

輔仁大學 110 年高教深耕計畫  
「產學成果導向課程」成果報告

109 學年度第 2 學期  
織品服裝新素材

授課教師 古德興  
報告撰寫人 古德興  
修課人數 50

中華民國 110 年 7 月

## 目錄

1. 課程實際規劃與說明 .....	2
2. 具體教學成果與評估 .....	2
3. 課程遇到問題與困難 .....	3
4. 省思與未來的展望 .....	4
5. 產學成果導向課程線上學習問卷分析 .....	5
6. 學生學習成果 .....	6

## 1. 課程實際規劃與說明

織品服裝產業的永續經營以不斷開發新商品以符合市場趨勢與顧客需求為首要任務，其中新商品開發以新素材的應用以及新型態商品企劃為主要途徑，以回應使用者以及消費市場之各種需要與欲求，因此在學習與了解織品素材的特性與原理之外，若能進一步落實學生具備企劃與開發具有創新與符合市場需求的商品，成為本課程教學之主要目標。透過企業界資源的納入，以及企業界的意見，以進行產學課程的執行，透過融入了企業資源與業師實務能量，可使課程之專案製作之產出與成果能更趨於實務應用以及符合業界需求，對於學生的學習成效有相當助益。

為增加產學互動與縮短認知落差，本課程納入業界資源與結合業師能量，共同進行課程教學合作，課程規劃首先進行織品服裝新素材專業知識之教授，並主要以合成纖維以及新型纖維織製程、生產、機能訴求與原理為主軸，以提升課程學員於新型紡織纖維原理與製程之知識基礎，課程第二階段並邀請業師針對當今企業發展方向與市場趨勢進行介紹與解說，並對於未來發展趨勢進行預測與分享，以帶領同學以企業角度與思維進行專案之執行與修正，以輔助課程專案於商品開發之成效，並於此階段將產出之新創商品專案企劃更加完善，透過具相當經驗之業師直接到課堂與學生進行分享與解說，使得專案情境有別於以往僅止於作業或報告。

第三階段則針對專案企劃進一步衍生出商品之原型設計，並納入商品開發理念與說明。本課程並針對各組產出之專案，進行專案建議與修正方向，以完成專業知識、專案企劃、商品原型開發等更加完整的教學歷程，以提升過往專注於理論與知識的傳遞之成效。透過業師實務工作與技能的傳授與分享，輔以市場實務導向的專案企劃包括，功能性、視覺性、差異化、驗證等四大方向之企劃要點的融入。本年度課程專案聚焦於自行車運動之服裝為專案企劃與設計開發標的，以新創團隊創業創新角度進行品牌企劃與商品原型設計，在兼顧機能商品之開發外，並納入時尚元素，以整體提升商品之市場性，並整體提升專案完整度與增進學習成效。

## 2. 具體教學成果與評估

具體教學歷程與成果包括專業知識學習、問題發現、解決方案構思與執行、成果產出分析與修正，課程教學之外，輔以分組專案之實作學習、自身檢討與回饋，整體完成專業與實務整合，以培養與提升織品服裝新素材應用與商品開發之能力。

### (1) 紡織新素材專業知識建立

織品服裝新素材為本系專業特色課程，主要教授新型紡織纖維材料與面料之特性與製程，並針對機能性紡織品之原理、訴求與應用為課程第一部分之主軸。課程首先針對各類型織品服裝新型纖維素材與機能面料進行介紹與專業知識教授，透過課程講義，以及與學生之課堂互動討論，以及筆試，以瞭解學生學習狀況與進行補充，學習成效佳。

### (2) 織品服裝創新商品概念形塑

新產品的開發為維持企業競爭力的基石，本課程為開設於本系行銷組大四之課程，

主要針對以織品服裝產業為就業目標之進階專業知識與技能之形成，關於織品服裝以及行銷管理等先備知識已具備一定基礎，因此課程設計在專業知識強化外，如何帶領與協助學生進行更貼近實務之專案，並提升專案產出與成果，為本課程結合產業資源的主要概念。本課程學員以織品服裝學系織品行銷組大四學生為主，針對次專業基礎與背景之學生規劃了商品企劃專案，並為補強過往以自創品牌概念為主之專案形式，採取針對實際品牌商品市場與趨勢彙整分析，以及提出後續商品開發建議之專案製作方向，以提升學員專案產出之實務價值，本課程同時藉由授課教師與業師的搭配以及專案引導，使得專案內容須考量可行性與市場性，以增加專案之實務價值，如此提升了學員的專案執行訓練與實務能力。

