

# 達邑應用材料股份有限公司

## 陶瓷粉末壓出應用於生活精品開發

### 計畫執行目標

1. 提升公司研究開發能力  
生活用品的製作與以往生產類型不同（工業製品），在開發製作過程累積對生活用品製作經驗，瞭解需要掌握的生產要點。
2. 專業研發技術提升  
生活用品的造型較複雜，需要在技術突破，如沙拉碗的碗身馬丁尼杯造型，即是生產技術突破的成果。
3. 產品定位且具市場競爭力  
由委託設計單位所進行的市場規劃可使本公司研發產品得到相對市場銷售方向，可以精確自己的市場方向。
4. 執行本計畫可將技術商品化時程之縮短  
本公司自行研發缺少美感支撐，由設計單位共同研發加入美學價值提昇整體形象，使開發時程與錯誤減少。

### 新產品簡介

#### 「輕食」的概念：

就是吃七分飽，只要讓肚子不餓的食物量就足夠了。

#### 「輕食」的說明：

「輕食」是由日本百貨公司美食街規劃區中傳出來的，而台灣則由於近年來流行日本風，開始慢慢風行起來。輕食是指簡單的料理，就是便餐、點心的意思，而最簡單的分別方法，就是不需要用到瓦斯管線和給水、排水管線的餐點料理，就可稱為輕食，所以在店面裝潢時的管線設計上，輕食區則會特別自成一區，因此油煙少到可以忽視，當然更為健康。而輕食最主要的概念就是吃七分飽，只要讓肚子不餓的食物量就足夠了，另外在飲食內容要注重健康概念，少油、少鹽、少調味料和多一些天然素材，而就是輕食目前盛行的原因。

針對輕食開發一系列餐具組，以主食器-沙拉碗為主概念延伸，因為沙拉無論是那種風格的輕食都會出現，而吃沙拉是一種輕鬆愉快的飲食經驗，但往往只侷限再餐桌上使用，而且過程中遇到未切過的小蕃茄或橄欖這

類球狀蔬果無法叉取，甚至彈跳倒桌面上。或是吃到後面沙拉因浸泡醬汁時間過久而太鹹，一切的優雅與享受便化為烏有。

針對個人量身訂做的沙拉碗，馬丁尼式的碗身設計，單手即可拿取，不限地方隨意食用，加上不單單只是特別的叉子，弧形叉頭設計，讓你使用起來?有趣又好用，叉子與碗的巧妙結合，讓你輕鬆的將叉子放置，化解不知將叉子放置何處的尷尬。

延續輕巧拿取與餐具放置的概念延伸餐具組設計，總共為七品項，分別為沙拉碗、冰淇淋碗、點心盤、調味盤、水果盤、托盤、杯盤組。

### 計畫創新重點

1. 將本公司的高精密陶瓷技術應用於生活用品之中。
2. 善用精密陶瓷的低變化性，與其他材質進行複合，增加現有陶瓷產品的變化性。
3. 將精密工業陶瓷轉型生活精品，切入少量高單價的精品市場。

雖然台灣陶業目前面臨到大陸廉價陶瓷品的充斥，但是達邑應用材料認為以文化的眼光、市場的行銷方式，採取逆向操作，將精緻且富現代感的高科技陶藝作品帶到國際上去；開拓陶瓷市場、陶瓷生活化及科技精密陶瓷生活用品，這些都是達邑應用材料的計畫。

### 公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

生活用品製作與以往達邑所接觸的領域不同，以往只是製作出工業配件，尚無自行開發的完整產品的經驗。達邑透過枯思輔導，瞭解對產品開發流程與產品生產製作的規範，讓相關技術人員能瞭解產品製作的要點；餐具不需要像工業零件般的精密尺寸，但重視的是產品品質與陶瓷成型的限制突破，除了公司高層的溝通外，更要教育技術人員，要改變既有的製作觀念。

達邑有了此次的製作經驗，希望將產品開發流程制度化，制定標準程序（SOP）、產品的品質規範（QC）、產品開發時程規劃掌握產品開發時間與品質。

### 產 學研各界之技術移轉及合作效益說明

此計劃案的沙拉碗設計透過枯思設計與實踐大學進行學生進行建教合作，設計初期達邑提供自身的開發經驗與案例，讓學生需要瞭解精密陶瓷的製作流程與材質特性，後續進行設計時能將陶瓷的發揮。整個設計過程透過枯思的整合與學生的創意，激盪出主食碗－沙拉盤的設計，透過沙拉碗的巧思延伸到整個系列餐具的製作。在開發溝通的過程達邑瞭解創意的價值，也讓參予的學生與設計公司瞭解精密陶瓷的工藝技術。

### 新 產品創造之技術效益及市場效益說明

隨著樂活輕食健康風氣，國內外無不重視健康生活這件事情，從腳踏車的熱賣到輕食、優格健康餐飲店的設立，證明此議題正受大家正視，相信與樂活相關產業在未來幾年是具有商機的。達邑也看中此市場潛力，藉由枯思的設計力，製作出一系列輕食餐具，初期透過枯思推薦達邑參加國外生活用品展，增加產品曝光率，找尋國外適合販售的通路商，國內計劃透過報章媒體進行品牌曝光，更規劃與輕食風格餐廳合作推廣，讓喜愛輕食的消費者進行使用體驗。

### 計 畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

達邑希望定期發表研究成果，讓研究成果能激發產業

發展，以同業良性競爭的方式，讓整個產業共同成長。也希望透過學校產學合作，讓學生瞭解精密陶瓷產品設計製作的能力、提高創造力，並加強實務學習經驗。在產業發展方面，臺灣適合發展設計精品，相對於中國大陸的大型工廠，中小型企業較活潑靈巧、較能因應世界流行趨勢、彈性大，有能力提供多樣性的小訂單，產品訴求創意設計、裝飾技巧、藝術價值與實用功能，定位走中高單價路線，吸引國外買家。如此，把工業藝術化、藝術商業化，將可提高精密陶瓷產品競爭力。

### 專 案執行重要心得

市場面－將工業精密陶瓷應用於生活精品，是目前市場上前所未見，但也因為如此，在開發過程較為辛苦，也需要公司內部的認同，一起將精密陶瓷的應用延伸。

技術面－工業陶瓷的特質較為穩定，但也不容易做太誇張的造形設計，當馬丁尼杯設計確認時，達邑相關技術人員，花很大的心力在製程上穩定，防止在製作的過程產生過度變形或破裂的情形。

行銷面－在開發中期，台創顧問提到後續市場銷售的問題，達邑以往專注工業用市場，有關生活用品的銷售管道較為不熟析，但透過枯思對生活用品的開發經驗，建議達邑參加國內文創展或生活用品展，增加產品的能見度，吸引更多對精密陶瓷材料應用有興趣的買家。

