



解 就 周 一

纵 深

城 事

见 识

博 闻

大都市里的市集复兴

■ 本报首席记者 龚丹韵

市集,是农耕时代的商贸形式。但渐渐地,它在大都市里以一种新的意义出现。比如农副市集,新鲜的水果蔬菜在双休日的商业广场出现,价格更高,讲究品质,是都市人对农产品的一次消费升级,也是上海城乡之间交流的新通道。比如“手作人”、文化主题特色市集,可以把上海的旅游、文化、创意等产业融为一体,是上海年轻人喜爱的流行文化。在发达的全球都市,市集的复兴是城市自我修复人与人之间的温情、建立本地文化认同和社群空间的一种方式。而在上海,它的价值或许一直被忽略和低估。

农副市集:城里的人想出去

易晓武是一名程序员,做了多年环保志愿者,有朝一日成为农副市集组织者,他自己也意料不到。

那是2010年,最初的想法很简单:上海越来越多消费者追求更高质量的农副产品,不惜花费更高的价格,只是苦于没有渠道。

在国外,周末出没的农副市集已是一种普遍现象,摊主们获得许可后,自己卖自己种植或制作的产品。市集本是农耕时代的产物,但在现代化的都市里,反而得以复苏,被称为“后工业社会的返璞归真”,这种趋势和浪潮,也刮到了2010年的上海。

那天,易晓武第一次组织了20个左右的摊位,在制造局路的一个创意园区摆了农副市集。摊主是一批返乡创业青年,产品以蔬菜为主。

“蔬菜不便于保存,运输成本很高,几乎没有盈利。”易晓武回忆当时的情况。准备期间,他特地拉了一笔1万元的赞助,给每位摊主发了200元交通费。大家怀着忐忑的心情“试水”,谁也不知道销售情况会怎样,仅仅在微博里做了预告。

没想到,当天销量不错。高价位的农副产品火速吸引了一批年轻人踊跃购买。似乎这样露天、临时、摆在年轻人聚集区的农副市集是一种时髦。

此后,周末的农副市集在上海走入快车道。喜马拉雅中心、大拇指广场、五角场等等,易晓武他们每个双休日辗转上海的各个公共空间,高峰时几乎同时收到几个邀约。后来模仿者众多,其他一些农副市集也开始打响了名声,顶棚下的时尚市集一度成为城市风景线,在实体店销售下滑时,反而逆势增长。

有一次,上海纽约大学邀请易晓武前赴校园里举办市集。效果非常好,不仅深受老外们的欢迎,而且学校还组织了一次论坛,专门讨论有机农业在中国大城市的重新崛起。

渐渐地,有了媒体报道,有了故事,每一个返乡创业的青年摊主都吸引了一批长期粉丝。李姐就是其中之一,她家住五角场附近,一直想买一点“健康食品”,当时网购生鲜并不流行,渠道不多。周末逛街时,偶遇易晓武的农副市集,她顿时有了兴趣。

李姐坦言,这些农副产品固然好,但并不是长期吸引她的理由。毕竟再怎么好,白菜只是白菜,能成为长期粉丝,甚至不惜每到周末特地出门一逛,动力是另一个——人与人的交流。

五角场的市集位于办公楼附近,周末下午开市,而上午也没闲着,年轻的新农人们上午在办公楼里举办沙龙,分享彼此有机种植的经历和故事。他们当中,有人原本是摄影师、设计师,甚至企业高管,但对繁忙的都市生活心生倦意,渐渐向往田园。他们迷恋有机种植,回归田园,寻找天荒地阔般的耕读生活,在上海的郊区租下一些田地做种植实验。几乎每个人都遭遇了挫折,每个人都有自己的生存模式和心路历程。

“这些故事一听都很有意思,这些人也都很有意思。”李姐说,城里的听众们特别爱听,常常听着听着,对农村开始感兴趣。

添加摊主的微信后,不去市集也无妨,摊主们一般都提供网络定期送菜的服务,微信下单即可。而微信公众号会举办自然教育活动。李姐参加过一次崇明岛的体验,去看看摊主们的农田,看看农产品是怎样从田里长出来,对城里长大的人,别有一番吸引力。

