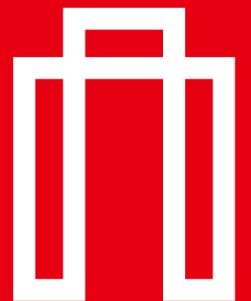


LET DESIGN SAIL AROUND THE WORLD

讓創意行銷全球

臺灣小文創國際市場生存法則

- 05 海外拓銷的透明瓶頸
- 07 簡潔高效的物流策略
- 09 群策群力的創業契機
- 11 翻轉觀念的募資觀察
- 12 多重視角的设计商學剖析 Q & A
- 15 關於「文創好生意！」實用筆記專欄



面對國際商業市場，
臺灣文創業者將面對哪些隱形瓶頸？
群眾募資是轉機還是危機？
本次專題逐一點破文創業者面臨的國際難題，
看見國際發展的更多可能。

2016年臺灣文化創意博覽會一文創拓銷工作坊的首場以「文
創產業貿易與經營之道」為題，邀請Lumiee創辦人Joice Lu，
與E&Z Logistics易立國際物流股份有限公司陳偉立談論他們
眼中「臺灣文創業者面臨的國際商務困難與解決建議」；另外，
築物設計Mininch創辦人蔡與哲分享他在世界最大募資平台
「Kickstarter」屢戰屢勝的群眾募資經驗與觀察心得；同時也邀
請Computer Arts國際中文版總編輯陳一銘分享與媒體高效合
作的辦法。



海外拓銷的 透明瓶頸

觀察人 / Joice Lu

為什麼要把設計師變成商人？

曾任職國際採購、代理商業務，穿梭各大商展的 Joice Lu，不僅熟稔買賣兩方的角色定位與心理，也有堅實的採購知識與談判能力，過去與台灣創意設計中心、臺灣文創業者一同參與國際展會的過程中，Joice 看見臺灣面對國際商業市場的瓶頸。

「為什麼要把設計師變成商人？」Joice 以此句話點出臺灣設計師為求生存的市場現象，以中小企業型態見長並擁有豐沛設計能量的臺灣，造就許多小型文創工作室、設計公司，在這個生態裡頭設計師總是一人身兼總機、客服、會計、行政、物流等業務，因此許多設計師在創立公司之後，每天都將時間分配在產品銷售事務上，根本沒有時間「做設計」，好不容易接上國內市場軌道打算開發國際市場時，卻得重新了解一套新的遊戲規則，面對這樣陌生的行政領域，每一位設計師都走得吃力又緩慢，但節奏明確快速的國際商場卻是不等人的；到頭來不僅無法透徹掌握商業規則，就連設計本業都無暇照顧。

國際商業機制和你想的不一樣？

相較國內市場，國際的商業機制其實是一整套囊括設計、生產、物流、關稅、零售商收益及售後服務的商業鏈，臺灣文創業者往往將目標市場定位在國內，因此商品定價僅考量設計至生產的成本，並直接平移此定價至國際交易市場，導致國際採購若有意與臺灣文創業者合作，除需另外評估商品 FOB* 後的關稅及通路商抽成比例外，還要配合不同設計公司、不同物流平台的合作辦法，在任一展會之中，臺灣文創業者與國際買家之交易往往產生不同的合作模式與規格，各種的交易辦法導致臺灣文創業者無法及時報價把握交易熱點。

而且對國際採購來說，在尚未與臺灣文創業者建立合作默契與信任之前，就面臨這樣不友善的交易模式，不但降低與臺灣文創業者合作的意願，更消磨國際對臺灣設計力的熱情與期待，除此之外，單打獨鬥的臺灣文創業者在隻身面對國際展會龐大設計能量時，不僅勢單力薄而且聲音很容易被淹沒，導致訂單往往落在其他國家中。

FOB

離岸價 Free on Board，是國際貿易中常用的貿易術語之一。按離岸價進行的交易，買方負責派船接運貨物，賣方應在合同規定的裝運港和規定的期限內將貨物裝上買方指定的船隻，並及時通知買方。貨物在裝船時越過船舷，風險即由賣方轉移至買方。

