

Why is the Market “Gathered”?

—Analysis of the “Heat” of the Market from the Perspective of Consumer Behavior

Zhang Jun Hu Siyi

Abstract: In recent years, as a carrier of creative works, the creative market has appeared in all corners of the city in a small-scale and mobile appearance, providing people with a low-threshold space to feel creativity, and also providing a land for creative design talents to show their talents, adding temperature to the city. The author is really immersed in different creative markets, with participatory observation and interview methods as the main research methods, and consumer behavior research as the theoretical basis, to explore how the creative market can get closer to people's minds step by step, so that people can accept and love creative culture, in order to provide a small humble insight for the development of cultural and creative industries.

Key words: Fashion market; Consumer purchasing behavior; Creative products

市集因何而“集”？

——消费者行为视角下的“市集热”研究

章俊 胡思怡

摘要: 近几年，创意市集作为创意作品的载体，以小规模、流动的面貌出现在城市的各个角落，为人们提供了低门槛感受创意的空间，也为创意设计人才提供了展露自己创意的一方土地，更为城市增添了温度。本研究立足于不同创意市集，以观察法和访谈法为主要研究方法，

作者简介：章俊，湖北大学新闻传播学院讲师；胡思怡，湖北大学新闻传播学院本科生。

文章引用：章俊，胡思怡. 市集因何而“集”？——消费者行为视角下的“市集热”研究[J]. 中国新闻评论, 2024, 5(3): 130-139.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0503012>

以消费者行为研究为理论基础，探究创意市集如何一步步走近人心，让人们接受并热爱创意文化，以求为文化创意产业发展提供拙见。

关键词：创意市集；消费者行为；文创产品

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、创意市集发展概况

（一）创意市集的产生与发展

从创意市集的举办地点、市集参与者的构成，以及市集的活动内容出发，可将创意市集定义为“在特定文化场所举办的，由创意社群和城市居民共同参与的，以摊贩为主要活动形式，以创意元素为主要特征的交易、展演、交流和体验平台”^①。

早在商周时期，中国就已经有了颇具规模的市集活动。许慎在《说文解字》中对“市”“集”分别做了以下释义：市，买卖所之也；集，群鸟在木上也。清段玉裁注“集”引申为凡聚之称。由此可见，市集除了是商品交换买卖的场所以外，更是群众聚集交流的空间，其社交性质是不能被忽视的。早期的市集以颇具实用价值的日用品、服饰等为主要交易对象，在特定节日，市集还以“庙会”等形式出现在百姓面前，除了经济功能外，还承载着群众观赏表演、游玩、交流等文化功能。随着城市化与互联网的发展，市集出现的频率越来越低，不过节假日偶尔出现的市集依旧是人们进行文化体验与文化交流的空间。

与传统的以贩卖实用物品的市集不同，创意市集增添了文化创意的元素，来自创意市集的文创产品由文化创意内容和实物载体两个部分组成，并以文化创意内容为核心价值。它追求的是独特性、超越性与创造力。人们在创意市集中，能短暂地将自己从繁忙、琐碎的日常生活中剥离，感受创意艺术与人文交往带来的温馨与乐趣。

^① 张梦怡. 创意市集的城市创意文化空间建构 [D]. 南京师范大学, 2019.

（二）创意市集的类型介绍

创意市集云集，其主要呈现方式有四种类型。其一，基于大型商场，与大型商场流量互补的创意市集。这也是现在最多的一类市集，如萤火市集、黎黄陂路市集等。这类市集的主要售卖品为首饰、烘焙食品、小玩偶挂件等，摊主往往是个人卖家，其产品大多是从网购平台进货，经装饰、加工后二次售卖，创意设计不足。其二，以销售特定品类为主题的市集，如寻梦手帐市集、赶海中古市集等，这类市集的受众往往带有指向性，大多是特意前来。其摊主多为个人卖家，售卖的是自己收藏或制作的物品。除了能购买到自己喜欢的产品以外，和“同好者”进行深入交流、分享兴趣，成了此类市集的独特意义。其三，以城市特色为主题的市集，如景德镇的乐天陶瓷市集，苏州的本色东西桥市集。这些市集除了提供社交与消费场所以外，更是城市名片的一部分。在这里，销售不再是第一目的，感受城市的风情与特色成为受众的主要目的。其四，自创品牌的创意市集，如凡几市集、银盐复古市集等，这些市集通常没有固定举办地点，市集主题也并非一成不变，摊主更多像是在贩卖某种生活方式。

