

全國微型創業創新競賽

梅



Ume

U Me connect U&ME



花

2020 全國微型創業創新競賽

XXX

題目：XXX

編號：（由主辦單位填寫）

指導老師：楊 XX 老師、林 XX 老師

參賽組長：簡 XX

參賽組員：陳 XX、黃 XX、林 XX、陳 XX

參加類別：☐高中職專題論文組 ☒大專創新服務與商品組

學校名稱：XX 科技大學

科 系：XXXX 系

連絡電話或 E-mail：XXXXXXX@XXXX.edu.tw

109 年 12 月 26 日



摘要

公司名稱為「Ume」，若以日文發音「うめ」是「梅花」的意思，象徵著我們的首創商品-梅瓶。

「Ume」的經營理念是將華人文化社會中哲學和思想的概念與生活，以嶄新的創意與自然環保結合，奉行 3R 原則(Reduce、 Reuse、Recycle)，減少環境污染、減少能源消耗，使產品能再生循環，堅持文化原素與綠創意的設計理念，為消費者提供永續環保的優質產品。

梅瓶將中國傳統的花器與西方果盤合而為一，利用螺桿和螺紋機構組合方式將 4 個盛載食物的零件相互串起組合，可插花裝飾擺設，做為花器。每一個食盒的部件可以任意的拆解組合形成不同的使用形式，亦可拆開各自單一使用。擺設毫不費力地轉換為點心果盤是一具備「文化元素」、「創新設計」、「實用性」與「可量產」，同時兼具環保的優質文創商品。

「Ume」透過文化結合連結每一位使用者，Ume connect U & Me !!

目錄

壹、	經營管理.....	1
一、	公司簡介.....	1
二、	公司組織圖	1
貳、	創作動機及目的.....	2
參、	創意技術介紹.....	3
一、	商品特色說明	3
二、	商品使用示意圖	3
肆、	市場分析.....	4
一、	產業性質與產品市場性	4
二、	梅瓶競爭廠商比較	5
伍、	商業模式及行銷策略.....	7
一、	短期.....	7
二、	中長期.....	8
陸、	損益表.....	9
柒、	財務規劃與經營績效.....	10
一、	短期（第 1 年）	10
二、	中長期（2~3 年）	11
捌、	創意預期成效.....	13

壹、 經營管理

一、 公司簡介

公司名稱為「Ume」，若以日文發音「うめ」是「梅花」的意思，象徵著我們的首創商品-梅瓶。「Ume」將華人文化社會的哲學、思想和生活，結合綠創意與通用設計所成立的文創設計公司。

「Ume」的 LOGO 是以中國書法毛筆字體為設計，傳達我們秉持著華人傳統文化結合創新設計，創造出實用性與文化特色並重的文創商品。「Ume」的經營理念是將華人文化社會中的哲學思想的概念與生活，以嶄新創意與自然環保結合，奉行 3R 原則(Reduce、 Reuse、 Recycle)，減少環境污染、減少能源消耗，使產品和零件能再生循環，堅持綠創意的設計理念，為消費者提供永續環保的優質產品。「Ume」透過文化結合連結每一位使用者，Ume connect U& Me !!



