

今周刊26期十
報名TOEIC多益測驗
只要2,000元! 速購P.78

英文老師、會計師、學霸 幫台灣新創打國際盃 P.114 / 垃圾隨時收、還可集點 這家環保公司年收40億 P.68

在今天看見明天

今周刊

誠品吳旻潔
殺進百億中山商圈

新光三越吳家兄弟
出招固盤

P.120

誠品生活董事長
吳旻潔



2018.09.24~09.30

直擊> 這個國家8成民眾不擔心退休金

澳洲超級年金

台灣勞退自選平台最重要一堂課

澳洲一場退休金革命，大幅提高民眾自提意願，
年金報酬率更居OECD前段班，
反觀台灣，明知勞保會破產，勞退自提人數僅7%，
我們的年金改革到底卡在哪裡？

獨家調查》

逾7成台灣勞工要勞退自選平台；若開放後，6成願自提
台灣唯一自選平台，私校退撫儲金年平均報酬率可達5.7%、滿意度7成 P.80



1135

今周刊LINE



數位商務新亮點》「想穿什麼」對話平台FACY獲億元注資

撰文·黃家慧

取經亞馬遜 他打造台日時尚互動電商

你也想創業嗎？三十六歲的小關翼，他向亞馬遜取經，萌生「互動電商」的創新商業模式，橫跨台、日兩地，不但為自己贏得六百萬美元的融資，也在日本新創圈寫下新猷。

頂 著一頭捲髮、兩頰也蓄著點點鬍渣，日本新創

公司STYLER創辦人小關翼有著典型日本人長相，但又不像日本企業人士受訪，多數穿著正式服裝，反而穿著休閒風格的線條休閒衫，下半身則隨興搭配了件牛仔褲。

出生於東京的小關翼不愛

日本封閉、拘泥的傳統文化，嚮往自由的他笑說自己是「無邊界」人士，正因為這種反傳統性格，三年前成立時尚服飾O2O（整合線上與線下行銷）互動式電商平台FACY，今年七月底，一口氣就獲得五百萬

美元（約合新台幣一·五五億元）B輪融資，由日本知名創

投CyberAgent Ventures、日本BPO（業務流程外包）廠商Transcosmos等公司共同投資，三年來，累計融資更達新台幣一·八億元。

在亞馬遜萌生互動時尚模式 加入新創找金援、養人脈

一般電商平台是由賣家在網站上陳列商品，再等消費者自行上網購買。FACY反其道而行，由消費者主動貼文提出需求，網站上的實體賣家以回覆方式建議符合需求的商品圖樣，消費者再點選產品做線上購買，甚至只要表示有興趣，

賣家就可以用線上即時通訊溝通。正因這種顛覆性的「互動電商」思惟，獲得日本當地創投的青睞。

FACY一〇一五年首先在日本上線，至今每月使用活躍人數達五十萬人，站穩腳步後，看準台、日兩地的消費屬性相似，日本還有引領台灣服裝時尚趨勢的因素，因此今年二月決定跨海來台，首度在台灣上線，目前活躍人數每月約五萬。小關翼表示日本平均每筆消費金額約兩萬日圓（約合新台幣五千元），每月消費人次超過千人，估算日本每年平台交易金額至少新台幣六千萬元，以兩成抽成作為營收，



攝影·吳東昇

Profile FACY電商平台

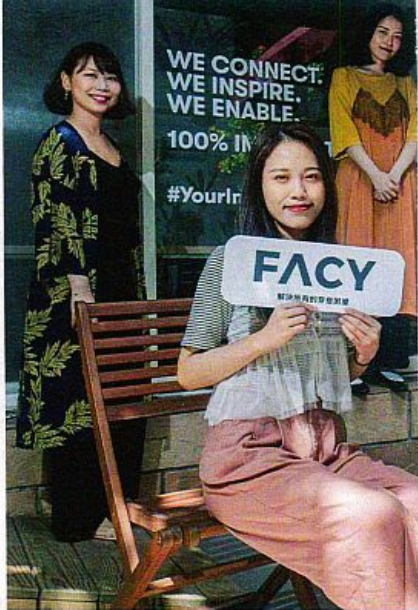
公司名稱：日商費西（STYLER台灣分公司）
 成立年：2015年
 負責人：小關翼
 資本額：新台幣100萬元（僅提供台灣分公司）

