

中小企業創新研究獎

申請書

重點填寫範例



申請標的名稱：UNISPIN 疾收傘

【表2-1】

(一)申請標的照片

說明：

Unispin疾收傘解決了消費者常見的收傘困擾，運用一鍵回彈功能，不用中棒切腹式收傘，記憶貼片傘面，讓傘布一捲就整整齊齊，快速好收納。

世界唯一雙專利快速收傘的劃時代產品

UNISPIN 疾收傘

單手全自動收合晴雨傘，讓收傘快速有型

6合一超機能傘

自動收合 快速捲收 一甩即乾 耐強風不易斷 抗UV 超輕量

全球唯一全自動收合傘

unispin

疾收傘

疾速俐落
一鍵自動收合

3秒捲收
輕薄立體貼片

一甩瞬乾
五級超潑水

耐風不易斷
鋁合金+玻璃纖維

輕量有型
通勤外出無負擔

UPF50+
晴雨兩用方便

優化

傘面貼片
更輕更薄

全新

獨家專利
自動收合

獨家

收傘回彈
安全機制

加強

蜂巢材質
更加堅挺

提升

按鈕實心
不易脆化



珊瑚橙



淺卡其



叢林綠



淺灰藍



深海藍

玻璃纖維 打造堅韌傘骨

強化抗風，風再大也不易斷裂



航太級鋁合金+高韌度玻纖傘骨

保留輕量感加強傘骨堅韌



耐強風不變形
傘面能抵抗

110km/h風速

日本傘布檢測報告

通過日本標準測試JUPA第五級

生地品質検査報告書					
項目	試験方法	生地 №	たて (ウェール)	よこ (コース)	
はっ水度(級)	JIS L 1092	1	5, 5, 5		
耐水度(mm)	JIS L 1092 A法	1	2 2 7 3		

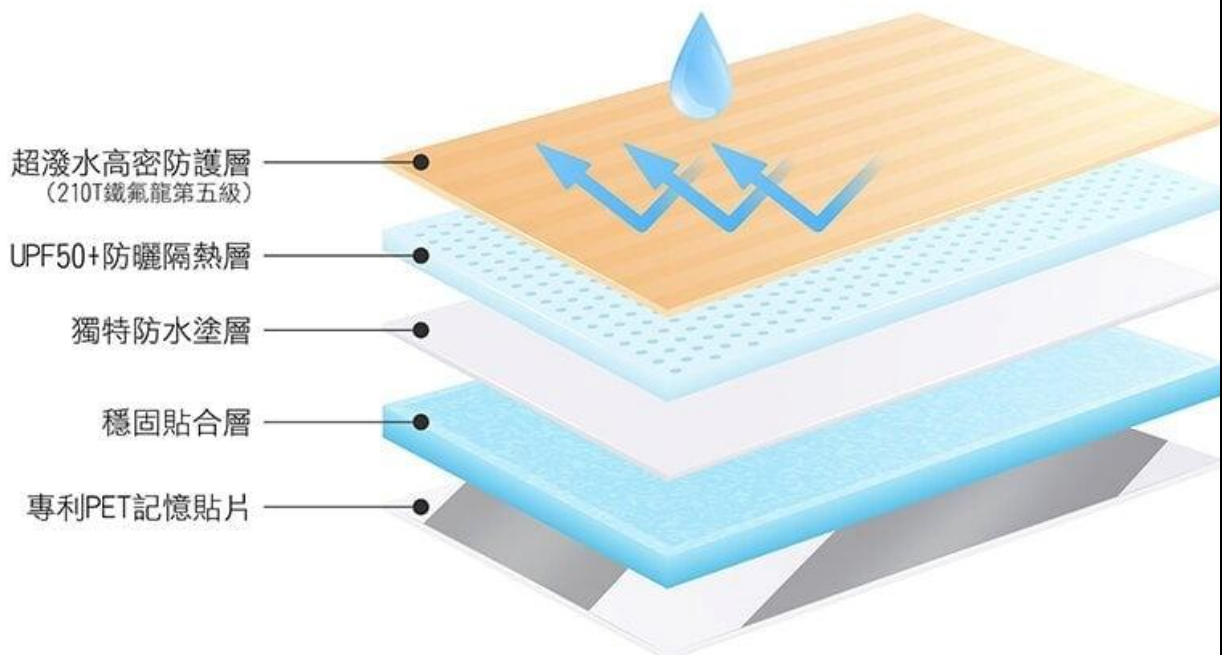
検査項目	試験方法	検査結果	判定
はっ水度	JIS L 1092	5, 5, 5	合格
耐水度	JIS L 1092 A法	2 2 7 3	合格