### (3) 新創品牌服裝商品企劃與原型設計產出

在完成前新創團隊形成與目標商品之調查分析後，進一步落實創新商品之企畫與服裝原型設計。本專案之產出以實務為導向，需整合前述市場調查結果，發展出服裝面料材質與特性需求、使用情境、目標客群，以及服裝款式與顏色配置之原型設計圖等，以有別於以往課程多以概念是與網路現有商品照片為內容之報告，期使學生透過本課程專案產出屬於自己開發的商品業競爭力的，同時須考量品牌的風格與需求，以及市場的未來性等綜合考量之訓練。

針對前述產出之新創品牌商品企劃與原型設計，以品牌形象契合性、商品製作可行性、商品市場性等評估準則，加以產出商品原型開發。商品企劃設計包括版型輪廓、面料功能挑選、印花設計、縫製細節等細節，以完成新創商品原型之開發與設計。

首先專案第一階段為建構學生創新商品之概念，第二階段為商品企劃專案的聚焦，本次課程以目前國內各大紡織企業以各大國際運動品牌與供應機能服裝為主要業務，同時當今消費者於運動休閒的重視與風氣提升，相關服裝需求成為趨勢，因此專案企劃目標市場以愛好運動之市場趨勢為出發，評估包括慢跑、健身等運動類型，與最終選定自由車運動之服裝最為企劃目標。首先由消費者生活型態為切入點，主要用意為鎖定目標客群，進行新創商品之發想與企劃，同時組間成果可以相互比較與參考，以有別於以往商品企劃專案目標過於多元與產生發散，失去討論焦點，降低了組間互動的可能性。並依各組同學自身之專長以模擬新創團隊，並在新創團隊形成之基礎上，再進行商品企劃與原型開發。商品企劃與開發之角度需有現有市場競爭分析、差異化分析、功能性訴求，以及商品設計，本年度由於企劃標目標為自由車服，在功能訴求、面料搭配以及車服版型外，並納入印花設計與商品模擬，並實際將各組印花設計，經評選後實際進行面料之數位印花印製，為本次專案之特色。

## 3. 課程遇到問題與困難

### (1) 學員服裝專業背景知識

本課程學員以織品服裝學系織品行銷組大四學生為主，主要專業基礎為基本織品與服裝之知識，對於服裝創意設計與版型開發，以及後續實際服裝製作非主修專業。實際

商品製作，除少數服裝設計組同學有能力完成部分所設計之商品外，仍須借助外部的服裝製作之資源。而本組學生仍具有相當美學基礎與時尚概念，因此本課程提供多個自由車服版型，加速各組於專案企劃之商品設計與印花模擬，並配合數位印花廠商之資源，將專案企劃產出落實程度大幅提升。

#### (2) 專案企劃產出市場性與可行性

訓練與培養具備更完整技能，以及具備整合協調能力的人才，為本課程主要目標。透過本次課程執行，部分學生產出若需符合實際產業規格與需求，以及實務可行性仍有進步空間，以及提升學習之處。而藉由業師的搭配，相當程度補強這方面的問題。而本年度之產出有相當部分的產出具有實務運用與市場潛力。

### 4. 思與未來的展望

#### (1) 課程先備知識跨域學習

經由本次產學課程之規畫與執行，發現以本系行銷組學生為主體而言，在兩個階段有進步與提升空間。首先在企劃階段，行銷組同學以行銷企劃之學習訓練為主，但面對真實市場理解與經驗仍有限，易趨向過於主觀與理想化，如此在市場接受度與實務可行性方面的達成，部分學員仍有一定落差，而此部份透過本次產學課程納企業資源與業師搭配與協助，獲得初步改善。第二部分為落實商品製作階段，在執行上具有一定的困難度，因此回歸至整體課程規劃上，為降低產學與實務落差，跨領域的課程學習與時數增加為未來課程調整的方向，課程執行所得之經驗與成果，可為整體課程規劃的修正與參考依據。

