建國科技大學
工業與服務管理系

104 學年度畢業專題製作

爭取臺灣精品獎，以 MIT 光環成就行銷利器

Competing for Taiwan Excellence Award's MIT reputation as a powerful marketing tool

IE101 日四 A-01

指導老師

廖仁傑、楊哲維

製作學生

黃伃杏 101405010
陳孟汎 101405011
謝宜衿 101405016
林彥均 101405025
林文婷 101405902

中　華　民　國　1　0　5　年　5　月

建國科技大學　工業與服務管理系

專題製作口試委員會審定書

本系 104 學年度學生：黃仔杏、陳孟汎、謝宜衿

林彥均、林文婷

等員

所提專題題目：爭取臺灣精品獎，以MIT光環成就行銷利器

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：[illegible]　陳錫川

林宗南　楊哲維

指導老師：[illegible]　楊哲維

系主任：[illegible]

中華民國 105 年 6 月 1 日

摘　　要

在目前的大環境下，企業的競爭力更彰顯其重要性。為因應世界的競爭、人民生活水準的提高，消費者對品質的要求及對於產品的需求則日漸朝向多元化發展。近年來臺灣高品質產品逐漸在國際上備受矚目，經由臺灣經濟部國際貿易局所主辦，代表臺灣高品質產品形象的「臺灣精品獎」，以臺灣企業對於自身之企業形象與產品品質的重要為衡量指標，已成為消費者心目中品質保證的象徵。

本小組以法拉利衛浴精品有限公司為研究對象，探討其參加精品獎之申請流程與文件之撰寫，用意在建立參賽之標準文件範本，使有意參與精品獎之選拔公司得以快速入手並增加獲獎機率。

關鍵字：臺灣精品獎

Abstract

Upon the current environment, the competitiveness of enterprises become more and more important. In response to the worldwide competition and the higher people's living standards, consumers' demands for the product and quality levels are growing towards diversification. In recent years, Taiwan's high-quality products attract much international attention gradually. The "Taiwan Excellence Award" that representing Taiwan's high-quality product image, sponsored by Bureau of Foreign Trade of Ministry of Economic Affairs, has become a symbol of quality assurance in consumers' mind.

Taking Falali Bath Boutique company as our case company, we tried to find an efficient way in the preparation of Taiwan Excellence Award application process and documents. We wanted to establish a standard document template in the documents preparation. This will help those companies intended in participating Taiwan Excellence Award competition, both for the saving of time and improving of winning probability.

Keywords: Taiwan Excellence Award

目錄

摘　　要 I
Abstract III
目錄 IV
圖目錄 VI
表目錄 VIII
第一章　緒論 1
第一節研究動機 1
第二節研究目的 2
第三節研究方法與流程 3
第二章　文獻探討 4
第一節臺灣精品獎介紹 4
第二節臺灣精品獎申請步驟 9
第三節選拔項目 10
第四節申請文件 13
第三章　法拉利公司介紹 15
第一節公司介紹 15
第二節經營理念 17
第三節服務項目 17
第四節歷年得獎事蹟 18
第五節產品介紹 19
第六節法拉利衛浴博物館介紹 26
第四章　精品獎申請文件之製作 29
第一節申請產品說明 29
第二節　申請文件之製作 31
第五章　行銷活動參賽構想 44
第一節構想說明 44
第二節行銷構想海報 46

第三節預期效益.....48
第四節參賽成果.....49
第六章　結果與討論.....55
參考文獻 56

圖目錄

圖 1-1 臺灣精品獎標誌 1
圖 1-2 法拉利公司廣告看板 2
圖 1-3 雪人水龍頭 2
圖 1-4 雪人精品獎獎狀 2
圖 1-5 研究方法與流程 3
圖 2-1 臺灣精品獎標誌 6
圖 2-2 金/銀質獎獎盃 8
圖 2-3 金/銀質獎標誌 8
圖 2-4 精品獎申請步驟 9
圖 3-1 法拉利公司入口網站 15
圖 3-2 國家品質保證金牌像獎證書 16
圖 3-3 消費者滿意金牌像獎證書 16
圖 3-4 消費者金字照牌獎 18
圖 3-5 102 度優良商人獎 18
圖 3-6 臺灣第一品牌 18
圖 3-7 全國消費滿意 18
圖 3-8 方型鏡面龍頭全系列 19
圖 3-9 頂噴淋浴花灑系列 20
圖 3-10 沐浴龍頭系列 21
圖 3-11 單孔面盆龍頭系列 22
圖 3-12 藝術把手系列 23
圖 3-13 按摩浴缸龍頭 24
圖 3-14 高級龍頭 25
圖 3-15 入口介紹(一) 26
圖 3-16 入口介紹(二) 27
圖 3-17 珍品展示區(一) 27
圖 3-18 珍品展示區(二) 28

圖 3-19 產品展示區 28
圖 4-1 五項評審要項 29
圖 4-2 北極星系列產品 29
圖 4-3 北極星水龍頭 31
圖 4-4 水龍頭 34
圖 4-5 同步工程打造品牌關鍵流程 35
圖 4-6 水龍頭展覽 40
圖 4-7 雪人水龍頭獎狀 40
圖 4-8 得獎獎盃 43
圖 5-1 臺灣精品獎網站 44
圖 5-2 法拉利衛浴博物館 44
圖 5-3 臺灣精品館 45
圖 5-4 參賽海報(一) 46
圖 5-5 參賽海報(二) 47
圖 5-6 Facebook 粉絲專頁 48
圖 5-7 參賽照片(一) 50
圖 5-8 參賽照片(二) 51
圖 5-9 參賽照片(三) 51
圖 5-10 參賽照片(四) 52
圖 5-11 參賽照片(五) 52
圖 5-12 參賽照片(六) 53
圖 5-13 參賽照片(七) 53
圖 5-14 參賽「第二名」獎狀 54

表目錄

表 2-1 申請文件 13
表 3-1 中華民國專利證書 17
表 5-1 活動議程 49

第一章　緒論

第一節研究動機

近年來，臺灣產製（MIT, Made In Taiwan)已成為世界共通的高品質形象，由經濟部國際貿易局所主辦以代表臺灣高品質產品形象的「臺灣精品獎（Taiwan Excellence Awards）」已成為臺灣企業對於自身之企業形象與產品品質的重要衡量指標。

2015 年頒獎的第 23 屆臺灣精品獎，共有 215 家企業獲獎。在 400 多件臺灣精品獎獲獎企業中，唯一獲獎的衛浴產品，是來自彰化法拉利衛浴精品有限公司的雪人造型水龍頭。在得到「臺灣精品獎」之後，公司的訂單有了全面性的成長，令業者對於這個獎項所帶來的行銷效益感到欣喜不已。原來，「品質」可以為「行銷」加分。而由「雪人」的精品獎經驗可以證明，水五金產業應該要用 MIT 為後續的產品行銷做後盾，而由「臺灣精品獎」帶動行銷成長的實際經驗也可以成為臺灣水五金產業的榜樣。



圖 1-1 臺灣精品獎標誌

說明：臺灣精品獎（Taiwan Excellence Awards）是中華民國經濟部國際貿易局（下簡稱「國貿局」）與中華民國對外貿易發展協會（下簡稱「貿協」），自 1993 年起，為了推廣臺灣產品之創新價值形象，所進行的全方位選拔活動。選拔項目涵括研發、設計、品質、行銷及臺灣產製等五項，凡通過選拔之產品可以獲得臺灣精品獎之殊榮，由經濟部授權使用臺灣精品標章。另外，由臺灣精品獎得獎產品，再選出象徵最高榮譽的臺灣精品金質獎（下簡稱「金質獎」）及臺灣精品銀質獎（下簡稱「銀質獎」），以其作為臺灣產業之代表向國際市場推廣。

第二節研究目的

本小組以法拉利衛浴精品有限公司自有品牌產品為行銷標的，以「爭取臺灣精品獎，以 MIT 光環成就行銷利器」為主題，希望透過此研究使得一家企業的產品獲得肯定，運用「臺灣精品」之名號活躍於國際市場，進而促使國際對於「臺灣」的印象提升，讓臺灣擁有進入國際更佳的競爭力，推展臺灣經濟發展與自由化，形成強而有力的墊腳石，讓臺灣再度創造經濟奇蹟。



圖 1-2 法拉利公司廣告看板

本小組想傳達的理念是，「品質」是行銷的最佳基礎。讓「臺灣精品獎」為企業綻發光芒。因此，為了持續驗證「品質可以為行銷加分」的成功經驗。在法拉利衛浴精品有限公司的同意下，我們合作把年度代表性產品「北極星系列水龍頭」推出參加第 24 屆臺灣精品獎的選拔，希望藉由再次得獎讓具有原創性設計製造的「法拉利衛浴精品有限公司」成功成為臺灣精品衛浴的領先品牌。

藉由參展獲獎得到臺灣最高精品之榮耀，深入研究並大力發揚 MIT 之水五金產品品質，推廣於全世界各地，並讓 MIT 之水五金產品能在世界各地市場佔有率提升。


圖 1-3 雪人水龍頭



圖 1-4 雪人精品獎獎狀

第三節研究方法與流程

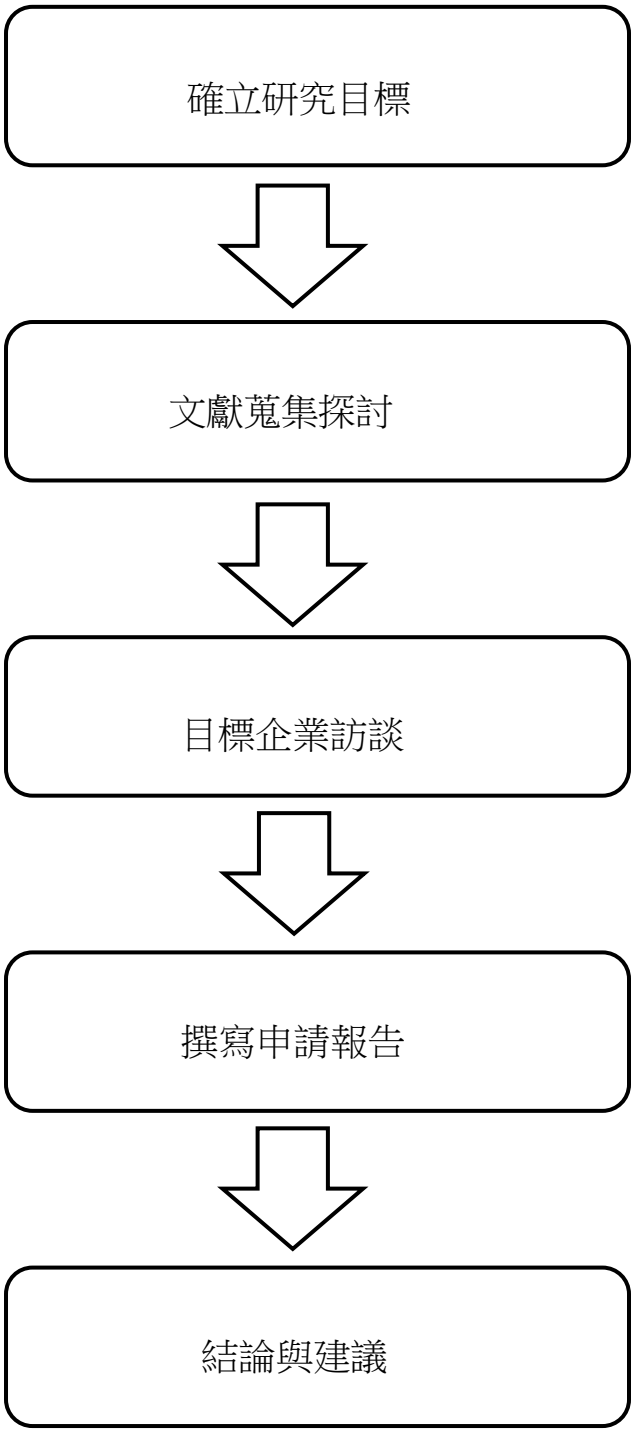


圖 1-5 研究方法與流程

第二章　文獻探討

第一節臺灣精品獎介紹

經濟部從民國 79 年開始推動「全面提升臺灣產品形象計畫」，那時為了將臺灣產品打入國際，81 年就再特別設置「臺灣精品」，等於立足國際的公開認證。後來又舉辦「國家產品形象獎」，是從已獲得「臺灣精品」的產品中再選出「金質獎」、「銀質獎」作為代表。