二、消费者行为研究概述

消费者行为理论的立论观点包括“决策过程论”“体验论”“刺激-反应论”和“平衡协调论”，这些理论从不同角度解释了消费者行为的本质和特征。例如“决策过程论”将消费者行为定义为购买、消费和处置的决策过程，而“体验论”则认为消费者行为是一种感性的体验过程，涉及在体验中购买、消费和处置。

（一）消费者个体与心理因素对购买行为的影响

消费者行为是一个过程，在消费过程的三个阶段，即购买前、购买中、购买后，都会有不同因素对消费者的购买行为产生影响。消费者个人的年龄、民族和种族、性别、地理位置、家庭结构、生活方式、社会阶层与收入、教育程度等因素，都会对消费者的购买行为产生影响。

消费者的心理同样也在支配消费者的购买行为，影响购买行为的心理因素主要有消费者个性、消费者知觉、学习与记忆、消费者态度、需要与动机，以及消费者对产品的认知等。尽管心理因素难以被衡量，但它在消费者消费决策过程中起着至关重要的作用。

（二）外部环境因素对购买行为的影响

除了消费者个体因素以外，外部环境同样也对消费者的购买行为产生影响。社会、文化、营销策略，以及情境因素等都影响着消费者。例如，消费者的购买行为会受到相关群体的影响。对消费者而言，相关群体告知的信息有着重要意义。当然，不同的文化同样也在影响消费者。

如 Y2K、cosplay、动漫、游戏等，不同的消费者会受到主流文化以及不同亚文化的影响，进而改变他们的生活方式与消费习惯。

（三）消费者决策过程

1. AISAS 模型

AISAS 模型包括引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、进行搜索（Search）、购买行动（Action）和分享（Share）五个阶段，该模型由 AIDMA 模型衍变而来，旨在突出互联网的“搜索”功能对消费者购买决策过程产生的影响。在移动媒介如此普遍的今天，消费者的大部分时间被网络信息占据，商品决策更是依赖在互联网上得知的信息。举例来说，一开始小红书 App 就以用户发布“种草”内容为核心功能，发展到现在，该 App 甚至成为用户的“百科全书”，深刻体现了网络信息对消费者购买的影响。

2. Sheth-Newman-Gross 消费价值模型

Sheth-Newman-Gross 消费价值模型是希斯·纽曼和格罗斯提出的以价值为基础，评价消费价值的消费行为模式。^①该模型认为产品为消费者提供了五种价值，分别为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值。具体来说，功能价值指商品本身的实用价值；社会价值指产品能使消费者与其他社会群体连结的价值；情感价值指消费者能从其所选择的产品中获得喜悦的情感感受；认知价值指产品能满足消费者的好奇心，让消费者产生新鲜感；条件价值指消费者面临特定情况时所作的选择。希斯认为，这五种价值，在不同的情境都有不同的贡献。消费者选择商品时，会受到以上一种或多种价值的影响。

三、消费者行为研究视角下的市集热原因探析

（一）消费者个体因素：创意市集中的消费者画像与消费者体验

1. 创意市集中的消费者画像

笔者在武汉、宁波、景德镇等多个城市的市集观察中发现，创意市集中的消费者以二十岁至四十岁的青年女性为主，比起生理特征上的相似，这些消费者往往在心理上更具一致性。他们愿意为“创意”买单，付出远高于商品成本的附加创意价值。在市集这一空间下，人与人之间的交往的异化不复存在，参与者甚至会在陌生人面前展现自己不同于平时的、被压抑的形象。比如在 2023 年 9 月武汉跳东湖市集中，突如其来一场暴雨，使得主办方正在发愁时，市集里的参与者却迎着这场雨跳舞、打滚，这一狂欢画面反映了年轻人聚在一起的归属认同。

^① 高孟立. 消费者行为学 [M]. 北京师范大学出版社, 2014: 250.

