

研究论文

DOI: 10.63221/eaha.v1i02.69-75

亮点:

- 系统梳理了成都传统市集演变全貌，揭示其作为现代艺术创意市集发展的历史文化根基。
- 清晰阐释出成都艺术创意市集多层次、网络化的三级空间分布体系与逻辑。
- 总结成都艺术创意市集融合国际与立足本土的模式，为其他城市文化空间更新提供借鉴。

\*通讯作者邮箱:

mm13980088452@163.com

**英文引用:** Ma Ming, 2025. Cultural Roots of Chengdu's Art and Creative Markets, Shaping Contemporary Development and Spatial Patterns. Evidence in East Asian Humanities and Arts, 1(02), 69-75.

**中文引用:** 马铭, 2025.试论成都地区艺术创意市集的文化基因、当代发展与空间分布. 东亚人文艺术研究, 1 (02) , 69-75.

稿件处理节点:

接收	2025 年 9 月 19 日
修订	2025 年 9 月 19 日
接受	2025 年 9 月 20 日
发表	2025 年 9 月 29 日

基金资助:

本研究未受到基金资助

版权:

本作品原创内容可依据《知识共享署名 4.0 国际许可协议》条款使用。任何对本作品的后续分发须标明原作者及作品标题、期刊引用及 DOI 信息。

试论成都地区艺术创意市集的文化基因、当代发展与空间分布

马铭<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> 河南大学美术学院, 开封 475001

**摘要** 成都地区的传统市集深植农耕文明，历经从草市到复合空间再到专业化定型的演变过程，形成兼具交易、社交与节庆功能的市井文化底蕴，为艺术创意市集的现代转型提供历史土壤。政策驱动下，成都依托艺术创意市集，活化工业遗址与社区空间，注重原创设计与艺术展示。以“文化地标核心区”“公园生态休闲带”“社区文创节点”为三类空间载体，实现市井文化与现代创意经济的深度融合。

**关键词:** 成都; 艺术创意市集; 文化基因; 空间分布

Cultural Roots of Chengdu's Art and Creative Markets, Shaping Contemporary Development and Spatial Patterns

Ma Ming<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Fine Arts College ,Henan University , Kaifeng 475001

**Abstract** Traditional markets in Chengdu are deeply rooted in agrarian civilization and have evolved from grass markets to complex spaces and eventually to specialized forms, cultivating a market culture that integrates trade, social interaction, and festive functions, thereby providing fertile historical soil for the modern transformation of art and creative markets. Under policy support, Chengdu has revitalized industrial heritage and community spaces through art and creative markets, with a strong emphasis on original design and artistic display. Taking “cultural landmark core zones,” “park-based ecological leisure belts,” and “community cultural-creative nodes” as three spatial carriers, the city achieves a deep integration of market culture and the modern creative economy.

**Keywords:** Chengdu; Art and Creative Markets; Cultural Genes; Spatial Distribution

## 1. 植根本土：传统市集的文化基因与成都市井底蕴

### 1.1. 农耕沃土：川西平原市集的起源与早期形态

中国传统市集的产生与农耕文明密不可分，成都平原素有“天府之国”之称，肥沃的土地与纵横的水系为农业提供了稳定条件，也催生出早期市集形态。因为农耕社会的生产方式是土地耕作和季节性收获，使得不同地区和时期的物资需要流通，市集作为物资交换的场所应运而生。成都周边农民在收获后，常将稻米、果蔬等农产品带至市集交换，以满足生活所需。《易·系辞下》中记载“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”<sup>[1]</sup>，正是表明上古时期原始物资交换活动产生了有秩序的聚集与流通。在成都，这种“日中为市”的传统一直延续，并逐渐与地方节令紧密结合。

