

臺灣 3C 品牌產品識別推行現況與策略研究

陳宜文* 張文智**

國立台灣科技大學工商設計系

* chenoften@yahoo.com.tw

** wchang@mail.ntust.edu.tw

摘要

有感於國內一直沒有從品牌執行角度切入來探討產品識別的相關研究，本研究深度訪談臺灣五家 3C 國際品牌，以紮根理論進行資料分析。研究成果提供學術上產品識別研究的全新觀點，補足過去欠缺之處。實務上也能作為台灣自創品牌時，產品設計風格與差異化的參考。研究發現：（1）產品識別以品牌目標理念為出發點，利用產品外觀設計的一致性與獨特性作為識別；（2）品牌具備的產品類別越多，跨產品類別共用的產品識別越少；（3）「商標」與「產品風格」是最多品牌使用的產品識別，可適用的產品類別範圍也最廣；（4）「獨特外觀」是最有效的產品識別；（5）歸納六個影響產品識別的最重要因素（品牌目標理念、品牌形象與走勢等）；（6）整體而言，台灣 3C 品牌運用產品識別的情況尚不普遍。

關鍵字：產品識別、3C 產業、品牌識別、產品風格

論文引用：陳宜文、張文智（2011）。臺灣 3C 品牌產品識別推行現況與策略研究。《設計學報》，16（3），95-114。

一、緒論

由於資訊、科技與網路的發達，全球經濟進入無國界時代，為了在國際市場中保有競爭力，許多臺灣企業積極改變產業型態，從以往 OEM、ODM 的製造層次，轉型為高附加價值的 OBM 層次。對企業或品牌而言，產品是最重要的發言人，因此，在企業或品牌識別系統中都包含了產品面向（Aaker & Joachimsthaler, 2000；林磐聳，1990；朗濤設計顧問群，1996）。「產品識別」是增加企業或品牌辨識度，創造跨市場與跨產品種類間一致性的基本原則（Karjalainen, 2001）。綜觀國際許多成功品牌，消費者都能從產品本身辨識品牌，如：美國 Coca-Cola 公司在產品造形設計方面，融入了公司想創造的設計語言，成功建立了曲線造形玻璃瓶的產品識別（McCormack & Cagan, 2004）；法國品牌 Louis Vuitton，強調手工的超卓技藝及注重產品設計細節，打造如皇室貴族般尊貴的形象；德國汽車 Mercedes-Benz 與 BMW，利用車款獨特的家族特徵，讓消費者通過造形感受品牌價值等。

有鑒於這些國際品牌的成功經驗，臺灣也有越來越多的品牌意識到產品識別的重要性。然而，臺灣幾乎沒有從品牌執行之角度切入的產品識別研究，相關研究大多從消費者觀點出發，探討消費者對產品外觀的感知，如：造形特徵的視覺注目焦點與造形延續性等。本研究則是從品牌執行面出發，考量到 3C

產業已成為臺灣經濟成長的主力之一，目前也發展出許多具國際競爭力的品牌，故以 3C 品牌為研究案例，藉由深度訪談 3C 品牌企業內部的設計師，實際瞭解臺灣 3C 品牌執行產品識別的現況。研究成果可補足產品識別學術研究所缺乏的部分，實務上也能做為其他 3C 品牌執行產品識別的參考典範。具體研究目有四點：（1）探討 3C 品牌的產品識別做法；（2）3C 品牌有多產品類別時，可跨產品類別共用的產品識別；（3）對 3C 品牌而言，最有效的產品識別；（4）影響 3C 品牌產品識別的最重要因素。

二、文獻探討

2-1 台灣 3C 產業現況

台灣資訊科技（Information Technology: IT）工業傲視全球，也是目前台灣最主力的產業，不僅有多項資通訊產品占有率維持全球第一，同時，也是全球最大的資通訊產品製造與供應國家。所謂的 IT 產業，傳統看法僅狹義地包含電腦硬體及軟體產業，但近年來的發展已擴大至電子相關高科技產業，如：電腦（computer）、通訊（communication）、消費電子（consumer electronic）等領域，也就是所謂的 3C 產業（中華民國產業科技發展協進會，2009；林睿康，2008；吳明機，2005）。

台灣 3C 產業目前已發展出許多世界知名的品牌，例如：華碩（ASUS）電腦在歐洲與台灣都有相當的市場占有率。華碩也在 2010 年的德國 iF、中國 iF、德國 Reddot 與日本 G-Mark 設計獎，一共有二十三項產品獲得總計三十個獎項的榮耀（ASUSTeK Computer Inc, 2010）；宏達電（HTC）的智慧手機在英國知名科技雜誌 T3 所舉辦的「Gadget Awards 2010」榮獲「年度科技品牌」大獎，在 2011 年的 GSMA（全球行動通訊大會）也打敗 Apple 與 Samsung，榮獲通訊產業最高殊榮的「最佳手機公司」大獎（HTC Corporation, 2010, 2011）。這些案例說明了目前台灣 3C 產業在國際上具有相當的競爭力與設計力。因此，本研究以台灣 3C 產業的成功品牌為研究對象，進行產品識別推行現況與策略之了解。研究成果可提供台灣資訊產業，在自創品牌以及發展國際品牌時產品設計風格及產品差異化策略的參考依據，對於強化台灣資訊品牌在國際上的競爭力與能見度也有助益。

2-2 產品識別與品牌識別

「識別」分為理念（mind）與視覺（visual）兩大系統，產品屬於視覺識別（visual identity）的應用系統之一。如何透過特殊、富涵義的視覺識別來創造成功的品牌與產品，已經成為許多不同領域企業最感興趣的目標（Karjalainen, Laaksonen, & Ainamo, 2009；吳江山，1991；林磐聳，1990）。一般而言，品牌是由企業打造（或企業本身就是一個品牌），品牌識別（brand identity）是企業希望消費者認知到的品牌，是品牌定位和品牌個性的結合，使得產品或服務在消費者心目中建立獨特的性格（Aaker, 1996; Upshaw & Taylor, 2000）。在品牌識別系統中，核心識別（core identity）是品牌識別最重要的要素，並不會因為跨足新市場或產品而改變，找出核心識別有助於提供企業焦點，如：3M 的核心識別為創新、而迪士尼的核心識別為歡樂等。品牌定位及宣傳策略可能隨時因企業的需要而調整，但是核心識別並不會隨之改變，而「產品面」是發展品牌核心識別時必需考量的構面之一（Aaker & Joachimsthaler, 2000）。

產品識別（product identity）是品牌產品包含各種美學、意象、語意的特徵表現，是有形和無形屬性的結合表現，可分為外顯設計提示（explicit design cues）與內隱設計提示（implicit design cues）。外顯

提示是指可以直接感知與辨識的設計特徵與手法，如：Volvo 汽車的 V-shaped 引擎蓋、特殊雕刻的尾燈等；內隱提示是用感覺的，如：Volvo 汽車給人安全的、動力的與表現北歐設計的感覺（Karjalainen, 2001, 2003, 2007）。「產品識別」是識別中用以維持產品形象一致性的規範，能有效傳達企業想給予顧客的資訊，扮演溝通的角色（Koh & Lee, 2007；陳文印，2001）。企業（品牌）之所以會發展出強烈的形象，通常是先發展出了獨特的「產品識別」。70 年代初，Olivetti 公司的識別事業部門為該公司發展出傳奇的紅皮書，首次規定了造形方面的規範條件。Olivetti 公司實現了「統一多樣性」的造形觀，儘管設計師有不同的設計風格，但仍然實現了外在統一的形象（Bürdek, 1991/胡佑宗譯，1996）。產品識別的目的是提供一致性、產生識別與傳遞產品形象，透過特殊技術與產品設計，可以使品牌產品從競爭品牌中區分出來（Chang, Yu & Chen, 2009）。這種在產品設計方面，利用一致性規範與設計準則，建立企業（品牌）形象的成功案例，在汽車工業特別明顯，如：BMW 的腎型水箱護罩與圓形車燈設計；Mercedes Benz 的三星光芒標誌及橫條柵欄式的水箱護罩等，這些品牌的車款是「統一多樣性」的明顯範例。而在 3C 產品中，Braun 在明確的設計原則下進行產品開發，使其產品擁有統一的形象。為了確保產品概念與組織精神融洽一致，在產品造形方面也有所克制。這種以產品塑造品牌形象的方式，讓 Braun 儼然成為一種「產品風格」的同義詞（林銘煌，2003）。

產品是消費者最容易接觸到品牌的部分，是識別系統中視覺識別的一環，也是品牌發展核心識別時不可忽視的環節，因此，品牌建立識別系統時需考量「產品識別」的部分。歸納文獻論點後，本研究將「產品識別」定義為：產品具備的一致性規範，讓產品外觀在多樣化的同時也維持了某種統一性。產品識別的作用在傳達品牌核心識別（即品牌的理念或思想）、維持產品形象的一致與傳遞產品形象、幫助辨識或區分產品所屬品牌。產品識別包含有形外顯與無形內隱的部分，可透過產品風格、產品意象、產品語意的方式來表現。

