東建家具有限公司

現代東方金屬家具設計計畫

■公司小檔案

甲、成立日期：1976年10月
乙、負責人：陳龍妹
丙、資本額：5000千元
丁、員工人數：20人
戊、經營理念：

- 經典再現 設計優先
  東建秉持提升空間環境的生活品味，始終堅持為人而設計，為人而製作的最高原則。強調人是空間的主角，而家具是賦予空間機能的最佳詮釋者。東建不斷投入新產品的開發，所有家具皆為經典，值得典藏，細細品味。
- 歷久彌新 品質至上
  好的家具可以流傳後世而不朽，東建卅年來始終堅持用最好的材料，最好的品質要求，製作出最好的產品，經得起時間與空間的考驗。焠鍊出卓越不凡，歷久彌新的件件精品。
- 自然環保 實用美學
  東建堅持以不鏽鋼為主要材料，充分展現現代家具極簡光亮、不退流行的特質。創造長壽命產品，摒棄電鍍製程。以期降低對自然環境的衝擊，每件產品均內蘊質樸美學風格，兼具實用與藝術的價值。

己、本案合作之技轉單位：
設計單位　大沃國際設計有限公司
顧問諮詢　財團法人台灣創意設計中心

■計畫緣起

東建傢俱經營鋼管傢俱業，隨著台灣的經濟成長建立了深厚的基礎。但曾幾何時，隨著台商大舉西進中國，工廠紛紛轉移到勞力、材料成本較低的大陸設廠。若要再延續台灣產業，不能再只是靠代工、模仿，勢必需要朝產品創新著手，要走出原本的思維。

近年來我國傢俱產業業者不斷加強研發，提升生產技術、以及加入創意與設計，今後唯有走向品質優良化、簡潔的設計、產品精緻化、以人為本，才能更具備全球化的市場策略與競爭力。但行內模仿抄襲現象氾濫，相當一部分傢俱製造企業在有單可接，有版可抄的狀況下，還遠沒有認識到原創設計不足可能帶給產業發展的巨大阻礙。很多傢俱企業，企業主在建設大規模廠房、引進先進生產線上肯下本錢，但在設計方面實在是投入不足，設計費用在生產成本中所佔的比例微乎其微。 因此面臨市場競爭激烈，為配合客戶生活居家環境，在產品新造型、新材料、新功能等多方面的需求。因此東建急需要新產品的推出，提高產品附加價值，以因應市場的需要。

■新產品簡介

＊設計重點

品牌計劃	棉花 Roundbacked armchair(休閒椅)	藝象 Recliner(躺椅)
產品照片		
產品設計	現代明式家具	現代明式家具
產品用途	將明式家具的特點帶入現代沙發家具，表現出意在形外的效果	將中國元素加進家具，讓家具不只是家具，變成人人討論的藝術品
開發產品計劃說明	以圍椅為發想的基礎，保留圍椅的造型特徵，以舒適的角度去發想。改變原本圍椅骨架的材質，上半部整個改為舒適的泡棉靠背扶手，座處以大面積的坐墊展現柔軟的舒適度，椅腳以東建首創的"虎腳"來作為陪襯，為了不要讓虎腳搶走設計風采，所以以薄紗圍住，若隱若現的虎腳，就像古代仕女的裙襬，微微擺動。墊體布料的選擇，以高貴的絨布搭配上四方連續的布紋，呈現優雅的氣息。	以中國書法的線條與隨意不羈的筆法，勾勒出立體鋼管型態"寫"出家具線條，簡化的書法例，勒、努、趯、策、掠、啄、磔等八法的筆勢，只保留書法的流線，大器的筆觸將它化做幾何的線條，又因為不想讓他看起來太死板，以不對稱的造型，讓使用者依照喜好去改變座椅的使用方式，可躺，可坐，可倚。
產品特徵	兩款座椅大小在1立方公尺範圍裡，主要以不鏽鋼為主要用料。	兩款座椅大小在1立方公尺範圍裡，主要以不鏽鋼為主要用料。
產品外觀模擬圖		
實品照片		

