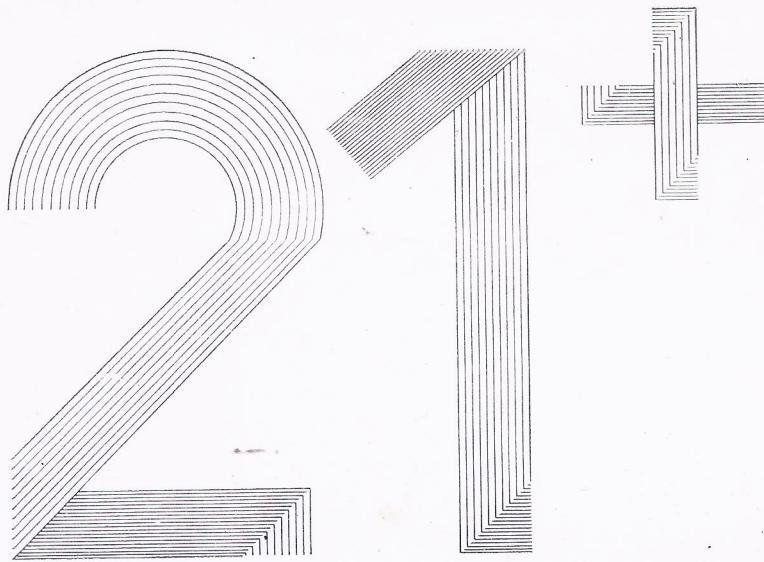


21 EUROPEAN AND AMERICAN DESIGN TEAMS
WITH GLOBAL OPERATION

征服全球的歐美創意團隊



我們聽見您的需要了！

第一本為台灣創意人量身打造的專書，

獨家專訪全球21間頂尖設計公司的成功經營告白

21組設計思考、經營管理、用人心法，告訴您為什麼品牌都搶著找他們設計產品、打點品牌形象？

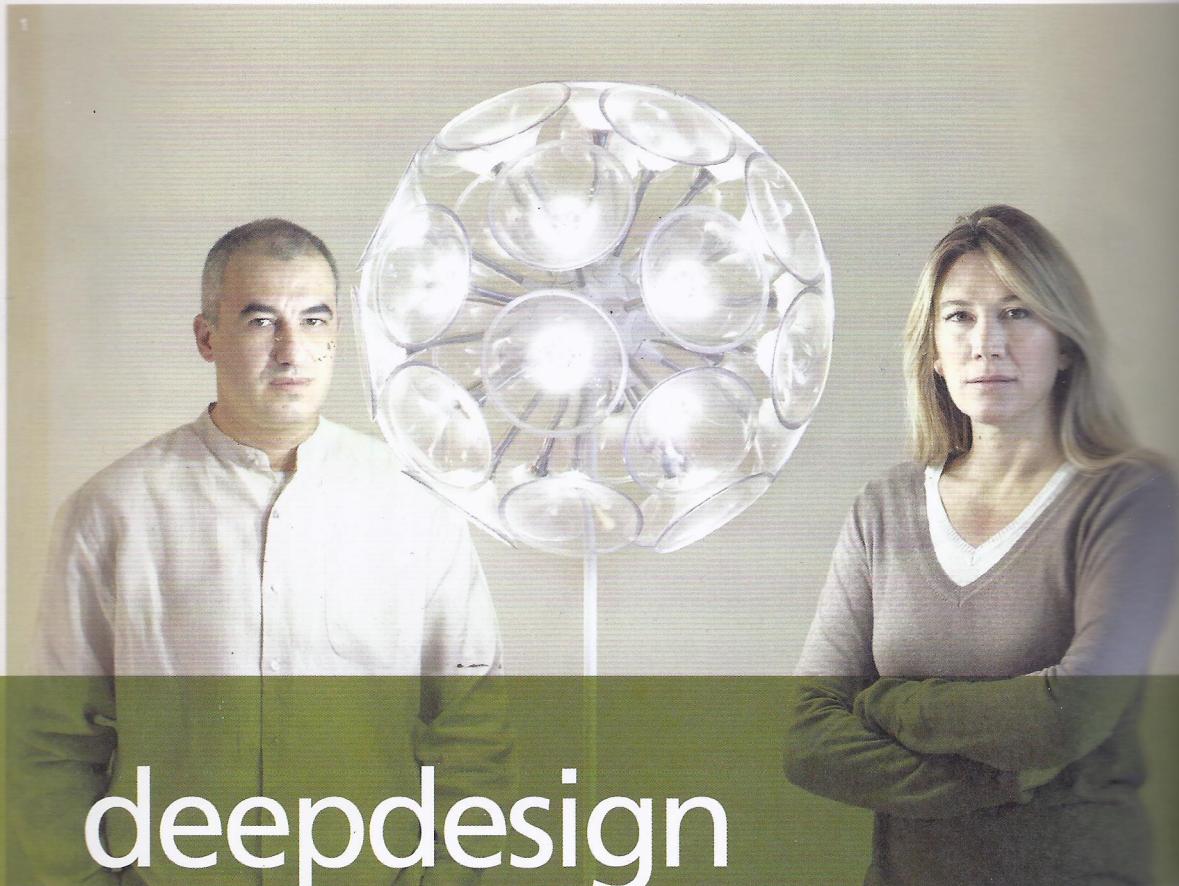
全球暢銷品牌幕後神秘創意軍師現身！帶您一睹美國銀行／波音飛機／戴爾電腦／M.A.C.／無印良品／2012倫敦奧運／SAMSUNG／歐洲之星／Microsoft／英特爾幕後合作團隊如何運作

