



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

全球行銷管理---以法藍瓷為例

Global Marketing Management - FRANZ

作者：王佩琪、羅國輔、陳翰玟

系級：國際貿易系

學號：D9388569、D9388720、D9340183

開課老師：簡士超 老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易系

開課學年：九十四學年度 第一學期



Franz
Collection Inc.

Introduces the new
Bee & Apple Blossom designer collection
of fine porcelain tableware

誰以 1/3~1/5 的價格讓消費大眾在日常生活中體驗藝術的美感？
誰在短短三年內獲得國際大獎的肯定？
誰讓華人瓷器聞名全世界？

答案是---法藍瓷。

古典與現代的結合，讓消費者透心感動，沉浸於生活的藝術中。

中文摘要

一個和繽紛飛舞的蝴蝶合而為一的陶瓷工藝品，讓影星 Barbra Streisand 和全球近六萬人，情不自禁地愛上這樣的美感，也因而讓自創品牌近四年的法藍瓷一炮而紅。

2002 年國際禮品展當中，具有中國禪風、歐洲十九世紀末藝術風格的線條與裝飾，以繁複的純手工的工藝作品參展——台灣品牌法藍瓷，第一次參展就脫穎而出，以「蝶舞」系列在紐約獲選為最佳禮品，2004 年再獲得歐洲英國水晶陶瓷史賣零售店全年度歐洲最好的陶瓷禮品。長著翅膀的「蝶舞」造型花瓶，不但能使人感受到中國禪風的思維，既如周公入夢，又有唐代飛天彩帶的美感，而這樣的工藝品創造過程不是一蹴可幾。

一個新生的品牌為何能脫穎而出？「也許因為找到了東西元素之間共同點。」法藍瓷創辦人、海暢實業總裁陳立恆用自己的德文名字「Franz」譯成中文，法藍瓷，在歐洲已經成為精緻藝術的代名詞。陳立恆以「陶瓷代表永恆的境界，法藍瓷希冀傳達出一種心意。」的願景，勇於走出代工的經營模式，以華人的陶瓷品牌，與具有百年歷史、大名鼎鼎的英國 Wedgwood、德國 Rosenthal，甚至匈牙利皇室國寶品牌 Herend 等國際瓷器名品牌同台較勁。

道地在台灣設計研發的高溫釉下彩瓷器，造形上結合了中國瓷器潤潔精緻的胎體，飾以西方「新藝術」裊裊浮凸、曲線詩意的線條；色調柔美微妙，讓花葉、昆蟲環繞在瓷器的外圍，以大自然題材為妝點，器物的蓋鈕或許化作一隻蝴蝶、一片花瓣，像是偶然駐足在瓷器上可的精靈，散發出一種精緻的流動感。「法藍瓷」的血統可以說是混合了中西藝術的元素，才能廣受東、西方人士的垂愛。

關鍵詞：

全球行銷管理、台灣自創品牌、法藍瓷、陶瓷工藝品、中華文化

目 錄

| | |
|------------------------|-----|
| 一、品牌成功的關鍵因素 | P4 |
| 二、廣告印象、品牌定位、品牌聯想 | P5 |
| 三、品牌發展路徑圖 | P6 |
| 四、公司沿革及企業願景 | P9 |
| 五、市場概況及競爭情況 | P13 |
| 六、品牌介紹 | P16 |
| (一)品牌聯想、性格、價格 | P16 |
| (二)產品吸引力 | P16 |
| (三)十字定位烙印點..... | P17 |
| (四) 品牌發展路徑 | P17 |
| 七、行銷組合 4P | P22 |
| 八、市場區隔 STP | P24 |
| 九、廣告介紹 | P27 |
| (一)如何灑下廣告網 | P27 |
| (二)廣告分析 | P27 |
| (三)口號 | P32 |
| (四)未來口號..... | p33 |
| 十、市場調查分析..... | P34 |
| 十一、結論 | P41 |
| 十二、建議 | P43 |
| 十三、參考文獻 | P46 |

一、 品牌成功的關鍵因素：

藉由本次全球行銷課程的機會，有機會能深入了解「法蘭瓷」這個本土品牌邁進國際市場的成功各案。經過本小組多次研商討論後歸納出下列三點為法蘭瓷這個品牌之所以成功的關鍵因素：

A.原創性設計(把平面的畫作改成立體的)

特別注重線條的美感，以唐代飛天技術，自由、愜意之姿加上十九世紀的西方新藝術風格，塑造出栩栩如生的感覺、細微線條；法蘭瓷的血統混合中西藝術的元素與重不同的原創性創意廣受東、西方人士的垂愛。更將經典的平面的畫作以立體的瓷器成形充分表現「古意新瓷」的獨創性。

B.低價策略

面對高級市場禮品業競爭激烈的挑戰，法蘭瓷以自身獨特的成本控制能力，加上「一流品質，三分之一、甚至五分之一售價」的行銷策略，讓法蘭瓷順利擠身一線國際精品品牌。

C.得獎的事蹟更可以加深大眾印象

有了近三十年代工經驗的累積，2002 年法蘭瓷初試啼聲，以一套蝶舞系列，一舉拿下 2002 年紐約禮品展『年度最佳收藏品獎』，讓飛舞的彩蝶在杯盤上栩栩如生，至今成為法蘭瓷的招牌，其利用整合行銷的創意技巧，所以法蘭瓷至今保持零廣告預算。在不斷獲獎和報章雜誌的介紹下即使沒有電視廣告仍給予消費大眾深刻的印象。

二、廣告印象、品牌定位、品牌聯想：

A.上沖（廣告、分店）：

本身的產品的高品質加上獨特具創意性的設計屢屢在國際展場上大放異彩，不需要電視廣告的推波助瀾也為『法蘭瓷』打響了國際名號。全球 5,560 個銷售據點更是把法蘭瓷的品牌的知名度推展的淋漓盡致。

B.下洗(服務、產品)：

『good quality, better design, best price』在每個環節都贏過競爭者一點而累積成傲人優勢。產品本身大膽採用非圓非方、「破格」的造型和彩繪，確切的抓住了消費者的目光，並留下「消費者也許講不出來到底哪裡不一樣，但就是知道它不太一樣」的印象。凡購買過法蘭瓷的消費者都可以成為會員，擁有許多一手的商情資訊或是藉由會員的反應機制適時的將消費者的心聲無雜訊的傳回法蘭瓷企業內部，而法蘭瓷也就是以這種市場導向結合人文藝術為訴求。「創新」更是法蘭瓷的核心價值之一。

C.品牌聯想：

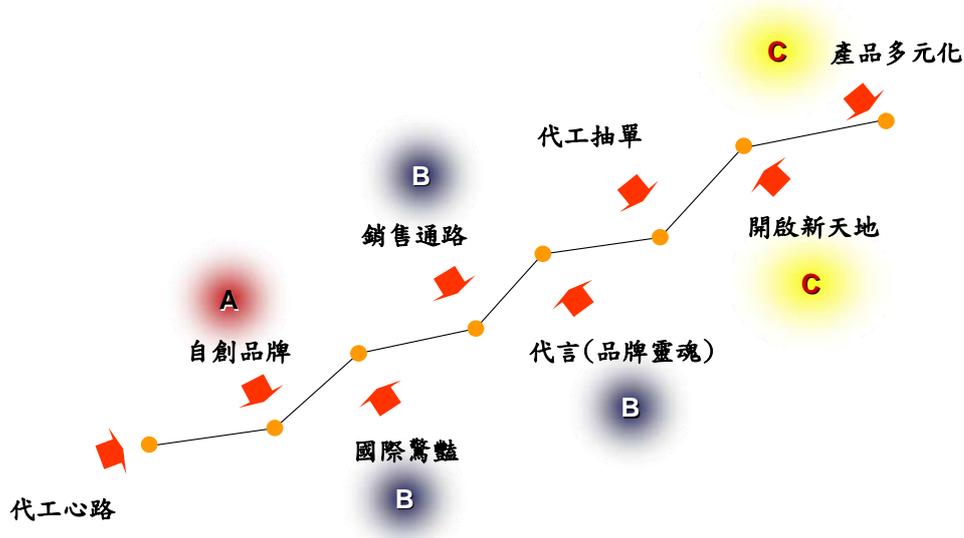
法蘭瓷有創意、品質好、價錢又低，就連極為現實的美國消費者都覺得物超所值。法蘭瓷成功『包裝』了中華文化，滿足歐美消費者對東方世界的想望。一想到法蘭瓷便會聯想到中華文化的博大精深。而更以『china is China』和「from china back to China」為企業精神。要用瓷器重返中華文化的榮耀！

D.廣告印象：

本組分析法蘭瓷目前最新『桃花雙燕』廣告。『桃花雙燕』是法蘭瓷故宮系列的限量作品，故宮背後蘊含著精深博粹的藝術資產與文化底蘊和法蘭瓷新世紀中令人驚艷的新瓷器品牌結合，彰顯產品的尊貴與價值，故宮與法蘭瓷結合，讓古老的珍貴典藏注入嶄新活力，也讓高不可攀之國家珍寶成為消費者可以購買得起的精美藝品，比起一般的消費商品，更多一分收藏欣賞的價值與感動。『古意新瓷』個廣告印象深植人心。

三、品牌發展路徑圖

『FRANZ』 品牌路徑圖



Attraction 吸引力

Broadcasting 廣播化

Community 社群化

相對優勢

Relative Advantage

- ◇ 自創品牌, 闖出佳績
- ◇ good quality better design best price
- ◇ 功能性藝術
- ◇ 趣味, 驚喜的"舞蝶燭台"
- ◇ 會說話的產品

相容度

Compatibility

- ◇ 會員俱樂部
- ◇ 定位"大自然"
- ◇ 一流價格, 物超所值
- ◇ 與藝術結合
- ◇ 感動行銷(送禮習慣)

可曝光度

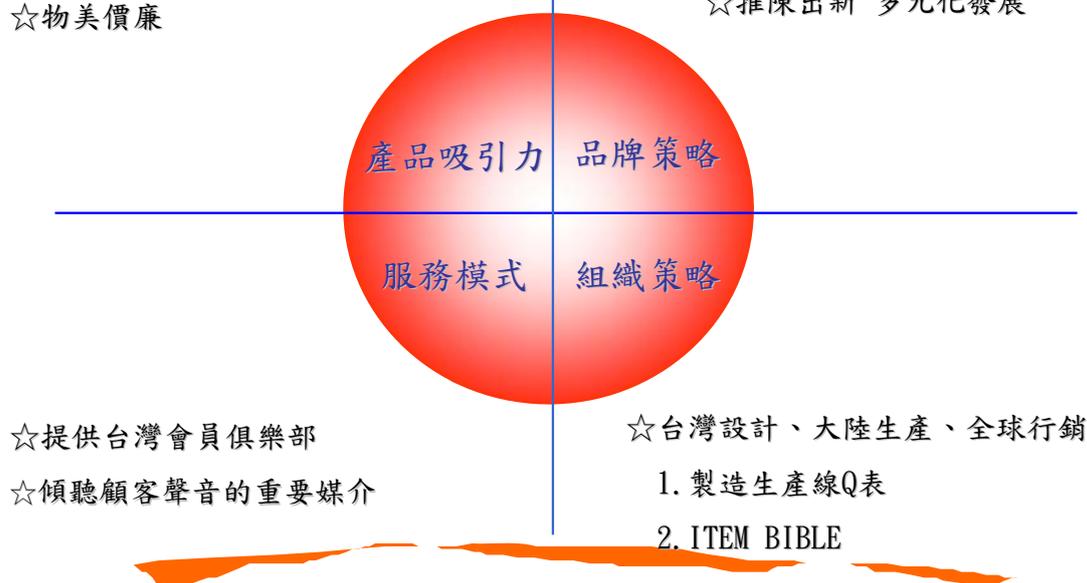
Communicability

- ◇ 2002NY禮品展
- ◇ china is China
- ◇ from china back to China
- ◇ 故宮

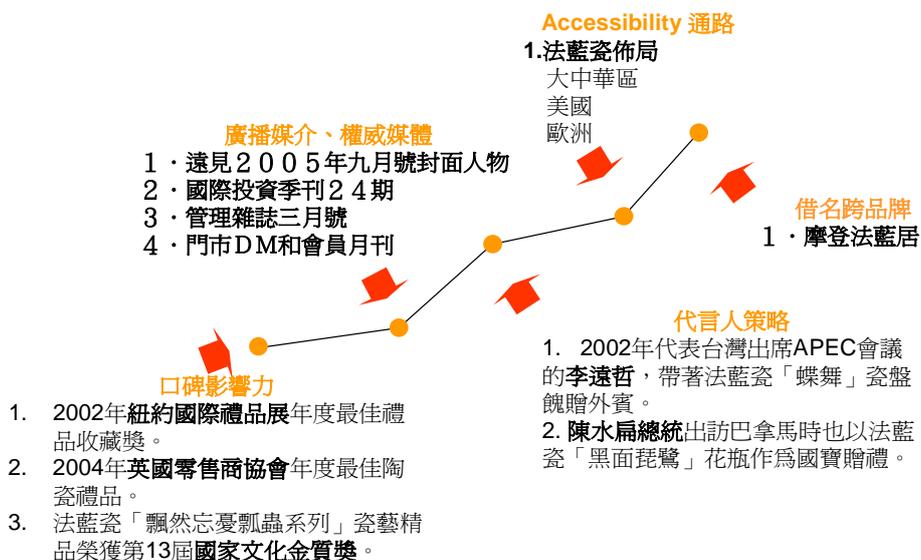
Attraction 吸引力

- ☆融合中西創作出市面上看不見的獨特
- ☆運用釉下彩和世界專利的倒角技術
- ☆物美價廉

- ☆品牌靈魂 懂得說故事
- ☆有量才有品牌
- ☆推陳出新 多元化發展



『FRANZ』 品牌路徑圖 ---Broadcasting



Broadcasting 廣播化

◎廣播媒介、權威媒體◎

1. 遠見2005年九月號封面企業
2. 國際投資季刊24期
3. 管理雜誌三月號
4. 門市DM、會員月刊、網站

◎代言人策略◎

1. 2002年代表台灣出席APEC會議的李遠哲，帶著法藍瓷「蝶舞」瓷盤餽贈外賓。
2. 陳水扁總統出訪巴拿馬時也以法藍瓷「黑面琵鷺」花瓶作為國寶贈禮。

Broadcasting

◎Accessibility通路◎

- ☆法藍瓷佈局
1. 直接經營：
大中華區、美國
 2. 代理商：
歐洲、紐、奧
- ☆百貨公司專櫃為主

◎借名跨品牌◎

1. 摩登法藍居

◎口碑影響力◎

1. 2002年紐約國際禮品展年度最佳禮品收藏獎
2. 2004年英國零售商協會年度最佳陶瓷禮品
3. 法藍瓷「飄然忘憂瓢蟲系列」瓷藝精品榮獲“第13屆國家文化金質獎”

