

大集经济 在烟火和流量中搏动

本报记者 胡海林 文并摄

如今的大集，在活跃着农村经济市场的同时，又以连接传统和现代消费场景的独特身份融合着诸多现代元素和非标准化体验，在烟火蒸腾中满足了大众的物质或精神消费需求。尤其是进入电商时代，大集走出独特的繁华路径，并展现出强大的生命力，创造出显著的规模经济效应。

花式体验捧热大集经济

4月9日，天刚蒙蒙亮，沈阳城北的造化大集便苏醒过来。摊主陆续将货品推进场内，麻利地支起摊位，开始了新一天的忙碌。不一会儿，一片空地地被各式各样的摊位铺满。

大集上，最快被人围住的是以鸡蛋饼、油炸糕等早餐食品为代表的小吃摊子，滋滋啦啦的声响和扑鼻而来的香味，挑逗着人们的味蕾。于是，集上随处可见拎着小吃边走边吃的人。除了食品、百货，花卉也是这个大集的一大特色，杜鹃、月季、绿萝、蝴蝶兰等品种花色多样，吸引着众人赏鲜和购买。

50岁的赵勇是造化大集的常客，按他的话说，十天半个月总得来大集溜达一次，或者买点花花草草，或者给冰箱补点肉、蛋，不来就不自在。每次往返都要开车40公里，但他并不觉得远。“因为我们小时候就是赶大集，集上红红绿绿的商品，让我们开了眼，手里拿着父母给的几毛钱，小心翼翼地讨价还价买点自己心仪的小东西，很满足，成了抹之不去的童年记忆。”他说。

记者调查发现，近年来，除老年人逛大集外，年轻人的身影正呈增长态势。

在沈阳市浑南区的祝家大集，一排斗式粮仓前，几位年轻女孩子在嬉笑中互相拍照，打卡留念。“我们就是看了网上视频后奔着这几个大筒来的，特别出片儿。来都来了，免不了要逛吃逛喝。市场上有卖鸡鸭兔的，有卖树苗的，跨度特别大，和我父母描述的一样，确实挺有意思。”其中一名叫张帆的女孩道出了心声。

大集上，时还能看到带着孩子来体验的父母，张威就是其中之一。他坦言，城里的孩子和自然接触的时间太少，他习惯利用周末时间带孩子出来郊游，并把逛大集作为内容之一，体验这种原生态的采买，孩子也乐意在集上挑选商品，买点儿笨鸡蛋、蔬菜送老人，非常有自豪感。

而营口红旗大集，早已不是传统意义的交易市场，而是汇聚了文艺表演、非遗展示、大集文创等新生内容的文旅综合体。每个大集，都有二三十台旅游大巴，带来远方的客人。

内容提要 赶大集，这种“古早”的购物方式，在最近两年却因年轻人的参与而爆火。大集经济火热的背后，暴露出盲目跟风、逛多买少等苗头。如何让大集经济从“一时热”到“长久旺”，需理智思考、积极赋能。



为满足消费者逛集需求，主办方把过去月开9个集调整为17至18个集。图为营口红旗大集一角。

“自红旗大集以百年大集身份登上央视后，游客明显增加。现在日常客流在5万人左右，节假日则可达10万人。我们并没有主动让旅行社引流，但逛大集已经被各旅行社列为鲑鱼圈旅游的点位之一。我们也乐于见其成，专门开辟了一处旅游大巴区，并完善相关服务设施。”红旗大集企划部经理曾宝玲说。

大集造富能力强

由乡村集市演变而来的大集，是农村流通体系的关键节点，承担着农产品上行、工业品下行，在促进城乡商品双向流动方面发挥着重要的枢纽作用。

如今，不少传统乡村大集仍然保持着简陋粗犷的风格和浓郁的烟火气息，吸引有着怀旧、尝鲜等各种精神诉求的消费者，甚至包括许多生活在电商消费时代的年轻人，既满足了他们的新奇体验，又在双向互动中延

续了大集的繁荣，并让经营商户赚到了生财。

营口红旗大集有多位商户接受过央视采访，高山忠就是其中一位。他在档口贴出自己上央视的画面图片。在没进红旗大集前，他长年追着各式各样的美食节到全国各处卖小吃，感觉怎么努力也挣不到钱。8年前，他进驻红旗大集，选择年糕、驴打滚为主营方向，每天在集市上举着打年糕，竟然成了大集上的一个特色招牌。他说：“像我们这样热闹的大集，在东北三省几乎没有。稳定的客流为我带来了稳定的生意，再也不用东跑西颠了。几年前，央视记者采访我的愿望，我说希望小女儿能考上大学。如今小女儿的确考上了大学，大儿子已经大学毕业参加工作了。这些年，我靠打年糕供出一双儿女上大学，很知足啦！”

