

文化创意,正燃起乡村振兴的又一把火

□记者 黄燕玲

田间的微风、树间的蝉鸣、山间的溪水,都是童年关于乡村的夏日记忆。但如今随着新农村建设、文旅融合发展,舟山新农村不仅越发美丽宜居,而且越发显得年轻时尚。

既要留得下青山绿水,又要记得住乡愁,带有各种文化元素的“新乡集市”纷至沓来,引动年轻一代愿意去乡村“凑热闹、尝新鲜”。展茅街道的“路下市集”、双桥街道的“去山脚”露营咖啡农夫市集,马岙街道的“莫懊·好市”,嵎泗五龙乡的咖啡露营……这些海岛乡间的市集用乡村创意装点了岛城热情的夏季,也丰富了乡村文化。

“通过市集,我看到农村可以是带着瓜果味的朴实,也可以有书香的浪漫。”汉服爱好者芊落说。她是路下市集的一位摊主,是市集让她更了解新农村,也让她一样的年轻人更愿意走进新农村。



新乡市集的时尚韵味

乡村微旅游的一把“火”

90后妈妈许瑛喜欢带着孩子四处去“赶集”,在她看来,这是让孩子了解家乡的一种好方式。“走,去路下逛逛街。”周五的晚上,卸下一周的工作疲惫,她带上孩子,叫上姐妹一起来到了展茅街道黄杨尖村的路下市集。

路下市集现场共设置70余个摊位,有20多种业态,融合舟山特色文创手作、乡野特产、咖啡美食、特色小点、非遗文化、潮流展示等,再配以露天电影、传统木偶戏、皮影戏、说书、露天音乐会等形式多样的配套活动,吸引了众多舟山本地游客。其中,不乏驱车从定海“跨越半个城市来赶集”的年轻人。

沿街的车辆长龙彰显市集的火爆程度,夜幕中,这里的灯火通明、人声鼎沸,与周边村落的静谧形成鲜明对比。摊主中,展销老唱片的文艺青年在游客的询问中探出脑袋;中古饰品摊位的时尚小姐姐科普着中古文化;展茅的农妇将田间刚摘的莲蓬在摊位前随意一插,便是最好的揽客广告。游客中,有拿着单反四处拍照取景的情侣,有穿着靓丽一同逛街的闺蜜,也有摇着蒲扇四处打量的村民。“时尚感”和“烟火气”,在这里完美地融合在一起。

许瑛给孩子买了个糖人,给自己来了杯手打柠檬茶。在汽车后备箱摊位上,她看到了火爆社交媒体的小吃“露楚”。一旁,有正在聚光灯下弹着吉他的歌手,也有不怯场的小朋友站在舞台中央,接过话筒为大家表演一首《孤勇者》。

吹着晚风,听着歌曲,看着怀中的孩子摇着刚买的玩具,许瑛觉得这场市集像极了小时候妈妈带着自己在院落中和邻居们吃着西瓜聊着天的纳凉场景,一旁的收音机“咿呀咿呀”放着音乐,妈妈摇着扇子为自己驱赶着蚊子。只是相较从前,现在的乡村新市集,有了更多种类的文化、创意选择,新业态的加入,让乡村更鲜活、有趣了起来。

与路下市集相比,双桥街道“去山脚”露营咖啡农夫市集是一个截然不同的市集。这个位于街道新开发景点“紫微庄”边的市集,有更丰富的地理特征。田野、池塘、草坪……孩子可以在这里钓小龙虾、玩水枪、搭帐篷。为了给游客带去更好的体验感,街道对周边环境进行了整体优化。溪坑两侧铺设了干净圆润的鹅卵石,边上做了悠长的小径,亭台楼阁,孩童可以戏水,家长可以歇脚。看着在水中撒欢的孩子,许瑛感慨说:“这是我记忆中的无忧无虑的童年。”

那天,一同在市集的还有兰慕花店定海店负责人黄超男,她是位土生土长的双桥姑娘,长大后离开乡村,定居城市。这次市集,让她停下脚步看到了不一样的家乡。

“见到市集的第一眼,我觉得家乡变时尚了。”这样的家乡让她忍不住想要炫耀。她尤为喜欢街道为各位摊主准备的“紫微驿站”贴纸,就像一处文化印记,印在了这个双桥姑娘的心里。

曾几何时,创意市集还只是小众范围内的“亚文化集合”,常常与音乐节、生活节等相伴而生。近两年,空间的阻隔让人们对于线下活动和社交有着更深切的渴望,市集开始在这个城市开花。其中,乡村新型创意市集的兴起,打破了人们对乡村市集的固有印象,它们的出圈也打造了岛城多个“夏日限定”网红打卡地。



双桥与展茅两地乡村市集

年轻摊主成为乡村创意市集主力军

传统市集强化的是商品属性,新型市集则突出了文化和创意属性。这正是年轻人的“主场”。市集风潮下,一些在城里创业的年轻人选择“下沉”到乡村,为乡村带去朝气与活力,也为自己的产品带来了更多关注度。

芊落的汉服摊位是路下市集中最受欢迎的摊位之一,每晚保底营业额在1000元左右,生意好的时候可以接近2000元。因为“汉服掌柜”的稀缺性,这个夏季,芊落收到了诸多市集主办方的邀约,大部分邀约来自于东港商圈,如心小镇等城市市集,路下市集是她第一次参与的乡村市集。

