

國立政治大學商學院  
經營管理碩士學程企管組  
商學碩士論文

應用整合行銷模式於  
跨業資源整合平台之建置  
—以新視紀整合行銷集團為例

The Application of Integrated Marketing  
Communications in Cross-disciplinary Integrated  
Platform  
— New Vision Integrated Marketing Communication  
Co., Ltd. as a Case Study.

研究生：翁銘隆

指導教授：洪順慶 博士

中華民國 一 百 年 五 月

## 謝辭

首先誠摯的感謝指導教授洪順慶博士，洪老師悉心的教導使我得以更完整理解整合行銷領域的現代思維和分析工具，每次的討論都能指點我正確的方向，使我在 EMBA 的學生生涯中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範，亦是鼓勵我在工作忙碌之餘仍不忘追求學術研究的動力。口試委員政大企管系黃秉德教授、交大管科所黃仁宏教授也提供具有學術價值的建議讓論文更完善，如果沒有以上三位教授的提點與指導，銘隆不可能順利完成 EMBA 的學位。

本論文的完成另外得感謝東庚企業的黃董事長大力協助，及徐副總和陳執行長的支援，其他東庚同仁包括 Kelly、Andy、Annie 對「有藝氏創意商品整合平台」的指導與幫忙。因為他們的貢獻，本論文除能建構理論基礎外，還能兼具實務經驗。

如果沒有台灣藝術大學范成浩老師的引薦與顧問指導、其學生蔡承育的設計力和公司同仁林志明的執行力，「有藝氏」不可能在一年之內順利將 Trash.Know 商品化，完成「有意思」的夢想，進而得到國內外無數的設計大獎。他們是「有藝氏創意商品整合平台」能成功運作的幕後功臣！

老婆筱青在背後的默默支持更是我前進的動力，沒有筱青的體諒、包容，無微不至地照顧啓城和啓峰，銘隆無法專心致力於公司事務，同時兼顧 EMBA 的課程，筱青，辛苦了！

最後，謹以此文獻給我摯愛的雙親。

翁銘隆

100.05 於台北

# 應用整合行銷模式於跨業資源整合平台之建置

## -以新視紀整合行銷集團為例

研究生：翁銘隆

指導教授：洪順慶博士

### 摘要

台灣整合行銷產業受限於市場規模小及與市場景氣連動性高的因素下，面臨利潤被壓縮的挑戰，提出創新服務勢必為未來發展的趨勢。另一方面，雖然政府大力投入資源於文化創意產業，民國一百年甚至被馬總統宣告為台灣設計年，但多數的創意品牌設計卻無法面臨市場機制的挑戰。本研究試圖探討能否導入整合行銷傳播模式於文化創意產業鏈，發揮以市場為導向的價值建置跨業資源整合平台，改變過往的產業開發商品模式。

本研究架構以「新視紀整合行銷集團」及其建置的「有藝氏創意商品整合平台」為例，綜合交易成本理論分析和透過與「有藝氏創意商品整合平台」實際運作成效，分析整合行銷傳播模式應用在文化創意產業的可行性與綜效。

研究結論發現，導入整合行銷傳播模式的「有藝氏創意商品整合平台」有效降低整體現在文化創意產業鏈開發商品過程中發生的交易成本，除提高創意商品化的可能性之外，亦加快商品從研發到上市的速度，而消費者則是整體產業鏈交易成本降低的最大受益者。

關鍵字：整合行銷、異業結盟、文化創意產業、交易成本

**The Application of Integrated Marketing Communications in  
Cross-disciplinary Integrated Platform  
– New Vision Integrated Marketing Communication Co., Ltd.  
as a Case Study.**

Student: Weng, Ming-Lung

Advisor: Horng, Shun Ching

**Abstract**

The integrated marketing industry in Taiwan faces a low gross-profit challenge because the limited market share and its growth is highly relevant to the worldwide economy. Providing a creative service becomes a trend for the industry to respond those tough situations. Although the Taiwan government has been putting a lot of resources into the cultural and creative industry and President Ma Ying-Jeou announced that the year of Taiwan centenary (2011) is “Taiwan Design Year,” most of Taiwanese design companies could not cross through a marketing chasm successfully. Most creative products could not be accepted by mass consumers. Thus, this research seeks to explore the application of integrated marketing communications in cross-disciplinary and then analysis the feasibility of changing creative product developing processes with the integrated marketing communications model.

This research uses the transaction cost theory and takes New Vision Integrated Marketing Communications Group and its subsidiary company, Unique Art Integrated Platform of Creative Products, as case study to evaluate the efficiency in creative product developing processes.

This research concludes that “Unique Art Integrated Platform of Creative Products” which applied the integrated marketing communications model into the cultural and creative industry in Taiwan, indeed increased the possibility of developing creative products, decreased transaction costs in developing creative products, and shortened the whole developing process, from searching for a design to launching a product. Most importantly, consumers are beneficiaries, spend less money to buy creative products, because of this new business model.

Keywords: integrated marketing and communications, cultural and creative industry, cross-disciplinary integration, transaction cost.

# 目錄

摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
<b>壹、緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	3
第三節 研究方法與架構.....	4
<b>貳、文獻探討.....</b>	<b>6</b>
第一節 台灣整合行銷產業概況.....	6
第二節 台灣文化創意產業概況.....	15
第三節 交易成本理論.....	21
第四節 小結.....	24
<b>參、導入整合行銷模式於跨業資源整合.....</b>	<b>25</b>
第一節 整合行銷服務鏈.....	25
第二節 構建跨業資源整合平台.....	28
第三節 跨業資源整合平台之品牌策略.....	32
第四節 小結.....	35
<b>肆、跨業資源整合平台建置－以有藝氏創意商品整合平台為例.....</b>	<b>36</b>
第一節 有藝氏創意商品整合平台介紹.....	36
第二節 有藝氏創意商品整合平台商品開發與整合模式.....	37
第三節 有藝氏創意商品整合平台的優勢.....	41
第四節 藉由跨業資源整合平台經營共同品牌之策略.....	44
第五節 建置跨業資源整合平台的效益.....	47
<b>伍、有藝氏創意商品整合平台運作－以 TRASH.KNOW 商品開發與推廣為例.....</b>	<b>49</b>
第一節 TRASH.KNOW 商品特色介紹.....	49
第二節 TRASH.KNOW 商品開發程序.....	52
第三節 有藝氏創意商品整合平台扮演的角色.....	57
第四節 有藝氏創意商品整合平台實際運作機制(程序).....	59

第五節 合作夥伴訪談 .....	62
<b>陸、結論與建議.....</b>	<b>65</b>
第一節 結論 .....	65
第二節 研究限制與未來研究建議 .....	67
<b>參考文獻.....</b>	<b>68</b>
<b>附錄一 2010 台灣整合行銷公司概况.....</b>	<b>73</b>
<b>附錄二 TRASH.KNOW 得獎記錄.....</b>	<b>75</b>
<b>附錄三 TRASH.KNOW 媒體報導.....</b>	<b>80</b>
<b>附錄四 TRASH.KNOW 通路一覽表 .....</b>	<b>85</b>



## 表目錄

表 2-1 企業的行銷活動 .....	8
表 2-2 2007-2010 台灣網路市場規模 .....	11
表 2-3 台灣整合行銷產業 SWOT 分析 .....	13
表 2-4 台灣文化創意產業 SWOT 分析 .....	18
表 4-1 有藝氏創意商品整合平台 2010 年度目標 .....	47



## 圖目錄

圖 1-1 研究架構 .....	5
圖 2-1 IMC 整合行銷傳播 .....	9
圖 2-2 2003 ~ 2010 年台灣總廣告量 .....	11
圖 2-3 全球文化創意產業趨勢 .....	16
圖 2-4 Moore 的技術採用生命週期 .....	19
圖 3-1 新視紀整合行銷集團組織架構 .....	26
圖 3-2 新視紀整合行銷集團近期服務客戶 .....	27
圖 4-1 有藝氏創意商品整合平台架構圖 .....	36
圖 4-2 有藝氏創意商品整合平台運作模式 .....	37
圖 5-1 Trash.Know 使用說明 .....	50
圖 5-2 有藝氏創意商品整合平台評估創意模式 .....	53
圖 5-3 有藝氏企業識別設計 .....	55





# 壹、緒論

## 第一節 研究背景與動機

從早期業務單純的廣告媒體公司演變成現今以顧客為導向的整合行銷傳播公司，都面臨台灣市場太小，本土資源被外商侵蝕，海外又面臨大陸威脅的困境。台灣的整合行銷產業現在的定位在哪？未來有沒有機會提供新的服務來增加競爭力是產業不可逃避的課題。

另一方面，近年來世界各國高度關注文化創意產業的發展，帶動文化創意產業相關議題的討論。台灣消費市場的變化使得近年來創意美學經濟在台灣逐漸成為顯學，民眾對於生活品質的要求日趨重視，生活品質的提升除透過從事休閒活動之外，對於日常用品的選擇也會有更多「創意」和「美」的考量。

台灣早期經濟不富裕的時代，一般消費者將可支配所得配置在日常生活必需品，且選購的原則大多以功能與價格作為選擇的考量，但隨著生活品質的提升，消費者行為變得更為複雜，除了理性的因素之外，物件的質感、美感、材質、香味、觸感、造型等感性條件也成為消費者採購時的考量。消費型態的改變因此豐富了日常用品的種類，市面上越來越多文化創意商品讓消費者生活得更簡約、有趣、精緻。2011 的消費趨勢是「節約但要求品味生活」<sup>1</sup>，許多主打平價優質的品牌，例如年輕又時尚的日本服飾品牌 Uniqlo 在 2010 年深受年輕族群喜愛，顯示除價格以及品質外，消費者還要求具備設計和時尚感。

從生產角度切入解釋，在過去經濟與工業掛帥的時代，產業關心的是大規模生產帶來的規模經濟與低廉成本，加上進入門檻低，最後陷入高競爭低獲利的紅海。為了創造一個國家的產業競爭力，各國開始投注資源在開發具有文化意義、地方特色的產業上，用文化差異來區隔，並鼓勵創造特有的產品價值。

---

<sup>1</sup> 資料來源：鄭雅菁，《2011 消費大趨勢》，動腦雜誌，NO.418 2011.2

根據 2010 年 12 月 15 日聯合國貿易暨發展會議(United Nations Conference on Trade and Development; UNCTAD)及開發計劃署(United Nations Development Programme; UNDP)共同發布「2010 年創意經濟報告」(Creative Economy Report 2010)<sup>2</sup>指出，2008 年全球遭逢金融海嘯，國際貿易急遽下滑之際，但創意產業的出口值卻呈逆勢表現，維持成長趨勢，由此可見創意產業未來發展的前瞻性。

政府的重視加上更多創意人才的投入，台灣的文化創意產業在表面上看似蓬勃發展，實際上大部分的創意品牌卻難以成功的跨入主流市場，無法建立國際級的設計品牌。有設計界奧斯卡獎之稱的「德國 iF 設計獎」公布二〇一一年 iF 設計概念獎入選前一百名作品，台灣各大學共有卅一件作品獲獎，幾佔近三分之一，贏過韓國的廿四件，為所有參賽國之冠，展現台灣在設計上的軟實力<sup>3</sup>。

台灣文化創意產業的基礎非常深厚，但創意設計能商品化的數量卻屈指可數，能打入主流市場的產品更是少之又少。文化創意產業的產業鏈出了什麼問題？是否在早期接受市場和主流市場間存在難以跨越的鴻溝，這鴻溝代表的意義是什麼？能否藉著整合行銷傳播的優勢提升現行產業鏈的運作效率並成功跨越不同消費族群間的鴻溝將創意產品打入主流市場，成為本研究的研究背景與動機。

---

<sup>2</sup> 資料來源：UNCTAD 官方網站

<http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>

<sup>3</sup> 資料來源：陳智華，「iF 設計獎 台灣大贏家」，聯合報，2011/02/17

## 第二節 研究問題與目的

洪佳吟(2009)指出，從 2007 年中開始，被大量炒作並且迅速走紅的創意市集一詞開始被氾濫運用於全省大大小小的活動與店家，這其中部分創意品牌成功跨入主流市場，但大部分創意商品在邁向主流市場時卻無法成功戰勝商業機制的挑戰。整合行銷傳播改變以往以產品為導向的思維，將顧客的需求及利益視為行銷活動的出發點。能否將整合行銷傳播的概念與優勢導入文化創意產業，讓此產業有更大的競爭力面對商業機制的挑戰？

基於以上背景與現象，本文所要探討的議題如下所示：

1. 台灣整合行銷產業的困境與挑戰。
2. 整合行銷傳播概念應用於跨領域資源整合的可行性。
3. 有藝氏創意商品整合平台是否有評估成效的方法或標準。
4. 整合行銷傳播觀念在有藝氏創意商品整合平台實際運作扮演的角色。
5. 有藝氏創意商品整合平台開發 Trash.Know 的過程與面臨的挑戰。

就上述本研究欲探討之問題，透過分析與實例探討，預計達到以下目的：

1. 釐清台灣整合行銷產業未來發展的趨勢。
2. 建立整合行銷傳播在跨領域資源整合的理論基礎。
3. 分析整合行銷傳播應用於跨業資源整合的成效。
4. 評估研究有藝氏創意商品整合平台機制運作的效益。
5. 探討未來整合行銷傳播概念應用在跨業資源整合平台上的面向。

### 第三節 研究方法與架構

#### 一、研究方法

為了達成研究目的，本研究以整合行銷傳播理論為出發點，從文獻中探討台灣整合行銷產業的現狀問題與未來趨勢，試探此產業是否能建構創新服務模式，結合本身優勢，拓展產業廣度，扮演跨領域資源整合平台的角色。本文以新視紀整合行銷集團經營管理的有藝氏創意商品整合平台為主要分析對象，利用交易成本理論分析有藝氏創意商品整合平台扮演的功能與實際運作機制，輔以有藝氏創意商品整合平台的合作夥伴的訪談研究，並以「垃圾，懂」(Trash.Know)商品開發個案來印證整合行銷傳播理論在跨領域資源整合的可行性與重要性。

#### 二、研究架構

透過對整合行銷產業和台灣文化產業的觀察與蒐集相關資料，產生本文的研究動機與目的。針對台灣整合行銷產業和文化創意產業的概況彙整相關文獻做為後續研究理論的基礎，並探討交易成本分析的方法，探討跨業資源整合及平台建構的目的與功能。應用交易成本理論和個案訪談來分析跨業資源整合平台的建置和實際運作情況，並以有藝氏創意商品整合平台及其開發的 Trash.Know 商品為例。最後，將本研究的結論提供未來其他可能的研究方向。本研究整體架構如圖 1-1 所示：

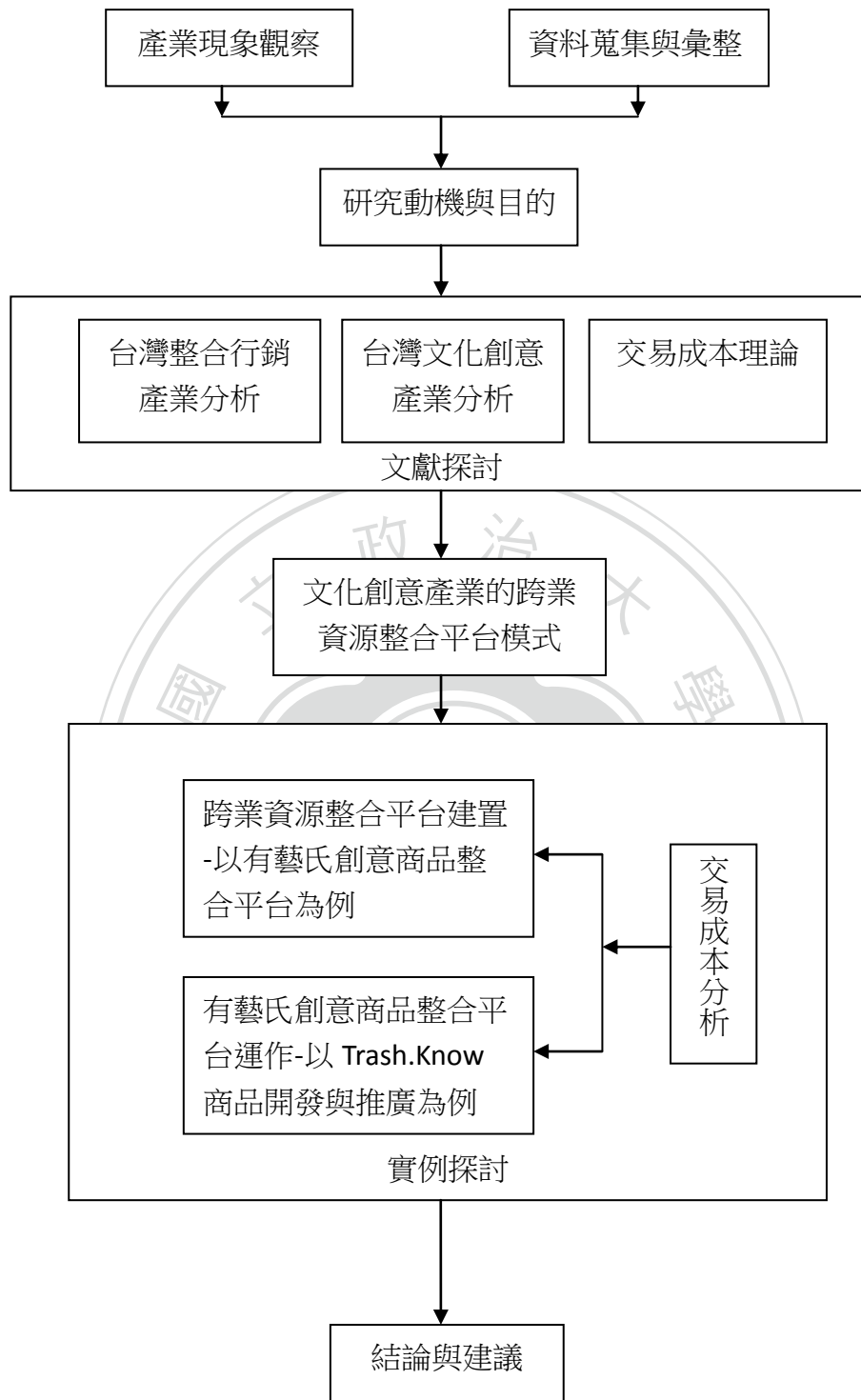


圖 1-1 研究架構

## 貳、文獻探討

### 第一節 台灣整合行銷產業概況

#### 一、整合行銷之定義

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communications; IMC)最早的觀念可以回溯至 1989 年，美國廣告代理協會（The American Association of Advertising Agency；4As）提出的定義<sup>4</sup>：

「整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。這個計畫應評估不同的傳播技能－例如廣告、直接行銷、促銷活動及公共關係－在策略思考中所扮演的角色，並透過天衣無縫的整合，提供清晰且一致的訊息，發揮最大的傳播效益。」美國廣告代理協會的早期定義強調廣告應該與其他訊息來源整合以達到最大的傳播效果，且提供的訊息必須符合一致性。

