

公司小檔案

- ◎ 成立日期：2001.11.06
- ◎ 負責人：吳松洲
- ◎ 資本額：100 萬
- ◎ 員工人數：4 人
- ◎ 經營理念：客戶信任的服務團隊，企業永遠的幕後推手
用心建置每項品牌，攜手提供雙贏的服務。
- ◎ 技轉單位：1. 普普藝術 2. 中華佛教用品社 3. 國佳轉寫印刷股份有限公司 4. 耿欣印刷

計畫緣起

取絕設計所創立的自有品牌「蔣堂」，自創立以來即以兩蔣文化的主题，設計出與兩蔣文化有關的商品，也因為這個品牌經營路線，所以取絕設計對兩蔣文化中，老蔣這個人物的整體塑造手法非常熟悉，在過去的兩蔣商品中，取絕設計及擅長使用生動的表情，來為兩蔣商品加分，這個手法成功的打破了大家對嚴肅的歷史人物的刻板印象，因此，有賴於對兩蔣文化商品操作手法的熟悉度，以及長久以來所建立的品牌，我們決定繼續使用這個老蔣議題，來作為此次商品設計開發的設計概念之一。進一步的向來台觀光的陸客，展現台灣政治風氣的自由度。

新產品簡介

本計畫產出《模範老蔣台灣特級高粱酒》系列，成果為一組三件，分述如下：

- 第一件：老蔣×耍狠李小龍
- 第二件：老蔣×俏皮愛因斯坦
- 第三件：老蔣×風騷瑪麗蓮夢露



這次商品開發所設定的消費者定位路線為年齡在 25~40 歲年輕的觀光客族群，而這個階段的年齡層，其中對老蔣這個歷史人物的印象，大多停留在歷史教課書上的嚴肅刻板印象，所以更不容易親近這位對台灣來說意義非同小可的偉大經典歷史人

物，在此，我們利用這個在地的文化特色，發揮設計創意，用大膽的”酷首”手法，特別設計酒瓶的瓶蓋部分，來結合老蔣公仔的概念，將瓶蓋設計成老蔣公仔的頭部，並在搭配幽默有趣的生動表情，來塑造新時代的老蔣，顛覆這個嚴肅的社會議題。

從近幾年的趣味文化商品中看來，不難發現以「設計在地化」營造產品特色，將是未來臺灣地區的特色文化產品，所以我們決定以歷史人物蔣中正先生來搭配其他知名有趣但非歷史人物做精彩的對比，以「愛因斯坦、李小龍、瑪麗蓮夢露」這三位在大家刻板印象中，不嚴肅但卻也都是家喻戶曉的知名人物來與老蔣這個台灣偉大的歷史人物做強烈對比，其設計手法是以老蔣的臉與頭型搭配另外三位人物的個性化特色，如李小龍的黃衣服與雙節棍、愛因斯坦的招牌吐舌動作、瑪麗蓮夢露的厚唇與白色連身裙，從中凸顯台灣的歷史人物這個特點，並且也暗喻著蔣中正先生其實也有著不為人知的一面，顛覆了一般人對蔣中正先生的歷史刻板印象。

計畫創新重點

現今國內的觀光通路有關台灣及兩蔣特色紀念品產品樣式多為傳統路線，紀念品店處處可見同質性商品且價格競爭激烈，隨著大陸及亞洲觀光客的觀光人數成長，對於精緻化的禮品需求需求也日益成長，陸客對於兩蔣文化特色商品的接受度高。為了順應此趨勢的發展，我們發揮本公司對觀光市場的熟悉度，協力陶瓷廠共同開發本次的陶瓷酒商品設計服務。

1. 以故事性行銷的設計手法帶入

將歷史人物”蔣中正”作為開發要素，以歷史人物老蔣的表情為陶瓷酒主題，再分別搭配李小龍、愛因斯坦、瑪麗蓮夢露，三個不同時空的代表人物而創造出三種不同風格的老蔣風情，透過老蔣



這個歷史人物來做顛覆性的搭配，創造出具有故事性意涵的陶瓷酒，以滿足觀光客玩心玩味的購買慾望。

2. 帶入公仔設計元素，提高酒瓶的趣味性收藏價值

為滿足觀光客玩心玩味的購買慾望，我們以觀光客愛好收藏公仔的慾望為設計主軸，設計出陶瓷酒外形為歷史人物老蔣外形的主題性陶瓷酒，以幽默有趣的手法轉換歷史人物形成”酷首”形象，將老蔣公仔的造型元素帶入酒瓶的造型設計，增加了酒瓶的附加價值，讓這款酒不僅僅是禮品，亦是趣味性極高的收藏品。

3. 複合式功能的概念切入酒禮品市場

酒瓶瓶蓋為具功能性的陶瓷瓶蓋，讓瓶蓋不只是酒瓶的蓋子，也可轉換為具有實用性的趣味酒杯。

4. 顛覆傳統酒禮品市場消費群，開拓新的消費族群

為因應政府政策陸客自由行的推動，我們在消費族群的定位上採取有別於以往的陶瓷酒商品多走中高齡族群為消費定位，我們將消費族群定位在25~40歲的年輕化族群，滿足這些追求趣味性與設計品味商品的年輕族群。

研發成果及衍生效益

商品預估單個售價 680 元

預估第一年(102 年)銷售數量 500pcs，增加產值 34 萬元

預估第二年(103 年)銷售數量 1000pcs，增加產值 68 萬元

預估第三年(104 年)銷售數量 1500pcs，增加產值 102 萬元 三年內預估提高營業收入為 204 萬元

專案執行重要心得

藉由此專案，讓團隊的人達到”用細膩嚴謹的設計流程來完成大膽創新的點子”的目標。雖然因為經費與時間的緣故下，無法在此次專案試驗陶瓷對複合媒材的相容性，但也讓大家了解陶瓷製作的整個流程與特性。取陶瓷材質把人物用Q版手法表現已不好執行，”如何將兩個歷史人物相結合後能讓民眾能認出其角色之外，產品還需要用Q版手法表現來增加民眾度接受度”是這次專案製作遇到最大的問題。種種問題並非靠取絕團隊獨立解決，是與各個技術移轉單位合力突破。普普藝術(土模雕塑技轉廠商)不厭其煩的依照取絕的需求做調整，而福田窯(模型開發技轉廠商)也都十分樂意與取絕討論產酒瓶造形開發的各個可能性，很開心能與這些優質的製作團隊合作。這次很有幸能獲得此補助案，不僅有了經費的支助外，更因計劃要求的關係，讓專案進行的每一階段都更為謹慎，並詳切的記錄各項執行步驟，取絕已將此產品做新式樣的專利申請。後續，取絕更會致力於台灣觀光文創產業相關產品的開發與推廣。