



世新國際鄭貴尹總經理

臺灣善行助展店 鄭貴尹拓展時尚精品版圖

文《李庭宇》

近走進位於臺北市中山北路的精品商場，頂級的義大利男裝品牌 Stefano Ricci 選擇在疫情襲擊的 2020 年（民國 109 年）末逆勢在臺灣登場，背後操盤的靈魂人物便是世新國際事業有限公司總經理鄭貴尹。

一進門，映入眼簾的是充滿義大利風情的店舖設計。鄭貴尹親自介紹該品牌的「府邸式店舖行銷」，「裝潢由義大利總部設計，一磚一瓦均由義大利原裝進口，為的就是給顧客最道地的尊爵體驗，光是裝潢的費用就花了近新臺幣 3,000 萬元。」

疫情來襲 逆勢操作

精品服飾業少了國際觀光客，被認為是這波疫情的重災戶，但 Stefano Ricci 臺灣店開幕 3 個月來亮眼的營收數字，為經營團隊注入了一劑強心針。回顧引進品牌的歷程，鄭貴尹表示：「在臺展店事宜與義大利總部溝通協調已超過 3 年，一直就差臨門一腳，沒想到新冠肺炎疫情的爆發竟成了催化劑。主要是去年 2 月疫情開始蔓延後，歐洲成為重災區，口罩一片難求。同年 3 月底，政府宣布捐贈 50 萬片口罩給義大利，當地主流媒體大篇幅報導讚揚臺灣的善舉，臺灣友善好施的印象瞬間深植義大利人心，也感動了品牌

高層。展店申請這才有了進展，義大利總部馬上派人來臺勘察，拍板展店事宜。」

鄭貴尹強調，逆勢操作並非為了製造話題，公司投入籌備及市場調查已久，義大利總部也經過長時間縝密的評估，肯定臺灣的高端市場消費能力，才會拍板同意。

從委託行開始 轉型頂級品牌夥伴

世新國際公司成立於 1989 年，由鄭貴尹父母—鄭薛智與連淑惠攜手創立，早期從委託行做起，到今日成為數個義大利頂級精品名牌在臺的指定合作夥伴。「委託行興起於基隆，從 1960 年代起，大量國際商船停靠基隆港，許多船員委託當地商家代售物品，大家就稱這些販售舶來品的商店為委託行。在 1979 年政府開放海外觀光後，開始有許多業者跑單幫去國外選貨、帶貨，販售國內沒有的品牌服飾或電器等物品。」

鄭貴尹介紹了委託行的由來，也分享了經營的甘苦談。「經銷這些義大利精品服飾其實沒那麼簡單，除了選貨眼光要精準，還懂得報關、訂價、陳列與行銷。選購眉角尤其多，因為義大利人不太說英語，因此父母當初都需要倚賴仲介來跟品牌商斡旋，協助談判、採購。對我們來說，仲介若能提供好的服務，收取服務費當然是天經地義。但在業內，有些仲介是（買賣雙方）兩邊抽佣的，以至於貨品或合約出現問題時，仲介沒有辦法幫我們（採購方）據理力爭，這是我們經營委託行的痛點，也是後來父母選擇直接引入品牌並希望我留學義大利協助家業的原因之一。」

鄭貴尹補充：「我父母經銷的服飾頗受客戶歡迎，生意也相當穩定。當初毅然決然改變既有的經營模式，選擇切入品牌代理，是很不容易的決定。除了改變經營模式，要開設高級服飾品牌專賣店，裝潢費及商場租金都相當驚人，投入的前期資金頗為可觀。」

無心插柳柳成蔭 成就事業養分

鄭貴尹表示：「求學階段，協助家中事業從不在我的計劃之中。但父母因不諳義語，透過仲介採購總是有不方便之處，我既然要續繼升學，乾脆就去義大利，學習專業之餘也可熟悉義語協助溝通。沒想到去了以後，一連串的化學變化開始發生。」



Stefano Ricci 亞太區總裁為臺灣展店事宜不懼 14 天隔離，足見對臺灣市場重視。



世新國際董事長伉儷鄭薛智、連淑惠

「我讀的是 MBA（工商管理碩士），課程中最常見的就是 case study（企業個案探討），為品牌做 SWOT（強弱危機）分析。而義大利的經濟結構中，最突出的商業活動應該就屬時尚業了。在過程中，多數同學做的都是關於時尚精品業的案列報告，透過課程的分享，我對整個義大利時尚精品產業建立全面而深刻的認識。另外在就學期間陪同父母採購協助溝通的過程中，認識了許多品牌的管理層人士，頻密且誠信的合作，為我們日後代理品牌奠定重要的互信基礎。」

「2010 年，經常合作的義大利服飾品牌 Brunello Cucinelli 的人員來臺考察，需要有懂義語的地陪，當時我還在華視工作，不求回報地全程陪同。沒想到對方回去後，竟主動詢問我們有無合作意願，協助該品牌在臺展店。自此，公司經營出現重要分水嶺，我們開始引進品牌設立專賣店，作出實績之後，其他品牌也看到我們的能力，包括被譽為男裝界的法拉利 Kiton、羊絨之王 Malo、衣的詩人一針織之王 Fabiana Filippi，再到近期被譽男裝界勞斯萊斯的 Stefano Ricci 都選擇世新國際為臺灣的合作夥伴，公司對於引進頂級品牌在臺經營漸趨成熟。回顧起來，人生真的沒有白走的路。」

