

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

H2O 動手做保養品工作坊營運企劃

H2O Handmade to Original

作者：林郁倫、郭芷茵、黃于真、黃千芯、徐若芸、伍玟璇、黃冠廷

系級：國貿四丙

學號： D0430308、D0407706、D0407808、D0479733、D0430270、

D0430237、D0430104

開課老師：林呈昱

課程名稱：國際貿易經營管理

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：107 學年度 第一 學期

中文摘要

- (1) 目的：H2O Handmade to Original 自製保養品的營運企劃書。
- (2) 過程及方法：利用競爭者分析與消費者行為來分析保養品市場概況，及利用 STP 分析 H2O Handmade To Original 自製保養品最佳定位,進而評估營運的可行性以及擬定適合的營運方案。
- (3) 結果：我們目標市場鎖定 18 ~ 25 歲的女性，利用網路行銷的方式讓 H2O Handmade to Original 自製保養品的產品成功進入保養品市場。



關鍵字：

保養品市場

自製化

營運企劃書

行銷策略

Abstract

- (1) Purpose : Develop Business Plan for H2O Handmade to Original products.
- (2) Process and method : Collect related documents and analyze individual care product market trends by competitor analysis and consumer behavior among customers. Use STP analysis to find out appropriate position of H2O Handmade to Original products.
- (3) Results : Our target market is woman who emphasize on beauty care from 18 years old to 25 years old. Utilize internet marketing strategy to promote H2O Handmade to Original products to the Philippines.



Keyword :

Individual care product market

Handmade

Business Plan

Market strategy

目 次

一、	研究動機.....	4
二、	市場需求分析.....	5
三、	消費趨勢分析.....	9
四、	保養品市場消費者行為.....	12
五、	競爭者分析.....	15
六、	SWOT 分析.....	16
七、	五力分析.....	18
八、	公司簡介.....	20
九、	產品介紹.....	22
十、	STP 分析	25
十一、	行銷策略（4P 分析）	27
十二、	財務計劃.....	30
十三、	總結.....	37

一、 研究動機

在現代年輕族群樂於嘗試新事物的趨勢下，對於一般的休閒育樂場所(電影院、百貨公司等)，漸漸感到新鮮感不足，近幾年手作市場的興起，加上保養品對於現代人在生活上已不可或缺。而現在市面上雖有琳琅滿目的品牌以及商品，但我們卻不是真正了解他們的成分添加，因此我們將保養品及手作做結合，希望以這樣的方式，使製作過程透明化，讓大家製作屬於自己的保養品，同時透過 DIY 的過程能與朋友、親人留下一段美好的回憶，基於以上的想法，我們創立了一間手作保養品店。



二、 市場需求分析

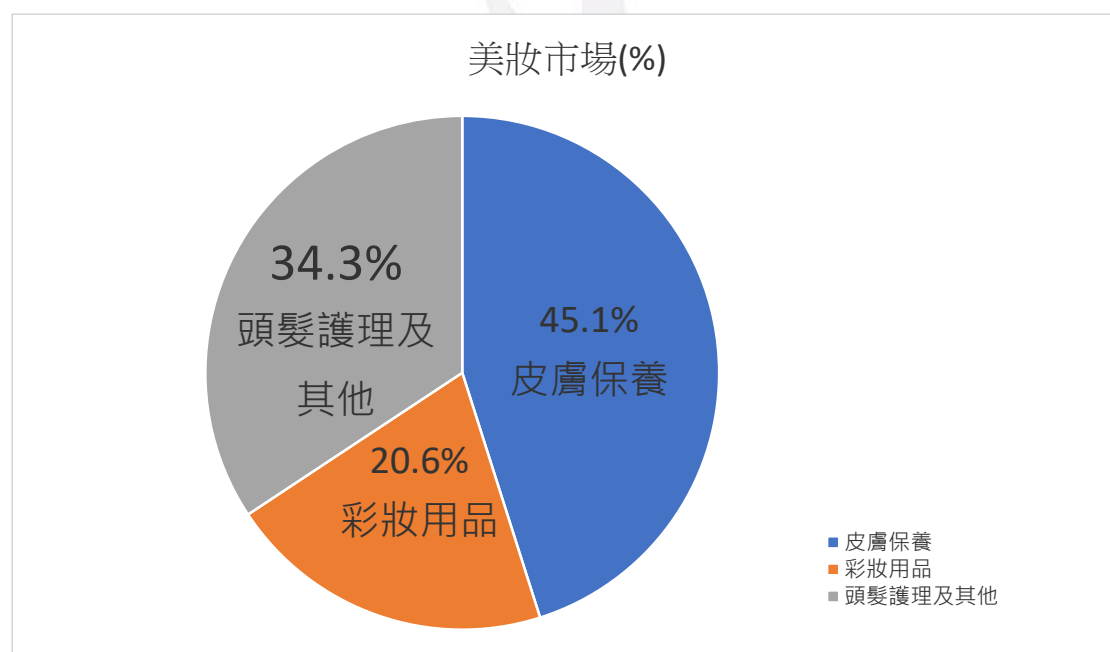
台灣美妝市場大致分為三大類，分別為皮膚保養(基礎保養、進階保養、防曬)、彩妝用品、頭髮護理。

一) 以國外大廠為主

分別為 Shiseido(資生堂)、L' Oreal(巴黎萊雅)、P&G(寶僑)

二) 皮膚保養品為市場主流

在美妝市場中，以保養類所占比例最高，根據統計處調查指出，在台灣美粧保養品市場中，以皮膚保養品佔比 45.1% 最高，彩妝用品佔比 20.6% 次之，最後則是頭髮護理及其他項目。



根據調查發現，由於以下原因使得保養品佔比例高：

1. 保養品成為現代女性的必需品

愛美是人類的天性，尤其擁有晶瑩剔透的肌膚是每個女性所追求的梦想。根據工研院生技及醫藥研究所及醫美容業者調查，國內醫學美容保養品市場每年市場規模約有 20 億元，年平均有 9% 的成長率，高於一般化妝保養品 4% 的成長率。

2. 對於老化的不安

外貌是女人重要的資本之一，隨著年紀的增長，皮膚下面的真皮層會因為失去水分、彈性，加上地心引力的作用，而逐漸萎縮，表皮隨之鬆弛、產生皺紋，因此帶動許多廠商開發抗老化或熟齡使用的產品。

