

赶新集：这波流量很有含金量

长江日报记者冯雪 实习生刘亦天

从永旺梦乐城的鲜花市集到咸安坊的非遗摊位，从江汉路的文创伴手礼到八路军武汉办事处旧址的红色打卡，长江日报记者调查发现，“赶新集”已然成为武汉市民的新消费现象。打开小红书、抖音，“武汉市集打卡”等关键词搜索量增长超300%，形态各异的主题市集霸屏武汉人的“朋友圈”。

热潮背后并非简单的摊位扩容。记者观察发现，武汉的市集正经历一场蝶变：从传统“大卖场”转向“小而精”，从追求人流规模转向沉浸式体验。这些“新集”如何将流量转化为实打实的消费“含金量”？

“朋友圈都要来打卡”

社交平台上热搜，消费转化率更高

近日，永旺梦乐城武汉金桥店一楼中庭鲜花市集人头攒动。五颜六色的年宵花旁，推着半人高的红色小马玩偶。开花店多年的李晴应邀前来设摊，“蝴蝶兰、冬青等‘网红’年宵花特别受欢迎，搭配小马玩偶，销量是店里的三倍”。

市民张女士看中了一盆富贵竹，一旁的儿子抱着一匹背上绣着“福”字的红色小马不肯撒手。“我们来商场购物，看到这里的鲜花特别有新年氛围，希望这些寓意好、易养活的年宵花在新的一年里为家庭带来好运！”她一边扫码付款一边笑着说。

在武昌万象城西馆L1中庭，千盏灯笼在“树梢”间次第亮起，12根光柱从地面拔地而起，光束直抵穹顶，构筑出一片“天马街灯”的光影森林，这是天马庙会非遗市集现场。

记者看到，35家非遗品牌沿光影廊铺开，百福路地面上印着各式“福”字，孩子们踩着光影追逐嬉戏，不少身着汉服的游客站在光柱前拍照。现场还落地了艺术家联名天马巡春装置展、武汉首个600㎡新春真冰场、关公护佑马上祈福快闪店等，满足了游客游玩、打卡、体验多样化的需求。

“特意选了晚上来，就是为了看千盏灯。”家住武昌的陈丹举着手机笑着说，“朋友圈发出去，好多人问这是哪儿，都说要来打卡。”

武昌万象城推广部活动策划相关负责人介绍，这是西馆中庭首次在春节期间举办市集活动，启动当天客流就比平日提升50%，活动期间客流同比提升22%。

据了解，过去一年，武昌万象城举办了春节非遗市集、面包市集、咖啡市集等10个主题，商场在小红书社交平台上武汉本地商场搜索量跃升至榜首，客流平均提升24%，同比未举办活动周末提升24%—36%，活动期间多次打破客流纪录。“从大而全转向小而精，垂类市集精准吸引目标客群，消费转化率明显更高。”该负责人表示。

“原来洪山菜薹可以生吃”

特色街区主题市集将人流转化为深度停留

来到汉口咸安坊百年老街，“马上逛非遗”市集人声鼎沸。49位武汉都市圈非遗项目代表性传承人，化身与年轻人热切互动的“摊主”。武汉剪纸传承人沈松柏现场展示了蓝色骏马“马到福来”，武汉面塑传承人刘浩带来了“可以吃的马”，内藏馅料的“马到成功”礼盒让游客们大饱口福。

洪山菜薹摊位前排起长队，工作人员掰下茎脆嫩的菜薹供人免费品尝，来自天津的游客张先生一家赞不绝口，“原来洪山菜薹可以生吃，这么嫩！”

如果说咸安坊的市集是鲜活的，那么八路军武汉办事处旧址纪念馆的市集则是厚重的。

在这里举办的“寻迹打卡致敬英雄 烽火年味续传承”新春市集，创新设置的“红色打卡兑换非遗体验”环节，将馆藏文物线索融入参观路线。家住附近的张海洋特意带孩子前来：“大人品红色文化，孩子在玩乐中学历史，这个年过得很有意思！”

“文化+体验+社交”的主题市集将单纯的人流转化为深度停留。江汉路步行街将武汉特色文创融入市集，印有“江汉关”“黄鹤楼”元素的冰箱贴、帆布包成为年轻人“必打卡”伴手礼。数据显示，春节假期江汉路累计接待游客超240万人次，特色文创销售额同比增长35%。

“一张小票换来的一站式满足”

票根经济玩法实现“市集引流、场内消费”

“没想到逛个市集，还能换来一顿免费大餐！”上周末，在武汉天地文创市集上淘到心仪手作的李然，凭市集消费小票兑换了附近商场内一家餐厅的专属折扣。她笑称这是“一张小票换来的一站式满足”。

记者走访发现，市集的价值远不止于自身。武汉商场内的主题市集巧妙设计“票根经济”玩法：市集消费凭证可兑换场内餐饮购物优惠，让“市集引流、场内消费”形成良性循环。

武昌万象城相关负责人透露，3月20日至4月6日，2026HOCH汉堡节全国巡展·全国首站将落地商场。届时，市集消费顾客可享消费满赠、消费抽奖及全场店铺专属权益等福利。

其实，这一模式已在武汉多处验证成功。去年国庆假期，武商梦时代、武汉SKP等商圈推出“凭武网球票兑换宠粉券”活动，吸引大批游客从赛场转战商场，带动销售额显著增长。新荣天街的新荣菜市“创意市集开业后，70余家摊位的人流直接转化为场内永旺超市、餐饮店的实际销售”。