簡潔高效的 物流策略

觀察人 / Joice Lu、陳偉立

臺灣文創產業尚未有完善的國際物流機致

「臺灣設計力、設計師闡述理念的能力都很強，這毋庸置疑，但面臨議價與交易的商業談判時，卻不如預期順利，最大的問題不是臺灣設計力，而是臺灣尚未擁有一個健全的國際交易物流機制。」Joice Lu說，跨國電子商務的興起促成了物流行業的新發展，不同的物流公司、各地相異的宅配運輸辦法總是在變，設計公司很難綜效評比所有資訊再選出最合算的物流方案，原因除了不熟悉物流生態以外，設計品的製造地點、倉儲位置、貨品尺寸等等都是影響物流成本的因素，加上相對小的運送量，文創業者們很難向物流公司爭取更大的議價空間，上述因素導致臺灣設計商品定價不得不為此調漲。

文創產業的國際貿易應打團體戰！

「傳統的物流規則仍僅適用於大型企業，不適用於持續發展的電子商務與設計產業。」任職於物流公司的陳偉立說，面對設計產品，國際採購採買方式與「大量購買單一品項」的傳統模式不同，目前多是以「少量購買多種品牌／品項」方式進行，倘若將臺灣現今各品牌相異的物流與付款規則整合為一，買家採買完之後僅需配合一套付款取貨流程，將有機會提高國際採購與臺灣文創業者交易的意願，也有助臺灣突破目前面對的困境，「現今跨國電子商務與物流如此發達，個人用戶能很快地拿到國外商品，若能為企業客戶提供同水準的服務，將是很大的競爭力。」Joice Lu表示。

總括 Joice Lu 與陳偉立自採購與物流視角所做的問題觀察與剖析，「一個有效整合臺灣設計產品、精準提供國際採購所需資訊甚至囊括完整金流／倉儲／物流服務的平台」，將是促使臺灣設計產業承接國際訂單的重要關鍵。

群策群力的 創業契機

選擇群眾募資成為一種新型的創業方式

過去文創業者、設計公司在推出產品之後，為了擴大產品銷售通路，達到更高的市場成效，必定積極參與國內外的各式展會，透過商展媒合更多展售機會，進而提高產品的銷售通路；近年網路與行動裝置的發展扭轉許多傳統的交易生態，不僅簡化買賣雙方的關係鏈，「創業」這個詞也不再遙不可及，除了傳統自立生產、單點募集資金的創業模式以外，擁有絕妙點子的設計師更能透過「群眾募資平台」直接以設計理念測試市場水溫與消費者互動，當消費者回饋達到生產門檻後，才將想法轉作產品投入市場，實現創業夢想。

成立不到五年就已經擁有超過 40 個海外銷售通路的築物設計 Mininch，就是透過募資平台壯大的設計品牌，自 2014 年在募資平台 Kickstarter 推出第一項商品《Tool Pen》獲得廣大迴響之後，接著推出的新產品也都大有斬獲，更陸續與眾多國家、通路合作，築物設計 Mininch 創辦人蔡與哲透過此次工作坊分享他不隨既定道路發展，以新時代創業模式「群眾募資」作為接點鏈結國際的策略，以及長期接觸募資平台「Kickstarter」的觀察心得。

我們該如何選擇群眾募資平台？

隨近年「群眾募資」議題熱燒，國內外募資平台不僅規模各異、訴求也都不同，面對海量的選擇，甫接觸募資文化的初學者該怎麼選擇一個適切的募資管道？「先決定產品目標市場，接著選擇流量最大的平台合作。」蔡與哲分享他擇定募資平台的準則，雖然產品的優劣取決於產品自身，但成敗卻更取決市場反應，根據目前網路上的募資平台流量分析，世界最大的募資平台「Kickstarter」2014 年募資總額共達 5.29 億美金，相當於新台幣 172 億元，由此可見流量對募資平台的影響力，「如果募資平台的流量太低，那麼再好的東西放上去，也很難讓大家看到。」蔡與哲說。

