書香深耕 ⑨

花商人參加105學年度

閱讀心得暨小論文寫作比賽作品集

中華民國106年6月

圖書館編印

閱讀心得．1051031 得獎作品

特優

§ 會二甲/ 莊書晴/ 國際觀的第一本書 …… 1
§ 會三乙/ 游宜儒/ 馬雲給我的 75 個人生態度 …… 3

優等

§ 英一乙/ 余靜安/ 《讓愛帶我回家》讀後感 …… 5
§ 英一乙/ 邱子瑄/ 告白 …… 7
§ 商一乙/ 王甚竹/ 挪威的森林觀後感 …… 9
§ 會一乙/ 劉佃恩/ 失去自我 …… 11
§ 英二甲/ 葉宜甄/ 我不是教你叛逆，而是要你勇敢 …… 13
§ 會三乙/ 賴玟伶/ 六弄人生 …… 15
§ 會三乙/ 高偲芸/ 體恤媽媽的辛勞 …… 17

甲等

§ 英一乙/ 徐子媛/ 永恆的守護之物 …… 19
§ 英一乙/ 艾育婷/ 閱讀心得~回憶當鋪 …… 22
§ 英一乙/ 游玉瑜/ 人終究無法做出完美的審判 …… 24
§ 英一乙 林宥妁/ 五體不滿足 …… 26
§ 英一甲/ 李嘉文/ 給自己 10 樣人生禮物 …… 28
§ 商一乙/ 吳心綾/ 用端正的態度引導對方成功 …… 31
§ 商一乙/ 鄧雁庭/ 先別急著吃棉花糖 閱讀心得 …… 33
§ 商一甲/ 呂佩穎/ 天賦自由 …… 35
§ 資一甲/ 簡君翰/ 生命的意義 …… 37
§ 資一甲/ 林季萱/ 大象的眼淚讀後心得 …… 39
§ 英二乙/ 林妍汝/ 大象的眼淚讀書心得——關於光鮮亮麗的背面 …… 41
§ 商二甲/ 林欣瑩/ 生息之間 …… 43
§ 會二甲/ 郭人杰/ 生活的困境使人成長 …… 46
§ 英三乙/ 林郁婷/ 歡迎回來，旅人閱讀心得 …… 48
§ 英三甲/ 古瑞芝/ Mother, Can You Not ? …… 50
§ 英三甲/ 吳念庭/ 黃金說話技巧 …… 52
§ 英三甲/ 楊則聿/ 毅力和勇氣 …… 54
§ 英三甲/ 胡聖恬/ 勇敢挑戰 …… 56
§ 英三甲/ 黃寅芸/ 壁花男孩 …… 58

閱讀心得．1051031 得獎作品

甲等

§ 英三甲/ 張如姍/ 從謊言中成長 …… 60
§ 英三甲/ 黃邱帝雅/ 堅持自己的夢想 …… 62
§ 英三甲/ 鄢宥盈/ 給自己的 10 堂外語課 讀書心得 …… 64
§ 商三甲/ 林嘉容/ 紙星星 …… 66
§ 會三乙/ 黃亭臻/ 親愛的安德烈 …… 68
§ 會三乙/ 吳孟倫/ 「想看到彩虹，就得忍受下雨」讀後心得 …… 70
§ 會三乙/ 林鍾旻/ 那些電影教我的事 …… 72
§ 會三乙/ 李憶柔/ 看見自己的可貴 …… 74
§ 會三乙/ 賴玄曦/ 我想念我自己 …… 76
§ 會三甲/ 蔡閔存/ 蔡康永的說話之道 …… 78
§ 資三乙/ 呂昱璿/ 並非曾經 …… 80
§ 資三乙/ 吳宜庭/ 別人的眼鏡？自己的眼鏡？ …… 82
§ 資三乙/ 彭惠昕/ 時間教會我們的事_閱讀心得 …… 84
§ 資三丙/ 黃耀東/ 垃圾男孩讀書心得 …… 86
§ 資三丙/ 黃郁庭/ 《何以笙簫默》——讓每一個人都相信的愛情故事。 …… 88

閱讀心得．1060315 得獎作品

特優

§ 資三丙/ 黃郁庭/ 成績單讀後感 …… 91

優等

§ 英二甲/ 葉宜甄/ 老師的十二樣見面禮 …… 93
§ 英三乙/ 林郁婷/ 解憂雜貨店閱讀心得 …… 95
§ 會一甲/ 張夢芮/ 美的意義 …… 97
§ 資一乙/ 陳琳蓉/ 「第十個約定」觀後感 …… 99
§ 資一乙/ 黃鏽玉/ 探討人生 …… 101
§ 資三甲/ 簡盈瑄/ 總會有一天心得 …… 103

