

貿易

TRADE MAGAZINE <http://www.ieatpe.org.tw>



海峽兩岸O2O商貿交易會
系列報導 (一)

雜誌 

No. 286
2015年04月

O2O 電商 趨勢

2015年海峽兩岸 O2O商貿交易會

展期：2015.7.17(五)~20(一)
展館：昆山花橋國際博覽中心

Online to Offline

來臨

引爆新銷售商機

激勵眾人能量 開創新競爭力
自造運動熱潮掀起 翻轉台灣

西進中國大陸風險評估與建議
搭建服務貿易經商環境路線圖

創新科技演進 智慧裝置掀產業革命
2015年10大趨勢預言

定價：99元



4 710961 332961

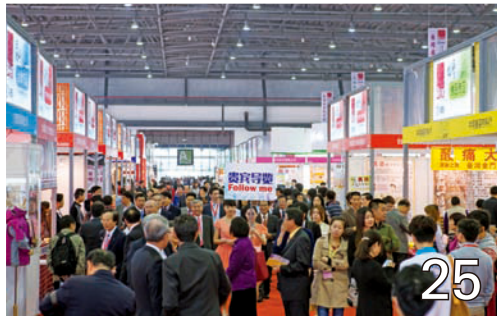
2015年海峽兩岸 O2O商貿交易會 即將登場

Contents

06 封面故事 Cover Story

020電商趨勢來臨 引爆新銷售商機

隨著行動支付、行動網路、物聯網等科技到位，強調虛實整合的線上對線下（O2O）模式成為企業最重視的銷售模式，台商不管是拓展國內市場、中國大陸或是其他海外市場，都不能忽略O2O趨勢這個大浪潮。本期封面故事除了將介紹全球O2O的發展現況外，也將介紹在面對中國大陸這個全球最大電子商務市場時，台商該如何善用本身的優勢，贏占商機。



- 1 編輯室報告
乘著虛實整合浪潮 迎接創新趨勢商機

趨勢觀察 Trend

- 新聞微囊 News Clips
4 參與環境商品協定談判 爭取40億美元出口商機
- 特別企劃 Special Report
28 激勵眾人能量 開創新競爭力
自造運動熱潮掀起 翻轉台灣
- 大陸觀察 Mainland Focus
34 西進中國大陸風險評估與建議
搭建服務貿易經商環境路線圖
- 寰宇聚焦 Global Focus
38 創新科技演進 智慧裝置掀產業革命
2015年10大趨勢預言
- 產業趨勢 Industry Trend
42 創新營運 巨資探索成趨勢
巨量資料分析 精準掌握商機

職場競爭力 Attitude

- 文創藝術 Cultural Arts
46 從傳統文化發掘靈感
林國基 設計讓產品永遠新銳
- MBA學堂 MBA Class
50 整合眾人智慧 企業行銷最佳實務
經驗法則領軍 啟動決策戰略

貿易雜誌 No. 286 Apr. 2015

台北市進出口商業同業公會發行

每月1日出刊

發行所：台北市進出口商業同業公會

地址：台北市松江路350號

電話：(02) 2581-3521~7

網址：www.ieatpe.org.tw

發行人：黃呈琮

主任委員：陳正雄

副主任委員：林承斌

編輯委員：林平貴、柯彥輝、潘偉景、高泉興、宗緒順

簡壽宏、廖伯祥、李友青、謝昆霖

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳

執行編輯：吳燕惠、蔡馨瑩

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋實

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、段芊卉、張麗玲

美術編輯：林柏毅

地址：104台北市中山區民生東路二段141號6樓

電話：(02) 2505-6789 分機5520

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：聯合發行股份有限公司

客服專線：(02) 2668-9005

中華郵政台北誌字第179號執照登記為雜誌交寄

本刊訂閱全年12期1,000元(含郵資)

劃撥戶名：台北市進出口商業同業公會

帳號：0113726-6

本刊圖文非經同意不得轉載

- 全球篇
- 08 科技趨勢到位 O2O應用再進化
全通路概念 引領新商務時代
- 台灣篇
- 12 電子商務、零售業、餐飲業、銀行業積極布局
台灣O2O浪潮全面啟動
- 中國大陸篇
- 16 虛實融合 商貿型態大變革
中國大陸電子商務市場 牽動全球O2O趨勢
- 昆山展覽篇
- 22 海峽兩岸O2O商貿交易會、國際老字號精品展2015聯袂登場
創新兩岸O2O商貿平台 企業轉型拓商機

職場競爭力 Attitude

- 創新設計 Design
- 56 21世紀智慧玩具
童心未泯 讓大小朋友玩樂無限

樂活人生 Life

- 樂活養生 Lohas
- 58 空汙成為健康的隱形殺手
3對策 聰明應付霾害
- 美食特搜 Cuisine
- 60 全日本最好吃的九州鬆餅來台開賣
厚實香軟的和風鬆餅好滋味
- 享樂生活 Life
- 62 允文允武亦有自然美景
文武大會師 體驗內門宋江陣嘉年華

貿易園地 IEAT Field

- 64 台北市進出口商業同業公會
開辦食品衛生講習 引起廣大迴響
- 65 第42屆廣東國際美博會盛大開幕
帶領台商布局大展 點亮國際舞台
- 66 2015年印尼國際汽車零配件展 (INAPA)
汽配精品聚焦東協 台灣館人潮絡繹不絕
- 67 匯率表





科技趨勢到位 O2O應用再進化

隨著各種科技到位，O2O應用也陸續推陳出新。

全通路概念 引領新商務時代

隨著行動支付、行動網路、巨量資料等科技到位，強調虛實整合的線上對線下（O2O）成為時下最夯的全新商務模式，O2O浪潮正大肆興起。究竟，O2O為何物？又為何受到矚目？其所引爆的新型態商業模式有哪些？它又將對實體銷售與傳統電商帶來哪些影響？凡此種種，台商都必須深入了解後，才能掌握趨勢，進一步開拓新市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

隨著行動雲端（Mobile Cloud）、社群網路、巨量資料分析科技（Big Data）等科技應用趨於成熟，結合虛擬與實體的「線上到線下」（Online To Offline，O2O）甚或是「線下到線上」（Offline To Online，

O2O）快速興起，成為當今最熱門的科技趨勢之一。

營運模式推陳出新 O2O應用範疇多元複雜

「O2O預估帶動超過3億美元以上的商機。」拓璞產業研究所

所長楊勝帆指出，繼軟硬整合科技浪潮之後，未來主導市場商機的絕對力量，將是結合行動雲端與大數據的線上、線下整合服務，因此未來不管是科技業或其他傳統產業，都應該更緊密結合，以創新的虛實整合概念推出更貼近消費者的服

務，滿足消費者在食衣住行育樂等生活需求。

O2O原本只是單純的線上線下互動行銷，即企業利用線上搜尋（Online Research）將消費者導引到線下購買（Offline Buying），又或是企業利用網路平台提供優惠券給消費者，讓消費者持券到實體通路採購，甚或是推出消費者在線上下單、到實體通路取貨的交易模式，導引消費者到實體通路購買其他商品的機會。

