

一.產品闡述

最近香氛蠟燭的市場逐漸興起，有各式造型的蠟燭，但具有文學性並跟中華文化去做結合的卻非常少，因此我們將以此作為出發點，以中華文化為特色，將商品與古文字做結合，使大家了解香氛名字的文字最初的起源與故事，在藉香氛蠟燭放鬆抒解壓力之時也得以接觸文字最初的樣貌。

TA：喜歡中華文化的人、工作壓力大或有失眠的困擾的人、習慣使用香氛相關商品的人。

-

市場痛點：普遍性高，難做出差異性

解決方案：與中華文化做結合

自身痛點：燭芯可能燃燒不完全

解決方案：使用環保燭芯，燃燒的穩定性更高，也不會有黑煙。

自身痛點：燭火有一定的危險性

解決方案：茶蠟燃燒所需溫度較低，安全性相對較高，選擇茶蠟作為商品

總結：具有文化性（獨特性），可以讓顧客安心使用的蠟燭

-

香氛精油基底的選擇：

1.雪松(堅毅、純淨的雪松)：

為什麼挑選雪松和茉莉的香氣。

我們會挑選雪松的香味不只是因為好聞，可以寧神。

雪松精油的香味沉穩，且會越陳越香。這個香味的形象和有著數千年的中華文化底蘊剛好呼應。

雪松具有陽剛之美，是剛強的象徵，松樹是中華民族的吉祥樹，是長青的象徵，也象徵著中華民族生生不息的精神。

雪松的花語是高尚純潔、寄予人生積極向上、不屈不撓的精神。

雪松在中國人的心目中一直都是堅貞不屈、傲立於世的姿態。

以雪松本身的意義為本，若將這樣具中國風味的植物香氣融入我們的產品，傳達中華的堅毅與生生不息，也含納了堅貞、積極的祝福之意，作為禮物贈送給身旁的人也非常適合。

綜上暫定選擇NO.13-Oriental Woods 東方森林（木調香）

佛手柑，芫荽，丁香葉，花香，檀香木，雪松，樹脂，廣藿香。

2.茉莉：

茉莉是原產印度的花卉，傳入中國後大受喜愛，在中國有著悠久的歷史，有許多相關的傳說、典故，而這些典故留下的含義是貞潔、把個人私利放在最後。我們覺得這些含義可以把中國文化的思想做結合。

茉莉花素潔、濃鬱、清芬、久遠，它的花語表示忠貞、尊敬、清純、貞潔、質樸、玲瓏、迷人。把茉莉花贈與他人，表示尊敬與友好，成爲一種熱情好客的禮節。

就像我們產品所主打的，作為「禮」去進行推廣，擁有友情、愛情含意的茉莉花，無疑是一個非常適合作為禮物贈與重要之人，表達個人情意的香味。

綜上暫定選擇NO.32-White Musk白麝香

桃子果香，百合，依蘭依蘭，白松香，東方茉莉，玫瑰、麝香，香草，廣藿香，橡苔。

二.品牌名

中國是禮儀之邦，一直很注重禮尚往來，送禮習俗自古就有，是表達自我情感、加深人際交往的一種重要方式。

禮品從古至今皆是一種用來維繫人與人之間的感情的一種存在，我們希望它不僅僅是作為一種形式上的東西，而是可以成為一種真正表達心意的禮物，而我們從香水的使用的普遍率可以發現現代許多人對於香氛有許多的喜愛，無論是工作使用或是上課使用，或者是出門逛街使用等等，香氛已然成為現代人喜愛的配件之一，所以我們選擇將香氛這個元素加入我們的蠟燭當中，而為甚麼會選擇蠟燭呢？是因為我們所製作的蠟燭是偏小巧精緻形的，很便於攜帶或使用，且除了香氛帶來的香氣之外，它還可以提供放鬆、助眠的效果，對於現代充滿壓力的人們而言，這樣的產品是非常適合當作禮物贈送給親朋好友的，還有就是禮這個字的小篆也有一種蠟燭燃燒時煙幕的搖晃感，讓我們覺得禮這個字很適合當成我們的品牌形象名稱。

