

PART 2

■個案篇 3

Pinkoi 》分眾跨境平台

帶 2.5 萬設計師跨出海外

台灣設計師的創作很豐富且多元，但就是少了一些自信。不要怕，你們可以的！

文 | 徐仁全 攝影 | 鄭名娟

台灣如何走向國際化？亞洲最大設計商品購物網站Pinkoi，2015年剛獲得印度紅杉資本近3億投資，集結25萬個活躍設計師，用跨境電商平台一年可以賣出152萬件設計商品到全世界。這次一次出動兩位創辦人顏君庭及林怡君接受《30》雜誌訪談，他們異口同聲的說：「要準備的其實是自信！」

沒錯，專業與能力都不是問題，問題出在台灣人有點沒自信，不太相信自己的產品可以賣出去。

5年前 Pinkoi 成立的宗旨，就是幫助設計師販售作品，當然大部分設計師仍以台灣為主，但也看到日本、泰國、美國、香港及中國等設計師陸續增加，讓 Pinkoi 從台灣出發日益走向國際，一步步全球化。

■ 大數據當GPS，導引Pinkoi走海外市場

談到Pinkoi如何國際化？之前在美國趨勢科技上班的顏君庭（Peter）說，Pinkoi從成立的第一天開始就定位自己要走上國際舞台。「有了這個想法及目標後，布局、思考及策略就會朝國際化邁進，」他說。

Pinkoi在台灣架完網站，首先招募一批台灣設計師上網開專屬的設計館後，陸續就有來自國內外的消費者上網訂購，成為粉絲。2年不到，網站上的商品就達10萬件，消費者也不單只是台灣人，從日本、香港及中國大陸沿海省分，都有Pinkoi忠實的粉絲。

「一些時間後，累積了數據，就有如GPS引領，進去哪個海外市場」，具資訊背景的Peter說。一切都依大數據，如發現香港的消費者持續成長，人數及金額都有明顯增加，到達一個量，就著手布局香港。

香港之後是日本、泰國，陸續從Pinkoi網站上可以





分眾平台

社群也能一起做生意

成立於2011年，創辦人：顏君庭、李讓、林怡君

▶ 會員超過 **80** 萬人

▶ 販售至全球 **83** 國

▶ 賣出 **152** 萬件商品

▶ 活躍設計師 **2.5** 萬人

▶ 設計商品超過 **47** 萬件

▶ 主要客層 **25-47** 歲

■ 顏君庭小檔案
執行長 / Pinkoi 創辦人

看到很明顯這兩個地區的消費成長。加上日本及泰國有很強大且活躍的設計師族群，Pinkoi更有必要進去這兩個海外市場，扎根深耕。

目前Pinkoi網站支援5種語言，包括簡中、日文、泰文、英文及繁中。並支援6種貨幣：新台幣、新加坡幣、馬幣、澳幣、歐元及日圓。今年重點是英語市場，新加坡、馬來西亞、澳洲及美國陸續開花結果。

想國際化，做出來就會是國際化

說也奇妙，也許是幸運吧！Pinkoi每一個海外市場拓點，就會有「有力人士」挺身而出。

想著香港市場如何經營時，就有人寫信來毛遂自薦，後也成為經營香港重要幹



■ 李讓小檔案
技術長 / Pinkoi 創辦人

■ 林怡君小檔案
產品長 / Pinkoi 創辦人

> 增強設計師自信，擁抱海外



PART 2 ■ 個案篇 3 C r o s s i n g

部。想著日本時，就有日本人在台灣，主動加入。泰國也是如此，有一位同仁曾去泰國當交換生，就找人脈牽泰國的線來。「幸福也許是一個關鍵，持續把事情做好，就有很多人來幫你，」Peter說。

同時，建構團隊成為國際化團隊，也是重要的。這包括人員的國際化及想法的國際化。曾有一陣子，資訊部門為了更改網站以因應新的支付貨幣有不同看法，認為沒有必要大費周章去更改網頁底層程式，就為了增加新的貨幣支付。結果花了半年。

但現在來看，如果當初沒有堅持花大力氣去改寫，現在可能要花加倍力氣及時間去做這事。因此，團隊要有國際化思維與準備，不可缺。

當然，最最重要的是，設計師是否準備好了，倒是關鍵。這方面的準備在創作設計上不是問題，少的是自信心。

■ 台灣設計師缺乏自信

長駐在美國的Pinkoi產品長林怡君發現：台灣的設計師對創作產品有熱情，但要他們走出去海外市場，卻比想像中的困難。就有如前面遇到一個冰山，設計師無法克服，跨越那冰山。Peter補充說，其實Pinkoi全體員工只做一件事，「就是想盡辦法讓設計師被看見」。