甲等

§ 英一乙/ 王心沿/ 麻吉談心術 …… 105
§ 英一乙/ 劉素婷/ 心靈工坊 …… 107
§ 英一乙/ 李依帆/ 師任堂 …… 109
§ 英一乙/ 陳暄惠/ 每，一天 …… 111
§ 英一乙/ 許燕翎/ 對於精神病罪犯的認知 …… 113
§ 英一乙/ 姜士文/ 讓我留在你身邊閱讀心得 …… 115
§ 英二乙/ 林詩彗/ 人生——自己決定 …… 117
§ 英二乙/ 林妍汝/ 小王子閱讀心得 — 心中的孩子 …… 119
§ 英二甲/ 林宜璇/ 天使遺留的筆記之閱讀心得 …… 121
§ 英二甲/ 李謝欣容/ 被討厭的勇氣 …… 123
§ 商一乙/ 郭子寧/ 蝸牛食堂 …… 125
§ 商一甲/ 陳怡頻/ 多一些快樂，少一些煩惱讀書心得 …… 127
§ 商二甲/ 張盈柔/ 寶石爭奪戰 …… 129
§ 商二甲/ 林欣瑩/ 迷途 …… 131
§ 商二甲/ 徐千耘/ 喜歡自己是可以練習的 …… 133
§ 商二甲/ 鄭育欣/ 格雷的五十道陰影 …… 135
§ 商二甲/ 鄭雅婷/ 震不碎的愛 …… 137
§ 商二甲/ 王馨苡/ 優秀不是靠運氣 …… 139
§ 商二甲/ 邱姿怡/ 爸爸你還有我 …… 141
§ 商二甲/ 黃思涵/ 「教室外的最後一堂課」讀後心得 …… 143
§ 會一乙/ 張霖萱/ 秦始皇：一場與歷史的思辨之旅 …… 145

閱讀心得．1060315 得獎作品

甲等

§ 會一甲/ 范暄昀/ 心感受 …… 147
§ 會一甲/ 田秋燕/ 把話說進你心裡 …… 149
§ 會一甲/ 羅伊婷/ 最後 14 堂星期二的課 …… 151
§ 會一甲/ 莊韋貞/ 及時向愛 …… 153
§ 會三乙/ 梁群賢/ 亞森羅蘋傳奇：虎牙 …… 155
§ 資一乙/ 吳子妍/ 你不能什麼都要；也不能什麼都不要 …… 157
§ 資一乙/ 林品瑄/ 最後十四堂星期二的課 …… 159
§ 資一甲/ 宋芷瑩/ 逆轉人生 …… 161
§ 資一甲/ 劉志杰/ 有了夢想然後呢？ …… 163
§ 資二乙/ 李家宜/ 姊妹情深 …… 165
§ 資二乙/ 鄭茹心/ 有著赤子之心的小王子 …… 167
§ 資三丙/ 張欣玲/ 從失敗與挫折中看見陽光 …… 169
§ 資三丙/ 楊芷瑄/ 黑奴籲天錄 …… 171

小論文．1051115 得獎作品

特優				
§	商業類/	商三乙/	張家慧,王韻汝,陳偲瑋	複合式餐廳差異化之消費者行為及滿意度－以花蓮 OOPS 驚奇咖啡為例 …173
§	商業類/	商三乙/	鄭帆妤,張雅淳,曾育潔	美麗的「睫」徑-以花蓮區女性消費者對 Maybelline 睫毛膏購買行為之研究 …184
§	商業類/	商三甲/	林怡宣,范羽萱,李威葳	席捲全球、來勢洶洶的虛擬社群 …195
§	商業類/	會三乙/	游宜儒,戴瑋盈	傳統產業導入觀光，提升及創新-以花蓮觀光糖廠為例 …206
優等				
§	商業類/	商三乙/	黃筠,游千慧,林庭儀	消費者對「我的美麗日記」面膜之品牌態度與購買意願之分析 -以花蓮高商學生為例 …216
§	商業類/	商三甲/	林冠瑜,袁文浩,陳諺誠	走向永續,騎向世界-巨大企業之探討 …227
§	商業類/	商三甲/	徐珮瑀,吳宜柔,王泓元	『瓷』來的勝利—FRANZ：衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析 …237
§	商業類/	商三甲/	林芳瑜,劉方亭,朱立鶴	突破舊『市』,越『夜』越美麗—花蓮東大門夜市 …248
§	商業類/	商三甲/	洪鈺婷,戴王育綾,李美樺	With nature，with person-體驗行銷之大王菜舖子 …259
甲等				
§	商業類/	商三乙/	潘建宇,張權,邱怡儒	探討阿里郎韓式料理服務認知品質、產品認知品質及顧客滿意度之研究—以花蓮店為例 …269
§	商業類/	商三乙/	楊思賢,俞亞廷,許文耀	服務認知品質、產品認知品質及顧客滿意度之探討-以花蓮 Dostacos 墨西哥料理為例 …280
§	商業類/	商三乙/	何筱萱,高莉婷,潘姝妤	日清泡麵品牌形象及顧客購買行為之影響-以「花蓮市區」為例 …291
§	商業類/	商三乙/	賴旻杰,袁婉芮,張雅雯	應用 IPA 模型探討花蓮「一碗小」餐廳之服務品質與顧客滿意度 …302
§	商業類/	商三甲/	黃姿瑜,吳孟璇	心「鮮」一下，品嘗「茶」的好味「道」－探討鮮茶道之顧客滿意度及行銷手法 …313
§	商業類/	商三甲	賴惠香,林嘉容,江品君	海嘯中殺出血路的奇蹟-UNIQLO 成功的經營模式之探討 …324
§	商業類/	商三甲/	彭禹軒,黃書雅,黃莉媛	大〝吃〞一驚「西提」-以花蓮為例行銷策略及顧客滿意度之研究 …335

