

◎手工男鞋——自創品牌切入利基市場

林果良品 客服到位 鞏固回購率

撰文：簡秀雯

曾信儒在網路上賣鞋子，每一個決定都跟網路通則背道而馳。明明消費者摸不到產品，偏要賣強調「手感」的手工鞋；網路上適合賣一千元以下產品，他最便宜的鞋子卻超過二千元。身為鞋廠第二代，只懂鞋子，不懂網路，但是邊做邊摸索，居然闖出一條別人都沒走過的路。

攝影：陳煥



曾信儒(右)與合夥人高玉昌(左)連手打造高品質的台灣手工皮鞋。

曾信儒 Profile

出生：1976年次
現職：林果良品創辦人
學歷：雲林科技大學碩士
經歷：策展公司企畫專員

原 本只是隨手將媽媽鞋店裡的鞋子放上網路賣，沒想到現在網站一個月營收已經是實體鞋店的兩倍，達五十萬元。從一開始兼差網拍，到現在成立自有品牌「林果良品」，曾信儒傳承上一代的人脈經驗，結合這一代的設計行銷，讓垂垂老矣的事業展現新風貌。

小時候，曾信儒的爸爸開鞋店，媽媽是大鞋廠廠務，一家人就住在製鞋的大本營——台北縣三重市。在台灣鞋業鼎盛時，三重巷弄內到處是製鞋廠，整天「叮叮咚咚」響個不停。他最早認識的職業，就是在工廠裡，低著頭、盯著皮革一寸一寸縫製裁切的製鞋師傅。



曾信儒一家的生活與台灣製鞋歷史分不開，當台灣鞋業開始移往大陸時，家中鞋店也隨之關門。二〇〇四年，媽媽決定移居南投草屯，又頂下鎮上一家專賣女鞋的鞋店，也開啟他在網路上賣鞋子的事業。

贏家心法

1. 服務競爭而不是價格競爭。
2. 兼顧舒適與造形的產品品質。
3. 強調製鞋師傅工匠精神，賦予品牌人文內涵。

「那時，台北街頭流行尖頭鞋。」他回憶在網路上第一個熱銷的款式，其實是逆向操作的結果。當時百貨公司專櫃一窩蜂進尖頭鞋，但看到歐美雜誌流行圓頭高跟鞋，曾信儒決定請製鞋師傅做一款來試賣。

這一款羊皮娃娃高跟鞋，定價二二八〇元，同時在實體店跟網路販售。資策會產業情報所分析師劉楚慧說，當年網購市場是書籍、三C這種標準規格產品的天下，除此之外，類似像衣服、鞋子需要試穿的產品，因為

消費者心態保守，會建議價格在五五百元以下，降低網友嘗試成本。

曾信儒完全不知道市場理論環境，傻傻地就把產品放上網路賣，沒想到因為產品獨特，居然一下子就賣了二十多雙。好的生意立刻吸引仿冒者跟進，網拍平台開始出現三九〇元、合成皮製成的鞋款。曾信儒的銷售成績也就停了下來，前後只有三個月的好光景而已。

在此之前，曾信儒只是順手做做看，鞋子賣出去是誤打誤撞的幸運。但這個經驗卻開始讓他思考，重新調整定位也促成後來「林果良品」的出現。

心得一：
客服非成本而是成交利器

回顧這個經驗心得，曾信儒認為主要有兩個：一是客服到位，取得網友信任；二是不打價格戰，調整產品線。

一開始很多人心裡一定想：「兩千多元的鞋子怎麼可能賣得掉？」他認為這是落入價格思考的結果。當時，確實沒有人就在網路上「阿沙力」地直接購買，有興趣的人都會透過留言進一步詢問材質跟尺寸的問題。對這些人來說，價格不是關鍵，欠缺臨門一腳的是「買到卻不能穿」的疑慮。

在當時的網購市場，免費換貨並不普遍，即使部分提供此服務的商家也得由消費者負擔寄送郵資。但是曾信儒不只「免費換貨」，同時還負擔來回郵資。一經他解說，消費者成交的意願就大為提高。

直到現在，他一直不把客服當作「成本」，而是促成交易的「行銷」。網路購物看不到實

體產品，透過服務取得客戶的信任就變得很重要。」曾信儒說。

心得二：
專賣優質男鞋 脫離價格戰

另一方面，曾信儒說：「網路搜尋太方便了，打價格戰根本沒有出路。」他認為自己產品的優勢是品質而不是價格，必須脫開價格戰場。

由於女鞋是用來搭配衣服的配件，一個女生通常有好多款鞋子，而且替換速度很快。女性的消費決策通常不是講究舒適、材質，而是要求便宜、好看，「相對來說，男鞋比較著重鞋子的功能。」曾信儒決定改賣男鞋，成為網購上第一個專門訴求男鞋的網站。

