



DRIVEN BY DESIGN  
有道理的設計

設計師CEO的跨線思考

Royce

洪裕鈞 著



# DRIVEN BY DESIGN

## 有道理的設計

設計師CEO的跨線思考

綠蠹魚叢書 YLK37

---

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| 作者         | 洪裕鈞 Royce                   |
| 副主編        | 沈維君                         |
| 封面暨內頁設計    | 元素集合                        |
| 出版四部總編輯暨總監 | 曾文娟                         |
| 企劃         | 王紀友                         |
| 圖片提供       | 愛比科技<br>XRANGE 十一事務所<br>洪裕鈞 |

---

|       |                  |
|-------|------------------|
| 發行人   | 王榮文              |
| 出版發行  | 遠流出版事業股份有限公司     |
| 地址    | 台北市100南昌路2段81號6樓 |
| 電話    | 2392-6899        |
| 傳真    | 2392-6658        |
| 郵撥    | 0189456-1        |
| 著作權顧問 | 蕭雄淋律師            |
| 法律顧問  | 董安丹律師            |
| 輸出    | 中原造像股份有限公司       |

---

2012年8月15日 初版一刷 ㊦  
行政院新聞局局版臺業字第1295號  
售價新台幣320元  
(缺頁或破損的書，請寄回更換)  
有著作權，侵害必究 (Printed in Taiwan)  
ISBN：978-957-32-6999-1 (平裝)

---

遠流博識網 <http://www.ylib.com> E-mail: [ylib@ylib.com](mailto:ylib@ylib.com)

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

---

有道理的設計：設計師CEO的跨線思考／  
洪裕鈞著．——初版．——臺北市：遠流，2012.08  
面；公分．——(綠蠹魚叢書；YLK37)

ISBN 978-957-32-6999-1 (平裝)

1. 產品設計 2. 創造性思考

964

101009971

---

Royce 洪裕鈞 著

DRIVEN BY DESIGN

# 有道理的設計

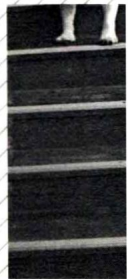
設計師CEO的跨線思考

和 Royce 共事的一段時間，讓我真正體會「好的設計」原來是一家企業——甚至是整個社會——競爭力的重要成分。我一開始還以為設計家的最高職務是企業的「設計總監」，後來從企業的實際經營績效和價值承諾來看，我們慢慢明白好的設計師的思考其實是 CEO 的思考，我們因而邀請 Royce 擔任公司的執行長，帶領整個企業。Royce 強調好的設計是「有道理的設計」，也就是試圖達成某種目標的「願景」，設計就是這個願景的表達，美麗的外觀只是這個過程的自然結果，並不是目的。這樣的概念，對我來說，是極其珍貴的體會；對正在尋求轉型的台灣，更是一種前瞻性的觀念。現在 Royce 把他的心路歷程書寫成冊，我猜想可以給許多人帶來全新的視野。

**詹宏志** PChome Online 網路家庭董事長

得知 Royce 終於要出書了，我很興奮。這還不是一般的書，是一本探討設計的好書。設計書通常收錄太多照片、或太少智慧，尤其在這個網路時代，很少有一本書擁有嶄新而原創的設計觀點。而在這本書裡，Royce 提供了非常豐富的觀點……這本書會讓你更了解設計，它是一場閱讀的饗宴。我發現自己站在巨人的肩膀上。透過 Royce 的書與視野，我看到了更美好的地平線。

**包益民** The Brand Partner 創辦人



臺灣的設計要更上一層樓，發揮更大的價值，要將設計擺到對的位置，要有更多經營者能理解設計的道理，也要有更多的設計師有經營的概念，這本書做為兩者之間的橋梁，相信兩邊的人都能欣賞，會心一笑。

**溫肇東** 政治大學創新與創造力研究中心主任

洪裕鈞的新書《有道理的設計》，是一本坦率、真實也誠懇與讀者作對話的設計書籍。洪裕鈞提出非常貼近在此刻臺灣設計的現實位置，應如何面對自我與眺望未來的觀點，相當值得參考與深思。

**阮慶岳** 元智大學藝術與設計系系主任

Royce 是愛比科技的總經理，總經理是他的副業，設計師才是他的主業。愛比科技跟其他強調重視設計或者是以提供為設計為本業公司最大不同之處，是 Royce 的態度：「生命就該浪費在創造美好的事物上。」

