

网红经济背景下云南农贸市场旅游价值转化机制 与发展模式研究

张雪 赵奉禹

(西南林业大学经济管理学院, 云南昆明 650224)

版权说明: 本文是根据知识共享署名 - 非商业性使用 4.0 国际许可协议进行发布的开放获取文章。允许以任何方式分享与复制, 只需要注明原作者和文章来源, 并禁止将其用于商业目的。

摘要: 在短视频、网络直播与用户生成内容持续重塑旅游信息获取和消费决策的背景下, 云南农贸市场正由民生交易空间延伸为地方生活体验与文旅消费场景。本文采用文献研究与探索性多案例比较方法, 选取昆明大观寨新农贸市场、斗南花卉市场和云南木水花野生菌交易中心, 分析平台注意力向旅游经济价值转化的过程及不同市场类型的模式差异。研究将云南农贸市场旅游经济概括为生活场景活化型、特色产业 IP 型和专业市场体验延伸型三类。案例比较表明, 网红传播均参与三类发展模式的价值形成, 但作用方式存在差异: 寨新主要依靠游客自发内容放大真实生活场景, 斗南依靠花卉产业集聚与高识别度产业 IP 实现规模传播, 木水花则更依赖专业知识、食品安全服务和信任机制对猎奇性传播进行校正。网络流量能否沉淀为持续价值, 取决于现场体验、消费复购、产业联动、文化真实性、服务承载和多主体协同治理。当前仍存在流量短期化、旅游功能挤压民生与专业交易、文化符号同质化以及服务承载不足等问题。为此, 应依据资源禀赋实施分类发展, 构建“内容传播—现场体验—消费复购”闭环, 坚持微更新与绿色运营, 并完善商户、社区、农户、平台和政府之间的利益共享与协同治理机制。

关键词: 网红经济; 农贸市场旅游; 旅游经济; 发展模式; 云南

DOI: <https://doi.org/10.62177/apesd.v1i2.1584>

一、引言

服务消费扩容与旅游消费场景创新, 为传统农贸市场的功能延伸提供了新的制度和市场条件。《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》提出提升服务品质、丰富消费场景并培育新的服务消费增长

作者简介: 张雪 (1990-), 女, 讲师, 研究方向: 应用经济、农业管理, E-mail: zhangx@swfu.edu.cn。

通信作者: 赵奉禹 (1992-), 男, 讲师, 研究方向: 应用经济, E-mail: zhaofengyu@swfu.edu.cn。

基金项目: 云南省教育厅科学研究基金项目《网红经济背景下云南省农贸市场旅游经济发展的影响因素及路径研究》项目编号 (2025J0656)。

点^[1]；《云南省“十四五”文化和旅游发展规划》强调依托民族文化、特色物产和生态资源推进文化旅游产品创新与产业融合^[2]。近年来，云南旅游市场规模持续扩大，为地方生活空间转化为体验型消费场景提供了需求基础^[3]。与此同时，短视频、网络直播和图文社区显著改变了游客获取信息、形成目的地想象与作出出游决策的方式。农贸市场中高辨识度的物产色彩、食物制作、方言交流和市井互动具有天然的视觉传播优势，容易被转化为可拍摄、可分享、可模仿的网络内容。斗南花卉市场、篆新农贸市场和木水花野生菌交易中心等市场由此逐渐突破单一交易功能，成为游客感知云南特色物产、饮食文化和地方生活的重要窗口。

现有研究主要形成三条路径：一是社交媒体与旅游决策研究，关注用户生成内容和平台可供性对目的地形象及行为意向的影响^[4-8]；二是网红旅游地研究，讨论非传统旅游空间的媒介化“出圈”、生活化体验以及由短期热度转向长期品牌的条件^[9-13]；三是菜市场旅游化研究，关注民生空间更新、生活美学与多主体价值共创^[14-21]。上述研究为理解平台传播与日常空间旅游化提供了基础，但仍存在两方面不足：其一，多数研究聚焦单一城市或单一市场，缺少对不同资源禀赋和交易属性市场的横向比较；其二，已有研究较多回答“为何走红”，对网络注意力如何进一步转化为现场消费、异地复购、产业联动和社区收益关注不足。基于此，本文重点回答三个问题：第一，网红流量通过哪些环节转化为农贸市场的旅游经济价值；第二，不同资源条件下可以形成哪些发展模式，其适用边界是什么；第三，如何在旅游化过程中协调民生功能、专业交易、文化真实性与社区公共价值。

二、概念界定、理论基础与研究设计

（一）农贸市场旅游经济的概念边界

农贸市场首先是一种承担生鲜农副产品交易、价格发现、社区供给和公共生活功能的民生基础设施。与商业综合体和主题街区相比，其吸引力并非主要来自人工设计的景观，而来自地方物产在日常交易中的集中呈现，以及摊主、居民和消费者长期互动形成的生活秩序。旅游者进入农贸市场，购买只是活动的一部分，更重要的是通过观察食材、品尝小吃、学习烹饪、与经营者交谈以及记录分享，认识目的地的自然环境、饮食习惯、生产方式和社会关系。旅游凝视理论指出，旅游吸引力并非完全由景物自身决定，而是在社会话语、视觉媒介和游客实践中被选择和建构^[22]；体验经济理论则强调，消费者购买的价值已由单纯商品和服务延伸至能够留下记忆的参与过程^[23]。农贸市场兼具“日常生活的真实性”和“陌生物产的新奇性”，因此能够成为生活型旅游的重要空间。