判定	生地 検査	染色 堅牢度 物性	合格
合格	合格	合格	合格

日本JUPA製傘協會認證，JIS L 1092第五級超潑水

機能強化傘布・超潑水極速乾

特殊防水塗層，徹底隔絕水分滲透



創造完美 3 秒瞬收

獨家專利記憶貼片

Tcf.

① 開 ② 按 ③ 捲 俐落收傘就是這麼簡單



完美收納的秘訣

全球獨創發明專利 **熱壓貼片 PET**

保持傘面完美立體折痕



記憶貼片

用得越久 收得越快

彈性記憶膠膜，使用中不斷強化記憶復位，傘布越收越符合你。

全球首創熱塑型 PET (Polyethylene Terephthalate)
台灣發明專利證號 I657765/I657763

【表 2-2】

(二)申請標的說明(*以下各點請依序詳述)
● 創新動機及過程 ※撰寫重點 1. 創新動機與構想。 2. 創新過程(或解決問題的過程)。 3. 應用領域 (1) 用途 (2) 本標的是否包含深度科技領域應用：☐是 ☒否。 (並請詳述說明深度科技領域應用的範圍及用途)
說明： 1.創新動機: 雨傘至今的型態大致分為直立傘及折疊傘，其中折疊傘又分為一般手開(輕量)和自動開收傘(便利)兩種類型，大振豐商品開發團隊的市調結果顯示，消費者在收納整理雨傘這個動作上，存在著以下的問題: (1) 自動開收傘都偏重，收傘時總是需要很大的力氣去壓回手把，若稍有不慎會造成中棒回彈打傷人。 (2) 進入車內或室內，常因需要雙手收合雨傘，導致時間拖長有一段被雨淋濕的過程 (3) 收整傘布的時間耗費太長，且傘布沒收整好會產生皺折縮短使用壽命。 (4) 因為傘使用後無法立即變乾，因此都被要求放置室外，容易失竊。 大振豐創新動機便是針對上述問題的改善，開發解決消費者痛點的商品。 2.創新構想: 洞悉上述的痛點，歸納出「快收」、「快乾」、「便利」、「輕量」這些關鍵字，因此在傘骨結構上，需要創造出輕量、單手就能收納的傘架，而傘布收整則需要達到快乾及瞬收的特色。

3.創新過程:

針對商品開發關鍵字，找尋專業傘骨廠、傘布廠進行共同研發，並透過專利搜尋找到相對應的技術發明人將概念商品化，兩項專利商品化開發過程如下：

- (1) 快速回收中棒專利:此專利可解決在收傘時使用大量臂力，以及中棒回彈打傷自己問題，利將彈簧隱藏在中棒裡面，使用物理性回彈，讓雨傘可以自動收傘，更加便利安全。
- (2) 專利記憶貼片: 專利貼片是將PET貼片熱壓在傘布上面，讓傘折痕被固定形狀，使用時不會有多於皺摺紋路，撐傘時美觀，收傘時快速捲收。
- (3) 傘布採用五級防潑水等級，在大雨使用完當後可快速甩乾，搭配記憶貼片，讓傘快乾後快速捲收可帶進室內空間，降低雨傘失竊風險。
- (4) 在創新過程中，我們遇見自動收傘可能夾傷手指的問題。因此，特製了EVA軟墊片，並調整了中棒的收回速度，確保使用者的安全。此外，我們為了增強產品的耐用性，採用了另外開模製作的傘頭，提高了雨傘的穩定性和使用的延展性。

