

金蘭食品股份有限公司

金蘭醬油創意品味食具器皿系列設計開發案

計畫執行目標

金蘭醬油為國內第一大醬油食品供應商，提供國內高檔星級飯店料理與沾醬用料比例佔 70%強，近年來國人休閒風氣日盛，加上國外旅客住宿高級飯店用餐環境需求，金蘭決定由內在單純的口味提供，轉而成為生活品味的提案大師，將以新型態思考的生活創意食具器皿進行餐飲革命，為消費大眾提供新的生活詮釋。

藉由金蘭原本具備的星級飯店潛在通路的優勢，在各個通路將能造成不容忽視的效益，並且體驗經濟也成為下一波的行銷革命，讓下榻高檔星級飯店的旅客，能夠從經過整體規劃，與包裝的住宿用食行程當中，以更有深度的方式或是零距離的感受，得到意想不到的美食與生活文化饗宴，在認同與消費的同時，將具有特色與驚奇的伴手禮帶回，進而達成話題傳遞，與品牌形象深化建立的效益，台灣的味道透過台灣的品牌加上台灣的設計與製造，為新一代的金蘭做再出發的加持動作與新台灣味的詮釋，利用特殊的設計語彙結合創新，成熟的生產工法進行食器的設計與突破。

新產品簡介

飯店主廚系列 / 豆腐調味器皿組合

打破過去高檔星級飯店桌上調味皿都是一個樣的思考模式，以新的思考角度設計，所以採用了最具代表性的東方美食－豆腐，從原本的食材形象轉化為桌上調味器皿，讓食器的活潑融入生活，讓東方的飲食文化食器更容易被接受與傳遞出去。

小吃桌皿系列 / 醬油瓶環保餐具

同樣的味道，不同的氛圍，我們給您不同的感動。台灣小吃全世界知名，沾醬百百種，唯有金蘭最正統，所以選用了陪伴金蘭 70 載的核心產品－醬油，作為整體環保餐具的醬油瓶包裝設計，利用器皿食具顛覆傳統小吃免洗碗筷的形象，新的設計，新的台灣。

公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

金蘭醬油老瓶新裝再出發，透過工業設計與商業設計結合，期望為金蘭開拓出新的商業模式，讓五感生活能真正受到完整詮釋。

星級飯店為每個國家的主要接待國外賓客處，飯店內部設置的各式餐廳更是這些消費族群用餐的地方。但目前大部分國內業者多是購置現有產品做為桌上擺飾，除了沒特色外，也不提供給消費者做販售用。以金蘭醬油在星級餐廳的占有率來說，會選擇金蘭，除了品質以外還有相當大的品牌保證。

如果能夠以這些星級飯店構成一個綿密的推廣與銷售網路，則可說是一加一大於二的效應。

1. 過去金蘭只是單純的食品供應商，此次為第一次與設計公司配合設計禮贈品，過程中 25 點創意將整套完整的產品開發過程導入金蘭的智識庫成為其未來產品開發的重要參考資料。
2. 自市場定義，產品開發資料蒐集，產品定調，草圖發展，概念發想，設計調整至概念確認以至到模型製作，量產導入，25 點創意完整建構產品設計流程於該開發專案。
3. 單純的商品開發在此次結合完整的文化性與獨特性，除了增加商品的購買力外亦加強該公司企畫部商品衍生能量。
4. 金蘭除可達到廣告效果，還可將醬油與特殊瓶身變成是台灣特色伴手禮以推廣台灣口味及生活品味。
5. 飯店可增加形象外，還可減少成本與增加紀念品販售營收。

高品質產品的時代來臨，面對這一項變遷，代表著傳統工業更需要新的思維來因應變化。面對國外的競爭，擁自主、創新設計的公司更需要政府及社會的支持，如此才能根留台灣、放眼世界。而本公司在面對外部競爭及自我期許推出這一企畫案，也預期這一企劃案的成功，除能夠擴大大公司產品線外，也能夠增加本公司自我設計能力及品質提升效果，進而帶動上、下游相關產業的進步。高規格的品質及具環保意識的生活用品，將產業的價值提高，多種功能集於一身的優點，應能夠讓本公司打入高價位生活用品市場。故擬訂以之質化效益評估點：

1. 提升產品競爭力，不再只比價的代工廠。
2. 開啓不同之產品線以創造公司新價值。
3. 創造異材質結合，提昇製造能力與產品差異化。
4. 新通路，新商機
5. 提昇公司品牌形象

