

在商言商之商品設計產製之實務研究-以茄芷為例

結案報告書

計畫主持人：李佩玲

計畫主持人所屬單位名稱(系/所/中心)：商品設計系

計畫案編號(校內編號)：

計畫執行期間：民國 114 年 01 月 01 日~民國 114 年 06 月 30 日

結案報告書完成日期：民國 114 年 08 月 30 日

一、計畫執行目標與成果說明

(一)計畫目標

本研究計畫案引導學生從零開始認識茄芷材質，在研究期間開發了三件作品，經過不斷地測試與檢驗，逐一地讓學生認識材料的特性，並且使商品的產製過程更為穩定。本計畫案的成果原以 2025 年臺灣文博會為測試商品成熟度為其標的，因緣際會參與台南市政府到東京聯合展覽，擴大師生在作品創作的能見度，也頗受台灣、日本與大陸和英國採購人員的喜愛與認可，更增加學生創作的自信心。



▲圖 1：筆者與學生參加 2025 年東京國際禮品及家居品展(2025/07/02~04)

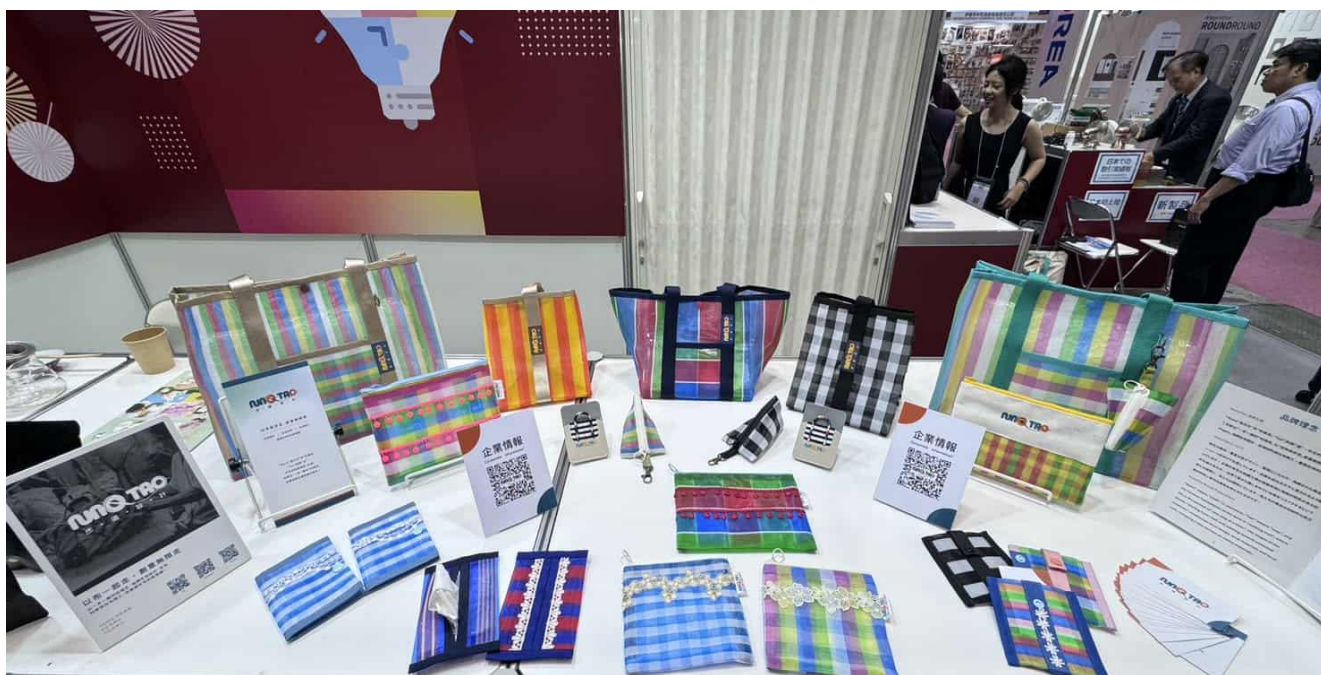


▲圖 2：展覽期間拜訪日本唐吉軻德與日本銷售網站 Zozo

(二)達成之量化成效(解決實務問題必填)

1. 增加就業人數：	1	人	2. 穩定就業人數：		人
3. 合作企業增加營業額		元	4. 合作企業產出新服務共		項
5. 合作企業衍生商品數共	3	項	6. 促成合作企業投資額		元
7. 合作企業降低成本		元	8. 合作企業成立新公司		家
9. 合作企業成立新品牌		項	10. 發明專利共		件
11. 新型、新樣式專利共		件	12. 期刊論文共		篇
13. 研討會論文共		篇	14. 衍生辦理展演共		場
15. 衍生辦理活動共	1	場			
16. 解決實務問題		項			
請說明(必填)：					