● 創新特色

※撰寫重點

1. 申請標的為了解決何種問題或滿足何種需求。
2. 申請標的在目前商業環境之獨特性。
3. 申請標的與同質性產品或標的之差異性。
4. 申請標的之市場需求和優勢。

說明：

1. 申請標的為了滿足何種需求或解決何種問題

- (1) 自動開收傘都偏重，收傘時總是需要很大的力氣去壓回手把，若稍有不慎會造成中棒回彈打傷人。
- (2) 進入車內或室內，常因需要雙手收合雨傘，導致時間拖長有一段被雨淋濕的過程
- (3) 收整傘布的時間耗費太長，且傘布沒收整好會產生皺折縮短使用壽命。
- (4) 傘布皺褶過後收傘時無法把雨傘收整好
- (5) 因為傘使用後無法立即變乾，因此都被要求放置室外，容易失竊。

UNISPIN疾收傘的開發，結合了手開傘的輕量、自動開收傘的便利性，同時整合記憶貼片以及快速中棒收回的專利技術，讓上述的使用傘的情境更加順暢快速，俐落收傘只要三秒鐘，雨傘從此不離身。

2.申請標的在目前商業環境之獨特性。

UNISPIN疾收傘是目前全球唯一的「雙發明專利」手開自動收合傘，專利佈局分布日本、中國、歐盟、美國等多國，結合六合一功能的超機能傘:自動收合、快速捲收、一甩即乾、耐強風不易斷、抗UV、超輕量！首次曝光在台灣嘖嘖群眾募資平台，上架第一週即達標銷售200萬元的門檻。吸引國內外雨傘同業的注目，劃時代的原創性極強，目前尚無替代品可取代。

3.申請標的與同質性產品或標的之差異性。

特點		一般市售 自動開收傘
傘骨收合方式	一鍵按鈕快速中棒及傘架回收功能，單手即可收傘	收傘時需要兩手壓回中棒才能收起
傘布收合方式	傘布搭配專利記憶貼片，單手拉住傘束帶即可完美收納	需每片用手收合
重量	僅280g	一般23吋的重量皆大於400g
安全性	特製了軟墊片，提高了使用安全性	在收合過程中可能存在夾傷手指或是中棒回彈的危險
商業價值	獨特，具有技術創新和市場差異化優勢	傳統，市場競爭激烈

4.申請標的之市場需求和優勢。

疾收傘在市場上具有極高優勢。首先，其獨特的熱壓專利貼片和快速中棒回收，以及五級防潑水功能，滿足了消費者對於快速便捷和品質保證的需求，提供了更高規格的使用體驗。其次，作為全球唯一一支擁有雙專利的雨傘，具有明顯的競爭優勢，能夠在市場上脫穎而出，為消費者提供更具創新性和專利保護的產品。此外，功能多樣性和品質保證，使其能夠吸引更多廣泛的客戶群體，並擴大市場份額。總體來說，在市場上具有顯著的競爭優勢和市場優勢，能夠滿足消費者多樣化的需求，並取得更大的市場成功。下列說明市場與創新研發的鏈結性：

(1) 市場調研與需求分析：

透過問卷調查、銷售統計分析及競品分析。此過程包含了焦點訪談、個別訪談、同質商品比較、腦力激盪會議等動作找出消費者痛點，交叉比對分析資料，尋找市場缺口及獨特性，為產品開發提供了堅實的基礎。

(2) 設計與開發：

由大振豐產品開發團隊主導商品設計，並與傘骨廠、傘布廠、貼片廠、專利發明人共同協作。確保從模具開發、原型產品的測試到大貨生產皆能顧及所有環節。期間不斷進行原型製作修正、測試以及功能上的檢測，以確保產品設計與功能的優化。

(3) 技術驗證與專利申請：

為確保產品功能的可行性和可靠性，我們進行了嚴格的技術驗證。同時，創新技術發明人也進行專利申請並授權給大振豐使用，以保護知識產權。為了確保產品品質，也將材料送測台灣SGS檢驗、風洞實驗等驗證。

