



帝元股份有限公司

<http://www.unikingplastic.com/>

UNIKING

帝元股份有限公司成立於台中，早期即與日本大廠合作迄今，深得信任及極優評價，為日本特指定之合作廠商，主要從事於塑膠布農用膜專業製造與銷售，農用膜可保溫、抗旱、保濕，並可抑制雜草生長提升品質，使農作物產量大增並降低生產成本。塑膠布另可應用於土木建築級包裝包覆或機械覆蓋布，用途廣泛，也可依客製化顏色及規格製作。

帝元股份有限公司

UNIKING

公司簡介

帝元秉持往昔與日本大廠合作的經驗加上年輕的熱情與用心，目的在為顧客創造更優質的產品，追求優良的品質與提供合理的價格，及提高客戶的價值與需要。秉持服務社會的熱忱，以客戶的需求為目標，環境保護為導向的精神，全力開拓，專心致力於研發新產品，協助農民朋友以平實的價格，獲得更高的成效與收益，進而創造雙贏的局面。帝元之產品主要市場從台灣拓展到亞洲、美洲、乃至於全球。如今以更優良穩定之品質、平實的價格、及用心服務為宗旨，持續創新與進步中，以期擁抱台灣、傲視全球之長遠目標。



產品簡介

帝元生產之產品主要為可生物分解 PLA 農用膜，有鑑於傳統塑膠農用膜不易分解、燃燒會產生有毒廢氣以及阻礙排水，對環境造成污染與破壞，因此主動研究精進改善材料特性與加工製程，希望解決對環境之危害。PLA 來自於植物，非仰賴有限資源之石油，因此具有永續發展之特點。

PLA 農用膜效益分析：

1. 取代傳統膜袋的使用，塑膠膜產品的可行應用範圍，PLA 農膜均可取代。
2. 生物分解塑膠在農業上之其他利用，尚有可分解 PP 太空袋栽培、可分解移植鉢、可分解捆紮帶繩、蔬果套袋以及植物標示牌等。
3. 水溶性農藥包裝袋與緩效性。
4. 帶來無汙染與環保的環境。

基於農業永續發展之理念，採用與環境友善的生分解性塑膠將是必然趨勢。未來，不同業界之生產製造、產銷經營以及使用層面連成一體，將能有效推廣此生分解塑膠膜。

農用膜應用實例：



輔導內容

在經濟部「推動綠色貿易方案」輔導之下，協助了帝元公司與伯津綠色科技(材料供應)、偉盟工業(PLA 造粒)、樹德企業(塑膠射出與工業設計)以及協鈺綠色科技(塑膠射出成型)總計 5 家企業之媒合，希望延伸可生物分解材料(PLA 聚乳酸與 NFRC 天然纖維強化複合材料)至膜袋類產品開發、應用以及綠色供應鏈整合。過去 PLA 產品常用於居家生活用品之容器(例如杯子、盤子、餐具等)，對於膜袋類的開發應用較少，因此藉此，也能提供 PLA 產品更多元的發展機會。而輔導團隊也更進一步針對此農用膜生物分解產品與行銷整合，並完成了以下輔導項目：

客製化行銷諮詢

➤ 品牌定位：

帝元股份有限公司致力於研發專業農用膜等產品，而目前所使的 PE 材質單價較高，較難競爭，未來欲想要將農用膜轉型為 PLA 材質，強調 PLA 產品具有天然、無毒、環保及永續概念的革新性，導入綠色概念於大家的生活中；而品牌定位與服務項目的不明確，無法區分品牌欲針對 B2B 或 B2C 的 Target Market，因 B2B 市場所注重的是帝元所提供的價格、服務、技術與產品多樣性，而 B2C 大多銷售於個體消費者，重視的是產品的實用與美觀並用，因此將會混淆公司在起點的品牌定位(價格、目標消費者、品牌特性等)不清，導致嚐試性多的多條產品線發展、行銷物傳遞的訊息混淆等。

➤ 缺乏品牌識別概念：

帝元公司缺少專業的品牌識別 logo 發展與規範概念，品牌識別並非只是個名字，例如帝元公司目前在名片、DM與網頁呈現出不同風格的 logo 識別，缺少專業規劃與設計，易混淆消費者辨識並且無法建立品牌信賴與一致的印象。