2. 消费者的整体感知：市集空间漫步体验

创意市集搭建了一个以“创意文化”消费为主要内容的崭新城市空间。同时在市集空间中，步行成为感知这一空间的唯一行动方式。市集的空间设计往往不是一眼到头的，随着消费者的脚步移动，面前会出现异彩纷呈、各不相同的摊位。这种体验，会减轻消费者对于步行活动的疲惫感，增添趣味性。

不同的创意市集会通过不同的摊位摆放方式构建不同风格的市集空间，并打造出各异的市集步道，这些步道巧妙地将市集中的不同空间区域进行连接，游玩者可以在市集空间内自由探索，原本略显乏味的逛逛停停因为市集区域划分而增添趣味性与可逛性。此外，大多市集的进行往往会伴有音乐活动，有些会邀请驻唱歌手，有些会放置音响。在市集空间中，陌生人的距离也在被拉近，交流“声音”被放大。这样的配置使得市集空间相比于一般的商业购物商场更具“人间烟火气”，更符合消费者对于“逛”的想象。

3. 消费者的感官体验：视觉、听觉、触觉体验

在一般商业购物场景中，消费者更像置身庞大建筑中渺小的一员。他们感叹商品的琳琅满目，感叹空间的干净整洁，却唯独缺少了贴近性。而创意市集的形式，让消费者的体验感增强，商品不再高高挂在货架上，而是在消费者伸手就够得到的距离，摊主的距离也恰到好处，不会给消费者以压力。通过人的在场活动，创意市集打造了一个“以文创产品展售和娱乐活动并行的视听盛宴”^①，游玩者在市集漫步中调动感官，与所处空间产生联系。在市集中，游玩者主要通过视觉、听觉、触觉形成对市集空间的整体感知。视觉层面，不同的市集往往会根据不同主题进行别具创意的风格设计，打造绚丽的场景。与此同时，不同的摊主往往会自行准备装饰物来突出品牌或商品的调性，给消费者带来异彩纷呈、充满新意的视觉刺激。听觉层面，人们的脚步声、交谈声、欢笑声，以及播放的音乐声都强化了烟火气息。通过声音，热烈、欢乐的场景被构建，对商品的交流构建了场景的消费意义，对音乐的接受构建了场景的文化意义，人与人之间的交流构建了场景的社交意义。触觉层面，创意市集中，手作是极为重要的构成元素，其虽给人带来“不完美”的触感，却更显其独特性。在机械取代一切的时代，用设计师的手一点点铸就的工艺品突出了人文情怀。人们通过触摸，更直观的感受商品的质地、温度，从而得出个人对商品的独特体验。

4. 消费者的情感表达：物质价值与精神愉悦

对消费者而言，市集提供了多种多样的文创产品，这些商品或具有实用价值，或具有观赏价值，它们能为消费者带来物质上和精神上的满足。

“我往前走一步，就有一个有意思的小摊子，再往前走一步，又有一个完全不一样但是也

^① 张梦怡. 创意市集的城市创意文化空间建构 [D]. 南京师范大学, 2019.

