

瀛麗企業股份有限公司

餐廚用品組設計案－胡椒研磨罐及沙拉料理組

公司小檔案

- 成立日期：民國 64 年 4 月 12 日
- 負責人：吳華德
- 資本額：新台幣 28,000 千元
- 員工人數：33 人
- 經營理念：

瀛麗創立於 1975 年，鼎著「品質優良、價格合理、服務親切」的經營理念，將產品推銷至世界各地。本公司以「主動出擊」為原動力，機動性極強，絕對讓客戶有信心。廠區內，生產完善，採用先進的射出機具，從「機構外型設計」、「打樣」、「開模」、「塑膠射出」、「加工」一應俱全，提供客戶多樣化服務的選擇。

產品所採用之塑膠材料皆具有高品質保證及 ISO9001 標準。自最初之設計->繪圖->開模->樣品到量產成品，皆要求產品精確度，並進而以電腦輔助繪圖系統設備來改進人工作業的缺失並提升產品品質以滿足客戶需求。

秉著多年的製造經驗及專業技術團隊的優勢，創造如期交貨、完美品質的客戶滿意口碑，為因應時代的新脈動、提升製成技術，除採購最先進的自動化設備外，更積極與學術界合作，投入研究研發並率先掌握關鍵性技術與技術成熟度。

計畫緣起

技術狀況考量：

1. 廠商低價搶食市場仍相當嚴重。
2. 歷經多年的發展，生產技術已相當純熟及穩定，故產品的獲利情形變化不大。

產業狀況考量：

希望藉由本計劃可將公司產品維持多樣化、新功能性並開發差異化產品，以提升產品競爭力。且由國內新銳的設計師操刀將可提升國際品牌價值！藉此以後長期配合或可順勢創造公司新高級品牌來提升產品附加價值，增加收益。

新產品簡介

胡椒研磨罐：本設計努力於維持產品多樣化及開發差異化，在其中一款產品上，更加上有燭光氛圍的功能，藉由附加價值的增加，相信可以帶給客戶新的感觀。在設計上也考量如何將外露的結構巧妙隱藏，以使用者的舒適度及操作時的流暢感為設計重點。

沙拉料理組：本設計增加了新功能性，與市售商品不同，我們將沙拉脫水器與蔬菜料理整合為一組，『沙拉脫水器』與『蔬菜料理切盤』整合，更便利於切完蔬菜可直接放入沙拉脫水器內，不需移動位置。新開發的脫水方式則是手直接擺動即可，運用了『翹翹板原理』讓使用者只需輕鬆優雅的擺動，即可在同一容器內完成料理。



計畫創新重點

胡椒研磨罐：Feeling-感覺：它將餐桌上的胡椒研磨罐，加上燭光的餐桌氛圍，使餐桌用餐有新的情境。

Zip-拉鍊：希望將胡椒研磨罐的功能造型，隱藏於簡約的外型下，使用時，才顯露出壓縮的痕跡，當不使用時，它出現的是簡約的型態。

Chef-廚師：將調理食物的廚師的意象，直接轉變成胡椒研磨罐的造型。

沙拉料理組：Swing-搖擺：將沙拉脫水器與蔬菜料理整合為一組，是一個全新的創新設計，站在使用者的立場上，考量並解決許多細節：

1. 『內外雙槽』並列為外圍一大槽，中間置入另一小

槽，解決不同大小瀝乾蔬菜的所需空間。

2. 雙向旋轉，可變換轉入另一方向，轉動-停止-換方向轉動的置換。
3. 上蓋加一注水孔，以利注水及充份洗淨，旋轉過程內可以注入水也可以加強洗淨。
4. 底部儲水空間，加高底部，增加儲水空間，加一活動塞子在底部，可打開讓水流出。
5. 底部加防滑，操作過程時較不易產生移動。
6. 操作過程裡只需要單手操作，此做動為『翹翹板原理』。

研發成果及衍生效益

1. 成功建立功能性小組之運作模式，由總經理領隊，帶領業務人員，設計人員配合設計公司，完成新產品設計工作。
2. 與委託設計公司合作，確定研發記錄之重要性，建立研發記錄格式。
3. 藉由市場分析資料與設計公司人員討論，市面上同業產品設計之優缺點之過程，培訓公司人員了解產品設計考慮到的人因工程、人機界面…等各項，往後更能以消費者角度設計公司產品。
4. 本計畫除委由專業設計公司設計外，同時還有台灣創意設計公司之輔導，中小企業由於本身之資源較為匱乏，多利用產學合作可解決企業資源不足的問題，加速品研發速度，提升競爭力。且傳統產業有豐富之生產經驗，如再輔以產學研各界之理論，可縮短摸索、試驗的時程，對企業有相當大之助益。

5. 量化效益：

本計畫執行後將能夠提昇胡椒研磨罐商品在國際市場上的佔有率及產品開發上良好的品質形象。沙拉料理組也可增加公司產品線開創新業務，增加公司實際營收。

質化效益：

本計畫執行後將提昇使用者與胡椒研磨罐及沙拉料理組的互動關係，使用者會樂於使用此人性化的設計，它將改善人們使用此商品的品質與觀感。

專案執行重要心得

歐洲、美洲、亞洲在使用同一功能產品的方法及材料喜好極為不同，適用歐洲的手搖胡椒罐（重手感及優雅性，縱使產生些許的不便，也是可以接受的）在美洲、日本卻覺得便利至上（電動、不費力、不需思考），迅速、有效果，還要有諸多功能。

與客戶互動時，常常會有不同文化體驗的交流及分享，讓在不同於西方文化下的我們，有更深一層的體會。當我們較少使用某種產品時，如能觀察不同飲食文化的消費者操作時的小動作，或許只是個不經意的行為，卻是設計者可體貼的切入消費者心理層面的機會（譬如：客戶曾看過少數西方人用完胡椒罐時，會以手掌輕拍胡椒罐讓出口的胡椒能夠完整掉落）。

