



本港知名設計師兼Milk Design創辦人李志榮。張偉民攝

做設計首兩年最難捱

就如李志榮所言，在香港這個商業味較重的社會，要做設計師並建立自己的事業並不容易，然而還是有不少年輕人想嘗試，尋找理想。香港設計中心高級顧問兼設計培育計劃評審主席羅肇強指，在香港做設計最辛苦是頭一兩年，原因是你沒有人脈，亦未必懂得打理生意，加上香港的租金和人工好貴，不是人人「捱得住」。

首要建人脈覓盈利

為協助本港設計師創業，由2012年起香港設計中心就舉辦了一個名為「設計創業培養計劃」，每兩年有60個名額，提供資金、辦公場地、課程培訓以及展覽等支援。羅肇強指，在這個計劃畢業的畢業生，2年後自己向外闖的存活率是99%，他們必須在這2年內建立好自己的市場和人脈，並且找到盈利。他又認為香港設計師暫時還有不少的優勢，然而優勢已經愈來愈少，因為內地的設計師已經冒起，質素正在逼近，價錢又平，所以未來本港的設計師將會面對愈來愈激烈

競爭。

設計師需時刻增值

羅肇強認為，設計師要提高自身競爭力，不能一直只專注做自己的創作，相反應出去發掘更多新想法和事物，「世界的設計步伐愈來愈快，如果跟不上潮流，生意就會愈來愈難做」。他指設計師要增值自己是相當

重要，最簡單的方法就是參加多些不同的展覽和研討會。另外香港有不少工廠開始轉型建立自己的品牌，亦是設計師的一個商機。

「Branding 這一方面，香港雖然有，但仍不成熟。」他指建立好一個品牌可以帶來附加價值，這就是為甚麼有些手袋可以賣幾十萬元一個，有些只能賣幾十元。



香港設計中心高級顧問兼設計培育計劃評審主席羅肇強。蔡明暉攝

創意錢途 企業轉型建品牌 產品設計有「錢」途

港府近年致力推動創意產業，當中產品設計是近年較熱門的行業，不少學院均有開設專科，更有機構設立培育計劃協助年輕人憑藉創意設計創業。本港知名設計師兼Milk Design創辦人李志榮指出，確實近年因為愈來愈多公司建立自己的品牌及企業形象，願意投放更多資源去設計產品及其推廣包裝，令本港的設計行業有更大的發展商機。

香港文匯報記者 蔡明暉

李志榮任職產品設計師約10年，曾創立品牌「feel good」，更為港鐵、國泰航空和賽馬會等大機構設計過產品，在本港設計行業有一定知名度。他的公司除為企業做產品設計外，亦協助企業創建品牌。設計對於一件商品來說，很多時只是生產過程的其中一個工序，但在李志榮眼中，「設計不只是一個生產工序，而是一個理念。一件產品的設計，可以反映的是整個企業的故事，所以儘管只是其中一個過程，但亦是一個核心」。

好睇好用屬好設計

「香港早在20年至30年前已經有產品設計，近年由於多了公司轉型，由代工升級做自己的品牌，才對設計多加注重。相比起以前，現在的產品設計更講求連貫。」李志榮解釋，以前很多客戶以加工為主，因此要求設計會偏向客人口味，「不過當企業要做自己的品牌就不一樣，由於是反映整個企業及品牌的理念，因此在設計之前，你必須先了解企業的定位、針對市場、定價等後，再去設計。完成之後就需要由價錢、推廣和銷售策略等一起配合，對產品的設計要求一開始就高很多」。

李志榮認為，一個好的設計，可以增加商業效益。不過如何才是好的設計呢？「一個好的設計所包含的元素其實很簡單，就是一件適合人使用的產品，可以讓別人容易明白及使用。考慮完客戶的行業後，你就要考慮人的需要，即是

你可以給予產品使用者甚麼？」他進一步解釋，有部分產品的設計可能已經很好，要突破好難，但由於人的生活一直改變，加上有新科技出現等新狀況，就可以衍生出不同的新設計。

創新思維培養需時

為企業做產品設計，當中難免會有商業與個人的衝突。李志榮指設計產品不同於藝術創作，毋須太執著於自己的看法，因為產品最後用的是人，實際的使用體驗才是最重要，最終追求的是好用又好睇。他認為設計本身就不是憑空想像，背後要經過市場調查、分析以及跟客戶溝通，才去設計一件產品。「身為設計者，就是把一些系統化的數據，變成一個idea（想法），並套用在產品身上。」他指以上的創新思維是需要時間培養的，因為學習需要時間。

