

百商數位科技有限公司

「art4P-原創好物創意整合平台」開發計畫

蔡順慈
世新大學資訊傳播學系副教授

壹、高階主管/公司簡介

一、高階主管

姓名	阮冠翰	林嘉稜
現職	百商數位科技(股)公司總經理	百商數位科技(股)公司經理
最高學歷	成功大學 交管所	中央大學 工管所
本業年資	13 年以上	10 年以上
專精領域	網頁加值應用 無線通訊技術 行銷企劃 企業經營	業務推廣 行銷整合 專業管理 專案執行 異業結盟
主要經歷	亞太行動寬頻行銷協理	無線數網科技(股)公司經理

二、公司簡介

百商數位科技股份有限公司(以下簡稱百商公司)是以提供資訊軟體開發服務和資訊軟體產品銷售為主要的公司,團隊業務項目大致可分為「網站建置及資訊系統整合開發」、「網站內容服務維運經營/系統維運/網路行銷」、「原創好物入口網經營」與「手機無線加值服務(mobile value-added service)」等四大類型,包括:

業務類型	業務內容
網站建置及資訊系統整合開發	<ol style="list-style-type: none"> 企業用網站及大型入口網建置 <ul style="list-style-type: none"> 入口服務網站系統建置 (Portal Platform) 影音入口服務網站建置 (streaming/VOD/download) 網站平台應用系統建置開發 <ul style="list-style-type: none"> 內容管理系統 (CMS) 建置 即時資訊倉儲/發布管理系統 (Info Center) 建置 前後台技術整合 (JSP,ASP,PHP) 電子商務 (EC) 網站金流系統 搜尋引擎 Ultra Search 產品 後台管理介面模組程式 廣告管理系統整合 (AD server) 網站應用程式開發 Client AP 軟體開發

業務類型	業務內容
網站內容服務維運 經營/系統維運/網路 行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網站內容維運訓練服務提供 2. 網站系統維運/監控 3. 網路廣告採買 4. 網路創意活動建置 5. Flash Game 設計/影音光碟製作 6. 網路服務/活動推廣 (promotion) 成效追蹤 7. 多媒體網頁設計 (flash/Silverlight) 8. CIS 規劃設計 9. 平面稿及印刷品設計 10. AP 軟體面版製作
art4P 原創好物 入口網經營	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國內原創設計、音樂能量供需撮合 2. 線上版原創市集交易、影音試聽購買 3. 原創網路行銷活動 4. 原創設計、音樂族群經營
手機無線加值服務 (mobile value-added service)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PDA 各類 OS 應用軟體開發 2. 手機各類 OS 應用軟體開發

貳、公司產業地位

一、研發標的之市場定位：

原始創作者通常資金不多，且無商業經營的經驗，通常利用工作之餘製作或開發商品，商品雖然具有獨特性與差異性，但單價高於市面同功能的商品，且手工製作商品較不細緻。為降低成本，原創作者在市面上多半以攤販方式販售自有商品，較大規模的原創市集攤販在台北敦南誠品門口，假日約有二十餘攤，商品價格可議；另有少數較知名的作者承租百貨公司專櫃，在台北市南京東路衣蝶百貨等處可見。

二、價格定位

原創商品的製作較費時費工，且強調純手工製作，非機器大量生產，故訂價較市面上其它同質商品高出 50~80%，當然有一部份原因是來自原創作者個人的經濟因素使然。原創商品的主要客層多半是在學學生或剛畢業的年輕人，經濟條件並非優渥，因此單價不宜過高，在訂價方面則應滿足原創作者與消費客層。未來如提供原創商品客製化的服務，商品訂價亦需兼顧市場需求，定價部份則希望可以較同商品的市價高 20%左右即可。

三、商品定位

原創商品因為受限於設計方式與產品媒材，故其商品的特色並非著重在開發出功能創新的商品，反而是將重點放在產品的獨特性，通常強調的是手工製作或原創性，並非過度商業化的包裝。百商公司的重點也是放在「獨特性」上，讓訂購者可以透過自行規劃開發的 art4P（意思是對藝術創作商品提供 Product、Price、

Promotion、以及 Place 之 4P 全程服務) 網站，買到市面上獨一無二的商品。

另外，透過百商公司「art4P-原創好物創意整合平台」之系統，民眾可先在網站上自行挑選圖案與商品，並完成線上編輯後，再送交公司製作成商品，讓訂購商品的民眾也參與了部份原創，透過多種圖樣的組合，可使商品更具獨特性。故百商公司商品定位為「自由搭配、獨一無二」的原創性。

四、銷售點定位

主要的客層是年輕的族群，且產品「自由搭配」的功能將以網站系統做基礎，故 art4P 為最重要的產品販售管道，同時亦可搭配網站連結或部落格，由原創作者自行提供給其它消費者；已生產之原創商品亦可由原創作者自行決定是否透過本站產品化，並透過個人部落格或置於其它專櫃的方式販售。

參、主要營業項目之市場趨勢

一、環境分析

(一) 國內外環境分析

由於近幾年網路的普及，再加上網路拍賣與個人部落格所提供個人拍賣與相簿等多元方便管道，如圖 1 之 Art4p 原創好物網站案例，有許多具有創作及製作能力的專業技能人才，更容易透過網站銷售自己的創作產品，圖 2 是台灣創意設計中心推展的波酷網網頁，為創意人才媒介平台。在這些具有設計能力的人才中，有許多年輕世代的設計師，創作出極有個人風格特色的產品或作品，並且小量生產的方式銷售，因為風格鮮明、創意突出，故頗受年輕世代的歡迎。像美國 Threadless 網站主要服務有提供原創設計平台、每人皆可投稿，經過投票後決定採用與否，再做線上行銷，重要的手法是提供社群分享等功能，圖 3 顯示其各類型 T-shirt 創意設計。除此之外日本也有以家具、工藝品為主的創意商品網站，經常利用實體展覽方式，展示設計師作品並且提供線上購買服務如圖 4 METROCS 網頁。

這些原創商品不侷限材料及創意，它可能只是平面繪製的明信片也可以是立體化的公仔，甚至於將創作手繪在布鞋、安全帽上，成為原創者創意加值的商品，如圖 5 art4p 網站之展示案例。