在这批粉丝眼里,摊主并非传统意义上简朴劳作的农民,而是“有自己想法的年轻探索者”,探索用现代的理念,重新建设农村,重塑一种新都市的生活方式。而维持这种生活方式的终端,就是销售,也就是农副市集。

消费者们大多是城市年轻的中等收入群体,不看重单价,喜欢有机食品,推崇环保。彼此像家人一样有了感情,成为志同道合的伙伴。而李姐说她现在是为了表达一种支持,特意去买他们的农副产品。

这大概是另一种意义上的“围城”,城外的人想进来,城里的人想出去。上海的城乡之间就有了新的链接。

创意市集:文创流行之地

今年正月十五,虹桥天地的走廊里张灯结彩,有趣的摊位一字排开,吸引消费者驻足停留。有兔子灯、捏面人、糖画……

袁圆是其中一位摊主,主打手工饰品,自制的编绳、手环、发饰等等,摆得琳琅满目。她



其实是朝九晚五的上班族,手工作品只是兼职的兴趣爱好。

成为一名市集里的“手作人”纯属偶然。2015年,大学读财务专业的袁圆偶然借了一本手工书,介绍丝网花。她边看边学,不懂的地方网上查找视频,发现自己颇有天赋,从手工中获得极大乐趣,学了一种又一种,编绳、中国结、时光宝石等。直到大学搬校区,她才意识到,自己不知不觉中制作的作品已经多到所有行李箱都塞不进去,想想还是“务点正业”吧,就此打住。

没想到,后来工作地点位于南京三牌楼一带,时常有“手作人”出没,市集日渐热闹,袁圆没忍住,业余时间在那里摆摊,不为赚钱,只为开心。

2014年,她通过微博认识了一批年轻的“手作人”,正式加入这个圈子。摊位租金每天约100元,第一次赚到500元。2016年,袁圆到上海工作,双休日便参与上海大大小小各种创意市集。

上海的市集非常多,展会、商场邀约也多。但她不习惯的是,摊位租金比其他城市都贵。有的市集一天600元租金,但手工作品在中国市场卖不贵,赚不到那么多,必须和朋友合伙参加才能勉强不亏本。

作为一座时尚消费的城市,上海的创意市集中,饰品是热销品类。年轻的姑娘们走一走,看到漂亮的饰品忍不住就会下手买。尤其当这些饰品“独一无二”,网上并不批量生产的时候,100元以上的价位也能接受。

然而让袁圆感叹的是,上海的商业嗅觉过于敏锐,没过多久,市集文化对年轻人的吸引力迅速被上海的购物商场盯上。

上海的商场主动举办各种市集。比如环球港的饰品主题,迪美购物中心的汉服主题,虹桥天地的仙女主题等。“商旅文”一体的打造,在创意市集这个小品类上得到集中展现。几乎每个商场都不甘落后,创意市集忽然间成为实体店营销引流“撒手锏”,文创流行和网红打卡之地。

国际市集:社群交流的空间

海派文化的上海还有一个“洋市集”隐藏在老弄堂里,每个月第一、第三个周六举办,被很多国际旅游杂志列为来上海的打卡之地,就是嘉善老市。

它位于陕西南路,原是弄堂里的一个旧厂房,改建后变身成创意园区,有多家异域风情的餐厅和咖啡店。周边如今依然是老式小区,许多第一次慕名而来的游客们总是抱怨“找不到”,因为实在太小,宽度不过五六米。

到了周末,园区两栋老楼之间的空地上,嘉善老市开市了。

老人们带着自制的或家乡的物品在市集摆摊售卖,如项链、娃娃、时装等。摊主有印度人、土耳其人、日本人、西班牙人……有意思的是,这些外国摊主常常和中国友人结伴前来摆摊。不会英文,也有“翻译”在。

慕名而来的顾客大多是老外。配合周边的老房子、咖啡馆的小装饰,白色的阳台,各种肤色的面孔挤作一堆,市集一眼望去,几乎以为在外国,所以也是摄影师和资深驴友们的打卡地。

狭小的弄堂里,大人、孩子、宠物在糕点、巧克力、红酒中穿梭。各种肤色、各种年纪、各种语言混杂在一起,构成一个热闹又洋气的市集。还有老外弹吉他、打鼓,唱着不知道哪里的小调。

