

2024第三屆「創業有 Fu 輔人新創」校園創新創業競賽

BlueWave 藍潮

團隊名稱: Ocean Protectors

團隊成員: 黃筱詩、游芸甄、馮旭暉、賴怡茹

指導老師: 汪峻濤老師



目錄

想要解決什麼問題-----3



我們提供的解決方案-----4

市場分析-----5



商業模式-----7

行銷策略-----14



團隊陣容背景介紹-----18

經費規劃-----19



| 想要解決什麼問題？

澎湖環境問題

珊瑚白化、死亡：因大部分的防曬乳都含有二苯甲酮、甲氧基肉桂酸辛酯等成分，這些成分長久累積在海洋中將影響珊瑚呼吸作用，導致珊瑚白化死亡，這也會間接導致環境賀爾蒙失衡，影響海洋的生態。





I 我們提供的解決方案

A舉辦環保海報設計比賽，將報名費作為品牌創立的資金

B創立環保品牌銷售環保產品

I. 產品導向:以不含二苯甲酮、甲氧基肉桂酸辛酯的防曬產品為主

II.產品特性:有別於一般美妝、防曬產品，海洋友善產品需要專利技術製成，可替代性較低。





I 市場分析

目標族群-注重環境保護、關注環保議題的人

Strengths (優勢)

- 環保趨勢: 越來越多人重視環境保護, 海洋友善產品符合消費者需求。
- 市場利基: 這類產品有較少競爭者, 尤其在特定市場或區域內有很大的成長空間。
- 品牌形象: 提供這樣的產品可以建立正面的品牌形象, 吸引有社會責任意識的消費者。

Weaknesses (弱勢)

- 成本較高: 製作海洋友善產品的原材料和技術通常比傳統產品更昂貴。
- 消費者認知度低: 部分市場對於這類產品的認知度不高, 需要進行更多的市場教育。
- 供應鏈限制: 環保材料的供應鏈可能尚未完善, 導致生產上有困難。



I 市場分析

Opportunities (機會)

- 政策支持:許多國家和地區逐步推出環保法規,促進這類產品的發展。
- 消費者需求上升:隨著人們對海洋污染問題的認識增加,對海洋友善產品的需求可能會增加。
- 合作機會:與環保組織、公益團體或其他企業合作,能提升產品的知名度並推動銷量。

Threats (威脅)

- 競爭對手增加:隨著市場成長,更多企業會進入該領域,導致競爭加劇。
- 價格競爭:如果傳統產品價格低廉,可能會削弱這類產品的市場吸引力。
- 消費者行為變化:經濟下行時,消費者可能會優先選擇價格更便宜的產品,而非環保產品。

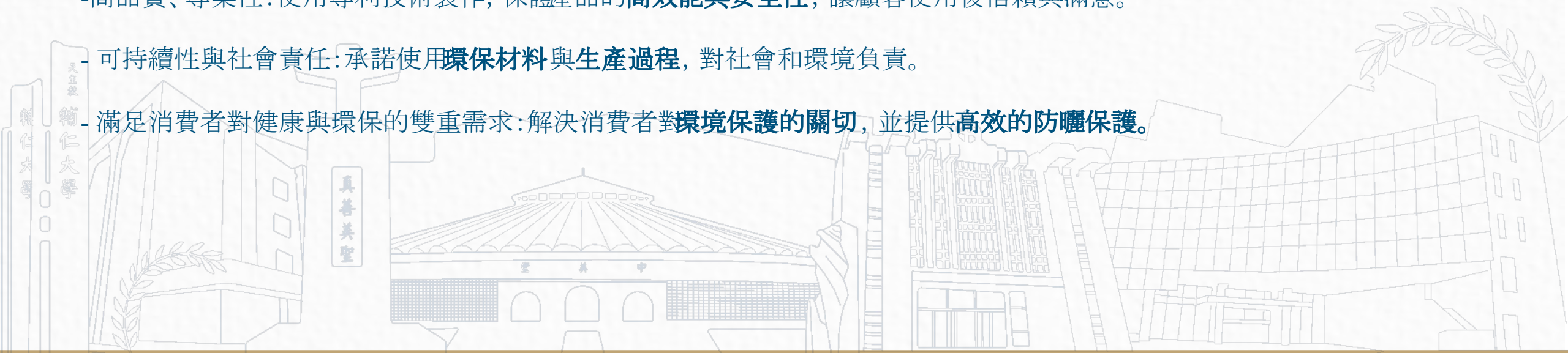


| 商業模式

CS/目標客群：注重環境保護、關注環保議題的人

VP/價值主張：

- 海洋友善、防曬效果：提供**不傷害珊瑚礁、無有害化學成分**的防曬產品，能有效保護肌膚同時保護海洋生態。
- 高品質、專業性：使用專利技術製作，保證產品的**高效能與安全性**，讓顧客使用後信賴與滿意。
- 可持續性與社會責任：承諾使用**環保材料與生產過程**，對社會和環境負責。
- 滿足消費者對健康與環保的雙重需求：解決消費者對**環境保護的關切**，並提供**高效的防曬保護**。





