

品賀企業有限公司

窗簾桿創新外觀造型設計開發計畫

計畫執行目標

此次窗簾桿創新外觀造型設計開發，完成了新式樣端飾 6 款，新式樣托架 1 款，已於 10 月份拜訪舊客戶時，將新產品樣式展示給客戶，並獲得客戶的認可與肯定，更有客戶希望此系列的產品能由其公司獨家代理專賣，由此可得知市場對於此次的新外觀造型設計結果是有相當的認同的。

對於此次的開發案，公司加入了中國風及小朋友感覺的產品，此為市場欠缺的部份，此次的開發案結果也確實使客戶認同公司對於新外觀造型設計，並對公司設計能力上產生信心，借此效益公司也希望從 OEM 轉變成 ODM，除了更能穩定原有客戶的訂單外，也能開始左右市場的導向，使得公司向自有品牌的目標又向前邁進一步。

新產品簡介

此次新外觀造型設計開發案，所開發出的產品有 6 款端飾及托架 1 款，分別解說如下：

1. 圓型中國風端飾



此一端飾設計觀念為中國風，在公司數千種端飾產品中，於市場最易接受的外型為圓型，且有鑒於市場缺乏中國風系列的產品，為了設計出市場易接受的中國風產品，公司選擇了圓型為主要的外型，再請設計公司加入中國風的效果，此一外型中，球體中間產生了中國窗框或畫框的效果，讓整體的效果不會太突兀，卻極具特色。

2. 鬱金香端飾



此一端飾設計觀念為花造型，在公司數十種花造型端飾中，始終缺少一款以簡單線條又能達到花意象的表達，此次設計公司以簡易線條展示出鬱金香的意境，為了創造出花的感覺，公司更進一步採購了一套電鍍系統（電鍍筆），使得此端飾能在傳統的表面處理外，更能展現出雙色電鍍的變化效果。使得這朵鬱金香端飾的立體感可以跳脫出來。

3. 兩體組合公司 logo 變型



積也一直不錯，但因市場需有新式樣刺激消費，所以此次加入了 logo 變型的設計概念，並於設計時加入可變化色彩為主，使

其可以產生兩體顏色變換的設計。

4. 扭曲兩片葉端飾



此一端飾設計觀念為色彩搭配，此端飾設計時以能產生顏色搭配為主體設計觀念，又需使色彩在搭配有重疊效果，創造與市場上顏色只能分立的端飾之不同的效果。

5. 塑膠小朋友端飾

此一端飾設計觀念為小朋友，因市場上並無此類產品，且在成本考量上及安全性上需多所思考，所以一開始即設定為塑膠類產品，基於安全性考量及成本考量，但因生產技術的問題，並未達成原始計上可伸縮的效果。

6. 三體旋轉端飾



此一端飾並非為一開始所設定，而是在扭曲兩片葉中所得到的靈感，此結構更是市場上所沒有，公司進而開始申請專利，能在數種顏色及不同旋轉角度的變化中，創造數百種以上的視覺效果。

7. 托架



款托架，為市場上所沒有的型態，此次設計所成的產品，其外型及結構都為市場所能接受，但因其成本過高，預計銷售的數字並無法太好。但基於公司走向自我品牌的路，此類型的產品也勢必需要存在，才能使市場認同品質為一走向自我品牌路線的公司。

計畫創新重點

此次所開發 6 款端飾及 1 款托架，都以市場所欠缺做考量，所設計的品項皆為單一系統陸續創作的根源，依據此次所設計的產品，公司於明年度已設定開發路線為中國風及小朋友系列。

現今窗簾桿端飾，都以線條為主要出發點，於同類型外型上只有小部份的變動，並不能造成客戶對產品有特別的感覺，市場上所競爭的只有價格，但在台灣的勞動市場，並無法與東南亞國家比較，以現有主要生產此類產品國家有台灣、大陸、泰國，其人力成本都小於台灣，所以開發新式樣一直是公司保持市佔率的一個重要因素，所以持續的開發在市場保有設計領先地位為台灣的立基。但公司並未放棄價格比較的市場，為維持價格競爭市場公司於九年前已在越南開始建廠，現今除了開發性及少量多樣產品

於台灣出貨，大量單純的產品已開始轉由越南廠生產。

此次的設計已帶入中國風及小朋友系列的效果，依 10 月份拜訪舊客戶所得的回應，確實使客戶感受新的價值，在此次的開發案中，使得客戶對品質開發能力增加信心外，價格比較之產品上，品質亦能符合市場需求，如此，品質已能穩固的佔有窗簾桿市場。

公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

公司於十幾年來於窗簾桿產品的生產流程經驗，已累積相當的經驗值，對於生產方面可為此類產品的專家，對於研發而言只要有客戶提供圖稿，甚至是一種想法或畫面，公司都能從無到有，從溝通－到繪圖－到打樣－到生產，來達到客戶的需求。但以自我品牌建立為目標的我們，於從零到完整，一直缺乏第一關的設計。藉著此次與專業設計公司的配合，啟發了公司開發部門同仁的想法，在整個開發的過程中，相關人員都能提出自己的看法，也了解到開發新式樣需要先用觀念，了解市場、分析市場及生產製程，能一體的思考，更建立了時程觀念，從無到有需要如何訂定目標，如何達成於此次的開發案都獲得了許多的經驗值。