更深入有關於 IMC 的相關觀念研究從 1991 年才開始萌芽，在由 4As 資助美國西北大學的研究中，麥迪爾學院(Medill School)提出對 IMC 的定義為「管理所有顧客或對象所能接觸到關於產品或服務的資訊來源，以達成銷售以及維護客戶忠誠的過程」。而劉美琪(1991)認為此定義除承接之前所述的使用不同傳播技能之外，重要的是加入客戶端的概念，包括(1)影響行為(2)由現有及潛在顧客出發(3)達成綜效(4)建立關係。

科羅拉多大學的教授 Duncan(1992)修正 IMC 的定義，將整合行銷的觀念提升到組織策略運用的層次，注重企業本身而非品牌：「IMC 是策略性地控制或影響所有相關的訊息，鼓勵企業組織與消費者及利益關係人的雙向對話，藉以創造互

---

<sup>4</sup> 資料來源：4As 官方網站 <http://www.aaa.org/Pages/default.aspx>



惠的關係。」此定義重視傳播的長期效果而非短期的利益，可視為雙向對等的模式，強調企業永續經營的精神。

洪淑宜(1996)則認為 Schultz 和 Tannenbaum 以及北卡羅萊納大學的 Lauterborn 於 1993 年對整合行銷傳播的定義提出更深的看法，他們認為「IMC 主要是在討論消費者如何基於他們所看見、所聽見以及所感受到的來決定是否要購買一項產品或使用一項服務，而絕非只是因為產品或服務本身如何便作出購買決定。」

之後由西北大學麥迪爾學院針對 IMC 提出另一詳盡的定義：「整合行銷傳播是發展並執行各種不同形式的說服性傳播計劃過程，以吸引消費者及潛在消費者；而整合行銷傳播的目標，則是希望直接或間接地影響傳播對象的行為。對於消費者及潛在消費者透過產品與服務等方式所接觸到的各種品牌或是公司資源，整合行銷傳播都是其為可以傳遞傳播訊息的潛在管道，並將進一步運用消費者或潛在消費者都可以接納的所有傳播形式。簡而言之，整個整合行銷傳播的流程，始於消費者及潛在消費者，並據以反向操作，來決定或選擇說服性傳播計畫應朝何種形式或方法發展。」(Duncan & Moriarty, 1997)

綜合上述，隨著消費市場與型態轉變，IMC 的定義有不同深度與廣度，而本研究將整合行銷傳播定義為「以消費者為中心，整合各種形式的傳播管道，並以接觸管理、訊息管理、關係建立與顧客關係管理等工具傳送訊息與評估結果，並隨時根據評估的結果不斷修正傳播管道，以達到行銷目的之傳播模式。」

## 二、整合行銷與傳統行銷的差異

Don E. Schultz 於「整合行銷傳播」(Schultz, 1994)書中第一章的標題宣告整合行銷的時代來臨。整合行銷的基礎是以消費者為導向，因此他主張 4P(Product, Price, Place, and Promotion；4P)的觀念應該被 4C (Consumer, Cost, Convenience, and Communication；4C)所取代。整合行銷傳播強調行銷與傳播皆不可偏廢，擬定行銷策略不能忽略傳播效果，傳播注重的是溝通，發展策略的同時先以接觸管理

為中心，在適當的時間，以適當的成本發送適當的訊息，經過適當的管道傳達至適當的人。

傳統行銷的企業活動在於確定要服務的顧客為何，再搭配產品(product)、分配(place)、價格(price)、推廣 (promotion)來滿足顧客的需求，這四個基本決定通成被稱為行銷組合或是行銷 4P，如表 2-1 所示：

表 2-1 企業的行銷活動<sup>5</sup>

產品決策 (Product)	定義產品的基本利益；設計、開發與測試新產品；修改現有的產品；去除過時的產品；決定品牌名稱與制訂品牌決策；制訂產品保證政策；包裝設計。
分配決策 (Place)	決定產品流通的方式；分析各種分配通路；設計通路結構；分析運送路徑與方法。
價格決策 (Price)	決定定價的目標與商品的標價；制訂產品定價程序與方法；分析產品成本與競爭者的定價邏輯；決定各種價格折扣的方法。
推廣決策 (Promotion)	決定推廣的目標；各種推廣工具的使用與預算；選擇廣告媒體與訴求主題；招募、訓練與激勵業務人員；分析折價券、抽獎、贈獎等方法的效果。

傳統 4P 理論的大眾行銷模式，是以同質性高、無明顯差異的消費大眾為前提，進而銷售大量製造的規格化產品，這種由上而下的運作原則，重視產品的生產開發而非消費者的需求。

製造商決定生產某一產品後，開始計算可以獲得最大利潤的定價策略，再經由其擁有的配銷通路，將產品上架，輔以各式各樣的促銷手法來吸引消費者。但

<sup>5</sup> 資料來源：洪順慶(2008), 「行銷管理」第四版 P.6 新陸書局



隨著消費型態的變動和消費者差異化，行銷策略操作的手法應是由下而上的運作原則。

Don E. Schultz 等人在書中深入解釋用 4C 來取代 4P 的觀念<sup>6</sup>：

- 消費者(Consumer)：把產品(product)先擱在一邊，趕緊研究消費者的需求 (consumer wants and needs)，不要再賣你所能製造的產品，而是要賣消費者確定想購買的產品。
- 成本(Cost)：暫時忘掉定價策略(price)，先瞭解消費者要滿足其需要與欲求所須付出的成本。成本不再只是末端的售價，去消費所花費的時間、售後服務等都是消費者的成本考量因素。
- 便利性(Convenience)：忘掉通路策略(place)，應該思考消費者購買的方便性。
- 溝通(Communication)：忘掉促銷(promotion)，重要的是溝通。

以顧客與潛在顧客為導向的整合行銷傳播為基本理論，其架構如下：

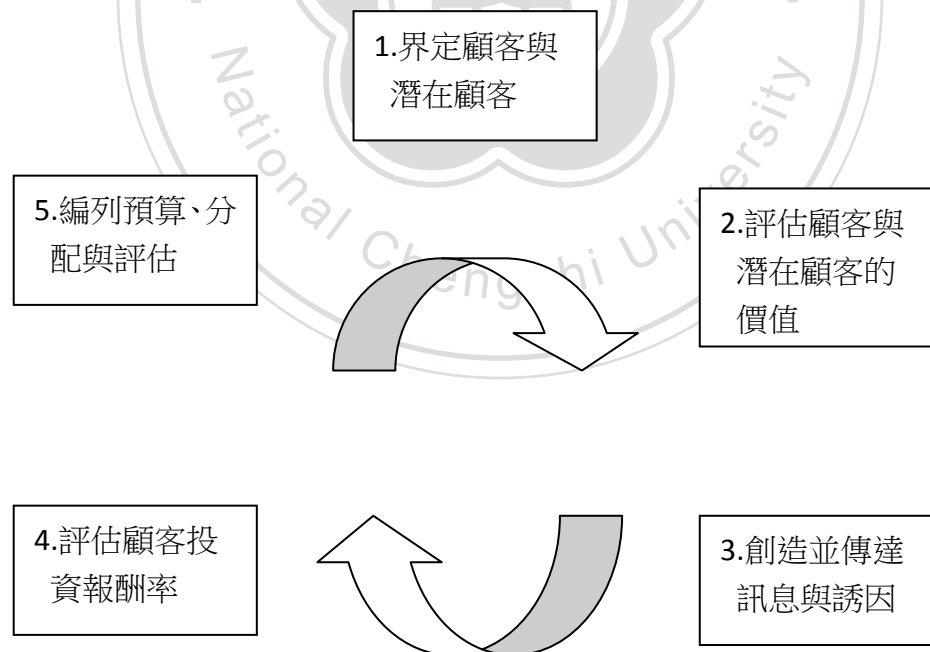


圖 2-1 IMC 整合行銷傳播<sup>7</sup>

<sup>6</sup> 資料來源：Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn 著 吳怡國,錢大慧,林建宏 譯 「整合行銷傳播：21 世紀企業決勝關鍵」 P.20-22 滾石文化 2004

<sup>7</sup>資料來源：Don E. Schultz, Heidi Schultz IMC- The Next Generation McGraw-Hill, 2004

### 三、台灣整合行銷產業規模

台灣廣告產業在 1970 年代開始蓬勃發展，廣告量大增，廣告代理業可分為「綜合廣告代理業」，「專營電視廣告的媒體代理」，「房地產廣告代理」，其中以組織健全、規模完善的有 20 逾家<sup>8</sup>。

1980 年中期政府鬆綁外資限制，越來越多跨國廣告代理集團進軍台灣，壓縮本土廣告公司的發展空間。1990 年代末期，廣告業為因應消費市場的變化及顧客的需求差異，除原本的媒體代理功能外，另外還增加「市場調查」、「公共關係」、「活動執行」、「品牌管理」等服務項目，使得廣告業轉型成整合行銷公司。

根據動腦雜誌的 2010 台灣公關公司大調查發現<sup>9</sup>，只提供一種服務項目的傳統媒體代理幾乎不存在，即使規模在小，也同樣提供整合行銷的服務。從附錄一可得知台灣整體整合行銷產業，約有六十家整合行銷公司，而每一間公司平均資本額是 594 萬元，員工數僅 17 人。

大型廣告公司因垂直整合的關係，併購中型廣告代理業者，形成大者集團化，擁有廣大的資源。即使如此台灣廣告產業也有愈來愈多「小者明星」的現象，這些公司的創辦者通常多曾是外資廣告集團的重要幹部成員，在離開外資廣告集團後自創公司，利用原本累積的人脈和小型菁英團隊(4~15 人)的彈性與大型廣告公司競爭。

從 2004 年開始，台灣的總廣告量逐年衰退，歷經了 2008 的金融風暴一直到 2010 才有回升的跡象。但跟 2004 年比起來，整體廣告量還是縮水近 123 億新台幣，近幾年廣告總量變化如圖 2-2 所示：

<sup>8</sup> 資料來源：MBAtics & 蔣受傑整理，2009/06/04 <http://www.mbatitics.com/2009/06/blog-post.html>

<sup>9</sup> 資料來源：動腦雜誌編輯部，NO.417 2011.01



圖 2-2 2003 - 2010 年台灣總廣告量<sup>10</sup>

雖然整體廣告市場萎縮，但網路廣告市場卻成長快速，成為低預算廣告主的首選傳播媒介，取代傳統的傳播工具，如電視或廣播等。根據台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(Internet Advertising and Media Association of Taipei, IAMA)資料顯示(如表 2-2 所示)，2010 年國內整體網路廣告市場規模達到新台幣 85.51 億元，相較於 2009 年的 69.88 億元，年增率達 22.36%，其中網站廣告達到 52.68 億元，成長 28.26%，佔整體網路廣告市場總額的 62.51%，關鍵字廣告亦持續成長，市場規模達到 26.64 億新台幣，成長 11.04%，也是帶動台灣整體網路廣告市場成長的主要動力。

表 2-2 2007 - 2010 台灣網路市場規模<sup>11</sup>

單位：新台幣億元；%				
年度	2007	2008	2009	2010
網站廣告規模	33.56	38.94	41.07	52.68
關鍵字廣告規模	15.94	20.82	23.99	26.64
社群口碑行銷	N/A	N/A	4.82	6.19
整體網路廣告市場規模	49.50	59.76	69.88	85.51
整體網路廣告市場成長率	N/A	20.72	16.95	22.36

<sup>10</sup> 資料來源：動腦網站 [www.brain.com.tw](http://www.brain.com.tw)

<sup>11</sup> 資料來源：IAMA 2010 年台灣網路廣告量統計暨 2011 預測報告，2011/03，本研究整理

另外，IAMA 預期 2011 年經濟穩定成長、消費支出不再高度緊縮下，網路廣告市場將有 2 位數的成長，市場將成長 16.55%，總營收達到 99.67 億元<sup>12</sup>。由上述資料可知，台灣的傳播管道隨著科技發展與消費者行為已逐漸轉移。

#### 四、台灣整合行銷產業 SWOT 分析

在瞭解整合行銷定義、與傳統行銷觀念的差異，以及台灣整合行銷產業規模後，本研究以 SWOT 分析台灣整合行銷產業的競爭力。

##### 優勢 (Strengths)

- 整合行銷業在網路媒體與通路虛擬化應用與影音方面的優勢下，充分發揮網路媒體不受疆界限制的特性，且可降低行銷成本。
- 小型整合行銷公司服務配合度高且富有彈性，一樣能提供高品質的服務。

##### 劣勢 (Weaknesses)

- 業者規模普遍較小，資金規模不高，難以延伸經營戰線。
- 獨資創業者多，於國內經營良好的業者，大多缺乏國際化經驗。
- 本土整合行銷公司缺乏國際廣告行銷策略人才，形成進入國際市場的障礙。
- 在資歷不足的情況，加上小型業者沒有提供足夠的訓練資源，人才的流動率高，企業留不住人才。

##### 機會 (Opportunities)

- 網際網路崛起，寬頻上網日益普及，民眾每日上網之時數增加，使得網路廣告之曝光率大增，連帶影響的是廣告主廣告預算配置的改變。
- 台灣高科技業、精緻農業等發展國際化，全球化經營有機會帶動國內整合行銷產業邁向國際市場。
- 跨國廣告集團來台，提供完整且先進的教育訓練，帶動人才素質的提升。
- 華文市場將成為世界第二大市場。

---

<sup>12</sup> 資料來源：IAMA2010 年台灣網路廣告量統計暨 2011 預測報告，2011/03

### 威脅(Threats)

- 受到新興媒體崛起及國內經濟成長趨緩之影響，傳統媒體廣告銷售額預期將呈現衰退情況。
- 中國大陸內需市場強大，導致國內人才外流。
- 全球經濟不景氣，大型廣告主將資源做大中華區之整合，台灣分配到之預算比例將逐漸減少。

表 2-3 台灣整合行銷產業 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>● 善用網路行銷資源，以低成本達成高效益。</li><li>● 菁英團隊服務配合度高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 業者資金規模不高，難以延伸經營戰線。</li><li>● 缺乏國際化經驗，跨出國際經營時，常需單打獨鬥。</li><li>● 無具有國際市場經驗的人才。</li><li>● 流動率高人才訓練不易。</li></ul>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"><li>● 更多網路廣告的需求。</li><li>● 台灣高科技業、精緻農業等發展有成，企業全球化經營有機會帶動國內廣告業邁向國際市場。</li><li>● 跨國集團來台，完整的教育訓練資源並大量進用本國專業人才，帶動國內人才素質提升。</li><li>● 華文市場將成為世界第二大市場。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 傳統媒體廣告銷售額預期將呈現衰退情況。</li><li>● 中國大陸內需市場強，吸引人才往大陸發展。</li><li>● 台灣分配到之預算比例將逐漸減少。</li></ul>

資料來源：本研究整理

### 五、台灣整合行銷產業未來發展趨勢

廣告產業會隨著景氣的波動影響利潤，而台灣的廣告服務產業已經進入微利時代，分工界線越來越模糊，都調整為整合行銷的服務，且形成大者恆大，小者明星的趨勢。

隨著台灣整合行銷產業的改變，各方專家也提出相關建議：如賴東明、劉建順(2003)建議(1)廣告業應認清變動社會下的企業經營特質；(2)建立廣告事業的正

確經營理念；(3)確立廣告事業的營運規模與特色；(4)讓廣告事業迅速建立學習型組織體系；(5)重建全方位的廣告活動服務功能；(6)建全廣告業組織加強相互間對話；(7)重建合理而透明化的廣告佣金制度；(8)加強消費者研究深耕廣告市場；(9)共同努力開創本國品牌；(10)致力華文廣告市場放眼國際廣告；(11)改善台灣廣告環境提昇廣告人尊嚴。

台灣廣告產業的發展趨勢，包括國際化經營、產業鏈結構改變、多元化專業服務、當務之急人才培育（張寶誠，2006）；而黃振家(2007)則認為台灣廣告產業的首要之舉是需要創新的商業模式，並且台灣廣告產業的組織設計與架構，需要開拓創新、與時俱進，特別是如何調整組織架構，重新設計新組織團隊，以提供創新服務。

任何產業的產業鏈不外乎是由產品設計端、製造端、行銷端、通路端所組成，以利潤極大化為最終目標，而利潤極大化的前提就是消費者願意購買，也就是有沒有市場價值；整合行銷的價值在於動態的針對產品生命週期規劃出不同的管道來接觸消費者，由消費者的角度出發，來回檢視產品在設計開發上是否能滿足甚至創造出消費者的需求；不僅僅是文化創意產業，在所有產業鏈中，行銷端永遠是最貼近消費者，最早瞭解消費者喜歡什麼、能接收什麼的產業鏈關鍵角色；胡維萍、孫文琦、陳怡君、王君瑛（2001）也認為整合行銷理論導入異業整合將有助於因應瞬息萬變的消費市場，由此可知，如果可以利用整合行銷的優勢在產業鏈中扮演資源整合的角色，將是未來發展的趨勢。



## 第二節 台灣文化創意產業概況

### 一、文化創意產業定義

台灣行政院文化建設委員會於 2002 年 5 月頒佈的「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫（2002-2007）」中提出「文化創意產業發展計畫」，將文化、藝術、設計等原本非為不同專業的相關產業，統籌於「文化創意產業」的概念之下，將其定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」，包括視覺藝術、音樂與表演藝術、文化產業設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位休閒娛樂等十三個產業。」<sup>13</sup>

### 二、國內外文化創意產業發展趨勢

#### （一）國內外發展方向、利益及發展策略分析

行政院經濟建設委員會綜合計劃處彙整聯合國 2010 創意經濟報告整理相關趨勢數據如下<sup>14</sup>：

A. 創意產業出口以創意商品出口為大宗，惟創意服務出口成長相對快速。

2008 年全球創意產業出口金額 5,921 億美元，為 2002 年 2,672 億美元的 2.2 倍，平均年成長率達 14.4%。其中，創意商品（手工藝品；視覺藝術；表演藝術；出版品；視聽產品；新媒體及設計產品）2002 年出口金額高達 2,049 億美元，2008 年則增至 4,070 億美元，平均年成長率達 11.5%；而創意服務的部分（廣告；市場與民意調查；建築、工程及其他技術服務；研究發展服務；文化娛樂服務；視聽及相關服務等），在 2002 年出口金額為 622 億美元，2008 年則增至 1,851 億美元，平均年成長率達 17.1%。

B. 在全球創意商品出口國中，已開發國家所占比例最大，惟開發中國家成長相

<sup>13</sup> 資料來源：文化創意產業專屬網站(<http://www.cci.org.tw/cci/cci/index.php>)

