

2008設計論壇之後

如何提高設計的價值

文◎黃裕哲、整理◎陳宇潔

在今年的台北展中，經濟部技術處及自行車研發中心所主辦的國際自行車趨勢論壇，特別請來德國if總經理Ralph Wiegmann及美國Specialized總裁Mike Sinyard，談論設計的價值與企業競爭力的關係。本篇擷取設計論壇當中所談到的重要觀念，並配合相關文獻增修彙整而成，首重設計的真正目的與該注意的事項，避免以錯誤的作法進行設計，產生非預期之效益，期許能提供自行車業一個新的方法與價值。

在台灣很多企業都會想透過設計來提昇產業的價值，走出新的發展方向。但是多數中小企業遇到的問題是什麼呢？那就是：設計對企業到底是一個機會？還是只是多花費開發經費，卻無法得到實質幫助，也無法讓企業獲利？

設計對傳統產業的價值與國際趨勢

但無論從哪一個面向來看設計，設計對企業都是非常重要的，它可以幫助企業與員工溝通，並且提出遠景與方向，也能夠幫助企業與客戶交流，獲得共享資源與利潤的機會，所以設計是全面性改造的機會與思想的轉變。

如自行車業般的傳統產業，一般多是著重製造、加工，提供好的品質與合宜的價格，但較少去考慮到終端的消費者在想什麼？以及他們想要什麼？企業可以開始觀察市場與消費者，藉以提供更好的產品給客戶，與客戶共同發展出真正好的產品，如此才是投資報酬率高的方式。



▲德國if總經理Ralph Wiegmann談設計對中小企業的關鍵影響力。



▲美國Specialized總裁Mike Sinyard說明如何善用設計創造集團契機。

不管是在台灣或是在世界各地，多數的傳統產業投資在設計的部分大都少於9%，即使在德國也只有5%。對一般傳統產業來說，真正自行進行設計的比例也很少。但是針對設計的策略，其實設計是可以互相結盟，並不一定要完全自己來，但是必須要自己願意去掌握與參與，因為好的設計能幫助企業提高獲利，並提供一個新的價值與遠景，甚至是對生活的正向改變。當然在目前的科技與技術下，無法提前去辨識一個設計是好的或是可以獲利的，那是因為設計隨時因應環境與需求在改變。就經濟的面向來看，一個好的設計是可以提供更好的獲利空間；就技術上則可以提升技術的層次與整個生產製程的改變；就實質的企業形象來說，可以獲得客戶的認同與尊重。當然最重要的是提供市場更多選擇，從差異化的設計滿足不同市場的需求。

設計是全面性的思考

我們必須要知道設計並不一定能滿足全部的需求，就算能整合所有的需求條件，也不一定能有令人滿意的造型。它應該是全面性的思考：包括附加價值、結構與使用方式，甚至是在材料上的應用，以及如何幫助企業重新思考產品未來的走向。在全球有很多這樣的需求與改變，一個公司如何利用設計來革新、如何讓一個歷史悠久的公司重新獲得市場的認同與發展空間，都非常值得注意。可以去思考如何讓原有的產品保有既有傳統，又能提供新的方式與意象，進而帶動相關技術的變革。過去，產品的發展都是用技術來帶動產品，但設計也可以用來帶動技術，像材料

的發展便是很好的例子。

人口結構對設計的需求

從人口結構來看設計的發展，可以確定高齡化時代已經來臨。因應高齡化的社會，就會有輕巧的產品出現，這樣的商品也必須使用更輕、更好、更強壯的材料。過去高齡人口不一定願意花大錢，既要求好的品質，也看重產品的價格。但未來新的高齡人口就不一定如此了，這些未來的高齡人口，健康情形遠比過去的世代更好，經濟也更寬裕，最重要的是對數位產品的接受度高，並不像大眾所認知的古板封閉與保守。

