



國立高雄應用科技大學  
企業管理系  
高階經營管理研究所  
碩士論文

應用三創的觀念於發展禮贈品產業之個案研究

A study on the application of Sanchung concept  
for the gift industry

研究生：陳皆宏

指導教授：李政峰 博士

中華民國 102 年 6 月

# 應用三創的觀念於發展禮贈品產業之個案研究

學生：陳皆宏

指導教授：李政峯

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士班

## 摘要

應用三創的觀念對發展台灣禮贈品產業絕對是有幫助的。三創就是創意、創新、創業，創造出產品的價值。也是企業家，要創業必經的過程。而三創的精神是要活用創意，激發創新引向創業、成就企業家，還能根留台灣。

把傳統產業再升級，把智慧型研發團隊留在台灣，把技術精華傳授本土員工，也可製造就業機會，行銷有國際競爭力的產品及高科技產品，讓台灣有國際知名度，人才不會外流，也能讓政府稅收增加。舉例：高科技電子產品，智慧型手機等都是禮贈品中最好的口碑，及代表市場競爭力的科技產品。

禮贈品產業可以是日常用品、文具用品、電腦、電子、家電用品、藝術創作品等，包羅萬象不勝枚舉，但也一定要符合市場需求、客戶滿意度高、消費者喜愛等，還有下一波被看好的產業、文創產業。

文化創意產業，是國際趨勢也給統產業，包裝創意創新的機會，食品、觀光、文化藝術、居家日常用品，都付俞禮贈品產業中，另一波創業的機會，明日之星卓越產品的產生。更可創造出產品的價值。

在禮贈品產業中更是有無限的發展空間，及創意的智慧中發揮無限的人事物及人類潛能，研發發明發揚光大。

創新宇宙萬物醞釀的能源及空間，這三創的功能，是近代國家學校教

育正積極推動中，在本人從事禮贈品產業中，產品創新上能夠藉此機會發表個人對創意的思維，創新產品的執著，在創業中創造財富的可能，多了一份信心，對社會多一份責任，對國人就業機會多一份期待。

**關鍵詞：**三創、創意、創新、創業，行銷管理，市場調查



# Topic of the Thesis: Case Study of Applying Concept of Three Creativity in the Development of Gift Industry

Researcher: Chen, Jie-Hong

Advisory Professor: Dr. Lee, Cheng-Feng

Institute of Executive Master of Business Administration National  
Kaohsiung University of Applied Sciences

## Abstract

Applications of three creativity is absolutely helpful to the development of Taiwan's gift industry. Three creativity refer to creation, innovation and entrepreneurship from which the value of product is created. It is also the course an entrepreneur must go through. The spirit of three creativity is to utilize creation, inspire creation to go toward the entrepreneurship and achieve entrepreneurship along with being rooted in Taiwan.

Upgrade of traditional industries, maintenance of intelligent R & D team in Taiwan and teaching of essence of technique to local staff also create opportunities of employment, marketing product with international competitiveness and high-tech products which make Taiwan be visible internationally and prevent from loss of talents, as well as increment of tax for our government. For example, high-tech electronic products and smart phones are all with the best reputation among gifts and represent competitive market.

Gift industry can be commodity, stationery supplies, computer, electronics, home appliance and art works etc. which are numerous in a wide range, but needs to fit demands in the market, with high degrees of client's satisfaction and beloved by consumers and so forth, as well as next trend of industry people

look good upon and cultural creative industry.

Cultural creative industry is an international trend which also gives industry and packing innovation new chances; food, sightseeing, cultural art, home supplies are all granted in the gift industry, which is another chance of entrepreneurship where excellence of product superstar is generated and about to create value of product.

There is even limitless space in the development of gift industry and limitless human beings and things, as well as potentiality dissipated among creative intelligences in the research and invention.

Creation of universe hides a diversity of energy and space; the functionality behind three creativity is promulgated in school education by our nation progressively; in the gift industry I have engaged, with this chance, I am able to present my own idea for creation, my persistence in all created works and I have more confidence in create possibility of wealth in the venture, taking more responsibility for the society and expecting more in public's opportunity in the employment.