<sup>14</sup> 資料來源：經建會綜合計畫處，「創意經濟快速發展」，經建會新聞稿 2011/02/08

對快速；2002 至 2008 年，已開發國家創意商品出口由 1,279 億美元增至 2,271 億美元，平均年成長率 10.0%，占全球創意商品出口比例由 62.4%降至 55.8%；同一期間，開發中國家創意商品出口由 758 億美元增至 1,762 億美元，平均年成長率 13.6%，所占比例由 37.0%增至 43.3%，其中，中國表現最為突出，2008 年出口 848 億美元，占全球出口比例 20.8%，成為創意商品最大出口國；開發中國家彼此間創意商品貿易趨於活絡，2002 年出口金額 180 億美元，2008 年增至 598 億美元，平均成長率達 22.2%，上述數據彙整如下圖 2-3 所示：

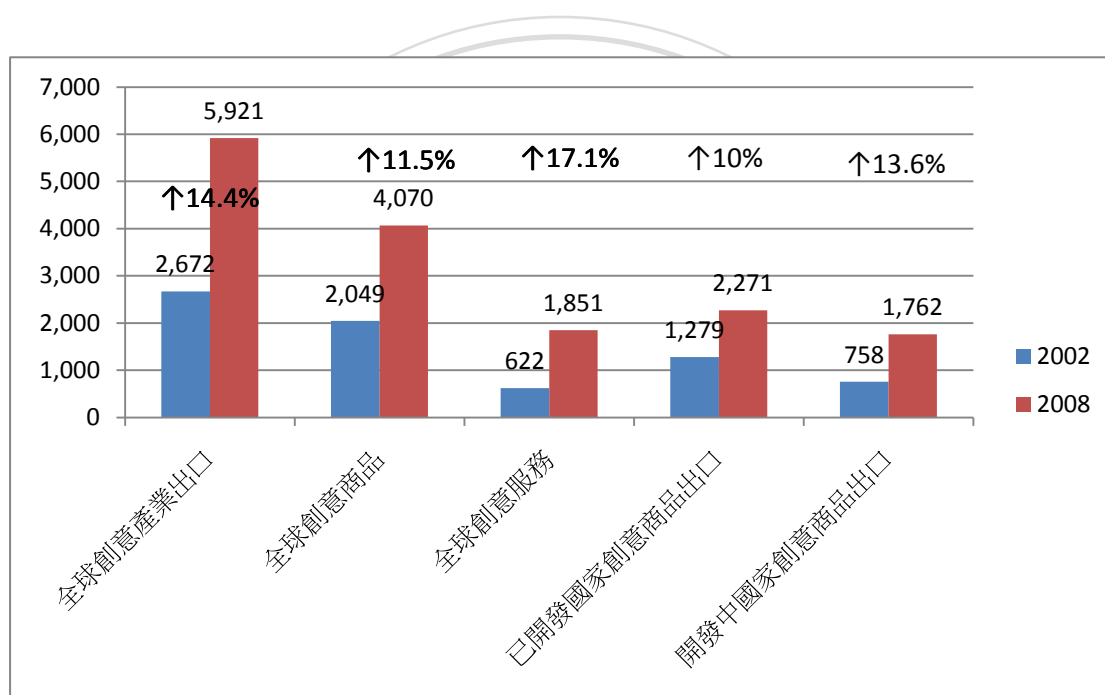


圖 2-3 全球文化創意產業趨勢 單位：億美元

根據民國 98 年度文建會匯整的報告指出<sup>15</sup>，2002 年台灣文化創意產業營業額為 4,353 億元，2007 年為 6,329 億元，增加 1,976 億元。2002 到 2007 年的年平均成長率為 7.78%，比我國同期的 GDP 年平均成長率 3.7%還高。另外在附加價值方面，2002 年的附加價值為 2,331 億元，2007 年為 3,354 億元，提升 1,043 億元，這期間的平均年成長率為 7.73%，整體數據來看，文化創意產業有穩定成長的趨勢。

<sup>15</sup> 資料來源:文建會 創意台灣-文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年



### 三、台灣文化創意產業 SWOT 分析

文化創意產業的發展是國家軟實力的表現，本研究以 SWOT 分析台灣文化創意產業的發展環境，如下所示：

#### 優勢(Strengths)

- 自由創作環境，學校投入資源培育人才，創作源源不絕。
- 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。
- 充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。
- 科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢，多元結合，多元傳播創新發展。
- 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。

#### 劣勢(Weaknesses)

- 可以產業化與不需要產業化的分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。
- 政府主管部門分散，缺乏整合平台。
- 市場小、規模小，無法靠內需市場形成產業，國際市場的開發力弱。
- 文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。
- 金來源不足，缺乏文化投資的鼓勵措施。
- 智慧財產權未受尊重保護。
- 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。

#### 機會(Opportunities)

- 台灣文化自由開放特色，可成為華人世界品牌，可帶動華人文創產業經濟。
- 華人經濟崛起，大中華區域經濟形成。
- 兩岸開放的大趨勢，使台灣文創產業有開拓的空間。
- 民間人才充足，自主性與參與性高。

#### 威脅(Threats)

- 大陸有廣大內需市場，易於進軍世界市場，且大陸亦以文創為重點發展產業

兩岸有競爭壓力。

- 文化差異，讓台灣文創產業進入大陸有優勢，但大陸法令限制，有待兩岸談判解決。
- 世界各國重視文創產業，亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。

表 2-4 台灣文化創意產業 SWOT 分析

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>● 自由創作環境，人才輩出</li><li>● 多元多樣的藝文活動</li><li>● 充分透明的資訊</li><li>● 科技網路優勢</li><li>● 地方文化活動力</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 產業化分際不明確</li><li>● 政府缺乏整合平台</li><li>● 內需市場小</li><li>● 民間對政策延續性有疑慮</li><li>● 缺乏文化投資的獎勵措施</li><li>● 智慧財產權缺乏保護</li><li>● 藝文界缺乏整合行銷管理人才</li></ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>● 台灣可成為華人世界的品牌</li><li>● 大中華區域經濟形成</li><li>● 兩岸文化交流頻繁</li><li>● 民間人才自主性高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 與大陸競爭的壓力</li><li>● 文化差異與法律限制</li><li>● 亞洲鄰近國家的競爭</li></ul>

資料來源：本研究整理

#### 四、台灣文化創意產業之創新採用<sup>16</sup>

第一章簡述台灣文化創意產業發展的問題—創意無法商品化且打入主流市場，該問題正呼應 Geoffrey A. Moore(2002)所提出的跨越鴻溝理論，本小節將以跨越鴻溝理論作為架構，探討市場對於創意品牌的創新採用狀況。

根據 Moore(2002)修正的技術採用生命週期，認為每類型消費者之間存在一定的裂口(cracks)，因為任何不同心理態勢的群體之間，存在著相當的隔閡。如果高科技公司維持既定的做法，一成不變地往另一個新顧客群體推動時，就註定遭受阻礙，其中，最深且最廣的裂口，就是位於早期採用者與早期大眾之間的鴻溝(Chasm)，因此在 Moore 修正下的技術採用生命週期將市場可分成早期市場、鴻溝、大眾市場三個階段和創新者、早期採用者、早期大眾、晚期大眾、落伍者等

<sup>16</sup> 創新採用一詞最早由 Rogers(1995)提出，探討消費者對新技術、新產品接受與認知的過程。

五類消費者。

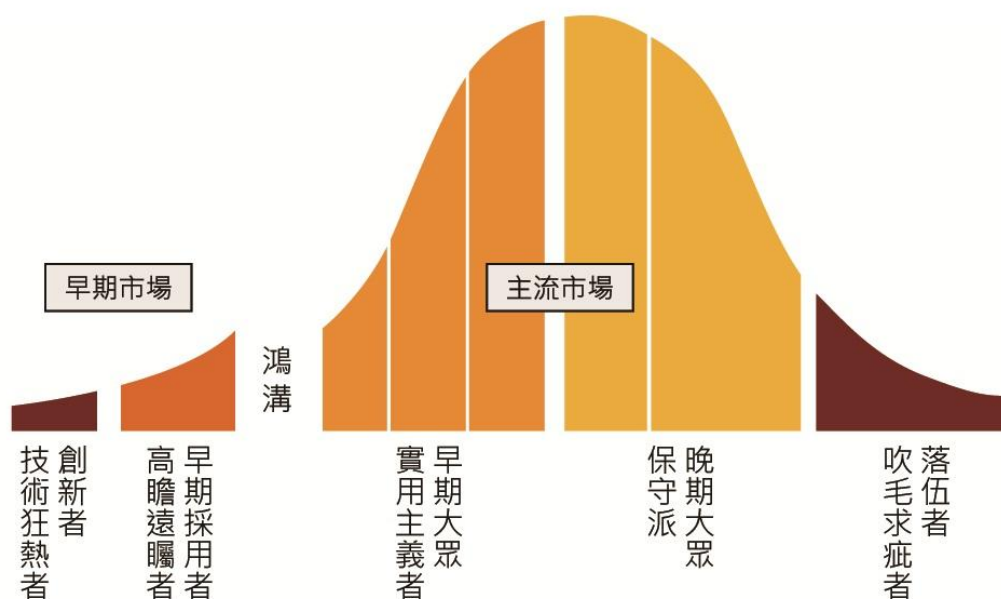


圖 2-4 Moore 的技術採用生命週期

Moore(2002)所提及的市場上五類型的消費者特性如下：

1. 創新者(Innovators)：會主動尋找新型科技產品，對於新技術的發展感到狂熱，這批創新者往往是新科技的守門員，也是早期評估產品的最佳人選。
2. 早期採用者(Early Adopters)：有願意接受新科技帶來利益的傾向，這群人通常有將遠見轉化為高能見度但高風險的能力，在購買決策上很依賴自己的直覺和知識。
3. 早期大眾(Early majority)：實用主義者，追求產品的實用性，在購買之前會觀察其他消費者的動向，再做決定；這群實用主義者除在意產品品質外，同時對產品的售後服務、信譽要求嚴格。這群顧客群佔整個生命週期客戶數的三分之一強。
4. 晚期大眾(Late Majority)：保守主義者，相較於實用主義者，他們要等到標準完全建立，產品非常成熟時才願意購買，價格因為競爭激烈而壓低，已經被

視為一種生活必需品，這類消費者也佔整個週期的三分之一。

5. 落伍者(Laggards)：這類消費者通常不願意接觸新技術，不管是個人因素或是經濟因素。

而 Moore(2000)的理論認為鴻溝的出現，來自於「早期採用者」與「早期大眾」消費者的特性差異，前者樂意接受為湊齊完整產品而自行負責，後者則否。

「早期採用者」無法做一個使用產品的示範，導致「早期大眾」對於新技術產品是否夠完整仍有疑慮。

洪佳吟(2009)研究結論發現，文化創意產業鴻溝的主要成因來自於「早期採用者」較主流市場消費者具備理解文化創意產品核心價值之文化符號意涵及其利益之能力；此外，「早期採用者」較願意對文創商品在產品品質或實用性上的缺陷，抱持較為寬容友善的態度，而注重商品實用性的主流市場消費者，則對完整商品的需求較高。

雖然創意商品在經濟特性中，需求的不確定性和供給面的「無窮變化」(infinite variety)，導致文化創意產業在資源投入的風險較高(Caves,2000,仲曉玲、徐子超譯,2003)，但在產業鏈中與一般商品相同，創意商品的最終還是要出售給消費者；因此無關一般商品或文創商品，其關注的焦點均放在開發、量產及行銷，其每個層面都牽涉到資本規模以及市場機制的建立和運作，反而無關乎創作者本身的藝術價值，但如果創意商品不能兼顧實用性，就會陷入鴻溝，將會使其進入早期市場，投入資源的創作者及製造商很難獲利與經營。

### 第三節 交易成本理論

#### 一、交易成本之定義

Ronald Coase 在 1937 年所發表的經典文獻，『廠商的本質(The Nature of the Firm)』，是交易成本理論的濫觴。古典經濟學架構下的市場機能及其運作是完美的，看不見的手可以達成供需平衡且發現市場價格，但 Coase 認為這架構沒有考慮到使用價格體系時需要付出的成本。因此 Coase 認為使用價格體系時，需要的成本就是交易成本，因為交易之前、交易之後受到環境的資訊不對稱、資訊不足等不確定因素影響時，會產生一些成本，包括搜尋成本、雙方協商的議價成本以及簽訂契約的成本。

張五常(1983)給予 Coase 的理論提出更具體的解讀，他認為如果沒有廠商，買家或賣家要發現單一物件在市場上真實價格所付出的成本太高，因為各個商品的零件在生產過程中也需要衡量成本；因此，需要透過廠商來協助蒐集產品資訊，讓代理人(agent)與要素投入者(input owner) 直接衡量成本和定價，如果沒有廠商存在，消費者因為不瞭解生產過程的細節，將會使衡量市場真實價格的成本過高。

舉例說明，當某人有技術與能力欲組裝一輛車子，在市場機能完美運作的情況下，理論上可以輕易地在市場上購得所需零件，例如引擎、板金、面版等組裝要素，但其必須付出的成本並不是只僅每個零件的市場價格而已；首先需花時間與精力找到各零件的賣家，然後確定賣家們的出價合理且零件品質優良，更重要的是必須要確保跟不同賣家買得是標準化的零件，可以組裝在一起；為能自行組裝一輛車，尚須額外再付出搜尋成本、比價成本、通勤成本等市場價格機能無法呈現的代價。而汽車製造商的出現就是為解決此一問題，製造商可先蒐集資訊、負責找零件商並議價，最後在標準化的組裝車子，消費者只需到展示場試駕，即可決定購買，當然，為買到價格合理的車子，消費者還是會貨比三家，承擔搜尋

比價的成本。

為降低此成本，有人在網路上提供汽車比價的服務，除讓消費者直接比較市價外，還提供各車款特色功能、年份、里程數等資訊讓消費者充分瞭解各種車款的一切重要購買決策要素。從上述例子不難發現，實際市場的運作模式完全符合 Coase 認為企業家或是廠商的存在扮演代理人(proxy)的角色，協助解決市場上想要達成交易的雙方面臨之交易成本問題。

## 二、交易成本之應用與分析

關於交易成本分析的切入角度，各家學者有不同的看法，本研究彙整各學者看法並把交易成本分析關注的焦點分別放在搜尋成本、協議與訂約成本、監督成本、違約成本和制度上的交易成本，分述如下：

### 1. 搜尋成本(Searching Cost)

搜尋成本包括尋找最適交易對象的成本及尋找交易標的物的成本。一般市場的買賣關係是建立於資訊不完全的基礎上，因為資訊不完全，買方為追求最低價格而願意付出搜尋活動，例如比價，就是搜尋成本的一種。而資訊不對稱是導致買者無法判斷商品或服務品質的關鍵，例如在醫療市場上，病人(買方)缺乏專業的醫療知識來判斷醫生的技術或是用藥的標準，只能被動的接受醫生(賣方)的決定，所以通常在選擇醫生時，會特別評估哪間醫院或是醫生較可靠，這就是蒐集資訊的成本；二手車市場上的買家不知車子是否有肇事紀錄或小零件的損壞，無法正確判斷車子的市場價值，二手車商的存在就是為降低資訊不對稱的風險，會主動要求賣方提供車況記錄，讓買方有保障。

### 2. 協議與訂約成本(Negotiating and Contracting Cost)

交易雙方為消除歧見，所進行談判與協商的成本為協議成本，而當雙方達成共識而進行交易時，簽訂契約所投入的成本為訂約成本。交易的雙方或是雙方以上，為極大化自身效益，勢必進行多次的商業談判與溝通，為能達成交易共識所



付出的代價，包含人力成本、時間等都是協議成本。為簽訂契約，交易雙方可能需要尋求律師協助保障自身的權益，相關付出的代價就是訂約成本。

### 3. 監督成本(Monitoring Cost)

指契約簽訂後，監督對方是否依約執行的成本。

### 4. 違約成本(Enforcement Cost)

指契約簽訂後，當交易一方違約時，另一方為激勵契約之履行所花費的成本。

### 5. 制度<sup>17</sup>上的交易成本

不同產業鏈有隸屬於自身產業制度的交易成本；張珉慈(2002)提出 General Motor(GM)與 Fisher Body 的例子來解釋長期（僵化）契約的交易成本較短期（彈性）契約的成本高；在 1919 年 GM 與 Fisher Body 達成長達 10 年的合作契約，此契約是關於 Fisher Body 提供 GM 封閉式車頂(closed auto bodies)的合作，當時 Fisher Body 因擔心 GM 與另一公司合作，所以要求簽訂獨家供應，但隨著市場需求改變，開放式車頂(open auto bodies)成為主流，可是 Fisher Body 繼續要求與封閉式車頂一樣的價錢，之後 GM 要求 Fisher Body 的生產業需移至 GM 的裝配線附近，但 Fisher Body 又因為合約問題拒絕 GM；而在 1924 年 GM 購買 Fisher Body 剩下的股份，最後 GM 於 1926 年併購 Fisher Body。長期性的合約限制雙方在營運策略上的彈性，而其中節省成本的方式就是選擇垂直整合，將外部成本（協議訂約成本、監督成本等）內部化；另一選擇就是針對不同的策略目的選擇不同合作對象制訂任務性的短期合約，以保障合作彈性。

---

<sup>17</sup>制度，指人際交往中的規則及社會組織的結構和機制。制度經濟學是把制度作為研究對象的一門經濟學分支。它研究制度對於經濟行為和經濟發展的影響，以及經濟發展如何影響制度的演變。

#### 第四節 小結

從早期的廣告產業到現今泛稱的整合行銷產業，都面臨廣告主隨著市場不景氣與規模不夠而不願意投入資源的困境，在產業結構上也呈現大者恆大，小者明星的趨勢。縱使小明星仍然能為廣告主提供精緻的服務，但並沒有辦法把整體產業的餅做大。

另一方面的文化創意產業的產值逐漸成長，但現行的產業結構模式對於創意商品化及商品化後的行銷能力均不足，導致大部分的創意商品都只是曇花一現的驚奇，也因此讓大眾市場對創意商品有「太貴」、「用不到」或「不實用」的偏見。

將整合行銷傳播概念導入文化創意產業鏈進行整合或許可成為未來發展的創新模式。從傳統以「產品」為導向的行銷傳播轉型到以「消費者」為導向的整合行銷傳播，整合行銷傳播在產業鏈上扮演消費者的角色，如果設計端、製造端、通路端能透過整合行銷傳播貼近消費者的優勢，開發大眾市場能接受的文化創意商品，台灣文化創意產業的發展力絕不僅是學生設計師獲得國際大獎而已，還能將台灣目前以生產製造為基礎的紅海經濟結構轉換為以文化與創意為首的藍海紀元。

因此，本研究下一章將分析整合行銷傳播於跨業資源整合上扮演的角色與功能。



## 參、導入整合行銷模式於跨業資源整合

### 第一節 整合行銷服務鏈

#### 一、服務鏈

當市場競爭達到白熱化階段，企業之間的競爭不再只是產品的競爭，而是服務的競爭。企業之間的差別往往是服務的差別與員工服務能力的差別，而其競爭優勢的來源在於附加服務的差異。

