

## 欽翔塑膠有限公司 塑膠射出壁飾造型設計計畫

### ■計劃執行目標

本案包含三款東方意象風格的塑膠壁飾設計

### ■計劃目標

目標項目	計畫前狀況	完成後狀況
1. 技術狀況	目前市面上的同性質商品	以東方元素為設計主軸
2. 產業狀況	皆以花草樹枝的意向呈現	產品將成為第一個有文化性與地域性之塑膠壁飾 提供消費者可以有多元另類的選擇

### ■計劃創新重點

- 外觀設計傳達特殊的文化性與地域性，產品將成為第一個有文化性與地域性之塑膠壁飾之商品，預料日後將在行銷與話題性皆獲得極大的成功。
- 產品可以獨立單元固定於牆面成為裝飾品，亦可使用小配件將單元組連結成風隔間或牆面裝飾。中國風的花朵壁飾在插上小零件後，也可成為掛勾等吊掛衣物和包包，增加了產品的實用美觀性。

### ■執行優勢

- 欽翔塑膠為專業塑膠射出廠，因此對於本案之塑膠射出所需之專業技術足應付。
- 產品製造全於欽翔廠內加工，因此使產品生產成本可以最低廉方式進行製造。

### ■後續發展規劃

#### 1. 競爭優勢分析

項目	公司名稱			
	本公司	VITRA	KOZIOL	CASAMANIA
1. 價格(單位：千)	0.08	0.11	0.42	0.15
2. 產品/服務上市時間	2010	2004	2006	2006
3. 市場占有率(%)				
4. 市場區隔	無	無	無	無
5. 行銷管道	設計精品店 網路虛擬通路 生活用品賣場 設計精品店	家飾店 設計精品店	百貨專櫃 網路虛擬通路	網路虛擬通路 家飾店 設計精品店
6. 技術或服務優勢	無	無	無	無
7. 關鍵零組件之掌握 (申請ASSTID計畫免填)	台灣生產	德國生產	德國生產	義大利生產
8. 品質優勢	優	優	優	優
9. 其他優勢	價格優勢	國際知名品牌	國際知名品牌	國際知名品牌



#### 2. 行銷計畫

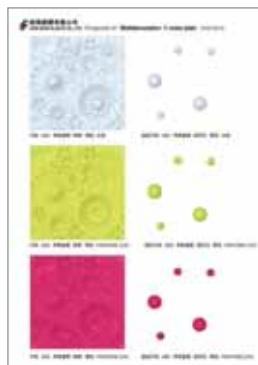
##### (1) 價格策略

以德國KOZIOL目前兩款同類商品，售價單片分別為420與290台幣，以材料與加工成本而言，目前預估本設計單片出廠價希望控制在台幣15~30元以內，以市場機制估算，零售通路商採購價格約為台幣60元左右，商品零售價格約為台幣120，價格將不到KOZIOL商品的1/2~1/3，另一品牌VITRA塑膠射出壁飾目前國內售價為5500/50PCS，平均單片售價為110台幣，但由於該設計材料與加工成本約為台幣12元左右，並且是以套組銷售，因此在售價上可以有空間操作，若本商品以套組行銷，預計售價為NT3000~4500/50 pcs，整體而言本案商品將以物美價廉策略搶攻市場。



##### (2) 通路策略

商品量產後在國內部份將規劃實體通路在美商Costco賣場(全台共六個據點)、高雄漢神百貨、台灣星錡(全台共11個據點)、台中國家美術館、25TOGO、華山創意園區、誠信書局等據點販售。虛擬通路將與博客來、敗家網、ZAKKA等通路進行合作。國外部份初期將與貿易商合作，尋求曝光與接單機會。



##### (3) 推廣策略

- 將參加優良產品設計GD認證進而參加IF、REDDOT、G-MARK等設計競賽提升品牌與商品知名度。
- 與貿易商合作參加法蘭克福國際時尚消費品展、香港家庭用品展、日本家庭用品展等國外商展。國內部份將參加台灣設計博覽會、台北國際建築建材暨產品展、台北世貿家具家飾展，提升產品能見度。