**張淑惠** IPEVO 愛比科技營運長

Royce 整本書寫作的口氣，是我這幾年看本地設計書寫者中最親切誠懇的，忍不住想拍手。

**黃威融** 《小日子》雜誌總編輯

## 推薦序

|        |     |
|--------|-----|
| 序一 包益民 | 009 |
| 序二 溫肇東 | 010 |
| 序三 阮慶岳 | 012 |
| 序四 張淑惠 | 014 |

## 自序

016

Q：「Royce，當商業考量與設計產生衝突時，你如何取得平衡？」

## Opening

020

Driven by Design——  
用設計驅動願景

## 設計有道理 Too Much Design Is Bad For You

好的設計並不是憑空捏造、自圓其說的「意象」，  
而是有道理可循的。

## 01

042

有道理的設計

## 02

048

Too much design  
is bad for you  
太多設計有礙健康

## 03

050

Design is not a  
metaphor  
設計不是意象

## 04

058

拜託，  
就讓天燈飄走吧

## 05

064

黃羊川與娥摩拉

## 06

066

視覺思考的智慧

## 07

070

有梗的設計

## 08

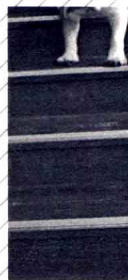
074

Looking Glass：  
邵逸夫獎獎座

## 09

082

設計一個動詞：  
IPEVO FREE-1



## 設計有誠意 Design Sense Makes Business Sense

一個產品的設計反映出產品背後是什麼樣的公司、  
該公司及其主事者有沒有誠意創造價值。

10

088

老闆的誠意——  
設計看得見

11

092

iPhone 4 觀箱文

12

094

iPhone 4——Internet  
是一塊玻璃，在裡面  
也可以看到外面

13

096

STEM to an IDEA

14

098

Branding 已死，  
品牌萬歲

15

102

從空間體驗出發的  
設計：IPEVO XING

16

108

成為一位好的設計師  
之前，先做個好的消  
費者吧

17

112

Designing for Innovation,  
or Designing for Marketing  
為創新而設計，還是為行銷而設計？

---

## 設計有文化 “Everything You Liked I Liked 5 Years Ago”

文化反映出整個社會的集體思惟，  
有什麼樣的文化就會產出什麼樣的設計。

---

18

120

“Everything You Like  
I Liked 5 Years Ago”  
你現在喜歡的一切，  
我 5 年前就喜歡過了

---

19

124

文化創造產業

---

20

128

See What I See：  
IPEVO POV 與 P2V

---

21

134

Classroom 2.0

---

22

138

Finding Potential  
in the Banal  
發掘平凡之中的潛力

---

23

144

什麼是  
Taiwan Style？

---

24

150

LED 的草根前衛

---

25

152

鑲了金牙的絕色美女

---

26

154

B.O.T.  
「Bet On Taiwan」：  
製富臺灣計畫



---

## 設計有快樂 Designing Happiness

除了滿足功能之外，  
讓使用產品成為快樂的體驗已成為設計的基本需求。

---

**27**

172

德國車、英國車與  
Happiness

---

**28**

178

我的車比我老：  
1967 Lotus Elan

---

**29**

186

不乏味的電動車

---

**30**

190

行車記錄器 vs.  
行樂記錄器

---

**31**

194

Legs for iPad：  
IPEVO Perch

---

**32**

202

讓你，還有你的  
iPad 更舒服：  
IPEVO PadPillow

---

**33**

208

手指的延伸：  
IPEVO Chopstakes



# 眺望更美好的設計遠景

包益民

The Brand Partner 創辦人



得知 Royce 終於要出書了，我很興奮。這還不是一般的書，是一本探討設計的好書。設計書通常收錄太多照片、或太少智慧，尤其在這個網路時代，很少有一本書擁有嶄新而原創的設計觀點。而在這本書裡，Royce 提供了非常豐富的觀點。

這本書出版的時機非常精準。在蘋果與賈伯斯的 iPad 與 iPhone 成功之前，很少企業在乎設計。現在全世界每間公司都在討論設計，卻毫無頭緒。Royce 在書中章節提到，好的品牌來自於好的產品設計，而非好的廣告。膚淺的事後行銷不再是誘惑消費者的成功方程式。如果你是商人、CEO、股票經紀人或設計師，這本書會讓你更了解設計。它是一場閱讀的饗宴。

這本書的成功，有很大部分要歸功於 Royce 獨特的背景。他與臺灣松下電器及普騰電子有極深厚的家族淵源。他是世上唯一一個華人，在大學雙主修平面設計與產品設計，然後成功創業，擔任 CEO，設計許多得獎產品，銷售至全世界。

