

主題：從國際發明展看台灣技職教育

- 演講者簡歷
 - 國立聯合大學工業設計系專任副教授/**be*U** 品牌共同創辦人
 - 法國國際發明展台灣代表團團長、國際評審(2007~2012)
 - 瑞士日內瓦國際發明展台灣代表團秘書長(2002~2006)
 - 德國紐倫堡國際發明展台灣代表團顧問、副團長(2004~2005)
 - 美國匹茲堡國際發明展台灣代表團秘書長(2006)
 - 匈牙利布達佩斯國際發明展台灣代表團秘書長(2006)
 - **94年、96年、97年**國家發明創作獎得主
 - **95年**國家輕金屬創新設計獎
 - 逾**60**項專利且作品獲得**30**項國際發明獎項
 - 職訓局製鞋職類技術士檢定命題委員兼任召集人、監評委員
 - 人間福報【創意預見科學】專欄作家、審稿委員
-

主題：從國際發明展看台灣技職教育

- 原本黃教授給的講題：【從國際發明展看台灣技職教育】
 - 今天依講題特針對【品牌】及【**OBM**】做分享
 - 江湖一點訣，今天分享**20**年在品牌及創新發明領域心得，只對外發表過一次...。
 - 一般談到“創新”可能是幾種不同程度的**I**：
 - Innovation**(創新)、
 - Invention** (發明)、
 - Improvement**(改善)、
 - Industrial Design**(工業設計)、
 - Intellectual Property**(智慧財產權)大家忽略“創新發明”有另一威力強大功能：**Identity**
-

今天經驗分享的重點與建議

- 重點：創新發明可幫台灣提升為**OBM**層次。
 - 建議：
 1. 今天雖以鞋靴產業為例，但道理及於其他產業，**HTC**是很好的例子。
 2. 台灣的創新發明已頗具水準，屢屢在國際發明展勇奪大獎，可多觀察是否有不錯的投資標的。
 3. 中國大陸是台灣產業推展自創國際品牌的頗佳舞台，而“民族自信心”是可以著力的切入點，因為，清朝閉關自守前的中華民族是最會發明的。
-

重點：創新是打造**OBM**的捷徑

- 今天特別強調：品牌+創新發明 → 品牌的**Identity**
 - 行銷學談的品牌定位(**Brand Positioning**)= ???
 - 但是，若透過創新的角度來看，更可解釋成**Brand Positioning = 品牌卡位成功**
 - 華人企業普遍缺乏這種認知，雖然華人的基因裡頭有很不錯的創新發明本質，卻沒能更有價值地發揮。
 - **Brand** 不等於 **Name**，同樣一家工廠出產的商品，若掛上『大潤發大拇哥』商標，可以賣貴一些？或者是應該賣更便宜？
 - 同理，經過數年努力，產品掛上**be*U = 價錢更好**。換言之，**be*U**幾個字已經是有價值的**Brand**。
-

從國內外鞋類品牌案例『創新發明』

- 補充說明：代理品牌或取得授權品牌，並不能算是經營品牌。
 - 例如取得知名雜誌**ELLE**的使用權，每一雙童鞋須支付美金兩元，約佔了鞋品售價的十分之一，且屬於“包底制”，例如每季至少要付兩萬雙的**ELLE**使用費，這種模式會產生龐大的庫存.....。
 - 使用權會被收回、搶走.....。
-

從國內外鞋類品牌看『創新』的重要性

- 經營品牌分爲：國內品牌 \longleftrightarrow 國際品牌
 - 國內品牌：**La New**、**AS**、**SM**、**AE**、喬治皮鞋(阿瘦皮鞋？達芙妮？麥坎納？)等。
 - 國際品牌：**Nike**、**Clarks**、**Ferragamo**、**Geox**、**Timberland...**(也包括**be*U**)等。
 - 鞋類品牌是否採取創新策略的對照案例：**La New(台灣) vs Geox(義大利)**
-

從國內外鞋類品牌看『創新』的重要性

- **La New**與**Geox**成立時間很接近 **圖片**
- 品牌創立初期**La New**擁有很多競爭優勢
- 經營國際品牌所謂的“江湖一點訣”是甚麼???
- 最佳的對照案例：山寨拷貝策略 **vs** 創新卡位策略

Geox品牌影片介紹....