「臺灣精品」就像是臺灣優良產品的共同標誌，要參加很簡單，但是卻相當難獲選！其中必須先通過「研發創新」、「設計與創新」、「品質系統」、「市場」及「品牌認知」的審查，由此可知，要進一步得「國家產品形象獎」，更是難上加難。

不過，這樣流程其實有點複雜，因此，「全面提升臺灣產品形象計畫」95 年後就擴大為「品牌臺灣發展計畫」。其實就是把「臺灣精品」這個認證與「國家產品形象獎」這個獎項整合，名稱就叫「臺灣精品金質獎」、臺灣精品銀質獎、「臺灣精品獎」。其中「金質獎」和「銀質獎」都是從「臺灣精品獎」中選出來的。評審重點在於「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」，光這四項還不夠，具「創新價值」才是最重要！

民國 81 年經濟部為提升臺灣產品形象，鼓勵業者強化研發、設計、品質與行銷，期提升國際競爭力，特設置「臺灣精品」標誌並辦理「臺灣精品」評審作業，聘請知名學者及專家擔任評審。同時，為評選出代表臺灣形象之產品，舉辦「國家產品形象獎」選拔，再由當年度「臺灣精品」中選出國家產品形象金質獎及銀質獎產品。爲縮短選拔流程，自民國 95 年起將該兩項活動整併為「臺灣精品」選拔，並自當年度「臺灣精品」中再分別選出「臺灣精品金質獎」及「臺灣精品銀質獎」。

2.1 沿革

民國七十年代中期以後，伴隨經濟自由化、國際化的腳步，也帶動國內產業結構變動。經濟部為協助我國產業轉型，希望藉由積極提升產品之品質、設計及形象，以提高我國產品附加價值，增強國際市場競爭力，故自民國 77 年起陸續推行三項五年計畫，包括「全面提高產品品質計畫」(民國 77 年起)、「全面提升產品設計能力計畫」(民國 78 年起）及「全面提升產品形象計畫」(民國 79 年起）。

在「全面提升產品形象計畫」項下，在國際間建立我國優良產品之統一形象，特於民國 81 年由經濟部設置「臺灣精品」標誌，做為我國優良產品之共同標誌，並辦理「臺灣精品」評審，訂定「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」及等四項評審項目進行審查，凡獲選產品即可使用「臺灣精品標誌」在國內外進行推廣。

經濟部除每年評選「臺灣精品」外，並進一步舉辦「國家產品形象獎」選拔，由當年度「臺灣精品」中選出國家產品形象金質獎及銀質獎產品，以其為臺灣產品之代表，透過各種文宣廣告、媒體公關、展會活動等，強化國際買主對臺灣精品之印象。

民國 95 年起，經濟部將「全面提升臺灣產品形象計畫」擴大為「品牌臺灣發展計畫」。「臺灣精品」評審與「國家產品形象獎」選拔整併為「臺灣精品」選拔。將原來屬於標誌認證性質的「臺灣精品評審」及屬於獎項選拔的的「國家產品形象獎」選拔兩項活動合併成一項辦理，名稱也統一成為「臺灣精品選拔」。

2.2 標誌

臺灣精品標誌為中華民國經濟部表彰臺灣優質產品使用之證明標章，臺灣廠商產品在研發、設計、品質、行銷及臺灣產製等經由專家學者綜合評審表現傑出者，授權使用臺灣精品標誌。臺灣精品標誌於 1992 年創立，迄今在全球 100 個國家註冊與推廣，其代表之創新價值已廣受認同，成為我國產業的共同形象標誌。



圖 2-1 臺灣精品獎標誌

「臺灣精品標誌」由六條相互交織的弧形組成，整體造型源自我國傳統文化追求「圓滿」的精神內涵，並具有下列各項意義：交錯連接的圓弧對外隱喻我國與全球經濟體系之密切關係；對內隱含各個企業體在相同理念下之結合，共同朝向更完美、更高品質的目標邁進。鮮紅色調代表我國企業之充沛活力。

六條弧線的每一弧線雖各自獨立，卻又連成一個結實的圖形，充分顯現我國中小企業完整之產業分工結構體系。簡潔的幾何造型，適用各類產業。標誌輪廓清晰，明確反映對我國產品品質的承諾。

整體構圖象徵我國複雜有序的產業結構以及放眼全球的企圖心。凡我國廠商研發、製造之產品，均可報名參加「臺灣精品選拔」。通過「研發」、「設計」、「品質」及「行銷」四項評審，獲得「臺灣精品獎」之產品，即可獲經濟部授權使用「臺灣精品標誌」，並享有政府的相關獎勵措施和參加「臺灣產業形象廣宣計畫」相關推廣活動。

2.3 演進

1988 年(民國 77 年)，經濟部為了提高臺灣產品品質，推動「全面提高產品品質計畫」，並選出 17 家廠商進行輔導，以提升產品品質，並由工業局開始辦理「國家品質獎」評選。

1989 年(民國 78 年)，外貿協會與工業局也開始推動「全面提升產品設計能力計畫」，以提升業界自主設計與開發能力。

1990 年(民國 79 年)，經濟部有感於 MIT 商品在當時已有一定的水準，但仍外獲得應有的認同，為了在國際間建立臺灣優良產品的形象，開始推動「全面提升臺灣產品形象計畫」，委託中華民國對外貿易發展協會執行。

1992 年(民國 81 年)，經濟部設置「臺灣精品」標誌，作為我國優良產品的標誌。

1993 年(民國 82 年)，依照品質系統、產品設計、研發創新、品牌認知和市場地位等五項評選項目，進行「臺灣精品」及「國家產品形象獎」之評選，得獎產品於「國家產品形象週」公開展示，其後每年辦理該兩項評選活動，並進行國內外推廣。

2005 年(民國 94 年)，行政院經濟建設委員會通過「品牌臺灣發展計畫」，補助臺灣廠商併購國際品牌或自創品牌，以提升臺灣進軍世界百大品牌的機會。

2006 年(民國 95 年)，將「臺灣精品標誌」及「國家產品形象獎」的評選，整併成為「臺灣精品選拔」，分兩階段辦理初選為「臺灣精品獎」，評選五大標準仍維持不變，決選「國家產品形象獎」改為「臺灣精品金銀質獎」的評選。

2012 年(民國 101 年)，選拔項目審查增加第五項「臺灣製造」，獲選產品可使用臺灣精品標誌在國內外推廣。

2.4 金質獎、銀質獎

「臺灣精品選拔」設有三種獎項：「臺灣精品金質獎」，簡稱「金質獎」、「臺灣精品銀質獎」，簡稱「銀質獎」及「臺灣精品獎」。臺灣精品金質獎及銀質獎係由「臺灣精品」獲獎產品中選出，其選拔之核心精神維持為研發、設計、品質、行銷、臺灣製造(於 2012 年增加)五項並重，並以「創新價值」為貫穿五項評審之最重要指標。



圖 2-2 金/銀質獎獎盃

獲「臺灣精品獎」之得獎產品，由經濟部授頒使用「臺灣精品標誌」Taiwan Excellence 權利。「臺灣精品金／銀質獎」分別使用金／銀色精品標誌對外推廣，並可獲得金／銀質獎盃一座。



圖 2-3 金/銀質獎標誌

第二節臺灣精品獎申請步驟

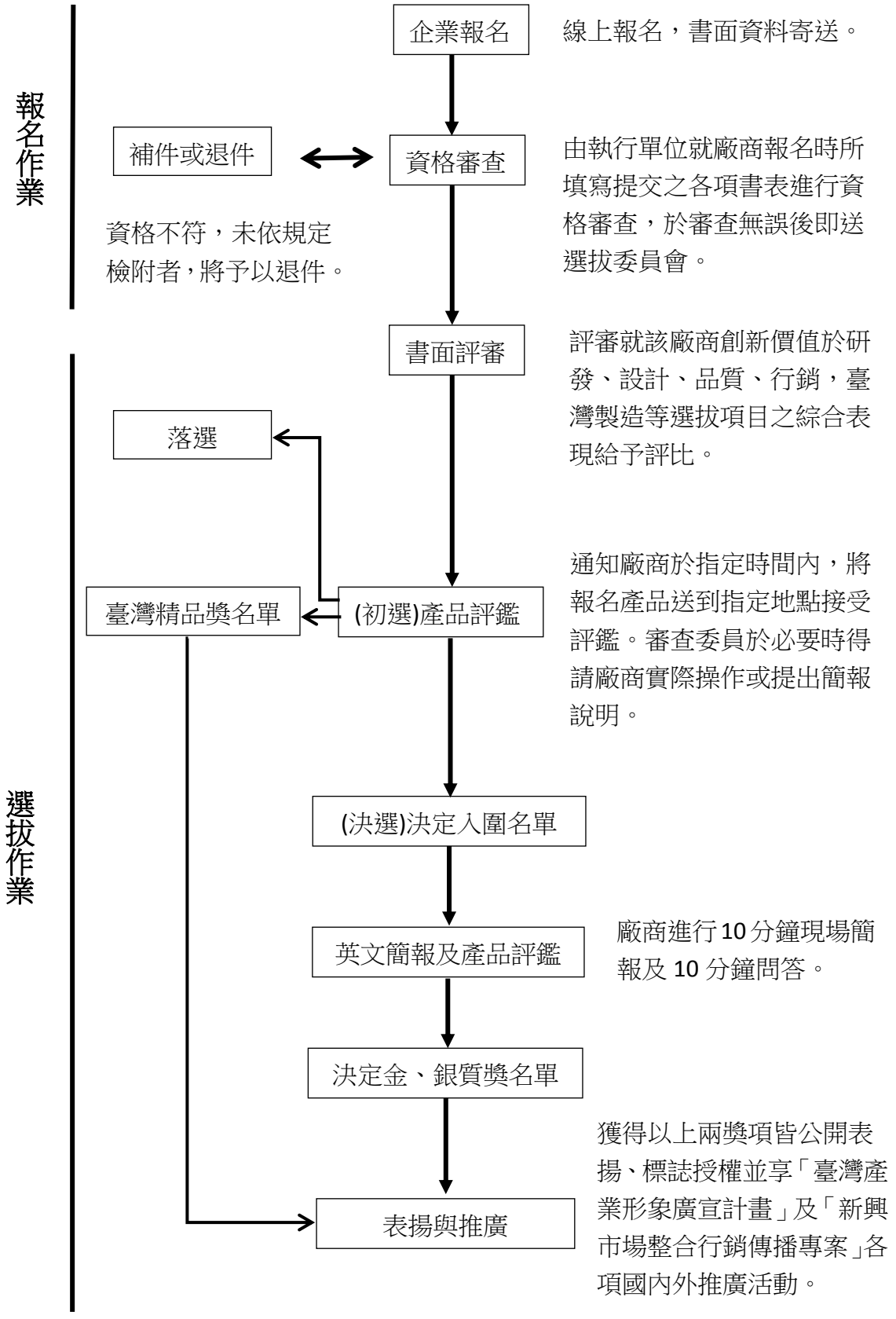


圖 2-4 精品獎申請步驟

第三節選拔項目

3.1 研發

研發優勢之培養往往需假以時日，但研發優勢之消失則常在一瞬間，為此企業每年經常保持一定之金額作為創新研發預算。為有效控制及分配研發資源，一套有效的衡量指標系統是不可或缺的。然產品研發之成果，除仰賴研發基礎管理外，研發策略之適用性至為重要，故一套完整的衡量系統必須涵蓋基礎面、策略面與成果面。

