

雙峰企業有限公司

三義丫箱寶創新木雕生活商品開發

計畫執行目標

1. 複合式材質的結合運用，讓傳統木雕有了與現代接軌的媒介。
2. 一物多用開拓新客層、創造新商機—依環境而偽裝變色的樹蛙，會轉變為迷彩、褐色、翠綠色等保護色，因此，可因色彩創造各式變化成品供選擇，對DIY手繪創作而言，亦可充分發揮創意。
3. 藉由多重傳統吉祥寓意，在接觸消費者的同時，傳達中華文化中潛藏的豐富象徵意涵，對年輕一代具潛移默化的教育功能。

新產品簡介

主題／戀戀夏蛙樹蛙相伴荷葉盤手工彩繪限量版
選擇台灣大自然中的保育類樹蛙，做為產品設計的主元素，隨著環境會改變顏色以求自保的樹蛙，站在一片片由蓮葉構成的杯墊上，彷彿在餐桌上對唱著夏日情歌般，熱情的邀請大家一同作伴享受愉快的午茶時光。

計畫創新重點

1. 兼具裝飾及實用性的雙重功能，同時滿足理性與感性消費者的需求。
2. 互動有趣的創新生活用品，有效刺激消費者的收藏即展示目的。
3. 趣味性的動物生態，巧妙呼應三義丫箱寶的品牌定位。
4. 藉由這次的設計規劃，協助三義丫箱寶的商品創意，擴增至生活用品的範疇，增加市場競爭力。

公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

1. 量化效益：內銷：新台幣\$2,000~2,500元 / pcs
第1年 / 1,100組；第2年 / 1,600組；第3年 / 2,200組
2. 質化效益：當雙峰企業漸從製造產業轉型為文創觀光產業後，除了堅持品質外，更重要的是維持產品開發的持續性。「三義丫箱寶」近幾年來的自創商品，普遍獲得消費者好評，但在同業競爭下，只

有不斷的推陳出新，才能兼具滿足老客戶、開發新客層的需求，因此，對於剛擺脫製造代工的木雕廠而言，藉由參加輔導計畫與設計專業結合，才能建立代表台灣本土的創意品牌，在有業務量的情況下鞏固產業基礎，並以新創意重新站上國際舞台。

人才培訓及運用效益

為了讓三義丫箱寶的商品，除了保有原來手工彩繪的特色外，此次特別增加文化創意上的意涵，因此，當觀光客前往參訪時，第一線的銷售人員，即可藉由故事傳達與消費者分享，開啓文化觀光的商機。

產學研各界之技術移轉及合作效益說明

無

新產品創造之技術效益及市場效益說明

運用吉祥寓意的符碼帶出商品特色，宋·辛棄疾的詞中寫道『稻花香裡說豐年，聽取蛙聲一片』，蛙象徵著『和樂豐年』；而『蛙』在發音上近似『發』，象徵帶來財富運。此外，蛙與蓮葉在傳統圖像中，因為『蛙』與『娃』，『蓮』與『連』的諧音趣味，所以有『連生胖娃』的吉祥寓意。現代年輕人最重視送禮的獨特性，尤其是結婚送禮時機，這項商品最適合做為致贈新婚夫婦的祝賀禮，為三義丫箱寶增加新的時代送禮商機。

計畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

1. 具行銷國際的工藝水準—早期主要從事精緻木鴨藝術的外銷，累積三十多年的專業木雕技術。
2. 最成功的傳產重生代表—從自創品牌『三義丫箱寶』到追求產品及行銷手法的創新，是傳統產業由外銷轉型內銷的再造模範。
3. 堅持守護台灣在地文化—三義丫箱寶的品牌精神，即堅持產品的創意開發以注入台灣在地元素為主軸。
4. 結合體驗行銷觀光優勢—開放木鴨工廠，遊客可DIY彩繪木雕，多元化娛樂休閒。

專案執行重要心得

60年代雙峰企業憑藉一張來自美國「3000隻狩獵用木鴨」的訂單，改變了工廠命運，開啓貿易外銷的商機；之後接踵而來的海外訂單，使得公司業務蒸蒸日上。70年代，工廠擴建員工高達50餘人，此時的「雙峰」靠著幾款海外設計的木鴨造型打響了名號。

80年代，保育意識高漲，狩獵風氣不再，作為誘鴨用的木鴨需求量驟降，伴隨著經濟衰退，台幣升值，外銷訂單頓時蛻減。訂單減少無疑是製造業的致命傷，缺乏其他用途的商品及內銷市場的貨品，只能暫時封存在廠區庫房中。

91年在觀樹教育基金會的輔導下，重新開啓封存的倉庫，為木鴨工廠賦予新的生命。從整理廠區、庫存產

品，建立解說系統，並邀請藝術家針對本土保育類動物研發產品。重新出發的木鴨工廠以「三義丫箱寶」作為新品牌，試圖轉型成創意產品、休閒體驗的經營方向，讓自己成為一處可以提供消費者尋寶、彩繪、聽故事の木鴨美術館。

雙峰企業（三義丫箱寶）歷經了外銷的高峰與屯貨壓倉的歲月，未來的主要營運方向，就是在建立品牌意識的願景下，進行產品的設計開發，擺脫代工產業的經營模式，以既有穩健成熟的木雕技術為基礎，結合本土自然生態藝術家的敏銳巧思，將台灣固有的動植物，塑造出系列的造型產品，並且開放廠區，讓民衆親近生產前線體驗創作；期待在觀光工廠的經營下，找出一條傳產轉型與經營的生存之道。

