

# 台灣流行顏色

## 「做自己」的手工訂製鞋

對於初次見面的人，有些人相信從對方所穿的鞋子，可以判斷一二。若這個方法確有道理，強調「做自己」的「be\*U」手工訂製鞋，或許是表達個人特色的好選擇。

### 台灣流行顏色股份有限公司



2001年創立手工訂製鞋品牌「be\*U」，以獨特功能、穿著舒適性及有趣設計在中高價位童鞋市場獨領風騷，而後又以突出的研發與鞋類設計能力，成功開拓成人市場，目前已為全客層手工訂製鞋品牌。

地址：台北市中山北路二段146號

電話：02-2523-6522

網址：[www.beu.com.tw](http://www.beu.com.tw)



「be\*U」創辦人之一陳卓雲

**鞋**子好不好穿，路遙知馬力。步行時間愈長，鞋子的避震性、支撐力、包覆功能等，愈加立見高下。

一雙完美的鞋子，要符合人體工學，還要好看有特色，因此，「量腳訂做」是擁有一雙合腳、順眼鞋子的最好方法。

這正是台灣流行顏色2001年創立手工訂做鞋品牌「be\*U」所設定的定位，消費者現在走進「be\*U」門市訂製一雙手工鞋，有6種鞋底、5種鞋楦寬度、1百種皮料可供選擇，若再加上鞋面上的圖案皮飾、鞋子配色、鞋跟高度、鞋身是否烙印特別字樣等選項，消費者得透過一連串選擇，清楚描述自己需要與想要的那雙鞋。

## 「be\*U」研發與行銷結合的自創品牌

消費者在選購鞋款的過程中，能夠享受獨特的「設計」樂趣，與「be\*U」兩位創辦人，徐義權、陳卓雲夫婦的專業背景直接相關。

徐義權與太太陳卓雲同在英國取得藝術設計碩士學位，不過，徐義權的專長是流行服飾產品設計與生產技術，陳卓雲擅長設計與行銷，所以，兩人完美分工，徐義權專注研發，而擔任台灣流行顏色總經理的陳卓雲就扛下美感設計與品牌策略的重責。

1991年，徐義權以第一名成績取得英國City & Guilds鞋類技術



士證照，顯露對鞋靴設計的興趣，「發明」是徐義權的另一個強項，翻開他的得獎紀錄，一字排開是征戰歐、美、亞洲各國發明展的成果，發明內容以鞋類與旅行箱兩大類為主，勤於發明讓徐義權至今已獲得50多項專利，而第一項專利——專為兒童設計的鍵盤鞋底，也成為創立「be\*U」的另類第一桶金。

取得專利的關鍵，在於鍵盤鞋底的黏合未使用一滴膠水，而是應用徐義權發明的特殊壓製技術達到黏合效果，不必擔心鞋



底會因膠水老化而脫落；另外，鞋底的可彎折角度大於人體步行可能造成的彎角，換言之，當小朋友步履不穩，鞋底可以提供較多保護。

徐義權認為，「發明不能只從功能思考，還要兼顧設計與趣味」，所以，他將童鞋所需的支撐包覆、避震與穩定重心，藏在鞋底一顆顆突出的鍵盤顆粒裡，看起來可愛，行走的觸感也不同，讓小朋友感覺走路很好玩。可更換圖案的鞋面，是「be\*U」趣味的重點所在，也常為競爭品牌模仿。不過，「be\*U」已為品牌的600款圖案設計申請著作權，目的就在防止仿冒。

## 走很久、腳很寬、想增高 答案都在鞋底

不過，陳卓雲很明白，照抄一雙「看起來」很像的「be\*U」，不難；困難在於複製一模一樣的舒適感——研發能力才是「be\*U」可以維持中高價位的核心優勢。

徐義權研發的鞋底功能特色，有常見的耐磨、止滑，還有不常見的內增高、踩雲鞋，以及獨特的氣墊鞋。

內增高，顧名思義，增高的方式是想辦法墊高鞋墊，而不是加高鞋跟，讓身材嬌小的消費者也能穿上平底鞋。

「踩雲鞋」是最新的產品，藉著強調如同踩在棉花上的舒適性，突顯可連續穿著十二小時站立或行走也不覺得累，陳卓雲的

形容很吸引人，「鞋底設計很像大象腳掌的肉墊，穿起來有Q彈感。」

獨特的氣墊鞋是台灣流行顏色當初申請經濟部小型企業創新研發計畫（SBIR）的作品，徐義權顯然了解消費者面對氣墊鞋日漸消氣的惆悵心情，所以他研發了一款可充氣氣墊鞋，每雙鞋都附一支打氣筒，隨時為消氣的氣墊恢復良好支撐力，這款充氣氣墊最初是設定供銀髮族穿著的健走鞋使用。

### 從創意到創業 每個環節都是成敗關鍵

創業大約四年，「be\*U」才正式達到損益平衡，徐義權曾經在受訪時提及，台灣的發明很強，但從「創意」到「創業」並不容易，他曾經形容自己的「每項發明都像一個賭注」，因為叫好的創意，不保證有市場，還得設計、生產、財務、行銷、通路面面俱到才有機會成功，如果能學習國外進一步連結品牌的做法，將會更好。