小論文．1051115 得獎作品

甲等					
§	商業類/	商三甲/	董佳葳,張陳僑,黃義軒	Apple 知道你要的是什麼-花蓮地區消費者對 iPhone 的未來變革趨勢之市場調查與研究	…346
§	商業類/	會三乙/	賴玟伶,辛宜蓁,余巧燕	Mister Donut 行銷理念之滿意度	…357
§	商業類/	會三乙/	吳珮琪,魏玉婷	Brown Taffy 的行銷策略分析	…366
§	觀光餐旅/	會三乙/	黃亭臻,蕭蕙翎	你也是享受早午餐的現代人嗎？	…376
§	健康護理/	會三乙/	張雲淑,林霈蓉	引起你的「髮」現	…386
§	藝術類/	會三乙/	張珮慈,林庭宇,李敏慈	K-POP 興起的成功方法	…396
§	商業類/	會三甲/	蔡閔存,廖慧倢,葉泓陞	花蓮民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例	…405
§	商業類/	會三甲/	黃郁靜,詹玉妃,董玲玲	四季始終如一的滋味－光復糖廠	…415
§	商業類/	會三甲/	李侑真,任明琴,黃鎂婷	向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查	…424
§	商業類/	會三甲/	蔡政霆,林紓婕,鍾姮涵	走在潮流尖端的特色餐廳－歐兔啡食館行銷策略	…435

小論文．1060331 得獎作品

優等				
	§ 商業類/ 商三乙/	陳沛樺,林昌輝,王怡晴	品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究-以義美食品花蓮門市為例	…445
	§ 商業類/ 商三乙/	林芳瑜,林雨潔	探討體驗行銷、遊客重遊意願及滿意度-以「花蓮七星柴魚博物館」為例	…456
	§ 商業類/ 商三甲/	劉怡鈞,林郁芳,黃詠萱	魔法 Style：花蓮地區消費者對快速剪髮的服務品質之滿意度調查-以花蓮 JIT 快速剪髮中正店為例	…467
甲等				
	§ 商業類/ 商三乙/	賴榆姍,羅元志,張佑婕	探討花蓮「和敬清寂飲料店」之消費行為及顧客滿意度	…478
	§ 商業類/ 商三甲/	張佑任,黃承浩,廖泓瑞	簡單、省時卻不失美味----麥當勞行銷手法及產品滿意度之研究	…488
	§ 史地類/ 資二甲/	呂惠雯,劉奕蓍	文明巡禮 --太魯閣族的文化與歷史	…499