圖 1 Art4p 原創好物入口網網頁 (http://www.art4p.com/pages/index/)



圖 2 台灣設計波酷網網頁 (http://www.boco.com.tw/)



圖 3 美國 Threadless 網頁 (http://www.threadless.com/)

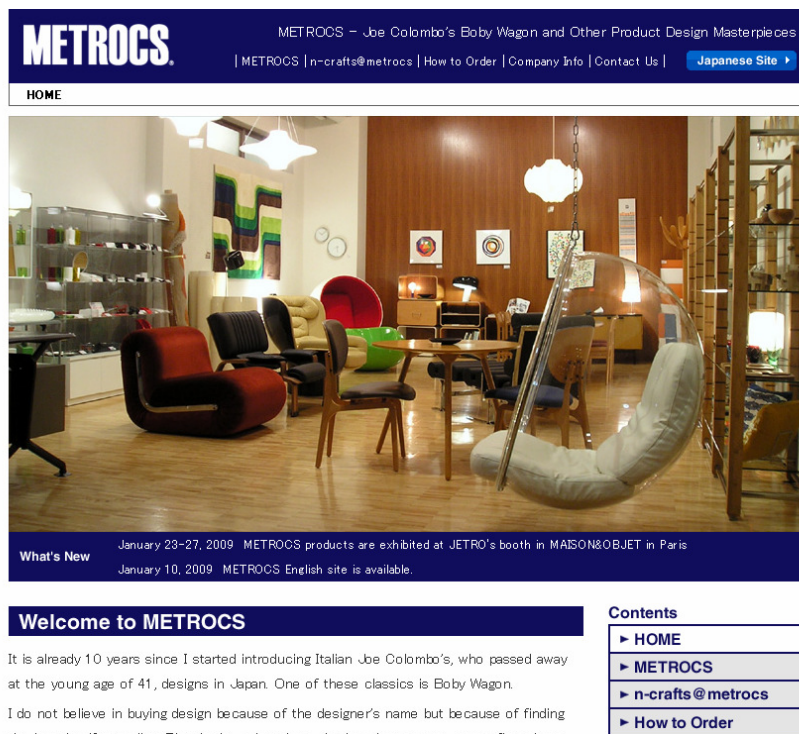


圖 4 日本 METROCS brand 網頁 (http://metrocs.jp/en/)



圖 5 彩繪布鞋、安全帽、以及本土原創設計產品

資料來源：原創好物入口網 (<http://www.art4p.com/pages/index/>)

有鑑於此，百商公司在成立初期即積極參與文化創意產業的規劃，並期望透過網路系統與網路特性，創造出合適於我國民眾與使用行為的系統。art4P 網站即是百商公司在此環境下所規劃經營的網站，目前 art4P 網站的經營已小有規模，已成功的累積高質感的內容與相當多的會員。近來該站已擁有 2,300 名原創設計者，站上原創專櫃數達到 538 個，目前會員數 33,856 人，平均每月流量達到 12,491 人次，網頁瀏覽數為每月 280,014 頁，儼然已是國內具實力的原創網站，在年輕一族族群的心中，具有一定的份量。

此入口網站擁有眾多的原創設計者，百商公司擬利用原本平面的設計圖案來建立原創圖庫，再由客戶由圖庫中挑選喜愛的原創圖片，配合該網站提供的素商品與媒材，在網站上自行設計個性化商品，並透過線上即時預覽後下單，以代客製作的方式，達到原創商品個性化生產的最終目的。

現階段國內一般實體商店或網路商店，其商品大多為大量生產的製品，樣式也很容易重複，無法滿足民眾要求獨特、個性化、少量商品的市場需求；art4p 可符合市場趨勢，擬成為市場領導廠商。國內外主要競爭廠商說明如表 1，電子相簿競爭分析如表 2 所示。

表 1 原創網站及競爭者分析

網站名稱及網址	主要服務	國內外既有水準之比較	特殊性
art4P-原創好物 http://www.art4p.com.tw	<ul style="list-style-type: none"> 線上 T-shirt 等創意商品 提供電子相簿、小說、繪本 DIY 服務 搭配 art4P 原創圖庫，提供插畫功能 電子書 DIY 及實體書印製 部落格與討論區服務 作品分享 	<ul style="list-style-type: none"> 由原創作品出發，提供更多的背景及插畫選擇 電子書 DIY 跟原創作品之結合為首創服務 同時提供電子書印製與運送服務 	<ul style="list-style-type: none"> 由原創作品出發，提供更多的背景及插畫選擇
HeyShow 網 (台灣) http://www.heyshow.com/	<ul style="list-style-type: none"> 討論區形式網站 提供原創設計畫廊 販售攝影作品、插畫 提供電子相簿、明信片 DIY 服務 作品分享 線上銷售 音樂創作分享 	<ul style="list-style-type: none"> 提供原創販售平台，收取定價百分之四十 為服務「創意工作者」而設立的網站 	<ul style="list-style-type: none"> 提供原創販售平台，收取定價百分之四十
波酷網 (台灣) http://www.boco.com.tw/	<ul style="list-style-type: none"> 與設計師開發專屬商品 作品分享 線上銷售 提供原創設計平台 設計競賽 	<ul style="list-style-type: none"> 協助設計師接案 為服務「創意工作者」而設立的網站 	<ul style="list-style-type: none"> 協助設計師接案
iMART (中國) http://www.imartcc.com	<ul style="list-style-type: none"> 個人化設計商品 (馬克杯、T-shirt 等) 作品分享 線上銷售 提供原創設計平台 提供電子相簿、插畫服務 	<ul style="list-style-type: none"> 為服務「創意工作者」而設立的網站 	<ul style="list-style-type: none"> 為服務「創意工作者」而設立的網站
Threadless (美國) http://www.threadless.com/	<ul style="list-style-type: none"> 討論區形式網站 提供原創設計平台 每人皆可投稿，經過投票後再決定採用與否 作品分享 線上銷售 	<ul style="list-style-type: none"> 對於台灣消費者而言，網站的採取全球優先包裹 	<ul style="list-style-type: none"> 對於台灣消費者而言，網站的採取全球優先包裹
METROCS brand (日本) http://metrocs.jp/en/	<ul style="list-style-type: none"> 以家具、工藝品為主 另有副品牌 n-craft@metrocs 主要以日本傳統工藝品設計為主 經常利用實體展覽方式，展示設計師作品 提供線上購買服務 	<ul style="list-style-type: none"> 與 art4p 及 4t 有些相似，4t 專門 T-shirt 部分，而 n-craft 則專門於日本傳統工藝品部分 	<ul style="list-style-type: none"> n-craft 則專門於日本傳統工藝品部分