根据芊落的直观感受,城市和乡村的市集在畅销品上有所差别。得益于城市生活中很多孩子穿汉服,因此儿童汉服在城市市集备受欢迎,而乡村市集吸引了很多年轻人,发簪等发饰产品更为畅销。除此之外,城乡两种市集在客流量上相差无几,而且她感觉,路下市集进行到第二期时,客流量明显比第一期有所上升。“随着市集效应的形成,相信乡村会受到越来越多年轻人的喜欢。”芊落表示。

有着同样感受的还有中古饰品摊位的摊主何洁琼。她之前在杭州工作,参加过多次杭州、宁波的城市市集。相较于大城市的地域分散,她觉得,在小而精致的海岛城市舟山,市集更能体现“一呼百应”的效果。虽然自己在刚接触乡村市集

时也有过怀疑,担心乡村受众对中古首饰的接受度不高。但真正来摆摊后,她发现,双休日挑个乡村逛市集已在年轻群体中成为一种风尚,客单价150元左右的中古饰品在乡村市集备受欢迎,平均一个周末的营业额可以在3000元左右。

参与市集让经营宠物店铺的蒋海川走出“舒适圈”,迈向更大的平台。第一次参加市集的蒋海川没有经验,带去了蜥蜴、小蛇等吸引人的爬行动物,虽然有了良好的引流效果,然而单品700-2000元的售价让他的首次出摊惨淡收场。赚了人气却没赚到钱的蒋海川,在第二天带上了通心粉鼠、花枝鼠、芦丁鸡、金丝熊、小鹦鹉等客单价在30-80元不等的小动物,情况瞬间改观。

对于这些店主来说,市集最重要的不是成交量,而是客源的拓展。根据《2020上海市集发展白皮书》显示,逛市集的人群年龄集中在19-35岁,年龄结构重合度较高。有了经验的蒋海川就在后面几期的市集,分发自家店铺的优惠券,做到实实在在的引流。芊落和何洁琼平日里以线上销售为主,市集后,她们的微信通讯录里增加了许多顾客名单。何洁琼还留意到很多年轻人选择在黄杨尖村开店创业,披萨店、汉堡店、咖啡店等都是年轻人喜欢的业态。“一群年轻人开着年轻人喜欢的店,我觉得这样的氛围,这样的乡村,会吸引越来越多的年轻人前来。”何洁琼说。

文化反哺带去乡村共富

乡村为创意市集提供了微风蝉鸣的良好环境,市集也在反哺着乡村经济。据统计,前三期的路下市集共收入150余万元,吸引游客超过2.8万人次,带动周边旅游收入超200万元。

“这么快收摊了?”“是啊,准备了50串鱿鱼,没想到1个小时就卖完了,明天多备点。”展茅老兵客栈的徐丹娜边收摊边回答熟人的疑惑。她说,自己也没想到一个市集能带来这么大的客流量。

老兵客栈就建在市集所在地的马路对面。平日里,客栈的晚上没有太多的客流,但每到市集开办的周五周六晚上,客栈的海鲜面就供不应求。16个包厢几乎没有空闲的时候。“客栈主要我弟弟负责的,我就来摆摊卖点鱼鲞、番薯糖、番薯干,一个晚上卖几百元,对我们老百姓来说是很不错的收入。”徐丹娜笑着说。

68岁的村民王松女得知村里要设市集的时候,她批发了许多玩具来售卖,销量也不错。“市集的举办,让我们老太婆都有事情可以做了。”她爽朗地笑着说。

展茅星云农场的负责人包巧巧直言:“希望这样的市集可以多摆点。”市集,是星云农场从批发走向零售的一个标志性转折点,她感谢市集,给自己带来了庞大的客户群体,这意味着她的农产品不再依赖批发,有了更多的销售渠道,日后她也有了无畏疫情等外来因素影响的勇气。“有地方摆摊,生意不错,我不怕了。”她说。

前几期的市集,包巧巧带来了自家农场出产的西瓜、玉米、冰淇淋甜瓜和莲蓬。第一期的市集持续了3天,她的摊位西瓜卖了1500公斤,平均每天可以卖出100个西瓜;12元一公斤的玉米,一天就卖了两三百公斤;几十个冰淇淋甜瓜1个小时就售罄了。这个零售量和零售速度,在之前她都不敢想。

市集效益还在发酵,现场年轻人加了她的微信,年长些的要了她的电话。市集结束后,订购信



后备箱摊位

息接踵而至,她开始了送货上门的配送服务。一个星期,单是通过微信、电话产生的营业额就有三四千元。

包巧巧说,市集带来的推广效应让她更坚定地走在农业这条路上。曾经,她是一名水果店店主,为了能吃到新鲜的本地水果,她选择自己开农场。去年,她在展茅街道租下了一片荒地。当时,地里荒草及腰,是街道工作人员帮她一起开荒,又主动帮她在农场口设置零售摊位。这次,又是街道主动对接她,给她机会在市集这个平台上宣传农场,打开知名度。她相信,这样的乡村会越来越美好。

市集也为包巧巧的星云农场指明了明年的发展方向。她计划,明年将市集上备受欢迎的冰激凌甜瓜扩大种植规模,从一个大棚拓展到多个大棚,并在小番茄、西瓜等采摘的基础上,开辟莲蓬亲子采摘项目。这些都是她从市集中获得创意。

乡村创意市集吸引了众多年轻人来到乡村摆摊、逛街,为乡村带去活力的同时,也让大家看到了乡村巨大的文旅开发潜力。那么,如何留住这些年轻人?怎样让乡村市集带去的,不只是“夏日限定”的乡村旅游?这些都是值得思考的问题。

(本版照片由受访者提供)