

國北文創115級畢業製作成果報告書—吾沕



— 吾 沕 —

成員

國立臺北教育大學 文化創意產業經營學系
巫牧耘、王虹萱

指導教授

王維元教授、朱盈樺副教授、江政達副教授、施承毅助理教授

中華民國 115 年 6 月 11 日

專題摘要

專題名稱：

吾沕

專題計畫摘要：

「吾沕」指「我煮的湯」之意，以台中梧棲漁港為題，將討海人的記憶轉化為可帶走的味覺體驗。梧棲漁港因政策更迭與地理限制，長年面臨觀光淡季困境，吾沕以「製湯職人」為品牌核心形象，透過文創設計為傳統漁港注入新活力，將消費力重新引導回這片海岸。

核心產品為純手工製作的鯪魚乾高湯包，食材直接採購自梧棲漁港，無添加、保留純正港口鮮味，不僅濃縮多元海味，更承載討海人的故事與漁業歷史脈絡。隨附「竹籠意象」盛器靈感源自傳統魚籠竹編工藝，使每一盒高湯都承載海港記憶。副產品「討海人故事集」手冊，紀錄梧棲團隊多次田野調查蒐集的魚苗知識，以及小魚烹調方式，增添產品價值的延伸。

目標客群鎖定重視生活品質的上班族、料理新手，以及對地方創生與台灣海線文化有認同的消費者。本計畫已於2025年市集公開販售並於兩日內完售，驗證了市場的高度接受度。後續更透過「南海藝廊」、「松菸文創園區一學園祭」的實體空間策展，將抽象的漁業文化具體化為展覽教育場景。本報告書將完整梳理「吾沕」從競賽企劃、市場分析、產品研發到展覽落地之總體實踐成果。

目錄

一、專題構想	04
(一) 問題意識	
(二) 專題主旨與永續目標	
二、產品與服務說明	05
(一) 吾沕產品架構	
(二) 現有產品	
(三) 未來開發方向	
(四) 產品公開展示	
三、市場分析	06
(一) PEST 環境分析	
(二) SWOT 交叉矩陣分析	
(三) STP 分析	
(四) 4P 行銷分析	
四、商品販售成效	09
(一) 商業模式九宮格圖	
(二) 預期效益	
(三) 團隊營運計畫(時程規劃)	
五、展場回顧	12
(一) 南海藝廊回顧、市集回顧	
(二) 松菸文創一學園祭展場回顧	
六、財務規劃	18
七、反映和迴響	20
(一) 社群媒體成效	
(二) 展覽觀眾回饋	
八、團隊介紹	21
附錄	22

一、專題構想

(一) 問題意識

梧棲漁港是臺中市第一座機漁船港，為發展中部地區漁業，並配合臺中港規劃所興建，傳統漁業模式被政府汰換，強行徵收傳統漁船，低價購買漁民賴以維生的工具，無法出海捕魚也不能夠在沿岸邊捕撈魚、蝦、蟹，漁民被迫轉行當起水泥工或木匠，他們熟悉的捕魚編竹技能在那時失去了用途。梧棲漁港近年來推行休閒漁業政策，將大型繪畫藝術投入在梧棲市場周邊，吸引觀光客拍照並享用生鮮魚貨料理。然而當梧棲特色的烏魚季一過，觀光人潮稠銳減至旺季的三成不到，全年有長達10個月的觀光淡季。更因為地理位置偏遠，從梧棲市區乘車須花費一小時才能抵達，當地居民也不便時常前往消費。

(二) 吾沕企劃主旨與目標

希望結合SDG8就業與經濟成長，和SDG14永續海洋與保育兩項永續指標，開發高湯包禮盒，以「製湯職人」形象進入消費者視野，並運用製湯初衷帶出梧棲漁港的點點滴滴，道出我們眼中令人嚮往的梧棲，期許將觀光消費力帶回梧棲漁港。



二、產品與服務說明

(一) 吾沕產品架構

1. 鱻魚—魚乾高湯包：梧棲漁港販售特色的鱻魚魚乾，漁人捕撈上岸後馬上用鹽水川燙，適合做酥炸小魚、佃煮、蒸煮後淋上蔥蒜辣椒醬。特殊的烹飪保存手法，保留魚香且不散失營養，是補足蛋白質的優質營養來源。吾沕購入冷凍鱻魚進行去除腥味的的工作，低溫烘香後放入紗布袋，即可入湯熬煮。烘烤過的鱻魚乾鹹香，也很適合配酒直接食用。