Profile 小關翼（右）

出生：1982年
 現職：STYLER董事長
 經歷：日本新創Crowdcredit營運長
 亞馬遜日本全球電子支付營運總監
 學歷：東京大學
 情報學環與學際情報學府研究所

融資輪次

新創公司募資分不同階段，依照各發展階段所需資金，依序分為天使輪、A輪、B輪等，愈後面募資輪代表發展愈成熟與距離上市愈近。



估計營收至少可達一千兩百萬元。台灣的部分才剛上線，還在快速布點成長期。

FACY的營運模式，在電商界獨樹一格，除了流量穩定，也因為消費過程中業者與消費者的溝通頻繁，因此客源黏著性高，頗獲外界的好評。

三十六歲的小關翼，十年前剛出社會就決定創業，選擇先投入銀行再進入亞馬遜（日本），邊做邊找創業機會。

小關翼在亞馬遜時，發現亞馬遜的電商市場規模雖大，但在時尚領域卻不是強項，「例如電腦等硬體設備可以規格化，使用者只要根據特定需求就能找到產品，但『時尚』卻無法。」他認為，這類型比較憑「感覺」、「想像」的

產品，需要有「人性化」的服務，如果店員能在電商平台上直接與消費者互動，更容易找到適合的產品。

有了新點子，小關翼卻沒有服飾產業背景、又不認識創投，沒有資源是他創業過程最大的挑戰。因此他花二年打通任督二脈，先加入一家新創公司擔任營運長，藉此找尋未來的金援，二來也積極參與各種時尚活動，累積產業人脈。

一五年，小關翼剛創業就馬上找到CyberAgent Ventures、Transcosmos給予A輪投資一百萬美元，「對方認為這個商業模式很有機會。」備齊子彈是第一步，但要如何

提高交易平台的媒合率，是小關翼的下一個挑戰。

以自媒體定期刊時尚文章拉攏買家及潛在消費者

商研院行銷所策展總監康耕輔分析，這種由消費者主動出擊的商業模式稱為「需求配對」，在國內外都相當少見，因為對賣家而言，千百個消費者提出的需求，要找到百個適合的就很不容易。因此小關翼想提高媒合率以增加交易金額，就需要大量的賣家進駐及大量的網站流量。

小關翼在平台上導入了「自媒體」概念，定期刊登時尚文章，一來讓合作店家有媒體曝光，二來也導入網站流量，成為潛在消費客戶。

「他們的網路宣傳讓我們有更多曝光機會，二來門市店員也可以利用離峰時間與線上客戶互動，增加新銷售渠道也增加業績。」擁有三家實體店的台灣店家Cognoscenti醬果服飾合夥人楊張，同時也是

FACY在台灣的合作賣家說。

FACY在日本平台上合作的實體賣家已達五百家、上線半年的台灣也有二〇〇家。小關翼有自信後進者無法快速抄襲，因為這些店家是團隊「一步一腳印」拜訪來的，需要時間累積。小關翼透露，經過三年耕耘，日本進駐店數已快速成長，今年就多了兩百家實體店家進駐。

小關翼說，未來還希望將這樣的模式複製到東亞其他國家、中國等地區，隨著規模成長，未來也不排除有下一輪的募資計畫。

儘管FACY已經稍具規模，但小關翼坦承，若要損益兩平，日本進駐店家至少要到一千家、台灣要五百家，每月活躍用數則是分別要到兩百五十萬和一百萬，但他很有自信：「明年底一定達成。」受訪完，他又要趕去拜訪台灣的品牌廠商，他說自己是個為夢想努力不懈的人，每天都要讓夢想離自己更近一點。

FACY電商平台的創意煉金術



- 1. 反其道而行**
以消費者主動提問，店家再將自家適合產品做推薦銷售。
- 2. 一石二鳥**
建自媒體，同時增加潛在進駐店家曝光度和消費者人流量。
- 3. 先行者優勢**
首創互動電商，先行後進者深耕產業，築起門檻。