



「設計思考與策略思維」 專題講座

官政能 實踐大學工業產品設計系 / 所教授兼副校長
管理處 洪玠育 整理

為落實活化綠色創新設計，型塑加值永續發展策略，本會很榮幸邀請到實踐大學工業產品設計系 / 所教授兼副校長官政能教授以「設計思考與策略思維」為題，對全體職員發表專題演講，獲得與會同仁相當大的迴響。以下透過當天講座心得，分享我們的收穫。

官教授透過設計加值、企業案例、及實踐工設等三大層面作故事性案例的介紹，藉由分享其對綠色創新品牌之設計蛻變與加值成長的過程與經驗，帶領我們前進綠色設計殿堂。臺灣過去四十年來，產業的成長基礎在於無情感表達的工業產品上。近年來，文化創意的興起並帶動產業的活絡發展，形成概念加成的經濟效益風向球，使得傳統工藝產業紛紛轉型文創產品的開發，而部份產業的領導者已開始傾向投資於具有文化涵養的「工藝」與「設計」。在這樣的轉變下，代表著臺灣已從製造業的規模經濟優勢，延展出產品的深度意涵邁進。臺灣在 1970 年至 1980 年代，整體環境由早期的代工產業 OEM 專業加工到 1990 年代自主開發 ODM 代客設計，2010 年代轉型至 OBM 自創品牌，企圖創造附加價值更高的「綠色品牌」或「綠色設計」，但對於綠色產品的感質意涵仍處於萌芽初階。隨著國家升級、產業升級，但是觀念卻尚未升級，美感、理念仍需加強，顧客的需求也進一步延展到綠色產品背後的意義與認同感。綠色產品除了保持應有的品質

水準外，更應逐步深耕綠色產品的感質意涵。工藝技術與思緒都需隨著時代變化而有所調整，進而與時俱進和發展。現代人崇尚並追求著時尚；早期，時尚是奢華和服飾的代表名詞，現代，將時尚與工藝結合，代表在某種型態的生活方式下產出的文化及工藝產品。若能將工藝產品注入時尚元素，將是綠色產品品牌化之重要關鍵。綠色品牌代表著一個名字、名詞、符號、象徵或是設計，甚至是這些的總合。藝術家、企業都需要藉由綠色品牌的差異或市場區隔，讓消費者體驗、消費。綠色品牌的價值則在於激發消費者的情緒與抒發，這些都是與我們生活息息相關的。

實踐工設積極培育及整合人才，透過赴海外研習、參訪與交流，並與國內外設計團隊等建立合作模式，規劃合作專案，尋求跨領域、跨產業進行異業產品工藝化設計研發之可能性，並媒合工藝家與不同產業合作試樣，研發客製化及主題性產品，以增加商品附加價值。歷年來屢於各大國際創新設計獎賽獲得傲人成績，無論是義大利米蘭國際家具展、法國巴黎時尚家飾展、德國萊茵設計節、日本 Osaka 設計博物館等，或 IF、G-Mark、Red Dot、IDEA 等四大國際設計獎項，均獲得無數肯定獎項。開發以原創元素設計製作創意產品，帶動台灣相關創意生活產業的發展及產值的提升，除建立向國內外社會推介台灣當代藝術與創意的現貌，同時

促進社會或族群藝文學習與接觸的機會，發揮文化美學影響力。因此，設計被賦予孕育看得見的美、可以被使用的美、量化各式各樣物件的美到我們的日常生活之中。

官教授認為設計策略定義為實指企業的設計理念和作法，也是設計組織人員創新產品構想的指針，藉以掌握未來各方面之趨勢。最後以 1925 年諾貝爾文學獎大師－蕭伯納（George Bernard Shaw）名言：「沒有改變，不可能會進步；不能改變自己想法的人，也不可能改變任何事！」作為結語，他認為設計必須源自於生活體驗，才能讓人們感受生命的豐美；換句話說，設計須引領我們探索生命經驗和生活中美感感知的覺察能力，以達成「美感認知與創新發想能力」及「國際觀點與在地行動能力」的提昇為目標。整個創意美學「設計」，像一個漏斗，是一個過程，得要有豐富的情感連結，才能產生好的作品，賦予同樣的事物不一樣的意義，這就是設計的本質。設計不能預設立場，才能容許不同觀點的碰撞，懂得生活，並且能夠感受，是設計的前提。

官教授認為，設計思考說穿了就是要培養敏銳的觀察與推理，如福爾摩斯偵探般，看見問題的脈絡，特別是那些隱而未顯的脈絡。導入設計思考主要不是在練手感（工具），而是在練腦袋（思考）；它不是工程問題，而是研究問題。工程問題可以循序漸進，按著既定步驟執行，即使中途遇到阻礙，也可以隨機應變設法找出解答。而研究處理的則是未知，不一定知道現有的方案是否真的是「對」的。所以，我們需要回到原點，重新檢視原有的做法以及背後的假設。例如，在大學，書唸得越多，課修得越多，學生就會變得越聰明嗎？提出這類的質疑，就是在「思考」，而深刻的思考才會讓我們漸漸看到清楚的脈絡，在設計解決方案時才能對症下藥，以最少的力量產生最佳的效果。

面對全球瞬息萬變的競爭環境，產業創新可視為不可或缺的國家競爭動能，亦是引領台灣產業升級的契機。新產品開發設計運用此套創新實務的作法，結合市場與技術，以市場的需求為拉力，透過競爭情報品質及業務人員親臨顧客時獲得的即時資訊，與對未來市場變化的敏銳嗅覺，確實會影響策略規劃的路線。藉由不斷收集競爭對手動態以找出市場需求；透過市場需求，進行產品特性的腦力激盪時，需盡力找出特性的創新點。技術人員針對產品的各個特性用技術能力加以克服。傳統產業很少以市場需求為思考源頭，大多鑽研在技術能力的深化，也不知這些技術做出來的產品客戶是否會下單，造成市場與產品的落差很大。此套方法特別著重於市場的需求掌握，這樣的方式進行產品開發，對於開發設計人員，更能掌握市場的需求以進行產品設計。由跨部門的同仁共同參與規劃繪製出來的藍圖，有各領域多方的視角，非常具有參考價值。並可以隨著產品生命週期導入，依序發展不同方向之產品。藍圖唯有定期的進行檢視，才能保持藍圖的活力與可信度。

透過創新手法的學習，掌握差異化關鍵，找出更貼近消費者、規劃更精確的產品組合，並提升研發與設計人員的創新思考能力，找出可能的未來消費者使用情境，才能跳出價格競爭模式，讓品牌價值最佳化。利用創新模式讓品牌加值，除了發展產品創新外、更進一步延伸到服務創新，不僅深化核心競爭能力、提升品牌價值，同時也讓台灣整體綠色品牌透過綠色行銷永續發展。