

## 尋找、參與、創造 屬於自己的設計生活



設計購物網 Pinkoi

在網絡上販售商品並不稀奇，為什麼有了各種網路商店街、網路拍賣平台以後，我們還會需要一個專門販售設計商品的平台Pinkoi？

近年來隨著市集、手作風潮養成的設計商品客製化需求，昭示著我們對擁有「得以展示自我風格」的獨特商品的需求，而因應這樣的需求而生的設計商品，也就需要更開放、與消費者之間距離更近、溝通更暢通的消費模式與展示平台。

當新的需求已經產生，唯有真正理解並洞察到需求兩端的生產和消費行為模式，及建立一個符合雙邊的運作管道，並擁有足夠知識與技術的人，才能打造符合需求的平台。Pinkoi幾年來的努力與成長就證實了這一點。

採訪、撰文 | 鍾采 插圖 | 阿普航空

**Profile** 2010年成立，2011年正式上線。從3個人的小工作室開始發展至今，Pinkoi號稱亞洲最大的設計商品網路購物平台，線上有超過21萬件獨特商品。繼手機購物App上線後，Pinkoi日本網站也在今年正式加入運作，穩定往海外市場發展中。

## Pinkoi如何幫助設計師販售商品？

### 1 邀請原創商品設計師開館

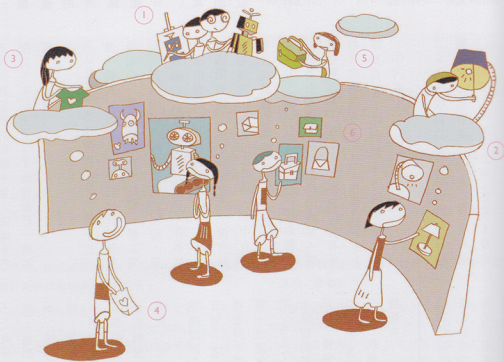
Pinkoi上的設計品絕大多是原創商品，許多商品更提供良深客製的服務，讓使用者可以購買到獨一無二的设计。

### 2 超越時間疆域限制的服務

透過網路，使用者不受地域和時間限制在Pinkoi平台上搜尋心中想要的商品，平台並提供四種語系和五種幣值的切换。

### 3 便於購買和管理的平台

Pinkoi的後台管理系統幫助設計師效率處理商品上架、進出貨和庫存。也可以彈性設定每個設計館的規則。



### 4 舒服的展示兼購買頁面

設計師的商品館兼具官網和商品展示作用，再利用社群傳播的力量拓展許多獨立設計品牌的客源。

### 5 拓展設計商品選擇

除此了原創設計商品外，Pinkoi上可以找到質感骨董老物和代理商引進的海外設計選品。

### 6 增加使用者互動和參與

Pinkoi還提供「靈感牆」和「使用者自訂櫥窗」展示服務，讓使用者成為妝點平台的創作者之一，藉由展示互動增加商品點擊與曝光率。

二〇一〇年夏天，Pinkoi的故事從一張小小的辦公桌開始。透過朋友介紹而認識執行長顏君庭Peter和技術長李讓Mike以遠距方式，和美國的創意長林怡君Ma隔海工作了超過一年，Pinkoi這個企圖結合軟體科技與創意行銷的平台，二〇一一年正式上線營運。

Pinkoi在準備期遭遇到最主要的困難不在於技術，而是一個憑空冒出的網站，要如何取得設計師的信任，讓設計師們打開心防。Peter花了超過一年半的時間，四處前往市集接觸創作者，與對方成為朋友，一個一個談下Pinkoi最初的幾個設計商店。

為了讓創作者獲得最大利潤，Pinkoi將商品售價的九成回饋給賣家，只抽取一成的營運費用。此外Pinkoi還有一個不被營收牽著鼻子走的理念：堅持不放非原創設計的商品。一路走来，三個人不斷互相鼓勵，提醒對方

不要因為短期的商業考量，破壞辛苦堅持下來的初衷——給好設計一個被看見的機會。

Pinkoi的工作環境如同他們的平台一般，開放、靈活，而且與設計創意緊密結合。辦公桌是幾人組成一個區塊的島形座位，不設隔板擋住視線，不依照職位高低分配座位，工作氣氛專注但輕鬆，若是酒量不錯，甚至可以邊喝酒邊上班。除此之外，還有個有趣現象，包括Ma在內，其中有好幾位成員擁有副業或自創品牌，Ma說，這是來自於矽谷的文化影響，「矽谷鼓勵員工擁有自己的副業。因為他們認為，在工作之外做的所有事都有助於學習、成長，和得到更多人脈和資源，這些都能正向回饋回到工作內容中。」

