

【校園話題人物】歐研碩二趙洵 群眾募資拓展行銷力

學生大代誌

【記者簡妙如專訪】「群眾募資」高手的特質，要有獵鷹般精準的市場目光、迅速有效率的專案管理能力，在我們眼前這位笑容可掬的長髮女孩就展現出這樣的實力。就讀本校歐研碩二、獲選為107學年度優秀青年的趙洵，曾在群眾募資平臺於60天內，為親選設計商品募得近新台幣750萬的贊助，而後又在日本順利募資推廣商品，究竟她是如何使用群眾募資捲起影響力與經濟力呢？

家中經營電商公司的趙洵，即使大學時在加拿大求學，但回到台灣後，受到皆為日文系校友的父母親影響，結緣成為第二代淡江人。由於家學淵源，她對國際貿易並不陌生，且早在四年前成立代理商公司，專門引進歐美、以色列等國家的居家創意小物。在因緣際會下結識合作夥伴，進入「群眾募資」領域，因為夥伴過去在美國曾有相關經驗，在他的推薦下趙洵決定將當時正在著手行銷規劃的「安全滾輪筆刀」（Rolling Sharp），嘗試放到群眾募資網站讓更多人知道，因此打開了她在群眾募資的市場。趙洵觀察到，發明家常常有很好的設計理念，卻礙於不懂得如何行銷，或沒有足夠資金進行生產，導致許多具巧思的商品無法面世，而這樣新型態的銷售方式就成為解決資金困境的解套方法。

群眾募資的經驗對她來說不只是投入新市場的契機，她學習到比起早已嫺熟的進出口代理工作，更加需要注意細節的行銷規劃，例如：「包裝技巧」，她就得到一番體悟：「我們不能只是放上金額就將東西推到人們面前，而是得呈現故事，像是告訴人們筆刀的發明家是一位善於觀察的台灣『阿北』，有了他的創意與堅持才使筆刀能夠誕生，一步步展現他在研究時的心路歷程，讓它更有溫度。」

她在「安全滾輪筆刀」募資成功之後，繼續將台灣阿北設計品推銷至世界各地，讓她認識到不同國家面對募資計畫的政策與態度，她分享：「像日本、韓國就會要求我們要出示工廠訂單甚至實體模型，才能得到上架資格，但臺灣、美國可能只要提出理念和構思就可以放上平臺，真的很不同。」訪談中她也分享其他商品，像是已完成募資的「M1911-h」仿填裝彈匣的名片、香煙夾，還有即將開始募資，可以快速變換造型的「Amore 擅變包」，她說：「原先以為仿彈匣造型的名片夾在美國會熱銷，沒想到反而是在日本才大受好評！」經過跨國際的群眾募資經驗累積，她希望未來能為提案人建立更完善的後臺系統，讓回覆留言、客戶管理都更有效率。

在群眾募資領域累積的戰績，讓人欣羨趙洵的市場目光與執行力，她坦言：「我認為它確實是有商機的，不過就如同創業一樣，得要先衡量自我能力，再投入才是較合適

的做法。」

2019/03/18



本校歐研碩二、獲選為107學年度優秀青年的趙洵，曾在群眾募資平臺於60天內，為親選設計商品募得近新台幣750萬的贊助。（攝影／黃莉媿）