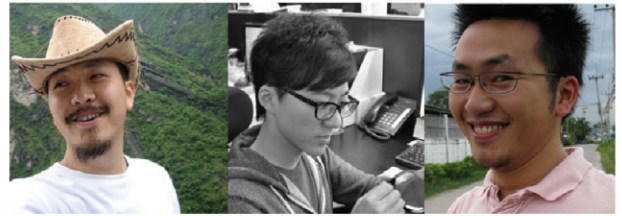


華夏玻璃股份有限公司

無毒環保收納器皿
設計計畫

公司小檔案

- ☺ 成立日期：63年07月17日
- ☺ 負責人：廖霞榮
- ☺ 資本額：NTD 251,000,000 元整
- ☺ 員工人數：1,100 人
- ☺ 經營理念：「品質更好，客戶更滿意」、「食品安全第一，客戶滿意至上」
- ☺ 技轉單位：樸象創意整合有限公司



計畫緣起

經過數十年的代工，深感應該為台灣創造一些好的產品給自己國人使用，也為了進攻大陸、印度等新興市場取得一席之地。因此在累積多年生產與開發的經驗以後，決定以自主品牌”水精靈”出發，將過去所有代工習得的能量一次發揮，並適時導入新的生產技術與材質整合為切入點，以自家量產機具與良率及台灣產品形象為後盾，以建立更高的競爭進入門檻。

未來希望能夠透過設計力的導入提升公司的自主研發能力，尤其是在完整連結市場銷售概念及業務型態的轉換，希望可以透過這一次的輔導案，多了解開發商品時的出發點以及如何和市場結合的技巧。

新產品簡介



此次專案共產出八件商品，包含居家用品類的碗、杯、盤、郭，以及收納罐一組四款。以玻璃的特性進行器皿的設計，未來銷售強調無毒與自然、環保，搭配新的市場與通路，並透過自主品牌的新定位同時進行設計的與通路的切入。

計畫創新重點

1. 新的產品開發與品牌概念導入，為公司全新的嘗試與切入。
2. 新的市場切入點，搭配完善銷售操略，不再只是單純生產商的思考模式，而是站在消費者的角度做出發，進行產品開發。
3. 造型訴求東方意念但是全球化的使用習慣，未來在行銷階段可以靈活運用。
4. 以成套概念進行設計，顛覆過去廠商設計思維，並在產品完成後預計推展全新通路，走禮贈品市場。
5. 開發過程中即以設計公司提供的效果圖進行廠商訪談及預購確認，因此在開發後可立即產生市場效應。

研發成果及衍生效益

1. 設計研究報告一份 (含市場調查，業者及消費者觀察，資料分析，方向定調...等)共計 47 頁。
2. 概念發展居家用品類 86 款，儲藏用品類 20 款，共計 106 案。
3. 產品概念提案居家用品類 10 組 44 款，儲藏用品類 7 組 21 款，共計 65 款。
4. 產品細部設計圖電子檔 11 件。
5. 設計定稿居家用品類 4 款，儲藏用品類 5 款，共計 9 件。
6. 研發紀錄簿 2 本(廠商一本，設計公司一本)。
7. 實品打樣 8 件(碗一件、盤一件、鍋一件、杯一件、收納罐四款各一件)。
8. 預計 100~102 年增加產值 10,000,000 元
9. 預計 100~102 年增加投資額 2,000,000 元



專案執行重要心得

開案之初，廠商希望以品牌的高度與全面性進行思考及規劃，因此在執案過程中設計公司透過市場分析、競爭機會以及社會趨勢各方面針對目標市場與族群進行調研，也適時加入設計趨勢的討論，包含了品牌操作手法與終端總體呈現。設計過程中，雖然一開始的目標族群定義相當清楚(中國二三線城市的零售商)，但在執行面上有遇到一些無法將設計與品質提升及銷售端完整連接的困難，包括設計細節無法完整呈現，商品系列化的概念無法完整執行，生產的投入與預想效果差異，銷售策略與販售方式與觀念不同與尚未建立。雖然專案過程中不斷檢討與提出建議，但因為廠商沒有更多的投入而顯得品牌的塑造相當不足，對於未來的競爭者觀念也仍不夠完善。

本專案在無毒材料的主题呈現上並沒有太大差異，產品設計時的設定與最終成型方式是一致的，概念過程中雖想加入其他異材質搭配呈現更完整的精緻感，但由於對材料與供應商的掌握尚未完善而

選擇作罷。在設計與打樣過程中有多次討論及調整，廠商的開發部能量完善，但在專案流程的管理上比較傳統，因此在交叉工作的管理面為來應該要加強，可縮短開發時間與成本。雖然專案在最後依然順利完成，但感受到實際產品開發的理想與導入實際操作面的難度與拉扯，設計公司以一個外部的力量要主導廠商對品牌及市場操作無法完整使力的無力。

傳統產業面臨轉型時的困境與不安在此感受特別強烈，設計再怎麼好，仍需要品牌支撐；概念在怎樣完善，仍須有決心開發量產；市場再怎麼迷人，還是需要明確的定位與規畫。設計輔導案的金額即便再高，廠商如果沒有完善的規劃或是自主相對甚至加強投入，品牌的夢想該是不易落實與結果。

結案只是開始，一切都還需要更多的努力與認真投入，更大的重點是想要怎麼收穫就該先怎麼栽，否則也只是看著其他們慢慢佔據自己想要的市場。

