

華江發塑膠股份有限公司

「機能美形」－生活應用商品設計

計畫執行目標

以強調設計的新產品的開發，擴大華江發塑膠股份有限公司的獲利模式，逐步擺脫比價代工的薄利競爭。並藉由本計劃的執行與台灣創意中心的輔導，讓華江發的研發人員認識與熟悉 ODM 與 OBM 模式中新產品開發的工作內容，並進一步建立與設計單位協同開發的工作程序，作為企業轉型的基礎。

新產品簡介

本系列產品之核心概念－

1. 創新收納方式的創造

藉由都會生活研究找尋生活用品在都市生活中最佳的呈現方式。

人類的生活型態隨著環境不斷的再變更，許多產品在現今都會的狹小生活空間中，已逐漸出現使用或收納上的問題。因此有必要重新對人在都會空間中的生活活動重新加以研究，以了解其需求。

2. 以產品機能為基礎發展產品美感

以產品機能作為核心，著重人機使用的自然與舒適狀況，以此為基礎自然發展造型。不強加無關於此的美感定義。

3. 發展複合定義產品

藉由對於都會生活型態的研究，尋找新產品定義的可能性。

以上述之設計核心概念發展 10 件生活應用雜貨設計（附件 1），分別以造型與材料特性解決使用與收納的問題，以產品特性分為下列兩個群組：

1. 機能＋實用：以解決生活行為與環境觀察所發現

之問題為基礎發展產品設計，設計重塑產品與生活行為的互動關係形式，使實用機能能與造型緊密配合。

2. 機能＋時尚：以解決生活行為與環境觀察所發現之問題為基礎發展產品設計，設計除了重塑產品與生活行為的互動關係形式外，亦著重產品造型具有時尚感的造型與材料表現，並於造型與使用間加入操作樂趣。

計畫創新重點：

本設計計畫著重於以下重點：一、與機能緊密結合的外觀造型；二、材料與機能間的新關係；三、創新的結構設計。

本計畫之系列產品，以生活觀察出發，由生活行為與環境互動觀察中發現隱藏的問題，設計以此為基礎，運用材料與造型解決所發現之問題。此一設計思維邏輯將可發展獨特且具辨識性之外觀；獨特的外觀有助於消費者認知且認同產品品牌，並建立品牌辨識性。新的外觀造型產生的同時，同時亦須考慮如何使之運作的結構方式，因而有創新的結構設計。

公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

由本次計畫的執行，我們建立了與設計師合作的模式，從生活行為與環境互動的觀察衍生設計概，結合商品企劃與行銷面的考量，至實際執行開模與修正，以及未來參展、市場銷售測試與正式量產，我們因為有了這一次的實際操作經驗，更能夠完整掌握。未來，在整個品牌文化商品開發這一塊，一貫的作業流程，讓公司內部能夠銜接的順暢。

人才培訓及運用效益

透過此次專案計畫，華江發塑膠將可邁出企業轉型的第一步，欲使企業轉型持續發展，華江發將建立符合創新產品開發所需的新產品開發流程計畫，並依此依計畫規劃相關所需的人員教育訓練。

本計畫所發展之產品將持續發展，增加產品的數量，以建立完整的系列產品，使華江發得以朝 ODM 與 OBM 的模式轉型發展。

學研各界之技術移轉及合作效益說明

以本計畫發展之核心概念足以作為品牌發展之核心，為擴充產品之數量與能量，後續計畫與國內設計學系合作

發展產學合作計畫，擴大設計能量。

產品創造之技術效益及市場效益說明

本計畫在技術效益層次方面，將有效提升華江發塑膠公司的研發能力。心理層次方面配合設計進程的導入，讓鷗美之研發人員認知道 OEM 的開發形式與 ODM 發模式需要不同的準備與思考方式。實務技術方面，藉本計畫之進行，建立華江發研發人員對於活動關節結構產品的研發技術與經驗，並建立相關資料庫，以利後續開發工作。

市場效益方面，藉由本計畫所發展之產品，可以作為華江發先行接觸新市場之試金石，藉此展開與新通路的對話與連結，並取得後需發展新產品所需之產品回饋資訊。

