

-投稿類別：商業類

篇名：
後山・山後我們的家

作者：
邱亦鵬。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班
劉季安。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班
黃盛昌。國立花蓮高商。會計事務科/三年乙班

指導老師：
江曾為美老師

壹、前言

一、研究動機

近年被稱為後山的花蓮，觀光業發展的越來越繁榮，如今花蓮的歷史逐漸淡忘，但是位於吉安鄉有一間後山山後的故事館，為了讓更多人深入瞭解花蓮歷史，故事館將很多花蓮在地特色產業結合在一起，如：花蓮有名的石材產業、有機農業，匯結了東台灣近百家上千種的特色產品，還有適合親子同樂在地特色 DIY 體驗，每季更換一次的花蓮地方特色展覽館。有別於其它同質性的故事館，讓本組想深入瞭解故事館成立及企劃行銷的走向，藉此機會讓更多與我們同輩的花蓮人對花蓮過去有清楚的認識及對未來的想像。

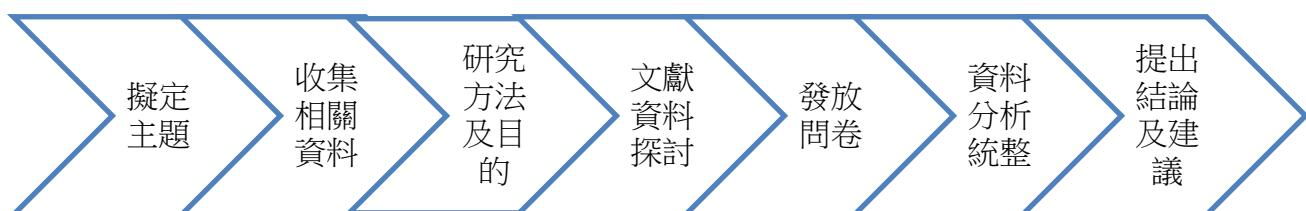
二、研究目的

- (一) 介紹後山 · 山後故事館的經營理念
- (二) 分析後山 · 山後故事館的行銷策略及顧客滿意度
- (三) 透過問卷及實地訪談，提出後山 · 山後故事館未來具體之經營建議

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：廣泛收集網路資訊和相關的報章雜誌、書籍資訊。
- (二) 訪談法：為了後山山後故事館，實地訪談店家及消費者。
- (三) 問卷調查：本組在 2018 年 9 月 10 日至 2018 年 9 月 17 日期間，在後山山後故事館店外對當天消費者進行問卷調查和線上問卷調查。

四、研究流程



貳、正文

一、文獻探討

(一) 花蓮之美與特產

從前常有人說，後山的美來自得天獨厚的地理環境，我們會說，山後的美來自每個用心生活的後山人。來到花蓮，每一次熱情的招呼、每一抹友善的微笑、每一個愛護動物的

後山 · 山後我們的家

舉動、每一顆善待土壤的心，認同這片土地，與大自然共生共榮，是每個後山人最美麗的模樣。後山，是眾人眼裡的好山好水而山後則是每個後山人心中的精采故事。

在花蓮不只要把在地美食吃的過癮，也別錯過花蓮特產一併帶回家分送親友。而花蓮有一家（後山 · 山後故事館）匯集全花蓮的特產，並且以積極的方式推廣自己有自信的有機產品，不僅如此，花蓮的特產也有石藝作品，透過這些可以了解到花蓮的特色之美。

（二）企業沿革

2014 年經濟部工業局委託石資中心，在花蓮縣吉安鄉之光華工業區管理中心場域成立「東部特色產業創作基地」，並於 **2009** 年正式成立「後山 · 山後故事館」，從技術性輔導正式升級延伸到後端行銷推廣的部分，推動在地特色產業。（2015 年 3 月 31 日後山山後故事館推宣花東特色產品－中時電子報）