服務鏈管理的重點在於：「如何集中與協調企業內部的採購管理、產品研發、生產運作、人力資源、市場行銷、服務方面的競爭優勢，有成效地向最終顧客提供滿足其需求甚至超越期望的產品和服務」。簡言之，就是需求與供應適當的結合，以達到資源（人、設備、物、資金）運用及分配之有效性與及時性。

#### 二、整合行銷服務鏈

整合行銷傳播是長時間發展及執行的行銷服務，針對顧客及潛在客戶提出具有說服力的各種傳播計畫，因此為達成一致性的傳播，所有傳播工具構成整合行銷的服務鏈，其中包含企畫端的市場分析、行銷企畫、媒體採購，電視製作端的廣告影片製作剪輯、多媒體運用，設計端的平面設計與印刷，執行端的記者會、公關活動、演唱會執行等。

以新視紀整合行銷集團的組織架構為例（圖 3-1），該集團整合不同傳播資源與工具，如：「新視紀整合行銷傳播股份有限公司」提供市場分析、行銷企畫、產品代言、廣告影片、後製剪輯、媒體採購、網路多媒體等服務；「有藝氏創意商品整合平台」則以商品企畫、商品設計、商品製作、商品上市、與通路佈局為主；「佰士佶有限公司」則擁有平面設計、平面印刷、CI 識別系統的經驗與能力的專家；「貝特旺事業有限公司」是記者會、公關活動、唱片企畫、演唱會執行

的專家；「電視紀製作有限公司」主要服務項目為節目企畫、節目製作、工商簡介、電腦動畫、腳本企畫；「樂樂庵餐飲關係事業」主要負責餐廳經營與管理、餐廳連鎖，並適時提供行銷活動場地支援其他事業體；最後，「納夫麥可行銷傳播顧問有限公司」則是新視紀整合行銷集團大陸地區的主要業務與服務窗口，由上述得知，新視紀整合行銷集團是全方位的整合行銷傳播平台。

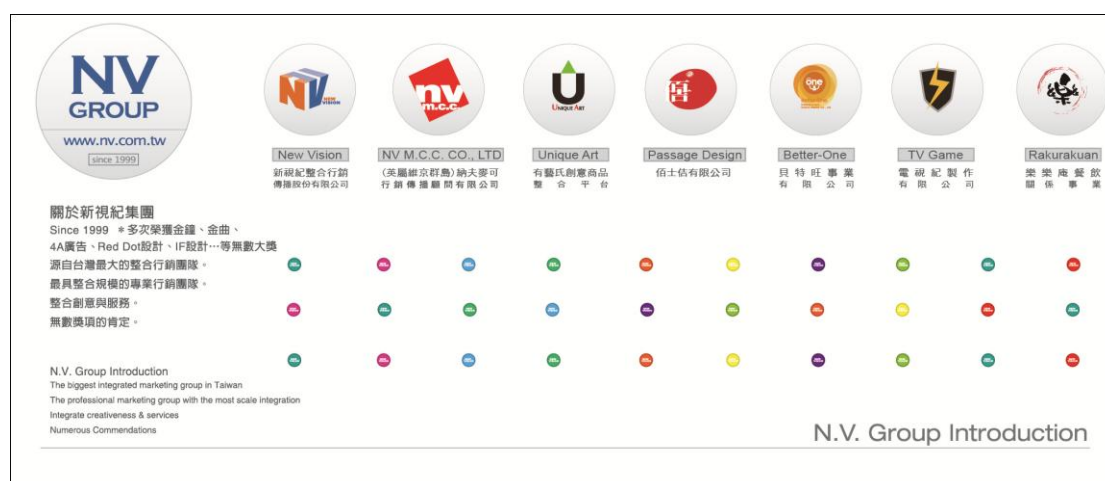


圖 3-1 新視紀整合行銷集團組織架構

成立於 1999 年的新視紀整合行銷集團是目前台灣本土最具規模的整合行銷團隊，曾榮獲金鐘獎、金曲獎、4A 廣告、Red Dot 設計、Golden Pin 設計、Good Design 設計等無數大獎肯定，擅長依循客戶多項行銷需求，橫向整合內部各項事業體資源，為客戶打造獨一無二的整合行銷專案。

新視紀整合行銷集團除四度成為台灣啤酒年度廣告行銷代理商外，也累積與政府機構及私人企業的豐富經驗，其中包括中華電信、台灣啤酒、臺北捷運公司、公共電視、三菱、3M、漢堡王等公家單位與著名私人企業，累積豐富的經驗與能力，其服務的產業也十分多元，圖 3-2 為新視紀整合行銷集團近期服務的客戶。



圖 3-2 新視紀整合行銷集團近期服務客戶

從圖 3-2 可知，無論是政府機構還是私人企業，需要的不再是一次性或短暫性的行銷曝光，而是充分利用各種多元管道，持續性地傳遞訊息給資訊接受者，無論是政府機關政策(令)宣導或私人企業產品的推廣；因此，新視紀整合行銷集團最大的競爭優勢，便是利用集團內各事業體的資源，針對客戶的需求，擬定整合行銷策略，在執行階段也能提供及時的危機處理與高品質的服務效益，也就是希望能使客戶滿意，故新視紀整合行銷集團所提供的服務總能在客戶提出新需求前就已經準備完成，讓客戶能信任與安心的將任務交付於新視紀整合行銷集團，而這也就是新視紀整合行銷集團的最高指導原則—新視紀整合行銷集團能做的永遠比客戶期待的還多。

## 第二節 構建跨業資源整合平台

跨業資源整合平台是較動態的策略聯盟 (Strategic Alliances)，平台扮演的角色在於媒合不同夥伴的需求，組成任務性的策略聯盟，每一次策略聯盟的成員會根據不同產品的開發性質來組成，即使如此，跨業資源整合平台合作夥伴的合作動機與合作型態，其實與策略聯盟差異不大。

### 一、跨業資源整合平台之定義

跨業資源整合平台是策略聯盟的形式之一，由於分析的角度及研究方向各異，各家學者對策略聯盟所持之觀點亦有所不同；黃建中(1992)指兩家或兩家以上的獨立公司，基於短、中、長期策略的互惠原則下，簽訂合約，以不同型態的關連性相互合作，提升雙方競爭力，而各家公司仍維持其獨立的企業合作過程；呂鴻德(1996)定義策略聯盟為，企業個體間結成盟友，交換互補性資源，各自達成目標產品的階段性策略目標，最後獲得長期的市場競爭優勢，換言之，企業個體為達成目標產品在特定階段之策略性目標，而與另一企業個體結盟者，及稱為策略聯盟；王宇晨（2004）認為企業為突破經營之困境，或提升市場之競爭地位，或配合未來之發展目標，而與有相同需要之其他機構所達成的互利性契約行為。

綜合各家學者對於策略聯盟的定義以及平台媒合的功能，本研究將跨業資源整合平台定義為「由兩家以上的企業個體，根據不同任務性質整合，為達成各自的策略目標，在不影響公司獨立性為前提，所組成的策略聯盟夥伴，共同努力爭取長期的競爭優勢之平台，即可稱為跨業資源整合平台」。

### 二、企業加入跨業資源整合平台之動機

企業個體加入「跨業資源整合平台」的動機與組成策略聯盟的最終目的都是增加競爭優勢，而 Varadarajan & Cunningham(1995)定義策略聯盟的八大動機：

1. 市場進入與市場地位相關的動機：
  - 得到快速進入市場的捷徑。
  - 能因聯盟而搶先進入因為法律或政策因素而限制住的國際市場。
  - 在現有的市場內做市場地位防衛。
  - 加強現有市場地位。
2. 產品相關動機：
  - 填滿產品缺口。
  - 增廣現有產品線。
  - 改變或增加產品品質。
3. 產品/市場相關動機：
  - 進入新的產品/市場。
  - 進入其互補品或替代品的市場。
4. 產品策略修正關係動機
  - 減少未來競爭者的威脅。
  - 提高進入障礙。
  - 改變競爭的技術基礎。
5. 市場進入時機的相關動機：
  - 由加速研發、產品發展或進入市場來刺激新產品上市的速度。
6. 資源更加有效的使用相關動機：
  - 降低製造成本。
  - 降低行銷成本。
7. 資源擴張及風險降低相關動機：
  - 集中資源。
  - 可降低技術不確定性、市場不確定性及其他不確定性。
8. 技術增強動機：



- 夥伴處學習新技術。
- 藉由聯盟增加現有技術。

上述八大動機，也是企業欲加入「跨業資源整合平台」的主要動機。

### 三、跨業資源整合平台之成功要素

本文引用 Kanter(1994)提出的策略聯盟的成功關鍵於跨業資源整合平台上，其成功要素如下所示：

- **Individual Excellence**：合作夥伴應該具備某些特殊價值，而能對平台產生貢獻。
- **Importance**：平台的成立能夠符合每一個參與夥伴的策略目標，如此才能讓跨業資源整合平台具有重要性。
- **Interdependence**：平台內成員彼此的需要，可能是產品或是資源互補。
- **Investment**：實際的資源投入，以穩定並強化彼此關係。
- **Internalization**：能將資源整合平台所獲得的經驗與知識內化於本身組織中。
- **Information**：對於資源整合平台的目標、衝突與改變等，能夠在合作夥伴間進行合理且公開的溝通。
- **Integration**：整合平台內夥伴間的相關組織各階層能有廣泛的串聯，並適度整合有關的程序。
- **Institutionalization**：建立正式的專案架構，使各夥伴參與整合平台的互動及管理之中，產生一加一大於二的效用。
- **Integrity**：資源整合平台夥伴必須謹守誠信與尊嚴。

從 Kanter(1994)提出的九個成功關鍵分析前一小節的範例—新視紀整合行銷集團後發現，該集團內每一個事業體都有其專業技術，且產品和資源可以互補，透過集團的整合，組織各階層能有所串聯，資源共享，集團所獲得的經驗也可內

化與分享在組織中，成為下一次專案整合的參考與知識(Know-How)，藉由每一次整合過程累積經驗，集團的運作會越來越有效率，在整合行銷產業的競爭力也將越來越具優勢，這樣的運作模式與結構即是跨業資源整合平台的最佳典範。



### 第三節 跨業資源整合平台之品牌策略

#### 一、建立品牌

淡江大學大眾傳播系助理教授黃振家指出，由於行銷市場的變化，衍生出整合行銷 2.0 的概念<sup>18</sup>。所謂整合行銷 2.0 是指持續進行品牌訊息企畫、生產的系統化創造過程，並且針對品牌訊息是否創造顧客關係、建立強勢品牌、增加銷售與利潤進行評估。此外，黃助理教授也指出，整合行銷傳播 2.0 透過品牌解構與分析過程，進行行銷傳播規劃與執行，而非只以商標來看待品牌，才能幫助企業成功面對不斷增加的競爭。

美國「整合行銷傳播之父」Don E. Schultz 博士 2010 年來台發表專題演講時也表示，隨著資訊科技的發展，包括網路、行動電話、網路社群等新工具的產生，品牌建立已由昔日廠商單向建立，變成為今日與顧客共同建立品牌的新模式，因此，Don E. Schultz 博士於演講中特別強調，品牌最獨特之處在於它不僅為品牌擁有者，同時也為客戶(即最終消費者)創造價值，它是連結公司與客戶的橋樑；在建立品牌時有三個要件：第一，需透澈瞭解最終使用者的觀點、需求與動機；第二，須將自己深信的理念投入創立的 brand 中；第三，要建立關聯性，品牌需能傳遞一個非常清楚而有力的承諾，亦即透過品牌，要讓最終使用者知道他能獲得的好處<sup>19</sup>。

#### 二、品牌建置過程

在瞭解顧客與評價顧客後，整合行銷策略之必要條件便已成形，緊接就必須瞭解顧客如何接觸品牌，也就是所謂的品牌接觸，以及消費者的品牌網絡（即消費者如何認知該品牌）。

---

<sup>18</sup> 資料來源：黃振家，「整合行銷傳播 2.0：有效建立品牌的方法」，生活者研究所 2010/02/24



## 品牌接觸

分析消費者如何接觸品牌的過程稱為稽核品牌接觸；傳統上，稽核品牌接觸的過程為，行銷部門依據想傳播的訊息和誘因來決定適當的創意內容，再選擇傳播方式（例如廣告），最後才決定傳播的媒介（例如廣播或電視）。在消費者接觸訊息管道少的環境，挑選傳播媒介的價值很容易被低估。隨著科技網路的發達，消費者接觸的所有傳播管道都是傳播媒介，有時候設計正確的傳播訊息還不如選擇正確的傳播媒介重要，在此轉變下，整合行銷徹底改變傳統的規劃流程；新的行銷規劃流程必須先瞭解消費者會透過哪些管道接觸品牌、產品，再決定創意的傳播內容。釐清顧客或是潛在顧客如何認識品牌、產品或服務，因此，整合行銷的關鍵是顧客的需求，在瞭解顧客欲於何時被接觸，及如何被接觸後，才有機會加強顧客的印象並降低傳播成本。

## 品牌網絡

品牌網絡是指顧客或是潛在顧客腦中的圖像、想法、觀念和經驗在心裡結合後，匯集成個人對特定品牌的整體印象與定義。整合行銷規劃必須要知道顧客或是潛在顧客的想法，瞭解想法是如何形成，傳播的目的就是在瞭解品牌網絡的建構過程後，加強原有的印象或是重組網絡的元素。

整合行銷是以顧客為導向的策略規劃，因應品牌在近年行銷市場上的重要性。「品牌接觸」與「品牌網絡」的結合決定顧客或是潛在顧客對於品牌的認知、看法與感覺。在全面瞭解顧客品牌認知後，便開始配置行銷資源，決定傳播概念、傳播工具、傳播媒介，最後規劃出符合市場期待與需求的整合行銷策略。

## 三、品牌策略

跨業資源整合後可提供全面性的服務內容，無論從設計端、製造端、行銷端到通路端都可以提供完善的服務；而在品牌策略上，導入整合行銷的觀念針對顧客及潛在顧客做市場調查，瞭解顧客及潛在顧客需要什麼再進行研發、針對特定

客群設計新產品，而非僅大量製造生產以低價策略進入市場。

品牌策略可依據既有產品或新產品區分四種，如下所示：

1. 品牌延伸(**brand extension**)：在原有品牌下，銷售其所生產之新產品時，也採用原來之品牌名稱。
2. 產品線延伸(**line extension**)：廠商在原有商品及品牌情況下，推出不同口味、包裝、顏色、重量、及成份的產品，稱為產品線性延伸策略。
3. 多品牌(**multi-brands**)：廠商在原有商品情況下，推出新的品牌名稱，稱為多品牌策略。
4. 新品牌(**new brands**)：有分為兩種類型，若製造商生產新類別的產品，採用新的品牌名稱，則稱為新品牌策略；若舊的品牌不適當可以另創新的品牌名稱。

品牌策略的選擇上，跨業資源整合平台必須依照合作方式以及開發產品的性質來決定品牌策略。如果平台本身有品牌價值，例如平台建立產業鏈的新模式，成為一種開發的標準，品牌策略就是採「品牌延伸」進行，所有新產品的開發都建立在平台既有的品牌資產上，但此品牌策略會限制平台在評估產品開發的選擇，因為所有產品品牌欲傳達的訊息必須與跨領域資源整合平台建立的價值一致。

如果跨業資源整合平台的產品開發是隸屬於不同領域，每一次開發新產品都必須重新建立品牌，從顧客或潛在顧客角度去分析品牌接觸，此時應規劃資源投入在每一單項產品的品牌策略。因此品牌策略需以跨業資源整合平台成立時的定位作為依據，決定品牌策略的選擇。

#### 第四節 小結

企業個體依促成策略聯盟的八大動機尋求可能的合作對象，以因應不斷變動的消費者市場，彈性的跨業結盟模式將較長久(固定)的結盟模式具有競爭力，故因不同服務性質與產品特性而合作的跨業資源整合平台是整合行銷產業的趨勢。跨業資源整合平台扮演媒合溝通的協調角色，可以彈性地針對不同的市場需求、合作夥伴間的優劣勢做資源互補的最適性規劃，達成互攤風險，共享利潤目標。前一小節的範例—「新視紀整合行銷集團」就是在此觀念下經營運作，隨著不同客戶的需求彈性整合集團內部的資源，為客戶打造最有傳播效果的整合行銷。

新視紀整合行銷集團整合所有行銷資源，建立強大的品牌優勢，成為業界標竿，但另一方面，集團也試圖進一步利用整合行銷的優勢與其他非行銷領域結合，例如「有藝氏創意商品整合平台」就是結合新視紀整合行銷集團的優勢與設計師、製造商、通路商進行跨業資源整合，進而跨足文化創意產業的最佳範例。下一章本研究將分析探討新視紀整合行銷集團如何建置「有藝氏創意商品整合平台」的過程與成效。

## 肆、跨業資源整合平台建置－以有藝氏創意商品整合平台為例

### 第一節 有藝氏創意商品整合平台介紹

「有藝氏創意商品整合平台」集合設計、製造、通路、行銷等四方資源於同一平台(圖 4-1)，透過平台對於設計概念的遴選與媒合製造商、通路商的整合機制，分享合適資源，並以「成本共攤，利益共享」為合作模式，藉以達到以小易大的效益。

平台之目的是將具有潛力的設計師作品「商品化」，並在整合行銷概念下運作，改變文化創意產業現行垂直的生產鏈模式導入平行運作的新模式，以降低商品從開發所投入的資源。平台因各方資源的加入而有價值，更因為資源整合與團隊合作創造品牌魅力，藉由「互利共生」的共識及參與平台的合作夥伴聯合打造文化創意商品的共同品牌。