农耕的周期性特征使得市集的运作与农时息息相关，兼具生产与文化功能。在川蜀一带，市集的这种特点尤为明显，北宋赵抃的《成都古今集记》中写到“正月灯市，二月花市，三月蚕市，四月锦市，五月扇市，六月香市，七月七宝市，八月桂市，九月药市，十月酒市，十一月梅市，十二月桃符市”<sup>[2]</sup>。可见这些市集有时令主题，且在农闲时节多为娱乐文化活动，如春耕前的正月是灯市、二月是花市，与上元节、花朝节等节日庆祝有关。同时由于这时市集等娱乐活动往往安排在春耕前的农闲之时，农民一方面可以在耕种间歇享受娱乐和交流，另一方面也能够趁着市集出售农副产品，换取耕作所需的农具和生活用品<sup>[3]</sup>。成都府每月都有不同主题的大型集市，构成一套完备的市集时间秩序，既方便农民交易农具、副产品和日用品，也成为他们交流农耕经验、开展文化娱乐的场合，可见成都的传统市集和农耕之间有着相辅相成的紧密关系。

### 1.2. 功能嬗变：从草市到锦官城复合空间的繁盛

随着历史的演进，市集的空间形态与社会功能也在不断拓展和演化。两晋南北朝至唐代，文献中多有“草市”的记载，它们或在城外，或在交通要道的路口，或在河渡之所等地方，通常是由群众自发组织起来的小规模非官方市场<sup>[4]</sup>。唐代中期后，巴蜀地区的市场迎来了大规模的繁荣，各种具有地方特色的市集如小市、酒市、江市、柳市、药市、蚕市

和茶市等如雨后春笋般涌现，尤其在忠州等地较为繁盛<sup>[5]</sup>。这些市集多以当地居民的日常生活为基础，交易的商品更贴近民生，常见的交易物品包括粮食、日用杂货以及地方特产。

至宋代，成都城市经济与手工业空前繁荣，市集的功能也越来越复杂。《东京梦华录》里提到，“瓦中多有货药、卖卦、喝故衣、探搏饮食、剃剪纸画、令曲之类”，生动描绘北宋汴京市集的各种场景。而蜀地蚕市多盛，始于唐末，最初以买卖蚕器农具为主，后逐渐发展为集市，到了宋代蚕桑业进一步发展，成都周边的新繁县还出现了废蚕不养，专“鬻其桑叶，大获其利”的专业化趋势<sup>[6]</sup>。苏辙在《记岁首乡俗寄子瞻二首·其二·蚕市》序言中记载：“眉之二月望日，鬻器于市，因作乐纵观，谓之蚕市。”他还写到蚕市期间“空巷无人斗容冶，六亲相见争邀迎。酒肴劝属坊市满，鼓笛繁乱倡优狞”<sup>[7]</sup>。柳永的《一寸金》中也提及成都蚕市的盛况：“地胜异、锦里风流，蚕市繁华，簇簇歌台舞榭。”可见蚕市早已超越了买卖的意义，成为娱乐、竞技和社交等公共生活和社会交往的重要空间。人们在集市上买东西，在茶肆酒楼里看百戏，既能满足日常所需，也能享受文化和娱乐。

### 1.3. 专业转型：明清商帮推动市集空间的专业化

到了明清，随着各地商帮的兴起和区域经济的发展，成都的市集也发生很大变化，不再只是临时集会，而是逐渐演变成固定、专业的商业空间。陕西、湖广、江西、山西等地的商人陆续进入成都，本地商帮也很活跃，大家分工不同，有做盐业的，有做金融、粮食和手工业品的，时间一长，就在成都形成各自集中的经营区域。商帮的活动不光让货物流通更快，也改变了市集的空间格局，使其更有秩序和规划。具体来说，明清时期成都的很多市集流行一种“前店后坊”的空间结构，特别在水井街一带酒坊的“前店后坊”的空间格局尤为流行<sup>[8]</sup>。“前店后坊”即前面专门用于商品的展示和交易，生产、存储等功能则集中安排在店铺的后方。这样的空间布局能够最大限度地利用街道的可视性进行宣传 and 交易，同时又能有效分隔生产与展示区域，提高经营效率，商品交易的流畅度和商业氛围的专业化也随即提高。