大集经济，不仅造就了一批像高山忠一样的小康家庭，还缔造了一个个惊艳的商绩：2012年，由沈阳兴顺

集团投资建设的升级版造化大集，目前拥有各类商户约600家，吸纳就业3000多人，市场年销售额从最初的1000多万元增至现在的超10亿元；红旗大集商户超过3000户，为满足消费者逛集需求，主办方把过去月开9个集调整为18个集，节假日甚至天天开集……

大集的“造富”能力，同样吸引了众多品牌商家的重视。今年春节前夕，由省农业农村厅主办的“辽宁农产品年货购·品特产寻年味”消费促进活动在造化大集举行，七星米业、苍达粮油、鑫丰食品等本土品牌纷纷参加。某产品市场经理李文杰告诉记者：“大集客流量大，借助年货采购高峰季节，产品下沉有助于品牌推广，为未来深耕乡村市场积攒口碑。”

祝家大集门前有一排标志性立式粮仓，占据集市C位。这排粮仓早已被国内一大品牌刷上了广告，五彩缤纷的颜色和市场中不同色调的农副产品相映成趣。

红旗大集的中央舞台除了举办各类文艺演出外，还是商家力争的展示场所。“由于大集人气较旺，经常有品牌商家前来咨询和洽谈，用我们的场地进行产品推广宣传。”曾宝玲说。

拍客与大集“互利互惠”

随着农村人口的减少、电商时代的兴起，曾有不少人认为大集这种传统的交易场所也会随着时间的推移而式微。但近两年，省内不少大集意外出圈，成为一种蓬勃的经济现象，背后的核心“密码”则是流量。

“今天的碱地柿子不错”“这虾米是本地货吧”“笨猪肉炖酸菜老好吃了”……在红旗大集上，新媒体运营人员张欣宇举着直播手机，在市场走走停停，在与网友互动中介绍着不同商品的特点和价格，还会不时地和商户聊天。自加入红旗大集运营团队以来，她几乎每个开集日都会在市场上“晃荡”。

祝家大集运营负责人胡平坦言，官方媒体的宣传以及个人自媒体发布的信息，在网上呈几何级裂变，使大集的热度场景广为传播，这种效应不是他们自己能够经营得起来的。流量代表着消费力，很多逛集的城里人或外地人，都会本着“来都来了，说啥也要买点”的想法，给商户带来收入。

在沈阳蒲河大集、大连安波大集，时常活跃着一批拍客，市场上的铁锅炖、爆米花、油炸糕、非遗等都是他们的拍摄内容。一方面，大集的日常为拍客提供了丰富的素材；另一方面，大集又因拍客的信息发布而收获流量，两者默契地“互利互惠”。一些大集甚至还鼓励商户自开直播账号，随处可见集上商户边卖货边直播的场景。

省内大集火爆“出圈”，同样吸引了一些投资方的关注，新开大集、旧集升级等层出不穷。仅以沈阳周边为例，即可见一斑：2024年沈北雨润大集开张；去年6月，东北冷鲜港大集官宣开放；棋盘山附近上水泉生态大集今年春节前启动；同样有百年历史的白塔市集，今年2月全新升级开放；沈阳经济技术开发区一家大集热闹一段时间后，现已退出江湖……

乡村大集的热闹，让胡平也有自己的担忧。他说：“逛大集的客群总体稳定，但各种新开大集的出现，势必会造成‘分蛋糕’效应。祝家大集是纯乡镇大集，远离沈阳主城区，在交通便利度上远不如城乡接合部的大集。为增加客流量，我们曾和沈阳一些社区合作接送居民逛大集，但终究不是长久之计。”

这一说法得到祝家大集商户叶凤芝的认同。她在集上摆摊多年，明显感觉逛集的人虽多，但消费面比较窄。因为农村大集季节性较强，春耕时的种子和树苗、五月的小菜、盛夏的瓜果、秋天的杂粮等，自己主营产品相对固定，不可能随时变换。另外，本地农村老人居多，他们本身消费能力就不强。

在辽宁大学文学院教授郭醒看来，赶大集既是文化现象，也是经济现象。目前，赶大集的除了本地居民外，主要有好奇的年轻人和怀旧的中老年两个群体，但这两个群体由于新鲜感和年龄的原因，很难支撑大集的长久热闹。赶大集是特殊经济发展时期的现象留存，大集消费作为贸易的一种形式，必然会逐步走向规范化、标准化，而大集长久持续下去就需要转型，需要赋予其与时代相适应的新元素。一些城市节假日民俗庙会体验为主、消费为辅的模式，值得乡村大集转型借鉴。



“大一互”绝活 给电缆穿“皮衣”

本报记者 王荣琦 文并摄

4月10日，春风已经绿了枝头，在大连大一互智能电气有限公司（以下简称“大一互”）的生产车间里，却是另一番火热的景象。这里的“热”，不是气温，而是几十把工业喷枪同时喷射出的蓝色烈焰，是工人们赶工时额头渗出的细密汗珠，更是这家企业迸发出的蓬勃生命力。

