

大專生迴游農村計畫 成果報告書

團隊：那湧泉，那些人。
合作社區：花蓮縣光復鄉馬佛社區



Content

引言 2



馬佛社區 3

一、社區概要 3

二、選擇該農村社區之原因 12



目的 13



歷程 15

一、企劃發想 15

二、階段性溝通與計畫 16



執行計畫 21

一、計畫制定 21

二、時程規劃 24

三、人力分工 25



目標 27



成果 28

一、馬佛網站 28

二、設計模擬圖 34



一、團隊願景 38

二、計畫延續性 38

附件一: 電子商務之分析 39

附件二: 產品包裝設計之分析 40

附件三: 故事包裝 39

附件四: 手作材料包 (農產品與陶藝品) 40

引言

馬佛 ... 社區 .. ?

你沒有聽過嗎？

那是個環境清幽的世外桃源，清澈的湧泉，將農作物灌溉的甘甜鮮美；友善環境的農法栽培，使當地生態永續且作物健康栽培；在地的泥土，因黏性高可製成美麗的陶碗、陶杯。

他們，向自然取物，卻不傷害大地，這些善心值得我們延續下去。

來！跟著我們一起去看看馬佛社區吧！

「磚窯廠的歇業，留下停用已久的煙囪，應該是馬佛最高的地標吧！」

馬佛陶燒工作坊附近，即是原有磚窯廠設址之地，對視的兩建築，現在與過去相互呼應。如今原有的工廠人流不在，中斷的工藝過往，年久失修的廠房，少人駐足停留。工作坊旁的休閒步道，已撒上新買的白色石子，底下埋藏著大量紅磚，時間長河之間，沈默不語的身影，保留馬佛社區的回憶。

「青壯年人口外流嚴重，經營方面人手不足。」

4月中旬，第一次拜訪馬佛時，遇見在地返鄉青年—嘉榮，由於有政府補助，嘉榮能夠持續留在家鄉製陶，不會被迫出走。在馬佛，陶藝品都是手工製作而成，但主業製陶的人少之又少，在地的農夫、廚師、老師、有興趣的馬佛居民，都是馬佛陶燒的工藝師。在馬佛陶燒工作坊，每個人可隨著自己的心意捏製圖樣，這裡也是社區居民放下煩憂，與街訪鄰居聊天的好所在。

人口的流失，讓馬佛陶燒經營變得困難，儘管工藝品的生產不是問題，但工作坊也無力同時進行網路電商 PChome 的運營，或是影片剪輯方面的陸續推陳出新，使馬佛陶燒產業一直都鮮少被大眾看見。這些是我們與社區溝通討論過後，發現馬佛社區需要解決的問題。

從網路行銷到產品重新包裝設計，一系列的計畫，為馬佛社區設計。

我們是「那湧泉，那些人」。

我們是來自國立東華大學大一不分系和藝術與設計學系的學生，馬佛社區距離東華大學，開車車程約 1 小時的時間。不遠不近，恰恰好讓我們欣賞沿途風景。

馬佛是個隱密的小山村，天然的地勢環境孕育出豐沛的湧泉水，湧泉水從最初便與在地共生共存，讓我們想到用馬佛初始在地意象「湧泉水」形容我們這群人，代表我們願像是鮮活的湧泉般，源源不絕融合在地的想法，與馬佛的社區居民，共同帶給馬佛不同的面貌，與在地共好。

壹、馬佛社區



一、社區概要

「全台 7 大最有溫度的暖心社區，花蓮馬佛社區排名第一。」

花蓮馬佛社區在網路溫度計透過 KEYPO 大數據關鍵引擎被網友票選為全台 7 大最有溫度的「暖心系」社區。

來到花蓮光復鄉，有大家熟知的光復糖廠、綠意盎然的馬太鞍溼地，現在又多了一個充滿人情的選擇—被稻田簇擁的「馬佛社區」。當地除了有湧泉而孕育出的獨特湧泉米，其實背後更有一群「小小保育家們」默默守護當地的生態。

由西富國小的孩童發起的「蝙蝠復育計畫」，從蝙蝠離奇的死亡，到一戶一戶的拜訪部落的每個農家，雖然校內僅有 29 位學生，但與老師齊心合作，喚起社區農藥對蝙蝠傷害的重視。

集體創作《蝠來了》繪本，搭建了蝙蝠屋以及將蝙蝠保育納入學校課程等，以實際行動讓馬佛社區注入了暖流，並且讓馬佛社區成為一個更與環境共存的友善暖心社區。

陶藝—阿美族燒陶手藝再現

馬佛社區有悠久的製陶背景，位於海岸山脈一旁，當地生產優質的黏質陶土，60 年代至 70 年代這裡曾有數家磚窯廠，以生產紅磚為主，造就當時社區的繁華。但僅十餘年的光景磚窯廠即停產，碩大的廠區荒蕪僅存高聳的煙囪。民國 99 年執行文化部「新故鄉計畫」時，委員至社區指導，建議可以用社區的泥土來製陶、或為釉料，「馬佛陶」的概念為此而生，也成為社區產業發展的思考方向。



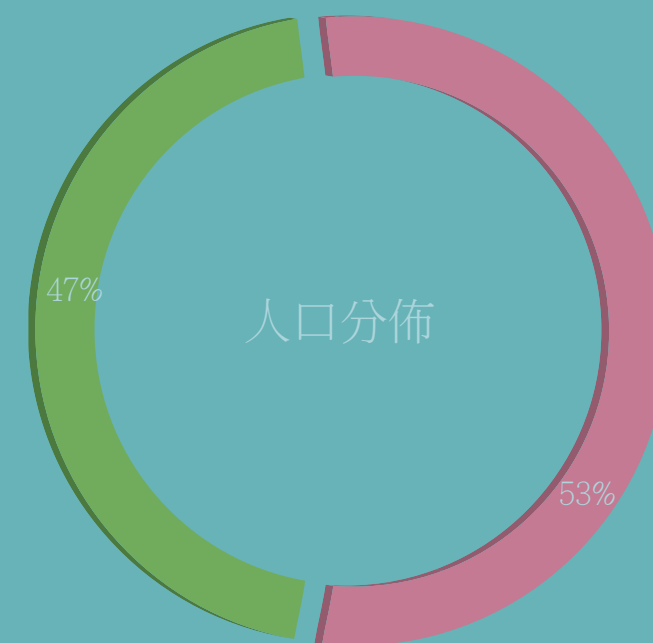
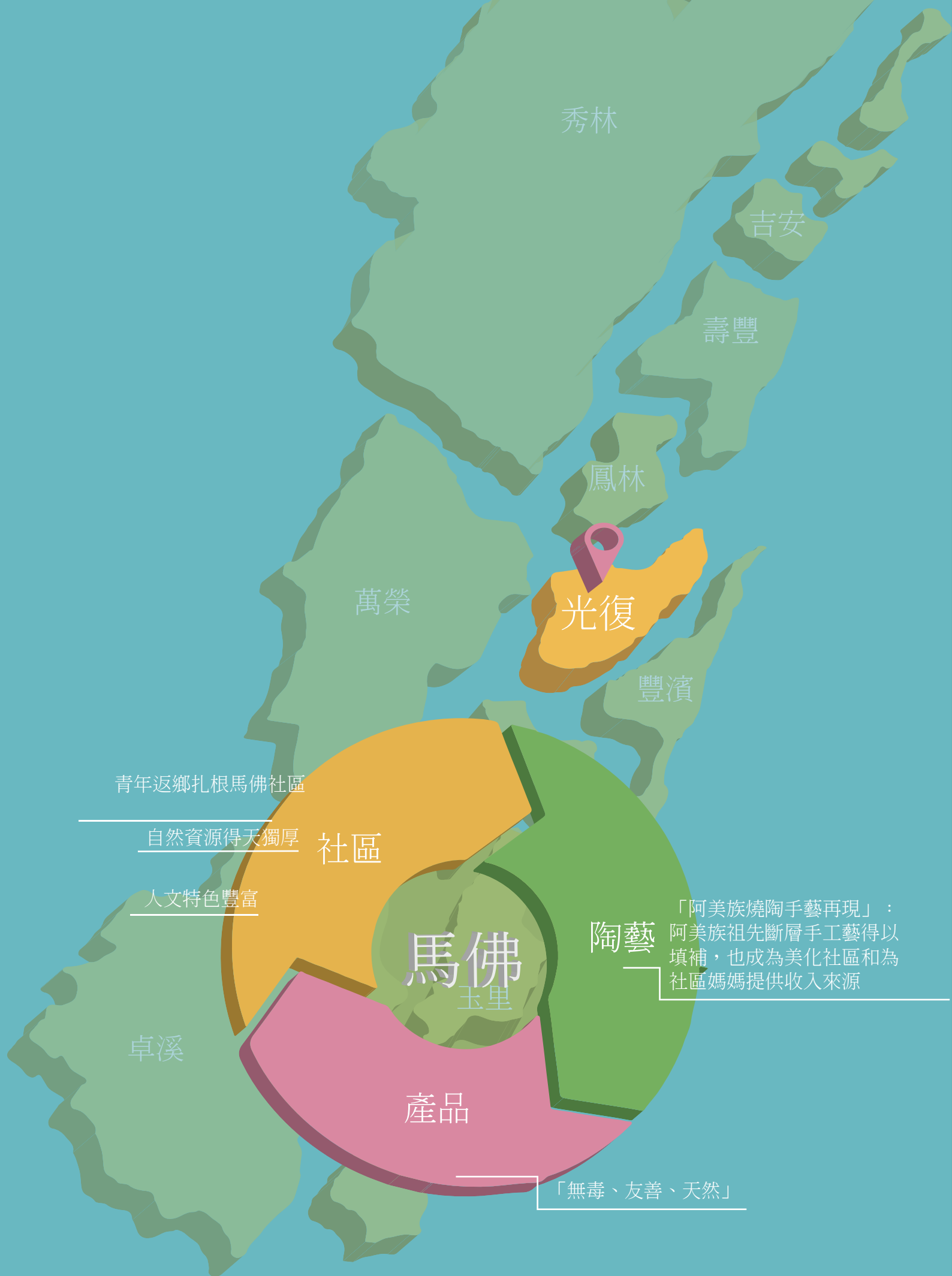
產品—無毒、友善、天然

- 友善耕作環境
- 友善合作夥伴關係
- 透明公開生產過程及檢驗報告

社區—青年返鄉扎根綠野香坡

張秀真，綠野香坡農村發展協會理事長，為了找回消逝的家鄉榮光，當起了同學會的召集人，找回 30 年前的老師與同學，返鄉成立以農村發展為重點的「綠野香坡農村發展協會」。開始凝聚村民共識，透過「農村再生計畫」，發展出陶製首飾、陶器和陶布包等工藝品，並以「馬佛陶」為社區品牌，增添新的經濟來源，為家鄉開創不同以往的精彩風貌。





(三) 文化歷史

馬佛是阿美族太巴塢及馬太鞍兩大部落的緩衝區，在日人來台之前並無人居住，因為它位處太巴塢部落和馬太鞍部落的緩衝地帶，兩大部落為了避免發生衝突，所以相約不得在此開墾。一直到台灣進入日本統治時期，日軍在太巴塢部落設立駐在所，促使太巴塢的居民想要向外擴張，開啟了兩大部落的長期爭奪，儘管有多次的調解，也未成功。到了衝突的最後，是由馬太鞍一位身材魁梧又力大無窮的人—Owih Doyah，搶先在馬佛部落蓋起房舍定居，才使太巴塢部落的人放棄往此開拓。而根據台灣原住民相關資料，馬佛是加禮宛社原居地的名字，因有一部分人遷來此，故稱此名，意思為「飛去」；原住民語則也有「水質清澈，農產品盛產之地」之意。

(四) 環境永續

在農業帶入友善的永續生態環境的觀念，為了生態永續打造的蝙蝠屋，讓馬佛成為全國 7 大暖心社區榜首！

馬佛社區的永續不只在農業生態上，燒陶的木料使用廢棄木材、循環利用的水資源 ... 等。這些都展現出居民向大地取材的智慧，與大自然的緊密連結，創造友善環境。

（五）社區產業型態

馬佛村莊仍保有傳統的農村風貌，大多以務農為主，稻米、箭筍為大宗，平地金針、花生、玉米、柚子、蔬菜為雜糧經濟作物；村民也種植一種特殊品種「光復香糯」，阿美族稱為「紅粟米」；除了農作物外，在臨海岸山脈有可以燒陶的土壤。

