

向明日奔流：工藝新世代的品牌能量

Look into Tomorrow: Brand Power of Crafts New Generation

文／黃詩茹 Huang Shih-ju

本文介紹了四個年輕工藝設計品牌：林果陶製、拾器、KAMARO' AN、玩美文創，分述從產品定位、開發設計與製作、行銷通路規劃等，分享他們在各自領域與品牌形塑上的心得甘苦。

Four young brands - Lingo, Shiqi Ceramics, Kamaro'an and Wonderfuldesign Studio to be discovered here. Find out how they build their brands, from product positioning, R&D to marketing plans.

近年來，做品牌在各產業幾乎都成為一股顯學，隨著商業模式滲透生活，這波風起雲湧的思維對偏向個人創作、且慢工出細活的工藝創作帶來什麼影響？又正開拓出何種景色？我們邀請到四個年輕品牌，從製陶、生活家飾與文創設計等面向，分享他們在各自領域的心得甘苦。

生活器皿的手感溫度－林果陶製／拾器

從大學開始接觸製陶的林洛安和湯季婷，在2016年分別成立了「林果陶製」與「拾器」，以少量製作的精緻規模，推出陶瓷生活器皿，並透過展覽、市集、選物店及設計購物網站等形式販售。學院出身的兩人，從藝術創作投身品牌經營，沒有二選一的矛盾，反而更認清兩者是不可或缺的存在。



參與市集是精緻規模的陶作品牌接觸消費者的管道之一（圖／林果陶製）



湯季婷家中開設花店，常有製作花器的靈感。(圖／拾器)



林果陶製的第一件商品〈雪餅小碟〉
(瓷土，窯燒高溫1230°)(圖／林果陶製)

充滿顆粒手感的「雪餅小碟」源自林洛安創作過程中意外發掘的瓷土質感，也成為「林果陶製」的第一件商品，「創作或器皿都不離自己喜歡的元素，再從中思考如何開發成商品，做創作容易有想太多的壓力，作器皿反而是很療癒的時間。」而拾起湯季婷的一杯一碗，造形簡約、釉色淡雅，溫潤質地一如她的寧靜氣質，不同於「拾器」的沉穩風格，湯季婷的創作多以人體與面部表情為主題，時而幽默、時而冷峻，風格截然不同，卻都以「器」為核心精神，從身體、生活、土地來探討關於容器與盛裝的想像。

品牌初起步，同世代的兩人從研發、製作、接單、販售都得親力親為。林洛安也利用父母在迪化街的茶行空間，以選物店的形式邀請「拾器」等品牌共同展售。「我自己欣賞的風格會是優先考量，也會評估這些商品是否能吸引消費者，畢竟還是要衡量經營利潤。」湯季婷則認為尋找呼應品牌風格的通路相對重要，「拾器」比較簡約、單純，適合的空間會為器皿加分，也曾因此接到咖啡店的委託訂單。

相對於上一代的氣勢磅礴，新一代的陶藝工作者更關注自我與內在，或許也更傾向少量精製、保留手感的生產模式。

兩人都在百家爭鳴的陶作品牌中堅持自我風格，並透過經驗累積、吸收消費者的回饋，逐漸將品牌捏塑成心中的理想樣貌。

部落工藝的現代風景—KAMARO' AN

KAMARO' AN的兩位設計師—張雲帆、劉立祥，因研究所的產學計畫與花蓮港口部落結緣。設計思維結合部落工藝，加上募資平臺的成功操作，在2015年正式成立品牌，陸續以一盞盞純粹簡約的輪傘草燈具在臺灣設計師週、臺灣文博會等展會打響名號，並透過參與國際展會吸引國外室內設計師訂購，提升品牌的國際能見度。



用設計說出部落的文化故事，用雙手編織出部落工藝新風景。(圖／KAMARO' AN)



(左) 與舒米·如妮合作的輪傘草燈具。吹拂海風的輪傘草化為一盞盞波浪造形的燈具。(圖/KAMARO' AN)



(右) 與拉拉·龍女合作的編織系列，以簡約的設計哲學詮釋阿美族傳統編織的「束緊」編法。(圖/KAMARO' AN)