表 2 電子相簿競爭分析

主要經營服務項目	主要服務	國內外既有水準之比較
art4P-原創好物 http://www.art4p.com.tw	<ul style="list-style-type: none"> 線上電子書 DIY 網站 提供電子相簿、小說、繪本 DIY 服務 搭配 art4P 原創圖庫，提供插畫功能 提供實體書籍印製服務 部落格與討論區服務 作品分享 	<ul style="list-style-type: none"> 由原創作品出發，提供更多的背景及插畫選擇 電子書 DIY 跟原創作品之結合為首創服務。 提供電子書印製與運送服務
ing Touch 好感動 (台灣) www.ingtouch.com	<ul style="list-style-type: none"> 討論區形式網站 提供電子相簿 DIY 及實體相簿印製服務 (A4、A5 平裝或精裝，除了實體相簿之外，另有 CD 隨身版、明信片、卡片等印製品可選擇) 會員制作品分享 線上銷售服務 	<ul style="list-style-type: none"> 需下載電子相簿應用軟體 實體電子相簿收費\$599~\$1599 可提供歐美、澳洲及港澳地區印刷、包裝、運送服務 透過使用者心得迴響，吸引用戶
Photo Book (台灣) www.photobook.com.tw	<ul style="list-style-type: none"> 電子相簿 DIY 製作網站 提供電子相簿、明信片 DIY 服務 提供印製實體相簿與明信片服務 會員制作品分享 線上銷售服務 Flash 教學 	<ul style="list-style-type: none"> 需下載電子相簿應用軟體 明信片收費\$250、實體相簿分精裝平裝本，在\$800~ \$4800 間 提供歐美、澳洲及港澳地區印刷、包裝、運送服務
NTT Cocoa (日本) http://cocoa.ntt.com	<ul style="list-style-type: none"> 線上電子相簿 DIY 網站 線上相簿分享 提供實體相簿印製服務 Flash 教學 	<ul style="list-style-type: none"> Web 版本，無須下載其他應用軟體 背景音樂 DIY 可置入 flash、Video 內容 ¥1,575~¥5,670
Digibook (美國) http://www.digibook.com	<ul style="list-style-type: none"> 電子相簿 DIY 製作網站 提供電子相簿 DIY 服務 作品分享 具備書架功能 	<ul style="list-style-type: none"> 需下載電子相簿應用軟體 置入 flash、Video 內容 書架功能 沒有提供電子相簿印製服務

肆、公司/產品特色

一、首創個性化原創商品的客製化服務

目前不管網路市場或是實體通路上都強調客製化服務，替客戶量身訂做個性化商品。不過，這些客製化服務通常為了降低成本，都是以提供模組化素材，經由組合的方式來提供「個性化商品」。然而這些模組化的素材通常項目有限且選擇性低，只能說是較多樣選擇性的商品組合而已。

Art4P 所提供的客製化素材是由各原創作者提供，並以集結成原創圖庫的模式，由客戶於平台中自行搜尋且選擇所需要的素材設計成商品，同時可由線上即

時預覽功能，多角度來觀看客戶自行設計的產品，且搭配線上訂單系統，交由原創作者製作或由簽約工廠製作出真正的客製化，且獨一無二的商品。此原創圖庫並沒有風格限制，原創作者可以依照自己的風格走向提供元件素材，並不會有侷限性的問題，意指素材的多樣化，可以滿足不同客戶的不同喜好。

此外，企業客戶若有客製化商品的需求，包括大量商品需求、圖像授權、或者特殊商品需求，除了可由原創圖庫中尋找適合的元件組合外，還可以透過客製化流程，由 art4P 協助原創作者進行商品開發，以符合特定的需求，並由協力廠商進行商品製作；此流程毋須透過坊間的设计公司執行，可藉由 art4P 即可達成，對於企業客戶具有節省開發時程與降低成本的好處。

二、提供原創作者獲利共享，配合意願高

為了維持元件圖庫的豐富性，以及刺激原創作者持續的將其作品上傳，百商公司提供了原創作者利潤共享機制，讓原創作者對於平台營運有參與感，並且藉此獲得利潤，有足夠意願持續其創作。藉由此獲利共享的模式，原創作者不會有被剝削的感覺，配合的意願也會較高。

同時提供相關分析資料供原創作者參考，使其瞭解客戶的需求、偏好、整體趨勢，調整商品的設計方向，搭配獲利共享，與原創作者創造出雙贏格局。

三、線上可預覽成品，下單機率高

坊間的客製化商品服務，當客戶選擇完素材並且透過軟體合成商品後，只有合成後的單向視覺去判斷是否美觀及符合需求，無法提供成品的不同角度讓客戶判斷成品的完整性，以及是否需要調整及修改；這樣的不確定性也會增加客戶在最後下單時的猶豫程度。

此一平台提供客戶線上預覽成品功能，當客戶從原創圖庫找到合適的素材並且設計成商品後，可透過線上預覽功能，以多個角度觀看成品，並藉此不同角度的成品狀況來做調整與修改。

Art4P-原創好物創意整合平台推出的 Mydigibook 服務，可透過線上即時預覽功能，審視自己所設計完成的電子書，以及運用 Flash 技術讓客戶體驗未來實體書本的翻頁感覺。並推出個性化原創商品服務，透過線上即時預覽功能，可以多角度審視自行設計的個性化商品，可以增加客戶對於成品的信心程度，也增加客戶的下單機率。