Community 社群化

1. 社群活動

- 每個月定期法藍瓷會員俱樂部活動
- 2005/4/19摩登法藍居、創意佈置競賽票選摸彩
- 2004/11/30與晶華飯店合作，推出一盅10,888元的佛跳牆(以蓮花甕盛裝)
- 2004/7/8配合電影「十面埋伏」推出推薦價和880元購買年度特選商品活動

2. 普遍性的社會價值貢獻

- China is china!
- 作品主打中國風，並且讓「台灣」揚名海外
- 法藍瓷 故宮首度攜手重現中華文物之美

3. 公益活動

- 臺灣國寶鳥類黑面琵鷺瓷瓶認養，表達企業對臺灣生態保育的重視與關懷
- 與台北市舉行聯合義賣，打造十個古城造型的陶瓷
- 捐助陽光基金會

四、公司沿革

(一)『法藍瓷』(FRANZ) 公司簡介

- 執行長：陳立恆先生
- 全球員工人數：6000 人
- 總部暨研發中心：台北
- 製造工廠：大陸深圳、東莞、廈門、景德鎮
- 全球據點：約 5,560 據點
- 2004 年營收比重：35%自有品牌、65%代工業務，預計至 2006 年品牌與代工營收比重將達 1：1

海暢集團為歐美名廠加工多年，陳立恆深感台灣為世界各國代工數十年來培養了很多生產的專業人才，但唯有創新的設計與行銷策略，對消費者信守承諾，有效率的執行政策並熱情的學習新知才能創造世界品牌。執著上述的經營理念加上深刻體認自有品牌的迫切性，因而醞釀了「法藍瓷(Franz)」的誕生。

FRANZ 創辦人陳立恆先生，投身精緻禮品業近三十年，早年在大學主修德國文學，FRANZ 是老教授為他取的德國名字，一個王室族裔裡常見的字。陳立恆以這個名字在他人生以後的事業中，和歐洲許多名窯的總監因為禮品業的經營建立起公私兼具的情誼。歐洲百年名窯的開創者不是王室貴族，就是大企業家，他們懷抱著製瓷的夢想，耗盡財力，終能成就輝煌的傳奇。陳立恆創建法藍瓷，期許以華人企業成為世界知名禮品品牌的過程裡，從未忘懷這份感動。他投入全部心力，就是要打造一個現代名窯夢想的實現，一個象徵文化力量的嶄新品牌。

法藍瓷以“創新、承諾、實踐、學習、分享”的經營理念創造世界品牌。法藍瓷以台灣為出發點，全力投入研發設計，傳承自中國彩繪陶瓷的精湛工藝，而遠遠超越傳統生產方法，以獨創的專利技法創作出完成度最複雜的藝術陶瓷。現在，法藍瓷的美國總部位於舊金山，全球超過四千個銷售點，這是法藍瓷第一次以自己的品牌、自己的創作打開國際市場，成功地躍上國際舞台，獲得消費者好評與肯定。FRANZ 立志為中華瓷藝書寫新的篇章，走向新瓷器時代。

FRANZ，21 世紀初世界頂級陶瓷禮品業一個嶄新的品牌，在 2002 年紐約禮品展光芒初露，以「蝶舞」系列獲得該展年度最佳收藏品第一名，改變了百年來世界陶瓷產業，由歐洲名窯獨領風騷的歷史，它迅速加入了全世界頂級精品專賣店的櫥窗之中。法藍瓷高溫釉下彩的瓷器，歐洲新藝術注入東方氣息凝聚出來的

裝飾風格，以不可思議的華麗、浪漫、優雅、靈活，精緻的表現出浮雕與雕塑結合的造型和天真夢幻的豐富色彩。

(二)創新歷程

產品（服務）創新之緣起：新瓷器時代的推手---法藍瓷執行長陳立恆先生希冀可重振中國瓷器於世界陶瓷史上的地位，一掃由歐美皇家名瓷獨領風騷之局面。是而於 2001 創立 “法藍瓷”，希望可為中華瓷藝史撰寫新頁，引領新瓷器時代。

創新歷程：以 “海暢實業” 為歐美知名禮品公司默默無名 OEM (製造代工) & ODM (設計代工) 長達 30 年之久，深切體認唯有自創品牌企業方能永續經營。2001 年於美國成立 “法藍瓷有限公司” 並創立品牌 “法藍瓷”，2003 年 2 月回台銷售。對於不同市場採不同銷售通路，因而在短短 2 年之內全球銷售據點超過 4000 個。而在 2005 年更是超過 5,500 個銷售據點。

(三)創新特色

- 1.符合顧客需求：在設計時便已將美觀可欣賞、實際可使用與收藏有價值等因素均考慮在內。外形創新獨特將藝術帶入生活，提升生活品質。
- 2.有效率的開發流程：開發作業均遵守公司標準作業流程，提升工作時效，降低製造成本，並已架構知識管理系統(KMS)。
- 3.與環境的協調：創作題材源於大自然，主要材質為純淨高嶺土，包裝均符合環保規定。
- 4.設計策略：以極佳的視覺效果，藝術與生活結合的親和力，引發客戶對產品擁有的渴望。
- 5.創新價值：與客戶彼此分享、共同成長。以低於同等級瓷器的價格實質回饋消費者，卻能同時增長公司利潤，造成雙贏利基。

(四)創新內容

- 1.以創新研發傳承中華瓷藝、引領新瓷器時代。
- 2.以物超所值的價格提供消費者類似歐、美陶瓷名牌品質之產品。確實落實藝術生活化。
- 3.企業有所盈餘則回饋社會。

(五) 法藍瓷品牌經營重大里程碑

1970 陳立恆先生就讀輔大德文系，獲德文名 FRANZ。

1971 創立第一個創意的事業，愛迪亞餐廳，兼任樂團 Bass 手。該餐廳位於現今北市忠孝東路鬧區，譽為台灣民歌發源地，愛迪雅經營達十餘年。

1984 年起 創立海暢集團，為法藍瓷主要的產品研發製造者。初以禮品之貿易製造外銷為主。陳先生成立設計開發部門並親自帶領產品開發，設計遍及台灣及海外，開發部門擁有專業人才近百人。

1992 年起 開始承製美國最大禮品公司 Enesco 產品 Cherished Teddies，到目前為止在美銷售已超過兩億件。

1995 年 成為全球藝品最大且最佳製造商之一。

1997 年起 投資數億於陶瓷廠研發及生產，培養出屬於法藍瓷的世界頂級技術團隊。

1999 年 進駐台北內湖科學園區，設立研發/在台製造中心，並投資數百萬美元於研發設備上。

2001 年 自創品牌，FRANZ 並以此為願景。

2001 年 在美國成立 Franz Collection, Inc. 為推展自我品牌所設的美國公司，並投資 400 萬美元購買辦公大樓作為美國營運總部。

2002/6 FRANZ 正式在美推出，並參加全美各大秀展，獲得好評。並於紐約禮品展中被票選為"最佳禮品收藏獎"。

2002 年 FRANZ 正式在美推出，並參加全美各大秀展，獲得好評。其中紐約禮品展給予首獎之肯定。

2003/3 「FRANZ 法藍瓷」在台首賣。

2003/6 全球法藍瓷銷售據點突破 2000 個。

2003/9 法藍瓷有限公司於台北新光百貨南西店、高雄新光百貨三多店舉辦首次產品發表會。

2004/1 法藍瓷會員俱樂部正式成立；法藍瓷季刊發行首刊。

2004/2 全球法藍瓷銷售據點突破 4000 個。

2004/6 『法藍瓷』再次獲國際肯定，榮獲英國『最佳陶瓷禮品首獎』。

2004/4/10 榮獲台灣工藝所頒發之「工藝設計新人獎」。

2005 年 全球法藍瓷銷售據點破 5500 個。

2005/6 榮獲象徵台灣產品最高榮譽的「國家品質形象金質獎」。

2005/7 獲美國禮品與收藏品零售商協會 NALDE 提名 2004 年最佳供應商(Vendor

of the Year)、2004 年最佳設計師(Artist of the Year)、最佳燭台飾品(Decorative Candle Accessory of the Year)、最佳珠寶佩飾、其中「最佳燭台佩飾」更獲年度首獎。

2005/8 法藍瓷與國立故宮博物院合作，推出「法藍瓷故宮系列」藝術瓷器精品，首部作品「桃花雙燕」正式發表。

(六)企業願景、企業精神

- 「China is china」瓷器即中國，希望 Franz 能成爲一種文化。

- 口號：

china is China

from china back to China

法蘭瓷成功包裝"中華文化"，滿足歐美消費者對東方世界的想望。

中華瓷藝第一品牌，世界知名品牌，中西合併。

- 目標是把老祖宗「世界第一瓷器品牌」的光采搶回來---「From China, back to China」
- **Franz 的核心價值**---創新。清楚市場導向的重要性，對設計師的要求，就是要以市場導向結合人文藝術爲訴求。
- **品牌精神**：人文、藝術、親切、時尚、獨特
- **Logo 元素**：海鷗、Franz、古字陳

五、市場概況

由於西方人重視送禮的習慣，及西方人對節慶的重視，使得禮品市場的很大商機，甚至比電子業高。根據統計，光是美國在 2005 年的禮品市場就有一年高達 2,500 億美元的市場。但是在禮品界，卻沒有像電子業中的 HP 或是 IBM 之類的龍頭，使得禮品市場百家爭鳴，而法藍瓷正朝向成為禮品界中 HP 的目標邁進。

(一)競爭者概況

競爭者：

國內：琉園、琉璃工坊

國外：英國 Wedgwood

德國 Rosenthal

匈牙利 Herend

日本 noritake

義大利 Richard Ginori

法國 Gien

皇家道爾頓 (Royal Doulton)

丹麥皇家哥本哈根(Royal Copenhagen)

英國威基伍德 Wedgwood

大名鼎鼎的 Wedgwood 可說是皇室餐瓷中無人不知、無人不曉的鑽石品牌，由英國陶瓷之父 Josiah Wedgwood 在 1759 年創立，1765 年就被英國皇室選為御用品牌。最具盛名的 Queen's Ware 就是在 1765 年經過夏綠蒂皇后特許，以皇室命名的皇后御用瓷器，當時，俄國凱薩琳女王訂購了全套 952 件的 Queen 's Ware，上面以精細的筆法勾勒出 1,244 幅不同的工筆畫，藝術價值不同凡響，如今收藏在 Wedgwood 博物館中以「實用」為創作理念的 Wedgwood 在現代也廣受歡迎，包括 1902 年羅斯福總統的白宮之宴、1935 年瑪麗皇后號豪華郵輪首航與 1953 年伊莉沙白女皇加冕典禮這三場著名的盛宴上，都可以見到 Wedgwood 經典的骨瓷工藝餐具身影。

德國羅森泰 Rosenthal

Rosenthal 是 1879 年於德國創立的 brand，旗下產品分成「古典系列」、「設計師系列」、「精品系列」、「**Thomas** 生活系列」等不同產品路線，是眾餐瓷品牌中，更有現代設計活力的品牌，其中，「古典系列」最具有 18 世紀貴族風格，材質多使用珍珠瓷 (pearl china)，專門為皇室貴族品味打造。另外，**Rosenthal** 至今最為人樂道的是其與各界之名設計師所合作推出的設計餐瓷組，如與義大利服裝設計師 **Gianni Versace** 1993 年為其設計的 **Mudusa** 及 **Gorgona** 系列，把希臘神話的蛇髮魔女梅杜莎放進設計中，鮮豔搶眼的花色，造成時尚界的蒐集潮流。為了紀念已故黛安娜王妃，**Rosenthal** 更推出了 **Princess Blue** 系列餐瓷組，以典雅的藍色為杯盤基底，散發出如同當時黛安娜最吸引英國人民與全世界黛迷的獨特魅力。

匈牙利赫倫 Herend

Herend 是世界三大手繪瓷器品牌之一，也是匈牙利皇室國寶品牌。就算最小的一個作品都至少要經過十七雙手的處理雕琢。創立於 1826 年匈牙利靠近首都布達佩斯旁赫倫村的 **Herend**，具有濃濃的中國風，是當時瓷器西傳後，深受古典歐洲與東方風情影響的品牌之一，在作品裡常見到瀟灑著中國、日本東洋風的花、鳥、蝴蝶、錫安紅與印度花朵，對於歐洲收藏者來說相當有神秘風味。其每件作品特殊之處，在於創作者會在作品上留下簽名，讓手繪的餐瓷更具獨特風格。

除了貴族顧客如維多利亞女王與汶萊蘇丹外，美國前總統雷根與加州州長阿諾史瓦辛格也都是 **Herend** 的愛用者。1876 年，拿破崙更以 **Herend** 瓷器為贈與約瑟芬的定情禮品。