“很潮,像一个联合国。”——许多人这样评价。这里的场地隶属于一家国际建筑设计企业,初来乍到,看着周边破旧但有风味的老房子,设计师们萌生了激活空间的念头,于是仿照国外的常见做法,在园区空地招募一个市集。

如今嘉善老市的召集人是一位美国人,他平时在上海的大学英语教英文,在上海待了很多年,操着一口流利的汉语。每一个摊主都会和他打招呼,像老朋友一样热情聊天。

他说,为了吸引人反复前来,摊位有意识地定期更换类型,不断补充新鲜血液。他对申请者要求之一就是东西独特,售卖的商品类型在市集中必须不重复。

很多摊主并不在意买卖,更愿意和游客聊天。比如一位土耳其人,娶了上海姑娘,两人正和一位闲逛的上海阿姨聊天。上海阿姨好奇地询问两人怎么认识的,他们也不羞涩,主动说起相识的过程,男主人怎么跟随妻子来到上海,聊得愉快,上海姑娘拿出一个热水瓶,里面是自制的土耳其特色果茶,请阿姨喝一杯……

摊主们说,来市集不是为了赚钱,而是喜欢这里社交的氛围。有些人“鸡同鸭讲”,有些人用带着口音的蹩脚英语加上生动的肢体语言比画着。

在陌生的城市,彼此邂逅,面对面聊天,每个人都像一本书,充满故事,互相聆听,仿佛畅游过世界。不经意的角落里,还有猫咪惬意地蹲在纸板上消磨时光。

媒体报道多了以后,不少上海人拿着地图或手机导航找到这里,惊讶之余,常常感慨:还是老舍会玩。

“这大概是只有上海才能发生的故事。”一位大学生说。它不只是商业,更是城市文化,是上海国际交流的一个生动注脚。

后工业时代的市集:空间激活与社群复苏

都市人类学者布宾那斯曾经专门研究过美国都市里的市集现象。

在一个大规模生产、商品化、标准化的时代,



图片由受访嘉宾提供

这些只在节假日出现的市集,意义早已不同于农耕时代以物易物的价值。它们在大都市里,有着非正式经济的特征,甚至成为城市公共活动的平台,如艺术展演、公共教育、环保活动等。

据统计,美国全境有8000多处大大小小的农民市集,数量逐年增长。一般由带顶棚小摊排列组成,占据着广场或街道,在每周的特定制一天或几天出摊。它们还有自己的管理委员会。

布宾那斯认为,都市白领们不再青睐大企业和全球化组成的食品文化。重建人与土地联系的生态主义、消费主义,构成了市集的基础。

而它背后更指向一个大都市的必需品:陌生人的城市里,人们越来越渴求市中心有一个相聚的公共活动空间,汇聚人流,解决就业、推广本地资源、凝聚文化认同,有些市集甚至设置在市中心的潮港边、河岸边。

布宾那斯指出,在美国,市集的主要顾客具有这样的人口学特征:白人、女性、中年、受教育程度高、本地中产。这群市民珍视市集带来的社群感,试图用自己的消费,为地方复兴作出贡献。

顾客信任卖家,卖家提供好的产品。以物易物、反货币的微型经济,商家们之间基于尊重互惠的友善竞争等,这些都是全球化的产品工业难以提供的。

它最终吸引人的,是社群的交流、地方文化的认同感。尤其是在陌生人社会的大城市,达成一种基于信任的熟人社会关系。

可能越是发达的大都市,越需要这样的“本地文化复兴”和“人际关系修复”。而如今,上海也有这样的趋势。但在商业味浓厚的上海,它们有自己的发展逻辑。

特色主题,特色定位

在上海,成为一名兼职的市集摊主,几乎赚不了钱。

袁圆对手工品的定价没有标准。比如一条手链,她花2天时间编织,从60元到260元都卖过。有一回,一位小姑娘看着手链满眼放光,真心喜欢,但钱不多。交流了一会儿,袁圆开了20多元的“友情价”就卖给对方了。

创意市集的招募在上海比较简单。微信群主们从各种渠道拉进来一帮“手作人”,不定期在群里发通知。如双休日某广场有市集,公布主题内容、数量、摊位租金等信息,询问大家是否报名。报名者只要群聊发作品图片,写商品类型,一次性付清所有天数的摊位租金和押金费,主办方审核通过即可。