2. 魚籠意象—包裝：傳統魚籠為漁人親手編織，仰賴極高的手藝與耐心，特殊開口設計能夠讓蝦、蟹、小魚游入後，不能夠再游出魚籠，漁人透過開口取出漁獲，此設計運用在高湯包包裝上，有漁獲豐收的意象。吾沕自行發想簡易的編織紙繩做成「提網」，用來盛裝高湯包，作為消費著帶回高湯包的環保提袋，提網設計還能夠做為室內植栽的裝飾，期許梧棲漁人熟悉的竹編藝術，能夠被傳承下來。

3. 討海人故事集：吾沕將實地走訪梧棲漁港，收集到有關於漁民的回憶錄記錄成冊，搭配魚苗的營養介紹，放入梧棲現存文創基地標示的遊玩地圖，提供消費者來到梧棲遊玩的推薦手冊。

(二) 現有產品

已開發第一款高湯包，內容物包含丁香魚小魚乾和柴魚。將我們從梧棲漁港市場採購回來的魚乾，純手工加工去除魚頭、魚內臟，乾煎後與柴魚片一同包在茶葉紗布袋。製作程序如下圖：



(三) 未來開發方向

現有產品「高湯包+提網包裝」，吾沕研究如何簡化竹編的複雜工序，設計魚籠意象的包裝，在保留漁籠特殊開口設計的同時，簡化竹編的複雜工序。未來持續訪談各個臺灣海港文史團隊基地，收集沿岸聚落與傳統漁業知識，增加企劃的文化底蘊。

(四) 產品公開展示

2026年6月松菸文創一學園祭：吾沕準備了高湯包和現場冷湯試喝，為期四天的展場中高湯包與魚籠意象包裝皆銷售完畢。依據現場的觀眾反饋，得知購買高湯包的民眾不拘年齡與性別，凡是對展場的設計有導覽後的了解，親口嘗試郭魚乾與特製冷湯，都會願意購買支持。尤其是現場試喝的冷湯形式，許多觀眾是第一次嘗試冰涼的高湯，鹹鹹甜甜的清涼口味，我推薦關中帶回高湯後也可以如此嘗試，加入白醋與小黃瓜或是水梨，即可製作韓式冷麵，許多觀眾因此感受到吾沕對高湯的熱忱與努力，給與許多正向回饋與鼓勵。

三、市場分析

(一) PEST環境分析

以下述的四個面向分析大環境，明列出有哪些外部趨勢能支持吾沕發展，幫助確認計畫與外部大環境的契合度以及潛在的發展機會。

Political 政治面

政府推動「地方創生 2.0」，吾沕連結漁市與文化敘事的模式，易獲得政府專案補助或獎項肯定。

Economic 經濟面

- ◆儀式感消費：漁獲豐收選物體驗
- ◆感動行銷：「承載港口靈魂的湯」
- ◆伴手禮市場：特殊魚籠意象包裝

Social 社會面

- ◆在地認同的覺醒：生活記憶的共鳴
- ◆「吃飽」→「吃巧」→「吃文化」
- ◆令人印象深刻的策展 → 吸引文青人

Technological 科技面

- ◆剝除魚頭與內臟等高度耐心手工
- ◆乾燥加工延長魚乾保存期限
- ◆跨越物理距離將海港帶來展場

(二) SWOT分析

我們發現，現代人渴望『走入在地』和『餐桌美學儀式感』，而我們能將魚乾轉化為文化載體，運用極具在地色彩的「魚乾高湯」與「港口記憶」為核心，將抽象文化具體化為展覽教育場景。雖然純手工是劣勢，且市場有茅乃舍等知名品牌，不過計畫靈活跨越食品、伴手禮、文創設計及深度旅遊四大領域，展現市場彈性與獨特品牌優勢，這也堅定了我們的路。



(三) STP分析

基於SWOT分析，我們將目標客群放在重視生活品質、想要快速煮出一鍋好湯的上班族，以及認同海線文化的文創支持者。我們的產品定位，不是一般的超市高湯包，而是『吃得下去、記得起來』的『質感生活起點』，是用故事熬出來的港口鮮味。

