

玩具暨孕嬰童用品

TOY & CHILDREN'S ARTICLE NEWS
通訊月刊

最專業的玩具、孕嬰童用品報導雜誌

● 台灣區玩具暨孕嬰童用品工業同業公會發行 ●

台灣區玩具暨孕嬰童用品工業同業公會官方網站
www.TCMA.com.tw

5 月號

2019 年 1 月 7-10 日
香港玩具展、香港嬰兒用品展 即日起開放報名！！
報名請洽本會 呂小姐！

中華民國 81 年 5 月創刊 · 每月 15 日出版
理事長：陳國棟 · 發行人：簡淑超
出版者：台灣區玩具暨孕嬰童用品工業同業公會
地址：台北市 10446 民生東路一段 42 號 6 樓
美術編輯：呂宛真 · 編輯：李怡璇
郵撥帳號：01110902
服務電話：02-2571-1264 轉 35
E-mail：tcma@tcma.org.tw
【經濟部國際貿易局廣告】
中華郵政台北雜字第 1956 號執照登記為雜誌交寄

收件人 / 無法投遞請退回



國內
郵資已付

台北郵局許可證
台北字第 6089 號

2018 年台北國際禮品暨文具展成果報導

展出成果統計

- 展出日期：2018 年 4 月 19 日至 22 日。
- 展出地點：台北世界貿易中心 A、D、部份 B、C 區。
- 展出項目：參展廠商展品豐富多樣，結合文創設計、功能性及最新送禮趨勢，類別有：文具、學校用品、辦公室用品、禮品、贈品、節慶飾品、家用品、寵物用品、鐘錶、珠寶、家居飾品、手提包、玩具暨孕嬰童用品、品牌圖像授權等。
- 參展海外國家：中國大陸(廈門)、日本、尼泊爾、薩爾瓦多、貝里斯、韓國、多明尼加、美國、不丹等共 9 國。

5. 參展廠商家數、攤位數統計：

	2017	2018	成長率
參展廠商家數	449	374	-16%
展出攤位數	645	547	-15%

6. 參觀人數統計：

	2017	2018	成長率
國外買主	1,374	1,000	-27%
國內買主	10,516	7,205	-31%
其他(含媒體)	6,151	4,624	-25%
三展合計	18,041	12,829	-29%

- 前十大國外買主國：中國大陸 397 人、日本 187 人、美國 78 人、香港 47 人、馬來西亞 38 人、加拿大 31 人、菲律賓 29 人、泰國 26 人、

澳洲 16 人。

主要配合活動

- 展前記者會：27 位記者到場採訪報導，超過 63 則媒體露出(包含 4 則電視露出)。今年首次邀請網紅走秀直播觀看數：潔哥 12,507 人次、Lala 3,985 人次，共計 16,492 人次。
- 熱門產品發表會：共計辦理 28 場，吸引超過 600 人次駐足參觀。
- 人氣商品選拔活動：本屆共有 26 件商品參賽，由網路初選並票選出前 10 名商品於展覽現場進行展示，並由現場參觀者決選前三名，人氣商品獎前三名依序為牛頓有限公司、宜家貿易股份有限公司、迪捷國際有限公司。
- 「國際設計趨勢暨通路開發研討會」，邀請國際知名通路業者及設計趨勢專家前來分析產業趨勢未來，吸引超過 180 位相關業者前來參加。
- 首度與服務業中心合作於展覽期間舉辦「中國大陸文創禮品通路暨商機研討會」，共 150 人出席，並與國內業者進行洽談，共計安排 16 媒合場次。
- DIY 手作體驗：共 11 家參展廠商參與，辦理 11 場次，場場報名額滿。



▲ 本會組團參展，帶領會員廠商以整體形象裝潢吸引買主前來參觀洽談。

- 採購洽談會：共 8 家買主與 14 家廠商洽談，洽談場次 45 場。
- 展覽期間邀請何美及嘻小瓜線上直播三展的現場共計 4,566 人次觀看。

公會提供的服務

- 2018 年台北國際禮品暨文具展本會再次申請經濟部國貿局補助，整合會員廠商成立台灣館參加展出，包括：大倫、仲人、博學屋、泓羿、奇美佳、山復、智星、宥和等 8 家廠商，多變化的產品陳列展示，讓該區顯得豐富熱鬧，在整體造勢下，也吸引許多買主前來參觀洽詢。
- 今年玩具暨孕嬰童用品專區台灣館的識別 LOGO 設計以藍色為主體底色，並加上明顯的 TAIWAN 字體及活潑的圖案，充分標示出



