

轉型＋設計＝品牌

老幹新枝 傳產軟實力新火花

文■郭芝榕 圖■陳素芳、富利豐、LANTO 藍傢

銑美學、LANTO 與子村莊園的變身，都加入了設計的主元素，他們掀起一股創意生活美學的風潮，也在國際舞台上受到肯定。

傳統產業重視代工及降低成本的營運模式，在全球競爭激烈的環境下，面臨嚴苛的挑戰，進入微泡沫化階段，過去十年，傳統產業力拚轉型。隨著台灣產業紛紛在國際設計展如 iF 設計獎、紅點設計獎大放異彩，也掀起一股創意生活美學風潮，台灣軟實力發燒。

台灣在地特色，傳統產業摸索出路，利用美學設計替本業加值，改頭換面形成新的面貌。傳統產業瘋設計，緻興金屬和欽翔塑膠皆由第二代推動30年老企業轉型，打造設計品牌，推出家居用品，代工及品牌雙軌並行，創造更大的附加價值。亦有設計師深耕傳產，子村莊園由室內設計起家，看見傳統產業的迷人特質，從茶葉及陶瓷著手，設計家居產品推廣台灣文化。

型態一：傳統產業瘋設計

案例一：銑美學 冷硬變成繞指柔



芭蕾舞女伶和銑合金的結合會產生出什麼火花？銑美學ZINCO ARTE（富利豐國際公限公司）所推出的「舞動人生・盤酒架」剛獲得2014年台灣精品獎。舞者優雅的線條映在瓷盤上曼妙起舞，突然間盤架翻個身，馬上

變成玻璃杯架，輕盈躍上紅酒瓶。或者，在餐巾紙盤上踏著腳縱情旋轉，廚房儼然成為鎂光燈聚焦的舞台，充滿浪漫的想像空間。

設計與量產 須彌平落差

「日本客人覺得我們的產品很精緻，可以看到細節。」銑美學品牌經理張淑貞說。銑美學是銑合金鑄件代工製造廠緻興金屬所成立的品牌。在傳統產業要推動創新非常不容易，尤其第二代往往會面臨與長輩溝通企業轉型的壓力。而張淑貞在成立銑美學的過程阻力較小，得力於其父親想法開放，她從小看著父親時常冒出新的想法，嘗試做出自己設計的產品，「他應該是第一代的文創設計師吧！」張淑貞笑著說。

然而，老一輩對市場概念不了解，做出的產品往往未考慮市場性。張淑貞想把公司的資源集中火力，利用緻興金屬開發製造的能力，著眼於設計銑金屬材質的產品，讓冷硬的銑合金，也能充滿美感。也因為她對金屬的了解，較能平衡設計師創意概念和工廠量產之間的落差。

張淑貞一開始到外貿協會上120小時的品牌學院課程，慢慢形塑對品牌的認知，也報名外貿協會的行銷



▲張淑貞認為，平衡品牌市場及需求是一大挑戰。

班，繼續進修。同時，她積極跟想做創新設計的人交流，並與台灣創意設計中心接觸，了解創新轉型要怎麼做。透過台創工作營認識土干設計公司，與土干合作共同推出設計商品，舞動人生系列因而誕生。亦曾獲文化部補助，參加上海、倫敦、東京的設計展。

品牌與銷售 須符需求面

經營品牌的第一階段，銓美學與國內設計公司合作，當時張淑貞缺乏市場經驗，對品項及市場規劃並不明確，不明白消費者可接受的、需要的產品是什麼。把重心放在設計，雖然設計出來的產品非常漂亮，但由於想挑戰高工藝技術，第一關在生產線就遇到困難，開發的新品工序困難、數量又少，不良率很高，加上廠內代工業務繁忙，也讓工廠生產的速度變得很慢。

銷售時也遇到挑戰，買主曾建議張淑貞，要建立品牌產品的一致性。張淑貞分析，我們的產品很美，消費者也很喜歡，但卻很少下手購買，因為工廠、品牌行銷、消費者三方的認知並未在同一個基準點上。現階段產品大多用在參展、比賽及零售，銷售的速度小量而緩慢，