2-3 產品識別的表現

「產品風格」是在產品外觀運用相同或相似造形、色彩呈現相似外貌。藉由風格呈現可塑造相關產品的整體感（張文智、蔡仁祥，2001）。「產品風格」能透過產品被人感知，感知是來自於人們認出、明白或了解產品外觀顯露的訊息。如果一群特徵重複出現在一些產品外觀，風格就會出現。當某個人的設計方面出現一群共同特徵，稱之為：個人風格（individual style）；當某個團體的設計中出現一群共同特徵，稱之為：集體風格（group style）。也就是說擁有同樣特徵群的物體具備同樣的風格（Chan, 2000）。可產生風格的特徵包含：產品造形、設計風格、裝飾程度、花樣與細節處理、機能、品質與結構、材料、質感、色彩，獨創性（Chan, 2000; Dawson, Larsen, Cawood, & Lewis, 2005）。讓產品被辨識與識別的外在因素包含：形態構件、接合關係、細節處理、使用材質、色彩處理、表面質感、設計風格、商標擺放，操作與獨特技術（Chang, Yu, & Chen, 2009；陳國祥，1997）。有四種環境因素會影響風格的決定：產品目前所在的生命週期、產品在公司經營的比重（分類大小）、產品的定位、公司花費在設計的資源（Person, Schoormans, Snelders, & Karjalainen, 2008）。

「產品意象」的組成因素有造形、材質、色彩等，透過這些有形因素的表現，人們對產品形態會產生直覺的聯想，這些聯想以視覺所產生的意象最為明顯。此外，由於人類的心理與心靈狀態會隨著社會文化、生活環境、感覺經驗、價值判斷等因素而變化，因此，這種對產品形態產生的直覺聯想，會與使用者的生活經驗和文化背景有關，屬於心理歷程中知覺經驗的重現（Oh, Lee, & Kim, 2009；游萬來、葉博雄、高曰菖，1997；鄭麗玉，2006）。「產品意象」的形成來自人們對產品的認知，產品透過本身的造形，如：線條、色彩、質感、結構等因素，以及外在環境所賦予的涵構意義，形成產品與人們溝通的語言（林東龍、余佳芳，2005）。影響產品意象的三個因素：有企業、設計師、使用者，統合運用企業

識別、設計師識別、使用者識別，能使產品傳達更完整的訊息。換言之，企業、設計師、使用者都包含了一些影響產品意象的因素，三者彼此也會互相影響（何明泉、陳威羽，2000）。

「產品語意」是研究產品意義的學問，可幫助設計師了解產品蘊含的意義，基本哲學為：「設計是將東西做的有道理」，因此，產品語意的用意是關於認識力，而不是新的風格形式（Krippendorff, 1989）。Butter（1987）認為語意學有三個主要貢獻：用於產品自證、讓產品具涵義、用於區分產品特性。飛利浦（Philips）工業設計主任 Robert Blaich 認為，可以用產品語意改變飛利浦產品設計的風格，以界定以往模糊不清，走不出產品識別的窘境（林銘煌，2003）。Mono（1997）指出，將語意學理論應用在產品方面，讓產品自己說話，就叫做產品語言（product language）。Warell 和 Nabo（2002）提出，開發產品時需讓產品傳達一致的語言，如此，當企業在市場上推出新原型或新世代產品時，消費者便可認出該新產品是由同一家公司開發的。Bürdek（1991/胡佑宗譯，1996）認為，產品語言理論的概念可以用人與物的關係來理解，重點在象徵功能、形式美學功能、提示功能三方面。「象徵功能」指設計師在設計產品時，需將使用者的生理、心理、習慣、歷史、社會及文化等脈絡融入產品中；「形式美學功能」指產品造形在空間中的美感；「提示功能」指產品功能視覺化，強調產品的使用及操控方式。

Crilly、Moultrie 和 Clarkson（2004）提出三種消費者對產品外形的回應：（1）美學印象（aesthetic impression），即產品是否具備吸引力的感知；（2）語意詮釋（semantic interpretation），即產品是否能說明自己的功能、使用模式與品質；（3）象徵關聯（symbolic association），即產品可以表現出擁有者或使用者本身的社會地位等。Desmet 和 Hekkert（2007）將消費者對產品經驗的層次分為三種：美學的（aesthetic experience）、涵義的（experience of meaning）、情感的（emotional experience）。美學層次涉及產品使人感覺愉悅的能力，主要專注在視覺的範圍，與「美學印象」的概念相關；涵義層次是指人們附加在產品的涵義，涉及產品具備的個人化與象徵性的表現，與「語意詮釋」與「象徵關聯」相關；情感層面是指產品誘導出的感覺或情緒。

根據上述論點，「產品風格」是人們感知到在產品外觀方面具有某些共同性或重複性的特徵與可供辨識的外在因素，是消費者對「產品外觀」的感知。「產品意象」是人們對於產品外在有形因素產生的聯想與認知，會隨著個人背景、文化、環境、經驗、價值觀等的差異而不同，亦會隨時間改變或累積，是消費者對「產品內涵」的感知。「產品語意」是透過產品外觀表現，讓產品表現出自身的涵義與特性，具有象徵、形式美學與提示三種功能。其中，象徵與產品涵義（即內涵）有關，美學主要專注在視覺（即外觀）的範圍。而消費對產品的回應除了美學與涵義之外，也包含了情感部分。整體而言，產品識別的表現可從產品外觀、內涵、語意、情感四方面著手：（1）外觀：產品具備一致外觀，是產品風格的統一，屬於有形的表現。（2）內涵：產品傳達一致內涵，是產品意象方面的統一，屬於無形的表現。（3）語意：在產品方面使用產品語意，涉及象徵（內涵）、美學（外觀）、提示（功能視覺化）的部分，同時，具備有形與無形的表現。（4）情感：產品誘發出消費者一致情感，屬於無形的表現。

三、研究方法

過去，產品識別的相關研究曾以工藝品、3C 產品、交通工具為主題，利用視覺落點實驗與問卷調查的方式，探討產品外觀的哪些部分是消費者產生識別的地方。然而，沒有相關研究以「品牌是如何執行產品識別」的角度切入，這也是產品識別研究中一直缺乏的部分。因此，本研究採用質化研究中的深入訪談法進行資料收集，針對台灣五家成功的 3C 國際品牌進行訪談，再以紮根理論進行訪談資料的分析，實際了解品牌內部是如何執行產品識別。以下，針對研究方法與程序進行說明。

3-1 選定品牌與受訪者

根據外貿協會 2007~2010 年公布的前二十大台灣國際品牌價值調查中，整理出 3C 品牌共八家（ACER、ASUS、BENQ、HTC、GENIUS、GIGABYTE、MSI、TRANSCEND）。再請八位產品設計師從這些品牌中推薦具備產品識別的品牌。八位設計師皆具備三年以上設計年資，主要從事 3C 產品設計，對 3C 品牌與產品設計有一定程度的了解。推薦前，研究者事先與八位設計師說明本研究之目的與內容，並提供他們產品識別的文獻定義，以及八個品牌的產品圖片與網頁資料。最後，有五個品牌獲得過半數（4 位以上）設計師的推薦。

之後，本研究針對受推薦的五個品牌進行深度訪談，每個品牌訪談一位工業設計師，總計五位受訪者。為確保受訪者意見有足夠代表性，本研究受訪者以「滾雪球方式」獲得。研究者先設法聯絡目前任職於受訪品牌的工業設計師，說明研究主題後，再請這位設計師推薦部門中適合受訪的對象。被推薦的對象會根據自己對研究主題的了解，決定推薦他人或成為受訪者。最後，獲得的五位受訪者皆具備以下條件：（1）三年以上在該品牌從事產品設計的資歷、（2）有執行產品識別的經驗、（3）對該品牌產品識別的做法相當了解。另外，由於部分受訪者表示：「產品識別做法涉及品牌在產品開發與設計方面的商業機密，希望不要直接在研究中提到品牌名稱與個人姓名。」因此，本研究以代號表示品牌與受訪者，品牌名稱以英文大寫 A-E 表示，各品牌受訪者以英文小寫 a-e 表示。品牌與受訪者資料，參見表 1。

3-2 訪談題目與正式訪談

訪談題目依研究目的發展，參考文獻探討結果，採半結構式深入訪談方式，在詢問受訪者題目後，依照受訪者的回答繼續追問細節。訪談題目由專家進行表面效度檢視後，於正式訪談前一周寄給受訪者，每個題目都附上相關文獻論點或舉例說明，目的在提供受訪者有足夠的時間與面向思考題目，有助正式訪談時提供更完整的意見。另外，研究者在題目寄出後，逐一聯絡受訪者說明與釐清題目，以確保受訪者對訪談題目有正確了解。

