

投稿類別：商業類

篇名：

傳統產業導入觀光，提升及創新-以花蓮觀光糖廠為例

作者：

游宜儒。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

戴瑋盈。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

歐郁玟老師

壹●前言

花蓮觀光糖廠位於花蓮縣光復鄉，地處花東縱谷公路和台 11 線光豐公路相交處，由日治時期所興建而發展至今，為台糖系列的觀光糖廠之一。雖然製糖產業已漸漸走入歷史，但糖廠仍保留完整的製糖設備。為了順應時代變遷，花蓮觀光糖廠藉由企業轉型及提升觀光旅遊業品質，在多元化與專業化的經營策略下，成功吸引人群到此遊玩。

一、研究動機

花蓮觀光糖廠歷經 80 年的製糖業務，隨著製糖業式微以及台灣正式加入 WTO，經濟部工業局推動觀光工廠輔導政策至今，許多傳統產業也正處於轉型成服務導向的產業型態。花蓮觀光糖廠是本小組成員的童年回憶，看著糖廠近年來不斷的翻修改建，伴隨而來的遊客也與日俱增，因此，本小組想以花蓮觀光糖廠主要研究對象，探討民眾對於糖廠現今的改善之滿意度調查與意見蒐集。

二、研究目的

- (一) 探討製糖業以及花蓮觀光糖廠的歷史發展與變遷
- (二) 花蓮觀光糖廠之行銷手法
- (三) 綜合分析行銷手法及問卷調查結果，歸納出未來糖廠經營方向之建議

三、研究方法

- (一) 文獻研究法：文獻研究採書籍、網路資訊，並以糖廠的歷史發展、觀光產業相關主題為主要研究方向。
- (二) 問卷調查法：擬問卷調查遊客對於花蓮觀光糖廠的認知以及滿意度等意見。
- (三) 實地探訪法：經由研究成員於糖廠實地勘查周遭事物，了解糖廠歷史人文特色及行銷方式。

四、研究流程

本組的研究步驟，如下圖一所示：



圖一 研究步驟

貳●正文

一、製糖業的歷史發展與變遷

(一) 台灣砂糖之父－新渡戶稻造

- 1、新渡戶稻造為日本岩手縣盛岡人，是日本著名的國際政治活動家、農學家、教育家。1901 年(明治 34 年)獲派任台灣總督府技師兼殖產局長、糖務局長，致力於台灣甘蔗生產改良與糖業增產。於任內提出「糖業改良意見書」，內容包含甘蔗品種改良、栽培改進方法、水利灌溉設施…等，在土地、原料的取得，以及提升現代化製糖技術上有極大的改善與突破。
- 2、由於新渡戶稻造對於糖業的改革，台灣的糖業發展便進入了資本集中、生產機械化階段。受到當時日本政府的大力支持，製糖產業成為最繁盛的經濟命脈，也使台灣成為世界主要的產糖地區。

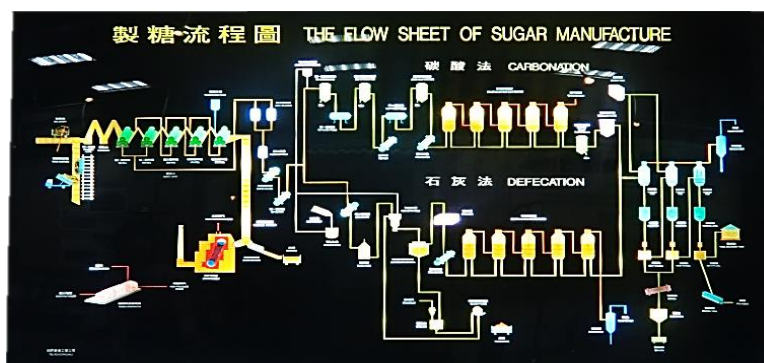
(二) 甘蔗運送過程

- 1、採收甘蔗：早期使用人工採收，後來因為台灣產業逐漸工業化，粗重的工作請不到人，導致人工缺乏，所以才引進甘蔗採收機。
- 2、甘蔗運送：當時的工人會組裝輕便鐵，將一節一節的鐵軌相接到蔗田中，把甘蔗運上台車後，再接起火車頭來運送。
- 3、甘蔗秤重進場：甘蔗在進入工廠之前，會經過品質檢驗與秤重手續，來決定收購此批甘蔗的價格