据此，本文将“农贸市场旅游”界定为：以农副产品、地方饮食及其交易生活为主要吸引物，以常设或周期性市场为核心体验场所，旅游者通过游览、采购、品尝、学习和互动感知地方生活的旅游活动。农贸市场旅游经济则是由上述活动带动的直接消费、关联服务、线上复购、品牌传播和产业协作所形成的价值系统。该概念有三项边界。其一，市场必须保有真实的农副产品交易和居民服务功能，不能把一般美食街、商业夜市或主题景区都纳入农贸市场旅游；其二，旅游价值应建立在地方物产、生产知识和生活文化之上，而非仅依靠装饰性“网红景观”；其三，经济价值不仅包括游客在市场内的支出，还包括物流配送、加工餐饮、研学、文创、区域品牌和上游农户增收等外溢效应。只有同时观察市场的民生、文化和产业属性，才能避免把客流增长简单等同于旅游经济发展。

（二）网红经济与平台注意力配置

本文所称“网红经济”，是指数字平台通过算法推荐、达人及普通用户的内容生产和互动传播配置社会注意力，并进一步影响线下到访、消费转化和品牌扩散的经济过程。本文关注的是这一注意力配置机制对农贸市场旅游价值形成的影响，而非网络红人的个人商业模式。

网红经济对旅游消费的影响首先表现为平台化的注意力配置。短视频和图文平台借助算法推荐、视觉叙事和互动指标，使原本主要服务于本地居民的生活场景进入更广泛潜在游客的视野。

（三）旅游价值转化分析框架

用户生成内容具有较强的经验叙事和同伴传播属性，可能降低目的地信息搜索成本，并通过社会证明影响游客的目的地认知和出游意向。研究表明，社交媒体内容不仅影响认知形象，也会通过社会临场感、情感互动和拟社会关系塑造游客的情感与行为意向，对中国年轻游客而言，小红书等图文社区在目的地选择和消费攻略形成中具有明显影响^[6-8]。对农贸市场而言，色彩丰富的花卉、形态多样的野生菌、现场制作的地方小吃和密集的主客互动，均具有较强的影像生产能力，能够完成从“生活材料”到“传播内容”的转化。

但平台曝光只是价值转化的第一环节。本文将农贸市场旅游经济的形成概括为五个递进阶段：第一，注意力导入，即由平台内容、达人推荐、游客分享和城市品牌传播形成认知入口；第二，场景体验，即游客进入真实市场，通过视觉、味觉、嗅觉和人际互动检验网络想象；第三，消费转化，即将打卡行为转化为食材、小吃、花卉、文创、加工和配送等支出；第四，产业延伸，即形成与农业生产、餐饮、物流、研学、住宿和周边游线的协作；第五，价值沉淀，即网络热度逐渐转化为稳定品牌、重复购买、就业增收和地方文化认同。服务主导逻辑和价值共创研究认为，旅游价值并非由单一企业预先生成后交付给游客，而是在不同主体的资源整合、服务交换和互动参与中共同形成^[24-26]。因此，平台、市场运营方、商户、农户、居民、游客和政府均可能参与农贸市场旅游价值的共同生产。

这一链条受到三类边界条件制约。文化真实性决定市场是否仍能呈现地方生活，而不是成为可以在任何城市复制的装饰场景；服务承载力决定突增客流是否能够转化为有秩序的体验，而不是拥堵、卫生压力和价格争议；协同治理能力决定新产生的收益能否在商户、居民、农户和运营方之间合理分配。网红旅游地从“爆红”到“长红”的研究表明，稳定发展并不取决于持续制造单一热点，而取决于公共服务、核心 IP、价值共创和适应性演化能力的连续积累^[11-13]。由此，农贸市场旅游发展的关键不在于是否短期“出圈”，而在于网络注意力能否转化为持续到访、实际消费、异地复购及地方产业协作。