市場區隔 Segmentation

地理區隔：

台灣本島
(特別是中北部城市族群)

人口區隔：

上班族

熟齡族群

文創支持者

心理／行為區隔：

◆不常煮飯但希望快速做出有質感料理的人

◆煮湯頻率高、重視食材來源與健康

◆對地方創生、食物文化、台灣味有認同者

目標市場 Targeting

◆想要快速煮出一鍋有靈魂的湯，但不想處理麻煩乾貨等重視生活品質的上班族、料理新手、家庭主婦。

◆喜歡支持地方的文化消費者。對台灣海線文化有認同、願意支持在地產業再設計的人。

產品定位 Positioning

文化面

◆以梧棲為故事根基，將討海人的記憶轉化為味覺體驗。

實用面

◆解決乾貨只能在市場內販售、囤積在冰箱占空間，放到過期等問題。
◆個體包裝利於產品設計，解決散裝乾貨、漁獲難以結合文創設計向外銷售等問題。

情感面

◆讓湯不只是湯，而是「吃得下去、記得起來」的地方味道。

(四) 4P行銷分析

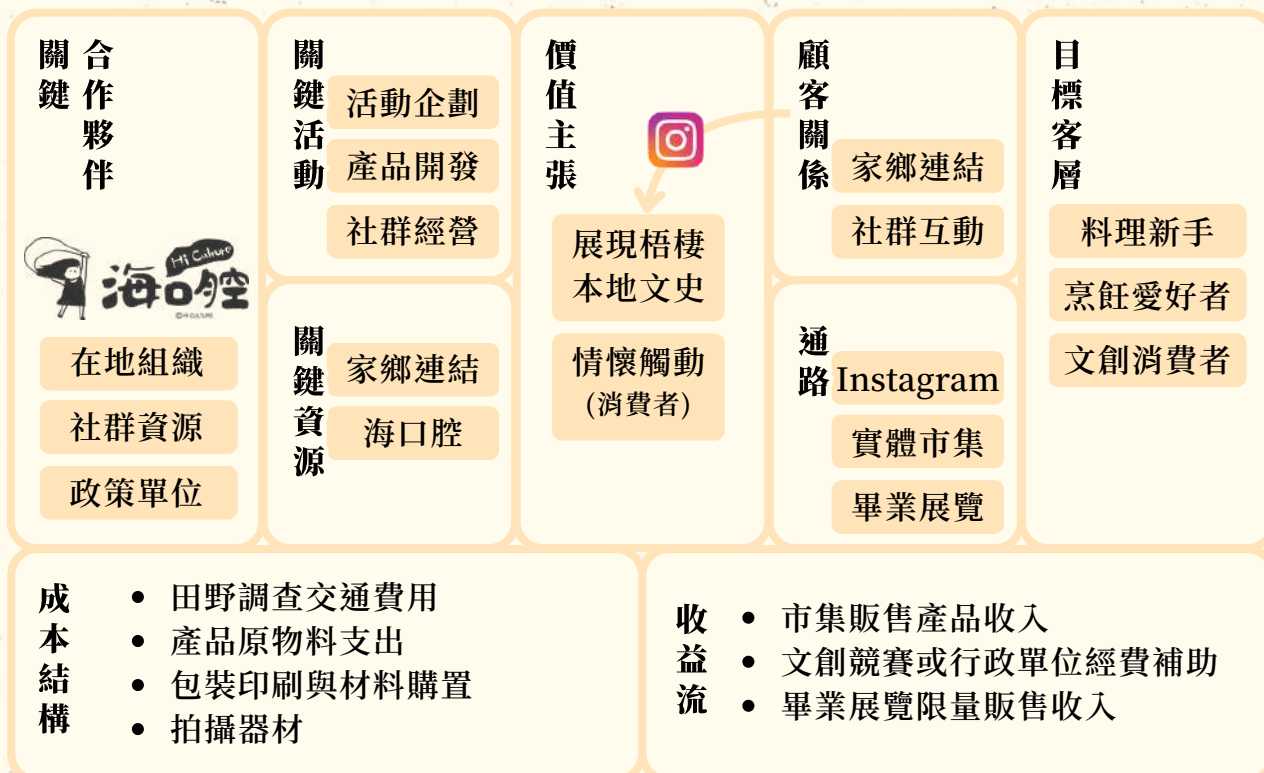
運用4P分析工具，描繪吾泐的品牌行銷藍圖。

Product 產品策略	核心產品：「無添加、純港口鮮味」丁香魚乾高湯包 延伸產品：竹編魚筐，提供便利、有趣的熬湯體驗 附加產物：附贈漁人插畫故事卡，傳遞海港城故事
Price 價格策略	入門：小包裝、少量，適合第一次嘗試煮湯的新手。 進階：增量大包裝，適合常常料理的家庭。 高階：竹編魚籠包裝，適合送禮體現文創風格質感。
Place 通路策略	展場：能夠完整說明設計立意的場域，吾泐更中意的管道。 市集：現煮高湯吸引消費者，仰賴天氣與市集氛圍加成。
Promotion 促銷與推廣策略	◆「#一碗湯的港口記憶」社群活動，邀請使用者分享這碗湯帶給他們的療癒時刻。 ◆製作「職人紀錄短片」，將漁民曬魚、製作乾貨的技術拍攝成影片放在社群專頁分享。

四、營運與銷售

(一) 商業模式九宮格

描繪吾泐的合作夥伴、外部資源等支撐體系，建立顧客關係和財務永續的成長路徑，使吾泐的商業藍圖，有真正落實的空間。



(二) 預期效益