將產品目標訂為海外市場的話，蔡與哲建議選擇「Kickstarter」與「Indiegogo」，國內市場則是推薦「Flying V」與「嘖嘖（zeczec）」，選對平台，對產品的成長與曝光程度都有很正面的影響，透過群眾募資成長的築物設計之所以選擇 Kickstarter 作為創業起點，就是為了爭取海外市場的發展機會。



翻轉觀念的 募資觀察

觀察人 / 蔡與哲

群眾募資 ≠ 第一桶創業基金

隨「群眾募資」發展漸趨成熟，可以看見各式平台上徵求募資的案件與日俱增，成功透過募資平台獲得創業資金的成果確實光鮮亮麗，但現實的是募資失敗的案例往往多過成功的數量，「大家不要對群眾募資抱有太多的幻想，根據Kickstarter自己的統計結果來看，募資成功的機率其實不到四成，而且事實上，大部分的消費者並不會透過募資平台買東西。」蔡與哲說，因此在踏上平台募資前務必做好產品定位，「參考成功案例同時，也必須誠實的面對自身，以現有資源能夠完成的Business Model為目標。」蔡與哲說，因為一個健康的交易鏈，除了將產品設計、製造出來以外，銷售之後的相關服務同樣也需納入考量，如果未盡善討論、一味造大創業的夢，即便成功也很難延續，「所以，千萬不要陷入模仿他人成功方式的迷思。」蔡與哲強調。

群眾募資 → 增加產品曝光度

「但僅將募資平台視為募集產品開發資金的管道，並不是一個很好的觀念。其實Crowdfunding（群眾募資）不只是一個創業的平台，更是一個將新產品推給全世界的發表舞台，是一個與國際對話的管道。」蔡與哲說，眼下臺灣擁有完整國際銷售通路的自有品牌公司，為獲得市場的注目、通路商的合作意願，往往砸下重金舉辦一場又一場炫目的產品發表活動，但像Mininch這樣小規模的公司，很難擁有與這些國際大品牌匹敵的發表成本，為了也能讓世界看見自家產品，募資平台就是讓小設計公司登上國際市場的重要跳板，因此每當Mininch擁有新產品時，就會藉Kickstarter發佈新消息，達到募資成效的同時，更獲得品牌宣傳極大化的效益，「尤其是消費者所留下的正面評論，這些內容是最有價值的回饋，因此除了宣傳成效、消費者互動以外，對我來說，透過募資平台募到的資金，只是一種附加價值。」蔡與哲說。

多重視角的 文創商學剖析

Q 參與國際商展時，該怎麼分辨買家是否可靠呢？

A Joice Lu表示，在過往的採購經驗裡，較具規模的廠商採購代表往往在展會開始之前就已經爬梳參展單位的資料，展會現場為把握作業時間，除了與參展方直接溝通、檢視樣品、確定交貨期程以外，比較不會花太多時間進行交易以外的溝通；其實在國際商展中不僅文創業者們擔心遇見惡質買家，買家同時也害怕遇見不誠信的賣家。

為了獲得買家的信任，建議能簡單扼要地說明各式交易模式與優惠價格，清楚表達交貨期程；若是新創品牌，建議不要害怕嘗試，能夠先以小量模式交易，在開拓自身機會同時也降低失敗的風險。

蔡與哲表示，當Mininch面對異地經銷商時，除非對方是知名大廠，否則第一次的合作一定要求對方先付清貨款，即便對方表示將減少下訂數量也是如此，因為與世界另一端的對象合作，很難預估風險，與其將自己完全置於損失承受端，嚴謹建立彼此信任感與默契的合作方式可能更踏實。

Q Mininch 能持續、成功獲得募資的重要因素是什麼

A 蔡與哲以自身經驗為例，將募資成功的要素按重要程度依序分為「**Product (產品)**、**Story (故事)**、**Marketing (行銷)**、**Communication (溝通)**」四大重點。

適合發行募資的產品特色除了具有優質的設計以外，更需要擁有「值得炫耀」的特質，且這一個獨特的產品形象更是人們願意捨棄傳統購物平台，轉透過募資平台消費的重要原因。

形象確立之後，需要透過畫面、影像形塑產品的故事性，達到創作者與消費者之間情感交流的效果，讓消費者看見這一項產品不僅僅是解決生活難題的工具，更擁有超乎機能的價值，因此 Mininch 產品《Tool Pen》從募資主題到形象影片的訴求，除了介紹產品的功能以外，更賦予《Tool Pen》為使用者帶來美好生活的形象。

