

桔禾創意整合有限公司

開薪存筒系列商品
設計計畫

公司小檔案

- ☺ 成立日期：民國 98 年 2 月
- ☺ 負責人：張漢寧
- ☺ 資本額：2,000 千元
- ☺ 員工人數：10 人
- ☺ 經營理念：桔禾創意期望在設計產業中創立 Unique Idea 的產品設計風格，希望能讓消費者體認到工業設計帶來的全新感受，在產品設計中提煉出獨特的功能與美學；秉持著 Unique Idea 的原創精神，設立以創意導向為主的精神為客戶研發產品的專業設計公司，藉著創造獨具一格(Unique)、貼近大眾，卻又能達到品牌目的產品創意，為客戶開創市場商機。2001 年就開始合作的桔禾創意設計團隊，一直不斷堅持，為了確保從創意到量產零誤差，從產品的市場分

計畫緣起

延續 lucky rice 品牌精神，創造童趣新奇的設計商品

「Lucky Rice」品牌，設計開發以童趣為出發點，轉化在地生活經驗為產品設計概念元素，並著手落實在地文化故事與品牌精神宣傳推廣，希望將生活中的文化體驗，透過設計手法與品牌推廣介紹出去，計畫中也邀請海外設計師共同合作，希望創造與詮釋不同的生活經驗所以產的火花，在新的產品開發上能有不同的思維。希望提出與小豬撲滿一樣，創新有趣的原創使用方式，並延續小豬撲滿帶給大家的樂觀精神，除了存錢外，還加入了互動與回饋，讓存錢不只是存錢，更是體驗設計與充滿玩樂精神的有趣設計商品。

新產品簡介

將既有的開薪小豬及開薪小龍系列商品成功推進海外市場，設計專案團隊廣泛收集資訊，針對各海外市場及國家的需求加以研究討論，來研發出符合各市場之需求，將台灣特有的文創性商品發揚光大。其中「開薪大象」是針對泰國民俗風情而設計、「開薪熊貓」是針對中國特有的熊貓而設計、「開薪小羊」是針對歐洲寒帶國家而設計。設計商品的思考面向已經從以台灣的單一市場擴展至以世界不同國家市場來邁進。

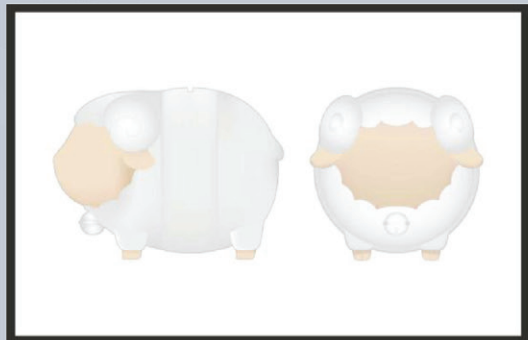
×開薪小胖



×開薪小象



×開薪小羊



計畫創新重點

1. 計畫開發內容

新產品依「lucky rice」品牌精神開發生活產品-「開薪小胖」、「開薪小象」以及「開薪小羊」共計三款。

延伸熱賣商品「開薪小豬」一系列撲滿之設計概念，「開薪小胖」以「熊貓」為發想，「開薪小象」以「大象」為發想，而「開薪小羊」以「綿羊」為發想，讓原先的開薪系列產品在外觀上與結構上都有了不同的新面貌！除了存錢外，還加入了互動與回饋，讓存錢不只是存錢，更是體驗設計與充滿玩樂精神的有趣設計商品。

2. 創新之重點

(1)文化之傳承 lucky rice 的開薪系列一直以來都是最廣為人知也最具品牌鑑識度的設計商品之一，打破傳統撲滿存滿錢後只能割開或是破壞豬公後才能取錢的老舊觀念，「開薪小豬」不僅能用拼接的方式來讓存

析到外觀設計服務，進一步的提供專業量產與品牌規劃，讓客戶的原創精神完整呈現給消費者；進一步的不斷注入更多的創意與自由靈魂在設計品中，不僅在視覺上帶給消費者多元的感官享受，更希望能夠為地球、為生活，創造一部份的心力與感動。從本身熱愛設計的心情作為出發點，能夠輔導或是配合更多廠商來為消費者設計不同的產品，是我們共同的期盼。藉由與各種不同商品的結合與發展，能夠激盪出更多火花與新意，尤其是屬於台灣在地的傳統產業，在經過桔禾創意整合的品牌規劃、包裝行銷後，能夠將台灣的文化發揚出去，這才是我們對從事設計工作的一大成就來源。