日本 Noritake

在 19th 世紀由 Ichizaemon Morimura 男爵將日本的陶瓷器和其他禮物經銷到美國，並受到美國市場的歡迎。Ichizaemon Morimura 男爵為了保證出口的品質在 1904 年一月 **Noritake** 的鄉村創立一個新的公司叫 **Nippon Toki Gomei Kaisha** 控制生產最高品質的整套陶瓷器。1981 年更因 **Noritake** 這城鎮的製造廠所生產的整組餐具產品在世界漸漸建立起良好的名聲及帶動流行，故所生產的陶瓷亦正式命名為 **Noritake**，而這家公司也將它的公司名改為 **Noritake** 責任有限公司。**Noritake** 亦成為高品質陶瓷的代名詞。

英國皇家道爾頓 Royal Doulton

皇家道爾頓是目前英國最大的骨瓷出口製造商，創立於 1815 年，創始人約翰道爾頓在 1887 年榮獲維多利亞女王授予騎士爵位，並在 1901 年得到愛德華七世授權為皇家御用餐具，從此開始有權使用 **Royal** 皇家字樣，多年來一直為英國皇室御用瓷廠，以鍍金的餐具聞名餐瓷界，也受到各國皇室的歡迎，維多利亞

女皇甚至還把它譽為「世界上最美麗的瓷器製造者」。一直到現在，全世界的英國大使館都還是皇家道爾頓的忠實顧客呢。

其旗下的子品牌 **Royal Albert** 是已去世的英國黛安娜王妃生前最愛，為人熟知的鄉村玫瑰系列從 1962 年長紅至今，世界各地已有約一億個系列商品。古典優雅的風格與 22K 鍍金的英格蘭鄉村老鎮玫瑰花圖案，在具有高消費能力的上流社會裏深受喜愛。

丹麥皇家哥本哈根 **Royal Copenhagen**

來自北歐的皇家哥本哈根是 1775 年時，由丹麥皇太后茱莉安瑪麗欽點成立的御用陶瓷廠，專為了製作皇家餐瓷而生。在商標上的皇冠標誌明白點出了和皇室的深厚淵源，而三條水藍色曲線波紋則代表了環繞在丹麥周圍的海洋。

說到皇家哥本哈根，不能不提的是「丹麥之花」（**Flora Danica**）系列餐具，從 1790 年開始生產的丹麥之花至今已有 215 年曆史，是現存 18 世紀餐具中仍持續生產、最有價值及最具有聲名的餐具組。在每件丹麥之花瓷盤上都經過畫師一萬兩千筆的描繪，每位畫師的桌邊還放著一本丹麥植物百科全書，不論是葉子、花瓣，甚至小到只能用針頭加上去的蕊，片片都是師傅巧手捏製的結晶。2004 年 5 月 14 日，丹麥王儲菲德烈迎娶未婚妻瑪麗唐娜森時，丹麥之花就是婚禮上的尊貴獻禮。



六、品牌

(一)品牌聯想、性格、價值：

法蘭瓷有創意、品質好、價錢又低，就連極為現實的美國消費者都覺得物超所值。法蘭瓷成功『包裝』了中華文化，滿足歐美消費者對東方世界的想望。一想到法蘭瓷便會聯想到中華文化的博大精深。而更以『china is China』和「from china back to China」為企業精神。要用瓷器重返中華文化的榮耀！

以西方新藝術（Art Nouveau）流暢線條，完美融入了東方典雅的人文氣質。將大自然的花草丰姿、蟲鳥律動、原野的奔放以立體造型呈現於作品之中。極佳的視覺效果，將藝術帶入生活。

品質方面，法藍瓷採用高品質細緻瓷土及獨家配比，運用釉下彩技術，在1,200~1,350°C 高溫下鍛燒完成。成品溫潤通透，色澤晶瑩典雅。所有產品均有美國食品衛生局（FDA）及 84 / 500 / EEC 認證。在環保理念上，法藍瓷產品堅持不加骨粉，以技術達成與骨瓷同樣的通透效果。

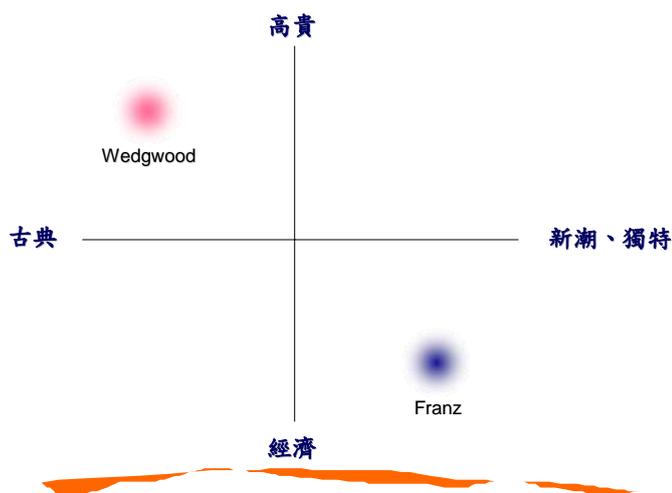
在用途方面，法藍瓷有各種不同的風貌—藝術、溫馨、嫵媚、典雅、人文，適合各種型態的居家佈置或收藏。選為禮品，可藉著大自然的圖像語言，傳遞各種溫馨的訊息及祝福，以滿足客戶對人際關係，品味生活（真、善、美）的追求。

法藍瓷的設計團隊是由一群喜歡探索大自然，追求真、善、美境界的藝術家所組成，有著共同的環保理念與萬物皆取之於自然、與大自然共存共榮的共識。

(二)產品吸引力：

- 對國際高價瓷器市場的瞭解、高水準的設計團隊及獨到的成本控制能力，以「一流的品質，1/3 到 1/5 的售價」策略，讓 Franz 順利躋身一線國際精品品牌。
- 透過長期的文化觀測，找到跨文化的差異化市場定位；選定具有十九世紀末新藝術的元素—即中國瓷器潤潔精緻的胎體融合了西方新藝術的線條，廣受東西方人士的垂愛。
- 每半年推出三到四個系列的瓷器產品，現在也開發珠寶產品，希望從瓷器走向生活，加上消費族群大多是有些收入的女性為主，希望有流行的物品，結合陶瓷銀器成為飾品，這是流行的概念。

(三)十字定位烙印點



十字定位烙印點，我們是以產品的設計風格與產品的價格來區分。而與走高貴、古典風格路線的 Wedgwood 相比，Franz 反而是以新潮、獨特的設計感，加上經濟的價格來吸引消費大眾。

(四)品牌發展路徑：

1、代工心路---不甘擁高毛利

做了二十五年的代工，陳立恆的海暢實業，除了 OEM 耶誕裝飾外，也應國外客戶要求，ODM 生產泰迪熊玩偶、哈利波特公仔等商品，多次暢銷到缺貨。包括美國禮品巨人 Enesco、Lenox，德國 Goebel、Kaiser 以及英國、日本等品牌大公司，都折服於陳立恆團隊的設計風格，以及高品質、高效率的出貨能力，合作關係因而長年緊密。

光是靠飾品、禮品製造，海暢近十年來平均營業額高達 6000 萬美元，1995 年時更曾創下一億美元營收高峰。尤其令人驚訝的是，海暢代工這些小玩意，毛利率竟高達三成。

「比起台灣科技業者代工一台筆記型電腦毛利率不到 5%，國際禮品代工市場的競爭程度反倒緩和一些。」一位產業顧問分析，西方人送禮是一種平民文化，歐美禮品市場空間夠大、也未完全飽和；2004 年光是美國禮品市場即達 2500 億美元商機，且年年維持小幅成長，在品牌大廠專注行銷、委外趨勢愈烈的前提下，能符合嚴苛品質要求的少數代工廠，容許擁有較高毛利。

雖然坐擁高毛利率，但陳立恆不甘心。如同李焜耀所說，「代工，就像是個遊民而已」，自創品牌的念頭，始終在陳立恆心頭縈繞著。

2、自創品牌

2002 年，陳立恆做出一生最重要的決定----在沒有同業、政府任何奧援的情形下，他以自己的德文名字---『FRANZ』做為精品瓷器品牌，在美國成立公司，進軍國際。

短短三年內，法藍瓷界軍突起。從零開始，法藍瓷成功與英國 WEDGWOOD、日本 NORITAKE 等領導品牌分庭抗禮，陳立恆表示，法藍瓷 2005 年營業額將正式突破 1000 萬美金大關。

3、國際驚豔---這牌子哪來的？

「一只小咖啡杯、一個拖盤，這些生活上的小東西，都被精心設計得像是擺在櫥窗裡的藝術品。」名建築師李琨豔認為，流線型的手工設計質感，加上精雕細琢的立體圖樣，都是法藍瓷征服歐美市場的關鍵特色。

法藍瓷上市隔年，就以初生之犢之姿，憑著「蝶舞」系列贏得紐約國際禮品展「最佳收藏首獎」。首度入圍就奪冠，大批國際媒體紛紛詢問，「這個牌子從來沒聽過，是從歐洲哪一個國家來的？」

2004 年，法藍瓷更進一步奪得英國禮品專賣零售商協會所頒發的「最佳陶瓷禮品首獎」，這個獎項好比是英國精品界的「奧斯卡獎」；同台獲頒「最佳水晶禮品獎」的則是施華洛士奇。

陳立恆憑藉著對國際高價瓷器市場的瞭解、高水準的設計團隊，還有獨到的成本控制能力，以「一流品質，三分之一、甚至五分之一售價」策略，讓法藍瓷順利躋身一線國際精品品牌。他語帶驕傲地說，法藍瓷不僅用品質讓消費者驚豔，更讓他們被價格『感動』。

法藍瓷小有所成，李琨豔從藝術角度分析，法藍瓷是一個美學品牌，「把平面藝術立體化呈現，讓台灣一大票藝術家都為之讚嘆。」

宇智顧問公司董事長徐小波由市場面解讀，「法藍瓷有創意、品質好、價錢又低，連現實的美國消費者都覺得物超所值。」一位收藏法藍瓷的企業家則認為，「法藍瓷成功『包裝』了中華文化，滿足歐美消費都對於東方世界的想望。」

4、銷售通路---人脈建通路

許多人都認為國際行銷鞭長莫及，但善用代工建立的人脈，則讓陳立恆找得到熟悉通路的歐洲代理商。在通路策略方面，法藍瓷的腳步很快，三年多來，已在全球擁有的 5,560 個據點，依歐洲、美國及大中華區等不同的區域，分別採取批發、代理及自營專賣等不同的通路模式。法藍瓷最早經由代銷公司賣進歐美高檔的百貨公司，從歐洲的義大利、法國、英國、德國、俄羅斯、捷克、波蘭、瑞典全面鋪貨；在美國採取批發的做法；在大中華區則是自營的直銷通路。陳立恆認為，「行銷和通路來自人脈，哪裡有可以信任的人，據點就可以發展到哪裡。」

而文化產業的特色在於消費者可以透過作品本身及設計師直接溝通，只要彼此之間產生認同感，無論是批發、代理的通路、都可以掌握到消費者。

5、代言---品牌靈魂

陳立恆的輔大同學，一起組過搖滾樂團，交情超過三十年的表演工作坊藝術總監賴聲川、認為，陳立恆從年輕時代就是一個「築夢踏實」的人，「他在念大三時，曾經頂下愛迪亞民歌西餐廳自己經營，除了我們樂團從此校有一個固定表演場所外，後來連胡茵夢、齊豫等歌手都在這裡駐唱，成為台灣最早的民歌發源地。」

從小就很有生意頭腦的陳立恆，早年在做耶誕裝飾 ODM 時就發覺到，每一件禮品都在說故事，只要能夠契合消費都的心靈，就能在市場上成功，「唱民歌，像是訴說人生故事，法藍瓷能夠賣得出去，也是因為瓷器上的一隻小青蛙、小鴨子，能夠得到有童心的消費都喜歡。」陳立恆說。

開發「蝶舞」系列的法藍瓷設計師何振武指出，許多雅好東方文化的國際名人，都是法藍瓷的收藏家。老牌明星芭芭拉史翠珊，去年裝潢新屋時，買了好幾組法藍瓷做為擺飾；搖滾巨星爾爾頓強，也曾在上海一口氣買下整組「蝶舞」；甚至連尼泊爾女王，都是法藍瓷的大買家。

至於陳水扁總統出訪巴拿馬、中研院長李遠哲參加 APCE 會議，還有新黨主席郁慕明面會中國國家主席捐錦濤時，也都特別帶了法藍瓷，做為伴手禮。

不分中外，收藏者愈來愈多。法藍瓷大中國區總經理馬中良認為，「因為法藍瓷代表了中國文化、『china is China』（瓷器即中華）。」

6、研發---讓藝術科技化

「台灣設計、大陸生產、全球行銷，是法藍瓷的關鍵布局。」陳立恆說，他大手筆投資 CAD/CAM 等專業 3D 電腦軟體，讓台灣設計師可以在電腦上直接雕模，輸出絲毫不差的精準瓷器模型後，再送到大陸深圳、景德鎮工廠手工製作，最後在歐美四千個以上的高級百貨通路販售，「每一個環節，都歷經手辛萬苦的努力。」

陳立恆分析，歐洲禮品市場廣納百川，看似競爭激烈，但沒有少數業者能夠維持寡占地位，「法藍瓷雖然沒有百年歷史，但是我們勇於創新、沒有包袱，每年可以推出超過一千件新作品，尤其對於市場喜好的精準嗅覺，更是由二十五年的代工經驗中，長期累積所得。」另外，法藍瓷也投入重金，進行前端的研發管理。許多陳立恆的科技界友人，平常不相信他「科技藝術化、藝術科技化」的品牌理念，但走進法藍瓷的研發實驗室一看，每一套雕模設備與製程，都是花了上百萬元購置，不僅在台灣禮品界絕無僅有，連在歐美瓷器大廠都少見。

