



第四章 都會區設計裝潢產業

客製化的新思維與設計趨勢 ~ 以台北地區住宅為例

劉大章¹

一、前言

近年來，智慧型手機、高級進口車、傢俱與豪宅市場的蓬勃發展，都會區消費族群的需求，已隨著各民生產業的日新月異而不斷更新，由早先滿足基本生活起居，伸展到要追求品味、機能、美學、安全、環保等各項議題上的滿足；因此，裝潢設計產業，應該是用更宏觀的「設計思考」來協助客戶「滿足心願」。室內設計原本就是一種高度客製化的產業，在每個設計裝潢案作業中，依據客戶初期想法與需求、討論定案來的項目與圖說，實作後卻常常產生雙方認知上的差異，由於資訊的發達，也造就現今客戶整體需求的跳躍性與不定性。從一件小事與預期的不同或未能滿足，而衍生為整體案件品質上的瑕疵，是最不為大家所樂見的。因此如何在執行過程中，透過更深入的客製化設計服務與思考模式，反覆運作溝通，協助客戶找到最圓滿的解決方法，彌補初期的不足，竭盡可能滿足其各式需求，強化服務品質，讓客戶感動，提高整體滿意度，便是一項重要的課題。

本專題將從概述早期裝潢內容、近期房屋與從業人員數量的變化、住宅消保會近幾年接獲申訴案例統計、都會區住家常見需求等角度出發，認知過往與現今環境的變化；接著在學術與心理層面上，整理部分學者的論述；實務層面上，分享自身導入深化客製思維與作法，位

1 國立臺灣師範大學 設計學系兼任講師、住宅消保會志工顧問兼安心講師

於都會區的案例，作為印證。希望能藉此拋磚引玉，提供裝潢設計同業作為參考，對於專案的執行，激發出更新的思維與做法，提升客戶滿意度，進而創造公司與個人更好的口碑，達到彼此更優質合理的對價關係。

二、早期住宅裝潢需求內容

自民國 60 年代中末期開始，國內經濟情況日漸改善，民眾所得逐步提高，因此裝潢設計業也隨之在都會區蓬勃發展，但大多數的住宅裝潢需求，仍是停留在以滿足基本功能為主，例如木造的天花板或線板、夾板隔間、客廳展示酒櫃、電視櫃、臥室內的衣櫃、書桌、化妝桌等，對於機能與美感的深入性及要求度都不高，交由具經驗的裝修木工便能達到滿足點，況且能擁有上述的裝潢內容，在當時已算是具不錯的社會地位或是收入家庭了。當時的設計公司數量不多，多設置在都會區，主要以材料、造型設計、色彩搭配的獨特性和裝修木工做區隔。

三、近年台北地區住宅數量的變化

依據內政部 105 年統計通報資料，截至 104 年底，大台北地區住宅總戶數為 242 萬 3 千餘戶（台北市 885201 戶，新北市 1538591 戶）。其中屋齡 10 年以內，有 31 萬 8 千餘戶，約占 13%；屋齡 10 年以上、40 年以內，有 171 萬 1 千餘戶，約占 70% 以上。統計全國 5 年來，新成屋住宅增加率約為 1%（每年）。但新北市僅在 103~104 年，成長幅度為最高，增加率約為 18%，應是前一波捷運周邊房產景氣所致。就數量變化上來看，民眾的換屋率（由小換大）並不高，裝潢設計案件應仍停留在舊屋翻修居多。



表 5-4-1 104 年底全國住宅數量表 (按屋齡分)

表二、房屋稅籍住宅數量按屋齡分

民國 104 年底

縣市別	房屋稅籍住宅數量按屋齡分(宅)										平均屋齡(年)	屋齡中位數(年)			
	合計	10年以下		10-20(含)年		20-30(含)年		30-40(含)年		40-50(含)年			超過50年		
		結構比(%)	結構比(%)												
全 國	8,338,603	1,075,073	12.89	1,637,047	19.63	1,940,940	23.28	2,227,116	26.71	909,163	10.90	549,264	6.59	28.29	26.62
新北市	1,538,591	225,874	14.68	358,696	23.33	333,212	21.66	430,118	27.96	152,632	9.92	37,859	2.46	26.14	24.71
臺北市	885,201	92,939	10.50	97,258	10.99	152,700	17.25	339,030	38.30	163,117	18.43	40,157	4.54	31.53	32.94
桃園市	779,634	144,980	18.60	207,562	26.52	181,658	23.30	175,424	22.50	48,194	6.18	21,816	2.80	23.56	21.39
臺中市	977,329	142,561	14.60	210,144	21.50	298,970	30.59	207,265	21.21	73,978	7.57	44,311	4.53	25.44	23.18
臺南市	661,257	70,177	10.61	120,639	18.24	179,475	27.14	166,841	25.23	59,697	8.89	65,428	9.89	30.00	26.73
高雄市	1,022,871	126,226	12.34	195,097	19.07	248,135	24.26	275,021	26.89	123,850	12.11	54,542	5.33	28.13	27.00
宜蘭縣	178,870	23,559	13.18	30,675	17.15	36,129	20.20	50,496	28.23	23,291	13.02	14,710	8.22	29.63	29.58
新竹縣	189,606	48,320	25.52	39,517	21.01	39,359	20.87	31,406	16.65	12,309	6.53	17,595	9.33	24.53	21.17
苗栗縣	186,393	23,170	12.43	30,294	16.25	36,584	19.63	47,488	25.48	22,171	11.89	26,686	14.32	31.89	30.66
彰化縣	386,388	31,088	8.05	64,688	16.74	92,868	24.03	106,005	27.43	46,825	11.86	45,914	11.88	31.44	30.43
南投縣	160,563	13,918	8.65	31,442	19.53	35,995	22.36	38,520	23.93	18,595	11.56	22,493	13.97	32.52	29.67
雲林縣	231,897	17,802	7.68	35,462	15.29	45,427	19.59	59,854	25.81	31,231	13.47	42,111	18.16	34.75	32.88
嘉義縣	168,967	12,379	7.33	23,975	14.19	30,665	18.15	50,062	34.36	18,885	11.18	25,001	14.80	33.75	33.01
屏東縣	278,744	22,847	8.20	42,684	15.31	69,581	24.96	75,970	27.25	33,977	12.19	33,685	12.08	31.96	30.66
臺東縣	84,336	7,422	8.80	12,349	14.64	15,704	18.62	22,365	26.52	16,985	20.14	9,511	11.28	32.58	32.99
花蓮縣	127,774	9,534	7.46	20,536	16.07	29,977	23.46	35,965	28.15	18,121	14.18	13,641	10.68	31.56	31.07
澎湖縣	31,644	3,091	9.77	4,439	14.03	4,461	14.10	8,082	25.54	3,972	12.55	7,599	24.01	38.82	34.74
基隆市	160,077	10,196	6.37	47,745	29.83	36,850	22.90	42,703	26.68	14,760	9.22	8,023	5.01	27.79	24.15
新竹市	163,622	34,822	21.28	39,847	24.35	37,829	23.12	31,476	19.24	13,280	8.12	6,368	3.89	23.72	21.40
嘉義市	104,372	9,262	8.87	18,908	18.12	32,778	31.40	21,399	20.50	12,871	12.33	9,154	8.77	29.13	26.39
金門縣	18,531	4,412	23.81	4,473	24.14	2,625	14.17	3,237	17.47	1,303	7.03	2,481	13.39	27.87	21.32
連江縣	2,536	384	15.14	317	12.50	158	6.23	379	14.94	1,119	44.12	179	7.06	34.80	40.27