其他對外競賽成果

※花蓮區高中職專題製作成果觀摩競賽				
名次	班級	姓名	作品專題	PDF 全文
第二名	商三甲	王泓元、徐珮瑀、吳宜柔	『瓷』來的勝利—FRANZ：衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析	詳見 p.510
佳作	商三乙	林芳瑜、林雨潔	以體驗行銷探討花蓮七星柴魚博物館之遊客滿意度及重遊意願	詳見 p.456
佳作	商三乙	林昌輝、陳沛樺、王怡晴	義美食品之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究-以花蓮門市為例	詳見 p.534
※景文科技大學商管學院 2017 全國高中職專題競賽				
佳作	商三甲	劉方亭、朱立鶴、林芳瑜	突破舊『市』，越『夜』越美麗__花蓮東大門夜市	詳見 p.248
※聖約翰科大實務專題製作競賽				
第一名	商三乙	王韻汝、陳偲瑋、張家慧	複合式餐廳差異化之消費者行為及滿意度－以花蓮 OOPS 驚奇咖啡為例	詳見 p.173
優勝	商三甲	王泓元、徐珮瑀、吳宜柔	『瓷』來的勝利—FRANZ：衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析	詳見 p.510
優勝	商三乙	林芳瑜、林雨潔	以體驗行銷探討花蓮七星柴魚博物館之遊客滿意度及重遊意願	詳見 p.456
優勝	商三甲	劉方亭、朱立鶴、林芳瑜	突破舊『市』，越『夜』越美麗__花蓮東大門夜市	詳見 p.248
※商業經營科 105 學年度第一學期與慈科大策略聯盟期末專題製作簡報競賽				
第一名	商三乙	王韻汝、陳偲瑋、張家慧	複合式餐廳差異化之消費者行為及滿意度－以花蓮 OOPS 驚奇咖啡為例	詳見 p.173
第一名	商三甲	劉方亭、朱立鶴、林芳瑜	突破舊『市』，越『夜』越美麗__花蓮東大門夜市	詳見 p.248
第一名	商三甲	黃書雅、彭禹軒、黃莉媛	大"吃"一驚「西堤」-以花蓮為例行銷策略及顧客滿意度之研究	詳見 p.335
佳作	商三乙	林昌輝、陳沛樺、王怡晴	義美食品之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究-以花蓮門市為例	詳見 p.534
佳作	商三甲	徐珮瑀、王泓元、吳宜柔	『瓷』來的勝利—FRANZ：衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析	詳見 p.510
佳作	商三甲	黃義軒、張陳僑、董佳葳	Apple 知道你要的是什麼-花蓮地區消費者對 iPhone 的未來變革趨勢之市場調查與研究	詳見 p.346

特優

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：會二甲
科　　別：會計科
名　　次：特優
作　　者：莊書晴
參賽標題：國際觀的第一本書
書籍 ISBN：9789861342276
中文書名：國際觀的第一本書:看懂世界的方法
原文書名：國際觀的第一本書:看懂世界的第一本書
書籍作者：劉必榮
出版單位：先覺出版社
出版年月：2016 年 1 月
版　　次：十三刷

一●圖書作者與內容簡介：

劉必榮ㄧ是我國的政治學者，也是此書的作者。他的學術專長為國際政治、國際衝突及談判理論。作者的寫作初衷是想把推廣國際觀當成社會啟蒙運動，激起國人對國際情勢的關切。本書主要在藉過去的國際案例，以淺白易理解的字句來介紹分析國際案例，並搭配區域地圖，使人清晰理解，能學習到如何以更寬闊的眼光來看世界。

二●內容摘錄：

我們不見得有能力去影響這些規則的建立，但我們一定要能看得懂，並且在發現規則要改變的時候，曉得如何搶先一步做好內部的調整。(尾頁)

通常我們觀察一個國家對國際組織的參與程度，不只看他是不是會員國，而是要看他對這個組織貢獻了多少經費、有多少人參與成為該組織的行政官員，以及他如何影響這個組織的決策方向。(225 頁)

三●我的觀點：

新聞大概是每個人得到國際情勢變動的來源，但，不可不提的是，多數的新聞常常伴隨著渲染，我們身在二十一世紀，對國際情勢的瞭解和關注是不可缺少的，我們必須要有正確的國際觀，並清晰的判斷國際情勢，而不是與媒體隨波逐流。

以書中的「東南亞的中國勢力」來做分享，東南亞因為地理位置，受到了中國不少的影響，也是中國的外交重鎮。中國的影響力無所不在，除了密不可分的經濟，「糯康事件」也可看出。「糯康事件」中，中國國務院總理呼籲與泰國合作，並與緬甸、寮國、泰國警方合作，撒下天羅地網，不分明暗，全力搜捕。這是五年前中國與泰國、緬甸、寮國的情況。談論到中國和東南亞的關係，不禁讓我想起幾個月前的中國與菲律賓的南海仲裁案的結果。

我現在還沒有足夠的能力去評論這起事件，但是我認為中國的影響力仍然強大的不可不關注。中國的勢力在東亞各處深耕，甚至可以說是全球，包含的層面也非常廣，經濟、軍事，

甚至到娛樂圈。以南海仲裁結果這件事來說，台灣女星林心如與男星霍建華在微博上表態「中國一點都不能少」，而附上的圖片裡中國領土包含了台灣，於是引起台灣網民的反彈，因中國在經濟上的影響力，有些事情和聲音似乎就被捨棄掉了。

我想，或許很多人對大陸人還是抱持著不是特別友善的態度，但是我認為，大家都能理解現在是一個地球村，那為什麼會存在著如此之大的歧視？我認為，台灣的地理位置是不允許我們對大陸人抱持偏見或是歧視，政治思想和歷史或許不是這麼容易可以拋開來談，但是不得不說的是，大陸的經濟起飛速度之快，如果我們這世代的人不懂得適當的合作，而是以古舊的偏見看待，吃虧的大概只會是我們自己。

