

傅瀛洲：创意市集是蓝海

见习记者 马欣宜

2013年，一种主打创意与设计、以年轻人为主要目标群体的新兴业态——“创意市集”开始在北京、上海冒头。其时，90后傅瀛洲经营着一家从事视觉摄影、艺术设计、跨界创意项目的工作室目童studio。他利用当时的工作资源，集结了一帮来自杭州及宁波本地的设计师朋友，经过一个多月的筹备，在工作室楼下的新芝路8号创意园策划了第一次市集活动。之后，通过向商场收取企划费用，有眼团队实现了创意变现。“不光是在宁波，这种合作盈利模式在全国范围内也是首创，其他城市的市集主办方纷纷效仿。”

他认为，目前创意市集市场还留有很大的空白，完全没有到达饱和的程度。“我们一家主办方倾尽全力也只能做到20场左右。据我们估算，按照市面上已有的资源，宁波一年可以承接的市集饱和量在500场左右。”

A 试水创意市集获得良性反馈

“纯粹觉得好玩。”傅瀛洲说，“然后觉得，宁波也可以有创意市集。”

谈起第一次市集的情况，傅瀛洲依然记忆犹新，“当时的市集比较简陋，活动也没有主题，名字就叫‘有眼事体自由市集’。招募了三十来个摊主，在豆瓣、微博等社交平台上简单做了宣传，到底会有多少人来，其实我们心里也没底。”

然而活动反响之热烈大大超过了傅瀛洲的预期，将近一千个人来到新芝路8号体验市集、交流同好。当天，家住洪塘的孙小姐在豆瓣上看到了活动的预告，特地驱车来到新芝8号，想搜罗几样特别的手工作物。“以前去上海、杭州的时候看到过这样的市集，在宁波还是第一次，希望以后多点这样的市集。”

初次试水获得的良性反馈，让傅瀛洲和他的有眼团队备受鼓舞，在2013年剩下的4个月，他们趁热打铁，“每月一集”，承袭第一次的风格，又策划了“四弹”主题市集。囊括了胶片、古着、占卜、街拍、民谣、刺青、手作、画展等一系列小众文化创意要素，招揽了来自全国各地的设计师，也积累了一批忠实粉丝。

“事实上，人们很多时候都会想周末去哪里逛逛，在国外，二手市集往往是一个好的选择。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。”傅瀛洲说，“我们就想在宁波也做一个这样的创意市集，一方面给设计师、手艺人提供展售的平台，另一方面也让宁波爱好文艺的年轻男女有个好玩的去处。”

B 吸引了一大批“忠粉”

在傅瀛洲看来，市集嘈杂、多变，充满了意外、创造力和人情味。没有大商场精心修饰的橱窗和堂皇的吊灯，但能让人们放松下来，丢开疑虑和戒备，悠游其间，寻找、发现和创造美的东西。

输出这样一种有别于主流商品经济文化的生活方式与理念，是傅瀛洲做市集的情怀，可情怀往往也是昂贵的。策划一次市集，从主题定制、场地选择、摊主招募到现场布摊的各个环节，都需要投入大量的人力物力投入。在没有摸索到明确盈利模式的前6个月，尽管所办活动反响不错，有眼团队也只是苦苦支撑，徘徊在走与留的边缘。

傅瀛洲苦笑谈起最初的艰辛，“基本就是贴钱在做这个事。”

幸运的是，2014年年初，有大型商业中心看中了市集导入客流、带动人气的功能，向傅瀛洲递出橄榄枝，邀请有眼团队在商场内帮他们策划一场市集。由此，有眼团队接到了第一个商业合作邀约，也勾勒了市集与商业综合体合作盈利模式的雏形。

2014年，有眼团队成功扭亏为盈，并有了约30万元的营收。傅瀛洲的心定下了，“当时我想，这个事情可以继续做下去了”。此后，来自各大商业综合体的邀约一路增长，银泰江东店、天一东门店、宁波文化广场、集盒……有眼团队几乎和宁波所有的商业综合体都有过合作，与商业综合体合作的盈利模式也在实践中日趋成熟。2017年，有眼团队的营收增加到120万元。

与此同时，有眼市集的影响力也大幅上升。最初有眼市集的官方微博阅读量只有几千人次，现在单条微博最高阅读量能达23万人次，前来参加集市的人数单场最高峰能达4000~5000人，其中有不少是长期参与的“忠粉”。

C 在商业化与保持调性之间寻平衡

在有眼市集搭建的平台上，社交平台、商场、独立设计师、品牌商、消费者，都可以被巧妙地链接在一起，衍生出奇妙的化学反应。傅瀛洲认为，在落地发展成为一种成熟的商业模式后，市集应该保持这种区别于商场、购物中心等传统的零售业的独特调性，聚集更多的文化价值。因此在市集发展模式的探索上，有眼团队主要诉求是在商业化与保持调性间寻求平衡。

事实上，早在2016年，已经有不少投资机构接洽有眼团队，在某次路演活动中，他们也获得过4800万元的意向投资，但傅瀛洲最终没有接受投资。“投资人自然希冀我们能更快地发展、产生更高的盈利，但这与我们对市集的理解是相悖的。”对于创意市集的发展形态，傅瀛洲有冷静的认识。“市集必须坚持自己的调性，坚持走小而美的路线，与主流商品消费文化区别开来，才会给城市的文化建设带来持续的动力。”

“投资机构对文化业态的理解往往不够深刻，文化业态的经营应该是细水长流的，如果急功近利，是很容易消失的。”傅瀛洲表示，目前有眼团队的营收足够支撑开支，比起投资，他们更想做的，是尽可能保持自己独特调性，形成一种文化氛围，然后寻求一种传播的可能性，让更多的人参与进来。”

傅瀛洲说：“我们不会把别的市集主办方当做竞争对手，反而希望有更多的人参与进来。”