台灣玩具及孕嬰童用品之主題，營造台灣館的定位與氣勢。

- 玩具暨孕嬰童用品公會設置一攤位以服務參展會員廠商，免費提供咖啡包、茶包、冷熱開水，方便本區買主、廠商、消費者共同使用。除此之外，公會也免費提供該區參展會員廠商，每家公司一箱杯水及一份精美糖果禮盒，以便招待蒞臨參觀的買主客人。另外公會也準備公會服務 DM、廠商產品採購指南等文宣資料，贈送給參觀買主、廠商參考，並吸收廠商加入公會。
- 本會簡淑超秘書長於展出第一天早上逐一拜訪台灣館之參展會員廠商，了解廠商需求，並宣導公會在本展中所扮演之角色，使參展廠商得以充分運用公會提供之各類服務。

CBME
CHILDREN-BABY-MATERNITY EXPO
CHINA

UBM

無限商機，盡在CBME中國
一站式採購全品類孕嬰童產品

2018年7月25-27日 | 國家會展中心(上海) 更多展會資訊，登錄 landing.cbmexpo.com

2017 年台灣玩具與兒童用品市場報告

2017 年消費者物價指數 (CPI) 上漲

影響 2017 年玩具業最大的因素之一為台灣的消費者物價指數 (CPI) 持續上漲 (0.62%)，這必然會推高玩具生產成本，降低台灣玩具的市場競爭力。2016 年 CPI 較 2015 年上漲 1.39%，而 2015 年 CPI 較 2014 年下降 0.31%，顯示 2017 年台灣通貨膨脹比 2016 年更嚴重。

台灣玩具市場通路

美國玩具反斗城 Toys R Us 宣布破產並未對台灣 TRU 產生不利影響，供貨情況仍正常。台灣 TRU 隸屬於亞洲分公司，TRU 在亞洲的運營和資金與美國各自獨立。因此，美國 TRU 的倒閉並不影響台灣玩具反斗城。

從通路銷售統計分析，傳統玩具店和百貨公司仍然是玩具和兒童產品的熱門通路，但通過虛擬通路（包括網際網路、電視）銷售的玩具比例從 2016 年的 16% 上升到 2017 年的 20%，虛擬通路佔比達到 20%。與此同時，愈來愈多台灣的兒童產品零售商開辦網路商店，透過強大的社交媒體，持續舉辦優惠的促銷活動來行銷產品，以吸引消費者透過網路而非零售商店消費。

實體和虛擬通路的銷售比例為 4：1。台灣人透過網路購買玩具的主要原因是價格低廉、購買方便。

但實體通路仍有多種方式可以應對虛擬通路的影響，如：加強店面展示、利用體驗式行銷推廣親子互動價值、加強售後服務等。



玩具進出口統計

2017 年出口總值 4.49 億美元，較 2016 年 4.79 億美元衰退 6.35%。

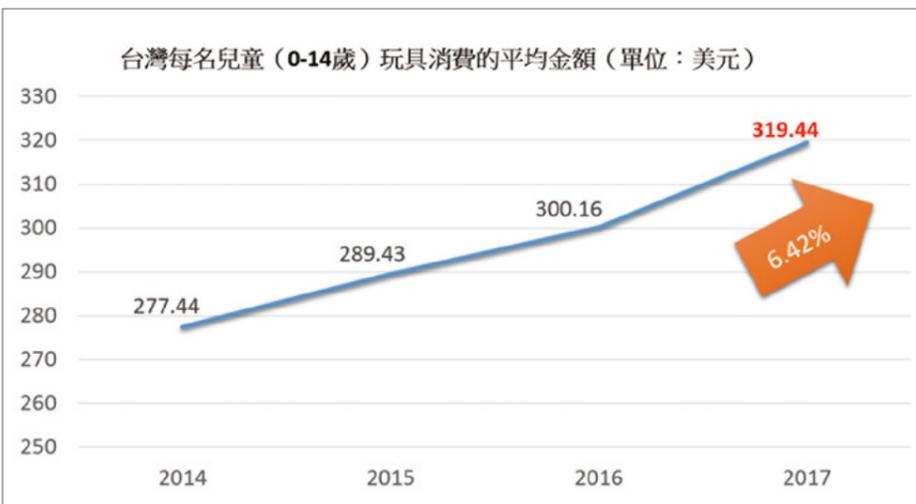
2017 年進口總值 4.17 億美元，較 2016 年 3.85 億美元成長 8.52%。