資料來源：本報不動產資訊平台。
說明：附表一說明1-3。

(資料來源：內政部統計處)

四、近期合法從業人員數量的變化

自民國 85 年 5 月內政部營建署正式公布「建築物室內裝修管理辦法」後，其間歷經三次修正，至 92 年 6 月起開始正式辦理乙級技術士職國家級認證考試，截至 105 年底，扣除開業建築師、技師以及 93 年以前曾參加過室內裝修講習的相關從業人員(上項人員可直接換領技術士證)外，12 年來，全台總共新增合法技術人員，計 1 萬 2 千 2 百餘人。

表 5-4-2 105 年底通過全國乙級技術士建築物室內設計與裝修工程管理統計表

105 年 6 月底	125.建築物室內設計	3,279
	126.建築物室內裝修工程管理	8,207
105 年 7 月底	125.建築物室內設計	3,279
	126.建築物室內裝修工程管理	8,207
105 年 8 月底	125.建築物室內設計	3,282
	126.建築物室內裝修工程管理	8,209
105 年 9 月底	125.建築物室內設計	3,282
	126.建築物室內裝修工程管理	8,209
105 年 10 月底	125.建築物室內設計	3,282
	126.建築物室內裝修工程管理	8,209
105 年 11 月底	125.建築物室內設計	3,282
	126.建築物室內裝修工程管理	8,223
105 年 12 月底	125.建築物室內設計	4,070
	126.建築物室內裝修工程管理	8,223

(資料來源：勞動部勞動力發展署技能檢定中心)

假設取得證照者，8 成以上投入裝潢產業，那在比例上，每年將約增加 800~1000 人(家)新進室內設計裝潢從業人員，進入市場；反觀，近年的經濟成長、國民所得與換屋率，連動到裝潢消費面上，應是僧多粥少的局面，業界競爭之激烈，可想而知。

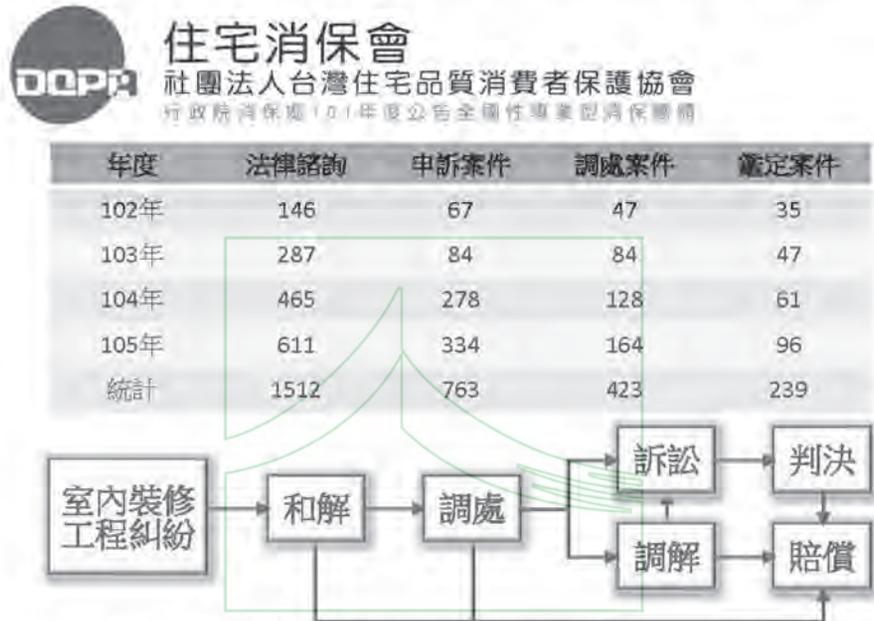
五、住宅消保會歷年接獲申訴案例統計

依據社團法人台灣住宅品質消費者保護協會(以下簡稱住宅消保會)統計，自 102 年起至 105 年底，接獲民眾對於裝潢不滿意而提出申訴或調處，合計約 1 千 1 百餘件，且每年均以極高的倍數增加中，當中爭議發生原因，多屬複合式，例如：合約不詳細、估價單不清楚、設計圖缺漏不完整、施工方式不當、施工品質不良、坪數灌水、廣告不實、沒有保固、工期延宕、態度惡劣、惡意追加、惡意詐欺、惡意倒閉、惡意催款(請款不合理)、偷工減料(與估價單不符)、劣質材料充數、損鄰等；綜觀上述原因，都與以下三項品質密不可分--服務、設計、施工；姑且不論其中亦不乏有未取得合法從業資格之廠家，僅