I 商業模式

CH/通路:

- 線上銷售渠道: 自家網站、亞馬遜、Shopee、PChome等主要電商平台。
- 零售合作渠道: 藥妝店、大型超市、健康產品專賣店等傳統零售商。
- 社交媒體平台: Instagram、Facebook、TikTok等社交媒體, 進行品牌宣傳、產品教育及顧客互動。
- 實體店體驗: 設立臨時店面或快閃店, 進行產品展示和體驗活動。
- 環保活動與市集: 通過參與或舉辦的公益活動及市集進行推廣。





| 商業模式

CR/顧客關係：

- 個性化服務：為顧客提供**個性化的護膚建議**和使用指導，建立品牌忠誠度。
- 會員與忠誠計劃：**設立積分和會員等級制度**，增加回購機會並激勵消費者推薦給朋友。
- 社群互動：在社交媒體上與顧客保持密切互動，**定期舉行環保知識講座**、產品促銷等活動。
- 售後服務：提供優質的顧客服務，確保顧客問題能夠及時解決，並進行滿意度回訪。

RS/收益流：

- 產品銷售收入：主要來自於海洋友善防曬產品的銷售收入，包含線上平台和實體店的銷售。
- 合作與贊助收入：與環保機構合作的贊助或品牌合作活動所得收入。
- 會員訂閱費用：提供高級會員服務(如專屬折扣、產品試用等)，收取訂閱費。
- 限量版或特別版產品收入：推出限量版或聯名產品，收取較高的價格以獲得額外收入。



| 商業模式

KR/關鍵資源：

- 產品專利與技術：專利的海洋友善防曬配方技術，。
- 品牌與市場認知：強大的品牌形象，特別是在環保和可持續發展方面的積極影響力。
- 線上平台與銷售渠道：網站、社交媒體平台及其他線上銷售渠道。
- 顧客數據與反饋：收集顧客的使用反饋，幫助改進產品和服務。
- 團隊與專業知識：營銷、研發、生產等領域的專業團隊。





| 商業模式

KA/關鍵活動：

- 產品研發與製造：開發符合海洋友善標準的防曬產品，並確保其**質量、效果及持久性**。
- 品牌建立與推廣：透過線上和線下活動提高品牌知名度，並加強市場教育（例如環保和海洋保護的知識）。
- 市場調查與分析：持續了解市場需求、競爭對手和消費者行為，調整營銷策略。
- 社會責任與公益活動：參與海灘清潔、環保公益等活動，提升品牌形象與社會影響力。
- 客戶關係管理：設計忠誠計劃、積分系統、會員專屬活動等，保持與現有客戶的**長期關係**。





| 商業模式

KP/關鍵合作夥伴:

- 環保組織與公益團體: 與海洋保護組織合作, 進行**品牌推廣**及**社會責任活動**。
- 防曬原料供應商: 提供符合環保標準的原料和製造技術(不含二苯甲酮、甲氧基肉桂酸辛酯等)。
- 生產與製造商: 與具備環保專利技術的製造商合作, 確保產品的質量與可持續性。
- 銷售平台與渠道: 如網上零售商(亞馬遜、Shopee、PChome等)與傳統零售商(如大賣場、藥妝店等)。
- 社交媒體影響者與博主: 通過合作的網紅和環保博主推廣產品。





| 商業模式

CS/成本結構:

- 產品專利與技術:**專利**的海洋友善防曬配方技術, 區別於一般傳統防曬產品。
- 品牌與市場認知:強大的品牌形象, 特別是在環保和可持續發展方面的積極影響力。
- 線上平台與銷售渠道:網站、社交媒體平台及其他線上銷售渠道。
- 顧客數據與反饋:收集顧客的使用反饋, 幫助改進產品和服務。
- 團隊與專業知識:營銷、研發、生產等領域的專業團隊。





| 行銷策略

● 如何進入市場

線上與線下結合：

線上渠道：

- 社交媒體行銷：在Instagram、Facebook、TikTok等平台上開展品牌故事營銷，定期分享與環保有關的內容（如海洋保護、無塑生活等），並以圖片和影片呈現產品的使用方法、效果及背後的環保理念。

- 內容行銷：創建有價值的內容，例如博客文章、影片或社交媒體帖子，介紹防曬對珊瑚礁的影響，以及為何選擇無害的防曬品。這些內容不僅教育消費者，還能提高品牌的信任度。