**Keyword: Three Creativity, Creation, Innovation, Entrepreneurship, marketing management, market survey**

# 第一章 緒論

三創的精神：「活用創意，激發創新，引向創業」的求新、求變，創造新世代的流行趨勢目標。「把玩創意，志在創新，心懷創業」培育兼具專業與經營的三創人才。

在國際間日業全球化的競爭環境中，創新成為國家或企業當中提昇競爭力，及競爭優勢所必備的重要手段，新創產品的開發也己成為公司必經的過程。

新產品開發己成為企業創造價值、創造商機與財富的重要策略，以及組織管理必需規劃的項目之一。企業推出市場生存的優勢，也能滿足顧客的需求與對抗競爭者的威脅。

## 第一節 研究動機



在三創:創意、創新、創造出新產品，而創造出企業成功的過程，研發新技術、開發新商品、提高產品的附加價值，才能為企業創造更高的產值，為企業帶來獲利。


企業要提高自己在產業的競爭力及競爭優勢，與市場的全球化創造了高度競爭環境，公司在基礎上發展出成功的新產品才能夠生存。企業靠的是不斷創新研發以創新產品及服務品質來擄獲消費者的青睞。

在新產品開發過程中，資訊固然重要，產品策略、市場潮流、市場導向、顧客需求特性、競爭者的技術等，是所有產品開發創始的基礎。而產品策略是產品創新之起源之一。

禮贈品產業更需要不斷的創新商品、創意的產品變化，創造出不同凡

嚮的造型可塑性、可看性，所以要有創意研發專案，從研究中對產品發展過程有所紀錄，從創意的概念中，製程設計、改裝、變通到成型，以及到產品的上市，所有過程步驟都是新產品成功的關鍵。鐘志明(1999)指出，新產品發展過程是一個資訊處理的程序，從事新產品發展計劃主要是希望，降低新產品發展過程中的成本。為了提昇產品發展績效及業績長紅，則有賴開發過程中，資訊完整性、技術成熟度。現今許多廠商強調的準則是如何在高度競爭的環境壓力下，如何縮短新產品發展時間、製程快速完成、成本降低、技術創新的執行、創新策略的穩定成長，因而迅速成功的推出新產品，為企業帶來獲利、新產品帶來附加價值且實用性佳，便是符合大眾顧客的青睞，這就是我們要推動及研究的目的與方向。

## 第二節 研究目的



企業對市場導向及新產品創新的影響研究中發現，於顧客導向增加創新產品的引進，並減少模仿產品的開發。跨部門整合、增加多條生產線的開發與創新產品的延伸，跟競爭者產品有所區隔，與創新產品、形狀、功能上有所不同，讓競爭者無法模仿，技術上的研究有所深入突破，讓製造難度無法跟進，這類新產品才是本研究的目的。

企業組織要提高產業競爭力的目標，是靠著持續創新研發的方向發展，而新產品創意產出後，經由一連串的組織技術創新能力提昇、市場經濟需求、成本考量與風險評估後，再判斷該新製產品的創意是否可行。

本研究擬探討禮贈品產業的領域中，對新產品研究發發流程中對創意評估後，策略規劃、資源整合配置的商品企劃階段及文創產業之探討。透過文獻資料探討與挑選幾家附有指標性公司的個案例子做為深度訪談，了

解個案公司在新產品研發流程之產品企劃的不同，或文創產業的文化背景如何創意經營。

所以本研究目的論述如下：

- (一) 探討禮贈品產業對於新產品之定義。創新研發的技術與策略改革與創意變通思維內涵。
- (二) 探討的禮贈品產業對於創意文化設計商品，在程序上致力於新產品之開發應用研究。
- (三) 創新發明與禮贈品產業特性之研究。創新管理、品牌管理與創新產品，對產品壽命、顧客支持度、消費者喜愛程度的行銷策略研究。
- (四) 探討禮贈品產業如何孕育出成功的創業家。創業動機、創業潛能、創意學習與成長之分析研究。

### 第三節 研究架構

本研究是以禮贈品製造的相關產業中，多瞭解企業及製造工廠在技術創新與台灣社會以至國際企業，高度競爭環境下能大量創新產品生產。配合不同國際企業客製化新產品製程的組織策略。