圖 1. Ume LOGO

二、 公司組織圖

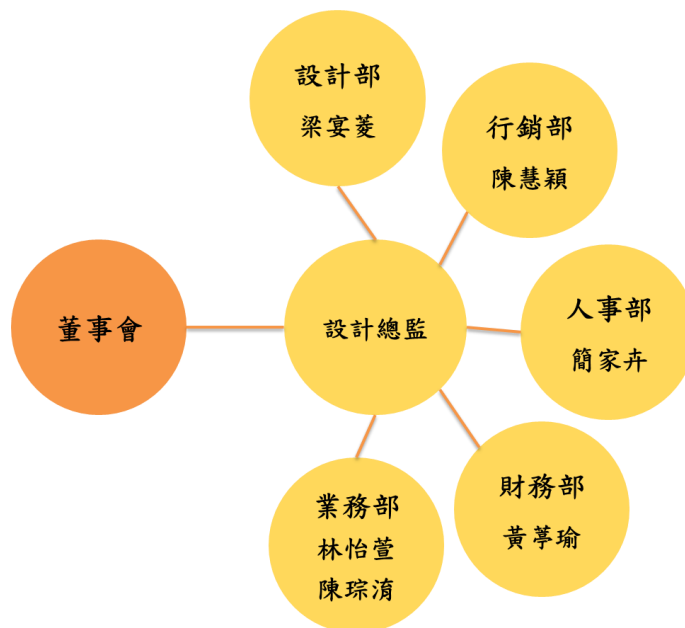


圖 2.公司組織圖

本創業團隊「UMe」在公司組織的分工上，由設計學院的同學負責設計及研發的工作，再由商學院的同學進行行銷規劃、財務評估最後由業務部與合作廠商接洽。結合不同領域的專業及創意，打造出具有特色的商品，發揮跨領域團隊合作的精神，增加產品的無限可能。

貳、 創作動機及目的

近年來台灣文創產業蓬勃發展，因此市面上開始出現許多與「**文創**」相關的商品。但是文創商品普遍給人帶來「**實用性低**」的印象，即使一開始可以引起消費者的興趣，卻因實用性不佳造成消費者回購意願低。丁若晴、柯含儒、陳宜平(2015)的研究中提到：「**實用性**」影響購買文創商品意願的因素占 27%，而在降低購賣意願的因素中，「**不實用**」也占了 32% 不少的比例。

文創商品應該具備「**文化元素**」、「**創新設計**」、「**實用性**」與「**可量產**」。此次團隊的作品『**梅瓶**』具有中國傳統花器的優雅質感，同時融合了華麗歐風果盤。將中國傳統的花器與西方果盤合而為一，實用性與文化特色並重的產品。

『**梅瓶**』也稱**經瓶**，瓷器型制，用途為酒器、花器。最早出現在唐朝，宋遼時期較為流行，俗稱為**梅瓶**。其名根據民國時期許之衡所撰《飲流齋說瓷》一書所稱：「口徑之小，僅與梅之瘦骨相稱，故名**梅瓶**也」。中國傳統的花意念和雛型，崇尚自然、講究優美的線條和自然的姿態。



圖 3.傳統梅瓶花器

本團隊保留傳統**梅瓶**典雅之外型，可做花器，適合展現花材高低線條構圖，亦或自然的姿態。將瓶身分裝後，每層均可單獨使用。可透過中心螺旋組件的組裝，變換成歐式的多層果盤，高貴華麗。在古代的東方，梅瓶是作為貴族的禮品擺設及花器，寓意平安，財源廣進。融合歐洲貴族的點心果盤的使用方式，形成具有極高裝飾性和實用性的現代『**梅瓶**』。多功能現代『**梅瓶**』，除了可作為一般家庭日常生活用品使用外，亦可作為公司間年節禮品或婚慶送禮的選擇，應用範圍廣泛。

參、 創意技術介紹

一、 商品特色說明

華人傳統年節，使用之糖果盒，除過年特定時間外，僅能收納，使用頻率低。同樣的歐式多層果盤，用於聚會、下午茶外，也都佔據室內收納空間。本團隊所設計的多功能現代『梅瓶』，保留傳統梅瓶典雅之外型，平日可做裝飾擺設，中心之螺桿為空心，亦可做為花器。

二、 商品使用示意圖

本團隊所設計之多功能現代『梅瓶』，是市面上從所未有之創新設計，巧妙的融合東西方之器皿。傳統梅瓶之典雅外型適合日常裝飾擺設，作為花器，可輕鬆擺設高低線條構圖，展現亦傳統自然的姿態構成。利用螺桿和螺紋機構組合方式將 4 個盛載的食盒相互串起組合，可依需求組合形成不同的使用形式『梅瓶』可作為一般家庭日常生活用品使用外，亦可作為年節或婚慶禮品。市面唯一，將中國傳統的花器與西方果盤合而為一，實用性與文化特色並重的創新設計作品。



圖 4. 作為花器，輕鬆展現傳統花意



圖 5. 螺旋組件可變化組合



圖 6.多功能現代梅瓶可作多層點心果盤



圖 7.東西融合之創新設計多功能現代『梅瓶』

肆、 市場分析

『梅瓶』主張多功能與嶄新的設計，提供超越潮流創新且環保之優質文創商品為本團隊的核心思想。在使用功能以及便利設計上，我們獨創的設計概念，在未來的創意設計方面，也都將秉持著核心思想為第一考量，希望能提供及滿足各年齡層使用者的各種要求，以全齡通用設計為目標。