進口玩具較前一年成長最多的品項為填充玩具 (+29.17%) 和動作玩具及配件 (+2.77%)，衰退最多的是建構玩具 (-36.02%) 和青少年電子玩具 (-15.46%)。

出生率與兒童玩具消費水平

台灣的出生率逐年下降，從 2016 年的 0.886% 下降到 2017 年的 0.823%，衛福部已將其列入國家安全問題。

2017 年，台灣每名兒童 (0-14 歲) 玩具消費的平均金額為 319.44 美元 (約為新台幣 9,700 元)。



消費者行為的變化

2017 年整體通路銷售額和 2016 年持平，但網路購物的玩具和兒童產品銷售額增長。同期，玩具反斗城的銷售額下降約 15%，可能的原因為傳統玩具缺乏創新，兒童花在電子設備與數位遊戲的時間愈來愈多。

台灣 3-14 歲兒童都會使用平板電腦或智能手機玩數位遊戲，這會大大影響傳統玩具的銷售。有些品牌商認為他們可以將數位科技 (如：AI 人工智慧、3D 影像、AR 虛擬實境等) 與傳統玩具結合在一起，製造出符合市場趨勢的產品以增加附加價值。

傳統玩具結合手機 APP 應用程式的這類產品，有助於緩解一些家長對兒童使用電子設備的擔憂。

有一些品牌商認為他們可以開發更多 0 至 3 歲的幼兒玩具或代間玩具產品，以順應市場趨勢並提供客戶所需。

購物網站訊息

2017 年「親子共玩」、「體驗行銷」的概念興起，家長購買的玩具類型也從過去的「個人玩具」轉向「互動式玩具」，此外，STEAM 和 DIY 玩具也大受歡迎。

台灣最暢銷的玩具

熱門電影上映，周邊授權玩具也隨之熱賣，如「復仇者聯盟」、「變形金剛」等英雄電影，以及一些卡通、動畫電影周邊產品，如：汽車總動員 (皮克斯 / 迪士尼)、可可夜總會 (皮克斯 / 迪士尼)、小小兵 (環球影業)、迪士尼公主系列、波力 POLI、寶貝老闆 Boss Baby、彩虹小馬等都很受歡迎。

迪士尼和環球影業在台灣是同樣最受孩子喜愛的兩大授權玩具品牌。

2017 年指尖陀螺 (Fidget Spinner) 和史萊姆玩具 (Slime Toy) 在台灣也很受歡迎。

由台灣的消費性 IC 設計大廠凌通公司 (WOWwee) 設計研發的手指猴玩具 (Fingerlings) 進入 2017 年北美玩具銷售排行榜前十名，風迷歐美的熱門玩具魔法寵物蛋 (Spinmaster Hatchmail) 其 IC 晶片亦為台灣凌通公司研發製造，足以證明台灣的玩具電子設計力引領世界。

【資料來源：本文節錄自 2018 年國際玩具工業協會 (ICTI) 年會之國家報告，其他 ICTI 各會員國的報告內容，本會亦將於會議結束後，於本刊中做重點整理報導。2017 年台灣各類玩具進出口統計資料，將於今年度本會出版的採購指南一書中做最詳盡的報導，並寄給會員做參考。採購指南預計於 7 月份出版。】

益智遊戲藏危機！醫師：誤吞「巴克球」恐引發敗血症

益智遊戲「巴克球」(Buckyballs) 磁力超強，高達 4000 高斯以上，超出玩具磁鐵磁力國際規範 50 高斯標準的 80 倍；經常在臉書分享醫藥知識的林口長庚兒科急診醫師吳昌騰也發文表示，一旦誤食巴克球，最嚴重恐引發敗血症或死亡。

