

港人麥棟培從被拒上百次到年策劃活動近百場：把地攤變身快閃孵化器

北上故事

備受年輕人喜愛的手打檸檬茶、充滿趣味的文創產品、飄香四溢的各式燒鳥（日式串燒）……當夜幕降臨，

布吉河旁的一家商場外，傳統地攤搖身一變，成為點亮都市的曼妙夜景，給繁忙的都市人帶來一絲人間煙火氣。從香港來到深圳不到兩年的時間裏，港人麥棟培策劃組織這類活動已經近百場。

在來深圳之前，麥棟培曾在香港工作八年，從事動漫製作與營銷策劃，有自己的公司。「我對互聯網營銷案例研究比較多，現在電商平台想通過推廣得到一名新增活躍客戶，需要花費近450港幣的推廣費。」如果能通過低獲客成本的運作，讓買賣雙方線下直接見面，不僅可以達成交易，也能讓商家更了解客戶的需求，客戶也能得到更好的體驗。



◆ 港人麥棟培

香港文匯報記者李薇 攝



掃碼睇片

「後備箱集市」和「露營風地攤」是實現麥棟培想法的最有效途徑，然而這兩種方式在香港均不被法律所允許。2021年4月，他來到一河之隔的深圳，經營起市場營銷策劃公司，通過與深圳的商場合作，以及網紅或優質攤位的入駐，為商場引流增加人氣，同時商場免費提供場地，由他聯絡和管理租場的攤位主。「選擇哪家商場需要做大量的調研工作，要了解商場的目標受眾、人流等，如果商場本身營銷策劃體系就十分完善，商場一定不會理會我，只有人流欠佳的商場，我才有機會。」麥棟培說。

相比於「後備箱集市」、「露營風地攤」，麥棟培更願意將自己組織策劃的這一類活動稱為「快閃孵化器」。這裏的擺攤人有的是為賺錢補貼家用，有人是體驗靈活就業，有人是為開實體店積攢經驗，也有人是為了營銷自有品牌。

靠打電話尋到內地第一位客戶

至於如何與商場取得聯繫，他選擇了一個「最笨」的方法——給一家家商場打電話。儘管這樣的方式效率不算高，但在創業初期卻是最有效的，「我大概被拒絕了上百次吧，基本上打100個電話才會有一個人理我。但我在深圳沒有資源，這可能是最好方式。」在一個個質疑和拒絕的電話後，2021年年末他終於迎來了在深圳的第一個項目。「那是與大型地產發展商旗下商場的合作，他們看到我在香港的案例，願意給我機會。」麥棟培介紹，自己通過「兒童尋寶活動」為商場引流，取得了很好的效果。

「事業從0到1很難，從1到100就順暢多了。」麥棟培說：「只要做得好就會有口碑，商家也會給你推薦資源。目前我在深圳各區已組織了近百場類似營銷活動。」

擺攤青年：是靈活就業也是體驗生活

在世界盃期間，晚上6點許，羅湖茂業奧特萊斯百貨商場門口，由麥棟培組織的「露營風地攤」，攤主們早早就開始準備，鋪起了人工草坪和露營天幕。生於1997年的阿林在深圳有一份固定、安穩的職業，但每天下班後，他都會開着一輛小汽車，載着一台半自動飲品機器人前往商場門口擺地攤。阿林介紹，這台機器是朋友公司研發的，僅需6種原料就能做出十幾個品類的奶茶。「傳統奶茶店可能要2至6台機器才能做出一杯奶茶，受手工調製影響，出品也沒特別問題。但這個機器不需要準備很多材料，就能精準製作口味一致的奶茶，出品非常穩定。」

阿林說，起初擺攤是為了幫朋友推廣一下機器，但經過十來

天的嘗試，已漸漸喜歡上這種「靈活就業」的模式。「一杯奶茶售價二十多元（人民幣，下同），一個晚上下來可以賺四五百。一方面彌補了工資收入的不足，另一方面也豐富了我的業餘生活，認識了很多攤主，結交了很多朋友。」阿林透露，目前也有很多人對自己使用的這台飲品機器人感興趣，會來諮詢如何購買，「如果有可能，我想一直擺攤，希望能把這台機器也推廣銷售出去。」

面試篩選報名者 口碑良好重諾守信

華燈初上，龍崗西埔夜市一片熱鬧。麥棟培與商家合作，通過「後備箱集市」撬動了萬科廣場和陽光里的人流量，而將其打造為夜市區，他僅僅用了兩周時間。「步驟其實很簡單，通過認識的攤主資源，在社群發布招募信息，根據報名情況一家家篩選，了解他們擺地攤的初衷，從而選擇出優質客戶。」麥棟培告訴香港文匯報記者，面試是自己的堅持，為了避免「內卷」和品類同質化。而在活動前期，受疫情影響，他只是收取了攤主們攤位衛生管理費，場租全免。靠着良好的口碑，集市的車輛很快從8輛增加到17輛，在為商場引流的同时，他也得到一筆引流費。