一、 產業性質與產品市場性

近年來政府著重發展設計產業，台灣許多企業開始重視創意設計商品，也因為創意設計而為商品帶來更高的附加價值。創意帶來極大商機，因此消費者看到的商品，不僅僅是單純的設計，更要將設計融入生活當中，發展出實用、簡單、便利的人性化商品。

梅瓶將中國傳統的花器與西方果盤合而為一。平日可利用梅瓶的中心之空心螺桿，可插花裝飾擺設，做為花器。利用螺桿和螺紋機構組合方式將 4 個盛載食

物的零件相互串起組合，並且每一個食盒的部件可以任意的拆解組合形成不同的使用形式，亦可拆開各自單一使用。可以輕鬆的展現花藝，亦能將擺設毫不費力地轉換為點心果盤，全齡通用的設計讓使用者更加廣泛。除了可作為一般家庭日常生活用品使用外，亦可作為年節或婚慶禮品。**梅瓶**不僅考量到永續環保，且能增加產品生命週期，是一具備「文化元素」、「創新設計」、「實用性」與「可量產」，同時兼具環保的優質文創商品。

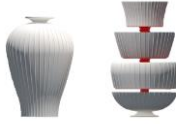
『梅瓶』團隊熟知自我的優勢，運用合宜的通路，並參與各大賽事，期待產品受到注目。本團隊不僅具有超越潮流的創新能力，更加入綠色設計的因素，期望未來行銷產品的同時，也推動環保愛地球的使命。

二、 梅瓶競爭廠商比較

表 1. 『梅瓶』與寬深窄口花器之競爭廠商比較

產品名稱	梅瓶	時尚創意果盤	歐式多層點心盤架
產品圖			
尺寸	最大直徑 259*最小直徑 139*高 358mm	最大直徑 380 *最小直徑 240*高 270mm	最大直徑 280 *最小直徑 223*高 258mm
材質	食用級 PP 塑料	鐵	白玉瓷與手工描金
生產地	台灣	中國大陸	中國大陸
產品特色	◆中心螺旋軸可以分離果盤之間的高度便於拿取。 ◆果盤可單一使用 ◆多層的果盤可做多樣化的擺設。 ◆素雅的外觀可用於婚慶節日。 ◆可拆解清洗。	◆高溫環保烤漆不掉色。 ◆大容量，可以放許多水果。 ◆設計的高度方便好拿。	◆精緻的外觀適用於婚慶節日。 ◆釉面光滑，去污快速。 ◆精工耐磨損。 ◆支桿可以手提且耐重。
價格	TWD 1200	TWD 947	TWD 1275
資料來源		http://bit.ly/2oVzbyJ	http://bit.ly/2of2bDj

表2. 『梅瓶』與市售歐式果盤之競爭廠商比較

產品名稱	梅瓶	KINTO/蕾絲瓶	3,co/月型口扁平花器
產品圖			
尺寸	最大直徑 259*最小直徑 139*高 358mm	直徑 5.6 cm*寬 6.5 cm * 高 8 cm	直徑 5.5 cm*寬 12.3 cm* 高 19 cm
材質	食用級 PP 塑料	全瓷	瓷土
生產地	台灣	日本	台灣
產品特色	◆似白瓷的外觀可放置在婚慶場所。 ◆塑膠材質耐摔。 ◆仿古的設計充滿質感與文藝氣息。	◆優雅的毛線編織設計 ◆瓶身半光亮磨砂質感 ◆雙層陶瓷設計	◆型口扁平設計，增添花材選擇 ◆微微內傾的身形適合手握的幅度 ◆陶瓷質地，清爽的淡雅系色釉
價格	TWD 1200	TWD 380	TWD 1280
資料來源		https://goo.gl/QMhqeb	https://goo.gl/9v9ggS