再來要分享「誰才是大國？」，大國在國際間有著一些必備的條件，但，想當上大國並非只需要條件。若我「以大見小」來認為，大抵就像一個能完美控制公司全局且讓員工服氣的主管，並不是擁有最佳學歷或者身家背景的人，學歷重要，但是讓人服氣也很重要。想成為大國，需要讓自己擁有那些條件，再來就是要讓國際接受，最後是要在國際間佔有一席，在主動與被動之間，擔負大國應該要擔負的責任。

國際情勢日異月殊，或許某些時事的分析在不久後都會被打破，但是準確清晰的國際觀是不會因為時間和情勢變化而變質的。無論未來志向是什麼，國際觀都是不可或缺的東西，我們可以少了解一些娛樂新聞，少了解一些政治人物許下的政見，但是有些東西是永遠都不能捨棄的。

四●討論議題：

當國家的界線漸漸模糊，當地球村已經從概念成為現狀，我們該如何跳脫狹窄的生活圈，成為改變國際的那獨一無二?

特優

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：三年乙班
科　　別：會計事務科
名　　次：特優
作　　者：游宜儒
參賽標題：馬雲給我的 75 個人生態度
書籍 ISBN：9789571366173
中文書名：馬雲給年輕人的 75 個人生態度
原文書名：
書籍作者：王晶
出版單位：時報文化出版
出版年月：2016 年 05 月 24 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

王晶，資深圖書策劃、自由撰稿人。專注於選題策劃、追蹤採訪、稿件撰寫。涉及的領域有兩性類、傳記類、勵志類、經管類。成功為數位企業、專家、培訓師、大學教授做過傳記和專著執筆人。

馬雲，首位登上富比世雜誌封面人物的中國企業家、美國財經雜誌《財富》（Fortune）公布「全球 50 位最偉大領袖」。

二●內容摘錄：

P.20-學歷是銅牌，人脈是銀牌，能力是金牌。

P.52-在意別人的眼光和看法是時間和精力最無謂的浪費。

P.90-困難像彈簧，看你強不強，你強它就弱，你弱它就強。

P.95-成長路上，一定要養成這樣的習慣，不斷歸零，不斷重設目標，主動回歸原始角色，不忘初衷。

P.160-垃圾是放錯位置的人才。

P.188-以人為鏡可以明得失，有對手是件好事。

三●我的觀點：

在這本書中，詳細地介紹了馬雲的成長經歷、創業思維以及他的待人處事之道。這些經驗與忠告，對於現在、未來的我都十分有幫助，希望未來的我，能有足夠的能力因應多變化的社會環境，無論是在學業、工作方面。

「學歷是銅牌，人脈是銀牌，能力是金牌。」這是書裡面我最欣賞的一句話。我想我和馬雲最相似的點，就是數學極差。但父母教導我，除了現階段應著重在課業上，也可以適當地支

配時間在課業以外的事物，學習書本上學不到的經驗，離開自己的舒適圈，拓展人脈。現在的社會，往往都是以成績判斷一個學生的好壞。剛踏入社會，或許成績會帶給我們影響，但是走入職場，我堅信能力才是年輕人最需要的武器。馬雲的經歷告訴我，應把時間建立在增強自身實力上。

「相信自己，不要小看自己。」引用自黃瓊婷執行長。這是我某次參加營隊，執行長演講時所提的一句話，而這句話從那時候起就深深地影響著我。就如同馬雲的人生態度，唯有不斷創造自己的價值，不可能才將變成可能。不給自己的夢想一個實踐的機遇，就沒有完成的機會。而當夢想與機會相連時，線的另一端應當要是計畫與付出。與其將夢想塵封，我們何不抓住機會創造屬於自己的未來呢?

「現在的年輕人最受不了別人批評，別人只要批評，就想著反駁，想著怎麼來強調自我，而不是去思考對方批評中的合理因素。」只聽表揚，拒絕外人的批評指教，是每個人的通病，尤其我們年輕人更是如此!馬雲也曾備受批評責罵，像我們聽到時一樣疑惑不解。但馬雲卻可以很快地將這些負面評論轉化為一種前進的動力。從別人的指教中，我們能客觀地看見自己的不足，當我們開始學習重視自身缺點，就是我們成長的開端。良藥苦口利於病，忠言逆耳利於行，我要努力學著放下情緒，虛心接受自己的不足才能使得進步。

「當絆腳石變成墊腳石時，你就是生活的勝者。」馬雲說，人的一生可謂危機四伏，但只要我們遇到危機時耐心思慮、妥善應對把握好時機，定會使危機成轉機。以前的我遇到困難時，內心總是百般掙扎，認為自己無法達成而拒絕，我想這舉動應該使我失去許多成長的機會了，在讀完這段話之後，給了我不少力量，未來再遇到困難就當作是磨練自己，別再一味地抱怨。禍兮福所倚，福兮禍所伏，福與禍是互相依存的，當危機與轉機同時朝著我們奔向時，應把握危機中的轉機，而非錯失良機!