而經過設計轉型成社區的體驗課程以及生態旅遊等，讓馬佛從一個傳統的農村，使文化記憶濃縮成精華，蛻變成有生態意識、文化底蘊的社區。

產業分類	類別	內容
第一級 ×	農產產品類	薑 青仁黑豆 黃豆 洛神 玉米麵 紫蘇 刈五加 紅藜 芝麻
第二級 ×	農產加工類 包裝印製類	黑糖薑片 黑豆茶 花草茶茶包 陶製品包裝
第三級	體驗活動課程 餐飲 生態旅遊	製陶體驗 農作物種植體驗 洛神醬製作體驗赤福diy 農家菜 小米工坊(原住民風味餐) 生態賞螢導覽 鹿馬行

（六）社區特產

☑馬佛陶燒

源自於阿美族人手工採陶、製陶、捏陶、燒陶…等傳統。因社區坐落於海岸山脈的黏土層之上，土質黏性較高，非常適合製陶，而發展出了製陶產業。目前也有上市的陶藝文創，還有當地體驗式的製陶課程，完整一系列的規劃，看的出居民對社區的用心

☑農產品

馬佛出產優質的農產品，並且自創品牌如：（友善）黑糖薑片、（台灣）黃豆、（台灣青仁）黑豆、（幸福烘）黑豆茶、（繽紛）花草茶…等農作物，皆是在天然、在地、無毒的友善環境下種植，和農場及工廠合作保證衛生環境有一定的品質控管。

☑湧泉米

馬佛擁有清澈的水質，生產的稻米煮起飯來非常 Q 彈，有非常高的品質。



（六）社區景點

馬佛的美麗景點有生態休憩園區、馬富教會基督教堂、天主教堂、彩繪上馬佛橋、500 歲公園、乙丟生態魚池及 101 生態魚池等。

大農大富平地森林園區



園區由中央山脈及海岸山脈環抱，離社區只有2公里，因此可以說是「馬佛的後花園」之稱，為全台第一座平地森林園區。

漫遊於森林間，吸收大自然的精華，讓人神清氣爽，亦可騎乘腳踏車，穿梭林間大片花海，沐浴於森林的芬多精當中。



乙丟生態魚池

乙丟阿公自己每天開著怪手花了一年的時間，一點一滴建了這座綠意盎然的花園生態魚池。現在的乙丟生態魚池，是個寧靜休閒放鬆的好所在，靜下心觀察池中，便會發現有許多魚兒悠游、穿梭。

此處還可以見到馬佛社區早期負責運送甘蔗的小鐵路喔！



馬富教會基督教堂

此坐落於馬佛的白色建築，為基督教長老教會在馬佛的教堂。年逾花甲的教堂，是經幾番整建後，才有今日的規模。信徒以阿美族原住民為主。



而教堂的十字架在夜晚穩定發散著紅光的同時，似乎也安定了村民的心。

馬佛陶燒



位於花蓮的馬佛社區，臨海岸山脈西側，土壤屬可用於製陶的黏土層，有悠久的製陶背景。

以在地原礦土製作陶，釉料也以當地植物製成，一直秉持著「在地、天然、無毒」的理念，融合農村生活特色與原住民美學創意，將早期的阿美族製陶手藝延續下去。



彩繪上馬佛橋

遊走在馬佛的田園間，是需要多加留意身旁可能錯過的美景。

彩繪上馬佛橋當初是由東華大學的教授聚集馬佛社區媽媽，共同創作的成果。其色彩的運用簡單樸實，而每筆都富含著社區媽媽的對於社區的期待，也更往自己理想中的馬佛前進。



友蝠屋



以友善環境種植方式種植農作物的馬佛社區，生態豐富，傍晚常見翩翩飛舞的蝙蝠，而蝙蝠對於農友來說是天然的除蟲幫手，一天可以除去上千隻害蟲。

“這是我家”



於是社區農友為蝙蝠蓋了「友蝠屋」，供他們的小幫手們一個舒適的休息環境，與蝙蝠互利共生。

（八）社區困境

馬佛是典型的農村社區，大約有 126 戶，居住人口不到 500 人，日前面臨了青年外流與產品銷售管道稀少的困境，如何將部落推銷出去，並成功地帶來人潮讓人與人之間的溫度，繁榮興盛馬佛。

環境帶來的困境

社區缺乏工作機會導致青年外流、人力缺乏，社區的人口結構而因此趨於老化，人口老化帶來的危機可能為技術缺乏、對資訊科技的不熟悉等。一連串的因素導致社區發展停滯，社區無法釋出更多機會，造成一種不良的循環。

社區自身的困境

社區自身的困境則和環境帶來的困境環環相扣，想要有更好的銷售量，但礙於人手不足，無法經營電子商務平台、無法拍攝相關宣傳影片、進行其他推廣馬佛社區的工作等。

二、選擇該農村社區之原因

在老師的牽引下，我們認識了馬佛。馬佛的藝術產業—馬佛陶燒，以保存傳統技藝、在地及永續…等為理念，這些都與我們相契合，使我們篤定這就是我們想要付出並學習的地方！

抱持著期待，我們前往了馬佛，我們看見馬佛的製陶工藝有別於如今大多已機械化的製陶產業，為維持文化的傳承，馬佛陶燒保留著阿美族傳統技藝，而最令人動容的是陶土與釉料…等原料都堅持取自馬佛在地，且其水源則是來自馬佛的天然湧泉。在此地，陶藝師與大自然和諧共存。

經過實際對話之後，發現 60、70 年代，馬佛有一家自己的造磚場，運作了十餘年之久，然而因產業需求的改變逐漸沒落。曾經經濟繁榮的馬佛，如今青壯年人口流失嚴重，我們為之感慨。到馬佛踏查一番，馬佛社區僅留舊工廠高聳煙囪，因年久失修的緣故被阻止靠近以免受傷，讓現在居民的生活場域與過往的工業，始終隔了一段距離。看到馬佛如此現況，更加深想為地方盡一份心力的決心。

我們是一群由藝術設計系及不分系為背景的團隊。對於藝術，不管是在學校的研究或是日常的喜好，都抱持著很大的熱忱，我們認為藝術不能只停留於表面，在跟馬佛有了初步的認識後，我們希望挖掘出馬佛更多的在地元素，像是產業、在地故事、歷史與人文…等。透過我們擁有的能力，藉由藝術描繪出馬佛的輪廓，延續馬佛製陶工藝的堅持。



貳、目的

社區居民採用當地馬佛土陶燒，這裡擁有獨一無二的藝術品，但為什麼銷售量不佳呢？經由與綠野香坡協會相關人員進行多次訪談與實地社區踏查，可將目前馬佛陶燒產業問題歸納為：原來陶藝品的產出都是根據居民的想法決定，使其品質不一，不像工廠將產品規格化後可大量生產。而且陶藝品銷售管道窄，目前實體店面只剩「林田山」和「後山山後」依然持續經營，偶爾至市集販售，而另外電商線上販售管道 Pchome，也因為人手不足的原因，許久沒有經營。目前陶藝品包裝尚未顯現馬佛陶燒的品牌特質，有待改良。由以上敘述可以推知，作品、銷售管道、包裝三者相互影響造成銷售量不佳的現象，使馬佛陶藝品不受消費者青睞。

然而，銷售量能直接代表著製陶產業收入的多寡，進而影響當地提供就業機會的意願。所以目前銷售量不佳的情況，會使人員擴充有財務支出的困難，因此陷入就業機會無法增加，卻也面臨人手不足的窘境。

愈深入與馬佛社區居民對談，便會發現青壯年人口流失問題的嚴重程度。由於青年人找不到能在社區發展的工作，馬佛社區僅有少數青年留下，而大部分青年寧願到外地奮力一搏前程，直至中年才回鄉團聚。目前少數青年的留下是因為水保局「回留農村創新計畫」，不過在此計畫執行三年期間過後，便不能由同一個人再申請。以目前參與此計畫的馬佛社區青年嘉榮為例，他必須在執行計畫的三年當中，找到能夠在家鄉維持生活的方向，否則只能凝於生計現實，離開家鄉。

以上為馬佛所面臨到的問題，若是社區無法擁有穩定的收入及經濟自主的能力支付青年薪資，便會難以克服。而為了帶動地方經濟，我們要先找出馬佛與眾不同之處，並想辦法將其嶄露給社會大眾，讓他們看見我們所欲推廣的特色同時，也看見馬佛。

在認識社區後，團隊發現馬佛社區使用當地土壤燒陶，是珍貴且具有地方特色的，經團隊思索再三凝聚的想法是：馬佛歷史悠久，族群遷移歷史也能追溯至早期馬太鞍與太巴塢居民遷移。這些人文歷史資料若不加以保存，隨著時間更替、記憶的遺忘，會造成越來越難以保存的情況，若是我們能撰寫馬佛故事，作為馬佛的品牌形象，同時也保留在地文化故事，並且美化產品包裝，將以馬佛元素設計的包裝，建構完整馬佛品牌，使馬佛被認識且帶來經濟效益。而社區居民對自

己的產品有信心，進而帶動地方特色產業，這是我們想做到的。藝術設計學院碩士的背景與大一不分系商業思維共組團隊，攜手活絡馬佛陶燒產業，與社區居民取得共識後的方向：

1. 美化產品包裝設計。
2. 建立馬佛人文資料庫。
3. 形塑馬佛品牌形象。
4. 傳承在地文化特色。
5. 增加經濟收益，促進社區繁榮。

一、企劃發想

「當地人對土地的執著與熱愛，不希望再被埋沒，於是我們存在。」

馬佛部落擁有著得天獨厚的天然資源，居民們對土地的熱愛，以及對作物品質的要求，使他們堅持採用友善環境的農法栽培，因此作物為有機無毒，還兼顧生態維護，如此立意良善的農產品，卻不為人所知。

馬佛位於海岸山脈一旁，當地生產優質的黏質陶土。早期在馬佛的阿美族人會採集當地的黏土，製成家用器皿或其他陶製工藝品，族人們會用卵石及木拍塑形，以傳統的坑燒法燒製。這樣的技術，如今僅剩阿美族與雅美族尚有保存，而社區為了復興早期製陶工藝，在經由專業人士的協助下，利用社區當地的黏土、植物，來製陶以及生產釉料。這樣難得的文化資產與情懷，我們希望讓更多人知道，對自然的敬畏與文化的傳承，讓我們希望部落的精神能得到社會的支持，使馬佛有足夠的動力與勇氣，繼續朝著目標前進。

但是，要如何被看見？這個問題造就了原本我們觀望馬佛的角度，使我們換了一個角度，設想我們就是馬佛的湧泉人。而再更進一步地了解馬佛後，我們希望以馬佛居民們想要的方式呈現馬佛部落，用最原本的样子，迎接好奇馬佛的人。

馬佛部落的一位青年－Kaniw 曾說：「儘管我們的祖先都來自外地，但我們就是馬佛。」

隨著時代潮流的腳步走，或是保留當地傳統，如何在兩者間取得平衡，或者著重於一方，是社區與我們共同思考的問題。

二、階段性溝通與計畫

第一次計畫：

討論計畫過程

在第一次與馬佛居民接觸時，馬佛的青年－嘉榮與社區總幹事向我們介紹當地的地理環境，並帶著我們參觀整個工坊，我們得知馬佛部落希望能行銷陶藝產業，其陶藝上刻畫著傳統圖騰、塗有阿美族的代表色，飽含豐厚的阿美族文化，與馬佛緊密相連。且馬佛部落陶藝產業的發展，是由於大自然對馬佛部落的饋贈，而時間則帶來製陶技術的成長，也逐漸加深部落居民重返當年繁榮景象的嚮往，於是我們理解陶燒產業在馬佛部落的重要性。

除了介紹馬佛之外，我們也聽到了居民對馬佛的期許，社區總幹事說，他希望找回西富國小的同學們，一起開一場最盛大的同學會，找回當年馬佛的熱鬧模樣，而嘉榮則希望馬佛部落活出自己的模樣，他曾說道：「馬佛要活出自己的特色，我們就是我們，不要看到別人就去模仿他」，話語深深觸動我們，並加深了我們與當地居民互動、交流與成長的期待，我們希望趕緊再馬佛駐村，成為馬佛在地一份子。

第一版計畫

1. 馬佛交流營

我們希望以茶會的形式，營造出輕鬆的氛圍，並提供簡單的茶點，以合唱馬佛當地的傳統歌謠破冰開啟整個活動，並邀請馬佛當地的耆老和陶藝工作者分享經驗，創造出一個空間，讓居民表達對社區的所見與期待，一同共思現在與未來的馬佛。

2. 環境美化

社區原本的環境與標示較為雜亂不清，藉由此計畫我們希望對社區內部進行改造，把周圍環境美化，並做好清楚的區域標示。待環境美化完成，且我們更加熟悉地區樣貌及特色後，我們將重新設計與繪製社區簡章與生態地圖。