籌備吾沕於松菸文創園區的展覽，我們預期在三大面向中有所成長，並透過可量化數據指標幫助我們記錄成長路徑。

社會－帶動地方韌性與經濟共榮

透過高湯傳遞溫度，讓觀眾看見我們所喜愛的梧棲，還有梧棲漁港的地方旅遊特色，藉此吸引觀光客回流到梧棲漁港消費。

指標內容	量化指標
◆ 展覽參觀人次	◆ 400-500人
◆ 貼文觸及	◆ 3000-5000次
◆ 觀眾對梧棲理解提升	◆ 80%以上

文化－將舊海港城帶到現代都市

透過展場設計高度仿真梧棲漁港的模樣，讓觀眾能夠在松場域，體驗海港一日遊。

指標內容	量化指標
◆ 田野調查/訪談	◆ 4-5次
◆ 漁港重現度	◆ 90%以上

品牌－擴張梧棲漁貨能見度

透過吾沕高湯、周邊商品，讓梧棲漁港的特色乾貨能夠被看見。

指標內容	量化指標
◆ 商品包裝開發	◆ 2-3種
◆ 高湯禮盒銷量	◆ 50盒以上
◆ 合作商家	◆ 1-2間

高湯禮盒含：

- 高湯包2包
- 竹筴
- 漁人故事卡



(三) 團隊營運計畫(2026年時程規劃)

規劃吾沕在2026年接下來的營運計畫，我們將短期、中期、長期目標都詳細條列出來，為每個階段的吾沕標示出方向，希望執行企畫的路可以走得長遠。

期程	工作內容
短期 1-3月	◆ 製作討海人故事集： 1.訪問文史書籍製作團隊 2.蒐集梧棲影像 3.繪製插畫+整理文字紀錄 ◆ 漁籠意象包裝設計： 1.訪問紙藝藝術工作室 2.簡化魚籠竹片數量，研究可行的紙繩編法 3.自行編織紙繩提網
中期 3-6月	◆ 量產吾沕高湯包： 1.尋找梧棲代工高湯包廠商 2.溝通聯名銷售機會或是純代工處理小魚乾 3.製作50份以上高湯包禮盒在畢業展場販售 ◆ 設計畢業展場： 1.盡力還原梧棲漁港的場景 2.現場販售50份以上高湯包禮盒，推廣吾沕企劃與願景。 3.製作品質穩定可販售的漁人故事小冊50份
長期 6-12月	◆ 在小農/週末市集曝光： 1.穩定產出品質優良的高湯包 2.接洽市集固定出攤增加曝光率 ◆ 與海口腔社團固定舉辦工作坊： 1.和梧棲年長者一同復刻海港味料理 2.在街仔尾書店寄賣和海廢利用相關商品

