

公司小檔案

- ◎ 成立日期：2003.12.17
- ◎ 負責人：吳佳樺
- ◎ 資本額：100 萬元
- ◎ 員工人數：19 人
- ◎ 經營理念：A.企業經營從單純陶瓷製造者轉型至全方位行銷，旗下經營包括以下五大方向：
 - 1).自有品牌『集瓷』產品、
 - 2).自營通路門市『新旺 | 集瓷』
 - 3).經濟部評鑑通過之觀光工廠暨文化導覽『許新旺陶瓷紀念博物館』

計畫緣起

新旺集瓷歷經四代的傳承，幾經產品項目的變革與品牌的再創新，新旺集瓷在台灣陶瓷重鎮-鶯歌，已佔有相當重要的歷史意義與地位，它幾乎見證了整個鶯歌發展陶瓷器的更迭與興衰。「新旺」代表著傳承新旺阿公的製陶精神，「集瓷」代表著創新，承襲家族流傳的陶瓷經營與技術，在第四代許世鋼擘畫下，「集瓷」這個品牌，以具有年輕創意、精緻、客製化的陶瓷商品異軍突起，不但展現出新一代的自我挑戰與嘗試，也代表著，年輕世代對陶瓷的創新與企圖心。

成立許新旺陶瓷紀念博物館之觀光工廠，也為國外遊客爭相參訪，日本、歐洲等專業文創人士每每來訪，對於自家丹青碗印象，勝過其他台灣的陶瓷印象，因此極力強調丹青碗足以代表臺灣鶯歌本土的代表陶瓷及顏色，這為動機之一，表示，國外專業文創人士對於丹青碗之深刻。

丹青釉因為配方並未被許新旺先生流傳下來，因此也無法復刻出當時的感覺，我們也將探究僅剩的丹青碗，以材料分析，並參考文獻史料，以及長輩的製作記憶，希望能夠達到最接近的丹青釉。

因此，我們在去年開始規劃『鶯歌丹青燒計畫』，透過設計師聯盟的募集，集結各方對陶瓷有極高興趣的設計師，以工作營為交流方式，讓年輕設計師能更深入了解陶瓷產業的製程及可行技術，並期望透過本次的計畫案補助，開發並設計量產出約 15~20 件的丹青燒產品。

新產品簡介

1. 巷弄風情組

共有 5 件組/套，
小碗尺寸：75mmX50mm
大碗尺寸：110mmX50mm
高杯尺寸：70mmX130mm
盤子尺寸：160mmX90mm
筷架尺寸：40mmX11mm
材質：瓷土，丹青釉，金釉

設計特點：以最常見的鐵窗窗花為元素，在陶瓷上呈現浮凸，透過釉色表現的很細緻；窗外可看到小鳥，小鳥也會站在杯子邊緣與您一同品嚐各式輕食。

2. 呼乾啦

共有 4 件組/套
第一層尺寸：155mmX70mm
第二層尺寸：66mmX70mm
第三層尺寸：66mmX70mm

第四層尺寸：50mmX70mm

材質：瓷土，丹青釉

設計特點：表面上的圖紋皆是以拜拜的金紙圖案表現，四件組合起來後成為啤酒瓶的樣式，是一組充分展現台灣意象且能與消費者之間產生有趣互動關係的作品。

3. 自摸吃胡

共有 4 件組/套

底盤尺寸：124mmX62mm

瓶身尺寸：40mmX60mm

材質：瓷土，丹青釉，浮凸花紙，矽膠塞

設計特點：「胡」，採用通用設計的概念，將摸牌後胡牌的概念融入在設計中，讓消費者使用時也會產生趣味性。



4. 甲果子拜樹頭

共有 2 件組/套

盤子尺寸：199mmX58.8mm

木頭尺寸：30.2mmX40mm

材質：瓷土，丹青釉，木頭

設計特點：台灣俚語「呷果子拜樹頭」告訴我們要常懷感恩的心看待我們所擁有的事物。透過台灣在地俚語與現代人生活相互結合，設計出符合現代人生活模式與台灣人古早思想之生活用品。在使用時從新思考我們所用的器皿、食物與人之間的相互關係，傳達飲水思源與其找尋台灣傳統釉色之雙重文化意涵。



- 4).陶藝體驗教學『新旺集瓷陶藝教室』
- 5).客製化陶瓷禮品專業設計服務
- B.我們是傳承四代的製陶家族，擁有絕佳的陶瓷製作技術與資源經驗。
- C.根鶯歌，一直堅持將產業的根本留在鶯歌，串起並強化整個鶯歌的供應鏈，並真正落實與鞏固 MADE IN YINGGE、TAIWAN 的陶瓷品牌。