1. 研發策略是否朝向建立核心或創新技術發展？目前進展情況是否已完成或逐漸展開？請詳述目前情況及具體成果。
2. 研發部門對於新產品與新製程是否建構一套完整、創新、永續經營及風險評估流程制度？請以 SWOT 分析。
3. 公司是否建構一套完善的智慧財產管理制度以保障核心技術研發成果及永續創新之機制
4. 該產品之獨特性能或具體成果是否已達國際技術指標與創新性和市場競爭力(包括所獲國際獎項、專利發明、利潤及市場佔有率之提升等)？
5. 該產品在製程上是否創新與節省成本，並考慮環保、綠能以及操作安全性與便利性？

3.2 設計

產品設計主要是考慮市場與顧客需求、競爭產品、公司本身的技術能力，然後決定該產品的定位，進一步制定設計策略。由設計策略定義出產品的功能、造型、材質、視覺效果、人因工程、人文與知識成分及環保，最後則決定了技術規格、零組件要求及製造程序。產品設計階段在整個價值鏈上至關重要，它為該產品是市場做了定位，決定了產品成本結構，並為顧客創造了最大的價值。

1. 在產品設計時，除外觀、功能、包裝設計外，是否列入諸如人文、安全、環保、綠色產品、與節能減碳之考量？
2. 在產品設計時，除明確定義目標市場及競爭者外，是否考慮為顧客節省成本

與為其創造價值？

3. 是否利用同步工程等技術來整合價值鏈上研發、設計、製造、品質、市場、及品牌等關鍵流程？
4. 是否在產品設計時納入人性化與人因工程之考量？
5. 產品設計是否在具有獨特的與時尚的特徵、造型、功能、顏色等特性引領世界產品設計創新的風潮？

3.3 品質

品質系統的重點在於評估該產品是否以內部與外部顧客需求為中心，不但要求全員參與該產品的品質管理，並持續的追求品質改善。本項目不但重視該產品品質，也重視企業對於該產品之經濟品質與策略，也就是著重該產品是否以全面品質管理為核心，並追求兼顧相關社會責任及環保政策之卓越績效。

1. 是否符合企業願景及相關社會責任及環保政策之要求？
2. 是否建立 ISO 9001/ISO/TS 16949 等類似之國際品質驗證系統，並認真執行而獲得良好績效？
3. 是否建立品質保證制度確保產品品質及顧客滿意？
4. 是否建構一套完整的供應商網絡合作與整合機制？
5. 是否建立品質績效之衡量指標並確實評估以作為持續改善之依據？

3.4 行銷

市場主要在檢視組織如何以市場導向的觀念，透過市場顛倒、顧客與市場開發、行銷策略、顧客關係管理以及顧客滿意等，以瞭解與掌握顧客以市場的需求，作為研發設計與創新的依據，品牌可幫助可企業在眾多商品中脫穎而出。但要建立強大品牌並不容易，企業需思索如何才能讓品牌深植消費者心中的課題。透過品牌內涵、品牌管理、品牌推廣、品牌識別體系的充分運用，才能顯現出品牌效果。因此品牌也應視為是企業的一項重要資產，需要與企業各項作為相互搭配，才能達到最佳的效果－「品牌忠誠度」。

1. 是否建立健全的國內外銷售通路？
2. 行銷部門是否定期收集市場有關競爭產品之資訊及調查顧客滿意度並作為改善顧客滿意之依據？
3. 行銷部門是否建置健全的顧客服務系統(包括顧客訴怨處理與維修服務)？
4. 是否積極推廣產品核心價值及品牌特性？並有商品定位之作業？
5. 是否建置具體推廣品牌之作法而且有編列推廣預算以及配置專業人員來執行相關工作？

3.5 臺灣產製

1. 參選產品原產地是否為我國？
2. 是否有原產地為我國之原產地證明書？
3. 參選產品是否部分在我國取得或製造？
4. 參選產品如為完全在國外製造，請說明其製造國及城市。

第四節申請文件

表 2-1 申請文件

項目	說明
1.報名產品型錄正本(一式 3 本)	● 若報名多件產品請各附 3 份。 ● 請提供單頁資料，若為集合型型錄須自行拆解。 ● 須能清楚辨識產品圖片及型號。 ● 若無現成型錄，請製作包含產品圖片、型號以及公司基本連絡資料之簡易型錄
2.品牌行銷推廣應用實例 (一式 2 份，一式以 20 頁為限)	● 產品如何應用自有品牌行銷之推廣實例，即品牌 LOGO 在後述場合及文宣物上出現的圖片或文件，例如：在產品本身、彩盒、廣告、公關活動、展覽、公司事務用品等。 ● 提供 A4 大小書面資料與光碟(請將書面資料儲存成 PDF 格式製成光碟)：圖片或文件等，惟運用之品牌 Logo 須清晰可辨。 ● 書面資料及光碟一式 2 份分別裝訂，將提供不同委員參考。 ● 廠商如有一件以上參選產品其品牌推廣物（如公司簡介印刷品等）相同時，請以公司為單位提供一式 2 份即可。
3.廠商設立或登記證明影本	必備文件
4.品牌商標登記證書影本	必備文件
5.公司聲明書(需加蓋公司大小章)	必備文件，請以公司為單位提供一式即可。
6.相關文件 (1)製造或研發在臺證明(必備，請依符合之條件檢附證明) A.「臺灣精品獎」參選產品臺灣產製保證書，同時須檢附工廠登記證或工廠登記核准公文影本 B.報名產品委託在臺工廠製造證明 C.研發單位在臺聲明書及公司組織	● 產品符合在臺製造者即需檢附。 ● 產品如在臺研發提供此項。 ● 提供之認(驗)證、專利、獎項、臺灣產製、醫療器材或化粧品之網路廣告核准函等證明文件影本須對應線上 ● 報名實際填寫資料。 ● 產品如在臺製造，可擇一檢附近 3 年原產地為我國之證明文件。

系統圖 (2)認(驗)證證明文件影本(必備) (3)專利證明文件影本 (4)得獎紀錄證明文件影本 (5)原產地為我國之其他證明文件 A.經海關簽署之出口國貨證明文件 B.原產地為我國之原產地證明書 C.MIT 微笑標章 (6)衛生主管機關之網路廣告核准函	● 若無需醫師或醫療專業人員即可操作使用之醫療器材或化粧品，可提供已取得衛生主管機關之網路廣告核 ● 准函、核准廣告內容、廣告有效期限等資訊，本會將依藥事法於該產品獲獎後刊登於臺灣精品官網。

第三章　法拉利公司介紹

第一節公司介紹

法拉利衛浴公司集團成立於 1999 年，為一衛浴水龍頭、衛浴陶瓷馬桶、臉盆及浴室配件專業製造廠，由早期專業代工至 2006 年自創 FALALI 品牌，深受業界肯定支持得以業績年年增長，並成功拓展外銷至歐美國家。

法拉利秉持著追求最高品質、落實售後服務、研發創新優良產品的經營理念，為企業永續經營之基石，立足臺灣、放眼世界。

法拉利致力於產品研發創新不遺餘力，產品亦獲得多項專利及各界認同肯定，更獲得 2005 年第五屆「國家品質保證金像獎」殊榮，對本公司全體員工來說，真是最大的鼓勵和繼續進步的原動力，未來，法拉利將不斷朝技術研發、品質提升、應用國際化、功能實用化外觀多樣化目標努力。

法拉利並率先掌握安全健康趨勢，不僅在製造過程將廢水處理達到安全排放標準，更在 2009 年成為臺灣第一家也是唯一一家通過美國 AB-1953 無鉛認證廠商，廣受注重健康消費者肯定。

20 年的龍柏原木，或是臺灣南田石搭配的水龍頭，還有金箔手工精心打造的黃金衛浴組，這些都是臺灣業者，遠從美國希爾頓飯店到臺灣知名飯店引進的精品衛浴，就是想要打造衛浴設備裡的法拉利。



圖 3-1 法拉利公司入口網站



圖 3-2 國家品質保證金牌像獎證書



圖 3-3 消費者滿意金牌像獎證書

表 3-1 中華民國專利證書

水龍頭噴水出口結構改良 新式樣第 226525 號	水龍頭(二) 新式樣第 D119768 號
瀑布型水龍頭 新式樣第 D100854 號	水龍頭 新式樣第 D119769 號
瀑布型水龍頭(二) 新式樣第 D101055 號	水龍頭同心雙出水管之 組合式分水頭結構改良 新型第 M260664 號
瀑布型水龍頭(三) 新式樣第 D119437 號	多出水口之水龍頭切換開體結構 新型第 M277837 號
瀑布型水龍頭(四) 新式樣第 D122313 號	水龍頭同心雙出水管之 組合式分水頭結構改良(二) 新型第 M300748 號
出水龍頭 新式樣第 D104617 號	水龍頭進出水管組合結構 新型第 M329133 號
雙出水水龍頭 新式樣第 D117599 號	雙出水龍頭組合結構 新型第 M330390 號
水龍頭(一) 新式樣第 D119767 號	水龍頭出水管結合起泡器構造 新型第 M332694 號

第二節經營理念

衛浴中的法拉利秉持著追求最高品質、落實售後服務、研發創新優良產品的經營理念，為企業永續經營之基石，立足臺灣、放眼世界。

第三節服務項目

法拉利並率先掌握安全健康趨勢，不僅在製作過程將廢水處理達到安全排放標準，更在 2009 年成為臺灣第一家也是唯一一家通過美國 AB-1953 無鉛認證廠商，廣受注重健康消費者肯定。

第四節歷年得獎事蹟

- 研究開發榮獲 40 多項專利-第一
- 最多各大知名飯店採用-第一
- OEM 衛浴廠商最多-第一
- 2005 年國家品質金像獎-第一
- 2006 消費者金字招牌獎-第一
- 2007 電視媒體專訪-第一
- 2009 美國 ISO9001 國際品質認證-第一
- 2009 美國水龍頭低鉛.無鉛無毒雙認證-第一
- 2011 電視.電臺.報紙廣告-第一
- 2013 榮獲臺灣第一品牌-業界第一
- 2013 榮獲優良商人-業界第一
- 2013 32 項產品通過省水標章

<table>
<tr>
<td>

圖 3-4 消費者金字照牌獎</td>
<td>
圖 3-5102 度優良商人獎</td>
</tr>
<tr>
<td>
圖 3-6 臺灣第一品牌</td>
<td>
圖 3-7 全國消費滿意</td>
</tr>
</table>