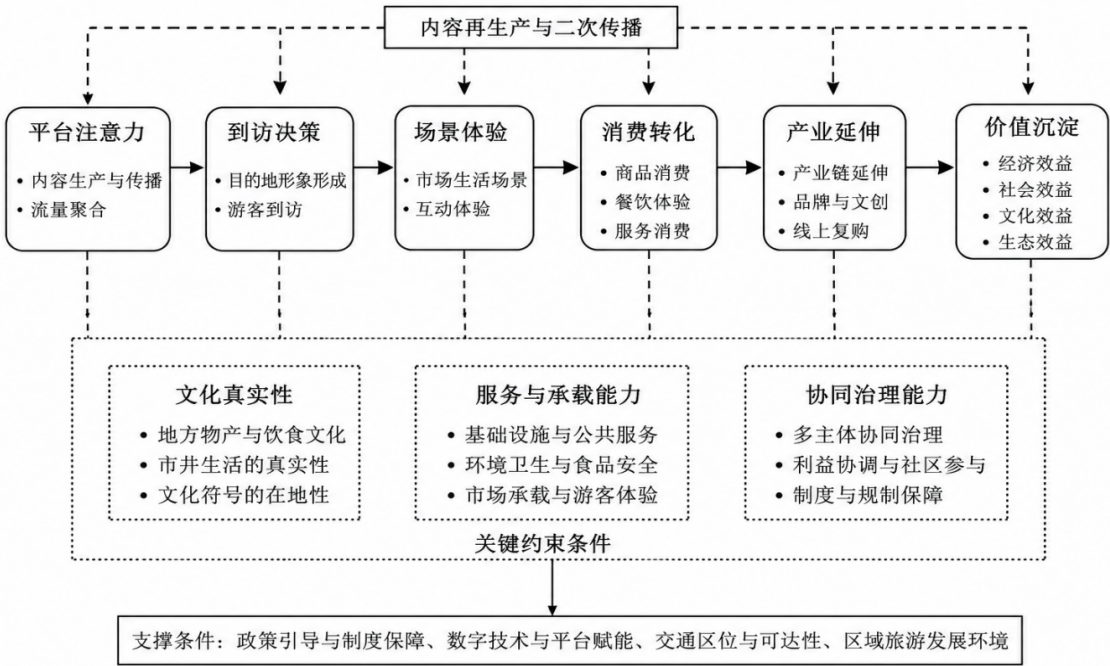


图 1 网红经济驱动云南农贸市场旅游经济价值转化机制

（四）案例选择、资料来源与分析方法

本文采用探索性多案例比较设计，并以公开二手资料为主要数据来源。案例选择遵循四项标准：一是保有明确的农副产品交易属性，避免将一般商业夜市纳入研究；二是已经形成较为显著的游客到访和网络传播现象；三是分别代表综合生活市场、特色产业市场和专业交易市场，具有类型比较价值；四是政府部门、市场运营机构、主流媒体和学术研究能够提供相对丰富且可追溯的公开资料。资料处理包括三个步骤：首先，围绕市场属性、核心资源、传播方式、体验内容、消费方式和治理安排进行主题归类；其次，对交易规模、游客数量和关键事件进行来源、口径与时间的交叉核验，仅保留发布主体明确且可以追溯的数据；最后，以“注意力如何形成、体验如何验证、消费如何转化、产业如何延伸、价值如何沉淀”为统一维度进行横向比较。本研究旨在提出解释性类型和分析命题，不进行统计意义上的因果识别。

表 1 典型案例选择及资料来源

案例	市场属性	选择依据	主要资料来源
大观篆新农贸市场	综合生活型市场	市井生活、地方饮食与游客自发传播特征突出	政府及市场公开资料、学位论文和主流媒体报道 ^[21,27-28]
斗南花卉市场	特色产业型市场	花卉产业集群、专业交易和旅游消费延伸具有代表性	呈贡区及园区公开资料、主流媒体报道 ^[29]
木水花野生菌交易中心	专业交易型市场	专业交易、食材知识、餐饮体验和研学延伸较为典型	市场和行业公开资料、地方主流媒体及旅游产品信息 ^[30-31]

资料来源：根据案例公开资料及本文研究设计整理。

三、云南农贸市场旅游经济的三种典型模式

（一）生活场景活化型

生活场景活化型以居民日常交易和地方饮食文化为核心资源，其旅游吸引力来自“真实生活可进入”，而不是将市场整体改造成主题景区。这种农贸市场旅游经济发展模式是典型的文旅融合改造，在保留基础民生功能的同时，通过文化赋能、业态升级和旅游化设计，转型为主客共享的综合体验空间，典型代表有大观篆新农贸市场、昆明东华农贸市场等。

篆新农贸市场位于昆明主城区，占地约 20 亩，拥有 600 余个摊位或商户，汇集云南各地的蔬菜、水果、野生菌、鲜花、调味品、熟食和地方小吃。市场更新重点投向给排水、消防、供电、屋面、卫生间和交通动线等基础设施，并通过加装电梯、拓宽公共空间等方式提升服务能力。公开报道同时强调，改造未以大幅提高租金和削弱平价供应为代价^[27-28]。这种更新方式并未重新制造一个“仿古市集”，而是在真实交易秩序上改善环境和展示条件，使云南地域物产成为游客可以观察、询问和品尝的活态内容。

篆新农贸市场的流量形成具有较强的游客自发传播特征。丰富而陌生的食材构成高密度视觉信息，摊主对野菜、菌类和地方吃法的解释又增加了内容的知识性；游客通过游览、拍摄、询问、品尝和购买等活动形成短视频、图文攻略及口碑评价，这些用户生成内容又进一步影响潜在游客的到访决策。新华社 2026 年的报道显示，市场在保留市民采购功能的同时，已融合购物、餐饮和文化体验等多元业态，游客可以在同一空间认识云南山野食材和地方风味^[28]。与由政府或企业预先策划的网红项目不同，篆新的传播核心并不是一个固定景观，而是每日变化的季节物产和具体生活关系。这种内容具有较强的持续更新能力，春季野花、夏季野生菌、秋冬腌腊与节庆食品都能形成新的传播主题。

在价值实现上，篆新农贸市场首先把游客到访转化为小额、高频和多品类消费，食材、小吃、茶叶、干货和伴手礼构成直接收入；现场加工、包装和快递服务又解决了游客“不懂制作”和“不便携带”的障碍，使一次性现场消费向异地复购延伸。市场还可以与周边历史街区、公共文化空间和城市漫步线路