表1. 品牌與受訪者資料

品牌代號（註1）	A (4/8)	B (6/8)	C (6/8)	D (8/8)	E (4/8)
企業成立	1976	1989	1984	1997	1986
品牌發展（註2）	1987	1989	2001	2006	2009
資本額（台幣）	280億	370億	38.55億	75.54億	106.9億
品牌價值（億/美元）	2010 14.01 2009 12.41 2008 12.65 2007 10.69	12.85 12.26 13.24 11.96	無公佈 無公佈 無公佈 2.93	13.71 12.03 12.02 10.35	無公佈 0.47 0.5 無公佈
產品種類	電腦與周邊、手機、顯示器、投影機等	電腦與周邊、手機、顯示器等	電腦與周邊、顯示器、相機、投影機等	智慧型手機	電腦與周邊
受訪者代號	a 男性/33歲	b 男性/31歲	c 男性/39歲	d 男性/30歲	e 男性/46歲
職稱	ID	ID	設計部長	ID	資深經理
設計年資	4年	5年	11年	5年	23年
工作範疇	NB設計	手機設計	設計NB與數位相機產品線；負責所有ID產品線	手機與配件設計、設計部門統籌與對上提報	NB產品線外所有ID部門統籌

註 1：品牌代號後方的括號內數字表示設計師推薦數，如：A(4/8)表示八個設計師中有四位推薦 A 品牌。

註 2：品牌發展是指企業開始以品牌經營為目標的時間，不是品牌成立的時間。

正式訪談在受訪者任職公司的會議室或會客廳進行，並於訪談前再次說明訪談目的。訪談中提供品牌所有產品的圖片資料，輔助受訪者進行說明與講解，並利用數位錄音筆與相機完整紀錄訪談過程。訪談題目與目的，參見表 2。

表2. 訪談題目說明與目的

訪談題目	題目說明與目的
一、請問貴品牌如何讓產品被識別？為什麼這樣做？	了解3C品牌產品識別的做法？
二、產品識別是否會因產品類別不同而不同？是的話，則「跨」產品類別共用的產品識別為何？	了解3C品牌有多種產品時，產品識別的做法是否不同，以及跨不同產品類別都適用的產品識別
三、您認為對貴品牌而言，最有效的產品識別為何？	了解對3C品牌而言最有效的產品識別。
四、您認為對貴品牌而言，影響產品識別的重要因素為何？	了解影響3C品牌產品識別的重要因素。
五、其他補充事項？	訪談中未提及但受訪者覺得重要的地方。

3-3 資料分析方式與信度、效度檢核

本研究係以紮根理論進行資料分析。Gibbs (2007/吳佳綺譯, 2010) 指出，紮根理論被視為質化研究中最為科學的方法之一，也是研究者在從事編碼時最常取徑的方式。根據 Strauss 和 Corbin (1990) 對紮根理論的詮釋，文本的編碼可分為：開放編碼 (open coding)、主軸編碼 (axial coding)、選擇性編碼 (selective coding) 三部分，透過將資料拆解、概念化、範疇化，並對原始資料交叉檢驗與反覆驗證，使理論建立。而被許多扎根理論家倡導的第一步驟先是逐行編碼，再發展分類碼，並使之更完善 (Gibbs, 2007/吳佳綺譯, 2010)。

在信度、效度檢核方面，本研究採「受訪者效度」與「三角交叉驗證法」的方式，確保資料分析的品質：(1)「受訪者效度」是避免轉錄與分析過程，偏離受訪者真實的想法，是一種「溝通有效性確認」的做法，甚至，可以進一步將研究分析（或分析摘要）提供給受訪者，以確認這樣的解釋是否被接受、具說服力，並具有可信度 (Gibbs, 2007/吳佳綺譯, 2010; Flick, 2002/李政賢、廖志恒、林靜如譯, 2007)。本研究請受訪者檢核「轉錄稿」與「逐行編碼的分析」，經過多次反覆討論與修正後，確認轉錄稿與分析內容能精確詮釋受訪者意見。(2)「三角交叉驗證法」是藉由多於一個的觀點來觀察目標，以獲得更精確的觀點，這些不同的觀點可以來自多種樣本與資料庫、多個調查員、使用多種研究方法論與理論 (Gibbs, 2007/吳佳綺譯, 2010)。本研究交叉檢視受訪者談話真實性，並參照與訪談相關之文件資料，如：品牌網頁對產品的介紹與說明、介紹品牌的書籍與相關設計雜誌，確保研究資料的準確性。另外，本研究利用「多於一人同時參與分析」與「分享分析」的方式，確保每位研究員都知道其他人在做的事，以避免產生偏誤、發現遺漏，以及維持資料分析的一致性。編碼過程是利用「持續檢查轉錄稿」與「不同時間點重複編碼」，避免編碼中定義飄移的問題，以及確認編碼結果的一致性。

3-4 資料分析程序

資料分析程序包含：「轉錄稿的製作與檢核」以及「轉錄稿的編碼與分析」兩部分，說明如下：

1. 轉錄稿的製作與檢核：研究者將訪談錄音內容整理成轉錄稿。由於訪談對象個體差異，受訪時間從 1.5~2.5 小時不等，故轉錄稿內容從 1.2~2 萬字不等。之後，請受訪者逐行檢核轉錄稿內容的精確性，並針對受訪者質疑的地方，再度訪談以釐清觀念。

2. 轉錄稿的編碼與分析：本階段以兩位研究員進行轉錄稿的逐行編碼，將編碼中發掘的範疇加以區分與精簡後，建立代碼清單進行編碼。之後，選擇屬於相同範疇的轉錄稿進行分析與歸納。為增加分析的客觀性與準確性，研究中的編碼與分析內容都提供給受訪者，並根據受訪者回饋之意見進行修正，以利於歸納最終結果。

資料分析程序之範例，包含「轉錄稿檢核與修正範例」、「轉錄稿逐行編碼與範疇區分精簡範例」、「代碼清單」、「編碼與轉錄稿分析歸納範例」，請參閱附錄，見表 6~表 9。

四、研究發現

4-1 台灣 3C 品牌的產品識別做法

如表 3 所示，台灣 3C 品牌的產品識別做法包含：商標（Trademark：TR）、產品風格控制（Product Style：PS）、造形（Form：FO）、色彩（Color：CO）、質感（Texture）、品質極限與技術突破（Quality and Technique：QT）。

表3. 3C品牌產品識別做法

品牌基本資料			A牌	B牌	C牌	D牌	E牌
品牌發展至今			24年	22年	10年	5年	2年
受訪品牌資本額排名			2	1	5	4	3
受訪品牌2010品牌價值排名			1	3	無公佈	2	無公佈
品牌目標理念			●	●	●	●	●
TR 商 標	TR-1商標擺放	產品外觀擺放商標標示品牌	●	●	●	●	●
	TR-2商標大小位置規範	規範商標在產品外觀的尺寸與位置	●	●	●	●	●
	TR-3特殊商標效果*	使用具備特殊效果的商標（見圖1）	●				●
PS	產品風格控制	產品展現出一致的整體感覺	●	●	●	●	
FO 造 形	FO-1形態一致	產品具備一致的外觀形態（見圖2）		●		●	●
	FO-2操作鍵整合與位置一致	操作鍵以一致的原則整合或位置一致（見圖3）		●		●	
	FO-3局部特徵*	利用特殊造形裝飾（見圖4）、產品語意（見圖5）、特殊接合方式（見圖6），使產品局部具備明顯的特徵	●		●	●	
CO 色 彩	CO-1基本色與配色一致	產品使用一致的基本色或配色原則（見圖7）		●		●	
	CO-2特殊色彩表現*	產品使用特殊色彩或利用色帶裝飾（見圖8）	●		●		
TE 質 感	TE-1細節與表面處理一致	產品細節與表面處理有一致的表現（見圖9）		●		●	
	TE-2特殊表面處理*	產品表面具備特殊處理（見圖10）		●		●	
	TE-3特殊材料*	使用3C產品不常使用的材料，如：皮革、竹子、陶瓷（見圖11）		●		●	
QT品質極限與技術突破*			●	●		●	

註：*代表以外觀獨特性為識別，其餘是以外觀一致性為識別。

4-1.1 各品牌說明

本研究從品牌執行之角度切入，探討 3C 品牌的產品識別做法。訪談中得知五家品牌都具備明確的「品牌目標理念」，他們的產品識別都是以品牌目標理念為出發點發展而成。整體而言，品牌執行產品識別的主要目的有三個：（1）傳遞資訊：傳遞品牌資訊或產品資訊，如：品牌理念、產品期望展現的整體感覺等；（2）維持一致形象：確保產品與品牌長期保持的形象相符，或維持一致的產品形象；（3）幫助辨識與區分：幫助產品可供辨識或與競爭品牌區分。各品牌說明如下：