3. 馬佛產品創新與設計

經過我們的觀察，馬佛陶燒的陶藝品設計較不符合大眾市場，且品質不穩定，我們團隊有幾位藝術系的學生，我們希望透過交流，為陶藝設計帶來創新想法，並重新設計一系列產品。

4. 網路行銷

我們提出以電商平台販售馬佛陶燒的產品，並且我們發現有關馬佛的網站有許多，而資訊過於零散，因此我們想要創建統整馬佛資訊的網站，並以網站行銷馬佛。

5. 成果展—祭後祭

主要結合市集、小型表演與展覽，我們想以祭典的形式吸引外地人來到馬佛，尤其我們學校—東華大學與馬佛相當接近，且校園裡的外籍生很多，大部分都對台灣文化祭典有興趣，所以我們打算以外籍生為主，向他們宣傳祭後祭，為地方帶來人氣，同時我們也希望透過祭後祭，回顧駐村期間我們團隊與馬佛居民所投注的努力。

第一次計畫遇到的困境— 疫情三級警戒、社區需求與團隊所認知不同

國內新冠肺炎嚴峻，自 5 月 15 日起，全台各地縣市一一宣布提升至第三級防疫警戒，而馬佛部落所屬的花蓮地區也不例外，因此青年洄游計畫的比賽方式也有所變動，取消了我們最為期待的駐村，而因為無法實際走進馬佛，我們重新詢問馬佛部落的需求，社區總幹事提出兩個線上可操作的計畫內容：

1. 網路行銷（尤其社區對電子商務與 YouTube 頻道宣傳頗富興趣）
2. 實體包裝

於是團隊陸續收集馬佛社區相關資料，統整實地踏查馬佛社區所觀察的概況，以及網路搜尋馬佛相關的社區平台、媒體報導、電商平台，並在 Facebook 社群平台查詢綠野香坡、Fahol 部落，我們將零散在各處的大量資訊加以彙整。而在資訊彙整的過程中，我們在文化部台灣社區通綠野香坡農村發展協會的網站，發現馬佛部落希望能夠「訪問耆老口述歷史，建構人文資料庫」，因此開啟我們以人文故事包裝產品，作為行銷手法的構想。

除了得知社區的需求之外，我們也得到了對於第一版計畫的回應，由於馬佛部落是居民們生活的地方，他們習慣於農村的幽靜，不希望受到打擾。期望藉由預約的方式，讓外地人參與農村體驗活動，如此能更深入地了解馬佛部落。再者，馬佛部分小農已有自己的品牌和網站，其中具有競爭性質，因此難以彙整於一個網站做統整與介紹。

第二次計畫

將第一次計畫更改後的兩大方向

1. 網路行銷

- (1) 電子商務之分析 (參見附件一)

延續第一版計畫的內容，我們繼續為更好地進駐電商平台而努力，我們做了許多的分析與比較，像是做出產品定位、各大電商平台的比較與產品價格分析…等。

- (2) YouTube 頻道宣傳

我們找出了陶藝產業的吸引力，並與馬佛在地特色做連結，制定 YouTube 頻道經營的計畫。

2. 產品改善

- (1) 實體包裝之分析 (參見附件二)

馬佛主要需要兩類的產品包裝，農產品與陶藝品，因此我們為這兩樣產品做了產品包裝的市場分析，並深入了解其產品的特色。

- (2) 故事包裝 (參見附件三)

收集馬佛在地的人物故事與歷史及人文故事，欲增加產品的附加價值，使產品更具吸引力，作為行銷手法。

- (3) 材料包 (參見附件四)

近年來在家 DIY 的手作風潮，因疫情又更為盛行，所以我們希望設計一份材料包組合，讓大家待在家中也能享有手作的樂趣，以多種陶珠樣式供消費者選擇，讓消費者在家中就能製作出屬於自己的手鍊、項鍊或耳飾等。

第二次計畫遇到的困境：

社區人力不足的問題、社區資訊獲取困難

第二版計畫完成後，我們向幾位馬佛居民報告我們的計畫內容，如社區總幹事及當地青年，而這才得知馬佛最根本的問題，人力及技術的缺乏，馬佛部落原本在 Pchome 有販售農產品及陶藝品，但因人手不足而無法回復訊息及處理訂單，也無法詢問到 Pchome 電商銷售資料，並且由於馬佛部落沒有人可以接手需固定且長期經營的 YouTube，於是我們取消電子商務的計畫，將 YouTube 頻道宣傳的內容，改為目前馬佛陶燒已有的 Facebook 粉絲團的經營計畫，並找到一位可長期經營粉絲團的馬佛青年接手此經營計畫。

實體包裝的部分仍繼續執行，但由於故事包裝的人文故事之文案內容難以收集，我們嘗試聯絡馬佛居民或是馬佛社區的相關人物，在電話聯繫方面，我們聯絡的第一位是西富村村長，可惜雖然馬佛部落也在他的管轄範圍內，但他來自於太巴塢部落，所以對馬佛部落的訊息知道的不多；第二次我們聯繫到馬佛部落所屬的鄉公所，希望能透過鄉公所轉介到可取得資訊的單位，因此他們提供我們馬佛社區協會的電話；於是第三次我們致電到馬佛社區協會，但是一直無法接通；第四次，我們聯絡馬佛文化健康站，想直接詢問當地耆老的一些歷史故事，但因為疫情導致文化健康站尚未開放。

這期間，除了電話詢問外，我們也以 Line 聯繫花蓮水保局，尋求水保局的協助，水保局團隊回覆將會去馬佛通案了解。接著因馬佛人口分布的資訊在「花蓮在地文化記憶庫」、「中廣」和社區中的資訊不同，所以我們再次透過水保局尋求馬佛當地人口確切的資料，最後得到「馬佛社區核定的農村再生計畫核定本」中人口分布的資訊。另外我們還以 Facebook 聯絡馬佛部落，而得到周遭部落分布的歷史脈絡與部落名稱的區別。

第三次計畫：

將第二次計畫更改後的第三次計畫

1. 產品包裝設計（延續第二版計畫，並著手設計）

（1）外包裝設計

主要有薑片、黑豆茶與陶藝品的包裝盒及紙袋。

（2）產品種類的貼紙設計

設計屬於黑糖薑片、黑豆茶、陶藝品的不同類別款式，另外再設計一款可由馬佛陶燒工作坊，輸入產品名稱、設定數量的貼紙，以便放置於包裝，標示此項產品的類別，方便社區能夠輕鬆使用。

（3）設計品牌定位口號、Logo 與名片

2. 自媒體行銷—Facebook

以第二版計畫內容的 YouTube 頻道宣傳改寫，針對馬佛陶燒原有的粉絲專頁提出平台經營計畫，並將計畫所需的人力及技術降到最低，我們提出以單一鏡位拍攝的療癒系影片，以馬佛地方人文故事之文案做為主要宣傳方式，並找到一位願意長期經營粉絲專業的馬佛青年，解決了人力的問題。

第三次計畫遇到的困境— 社區無法提供資訊

為了使計畫更加具體，我們長期向我們所配合的總幹事尋求資料，如其所經營的 Facebook 後台統計數據、其所屬之綠野香坡協會經營的 Pchome 店家銷售資料，與綠野香坡協會所蒐集統整的社區人文故事資料…等，都因種種原因而無法提供資訊，而上網獲取的資料卻被指出有出現錯誤，於是最後我們捨棄對馬佛不完整的分析。

但在業師輔導的建議下，老師們建議我們聚焦目標，並且希望我們能提供統計數據，做為內容的佐證，於是我們最後一次向綠野香坡協會詢求資料，在被堅決地拒絕後，我們決定放棄缺乏分析統整的計畫內容，僅提供現有完整的資源，而將第三版計畫中有關 Facebook 自媒體行銷的內容刪除。

另一方面，雖然在第二版計畫中提到架設網站的不便，但我們團隊直接先架設馬佛網站，以成品直接詢問意願，並且有受到青睞。因此網站架設再次被寫入計畫當中，而為了避免先前提到的困難，網站內容主要以馬佛概況、在地元素與藝術為主，且彙整聯絡資訊與產品的部分會再三詢問，並加以斟酌。

第四次計畫：

1. 建立馬佛網站

馬佛社區在網路上的資料相當零散，且不易搜尋，我們建立一個馬佛的網站，彙整當地的資訊、在地文化故事和介紹馬佛產品，讓對馬佛社區有興趣的人，更能清楚的了解社區。

2. 產品包裝設計

（1）外包裝設計

主要有薑片、黑豆茶與陶藝品的包裝盒及紙袋。

（2）產品種類的貼紙設計

設計屬於黑糖薑片、黑豆茶、陶藝品的不同類別款式，另外再設計一款可由馬佛陶燒工作坊，輸入產品名稱、設定數量的貼紙，以便放置於包裝，標示此項產品的類別，方便社區能夠輕鬆使用。

（3）設計品牌定位口號、Logo 與名片

肆、執行計畫

一、計畫制定

活動名稱：建立馬佛網站

概述：

搜尋馬佛關鍵字後，馬佛其實已經有介紹社區／部落的相關網站，但內容散落於各個社區組織、部落、綠野香坡…等以馬佛為名的網站。我們也發現這些網站更新後的資訊會掩蓋原本網站想傳達的訊息，所以在發現其他網站資訊不充足與新資訊更替轉移焦點的情形下，我們想要創造一個「我們眼中的馬佛」。我們將製作一個網站，統整馬佛社區內的所有資訊。設計感會圍繞在地、簡單、清晰、明瞭幾個小特色，透過精煉大量資訊並創造介紹類型的馬佛網站，帶領旅客一覽馬佛的風情。

社區需求：

1. 馬佛社區在網路上的資料相當零散，且不易搜尋，會讓想要了解馬佛的人在第一步查詢就會有很大的困難。
2. 網站在持續更新之後就會掩蓋掉原本最初想傳達的資訊，例如一些核心理念、社區介紹…等，我們想要讓馬佛的資訊一目了然，能清楚觀看。

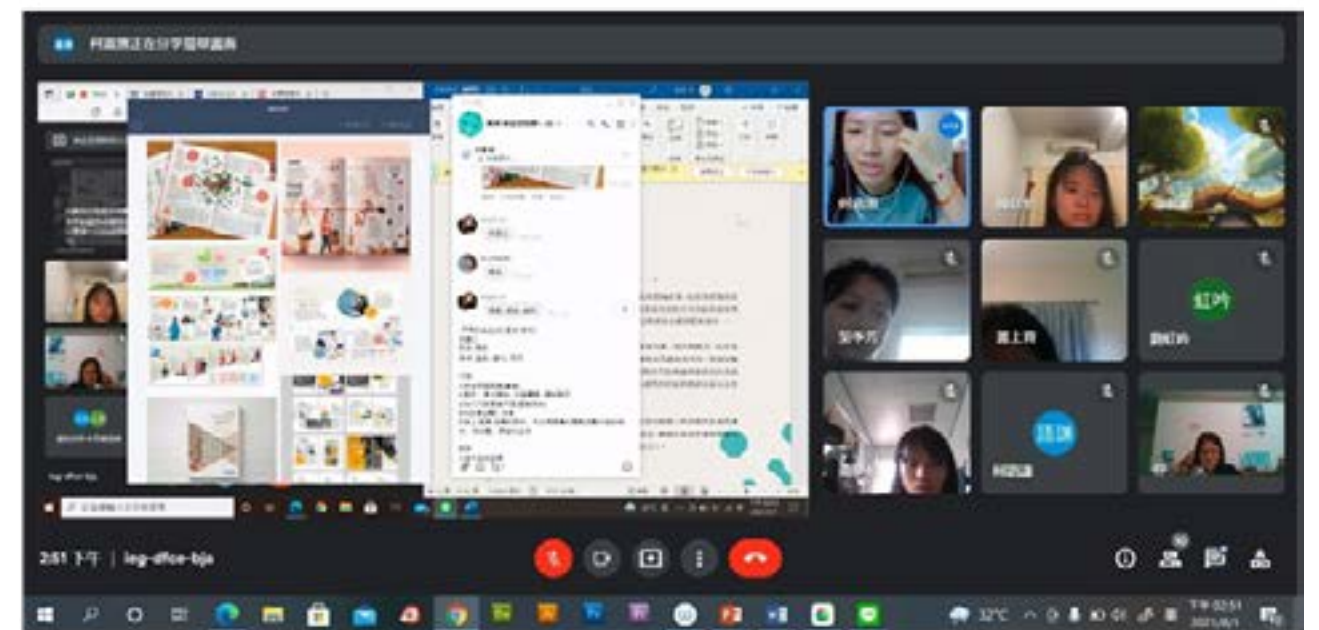
活動內容：

建立馬佛網站（內容包含：馬佛介紹、在地文化故事、馬佛產品）

預期成果：

希望透過這個較為專注在馬佛特色文化的網頁，作為一處人文資料蒐集區，以吸引人且清楚的版面，讓民眾能夠不只看見馬佛，而是認識馬佛，甚至沉醉於馬佛的迷人文化氛圍中。

疫情之下改變了聯絡方式，部分與社區、老師、業師及同學的視訊畫面



活動名稱：產品包裝重新設計

概述：

用包裝重新設計，來提升商品的價值。美觀的外包裝，不只吸引消費者上門，同時也提升整個商品的質感，設計手提紙袋、盒子、貼紙與商標（Logo），讓顧客第一眼便印象深刻。