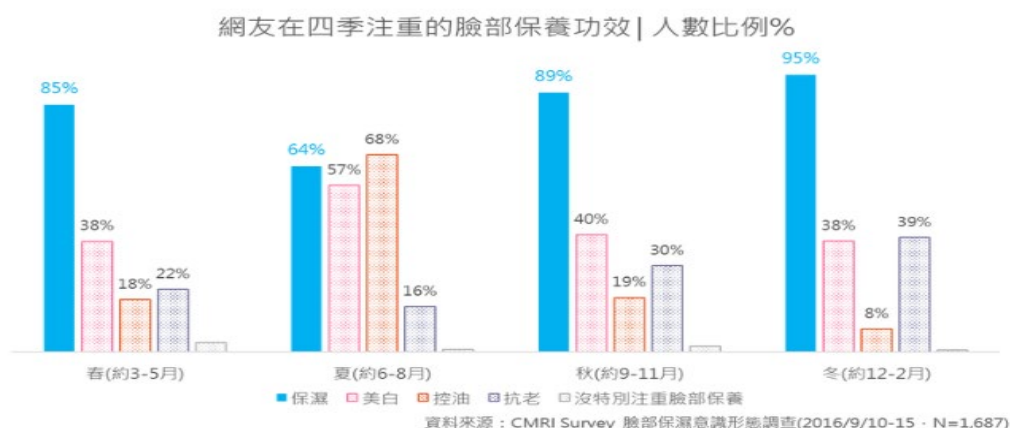
3. 保養年齡層下降

越來越多女性從 10 幾歲就提早開始保養，由於整體年齡層距拉大，帶動市場銷售額跟著往上提升。

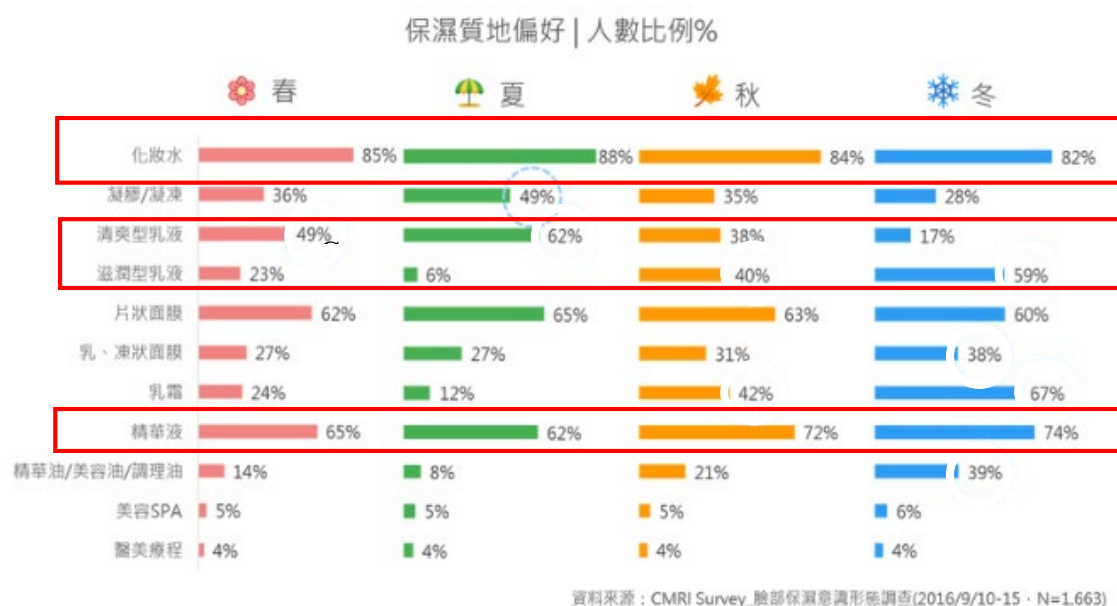
4. 醫學美容興起

醫美的進步隨著科技持續進步，近年來發展出各式各樣的儀器，能針對不同需求的消費者提供更多選擇，使現今許多人選擇保養品也開始講究醫學治療效果，藉由生長因子、類肉毒桿菌成分的抗老產品頻頻出現。故許多搭配使用的醫學用保養品跟著竄起。

5. 保濕觀念盛行



消費者會依照不同的季節，依照質地及滋潤度的不同來選擇適合膚質的保養品。從圖一中，我們歸納出一個共通點，消費者對於保濕類產品在春、秋、冬季有高達 9 成的比例會特別注重，夏季時雖然保濕的比例被美白及控油分散需求，但保濕仍高達 6 成，表示保濕為各季的重點需求。



- 保濕、清爽、修護三大重點選擇因素

春天時早晚溫差較大，這時皮膚的適應能力較弱，容易出現皮膚缺水、過敏等症狀，因此消費者偏好使用質地較清爽的乳液。進入夏天後，由於台灣屬於海島型氣候，較容易使人感到黏膩，此時皮脂分泌旺盛，消費者多注重清潔、控油等保養，因此除了清爽型乳液之外，質地冰涼的凝膠/凝凍也受到大多數消費者的喜愛，兩者在夏季的使用比例為四季中最高。

到了秋天，天氣逐漸轉涼，日夜溫差變化大，新陳代謝變慢，皮脂分泌降低，加上經過一整個夏季陽光的照射後，皮膚較暗沉，消費者傾向選擇保濕度較強的滋潤型乳液，由圖中可以看出濕潤型乳液的使用比例由 6% 上升到 40%，

而凝膠及清爽型乳液皆下降。進入冬天後，皮膚較容易產生乾裂、脫皮的情況，對於保濕的需求大幅增加，此時不只是潤濕型乳液，乳霜使用的比例也上升許多。從圖中可以歸納出：化妝水、乳液、精華液在四季中為消費者偏好度較高的保濕類產品。



三、 消費趨勢分析

一) 崇尚單純天然成分

近年來社會上黑心商品事件的頻傳，提高消費者在選擇商品時的警備心，偏好選用天然成分的製造，減低對身體產生的負擔。尤其是與皮膚直接接觸的保養品，我們在皮膚上塗抹了什麼，會直接反映在皮膚上面，因此若使用成分不明或不適宜自己膚質的保養品，可能會產生皮膚紅腫、長疹、乾燥、搔癢等過敏現象，破壞膚質，造成皮膚含水量以及彈性下降、甚至產生皺紋等現象。

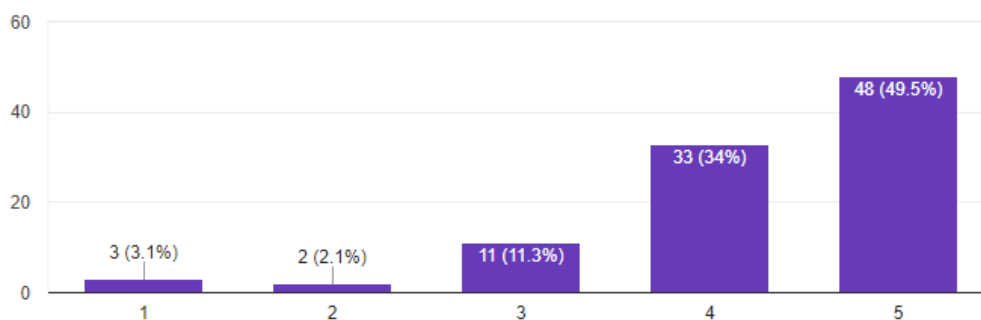
整體市場

Item	Score	Overall Rank
功效	6,353	1
成分、配方	4,248	2
價格	3,994	3
品牌好感	2,966	4
安全性	2,203	5
使用方便性	1,143	6
好上手度	1,111	7
濃度	466	8
外型包裝	396	9

