

讓好設計自己說話，給好產品自我代言

Empowerment and Diversity-Education Trends of Craft Studio

文／簡政展 Chien Cheng-chan · 圖／壹一木設計 Yih Wood Studio、台客藍 Hakka-blue



台客藍 臺灣小籠包調味罐組 每件約6.5×6cm

本文介紹壹一木設計和台客藍兩家微型工藝產業，是如何以堅持自己的設計理念維持品牌價值與市場。現今工藝市場已從必需品時代轉向個性化與體驗意義的時代，設計的本質，不再只是創意、創新，更重要的是溝通。以體現環保、效能為基本原則，設計出好用、耐用、展現材質獨特質地的產品，才是迎合新時代的好工藝品。

Two micro-craft companies Yih Wood Studio and Hakka-blue are good examples of how to have faith in your own design and stick to it to maintain brand value as well as create more market share. Nowadays, consumers want a craft work not just because they need it, but much more about using it to create a particular style or experience. The very essence of design is not only creativity or innovation but also communication. A good craft in this new era is supposed to be environment-friendly and efficient, as well as something that shows the unique texture of its material and good to use for a long time.



1	2
3	

- 1 壹一木設計 環桌
桤木、胡桃木、櫻桃木
40.4×52cm 文創精品獎
- 2 壹一木設計 雙圓櫃
櫻桃木 42×35×55cm
文創精品獎
- 3 壹一木設計 小曲燈
山毛櫸、紅木SONO、檜木
19×11×41cm



臺灣工藝業者多屬微型產業，為延續品牌生命力、注入新能量，及因應新的消費群及商業模式，在設計與經營策略上就需要與時俱進地適應調整，而不再只是追求宣傳行銷的曝光與產量及品項的增長，更多心力應是在用與質的兼顧，以及回饋與永續的深耕上。現今對工藝的消費認知已從必需品時代向體驗時代過渡。過去消費者花錢是為了滿足衣食住行的基本需求，而現在，消費者追逐的是差異性及體驗，以及在體驗過程為自己帶來的生活意義。

以木質觸感和使用感受為依歸的「壹一木設計」

近年來以傳統木工技法，融合現代風格的「壹一木設計」負責人林怡萱，即是以木質觸感和使用感受為依歸，不刻意強調宣傳手法與產量擴張的新生代木工藝家。雖然從作品到產品，理念與介紹是必須的，但她

卻認為，喜歡作品的人其實一眼就能感受到產品的價值，決定購買的關鍵點常常不在於價格的來回討論與費勁的介紹，反而是直接與作品產生互動後的真實體會。因此，她認為「壹一木設計」的品牌經營不只是協助他人看見，能持續下去還是根植於顧客對產品的實際互動與回饋。她對自己作品的詮釋直接、乾脆，沒有多餘的轉折，也沒有過度誇大的理念。她認為讓作品說話，就是最關鍵、最直接的語言。

前面提及，在基本需求滿足之後，現代人開始追逐體驗和意義，但很多時候，體驗和意義，就是在追逐自己買得起的產品價格區間內，把自己的社會地位呈現出來。對於林怡萱這樣的工藝家來說，以往需要依附在大品牌之下，在大組織的體系中設計產品，需要不斷地溝通與妥協，誰是消費者常是模糊且陌生的。但現在，在網際網路發達的新時代，她可以透

過網路資訊了解消費者的需求，為真正喜歡並購買她作品的消費者，更專注於作品本身；並且可以不再受限於量產的流程和成本，不用刻意強調產品如何地與眾不同，也無須為了表現個人特色而去刻意凸顯差異。因為她認為木材的特質本在於天然質地的獨一無二性，即使是外形相同的椅子也會因為不一樣的木材而展現不一樣的特色；每一件作品都是獨特且無法完全複製的。木材本來是天然材質，是有生命的，就像每個人即使再怎麼被標籤化或一致化，仍是與眾不同的獨立個體。工藝家的設計只是去表現材質的既有特質，以及在最少浪費、最環保、最有效利用下創造出耐用、好用且值得長期珍藏的產品。

原木設計家具的價位並不便宜，購買者多為居家使用。喜歡木家具的人多半是喜歡木材材質，對材質已有基本認識甚至研究。針對這樣的消費者更應該著眼於細節的處理與設計的風格，而且好東西，就不用擔心沒人看見。林怡

萱認為好東西需要時間醞釀，不是無法量產，而是對品質的要求無法輕易妥協；同時唯有做自己擅長的事，才能用最好的方式表現最佳的狀態，不用刻意追求做到很大，最重要的是做到消費者需要與喜歡。對她而言，喜歡木作是來自於對工藝精神的追求，「工藝就是把事情做好」，一件產品不只是完成後的結果，更是過程中的細節與步驟；買一件好的作品，同時也是對工藝師投入的一種共鳴與認同。所以品牌與設計也不只是追求結果，更應該厚實每一階段的經歷與累積，才會是有故事的品牌和有溫度的工藝設計。

落實於本土、人文及時尚的「台客藍」

相較於單打獨鬥型的工藝家創業品牌「壹一木設計」，扎根於苗栗客鄉的「台客藍」，則是以團體視野來投入工藝品牌經營的代表。「台客藍」是「世代文化創業群」旗下的一個陶瓷工藝品牌，在藝術總監蕭立應的要求與堅



