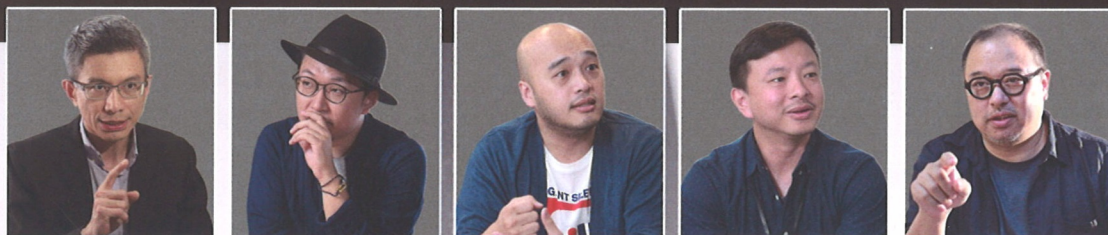


台灣照明雜誌

www.lighting.org.tw

2017 秋季版

LIGHTING TAIWAN

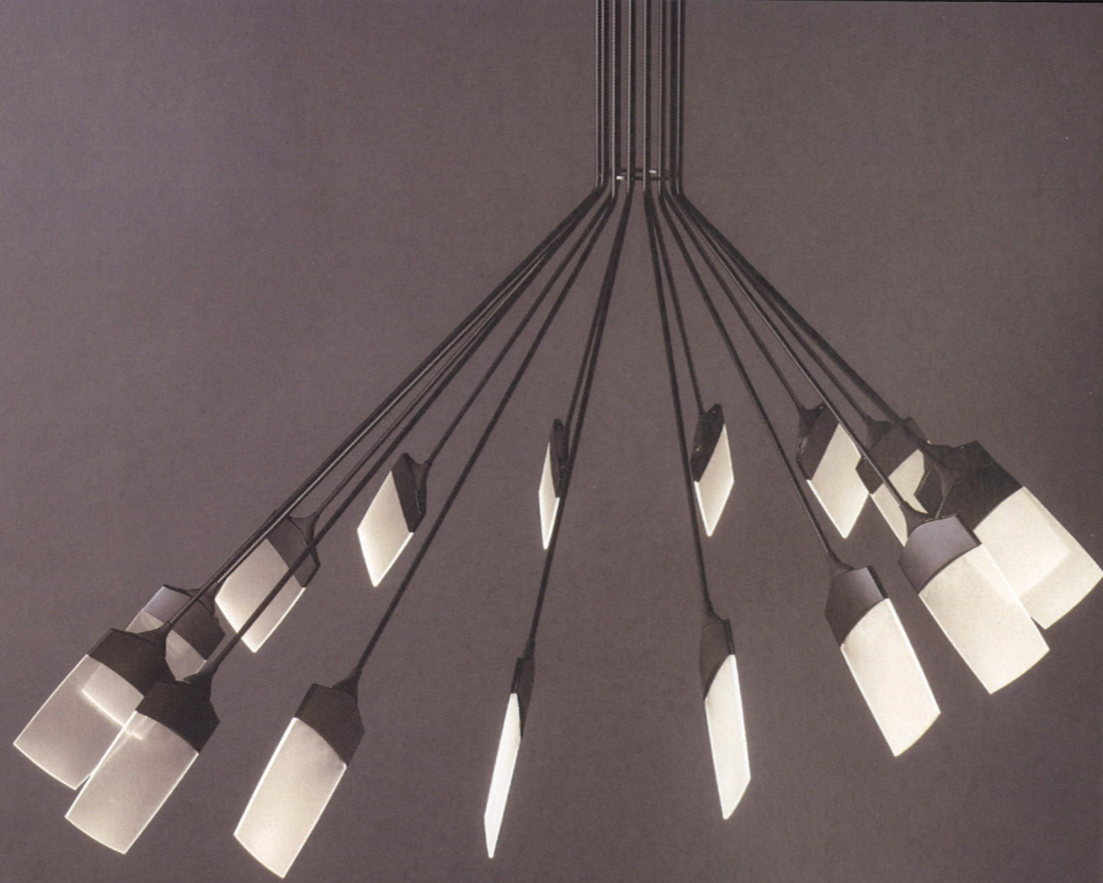


從感質設計 邁向新藍海

Qualia Design -
the sail to the new blue ocean



台灣區照明燈具輸出業同業公會



台灣設計精品 以創意為產品創造價值

回顧台灣設計產業的創意湧現，距今十年的2008年，是個頗具代表性的指標分界點。在此之前，台灣企業長於製造，「代工」成為拓展海外業務、邁向國際的重要途徑。但是2008年前後，一批具有遠見與創業熱情的品牌興起，紛紛在代工之外，尋求自創品牌，勇敢挑戰這股向上提升的動能。

