

CONTENT

目錄

- 04 推薦序
- 10 前言

1

開業管理

- 14 開業準備：自我定位與市場評估
- 18 開業初期資源配置與風險管理
- 22 創業心態與領導風格的建立
- 26 客戶與合作夥伴
- 30 人物專訪：
Jeong Hoon Lee / 甘泰來 / 唐忠漢 / 林彥穎

4

公共關係

- 126 公共關係 (PR) 的新定義
- 130 PR 的核心精神：信任的培養
- 131 形象管理
- 134 關係管理
- 140 Branding 的核心：強化獨特性
- 152 人物專訪：
陳彥廷 / 陳彥伶 / 邵唯晏

2

品牌管理

- 46 品牌核心價值
- 50 建立品牌故事
- 54 品牌聲譽管理
- 58 品牌識別系統
- 62 個人品牌轉變
- 66 人物專訪：
張清華 / 曾柏庭

5

領導力

- 166 從建築師到領
- 168 領導力實作的
- 172 用領導力傳遞
- 174 領導力的目標
- 176 人物專訪：
王聲翔 / 江建平

創業的客戶開發與合夥人選擇

建築師創業初期的成功，往往取決於能否迅速掌握適合自己的客戶資源，並選擇能長期共同成長的合夥人。本篇將以林彥穎建築師為個案，深入探討他如何透過現有的社交網絡迅速累積初期的客戶資源，並且精準鎖定公共工程與文化設計領域，建立清晰的品牌定位。此外，也將分析他如何藉由選擇價值觀一致、能力互補的合夥人，共享資源與專業技術，透過緊密且透明的溝通機制，實現事務所長期且穩健的發展。

1 | 如何發掘開業初期的客戶資源

林彥穎建築師在談及自己從大學畢業即投入建築創業的經歷時，將此階段形容為「完全是個意外」。然而細看他的職涯初期，卻可看出其有效地運用自身現有資源與社交網絡，以迅速建立客戶基礎。他在畢業後參與的第一個重要公共案子，即是政府推動的「竹科矽導計畫」。林彥穎在面對這個兩、三億元的大案子時，雖坦言自己專業經驗的不足，卻透過過去在公部門工作的經歷累積出足夠的信任度，成功拿下這個關鍵性的初始案子。

回想初次接觸公共工程的挑戰時，林彥穎坦言自己在現場「被罵到體無完膚」，但正是這一段艱困的「震撼教育」，讓他得以迅速建立起專業知識，為後續開業奠定了關鍵的技術與經驗基礎。這個案子也明確彰顯出林彥穎如何透過現有的人脈資源與個人專業累積，積極且有效地開拓初期業務。

2 | 瞭解你的目標客戶群體

林彥穎建築師在創業初期就清楚地認知到自己的目標客戶群體，並且明確了他提供服務的特色與核心價值。從訪談中我們得知，他選擇以公共工程及文化建築為服務的主要範疇，而非追求高利潤的私人建築案。他提到：「如果你有一點點理想的話，你有沒有機會改變這個環境？」，這句話具體說明了他將目標客戶群定位於能對社會有所貢獻的公共單位、學校或非營利組織。他也從 921 震災後參與台東偏鄉學校的重建案，逐步形成對偏鄉弱勢與公共領域服務的堅持，清晰地定義了事務所服務的範圍與社會價值取向。

在具體執行專案時，林彥穎非常注重「買方角色」的建立，也就是深入了解公部門或非營利組織的內部需求。他經常強調，必須理解公共單位內部的決策邏輯、重視的項目評估點，以及如何在資源有限的情況下達到最好的設計效果，並透過有效的溝通與溝通策略讓案子順利推動。