A 牌目標是「成為全球第一大筆記型電腦廠牌」。受訪者 a 表示：「我們主要目標是想提升市場占有率，不是像無印良品那樣有一個很強的精神訴求。我們的市場占有率很大，所以不會為了傳達一種想法，而是非常務實。」為因應大量消費者的多元需求，A 牌產品識別做法為：（1）利用「PS 產品風格控制」維持產品外觀的識別度。根據受訪者說法，設計部門會討論新產品的外形是否具備 A 牌的感覺，確保推出的產品在外觀方面符合 A 牌一直以來的形象。（2）以提升市場占有率為出發點，A 牌使用「TR-3 特殊商標效果」、「FO-3 局部特徵」、「CO-2 特殊色彩表現」，目的在使產品具備視覺吸引力或強調產品特點。a 表示：「我們做 NB 時會想到 NB 在賣場打開時如何吸引消費者；我們設計的重點會轉變成一些行銷的點，就是讓 sales 在行銷時可以有一些點跟消費者講。」這些獨特之處成為 A 牌產品可供識別之處。（3）由於「QT 品質極限與技術突破」使 A 牌產品被識別，如：領先同業推出市場上最薄產品。

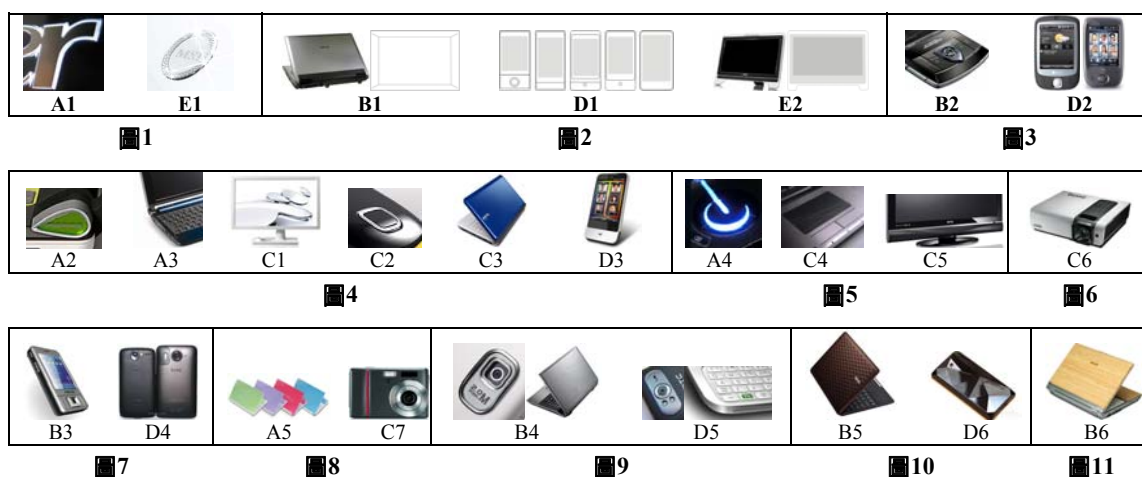
B 牌理念為「品質與創新、感動世界的科技」。受訪者 b 表示：「我們現在口號是『感動世界的科技』，我們會產生這個口號，是因為想走向消費性產品，就是比較貼近消費者情感的感覺。……我們現在是改走精品路線的調調，也許比較複雜也是一種形容詞，但主要是在講求一個精品的感覺。」為維持品質與創新、貼近消費者情感、精品的感覺，B 牌產品識別做法為：（1）運用「PS 產品風格控制」維持產品外觀具備一致的感覺，並透過「FO-1 形態一致」、「FO-2 操作鍵整合與位置一致」、「CO-1 基本色與配色一致」、「TE-1 細節與表面處理一致」維持這樣的感覺。（2）使用「TE-2 特殊表面處理」、「TE-3 特殊材料」，目的在貼近消費者情感與表現品牌的創新理念。根據受訪者說法，使用皮件編織紋的表面處理，見圖 10-B5，是為了表現流行感與精品感，連結消費對 3C 產品的情感。B 牌也是業界首先使用皮革、竹子等 3C 產品不曾使用的材質，見圖 11-B6，除了是為了延續品牌一直以來玩材質的特色與創新表現外，也企圖藉由皮革的精品屬性與竹子的環保概念，連結消費者對 3C 產品的情感。

C 牌理念是「享受快樂科技」。受訪者 c 表示：「C 牌期望傳達『享受快樂科技』，科技的享樂是最重要的，所以我們是期望能夠帶來一些活潑，來有別於傳統上科技資訊產品較冷硬的印象，這有點像是整個的出發點，也算是理念。我們希望在極冷跟極熱的設計手法中找到一個適當的溫度，來呈現我們產品給人家的感覺。所以每個產品線都會投入不同的小手法來跟對手做一些差異。」因此，C 牌產品識別做法為：（1）運用「PS 產品風格控制」維持產品外觀給予消費者一致的整體感覺。（2）使用「FO-3 局部特徵」與「CO-2 特殊色彩表現」突顯與他牌的差異，表現出產品介於冷熱間，較活潑的產品風格。根據受訪者說法，結合圓與方的四向鍵，見圖 4-C2、利用包覆手法表現面的接合，見圖 6-C6，是為了使產品具備較柔和的線條感與光影變化，藉以表現 3C 產品介於冷熱之間的感覺。另外，不對稱設計，見圖 4-C1、圖案裝飾，見圖 4-C3、利用產品語意產生的造形特徵，見圖 5-C4、C5、局部色帶，見圖 8-C7，一方面是為了展現與他牌的差異性，另一方面是為了讓產品具故事性，表現出有別於傳統工業產品冷硬的印象，一種更活潑的感覺。

D 牌期望「在行動資訊和通訊裝置等方面站穩領導與創新的地位」。d 表示：「D 牌希望給人一種『一直在創新、在成長、有挑戰自己』的感覺，我們希望不論在設計或機子的整合方面，每一到兩年會

有一個很重大的突破。」D 牌強調品牌的創新與突破外，也維持一致的產品形象。因此，D 牌產品識別做法有：（1）為強調創新突破的表現，D 牌使用翹下巴，見圖 4-D3 的「FO-3 局部特徵」、陶瓷的「TE-3 特殊材料」、鑽石面，見圖 10-D6 的「TE-2 特殊表面處理」，這些成為 D 牌產品可供識別的地方。（2）D 牌設定商務人士為消費族群，為符合商務人士的專業形象，將「PS 產品風格控制」在優雅、穩重、高級的感覺，透過「FO-1 形態一致」、「FO-2 操作鍵整合與位置一致」、「CO-1 基本色與配色一致」、「TE-1 細節與表面處理一致」表現這種感覺。

E 牌理念是「品質有保證、客戶有信心」。e 表示：「打產品品牌算是這幾年開始，我們慢慢提升，讓消費者感覺品牌在重視設計，而且設計的感覺好像還不錯，或許有別人的影子，但是還做得出來。」E 牌維持對產品品質的堅持外，也期望表現品牌開始在重視設計的感覺。因此，D 牌產品識別做法是：（1）以鑲水晶（圖 1-E1）的「TR-3 特殊商標效果」營造產品奢華感。（2）利用「FO-1 形態一致」延續產品外觀的一致性與識別度，增加消費者對 E 牌產品逐漸重視設計品質的印象。



【圖片說明】單一圖片下方代號為圖片編號，如：A1 表示 A 品牌第一張圖。圖 1~圖 11 沿用。

圖 1：特殊商標效果（A1 發亮；E1 鑲水晶）

圖 2：形態一致（B1 筆電上蓋一致造形；D1 一致方正造形；E2 沿用一致造形）

圖 3：操作鍵整合與位置一致（B2 按鍵統一以塊狀方式整合；D2 按鍵位置一致）

圖 4：以特殊造形裝飾產生局部特徵（A2 水滴形轉軸；A3 以大圓柱造形強調轉軸處的重低音功能；C1 不對稱腳座；C2 結合圓與方的 s-ground 四向鍵；C3 上蓋圖案裝飾；D3 機子下方獨特翹下巴造形）

圖 5：以產品語意產生局部特徵（A4 電源鍵與電源插孔間以發光線條連結，表現電源進入的感覺；C4 觸控面板的流動線條，表現手指操作的軌跡；C5 螢幕下方喇叭部分，以波浪造形呈現音波的感覺）

