



■ 创意市集指在特定场地展示、售卖个人原创手工作品和收藏品的文化艺术活动

设计如何撬动市场 魔都市集相对论

◆ 郭勇(上海知名设计品牌推手、正经客创始人)

我在回家的路上陷入沉思,究竟是什么令魔都方兴未艾的市集文化冷落了?

要说魔都市集文化,还是从创意市集开始,零散的个人手工艺加上有些小企图的文青,那时并没有现在这么多随口都号称创立品牌的青年人,市集更代表着相聚,缘分和人品,你不知道今天会有怎样的单品相遇,人生经过不设定按钮,却达到更多可能性。当时每个市集都小小的,受众也比较固定,偶尔闯入的大众,都不会被诱惑,和有意思的产品相逢,和有意思的人相逢,对于大众,从来就是探宝传奇的开篇。

那时的市集并不属于大众,而是在大众和小众中摇摆,那时的品牌还没有被大公司垄断完毕,市集只能是美好市场帽檐上的一朵小花,不起眼,却代表着品位系统的建立和叛离。市集文化是文创产业的缩影,而文创产业更代表着产业升级。魔都这几年从小众人群发展到市集遍地开花,代表着生生不息的创意迸发,亦代表着差异化消费市场的全面迸发,于国于己都是美好而重要的事情。

我有时回想那些在各国逛遍的市集,尝试挖掘那些深藏在市集文化背后的精髓,对照目前的现状,会惊觉我们在最好的时代,却差点弄糟了最美的文化基因。而究竟什么才是上海市集的未来,则更是有迹可循。

缺乏旗舰模式引导

上海的市集文化绝大多数来自于民间的自发组织,而呈现百花盛放的局面。从最初低级的摆摊设店,到现在努力全形态塑造迥异的风格,魔都市集跨出了大大的一步,市集民间运营的最大好处,来自于对成本和成果的双效管控,这样更能得出最佳成效。但如果从文创产业形态来衡量魔都市集文化,则缺乏大都会标志性。魔都市集各自成型,缺乏旗舰模式引导,最大的弊端,则是创意在民间发酵,却无法和产业对接,政府和民间双重使力,巨大的社会成本却并没有得到很好的回报。

我亲身经历泰国对于文创发展的支持。可谓不遗余力,首先表现在硬件环节,仅曼谷一地,周末市场就遍地开花,政府从税收上释出最大诚意,来支持本地创作,创造了泰国全民都是设计师的创意胜景。软件方面,泰国贸易发展局可谓成绩斐然,他们一方面穿梭在各个市集发现天才,并把他们汇聚成“天才泰国”设计师计划,拨出巨额资金资助他们创作,并把他们推到世界各地,这些天才设计师或被全世界熟知,或被大品牌邀请合作,或为本土品牌担起创意的重任。要知道,他们本来的出发点,只是在某个市集一个小小的摊位而已。

而上海身为设计之都,更应在软件上付出全力。从硬件来看,上海这么多创意园区,这个多高大上商厦,如果和市集文化搭配,定能发展出双赢局面。另一方面,魔都被一直支持创业的税收杠杆,延伸到市集,定点支持有成绩的设计师更多走出来发展,这无疑也是对本土创造最大的支持。从软件上则更需要把民间创意火种引燃到产业平台,为民间创意提供更多连结和推广的可能性。



我在过去几年最常被本土设计师问到的问题,只有以下两个:1.上海哪个市集最好?2.如果有好的市集可否带上我。这问题要放在两年前,我会洋洋自得溢于言表,因为我就是魔都市集达人啊!可2014年年底,各种原本人头攒动的高大上市集却呈现出一片萧条和惨淡。不禁想问,原因何在?



■ 在欧洲许多城市,创意集市已成为城市魅力的一部分,是最为草根、新锐的街头时尚的发源地,也是众多才华横溢的原创艺术家与设计师的事业起点



■ 许多最具天分的人在集市中被发掘出来,建立起自己的时尚品牌



假货伤害了原创

2013年,我们参加某市集,隔壁摊位的争论吸引了我的注意,便好奇地凑了一下热闹。没想到却引出惊天盗版悬案。事出某顾客刚买的戒指,市集还没逛完,戒指已经掉色,而那只罪证,正好是我们正经客的独家代理设计师的手造品。一只凝聚了设计师时间精力精心制作的单品,在某宝网站已经被抄袭到街知巷闻,批发价格更是惊人的只要一元五角!