随着需求的日益增长，市集类型逐步增多，商品种类和销售范围不断扩大。成都的市集空间开始有

了更明显的商业布局。1924年，四川督办杨森下令拓宽东大街，修成一条南北向的大马路，这就是后来闻名的春熙路。春熙路的出现，说明成都的商业已经走向更现代化的格局。那时的市集常常被形容为“街巷布局，檐廊外摆”<sup>[9]</sup>，意味着商铺不仅仅局限于室内空间，而是延伸到街巷、檐廊等户外区域，生意和生活交织在一起，氛围热闹而亲切，形成一个开放而具有生活气息的商业环境。

成都地区的市集最早只是农耕社会的简单物资交换场所，后来慢慢从临时的草市发展成了更固定、更专业的空间。随着城市和经济的发展，市集的名字、经营方式和功能也跟着变，不再只是买卖，还带上了娱乐和社交的意味，成为成都市民喜爱游玩的地方。正因为有了这种长期累积下来的市井氛围和生活习惯，成都的传统市集才有往艺术化和现代化方向转型的底气和根基。

## 2. 借鉴与转化：国外创意市集模式的引入与本土化发展

### 2.1. 艺术创意市集：一个引进后的本土化概念

在后工业时代的创意经济浪潮当中，西方的跳蚤市场（Flea Market）和手工艺市集（Craft Fair）渐渐朝着创意产业转型，成为展现个性化商品、独立设计与青年文化的关键平台。1998年英国文化、媒体和体育部（DCMS）发布的《Creative Industries Mapping Document》首次提出“创意产业”的概念，涵盖广告、建筑、艺术与文物交易、工艺品等13个行业<sup>[10]</sup>。伴随创意产业的兴起，尤其是如英国、法国、德国之类国家的艺术创意市集迅速冒头，成为艺术家、设计师和手工艺人展示原创作品、交流技艺、探究市场潜力的公共平台。这些市集不只是物品彼此交换的场所，更是文化交流与创意互撞的热点，像伦敦的波特贝罗市场（Portobello Market）以及柏林的RAW市场（RAW-Gelände）就是典型示例，它们依靠展销古董、独具特色的设计品及工艺品，引来大批热衷于探究个性化商品与文化的消费者。进入21世纪，日本、韩国等东亚国家同样在全球创意经济潮流中诞生了类似的创意市集。

艺术创意市集的概念首次引入国内，是经由2005年台湾地区作家王怡颖所著《创意市集》一书的推动而逐渐传播开来的。2005年，台湾地区作家王怡

颖周游英国的创意市集寻访了十多位艺术家和设计师后，由生活·读书·新知三联书店出版了《创意市集》一书，这本访谈书没有对“创意市集”做具体的概念界定，但明确地用“创意市集（Creative Market）”的概念来概括这种重视原创性与艺术性的市集形式，得到了台湾地区社会的普遍认可和使用，并逐渐引入国内。值得注意的是，在国外并没有直接对应的“创意市集”一词。与创意市集类似，国外有跳蚤市场的概念，虽然它们在物品交换的形式上有相似之处，但跳蚤市场主要聚焦于二手物品的买卖和交换，人们常常在那里交易旧货以及自己手工制作的物品。相比之下，国内的创意市集更加注重创意和设计感强的产品展示与交流，强调的是艺术性和创新性。

中国传统的市集主要围绕物资交换和社交活动开展，随着社会的转型，创意市集作为一种新形式，开始招引更多的参与者，成为一种大家皆能参与的文化创意生活体验模式。早期的艺术创意市集多数由一些艺术群体所主办，把创意市集跟艺术、设计、手工艺等元素进行结合，以此传播创意内容进而推广艺术观念，快速吸引了年轻一辈的目光。与西方情形相较，中国艺术创意市集更看重空间和参与者之间的互动，着重强调空间中的“参与感”与“体验感”，展示地方特色跟城市文化风情。艺术创意市集并非无端出现的概念，而是外来模式跟本土文化在中国磨合发展的产物，其核心并非只是单纯的买卖，而是把原创艺术作为推进的动力，把当代设计、手工技艺的二次塑造以及视觉文化实验等元素集合起来。和传统商业集会相比，这类市集类似一个兼具展示、传播与交易用途的平台，其主要核心特征呈现为：看重原创性以及艺术性，参展主体应具备专业的艺术创作背景或者独立设计本领；呈现出规范化的运营模式与规模效应，往往是由专业策展团队开展组织工作；空间布置强调艺术体验与文化叙事，跟传统商业市集不同。