第五節產品介紹



圖 3-8 方型鏡面龍頭全系列



圖 3-9 頂噴淋浴花灑系列

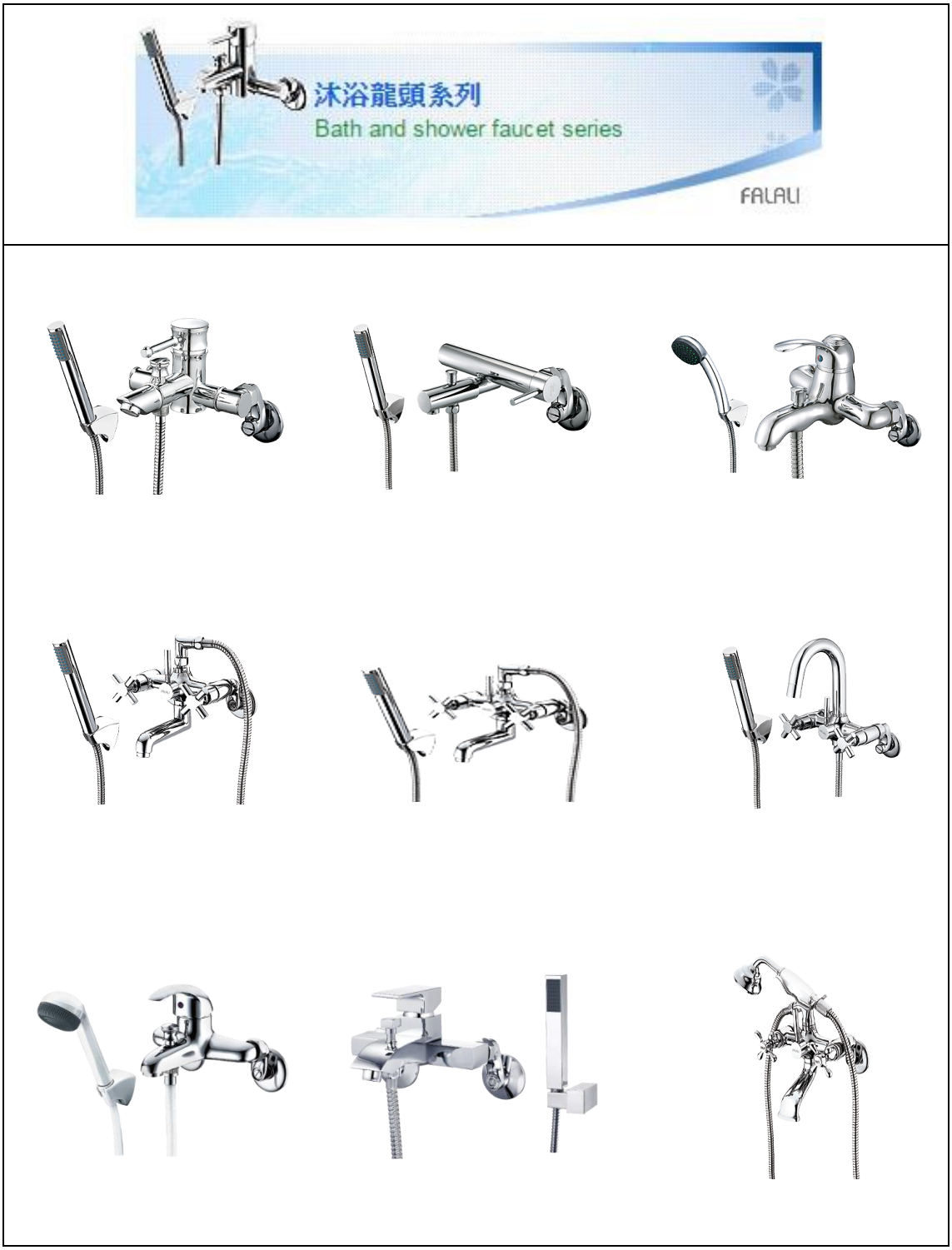


圖 3-10 沐浴龍頭系列



圖 3-11 單孔面盆龍頭系列

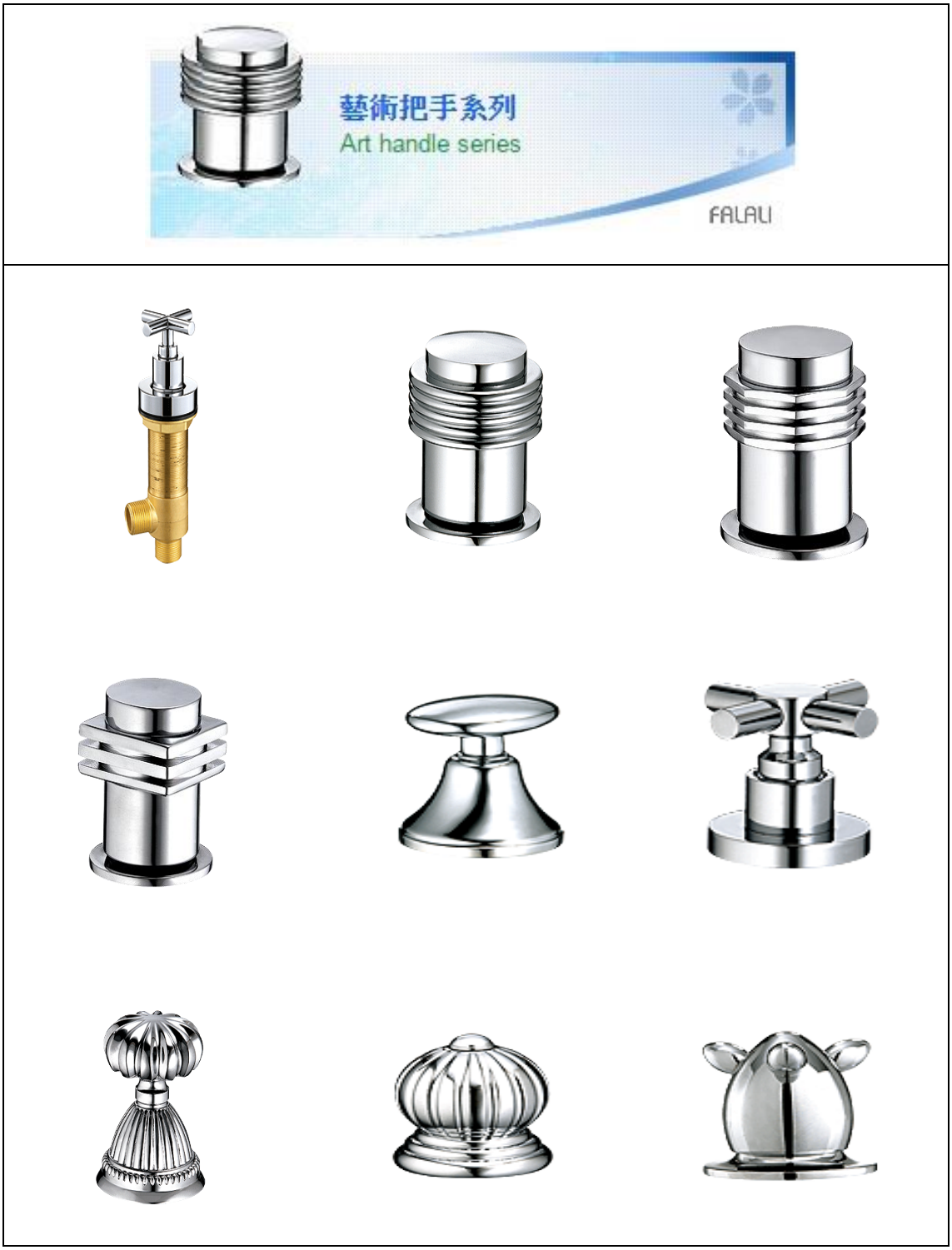


圖 3-12 藝術把手系列

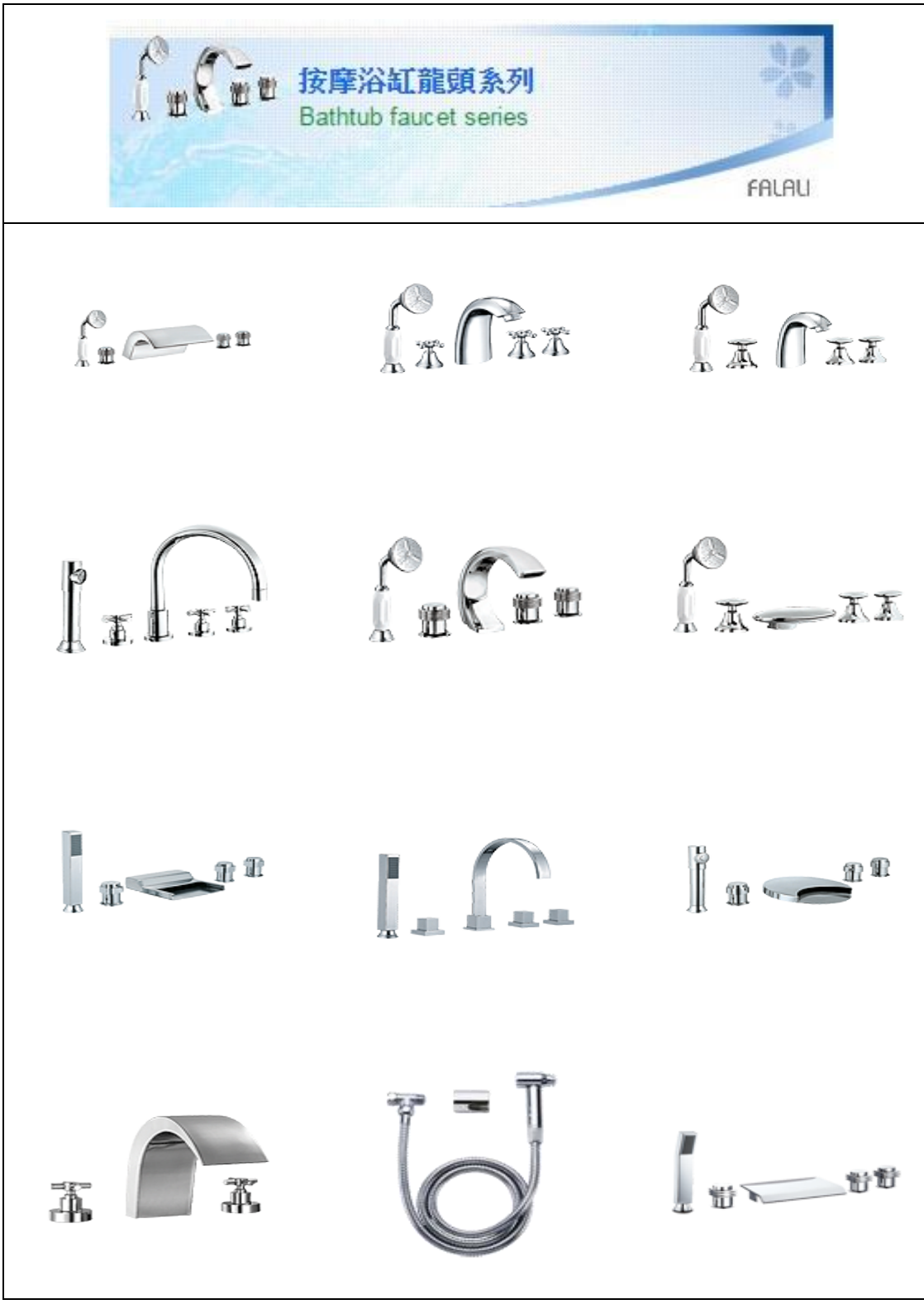


圖 3-13 按摩浴缸龍頭



圖 3-14 高級龍頭

第六節法拉利衛浴博物館介紹

成立時間：2014 年 9 月 6 日開幕

成立宗旨:

平時看似不眼的水龍頭，卻是與人類生活息息相關且不可或缺的用品，然國人多未知，其實絕大多數標榜精品的進口衛浴品牌，都是臺灣生產代工的；法拉利衛浴在臺灣衛浴產業耕耘多年，為推廣臺灣品牌的衛浴文化，並讓更多人了解，人類如今隨處可見的水龍頭、馬桶等便利產品，它從無到有的發展文化，於 2014 年創立法拉利衛浴博物館，規劃不同的展示、展售區及介紹說明、水龍頭組裝體驗，更進一步運用水龍頭生產過程中切削研磨出來的銅沙，經回收再利用，以砂畫操作方式讓參觀民眾 DIY 做成圖案，透過燈光照射才會閃閃發亮，充分運用生產物料，創造新的價值。也讓民眾能透過參觀說明與體驗沙，更加了解衛浴產品，期能進而支持與肯定臺灣衛浴工藝技術。



圖 3-15 入口介紹(一)



圖 3-16 入口介紹(二)

特製的黃金水龍頭、馬桶、臉盆藝術水龍頭(臺灣龍柏、南田石)



圖 3-17 珍品展示區(一)



圖 3-18 珍品展示區(二)



圖 3-19 產品展示區

第四章　精品獎申請文件之製作

第一節申請產品說明

選定企業的年度代表產品「北極星系列水龍頭」,透過參加臺灣精品獎評選,將企業之「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」、「臺灣產製」五項評審要項予以整合成為行銷特色。希望藉此將臺灣企業設計能量與產品之品質形象予以展現，增加其國際競爭力與國際市場價值。

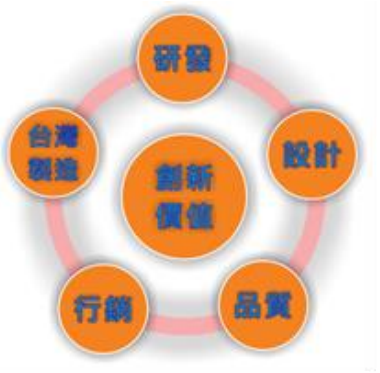


圖 4-1 五項評審要項

立足於「水龍頭的故鄉」~臺灣省彰化線鹿港鎮頂番婆，法拉利衛浴精品股份有限公司始終期望能推廣「臺灣鹿港在地的本質，時尚美學的呈現」，展現對臺灣水五金產業最美麗的期待。公司集合行銷、設計、製造、組裝、品管專業人力組成團隊所推出的「北極星系列」產品，可區分用途為單孔面盆龍頭、浴缸龍頭及可外接蓮蓬頭的沐浴龍頭，可隨消費者的浴室不同需求任意自由搭配。「北極星系列」產品造形線條簡約俐落，卻兼顧「時尚」、「細緻」與「環保」的工藝精神，可以廣泛使用在現代化飯店、公共空間、時尚住宅等地區。



圖 4-2 北極星系列產品

北極星(Polaris)橫古以來就在無垠的星空中，堅定的散發光芒，為人們指引著正確的方向。亦像是一位貞潔的女子，默默的等待著心愛的男人歸來。創作者設計北極星系列龍頭的理念來自於妻子的愛與付出。「北極星系列」產品，是創作者對妻子深深的愛戀與付出所創造，希冀藉由北極星系列表達對妻子的感念。「北極星系列」產品，星形的外觀，遠紅外線正能

量的付出，德國陶瓷芯的內在，代表的愛情的純真、付出與堅定。法拉利衛浴精品股份有限公司希望所有的愛情都能像「北極星系列」產品創作者對妻子的愛，在無垠的星空中北極星的見證下，擁有永恆的愛。

現代的消費者意識日漸成熟，產品使用過程中除了追求感觀上的享受外，還需兼顧健康及環保概念。我們在市面上常常可以發現許多外觀新穎，但材質不明的衛浴五金產品。有些銅製龍頭鉛含量過高，有些標榜不鏽鋼龍頭但錳含量卻高到驚人，這些產品長期使用，對人體健康是有傷害的，更使得消費者處於慢性中毒狀況中而不自知。

法拉利衛浴精品股份有限公司是國內第一家通過美國 CUPC 低鉛及 AB-1953 無鉛無毒「雙認證」的公司，此次參賽的「北極星系列」水龍頭採用可回收的青銅材料，運用精密的零件組合設計，捨棄耗能源的焊接方式。並採取「全流量」、「小孔徑」的陶瓷閥心及流道設計，能達到省水要求卻又不失應有之各項產品功能。

「北極星系列」產品表面除傳統亮鉻電鍍處理後，再以 PVD 技術鍍以高級鈦合金於其表面。鈦合金的表面鍍層比傳統電鍍堅硬耐磨而且抗菌，清理時即使使用一般軟性菜瓜布刷洗表面，仍不易造成刮傷，使用後之水漬容易清理，兼具「方便」、「效率」與「健康」，消費者在使用時可以更為安心。

「北極星系列」水龍頭產品認證、功能設計及測試與專利列舉如下：

- 產品設計符合臺灣省水標章標準。
- 水龍頭陶磁閥心通過 50 萬次，蓮蓬頭通過 25 萬次的壽命測試。
- 全銅製造的開關把手，比市售鋅合金把手的水龍頭結構更為堅固耐用。
- 可拆式起泡頭，出水綿密不濺灑，若因水質不佳造成阻塞時，便於拆下清洗。
- 單孔面盆龍頭搭配符合國際規範 NSF61 認證的不鏽鋼編織管，可耐高溫可達 120℃，耐水壓達 15Kg/cm2 (約 210 psi)。
- 沐浴龍頭充分考量消費者的使用習性。冷、熱水開關採用符合人體工學的十字形把手，並額外創新搭配設計「三段切換開關」，消費者除了可以非常輕易的切換下出水或蓮蓬頭出水外，獨特設計「暫時止水」切換功能，

消費者可以在不調整冷、熱水開關的狀態下，將水暫時關閉，免除再使用時還需調整水溫的困擾，為人性化的設計。

- 產品已通過中華民國設計專利之申請。

第二節申請文件之製作

4.1 研發

一、能掌握衛浴五金核心技術的研發策略，具備研發創新價值之具體成果。

法拉利衛浴精品股份有限公司以品質及創新為研發的基本，擁有完整的研發流程、以先進的設備及完善的制度為基礎的研發能力，應用到縮短開發時程進而提升競爭力。從概念研發、造型結構設計、樣品製作、品質管控、功能測試到資料回饋分析及提出改善方法，整個流程由專案人員掌控並整合各單位之間的工作事項，並依照驗證通過的國際 ISO9001 品保體系完整紀錄研發過程作為經驗傳承進而更縮短往後研發時程。



圖 4-3 北極星水龍頭

公司的研發策略力求以簡約的外型及結構與精緻美學的設計，運用先進的設備提高尺寸精準與表面細緻度，減少零件的接合點以創造簡單俐落的外觀線條。「北極星系列」水龍頭可使用在面盆、淋浴及浴缸，採用可收的青銅材料，運用精密的零件組合設計，捨棄耗能源的焊接方式。並採取「全流量」、「小孔徑」地陶瓷閥心及流道設計，省水又不失應有功能。

公司積極學習國際衛浴設備相關的新知，並每年提撥固定經費作業認證及專利申請。更建立產品規範技術及安裝使用資料，定期及適時的提供給客戶或

教育客戶。法拉利衛浴精品股份有限公司是國內第一家通過美國 CUPC 低鉛及 AB-1953 無鉛無毒雙認證的公司，多年來在研發團隊的創新概念下，專利設計方面擁有國內項新型與設計專利達 30 多項。

二、本公司結合 ISO 9001 品保體系，確保研發流程管理與風險管控

法拉利衛浴精品股份有限公司於新產品構想前，主要依市場資訊分析、競爭者資料分析、專利搜尋資料分析以及新技術導入等相關資訊，始提出產品開發方向。在研發流程中，公司皆依照 ISO 9001 的設計與開發管制程序(程序書編號：2-7301)作業，由研發專案負責人召開新產品專案會議，邀請業務、採購、製造、廠務、品管等相關單位，針對每個時期的可行性與風險進行評估，以確保日後量產時不會遇到因採購、製造以及品質等發生重大問題，造成銷售、客訴問題進而影響公司商譽。

在「北極型系列」水龍頭的風險評估方面，藉由分析結構組裝強度，公司針對不同龍頭之異材質結合設計、產品成形與組裝方法評估。本公司非常注重品質與消費者保障，公司是國內第一家通過美國 CUPC 低鉛及 AB-1953 無鉛無毒雙認證的公司。在生產製程方面，公司針對每個產品系列進行耐壓測試（15KG）、流量測試，每一循環檢查外觀是否有損壞、變色、變形、斷裂、裂紋、碎屑、鏽等。公司透過品質管理與風險管理之努力，確保產品「更完美、更時尚、更好用」，以追求極限的水龍頭。

三、重視智慧財產權管理，專利申請與佈局作業積極

法拉利衛浴精品股份有限公司在智慧財產權方面，具備完整的專利管理流程。運用專利的樣式與結構讓開發的產品，實施產品「藍海策略」，以追求長期競爭與獲利的優勢。

公司定期將合作專利事務所提供最新公告與本公司自身所搜尋到的水龍頭類相關專利進行分類整理建檔，隨時掌握衛浴五金產業相關技術知識，提供專案人員在產品設計方面之閱讀，確保所設計之產品在創新點無侵權情況。完成設計後，立即申請專利項目，保護公司的研發核心技術成果。本公司在獎勵制度中有明確訂定有關專利申請的各種獎金獎勵，鼓勵同仁提出創新想法，追求永續不斷創新的成效。

公司持續利用 APIPA 進行國內專利檢索，目前已蒐集關鍵字「水龍頭」之專利文獻共計 500 餘篇，相關研讀的成果均成為公司本身積極投入水龍頭設計方面的專利佈局以及有效掌握關鍵智慧財產權之最佳基礎。針對「北極星系列」水龍頭產品的設計，申請通過專利保護「專利證書」(2013 年通過，證書號 D162612)，另審查中有二項（水龍頭之部分、水龍頭本體）。多年來法拉利衛浴精品股份有限公司在研發團隊的創新概念下，在衛浴水龍頭專利設計方面擁有國內新型與設計專利達 30 多項。

四、公司產品研發重視環保因素，強調使用方便與安全性

法拉利衛浴精品股份有限公司極度重視環保議題，所開發水龍頭以及所衍生的商品、服務、企業公關等活動，其重心在於如何讓綠色環境永續發展。公司秉持著「方便不需打折，健康就是時尚」的理念，提昇美好生活，與消費者一起愛護綠色地球，兼顧「時尚」、「精緻」與「環保」的工藝精神。

在環保考量上，「北極星系列」水龍頭採用無毒等級原料及可收的青銅材料，並以節約水資源為訴求。

在品質要求上，「北極星系列」水龍頭通過耐久性與強度等品質測試，為消費者健康盡責。

在使用安全上，「北極星系列」水龍頭符合人體工學尺寸，讓使用者能有手感圓弧、直線之觸感。

在材料的應用上，「北極星系列」水龍頭使用，強度也透過風壓、水壓、流量、以及鹽霧測試等。

4.2 設計

一、積極打造優良品質，融入生活美學價值，塑造安全產品

拉利衛浴精品股份有限公司在設計流程中，在產品上追求「生活美學化」、品質上堅持「安全化」，製造產品過程中堅持每個細節，為消費者設計最合理的水龍頭。以下是法拉利衛浴公司產品設計過程中的訴求：



圖 4-4 水龍頭

(一) 融入人文價值 ： 在跑車中，法拉利超跑一直是讓人趨之若鶩，所以，本公司品牌 FALALI 乃是象徵「衛浴中的法拉利」，將時尚和夢想兩者合而為一，注入豐富人文內涵。以品味「衛浴生活美學」，擁抱「工藝傳承的精神」，遂讓 FALALI 成為時尚品味之代表。