近年來，隨著資通訊科技持續演進，整合虛實通路的新型態商業模式也跟著推陳出新，O2O營運模式變得更加複雜且多元，大抵上包涵4大面向，分別為：

- （1）以行動商務為基礎的線上到行動（Online to Mobile，O2M）；
- （2）反向從線下實體商店將顧客帶到線上商店購買的「線下到線上」（Offline To Online）趨勢，進而演變成為全通路（Omni-Channel）概念；
- （3）利用巨量資料分析科技所發展出來的客製化O2O銷售；
- （4）利用擴增實境或RFID等技術導入在實體通路，進而發展出來的O2O數位銷售，都屬於O2O範疇。

行動時代來臨 從O2O推向O2M

在行動網路尚未普及前的O2O概念相當簡單，意指在傳統網路上進行行銷，然後把消費者帶到



隨著行動科技愈來愈普及，也象徵著手機支付與消費的O2M時代來臨。

實體通路來。近年來，隨著行動網路普及率提升，人手一支智慧型手機可以隨時隨地上網，再加上行動購物漸趨成熟，愈來愈多企業利用行動上網進行線上線下整合，創新許多銷售模式，促使O2O的發展往前推進一步，O2M概念於焉成形。

根據勤業眾信會計師事務所旗下德勤全球（Deloitte Global）發布的《全球零售力量》（*Global Powers of Retailing*）報告指出，行動商務（Mobile Commerce）占零售業總營業額的比例逐年成長，預估2016年將占零售業總營業額的17%~21%，相當於6,200億~7,500億美元，因此未來結合手機APP的網路行銷與創新銷售模式，將成為零售業者不可或缺的銷售工具。

換句話說，零售業過去所仰賴的實體通路，甚或是傳統概念的O2O，已經無法有效為其拓展市

場，面對現今的消費者，可以隨時透過實體店鋪與行動網路來比較相關購物資訊，企業要維持競爭力必須強化並創造顧客通路購物經驗，才能培養顧客對自家品牌或產品的忠誠度，德勤全球分析指出，未來企業必須以開放且具彈性的態度，掌握行動科技所帶來的變化，並將其應用在銷售服務上，才能贏得新時代客戶的買單。

談到O2M的發展，日本麥當勞被認為是O2M的先鋒。早在2003年手機尚不普及的時代，日本麥當勞就推出消費者到店內消費只要出示手機上的優惠券，就可享受折扣。2007年當近距離無線通訊（Near Field Communication，NFC）技術還在發展階段時，日本麥當勞手機優惠券已進一步整合NFC支付，讓消費者持優惠券到店內消費時，還可以直接用手機付款。

至今各種O2M服務推陳出新，電子商務平台業者「開店123網路科技」總經理安晨好舉例，現在台灣旅行社的導遊帶團時，為了提高旅程中的購物行為，會提供每個旅客一台平板電腦，讓旅客在車上下單購買在地產品，當遊覽車到達下一個景點後，旅客即可收到先前在車上線上購買的商品。

全通路概念發酵 創新應用日漸普及

O2M之後，隨著線下到線上的O2O服務逐漸興起，全通路成為O2O的新概念。相信愈來愈多人有這樣的購物經驗，就是到百貨公司或某店家購物時，會先用手機上網查看該產品在其他銷售點的價格，如果發現有線上平台的價格比較便宜，就轉而在線上下單購買。

這種消費模式意味著銷售型態已經進入全通路模式。顧名思義，「全通路」意指一家企業具備多重銷售管道，包括電話、網路、實體

店面、型錄等；或是消費者在採購過程中，會在各種線上線下通路尋找資訊與交換、表達意見，並且在多種通路中交錯、反覆詰問再決定購買，購買決策模式迥異於傳統購物模式。

國際顧問公司麥肯錫（McKinsey）的報告指出，零售業已從1916年美國第一家超商Piggy Wiggly的1.0時代，來到行動商務與O2O趨勢所引爆的4.0時代，也就是所謂的「全通路時代」，此時商家都必須突破虛實界線，整合網站、電視、手機、實體店面的多元銷售管道，以創新商務提供消費者最佳體驗的服務。

UPS台灣分公司總經理李維潔指出，隨著O2O商務模式不斷演變，零售無國界（Boundary-less Retail）的全通路型態於焉成形。在全通路商業型態中，實體店面、線上商店或是傳統型錄購物等將不再彼此區隔。因此，全球傳統零售業或線上業者都必須積

極發展全通路，並且在每一個通路都提供完善的管理與服務機制，讓顧客在每一個接觸點都能獲得美好消費體驗，進而取得信賴感。

「愈來愈多行動購物族群都是全通路消費者。」李維潔引述UPS的《Pulse of the Online Shopper》研究報告指出，許多亞洲消費者開始利用行動電話和平板電腦進行網購，其中將近8成購物者表示，他們在用行動裝置進行購物時，比較喜歡向擁有多通路的零售商購買，有鑑於此，建立穩健全方位零售策略，已成為企業成長關鍵之道。

台灣樂天市場營運長羅雅薰指出，目前消費者想要的是一種符合個人生活風格的品牌經驗，為實現這個目標，不管是實體或虛擬通路，都必須建立與消費者更密切的關係，因此採取全通路做法將網路探索的便利性與實體商店消費的實際體驗結合在一起，才能有助商家深化與客戶的關係。

巨量資料分析 完善O2O服務

除了行動購物與全通路概念外，透過巨量資料分析科技對企業內部資訊做更有效的管理與分析，能使企業發展出更符合消費者個人需求的O2O服務，也是O2O型態變化的關鍵。麻省理工史隆管理學院的《史隆管理評論》（*Sloan Management Review*）提到，全通路時代所帶來的爆炸資料量，將使企



隨著線上到線下、線下到線上的商務模式不斷轉換，全通路的商業型態逐漸成為主流。



透過RFID感測器，消費者購買彩妝時不需要塗抹，即可呈現出虛擬上妝後的樣子。

業具備前所未有的機會了解顧客行為，因此善用巨量資料分析科技，將成為企業與外界互動的重要手段。

IDC國際數據資訊台灣市場分析師蔡宜秀分析，隨著行動裝置普及、愈來愈多的企業開始打造全通路平台（omni channel platform），發展O2O創新服務模式，此時企業若能透過巨量資料分析技術來解讀相關資料，將有助於市場布局的決策下達，提供客製化的專屬服務，進而拉升服務滿意度與銷售成績。

以日本麥當勞O2O發展歷程為例，日本麥當勞繼推出店內使用手機支付服務後，又透過收集用戶購買行為的資訊，更精準發送用戶所需的手機優惠券，以提升銷售額。例如針對周末經常購買咖啡的顧客，系統會提供給消費者免費的周末早餐咖啡優惠券；又或者對於經常購買漢堡套餐的

顧客，系統會發送周邊點心如蘋果派優惠券等，如此一來可大幅提高消費者到店消費的比率。

🛒 數位化科技到位 虛實整合無遠弗屆

最後，在實體通路以數位化科技如擴增實境（Augmented Reality, AR）、無線射頻辨識系統（Radio Frequency Identification, RFID）等科技技術到位所創新的O2O服務，也已是許多實體通路業者提升業績的重要手段。尤其是服飾、鞋子、包包知名品牌廠商，紛紛結合3D、擴增實境、體感技術或RFID，在實體通路內提供虛擬試穿或是數位銷售服務。