堅持「部落工藝，部落生產」，兩人從產品研發就積極思考如何將最多的成本與就業機會留在部落，最後決定運用規格化的邏輯結合手工藝。以輪傘草系列為例，先由工廠製作金屬框架，再送到部落進行編織，運用金屬結構增加現代質感，同時也簡化生產流程，以此尋求手作與量產間的平衡。無論是輪傘草燈具、木雕的海浪系列，或新推出的編織系列，純淨、現代的造形是KAMARO' AN給人的第一印象，張雲帆認為：「原住民文創商品常有很多圖騰，但因港口部落的創作風格比較簡約，讓我們在設計時希望能提取在地的文化故事，而不只是思考造形。」

回顧品牌籌備歷程，2015是KAMARO' AN關鍵的一年。參與臺灣設計師週時，輪傘草系列已漸趨完整，讓他們決定透過募資平臺正式對

外發聲，且上線十二天就順利達標，獲得投入生產的第一桶金。「群眾募資除了讓我們獲得訂單與資金外，更重要的意義在於讓部落工藝受到關注和肯定，讓他們相信有人對這些東西有興趣、願意購買。」

工作室位居花蓮，讓KAMARO' AN相對倚重網路行銷與參展的曝光機會，近期也陸續與設計旅舍等空間合作，讓民眾透過住宿親身體驗部落工藝之美，「考量產品的定位與價格，我們傾向往飯店、選物店拓展，希望空間氛圍和產品質感相互襯托，吸引適合的消費族群。」透過共同生產、利潤透明的模式，目前KAMARO' AN已帶動出一群部落姊妹投入，希望未來能提供更穩定的就業機會，並拓展空間規劃的服務，串連花東地區的工作室為部落工藝開拓更多可能。

設計為手眼，玩出新天地—玩美文創

「設計就是做中學，剛開始要花時間釐清生產、製造、通路這些細節，才能做出好的判斷。現在設計已經是一種工具，讓我們能實現更多想法。」由連國輝帶領的「玩美文創」成軍七年，提供設計服務也投入自有品牌生產，七年的時間看似不長，服務對象已包含國立故宮博物院、鶯歌陶瓷博物館、統一星巴克、誠品、掌生穀粒、中華筆莊等知名單位與品牌。

「品功夫」是玩美文創初次開發的茶器產品，概念來自中式茶罐，讓一人飲茶或初學者都能輕鬆喝一壺茶。

「『品功夫』為我們開啟很多合作機會，也讓更多人認同我們的設計，至今銷售反應都很好。」這件商品讓他體會到生活產品要從long term的角度思考，同時要回歸設計和器物本身，「設計師商品比較屬於非必需品，很多產品著重趣味、幽默，當下很受歡迎，但壽命都不長。」「品功夫」的一壺一杯，首重好喝、好倒的實用機能，同時考量造形美觀、收納方便，也成為許多人送禮的選擇。

設計和做品牌就如左右腦的思考，常有感性與理性的糾結，而經驗的累積讓他更相信除了創意，更需縝密分析、判斷才能付諸執行，選擇茶文化作為產品主軸也是如此。「選擇茶具是基於先從市場角度分析品項設定，了解需求面和我要賣給誰，而茶具可作為桌上的主角，量體夠大、有造形和價值感，又很適合送禮。」其次是看準臺灣未曾消褪的飲茶文化，「我們的上一代喝功夫茶，對喝茶道具很講究，而年輕人喝手搖茶、歐式下午茶，只是換了一種體驗方式，當初設定在現代東方的風格也是選對路線，剛好符合中國市場。」

連國輝很清楚產品走的是工業設計和量產，而不是販售only one，更不能期望款款暢銷，品茶有深有淺，一支茶壺也讓品牌練就一身功夫。「設計師一直在作判斷，要站在專家的角色向客戶提出建議、提供完整方案，我們就像一個螺絲釘，把每個環節都搓揉得很完善，讓整件事run起來。」隨著經驗值增加，創業初期的憧憬逐漸冷靜沉澱，但目標更清晰、路線更嚴謹，令人期待新世代透過「玩心」開拓出的明日風光。🌱



（左）「停雲」系列運用水墨畫中一點透視的山水畫技巧，讓物與物間如山巒綿延，亦如園林假山堆疊的虛實之美。（圖／玩美文創）



（右）「品功夫」茶器（圖／玩美文創）