林彥穎

十彥建築師事務所
創始合夥人兼主持建築師

Archipapa
專訪連結



在談及市場分析與競爭的市場仍舊競爭激烈，建立差異化的服務策略與定位，特別是在原住民設計作品自然產生市場

3 | 利用現有社交

林彥穎不僅積極利用社交網絡建立客戶與合公會等組織，將個人潛在的合作夥伴及客

此外，林彥穎也經常增進十彥事務所的曝光像是過去曾邀請 Ste 流與評圖活動，這不實際性連結建立了良好

4 | 建立數位行銷

在數位行銷策略上，品本身的視覺性與影響力。他特別提到他成孩童能夠互動玩耍獨特性，也透過自然

在內容行銷方面，十台東的原住民文化形成一種良好的 SEO 資訊。

在社交媒體的經營成果展示與專業意 Instagram) 上保持彥事務所能夠持續與品牌在網路上的影響

建築作為無聲的寫手

本篇將從設計服務信任的本質出發，進一步分析十彥建築師事務所如何透過公司形象 (Perception) 與關係 (Relationship) 的雙軸 PR 策略，打造一個具高可信度的設計品牌，並深入探討其在內外經營上的細節，提供建築事務所經營與發展的寶貴經驗。

1 | 信任為設計服務的核心

設計服務與一般商品交易最大的不同，即在於信任的建立過程。設計是一種高度客製化的服務，其價值與成果無法在初期立即被驗證。陳彥伶認為，設計產業若缺乏信任，便難以真正實現設計的最大價值，因為設計師必須透過客戶及社會對其能力的信任，才能得到充足的發揮空間。

陳彥伶曾在美國知名建築師 Steven Holl 事務所服務多年，期間參與北京知名的 Linked Hybrid 項目，這是一個具高度實驗性的住宅與商業綜合體，連接塔樓之間的空中橋梁設計大膽且創新，超越了當時北京當地的規範限制。陳彥伶回憶指出，這樣的設計能順利執行，完全仰賴當地業主與政府機構對 Steven Holl 建築團隊的高度信任。這種信任並非憑空而來，而是過去多年卓越設計實績所累積而成的社會資本。

從美國轉到太古地產後，陳彥伶更清楚看到，業主與設計師之間的信任，能如何影響到整個專案的品質與成功。在太古地產，陳彥伶發現，這家開發商不僅追求利潤，更在意如何透過建築創造出更具深度的社會價值，並在這樣的價值主張下，選擇並信任能與其共同實踐願景的設計師。這樣的經驗，深刻影響了她後續返台後經營十彥建築的理念與策略。

2013 年回到台灣後，陳彥伶遇到的市場環境完全不同。台灣業主普遍保守且較為傳統，對設計風格與創新模式的接受度不高，更重視過往的實績與可靠性。因此，十彥建築在成立初期，並未急於立即使用陳彥伶國際級的人脈資源，而是花費了約五年時間，穩扎穩打地逐步累積屬於自己的實績，並透過獨特而細膩的 PR 策略，逐步建構信任感。

陳彥伶特別強調，事務所的核心價值不是由利潤所定義，而應該建立於與客戶和社會的長遠關係上。這種理念驅動十彥建築在許多公共建築與弱勢區域項目上做出積極投入，即便這些項目在經濟效益上可能並不顯著，但長期來看，卻能有效建立起事務所的專業可信度，以及對公共利益的承諾。

從公共小學的司令台到台東原住民部落活動中心，十彥建築透過這些具有深度文化意涵的設計實踐，不僅在媒體與社會大眾之間建立

起良好的信譽，更顯示，他們不僅是一間以信任的專業夥伴。

2 | 透過公司形象

十彥建築在成立之初並非只是設計作品本身，而是透過公司形象管理建立起整體的專業形象。陳彥伶表示，「廣告是你付錢獲得的，競爭的。」這句話點出了設計策略——透過精心設計的形象，讓大眾對十彥的專業信

線上形象與視覺溝通

在數位時代，線上形象成為品牌溝通的重要媒介。十彥建築積極利用數位媒體平台，除了展示設計作品，更透過內容行銷調設計背後深層的文化

例如在板橋新埔國小，十彥建築刻意將「翻轉」的視覺化呈現傳播到各個平台，讓大眾對建築的印象可能停留於「翻轉」的印象，但建築則大膽改造了這個空間，讓這個設計在網路社群中獲得廣泛關注。這個設計在網路社群中獲得廣泛關注，讓大眾對建築的印象可能停留於「翻轉」的印象，但建築則大膽改造了這個空間，讓這個設計在網路社群中獲得廣泛關注。這個設計在網路社群中獲得廣泛關注，讓大眾對建築的印象可能停留於「翻轉」的印象，但建築則大膽改造了這個空間，讓這個設計在網路社群中獲得廣泛關注。