例如，知名美妝保養品牌Sephora利用AR技術發展出彩妝鏡，消費者只要站在鏡子前面，彩妝鏡內建的鏡頭就會捕捉消費者臉部特徵，然後以3D效果在螢

幕上呈現消費者使用彩妝商品之後的樣子，如此一來，消費者購買彩妝商品時就不需要再塗抹試妝，並且可以直接將虛擬上妝後的樣子上傳到線上與友人分享，詢問有人是否要一起購買。

又或者，美國知名設計師獨立品牌Rebecca Minkoff在2015美國零售業聯合會（NRF）大展中，展示以互動螢幕打造的數位試衣間，試衣間中的數位顯示螢幕內建RFID感測器，可以感應Rebecca Minkoff商品上的RFID標籤，偵測到消費者正在試穿的商品之後，系統馬上在螢幕中顯示該商品有哪些顏色、尺寸或其他相關資訊，並且快速找出搭配該商品的其他品項，消費者可觸控輸入想要再搭配哪些品項，售貨員就會馬上將商品送到試衣間。同樣的，消費者試穿之後也可進行拍照，然後將照片上傳，讓在其他地方的親友提供意見，然後再決定是否購買。

總而言之，O2O浪潮正以各種型態鋪天蓋地席捲而來，可惜的是，面對可促進銷售的O2O應用，目前多數企業因欠缺資訊技術能力以及相關人才，因此難以應付複雜的O2O創新商業模式。是以，未來企業必須找到切入O2O的方法與策略，才能在全新科技時代下，將科技落實應用於商業服務中，進而持續吸引消費者青睞，擴大商機。■



線上購物的普及，讓台灣的O2O發展全面展開。

電子商務、零售業、餐飲業、銀行業積極布局

台灣O2O浪潮全面啟動

隨著全球O2O發展迅速，台灣也掀起前所未見的O2O浪潮，不僅科技廠商紛紛推出相關解決方案，包括實體通路、電子商務平台業者或網路賣家也都加快腳步透過導入O2O創新商業模式，提升企業競爭力，一時間，O2O儼然成為台灣企業最重視的新議題之一。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

與全球O2O趨勢一樣，台灣O2O浪潮的形成也是基於行動上網普及、行動購物成形以及全通路（Omni-channel）等趨勢到位所致。資策會副執行長龔仁文表示，行動服務時代來臨是啟動台灣品牌服務業創新的關鍵，企業要成功掌握消費者目光，最重要關鍵在於善用科技串起的多元通路接觸服務，如此才

能以零距離的互動體驗提升服務價值，進而創造O2O串流效益，打造「全通路」的360度完美服務體驗。

台灣O2O發展4階段

談起台灣O2O的發展歷程，大抵可分成4個階段。電子商務平台系統商「開店123」總經理安晨好表示，O2O並非新穎概

念，早在10多年前網際網路興起，企業藉由建設官方網站來行銷企業與商品形象，就已有O2O概念，之後隨著社群網站、部落格等網路行銷趨勢到來，利用線上行銷引導客戶到線下消費，開始有具體的O2O樣態，這屬於O2O發展的第一個階段。

後來台灣電子商務市場快速興起，實體通路商紛紛跨入電子

商務領域建構線上商務平台，所謂的線上，已不再僅是用來進行行銷，而是可直接在線上交易支付，然後再到線下取貨進行消費體驗，例如統一超商推出「7-net」電子商務網站，結合實體通路的資源，讓消費者可以在7-net交易支付款項，然後選擇到實體通路的7-11取貨，這時期屬於台灣O2O發展的第三階段。

現下隨著台灣智慧型手機無所不在，行動購物於2010年開始萌芽，直到2014年由行動商務與手機APP所驅動創新商務模式，促使台灣進入O2O發展的第三階段。Yahoo奇摩發布的《2014 Yahoo奇摩電子商務紫皮書》顯示，台灣人手機購物時代來臨，網購族每兩人就有一人用手機購物，以台灣現有534萬活躍網購人口推估，已有高達238萬網購人口習慣用手機購物，而由手機點燃的O2O新商機，為台灣電商產業帶來革命性的變化。

「台灣手機購物族黏著度高、消費力強，輔以手機O2O創新應用所提供的無縫接軌購物體驗，將為產業帶來新一波商機與變化。」Yahoo奇摩電子商務事業群總經理王志仁指出，台灣零售業與電商業者近年雖積極推動O2O，但是缺乏即時線上與實體店面的串聯機制，因此消費者對於O2O體驗仍相當陌生。不過，隨著手機購物應用快速發展，消



統一超商推出的7-net電子商務網站，就是虛實整合的成功案例。

費者可利用手機上所提供的即時線上服務至實體店頭消費，同時也可運用店頭收集的資訊透過手機串聯到網路上消費，O2O將正式從概念轉成實際虛實串聯的消費者購物體驗。

以行動上網所形成的O2O相關應用為基礎，未來將進一步結合行動定位服務（Location-Based Service, LBS）、大數據、Apple的微系統定位iBeacon等科技，發展出來更多元的新型態O2O創新應用，讓O2O發展走向第四階段，即通路無所不在，且具智慧化零售服務的O2O時代。例如，微風廣場導入以iBeacon為技術核心所開發的「FootPoint踩點趣」APP，用戶下載該APP之後，在微風廣場逛街時，微風廣場的系統會根據顧客所在區域，即時提供附近區域店家的優惠券或紅利點數給消費者，藉以提高顧客走進店面消費的機會。

台灣電商、實體店家的O2O大布局

隨著台灣O2O發展逐漸受到重視，包括電子商務平台業者、實體店家對O2O的應用也推陳出新，並且不乏成功以O2O創造營運佳績的企業廠商。

奇摩APP串聯虛實 打造有感消費

做為台灣最重要的電子商務平台業者，Yahoo!奇摩自2010年、2012年陸續推出手機版購物中心與拍賣網站之後，2014年進一步推出「Yahoo!奇摩超級商城APP」，積極以手機購物為基礎打造O2O服務。王志仁表示，手機具備高即時性、高行動性特色，藉此Yahoo!奇摩在行動購物服務上發展出O2O創新應用，與金石堂、城市綠洲、康是美、P&G等實體店家合作，讓消費者透過Yahoo!奇摩超級商城APP，在實體通路掃描商品條碼，即可直接用手機線上下單付款。

「與一般購物APP不同，Yahoo!奇摩超級商城APP擁有高度的個人化功能，且具有無縫整合線上線下通路的機制。」Yahoo!奇摩指出，因應手機介面小的限制，Yahoo奇摩超級商城APP透過內部數據資料、用戶喜好與特定行為如瀏覽歷史紀錄分析等，於預設首頁提供大圖面以及使用者個人喜好，進而連結與使用者關聯性較高的商品內容，除此之外，使用者也可在應用程式內蒐集店家折價券，透過手機在實體店面使用，進一步落實O2O購物體驗。