圖 6：以特殊接合方式產生局部特徵（C6 上蓋 L 形包覆手法）

圖 7：基本色與配色一致（B3 基本色以無色調為主，一致採中間深上下淺的配色模式；D4 一定使用黑色皮革漆）

圖 8：特殊色彩表現（A3 特殊糖果色；C7 紅色飾帶）

圖 9：細節與表面處理一致（B4 銀色裝飾圈表現細節以及電鍍與髮絲表面處理；D5 強調微小細節的表現以及皮革漆、髮絲、噴砂、電鍍的表面處理）

圖 10：特殊表面處理（B5 編織紋表面；D6 鑽石表面）

圖 11：特殊材料（B6 竹子）

4-1.2 跨品牌比較

在跨品牌比較中發現下列五點：

1. 台灣 3C 品牌主要是利用「TR 商標」、「PS 產品風格控制」與「FO 造形」的部分表現識別：（1）此五個受訪品牌都以「TR-1 商標擺放」與「TR-2 商標大小位置規範」使產品產生識別，以 b 說法為例：「商標當然是最基本直接一定要的，還會規定大小」。（2）除 E 牌外，其餘四個受訪品牌

都運用「PS 產品風格控制」使產品產生識別，以 c 說法為例：「整個風格會控制，我們東西不會很張牙舞爪或很有機，整個形體是期望融合東方跟西方，有一些很精煉的感覺。」（3）五個受訪品牌都運用「FO 造形」使產品產生識別，其中，「FO-1 形態一致」與「FO-3 局部特徵」是多數 3C 品牌運用的產品識別做法。

2. E 牌是五個品牌中發展品牌時間最短的。受訪者 e 表示：「現階段主要識別還是以擺放商標為主……風格坦白說，是還不明顯，這需要一點時間。」其他品牌發展時間都超過五年，且都建立了自己的產品風格。顯示「商標擺放」是台灣 3C 品牌初期最主要的產品識別，「產品風格」則需要一段時間的累積與發展後，才會成為 3C 品牌主要的產品識別。
3. 「QT 品質極限與技術突破」會成為市場領導品牌的產品識別，這是由於市場領導品牌較有能力在產品品質與技術方面持續突破，消費者對市場領導品牌的接受度也較高。本研究所訪談的品牌裡，A、B、D 牌是目前台灣品牌價值最高的品牌，此三個品牌都以市場領導者自居，都強調品牌產品必須保有尺寸或加工技術領先市場的優勢，以 a 說法為例：「公司已經到了一些階段，所以可以主導一些東西。像今天大家都知道 3C 產品會越做越薄，可是沒有一家做得出來，但我們做得出來，變成是我們去領導這個潮流。」因此，當消費者看到這些在尺寸或加工技術領先市場的產品時，便能識別出他們來自那個品牌。
4. 研究中這五個品牌都根據「品牌目標理念」來發展產品識別，此結果與文獻探討中提及「產品識別的作用在傳達品牌核心識別（即品牌的理念或思想）」相符。研究也發現，當品牌的目標理念著重於建立或塑造品牌本身給予消費者的形象時，如：品牌 D，品牌傾向以「一致外觀」作為產品識別，反覆地傳達品牌所欲傳達的核心訊息，而消費者對品牌目標理念會產生更清晰的認知。另一方面，當品牌的目標理念著重於市場行銷導向，如：品牌 A，或產品設計導向，如：品牌 C 時，則品牌傾向以「獨特外觀」作為產品識別，雖然產品本身能有效吸引消費者的注意，但消費者對品牌目標理念的認知，則相對較模糊。
5. 根據定義：產品識別是產品具備的一致性規範，讓產品外觀在多樣化的同時也維持了某種統一性。但由訪談結果得知，台灣 3C 品牌除了以「一致外觀」作為識別外，也會藉由「獨特外觀」作為識別。根據受訪者說法歸納此現象的原因有二：（1）一致外觀的產品識別僅適用於熟悉品牌的消費者：3C 品牌藉由產品外觀的一致性表現，延續品牌產品的家族特色，以達到識別的效果。不過，這種外觀一致性有時候比較隱晦不明，需要對品牌產品有接觸或認識的人才會察覺。而市場上對品牌產品如數家珍的消費者畢竟是少數。（2）考量 3C 產品本質與市場競爭需求：3C 產品的本質與科技發展同步，並強調不斷進步與創新的特性，使得 3C 產品在市場上推陳出新的速度比其他工業產品快很多，競爭也相對激烈。因此，3C 品牌會以獨特外觀作為識別，在產品外觀加入明顯且容易記憶的特徵，一方面使產品在市場上具有視覺吸引力，另一方面也能與競爭品牌作區隔。但消費者需要藉由行銷或廣告的輔助，才能識別這些具備獨特特徵的產品。整體而言，B、D 牌是台灣品牌中最具備產品識別的牌子，他們在維持外觀一致性方面有詳盡的規範，包含：TR-1 商標擺放、TR-2 商標大小位置規範、FO-1 形態一致、FO-2 操作鍵整合與位置一致、CO-1 基本色與配色一致、TE-1 細節與表面處理一致、QT 品質極限與技術突破。

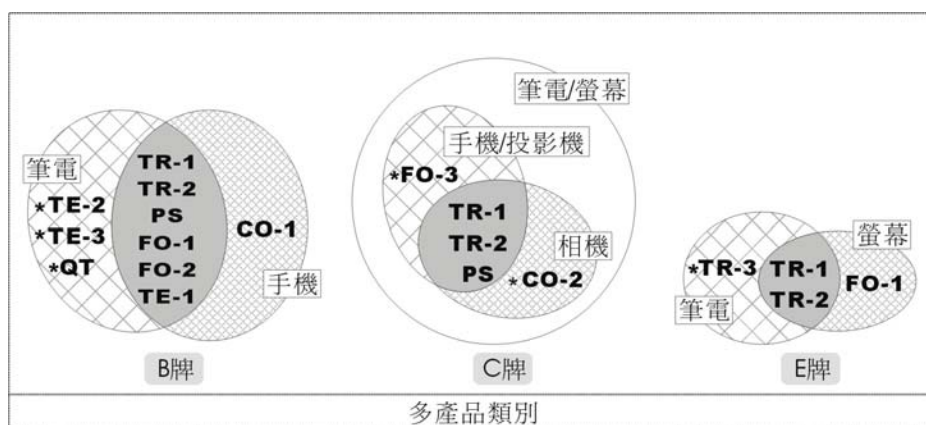
4-2 跨產品類別的產品識別

訪談中，所有受訪者都表示產品識別會因產品類別不同而做法不同，這是由於不同產品的設計重點與產品走向不一樣，故難以將不同產品類別的產品識別做到完全統一。訪談中，受訪者涉及討論的 3C

產品，包含：手機、數位相機、投影機、螢幕（含 All-in-one PC、LCD）與筆電五種。由於，受訪者表示 All-in-one PC 與 LCD 的設計重點在螢幕，故以螢幕代表之。

圖 12 彙整「多產品類別品牌的產品識別」，各品牌的圖形交集處，即灰色部分，表示「跨產品類別共用的產品識別」。受訪品牌中，只有 B、C、E 牌有針對兩種以上產品執行產品識別，A 牌僅筆電有執行產品識別，D 牌只有手機一種產品，將他們歸類在「多產品類別品牌」。研究結果顯示，產品類別越多，跨產品類別共用的產品識別越少。以 B、C 牌為例，B 牌在筆電與手機方面執行產品識別，跨這兩種產品共用的產品識別有六項，包含：「TR-1 商標擺放」、「TR-2 商標大小位置規範」、「PS 產品風格控制」、「FO-1 形態一致」、「FO-2 操作鍵整合與位置一致」，「TE-1 細節與表面處理一致」。C 牌在筆電、螢幕、手機、投影機、相機方面執行產品識別，跨這五種產品共用的產品識別有三項，包含：「TR-1 商標擺放」、「TR-2 商標大小位置規範」、「PS 產品風格控制」。另外，E 牌目前有執行產品識別的產品，是筆電和螢幕，受訪者表示「產品風格控制」是品牌目前進行中的方向，但需要時間累積，因此，現階段跨產品類別共用的產品識別是「TR-1 商標擺放」、「TR-2 商標大小位置規範」。

整體而言，品牌有多種產品類別時，跨產品類別共用的產品識別都屬於「一致外觀」的部分，包含：TR-1 商標擺放、TR-2 商標大小位置規範、PS 產品風格控制、FO-1 形態一致、FO-2 操作鍵整合與位置一致，TE-1 細節與表面處理一致。其中，「TR-1 商標擺放」、「TR-2 商標大小位置規範」、「PS 產品風格控制」適用的產品類別範圍最廣。以 C 牌為例，是跨五種產品類別共用的產品識別。



代碼說明：

- TR 商標
- TR-1 商標擺放
- TR-2 商標大小位置規範
- TR-3 特殊商標效果
- PS 產品風格控制
- FO 造形
- FO-1 形態一致
- FO-2 操作鍵整合與位置一致
- FO-3 局部特徵
- CO 色彩
- CO-1 基本色與配色一致
- CO-2 特殊色彩表現
- TE 質感
- TE-1 細節與表面處理一致
- TE-2 特殊表面處理
- TE-3 特殊材料
- QT 品質極限與技術突破