四、接單後生產，無庫存壓力

Art4P 採取接單生產模式，以降低備料及庫存成本。客戶完成其客製化成品之後，透過訂單管理系統，通知原創作者或協力工廠生產商品。因此在平台經營上，沒有成品庫存的壓力，亦即透過後端原創作者與協力廠商的協助，讓素商品價格

成本、製作成本及素品庫存降至最低，以提供合適價格的客製化商品。

之後物流則是交由委外合作的公司進行運送配發商品，或是由原創作者自行負責交貨，art4P 提供後台供原創作者自行管理商品。

伍、經營理念

百商公司以服務為本做為經營理念，將自己定位在網路服務技術與行銷整合的提供者，並站在用戶端的思考與經驗，為客戶規劃出符合需求的網路服務。此外，百商公司在成立初期即積極參與文化創意產業的規劃，並期望透過網路系統與網路特性，創造出合適於我國民眾與使用行為的系統，因此在國立交通大學數位創意產業發展中心協助下，於民國 94 年成立了 art4P 原創好物入口網，也因而成為百商公司另一項重要的經營事業群。

「art4P 原創好物入口網」成立之初，在定位上即為滿足原創設計者與需求者雙方之需求；提供國內原創設計者一個作品展示與撮合交易的平台，經營團隊也透過課程輔導、提供名家的經驗分享，並在開放的交易市場機制下，讓台灣的原創設計能快速提升至國際水準及產品化與商業化的能力；在需求端除了擴大一般消費者會員數外，策略上則是希望透過經營團隊的推廣與授權，透過專案活動的形式開發企業主或廣告商，藉由授權與客製，創造出平台所需的營運經費與設計者的報酬。

百商公司將 art4p 構想成一個原創百貨公司，期許 art4p 能成為「原創」的代名詞，目標是成為台灣最大的網路創意市集。art4p 提供了：

- 1.原創商品交流與分享的空間
- 2.原創商品獨有的專屬展售通路
- 3.專業團隊及資金協助原創商品品牌化

Art4p 將創意市集以實體與網路並行，將原創與藝術融入生活，藉由開放性的市場交易機制篩選出獨特的原創商品，並透過專業且經驗豐富的團隊及資金協助原創商品品牌化，推廣給企業界，也為原創設計界建立了更多的工作機會。

陸、產業現況與面對之困境

台灣文化創意產業已經進入營收穩定成長階段，產業整體成長高於台灣經濟成長幅度，文化創意產業在 2003 至 2004 年營收成長 10.57%，而同年期台灣經濟成長約 6.2%，表示文化創意產業在台灣經濟發展上重要性漸增；營收成長率高

於台灣文化創意產業家數成長率，產業營業額增加速度比家數成長快速，使得平均廠商營收總額增加，可推論有規模擴大的現象，也表示文化創意產業在未來依然有持續成長的空間（梁浩彬，2007）。表 3 為 art4p 在優勢、劣勢、機會、威脅的 SWOT 分析。

表 3 art4p SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 結合強大的藝術設計團隊與資源 2. 產業合作的整合與經驗極為豐富 3. 研發團隊有完整能力與實績 4. 已具備完善的商城平台與網路社群 5. 平台之建立使原創者免於承受銷售額之壓力	1. 商品的品質取決於原創作者，不易有效控管 2. 原創作者可在其他處所展示或販售商品 3. 國內創意市集活動籌辦之頻率與地點尚未建立穩定發展平台
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 線上購物環境成熟 2. 政府大力推廣文化創意產業 3. 民眾對個性化產品的接受度提高 4. 本土原創作者具有強大的創作能量 5. 原創作者與產業界合作密切 6. 商品可客製接單後再生產，可滿足不同族群的消費者	1. 小型原創商城的興起與創意市集的舉辦會有衝擊 2. 原創作者普遍缺乏智財權概念，模仿與被模仿情形嚴重 3. 國外精緻的原創商品及品牌已增加在台銷售

一、優勢

(一) 團隊擁有強大藝術設計資源

Art4P 原創好物入口網站是百商公司所規劃主要經營的網站，目前已成功累積高質感且豐富的內容以及充足的會員數，凝聚了超過 2,300 位創作者在此深根活躍，作品數也已經超過 2 萬 5 千件以上，儼然可說是國內具實力的原創網站。此外，在近兩年學生畢業展覽發表的時刻，深入經營各大專院校的設計科系之通路，透過提供免費的線上展覽與網路空間招攬了許多工業設計、商業設計或是美術科系等相關科系的學生，並且予以栽培，為此讓 art4P 的社群中注入了更多的藝術新血。

Art4P 目前雖然已經擁有龐大且優質的作品及創作資源，但尚未能將其整合並轉化為有商業價值的運用；然而透過開發原創圖庫系統，可利用平台的整合資源機制將創作作品之各個元件拆開做最精細的分類，並做好完善的圖像授權與配合措施，讓原本只是欣賞或尚未有商業利用價值之作品，做到最有效的使用與曝光度。圖 6 是原創設計作品、彙整為元件圖庫平台、再推廣至商業應用的發展概念圖。