雖然 Royce 和我有一些共通點，我們都畢業於羅德島設計學院與藝術中心設計學院，我們都是摩羯座。但我發現自己站在巨人的肩膀上。透過 Royce 的書與視野，我看到了更美好的地平線。

# 設計的價值

溫肇東

政治大學創新與創造力研究中心主任

臺灣的設計業可說於去年的世界設計大會達到最高峰，跨平面、工業及室內設計三個領域的全球會議三十年來第一次合辦，且地點是在臺北。這是臺灣設計圈的榮耀，也是過去一、二十年的臺灣設計實力被肯定的表徵。

近年來我們在國際的設計大賽獲獎無數，但那些得獎產品能成功轉為商品、或在市場中能熱賣者寥寥無幾。設計在臺灣產業中的附加價值仍有侷限，以 ODM 為主的系統廠商能雇用近百位設計人員，已勉強算是對設計的投資與承諾。臺灣的設計服務業一般規模都很小，九成以上少於十人，平均每個設計案的金額不到 20 萬。設計的人多半不擅管理，也難有經營及策略的思考；反之，一般經營者通常不了解設計，對設計的價值並不重視，對設計師的尊重也很有限。

設計的價值要從美工、裝飾，提升到成為產品或解決方案的核心，其價值才能真正凸顯出來，但臺灣較少有這樣的經驗。這當中所需的能耐當然也不是狹隘的設計技巧或方法所能成就的。臺灣同時具有設計的訓練，又是組織的操盤手、或能進入策略的決策圈（總監或副總以上）的並不多。裕鈞身兼設計師與總經理，在本書，他即以設計師 CEO 現身說法。

裕鈞有美國東西兩岸（羅德島及巴沙狄那）最頂尖設計學院的薰陶，從小又在家電世家成長的硬底子，尤其他的四叔洪敏泰

試圖擺脫日本松下束縛，創立普騰及泰瑞經驗，對於長孫的他應有深刻的影響。如今家電巨人松下也面臨經營的挑戰，而他以設計專業出發，其作品創意屢次得到肯定 (IPEVO、邵逸夫獎座、及多座 IF、紅點獎)，使他得以輕資產 (不同於家電廠的重投資)、賣創意、賣智慧的姿態，在設計界嶄露頭角，是企業家第三代獨立成功站起來的一個典範。

我自己和設計的淵源是，從沒有過科班訓練，小學畫過二張油畫，高中校刊、畢業紀念冊編輯。大學除了圖學，還旁聽了建築系四年的評圖。工業工程的工廠布置，後來在芳鄰餐廳 22 家店的平面動線及中央廚房的規劃、菜單設計，多少有些應用。我也察覺到自己對一些設計原則的堅持，如簡單、效率、或空間上的對稱，也算是設計在事業中實際融入了經營的思惟。

裕鈞除在序言中交代他與設計結緣的過程，之後的章節透過他的學養，將設計背後的道理，以及創意背後的「梗」，陳述的深入淺出。我第一次邀他來政大，是參與「未來發生堂」通用設計的座談，之後也陸續在不同場合與他互動，如今他將其設計的理念集結成冊，對如何將設計的價值充分發揮出來，希望能給設計師及經營者有些啟發。

每一個章節的英文標題也都「設計」得很有哲理，很簡潔，中文並不是直譯對照，頗能增加思考的深度。各篇短文許多和時事有關連，讀者很容易可以看到它的設計觀點和價值主張，尤其 B.O.T. (Bet on Taiwan) 一篇更是充滿了創意與反諷。

臺灣的設計要更上一層樓，發揮更大的價值，要將設計擺到對的位置，要有更多經營者能理解設計的道理，也要有更多的設計師有經營的概念，這本書做為兩者之間的橋梁，相信兩邊的人都能欣賞，會心一笑。



# 設計的核心

阮慶岳

元智大學藝術與設計系系主任

洪裕鈞的新書《有道理的設計》，是一本坦率、真實也誠懇與讀者作對話的設計書籍。尤其難得的，洪裕鈞在書中透過大量個人的實際創作經驗與作品，以及以臺灣在地位置作思考點，提出非常貼近在此刻臺灣設計的現實位置，應如何面對自我與眺望未來的觀點，相當值得參考與深思。

書中以設計為主軸，分別用道理、誠意、文化及快樂作標題，做為全書區劃的四大章。在整個敘述裡，最念茲在茲的，應是對於設計究竟是什麼，其本質與核心的定義以及釐清。洪裕鈞強調設計絕不是無中生有、也不是視覺與意象的再包裝，而是「有道理可循的」。在書中他這樣作闡釋：