「燦坤快3」創造營收佳績

當電子商務平台業者積極發展O2O之際，實體通路業者為避免失去客流，也卯足勁發展O2O創新應用，而在台灣眾多打造O2O的實體通路中，又以「燦坤快3」的服務最令人耳目一新。

燦坤網路暨行銷部營運長陳

顯立說，早在2004年燦坤就踏入電子商務領域推出線上購物平台，但直到2012年的8年時間，燦坤的線上購物平台發展都不如預期，原因在於燦坤一味的仿效Yahoo!奇摩、PChome等入口網站業者發展線上購物服務，完全忽略燦坤在既有實體通路的優勢，因此無法在線上購物上與競爭對手競爭，甚至出現自家線上平台與實體通路互相競爭的狀況。

為改變既有問題，2012年開始，燦坤的線上購物策略進行大轉變，除了回到本業聚焦3C、家電領域產品之外，更重要的是採取虛實整合策略推出「燦坤快8網路商城旗艦館」。陳顯立解釋，取名快8有其意涵，即顧客下單後，商品會在8小時內送達，這項創新獲得消費者的肯定，因此燦坤進一步於2014年推出「快3服務」，即顧客下單後3小時之內，商品就會送達。

除了整合線上線下通路資源，燦坤意識到智慧型手機購物趨勢逐漸形成，因此陸續以「快3網」的虛實通路整合為基礎，進一步推出兩款手機購物APP，分別為：「福利品」與「新鮮貨」，前者以優惠價格吸引消費者線上採購、後者則端出最新商品，吸引消費者的目光。

2014年底燦坤進一步利用iBeacon技術推出「燦坤快3黃金傳說」APP，成為台灣首家導入iBeacon技術應用的零售業者。燦坤透過提供下載APP的消費者參加門市尋寶任務、贏得抵用金，吸引消費者下載APP，如此一來，未來消費者只要走進燦坤iBeacon感應區域範圍內，就會收到即時相關促銷資訊，增加其購買率。「虛實整合的諸多效益，讓燦坤線上購物營業額快速竄升。」陳顯立說，自燦坤快8上線以來，燦坤線上營收每年大幅成長，2014年達到20億元新台幣。

餐飲業積極迎合O2O

不僅實體、虛擬通路業者積極發展O2O，國內餐飲業者也不乏利用O2O創新服務的案例，從規模較大的連鎖餐飲業王品集團，到規模較小的糕點業者亞尼克菓子工房，都利用O2O帶動客流。其中王品集團透過推出「瘋美食APP」，將第一手優惠資訊推播給下載APP的消費者，成功的透過線上優惠促銷導引顧客到



燦坤所推出的「快3」與「快8」服務，讓其營收倍增。

線下消費。

至於發展線上購務服務已經6年的亞尼克，早年也積極導入O2O概念，不過一開始並不成功，而是歷經多年的策略調整，才找出適合甜點餐飲業者的O2O模式。「早期亞尼克的O2O策略與大家一樣，目的是將線上消費者導引到線下，但這樣的策略並不恰當。」亞尼克菓子工房董事長吳宗恩指出，當時公司透過網路發送折價券吸引顧客到店消費，兌換率總是不高；又或者，透過線上下單、線下取貨，以為把顧客吸引到店內可以增加消費者採購其他商品的可能性，沒想到多數客戶都是匆匆取貨就離開，不僅沒有增加購買，還導致店內現貨被取走，店內沒貨可賣的情況。

在歷經過去的失敗經驗後，吳宗恩認為O2O是非常好的概念，但要依產業的差異來發展不同策略，對於亞尼克而言，線下到線上會比較恰當的模式，即透過線下的實體通路品牌形象塑造，吸引更多顧客到線上下單購買商品。因此亞尼克積極形塑線下品牌，並於2014年在陽明山以文創休閒空間再闢新店「亞尼克夢想村」。吳宗恩有信心的表示，「透過實體店面品牌形象與虛擬通路無遠弗屆力量的整合，將讓亞尼克在未來創造更佳營運佳績。」



亞尼克歷經多年的策略調整，才找出適合甜點業者的O2O模式。

銀行業跨界整合 發展O2O生態圈

零售餐飲業外，近年來國內金融機構也掀起一股O2O潮流，其中又以玉山銀行的布局最為積極。玉山銀行總經理黃男州指出，隨著行動網路與物聯網趨勢來臨，玉山銀行正積極打造數位金融3.0服務，而虛實整合的O2O創新服務，就是金融3.0的重頭戲之一。

玉山銀行個人金融事業處電子金融部資深經理劉美玲表示，玉山銀行的O2O商業模式將整合零售商、電信業者或各領域企業，透過跨界合作模式打造O2O生態商圈，例如，2014年9月玉山銀行以團購網的線上消費、線下享受O2O概念出發，創新服務，即顧客只要在線上登錄玉山悠遊聯名卡卡號，即可持卡至指定CoCo門市免費兌換一杯25元飲品；又或者，透過玉山線上交易

快速累積的「招財點」點數，可兌換Youbike騎乘時數；除此之外，玉山銀行也推出「票券預售通」，讓消費者在7-11超商ibon上可以購買到玉山保證的住宿券、餐券及遊樂園門票等。

玉山銀行金融事業處個金執行長陳嘉鐘指出，O2O引爆全通路時代的來臨，金融業者必須跨出傳統金融服務，攜手商家共同打造創新商業服務，不僅可鞏固金融服務，更可開創更多元的服務商機。

綜觀來看，歷經多年發酵後，台灣O2O創新服務浪潮正逐漸湧現，雖然應用模式的多元性與可看性仍不如O2O發展較快的國家，但從各企業積極投入布局來看，台灣O2O的發展可望在未來急起直追，除了能為民眾創造更智慧化的消費模式外，也為我國服務業創造更大的競爭力。■



激勵眾人能量 開創新競爭力

自造運動熱潮掀起 翻轉台灣

不管是美國風起雲湧的自造者運動「Maker Movement」正加速驅動其創新創業能量，或是深圳「創客」風潮對台灣製造工業帶來的威脅，都顯示出台灣不能置Maker浪潮於外，如何掌握Maker精神、落實發展Maker及藉由Maker提高我國製造工業與創新創業能量，正考驗著台灣產官學研各界的智慧。

◎撰文／劉麗惠 圖片圖供／法新社、美聯社、黃鼎翔

近來許多人會聽到「Maker」一詞，中文稱為「自造者」，是指酷熱科技、熱於分享與實踐科技的一群人。他們以分享技術、交流思想為樂，通常有較強的知識管理能力、有固定群體，且活躍在穩定的私下聚會，在其中分享研究成果或作品、展示其技術細節。他們在交流中聆聽建議，整合不同知識領域的創意的，所以通常自造者的作品有

很多跨界合作，許多是藝術、工程、電子等領域的整合。而他們帶動的「自造者運動」（Maker Movement），不僅能影響國家與經濟，也為世界帶來無數創意改變。自造者他們正以科技與創新，企圖為世界創造全新樣貌。

