

愛心行銷設計公司

締造傳統工具的摩登價值

文 / 蘇大衛 圖 / 愛心行銷設計公司提供



隨處可見的螺絲起子，被賦予斬新價值。

曾是臺灣引以為傲的手工具，現在被德、日技術與中、印低價競爭打得苦不堪言；當所有人都知道創新的重要性，卻只停留在呼呼口號，不敢真正投入與嘗試，此時有2個大叔不畏險阻跳出來創業，正帶領旗下設計團隊，顛覆你我刻板觀念，賦予家居工具斬新價值。這，便是愛心行銷設計公司的起點。



笑稱自己是「總兼」的總經理邱國棟

「產品 70% 出於情緒，剩下 30% 才是實用；換句話說，7 成感性，3 成理性。」坐在簡潔明亮的會議室裡，愛心進總經理邱國棟（或者，他更習慣被稱作 G 大叔）娓娓道來這個有點離經叛道的理念，尤其愛心進生產的是理當「實用」的工具，如螺絲起子、鎚子及老虎鉗等。「我們賣的不只是工具，更是對未來的無限想像。」

驚喜就藏在索然無味的東西中

愛心進的名字，起源於英文的「iThinking」，儘管 G 大叔自嘲 i 這個字已經快被用爛，但「iThinking」意味著「我正在思考」，我思故我在，唯有從瞭解並肯定真實自我的存在，才能進一步找到自己的存在價值；中文上來說，人要有愛，才能從心出發，才能進化。對於日常生活隨處可見的工具，其價值甚至價格根深蒂固，消費者、代工廠與



「iThinking」意味著「我正在思考，我思故我在。」

設計師腦中所想的，大概都是同一種模樣，這並沒有改變可能，愛心進欲在歷史洪流投下漣漪，讓索然無味的東西也能帶來驚喜。

因此，一隻可愛的熊公仔，將頭旋開便成了起子把手，腳部藏著各式起子頭，透過簡單組裝，一把螺絲起子躍然於手；將老虎鉗把手做成鹿角形狀，不用時就插回鹿公仔的頭上，既方便收納，又不失高貴典雅；充滿陽剛氣味的犀牛公仔，頭身分離後蛻變成一支小鎚，敲打完畢放回桌面，依舊是那麼療癒與逗趣，令人愛不釋手。

堅持革新 走出藍海之道

顯然，愛心進結合創意與設計，將冰冷、呆板、無趣的工具改弦易轍，創造能引發人們會心一笑及愉悅使用感的情緒性商品。然而這條藍海之路，走起來卻是荊棘滿佈，因為要革新本身就不容易，要成功革新，更需投注大量精力與信念，面對價值與價格之間取捨，選擇前者是「堅持」，選擇後者是「務實」，想在競爭的商業環境中求生存，總是堅持的少，務實的多。

歷經部門預算不足、被嫌棄「食之無味、棄之可惜」、以及等著看好戲的人的冷嘲熱諷，愛心進脫離母集團支援大約才 3 年，尚處新創期，但這群熱血份子奉「Design with Home in Mind」為圭臬，從家出發，發想貼近生活的設計，建構情感連結，逐漸在家居用品市場打響名聲。2016 年 9 月，愛



高貴典雅的鹿鉗，讓平凡鉗子呈現不同風貌。

心進與臺中市政府文化局偕同其他 6 家臺中在地文創品牌共同參與東京國際禮品展，展現臺灣文創軟實力。

需求為設計之母

談及愛心進的設計概念，G 大叔舉了一個例子：賈伯斯不是為了智慧型手機才設計出 iPhone，而是他先注意到了需求，即人們需要打電話、收發電子郵件、上網、聽音樂及處理簡易文書工作，綜合起來剛好做出一個像手機的東西叫 iPhone；同理，我們為什麼要買工具？也是出於需求，但需求滿足後，工具暫時英雄無用武之地，常常不知道丟到哪，下次要用就得再買新的。

「工具總是備而不用，用的時間佔 1%，備的時間佔 99%，」G 大叔強調：「我們注意到的是備的部分，杜絕無形浪費。」無論是犀牛鎚、鹿角鉗或熊頭起子，在不用時也能發揮收納與裝飾作用，觸動到人的內心深處，進而打造 7 分情緒 3 分實用的獨特定位。未來，愛心進將繼續開發工具的新價值從桌面延伸到牆面、媒合優秀設計師與供應鏈及招募學生實習等，讓新創事業永續發展下去，畢竟，「不持續投入怎麼發光發熱？」G 大叔笑著說。

工具的生命力由傳統文化凝粹而來，但愛心進做的，是為它們書寫新的定義與解釋，在人類文明進化巨輪不斷向前的同時，留下可供後人追隨的印記。