

# 說故事的創意工廠 亞設王美學 + 值哲學

文 / 黃崇志 (亞設王設計有限公司負責人)

與創意、美學、設計、緊密相關的品牌與新商品開發策略，已成為新近最低成本、高報酬的感性「說故事」行銷；舉例來說，2007年全家便利店光是好神公仔行銷，就提高了總業績10%！「說故事」的創意工廠的目標，就是以台灣在地的設計，透過完整的研究加值、創意加值、品牌加值等程序，期望以台灣在地的設計能力、文化創意，反攻歐美大陸和日韓，不再讓國外大公司專美於前，這也就是行銷之「說故事」的創意工廠的由來。

本團隊藉由「說故事」的創意計畫，展現品牌的魅力，使出創意的魔法，把生活融入創意，讓創意變成生意，實現「說故事」行銷的目標，讓創意變成生意，將是本計畫的核心競爭力，也是「說故事」的創意工廠之主要想法！人們在實用無聊的或名牌崇拜的戀物之外，人心深處另有一種缺乏：需要擁有一些趣味的或是美好的事物，來獲得小小的滿足感性行銷在這類層面上，可能遠比理性行銷更有效益！



Mr. & Ms. H調味罐 (上)  
最不像調味罐的Mr. & Mrs. H調味罐！其實是精緻法、義餐廳桌上的椒鹽罐喔。

白濫章魚開瓶器 (下)  
不只台灣啤酒尚青、台灣設計也可以尚讚！白濫章魚開瓶器有夠青、有夠白濫啦！乾杯！



### 01 Penguin

超卡哇伊的企鵝“公仔”，質感頗為精緻，定神細視～竟然是紅酒開瓶器la。

### 02 anole

變色龍伸出長長的舌頭捕捉獵物，原來變色龍的舌頭也可以是個捲尺。

### 03 Diva

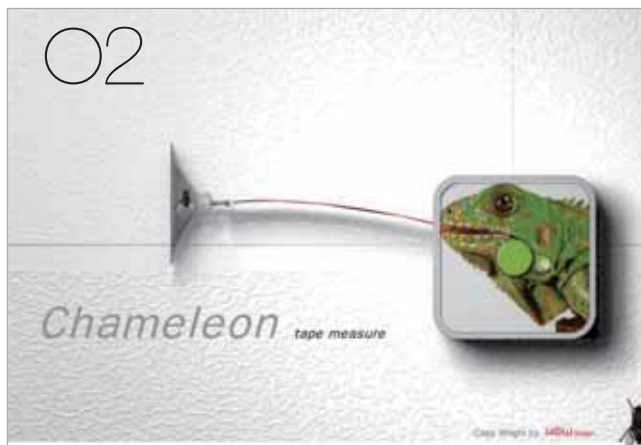
當Diva的觸腳深入你的玻璃杯時，咖啡粉與白開水產生反應，變成了香醇的拿鐵。

### 04 第一代文茜的魔杖

兼具手機、電極棒、播放音樂功能和皮革手把!是新公藝運動思維的產物。

### 05 第二代SIS Y'S魔杖

擁有算命、卡拉OK、電極棒&MP3播放音樂的貼心功能，再加上鋁髮絲面板和皮革手把的超屌設計！難怪sisy's魔杖會獲得誠品怪奇商品大賞和設計雙月刊報導！



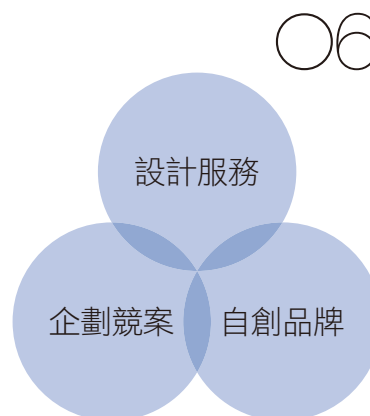
## 亞設王設計創意團隊

亞設王設計有限公司，是由How Design好形設計有限公司（成立於2000年）及Gimi5 design Group，兩個設計團隊因理念契合於2007年初整合而成。在大台北地區堪稱是頗具潛力的設計公司。

亞設王設計是一個強調理論與實務並重，具備近十年設計工作經驗的精英團隊。我們的設計理念是「在變化中求得平衡點」，擅長文化創意加值及e化人性的設計，並且結合數位科技之運用，充分掌握新時代的精神，並融合人文與藝術，尋求人與產品之對話。亞設王自我期許的設計管理

04

**文荷的鐵杖**  
 長90公分 重793公克  
 電池約可使用60小時  
 配件：資料內容更新用USB傳輸線、手杖支撐架、免持藍牙耳機、隨身並行充電器  
 通話時間：120-300分鐘(估計值)  
 待機時間：50-120小時(估計值)

