

融合线上线下资源,在“沙漠”里也能开花

有眼市集:小众文化做出大蛋糕

编者按

“大众创业，万众创新”已成为时代浪潮，创新驱动成为社会共识。创新之花处处绽放，智能硬件、创意软件层出不穷，并在迅速改变人们的生活。而商业模式创新正在“拆除”门槛，加速创新成果普及。

从今天起，东南商报推出“创新实验室”栏目，发掘创新元素，聚焦甬城经济领域的各种创新做法，助推甬城创新大潮。



有眼市集活动现场。(资料图片)

1 “创意市集”大受欢迎

该团队第一次尝试做市集，是在2013年8月，第一场活动在海曙区新芝8号创意园。当时场地条件十分简陋，活动也没有一个主题。

当时团队通过分发传单，并在豆瓣网、微博等网络渠道传播。报名的摊主只有30个左右，体验型服务也只有2项，设计师们的作品都是直接陈列在地上。不过，这个活动还是吸引了近800人前往游玩。这大大出乎主办方的意料。有游客在体验后表示，这样的活动十分新奇文艺，希望之后能多办几场。

“事实上，我们很多时候都会想周末去哪里逛

逛，在国外，二手市集成了人们的不二选择。许多手艺人、设计师会带着自己的产品来到市集上摆摊，爱好相同的人也有机会交流。”有眼市集团队CEO傅瀛洲说，“而我们就想在宁波做一个这样的创意市集，一方面吸引设计师、手艺人入驻，另一方面则吸引更多年轻人过来玩。”

第一次成功，让团队备受鼓舞。此后，有眼市集像旋风般兴起，先后在新芝8号创意园、银泰商场等地举行。市集招揽了来自全国各地得设计师，甚至有人从北京、台湾等地闻讯赶来，顺便交流城市文化。

2014年，团队在杭州

尝试了第一场市集。2015年5月底，市集正式进驻杭州，还在中国美院收获了一大批粉丝，并有许多来自美院的设计师加入。

至今有两场活动令傅瀛洲记忆深刻：“市集一周年，我们在宁波大剧院举办活动，当时吸引了3000多人。2周年时在杭州的天人合一美术馆举行活动，2天共有7000人次参加，一度造成了虎跑路交通瘫痪。”

在常人眼里，大剧院和美术馆的高雅之气，与市集似乎格格不入，但正是反其道而行之，收到了超乎想象的好效果。傅瀛洲将之比作“在沙漠开出了花朵”！

2 小众文化迎来生机

为什么看似“不起眼”的市集，能够频频在繁华都市制造出轰动效应？

“我们打造的是一个集设计师、手艺人和服务者于一体的社群，设计师和手艺人以及喜好这些文化味作品的粉丝正是社群的中坚力量。”傅瀛洲对有眼市集有着自己的定位。

有眼市集就像一个巨大的设计师和手艺人栖息地。设计师和手艺人通过这种全新的方式，过着既能坚持梦想，又能有营收去支撑梦想的生活。而在“滚雪球式”般集聚越来越多艺人后，有眼市集便

通过精彩纷呈的活动，吸引了越来越多的客流量。

“互联网+”是有眼市集团队成功的支点。线下活动离不开线上粉丝们的支持。随着团队的发展，他们开始经营自己的新媒体，从豆瓣同城活动再到微信订阅号，集聚了大批粉丝。同时，在每场活动前，他们都会通过垂直细分化的鲜城、周末去哪儿等APP来发布信息，精准对接到各类受众。

与传统市集不同的是，有眼市集的内涵超越了“卖东西”，在每场活动中，市民会讶异地发现，这里不仅有卖工艺品的，还有卖体验式服务

的，其中不乏充满生活情趣的“小众文化”。

“比方说皮具的制作、金银首饰的制作、服饰的制作、插花艺术，甚至是非洲鼓、话剧演出等等活动，这些在市集里都有。”傅瀛洲表示，小众文化带来了生存的契机。

“以前，非洲鼓教学在宁波市场几乎空白。去年，我们在杭州偶然发现了一个能够完整演绎非洲鼓的乐团，便邀请他们来市集上演出。没想到，马上对接到一批忠实的学员。非洲鼓从接受市集团队提供的免费场地到拓展教学空间，前后还不到一年。”傅瀛洲欣喜地说。

