

深刻的品牌形象，站穩市場立足點

近境制作



創辦人 & 主持設計師 唐忠漢

創辦人暨設計總監唐忠漢自中原大學室內設計學系畢業，畢業後他沒有立即投身至室內設計圈，而是選擇進入傢具產業工作，這一做就是 3 年，而後剛好碰上自己想換個工作環境，再加上過去在傢具產業對室內設計領域有了熟悉與了解，同時朋友們也提供了一些機會，便與另兩位友人於 2003 年、在台北市延壽街成立了近境制作。

建構部門組織，做專門的分工

創業之路要走得長遠，與品牌定位和經營策略有關。近境制作最初先以工作室型態為主，透過親朋好友人的介紹引進案源，創業 2~3 年後，受邀登上了由《漂亮家居》出版的《百位室內設計師年鑑》，讓公司接到關係行銷以外的案源，為了讓案量持續且穩定，唐忠漢開始做媒體行銷布局，之後又再進行另一階段的媒體投放，果然案量蜂擁而至，公司事項亦開始變得繁瑣，這也讓

唐忠漢開始意識到學做組織規劃的必要。

「當公司承接案量還不多時，少數人員還能夠勝任，一旦案量暴增且變得龐大時，公司需要劃分出各個部門組織，才能讓同仁能專注於負責的事務與流程，工作效率也才能達到一定的水準。」因此，在公司搬遷至台北市瑞安街後，開始畫分工作屬性成立部門（如設計部、行政部、人事部……等），也透過制度的建立，讓公司組織更臻完善。當然這中間人員數也跟著增加，最明顯的變化是在 2007~2008 年左右，2007 年當年近境制作幾乎橫掃 TID Award 多個獎項，設計能力不僅被市場看見，更獲得產業圈的肯定，獲獎後，緊接而來的是更多的案量與合作邀約，人員逐步擴張至 12~15 名左右，唐忠漢認為 15 名成員是公司最好的狀態，沒想到 2012 年員工更從 15 名擴展至 30 人，公司分部也逐步在瑞安街一帶延伸；得獎勢力這幾年仍未停歇，陸續拿下國內外重要設計獎項後，更加奠定品牌形象與知名度，2018 年公司又再一次做了擴張，公司再次新遷，搬移至位於安和路上近百坪的空間，員工人數以將近倍增速度增加至 50 名。

來到新址後，唐忠漢也有了新的經營想法。或許是當年投入傢具產業的美好經驗，再加上長時間投入於室內設計的經營，看待設計除了解決問題、滿足需求外，更多的是想替業主找到屬於空間的那份生活感。這促使了他誕生「遠域生活」的想法，以近境制作集結國際傢飾品牌，致力於空間與器物的構成融合，透過設計介面開發出更多樣的未來生活。

除了本地市場，近境制作也早在 2008 年就因業主的關係，進入了大陸市場。唐忠漢說，剛開始只是因合作案而開始有了接觸。隨對岸地產商來台參訪，後續有了其他的合作機會，才又更密集地前往。而橫掃獎項的消息在對岸設計圈散播開來，吸引了媒體的關注報導，更頻繁獲邀參與在地設計活動。由於合作邀約始終不斷，直至 2017 年唐忠漢才做了正式進軍大陸的決定，過去的經驗也立下口碑，就算今年有突如其來的疫情攪局，相關合作邀約仍究持續，接下來他也將繼續帶領近境制作與遠域生活，替設計產業注入新的力量。



自 2007 年開始，近境制作屢獲 TID Award 的肯定，而後的幾年也橫掃國內外重要設計獎項，包括德國 iF 設計獎、義大利 A'Design Award 國際設計大獎、香港 APIDA 亞太區室內設計大獎……等。

經營管理心法

行銷業務力 | 人脈、媒體、獲獎，擴大宣傳效力

近境制作創立初期，案源多半來自於之前在經營傢具時的關係經營，而後因媒體邀約而擴大來自於一般大眾的案源，體認到品牌經營的重要，便布署媒體行銷，在雜誌、網路、電視等媒體進行廣告投放，藉此讓消費大眾更加了解品牌。屢屢獲獎策略也發揮效益，使公司不只在國內產業圈內奠下一定的聲量，大陸市場也有一定的知名度，建立行業內品牌。初期大陸方面的行銷宣傳，主要以參與設計競賽為主，近幾年則受邀至大陸各地進行演講及開課，更擴展其經營大陸 B 型企業組織客源主要以地產樣板房、售樓處為主。

工程管控力 | 工程日報、週報雙管齊下掌握狀況

堅持每位設計師都必須會畫設計圖，如此一來才能清楚知悉案子的每項環節。因此，從專案的概念、方案、設計、平面配置圖、深化圖……等，全由設計師包辦，從不外發。當然近境制作內部也有相關製圖的規範，都得按規定繪製，確實地讓工務單位能有依據的施作，加強設計的精準落實。另外也會將每個階段的工程進度輔以文字搭配圖製工程日報表提供給業主，以利對方了解個案的工程進度；同時還會將日報加以製成工程週報表，讓內部主管透過每日、每週的表單，掌控各項專案的執行進度與狀況。並要求同仁每週一定要安排與業主做面會報告，以口述說明方式將艱深的裝潢內容讓業主更加理解，同時