三、梅瓶 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 果盤可以單一使用，具多功能。 2. 食用級 PP 塑料耐摔。 3. 商品可拆解，清洗方便。 4. 中心螺旋軸可分離果盤，便於拿取。 5. 果盤可多樣化使用作擺設。 6. 對於插花新手者很容易上手。 7. 兼具果盤跟花瓶的用途，可以當居家擺設具有實用性。	1. 產品知名度低。 2. 花材選擇受限。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 目前市場上無相似商品。 2. 可開發新的潛在市場。 3. 可與婚慶公司合作產生新的效益。	1. 商品容易被仿冒。 2. 現有市場接受度低。

伍、 商業模式及行銷策略

一、 短期

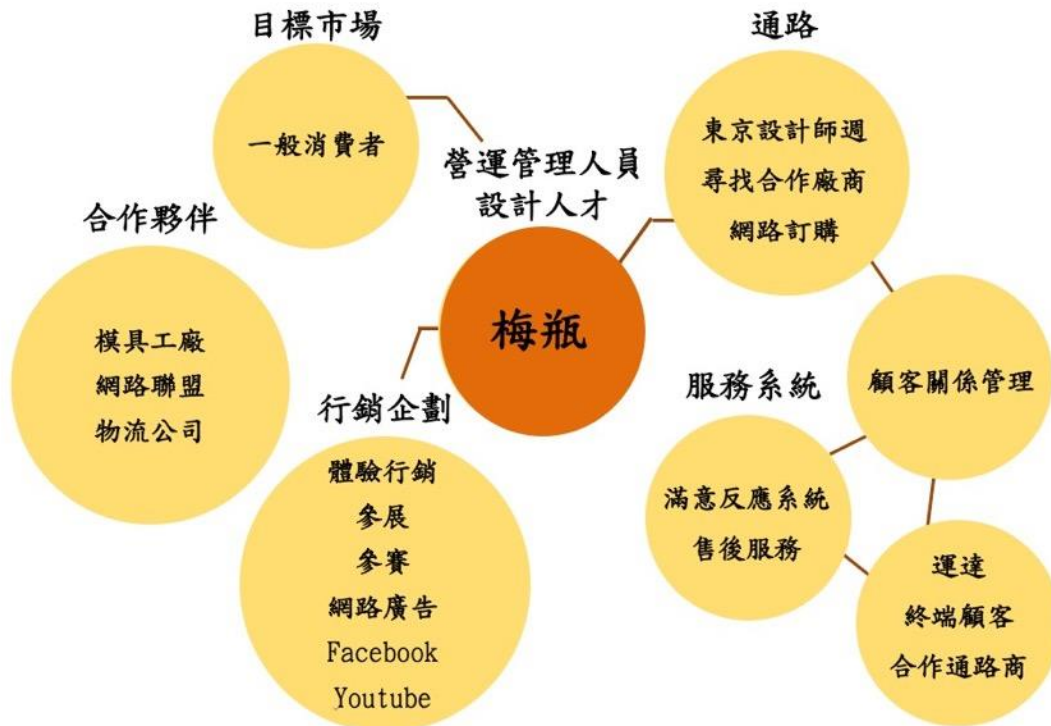


圖 8. Ume 短期商業模式

在短期，「Ume」首先推出「梅瓶」，我們將目標市場設為一般家庭與對華人文文化感興趣的消費者，在通路部分我們採用網路訂購，根據台灣網路資訊中心公布的「台灣寬頻網路使用調查」報告，全國共有 1,763 萬人具網路使用經驗，單次購買金額為「1,001~2,000 元」日常生活用品的人口比例占了 45.74%，因此「梅瓶」將初期目標客戶訂在網路消費人口，藉由網路低門檻的方式進入市場。

行銷企劃的部份我們會採用體驗式行銷，會挑選較能有效對「梅瓶」目標客群傳遞資訊的部落客與 Youtuber 試用我們的產品，並透過貼文與影片分享其使用心得，以達到最佳的宣傳效果。在網路推廣的部份除了會在傳統大型入口網站放上我們的產品廣告，例如：奇摩、pchome，此外也會選擇具有市場區隔性的文創電商平台作為我們網路銷售的據點，台灣與亞洲地區我們會採用：亞洲領先設計商品網購平台「Pinkoi」，在國際市場部分則是使用全球最大且具有高回購率（回購率 33.8%）的行動電子商務平台「wich」。並且會搭配網路社群如：Facebook、Instagram…等做為宣傳。