所以當有設計師看到外國消費者留言，留一堆看不懂的英日文，就會害怕地不知所措，不知該不該回覆。「甚至還會有設計師乾脆不回，不想做那筆生意」，這就是不熟悉，害羞，沒自信的由來。

「所以我們要做融冰山的事，讓設計師可以跨過去。」林怡君說。除了幫他們翻譯之外，也盡可能解決金流、物流等繁瑣的事，讓設計師恐懼降低。

Peter強調，這文化很特別，如果要真的比喻，台灣設計師面對海外市場的勇敢度大概只有1吧！（1到5表示勇敢度的弱到強），而泰國及香港的設計

師至少都有3，他們都很勇敢，積極的面對海外消費者，台灣差一截。其實只要把國外客戶，當成國內客戶，難度就降低了。

■ 服務口碑贏得鐵粉的心

曾有一位英國客人下訂單，買了台灣一位設計師的創作品——陶瓷茶器。設計師也很開心，把茶壺寄過去。結果八天後收到email內附影片，表示茶壺破了。台灣設計師說了抱歉，加強包裝後再寄一次，結果還是破了，且一連破三次。第四次設計師來問Pinkoi怎麼辦？到底要不要再寄？還是退她錢？他們決定再寄，大家一起想如何包裝較不可能破的方式。

結果寄出後，過幾天收到電子郵件，打開看沒有影片，而是一句句感謝。該名英國消費者說她34歲，從沒有一個網路平台服務如此好，大部分都是退錢了事，只有你們最在意消費者。

「Pinkoi就是要讓設計師相信不可能是可能的，」Peter說。再大冰山也會融，沒有不可能。

林怡君也說，台灣設計師的能力及創作是豐富且多元的，不須把自己設限了。她舉例一位在Pinkoi平台上販售貓迷疊疊樂的COMMA，他是一位台灣設計師，但在英文海外市場所向無敵，設計的產品就是無國界，海外賣得嚇嚇叫。

■ 台灣設計師其實很國際化

林怡君強調，Pinkoi不會告訴設計師該如何設計才能賣到海外，這空間完全留給設計師本身，不干預。但神奇的是，台灣設計師就是能設計出海外接受度高的作品。「常常看到熱賣的發生，但其實我們很難知道哪個產品在哪個市場會大賣」，她說。

真正的原因可能是設計師成長的背景很國際化，接受世界各國文化的容納度非常高，創作出來的東西就沒那麼制式化了。這樣多元及豐富的



■ 國際化需要的是國際團隊



1

從一開始就設定為國際市場，人才及思維都以國際為定位。

2

逐步做大後，心態也要逐步開放，不能用台灣思維來看世界。

3

設計本就無國界，也要帶著台灣設計師一起勇於出海冒險。

4

從各國消費者的角度解決金流及物流的不便，始能貨暢全球。

元素，其他國家的設計師是不多見的，台灣設計師有優勢。加上另一點，不用花太多錢，就能買到很好的創作商品，也是台灣的優勢。

很多日本消費者喜歡台灣的设计商品，對他們來說，台灣商品有特色品味，價格低一些，真的很划得來。「當設計師發現自己的商品可以賣出去，外國人會喜歡，設計師自信就來，更勇敢創作」。

■ 透過口碑打出海外市場

Pinkoi海外市場行銷策略仍以會員口碑相傳為主，特別是海外買家選購商品後，不論自用或送禮，他們獲得商品都樂於分享網路社群，不知不覺就將Pinkoi品牌打進他的社交圈，就這樣傳出去。

Pinkoi在開拓海外市場時，除了會透過口碑傳

播，及投放廣告，去取得消費者的印象外，同時也會在海外找設計師族群，吸引更多的在地設計師進站銷售創作商品，這是同步進行。

如2015年10月在香港，Pinkoi舉辦了設計師商品市集活動，甚至邀請台灣的設計師前往，與消費者面對面。台灣部分也在華山文創舉辦市集活動，也吸引日本設計師前來，設計師間會交流，粉絲也會與設計師交流，彼此更了解。

Peter再次強調，台灣設計師絕對有能力打入國際市場，一定要先克服心理恐懼，相信不可能是可能的。在價格方面，他建議提高價格，不要訂太低價，一樣能吸引國際買家。林怡君也提到，從來沒有準備好才出去的，都是邊做邊學。先打出去再修正，一樣很好。