也清楚每一個環節的詳細過程與狀況。

財務管理力 | 對專案成本進行全方位的管控

一個好的企業運作必須對專案成本有所掌控，才能讓專案如期達成且仍保有應得的毛利率。近境制作在每項專案啟動前，會針對該專案的成本與費用做計畫和預測，公司規定每個案子都得經過 2 ~ 3 個廠商報價，選出最適方案後再算出應獲得的毛利率。執行過程中，搭配依據日報、週報做交叉比對，日、週報上面除了列載相關施作項目、進度，也會將成本費用逐一列出，進一步確保毛利率是否有預估值吻合。最終再做事後分析，毛利率未達的成本雖由公司吸收，但也逐步建立成資料庫，作為經驗反饋的一種。這些專案在事前預估中，會擬定相關的成本分析單、專案分配表等，都會有相關的稽查，做到對專案成本全方位的管控，好讓毛利率皆能有效達標。

人才培育力 | 建立副品牌，留住好人才

設計公司的留才一直是問題，尤其現在設計師的流動普遍都很大，很少能做至 3 年以上。對此，近境制作接下來將走向的是先建立副品牌，由底下資深且能力的同仁接手負責，同時計畫採取利潤中心制度模式，即整個公司的經營不只有近境制作一個單位，還有另外這個副品牌單位，賦予各單位經營者自負盈虧及經營成敗責任，並實施利益分享的一種制度。



唐忠漢堅持每位設計師都必須會畫設計圖，如此一來才能清楚知悉案子的每項環節。

獎項策略力 | 參與設計競賽，成宣傳最佳助力

自 2007 年開始，近境制作屢獲 TID Award 的肯定，而後的幾年也橫掃國內外重要設計獎項，包括德國 iF 設計獎、義大利 A'Design Award 國際設計大獎、香港 APIDA 亞太區室內設計大獎……等。贏得獎項，對近境制作來說，不僅成功打響公司知名度，亦有助於市場的開拓。但隨著近幾年參加比賽除了繳交報名費外，參與到後續環節也要再繳其他費用，整體下來費用相當地可觀，再者也考量到過去已透過各大獎獲得設計上的肯定，因此後續在參與設計競賽上變格外謹慎，多以指標型競賽為主，也藉此發表每個時期的成果。

國際拓展力 | 合作方式，跨向國際市場

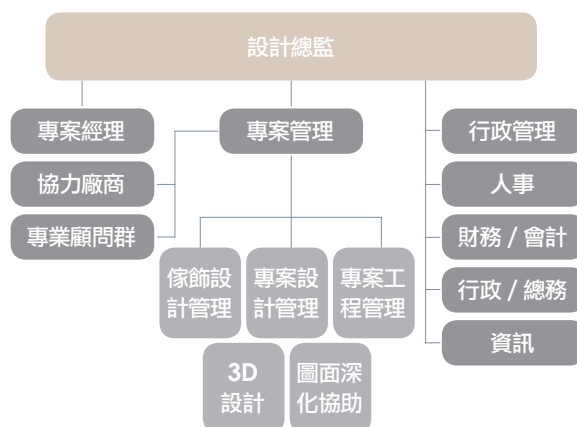
近境制作因業主是跨國集團公司而赴大陸市場，約莫 2008 年，在業主的介紹下進入到內地做了一些案子，進而開始與當地有了接觸，但並未落地經營。後因獎項而獲得大陸媒體的關注報導，並受邀參與各地設計相關協會活動，而後又因對岸地產商來到台灣參訪，剛好參觀由近境制作設計的樣板房，後續接洽上合作機會，又再赴大陸接受當地地產商的設計委託。直到 2017 年才正式進軍大陸並設立公司，目前大陸以地產商委託設計案為主軸，並在大陸各地吸納優秀設計人才團隊一同執行。

設計智庫大公開

公司經營一覽表	
設計公司名稱	近境制作
創辦人養成背景	室內設計
創辦人從業時間	20 年
成立年分	2003 年
員工人數	21 人以上
設計團隊平均年齡	25 ~ 35 歲
成立資本額	不提供
成立發源地	台北市大安區
目前辦公室所在地	台北市大安區安和路二段 191 號 B1
公司設計專長	居家空間、商業空間、軟裝
公司業務性質	<input checked="" type="checkbox"/> to B 企業組織 <input checked="" type="checkbox"/> to C 對個人 B：5 成 / C：5 成
公司業務型態	<input checked="" type="checkbox"/> 純設計（只做規劃設計） <input checked="" type="checkbox"/> 純施工（只做施工） <input checked="" type="checkbox"/> 純監管（只做監控品質與成果） <input checked="" type="checkbox"/> 純軟裝（陳設佈置規劃及軟件採購） <input checked="" type="checkbox"/> 設計兼施工兼監管（規劃、設計、用料、監管整體進度與經費掌握）
公司主力空間項目	老屋改新屋、單層大坪數、別墅、商業空間
平均接案預算	不提供
平均接案坪數	51 ~ 100 坪以上
收費方式	不提供
付費方式	不提供

組織樹狀圖

- 公司內聘部門劃分
- 設計部
 - 工務部
 - 財會部
 - 行政部（人事部）
 - 行銷部



2017 年近境制作正式進軍大陸並設立公司，目前大陸以地產商委託設計案為主軸，並在大陸各地吸納優秀設計人才團隊一同執行。