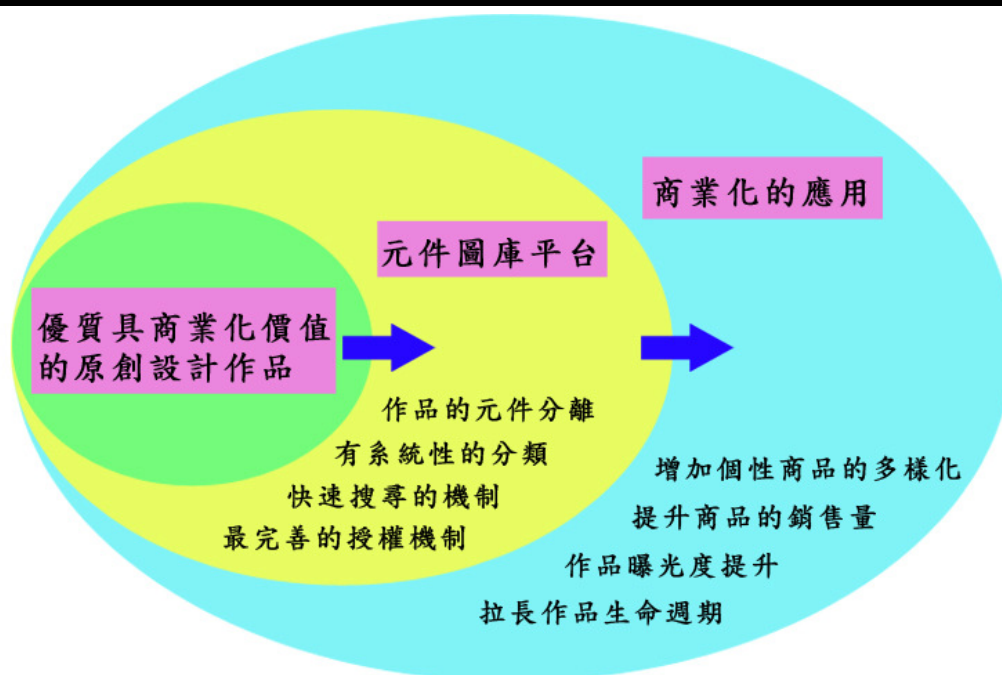


圖 6 原創設計品的商業發展概念圖

(二) 產業合作的資源與經驗豐富

由於百商公司在網路業界中的深耕，目前已累積相當多營運及建置的相關經驗，也因為透過建置服務與合作模式之下，建立相當多不同產業良好的脈絡關係，如：中華電信 Hinet 相關網站、震旦通訊、微星科技、台灣大哥大等等，上述各大企業及其入口網站，都是百商公司在發展原創社群的商業行為下所擁有最好的利器。

然而這些大企業以及其入口網站都曾與百商公司合作舉辦過各種類型的行銷活動，如：各種形式的徵稿活動比賽、形象代言及贈品設計與製作等等，這些活動舉辦的經驗與良好的合作關係都是在推廣新服務上，不管是行銷或企業戶的採購皆是相當具重要意義與實質幫助的指標。

(三) 研發團隊有相當的能耐與經驗

百商公司是以提供資訊軟體服務為主，其在網站建置開發新平台與服務上都具有相當的經驗；內容管理系統、即時資訊倉儲/發布管理系統、前後台技術整合、電子商務 (EC) 網站金流系統、搜尋引擎 Ultra Search 產品、網站應用程式開發等等，都有數十個成功案例的背書並且獲得客戶的肯定：這些豐富的程式開發經驗足以應付欲開發之圖庫元件平台、電子書 Mydigibook 軟體及個性 DIY 平台所需之能力。

(四) 已具備完善的商城平台與網路社群

目前 art4P 原創好物入口網已具備了完善的網路商城系統與藝術設計社群的經營，未來在新服務功能上線時，能夠立即且完備的整合所有系統與資源，這對於新服務上線啟用後，初期的即時效益發酵有相當的助力效果；而對於營運上的支出，平台建置所需花費的時間與經費可省下不少的開支，也讓與同類型產業的競爭中佔有絕大的發展優勢。

(五) 平台建立使原創者免於承受銷售壓力

創意市集是商業與藝術創作拉扯的作品形式，兼備通路與舞臺兩種性質，讓原創者產生攤主與創作者兩種不同身分，並且彼此拉扯他們對於產品的態度。攤主尋求的是商品交易，需要消費者的實際購買行為；創作者尋求的則是認同，渴望作品被觀眾讚賞。

建立自有品牌或創作均不易，創作者往往面臨商業經營與商品創作的兩難，最大的困擾就是努力創作的同時，會發現沒有時間銷售；或是努力銷售卻發現沒有時間創作，兩者要同時進行很難，創作者必須找到一個折衷點或更有效率的方法。(吳佩芸，2008)

Art4P 原創好物入口網的建置則可以解決原創者在創作及銷售間的兩難問題，可讓原創者安心創作而不需承擔銷售方面的壓力。

二、劣勢

(一) 商品的品質取決於原創作者，無法有效控管

目前創意商品市場除少部分商品是有量化委外製作，其絕大部分皆為創作者自行手工生產，考量因素在於降低委外廠商製作時的大筆製作經費及量化生產時商品的庫存風險；此種生產模式雖可著重於純手工少量的特色，但往往也因此讓商品的品質無法有效的控管與掌握。

就 art4P 而言，提供個性商品的服務之主要目的是以客戶需求導向的商品服務，也是將產品於製造過程中透過 art4P 的營運整合下交由專業團隊生產製造，讓原創產業在整體上下游各個階段性的分工，做最完善的配置整合。

(二) 原創作者可在其它處所展示或販售商品

近年台灣文化創意產業的蓬勃發展下，已有許多業者投身於此行業，除了小型的創意商品實體商店外，也有企業以連鎖經營的模式開設寄賣商店，例如：格子趣、格格趣等等；此外，網路產業的崛起，線上拍賣的銷售通路也是屢見不鮮。

在目前的自由交易市場下，原創作者於規劃其商品銷售通路時，也比以往多出了許多選擇與彈性空間，其中網路銷售更因為銷售機制的缺陷下，往往隱藏著

賣方與買方轉移至私下交易危機的風險，進而影響了整體營運的收入來源。

三、機會

(一) 線上購物環境成熟

近年台灣電子商務市場蓬勃發展，網路購物交易模式已漸漸確立，其經營的經驗值也累積到一定的水準，而對消費者而言，網路搜尋商品與線上購物已是使用者最稀鬆平常的習慣。

就消費者行為而言，商品資訊搜尋 (Search) 與產品評論 (Share) 非常重要，所以最常使用搜尋引擎及參考入口網站及購物網站的商品資訊；就原創商品的產品特色與一般性市售產品而言，其中的創新、獨特上有截然不同的意義存在，其原創商品是有必要將其獨立作區隔，然而 art4P 原創好物入口網在此扮演的腳色為提供全面性藝術、原創設計的商品，讓原創設計產業的商品能被有系統的分類，做最適其商品的展覽銷售平台並凝聚集結成新的原創設計產業能量，藉此更能提高消費者忠誠度與形象權威的建立。