(4) 生產製造：

與製造廠商密切合作，進行批量生產。我們將產品品質放在首位，並同時控制生產成本。特別針對專利設計打造了更適合的雨傘版型，並經過多次測試打版，以確保產品符合消費者的期望，並提供安全的使用體驗。

(5) 行銷推廣：

大振豐制定了全面的行銷推廣策略，包括線上線下的推廣活動和渠道合作。透過嘖嘖募資平台的合作，確定了行銷溝通和價格定向。大量的廣告宣傳、網紅曝光以及社群媒體的推廣，將進一步擴展新產品影響力。目前，已獲得多國的海外代理商關注及平台邀約，並將繼續努力擴大海外市場。

(6) 銷售與服務：

運用大振豐累積40年的多元的銷售渠道，包括自有募資平台、網路銷售和零售店合作。同時也構建了完善的售後服務系統，以確保消費者在購買後能夠獲得及時的技術支持和售後服務。我們提供了良好的使用教學，並調整了延長保固，以提升消費者的整體體驗。

(7) 市場反饋與持續改進：

我們不斷收集市場反饋和用戶意見，以改進產品設計和服務品質。通過與消費者的持續溝通和互動，我們致力於提升產品競爭力和客戶滿意度，並持續追求產品的卓越表現。

如篇幅不足，請自行增加頁數

年份	創新商品	概述
2015 年	Reverse 反向傘	全球第一支弧線版反向傘，特殊反向收納雨水造型與強力結構設計，成為當年度最熱銷商品
2020 年	100g Air light 碳纖傘	運用碳纖堅固輕量的特性，開發出極輕量 100g 碳纖手開傘，成為大振豐女性傘經典產品
2020 年	STORM BREAKER 衝鋒傘	推出業界首創 16 支骨全玻纖傘架，實測可抗 14 級強風，成為折疊傘最強固的代表。
2021 年	UNSPIN 完美瞬收傘	獨家專利記憶貼片傘布，3 秒完美瞬收，解決消費者收傘痛點
2022 年	Ummor 裝甲傘	採用「凱夫拉爾纖維」，抵抗穿刺防刀割，碳纖可抽式鋁中棒，抵抗襲擊加倍防禦。
2023 年	KUILA 精品時尚傘	領先業界採用符合 GRS 全球回收標準回收再製環保布料，並與台灣之光 蔡慧貞設計總監，共同開發自然微觀、友善環境的時尚精品傘
2024 年	UNSPIN 疾收傘	全球唯一雙發明專利自動收合傘，結合六合一功能的超機能傘:自動收合、快速捲收、一甩即乾、耐強風不易斷、抗 UV、超輕量！

【表 3-1】

(一)申請標的之創新性(佔評審權重35%)

※撰寫重點

1. 同類競爭標的之現況。
2. 與同類競爭標的在創新上之差異。(如：設計理念、市場/產品成熟度、開發創意等)
3. 本標的之創新程度。(如：新穎性、創新價值、創新之資訊/網路應用之策略、智慧財產權等)
4. 本標的在安全性及環保方面之考量。(如：製程、產品、流程或服務等)

說明：

1. 同類競爭標的之現況。

(1) 一般自動開收傘收傘過程

市售自動開收傘在收傘時，需要雙手用力壓回手把，稍有不慎會造成中棒回彈打傷自己，或造成傘骨受損。UNISPIN疾收傘改良收傘的中棒問題，透過彈簧回收起雨傘中棒及支架，單手即可將雨傘快速收回。