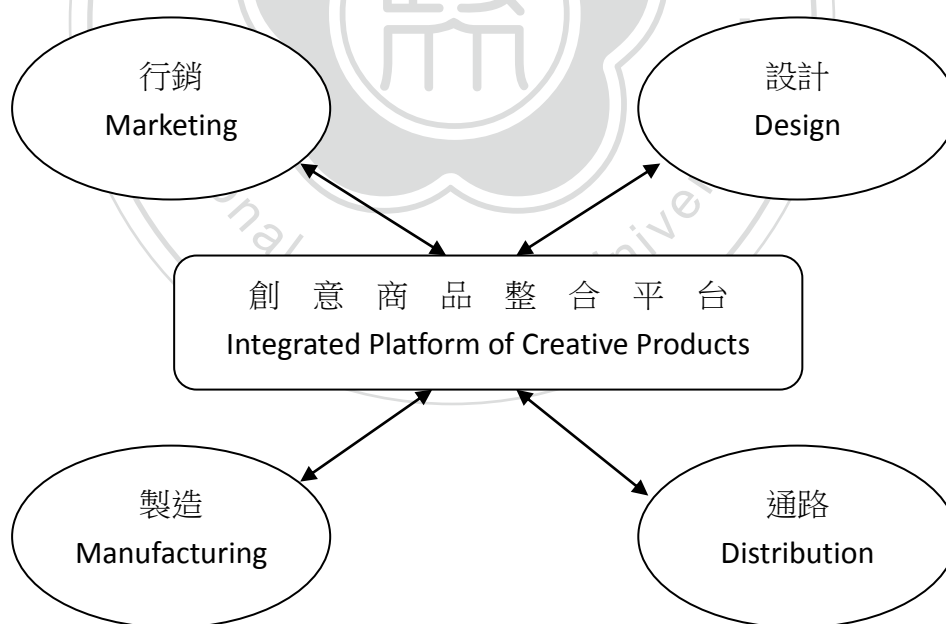


圖 4-1 有藝氏創意商品整合平台架構圖

## 第二節 有藝氏創意商品整合平台商品開發與整合模式

就「有藝氏創意商品整合平台」的運作模式，其商品來源有二：(1)自行開發商品(2)代理國內外創意商品：

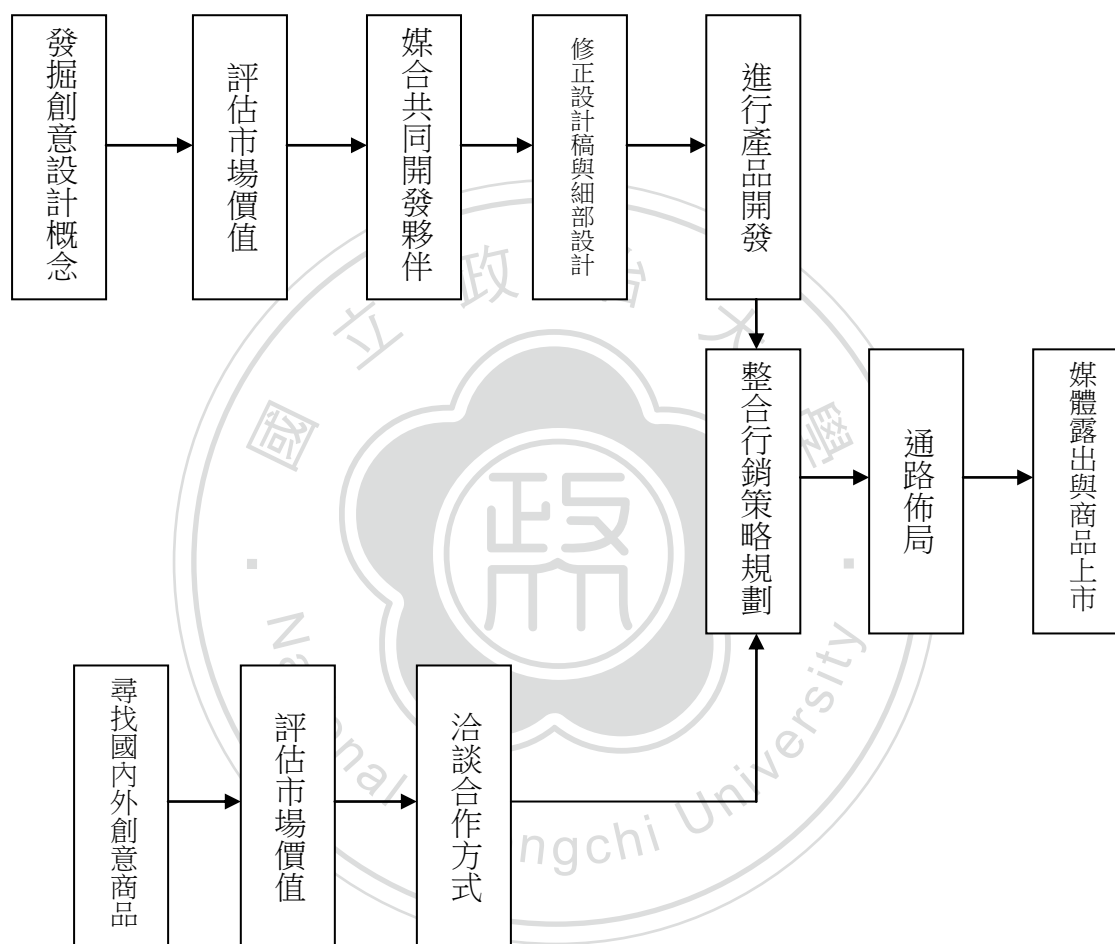


圖 4-2 有藝氏創意商品整合平台運作模式

### 一、自行開發商品

#### 發掘創意設計概念

- 「有藝氏創意商品整合平台」利用現有整合行銷優勢，瞭解最新的消費者趨勢與型態，找出欲設計的主題，再針對主題進行腦力激盪與發想（例如主題為「衛浴」時，你會想到哪些東西？）最後會將發想結果分類/群(找出3~5

類/群對於主題的共識)，依據共識的特點聯想相關商品(找出3~5種左右的商品)，解析相關商品的優缺點(依據缺點較多或較大的品項做為設計標的之一)，從實用的觀點切入進行商品設計，改良現有不方便的部份，用美學的角度呈現商品。

- 「有藝氏創意商品整合平台」也參與國內外各大設計展覽/競賽尋找潛力商品，並邀請設計師加入平台的運作。

#### 評估市場價值

- 由學界和市場專家組成的顧問團隊，將針對遴選出來的設計概念或成品進行評選，評估其「商品化」的可能性，而市場價值與需求是重要的評估指標，包括目標族群的大小、商品的使用週期、商品的購買頻率等等都是衡量的要素。

#### 媒合共同開發的夥伴

- 「有藝氏創意商品整合平台」透過展覽、媒體報導、競賽曝光等機會接觸產業的製造商，宣傳平台的理念廣邀不同領域的製造商加入平台，讓平台的運作更有價值。
- 藉由平台的運作，設計師透過與製造商的對話累積跨產業的經驗與知識(Know-How)。
- 不同製造商有其專業技術，因此平台會帶著設計理念雛形去尋找合適的製造商夥伴，溝通合作方式，討論可行的對價模式。

#### 修正設計圖稿與細部設計&進行產品開發

- 一般而言，設計師的3D立體構圖多少會與實際開發的模具結構有落差，平台扮演溝通協調的角色，就實際開發困難之處或不美觀之處協助設計師修改細節。
- 完成商品圖稿修正與細部設計後，便可進入商品開發階段，商品開發階段包含模型製作、材質、包裝、顏色的選定，模具製作與修改，打樣，量產等過



程。

### 整合行銷策略規劃

- 進入量產階段時，同步進行行銷規劃，例如確定商品定位與命名，設定目標顧客群以及規劃未來商品行銷方案，如輔銷工具的設計與製作、媒體曝光規劃、行銷波段規劃和展覽/競賽規劃等。

### 通路佈局

- 拜訪與篩選通路夥伴/代理商。
- 選擇欲合作之通路並討論合理的商業對價(毛利空間)。
- 依據商品行銷方案配置輔銷工具與宣傳資源。

### 媒體露出與商品上市

- 媒體曝光執行。
- 行銷波段操作。
- 參加展覽/競賽。
- 市場訊息收集與回饋。
- 商品陳列。
- 通路追蹤與管理。

## 二、代理國內外創意商品的過程

### 尋找國外創意商品

- 為快速且有效增加「有藝氏創意商品整合平台」知名度與商品多元性，代理國內外創意商品是增加商品種類的快速方法之一。
- 主動搜尋國內外相關設計相關報章媒體、學術分享與參與國內外指標性展覽，尋找適合代理的創意商品。

### 市場評估&洽談合作

- 「有藝氏創意商品整合平台」顧問團針對欲代理之商品的特性評估台灣是否

有其市場區求，並確認目前市場是否有相似商品，以確保商品的獨特性。

- 經評估具有市場價值後，將洽詢合作的可能性及合作細節，並進一步簽約完成代理進口作業。

#### 整合行銷策略規劃

- 完成代理(進口)作業後，同步進行行銷規劃，例如確定商品定位與命名，設定目標顧客群以及規劃未來商品行銷方案，如輔銷工具的設計與製作、媒體曝光規劃、行銷波段規劃等。

#### 通路佈局

- 拜訪與篩選通路夥伴/代理商。
- 選擇商品的通路並討論合理的商業對價(毛利空間)。
- 依據商品行銷方案配置輔銷工具與宣傳資源。

#### 媒體露出與商品上市

- 媒體曝光執行。
- 行銷波段操作。
- 市場訊息收集與回饋。
- 商品陳列。
- 通路追蹤與管理。

### 第三節 有藝氏創意商品整合平台的優勢

本研究利用第二章所探討的交易成本理論，分析「有藝氏創意商品整合平台」的優勢，分別從設計端、製造端、行銷端切入分析，如下所示：

#### 設計端

就現行文化創意產業商品開發模式，設計師必須不斷地參加設計比賽或展覽增加「作品」曝光的機會，而每項設計比賽的訴求和評審口味不盡相同，而參展所投入的成本又高，設計師的作品常因此被阻礙其發展的可能性，如果無法得到評審的青睞得獎或缺乏吸引目光的設計元素，很難讓廠商及媒體注意，而在這樣的環境限制下，設計師作品能被量產的機會更是微乎其微，因此設計師如欲將自身作品「商品化」，便需在市場上尋找對自身最有利的投資者，且不斷比較與不同投資者合作的優劣勢，以決定合適的交易對象，這就是交易成本理論所探討的「搜尋成本」。

找到合適的投資者後，設計師為保障自身的權益，要進行多次的協議與談判，過程中亦需要律師協助審閱合約的細節，為達成協議所付出的代價就是所謂的「協議與訂約成本」（包含時間的消耗及人力的支出）。商品量產後設計師又要重新面對一樣的「搜尋成本」和「簽約成本」來尋找合適的通路銷售管道。

設計端和行銷端解讀市場資訊的角度不同，設計師擔心行銷端所規劃的策略或商品曝光方式不符合創作理念與定位，此外，設計師還必須負起監督的責任以確保行銷計畫的執行能符合原始的創作動機，這就是「監督成本」，最後，如發生違約時還需聘請律師協助，其衍生的費用即為「違約處理成本」；而透過整合平台的溝通與運作，設計師與行銷端在商品設計的初期即針對傳播內容與方式達成共識，大幅減低原本商品開發面臨的「監督問題」及「違約問題」。

而參與「有藝氏創意商品整合平台」的設計師除不用負擔原本文化創意產業鏈模式下的交易成本外，在設計階段就能將製造（開模、量產）與行銷端（通路、

行銷策略)的議題考慮在內，縮短商品從設計到上市的時間，同時，如設計師為學生或新銳者也能透過參與平台的運作累積產業相關經驗與知識(Know-How)，將有助於往後設計的發想與創意切入點，使得未來的設計作品具有更大的商品化潛力。

### 製造端

「有藝氏創意商品整合平台」擁有豐富的設計師作品供製造端選擇，製造商可依自身的生產技術水準評估「有藝氏創意商品整合平台」所推薦的設計師作品，減少參與各種設計展、競賽所付出尋找有被開發潛力產品的「搜尋成本」，在「有藝氏創意商品整合平台」的運作下，廠商可以充分與設計師及行銷端溝通，甚至能請設計師針對廠商特有的技術開發具有市場潛力的商品，降低開發創意商品的「協議成本」。

傳統序列式的商品開發流程，當設計師作品移轉到各階段時，才進行設計資訊的接收與評估，若發現作品有問題，再交還上游設計部門修正變更，時間的延宕導致雙方必須付出更多的「監督成本」與「違約成本」以解決不斷更改設計導致生產延宕的責任歸屬問題，而整合平台則因事先充分地協調而減少不必要的「監督成本」與「違約成本」。

製造端同樣面臨著已開發之創意商品是否具有市場價值的評估過程，「有藝氏創意商品整合平台」因為擁有專業的市場分析顧問團，可於設計師作品「商品化」之前進行篩選，將有效降低製造商在開發商品時的疑慮，轉而更專心在量產技術的琢磨。

### 行銷端(含通路)

行銷端在商品尚未在市場上市曝光前，即可提前規劃整合行銷傳播的策略，從設計的理念發想，到上市的宣傳與通路，在整合行銷的架構裡，能達成一致性的傳播策略，且縮短佈局的時間，將資源的運用極大化。由於在商品開發初期即充分與設計師溝通，瞭解設計緣起與設計師理念，大幅減少一般行銷通路端必須

先認識客戶、瞭解客戶、釐清需求等「協議與訂約成本」。

「有藝氏創意商品整合平台」透過彙整四方資源於單一平台，改變過往商品化的模式，減少設計端、製造端、行銷端與通路端所面臨的「交易成本」，創造多贏局面。



## 第四節 藉由跨業資源整合平台經營共同品牌之策略

### 一、品牌策略

跨業資源整合平台本身是否需建立自有品牌，其關鍵在於平台所扮演的角色，如平台僅扮演媒合角色，不分種類，開發任何具有市場價值的產品，自有品牌的必要性就不強烈，但如平台在開發商品的選擇上有一致的最高指導原則、市場定位與目標族群，其就有建置品牌的需求與價值。

例如「有藝氏創意商品整合平台」希望商品的目標市場能鎖定在「二十五歲到五十五歲」的都會男女，這群目標市場屬追求生活品質且有經濟能力基礎的族群，其中主要目標市場為三十五歲到五十五歲，次要目標市場鎖定在二十五歲至三十五歲；Go Survey 在 2011 消費趨勢大解析研究報告發現<sup>20</sup>，三十歲以下的消費族群，勇於嘗試新商品和服務，不過受於薪資所得，一旦面臨不景氣，就會立刻失去品牌忠誠度，改買便宜的替代品。而三十六歲至四十五歲的消費者多半為家庭的中流砥柱，對景氣反應最敏感，景氣衰退時，消費品支出相對減少，反觀景氣回升時，消費成本的幅度也最大。而有一群人不管景氣起起伏伏，都還是維持固定的消費方式，雖然這群消費者(四十五歲以上)只佔市場人口數的 30%但消費金額卻大於 30%。

依據「有藝氏創意商品整合平台」的目標市場可知，整合平台所開發的商品需能符合目標市場的期待，而這群目標市場喜歡具獨特性、創意美感且實用的商品，因此在品牌決策上，「有藝氏創意商品整合平台」以「know」(「懂」)做為商品開發的主軸，針對「有藝氏創意商品整合平台」的主要目標市場進行全方位的配套規劃，讓消費者瞭解，「有藝氏創意商品整合平台」的商品是「懂得您生活的品牌，因此「有藝氏創意商品整合平台」所採用的品牌策略為「品牌延伸」。

平台建置初期由於商品種類不多，在行銷資源的運用以參加展覽及競賽為主，

<sup>20</sup> 資料來源：GO Survey 市調網 [www.gosurvey.com.tw](http://www.gosurvey.com.tw) 2011 消費趨勢大解析



除積極參與工業設計相關的展覽或競賽之外，也主動申請台灣創意產業中心和文建會所提供的輔導計畫與資源，協助「有藝氏創意商品整合平台」走向國際化並增加平台與商品的曝光量，達到宣傳的效果；而另一方面，「有藝氏創意商品整合平台」將結合新視紀整合行銷集團所舉辦的各種活動進行適度置入，盡可能爭取露出的機會，以提升商品能見度。

未來，「有藝氏創意商品整合平台」之商品具一定數量規模後，將根據產品的定位編列行銷預算，結合新視紀整合行銷集團的優勢，規劃全方位的整合行銷傳播策略。

## 二、通路策略

通路管理是一個長期資源投入的過程，而不是一個短期的決策。因此通路成員必須細心與耐心找尋，而通路涵蓋面與配合行銷規劃功能方面，將有三種基本的策略選擇<sup>21</sup>：

- 密集性(intensive)分配，一個商品盡可能地在很多的零售據點銷售，例如食品和飲料。
- 選擇性(selective)分配，零售據點少一些，比較具有選擇性，例如汽車業。
- 獨家性(exclusive)分配，一個商品在特定範圍內由一個零售據點銷售，例如賓士汽車、勞力士手錶和萬寶隆的筆和表。

零售據點的涵蓋密集度與商品的本質和定位有密切的關係，不同性質的商品適用不同涵蓋密集度的通路類型；「有藝氏創意商品整合平台」的主要客群則是鎖定在較有經濟能力，也願意消費且懂得生活品質的族群，因此在開發商品的質性將偏向市場尚未出現且具有獨特性的創意設計商品，故在通路夥伴的尋找上便顯得格外重要。

消費者會選擇通路，而通路同時也扮演篩選消費者的角色，因此選擇通路就

---

<sup>21</sup> 資料來源：洪順慶(2008),行銷管理,新陸書局,P.436-437

是在選擇消費者；「有藝氏創意商品整合平台」目前尚未與平價量販店合作，其主要是考量大型平價量販店的消費者，在商品選購上是以價格為主要考量點。綜合上述，「有藝氏創意商品整合平台」的通路策略則以「選擇性分配」和「獨家性分配」為主。因此，目前「有藝氏創意商品整合平台」所合作的通路多鎖定專賣台灣設計師商品通路、百貨公司通路、生活精品通路等。

「有藝氏創意商品整合平台」沒有限定創意商品開發的種類，因此通路夥伴越多越能發揮平台的功能，依據不同產品的性質在合作夥伴中尋找適合的通路對象，所以「有藝氏創意商品整合平台」與不同通路夥伴的合作關係並不存在著僵化長期契約關係(即每一商品都由特定的通路販售)，而是選擇較為彈性的合作模式，一方面可免除特定通路擁有過大的權力(**bargaining power**)，另一方面則可避免通路衝突<sup>22</sup>(意指一個通路成員認為其他通路成員的行為會阻礙本身目標的達成)。

---

<sup>22</sup> 資料來源：洪順慶(2008)，行銷管理,新陸書局, P.446

## 第五節 建置跨業資源整合平台的效益

### 一、量化效益

藉由「有藝氏創意商品整合平台」專業評估具有市場價值與需求之設計概念，生產具有獨特性美學且實用的創意商品則是「有藝氏創意商品整合平台」的精神，平台最大的效益在降低現行產業鏈內的交易成本以提升競爭優勢，一旦產業鏈的交易成本下降，受惠的不僅僅是產業鏈內的合作夥伴，市場上的消費者也將得利。

表 4-1 為「有藝氏創意商品整合平台」2010 年的預計效益，其中品牌形象與知名度的提升主要透過參展來增加平台和產品在新聞媒體上的露出機會。2010 年是「有藝氏創意商品整合平台」成立的第一年，在整體營收部分，預計可達新台幣一千四百萬的成績，未來「有藝氏創意商品整合平台」商品數量增加時，其實質效益也將隨之提高。