自造運動興起 影響力擴及亞洲

很多人以為Maker運動的形

成與3D列印有關，其實3D列印只是一種工具，與Maker運動並沒有直接關聯。台灣自造空間（Maker Space）FutureWard未來產房創辦人林佑澂（Daniel Lin）指出，Maker概念原本就存在於歐美製造工業之中，一直到10多年前Maker文化被高度重視，美國從舊金山矽谷開始出現許多自造空間，慢慢向外擴及其他城市，之後，此風潮陸續漫延到亞

洲各國。

美國引領全球自造風潮

2005年美國就出現全球第一本以Maker為主題的《Maker Magazine》雜誌，並於2006年舉辦全球第一場自造者博覽會（Maker Faire），美國Maker浪潮快速興起；隨著暢銷書《長尾理論》作者Chris Anderson出版《自造者運動：新工業革命》（*Makers: The New Industrial Revolution*）一書，更進一步掀起Maker驅動新一次工業革命論調，使Maker受到更全面關注。

至今美國各大城市可見許多自造空間，並不定期舉辦自造者博覽會活動，成為全球Maker風氣最旺盛的國家。有鑑於此浪潮對提升美國產業競爭力與創業效益良多，美國總統歐巴馬將2014年6月18日舉辦的「First-ever White House Maker Faire」活動上，將當天訂為美國創客日（National Day of Making），足見美國政府將Maker變成社會文化運動的決心。

在美國為數眾多的自造空間中，又以舊金山TechShop技術工坊最為知名，TechShop除提供空間和設備給予創意者，該場域同時也扮演創新交流平台的角色，形塑自造空間開放分享的氛圍，建構開放自由的協同合作環境，進而蓄積出強大的創新能量。

日本Maker規模亞洲之最

場景來到亞洲，包括韓國、



美國總統歐巴馬重視創客浪潮，並參訪舊金山TechShop技術工坊，其提供空間與設備給創意者，建構出開放自由的協同合作環境。

新加坡、日本到中國大陸的Maker風潮，也正源源不絕展開，其中又以日本與中國大陸的浪潮最具看頭。自2008年起，日本東京就開始舉辦自造者博覽活動「Make: Tokyo Meeting」，原本只是一場小型展覽，但到了2012年，該活動正式以Maker Faire名稱舉辦，開始吸引來自亞洲各國的Maker參加，在會場上展示各種有趣、天馬行空甚至荒謬的創意，Tokyo自造者博覽會已成為亞洲最大的Maker嘉年華會。

如今，日本已出現許多成功的自造者。例如，2011年成立的Bsize，以「一個人的家電自造達人」為理念，發明LED燈、無線充電器等自造產品，因此榮獲國際知名獎項如Good Design而受到矚目；汽車概念設計新創公司Znug design創辦人根津孝太原本來在

大汽車廠工作，後來投入自造運動、成立新創公司，陸續發表多項產品，之後除設計創新電動機車「zecOO」外，還與豐田汽車合作發表「Camatte」小型純電動車，成為自造者創業成功典範。

深圳創客風潮最興盛

除了日本之外，自2010年起Maker風潮吹向中國大陸，中國大陸稱Maker為「創客」，包括深圳、上海、北京等都開始大舉掀起創客浪潮。林佑激說，在中國大陸政府的政策主導之下，北京、上海雖也展現了旺盛的創客風氣，但目前中國大陸Maker運動發展最好的城市是深圳，不久前深圳更因為其旺盛的創客趨勢，被認定為全球最適合創業的5大城市之一。

目前在深圳有許多知名創客中心，包括由深圳矽遞科技



Maker Faire自造者博覽會活動，在會場上展示各種有趣、天馬行空甚至荒謬的創意。

(Seed Studio) 成立的「柴火创客空间」、「睿创客空间」，以及与美国TechSpace同名的深圳TechSpace，其中又以「柴火创客空间」最受瞩目。「柴火创客」吸纳许许多多具备科技知识与创新力的自造者进入，像是微软俱乐部、Android爱好小组、iOS聚会、SZHAM业余无线电等团队，并且成为美国《Make》杂志正式授权的代理商，在深圳已经连续举办了3届「Maker Faire制汇节」，吸引全球创客、投资者、大企业到场寻找创业、投资与合作的目标。

第3次工业革命 激发创意强大火花

当以科技为基础的全球化自造运动开始兴起，向来高度重视电子科技产业的台湾，也应该要步入自造者运动浪潮，迎接即将到来第3次工业革命。可惜的是，一

直到近两年来，Maker运动才在台湾逐渐开始，至今登上檯面的自造空间也仅有一个，即是位于大同大学校内的FutureWard未来产房。

FutureWard未来产房内部配备的科技、制造工具相当齐全，包括3D列印机、CNC、雷射切割机、铣床、车床、带锯机等，自造者只要缴交月费，就可以进驻空间，免费使用所有设备；此外，未来产房定期举办各种创意与交流活动，成为自造者交流创新想法的场域。林佑激强调，整个场域所提供的机制可以让新创团队在创意发想、创新验证阶段减少许多经费支出，进而提升台湾自造者的新能量。

林佑激进一步指出，台湾自造运动起步虽然较晚，但是台湾在工业制造领域具备强大的制造工艺，也不乏创意十足的软实力人才，具备自造运动所需的重要

元素，绝对可以善用此运动来激发产业发展与经济效益。

与林佑激携手促成FutureWard未来产房的大同大学设计学院院长吴志富补充说，台湾在工业设计上表现优秀，每年都有很多产品在国际上崭露头角，台湾亦拥有深厚的传统工艺基础，例如台北兴城街裡打铁街老师傅的技术，或是花莲、台东极具文化特色的传统工艺等，都是台湾发展自造运动的优势。

