

投稿類別：商業類

篇名：

四季始終如一的滋味—光復糖廠

作者：

董玲玲。國立花蓮高商。會計科三年甲班

黃郁靜。國立花蓮高商。會計科三年甲班

詹玉妃。國立花蓮高商。會計科三年甲班

指導老師：

陳學毅

壹●前言

一、研究背景與動機

位於副熱帶的台灣，冰淇淋是台灣人酷熱或嘴饞時的首選。例如澎湖的易家仙人掌冰、南投埔里的 18 度 C 巧克力工房，而身處花蓮的我們，最熟悉的莫過於光復糖廠的滋味。四季人來人往的糖廠，讓我們非常好奇它有別於其他冰品店的特色。因此我們將探討光復糖廠的行銷策略進而 SWOT 分析，問卷調查，並提出具體建議，作為光復糖廠經營之參考。

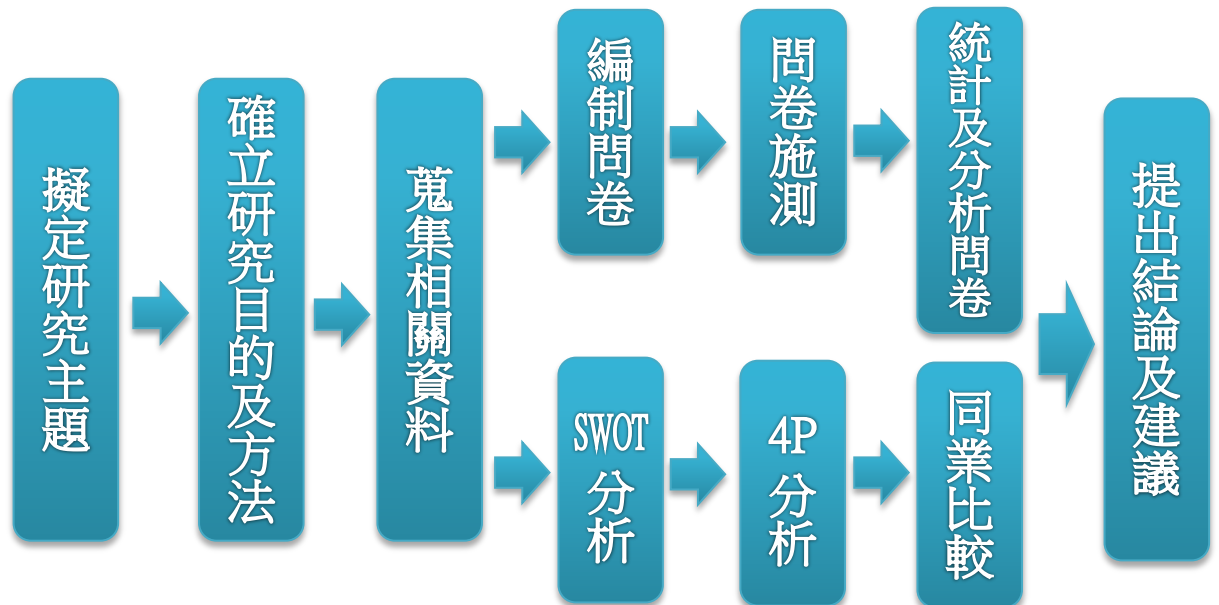
二、研究目的：

- (一)探討光復糖廠在淡季、旺季所做之行銷策略。
- (二)提出光復糖廠 SWOT 分析。
- (三)提出具體行銷策略建議，以供光復糖廠與其他業者經營之參考。

三、研究方法：

本組以問卷調查法來瞭解消費者喜好與建言，並進行 SWOT 分析與 4P 分析，呈現客觀的結論。

四、研究步驟



貳●正文

一、光復糖廠的起源：

二次大戰末期，生產設備皆遭轟炸，日本戰敗撤離台灣，在物資缺乏、技術缺乏時，台灣人民克服種種困難，從成本上的考量到漸漸能夠有資本更新設備以及環境改造，成為當時全省擁有最完善設備之生產廠。逾八