##### (4) 售後服務

商品本身無複雜的結構與其他零件，所以商品沒有固障與維修問題，因此不需要提供產品維修，若商品出貨後發現有瑕疵，可透過零售通路進行退貨之售後服務。

### ■可行性分析

- 技術面 - 塑膠射出成型技術已經相當成熟，因此並沒有技術層面的顧忌，而首重於外觀的設計(商品設計)。
- 成本面 - 塑膠射出壁飾僅以塑膠射出成型後即一完整商品，因此完全可於欽翔塑膠工廠內生產，所以在模具成本與塑膠射出加工成本相對於其他生活用品廠商更具競爭力。
- 行銷面 - 商品量產後在國內部份將規劃在美商Costco賣場(全台共六個據點)、高雄漢神百貨、台灣星錡(全台共11個據點)、博客來、敗家網等通路進行合作，國外部份。國外部份將與貿易商合作參加法蘭克福日用品展、香港禮品展尋求曝光與接單機會。
- 消費者與環境使用面 - 塑膠射出壁飾應用層面廣泛，除了居家裝潢外亦可以用於商業空間的展示櫥窗、商展會場，辦公室區域等。在居家裝潢上消費者可根據居家空間的大小與所與呈現的氛圍選擇商品的數量與顏色以DIY的方式來拼湊組裝，而且商品具有延伸擴充性，如同樂高積木般，消費者可以盡情發揮創意在商業空間上以商展會場而言，通常展期為4~6天，以往請木工師傅裝修，費用所費不貲，但展覽過後立即拆除，造成環境負擔與金錢浪費，而塑膠壁飾可重複拆裝使用，而且收納後可整箱封裝，輕量不占空間，費用上更為低廉並環保。



### ■新產品創造之技術效益及市場效益說明

- 製造與生產端考量：產品可於廠內完成，不需仰賴外部的加工，一個零件即是一個完整商品。
- 市場端考量：塑膠射出壁飾近幾年來已成為家飾品的重要品項，但市場上同類商品卻寥寥可數。
- 行銷端考量：塑膠射出壁飾可單片銷售亦可以以套組銷售。有助於商品行銷時可多元變化。
- 消費端考量：塑膠壁飾可應用於居家裝潢亦可用於商業空間設計應用，其成本遠低於請木工師傅裝修，且消費者可任意搭配組裝，其變化性與彈性更

是傳統裝潢施工無法比擬。

- 開發成本端考量：模具製作成本較低，因此可開發多樣商品同時推出，有助於商品上架時提高注目性，奠定建立品牌之基礎。
- 商品價格端考量：以指標性KOZIOL公司壁飾商品為例，單片的售價高達nt290，商品利潤遠高於其它產品，因此產品量產後在售價上更具競爭力。



### ■計畫完成後預期效益

- 計劃8月底完成後，預計9月進行開模，開模同時開始進行包裝盒與型錄設計並與國內通路洽談，塑膠壁飾內銷售價暫訂新台幣 3800元 / 50 pcs，工廠出貨價1500元/ 50 pcs，外銷FOB報價預定35USD / 50 pcs。
- 產品完成後預計將有下列的效益：塑膠壁飾第一年內銷600組，外銷600組，預計產值15,000,000NT

### ■專案執行重要心得：

產品的設計過程中，經過討論溝通，累積很多產品開發的心得，包括考量市場需求、生產組裝難易度以及生產成本等各層面需考量的因素，茲說明如下：就本案研發為外觀設計而言，市面上塑膠壁飾品項不多且都以歐洲品牌為主，產品單元多以花草或樹枝等意象呈現，本案設計完成以東方文化的元素與意象和小扣件的運用，讓塑膠壁飾在美觀之外更添實用與趣味性，而其中一款的視覺光影折射效果所呈現出來的奢華風更是市面前所未見，相信透過欽翔塑膠本身的純熟技術和葉朵的外觀設計，本案將與目前歐洲設計風格市場產生區隔，也將讓欽翔塑膠在塑膠用品和商業空間裝飾市場中殺出一條生機。欽翔塑膠也將從塑膠代工廠的角色，成功轉型為文化創意商品的製造商。

