

愛心進行銷設計股份有限公司

生態系工具組設計計畫



計畫緣起

(一) 源起

近來大家關注的台灣經濟問題應該不外是紅潮來襲、出口連 13 黑，台灣手工業不僅要面對歐美日本先進國家的競爭，更要面對大陸印度等新興國家的低價威脅，自 2003 年全球第一大出口國的寶座被中國大陸所取代後，整體產業發展雖仍有成長但是趨於遲緩，2014 更是一路下滑退至全球第六；台灣傳統產業有的是堅強的技術硬實力，卻普遍欠缺市場行銷、品牌經營、設計美學與電子商務應用等軟實力方面的加強、結合與投入；其因傳統產業卻並非大多搞行銷或設計者的首選外，幾十年來傳統產業重成本技術與生產的製造業思維，更讓此台灣曾引以為傲的產業多年來仍在原地踏步甚至倒退，僅能看著出口連 13 黑而束手無策嗎？

(二) 環境與需求

時代變了、產業與經濟結構、生活型態也變了，隨著社會文明越進步、物質生活越富裕，人類的精神滿足卻越貧乏，人與人的距離因為科技的進步卻越來越疏遠，著名的馬洛索人類需求五層次理論提及，人都潛藏著對生理上的、安全上的、情感上的、尊重的與自我實現的五種不同層次需求，只是在不同的時期表現出來的各種需要的迫切程度不同而已；工具市場長久以來一直僅在生理上 (DIY 級) 及安全上 (專業級) 提供需求，卻忽略了人類更可望在情感面、尊重面與自我實現上的需要。

以人為主的情感設計商品本來就是一種趨勢，只是還沒被廣泛運用在傳統手工業上；多了情感連結的商品自然就容易產生價值，消費者注意的就不再只侷限在價格上，價值產生自然就能擺脫紅海的價格競爭，產業自然也會在價值產生上持續下功夫；所以，如能盡早開拓出這市場，絕對會是台灣手工業創新突破的嶄新契機！

(三) 家用工具問題分析

其實問題就只有一個：不被喜歡；大部分的人並不喜歡工具，他們只是需要工具。工具不被喜歡的原因其實也很簡單，因為工具在人類需求發展上絕大部分仍停留在對「生理」上的與對「安全」上的層級。

1. 不被更多人喜歡，當然使用族群與市場廣度就只能

經營理念

定位：激發創意、發展創新、創造幸福。
願景：成就自己、造福別人，讓世界更美好。

企業文化：

- 勇敢：敢夢、敢想、敢嘗試、敢挑戰，無所畏懼。
- 當下：活在當下，當下為威力之點。
- 堅持：對的事情，不管任何挫折險阻，絕不輕言放棄。
- 感恩：感謝與接納所有發生在自己身上的事，都是生命給予的恩典。

成立日期：103 年 1 月 23 日

負責人：吳明哲

資本額：18,800 千元

員工人數：11 人

- 一直受限在既有規模。
- 被隨意丟置 (角落或抽屜)，要用時找不到；找不到就再買一個吧 (但現在要用怎麼辦?)，不好好收藏保管不僅有違 DIY 自己動手做有效資源利用本意，找不到了再買一個更是最直接的資源浪費。
- 好不容易找到了 (浪費時間精神，火氣都來了)，不是骯髒生鏽就是少了配件...
- 原本興高采烈想自己動手卻搞到火氣都來了...和諧溫馨的氛圍瞬間破局。
- 用完隨便丟還是等老媽子收？收哪都不重要，都藏之唯恐不及；所以請到家裡雜物區 (櫃) 報到，然後又是循環的開始 (家裡是有多少空間放雜物啊)。
- 平常礙眼，卻又需要。

新產品簡介

(一) 收納箱

1. 冰原系

外觀看起來相當龐大的鯨魚，其實是個具有收納空間的工具箱，打開背上的蓋子後，裡面還藏著另一隻魚，隱藏的握把可以收納也可以延伸，直接提起握把，可以帶走整個工具收納箱，讓你的修繕工作，不受地點的限制隨時移動。

2. 森林系

看似為森林的縮影，其實是具收納功能的工具箱，底部為呼應森林的意象，特地選用木頭材質，與樹木造型的透明罩相襯，既美觀又耐用，將透明罩打開的空間裡，可隨意將桌上的小物品收納於其中，一目瞭然。



圖 1. 產品示意圖 (1)