#### (2) 產業資源引入與提升產出規格

本次產學課程之執行，可以發現本類課程之執行相較於以往課程之進行，可透過增加更多產業資源以及互動，以提升教學與學生學習的成效，同時實作產出多需與廠商進行相當的協調溝通以及調整修正，而分組專案的產出，在諸多規格與細節上可以更加縝密，以利實務成果之產出。此外，包括企業對於學生的期待，業師對於學生的理解，乃至於學員本身專業能力的限制以及主觀意識等，皆需要更多的產學互動，以持續的達成落差縮減，這也是產學課程執行價值之所在，並感謝輔仁大學教發中心給予的資源與協助，使得本課程的參與各方，包括學生、教師、以及企業與業師，皆能在產學課程的執行中獲得寶貴的經驗與成效。

## 5. 產學成果導向課程線上學習問卷分析

問卷題目	非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
1. 相對於本系其他課程，本課程能讓我更深入地學習到專業知識	14	17	9	0	0
2. 相對於本系其他課程，本課程更能讓我將所學的專業知識應用於實際場合	11	19	10	0	0
3. 相對於本系其他課程，本課程更能讓我從中獲得問題解決經驗與能力	10	18	12	0	0
4. 相對於本系其他課程，本課程更能讓我在各種情境中結合既有知識想出解決問題的有效策略	10	20	10	0	0
5. 相對於本系其他課程，本課程更能讓我學到如何從不同的角度和層面看事物	10	16	13	1	0
6. 相對於本系其他課程，本課程更能從教學內容中激發我多元想法與視角	10	15	15	0	0
7. 相對於本系其他課程，本課程更能讓我學習跨領域知識的整合能力	10	19	11	0	0
8. 相對於本系其他課程，本課程會讓我投入更多時間在學習課業上	11	14	14	1	0
9. 本課程的業師能教導我許多實用性的專業知識	14	17	9	0	0
10. 本課程能讓我在團體中以協調、溝通與合作的方法來達成目標	11	18	11	0	0
11. 相對於本系其他課程，本課程更能讓我建立在職場上所需的實戰能力	13	16	11	0	0
12. 我會推薦別的同学來修讀這門課	12	14	13	1	0
13. 我期待未來能有機會再修讀此類型產學成果導向的課程	13	14	12	1	0

## 6. 學生學習成果



### 新創品牌 CROSS 車服商品設計模擬

#### SWOT 分析

	內部能力分析	優勢	劣勢
	策略規劃	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 良好的品牌設計能力</li> <li>2. 良好的企劃執行能力</li> <li>3. 具有相當好的行銷經驗</li> <li>4. 掌握上下游廠商，可控制成本</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新興品牌不容易獲得關注</li> <li>2. 市場小，機會有限</li> </ol>
機會	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市場新，競爭者較少</li> <li>2. 近年美學意識抬頭，助於品牌發展</li> <li>3. 平價商品易打動年輕人的心</li> <li>4. 利用價位優勢拉攏客群</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 創造品牌風格獨特性</li> <li>2. 設計品牌系列增加豐富度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市場中有凸顯自身品牌特色</li> </ol>
威脅	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 成本考量，如何在價位，成本，品質之間達到平衡</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建立穿搭風格特色與實用商品吸引目光</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 嘗試與其他品牌聯名提升關注度與客群</li> </ol>