表 4-1 有藝氏創意商品整合平台 2010 年度目標<sup>23</sup>

KPI	KPI執行細項	年度目標	年度目標單位
品牌形象(知名度)提升	新聞露出 (TV / 平面媒體/具知名度網站)	4	則
	公開展覽 (商展 / 一般性展出)	3	次
	參與競賽 (國內 / 國際)	4	次
	得獎獎項 / 獎項申請與審查	2	座
	台灣地區大學校園巡迴	2	次
	贊助 (Option)	1	次
產品系列豐富性	.Know系列的量產商品	1	件
	.Know系列的開發中商品 (已通過評估階段的作品)	2	件
設計師招募	in House產品設計師	1	位
	專案合作之產品設計師	2	位
稅前營收 (NT\$)	產品銷售營收(非淨利) --台灣地區	NT\$9,900,000	NT
	產品銷售授權金 --外銷	NT\$450,000	NT
	代理商品(非淨利)--台灣地區	NT\$1,000,000	NT
	受委託設計案營收(非淨利)	NT\$400,000	NT
	整體總營收(非淨利)	NT\$11,750,000	NT

<sup>23</sup> 資料來源：有藝氏創意商品整合平台提供

## 二、質化效益

### 1. 協助新銳與學生設計師完成夢想

新銳與學生設計師藉由與「有藝氏創意商品整合平台」合作的機會，除可實現夢想外，更可藉此累積相關的產業經驗與知識(Know-How)，使其在未來的設計概念能較符合市場期待。

### 2. 替日常生活注入新的創意

藉由新銳或學生設計師與平台的運作，開發更多實用且具有設計感的創意商品，增加提升消費者的選擇與生活品質。

### 3. 為企業帶來創新思維

「有藝氏創意商品整合平台」的成功案例，可以為其他產業領域在跨業資源整合模式的操作上提供實際的商業運作模式，做為企業品牌建立與創新的參考。未來可藉由設計、製造、行銷與通路的資源整合，讓企業更具產業競爭力。

### 4. 消費者購買商品同時也添購品味

新銳或學生設計師讓商品不只是商品，而有更多的意識；消費者在購買有形商品的同時，更是添購生活品味的藝術品，提供社會整體進步的契機。

### 5. 創意商品化的標準

隨著「有藝氏創意商品整合平台」運作的經驗累積，將建立評估創意設計商品化的標準，而此一標準也可被視為設計師是否能成功面對市場挑戰的重要指標。

## 伍、有藝氏創意商品整合平台運作－以 Trash.Know 商品開發與推廣為例

### 第一節 Trash. Know 商品特色介紹

#### 一、發掘具潛力的商品－Trash.Know

「有藝氏創意商品整合平台」的顧問團隊透過台灣各大專院校設計相關科系的畢業成果展，找尋合適的作品與設計人才，經過顧問團隊的評估與篩選，平台決定與設計師蔡承育合作，並由其設計作品－Trash.Know 作為「有藝氏創意商品整合平台」第一件商品化的設計師作品。顧問團隊選擇 Trash.Know 的原因為 Trash.Know 解決市面垃圾桶使用上負面經驗問題，具有市場需求，加上外型的時尚感，非常具有開發的潛力，因此「有藝氏創意商品整合平台」與設計師在對等的狀態下共同合作開發，讓 Trash.Know 成為「有藝氏創意商品整合平台」上的第一件代表作。

#### 二、Trash.Know 設計緣起

Trash.Know 是設計師蔡承育第一次和「有藝氏創意商品整合平台」合作的作品，其設計靈感來自於一般垃圾桶不好的使用經驗及與環境不搭的簡陋外型，進而改良垃圾桶結構與融合模特兒曼妙的身型曲線，並試予將垃圾袋捲裝於軸心安裝在垃圾桶底部，以抽取方式替換垃圾袋的特殊功能，讓垃圾桶不再只是方便的生活用品，更成為生活的藝術品。

#### 三、Trash.Know 功能介紹

Trash.Know 在設計功能上並無顧此失彼，沒有一味追求時尚外型而忽略實用性；從如何放置垃圾袋到整理垃圾包皆從實用與便利的角度出發，徹底改變人們處理垃圾的負面經驗。Trash.Know 詳細的功能如下：

- 可環保地直接重複使用購物袋於 Trash.Know，也可選擇更方便使用的垃圾袋捲安裝在 Trash.Know 裡(可安裝之最大垃圾袋捲尺寸：直徑 6.5 公分 / 寬 18.5 公分。
- 將抽取式面紙的概念設計於桶底的垃圾袋捲空槽，只要把捲筒式垃圾袋裝於桶底就可輕鬆替換垃圾袋。
- 桶環可以除避免垃圾袋滑落至桶內外，更可遮蔽多餘的袋身及預留垃圾袋綑綁空間。
- 雙腳踩在踏板處便可輕易的抽換垃圾包。
- 火山造型的外觀除可以防止傾倒外，更可展現工藝設計的時尚感。
- 只要輕撥桶蓋前緣，具特殊彈性關節的桶蓋即可輕易的被打開，而且桶蓋也可隨使用習慣調整位置或卸除。

#### 四、使用說明

只需將一般常見的垃圾袋捲裝於內建的垃圾袋捲空槽，用抽取式衛生紙的概念拉出一個垃圾袋，並將多餘的袋身固定在桶環作為預留綑綁的空間。雙腳踩在踏板處便可以輕易拉起裝滿的垃圾包。圖 5-1 為 Trash.Know 的詳細使用說明：



圖 5-1 Trash.Know 使用說明



## 五、獎項肯定

Trash.Know 在與「有藝氏創意商品整合平台」合作後，平台便開始規劃參加一系列的競賽，目前 Trash.Know 榮獲的國內外獎項如下所示：(獎狀請見附錄二)

- 2009 新一代設計展 廠商特別獎
- 2009 新一代設計展 產品設計組 銅獎
- 2009 德國 reddot 紅點設計獎
- 2010 金點設計標章
- 2010 日本 Good Design Award

## 六、媒體報導

由於 Trash.Know 屢屢在國內外設計競賽得到佳績，媒體也陸續報導平台的創意商品，無形中也是對台灣軟實力的肯定。(相關媒體報導圖片請見附錄三)

- 自由時報「垃圾桶搞『色』計，夯到國外去」2009/08/29
- 設計品領導雜誌 Design 2009 年 12 月報導
- 設計品潮流雜誌 DFun 2009 年 Autumn 報導 No.31
- 國際知名設計網站 Yanko Design 2009/12/23 露出
- 中視新聞「創意垃圾桶，如抽取面紙方便」2010/04/23
- 東森新聞報導「禮品暨文具展，創意新穎又環保」2010/04/26

## 第二節 Trash. Know 商品開發程序

### 一、尋找富創意的設計師作品

創意商品是否開發成功，整體營運團隊十分重要，從商品行銷、視覺規劃、廣告製作、品牌故事營造等整合行銷規劃由「有藝氏創意商品整合平台」合作夥伴「新視紀整合行銷傳播公司」協助規劃與執行；學界部分，整合平台團隊聘請政治大學企業管理研究所教授擔任品牌行銷顧問，協助平台和 Trash.Know 在行銷、品牌建構等部分給予專業意見；在設計專業部分則邀請到台灣藝術大學教授擔任設計顧問，協助指導設計師作品商品化的實際量產及包裝、材質等部分。

為尋找「有藝氏創意商品整合平台」第一個具有實驗開創性質的創意設計，整合平台團隊將設計端的合作目標鎖定在近期設計展上得獎的新銳設計師作品進行商品開發。經過整合平台團隊的尋找與評估，邀請榮獲 2009 年新一代設計展產品設計組銅獎及廠商特別獎的新銳設計師蔡承育加入「有藝氏創意商品整合平台」，成為平台上第一位合作的設計師。

顧問團評估設計作品是否具有市場價值時，評估標準包括檢驗市場上是否已經有類似的商品、是否具有實用功能、初步評估量產價格能否被市場接受等因素，評估流程如圖 5-2 所示。以 Trash.Know 為例，顧問團隊認為，雖然每戶家庭都已經有一個以上的垃圾桶，但也都面臨著處理垃圾的負面印象，而 Trash.Know 確實可以改變家戶過往處理垃圾不好的經驗且提供更便利替換垃圾卷袋的選擇。市面上垃圾桶單價從新台幣九十九元到二萬元不等<sup>24</sup>，平均價格約為新台幣三百元；經過「有藝氏創意商品整合平台」初步透過概估的成本推算末端售價，Trash.Know 量產後的末端售價將較市面上垃圾桶的平均售價高些，但由於「有藝氏創意商品整合平台」所設定之目標族群的消費力較高，再加上目標族群的購買決策受價格的影響力較低，故 Trash.Know 概估後的末端售價對於目標族群仍具吸引力。Trash.Know 經過顧問團隊市場價值與需求兩大衡量面向的評估後，給予 Trash.Know 極高的評價，因此「有藝氏創意商品整合平台」決定投入資源進行 Trash.Know 商品化與銷售的作業。

故「有藝氏創意商品整合平台」與設計師在 2009 年中旬簽訂合作契約，包

<sup>24</sup> 註：荷蘭設計品牌 Brabantia 5L 垃圾桶網路價約 NT\$2,200 元，20L 為 NT\$4,950 元；丹麥家具設計權威 Vipp 16L 垃圾桶網路價為 NT\$18,880 元。

括 Trash.Know 的授權與協助平台開發其他設計概念。取得 Trash.Know 授權之後，整合平台立即為 Trash.Know 模型構造申請專利保護，避免其他競爭對手嫖竊創意，也使得整合平台在開模之前有充裕的時間確認每一項開發細節。

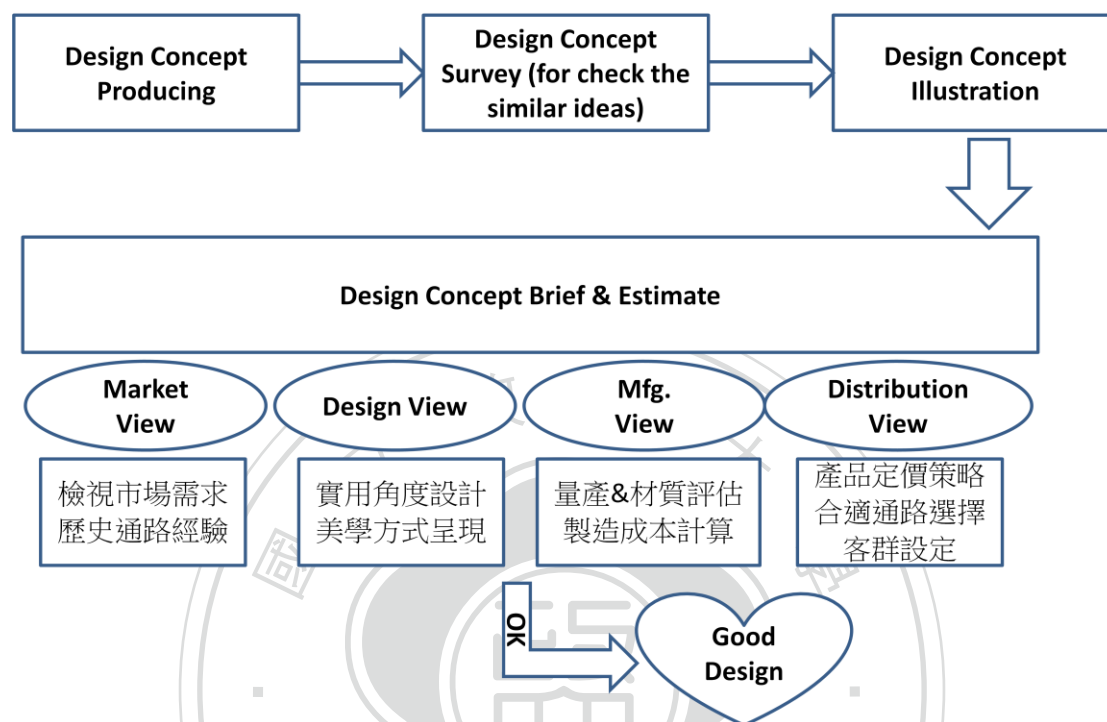


圖 5-2 有藝氏創意商品整合平台評估創意模式<sup>25</sup>

## 二、媒合共同開發夥伴

「有藝氏創意商品整合平台」透過既有的夥伴資源，媒合出合適的合作夥伴——東庚企業股份有限公司(DK City)，並邀請參與 Trash.Know 的開發計畫。DK City 以生產家具起家，後期轉型進入電動機械產業，從設計開發到生產製造，大膽突破傳統以創新革命的精神，不斷推出令市場驚豔的產品，不僅是台灣健身器材產業領域前三大製造商，其設計的產品也屢屢在國際設計展囊獲佳績。除品牌精神與整合平台不謀而合外，其外銷經驗對於平台的幫助更是如虎添翼。雙方在 2009 年十月簽訂保密條款和合作協議，進一步討論共同開發細節。

<sup>25</sup> 資料來源：有藝氏創意商品整合平台提供

### 三、設計師作品雛型改良

就設計師作品雛型部份，「有藝氏創意商品整合平台」顧問團隊與合作夥伴（新視紀整合行銷集團與東庚企業）針對市場面、功能面、商品質感面與行銷面等構面，給予專業的意見。製造商指出，模具實際開發所使用的產品設計圖與設計師 3D 設計構圖有落差，為避免模具製作後的瑕疵問題，設計師依據專家們的建議進行產品設計圖的改良，之後再交由模具工程師進行模具的繪圖。

### 四、產品開發

商品化的目的是量產與銷售，為能掌握商品化的進度，必須事先從設計→修改→定稿→開模→試模→打樣→量產→販售等一系列的步驟與期程進行規劃。在專案團隊合作下，設計師、製造商、行銷團隊對於每一環節的運作都非常清楚，方便進行整體的規劃執行。經過無數次小幅修改模具與打樣後，Trash.Know 在 2010 年的四月份開始進入量產階段，同時間，整合平台也著手申請商品專利，保護智慧財產權。

### 五、整合行銷策略規劃

行銷團隊在充分瞭解設計師針對日常用品進行設計，藉由生活與生命的解讀及靈感，打造「生活物件」多元及豐富的品味與能量的創作緣起，進而擘畫出一致性的傳播理念。

根據 Trash.Know 創作緣起與特性，歸納出合適的品牌定位，依據品牌定位規劃一系列的曝光計畫，並進行該設計師商品的 brand 名稱命名、口號規劃、企業識別設計、網站規劃、廣告發想、腳本撰寫、廣告製作以及規劃 2010 年度露出計畫，讓新銳設計師作品能開花結果。

在品牌中文命名部分，從約十組名稱中，選擇「有藝氏」做為中文品牌名稱，無論從字面或諧音上，都可有很強烈的設計品味；而在英文命名部分，從約四十組品牌名稱中，選擇出“Unique ART”做為本設計師商品的英文品牌，透過英文品牌名稱賦予設計師商品獨一無二的形象。透過平台設計師商品希望能帶給消費者不同的生活品味，因此在口號設計部分，中文以「你的藝術型態」，英文“Ur ART Style”來呈現。

企業識別設計的構思，主視覺則以“U”來表達，因為“Unique ART”以及

「有藝氏」的第一音階均有“U”的發音，因此將“U”設計為企業識別的主軸，而在三角形的部分則是想強調透過本設計師商品可以提升生活品味，圖 5-3 為企業識別標誌。

為能讓消費者更容易瞭解平台設計師商品的 brand 與產品特色，因此建置網站 (<http://www.uniqueart.com.tw>)，讓消費者透過網路，無時空限制的瀏覽；網址部分也特別選用語本品牌名稱相同的網址，以達到品牌名稱一致性。



圖 5-3 有藝氏企業識別設計

## 六、通路佈局

確定設計品進入量產階段時，平台已經開始佈局通路，由於產品的定位與定價鎖定在熟年菁英族群，在通路的選擇上捨棄大型量販店，改選擇消費者熟悉的創意商品實體和虛擬通路，截至 2011 年二月為止，全省實體通路 46 個點，另外有 17 的國內外的虛擬商城。以區域來劃分實體通路，大台北地區就有 25 間實體通路，佔整體通路（46 間）的一半以上。(Trash.Know 通路表請見附錄四)。「有藝氏創意商品整合平台」也與雜誌進行異業結合，找尋合適的雜誌通路，採用聯合銷售的方式作為短期的通路佈局。

## 七、媒體露出產品上市

Trash.Know 在 2010 年六月中旬上市之前，平台開始執行整合行銷計畫，進行輔銷品的製作，包括平面設計、立體看板、介紹影片等等。受限於整合平台運作初期行銷預算不足，資源配置上以參加設計展、創意設計週等活動爭取媒體報導露出的機會。此外，平台也加入爭取與台灣相關文化創意產業單位之輔導計畫的行列，企圖以最少資源獲得最大效益。





### 第三節 有藝氏創意商品整合平台扮演的角色

平台的功能在整合設計、製造、通路、行銷等四方資源，達成「成本共攤，利益共享」的合作模式，因此平台主要扮演的角色即在於協調溝通資源(訊)如何共享，成本如何共攤，利益如何共享。

#### 遴選與媒合

「有藝氏創意商品整合平台」因為各方合作夥伴的加入更有價值，每位設計師的設計專長與理念不盡相同，製造商和通路商也各有優劣勢與不同市場區隔，將資源做最有效的配置，是整合平台的關鍵角色。

#### 各專業意見的溝通橋樑

序列式產品開發的溝通模式屬於階層式，製造端接到設計師的原始構圖才開始討論設計的問題，當開始量產時，才和行銷端、通路端討論整合行銷策略。此時末端無法給予專業意見來提升產品在市場上被接受的程度，因為產品已經無法進行修正，階層式的溝通模式不但耗時，專業意見的溝通也不可逆。

而同步工程的溝通模式則屬平行的溝通模式，從產品設計、製造、行銷做一次性的溝通協調。同步工程並非單純的科學，而是一種設計概念，即「管理階層貫徹全面品質管理的概念，在組織結構上以跨功能單位的同步設計小組分工，而在設計方法則以顧客導向、適宜生產、穩健化的觀念，簡化商品化的研發過程。」

#### 負責協調合作夥伴間的對價關係

產品開發的每個階段都是一段對價關係，獨立的設計個體戶為要實現設計「商品化」的夢想，必須付出極高的議價成本，包括打樣成本、模具開發成本、行銷成本、通路成本等，除非是在業界已有豐富經驗與人脈資源的資深設計師，否則在商業談判上並沒有議價優勢，縱使學生或新銳設計師的作品極具商品化的

條件，也難以得到合理的對價報酬。

「有藝氏創意商品整合平台」可平衡各合作夥伴在議價上的不對等關係，關鍵在於平台共享資源，一對一的談判如果有第三方加入，可交換的資源(利益)也會增加，相對在商業協商或談判上也能較具優勢，進而達成多贏的結果。