告別傳統切腹式收傘

全自動收回中棒，一鍵回彈不費力

輕巧 瞬乾 省力

Tcf. ●●●●●

① 開 ② 按 ③ 捲 俐落收傘就是這麼簡單

單手輕按

(2) 一般雨傘收整傘布的過程

收整傘布都需要一片一片收摺，耗費很長時間，且收整不完善會造成傘布凌亂，會影響到下次開傘的傘面美觀程度，以及傘布的使用期效

一班雨傘 收納凌亂



完美收納的秘訣 unispin 疾收傘

全球獨創發明專利 **熱壓貼片PET**
保持傘面完美立體折痕



用得越久 收得越快
彈性記憶膠膜，使用中不斷強化記憶復位，傘布越收越符合你。

記憶貼片

全球首創熱塑型PET (Polyethylene Terephthalate)
台灣發明專利證號 I657765/I657763

(3) 一般自動開收傘收中棒的過程

收起雨傘時，常因快速收回中棒而夾傷手，也會因使用上不小心會刮傷手，因此，我們將傘頭特別製作了軟墊，可讓在快速收傘的過程當中不會受傷。

unispin 疾收傘

一般雨傘

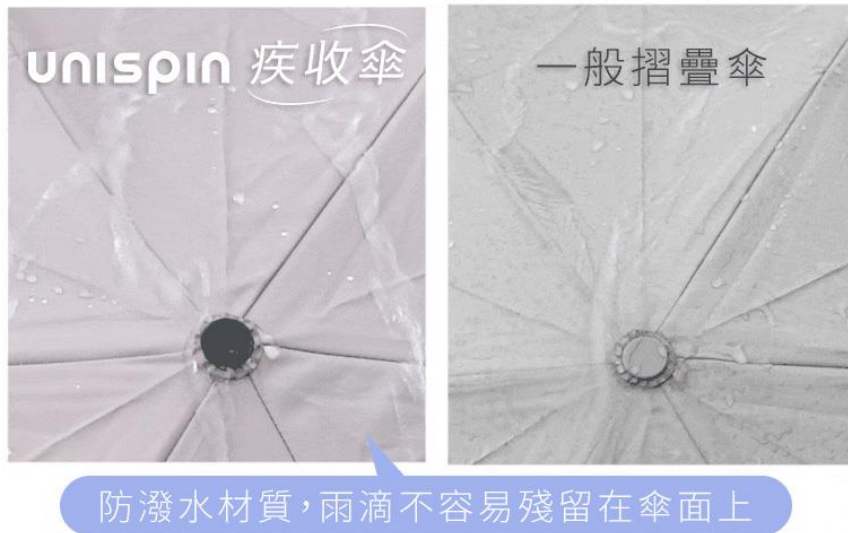


(4) 市售傘布等級

一般雨傘潑水等級在三級，豪大雨時傘布會濕透，進而提高傘布發霉或是發臭，也增加了傘面收整的速度。UNISPIN 疾收傘使用五級超潑水認證布，可讓雨滴不殘留於傘布上，快甩即乾。

防水傘布一甩即乾

高密度五級超潑水



(5) 市售傘骨抗風等級

一般雨傘僅要求4~6級風，甚至無要求，而UNISPIN 疾收傘經過風洞測試，正向風測可耐11級強陣風。

航太級鋁合金+高韌度玻纖傘骨

保留輕量感加強傘骨堅韌



2.與同類競爭標的在創新上之差異。(如：設計理念、市場/產品成熟度、開發創意等)

品項/差異化	手開折疊傘	自動開收傘	Unispin疾收傘
設計理念、市場	手開折疊傘設計理念是將傳統直立傘收縮變小易於攜帶。適用於各年齡層的市場。	自動開收傘為手開折疊傘的進階版本，設計理念追求便利性，但由於需要開關機制，重量相對重且中棒需一次性用力壓回。適用手臂需有力量壓回中棒的消費者。(建議國中以上)	疾收傘的設計理念就是集結手開傘的輕巧、自動開收傘的快速，讓消費者可以更便利更輕盈，讓雨傘能夠更貼近生活當中。
產品成熟度	成熟。各種尺寸、機能別(如大傘防風至輕量小傘)皆有相關產品。	成熟。目前發展各尺寸，中棒特性有一般式、輕推式、安全式，但皆須雙手壓回中棒才能再次開啟。	創新商品，解決多項消費痛點未來發展性極高
開發創意	材料應用、結構多元發展，但最終仍	自動開收傘開發創意較為受限傘頭機制，	原創性十足，藉由雙專利，讓消費者可以

