

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

對於人工物或設計的研究，除就其本身的特徵與性質探索之外，更可以發現人反映在其上的痕跡、或造型、或材質、或色彩、人工物的精采除了以自身的存在狀況來作描述，更可以由使者的社會接受與滿足需求的作為，以與物的互動，作為更深層與廣泛的定義。

臺灣的國產車工業創建較鄰近的韓國來得早，但是由於產業的形態一直脫離不了仰賴西方與日本的關鍵技術而被譏為代工業，因此設計跟本無法與國內的環境有任何相互調適，甚至發展出符合本地形態的設計，所有的設計更改，都需要經由技術母廠的認可，才得以更動，這樣的現象造就了一個特殊的消費趨勢，在世界上其他各地，無論受到多少肯定，銷售暢旺的車型，只要其技術來源母國與國內使用環境差異太大，便不可能全然移植其市場成果，設計與人的契合，似乎只是來自巧合，然而，這樣的狀況在 1980 年代中期之後，漸漸有了改變，研究這些改變的發生原因，對於本土社會汽車設計的特徵，應能有更清晰的觀察與認知。

第二節 研究目的

本報告欲探討的內涵與結果為：

- 1.瞭解國產車設計的因素，從以下討論：
 - A. 政治因素
 - B. 經濟因素
 - C. 消費因素
- 2.國產車設計發生的影響，由以下分類：
 - A. 設計的延續性
 - B. 設計的多樣性
 - C. 設計影響的範圍
 - D. 設計影響的層面

第三節 研究範圍

一、時間範圍：

本報告欲討論的研究時間範圍為 1980 年到 2004 年，這期間臺灣社會的變動顯，經濟狀況也各有數次高低，更重要的是由 1980 年代開始，國產車才真的展露出設計的能量。

二、對象範圍：

凡於前述所提時間範圍之內，國內汽車業者所作的全新設計或更動至外觀與機能明顯與技術提供母公司有差異，並為業者界定為自身設計銷售者且監理單位發照以小客車論者俱為研究對象。

國產車級距一覽表：

	裕隆 Nissan	六和 Ford	和泰 Toyota	羽田 Daihatsu	大慶 Suburu
	Feeling	未有自製車型			
中型車	Cefiro	Metrostar	Camry		
中小型車	Stntra	Tierra			
小型車	March			Social、銀翼	金美滿
休旅車	X-trail	Escape			

第四節 研究方法

產品的設計雖然是人與物的互動，事實上只是經由物呈現人與人的互動，而質性研究學者認為社會生活是動態的、進行的、而非靜止的，社會生活為一系列且交互關聯的活動，因此應非常重視變遷及其背後的過程轉機。由於社會現象的複雜性，如時代背景、生活型態、個人心理、決策過程等因素；或者有更敏感細密的問題待解析，決不是三言兩語所能解釋清楚的。因此，本研究並不適合以問卷統計推論、普遍法則量化的方式做詮釋，而是經由社會事實的建構過程；在不同的、特有的文化社會脈絡下之經驗和解釋。本研究採用質性研究（Qualitative research）的方法進行，以史料蒐集、整合並加以分析，以對照設計的因素與成果。

第二章 國內設計

第一節 飛羚 101

民國 70 年裕隆公司在政府殷切期望汽車工業能獨立自主，技術生根之下，投資 20 餘億元台幣，成立工程中心，開始進行國人自行設計研究發展工作。75 年 7 月完成飛羚 101 之開發，並於同年 10 月 25 日正式推出上市，為我國汽車工業開創新的一頁。並於 76 年 11 月參加東京國際汽車大展，成為亞洲除日本外第一個擁有自己車種參展的國家。



飛羚在上市之初，曾達到每個月兩千輛的銷量，後卻因工程組裝的問題降至每個月不到兩百輛，曾少量外銷荷蘭，卻在國內市場遭到敗績，雖然談不上成功，卻也為裕隆的工程設計中心，累積了許多經驗與研發能量。

第二節 中小型車



1000cc 的銀翼也是台灣羽田汽車自由由五門無尾的祥瑞改造的車型



左方為本地較適合的新象，右方為其原生車種新祥瑞，此時小型房車已經以 1300cc 為主流



左方為進行曲五門車，右方為台灣開發的四門車，五門車數量遠多於四門車



日本的 Sunny 在台灣稱為 Sentra，此時為日規造型



經台灣改造成為 HV 房車，此時較日規版已有明顯差異，不單在外型上有較多的裝飾，其內裝也經過裕隆設計中心的重新設計，為首部採雙色內裝的國產車。若以飛羚為裕隆設計中心的初試啼聲之作，則此時已為其第二階段的作品。