針對大學生做問卷調查發現有 80%以上的人對於保養品所使用的成分是十分重視的，因此採用天然成分製造，不含化學成分的保養品為消費者在選購時的主要考量之一。

對成分的重視程度(是否天然、過敏疑慮)

(97 條回復)



二) 輕奢主義興起

在重視休閒的時代，現代的人不再只是一味的工作、存錢，而逐漸重視自己的生活品質，即使薪水並沒有大幅度的增加，但在可以負擔的範圍內，卻更懂得投資自己，使用對皮膚好的保養品。因此隨著時代的變化，在保養品的市場中，價格不再是優先考量的因素，取而代之的是其為皮膚所帶來的效用以及其所添加的成分。

三) 千禧世代主宰市場

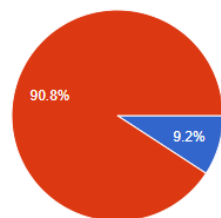
千禧世代指的是出生於 1980-2000 年間的人，他們喜愛嘗試新鮮的事物，追求稀缺的體驗勝過於消費名牌產品，並且捨得花費較高的價格。這點也反映在美妝保養品市場上，比起 55 歲以上消費者在一年之中只會固定使用 4、5 個品牌，相較之下，15 到 34 歲的消費者則會使 7、8 個美妝保養品牌。在使用的瓶數上，也顯示年輕人即便是在選擇相同類型的產品時，也會根據不同質地或考量不同的使用時機(早晚、運動約會等)，交互使用，顯示出僅有單一功效的產品品牌，已經無法滿足深受社群媒體影響的千禧世代。

四) 手作個人化

目前市場上無論是開架品牌或是專櫃品牌推出的保養品琳琅滿目，帶給消費者「快速、便利」的消費管道，但是這種大量複製、量化生產的產品較無法帶給消費者情感上的滿足。像近幾年興起的 DIY 手作烘培坊，藉由動手做的方式，享受和家人、朋友或伴侶互動的過程，使感情增溫，創造回憶。若將 DIY 與保養品結合，消費者可以依照自己的需求額外添加美白、抗皺之類的功效、選擇自己喜好的香味及包裝，這種個人化的設計，讓每樣產品皆有自己的獨特性。

是否有自己動手製作保養品的經驗

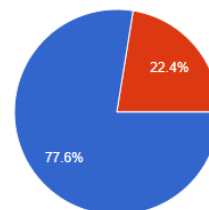
(98 票回復)



若有一間可以讓你自己動手做保養品的地方，是否會有興趣?

(98 票回復)

● 是
● 否



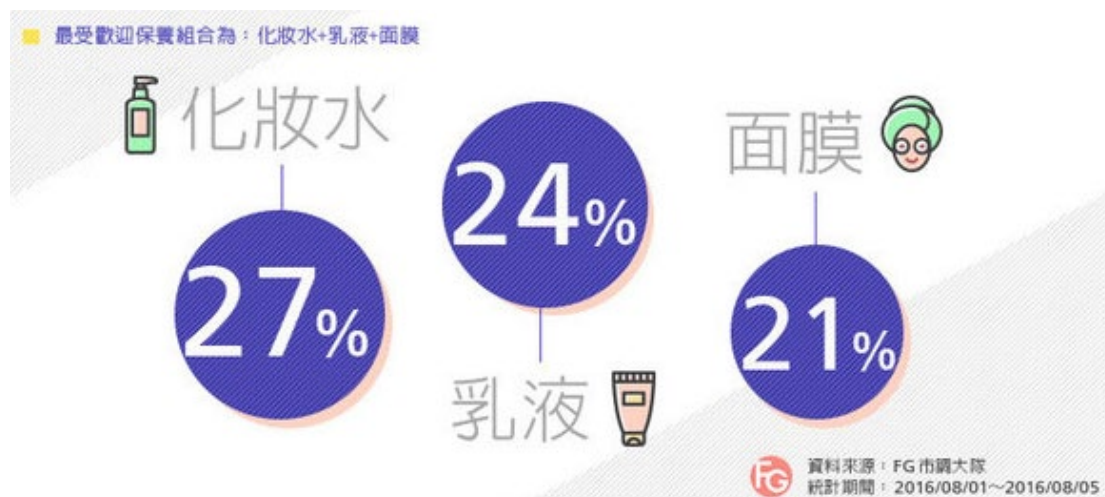
● 是
● 否

針對 18-22 歲的女性調查，有 90.8% 的人沒有自己動手做保養品的經驗，並且有過 7 成的人表示對自己動手做保養品感到興趣，這個年齡層的消費者追求新鮮感，且對於能展現自我特性的商品較無法抗拒。

四、 保養品市場消費者行為

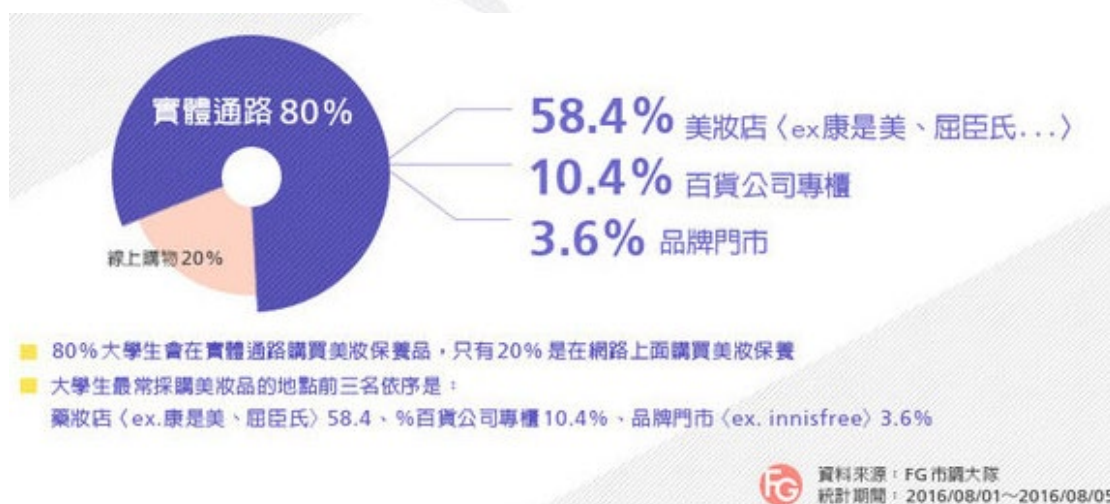
隨著關心美妝保養的年齡逐漸年輕化，大學生成為新興的美妝消費主力，為了瞭解需求作調查，針對 18-22 歲的大學生 FashionGuide 針對大學生美妝消費行為調查：

一) 受歡迎保養品排行



調查結果發現，大學生最希望包含的產品品項前三名依序是化妝水、乳液與面膜。

二) 購買通路



- 80%的大學生會在實體店面購買，只有 20%會透過網路購買美妝保養品
- 提供試用服務，滿足學生想所求的現場的體驗感。

三) 可接受購買金額

圖一(彩妝)

500元以下	501~1,000元	1,001~1,500元	1,501~2,000元	2,001元以上
17.60%	48.80%	17%	11%	5.60%

圖二(保養品)