(二) 捲尺

頑皮的小象總愛在草原上跑來跑去，時而捉弄同伴，時而使出渾身解數逗大家開心，所有大象都有著長鼻子，但是小象的鼻子特別地長，平常都一圈一圈的隱藏起來。倒立時，長長的鼻子就是捲尺，往前拉伸，即可用來丈量長度。



圖 2. 產品示意圖 (2)

(三) 精密起子

小小的熊熊彎曲著身子，像是抱著珍貴的物品，珍藏著、保護著，有的小熊喜歡躺著像不倒翁一樣搖晃，有些則喜歡趴著呈現慵懶的樣子。小熊抱著的是小尺寸的精密起子，悄悄隱藏在身體裡面，至於頭部則是簡單的握把，選擇所需的起子頭與握把相吸，即可輕鬆做為螺絲起子使用，使用完畢收納起來，就是個小巧的擺飾品。



圖 3. 產品示意圖 (3)



圖 4. 產品示意圖 (4)

(四) 鋏子

延續之前的犀牛槌，誕生現在的鯨魚槌，鋁鑄外殼，內藏鋏柄伸縮桿，身體下半部為槌面，採用不鏽鋼主體與槌柄結合。徜徉在深海中的鯨魚，是海裡最大的動物，給人的印象既溫暖又平靜。在牠龐大的身軀裡，其實暗藏著玄機。將背蓋打開後，藏有握把與具有重量的槌體部分，將握把與槌體完成組裝，即可做為工具槌使用。



圖 5. 產品示意圖 (5)

計畫創新重點

1. 改變工具一貫冰冷呆版印象，加諸更多溫暖親切有趣元素，激發更多不同使用者如女性、青少年與文青等族群投入，創造不同於專業與 DIY 工具類別的「Home Tools」新領域，擴大現有市場規模。
2. 從情感面切入設計讓人看了就會感到欣喜的工具，讓人想要愛護與保有避免遺失、丟棄的直接浪費。
3. 取材自然可愛生態設計藉以傳達一種對動植物的愛護，乃至對環境周遭人事物及地球
4. 針對家庭常用工具進行系列設計，提高親子互動參與度與對家的凝聚度
5. 讓工具平常就是上的了廳堂的家居擺飾，需要時不怕找不到更是實用的幫手；可愛溫馨有趣造型取向更是化解日常壓力、煩悶、沮喪，療癒挫折失意的情感小物，藉以提高家庭生活品質與幸福感。
6. 除原本商品創意特色外，本計畫更進一步將行銷模式從 < 單品銷售 > 昇展至 < 系列性自主選配 >，充分滿足消費者自主及參與的成就感，同時亦促進帶動各單品項間的實質銷售，與商品在市場原生命週期得以延長效益；並得以激發消費者參與及溝通效果，獲得更多消費者回應期望開發之品項內容，成為日後設計開發市場需求重要參考資訊

研發成果及衍生效益

以公司現有新產品上市第一年對營收產生之貢獻約 500 萬預估，7 項新品正式上市行銷 9 個月 (2017 年 1~3 月陸續投產) 換計，預計此計劃 2017 應可增加近 1,960 萬之年產值；相對產值需要可增加 6 人以上之就業人數

NT\$500萬x75%達成率 x (9/12)年 x 7品項
= NT\$1,960萬 (\$1,968萬)

專案執行重要心得

在這次專案中接觸的是與公司主要生產產品完全不同的手工具，公司跟這次 CITD 的專案對大家是一個非常嚴峻的挑戰，為何稱到嚴峻？因為這次的專案中有兩位社會新鮮人，有一位剛轉型做手工業類設計人員，可以說有 1/3 的人員對這個行業非常得陌生，因此在過程中不斷的摸索，經歷許多修改與挫折，從看到廠商皺眉頭看圖面，轉變到可以跟廠商侃侃而談；從中真的是學習到非常多東西，工業設計對外面來說聽起來可能是光鮮亮麗的工作，其實裡面的水非常深，一種產品背後代表著龐大的供應鏈，每個不起眼的細節可能都是一種影響到品質的製程，一個倒角一個孔槽背後的意義可能是許多驚奇的功能，這次的專案更是促進了設計人員的成熟，每個產品的誕生要經過非常多道工序，每個造型都有存在的意義，要設計一個產品更是要將產品的皮肉骨血都了解後才能將它給予新的面貌。