裕隆設計中心在獲得市場上的成功之後，也贏得對設計的主導權，此 Sentra180 車型便是其力作，並在許多區域銷售。

第三節 中型車



1996 發表的 Cefiro 以其超越國產中型車的規格，挽救了裕隆的銷售劣勢



隨即以裕隆的工程中心以本地社會狀況，設計出規格更高的新型 Cefiro



終極型的 Cefiro 加入了許多賓士車的外觀元素



福特 Metrostar 的原生車種 Mondeo



福特 Metrostar



美規版原生的 Camry



台灣版的 Camry

第四節 休旅車



美規版原生的 Escape



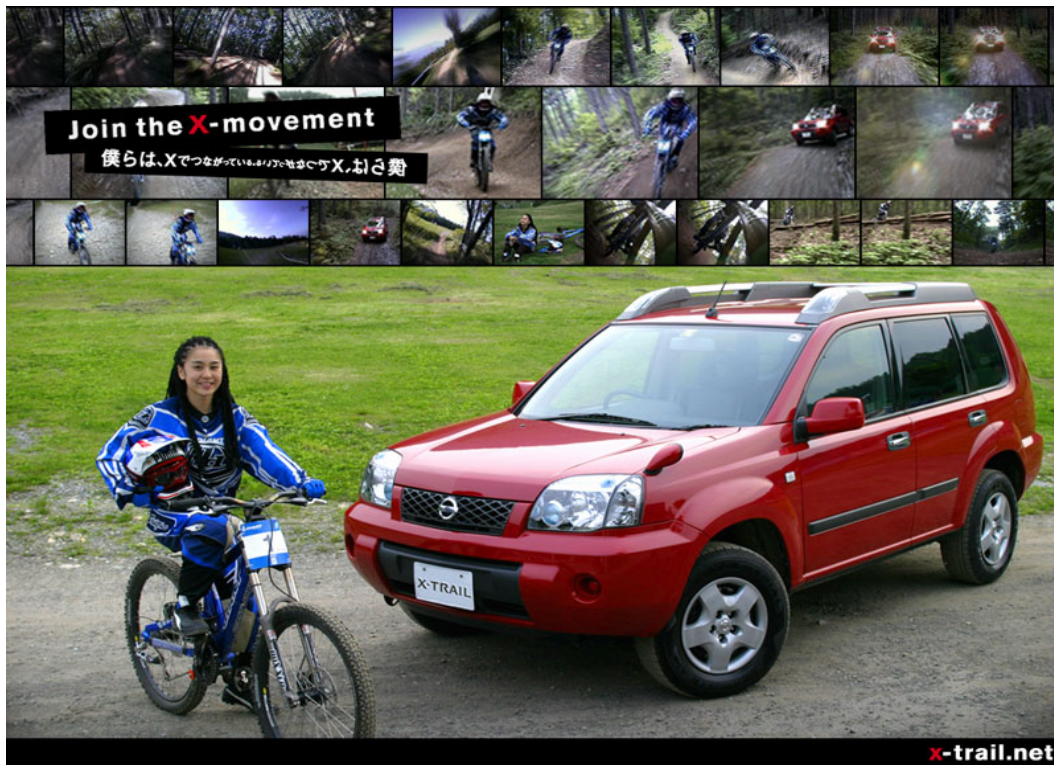
本地版的 Escape，請注意其鍍鉻件的使用與同色保桿



本地新改款的 Escape，加上許多房車的豪華外觀特徵與下圖 Freelander 的元素



Land Rover Freelander



日規的 X-trail



台灣本地的豪華版 X-trail

第三章 設計發展歷程

第一節 1980 年代

1980 年，裕隆公司推出第一款由自身品牌設計的飛羚轎車，當時飛羚推出的時代背景乃是因該公司日本母廠對其更改設計多般規範，同時在其對手福特六和汽車已開始整車外銷加拿大之時，裕隆公司卻受限於 Nissan 公司對輸出的限制，而始終只能以國內銷售為主要管收，無法如當時正要崛起的韓國小汽車工業一般，以大量的外銷，降低生產成本，並培養研發能量。大慶汽車及羽田機械生產的銀翼與新象，以修改日本速霸路與大發的原始設計以因應本地的需求，80 年代的國內汽車工業設計萌芽，創造了兩個完全不同的典型，一是以運動化性能，略帶新潮轎跑風味的飛羚 101，主要客層以新生代中產階級為主，另一則是以國外個人化的小型掀背車，加上一截後箱以符合需求。此一級距的市場通常的訴求是對社會新鮮人或家中的第二輛車所作的更改設計。