联动,使菜市场成为认识昆明生活的入口而非孤立打卡点。其模式优势是改造成本相对可控、地方感强、居民与游客可以共享服务改善;主要风险则是高峰客流挤压居民采购空间、爆款摊位造成内部收益分化,以及过度迎合游客后出现价格上涨和生活表演化。因此,生活场景活化型的复制条件不是“装修得像篆新”,而是市场本身具有丰富地方物产、稳定社区使用和可持续的日常互动。

(二) 特色产业 IP 型

特色产业 IP 型以高度集聚的优势产业、专业化供给体系和高识别度品牌符号为核心,通过专业交易、视觉传播、消费体验及产业链延伸形成旅游价值。该模式以产业集聚和稳定供应链为基础,将核心产品进一步延伸至零售、文创、教育、展览和物流服务。典型代表是斗南花卉市场。

斗南花卉市场的基础不是一般旅游项目,而是长期形成的花卉生产、拍卖、批发、零售和物流体系。2024 年,斗南花卉产业园花卉交易量达到 141.76 亿枝、交易额达到 115.74 亿元,同期接待游客 762.34 万人次^[29]。较大的交易规模、持续更新的花卉品种以及夜间交易和拍卖活动,使斗南在承担专业交易功能的同时,也成为昆明具有较高辨识度的旅游体验空间。

斗南的网络传播依赖鲜花所具有的视觉优势和情感符号。成片花束、低价零售、夜间交易和拍卖大厅能够形成高辨识度画面,游客分享的内容既传播“亚洲花都”形象,也降低了普通消费者对专业花卉市场的陌生感。社交媒体的作用不仅是吸引游客,还把花农、花店、直播商户和物流企业连接到更广泛的消费市场。快速物流体系使游客现场看花、买花后,可以将鲜花和花艺产品配送至外地,直播电商则把旅游场景转化为持续销售渠道。与篆新依赖多元市井内容不同,斗南围绕“花”形成单一而强势的核心 IP,并通过花艺培训、花卉文创、鲜花餐饮、展览和周边湿地、公园及乡村线路扩大产业边界。

特色产业 IP 型的价值转化链条表现为“产业集聚—视觉传播—游客采购—物流复购—区域品牌”。其优势在于专业市场的产品供应和经营网络能够支撑较大客流,旅游消费又反过来扩大花卉零售和品牌传播;其局限在于单一产品具有价格波动和季节性,游客活动若长期停留在低价采购和拍照层面,对花艺教育、文化表达和周边住宿餐饮的带动仍然有限。进一步发展应避免把专业交易空间完全景区化,而应通过分区、分时和游线组织协调批发交易与游客参观;同时增加对花卉种植、品种培育、拍卖定价和绿色物流的解释,让旅游体验从视觉消费深入到产业认知。

(三) 专业市场体验延伸型

专业市场体验延伸型以特定产品的专业知识、交易过程和消费安全为主要吸引物,将原本服务产业链的批发交易空间延伸为科普、餐饮和研学场景。典型代表有云南木水花野生菌交易中心、昆明五里多农博广场等。

云南木水花野生菌交易中心汇集松茸、牛肝菌、干巴菌、鸡枞等多类野生菌,旺季交易时间、品种变化和价格波动体现出鲜明季节性。2024 年,木水花野生菌交易中心交易额突破 120 亿元,年人流量超过 650 万人次,并逐步形成价格指数、检验检测和数字化信息服务体系^[30]。对游客而言,其吸引力不仅来自稀缺食材购买,还来自交易过程观察、菌类辨识、产地知识和安全食用信息。专业知识因而可以转化为具有参与性和教育性的旅游内容。

木水花野生菌交易中心的传播路径兼具视觉新奇性和知识风险性。野生菌形态、季节上市和地方烹饪能够形成网络热点,但误食风险决定了市场不能只追求“奇特”和“刺激”的传播。价格公开、检验服务、食用提醒和专业讲解既是市场治理要求,也是建立游客信任的重要体验内容。2025 年云南推出的野生菌旅游产品,已将识菌、采菌、食菌、购菌和文创研学进行组合,表明野生菌市场具备从交易节点向主题旅游网络延伸的可能^[31]。市场可与产地考察、自然教育、特色餐饮、烹饪课程和文创开发连接,

形成“专业交易—知识科普—餐饮体验—主题研学”的价值链。

与斗南花卉市场相比，木水花野生菌交易中心的核心 IP 同样来自特色产业，但其体验价值更依赖专业解释、安全治理和季节组织。游客若只在交易大厅短暂停留，消费主要集中于食材采购，难以形成较长停留；若能在不干扰批发交易的前提下设置科普展示、导览时段、标准化加工和主题线路，则可以把知识不对称转化为学习体验。该模式的主要风险包括野生菌食品安全、价格波动、产品来源追溯不足和旺季拥堵。因而，专业市场体验延伸型适用于产品具有较强地方稀缺性、知识含量和消费延展性，并且市场具备检测、溯源、专业人员和风险沟通能力的情形。

