

賓特立實業股份有限公司

賓特立織襪產品品牌行銷設計整合計畫



公司小檔案

成立日期：1982 年 3 月

負責人：張志維

資本額：6,800 千元

員工人數：21 人

經營理念：

誠信、專業、服務、責任為本企業經營理念。

本案合作之技轉單位：

顧問：財團法人台灣創意設計中心

設計單位：蔡與范姜設計有限公司

計畫緣起

一、賓特立長期以來以耕耘醫療襪及中高價位織襪市場，聘請專業團隊，從開發、設計、打樣、行銷一體系的作業流程，產品可媲美世界時尚品牌。打造出具品質保證又耐穿好搭配的專屬特色醫療襪，並通過歐盟產品 CE 認證。國外委託製造並外銷。主要代工市場為歐美。然而在全球織襪產業一片激烈競爭下，儘管是代工廠商也必須透過企業品牌形象的操作，來強化專業效率彈性多樣的生產與設計能量，現階段的識別系統較為混亂，且不易彰顯企業內部核心精神，因此代工部分品牌溝通的重整，亦為本計畫之重點發展方向之一。

二、另經過多年 ODM 經驗，未來亦希望將本公司快速彈性之設計打樣經驗與厚實基礎以及優異之製造品質逐步應用於企業自有品牌產品之打造，供應優質平價之功能性織襪以供應市場。

新產品簡介

一、設計單位為賓特立打造專屬於賓特立的織襪花樣，設計思考點為：賓特立較多膚色與黑色系列的襪子，但膚色襪子較少有人會裸露出來與服裝穿搭，因此設計一款以膚色為底並且紋上不退流行之菱形格紋襪，以下為設計圖樣，但實驗結果因立體編織花紋導致襪子本身之內部壓力不穩定、不平均，因此打消花樣設計的念頭，改由穿著的機能性與方便性為設計考量，因此研發拉鍊襪。

二、拉鍊壓力襪

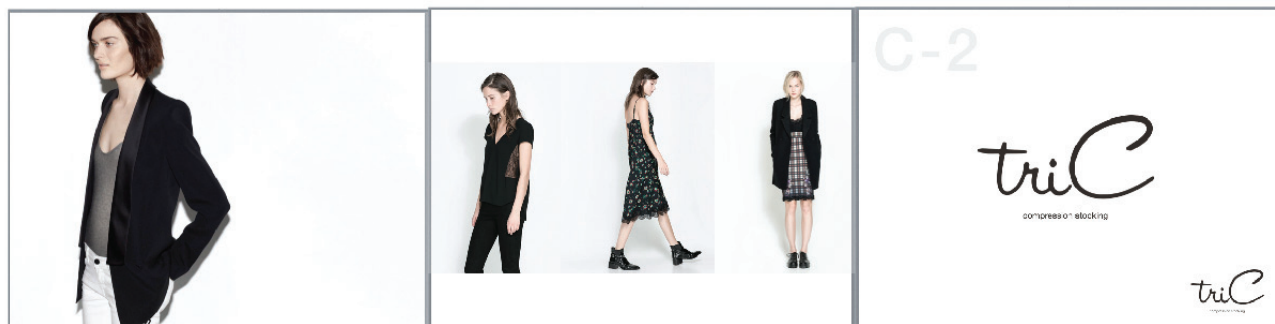
設計特點：

一般的壓力襪，為了具有真實的醫療效果，通在在穿著上，會較一般襪子更緊繃，不易穿脫，而也有些女性因指甲長度關係而刮破襪子或是傷到指甲，為尋求方便更多人穿著使用，因此構想使用拉鍊的方式，在使用上，較為輕鬆方便穿脫。



拉鍊壓力襪

成果照



計畫創新重點

創新重點分成代工與新品牌：

- 一、新品開發：考量壓力襪之穿脫不易，因此開發拉鍊式壓力襪，共兩款：外露與隱形拉鍊壓力襪。
- 二、代工：將原有的代工項目，統整資料，並且將最重要的代工曝光點一展覽，做專業形象的統整，包含：形象海報、型錄資料等等。
- 三、新品牌－triC：本計劃以原代工實力為基底，打造一個新的自有品牌，本品牌 triC 承襲創辦者創新的精神，以健康且帶入時尚與流行的風格，於原有市場做區隔，注入些新的能量。

研發成果及衍生效益

- 一、開發新品牌：於今年度準備新品牌內容，明年度正式上線。
- 二、提昇就業需求：新品牌成立需擴增內部作業人員與行銷人員。

專案執行重要心得

一、研發新品過程：

為了克服壓力襪不易穿著的困擾，因此興起製作好穿的壓力襪的動機。概念從拉鍊外套發想，因此研發了拉鍊外露的壓力襪。考量到外露型在外型上面受拉鍊的干擾，因此又研發隱形拉鍊壓力襪，在研發的過程中，由於此壓力襪比一般衣物來的更具彈性、張力，因此在車縫過程常常失敗，造成襪子裂開，為此參考了許多市面上的拉鍊縫法，再投入自身壓力襪的研發過程，最後終於成功。

二、成立新品牌：

在品牌上的設定，為了脫穎而出現有市場，我們用了許多簡約流行的元素，參考例如 ZARA 的簡約，Muju 的中性、一點點有個性的灰階色彩，帶入整個設計理念。triC 在字體拆寫上成 tri - C，代表著三個 C。在本質為出發點上：代表著創辦家族”張”志維、”張”敏君並且深耕於”彰”化的英文字”C”。在理念為出發點上：代表著 Care、Create、Chagne。而在理念上：我們期許著 The Revolution is Coming，因此命名為 tric。



成果照

