

「後創意市集時期」的創意品牌發展之路

A Survey of Creative Product Brands in the 'Post-Fashion-Market Period'

文·圖／黃蘭貴 Huang Lan-gui (國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授)

個人手工設計品牌在創意市集中的興衰起滅，可視為今日工藝與設計品牌的發展環境提供了側觀。接續在政策和官民合作案的梳理之後，本文將觀察角度放在創意市集此一較屬年輕工藝與設計族群的活動場域上，舉兩個年輕品牌的經營經驗為例，為創作與研究者提供具參照性的觀點。

The ups and downs of new brands in the fashion market provides one with materials to analyze the environment of setting up business for today's craft- and design- related brands. Choosing an angle different from the other essays in the section, the essay places emphasis on 'fashion market,' the field of activity popular among the young craft artists and designers, and, citing two new brands as examples, offers an observation of referential significance.

前言

自2008年金融風暴席捲全球以來，國內失業人數不斷攀升。根據網站調查發現，有五成上班族想創業，而想創業的主因是景氣差工作難找，「被迫創業潮」已隱然成形（林讓均，2009）。或許因應這股社會趨勢，近來各類媒體報導均不乏以創業為主題，介紹小人物成功創業個案，其中最令人眼睛為之一亮的，是被歸類為臺灣第五波創業潮——「生活與文化創業風」¹的個案。這些個案創業者主要為俗稱草莓族的年輕世代²，他們從住宅巷弄裡發展其販售生活風格的事業，以小而美的微型創業掀起生活美學浪潮（李雪莉、賴建宇，2009）。這一群已踏上創業路的年輕人不同於「被迫創業潮」下的創業者，他們創業並非因為失業或待業使然，而是積極主動地自我選擇。近幾年創意市集一度蔚為風潮正可作為「生活與文化創業潮」興起的實證。

創意市集在2005年由牯嶺街書香創意市集與CAMPO生活藝術狂歡節啟動³，在2006年則是全臺遍地開花，公私部門大小活動幾乎將創意市集視為必備元素，到2007年上半年，平均每週有七至八場創意市集⁴，可謂在數量上到達巔峰。2007年下半年起，創意市集熱潮開始出現逐漸退燒現象，到2008年則堪稱由絢爛歸於平淡，連最具知名度的CAMPO也宣布暫停舉辦。目前僅存少數創意市集仍定期舉辦，以臺北市為例，臺灣藝術市集協會與臺北市文化基金會固定於週末在西門紅樓廣場辦理創意市集。另一方面，西門紅樓的十字樓一樓



把創意化為品牌是許多創作者的夢想。圖為火柴邦於創意市集的擺設現場。

則自2008年初規畫為十六個獨立空間，提供臺灣獨立自創品牌進駐⁵。正如同臺灣許多流行事物易出現一窩蜂熱潮，但來得快、去得也快，創意市集難道也是猶如船過水無痕般地未留下什麼嗎？

筆者與研究生曾於2007年進行創意市集研究，訪談十位創意市集創作者，當時創作者們已提出對市集熱潮及眾多問題的擔憂。研究結論則發現，創意市集具有的多元功能滿足創作者各式各樣的參與動機，雖然難以僅靠市集營收維生，但創意市集對於經營作品確實提供助力，且是創作者獲得肯定與成長的場域（黃蘭貴、熊婉容，2008）。對創作人而言，參與創意市集的過程就是其價值所在，換言之，創意市集經驗可以說是創作人調



西門紅樓外的創意市集



26巷於創意市集的展示現場。

適與成長的歷程。也有研究者指出，在經歷消費者檢視後，創作者由於作品特質的差異，將分別選擇朝向創意品牌之路發展，或回歸職場，或走向藝術市場等三種不同走向（朱俐穎，2008）。然而，從創意市集擺攤販售作品跨向創意品牌發展之路，究竟僅是一步之遙，抑或

