

文創電商 看見隱藏需求

文—李若雯 攝影—黃明堂

Pinkoi 防疫解悶商機 手作體驗課激增兩百堂

疫情當前，文創周邊本來就不是民眾首要的日常必需品。為了不讓整個產業圈崩潰，Pinkoi 逆向操作，砸錢宣傳、廣開手作課。沒想到這救援客戶的美意，竟意外演變成體驗教室的龐大商機。

「這一個手環是內行人才能看得懂它難在哪。」二十八歲的王伯毓，臉頰和身材一樣瘦長，卻套著件超大尺寸米色西裝，拿著得意金作品對記者講解，「我焊得像一體成型，不會有一坨坨焊藥。」

金工本科出身，王伯毓大學還沒畢業，就自創珠寶品牌 Vic Wang，透過電商及寄賣流通，平均一個月有十萬台幣營收，但疫情一來，生意掉了三成。

不僅如此，以往王伯毓每年都會遠赴上海時裝週辦展覽，藉此吸引對岸買手下單，然而原訂今

▼透過連開體驗課程，Vic Wang 品牌負責人王伯毓補回了因疫情損失的業績，他表示學員大多30幾歲，尤其護理人員特別多。



年春季舉辦的上海時裝週，卻因疫情臨時喊卡，意味著王伯毓原本固定會有的二、三十萬接單機會也飛了。

不過，王伯毓腦子動得快，迅速發現，體驗課程是另一條路。

一開始，只是因為有顧客反映想學看金工怎麼做，王伯毓實驗性地一個月開一班十人班，地點就在 Vic Wang 品牌工作室，他親自指導學員打磨、操作焊槍，沒想到學員口耳相傳，報名愈來愈踴躍。到去年十二月，一週已經可以開到四班。

隨著疫情爆發，金工課程人氣更是暴增。

「看到金工報名往上飆，想說為什麼？」電商 Pinkoi 的質感體驗

總監張宇辰指出，體驗課是 Pinkoi 兩年前創立的新部門，設計師透過平台招募想要手作的學員，沒想到成為疫情下設計師與平台的一條活路。

「我有時每天連開四場，一個人的班我也接，之後考慮找人一起來教，」王伯毓表示，二、三月，他接了快八十個學員，把疫情損失補了回來。

砸大錢，讓整個生態系一起活

除了鼓勵開班，今年四月，Pinkoi 宣布，調降三百元以下訂單的管理費，由一五%下降至五%，並投入超過兩千萬台幣廣告投放費用，增加商品曝光。

花大錢做宣傳，還降低抽成、

降低開課門檻，外界可能以為 Pinkoi 跟其餘電商一樣業績爆棚，但真相完全相反。Pinkoi 執行長顏君庭坦言，文創產品跟一般電商賣的日用品不同，不是剛性需求，整個平台三月營收下降了二〇%，四月更下降了二〇%，Pinkoi 申請國發基金紓困。

面對危機時刻，企業都想方設法留住現金，為什麼 Pinkoi 反其道而行，採取各項措施？

「因為我們真的很怕這些品牌倒掉，」顏君庭說，「我們努力了這麼久，好不容易看到這個圈子有點起來了。」

顏君庭分析，Pinkoi 上的設計師九成收入仍來自線下，譬如：週末市集、商店寄賣。疫情爆發後，市集都停辦了，大家不逛街，文創商店業績也大受影響。初估，光是 Pinkoi 上的設計師，收入一年至少損失三百億台幣。

Pinkoi 擔心旗下設計師撐不住，離開平台，甚至整個產業，之前努力便盡付東流，於是即使自己業績也受影響，卻想著要讓整個生態圈一起活下來。不但加碼投資，對抗疫情，還提供品牌過渡貸款，「真的要掏出錢，才能讓這

彼得·杜拉克

管理學之父

一生最重要的經典

全世界閱讀率最高的管理書
新增二萬字，暢銷30年全新修訂版本



原文書超過八百頁，分為三冊

定價：1,680元

涵蓋管理經營最本質、最基礎的觀念
史上第一套完整探討管理的專著，啟動半世紀管理風潮
從剛進入組織，到主管與經營階層，都能有所啟發

「科技是很容易取得的，一如現在全球的資金。唯一能夠製造差異的，就是管理和企業精神。這套書談的就是這些東西。」——杜拉克



管理的價值

帶你認識管理的奧義

從根本開始帶領讀者思考管理的本質與任務，回答「我們的業務是什麼？」、「我們的業務將是什麼？」、「我們的業務究竟應該是什麼？」



經理人的實務

帶你打造高績效團隊

探究成功經理人的工作表現與個人特質，理解如何具備相關的知識與技能，解答「為何要有經理人？」、「經理人的工作是什麼？」、「如何做出有效的溝通與決策？」



經營者的責任

帶你掌握管理的挑戰

洞察高階經營層的功能、結構及其任務，幫助讀者快速掌握並融入實務，思考「哪些是高階經營層該做/不該做的事？」、「組織規模大面好、還是小而美？」、「如何跨越的成長的權限？」