(三) 花蓮觀光糖廠製糖的歷史發展

- 1、1825 年，清朝道光五年淡水富商吳全招募佃農約 2800 餘人，於今日壽豐鄉志學村一帶開墾。為了防止在地原住民侵擾，因此修築城牆，稱為「吳全城」。1895 年，台灣因馬關條約割讓給日本，開始進入日據時期。日本人賀田金三郎為了響應日本政府的「獎勵私營移民政策」，招募日本居民至台灣移民，在「吳全城」一代進行安置與開墾，並開始生產紅糖銷往日本，這也是花蓮糖業的啟端。本將此區改名為「賀田」，以紀念賀田金三郎的移民功績。當時賀田金三郎所主持的「賀田組」，除了製糖業外，也包含了樟腦業、運輸業、原住民產品交易以及金屬買賣。後來因為在花蓮經營墾拓事業不易，最後由「台東拓殖會社」收購。

- 2、1910 年，日本成立吉野移民村，專門從事蔗作種植，成為製糖原料的提供區。台東拓殖會社後來由「鹽水港製糖株式會社」合併，開始擴大規模生產。1913 年，於壽豐鄉建立了製糖的「壽工廠」，又稱「鯉魚尾糖廊」，採用日本本土機械，每日可壓榨 500 噸甘蔗。1921 年，在光復鄉興建了「大和工廠」，為今日的花蓮糖廠，每日可壓榨 550 噸甘蔗來製糖。1945 年，第二次世界大戰遭受盟軍空襲，重創「壽工廠」與「大和工廠」。而在戰後經過評估，決定拆除受創較嚴重的「壽工廠」，保留並修復為今光復鄉的「大和工廠」。
- 3、1946 年，台灣糖業股份有限公司將修復後的大和工廠改名為「花蓮糖廠」，開始進入光復時期的營運。1948 年花蓮糖廠正式重新開工。1958 年，擴建製糖設備，提高壓榨能力至 1400 噸，製糖方法也由原本的碳酸法改為石灰法。(見圖二)



圖二 製糖流程

- 4、花蓮觀光糖廠自 1972 年起，成立養蜂室，為防治甘蔗的農害。而糖廠於 1984 年間成立了「寄生蜂飼養中心」，試用赤眼卵寄生蜂來防治甘蔗螟害，此技術引起台灣農界重視，開始用於玉米螟害。
- 5、1975 年，擴建花蓮糖廠，每日壓榨能力達 2600 噸。1989 年，增設煉糖工廠來製作特級砂糖，每日可產生 300 公噸。1992 年，增設晶冰糖工廠，糖廠開始生產晶冰糖。
- 6、1995 年，因環保意識提高，依空氣汙染環保規定，投資興建「袋濾式排煙除塵設備」。而花蓮觀光糖廠其具有製糖、煉糖、酒精工廠與環保設備，成為全台灣設備最完善的生產廠。
- 7、2002 年，因台灣加入世界貿易組織(WTO)，受到國際砂糖進口價格的衝擊，因此關閉花蓮觀光糖廠的製糖產業。

(四) 糖廠文化結合觀光

- 1、糖廠於 2007 年 2 月 7 日，成立「花糖文物館」(見圖三)。花糖文物館內至今保留了完整的文獻史料、老照片以及文物機械等珍貴資產，為花蓮地區開發歷程與製糖產業發展歷史的重要見證。



圖三 花糖文物館

二、花蓮觀光糖廠之行銷手法

(一) 行銷組合 4P 分析

1960 年，麥卡錫提出了著名的 4P 組合。麥卡錫認為，企業從事市場營銷活動，需考慮企業的各種外部環境與市場營銷組合策略，通過策略的實施，滿足目標市場的需要，實現企業的目標。4P 是指產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)。

1、產品(Product)

產品策略包括產品計劃、產品設計、產品發展等決策內容。其影響因素包括產品的特性、質量、外觀、品牌、商標、包裝、服務等。花蓮觀光糖廠在產品的方面如下：

花蓮觀光糖廠內設立的漪漣園，是園區販售冰品的主要商店(見圖四)，冰品種類非常多樣化，如表一所示。



圖四 漪漣園冰品販賣處

表一 冰品種類

冰棒、冰淇淋	紅豆、花生、綠豆、芋頭、木瓜、糯米、土鳳梨、脆皮雪糕、清冰棒、榴槤、洛神花、木瓜、醉香、綠茶、薄荷、香草、瑞士、花生、鮮奶、巧克力、草莓、芋仔
--------	---

2、價格(Price)

價格是行銷組合的核心之一，為配合其他 3P 的運作，產品的價格也會跟著調整。而目前花蓮觀光糖廠採用的是成本導向定價法以及心理定價法。

(1) 成本導向定價法

此方法是以產品的單位成本為基準，再加上預期未來價格來制定產品價格。為企業最基本、常見的訂價手法。

(2) 心理定價法

此方法為利用消費者心理因素，來為各種產品制定價格。

3、通路(Place)