吳昌騰指出，近日有位 12 歲的男童因誤吞兩個巴克球，被送至該院急診就醫，據了解，男童表示學校同學「都在嘴內含巴克球」，才會將巴克球誤吞；吳昌騰呼籲家長，「巴克球一旦被小朋友誤吞，有時會造成非常嚴重傷害，請不要給年幼的孩子玩，一旦出事，後果不堪設想」。

吳昌騰進一步解釋，「巴克球」是一種強磁石，每粒的直徑只有 5mm，卻有相當高的磁力，若不慎誤食，「會穿過人體組織，互相吸在一起」，建議民眾重視潛藏在巴克球的危險因子，也提醒學校、家長，避免 14 歲以下的兒童將巴克球放入嘴巴或鼻子，以免造成危害。

其實誤吞巴克球救醫的病例不止一件，先前就有高雄 10 歲男童，先後誤吞 7 顆強力磁性的巴克球，先吞下的 6 顆移動到大腸，後來又吞了 1 顆卡在小腸，2 段腸子緊緊吸住，造成腸道缺血、穿孔，所幸緊急手術取出及修補破洞，才沒引發其他病情。

「巴克球」是由一粒粒磁珠組成，具有強力磁性，可以變換出各種各樣的形狀，不過若誤食巴克球，恐造成胃、腸道穿孔、血液中毒或死亡；國內規定，巴克球必須標示非玩具，且加註警語「非供 14 歲以下兒童遊戲玩耍使用」，才得販售。

【資料來源：2018.05.07 自由時報】

中國將加快制修訂兒童用品、玩具等一批強制性國家標準

中國輕工業聯合會會長張崇和 8 日表示，輕工業將在安全標準上重點發力，在家電、照明、兒童用品、玩具等領域加快制修訂一批強制性國家標準，為消費安全提供更多保障。

張崇和是在 8 日中國輕工業聯合會在京召開的全國輕工業質量標準工作大會上做出上述表述的。

張崇和說，當前中國輕工業標準存在老化現象，一些標準制修訂週期偏長，與實際需求不適應。目前，輕工現有標準平均標齡 7.22 年，標齡在 10 年以上的標準佔輕工標準總數的 15%，不能適應行業轉型和消費升級。此外，部分檢測認證機構存在定位不清等問題，市場服務能力有待提升。

中國輕工業聯合會將在提高標準適應性、安全性上重點發力，切實解決標準老化滯後問題，同時加強與國際對標。在家電、玩具、鐘錶等領域加快開展國際標準比對和轉化工作，力爭 2018 年底與國際標準一致性程度達到 95% 以上。

【資料來源：2018.05.08 國際日報 / 新華社 / 記者 張辛欣】

南開學生點子王設計桌遊 阿公阿嬤也瘋狂

桌遊正夯，南開科技大學福祉科技與服務管理系大三學生白嘉華，在學校樂齡學習中心當工讀生，長期觀察阿公阿嬤上課狀況，認為應該可以設計屬於銀髮長輩玩的桌遊，簡單的動機引發新點子，設計出令長輩們動手動腦的桌遊，阿公阿嬤也瘋狂。

白嘉華自己是桌遊迷，動起腦來得心應手，他為阿公阿嬤設計的第一種是「尋寶趣」，設計理念以圓形紙牌方式，將生活中常見的元素融入到紙牌中，讓長輩看到這些熟悉的圖案，更有興趣且想要接觸這些新的事物，這款遊戲最主要的是訓練長輩們的觀察力、認知力、反應力，增強腦部功能及預防失智，最重要的是可以透過刺激的遊戲過程，來增進長輩們的人際互動，對其活躍老化有極大的幫助。

玩法簡單容易上手，每組共有 120 張，同時可 2 到 5 人一起玩，平均將牌分配後，大家一起數 123，拿出手中的一張牌放在桌面上，看到相同圖案需立即喊出該圖或文字名稱，則可得到該對牌，依序進行至手中牌組出盡後，獲得較多牌者為勝，這款遊戲非常適合拿來活動前的暖場或是破冰使用。