首先我們先市場調查，觀察在銷售此產品的商家，皆是使用甚麼樣的色彩、形象與圖案，再來開始著手設計。依照確定的形象設計，也配合我們撰寫的 Slogan，提升質感也讓顧客感受到溫暖。

社區需求：

- 1. 產品包裝需要重新設計。
- 2. 體諒到人力不足的問題，我們採取簡單的外包裝設計與好使用的貼紙。

活動內容：

設計產品包裝模擬圖（紙袋、盒子、貼紙、商標、名片）
產品標語（放在產品袋子內的可愛的小卡片，帶給顧客溫暖的心）

主要形象標語：

甜蜜薑好！

薑好甜—黑糖薑片

黑糖有補中益氣、祛寒的
功效，薑對於新陳代謝與改善虛
冷體質有幫助，馬佛的黑糖薑
片，甜度適中，黑糖的甜蜜與
薑完美結合，命名採取諧音，
甜蜜剛好之意。

豆陣幸福！

豆幸福—黑豆茶

黑豆水能補腎、消水腫，除外
還有很好的抗氧化、清理血管
的作用，是營養價值高的健康
茶飲。豆陣幸福，豆陣是台語
「一起」的意思，豆又代表黑
豆，期望喝了馬佛的黑豆茶能
夠更健康、幸福。

來趣器陶！

器陶趣—陶

馬佛特色之一為陶器，器陶是「遊
玩」的台語，「來趣器陶」便是一
起去玩之意，期望收到產品的人，
就像是到馬佛遊一遭，馬佛
的陶製品多為生活器皿，器陶也
有此義。

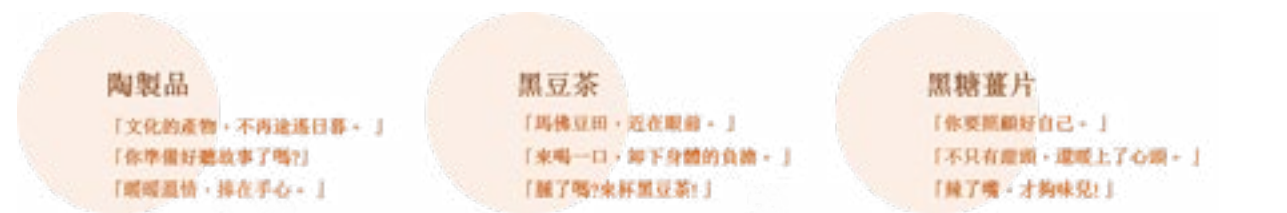
（一）設計產品包裝模擬圖

設計新版的產品包裝，改良原包裝的缺點，採亮眼與吸引顧客的色彩。設計的品項有紙袋、盒子、商標、貼紙與名片。設計元素以馬佛自然環境為主，以黃色調為基底，帶給人溫暖且活潑的感覺。

（二）產品標語（以小卡片形式附於售出的商品袋子裡）

一個好的標語不只能幫助商品更容易使民眾記住，更可以明確的感受出我們與其他品牌氣質的不同之處，進而成為吸引民眾選擇的工具。

而標語也是品牌與民眾溝通的一環，以簡單的短句傳遞出整個品牌的理念與個性，甚至可以成為一個人面對生活的處事態度，由此可見，標語對於一個品牌來說，有著舉足輕重的影響力。



預期成果

希望簡單容易記住的標語，能夠迴盪在民眾的腦中，不知不覺朗朗上口的唸出聲，成為品牌行銷的利器。

二、時程規劃

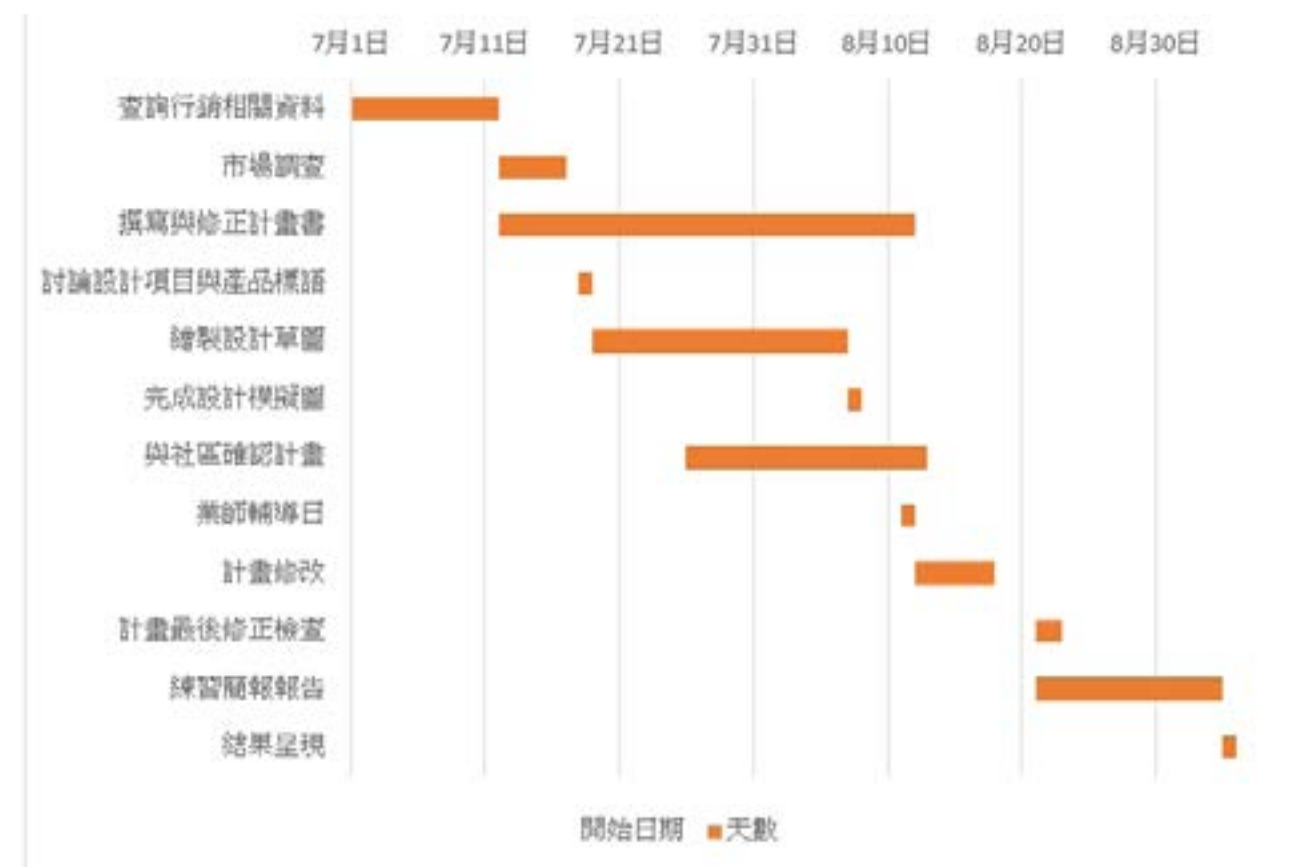
團隊暑期規畫

第二週 (7/5~ 7/11)	網路行銷：查詢資料、市場調查、討論。 包裝設計：市場調查。
第三週 (7/12~ 7/18)	7/12 團隊開會（討論關於遠端計畫改善與調整） 網路行銷、包裝設計：修正計畫並討論。
第四週 (7/19~ 7/25)	7/19 團隊開會（與老師們及社區討論，並給予建議） 7/23 團隊開會（與老師們及社區討論） 網路行銷：計畫修正。 包裝設計：建立商品形象標語，商品命名。
第五週 (7/26~ 7/31)	7/31 前送出計畫。 網路行銷：計畫方向已確認，進行檢查。 包裝設計：修正市調分析內容，確定設計項目。

第一週 (8/1~ 8/8)	網路行銷：再與社區確認計畫，並再既有的基礎上強化細項內容，或更新。 包裝設計：設計製作，繪製設計草圖。
第二週 (8/9~ 8/15)	8/11 與業師輔導日。 - 與業師討論後，開會討論 網路行銷：與業師討論後，開會討論，並修改內容。 包裝設計：8/15 前完成設計原稿，包含正式的設計繪製、製作印刷檔案、3D 模型圖。
第三週 (8/16~ 8/22)	8/22 前送出計畫： 8/20 最後確認，並與老師、社區確定過後送出。 網路行銷：計畫書全部檢查，邏輯通順。 包裝設計：全部設計確認。在正式送出前做最後確認，包含顏色校對、商品細節、資訊是否正確...等。
第四週 (8/23~ 8/31)	開始準備簡報報告內容。

第一週 (9/1~ 9/5)	9/4、9/5 發表簡報。 準備簡報報告內容。
----------------	----------------------------

事項	開始日期	天數	結束日期
查詢行銷相關資料	7月1日	11	7月12日
市場調查	7月12日	5	7月17日
撰寫與修正計畫書	7月12日	31	8月12日
討論設計項目與產品標語	7月18日	1	7月19日
繪製設計草圖	7月19日	19	8月7日
完成設計模擬圖	8月7日	1	8月8日
與社區確認計畫	7月26日	18	8月13日
業師輔導日	8月11日	1	8月12日
計畫修改	8月12日	6	8月18日
計畫最後修正檢查	8月21日	2	8月23日
練習簡報報告	8月21日	14	9月4日
結果呈現	9月4日	1	9月5日



團隊簡介

視覺傳達設計、文化創意與商品開發、包裝設計、設計風格研究、插畫研究、視覺影像研究

指導老師

黃淑雅

指導老師

廖慶華

現代書藝創作與研究、紀錄片美學研究、廣告理論與實務、創意思考

指導老師

田名邇

攝影、影音藝術、藝術創作研究、家與流離議題研究

總召、財務

負責：
企劃書統整編排、時間規劃、行政作業、與老師溝通
專長：
機電整合、程式語言、軟體(NI Multisim、Quartus II、Tinkercad、Altium Designer、Arduino)

何嘉惠

副總召、設計

負責：
行政作業、包裝設計
專長：
平面設計、包裝設計、插畫

黃上育

行銷

負責：
資料撰寫、行銷發想、網站製作、企畫書撰寫
專長：
善於溝通交際、新產品發想、創新

林貞好

行銷、活動

劉虹吟

負責：
資料統整、行銷發想、網站製作、簡報製作、企畫書撰寫
專長：改美術設計、提案創新

負責：
資料撰寫、活動策畫、文案編寫
、企劃書撰寫
專長：
活動籌劃、人力規劃、小提琴

活動

吳季芳



設計

負責：
包裝設計、簡報製作、Logo
繪製
專長：
平面設計、包裝設計、視覺
傳達

康鶴齡



設計

負責：
包裝設計、計劃書美編、粉專繪製
專長：
平面設計、繪畫

蕭郁盈



活動

柯語謙

負責：
資料撰寫、活動策畫、文案編寫
、企劃書撰寫
專長：
電商及社群平台管理、採購代理



文案

陳廷怡



負責：
資料撰寫、與地方聯絡、網站製
作、企畫書撰寫統整
專長：
大量資料統合、文案撰寫、歌仔
戲、小提琴

總召、財務- 何嘉惠: 企劃書統整編排、時間規劃、行政作業
副總召、設計- 黃上育: 行政作業、包裝設計
活動- 柯語謙: 資料統整撰寫、活動策畫
活動- 吳季芳: 資料統整撰寫、活動策畫
行銷- 林貞妤: 資料統整撰寫、行銷發想
行銷、活動- 劉虹吟: 資料統整撰寫、行銷發想、活動策畫
文案- 陳廷怡: 資料統整撰寫、文案撰寫
設計- 康鶴齡: 包裝設計
設計- 蕭郁盈: 包裝設計、計畫美編

伍、目標

短期

在短期規劃，我們會設計出（陶、黑豆茶、黑糖薑片）產品包裝的模擬圖，包括：紙袋、盒子、商標、名片與貼紙，並會設計出通用包裝盒，供不同產品使用；再來會製作馬佛網站，彙整馬佛資訊，介紹馬佛當地、產品與一些文化故事，藉由對內的改善與對外的宣傳，達到馬佛的良好形象能夠烙印在顧客心中。

