

# 天春窯業工廠

## 觀光景點的陶笛紀念品計畫案



### 公司小檔案

成立日期：62 年 8 月

負責人：吳寶國

資本額：500 萬

員工人數：20 人

經營理念：

秉持傳統精神，根留台灣，致力於陶笛新產品的開發與設計，生產音色穩定與音準精確的專業級陶笛，獲得市場與專業人士的好評。

本案合作之技轉單位：

設計單位：大視設計有限公司

顧問諮詢：財團法人台灣創意設計中心

### 計畫緣起

一、目前現況：配合行銷 建立品牌名稱

天春窯工廠轉型為精緻陶笛的生產製造，為了配合行銷推出「陶笛之家」、「TNG」的品牌名稱，雖然建立品牌名稱及識別形象，但是並沒有規劃與地方性文化相連結的陶笛設計，以至於與中國大陸經銷點格格不入。

二、問題解決：加入歷史情感 呈現地方文化之美

(一) 仿動物形態的陶笛雖可當紀念品販售，但大多數只受小朋友喜愛，在市場販售上與一般紀念品差異不大，易落入價格上的競爭。

(二) 將文化與歷史的情感轉化成產業運用的元素，帶入 TNG 陶笛造型，能呈現出地區文化之美，也能成為國內外最佳伴手禮，和情侶及親子間最親密的紀念品，是本計畫想要達成的「真愛對笛」概念目標。

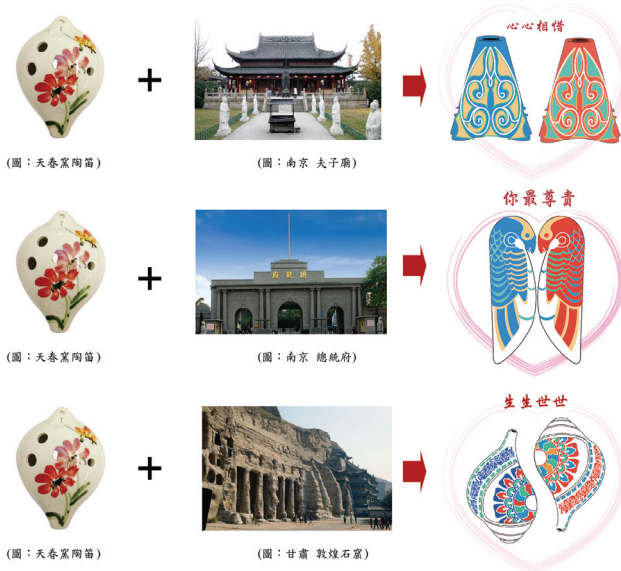
### 新產品簡介

一、以南京夫子廟為觀光紀念品導入點，設計構想來自於古人流傳女媧化生成人類萬物，笙義即生，成為生的象徵，自然成笙的創造者，象徵繁衍滋生、生生不息，用以強調親情或愛情中的愛循環，憑藉心與心的相對應來呼應愛循環，相互依靠、相互依戀。

二、以南京總統府為觀光紀念品導入點，設計構想來自於中正劍象徵頂級尊貴，劍上的鷹也代表空中的王者，用以強調親情或愛情的尊貴，並透過南京總統府的至高無上來見證真情，憑藉各自獨有的韻味引領風騷來刻劃彼此是唯一。

三、以甘肅敦煌石窟為觀光紀念品導入點，設計構想來自於左旋法螺是寶中之寶，佛教的標幟「卍」是象徵宇宙氣旋的轉動，以逆時針向左旋轉，象徵佛母在轉動宇宙的佛法大輪，形成一切星體的自轉與公轉及時間的相對觀念，成就世間的一切，能輪轉風水。藉用輪轉愛情與親情，讓真愛在敦煌佛祖的見證下，形成天長地久、生生世世的巧妙契合。





真愛對笛照

## 計畫創新重點

### 一、創新性說明：

(一) 從地區文化主題與特色（南京總統府、南京夫子廟、甘肅敦煌石窟）作為切入點，蘊藏文化意涵，能成為代表地區性的紀念商品。

(二) 將 TNG 包裝做具有展示效果的设计，既能輕易裝提，也別具展示效果，增強商品在市面上的識別性，加入保卡設計，為品質做保證。

(三) 採對笛設計，不僅迎合節慶賀禮、情人禮品，也能作為親子互動商品。

## 研發成果及衍生效益

### (1) 量化效益

項次	績效指標		輔導效益 (元)	計算方式或說明
1	增加產值	增加年營業額約 720 萬元	增加年營業額約 720 萬元	產品單價每套平均約 \$1000 元上下，預計 7 套 6 孔對笛產品全通路短期 (102-104 年) 銷售 7200 套，總營收達 720 萬元。
2	降低成本	降低商品未經設計規劃，不斷的修正研發的成本約 30 萬	降低商品研發的成本約 30 萬	節省設計不良的產品模具消耗，每件 3-5 萬元，預計消耗 3-6 件。

3	降低成本	降低易碰撞毀損商品的包裝成本約 1-2 萬	降低整年度成本約 1-2 萬元	因包裝不良引發產品耗損每年約 100 至 200 件，每件成本 \$100 元上下。
---	------	-----------------------	-----------------	--

表：實質效益

### (2) 質化效益

項目	短期(102-104 年)	長期(105-108 年)
1. 增加就業人口	1-2 人	3-6 人
2. 增加競爭力	臺灣地區及中國大陸市場效益	全球地區效益
3. 增加產品線	運用在地特色，展現全新「觀光景點的陶笛紀念品」，	讓更多人了解陶笛特色文化以及臺灣在地苗栗特色。
4. 品牌故事	展現臺灣在地陶笛文化，並傳承陶笛樂器。	運用東方元素，讓世界重新認識陶笛樂器。

表：產生的短期 / 長期效益

## 專案執行重要心得

以熱門的觀光景點如南京總統府、南京夫子廟及甘肅敦煌石窟為出發點，在當地紀念品活躍下，結合地區文化主題與特色，發展出代表地區性的陶笛紀念商品。然而，市場上陶笛已引入幼教及中小學音樂教學課程中，開發出代表地區性的陶笛紀念商品，強化市場中所缺乏的情侶及親子間互動的「真愛對笛」概念為構想起源。挑戰全新的型態詮釋，對笛將能如飾品般美觀配戴外，戒笛還有能求救的附加功能，增添產品的趣味性。透過大視設計習得東方色彩的搭配，將此色感做新的現代化詮釋，有別以往陶笛的彩繪呈現，更加豐富陶笛多元化樣貌。