

太幸精密工業股份有限公司

Montesa 創意文具設計計畫

計畫執行目標

經過數十年的代工，深感應該為台灣創造一些好的產品給自己國人使用，累積多年的經驗，決定以自主品牌 Montesa 出發，將過去所有代工習得的能量一次發揮，並適時導入新的生產技術以為切入點，以建立更高的技術進入門檻。

太幸公司目前為傳統製程，僅做代工生產製造服務，透由此案創造出台灣自有品牌，並引進新技術與設計概念呈現高端品質但是價格適宜的形象。

新產品簡介

以太幸原本的筆類商品為基礎衍生週邊商品，並搭配新的國產品牌 Montesa 進行銷售與推廣，新產品以三用筆，筆插，膠帶台，名片座為一套進行組合與延伸，傳達給消費者新的消費概念，"好的產品價格不一定高"。以"旋轉"筆為基礎，所有的概念圍繞旋轉進行，並以金屬搭配橡膠材質做設計，新導入的金屬管脹形技術在此幾乎完全運用，節省模具的開銷與材料的浪費，並增加產品的競爭性。成套銷售的概念可以深化品牌的理念傳達與影響，並能創造更完整的使用樂趣與品為提升。銷售方面，因為自產自銷，所以完全避免掉中間商的剝削與利潤分配，消費者可以最優惠的價格購買到最實在的產品，且因為是自主品牌，所以可以自行決定調性與銷售管道，雖然品牌需要長期經營，但仍是一條完整且正確的方向，就像品牌口號所說，"傳遞書寫真價值"，Montesa 希望能帶給消費者完整且一致的情感傳遞。

計畫創新重點

1. 本計畫開發內容：三用筆，筆插，膠帶台，名片座為一套進行組合與延伸，成組銷售，強調超值設計與質感。
2. 金屬搭配橡膠材質做設計，新導入的金屬管脹形技術，並搭配新的國產自主品牌 Montesa 進行銷售與推廣。
3. 新產品之競爭優勢：
 - (1) 產品開發方面 / 節省模具的開銷與材料的浪費。
 - (2) 產品設計方面 / 引進外協設計能量，活化公司內部設計力。開拓新的產品線，由單品供應商轉變成辦公室優質文具提案者。
 - (3) 產品銷售方面 / 成套銷售的概念可以深化品牌的理念傳達與影響，並能創造更完整的使用樂趣

與品為提升。因為自產自銷，所以完全避免掉中間商的剝削與利潤分配，消費者可以最優惠的價格購買到最實在的產品，且因為是自主品牌，所以可以自行決定調性與銷售管道

4. 產品應用範疇：辦公文具產業，禮贈品，文創品牌基礎定調，工藝時尚配合。

公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

計畫執行前後之差異

目標項目	計畫前狀況	完成後狀況
1. 研究發展能量	公司內部配置兩位研發人員，除了進行OEM，還有執行ODM主動提案的能量。但長期專注在筆類產品，思考比較局限與僵化，缺乏跳躍性思考與品牌定調邏輯。	<ul style="list-style-type: none"> ● 引進外協設計能量活化組織內部既有開發 ● 針對加工與製程進行再進化 ● 創意開發概念導入 ● 品牌精神導入
2. 研究發展制度	<ul style="list-style-type: none"> ● 設計指令由總經理直接下達 ● 接單生產 (cost down) ● 接國外設計圖進行開發 (developing, manufacture) ● 客戶提出需求，為客戶進行開發 (styling + manufacture) ● 主動開發再賣給客戶做貼牌用 (design + manufacture) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 設計指令由總經理下達專案經理，經分析後開案執行 ● 創造自主品牌，依照品牌特性與定調進行設計 ● 延伸相關產品線，不單純專注於筆類商品，開始尋求相關外協合作