倘若把时间维度拉长，可以看出成都的艺术创意市集并非一开始就自我发展，而是受北上广已有的先行模式推动。2005年广州率先尝试借“嘉年华”形式开展艺术创意市集的本土实践，北京798、上海M50依靠城市空间的更新以及艺术行业的集聚，提供了可复制的艺术创意市集样本。这些一线城市作出的探索，给成都艺术创意市集的出现提供了可观察、可借鉴的渠道，更值得探析的是成都的发展轨迹，2010年前后期间，当地艺术创意市集数量渐渐变多，



早期多数表现出模仿一线城市的迹象，但近十年来逐步呈现出在地化创新的走向。其中一个显著表现是空间设计，相当多艺术创意市集寄身于成都地区的老厂房、旧街区以及居民社区，借助如工业遗址、公共公园这样的空间，把艺术与本土文化、社区元素相整合，维系城市的历史底蕴，添加现代设计成分，赋予空间崭新的艺术生命活力。

## 2.2. 空间化趋向：成都地区艺术创意市集的现代进展

伴随文化创意产业的繁荣发展，政策推动已成为成都地区艺术创意市集的关键动力，从国家层面到地方层级，各级政府采用一系列政策手段，为艺术创意市集发展提供有力的后盾，助力其成为文化消费新地段，国务院早在《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》中就曾提出要打造独具一格的文创城市，这在一定程度上给成都的市集探索做了制度上的背书。国家发展改革委于2024年推出的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》中强调，要鼓励利用老旧厂房、城市公园、草坪广场这类开放空间打造创意市集与露营休闲区，就地方这一层面，四川自2020年起开启“文创集市”评选活动，利用授牌让一批新兴市集得到曝光以及市场机会。2021年成都市发布的《“十四五”世界文创名城建设规划》，其中提出了专项基金和税收优惠事项，多数市集主办方把这些补贴视为“托底资金”，2022年成都市发布《成都社区艺术创享规划》，强调增强文化空间质量，打造迷你又美好的社区文化空间，之后于2024年组建起“天府文创市集联盟”，助推资源共享与模式创新。

成都艺术创意市集正呈现出明显的空间化转变，更像一个能激起互动与想象的实验空间，这种变化不是偶然形成的，而是内外两种力量汇聚在一起。探究内部逻辑，可以发现消费者不满足只是看看商品，他们想亲自去做、彼此对话还留下回忆，诸多摊位会策划现场互动体验，手工体验与现场创作成了一般标配，空间的开放感和流动性变得意义重大，决定了观众短时间内能否投入体验。艺术创意市集慢慢不再仅充当单纯的交易地点，而是转化为功能多样、互动性突出的文化平台，

外部环境也推着市集走向转型，伴随创意经济的兴起与文化消费的升级，作为新一线城市之一的成都，艺术创意市集慢慢成为该城市文化及创意产业

的关键部分，尤其是在城市空间实施重构的过程中，改造老厂房、实施历史街区修缮工作之际，艺术创意市集会被嵌入在里头。跟北京、上海、广州等国际化大都市比起来，成都艺术创意市集在规模与国际化程度上或许要逊色一点，但这种独特的地域文化与深厚的社区嵌入关联，令这些艺术创意市集在文化表达和空间实践里展现出更明显的本土风格和差异化。成都当地的茶馆文化、手工艺传统以及民俗场景等特色，经常被直接引入艺术创意市集的设计里面。比如成都艺术创意市集在进行场地搭建时，大多采用竹子为基础框架；处在宽窄巷子附近之处的艺术创意市集，摊位附近就设置了茶歇区，观众能够一边喝盖碗茶一边跟手艺人谈天说地，空间布置所展现出的“日常气息”，让艺术创意市集更具亲和力与地方特色。

