

大眾創新創業

搞手作市集 賺錢靠策劃

考公開試、升讀大學、畢業，然後投身社會工作。這個沉悶的故事，或許是你和我生活的寫照。不過，在香港這小小的版圖上，卻存在着兩組年輕人不甘平凡，他們決定靠自己闖一番事業，同時冀望促進本土文化藝術的發展。

■ 香港文匯報記者 吳婉玲

數名90後，不靠「父幹」，在近年興起的手作市集內發掘出創業路。Mandy (梁靖雯)、Heison (鍾鴻熙)、Mark (林康溢) 在大學時期，留意到香港的街道上較少特色小店，反而網絡上就有林林總總的個人品牌憑藉微小的力量發展，所以引起一個改變他們畢業去向的念頭：策劃一場手作市集，將網絡上的手作人聚在一起，增加曝光率。就是因為這一次市集，令他們對籌備手作市集有了信心，亦為未來開設樓上店「LocoLoco」埋下伏線。

首辦樓上市集大獲成功

「我哋係90後，唔係太鍾意返工，其實我哋呢輩人好多都係咁，讀大學時會諗，出嚟要搵工，唔知做咩好。我哋咁唔遇到契機，就試下(創業)啦」。去年3月，西港島線全線通車，在西環讀書的Heison表示，看到該區重新發展，小店被加租逼遷，就決定將首次手作市集定址在西環。

由2014年11月開始籌備，當時仍然是學生的他們，既要兼顧學業，又要四處找場地和聯絡手作人。直到2015年5月，市集才正式舉辦，結果出乎意料地成功。Mandy表示，首次市集反應比想像中好，由於在一間樓上舊式小畫室舉辦，只能容納10多檔手作檔主，但當日吸引的客流多到「排隊排到落樓下」。

預算來自兼職不靠父幹

問到首筆資金的來源，他們均異口同聲表示是在學時期做兼職儲下的錢，完全沒靠父幹。首次市集舉辦成功，雖然所賺金錢不多，但卻取得了豐富的經驗，且與手作人建立好人脈關係。小畫室兩日租金約6,000元，連同其他裝飾及宣傳費用，支出共9,000元；每檔租金則收取每日400元。粗略計一計，Heison笑說，原來只有1,000元盈利。

經過幾次的策劃市集經驗，他們發現，雖然市集吸引的客流多，但客人來去匆匆，難以停下來細心去了解手作作品背後的故事。所以，同年10月，他們在銅鑼灣開設了讓手作人寄賣作品的樓上舖LocoLoco。

該舖位約500方呎，每月租金接近3萬元，簽兩年死約。問及當時有否向業主還價，Heison突然驚覺：「哎呀！應該可以Negotiate(商議)喇喇。」LocoLoco不抽佣，現有52個手作人寄賣，只收每個月租金300元至500元，視乎寄放的位置而定。加上間中舉辦的手作市集、工作坊、作品展及出租場地的收入，三人均表示，能應付生活需要之餘，又可實踐夢想。

商場辦市集大吸家庭客

除了一般工廈，LocoLoco亦會在商場辦市集。今年復活節，他們就與愉景新城合辦了「D·PARK 愉景新城Smart·mart 聰明豆市集」。Mandy表示，商場的客流較多，大多是家庭客，所以在挑選檔主時，亦會揀選合適一家大細的作品。另外，亦會特地準備爆谷和棉花糖，甚至是充氣滑梯，以增加氣氛。

對於手作市集未來的前景，他們認為，隨着愈來愈多人留意創意作品，手作市集將會是未來消費的大趨勢。不過礙於租金高昂，在香港地要找合適的場地辦市集很難。Heison指，因為出現很多新搞手，所以場主肆無忌憚地加價，但大家仍然搶住做。Mandy則笑說：「如果你依家問我，(搞)市集真係吃力不討好」。



■ 左起：Heison (鍾鴻熙)、Mandy (梁靖雯)、Mark (林康溢)。張偉民攝

善用資源 落廣告宣傳

另一群手作市集搞手「麥田捕手」，同樣是90後，不過他們就先成立公司，再投入籌備手作市集。Ken (李秉儒) 本來是一名記者，在職場上打滾了兩年後決定辭去工作，在去年3月與畢業後分別投身活動策劃、銀行及會計業的大學同學，用了共20萬元積蓄，成立共同工作空間「Triple Square」，現時每月收入約6萬元至10萬元，當中手作市集佔收入七成。