需使用雙手開收

無法做到超細超短的
結構感受雨傘明顯迭代
進步。

3.本標的之創新程度。(如：新穎性、創新價值、創新之資訊/網路應用之策略、智慧財產權等)

疾收傘是全球唯一雙發明專利的雨傘，第一個創新亮點即使用了記憶貼片在雨傘傘布上，透過定型形狀將捲收速度從5分鐘變成3秒鐘即可完成收傘，另一個創新亮點即為快速收回中棒的專利技術，此專利是利用物理型的彈簧收回，一鍵快速收傘，解決消費者使用自動開收傘的過程中，收傘會耗費很大的臂力、或是使力不慎而讓雨傘反彈打到自己。上述創新亮點具備新穎性、且解決消費者痛點，透過網路影像行銷、嘖嘖募資平台吸引早期採用者，讓民眾可以快速擴散創新商品。

4.本標的在安全性及環保方面之考量：

在製程上，採用了物理性回彈技術，避免了自動收合雨傘可能存在的動力傷害風險。同時，因應此問題我們做了防夾的墊片，以及傘頭獨立開模，讓消費者可以免去夾傷之風險。傘骨也經過風洞測試，確保消費者使用時能夠安全無慮。

如篇幅不足，請自行增加頁數

【表3-2】

(二)申請標的之實用性(佔評審權重35%)

※撰寫重點

1. 本標的在產業上的利用價值。(如：商品化效益、供給需求、客源分析、產業發展示範性、對國內產業發展之關聯性等)
2. 與同類競爭標的在實用上之差異。(如：實用機能、降低成本、品質提昇、附加價值提高及對市場的衝擊程度等)
3. 本標的在開發低成本量產技術及產品上之程度。
4. 本標的實施後對企業內/外部產生之有形及無形效益及影響。(如：員工士氣提昇、企業形象、顧客關係的改變、市場的接受度、客訴率、具體效益之預測值比較等)

說明：

1.本標的在產業上的利用價值。(如：商品化效益、供給需求、客源分析、產業發展示範性、對國內產業發展之關聯性等)

雨傘在百貨零售業通路是不可或缺之商品，且摺疊傘又佔台灣市場至少70%以上的銷售份額，但過去自動開收傘被研發並量產後，經過近15年的時間，其中棒收閤的缺點一直未被解決。另外一方面，消費者對於雨傘收納的痛點也是普遍存在，綜合上述，UNISPIN疾收傘商品化效益堪稱傘界的革新，從需求面來說可以完全取代自動開收傘；從生產製造面，大振豐洋傘具備專業知識與品質管控技術，大為降低新產品開發的錯誤風險。此外，結合公司現有市場營銷的渠道和創新的行銷宣傳，在上市之初就即獲得募資300%的達成率，並獲得國內外經銷來信詢問，為國內雨傘行業樹立新的標竿。

2. 與同類競爭標的在實用上之差異。(如：實用機能、降低成本、品質提昇、附加價值提高及對市場的衝擊程度等)

實用性上與競爭對手有明顯的差異。首先，它的一鍵收傘的中棒設計使得使用更加方便快捷，與傳統雨傘相比，大幅提升了使用效率，降低了使用者的收傘時間。而專利貼片設計讓傘布整理更加輕鬆，進一步提升了使用體驗。品質提昇方面，專利技術和新穎設計使得品質得到認可，提高了產品的耐用性和可靠性。這些差異化在市場上都有比其他傘類更有競爭優勢，相對同類競爭標的有明顯的衝擊。

3.本標的在開發低成本量產技術及產品上之程度：

本標的屬於革命性商品，初期無法馬上採低成本量產方式，主要是貼片專利技術非一般傘廠能製作，製程上須獨立分切貼片廠進行貼片定型，因此增加商品成本。另外，快速收闔的中棒彈簧結構組裝比一般手開傘複雜。最後，傘握把重新開模設計添加緩衝EVA墊片，又再次增加成本，以上的內容都只為了消費者有更佳的使用體驗。但未來，隨著銷售數量持續增加，以及生產的學習曲線效率增加，相信對總體成本降低是值得期待。