- 同樣的**10**幾年過去，兩個品牌的結果是：
La New目前只能在台灣生存，**Geox**目前在全世界**70**多國販售。

附註：最近**HTC**與**Apple**的戰爭很精采。

從國內外鞋類品牌看『創新』的重要性

- 是否只有Geox案例較特別呢？其實還有很多很多類似案例，且這些好案例幾乎都是發生在華人圈以外的國家。台灣從OEM→ODM→OBM的過程中，很多思惟都被OEM心態綁住了。
 - 世界最大的寶成集團也在做品牌，包括其通路品牌(Foot Zone)及鞋靴品牌，只可惜也是採類似La New 的策略(寶成Foot Zone仿Foot Locker)，成果如何？山寨模式很難成爲國際品牌！
 - Geox能夠被Discovery頻道挑上，證明品牌創辦人馬里歐有相當不錯的經營能耐，老實說，看到這段影片很開心，因爲透過影片印證了：創新是打造國際品牌的捷徑。
-

從國內外鞋類品牌看『創新』的重要性

- La New以英國的Clarks為模仿對象，只模仿外表(鞋款)，未能模仿內在(創新精神)。
 - 台灣有心自創品牌的業者不少，許多大廠曾投入數億元資金，卻都失敗收場：
 - *1990年代初有君太集團的寶瑪士(Pro-Marks) 品牌，模仿Nike及Adidas鞋款。
 - *1990年代中有榮湘集團的凱欣特殊鞋、AE馬丁鞋，模仿英國的Dr. Martens鞋款。
 - 鞋類品牌真的不能做嗎？是“山寨策略”不能做！目前中國大陸十大品牌很像台灣當年的作法，成堆的庫存非常可怕....。
-

從國際知名鞋品牌看『創新』的重要性

- 不少人問：徐老師你的專長在鞋靴領域，為何如此投入於“創新發明”？
 - 徐老師**1989**年考取經濟部公費第一名前往英國學習鞋靴設計及製造技術...。經濟部長官勉勵：台灣產業必須升級，不能只做**OEM**而已，台灣的製鞋技術已經很**OK**了，你們到英國去除了學設計，更要研究外國人是怎麼創造流行？怎麼弄品牌的？
 - 研究心得：十大品牌幾乎都有發明故事！或者曾經在某領域“做了第一個”。
-

從國際知名鞋品牌看『創新』的重要性

- 留學英國期間我注意到的鞋靴國際品牌包括：
 - 英國：**Dr. Martens**、**Clarks**→**Dyson**這個人
 - 美國：**Nike**、**Reebok**、**Teva**、**Timberland**
 - 德國的：**Adidas**、**Puma**、**Birkenstock**
 - 日本的：**Asics**
 - 義大利的：**Ferragamo**
 - 西班牙的：**Camper**
 - 上述這些國際品牌有一個共通點：創新發明是打造國際品牌的捷徑
-

國際知名鞋靴品牌案例-Dr. Martens

- **Dr. Martens**的故事(影片介紹)。
- **Dr. Martens**的發明是什麼？
- 發明 = 做第一個 = 搶先卡位
- 國際品牌發展模式：
 1. 藉『創新』卡位
 2. 以核心產品為圓心
 3. 試試看可以畫多大的圓
 4. 往『國際品牌』發展

附註：

1. 以現在的標準來看，**Dr. Martens**的鞋底並沒有很舒適，但還是有很多的粉絲很捧場。
2. 印證了：品牌的歷史與故事很好用。

國際知名鞋靴品牌案例-Dr. Martens

- 台灣榮x集團是以OEM的心態經營品牌，最後栽在鞋底黃色縫線專利，更被龐大的庫存給壓得喘不過氣。
 - 其它啓發：
 - 1.發明特殊**Airwair**鞋底
 - 2.遇到大學的同學才逐漸...
 - 3.又遇到英國的**Grigg**工廠才...
 - 4.鞋品變成社會話題、潮流..
 - 5.幾十年來同樣的鞋底照樣**OK**
-