于是假货便成了市集文化的软肋,民间自营的市集,因为成本压力而被迫不能对摊主进行筛选,外加市集又鱼龙混杂,使得魔都市集一半是原创一半是盗版。逛魔都市集要练就火眼金睛,这也极大损害了市集的凝聚力。单就假货一项,也令魔都市集高低立现,呈现出两极分化的局面来。

在中国现实的大背景下,对待假货的严防死守,已然是有影响力的市集面对的最严峻的困难。魔都知名的鹦鹉螺市集,已率先将市集文化转向O2O模式,专项为原创设计师提供市集+电子商务服务,所有的产品都经过核定,发现假货即时下架,并扫除不准参加市集。令魔都市民不用出门也能逛市集,这样的创举,不能不给个赞。

本土与国际未能融合

上海现在市集基本上分两种,一种是中国人办的,一种是外国人办的。而外国人办的市集更吸引人的原因是他们更注重场景化和文化植入,排进魔都有影响力市集的大都来自外国举办方,像早期的DAFF,到近期的the INSIDER时尚密会,你不得不佩服,连晚上办在黑漆漆酒吧的the DADA Market,也能令设计师赚个盆满钵满。

但由于市集的良莠不齐,使市民逛市集的动能转弱,来来回回看到的同样的产品。现在两种市集成交均有大幅下降趋势,2014年上海环圣诞新年市集成交量更是一声叹息。所以融合便成了当务之急。

目前双方策略的精准,只能锁定人群,而如何有效撬动市场便成了关键。我认为,受大环境不景气的影响,双方都面临着受众流失和内容流失的双重压力,如何接力使力,至关重要。本土化市集和国际化市集的界限经纬分明,各自有着固定的受众。在此基础上,加速差异化才是关键,按照目前双方内容差异仅30%来看,未来双方市集如果没有更有效办法加速新设计师站队,加大差异化程度,势必导致影响力下降。未来如果双方都采取独家设计师制度,既对市场区隔有所帮助,也对市集辨识度带来促进,在此基础上,更明显的差异及市集本身风格的确定,才能够帮助举办方抢占先机。

由政府以场地和税收扶持,并将民间创意和文创产业对接,加速更多优秀的人才进入国家文创产业,民间自营市集加速内容差异化,并采取更有效策略对抄袭假货严防死守,并加速与网络新媒体的融合,每个市集自成一统,这样才能迎来上海市集的新春天呢。

产品爱设计

如果仔细观察苹果的产品,你会发下面无论是手机、还是平板电脑,甚至是插座和耳机,这些产品上都会被刻上的“Design by California”,“California(美国加利福尼亚州)”这个美国的州名如今已成为了创新与设计的代名词。

随着上海的国际影响力不断提升,“上海”这两个词近几年也被众多时尚品牌,设计师所引用,他们会将过去“Made in China”更改为“Made in Shanghai”来彰显品牌的独特性,借助这一趋势,“上海”一词已逐步成为全球“时尚”的重要代名词之一。

马德沙(Mendoza)起步于香港,被业界誉为箱包的设计品牌,以独创的“立体化”设计引领个性化箱包潮流20余年,它也是目前全球唯一借助拟物设计的方式营造的“3D旅行箱”,受到年轻人的追捧。

“上海创意,香港品牌,中国制造”是马德沙2014年打造的品牌烙印,在2014上海设计之都活动周期间,其全新推出的TAGA汽车主题系列的3D箱包上已将该字样印在显著位置。据马德沙品牌负责人介绍“上海创意”在亚洲乃至全世界已具备了认可度,在有些方面,其比“香港设计”更有号召力。

TAGA汽车主题系列的3D箱包是由马德沙的上海团队历时1年多,调研上海、香港和东京的年轻人审美趋势设计而出,据设计师介绍,如今箱包的意义,已经远远超越容纳物品,而变成生活方式的展示,因此箱包设计要符合旅行者对箱包的期许。TAGA系列的设计借鉴了发动机的样式,这一设计符合“自驾游者”对箱包有“力量”的心理预期,同时马德沙在行业极地的返修率也成为旅行者最坚强的后盾。

马德沙箱包 创意『上海』

