

明 新 科 技 大 學

企業管理系

畢業專題研究報告

從生活美學看天然植萃手工皂之消費行為

學 生：黃 于 芳

指導老師：潘 昭 儀

中 華 民 國 一 百 一 十 五 年 六 月

摘要

近年來，隨著全球與台灣永續消費意識的提升，消費者在日常清潔用品的選擇上，已從過去盲目追求化學洗劑的低價便利性，轉向重視成分安全、氣味療癒與生活質感的「美感消費」。然而，天然手工皂在商品化與市場推廣過程中，普遍面臨天然定義不一、產製品質缺乏系統性實證研究以及消費者保存不易等阻礙。

為此，本研究引進計畫行為理論、消費者文化理論以及價值-信念-規範理論等學術架構，透過結構性線上問卷針對 18 至 65 歲的消費者進行調查，最終成功回收並分析 133 份有效樣本，系統性地解構特定人口統計特徵群體在使用頻率、氣味偏好、肌膚感受及價格接受度上的量化特徵，藉此協助本土品牌進行精準的行銷策略定錨。研究發現，手工皂在市場滲透上面臨顯著的「行為慣性」與「物理環境限制」等結構性痛點。此外，二十歲以下的年輕世代與在校學生，更對傳統肥皂普遍存在集體的共用衛生疑慮然而，從生活美學的拉力維度分析，市場存在極為龐大的溢價反轉機會。高達 78% 的受訪者明確表示願意為天然成分與特殊設計支付較高價格，理想訂價多定錨在新台幣 300 元以下。在五感體驗上，消費者回購時最在意的核心膚感為「滑順柔嫩」與「清爽不黏膩」，且對果香與花香展現出高度集中的氣味品味，說明當代消費者購買手工皂實質上是在為私密衛浴空間採購一件微型藝術品，藉此彰顯個人對健康、無毒與減法生活的肉體美學追求。基於上述痛點與機會之雙向論證，本研究運用整合性行銷 4P 理論，提出短期經營與長期成長的商業策略。

在產品與價格策略方面，建議品牌全面推行日常自用普及線（NT\$150 - NT\$180）與高端療癒線（NT\$280 - NT\$380 以上）之雙軌訂價；並針對學生族群開發「微型個人膠囊隨身皂」以破除衛生防禦心理；在通路與推廣策略方面，品牌線下據點應轉型為「感官生活美學體驗中心」，透過實體櫃位之陳設美學、氣味試聞與洗手互動獲取新客數位會員。可以優先針對熟齡高知識程度女性來推廣，接著以輕量化產品來因應 Z 世代學生潛力盤之階梯式市場開發路徑，將能成功扭轉低頻購買之空間限制，促成傳統工藝品牌之現代永續轉型。

【關鍵詞】天然植萃手工皂、文創、生活美學、永續消費