Pinkoi的成員許多有留學海外的經驗，其中也有來自北京、日本的同仁，國際化的團隊之外，平台本身也

不乏海外設計師設店以及海外購買者，他們觀察顧客的行為模式及地區，陸續推出簡中、英文及日文版介面，並於二〇一四年底在東京設立第一個海外辦公室，預計邀請日本創作者和設計師加入平台，希望台灣和日本兩地的創作者增加正向的交流機會。

網路設計商品平台常常要面對的，還有另一項普遍迷思：設計商品必須得看到、摸到之後，才能決定要不要買，也讓實體商店的銷售強於網路購物。Peter笑著說，的確有很多人提出這樣的擔心，但他樂觀其成，隨著Pinkoi慢慢打開知名度，許多販售設計品的實體商店反而養成習慣，上Pinkoi找尋設計師，邀請設計商品進櫃販售。

「我們認為市場需要慢慢教育，網路與實體商店其實不是競爭對手，反而是相輔相成的關係。」

上線三年多，Pinkoi其實到目前都還沒有進入獲利階段，但由於國際投資人的資金挹注，讓Pinkoi得以全力發展。Peter說，網路事業看的是長程價值，團隊仍舊專注在幫助設計師創造經濟規模。Pinkoi不設定遠程大目標，而是貼緊環境趨勢，依據現況做出最快的反應及改變，比如因應海外顧客的需求，Pinkoi七月開始推出的國際集貨物流服務。對未來市場的觀察，Max說，手機行動購物即將超越網站成為主流，因此Pinkoi也在今年推出iOS及Android雙系統App，讓使用者以最友善及最簡便的方式購物。

「把市場從台灣開始，慢慢擴展到台灣以外，一方面幫助本地設計師站穩腳步，擴展版圖及能见度；同時也實現了我們的初衷——讓好設計走入生活。」

他們不能停頓，唯有一直向前，把這條路走得更寬、更廣。

## 關於Pinkoi的平台與組織

Q1 Pinkoi目前大約有多少人？公司的組織、人力配置、職數內容分配和工作方式的大概狀 如何？

A：目前公司有25個人，平均年齡28歲，分為設計、行銷、程式設計、客服以及事業開發部門。因應七月中開始的國際轉運物流服務，以及海外市場發展，也增加了新的人手，成員許多有留學經驗，也有來自北京和日本的同事。

Q3 Pinkoi的商店是怎麼被決定的？什麼樣的商品和設計能夠成為Pinkoi的一份子？

A：選品的標準和依據一開始是依照主創三人的主觀，規模逐漸擴大之後，開發設計師的工作便交由其他同事負責，並整理出完整的選品邏輯：必須是原創商品，非原創商品則需為十年以上的古董物件，或是正規代理、經銷商引進的設計品等。

Q5 Pinkoi創造了許多網路購物的新思考或商品分類邏輯（例如使用顏色分類商品），可否分享其中的一至兩個案例？

A：以顏色分類的概念，是幫助顧客更快找到想要的商品。還有一個逛櫥窗功能，每個人都可以自己動手，將喜歡的商品組成個人化的櫥窗，也可以去逛他人的櫥窗，這個功能讓使用者有點著性，使用度更高，也能幫助設計師的商品以其他方式曝光。

Q2 Pinkoi成員的工作時間如何分配？如何進行資訊交換及討論想法？

A：沒有硬性規定上班時間，大致上是朝九晚六。團隊使用線上溝通工具增加效率，適合團隊溝通的Asana可以把大的Project拆成不同部分，分派給每位負責同事，也有手機版可以下載；或在Slack線上聊天室開闢不同的群體討論群組，也可以一對一線上討論。

Q4 目前顧客的組成分布如何？包括年齡／職業／身分／國籍比例？

A：顧客的性別分布上，女生大概佔了80%，男性顧客也在逐漸增加中。年齡部分，主要落在25-37歲的區間上。目前有15%的海外顧客，大部分的購買者還是集中在台灣。台灣以外，最大的市場是香港。