◎ 技轉單位：台凱實業有限公司



錢空間越來越大，越來越長的豬身就像是養肥了一隻專屬的小豬，也象徵著財富滿滿。除了將舊有的存錢筒注入新生命，轉換成令人為之一亮可愛樣貌，也喚醒東方文化特有的儲蓄習慣，讓這份樸實美德得以繼續發揚光大。

(2)設計結構重新調整，提出新型結構，打擊盜版過去因為開薪小豬在市場上的知名度，因此有盜版商覬覦此商機，便製作起盜版品販售，但卻因為品質與效果非常不精細，導致不少民眾回到桔禾來作客訴換貨，因此決議做結構上的修改，不但讓消費者可以以盜版作為區分，也改善開啓的使用模式。

2.新產品之競爭優勢

- (1)改變以往對設計品是奢侈品的既定印象，希望消費者用平價買到具有設計感的商品，將設計更貼近生活，也讓大家更能接受設計商品，進而認同設計的價值。
- (2)開發出lucky rice延伸系列商品，增加熱賣系列商品品項，讓好的創意想法透過不同的外型來延伸，增加品牌曝光機會與行銷通路的推廣。
- (3)透過新商品增加品牌曝光機會與話題性，讓更多人認識 lucky rice 品牌。
- (4)將舊有的生活經驗與元素，透過設計以有趣的方式呈現於生活用品，讓年輕的消費族群也能體驗不同國家代表動物的美好經驗。

研發成果及衍生效益

1.新產品之研發效益

(1)量化效益：

預計此計畫完成後，預計會產生以下效益：

- A.內銷:撲滿系列商品-「開薪小胖」 新台幣 450 元/set (1 件)
「開薪小象」 新台幣 450 元/set (1 件)
「開薪小羊」 新台幣 450 元/set (1 件)
10000 組/第 1 年 ;30000 組/第 2 年 ;50000 組/第 3 年

B.外銷:USD 15 元/set (1 件)

USD 20 元/set(1 件)

20000 組/第 1 年 ; 30000 組/第 2 年 ;
50000 組/第 3 年

2.非量化效益：

- (1)改變以往對設計品是奢侈品的既定印象，希望消費者用平價買到具有設計感的商品，將設計更貼近生活，也讓大家更能接受設計商品，進而認同設計的價值。
- (2)開發出lucky rice延伸系列商品，增加熱賣系列商品品項，讓好的創意想法透過不同的外型來延伸，增加品牌曝光機會與行銷通路的推廣。
- (3)透過新商品增加品牌曝光機會與話題性，讓更多人認識 lucky rice 品牌。
- (4)將舊有的生活經驗與元素，透過設計以有趣的方式呈現於生活用品，讓年輕的消費族群也能體驗不同國家代表動物的美好經驗。

2.新產品在產業中之擴展性或衍生性

將既有的開薪小豬及開薪小龍系列商品成功推進海外市場，設計專案團隊廣泛收集資訊，針對各海外市場及國家的需求加以研究討論，來研發出符合各市場之需求，將台灣特有的文創性商品發揚光大。其中「開薪大象」是針對泰國民俗風情而設計、「開薪熊貓」是針對中國特有的熊貓而設計、「開薪小羊」是針對歐洲寒帶國家而設計。設計商品的思考面向已經從以台灣的單一市場擴展至以世界不同國家市場來邁進。

專案執行重要心得

桔禾過去幾年一直在參加大大小小的國內外商展，從中可以了解不同國情的消費者的需求，這也是促使開發小胖、小象、小羊的動力，而在揣摩不同的動物時，花費的設計師相當多的時間去分析動物的特徵，並以設計圖稿呈現，但卻無法實質的表現動物的精神，因此需要與雕模師進行設計溝通來說明想要呈現的效果，經過多次的失敗與磨合，進行一次又一次地討論，才漸漸看到設計師想要呈現出來的精神慢慢浮現出來，當樣品製作出來時，設計師的滿意表情是支持開薪撲滿繼續開發下去的動力，而消費者的驚喜表情更是大家最想看到的。