撰文／李俊明 攝影／游家桓 圖照提供／QisDesign、JIA Inc.、PEGACASA、Xcellent Design

Prior to 2008, OEM was the main approach for Taiwan's enterprises to reach out to the world. After 2008, a series of passionate, visionary brands emerged and began pursuing self-positioning and practicing ideals. For example, Xcellent Design rose to fame through its LED lights, and QisDesign, JIA Inc., and PEGACASA have repeatedly won international design awards. These four brands are all based in Taiwan and have a global mindset. By using beautiful designs to create product value, and by incorporating creativity with products such as lighting equipment, these brands have turned a new page for the industry; and now proudly serve as outstanding role models.

近年台灣品牌逐漸以創意設計崛起，像是卓玉設計Xcellent Design，便以LED燈具闖出知名度。而另一波格局宏大的設計浪潮，則在自創品牌的前提下，亦於國際屢獲設計大獎肯定，像是QisDesign，以及在中港台多方佈局的JIA Inc. 品家家品，便是箇中翹楚。

另外，和碩集團的PEGACASA，也推出不少質感甚佳的生活用品，同樣擄獲不少目光。這四個品牌都是奠基台灣，放眼全球，藉設計之美創造產品「價值」，於照明燈具等產品加注「創意」，再創高峰，成為極佳之借鏡典範。

技術領先 帶領台灣設計走向國際市場

耐人尋味的是，這四個品牌成立的時間，恰恰反映了台灣產業由代工試圖走向自創品牌的時代氛圍。「台灣做代工的產業，總有一定比例，會產生經營自有品牌的企圖心。」明基電通數位家居產品事業部處長潘炯丞回顧，2009年，QisDesign在當時設計長王千睿的帶領下，挾帶豐富的设计資源與製造經驗而成立，定位為「生活品牌」。

當時想法就是希望把既有的設計能量，拿來發展具有競爭力的潛力商品，不再只是為人作嫁。「那時的思考重點是，如何成立一個與生活相關的品牌，但又與公司強項及研發能量緊密結合？最後決定鎖定每個人每天都離不開的燈，而且是當時開始起飛的LED燈。」潘炯丞回溯品牌初創背景。

「題目」雖底定，困難與挑戰才正要展開。眾所周知，歐洲燈具品牌在設計上素來享有盛名，當台灣撇下低價競爭形象，想以設計加值角度切入生活風格範疇，究竟該拿什麼差異化優勢來競爭？答案就是比別人搶先一步的技術力。

設計實驗 同時裨益品牌與企業母體

同樣處身競爭激烈的電子業，和碩則採取另一條進可攻、退可守的合縱進擊之路。也是在2008年與華碩分家之際，和碩內部開始醞釀3C電子產品之外的設計能量，並於2010年正式推出生活時尚品牌PEGACASA。

「在電子產業，設計師的角色跟其他部門不一樣，必須延伸出更寬廣的觸角，去開發材質、技術、美學等應用的可能性。」因此PEGACASA設計經理王羣元表示，和碩設計部門往往以80%的時間為客戶進行設計服務、研發，但另外抽出20%時間，用來發展自有設計品牌，進行各種專案實驗。這20%的比例雖然不高，卻成為設計師玩創意、探索材質的空間；除了打造PEGACASA的商品外，也於替客戶量身規劃解決方案時，找到意想不到的創新利基。

PEGACASA創立以來，最亮眼的表現之一，當屬竹材的應用與探索。「最早的源起，得回溯到2008年與華碩分家後，和碩想發展3C產品之外的設計能量，剛好我們與台灣工藝研究所進行竹材研究，因此便在我們擅長的機電整合基礎上，延伸這方面設計能力。」和碩聯合科技機構及工業設計中心ID