## 3. 三类载体：成都艺术创意市集的空间分布

成都地区艺术创意市集经过差异化的载体筛选，实现了全面渗透，形成一套“文化地标核心区——公园生态休闲带——社区文创节点”的三级空间体系，该体系构建起了全方位的文化供给网络，又达成了针对不同消费人群与场景的梯度覆盖。

### 3.1. 文化地标核心区

文化地标核心区作为成都艺术创意市集的关键聚合地，依托其与众不同的文化资源和较高辨识度，成了吸引各类市集的主要核心地段。文创产业园区是衡量文化创意产业聚合程度的关键标志，截至2022年，成都市市级文创产业园区已达到40个<sup>[1]</sup>，锦江区、成华区、青羊区、金牛区以及龙泉驿区是成都发展文化创意产业的重点区域，也是艺术创意市集扎堆的区域，各个区域依据自身产业特色与发展趋向，推动起不同样式的艺术创意市集诞生。

锦江区以传媒业为主要支柱，靠着其出色的地理位置与交通便利之处，吸引了大量出版及新闻传媒团体，鉴于传媒行业对信息高效流动的高需求，依靠区位优势，变身文化创意产业的聚集之所，吸纳大量创意工作室与文化企业，为艺术创意市集带来了大量内容以及创新元素。成华区就数字音乐产业开展系列行动，尤其是在工业时代遗留下的厂房、仓库里面，许多年轻艺术家和创意工作者把这里改成工作室，造就新的艺术作品，廉价的租金加上独特的空间长处，让这里成为一个关键的艺术创意汇

集区，虽然起始的阶段较滞后，但随着产业稳步成熟，这片区域已体现出庞大的发展潜力。青羊区依托着大量的历史文化资源，看重发展文博旅游方向，实现传统文化与现代旅游的整合，给市集增添文化底蕴，招来大量文创企业以及艺术活动；金牛区受设计产业带动引领，打造出以创意设计为核心的市集集合，成为工业设计创意产业的集聚地；龙泉驿区利用工业转型以及乡村文化振兴，构建了富有地方特色及创意氛围的市集平台。同时龙泉驿区为支持成都打造“音乐之都”，尤其是以梵木创艺区为代表的音乐产业，辅之文体旅游业，形成了独具特色的文化创意产业生态圈<sup>[12]</sup>。

可以观察到，这些区域的空间载体展现出三种主要样式，即历史文化街区、工业遗产焕新区和现代文创园区。诸如宽窄巷子、文殊坊等在历史文化街区，借助修复传统建筑、嵌入非遗市集与沉浸式体验空间，把川西民居文化跟现代消费需求相联合，使老街区重焕新的生命力；而以东郊记忆、萌想星球 107 文创园区等为代表的工业遗产改造区，通过留存下红光电子管厂与 107 仓储仓库的红砖厂房、铁轨、烟囱等工业象征符号，凭借开阔的旧厂区场地，定时举办结合工业美学的艺术市集与复古手作交易活动，吸引设计师、艺术家跟科技企业聚合，缔造工业风与文艺范相融合的复合场景；现代文创园区突出产城融合及生态赋能效果，如瞪羚谷数字文创园以川西林盘建筑为依托，引入像爱奇艺潮流文化坊、可可豆动画这类头部企业，打造聚焦游戏电竞、动漫 IP 孵化的高地，它的开放街区与共享空间常设针对年轻社群的动漫周边集市、数字艺术快闪店及独立设计师品牌展销活动。