「這種敢花錢、肯花錢的研發精神，絲毫不遜於竹科的高科技業者。」

7、挑戰---品牌獲獎，代工抽單

法藍瓷品牌之路發展順遂；不過，母公司海暢卻連年面臨抽單危機。2004年，法藍瓷的品牌營收成長突破 1000 萬美元營收大關，讓陳立恆相當滿意；然而，海暢的代工訂單卻大幅萎縮，陳立恆自承，去年品牌與代工合併營收掉到 5000 萬美元，今年預計更差，可能只達 4000 萬美元低標，是歷史新低。

陳立恆回憶說，海暢最主要的代工客戶美國 ENESCO，1995 年時曾下了超過 6000 萬美元的訂單，相當於海暢當年六成以上的營收比重；不過，在法蘭瓷品牌問世後，雙方在高檔精品市場正式對壘，ENESCO 不得不逐年抽單。不僅陳立恆痛，ENESCO 也因為找不到合適的代工廠，加上高階團隊走馬換將、經營策略搖擺不，不僅市佔率逐年走低，根據美國證交所財報資料，ENESCO 去年度甚至每股虧損 3.89 美元。

8、開啓新天地---與故宮合作

「國立故宮博物院」是世界知名的文化寶地，也是台灣大眾耳熟能詳的文化品牌，其品牌背後蘊含著精深博粹的藝術資產與文化底蘊；「法藍瓷」則是新世紀中令人驚艷的新瓷器品牌，多次榮獲國際大獎的肯定，多次榮獲國際大獎的肯定，諸如紐約國際禮品展最佳禮品收藏獎、英國最佳陶瓷禮品首獎、台灣國家產品形象金質獎，成為華人瓷器品牌的驕傲。

兩個高優質品牌的結合，彰顯產品的尊貴與價值，故宮與法藍瓷結合，讓古老珍貴典藏注入嶄新活力，也讓高不可攀之國家珍寶，成為消費者可購買得起的精美藝品，比起一般的消費商品，更多一分收藏欣賞的價值與感動。在兼具藝術涵養與可親近的考量下，「法藍瓷故宮系列」作品定位為「藝術精品」，產品不僅具備藝術品味，更能提供給愛藝者珍藏，將藝術融入生活之中。

所以，在兩大品牌的合作下，法藍瓷可以藉此將故宮的千年典藏的資產活化，故宮也可透過法藍瓷全球 5500 個點，將故宮典藏行銷全球，與更多人分享藝術的感動。

法藍瓷於藝術瓷領域不斷推陳出新，引領「新瓷器時代」外，為實現「藝術生活化」經營理念，觸角更延伸至品味生活系列—法藍居。從「瓷」開始，走入「生活」，希望更多消費者親身體驗生活俯拾皆藝術的居家風貌。

「法藍瓷可以效法宏碁與緯創分割的模式，兼顧品牌發展與代工業務」，雖然陳立恆一心發展自有品牌，卻還是苦於代工營收下降的現實，為了雙方面兼顧，必須進行大刀闊斧的組織改革手段。

陳立恆的藝術眼界，更讓員工折服。事必躬親的他，對於法藍瓷每一件作品、

每一個細節都有獨到見地，與設計團隊的感情也好得活話說，說他身兼法藍瓷的「設計總監」，並不為過：「跟 Louis Vuitton 一樣，法藍瓷每一件作品都是放上陳先生的名字『FRANZ』賣出去的」

陳立恆的強勢執行力，從年輕時成立餐廳愛迪亞，一路貫徹至法藍瓷。外界形容他是『精界的郭台銘』，一條鞭的專制領導風格，更讓每個員工全都繃緊了神經。不過，一位企管顧問建議，「世界級的品牌，要有世界級的組織文化，一流的領導人不僅要有霸氣，更要懂得授權」。



七、行銷組合 4P

(一) 產品 PRODUCT：

- 中西藝術的合併—以中國瓷器潤潔精緻的胎體融合西方新藝術線條。
- 產品以大自然為創作素材，鮮豔色調和立體花紋，打破瓷器高不可攀的高貴形象，散發一股新和的感染力，挑動消費者想要擁有的欲望。
- 平面藝術立體化呈現--器物的蓋鈕或許化作一隻蝴蝶、一片花瓣，像是偶然駐足在瓷器上的精靈，散發出一種精緻的流動感。
- 跟 Louis Vuitton 一樣，法藍瓷的每一件作品都是放上陳立恆先生的名字「Franz」及海暢實業的 logo—海鷗。

(二) 價格 PRICE：

精緻的藝術感和平民化的價格。---Franz 的設計與品質和世界品牌平起平坐，但定價卻只有 1/3 到 1/5，這樣的定價策略，是為帶給消費者超值的感受。

(三) 通路 PLACE：

- 全球擁有 5,560 個據點，依不同區域，採取不同的通路模式。如在歐洲是以代理的方式；在美國以批發的方式；在大中華地區是以自營專的通路模式。
- 早期是由代銷公司進歐美高檔的百貨公司，從歐洲的義大利、法國、英國、德國、俄羅斯、捷克、波蘭、瑞典等全面鋪貨。在美國是採取批發的做法；在大中華區以自營的直銷通路，目前只建構了 36 個據點，賣進第一線城市，如北京、上海、廣州、深圳等。

(四) 推廣 PROMOTION：

- 每個月定期法藍瓷會員俱樂部活動
- 2005/4/19 摩登法藍居、創意佈置競賽票選摸彩
- 2004/11/30 與晶華飯店合作，推出一盅 10,888 元的佛跳牆(以蓮花甕盛裝)
- 2004/7/8 配合電影「十面埋伏」推出推薦價和 880 元購買年度特選商品

活動。除了贈送六、七千元的蝶舞五行花瓶給劉德華、章子怡、金城武及導演張藝謀，也出借蝶舞系列點心盤、水壺供影片首映晚會現場使用。業者並贈送 360 位 VIP 貴賓含風鈴草花系列小花瓶及 LOGO 標誌的禮品組，這套組合原價 4400 元，電影上映期間，消費者也可憑十面埋伏票根到法藍瓷櫃位以 880 元購買。

- 臺灣國寶鳥類黑面琵鷺瓷瓶認養，表達企業對臺灣生態保育的重視與關懷。
- 2002 年代表台灣出席 APEC 會議的李遠哲，帶著法藍瓷「蝶舞」瓷盤餽贈外賓
- 陳水扁總統出訪巴拿馬時也以法藍瓷「黑面琵鷺」花瓶作為國寶贈禮。
- 為台北建城 120 週年打造十個古城造型的陶瓷，讓台北市政府舉行義賣，籌措古蹟修復的費用。
- 捐助陽光基金會，幫助顏面傷殘的朋友，讓他們可以重新在社會立足。
- 法藍瓷每年年終都會額外加發一個月的薪水，鼓勵法藍瓷的員工拿它去做善事。
- 法藍瓷已獲得 2002 年紐約國際禮品展年度最佳禮品收藏獎
- 2004 年英國零售商協會年度最佳陶瓷禮品
- 法藍瓷故宮首度攜手重現中華文物之美，推出郎士寧"吉燕安居，富貴常春"頂級瓷器精品。法藍瓷再次展現精湛的工藝技術，以精緻手工重新詮釋郎世寧的曠世巨作。
- 法藍瓷榮獲第 13 屆國家產品形象~金質獎。法藍瓷「飄然忘憂瓢蟲系列」瓷藝精品榮獲第 13 屆國家文化金質獎。在設計上融合西方新藝術的流暢線條與我國傳統手工彩繪的工藝技術，製造方面則使用了自行發明的「胚體表面密佈短小倒角陶瓷裝飾品的製造方法」專利技術，也採用知名陶瓷藝術家—國家文藝獎得主孫超先生的特殊釉藥配方，加上攝氏 1200 多度高溫燒成，並運用「釉下彩」技術，形塑出新台灣瓷器時代。

八、市場區隔 STP

(一) 市場區隔 Segmentation :

行銷的觀念主要是以買者需求為發展任何產品的基礎，也就是說，行銷人員必須以買者的需求為基礎，來發展適當的產品以滿足買者需求。然而，因為在大部分的情形下，市場上買者的需求形形色色，若只單純提供一項產品來滿足所有買者的需求，將會有無法滿足所有需求的風險。因此為了符合不同買者的需求及考慮公司本身的能力，便必須對買者市場做”區隔”的行為，把市場區隔成幾個區隔間需求不一致，但區隔內需求較一致的市場，然後再針對各需求一致的區隔市場提供不同的行銷組合。

法蘭瓷由西方高級禮品市場回推台灣並以『功能性藝術品』由瓷器等擴展到珠寶首飾。利用獨特的風格以"大自然"為創作素材，產品生活化，多樣化來和競爭者的市場作區隔。

(二) 目標市場 Targeting : (china is china , from china back to china)

將整個大市場區隔為數個區隔市場之後，接下來就是要選擇一個或多個目標市場進入。也就是你公司的產品是要賣給誰。

若公司財力充足，便可以提供不同的行銷組合(4P)來滿足不同區隔市場中買者不同的需求；相反地，若公司財力有限，則它可以只選擇一個行銷組合來滿足單一區隔市場買者的需求。

主要市場仍打西方高級禮品市場，而以一流品質，1/3 價格的感動行銷感動目標市場內的消費者，內心受感動的消費者，除了自用，送禮外，還要召喚更多的愛用者，一起沉浸在生活藝術，藝術生活中。

(三) 市場定位 Positioning : (低價、高口質、創新)

定位主要是說明該產品的主要賣點。要發展一個有效的定位，行銷人員必須瞭解目標市場的需求，競爭品牌定位與產品特性，市場競爭情形等。原則上，行銷人員應儘量去找尋一個未被滿足的需求，如果公司可以提供有效的產品來滿足此需求，那麼這個定位就是一個相當好的定位行銷人員可以從買者目前的問題，產品內容，產品可以解決的問題下手。

透過長期的文化觀測，找到了跨越文化的異化市場定位，2001年，法藍瓷選定具有歐洲十九世紀末新藝術風格的線條與裝飾，創造出差異化市場定位的法藍瓷品牌，立即受到歐洲市場矚目，特別是相對早年在工藝品領域領先的歐洲、

美國和日本，近年受到工資昂貴的影響，產品定價愈來愈高，設計也愈來愈簡化，法藍瓷採取流暢、繁複的美感，尤顯突出。而採取純手工生產的工藝品風格，其實起源於陳立恆掌握了歐洲人嫁女兒的習俗。因為歐洲人習慣送套陶瓷給女兒當嫁妝，因為過去陶瓷就是白金，只有王公貴族能擁有，顯示歐洲具有發展陶瓷工藝品的市場。而這樣的市場嗅覺，來自 1980 年代開始，長期耕耘 OEM、ODM 過程中，所累積國際人文和藝術的深度，讓陳立恆懂得歐洲人對陶瓷的重視，所以知道有生意可做，也找到了陶瓷精品的市場需求，一舉切中市場上的需求。



九、廣告介紹

(一)如何灑下廣告網

由於法藍瓷利用整合行銷的創意技巧，所以法藍瓷至今保持零廣告預算。大多是透過消費者的口耳相傳，介紹而來的；或是透過媒體的報導、採訪介紹的及國際大獎的肯定，讓消費大眾得知。其實，一個好的禮品，透過產品的吸引力，例如融合中西創作出市面上看不見的獨特的立體線條及不斷的研究，讓藝術科技化並採取物美價廉的定價策略，讓消費者透心感動，沉浸於生活的藝術中，就是一個好的廣告網。因為法藍瓷的零廣告，所以我們將就以法藍瓷的官方網站中法藍瓷故宮系列的 **Frash** 來加以介紹。

(二)廣告分析

因為法藍瓷的零廣告，所以我們將就以法藍瓷的官方網站中法藍瓷故宮系列的 **Frash** 來加以介紹。



(1) 郎世寧生平

郎世寧（原名 Giuseppe Castiglione），義大利籍天才畫家，1688 年誕生於米蘭，27 歲來到中國，一面傳道，一面畫畫，將西畫透視法以及明暗投影畫法引進中國宮廷繪畫，畫風融合中西，顏色艷麗，唯妙唯肖，擅長畫人物肖像、山水、花鳥、走獸，尤其擅長畫馬。

郎世寧因嚮往海外傳播福音工作，遂加入了葡萄牙傳道部，並於 1714 年 4 月，由歐洲耶穌會派來中國，過著將宗教與畫畫結合為一的東方生活，且在政爭頻仍的清朝宮廷，受到雍正及乾隆皇帝恩寵，開啓傳奇的一生。

雍正元年，郎世寧因繪製象徵皇帝登基吉照的「聚瑞圖」得到賞識，自此展開近五十年的宮廷畫家生活。擅長寫實畫風的他，詳實紀錄了宮廷生活及君王征戰勝利等重大歷史事蹟，畫作不但具有藝術地位，更成為重要的歷史紀錄。

郎世寧除了繪畫外，在建築上也創造了中西融合的景觀。在偶然機會下，乾隆皇帝看到郎世寧進獻的西式水法（即噴泉）畫樣，這新奇景緻立即引起乾隆的極大興趣。乾隆當下表示，希望在圓明園也能見到同樣的西洋宮殿和噴泉。於是郎世寧在圓明園西洋樓海晏堂門前，用紅銅打造了 12 生肖噴水池，每到一時辰，水柱就從代表時辰的生肖獸首噴出，中午時，十二生肖一同噴水，十分壯觀。

郎世寧在清宮廷內為皇帝畫了很多作品，包括畫上未署名的作品。郎世寧的作品題材廣泛，以其寫實畫法，記錄了許多當時的重大歷史事件，另外也有眾多的皇帝和后妃們的肖像畫以及走獸、花鳥等。根據清內務府造辦處檔案的記載，郎世寧在宮中曾經向中國的宮廷畫家傳授歐洲的繪畫技法，例如油畫技法等。郎世寧的中國學生目前知道姓名的就有十餘人之多。

