

# 叁加貳創意整合有限公司

鳥語花香陶瓷茶具系列  
商品設計計畫

## 公司小檔案

- ◎ 成立日期：98/05/04
- ◎ 負責人：謝易成
- ◎ 資本額：1,000,000
- ◎ 員工人數：7

◎ 經營理念：創立於 2004 年的『叁加貳』，早期以設計工作室接案為主，以創意導向為客戶開發產品與零件的專業設計，也為客戶創造市場商機。直到 2009 年 5 月正式登記與成立創意設計公司，從過去專注在產品開發設計，逐漸擴張到提供專業的知識與品牌規劃，讓客戶享有最完整的企業識別與精神。至於叁加貳名詞，也代表台灣郵遞區號/□□□-□□(3 碼+2 碼)有延續的象徵意義，將我們的設計理念傳遞到使用者的心坎裡，2009 年本公司開始與日本、

## 計畫緣起

品茗茶具市場以往極為缺少年輕的消費族群，主要是因為年輕族群訴求為快速、便利和與眾不同，對於品茗文化較為陌生，目前辦公室的上班族們大多喜歡喝咖啡，原因就是沖泡咖啡簡易而快速，本專案將設計一組簡約便利的品茗器具，簡化傳統泡茶繁複的過程與器具，不僅將以往繁重的茶具組有趣化，並加入台灣文化意象的概念，容易清洗簡單收納，強調個人風格鮮明，喜好與眾不同，達到年輕族群的訴求，積極打入年輕市場，推廣品茗新時尚文化，我們將目前年輕使用族群的訴求帶入這組品茗器具中，讓他們在辦公空間裡也可以輕鬆愉快的享用一杯好茶，讓年輕族群可以延續並推廣台灣新的「茶文化」。

## 新產品簡介

本計畫開發內容以在地概念意象作為靈感與設計來源，為商品帶出時尚新茶道系列商品開發，將設計一組簡約便利的品茗器具，簡化傳統泡茶繁複的過程與器具，將以往繁重的茶具組有趣化，並加入文化意象：台灣街道窗花與台灣藍鵲的概念，強調個人風格鮮明，喜好與眾不同，以達到年輕族群的訴求，推廣品茗新時尚文化。茶具空間的使用上，傳統茶具講究泡茶的色、香、味俱全，所以琳琅滿目的配件佔用桌面極大的空間且不易收納，但近年來都市人口密集，居住空間縮小，現代人泡茶講求便利、快速，故將產品定位為輕量簡潔化，融合東西方美學韻味，迎合新時代的需求。

### 1. 台灣文化元素：街道窗花

鐵窗窗花，為台灣早期家家戶戶可見的物件，在鳥兒的眼中是歇息、歌唱的好地方，更是攀滿綠意的迷你花園。每每見到台灣傳統公寓的鐵窗窗花，都極負著歲月的創造痕跡，隨著高樓大廈的興起，窗戶上鳥兒在嬉鬧玩樂的畫面也成為記憶中美

麗的巷弄風景，故萃取台灣傳統房舍的窗花作為象徵，取出窗花的紋路樣式，讓過往的美好記憶可以重現在茶桌上。



台灣街道窗花意象&台灣藍鵲

### 2. 台灣文化元素：台灣藍鵲

台灣藍鵲(學名：Urocissa caerulea)，又叫台灣暗藍鵲、長尾山娘(POJ：Tn<sup>g</sup>-boe Soa<sup>-</sup>niū)、長尾陣、山娘，全球僅台灣島內山地有本物種分布，為台灣特有種，有琉璃藍色羽毛搭配鮮紅小嘴與小腳，性格很台灣，喜歡群聚並且吵鬧，有很強的護巢行為，因此 2007 年票選為台灣國鳥。以此代表台灣的國鳥為設計主軸，將其造型簡單有趣化，設計成為茶壺與茶杯，以文化的內蘊作為強化優質產品、差異化時尚風格與獨特化品牌風格。

### 3. 異材質結合

藉由此專案，更深入的了解茶具從古至今的演變，從中尋找出需要改善的不便以及能更加強化原本的不足，導入設計元素與材質互相的運用，並突顯創意，希望創造出嶄新的茶具組，塑造出不同的產品差異化。複合媒材結合具難度。