500元以下	501~1,000元	1,001~1,500元	1,501~2,000元	2,001元以上
11.60%	39.60%	24.80%	12.20%	11.80%

在購買預算上，在圖二中可以看出超過五成的大學生在保養品購買預算上為1,000元以上，相對於圖一彩妝類的產品，大部分集中於500-1000元，保養品整體預算約為彩妝用品的兩倍。

四) 品牌愛好

排名	品牌	排名	品牌	排名
1	Kiehl's	8	Lancôme	15
2	肌研	9	KOSÉ	16
3	SHISEIDO資生堂	10	LANEIGE蘭芝	17
4	innisfree	11	Avene雅漾	18
5	DR.WU	12	理膚寶水La Roche-Posay	19
6	Neogence 霓淨思	13	CLINIQUE	20
7	專科	14	SK-II	



在保養品牌中，最受大學生喜愛的為 Kiehl's，其次為肌研、SHISEIDO 及 innisfree，當中日系品牌佔 40%、歐美品牌 30%，其次為台灣品牌及韓系品牌。而在大學生好感度前 20 名的品牌中，Kiehl's 是唯一較少有依靠電視廣告或是韓劇而提高曝光度，而是累積口碑在大學生中受到極高的評價。

五) 影響購買因素

大學生購買美妝保養品關鍵因素為促銷、產品功效、網路媒體影響。

五、 競爭者分析

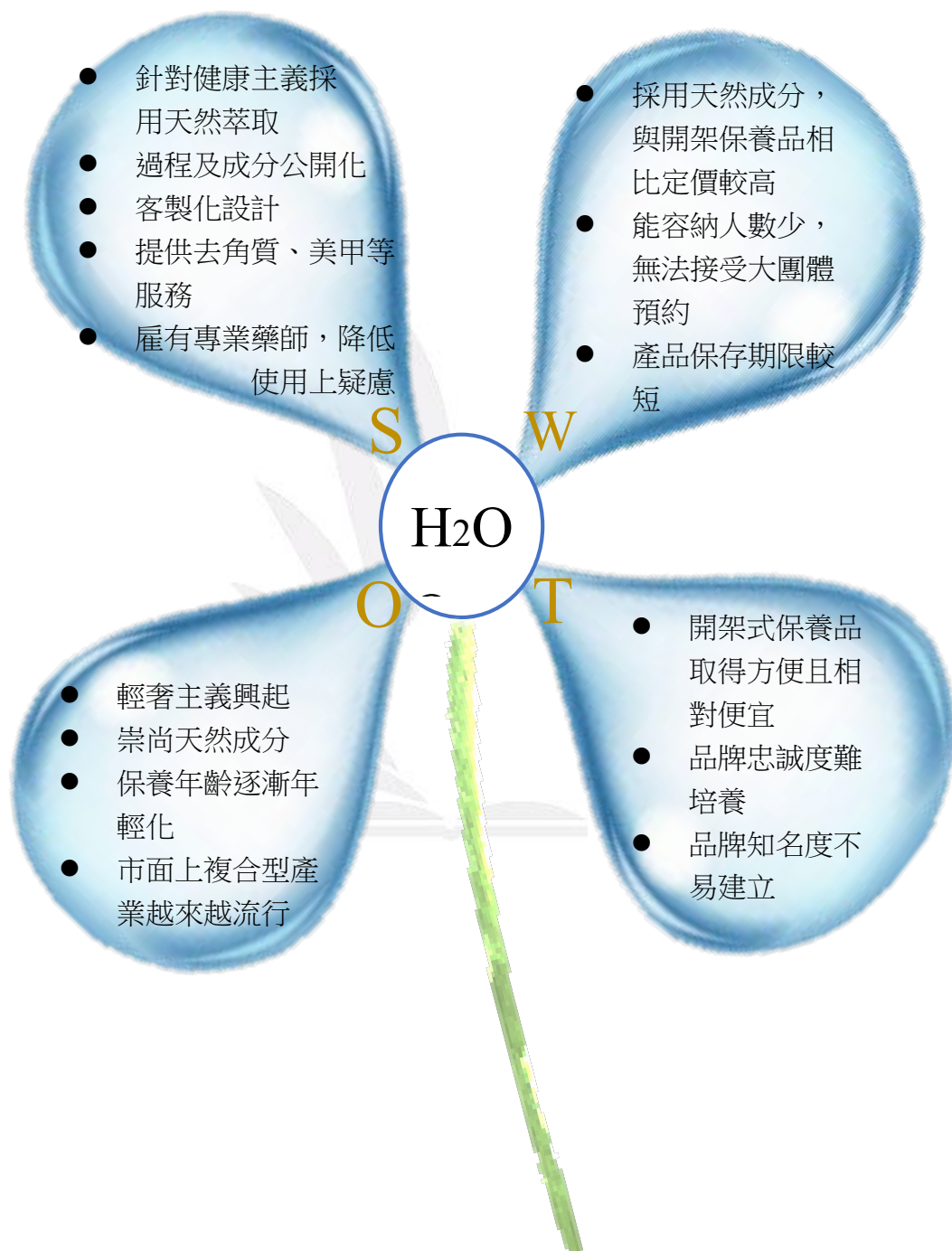
一般大眾會購買現成的保養產品，為的是方便、省時，不是為了享受過程或維繫感情，而 DIY 手作保養品是為了享受製作保養品過程的樂趣，同時達到與親人、朋友們維繫感情的作用。

目前市場上讓消費者自己動手做而成立獨立品牌的尚未普及，但坊間有許多 DIY 保養品課程，或像是 DIY 烘培坊、製作香皂、精油等體驗。消費者對於自己 DIY 保養品的安全性以及效用會抱有較大的疑慮，唯有透過通過安全上的認證，及專業人士的指導，這樣在體驗動手作樂趣的同時，對於產品的使用上也能更安心。

- 舉化妝水例：

品牌	H2O	Kiehls	肌研	綠漾小舖
品名	還我漂漂水	金盞花植物精萃化妝水	極潤保濕化妝水	玫瑰保濕美白化妝水
價格	\$350	\$1450	\$440	\$280
容量(ml)	100	250	170	100
\$/ml	3.5	5.8	2.6	2.8
個人化程度	高	低	低	中等
成分透明度	高	中等	中等	高

六、 SWOT 分析



一) Strengths

1. 針對現代健康主義的重視程度，採用天然萃取，自然的香味更能吸引消費者。
2. 體驗親自動手做保養品的樂趣，同時增進家人、朋友間的感情，創造回憶。
3. 製作過程與成分皆為公開化，沒有資訊不對稱的問題。
4. 個人化的設計風格可以跟市面上其他產品做區隔，提升產品的附加價值。
5. 兼具實用性及紀念性的產品。
6. 額外提供去角質、護手、美甲等服務。
7. 僱有專業藥師且原料標示購買來源，降低消費者對於使用上的安全疑慮。

二) Weaknesses

1. 由於採用皆為天然成分，成本相對高，因此與開架保養品相比，定價較高。
2. 為了讓消費者有舒適放鬆的環境，相對能容的納人數少，因此無法接受大團體預約。
3. 因為採用天然的成分製作，保存期限相對較短。

