

# 品牌價值是由作品與累積而生。

## ——唐忠漢

文 | 田瑜萍 資料暨圖片提供 | 近境制作



### 學經歷：

- 2003 近境制作設計有限公司設計總監
- 2013 《安邸 AD》AD100 中國最具影響力 100 位設計精英
- 2018 遠域生活（深圳）設計有限公司設計總監
- 2018 中國室內設計十大年度人物
- 2020 中國空間陳設行業領軍人物

### 得獎紀錄：

- 2020 台灣室內設計大獎
- 2020 美國 IDA 國際室內設計大獎
- 2020 英國 Andrew Martin 國際室內設計大獎
- 2020 英國 OPAL 倫敦傑出地產大獎
- 2019 義大利 A'Design Award 國際設計大獎

近境制作設計總監唐忠漢就讀中原大學室內設計系時，即成立工作室結合所學與實務，畢業後進入傢具設計公司，學習像材料接合、門把手選用等許多家居設計的細節，將家居設計的細膩處應用到日後的设计概念中。2003 年成立近境制作擔任設計總監，同年受邀登上由《漂亮家居》出版的《百位室內設計師年鑑》，讓公司開拓出關係行銷以外的案源，一路發展至今，除台北總部外，北京、上海、深圳等地皆有分部，將室內設計領域拓展到地產開發與商業空間設計，是大陸設計界中「台式風格」設計的代表人物。在他的領軍之下，帶領團隊陸續獲得包括台灣室內設計大獎、義大利 A'Design Award 國際設計大獎、德國 IF 設計獎與《安邸 AD》AD100 中國最具影響力 100 位設計精英等獎項，為台灣新生代設計界的領軍人物。近期唐忠漢也有了新的經營想法，於 2018 年成立遠域生活，跨足傢飾品牌代理，期望透過設計介面開發出更多樣的未來生活。



### 代表作品

作品「行跡的探索」將各自獨立的兩層地下空間利用旋轉坡道貫通，形成挑空的天井光線以垂直方向引入室內，享受寂靜間旋律節奏的變化。

### Q1：為什麼會想做品牌？您如何建立差異化找到品牌特色與價值？

**唐忠漢：**我成立設計公司前曾於傢具公司任職 3 年，經歷從營銷到自創品牌，瞭解到如何跟客戶接觸、建立自己的定位，對於品牌意象的建立是由此開始。我認為要先有好的作品跟產品再談行銷，作品沒做好就推廣是自曝其短，從推廣過程中慢慢找到定位，因為品牌是由作品產生的。至於差異化則是從公司名稱就開始有意識地做這件事情。我以前工作室名稱是「傅科擺」，用意是期望自己能夠持續不斷地前進，到現在的「近境制作」、「遠域生活」，都跟一般設計公司常見名稱有所區隔。目前台灣設計市場上很多設計師都曾在這裡工作過，這是近境制作對產業的貢獻，而在大陸市場被稱為領軍台式風格、得獎無數，讓客戶認為找我們會很安心，這就是近境制作品牌的特色跟價值，也都是因為過去的累積形成一個有價值的品牌。

### Q2 發展過程中，您的轉捩點為何？

**唐忠漢：**剛畢業時我接下系主任弟弟的室內設計案，當在工地看到天、地、壁所有的細節、尺寸跟機能都成形在眼前，我能夠把平面圖紙轉換成具體物件時，具備獨立完成設計案的能力是我第一個轉捩點。而後當公司從 1 個人擴展到 30 個人，我必須開始授權、有中間管理層，在這樣的組織溝通下可以產出作品，是我第二個轉捩點，從我自己可以做，推進到把別人教會讓別人也能做出作品的階段。當內地跟台灣都有團隊開始成熟產出，就像從母體裂變出去的細胞，如何把操作步驟統一的這個 DNA 打通到各單位，讓分裂出去的組織可以更準確邁向系統化管理，是我從 2017 年開始意識的事情，也是第三個轉捩點，如何讓這些細胞有系統地長得跟母體一樣，是我現在面臨的最大挑戰。



#### 代表作品

作品「墨衍 寂安」以「寂」為美學，用山石、泉景天花，光廊與戶外植皮來形塑空間的自然景別，為內心帶來寧靜優擾與精神嚮往。

### Q3 在設計領域，對自己有何期許的目標？

**唐忠漢：**第一個目標是希望公司不是綁在某個人身上才能生存，而是能有一套傳承的作法讓公司延續下去，讓近境制作成為一個有品質且系統化管理的公司，使得企業品牌能夠繼續強大。第二個目標則是自我提高，未來在作品上我希望能夠開創一些新嘗試，能有更多不同樣貌的作品，但這種目標無法事前設定，因為每個案子剛接觸時都無法預測後來走向，不見得預算多或位置好就一定好案子，通常都要等到事情推進有了後續過程才會知道結果，如何能在過程中產生新火花，讓未來作品出現更多不同風貌，是我對自己期許的目標。