就消費過程去探討，從業人員理應投入更多的客製化設計服務思考，去滿足消費者的需求，彼此雙方才會持續在一個互信的基礎上，共同圓滿完成案件。

表 5-4-3 102 至 105 年底住宅消保會接獲各類申訴案件統計表



「住宅消保會」提供予台北市建築管理工程處。

(資料來源：社團法人台灣住宅品質消費者保護協會)

六、近年都會區住家常見需求

由上述資料顯示，現今室內設計裝潢產業，設計師供過於求的狀況十分普遍，消費者選擇性增加，從尋覓親友、網路等各式廣告資訊中比較，初期先找出具創意且能達到其機能、美學要求的從業人員，在各式的案件中，這樣形成的供應鏈是占大多數的。伴隨著各式媒體雜誌的持續報導與教育，加上生活型態與教育程度的不斷提高，消費者對於個人的住宅裝修，也期待能在合理的預算下，達到最能滿足各式需求與更高的居住生活品質，因此，需求的多樣化，便成為消費者提升自我生活品質與身分地位的重要考量；遺憾的是，隨之而來的，卻是近來有關住宅室內裝修的訴訟越來越多，年年成長遞增，在這些

案件中，又以住家裝潢的工程品質認知差異問題占最大多數，再來是價格界定問題，住宅消保會整理後發現，初期雙方在案件溝通過程中，對於需求的了解、使用材料的設定與價格部分，並未做到重複的溝通與拉近彼此的真正認知，也由於電腦 3D 科技的進步，往往最初的目的，會因為造型風格呈現後，而被忽略或失焦，消費者會暫時被所呈現的視覺所迷惑、甚至誤導，就草草簽約施工，多數未經確認的口頭承諾，在施工期間，即是造成誤解的開端，在接近尾聲或交屋使用前，才發現隱身於後的機能與喚醒裝修的初衷，它可能才是最切身的需求。有些遺憾作罷，有些發生與設計師間的磨擦誤會，甚至對簿公堂，原本好事一樁，卻弄得不歡而散，實在可惜。

室內裝潢設計本身就是高度客製化的服務產業，回顧以往的從業經驗，初期與客戶溝通時，都專注於設計概念、美學、機能、工程等項目去盡力配合滿足，但對於探索他們心底真正的需求與預期的整體服務品質，這樣的深化服務概念是薄弱的；近年來，透過不斷的學習與修正，現在會在討論與執行的各階段裡，加入與客戶更多互動的空間，例如：過去裝修後使用者之經驗分享、半成品的再次實地解說與溝通調整等，其目的就是要協助雙方透過實際體驗，更深入與了解彼此，進而讓客戶更加確認其消費決策與動機。

近年來，伴隨著房價飛漲、科技進步、晚婚或不婚、老齡化與少子化等社會現象而來的，是客戶需求面產生了微妙的變化，在大台北地區 242 萬 3 千餘戶住宅當中，權狀面積在 15 坪(含)至 45 坪(含)者，約有 192 萬 8 千餘戶，占比約為 80%，為大多數；而面積在 15 坪(含)至 35 坪(含)者，就有 163 萬 8 千餘戶，占多數房屋面積量比，更達 85%；這些數字顯示，在有限的空間內，將會需要容納更多的人與物，從以前的 2 代家庭，擴大至 3 或 4 代同堂，都是常見現象；而房子裡面的人變多了，東西也更多，需求想必也會是相對的。青少年的學習與娛樂，例如課內外書籍、電腦、手機、遊戲設備等，Soho 族或成年人在家要加班處理公事的空間，休閒放鬆用的視聽，假日或空閒時的健身設備、腳踏車、甚至露營器材，長輩的安全舒適動線，甚至包含看護人員等等；從玄關、客廳、臥室、廚房、浴室乃至工作曬衣陽台，



似乎每個空間，均需要具備強大的收納功能，才足以滿足居住使用者；差點忘了提到一個重要的項目 -- 寵物，牠的地位，有時與居住者是一樣的，所以，牠也會有食、衣、住、行、育、樂等必需物件。

表 5-4-4 104 年底全國住宅數量表 (按權狀坪數分)