郎世寧的作品與清朝盛世的歷史時期密切相關，並且大都留存在中國，所以他的整個藝術生涯已經成為中國美術歷史的一個組成部分，由此也確立了郎世寧在中國美術史上的地位。

郎世寧所涉及的藝術門類、範圍相當廣泛，他幾乎將當時歐洲主要的藝術品種及方法都介紹到了中國，並使之在中國開花結果，是當時東西文化藝術交流的重要使者。

清代宮廷繪畫的典型風格就是在郎世寧傳來的歐洲畫風影響下形成的。可以毫不誇張地說，沒有郎世寧也就沒有現實所見到的那種清代宮廷繪畫。

郎世寧以嚴謹紮實的寫實功底、注重明暗效果的繪畫特色，以及作品整體具有的濃厚歐洲繪畫風格和情調，確立了自己在宮廷畫師中的地位。雍正常常對郎世寧的繪畫進行品評，欣賞其寫實風格。

雍正還命令郎世寧等向其他宮廷畫家傳授西洋油畫的技法，油畫在宮廷流行

一時。郎世寧並幫助學者年希堯出版《視學》，介紹西畫焦點透視法。

郎世寧的畫作大多收藏於北京和台北故宮，在市場上極為罕有，是買家競相收藏的對象，郎世寧的「秋林群鹿圖」軸，在 2005 年佳士得拍賣會中，即以高價 2420 萬港元（約合新台幣 9680 萬元）成交。擁有御用畫家郎世寧的作品，即是預約富貴吉祥的到來。

(2) 桃花雙燕出處與所代表的涵義

本限量珍藏的作品---「桃花雙燕」構想取材自清朝首席御用畫家郎世寧「仙萼長春圖冊」中的畫作---桃花圖。雙燕相依相偎，捎來吉祥，長情長春；桃花灼灼燦爛，繁茂映輝，宜家宜室。桃花自古以來即有象徵人緣、事業暢旺之意，而燕子也代表吉祥富貴、夫妻相親相愛，以及於新居築巢定居或安居事業高位的含意。

「仙萼長春圖冊」採取邊角技巧，花木奇斜疏離。花朵暗指仙萼，鳥雀低頭呢喃或回首凝望，如相親相愛的情侶，因此寓意長春。此外，長春也與圓明園的長春園相呼應，因郎士寧與君王長伴，所以亦有迎合帝王命長百歲，位保千秋萬年之意。仙萼長春圖冊共含十六幅圖畫。分四時花卉，各幅間並綴以巨石、翎毛、小草。賓主呼應得宜，為融合中西畫法之難得傑作。每幅均寬 28.4 公分，高 33.7 公分。十六幅依序為：一、牡丹，二、桃花，三、芍藥，四、海棠、玉蘭，五、虞美人，蝴蝶花，六、黃刺麼，魚兒牡丹，七、石竹，八、櫻桃，九、罌粟，十、紫白丁香，十一、百合花，纏枝牡丹，十二、翠竹牽牛，十三、荷花，慈姑花，十四、豆花，十五、雞冠花，十六、菊花。

(3) 品牌 LOGO

法藍瓷的 LOGO 來看，上有海鷗飛翔，底色是無國界的藍色海洋，下方是「FRANZ」與「陳」的古字，把公司這種「崇古尚今，中西合璧，愛護自然，關懷人文，放眼世界」的文化表現無遺，成為非常明確的品牌識別。

從商標的組成要素上觀察，FRANZ 是陳立恆的德文名稱，同時也是法藍瓷的中文音譯，海鷗則是母公司海暢實業的 LOGO，藍色商標的基調代表天空與海的廣大國際觀，而「FRANZ+”陳”」則表彰中西融合，「陳」字的紅色印鑑，則是華人的象徵。

(4) 創新技術

世界專利的倒角脫模法

因為量產的陶瓷器多以石膏模來翻製，石膏應用於陶瓷器的量產是一個重要的發明。此法稱為注漿法(Slip Casting)，目前仍是藝術瓷的主要成形法。

首先原料由高嶺土與長石等天然礦物成份加水成漿，模由石膏依原形 (Sculpture or master pattern) 製模，石膏的細密孔隙可吸收大量水，漿注入石膏模

後其水份被石膏吸收成爲固體，此固體依模內之原形而成形，然後脫掉石膏模再經乾燥、素燒、彩繪...等等流程。但石膏是硬脆的材料，倒勾的部份會在脫模時卡住，所以傳統的陶瓷器外形，不能具倒勾部位，否則不能以石膏模具量產，因此許多陶藝品只能以手工做一件。

法藍瓷擁有的此種非傳統的脫模技術，意義就在於改變此種限制。法藍瓷的外形流線而自由，不能輕易放棄倒勾倒角的外形與線條，而同時必需能使用模具來量產。使用倒角脫模法則能突破千百年來陶瓷量產的形狀限制，使法藍瓷的作品與其他競爭者相較有更突出的造型。

釉下彩

釉下彩 (Under-Glazing)，是陶瓷上釉最高級的一種技術，簡言之是彩繪上覆蓋一層釉的保護。因爲有釉層的保護，釉下的繪畫可避免長久以來的磨損，而保有千年不變的優點。相較於釉上彩，彩繪可能被磨損或汙損，例如許多瓷杯杯緣的金色圈是釉上彩，用一陣子後與口常接觸部份會掉金。

釉下彩除了永保釉彩外，其工藝技術層次亦較高。例如一般廉價的杯碗等以貼紙移印方式在釉上直接印上圖案，圖案沒有層次，甚至網點明顯。釉下彩則工藝繁複細膩，需有長年專業訓練的藝師以手工上彩繪畫，然後上釉釉燒，如果釉燒失敗，則前功盡棄，因此每件完成之作品都具有其得之不易的工藝價值，一般粗糙量產的釉上彩或色釉等作法是無法與釉下彩工藝比擬的。

(5)得獎事蹟

---2002 年獲紐約國際禮品展首獎---

紐約國際禮品展是全世界最大的禮品盛會，其首獎的投票過程，是由全部的買家，針對全展場上所有的禮品，不論是陶瓷、水晶、琉璃、木器、銅器、鐵器、銀器...等各式各樣禮品，只針對單一品項，而非針對公司品牌，在上萬個品項中，每個買家只能投一票，而且只取一名，沒有二、三名。結果，蝶舞系列成爲萬中挑一的首選。

蝶舞系列的杯盤至 2005 年 6 月，在全球已經銷售超過十萬組，而且在東方與西方市場同受歡迎，是屬於長銷與熱銷的商品。事後證明當時的買家一致讚賞的眼光，已經預告法藍瓷新瓷器時代的來臨。此外，值得一提的是，陳立恆重視人才的訓練，要給員工國際化的設計視野，他認爲長期以來台灣陶瓷師傅與設計師的藝術程度不錯，欠缺的只是市場需求資訊，所以老闆要負責提供創新設計機會。

陳立恆一年將近有三分之一的時間周遊世界各國，他常在行車的廣播中與飛機的禮品目錄裡得到啓發，趁著靈感火熱，一進辦公室就召集設計師討論可行性。這些創意雖然五花八門，但陳立恆強調它們都源自三大原則——「研究人性、講究理性、創造感性」。

每年法藍瓷的母公司海暢集團要設計出 1000 多件新作品，接受市場嚴酷的考驗，不見得個個符合市場需求，但不斷創新的確是法藍瓷揚名海外的重要關鍵。而蝶舞系列乃至獲得國家形象獎的瓢蟲系列，其背後的設計師不一定是碩士或博士等高學歷的菁英，卻是能夠在法藍瓷這樣讓設計師發揮創意的平台上，盡情揮灑的工藝達人。讓平凡人創造出不平凡，成為眾多設計師發揮創意、自我實現的平台，是法藍瓷成就國際品牌之外的重要意義與價值。

---2004「最佳陶瓷禮品首獎」---

2002 年 6 月法藍瓷得到紐約國際禮品展首獎後，即陸續經由過去海暢集團累積的深厚代工與貿易基礎，在歐美開始鋪貨。2003 年 3 月開始在台首賣後，2003 年 6 月全球法藍瓷銷售據點即突破 2000 個，到 2004 年 2 月全球法藍瓷銷售據點更一舉突破 4000 個，迄今 2005 年 7 月，全球銷售據點已經突破 5500 個。

許多台灣遊客到英國旅行，看到如此精美的藝術品，不遠千里迢迢，帶回台灣送給達官顯貴、至親好友，當作一份來自歐洲的厚禮，卻不知法藍瓷是台灣所產的世界品牌。

從另一個角度來看，單一品牌要到年銷售量達一千萬美金的營業額，通常需要十年歷程。法藍瓷由於有海暢集團 28 年的深厚代工與代設計根基，加上全球品牌操作技巧得當，三年之內，法藍瓷即突破年營業額達一千萬美金的高門檻，在在證明法藍瓷的產品特色與行銷實力，在國際上不容小覷。

所以，在全球競爭激烈的禮品市場中，法藍瓷不僅能在 2002 年獲得紐約國際禮品展首獎的美名，緊跟 2004 年更能得到英國禮品界最受矚目的「最佳陶瓷禮品首獎」，證明法藍瓷除了深受買家喜愛外，在第一線的零售通路上買氣非常暢旺（註：該年度最佳水晶禮品首獎得主為施華洛士奇公司）。

因為，英國禮品專賣零售商協會上有上萬會員，當時由會員也就是英國禮品通路各店的店長投票選出心中最好賣的禮品選出 No.1，法藍瓷能夠創造零售通路的最佳買氣，難怪會獲得零售通路的得獎青睞，乃至被要求設櫃的點持續擴增。所以，至今法藍瓷全球銷售據點已經超過 5500 個，預計今年營業額將更跳升。

此外，在華人禮品產業中，迄今無任何一家公司可以連續獲得「紐約國際禮品展首獎」、英國禮品界「最佳陶瓷禮品首獎」與「國家產品形象獎金質獎」等三冠王的殊榮，同時證明法藍瓷在東西市場獲得一致的推崇，更獨領風騷，成為業界標竿與同業模仿風格與創意的對象。

2005 年榮獲國家產品形象金質獎

由經濟部所指導，國際貿易局主辦，外貿協會執行之「國家產品形象獎」選拔，入圍的 30 件產品都是從「臺灣精品」中精挑細選出來的。今年報名「臺灣精品」評審之產品總計有 746 件，通過評審獲得「臺灣精品」標誌之產品共計 367 件，並由獲「臺灣精品」標誌之產品中選出 30 件產品晉級參選「國家產品形象獎」。這 30 件入圍晉級之產品分屬 20 家廠商。

這些廠商為了角逐「國家產品形象」金質獎，分別於 6/12 至 6/15 為自家的

產品作出最完美的詮釋與簡報，並由來自德國、丹麥、英國、日本及我國共 11 位分屬研發創新、設計與創新、品質系統、市場及品牌認知等領域之專家擔任評審，選出今年「國家產品形象獎」之金質獎與銀質獎得主。主辦單位國際貿易局指出，「臺灣精品」標誌及「國家產品形象獎」設置的目的，是在於透過「研發創新」、「設計與創新」、「品質系統」、「市場」、及「品牌認知」五大評審標準，傳遞給國內廠商重要核心價值，不祇提升了產品的價值，也提升了臺灣的國際形象。這些得獎的企業不僅創造臺灣在國際舞臺的競爭優勢，也為臺灣經濟的發展注入源源不絕的活力。

而法藍瓷得到國家產品形象獎的意義與啟發如下：

- 1、法藍瓷是 13 年來此獎項第一家入圍的文化創意產業之廠商，更是第一家獲此金質獎殊榮的文化創意產業廠商，同時也打破高科技業與資訊業壟斷國家產品形象獎的情況。
- 2、法藍瓷得獎代表傳統產業適當的轉型，仍大有機會。
- 3、研發與品牌行銷是台灣產業必走的方向，傳統產業必須認清這一點，政府也應該在此方面提出方案來輔導。

(6)廣告印象：

本組分析法蘭瓷目前最新『桃花雙燕』廣告。『桃花雙燕』是法蘭瓷故宮系列的限量作品，故宮背後蘊含著精深博粹的藝術資產與文化底蘊和法蘭瓷新世紀中令人驚艷的新瓷器品牌結合，彰顯產品的尊貴與價值，故宮與法蘭瓷結合，讓古老的珍貴典藏注入嶄新活力，也讓高不可攀之國家珍寶成為消費者可以購買得起的精美藝品，比起一般的消費商品，更多一分收藏欣賞的價值與感動。而這個廣告主要是介紹法藍瓷故宮系列的作品及介紹法藍瓷這個品牌，廣告是以產品的品質以及品牌為訴求，讓大家知道法藍瓷的最新製作技術及法藍瓷如何揚名海外，讓大家加深法藍瓷的品牌印象。『古意新瓷』個廣告印象深植人心。

(三)口號

中國是世界上最早發明瓷器的國家。在英語中，「中國」與「瓷器」同為一詞，"China"則指中國，可見中國與瓷器的關係何其密切。瓷器是用瓷石或高嶺土做胎，在 1,200°C 左右的高溫中燒成，胎體較陶器堅固，且經久耐用。瓷器表面施有一層高溫釉，不僅使器物具有美觀效果，而且便於清洗。

瓷器不僅是可供使用的物質器皿，而且在造型、色澤和裝飾工藝等方面，具有極高的藝術性、美學鑒賞性和收藏價值，堪稱實用與觀賞相結合、技術與藝術相交融的產物。

中國陶瓷器具有獨特的藝術性，它既是日常生活中所用之物，又是供人們品鑒欣賞的工藝美術品，還是皇家祭祀天地鬼神的器物。它既具有實用功能，又具有審美價值，它是生活與藝術的統一體。在古代社會中，瓷器還是區別等級尊貴之物，體現出的是一種皇權至高無上的威望。