（三）經營理念

東部特色產業創作結合多種企業，從技術開發、應用服務、產品打樣、行銷推廣，提供一條龍式產業服務；營運方式則採「前店後廠」模式，在地特色產業之產品開發、設計與行銷人才缺口，使區域產業朝高品質與高值化發展，促進業者投資與創造就業機會，帶動區域經濟成長。（2015 年 2 月 8 日後山 · 山後故事館今、明開幕特賣－聯合報）

二、後山 · 山後故事館之行銷策略

（一）SWOT 策略分析

表 1：SWOT 分析

S(Strength) 優勢	W(Weakness) 劣勢
S1 生產到加工品質控管優良 S2 停車方便 S3 提倡有機產品	W1 成立時間短知名度不足 W2 產品成本高 W3 位置有些偏遠不易到達 W4 人力不足
O(Opportunity) 機會	T(Threat) 危機
O1 擴大市場行銷及開發客群 O2 做促銷活動 O3 增加、創新行銷手法	T1 市場地位不明顯 T2 競爭者擁有更好的行銷廣告 T3 替代性的產業加入 T4 競爭者眾多

資料來源：本組自行彙整

(二) STP 分析

表 2 : STP 分析

市場區隔 (Market Segmentation)	1.市場位於東部 2.消費族群男女皆有 3.消費者大多都是 20~30 歲有經濟能力的人 4.顧客通常花 30 分到 1 小時來購買商品
選擇目標市場 (Market Targeting)	1.來花蓮在地遊玩的觀光客 2.內有藝術品，可吸引喜歡藝術品的人來觀賞
市場定位 (Market Positioning)	1.以有機無毒的農業加工品為主 2.產品皆有標示來源產地，讓消費者吃得安心 3.皆屬高品質高價位

資料來源：本組自行彙整

(三) 後山 · 山後故事館之 4P 行銷策略

1. 產品 (Product)

後山 · 山後故事館為協助業者能夠將其優質產品推薦給消費者，鼓勵業者提供產品檢測相關證明，為推廣東部各類優質農產加工品、及型塑東部產品之良好形象，並透過後山產品評選機制選出後山嚴選商品，提昇此優質產品的競爭力，讓消費者能夠吃的安心、用的放心。

2. 價格 (Price)

因採有機無毒栽種，人力成本高，收成量少，故價格較高，下表為之產品後山 · 山後故事館的代表性產品。

表 3 : 4P 行銷策略分析

品名	池上米餅(椒鹽)	青蔥沙奇瑪	無硫金針	麻油薑
圖示				
容量	2 枚*12 袋(150g)	180g/15 入	80g	200g
產地	台灣台東	台灣花蓮	台灣花蓮	台灣台東
價格	NT.120	NT.120	NT.150	NT.250

資料來源：本組自行彙整

3.通路 (Place)

農民的產品送至工廠加工後再送往後山故事館，除了在本館購買外，亦可透過官方網站選購。

4.促銷 (Promotion)

為了回饋消費者，不定期進行特價販售，近期特價商品之一「愛吃醋-玫瑰醋」1280元降至1000元。

(四) 後山 · 山後故事館 4C 分析

表 4：4P 行銷策略分析

1.Consumer 消費者需求	現代消費者越來越注重養生及健康，後山山後透過標示有機產品來吸引這些顧客群。
2.Cost 消費者購買商品的成本	1.生產成本：後山山後向農民購買有機農產品所需要的成本。 2.顧客成本：向民眾解說產品的訊息所需耗費的時間體力和精力消耗。
3.Convenience 消費者的便利性	可以透過網路訂購方式，可以節省顧客的時間也可以不必親自前往購買商品
4..Communication 如何和消費者溝通	透過後山山後嚴格把關來獲取消費者的信任。