此次所建立的研發記錄簿，確實的記錄了整體過程，使得開發人員能開始設立確實的研發流程，不同於以往的是有計劃的執行，檢驗點的設立，對於公司的研發制度有根本性的修正及制度性的訂定。

人才培訓及運用效益

此次設計案使本公司之開發人員不再只是技術性的開發而能結合市場性，以往公司開發人員著重於結構及材質上的開發，對於市場上的感觀並不多加思考，所研發出來的產品多為製程不易、材質特殊，但經此次研發過程，了解除了結構及材質外，若結合上市場所需元素更能產生事半功倍的效果。

對於塑膠類產品經此次的過程有了進一步的認識，以往塑膠類產品只運用在價格競爭上，從原料成本的降低，以致銷售價格能有競爭性，但此次所開發的小朋友系列，除了價格有競爭性外，更進一步的能獨立於現有銷售產品之外，所以單以塑膠類產品，除了價格競爭外，也能創造出高價值的產品。

此次於表面處理上也發現了不同以往的處理模式，以前客戶曾寄送樣品來公司要求開發類似產品，但以公司所有製程並無法達成，經設計公司告知有一款表面處理機器“電鍍筆”，經此一機器即可達到客戶要求，對於現有品質之產品也都能增加新的表面處理方式，以及新的價值。

學研各界之技術移轉及合作效益說明

在所謂的技術移轉上，公司於此類產品自認為市場佼佼者，但總有新技術新機器是不了解的，於此次除了設計上的觀念轉移外，更重要的是發現了新機器－電鍍筆，此機器對於公司其他產品的研發有相當的助力。

新產品創造之技術效益及市場效益說明

窗簾桿飾頭市場分列兩大市場，一為價格競爭，一為高價持續開發新樣式。

本公司於市場上一直定位於高價持續開發新樣式之公司，此次所開發之產品正好接續了本公司於製程及材質上研發的瓶頸，此次所開發的產品在外形上注入了產品的生命力，使得公司的研發人員，更懂得如何去解釋產品並賦予產品生命力，使得國外買家更容易接受產品的價值。

此次除了研發新產品，使得客戶有新的購買意願外，更使得原有的買家穩定的向公司購買產品，所以研發除了能銷售新產品外，更能使穩定公司於市場的地位。除上述效果外，因公司投資量產化生產線於越南，使得產品銷售的週期更加長，從一開始的研發，可銷售較佳價格後，因產品的生命週期轉而價格競爭時，公司仍能持續銷售同一產品於較低價格，所以每一種新產品的研發都代表了品質更穩固於市場上的競爭力。

計畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

此類產品主力生產國為台灣、大陸、泰國，相較之下大陸與泰國所生產之產品多以價格競，此次計畫維持住了公司走在產品前端的地位，同樣的維持住了台灣的競爭力，當然一次的開發案並無法永遠受益，更需持續性的執行，除了產業界的投入外，政府的支持也是極大的助力，在政府的補助之下，相信公司能持續維持助在此項產品的競爭力，也能為台灣帶來更多的外匯

案執行重要心得

此次研發過程新表面處理方式是實際面最大獲利，可將現有公司產品進一步的改變，已可以說新增加了數百種產品，讓公司了解到，除了本身專業技能需不斷精進外，更需向外了解新技術、新技術，而非在公司閉門造車，或許閉門造車可達到公司預期的效果，但若經外人提點小技巧、新知識，公司可以用更少的花費達到公司的目標，所以與產業界能保持相當的接觸對於公司有利，這是公司在此次開發案中得到的第一個好處。

於此次研發的過程中，公司的研發人員與設計公司的配合，學習到了如何解說產品，以往公司所開發的產品，許多都是客戶自己看了以後，覺得喜歡才向公司尋價，如此只是將新產品丟給客戶，由客戶自行體會、了解，進而喜愛，對於公司投入大量的人力物力開發新產品產生只有最小的效益，在這次研發過程中，了解了解說產品生命力是能促使客戶更容易接受產品，更能開始採購；也讓公司體會到訓練產品解說人員的重要性，對於往後訓練人員方向有了一個新的方向。

在此次開發過程，確實壓力極大，因為需與設計公司配合，又需符合開發時程，與設計公司產生了小部份的誤會，但因為主持此次的研發案，需要有成積，不得不再再的要求再要求，又因為個人的修養不夠，與設計公司產生數次的爭執。有一次因為設計公司的堅持，甚至想換設計公司，但公司的一位開發人員，在那時後很不客氣的講了一句話“不要以為自己最行，什麼都需聽你的”，忽然在產品設計的死胡同中，想到了若要什麼都聽自己的，還要設計公司做什麼，自那時後開始能聽完設計公司的想法，依其想法也確實做出了公司所想要的產品。此次雖然公司達到了預期目標，也讓自己上了一課，對於那位開發人員也是由衷的謝謝，我想這是主持這此開發案個人最大的收穫，也因為那句話讓我多了許多位朋友。