五、展場回顧

(一) 南海藝廊回顧、市集回顧

南海藝廊的展覽，以紗布與串燈營造海洋波浪，剪紙營造梧棲漁港所見台中港的剪影，提供現熬熱湯試喝，與創生機地推出的刊物。

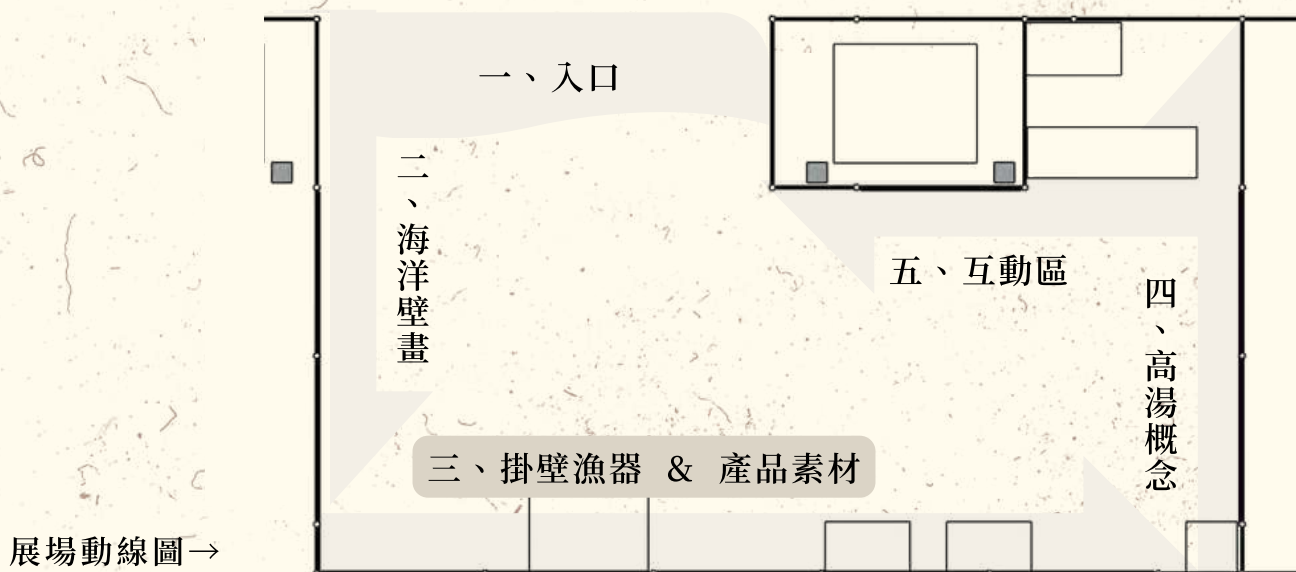
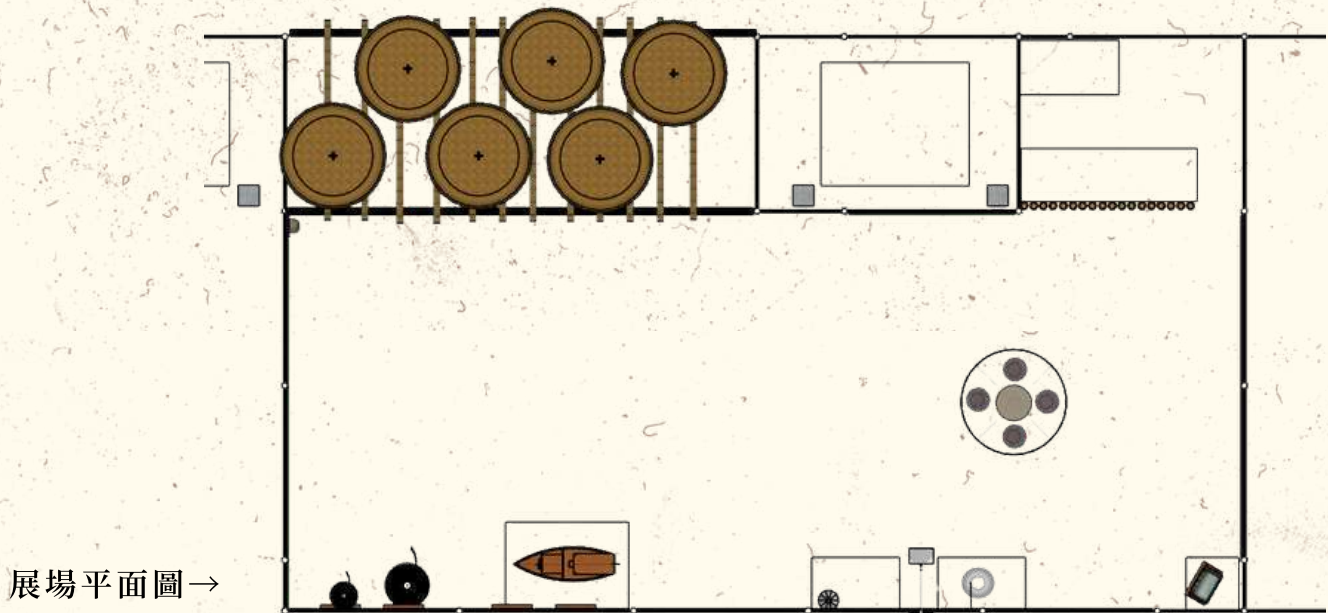


