

买食材、淘旧货、感受乡土气息

# 近郊赶集成为新风尚

周末起得比工作日还早,就为了

去郊区赶个大集,买5元1斤的山东烟台冰糖富士苹果,尝哈尔滨红肠、湛江生蚝,还有2件15元的自发热小背心……北京多个郊区摆起了乡镇大集,凭借丰富的商品种类和低廉的价格吸引了众多市民前去消费。乡镇大集上有啥好玩的?近日,记者走访了北京市多个集市。

## 货品新鲜 市民争相打卡

4月5日早上8时,北京市昌平区沙河大集已经挤满了人。集市上各色小吃摊前蒸腾的热气和沿街的香味令人垂涎欲滴。

正在挑选青菜的刘女士是这儿的常客,每周六她都会骑着电瓶车来这里为家人准备一周的食材。“沙河大集虽然离市区远,来回路途花费的时间有些长,但这里的菜品质好,价格比市区超市便宜一半,值得跑一趟。”她说。

大集是离土地、离种地人最近的市场,不仅价格实惠,而且货品新鲜、原汁原味。沾着泥的小青菜、夹着草棍的土鸡蛋、大小不一的红苹果……除了精美包装与陈列灯光,当这些货品以最质朴的方式摆放,透过扑面而来的乡土气息,人们仿佛还能看到它们刚刚被从枝头摘下、被从地里挖出时的画面。

与城市里火爆的“后备箱集市”相比,乡镇大集大多以农民自产的蔬菜水果为主,还有一些批发进货的小商品,摊位费便宜、供应链环节少,因此商品价格较低。

到了午饭时间,北京市海淀区上庄乡大集里陆续涌入了一些年轻人。“我在抖音上刷到这个集市,感觉挺有意思的,专程过来看看,顺便吃个午饭。”北京市民小陈从小在城里长大,对乡镇大集比较陌生,“图个新鲜”是他此行的主要目的。

值得一提的是,除了蔬菜水果和特色美食,乡镇大集上还经常出售一些富有年代感的老物件。在上庄乡大集上,有的摊主面前堆满了褪色的旧手表,吸引了不少男性消费者的目光;还有摆出一堆文玩核桃、葫芦和各式手串,三五成群的年轻人蹲在地面上“淘货”。

有摊主介绍,乡镇集市一直在办,但过去主要是周边居民来买菜买肉,现在很多城里人、年轻人来赶集,主要

是为了尝点好吃的、打个卡。

“现在的大集跟我以前逛的不一样了。”在北京工作的山东人李先生说,过去农村老家的集市上都是附近村民去买日用品和食材。“北京的集市一进来就是很大一片停车场,都是开出来赶集的,还有很多大学生。卖的商品也不太一样,我们那边主要以蔬菜肉蛋奶为主,北京这边多了很多卖水果和小吃的摊位。”

曾是农村“标配”的大集,如今也成了城里人周末的新去处。商务部数据显示,2022年,全国建设改造县城综合商贸服务中心983个、乡镇商贸中心3941个。不少乡镇大集,便民超市经过改造,环境焕然一新,功能更加完备。

## 乡土气息让赶集成为新型休闲方式

农村集市、集贸市场是农村居民日常生活中较为常见的消费场所,也是中国城乡商品经济活动的重要环节,为啥最近突然火了?

从大背景看,去年底印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,着力挖掘内需潜力,特别是推进新型城镇化和城乡区域协调发展释放

内需潜能,积极推动农村现代化。“在扩大内需和农民收入快速增长的大背景下,乡镇大集这一传统的产品流通市场结合乡土特点焕发生机,成为各地观光旅游、体验乡村风土人情的重要场景,受到年轻人和城市消费群体的青睐。”业内人士指出。

乡镇大集“火”出圈,也与交通条件和消费环境改善密切相关。目前,中国常住人口城镇化率已达65.22%,城乡融合发展进一步加快,特别是大城市的大学城大多分布在城乡接合部,乡镇大集逐渐融入城镇生活圈。

农村地区交通条件的改善,也为乡镇大集吸引更多城市居民和游客提供了便利条件。此外,大集管理逐步完善,例如开辟停车场、规范摊位分布、监督垃圾清理等,为市民提供了更加方便干净的消费环境。

越来越多的人把赶集当成一种新型休闲方式,或许也受各内容平台和内容创作者的影响。市民张先生说:“现在不管是小红书、抖音,还是B站,大部分博主都主推‘大集’。”