雖然李志榮認為整個行業正向一個好的方向走，不過對於心思思想加入設計行業的年輕人，他就笑說要有心理準備，這一條路並不易走，同時亦不能立刻有回報。他分享自己當年決定創業，是因為年輕，「最初朋友做先，自己想了想，發現自己亦可以試一試。以前覺得好的設計就會有人買，不過現在才知道不是，好的設計只會有人知道。買與不買又是另一回事」。李志榮慶幸自己當年入行是在不錯的年代開始，只要設計到好的產品就會有客戶，「但現時香港的設計師不能單向只依靠香港市場了，必須走出去才可以生活得更好」。



為國泰航空設計的食器器皿。張偉民攝

與港鐵合作的设计產品。張偉民攝

人口老化衍生大商機

羅肇強指設計雖可分好多種，但在他來看，一個在香港好需要但仍未有人注意到的就是Human Factor Design（人體因素設計）。「以上設計範疇，其實和人口老化有關。香港出生率不高，人口老化的問題嚴重，因此亦衍生出這個市場。」

設計就是解決問題

羅肇強認為，身為一個設計師，就是去幫手解決問題，如果套用在人體因素設計上，就是設計一個讓人感到舒適的環境。他舉例指，「每個小朋友都好怕睇牙醫，你有沒有方法可以令他們不怕呢？可能是投放一些遊戲

在天花板，又或者改變牙科診所的聲音和味道，以一個細小的想法，去解決一個困難」。

他認為香港目前有很多設計未有方便老人家，更加不要說興建一些專門設計給老人的屋苑。羅肇強指香港未有大力推動Human Factor Design 這一方面，「醫院這個環境，其實並不讓人舒服，但在新加坡的醫院，就設計到好似商場一樣，更有戲院聯歡，入到去就好像酒店大堂」。他指一個經過設計的環境，有時不但可以令人舒服，更加可以節省地方和提升工作效率，日本和新加坡對此已經愈來愈關注，未來相信香港亦會一樣。

創業要學懂處理財務

成功加入「設計創業培養計劃」的設計師Monica Tsang指自己在英國讀完書回來後，就去了打工，但後來覺得少了自由度，因此決定自己創業。「其實香港比起外國，已經多了很多機會。在外國有不少設計師更是work for free（免費工作）」。

商業不單純 要小心

Monica指自己創業，對比打工的其中一個困難，就是很多設計師只是專業於設計本身，對於數字和商業知識不深。「當你要自己打理一盤數的時候，那一些知識就要自己去學。」另外她又表示，做生意人脈當然重要，不過在商業上關係到錢的，會變得不單純，所以需要更加小心。「有不少人覺得你的設計好，但不代表會願意出很多錢去買。」

善用互聯網防盜版

科技發達為設計師提供了一個很好的平台去宣傳自己。Monica認為香港新晉設計師最易面對盜版的問題，然而又沒有錢去做專利維護版權。她想到另一個「宣示主權」的辦法，就是「當一件設計已經去到整樣板的階段時，就放上網讓其他人知道這是屬於她的作品」。利用行業壓力令同業不好意思抄襲。Monica的設計風格，較常會加



Monica經常在设计中加入黑色幽默元素。蔡明暉攝

入一些黑色幽默，「因為我希望自己的設計，最起码可以睇完讓人記得，不買都有想照相的衝動」。她其中一個為工廠設計的產品就是餐具，「這是以骷髏頭做主題，針對女性市場的產品」。

Monica指與工廠合作時，對方一般比較短視，「當他們投資完，沒有訂單的話，下次就未必再會合作」。不過她開心分享指，由於工廠對新設計抱有懷疑，所以只會生產很少數量試水溫，但最後結果很多人問，訂單亦十分不錯，如上述骷髏頭餐具不足一年時間就已經在美國賣了1萬隻。