上圖：芭蕾舞女伶有厚度，卻有圓滑的收邊，製作有其難度。

圖■富利豐提供

左圖：樹枝型杯架的零架，也應用在門後鉤上。

右圖：花瓶一體成形，也可當燭台。圖■富利豐提供

生產的數量也不多，每種商品約生產100、200組。

目前，富利豐邁入品牌經營的第二階段。2013年初，張淑貞開始思考如何調整品牌與市場無法接軌的問題，設計產品要如何大量生產，又能同時平衡品牌定位及售價？

張淑貞發現，其實產品製造工法不需要太複雜，過度複雜反而浪費原料及人工，還得承擔不良率的風險。況且，若是做到100%的複雜工法，卻要增加60%的



左圖：牡丹壁飾可自由組裝搭配。



中圖：泡茶器按壓可旋轉。圖■ LANTO 提供



右上圖：藍于尊嘗試以塑膠軟料製作消波塊門檔。圖■ LANTO 提供



右下圖：繽紛湖盤使用通用設計，左右手皆通用，湯匙使用方便。圖■ LANTO 提供

成本，定價多出幾百元，對消費者也不見得有意義。工藝老師曾建議她「難不一定是好」，增加製造的困難，使用者卻不一定感受得到。

2013年6月，張淑貞與具有國際品牌行銷經驗的工作室及歐洲設計師合作，重整現有資源，希望能以國際市場為目標，為品牌激起新的火花。「我們想做具功能又實用的家用品，鋅材質可以做的變化很多，有質感，成本也不會那麼貴。」她說。

案例2：LANTO 色彩繽紛又實用

LANTO的品牌總監藍于尊，同樣是投入家中工廠轉型的傳產第二代。2006年，藍于尊回到台灣後，在欽翔塑膠學習工廠運作。2011年開始萌生工廠轉型的念頭，目標放在生活用品為主的自有品牌。藍于尊說，「我們對塑膠類產品最有經驗，從原件到成品都可以在工廠完成，優勢也最大。」

定價再設計 實用是宗旨

藍于尊從2010年就開始積極籌備，接觸台創中心及許多設計公司，開始了解如何打造品牌。LANTO藍傢，也是「藍家」的諧音，用家族的姓貫穿品牌精神，推

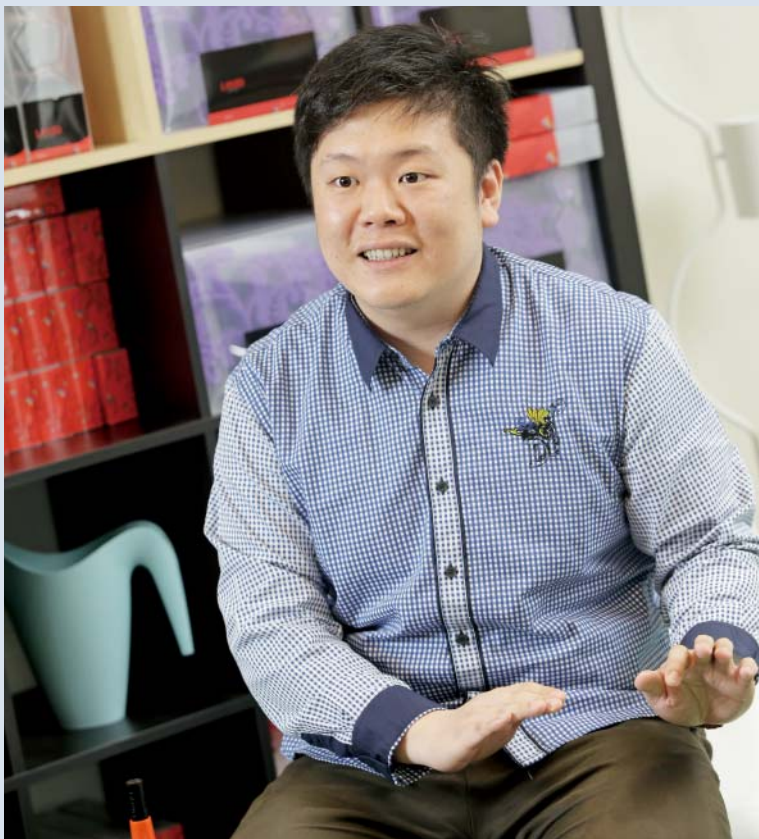
出家中的「傢」俱產品。

傳產代工廠製造產品能力強，往往只著重在產品生產，LANTO則反其道而行，先設計定價，才開始設計產品。藍于尊分析，品牌定位要清楚，LANTO要做的不是禮贈品，也不是賣場大量的39元產品，而是定位在百貨公司通路。希望推出貼近消費者，且價格親民的產品，讓消費者每天都可以接觸設計。

2011年，推出第一個產品泡茶器，該年就得到紅點設計獎。藍于尊的設計有私心，他想要一個可泡茶又免去清洗麻煩的工具，於是自己設計，再請開模師傅做可量產的圖。泡茶器結合台灣精神，蘊含茶文化及中餐西吃的概念，他觀察到外國人不喜歡直接碰到茶葉，所以泡茶器可像原子筆一樣壓開，直接舀起茶葉，泡到適合濃度即可放在旁邊的底座上，連續按壓還會旋轉，方便清理。目前泡茶器出口約6萬支，澳洲和日本有代理商。