◎ 技轉單位：環坤製模社、東享瓷器有限公司、全成紙器有限公司



計畫創新重點

1.創新重點

本計畫案將以『台灣印象』為主軸，融入台灣的角色元素在產品設計中，藉以呈現最貼近生活的新設計。同時，我們以『丹青燒』的釉色巧妙呈現在陶瓷的特性，讓釉色表現的恰到好處。

2.產品應用範圍

此次鶯歌丹青燒系列產品的開發，將朝向以下的方式進行

- (1)企業禮贈品市場
- (2)鶯歌丹青燒品牌通路發展
- (3)競爭優勢

本系列產品具有強烈有特色的外觀設計，以及將陶瓷的特性運用其中，表現其美感外，也將陶瓷的製程考量，降低不良率的耗損。

另外，"丹青"色彩是敝公司獨有開發的，搭配我們既有的文化歷史背景，更能突顯產品設計的價值與深度，也同時透過產品與消費者產生互動式的對話，讓文化傳承可以藉由產品深根下去。

- (4)新產品在產業中之擴展性或衍生性

3.對公司之影響：

我們期許透過此開發設計案，從腦力激盪-->產品設計-->產出-->包裝設計-->行銷-->販售-->品牌經營，讓公司員工訓練溝通能力，除了埋首設計之外，更能了解到產品開發之過程，從中學習經驗，讓設計人員更能深入傳達設計理念，而更能深植人心，也同時培養公司成為全方位服務之文化創意產業。

4.對國內產業發展之擴展性：

透過本開發設計計畫，我們將持續整合在地相關廠商，藉由新產品製作，全方面提升在地相關供應業者之品質，同時活絡傳統產業，提升產品競爭力，並且擴大產業需求，開創新市場。

專案執行重要心得

會有『丹青』這個想法的來源，是因為我們在門市的展覽中，無意間的遇到一位日本遊客，這會日本遊客是個插畫家，她聽過我們的導覽後，告訴我們『丹青碗』的色彩是讓她印象最深的。她走訪過台灣大大小小的地方，始終沒有看到一個足以代表台灣的色彩，但在我們這邊，她認為這個綠色就是充滿台灣特色的一個代表作。我們聽了覺得很有道理，加上這是阿公以前所留下來的產物，因此也興起了『丹青燒』的產品開發計畫。

為了呈現過往的綠色，我們試了好多好多的配方，也請教許多當地的耆老，自己的爸爸，但因為配方已失傳，根本無法複製，且現在的燒法、土質、釉的配方比例跟過去比較也差太多了，怎麼試驗都是很現代的釉色樣式，最後，我們讓自己站在現在的角度去思考，重新定義丹青燒應該有的樣貌，也重新調整配方，經過3個多月的測試，終於有一個介於過去與現在的平衡色彩，也就是現在的丹青燒。

當然，後續的挑戰更是一種磨練，我們有與四位設計師合作，但設計師對於陶瓷製作仍屬於淺層的認識，因此在溝通設計與成品的呈現更是需要多次的磨合。

不過，一直以來，我們就希望好好的扮演設計與製造的平衡溝通者的角色。我們了解陶瓷製程的困難及不可避免的因素，也了解商業角度美感的需求，與技術移轉單位的溝通，是我們長年耕耘的，也在此次的過程進行的更順利，例如，甲果子拜樹頭，若照正常燒法很容易變形，破裂；但，只要轉個方向，倒過來燒，即可克服變形的情況，後續再加上金水的畫製，更讓產品突顯質感。

再舉例巷弄風情，上面的小鳥要接胚，其實是考驗著上年紀阿姨的眼力，小鳥尺寸不大，但要精準的皆在胚上是不容易的，因此我們讓小鳥呈現的自然排列，不用在意頭要怎麼擺，只要自然的呈現在胚上即可，也解決了阿姨們的困擾，在製作上可以更得心應手。

此次的產品設計，我們也有試著用展覽的方式呈現給消費者，試探反應。我們發現，大家原本對『綠色』的釉色是可能停留在青瓷的概念，專業的陶藝家更告訴我們，他們絕對不敢用這種釉色，因為怎麼想都不好看。可是，看了我們展品的呈現後，顛覆了大家的感覺，因而受到許多的詢問及媒體的青睞，也更加深我們要深耕『丹青燒』的想法，我們目前正在洽詢通路，明年一定可以在一些知名通路上看到此系列的產品美麗呈現的。