十餘年歲月的花蓮糖廠在 **91 年 4 月 2 日上午 11 點熄爐、停機結束製糖**，(光復糖廠官方網站)但仍保留了製糖設備延續先民資產，也從曾經的生產廠走向現今的觀光產業。（資料來源：光復糖廠官方網站）

表格 1：光復糖廠起源的整理

時間	經營單位	說明
日治初期	日本人賀田金三郎	賀田組經營
1913 民國 2 年	台東拓殖株式會社	在花蓮縣壽豐鄉設立「壽工場」，又稱為「鯉魚尾糖廊」
1914 民國 3 年	鹽水港製糖株式會社買收	民國 10 年另在光復鄉設立「大和工場」
二次大戰末期，	鹽水港製糖株式會社	壽工場、大和工場均遭盟軍毀損
光復後	台糖公司接收	拆除毀損較嚴重的壽工場，修復大和工場並更名為花蓮糖廠，由於糖廠位於光復，因此常被稱為光復糖廠。

資料來源：光復糖廠官方網站

二、探索光復糖廠：光復糖廠吸引人之處，不可或缺的便是冰品，四季皆宜，大人小孩皆樂在其中，然而光復糖廠也具歷史的化身，值得大家回味。光復糖廠兼具吃住玩遊，可謂占據一整天的行程。讓我們來探索光復糖廠吧！以下是詳細的整理。

表格 2：光復糖廠簡介

食品	住宿
<ul style="list-style-type: none"> • 特色冰品 • 台糖展售中心 	<ul style="list-style-type: none"> • 日式傳統屋舍
玩樂	遊走
<ul style="list-style-type: none"> • 原野設施 • 運動步道 • 創意工坊 	<ul style="list-style-type: none"> • 花糖文化館 • 漣漪園 • 花糖大煙囪 • 鐵軌 • 阿嬤照相館

- (1) 特色冰品：豐富多樣化，30 多種的口味任君選擇。
- (2) 台糖展售中心：觀光客們帶伴手禮的好地方。展售中心周圍有著許多老店，和糖廠一樣都擁有悠遠的歷史。
- (3) 日式傳統屋舍：於日治時期興建至今，約有 80 年歷史之久，採用綠建築概念，用上等檜木，在有多颱風地震的花蓮，仍能保持至今。
- (4) 原野設施：過去的防空洞成為現在孩子們的遊樂天地，已不再使用的大型甘蔗採收機，漆上色彩帶給遊客明亮的視覺。
- (5) 運動步道：可以散步、慢跑、騎單車等，遊客可在園區內租腳踏車觀

賞糖廠的風景，若是住宿也有附贈腳踏車體驗卷。

- (6) 創意工坊：展示販售文創商品、監獄受刑人工藝品，以及 DIY 活動體驗。
- (7) 花糖文化館：遊客可在閱覽區欣賞光復糖廠的相關影片，以及開廠自今的設備文物供欣賞。
- (8) 漣漪園：位於糖廠中央，紅色涼亭、白色拱橋，遊客們可以買魚飼料餵魚，令人印象深刻的地方。
- (9) 花糖大煙囪：日治時期便存在，民國 76 年改建，現在為第二代煙囪，花糖大煙囪是唯一矗立在花東縱谷中，已有百年的歷史，成為光復鄉的地標。
- (10) 鐵軌：蔗糖曾經是台灣外銷的重要收入，而鐵軌自然扮演重要的角色，至今已是和樹木賴以維生的退休狀態，不過也是拍照的好景點。
- (11) 阿嬤照相館：歷久的摧殘原要被拆除，卻被比賽開始的導演看中，經過整修後成為電影其中的場景。

資料來源：光復糖廠官方網站



冰品



台糖展售



阿嬤照相館



創意工坊



花糖文化館



阿嬤照相館

圖片來源：GOOLE

三、SWOT 分析

SWOT 分析常用於企業分析內部優勢、劣勢，外部機會、威脅，綜合結果後用於制訂策略，是廣為人知的工具。通過 SWOT 分析，可以幫助企業把資源和行動聚集在自己的強項和有最多機會的地方，(MBA 智庫) 我們分析光復糖廠內部優勢與外部環境，並依序提供 SO、WO、ST、WT 策略，做為光