資料來源：本組自行彙整

四、後山山後故事館問卷調查分析

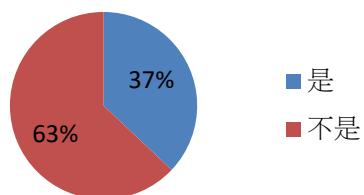
本組在 2018 年 9 月 10 日至 2018 年 9 月 17 日期間，在後山山後故事館店外對當天消費者進行問卷調查和線上問卷調查。總共發放 100 份問卷，有效問卷 90 份，問卷設計內容分為：填表人資料、對店家的看法兩大部分進行分析。

(一) 受訪者基本資料

性別	可得知，本次調查「後山山後故事館」受訪的消費者以女性居多(70%)
平均支配所得	平均支配所得大多在 15001 元以上 (63%)。
消費者年齡	大部分的消費者年齡 31~40 歲(57%)

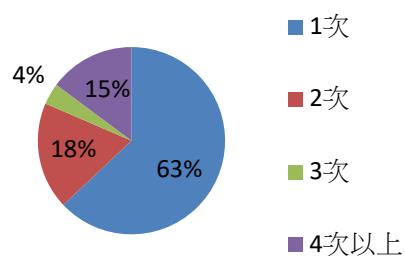
(二) 對店家的看法

(圖四)第一次到後山山後故事館嗎



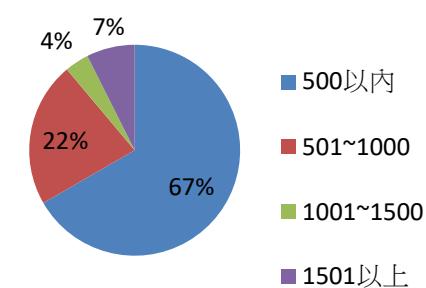
(圖四)大部分消費者都不是第一次去過(63%)，可見後山山後經營方式有效讓曾經來過的顧客回流。

(圖五)最近半年到本館消費多少次



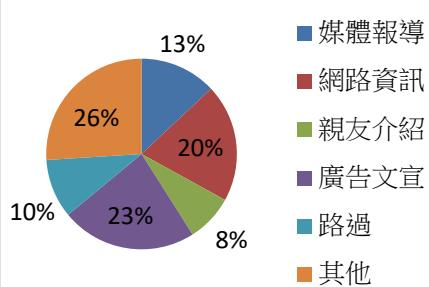
(圖五)最近半年只去過一次的人佔最多(63%)，其次是去過兩次(18%)。近期後山・山後故事館時不時會舉辦許多活動，配合著花蓮當地的特色，也讓許多新的消費者感興趣，保持著消費者對後山的熱度。

(圖六)您每次來花費多少



(圖六)來本店花費的金額大部分為500元以內(67%)，其次是501~1000(22%)，因為大部分商品為花蓮當地特色產品。

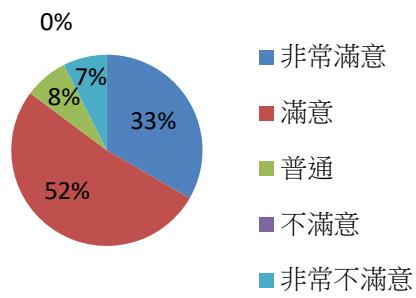
(圖七)您是如何知道本館?(複選)



(圖七)知道本館的大部分是其他(26%)，其次是網路資訊(23%)。其他包括以前來過、離家近。後山・山後故事館很少媒體報導也很好打廣告，所以建議可以多發傳單。

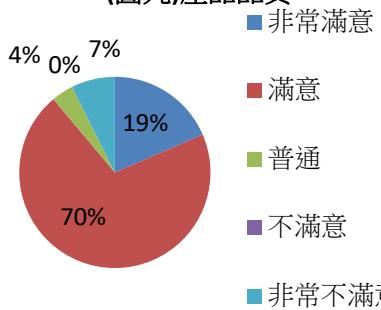
後山 · 山後我們的家

(圖八)商品種類



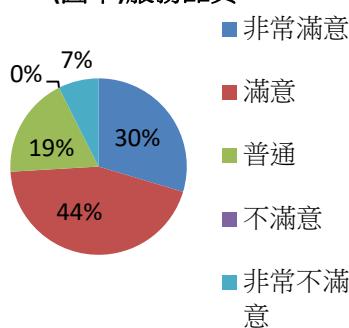
(圖八)商品種類覺得滿意以上(85%)，覺得不滿意(7%)，因為大多商品都是出自於花蓮本土的產品，充滿著花蓮的特色。