车间里混合着树脂、金属的特殊气味，耳边是机器的轰鸣、金属构件碰撞的铿锵声，夹杂着烈焰喷射时发出的“呼呼”声，宛如一支制造业专属的交响曲，它奏响中国电力装备“单项冠军”的崛起之路。

“19.1%的国内环氧树脂管母市场占有率，全国第一。”“大一互”总经理姜强大大咧咧地介绍，底气十足，嗓音穿透机器的轰鸣。

这底气，来自每一米绝缘母线的“千锤百炼”。在母线包轧车间，48岁的耿海燕正坐在一台缠绕机前，手中是一卷厚度仅为0.06毫米的特种皱纹纸。这薄如蝉翼的纸要在导电芯体上缠绕40多层，最终形成一个厚度超过2.5毫米的绝缘层，成为保护电力传输安全的“第一道防线”。

“我这是给电线‘穿皮衣’，这活儿看着简单，其实特别讲究手感。”耿海燕两手飞快地交替缠绕，掌间

的皱纹纸发出有节奏的“沙沙”声。

缠绕好的半成品随后被转移到更开阔的车间，套管、炙烤、干燥、降温、固化，最终造出绝缘母线。它是变电站、电厂、厂用变电所内裸母线、电缆的升级替代品，其安全性更高，运行更可靠。

“在2003年之前，高端绝缘母线几乎全靠进口，价格和货期都被厂家死死卡住脖子。那时候，我们只能看别人的脸色行事。”姜强介绍，在2001年，“大一互”率先从德国引进了环氧树脂浸渍式绝缘母线技术，随后便开始了漫长的“消化吸收”之旅。

经过20多年的深耕，“大一互”不仅填补了国内空白，更在工艺技术上实现了对原引进技术的超越。姜强指着车间内巨大的模具说：“我们采用的是环氧树脂无模具真空浇注工艺。这种工艺能确保绝



“大一互”车间里，工人正在进行产品装配。

缘层均匀致密，完全没有气泡，极大地提升了成品的绝缘性能和耐老化能力。”

如今，“大一互”的全绝缘环氧树脂母线已广泛应用于10kV—72.5kV的中高压领域。在国家电网、石油石化以及核电、水电、钢铁等国家级重点工程中广泛应用。

数据是最好的证明：2024年，“大一互”销售收入达1.2亿元，国内

高端环氧树脂管母市场占有率高达19.1%，位居全国第一。2025年，公司产值达到1.7亿元。今年开春，公司更是迎来“开门红”，在手订单金额达7500多万元，全年产值预计突破2亿元。

在许多人印象中，绝缘母线生产需要手工操作。确实，由于客户订单多为非标产品，目前生产这种产品高度依赖人工手作，但这并不

意味着“大一互”生产技术落后。

“不瞒你说，我们不仅卖产品，还卖‘智慧’。”姜强透露，公司自主研发了“在线监测智能系统”。这套系统就像给绝缘母线装上了“心脏监护仪”，可以实时监测在网运行母线的温升、介损、电容量等核心参数。“通过远距离传输，数据能实时上传至数据中心。一旦参数异常，系统会立即报警，确保电力系统的运行稳定。”

种“产品+服务”的模式，让“大一互”在激烈的市场竞争中占据制高点。站在更高的维度看，AI为“大一互”提供了机遇。“AI算力爆发，意味着电力需求的激增。”姜强分析，“全球电网与配电系统面临全面升级，这对我们的绝缘母线、变压器套管等产品是巨大的利好。”为抓住这一历史机遇，“大一互”正在加速扩张。

2024年，“大一互”从大连第一互感器集团独立出来，踏入新赛道。目前，公司正在对两栋厂房进行改造升级。“变压器套管生产线预计今年5月投产；避雷器项目7月就能投产。”姜强站在高耸的厂房前，充满信心地说，“3至5年内，这两大新板块都将成长为亿元级产业。”

车间的一角，一批刚下线的绝缘母线正在包装中，格外引人注目。“这是来自海外项目的订单。”姜强自豪地介绍，“不仅如此，我们的产品即将进入沙特国家电网。”

目前，“大一互”的出口业务占比虽然不到10%，但增长潜力巨大。随着“一带一路”倡议的推进和全球电力基础设施的更新换代，这里制造的绝缘母线凭借着高性价比和过硬质量，走向世界的舞台中央。

从引进技术到实现国产替代，再到如今的市场占有率全国第一，“大一互”用20年的时间，书写了一段关于“专精特新”的成长传奇。

窗外，春意盎然，阳光耀眼，车间里喷枪的火焰依旧炽热。这火焰，不仅熔化了热缩管，更熔铸着中国电力装备人“产业报国”的初心与梦想。正如姜强所言：“只要全球还需要用电，我们的奋斗就不停止。”