

麗嬰房股份有限公司

學齡女童時尚律動服裝產品設計開發計畫

公司小檔案

- 成立日期：民國 60 年 6 月
- 負責人：林泰生
- 資本額：新台幣 1,696,026,000 仟元
- 員工人數：943 人
- 經營理念：
 - 「孩子是我們一輩子的事業」 (Committed to Children)
 - 「以人為本」的理念，建立「顧客滿意」服務
 - 「有孩子的地方，就有麗嬰房」



計畫緣起

由於目前兒童消費者對運動休閒產品需求很大，而目前市場上知名度較高的國際性運動品牌如 Nike、adidas 等，其產品仍以成人運動用品為主要核心。無論國際性運動品牌或是本土童裝業者，皆未有針對發育階段女童提供專門服務產品；而一般為 6 至 12 歲學齡兒童所開發的服飾大多仍延續幼童的「可愛」風格，缺少強烈的品牌意識，並不符合青少年世代開始注重流行與愛美的需求。因此積極切入熱門兒童律動服裝市場空缺帶，發展學齡女童時尚律動服產品。

新產品簡介

本計畫目標為開發自創品牌「SCCORE」09/10 秋冬學齡女童（延伸歲段 6-12 歲）律動服裝 90 款相關產品。新產品特色如下：

1. 定位為學齡女童律動服裝品牌。針對活潑、積極愛跳舞 6-12 歲女童開發時尚律動服裝。強調舞蹈設計元素、時尚感與產品風格獨特性。
2. 產品開發歲段延伸至 100 公分至 160 公分，6-12 歲發育階段學齡女童（Preteen）。產品品項增加吸濕排汗功能性內衣、舞蹈風格外出服等；
3. 使用台灣優質多元化素材搭配高附加價值加工技術應用並加入人體工學版型設計概念。
由於目前市場上童裝運動服多為一般休閒款式，國內尚無專門針對發育階段學齡女童律動開發專屬產品。因此，本產品具有極高市場競爭優勢。



整體企劃: 劉虹君 服裝設計: 施美華/賴怡蓀



計畫創新重點

項目	說明
產業現況	國內各品牌童裝產品主訴求可愛、溫馨粉彩風格，產品同質性高，區隔不明顯，產品無差異化特色；Nike Kids 等國際品牌則偏重運動休閒款式，缺乏學齡兒童律動服裝產品。
產品開發內容	定位為學齡女童律動服裝品牌。針對活潑、積極愛跳舞 6-12 歲發育階段女童開發時尚律動服裝，靈感取材自芭蕾舞、韻律、Flash Dance 等舞蹈。強調舞蹈設計元素、時尚感與產品獨特性，領先同業。
產品創新性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 發展藍海利基產品：準確切入 62 歲成長發育階段律動服裝市場空缺帶。具有明確市場區隔性與競爭優勢。 2. 延伸產品歲段，擴大消費群：國內一般童裝產品以 0-6 歲為主，麗嬰房此次所開發新產品擴大延伸至 62 歲段 100 公分 60 公分 Preteen 女童。藉由延伸產品歲段，增加商品品類與豐富度。 3. 優質獨創產品設計理念：整合流行趨勢與人因工學設計技術，使用具競爭性、多元化優質素材與高附加價值加工技術應用，有助開發台灣更具特色與優質之創新童裝產品。 4. 發展新技術領域，拉大與競爭對手距離：以本業童裝開發經驗為基礎，導入人因概念版型設計技術，建立特殊性運動童裝開發技術能量，拉大與競爭對手距離。
市場競爭優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣首家針對 6-12 歲學齡層，開發小女生專屬律動服裝產品。 2. 自主設計能力強，使用多元化優質素材。 3. 針對台灣發育階段學齡女童體型，發展舒適性版型結構。 4. 透過旗下自有「open for kids」運動用品專賣店結合百貨通路、經銷商等不同通路推動新產品上市，行銷網密集。

研發成果及衍生效益

透過新產品開發，所帶來的研發效益如下：

1. 深化本公司對於學齡女童律動服裝產品開發技術之基礎與實力，同時可提供合作夥伴業者，做為未來技術人才培訓最快速的應用。
2. 產品開發過程中，整合流行趨勢、環保機能素材與人因工學設計細節，不但具流行性且符合環保世界潮流。

3. 透過產品實際打樣，本公司與上游布廠和協力工廠更密切合作與技術交流，因而建立未來發展運動童裝更厚實技術能量；而積極應用台灣多元化優質素材，更達到促進整體產業紡織品產值共榮結果。
4. 其次，本計畫所開發學齡女童時尚律動服裝產品，具有高度流行時尚感且穿著舒適，可使學齡女童更喜愛參與運動休閒活動，帶動社會健康運動風氣。發展具有差異化之創新性產品，可拉大與市場其他童裝品牌之區隔，有助於擴大目標客層，增加來客數，帶來直接營業額成長。新開產品鋪貨後門市銷售反應良好，預估後續將可再成長 30% 以上，99 年將可創造 4,950 萬營業額效益（按平均售價 × 生產件數 × 平均銷售率 × 平均折扣率計算）。

專案執行重要心得

本計畫在執行過程中，設計團隊希望能突破既有一般童裝產品的設計思維與風格呈現，達到創新 SCCORE 品牌新風格與開發出與市場耳目一新的產品。但是在在大膽創新的同時，也面臨到未知市場的接收度問題與業績壓力。因此，如何能夠在開發創新產品的同時，亦兼顧到既有顧客，不流失原客層，並在已有的市場銷售規模上再創佳績，如何能掌握一個新產品開發的適切平衡點…等，皆考驗著產品設計團隊。而透過事前廣泛銷售據點的市調與對客戶消費需求的深入掌握並結合到國內外市場運動休閒的發展趨勢，並加強內部人員的教育訓練，如發想傳遞與概念發展、產品包裝、賣場陳列、目錄設計與整體品牌形象包裝…等方式，成功的解決此一市場風險。此外，在產品企劃階段，亦事先考慮到在目前不景氣的市場氣氛中，終端客層所能接受的合理價格需求帶，依此來開發出兼顧成本考量與市場接收度的新穎性產品。由內部業務人員對產品反應，以及產品實際鋪貨後的銷售反應，皆證明了此一新產品的成功！