(圖九)產品品質



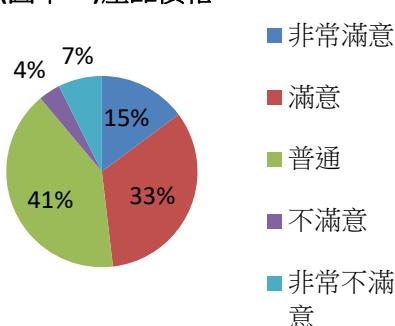
(圖九)產品品質大部分覺得滿意以上(89%)，覺得不滿意(7%)，因為商品都是強調有機產品，擁有委員會認證及第三方認證，讓消費者可以安心的使用產品。

(圖十)服務品質

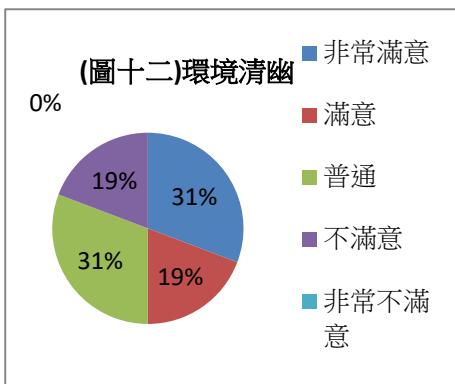


(圖十)大部分消費者服務品質滿意以上(74%)，覺得不滿意(7%)。後山 山後的工作人員會介紹有關各種特色產品，更強調商品來源。

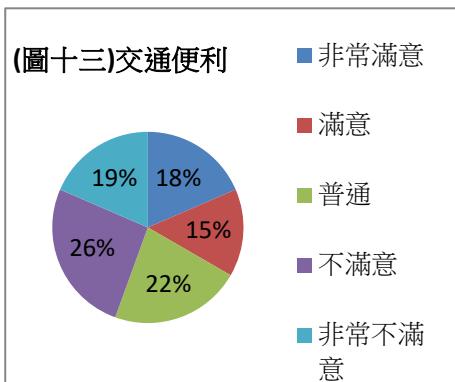
(圖十一)產品價格



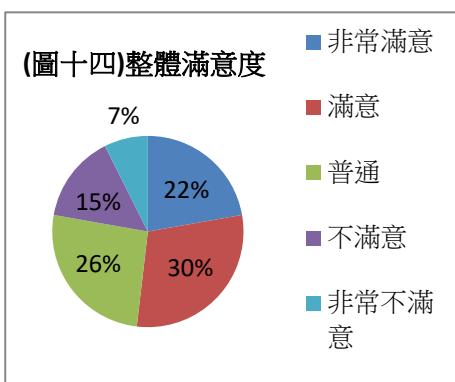
(圖十一)大部分消費者產品價格覺得滿意以上(74%)不滿意的有(11%)。覺得價格普通的都是穩定收入的消費者，對消費者來說都還是可以接受的範圍。