壹一木設計 飄浮茶几 胡桃或柞木、黃銅 120×45×43cm

1

2

- 1 壹一木設計 框凳 胡桃或楓木 32×45cm
金點設計獎／文創精品獎
- 2 壹一木設計 線凳 胡桃、柞木、櫻桃、橡木
100×28×37cm



持下，以精緻洗練的器形、青瓷釉色及異材質的結合，展現落實於本土、人文及時尚的理念，目前以小規模量產模式持續發展中。「世代文化創業群」的負責人周奕成認為，在臺灣現階段的市場中，工藝陶瓷的市場規模並不大，分眾林立的市場也並不適合一味地去追求全球化品牌規模的擴張，反而應該追求品牌精神的深耕與厚實。將一個像「台客藍」這樣的工藝陶瓷品牌無限擴大，對品牌前景來說並非全然有利，在量與規模的擴增後反而不容易讓消費者感受到特別的獨特性與精緻感。就如同很多地方小吃，拓展成全國或國際化據點後，商品本身的差異性和價值感也就相對的降低。況且在當前陶瓷工藝品牌多元的競爭下，在掌握能見度的同時，擴大產量與品項絕非唯一的選擇。

因此，周奕成強調每個品牌經營者都應該先定位適合的市場規模，嘗試開創不同特色的品牌，在差異的分眾市場中創造不同的需求面向，讓消費者的選擇增加，也便於區隔與開發需求。過去以客為尊的需求導向，常會影響工藝製作的方向與可能性，在「台客藍」的眼中，顧客的回饋只是參考依據，非唯一方針。堅持品牌的精神才能找到持久的定位，也才能在未來展現鮮明的品牌形象與特色。他舉例，如有大型企業客戶希望大量訂製「台客藍」商品，但必須在器身上刻字署名，這樣的客製模式不符合他們的品牌經營和設計理念，因此會選擇轉介其他業者或婉拒訂單。就經驗觀察，被需求的產品並不需要說太多，需要說很多才能推銷出去的產品，往往不適合對方的需求，即使被買回家也將束之高閣，失去工藝品與人產生關係的意義。「台客藍」期待

1 | 2

- 1 台客藍 雙喜臨門喜事盒 8×4.5cm
- 2 台客藍 奉茶茶具組
2013年OTOP設計大賞／產品設計獎



的是，創造精緻的生活陶瓷產品，一眼看到喜歡，進而衍生需求，就會引導出購買的選擇。

周奕成也觀察到，臺灣的陶瓷工藝要做到技術和設計上的明顯區隔，事實上是很困難的。所以他們不追求低價量產，也不尋求特殊技法與怪異器形的新奇與突破，而是在追求產品差異和生活感知的特殊性。如同現代手作風潮的興起，即是現代人不喜歡與其他人擁有一模一樣的商品所致。因此「台客藍」的產品路線並非是高單價的奢侈品，也不是低單價的工業化複製品，而是個性化的差異性產品，讓規模維持在一定的限量中，使設計者與生產者的精神依然能夠保留在產品之中，才能維持購買的熱情與價值感。配合不同文化精神的置入，以及可重覆利用的包裝巧思，商品

才能在與時俱進的應變中，而非迎合討好的改變中，永續生存。所以台客藍的設計商品並沒有經常變動與換新，而是每次推出新設計商品都充滿故事性及對環境永續關懷的含意，這不僅帶給商品好評，也提升與人分享的話題性與回饋效益。

目前「台客藍」的經營策略取法日本民藝推廣的產銷分離觀念，讓品牌依舊跟著工藝家在一起，工藝家角色也不會因為規模擴大而被稀釋，而行銷部則以服務更多消費者與工藝家需求為依歸，讓工藝家得以專注於工藝製作，消費者不是買美化的包裝、漂亮的宣傳文字。周奕成認為要發展工藝產業，不要刻意去追求單一品牌的擴大，而是應該開發一群多元品牌的差異性選擇，這樣在總量上才可能壯大。與其在一個大



台客藍 雪桐燈燈具 33×17×30cm

品牌下找多位工藝家來設計具有共同品牌精神的商品，何不讓不同的工藝家，根據不同的設計精神來創立不同風格的差異品牌呢？提供一個表現差異性的舞臺，在共同的平臺中協助發展，以追求整體成長的目標。

賦予意義和期待的創新

從以上兩個經營模式迥異的工藝品牌中發現，這個時代的品牌創立者，最重要的創新力已不再是滿足消費者的基本需求，而是像「壹一木設計」或者「台客藍」，找到適合自己的規模，在足夠的利潤空間中，讓產品提供差異體驗的永續價值，才可能誕生成功的工藝品牌。過去我們熟悉的商業邏輯是先給消費者合適的產品，然後考慮定價，進而根據銷售成績來量產與擴張；新的商業邏輯是

先拋開價格區間的迷思，讓價格區間本身就是差異體驗的一部分，然後再考慮產品的定位和優化方案。人性當中有一個特點，就是人們總是對不能輕鬆得到的東西充滿期待。因此，產品的價格不能只由成本決定，也不能只根據競爭對手來決定，而是要考慮想要給消費者一個什麼價格區間的期待，這才是消費者需求的價值。品牌經營者要考慮，在什麼樣的價格區間，能帶給消費者恰當的差異體驗，賦予他們花錢最大的意義，其中產品設計與品牌規劃就是賦予意義的源頭。設計的本質，不再只是創意，更重要的是溝通。好品牌就是讓好設計自己說話，給好產品自我代言。而好設計除了落實於產品，更取決於人品。好的設計與人品，就是專注做好一件作品，做出連自己都會喜歡的好東西。🌱