

一、為何要精通商品企劃？

在競爭激烈的商業環境之下，
即時推出**新的商品與服務方式**，方能確保企業的**競爭優勢**，
因而，商品企劃的技術能力，已經是現代化企業戰士之不可欠缺的要件。

二、商品企劃為 NPD 之首？

新產品開發(NPD)係指：從新產品的構思，乃至於商業化之一系列的活動；
涵蓋：市場調查、行銷策略(市場區隔、目標設定、定位分析)、產生構想、產品設計、工程技術、行銷組合(產品、價格、管道、促銷)。

更重要的是，

在 NPD 的流程中，商品企劃是最關鍵的起始點！
再者，成功的商品企劃，取決於感性工學與 EG 的活用！

三、何謂感性工學與 EG？

感性工學(Kansei Engineering; KE)，

即是：能夠分解感性要素，從而製造成感性商品的技術！

理性與感性

「**理性**」：若買衣服時，只考慮衣服是否保暖？價格是否太貴？這種注重衣服的功能性和價格高低之購買行為，應是「**理性**」的表現。

「**感性**」：若買衣服時，毫不考慮衣服是否保暖？價格是否太貴？全憑感情投射或情緒化之購買行為，應是「**感性**」的表現。

感性 (Kansei)，係為受到特定事物與情境的刺激而引發，透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺等感官功能，所產生的感覺意象。感性就是正面的情緒與感覺，例如：愉快、舒適、滿足、自豪。

感性產品的抬頭

功能性、品質、以及使用性，已經不再是顧客選購產品的主要考量要素。

「**科技始終來自人性!**」這是 Nokia 手機廠商的廣告用語，宣揚其高科技產品的設計，非常重視人性因素的感性層面。因為，畢竟，唯有感性訴求，才能打動人心，進而滿足人類的情感需求。

商品企劃工作坊教材

感性訴求的理由

傳統的產品屬性，趨於同質性，難以有效區別或凸顯產品的特色。為求突破與超越基本的功能性或品質的需求，因而情感的需求，必須特加關注，具體而言，除安全與效率性的需求之外，愉悅與舒適性、以及愛與幸福的需求，格外值得重視！例如，2006 年韓國 LG 巧克力機上市的電視廣告，僅聚焦而訴求一句話「一碰就臉紅，就像戀愛的感覺」，就此創下銷售佳績。

「揮灑魔法粉，讓愛成型！」

此乃大華技術學院，特為日本 311 賑災一台灣日雙向祈福活動，所設計的活動文案，此乃感性訴求，而非是理性訴求。



日本311賑災齊福
揮灑魔法粉讓愛成型

日本 3 1 1 災害，舉世關注，特舉辦揮灑魔法粉讓愛成型活動，號召社會賢達參與愛心競標。

	時間	地點	主題
第一階段	2011.3.28 (一)	製商整合中心 (定一樓3F)	魔法小天使 選拔賽
第二階段	2011.3.30 (三)	微型創業中心 (圖資中心1F)	全校師生 競標活動
第三階段	2011.3.31 (四)	仁愛樓中庭	校內外賢達 競標活動

主辦單位：大華技術學院-商業管理學群 協辦單位：日語研習社、國貿系學會
指導單位：新竹縣政府公策會、新竹縣區域語言暨文化資源發展協會
贊助單位：大華技術學院課指組、日本星城大學、全元科技顧問股份有限公司、新竹市人力資源管理協會

※日本魔法小廚師 こなぶん

商品企劃工作坊教材

感性產品設計的三要素

造型、顏色、材質，乃是感性產品設計的三要素。產品造型的美感，非常重要，例如，產品的形狀、顏色、材質，皆會牽動消費者的心理偏好。特別是，通常顧客的第一印象，經常取決於產品的視覺刺激，例如，產品的造型、顏色、材質，如果能夠將這三種刺激予以高明的組合，產品將會更有魅力。