另一種是「成者為王」，遊戲結合麻將、象棋、大富翁、積木等基本元素，將這些元素整合起來，在許多細節做巧妙的設計，遊戲中每一個棋子，都有自己的形狀，有圓形、正方形、三角形、六角形，從大到小的造型，從簡單到複雜的形狀，藉此來訓練長輩們手部抓握功能的精細動作，並刺激末梢神經，在遊戲過程中可以身歷其境，指揮兵馬出將入相，成者為王，讓長輩們不但可以快樂參與、益智，更促進健康。

二種桌遊經過不斷測試改良，目前已在各社區推廣，阿公阿嬤搶著玩，白嘉華同學表示很高興看到自己的作品受長輩喜歡，未來還要繼續開發新作品，並申請專利，並將輔導白生將作品商品化，在社區進行推廣

【資料來源：2018.05.09 台灣好新聞 / 記者扶小萍】



▶ 南開科大白嘉華同學設計的桌遊讓長輩樂在其中。(南開提供)

家喻戶曉桌遊大富翁 風行百年原因揭密

家喻戶曉的桌遊「大富翁」在全球熱賣，其實早在 1904 年就推出第一個版本，是由一名女權主義者伊莉莎白瑪姬，做出了遊戲的雛型當作教材打擊資本主義，不過後來這款遊戲經過改良，賣給遊戲公司之後被量產，相當受到歡迎，到現在大約有超過 10 億人都已經玩過。這款桌遊相信是許多大朋友、小朋友共同的回憶，「大富翁」又叫做「地產大亨」，從 1904 年發行至今已經發行過好幾個版本。

「大富翁桌遊最初設計者是一名女性名叫伊莉莎白瑪姬，她在 1904 年發明的原因是她很喜欢一本書叫做《進步與貧窮》，是由經濟學家亨利喬治所寫，在書裡亨利喬治提出出租土地只讓某些人獲利，但整個社區卻付出代價。」

大富翁最早的雛形是一位女權主義者瑪姬，設計一款叫做「大地主」的遊戲，當作課堂教材批判資本主義，以及地主壟斷的制度，不過後來慢慢有人開始改版加入不同元素，逐漸變成今天我們熟悉的大富翁。

「其中之一是查爾斯戴洛，他加入殘酷的規則，製作一個在餐廳圓桌上玩的版本，他在上面畫上亞特蘭大地名路名，把他們用相同顏色圈在一起，再加入一些小插圖變成今天我們熟悉的遊戲板。」

由戴洛手繪的圓形大富翁版本，在 1935 年賣給玩具製造商帕克兄弟公司，於是大富翁遊戲開始量產，大富翁的成功，跟當時歷史背景有關，正值經濟起飛的美國透過這款遊戲，能讓人們體會一夜致富與傾家蕩產不過就是一瞬間。

許多人認為大富翁就是運氣遊戲，但隨著玩家越來越多，也有研究指出，其實透過數學精密的計算，遊戲獲勝機會也更高。

大富翁從研究經濟制度的教材，演變成老少咸宜的桌遊，目前風行全球 114 個國家，超過 10 億人都玩過，但其實遊戲看似輕鬆的背後，刻劃的更是美國商業資本主義下殘酷的本質。

【資料來源：2018.05.08 TVBS NEWS / 記者 柯幸宜】

恭賀 本會副理事長 陳昭駿 當選工總候補監事

全國工業總會於 2018 年 4 月 17 日進行第 11 屆理監事的選舉，本會推舉之代表候選人為攸聯企業股份有限公司執行副董事長 陳昭駿先生，亦為本會現任副理事長、財團法人台灣玩具暨兒童用品研發中心 第八屆 常務監察人，本次克孚眾望順利當選工總第 11 屆候補監事。

募資金額破 200 萬美金 桌遊版《快打旋風》魅力何在？

《快打旋風》桌上遊戲《Street Fighter: The Miniatures Game》日前在募資平台 Kickstarter 結束募資，短短一個月內，就募得逾 205 萬美金（約合台幣 6120 萬），吸引 9800 位募資人投資。究竟這款經典改編的桌遊魅力何在？