### 3.2. 公园生态休闲带

成都市正在全面推进“公园城市”相关理念，其中自然生态公园、郊野公园和城市公园的建设成为城市空间发展中的关键部分，就空间分布的状况而言，成都的艺术创意市集在这些公园觅得了恰当的落脚之处。

城市公园作为高度人工造就的自然空间，凭借精心营造的开阔绿地跟生态群落，在钢筋混凝土的城市格局中再塑了一片自然之境，在成都的语境范畴内被赋予了超越传统绿地的意义，为艺术创意市集提供理想空间。成都拥有丰富的道教文化遗产，蕴含着独特的艺术审美、深厚的文化底蕴和巨大的社会价值<sup>[13]</sup>。在道教文化底蕴浓郁在成都，市民对融

入自然、追求“天人和谐”的生活美学形成了深刻的文化认同。城市公园环境天然地与成都市民集体无意识里的生态审美需求相匹配，让以城市公园为依托的艺术创意市集活动从起始就具备了文化亲近感，例如，成都大源中央公园艺术创意市集在城市公园里面运营，使都市中艺术创意市集的蓬勃活力、文化展示、人际互动的“动”，跟开阔绿地、生态环境的“静”完美交融。这种有意搭建的“类自然”环境，恰好为艺术创意市集搭建了相当关键的文化氛围根基。人们行走在绿意与创意的空间里，既能感受现代市集的活力，又沉浸于自然的清幽，悄无声息地达成了“人法地，地法天，天法道，道法自然”的模式，公园的多功能空间升华为一种生态审美体验——自然不仅仅是背景，更是主动的参与者与灵感的泉眼，引领艺术创意市集在文化表达及审美格调上前行，让其成为都市里人们“诗意栖居”的现代城市意境。

把目光投向郊野公园和自然生态公园时，能看到艺术创意市集在这些更自然开放的环境里呈现出更独特的生态背景。公园凭借天然的绿色植被和较低的开发程度，呈现了更具原生态的文化体验，也让艺术创意市集的呈现更贴近自然与人文的融合。处于四川成都天府新区麓客岛的岛集，正是这一理念的典型例子，该市集所处的区域三面均被水包围，处于麓湖生态城里面，属于相对独立的一座岛屿，紧邻着麓湖的主湖区，原始湿地、繁茂的植被与幽静的湖泊，为艺术创意市集添加了独特的自然色彩，而不只是借助人工景观的修饰。湖水天然的边界把市集跟城市的喧闹物理分离开来，营造出遗世独立的场域体验感，这种凭借物理途径的隔离，巧妙地市集搭建了一个远离都市杂音干扰的安静空间，使人们能更深入地沉浸于创意与自然的融合里。





图1 成都麓客岛市集现场艺术装置（图片来源：麓客岛官方公众号）

登岛本身已然演变成一种仪式性的举动，给艺术创意市集活动赋予了一层文化和心理的过渡体验，参与者从城市的忙碌步伐里转换，进入一种相对慢节奏、放松的心理状态，此种“慢生活”的氛围，正是跟成都人传统的生活美学，即强调与自然和谐共生的“天人合一”思想深度相符的，麓客岛艺



图2 成都麓客岛艺术创意市集官方宣传海报（图片来源：麓客岛官方公众号）

术创意市集并非只是艺术跟商业的交汇点，它也是一个让大家放慢速度、放空内心的地方，艺术创意市集不再只是充当商品交换的地方，它跟自然景观、环境氛围相互交融，成为参与者与自然沟通、与艺术对话的空间。

### 3.3. 社区文创节点

由于城市化进程的前行，尤其是青年群体的崛起，社区生活方式呈现出显著的改变，年轻人对生活质量与文化活动的要求愈发提高，他们憧憬一个能满足社交需求，又能给予多样文化体验的社区空间，成都艺术创意市集逐步从传统商业区与旅游景点朝居民生活区渗透，促成了“15分钟文化圈”的新型空间发展模式的形成。

