始出现少量交叉融合。

展望行业中长期趋势,随着体验经济持续扩容,青年市集赛道将迎来一轮精细化洗牌。单纯依靠网红打卡、同质化摊位堆砌的短期市集会逐步被市场淘汰;具备清晰主题、稳定运营、差异化摊主资源、完善合规管理的策展型市集,具备长期生命力。商业地产、文旅园区、独立策展机构,将持续探索市集的多元落地模式,进一步挖掘青年兴趣消费潜力。

市集运营企业画像 (策展 / 场地运营机构)



行业现存痛点

同质化严重, 摊位品类重复, 访客复购率偏低
主办方运营能力差距大, 大量市集为短期季节性活动, 生命周期较短
临时摊位存在食品经营、场地消防等合规管理难题
摊主盈利不稳定, 淡旺季差异巨大, 多数仅能维持收支平衡

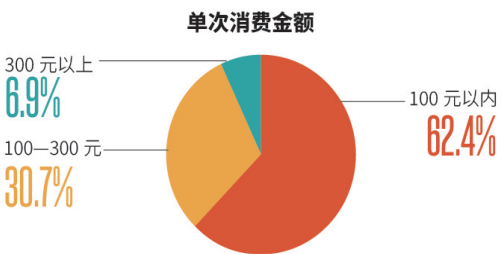
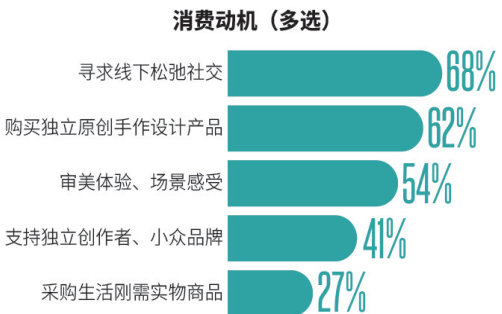
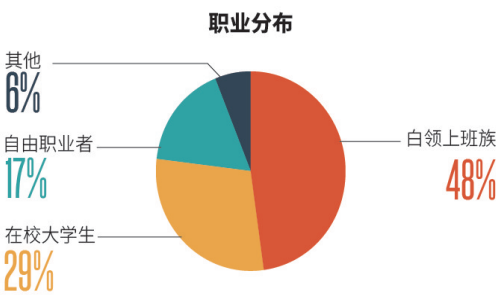
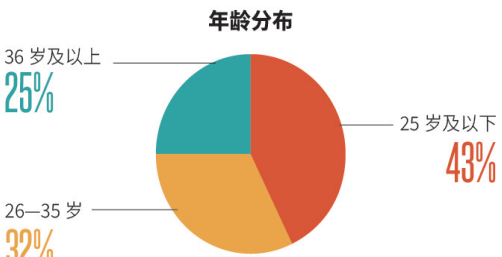
头部市集 IP& 企业

伍德吃托克 (北京)
凡几 Common Rare (上海)
鹦鹉螺市集 (上海)
HaoMarket 好市 (杭州)
万市大集 (广州)
羊城夜市 (广州)
琶醍市集 (广州)

数据来源

文化和旅游部《夜间文化和旅游消费集聚区监测报告(2025)》
艾媒咨询《2025—2027年中国体验经济发展状况与趋势分析报告》
第一财经商业数据中心《橱窗里的美好商业:2026 体验经济趋势报告》《2026 青年线下消费趋势白皮书》
上海大学青春经济课题组《2026 四城青春经济实地调研》
上海大学社会学院《城市青年市集消费的社会质性调研(2026)》
美团研究院《2025 生活服务消费趋势洞察》《2025 城市线下体验消费洞察报告》
小红书商业研究院《2026 青年兴趣线下场景洞察报告》
戴德梁行《2026 年三季度广州零售市场报告》

消费者画像



摊主画像



04 极致性价比 or 感官社交消费 市集消费主打即时满足

市集的本质是线上电商、标准化商场无法提供的复合体验,这与临近的“双十一”刚好形成一组非常有意思的消费对照:“双十一”主打理性比价、囤货、追求性价比,而年轻人赶集,买的不完全是食物,是感官、松弛社交、即时满足。

市集的摊位多充满美学设计感,开放式陈列,小吃、咖啡、烘焙、手作并排铺开,香气、色彩、氛围感直接扑面而来,给人带来“琳琅满目”的视觉满足,是吸引力的入口。这种“摊开售卖”,在消费心理学上属于多感官刺激:不只是看,还能闻到食物香气、看到现场制作的过程,甚至可以试吃。它给人的感觉是选择丰富、惊喜随机,不是提前规划好的购物清单。

市集消费是即时满足,走到哪个摊,闻到香味,当场就能买、当场品尝,但只靠视觉琳琅满目留不住人,低压力的轻量化社交才是年轻人选择市集的核心原因。比如,市集摊主和顾客的关系是松弛的,摊主大多是独立主理人、小型本土餐饮品牌,没有标准化销售话术。顾客可以随意闲逛,停下来闲聊几句,不买也没有压

力。人和人的交流是碎片化、轻量级的。同时市集本身是“适合社交”的场景,尤其是选择在城中热门商圈、商业空间或历史文化场地,更是自带传播价值。

市集解决的是情绪需求:逃离屏幕、逃离算法推荐,脱离线上比价内卷。现代人的赶集,社交和情绪体验是第一位,购买商品是附带结果。逛一圈,可能只买一杯咖啡、一份小食,甚至只拍照打卡,消费金额很低。

可见,古老的赶集,没有在现代商业浪潮中消失,而是完成一次自我蜕变、焕发新生。过去是乡村老人采购柴米油盐的周期性大集,如今成为年轻人奔赴审美、寻找同好的城市新场景。当物质需求基本得到满足,消费重心持续向体验、情绪、社交迁移,传统商业也将持续生长出新的可能性。



(请点击“数据”频道)