復糖廠參考之意見。
表格 3：SWOT 分析

內部優勢 外部環境	S 優勢	W 劣勢
	1. 歷史悠久，知名度高 2. 冰品種類多樣 3. 場內景點甚多 4. 占地廣，停車方便 5. 積極發展活動	1. 離繁華地區遠 2. 位置偏遠，活動散播速率不佳 3. 前有魚池，環境衛生總體不佳
O 機會	SO 增長型策略	WO 扭轉型策略
1. 口耳相傳、所在地點吸引過路客 2. 周邊景點多(馬太鞍濕地、太巴塢部落、林田山、大農大富平地森林園區) 3. 兼具吃住玩遊 4. 位於觀光帶花蓮，帶來一定優勢	S3O2 光復糖廠景點與周邊景點甚多可為消費者配置一日遊行程 S4O4 光復糖廠占地廣，可租用或提供場地作為音樂展覽、美食展覽等，增加觀光客的樂趣	W2O1 光復糖廠所辦的活動通常少為人知，可多利用網路打卡、廣告看板
T 威脅	ST 多元化策略	WT 防禦策略
1. 因季節變化，冰品上的變動 2. 甜點市場日益擴大 3. 消費者追求氣氛	S2T2 許多甜品市場往精緻化發展，光復糖廠可在冰品的口味或是形象做改變 S4T3 光復糖廠占地廣，可搭設拍照場景提升消費者的附加價值	W1S2 因所在位置偏遠，加上甜品市場精緻度日益擴大，可多利用官方網站與網路宣傳

四、行銷策略 4P 分析

(一) 產品 Product：

是指在交易過程中，可滿足消費者需求的標的物。(商業概論，啟芳出版社)又分為有形(實體商品)與無形產品(服務等)。光復糖廠產品主要為冰品與住宿，根據訪問結果，冰品負責人是某公會組成與糖廠並無直接關係。

(二) 價格 Price：

價格是商品的交換價值在流通過程中所取得的轉化形式。(MBA 智庫百科)光復糖廠產品偏中高價位，冰品方面消費者也多反應真材實料，價位上是消費者能接受的範圍。住宿方面環境優質，在 2016/05/06 獲得交通部三星級認證。

(三) 通路 Place：

是指商品從製造商送到最終消費者過程中，所經過的機構或個人。(商業概論，啟芳出版社)光復糖廠本身為製造商，其沒有中間商的通路，為 0 階，由於冰品易融化故採短通路，但有提供保麗龍箱使顧客可外

帶冰棒類。

(四) 推廣 Promotion:

是指企業將產品資訊傳達給消費者，並鼓勵其購買的活動。(商業概論，啟芳出版社)在廣告方面，光復糖廠透過報章雜誌採訪提高知名度、利用官方網站散播其所舉辦的活動；在直效行銷方面增加網路訂購，使消費者更加便利；在促銷方面，不同類型產品皆有不同打折；在公共關係方面，舉辦各類活動提高其知名度以及吸引客源。

表格 4：行銷策略 4P 分析

產品 Product	冰 棒 類		冰 淇 淋 類		住宿(日式傳統屋舍)	
	盒裝	支	桶裝	脆餅、碗裝	二人房	四人房
價格 Price	110~360 元	10~15 元	110~300 元	10~50 元	4000~ 5000 元	6600~ 10000 元
通路 Place	實體商店 網路訂購				電話預訂 網路預訂	
推廣 Promotion	口耳相傳 網路打卡分享 舉辦各種活動 促銷活動				平日假日打折 結合其他業者進行住宿 優惠	

五、問卷分析

(一) 問卷說明：

為了深入了解消費者對於光復糖廠的看法，本組以『光復糖廠各項調查問卷』為研究工具，進行實證調查，於 2016 年 8 月在光復糖廠發放，本問卷構面含有基本資料及消費者滿意度共兩項，以光復糖廠為本研究母體，採簡單隨機抽樣，施測地點為光復糖廠，發出 100 份問卷，回收 100 份，有效 100 份，無效 0 份，有效回收率達 100%，以下為問卷統計資料結果。