（四）模式比较与适用边界

三种模式并非简单的规模等级，而是由核心资源和价值实现方式决定。生活场景活化型依靠多元物产和日常交往形成地方感，适合社区基础稳定、品类丰富且位于城市生活区的综合市场；特色产业 IP 型依靠高度集聚的优势产业和强视觉符号，适合具有区域品牌、稳定供应链和物流能力的专业市场；专业市场体验延伸型则把交易知识和生产文化转化为科普、餐饮与研学，适合产品专业性强、风险管理要求高且具备主题延伸空间的市场。三者都受到网红经济影响，但网红传播在其中的角色不同：篆新以游客自发记录放大生活场景，斗南以产业 IP 支撑规模传播，木水花则需要以专业内容和安全信任校正猎奇传播。

表 2 云南农贸市场旅游经济三种典型发展模式比较

模式及案例	核心资源	流量形成机制	主要价值实现	风险与适用条件
生活场景活化型 篆新市场	多元地方物产、饮食文化与真实市井生活	游客自发记录、口碑分享和城市生活体验传播	市场内多品类消费、加工配送、城市漫步与地方形象传播	防止民生空间拥挤和过度游客化；适合社区使用稳定、品类丰富的综合市场
特色产业 IP 型 斗南花市	花卉产业集群、专业交易与强视觉符号	产业品牌、花事活动、直播电商与游客影像传播	花卉零售、物流复购、花艺文创、展览和周边游线	防止专业交易受干扰和体验浅表化；适合供应链完整、品牌辨识度高的专业市场
专业市场体验延伸型 木水花	野生菌稀缺性、交易知识、食用文化和季节性	新奇食材传播、专业讲解、食菌季活动和研学内容	食材采购、检测溯源、餐饮加工、科普研学与主题旅游	强化食品安全、价格与来源治理；适合专业性强并具备检测和讲解能力的市场

资料来源：根据案例公开资料和本文比较分析整理。

四、云南农贸市场旅游经济发展的现实约束

（一）平台流量具有短期性，消费与产业转化链条偏短

网红传播能够在较短时间内放大某一食材、摊位或市场的可见度，但平台推荐具有明显的热点更替和头部集中效应。游客按照同质化攻略完成“规定动作”，容易形成少数爆款摊位排队、其他区域关注不足的内部极化。网红打卡地研究表明，不同类型热点的持续吸引力存在显著差异，目的地如果缺少内容更新、公共服务和品牌延伸，热度可能在高峰后快速回落^[12-13]。云南农贸市场的季节物产能够持续制造新内容，但目前部分传播仍停留在“奇特食材、低价商品、拍照打卡”，游客停留和消费主要集中于市场内部，尚未充分连接加工体验、研学课程、周边餐饮住宿和线上复购。现有公开资料对网络曝光量、实际到访量、游客消费额、线上复购率和商户收益变化之间的关系缺少连续记录，因而难以判断平台热度在多大程度上转化为稳定经营绩效，也难以区分新增收益与拥堵、卫生和管理成本。

（二）旅游功能扩张可能挤压民生与专业交易功能

农贸市场与一般旅游景区的根本区别，在于它首先承担居民日常采购和产业交易。游客大量进入可能带来通道拥堵、停车紧张、排队增长、价格波动和卫生压力，并改变经营者的产品选择。当商户更倾

向销售适合游客拍摄和即食的高毛利产品时,居民所需的普通蔬菜、肉类和基础服务可能被边缘化;当空间改造追求“高颜值”和精品化时,也可能推高租金和经营成本。新华社对菜市场改造的调查指出,成功更新必须兼顾年轻游客的好奇、老年居民的生活需求和商户的经营利益,不能把“高端化”本身当作目标^[27]。斗南和木水花还承担专业批发和价格形成职能,如果游客流线、直播拍摄和零售业态缺少分区分时管理,可能干扰交易效率。旅游化必须以不损害市场基础功能为前提。

（三）文化符号容易同质化，地方生活真实性面临消解

网红内容依赖可快速识别和复制的符号,容易将复杂地方文化压缩为鲜花墙、民族服饰、统一招牌和几种爆款小吃。不同市场若模仿同一套“文艺菜场”装修和打卡装置,虽然短期提升视觉效果,却可能遮蔽原有的空间肌理、生产知识和社区关系。旅游真实性研究早已指出,文化在被展示和商品化时可能出现舞台化和符号替代,游客看到的是为凝视而组织的表演,而非地方生活本身^[32-33]。文化和旅游部关于非遗与旅游融合的政策也强调,在有效保护和尊重传承群体权益的前提下挖掘饮食、工艺和民俗内涵,不能以旅游利用破坏文化生态^[34]。云南农贸市场的独特性来自不同海拔、气候、民族和生产方式塑造的物产体系。如果只把文化理解为装饰或表演,而忽视食材产地、季节知识、加工技艺和市场交往,其竞争优势反而会在模仿中减弱。

（四）服务承载与多部门协同仍难匹配复合型场景

农贸市场旅游横跨市场监管、商务、城管、文旅、交通、消防、卫生和社区治理等多个领域。传统管理主要围绕食品安全、价格计量和环境卫生,旅游化之后还需处理游客咨询、行李寄存、外语服务、快递冷链、导览讲解、投诉处置和公共活动安全。现有市场的硬件改造往往较快,而跨部门规则、数据共享和利益协调相对滞后。网络流量还具有时间集中和突发性,节假日、菌季和花事活动会产生远高于平日的客流,静态设计容量难以应对。当客流超过交通、卫生、消防和社区容忍度所能承受的范围时,拥堵、垃圾、噪声、价格争议和居民排斥等外部成本可能迅速上升。因此,需要从单一市场秩序管理转向兼顾交易效率、旅游体验、环境成本和社区感知的复合治理。