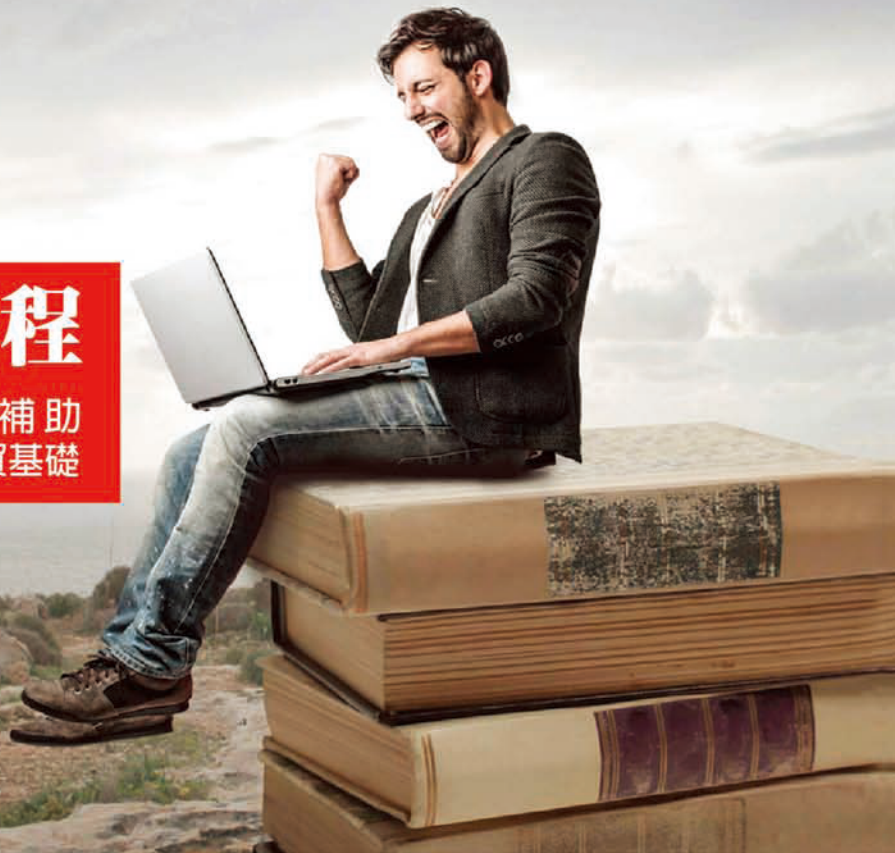
自造运动3大贡献 促使产经竞争力提升

台湾为何要重视自造运动，原因在于自造运动可以为台湾经济与产业发展提升，带来多重优势，包括提升制造业竞争力，成为亚洲制造工业试量产中心；旺盛台湾创新创业能量；以及孕育具备创新与动手做人才。

贡献1》台湾迈向亚洲试量产中心

过去台湾是全球制造工业寻找产品试量产与代工的重要地区，但随著台湾制造业大举西移，制造代工甚或试量产的地位，逐渐被中国大陆深圳取代，尤其近年来深圳透过自造运动大幅提升在全球制造工业的地位，台湾必须更加速推动自造运动，才能迎头赶上深圳，找回过去在全球制造工业中的关键角色。

林佑激说，台湾自造运动起步较深圳晚，目前还处于落後



國貿實務精選課程

本會課程獲經濟部國際貿易局補助
費用優惠，內容扎實，協助您奠定國貿基礎

【國貿實務】

國際貿易實務班

(費用定價7,500元，提前繳費另有優惠)

104年4月8日~5月29日

(每週一、三、五晚上7:00~10:00，共66小時)

貿易是台灣的經濟命脈，早期台灣以對已開發國家貿易為主，近年來對新興國家貿易更加熱絡。為增進貿易從業人員對國際貿易之瞭解與認識，藉由貿易各環節之實務介紹，提昇從業人員外貿素養，即學即用，本課程特別敦請陣容堅強的產官學講座，從政策面、學理面與實務面授課，內容充實完備，實為貿易從業人員及有意從事貿易人士修習之最佳選擇。

國際貿易大會考輔導班

(費用定價2,700元，提前繳費另有優惠)

104年4月28日~5月7日

(每週二、四晚上7:00~10:00，共12小時)

為增進國內貿易從業人員及一般大眾對國貿專業知識之瞭解，並利於貿易人才之聘用，本會針對「第10屆國際貿易大會考」，特開設「國際貿易大會考輔導班」，敦請具實務經驗講師授課，課程充實有效，並對國際貿易大會考考前全盤總複習，以利通過測驗取得合格證書，本班實為有意參加貿易大會考之最佳選擇。

【進出口通關】

進出口通關實務班

(貿易局補助，費用定價6,400元，提前繳費另有優惠)

104年4月24日~6月5日

(每週一、三、五晚上7:00~10:00，共54小時)

在國與國之間的國際貿易，所有貨物均需經過海關做進口與出口的查驗及通關。為增進廠商對進出口通關法規與實務各環節之認知，降低通關障礙，及可能因不了解而遭致處份，尤其在貿易日益便捷化與通關自動化的現在，廠商更應掌握最新通關法規與知識，讓進出口貨物皆能順暢通關。本課程聘請主管機關官員及報關行業者講授實務內容，讓您完整了解通關各環節。

※詳請洽各課程承辦人員或上網站查詢

上課地點：台北市松江路350號9、10樓，近新蘆線捷運行天宮站，交通便利，環境舒適，夜間可供停車，停滿為止。

線上報名網址：<http://www.tefnet.org.tw> 或 <http://www.itbs.org.tw>

課程報名洽詢：台北市松江路350號4樓，電話：02-25813521分機431、432、435

國際展覽行銷策略規劃實務班

(費用定價3,200元，提前繳費另有優惠)

104年4月29日~5月27日

(每週三晚上7:00~10:00，共15小時)

展覽行銷是國際行銷非常重要的一環，參加國際大展是台灣業者行銷全球的重要跳板。企業應掌握新知、運用策略，滿足買主需求，打造符合人性心理的的展覽行銷。本課程力求突破，融合新趨勢、新觀點，以實例搭配影片教學，生動活潑帶領學員系統化學習展覽行銷致勝的四把金鑰，探討包括品牌行銷、數位行銷、綠色行銷、活動行銷、體驗行銷等熱門議題，期能培訓展覽行銷高手、提升企業國際行銷力。

中國大陸貿易實務班

(費用定價5,400元，提前繳費另有優惠)

104年5月14日~7月7日

(每週二、四晚上7:00~10:00，共48小時)

中國大陸是我業者認為最有內銷內貿潛力的國家，為利業者了解中國大陸目前現況，掌握對大陸投資、貿易、當地法規條文及生活習性，以熟稔大陸市場，避免因不了解而致損失，本課程邀請對大陸市場熟稔之產官學講座授課，從徵信、人事管理、投資、稅務等各環節完整介紹，內容精彩，有助您提升競爭力。

【貿易語文】

商業日文書信班

(費用定價4,000元，提前繳費另有優惠)

104年5月4日~5月27日

(每週一、三晚上7:00~10:00，共24小時)

日本為我國重要貿易對手國，為增進貿易從業人員之商業日文書信能力，以因應日趨複雜之市場競爭，特舉辦「商業日文書信班」，培訓對日貿易人才。本班以商業日文寫作為主，聘請中國科技大學通識中心楊慧芳博士授課，期許受訓學員能藉此增進日文書信寫作能力。



台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei



財團法人中華民國貿易教育基金會
Republic of China Trade Education Foundation

局勢，但台灣人才多，現在深圳許多自造者都跑到台灣來找設計人才，足見台灣若好好推廣自造文化，未來仍有很大機會超越深圳，成為全球製造工業試量產中心，甚至成為世界設計中心。

貢獻2》提升台灣創新創業能量

「自造運動的形成，將成為提升國家創新創業能量的一股重要推力。」《自造世代》製片人暨未來產房共同創辦人楊育修強調，在工業2.0時代，創業家創業必須購買製造設備、聘請員工、行銷產品，需要土地、人力及龐大資金，但以自造為主的工業3.0時代，只要有創意的人都可以進駐自造空間，完成設計創意、設計驗證到生產製造每一個階段，只需極少資金就可投入創業。

FUTUREWARD自造者空間共同創辦人兼體驗製作人楊育修舉例，他曾在美國自造者博覽會中遇到一位創業家，她原本只是家庭主婦，多年來一直在思考，如果每一雙鞋都可以根據個人腳型來做設計生產，穿鞋就能變成一件非常舒服的事情。後來這名家庭主婦進駐自造空間，上了3D列印課程，使用3D設備，終於落實她思考多年的創意，成功創業。