「梅瓶」將會參加亞洲最大型設計展會「東京設計師週」(Tokyo Designer week)。藉由參加東京設計師週拓展商品知名度，並同時積極尋找合作廠商將我們的產品授權海外，作為打進國外通路的第一步。

二、 中長期

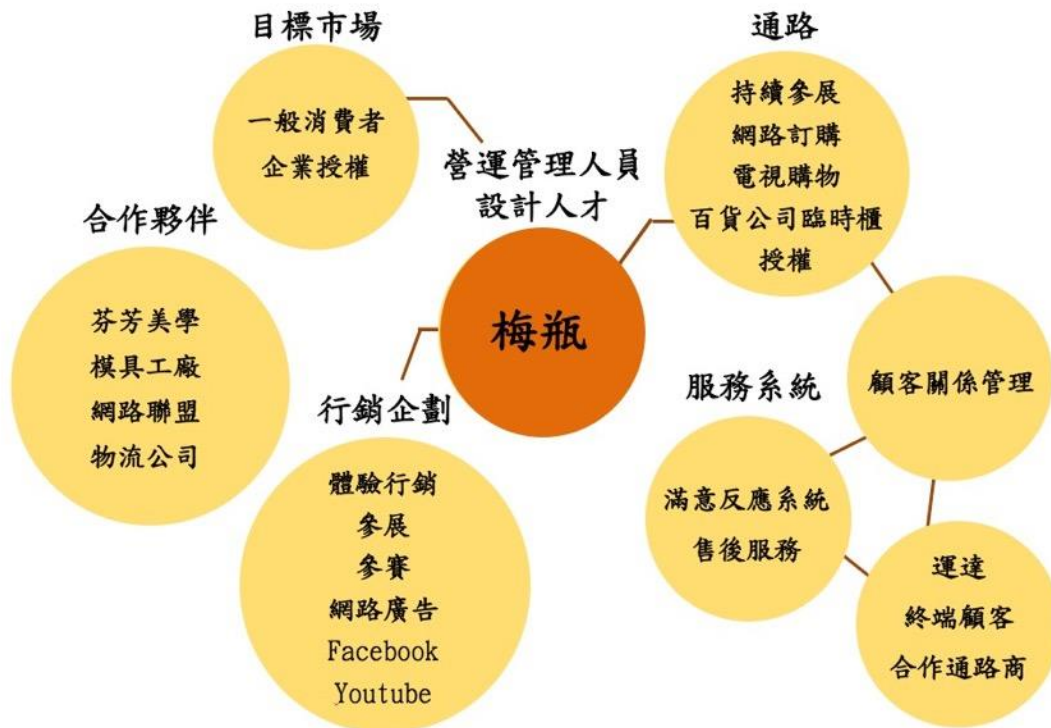


圖 9. Ume 中期商業模式

進入中期後，「Ume」會積極研發其他產品擴展產品多樣性讓消費者有更多的選擇。通路的部分除了採用網路銷售外還會加入電視購物，藉由大眾傳播的方式來增加「Ume」品牌知名度以及產品的曝光率。

此外，我們也會透過授權的方式與其他企業合作，例如：我們正與「芬芳美學」合作推出縮小版的「梅瓶」作為於茶葉、糕點，此類小型產品的包裝，內容產品食用完畢後，消費者可已經「梅瓶」作為收納首飾的收藏盒，擺放在家中亦是美觀的擺設。我們提供給合作廠商更具有華人文化特色的包裝選擇，同時可以減少一次性包材的使用，傳遞創意結合環保概念，為消費者帶來更多的價值。

同時也參加國內外的各項展覽，藉此拓展我們公司的知名度以及開發新市場。「Ume」也將於百貨公司設立臨時櫃，為未來進入實體店鋪做準備，計畫從虛擬店鋪擴增到實體店鋪的經營，循序漸進的拓展「Ume」的營運版圖。

長期的部分「Ume」除了採用網路銷售、電視購物外還會透過海內外授權的方式來增加「Ume」的品牌知名度及產品的曝光率，此外，「Ume」亦會進駐實體店面販售，藉由實體店鋪讓更多消費者認識我們的品牌及商品。「Ume」未來還會持續開發新的產品，來豐富我們的產品線提供消費者有更多新的選擇。