三.顧客購買動機

送禮、放鬆、喜愛和使用香氛的習慣

四.產品的競爭優勢

與中華文化結合，較市場上許多香氛蠟燭更具特殊性、文學性，較能吸引喜歡文學作品等的人，從香水使用的普遍率可知大家對香氛的喜愛，因此香氛蠟燭也是個不易踩雷、適合送禮的禮物，並且香氛蠟燭具久放性，即使長期放置香味也不輕易飄散，很方便保存。

五.我們擁有的資源與缺乏的資源

1.販售地點

校內：線下：中文週的攤位、風華廣場

線上：輔大二手物交流平台 (fb)

校外：線下：在親戚朋友的咖啡廳寄賣（一旁會附上商品理念介紹以及粉絲專頁連結）（免費但是需免費贈送我們的商品給對方）

線上：IG、蝦皮

2.成本

經調查，市面上的大多數的香氛茶蠟客製化商品多定價在40-50/顆，起訂數量則隨廠商而不同，有的需300-500起跳，有的則無規定。多方比較後，目前考慮的廠商：

@anita_candle:

若訂60盒6800元（不含運）平均28.33/顆，樣品：側面O正面X

@D.Nlife_studio:

若訂50盒_6000元(不含運)

平均30元/顆（含包裝）

樣品：側面X 正面O（但蠟燭本身質感不錯）

@dreamstudio_2020:

若訂50盒_5000元(不含運)

平均25元一顆

樣品：感覺質感不高（實品有霧感，不太好看）

目前最有可選擇的廠商是D.N LIFE studio

預估蠟燭含包裝（30元一顆*400顆）+運費為：12000

預估貼紙費用為：950元(貼紙)

預估宣傳費用為：設計小卡名片（背面可掃描，直接通往IG），500張=390元。

寄賣費用約500

預估雜費為：500元

3.宣傳方式

線上：採經營臉書、IG粉絲專頁，

線下：設計小卡張貼宣傳、咖啡廳寄賣

六.進度排期

11/30	確定訂購廠商、商品外型成本
12/10	專題發表會
12/16	商品成本細節確定
1/16	期末企劃審核

七.預期效益

可以讓使用者更去認識中國古文字。

香味可以帶給使用者放鬆的感覺。

規劃的方向為長期經營，故會經營至商品完售（約100份）

短期目標（至下學期結束前）期望售出100份

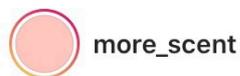
產品售價：（蠟燭製作成本+貼紙小卡成本）（約140元/盒）*1.5=200元/盒

八.初步設計圖

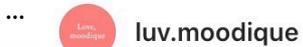
茶蠟本身：選擇具有東方文化味道的設計。另外這樣的設計，廠商較好製作，不需額外加設計/製作成本。



包裝：裝的內盒會用透明塑膠盒固定蠟燭以免輕易翻倒，透明的可以清楚地讓顧客直接看到蠟燭的外形設計。



包裝的外盒採用簡單、容易購買、成本低廉的牛皮紙盒，紙盒內會附上品牌形象（古文字）解說和理念的小卡以及兩個香氛的古文字、文學典故，使顧客能了解我們想介紹的文字的起源故事。外盒會貼上品牌貼紙，加深顧客對「禮」的古文字的印象及認識。



八.分工表

自行討論：

每個星期三下午兩點固定討論。後依情況增加討論次數

呂庭瑋：提出創意、企劃構想

黃鈺婷：提出商品概念，創意、企劃構想

林哲銘：企劃修正、記錄提出的想法及創意

邱晨語：TA 調查、表單製作

與業師討論：

	10/25	11/21	11/28	
呂庭瑋	出席	出席	事假	
黃鈺婷	出席	出席	出席	
林哲銘	出席	出席	事假	
邱晨語	事假	出席	事假	