### 新創品牌 SHY 前導企劃之 SWOT 分析

## 商品模擬\_李溶溶



## 新創品牌 CYCLOZ 車服商品設計模擬



## 新創品牌 THE HUMBLER 車服商品設計模擬

## 產品

產品：自行車服·配件

特性：機能性布料

## 通路

1. 網路店家 官網
2. 宅配運送、超商取貨
3. 免費修改衣服
4. 退換貨的售後服務



## 價格

中低價位

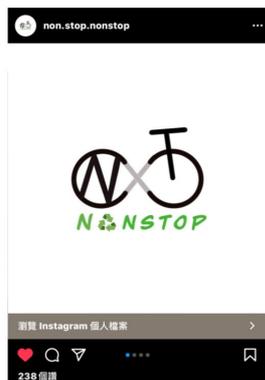
1000-2000元

## 促銷

- 1. 社群媒體FB IG YT
- 2. 會員制(卡)·折價卷
- 3. 品牌忠誠度·推出新產品
- 4. 舉辦活動：環島、鐵人三項比賽

新創品牌 Bon Voyage 前導企劃之 4P 分析

## INSTAGRAM和FACEBOOK廣告投放



新創品牌 NONSTOP 網路行銷與廣告投放策略規劃



Collection 01\_春天的氣息



● **印花、染整處理方式：**

1. 衣服採用對人體無害的義大利進口環保墨水高溫全幅數碼熱升華轉移印花，色彩鮮亮厚重，洗滌不會脫色。
2. 騎行服上衣採用專業騎行面料(環保聚酯+彈性纖維)，具有耐衝擊度強，彈性好、耐磨性好的特點。全拉式全隱形拉鏈，專用全開式拉鏈，經久耐用。摒棄舊式半開拉鏈，穿脫更方便，提高穿著體驗。人性化加強下擺設計。

● **組織紋路：**梭織 1/1斜紋

● **顏色：**

綠 C=90 M=30 Y=95 K=30

黑 C=0 M=0 Y=0 K=100

● **設計理念：**

以印花的方式呈現表達春天氣息，  
希望穿上的人在騎車的過程中展現溫柔朝氣。

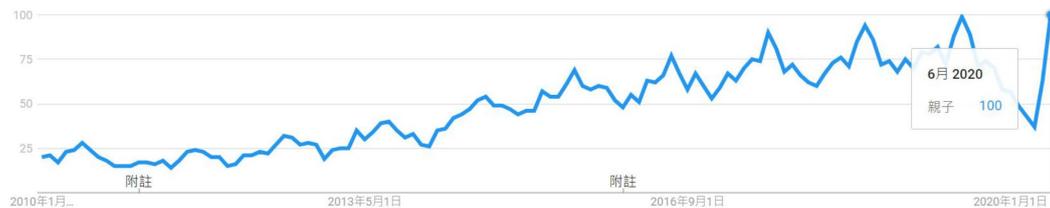
CYCLE  
Babe

新創品牌 CYCLEBABE 車服商品設計模擬

## 品牌定位

- 根據Google關鍵字分析，親子的關鍵字在搜尋熱度在十年間成長三倍
- 台灣的出生率降至新低，但親子相關的商機卻日漸蓬勃發展

搜尋熱度的趨勢變化 ?