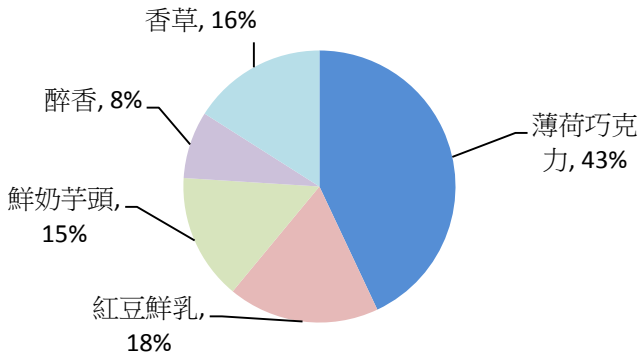
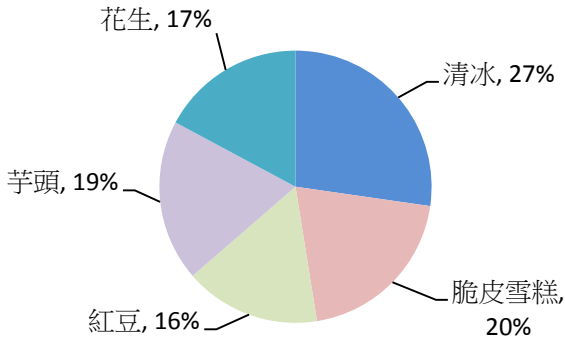
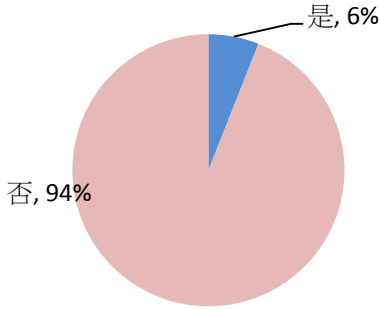
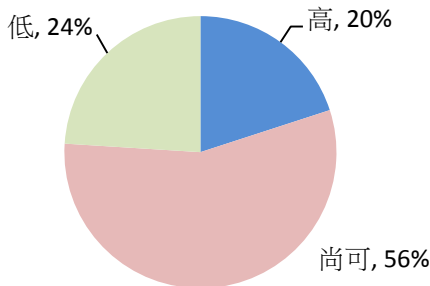
(二) 實施結果：

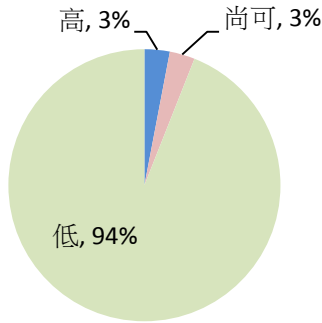
表格 5：消費者的基本資料

基本資料	各項之百分比					
性別	男性 54%			女性 46%		
地區	北 26%	中 13%	南 8%	東 53%		
身分	學生 38%		上班族 34%	職業婦女 14%	待業中 14%	
所得	1 萬以內 41%	1 萬~2 萬 14%	2~3 萬 27%	3~4 萬 14%	4~5 萬 1%	5 萬以上 3%

