

## 《翰林驚聲》 「創新」是走在沒人走過的路上

翰林驚聲

【記者彭慧珊整理□陳光熹攝影】什麼是創新？創新是名詞也是動詞，是優點更是行銷，創新無所不在。「創新」這個議題，算是101的重點！我個人認為創新的重點有兩點：

一、必須先學會，並且「勇於和別人不同」：創新，就是你所走的路是先前沒有任何人走過的。以台北101為例，它的購物中心有很多創新的地方，一般的百貨公司或是 Shopping Mall中，最高級的產品都是在一樓，但是101卻是相反的，越上面的樓層越高級，為什麼這麼做呢？由於樓層越高人潮會遞減，在三樓的高級品可以提供顧客一個非常舒適的環境，然後將大眾化的物品擺在一樓，又可以讓一樓的人氣感覺非常旺！所以東西價格及產品是越往高樓越高級，加上101賣的不只是商品，是購物的感覺，是一種氣氛，因此附加價值絕對會比較高。

許多人問我，怎麼會用大理石來蓋房子呢？其實有兩個理由，首先我們要知道，「台北101不只是台北的，它應該是台灣的。」台灣位屬地震帶上，當時在蓋這棟大樓時，歷經過兩次大地震，要在這樣的環境中蓋這樣高的大樓，必須要有許多know-how及心理建設，在結果尚未出爐時，其實面對許多壓力及工程上的難題，不過歷經多次的考驗，可以看出整棟大樓的安全性是很強的，所以台北101的完成，是台灣建築史上的驕傲。

在Office Tower的創新上，台灣其實有許多傳統的概念與香港、日本不同，譬如說突然要他們在七、八十樓的樓層上班，可能有些人會很不習慣，因此，我們在抉擇事情時，真的是「前無古人」！因此我們必須思考縝密再下定論。

不僅如此，很多人知道如何經營Shop-ping Mall，很多人知道如何經營Office Tower，但是全世界有哪些地方像101一樣，把兩種不同類型的產業融合在一起，其實是沒有的！因此公司的文化變得相當多元，購物中心的同仁打扮得花枝招展的，展現一身活潑親切的氣息，但在Office Tower就相當嚴肅，因此如何融合溝通及考核績效就顯得特別重要。

二、依成功的個案來看：以台塑集團王永慶為例，開米店送米雖然是件小事，但他成功運用到府服務觀念，建立客戶基本資料，每次翔實紀錄送米的時間，久而久之就可知道顧客需要米的大約時間，然後時間到了直接詢問，在當時的客戶服務上算是創新，當然也就成了現在的「經營之神」；在國外個案來說，美國銀行創辦人賈妮妮，在1906年舊金山發生大火災之時，運用創新的思考，借錢給當時受到火災的人，而首例

開辦了商業貸款的業務。

「一樣的創新，不一樣的成敗？」其實，台灣的百貨公司及購物中心的界限很模糊不清，購物中心常常會造成客戶在購買商品時不方便，因此常常問題的發生會展現在營收額中，不過，不適合別人的模式不見得不適合你，所以創新的趨勢方面有三：我們必須「跳脫墨守成規」的經營模式，吸收東西方的優點；此外，「數據」的考量是可行策略的必備前提，許多事情我們沒有做過，前無古人，所以無法得知成功或失敗，必須利用電腦系統追蹤每日營業額的數據來判定所做決策是否正確；第三點就是要利用「眼前獨特優勢」，台北101建築的特殊性，可以吸引最好商家進駐，吸引更多人潮來購買好的商品，就像LV是破天荒首次在台北101一開始營運就進駐的公司，因為LV在香港某商場就看了它的市場七年後才決定進駐，不僅如此，101還可以吸引一些對亞洲市場沒興趣的品牌進駐，這就是它的獨特優勢。

當然，創新固然重要，但對於現在的大學生、碩士生，喜歡評估自己現在在社會上的地位，常常只看自己畢業的東西，其實應該多方涉獵知識，讓自己擴充思考格局，思考模式也會比較周全。很多成功人的習慣，都是「隨身一本書」的，抓到時間就利用，因此我該告訴同學的，常常用「力」做事情，並不會把事情做好，用「心」做才是正確的。所以同學們應該要多吸收國際知識、充實自己、加強思考力，並且「不要怕與別人不同」，有了這四樣，到社會上工作時，努力積極，不怕做困難的工作或是基層的工作，每件工作都是在培養你的能力，因為每件事情端看你如何去想，如果一昧的追求「錢多、事少、離家近」，相信你在這樣容易的工作下生存，被別人取代的機會也很高吧！