#### 制訂與監督產品開發的流程

「有藝氏創意商品整合平台」扮演專案經理人角色，監督從專案開發、計畫、執行、監控到專案結案等過程，使專案在有限的時間與資源下，實現或超過設定的需求和期望。



## 第四節 有藝氏創意商品整合平台實際運作機制(程序)

在有效率開發創意商品的最高指導原則下，「有藝氏創意商品整合平台」實際運作程序並非線性序列式的步驟，而是同步整合。在假設已經找到欲開發的創意設計後，平台實際運作的機制如下：

### 一、商品化資格審查

#### 1. 顧問團的建議與評估

行銷顧問與設計顧問將從市場面、功能面、商品質感面…等構面，給予專業的建議與評估是否具有商品化資格。

#### 2. 合作夥伴分析與建議

新視紀整合行銷團隊以多年的行銷經驗進行市場調查瞭解該作品在市場上的需求性與價值，針對設計師作品給予豐富的行銷建議。

### 二、規劃商品化執行期程

#### 1. 商品化執行步驟確認

訪查已上市商品，從設計到量產應有的階段與步驟，依據商品特性規劃執行步驟。

#### 2. 依據商品化執行步驟規劃合理期程

設定商品化執行預計完成的時間目標，依據期程目標規劃各階段合理的時間。

#### 3. 媒合外部資源

請顧問團與合作夥伴協助引薦相關的執行資源，共同參與執行。

### 三、設計師作品雛形改良

#### 1. 合作製造夥伴建議

製造商會根據設計師的 3D 構圖，提出在實際生產面窒礙難行的部分，請設計師進行修改，之後再請模具工程師進行模具構圖。

## 2. 成本估計

估計製造商開模具的成本及量產後對價模式的討論。

## 四、商品行銷策略規劃

### 1. 設計師商品的市場定位

與合作廠商共同規劃符合品牌調性與特色之網站。

### 2. 商品輔銷物規劃、設計與製作

依據通路策略規劃所需的輔銷物。

### 3. 年度品牌露出計畫

顧問團隊與合作廠商共同協助建議且規劃年度重要的國內外參展(或競賽)期程。

## 五、規劃通路策略與商品上市(架)

### 1. 通路策略選擇

針對產品特性決定通路策略：即密集性、選擇性、獨家性。

### 2. 通路選擇

決定通路策略後，篩選適宜的合作通路商。

### 3. 輔銷物的配置

針對不同通路的型態與性質進行輔銷物的配置。

## 六、通路回饋市場訊息

### 1. 通路回饋

透過通路商反應消費者對產品的第一手資訊瞭解消費者對產品的滿意度、品

牌認知等資訊回饋。

## 2. 行銷策略修正與再次執行

根據通路商提供的消費者回饋，進行整合行銷策略的修正。

## 七、規劃節日促銷波段及異業合作

### 1. 節日促銷波段

針對不同節日，例如情人節、母親節等搭配產品銷售的促銷節慶，進行短期的促銷規劃，刺激產品銷售。

### 2. 異業結合

透過與雜誌聯賣、結合特殊通路型錄或搭配銀行點數兌換商品等異業結合的商業模式增加平台產品曝光的機會，以刺激銷售。



## 第五節 合作夥伴訪談

本研究訪談「有藝氏創意商品整合平台」設計師，即參與 Trash.Know 開發的蔡承育和製造夥伴東庚企業，從訪談中發現「有藝氏創意商品整合平台」創新商業模式確實比過往的開發流程，無論是協調溝通層面，還是行銷策略面，都有顯著的差異。

設計師蔡承育談到學生或新銳設計師在學校學不到實際量產的流程，甚至溝通的技巧等商業知識，在缺乏資源的困境下，只能透過不斷地參展增加媒體報導的機會，然而，媒體報導只能增加設計師個人與作品的知名度，無法幫助其作品商品化，如果沒有參與「有藝氏創意商品整合平台」的運作，設計師蔡承育對於一般人處理垃圾負面經驗的創意解決方案，沒有被實現的可能性。

製造夥伴談到過往與學生設計師在溝通上的困難，學生設計師在乎設計的完美程度與多樣性，忽略製造端希望製造種類少但是訂單大的產品。「有藝氏創意商品整合平台」不但成功扮演溝通協調的角色，且由於平台擁有行銷端和通路端的優勢，製造端在進行成本評估時，不必將額外的行銷風險反應在成本上，所以製造夥伴也會有比較高的合作意願，以下是本研究與設計師及製造夥伴訪談的內容。



## 設計師訪談

受訪人：蔡承育

時間：2011.02.22

1. 在還未與有藝氏創意整合平台合作前，主要透過什麼管道讓自己的作品曝光？

各式各樣的比賽，是學生設計師的發展平台，通常都是從國內小型比賽開始做嘗試，能夠從中獲獎得到肯定後，會慢慢的往大型比賽發展，獲得更多媒體報導機會。

2. 為什麼想與有藝氏創意整合平台合作？

有藝氏對設計師而言是個獨特的運作方式，能夠從行銷端逆向操作，搭配上製造端的協助，能夠讓本來只有概念的作品得到商品化的機會，而不只是曇花一現。

3. 透過有藝氏創意整合平台公司所獲得的經驗？

對學生設計師而言，能夠學到最多的是商品量產過程遇到的許多瓶頸，諸如、材質、模具、表面處理、包裝、說明書等等，都是需透過業界的協助才能夠慢慢汲取經驗，這些都是學校沒教的部份。

4. 對於未來有藝氏創意整合平台發展的建議？

希望能夠穩定的發展下去，以每年兩件商品為目標。

## 製造商訪談

受訪人：東庚企業股份有限公司

時間：2011.2.14

1. 在還未與有藝氏創意商品整合平台合作前，如何發掘值得開發的創意商品？

透過與同業或客人的資訊的互換以及參觀重要的展覽隨時注意世界流行的趨勢來發掘值得開發的創意商品。

2. 與學生設計師或新銳設計師在產品開發溝通上有什麼障礙？

設計師對於實際工廠在生產上或是開模過程比較無法感同身受，在產品的討論上會比較堅持或與未來銷售市場的認知上有差距，造成廠商有時會有生產困難。例如工廠會希望種類少但是訂單量要大的產品，但是設計師會希望產品設計完美而希望多樣化，雙方需要花更多的時間互相溝通。

3. 為什麼想成為有藝氏創意整合平台伙伴？

有藝氏創意整合平台能提供創新的設計的資源，有完善的行銷策略和通路資源可以提供，是一個好的合作伙伴。

4. 加入有藝氏創意整合平台公司得到什麼好處？

獲得新的產品開發及商機藉其行銷資源的整合也可以增加公司的產品的曝光機會。

5. 對於未來有藝氏創意整合平台發展的建議？

能持續提供創新獨特的產品資訊給廠商，發掘更多適合的設計師，讓台灣設計的產品更多元。

## 陸、結論與建議

綜合上述各章節的結論與範例實際運作的概念，本章節將統合研究結果，並對行銷實務界提出策略上的建議，最後針對研究過程中，因研究設計與方法產生的研究限制作一說明，並衍生出值得深入探討的議題，作為未來研究方向的建議。

### 第一節 結論

本研究旨在探討「應用整合行銷模式於跨領域整合平台的實際運作機制與效益」，以新視紀整合行銷集團建置的「有藝氏創意商品整合平台」為個案，綜合交易成本理論分析與「有藝氏創意商品整合平台」個案的實際運作成效，提供應用整合行銷模式於跨領域資源整合的參考範例，以下為本研究的結論：

#### 一、台灣整合行銷產業需創新商業模式

國內外廣告產業皆隨著景氣的波動而影響利潤，在市場規模小且漸趨飽和後，台灣的廣告服務產業已經進入微利時代，分工界線越來越模糊，整合行銷的服務成為主流，且形成大者恆大，小者明星的趨勢；任何產業的產出，不管是服務或商品，最終都將賣給顧客或是潛在顧客，而整合行銷是以顧客為導向的策略規劃，充分利用此一優勢扮演產業資源整合的角色，可成為未來不同領域的參考範本。

#### 二、導入整合行銷概念的跨領域資源整合平台降低產業鏈的交易成本

傳統文化創意產業開發商品的序列式流程對設計端、製造端、行銷與通路端皆存在著過高的交易成本，過高的交易成本造成設計品無法被商業化的可能性和末端售價不被消費者接受等問題。導入整合行銷概念的創新商業模式，透過同步工程管理流程開發創意商品，不但縮短商品開發的速度，也因為大幅減低每一個

環節的交易成本，設計品除有機會被商品化之外，亦可降低末端售價，進而使得設計師商品逐漸被主流市場接受。

### 三、整合行銷的優勢補足文化創意產業鏈現狀侷限

文化創意產業商品生命週期存在的鴻溝即為「創意商品被主流消費者接受的障礙」；而如何吸引主流消費者對文化創意品牌產生接觸並轉化為購買行動力是整合行銷產業可行的切入點，其有助於刺激文創產業商品化的效率，透過導入整合行銷模式於文創產業，將有助於商品開發的速度與降低整體產業鏈的成本，進而跨越「鴻溝」，讓文創商品可以「無障礙」的被主流消費者接受。

### 四、有藝氏創意商品整合平台效益

文化創意產業的設計端、製造端、行銷端與通路端都因為「有藝氏創意商品整合平台」的建置而受益。比起傳統序列式的文化創意商品開發模式，整合平台的同步工程不但有效地降低合作夥伴間的交易成本，也給予更多創意設計被「商品化」的可能性。

學生或新銳設計師可以透過與「有藝氏創意商品整合平台」的合作，增加產業經驗且降低自行尋找製造商、行銷公司、通路商的「搜尋成本」和「協議成本」，製造端和通路端也因為整合平台的同步運作，降低開發創意商品的「交易成本」，達成整合平台的目的—「成本共攤，利益共享」。

### 五、整合行銷價值的延伸

產業存在的目的即是滿足顧客的需求、解決顧客的問題，而整合行銷的概念就是建立在以顧客權益為最終目標的一系列傳播計畫。如果各個產業能善用整合行銷模式來檢視既有的產業鏈，或許可轉變成更有效率的組織架構，此為應用整合行銷模式於跨領域資源整合的其他面向。

## 第二節 研究限制與未來研究建議

### 一、研究限制

本研究對於「有藝氏創意商品整合平台」所扮演的角色與效益，透過交易成本理論分析，但並未使用經濟模型與量化分析，乃為本研究限制之一。「有藝氏創意商品整合平台」是新視紀整合行銷集團在文化創意產業建置的跨領域資源整合平台，研究焦點侷限在文化創意產業為本研究限制之二。

### 二、未來研究建議

本研究受限於上述研究限制，無法同時兼顧深度與廣度分析「應用整合行銷模式於跨領域資源整合平台之建置」議題，因此提出未來的研究方向供後進者參考：

1. 可針對非文化創意產業進行研究分析，探討整合行銷模式在不同領域如何建置跨領域資源整合平台，以及其運作的成效，並可進一步比較整合行銷模式導入不同產業間的差異。
2. 建立經濟模型評估導入整合行銷概念於跨領域資源整合平台的實際成效。
3. 「有藝氏創意商品整合平台」遴選具商品化潛力的設計師作品時，能否有一套量化的衡量指標？
4. 台灣整合行銷產業除將「整合行銷」的優勢導入跨領域資源整合外，是否尚有其他可行的創新商業模式？

## 參考文獻

### 中文部分

1. 王鎬、洪敏莉譯/Larry Percy 著(2000)。《**整合行銷傳播—從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合**》。台北：遠流。(原著作出版年：1997)
2. 仲曉玲、徐子超譯/Richard Caves 著(2003)。《**文化創意產業典藏**》。台北：典藏藝術家庭。
3. 吳克振譯/Kevin Lane Keller 著(2000)。《**品牌管理**》。台北：華泰文化。(原著作出版年：1997)
4. 吳怡國、錢大慧、林建宏譯/Schultz D.E. Tannenbaum S. & Lauterborn, R.F.著(1994)。《**整合行銷傳播—21世紀決勝關鍵**》。台北：滾石。(原書：Integrated marketing communication，出版年：1993年)。
5. 呂鴻德(1996)。《**企業策略聯盟：提升競爭力的經營利器**》。台北：商周。
6. 李錫東(2009)。《**文化產業的行銷與管理**》。台北：紅螞蟻圖書有限公司。
7. 林梅真(2007)。《**廣告代理產業經營策略之研究**》。世新大學公共關係暨廣告學研究所(含碩專班) 碩士論文。
8. 洪佳吟(2009)。《**文化創意商品如何跨越創新採用的鴻溝—以創意市集品牌為例**》。國立政治大學商學院經營管理碩士學程(AMBA)青年領袖班碩士學位論文。
9. 洪淑宜(1996)。《**整合行銷傳播在媒體行銷上的應用：以台北之音為例**》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
10. 胡維萍、孫文琦、陳怡君、王君瑛(2001)。《**整合行銷理論之探討及導入異業整合應用之研究**》。遠東學報第十九期。中華民國九十年九月出版。
11. 馬克斯(2009)。《**極地之光-瑞典·設計經濟學**》。台北：大塊文化出版有限公司。
12. 動腦雜誌編輯部(2006)。《**台灣廣告業的未來出路**》。動腦雜誌。359：33-36。
13. 張淑芬(2000)。《**整合行銷傳播規劃模式之研究—以資訊業為例**》。台北大學企業管理學研究所碩士論文。
14. 張珉慈(2002)。《**台灣與韓國之半導體產業結構交易成本分析**》。國立清華大



學經濟研究所碩士論文。

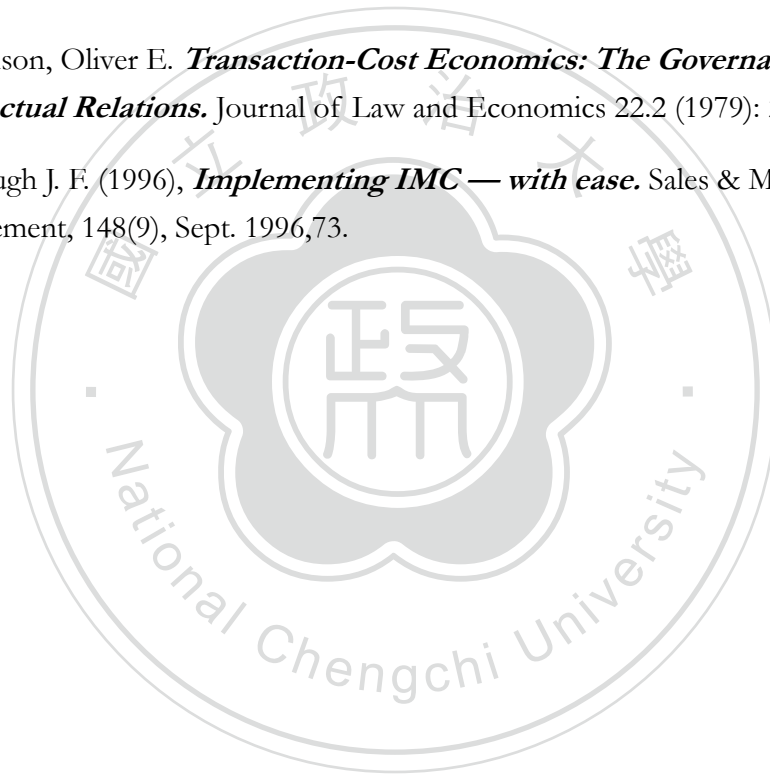
15. 許安琪(2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北：學富文化。
16. 陳琇玲譯/Tom Brannan 著(2000)。《完全搞懂整合行銷傳播》。台北：麥格羅·希爾。(原著作出版年：1998)
17. 陳慶華(2002)。《整合行銷傳播的應用實証研究—以中華電信伍佰 $\wedge$ 寬頻方案為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
18. 黃振家(2007)。《新興廣告應用趨勢下之知識管理模式》。台北：經濟部商業司。
19. 廖宜怡譯/Tom Duncan & Sandra Moriarty 著(1999)。《品牌至尊— 利用整合行銷創造終極價值》。台北：麥格羅·希爾。(原著作出版年：1997)
20. 吳宜蓁、李素卿(1999)。《整合行銷傳播》。臺北：五南。
21. 廖明瑜(2000)。《從訊息整合面向探討整合性廣告之整合傳播效果》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
22. 劉美琪(1999)。《整合行銷傳播—說的比作的多》。廣告學研究，12，頁117-119。
23. 劉美琪(2000)。《當代廣告：概念與操作》。台北：學富文化。
24. 劉美琪(2001)。《整合行銷傳播在國內廣告代理業的應用情形研究》。廣告學研究，16，頁84-114。
25. 劉美琪(2004)。《行銷傳播概論》。台北：雙葉書廊。
26. 鄭夙芬(2002)。《廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之研究》。未出版碩士，銘傳大學傳播管理研究所。
27. 賴東明、劉建順(2003)。《轉捩點上的台灣廣告事業及其未來專案研究》。未出版研究報告。

## 英文部分

1. Burnett J. & Moriarty S. (1998), *Introduction to Marketing Communications-an Integrated Approach*, Prentice-Hall, New Jersey.
2. Coase, Ronald H. (1937), *The Nature of the Firm*, *Economica* 4 (November): 386–405.
3. Cook A.(1994),*The end of the line?*, *Marketing*, 2/24:22-23.
4. Duncan T & Moriarty S. (1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship*, McGraw-Hill, Inc.
5. Duncan T. & Caywood, C. (1996), *The Concept, Process & Evolution of Integrated Marketing Communication*, In *Integrated in Communications: Synergy of Persuasive Voices* (Thorson, E & Moore, J., Eds.), Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Duncan T. (1993a), *Integrated Marketing ? It's synergy*. *Advertising Age*, Mar.8, 22.
7. Duncan T. (1993b), *To Fathom Integrated Marketing, Drive!*, *Advertising Age*, Oct. 11, 18.
8. Foster, James (1990), *Working Together: How companies are integrating their corporate communications*, *Public Relation Journal*.
9. Geoffrey A. Moore(2002), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business
10. George E. Belch & Michael A. Belch (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 4th ed.
11. Gronstedt A.(1996), *Integrated Communications at American's Leading Total Quality Management Corporations*. *Public Relations Review*,22(1),25-42.
12. Guilford J. P.(1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed ,chap2 ,New York:Mc Graw-Hill.
13. Kanter, Rosabeth Moss, *Collaborative Advantage: The Art of Alliances*, *Harvard Business Review*, July-August 1994.
14. Keegan, Moriarty, & Duncan (1995). *Marketing*. New Jersey, A Division of Simon and Schuster, 316-341

15. Kotler (1999), *Marketing Management : Analysis,Planning Implementation and Control*, 9thed, Englewood Cliffs , N.J.: Prentice-Hall,Inc.
16. Markides, C. C. and P. J. Williamson (1994). *Related Diversification, Core Competencies and Corporate Performance*. Strategic Management Journal 15: pp. 149-165.
17. Moriarty S. E. (1994), *PR & IMC: The Benefits of Integration*. Public Relations Quarterly, Fall, 38-44.
18. Moriarty S. E. (1997), *IMC Need PR's Stakeholder Focus*. Marketing News,31(11), May 26, 7.
19. Northwestern University's brochure, 1991
20. Patrison L. S. & Wang P. (1996), *Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerations*. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaym Associates.
21. Prensky, McCarty & Lucas (1996), *Integrated Marketing Communication: An organizational perspective*. Integrated Communication: Synergy of Prsuasive Voices (Thorson,E. &Moore, J., Eds) Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaym Associates.
22. Rapp & Collins (1990), *Beyond Maximarketing: The New Power of Caring And Daring*, McGraw-Hill, Inc.
23. Schultz D. E. (1993), *How to Overcome the Barriers to Integration?*, Marketing News, 7(19), 16.
24. Schultz D. E. (1993), *We Simply Can't Afford to go back to mass.*, Marketing News, 20.
25. Schultz D. E. (1997), *Check Out Your Level of Integration*. Marketing News, 8(18), 10.
26. Schultz D. E. (1997), *IMC in the hyper-competitive marketplace*. Marketing News, 7(21), 37.
27. Schultz D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993), *Integrated Marketing Communications*. NTC Publishing Group.
28. Steven N. S. Cheung (1983),*The Contractual Nature of The Firm*, Journal of Law and Economics, Vol. 26, Issue 1, pp. 1–26.