強棒推薦

王志剛「台灣創意設計中心」／「中華民國對外貿易發展協會」董事長 | 陳文龍 浩漢設計董事長 | 王文欣 台灣無印良品總經理 | 周文英 台灣微軟娛樂暨裝置事業處總經理
廖仁祥 DELL台灣分公司總經理 | 王千睿 佳世達科技副總營運設計長 | 林磐聰 國立台灣師範大學副校長 | 林榮泰 國立台灣藝術大學設計學院院長 | 謝榮雅 奇想創造群創辦人

台灣創意設計中心 編著





deepdesign

不安於室的
創新發明家

| ITALY

Deepdesign is different from other design service firms in that it really conducts creative and invention research. Its products are simply beyond corporate imagination. This time the firm has generously shared with us its eight design principles.

成立年份
2000年
員工人數
4人
合作客戶
Castelli、Coca Cola、Kimberly Clark Group、JVC、Panasonic、
Haworth、Imetec、Mandarina Duck、Whirlpool
服務專長
包裝、消費電器-禮品、傢俱、裝置
Email
info@deepdesign.it
地址
Viale Francesco Restelli 5, 20124 Milan, Italy
電話
+39 0-333-8156-840

www.deepdesign.it



1_創辦人Matteo Bazzicalupo和Raffaella

Mangiarotti個人照。

2_為2006冬季Turin奧運所設計的禮物。

承襲義式文化風格的deepdesign

義大利向來就是創意的發源地，從14世紀開始就是孕育文藝復興時期的重鎮，二戰之後國家重建，商家意識到需借重藝術家的特長，因此開始合作設計出獨特民生產品，進一步發掘出了許多設計天才。從高質感的汽車、傢俱外銷到全世界，就可以看出義大利設計的魔力。從2000年創立的deepdesign，也承襲著義大利的文化及設計思維，與許多品牌攜手合作。與一般美式設計服務公司不同之處，他們的走向是非商業化的創新，真正進行創新的發明研究，因此設計出的產品，是一般產業界所無法觸及的創意，所異想不到的設計。

《Mode》雜誌辦公室相遇，催生deepdesign

deepdesign創辦人由Matteo Bazzicalupo和Raffaella Mangiarotti所創立，分別出生於1965年以及1966年，兩人皆為建築系背景於1991年從米蘭科技大學畢業後，各自在外發展一段時間，1995年一場因緣際會，他們在《Modo》建築與設計雜誌的編輯部辦公室再次相遇，這本《Modo》雜誌是由將建築語言導入家用品設計的巨匠Alessandro Mendini所編輯創立，也重新開啟Matteo與Raffaella的連結，催生了deepdesign設計

“透過觀動植物生態後，轉化大自然的奧秘於作品之中。”

公司。經過數年的努力，Raffaella與Marco Zanuso和Francesco Trabucco，以及Matteo與Italo Jemmi在義大利的Parma，也共同完成了deepdesign的設計流程方法，並把這設計解決方案實際應用在各種產業合作，包括了食品包裝、消費性電子、家具和化妝品。

灑下天羅地網：八階段設計流程

deepdesign的設計流程非常嚴謹，他們把設計分成八個階段：

1 第一個階段屬於外部顧問性的研究方式：

組成一個多元背景的專家參與討論，像是人類學、人因工程、心理學、社會學、環境保護學以及設計師等等各方菁英參與，每次選擇不同主題，更深入的了解使用者／消費者以及它們關鍵需求，並整理出能開發產品的新機會點，並分享給客戶共同去討論，這樣報告可以解釋整體性的重要發現與創意。