3 找准盈利模式

花钱赚吆喝，是企业最大的忌讳。找不到好的盈利模式一直是有眼市集的痛点。

做一场活动，从场地选择、主题定制、摊主招募到现场布摊，需要投入大量的人力物力。“有很长一段时间，我们都没有找到盈利模式，亏损越来越严重。”傅瀛洲说，“有一次我们想改良陈列方式，又没钱，只好低价收购了一批幼儿园处理的儿童床。”

2014年1月，该团队举办的第6场市集，迎来了第一个商业广场邀约，他们第一次向商场收取

场地费，这为它打开盈利模式提供了契机。

“当时商业广场希望我们通过活动将客流导入，带动人气。市集才发现还能成为一种聚集人气的业态。”傅瀛洲说。随后一年，团队大胆尝试，拓展物业空间，相继在宁波文化广场、宁波大剧院、117艺术中心等地举办活动。这样，除了收取商场的回报外，还有来自门票和摊位费的营收。

2014年该团队成功扭亏为盈，并有约30万元的营收，2015年营收则增长到100万元左右。

4 敏利捕捉商机

之后，团队又发现不少杭州的手工艺人、独立设计师以及年轻的客群经常会到宁波来。人才的流动又让他们嗅到了商机。

傅瀛洲表示，眼下团队更想成为一个“作嫁衣”的人，在孵化设计师们作品的同时形成一条完整的产业链。

“目前很多的孵化器只提供办公场地，缺乏从产品的下游到上游提供一条龙帮助的媒介。”傅瀛洲说，他们想区别于其他的孵化器，上游可以延伸至生产线，下游可以扩展到销售市场。目前，构建孵化器的布局正在进行中。“比如许多服装设计师，在服装打板方

面是缺少资源的，我们想根据不同设计师的要求，对接相应的打板模块，并把这些资源聚合起来。”

针对下游方面，他们计划在6月开出线下集成店。傅瀛洲表示，集成店将吸收手艺人入驻，不收取任何租金，只通过营收扣点来盈利。

“我们还会考虑开拓江浙沪地区以外的市场。”傅瀛洲补充道。

此外，有眼市集还将目光落在融资上。他们希望能够有资源型的资本加入，这意味着，他们更侧重投资方能够带来丰富的渠道和资源。对于未来，傅瀛洲充满了信心。

●记者观察

长尾型服务离不开小众文化

这两年中，不少策划公司也在效仿有眼市集的做法，却在不久之后倒下。这是为什么呢？

傅瀛洲表示，相对于大众消费来说，有眼市集仍属于长尾型服务。(长尾是指在需求曲线上的尾部，即个性化的、零散的小量需求。长尾型服务的对象虽然量不大，忠诚度却很高。)它离不开小众文化。而目前小众文化的获取渠道太多，容易变质为大众文化，这样就容易丢失最初的拥趸。“因此，

我们在举办市集时，会相对选择一些可持续性的产品，比如说尤克里里，这把小乐器在有眼市集中展现出了非常强大的生命力。”他说。

此外，他也表示，手艺人光靠“以梦为马”，而不去找盈利模式，也无法真正维持生计。他说：“无论多么精致的作品，都需要一个良性的经营模式去让别人知道，它的价格对得起工艺，再让受众心甘情愿去消费，不然一切都是空谈。”

谁都不会料到，一场市集居然可以开到宁波大剧院，还吸引了3000多人前往参与。这场活动的组织者是海曙目童文化传媒有限公司，他们自称为“有眼市集团队”。

市集，在过去是指在固定地方定期举行的贸易活动但在互联网时代，这一传统含义被彻底颠覆，令原本类似宁波南门旧货市场的二手市集转化成为一个高品质的休闲综合体。

他们是怎么做到的？

记者 劳育聪