飛羚在設計上加入許多性能化的外型因素以界定其性能形象，如明顯的楔型車身，蜂巢式尾燈及引擎蓋散熱孔，並為了國內用車環境的需求採類似四門三箱，但實為五門掀背，以因應國內地狹人稠，交通混亂，且多用途之用車狀況。

至於小型車加入的一截尾箱，則使其由輕快俏皮的個人用車，轉化為小家庭的第一部用車，為其帶來實用及幾許端莊與正式之感。

第二節 1990 年代

1980 年代末期到 1990 年代初期，臺灣社會的經濟發展持續繁榮，自用車輛的小型車，早已不能滿足需求，對生產者而言，前者所提的車型由於其本身條件與訴求客層，不容易將售價拉高，以創造更高的利潤，因此也不再投注過多的心力於此一級距。

1990 年代，裕隆公司於先前設計飛羚的堅持而與先前合作許久的銷售通路國產汽車分道揚鑠，裕隆汽車轉而設立自身的通路，國產汽車則代工生產通用（GM）集團所屬歐化廠牌歐寶（opel）的車型，由於國內其他競爭廠牌的銷售較裕隆公司來得暢旺，在中型轎車方面三陽汽車生產的本田雅歌與福特六和生產的天王星轎車，比該公司同一級距生產的霹靂馬歐化車系，產品更適合在臺灣銷售，因此裕隆公司的新 Cefiro 上市後，在市場獲得極大的成功，裕隆公司隨即在銷售最暢旺之時又加以改造，使其配備更加豪華，外型更顯富麗，其內裝設計延請室內設計師加入設計團隊，成為國內房車豪華新指標，此一設計風格在市場上銷售告捷之後，裕隆公司並將其手法延伸至其下層車系，中小型車的 sentra 並演化出以英國古典精神再現的 verita，外在形象成就了高級意象，並使得隨後市場同級距競爭對手爭相仿效，自此，車輛內裝與外型設計走向豪華風格，紅究此一結果，可發現 Nissan 日本母廠在裕隆公司大顯設計身手之時，適逢財務危機，裕隆公司因此擁有較大設計自主權，此一成功模式隨後也被延用至所有華人市場。

第三節 2000 年~2004 年

2000 年之前，乘用車市場便已吹起休旅風潮，三陽汽車所引進生產的 CRV 引發國內其他相圖品牌生產同級距的產品，不同的是福特六和汽車生產的 Escape 與裕隆汽車公司所生產的 X-trail 都加入了符合本地場的因去，Escape 除了原本在北美市場生產的架構大體上不變之外，並加入許多鍍鉻的豪華風配，使其呈現與北美市場當地截然不同的定位，北美造型偏向功能化，粗獷化的外觀有明顯差異。而其近期生產型，則更貼近本地市場風格，取用福特進團中 Land Rover 廠牌的 Freelander 許多造型元素，以期達到休旅與豪華印象的促成。

裕隆公司生產的 X-trial 設計目的與 Escape 類似，其意欲在休旅車越野的形象之則，加入高級化與豪華化的因子，但其採取的是較 Escape 更房車化的風格，小結國內休旅車（suv）的設計風潮，乃是希望在房車與越野車之間，達成模糊的設計調性，以期 跨級距市場之效，畢竟國內對車輛的要求是多工的，而非如同工業先進國家，以較明確且單一的機能需求作為購車標準。

在中小型與中型車上，可以明顯見到 Cefiro 對國內汽車市場的影響，福特六和由美國延攬設計師對 Tierra 進行風格改造而成為 LS 與 RS 系列，分走豪華風與賽車風，Metrostar 也去除其歐洲剛硬的簡約風而成為全球市場最豪華的 Mondeo，並因此外銷中國大陸市場。豐田的 CAMRY 與 Altis 也以本地經驗為參考，設計出東南亞專有車型，由此，臺灣本地以外觀及內裝的設計風格，開創了另一個非屬關鍵技術的新領域。