人才培訓及運用效益

藉由本次創意文具專案計畫，以及工業局與台灣创意设计中心的媒合與輔導，太幸的價值與新品牌形象可以得到新的發揮，搭配新開發的產品線，以更貼生活與創意的角度，發展一系列獨具特色的創新商品，增長了本身行銷的廣度與深度。在美學經濟與體驗經濟經過廣大的接受與討論之後，設計已成為未來企業成長提升的顯學，傳統產業也必須從其中走出屬於自己的路，以下為本次計畫人員在開發過程中，所學習及提升的效益：

1. 從更寬廣的角度去思考未來的產品路線
2. 學習從概念發想與手法提升品牌形象
3. 新的產品線與原主要產品線的行銷方式，有新的結合運用契機
4. 傳統通路新商機，搭配文具與文化的整合行銷
5. 更靈活更迅速的應變能力，注入企業活力

產學研各界之技術移轉及合作效益說明

1. 自市場定義，產品開發資料蒐集，產品定調，草圖發展，概念發想，設計調整至概念確認以至到模型製作，量產導入皆是此次技術轉移項目，為往後業務配合設立經驗與標準，以及完整建構產品設計流程。
2. 太幸藉由本計畫成立一家新的公司做品牌操作，除了擴展新產品線外，更將轉型為書寫生活風格的提案者。
3. 新的加工技術與成套設計概念的導入是本案發想的主軸方向，依照設定的方向，所延伸的設計概念得以有良好的發揮空間，並得以擴增豐富新開立之產品線。
4. 結合原本具優勢的金屬車床加工技術與舊有銷售通路，加上新增加的網站銷售及部落格提升知名度，太幸由生產轉型品牌的成功將是指日可待。
5. 將積極參與台創中心GD優良產品評鑑及IF、reddot等國際獎項，對品牌形象進行提升。

新產品創造之技術效益及市場效益說明

1. 新產品之研發效益
 - (1) 經由專業設計團隊並搭配其自身創意商品操作經驗，成功創造兼具文化與創意並提升企業識別的商品。
 - (2) 生產廠商印象轉型成文化創意的提案者，大大提升企業形象。
 - (3) 專業團隊的協助減少開發過程中的損耗與失誤。

2. 新產品在產業中之擴展性或衍生性

- (1) 有效延伸新公司與舊公司的企業形象。
- (2) 成功結合產品的加工特性與使用語彙及產品文化性。
- (3) 產品系列可衍生成單一販售或成套販售增加銷售選擇性。
- (4) 產品系列可透過色彩變更，印刷設計增加變化與獨特性。

計畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

1. 傳統產業藉由相關輔導案能提升品牌能量與形象
2. 生產商轉型為品牌商
3. 單一商品的生產開發轉型為成套的總體行銷
4. 扣除掉中間的層層剝削，創造真正可以給消費者心動購買的優惠

專案執行重要心得

四十多年的品牌，六十多歲的董事長，四十來歲的經營者，三十歲的創意創業家。我們在一開始便選擇了一條不單純的路，因此在商品企劃之初，為了消弭公司内部擔心的雜音，決定以生產機制與新加工方式為基礎，以熟悉的商品為主，並搭配既有通路特色進行商品系列化設計。

在訪談的過程與了解領導者的決心後，設計公司決定與品牌共同成長且一起傳遞企業價值的共同成長模式，"筆蘊人生真價值"是太幸希望創造的企業印象與價值觀，經由一再的討論與設計調整的過程，再發現本土企業企求轉型的決心與處境的艱難。也因此設計必須在此做適切的轉換與加值，除了單純的外觀設計外仍需要肩負教育訓練與品牌轉型的重擔。

設計不能隨意做，因為所有的造型都必須承擔最後的生產責任與價格掌控。通路的調性與商品陳列及展示息息相關，透過此次的專案讓生產商能進行轉型，設計公司在過程中也成長許多，預計在此次專案後仍有許多合作機會。也預計將所有開發的商品進行近一部生產與參加國際性競賽以爭取更多曝光機會。

