

正鼎工業股份有限公司

特殊塗料創意包款設計案

計畫執行目標

近年來大陸低價工廠爭食代工大餅，累積30年商場資源與製作經驗的正鼎工業期望能夠藉由自有品牌的建立來尋求企業藍海，將製作包件的「獨有技術」與技轉單位的設計、行銷資源結合生產一系列具有市場競爭力且富有設計感的系列包款，並以此系列為自有品牌的首度發表商品。

包件設計預計區分為兩個系列，以男女性所適包款作為區分，因應目前包件市場現狀，女性包款預計為五款，男性則為三款。

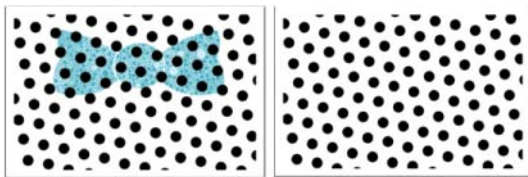
新產品簡介

本案包款包含男女兩個系列共八個款式，最重要的特點是採用正鼎工業與其配合廠商在「機能性材料」領域中獨樹一幟的「微膠囊技術」塗料，讓包款在陽光下與室內可以呈現兩種不同的風貌；另外在產品設計風格上維持25togo一貫活潑、色彩鮮豔以及有趣的走向，包型設計部分考量到目標消費者需求來作調整，茲將本系列包款首次推出的包款設計作簡介：

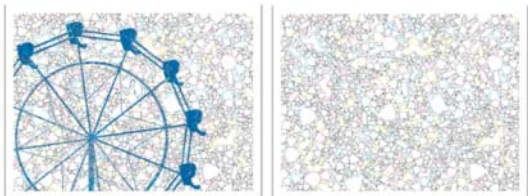
[MIRAGE]

本系列為女性包款，命名取自年輕女性多變的生活型態與風情外種的面貌，另外也是表達系列包款在感光變色上的獨特性，首波推出的主題以年輕女性喜愛的物件或是場所為主體，搭配上鮮豔的色彩呈現，讓消費者第一眼就可以喜愛上包面的圖樣，加上感光變色的圖樣達到反差的趣味感，包型設計上加入設計師的對於使用習慣的巧思來達到消費者認知與好感度的提升。

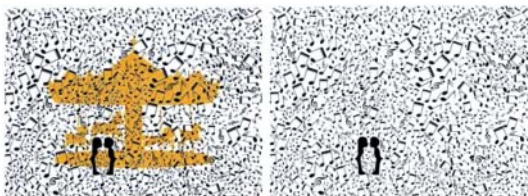
◆ CANDY GIRL / 餅乾—糖果



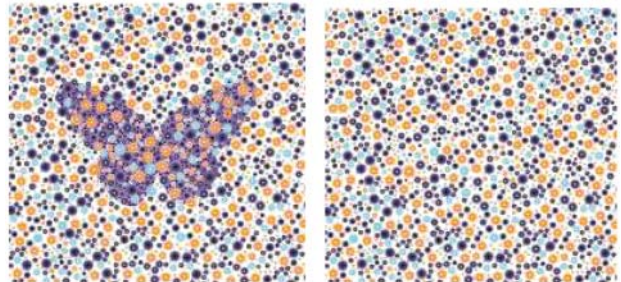
◆ DATING DAY / 遊樂設施—摩天輪



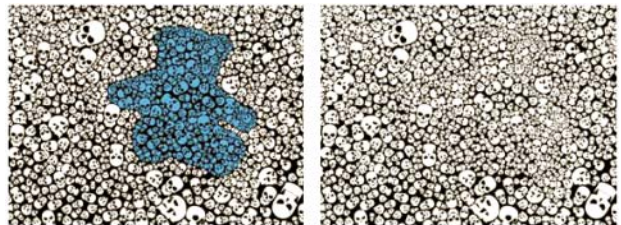
◆ LOVE NOTATION / 音符—旋轉木馬



◆ DIZZING BUTTERFLY / 星星—蝴蝶



◆ SKULL BEAR / 骷髏—小熊



[CHANGE]

本系列為男性包款，命名取自年輕男性追求突破、積極進取與冒險犯難的精神，另外也是同樣表達系列包款在感光變色上的獨特性，首波推出的主題以旅行為主題，傳達時下年輕人愛好自助旅行，以旅遊增廣見聞的特系，搭配上簡單的色彩點綴，讓男性消費者能對於圖樣產生共鳴並且兼顧男性的接受度，加上感光變色的圖樣達到突顯重點的趣味感，包型設計上加入設計師的對於使用習慣的巧思來達到消費者認知與好感度的提升。