1. 出產產品包裝設計圖（袋子、盒子、貼紙、商標、名片、通用包裝盒）。
2. 製作馬佛網站。

在實際使用設計過後的包裝與馬佛網站，我們預期讓越來越多人看見馬佛，藉此達到推廣和宣傳的效果。待銷售量提升後，可以聘請更多人，解決人手不足的問題，也有能力在網路行銷與影音頻道有更深入的發展。

我們也持續精進產品包裝設計，在產品包裝內放入寫有溫馨話語的小卡片，裡面不只介紹產品，也給予顧客一些祝福的文字，小小的舉動，讓顧客感受到我們對產品的用心。

中期

持續的經營，穩定馬佛產品銷售、也解決人手不足的問題，藉一次一次的好品質產品，奠定顧客對馬佛製造的形象，塑立起有機、天然、健康這三個形容詞，想到回歸於天然的产品，就想到馬佛製造。

晚期

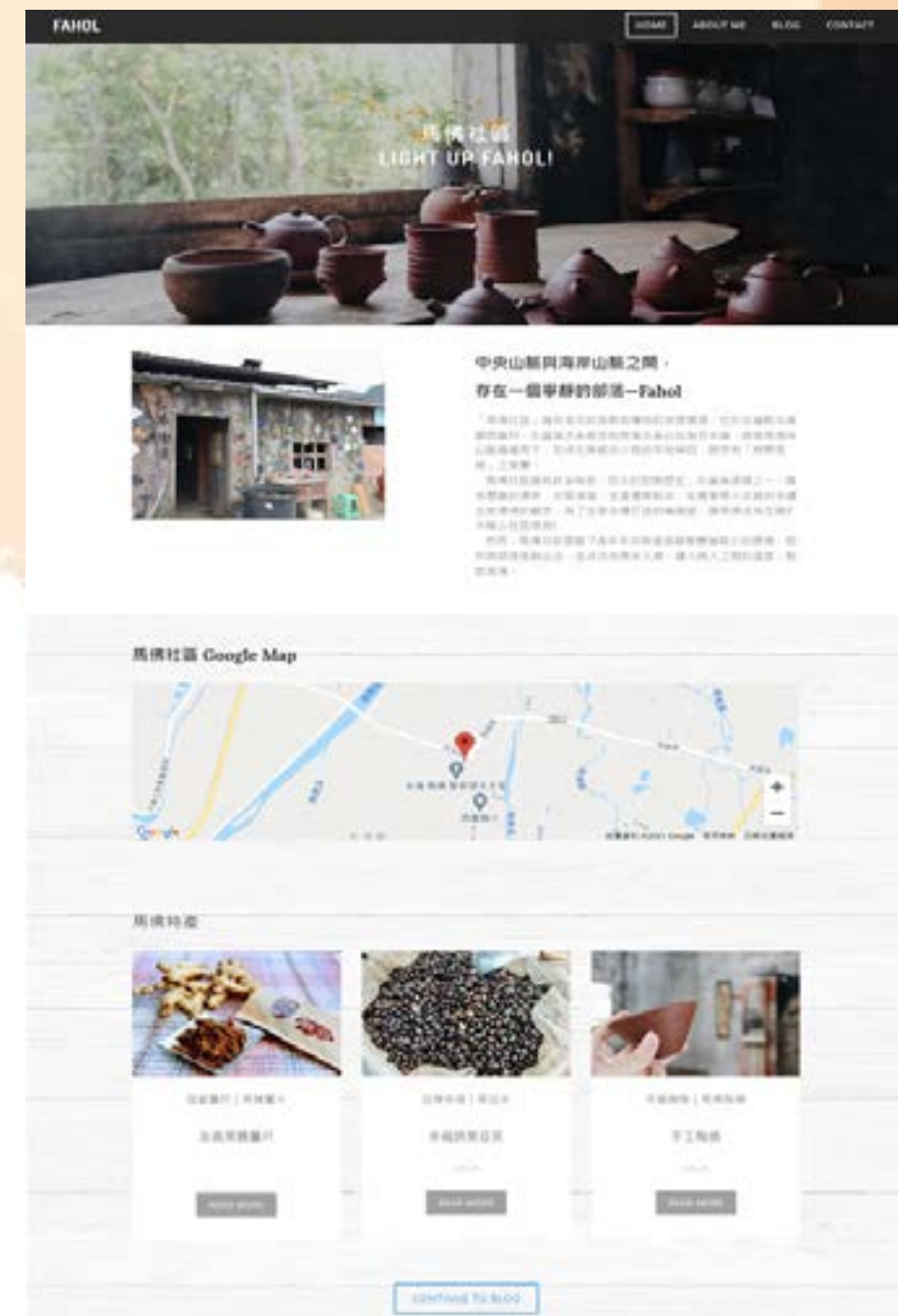
陸、成果

一、馬佛網站

網站網址：<https://faholtw.weebly.com/>

(1) 首頁

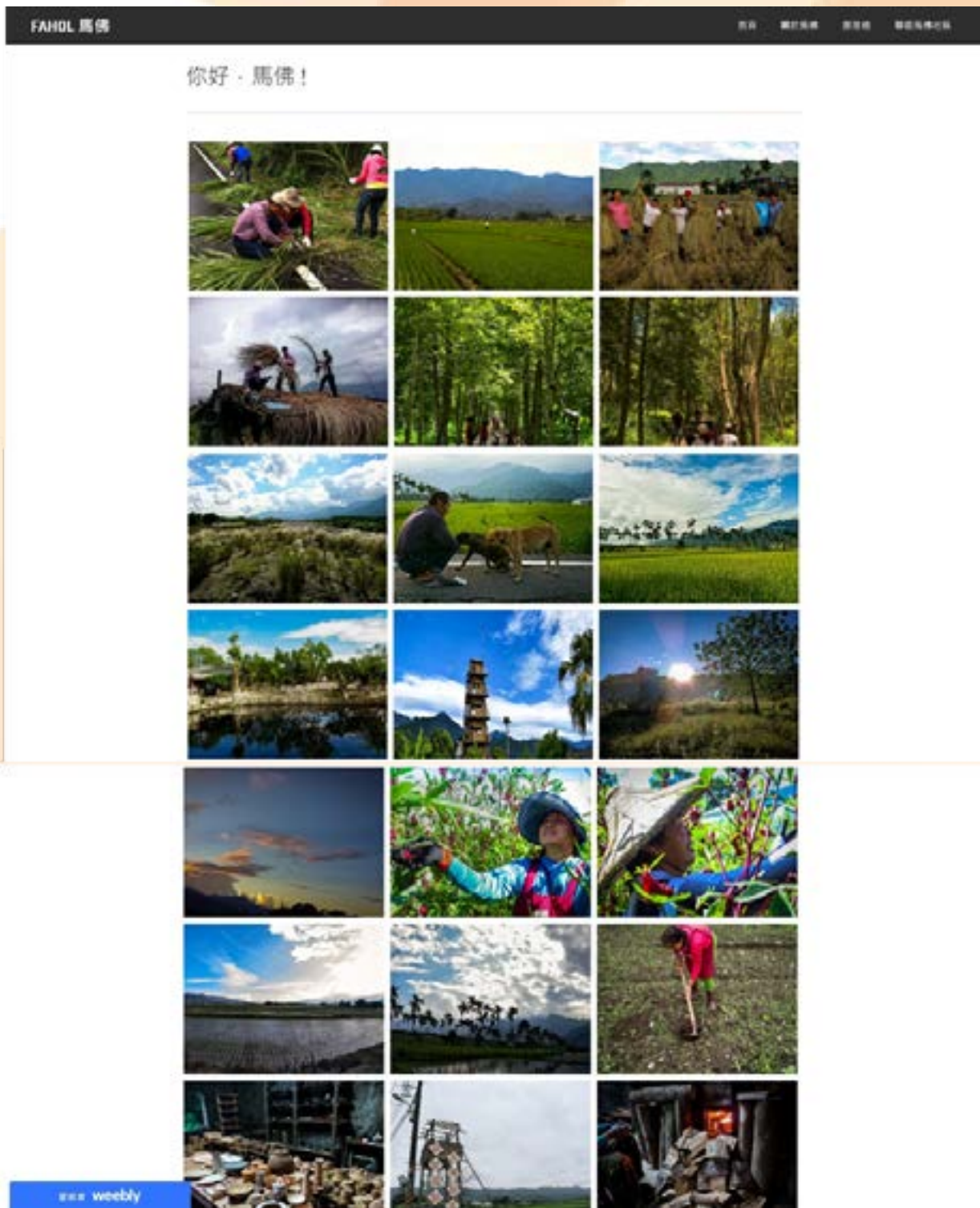
首頁的部分，我們先概述馬佛的特色以及地理位置，方便民眾更容易將自己帶入馬佛，並在下面附上社區特產的詳細介紹，供消費者作為參考。



關於馬佛社區的頁面，對馬佛進行較為深入的介紹，在下方建立了以社區產業以及社區景點為主的相簿。

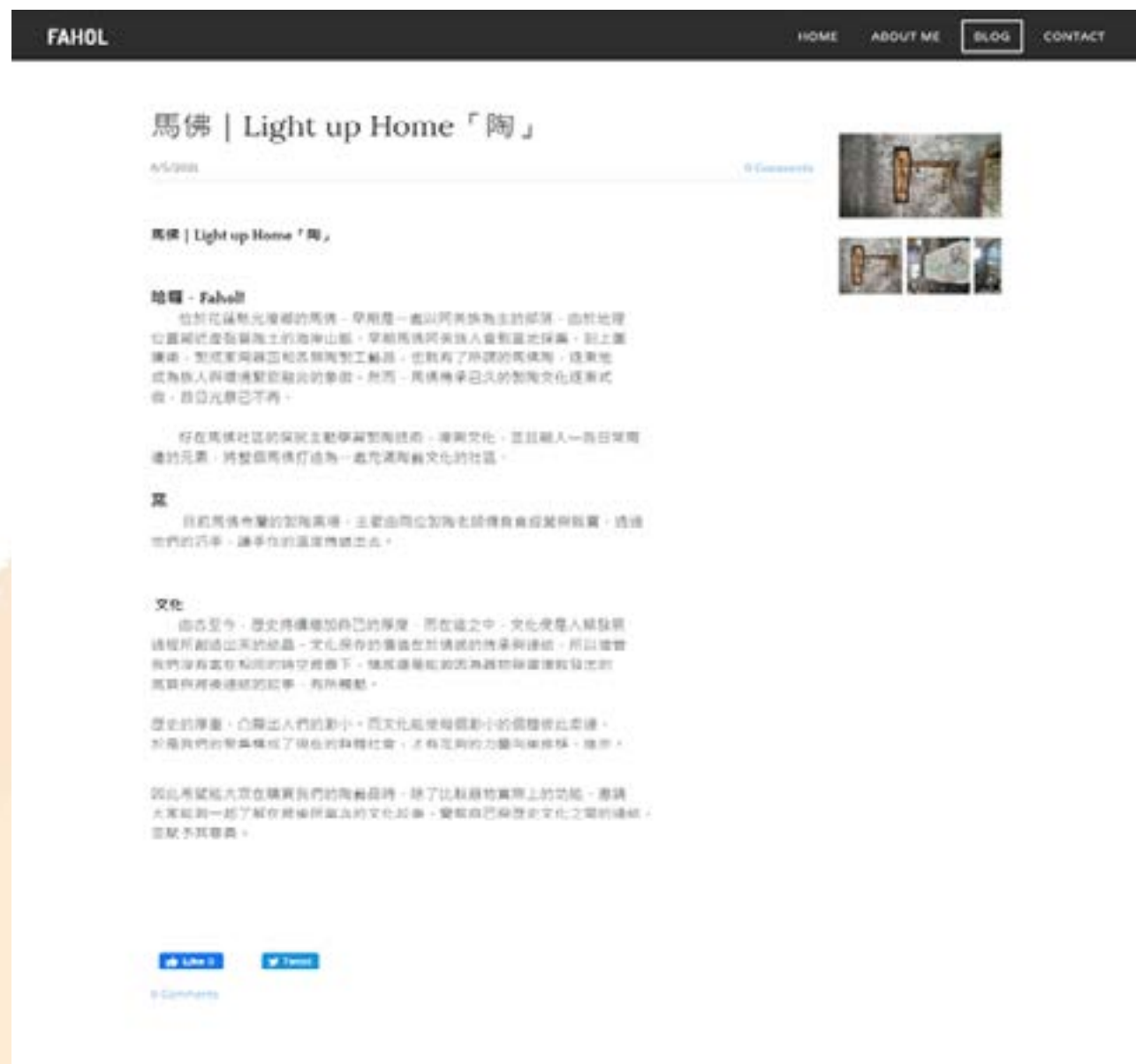
關於馬佛社區





(3) 馬佛部落格 (馬佛文化故事)

