

【快絡製皂】期末企畫書



國立臺北教育大學 文化創意產業經營學系

115級畢業專題

團隊組員：

文四甲 施智馨

文四甲 蘇巧綺

文四甲 楊雅筑

目錄

- 一、計畫緣起與目標
- 二、實施內容與方式
- 三、市場分析
- 四、行銷定位與成效
- 五、展場設計與規劃
- 六、經費運用情形
- 七、成果效益與檢討
- 八、團隊分工介紹
- 九、結論
- 十、附錄

一、計畫緣起與目標

「快絡製造」的名稱源自以絲瓜絡製作的天然肥皂，同時也取其「快樂」的諧音，象徵我們希望透過日常清潔，為生活帶來溫柔而純粹的幸福感。品牌所使用的主要材料——絲瓜絡，來自阿嬤親手栽種的絲瓜田，而製作技術也承襲自阿嬤多年累積的生活智慧與手藝。

在快速消費與大量製造的時代，我們希望保留這份來自家庭的溫度，將記憶、親情與手作精神融入產品之中。同時，透過天然可分解的絲瓜絡，實踐友善環境的理念，讓肥皂不只是清潔用品，更是一種傳承、陪伴與永續生活的選擇。

二、實施內容與方式

1. 核心產品開發：推出結合天然絲瓜絡與手工肥皂的二合一產品「絲瓜絡肥皂」。產品利用絲瓜絡的天然纖維提供物理性溫和去角質功能，解決市售化學沐浴用品洗後滑膩、有殘留感的痛點，帶來清爽直觀的清潔體驗。
2. 延伸產品線：規劃多樣化的產品組合，包含基礎款的內嵌皂、結合貝殼肥皂盤與絲瓜絡搓澡巾的創意禮盒，以及能讓消費者在家學習的手作教學包，滿足自用與送禮需求。
3. 體驗式服務：透過舉辦手作肥皂工作坊，讓消費者親自參與製作過程，建立深厚的情感連結。

三、市場分析

(一)背景環境

近年來，消費者對於生活用品的選擇逐漸從「價格與便利性」轉向「成分安全、環境友善與情感價值」。在清潔用品市場中，長期大量使用化學成分產品所帶來的肌膚不適、環境負擔等問題，促使消費者開始關注天然、低刺激及可分解材質的替代方案。同時，永續發展與環保意識的提升，使「天然素材」、「減塑包裝」、「手作品牌」逐漸成為市場趨勢。消費者不再僅購買功能性產品，而是傾向選擇能代表生活態度與價值認同的品牌。

在此背景下，本企劃結合天然絲瓜絡、手工製作與家族情感故事的清潔產品，具備功能性與情感溫度的雙重優勢，能回應當代市場對於「好用、安心、對環境友善」的需求。

(二)產業現況

2023年全球肥皂與清潔劑市場規模為1,181億美元，預計2029年將達1,716億美元，年複合成長率約6.5%。市場成長主要受人口增加、生活方式改變、衛生意識提升及對兼具功效與環境永續的個人護理產品需求上升所推動；固態肥皂雖然成長率低但在特定族群與用途上仍佔有穩定市場。

根據 Markets and Data 與 Fortune Business Insights 的報告指出，有機肥皂市場規模在 2024 年約 24.1 億美元，預計至 2032 年將成長至超過 41.7 億美元，年複合成長率約 7.3%，顯示消費者對「天然、植物配方、無化學成分」產品的需求正在快速增長。消費者對去除化學成分、提升皮膚友好性以及環境永續性的重視，是推動天然有機肥皂的主要因素。同時，消費者購買行為也出現明顯轉變：除了重視產品功效，也逐漸關注產品的品牌故事、手作特色與情感價值，並傾向透過體驗式通路接觸產品。整體而言，天然、手作、環保與有故事性的清潔產品，正成為市場中最具成長潛力的細分領域。

(三)競爭策略定位

我們採取專注於追求「生活質感」與「環境友善」的高感度族群。我們將市場競爭維度定義在「情感價值」與「天然純淨度」兩大軸線：

1. 高情感連結與文化傳承：不同於一般強調科技成分或實驗室數據的天然肥皂，我們定位在「家鄉土地的延伸」。透過阿嬤的絲瓜田與手藝傳承，將產品從單純的清潔工具提升為「有溫度的記憶載體」。
2. 實感體驗的差異化：市售手工皂多強調油脂配方，而我們強調「絲瓜絡纖維」帶來的物理性溫和去角質功能，解決消費者對於沐浴乳洗後「滑膩、洗不乾淨」的痛點，建立「清爽、直觀、物理性清潔」的獨特體感定位。
3. 永續生活的實踐者：定位為「零廢棄清潔解決方案」。產品本身即為植物纖維與皂體的結合，不僅成分可降解，在使用過程中也減少了塑膠沐浴球的需求，精準切入減塑生活的核心需求。