很有意思的小摊子，感觉就这样子逛逛，也挺开心的。”在光谷市集，游玩的人这样告诉笔者。在市集中，摊位没有被“格式化”，商家的个性在摊位尽显。游玩者拿起自己感兴趣的商品，而它的制作者就坐在游玩者的面前。制作者甚至可以讲述商品制作时的故事。与大型商场略显严肃、规整的氛围不同，市集主打轻松、愉悦的游、逛体验。而这种体验，带给消费者极大的精神愉悦。

（二）外部环境：创意市集特质与商品特色

1. 开放的公共场所：城市中的流动空间与创意元素构建

创意市集一般位于城市的公共空间中，面向所有人开放。相较于其他艺术空间，创意市集的门槛相对较低，它并不像艺术展览一般对其受众有较高的文化要求和审美要求，当游客踏入这个空间时，就自然地融入了这一场所。人们对于艺术固有的传统认知被打破，创意设计以更“亲民”的方式，通过市集这一媒介呈现在大众眼前。

另外，创意市集具有流动性，其举办时间和地点一般并不固定，如南京萝卜市集、凡几市集等。不定时、不定点出现的市集带给人充满色彩与新意的体验。

2. 贴切的交互空间：发起者、摊主、消费者三元角色扮演与交互

摊主与消费者层面。创意市集与其他消费场所的一项大不同，就是商品的设计者、制作者、售卖者都是同一个人。他们是商品真正的“主人”，其中倾注了心血，这也使得消费者和摊主之间具有更直接、深入的互动。创作者能够直接向消费者表达自己的创作想法，了解消费者对产品的消极或积极态度，而消费者获取的不是模板化的产品背书，而是更走心、更真诚的“告白”。创意市集存在的重要意义，是它让“创作者”与“消费者”都以具体而真实的“人”的面貌呈现，创作者不再只是一个产品标签背后的籍籍无名者，消费者也不再只是一个买了什么产品的路人甲。市集将产品链中一头一尾的“设计”与“消费”两端联系起来。

发起者与摊主层面。市集发起者通过招募的形式，招募与自身调性相符的设计师或品牌参与到自己的市集活动中，并为摊主提供一个成本低廉的创意空间。而摊主身为市集的核心一环，为市集招揽顾客，丰富内容。这二者之间是相辅相成，互有利益关联又互相扶持的。

发起者与消费者层面。市集发起者通过对市集空间场景搭建，为消费者提供了一个能休憩、游玩的创意空间，让消费者有了游玩新去处。而消费者的“赏光”，则是市集能够得以维系的根本。只有消费者愿意进入市集、参与市集，并做出购买消费的行为，市集才能得以维持、发展。

3. 个性的文化传播：典型青年亚文化的传播

在城市的公共空间中，市集俨然已经成为青年亚文化交流传播的新兴场域^①。在这里，拥有

① 张庆梅. 创意市集：青年亚文化资本的场域生产、景观消费和群体狂欢 [J]. 中国青年研究, 2017 (11): 5-11, 28.

各种各样亚文化爱好的人聚集在一起,手账、kpop、汉服、摇滚……不同的亚文化得以在这里交流、融合、发展。也许这些人在日常生活中都有着截然不同的职业、身份,但在创意市集中,身份被祛魅,他们彼此之间只是有着相同的一员,彼此之间相互包容,相互尊重,个体之间的社交往来也显得更为纯粹、本真。

4. 丰富的创意商品: 独创性、实用性、观赏性兼顾的文创品

在创意市集中的商品,大多是贩卖者自己设计、制作的手工艺品,作品具有独创性。例如,景德镇乐天市集中的陶瓷类品牌“陶艺散步”,其主理人是两位男生,从泥土的选择,到拉胚、釉绘、烧制,所有步骤都由主理人完成,其所捏出的每一个形状,所画出的每一笔色彩,都是独一无二的。另外,市集中的商品还是实用性与美观性结合的产物。比如,日常生活中常见的便利贴,也在市集中有不同的“面貌”,精美的图案或者其他巧思,在满足实用性的同时,会让购买者感觉到赏心悦目。