擺渡穿越深不見底的黑潭呢？

筆者將以2007年曾訪談的兩個品牌為個案，透過再度訪談瞭解他們在創意市集熱潮過後的「品牌發展經驗」，探索這群參與「生活與文化創意潮」的設計創作人所面臨的創業挑戰及其個人特質。

姐妹手牽手，帶著邦妮闖入未知的世界

Foufou是綽號大猴的洪佳吟與綽號小猴的洪佳琪姐妹檔聯手經營的創意品牌，2006年創立之初僅透過網拍銷售，後來受朋友邀約開始在創意市集擺攤，算是出道甚早的品牌，經歷過創意市集最火紅的時光。哲學系畢業的小猴是品牌首席設計師，品牌核心角色——兔子邦妮，即出自其手；甫通過政大AMBA論文口試的大猴則是品牌營運長，負責設計以外的事務——上自制定品牌營運策略，下至展場布置及貼條碼標籤。大猴在品牌創立初期原本仍有專職工作，僅在工作之餘協助打理品牌

及市集擺攤，當品牌邁向進階發展時，決定辭掉媒體工作全心投入。

2007年8月是Foufou品牌發展的重要轉捩點，在網拍、寄賣及創意市集販售等三種創意市集品牌慣用銷售通路之外，首度受邀至百貨公司設立臨時櫃。這段百貨公司臨時櫃經驗讓姐妹倆活生生又血淋淋地體會到，在正式通路經營品牌的方式可是與創意市集裡大不同。大猴回憶道：「我們就只有十款T恤，加手繪鞋子，跟一些手作娃娃，然後發現根本跟不上客人他要求的東西。有做百貨公司的人就會知道，可能兩個禮拜就要上新品，然後讓客人回櫃。……我們那時候做一個月就是極



創意市集為Foufou累積了豐富的實戰經驗



Foufou 參加2008年簡單生活節的布置現場



Foufou參加2008年簡單生活節的店面圖案設計



西門町紅樓以RH.STUDIO×16為名，開放給創意品牌進駐。（上三圖）

限了，已經很辛苦，後面半個月我們都覺得好痛苦。」在痛過苦過後，大猴與小猴也學習到新的經營面向，調整品牌營運方式，開始擴展商品品項。目前已開發的商品品項包括T恤、相機包、電腦包、環保袋、手機吊飾、票夾、筆記本、胸章、磁鐵、貼紙、明信片等，未來也還會持續嘗試拓展新品項。

許多創作者的共同夢想就是有朝一日擁有品牌專屬的實體空間，理想的空間必須兼具工作室及展示空間功能，同時也可作為與消費者面對面接觸的場域。2007年9月起臺北市文化局嘗試在西門紅樓委外辦理常態創意市集，同時十字樓室內被規畫為創意名店街，Foufou亦在此時首度擁有品牌的定點空間。當時負責執行此案的中子創新及streetvoice擁有辦理「臺客搖滾」及「簡單生活節」經驗，擅長營造大型活動氣氛及運用媒體宣傳，每至週末吸引為數不少的人潮。因此，雖然這個首度擁有的空間僅能提供商店功能，Foufou在這回週末實體商店經驗中，無論營收或與消費者定點接觸均達到滿意成果。

隨著紅樓創意市集委外單位換手為come-with-us，十字樓一樓定位為創意品牌工作室，並進行內部改裝，2008年1月以RH.STUDIO×16為名再度開放，Foufou亦



紅樓十字樓一樓的創意品牌工作室吸引許多人潮

成為首批進駐的創意品牌。然而，有心將此空間作為工作室卻因空間規劃與期望存在落差⁷，最終仍是僅能將其做為品牌實體商店。再加上新承辦單位或許承襲自CAMPO的非營利精神，較抱持經營藝術家空間理念，未如中子創新運用許多商業運作機制，以致於整體並未營造出利於品牌經營氛圍。

小猴憶及在十字樓最後的時光，說道：「每個週末你就坐在那邊，看著一個完全沒有宣傳的活動，然後你就不知道你在那邊的意義到底是什麼。」經過短短數月，對此空間的熱情被快速消磨後，姐妹倆決定搬離十字樓，自設工作室。