飛行船市集同樣提供現熬高湯試喝，販售丁香魚乾高湯包，以及蚵殼蠟燭。兩天的市集中高湯包銷售一空，收穫消費者鼓勵以及指教。



(二) 松菸文創園區－學園祭

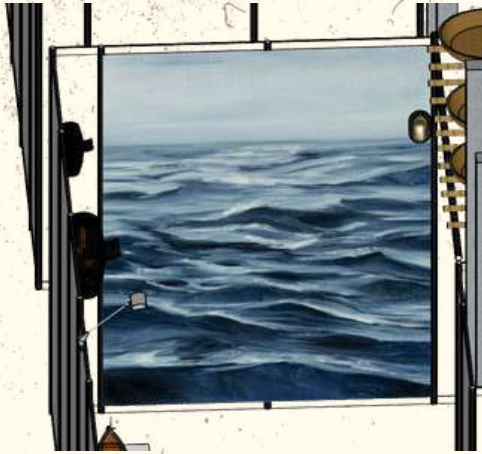
松菸文創園區的展場敘事脈絡：展示一個漁人的家，從入口曬魚乾有陽光照曬下來，搭配遠眺一望無際的海洋，以陽光溫暖的意象作為展場開頭。展示漁民在遠洋討海所需的器具，其中收音機是討海人在海上用來收聽廣播，牆上的捕蝦籠則是展示先民捕撈的智慧，後續應用到包裝設計中。木片漁船手工藝品則是對應鐘金水先生收集的老照片，有一艘外型相似的捕魚船。饒魚乾試吃處以文字敘述饒魚的營養價值與其他烹飪方法。竹籠意象包裝則是呈現概念，還有解說用料環保，與提網的多種用途。接著搭配觀看吾泐品牌影片，在漁人的餐桌上試喝特製冷湯。最後以吾泐獨有設計的車票，邀請觀眾一同遊訪梧棲漁港。



漁人家門口曬漁→



漁人家眺望出去的海洋→



一個漁人討海所需的器具→



故事照片牆→



木片漁船手工藝品展示→



高湯包饒魚乾試吃→



漁籠意象包裝展示介紹→



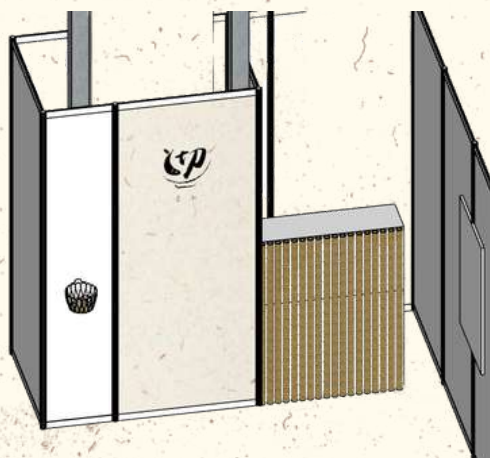
吾沕品牌影片撥放→ <https://youtu.be/GRBQCgqM6Rc>



鯪魚乾冷湯試喝與專題論述→



傳統車票解說與互動→



傳統車票使用台灣鐵路局過使用的區間車車票樣式，細節上原車票的底圖是以多個台鐵標章，堆砌而成黃底黑字的樣式。吾沕在設計上沿用此巧思，將  改為高湯的橙黃色排列，希望製作專屬吾沕的車票，邀您一同踏上梧棲土地。

