

变身“网红”地标 农贸市场里的消费新场景

□ 本报记者 王琦琛

今年“五一”假期,多地农贸市场迎来客流高峰。5月3日,记者在青岛团岛农贸市场看到,海鲜摊前围满了挑选海鲜的消费者,商户忙着捞鱼、称重;不远处的大排档里锅气升腾,刚刚买下的海鲜很快被加工上桌;另一边,年轻游客排队盖章、购买文创产品,还有人举着手机直播“在菜市场里吃海鲜”。

如今,在全国多地,一批农贸市场正从单一的生鲜交易空间,逐渐演变为集餐饮、休闲、社交、便民服务于一体的新消费场景。咖啡店、文创摊位、驻唱表演、即时加工区等新业态不断嵌入,烟火气与年轻态交织,也让农贸市场成为观察城市消费升级中的一个新切口。

年轻人爱上“菜场漫游”

“以前觉得菜市场是爸妈才会去的地方,现在反而成了旅游攻略里最地道的‘打卡地’。”来自杭州的游客林女士告诉记者,这次到青岛旅游,她专门到团岛农贸市场体验特色美食。记者在团岛农贸市场看到,除了常见的果蔬、水产与熟食摊位,市场内还设置了文创区和盖章区域。印有青岛栈桥、海浪等元素的明信片、冰箱贴等文创产品被摆在显眼位置,吸引不少消费者驻足挑选。

这样的变化,在青岛多个市场都能感受到。在康定路农贸市场,拖着行李箱采购海鲜的游客随处可见;在营口路市场,排队等海鲜加工的外地游客络绎不绝;埠西市场夜晚更是人流密集,不少年轻人边吃海鲜边听驻唱,市场俨然成了“夜生活聚集地”。

经营海鲜生意二十余年的商户王先生明显感受到客群变化。“以前主要是周边居民来买菜,现在很多游客会



图为青岛团岛农贸市场内,消费者选购海鲜产品。

提前在网上做攻略,专门来市场吃海鲜。”他说,有时候游客比本地人还多。5月10日,企业管理专家董鹏在接受记者采访时表示,农贸市场重新受到年轻消费者欢迎,背后其实是消费者对真实生活感的重新需求。“现在在很多商业空间越来越标准化,但菜市场里的叫卖声、人与人之间的交流,都是真实的、不可复制的。”在他看来,年轻人愿意走进农贸市场,本质上是在寻找一种更有烟火气、更有参与感的消费体验。

一站式“逛吃”成新体验

农贸市场能够持续“出圈”,靠的是围绕吃形成的一整套体验场景。记者注意到,如今不少农贸市场都在强化即买即吃的消费模式。一些海鲜农贸市场周边聚集了大量啤酒屋和加工店。这些店铺提供多样的食材加工服务,并配合消费者的停留时间延长店铺营业时间。“可以自己选海

鲜、现场加工,比去饭店更有趣,也更实惠。”来自陕西的游客岑女士告诉记者。

部分菜市场开始不断延伸功能边界,引进新的业态。在天津,乐业集团改造的乐业菜市场中山路店内设了菜市场博物馆、阅读区、咖啡档等空间。老照片、旧秤杆、老菜篮等展品,记录着天津菜市场的发展历史,吸引不少游客前来参观。长沙、成都等地的一些菜市场则引入花艺、烘焙、轻餐饮等新业态,定期举办主题市集活动。广州更佳国际认证有限公司总经理李锦堤认为,农贸市场当前的变化,本质上是消费场景从“功能消费”转向“体验消费”的体现。“过去大家进市场是为了买菜,现在很多人更愿意在里面停留、社交、体验。”他表示,相比商场和夜市,农贸市场最大的竞争力在于鲜活,既有本地食材和即时加工的真实感,也有人与人之间自然形成的互动氛围。

烟火气里守住民生

农贸市场在“出圈”的同时,也面临着新的考验。随着大量游客涌入,一些农贸市场开始出现价格上涨、杂乱无章等现象,本地居民的消费习惯和市场生态也随之发生变化。有消费者反映,一些“网红菜市场”里,“打卡”的人多了,真正买菜的人反而少了。