更深层的价值在于招商。汉口一家商业体负责人透露，许多精致消费品牌对新商圈存在认知盲区。而市集提供了一个低成本接触场景：品牌方只需摆个小摊位，就能亲身体验区域的人流质量和消费潜力。成功的市集体验甚至能直接“催熟”一个品牌的开店决定。

从“买得到”到“玩得好”，从“凑热闹”到“能消费”，武汉的主题市集正以深耕细作的方式，将新春的“第一把火”燃烧为城市消费升级的持久动力。当市集不再只是买卖场所，而成为文化体验地和社交新空间，其释放的“含金量”才刚刚开始显现。



武昌万象城西馆L1中庭天马庙会非遗市集的文创品深受年轻消费者青睐。



新春市集吸引不少市民前来体验。

摊主说

市集摊主蓝天：

爱好还可挣到钱 出摊动力更足了

我叫蓝天，是一名画像的摊主。说起参加市集的原因，挺简单的。上一份工作结束后，我正好处在空窗期。有天路过黎黄陂路，看到好些给人画漫画像的小摊。我一想，自己不是也会画画吗？就琢磨着能不能用这个爱好给自己增加点收入。

第一次尝试，心里没底。我先是上小红书搜“摆摊画像”，发现成功的案例还不少。接着又搜“武汉市集招募”，五花八门的市集跳出来，摊位费也比较合理。作为新手，我挑了个摊位费低、时间短的试试水。私信联系发布公告的博主，主办方审核通过了我的品类。从交押金到出摊，流程比我想象的规范。

三个月下来，我跑了三个地方。第一个是东湖的大李市集，那是我印象最深的一次。位置在景点必经之路上，来往的多是游客和周末放松的大学生，边逛边看，氛围特别松弛。第二个是咸安坊的青年市集，这儿的客流量跟天气绑得很紧，太阳一出就人多，下雨就冷清，但游客素质挺高。最近一次是在潮流盒子·武汉X118商场里，这个商场很有趣，每逢周末就像一个小型漫展，学生很多，周末人气很旺。

每个市集都不一样，但整体体验特别新鲜。以前是上班族，现在靠爱好挣到钱，动力更足了。从有想法到落地，像一次微型创业：选场地、审品类、算成本，样样都得自己操心。最意外的是遇到很多有趣的摊主，卖手作的、做非遗的、搞文创的，大家互相串摊聊天，眼界一下子打开了。

有人问我，现在市集这么火，是不是谁都能来摆？我觉得有门槛，但没想象中高。关键是你得清楚自己卖什么、卖给谁。武汉的市集这几年变化挺大，从过去“清仓甩卖”的刻板印象，变成现在主题鲜明、讲究调性的新消费场景。对像我这样想尝试的人来说，是个不错的起点。

(整理:长江日报记者冯雪 实习生刘亦天)

召集人说

“出逃艺术市集”召集人熊嘉琪： 拒绝“千集一面” 市集也可很文艺

樱花盛开的3月，武汉的文旅热度也随之升温。一场名为“出逃艺术市集”的活动即将在武商梦时代外广场拉开帷幕。与常见的美食、服饰市集不同，这里的主角是景德镇的陶瓷艺人和一线插画师。

3月1日，长江日报记者专访了出逃艺术市集召集人熊嘉琪。她和团队伙伴都是“95后”，都曾在杭州工作的经历，也时常以“摊主”身份参与全国各地的艺术节。

记者：在杭州工作、参加艺术节，现在回到武汉创业。是什么样的契机，让你从参与者变成了召集人？

熊嘉琪：我和小伙伴之前参加艺术节，认识了不少景德镇陶瓷艺术家、插画师。很多武汉朋友问能不能把好的资源带回来。正好今年樱花季，就有了这场“出逃艺术市集”。

记者：现在市集很多，如何避免“千集一面”？

熊嘉琪：这次的主题叫“出逃”，希望大家暂时从工作生活里“逃”出来，感受自由，感受艺术。3月的武汉樱花最有名，海报是粉粉的，我们也邀请艺术家创作有樱花元素的作品，做一些和武汉记忆点相关的艺术共创。

记者：传统市集卖小吃、卖衣服，现在的市集强调“文商旅融合”。你怎么看待“烟火气”和“艺术感”的平衡？

熊嘉琪：武汉给人印象很深的是“碳水之都”，美食多，但同质化也严重。我们这次更“垂类”，偏艺术一点。有人喜欢“烟火气”，有人喜欢“阳春白雪”。但我们也不是完全脱离烟火气，比如邀请了一家武汉本地做了15年的甜品店，推出樱花糕点。消费者来了能逛能吃，业态更完善。

记者：听说这次市集很多是内部邀约，挑选的标准是什么？

熊嘉琪：一部分是我们在国内大型艺术节结识的景德镇陶瓷艺术家、插画师，艺术水平毋庸置疑。他们从外地来，差旅成本高，我们也会给一些补贴。还有一部分网上公开招募。我们都是为了共同的爱好聚在一起。

记者：现在年轻人逛市集，消费心理有什么新变化？

熊嘉琪：我们也是从摊主做起的，发现大家对价格其实很敏感。你做产品，一定要设计好价格层次。太高了卖不动，艺术家也得考虑现实。我们会在有限的条件下，看哪个品类接受度高，就多在创作上花心思，让东西小而美，性价比高。既要考虑情绪价值，也要考虑实用性。

记者：看过很多城市都有主题市集，武汉目前处于什么阶段？

熊嘉琪：武汉的市集在全国一二线城市里发展得比较靠前，尤其是美食类，去哪都能逛到小吃街。在艺术市集这个赛道上，我觉得还有很大潜力可挖。

(长江日报记者冯雪 实习生刘亦天)

遵守禁鞭规定 不燃放烟花爆竹