設計獎項策略

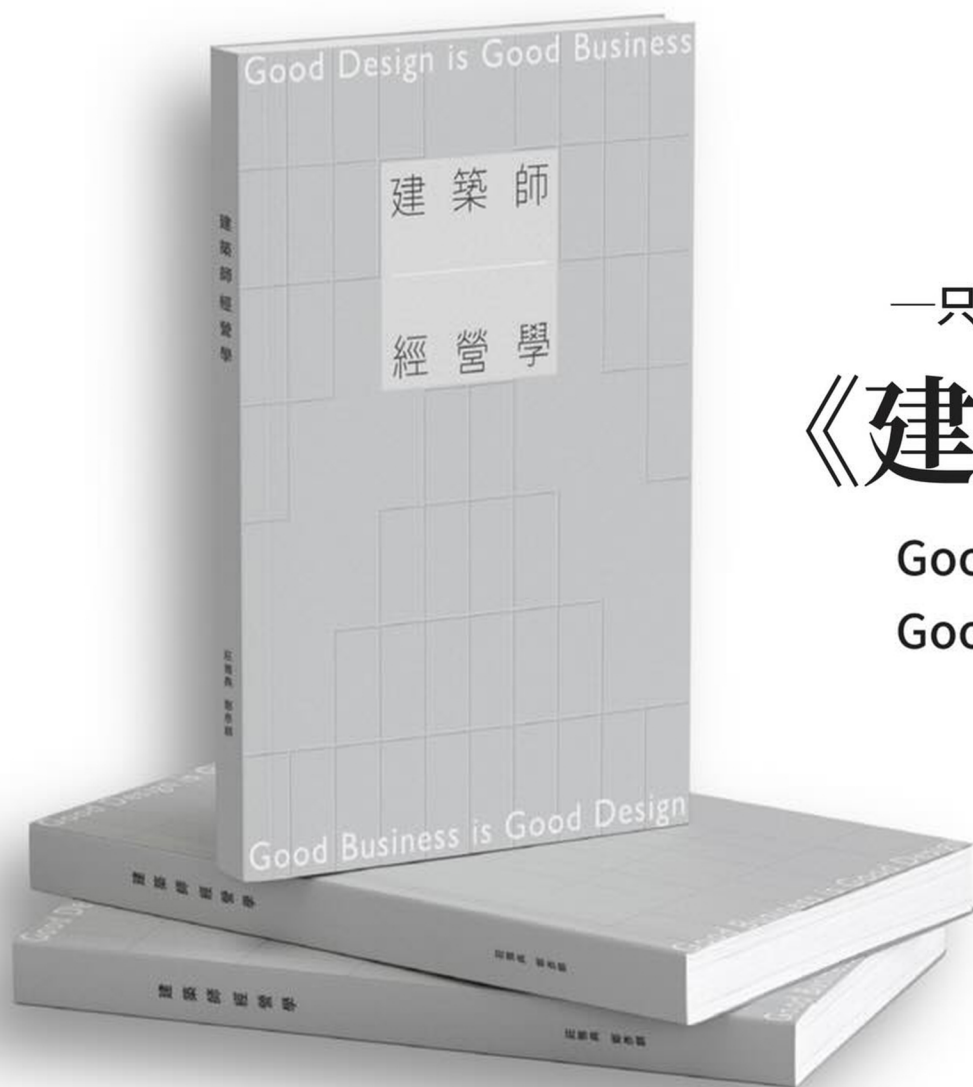
設計獎項對於建築公司來說，是品牌推廣途徑。初期，報名費較低或業主願意贊助。但隨著事務所逐漸發展，陳彥伶開始轉向參加較具國

Archipapa
專訪連結



陳彥伶

十彥建築師事務所
創始合夥人兼主持建築師



—只做設計不夠，你需要懂經營—

《建築師經營學》

Good Design is Good Business.

Good Business is Good Design.