精神是，不斷邁向「創意無限，設計有價」之目標前進。為了達成這樣的目標，亞設王轉為開發一套自動化電腦管理系統，將業務、設計、報價、工程、客戶服務等皆以一套軟體平台統籌管理，以電子化服務流程控管設計顧問公司重複性的作業效率，大幅降低人事管理成本，提昇設計創意的品質及估價的快速及精度，將設計管理與流程管理作橫向的整合，改善以往因分工作業所形成之誤差及損耗。因此，亞設王設計公司已經跳開傳統的設計經營，逐步往顧問管理及結合電子商務之夢想移動。

**亞設王的企業標語就是：AsiA One, Make you One!**

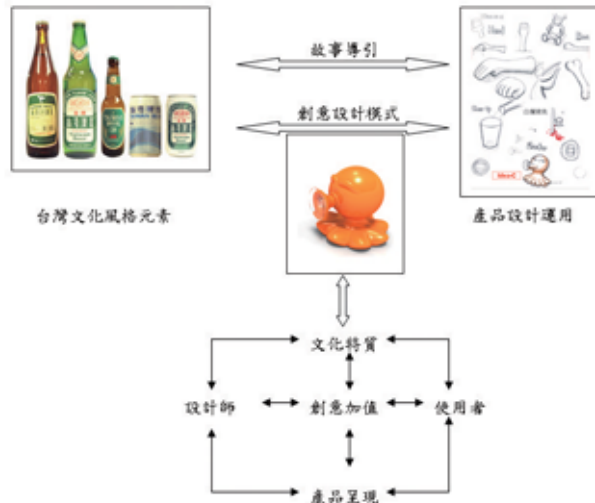
亞設王是King Arthur中譯“亞瑟王”之幽默

諧音，英國Arthur最令人耳熟能詳的，首推「石中劍」和「圓桌武士」兩個故事，前者意味著不經意的設計；而後者則是寓意：好的創意必須凝聚許多設計人的巧思。亞設王所設計出的產品大多帶有幽默感&趣味性。不為設計而設計、童心十足地在平凡生活中，開發實用好玩兼具美感創意的產品，是亞設王對品牌創意的定位與思維。

營通路與主要客戶：〔亞設王〕創立初期業務以設計和試作為主，目前業務已涵蓋到行銷企劃最佳文化、創意、設計、美學Event，創造出品牌最獨特的idea與時尚DNA，並助於提升國家形象。實際已執行區塊，共分為三大型態與組合，如圖6：



團隊組織群的垂直分工整合，達到產學互惠、雙贏成長的結果。為此亞設王公司尋求進駐台灣藝術大學育成中心，畢竟，台灣設計產業將如何經營、如何自楚，端看政府努力耕耘也是不夠的，我們中小企業如何在這塊領域中自力打拼，也是非常重要的關鍵因素。



## SWOT分析

台灣文化產業SWOT分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1. 人才： ★充沛的設計相關科系畢業生、留學生、以及海外華裔設計人才。 ★設計人力成本相對於先進國家較低。 2. 營運能力： 具備彈性縱向與橫向整合經營機制，效率與營運成本具國際競爭力。 3. 文化層面： ★擁有多元文化，沒有傳統包袱。 ★台灣文化在國際間相當具有吸引力。 4. 政府政策： 對文化創意產業發展重視，並將成立國家級專案計畫推動。 5. 其他 快速商品化的後段設計工程優勢，有機會成為亞太文化創意設計運籌中心。	1. 人才： ★缺乏國際級專業管理及具備品牌行銷、文化涵養與經營管理之整合性設計人才。 ★現行教育體制之下，各學校的教育模式大同小異，對整體設計服務業人力專業重複性過高。 2. 商業經營： ★文化產業設計業管理營運未臻成熟，間接降低專業產出之品質。 ★對於國際趨勢變動與市場分析之反應能力較弱。 ★設計流程中之創意思考、產品企劃、概念形成等前段項目較弱。 ★地方性文化特色多元，但是商品設計能力不足。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1. 我國文化產業設計環境： ★我國設計產業在國際間已受到肯定，間接提升文化產業設計能力。 ★政府計劃與民眾重視，會是一個很好的契機。 2. 全球文化產業發展趨勢： ★全球吹起亞洲風，東方設計風格將成世界趨勢。 ★迅速的商品化過程，縮短產品生命週期，增加產品差異之必要性。 ★亞太市場崛起，華人市場成為全球設計趨勢焦點。	1. 我國文化產業環境： ★企業主仍以製造為主要導向，雖有ODM形式，但卻仍以製造成本為前提，OBM雖大有機會，但又似乎窒礙難行。 ★設計產品在智慧財產權保護認知不足，以致受到不肖廠商剝削。 ★多元的文化，造成特色較為模糊與被漠視。

(參考資料：行政院經濟建設委員會 推動卓越台灣設計DIT計畫 93年12月)