(四)競爭優勢策略

1. 品牌差異化

- 獨家原料敘事：來自阿嬤親手栽種的絲瓜田，具備不可複製的故事性，對抗大品牌冷冰冰的工業感。
- 二合一功能：絲瓜絡與肥皂的一體化設計，簡化洗沐流程，提供獨特的按摩與去角質體驗。

2. 策略合作

- 異業結合：與文創選物店、環境友善旅宿(B&B)或無包裝商店合作

，將產品置入於高品質的旅行與生活場景中。

- 在地連結：結合地方創生市集，強化在地生產、在地消費的環保形象。

(五)PEST 環境分析

Political政策	Economical經濟
近年政府與相關單位積極推動環保政策、永續發展與減塑行動，鼓勵使用天然、可分解材質產品，為友善環境與手作品牌提供良好發展環境。	雖然整體消費市場趨於理性，但消費者對於高品質、具理念與故事性的生活用品，仍保有一定消費意願。小量手作、文創品牌逐漸成為送禮與自用市場的重要選項。
Social社會	Technological科技
社會大眾對於化學清潔用品可能造成的肌膚不適與環境污染意識提升，消費者更加重視成分來源、製作過程與品牌價值，願意支持具情感溫度與在地故事的產品。	社群媒體與電商平台的普及，使小型品牌能以低成本進行品牌曝光與銷售；同時，手作製程與天然材料處理技術的成熟，提升產品品質與穩定性。

(六)STP 分析

1.市場區隔

- 重視成分天然與環保理念的消費者
- 肌膚敏感、排斥化學清潔用品者
- 喜歡文創手作與有故事性的生活品牌族群
- 節慶伴手禮送禮需求

2.目標客群

以20-40歲關注生活品質、環保意識較高的族群為主要目標客群，包含學生、上班族與重視家庭生活品質者。

3.市場定位

- 以家鄉土地為起點，讓絲瓜經歷第二次生命的概念品牌。
- 溫和清潔定位:以天然材質取代化學清潔用品，提供不刺激、無滑膩感的清潔體驗，讓清潔回歸肌膚最真實的感受。
- 生活溫度定位:透過傳承手藝與故事，讓肥皂不只是清潔用品，而是一種陪伴生活的情感載體。

(七)SWOT 分析

Strengths 優勢	Opportunities機會
● 天然絲瓜絡材質，具溫和去角質與環保特性 ● 手工製作，產品具獨特性與情感價值 ● 親情傳承故事，創造品牌獨特性	● 環保與永續消費趨勢持續成長 ● 文創市集、選物店與網路平台拓展通路 ● 消費者對化學清潔用品替代方案需求增加
Weakness 劣勢	Thearts 威脅
● 手工製作產量有限，難以大量供應 ● 品牌初期知名度較低 ● 成本相較量產清潔用品較高	● 市面上天然清潔用品品牌競爭激烈 ● 消費者對價格較為敏感 ● 天然原料受季節與產量影響

(八)SDGs連結

1.目標3 良好健康與福祉

- 提供溫和、低刺激的清潔產品，守護肌膚健康
- 讓消費者在日常生活中享受安心、舒適的清潔體驗

2.目標12 責任消費與生產

- 使用天然可分解的絲瓜絡材質，減少化學成分與塑料包裝的使用
- 推廣手工製作與小量生產，降低生產過程浪費

四、行銷定位與成效

定價與品牌定位：單塊絲瓜絡肥皂定價為200元，採取反映手工、天然與情感價值的「中間價位」策略，除此之外，也有製作無絲瓜絡款式的純皂定價為150元，以及加購肥皂貝殼盤組合優惠，主打物有所值的附加價值，而非單純的價格競爭。

預期與預展成效：於先前的預展中，觀展者對絲瓜皂的香氣選擇及品牌理念給予了高度評價。展覽成功引導觀眾從日常材料出發，重新認識絲瓜絡的文化背景與環保功能，引發了強烈的好奇心與互動意願。

