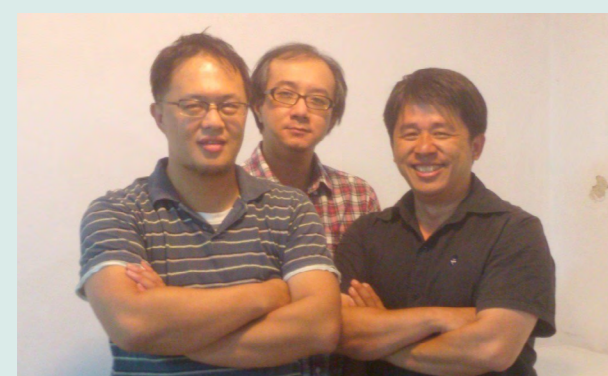


# 原物創意有限公司

## 嗅覺與聽覺協奏曲 - 乾式香氛燈設計開發



成立日期：100年10月  
負責人：蔡致偉  
資本額：500萬元  
員工人數：4人

### 計畫緣起

「這種香水這麼深沉、神奇、持續、閃耀，有深棕色的深度，而成分一點也不太多，一點都不浮華。包迪尼幾近恭敬地站起來，又拿手帕到鼻子前面聞...」。在徐四金的《香水》中，氣味可以讓人狂喜、嗔恨，充滿魔幻的魅力。嗅覺擁有強大的影響力。品牌專家馬丁·林斯壯 (Martin Lindstrom) 在《收買感官·信仰品牌》中指出，人的情緒有75%是由嗅覺產生。人對照片的記憶，在三個月後只剩下50%，但回憶氣味的準確度高達65%。當視覺行銷彈性疲乏，嗅覺就是廠商競逐的新利基。過去氣味訴求是香水的專利，現在連功能至上的環境香氛產品上，都紛紛從嗅覺角度開發商機。

原物創意以文化眼光、創意行銷，並採取逆向操作，將精緻且富設計感的傳統陶瓷產品帶進國際市場，設計開發以文化與傳統工藝為基礎，富有東方設計美學的現代生活用品。

### 新產品簡介

- 氛桌燈 4款
- 氛夜燈 2款
- 包裝設計 4款



圖 1. 產品示意圖 (1)

### 經營理念

原物創意(Object Innovation Corporation)團隊於2011年創立，致力於創造具有豐富實用性且東方文化氣息生活產品的夢想。希望以源源不絕的創造力，創造融合設計美感與實用性於一體東方美學產品。並運用設計專業將設計服務帶入傳統產業服務項目包含：產品設計、品牌規劃、包裝設計、展場設計等以貫穿產品開發生產銷售歷程的方式提供多面向服務為主，自2011年成立至今已獲政府相關單位及民間公司肯定，原物創意團隊不但有設計服務專業，同時具備政府輔導專案規劃與管理

### 計畫創新重點

#### (一) 簡述本計畫開發內容

本案期透過與材料開發商，思考在既有材質基礎上可以透過設計將其材料擴大運用層面，創造出新的價值，如前所言多孔質陶瓷材料過去僅運用在液體電蚊香燈芯，並無其他成面的運用，而本案就是期盼將現有的材料運用在其他相關產品中，不僅可以減低開發成本與風險還可以，解決如香精油燈長久以來以水為介質加熱揮發香氣所產生使用上的風險，多孔質陶瓷本身具有耐高溫及穩定揮發的材料特性，再加以其他相關技術的引進其可以使產品更具實用性，並可開發相關香氛產品的新頁。

#### (二) 創新之重點

本產品具有以下功能：燈具 + 乾式香氛燈 + 手機座 + 擴音喇叭。

#### (三) 新產品之競爭優勢及產品應用範疇

本產品使用環境設定為室內輔助光源，即床頭燈設計供開發香氛桌燈4款，壁掛式小夜燈2款。因現在人多手機不離身，而睡前使用手機比例亦高，故產品以床頭燈或是桌燈方式最為恰當，另外為增加室內氣氛以多孔質陶瓷材料取代一般藉由水加精油方式揮發，增加室內使用的安全性，另外手機座具有擴音喇叭的功能可以讓人在睡前播放悅耳的音樂幫助入睡，早上亦可透過擴音喇叭放大手機鈴聲！強化喚醒效果。

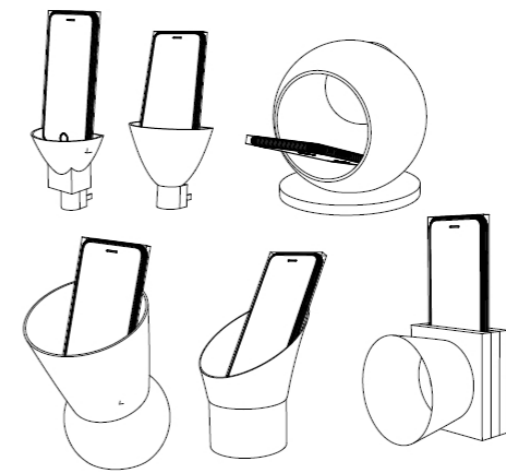


圖 2. 產品示意圖 (2)

### 研發成果及衍生效益

1. 推翻以往對於設計品 = 奢侈品的既定印象，讓消費者可以更低的价格購買到設計師商品，讓設計商品進入到生活中。
2. 有效解決使用問題，增加產品與品牌黏性，並提升知名度。
3. 提升產品設計品質，創造優美具親和力的外型，增加產品市場競爭力。

### 專案執行重要心得

新產品開發流程指的是從商機找尋、創意發想、概念評估、產品開發、上市及上市後的管理等幾個程序，許多時候是有商機但沒有好點子，有好點子但沒好技術，有功能好的產品但客戶不買帳。在這次產品開發的每個階段上，公司都應該設置檢核討論機制來判斷任務是否完成或符合品質及功能標準；以及在產品還在創意發想時就可以進行成本上的評估，並隨著新產品逐漸開發完成做修正；在產品開發早期就讓市場行銷規劃開始進行，隨時能夠掌握市場的需求狀態等，而非 R&D 把商品做出來，甚至都上線量產後才讓行銷單位想辦法硬塞到市場去。本公司珍惜這次產品開發的經驗與成果，持續朝產品開發的路途前進。



圖 3. 產品成果照 (1)



圖 4. 產品成果照 (2)



圖 5. 產品成果照 (3)