《Street Fighter: The Miniatures Game》是 CAPCOM 授權，由遊戲廠商 JASCO GAMES 製作的《快打旋風》桌上遊戲，遊戲人數 2 到 6 人，有對戰模式、組隊及 Boss 模式，每個模式的遊戲分配人數不同，可以一對一單挑，也可以進行二對二或三對三，Boss 模式則是三打一，共同對抗遊戲裡的魔王，將對方打倒即可獲勝。

玩家則要扮演遊戲裡的角色，如隆、肯、春麗、豪鬼、將軍... 操控這些角色的精美模型，而場景圖板則是從遊戲中 3D 化而來，因此也有不少玩家是衝著收藏價值而來。

遊戲玩法也不複雜，玩家在每回合中可以做三件事：「抽牌、移動、戰鬥」，玩家必須在 40 張組成的卡牌中抽牌，思考策略出牌，而對手也可以選擇反攻或阻止攻勢。有趣的是，《快打旋風》有所謂的連續技及必殺技，在桌遊中也有類似的機制，讓對手受到更大傷害。

不過由於版權的限制，這款遊戲無法寄送到亞洲地區，現在募資結束了，想買的人，等明年遊戲上市後，可能得託國外的朋友或親戚購買，或是等亞洲有代理後，才能買到遊戲。

《Street Fighter: The Miniatures Game》的募資目標設定為 40 萬美金，最後的金額為 205 萬美金，整整超出五倍。從募資的結果來看，《快打旋風》這個經典招牌，果然成功燃起老玩家的靈魂。

【資料來源：2018.05.09 鏡週刊 / 撰文 楊政勳】

市場萎縮！LEGO 與亞馬遜合推「講故事互動積木遊戲」

外媒報導，樂高玩具 (LEGO) 和亞馬遜宣布，在英國和美國推出一個互動遊戲項目，孩子們可以一邊砌樂高的積木，一邊聽亞馬遜的語音助手 Alexa 講故事。

以上這些故事主要針對 2 至 5 歲的兒童，與現在的樂高得寶系列積木是配套的，但也適用於其他積木和玩具。

這是樂高新任 CEO Niels Christiansen 為吸引痴迷於電子產品的兒童所做的一次嘗試。Christiansen 在去年 10 月就職以來，一直在強調數碼化，他希望將樂高的積木與數碼產品相結合，以幫助重振銷量。

近年，樂高推出各種手機 App、緊密結合移動端 App 的可編程玩具 EV3，以及能夠讓孩子感受基本編程概念的 Lego Boost。但到目前為止，樂高在數碼領域的成績喜憂參半。

儘管樂高 2014 年上映的《樂高大電影》意外受到追捧，錄得 4.692 億美元的票房佳績，它的一些電子遊戲也取得成功，但去年上映的續集《樂高蝙蝠俠大電影》的票房回落，另樂高在 2010 年推出的多人線上遊戲「樂高宇宙」(LegoUnivrsy) 也以失敗告終。

樂高日前公布財報顯示，樂高 2017 年銷售額下降 8% 至 350 億丹麥克朗（約 453 億港元），營業利潤降低了 17% 至 104 億丹麥克朗（約 134 億港元）。這是樂高自 2004 年來首次出現全年銷售和淨利潤同時下滑。分析認為主因是歐美成熟市場的萎縮。

另外，亞馬遜近年也想抓住兒童這個市場。Alexa 此前網上海綿寶寶遊戲和包含很多不同音樂遊戲的芝麻街應用，這都是針對兒童開發的。

除了 Alexa，亞馬遜還推出 Prime Book Box，為 12 歲以下的孩子提供盒裝精裝書訂閱與服務。亞馬遜以兒童為賣點的 FreeTime 服務，有嚴格的家長控制系統，提供的圖書、視頻、教育應用和遊戲也都針對兒童，這為它贏得了不少家庭的青睞。

報導稱，如果 Alexa 的這個故事項目受到家庭歡迎，亞馬遜可能會繼續投資，開發適合家庭的服務。

【資料來源：2018.05.04 節錄自 ON.cc 東網】

新北市圖推嬰幼兒閱讀集點活動

「母親節到了」新北市立圖書館推廣親子共讀，特別從 5 月份開始至 12 月底止推出「寶寶愛看書·閱讀大集合」嬰幼兒閱讀集點活動，規劃一系列包括閱讀抓周、寶寶故事、親子共讀講座、幼兒讀書會以及研習班等近 200 場次的親子閱讀活動，邀請爸爸媽媽陪孩子一起親子共讀，歡度母親節。