2 第二階段是朝內深入探索：

利用觀察、標竿管理、腦力激盪、輸出四種手法更貼入本質。deepdesign「觀察」側重於產品的使用經驗，並用4W1H：Who（使用者）、Where（物理的情況與條件）、How（方式和工具）、Why（理由

3_deepdesign幫coincasa所製作的椅子書架，可以放入雜誌、書籍。
4_Bluebell立燈。

和驅動）、When（活動時間），再輔以搭配Shadowing（隨身觀察）、Photographing（攝影）、追蹤互動、使用者談論個人經驗、極端使用者交談等方式；「標竿管理」則是對市場上各種競爭者的產品做分析評價；「腦力激盪」是集合眾人，透過分析使用者資料與行為觀察後，激盪出創新的點子，這些點子要能視覺化並可成為關鍵解決方案之一；「輸出」是組織所有研究成果，把可視覺化的資料與主題都化成簡報。

3 第三階段為主題：

deepdesign會從前面階段所看見的機會點，提出5~8種不同的功能和視覺設計主題，每個主題需要與消費者洞察有清楚的聯繫，並能用視覺設計解釋以及顯示其功能性，說明各主題的獨特及創新性，並完成含有圖片、點子和計畫的PowerPoint簡報。

4 第四為概念階段：

在腦力激盪下，縮小上一階段提出的範圍找出最佳選擇，客戶和設計團隊再對最佳選擇做更完善的探索，並在功能、價值和設計環節上添入更多細節。這部分結束後，會完成2D設計圖。





5 第五階段是焦點團體和回饋分析：

帶領deepdesign和來自領域社會學家、傳播學者、人體工學、認知心理學家顧問團隊，對於新產品做計劃，另外還需整合客戶端高層以及有行政利益相關團隊意見，對新產品開發取得協議，之後會提交出設計更動的報告。

6 第六階段是執行發展概念：

對於功能、人機工程、材料、技術、加工和顏色做詳細的深入功能分析。會完成3D建模、圖片、材料分析報告和使用技術報告。

7 第七階段快速原型：

完成便宜又快速原型製作，透過實物幫助團隊提出修正和解決方式，讓團隊加快決策，並拍攝實際使用產品的影片，來分析新功能與設計是否能滿足使用者個別需求。

8 最後為第八階段：

deepdesign監督工程製造的進度，並確保原來設計和風格不會流失。

完整設計服務流程規劃，把使用者需求一網打盡，deepdesign完成作品受到市場好評，許多品牌也成為他們的客戶，像是飲料大廠Coca Cola、知名汽車廠商Daimler Chrysler、日本的JVC、Panasonic、NEC等等，民生用品巨人Kimberly Clark Corp、包包品牌Mandarina Duck、荷蘭藥廠



5



6

Glaxo Smithkline、義大利家具Giorgetti等等知名企業，都是deepdesign服務對象。

浸淫各類設計，保持年輕創新活力

細緻的流程還不足以表達deepdesign的設計魅力，除了擅長把複雜功能與有機外型整合外，他們還喜歡從自然界找尋靈感。透過觀動植物生態後，轉化大自然的奧秘於作品之中，因此設計出的產品於其他公司非常不同。Matteo Bazzicalupo和Raffaella Mangiarotti也有意識的讓自己浸淫在不同設計及產品領域，讓deepdesign持續發揮想像力，打開更多視野，這種從零到有的發展過程，像年輕人有無窮的活力，有時候太專注或專長於某個議題，是會導致想像力的退縮。創新是讓deepdesign想像力無窮盡發揮的核心精神，而他們也給予創新更寬廣的定義，它是能綻放在語言、意涵、功能、人因行為或是文化面等等。很多時候，創新是發生在看見別人使用不同物件，或是因行為產生變化所帶來的改變。滿足創新之外，deepdesign也希望作品能讓人喜歡，融入義大利的文化傳統與當地思維。

Raffaella Mangiarotti以Whirlpool洗衣機，作為創新的案例分享。Whirlpool在2003年獲得了ID Award的最佳創新獎，它把傳統洗衣機以向心力為主的旋轉設計，新增加了功能，能特別照顧到衣服與織品用料，不怕洗衣損毀衣物，這個案子不只是設計出新產品，也重新定義洗衣服流程。另外新設計的Winds吹風機，觀摩傳統髮型設計師為客人吹髮動作，讓設計產品過程中，開發出數個創新發明，像是符合人體工學的特殊L造型可減緩手持疲勞，有雙氣流讓氣流能穩定平行的出風，讓髮根到髮尾都能吹乾，也可以更換不同的噴嘴。