本研究架構如圖3-1所示，第一部份就新產品研究與發展研發技術中，新產品產出與競爭策略中評估新產品研發專案，而以行銷、技術、成本、風險等模式探討。第二部份，對個案公司製造產出流程、現況分析與未來市場布局，及訪談公司之個別簡介與論述。第三部份，對新產品策略、創新產品研發專案評估、專案執行的資源配置與規劃。並加以歸類整理，找出是否有異同之處，做為本次研究的結論與建議，也有完整的研究報告，對禮贈品產業有正面的助益。



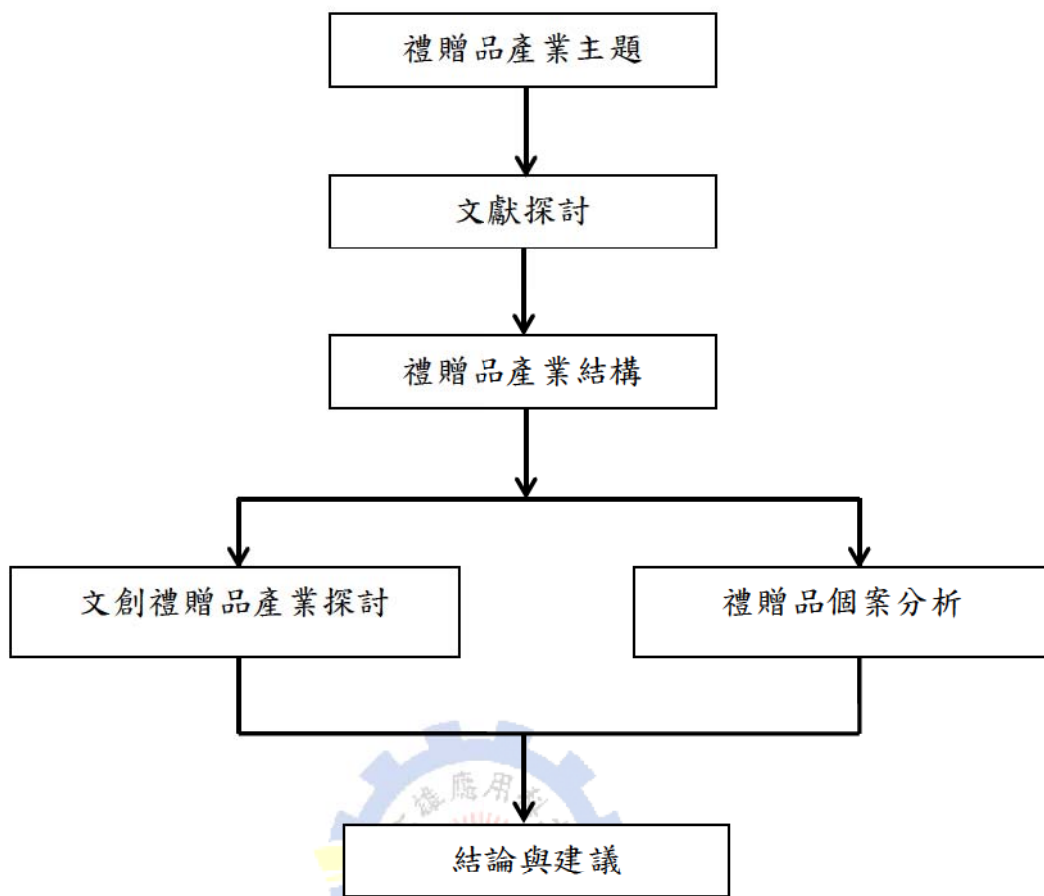


圖 1 研究架構圖

#### 第四節 研究對象

本研究係以生產禮品、贈品等相關產品，開發創新創意設計，與創業導向、無形資產、生活產業、市場區隔、新興科技商品、創造品牌、消費者購買意願調查、使用性好壞等，方能製造出合乎市場期待的優良新產品，也是企業界、禮贈品業所要追求的卓越目標。

本研究以禮贈品專業製造公司或研發製造相關部門作為探討個案公司為對象，深入訪談研究，鎖定科技產業、傳統產業、文化產業等，對公司企業的產品、研發、行銷方式與專業經理、研發部門的主管做為研究訪談的對象。