現在，瓷器不單是使用得最廣泛、最受歡迎的用具，其精湛的工藝與藝術成就已成為一門世界性的學問——深藏其中的藝術內涵、工藝技巧、科學知識、各朝代的歷史情況，以及意識形態與信仰特徵等，均是饒有趣味的研究題材。

"China"則指中國，而中國正是最早發明瓷器的國家，早年歐洲君王願用一整個軍團換一船瓷器，把瓷器視為「白金」般珍貴，2003年中國大陸一件瓷器平均單價低到只剩0.25美元，講起世界知名瓷器品牌，大家想到的都是Wedgwood等外國品牌，法藍瓷的目標是把老祖宗「世界第一瓷器品牌」的光采搶回來，「from China, back to China」。

法藍瓷為了振興中華瓷藝的頹勢，法藍瓷以振興中華瓷藝為己志，它以人文的，藝術的，創新的，獨特的，自然的，時尚的，親切的與生活的元素，以大自然為師，製造創新而獨特的產品；希冀為中華瓷藝史撰寫新頁。

法藍瓷是道地在台灣設計研發的高溫釉下彩瓷器，造形上結合了中國瓷器潤潔精緻的胎體，飾以西方「新藝術」裊裊浮凸、曲線詩意的線條，歐洲新藝術注入東方氣息凝聚出來的裝飾風格。法藍瓷代表了中國文化，一想到法蘭瓷便會聯想到中華文化的博大精深。而更以『china is China』和「from china back to China」為企業精神。要用瓷器重返中華文化的榮耀！

而法藍瓷如何達到『china is China』的目標呢？其實法藍瓷在瓷器禮品業的市佔率上還是有很大的進步空間，所以法藍瓷的首要任務是做品牌的推廣。一個好的東西沒有讓大眾認識，只靠國際得獎事蹟是不夠的，這樣就好像一部得了很多獎項卻『叫好不叫座』的電影。所以法藍瓷打響品牌的名氣是很重要的，這樣也才能朝向瓷器界創新的領導者邁進。

(四)未來口號

由於法藍瓷目前的口號是『china is China』即瓷器是中國，未來，我們希望法藍瓷能成為瓷器的代表，所以我們以『china is Franz』做為對法藍瓷的未來期許。法藍瓷以創新的技術與產品打入瓷器品牌，法藍瓷也以創新為基礎來經營品牌，並期許自己，成為創新的領導者。而我們認為，一個創新的領導者，要做的事情是如何將瓷器引領風潮，帶動流行。成為一個創新的領導者，最基本的就是要保持市佔率，如何保持市佔率，也考驗法藍瓷的行銷能力，而這也是法藍瓷需要廣徵行銷人才。另外，有了好的行銷人才，也需要有好的產品，這樣能有的足夠的說服力，所以法藍瓷也要注入一股新的設計人才，設計出超越目前的產品出

來。而要成為風潮，帶動流行，我們認為最快速的方法，就是尋找強而有力的代言人來代言，我們建議法藍瓷可以找與藝文界有關的人士來代言，藉此來為法藍瓷創造新的品牌印象與新的話題。



十、市場調查

(一)問卷調查表

您好，我們是逢甲大學國貿系學生，必修一門全球行銷課程，為了更深入了解禮品市場，設計此問卷，純屬學術研究，尊重您的個人隱私以及權益，以下所有資料皆不會轉為其他用途，敬請安心填寫。謝謝您！

一、基本資料：

- 1.性別： 男 女
- 2.年齡： 18 歲以下 18-25 歲 26 歲-35 歲 36 歲-50 歲 50 歲以上
- 3.職業： 學生 服務業 軍、公、教 工 農 商 家管 傳播 其他
- 4.收入： 100,000 以下 100,000-300,000 300,000-600,000 600,000 以上
- 5.學歷： 高中畢業 大專畢業 大學畢業 碩士 博士
- 6.通常購買禮品單件預算為多少？ 1,000 元以下 1,001-3,000 3,001-5,000
 5,001-10,000 10,001-20,000 20,000 以上

二、精品滿意度調查：

- 7.在何種購買情形下會考慮再次購買法藍瓷？
 新產品上市 商品折扣或特價 送禮需求 居家需求 吸引人的贈品
- 8.您認為法藍瓷產品最大的優點為何？
 品質優良 價格合理 藝術性高 收藏價值高 實用性佳 包裝精美
- 9.您認為法藍瓷產品最大的缺點為何？
 商品總類少 品質不夠好 價格太貴 實用性不足 包裝不夠精美
- 10.請問您通常購買法藍瓷的目的為何？
 送禮 收藏 自己使用 其他
- 11.請問您通常送禮的對象為何？
 親戚 一般朋友 男女朋友或夫妻 商務對象 其他

12.請問您購買禮品，最先考慮的原因為何？

價格 品牌 品質 造型 實用性 身份表徵

13.若不考慮購買法藍瓷，請問您會考慮購買下列何種品牌禮品？

Wedgwood 威基伍德 Titto 琉園 琉璃工坊 Meissen 麥森 居禮 其他

14.若你考慮購買其他品牌禮品，考慮原因為何？

品牌名氣 商品珍藏(限量、限年) 品質優良 價格優惠

包裝精美 專櫃服務親切 商品實用 設計造型

15.請問您收藏精品嗎？

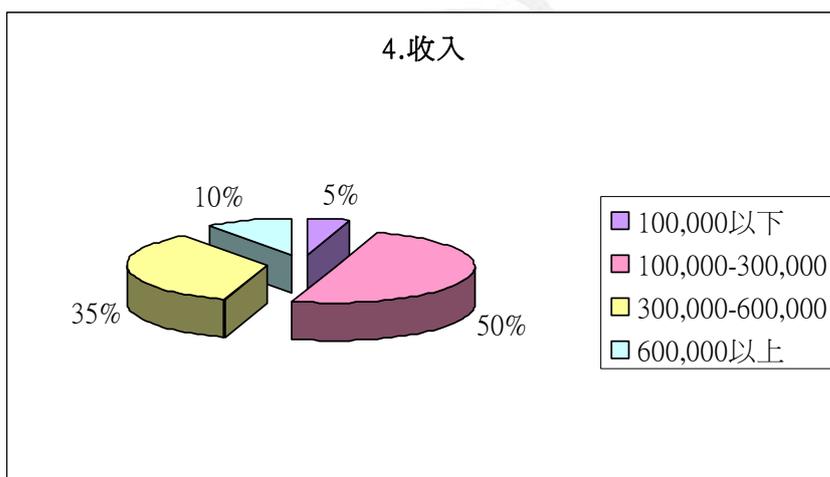
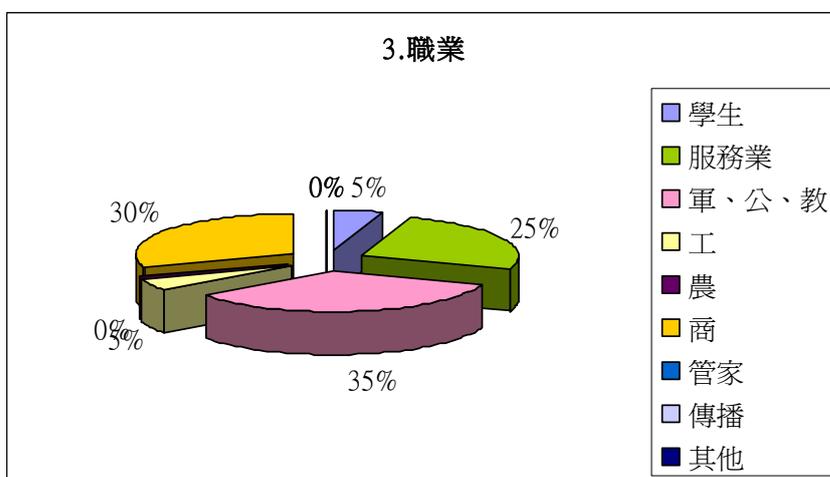
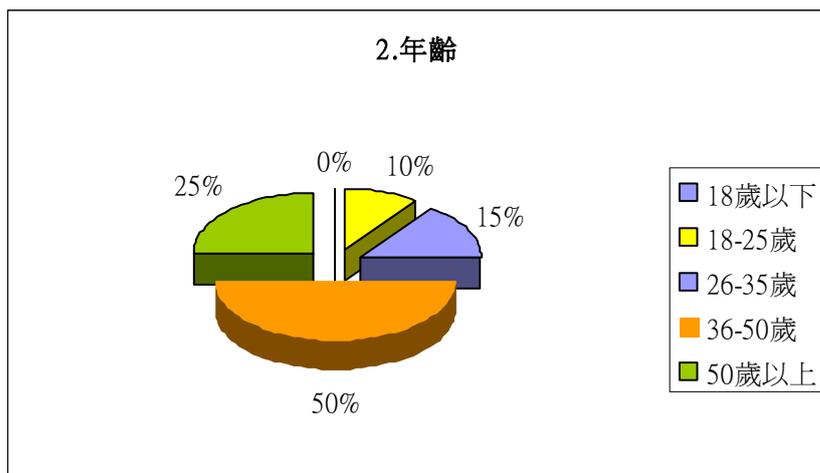
是 否

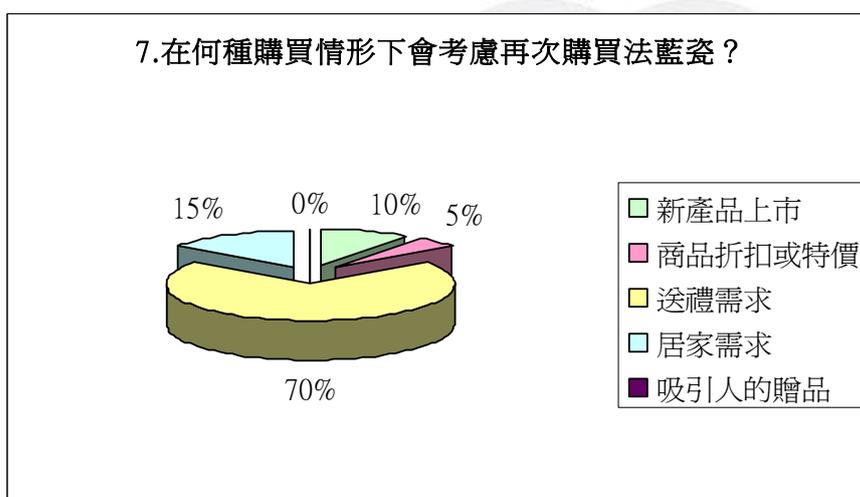
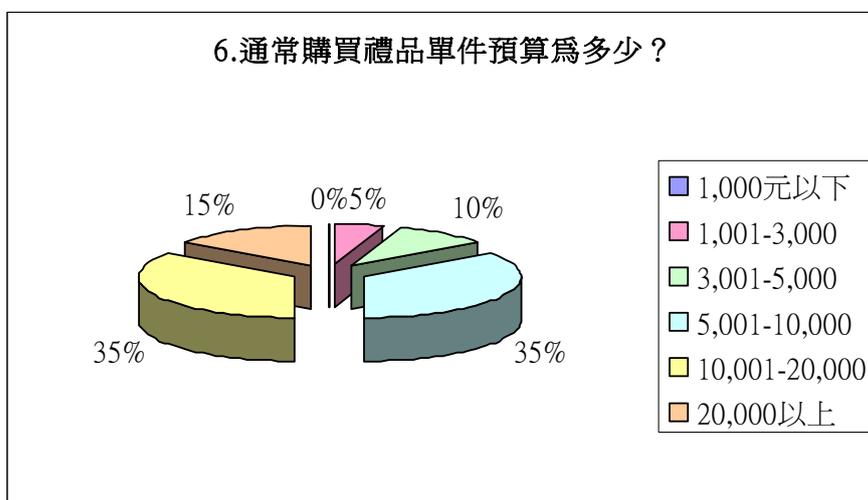
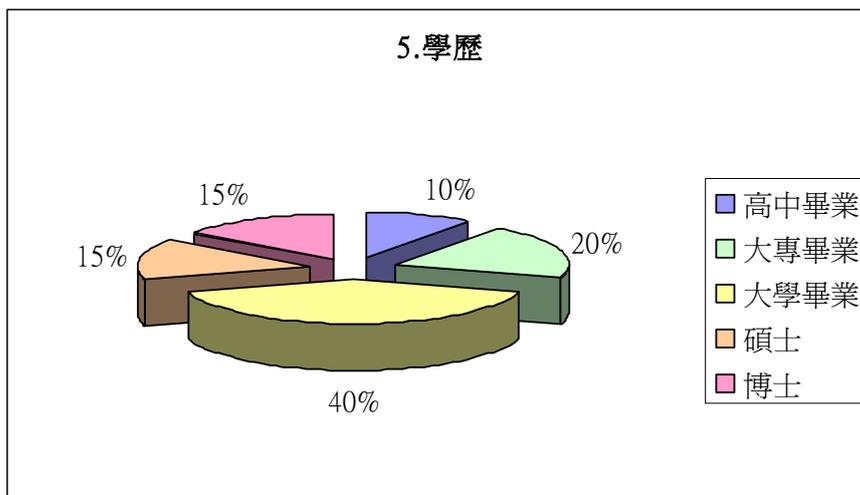
16.請問你收藏精品時，考慮原因為何？