记者浏览内容平台发现,在一条标题为“山东大集,挑战两人100元吃海鲜大餐”的短视频里,博主金松记录

了赶山东泊里大集的过程。

拎着110元买的六袋海鲜,金松的镜头晃过熙熙攘攘的赶集人群,熟练地在镜头后和摊主搭话:“大姐,买卖兴隆啊!”忙着切肉的摊主也熟练地回答,随着热气蒸腾的海鲜烩饼出锅,评论区里的网友不少留言“馋死了”,也有网友表示“海鲜真这么便宜吗?羡慕死了”。发布至今,该条视频获赞已超百万。

乡土气和烟火气,让城里人也着迷。越拉越长的玉米棍,冒着热气的红豆饼,鲜艳饱满的现摘草莓,还有沾着泥土的大葱、萝卜,这些组成了乡镇大集独特的风味。长大后进城工作和生活的人,在这里找到了小时候的感觉。从小生活在城市的年轻人,也在

这里体验到了真正的乡土气息。

相关专家指出,乡镇大集带有浓郁的地方特色,记录着当地人的生活习惯、方言和饮食喜好,也在一定程度上反映了该地区经济社会发展状况。如今的乡镇大集已不只是商品交易的场所,更是一种生活方式。赶集也不仅仅是为购物,更是为了感受那份浓郁的乡土气和烟火气。

(综合)

## 专家说

### 保留底蕴 进一步丰富大集内容

乡镇大集是农村流通体系的重要组成部分,承担着农产品上行、农资和其他生活消费品下行的重要功能。专家认为,乡镇大集的火爆,有利于促进农产品流通、刺激农村消费。

“尽管农村居民与城镇居民间的消费支出差距不断缩小,但目前依然存在较大差距。”农业农村部农村经济研究中心市场与贸易研究室主任翟雪玲分析,初步测算,若农村居民人均消费达到城市居民的80%,约新增一个4.2万亿元的消费市场。激活农村内需将

对促进经济增长、构建双循环格局发挥重要作用。县镇消费市场承担着农村80%左右的消费市场规模,这些潜在的农村消费能否完全释放出来,乡镇大集的打造和消费环境的改善十分关键。

提升乡镇大集基础设施建设很重要。翟雪玲建议,今后应重点加强乡镇大集基础设施建设,提升乡镇大集整体环境和风貌。加大乡镇大集周边道路、人行道、绿化带、路灯等基础设施建设和乡镇大集餐饮服务主体油烟污染整治,合理规划停车区域,建立专

业化的垃圾处理设施。

乡镇大集内容有待进一步丰富。“农村大集作为传统农耕文明的历史留存,不仅是当地农民的物质交易场所,更是一场民俗文化盛宴。”翟雪玲建议,进一步拓展乡镇大集的内容,提升大集的文化环境,通过组织本地社火团队、秧歌队进行民间技艺展演展示、农民才艺大赛以及开展农村送科技服务等多种形式,真正让乡镇大集成为购物节、展览节、科技节、文化节和民俗节。

(综合)

### 浙江东阳花园村与南通家纺城浙江商会举行签约仪式

打造品牌优、种类多、产业全的一流家纺城

本报讯(记者 王洋)4月11日,第七届中国·花园红木文化节开幕式在“天下红木第一村”——浙江东阳花园村的花园红木家具城广场举行。

“花园红木产业已进入高质量发展时期。”花园联合党委书记、花园村党委书记、花园集团董事长邵钦祥说,“买红木到花园,买家具到花园”已成为社会共识,花园红木真正成为了致富产业。

“建设花园长三角家纺市场,就是要让花园的共同富裕道路走得更快更宽敞。”开幕式上,花园村与南通家纺城浙江商会举行了签约仪式。东阳市花园红木家具开发有限公司董事长严旭表示,借助花园丰富的资源优势、重要的区位优势以及先进的管理优势和强大的品牌优势,花

如今,花园红木产业已形成原木市场、板材市场、红木配套中心、产业核心区块、红木长廊、红木家具城以及国际物流中心等红木家具全产业链和产业群,涵盖从原木、板木、锯板、烘房、雕刻、油漆以及红木家具设计、生产、销售的所有产业链,并且早已辐射到周边六个乡镇街道,成为数以十万计的人走向共同富裕的坚实平台。2022年底,花园村拥有个私工商户2950家,其中红木家具与木制品行业个私工商户就有1871家,占全村总数的63.42%。