“15分钟文化圈”的概念来自于《成都市国土空间总体规划（2021—2035年）》中对城市公共服务设施的布局要求，“城市区域以15分钟步行距离，即1-1.5千米为服务半径”<sup>[14]</sup>，在社区内构建一个辐射半径为15分钟步行距离的文化和艺术体验区。居民无需专门去往市中心或商业区，就能在家门口体验丰富多样的文化活动和创意市集，艺术创意市集在社区空间里的萌生，贴合了当代城市生活下多样、复合型的社会文化需求，成为年轻人进行社交、

展现创意与休闲消遣的理想场地。艺术创意市集并非仅仅是外部的文化活动的空间，而是成为居民日常日子里的一个组成部分，担当邻里互动、文化交流和社交聚会的核心角色。社区中出现艺术创意市集最多案例的当数玉林街附近，就地理区域而言，玉林街一带所处位置是成都市武侯区与高新区的交界，往北到达一环路南三段，一直往南到二环路南三段，东边以人民南路四段为界，西边边界是高新大道永丰路，包含有玉林街道的玉林北路、玉林东路、倪家桥、青春岛这几个社区，还有高新区芳草街道的蓓蕾、沙子堰社区等多个社区。成都玉林街周边变成社区艺术创意市集集聚的区域，背后有着深沉的历史文化根基和独特的社会经济缘由，玉林街坐落于成都市武侯区与高新区的交界位置，此处存有众多历史遗迹和多元文化潮流，是成都历史文化里的关键部分，此区域本身自带浓厚的生活气息和社区归属感，给艺术创意市集的开办创造了良好的契机。玉林区域借助其醇厚的老成都气息与扎实的文化艺术底蕴，成为老成都城市记忆的承载区域，从“奶管部”到热闹非凡的农贸市场，再到艺术家集结的沙子堰和文人汇集的翟永明白夜，文化与艺术渗透到市井生活中，营造出别具一格的生活方式与文化氛围，跟着城市化进程的前行，玉林街成为传统跟现代文化交融的关键焦点。

其中芳草街街道沙子堰社区的芳草FUN市集，自2018年开办这个艺术创意市集后，已成为成都社区文化活动里的重要招牌。芳草FUN市集跟传统商业流量导向的引导方式不一样，它不借助大量的商业利益，而是通过整合社区里面的居民与企业资源，形成了一个拥有高度粘性的社交文化空间。艺术创意市集里面除了进行文创手工艺品展示，依旧定期举办街头艺术、手工制作之类的创意活动，成了周边居民与游客互动交流、休闲放松的理想去处，自2018年开办之后算起，芳草FUN市集举办期数已逾百期，更关键的一点是，市集已变成本地居民日常生活里的一部分，它不但设立了一个文化跟创意的展示平台，也成为社区互动与社交的联结。

该模式成功的达成，与玉林地区别具一格的社会空间特征紧密相连，玉林街加上周边区域，留存着浓郁的“老成都”文化，这里不只是一个城市的那片地理空间，更是一个存有社会互动、历史记忆与地方文化积累的空间，艺术创意市集在这样的社会空间之中觅得了自我更新的动力，它不会试图采用外来文化的形式去替换原有的地方特色，而是与当

地的文化脉络深度整合在一起，显示出与传统意义上的商业区市集全然不同的特质。

处于玉林二巷的“玉林摆摊计划”是倪家桥社区跟院子文化创意园开展的合作，在这里艺术创意市集活动跟地方性文化形成了紧密互动，把玉林二巷老街的历史建筑与独特气质充分利用一番，体现出玉林街区生活艺术化的属性。这种带有本土风格的活动形式，使玉林艺术创意市集与传统商业化市集有了根本区分，呈现出更贴近大众、文化熏陶明显的特色。参与到这里面的人们不只是消费者，更是创意跟文化传达的参与者，艺术创意市集成为这片老城区社会生活跟文化实践的扩展。而“奇遇集”是玉林街周边的又一个大型艺术创意市集，其成功也深深地植根于玉林地区的社会空间和人文氛围当中，这个市集以玉林的历史街巷和特色地理位置为依托，经由艺术与文化活动的掺入，全面挖掘了此地的社会空间价值，除了传统的手工艺品和文创商品，还涉及街头表演、音乐演出等多元丰富的活动样式。