表三、房屋親籍住宅數量按面積分
民國104年底

縣市別	房屋親籍住宅數量按面積分(宅)														平均 每宅 面積 (坪)	
	合計	15(含)坪以下		15-25(含)坪		25-35(含)坪		35-45(含)坪		45-55(含)坪		55-65(含)坪		超過65坪		
		數量	佔構比 (%)	數量	佔構比 (%)	數量	佔構比 (%)	數量	佔構比 (%)	數量	佔構比 (%)	數量	佔構比 (%)	數量		佔構比 (%)
全 國	8,338,603	688,533	8.26	1,734,459	20.80	2,126,889	25.51	1,216,599	14.59	957,008	11.48	615,976	7.39	999,049	11.98	39.90
新北市	1,538,591	133,906	8.70	549,821	35.74	529,313	34.40	170,723	11.10	72,177	4.69	33,931	2.21	48,720	3.17	29.44
臺北市	885,201	113,439	12.82	242,326	27.38	317,323	35.86	119,155	13.46	45,913	5.19	19,629	2.22	27,416	3.10	29.71
桃園市	779,534	46,358	5.95	151,808	19.47	198,423	25.45	109,182	14.00	91,942	11.79	69,099	8.86	112,822	14.47	42.57
臺中市	977,329	81,806	8.35	159,627	16.23	208,111	21.29	148,562	15.20	135,223	13.84	88,602	9.07	156,598	16.02	44.17
臺南市	661,257	44,623	6.75	84,568	12.79	118,601	17.94	102,727	15.54	110,482	16.71	80,091	12.11	120,165	18.17	47.05
高雄市	1,022,871	67,088	6.56	194,117	18.68	282,400	27.61	175,361	17.14	126,807	12.40	73,864	7.22	106,234	10.39	39.54
宜蘭縣	178,870	16,778	9.38	23,124	12.93	31,888	17.86	26,982	14.53	29,566	16.53	20,675	11.56	31,157	17.42	45.87
新竹縣	188,606	11,447	6.07	23,968	12.71	36,503	19.35	29,573	15.68	29,143	15.45	20,704	10.98	37,268	19.76	48.24
苗栗縣	186,393	12,057	6.47	19,747	10.59	27,257	14.62	26,740	14.35	31,811	17.07	23,546	12.63	45,235	24.27	52.27
臺北縣	386,388	22,801	5.90	41,153	10.65	61,624	15.95	65,597	16.98	66,176	17.13	45,190	11.70	83,847	21.70	51.21
南投縣	160,963	10,135	6.30	21,980	13.66	24,868	15.33	26,922	16.73	27,388	17.02	17,440	10.83	32,430	20.15	48.97
雲林縣	231,897	20,134	8.68	33,191	14.31	38,842	16.75	36,309	15.66	38,994	16.82	25,122	10.83	39,305	16.95	45.64
嘉義縣	168,967	14,776	8.74	24,020	14.22	28,417	16.82	30,102	17.82	28,388	16.80	16,349	9.68	26,922	15.93	45.58
屏東縣	278,744	20,127	7.22	32,818	11.77	47,257	16.95	47,365	16.99	46,600	16.72	31,317	11.24	53,260	19.11	47.92
臺東縣	84,336	13,080	15.51	14,176	16.81	15,247	17.71	14,481	13.61	11,056	13.11	8,062	9.56	13,234	15.69	41.94
花蓮縣	127,774	17,187	13.45	22,437	17.56	27,357	21.41	21,827	17.08	15,988	12.51	9,768	7.64	13,210	10.34	38.40
澎湖縣	31,644	2,026	6.40	4,334	13.70	7,347	23.22	6,572	20.77	4,423	13.98	3,127	9.88	3,815	12.06	42.33
基隆市	160,077	12,923	8.07	49,456	30.89	58,855	36.77	19,790	12.36	8,972	5.60	4,730	2.95	5,352	3.34	30.56
新竹市	163,622	14,343	8.77	21,777	13.31	43,569	26.63	25,103	15.34	19,850	12.13	14,002	8.56	24,978	15.27	43.21
嘉義市	104,372	11,796	11.30	20,719	19.85	22,894	21.94	14,644	14.03	13,068	12.52	8,410	8.06	12,842	12.30	39.99
金門縣	18,531	1,517	8.19	2,731	14.74	2,744	14.81	2,410	13.01	2,895	15.62	2,194	11.84	4,040	21.80	47.11
連江縣	2,536	386	15.22	563	22.20	649	21.65	472	18.61	243	9.58	124	4.89	199	7.85	35.20

資料來源：本部不動產資訊平台。
註：明：同表一說明1與4。

(資料來源：內政部統計處)

身為設計裝潢業者，就自身所執行觀察到的現象，歸納整理出一個重要的環節，就是強大的收納功能。設計人員必須更有效的利用空間協助客戶，在玄關，有各式的衣帽、鞋子等，在客廳，有視聽、娛樂、展示及其他家人共用物品等，在臥室，大量的衣物、文件、書籍、紀念品等，在廚房，要有滿足各年齡層，烹調功能、器皿整理、食物保存與過濾清潔習慣等，在浴室陽台，有個人衛生及打掃工具及清潔整理用的備品等，去一一妥善規劃好收納；它會是近期客製化趨勢探討中，最重要且不可或缺的一項。當然，還有很多其他設計上必要、常見且重要的點，例如：健康層面的通風、防霉、無鉛設備、無毒綠建材等，安全層面上的通用設計、防火材、線材與用電量檢討、警示、防盜、監控系統等，美學層面的風格與配色，便利層面上，順暢的網路、電源供應、給排水、加上合宜方便的收納等等，值得設計裝潢業者深入的了解，居住者真正的需求。

站在強化收納功能的點上，新的趨勢必須仰賴新的思維，首先我們要拋棄過往的認知，並非做一個簡單的櫃子，就能滿足所有的傳統想法，以廚房收納為例，先來觀摩已開發國家的設計，下圖的櫃子，想必是透過相互間多次的溝通，整理歸納出預計收納的物件與體積大小，再以如何能容納的角度，去設計這個櫃子；完全不同於以往習慣，廠商先做好一個櫃子，再來考慮要怎麼收？當遇到與傳統做法不同時，盡力尋求解決之道，例如：先考慮常用拿取物品的順序、多層次的木板厚度變化、面臨門片載重的五金絞鍊克服等。相信這樣一個深度客製化的廚房乾貨收納櫃，對消費者而言，是實用且富感動性的。



圖 5-4-1 國外廚房收納櫃參考照片

資料來源：網路 <http://www.houzz.com/photos/kitchen/type-kitchen-pantry>

七、學術與心理層面

透過國內外相關文獻資料蒐集整理，我們可以發現先進國家對於室內裝潢設計工作以及客製化的定義與定位；另外，過程中的服務與施工品質感知，也是成功的客製化作業，不可或缺的一環。針對本專題，摘錄部份機關與國內外學者專家，對於室內設計裝潢工作定義如下：

簡明大英百科全書 (1988) 解釋：對人造空間作有意識的規劃與設計，屬於環境設計的一部分且與建築密切相關。室內設計致力於構建



與美化室內空間，從而創造出和諧而舒適的環境，以協助人類在這些空間內從事各項活動。室內裝潢在室內設計中具有很重要的地位，這兩個名詞也經常相互換用，然而嚴格說來：設計者所考慮的牽涉到更廣泛的設計概念和空間整體的建構；而裝潢是指負責選擇最好的纖維材料、家俱、色彩和附屬的擺設，以美化整個室內空間。

在中華民國職業分類典所謂「室內設計」，是指集合現代生活、居住、心理、視覺等因素，作一種理性的創造活動，使我們在生活、居住、心理、視覺多方面獲致最高的滿足，與相互的和諧，從而增進人生的意義。二次戰後，隨人體工學的發展，對於人類生理感應及心理感受等人性因素加大重視，機能主義乃逐漸滲入人性的價值因素，使以後的建築設計，轉而追求技術上的機能與形式上美的調和與均衡，這對室內設計也帶來相同的影響。故近代室內設計除物質條件外，非常重視心理因素，即涵蓋了人性主義設計哲理的含義，現代生活水準的提高，和講求居住的情調意境；這種情調意境就是針對人類精神感受的一種創造設計（前內政部職業訓練局現隸屬於勞動部，1986）。