造型與顏色的變化



商品企劃工作坊教材

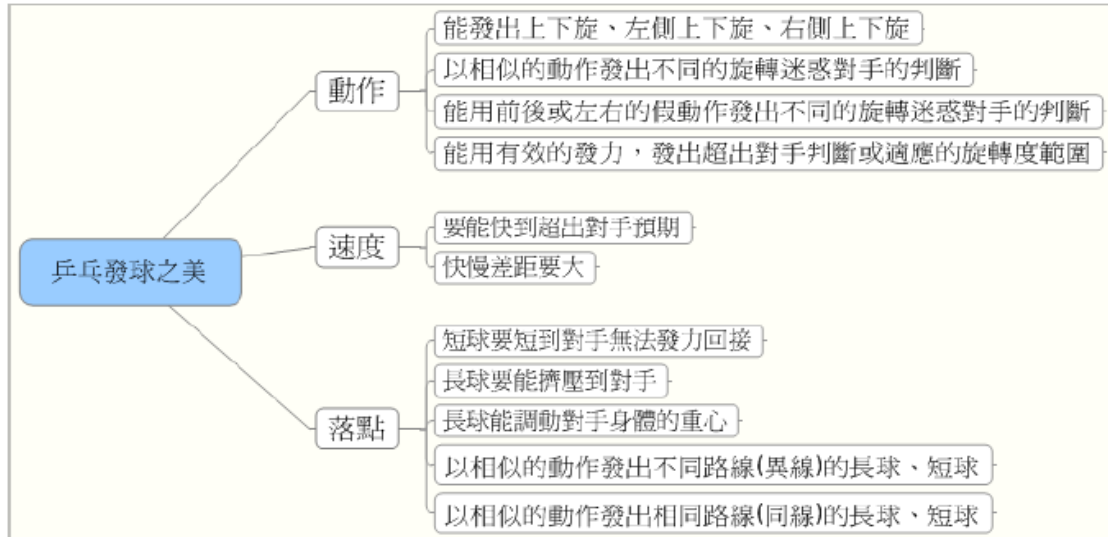


材質的變化

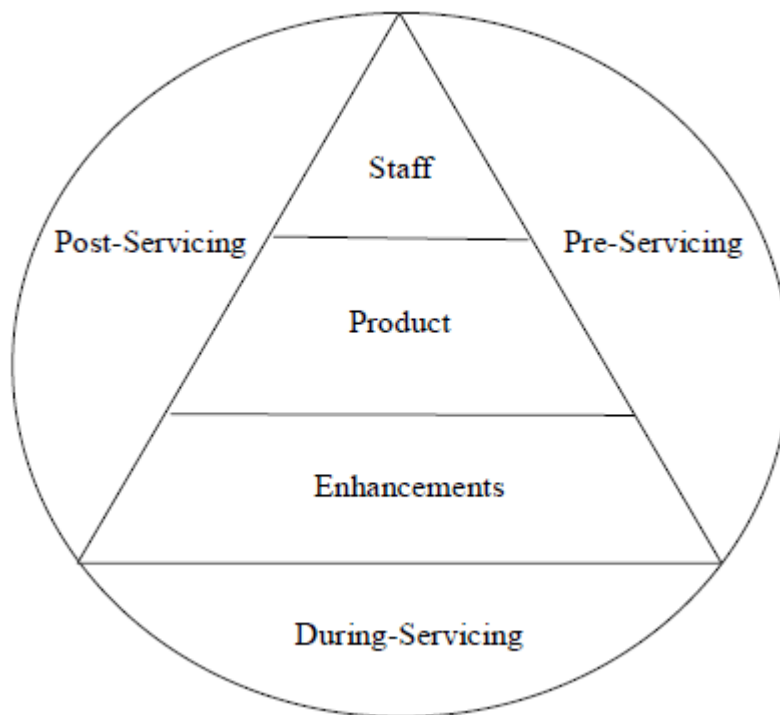
商品企劃工作坊教材

「評價格」(EG)

對於抽象的概念分解，可以運用 EG 法，
將感性的認知與感受，分解為三層級構造，
即是：主題概念（上層）、構念/面向（中層）、評量項目（下層）。

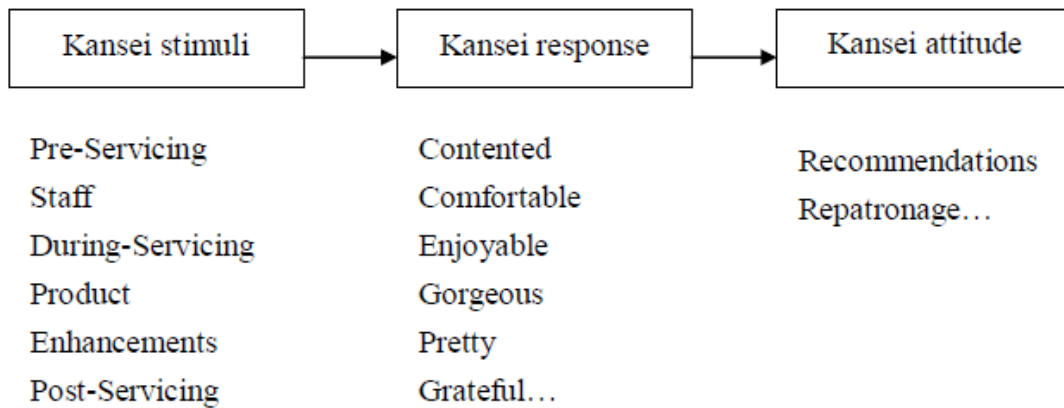


感性品質模型



Components of Kansei stimuli (Wu, 2011)

商品企劃工作坊教材



The *kansei* quality framework (Wu, 2011)

參考文獻

- Wu, W.W. 2011. Developing Kansei Quality Framework for Service Business. *International Journal of Kansei Information*, 2(4), 233-242.
- Wu, W.W., Lan, L.W., Chen Y.M., & Lee, Y.T. 2011. Exploring crucial features of Kansei hybrid cuisine design: Rough set approach. *International Journal of Kansei Information*, 2(3), 157-166.
- Wu, W.W., Lan, L.W., & Lee, Y.T. 2011 (accepted). Benchmarking hotel industry in a multi-period context with DEA approaches: A case study. *Benchmarking: an International Journal*.
- Wu, W.W., Lan, L.W., Chen Y.M., & Lee, Y.T. 2011. Kansei Product Design for New Product Development- Duo-theme DEMATEL Approach. *International Journal of Kansei Information*, 2(2), 61-70.
- 吳偉文(2010)，感性工學之應用與發展，*東亞論壇季刊*，467(1)，81-90。(Wu, W.W. 2010). The Application and Development of Kansei Engineering, *East-Asia Review*, 467(1), (ISSN 1817-3675).
- 吳偉文、李右婷(2011)，『感性商品企劃－感性工學與文創產業』(Kansei product planning)，全元科技。
- 吳偉文(2011)，『資料探勘－讓 Weka 遇見 ROSE』(Data mining－Let Weka meet ROSE)，全元科技。