設計造型 品牌收藏習慣 品牌名氣 品牌歷史 限量或限年推出 身份地位表徵

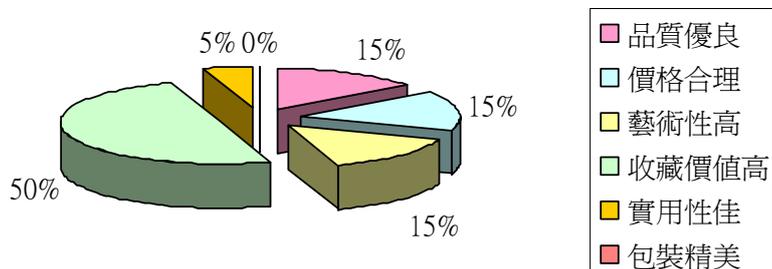
(二)問卷調查圖



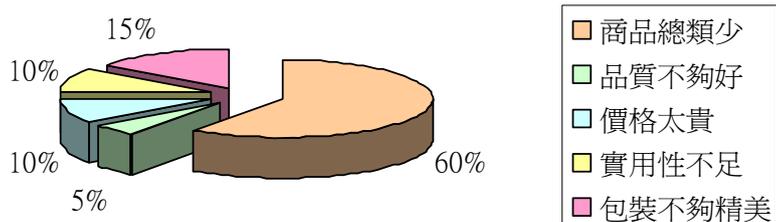




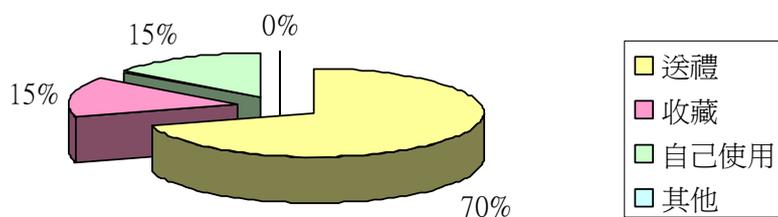
8. 您認為法藍瓷產品最大的優點為何？



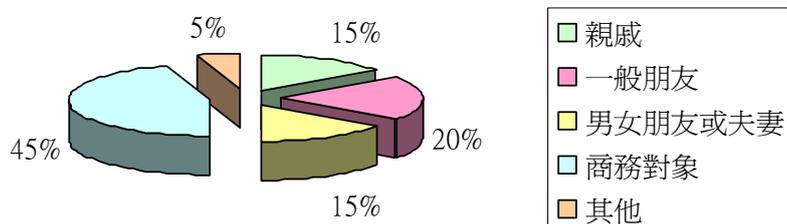
9. 您認為法藍瓷產品最大的缺點為何？



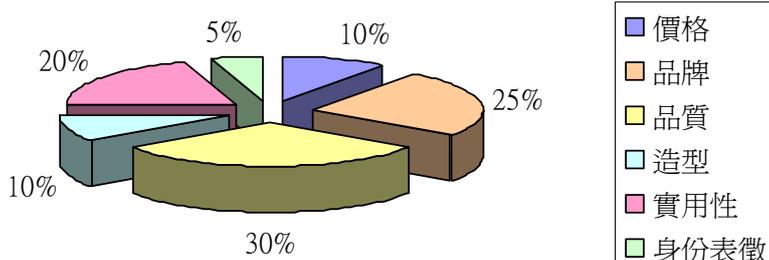
10. 請問您通常購買法藍瓷的目的為何？



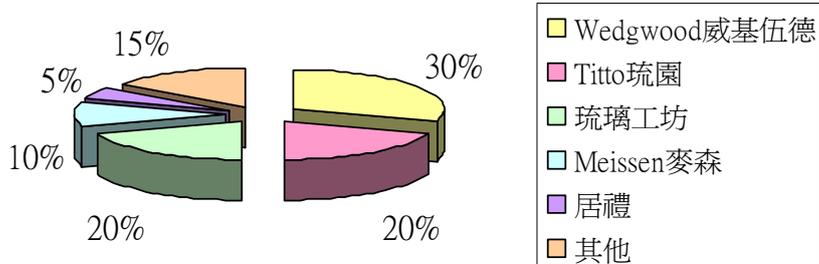
11. 請問您通常送禮的對象為何？

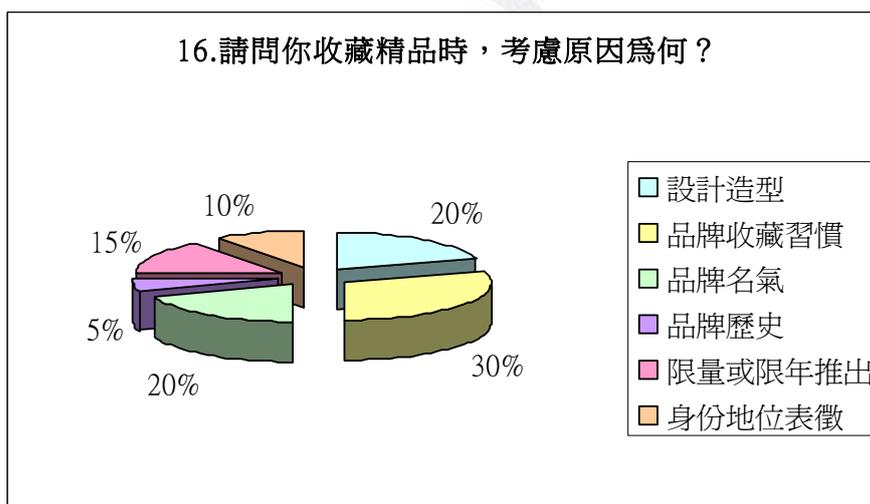
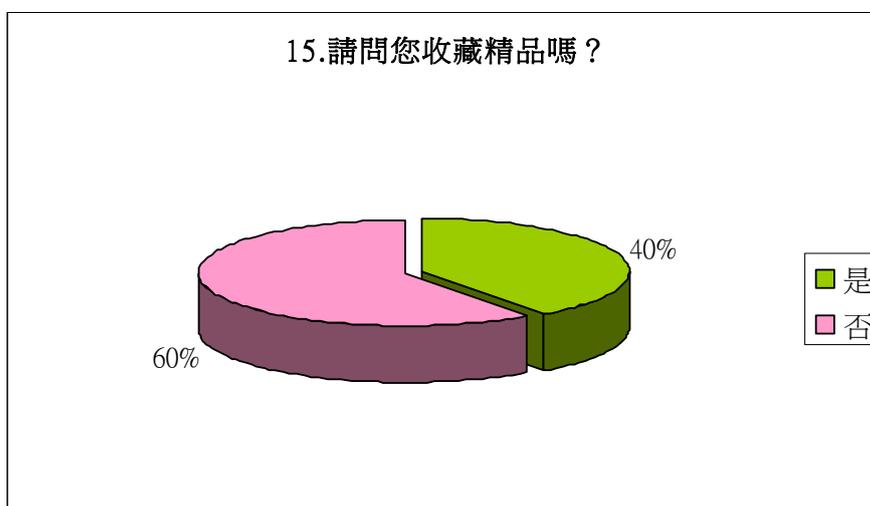
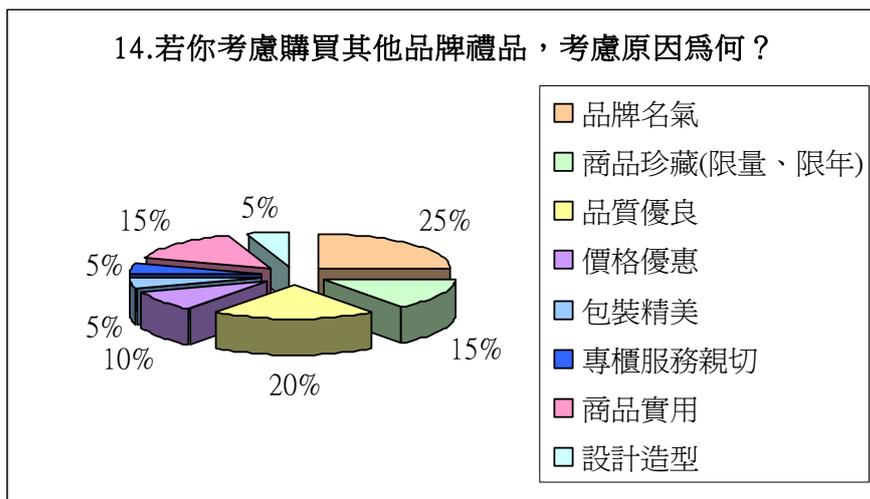


12. 請問您購買禮品，最先考慮的原因為何？



13. 若不考慮購買法藍瓷，請問您會考慮購買下列何種品牌禮品？





由以上圖表中，我們可以看出，法藍瓷的消費者大多是高學歷、高收入，平均年齡在 40 多歲的女性消費族群，購買禮品單件預算為一萬元上下，大多是在送禮的場合購買且送禮的對象通常是商務對象，。覺得法藍瓷的收藏價值高，卻又不滿足於商品總類少。其購買之禮品，最先考慮的因素為品牌及品質再者是實

用性。考慮購買其他品牌禮品的考慮原因不一，例如：品牌名氣、品質優良、商品珍藏(限量、限年)…等。

而由上述問卷分析，我們建議法藍瓷的產品未來走向女性精品發展。例如法藍瓷最近有新推出女性珠寶系列的產品，瓷器結合了藝術與法藍瓷的技術，把大自然界中的蜻蜓、蝶翅、花朵…等等題材，栩栩如生的停駐在衣服上，讓人驚豔。又而法藍瓷的產品常被買來送給商務對象，因此，法藍瓷在產品的設計上可以多加一些吉祥、道賀的元素。

而由選購禮品最先考慮的因素為品牌及品質再者是實用性的調查來看，法藍瓷除了在產品的品質上加以把關外，在打響品牌的知名度及產品多元化發展是不可或缺的重要一環。在消費者選購其他品牌禮品而不選擇法藍瓷的考慮原因不外乎是品牌名氣、品質優良、商品珍藏(限量、限年)及價格…等因素，這顯示了，在未來法藍瓷不只是對內要跟自己做比較，對外仍需面對許許多多競爭者的挑戰，法藍瓷的路，才正要開始呢！



十一、結論

陶瓷曾是中國人的驕傲

根據最近英國學者的研究，China 這個字的起源與「景德鎮」息息相關。當時的景德鎮因位於昌江之南，祗稱為「昌南鎮」，是世界第一個工業城，所生產的陶瓷大量外銷到世界各地，瓷器的產地「昌南」到了外國人口中被翻成「china」，成了「中國」的代名詞。直至 1004 年宋真宗賜名，昌南才改名「景德」。瓷器是中國繼羅盤、火藥、印刷、造紙之後的第五大發明，與茶葉、絲綢共同為中國賺進許多外匯，陶瓷在十五、十六世紀的歐洲被稱為「白金」，波蘭王奧古斯都甚至願意用一整個軍團來換取一艘滿載陶瓷的船，足見當時陶瓷的珍貴。

雖然景德鎮與陶瓷曾是中國人的驕傲，但根據中國國務院 2003 年的報告，中國在當年外銷了 30 億件陶瓷，每件平均價格卻只有 0.25 美金，陶瓷曾幾何時已成了地攤貨！中國陶瓷變得如此廉價的原因，是由於歐洲人在 1709 年發現製作陶瓷的技術後，急起直追，無論在技術上、造型上都有所突破，可是中國卻在十五世紀實行銷國政策，錯過了歐洲的文藝復興及十八世紀的工業革命，使得技術面逐漸落後，自 1799 年起，荷蘭東印度公司已不再向中國大量進口陶瓷，而且近年來，台灣和大陸反而要向歐美進口許多名貴的瓷器，華人瓷器的光彩頹然盡失。

法藍瓷的成功經驗

為什麼法藍瓷可以成功的自創品牌呢？因為法藍瓷累積了二、三十年的代工經驗，培養了對品質的執著、對產品製作的細膩、對員工要求零缺點的態度。「創新」就是法藍瓷最大的原動力，法藍瓷融合中西，創作出市面上看不到的獨特風格，且物美價廉，讓顧客感覺物超所值，這就是法藍瓷成功的原因。但法藍瓷的成功得來不易，因為法藍瓷選擇了自創品牌的不歸路，會不流失代工、代設計方面的計單，但法藍瓷已下定決心，要朝打造世界知名的華人瓷藝品牌之路邁進。法藍瓷的風格融合了親切、人性、藝術、時尚、獨特等元素，並運用釉下彩和世界專利的倒角技術，作品色彩鮮豔且可永久保存，經過千年也不會褪色。造型上結合中西，讓中國唐代飛天的流暢線條與鮮豔色彩，和西方十九世紀的新藝術風格相互輝印，讓東方人看法藍瓷像東方，西方人看法藍瓷像西方，且以大自然為主題，使大家都可以產生共鳴，再加上零缺點的做事態度與毅力，法藍得以完美地向世界推出，成為文化創意產業裡的優秀標竿！

China is china !