研究對象如下：新北市琉璃工房、嘉義縣文趾陶、板陶窯陶瓷器文化園區、社區公園、文創產業、新竹琉璃藝術園區、三義木雕工藝、金箔造型藝術、立體雕塑、銅雕、石雕、玻璃纖維浮雕、油畫水墨畫彩墨畫、彩陶等藝術品，做成獎牌、獎盃還有玩具、家電、不銹鋼品、文具、家具、電子商品等，有實用性、欣賞性，其商品造型都需創意性、創新產品、美觀設計才能創造商機，再以新品牌、新口碑締造創業機會，創造出偉大的事業體。

## 第七章 參考文獻

1. 《全球禮品產業概貌》，  
[http://www.sme.net.cn/mycj/hzxx/cgczcs\\_show.asp?id=126&topic=](http://www.sme.net.cn/mycj/hzxx/cgczcs_show.asp?id=126&topic=)，2010年3月14日訪問。
2. 《美國禮品公司的互聯網創新之路》，  
<http://www.cmmo.cn/article-45658-1.html>，2010年3月14日訪問。
3. 《美國禮品市場暢銷禮品和流行趨勢》，<http://www.lipin-bj.cn/>，2010年3月14日訪問。
4. 《淺談中國禮品行業的發展趨勢》，  
<http://www.maotianxia.com/utony/11241-318939.aspx>，2011年3月14日訪問。
5. 中華全國工商業聯合會禮品業商會(2011)：《2010年中國禮品銷售調查報告》。
6. 方世榮譯(2002)，Egan, J.原著，關係行銷（初版），（臺北市：五南）。
7. 方瑞文（2009）：《台灣地區旅行業配銷通路之研究——以電視通路為例》，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
8. 王文靜(1999)：《人山人海，聯電包下中山足球場發贈品》，商業週刊，第600期，頁79。
9. 朱博湧（2006）：《藍海策略台灣版》，（臺北：天下文化）。

10. 李志明(2006)：《禮品於企業顧客關係管理之應用策略研究》，大業大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
11. 李紹唐：邁向藍海的六大途徑，  
<http://www.bookzone.com.tw/event/cb316/p02.asp>，2011年3月4日訪問。
12. 周怡靜(2006)：《台灣工藝禮品製造業從專業代工轉化為自由品牌的研究》，淡江大學管理科學研究所企業經營碩士班碩士論文。
13. 高智勇（1995）：《臺灣小包裝米廠商行銷策略之個案研究》，國立中興大學農產運銷研究所碩士論文。
14. 張紹勳（2001）年，《研究方法》。(台中市：滄海)，頁 95。
16. 傅國祥(2005)：《發式贈禮品市場購買決策行為之研究—以製造業及教會組織採購者為例》，義守大學 管理研究所碩士論文。
17. 李燕君(2002)：《南台灣產業技術創新調查之研究》，國立成功大學統計學研究所碩士論文。
18. 李哲昌（1990），台灣社會的送禮行為，臺灣大學心理學研究所碩士論文。
19. 涂元瀚（2002），送禮行為中贈人與贈己心理現象之解析，台灣科技大學切管理系碩士班學士論文。
20. 黃靜瑜（2006），收藏型贈品之象徵意義及消費價值對收藏行為影響之研究，交通大學管理科學系碩士論文。

- 21.劉維公 (2006), 創造感受, 就是創造市場利基, 《手感經濟: 感覺的時尚》導讀, 吳昭怡等著, 臺北: 天下。
- 22.潘儀禎 (2008), 文化創意產業的體驗知覺與紀念品購物態度之探討, 亞洲大學國際企業學系碩士論文。
- 23.鄧瑜、龍羽明 (2009), 於購買動機分析的禮品類商品消費者研究, 商場現代化, X 卷 (568), 頁 175-176。
- 24.蕭方瑜 (2004), 生活世界的無限衍義: 從皮爾斯符號學看消費者對贈品意義的解讀, 世新大學傳播研究所碩士論文。
25. <http://big5.ce.cn/gate/big5/blog.ce.cn/html/64/584864-1523574.html>
- 26.中華百科 <http://wikiyou.tw/%E5%89%B5%E6%A5%AD/>
- 27.琉金穗月 <http://www.golden-moon.com.tw/>
- 28.三義木雕城 <http://sanyi.tacocity.com.tw/>
- 29.MU LIFR 木生活 [http://mulife123.blogspot.tw/2011/01/blog-post\\_17.html](http://mulife123.blogspot.tw/2011/01/blog-post_17.html)