(二) 政府大力推廣文化創意產業

在全球化的過程中，各地域及族群的界線日益模糊，面貌也漸趨近同，因此各國的在地文化特色及藝術創作的資產，儼然成爲保有自我面貌的重要關鍵之一。

爲提升我國面對全球各國的激烈競爭力下，政府近年來積極推展文化創意產業，並將其分爲 92 至 96 年的培基固本的文化創意產業扎根，以及 97 至 100 年的藝企媒合平台與文創產業園區等目標發展，爲此大大讓文化創意產業於發展上有了更多的資源與一貫性的產業培植育成。

(三) 民眾對個性化產品的接受度提高

國人因近年生活水準的提升加上藝術美學融入生活週遭的養成，讓民眾在居家飾品/生活精品上，皆希望能有別於一般性的產品，其不僅僅只求商品的實用性，更期望在商品中增添著「獨特原創的設計」與「自我個性的風格呈現」等元素涵蓋其中，所以個性化的原創設計商品已成爲時下最熱門的產品。

而 art4P-原創好物創意整合平台是希望能在藝術社群的經營下，利用媒合平台的機制讓藝術創作、欲銷售之商品與消費者期望三方的需求做最完美的商業化整合，這是目前台灣文化創意產業中所未曾有過的；在未來營運的方向將以顧客導向爲發展方向，提供客製化商品如：電子書、生活精品、居家用品與衣著服飾等全方位的品項，讓原創設計商品的風潮能夠持續延燒，並帶起另一波原創產業的高峰。

（四）本土原創作者具有強大的創作能量

在數位設計與網頁設計需求量逐年暴增的情況下，短時間內促成台灣擁有大量具高度專業能力的設計師，此外網路社群的發展，網路論壇、部落格、拍賣網等社群工具，更促成設計者因應工作或個人偏好下群聚發展所帶出的強大創作能量，上述的環境發展也因而造就了年輕族群形成 SOHO 族或創業風潮。

Art4P 原創好物入口網的作品發表已超過 25,000 件 (如圖 7)，在這些作品中不乏許多有商業結合的潛在可能性，若能將其加以集結彙整，也能讓設計者能在創作之餘透過 art4P 原創好物創意整合平台，將其設計轉化成實質的商業應用與報酬，更因此讓作品有更多曝光的機會，也創造了許多創意設計市場的就業機會。



圖 7 art4P 原創好物入口網作品範例

（五）原創作者與產業界合作密切

目前在產業與藝術文創的合作，已有不少的成功案例，如：幾米與各國的產品結盟、彎彎和台灣固網合作的形象代言 (如圖 8)、以及可樂王代言聯華食品 (如圖 9)、MOGU 蘑菇、水瓶鯨魚、商少真、王子麵、24 巷工作室、0416、米滷蛋等等，都已成功與各產業發展推廣，達到互贏局面；為此成功經營模式將帶給文化創意產業界其他創作者有最好的學習典範與目標，進而促使更多的創作者能與各產業界合作，激發出更多的能量與驚奇。



圖 8 彎彎形象代言台灣固網

資料來源：art4P-原創好物創意整合平台)

creative & artist & designer

可樂王 Cola King



集詩人、作家、藝術家於一身。可樂王為臺灣新一代最具代表性的創意人之一，風格甜美且前衛的圖文作品，從藝文跨足商業品牌代言，其獨樹一格的畫風和年輕的文字充滿可愛與灰鬱、純真且反諷冷幽默與趣味等兩種化的卡通夢幻之美。2004年與陳珊妮、李端嫻合組「拜金小姐」樂隊，於前後共發行兩張唱片專輯；2005-2007「哥哥妹妹系列」之圖像與食品產業的聯華企業旗下品牌可樂樂合作，以復古炫風再次席捲潮流設計圈與食品市場。
可樂王官網 www.colaking.com.tw

可樂王授權系列

哥哥妹妹系列

哥哥妹妹系列以台灣懷舊氣味的「六年級」快樂童年回憶之畫風，於2005年，代言聯華食品一可樂樂「限量塗鴉包」，以復古造型的小可樂角色作為歡樂童年回憶的 image，成功的與的老字號零食品牌可樂樂精神一拍即合，並帶給可樂樂品牌年輕創意的新形象。

© Cola King © Licensed by Pumpkin Creative Inc.
圖像授權：聯華食品合作請洽：出色創意有限公司 info@pumpkincreative.com
產品合作請洽：出色創意股份有限公司



圖 9 可樂王代言聯華食品系列（資料來源：art4P-原創好物創意整合平台）

(六) 商品可客製接單後再生產，可滿足不同的消費族群

客製化商品產業中，有許多專營企業採買與客製化大量生產的禮品公司，或是對一般消費大眾的客製化少量生產的業者；但這兩種經營模式其商品往往缺乏原創、獨特性及個人化特色，更無法依各種消費者的需求作彈性調整，因此經營模式也常陷入既有的框架裡而無法突破。

Art4P 原創好物創意整合平台在開發新服務功能後，將會讓以上兩種營運模式並存而行，搭配原創設計的元素作進一步讓消費者參與 DIY 設計或自行組合搭配

的互動，其不但能滿足客製化、顧客化導向之需求，更能讓此新的經營方向更全面化。

四、威脅

(一) 小型原創商城的興起與創意市集的舉辦

許多小型原創商城隨著市場大吹創意風潮在短時間中逐一興起，加上近幾年創意市集的舉辦，除了一般固定舉辦的活動，例如：一卡皮箱、紅樓假日創意市集等等，另外在各業界舉辦大型活動甚至是學校的校慶時，皆會將原創市集規劃於活動菜單中，使得創意商品的銷售多了許多通路管道。

然而這些銷售通路也有可能影響 art4P 原創好物創意整合平台的成交量與購買顧客的流失，為此 art4P 原創好物創意整合平台在推出個性化 DIY 服務功能後，透過消費者可參與商品設計的機制，提供更多樣化且別於一般性的產品，進而將目前市場競爭劇烈的威脅性降至最低。