讀完這本書後，使我獲益良多，深感佩服這一路走來的馬雲，欣賞他對於熱愛的事物都很努力、不放棄的精神。這股從平凡到非凡的力量，成為我們成長的榜樣。
四●討論議題：
人生就是不斷遭受挫折與追求希望，在逆境中求生存。是否能分享過去在面對困難時，在事件中學到了什麼樣的經驗?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙
科　　別：應用外語
名　　次：優等
作　　者：余靜安
參賽標題：《讓愛帶我回家》讀後感
書籍 ISBN：9789866113086
中文書名：讓愛帶我回家
原文書名：讓愛帶我回家
書籍作者：羅彩渝
出版單位：福地
出版年月：2011 年 5 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

羅彩渝從小胸無大志，迷糊走過青春。求學時期，走過加拿大、美國與非洲。作者給自己的敘述即「懶」一字，至今完全沒變過，能坐則不站，於是選了能夠一路坐到底的工作，便是作家。

此書講述一對差異甚大的雙胞胎姊妹。對妹妹小湘而言，無論是外表抑是成績都如陽光亮眼的姐姐小薰，自己永遠是被忽視的人，卻仍為了得到認可而努力。然而，一場無預警的痛苦悲劇打亂了全家的安寧。小湘決定勇敢用愛引導家人，重拾幸福。

二●內容摘錄：

愛需要被爭取，而不是被動地等待—書封

愛也是需要學習的，他們只是不知道該怎麼表達而已。p.207

我沒有奢望他們多愛我一點，只希望公平。p.208

這個世界上沒有真正的公平，如果你了解這一點，心胸就會更加寬闊。有的孩子生下來很容易得到愛，有的孩子則需要靠努力爭得。P.208

懂得如何努力的孩子，在往後的人生才能活得更充實。p208

愛，需要努力。p.208

三●我的觀點：

這本書無論品讀多少遍，我總會在固定幾個階段哭出聲來，而且是泣不成聲，例如父母對於雙胞胎姊妹的明顯偏心、與孩子溝通上耐心和態度的差異、獨斷的只視成績與成就為一切，以及排斥先天上有所缺陷的親人等段落，尤其是父母對小湘尖酸刻薄的言語，看得出明顯的偏心。難道所謂的「愛」就只能夠用這些衡量嗎？

只要是父母，肯定都會對自己的孩子有一定要求，更望子女成龍、成鳳。作為一個出身在各方面皆要求頗高之家庭的孩子，我對主角小湘的委屈可說是一清二楚。我也有與自己相較之

下是近於完美的哥哥，無論是成績、性格，而排除掉自身該有的責任，哥哥便是我一大壓力來源。「為什麼你的成績會和哥哥差那麼多？」「要是是你哥哥，一定會……」即便對於父母是無心之語，對作為聽者的我卻是極大且不想承擔的壓力。而每當無法達到期待時，這些話語便會比平常更加沉重，壓得自己喘也喘不過氣……除了充滿期許的高壓字句，嚴格苛刻、惡毒到令人無法相信會從父母口中講出的話也都曾出現在我的生活中，除了難過，當下的錯愕與之後宛如後作用周而復始襲來的無力挫折感更是在未癒合的傷口上灑鹽，哀痛欲絕。

「天賦」這種東西絕對是存在的，天生才子、外觀比較亮眼、特別擅長某樣東西等，總有人集美好於一身，過著「人生贏家」的生活；靠著後天努力而得到結果的人也不是沒有，無論是無心插柳抑或腳踏實地。書中尾聲，小湘在失去一切，絕望空洞、行屍走肉時，暫時離開了家裡去到了奶奶家住，也認識了身為「喜憨兒」的叔叔。見識到了無私的愛與心胸寬闊，受到奶奶提點，瞭解所謂的愛會因為每個人先天的差異而獲得不同的分量，所以不該只是被動等待，也要積極爭取。勇敢踏出了第一步，不再畏縮，要像姊姊一樣堅強、努力去過著每一天，最後終於打開了與父母之間的心結、重拾幸福和歡笑。

為了得到認可，我也總是全力以赴面對每件事情，偏激的嚴以律己，偶爾甚至會不禁懷疑所定的標準已經超出了自己能應付的標準—「不好好達成就沒辦法被鼓勵、被認可。」「失敗的事不敢去做，做了就不能失敗。」以前這種想法就像黏到頭髮的口香糖，牢牢裹在我的腦中，給了自己過大的壓力、變得悶悶不樂，隨時處於低氣壓籠罩的狀態、情緒不穩定，容易掀起負面想法與感情，就更容易和家人吵架。持續了好幾年，我再也無法忍受這樣的自己，於是和家人袒露了自己的苦衷，最後我們順利和解了。現在，我仍然全力以赴做每件事情，但不再給自己過於的壓力，也不再有如此偏激的想法，什麼都會開始去嘗試，失敗了也沒關係，累積經驗才是最重要的事情。能夠調整心態，如此過日子，我樂以忘憂。