跨世代一致推薦

「除了彼得·杜拉克，哪裡還有其他管理書可看？」——微軟創辦人 比爾·蓋茲
「每年都有幾百本管理書問世，但只要讀杜拉克就好了」——《華爾街日報》

安迪·葛洛夫 / 比爾·蓋茲 / 李吉仁 / 邱奕嘉 / 林之晨 / 陳家麟 / 盛治仁 / 謝銘元



了解更多

天下雜誌出版

團購專線：(02) 2516-1571 ext.103
客戶服務專線：(02) 2662-0332
天下直營門市(書香花園)：(02) 2506-1635

天下讀者俱樂部 www.facebook.com/cwbookclub
天下網路書店 www.cwbook.com.tw
天下雜誌出版部落格我讀網 books.cw.com.tw

小檔案

Pinkoi

成立/2011年

創辦人/顏君庭、李讓、林怡君

主要業務/透過電商平台販售文創商品、體驗活動

成績單/會員數320萬人、商品逾160萬件、活躍設計館超過16000間，賣出商品超過950萬件、販售至全球93國

Pinkoi市調發現，高達六〇%以上年輕人更偏好「能留下記憶」的再進階到做蛋糕、做金工。
Pinkoi的質感體驗部門，課程舉凡從戶外體驗、植栽花藝、金工皮件、插畫寫字、學做紅龜粿甚至到人類圖講解。
為什麼電商平台要跨足體驗課？其實，體驗在台灣已流行近十年。張宇辰解釋，最早從Airbnb開始，以往人們旅行習慣跟團，如今自助旅行成為潮流，已不稀奇，體驗的範圍逐漸深化到在地的one day tour (一日遊)，再進階到做蛋糕、做金工。

能留下記憶的體驗更受歡迎

個產業減少耗損，「顏君庭表示。同時，Pinkoi也盡量節省成本，如減少香港實體店的營業時間，並鼓勵員工休假。同時，Pinkoi卻觀察到體驗課的需求崛起。

產品，舉辦實體市集時，體驗活動也一次比一次更受歡迎。

「能讓心靈獲得提升的，都是體驗的範圍，」張宇辰表示，愈來愈多人願意花錢買體驗，無論是旅行、手作體驗，甚至是燭光晚餐。也有企業將體驗課變成VIP活動，就是希望增進客戶對品牌的印象。

香氛品牌Eye Candle，早在二〇一七年就看到手作體驗商機，「常點蠟燭的人還算是小眾，但願意學體驗做蠟燭的人範圍是超級大，」三十歲的Eye Candle創辦人鄧凱元表示，體驗課程佔品牌營收已達三分之一，每個月都有六位數進帳。

鄧凱元研究所畢業時，想結合有雕塑專長的弟弟創業，一開始本想做造型冰棒，但考慮到保存不易，轉作蠟燭，如今在蔦屋、誠品都可看到Eye Candle造型吸晴的蠟燭。

學廣告出身的鄧凱元，在體驗課程的規劃上也別具巧思，學員用的容器，甚至桌墊都是品牌量身打造，讓學員學做蠟燭之餘還可上傳美照。Eye Candle也是最早加入Pinkoi質感體驗的課程之一。

張宇辰觀察，疫情爆發後，除了香氛、植栽等完成品可以放在家中陪伴學員的相關課程搜尋量增加兩倍。她認為，這可能也是因為大家把和好友家人出國體驗的錢拿來上課。

Pinkoi從平口上，也看見這樣的數字。隨著疫情逐漸嚴峻，戶外體驗課程人數直直落，但植栽、香氛課程報名人數卻增加一、四倍，金工課程報名人數，更增加了整整兩倍。「學員人數是關鍵！」張宇辰團隊判斷。

金工課程的小班制及課程金額低門檻，是防疫期間能獲青睞的主因，確定趨勢後，Pinkoi立即發信，出動電話大隊，致力說服設計師將疫情危機化為轉機，增開小班課程。

發信不到一個月，Pinkoi質感體驗課程便增加了兩百多種可一人成班的小班課程。為兼顧防疫，Pinkoi也要求學員需戴口罩、量體溫，確認旅遊史才能上課。
過往，許多設計師就看到體驗課的需求，但因為週末都要出去擺市集，時間有限，課程往往不是優先。疫情反而讓他們有機會重新建立自己的忠實客戶。

只要是能讓心靈感受獲得提升的，都是體驗的範圍。
無論是旅行或手作，比起過去，現代人相對更願意花錢「買」體驗。