行銷通路是由企業與消費者之間的行銷中介單位所構成。花蓮觀光糖廠行銷通路屬於第零階通路，由製造商直接販售給消費者。而花蓮觀光糖廠的展示中心，也有提供桶裝及裝箱的冰棒讓顧客購買；網路方面也有提供訂購單可以冷凍送貨到府服務，使消費者可從各種通路購買到花蓮觀光糖廠的產品。

4、推廣(Promotion)

推廣是指企業利用各種有效的方法和策略，使消費者了解企業的產品並激發消費者的購買欲望，並促使其實現最終的購買行為。

糖廠結合花蓮在地原住民文化特色，舉辦各式觀光促銷活動；糖廠內周邊也進駐許多商店販售花蓮特產，例如：阿美麻糬、剝皮辣椒。在糖廠的展示中心內，也有販售許多台糖製的商品，此外，花蓮有名的蜂之鄉也進駐在糖廠展示中心內。

住宿方面，糖廠內的花蓮日式旅館，原本為日式木構造的宿舍，建於民國 25 年，是糖廠提供作員工宿舍使用，在整修過後，才成為現今坐落在糖廠園區內的旅館。旅館內有分為和風木屋、親子木屋及闔家歡木屋。其旅館外觀及內部皆由日式木構造建築。價格如下表二。

表二 旅館房間價格

房間型態		價格
雙人房	溫馨和風木屋	4,200
	甜蜜和風木屋	4,800
四人房	親子木屋	6,600
	無障礙客房	8,400
	合家歡木屋	8,400
	合家歡 Villa 木屋	10,000

(二) SWOT 分析。參見表三。

表三 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● 冰品口味多樣化 ● 提供日式建築小木屋住宿 ● 保留古建築及文化產物 ● 結合花蓮當地原住民文化 ● 糖廠周邊設有許多大型停車場 ● 不須購買門票就可以入內參觀 ● 將花蓮當地農特產品進駐在糖廠內 	<ul style="list-style-type: none"> ● 位於鄉下地區較偏僻 ● 較無定時打掃環境，導致環境髒亂 ● 提供了住宿服務與冰品網路線上訂購服務，卻沒有積極宣傳 ● 擁有豐富歷史的花糖文物館，因設立在糖廠後方較隱密處，遊客不易發現，須多加宣傳。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 因位於台九線上，成為花東旅客的中繼站 ● 炎炎夏日，冰品接受度高 ● 附近有馬太鞍濕地，吸引觀光人潮 	<ul style="list-style-type: none"> ● 季節影響，冬季人潮可能減少 ● 許多創意冰品崛起，競爭威脅 ● 現有競爭者。例：花蓮縣吉安鄉農會冰品農特產品展售中心

三、分析與歸納未來糖廠經營方向之建議

(一) 問卷樣本分析

本小組於 2016 年 8 月於花蓮觀光糖廠發放問卷，發放 100 份，回收 98 份，有效回收率 98%。表四為針對受訪者對本研究回收的問卷作基本資料分析，將樣本解讀成表格文字內容。

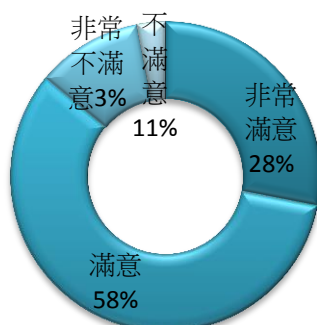
表四 問卷基本資料分析

性別	男			女	
	48%			52%	
年齡	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51 歲以上
	50%	10%	20%	13%	7%
居住地	北部		中部	南部	東部
	24%		15%	6%	55%
職業	學生	軍公教	工商貿易	服務業	其他
	48%	6%	13%	30%	3%
第一次到此遊玩	是			否	
	38%			62%	

(二) 調查結果分析

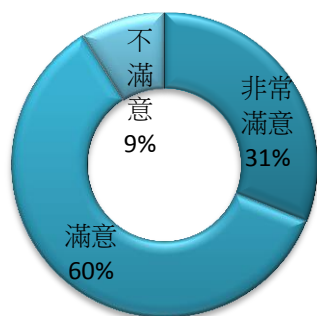
此為針對問卷內容分析整理，以圓形圖來列點式說明。

1、 廠內環境整潔方面是否滿意



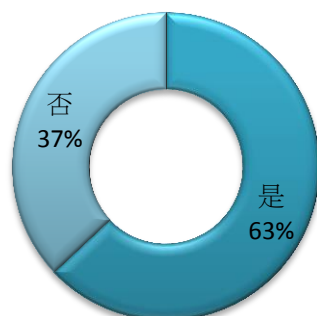
依據左圖所示，遊客對於用餐環境感到非常滿意的人數佔了 28%，滿意的人數佔了 58%，其餘不滿意以及非常不滿意的人數也各佔了 11%和 3%。可以得知，關於糖廠內的環境整潔還有待進步。