國內外學者的解釋如下：

美國室內設計學者 Hasell(1988) 從整體架構方向看：以建築物內的空間中，運用自然及人造構件，在社會、美學及環境方面，對應個人或群體有關文化、心理、生理、經濟、歷史以及行為活動喜好。

國內學者李婉婉(1984) 室內環境設計一書指出：以科學(理性)為機能基礎，以藝術(感性)為藝術表現，為了塑造一個物質與精神並重的室內環境，所採取運用一連串創造性活動。

國內學者王建柱(1984) 室內設計學一書指出：室內設計是環境設計的一個主要部門，是建築內部空間的一種理性的創造方法。也是一種(科學)為基礎、以(藝術)為型態表現，而塑造一個精神與物質並重的室內生活環境而採取的一種活動。

國內學者周智中(1995) 指出：把人類居住、活動及休憩空間與生活行為意識相結合，將室內的構造要件，做妥善控制及安排的設計行

為，著重於室內空間，塑造成人類適合居住的合理空間。

國內學者莊修田(2000)對室內設計的解釋：以空間為範圍，以不影響建築之機械或結構系統為條件，運用自然元素及人造素材，為調合與人的活動有關的有機系統，以及與物的功能有關的非有機系統，而進行的創意過程。

國內學者吳琨祥(2002)室內設計概論一書指出：室內設計其對象不局限在房屋室內而已，室內設計範圍更擴大到空間領域的創造。所以，室內設計既是處理人的生活行為與空間的關係，瞭解其行動以及心理的需求，來進行空間的規劃。

國內學者楊裕富(2000)室內設計的解釋：就字面而言是以室內空間為標的物的設計，既以實體為標的物，也以虛體(空間)為標的物，更以空間的品質為標的物，不過從發展的角度來看，室內設計一方面承襲裝修美化的工藝大成，一方面走出室內的範圍，走向室外的小規模的、精緻的裝修美化工程。

對應上述有關於室內設計的意義與方向，個人的體會與解讀如下，隨著社會進步、網路發達、知識交流、經濟提升的國際化腳步，人們的生活形態、人際關係及在室內空間的各項活動，也隨著時代氛圍的變化而不斷的調整，室內設計不能停滯在傳統型態的空間認知與定義，應時時不斷的追求室內空間使用上的各種可能性。舉例而言，高速網路與雲端科技的普及化，就改變了許多人對於住家與工作兩者之間的關係及空間上的使用方式；台灣居高不下的房價，對於許多三代同堂的住家空間，調整以符合其當前需求性，也將會是必然的趨勢，單身與女性主義意識的抬頭，也在室內空間設計運用選擇上，增加了更多的可能性。謹將國內外專家學者，對於室內裝潢設計定義，整理如附表。

室內設計裝潢業，不似製造業以產品為導向，而是以顧客的整體需求為主，會隨著世人們對於需求想法的改變(Barkle & Saylor,1994)，設計者應更強調對人與環境的尊重，這是一個高接觸密度的服務業。先引述這段話，目的是要當作，身為一個設計人也是服務人，面對現



今客製化 (Customization) 的服務過程，將會是細膩且繁瑣的，就好像是傳統產品設計，於初期概念的製模階段一般，需歷經一次又一次的反覆思索與修正，才能呈現出滿意的作品。針對本專題客製化工作定義，摘錄部分國內外學者專家意見如下：

國外學者 Pine(1992) 認為客製化是強調採取彈性流程再造的方法，及對於資訊的新科技管理方式，達到經濟範疇 (Economics of Scope) 的目標，藉以降低成本。去滿足每個消費者，能夠在合理的價格之下，找到期望的多樣化產品或是服務。

國內學者潘淑靜 (1999) 將其實行方式分析為：

1. 顧客自行選擇，企業提供標準化產品，客戶從中選擇符合自己需求的部分。
2. 顧客行為的觀察：藉由觀察顧客行為，以了解其喜好，依據觀察所得結果，提供顧客可能的需求。
3. 依顧客基本資料：依顧客的基本資料或是喜好，來滿足他們的需求。
4. 量身訂做：和顧客溝通，明白確認他們的需求，並為之量身訂做符合需求的產品。

國外學者 Jackie 與 Kandell(2000) 提出的概念，透過將產品結構與製造流程的重組，採取彈性的製作技術及方法，為單一顧客或小量去提供多樣式的服務理念。

表 5-4-5 國內外機構學者室內裝潢設計定義整理表

項次	定義者 (學者・機構)	定義大綱	發表 年份
1	NCIDQ	Interior Design是一項多才多藝的專業，其在建築的結構內運用有創意與技術性的解決方案來達成一個室內環境的構築。這些方案具有提升居住使用者生活品質與文化面，且同時具有提昇美感、功能性與吸引力的功能。	2004
2	FI DER	強化室內空間功能與品質，以改變生活品質，增進產能，顧及維護公眾健康、安全與福祉。	2000
3	大美百科全書	室內設計是指建築物內的規畫	1988
4	世界百科全書	一種使房間生動和舒適的藝術	1917
5	劍橋百科全書	建築物內部的設計，通常指的是裝飾、傢俱和用具，並非建築物的永久性結構，而且室內設計只能在其他一切工作業已完成之後方能著手。	1997
6	簡明大英百科全書	對人造空間作有意識的規劃與設計，並致力於構建與美化室內空間，從而創造出和諧而舒適的環境，以協助人類在這些空間內從事各項活動。	1988
7	中華民國職業分類典	指集合現代生活、居住、心理、視覺等因素，作一種理性的創造活動，使我們在生活中、居住、心理、視覺多方面獲致最高的滿足與相互的和諧，從而增進人生的意義。	
8	中華民國營建署 (建築物室內裝修管理辦法)	室內裝修，指除壁紙、壁布、窗簾、家具、活動隔屏、地氈等之黏貼及擺設外之下列行為： 1) 固著於建築物構造體之天花板裝修； 2) 內部牆面裝修； 3) 高度超過地板面以上一點二公尺固定之隔屏或兼作櫥櫃使用之隔屏裝修； 4) 分間牆變更；	1996
9	梁桂嘉	室內設計(Interior Design)與空間設計(Spatial Design)均是對應三維空間以及對其表面的處理，來刻劃室內空間經驗的過程。	2008
10	Hasell	在建築物內運用自然及人造構件，將個人或群體有關文化、心理、生理、經濟、歷史以及行為等活動的喜好形塑於空間中。	1988
11	李婉婉	利用科學(理性)為機能基礎，藝術(感性)為藝術表現方式，採取運用一連串創造性活動，塑造出一個物質與精神並重的室內環境。	1984
12	周智中	把人類居住、活動及休憩空間與生活行為意識相結合，將室內的構造要件，做妥善控制及安排的设计行為，並著重於室內空間，塑造成人類適合居住的合理空間。	1995
13	王建柱	室內設計是環境設計的一個主要部門，是建築內部空間的一種理性的創造方法。	1998
14	莊修田	以空間為範圍，在不影響建築之機械或結構系統為條件下，運用自然元素及人造素材，將與人類生活功能相關的有機系統，以及與物件功能相關的非有機系統，進行的創意調合過程。	2000
15	莊修田	室內與其相關環境空間在设计上也有著密不可分的關係，尤其與建築、景觀間的界線與互動，較傳統產生更多元的思考與關係。	2001
15	吳琨祥	室內設計範圍是空間領域的創造，它處理人的生活行為與空間的關係，因此需瞭解其行動以及心理的需求，來進行空間的規劃。	2002
16	楊裕富	室內設計一方面承襲裝修美化的工藝大成，一方面走出室內的範圍，走向室外小規模的、精緻的裝修美化工程。	2002