(三) 创意市集中的消费者决策过程

1. 消费者购买动机产生: 注意与购买兴趣产生

马斯洛需求层次理论将人的需要归结为8种不同层次。在创意市集中,人们的购买行为显然已经超越了低级需要,是更为高级的认知和审美需求。形形色色的商品符号构成了创意市集的景观,一进入市集,消费者的感官被不断刺激,且摊主往往鼓励消费者上手去感受产品的材质、工艺,赋予消费者触觉体验。手工皂的天然香气,咖啡、面包的浓郁香味充盈在消费者鼻尖,消费者在逛、看、玩的过程中获得了精神愉悦,得到了审美需求的满足,产生了购买兴趣。

2. 消费者的备选方案评估: 选择过程中的价格比较与咨询

在购买决策中,消费者的大部分努力都耗费在从备选品牌中做出选择的阶段。与商场等常规的购买场景不同,市集中的摊主本身就是商品的设计者、制作者,能更直接地与消费者进行对话,部分摊主如果和消费者聊得来,甚至会降价或者免费将商品送给顾客。对他们而言,商品是自己的心血,降价很难被接受,但一旦聊得开心,他们就会把顾客当作朋友,从而降低价格。另外,市集中顾客在评估、选择的过程中,能更细致、全面地了解自己感兴趣的物品,相对于在网上搜集信息等间接方式,在市集中消费者的咨询更为直观、高效。

3. 消费者的产品选择: 基于 Sheth-Newman-Gross 消费价值模型的判断

Sheth-Newman-Gross 消费价值模型认为产品为消费者提供了功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值^①,这五种价值最终驱动消费者做出了消费决策。消费者会针对不同产品,赋予这五个消费价值不同权重。

^① 高孟立. 消费者行为学 [M]. 北京师范大学出版社, 2014: 250.

消费者 A 在访谈中表示，“其实对我来说，它们的用处都是一样的，可能最大的不同还是在外观还有材质上面，所以我可能会选择自己最喜欢的那一款”。可以看出，创意市集中的产品在功能性的区隔上往往并不明显，消费者会更看重产品的材料、造型、线条甚至名称等符号。消费者所消费的不是商品本身，而是商品背后的，由人所赋予的意义。比起功能价值，他们更希望能在产品中获得情感价值与认知价值。因此，满足他们审美品位，让他们感到新奇、有趣的产品将更受青睐。

4. 消费者的购后行为：消费体验的分享与传播

信息时代，人们习惯于在社交媒体上分享自己的消费体验，给有意向的人“种草”或“拔草”。参与市集的人，也会随手拍几张摊位图，分享自己看到或“淘”到的新奇玩意儿，这些在社交媒体上的正面评价往往能扩大市集的影响力，而如果社交媒体上恶评较多，也会影响市集口碑。比如，2023年夏天，“跳东湖”与“凡几”都办了一场市集，两场市集在小红书、抖音社交媒体中得到了截然不同的反馈。参与了“跳东湖”市集的人认为市集很有意思，能玩得尽兴，买得尽兴，从而获得了大量“我也想去”的积极回复。而“凡几”市集由于举办地点在一处草坪，而当天又下了大雨，整体环境并不理想，加之市集内品牌售卖的产品大多价格高昂，去过的游客大呼不值，社交媒体上也诸多“割韭菜”的负面评论，深刻影响了受众的参与热情。

四、创意市集“热”现状下的反思

（一）创意市集对消费者行为的价值与意义

创意市集的消费者往往是地域群体和心理群体的集合。就地域空间而言，创意市集往往会与其他城市空间有明显区隔，而跨过边界进入市集的群众，就成了物理空间意义上的群体一员。就心理群体而言，这些消费者通过个体选择、个体心理状态的表达而形成同质性群体。这是一种更具主动性、选择性、参与性的群体构建，某种意义上，它超越了传统社会类别给予人们的定位，释放出更多充满个人主观意志的生命活力。