2、 花蓮觀光糖廠冰品之價格是否滿意



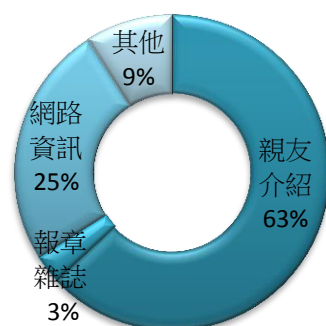
依據左圖所示，遊客對於糖廠內販售的冰品價格，近 90%的遊客感到滿意，但仍有 9%的民眾覺得不滿意，則糖廠在冰品價格方面可以利用促銷等行銷策略來做改善。

3、 是否知道花蓮觀光糖廠內有提供住宿服務



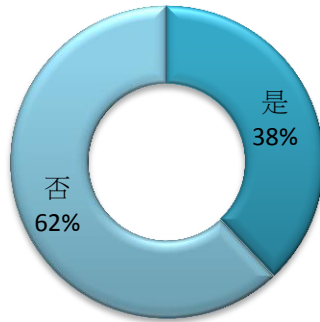
依據左圖所示，有 63%的遊客知道糖廠有提供住宿的服務，但仍有 37%的遊客不知情，由此可知，糖廠可以加強在住宿服務方面的推廣。

4、 如何得知花蓮觀光糖廠



依據左圖所示，遊客得知花蓮觀光糖廠的消息有 63%都是由親友介紹，25%為網路資訊，9%為其他，3%為報章雜誌。而現在是個網路發達的時代，糖廠可藉由網路作為媒介推廣糖廠的人文特色。

5、 是否知道現今也能在網路上訂購花蓮觀光糖廠冰品



依據左圖所示，知道網路也有通路可以訂購的遊客佔了 38%，但不知道的遊客仍有 62%，則糖廠在推廣網路販售的方面還可多加宣傳。

參●結論

本研究以花蓮觀光糖廠作為主要研究對象，從問卷調查的結果顯示，多數的遊客對於現今的糖廠整體是感到滿意的，但不滿意的遊客數仍有 3%。本小組將綜合以上分析內容，歸納出對於糖廠之建議。

- 一、花蓮觀光糖廠位於台九線上，是許多旅客往返花東最良好的中繼站。但因糖廠位於花蓮縣光復鄉，地處偏僻，距離花蓮市區也要相當於 1 小時多的車程，若要往返市區將較為不便。本小組建議花蓮觀光糖廠可以從網路方面加強宣傳，提升糖廠的知名度。
- 二、雖然近年來糖廠將漪漣園周邊翻修整建，環境比過往要更加舒適，但糖廠內的漪漣園周邊環境整潔方面還需多加強管理，對於桌面的清潔怠忽了。本小組希望糖廠在環境方面能夠積極改善，提供遊客一個乾淨的用餐環境。
- 三、在花蓮觀光糖廠內，雖設有保存歷史文物的花糖文物館，但由於花糖文物館位在糖廠的工廠後方較不明顯處，造成許多遊客不知情，本小組建議希望糖廠能積極推廣花糖文物館，使文物館能廣為流傳，因其文物館非常具有教育意義。
- 四、花蓮觀光糖廠在觀光旅遊方面最大的競爭者，為花蓮縣吉安鄉農會。花蓮縣吉安鄉農會的主要核心是結合農村文化發展休閒農業，來促進城鄉之間的觀光發展。農會販售的產品皆與花蓮觀光糖廠相似度極高，再加上農會設立的營業據點皆是在花蓮有名的歷史文物館、觀光區旁，所以農會的地理位置較光復糖廠占有優勢，是花蓮觀光糖廠目前現有且較具規模的競爭者。本小組建議糖廠可以舉辦各式促銷活動，或者可以在花蓮各大景點旁，開設小型冰品、農產品之分店，提升市場競爭力。

肆●引註資料

圖片來源：圖一至圖三皆由本小組成員實地到花蓮觀光糖廠內拍攝。

日本能率協會作 劉滌昭譯（1994）顧客滿意度測量法 新北市：中國生產力中心出版

蕭富峰、蘇拾平（1990）行銷組合讀本 臺北市：遠流出版

于宗先、王金利（2012）台灣產業發展何去何從 臺北市：聯經出版

陳定國（2003）現代行銷管理學(上) 臺北市：華泰文化出版

褚宗堯（1993）經營觀念論集 臺北市：時報出版

MBA 智庫百科。2015 年 2 月 12 日。顧客滿意度指數

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6%E6%8C%87%E6%95%B0>

台糖全球中文網。2010 年 1 月 5 日。台灣糖業之演進與再生 早期台灣糖業卷 糖廊組織方式及種類

http://www.taisugar.com.tw/chinese/KM_Index.aspx?n=10482