或許由於陳卓雲的行銷實戰經驗豐富，加上徐義權富於研究精神，兩人在創業前對鞋類市場做了一番功課，發現「童裝有跨國品牌，但童鞋沒有」，陳卓雲分析，相較服裝設計，鞋子的專業人才相對少得多，加上製鞋工廠的專業門檻不低，若沒有專業淵源不會輕易踏入鞋類市場，因此，兩人評估認為童鞋是可行的起

一雙完美的鞋子，要符合人體工學，還要好看有特色，因此，「量腳訂做」是擁有一雙合腳、順眼鞋子的最好方法。



點，並同時推出童裝。

不過，庫存是零售業最頭痛的問題，以打折促銷的方式去消化庫存，有可能損及品牌形象，並降低消費者購買正品的意願，所以，「be\*U」決定採取接單訂製的營運模式，徹底解決庫存問題，也符合鞋子需要量身訂製的特性，因此，店內貨架上的展示

鞋款，主要功能是「樣品」，供消費者做為填寫訂單的參考，店內銷售人員則兼有顧問角色，當顧客無法從琳瑯滿目的圖案與顏色做抉擇，銷售人員會適時提供建議。

### 童鞋、親子鞋到全客層訂製鞋

當初選擇以手工訂製童鞋為主，放棄商機更大的女鞋市場，主要原因還是在於過於強調流行性造成的庫存，不過，大約4年前，「be\*U」還是開始了成人鞋的訂製業務，自此成為沒有年齡限制的全客層手工訂製鞋品牌。

契機在於童鞋的選購者多半是媽媽，當媽媽也同時是孕婦，普遍會在懷孕的中、後期需求一雙適合腫脹雙腳的舒適鞋款，詢問度愈來愈高，促使「be\*U」決定接受媽媽的訂單，而且每年新生兒人數從20萬降至16萬，適度擴大目標市場也有必要。

出乎意料的是，懷孕媽媽穿得合腳後，開始自動介紹腳板較寬、較厚、平常不好買鞋的親友到「be\*U」來訂做，「be\*U」從窄至超寬的6種楦頭尺寸，讓品牌突破四年前設定的親子鞋定位，正式成為全客層品牌。

反倒是自品牌創立就同步經營的童裝，在必須聚焦核心業務的前提下，決定在2013年畫下句點，看得出來陳卓雲有些不捨得，她看著一件件充滿童趣、做工細膩的童裝直說「好可愛」，但為了下一階段手工訂製鞋的市場拓展計畫，還是要有所取捨。



### 無庫存營運與生產管理

品牌創立十二年，「手工訂製」的品牌特色已經深植人心，所以，現在訂做業務高達八成，只有少數急需現成鞋款、無法等待訂做的客人，會選購店內有庫存的合適現貨。

經過長期經營，陳卓雲發現許多當初沒想到的手工訂製優點。例如消費者透過套量，自己決定感覺最舒適的尺寸；不容易買到合腳鞋款的特殊尺寸或是長短腳，透過訂做問題立刻迎刃而解。

不過，訂做雖然解決了庫存壓力，但是，承諾下單後14天交貨的製作期限，以及「be\*U」鞋款的繁複工序，需要仰賴精確的製程管理以確保顧客滿意，所以，台灣流行顏色位在苗栗的工廠，擁有人數明顯較一般鞋廠多的管理人員，負責管理工作流程、核對訂單，準時將客人訂製的夢幻鞋款，送交他們手上。

物料管理也很重要，「be\*U」單是皮料就有上百種，皮質的透氣、柔軟度直接影響觸感與舒適；為控制顏色一致，皮件染色由「be\*U」自己來，鞋面的製作加工，同樣不假他人之手。

台灣流行顏色因而擁有一群經驗老道、技術純熟的製鞋師傅，他們過往的工作經驗原本只侷限部分製鞋技巧，來到台灣流行顏色的全手工製作後，「每一位師傅都有獨立製作一雙鞋的能力」，陳卓雲的語氣，很顯然以自家師傅為榮。

## 以「少量多樣」特色開拓國際市場

「be\*U」目前在國內共有9個銷售據點，並且於2010年進軍日本市場，在東京、長崎等地設有4個銷售據點，能夠為「龜毛」出名又崇尚歐系品牌的日本都會區消費者接受，是對「be\*U」品質與設計的極大肯定。

或許，這也是對「台灣製造」的肯定，陳卓雲說，台灣生產製造，成本就是比在越南或大陸生產高。但是過往「製鞋王國」的



產業發展軌跡，為台灣鍛練許多人才與專業經驗，卻也是不爭的事實。

接下來，「be\*U」計畫拓展對岸市場，大陸從南到北，消費者腳型各異，加上內需市場不斷成長，「be\*U」產品應有相當機會，只是如何將台灣小而美的手工訂製精神在龐大的大陸市場發揮，並為台灣延續寶貴的製鞋經驗，將是台灣流行顏色下一階段的挑戰。■