BLOG 會發布與社區文化特色相關的人文資料，來源會以地方耆老的口述歷史或是當地居民的日常生活感觸為主，以易於親近的方式，將記錄下的文化，傳遞給民眾。



(5) 聯絡馬佛社區

聯絡的區域留下馬佛社區主要經營的網頁，其中也包含相關工作人員的連絡資訊，以供有興趣的民眾做聯繫。



二、設計模擬

商標 (Logo)

以黃色調作為馬佛 Logo 的主色。中間 F 樣貌的稻穗為已成熟為金黃色，粒粒飽滿，也代表馬佛的產品優質健康。下半部 M 字形狀，像山也似海，好似花蓮依山傍海，MF 英文字是馬佛的縮寫。



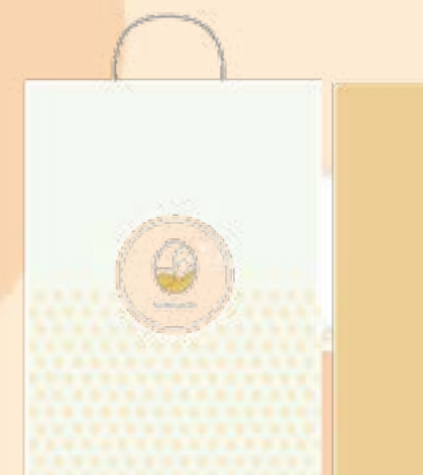
原包裝

原包裝的色彩使用較多元素，沒有主要色系，在視覺上會比較混亂。設計上也較不受消費者喜愛，所以我們改良了產品包裝設計。

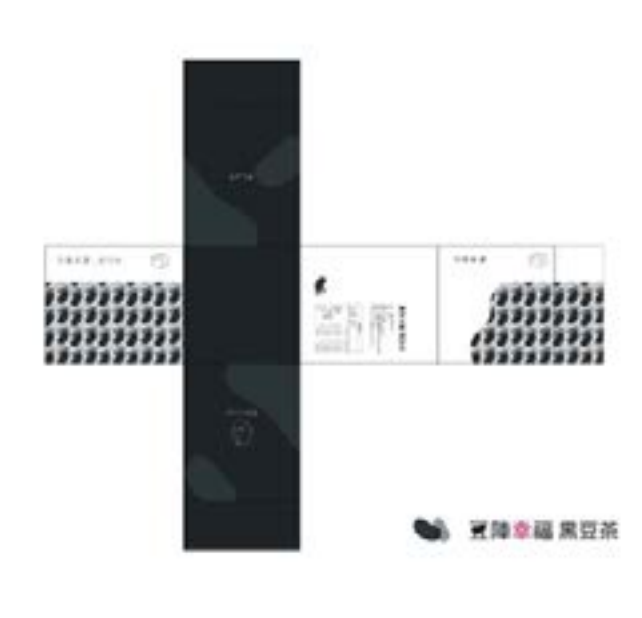


設計過後的產品包裝 (紙袋、盒子、貼紙)

農作物在小農細心種植呵護下，農作物既飽滿又香甜，包裝運用色塊搭配插畫風格的農產品，呈現活潑、溫柔的感覺，也將農作物最好的樣子刻畫下來，同時，購買者可以第一眼就看出產品內容。



盒子－黑豆茶



盒子－黑糖薑片



盒子－陶藝品



貼紙



模擬實體圖
紙袋





柒、未來期許

一、團隊願景

我們相信在幫助社區的同時，自己的心靈也會因此富足，獲得滋養。不同於以往僅沉浸在自己腦海中的想像，此次需要實際為社區設想需求以及具有可行性的執行方式，而我們可能會在困難中掙扎一陣子，但要堅信著克服的日子總會來臨；凡所做的努力，終將回溯自身，成長茁壯。

願我們帶給馬佛的一切，能夠細水長流，在每個與馬佛相遇的季節裡，能夠憶起當初的美好。

二、計畫延續性

所謂的延續性，是在我們離開之後這些計畫能持續的為社區帶來效益與幫助，而我們的兩大方向，皆能達成這樣的效果。

產品包裝設計，設計的 Logo、提袋、通用的包裝盒、貼紙與名片，這些都可供社區長久使用；製作的馬佛網站，介紹社區的資訊、產品與景點，讓往後搜尋馬佛的人更能清楚了解社區，未來也可以持續使用網站宣傳。這兩項一個是對內的延續，一個是對外的延伸，皆會使計畫永續執行，也達到幫助社區的成效。

附件一：電子商務之分析

（一）產品定位分析

陶藝品

1. 產品功能屬性（容器、沏茶/泡茶、裝飾、提升生活品質）
2. 產品的產品線（遵循傳統窯燒）

目前馬佛有專屬的窯場製陶，由兩位製陶老師傅負責經營與販賣；一個月至少會有一次的燒窯（電燒或柴燒）。

3. 產品外觀及包裝

- （1）顏色：為亮眼的自然色系，會因採集陶土地點的不同，改變經高溫燒製出來陶器的色澤。
- （2）釉彩：以村落稻草植物的根燒製而成，具有當地特色且無毒友善環境。
- （3）特色：每一個器皿都是手作且獨一無二的，第一眼非驚天動地，時間久則會發現其蘊含的溫暖豐滿自然風格。

4. 產品賣點

- （1）傳承已久的製陶文化，其背後悠久的歷史故事。
- （2）不只商品的實用性更有其背後故事賦予產品的意義。
- （3）天然、在地、不使用化學顏料。

5. 產品基本營銷策略

- （1）各大新聞：為台灣暖心社區第一名而讓新聞接續報導故此增加曝光率。
- （2）社群平台—臉書：增加曝光率後能夠以社群平台輔佐顧客了解馬佛社區的觀光和體驗活動等。
- （3）社區當地—農村體驗活動：藉由套票的體驗活動來讓旅客有更深入的了解與探索。
- （4）文化部—台灣社區通網站：文化與產業的加乘效益。

結論

1. 產品賣點：無毒、友善、天然、純手工、悠久的歷史文化背景。
2. 產品營銷策略：文化與產業帶來了加乘效益，使的傳統技藝得以永續傳承，也能藉此行銷社區特色文化及農特產品，藉此拉近城市與鄉村之間的距離。

馬佛社區的陶燒工藝，源自阿美族手工採陶、製陶、捏陶、燒陶…等傳統，有別於機械化大量生產的製陶產業，保留了傳統技藝與文化也多了一份溫度與情感；經過設計轉型成社區的體驗課程，馬佛從一個傳統的農村，讓文化記憶濃縮成精華，蛻變成有生態意識、文化底蘊的社區。

也正因為居民的共同努力讓社區轉型，顧客才能看到馬佛產品背後珍貴且獨特的一面，使其在選擇相關產品或服務時也能夠第一時間聯想到馬佛。

農產品（黑糖薑片、幸福烘黑豆茶）

1. 產品功能屬性：食用/飲用。
2. 產品的產品線：特約農場及工廠，對衛生及品質有一定控管。
3. 產品外觀及包裝：將會於此次的計畫中進行包裝改良。
4. 產品賣點及特色
 - （1）無毒、友善、天然。
 - （2）和農場及工廠合作保證衛生環境有一定品質控管。
5. 產品基本營銷策略：農村體驗、口碑行銷、會員制度。

結論

「無毒、友善、天然」，農民對農作物之堅持及付出成為馬佛農產品最大的特色及賣點。

網際網路興起，電子商務成為更便捷的交易場所，沒有時區及地域限制之後，跨境銷售不再困難。這樣便利的改變使台灣各地方的文化產業漸漸失去競爭力，也埋沒了台灣小農默默辛苦的付出和為了健康及環境著想的農產品。

藉政府推動農村再生，一鄉鎮一特產…等計畫，地方產業也能逐漸興起，促使就業機會伴隨產生。

（二）客群分析

陶藝品

顧客為何（Why）要購買你的產品/想藉由你的產品滿足那些需求？

在有各式各樣材質的商品可以選擇之下，顧客選擇陶製品的原因大概是下意識不喜歡不鏽鋼、塑膠等冷冰冰、缺乏溫度的無機質，陶器第一眼儘管看似樸實無華，但隨著時間過去便能慢慢看出其溫暖豐滿的本質和其呈現出樸拙可愛的自然氛圍。



1. 性別/家庭：不限。
2. 年齡層：25—44 歲，剛入職場已工作一段時間、有一定的經濟能力者。
3. 職業：喜愛文化者、管理階層、都會上班族、文青餐廳/商店老闆…等。
4. 興趣偏好
 - (1) 喜歡閱讀故事並與之產生情感連結之人。
 - (2) 喜愛文化者。
 - (3) 喜歡手作。
 - (4) 對生活品質有一定要求。
 - (5) 要求店面有質感。
 - (6) 對陶製品有一定研究和喜愛者…等。
5. 價值觀
 - (1) 喜歡手作的溫度、喜歡商品故事背後其帶出的涵義。
 - (2) 喜歡具有獨特性而非大眾眼光的藝術品。
 - (3) 提高生活品質、對價錢要求不高、送人得體能夠顯示品味。
6. 慾望需求
 - (1) 解決生活品質問題：

現代人越來越追求生活中的質感，若是設計良好的陶瓷製品便能成為滿足顧客慾望需求的商品。
 - (2) 喜歡產品背後故事涵義。
 - (3) 收集瓷器。

7. 購買動機：為解決慾望需求而產生購買動機。

8. 問題/危機

實地探訪過，儘管品質優良，但商品較缺乏設計感、色彩較不顯眼，可能無法競爭過外面大量生產的工廠；在網路行銷方面，拍攝也是一項問題，構圖、色調無法抓住觀眾眼球時，也較難帶來消費。

9. 解決辦法

利用馬佛陶燒其獨特性、環保成分、商品背後的故事意義及溫暖的氛圍，為馬佛撰寫獨特的品牌故事，讓顧客覺察自己與歷史文化之間的連結，並因其品牌故事感動而在心中留下深刻的印象，藉此也可以讓更多人認識及瞭解馬佛。

結論

在地獨特土壤，陶製產品有原始古樸純真的感覺；透過感官，摸出非工業化產品所獨有的砂礫質感，聞到最自然不添加化學的泥土味，看到不特意琢磨所製成的陶製品，遠離鄉村的都市群體，也能藉此與郊外的距離拉近。

產品—材料包

顧客為何（Why）要購買你的產品/想藉由你的產品滿足那些需求？



1. 性別/家庭：不限。
2. 年齡層：18—34 歲學生、剛入職場、已工作一段時間。
3. 職業：學生、上班族、家庭主婦/夫且有生小孩之家庭、安親班、學校…等。

4. 興趣偏好

- (1) 個人：熱愛手作、對藝術有接觸或專業者、喜好探索者、培養技術。
- (2) 教育機構：教育和探索用途。

5. 價值觀

- (1) 儘管疫情在家，也能另外從中尋找樂趣。
- (2) 對凡事都具有好奇心。
- (3) 對藝術有熱忱者。

6. 慾望需求：

- (1) 個人：期望能夠透過手作增加家人、情人之間的情感。
- (2) 增加生活樂趣和興趣。
- (3) 期盼透過手作的過程，獲得療癒與成就感。
- (4) 教育機構：期望學生在手作過程中探索興趣同時也能獲得成就感。
- (5) 送禮。

7. 購買動機：為解決慾望需求而產生購買動機。

8. 問題/危機

現代人生活步調和節奏快速，儘管手作能帶來情感療育與成就感，但手作材料包在製作過程中仍需要花費極大的時間和心力，因此個人回購率不高，行銷方式就需要不斷轉換。

結論

礙於疫情肆虐，店家無法提供在店內的 DIY 服務，因此若設計一份材料包組合，讓大家待在家中也享有手作的樂趣，不僅可以療癒自己也同時能夠療癒別人。

不僅年輕人可以享受手作的樂趣和好處，家中長輩也能藉此來手部運動練習。堆疊時訓練手臂抬起時的肌肉，捏製時則能練習手指的靈活度，一起與家中的孫子孫女、街坊鄰居，聯絡感情。

(三) 市場價格調查

黑糖薑片

電商平台	商品名稱	規格 (g)	市價	g / 元	賣出數量
馬佛社區	友善黑糖薑片	70	150	2.14	無標示
直接跟農夫買	黑糖薑糖/塊	160-250	180-270	1.08-1.12	無標示
挺農易	黑糖薑片	100	171	1.71	無標示
Pinkoi	黑糖薑片	70-200	140-360	1.4-2.57	無標示