4.本標的實施後對企業內/外部產生之有形及無形效益及影響：

本標的開始實施後，對於企業外部的OEM、ODM訂單有明顯顯著提升，因為我們擁有雙專利技術，所以針對外部廠商看到新型科技，會也希望與我們合作此項技術，針對內部因廣告效益極佳，可讓其他商品因活動或是行銷手法而有一起訂購的組合，連帶平均消費的提高，而外溢效應為海外市場有拓展的發展。目前為菲律賓、日本、香港、新加坡都有密切聯繫。

如篇幅不足，請自行增加頁數

【表3-3】

(三)申請標的之國內外競爭力(佔評審權重20%)

※撰寫重點

1. 本標的之國內外競爭力優勢。(如：市場獨特性、產品生命週期、市場區隔及價格定位、成長能力、國內外需求之有效性等)
2. 本標的之延伸性發展或行銷策略之構想。

說明：

1.本標的之國內外競爭力優勢：**(1)市場獨特性評估：**

因標的物有明確的功能性以及專利，在市場上有極大的獨特性，使我們保持競爭優勢。現階段嘖嘖募資上線一個月金額已經超過三百萬，在募資平台當中能夠第一個月，做出三百萬的好成績可見消費者對於疾收傘高度的肯定，以及市場的獨特性。

(2)產品生命週期分析：

目前處於導入期至成長上升期階段，但由於雨傘市場求新求變，會有許多不同功能性產出，因將隨時保持警戒，同時，我們將進行產品線擴展和技術升級，行銷手法將大量提升，即可延長產品生命週期，保持競爭力。

(3)市場區隔及價格定位策略：

此標的物因生產成本高，但為求普及化，目前價格設定為新台幣1,480元，主要是以功能性和專利作為創新亮點，主推為喜歡新型功能的消費者，而市場區隔以24歲~55歲的成年人為主要銷售對象，並在人物誌(Persona)設定上，以出社會約3~5年，有車輛的白領階級，對事物講求效率，因便利性帶來消費C P 值。

(4)成長能力分析：

此商品本質具有良好的成長潛力，加上大振豐洋傘多年的通路布局與客製化能力的加持，將持續開發更多產品線，並在現有通路渠道上鋪貨增加銷售數量。另外，置入國內外客製化客戶的提案內容，加強疾收傘功能在OEM/ODM的成交筆數，無論是贈品或是聯名販售品，皆有高度的成長動能。

(5)國內外需求之有效性評估：國內外市場都有針對功能性雨傘有一定的需求，但需根據不同國家和地區的文化、消費習慣和市場需求進行適應性調整，制定

相應的市場策略和行銷計劃，以提高市場適應性和滿足消費者需求。

2.本標的之延伸性發展或行銷策略之構想：

(1)產品線擴展規劃：

疾收傘將會擴展產品線路，推出更多不一樣款式、尺寸和新增功能的雨傘，滿足不同消費者群體的需求，擴大市場覆蓋範圍。

(2)品牌合作和聯名推廣：

計畫與知名品牌或設計師進行合作，推出聯名款式或限量版產品，提高品牌知名度和影響力，吸引更多消費者關注和購買。

(3)線上營銷和社交媒體推廣策略：

我們將配合大量的平台活動曝光，例如：蝦皮直播、或是momo站內行銷，還有一些關鍵字的黏著度，我們需要搶占第一階段的線上銷售，媒體曝光將以公關品即新聞稿發送，搭配KOL/KOC宣傳，讓品牌聲量迅速增加。

目前已合作KOL/KOC真實評價

如篇幅不足，請自行增加頁數

【表3-4】

(四)申請企業之目前及中長期研發構想及營運(佔評審權重10%)

※撰寫重點

1. 目前之研發概況。(如：現行研發組織、設備及人力投入情況、研發計畫之控管作業等)
2. 未來3~5年之研發構想。(如：研發重點、人員、設備、經費配置及投入、外部資源運用、研發策略與方法、預期成果等)
3. 未來營運規劃構想、方向及品牌建立。
4. 環境保護(Environment)、社會責任(Social)、公司治理(Governance)、與ESG之相關具體作為。