五、差异化与可持续发展路径

（一）依据资源禀赋选择模式，避免统一复制网红模板

云南农贸市场数量多、区位和资源差异大,不宜以是否成为网红作为统一评价标准。省会和热门旅游城市的综合市场可以发展生活场景活化型,但必须具有较丰富的地方物产和稳定社区客群;花卉、茶叶、咖啡、野生菌等产业集聚区可选择特色产业IP型或专业市场体验延伸型,通过产业知识和供应链形成不可替代性;县域普通市场则应优先改善食品安全、环境卫生和便民服务,在条件成熟后嵌入小规模地方展示,而不是投入高成本建设打卡装置。政府可制定农贸市场旅游化分类指引,从基础交易、地方物产、文化内容、交通承载、经营主体意愿和安全风险等方面进行前置评估,形成“适宜发展、有限嵌入、保持民生”三类清单。

（二）构建“内容传播—现场体验—消费复购”的价值闭环

传播内容应从追逐单一热点转向持续讲述地方物产和经营者故事。农贸市场可围绕季节变化建立内容日历,呈现春季花食、夏季野生菌、秋季果品和冬季腌腊等主题;由商户、农户、厨师、研究人员和游客共同生产内容,减少完全依赖达人探店形成的失真表达。同时,可将农贸市场纳入城市全域旅游官方宣传体系,与周边历史街区、文旅景区进行线路联动,通过官方文旅平台、旅游攻略渠道进行精准分发,实现公域流量向线下场景的高效导流。除确保平台传播内容与市场资源禀赋及功能定位相匹配外,空间更新和体验设计也应体现不同市场的类型特征。例如,篆新农贸市场可完善食材讲解、现场加工和统一

配送，斗南花卉市场可增加花艺课程、品种科普和花礼订阅，木水花野生菌交易中心可开展菌类辨识、检测展示和规范化餐饮体验。游客离场后，可依托市场官方渠道或合规商户提供产品复购和售后服务，推动一次性现场消费向持续复购关系延伸。

（三）坚持微更新与真实性保护，实现旅游功能嵌入而非替代

空间更新应优先解决排水、通风、消防、卫生间、冷链、照明和交通动线等基础问题，再依据市场特征增加导览、休息和展示设施。篆新农贸市场的发展实践说明，改善环境并不必然意味着提高租金或淘汰传统商户；恰当的更新可以同时提升居民购物和游客体验^[27]。市场设计宜保留原有摊位关系、方言交流和季节交易，避免统一店招、过度灯光和大面积主题装修。文化展示要将食材来源、生产过程、烹饪方法和民族生活知识作为主体，可邀请农户、经营者和传承人参与讲解和产品设计，并按照非遗保护要求保障其署名、收益和表达权。

对专业市场，应通过空间分区和时间管理减少旅游活动对交易的影响。可设置游客观察区、预约导览时段、标准化加工区和科普展示区，将拍摄、零售和批发流线适度分离；对居民型市场，则应保留平价菜区、社区服务和老年人便利设施，旅游业态数量不宜超过市场承载范围。农贸市场旅游化的基本原则应是旅游功能的适度嵌入，而非对民生供给和专业交易功能的替代。游客所体验的地方生活应主要来源于真实的商品交易、生产知识和社会互动，而非专门为游客编排的表演性场景。

（四）推进绿色运营和全过程公共治理

农贸市场旅游经济与绿色发展具有直接联系。游客增长会增加一次性包装、餐厨垃圾、冷链能耗和交通排放，若只计算消费收入而忽略环境成本，旅游化可能削弱农贸市场的公共价值。应推广可循环购物袋、可降解餐具和适量包装，完善垃圾分类、餐厨废弃物回收和生鲜损耗处理；支持冷链设备节能改造和共同配送，减少小批量重复运输。对斗南等鲜花市场，可加强绿色包装和低碳物流说明；对木水花等食材市场，应建立来源追溯、检测公示和安全食用提示，将风险治理转化为游客可以理解的服务。

治理上可建立市场运营方牵头、商务和市场监管部门负责基础秩序、文旅部门指导产品与传播、街道和社区协调居民利益的联席机制。节假日和旺季实行客流预测、分时导览、交通疏导和应急预案，对热点摊位和直播区域设置不妨碍通行的拍摄规范。投诉处理应同时覆盖价格、食品、服务和网络宣传，防止夸大营销。对于平台传播引发的突发客流，可与平台建立信息沟通机制，及时发布拥挤提示、营业时间和安全信息。治理的目标不是消除烟火气，而是在安全、公平和秩序基础上维持市场的开放性与活力。