- Influencer行銷：與環保領域或生活方式博主、影響者合作，讓他們分享使用產品的經驗，強調防曬產品對海洋的友善性和對皮膚的護理效果。

線下渠道：

- 環保市集與展覽：參與有關環保的市集、環保主題的展會和活動，展示產品並向消費者介紹如何選擇環保防曬產品，這樣能夠在消費者心中建立起品牌的正面形象。

- 產品試用活動：在海灘、城市廣場等高流量地點，設立品牌展位提供免費的防曬品試用，並介紹防曬對環境的影響，讓顧客直接感受到品牌的理念。



| 行銷策略

● 如何訂價

根據不同的市場定位，採用合適的定價策略。

成本加成定價法：

根據生產成本(包括研發成本、原材料成本、製造成本、物流配送成本等)加上一定的利潤率來確定產品售價。這種定價方式保證企業有穩定的利潤空間。

競爭者定價法：

- 調查競爭對手的定價，尤其是類似的海洋友善或有環保概念的防曬產品。根據競爭者的定價，確定你的定價區間。如果競爭者的價格較低，可以選擇略高的定價來突出產品的獨特性和價值；如果競爭者的產品有很高的價值感，則可以選擇保持相似定價。

消費者價值定價法：

- 依據消費者對環保、防曬效果和品質的認知價值來定價。如果目標消費者願意為環保、無害化學成分和高品質的產品支付更多，則可以設置較高的價位來反映這些附加價值。

折扣策略：

- 初期可通過促銷折扣、套餐優惠(如購買兩瓶享折扣)來吸引消費者嘗試產品。當市場進入穩定階段後，可以逐步回到常規定價。



行銷策略

● 如何推廣

線上推廣：

Google Ads與Facebook廣告:利用Google AdWords與Facebook廣告進行精準的目標客群定位，尤其是針對關注環保、美妝、健康的群體進行投放。

SEO優化與內容行銷:建立品牌官網並針對「海洋友善防曬」、「不傷珊瑚防曬」等關鍵詞進行SEO優化，提高品牌在搜索引擎中的排名。並在網站上發布有價值的內容(例如:防曬小常識、如何選擇環保防曬產品等)，吸引目標消費者進一步了解品牌。

社交媒體活動:在Instagram和TikTok等平台上開展「環保防曬挑戰」，讓用戶分享他們使用海洋友善防曬產品的體驗，並標註品牌專屬話題，進行有獎徵集，吸引更多消費者關注。

合作與贊助活動:與其他環保品牌、公益團體合作，進行聯名推廣或品牌代言，提升品牌的社會責任感及曝光度。

線下推廣：

體驗活動:在高流量地點(如大型商場、體育場、海灘等)舉辦產品試用活動，讓消費者現場體驗產品，並提供試用裝或折扣券。

街頭發傳單:在主要的觀光景點、海灘區域或健身場所發放防曬產品的宣傳單，告訴消費者如何選擇對環境友善的防曬產品。

地推活動:在一些有關環保的活動中設立攤位，提供現場產品體驗，並介紹品牌背後的海洋保護理念，增強品牌的社會責任感。



行銷策略

● 如何聯繫客戶

會員計劃：

設立會員系統，消費者每購買一定數量的產品可獲得積分，積分可以用來兌換免費產品或享受折扣。同時，會員還可享受新品發布的優先購買權，提升顧客的忠誠度。

建立品牌社群：

在社交媒體上建立品牌粉絲社群，分享品牌的環保故事、倡導環保的活動，並鼓勵顧客也分享他們自己的環保行動。這樣可以增強顧客的歸屬感和對品牌的情感聯繫。

定期發送環保知識與專屬優惠：

定期給顧客發送有關海洋保護、環保生活方式的教育內容，以及品牌新品和促銷活動的更新。這樣既能提高品牌的專業形象，也能讓顧客感受到品牌的關懷和價值。

推薦計劃：

設計顧客推薦新客戶購買的計劃，消費者可以通過推薦來賺取獎勵點數，這不僅能增加顧客的粘性，也能幫助品牌擴大影響力。



I 團隊陣容背景介紹

-姓名與工作分配

姓名	工作內容
賴怡茹	蒐集資料
黃筱詩	整體規劃、進度控管、團隊協調
馮旭暉	製作簡報
游芸甄	整體分析



| 經費規劃

類別	項目	金額
收入		
	總收入(銷售收入)	400,000
收入合計		400,000
支出		
直接成本	產品生產成本	120,000
營運費用	行銷推廣費用	50,000
	人事成本	80,000
	平台和通路費用	20,000
其他費用	行政開支及稅務	10,000
支出合計		280,000
稅前淨利		120,000