29. Stewart D. W. (1996), *Market-Back Approach to the Design of Integrated Marketing Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success*. Journal of Research, 37, 147-153.
30. Terence A. Shimp (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th ed.
31. Tortorici A. J. (1991), *Maximizing Marketing communication through horizontal and vertical orchestration*. Public Relation Quarterly, 20-23.
32. Varadarajan, P.R. & Cunningham, M.. (1995). *Strategic Alliance: A synthesis of conceptual foundations*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4) : 282-296.
33. Williamson, Oliver E. *Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations*. Journal of Law and Economics 22.2 (1979): 233-261.
34. Yarbrough J. F. (1996), *Implementing IMC — with ease*. Sales & Marketing Management, 148(9), Sept. 1996, 73.



## 附錄一 2010 台灣整合行銷公司概况

公司名稱	公司人數	資本額 (萬元)	公司名稱	公司人數	資本額 (萬元)
世紀奧美 Era Ogilvy	50	100	瑞緯 R&W	15	600
戰國策 Jet-Go	45	1,500	博思 Pulse	15	300
頤德 Veda	40	500	威立 Willy	15	600
聯太 Uni-Style	35	1,000	智策慧 Strategy & Wisdom	13	100
達豐 Compass	32	1,000	盛燦 Crater Networks	12	1,500
精英 Elite	30	1,200	聯勤 Uni-Sincere	12	1,000
先勢 Pilot	30	2,000	精鼎 TRINITY	12	500
理想策略 Ideal Strategy	30	300	仲誼 Join	11	200
楷模 K-Concepts	28	1,200	凱旋先驅 Ketchum	10	500
奧堤 OTE	28	500	石磐 Art	10	100
非要 Must	28	450	知路 BMA	10	500
經典 Apex	26	1,200	信賴 WETRUST	10	500
精策 Kinetics	25	500	威勢 Power	10	500
凱格蘭 K.G.L	23	1,000	全人類 Universal	10	500
商橋 Merchant Bridge	21	500	史奈普 SNAAAP	10	1,000

公司名稱	公司人數	資本額（萬元）
經湛 Clavis	20	100
先擎 Planet	20	800
雙向 Interactive	20	500
優識 INDEED	20	1,000
彼立恩 BRILL GROUP	20	1,000
縱橫傳訊 SPRG/STRATEGIC	18	1,000
縱橫 AIM	18	500
士奇 S.C	18	2,000
格治 Beyond	18	500
格泰 Encore	18	100
威肯 WeCan	18	1,000
精緻 Essence	15	500
經萃 MediCom	15	100
傑眾 JC & Associates	15	450
寰緯 Huan Wei	15	900
群石 Mstones	4	500

公司名稱	公司人數	資本額（萬元）
意傑 E.J	10	500
愛德曼 Edelman	10	100
左腦 Leftbrain	10	100
維思 Idea Wealth	10	500
創想 Ideas & Ideal event	10	100
先勢整合 Pilot	8	500
漾起 Youngchic	8	300
動希 Donut Seeds Creative	8	100
德豐 Dear Friends	7	150
原創因子 DNA	7	50
先勢學苑 Pilot Brand	5	500
德霖 Via-Media	5	100
均傳媒 La presse	5	200
芬達 FANTA	5	1,000
致捷 Prassion	4	100
理登 LHC	4	250



## 附錄二 Trash.Know 得獎記錄

### 2009 新一代設計獎



ycdex

# 2009 YOUNG DESIGNERS COMPETITION

新一代設計競賽

## 獎狀 Certificate

### 銅獎 Bronze Award

類別	產品設計類
學校	國立台灣藝術大學 工藝設計學系
作品名稱	垃圾·懂
設計者	蔡承育 徐宗璿
指導老師	范成清 蕭銘堯

CATEGORY	Product Design
SCHOOL	National Taiwan University of Arts Crafts&Design Department
THEME	Trash Know
DESIGNER	Tsai Cheng Yu Hsu Zong Hwei
Supervisor	Fan Chen hao Shiao Ming Tuen

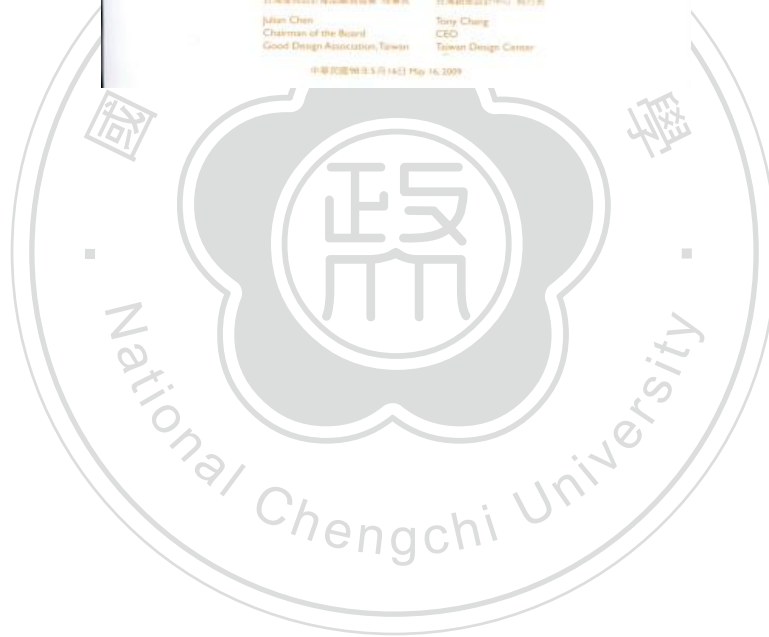


陳朝正  
台灣優良設計產品協會 理事長  
Julian Chen  
Chairman of the Board  
Good Design Association, Taiwan



張光民  
台灣創意設計中心 執行長  
Tony Cheng  
CEO  
Taiwan Design Center

中華民國98年5月14日 (May 14, 2009)



# 2009 Red Dot Design Award



reddot

award  
online  
edition  
projects

To: Tsai Cheng-Yu

Singapore, August 2009

Dear Tsai Cheng-Yu,

## The results

### red dot award: design concept 2009

Thank you for taking part in this year's competition for the red dot award: design concept. This year, we received a total of 2,733 entries from 56 countries. The red dot was awarded to 206 concepts, and the red dot: best of the best to 15 concepts.

The expert panel of globally renowned jury converged in Singapore, and after 3 days of meticulous judging, the winning entries were finally chosen. The large number of quality entries rendered the competition's selection process particularly tough; winning the red dot is therefore an outstanding accomplishment.

We are therefore extremely pleased to inform you that your work has been awarded. We sincerely offer our congratulations for your being awarded with a seal of distinction that acknowledges your quality innovation on the international stage.

Our international jury conferred the **red dot award** each for the work(s), "Trash Know".

The red dot design award ceremony will be held on 24<sup>th</sup> November 2009 in Singapore. On the very same night, we will also launch the winner's exhibition and unveil the award yearbook for 2009.

Once again, we offer our congratulations, and look forward to meeting you on 24<sup>th</sup> November at the award ceremony. We wish you great success and pleasure.

Yours sincerely,

# 2010 Good Design Award



## GOOD DESIGN AWARD 2010

下記のデザインは、2010年度  
グッドデザイン賞を受賞しました

Trash Can / Trash.Know

受賞代表者

New Vision Integrated Marketing Communication Co., Ltd.,  
Section Leader, Jase. Lin

受賞プロデューサー

New Vision Integrated Marketing Communication Co., Ltd.

デザインディレクター

FAN, Chen-Hao

デザイナー

TSAI, Cheng-Yu

財団法人日本産業デザイン振興会 会長 岡村



グッドデザイン賞審査委員会 委員長 深澤直人



2010年11月10日 財団法人日本産業デザイン振興会 No. 10B01015

# 金點設計標章

## 金點設計標章證書

Certificate of Golden Pin Design Mark

茲證明 | Name of Design Firm

新視紀整合行銷傳播股份有限公司

New Vision Integrated Marketing Communication Co., Ltd.

所設計之 | Name of Item

垃圾·懂/UA-HO-TK001

Trash·Know/UA-HO-TK001

合約編號 | Serial No

99GP-01-184



業經金點設計獎評審小組審慎評定，其創新、造型、功能、產品研發過程均臻評審標準，整體表現符合國際趨勢，對提升設計產業競爭力之推動裨益極大，特准於使用「金點設計標章」標誌。

This is to certify that the following item has passed the screening of Golden Pin Design Award Selection Committee in innovation, modeling, functions, and R & D and met the international design trend and is authorized to use Golden Pin Design Mark.

經濟部工業局

局長

Duh Tyzz Jiun

Director General  
Industrial Development Bureau MOEA

財團法人台灣創意設計中心

執行長

Tony K.M. Chang

Chief executive officer  
Taiwan Design Center

中華民國九十九年 / 2010

## 附錄三 Trash.Know 媒體報導

自由時報 2009 年 8 月 29 日報導

### 垃圾桶搞「色」計 夯到國外去

自由時報 更新日期: 2009/08/29 04:09



〔記者陳怡靜／台北報導〕台灣設計師週昨起登場，超過三百位設計師大展創意，食衣住行通通有，二十二歲的蔡承育甫以「垃圾．懂」的貼心垃圾桶設計，入圍德國紅點設計獎（red dot award）「設計概念獎」，產品最快於年底前上市，還

可隨意客製化，價格估計不到千元。

#### 台灣設計師週 登場

台灣設計師週今年以「享．設計」為主題，首度規劃的「台灣好設計徵選展區」則展出學生設計師作品。

畢業於台灣藝術大學工藝設計系的蔡承育則以貼心垃圾桶「垃圾．懂」多次獲獎，曾獲今年新一代設計獎銅獎、新一代設計展廠商特別獎、台藝大校內展第一名等，三週前還接獲通知，入圍今年德國紅點設計獎「設計概念獎」。

蔡承育說，一般垃圾桶常有不便之處，「替換垃圾袋很不方便、綁好後又因體積大而提不起來。」因此他改良這些缺點，將垃圾桶蓋分為兩部分，環狀部分可固定垃圾袋邊緣，桶蓋翻過來還可當會箕，「桶底另設計軸心，可將整捲垃圾袋裝在桶底，抽換垃圾袋更方便。」整包垃圾常會卡在桶身的問題也有所改良，「在垃圾桶外設計出內凹處，兩隻腳踩上垃圾桶兩邊，兩手輕鬆用力，即可將垃圾袋往上拉。」蔡承育還賦予垃圾桶漂亮且流線的造型，另可隨意搭配顏色，桶蓋上也有貼心標示區域，方便民眾辨識。





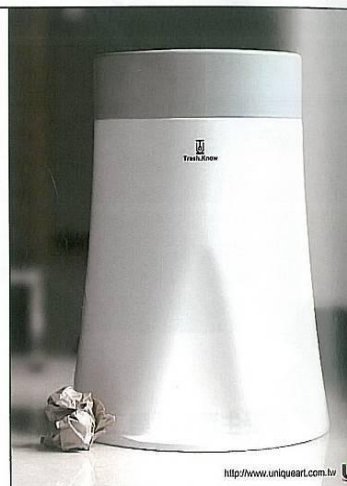
### ▲ Trash Know 垃圾·懂

公司/學校: 台灣藝術大學、有藝氏創意商品整合平台  
設計: 蔡承育、徐宗暉

靈感來自衛浴的衛生紙捲筒，將其結構運用在垃圾袋上，只要將市面上的垃圾袋捲裝於軸心，並安裝在垃圾桶底部，成了抽取式垃圾袋，可循環使用到垃圾袋用完為止。因垃圾桶兩側踏板可踩住，施展反作用力再取出垃圾包，更加省力，解決了垃圾量過多造成垃圾包卡住桶身的問題。

#### Trash Know—「垃圾懂」

命名源自垃圾「桶」的諧音—垃圾「懂」，帶有一語雙關的意味。優雅的造型，獨特的側邊曲線讓垃圾桶難以翻倒，軸心抽取的設計讓更換垃圾袋更方便，最適合對辦公室或是居家美學擁有一份堅持的人。靈感來自衛浴場所的衛生紙捲筒，將其結構運用在垃圾袋上，只要事先將市面上販售的垃圾袋捲裝於軸心並安裝在垃圾桶底部，即可循環使用。（榮獲2009德國reddot紅點設計獎  
類別：office concept） 價格電洽 / (02) 2653-9292



LIVING

02

# 國際知名設計網站 Yanko Design

2009 年 12 月 23 露出

The screenshot shows the Yanko Design website interface. At the top, the header reads "YANKO DESIGN FORM BEYOND FUNCTION". The main content area features a large article titled "Trash.Know on Yanko Design" with a sub-headline "Trash.Know Best!". The article text describes the Trash.Know trash bin as a dustbin that is elegant and practical, featuring a unique way of incorporating disposable liners into its form. It mentions that the bin has a roll-dispenser holding the liners, and users can pull out one to line the bin with. After the trash is filled up, they simply tie a knot on the top and tear away the liner and pull up the next one. The article concludes with "Think about a toilet roll, that's the principle used here too! I simply love the demo video for it!". Below the text is a video player showing a person using the Trash.Know bin. The video player has a progress bar at 0:00 / 0:42. To the right of the main content, there is a sidebar with navigation links such as "Random Design", "Jobs", "Contact Us", and "Bank speed HyperShot". There are also social media icons for Facebook and Twitter, and a "YANKO DESIGN STORE" section. At the bottom of the page, there is a "YANKO DESIGN JOBS" section listing various design positions.

## 中視新聞報導

2010/3/4/18:24



Just Hot! Just Desire 臺灣資訊

時尚生活  
DESIGN  
for  
Living room

Alessi大展竹藝

“竹子” 燦爛系列

這些竹子系列的椅檯竹藝，是繼設計師 Fratelli Campana於2003年幫Alessi設計出“燦爛”系列後，針對相同產品但採用不同材質來呈現。為了慶祝合作五週年，Alessi 和Fratelli Campana聯手推出“燦爛”竹子系列。利用深在天然膠中的棕櫚葉，手工將竹條固定組合成形，透過大量的棕櫚葉，烘乾固定在連接處，為了衛生考量，以及更加耐用，所有竹條在使用前會先用燻煙過，並集思了巧妙靈活的構思及安排，才能利用如此特別的材質打造出令人驚嘆的工藝精品。Alessi



抽取式垃圾桶

“垃圾”懂”

有沒有看過這麼貼心的垃圾桶，垃圾“桶”的諧音-垃圾“懂”，帶有一語雙關的意味。Trash.Know 設計靈感來自於一般垃圾桶不好的使用經驗及與環境不搭的簡陋外型，藉由抽取式面紙的概念設計，只要把捲筒式垃圾袋裝於桶底就可輕鬆替換垃圾袋；火山造型的外觀除可以防止傾倒外，更可展現工藝設計的時尚感。(有藝氏)

國內指標性設計網站 台灣設計波酷網

2010年4月 露出

台灣設計波酷網  
www.boco.com.tw  
www.taiwandesign.com.tw

回首頁 回精品行銷 會員登入

精品行銷 設計商務 專家顧問 創意人才 培訓學習 dGov

Special Report  
米蘭設計週系列報導-2  
4月的米蘭盛會-品牌風格剪影

2010第三梯次設計菁英  
國外培訓美國班

首頁 > 設計發燒貨 > 垃圾“懂”

※ 精品介紹



垃圾“懂”

有沒有看過這麼貼心的垃圾桶，垃圾“桶”的諧音-垃圾“懂”，帶有一語雙關的意味。Trash.Know 設計靈感來自於一般垃圾桶不好的使用經驗及與環境不搭的簡陋外型，藉由抽取式面紙的概念設計，只要把捲筒式垃圾袋裝於桶底就可輕鬆替換垃圾袋；火山造型的外觀除可以防止傾倒外，更可展現工藝設計的時尚感。(有藝氏)

※ 精品搜尋

分類 不限分類

關鍵字

查詢

精品文章總覽

※ 精品達人



中視新聞報導

2010/4/23/12:31



東森新聞報導

2010/4/26/15:42





## 附錄四 Trash.Know 通路一覽表

地區	通路商	地點	
台北	Leon's	統一阪急 2樓	
		誠品敦南 1樓	
		誠品信義 4樓	
		環亞-WHITE	
		大業高島屋 4樓	
		天母忠誠誠品3F	
	Au.Dut	仁愛店	
	蘭堂創意	京站購物中心3F	
	HOLA和樂家居館	內湖店	
		中和店	
		士林店	
		土城店	
		三重重新店	
		新店店	
	Loft 29 Colletion	SOGO復興館旁	
	TWO TACT	SOGO忠孝館8F	
		新光三越 信義A8館7F	
		新光三越南西店一館7F	
Tude創意專賣	台北西門紅樓店2F		
Francfranc	SOGO天母店4F		
	SOGO復興館 8F		
	台北微風廣場Breeze Center 4樓		
SILKART德廚名店	仁愛店		
	復興南路店		
	內湖店		

台中	Au.Dut	中港店
	Leon's	勤美誠品綠園道B1
	TWO TACT	新光三越台中店8F
	Hola 和樂家居館	北屯店
高雄	Leon's	遠東百貨 17F 漢神巨蛋8樓
	蘭堂創意	夢時代藍鯨館1F 學城路
	惹貨館	近建民公園
	Francfranc	大立精品館4F
	台灣吉而好	台灣吉而好
	HOLA和樂家居館	左營店
	新竹	TWO TACT
tode創意專賣		新竹誠品店3F
HOLA和樂家居館		新竹店 竹北店
嘉義	TWO TACT	新光三越嘉義店10F
台南	25togo	長榮誠品B1
	HOLA和樂家居館	羅東店
桃園	HOLA和樂家居館	中壢店
		八德店