

借“在地文化”的力量 这场市集玩出 “文商旅”融合的新质感



“探·宁海”市集。

飞凤山拥着晚霞，走马灯下谁家姑娘偷偷簪上了花。“西门城楼下的市集开了，你的花灯准备好了吗？”

2021年，“探·宁海”市集短短几日就火遍社交媒体，吸引包括多位头部达人在内的年轻人群体前去打卡。

今年5月，作为徐霞客开游节的一项重要活动，“百县千集甬市百集”之“探·宁海”市集，在当年“游圣”徐霞客出发的西门前再度盛装启幕。市集宛如一道霓虹，照亮宁海的夜，让人看到了商业、文旅与“在地文化”间相互碰撞发出的耀眼光芒。



市集上的十里红妆“宋韵”婚俗演绎。



爱好古风、国潮的年轻人打卡市集。

1 从好吃好玩的“俗”到触碰文化的“雅”

“从开市那天到结束，我去了三趟，还带了外地朋友去，每次都玩出不一样的感觉。”在宁波读大三的阿弥是个国风爱好者，“探·宁海”的预告一出，她就开始和周围的“同袍”们商量着去玩的事。“你不知道，现在做得好的古风市集在年轻人群里有多吃香。”阿弥笑着补充。

“做得好”，看起来简单的三个字，在像阿弥这样“见过世面”的年轻人眼里，可不是一件简单的事。

不仅要有范有样，有吃有玩，还要有真正能长见识的文化成分。“打着‘古风市集’名头的有很多，但我们想要的并不仅是好看的物料装扮，还有更深的文化层面的东西。”阿弥说。好在“探·宁海”没有让大家失

望。在市集举办的最后一个周末，记者来到了“探·宁海”现场，整个区域并不算大，但正如阿弥说的那样，比想象中更有意思些。

纱幔婆娑，青灯轻晃，城墙上巨幅的主题墙和仕女图，来自宁海摩崖石刻和宋代名作《歌乐图》……一开场，宋韵的氛围已经被拉满。

往里走，“宋代四雅”的体验区挤满了人。焚香、挂画、插花、点茶，古人们的爱好让今人充满好奇。而在另一头，宁波泥金彩漆、朱金漆木雕技艺、棕叶编织技艺、清刀木雕技艺、传统女红、剪纸艺术一一呈现……逛一趟市集还能集中见识到这么多宁海本地难得一见的非遗项目，或许是很多人想不到的。

惊喜的不止是来逛的人，还有摊主。唐女士在市集上布置了一个大漆工艺的摊位，几期活动下来，摊位前体验者络绎不绝。“市集布置的氛围特别浓郁，在宁海本地文化和宋韵文化的打造上也很用心，‘激’着我们带更高品质的体验项目去现场，带给消费者更好的感受。”唐女士笑着说。

据统计，今年共6期的“探·宁海”市集上，有400多家品牌商户进驻参与活动，其中包括非遗项目在内的特色摊位20余家。深度的非遗宋韵体验，也让市民以及外地游客纷纷慕名前往。在一个月时间里，活动客流约12万人次，销售额约500万元。

2 用“在地文化”把城市故事说得更好

“设计第一年活动的时候，宁海有关政府部门和我们一起定下的方向，是通过赋予城市网红感和传播力，在提升宁海旅游商贸业发展的同时，提升市民的幸福感和助推宁海C位‘出圈’。”“探·宁海”项目运营方、恒太商业探宁海市集负责人告诉记者。

有了往年的市集打造运营的基础，再做一场热闹的市集活动并不是什么难事，难的是如何通过场景、品牌、运营的融合来深化“自在宁海”的文化内核，让宁海的文化消费品牌融入在市集之中，把宁海故事讲好。

“在市集运营中，如何避免‘同质化’是很多商管都要面临的问题。宁海拥有丰富独特的文旅和非遗资源，成为我们今年最大的灵感来源。”该负责人说。

通过深度挖掘宁海“在地文化”的力量，今年的“探·宁海”显然有了完全不一样的生命力——

大名鼎鼎的十里红妆，不仅仅是摆在博物馆里的民俗风物，也可以是一场就在你眼前的鲜活的婚嫁仪式；只有宁波才有且一度濒临失传的泥金彩漆，化身成可以带回家的精美文创；古装剧里的做女红、簪花桥段，也能自己亲身体验一回……这些独特的“在地文化”元素，再加上每个节点中的特色互动节目的融入，既给了本地居民亲切感和归属感，也给了外地游客亲身前往打卡的足够理由。

作为当下时髦的“社交货币”，市集被这些前来的年轻人在社交平台上反复宣传，连带着城市一同被推介。同时，市集所在的城市目的地，被赋予了“网红打卡地”的属性，也为城市目的地带来转型的可能。

“自在宁海”是宁海的都市品牌口号，如何体现这座城市的自在惬意，让一种概念化的东西变得具象化，且可以让人参与其中，这就是我们打造的市集可以做的事情。通过将宁海的在地文化元素和市集的市井元素相结合，打造与众不同的“探·宁海”，也让它成为做好宁海水、商、旅融合的优秀样本，让城市文化说好城市故事，为城市旅游加一把火。”这位负责人说。

3 从生产“活动”到生产“内容”

三年的疫情阴霾正渐行渐远，而人们的消费生活也早已发生很大变化。近几年，多个《中国消费趋势报告》均提及，“风俗特色”“新国风运动”“国潮”正在推动全国各个区域特色文化的绽放，形成更加多元化的风格表达。

以商业最基础的模式——市集

为例，在文商旅融合更加紧密的今天，从“热闹就好”到“要数据流量要传播口碑也要深层的文化生命力”，不断提升的需求让它正在逐步从“生产活动”向“生产内容”发展和转变。这或许也是“探·宁海”能获得成功且有了自己独特魅力的原因之一。

对“在地文化”的解读和再表

达，归根到底都是在走“内容驱动”的路子——从一个主题的生活场景出发，将商业空间与内容生产有机结合，为消费者打造一种与众不同的生活方式。在这个空间里，与消费者链接的核心不是商品消费，而是情感共鸣与认同。

记者 黎莉 通讯员 黄乐燕