黑豆茶

電商平台	商品名稱	規格 (g)	市價	g / 元	賣出數量
馬佛社區	幸福烘黑豆茶	100	150	1.5	無標示
秧田良品	幸福烘黑豆茶	140-264	350-750	2.5-2.84	無標示
直接跟農夫買	幸福烘黑豆茶	225	300	1.33	無標示
挺農易	幸福烘黑豆茶	225	314	1.39	無標示
Pinkoi	幸福烘黑豆茶	100-1296	150-350	0.11-2	2-46

陶藝品

電商平台	商品名稱	規格 (g)	市價	g / 元	賣出數量
Pinkoi	陶茶杯	無標示	500-3500	無標示	無標示
Pinkoi	陶茶壺	無標示	1200-12800	無標示	0-1
Pinkoi	陶茶具組	無標示	1000-12800	無標示	0-11

小結

以上述查詢的資料可知，黑糖薑片比起其他平台，售價較低；黑豆茶比起其他平台，則是於一般價位；陶器是價錢區間廣，品質高可以出售較高的價格，相對品質穩定度低，出售價格則較低。

蝦皮賣場雙相同類型產品調查－黑糖薑片

賣場名稱	規格 (g)	市價	元 / g	賣出數量	優點/特色
馬佛	70	150	2.14	?	1. 環境友善－無化學農藥 2. Facebook 粉絲專頁 3. 文案 ▶產銷履歷追溯 QR code 種植歷程
小農手作坊	200	200	1	7,268	1. 口味－100%保留薑的風味與辛辣的口感 2. 價格－物美價廉，多件優惠 3. 文案－標註何時適合喝 ▶天寒 ▶淋雨 ▶冷氣房 ▶生理期 4. 照片 ▶生產製作過程拼貼 ▶食品實驗室－台北測試報告
米果手作坊	150	100	0.66	4,473	1. 價格－500 免運 2. 目標客群廣－不和其它食物混用，素食可食 3. FB 粉絲專頁 4. 文案（煽情風格） ▶標註何時適合喝 ▶品牌故事 ▶使用、搭配方式 ▶自家產品常見問題 5. 照片－生產製作過程拼貼 6. 影片－攤販現場販售
安心農農產品行	150	100	0.66	4,738	1. 價格－數量≥ 15 單價 90 2. 文案 ▶食品業者登錄字號：K-200113941-00000-8

					▶過敏源資訊（生產管線經過產品） 3. 包裝 ▶真空夾鏈袋 ▶依黃豆大小、重量區分 ▶購買方式區分
珊蒂豬・購物網	600	28	0.046	7,666	1. 價格－便宜。 2. 文案 ▶標示超商取貨限制
鼎豐禾 搖舖	450	140	0.31	505	1. 價格－數量≥ 15 單價 90。 2. 文案 ▶食品業者登錄字號：F-148827114-00000-8 ▶通過 SGS 373 項農藥檢測、黃麴毒素檢測 ▶無使用落葉劑 ▶每份營養成分 3. 照片 ▶食品實驗室－台中測試報告 4. 包裝－脫氧夾鏈袋
新勝裕幸福種子店	600	118	0.19	2,183	1. 文案 ▶食品業者登錄字號：P-172412656-00000-6 ▶投保富邦產品責任險 0515-19AML0000163 4. 照片－文青、簡單風 包裝－真空
彰農米糧	500	140	0.28	1,011	1. 環境友善－有機台灣黃豆，不使用農藥和化肥。 2. 文案 ▶食品業者登錄字號：N-159831918-00002-7 ▶投保富邦產物 0532 字第 20AML0000234 號 ▶標示重量、材積

					- 烹煮建議 - 介紹「有機產品基本要件」概念 - 說明「何謂有機、有機轉型期」 - 照片－農地實地產品照。 - 包裝－內附脫氧劑或乾燥劑。。
水林小農	550	79	0.14	307	1.文案（生活風格）。 2.照片 - 行政院農業委員會農業藥物毒物試驗所－農業殘留檢驗報告 - 農地實地產品照 3.包裝－真空。 4.可客製化組合。 5. Facebook 粉絲專頁、Line 分享栽培歷程照。

蝦皮賣場隻相同類型產品調查－台灣青仁黑豆

賣場名稱	規格 (g)	市價	元 / g	賣出數量	優點/特色
馬佛	300	150	0.5	?	1.環境友善－無化學農藥。 2.FB 粉絲專頁。 3.文案 - 產銷履歷追溯 QR code 種植歷程 - 使用方式
後山山後故事館	600	265	0.44	16	1.地點－花蓮縣吉安鄉（月眉橋生態農場）。 2.環境友善－無施肥、無灑藥。 3.文案－類似馬佛 產自月眉橋生態農場土地有機質含量高、無施肥、無灑藥的自然農法種植，自第五十天成

					長迅速已經併連抑制住雜草的長成，孕育僅屬於花蓮的好品質作物。
青青草原	600	35	0.05	5,305	1.價格－便宜。 2.文案－標示 OK、萊爾富、全家、7-11 限制數量。 3.包裝－塑膠袋。
水林小農	600	65	0.10	7,614	1.文案（生活風格）。 2.照片 - 行政院農業委員會農業藥物毒物試驗所－農業殘留檢驗報告 - 農地實地產品照 - 加工過程照 3.包裝－600g 透明塑膠袋（或特別要求真空也可）、550g 真空。 4.可客製化組合。 5. Facebook 粉絲專頁、Line 分享栽培歷程照。
南方農場－農民自種自銷	600	70	0.11	600	1.價格≥ 20 單價 68。 2.環境友善－無農藥。 3.文案 - 使用方式 - 品牌介紹（生活化風格） 4.照片 - 農地實地景 - 生產過程照 5.包裝－真空。

蝦皮賣場隻相同類型產品調查－黑豆茶

賣場名稱	規格 (g)	市價	元 / g	賣出數量	優點/特色
馬佛	100	150	1.5	?	1. 環境友善－無化學農藥，蝙蝠捕食蚊蟲。 2. Facebook 粉絲專頁。 3. 文案 ▶使用方式
惠美良行 Huimei 簡單吃 健康活	450	100	0.22	1,326	1. 價格 ▶賣場補助：（請在滿額贈選擇贈品品項喔） 2. 文案 ▶食品業者登入字號：E-182695041-00000-7 ▶沖泡方式 ▶品牌理念、品牌名明確 ▶標示各個搭配的產地 ▶原物料呈現非粉末 3. 照片－精美設計 4. 包裝 ▶濾紙、牛皮立袋（外牛皮內鋁箔保存性佳）
茗源茶坊	300 20 包 /15 克	79	0.26	45,000	1. 價格－滿 499 免運，滿 999 免運＋打折。 2. 文案（感情風格） ▶環虹錕騰科技股份有限公司檢驗報告（台灣黑豆） ▶食品業者登錄字號 B-182611556-00000-3 ▶投保保險單號：0517 字第 19AML0000148 號 ▶沖泡方法 3. 照片－蝦皮評論、各項原料照。 4. 包裝

					▶黑豆呈現非粉末 ▶獨立茶包袋包裝 衛生又方便（耐高溫 140 度）
cookie tree 餅乾樹	180	109	0.60	18,000	1. 文案 ▶食品業者登錄字號 E-200138806-00000-8 ▶投保富邦產物產品責任險 1000 萬 保險單號：0531 字第 19AML000 ▶沖泡方式 ▶各項產品產地說明 ▶標示適合喝的種類 3. 照片 ▶MOA 國際自然美育檢驗通過 ▶堂庭檢驗科技股份有限公司（373 項農藥檢測） 4. 包裝 ▶茶包－日本進口白色多孔紙

蝦皮賣場隻相同類型產品調查－花草茶

賣場名稱	規格 (g)	市價 (原價)	元 / g	賣出數量	優點/特色
馬佛	?	150	綜合茶包 6 小袋	?	1. 安全衛生－農會＋工廠。 2. Facebook 粉絲專頁。 3. 文案 ▶使用方式 ▶多樣化商品
紅藜養生茶 皇宇 TEA	3	10	3.33	829	1. 價格 7/31 日前，消費總額滿 \$500 元以上，黑豆水茶包 8 包。 2. 文案 ▶紅藜特色 ▶適用族群

					(素食者、孕婦可食) ▶使用方式、沖泡方式 ▶行政院農業委員會農業藥物毒物試驗所 質譜快速篩檢報告 ▶投保新光產物保險 產品責任保險
茗源茶坊	150	100	0.66	739	1.文案 ▶食品業者登錄字號 B-182611556-00000-3 ▶投保保險單號：0517 字第 19AML0000148 號
誠天下葯食舖	52	60	1.15	537	1.實體店家—迪化街批發零售 2.文案 ▶保存方式 ▶搭配方式
吉安鄉農會	3g×25	265	3.53	102	1.口味—甘醇，無茶水刺激性 2.價格— ▶贈牛蒡茶包或日月潭紅茶 ▶兩件以上單價 249

蝦皮賣場隻相同類型產品調查—陶盤火蟲吊飾

賣場名稱	市價	賣出數量	優點/特色
馬佛	150	?	1.手工製造，無化學塗料。 2.文化—阿美族圖騰。 3.活動紀念。 4.小贈品—阿美族圖騰明信片。

uka	575	4	1.陶瓷土，丙烯酸塗料。 2.胸針。 3.禮品盒子另外購買。
湛露工作室 (手捏質感陶湯匙)	290	2	1.手工製作。 2.使用不同陶土捏製，呈現不同土的質感和顏(米白、粗粒稻殼色、可可紅、小麥色、深培咖啡色)。 3.贈禮小物。 4.耐看耐高溫防水不會生鏽發霉。
井豆	480	0	1.手工製作。 2.材料：棉繩+羊毛。 3.釉色：無毒天然釉。

(四) 銷售平台比較

銷售平台比較

平台分類	平台名稱	適用產品	主要客群	平台定位
有機小農平台	秧田良品	馬佛農產品	45-55 歲	以花東當地的農產品為主，並嚴選有機食材，公開透明產品來源與食品檢驗報告。
	直接跟農夫買		無	產品來源於友善耕作環境，注重透明公開的生產過程以及食品檢驗報告，並重視農友、消費者、電商三方公平友善的合作夥伴關係。
	挺農易		無	平台之商品來自有機、無農藥的生產環境，注重公開生產來源，並主張不剝削小農甚至給予資助。
高流量生活小物平台	Pinkoi	馬佛農產品、陶器	25-44 歲	講求原創、設計感且有品質的電商平台。
	Momo		25-39 歲	流量高、商品類廣，核心定位為物美價廉的綜合電子購物平台。

馬佛產品進駐銷售平台之定位與效益

	陶器	農產品
進駐平台之定位	1. 注重手工製作 2. 重視在地文化與傳承 3. 產品皆無環境汙染	1. 支持在地小農 2. 注重有機無毒、健康安全 3. 產品皆無環境汙染
可帶來之效益	1. 增加產品銷售量 2. 曝光馬佛陶的特殊性 3. 推廣馬佛社區	1. 增加產品銷售量 2. 增加小農曝光度 3. 推廣馬佛社區

銷售平台詳細分析

有機小農電商（適用產品：馬佛農產品）

秧田良品

理念：協助花東當地契農轉型有機耕作，生產良食為己任，除了以合理的收購價格確保合作契農收入穩定，同時為消費者食安把關，嚴選有機食材，確保每一項嚴選食材皆能安心溯源。

電商定位：以花東當地的農產品為主，並嚴選有機食材，公開透明產品來源與食品檢驗報告。

主要客群：45 至 55 消費者。

銷售產品類別：以熟食及乾貨為主。

平台販售之相關產品：黃豆（x1 種）、花草茶（>x5 種）、黑豆茶（x1 種）。

網頁特色與性質：

網頁提供，產品的食品檢驗報告、簡略產品介紹、小農故事、並有專門的頁面介紹每位小農。

秧田良品在台灣北東中部皆有實體店面，網頁設計中，線上購物的內容相較其它購物網站占較少的比重（其它內容包含他們的理念故事、研究中心、銷售據點…等）。

網頁流量：1000/天，主要瀏覽商品為生鮮食品，目前銷售最好的商品為雞蛋。

競爭性：相同類型之產品雖然不多，但售價比馬佛產品便宜。平台販售之「純青農場-有機花蓮一號黃豆」為非基改黃豆，包裝之資訊內容包含：產品追溯條碼、官方 FB 條碼、營養標示等。其通過有機農產品檢驗，原價（0.44/1g）相較馬佛黃豆（0.5/1g）便宜，目前促銷價為 0.36/1g。