第四章 結論

國產車的設計因素由本報告可分為下列數項：

1. 法規與稅賦的規定與減免
2. 國內社會狀況與國外的差異
3. 銷售區域的擴大

以下分別討論：

第一節 法規與稅賦的規定與減免

國產車最大的技術來源：日本，在民國八十六年（1997）才開始開放成車進口，在此之前，國內車市與國產車級距近似的輸入國，均為與本地使用習慣頗有差異的法國、義大利、美國，國內較能接受的德國車，也因為價位的關係，以歐寶汽車為較貼近國產車級距者。

因此在面對國產車時，以上所提的車輛在一般消費階層的觀念中，並沒有太大的銷售競爭力，也因此國產車業者自日本引進國內生產的車型，並不需要有太多的銷售利基便可以穩住市場。在此時，國產車所對日本原始設計所做的變更，多僅止於在小型車的尾部，加上一截尾廂，以得到政府對國產車設計所減免的 3% - 9% 貨物稅，一時之間，幾乎所有的小車都多出了一節後廂，如大發銀翼、新象，大慶金美滿，裕隆的進行曲（march）。

然而在法規解除了對日本車的進口限制之後，國產佔大宗的日裔車，一時之間失去了對其他歐洲車或美國車的優勢，不得不在與日本母廠的同質性之外，另闢更符合本土市場口味的設計形式，以面對國人對日車的期待引發的銷售挑戰。

總括來講，法規與稅賦對國產車的設計影響，可以歸納為日本車開放進口與貨物稅的減免，前者的衝擊已經因為國產車業者因應得宜，而得以減少衝擊，但仍有影響，以馬自達六的銷售盛況便可見一般。倘使對日本車的配額，不再有量的限制，將會導致進口業者將高單價的進口車單，延伸至一般車型，對國產車將再有一番衝擊。貨物稅的減免乃是來自於現行貨物稅條例第十二條，對國人自行設計、製造之汽、機車給予減徵貨物稅的獎勵措施，但卻違反了 WTO 規範的補貼及平衡措施協定，第三條禁止性補貼的規定，因此立法院已於民國九十年十月十一日廢除該條例，並於今年（2004）底實施。

國產車投資抵免貨物稅優惠現況：

車型	品牌	抵減優惠(%)	原先優惠期限
Canry	國瑞	6	2006/02
Altis	國瑞	6	2005/02
Freeca	中華	6	2005/03
Savrin	中華	6	2005/09
Sentra Q-RV	裕隆	6	2005/08
X-Trail	裕隆	6	2006/11
Ixion MAV	福特	3	2005/02
Mondeo Metrostar	福特	6	2005/06
Escape	福特	3	2005/12



資料來源（stock.yam.com）

國產車不再有貨物稅上的減免，並不代表從此不再有稅賦上的優勢，雖然關稅以自民國七十七年逐漸降低，入關後進口車關稅將分八年由現在的 30%調降到 17%，但多少仍替國產車保留些許稅賦帶來的戰力。

第二節 國內社會狀況與國外的差異

一、用車環境

國內的用車環境與西方國家相較，道路狀況與駕駛道德低落，道路狀況欠佳導致車輛設計必須注重舒適性，所有以歐洲當地為主要市場的設計，都必須調整避震器的阻尼係數，使其達到較舒適但操控性降低的特性，然而由於國內最高時速並未如德國當地未加以限制，此一調整反而適合台灣本地，同樣的因素也導致空力配件的擾流效果，未能發揮效用，反而使其犧牲最大離地高度，無法適應國內公共工程品質低落的事實，國內國產車的空力學套件通常不注重實用效能，反而以美觀為主要考量（如 Ford Escape 車型在國外並未生產有後擾流尾翼車型，且富越野功能之休旅車，通常也不注重空力學設計。）。)

國內由於交通壅塞，車與車的輕微碰撞司空見慣，對車輛前後保險桿的強度與長度都較為要求，因此國產車所生產的車型許多均較原生產地，擁有較大的前後保桿。車旁的防撞邊條亦是，幾乎在國外不作此設計的車型，引進國內生產之後，都會有此一設計。其他因應國內惡劣行車環境的設計尚有，後試鏡方向燈以警示機車騎士與 LED 煞車燈以提高煞車反應速度等，然此二者除因國內用車環境使然外，亦有其他心理因素，主要為模仿賓士汽車設計，如三菱廣告中所提：
（<http://www.china-motor.com.tw/ch/view.jsp?file=npmain/nproduct/SEDAN/SAVRIN/index.html>）
賓士級鑽帶方向燈。