陸、 損益表

	短期 (第 1 年)	中長期 (2~3 年)
銷貨收入		
梅瓶銷貨收入總額	14,522,400	31,962,000
梅瓶銷貨成本總額	5,445,900	11,985,750
銷貨毛利	9,076,500	19,976,250
營業費用		
研發費用	-	150,000
產品開模	1,800,000	2,800,000
網路平台成交費	522,217	696,258
運費	1,210,200	1,452,150
薪資費用	2,496,000	2,880,000
電視購物抽成	-	690,000
體驗行銷	80,000	120,000
參展費用	100,000	320,000
百貨公司臨時櫃費用	-	273,900
雜費	20,000	50,000
營業費用總額	6,228,417	9,432,308
營業淨利	2,848,083	10,543,942
營業外收入		
青年貸款	3,000,000	-
授權	-	1,000,000
營業外費損		
青年貸款還款	1,016,700	1,016,700
設計師授權(3%)	435,672	958,860
稅前淨利	4,395,711	9,568,382
所得稅(17%)	747,271	1,626,625
本期淨利	3,648,440	7,941,757

柒、財務規劃與經營績效

一、短期（第1年）

(一) 產品成本結構

單位：新台幣(元)

產品名稱	單位	成本	預估售價
梅瓶	1pcs	450	1,200

(二) 營業費用

單位：新台幣(元)

產品開模	網路平台 成交費	運費	薪資費用	行銷費用	總計
1,800,000	522,217	1,210,200	2,496,000	200,000	6,228,417

(三) 行銷費用

單位：新台幣(元)

體驗行銷	雜費	參展費用	總計
80,000	20,000	100,000	200,000

附註1：梅瓶之開模成本為 1,800,000 元。

附註2：短期參展費用

高雄國際發明暨設計展：報名費 10,000+展攤費 18,000+雜費
2,000=30,000

泰國國際發明展：報名費+展攤費+雜費=30,000

(四) 網路總銷貨收入

單位：新台幣(元)

產品名稱	目標客戶族 群(人)	生活用品 瀏覽人次	瀏覽人數	估計梅瓶 購買數量	售價	金額
梅瓶	17,637,992	8,067,618	40,338	12,102	1,200	14,522,400

(五) 網路總銷貨成本

單位：新台幣(元)

產品名稱	目標客戶族 群(人)	生活用品 瀏覽人次	瀏覽人數	估計梅瓶 購買數量	售價	金額
梅瓶	17,637,992	8,067,618	40,338	12,102	450	5,445,900

附註1：根據台灣網路資訊中心公布的「台灣寬頻網路使用調查」報告，全國共有 1,763 萬人具網路使用經驗，單次購買金額為「1,001~2,000 元」日常生活用品的人口比例占了 45.74%。

(六) 營業外收入

單位：新台幣(元)

青年貸款	總計
3,000,000	3,000,000

(七) 營業外費損 單位：新台幣(元)

青年貸款還款	設計師授權	總計
1,016,700	435,672	1,452,372

附註 1：Ume 向青年創業貸款 3,000,000 元，其借貸利率為 1.67%

利息費用為 1,016,700 元。

附註 2：產品專利由 Ume 之設計師所授權，將給予 3%之抽成比例。

(八) 稅前淨利：

梅瓶銷貨收入總額-梅瓶銷貨成本總額-營業費用+營業外收入-營業外費損

→ 14,522,400- 5,445,900- 6,228,417+ 3,000,000- 1,452,372

= 4,395,711

二、 中長期 (2~3 年)

(一) 產品成本結構 單位：新台幣(元)

產品名稱	單位	成本	預估售價
梅瓶	1pcs	450	1,200

(二) 營業費用-1 單位：新台幣(元)

產品開模	網路平台成交費	運費	薪資費用	行銷費用
2,800,000	696,258	1,452,150	2,880,000	490,000

(二) 營業費用-2(續) 單位：新台幣(元)

研發費用	電視購物抽成	百貨公司臨時櫃費用	總計
150,000	690,000	273,900	9,432,308

附註 1：梅瓶之開模成本為 1,800,000 元。

中長期會再開一個梅瓶模型 1,800,000，另外因為與芬芳美學的合作所以也會開發小梅瓶禮盒的模具預估 1,000,000 元。

(三) 行銷費用 單位：新台幣(元)