■計畫創新重點

開發內容	以金屬材質來做中國式家具做全新的嘗試，藉由這個開發計畫，我們可以重新思考金屬家具的未來形式，金屬的支撐能力強，能用更少量的材料，就達到支撐的目的，所以可以簡化型態。	
創新之重點	東建以不鏽鋼管為核心技術，應用東方美學形式，加書法鋼柔並強之美感，加入中國圓文點綴明式家具這兩種最具中國風格的元素來重新思考，設計，以明式家具為主軸，重現大中華民國家具的全盛期風貌，產出座椅二款。 1. 應用東方美學形式，加書法之鋼柔並強之美感加入。 2. 以座具為主要發展目標，運用明式家具之線條及人體工學之優點為創新重點。 3. 依環境來塑造家具形式，讓家具與室內更為協調。 4. 提高公司對於東方家具之設計能力增進對東方美學之涵養。	
新產品規格	兩款座椅大小在1立方公尺範圍裡，主要以不鏽鋼為主要用料，運用不同的布紋搭配，展現東方美學風味的家具，產出兩組休閒單椅，主要搭配在會客處，如客廳、餐廳等，提供一個休憩的地方，也希望能讓主客之間可以開放一個話題，就像史塔克的作品入座什麼一樣。	
新產品之競爭優勢	銷售優勢	1. 開發系列性產品，顧客可以自行搭配，不用再連過設計公司選配。 2. 經銷設計師，家具公司以及與企業聯盟及連鎖店為主，由上而下的推廣方式增加曝光率，目前在台灣與大陸共有6個國土銷售管道，會直接將開發的商品，擺放在展廳，供顧客體驗、下單。 3. 參加國內世貿家具展覽，與東從等其他地區的家具展，讓更多非專業人士也能親身體驗，東建都會在每年的廣州家具展、上海國際家具展等等展覽中，展示新的家具樣式，增加東建的知名度。 4. 藉由參加展覽，讓媒體記者經由報導，將新產品的訊息傳遞出去。 5. 在各室內雜誌登上廣告。 6. 與大陸厚街配合，重新搭配布料，給顧客多元的選擇。 7. 由於現今大多數都會瀏覽網頁，在東建所架設的網頁上，放上新產品的組裝銷售訊息，提高曝光度。
	有關硬零組件之事宜	十多年金屬加工經驗掌握產品高精緻度
	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，本設計計畫透過設計公司所提出對於觀察市場所產生原創設計，結合東建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，預期能在國際家具市場佔有一定地位，東建在售後服務方面，已有線上及門市，可供家具各類可提供之服務。
	市場區隔	目前各表，有像門等本土產業仿產品，都是以中式傳統的基形去做延伸開發，強調中式風格，但他們皆是以本製傳統為主，鋼管家具又有中式風格的少之又少，東建的利基點出現了，所以主題的擬定就以這點為根基，去預想之後的產品銷售的情況。
	品質優勢	東建以高品質、高水準的商品，在業界閱歷數十年，自覺也能達到不輸精品的水準，加上實力堅強的擁有幾十年經驗的工廠，更是獨自研發了多種的加工方式。
	其他優勢	本公司已在2008年推出一系列新明式家具的產品，因為有感於中國風的趨勢還在延燒，所以決定在此次計劃繼續以此在延伸，期望能開發出全新的家具新式樣。
產品應用範圍	因為要開發成系列家具，所以我們會保留其特色的部份，再延伸在其他樣式的家具上，如加在椅腳上、桌面連結一等，像是"虎腳"是一種非常具有中國風的味道的裝飾，將應用製成的手法，繼續增加金屬材料的變化性。	

■研發成果及衍生效益

計畫創造之量化產值

(1)內銷通路：

產品編號	M9020	M9021
品牌計劃	棉花 Roundbacked armchair(休閒椅)	藝象 Recliner(躺椅)
產品圖片		
產品單價	台幣 15,000 元	台幣 20,000 元

產品銷量(張)	M9020	M9021	數量總和	產值
第一年(100年)	25	25	50	1,750K
第二年(101年)	150	100	250	8,750K
第三年(102年)	250	200	450	15,750K
總和	425	325	750	26,250K