其實不只是高齡人口，一般消費者也重視設計良好的產品。簡單來說，好的設計不是只因應高齡者設計，而應該對所有使用者都適用，因為真正的高齡人口不會喜歡去使用所謂「老年人的產品」，所以不要用設計師的想法去解讀老年人的想法。未來不需要有年齡做為產品設計的區隔，而是以真正的需求來設計。

人口結構的另一個指標是性別，女性消費能力的提高和消費習慣的改變，改變了產品發展的脈絡。以汽車銷售為例，女性消費者不一定走進展示間就要打開引擎蓋來看汽車的結構，他們更注意車子的性能與安全，在瑞典的富豪汽車就開始聘用女性設計師來設計汽車，結果設計出跟一般汽車不同的使用概念。浴室的設計也是一樣，過去我們常用生理的差異來做設計區隔，但是現在更多人從使用方式著眼，而非單純只是生理條件。我們要注意心理的感受與環境變化的關係，因為設計原本就是從觀察與體驗而來，不單只有憑空想

像，畢竟設計的真意是要幫助「人」的生活更美好。

設計有永續與流行兩種面貌

從永續性的觀點來看，設計不只是在乎使用材料能否回收。舉例而言，很多數位產品平時大多保持在待機狀態，如何減少此時的耗能，也是永續設計的重要考量點，是必須要去解決的問題。

但是生活型態和區域的差異也會影響產品的發展，就好像有的家庭會擁有 2 台以上的電視機，也有人願意用新的東西來換取舊的物品，如老傢俱、經典自行車等產品。也有些產品根本不實用還是很多人爭著要，人們不一定因為需求而渴望擁有，很多時候是因為嚐鮮與流行，這樣的產品並不一定是真的需要，而是導因市場的流行與人們的好奇心。

產品的介面是以人為導向

從產品的介面來談：設計必須要讓生活更簡單而不是更複雜。一般家庭同時擁有很多遙控器來控制不同產品，讓人必須耗費心思去學習操作方式，還不時要尋找遙控器。如何降低消費者摸索使用方式的心力，就是在設計中常說的「直覺式設計」。所以產品不應該是以科技為導向，創造出太多人們根本不需要的功能，而要從使用者的立場來發展。進而讓設計與研發結合，一個產品若是有太多的選擇性或是訴求多種功能，並不一定能夠讓產品得到認同，因為消費者或許只有一個簡單的需求而已。

另外，在賣場中常看到很多單一產品卻

有各種不同形式的包裝供消費者挑選，好的產品包括包裝要能吸引消費者選用，產品陳列與行銷方式也是一個非常重要的課題，所以設計是一系列而不是單獨存在的。也不只是呈現表象，更包含情境的營造與傳達。

品牌的設計讓企業價值增色

最後來看品牌與設計的關係，品牌可說是企業成功非常重要的加值條件。品牌要能讓消費者認同並且接受，是需要企業全面從上到下的整合，包括老闆與所有的員工都要能認知，這不只是一個表象的符號或是口號。自行車相關產業的品牌表現，似乎還處於專業人士的範疇，沒有使用的人不太會去注意。要是一個專業產品的品牌，能擴散到讓所有消費者都認識，不單認為這只是一個產品的牌子，而是一種語意或一種精神，才能讓消費者認同品牌而不單是產品本身。

良好的品牌有助於鞏固老客戶並且吸引新客戶，一般常說開發一個新客戶必須用產品本身 4 倍的費用，也因此不斷進行市場調查了解消費者對企業是非常重要的。企業必須了解如何透過其他的研究單位與設計單位獲得本身無法做到的資訊收集，不應該只是靠客戶直接的市場資訊。所以回到團隊合作的面向，設計不該是各自發展，必須要整合不同領域與技術才能達到良好成果，也必須改造企業整體的觀念，才能真正發揮設計的功用與價值。

作者簡介：

黃裕哲，現任自行車研發中心總經理室創意前瞻組主任。