「*」代表以外觀獨特性為識別；其餘是以外觀一致性為識別

圖 12. 多產品類別品牌的產品識別

4-3 最有效的產品識別

最有效的產品識別（見下頁表 4），包含：明確的品牌目標理念、商標擺放、一致的產品外觀，獨特的產品外觀。其中，「獨特的產品外觀」是所有受訪者都提出的看法。

4-4 影響產品識別的重要因素

影響產品識別的重要因素（見表 5）可從「形成」與「成效」兩方面探討：（1）產品識別形成受到品牌內部與外部因素影響，內部因素包含：「品牌目標理念」、「品牌形象與走勢」、「老闆」、「設計部門」和「產品類別、定位與屬性」。外部因素包含：「市場現況」、「客戶需求」、「趨勢潮流與社會議題」和「新技術與新材質」。整體而言，所有影響產品識別形成的因素中，該五位受訪者都提到的因素為：「品牌目標理念」、「品牌形象與走勢」、「產品類別、定位與屬性」、「趨勢潮流與社會

議題」和「新技術與新材質」。(2) 產品識別成效受到「宣傳」與「廣告」的影響。訪談中，所有受訪者都指出「廣告」對於增加產品識別度有絕對的幫助。

表4. 最有效的產品識別與說明

最有效的產品識別與受訪者說法	受訪者				
	a	b	c	d	e
【明確的品牌目標理念】品牌目標理念會影響產品走向，也反應在產品的設計表現。當品牌具備明確的目標理念時，產品的走向與設計表現會朝這個明確的方向前進，強化產品的整體感，使消費者更容易辨識產品品牌。		●		●	●
【商標擺放】直接告知消費者產品品牌，產品就能可供識別。	●		●	●	
【一致的產品外觀】消費者最直接看到的是產品外觀，反覆運用相同外觀，會加深消費者對品牌的印象，達到識別的效果。		●		●	●
【獨特的產品外觀】產品有獨特的外觀特色時，除了能跟競爭品牌產生區隔外，產品也較有記憶點，消費者因而可以識別品牌。	●	●	●	●	●

表5. 影響產品識別的重要因素與說明

	影響產品識別的重要因素與受訪者說法	受訪者				
		a	b	c	d	e
產品識別的 形成	【品牌目標理念】品牌目標理念類似憲法一樣，貫穿所有產品的執行面，影響產品的走向，甚至改變設計的過程與結構。	●	●	●	●	●
	【品牌形象與走勢】品牌形象高或市場上的強勢品牌，消費者對品牌產品的接受度與喜好度都偏高，產品識別方面便勇於創新或執行較嚴格的規範。	●	●	●	●	●
	【老闆】老闆扮演決策者的角色，可以決定品牌未來的方向，也影響品牌目標理念。		●		●	●
	【設計部門】部分品牌給予設計部門相當大的尊重與空間，設計部門幾乎能完全掌握與主導產品識別。另一方面，老闆決策時的選項也是來自設計部門提供的方向。		●		●	
	【產品類別、定位與屬性】產品類別，如：手機、電腦；消費族群，如：學生族群、商務人士；產品屬性，如：商用/家用、高階/低階。這些都會影響產品的外觀表現，產品識別也會有所調整。	●	●	●	●	●
	【客戶需求】3C產品偏市場導向，在不違反品牌設定的產品風格下，客戶的回饋意見與需求會成為發展產品識別時的參考依據。	●			●	●
	【市場現況】產品識別的目的之一是產生區別，因此，競爭品牌與相關產品現況是必需被考量的因素。			●	●	●
	【趨勢潮流與社會議題】當前的趨勢潮流會影響品牌執行設計的走向。另外，社會議題也會影響產品識別，如：環保議題促使品牌走向綠色企業的目標，對環保的關心也會反應在產品識別上。	●	●	●	●	●
	【新技術與新材質】新技術與新材質會影響產品外觀的表現，對於產品識別會產生必然的影響。	●	●	●	●	●
	【宣傳】透過在國際競賽中獲獎、參展、新機發表會等宣傳方式，能建立品牌知名度以及提升產品能見度，消費者會比較容易辨識出產品的品牌。		●	●	●	
產品識別的 成效	【廣告】市場上產品太多，多數消費者無法輕易的透過產品外觀識別品牌。透過廣告的輔助，不斷加深消費者對品牌產品的印象，或直接告知消費者品牌產品的特點，可增加產品的識別度。	●	●	●	●	●

五、結論與建議

近年來，台灣 3C 產業有越來越多品牌成功打入國際市場，有鑑於國際上許多知名的成功品牌都具備產品識別，台灣品牌也逐漸開始重視產品識別的重要性，但國內以產品識別為題的相關研究卻仍舊相當缺乏。本研究有別於過去以消費者角度切入產品識別的傳統觀點，改由以品牌內部的執行面切入，實際了解台灣品牌的產品識別推行現況與其應用的策略。研究成果可作為台灣品牌執行設計實務上的參考依據，在工業設計領域的學術貢獻上，也提供一個全新的研究觀點，補足了產品識別相關研究中所缺乏的構面。

5-1 結論

本研究深度訪談台灣五家具備產品識別的 3C 國際品牌，得到下列五個結論：

1. 台灣 3C 品牌的產品識別是以品牌目標理念為出發點，做法包含：商標、產品風格控制、造形、色彩、質感，品質極限與技術突破，主要目的是：傳遞資訊、維持一致形象、幫助辨識與區分。為了達到這些目的，3C 品牌會利用「一致外觀」維持品牌產品的家族特徵，也利用「獨特外觀」表現與他牌不同的產品特徵。前者，需要消費者對品牌產品有一段時間的接觸與認識，才能察覺品牌產品的家族特徵；後者，需要藉由行銷廣告的輔助，才能讓消費者辨識這些產品特徵。
2. 台灣 3C 品牌最常使用的產品識別為：商標擺放、商標大小位置規範、產品風格控制。在品牌發展初期，主要以「商標擺放」作為識別，之後，3C 品牌產品會逐漸建立自己的風格，「產品風格控制」便成為 3C 品牌的產品識別。另外，「品質極限與技術突破」會成為市場領導品牌的產品識別之一。
3. 產品類別不同，產品識別的做法會不同。品牌具備的產品類別越多，跨產品類別共用的產品識別就越少。產品識別做法中，「商標擺放」、「商標大小位置規範」、「產品風格控制」適用的產品類別最廣。
4. 對台灣 3C 品牌而言，最有效的產品識別是「獨特的產品外觀」。影響產品識別的最重要因素共有六個：「品牌目標理念」、「品牌形象與走勢」、「產品類別、定位與屬性」，「趨勢潮流與社會議題」與「新技術與新材質」是影響產品識別形成的最重要因素；「廣告」則是影響產品識別成效的最重要因素。
5. 整體而言，目前，台灣 3C 品牌執行產品識別的情況較不普遍，推論原因來自於受訪者提出現階段台灣 3C 品牌發展產品識別的困境，主要有兩點：（1）3C 產品本身更新速度快、產品種類多，若在產品外觀給予太多規範，一方面會限制設計發展，另一方面，也會因為外觀難以符合這些規範而產生許多例外。（2）目前，台灣 3C 品牌尚未達到像 APPLE 或 SONY 那樣擁有高度消費者喜好與品牌忠誠度的形勢，因此，市場導向與成本考量還是台灣 3C 品牌執行產品識別時的挑戰。本研究訪談的五個品牌皆屬於台灣具代表性的 3C 品牌，其中，品牌 B 與 D 除了利用外觀獨特性表現產品差異外，也透過許多造形、色彩、質感的一致性規範表現產品的家族特徵，是現階段台灣發展產品識別最具規模與經驗的 3C 品牌。

5-2 後續研究建議

本研究的研究對象都屬於台灣 3C 產業的品牌，因此，研究結果僅能說明台灣 3C 品牌的情況。後續研究，可針對國外品牌或其他產業品牌進行相關探討，並進一步比較國外品牌與台灣品牌在執行產品識別的差異，以及不同產業品牌執行產品識別的異同。再者，研究結果發現台灣 3C 品牌是根據品牌目標理念發展產品識別，主要是利用外觀的「一致性」與「獨特性」作為識別。後續研究亦可對此結果進行量化資料的收集，探討品牌採用哪種做法，如：一致外觀或獨特外觀，較能達到產品識別的效果；以及哪種產品識別的做法，對品牌目標理念的傳達有較顯著的成效與影響。

此外，訪談中有受訪者表示品牌與產品的關係有階段性的目標，初期在品質的建立，中期在格調的維持，最終達到品味的創造，也提到目前台灣品牌大多在初期建立品質與中期維持格調的階段，一些知名國際品牌，如：Apple 卻以達到品味創造的階段。因此，後續研究可帶入「時間軸」概念，探討在不同階段的品牌，其產品識別執行的重點與差異。

