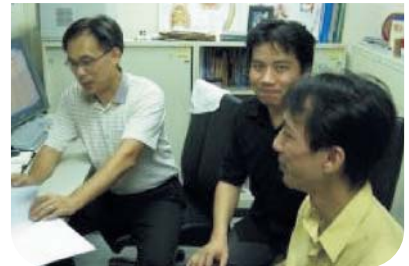


城榮實業有限公司

時尚趣味居家生活產品設計計畫

公司小檔案

- 成立日期：民國 82 年 7 月 16 日
- 負責人：蘇烜群
- 資本額：新台幣 1,000 萬元
- 員工人數：12 人
- 經營理念：

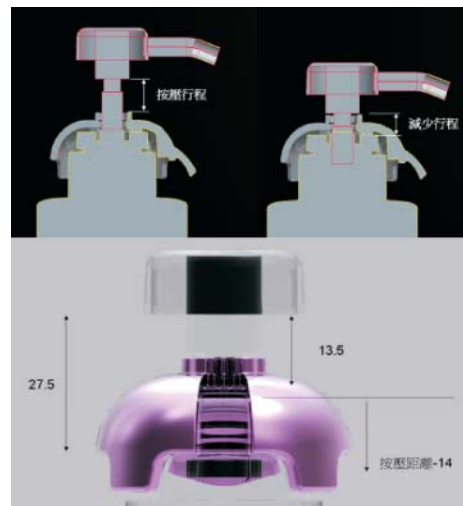
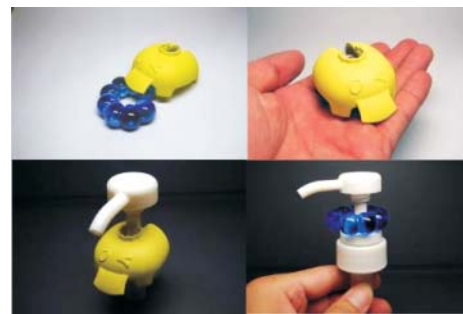


本公司一直以來皆以提高產能，擴充機械設備，使工廠更有競爭力為目標，且可與客戶共同研究、開發模具，以提高本廠之機動性、多樣化之服務，以利本廠與客戶皆能提升效率，增加經濟效益，並加強自身之關鍵性技術成熟度，多年來在理念的引導與全體員工的努力，及社會各界之愛護下茁壯成長，奠定了穩固的發展基礎，僅尊取之於社會，用之於社會的觀念。

計畫緣起

1. 2008 金融風暴下的台灣傳產業現況
 - (1) 由美國次貸危機引發的全球金融海嘯正在世界範圍內蔓延，台灣製造業因中國作為全球新興和逐步強大的市場，在本次金融海嘯中的影響逐漸顯現。
 - (2) 2007 年中國成為世界第三大經濟體。作為世界經濟中的重要組成部分，中國與世界的聯繫日益密切，進而造成台灣製造生產的廠商外移潮，也演變成「創造自我品牌」的競爭趨勢。
 - (3) 如何有效地抓住機遇，展開行業的結構調整，提升設計品質並進而形成由“OEM”到“ODM”甚至是“OBM”的階段演變中發揮作用建立自我品牌，成為城榮企業與大沃國際需要認真研究的方向。
2. 計畫實行預期項目
 - (1) 研究消費者需求。
 - (2) 對產品的改進作創新。
 - (3) 設計創新的層次提高的新的階段。
 - (4) 設計人員從技能培養的同時，增加對素質的培養。
 - (5) 政府、業界重視設計輔導的發展。
 - (6) 鼓勵學生建教實習產學合作。
 - (7) 設計行業需以創新為核心的自我品牌建立。

用一扣件限制胖胖鴨按壓行程，讓出來的沐浴乳或是洗髮精限制擠出的量，外型加入摳門鴨的意象，可有趣味的表情，被擠壓的哭笑不得的表情，運用鴨子可愛的外型及甜甜圈外型為設計。



新產品簡介

1. 品牌計畫－摳門鴨 cooman duck。
2. 開發產品計畫說明
“鴨”壞了 or 不要在壓了。

計畫創新重點

設計目的

1. 節能、省資源。
2. 強調節省也是一種時尚的生活態度。
3. 實質性的限制各項資源的使用。
4. 洗鍊的造型與十足的設計感。
5. 具幽默感的創意與造型，溫暖的幽默，會心一笑。

研發成果及衍生效益

| 公司名稱項目 | 本公司 |
|--------------------------------|---|
| 1. 價格（單位：） | 1. 低價量廣產品：產品售價目標較低，著重與功能性的開發，以國內大型量售通路為目標。 2. 高價精緻產品：產品售價較高，除功能性的特色外且注重材料之運用，並能提供除功能以外之使用樂趣。以國內精品通路為目標。 |
| 2. 產品/服務上市時間 | 2010 年第一季 |
| 3. 市場占有率（%） | OBM20%（逐年增加）、OEM60%、ODM20% |
| 4. 市場區隔 | 1. 品味菁英族：此族群主要是中產階級、受過良好教育的高知識份子，擁有高消費能力且注重財富規劃管理，講究自我品味，個性積極自信、崇尚創新，重視家庭及有質感的生活品質。 2. 享樂秀異族：此族群的年齡層較年輕，多數單身，個性活潑外向，熱衷於追求流行與名牌，強調個人外顯品味及與眾不同風格的展現，喜愛消費及消費時的體驗氛圍。 |
| 5. 行銷管道 | 透過批發貿易商朝向量販店、大賣場進行鋪貨銷售。 |
| 6. 技術或服務優勢 | 為了突顯台灣設計的產品，首先必須建立本身的特色，本設計計畫透過大沃國際設計公司所提出對於都會行為觀察所產生原創設計，結合城樂在生產製造上的優異能力，加上台灣創意中心在行銷上的協助，預期能在國際禮品市場佔有一定地位。 |
| 7. 關鍵零組件之掌握 （申請 ASSTD 計畫免填） | 十多年塑膠射出經驗掌握產品高精緻度。 |
| 8. 品質優勢 | 每年 OEM 皆以外銷國際連鎖大廠為大宗，品管合乎 ISO9001。 |
| 9. 其他優勢 | 擴大大公司產品線也能夠增加我司自我設計能力及品質提升效果，進而帶動上、下游相關產業的進步。 |

行銷計畫

1. 價格策略：
 - 單件成本約 50~100 元/件，售價 300~500 元，初期自行生產 1,000~10,000 件。
2. 通路策略：
 - 目前實體通路廠商相當穩定（開發商品可推薦販售），將開拓虛擬通路零售市場，並同時擴展全球實體通路商。
3. 推廣策略：
 - 主力銷售初期除虛擬通路建立全球銷售管道之外，另外將以現有外商公司主動宣傳（如 IKEA 外商）。
4. 售後服務：
 - 建立全球網路販售與售後服務系統，進行自有品牌銷售與服務模式建立。

小量試產之經費預算

初期預計並開發一模四穴，限量生產，初期以投入 100 萬經費發模與產出，預計於 2010 年 5 月上市販售，並持續開發，逐年增加產品與品牌曝光度。

專案執行重要心得

於專家（註一）訪談過程中，專家對於本產品對於產品行銷方式感到很特別，一般人在設計商品時，常以高價位精品為考量定義為設計商品，但本次掘門鴨的行銷希望能打入台灣的夜市市場，商品低價為主的大賣廠，這類通路是一般設計時比較不會去思考的問題，但其實運用和現行不同的設計品行銷手法，將也會是開創另一塊藍海的好機會。

註一、師範大學設計研究所：所長 梁桂嘉教授