二、價值觀與認知

國人傳統對於自用車輛的使用，偏向四門三廂的傳統造型，所以在造型的取決上，原本在國外的個人化小型車，也被賦予四門三箱或類四門三箱的造型，一來脫離早期國內對於客貨兩用車的既有印象，再者此種造型也是最傳統正式的轎車設計，銷售客層最廣。又因國內對車輛安全的印象，總以有尾廂者在追撞的車禍中，駕駛人較能全身而退，一般的選購許多消費者還是以此為考量，羽田生產

的大發祥瑞與銀翼，大慶汽車生產的捷速帝與金美滿便是符合當時的社會需求所作的設計更動，然而隨著對車輛使用品質要求的提升，原先的中小型車漸漸不再擔負家庭房車的主要用車，而退居社會新鮮人出社會的第一部車或家中的第二部車，所以 1300~1500cc 的中小型車，不再以三廂為銷售優勢，裕隆生產的進行曲四門與五門車在市面上的能見度，便可得見此一結果。

在外觀的設計上，國產車的外型設計多較國外原生車種多幾分豪華氣息，鍍鉻零件的使用與大水箱罩的氣派造型，是外型元素更動的重點，這種設計風格通常得見於 1600~3500cc 的中小型車以上的設計，此種結果可說是社會文化選擇性移殖的結果，大水箱護罩最明顯的便是來自英國的勞斯萊斯與德國的賓士汽車，鍍鉻件的使用也多是高級這些廠牌的高階車種才以得見大量使用。內裝方面國產車對於胡桃木飾板與皮內裝也頗有偏好，無論是經濟取向或個人使用的小型車，多以此為內裝設計圭臬。

車輛本就有外顯財富與品味的意義，尤其在開發中國家，對車輛的擁有時間與使用文化，多半與西方國家有所差異，對於購車行為仍將其視為奢侈財而非單純的消費財，再加上國內汽車工業對於關鍵零組件的供應與技術來源，多仰賴國外供應，國產車對於設計的更動，多半只能在外型與內裝上作文章，稱之為「更動」，乃是因為國內所作的設計，依然是在國外的產品之上，以其為架構，再施以更動，即使是當初號稱國人完全設計的飛羚，底盤與引擎亦是由日產汽車提供，而國人的使用習性也與國產車工業能提供的優勢雷同，兩相促成彼此，造成現今的設計特色。

第三節 銷售區域的擴大

近年來與國內市場息息相關的日本汽車廠牌，並非所有品牌都經營良好，尤以日產汽車的狀況最為慘澹，而裕隆汽車卻以 cefiro 等車型，獲得銷售上的良好成果，在日產汽車無暇顧及台灣市場之時，裕隆汽車公司卻擁有更多的設計主導權。全球市場目前多由大集團所掌握分別為：Renault-Nissan、VW、Toyota、D-chrysler、Ford、GM，其市場占有率達 84%，而這些大集團通常不願旗下產品遭到修改。裕隆公司因自身所修改的設計，在本島與華人市場，都有良好的回應，在大陸市場加入 WTO 後，日產公司也希望藉助台灣與大陸市場某些消費習性的近似特徵，得以在全球汽車市場最後的處女地，能夠有所斬獲，所以在華人市場的特定區域，甚至在許多區域，裕隆公司設計的零組件與外型，都獲得母廠的認可與採購，藉此擴大銷售區域並降低生產的成本，這是不用自創品牌便得以進入國際市場的方法之一，並可藉此逐漸擴大影響力。

相同作法的國內廠商還有福特六和與中華汽車，由於面對國內社會環境的轉變而引發的設計能量，在面臨大陸汽車市場入關後的大幅銷售成長，卻成為企業競爭的利基，相信也是兩個社會的經驗重現，由此可以觀察到人工物設計與社會及人的關係，雖然只有短短不到二十年的期間，汽車工業在台灣的發展卻也歷經了這些變化，反映出的雖然不是社會轉變的全貌，卻也記載了社會轉變因素與結果的歷程。