產學研各界之技術移轉及合作效益說明

金蘭在國內眾多傳統產業中有著代表性地位，雖然歷史悠久，但是我們都知道人生七十才開始，並在年輕的董座領導之下，替這傳產的龍頭注入一股新的生命力與活水，藉由參加此次工業局的 CITD 產品設計專案計劃，以及台灣創意設計中心的輔導與指教，讓金蘭秉持著優良的文化傳統，並源自台灣自豪，近年來在大陸已經成功塑造高價高檔形象，以此為基礎，利用金蘭的品牌力+ 25 點創意的設計力將為此

次合作產生出最佳的競爭優勢。

專案執行過程，25 點將設計與創意商品開發的相關知識透過一次次的開會與溝通，將這些資料紀錄成完整的報告與資料提供給金蘭。並在設計末期發包製作打樣模型供博物館展示以及未來正式量產參考用。

新 產品創造之技術效益及市場效益說明

1. 新產品之研發效益

透過設計方法與市場資料分析的導入，產品開發過程成功的結合了通路行銷概念，創意商品開發，本土文化宣傳以及企業價值增生。資料蒐集顯示，星級飯店為每個國家的主要接待國外賓客處，飯店內部設置的各式餐廳更是這些消費族群用餐的地方。因此在開案之初即以該族群為推廣銷售對象，如此的開發模式可以利用這些星級飯店的計程通路構成一個綿密的推廣與銷售網路，達到一加一大於二的效應。

- (1) 經由專業設計團隊並搭配其自身創意商品操作經驗，成功創造兼具文化與創意並提升企業識別的商品。
- (2) 食品廠商印象轉型成文化創意的提案者，大大提升企業形象。
- (3) 專業團隊的協助減少開發過程中的損耗與失誤。

2. 新產品在產業中之擴展性或衍生性

- (1) 有效延伸金蘭的企業形象。
- (2) 大豆與醬油瓶成功結合原產品的使用語彙及文化性。
- (3) 與飯店結合可增加形象，還可增加紀念品販售營收與提升品牌認知價值。
- (4) 豆腐系列可衍生成單一販售或成雙販售增加銷售選擇性。
- (5) 小吃系列可透過色彩變更，印刷設計增加變化與獨特性。

3. 計畫創造之產值

- (1) 計畫中共計產生概念 6 款，設計提案 2 案，模型 2 組。

計 畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

- 與星級飯店合作，對於宣揚飲食文化與台灣特色具有相對的助益

- 除了提供美食與服務外也能販售文化特色體驗
- 將飲食文化結合觀光行銷創造出新一代的伴手禮
- 提升國內小吃飲食形象，在享受美食同時也能吃的環保吃的健康
- 設計成可攜回的設計性商品，促成國民外交與話題性
- 傳統產業藉由相關輔導案能提申品牌能量與形象

專 案執行重要心得

在計畫的一開始時，計畫分項就設定為飯店主廚系列，以及小吃桌皿系列。星級飯店有七成以上的比例與金蘭做長期的配合，在決定轉型以及求新求變同時，即成了具有優勢的條件，所以在經過規劃以及磨合之後，把設定之目標對象，都聚焦在前來台灣觀光的旅客身上，畢竟台灣的美食文化舉世聞名，而且可分為高級的精緻美食，以及多元的小吃美食，對於旅行者來說，這兩項的體驗絕對會截然不同的，在享受過高品質的星級飯店饗宴後，當然接著也會想展開一場小吃美食的尋寶的冒險。所以我們思考除了提供使用與外觀俱佳的調味器皿餐具之外，還能夠替旅客提供更多更貼心的服務，具有公信力的美食指南作為嚮導是必要的，環保餐具搭配小吃美食地圖，作為飯店行銷用途的贈品，星級飯店的調味器皿也與小吃使用的環保餐具連成一線，替同樣的客群提供兩種不盡相同的需求，增加了各種搭配組合的機會。

而一般人對於台灣小吃的印象大部分還是停留在夜市，或是路邊攤的形式，雖然嚐到了美味但是卻因為使用的餐具過於粗操簡陋，缺乏呈現美食的氛圍，而喪失了對食物的尊重，並且因為節省成本而大量使用免洗餐具而造成環境問題，所以為了翻轉一般人對於小吃即廉價美食的觀念，雖然嚐到了美味但是卻因為使用的餐具過於粗操簡陋，缺乏呈現美食的氛圍，而喪失了對食物的尊重，所以環保餐具成為一個主要思考的設計選項。

歷史悠久的金蘭食品，面對瞬息萬變的市場變化，在年輕董座的帶領下，換上新的思維與求新求變的轉型企圖，與年輕有衝勁的二十五點創意製作一同出擊，以品牌為思考，以商品為操作物，

在政府相關單位的協助之下，相信能擦出不可思議的創意火花。