(二) 原創作者普遍缺乏智財權觀念，模仿與被模仿

無論是服飾、精緻文具禮品、生活雜貨/生活精品，仿冒抄襲的問題比比皆是，市面充斥許多仿冒品或 me-too 的複製品，常成為抹煞設計者長期投入設計與開發的意願主要因素，導致市場創新獨特的產品設計逐漸減少，進一步也會降低消費者的採購意願；另外同類型的創作者常常也會因為其他人的創意商品熱賣，透過一般實體通路或線上購物照片，一股腦的模仿學習製作近似的商品來販售，使得原創作者的權益損害，更使市場上充斥這相同性高的產品讓消費者失去了新鮮感與原創的意義。

由於欲開發的個性化 DIY 服務後，因商品類型皆為素品，其差異性在於圖像的設計而非產品本身，因而將被模仿的商品原創性降低，且透過消費者的編製，因而走出不同產品路線。

(三) 國外精緻的原創商品在台銷售

文化創意產業在國外已是非常成熟的產業，其商品的完整性與產業上至下的分工都十分的完善且商品的品質精緻度也是有相當的水準，相較於台灣的文創產業至今真正發展還不超過 10 年的光景，其各個原創設計者所具備的能力：設計創意、製程分工與品質精細度上皆與國外有段不小的差距，因此在國外的精緻原創商品引進後，對於台灣的原創產業有著極大的衝擊與考驗。

art4P 原創好物創意整合平台未來將提供各類型與極具特色的商品供消費者挑選並做個性化的合成，並以專業團隊製作精緻度高的商品，相信也能與國外的原創產物有一較高下的機會。

(四) 國內創意市集活動籌辦之頻率與地點尚未建立穩定發展平台

在台灣，實體創意市集也已經多年，實體的創意市集活動發展至今，所面臨之困境有下列四大項：

1. 商品同質化，降低市集的可逛性、新鮮度與創新性
2. 市集活動紛亂，活動品質參差
3. 創作者於市集參與過程所面臨的著作權與仿冒問題
4. 市集活動籌辦之頻率與地點尚未建立一個穩定的發展平台

針對上述第 1 及第 4 項，百商數位科技公司所建立之 art4p 原創好物入口網，解決了在實體市集中較難克服的問題，透過篩選可以過濾在網路市集中的創作者，避免了活動品質參差不齊之情形；也能藉由穩定且較沒有時限性的網路平台，讓忙碌生活中的現代人也能參與創意市集。

柒、服務創新特色及模式

一、創意產業大量商品化

隨著社會變遷，歐美、日本等國家的網路原創作品結合創意市集發展也逐漸影響台灣的市場，使得以創意和個人客製化之設計生活與銷售整合模式的產業，也因此快速的發展。基於此產業未來趨勢特點，本計劃將創造國內創意作品設計分享、圖庫圖像、創意商品/客製化商品/個人化商品...等在網路銷售或展示的服務模式，並逐漸形成有別於一般網路拍賣的服務與銷售模式，預期是下一波的網路購物模式。

然而這樣的創意作品最需要的就是品牌化與商品化。如何建構一個讓原創作品大量商品化的平台，搭配客製化服務，並且運用完善的訂單系統與製作流程，將會是下一波的產業發展重點。

二、個性化商品 DIY

目前市面上的個性化商品，都是由模組化素材組合而成，並且大部分由客戶選擇或指定素材由廠商製作生產後，客戶才會看到最後成品。每個素材都由廠商決定，且為了降低成本，素材數量有限，因此大部分都只是產品外觀圖案有所不同；且因為客戶大多沒有設計方面的經驗，圖案的選擇或素材的組合通常不見得適宜，但無法在選擇後立刻預覽成品，所製作出來的成品不一定滿足客戶期望。

目前消費傾向因為經濟發展與教育程度提高，以及數位開發工具的發展進

步，個性化需求的商品 DIY 模式正逐漸在台灣孕育。art4P 平台所推出的 Mydigibook 以及個性化商品服務正符合此消費趨勢，以商品的 DIY 設計、客製化、以及獨特性等滿足客戶對於個性商品的要求。

三、主流市場消費者認同

消費者自由解讀的圖像具備了「可被聲明性」及「可被解釋性」，該特性強化了創作者與消費者之間的連結，也使消費者更容易理解商品的文化創意內涵。在一般主流市場消費者無法理解文化符號意涵，創作者又無法有效聲明或解釋圖像的情況下，消費者採購商品的意願就會相對薄弱。(洪佳吟，2009)

四、創新品牌要成功跨越鴻溝，進入主流市場兩大關鍵

(一) 產品核心的文化因素：

由於文化創意產品是以創意為內容的生產方式、以符號意義為產品價值的創造基礎。因此主流消費者對文化創意產品的採用，必須是能認同該產品核心的文化因素。

(二) 完整產品的要求：

Moore (2000) 的研究認為，早期市場與主流市場的最大差異，在於前者樂意為湊齊完整商品而自行負責。而創意市集內的消費者多屬早期採用者，對品質與實用性較不在意並樂意包容產品的不完整性，但進入主流市場所接觸屬於早期大眾的消費者，則十分在意商品品質，同時也對服務可靠度以及產品實用性十分要求。因此由創作者自製自銷的原創性文化產品，在進入主流市場時可能面臨消費者對品質以及服務可靠度的質疑。

五、公私協力與夥伴關係

許多國家都提出政府調控的多種策略，其動機是出於經濟目的，把文化創意產業當作一種影響 GDP 增長的重要產業。我國文化創意產業正值發展初期，政府與民間的合作建立機制尚未完善。文化創意的點子多半來自民間，光靠政府的力量是不足以制訂良好的產業政策與執行，需要結合私部門與民間的知識、活力、資源與力量，所以公私部門需要建立共識，達到最好的平衡點，促進文化創意產業的發展。(黃惠穗，2006)

