

## 年轻一代冀传承本地小店文化

面对一式一样的场景、重覆规律的生活习惯，越来越多人开始重新审视那些大隐于市的本地特色小店，对沉闷生活能带来的冲击。



两个零零后女生Farida (左) 和Bevy (右)。

Farida和Bevy 两个零零后女生，二十出头的年纪，与其他年轻人一般，爱在课余时四处去“食买玩”。她们笑称一向喜欢瓶瓶罐罐，寻找一些特色“隐世”小店。过程中却发现原来越来越多本地小店在近一两年来均陆续消失。疫情冲击，令本已被连锁店挤压已久的生存空间越见狭隘。

这令二人萌生希望帮助一些本地小店的念头。不过Bevy坦言，最初只想在Instagram上当一个Foodie (即在社交平台上分享食评的美食家)，推介特色食店让更多人认识。但后来Farida却提议“一齐做大啲”，于是有了如今创办本地小店推广平台“LOKO”的构想。



出自本地小店DOSHA Woodcraft的特色手作。

据他们的构想，LOKO是一个涵盖衣食住行的小店资讯平台，将各行各业的小店汇聚在同一平台上，令希望光顾小店的消费者能一览无遗。“其实很多人都更喜欢光顾有特色的小店，但平时缺乏机会接触，不知道原来有这么多选择。”Farida说。而小店同样可能人手资源所限，往往偏处一隅，没有渠道让更多消费者认识。“但其实很多小店（的创办人）很有才华和值得被欣赏，所以我们很希望能拉近小店与香港人的距离，重新建立有本地特色的小店文化”Bevy续道，长远更盼望为大众的生活习惯和消费模式带来变化。



早前中秋节期间，LOKO积极推介不同小店的创新月饼。

两人兴致勃勃提起早前中秋节一役。“大家常买月饼应节，但我们发现很多人都对传统口味月饼开始厌倦，希望找一些创新、特别的产品。正好其实有不少小店都推出了十分新颖的月饼”。因此她们顺水推舟，成功为这些小店接触到更多客户，提升销情。“小店产品有血有肉，有自己理念和构想，香港人亦很需要有新颖的产品”Bevy说。

一年前由单纯的“食买玩”，到如今营运汇聚逾5,000间小店的网上平台，两个女生表示最关键是十分幸运，能认识到志同道合、一样喜欢本地小店文化的投资者，愿意承诺作出七位数的财政支持，让她俩放胆一试。



LOKO团队至今仍积极吸纳更多小店加入。

同样感恩的亦有小店负责人的信任。Farida表示在营运初期，由零开始地去邀请小店加入，其中包括首批小店之一：本地环保木工坊DOSHA Woodcraft。“起初只是厚着脸皮透过通讯软件向他们发了一大段自我介绍，本来亦没抱太大希望，岂知很快却得到他们应允，那个回覆甚至和我原先讯息一样长！”事隔多时，Farida仍难掩尴尬地笑说。

展望未来，她们希望继续发展，不但为小店宣传推广，还能为他们直接带来收入，故计划增设网上预约及网购功能，让消费者透过平台预约小店的服务，包括餐饮、工作坊，及网购各类特色产品，助人之余亦可自助赚取营运开支。

LOKO 本地嘢网页：<https://www.loko.hk/>

#Pick-Up

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经端传媒编辑部授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。