## 計畫創新重點

茶文化是台灣最具代表特色之一，既有廣度又有深度，近幾年來，臺灣創意產業的願景是「產業文化化，文化產業化」，透過在地文化觀察、醒思，讓設計表現有了一番內化的轉變與自信，對產業而言，文化加值創造了產品加值的核心。透過本計畫導入「在地文化美學」概念，作為產品創新研

美國知名通路商進行合作開發，建立台灣自有品牌。目前設計的產品大都貼近消費生活與在地文化，著重於產品使用後帶給消費者的愉悅感，這也是公司成立的宗旨。

5. 秉持著誠實、快速、效率、之精神來服務客戶。

☺ 技轉單位：佳鼎國際股份有限公司



發的靈感方向與內涵，將代表台灣的文化特色-窗花，與代表台灣的鳥類-藍鵲，利用傳統陶瓷茶具為媒介，注入時尚元素與後加工產業技能，發揮當代議題吸引年輕族群接觸茶文化，藉此增加陶瓷茶具產品需求量，讓台灣設計與在地元素成為加值產品開發的核心。

### 研發成果及衍生效益

計畫執行後之重要技術指標及產業變化：

目標項目	計畫前狀況	完成後狀況
1.技術狀況 2.產業狀況	1. 市面上目前有許多茶具陶瓷設計商品，但都體積大較大。 2. 目前在市場上並無強化台灣形象的意向之陶瓷產品，大多偏中國風以及專業泡茶師傅（工具）為居多。 3. 鶯歌陶瓷產業技術逐漸失傳，年輕人學習意願較少。	1. 將呈現『鳥語花香』完整茶具陶瓷系列的商品，品牌印象將帶來新的思維。 2. 用『色溫變色技術』，並以台灣文化故事為背景，喚起大家對「瀕臨絕種」的回憶，也代表台灣的色彩及產品將會更加具價值。 3. 透過設計與製程分享，讓設計師能對陶瓷產業深入體驗，與師傅面對面溝通，了解製程的辛苦度，也因此能利

新產品創造之技術效益及市場效益之擴展性：

1. 新產品之技術效益：

(1) 經由自身設計團隊並搭配集瓷陶瓷技術經驗，成功創造兼具台灣文化創意產業。

(2) 透過與技術團隊的協助，減少開發過程中的損耗與失誤，加速產品開發的時機。

2. 新產品在產業中之擴展性或衍生性：

透過本計畫協助，將有助於自有品牌行銷，樹立公司產品與品牌形象，進而提升台灣產品之整體形象。強化研發獨特產品之自信心。

量化產值：

本計畫十一月底完成後，預計明年一月進行開模，開模同時開始進行包裝設計與相關型錄設計與國內外通路洽談，通路與貿易商接洽與送樣預計明年四月初可上市，內銷產生效益之時間點預計在明年底。

(1) 內銷：(1 組商品: 包含茶盤 1 款/茶壺 1 款/茶杯 1 款)

平均價位：新台幣 2880 元/組，共計 2000 組，產值約計 5,760,000 NT、500 組/第 1 年；700 組/第 2 年；800 組/第 3 年

(2) 外銷：(1 組商品: 包含茶盤 1 款/茶壺 1 款/茶杯 1 款)

平均價位：FOB -USD\$96 /款，共計 3800 組，產值約計 10,944,000 NT、800 組/第 1 年；1200 組/第 2 年；1800 組/第 3 年

### 專案執行重要心得

本案在執行過程中，對於現有茶具的市場中要在找出新商機，的確不論在造型發展、材質設定、行銷通路、使用方式、陶瓷技法...等等困難點浮上檯面。為了讓本次專案的茶具產品達到更簡潔、更便利、尋找更好使用的目標，人性化的設計滿足消費者需求。除了藉由公司團隊設計端的概念發想之外，集瓷陶瓷技術團隊協助，讓此團隊培養了成熟的默契與凝聚力，透過每一次開會都會有令人驚奇的結果，提升不少創意火花，也讓彼此學習很多。