（五）完善多主体利益共享，增强市场内生发展能力

农贸市场旅游价值由多主体共同创造，收益也应避免过度集中于少数头部商户、运营企业和平台。农贸市场可通过公共品牌、联合促销和统一配送降低中小商户参与门槛，为经营者提供基础拍摄、线上经营、游客沟通和食品安全培训，但不强制所有摊主成为主播。对进入市场的农户和手工艺者，可设置季节性直销区、产地展示和订单合作，使旅游消费更直接地连接农业生产。农贸市场公共活动、研学课程和文创产品使用商户或传承人的知识时，应建立明确的报酬和授权机制。

社区居民既是农贸市场民生功能的使用者，也是地方生活氛围的共同生产者，应通过听证、居民议事和定期满意度调查参与空间更新与活动安排。可探索将公共活动收入、增量经营收益或品牌合作收益的一部分用于环境卫生、交通组织、公共休息空间和社区服务，并通过公开规则明确资金来源、使用范围和监督方式，使旅游发展对居民生活的反哺具有可见性和可核验性。林业、农业和旅游类高校可参与市场资源调查、产品设计、游客教育和效果评估，但要避免以短期项目替代长期运营。通过政府提供规

则和公共服务、市场主体开展专业运营、商户和农户提供真实内容、居民参与监督、平台承担传播责任，才能将外部流量转化为市场自身的组织能力。

六、结论、理论启示与研究局限

本文将农贸市场的民生功能、文化真实性和专业交易属性纳入“平台注意力—场景体验—消费转化—产业延伸—价值沉淀”的分析链条，并通过三个典型案例归纳出生活场景活化型、特色产业 IP 型和专业市场体验延伸型三种发展模式。案例比较表明：第一，网络传播并不是独立的价值来源，而是对市场既有资源、产业组织和社会关系进行选择、放大和再叙事的过程。第二，网红经济改变了农贸市场旅游吸引力的生成方式。平台将地方物产、交易过程和日常交往转化为可传播内容，使传统民生空间进入游客的目的地选择，但网络曝光仅是价值形成的入口。三种云南农贸市场旅游经济发展模式都受到网红经济影响，但网红传播在其中的角色不同，篆新以游客自发记录放大生活场景，斗南以产业 IP 支撑规模传播，木水花则需要以专业内容和安全信任校正猎奇传播。第三，云南农贸市场旅游经济并不存在统一模式。篆新市场依靠真实生活和多元饮食形成生活场景活化型，斗南依靠花卉产业集群和强视觉 IP 形成特色产业 IP 型，木水花则依靠专业交易、知识科普和餐饮研学形成专业市场体验延伸型。三种模式的差异来自资源基础、产业组织和风险治理要求，而非简单的客流规模。第四，流量能否转化为持续价值，取决于场景体验、消费复购、产业联动、文化真实性、服务承载和多主体治理。若只追求网红打卡与旅游功能，农贸市场可能出现民生功能受挤压、文化符号同质化和收益分配失衡。

据此，云南应以分类而非复制的方式推进农贸市场旅游经济发展：对资源丰富且承载力较强的市场，完善“传播—体验—消费—复购”链条；对社区型普通市场，优先保障民生和改善基础服务；对专业市场，将产业知识、检验溯源和主题研学转化为旅游内容。空间更新坚持微改造，文化开发尊重地方生活和传承主体，运营评价从网络热度转向停留、消费、复购、社区受益和环境成本。政府还应通过跨部门协同、旺季客流管理、绿色运营和利益共享制度，使游客获得真实的云南生活体验，商户、农户和居民能够分享旅游收益。

需要说明的是，本文基于三个典型案例和公开二手资料开展分析，所得结论属于分析性概括，不能直接代表云南全部农贸市场，也不能识别网红传播对客流、消费和商户收益的净因果效应。公开报道还可能存在典型案例选择偏差和正面信息偏差。后续研究可结合游客、商户、居民和农户调查，并整合客流、交易、平台搜索、内容传播和线上复购数据，开展多市场、跨季节的纵向追踪，以检验不同模式的适用边界和长期绩效。

利益冲突

作者声明，在发表本文方面不存在任何利益冲突。

参考文献

- [1] 国务院. 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见 [EB/OL]. (2024-07-29)[2026-07-13]. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11526/202408/content_6969190.html.
- [2] 云南省人民政府. 云南省“十四五”文化和旅游发展规划 [EB/OL]. (2022-05-27)[2026-07-13]. https://dct.yn.gov.cn/html/2205/27_21810.shtml.
- [3] 云南省文化和旅游厅. 云南省文化和旅游厅关于 2025 年度法治政府建设情况的报告 [EB/OL]. (2026-03-19)[2026-07-13]. https://dct.yn.gov.cn/html/2603/19_43077.shtml.
- [4] XIANG Z, GRETZEL U. Role of social media in online travel information search[J]. *Tourism Management*,