表 6：光復糖廠各項調查問卷統計圖

統計圖	說明												
<p>圖一：如何得知光復糖廠</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>得知方式</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>長輩帶路</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>朋友口中</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>剛好經過</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>網路廣告</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	得知方式	佔比	長輩帶路	41%	朋友口中	31%	剛好經過	18%	網路廣告	10%	<p>由圖可知，消費者有 41% 是由長輩帶路，由朋友口中得知佔 31%，剛好經過佔 18%，而網路廣告則是佔 10%，由此可知，光復糖廠若期望擴大業務範圍，需要在網路廣告上面行銷。</p>		
得知方式	佔比												
長輩帶路	41%												
朋友口中	31%												
剛好經過	18%												
網路廣告	10%												
<p>圖二：到光復糖廠的目的</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>目的</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>冰品</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>農特產品</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>遊樂設施</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>活動</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>住宿</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	目的	佔比	冰品	83%	農特產品	9%	遊樂設施	7%	活動	1%	住宿	0%	<p>由圖可知，消費者到光復糖廠最主要的目的是冰品有 83%，農特產品佔 9%，遊樂設施佔 7%，活動佔 1%，但是住宿在 100 人裡面，沒有任何一人為了住宿而來，由此可知，光復糖廠的住宿需要增添行銷策略。</p>
目的	佔比												
冰品	83%												
農特產品	9%												
遊樂設施	7%												
活動	1%												
住宿	0%												
<p>圖三：同行對象</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>同行對象</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>家人</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>朋友</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>自己</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>戶外教學</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	同行對象	佔比	家人	43%	朋友	48%	自己	6%	戶外教學	3%	<p>由圖可知，消費者最常與朋友及家人同遊，分別佔 48% 及 43%，自己到達佔 6%，戶外教學佔 3%，建議光復糖廠可以增添各類流行性活動或是親子活動，增加來客量。</p>		
同行對象	佔比												
家人	43%												
朋友	48%												
自己	6%												
戶外教學	3%												

統計圖	說明
 <p>圖四：冰淇淋口味</p>	<p>由圖可知，消費者較喜愛薄荷巧克力的口味佔 43%，紅豆鮮乳佔 18%，香草佔 16%，鮮奶芋頭佔 15%，醉香佔 8%，可開放試吃活動，讓消費者能了解其他口味的冰品，進而增加其他口味冰品的買氣，以及淘汰冷門冰品。</p>
 <p>圖五：冰棒的口味</p>	<p>由圖可知，消費者較喜歡清冰的口味佔 27%，脆皮雪糕佔 20%，芋頭佔 19%，花生佔 17%，紅豆佔 16%，比起冰淇淋的喜好，對於冰棒消費者的喜好較平均。</p>
 <p>圖六：住宿經驗</p>	<p>由圖可知，消費者有住宿經驗的只佔 6%，沒有住宿經驗的佔 94%，在地區調查中顯示，客源大多為東部地區，因此留宿的經驗甚少。</p>
 <p>圖七：冰品價格接受度</p>	<p>由圖可知，消費者大部分對於冰品的接受度是「尚可」佔 56%，即價格只要沒有太大的漲幅，就不會有買氣的變動。</p>

統計圖	說明
 <p>圖八：住宿價格接受度</p>	<p>由圖可知，消費者對於住宿的價位呈現大比率的不滿意，而在身分和所得調查中顯示，身分大多為學生，所得大多為 1 萬元以下，而住宿在中高價位，因此接受度不高。</p>

參●結論

經過 SWOT 分析法以及問卷調查寫出以下結論以及其他改善建議：

一、結論

- (一) 由問卷中得知消費者大多為冰品而來，採用 **SOP** 標準作業流程雖能加速作業流程，卻與消費者親密度不高，因此建議能夠展示冰品，讓消費者試吃，開創新口味以及淘汰冷門冰品。
- (二) 住宿價位在問卷上的調查，消費者反應價位太高，導致入注意願低，但是充滿文化氣息以及入住的體驗將會帶給消費者特別的記憶，在住宿宣傳上可多利用網路行銷。

二、建議

- (一) 光復糖廠擁有全客層消費族群，可以在附近設置一些拍照景點以及有趣的親子活動。
- (二) 在冰淇淋以及冰棒的口味上面，由於口味種類眾多，將會增加營運成本，因此建議將長期銷量不好的冰品及冰棒停產，藉此減少成本，不影響利潤。

肆●引註資料

光復糖廠官方網站 <http://www.hualiensugar.com.tw/index.asp>

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣。商業概論。新北市：啟芳出版社

MBA 智庫。取自。2016/08/16。 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/4Ps%E8%90%A5%E9%94%80%E7%90%86%E8%AE%BA>