2008年4月大猴與小猴在大安路巷子裡租下空間，成立品牌工作室。品牌受百貨通路肯定後，同年7月同時在三個百貨商場設立臨時櫃，使得存貨數量瞬間攀升，櫃位調貨處理的複雜度也更高。然而，品牌成長速度遠超出預期，以致於原先理想中欲作為工作室與展示空間的地方，空間很快地就不敷使用。工作室維持半年後，同年10月她們決定結束工作室，暫時擱置自設品牌專屬實體空間的想法。由於從消費者問卷調查發現，消費者最喜歡跟Foufou見面的接觸點不是創意市集，而是百貨公司，於是姐妹倆開始認真地評估在百貨商場通路

設立固定正式櫃的可能性。

百貨公司正式櫃空間坪數遠大於臨時櫃，品牌必須擁有相當豐富的商品品項才足以填滿櫃位空間，再加上租金成本亦遠高於臨時櫃，並非任何品牌皆具備獨力進駐的條件與能力。姐妹倆評估後認為Foufou目前仍無法獨力負擔正式櫃的經營。然而就在此時，她們得知幾位昔日同在創意市集擺攤、目前皆有心朝品牌經營的老戰友們亦懷抱著擁有櫃位的夢想，只是大家皆無能力獨力負擔。大猴與小猴於是決定聯合大家的力量，一起向商場承租正式櫃位，共同分擔租金成本及經營風險，往前再邁一大步，跨入擁有固定專屬櫃位的品牌經營時期。為此，他們共同成立新品牌Painttrack，大猴則肩負起新品牌與商場之間的經營事務。對於日後必須同時管理Foufou及Painttrack兩個品牌而導致工作量與責任加倍，大猴的看法是：「這件事情沒有辦法，因為Foufou在現在的中繼點，也是需要這個東西，我們不可能指望有一個人會去做這件事情，然後讓我們加入，所以我們只好自己做。」在大猴這種捨我其誰的執行力下，今年4月參與合作的六個圖像品牌⁸在誠品信義店Painttrack櫃位，將擁有各自品牌展示空間，一齊踏上品牌經營路的未知世界。



在創意市集現場的大猴和小猴



臺北不來梅參加2008年簡單生活節的店面

在貼紙畫漫畫的漫畫家

身為即將與大猴及小猴共同經歷品牌經營未知世界的戰友之一，創意市集元老級品牌「臺北不來梅」創作者，綽號米奇鰻的梁韋靖，自小夢想就是成為漫畫家。2004年在短暫專職工作後，他就決定做自己想做的事。最初選擇在誠品敦南店前擺地攤賣手創作品，2005年為參加春天吶喊而發展出日後被稱為「藍海商品」¹⁰的標誌貼紙，從這一年起米奇鰻開始征戰全省大小創意市集，透過標誌貼紙實踐以創作養活自己的創業路。另一方面，他的漫畫家夢想也未曾間斷，以個人名義在Yahoo!奇摩連載的四格漫畫「毛球寶兒」於2006年出版漫畫單行本，這幾年也陸續接手十餘本書籍插畫合作案。

與Foufou類似的經歷，臺北不來梅在2007年及2008年也陸續有百貨公司臨時櫃與西門紅樓十字樓創意名店街設店經驗，甚至也在差不多時點搬離紅樓。除了國內創意市集之外，米奇鰻相當積極地參與海外參展，這三年來足跡遍及東京DESIGN FESTA、上海imart創意市集、北京迷笛音樂節、北京文化創意博覽會及倫敦授權展等。2008年他還贏得臺灣區IYCE國際青年創意創業家準優勝，獲得機會前往印尼與亞洲各國創業家交流。這些國外經驗也都成為米奇鰻的學習之旅。