新創品牌 JOYE 前導企劃之品牌定位分析

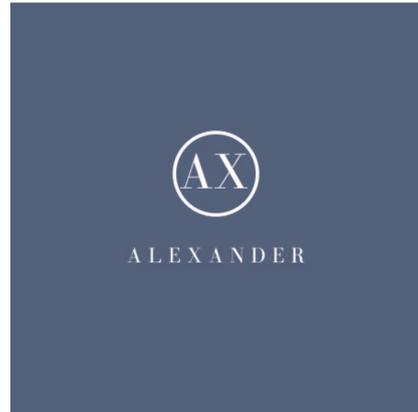
# ALEXANDER

亞歷山大

ALEXANDER

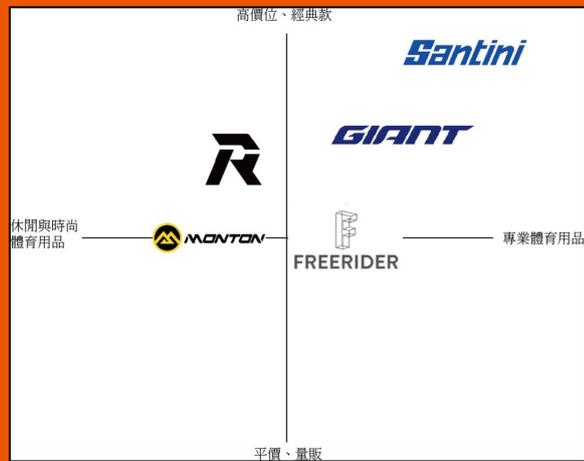
人類的保護者

人類的幫手



新創品牌 ALEXANDER 前導企劃之品牌識別設計與品牌理念規劃

## 定位：



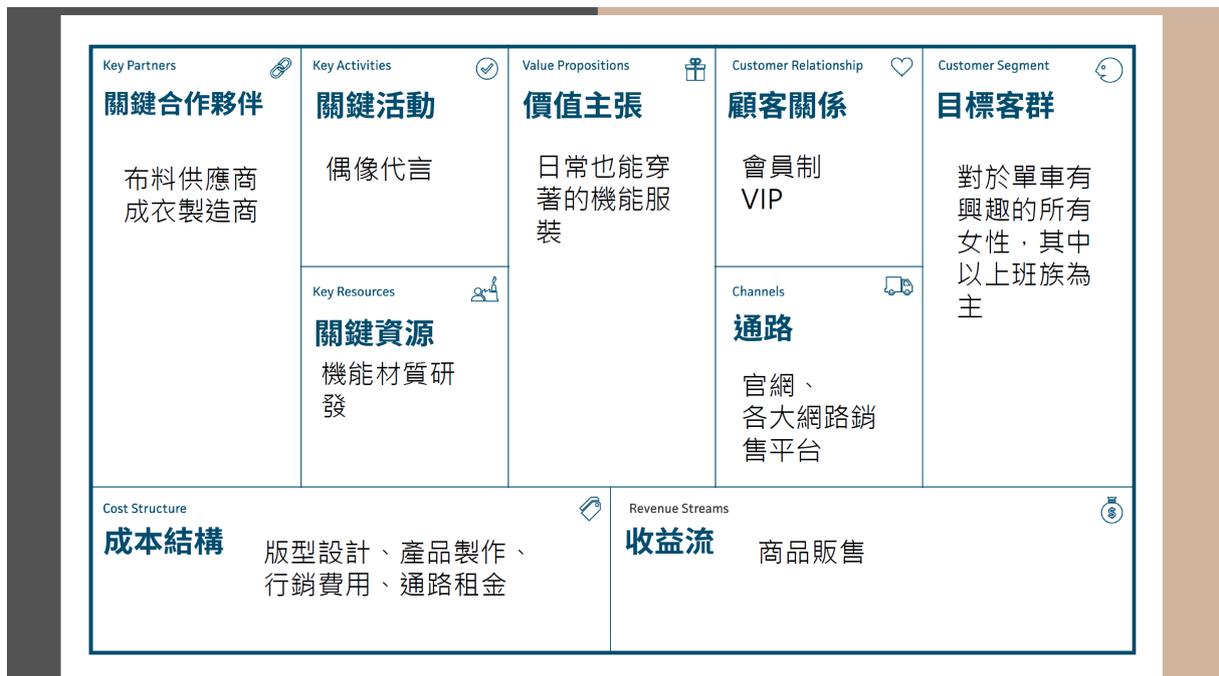
- 充滿活力與熱忱，不論年紀對腳踏車的休閒愛好者，願意拓展交友圈結識新好友。

新創品牌 Free Rider 前導企劃之品牌定位圖分析

## 行銷模式

<b>關鍵合作夥伴</b> 布料供應商 製造商 商品零售商	<b>關鍵活動</b> 創新產品設計 市場營銷	<b>價值主張</b> 以不懈的熱情、科技和創新追求更好的產品 提供給消費者更好的選擇。	<b>顧客關係</b> VIP定期聯繫 試穿新品 鞏固口碑	<b>目標客群</b> 25-45歲上班族群 正在建立運動習慣之新手女性為主
	<b>關鍵資源</b> 員工 知識產權 科技紡織品		<b>通路</b> 官網 各大網路銷售平台	
<b>成本結構</b> 圖樣設計、商品製作、行銷費用		<b>收益流</b> 商品賣出		

新創品牌 Air Comfort 前導企劃以商業模式圖之行銷模式分析



新創品牌 Biform 前導企劃以商業模式圖之行銷模式分析