

價值電商01 Pinkoi

用自己的故事 參與創作

採訪/興文/吳敏萱 攝影/蔡仁謙

在美國愛逛創意市集的顏君庭，
遇上在市集擺攤的林怡君，加上技術高手李讓，
三人回台灣成立設計品線上購物平台「Pinkoi」，
不只說設計師的故事，更讓客人用自己的故事參與創作，
不拚價格，比誠意，創造了每月至少5億的高流量。

廣告，乾淨的頁面讓使用者的目光得以聚焦作品，加上社群功能及客製化特性，讓訪客幾乎忘記自己身處購物平台。Pinkoi成立5年多來，設計師人數超過1萬5千名，會員數40萬人，商品品項超過25萬件。

不同於一般電商販售量化商品，Pinkoi堅持只賣設計產品，他們認為平台上若什麼都賣，就會降低設計品牌的價值。網站不打廣告，讓設計品的照片和文字說故事，只要把這兩點做好，消費者就會自己靠過來。林怡君說，對於剛起步的設計師，Pinkoi能讓他們做為測試市場的場域，知道哪個產品受歡迎、哪些需要調整；而較具規模的品牌，也看中Pinkoi「垂直電商」的特性，專注經營設計品，選擇將Pinkoi做為通路，找到「對的消費者」。

講設計師的故事

除了產品定位明確，Pinkoi用社群養社群，也吸引到特別愛和設計師「抬槓」的客人。在商品頁下方，設有用戶留言回饋區，除了文字心得，也能貼出自己所購買商品的照片，撰寫圖文並茂的評價。設計師的故事若打動消費者，往往能在這些評價中呈現，保養品牌「女兒」就是一例。這個品牌的精神是「把所有顧客都當自己的女兒疼」，每個寄出去的產品包裝必附一封手寫的親筆信。「客人被故事打動，又感覺到手寫信的誠意，就會一直回購，一般商品的留言只有幾行，但女兒的客人留言都長達一、兩百字。」林怡君說。

若設計師的故事在商品頁上無法傳達清楚，Pinkoi還創辦《設計誌》，利用自營媒體，透過設計師專訪、編輯自行發想的主題，完整表達產品背後的理念，或是用策展方式讓產品能見度更高。

「我想做好的東西給自己的女兒，希望妳也捧個場，來當我女兒，我會給妳最好的，不偏心。」一名七年級女生，為從事保養品代工的爸爸創立品牌，勤跑各種文創市集，雖然小有成果，但擴散速度仍不夠快，直到與網路平台Pinkoi合作，透過傳遞兩代父女的情感，讓這個新品牌每月穩定的成長。

「我們希望透過自己的網路專長，讓台灣的文創能量被看見。」Pinkoi創辦人顏君庭說。2009年，創意市集在台灣風行，不忍看到設計師朋友們颯風下雨還要擺攤，林怡君、顏君庭、李讓於是成立了Pinkoi，販售設計師的心血結晶。這個網路平台沒有

機會，讓我們更有動力把品牌做好，2015年會是很有展望的一年，期待Pinkoi和女兒都能有所突破，兩位也要保重健康，生活充實！
Randy

顏
乳
液

Pinkoi不只靠設計師的故事吸引人，客人也能用自己的故事參與創作。設計師打造客製化商品時，必須跟客人聊天，過程中就把客人的故事放進創作裡。

使用者參與創作

例如舊木再生工作室「美好歲月」，幫客人在漂流木上刻字。曾有女生來問這對設計師夫妻，要去參加前男友婚禮，該刻什麼字好？設計師只問：「妳希望前男友將禮物收進抽屜或是擺出來？」最後為這位女生刻了「微笑的力量」，鼓勵的字眼不引起過度猜想，也不失為窩心小禮。「客製化的溝通過程跟理性電商完全不同，產品是設計師與客人共同的創作，這樣的溫暖常常讓消費者願意一再回來。」林怡君說。

「逛櫥窗」功能，則是消費者在Pinkoi參與創作的另一種型式。使用者可以自訂主題，再將符合主題的商品放進櫥窗中，透過拼貼設計，滿足自己的「策展慾」。讓每個使用者都能變身設計師。

「很多高手其實藏在消費者當中，在Pinkoi上面不買只有逛有點無聊，我們也希望Pinkoi有社群功能，不只能讀讀設計誌，還能欣賞別人的櫥窗。」林怡君說。Pinkoi的共創、社群特質，讓這裡不只是商品銷售據點，更是交換創意的平台，還促成多位設計師合作，互相搭配產品，有意想不到的美感。

把設計師當創業夥伴

因為平台不賺廣告費，只從設計師銷售額抽取10%，設計師可說是Pinkoi的資產。許多剛起步的設計師，在Pinkoi團隊的引

導下，逐步調整產品銷售方式或商品照片，因此找到更大客群，也找到適合自己的行銷方向。例如賣高價皮件的設計師苦惱客人不上門，團隊建議他用剪大塊皮件剩餘的皮料先做飾品，讓客人初步認識商品，果然開拓新市場。

Pinkoi從初期設計品牌一家一家拜訪、創意市集一攤一攤逛，拜託設計師加入自己的平台，到現在已經改為審核制，通過的機率只有10%，一方面是為原有的設計師把關品質，另一方面也透過申請的內容，得以窺見該設計師是否認真經營品牌。雖然經過審核後，從商品敘述到照片全面交由設計師產出，但Pinkoi仍抱持著「和設計師一起成長」的核心理念，定期告訴設計師接下來的市場策略，把設計師當創業夥伴，而非單一的通路合作關係。

目前在此平台上，合作的設計師數量超過1萬人，年營收已突破千萬。Pinkoi的客人除了台灣本地外，還觸及到中國、香港、泰國、日本，更遠至歐美，海外收入占比約兩成之多。

Pinkoi目標是站穩台灣，匯集亞洲的文創能量，再進軍美國市場。曾在美國求學、生活的林怡君，在逛當地設計小店時，發現很有味道的圖騰都來自亞洲，卻因為沒有創立品牌，價格變得很低，「亞洲不應該只是世界工廠，我們從台灣出發，希望能把亞洲的設計做得更好。」

Pinkoi

共同創辦人：顏君冠 (CEO)、李讓 (CTO)、林怡君 (CCO)
 開站時間：2010年
 主要銷售產品：亞洲設計商品
 網站特色：沒有廣告，只透過圖文呈現設計師作品、逛櫥窗、設計誌、商品留言回饋等社群功能，讓使用者黏度更高

Pinkoi共同創辦人林怡君本身就是髮型師的創業者。