除了個人創業外，自造空間也可激盪台灣既有優勢產業的轉型升級。工研院IEK主任蘇孟宗指出，近年來中國大陸電子業興起，形成紅色供應鏈（在激烈

的產品殺價競爭中，以超低價策略脫穎而出的廠商所組成的供應鏈），對台灣製造業帶來很大衝擊，台灣製造業如要突破此巨大壓力，應該建立更厚實的創新能力，效仿美國開創類似TechShop的創業空間，才能利於我國電子業的轉型升級。

貢獻3》技職教育轉型孕育人才

清華大學榮譽教授萬其超指出，隨著教育改革將技職教育體系變成大專院校後，台灣技職教育逐漸消失，加上大學體系的工學院教授與學生，過去著重撰寫論文取得較高考核積分，因此漸漸減少與製造工廠的聯繫，甚至有些學校出現完全斷裂的現象，導致工學院學生不再走進工廠，長年下來，造成台灣製造業人才不足，製造業者找不到人才，人們也失去動手實做的精神。

自造運動的興起，正是翻轉台灣忽視技職教育的契機。「早

年台灣技職教育體系所培育出的人才，成就過去強大的製造工業，台灣應該要積極找回動手做的精神，再造新一波競爭力。」吳志富說，大同大學之所以與未來產房積極合作創辦自造空間，就希望能夠透過外部自造者的激盪，讓學生感染動手做的精神。

吳志富強調，在科技推陳出新的時代中，未來的產業競爭會更加激烈，學生進入職場後，不能只是會想，還要會做、會行銷，透過自造空間中的創業氛圍，可以讓學生知道怎麼設計、怎麼製造與銷售。

加速台灣自造風潮 成功推廣3大關鍵

自造者運動對於提升台灣產業競爭力、創新創業能量以及孕育優勢人才都相當有幫助，因而台灣必須要加速推動自造風潮，但如何成功推廣，則須著重3大



台灣的自造空間，位於大同大學校內的FutureWard「未來產房」。

從事貿易，是否常遇到
變幻莫測的經濟景氣？

掌握先機， 拓展市場！

中國輸出入銀行
全球通帳款保險

●您拓展全球市場的好夥伴，提供您

◎單一窗口，提供短、中長期出口貸款

◎承保O/A、D/A、D/P、L/C交易

◎作業快速簡便

◎賠償比率高，保障大

效率、專業、誠信

請投保

**中國輸出入銀行
全球通帳款保險**

單一窗口融通資金促進交易

服務專線：

總行 (02) 2394-8145

(02) 2393-4401

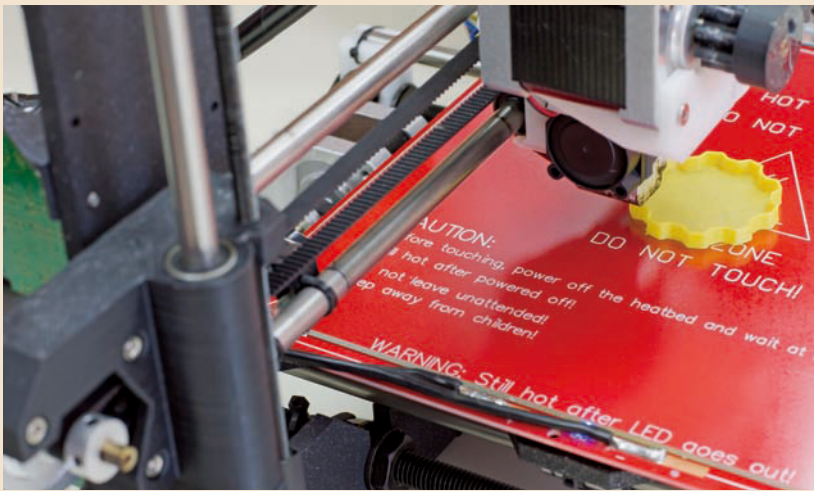
新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

台南 (06) 593-8999

高雄 (07) 224-1921

<http://www.eximbank.com.tw>



3D列印機興起，成為自造者交流創新想法的工具。

關鍵。

關鍵1》複製美國經驗再革新

台灣自造運動剛起步，要推廣並不容易。「如果只是把美國那一套搬過來，台灣的自造空間可能很容易就變成蚊子館。」楊育修說，美國社會本就存在動手做精神，因此在台灣推動，不能完全移植美國模式，要走出自己的路。

楊育修進一步舉例說明，FutureWard未來產房剛運作時，面臨沒人進駐的困境，但他們設法舉辦有趣的主題活動，成功吸引人潮；但人雖然來了，想留下的有限，因此未來產房又以招募志工換取會員身分的方式，才成功留下人才。未來他們要主動出擊，以行動製造車巡迴方式前往偏遠地區學校，推廣自造運動。

關鍵2》從教育扎根 台灣自造文化

在作法上不能複製美國經驗，在推廣運動的核心上，要走出自己的路。林佑澂認為，不同

於深圳一開始就以商業發展為用途，台灣目標在於成為全球試量產中心，應該往下扎根，從學生教育開始，把動手實做的觀念融入所有人的思考模式中，將自造變成一種文化素養，才能讓每一個產業都因自造運動產生質變。

關鍵3》政府政策資源應儘早投入

最後，要在最短的時間內將自造運動變成一種全民運動，需要資源龐大，有賴政府扮演積極角色，未來政府應該儘速制定相關政策、投入相關資源，以政府資金建立自造空間，並採取補助方式協助民間成立自造空間，才能加速將自造運動風氣散播。

綜觀來看，自造者運動已成為世界發展創新創業、帶動新一次工業革命的火種，面對這股浪潮，台灣產官學研各界都須謹慎關注，積極投入資源，才能為台灣產業帶來新可能性，在未來建立更雄厚的競爭力。■



從傳統文化發掘靈感

林國基 設計讓產品永遠新銳

台灣服飾設計師協會理事長林國基擅長融合東方經典美學元素與西方時尚工藝技法，他曾以媽祖肖像做為設計靈感之源，引起時尚界轟動，對於自我品牌也有一套創新經營模式，在「快時尚」風潮席捲全球之下，成功走出一條康莊大道。

撰文／陳婉箏 攝影／邱如仁 圖片提供／林國基

農家子弟、工廠黑手、服裝設計師，這3種不同的身分，都是林國基。2012年總統就職外賓歡迎酒會上，第一夫人周美青身穿一襲孔雀藍洋裝出席，簡單大方的剪裁深獲好評，這件禮服正出自林國基之手，也讓這

位本土設計師更廣為人知。從事服裝設計超過25年，以資歷來說，林國基絕對是設計界前輩，但他不斷推陳出新，讓作品時時保有新鮮感，又被譽為「永遠的新銳設計師」。

「這麼多年下來，我幾乎沒

遇過瓶頸，很多人都問要去哪裡找靈感？我想應該是我對生長環境多了一份關切之心。」林國基自信地說，因為對於生活事物有著高度好奇心，總想要進一步去挖掘探索，無論是收藏老東西，或是到世界各地旅行，都成為他