“如果只追求好看、好拍,很容易走偏。”青岛团岛农贸市场的一名摊主坦言,一些地方在改造过程中引入大量高溢价业态,导致租金上涨,原有摊位被挤压,反而削弱了居民日常消费意愿。“一旦本地人不来了,再多游客也很难长期支撑市场热度。”

在业内人士看来,农贸市场既是民生空间,也是消费空间,如何在烟火气和商业化之间找到平衡,成为转型能否持续的关键。例如,天津乐业集团在改造过程中提出“利百姓、利商户、利企业”的“三利”理念,在增加休闲、文创等新业态的同时,仍保留大量基础生鲜摊位和平价区域,并通过优化动线、完善便民服务、改善适老化设施等方式提升消费体验。

在李锦堤看来,未来农贸市场的创新重点,不是简单复制“网红模板”,而是围绕社区生活需求做延伸。例如结合社区食堂、代煮服务、食育课堂、便民维修、地方小吃等业态,让市场既具备消费功能,也能承担更多社区服务功能,可以更多结合本地方言、节气饮食、老字号手工艺等内容,形成真正具有地域特色的消费场景。

“农贸市场未来的发展,关键还是要守住‘菜篮子’的基本盘,生鲜供应、价格合理、居民便利,始终是核心。”他建议,在市场改造过程中,应保留基础民生摊位和平价区域,同时利用餐饮、文创等业态收益反哺市场运营和公共服务,避免过度“景区化”。

潮玩经济升温 情绪消费带火非标商业



图为消费者在王府中环泡泡玛特展览处“打卡”拍照。

□ 本报记者 王琦琛

5月15日,首届中国新文创市集暨潮玩游园在北京朝阳公园开幕。泡泡玛特、52TOYS、奇梦岛等潮玩品牌与故宫博物院、国家博物馆等文博机构同场亮相,非遗展演、地方美食、国风巡游、水岸夜游等内容同步推出。

这类跨界融合的消费场景,正在成为城市商业更新的一种新样本。近两年,潮玩不再只是货架上的盲盒和手办,而是逐渐进入展览空间、主题乐园,联名餐饮乃至城市公共空间,形成一种以体验为核心的新消费链条。

从卖产品到造场景 潮玩IP加速破圈

今年“五一”期间,北京王府中环举

办的泡泡玛特“欢迎来到月球表面”首展成为社交平台的热门“打卡点”。展览以“星人”IP为核心,搭建出月球场景与沉浸式互动空间,不少消费者排队拍照“打卡”。商场方面数据显示,活动期间客流同比增长超过六成。

“我是特意为了这个展来北京的,没想到现在的王府井这么潮,好逛又好玩。”来自河北的大学生张琳告诉记者,她原本只是计划来看展,最后却在商场停留了大半天,“除了买周边,还会顺便吃饭、拍照、逛快闪店,更像是在体验一个完整场景”。在现场看到,不少消费者会专门穿着与IP相关的服饰前来打卡,还有人为了角色同款造型特意染发、定制服装。

潮玩IP也在不断向更多消费领域延伸。近年来,泡泡玛特旗下LABUBU

频繁与咖啡、服饰、美妆等行业联名,并陆续登上综艺节目、跨年晚会等大型内容平台。去年11月,LABUBU成为近百年来首个登上纽约梅西感恩节大游行花车的中国潮玩IP,在海外社交平台持续“出圈”。

从购物空间到主题乐园 非标商业成为新载体

潮玩IP的快速扩展,离不开非标商业空间的承载与放大。与传统购物中心不同,非标商业并不以标准化零售为核心,而是通过开放式空间、主题化设计和内容运营,把消费场所转变为可体验、可停留的场景空间。

“五一”前夕,北京朝阳公园内的泡泡玛特城市乐园完成开业以来的首次大规模升级。围绕THE MONSTERS与DIMOO两大IP,新开放的区域引入海盗船、跳楼机、旋转木马等设施,同时设置互动游戏、主题餐饮和角色巡游。与传统主题乐园不同,这里并没有把重点放在设备规模上,而是更强调进入IP世界的完整体验。

例如,旋转木马不只是游乐设施,同时也是观景与拍照点;跳楼机的设计重点并非刺激程度,而是让游客在高空看到完整的园区景观;海盗船则加入角色音效和互动台词,让消费者的游玩体验本身变成剧情的一部分。数据显示,该乐园非亲子家庭游客占比达59%,非本地游客占比达58%。在传统主题乐园依赖亲子客群的背景下,这一结构显示出潮玩IP对年轻消费群体的强吸引力。

