昊漢刺繡藝品有限公司

寓台灣文化意涵的神明公仔產品設計開發計畫

從設計 DM、企業 LOGO 到網路數位化，使得製作神明衣的傳統產業煥然一新，昊漢刺繡強調卓越的品質、合理的價格、客製化到府服務以及優秀的研發人才，走的是藝術精品路線，加入蕾絲、施華洛世奇水 的時尚元素打造神明衣更是台灣第一家，成功與市場區隔，期許以宗教界 LV 的經營方式打造「台灣昊漢刺繡」的品牌形象，憑著 40 年以上的生產經驗，成為一家從繡品開發、設計到生產、銷售一貫作業的大型企業，並將這項傳統產業發揚光大，一步步邁向國際市場。

成立日期 / 101 年 10 月 29 日

負 責 人 / 周讓廷

資 本 額 / 2,000 千元

員工人數 / 4

計畫緣起

昊漢刺繡這一次的設計計畫『寓台灣文化意涵的神明公仔產品設計開發計畫』就是要設計出深具台灣傳統神明宗教文化意涵的神明公仔。

昊漢刺繡認為，宗教商品的設計手法運用，其目的在打破宗教嚴肅的形象，並試圖將信徒與神明間的距離 近，而增加民眾接觸宗教信仰的機會。為了達到這個目的，宗教商品可以往「可愛化」方向進行創新，宗教商品公仔的可愛化形象給人親 感覺，具有稚氣、童真象徵的感覺，能使人內心感到愉悅和安心。

新產品簡介

計畫創新重點

昊漢刺繡這一次的設計計畫『寓台灣文化意涵的神明公仔產品設計開發計畫』特別在於保留神明以下的要求上。

1. 眼睛：分為眼睛睜開、眼睛半開、瞇瞇眼這三種主要形式。
2. 表情：在臉部的部份，一般神像基本上都只有面淺淺的微笑而已，但是神明公仔由於經過可愛化的手法處理，已經與真實神明有所差距，因此在表情上會有更多變化的空間。神明公仔表情的忌諱，其實就是根據一般信徒對神明的表現作為評準，吐舌頭、做鬼臉、嘟嘴吹氣等都是對神明不尊敬的行為，因此不會成為神明公仔的表情。
3. 頭飾品：神像的頭冠具有地位的象徵，例如媽祖的頭冠具有九排珠簾，象徵為天后之地位。但由於公仔的體積較小，在視覺形象的考量下，會縮小排數以符合公仔比例。縮小的排數必須根據廟宇文化的相關習俗制定。「奇數代表陽性，偶數代表陰性，媽祖不可能用陰性」，以此為公仔頭冠的設計準則。
4. 顏色：這裡指的是服裝的主色用色。民間習俗對顏色的定義，常用來使用在公仔的服裝配色上。例如紅色在中國文化中象徵喜氣，常出現於過年、結婚等慶典上，這也是神像公仔最常使用的顏色。
5. 數字：廟宇對數字方面也極為講究，例如商品的尺寸大小。這是根據文公尺上數字的代表意義而來。

研發成果及衍生效益

由於本公司的銷售據點已經有宜蘭傳統藝術中心、誠品書局、金石堂書局、何嘉仁書局、全家便利商店、與全國許多宮廟。在過去幾年的銷售分析來說，宮廟的消費者比較容易會朝高價位、精緻與逼真的神明公仔，特別是篤信該宮廟的信眾，更是希望能夠請回一尊十分類似的，但是在幾個比較有名氣的廟宇，一般的神明公仔的銷量也不可小看。所以我們會在各地與我們有關係的宮廟，如果他只具地方信仰中心但是沒有全國高知名度，我們的主力會擺設穿神明軟身衣的神明公仔。如果這間廟宇兼具地方信仰中心與全國高知名度，我們兩者都會類似的比例擺設。

至於在宜蘭傳統藝術中心、誠品書局、金石堂書局、何嘉仁書局、全家便利商店，雖然是以一般的神明公仔的銷售為主，但是穿上神明軟身衣的神明公仔畢竟會比較吸引客戶，所以我們會主力擺設一般的神明公仔，另外加一尊穿上神明軟身衣的神明公仔做為宣傳。

完成之後也會安排幾場電視新聞的置入性行銷，也會在昊漢所參與的宗教活動，將這次設計出來的神明公仔行銷。

本案成功之後立即銷售，一個以穿上一般神明公仔絨毛衣預計銷售 1888 元整，而穿上真正神明軟身衣（與廟中神明衣的做法一模一樣）的售價為 3600 元整。第一年推廣期間預計銷售 500 組，第二年 2000 組，第二年以後每年以 15% 的成長率。

專案執行重要心得

因為有了這一次的 CITD 補助，昊漢刺繡在聖約翰科技大學電子商城建立了自己的網購店，也增加許多產品在宜蘭傳統藝術中心、誠品書局、金石堂書局、何嘉仁書局、全家便利商店、與全國各宮廟銷售，甚至於有可能會朝品牌的建立與行銷推廣上去著手，因為昊漢刺繡相信政府對我們這一類古老技藝的傳承是有心要去栽培的，只要我們昊漢刺繡提出我們的辦法與想法，一定會獲得支持。

一〇四年度協助傳統產業技術開發計畫 研發個案成果彙編