五、展場設計與規劃

1. 視覺風格定調：展場以綠色與米白為主色調，營造出綠植、清新且自然的氛圍主視覺海報以絲瓜絡的纖維紋理作為背景淡圖，搭配絲瓜花、葉子與藤蔓的植物線條插畫。



圖1展版大牆-1



圖2展版大牆-2

2.展區動線與佈置：

- 空間劃分：展場動線規劃包含介紹區、體驗區、結帳區與商品推車等區塊。

資訊呈現：透過海報傳遞「天然的觸感，來自土地的回應」之標語，並清楚解說選用絲瓜絡取代塑膠海綿的減塑環保效益，以及絲瓜絡的製作過程與文化脈絡。



圖3介紹區



圖4商品展示互動拍照區



圖5圖6商品推車籃



圖7包裝結帳區

- 情境裝置：現場特別架設「絲瓜棚」，並設計「絲瓜的一生」展示區，利用不同生長階段的絲瓜搭配麻繩與裝飾綠葉，具象化呈現新鮮絲瓜轉變為絲瓜絡的過程。



圖8絲瓜棚互動拍攝區

六、經費運用情形

支出項目

項目	說明	金額
肥皂材料	肥皂製作材料、器材	\$919
貝殼盤	商品40個	\$3000
皂基	7條	\$1045
商品包裝	禮品紙袋、包裝紙、氣泡袋	\$480
LOGO貼紙	200張	\$116
海外運費、關稅		\$840
桌巾	展場佈置	\$135
浴簾	展場佈置	\$295
棉網+麻繩	展場佈置	\$80
總計		\$6910

總收入:\$9375

淨利潤:\$2465

由於艾必克的帳款尚未結清以上支出與利潤皆不屬於最後金額

七、成果效益與檢討

(一)成果效益

這次展覽除了完成產品製作與展場規劃之外，最大的收穫其實是透過和觀眾互動，讓我們看見絲瓜絡在現代生活中的陌生與新鮮感。

展覽期間進來參觀的觀眾有不少是爸爸媽媽、阿公阿嬤帶著小朋友一起來逛，除了絲瓜絡我們也有展示曬乾後還沒處理的絲瓜，向大家介紹絲瓜絡其實就是由成熟絲瓜經過日曬、剝皮及整理後製作而成的天然植物纖維。

實際與觀眾互動後才發現，其實不少人是只知道絲瓜絡，但沒有實際使用過的。很多人也不太清楚絲瓜絡的製程，不少家長第一次摸到曬乾的絲瓜時都覺得很新奇。每次看到觀眾從好奇詢問，到實際觸摸、認識絲瓜絡的製作過程，都讓我們很有成就感。

我們希望透過這次展覽，推廣絲瓜絡、讓更多人重新認識這項天然又環保的傳統清潔工具。除了能減少塑膠清潔用品的使用外，絲瓜絡本身也具有溫和去角質的效果，是日常生活中相當實用的天然材料。

在商品銷售方面，我們發現購買絲瓜絡肥皂的客群年齡分布相當廣泛，但仍以女性消費者居多。有些年輕女性是因為從來沒有使用過絲瓜絡，所以想買回去試試看；也有平常就習慣使用肥皂的阿姨和奶奶，因為認同我們的產品理念而購買支持。雖然知道很多人是抱著支持大學生畢業展覽的心情購買產品，但也讓我們看見絲瓜絡產品確實有吸引不同年齡層消費者的潛力。

（二）回顧與檢討

回顧整個展覽，我們認為最成功的部分是「阿嬤的絲瓜棚」展示區。透過不同階段的絲瓜展示與懸掛式棚架設計，成功吸引許多觀眾停下腳步，也讓大家更容易理解絲瓜絡是如何從一顆絲瓜變成日常生活中的清潔用品。

不過我們也發現，這次展覽有些過於著重在商品本身，展間內關於絲瓜絡文化背景與故事性的內容相對較少。除了大圖輸出上的文字介紹之外，如果能增加更多互動體驗或展示內容，應該能讓觀眾更深入了解絲瓜絡背後的文化與生活價值。

另外，展場動線也是我們認為可以再改善的地方。由於一進入展間看到的就是販售櫃檯，有些路過的觀眾可能會以為只是商品販售區，而不一定會特別走進來參觀。加上入口區域燈光較暗，也多少影響了展間的吸引力。

商品展示方面也有不少值得檢討的地方。這次我們將商品集中擺放在推車裡展示，雖然視覺上具有特色，但觀眾在挑選商品時需要蹲下來觀看，其實不是很方便。未來若能將商品展示在櫃檯或視線高度的位置，並依照香味、功能或種類進行分類陳列，應該能讓消費者更容易挑選。

此外，雖然所有肥皂都是團隊親手製作完成，但相較於市面上的成熟品牌，在外觀精緻度與產品款式上仍有進步空間。展覽期間也有觀眾表示曾經參加過手工皂課程，製作過類似產品，因此對產品外觀較有既定印象、標準也比較高。未來如果能在造型設計、香味區分或產品功能上做出更多特色，或許能讓產品更具辨識度與吸引力。