市立圖書館指出，為了推廣「啟蒙閱讀」與「親子共讀」，鼓勵家長以書本取替 3C 產品教養小孩，從 0 歲開始陪伴孩子閱讀，新北市立圖書館特別於母親節前夕推出「寶寶愛看書·閱讀大集合」嬰幼兒閱讀集點活動，從 5 月份開始，在全市舉辦近 200 場的親子閱讀活動，希望這些專屬嬰幼兒的閱讀推廣活動，讓家長可以更了解嬰幼兒早期閱讀的重要，以及不同年齡需要不同類型書籍的觀念，培養親子共讀的基礎。這些活動不但完全免費，每參加一次還可以累積集點，兌換童書繪本、寶寶拼圖、身高壁貼等閱讀好禮。

【資料來源：2018.05.07 節錄自大成報／記者 高金次】

任天堂 Nintendo Labo 4/20 正式開賣

任天堂 4 月 20 日正式開賣「Nintendo Labo」，由玩家自行動手組裝紙箱勞作，加上搭配軟體，讓 Switch 延伸具備鋼琴、機車、釣竿、遙控車、房子、機器人等 6 大功能，手作紙箱控制器與電玩主機的另類結合，吸引民眾玩心大發。

不過 Nintendo Labo 因為都是用厚紙板組成，且單價也要兩千元起，上市前就有玩家擔心買回家會變成貓抓板，或是組裝過程中手殘弄壞，加上 Nintendo Labo 多是搭配體感遊戲，讓人擔心紙板配件的耐用度。針對玩家的疑慮，任天堂直接在官網提供 Nintendo Labo 紙模 PDF，讓玩家可自行列印損壞的部件重組。

【資料來源：2018.04.22 蘋果即時／記者 黃韻文】

企業探訪及經驗分享 雷虎科技股份有限公司 / 賴春霖

遙控模型的領導品牌—雷虎 Thunder Tiger 的成功關鍵

從一間小小的模型玩具店，發展成資本額超過 10 億、營業額突破 16 億的股票上市公司，全球知名遙控模型品牌—Thunder Tiger 雷虎科技公司的創辦人賴春霖，他的創業故事就像一本傳奇史，向來為人津津樂道。

賴董事長年輕時熱愛遙控飛機，22 歲那年以兩萬元創業開模型店，到了第四年，他就用賺來的三百萬成立了雷虎模型公司，初期開發生產零件，組裝入門產品，再逐步提高設備技術，切入模型玩具的核心技術—引擎製造，經過三十多年的努力，一步一步將雷虎經營成全球知名的遙控模型品牌。

就像台灣許多玩具業者一樣，雷虎是從中小企業起家，趁著玩具外銷高鋒的好時機，賺到了市場成長的機會財，後來也隨著一波波西進狂潮移至大陸設廠，追求更大的利潤，然而許多同業卻在國際的競爭中節節敗退，賴董事長卻能帶領雷虎持續發展轉型，行銷 40 多國，躍升為全球遙控模型產業中的領導品牌，他成功的秘訣是什麼？賴董事長在受訪時，提出了三個重要關鍵點：

標準化、系統化的生產管理

早期的遙控模型市場，都是歐美和日本品牌的天下，然而台灣產業的知識水準提升之後，產品其實比歐美更創新、品質更好。但是台灣業者大都是中小企業家族化，對品質管理難以獲得企業化管理內涵。雷虎很早就運用管理顧問來使企業管理上軌道及產業化的方式經營，為全球第一家通過 ISO 9000 的遙控模型公司，利用系統化來維繫生產與品質管理，所以市場對雷虎的產品品質評價更高。

創新行銷模式、提升產品價值

2005 年雷虎透過子公司併購了全球遙模型賽車第一品牌—美國 Associated 公司，進軍北美市場，並與法國媒體公司 Hachette 完成異業結盟，在其雜誌上搭雷虎的