QisDesign藉技術力結合設計，以LED燈切入家居生活，凸顯差異化優勢。





PEGACASA鼓勵設計師實踐創意，發展出許多令人耳目一新的生活用品。

設計部專案主任楊字民回顧。

以PEGACASA來說，在推動、發展商品的原動力裡，很大因素是著眼於「企業禮品」市場需求，因此設計師便開始思索，如何發展出既富現代設計美學，又能傳達摩登東方味的商品；竹子便在此時脫穎而出，成為最適合的一種材質，不但客戶喜歡取材背後曲折動人的故事，出人意表的材質結合，也屢屢讓和碩團隊的設計能力獲得肯定。收到禮物的客戶往往驚嘆於和碩掌握材質上可觀的創新能力，為爭取潛在客戶的訂單，延伸出更廣泛的觸角。

東方氣韻 多管齊下國際市場

無獨有偶，2007年成立的JIA Inc. 品家家品，前身同為坐擁雄厚代工實力的大廠，為多家國際知名家居品牌幕後操刀生產，同樣在這個時間點，決定投入發展自有品牌。JIA Inc.最為人稱道的，是以東方氣韻為號

JIA Inc.以東方文化底蘊為特色，關注產品與人之間的交流。



召，成功打進國際市場。這其中的市場佈局與策略經歷多次調整，從一開始積極參與國際設計展、商展，到發展自有通路、網路渠道、異業結盟，再獲得米其林主廚與頂級奢華酒店青睞採用，成功進駐全球頂尖博物館選品店、生活風格概念店……，一路走來多管齊下，成功打造精緻家居設計品牌形象。

2008年法國巴黎家具家飾展是JIA Inc.打響名聲的第一炮，以四合院為概念精心布置的展區，充分展現華人文化色彩及「家」的核心價值，引起廣大迴響，因而建立起品牌知名度，並取得進入高端通路的入場券，於隔年打入法國LVMH集團旗下精品零售通路Le Bon Marche百貨。

2010年，JIA Inc.接受巴黎著名設計通路Merci之邀約，攜手合作；同年，JIA Inc.亦與國際知名雜誌《Wallpaper*》推出限定款聯名商品「紫泥野餐組」，在米蘭家具展漂亮出擊，大大打開國際市場。2017年起，更開始於「WallpaperSTORE*」店內銷售10至12款經典商品，藉由知名媒體號召「借力使力」，提高產品能見度。

在異業結盟方面，2011年與「器研

所」及設計師鍾雅涵合作開發新品，推出國立故宮博物院×JIA Inc.「日常美學系列」，包括「蓮花點心碗盤」、「方勝食盒／椒鹽罐」、「弦紋茶組」等產品，進一步強化認同，提升品牌質感與形象。

十年練兵，不能不隨瞬息萬變的市場風向謀定後動。一開始，JIA Inc.主打「國際牌」，與全球各地設計師攜手，網羅瑞典、蘇格蘭、德國、義大利、日本、法國、香港、台灣、北京、美國、韓國等地設計人才，以平台合作方式共闢市場。

但是三年前，JIA Inc.的策略也微微調整，開始成立自己的設計部門，目前在設計經理洪忠權領軍下，陸續推出自家團隊研發的商品，開始另一階段的品牌策略佈局。

鎖定藍海 強攻利基市場

隨著大型品牌逐漸成熟，近年竄出頭來的中小型品牌也極力迎頭趕上。像是2014年確立以LED燈飾作為主力商品的卓玉設計Xcellent Design，僅短短數年，便創造出數量驚人的商品，發展路線更是多線並行，不

斷機動調整。

特別值得注意的是，卓玉設計Xcellent Design設計總監陳德勝開宗明義便強調，「LED燈比較接近『電子產品』，而不是一般照明裝置。」這正呼應了產品在設計速度與靈活性上，都更接近3C產品不斷加快的生命週期，因此對於搶攻LED燈飾市場，又帶來更大挑戰。

過去，台灣廠商因為技術領先，歐洲品牌掌握LED的細膩度還不若亞洲，因此尚有競爭優勢。但經過數年來的迎頭趕上，台灣品牌的領先優勢逐漸消失，面對前有埋伏、後有追兵的局勢，台灣品牌必須找出更清晰的定位，釐清市場利基。因此卓玉設計Xcellent Design鎖定「技術」與「美學」雙管齊下，開闢他人難以超越的藍海。

這些表現在在透露，設計不只是門迷人的好生意，也是充滿挑戰、需要靈活機變的產業，沒有永遠的贏家，也沒有永遠的輸家，唯有站在制高點將社會趨勢、經濟發展、生活型態看得清清楚楚，才能在新浪潮一波波襲來之際站穩腳步，持盈保泰。