最初「臺北不來梅」品牌是由在誠品敦南店前擺攤認識的三人共同發起，2005年米奇鰻為處理寄賣店索取



臺北不來梅在西門町誠品116入口的臨時櫃

發票之需，正式以此名稱登記工作室。在創意市集風起雲湧時期，米奇鰻與創作手作布娃娃的蠹花¹⁰以此品牌名稱聯手參與市集，雖然兩人在創作及經營皆各自獨立，但有夥伴一齊擺攤確實能相互照應。2007年在夥伴自創品牌Hi! Dots後，米奇鰻面臨時間及體力限制，開始挑選活動參加。然而，對於單打獨鬥的創作者而言，



米奇鰻帶著臺北不來梅轉戰各個創意市集的現場（上二圖）



品牌所有經營事務皆須親自經手，的確佔用不少創作時間。米奇鰻表示：「剛開始我們會活下來，都是因為我們有這個直覺，但是直覺不能一直撐下去啊，我們也許可以做，但只做到60分，那不如讓專業的來弄。還是有兩個人以上會比較好。」因此，2008年米奇鰻與CAMPO成員小麥（陳靜亭）合作，由小麥擔任其經紀人，協助處理寄賣及洽談異業合作事宜。

創作者與經紀人之間對於「什麼事能做、什麼事不能做」必須彼此有共識，經過半年磨合期，加上米奇鰻不排斥商業合作，小麥在今年第一季就成功執行信用卡公司及飲料公司兩個合作案，讓米奇鰻的圖像作品分別在銀行及便利商店通路曝光。米奇鰻自認不擅於規劃，過去常是想到什麼就去做，自己一人難以訂定周全計畫，品牌較缺乏發展藍圖。終於找到新夥伴，可以多些時間從事創作的米奇鰻笑著說：「還好現在一個人的瓶頸已經結束，找到小麥，我們會討論今年要做什麼。當然有時候也會失敗，但有人跟你一起討論就差很多。」可以預期在小麥的協助下，臺北不來梅將邁向不同以往的品牌之路。

結語

大猴與小猴近日婉拒許多以「創業」為主題的媒體採訪邀約，原因是她們認為創業其實比上班還要難，媒體不應在現今失業率攀升之際，一窩蜂地鼓勵創業，僅僅報導一小部份成功案例，而未提及創業失敗的絕大多數，如此是相當不負責的行為。這令筆者記起當時創意

市集正逢熱潮之際，媒體報導出現類似「草莓族輕鬆月入三十萬」的偏頗報導，或許亦是導致後來市集過熱、問題叢生的元兇之一。藉由分享前述兩個品牌在創意市集熱潮衰退後的發展經驗，在文末對於設計創作人創業提出三點看法。

一、不只是設計這麼簡單

如同創意市集諸多創作者，設計創作人出道並不難。但是僅擁有設計功力還不夠，因為設計僅佔品牌經營的一環，即使設計決定核心產品本質，還必須搭配其他經營管理能力，諸如成本控制、存貨控管、行銷策略等，方能朝品牌經營之路邁進。然而，優秀創作者未必同時擅長扮演經營管理者角色，是以本文兩個個案的設計師身邊皆有扮演經營管理者的夥伴，第一個個案是兩人共組品牌團隊，第二個個案則是由創作者委託經紀人。雖然某些創作者亦同時擅長經營管理，如創意市集品牌Cubbish的楊勝智，但畢竟擁有如此天生條件者實為少數人。事實上，本文個案的設計師及經營管理人皆是自己一步一步從做中學，一加一除了增加實質力量，也是在品牌發展路上的心理陪伴。所以設計創作人在創業時，若能找到具備數字敏感度及經營管理能力的夥伴，在品牌經營路上就較能將心力專注於創作。