➤ 缺乏專業行銷工具：

現有產品介紹、DM等視覺表現與完整度不足，品牌形象展現無法帶給客戶成熟的品牌信賴度，並缺少獨立品牌的氣勢與差異性，無法跟上國際品牌的演變趨勢。

➤ 欠缺品牌發展藍圖：

帝元公司欠缺品牌發展藍圖與完整長期產品開發規劃，僅以「單品項」式的思考，造成目前開發的品項/宣傳物差異性過大，缺乏以「品牌」關點發展產品的概念，需賦予產品/文宣物一致的品牌調性及特色，以延伸客戶對品牌的印象及信賴。

執行改善建議

➤ 品牌定位與市場操作：

1. 品牌形象定位

因為帝元公司目前大宗 **B2B** 的市場為營業主力，是企業與企業間的對話，因此企業理念與欲傳達的形象需作清楚的定位，例如加強產業的節能減碳特性、環保材質與綠化生活形象，以利後續品牌形象的發展與推廣。

2. CIS 識別設計及規範

重新進行 **CI** 識別設計及規範，包含標準字、印刷字體、組合、企業色定義等，並發展輔助圖像，延伸應用於後續系列文宣以及對外形象上，提高品牌在市場上的識別度與競爭力。

3. 應用系統規範

針對 **B2B** 的市場，在品牌形象應用於對外的所有接觸點上，例如名片、基本文書信件、產品包裝、制服、運輸外箱等，需建立一致的視覺呈現，將品牌力量與識別度的延伸。

➤ 目標客群與市場定義：

由於帝元公司目前首要面臨的問題即不了解不同產品線面對不同的目標市場，連帶相對應的品牌形象與經營模式也需要清楚區隔（製造商與消費品牌的角色）；在 **B2B** 的市場因著重於業者生產力、技術效能、多樣性、價格等層面，建議保留原先優勢，將帝元公司的獨特性與農用模專業技術投入市場，並強化品牌價值(增加產品使用範圍)；**B2C** 部份建議提升產品(家用垃圾袋、大型垃圾袋、塑膠膜等)設計感與質感，以增加品牌獨特性與特色，強化環保、健康的產品特性，針對都會客群的需求，未來可定位在獨特、高質感的中高價位 **PLA** 材質產品，進行系列開發。

➤ 產品競爭力提升：

1. 測試與教育:目前可以“擴展實體 **Show Room**”的手法，在賣場、學校、公家機關等行銷通路大量示範實行，同時可教育消費者 **PLA** 材質的獨特性與綠色議題，獲得意見回饋，改進產品及技術研發，以實際案例提升未來推廣時顧客的信賴感。

2. 外觀:產品目前仍有完整度、精緻度不足，仍然與國際品牌有些許落差，可多參考與學習國外品牌實際實例與產品型式，增加品牌辨識度與獨特性。

3. 異業結盟：可以與知名設計師/環保公司合作，將 PLA 材質運用在不同的產品類別上，以獲得較高的附加價值。

➤ **行銷工具建立：**

1.簡介：企業簡介係針對 B2B 的企業體之推廣用途，與產品 DM 須有清楚區隔，內容建議以圖片、意象式的表現精密形象、專業技術、規格、綠色形象與充滿正面能源的產業個性，清楚傳達企業理念。

2.產品服務介紹：利用 DM、網站及專業說明書(寄發給公司董事長)的方式讓客戶了解其運作與優勢。

3.廣告稿、輔宣物：利用具品牌代表性的輔助視覺元素於廣告、報章雜誌等行銷工具，以一致的品牌印象強化客戶對品牌的專頁印象，提高品牌附加價值。

4.網頁：網站是讓世界認識公司及產品的大門，更是建立形象的最佳平台。因此在網站的整理視覺與色彩上，需呼應產品形象及獨特性，強化與同業間的差異性為主要訴求，並延續先前設定的品牌關鍵字的收尋方式。

輔導成果

在經濟部「推動綠色貿易方案」的輔導之下，本專案辦公室今年總計協助帝元公司與 **4 家企業媒合**，透過與相關產業之企業交流，提升產品競爭力。而除了協助帝元之綠色整合行銷改善，未來預計還有 **1 個會展**，可提供帝元產品作為行銷露出與潛在客戶媒合之管道，並預期可帶來約 **10 萬美元的商機**。而在今年度的成果發表會，估計也替帝元公司帶來約 **300 人次**以上的買主詢問機會。

企業媒合：

- 原料供應：伯津綠色科技、偉盟工業
- 原料造粒：偉盟工業
- 產品射出與工業設計：樹德企業
- 產品射出與吹膜成型：協鈺綠色科技

企業曝光管道：

- 會展行銷：綠色貿易成果發表會

