

《手感經濟》感覺的時尚  
吳昭怡 等 著  
2006 天下出版

報告人：陳玟錚  
報告日期：2006/7/1

「手感」傳遞出人味、觸感、溫度、專注與獨一無二的精神。「手感經濟」就是深度經濟，不只因為產品是手工打造，還包括一種對生活有深刻體驗的味道，提出一種生活主張，幫助加深對生命的體驗。

手感，是一種減法美學，是給人單純的幸福，是大量生產後的必然趨勢。手感經濟其實是一種感情經濟、感情效應。——陳俊良

### 一、前瞻趨勢

由於消費社會已從符號消費進入體驗消費的階段，故驅使消費者行動的磁力，不再是承載意義的符號，而是能帶動親身體驗的感受。所謂的手感包括了我們的視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺，所遵從的美感律則便是「真誠」，帶動的感動強弱就是物件在消費市場的競爭優勢。

所謂的「手感」不只是因手工打造、有觸感、溫度、限量的商品，才在市場上備受注目，還包括了它用一種新的「語言」和消費者溝通，「手感」締造的獨一無二感受，來自於物件攜帶獨特的故事，於是擁有了物件，彷彿還擁有一個超越價格的故事。

例如：NDS 隨手碰觸螢幕的力道深淺，能變化電子寵物的不同表情。

「手感經濟就是一種體驗經濟」，超越僅有視覺的表面訊息，能碰觸到、體驗到、感受到的物件，更能從觸覺來說故事。

例如：LUSH

從手感中，意味著消費者企圖忠於個人而非品牌，企圖從「量身打造」的體會中找回「人味」，因為「觸感」是無法機械化的。

「手感經濟就是一種深度經濟」，生產又回到了從前手工打造的趨勢，不同的並非生產工具退化，而是企業必須運用手工的獨特性，來創造差異化所帶來的價值。不只是從前的手工，手感經濟之所以為深度經濟，在於他們還提出一種對生活有深刻體驗的生活主張。

例如：京都百年和果子店、法國 LV、京都「錶屋」。

台灣也進入手感消費的新經濟模式，設計和經營都需和文化結合，不要試圖打進大市場，而是要用質感穩固住小市場。

例如：傳統技藝和民宿經營、陳俊良的「天圓地方」設計、蕭銘楷的電腦設計。

手感是一種減法美學，掌握恰到好處的傳統與現代元素，依照需求面萃取出歷

史、回憶、情感裡的美好元素。觀察消費者的感覺，抓住連消費者都忽略的生活細節、回憶，藉由觸感回味某種「感覺」，就是成功的手感。

## 二、品牌故事—用手織出緩慢的奢華

由八個故事組成，敘述台灣品牌如何運用創意在產品上加注故事，使其因具備「手感」而有超乎價格的價值。

1. 講究空間氛圍、包裝創意、食材自然的蛋糕店，販賣的是「真實」。
2. 將在地便宜的芋頭，包裝成大甲名產「芋頭酥」，販賣的是「信任」。
3. 不只經營餐飲，還結合空間、食品與五感，販賣的是「美學」。
4. 將傳統「茶」業補上現代感，不拘泥傳統，販賣的是「生活形象」。
5. 利用在地農特產，創造暢銷的營業額，販賣的是「故事」與「感覺」。
6. 速食轉型為慢食，摩斯漢堡成為餐飲界顯學，販賣的是「飲食哲學」、「真實」。
7. 本土服飾得以與國際品牌爭奪市場，販賣的是手工中的「人文」。
8. 沒有實用性的禮品店，得以進駐高級百貨商場，販賣的是「幸福」。

**小結：**品牌故事可看出一個成功創造出來、或者翻身的品牌，背後有什麼樣的經營動機和理念，以及它們負責說什麼樣的故事、為何可以打動人心，可以看到這些具象物體創作的過程中，如何傳遞抽象的「人的精神」。

## 三、人物故事—手感裡的工匠精神

13位「靠手吃飯」的設計師、創作者，將獨特的生活哲學帶入他們的作品中，透過手工創造出作品的獨特觸感，感染每一個接觸的人，去了解作品中的美感、角度、人文和哲學。

1. 陳瑞憲的減法哲學。
2. 林洲民觀察消費者，並尋找可以販賣的「感覺」。
3. 注意過日子的姚仁恭。
4. 張文信創造詩意，讓竹子變金子。
5. 林俊慧創造空間中的故事、創造打動人心的情境。
6. 堅持生活距離、堅持創作角度的葉錦添
7. 樸實純真才能專注於細節的蔡曉芳
8. 王幸玉突顯手作品中，觸感所具有的獨特性。
9. 陳致元利用想像力敘說生命經驗的故事，打動人心。
10. 齊云從觀察自己和植物的生命歷程中，找到經營土壤的美感。
11. 楊偉林從「回歸生活」的哲學，為傳統技法創作新的表情。
12. 張憲平利用創意展現傳統東方之美和意境。
13. 裴卡從各種物品找到設計靈感和概念。

**小結：**在人物篇的部份，可以發現每一個創作者都有自己的創作理念、生活哲學，

在每個人物的小故事裡，都擁有這些層面的元素，並導引出具有優質創意的作品。什麼樣的人、有什麼樣的生活理念、淬鍊出什麼樣的創作概念、締造出什麼形式的作品、塑造什麼獨特性、帶來什麼樣的成功，彷彿是這些人物故事的模板了。

#### 四、心得與討論

本書所談的「手感經濟」，主要在區隔過去強調符號形象，與如今注重品牌故事性的行銷手法有何差異。在這個商品同質性高的消費社會，似乎能說出愈獨特的故事，就能突顯商品的與眾不同，所以這本書主要在告訴我們，商品的故事有多重要，以及如何說一則動人、印象深刻的故事。

然而綜觀書中所舉的例子，每個強調自己多麼特別的故事，卻有著大同小異的故事結構，他們都強調自然、手工、獨特、原始，以及這些故事中，包括著每個發現平凡中的不平凡、紛擾中淬煉單純的過程。這本書彷彿要從多元獨立發展的成功案例中，歸納出某種程度的概念架構，有關「說一則好的行銷故事」的概念架構，不過我個人認為這是每本「廣告故事集」的通則和通病。

值得利用的是，若要探討行銷故事的優劣之別，也許可以從這些例子中分析出「文本真實性」締造的過程，找出「誰」對「誰」「怎麼樣」講了「什麼樣」的故事之所以動聽（或者在廣告行銷中造成相信）的原因。在大同小異中，就「同」而言，這些故事有什麼固定、不可或缺的主幹架構？就「異」來說，又有什麼失之毫釐差之千里的決定性因素？