(資料來源:本專題整理專家意見)



國內學者鈕焱偉 (2002) 提出基本思想，透過產品結構和製造流程的重組，運用彈性的製造技術與管理，為單一顧客或小批量多式樣提供客製的服務。指出其五項特性：以顧客需求為導向、以現代資訊技術和彈性製造技術為骨幹、以模組化設計標準化零件為基礎、以快速及時反映為目標、以競合的供應鏈管理為手段。

國外學者 Prahalad 與 Ramaswamy(2003) 指出，接受單一的客戶，透過與廠商的個人化互動，化被動為主動，去構築個別的消費過程經驗，進而共同創造更獨特的產品價值。

國外學者浦鄉義郎 (2007) 提到客製化服務，具備以下特性涵義：誠心誠意、開放的、溫柔的接觸、恭敬、鄭重、視對方為夥伴並給予以認同、體貼、周到、吸引人的、深具魅力的、能夠自由自在地表達感覺、能夠感動他人、令人印象深刻的、能夠表達感恩的心情、朝氣蓬勃的、有禮貌的、客氣的、具好奇心的、中庸的、能取悅對方等。又提到服務提供者與客戶的關係，是夥伴、是對等的、是共生的，且更重視人的精神層次與倫理層次。

從以上論述，讓我們更加明白客製化以及其趨勢，在現今消費者時代的重要性；從天花板造型顏色、裝飾採用壁紙花色等等，多是經設計師挑選，在遵循客戶喜好決定去施作，前述的服務過程，較貼近潘淑靜 (1999) 實行方式的第 1~3 項，然而本研究所提的客製化趨勢，則與其所提的第四項量身訂作，較為類似。並具備了浦鄉義郎 (2007) 所提到的，更專注於客戶、誠心誠意等特性，對於顧客心理、精神層面也更為深入；所以，如果設計裝潢業者，努力在深入設計的細節與提升客製化質量上後，客戶將產生極大的服務品質認同與極高的滿意度。在較複雜、多重需求的設計上，更應秉持堅定的信念，站在顧客初衷的立場，運用專業技術與好的情緒管理，戮力達成客戶的期望，將從降低客戶的不確定感，到透過密切互動，建立更深層的信賴度，以確保作品的被肯定性與延續客戶的良好關係，繼而轉換為品牌忠誠度。謹將國內外專家學者，對於客製化的定義，整理如附表。

表 5-4-6 國內外專家學者客製化定義整理表

客製化			
項次	定義者(學者・機構)	定義大綱	發表年份
1	Davis	客製化即是運用資訊技術，以大量生產的成本，生產個人化設計的產品，以達成每位客戶的需求。	1987
2	Pine	客製化是強調採取彈性流程再造的方法，以及對於資訊的新科技管理方式，去達到經濟範疇(Economics of Scope)的目標。	1993
3	Kay	客製化，是資訊技術導向的製造生產與傳送，在大量生產的成本之下，有效去滿足客戶的個別需求。	1993
4	Pine, Victor, and Boynton	客製化是在不犧牲生產的成本、效能與效率前提之下，去以滿足客戶的個別需求，來作為企業競爭的首要目標。	1993
5	Hart	客製化可分為兩個方向： 1.未來願景 2.以標準化的低成本與大量生產的作業，運用製作流程的彈性及富組織的架構，來製作可以提供客製化的產品。	1995
6	Schmitt	客製化指廠商需要去開發具有感官的、感染力的、創意性的相關性經驗，讓產品或服務過程，能被客戶完全體驗感受。	1999
7	Jackie Kandell	客製化是透過將產品結構與製造流程的重組採取彈性的製作技術及方法，為單一顧客或小量去提供多樣式的服務理念。	2000
8	鈕森偉	客製化是透過產品結構和製造流程的重組，運用彈性的製造技術與管理，為單一顧客或小批量多式樣提供客製的服務。	2002
9	Prahalad & Ramaswamy	客製化是客戶透過與廠商的個人化互動，化被動為主動，去構築個別的消費過程經驗。	2003
10	浦鄉義郎	客製化是犧牲自我使對方得到幸福	2007

(資料來源：本專題整理專家意見)



八、實物分享層面（案例說明與需求簡述）

以下案例說明內容包含（依事件名稱、時間、地點、客戶需求、互動順序簡述）

案例一、看不出來的牆內收納空間，時間：2011年9月。地點：台北市電梯大樓，拆除後發現大樓外牆造型假柱，屋內孔淨尺寸為45*90cm，可利用做為餐廳側收納，經討論後定義為隱藏式 minibar。客戶需求：主要用途是想在此，安裝濾水器與加熱器（供應泡茶飲用水），次要為洗滌杯具，需有一般用水與排水*2組以及茶葉、杯器收納；後又因客戶眷養寵物（狗），籠子無固定放置點，便一併納入考量，又怕熱膽破裂，傷及心愛寵物，需考慮防護及可自主離開該區。（此客製化物件需求有：視覺現代感、隱藏、健康、生活習慣、愛惜生命、功能、安全、便利、水電及五金技術、設備了解等 10 餘項待滿足）。