在擁有一個優秀的產品與完整的故事性後，除了透過付費採買廣告、經營社群軟體行銷以外，Mininch 更不斷主動投稿給專門介紹設計新品的外國媒體，例如：Uncrate、Cool Material、Design milk、Gear Hungry 等等，發揮最大的行銷影響力。

相較其他購物網站，創作者能直接與消費者互動的群眾募資平台，形象更接近社交軟體，因此募資者務必要不斷與贊助者、消費者互動，尤其是募資成功之後，更要主動向贊助者報告生產進度、回覆相關提問以及提供完整的售後服務，隨誠信服務而來的正面評價，將能為募資者帶來更大的效益，協助為之後的專案成功募資。

Q 經營品牌時該怎麼做才能夠獲得媒體曝光呢？

A Computer Arts 國際中文版總編輯陳一銘將「品牌形塑的過程」依序分為「**被消費者看見**、**消費者產生興趣**、**進行評估**、**直接消費**、**長期信任**」五大階段，每一個循序漸進的步驟皆不能省略，但透過媒體的力量，能縮短每一個階段的發展時程，進行跳躍式的品牌成長；許多品牌在經營媒體關係時，仍將媒體視為「產品發佈」的管道，事實上品牌端能夠根據自身擁有的資源，透過文創業者專訪、工作室空間報導等模式，契合不同媒體、版位、各期主題的內容，安排產品報導以外的資訊露出，進而發揮加乘式的品牌宣傳效應。

關於 「文創好生意！」實用筆記專欄

文化部自2010年起策辦臺灣國際文化创意產業博覽會（簡稱臺灣文博會）。至2014年，臺灣文博會在過去的基礎上轉型，以展會為主體，提供文創商品服務交易平台，鏈結生產、行銷、通路等環節，並串聯周邊文創活動、場館設施、巷弄街區，讓臺灣文博會不只是商展，更是臺灣品牌及臺灣價值的展現，並逐年邁向國際一流展會殿堂。

在辦理臺灣年度文創商展的基礎上，文化部以推動文創產業之經驗，舉辦文創商務輔導的講座課程，加強業者與國際接軌之能力，進一步建立臺灣文創產業未來進行國際行銷、參與展會、市場拓展等工作之基礎，協助文創業者搭起國際通路與市場之橋樑。

在此次的專欄中，實用筆記分為文創產業貿易課題、國內外授權品牌經營、中國大陸電商市場與紐約市場之經驗分享。內容為專家觀點的實務建議，期望能夠提供讀者掌握文創產業前進國際市場之資源與捷徑。

「文創好生意！」以文字記錄之方式，忠實呈現與保留相關領域專家的經驗分享，希望可以成為國內文創業者參考使用之工具書，帶動業者往國際發展之企圖心。

CREATIVE EXPO TAIWAN LET DESIGN SAIL AROUND THE WORLD 臺灣文博會 臺灣小文創 - 國際市場生存法則

PUBLISHER 發行人
Run-Tai Lin 林榮泰

EDITOR-IN-CHIEF 總編輯
Oliver Lin 林鑫保

EDITORIAL COMMITTEE 編輯委員
Nina Ai 艾淑婷
Patrick Hung 洪明正

EXECUTIVE EDITOR 執行編輯
Penny Liao 廖珮珊

EDITOR 採訪編輯
Mic Lin 林冠宏

ADDRESS 地址
No.133, Guangfu S. Rd., Xinyi Dist.,
Taipei City 110, Taiwan
110 臺北市信義區光復南路 133 號

CONTACT NUMBER 聯絡電話
TEL +886-2-2745-8199
FAX +886-2-3322-9173

OFFICIAL WEBSITE 官方網站
creativexpo.tw
www.tdc.org.tw

OFFICIAL ORGANIZER
主辦單位



EXECUTIVE ORGANIZER
執行單位

