

目標讀者：想深入了解設計產業與培養跨領域思維與能力的同學

目的：職涯規畫歷程、產業生態、設計師的工作現況

從設計師到國際品牌總經理

林書民

談如何培養軟硬實力、 提升工作說服力

受訪者 | 品牌總經理 林書民老師

採訪者 | 邱苡宸、陳柏巧、楊子萱

類別 · 科技、藝術



設計的本質—設計是什麼？

設計的本質在於「結構」與「美學」。設計趨勢會隨品牌的訂價高低而有所不同，相比大眾品牌，奢華的品牌在形、色、質、材與氛圍上，會存在各種差異，品牌設計也包含「視覺設計心理學」這門學問，主要探討用色、造型、甚至考量目標客群的收入等等。

部分精緻品牌只瞄準小部分的受眾，但透過 SNS 群體卻能牽引大眾的審美與品味，透過創造擁有產品的情境感受，將理念拓展到各層面的消費者，讓他們了解並渴望接觸精緻品牌。這些品牌如此具有向心力，不只是因為設計做得好，而是它們也很會說故事、富含底蘊與內容，使用美學、藝術展覽等方式，最大化實現行銷手法的可能性，將品牌與產品附加價值藉由各種形式呈現。

設計亦是一種「溝通」，而好的溝通能創造商業價值。進入品牌設計後，林書民發現設計的規範與溝通協調在產業中至關重要。因為最終仍須考量商業利益與市場趨勢，所以設計並不像藝術行為，能按照自己的內心所想自由的進行創作。設計存在規矩與準則，像是需要確保視覺上具有一定的和諧感、順著視覺習慣給予正確的設計指引等，這些都是從過去到現在經歷新藝術運動與設計思潮後所產生的準則。若是破壞這些規則，設計的美感也會遭到破壞，除非我們重新建立非常完整的標竿，但這並非易事，例如一個字型的誕生一定有其歷史跟背景，若要把它變的更漂亮，就需要長遠的規劃與設計，才能合理修正。

能力培養的心法——瞄準職場需要，打造專業設計力

一、專業能力——如何提升設計影響力？

林書民強調作為一個設計者或者藝術家，要很清楚用色、形狀、材質與 3D 空間的視覺造型，才能正確傳達設計者想表達的理念。除此之外，設計師的文字力也很重要，編排良好的文字與畫面搭配，不僅能使作品的閱讀具有層次性，也能藉由文字內容讓產品更具吸引力，進而促使消費者產生購買欲望，因此文字也是設計的一種呈現方式。最後，我們也務必要提升設計的穩定度、精準性，讓自己「做什麼像什麼」，創造合適、美觀的視覺畫面跟文字，讓主管認為可以相信你的專業。

二、溝通能力——精準表達，順利合作。

優質的企業主管能精準且有邏輯性的描述設計的問題所在，溝通起來很簡單，不會浪費彼此的時間。然而，當面臨到委託方描述不夠明確，或對市場與消費訊息理解過於片面時，設計師需要有能力引導委託方，思考自己的設計如何精準地觸及消費群，讓自己的設計產生商業價值。在設計的過程中要不斷去理解市場趨勢與自身產品的獨特性，確保它與其他競爭產品具有明確的差異，讓設計更精準並符合市場需求。

三、學習能力——打造全方位競爭力，躋身主管階級！

做設計很重要的一點，就是不要讓自己留於安逸，失去學習的機會。要不斷重新審視自

己的狀態，且願意承擔責任進到不同領域學習，代入各種角色中換位思考，才能培養自己各方面的知識與能力。

例如，站在管理者的角度思考，會發現做完設計後馬上要上架面對市場，若方向不正確或出現失誤，就會影響到消費者對於商品的第一印象。設計師僅是設計技法與想法的執行者，但品牌營運者與統籌者卻需要全方位市場的認知，清晰知道產品特性並具備著手建構的能力。又或者我們也可以嘗試將自己帶入情境，例如思考如何藉由跨品牌的商業合作來創造更多商業利益的可能性，去了解藉由建立對等的關係或是運用加乘效益等手段，來為品牌打造正面形象。

林書民也鼓勵大家勇於探索、精進自己在各領域的知識積累。他提到自己過去在香氛、精油品牌擔任總監時，曾考取過 INDBA 國際高階芳療證照。踏入一個完全陌生的領域，學習配方的調配與產品的用途，就是為了要自己更了解精油。因為若不具有芳療背景專業知識，不了解化工調配，身處公司中便很難讓員工信服，並創造向心力。