三) Opportunities

1. 輕奢主義興起
2. 崇尚天然成分
3. 保養年齡有逐漸年輕化趨勢。
4. 目前市面上複合型產業越來越流行，還有很大的發展空間。

四) Threats

1. 開架式保品取得方便且相對便宜。
 2. 品牌忠誠度難培養，取代性高。
 3. 品牌知名度不易建立。
- 分析：

1. 近年輕奢主義的興起，因此願意花較多的錢追求較高的品質。
2. 崇尚天然成分，所以藉由自己動手做，讓成份透明化。
3. 保養年齡層的下降，所以手作保養品及個人化的設計可以滿足年輕人的新鮮感。

七、五力分析



一) 消費者的談判力量—弱

以目前市場上來說，目前能提供完善設備供消費者 DIY 製作保養品的地方並不多，只有一些單堂購買的體驗課程，且並非在無菌的環境下進行下，有使用上的安全疑慮且無保障。產品的精髓並非保養品本身，而是它所帶來的效應，消費者購買此項產品時，體驗製作的過程，故其附加價值高，價格自然偏高，消費者議價的空間小。

二) 供應商談判的力量—強

對原料供應商而言，本公司屬於較小型規模的公司，故無法一次性大量進貨，且若發生更換供應商的情形，對維持品質的穩定較不利，因此供應商可以談判的籌碼較高。

三) 替代品的威脅—小

雖然屈臣氏、康是美或是百貨公司，對於消費者而言選擇種類

多，樣式也多，但是對於重體驗過程的消費者而言，仍會選擇到手作坊。

四) 潛在進入者的威脅一大

需要的技術性要求低，難培養消費者的購買忠誠度，只要有足夠的資金及設備，且更具有特色的手作坊，容易分散消費者的市場。

五) 產業內部對抗

保養品產業中有許多競爭者，像是專櫃品牌中的 Kiehl's、肌研，或是開架品牌 DR.WU 雅漾等。



八、 公司簡介

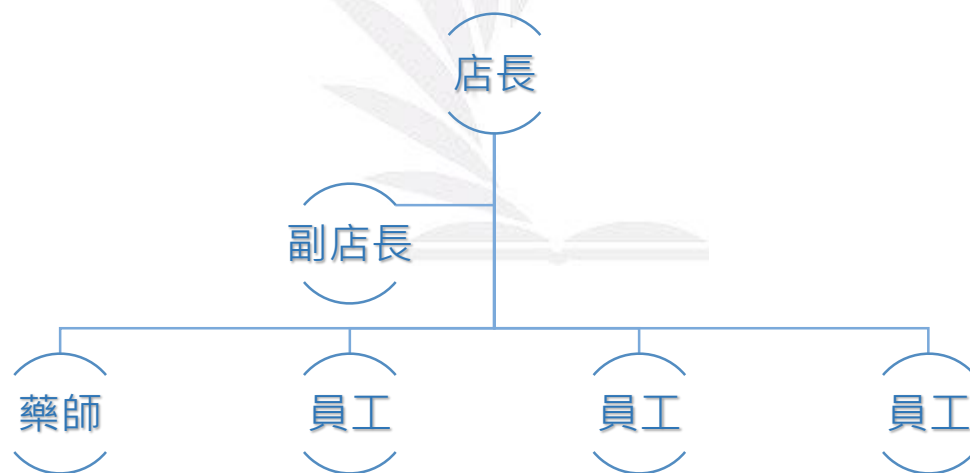
一) 公司願景

保養品不再是只有開架式的選擇，我們提供齊全完善的設備，以及舒適的環境，以及專業的藥師諮詢，讓您安心的打造屬於自己的客製化保養品。

二) 品牌理念

H 2 O代表「Handmade to Original」，**你的美，由自己定義**。我們希望透過自己做保養品，讓每個人了解自己的獨特性，動手做出專屬於自己的保養品，同時水也能表達我們想傳達的意象「女人是水做的。」，我們希望我們的產品像水一樣純淨且自然，沒有過多的化學添加，讓保養品滋潤每位女性，透過保養達到水潤光澤，並且把保養視為必需品，舒適沒有負擔，讓保養成為簡單自然的事情。

三) 公司團隊



1. 店長：產品菜單及整體規劃、掌握並控制各項費用、監督日常店務、策劃行銷活動、考量顧客意見調整產品菜單。
2. 副店長：協助店長各項工作、產品菜單細節設計、監督日常店務、日常收入、支出管理及作賬、裝潢、器材、原物料詢價及採購、員工訓練。

3. 藥師：提供顧客專業保養知識諮詢、產品諮詢。
4. 員工：顧客入店引導、介紹店內環境、菜單講解及注意事項講解、回應顧客之呼叫、協助顧客包裝成品、隨時注意店內環境衛生。

四) 公司風格


店面以簡約的風格進行佈置，給人舒服溫暖的感覺。




九、 產品介紹

(1) 產品

還我漂漂水-保濕化妝水（100ml）350 元

<ul style="list-style-type: none">● 蒸餾水 90ml (或蒸餾水 60ml+純露 30ml)● 玻尿酸原液 10ml● 全效型復方抗菌劑 3~5 滴	
<p>功效：化妝水為基礎保養的第一個步驟，可以透過擦拭達到再次清潔的功效，同時補充水分並可以柔軟角質層進一步幫助後續保養品吸收，可依自身偏好加入純露，增添不同功效。</p>	

人魚的眼淚-玻尿酸精華液（30ml）500 元

<ul style="list-style-type: none">● 蒸餾水 25ml (或蒸餾水 24ml+萃取液 1ml)● 玻尿酸原液 5ml● 全效型復方抗菌劑 3~5 滴	
<p>功效：精華液為化妝水之後使用，可以將化妝水所補充的水分鎖水保濕、使肌膚不易產生問題、給予肌膚所需養分，可依自身肌膚狀況選擇不同萃取液入。</p>	

玻波莉娜貝貝乳液-保濕乳液（50ml）450 元

<ul style="list-style-type: none"> ● 蒸餾水 40ml ● 玻尿酸原液 5ml ● 萃取液 1ml（若不需要可省略） ● 荷荷芭油 3ml ● 乳化劑 1ml ● 全效型復方抗菌劑 5 滴 	
<p>功效：乳液為保養的最後一道步驟，油水調製而成的乳液最類似角質層組成狀態，能夠幫助鎖住精華液，並滋潤肌膚，可依自身需求添加萃取液。</p>	