溶入台灣味 繽紛又安全

台灣的壁飾多為貼紙，無法重複使用又浪費資源，所以用塑膠材質來做很適合。想結合東方精神「牡丹」，但又要考慮國外消費者無法接受太東方的元素，所以LANTO與設計公司合作，設計出只保留藤蔓的牡



▲藍于尊希望 LANTO 的設計產品充滿台灣特色。

丹壁飾，多種顏色的壁飾可隨意勾掛組合。以10片為一組，數量的設計也有學問，數量太少則無法布置牆壁，超過10片又不符消費者需求。

後來LANTO有自己的設計師，設計到製成品一手包辦。例如，湖盤取自於台灣的湖泊概念，通用設計原理，讓左右手都能方便握持，小湯匙則是因為線條圓潤，小孩子也能安心使用。台灣是世界紀錄上擁有最多消波塊的地方，於是設計出消波塊形狀的門檔，嘗試用塑膠軟料製作，有彈性又耐用。

LANTO的產品除了台灣元素十足，另一個特色就是色彩繽紛，同樣產品皆有五、六種以上的顏色。藍于尊指出，希望顏色很「跳」，購買時很吸引消費者，帶回家又能融入家中的擺飾。



小金魚茶包在茶杯裡自然浮在水面上。

型態二：設計師深耕傳產

案例3：子村莊園 打造迷人的家

相較於鉅美學已進入第二階段國際化的品牌思考，LANTO已進入品牌產品的量產及外銷，子村莊園 CHARM VILLA卻是個還在學步的新生品牌。

事實上，子村股份有限公司成立於1999年，但直到2013年才成立子村莊園品牌。品牌的動能醞釀14年，為什麼？子村莊園創意總監蘇靜媚說，印象最深刻的是有次到科隆參加展覽，外國人看到台灣館直說台灣是複製大王。她認為台灣有很好的設計人才，台灣精神也很迷人，於是決定積極成立CHARM VILLA品牌，打造迷人的家。

子村過去在做室內設計及大型家具，成立品牌後轉做小型商品，例如筷子、筷架、茶包等，因為商品較沒有侷限性，傳達性快、變動性也很高，能把台灣的美好用商品呈現出來。

小金魚茶包 瀟灑生活美學

最具創意的就是小金魚茶包。蘇靜媚說，我們深受

LANTO
得獎紀錄

紅點設計獎
(泡茶器)

2011

金點設計獎
(泡茶器、牡丹壁飾)

2011



▲蘇靜媚散發藝術特質，將生活美學運用在產品製作過程。

茶文化，想用簡單的方式將茶文化推廣至國外。兩年前想到小金魚茶包的點子，由於魚跟水的結合非常自然，金魚又能代表東方貴氣吉祥的感覺，同時造型可愛又平易近人，希望能讓外國人用最簡單的方式認識東方茶文化。

子村推出新產品通常依循樣品、申請專利、發表、量產上市的進程，但小金魚茶包打亂原有程序，申請專利後詢問度過高，就直接進入產品製程，產品還沒發表，中秋節就已經開賣。半年內，已申請34國的專利，已有法國、義大利、中國大陸、日本等買主與子村莊園洽談。

「做研發與創意的人，不一定懂所有的機器和材質。」蘇靜媚說。2013年4月開始籌備小金魚茶包，打版並用手工的方式縫製，光是茶包的材質，就試了三家廠商三種材質。蘇靜媚分析，市面上不織布較厚，變形度不夠，茶湯不易滲出，缺乏靈活度。前兩種材質在縫