另一方面，美國品牌專家 Keller (2001, 2003 / 徐世同譯, 2008) 指出，品牌的強勢程度取決於顧客對該品牌的理解和認識程度。品牌需要依次體現消費者所關心的四個基本問題：品牌識別、品牌涵義、消費者反應和品牌共鳴。這說明產品識別的成效決定於消費者的反應，因此，未來可針對「產品識別與消費者行為之關聯」進行相關探討，例如，在顧客觀點的品牌資產模型 (customer-based brand equity) 下，探討產品識別對品牌知識的成效與影響；抑或運用品牌共鳴模式 (brand resonance model)，探討產品識別能否使消費者對品牌產生更多的情感連結，進而提升品牌忠誠度。

致謝

本文感謝國科會專題研究計畫 NSC98-2410-H011-017-MY2 予以部分經費補助，特此致謝。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: The next level of the brand revolution*. New York: Free Press.
3. Bürdek, B. E. (1996)。工業設計—產品造型的歷史、理論及實務 (Geschichte, theorie und praxis der produktgestaltung) (胡佑宗譯)。台北：亞太。(原作 1991 年出版)
Bürdek, B. E. (1996). *Geschichte, theorie und praxis der produktgestaltung* (Hu, Y. Z., trans.). Taipei: Asiapac. (Original work published 1991) [in Chinese, semantic translation]
4. Butter, R. (1987). Product semantics - A new perspective on function in industrial design. *Proceedings of the International UIAH'87 Conference* (pp. 114-125). University of Industrial Arts, Helsinki.
5. Chan, C. S. (2000). Can style be measured. *Design Studies*, 21(3), 277-291.
6. Chang, W. C., Yu, C. J., & Chen, I. W. (2009). The approach of product identity about ceramic brand companies in Taiwan. *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research 2009* [CD ROM]. Seoul, Korea: International Association of Societies of Design Research.

7. Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
8. Dawson, K., Larsen, P., Cawood, G., & Lewis, A. (2005). National product design identities. *Journal Compilation*, 14(4), 393-404.
9. Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
10. Flick, U. (2007). *質性研究導論* (Qualitative sozialforschung) (李政賢、廖志恒、林靜如譯)。台中：五南。(原作 2002 年出版)
Flick, U. (2007). *Qualitative sozialforschung* (Lee, J. S., Liao, J. H., & Lin, J. L., trans.). Taizhong: Wunan. (Original work published 2002) [in Chinese, semantic translation]
11. Gibbs, G. R. (2010). *質性資料的分析* (Analyzing qualitative data) (吳佳綺譯)。台北：韋伯文化。(原作 2007 年出版)
Gibbs, G. R. (2010). *Analyzing qualitative data* (Wu, J. C., trans.). Taipei: Weber. (Original work published 2007) [in Chinese, semantic translation]
12. Karjalainen, T. M. (2001). When is a car like a drink? Metaphor as a means to distilling brand and product identity. *Design Management Journal*, 12(1), 66-71.
13. Karjalainen, T. M. (2003). Semantic knowledge in the creation of brand-specific product design. *Proceedings of the 5th European Academy of Design Conference* (pp. 1-12). Barcelona, Spain.
14. Karjalainen, T. M. (2007). It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design*, 1(1), 67-81.
15. Karjalainen, T. M., Laaksonen, L., & Ainamo, A. (2009). Design for brand identity. *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research 2009* [CD ROM]. Seoul, Korea.
16. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, July/August, 15-19.
17. Keller, K. L. (2008). *策略品牌管理* (Strategic brand management) (徐世同譯)。台北：華泰文化。(原作 2003 年出版)
Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (Hsu, S. T., trans.). Taipei: Hwa-Tai. (Original work published 2003) [in Chinese, semantic translation]
18. Koh, S. Y., & Lee, S. J. (2007). A study on iconic element for establishing design identity strategy. *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research 2007* [CD ROM]. Hong Kong: International Association of International Association of Societies of Design Research.
19. Krippendorff, K. (1989). On the essential contexts of artifacts or on the poposition that design is making sense (of things). *Design Issues*, 5(2), 9-39.
20. McCormack, J. P., & Cagan, J. (2004). Speaking the buick language: Capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25(1), 1-29.
21. Mono, R. (1997). *Design for product understanding: The aesthetics of design from a semiotic approach*. Stockholm: Liber.
22. Oh, H., Lee, W., & Kim, M. S. (2009). A study on an effect of olfactory stimulation on product image by the type of the product. *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research 2009* [CD ROM]. Seoul, Korea: International Association of Societies of Design Research.

23. Person, O., Schoormans, J., Snelders, D., & Karjalainen, T. M. (2008). Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. *Design Studies*, 29(1), 30-48.
24. Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research, grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
25. Upshaw, L. B., & Taylor, E. L. (2000). *The master brand mandate: The management strategy that unifies companies and multiplies value*. New York: John Wiley & Sons.
26. Warell, A., & Nabo, M. (2002). Handling product identity and form development issues in design management using design format modeling. *Proceedings of the 11th International Forum on Design Management Research & Education, Design Management Institute* (pp. 10-12). Boston: Northeastern University,.
27. 張文智、蔡仁祥 (2001)。產品系列化設計之研究。《設計學報》，6 (1)，55-65。
Chang, W. C., & Tsai, J. H. (2001). A study of the products serialization design. *Journal of Design*, 6(1), 55-65. [in Chinese, semantic translation]
28. 何明泉、陳威羽 (2000)。產品意象統合策略初探。《中華民國設計學會第五屆設計學術研究成果研討會論文集》(頁 945-950)。彰化：中華民國設計學會。
Ho, M. C., & Chen, W. Y. (2000). A study on the strategy for integrating product image. *Proceedings of the 5th CID Annual Design Conference* (pp. 945-950). Changhua: Chinese Institute of Design. [in Chinese, semantic translation]
29. 吳江山 (1991)。《CI 與展示》。台北：新形象。
Wu, J. S. (1991). *CI and display*. Taipei: New Image. [in Chinese, semantic translation]
30. 林東龍、余佳芳 (2005)。符號意象在產品造形上之探討-以義大利設計風格為例。《人文暨社會科學期刊》，1 (1)，19-27。
Lin, Y. L., & Yu, C. F. (2005). Research on the effects of symbolic images on product form- the case of Italian design style. *Journal of Humanities and Social Science*, 1(1), 19-27. [in Chinese, semantic translation]
31. 林銘煌 (2003)。《工業設計思潮：設計思潮與產品造形系列第一部》。台北：全華。
Lin, M. H. (2003). *The thoughts and trends of industrial design*. Taipei: Chwa. [in Chinese, semantic translation]
32. 林磐聳 (1990)。《企業識別系統》。台北：藝風堂。
Lin, P. S. (1990). *CIS*. Taipei: Yi-Fong-Tang. [in Chinese, semantic translation]
33. 朗濤設計顧問群 (1996)。《NO.1 品牌：朗濤設計顧問公司的CI經驗》。(余友梅、高蘭馨譯)。台北：聯經。(原作 1995 年出版)
Landor Associates (1996). *No.1 Brand: CI experiment of Landor associates* (Yu, Y. M., & Kao, L. S., trans.) Taipei: Linking. (Original work published 1995) [in Chinese, semantic translation]
34. 陳文印 (2001)。《產品意象識別為設計創新策略之實證研究》(國科會專題研究計畫成果報告，NSC-89-2213-E-027-034)。台北：台北科技大學。
Chen, W. Y. (2001). *An empirical study On product image identity as design innovation strategy* (National Science Council research report, NSC-89-2213-E-027-034). Taipei: National Taipei University of Technology. [in Chinese, semantic translation]