图3 倪家桥社区“玉林摆摊计划”现场（图片来源：作者自摄）

纵观玉林街的艺术创意市集，正是依靠其地方性、生活化与社交性的特点，呈现出和传统商业市集不一样的文化模样，而地方化的特性也让玉林的艺术创意市集成为一种超越作为购物的简单商业空间，起到承载社区情感、传递地方文化与激发创意灵感的多功能文化空间。

#### 4. 结论

成都传统市集依靠深厚的历史底蕴与市井文化根源，走过了从农耕社会时的周期性物资交换阶段，

到宋明时期呈现出兼具商贸、娱乐与社交的复合空间形态，再到明清商帮推动让市集形态呈现专业化，为当代艺术创意市集培育了肥沃的文化土壤。处于全球化的浪潮当中，成都并非简单模仿西方“跳蚤市场”模式，以及国内其他城市的做法，而是采用本土化及地域化的创新思路，把老成都传统的市井底蕴跟现代创意经济融合起来，演化为兼具经济价值、文化认同以及社会凝聚力的城市新景色，形成别具一格的“文化地标”“公园生态”“社区节点”三级空间体系，这一实践对国内其他城市的当代文化空间更新或许具有重要的启示意义。

#### 参考文献

- [1] 潘珩, 黄寿祺, 张善文. 周易译注[M]. 北京: 中华书局, 2016: 507.
- [2] 王炎, 王文才. 蜀志类纂考释[M]. 北京: 中华书局, 2021: 352.
- [3] 陈世松. 宋代成都游乐之风的历史考察[J]. 四川文物, 1998, (03): 37-43.
- [4] 周宝珠. 试论草市在宋代城市经济发展中的作用[J]. 史学月刊, 1998, (02): 80-88.
- [5] 冯兵. 草市: 隋唐五代乡村市镇化的历史典型[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2014, (05): 146-152.
- [6] 魏华仙. 宋代官府力量与成都节日市场[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2013, (01): 159-168.
- [7] 苏辙. 栾城集[M]. 曾枣庄, 马德富点校. 上海: 上海古籍出版社, 1987: 22.
- [8] 陈剑. 水井街酒坊遗址与明清成都城市酒业[J]. 中华文化论坛, 2002, (03): 134.
- [9] 熊鹰, 李月, 唐菱. 浅谈成都市商业空间的演变[J]. 四川建筑, 2024, (02): 40-42+45.
- [10] 蔡荣生, 王勇. 国内外发展文化创意产业的政策研究[J]. 中国软科学, 2009, (08): 77-84.
- [11] 成都市文化体制改革和文化产业发展领导小组办公室. 成都市市级文创产业园区名单[EB/OL]. (2022-07-06) (2025-08-20). [https://www.chenghua.gov.cn/chqrmzf/c172033/2024-01/25/content\\_5d8b63f391cd401ea0864bab45cec844.shtml](https://www.chenghua.gov.cn/chqrmzf/c172033/2024-01/25/content_5d8b63f391cd401ea0864bab45cec844.shtml)
- [12] 吴雅婷. 成都市文化创意产业集聚发展研究[D]. 四川省社会科学院, 2020.
- [13] 何佳. 试论成都道教文化旅游资源的价值与开发意义[J]. 天府新论, 2006, (S2): 171-173.
- [14] 成都市规划和自然资源局. 《成都市国土空间总体规划(2021—2035年)》[EB/OL]. (2024-12-02) (2025-08-20). [http://mpnr.chengdu.gov.cn/ghhzrzyj/zgtgh/2024-12/02/content\\_904b2d22ae354bb3872ca524ceb272d](http://mpnr.chengdu.gov.cn/ghhzrzyj/zgtgh/2024-12/02/content_904b2d22ae354bb3872ca524ceb272d)