

設計服務業

一、 產業定義與範疇

我國文化產業政策所訂定之設計服務產業範疇包含三大類別（產品設計、視覺傳達設計、包裝設計），以下分別說明：

- (1) 產品設計：產品設計企畫、產品外觀設計、結構設計、原型與模型製作、流行時尚設計。
- (2) 視覺傳達設計：CIS 企業識別系統設計、品牌形象設計、平面視覺設計、廣告設計、網頁多媒體設計。
- (3) 包裝設計：工業包裝設計、商業包裝設計。

另根據台灣文化創意產業發展年報分類，凡從事產品設計企畫、產品外觀設計、結構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等行業均屬之。

二、 台灣產業環境介紹

1. 台灣專業設計服務業的產值與家數

2012 年我國設計服務產業產值達 20.67 億美元，其中產品外觀設計產業的表現最佳，2012 年營業額達 13.6 億美元，佔整體設計服務業 65.8%。

表 1 2010-2012 我國專業設計服務業營業家數與營業額(單位:千美元)

行業名稱	2010		2011		2012	
	家數	營業額	家數	營業額	家數	營業額
產品外觀設計	1,576	1,530,746	1,513	1,468,609	1,557	1,359,664
企業識別系統設計	32	28,793	33	32,263	33	15,768
商業設計	111	25,536	165	33,999	212	38,329
工業設計	54	5,177	71	6,987	86	11,788
流行時尚設計	74	6,224	94	8,921	116	10,473
未分類其他專門設計服務業	1,012	589,749	1,062	694,473	1,126	631,083
合計 (千美元)	2,859	2,186,224	2,938	2,245,252	3,130	2,067,105

資料來源：財政部財政資料中心，商業發展研究院整理(2014.05)

2.台灣設計服務產業主要業者

(1)產品設計現況與主要業者

台灣產業過去多為代工生產模式，因此工業設計已經從工藝品製造設計，轉型為產品設計。目前產品設計有三大產品較具需求：第一類是交通工具製造，包括汽車、機車、自行車等；第二類是 3C 電子資訊產品製造，包括電腦、手機、MP3 播放機等，目前以 OBM 內部設計部門(In House)擔任主要的研發設計角色，部分設計則委外給設計公司；第三類則是家具及生活用品製造，包括辦公設備、家具、衛浴用品等，此項生活類的產品設計目前運用最廣，且可被設計加值的空間也較大，是設計公司未來的重點所在。

(2)流行時尚設計類現況與主要業者

流行時尚設計產業是由設計師主導產品創意與製作、販售與提供產品與客戶服務之產業，狹義的設計品牌時尚產業主要指時裝、飾品、化妝品、皮具、皮鞋、紡織；廣義的產業定義包括家飾家具、美容美髮、禮品工藝品，以及零售、會展諮詢、出版、形象包裝等周邊產業。台灣紡織技術與布料先進與多元，隨著產業日趨成熟、市場開放、文化多元，教育水平提高及受西方風尚影響，越來越多台灣本土設計師開始朝向自有品牌發展，特別是近幾年許多華裔設計師在國際舞台上嶄露頭角，顯示我國時尚設計之實力。近年來中華文化漸為市場主流，也是幫助我設計師邁向國際舞台之重要契機，例如夏姿·陳 (SHIATZY CHEN) 即是廣泛使用中國風的元素成功打進國際市場的先行者。

三、 產業鏈缺口分析

過去台灣重製造代工出口，因此設計服務業的生態僅扮演製造業主之間的溝通關係，為業主設計一個產品設計的解決方案是唯一的目標。但近年來設計業從傳統的製造導向，進入創新導向。設計過程的元素從造型、色彩，進入了新材質、服務模式及商業策略。雖然設計服務業剛剛起步，但可從設計的價值鏈來看，設計服務的價值活動應可包含市場研究、企畫、創意、數據、生產、行銷，也就是在整個從連結前端需求體驗、創意設計至市場接軌、商品化階段裡，需要不同專長之跨領域人才。根據資策會 MIC 資料顯示，我國設計服務業者 (Design House) 受到 In House 設計部門與 SOHO 族自行接案者之擠壓，In House 設計部門普遍

存在於 3C 產業與具品牌之傳統產業裡，屬於雇約關係，較難獨立生產接單；而其他 SOHO 業者則以較低價一次性接單，干擾市場價格。因此，台灣設計服務業者亟需政府協助，扶植可整合代理、產品(服務)發行、行銷的企業來引導整個設計產業鏈。

四、 在台投資優勢

1. 台灣政府政策支持，投入大量資源培育設計服務產業為重點新興服務業之一，例：2006 年台灣設計產業翱翔計畫 5 年投入新台幣 11.62 億元；2009 年設計產業旗艦計畫提出，促進產業投入產品設計開發達新台幣 9 億元；2012 年配合政府組織改造，將目的事業主管機關從文化建設委員會升格為文化部，主導文創設計相關產業計畫推動。
2. 台灣設計人才實力佳，頻獲國外設計大獎。2014 年德國 iF 設計概念類 100 名得獎作品中我國台科大占 5 件，積分排名連續 4 年蟬聯 iF 的全球大學排名第一。
3. 產業從業人數與人均產值不斷成長，營運家數也從 2010 年的 2,859 家成長至 2012 年的 3,130 家。
4. 繼 2011 年我國主辦世界設計大會後，又獲選為 2016 年的世界設計之都，凸顯台灣設計與創意能量深受國際肯定。
5. 台灣具備中小企業專業分工之靈活多變、少量多樣化之生產接單優勢。
6. 華人市場崛起，大中華區域經濟形成，台灣具語言及文化相容性優勢，能迅速掌握中國大陸市場動態及亞洲設計風潮。

五、 商機與潛力

1. 東方元素受到全球注目：由於近年來我國知名設計師如夏姿、古又文、吳季剛等人受到全球注目，又紛紛在工業設計大獎中奪金，因此，東方元素未來將有更多機會傳遞到世界各地。
2. 優質平價商機：近年來快速時尚受到消費者的喜好，以合理的價格買到具有設計感商品的趨勢依然不變，因此設計服務產業整合製造供應鏈與市場通路需求鏈，以維持低成本、高效率回應市場的能力。
3. 設計服務產業鏈短：我國設計服務業者多為規模小的個人工作室，在等待

設計概念具體成形到商品化的過程中，時常需要資金與時間的磨合，甚至成品與原來的設計品質有顯著差異，因此，亟待有市場經驗之品牌行銷團隊進行整合。

4. 新進設計人才與資深人才經驗需要傳承：由於產品生命週期愈來愈短，許多設計公司愈來愈沒有時間培訓新人，而因為公司規模小，反而更不會招募無經驗的新人，因此，這樣的惡性循環也壓縮了設計公司成長的空間。

六、 政策與優惠措施

- 1.設計服務業發展有賴於與其他產業間的合作與互動，因此需要更多與海外市場連結之策略夥伴，以因應未來大中華市場商機。
- 2.近年來，政府大力支持文創與服務產業，希望能夠協助製造業增加附加價值，並協助第二級產業往第三級產業前進，因次，設計服務產業將可運用現有計畫資源，與政府單位與非營利組織與公協會合作，找尋跨業合作的契機。

主要發展策略方向涵蓋下列重點：

1. 強化設計服務能量，提高設計服務業之產值。
2. 運用設計資源輔導廠商，提升產品與服務之附加價值。
3. 打造設計產業園區，促進產業群聚效應。
4. 帶動全國設計運動，活化全民美學素養。
5. 塑造我國國家設計形象，以創意設計力行銷台灣。