(二) 品質安全化 ： 重視消費者安全健康，是國內第一家通過美國 CUPC 低鉛及 AB-1953 無鉛無毒雙認證的公司，打造最高品質水龍頭。

(三) 產品環保與時尚化 ： 在環保、綠色及節能減碳之考量上，「北極星系列」水龍頭採用可回收的青銅材料，運用精密的零件組合設計，捨棄耗能源的焊接方式，包裝上使用可回收的環保木箱，龍頭取出使用後，外包裝可以做收納用，兼顧「時尚」、「精緻」與「環保」的工藝精神。

二、產品目標市場明確，致力於創造客戶價值

法拉利衛浴精品股份有限公司持續關注市場動向，藉由與各產業知名品牌的合作，積極推廣「工藝」、「美學」之精神，讓日常生活必需品的水龍頭成為簡約卻極富創意、實用的設計。「北極星系列」水龍頭運用在面盆、淋浴及浴缸，之主要客戶為建設公司（如：麗寶建設、漢寶建設、興富發建設…等）、飯店（如：涵碧樓飯店、墾丁夏都沙灘酒店、知本老爺飯店…等）、餐廳旅館（如：臺中潮港城餐廳、日出餐廳、薇閣汽車旅館…等）以及公共設施（如：中臺禪寺、高雄公有市場…等），此類群客戶對於提供消費者精緻衛浴設備之要求甚高，除品質外，亦重視在造型外觀及衛浴五金與浴室整體搭配度。

法拉利衛浴精品股份有限公司長久以來以符合「美學、品質、交期」為宗旨，已經建立良好的 FALALI 形象識別系統，成為詢問度很高的客製化水龍頭廠商。在「北極星系列」水龍頭研發過程中，公司特別運用電腦 CNC 加工設備，有別於傳統衛浴設備產業的設備，本公司突破了尺寸準確度、最低數量、品質良率等限制問題，能彈性接受各種訂單要求，為客戶創造出最大的價值。

三、公司運用同步工程打造品牌關鍵流程，強調協同合作

法拉利衛浴精品股份有限公司致力於製造品質良好的水龍頭，為了實現我們的理念，在應用同步工程方面，從產品設計到生產過程、顧客安裝及設計變更等運用，都需要跨部門協同之平行活動，從市場企劃、概念設計、系統設計、細部設計到採購、生產、銷售…等，產品研發設計的各階段(運用下圖之同步工程概念)都必需須由業務接單與產品設計、工程發展、生產計劃、生產組裝、顧客服務等跨部門相互協同聯結，共同承擔階段性設計任務，是故「北極星系列」水龍頭能以經濟的成本，設計符合顧客需求的商品。此外，本公司並將上述之同步工程作法與內部之 ISO-9001 的設計與開發管制辦法(程序書編號: 2-7301)系統的各項程序書具體結合(包括產品設計、生管、採購…等活動)，兼顧到每個產品生命週期各階段之整合，亦協助各功能部門取得所需的各種支援活動，透過同步工程來達到緊密配合，順利研發並銷售「北極星系列」水龍頭商品。

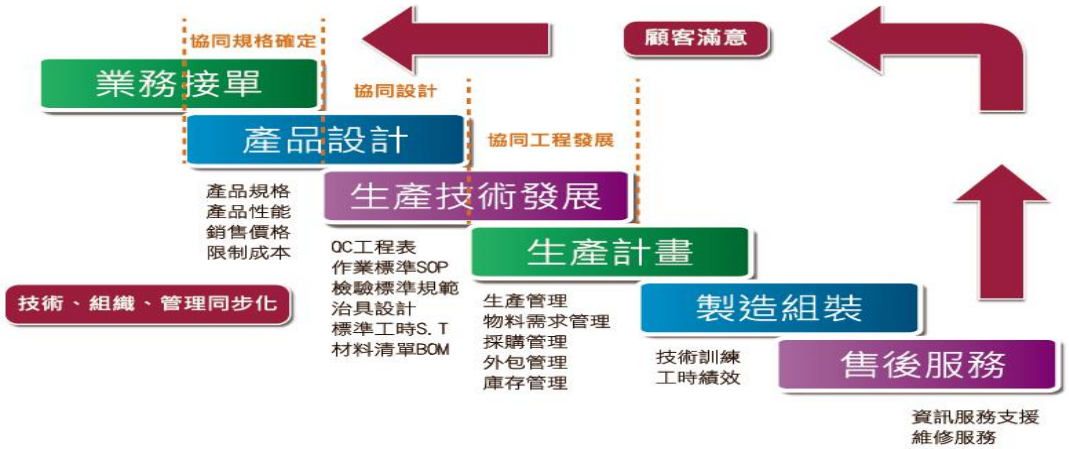


圖 4-5 同步工程打造品牌關鍵流程

四、以「人因工程」為基礎的衛浴產品設計，重視消費者

FALALI 水龍頭內、外銷美國等市場，多年來我們堅持創造最優異的產品品質，我們強調由消費者出發的設計理念，水龍頭經過多項嚴格品質測試監控，並通過 ISO9001、IAPMO 無鉛認證單位等多項的認證與檢測，為的就是能讓消費者「用的安心，用的放心」，更讓 MIT 的品質深植人心。

法拉利衛浴精品股份有限公司水龍頭設計均強調人性化之操作方便性，人性化之設計一直是法拉利衛浴精品股份有限公司從創新設計會議中便開始不斷強調的第一要求。「北極星系列」水龍頭功能設計上採用擬人化製造浪漫唯美氛圍，讓使用者在平凡中享受浪漫。

法拉利衛浴精品股份有限公司透過輕鬆簡單的水龍頭設計，強調實用、簡單的生活概念及效能美學。「北極星系列」水龍頭產品參考人因工程專業書籍(Human Factors in Engineering and Design, Sanders & McCormick, 7th ed.)以及設計心理學專業書籍(The Design of Everyday Things , Donald A. Norman)，產品設計成果不僅有『美學、品質』之效，更能達成人因工程之「使事適人」之理想境界。

五、工藝與美學的完美結合，衛浴生活美學之境界

(一) 工藝與美學的完美結合，兼顧東西方對「星星」的看法

法拉利衛浴精品股份有限公司長久以來以追求「工藝」與「美學」之結合，積極推廣「衛浴生活美學」為目標。法拉利衛浴精品股份有限公司以在地精神，推廣「臺灣鹿港在地的本質，時尚美學的呈現」，展現對臺灣水五金產業最美麗的期待。基於東西方的文化對「北極星」的看法都認為是「純潔、天真與浪漫」的代表，「北極星系列」水龍頭兼具線條與質感的設計，將成為衛浴中低調奢華的典範。

(二) 功能美學

本公司聯同「設計」與「研發」部門，對於水龍頭外形的「美學設計」與「人因工程」進行雙向溝通，透過專職人員了解材料工法、圖像視覺語言，融入新的情感與美學。並經由不斷地實際測試水龍頭尺寸，以找出最符合人體工學的水龍頭尺寸，讓使用者能有手感圓弧、直線之觸感。「北極星系列」水

龍頭將極致工藝與人文精神融入其中，時尚且獨特的外型設計更是提供給消費者的最佳選擇。增添優雅點綴裝飾效果，放更增添家中衛浴五金用品之品味。

4.3 行銷

一、已建置完備的國內外產品銷售通路

(一) 國內市場 ： 法拉利衛浴精品股份有限公司自 2008 年起以品牌 FALALI 行銷國內市場。在環保意識抬頭的今天，FALALI 在 OEM、ODM 客製化水龍頭部份，定位為中、高價位的精品路線，優良的品質紛紛成為各大飯店、汽車旅館的衛浴首選。而在國內實體銷售通路包含全省經銷商，近年來於彰化設立「法拉利衛浴博物館」，祈望國人因此對於衛浴有更深一層的了解。在國內虛擬銷售通路方面，則是運用臺灣衛浴網（www.jaulong.com）網站進行電子商務行銷。

(二) 國外市場 ： 法拉利衛浴精品股份有限公司自 2008 年起以英文 FALALI 品牌名稱，以美國為主要市場。公司下一步海外目標市場，又以中國大陸為首選。公司積極配合水五金協會及國家推動電子商務之各項計畫，將多年來累積之產品行銷與服務能量，有效推廣境外網購，行銷臺灣優質商品。展望未來，公司也將持續聯同鹿港水五金產業聯盟，持續搶攻更大國際市場。

針對國內外營收狀況，本公司每星期固定召開檢討會議，由設計、研發、業務等部門共同檢討銷售數量、行銷策略以及市場回饋。此外在行銷策略面，通過運用 O2O(online to offline)手法，將「網路」與「實體」做串連行銷，以折價或限定活動的方式，吸引消費者拿著手機廣告到店內消費，將網路人氣導入實體店面。

二、公司定期蒐集市場資訊分析產業動態，並調查顧客滿意度進行檢討改善作業

本公司由專職人員每月定期探勘實體通路販售情形，除與通路商第一線銷售人員做雙向溝通、持續傳達公司品牌理念外，並將消費者與經銷商的回饋意見帶回公司進行改善。而公司每年皆會對海內外客戶進行年度客戶滿意度調查，利用顧客滿意度調查管理程序(編號:2-8211)，請客戶對公司的「產品價格、品質、新品開發效率、成品交期、包裝設計，以及業務服務效率、態度

和法拉利整體形象」進行評估與建議，針對客戶不滿意的項目立即進行改善，並向客戶提出改善報告。公司亦配有專人持續關注其它水龍頭品牌的動向，從水龍頭材質、造形、人因工程、包裝材質等元素，配合市場脈動、設計風格、環境議題與人文關懷等元素上持續研究。

除了運用經濟部國貿局進出口統計資料了解市場對於不同產品需求的消長，公司亦每年定期參加國內外展覽，包含「臺北世貿展」、「臺中烏日高鐵展」、「臺中世貿展」等，蒐集同業所研發新材質技術與市場競爭態勢。為了加強外銷市場，本公司更透過定期國外展覽及電子商務推廣，直接與國外客戶做面對面的溝通，更清楚瞭解國外客戶對產品的需求。

三、公司已建置健全的顧客服務系統，執行成效良好

FALALI 在 OEM、ODM 客製化水龍頭，已成為各大飯店、汽車旅館的衛浴首選配備。而隨著行銷模式從 1.0、2.0、3.0 的轉變，公司服務系統也透過網路再次進化，運用 CRM 系統搭配 O2O(Online to Offline，網路到實體)的複合經營模式，經由網路的虛擬方式，將客戶吸引到實體通路來消費。

對於顧客訴願問題，法拉利衛浴精品股份有限公司十分重視，在產品上本公司提供消費者一年保固期。只要消費者在正當使用情況下損壞情況發生，本公司都無條件幫客戶維修。法拉利衛浴精品股份有限公司在國內每個銷售據點皆有專職的第一線業務人員服務，一旦消費者在使用過程中發生問題，消費者可連繫當地經銷商，告知產品使用上的問題。經銷商連繫業務人員之後，公司除了第一時間提供消費者協助之外，並且運用 ISO 之矯正及預防措施程序由相關單位(行銷、品保、生管)執行後續的矯正與預防措施，將處理結果回覆客戶，確認客戶滿意度。此外，本公司亦架設專屬網站，提供信箱: falali.faucet@gmail.com 供消費者諮詢，並提供免付費專線 0800-255818，提供消費者快速的諮詢服務。