國際知名鞋靴品牌案例-Dr. Martens

- **Dr. Marten** 案例給我的影響：既然想自創品牌，且一切是從無到有，絕對不可採山寨抄襲的心態，應透過“創新發明”、“做第一個”卡位。事實證明，僅經過數年耕耘而已，鞋品衣品掛上**be*U**品牌，已可用較高價位售出，且是擺在百貨公司與國外品牌一塊兒競爭。除了台灣，日本已有專賣店，並有不少業者爭取成爲大陸代理商。
 - **Be*U** 品牌類似**Dr. Martens** 模式，不需要每季投入驚人模具開發費用，以顆粒鍵盤鞋底爲例，一直深受消費大眾喜愛。
 - 要如何成爲話題？“創意”及“做自己”是潮流所趨。
-

國際知名鞋靴品牌案例-英國的Clarks

- Clarks的品牌故事(影片介紹)。
- Clarks有哪些所謂的“做第一個”？
- 搶先卡位“舒適鞋第一品牌”，包括獵捕北極熊：研究熊掌有啥學問(仿生設計)....。
- 品牌模式：
 - 1.藉“做第一個”墊定品牌價值/價位
 - 2.以核心產品為圓心
 - 3.試試看可以畫多大的圓(親子鞋品)
 - 4.往『國際品牌』發展(透過各種媒介)

附註：羅大佑的【戀曲1990】案例

國際知名運動休閒鞋靴品牌案例分析 - 美國的**Nike**、**Reebok**、**Timberland**

- **Nike**的成功與發明(**air**氣墊專利鞋)....
 - **Reebok**的成功與發明(**pump**充氣專利)
 - 哈佛研究：上述兩家品牌自己不生產任何鞋，所以能夠打敗**Adidas**及**Puma**.....。
 - 品牌模式：
 - 1.藉“做第一個”奠定品牌價值/價位
 - 2.核心產品為圓心(慢跑鞋/有氧舞蹈鞋)
 - 3.試試可畫多大的圓(全套運動用品)
 - 4.發展『國際品牌』(透過各種媒介)
 - **Timberland**=戶外休閒鞋第一品牌
 - **Lucheese** = 美式牛仔靴第一品牌(很難國際品牌)
-

國際知名運動休閒鞋靴品牌案例分析 – 德國的**Adidas**、**Puma**、**Birkenstock**....

- **Adidas**的成功與發明(百戰百勝足球鞋)....
 - 同一家庭竟能蹦出兩個巨人級運動品牌
 - 哈佛研究：80年代上述兩家品牌被OBM模式拖垮進步的動能，被**Nike**及**Reebok**打敗.....。
 - 品牌模式：
 - 1.藉“做第一個”墊定品牌價值/價位
 - 2.核心產品為圓心(足球鞋)
 - 3.試試可畫多大的圓(全套運動商品)
 - 4.發展『國際品牌』(透過各種媒介)
-

國際知名運動休閒鞋靴品牌案例分析 – 德國的**Adidas**、**Puma**、**Birkenstock**....

- 勃肯是第一個推出立體鞋墊發明的涼鞋？也推出可以更換鞋底的服務。
- 即使這種涼鞋很容易仿製，**Birkenstock**品牌領導地位依舊屹立不搖。
- 讓我們聯想到這幾年熱銷的**Crocs**布希鞋，成本只有幾十塊台幣，卻能夠標價一千多元售出，品牌的價值就在這裡。**Crocs**是第一個成功以塑膠射出方式，將傳統園丁鞋變成休閒鞋品的品牌。

附註：聽說**Speedo**泳裝是第一個將男生游泳褲.....的品牌！

國際知名鞋靴品牌案例-西班牙**Camper**

- ❑ **Camper**如何在強敵環伺下殺出重圍？
 - ❑ 西班牙工資不低，皮鞋又比不上法國及義大利精緻，如何生存？
 - ❑ **Camper**旗下有好幾個系列，靠**Twins**系列創造話題，成功讓品牌跨往國際發展。
 - ❑ 左右腳不一樣，卻又很像，這種設計手法雖不能請專利，卻也算是一種“發明”：全世界“第一個”敢推出這種鞋款的品牌。
 - ❑ **Twins**系列鞋款賞析....。
-