35. 陳國祥 (1997)。造形風格之系統觀。97 海峽兩岸暨國際工業設計研討會論文集 (頁 51-57)。台北：台北科技大學。
- Chen, K. S. (1997). A system of products' form Style. *Proceedings of 1997 International Conference on Industrial Design* (pp. 51-57). Taipei: National Taipei University of Technology. [in Chinese, semantic translation]
36. 游萬來、葉博雄、高曰菖 (1997)。產品意象及其表徵設計的研究-以收音機為例。《設計學報》，2(1)，31-45。
- You, M. L., Yeh, P. H., & Kao, Y. C. (1997). A study on product image and its representation design – with radio design as a case study. *Journal of Design*, 2(1), 31-45. [in Chinese, semantic translation]
37. 鄭麗玉 (2006)。《認知心理學：理論與應用》(第三版)。台北：五南。
- Tseng, L. J. (2006). *Cognitive psychology* (3rd ed). Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
38. ASUSTeK Computer Inc. (2010)。華碩電腦勇奪十二座日本 G-Mark 設計獎。2011 年 3 月 10 日，取自：http://tw.asus.com/News.aspx?N_ID=NvITPrOKNtxM9uBh
- ASUSTeK Computer Inc. (2010). *ASUSTeK computer won 12 Japan G-Mark awards*. Retrieved Mar 10, 2011 from http://tw.asus.com/News.aspx?N_ID=NvITPrOKNtxM9uBh [in Chinese, semantic translation]
39. HTC Corporation (2010)。英國知名科技雜誌 T3 評選為「年度科技品牌」並以 HTC DESIRE 獲選年度最佳手機。2011 年 3 月 10 日，取自：<http://www.htc.com/tw/press.aspx?id=150222&lang=1028>
- HTC Corporation (2010). *T3, the famous Britain's science and technology magazine, figured out HTC Corporation was the best science and technology brand and HTC DESIRE was the best cell phone in this year*. Retrieved Mar 10, 2011 from <http://www.htc.com/tw/press.aspx?id=150222&lang=1028> [in Chinese, semantic translation]
40. HTC Corporation (2011)。HTC 榮獲全球行動通訊產業最高殊榮 GSMA「2011 年最佳手機公司」大獎。2011 年 3 月 10 日，取自：<http://www.htc.com/tw/press.aspx?id=161178&lang=1028>
- HTC Corporation (2011). *HTC was the winner of the best company in Global Mobile Awards 2011*. Retrieved Mar 10, 2011 from <http://www.htc.com/tw/press.aspx?id=161178&lang=1028> [in Chinese, semantic translation]
41. 中華民國產業科技發展協進會 (2009)。2009 資訊工業年鑑。2011 年 3 月 10 日，取自：<http://www.caita.org.tw/web/upload/paper/335-03.htm>
- Chinese Association for Industrial Technology Advancement (2009). *Information industry yearbook 2009*. Retrieved Mar 10, 2011 from <http://www.caita.org.tw/web/upload/paper/335-03.htm> [in Chinese, semantic translation]
42. 林睿康 (2008)。台灣 IT 產業出頭天。NOWnews。2011 年 3 月 10 日，取自：<http://www.nownews.com/2008/10/15/339-2350226.htm#ixzz1Gb0atIcn>
- Lin, R. C. (2008). *Taiwan's IT industry had great performances in the world*. NOWnews. Retrieved Mar 10, 2011 from <http://www.nownews.com/2008/10/15/339-2350226.htm#ixzz1Gb0atIcn> [in Chinese, semantic translation]
43. 吳明機 (2005)。台灣 IT 產業發展現況與展望。2011 年 3 月 10 日，取自：http://tw.myblog.yahoo.com/jw!YJwUYKieGRYue253gSqIXoVs9K_r/article?mid=83
- Wu, M. G. (2005). *The current development and the future of Taiwan's IT industry*. Retrieved Mar 10, 2011 from http://tw.myblog.yahoo.com/jw!YJwUYKieGRYue253gSqIXoVs9K_r/article?mid=83 [in Chinese, semantic translation]

附錄

表6. 轉錄稿檢核與修正範例

原始轉錄稿（底線為受訪者質疑處）	修正後轉錄稿（底線為修正處）
a56: 我們在每一年的設計裡面，大部分會運用某些元素。	無
a57: 像今年的話就都是這種鍵盤，這種平的鍵盤我們也有一個名字，叫做 <u>浮萍式</u> 鍵盤，這是我們的一個設計特點。	像今年的話就都是這種鍵盤，這種整片連接式鍵盤我們也有一個名字，叫做 <u>平浮式</u> 鍵盤，這是我們的一個設計特點。

註：括弧內代號，斜體 a56 表示「受訪者 a 轉錄稿的第 56 句話」，表 7、表 9 沿用

表7. 轉錄稿逐行編碼與範疇區分精簡範例

轉錄稿	逐行編碼	範疇區分與精簡（建立代碼）
a62: 我們還有會發亮的logo，品牌logo會發亮，那個也做很久了，插電會亮。	研究員1：商標有特殊視覺表現 研究員2：讓商標發亮	商標/商標效果處理
a63: 商標都一樣大，位置都是擺在中間，就是大小位置有規定。	研究員1：統一規範商標的尺寸與配置 研究員2：會規定商標大小位置	商標/商標大小位置規範

註：在範疇區分與精簡欄位中，斜線前後文字表示「區分 / 精簡」，例如：商標/商標效果處理，表示 a62 的對話範疇屬於「商標」，精簡說明為「商標效果處理」。

表8. 代碼清單

執行產品識別的做法	代碼	產品識別做法的現象與條件	代碼
商標（Trademark：TR）：商標擺放	TR-1	原因或目的（Reasons and Goals: RG）	RG
商標大小位置規範	TR-2		
特殊商標效果	TR-3		
產品風格控制（Product Style：PS）	PS	考量或影響因素（Influential Factors: IF）	IF
造形（Form：FO）：形態一致	FO-1	瓶頸或困難點（Difficulties: DI）	DI
操作鍵整合與位置一致	FO-2		
局部特徵	FO-3		
色彩（Color：CO）：基本色與配色一致	CO-1	其他(Others: OT)	OT
特殊色彩表現	CO-2		
質感（Texture）：細節與表面處理一致	TE-1		
特殊表面處理	TE-2		
特殊材料	TE-3		
品質極限與技術突破（Quality and Technique: QT）	QT		

表9. 編碼與轉錄稿分析歸納範例（以商標TR範疇為例）

品牌	匯集相同範疇轉錄稿與編碼	編碼	分析歸納
A	a1: 其實主要還是要給人家看到logo⁽¹⁾。 a62: 我們還有會發亮的logo⁽¹⁾，品牌logo會發亮，那個也做很久了，插電會亮，也是一種視覺的焦點⁽²⁾。 a63: 商標都一樣大，位置都是擺在中間，就是大小位置有規定。	a1: ⁽¹⁾TR-1 a62: ⁽¹⁾TR-3、⁽²⁾TR-3(RG) a63: ⁽¹⁾TR-2	（受訪者a同意）PI做法最直接的是擺放商標，另外有利用特殊商標效果的處理做為視覺焦點，以及商標大小位置一致。
B	b36: 商標當然是最基本直接一定要的 ⁽¹⁾ ，NB上還有規定大小 ⁽²⁾ 。	b36: ⁽¹⁾ TR-1、 ⁽²⁾ TR-2	（受訪者b同意）PI做法最直接的是擺放商標，有規範商標大小。
C	c116: 商標是最明顯最清楚的識別 ⁽¹⁾ 。	c116: ⁽¹⁾ TR-1	（受訪者c同意）PI做法最直接的是擺放商標
D	d54: 第一個不外乎就是logo⁽¹⁾，這是最明確的，因為大家第一個就看到。 d56: 我們甚至還有做一些區別，以螢幕大小為根據，首選是放在上面，空間不夠才放下面，背面通常是放下方。國外的話會參考通訊商的要求配置⁽¹⁾。大小也有規定，我們logo大小都一樣⁽²⁾。	d54: ⁽¹⁾TR-1 d56: ⁽¹⁾TR-2(IF)、⁽²⁾TR-2	（受訪者d同意）PI做法最直接的是擺放商標，進一步會規範商標位置、讓商標大小一致。
E	e87: 在這個階段來講，我們品牌會先用商標去打⁽¹⁾。 e95: 還有一陣子跑Swarovski水晶⁽¹⁾，簡單講是想營造一種奢華感，那是一個流行⁽²⁾。	e87: ⁽¹⁾TR-1 e95: ⁽¹⁾TR-3、⁽²⁾TR-3(RG)	（根據受訪者e意見修正後）在打品牌初期，擺放商標是目前最主要的PI；利用特殊商標效果的處理，目的在營造產品具備特定感覺；特定感覺的設定，來自於當時潮流。
根據前述文字，簡化後都與「商標」有關，實際做法包含：（1）擺放商標（ABCDE）：產品上擺放商標標示品牌，是最清楚直接的PI。（2）特殊商標效果（AE）：商標有特殊的效果，如發亮（A）、鑲水晶（E）。執行目的：使產品具視覺焦點（A）、營造產品感覺（E）。（3）商標大小位置規範（ABD）：一致規範商標大小位置。			

Exploring the Product Identity Status and Policies of Taiwan-based 3C Brands

I-Wen Chen^{*} Wen-Chih Chang^{**}

Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology

^{*} chenoften@yahoo.com.tw

^{**} wchang@mail.ntust.edu.tw

Abstract

No studies have ever tried to examine how Taiwan-based 3C brands have succeeded in product identity establishment today. In this study, in-depth interviews were conducted with five product designers of global 3C brands and the grounded theory was adopted to analyze interview data. The range of product identity can be complemented by this study and the results of this study can be used by 3C brands as a reference when designing their products. There are five findings acquired in this study: (1) based on brand goal and commitment, product identity can be established through design consistency and uniqueness; (2) the more product categories are, the less product identity among these categories can be established; (3) trademark and product style comprise the major part of product identity established by most brand cases and can be applied to all product categories; (4) the most effective product identity is unique product form; (5) six important factors that influence product identity are also mentioned in this study. Generally speaking, product identity is not very popular in Taiwan 3C brands today.

Keywords: Product Identity, 3C Industry, Brand Identity, Product Style.