

信友玻璃股份有限公司 衛浴空間系列產品設計計畫

■公司小檔案

- 甲、成立日期：80年12月
乙、負責人：呂健良
丙、資本額：29,800千元
丁、員工人數：29人
戊、經營理念：



信友玻璃股份有限公司於民國80年成立，發展設計、製造、銷售玻璃相關之居家生活用品，致力研發複合材質之玻璃衛浴精品。近年來，由於設計備受國內外市場重視，本公司有幸在去年獲得經濟部工業局計畫之補助，讓長期為歐美國家代工、設計服務之製作型態，在轉型跨足自有品牌「angus」行銷策略上，獲得專業設計團隊給予本公司產品美學給予專屬之設計定位，逐步開拓「angus」品牌於市場上之知名度。

己、本案合作之技轉單位（含顧問諮詢及設計單位）：
顧問單位：財團法人台灣創意設計中心
設計單位：加貳創意整合有限公司

■計畫緣起

依據E-ICP東方消費者行銷資料庫與《漂亮家居》雜誌對於消費者在居家生活的研究調查上顯示，價格已不是居家生活最重要因素，功能、特性及設計感的呈現反而更受消費者重視，雖然經濟環境的不確定性使得民眾對於居家用品的消費更加謹慎，然而對於產品風格品味仍舊要求堅持。就此，創造消費理由，進一步讓消費者覺得購買產品物超所值、合理，不但是本公司掌握未來商機成長的關鍵，更是再次申請此計畫讓「angus」站穩競爭市場之強烈動機，拓展本公司產品之新型態，突顯品牌之精品衛浴用品之領先形象。

■新產品簡介

本計畫運用成熟的「玻璃加工技術」與「良好複合媒材開發經驗」，將衛浴整體使用需求與以整合性的思考，讓新產品在使用上，不僅簡化零碎單位物件，亦提升衛浴用品的使用週期，強化信友產品於市場的競爭性，開發重點如下：

- A：整合目前市面單一用品使用方式，同時強化置物、收納及清潔之。
將目前衛浴周邊用品功能予以整合，運用替換的方式即可達到最高效應，以簡約時尚的現代造型，將衛浴中零散的瓶瓶罐罐統整，塑造於收納清潔的風格化衛浴空間。
- B：突顯衛浴用具使用上的彈性，延伸產品附加價值與生命週期。

讓衛浴產品組合與使用具彈性，如(乳液瓶、漱口杯、牙刷架)/(馬桶刷、棉花罐)/肥皂盤三款個別統一口徑尺寸，同時放置在平台，僅於衛浴用品收納整/互相搭配，隨心情轉換顏色，增添整體功能上(價格上)的彼此組合彈性，透過「創新模組化」方式，達到風格多樣化。



- C：開發玻璃與異材結合之新型態，創造新的體驗與價值。
玻璃結合複合材質的創新技術，為信友產品開發的最大創新與利多，本次運用模組化架構，不但可以達到使用減量的「環保訴求」，亦在複合材質的使用上，同時考量衛浴的「使用環境、易清洗與替換性佳」，在不會影響使用便利性的情況下，進行矽膠材質的產品開發，塑造新的衛浴產品型態，進一步創造新的體驗與價值。
- D：加強產品故事性，提高體驗感動深度。
本計畫從消費者的使用情境上出發，透過上蓋可轉換的概念，如同使用者可以隨心情替換色彩與功能性搭配，搭配出自己的Style!讓整體衛浴產品本身會說話，傳遞具故事性的情感訴求，強化、深刻與使用者之間的情感/話題聯繫，進而提高體驗感動深度。

■計畫創新重點

- 結合異材開發新品，展現生活品味之鑑賞力
異材質的組合設計，不單提升製作技術難度，亦增強產品整體感觀體驗，進一步將模仿者遠拋在後，形成顯著差異性，而獲得較佳獲利範圍。
- 整合衛浴用具品項，跳脫既有置物收納思維
打破衛浴周邊用品功能類別的藩籬，以整體空間使用情境來思考，整合衛浴用具品項，強化產品間功能與使用的組合彈性，進一步有效利用空間，達成創新產品之使用價值。藉此以衛浴空間之整體使用體驗來整合零散的衛浴用品，讓消費者在衛浴的使用體驗上，不僅滿足功能性需求，更添跨品項使用、組合的體驗樂趣，進一步厚植「angus」的品牌形象，促進品牌資產的累積。
- 加強產品故事感知，延伸生活體驗感動深度
信友長期致力於玻璃製造工藝，提升衛浴配件的質感，並為多家歐美知名名牌提供設計、製造代工的服務，具備精良的產品開發實力。藉由讓產品具有故事性，透過故事本身具有娛樂、導引、說服等優勢，進一步加深客戶對於本公司品牌、產品之印象，將有助於產品進行有效地宣傳與銷售。而透

過產品的故事性，勾起消費者存在腦海裡對過去經驗和未來期待的聯繫，雋永且深刻，達到延續產品體驗感動的力度。

*新產品之競爭優勢：

- 產品開發方面：本次設計採用矽膠，節省模具的開銷與材料的費用。
- 產品設計方面：引進加貳創意設計能量，活化信友公司內部產品設計力。開拓新的產品線，由ODM供應商轉變成衛浴用品的創造者(OBM)。
- 產品銷售方面：本次設計採用選配銷售的概念，可以深化品牌的理念傳達與影響，並能創造更完整的服務與品質提升。因為信友透過展覽方式，自產外銷居多，透過中間商的採購進而外銷。未來不排除自銷國外市場，消費者可以最優惠的價格購買到產品，且因為是自主品牌「angus」，所以可以自行決定調性與銷售管道。