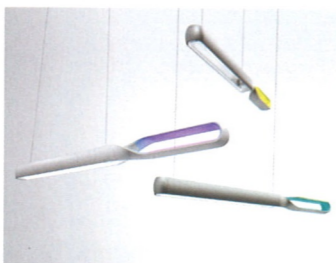


Xcellent Design不斷思考燈光的產品定位與表現形式，讓光更具生命力。



QisDesign得獎紀錄

- 「Coral Reef立燈」獲2011年德國Red Dot紅點設計獎
- 「BE Light閱讀燈」獲2012年德國iF設計獎
- 「Infinito Light 回燈」獲2014年日本Good Design Award、2015年德國科隆國際傢俱展「室內創新獎」
- 「Hatha Light哈達」獲2014年日本Good Design Award
- 「Compasso Light圓理」獲2014年日本Good Design Award



Infinito Light 回燈

JIA Inc.得獎紀錄

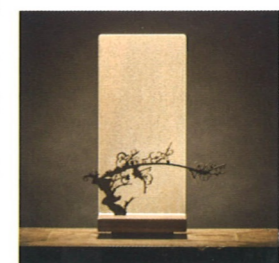
- 「家當」獲2010年德國Red Dot紅點設計獎
- 「蒸鍋蒸籠組」獲2010年日本Good Design設計獎、2011年德國iF產品設計金獎
- 「家常味鐵鍋」獲2011年德國Red Dot紅點設計獎、2012年德國iF設計獎
- 「滿儲物罐」獲2011年日本Good Design設計獎
- 「一家人吃飯碗」獲2011年德國iF設計獎
- 「弦紋琺瑯壺」獲2013年日本Good Design設計獎
- 「異同茶杯組」獲2013年德國iF設計獎
- 「竹華砧板／廚刀」獲2013年德國iF設計獎
- 「品調味罐組」獲2014年德國iF設計獎
- 「料理碾」獲2017年德國iF產品設計金獎、台灣金點設計年度最佳設計獎
- 「竹炭陶醒水芯隨身瓶」獲2017年德國iF設計獎

PEGACASA得獎紀錄

- 「P-005 LED Light桌燈」獲2011年日本Good Design Award、2012年德國Red Dot紅點設計獎、2015年芝加哥優良設計大獎
- 「RCS Temporary Shelter」獲2012年德國Red Dot紅點設計獎
- 「RCS Reusing Carton Standard」獲2012年德國Red Dot紅點設計獎、德國iF設計獎
- 「Inshell 門把」獲2013年日本Good Design Award、2014年德國iF設計獎
- 「F-002 Maestro 手機殼」獲2015年芝加哥優良設計大獎
- 「F-002C Mix & Match 手機殼」獲2015年芝加哥優良設計大獎
- 「PulsumType皮革感壓鍵盤」獲2015年芝加哥優良設計大獎、2016年美國IDEA傑出工業設計獎

Xcellent Design得獎紀錄

- 「自得」獲2012年香港國際照明產品大獎創新產品大獎、台灣金點設計獎
- 「呢喃」獲2012年香港國際照明產品大獎最佳裝飾室內照明大獎
- 「宇宙之歌」獲2013年台灣金點設計獎
- 「雅德椅」獲2014年美國IDEA傑出工業設計獎、台灣金點設計獎
- 「太空飛船」獲2014年台灣金點設計獎
- 「美好時光」、「東方文華」獲2016年東方樂活亞洲室內設計大獎



「東方文華」畫系列——迎客松



JIA Inc. 品家家品

十年有成 勇闖全球家居設計市場

以台、港為主要創意、經營基地的JIA Inc.，大膽將華人品牌、東方美學觀作為品牌經營之主要策略，成功打進全球家居設計市場，究竟這樣的豐碩成果，如何做到？

JIA Inc. celebrated its tenth anniversary in 2017. While reiterating its focus on the exploration and reshaping of Chinese culture, JIA Inc. proposed the concept of "Life Companion," which aims to design and develop products with an emphasis on "objects that accompany consumers in life." In contrast to fast fashion, for which items are expendable, the life attitude conveyed by JIA Inc. is slow, serene, and enjoyable. The useful, durable, and convenient designs of JIA Inc. products give consumers more time to savor the joy of food properly.

