

## 跳脫產品的設計思考

近 年來，空氣動力學已成為公路車設計的新顯學，在講求速度、速度、速度的競賽場上，空氣動力學設計已成為兵家必爭之地！當各大品牌爭先恐後推出號稱空氣動力學設計的車子，業界龍頭的巨大也積極投入研發，但產品卻整整開發了三年才正式推出，整體設計歷經 88 版的優化，每一版都代表一次失敗與重新來過，放眼業界無人能出其右！

很多人不禁要問：空氣力學設計真的有這麼難嗎？與空氣力學設計纏鬥了三年、非常挑剔且堅持的巨大設計研發協理 Owen 一語驚醒夢中人，他說：要設計一款低風阻的車，非常簡單，但是光只有風阻低，在賽場上是不會贏的！巨大要做的，是打造一輛能贏的空氣動力學跑車，而非低風阻的車。

巨大的空氣力學跑車 Propel 推出僅一個月，就拿下四場賽事冠軍，三年的堅持、挑剔與燒錢，得到了最大的肯定！這樣的成績 Owen 一點也不意外，他信心十足的說，巨大不是最早推出 Aero Bike，但一旦推出就一定會贏！每一次的失敗、重來，都讓產品更接近成功。考量騎乘者的使用情境、重視騎乘者的使用體驗及對每一個關鍵因素抱持不可妥協的嚴苛標準，是 Propel 能贏的利基。Owen 指出，Propel 一開始的設計就是以 group racing 為定位，在長距離公路車賽，致勝的策略是從開始到結束都要分秒必爭，一開始要有優勢，車子的操控性大於風阻，第二階段要卡在最佳集團位置，關鍵也在於車子的操控性，後段的追擊則需要極佳的傳動剛性與低風阻，而最後的終點衝刺則以低風阻見真章，由此可見，要贏得賽事，車子的設計必須揉合輕量、車架剛性、傳動剛性與效率以及風阻等關鍵因子，才稱得上是最佳空氣力學車。

巨大在設計過程中，不斷模擬比賽情境，並與選手積極互動溝通，因為選手是要騎的

人，產品當然必須滿足選手的需求。再者，如何在輕量、剛性、低風阻之間取得最佳的平衡設計，更是一大挑戰，必須經過不斷地

Daphne 陳柏如

加加減減與不厭其煩的驗證，最終還要通過選手的測試並獲得選手的肯定，產品才能算成功。

幾十年的技術與經驗累積，臺灣自行車業者的製造與開發功力已登峰造極，跳脫產品的設計思考，是接下來的重要挑戰。綜觀全球知名頂尖品牌，無不以品牌經驗與使用者體驗的設計能力來作為核心競爭力。原創的設計與深刻理解使用者的真正需求，並跳脫產品框架，從使用者需求出發，設身處地的為使用者著想，才能打造出具差異化且深得人心的產品。

最近讀了一本發人深省的書，叫「南瓜計畫」，教大家要狠心摘弱枝，才能比人茁壯的經營法則；經營事業與人生何嘗不是如此，尤其在事業上，要敢狠心砍掉爛客戶。有些客戶（或機會）看似理所當然，卻總是讓自己工作超時、疲於奔命，然後才發現：客戶多不一定代表業績營收就多；又或者，營收雖多，卻也不代表利潤高。問題就出在手中有不少爛客戶，他們帶來的營收不多，卻需要花很多心力時間去服務。所以作者認為，大家必須「狠心」砍掉這些效益不高的「澳洲來的客戶」或生意機會，要把時間多「偏心」地花在照顧好客戶身上，爭取更多的合作與生意機會，以及「複製」更多與你的好客戶性質相同的優質客戶。經過這樣調整，事業體質才會提升，利潤才會豐厚。的確，做任何事，都要敢捨，才能有所得。