八、團隊分工介紹

施智馨：

- 擔任組長。
- 負責影片設計與剪輯。
- 絲瓜絡肥皂製作
- 參與行銷宣傳與創意發想。

蘇巧綺：

- 擔任公關。
- 美術相關製作。
- 參與行銷宣傳與創意發想。

楊雅筑：

- 負責產品研發。
- 負責專案的整合與執行監督。
- 絲瓜絡肥皂製作。
- 參與行銷宣傳與創意發想。

九、結論

我們的品牌「快絡製皂」除了產品開發與展覽展示，也是一次重新認識絲瓜絡的過程。從阿嬤親手栽種的絲瓜，到曬乾後製成的絲瓜絡，再到最後結合肥皂成為商品，呈現傳統生活智慧與現代設計之間的連結。

展覽期間，我們接觸到許多不同年齡層的觀眾，也發現許多人雖然聽過絲瓜絡，卻從未真正接觸或使用過。透過介紹與互動，讓更多人重新認識絲瓜絡的用途與價值，也讓我們感受到這個主題所帶來的意義。

最讓我們感動的是，有不少觀眾主動詢問未來是否有機會將「快絡製皂」發展成真正的

品牌。雖然目前沒有進一步商業化的規劃，但這些回饋讓我們看見了絲瓜絡結合文化故事與永續理念的發展潛力。

我們希望透過這次專題，讓更多人重新認識這項來自土地與生活記憶的天然材料，也期待絲瓜絡不只是被保存於過去，而是能以新的形式繼續被使用、被看見，並融入現代生活之中。

十、附錄

十一、心得

施智馨：

透過這次最後的畢展真的學習到很多東西，從最一開始的企劃發想、預展再到畢業展覽，從零到有，每一個階段都有新的東西需要學習，從最一開始去松菸場刊，先從量展場尺寸開始，要去規劃整個展場什麼地方要放什麼、怎麼放，到要開始規劃如何讓觀眾清楚知道我們想要傳達什麼，要拿出什麼樣的產品，產品使用起來怎麼樣，如何讓座調整，到後面我們整個展場的規劃越來越完整，其中也不斷地跟老師們討論，我們該怎麼調整比較好，其實我覺得最難的地方在於怎麼抓商品該囤多少，每次工作人員該怎麼配置，商品銷售情況可能會受天氣、附近的活動等等因素影響，方方面面都應該考慮到，我們在最後的開展期間也是遇到很多的考驗，但也是非常感謝組員們都配合的很好，讓我們組內的氣氛到結束都是很和平的。

蘇巧綺：

這次畢業專題對我來說是一段很特別的經歷。雖然我們小組的製作比其他組別晚開始，成果也許沒有其他小組那麼完整，但特別感謝四位老師們在每一次討論與報告時，都不斷給予我們建議與鼓勵，讓我們能一步一步把想法慢慢完成。從最初的發想、產品製作、展場設計到最後的松菸畢展，每個階段都有不同的挑戰，也讓我學習到許多課堂上學不到的事情。

展覽四天中，最讓我有成就感的其實不是商品銷售，而是和觀眾互動的過程。許多觀眾在聽完我們介紹絲瓜絡與品牌故事後，會到我們設計的絲瓜棚打卡區拍照留念。因為不少觀眾都是全家一起來參觀，看著爸爸媽媽還有阿公阿嬤帶著小朋友拿著我們準備的小道具開心合照，在一旁幫忙拍照的我也忍不住一起開心了起來，而且剛好我們的絲瓜棚打燈很漂亮，所以拍出來的照片看起來都很可愛效果很好。讓我深刻感受到，我們努力完成的不只是展覽空間，而是真的創造了一個能讓大家停下腳步、認識絲瓜絡，並留

下回憶的地方。能夠在大學生涯的最後留下這樣的經驗，我覺得很值得，相信也會成為我未來回想起來時很珍貴的一段回憶。

楊雅筑：

最後一次展覽也是最重要的畢展，從一開始畫設計圖規劃展場格局佈置，再到現場佈置我們的展區，自己貼上展版、爬梯子裝展燈等；看到展區完成的那刻有種不真實的感覺。展覽期間有不少人因為我們的主題而認識絲瓜絡這樣的素材，成功的傳達了我們想讓大家認識更環保的清潔方式；也有不少人是看到我們的絲瓜棚覺得有趣踏進來拍照，吸引到客人為他們講解我們的主題。不僅如此，還要思考如何向客人推薦我們的手工皂，吸引他們的目光。準備方面沒有考慮的很周全，沒有考慮到天氣因素影響人流的部分，備貨沒有抓的很好，但至少也賣出半數賺回本，也是一個不錯的經驗。辦展是一門學問，從零到最後結束，學習到很多層面的學問與經驗，是非常寶貴的體驗。