國際知名鞋靴品牌案例-美國的Teva

- Teva的成功與發明故事(影片介紹)。
- 想像一下，新創品牌要成功殺出重圍有多困難！
Teva創辦人是一位泛舟嚮導，既缺資金也缺製鞋經驗，自創品牌卻比台灣的La New以及台灣的寶成集團更成功.....，就連首富華頓家族也須賠償可觀權利金給Teva。
- 品牌模式：
 1. 藉『創新』卡位(價格)
 2. 以核心產品為圓心(運動涼鞋)
 3. 試試可畫多大圓(全套戶外運動用品)
 4. 往『國際品牌』發展

附註：彈跳索發明家海克特的故事。

國際知名鞋靴品牌案例-Ferragamo

- Ferragamo是義大利的驕傲(影片介紹)。
 - 聯大剛入學新生獲得全世界第三名殊榮。
 - 創辦人是“第一個”為好萊塢影星手工訂製特色鞋款的鞋設計師，也發明了好幾款前所未見的經典鞋底....。
 - 投資家感嘆：精品品牌當中，就這個家族子孫滿堂，品牌不僅不肯股票上市，還大肆收購其它精品品牌(例如遊艇公司)。
-

國際知名鞋靴品牌案例-海豚牌童鞋

- 南美洲的智利並不擅長製造運動鞋。
 - 初創時只有三員工，透過創新發明成國際品牌。
 - 創辦人馬奎斯如何殺出重圍？**(Discovery專訪影片介紹海豚牌童鞋)**：
 - 馬奎斯發明有香味的童鞋
 - 馬奎斯發明有聲音的童鞋
 - 馬奎斯自己改造機器及生產流程
 - 懂得把握東歐鐵幕大開的龐大商機
 - 成爲智利政府的驕傲榜樣並加以扶植
-

國際知名鞋靴品牌案例 - 夾腳拖鞋**reef**

- 夾腳拖鞋競爭激烈，換作是你，你要如何殺出重圍自創品牌？(Reef影片介紹)
 - 夾腳拖鞋構造超級簡單，哪還能夠玩哪些花招(取得專利)？
 - 巴西的Reef就是有辦法(鞋底加開瓶器...)，靠特殊鞋款讓Reef拖鞋標價上衝台幣1600元，真正大賣的是標價500~800的拖鞋。
 - 拜託，一雙夾角拖鞋500元並不便宜！
-

國際知名鞋靴品牌案例 - icebug

- 瑞典品牌+台灣團隊=成功的品牌模式
 - 很聰明的仿生設計故事，類似於Clarks的熊掌鞋底，或是Asics的章魚吸盤鞋底，瑞典團隊以能在冰面上奔跑自如的“冰蟲”概念，成功站穩“定向越野運動”的領導地位。
 - 2009年高雄世運會，瑞典及芬蘭國家代表隊的指定用鞋，才短短九年的耕耘而已。
 - 可想而知，後續會有運動涼鞋、越野鞋推出，與Timberland、Teva搶食市場大餅。
-

非鞋類領域的國際品牌類似成功案例

- 廚房用具的**Alessi**、羅森泰瓷器
 - 行李箱領域的**Tumi**
 - 滑板車領域的**Razor**
 - 成衣領域的**Levis**、**Nautica**
 - 絲襪領域的**Omilio Cavallini**
 - 游泳用品的**Speedo**
 - 手錶領域的**Swatch**
 - 甚至個人品牌：建築領域的阪茂設計師
-

各式各樣有輪子的鞋

- ❑ **Rollerblade**直排輪鞋 (**3~5**顆輪子)
 - ❑ **Helley**暴走輪鞋(**1**顆輪子)
 - ❑ 億長流公司的飛行鞋(**2**顆輪子)
 - ❑ 法國警方在世足賽期間的兩用鞋
 - ❑ 英國發明家的重力溜冰鞋(沒成功)
 - ❑ 美國發明家的肥皂鞋(沒成功)
 - ❑ 徐老師的兩用輪鞋(沒想過**1**顆輪子也**OK**)
 - ❑ 其實**280**年前就已經有直排輪鞋了
 - ❑ 在北美地區談直排輪鞋=**Rollerblade**
發明影印機的**Xerox**也是一樣
做第一個 + 做第一名
-