透過媽媽的人脈關係，曾信儒又回到三重巷弄內找手工製鞋師傅。一開始，拿製鞋師傅現成的貨賣，但這條路走不長，沒多久他就發現別家網路賣場也能拿到一模一樣的貨，又再度陷入價格戰中，心中實在無可奈何。

「如果自己設計，就不會有同樣的困擾。」〇六年，曾信儒決定用自己的英文名字 Ringo

打自有品牌，中文名字就是「林果良品」。

說是自有品牌，其實不是學設計的人也無法煉鋼。他拿著歐美雜誌的鞋款整天往三重製鞋師傅那裡跑，告訴師傅「這裡改一下試看看啦！」「如果邊邊像這樣做可不可以？」就這樣跟師傅半討教半拜託，以二十萬元的資本，推出四款鞋，每一款都定價二五〇〇元。

鞋子上架後就等客戶上門。曾信儒發現，上來詢問的還是以老顧客居多。「這次怎麼賣這麼貴？有什麼差別？」他一一解釋用料跟作工，過去服務過的男性鞋客戶成為他創業一開始的基本盤。

為了要展現手工鞋的精細度，曾信儒決定採用國內鞋廠不用的英國尺碼。一般國內慣用歐洲尺碼，鞋子差一碼相差大約〇·八公分，但是英國尺碼差一碼，只有〇·四五公分。「英國尺碼從四·五號到十三號，每一款鞋子要備齊所有尺碼至少要十八雙。使用歐洲尺碼備齊則是十一雙。」

所幸，男鞋款式汰換率較低，不需要準備像女鞋那麼多款



蕭月香已有30多年鞋業經驗，傳遞給第二代重要人脈資源。

式，讓曾信儒在庫存壓力上減輕不少。

成果： 憑品質內涵 反攻實體通路

然而四款鞋子可以賣多少生意？LINKUS凌志汽車銷售員盧培育是林果的忠實顧客。一年內他買三、四雙鞋子，他埋怨地說：「林果出鞋子的速度趕不上我購買速度。」類似像盧培育這種抱怨的老客人很多，事實上，要鞏固顧客回購率，推新品是必然的選擇。

很多人知道，台灣人的腳型較歐美人胖，腳背高，如果穿鞋要舒服，寬頭鞋是最好的選

擇。強調舒適功能的「林果良品」自然也從寬頭鞋下手，然而好穿歸好穿，可是寬頭看起來造型就是呆笨，無法吸引追求時尚的年輕人。

曾信儒決定挑戰窄頭鞋與尖頭鞋，拓展新客源。他先買專櫃的鞋當樣品，拿去請師傅開發，師傅瞄一眼說：「這無效啦！台灣人沒人要穿這啦！」許多穿尖頭鞋的人，為了讓腳背塞進鞋內只好選擇大一號的鞋子，但腳趾頂不到前面，比例看起來很怪！「老一輩的師傅都認為完全沒有市場。」

曾信儒希望設計能兼顧舒適與造形，在維持尖頭的鞋型

下，增加腳背的容積，但是差〇·一公分形狀就不好看，來來回回測試，加上師傅半信半疑的情況下，尖頭鞋居然花了一年才開發出來。

隨著產品線越來越多，來客數也迅速增加，「現在窄頭、尖頭鞋賣得比寬頭鞋好。」證明當初的堅持是正確的。

目前買過「林果良品」的客人約三千名，其中近五成的客人曾經回購第二次。粗算一下，從〇六年正式成立至今，營業額一千萬元左右。但是單單〇九年的業績就占了一半以上，爆發力越來越強。

為了進一步提升「林果良品」的品牌形象，曾信儒的合夥人高玉昌開始經營「林果鞋子大辭典」，累積鞋子的相關知識，甚至打算幫三重製鞋師傅拍攝影像紀錄，傳遞台灣製作的工匠精神。

「現在談台灣製造其實是代表有品質內涵。」高玉昌說。今年，他們打算建立實體通路，鎖定類似像誠品具有人文氣氛的賣場，他們最終希望，有一天「林果良品」能成為台灣男性手工鞋的代名詞。