展場互動紀錄→



六、財務規劃

(一) 展場支出

	項目	價格
艾必克硬體	展櫃、配電、展燈	2,880
展場輸出與施工	滿版輸出與現場施工、清運	4,690
亞籠道具租借	復古家具	6,900
大稻埕竹編類購買	魚籠、捕蝦籠、竹篩	2,900
文具	佈展文具、相框	1,200
其他	木紋壁貼、論述輸出	3,090
預估總價：21,660元		

(二) 商品製作成本

	項目	價格
印刷	船票、小手冊	2,521
魚乾	鱈魚	1,430
高湯包裝	貼紙、包裝袋、編織繩、紙罐	1,849
商品保存	冰塊	125
其他現場支出	試吃杯、聞香瓶	80
預估總價：6,005元		

(三) 商品成本與標價

	成本項目	成本價格	售價
魚乾高湯包	鯪魚 魚乾50g	24元 / 包	250元 / 份
	貼紙、包裝袋、 編織繩、紙罐	48元 / 包	
復古船票	名片印刷	200元 / 200張	0元 / 發送
小手冊	特殊紙印刷	2,125元 / 50本	50元 / 本
預計淨收入：9,155			

(三) 商品販售成果

	製作數量	販售數量	總價
魚乾高湯包	鯪魚高湯包 32包	32包	32包 x 250元 =8,000元 19罐 x 10元 =190元
	漁籠意象包裝 19罐	19罐	
復古船票	200張	200張	0元 / 發送
小手冊	50本	3本	150元
產品總收入：8,340			
產品淨收入：4,335			

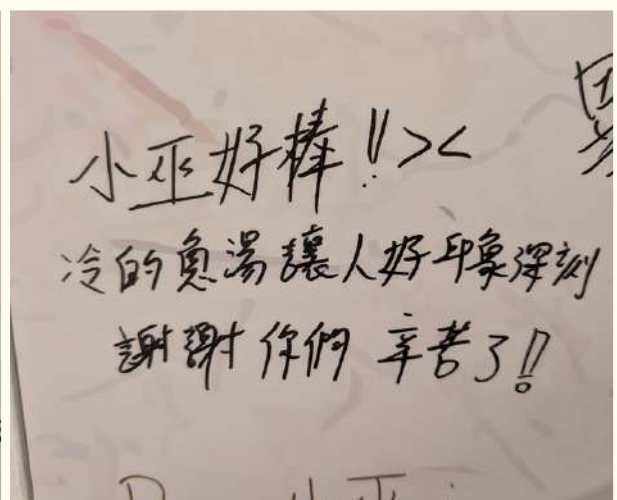
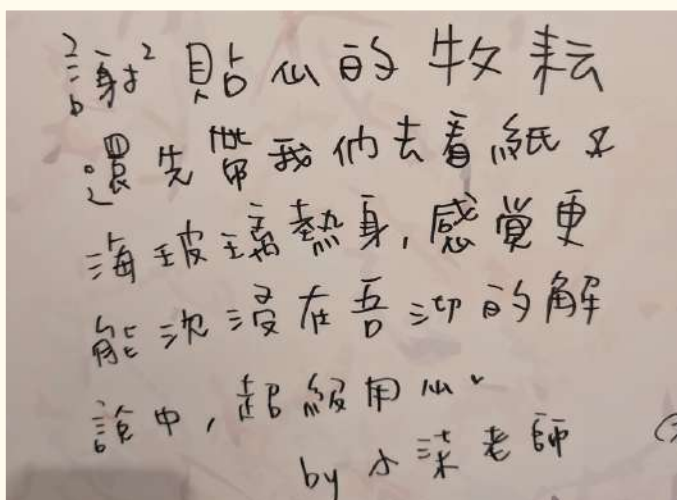
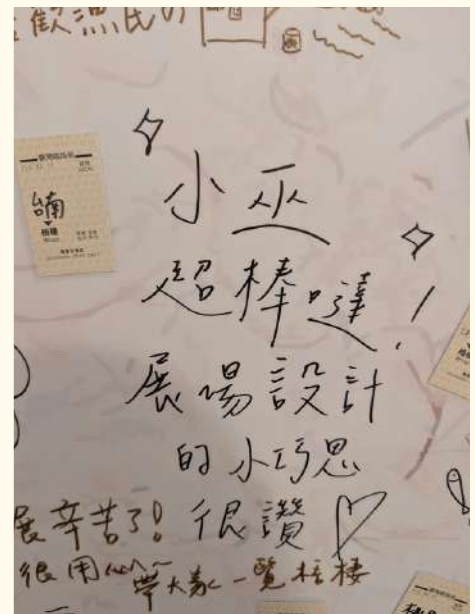
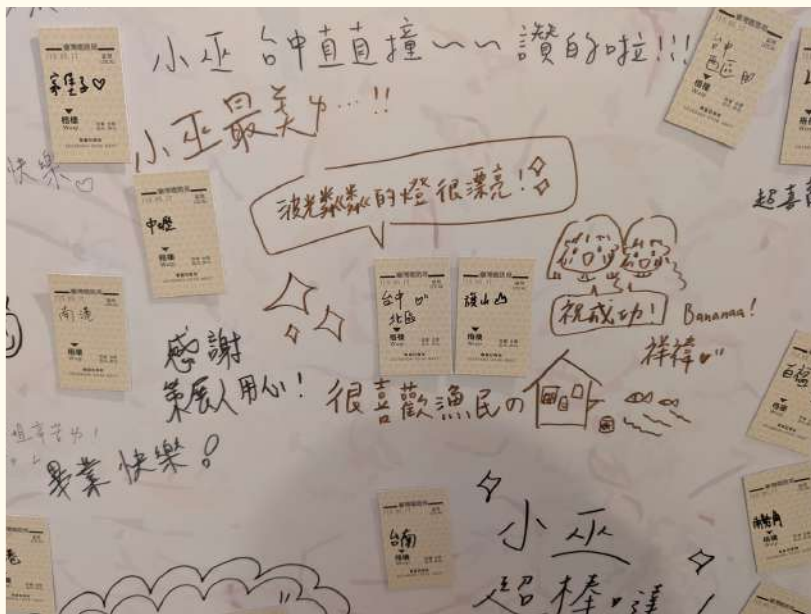