捌、顧客觀點

一、原創作者

原創作者被當作是 art4P 主要客群之一，也是最重要、最需要經營的客戶，因

為所有 art4P 的原創圖庫來源都是原創作者，也是商品元件、圖檔、概念等的主要提供者，唯有積極經營此一客群，方能將元件圖庫的精神發揮到極致。

原創作者最希望的模式，是能夠有一個平台能夠將其商品設計、圖案設計與圖庫等成功地銷售出去並獲取利潤，而 art4P-原創好物創意整合平台提供了原創作者一個可以將其作品商品化的管道，並且有完善的行銷策略與規劃協助原創作者銷售其創作以獲取利潤，符合原創作者的需求，因此已經成功吸引了多位原創作者將 art4P 作為最主要的作品陳列與展示網站，使得 art4P 成為台灣最大的原創作者網站。art4P 的目標是提供媒介平台，讓原創作品經由客製化及商品化的流程，成功銷售至一般客戶或是企業客戶。而目前這樣的平台及銷售流程正是原創作者最缺乏的一部份。如何透過以往的經驗以及此一平台的建置，成功吸引原創作者加入並且提供其創作，將會是目前的主要課題。

二、年輕族群為主要的散客

現今的年輕族群希望與眾不同，不管是自己用的產品或是送人的禮物，都希望是獨一無二的，而這樣的獨特性也是客製化商品大受歡迎的主因。本計畫正是提供了這樣的平台，讓這群年輕族群透過網路自行設計所需的商品，並且支付合理的價格以取得實體商品。這群年輕族群都擁有下列特性：網路的中重度使用者、願意參與設計、網路購物用戶、積極參與社群互動...等。

百商公司推出的 Mydigibook、以及個性化商品服務，都是以此一族群為主要客戶。不僅是個性化書籍、相簿、記事或繪本，或是未來即將推出的客製化個性商品，都可以滿足年輕族群希望 unique 的特性。

這類的年輕族群，可透過部落格與社群互動的方式增強其忠誠度，並且透過口碑行銷的方式，快速吸引其他客戶使用此一平台，因此在行銷策略的運用上，應著重於部落格與社群行銷，可以快速累積用戶，提升網站平台人氣，並且有助於營收。

三、有設計需求的企業客戶

某些企業有一些企業專屬書籍、商品、行銷贈品或是動畫代言的需求。而這些需求以往都需要透過專業設計公司來執行，不僅耗時且成本高，且往往因為設計公司提出的素材不多而被迫於其中作出選擇。百商公司 art4P-原創好物創意整合平台彙集各原創作者的產品，並提供客製化電子書籍製作及實體書籍印製服務，以及專屬商品、贈品設計及製作服務，滿足企業客戶不同的需求，同時以豐富的圖庫平台，提供多款不同風格的設計給予企業客戶自行搭配，以製作出符合企業形象與需求的專屬商品。

附錄 公司大事記

自 92 年起發展至今，百商公司六年來成功累積了各產業相關網站服務專案及數十個系統整合的經驗，服務的客戶群包括：中華電信、衛生署、文建會、中央銀行、省諮議會、消防署、研考會、青輔會、農委會、宜蘭縣政府、故宮博物院、雜誌公會、電腦公會、遠傳電信、亞太行動、台灣大哥大、維他露食品、新東陽食品、太崇興業、Nokia、Epson、SONY、Phlip、中國石油、中國文化大學、政治大學、世新大學、以及巨匠電腦等公民營單位，各項服務業務品質深獲客戶的高度評價，目前正加強自有品牌與產品的創意開發；公司組織完整、人才濟濟、並以年輕、專業、以及高學歷為特色。

參考文獻

1. Geoffery A. Moore，陳正平譯 (2000)，跨越鴻溝，台北：臉譜。
2. 百商數位科技股份有限公司 (2009)，「art4P-原創好物創意整合平台」計畫結案報告書，97 年度經濟部協助服務業研究發展輔導計畫。
3. 洪佳吟 (2009)，文化創意商品如何跨越創新採用的鴻溝－以創意市集品牌為例，國立政治大學管理碩士學程研究所，碩士論文。
4. 朱俐穎 (2008)，手感如何經濟－台灣創意市集的消費、經營及其問題，國立台灣大學建築與城鄉研究所，碩士論文。
5. 吳佩芸 (2008)，台灣創意市集發展與價值－以整合平台觀點分析，國立政治大學企業管理研究所，碩士論文。
6. 李清榮 (2008)，手工品牌創作者之創造主流市場研究，國立政治大學企業管理研究所，碩士論文。
7. 陳慧如 (2007)，街頭賣「意/藝/異」--以創作者觀點初探創意市集現象，國立台灣大學建築與城鄉研究所，碩士論文。
8. 黃惠穗 (2006)，促進我國文化創意產業發展-公私協力夥伴關係之應用，國立東華大學公共行政研究所，碩士論文。
9. 文建會 (2004)，《文建會文化創意產業地方巡迴論壇論文集》，台北。
10. 梁浩彬 (2007)，台灣都市文化創意產業競爭力指標之研究，國立台北大學不動產與城鄉環境學系，碩士論文。
11. 劉均怡 (2008)，台灣文化創意產業之工藝產業分析和個案研究，元智大學國際企業學系，碩士論文。
12. 波酷網 (2009)。上網日期：2009/10/12 取自：<http://www.boco.com.tw/>。
13. 黑秀網 (2009)。上網日期：2009/09/13 取自：<http://www.heyshow.com/>。
14. Art4p 原創好物入口網 (2009)。上網日期：2009/09/13 取自：<http://www.art4p.com/pages/index/>。
15. iMARTcc.com (2009)。上網日期：2009/09/13 取自：<http://www.imartcc.com>。

16. Threadless graphic t-shirt designs (2009)。上網日期：2009/09/13 取自：
<http://www.threadless.com/>。
17. METROCS (2009)。上網日期：2009/09/14 取自：<http://metrocs.jp/en/>。
18. ingTouch 好感動 (2009)。上網日期：2009/09/19 取自：
<http://www.ingtouch.com/book/index.php>。
19. Photo Book (2009)。上網日期：2009/09/19 取自：<http://www.photobook.com.tw/>。
20. NTT Cocoa (2009)。上網日期：2009/09/19 取自：
http://cocoa.ntt.com/cca_pc/UA010.do。
21. Digibook (2009)。上網日期：2009/09/19 取自：<http://www.digibook.com/en/>。