Triple Square的出現，是希望提供較平租金，幫年輕人實現夢想和創業。後來，阿Ken留意到香港陸續出現很多手作市集，當中有部分搞手以業餘性質舉辦，就希望透過手頭上有的資源，從專業角度籌辦手作市集，所以在同年8月就正式舉辦首個市集。

「客流多 檔主自然會嚟」

身為舉辦市集的新手，決定以主題取勝，首個市集叫「麥田捕手·假日市集」，為期三天，在觀塘工廠區一個面積約1萬方呎的地舖舉行，每日租金約2萬元。當時每個手作攤檔的租金為每日300元至400元，吸引了約160檔手作人參與。

阿Ken表示，由於有在雜誌和網上平台下廣告，所以首次市集已經有盈利，無論在客流和宣傳皆很成功，「我哋寧願放多啲資源嚟宣傳，賺少啲，客流多啲，檔主自然會再嚟，形成客戶基礎」。

「社交媒體數Like好實在」

每次籌備市集，麥田捕手均會着重於市集的主題，用佈景和場地設計配合，「好多市集嘅主題同內容唔突出，客人或者會覺得次次差唔多，變到無興趣，所以(麥田捕手會) 嘅主題上落多啲工夫」。

談到廣告成效，阿Ken指在社交媒體作廣



■ Ken (李秉儒) 指在社交媒體作廣告宣傳，會知道有人「Like」或留言，感到好實在。張偉民攝

告宣傳，會知道有人「Like」或留言，感到好實在，亦較易估算出席人數，「唔會話捉咗筆錢出嚟，post 咗出嚟就咁算數；之前落過雜誌廣告，但落完唔知有幾多客人因為呢個廣告而過嚟」。麥田捕手亦有打算陸續全面投入社交媒體廣告，放棄傳統媒體廣告，「因為試過唔落傳統廣告，結果出嚟又okay喇」。

手作市集百花齊放，幾乎區區有，阿Ken就認為即使現時本港的手作市集愈來愈多，但隨着更多手作人入行，激烈的競爭亦會促使作品的質素提高。麥田捕手亦不會墨守成規，對象將由年輕人延伸至家庭及老一輩人士，預計今年全年大概舉辦8次市集。



■ 手作產品 張偉民攝

■ 手作產品 張偉民攝

■ 手作產品 張偉民攝

■ 麥田捕手在D·PARK 愉景新城 Smart·mart 聰明豆市集。

定期出帖 可保曝光率



■ LocoLoco在D·PARK 愉景新城 Smart·mart 聰明豆市集。

近年手作市集百花齊放，對象傾向年輕一代，逛手作市集已經成為年輕人每個周末的潮流活動。在荔枝角、觀塘、石硤尾等區內舉辦的市集，皆是眾多「文青」的最新蒲點。

新一代手作市集搞手除了在傳統媒體上落廣告增加曝光率外，亦會善用網上媒體，直接接觸其目標消費群，希望用特色或玩味較重的產品吸引他們消費之餘，同時講究每件手作作品背後的故事。

hashtag 免費又好用

在社交媒體 Facebook 及 Instagram 搜索「手作市集」字眼，輕而易舉就可以得出一堆搞手的宣傳，以及不同手作產品的實物照。

這是社交媒體廣告常用的宣傳手法，即是每次出帖子 (Post) 時，皆會加上多個井號 (hashtag)，功用是可用作標記關鍵字。只要其他人在搜尋相關的關鍵字時，你的 Post 就會出現。

由於出 Post 和加 hashtag 是免費功能，所以大家會定期出 Post，保持曝光率，加深消費者印象；又會盡可能加入多個 hashtag，希望受眾能輕易搜尋得到，吸引更多人留意。常用的 hashtag 有「手作」、「文青」、「生活態度」及「慢活」等。

從這些 hashtag 可見，社交媒體的宣傳策略除了主動的宣傳外，亦可以被動搜尋；同時由以往着重介紹產品的功能外，現在亦講求作品的藝術感和強調生活態度，放慢節奏，希望留住對生活有追求的年輕人。