在很多人眼中，麥棟培的工作人人都可以做，但他並不這麼認為。「在與商場簽訂合同後，我們遇到問題都是自己解決，除非特別棘手的才讓商場協助，這讓我們在管理能力上被商場所信任；同時我們很守信，承諾能達到什麼效果，一定要完成。」

摸索地攤經濟升級渠道

經過近兩年的打拚，目前麥棟培的公司不僅可以收取商場營銷活動費，也能從每個攤位的盈利中抽取10%的利潤，收益隨着人流增長遞增。不過，在他看來，無論是「後備箱」還是「露營風」，都是傳統市集模式。他更想做的，是將戶外模式的地攤經濟形成品牌效應，提高攤位准入的標準。對於優質的攤位，如果攤主有意於擴大規模形成實體店鋪，管理方可以入股，借助品牌的力量對攤位產品進行推廣，形成一個「快閃孵化器」。

「地攤經濟正在慢慢迭代升級，在新業態結合中孵化出更多商業可能。我覺得這種更多樣化的可能，也許才是未來年輕人創業的正確打開方式。」麥棟培指，未來香港人想來內地創業，或者內地創業者想測試自己的商業模式是否可行時，均可到他這裏進行低成本測試，「相比辦公室那種傳統孵化模式，我相信大家更需要一種可以直接接觸客戶的方式，而我們就是他們最好的媒介。」



◆ 憑藉良好的口碑，集市的車輛最高峰時期可達47輛。



◆ 「後備箱集市」上品類豐富，是年輕人的創業試驗場。

實體店主也擺攤 小額推廣回報可觀

特稿

有不少創業青年其實已擁有自己的實體店鋪，但他們亦希望通過擺攤拓寬銷售渠道。黃維就是其中之一，他在深圳有兩家寵物活體、零食銷售店「萌寵樂園」，受疫情影響經營頻受打擊。「我們也試過線上推廣，在小紅書、大眾點評等渠道上投資了3萬多元（人民幣，下同），但效果甚微。」黃維期待能以小推廣獲得穩定回饋，但目前市場上的線上推廣方式均有比較大的風險。

「僅零食銷售額就達逾2000元」

「9月份，我們第一次嘗試跟着麥先生去龍崗擺攤，效果超乎想像。」黃維介紹，自己帶了兩隻店內的薩摩耶到現場，不僅吸引了很多小朋友和寵物互動，也有不少狗友前來交流、購置店內生產的寵物零食和飾品。「每天客流量約兩三百，僅零食銷售營業額最好可以達到2,000多元。」黃維認為，擺攤可以讓他們直接接

觸客戶、認識狗友，獲得更多客戶資源。「我們提供二維碼讓有興趣交流的人加入社群，通過線下方式把人引到線上，再從線上引流到實體店，目前看來，擺攤讓實體店生意也好了很多。」黃維指，寵物經濟是一二線城市的消費大趨勢，未來即便疫情復甦，自己也會繼續跟着麥棟培擺攤。

「疫情穩定後定迎人流爆發期」

而近日，隨着內地公布「新十條」措施，大幅放寬多項防疫政策，內地與香港的通關可能性增加。這對麥棟培而言又是一個政策利好消息，「雖然上周末我們的攤位人流並沒有因為防疫政策放鬆而增多，但我們認為這和天氣寒冷，以及大眾觀望、害怕到人流密集地的心態有關。在一切趨於穩定後，一定會迎來人流爆發期。」麥棟培說，接下來他計劃擴充內地公司人手並加快業務拓展速度，與大型商場開展更緊密、更多樣化的合作，並與不同商戶形成異業聯盟、做好社區服務，以此迎接來年的春暖花開。



◆ 黃維帶着兩隻薩摩耶前往擺攤，冀拓寬銷售渠道。

冀通過遊戲App推動線下互動

在麥棟培組織的近百場營銷活動中，覆蓋範圍都是場地3公里以內的社區人群。他認為，傳統的互聯網營銷最大的缺點就是缺乏人與人之間的交流和溝通，而除了線下交流，遊戲或許也是化解這種隔閡的方式之一。「遊戲和營銷很相似，最好的營銷就是遊戲和商品融合。」麥棟培告訴香港文匯報記者，從2017年開始，他就着手籌備一款App，致力於打造遊戲營銷裏的「淘寶」，為商家積累粉絲資源。

「比如說喝一杯檸檬茶，玩一個遊戲，就可以獲得一個獎品。什麼樣的商品配合怎樣的遊戲，獲得哪種獎品？則可通過這款App進行匹配。當越來越多的人加入到這款App平台，那就形成了一個遊戲營銷的『淘寶』。」麥棟培表示，這款App的功能是讓人放棄線上，到線下體驗現實的美好。「在香港研發一個App成本很高，如果拿到內地推廣，成本也很高。我希望自己在內地的推廣營銷經驗，可以為自己積累一批粉絲。屆時App做出來以後，推廣就會事半功半。」

麥棟培表示，目前該App仍在研發階段。



◆ 「後備箱集市」上的移動燒鳥攤。