水彈槍殺傷力強 一秒 35 發子彈秒破西瓜

夏天到了，大陸孩子最近流行玩一種「水彈槍」，這種仿真槍枝有自動連發功能，一秒最多可射擊 35 發水晶彈，記者實測發現，這種水彈槍殺傷力不小，可輕易把西瓜皮射破，遠遠超出兒童玩具的安全標準。

為了實測「水彈槍」的殺傷力有多大，央視記者網購了一把，3 天到貨拆封後組裝起來，機身長達一公尺，再把附贈的「水晶彈」放到水中泡 4 小時，體積增大 4 倍，開始射擊。

連發功能一秒 35 顆水晶彈射出，很快的蕃茄被打得稀巴爛，有的子彈還鑲嵌在果肉裡，脆弱的雞蛋更不用說，硬一點的西瓜被射擊後，果皮也可輕易被打破，顯見威力不小，而這種水彈槍在重慶批發市場到處都有。

批發市場老闆娘：「沒什麼危險，他就打水彈有什麼危險，6、7 歲，7、8 歲小男孩買，剛才有一個差不多六、七的小孩就買了一把這個。」

雖然盒裝上面標示適合 14 歲以上的玩，但從老闆口中發現國小孩童輕易就能買到，網購就更不用說了。

大陸網頁上，一把水彈槍從幾 10 元到近 300 元人民幣都有，上面寫著可支持改裝，適合 14 歲以上，但網路照片卻很多是國小學生。

北京大學人民醫院眼科醫師于文貞：「這樣一個衝擊力打到臉上以後，它對兒童眼部會造成一定損傷，輕的可以造成局部眼前部充血，重的可以造成眼底的出血。」

有家長寫下使用心得，射擊時用手試了一下感覺特別疼，顯見水彈槍彈射動能明顯過大，超越了一般孩子的玩具標準，炎炎夏日提醒家長在孩子網購時千萬注意。

【資料來源：2018.05.28 TVBS NEWS/ 記者 陳相如】



產品零件包。這個案子在當時是一個創新的銷售模式，將一個完整的模型產品拆成 50-60 週發行，每一包配件都有搭配一本書和 CD 教材，講述這個模型產品的故事，以及每一個零件的特性規格、設計原理等，這個創新行銷模式讓資本財變身為消費財，也提升玩具的教育價值。

賴董事長說：這個合作案改變了傳統的行銷模式，運用了新的通路，帶動很多人對模型產品的熱衷，創造了很大的市場，我們曾發行過一款 Ducati 機車模型，光是第一組零件包就賣出 78 萬件。

賴董事長說：模型產品會因為市場流行、消費者的喜好而變化，但是它的科技教育內涵，例如輪胎的傾角、齒輪齒數等是不會變的，所以未來在玩具的領域，他看好的是教育性的教材玩具化。

掌握關鍵的技術

25 年前雷虎曾和中科院合作開發偵察用的無人機，把頂尖的航太科技引入雷虎公司，這個案子成功使重達五百公斤的無人機順利升空飛行，並引用以色列最新技術將空拍的影像傳回地面，打破全球華人歷史上首創民間無人機空拍的記錄。

後來又榮獲工業局補助研發噴射引擎專案，提升了渦輪葉片的製造技術。十多年前，賴董事長更將小型渦輪引擎技術轉移到民生醫療用途，經過十年的研發與推廣，終於成功將牙醫專用牙鑽機推廣到封閉的醫療通路，如今醫療事業的營業額每年有可觀的成長，並得到國發基金等外部法人援資，將在近期内掛牌上櫃。

董事長回憶說：這些政府輔導專案讓雷虎在生產製造和研發管理上更進步與卓越、更有制度化，當然也對雷虎後續的股票上市有很大的幫助，但實際上還是要靠自己的努力，多年來我們就是一步一腳印的在求進步。

對於我國玩具業整體的競爭力，賴董事長認為台灣有很好的產業基礎，但資本和規模無法和大陸相比，因此更應該要避開薄利多銷的獲利模式，做好產品差異，用精緻化、智能智慧化及高附加價值的產品取勝。但他還是強調，只會生產沒有用，還要有適合的平台才能把產品賣出去，我們的業者們普遍缺乏的就是銷售管道，所以他現在把眼光放在新媒體的開發運用……一個新型態的銷售模式平台，請大家拭目以待。