體驗行銷	雜費	參展費用	總計
120,000	50,000	320,000	490,000

附註 1:參展-參加東京設計師週展以及參加 G-Mark 之費用。

參展-參加東京設計師週展之費用明細： 參展費 = 120,000 円 (日幣)

赴日參展人員費用，一人共計四天三夜：23,000 元(台幣)

→ 40,000 + 23,000 = 63,000 元(台幣)

參展-G-Mark 之費用明細：

一次審查費 10,000 円 + 二次審查費 60,000 円 + 發表會展出費

120,000 円 + 年鑑刊載費 30,000 円 = 220,000 円(日幣)

赴日參展人員費用，一人共計四天三夜：23,000 元(台幣)

→ 73,333 + 23,000 = 96,333 元(台幣)

(四) 百貨公司臨時櫃費用

單位：新台幣(元)

人事費用	攤位租金	總計
93,900	180,000	273,900

(五) 網路總銷貨收入

單位：新台幣(元)

產品名稱	目標客戶族群(人)	生活用品 瀏覽人次	瀏覽人數	估計梅瓶 購買數量	售價	金額
梅瓶	17,637,992	8,067,618	48,406	16,135	1,200	19,362,000

(六) 電視購物銷貨收入

單位：新台幣(元)

產品名稱	售價	數量	總計
梅瓶	1,200	9,000	10,800,000

(七) 百貨公司臨時櫃銷貨收入

單位：新台幣(元)

產品名稱	售價	數量	總計
梅瓶	1,200	1,500	1,800,000

(八) 網路總銷貨成本

單位：新台幣(元)

產品名稱	目標客戶族群(人)	生活用品 瀏覽人次	瀏覽人數	估計梅瓶 購買數量	售價	金額
梅瓶	17,637,992	8,067,618	48,406	16,135	450	7,260,750

(九) 電視購物銷貨成本

單位：新台幣(元)

產品名稱	成本	數量	總計
梅瓶	450	9,000	4,050,000

(十) 百貨公司臨時櫃銷貨成本

單位：新台幣(元)

產品名稱	成本	數量	總計
梅瓶	450	1,500	675,000

(十一) 營業外收入

單位：新台幣(元)

授權金	總計
1,000,000	10,000,000

(十二) 營業外費損

單位：新台幣(元)

青年貸款還款	設計師授權	總計
1,016,700	958,860	1,975,560

附註 1：Ume 向青年創業貸款 3,000,000 元，其借貸利率為 1.67%

利息費用為 1,016,700 元。

附註 2：產品專利由 Ume 之設計師所授權，將給予 3%之抽成比例。

(十三) 稅前淨利：

梅瓶銷貨收入總額-梅瓶銷貨成本總額-營業費用+營業外收入-營業外費損
 $\rightarrow 31,962,000 - 11,985,750 - 9,432,308 + 1,000,000 - 1,975,560$
 $= 9,568,382$

捌、 創意預期成效

『梅瓶』主張多功能與嶄新的設計，提供超越潮流創新且環保之優質文創商品為本團隊的核心思想。在使用功能以及便利設計上，我們獨創的設計概念，在未來的創意設計方面，也都將秉持著核心思想為第一考量，希望能提供及滿足各年齡層使用者的各種要求，以全齡通用設計為目標。

本團隊透過跨領域的結合，藉著校內優秀師資的教導及豐沛的資源，培養各系專業優秀的人才，達到跨學院的合作；跨學門科學人才培育及提升校園創新創業文化，在台灣教育部的推動下已然成為風潮。亦透過跨領域合作，參加國內外的創新創業競賽，透過審查、競賽、資源及經費補助，進一步落實跨領域合作的創新創業精神。

『梅瓶』與傳統文化全齡結合，設計出高質感的商品。『梅瓶』與便利結合，設計出多功能實用的商品。同時『梅瓶』跨領域結合，設計出可量產、市場接受度高的商品。在未來我們會持續堅持以文化元素、創新多功能且實用環保的設計，創造出最佳的優質文創商品給社會大眾。