(15K+20K)x750 張=26,250K
共計：台幣 26,250K

(2)外銷通路：(以大陸市為推廣)

產品編號	M9020	M9021
品牌計劃	棉花 Roundbacked armchair(休閒椅)	藝象 Recliner(躺椅)
產品圖片		
產品單價	RMB 2,200 元	RMB 3,000 元

產品銷量(張)	M9020	M9021	數量總和	產值
第一年(100年)	50	50	100	520K
第二年(101年)	250	250	500	2,600K
第三年(102年)	350	350	700	3,640K
總和	650	650	1,300	6,760K

(2,2K+3K)x1,300 張=6,760K
共計：RMB 6,760 K(約台幣 33,800(千)元)

擴展性	擴大產品的類型，擴充產品的數量，以系列性的家具組為主要發展目標，從單品到系列性家具，如客廳組、餐廳組、房間組。
衍生性	1. 藉由本次設計專案，提升對中式家具在市場上的競爭能力，將東建品牌家具推廣至國際化市場。 實化效益評估點： (1). 建立以文化想塑商品的品牌方向。 (2). 提高公司對於東方家具之設計能力增進對東方美學之涵養。 (3). 將產品提升至精品品質，增加產品利潤。 (4). 對設計人員技能培養的同時，增加對素材使用的經驗。 2. 大陸工廠興起，讓國內的家具市場開始走低價策略，參與此項競賽，為求一條新的出路，可以讓國內的家具產業，走出來看到一片新藍海，並非在低價競爭的紅海繼續廝殺。分工於其他下游廠商，分散本公司製作的人力耗損，也增加下游廠商的工作機會。 3. 推動產學合作，讓學生的作品得以成型量產，參加家具公會，讓更多同業了解設計行銷的重要性，增加良性的產業競爭，讓台灣產業進而成長。
行銷管道	(1)價格策略 中高價位：主要銷售對象為具有高品味以及講求品質與質感之顧客。 (2)通路策略 經銷設計師、家具公司以及與企業聯盟及連鎖店為主，由上而下的推廣方式增加曝光率，參加國內世貿家具展覽，與東從等其他地區的家具展，讓更多非專業人士也能親身體驗。 (3)推廣策略 藉由參加展覽，讓媒體記者經由報導，將新產品的訊息傳遞出去，也在各室內雜誌登上廣告。 (4)售後服務 東建已有線上及門市，可供家具各類可提供之服務。

■專案執行重要心得

設計公司為我們量身訂做了一整組的設計，跟他們討論很久，東建希望能創造一組有現代化中式家具，因為東建在2008已經自行生產設計一系列的中式風格家具，但是東建想要再進一步增加產品的數量，也想借助設計公司的力量，讓家具能夠成熟，更符合市場上的需求，他們幫我規劃一連串的家具，從中挑出的幾款我們又多做了一些討論，就只是改了一些角度的變化，竟然會有全然不同的視覺效果，讓家具的價值更上一層樓，金屬材質、布料的選擇，都讓我們苦惱很久，這也是我們必須一起克服的問題。

而做設計與實際生產的差別很大，一個是紙上談兵，一個是身經百戰，兩邊激起了不小的火花。設計師會以美學的角度，去思考如何創造產值，以一般的數據去考量座椅的結構性；師傅會以經驗和成本面去幫我們分析產品的可行性，與需要改進的重點，像是固定點的位置、結構上的穩定度、還有管材曲度變化的程度、成本高低的考量…等都讓我們受益不少，鐵件加工不是一件輕鬆的事，燒焊也需要技巧，材料彎曲的變化也有規格，師傅他很有耐心的從材料一一的講解給我們聽，而設計師也不甘勢弱，面對自己設計的東西，堅持到底，某些技術上必須要改變的地方，也共同討論因應的策略。師傅因為身經百戰，所以變的只會以經驗去判斷，所以才需要有新的想法讓工廠去克服製程、與成本的問題，挑戰創造新的技術製程。我們大家就在這一來一往中，彼此成長，設計師對金屬材料有了初步的了解，而師傅也增加了自己在製作上的經驗，這是在這合作案最大的收穫。