

# 可健電機股份有限公司

## 臀型保健機

### 計畫執行目標

本案整合公司過去長期按摩器具製造之經驗，加上本公司近年技術不斷改良，以安全、舒適、易操作的設計方向，針對女性臀型進行修正，完成「臀型保健機」產品設計1式。

### 新產品簡介

讓使用者透過多方向的感應式氣壓氣囊，可以3D立體的方式雕塑臀型，改善臀型不佳的困擾，並在座墊多側裝有震動裝置，透過高頻震動給予臀部有效的物理運動量，促使體內氣血循環的效果，可以有效活化大腿及臀部的肌肉及美化臀型，本機內裝有氣壓式感應元件在使用上確保使用者在無安全疑慮的情境，安心使用，再經過產品設計之設計美學導入強化產品外觀，讓使用者即使在不使用時也能成為美觀之裝飾品，直覺性之操作設計，能讓使用者在最短時間內熟悉產品操作方式。

### 計畫創新重點

1. 開發內容 – 由於近年來美容保健相關產品屢締佳績，且應用之範疇也愈來愈寬廣，相對的市面上相關商品競爭也越形激烈，而高頻震動器在美容保健器技術上整合應用，與產品操作功能上的豐富化，常年佔有舉足輕重的角色，而本公司有鑑於東方女生下半身肥大（西洋梨體型）的困擾，在此產品的開發中於是將高頻震動器帶入，讓使用者在使用產品時，不但能使用氣袋收縮體型，再輔以震動裝置，加速活化臀部週邊肌肉群，讓使用者能較快速達到體型改變所帶來的美感與自信。
2. 創新重點 – 此產品兼具美感與實用性，上市後在於現行的相關產品中獨樹一格，必能帶給消費者新的體認和風潮，有以下的訴求特點：
  - 設計美感 – 造型上我們訴求著即使在不使用時，臀部保健器也是個深具美感的裝飾品。
  - 實用創新 – 在設計功能上採多元自動化，在簡約的面板上達到多項控制的效果。
  - 功能創新 – 傳統功能僅有氣壓在本公司的臀部保健器上我們附加了高頻震動裝置能有效增進氣血循環效果。

3. 競爭優勢 – 功能多樣化，為同級產品惟一具有震動功能之產品且具有安全裝置，可確保使用者使用上的安全。
4. 應用範疇 – 婦女產後骨盆擴張收縮調整、東方女性下半身肥大臀型不佳困擾。

### 公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

1. 研發記錄簿的填寫：忠實的記錄研發進度，可讓老闆充分了解開發時程，還可幫助產品開發時構思的連貫性亦可避免遺忘，減少產品開發上的錯誤產生。
2. 產品開發會議討論：在經過多次的討論後，研發人員彼此表達方式更加清晰後，配合的默契有明顯的進步，增加產品開發速度。
3. 建立專案負責人：過去開發時並未有專門的專案負責人員，因此往往老闆詢問進度時，主管則須先與每個開發人員進行詢問，才能報告進度，而進度又無法有效撐控時間，導至產品開發進度一再延期。
4. 產品時程控制：產品設計進度預先排定，且依相關設計程序進行提案及檢討，所以在整體設計時程上均能依原定進度完成。

### 人才培訓及運用效益

1. 表達技巧：在產品開發上，常常因為無法充分的表達想法，導至研發人員無法理解，而出現無法使用或者不合想法的設計，在此次計畫上的多次討論，不但讓研發人員更快速的理解老闆的想法，更大量避免無謂的重工。
2. 產品定位：於產品設計前即針對產品定位進行研討，並明確訂出設計規範（Design brief），確定明確的目標市場、使用族群、產品銷售價格及製造成本，使產品發展方向及定位更為明確。

### 學研各界之技術移轉及合作效益說明

本產品設計由財團法人中國生產力中心執行外觀造型設計，並由公司相關人員共同參與，透由該單位之設計執行流程及設計方法，讓公司相關人員未來在執行設計時可以應用相同方式進行，更可改善未來與外部設計單位合作時之溝通方式，進而獲得更高之效益。

### 新 產品創造之技術效益及市場效益說明

1. 研發效益：現代人家中空間狹小而且並非大多數人都需使用功能複雜，且價格高昂的產品情況下，此類小型的按摩椅，在未來將可漸漸取代高單價的按摩椅。
2. 擴展性：將椅背加高或扶手增加氣壓裝置，即可成為類似大型按摩椅的產品，而使用氣壓溫和的按摩方式，可降低人們對於機器按摩生硬的害怕心理，而讓大多數人更能接受此類產品。
3. 創造產值：在目前國內按摩椅單價約五萬至二十萬元的市場情況下，此產品以明確的族群定位，功能單純、操作便利、售價低廉，在明顯的價差誘因下，將可有效吸引中低價位的顧客群。

### 計 畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

1. 提升產業水準：產品的小型化及單純化，有助於增加消費群的廣度，進而讓產業更專注於發展貼合消費者的使用習慣的產品，而非功能複雜且不實用的產品。
2. 競爭優勢：承上所述，在增加消費者的廣度後，進而提升產品的多樣性，在消費者往後只須針對自己的需求而購買所需的產品，將可逐漸侵蝕功能複雜且價格高昂的產品。

### 專 案執行重要心得

在此次設計專案中，而與本公司配會的兩個單位分別為中國生產力中心及台灣創意中心，由於兩個單位都是

第一次配合，在默契不夠的情況下，導至花費於溝通的時間較多，後來在三方的積極溝通與協調下，專案得以順利完成。

設計者在產品開發的過程中，在面對不同的業主時，首先了解的應該是業主的需求，進而設計出符合企業策略導向的產品，而設計師如何挖掘出業主心中構想或者猜出業主心中想法則有相當的難度，往往業主無法準確描繪出心中所想的構思，而導至設計時產生偏差，於是需要一連串的設計修正，因此如果設計師能有方式找出業主心中的構想，將可有效縮短開發週期。

企業在開發新產品或生產時，並非每間公司都有足夠的預算，來面對未知的風險，而設計師如果一味的埋頭苦幹不與業主進行適當的溝通或者說經由適當的設計窗口了解需求，那再好的設計都將輪為一種對未知風險的測試工具，新產品的誕生往往伴隨著，巨大的利潤與風險，而設計師應在如何降低風險與提高利潤中作努力，企業的存在原本就為利潤導向，因此設計師眼中好的產品如不能為企業帶來足夠利潤則為失敗之產品，反之如能為企業帶來足夠的利潤則是好產品，再者產品賣得好亦說明消費者接受度高，也就是產品能充份滿足消費者的需求，因此一個能同時滿足製造商與消費者的設計才是一個優良的設計。

因此未來如仍有機會參與本計畫專案，應於設計之初，與設計單位及顧問諮詢單位應進行設計會議，經由面對面的溝通，了解彼此對產品設計上不同的觀點，深入探討產品開發方向，避免在往後的設計溝通上出現問題。

