積極蛻變 連Fendi、Audi都找它幫VIP開課
Pinkoi要讓上萬個設計品牌「越級打怪」

台灣設計電商龍頭Pinkoi持續創新，不只首度和荷蘭國寶級插畫米菲兔談授權合作，還開起了線下體驗課程，每年訂單量都雙位數成長。它如何做到？

撰文・勵心如

二〇一九年，是台灣設計品牌電商龍頭Pinkoi蛻變的關鍵年。

從二一年成立的九年來，每年Pinkoi訂單數都雙位數成長，去年不僅更改了Logo等品牌識別設計，還開起了線下體驗課程，連國際精品Fendi、頂級車廠Audi都找他們幫VIP客戶開課。

近期受武漢肺炎疫情影響，降低民眾出門意願，電商平台因而受益；Pinkoi今年一月三十日開始的情人節促銷檔期，銷售成長就超過一倍，成長速度比去年還快，包括布口罩、酒精消毒組合、抗菌除臭機等防疫相關產品都在熱賣榜單上。

「過去八年可以說是『從零到一』的階段，下個八年要積極拓展國際市場。」Pinkoi執行長顏君庭接受《今周刊》獨家專訪時指出。過去建立的好口碑，讓Pinkoi吸引了一萬四千多個海內外優質設計品牌在平台開店。現在，他們要怎麼率領眾多品牌拓展國際市場？

曾在美國趨勢科技和雅虎工作的顏君庭，從美國回台後，發現台灣沒有讓小設計品牌販售的管道，因緣際會下和交大土木工程系畢業的李讓、來自美國設計名校帕森設計學院（Parsons School of Design）的林怡君相識，共同創辦Pinkoi，不到三年就成為台灣最大設計品牌電商。

去年，Pinkoi團隊內部發想要找國際品牌跨界合作，首選就是荷蘭國寶級插畫米菲（Miffy）兔，「他們在設計上的簡潔和要求，和我們的風格很相近。」顏君庭說。

Profile Pinkoi

成　立：2011年
執行長：顏君庭
內　容：電商營運
成績單：亞洲最大設計品牌電商，每年平台訂單成交量雙位數成長

協助小品牌 走向大世界

從這個跨界合作可以看出Pinkoi的策略：發揮平台力量、率領小品牌「越級打怪」。Pinkoi平台上的設計品牌，有些僅是兩、三人的小工作室，或是成立不到五年的新創，但透過Pinkoi的平台力量、集結眾多品牌，這些品牌可以做過去做不到的聯名合作，進一步開拓海外市場。

去年和米菲兔合作是Pinkoi首次和國際品牌談授權合作，率領四十七位設計師、推出五十款米菲兔聯名產品，「法務、資金、通路等很多條件都要滿足，才能和國際品牌談合作，很多獨立品牌不一定有這個能力或機會。」站在第一線，談成這次品牌授權合作的Pinkoi港澳區經理陳嘉露說，「光合約就有五公分厚。」由Pinkoi團隊執行前期合約、後續通路鋪設等前後期工作，設計品牌就可以專心做商品。

攝影／劉威宣

顏君庭（中）一手催生的電商平台Pinkoi，是亞洲指標性的設計品牌電商。

這一年多期間，Pinkoi、設計師和米菲兔荷蘭總部在設計上來回討論、修改，去年十一月初開始預購、銷售，成績比預期還好，有些商品在兩周內就達到預購目標，其中一款犀牛盾手機殼在三周內，五百件產品全售罄；一款手工打印的戒指，連米菲兔荷蘭總部都感到驚豔，主動向Pinkoi洽詢設計巧思。

Pinkoi不僅率領小設計品牌完成跨界合作，也協助許多小品牌完成首筆海外訂單，拓展海外市場。「很多品牌首次到不熟悉的海外市場會很擔心。」顏君庭說，像是國外物流配送就讓不少設計品牌傷腦筋，但Pinkoi會提供設計品牌在不同國家可選擇的物流服務、運費價格預估，降低跨出海外門檻，由Pinkoi在香港、日本、泰國等地駐點的員工，在當地了解市場生態、消費者需求，再反饋給設計品牌，「美國、非洲……，我們的訂單來自全世界。」顏君庭說。

從台灣市場走向海外的同時，Pinkoi也協助設計品牌從線上虛擬市場、走到線下實體，「我們希望幫設計品牌開拓更多收入來源，也可以和消費者面對面接觸。」去年，Pinkoi平台上多了實體課程的門票販售，消費者在線上結帳、預定課程後，由設計品牌來開課，Pinkoi收手續費，教學內容則從商品製作到與區域品牌一起採茶、採水果等活動，包羅萬象，去年共開出超過一千種不同課程。

跨境交易比例 上看四成

至今，Pinkoi平台每月開出超過一百堂課程，內容甚至還可客製化，也因此吸引到不同族群，讓會員數從一八年的兩百多萬名，成長至目前超過三百萬人。舉例來說，Pinkoi會依照Fendi、Audi等高端品牌和VIP客戶屬性，媒合適合的設計師來規畫課程。

為了展示進軍國際的決心，Pinkoi更在去年大改一一年成立時，以桃紅色、手寫英文字體設計的Logo，改成海軍藍、桃紅色，搭配更簡潔的英文字體，「所有員工一起決定，為了讓國際識別度更高。」顏君庭透露，形象藉此更國際化，「有些過去不願上架的海外品牌主動找我們談合作。」

成立九年來，Pinkoi每年訂單量都雙位數成長，其中約三成來自跨境訂單，跨境交易量正是拓展國際市場的重要指標，「今年希望跨境交易比例提升至四成。」顏君庭說，今年會將重點聚焦消費潛力高的日本市場。

但要拓展國際市場，不可避免要面臨包括日本手作品牌電商「Creema」等國際級競爭對手的挑戰。未來Pinkoi如何不斷透過產品力和創新服務，把平台力發揮到最極致，將是它能否成功率領上萬家設計品牌持續「越級打怪」、交出亮眼成績單的關鍵。今