

從設計美學與品牌行銷出發

# 2014自行車流行趨勢論壇

圖◎張晉銘、整理◎編輯部



▲自行車流行趨勢論壇與會貴賓，左起：臺北科技大學工業設計系暨創新設計研究所黃子坤教授、資深國際設計師Aaron Bethlenfalvy、主持人CHC總經理梁志鴻、極力促成該論壇的政伸副總經理洪美麗。

**I**BDC 國際設計論壇已經連續 10 年，在臺北自行車展進行自行車設計與趨勢的分析及分享，每年都會從不同流行與趨勢方向邀請來自全球五大洲不同領域的專家來為自行車的下一步進行精闢分享，本次論壇為經濟部技術處主辦、自行車研發中心承辦、以及政伸公司協辦。在今年 3 月 6 日的设计趨勢分享中，邀請在自行車設計領域已經擁有 21 年經驗的知名國際設計師 Aaron Bethlenfalvy，以及臺北科技大學工業設計系暨創新設計研究所黃子坤教授，從設計、美學以及行銷品牌等角度來看自行車的未來。

## 設計與消費之間的拉扯

設計論壇從設計師的本身開始，探討設

計師如何利用本身的美學敏感來進一步透過設計的手法來做一個視覺與功能的呈現與表達，但在這個過程中，也分享設計師要能從觀察的角度與更寬廣的視野來做產品的設計，如何有效解決設計師的心智模式與消費者的心智模式，進一步讓設計更能滿足真正滿足市場需求。同時也要捨棄設計師一味只想做「酷」的設計，卻忽略設計真正的本質。

因此在這次的論壇中，提出相當多的觀點是從「設計」本身來做一個基本的檢視與反省，包括設計師對產品的態度應該是一種使命而非一種工作，接下來就是要去知道「消費者」在哪，又是需要甚麼，然後透過觀察與同理心去找出產品的修正方向與未來可以發展的產品，這樣的產品才能真正地提供市場的期待，千萬不要在設計初期



▲知名國際設計師Aaron Bethlenfalvy認為，如果設計的商品無法進行生產，將毫無價值可言。



▲臺北科技大學工業設計系暨創新設計研究所黃子坤教授提到，如何透過科學方法進行市場趨勢的分析。

時，忽略產品本身真正的意義與價值，當然這些都能有效滿足與達成時，便需要開始思考設計與品牌的關係。

### 從品牌認同到設計呈現

品牌不單只是一個視覺的辨識性問題，更是包含核心價值與消費者分享的精神與價值，這個品牌核心是需要長期建立，以及代表公司長期經營的傳承，若以 APPLE 為例，為何消費者認同它，其品牌識別與認同的內涵又是甚麼，這是無法仿冒成功的地方，因為外型可以被複製，但是核心價值無法，這才是設計最重要的精神核心，當然在這些因素都擁有之後，設計的呈現一直是消費者第一眼對產品或是企業接觸的機會，每一次都是企業透過產品與消費者溝通的最好時間。

### 以科學方式了解市場趨勢

對此黃子坤教授與大家分享設計的美學與風格，也提出如何透過科學的方法來做市場趨勢的分析，包括杜邦公司對色彩的分析，使得汽車能夠永遠走在交通工具之流

行之首，而在探討流行與美學中，就必須探討生活型態的差異與研究。

臺灣是一個以出口為導向的經濟服務模式，臺灣的產品已在全球五大洲的市場行銷與販賣，雖然臺灣有足夠的能量來為產品進行規格制定，但是仍然透過買家提供未來產品的需求，有鑑於此，黃教授也分享透過一個生活型態的分析與研究，可以找出市場的差異與不同消費者的使用需求，有效建立產品使用差異與方式，所以不同需求的市場都能獲得更好產品的服務。

### 品牌設計時尚 缺一不可

總括本次論壇替臺灣的自行車與設計業提供非常廣大的思維方向，如何站在市場的角度來看設計，也更應該將設計從時尚與流行的高度，落實在自行車市場，貼近消費者。臺灣近年來在生產製造與品質提升上都已具國際頂尖水準，接下來是如何直接面對消費者來提供更多的渴望產品，期待未來能夠結合時尚、品牌與設計製造，進一步建立臺灣設計主導能力，相信未來一定可以真正見到臺灣自行車產業的核心技術與價值。