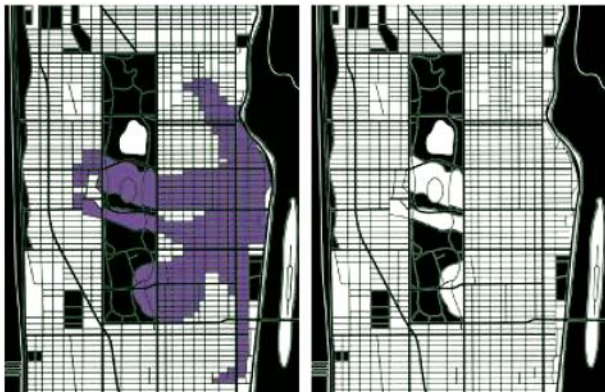
◆ TOKYO / 東京灣地圖—浮世繪



◆ LONDON / 倫敦地圖—禁衛軍士兵



◆ NEW YORK/ 紐約地圖—街頭舞者



▶ 計畫創新重點

「微膠囊技術」塗料是正鼎工業與其配合廠商在「機能性材料」領域中，獨樹一幟的標竿，用智慧變色來標示各式各樣的環境條件變化，讓不同顏色來顯現其特別意義，可廣泛應用於不同領域，包含：塑料業、紡織業、印刷業、塗料、油墨、飾品加工等等，並且通過 EN-71 及 RoHS 測試。可應用於食品包裝及玩具製造，因此各類商品皆可因為加入變色材料來提昇產品本身的附加價值、創造各種產品的差異化，讓每個產品都具有獨特色彩；除了感光塗料，「微膠囊技術」的創意塗料日後更可發展至感溫塗料、芬芳塗料、夜光塗料等應用，此創新的技術成為本計畫日後延伸的良好立基點。

▶ 公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

本案所開發出的「MIRAGE」和「CHANGE」兩系列八款包件為過內精品包件首次嘗試應用「微膠囊技術」塗料，配合本案之行銷企劃建議拓展商品通路及行銷策略，

日後必將以此為基礎持續發展出不同應用此技術的包款及服飾配件，而公司本身以期在未來能夠因此增加產品生產線並發展出獨力開發設計的能力，讓本案之投入資源能獲得公司在研究發展能量及發展制度上的效益。

▶ 人才培訓及運用效益

本案在開發時即針對市場現況、目標消費者消費行為、生活型態及包件外觀、包型、圖樣、材質上作深入研究，因此在日後作系列性發展時可有所依循，例如：目標消費者喜愛的包款是哪些又原因為何、目標消費者針對不同的包款所喜愛的圖樣及材質是否各異；另外在「微膠囊技術」塗料的應用上也因本案了解到塗料的限制性及市場性，此部分一樣也可供日後研發人員作為參考。

▶ 產學研各界之技術移轉及合作效益說明

正鼎工業股份有限公司已有30多年的包件製作經驗，其製造生產技術實以達到國際級水準，但因為多年來的代工背景造成在包件設計上及市場性考量上並無長足發展，本案配合趣作創意股份有限公司在設計上及國內市場上的經驗讓專業的「微膠囊技

術」塗料能夠以更加有設計感及市場性的方式呈現在消費者面前，公司也期望以本案成功的合作基礎，持續將公司的業務逐年轉以經營自有品牌商品為主。

▶ 新產品創造之技術效益及市場效益說明

包件市場在社會變遷及消費習慣改變下消費者已從注重包件實用性、價格發展為注重包件的外顯性及是否可襯托出自己的風格與獲得社群認同，而這樣的現象在年輕族群中更是明顯，而年輕族群的消費能力更是在包件市場擁有主導地位，正因如此正鼎工業股份有限公司亟欲以其包件資源進入本市場，而也正因如此尋求趣作創意股份有限公司在設計及行銷上的協助，該公司近年來生產的生活設計商品一直以趣味性、設計性著稱，目標消費者也鎖定在年輕族群，其通路及行銷工具也多以年輕族群為訴求目標，因此兩家公司決定在本案將兩方之製作技術與設計行銷資源作整合。

▶ 計畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

正鼎工業股份有限公司有大多數的台灣包件廠商一般多年來皆以為國際大廠 ODM 及 OEM 為主，而近年來面對全球經濟狀況不佳及中國低價代工興起，有不少廠商開始成立自有品牌來增加產品線並增加利潤空間，但這類品牌還是多以專業包件為主，例如：電腦包、相機包、登山包等，而本案包款目標市場則設定在精品包件市場之年輕族群為主，這類市場比之專業包件市場更加重視設計感、材質運用、流行程度與話題性，若本案包款能夠成功打入該市場實為國內廠商以專業技術踏入精品包件的試金石，亦可成為日後廠商依循的範例。

▶ 專案執行重要心得

產品的設計過程中，經過內部討論及資料研究，累積很多在產品開發、生產成本及市場行銷等各層面需考量的經驗，茲將重點心得概述如下：

因為長久以來的 ODM 及 OEM 經驗讓公司在生產上只要能夠達成降低成本及符合客戶需求及可，並不需要去考慮品牌概念及市場需求，而在本案的發展過程中學習到需將這些考量再在設計、選料、生產前就必須考量進去，而降低成本不再是唯一要考量的因素，例如：在生產上，類似環保包、購物袋是最好製作也是成本最低廉的，但是經過市場調查，目標消費者(年輕族群)在選購包件上類似的包款並非首選，並且在商品售價上也無法提升起來，而重新評估包件結構及細節上消費者的認知與喜好對我們來說也是一個新的學習；在設計上，技轉單位也花了相當的心力在反覆修訂，從主題確定、圖樣的細節、感光前後的變化都經過深思熟慮及市場考量，例如：「MIRAGE」系列的目標消費者是年輕女性，因此主題也圍繞著女生喜愛的圖樣，不同的包款所合適的圖樣也會因為背帶的場合而有所不同；在行銷上，通路的選擇、行銷管道的應用也是公司新的經驗，除了運用技轉單位原有的資源外，也因應包件市場的現況及目標消費者行為而有所調整，而日後的系列性延伸也計畫逐步作微調，公司從一個單純的產品生產角色到必須接收並回應市場需求的品牌角色，這是本案除了新產品產出外最重要的收穫。