說明：

1.未來3~5年之研發構想。(如：研發重點、人員、設備、經費配置及投入、外部資源運用、研發策略與方法、預期成果等)

疾收傘的成功可以延伸道不同尺寸和傘架類型，故3~5年的研發構想，將以不好收納的傘型進行優先開發，例如五折傘、三折反向傘。並透過通路區隔進行分階段式的開發。例如，百貨公司/直營門市/電商持續優化擴充產品線，OEM/ODM提案現行成功傘型。

2.未來營運規劃構想、方向及品牌建立。

階段	內容
短期(1年)	1. 透過國內嘖嘖募資創新商品拉高 Tcf.品牌聲量，並同時接觸國外募資平台開啟海外募資 2. 代理合約條件擬定，產出多語系合約 3. 透過國際展覽曝光品牌，如台北國際禮品展、台北春季國暨加盟創業展等 4. 海外廣告投放建置
中期(3-5年)	1. 以中國、東南亞、東北亞為優先區域，尋求代理經銷商，初步先授權經銷測試市場接受程度 2. 三年內至少簽約 20 個以上代理或經銷，五年內 50 個
長期(5年以上)	跨足美洲、歐洲，持續尋求代理經銷商，布局全球市場。

全球製傘業經過 36 年的更迭，目前大陸已具規模經濟，成為全球製傘業生產中心，36 年前留在台灣的大振豐洋傘很早洞悉到此趨勢，將營運重心從生產改為研發設計、品牌經營，進攻精品創新市場深根台灣，採用台灣接單設計、大陸生產的方式，將仍具有競爭優勢的台商(成品廠、傘骨廠、傘布廠等超過

10 餘家)集結成策略聯盟，共同開發創新商品行銷海外。透過一個學習創新型的群體，能夠使群體內的各個企業形成相互協作的網路，彼此之間能夠共用市場信息、基礎設施、區內資源、生產能力和供應鏈網路乃至形成區位品牌。

“區位品牌”即產業區位是品牌的象徵，如法國的香水、義大利的時裝、瑞士的手錶等。單個企業要建立自己的品牌，需要龐大的資金投入，然而企業通過集群的整體力量，利用群體效應，形成“區位品牌”，會使每個企業都受益。而大振豐期望在區位品牌中，藉由全球首創的雨洋傘文創館做為舞台，並透過 Tcf 品牌讓國內外的民眾看到台灣的軟硬實力，帶領台灣製傘業再次走向國際，達到永續經營的概念。

3. 環境保護(Environment)、社會責任(Social)、公司治理(Governance)，與 ESG 之相關具體作為。

逐步採用經全國公正檢驗 Intertek 驗證，符合 GRS 全球回收標準回收再製環保布料，原料取自養殖漁業所產生的塑廢料、漁網、於海洋回收的廢塑料及寶特瓶，重新製造的回收環保絲，依雨具所需防曬遮陽、抗雨防潑水機能需求，開發全方位的環保概念面料，體現循環再利用企業永續經營目標，更盡一份心力拯救地球海洋。另一方面針對傘骨也開始進行可回收鐵、回收鋁、生物降解材料的研發與選用。最後，大振豐也提供維修服務，將原本故障的傘具維修處理，讓傘可以持續利用減少垃圾產生。

大振豐洋傘擁有豐富歷史和文化底蘊的企業，以社會需求為核心，建立共融的經營模式，目前有幾個方面說明：

- (1) 社會參與與責任感：大振豐積極參與社區活動、支持公益事業，提升對當地社會的影響力，樹立企業的良好形象。
- (2) 多元化僱用與培訓：為了促進社會共融，大振豐招聘不同背景、不同能力的員工，並提供相應的培訓和支持，使每位員工都有發揮才能的機會。
- (3) 產品與服務設計：設計產品和服務時考慮到不同群體的需求，包括老年人、身心障礙者等，提供更加貼近他們生活的解決方案。