創 立於2007年的JIA Inc.，即將迎來品牌創建第一個十年。回顧過往，JIA Inc. 著重於華人文化底蘊的研究與重塑；放眼未來，其產品設計與開發將迎接新的改變，轉向聚焦「生活良伴」（Life Companion）概念，自「陪伴消費者一起生活的物件」為出發點，發展產品線，更注

重實用性。

目前擔任JIA Inc. 設計經理的洪忠權解釋，品牌創建之初，雖以回溯目標使用者文化根源，打下穩固的基礎，發展許多具濃厚東方色彩的產品，但未來會花更多時間去思考物件在現代生活中如何與人產生連結，例如：如何為人解決問題？休閒時如何

陪伴消費者？如同「夥伴」、「良伴」一般，藉此建立與消費者的長期連結。因此，「Companion」成為JIA Inc. 未來發展商品的關鍵字。

跨越新舊 用設計重新演繹東方人文內涵

最初幾年，奠定了JIA Inc. 很多「基礎」。舉例來說，很多品牌在規劃設計時，著眼於「表現」（Expression），是一種屬於西方式向外發散的概念，但JIA Inc. 的設計，卻自華人的生活記憶與飲食風尚出發，向內深耕、回溯發掘（Reflection）豐富的東方人文底蘊，形成品牌重要DNA。

以JIA Inc. 藉以打開國際知名度的關鍵產品——中國知名建築師張永和設計的「家當」（葫蘆）系列為例，張永和童年擁有將葫蘆曬乾後剖半成水瓢的生活經驗，因此透過「重新想像」（Re-imagine），在產品意象中投射出對童年與家庭生活的回憶，將其轉化為醒酒器、餐盤、酒杯、油醋瓶等符合東、西方現代生活的「食尚」用品，為品牌贏得鵲起聲名。

不只強調東方文化底蘊，異材質的結合，也是JIA Inc. 初期發展策略之一。一來，希望藉此提高產品的製造門檻，達到品牌差異化的效果；其次，是希望提高創新的多元性與能見度。因此，最能體現這兩樣特質的「蒸鍋蒸籠組」與「家常味鐵鍋」，在行銷定位、設計概念、製造細節等層面都非常成功，成為JIA Inc. 創立以來，無論在口碑或市場上表現最為傑出的產品。

「這兩樣產品利用西方系統化的設計邏輯，讓原本互不相干的烹飪道具，發展成具有一致美感、可互相搭配的餐廚用品，兼顧了實用性與美學觀點。」這也是品牌贏得市場口碑與銷售佳績的原因。

從生活出發 以快煮慢食創造產品差異

仔細觀察，一般蒸籠多以竹編為結構，但JIA Inc. 的「蒸鍋蒸籠組」卻主以赤陶燒製，外層再以柳杉木片圈繞而成。赤陶雖非革命創新材質，但設計團隊利用它能在蒸煮時吸收多餘水分之特性，避免食材過濕、過軟。這種將古老智慧進行創新利用，也為品牌奪下第一座德國iF設計金獎的肯定。

除了蒸籠，炒鍋亦是華人日常生活不可或缺之品項，但正因如此「家常」，要將炒鍋重新設計得脫俗出色，亦格外困難。JIA Inc. 「家常味鐵鍋」的設計構想試圖「反璞歸真」，帶領消費者回到阿嬤年輕時的純真年代，因此外層皆不披覆任何化學塗料，手把也設計得特別平順，完全未使用任何鉚釘接合，清洗格外容易。

這套產品同樣蘊含品牌想傳達給消費者的生活態度，對比現今「快時尚」、用後即丟的消費主義，JIA Inc. 更想傳達一種「慢」、「靜」、「享」的永續概念，因此提出「煮得快，吃得慢」（Cook Fast, Eat Slow）的設計主張，將產品設計得好用、耐用、方便，減少烹煮的時間與複雜度，讓消費者享受省下來的時間，好好「慢食」，品嚐食物的美好滋味。

「我們不希望消費者把JIA Inc. 的產品買回家後藏在櫃子裡，而能在生活中派上用場，」洪忠權表示，「我們期望消費者在使用我們的設計時，除了可以『反思』，也可以『多花點心思』（Be Mindful），去細細體會設計、器物與生活的關聯。」



設計與產品，都在創造價值，不但要為企業帶來獲利，也要為消費者創造價值。
這種「價值創造」（Value Creation）的關係，互為表裡。
— JIA Inc. 設計經理 洪忠權



JIA Inc. 的「蒸鍋蒸籠組」將古老智慧創新應用，獲得iF設計金獎的肯定。