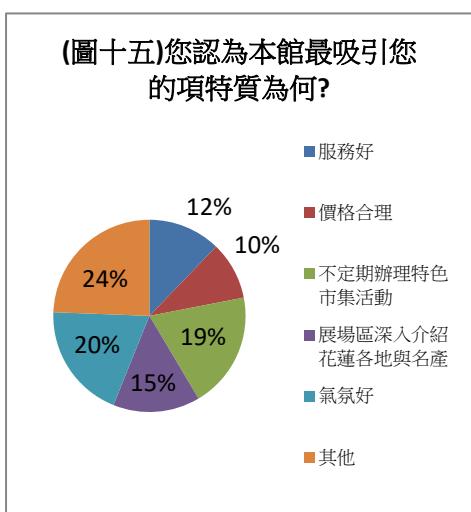
(圖十二)消費者覺得環境清幽滿意以上(50%)不滿意的有(19%)。後山 山後的整體環境布置讓大部分消費者覺得很舒適。



(圖十三)交通便利大部分覺得不滿意(45%)，滿意以上(33%)。不滿意和非常不滿意為(48%)，是因為離市區有點距離，建議可以增設接駁車和飯店合作，凡住飯店的遊客到本店消費給予打折。



(圖十四)整體滿意度大部分消費者覺得滿意以上(52%)，不滿意的有(22%)。大部分消費者都覺得各方面很滿意，剩餘不滿意的消費者是對於交通上的不便利。



(圖十五)您認為本館最吸引您的項目特質為何？大部分消費者是其他(28%)有停車方便、環境清幽、有展覽品，其次是氣氛好(22%)。

(圖十六)大部分消費者是會(56%)，其次是不會(44%)。大部分會推薦給朋友的原因是因為產品總類多，不會的原因是產品價格。

參、結論與建議

一、結論

經由以上各項資料分析後，發現消費者對於後山・山後故事館整體大致上而言是滿意。且隨著食安意識的崛起，越來越多消費者開始注重飲食問題，而後山・山後故事館的有機農產加工品強調的健康、安心的食品更具優勢。

二、消費者分析

由(圖 4)和(圖 5)可以知道，大部分人近期內不會再去第二次，可見的商品種類對於大部分的人覺得不是必要的，雖然(圖 8)(圖 9)大部分消費者都覺得滿意，但因交通不便，由(圖 13)可知離市區較遠，而且大多數的消費者到消費動機以產品總類多，消費者通常消費的價格介於 500 元以內，不願意再次消費的原因是因價格有點貴。

三、建議

從文獻及問卷分析結果，本組有以下建議：

- (一) 增加產品組合搭配的不定期優惠活動：增加各類產品搭配組合，藉由不定期的優惠活動，像是買二送一的或者買多賺多等方式來增加產品的銷售量和回客率，或增加 DIY 的名額等等。
- (二) 包裝精緻提高送禮美感：消費者購買的主要為「送禮」，所以包裝商品是相當重要的一項環節，精緻的包裝容易讓消費者印象深刻，因此本研究建議應多加強包裝上的美觀及精緻度提高購買量。
- (三) 拓展客群：可與民宿、觀光計程車或旅遊團合作，接送客人到店消費，消費就給予優惠，因受訪者覺得地點較遠，透過接送可增加消費意願，且因後山山後附近有新的景點，透過合作廠商可以有更多吸引消費者的利多。此外，民宿也可放置主打商品，讓顧客試吃提高購買意願。
- (四) 經營企業品牌粉絲團：透過粉絲團傳達館內活動及優惠方式，粉絲也可互相分享，透過品牌經營讓更多人認識故事館，宣導有機食品的好處及提高品牌知名度。

肆、引註資料

後山・山後我們的家

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。**商業概論 I**。台北市：啟芳出版有限公司。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。**商業概論 II**。台北市：啟芳出版有限公司。

後山・山後故事館。2018年6月9日，取自

https://www.storiesbtm.com/storiesbtm/index.php?action=brands_sort

2015年後山山後故事館推宣花東特色產品

-中時電子報。取自：

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150331001247-260210>

2015年後山・山後故事館今、明開幕特賣-自由時報。取自

<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/853976>

打造東部MIT 後山故事館成立-聯合報。取自

http://www.srdc.org.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=524