(2) 可額外添加的純露/萃取液功效介紹

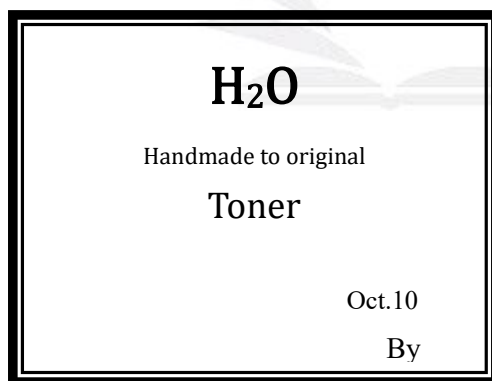
額外添加	功效
薏仁萃取液	可抑制肌膚中黑色素的活動，防止因陽光刺激所產生的黑色素，具美白作用，對於去除表皮層上的老化角質，改善皮膚粗糙有非常好的效果。
綠茶萃取液(兒茶素)	含豐富多酚、維生素 C、E 與胡蘿蔔素、兒茶素，具抗氧化抗老效果，可抑制因日曬出現的皺紋、雀斑及鬆弛肌膚。
洋甘菊萃取液	有鎮靜、保濕、抗菌功效，嬰兒與敏

	感肌膚都適用，香味可緩和精神上緊張，讓人消除緊張及放鬆。
熊果素萃取液	有美白及抗發炎作用，可抑制黑色素生成。
金盞花萃取液	有消炎、止血、舒緩、抗敏、消除浮腫的功能，很適合敏感的眼部保養。
保加利亞玫瑰純露	有保濕和滋潤的功效，刺激皮膚細胞再生，擁有優美而天然的花香，可幫助放鬆情緒和消除壓力。
薰衣草純露	可以鎮靜舒緩肌膚，曬後肌膚也很適用，香味可幫助睡眠。
茉莉純露	有效收縮毛孔、可以平衡皮膚油脂分泌，幫助清潔肌膚，對老化乾燥的肌膚有幫助，味道迷人清新，適合所有肌膚。

個人化設計

做完自己的保養品後別急著走，H2O 提供產品貼紙客製化服務！你可以自己設計專屬貼紙貼於成品外側，馬上設計馬上印，為自己留下一個專屬的紀念吧~

(以下為範例，除了原 Logo 外其餘文字及字體皆可自己設計)



(3) MENU 及廣告

廣告連結：<https://m.youtube.com/watch?v=pVT7GIxZEhs&feature=youtu.be>

H2O
Handmade to Original

你的美，由自己定義。
2018

保濕化妝水 \$350 ■ 可額外添加：
保加利亞玫瑰
純露
薰衣草純露
茉莉純露

玻尿酸精華液 \$500 ■ 可額外添加：
綠茶萃取液
洋甘菊萃取液
杏仁萃取液
龍眼萃取液

保濕乳液 \$450 ■ 可額外添加：
綠茶萃取液
洋甘菊萃取液
杏仁萃取液
龍眼萃取液

十、STP 分析

一) Segmentation 市場區隔

二) Targeting 目標市場

- 18 ~ 25 歲的女性
- 容易受網路媒體影響，產生跟風行為的年輕人

界定區隔變數		描述區隔剖面
人口統計	性別	根據大環境分析資料顯示，女性購買保養品的頻率比男生高，使用的種類也比男生多，而且願意消費在保養品上的金額也更高。因此，我們看準女性族群注重保養的習慣，更重要的是親自動手作這件事，較能引起女性消費者的興趣。
	年齡	學生相對於上班族而言可運用的時間較為彈性，且對自己動手做的意願較高，也逐漸會追求更好的品質以及尋找適合自己的商品。我們認為在 18~25 歲這群年輕喜歡嘗新的消費者，最有利我們產品與服務的銷售。
	所得	一般大學生扣除生活費平均可支配所得是 2000 元左右，雖然總收入不如上班族高，但因為是年輕族群，願意花在休閒娛樂的比例較高。更重要的是，產品所帶來的附加價值，希望消費者能在製作的過程中，創造具有紀念價值性的保養品。這是我們將產品定價在中高價位的原因。
心理	人格	H2O 手作保養品的定位為手作個人化、成分純粹，透過服務創造差異化，讓消費者能依據個人喜好，製作出專屬於自己的保養品，吸引重視產品靈活性及包裝質感的族群，使其得到心理上的滿足。
行為變數	行為	由於現代科技網路發達，由於生活忙碌，人與人之間的聯繫逐漸疏遠，希望透過手作做保養品的過程，製造樂趣，增進和朋友家人間的感情，並紓解生活上的壓力，同時了解保養品製作的過程後，往後在使用上也能更安心。

- 對於成分重視，偏好天然無多餘添加物的保養品

- 對於 DIY 有興趣的人

三) Positioning 產品定位

(1) 尋求可能定位：

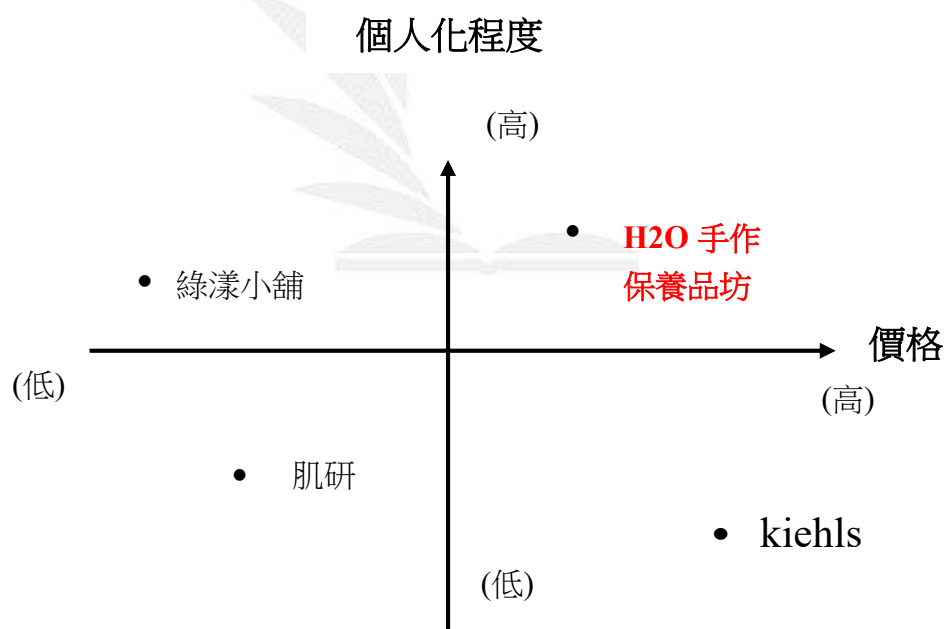
- 產品屬性：H2O 為手作天然保養品工作坊

(2) 產品用途：透過親手製作的過程，體驗到手作的樂趣，創造出一段美好的回憶。

(3) 傳達定位概念：

H2O 手作保養品主要的定位是「天然 • 手作」，雖然市面上有不少 DIY 保養品的課程，甚至有些人會自行到材料行購買原料製作，但對於使用上的安全並無保障，我們希望透過享受手作樂趣的同時，也能夠保障保養品本身的品質，讓消費者在使用上也能安心。

- 產品定位圖



十一、行銷策略 (4P 分析)

1. 產品策略(Product)

一) 強調以簡單的成分也能達到保養品應有的功效

二) 可依照個人的膚質，選擇添加不同的保濕程度，以及可依照個人喜好

添加香味和包裝。’

2. 價格策略(Price)