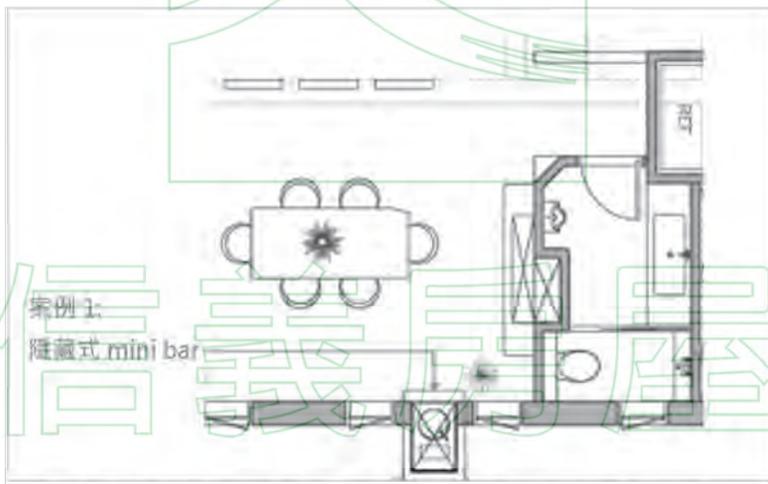


圖 5-4-2 案例一位置圖（資料來源：經手室內裝修案件資料）

在充分了解其各項需求後，再次針對現場拆除後尺寸仔細丈量，因空間狹隘，又須配置電源、水源及排水各兩組，對於尺寸與位置配置的拿捏，必須非常準確，客製化溝通互動過程：還是從先了解欲收納物件開始，前往客戶舊居，將寵物狗籠與既有泡茶具組的尺寸，全數丈量回來，並參考後續新增購入、濾水及加熱等各項設備要求，將全數規格整理好，做為設計的參考依據；透過數次溝通互動，針對其認同的設計稿，找出客戶認同，具有質感的水盆、溝通 2 組出水龍頭（洗

滌與飲用)，放置位置與實用性、清洗後收納與瀝水排水、預計採用加熱膽與過濾器建議品牌、寵物保護部分，將要採用鋼板水盤且具排水功能方式、後續的餵食、清理照顧、未來可能維修的便利性與櫃體所使用的防水材質等，更經過多次與客戶進行現場實地反覆演練，取得對此設計的完全認知與同意，後續則交由專業廠商（木工、水電工、鐵件工、淨水器家電廠商等），依照圖面完成此項高度客製化物件，並獲得客戶的肯定。

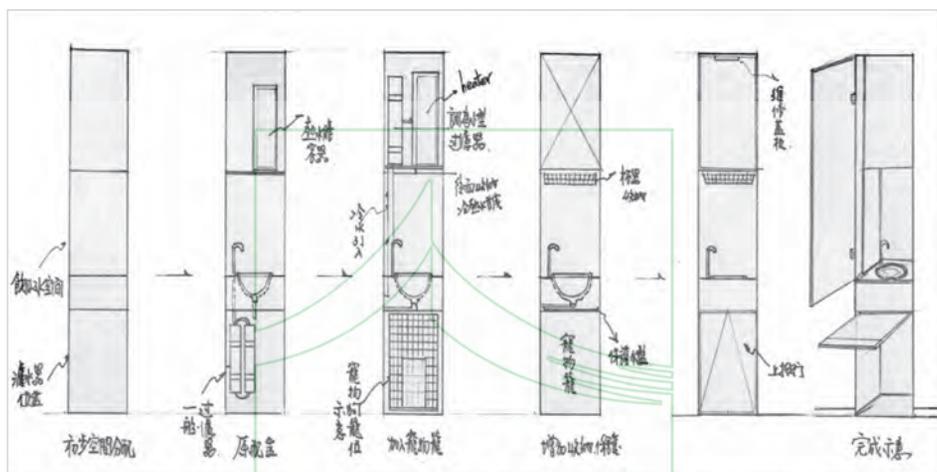


圖 5-4-2-1 溝通過程手繪圖（資料來源：經手室內裝修案件資料）



圖 5-4-2-2 拆除後現場照片

（資料來源：經手室內裝修案件資料）



圖 5-4-2-3 施工中現場照片

(資料來源:經手室內裝修案件資料)

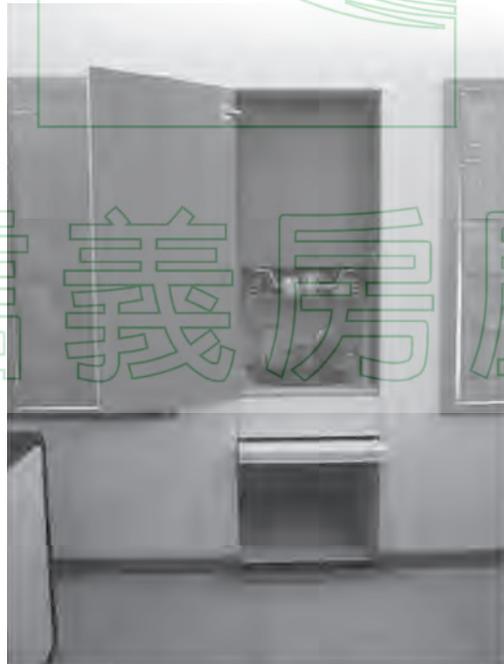


圖 5-4-2-4 完工後現場照片

(資料來源:經手室內裝修案件資料)