1. “草根”生活文化设施建设，激发城市活力

法国社会学家亨利·列菲伏尔认为，城市不只是一种空间的聚集。聚集空间的本意是创造一种生存形式，就是所谓的城市文化。随着城市化进程的加快，出现了“没有城市文化的城市化”。在市集这一草根形式的消费场景中，城市文化被再一次激活。例如，景德镇的陶瓷市集中，就有很多摊主是大学生。只需要一张小小的桌子，一个小小的帐篷，他们就可以在其中搭建自己的创意天堂。他们的理想并不被这一隅土地困住，相反地，这一隅土地承载了他们将要溢出的创意想象，让他们得以有空间与外界进行交互。正是这种点点滴滴的交互，使得在“水泥森林”中逐渐缺失的人情味得到了弥补，赋予城市新的活力。

2. “人”置身于创意情境中，产生文化生活体验

法国思想家德赛图曾说：“日常生活就是介入、挪用权力和空间的方式。”^①人正是通过日常生活中的实践介入空间，并从中获得价值与意义。在市集这一场景中，人们置身于一个被创意、设计包裹的空间，消费者很容易就能从日常生活中剥离出来，从机械、无趣的生活中脱离，感受城市中另一面的文化生活。在这个被信息碎片充斥的时代，市集提供给参与者的在场体验，丰富了其日常生活。

(二) 创意市集的不足与改进建议

1. 创意市集存在的不足之处

(1) 创意被物化，消费者行为异化为时髦的标榜

如符号学家朱迪斯·威廉姆森所说：“人们通过他们所消费的东西而被辨认。”^②如今，在创意市集中的消费，将创意物化为人们彰显自己身份与社会地位的工具，人们通过购买“创意”品来彰显自己的品位，这使得创意背离了它本身的意义。创意商品的设计者和售卖者，更是为了迎合市场，放弃自己曾引以为豪的创意，转而售卖一些能卖得俏的设计。如此，创意市集的“市集”消费性质被大大强化，而“创意”性质则被削弱。这与其设立的本心完全背离，如今，创意市集的发展渐显乏力，内容和形式的创新都乏善可陈，这成了当前创意市集发展的最大瓶颈。

(2) 市集规范缺失，收费管理成难题

由于缺乏规范，市集质量往往良莠不齐，乱收费更是成了普遍现象。有些市集的门票动辄到了两三百元，消费者花钱购买了门票，进去市集却发现摊位与自己的想象大相径庭。另一边，市集的摊主也苦不堪言，许多市集主办方的摊位费非常高，提高了摊主的成本。如何在不束缚市集活动发展的情况下进行合理的规则制定，将市集活动规范化是目前市集发展的关键。

2. 创意市集的改进建议

(1) 市集摊位招募规范化，不以“价格”论英雄

在创意物化的状态下，当前很多创意市集失去了原有的定位。为发展市集，主办方需在前期规范招募，对在市集中摆摊的摊位进行全面、细致的审核，从经营执照，到品牌标识，再到售卖商品范围、品类，都进行确认，最大意义上保证市集创办的核心理念。

(2) 市集管理、收费规范化

相关监管部门对于市集的管理体制也需完善。市集举办地点是否有安全隐患，是否使用明火，走线有无危险等，都是监管部门需要确认的安全事宜。此外，对于市集收费，相关部门也应该

① 练玉春. 开启可能性——米歇尔·德塞都的日常生活实践理论[J]. 浙江大学(人文社会科学版), 2003, 33(6).

② [英]朱迪斯·威廉姆森. 解码广告[M]. 马非白, 译. 南京大学出版社, 2021: 148.

有较为规范的管理，不应让动辄两三千元的摊位费成为常态。市集创办的本心是为大众打造一个能剥离现实的乌托邦环境，若被不合理的收费标准拦住了脚步，便是得不偿失。

五、结语

创意市集的流动性为城市增添了一份别样的色彩，为创意设计者提供了一个低成本、可展示的空间，为有共同兴趣的消费群体提供了一个亚文化交流的场所，为普通人提供了一个低门槛的艺术空间。尽管有乱收费、管理难等乱象，也有创意物化，失去其本真的问题，创意市集依旧难掩其作为城市文化空间的积极意义。