西進淬煉 豐富大陸經驗

2014 年，當時家中代理品牌之路漸上軌道，看見大陸甫興起的行動支付，鄭貴尹決定西進闖一闖。他與合作夥伴觀察到大陸經濟快速發展，許多忙碌的富裕家庭需要家政服務，但傳統的人力仲介媒合品質良莠不齊，遂在上海推出了「阿姨在哪」的手機應用程式，將供需兩端直接串連起來，頗受市場好評。只是公司在壯大的過程中，同樣遭遇外商融資難的問題，引資過程中還遇到 2015 年的大股災，讓許多投資者注資計畫生變，公司未能按照原有計畫自主發展，遂忍痛將股權轉讓給了當地公司。不過，鄭貴尹強調該



佛羅倫斯與米蘭均為引領世界時裝精品潮流的重要發源地

服務項目目前仍有不錯的發展，代表當初投資眼光正確。

西進首年，在朋友的推薦下參加了臺企聯青年團第 5 期訓練營，結交了許多在大陸各地打拼事業或者準備接班的臺商二代。充沛的人脈，也為他在大陸的事業提供不少養分。回顧這段創業經歷，鄭貴尹認為經營事業一定要有好的產品，但在中國大陸發展，還要有好的人際網絡。如此一來，在推動產品的拓銷或者遇到狀況時，才有人能夠幫忙，「多一個朋友，就多一個腦袋，多一個腦袋可能就多一個辦法。你不知道什麼時候會需要貴人，所以平常多交朋友，與人為善，是很重要的。像我當初的項目，就是遇到臺商前輩出手協助，才能夠順利地轉讓出去。」

這段西進歷程雖然辛苦，但相當有收穫。因為在拓展業務的過程中，主持上百場的投、融資說明會，增強了他的口才與信心；募資困難時，四處奔走找錢，也鍛鍊了他在逆境中的心智。更重要的是，整個過程中親力親為、蹲點深耕，讓鄭貴尹對大陸市場有了深刻的體會與瞭解，有助於他對事業的下一步布局。

有好的員工 才能提供最優質的服務

談及店鋪管理，經歷歐洲留學的文化洗禮，他深深感受到西方人其實很直接，「沒有陰謀只有陽謀，要什麼就說什麼，不像東方人經常採取隱晦的表達，以退為進。」他不喜歡迂迴的表達

及管理方式，應該把公司的制度及規則清楚的讓員工知曉，賞罰明確，員工不需要耗費時間在職場學習「讀空氣」，猜想主管的心思與喜好，增添無謂的成本。鄭貴尹相當在意員工生涯規劃，認為員工有穩定的生活和學習成長的機會才能提供良好的服務，因此公司給每位員工配發要價六位數的高級制服，鼓勵他們投資與理財；同時一反精品業採取低底薪高抽佣的方式，給予員工較高的底薪，希望員工珍惜工作，不斷自我充實，累積行銷與銷售上的專業知識，做好頂級客戶的服務工作。而他自己亦不斷精益求精，不僅正在中國文化大學就讀法學博士中，更受校方邀請聘為本年度商學院的專科講師。

展望未來 布局兩岸

鄭貴尹觀察消費者購買高級精品可能出於品味及實用兩種主要意圖，較成熟市場的消費者購買精品實踐個人品味成分較高；而發展中的市場，消費者購買精品的實用性成分較強，較多是為了彰顯資力，提升社會地位，做更多的生意，賺更多的錢。現階段的中國大陸市場較偏向後者，雖然消費量大，但波動也大。隨著市場漸趨成熟，終究會過度到品味取向，屆時的市場會有較固定的支持客群以及較穩定的銷售數字。

展望兩岸的時尚精品市場發展與公司未來的走向。鄭貴尹認為臺灣市場已趨成熟，多數高端品牌都有一定忠誠度的消費族群，因此持續深耕既有的品牌，發掘代理更多還沒有引進的品牌，將是公司持續努力的方向。

面對大陸市場，目前許多義大利品牌在大陸地區都採取直營的經營策略，但各大品牌面對不同的語言、法規及文化，經營管理的成本仍高。他看重未來市場發展，規劃成立品牌管理投資顧問公司，期望能夠憑藉著與義大利各品牌的信任基礎，加上對大陸市場的瞭解，協助義大利品牌在大陸市場解決各項問題，降低管理成本。

最後，鄭貴尹分享他的正能量秘訣：「當初一句義大利話都不會，就隻身到米蘭就讀，其實心理壓力很大；而在大陸創業時，面對募資不順的巨大壓力，更是讓我憂心忡忡。記得當時公司資金相當短缺，我有半年的時間需要從桂林到北京開會，為了省錢，都只敢買車程 10 幾個小時的硬臥車廂。一直到現在，仍面對不少經營品牌的壓力與挫折。因此，我每天出門前必定按照當兵時的標準，將被子折得整整齊齊，像豆腐乾一樣。對我來說，就算一整天在外頭經歷什麼風風雨雨，至少回家時，總會有這麼個美好順眼的事物在迎接你，算是我洗滌心靈疲勞，打起精神走向明天的小小儀式。」



Stefano Ricci 府邸式店鋪行銷，一磚一瓦均由義大利進口。



Stefano Ricci 臺灣團隊