從陌生到熟悉，是對專業的負責態度，接手品牌總監後，林書民更專注於突破自我，培養專業能力，讓自己不僅具備專業素養與設計技法，也精熟品牌經營與市場趨勢分析。此外，練習提升自己的邏輯與人事安排也是必要的，因為這些能力關乎管理成效，要職員整體進行有條理的運作，各方才會皆有成效與進展。

林書民表示，即便離開自己此崗位，這些習得的專業知識依舊能在不同領域派上用場，因此不斷汲取新知，是他給予的人生建議。

設計產業解密——踏入職場前，你得先知道的那些事

在工作挑戰方面，林書民表示每一個案子他剛開始都很喜歡，但當要面對長時間工作，就容易越做越不快樂。所以要讓自己克服設計的陣痛期、提升工作效率、讓自己的作品更精準，就要認真了解客戶交給自己的東西，並謹慎瞭解其想法。在設計的過程中，一切都要確實地跟客戶做確認，完整了解他們的想法，才能訂定出設計的走向及其核心價值。

除了要謹慎地跟客戶做確認，並了解他們的想法，與業主修改設計的過程也是重要的一環。在修改的過程中，需要明確的善用溝通、專業度與市場趨勢分析，讓業主知道現在做的東西與市場、品牌形象的核心是否有差，以避免在修改的過程中加入過多的次要元素，讓整個設計失焦。與業主確認好後，修改期就可以大幅減短。

而在薪資方面，林書民表示，如果想談薪水，就需具備專業素養及前瞻思維與精確的執行度，若有跨領域的經驗或是獨立思考的能力，會是一個很好的加分項。而在申請工作時，除了要準備好作品集，面試時也要展現自己在業界累積的專業作品，面試官會以此為依據，考量應徵者是否具有領導市場的能力。同時，林書民也提及自己在面試時，會詢問面試者的個人特質。特質是一個面試者能展現自我的機會，同時地面試官也能藉機了解此人是否適合團隊合作，進而思考若是聘用，該將此人才安排在什麼位置上才能讓他發揮所長。

至於如何進入國際時尚品牌工作？林書民表示，除了學歷、專業背景、語言能力、相關的工作經驗與溝通能力外，如果有接觸過媒體相關產業，對其生態有一定的了解，在應徵國際品牌時會是一個很大的優勢。





給學生的建議——擇己所愛，勇敢去闖

首先，第一份工作很重要。林書民認為選擇第一份工作時要慎重考慮，因為第一份工作會帶著你走，並決定未來職涯的軌跡。在步入職場初期，若能有與多方合作的機會並在各種職位進行不同角度的思考，就能在累積良好經驗的同時也增進專業能力，進而逐漸了解最適合自己的工作是什麼，與此同時，業主或是更多機會也會主動找上門。

再者，很多人會掙扎要先出社會工作累積經驗，還是先唸研究所？林書民表示，若是唸研究所只是為了學習，他會打上問號，因為身處如今這個資訊發達的時代，網路上的資源已足夠我們自學，史丹佛、哈佛課程網裡有許多厲害的演講，也可以靠多參加國外比賽以證明自己的能力，不一定要讓自己再拿到一個學歷，除非此學歷對你有重大的意義存在，比如說需要跨到一個全新的



領域探索等。好好問自己想念什麼學校，想去哪裡工作，如果是台灣，建議仔細思考自己的方向，最怕的是當自己還不確定的時候，就迫於壓力選擇要念什麼，年輕時試錯成本低，實際執行、努力過，都比在茫然中更好。

此外，關於實習是否為一個必要的選項，林書民分享他在第一份英商公司實習時的經歷。當時雖然僅是實習生，但公司給予的責任跟義務很高，不僅讓他實際著手規劃品牌，瞭解時尚趨勢與脈絡，更給他落實、執行設計，接受市場考驗的機會。他說，實習過程讓當時的自己大開眼界、快速學習、在吸收新知與經驗的同時，也認識很多年輕有為的人。

最後，林書民認為最重要的，是要做快樂的事。「如果問設計會是我一生的職業嗎？我想我會需要去探索並思考，設計是否能持續帶起每天的火花或者更多可能。」他認為，每個人本來就有自己的使命與志向，要處在開心愉快的生活狀態，要趁年輕試錯容許度高時多去闖蕩，也許過程中會陷入迷茫，但這也是人生道路上的一部份，只是用不同方式去開展。我們應該保持歸零心態去接受一切事物，切莫害怕嘗試，因為失敗是常有的事，而成功只是暫時，在成功時繼續往前走，這才是最重要的。