- 2010, 31(2): 179–188. DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- [5] MUNAR A M, JACOBSEN J K S. Motivations for sharing tourism experiences through social media[J]. *Tourism Management*, 2014, 43: 46–54. DOI:10.1016/j.tourman.2014.01.012.
- [6] WANG Z, HUANG W J, LIU-LASTRES B. Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu[J]. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2022, 3(2): 100064. DOI:10.1016/j.annale.2022.100064.
- [7] LIU J, WANG C, ZHANG T T. Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination[J]. *Tourism Management*, 2024, 101: 104843. DOI:10.1016/j.tourman.2023.104843.
- [8] LI H Y, ZHANG L Y, HSU C H C. Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward[J]. *Tourism Management*, 2023, 96: 104714. DOI:10.1016/j.tourman.2022.104714.
- [9] 周梦, 卢小丽, 朱静敏, 等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究[J]. *旅游科学*, 2023, 37(1): 59–74. DOI:10.16323/j.cnki.lykx.2023.01.005.
- [10] 王浩, 张海芹. 旅游生活化: “网红城市”旅游者行为与体验特征研究——基于百度指数和UGC的淄博市游客大数据分析[J]. *干旱区资源与环境*, 2024, 38(2): 173–180. DOI:10.13448/j.cnki.jalre.2024.042.
- [11] 孙平, 王德刚. 从“媒体出圈”到“价值共创”: 非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究[J]. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2024(1): 30–41. DOI:10.19836/j.cnki.37-1100/c.2024.01.004.
- [12] 范擎宇, 徐冬, 曹辰捷, 等. 从“爆红”到“长红”: 网红旅游地生命周期演化类型与系统性调控[J]. *经济地理*, 2025, 45(8): 230–238. DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2025.08.023.
- [13] 张淑萍, 冯一帆, 苏晓峰, 等. 昙花一现还是乘风而上: 网红打卡地类型对消费者持续打卡意愿的影响[J]. *中国生态旅游*, 2024, 14(5): 1042–1056. DOI:10.12342/zgstly.20240039.
- [14] 杨昀, 颜若笑. 古城菜市场旅游化改造的价值共创机制研究——以苏州双塔市集为例[J]. *人文地理*, 2024, 39(5): 34–43. DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2024.05.005.
- [15] 梁芷彤, 杜雁. 日常生活的风景: 传统菜市场的更新与花园市集的探索[J]. *城市发展研究*, 2019, 26(7): 30–36.
- [16] 钟淑如. 菜市场的活力[J]. *文化纵横*, 2022(6): 148–156, 159.
- [17] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. *外国经济与管理*, 2016, 38(9): 3–20. DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.09.001.
- [18] LUSCH R F, VARGO S L. *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- [19] 张霞. “旅游+菜市场”碰撞出旅游消费新方式[N]. *凉山日报(汉)*, 2024-04-16(008). DOI:10.28542/n.cnki.nlsrh.2024.000951.
- [20] 崔燕. “MarketWalk”: 菜市场“接驳”旅游目的地[N]. *青岛日报*, 2024-08-20(005). DOI:10.28617/n.cnki.nqdrb.2024.002499.
- [21] 张芮. 社区居民生活空间旅游化利用及提升对策研究——以篆新农贸市场为例[D]. 昆明: 云南师范大学, 2025: 64–66.

- [22] URRY J, LARSEN J. The Tourist Gaze 3.0[M]. London: SAGE Publications, 2011.
- [23] PINE B J, GILMORE J H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [24] 徐彤, 白长虹, 陈晔, 等. 中国文化背景下居民地方情感对价值共创意愿的影响研究 [J]. 旅游学刊, 2021, 36(5): 29–41. DOI:10.19765/j.cnki.1002–5006.2021.05.008.
- [25] 宋晓, 梁学成, 张新成, 等. 非遗进景区: 多主体价值共创的逻辑与机制——多案例研究 [J]. 旅游学刊, 2022, 37(11): 85–100. DOI:10.19765/j.cnki.1002–5006.2022.00.015.
- [26] VARGO S L, LUSCH R F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, 44(1): 5–23. DOI:10.1007/s11747-015-0456-3.
- [27] 人民日报. 家门口的菜市场 看得见的新变化 [EB/OL]. (2024-02-25)[2026-07-13]. <https://www.news.cn/local/20240225/5235a8a63e884e14a288c8afef304615/c.html>.
- [28] 新华社. 人文经济激活消费新动能 | 昆明大观篆新农贸市集: 文旅融合焕新老市集 [EB/OL]. (2026-01-26)[2026-07-13]. <https://www.news.cn/fortune/20260126/d7c2e501db334a7e9d96bddabfabcf26/c.html>.
- [29] 云南日报—云新闻. 来云南旅居吧 | “亚洲花都” 总有你想要的浪漫 [EB/OL]. (2025-03-24)[2026-07-13]. <https://m.kunming.cn/news/c/2025-03-24/13925807.shtml>.
- [30] 昆明信息港. 从山野市集到全球枢纽: 木水花野生菌交易中心让“云南定价”成为行业标杆 [EB/OL]. (2025-08-30)[2026-07-13]. <https://www.kunming.cn/news/c/2025-08-30/13974417.shtml>.
- [31] 昆明信息港. 云南发布 5 款野生菌旅游产品: 跟着小菌子玩出大花样 [EB/OL]. (2025-08-22)[2026-07-13]. <https://www.kunming.cn/news/c/2025-08-22/13972065.shtml>.
- [32] COHEN E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1988, 15(3): 371–386. DOI:10.1016/0160-7383(88)90028-X.
- [33] MACCANNELL D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings[J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3): 589–603. DOI:10.1086/225585.
- [34] 文化和旅游部. 文化和旅游部关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知 [EB/OL]. (2023-02-22)[2026-07-13]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-02/22/content_5742727.htm.