「對我而言，設計最主要的目的，並不是運用所謂的美學／時尚質感／裝可愛等表面的裝飾，來討好消費者，應該要能打破成規，成為衝擊現況的力量，並在當下的環境中創造契機，提出新的意義與策略。」

也就是說，要破解外界對設計的錯誤迷思與想像，讓設計能真正回歸到「面對議題和解決問題」的本質與目的。在這樣對於設計核心的堅持下，也提及其他有趣的重點，譬如：在〈太多設計有礙健康〉的文章裡，提醒過度設計的不智與沒有必要；在〈設計一個動詞〉裡，讓我們明白設計物與人的行為模式，

絕對是息息相關的；或是以「娥摩拉」電影為例，說明能真實地去面對人性的各種面貌，對設計者思惟深化的重要性。

另外，洪裕鈞也指出臺灣社會向來過度依賴科技與製造能力的弊端，他說明深為世界各地設計界所依賴的 STEM (Science, Technology, Engineering, Math)，其實還不足以產生出真正的好設計，而必須要再加上 IDEA (Innovation, Design, Emotion, Art)，才能將 STEM 的理性價值真正地發散出去，因為設計不只是技術的創新，更是對於人性與生活的準確回答。

當然在這本書裡，最珍貴的是可以見到洪裕鈞對自己設計作品的現身說法，藉此，也印證了他在書末給年輕設計師的三個建議中，提到如何必須「重新認識設計的力量，讓設計成為主導」的重要性，並明白設計的核心究竟為何與其價值所在，不至於在輿論對設計的盲目歌頌與喧囂中，迷失了設計者的自我。

因為，就如本書的書名所說：「好的設計一定是有道理的。」



# 總經理設計師

張淑惠

IPEVO 愛比科技營運長

跟 Royce 共事五年。Royce 邀請我寫序，希望我提供「同事」的角度。仔細閱讀書的內容，坦白講我對這本書的「有效性」是有所保留：我花了五年時間才逐漸走完「從知道、有點懂、實際體驗、原來如此」的過程，別人怎麼可能只看這本書就懂了。

## 生命就該浪費在創造美好的事物上：有道理的設計

IPEVO 有位同事去拜訪舊金山現代美術館採購後，走在美術館旁的大道上，在臉書上感嘆地說「生命就該浪費在美好的事物」上，我看了後搖搖頭，少了「創造」兩個字，加上「創造」就是愛比科技的文化。

Royce 是愛比科技的總經理，總經理是他的副業，設計師才是他的主業。愛比科技跟其他強調重視設計或者是以提供設計為本業公司最大不同之處，不是在營業項目或組織結構，而是 Royce 的態度：「生命就該浪費在創造美好的事物上。」

這差別很重要嗎？是的，真的很重要。因為：臺灣這幾年開始重視設計，所謂的「設計」相當於「美化」。做法不外乎：

- 資本雄厚的公司會在內部成立一個工業設計團隊，為了表示重視，把設計團隊從開發團隊拉出，獨立成立一個部門。

- 資本更雄厚的公司甚至會把國外設計公司整個買下來。
- 資本實力沒那麼好，就只好委外設計。

但無論是哪一種做法，到最後一定是成本優先、生產掛帥，設計是口號，設計是服務「成本」，服務「製造」，服務「賺錢」，設計不是服務創造美好的事物與經驗。

長期受臺灣傳統代工、企業以營利為唯一目的薰陶，在愛比這五年最大的文化震撼是 Royce，愛比的總經理設計師，**只關心一件事情：設計創造美好使用經驗的產品**（我相信外人很難理解這句話後面的含意，愛比科技存在的一切都是服務這件事情，不是利潤最大化，不是賺錢，不是市占率，也不是競爭對手。**獲利在愛比是服務設計創造更多美好使用經驗的產品，讓更多人使用**）。

政府喊了十幾年要讓設計成為未來主力產業，始終還是無法跳脫代工製造的思惟，我想，臺灣如果真的想讓「設計」成為未來的主力產業，與其花時間制定空洞產業獎勵政策，不如思考鬆綁限制讓消費者以跟國外一樣的條件使用、體驗更多美好產品的經驗的法令，鬆綁服務政府過時、落伍的產業限制法規。

有道理的設計是很好的開始。

我覺得很幸運跟愛比一起把生命浪費在創造美好事物上。