### 西凤酒获“2022年度中国酒业百强企业(生产类)”称号

本报讯(记者 樊春勤)4月9日,由《中国酒业杂志》主办的中国酒业年度百强榜发布盛典暨2023品牌营销创新论坛在成都开幕。

陕西西凤酒股份有限公司(以下简称“西凤酒”)总经理张周虎出席会议,行业各协会领导、智库专家、媒体大咖及全国200家企业和经销商代表,共同见证了行业百强与酒业营销人的风采。

会上,张周虎与行业专家围绕“酒业品牌营销坚守与创新”主题作了深入交流。他表示,品牌力是推动市场营销的发动机,品牌知名度和美誉度是构建品牌力的支撑,而卓越的品质是品牌迅速传播的强大支点。西凤酒营销转型从四年前开始,从过度依赖品

度业绩快报。快报显示,燕京2022年实现产品销量377.02万千升,同比增长4.12%;实现营业收入约132.02亿元,同比增加10.38%;归属于上市公司股东净利润约3.52亿元,同比增加54.51%。营收、净利再次双创历史新高。

业绩增长速度领跑头部阵营,盈利能力持续改善,品牌价值不断提升,产品结构不断优化,全国布局不断深入……作为啤酒行业的头部企业,燕京在新管理团队上任后交出了稳健增长的答卷。高质量、可持续的韧性发展,不仅是燕京啤酒2022年的概括总结,更成为了燕京2023年的发展之路。

## 坚持高质量发展 燕京啤酒发展迈上新台阶

国家统计局最新发布的数据显示,2022年中国规模以上企业啤酒产量3568.7万千升,同比增长1.1%。快报显示,燕京啤酒销量较上年同期增长4.12%,涨幅远超行业平均增长水平。

2022年,燕京以创新赋能品牌,以文化凸显传承,以品质彰显价值,以发展擘画蓝图,实现了发展规模和发展质量的双提升。同时,燕京不断壮大个性化高端产品供给,产品结构显著提升,保持了在国内啤酒中高端市场的竞争优势。

谈及业绩增长的原因,燕京啤酒表示:“2022年度,公司以变革为主线,突出市场化改革方向,以产品、渠道、区域为为抓手,着力推进生产、营销、运营及组织变革,以变革助力提质增效升级,实现业绩全面增长。”

具体来看,燕京啤酒通过推进卓

越管理体系建设,精实运营,发展新优势加速形成,同时构建“1+5+N”全新组织架构,深化全面预算管理,供应链管理效能更加突出。此外,燕京啤酒还通过借力冬奥,发力线上线下全媒介全渠道,布局精酿啤酒市场,搭建线下新消费场景和渠道。

2022年,燕京新品不断,科技创新转换为产品创新的“落地”速度不断加快,持续推出燕京U8、燕京V10、狮王精酿“冷鲜七剑”、世涛、啤酒花小麦、鲜啤2022、燕京U8 PLUS、S12皮尔森、老燕京12度特等等一系列具有鲜明特色,符合市场需求的新产品。

燕京重磅发力精酿,可年产2万吨精酿啤酒的总部精酿中心2022年竣工投产。“燕京社区酒号”全国已达300家,“LION王狮王餐吧”中德店与首钢店已开门营业。对此,燕京啤酒表示,精酿中心已成为燕京在“十四五”规划下决战高端化战略的重要举措,将全面开启高端精酿啤酒赛道。

## 破旧局迎新机 燕京啤酒未来值得期待

“过去这一年,燕京专注市场结构优化、产品结构优化、品质提升、管理提升,坚持增强战略定力,坚持深挖文化内涵,坚持深化国企改革,坚持强化风险防控等发展思路,为燕京加速复兴、高质量复兴、全面复兴奠定了坚实的战略基础。”燕京啤酒董事长耿超如



河北石家庄市鹿泉区:

### 访企拓岗促就业 成果对接谋共赢

本报讯(记者 姜永腾 □ 张会哲

付琛雅)为进一步深化校地合作,促进石家庄铁道大学与石家庄市鹿泉区在人才

引进、科研项目攻关、技术创新等方面取

得突破性进展,助推石家庄市鹿泉电子

信息产业创新绿色高质量发展,近日,石

家庄铁道大学信息科学与技术学院党委

书记徐小胜带领教师及学生代表来鹿考

察调研。

考察团一行先后到鹿泉区科林电

气、创新中心展厅、砾兵科技、汇能源、

森思泰克、新华博集成电路、博威集成电

路、远东通信等企业实地调研,与企业负

责人就企业发展历程和经营运行状况进

行深入交流,详细了解各企业人才、技术

需求,并根据学院自身优势有针对性地

开展校企合作。

考察团一行先后到鹿泉