四、積極推廣產品「核心價值」與「品牌特性」，能確立「商品定位」

法拉利超跑一直是讓人驚艷的產品，所以，本公司品牌 FALALI 乃是象徵「衛浴中的法拉利」，將時尚和夢想兩者合而為一，注入豐富人文內涵。以品味「衛浴生活美學」，擁抱「工藝傳承的精神」，期許讓 FALALI 成為時尚品味

之代表。法拉利衛浴精品股份有限公司品牌 FALALI 直接採用文字型 Logo 簡單與容易記憶的特性，並宣傳臺灣工藝之美，達到「文化・傳承」訴求。法拉利衛浴精品股份有限公司以在地精神，推廣「鹿港頂番婆在地的本質，時尚美學的呈現」，展現對臺灣水五金產業最美麗的期待。本公司堅持做臺灣最優的水龍頭為目標，追求極限的美好，以高規格的「質感」、「耐用」、「實用」打造水龍頭。FALALI 在未來目標，將重心虛擬通路和實體通路並行發展，並積極推廣品牌「衛浴自有品牌在地化」理念。本公司強調「高精密度、異材質結合」的工藝水準，讓水龍頭耐久性、安全性、美學性更加提升。「北極星系列」水龍頭之設計源起，亦是基於東西方的文化對「星星」的看法都認為是「希望、天真與浪漫」的代表，加上頭兼具線條與質感的設計，將成為衛浴中低調奢華的典範。

五、具體建置推廣品牌作法，編列推廣預算與配置專業人員來執行相關工作

法拉利衛浴精品股份有限公司在 FALALI 品牌之路，於各年度均編列推廣預算(約 NT$300 萬/元)，並於組織中設立行銷、業務、設計等專業人員 5 名(佔本公司人數 1/4)進行品牌推廣及行銷。法拉利衛浴精品股份有限公司積極配合中華民國對外貿易發展協會及所屬品牌學院舉辦的多項活動及講習，讓內部人員不斷吸收新知，以充分了解目前的市場概況、品牌定位及商業模式，厚實 FALALI 品牌價值。2014 年陸續執行相關品牌決策如下:

●進軍實體通路作調查，以作為未來產品規劃的方向。

●與實體通路業者加強合作，目標擬增至 250 家實體經銷通路銷售。

●未來將配合經濟部之各項品牌推動計畫，推銷商品至大陸販售。

● FALALI 未來以亞洲、美國市場為重心，積極開發東亞地區「衛浴文化圈」的國家。

●設定專職團隊於 FALALI 品牌經營及企劃團隊。

●不定期派人員參加政府及貿協舉辦之相關品牌課程。

●每年定期參與社會公益活動，持續推動「愛、人文、關懷」品牌理念回饋社會。

●建立更優質的 CRM 服務系統，增加消費者對於 FALALI 牌信賴感。

●將 FALALI 商品融入「在地文化」，以引領臺灣衛浴時尚文化，並行銷 MIT 產品到世界各角落。



圖 4-6 水龍頭展覽

4.4 品質

一、本公司訂有明確的企業願景、社會責任與環保理念



圖 4-7 雪人水龍頭獎狀

法拉利公司的經營理念為「品質、專業、創新、服務」，並學習新技術及不斷的研發與創新，以提供卓越的產品為目標。創立自有衛浴品牌，並且堅持 MIT 精神，所有原物料皆在臺灣採買。此次參選的「北極星系列」衛浴水龍頭產品，即是依公司經營理念而開發出來的產品。公司落實環保概念，在日常公司的運作及產品的設計開發上均以「節能減碳」的目標，針對不同龍頭之異材質結合設計、產品成形與組裝方法評估，更是國內第一家通過美國低鉛及無鉛無毒雙認證的公司。「北極星系列」水龍頭採用可收的青銅材料，捨棄耗能源的焊接方式，包裝使用可回收的環保木箱，外包裝可以做收納用，兼顧「時尚」、「精緻」與「環保」的工藝精神。

公司負責人王俊欽先生對於研發創新非常的重視，除了積極培養員工要有創新的能力之外，自己也投入產品研發的工作，本身擁有國、內外相當多件的

專利成果，此次參加選拔的產品即是依這些專利所發展出的成果結晶。並且與多所大學合作，將產品應用在教學上，用以訓練出有用的人才，以善盡對社會的責任。

二、公司已建立 ISO 9001 國際品質管理系統，並有效運作維持

法拉利衛浴精品股份有限公司於 2009 年通過 ISO 9001 品質驗證，以 PDCA 管理循環做為品質改善的基礎，運用系統化步驟有效解決長期品質困難點，近年來更導入 ERP 系統結合 ISO 90001 品質系統，邁向 TQM 的營運境界。公司累積十多年之品質管理經驗，不論在研發、生產、品檢等階段，皆嚴密制定品質控管流程，讓每一件產品都能超越顧客要求水準。為了進一步為確保品質管理系統執行之有效性，依據內部稽核程序書(程序書編號:2-8221) 於每年 5 月底進行內部稽核，由派外受訓取得合格證照之員工，針對各部門進行內部稽核作業。並由總經理親自召開管理審查會議(程序書編號：2-5601)，徹底檢討內稽結果、品質與管理系統執行之成效。法拉利衛浴精品股份有限公司於每年 12 月底前進行 ISO 外部稽核，要求由經驗豐富的資深稽核員、針對(目標管理指標、銷售端、廠內設備、員工滿意度、模具成本、客戶報價、客訴處理、行銷策略、製程不良分析與改善)進行全面性稽核。透過前述之稽核與檢討作業之持續性，本公司得以持續成長進步。

三、建立品質保證制度，以「超越客戶期待」為依歸

公司秉持經營理念，於考量客戶期望下，訂定【品質卓越、研發創新、全員品管、顧客至上】的品質政策，承諾滿足政府相關政令及顧客合約之要求，並持續改善公司產品及服務之品質，落實新產品開發管理及行銷服務活動。了讓產品及服務品質更完整，所有產品生產過程皆已制定作業標準流程納入 ISO 9001 系統並落實執行各項檢驗規範及管制計劃。為確保產品穩定性及出貨品質，公司添購檢測儀器共計十餘臺，進行水龍頭耐酸鹼、電鍍厚度、流量、耐風壓、耐水壓等嚴格品質測試，有效掌握生產品質。水龍頭之「軟管」部份堅持以 SUS304 不銹鋼鋼絲軟管材質承製，內管以 santoprene 耐高溫 100 度 C 以上製造，對身體及環境均無害。潤滑油亦採用食品級原料，

無毒，並通過 NSF61 等相關安全測試。「耐水壓」部份更可承受 15Kg/cm，堅固耐用、經濟實惠。

本公司提供消費者一年保固期，一旦消費者在使用過程中發生問題，除了業務人員第一時間提供消費者協助之外，並且運用 ISO 改善程序由相關單位執行後續的矯正與預防措施，將處理結果回覆客戶，確認客戶滿意度。此外，本公司亦提供信箱:falali.faucet@gmail.com 供消費者諮詢，並提供免付費電話 0800-255818，提供消費者快速的諮詢服務。

四、建立完整的管理機制，創造雙贏的供應鏈關係

法拉利衛浴精品股份有限公司堅信選擇優良的供應商等於解決了大部份物料管理的問題，供料品質穩定也可以將供應商的生產能力轉為對公司的助力。為了落實供應鏈管理機制並與供應商建立良好協同合作機制，本公司定期進行供應商拜訪，針對品質、交期等項目，與供應商進行雙向溝通、檢討及改善，並擬定出永久預防對策並降低不良成本。

法拉利衛浴精品股份有限公司依據 ISO 制度中所建立的採購及委外加工管理程序 (程序書編號：2-7401)，對供應商進行評鑑，依據『品質(40 分)、交期(30 分)、配合度(30 分)』的比例進行評分並提出評鑑報告，提供公司資材、品保、研發、供應商等部門參考，以做為評鑑及選擇供應商時的依據。經評定為 A 級(90~100)、B 級(70~89)之合格供應商，由資材單位將「供應商管理卡」送總經理核准後登錄，並可繼續承接訂單生產；倘若經評定為 C 級(70 分以下) 供應商者，將暫停所有訂單生產，並進行輔導。經輔導改善活動後評價未進步、效果不如預期者，即予以汰換，以落實供應鏈管理機制。然供應商若提出再輔導申請並提出已改善佐證資料，經評價後確已達公司要求者，即可再承接訂單。

五、落實持續改善精神，堅持精益求精理念

法拉利衛浴精品股份有限公司致力於產品研發創新不遺餘力，產品亦獲得多項專利及各界認同肯定，曾獲得 2005 年第五屆「國家品質保證金像獎」殊榮。公司高層深知如果沒有好的管理制度，公司將無法永續發展，因此積極導入 TQM 品質管理模式。不僅重視產品的品質，也開始重視流程改善。並

且在生產線上執行 5S 運動，嚴格落實整理、整頓、清掃、清潔、修身等基本素養。公司為落實持續改善，乃積極推動下列各項活動，藉以強化全體同仁專業技能：

(一) 目標管理 MBO 活動：設定各項品質指標，讓品質責任落實到每位員工身上，使每位員工在工作崗位皆有品質努力的方向。公司 20014 年的管理指標為「開發新供應商家數、員工內部精進教育訓練時數、顧客滿意度、開發新客戶家數、新開發新產品件數、不良率降低、客訴降低」

(二) 推動品質改善活動：2014 年更委由建國科技大學專業老師到廠指導品質管理改善作業，規劃建立統計製程管制，進行管制圖之現場管理，並建立以 Cpk 為製程水準展現之管理能量。

(三) 建立水龍頭耐酸鹼、電鍍厚度、流量、耐風壓、耐水壓等嚴格品質測試實驗室：以最接近實際自然狀況模擬客戶使用習慣及衛浴設備耐久性程度。

上述品質改善活動之推動與成果追蹤，均列入本公司定期由總經理親自召開之管理審查會議徹底檢討執行之成效。



圖 4-8 得獎獎盃

第五章　行銷活動參賽構想

為了同步進行該產品之行銷作業，本組運作法拉利公司之「北極星」參加行銷競賽，並獲得不錯的成績。

第一節構想說明

我們想傳達的行銷理念是，「品質」可以為「行銷」加分。由 23 屆「雪人」的臺灣精品獎帶動行銷之成功經驗，我們知道可以運用 MIT 為後續的產品做榜樣，也可以成為臺灣水五金產業的行銷榜樣。

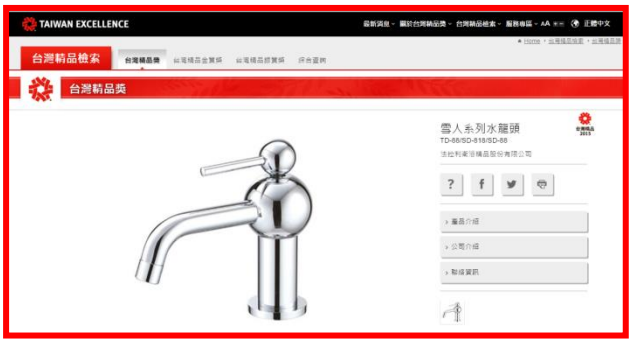


圖 5-1 臺灣精品獎網站

因此，為了持續推廣「品質可以為行銷加分」的成功經驗。我們把年度代表性產品「北極星系列水龍頭」推出參加第 24 屆臺灣精品獎的選拔，希望藉由再次得獎讓具有原創性設計製造的「法拉利衛浴精品有限公司」成功成為臺灣精品衛浴的領先品牌。