人們常說不要和別人比較，要與自己競爭，但大家卻還是會在無意間進行比較。如果為了達到同一種目的，自然就會有比較的道理，並且有競爭；不過競爭從來就不是壞事，只是該如何做到得當，畢竟，即便偶爾會被努力後的結果給背叛，也絕對不會被經驗給背棄啊。

這是一本很棒的書，在不同的年紀，能看進去並且思考的部分都有所不同，也能提點人各有所長，都有被愛的資格，不該只在某些部分被定義。

四●討論議題：

若你的孩子是個處處皆待加強的人，你會怎麼想、怎麼辦呢？

我想我並不會責備或者輕視、不相信他，因為我也曾經歷過這樣的時期，這樣有多痛苦，我都明白。

幫助他能找到感興趣的事情，並且鼓勵他，只要不是傷天害理之事，我一定會支持他。

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙
科　　別：應用外語(英文)
名　　次：優等
作　　者：邱子瑄
參賽標題：告白
書籍 ISBN：9789571350813
中文書名：告白
原文書名：告白
書籍作者：湊佳苗
出版單位：時報文化
出版年月：2009 年 8 月 31 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
作者湊佳苗於 2007 年以<神職者>獲得二十九屆小說推理新人獎，2008 年收錄於出道作《告白》獲得週刊文學「Mystery Best10」特優以及第六屆本屋大賞特優，其後尚有作品《少女》、《贖罪》、《為了 N》。

一位中學女老師在校園游泳池內發現自己的四歲女兒意外溺斃，痛失愛女的老師辭職，不向警方申請重新調查，而在結業式那天向全班學生告白真相，並透露她的復仇計畫，在學生們的心底種恐懼的因子……
二●內容摘錄：
人在社會上過著團體生活，附屬於某處，有某種稱謂而獲得安心感。不屬於任何地方、沒有任何稱謂的話，就等於不存在於社會上。要是這樣的話，大部分人應該都會感到不安焦慮，想盡快努力確保自己安身立命的地方吧。但是賦予不存在於任何地方的人「家裡蹲」、「尼特族」等名稱，就給了那些人歸屬之地跟頭銜。既然社會上有「家裡蹲」、「尼特族」存在的地方，那些人就可以安心不用上學不用工作了。(p.101)
三●我的觀點：
「從打開書本看到第一個字就忍不住一口氣讀完」，在這之前我一直對此說法很不以為意，覺得這只是誇大其辭的形容罷了，直到我看到了這本書—《告白》。
《告白》不同於一般的推理小說，一般的推理小說著重在於敘述事件與探究手法及動機，而《告白》則是前五章節各別以第一人稱細膩刻畫每一位事件關係人的內心想法，將人性真實一窺無遺，藉此反思現代各項社會問題。作者也善於用輕描淡寫的文字呈現殘酷且沉重的隱憂，強烈的對比更顯劇情張力，穿插的事件以及環環相扣的心情交織，讓讀者像置身其中似的，漸漸拼湊整個事件的全貌。

故事中新學期的新班導是個意氣風發、滿腔熱血充滿教育熱忱的年輕男老師，但遺憾的是，很多事情往往不是光有熱忱或拚勁就能解決。維特的形象是個典型的「孩子王」，讓學生稱呼他綽號，也直接叫學生名字甚至替學生起小名，看似營造出沒有師生藩籬的親切感，但正能量和漂亮話的背後，真的有貼近學生的內心世界嗎？真的有了解學生真正在乎的事嗎？還是只是一味的自我滿足？熱血教師即使在上正課時也會熱血沸騰的訴說自己的想法、經驗，但這是大家想聽的嗎？與學生分享經歷固然是好事，然而如果不顧他人想法的這麼做，豈不只是強行把自己的人生觀灌輸給學生？當熱血教師熱衷於拯救誤入歧途的學生時，那其他學生又如何呢？當學生回歸正道時，比起那其他一直都循規蹈矩的學生，更替他喜悅呢。這讓我重新思考「老師」到底是什麼？又應該抱著什麼樣的心態教學。