自然界是取之無盡的寶藏

今年年初在義大利結束的Triennale Design Museum Milan展覽，由兩位創辦人Matteo和Raffaella策劃，展出多款設計產品，闡釋deepdesign對於設計有更高層次想像的理念，除了顛覆傳統T型的Winds吹風機外，還包括了Dandelion蒲公英燈，Blue Bell燈具，Flat Piano桌子，為Imetec品牌所設計的Flexica吸塵器，Pulse概念洗衣機等等。從Dandelion蒲公英燈和Blue Bell燈具可以看出自然界對Matteo和Raffaella的影響，以植物的物理結構作為燈具的機件發想，如蒲公英的花蕊，或如風鈴草的莖部彎曲垂掛。「如果你觀察動物和自然型態結構，還有很多值得研究，設計是可以透過生物學持續產生新的靈感。」Raffaella Mangiarotti提到設計有很多方式，可能是純粹外型或美學出發，而他們則是對自然世界非常

- 5._winds : L型吹風機。
 6._Pulse洗衣機，外觀功能皆超越以往。
 7._coop italia廁所刷，握柄處有按鈕可以控制清潔劑劑量。

“走向非商業化的創新，真正進行創新的發明研究。”

好奇，進一步從造物主身上得到設計泉源。而Flat Piano桌子、Flexica吸塵器、Pulse概念洗衣機重新挑戰了物件的本質，他們不管形式主義的理論，反而是重新定義使用的流程。像展出的PULSE洗衣機原型，重新設計了洗滌流程，透過空氣、連續水流有節奏的壓縮釋放，模擬大自然供給系統，取代離心力的就是洗衣機，讓洗衣服時，衣服的布料纖維不再受損。

deepdesign 經營心法

- 設計出的產品風格並不商業化，而是以自然為師作為靈感泉源，讓作品可以超越現有產業的想像，提出嶄新的構想，反而吸引品牌上門合作。
- 完整的八階段deepdesign設計流程，從聚集各種領域專家意見到最後產品製造監工，可以完整服務各種領域客戶。
- 有意識的不專注於服務某種產品或產業，反而打開deepdesign視野，刺激出更多產品創新活水。



ISBN 978-986-82817-1-4

00360



9 789868 281714

定價NT\$360元

建議陳列書區：1.藝術設計 2.商業企管

M.A.C.

波音飛機

Miele

Aruliden • Teague • Phoenix Design

無印良品

Virgin Galactic

Alessi

Industrial Facility • Seymourpowell • EOOS

SUMSUNG

Eva Solo

戴爾電腦

Google

IDEO • Tools Design • NewDealDesign • Mike and Maaike

Porsche Design

Microsoft

P&G

Duravit

schlagheck • Carbon Design Group • Ziba • Sieger Design

惠而普

BMW

瑞士大使館

Deepdesign • Naumann Design • Studio Hannes Wettstein

英特爾

Hermès

中國通用汽車

2012倫敦奧運

frog Design • Eillumstudio • Studio Dumber • SomeOne

透視這個星球上最有創意的腦袋，挖掘贏得客戶市場的不敗工作方法。

全球品牌推手給台灣創意人的一句話：

進廚房就不要怕油煙，剛創立的設計公司，不要怕瑣碎的事物，盡量嘗試不同案子—Aruliden

先設計出代表性作品，再利用口碑行銷與媒體公關宣傳，讓公司曝光—NewDealDesign

設計界的重心不再是產品管理，企業已經把創新當成宏偉的戰略—frog design

不要只想表現自己有多棒，而是要創造真得很棒的東西—Phoenix Design

好設計是能為這個星球增加感性產品—Sieger Design

在複雜的世界，把品牌變得更單純簡單，反而顯得更突出—SomeOne

消費者在設計中，看見自己的夢想與恐懼被處理—EOOS

向台灣企業的真情喊話：

我們最想在行動通訊設備和可攜式電腦發揮，台灣是這個領域佼佼者，我們也發展很多新設計方法—Mike and Maaike

華碩與明基做了很多很棒的設計，媲美全球頂尖設計公司—NewDealDesign

台灣設計崛起速度很快，從製造者轉型為創新者，我們很期待未來有合作機會—Studio Hannes Wettstein

毫無疑問，我最想合作的是自行車產業，台灣在這個領域的製造與行銷有相當輝煌的歷史和成績—Industrial Facility