5月11日,广州思益得文化有限公司首席策略官陈彦颀在接受记者采访时表示,非标商业的价值在于提供了一种留白空间,传统商场是“卖货的地方”,而非标商业更像“讲故事的舞台”。当IP具备完整世界观和角色体系时,这种空间

反而成为延展内容的理想场所。

从情绪消费到场景共创 实现产业双向赋能

潮玩产业的持续扩展,本质上正在推动一种新的城市消费结构形成。相比传统消费模式,潮玩所提供的陪伴感、治愈感与社交属性,正在成为其持续增长的重要驱动力。

《2025 Z世代情绪消费报告》显示,超过一半年轻消费者愿意为兴趣和情绪价值买单。业内普遍认为,潮玩行业能够持续升温,与其提供的陪伴感、治愈感和社交属性密切相关。

北京“十五五”规划建议中明确提出推进文旅体展融合发展。在这一政策背景下,小体量、强体验、位于城市核心区的沉浸式空间,被认为比传统商业空间更具持续运营能力。以泡泡玛特城市乐园为例,其二期扩建已纳入朝阳区重点规划,未来将引入更多IP主题场景。同时,IP展览与联名空间也正在进入机场、商场和城市公共空间,形成更高频的消费触点。

随着潮玩产业与商业、文旅、演艺等领域的融合不断加深,潮玩IP正在成为连接不同消费场景的接口。与此同时,潮玩IP的国际传播也在反向影响国内消费。随着LABUBU等IP在海外社交平台持续扩散,中国潮玩正在进入更广泛的国际文化视野,并带动入境游客对相关IP空间的关注。

业内人士认为,潮玩IP通过角色、故事与空间的融合,使商业空间具备持续更新能力,也让消费从一次性体验转向持续参与。从盲盒经济到主题展览,从联名消费到城市乐园,潮玩产业正在完成从商品逻辑向内容逻辑的转型。“非标商业提供空间载体,IP提供内容驱动,消费者则成为参与者与传播者。”陈彦颀表示。

首店首发量质齐升 京城消费活力迸发

5月12日,北京市商务局发布数据显示,2026年一季度,北京首店首发经济交出亮眼成绩单。全市新增各类首店238家,同比增长2.6%;同期举办首发活动223场,覆盖科技、时尚、文化、艺术等多元领域,首店规模稳步扩容,业态结构持续优化、区域集聚效应凸显,高品质消费供给不断丰富,推动首都消费市场实现首季“开门红”。

首店矩阵扩容

北京市商务局介绍,一季度,北京首店呈现餐饮、零售、服务消费三箭齐发的良好态势。

餐饮领域,芭厘咖啡(Bacha Coffee)、羲利Bread、老碗会、泽田本家、野果(yeego)、鼎泰丰等中国旗舰店、北京首店密集落地,涵盖特色咖啡、网红甜品、融合菜系、高端西餐、快餐小吃等,国际高端餐饮与本土特色餐饮双向发力。零售领域,以时尚服饰、高端美妆、户外运动、黄金珠宝、潮玩文创为主赛道。耐克全天候装备全球首店、黄金鹅亚洲旗舰店、蒂芙尼旗舰店、安德森贝尔中国首店、斯马特威尔中国首店、希思黎北京旗舰店等集中入驻,潮流零售、智能零售、IP集合店成为亮点,零售体验化、场景化特征突出。

服务消费首店持续完善高品质供给,练二健身、超级金宝贝早教、佳阁Garner酒店等首店落地,覆盖健身休闲、家居生活、儿童亲子、酒店住宿、健康服务等领域,进一步补齐服务消费短板,提升市民生活品质。

首发活动密集

首店布局呈现明显的头部集聚效应。一季度首店主要集聚于CBD、三里

屯、双井三大商圈,引领作用显著。通州区商圈加速崛起,湾里·王府井、远汀云小镇持续引进优质品牌,首店数量与商业活力同步提升。

新业态新模式加速涌现, MICHAEL KORS旅行吧将时尚零售与旅行体验相结合;户外休闲消费场景兴起,耐克全天候装备、可隆自然典藏、MM6等通过场景化设计营造沉浸式体验空间。高能级户外门店围绕露营、徒步等生活场景打造体验式消费空间,更好满足市民品质化休闲需求。