租金费每天300元到1000元不等。有一次某个商场要价每天3000元,由于主题是小孩子走秀,卖儿童的东西好赚,依然有人踊跃报名。

历届在上海参与过的市集,袁圆比较钟爱的还是虹桥天地。这里也是她长期参与摆摊的地

方。“别看是一家新商场,市集特别多,主办方靠谱。”袁圆解释。

2018年,虹桥天地举办过十余场市集。如传统节日市集、二次元文化类市集,针对节假日采取不同主题和策划。

元宵市集当天,除了十几个摊位商铺,商场还设计了木偶戏、川剧、老上海西洋镜,元宵晚上有电光舞狮表演。

当天,市民徐小姐带着6岁的女儿拖着兔子灯逛得津津有味。她坦言“懒得去市中心轧闹猛”,现代化商场里的“庙会市集”逛起来更轻松,购物环境也更宽敞些。

商场市集的相关负责人表示,元宵、清明、端午、中秋,每到传统节日,他们都会设计举办市集,但和真正农耕时代的市集不同,现在的新市集更讲究“时尚逼格”,符合年轻人的审美。如同样是舞狮,但是披着光电的外衣,在夜里舞动起来闪闪发光。同样是灯笼,但里面已经改为LED彩灯,空间视觉效果重新进行一番设计。

此外,虹桥天地有独特的地理位置,也是市集热闹的原因:虹桥火车站直达,给苏浙一带的年轻人提供便捷。一趟火车,可以直接来摆摊,结束当天就能赶回家,再加上已经成型的商业街区,定期举办IP展,抓住了一批年轻人的喜好,配上周末的市集,便是锦上添花。

这里的周末,各行各业、四面八方有创意的人聚集到一起,展示年轻人的另外一面。

另一个上海知名的长期市集位于大学路。它更加“开放”和“自在”,长期固定举办,且不规定营业时间,摊主们想做多久做多久,只要有生意晚上12点回家都行。光顾的人有学生、老师、附近居民、咖啡馆店主等等,几乎是一个熟人社会的生态圈。

上海的商业化,是一把双刃剑

小徐靠手工羊毛毡维持生计,通过市集,她打开了微信上商品的销路,可以说是一名职业“手作人”和“市集人”。

2015年来到上海,她经历了一些大广场的市集价格越来越贵。“有些手工创意市集在变味。”小徐说。从重视文化创意,到以盈利为主,几乎成为淘宝的线下展示。有一次,她在上海的创意市集里,看到有人卖品牌玩具、大米,和普通商铺没有啥两样,“我简直惊呆了,这还能叫市集?”

主办方为了赚钱,招募了20个摊位,但真正的手艺人可能只找到10个,剩下10个怎么办?只要付了租金谁都能进场。

相比之下,她更喜欢其他城市的市集,摊位租金不贵,几乎全是手工匠人,东西漂亮,陈列也富有创意,反货币的微型经济,商家们之间基于尊重互惠的友善竞争等,这些都是全球化的产品工业难以提供的。

它最终吸引人的,是社群的交流、地方文化的认同感。尤其是在陌生人社会的大城市,达成一种基于信任的熟人社会关系。

可能越是发达的大都市,越需要这样的“本地文化复兴”和“人际关系修复”。而如今,上海也有这样的趋势。但在商业味浓厚的上海,它们有自己的发展逻辑。

它最终吸引人的,是社群的交流、地方文化的认同感。尤其是在陌生人社会的大城市,达成一种基于信任的熟人社会关系。

可能越是发达的大都市,越需要这样的“本地文化复兴”和“人际关系修复”。而如今,上海也有这样的趋势。但在商业味浓厚的上海,它们有自己的发展逻辑。

它最终吸引人的,是社群的交流、地方文化的认同感。尤其是在陌生人社会的大城市,达成一种基于信任的熟人社会关系。

可能越是发达的大都市,越需要这样的“本地文化复兴”和“人际关系修复”。而如今,上海也有这样的趋势。但在商业味浓厚的上海,它们有自己的发展逻辑。

它最终吸引人的,是社群的交流、地方文化的认同感。尤其是在陌生人社会的大城市,达成一种基于信任的熟人社会关系。

可能越是发达的大都市,越需要这样的“本地文化复兴”和“人际关系修复”。而如今,上海也有这样的趋势。但在商业味浓厚的上海,它们有自己的发展逻辑。