本組建議針對企業年度代表產品得獎後之行銷活動規劃如下：

(一)、成立專屬衛浴博物館推廣：公司已彰化設立法拉利衛浴博物館建立「臺灣精品專區」，針對得獎產品進行專屬宣傳，也帶動國人對於精品衛浴有更深一層的了解與接受。



圖 5-2 法拉利衛浴博物館

(二)、國內各地展覽推廣：以品牌 FALALI 結合「臺灣精品標誌」行銷國內市場。定

位一為中、高價位的精品路線，優良的品質將專注在成為各大飯店、汽車旅館的衛浴首選。而在國內展覽銷售通路包含全省衛浴展覽會、經銷商大會，祈望各方業者對於本公司精品衛浴有更深一層的了解。

(三) 、拓展國際市場：公司自 2008 年起以英文 FALALI 品牌名稱，以美國為主要市場。下一步海外目標市場又以中國大陸為首選。公司積極配合水五金協會及國家推動電子商務之各項計畫，將多年來累積之產品行銷與服務能量，有效推廣行銷臺灣優質商品。此外，年度代表產品得獎後，也將提供產品由由臺灣精品館進行展示，將是外貿協會規劃吸引國外買家參觀的一個重要所在。



圖 5-3 臺灣精品館

第二節行銷構想海報



圖 5-4 參賽海報(一)


爭取台灣精品獎，
以MIT光環成就行銷利器
台灣精品
TAIWAN EXCELLENCE
行銷活動構想
年度代表產品得獎後之行銷活動規劃如下：
(一)國內市場：
以品牌 FALALI 結合「台灣精品標誌 行銷國內市場。定位為中、高價位的精品路線，優良的品質將專注在成為各大飯店、汽車旅館的衛浴首選。
而在國內實體銷售通路包含全省經銷商，更在近期於彰化設立法拉利衛浴博物館，祈望國人因此對於衛浴有更深一層的了解。
在國內虛擬銷售通路方面，則是運用台灣衛浴網(www.jaulong.com)網站進行電子商務行銷。
TAIWAN EXCELLENCE
(二)國外市場：
法拉利衛浴精品有限公司自2008年起以英文品牌名稱，以美國為主要市場。下一步海外目標市場又以中國大陸為首選。
公司積極配合水五金協會及國家推動電子商務之各項計畫，將多年來累積之產品行銷與服務能量，有效推廣境外網購，行銷臺灣優質商品。展望未來，公司也將持續聯同鹿港水五金產業聯盟，持續搶攻更大國際市場。
台灣精品獎
Taiwan Excellence Award 2013
「品質」是行銷的最佳基礎
讓「台灣精品獎」為企業綻發光芒

圖 5-5 參賽海報(二)

第三節預期效益

我們所堅定的行銷理念是 ~ 「品質」可以為「行銷」加分，而「臺灣精品獎」的 MIT 形象確定可以帶動成功行銷，也可以成為臺灣水五金產業的行銷榜樣。值得高興的是，「北極星系列水龍頭」已經再度入圍精品獎，正等待公佈成績中。為了持續推廣「品質可以為行銷加分」的成功經驗，當年度代表產品「北極星系列水龍頭」得獎後，公司將積極運用由經濟部授頒使用「臺灣精品標誌」權利，透過各種文宣廣告、媒體公關、展會活動等，強化各方買主對企業精品之印象。並可參加「臺灣產業形象廣宣計畫」國內及海外 15 個目標市場行銷，包括國內外推廣活動、國內外通路合作、媒體廣宣、數位行銷。例如於國內外專業展設置臺灣精品館；於國外舉辦購物中心體驗活動；於國內機場及高鐵站設置精品體驗區；舉辦目標市場通路商及代理商來臺洽談會，媒合全球通路商與廠商合作及採購商機，協助廠商布建通路，除了以上各項實體通路的曝光以外，亦運用數位及社群媒體協助獲獎廠商產品及品牌行銷，如臺灣精品官網、Facebook、Twitter、Youtube 等。



圖 5-6 Facebook 粉絲專頁

在產品銷售額部分，年度代表產品得獎後之行銷實績，配合持續進行產品改良與降低成本，預計將會大大的提升銷售額，預估未來年銷售額可達 30,000,000，銷售額佔年度銷售比達 20 %以上。

第四節參賽成果

4.1 參賽程序

2015 年全國水五金專題競賽

一、主辦單位：建國科技大學

二、協辦單位：修平科技大學、中州科技大學

三、指導單位：教育部、彰化縣文化局、彰化縣政府勞工處

勞動部勞動力發展署、中彰投分署彰化就業中心

中區技職校院區域教學資源中心、彰化縣水五金產業發展協會

教育部區域產學合作中心國立雲林科技大學

四、活動宗旨：

(1) 鼓勵國內高中職及大專院校學生投入水五金產業之創新設計發展。

(2) 提高學生實務技能、創新創意及行銷企畫能力。

(3) 期藉由學術界與水五金產業的力量串聯產業結構轉型的趨勢，

經由觀摩學習促進師生新知及技術交流。

五、舉辦日期：104 年 11 月 12 日星期四上午 08:30~下午 16:30

六、活動地點：建國科技大學圖書人文研發大樓 2 樓美術文物館

七、活動議程：

表 5-1 活動議程

時間	活動內容	場地
08:30~09:20	競賽隊伍報到、布置	美術文物館 2 樓
09:20~09:30	來賓報到	
09:30~09:40	評審評分說明	
09:40~10:00	開幕式與貴賓致詞	
10:00~12:00	評分	
12:00~13:30	休息時間、午膳	機械工程系視聽室
13:30~14:00	成果展示	美術文物館 2 樓
14:00~14:30	交流茶敘	美術文物館 2 樓
14:30~16:30	閉幕式&頒獎、賦歸	美術文物館 2 樓

4.2 參賽感想

這次的競賽我們花了很多時間與精力準備，感謝指導老師一早幫我們到法拉利衛浴公司搬送衛浴設備的展示品到學校，我們開始組裝，後來大會開始評審也陸續地到各個比賽的攤位進行審查。第一個評審到來時我們很緊張，有些東西有漏掉，或是有點小結巴。有了第一次的經驗後，我們越來越進步，每個人都發揮自己的長處，讓評審更了解我們的產品以及行銷企劃。

在最後公佈比賽成績時，我們超緊張，在得知我們有得獎後，更是開心。大家的努力總算沒有白費。這是一個很特別的比賽經驗，除了考驗我們的記憶外，也考驗著隊員們對於產品認知，還有講話的方式，讓我們學到很多寶貴的經驗。

4.3 參賽照片



圖 5-7 參賽照片(一)



圖 5-8 參賽照片(二)



圖 5-9 參賽照片(三)



圖 5-10 參賽照片(四)

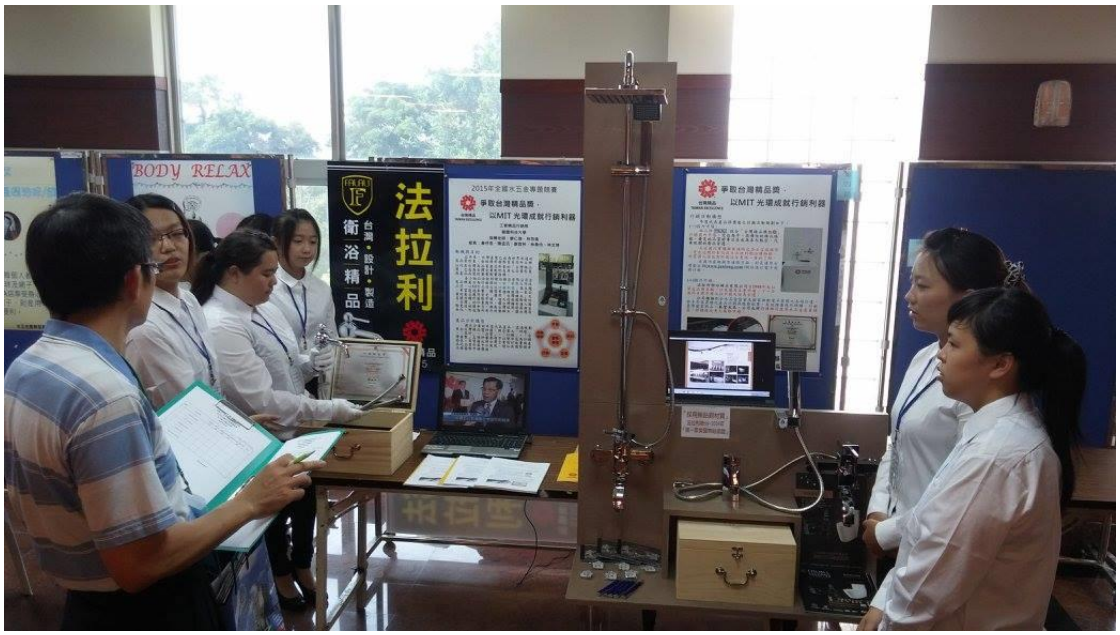


圖 5-11 參賽照片(五)



圖 5-12 參賽照片(六)



圖 5-13 參賽照片(七)

4.3 獎狀



獎　狀

2015 年全國水五金專題競賽

(104)建教獎字第 00010 號

建國科技大學廖仁傑、林宗南老師指導學生林彥均、謝宜衿、黃仔杏、陳孟汎、林文婷同學之「爭取台灣精品獎，以 MIT 光環成就行銷利器」參加 2015 年全國水五金專題競賽。

榮獲 大專院校 行銷企劃組 第二名
特頒此狀 以茲證明

建國科技大學
校　　長　陳繁興

中 華 民 國　104　年　11　月　12　日

圖 5-14 參賽「第二名」獎狀

第六章　結果與討論

本小組藉由為法拉利衛浴精品有限公司撰寫一份臺灣精品獎的參賽文件，瞭解到臺灣精品獎因應時代變遷，從五大選拔項目研發、設計、品質、行銷、及臺灣產製，選出符合創新設計與行銷之優質產品，促進臺灣企業提升競爭力，進而提升 MIT 產業形象，藉此本小組確定臺灣精品獎是可以帶動成功的行銷。

本小組所堅定的行銷理念是，「品質」可以為「行銷」加分，而「臺灣精品獎」的 MIT 形象確定可以帶動成功行銷，也可以成為臺灣水五金產業的行銷榜樣。參賽過程可以使得一家企業的產品特色得以具體展現，而獲獎後更可以運用「臺灣精品」之名號活躍於國際市場，成為強而有力的銷售利器。並可進一步參與由經濟部國際貿易局主辦的「臺灣產業形象廣宣計畫」，於世界各地展或博覽會中打造亮眼吸睛的臺灣精品館，從「臺灣精品館」展現臺灣企業貼心及美學設計的品牌貢獻，讓科技完美結合生活。

參考文獻

1. 企業申請臺灣精品獎之專案-以亨將公司產品為例
   張怡勤、洪錫賢、蘇湘珺、葉隆凱
2. 臺灣精品獎網站：http://www.taiwanexcellence.org/
3. FALALI 法拉利公司官方網站：
   http://www.hms-ceramic.com.tw/web_falali/index.php
4. 第 23/24 屆臺灣精品選拔報名程序說明
5. 中華民國對外貿易發展協會網站：www.taitra.org.tw
6. 中時電子報，法拉利衛浴傳在入圍精品獎
   (http://www.chinatimes.com/newspapers/20151103000195-260210)
7. PChome 商店街，法拉利水龍頭介紹
   http://www.pcstore.com.tw/banzobath/M09301505.htm
8. Mark S. Sanders. & Ernest J. McCormick(1982). Human Factors in Engineering and Design, Sanders & McCormick, 7th ed. New York：McGraw-Hill.
9. Norman, Donald A.(2002).The Design of Everyday Things. New York：Perseus Books Group.