法藍瓷近幾年來推出自創品牌，行銷全球五千多個賣點，法藍瓷重視創新與品質、創作出親切的風格與獨特的造型，獲得廣大迴響，作品平均單價提昇到 100 美金，逐漸尋回華人瓷器的光彩。法藍瓷在短短三、四年間即有此成就，可

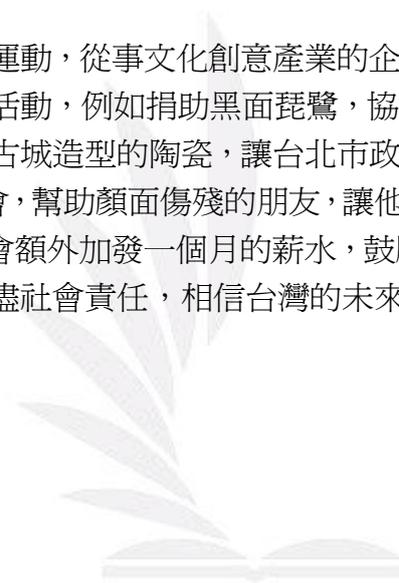
見未來更有發展的潛力，因此提出「China is china」的口號，相信在不久的將來一定可以恢復中國老祖宗的驕傲。

文化創意產業是全民運動

文化創意產業是全民運動，因為文化就是生活中創作的積累，只要每個人在生活中發揮創意，就可以為產業做出貢獻，文化創意產業不像生物科技或高科技那般高深，是每個人都可以接觸的，只要大家都發揮創意，腦力激盪，就可以把產業帶起來。法藍瓷希望能夠帶起大家對於創意與生活的重視，讓每一個人在生活裡就能欣賞藝術品，將藝術生活化，生活藝術化。法藍瓷認為禮品就是訊息，法藍瓷不只是禮品的三造者，更期許自己成為訊息的傳遞者，希望將禮品化人與人之間情感溝通的工具，讓收禮人感受到送禮人所欲傳遞的氣氛與夢想，從而發揮人文藝術的價值。

法藍瓷善盡社會責任

文化創意產業是全民運動，從事文化創意產業的企業更應投入社會工作，法藍瓷每年皆贊助各項公益活動，例如捐助黑面琵鷺，協助其從事保育工作；為台北建城 120 週年打造十個古城造型的陶瓷，讓台北市政府舉行義賣，籌措古蹟修復的費用；捐助陽光基金會，幫助顏面傷殘的朋友，讓他們可以重新在社會立足。此外，法藍瓷每年年終都會額外加發一個月的薪水，鼓勵法藍瓷的員工拿它去做善事。若每一個企業都善盡社會責任，相信台灣的未來就會充滿希望。



十二、建議

法藍瓷是台灣邁進世界品牌的一大步，在禮品界中，最為人熟知的品牌，幾乎都是國外歷史悠久、奠定一定知名度的百年老店，例如：Wedgwood、Rosenthal、Royal Copenhagen、noritake……等品牌。然而法藍瓷成立只有短短三年，故在推廣自我品牌上，一定要在加強，可是法藍瓷在廣告方面，實行的零預算，這點我們覺得十分不妥，雖然它們想將重點放在物品的品質上，壓低成本以期望呈現更完美的法藍瓷，但卻忽略了品牌人氣的問題。所以我們建議，法藍瓷如果不想花過多的金錢在行銷上的話，可以定期上一些訪談性節目，讓民眾了解，製造、設計、行銷過程，讓社會大眾能夠更了解，法藍瓷。配合各大展覽會場，定期或不定期的與辦展覽，讓社會大眾多加認識法藍瓷，並且可以借此機會，教育大眾送禮的禮儀及增加國人的送禮風氣。

法藍瓷，一個新興品牌一定要在打開知名度以後，才能讓世人所熟知，進行所謂的品牌洗腦，可是當品牌還未打開市場的情況下，只能夠維持原先客戶群，沒辦法在開發新的客群，何況法藍瓷是想從『有量才有品牌』來打開法藍瓷品牌道路，壓低成本的方法，來促進銷售量，但也要小心，別讓法藍瓷藝術層次下降，淪於惡性價格競爭，使得法藍瓷無法全心提升技術與設計實力。

在此我們希望法藍瓷能夠將品牌區分高低價。像是車子大廠豐田汽車，爲了區隔客群，而開分出 TOYOTA 和 LEXUS 二個牌子，避免品牌的格調降低，所以我們建議法藍瓷也可以循此模式，可以出低價的作品給大眾做爲日常生活使用來推廣品牌，偶爾也出限量且高收藏價值的作品，做爲區分，否則不如回到原點，做回代工的老本行。

還有我們建議法藍瓷可與美術館、藝文中心結合，或是定期租用大型活動場地，將本身作品展出，不只是限定會員參加，而是要介紹給大眾認識，我們台灣引以爲傲的法藍瓷之美。且鼓勵法藍瓷能更多元化發展，不只是將陶瓷用於藝術品展示，而是運用到生活上，與顧客能息息相關，如在家居用品上可用法藍瓷陶藝點綴，例如：可以在檯燈上加上一點裝飾、創造瓷器磁鐵、或是像歐美國家的壁爐邊緣的瓷器裝飾…等；或是像現在開發運用於女性珠寶上，增加法藍瓷的可塑性，不論何時何地，都有法藍瓷的環繞，處處都可欣賞法藍瓷的美感。

法藍瓷是台灣之光，當然，也可以以國家爲後盾，其實以國外來說，一般現在知名的品牌，幾乎都是以皇家爲後盾。所以如果能夠與國家達成協定或是契約，將法藍瓷設爲贈送外賓，締結邦交的禮物來代表台灣全體，這一定是最好推廣自我品牌的方法，法藍瓷的真，給懂的欣賞的好友。

另外，在員工訓練方面，也需要多多加強，對於一個藝術品來說，解說員是相當重要的，一般的顧客對於每一個系列的商品，並不一定全盤了解，需要一個

媒界來溝通，而且它於每一季都會推出三、四系列，如果能夠一一好好介紹，一定會使得顧客對於它們商品更感興趣。

由於法藍瓷的瓷器主要是以大自然為題材，面對未來，我們覺得法藍瓷可能會面臨到取材的困難，在題材乾竭時，我們建議，法藍瓷可以朝向當地化、全國地區化、或以國家特色…等來發展。例如：我們可以以中國的民間故事，如嫦娥奔月、…等。在國家特色方面，可以融入各國的風俗、特產、甚至是以各國的國花…等來增加題材。現在法藍瓷的技術已到了一個創新的境界，在未來的技術方面的提升，是怎麼樣的發展，才能達到法藍瓷所謂的創新，我們也在期待中，我們建議可以從法藍瓷所強調的流線去著手。產品線的延伸上，法藍瓷可以開發更多產品，讓大眾在日常生活中都可以體驗法藍瓷，讓法藍瓷融入生活中，讓生活中充滿法藍瓷、充滿藝術，才能體驗藝術。



十三、參考文獻

(一)圖書

1. 周于棟著(民 81)。藝術欣賞與知識。台北縣中和市：漢藝。

(二)期刊

1. 王庭玫(民 92，11 月)。追夢成功的新瓷器時代推手--陳立恆的法藍瓷文化創藝。藝術家，342，216-220。
2. 葉皓城(民 92，7 月)。夢幻、創新、自然的「法藍瓷」。臺灣工藝，16，10-19。
3. 楊方儒(民 94，9 月)。法藍瓷總裁 25 年心血只無品牌。遠見雜誌，114-118。
4. 楊永妙(民 94，月)。精品品牌策略 法藍瓷 China is China 夢。管理雜誌，374，108-110。
5. 陳禎惠(民 94，1 月)。法藍瓷 讓消費者透心感動沉浸於生活藝術中。能力雜誌，28-35。
6. 陳名君(民 92，8 月)。法藍瓷創新讓命運自主。天下雜誌，281。
7. 陳立恆(民 94，7 月)。執行長的聲音。法藍瓷會員刊物，7，4-5。
8. Al Ries & Jack Trout(民 93，12 月)。大師輕鬆讀，定位，搶占顧客的心！ 106。

(三)報紙

1. 黃正凱(民 93，11 月 30 日)。晶華佛跳牆 一盅 10,888 元。經濟日報，D3 版。
2. 陳立恆 打造「新陶瓷」生活概念 以本土創作品牌法藍瓷 打進國際市場 獲國內外大獎(民 93，11 月 29 日)。經濟日報，E3 版。
3. 徐亦橋(民 93，11 月 1 日)。新奇 絹畫上身。中國時報，B2 版。
4. 徐亦橋(民 93，10 月 12 日)。《景德千歲 國際陶瓷博覽會登場》東西名瓷「藝」覽無遺。中國時報，E1 版。
5. 台灣工銀明辦講座 分享創意產業經驗(民 93 年 10 月 7 日)。經濟日報，A4 版。
6. 徐亦橋(民 93 年 9 月 14 日)。《新品》凌雲蜻蜓。中國時報，E2 版。

7. 金武鳳(民 93 年 9 月 4 日)。法藍瓷新品買就送雜誌。聯合報，B3 版。
8. 陳碧芬(民 93 年 9 月 1 日)。《亞太創新·創業領袖論壇》與會企業家共識：文化創意產業 台灣最具條件。工商時報，3 版。
9. 陳俊文(民 93 年 8 月 28 日)。台灣精品法藍瓷 進駐南科 向科技新貴招手。民生報，CR1 版。
10. 仝澤蓉(民 93 年 7 月 30 日)。翩翩蝶舞 飛出台灣 台灣人自創品牌 尼泊爾王室也愛 阿扁拿來當國禮。聯合晚報，6 版。
11. 謝梅芬(民 93 年 7 月 17 日)。十面埋伏瞄準法藍瓷。聯合報，B3 版。
12. 吳若寧(民 93 年 7 月 17 日)。十面埋伏+法藍瓷…搶商機。民生報，CR1 版。
13. 孫蓉華(民 93 年 7 月 16 日)。敦煌飛天蝶舞 十面埋伏首映晚會 「它」為貴賓裝餐點。聯合報，B2 版。
14. 徐亦橋(民 93 年 7 月 15 日)。新優惠 十面埋伏與法藍瓷。中國時報，E4 版。
15. 李坤建(民 93 年 7 月 13 日)。新竹松屋百貨法藍瓷提供。民生報，CR2 版。
16. 陳俊文(民 93 年 7 月 8 日)。十面埋伏 再掀武俠風潮 法藍瓷專櫃、國賓影城忙促銷。民生報，CR1 版。
17. 陳信榮(民 93 年 6 月 26 日)。陳立恆 人文藝術科技 自創品牌必備。經濟日報，8 版。
18. 陳雅蘭(民 93 年 6 月 26 日)。蝴蝶=美的代言 明基法藍瓷都愛。經濟日報，8 版。
19. 曾仁凱(民 93 年 6 月 26 日)。推廣品牌 掌握創新 名揚四海 黃志鵬 提高附加價值 推銷台灣形象。經濟日報，8 版。
20. 全球拓銷論壇 明談品牌推廣 明基王文璨、法藍瓷陳立恆、友訊廖志誠、捷安特劉金標分享經驗(民 93 年 6 月 24 日)。經濟日報，6 版。
21. 四大自創品牌 分享經驗(93 年 6 月 18 日)。經濟日報，6 版。
22. 四大知名企業 分享自創品牌(93 年 6 月 16 日)。經濟日報，7 版。
23. 萬中一(民 93 年 6 月 15 日)。全球拓銷論壇 談品牌推廣 25 日開講 明基法藍瓷友訊捷安特分享經驗。經濟日報，5 版。

24. 丁萬鳴(民 93 年 6 月 2 日)。台灣陶瓷大王 落腳景德鎮 當地政府改造兩年脫胎換骨 陳立恆爽快投資千年瓷都。聯合報，C7 版。

25. 楊晉一，林霖瑋(民 93 年 3 月 28 日)。台灣生活美學座談會》台灣生活美學與新生活工藝。中國時報，E8 版。

26. 王明山 (民 93 年 2 月 26 日)。法藍瓷新品 拖鞋蘭的仙履奇緣。聯合報，B3 版。

27. 徐亦橋(民 93 年 2 月 9 日)。生活工場+法蘭瓷 本土家飾品 走入國際。中國時報，E2 版。

28. 吳佳容(民 93 年 1 月 6 日)。法藍瓷自創品牌 闖出佳績。工商時報，30 版。

29. 吳佳容(民 93 年 1 月 6 日)。《自創品牌Know-how》微笑曲線的創業經驗。工商時報，30 版。

3. 梁詠欣(民 94 年 10 月 23 日)。丹麥瓷器賞 精雕細琢至室級品味。蘋果日報，P15 版。

(四)網路資源

1. 法藍瓷。網址：www.franzcollection.com.tw

2. 法藍瓷懷抱夢想 奪回世界第一瓷器品牌光環。台灣大紀元。網址：本文網址：<http://www.epochtimes.com/bt/5/10/1/n1071175.htm>

3. 李雪如(民 93，1 月)。品牌故事／法藍瓷蝶舞翩翩 國際舞台展風華。數位時代雙週，73。網址：http://www.bnext.com.tw/mag/2004_01_01/2004_01_01_2068.html

4. 台灣精品買氣旺盛 法藍瓷限量瓷器甫推出即銷售一空。全球華文行銷知識庫。網址：

http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMMediaType=cti_customer&MMContentNoID=21681

5. 成功品牌經驗分享。台灣經貿網。網址：<http://www.taiwantrade.com.tw/tpt/sreport/brand06.htm>

6. 法藍瓷飾品系列 引領時尚新風潮。台灣精品網站。網址：<http://taiwaninnovalue.com/chinese/NewsList.asp?PG=1&ID=1344>

7. 楊淑閔(民 93，12 月)。創造品牌 台灣法藍瓷植基代工經驗。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/4/12/2/n735670.htm>

8. 總統的伴手禮 法藍瓷新品。鴻齡國際集團。網址：

http://channel.168asp.com.tw/news_upt.aspx?news_id=1778

9. 呂中英(民 94, 10 月)。二〇〇五景德鎮國際陶瓷博覽會 法藍瓷榮頒金獎。中國都會網路報。網址：http://www.cmn.com.tw/shownews.asp?news_id=3950

10. 陳立恆董事長。創新創業網。網址：
<http://www.entrepreneurship.net.tw/html/YEF/Adviser/2004/14.htm>

11. 張志誠。連柯林頓都著迷的精品瓷器。Career就業情報網。網址：
http://media.career.com.tw/company/company_main.asp?no=351p068&no2=68

12. 許佳惠(民 94, 8 月)。台灣大紀元。台故宮博物院和法藍瓷數位典藏新模式。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/5/8/11/n1015373.htm>

13. 從瓷開始 走入生活！全民創新運動。網址：
<http://www.innovation.org.tw/media/medCont.aspx?smNo=97>

14. 台灣第一禮品瓷落戶瓷都景德鎮。網址：
<http://big5.huaxia.com/jx-tw/2005/00375589.html>

15. 林孟儀(民 93, 7 月)。禮品代工廠如何轉型賺到八倍利潤？。新浪雜誌。網址：http://magazines.sina.com.tw/businessweekly/contents/867/867-005_1.html