信義房屋

案例二、多功能展示視聽收納櫃，時間：2012年4月。地點：台北市電梯大樓，拆除後發現大樓鋼骨柱與管道間的狹長畸零空間，經討論後定義為隱藏式 minibar。客戶需求：初期是針對外觀、以穩重具現代感展示櫃，並可收納常使用書籍、設備及 CD 片，櫃體可分為抽出式拿取 CD 與外開垂直向，增加書容量與取拿方便性兩種；經多次討論後，修改設計定案為，橫移櫃身可做為隔間，擋住廚房門不外露風水，與防止冷氣向樓上流失擴散，還要兼顧拿取後層櫃內物品的便利性；外開式櫃體本身也有內外雙層，可收納 CD 片功能，開門後燈光自動啟動，照亮後區音響設備，即可順手撥放；字畫不可摺疊，均為平躺，需考慮現有畫軸大小與內部除濕，攝影器材以防潮箱裝箱置於櫃體內層；伴唱設備、歌本等，應設置於外區，也要方便拿取。（此客製化物件需求有：玄關氣勢與穩定度、現代感、展示、書籍、文件、百科類書取放、CD、DVD、伴唱及音響設備、歌本與麥克風、攝影器材、防潮箱、古董、字畫、燈光、抽風設備、五金技術等 20 項待滿足）。

同樣的，在充分了解其各項需求後，再次針對現場尺寸做仔細丈量，在狹隘的空間中，須配置影音線路與電源，加上複雜的五金運用，經過數次使用細節溝通，例如：如何有效利用空間不浪費、如何隱藏五金、電源、抽風、燈具設備等等，一次次完稿與客戶溝通後再修改，考驗著執行人員的設計彈性與情緒調適，更感謝客戶的全程參與投入，並適時提出意見，最後終於定稿，並依照圖面施作出符合預期功能與美觀兼備的物件。

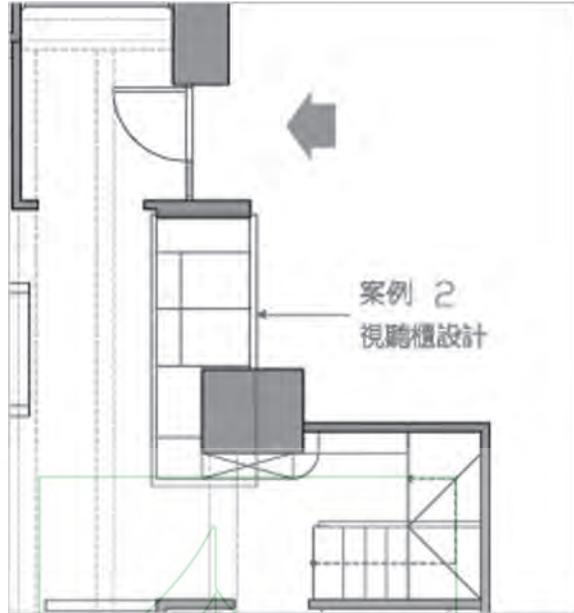


圖 5-4-3 案例二位置圖 (資料來源：經手室內裝修案件資料)

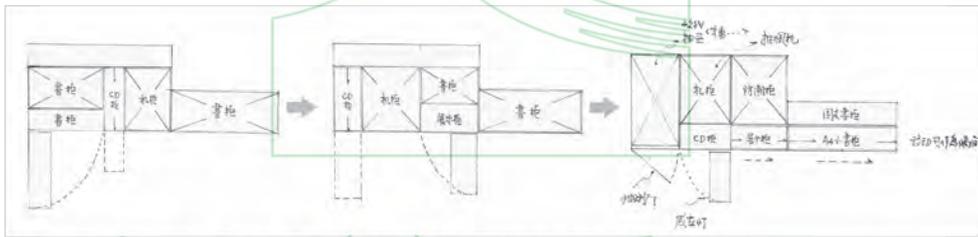


圖 5-4-3-1 溝通過程手繪圖 (資料來源：經手室內裝修案件資料)



圖 5-4-3-2 拆除後現場照片

(資料來源：經手室內裝修案件資料)

信義房屋

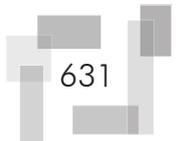




圖 5-4-3-3 施工中現場照片

(資料來源:經手室內裝修案件資料)



圖 5-4-3-4 完工後現場照片

(資料來源:經手室內裝修案件資料)

在以上案件分享後，筆者更能體會到，國外學者 Bruce&Cooper(1997)；Nutter(2001)；ASID 機構 (2007) 所一致提到，環境的創造必須符合客戶的生活方式，心情與健康的調適，同時反映與塑造個人的生活型態、品味與經驗；以及國內學者梁桂嘉 (2008) 所提，設計服務採購行為中有諸多技術問題的討論，須包含一些相關的專家或特殊設備的參與，需告知客戶報價內，所考量投入的人力及物力與相關服



務的合作方式與內容，且必須站在客戶需求與立場為核心考量，並以最適當的預算達成最佳化的設計。在本專題客製化的新思維與趨勢中，均得到印證。

九、結語與建議

透過突破傳統的新思維與設計方式，提供更具深度的客製化產品，達成客戶的期望後，會使其產生預期外的滿意度與服務感動，並強調其所接受到的服務品質，是超過預期的；從客戶後續主動向親友分享介紹，其滿意的互動過程與結果，並給予高度的評價，更為公司帶來後續的商機。都會區本就較一般城鄉進步些，這裡的消費群，裝修預算也隨需求面的增加而相對提升，但其思考過程就更不同於一般傳統基本需求消費，不是從無到有，而是如同智慧型手機或電腦一般，必須整合多種需求功能於一身，對應至室內設計裝潢產業，它就是一種趨勢。個人有幸能在從業過程中，服務到上述相關客群，將透過客製化的新思維與作法之過程記錄，謹以幾點整理後必要的設計趨勢心得分享，作為結尾，供大家參考。

1. 找出空間擴增收納，靈活運用五金。
2. 提升室內採光通風，積極防霉抗菌。
3. 多方收集無毒建材，降低設備毒害。
4. 涵蓋全室通用設計，尤其長幼空間。
5. 大量採用防火建材，瓦斯與用電安全。
6. 防盜與逃生須兼顧，安全警示不可少。
7. 淨水包含管路與設備，排水兼顧防水與洩水。
8. 涉獵網路與科技新知，良好居室內漫遊空間。
9. 各式中外設計美學與配色技巧，供客戶諮詢。