



成果照



### (一) 產品定位

### (二) 品牌定位

對運動裝備有獨特品味，期待織襪能在運動時更為舒適，並想成為團隊中注目的焦點，Winwings 迎翼品牌比市售運動織襪更能提供解決方案，因為 Winwings 迎翼了解喜愛運動者的需求。

因此 Winwings 迎翼品牌的定位主軸就是運動者所期待的「展翼贏向未來」。

此系列織襪就是要讓穿著 Winwings 迎翼品牌織襪的人在每次運動能飛躍於運動的場域，在運動競賽中能贏得好成績。

### (三) Winwings 迎翼的品牌故事

運動的人都想贏得勝利，完成賽事任務，當你穿上 Winwings 的織襪，就像裝上雙翼的鳥人，飛躍於運動場域，有 Winwings 相伴如虎添翼。

### 四、設計具差異化、特色化織襪商品

在本案設計將會針對市面上已有的商品進行了了解，並從 FGD 調查中之重型使用者的需求及他們對其他競品的喜愛與了解下，深入研究在運動時的織襪特色與功能，進而才能開發出最適合的運動風織襪商品

### 五、虛實市場銷售，在內銷上可發揮創意空間

本案產品開發是非常特定的利基市場，因此在銷售的通路將採網路購物為先，並逐步爭取與運動相同的通路平台結合，初期先以少量寄售進而爭取大型連鎖店的大單，在行銷方面將會採取部落格、FaceBook、Twitter 等網路行銷方式。

## 研發成果及衍生效益

### 一、質化效益

- (一)、提升公司在新產品開發設計能量。
- (二)、提升公司產品的附加價值。
- (三)、導入產品開發的新方法、新視野。
- (四)、企業轉型以設計美學為導向。
- (五)、企業在自有品牌能力的提升。
- (六)、公司具有差異化及特色化商品開發之能力。

### 二、量化效益

- (一)、衍生新系列商品 3 系列 — 各 10 種設計款，共 30 款。
- (二)、商品打樣 3 系列共 9 款。
- (三)、年營業額成長 20%。
- (四)、國內商展參與 2 次。
- (五)、投入研發費用 5 萬元。
- (六)、申請專利 2 件。

## 專案執行重要心得

- (一)、提升公司創新產品設計開發能力。
- (二)、學習商品開發前端策略性知識。
- (三)、提升公司與外部設計合作之專案管理能力。
- (四)、提升公司對市場需求之掌握能力。
- (五)、提升公司品牌形象。
- (六)、運用設計創新力提升公司產品媒體曝光度。
- (七)、提高公司產品附加價值。
- (八)、提升內部人員對設計美學之認知。
- (九)、創造跨領域 / 跨品牌之合作機會。
- (十)、有機會獲得設計獎項的肯定，增加媒體曝光度。