與開架品牌相比之下，H 2 O 定價走較高價路線，其一是因為採用天然原料為成本考量，其二是其製作過程所帶來的附加價值，價格不是消費者的最重要的考量。

品項	保濕化妝水	玻尿酸精華液	保濕乳液
價格	100ml/\$350	30ml/\$500	50ml/\$450

3. 通路策略 (Place)

位於台中市勤美，不但交通方便，同時也是年輕人比較喜歡聚集的地方，而且附近店家也是屬於中高消費，具有區位效應，能替我們吸引到相似的客群。

4. 宣傳促銷(Promotion)

1. 短期目標(3-6 個月)：傳達理念、提高知名度，引起話題

(1) 邀請 Youtuber 部落客等免費來店體驗

(2) 定期舉辦 F B、IG 粉絲頁抽獎活動：

- 抽獎資格：透過按讚及分享貼文並且標記三個朋友等動作即可。

- 新品上市時前兩個禮拜抽出五位幸運兒獲得一次免費體驗機會

(3) 透過網路媒體廣告：針對客群，在 Facebook、Instagram、YouTube 等網路平台播放廣告，將消費者快速導入到粉絲專頁，主要利用網路行銷的方式獲取消費者注意，看重年輕族群使用社群媒體的比例高。

2. 中期目標(半個月至一年)：增加營業額，回收成本，培養顧客忠誠度

- (1) 根據不同季節推出不同保濕程度的產品供顧客選擇
 - (2) 針對各節慶舉辦不同活動吸引消費者參與興趣。
 例如：母親節時提供限量包裝、溫馨小卡及乾燥花等，聖誕節來店消費即獲得精美小禮等。
 - (3) 顧客可憑發票，免費來店做肌膚諮詢、檢測。
 - (4) 透過加入 LINE 好友的方式，當有新活動或新產品時能更快速地傳達至消費者。
3. 長期目標(一年以上)：提高回頭率，拓展更多客群賺取更多利潤
- (1) 定期推出新產品，新功效，保持顧客的新鮮感
 - (2) 推出多樣化的產品，滿足不同族群顧客

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
利潤	微薄	遞增至高峰	遞減	遞減
零售價格	高，以彌補進入市場初期昂貴的廣告支出	高，以獲取相當利潤	適度，以規避價格戰	低
廣告策略	集中於18-22歲愛美女性	使大家認知H2O品牌優點	強調與其他市場競爭者差異	低成本，專注於死忠顧客
促銷成本	成本高：網路廣告、提供試用品、折扣優惠	在市場區隔下以創造品牌偏好為目的，並穩固基本顧客群	增加，提高品牌忠誠度	減少，專注於死忠顧客

十二、 財務計劃

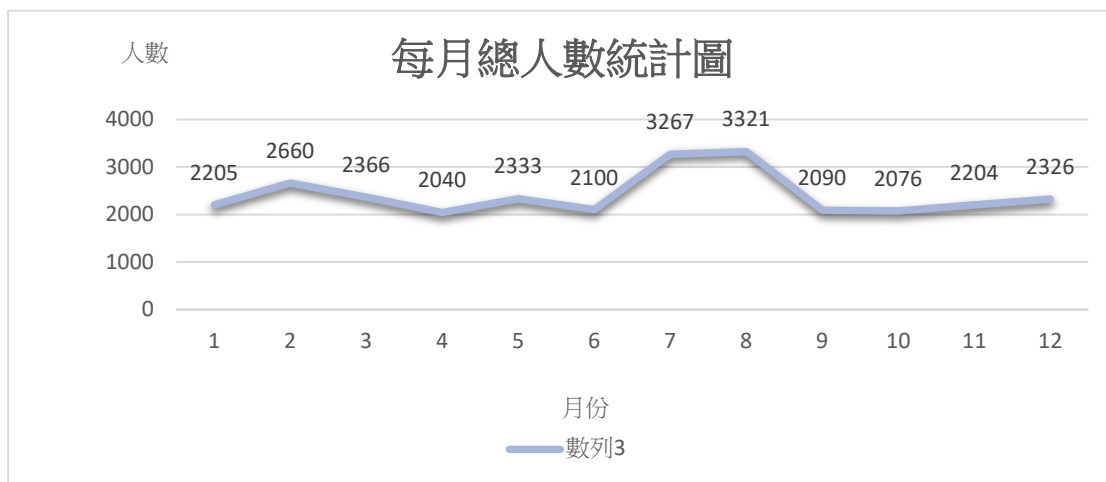
(1) 資金籌措

- 預估創業資金 400 萬

(2) 營收預估

1. 6 張工作臺 約可容納 4-6 個客人 每組客人製作時間約小 1-1.5HR
2. 營業時間 10:00AM-8:00PM 7:00PM 之後不收客人
3. 營業時間為 10 小時翻桌時間抓 1.5hr 整天共 6 次翻桌 一桌平均每次
估 4 人 一天最高來客數 $4*6*6=144$ 人
4. 旺季為 2.7.8 月(寒暑假)；平日為淡季
5. 剛開始經營平日來客數為 4.5-5.5 成、假日來客數為 7-8.5 成，3、5、12 月營收較其他淡季高，因依情人節、母親節、聖誕節推出限定產品，吸引較多人潮。

預估來客數	年度	N 年											
項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
假日(寒暑假)	9	20	10	10	8	11	27	27	10	9	8	10	
	111	120	121	100	123	105	121	123	105	106	118	117	
	999	2400	1210	1000	984	1155	3267	3321	1050	954	944	1170	
平日	18	4	17	16	19	15	0	0	16	17	18	17	
	67	65	68	65	71	63	0	0	65	66	70	68	
	1206	260	1156	1040	1349	945	0	0	1040	1122	1260	1156	
總人數	2205	2660	2366	2040	2333	2100	3267	3321	2090	2076	2204	2326	
N 年總人數	28988												



6. 營業收入

		年度	N 年											
每人最低消費	月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	價格		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
人數		2205	2660	2366	2040	2333	2100	3267	3321	2090	2076	2204	2326	
營收		771750	931000	828100	714000	816550	735000	1143450	1162350	731500	726600	771400	814100	
年營收													\$10,145,800	

(3) 產品成本預估

年度		N 年									
項目	月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
最高成本 加總(化妝 水、乳 液、精華 液)	人數	2,205	2,660	2,366	2,040	2,333	2,100	3,267	3,321	2,090	2,076
	費用	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
	成本	396,900	468,000	425,880	367,200	419,940	378,000	588,060	597,780	376,200	373,680
年度		N 年									
項目	月份	11	12	原料成 本/年							
最高成本 加總(化妝 水、乳 液、精華 液)	人數	2204	2326								
	費用	180	180								
	成本	396,720	418,680	5,207,040							

(4) 管銷費用預估**A. 人事費用**

人員	人事薪資	備註
店長*1	36,250	含勞健保
藥師*1	41,520	上班時間為 10:00AM- 7:00PM 含勞健保
正職*2	23,850	含勞健保
工讀*1	(\$140)5.5 小時*8 天 =\$6160	排班制