重要的設計養分。

給自己出功課 從傳統文化中找創意

林國基說，要在創作上有所突破，一定要做足功課，「從文化起源點到創作過程，做通盤性了解，才能從中挖掘它的另一個面向。」他常利用閒暇時間參訪傳統文化，諸如原住民文化、客家文化、鄉村風土等，都是他感興趣的範疇。這幾年來，林國基不斷給自己「出功課」，「我做新一季服裝作品時，總會保留5%至10%的比率，做純創意性的創作。」他提到，這些作品的出發點不在於市場，而著眼於未來，屬於文化性的延伸，而每回服裝發表都能引發一些話題，相對地也達到他的預設目標。

他尤其熱愛傳統文化，擅長將東方元素融入西方時尚線條，《清明上河圖》、《赤壁賦》、歷代皇帝畫像輪番躍上伸展台，還曾把媽祖肖像印上服飾，創下民俗信仰與現代時尚結合的首例。他更嘗試使用不同材質創作，琉璃、樟木、陶瓷，甚至是回收鍵盤，都曾在他的巧手之下，化為華麗衣裳，風格大膽又前衛。「我希望藉著傳統技藝、宗教與禮儀等，在傳承的同時也能有新想法。」林國基從傳統文化裡尋找創意來源。有一年，他決定讓模特兒穿上木雕服飾，先說服模特兒灌身型石膏模，再親自拜訪木雕師傅，以傳統工法刻出一件時



林國基由龍袍概念所延伸設計的宮廷式禮服。

尚衣服。林國基回憶，當他提出要求時，刻了一輩子神像的老師傅直呼：「怎麼可能做得出來？」但他不放棄繼續溝通，終於說服師傅放手一搏，將老技藝轉化為前衛的現代服飾。最終這件木雕衣在伸展台上展現時，到場親睹的老師傅很感動，覺得自己做了一件最具代表性的作品。

勇於挑戰 黑手變身設計師

好奇心，讓林國基的作品常保新鮮感；愛冒險，驅使他勇於嘗試新事物。但他在設計師的路上並非一路順遂，甚至是半路出家，轉換職場跑道，才找到最適合自己的人生道路。

生於雲林縣台西鄉農家，林國基從小就要幫忙父母種田，挑水肥

灌溉、牽牛吃草、接生豬仔，是家常便飯，上學幾乎天天遲到。雖然在貧困環境中成長，他並未怨天尤人，反而勇於挑戰，「再壞的情況都經歷過，現在什麼事也難不倒我。」林國基很感激有一個艱困的童年，為回饋家鄉，成名後曾把服裝秀搬到台西信仰中心泉安府廟口感謝神恩。

林國基國中畢業後，在父母期望下，考取宜蘭復興工專（現蘭陽技術學院）機械工程科，退伍後到汽車零件廠當黑手。沒有興趣支撐的工作終究難持久，從小愛畫畫的林國基開始思考轉行，白天在吵雜油膩的工廠工作，晚上就到補習班進修服裝設

計課程。習藝一年後，他鼓起勇氣參加服裝設計比賽，沒想到一試就得獎，更獲服裝公司聘為設計師，正式跨足時尚業。

因緣際會下，林國基25歲就創業，成立「古其服裝設計造型工作室」，短短幾年賺進可觀積蓄。年輕的他並不為眼前財富所惑，30歲後做出一項重大決定，把存下來的錢，投資在自己身上，留學英國攻讀服裝設計碩士學位。「我能留學真是個奇蹟！」林國基笑著說，學生時代他總是搶全班倒數第一，相當珍惜再進修的機會，「能去開眼界看世界，對於我的服裝創作有關鍵性影響。」他勤跑美術館汲取

文化精華，在歐洲各國旅行，體驗不同的生活，啟發狂放的創意，返台後即自創品牌，在時尚業界逐漸闖出名號。

打造洋裝概念館 迎戰「快時尚」

「GOJI LIN」是林國基的英文同名品牌，定位為「洋裝概念館」。他說，很多女生都有牛仔褲、襯衫、T恤等實穿衣服，但絕對需要一件參加正式場合的洋裝，也許是華麗風，也許是有文化代表性，或是想展現身材，「GOJI LIN提供女性消費者能在一家店裡找到風格各異的洋裝。」林國基進一步說明，東方女性特



PROFILE 林國基小檔案

現職：邁基時尚股份有限公司設計總監、台灣服飾設計師協會理事長

學歷：英國伯明罕中央大學服裝設計系碩士

經歷：實踐大學服裝設計系助理教授

重要紀錄：曾把清明上河圖、陶瓷影像印到時裝上，受到歐美秀場的矚目。2007年以媽祖廟的形象作設計靈感，並在台灣最大的媽祖廟前展出，引起轟動。



在林國基的服飾店中，充滿各種具有文化意涵的服飾與配件設計。

別在意服裝顏色會不會讓膚色看來暗沉、布料能不能顯瘦、版型是否會影響體型，他一一克服這些問題，店面提供約500種款式，讓消費者試穿，親自感受布料的質感，而且同一款式有25種顏色供選擇，人人都能找到最適合自己膚色與體型的禮服。

主打高級訂製服的「GOJI LIN」，靠著手藝精湛的團隊支撐，下單一周即可交件，就費工的訂製服來說，速度相當快。林國基說，原本設定客群在35至50歲間，由於量身訂做且快速交件的貼心服務，打破了年齡界限，累積不少品牌忠實客群。「『GOJI LIN』的經營模式，是平價服飾或網購通路沒辦法取代的。」林國基自豪地說，因為定位清楚，走差異化路線，因此並未受到當下流行的「快時尚」影

響。ZARA、H&M等國際品牌大舉攻台，挾平價、多款、快速更新等特色，擄獲消費者芳心，很多國內品牌都抵擋不住，但GOJI LIN仍屹立不搖，關鍵就在於產品的獨特性與量身訂製的服務。

經營自己 為自我品牌說個好故事

身兼台灣服飾設計師協會理事長，也曾在實踐大學授課十多年，林國基樂見設計界新人出國比賽得獎，卻也憂心市場性無法和創意成正比發展，「不少有創意的年輕人，都欠缺經營的概念，當然也缺少資金，所以無法有所突破。」他指出，創作之路固然艱辛，但企業經營是必學的一門課，「不只經營品牌，也要學習如何經營自己。」他說，很多創意工作者無法面對人群或媒

體，解釋不出創意來源，以至於產品魅力大受影響。

「現在是重視包裝行銷的年代，要為品牌說個好故事，先感動使用者，才能促使他們消費產品或認同品牌。」林國基強調，除了作品內容要創新，經營手法也要求新求變，才能在變化快速的文創市場中存活下來。他建議年輕工作者，把握旺盛的創意企圖心，不斷去吸收新知識，把自己經營得更好。

值得一提的是，去年起林國基回歸自然，開始在陽明山當起假日農夫，小時候務農的基礎，種起蔬果更是水到渠成。如同蔬果要長得好，好的土質與水質不可或缺，他的時尚之路，在廣泛涉獵各種文化之下，轉化成滋養他創作的養分，靈感源源不絕，創意不因年齡增長而受限。 ■