(三)已達成之質化成效



▲圖 3：2025 年東京國際禮品及家居品展_師生成品一覽

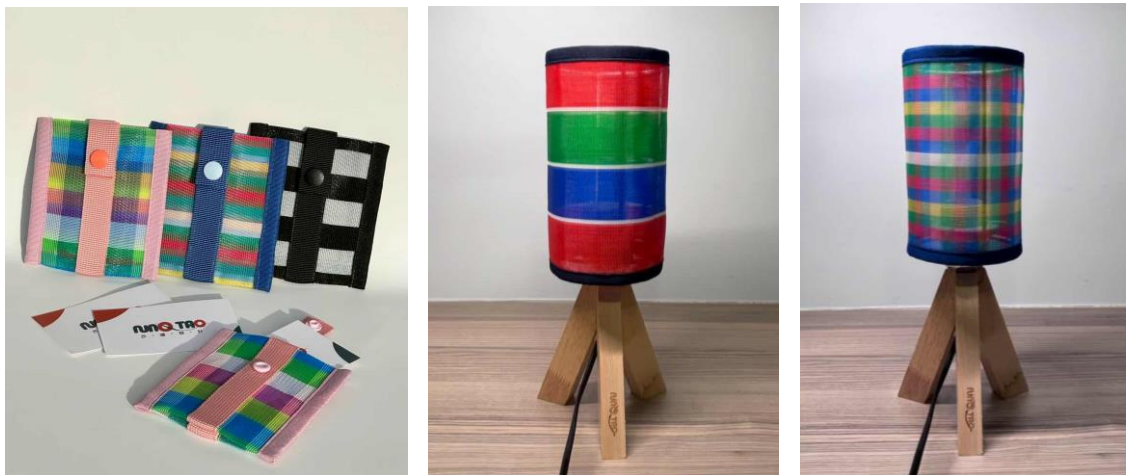
本研究案師生開發了幾項樣品前往東京展覽，除了將在地產的茄苳品質提昇之外，整體顏色搭配抑或使用的機能以及所謂商品的價值感都大幅地提昇，接獲當地多家廠商的洽詢，可見得師生的作品有其能見度並符合市場需求。

二、計畫創新重點

此計畫的創新點非僅實作的實踐，還包含實際商品的銷售經驗與真實地與消費者面對面對話，有助於設計師對市場敏銳度的提昇，其他商品特色如下：

1. 商品質感的精進化：這是茄芷材未來急遽提昇的商品形象
2. 商品設計巧思：洞察消費者的生活所需以開發符合適合的商品
3. 選材與配色合宜：同樣的材質透過不同零組件的搭配，呈現更雅緻的風格

三、計畫之顧客價值(本計畫對顧客所產生的價值，例如：創造/滿足顧客需求、提供新服務效益、提升顧客滿意度/忠誠度、參與人員獲得之訓練、研發能量提升…等說明)



▲圖 4：開發一系列的商品，突破現有茄芷的設計形式

做任何研究或設計開發，參與的人員需要長時間的浸潤並且做深度的研發，使從做中學、學中做中，深刻地捉住材質的靈魂。尤其茄芷鮮

麗的色彩常讓一般人不知如何搭配，對於設計師而言，配色算是一大考驗，然而如果能夠將色彩搭配得宜並且零組件選得巧妙、適切，將大幅度提昇設計的品質，並廣受消費者的愛戴與接受性。

五、對本校教學與研究之效益(如研發能量建立、研發人員質/量提升、研發制度或組織建立、跨領域整合、技術升級、國際交流……)

茄芷曾經是台南後壁區重要的產業，然而目前僅剩三家廠商在支撐，由於人口嚴重老化，如果學術單位能夠持續地經營這一塊，長期地變成學校進行商品開發的特色材料，並且有機會與在地其他的廠商有合作的機會，不但可以變成學校在 USR 經營的特點，並且也能夠開發具有商業競爭力的商品，如此對學生而言，具有非常紮根性的學習機會，知道為何而設計。另外一方面可以當成茄芷與其他產業的鏈結橋梁，加入學術界的設計能量，提昇彼此產業的能見度與設計開發能力，既有跨域整合的展望，又能有機會前進國際，檢視商品開發在不同市場的機會。

六、計畫對人力培訓及運用之效益說明(請說明本計畫對人才培育養成、運用範疇之效益)

一般設計師的養成幾乎是商品備後的隱形者，都是默默地在進行創作與商品開發。然而在商言商的商品開發，首重的是設計者必須適時地站在市場前端，仔細地聆聽消費者的聲音，如此才能反饋給設計者，如何拋開純粹以創作為中心點，以洞悉消費者的真實需求，並且能開發符合

市場需求的商品，透過本次的研發訓練，不僅大幅度地提昇參與者的研發能力，以及漸進地提昇微量產商品的製作品質，更甚者因為有機會與國際貿易的採購者、業務與高階主管甚至是老闆對話，以使參與的學生能夠將市場的需求與創作概念做一整合，而非單純地以創作為主忘卻了市場的標的。



▲圖 5：2025.07 學生在東京展覽場直接面對不同的客戶群