首发活动同样精彩纷呈。时尚领域,两大时装周汇聚多个国际品牌带来中国首秀,本土国潮、设计师品牌与国货品牌集中亮相,非遗、科技、文旅等多元首秀竞相呈现。文化方面,重点剧场推出原创剧目,国际艺术团体带来经典作品来华首演,纪念中轴线申遗成功的原创话剧实现全球首演。艺术首展涵盖非遗潮玩、醒狮文化、考古成果、潮流IP等主题,以多元内容激活文化消费活力。

广西大学法学院副教授林柯亮表示,近年来,我国首发经济发展势头迅猛。以发布新产品、开设首店等为代表的首发经济能够集聚供给端的优势资源,为首发地带来消费领域生产、研发、销售等环节的优势组合,成为激活消费新动能的重要形态,对于完善扩大消费长效机制具有重大意义。

商务部此前表示,将积极推进首发经济,丰富首发平台载体,鼓励企业发布新品,开设首店,举办首秀首展活动。发展健康消费,培育健康消费领域新质生产力,提升健康商品和服务供给质量。发展数字消费、绿色消费,培育“人工智能+消费”,打造更多消费新增增长点。(中国证券报)

守住「菜篮子」 激发烟火气

近日,“菜市场漫游”频频登上社交平台热门话题。长沙南门口菜市场里,游客跟着摊主“打卡”特色美食;青岛海鲜市场中,不少年轻人拖着行李箱边逛海鲜边直播“现买现吃”……农贸市场正在成为年轻人热衷的“城市漫游地”。

近年来,随着城市更新持续推进,各地农贸市场正逐渐完成从交易空间到生活空间的转变。市场环境更加整洁,分区更加规范,即时加工、社区食堂、共享休闲区、便民服务等业态不断增加,传统菜市场也被赋予了更多元的消费和社交功能。

对于游客而言,农贸市场更成为了解一座城市的重要入口。一个城市吃什么、怎么吃、本地人如何交流、一天中什么时候最热闹,这些最真实的生活细节,往往都浓缩在其中。也正因此,曾经被视为基础民生配套的农贸市场,正在重新进入年轻消费者和游客的视野。

这种变化并不是简单的空间改造,而是消费逻辑的深层变化。过去,商业更强调效率和标准化;如今,消费者越来越看重真实感、参与感和情绪价值。相比千篇一律的商场与商业综合体,菜市场里的吆喝声、锅气、时令食材和人与人之间自然发生的交流,构成了一种难以复制的生活体验。游客愿意专门去菜市场排队吃海鲜、“打卡”拍照,本质上消费的并不只是食物,还有一种贴近本地生活的氛围感。

也正因此,越来越多的城市开始重新认识农贸市场的价值。例如青岛结合本地特色探索“海鲜+啤酒”,多地持续探索“菜市场+餐饮”“菜市场+夜经济”等多元模式。一些市场甚至成为外地游客专程“打卡”的城市名片,带动周边餐饮、住宿、夜间消费和社区商业同步升温。

真正让烟火气持续升温,关键并不在于简单复制“网红场景”,而在于保留城市最真实的生活肌理,让消费升级与本地生活形成更自然的融合。农贸市场在更新过程中,需要保留居民日常消费空间和原有生活节奏,避免一味追求景观化、商业化。同时,也需要通过文旅和消费场景创新,进一步激活传统市场的活力。

无论是“摊主带着游客逛市场”,还是海鲜现买现加工、地方小吃体验、非遗手作互动,本质上都是在放大本地生活本身的吸引力。更重要的是,让本地商户、居民真正参与其中,成为城市文化和生活方式的展示者,让游客在一顿饭、一声吆喝、一场闲聊中,感受到一座城市最鲜活温度。

说到底,农贸市场承载的,不只是“菜篮子”,更是一座城市的温度。未来,期待更多城市在更新过程中,既保留传统市场的烟火气,也不断提升环境品质与服务能力,打造更高标准、更具地方特色的菜市场,让这些最贴近日常生活的空间,持续为城市发展注入新的活力。

(王琦琛)