

台灣眾鑫企業股份有限公司 新型態旅行用品設計開發計畫

■公司小檔案

甲、成立日期：1983.07

乙、負責人：陳聰明

丙、資本額：165,000千元

丁、員工人數：102人

戊、經營理念：開發對人對地球有幫助之材料，製造能源減耗之產品，延續團隊生命品質

己、本案合作之技轉單位：浩漢

■計畫緣起

台灣眾鑫公司與台灣許多的中小企業一樣，為國際知名的通路商產許多的優良產品行銷全球，但是隨著製造成本的增加，遂使獲利降低或是被迫遷移至人力成本較低之外國，所以自主設計與品牌建立是必須開始的轉型過程。

旅行用品是本公司以製造能力與材料適用考量下最佳的市場目標，期望透過委外設計與設計團隊的建立，品牌準備與行銷開始朝向自主品牌去經營。

隨著中國市場的興起，中國人民的所得提升，期望以旅行用品在中國建立品牌行銷通路，建立台灣設計製造、中國行銷的系統。

■新產品簡介

1. 旅行箱造型設計

考量大眾容易接受之簡潔造型，以密碼帶為視覺識別特徵加以區隔，外箱考量編織表面之質感，減少刮傷傷痕增加實用性。



圖1.旅行箱造型圖

2. 旅行收納系列設計

考量3C產品已經與隨身的用品結合，以硬殼式的

收納包結合旅行座椅後袋的環境，讓旅途中的用品取用更為便利。



圖2.收納系列造型圖與使用情境

3. 配件系列設計

隨著3C隨身產品的普及，旅行中的充電、數位配件遂成為現有產品缺乏考量的部分，以整合為設計主軸，將數位商品的配件加以整合，提出完整性的產品設計。



圖3.配件系列造型圖與使用情境

■計畫創新重點

1. 旅行箱設計創新說明

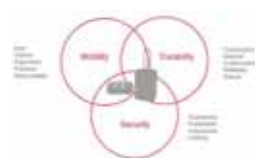


圖4. 旅行箱造型與配件設計策略擬定



圖5. 旅行箱情境設計探討

透過現有產品的功能分析與使用者觀察，訂定出耐用性、安全性與移動性三個方向，透過情境分析模擬，提出實用性較佳的設計。

2. 收納設計創新說明

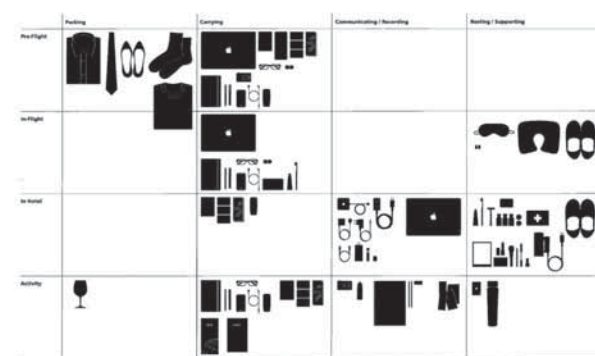


圖6. 旅行隨身用品探討

參與有更進一步的認識，體認產品開發並非是設計師本身的工作，而是一個研發團隊的成果，每個流程都會影響到設計時程的品質與產出。

本公司與許多台灣傳統產業一樣，OEM為主，ODM的部分在於降低成本與提升品質，故在產品設計開發上未有豐富的商品設計的經驗，以致設計流程與設計技術未盡成熟，故以政府計畫為時程加以嚴格執行，配合專業的設計公司以提升設計品質，建立設計團隊的工作默契，為拓展自有品牌準備為本公司此次計畫最大的收穫。



圖7.旅行中隨身用品的收納設計

將市場上旅行隨身用品品項以使用時機加以整理，區分出4個階段，如圖6，定位出以在搭乘交通工具時的需求最為重要，如圖7，整合搭乘環境加以設計收納盒，以達到實用收納、方便取用與保護的功能。

■研發成果及衍生效益

設計構想價值：本次設計之目標為3項產品，但是各項產品在設計過程中的9個構想，皆為衍生的創意價值，可作為後續衍生商品的設計參考，故有 $3 \times 9 = 27$ 個新構想效益。

產值6000萬元：以零售價旅行箱3000元，配件1500元，收納包1500元計算，每組售價6000元，以第一年量產1萬組計算，可產生6000萬元之營業額。

■專案執行重要心得

本次計畫的執行，因為委外設計公司的變更與計畫執行人於7/01到職，故期中查核時的進度稍有不足，後經審查委員給予補正資料的時間，並要求委外設計單位縮短分析時間，讓設計進度較為符合計畫，並體認建立設計團隊自主開發的重要性，新產品開發與一般的OEM量產或是ODM委託設計流程差異很大，若是初期的市場分析與設計條件擬定不夠確實，對於設計上的進度影響很大，企業內部的各組織也對設計