六、反映與迴響

(一)社群媒體成效



(二)松菸文創園區－學園祭 展覽觀眾回饋



八、團隊介紹

「吾沔」意旨我煮的湯，經過一年的淬鍊，我們將吾沔的意義反覆思考，將目標放在專業的製湯，希望消費者會因為香的海味，來了解我們想傳遞的家鄉味。在這個快煮時代，慢慢地用原食材熬煮料理的底味，變得少見且珍貴，我們希望吾沔可以是人人都能夠煮出來的高湯，減去購買原食材與搭配乾貨的過程，享受魚乾放進滾水，鮮味慢慢流出讓空間布滿美味的過程。

團隊成員介紹

文四甲巫牧耘



常常聽爸爸分享小時候回南方澳漁村的故事，對於阿祖的討海經驗感到敬佩。雖然研究場域不是熟悉的南方澳，但是能夠將喜愛的海港生活用文創的方式分享，感到無比熱忱！

這次展場設計靈感來自每年回家吃飯的記憶，寄望展場回憶與阿祖相處的時光。

企劃撰寫
研究調查
商品開發
設計美編
財務管理
展場設計
道具採買
公關接洽
品牌影片
影片拍攝

文四甲王虹萱



原先希望介紹爸爸的家鄉一梧棲老街的老屋街道風情，但是被夥伴提案的高湯想法吸引，進而一同加入研究梧棲漁港的行列，希望梧棲漁港現在的模樣能夠被觀眾喜歡。

文化研究
社群管理
訪談影片
製作漁人小冊

附件



團隊能力證明(一) —— 2025NTUE創業競賽

潛力獎

2025年由台北教育大學舉辦的創新創業競賽中，吾沕從126支參賽團隊中脫穎而出，榮獲潛力獎。證明企畫的前景具可行性，為執行企劃打下基礎。



團隊能力證明(二) —— ESG高峰會 永續黑客松競賽



冠軍

社會共融獎

2025 ESG高峰會強調實務應用結合青年創意，將創意落地鏈結地方資源與永續目標，延伸為可行商業模式，並進入供應鏈或成為新創夥伴，形成價值共創，題目「永續創新、地方創生」，在8月25、26日48小時內展現跨界人才創意解方，地方創生實踐組由「吾沕」隊奪冠。—《經濟日報》



冠軍頒獎

左—會計研究發展基金會 王怡心董事長
右—GRI執行長 Robin Hodess

參賽隊伍與貴賓 大合照