總人事成本	131,630/月
-------	-----------

B. 營業費用

項目	數目
租金/50 坪	50,000
水電網路	15,000/月
行銷廣告費	25,000
公共安全意外險	10,000(一整年費用)
保全系統(中興)	3,000
消防安檢費用	5,000(半年檢查乙次)
文具雜項	200/月
其他消耗品清潔用品	2,000/月
茶點費	6000/月

(5) 設備及其他相關費用預估

A. 保養品 DIY 原料

品名	單位	單價	數量	合計
玻尿酸粉	瓶(10g)	900	2	1800
蒸餾水	瓶(430ml)	18	180	3240
1,3 丙二醇保濕劑(玉米提煉)	瓶(100g)	60	1	60
薏仁萃取液	瓶(100g)	250	1	250
綠茶萃取液(兒茶素)	瓶(100g)	180	1	180
洋甘菊萃取液	瓶(100g)	200	1	200
熊果素萃取液	瓶(100g)	300	1	300
金盞花萃取液	瓶(100g)	250	1	250
保加利亞玫瑰純露	瓶(1L)	810	1	810
薰衣草純露	瓶(1L)	720	1	720
茉莉純露	瓶(1L)	720	1	720
荷荷芭油	瓶(30ml)	90	5	450
簡易乳化劑	瓶(100g)	230	1	230
全效型複方抗菌劑	瓶(30ml)	130	3	390
總額				\$9600

B. 器具費用

品名	單位	單價	數量	合計
50ml 玻璃燒杯	個	35	15	525
100ml 玻璃燒杯	個	40	9	360
20cm 玻璃攪拌棒	支	30	15	450
不鏽鋼藥匙	支	50	15	750
3cc 塑膠滴管	包(500 支)	450	2	900
1g~10kg 基礎電子秤	台	380	3	1140
玻璃滴管瓶	支(30ml)	30	360	10800
化妝水瓶	瓶(100ml)	18	360	6480
空壓式乳液瓶	瓶(50ml)	35	360	12600
75%酒精液	瓶(500ml)	70	12	840
無塵擦拭紙	包(100pcs)	150	12	1800
總額				\$36645

C. 包裝成本

品名	單位	單價	數量	合計
貼紙印製機	台	12800	1	12800
耐磨碳帶	捲	400	1	400
空白貼紙	捲(2970 張)	850	1	850
牛皮提袋 8K(小)	個	4.5	250	1125
牛皮提袋 6K(大)	個	4	250	1000
總額				\$16175

D. 設備與裝潢費用

設備	單價	數量	金額	設備	單價	數量	金額
飲水機	5000	1	5,000	實作區桌子	2,500	6	15,000
平板電腦	8000	8	64,000	實作區椅子	400	24	9,600
音響設備	8000	1	8,000	實作區小垃圾桶	40	6	240
冷氣	23,000	2	46,000	地毯	500	1	500
長流理臺	60,000	1	60,000	大燈	1250	1	1250
咖啡機	15,000	1	15,000	櫃台椅子	800	2	1,600
時鐘	300	1	300	休息區桌子	5,000	1	5,000
小流理臺	15,000	1	15,000	休息區高腳椅	700	2	1,400
冰箱	55,000	1	55,000	休息區矮櫃	1,490	1	1,490
網美牆實驗袍	300	1	300	休息區沙發(3人座)	13,000	1	13,000
休息區櫃子	999	1	999	休息區沙發(2人座)	85,00	1	85,00
高雅桌	600	1	600	咖啡機桌子	890	1	890
櫃台後牆書櫃	3990	1	3,990	儲藏室吸塵器	5,000	1	5,000
垃圾桶	100	4	400	儲藏室拖把	899	1	899
去角質區桌子	2,500	1	2,500	吊衣架	350	1	350
去角質區沙發	1,500	2	3,000				346,008
去角質區櫃子	1,200	1	1,200				

H2O 動手做保養品工作坊營運計畫

裝潢設備	單價	數量	金額
門面裝潢(招牌)	36,000	1	36,000
地板/坪	2,500	50	125,000
牆壁/坪	1,000	50	50,000
天花板/坪	1,600	50	80,000
消防器材	35,000	1	35,000
水電工程(式)	100,000	1	100,000
花圃工程(式)	65,000	1	65,000
植物	200	15	3,000
裝飾帆布	3,000	1	3,000
網美牆	5,000	1	5,000
門窗工程(式)	100,000	1	100,000
廁所工程(式)	15,000	1	15,000
裝飾畫	300	2	600
泥工	100,000	1	100,000
總額			\$717,600

室內設備費用	346,008
裝潢費用	717,600
初期投入總額	\$1,063,608

(6) 結論

以低銷 350/人 $(350-283)*(28988/12)*\text{回本月數}=1,063,608$

約 **7 個月** 可以回本。

十三、 總結

「你的美，由自己定義。」

手作的東西最有溫度，透過化妝品和手作的結合，讓大家做專屬自己的保養品，用天然的成分提供肌膚最單純的保養，經由 DIY 的方式增添朋友、家人之間的情感，為生活創造一些不同的回憶。

未來希望針對不同消費者需求，推出不同系列產品，讓每個顧客都能做出自己最適合的產品，發現自己的美。



參考文獻

1. <http://www.gbimonthly.com/2016/07/4521/>
吳靜芳、陳欣儀(2016)。「次世代」保養品科技在台灣。上網日期2018年10月1號。
2. <https://cmri.itrue.com.tw/2017/12/07/%E3%80%90%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%91%E8%A7%A3%E8%AE%802017%EF%BC%8E%E6%BB%BE%E5%8B%95%E4%B8%8B%E4%B8%80%E6%B3%A2%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E9%A2%A8%E5%90%91%E7%90%83/>
DINDINLI(2017)。美妝行銷總研。上網日期2018年10月1號。
3. <https://docs.google.com/forms/d/18ACK237yRyrClzAsqNI66z8G9zngG5rkzENC9DgoAbA/edit#responses>
黃于真、黃千芯、郭芷茵、林郁倫、徐若芸、伍玟璇、黃冠廷(2018)。保養品使用習慣問卷調查結果。
4. <http://www.taifer.com.tw/taifer/tf/047003/36.html>
鍾啟東(2006)。醫學美容保養品市場展望。合肥季刊。第47卷第3期。
5. http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2016_11/2016_11_bf14b4cc.pdf
陳麗秋、林性明、黃琪涵、陳威廷(2016)。DIY 手作烘焙坊創業企劃書。未出版之(博)碩士論文。
6. <https://fgblog.fashionguide.com.tw/12549/posts/247301> FB 大學生美妝調查
張怡珊(2016)。美妝消費行為調查。上網日期2018年10月1號。
7. <https://www.chinatimes.com/newspapers/20171012000123-260204> 中時電子報
邱莉玲(2017)。千禧世代主宰美妝保養市場。上網日期2018年10月1號。
8. <https://www.bnext.com.tw/article/43001/how-these-brand-pop-out>
楊少夫(2017)。東方線上。大品牌的危機！你幾乎沒聽過的品牌，怎麼就竄進市佔率前10名？上網日期2018年10月1號。