相符程度：其產品來源以花東當地小農為主，強調嚴選有機食材，符合馬佛產品的特性。但是也因為平台的產品主要只限於花東，產品數量與種類相較為少。而對於小農的介紹有助於推廣馬佛以及馬佛的小農。

直接跟農夫買

理念：希望透過帶領更多人認識友善農耕農夫，重組關係疏離的都市與鄉村，找回環境生態、生產者、消費者的友情。『真正徹底的環境飲食革命，不只在於生產者、也不只在於消費者，而是雙方一起牽手革命』。堅持無農藥或減少農藥耕作，拒絕除草劑，拒絕危害水土保持的作物，盡可能減少包材使用，並堅持公平與善待物流夥伴。

電商定位：產品來源於友善耕作環境，注重透明公開的生產過程以及食品檢驗報告，並重視農友、消費者、電商三方公平友善的合作夥伴關係。

銷售主要產品類別：當季蔬果、肉品、乾貨（產品多且類別廣）。

平台販售之相關產品：黃豆（x3 種）、花草茶（>x5 種）、黑豆茶（x1 種）、黑豆（x2 種）。

網頁特色與性質：

網頁提供，產品的食品檢驗報告，豐富的產品介紹與小農故事。

選購頁面無價格顯示（點選後進入下一個頁面才會顯示），但每項產品旁皆有農夫的相片，讓人一眼就能清楚來源。

競爭性：兩個以上的有機認證產品售價低於馬佛的產品。在秧田良品平台販售的「純青農場-有機花蓮一號黃豆」也在此以 0.36/1g 的單價販售黃豆。另一位競爭者為喜願團隊販售的「本土非基改黃豆」，請求以友善環境種植，不使用落葉劑，無拋光處理，並通過農藥殘留檢驗，以 0.2/1g 低價販售。

相符程度：電商平台的理念宗旨與馬佛產品的特性一致，且販售產品多、類別廣，大多與馬佛產品相關類型的產品都有在此販售（除了薑片），不過因為此平台的產品價位主要來自小農的訂價，因而產品價位較低。而對於小農的介紹有助於推廣馬佛以及馬佛的小農。

挺農易

理念：推廣有機、無農藥及安全的農漁牧產品，讓土地能休養安息，免於農藥化肥的毒害，永續經營，還給我們一個純淨的大自然。並秉持的是不殺價原則，甚至給予小農必要的資助。

電商定位：平台之商品來自有機、無農藥的生產環境，注重公開生產來源，並主張不剝削小農甚至給予資助。

銷售產品類別：新鮮蔬果、肉類、乾貨。

平台販售之相關產品：薑片（x2 種）、花草茶（x1 種）、黑豆茶（x1 種）、黑豆（x2 種）。

網頁特色與性質：

網頁提供，產品介紹、小農的介紹與多張相片，每位小農都擁有屬於自己的介紹頁面。

競爭性：有機產品售價低於馬佛的產品，於電商平台販售的「金日昇無毒（清真認證）黑糖老薑片」為轉型期老薑，包裝之資訊內容包含：條碼、營養標示…等。雖無提供食品檢驗報告，但強調多年驗送皆無農藥檢出。其單價（1.54/1g）相較馬佛薑片（2.14/1g）便宜。

相符程度：電商平台的理念宗旨與馬佛產品的特性一致，大多與馬佛產品相關類型的產品也已在此販售（除了黃豆），而對於小農的介紹有助於推廣馬佛以及馬佛的小農。

生活小物電商（適用產品：馬佛陶器）

Pinkoi

理念：以茁壯亞洲設計生態圈為品牌使命，並在台灣、日本、泰國、中港澳設立據點，透過電商平台、體驗活動、品牌經銷、文創創投等渠道提供設計品牌成長所需的養分，期望用好設計滿足每個人對品味生活的嚮往。

電商定位：講求原創、設計感且有品質的電商平台。

銷售產品類別：飾品、居家生活之布置、收納、織品、容器…等。

平台販售之相關產品：陶碗（x4 種）、陶杯（>x10 種）、陶茶壺（>x10 種）、陶杯墊（>x10 種）、陶匙（>x10 種）、陶吊飾（>x10 種）。

網頁特色與性質：

網頁提供，文字搭配圖片的商品介紹。

主要客群：25 至 44 歲消費者。

月訪客流量數：230 萬人次（2019 年 7 月）。

競爭性：平台上的物件大多充滿獨特風格與設計感，且品質優。以平台上與馬佛陶碗相似的「日日伴妳—女子 食碗 / 夫妻對碗」為例：其外觀看起來也是手坐，不過顏色乾淨簡潔，對碗以 950 元販售，在平台上已售出 23 件。

相符程度：手作，在地不是此平台的重點，而是原創與設計。馬佛產品的原創性在此平台是優勢，但設計與品質須大幅提升才能從眾多商品中脫穎而出。

高流量電商（適用產品：馬佛農產品、馬佛陶器）

Momo

理念：秉持「物美價廉、優質服務」的核心理念，希望憑藉在台灣的成功經驗帶到亞洲各地，同時引領 Momo 的供應商國際化。

Momo 旗下網站分為以下：

Momo 購物網（Business to Customer、Momo 倉庫出貨/廠商出貨）

Momo 摩天商城（Business to Business to Customer）。

銷售產品類別：主要為美妝、服飾，次為電器、食品（包含有機食品專區）、日用品…等。平台販售之相關產品：薑片（>x10 種）、花草茶（>x10 種）、黑豆茶（>x10 種）、黑豆（>x10 種）、黃豆（>x10 種）、陶碗（x4 種）、陶杯（x8 種）、陶茶壺（>x10 種）、陶杯墊（>x10 種）、陶匙（x8 種）。

網頁特色與性質：網頁提供，相關產品的介紹量與圖片量依供應商而定。

月訪客流量數：2923 萬人次（2020 年 04 月 01 日至 2020 年 04 月 30 日）。

電商定位：流量高，商品類廣，經統一管理其商品品質與出貨時間較有一致性的電商。

主要客群：25 到 39 歲，高購買能力的經濟獨立單身輕熟女，以及為家中主要購買決策者已婚熟女。

競爭性：平台上有非常多相同類型的產品，大多的價格也不高，如果銷售的產品價格不低，就需要顯著的特色才能脫穎而出。以黃豆來說，撇除進口量產的低價黃豆，以「十甲農場有機本土黃豆」為例，其為國產非基改有機黃豆，並通過有機農產品檢驗，包裝設計素雅有品質，以 0.33/1g 的單價售出（馬佛黃豆 0.5/1g）。平台上的陶匙價位雖然都比馬佛陶匙高，但平台上的陶匙品質，包含：設計、彩繪、精細程度，都比馬佛的陶匙來得高許多。

相符程度：電商平台的有機食品專區，讓馬佛有機產品在平台上更容易被看見，且電商的流量高，有助於增加產品曝光度。但相同類型的產品極多，大多價格為低，使競爭力大。

附件二：產品包裝設計之分析

蘆葦工作室

線上販賣平台：Facebook、Pinkoi、Instagram。

服務項目：手捏體驗、彩繪體驗、拓印盤體驗、拉坯體驗。

銷售通路：線下實體店面、線上官方網站。

價格區間：600~1700 之間。

視覺分析	
色系分析	白、咖啡色
視覺風格	可愛、清新
圖像元素	手繪文字加上簡單的圖像所組成



收集月光實驗室

線上販賣平台：Pinkoi、Instagram。

銷售通路：線下實體店面、線上官方網站。

價格區間：380~26000 之間。

視覺分析	
色系分析	棕色、土黃色
視覺風格	樸實自然
圖像元素	底圖為色塊搭上文字，整體較為簡約



阿因陶器

線上販賣平台：Facebook、Pinkoi、Instagram。

服務項目：絞胎陶瓷 DIY 材料包、體驗課程、課製公仔。

銷售通路：線下實體店面、線上官方網站。

價格區間：380~3200 之間。

視覺分析	
色系分析	黃色、粉紅
視覺風格	童趣可愛
圖像元素	以圓潤的品牌文樣配上少量圖像，組成整體風格可愛活潑



一間兩手

線上販賣平台：Facebook、Pinkoi、Instagram。

銷售通路：線下實體店面、線上官方網站。

價格區間：300~3600 之間。

視覺分析	
色系分析	淺墨綠
視覺風格	復古印章效果
圖像元素	整體風格簡潔樸實



淡果香

價格區間：450~1500 之間。

視覺分析	
色系分析	粉、藍、橘
視覺風格	清新
圖像元素	將字型加入水果圖形

淡果香
— FROM NATURE —

陶作坊

線上販賣平台：Facebook、Pinkoi、Instagram、PChome、蝦皮、博客來。

銷售通路：線下實體店面、線上官方網站。

價格區間：300~51,500 之間。

視覺分析	
色系分析	咖啡色、白
視覺風格	古典傳統的視覺風格
圖像元素	書法字體搭配英文字



附件三：故事包裝

「讓產品訴說自身文化的故事，與消費者之間產生連結。」

由古至今，歷史持續增加自己的厚度，而在這之中，文化便是人類發展過程所創造出來的結晶。文化保存的價值在於情感的傳承與連結，所以儘管我們沒有處在相同的時空背景下，情感還是能夠因為器物與環境散發出的氣質與背後連結的故事，有所觸動。

正因歷史的厚重，讓人們意識到自己的渺小。這時文化便會扛起讓各個渺小個體牽連彼此的重責大任，我們的聚集構成了現在的群體社會，因而有足夠的力量向後推移，進步。

然而，現在正處於迅速發展的「快時代」，人們往往只追求便利與效能，忽略掉文化產物背後的價值與意義，這不僅加快文化流失的速度，我們也會在自身的認同感中迷失，變得單薄，缺乏遠見。因此希望購買我們產品的消費者，不只是看上器物實際上的功能，更因為清楚地了解這個商品所富含的文化故事，覺察自己與歷史文化之間的連結，並賦予其意義。

— 舉例：馬佛社區—陶

位於花蓮縣光復鄉的馬佛，早期是一處以阿美族為主的部落，由於地理位置鄰近產黏質陶土的海岸山脈，早期馬佛阿美族人會到當地採集，刻上圖騰後，製成家用器皿和各類陶製工藝品，也就有了所謂的馬佛陶，逐漸地成為族人與環境緊密融合的象徵。

然而，馬佛傳承已久的製陶文化逐漸式微，昔日光景已不再。所幸馬佛社區的居民主動學習製陶技術，在復興文化議題上，並且融入一些日常周遭的元素，將整個馬佛打造為一處充滿陶藝文化的社區。

特色

顏色

為亮眼的自然色系，會因採集陶土地點的不同，改變經高溫燒製出來陶器的色澤。

釉彩

以村落稻草植物的根燒製而成，具有當地特色，且無毒友善環境。

來源

透過陶藝專業人士的協助，馬佛重新呈現早期阿美族製陶的方法。目前社區有專屬的窯場製陶，主要由兩位製陶老師傅負責經營與販賣，透過他們的巧手，讓手作的溫度傳遞出去。

預期成果

希望將以上的訊息融合在產品包裝內以及社群平台的分享，能讓消費者注意到馬佛產品的這些特色以及文化故事後，在心中留下深刻的印象，甚至願意與親朋好友分享，讓大家認識馬佛這個部落。

附件四：手作材料包（農產品與陶藝品）

近年來，吹起了一股手作風潮，許多業者看準商機，陸續有料理廚房、甜點烘焙坊或是金工坊…等，專為消費者設計的 DIY 店面開張。不料，礙於疫情的肆虐，店家目前處於無法開店的窘境，民眾也無法滿足自己手作的慾望。所以團隊希望能夠迎合民眾需求，設計一份材料包組合，讓大家待在家中也能享有手作的樂趣！

陶珠

內容：多樣化的陶珠類別可供消費者選擇。

執行方法：

1. 將製成的陶珠分類，拍照上傳電商平台。
2. 消費者可至電商平台下單特定陶珠，亦可購買混搭驚喜包。
3. 自行購買合適的繩線作搭配。
4. 成品可為項鍊、手鍊、腳鍊、耳飾，隨消費者自行發揮創意。

陶製品手作客製化

內容：產品大小可供消費者選擇，類型可與消費者作討論。

執行方式：

1. 將材料包原料備齊。
2. 依照比例分裝。
3. 與消費者溝通客製化內容與價格。
4. 將材料包進行包裝。
5. 第一次出貨。
6. 等待消費者寄回材料包內容。
7. 開始製作。
8. 通知消費者產品完成，告知確切須補齊的金額數目。
9. 將成品進行包裝。
10. 第二次出貨，完成。

預期成果

藉由手作的過程，讓消費者獲得樂趣，並對馬佛的品牌留下好的印象與回憶。以手作帶來的溫度，蓋一座存放彼此相互連結的回憶寶庫。