美聯觀點

中國或成最大經濟體



世界銀行最近公布數據顯示，美國正處於失去全球最大經濟體地位的邊緣，今年其經濟規模很可能落在中國之後。如果真是這樣，這一超越則要比人們普遍預期來得更早。

自1872年超越英國以來，美國一直是全球最大經濟體。大多數經濟學家此前預測，中國經濟規模將在2019年超過美國。

以購買力平價衡量

在廣泛研究商品與服務的價格之後，世界銀行得出結論認為，較貧窮國家的貨幣購買力要比先預期的強，因而調高了新興市場經濟體的相對規模。作為對真實生活成本的估計，購買力平價

(PPP) 被認為比較經濟規模的最佳方式，比變化無常的匯率更為理想，匯率很少能反映出商品與服務的真實成本。IMF基於匯率指標估算，2012年美國國內生產總值(GDP)為16.2萬億美元，中國的GDP為8.2萬億美元。2005年，中國的經濟規模尚不及美國的一半，僅為美國的43%。使用購買力平價這一新的方法，並考慮到近年來中國經濟增長顯著快於美國這一事實，研究得出的結論是，2011年中國GDP達到了美國的87%。就2011年而言，美國仍是全球最大經濟體，但以購買力平價衡量，中國則緊隨其後。IMF預計，2011年至2014年中國經濟增長了24%，美國僅增長了7.6%，所以今年中國經濟規模很可能會超過美國。

這些數據徹底改變了全球經濟格局，提高了大型中等收入國家的重要性。印度此前是全球第十大經濟體，如今已變為全球第三。2005年，印度經濟規模是

美國的19%，到2011年達到美國的37%，該比例提高了將近一倍。俄羅斯、巴西、印尼和墨西哥均進入了全球經濟前12強。相比之下，由於成本高、增長低的緣故，英國和日本相比2005年排行榜與美國的差距拉得更遠，德國的相對排位略有提高，意大利則維持了原有排名。

貧富差距大大縮小

在考察實際人均消費時，該報告發現，新方法加上貧窮國家增長更快這一事實，已導致貧富差距大大縮小，表明世界變得更為平等。世界富國的GDP仍佔全球GDP的50%，其人口卻僅佔全球人口的17%。對比不同國家的生活成本之後，該報告還發現，全球生活成本最高的四個經濟體是瑞士、挪威、百慕達群島和澳洲，最低的是埃及、巴基斯坦、緬甸和埃塞俄比亞。

美聯金融集團高級副總裁 陳偉明

港商前景樂觀度大升

香港文匯報訊 調查顯示，香港企業今年首季的樂觀程度按季大幅上揚。近半企業對於本港未來12個月的經濟前景持正面展望，該數字在去年第四季僅得8%。

致同會計師事務所最新公布的《國際商業問卷調查報告》指，香港企業信心達至2011年首季以來的高峰，收入預期由39%激增至72%，對出口的樂觀度更倍增至32%，明確顯示香港正處於經濟上揚時期。銷售價格的預期同樣有所提升，由上季的43%微升至48%。去年香港面對失業率持續和通脹等，企業的信心陷入自2012年第二季度以來的新低。

中美日企信心改善帶動

調查結果顯示，香港企業今年首季的樂觀程度較去年第四季上升，上升趨勢與亞太區各地及全球企業的信心提升（分別由26%上升至37%以及由27%上升至44%）一致。全球企業信心上升主要由全球三大經濟體企業信心顯著改善所帶動，三大國家分別為美國（由36%增至66%）；中國（由22%上升至

38%）和日本。儘管日本的企業樂觀程度僅為17%，但已較對上一季的6%大升，數字為2010年以來最高。

致同會計師事務所香港主管合夥人林敬義指，「香港是國際金融中樞，素來容易受外圍經濟影響。樂觀程度急升，反映中國經濟漸趨穩定，以及歐美經濟擴張規模增大。」

調查並顯示本港企業打算於本季增加投資以發展業務。三成受訪企業表示預期在未來12個月內會在研究及開發上投放資源，數字較上季增加14%。另外，48%受訪者（上季度為27%）預期將於本年內增加廠房及機器投資，顯示愈來愈多活躍商業機構在經濟前景樂觀的環境下，有意發展業務及擴充營運規模。另外本港公司對招聘的期望亦由上季的27%攀升至48%，顯示各公司較以往更有可能擴展業務規模，於本年增聘人手。儘管如此，有四成受訪公司表示本地勞動人口中缺乏高技術熟練員工，數字高於上季的34%，顯示企業面對業務增長，有急切需要填補高度專業的崗位。相對於上季的83%，本季只有74%受訪企業表明樂意在明年加薪。