二、通路是晉身品牌的里程碑

即使現代人使用網路購物的機會頻繁，品牌實體通路仍是這群年輕設計創作人的夢想。跨出創意市集平台



創意市集的場地情形有時可能不盡理想，圖為臺客搖滾嘉年華的市集現場。

後，百貨商場通路或自營店面是兩種可能選擇。本文兩個個案品牌在現階段皆無能力獨力經營百貨商場正式櫃位，但考量在品牌尚未建立高知名度前，此通路相較自營店面有較高人流數，至少對於知名度提升應有相當助益，因此與其他品牌聯手進駐正式櫃位。另一方面，進駐百貨商場通路也意味著品牌將以其他百貨商場品牌為競爭對手，而不再是與創意市集品牌競爭，經營策略也將隨之調整。然而，必須提醒欲創業的設計創作人，雖然進駐百貨商場通路可算是品牌經營里程碑的大躍進，但並非所有品牌都適合進駐，至少必須商品品項及財務能力具備一定條件方可行。本文個案品牌皆曾經歷寄賣店及臨時櫃經驗，經過實際市場測試，評估過自身條件方做進駐正式櫃決策。至於創作人在前述條件尚未成熟之際，則可參考前人的經驗與做法，先試試水溫再下水吧。

三、個人特質比環境條件重要

許多有心創業的創意市集攤友目前已離開創業之路，他們未必因能力不足而放棄。小猴認為，創業過程不斷地存在一些令人想放棄的藉口，必須能找到支持自己走下去的點，才能堅持下去挑戰品牌之路。米奇鰻則認為必須具備一種以上的特質，才會具有自己的特色。本文的兩個品牌一路走來也都曾因評估錯誤或勇於嘗試而遭遇決策失誤，然而他們未曾因此打退堂鼓，反而在過程中學習更多，亦都視未知的挑戰為有趣之事。創業路實在辛苦難行，設計創作人在決定創業前需審慎評估個人特質條件，若未具備創業人成功特質，則還是不如選擇當上班族為妙。

經歷創意市集熱潮的品牌很幸運地在初出道時，有此場域作為被快速認識及交換資訊的平台。那麼現在才

要開始創業的設計創作人是否就面臨較不利的環境呢？這倒也未必。雖然已錯過創意市集高峰期的大量曝光及磨練機會，但是作為前鋒的創意市集先行者已經為新人鋪好路。過去百貨商場根本不會接納年輕的自創品牌，相較之下，現在自創品牌較幾年前易被接納，寄賣通路也較創意市集興起前更多。此外，先行者們過往的經營經驗也能讓新人學習到該怎麼做才不會多走冤枉路。當然，閱歷過創意市集百花齊放的諸多品牌後，消費者及通路現在是以更嚴格的標準檢視自創品牌。環境的有利與不利，是一體兩面，端看創業者如何看待與運用。■

參考文獻

- 林讓均，〈5大創業潮，職場冰河開薪路〉，《遠見2009就業特刊》（林讓均編）。臺北：天下遠見，2009。
- 李雪莉、賴建宇，〈巷弄創業家來了〉，《天下雜誌》415期，2009年2月11日，頁52-62。
- 黃蘭貴、熊婉容，〈從創意人到經營者的趕集心聲：以創作者觀點檢視創意市集〉，在中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心主辦，《2008第八屆調查研究方法與應用國際學術研討會》，臺北，2008年9月。
- 朱俐穎〈手感如何經營：臺灣創意市集的消費、經營及其問題〉，臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，2008。

註釋

1. 分類方式參考李雪莉、賴建宇（2009）。
2. 民國65年次到媒體慣稱的7年級生。
3. 最早的類似活動紀錄並無定論，目前共識為2004年王穎怡所著《創意市集》一書受到注目後，類似活動開始以此名稱定名。
4. 數據參考陳昱興於2007年原發表在CAMPO及come-with-us部落格文章《2007創意市集觀察報告》，該篇文章現已移除。原下載自<http://come-with-us.blogspot.com/2007/11/2007.html>。
5. 2008年名為RH.STUDIO X 16，現名為16工房。
6. 即本文標題中「後創意市集時期」之意，指2007年下半年至今。
7. 空間設計並未考量經營工作室必備的電話線、網路線、存貨空間等。
8. 包括Foufou、臺北不來梅、Betel Nut、Bon、不好意思遇見你、和。
9. 衍生自《藍海策略》書名，意指該項商品在創意市集中具獨特性，創意具有特色，幾乎未出現競爭商品，且單位製造成本相對其他商品低。
10. 綽號，現已改名為聰明花。