▲小鳥形狀陶燒筷架，每隻形狀、顏色都不同。

合時密合度不高，邊線不好看，或是透明度太高，讓小金魚的肚子顯得可怕。

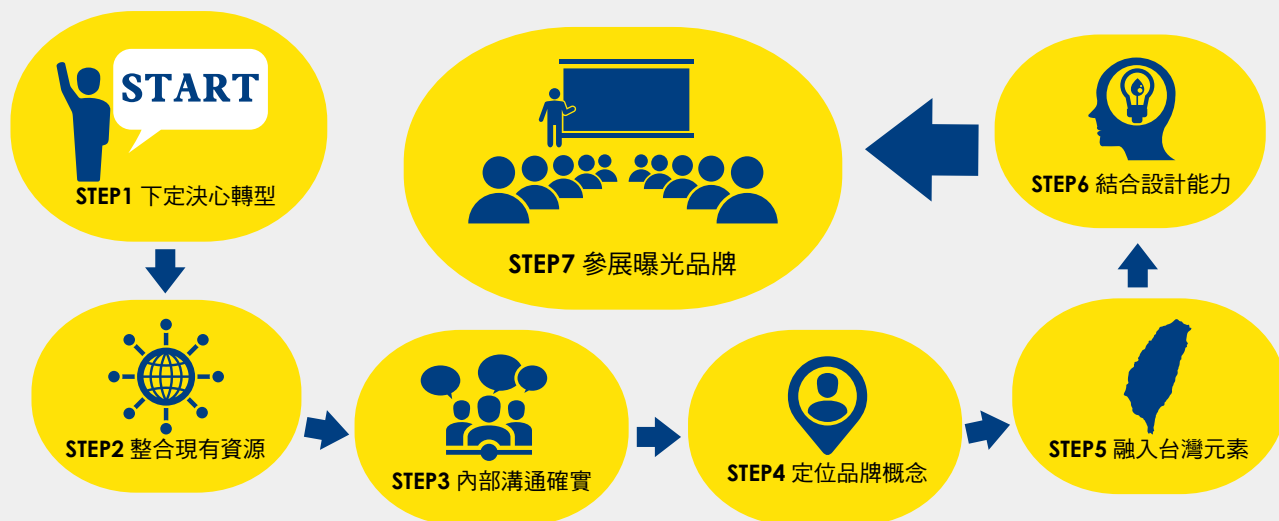
小金魚的設計也有學問，除了考慮水裡的浮力，魚鰭得設計不對稱，才能讓魚在水中活動時呈現流動感。小金魚的肚子太大則沒有輕盈感，茶葉量也不能太多，一個2-2.5克，可用150cc蓋杯沖泡兩次。

選茶也費功夫，蘇靜媚私下認識台灣有名又低調的茶農種的蜜香紅茶。由於小綠葉蟬叮咬茶葉，使得茶樹啟動防禦體系，散發特殊的蜜香，茶農為了維持這種香氣，通常不使用農藥，共生的美好師法自然，結合小金魚茶包就變成「魚是美好發生了」的產品概念。

研發初期，完全沒有廠商的技術可以配合，子村莊園自己研發適合的工具及輔助器材。目前，除了軋型由機器支援，專屬生產機械尚在研發中，複雜的製程仍仰賴手工，從原本12分鐘做1隻小金魚茶包，進展至2分鐘做1隻。雖然量產速度仍有待進步，但子村莊園的理念希望藝術能生活化，每個製作的人都能享受其中，蘇靜媚也跟員工溝通：「如果沒辦法做到無念，也可以給出祝福，提升產品的能量。」生活美學在細節中展露無遺。



打造設計品牌 傳統產業可以這樣做



轉型創品牌 決心是要素

同樣是傳統產業轉型設計品牌，也有不同的創新商業模式。鉅美學先以精緻高價單品參展，增加知名度，第一階段不了解市場脈動，以至於產品銷售速度緩慢。隨即與國際設計師及具有國際行銷經驗的工作室合作，重造品牌，欲前進國際市場。LANTO則是先定價再開始設計商品，融入台灣元素做設計。

對傳統產業而言，變革，必須有決心。跟代工事業相比，必須花費許多無形成本，設計、包裝設計的費用高，動輒20、30萬元，產品複雜，生產量又不多。

鉅美學品牌經理張淑貞說，業主要想清楚是否真的要創品牌。因為品牌花錢又費時，不要因為別人做品牌就跟著做。其次，不要等到經營有困難或訂單有狀況時，才想利用創新轉型拯救公司。成立品牌至少需要三至五年的時間累積，並不會馬上賺到錢。若想快速賺錢，做ODM的貼牌產品也許比較容易。

業主必須整合、活用現有資源，延續現有的經驗，才能事半功倍。在推動轉型的過程中，人是最重要的因素，除了老闆要支持，內部員工也要配合。

目前，中小企業若想轉型設計及品牌，大多都與財團法人台灣創意設計中心合作。台創中心亦提供創意設

計服務平台「波酷網」，過去十幾年的努力，也揭示Designed in Taiwan的時代來臨。

藍于尊建議，參加國際設計展多曝光，對於新品牌的拓銷十分有幫助，但是要得到歐洲買主的信任卻不容易，還需要多年的經營。雖然歐洲買主覺得產品物美價廉，但很少在第一次接觸就下單，因為對新品牌不熟悉，也怕品牌消失不見。

走遍國內外設計展，看著許多想轉型的傳產業者，張淑貞及藍于尊有同樣的感慨，許多業者以為，依照台灣創意設計中心專家的建議按部就班，就可以轉型成功，然而事實上，業主自身也必須有決心想轉型。有的公司因轉型而申請政府補助，但補助結束，卻沒有繼續發展品牌，著實可惜。

不論是在傳統產業加入設計元素的鉅美學及LANTO，或是從設計產業跨入傳統產業的子村莊園，皆是Clay Christensen所說的「破壞式創新」，從企業內部大幅變革。不僅打造從台灣元素出發的創新品牌，更將品牌提升至生活美學產業的層次，替傳統產業注入新元素。■