■研發成果及衍生效益

整體衛浴空間進行用品功能的跨品項思維，透過加貳設計人員與信友公司內部技術資訊的相互激盪，提升本公司產品的競爭能量，加上具故事性之產品設計，強化消費者感動深度，從產品功能、情感需求、設計及風格美學等提升生活品質之重多利基，拓展本公司產品之新型態，突顯品牌之精品衛浴用品之領先形象。

1. 量化產值：

- 鎖定以25~40歲中收入消費族群為主，進行市場消費喜好研究，規劃產品開發項目、考量搭配(替換率)使用的衛浴組的整體感，符合進行初步造型構想，進一步以「主題式」系列產品進行販售。
- 內銷：新台幣9,000元/組，共計5,000組，產值約計45,000,000元
500組/第1年；1,500組/第2年；3,000組/第3年
 - 外銷：FOB USD \$ 120 /組，共計10,000組，產值約計38,000,000元
1,000組/第1年；3,000組/第2年；6,000組/第3年
備註：組/單位內容：含乳液罐/棉花罐/牙刷罐/肥皂盤/漱口杯/馬桶刷，共六樣。

2. 質化產值：

A. 提昇信友企業形象：

透過本計畫之執行，除了自身相關技術的投入之外，包含工業局與台灣創意設計中心的媒合與輔導，將研發計畫之規劃與管控等研發制度一併完整建立，這對於未來本公司投入玻璃產業有著極大的助益。同時在美學經濟與體驗經濟經過廣大的接受與討論之後，設計已成為未來企業成長提升的顯學，傳統產業也必須從其中走出屬於自己的路。

(A)執行本計畫可使本公司技術升級，邁向國際化，玻璃精品主要專業製造廠，目前已成為產業的主要OEM和ODM廠商，信友希望具備更多專利技術與設計能力，吸引更多國外大廠注意。因此計畫具有指標性意義。

(B)本計畫的產品定位明確且具市場競爭力，可以增加自身與客戶的產品線。本公司已為多家世界知名品牌代工，品質與口碑已達世界水準。也同時為許多國內品牌代工，擁有非常好的評

價。

- (C)執行本計畫可將技術商品化時程之縮短：本計畫開發的產品具有世界專利水準，可以藉此發展出一系列商品，造型與功能具獨特性，製造方法具創新性，未來會申請各國認證。以證明本研發團隊對於開發新產品效率。
- (D)期盼藉由本輔導計畫，可以將舊產業的技術結合興趣創造新的商機。同時加強商品競爭優勢，成功打進各國市場，以高品質與設計站在世界舞台。
- (E)進行同類市場風格之產品分析與消費形態，根據設計方向發展，進行篩選執行度較高之設計，化為具體設計方針，進而創造公司專屬品牌魅力。
- B. 提升我國產業水準及競爭優勢：
- (A)希望能成功地以符合前瞻生活型態的獨特產品構思，未來持續參與各國展覽，增加產品曝光度與銷售機會，打入國外高附加價值的通路。
- (B)強化研發獨特產品之自信心。提昇台灣企業在國外客戶中的形象水平，進而建立更緊密的合作關係。

■專案執行重要心得

本案在長達五個多月的執行過程中，對於信友玻璃要再既有的市場中找出新商機，的確不論在外型發展、材質設定、行銷通路、使用方式、玻璃技法...等等困難點浮上檯面。為了讓本次專案的產品達到更簡潔、更便利、尋找更好使用的目標，人性化的設計滿足消費者需求。除了藉由「加貳」設計端的概念團隊協助，讓此團隊培養了成熟的默契與凝聚力，透過每一次開會都會有令人驚奇的結果，提升不少創意火花，也讓彼此學習很多，例如：

1. 學習與團隊分工合作：

概括來說，一般傳統產業比較少機會接觸到設計這塊領域，或如何行銷自我品牌與規劃；對於設計單位而言，正好結合過去所累積的設計經驗，輔導廠商該如何規劃設計流程，掌握時效性，便是掌握市場機會!同時信友玻璃具有高度的製造加工技術，馬上可以將創意的IDEAS給予實際實現。

2. 不同材質的整合應用：

因玻璃與異材質在結合度上會有許多困難點，固初期設計草圖時，發現很多製程上的問題而必須想辦法克服，經過多次的討論溝通，並聽取輔導單位的建議，便決定以另一種角度思維，改善彼此結合的方式，將是衛浴空間領域中新的呈現與視覺體驗。

3. 建立設計流程與品牌價值：

專案先將市場端（PM提供資料）分析清楚，消費定位明確，後續的設計方向也是可以持續掌握，藉此導入市場的核心，逐漸將「angus」品牌效應擴張。後續擬定完整的新產品企劃案，將抽象的概念具體化，建立一套標準的SOP流程，可防止在衛浴市場的淘汰率過快，而沒有新的創意商品誕生。以上步驟再再都可提升信友玻璃在此行業中的競爭性，進而結合上中下游端，促成國內相關產業鏈與提升產業的開發&技術能量，一起將台灣好的設計產品推向國際！