讀·者·論·壇

設計經濟時代的來臨

台北自行車展觀後感

文◎林時旭

如往年，台北自行車展又在熱鬧聲中閉幕了。台灣自行車的製造技術在全球的地位依然鞏固，尤其是開發能力與製程改善仍是生存強項，各廠家無論是成車廠或是零件業者，無一不卯足全力集中技術之精華呈現在新產品上，從今年的創新獎得獎作品內容上就可看出。

綜觀所有新產品發現到幾個問題：

1. 首先是對工業設計（ID）的重視度嫌不足，大家一致努力的方向，雖朝一個共同目標「產品差異化」發展，但卻大多停留在降低成本階段或是規格、功能差異，難得見到以使用者爲出發點，並以設計手法展現眞正的附加價值，台灣產品應該發展的方向是善用工業設計 ID，創造出滿足追求生活品味的消費市場需求。以筆者在此產業這幾年的經驗，一支好的前叉就能夠賣 9 年，雖然量並不大，但歷久不衰，仍維持高價與品質，這就是好的設計，一支城市車專用的前叉該有的鎖附功能（燈架、泥除）都有，擁有自我品牌的品味造型風格，就能行遍全歐洲，反觀現在的微利時代，一部同樣的車架若是配上好的變速系統及好的避震器前叉，便能提高售價，因此一支大衆化的 MTB 前叉價位適中、安全性高、附加機能齊全（鎖死、回彈可調）、不錯的賣相（外觀、質感），就會有穩定的客戶與成長。不同的市場需求就要有不同的設計手法導入來滿足特定族群。

2. 再者要讓 ID 在公司或品牌的產品策略上維持一貫的作風與地位，沒有堅持自己的風格就無法堅持自己的利益，這和品牌在市場的利益是一致的。從 CIS（企業視別系統）到 VI（產品視覺造型視別）都是很專業的作風與投入，謹愼決定、細心經營，不但要做投資也會帶來利益回收。唯一的作法就是投入 ID 人才的預算，並建制更完整的產品發展流程資料庫，並做專利申請來鞏固品牌利益，這一點在這十年間韓國早已迎頭趕上，就連對岸也已列入國家發展重點計劃，急起直追，而我們呢？

3. 設計整合空間無限：工業設計 ID 在目前已是一門顯學，其實在汽、機車界早已是發達的技術，即便是在 IT 產業，這 10 年間已發展成熟，但是在自行車業卻像是才剛被發現其重要性，很少看到 ID 在此產業所帶來的影響力，也許一些該是 ID 設計師的工作被機構工程師所完成，或是因自行車是有骨沒肉，所以仍以機構優先，ID 有時視爲外觀設計或被誤認爲

是美工，乃至於因自行車所謂的造型設計發揮空間有限，有時，設計師的Sketch很難被實現，畢竟自行車是一種極簡又早熟的交通工具（100年前就定型）。

但是近年來自行車因追求輕量化與舒適性造就了許多新的加工技術與材料科技，還有人機界面的操控設計，乃至於細節的表現，都足以讓原本平淡的車子變得非常有個性，尤其是金屬零件的細部外觀、質感的變化無窮，就像是金工的藝術傑作。有時我們也赫然發現整部車豈不是一件藝術雕塑，當使用者有了DIY的構想與充裕的預算，一部量身訂做的車就像一套衣服或室內設計一樣，每一個尺寸配置與設計安排或注重造型的細節都是代表主人的個性與品味，在這樣的情況下，玩車就不是一門學問或技術而是一件創作。

回到原點，ID的目的是爲提高人的生活品質而存在，也使得產品帶來附加價值的效果更大，自行車業的兩大龍頭所帶領的A-Team應該起帶頭作用，在這個設計經濟已經來臨 的時代，如果站在爲產業瓶頸做加速開源的角度而言，工業設計應是一針強心劑。

作者簡介：
林時旭先生現任旭動形產品設計創意總監。