少年 B 小直雖然不是特別顯眼，卻是個守本分的孩子，然而母親的溺愛與過度保護，卻使他習慣活在他人的認同與價值觀中。少年 A 修哉則是因為母親為了追求她的研究而拋下年幼的自己，從此缺乏母愛更渴望母愛，利用專長任由自己犯罪，藉此換來扭曲的關注。書中有這麼一句話，點出了關鍵，「母愛與寵溺是兩回事」，就像人世間的所有愛一樣，不論友情、愛情、親情又或者對寵物，都不應該是用我質的枷鎖禁錮著對方，更不是用傷害任何人換來的，不懂得愛自己的人，無法體會、也無法珍惜別人的愛，更沒有能力去愛別人。

故事中的主角—女老師，從一個疼愛女兒的慈母變成被憎恨奴役的魁儡，將逃過法律漏洞的「不公義」，用自己的方法一個一個將其制裁，雖然最後目的達成了，但憎恨和悲傷依然不會消失，只是讓痛苦蔓延。我從這個例子體會到，當負面意識成為我們存活的唯一動力時，接踵而來的會是那無盡的空虛以及壓倒性的毀滅。如果人們都討厭痛苦，那就應該減少憎恨，雖然我們無法改變別人，但可以從自己做起，寬恕別人，其實是放過自己，人與人之間彼此珍惜、感恩，才是最美好的。

四●討論議題：
影響人生的兩大關鍵「家庭」與「學校」，應該如何相處與面對？

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：商一乙
科　　別：商業經營
名　　次：優等
作　　者：王甚竹
參賽標題：挪威的森林觀後感
書籍 ISBN：9571323004
中文書名：挪威的森林
書籍作者：村上春樹
出版單位：時報
出版年月：1997 年 6 月 10 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書作者村上春樹 1949 年生，日本小說家、美國文學翻譯家。作品寫作風格深受歐美作家影響的輕盈基調，少有日本戰後陰鬱沉重的文字氣息。被譽為日本「八零年代文學旗手」。

故事講述在 1987 年，37 歲的主角兼敘述者「渡邊徹」，乘飛機到達德國漢堡機場，降落時聽到機上播放著音樂〈挪威的森林〉，回憶起 18 年前死去的某位女性。主角糾纏在情緒不穩定且患有精神疾病的直子和開朗活潑的小林綠之間，展開了自我成長的旅程。

二●內容摘錄：

「死並非生的對立面，而作為生的一部分永存。」 p.28
「在周圍充滿可能性的時候，對其視而不見是非常困難的事。」 p.39
「哪裏會有人喜歡孤獨，不過是不喜歡失望罷了。」p.59
「也不是什麼都喜歡，只是什麼都無所謂罷了。」p.60
「我們的正常之處,就在於自己懂得自己的不正常。」p.179
「任憑怎麼解釋，世人也只能相信自己願意相信的事情。越是拚命爭紮，我們的處境越是狼狽。」p.192
「所謂努力，指的是主動而有目的的活動。」p.247
「該留在心裡的自然留下；就算保存在那裡，留不下來的照樣留不下。」p.355

三●我的觀點：

看完挪威的森林，我覺得我果然選對了書，其實這本書之前就讀過了，當初看完還對結局莫名其妙，想說就這麼結束了?現在重看了一遍還是覺得莫名其妙，不過對中間的的發展多少有些理解了，當初看不懂的地方也不再困惑。說實在看這本書時它沒有像一般愛情小說讓我有

繼續看下去的動力，但它的確是愛情小說，就像村上春樹自己形容的，是一部「激烈、寂靜、哀傷，100%的愛情小說」。
故事本身帶有沉重的憂鬱感，生與死、性與愛，在這本書中隨處可見，與我以前讀過的小說有很大的不同，也是第一次讀過這樣的小說。一開始男主角渡邊的高中好友木月自殺，一切來的突然，男主角卻也從中領悟到了新的觀點，即「死並非生的對立面，而作為生的一部分永存。」，之後到了東京讀大學，遇上了死去好友的女友直子，並與她成為戀人，但隨著故事發展，直子卻患上了精神疾病，最終在她住過的精神病療養院森林中自殺，就連男主角宿舍前輩永澤的女友初美最終也因為永澤進入外務省後外派到德國進修，2 年後嫁給了別的男人，2 年後割腕自殺，面對好友一個個死去，我相信男主角心中也很不是滋味，讓我不禁覺得，或許對他們來說，「很多時候，死亡真的比生存簡單許多。」
一直到現在我還很懷疑，直子到底有沒有愛過男主角渡邊，從頭到尾對男主角的態度曖昧不清，讓男主角「道是無情卻有情」的迷惘和忐忑，雖然中間男主角遇上了與直子截然不同的女孩綠子，但他還是愛著直子，對直子非常執著，這點從他和永澤每晚和別的女孩發生關係，但卻對直子念念不忘可以證明，就像渡邊自己說的:「有時候需要得到溫暖，如果沒有體溫那樣的溫暖，有時就寂寞的受不了」，或許因為感到空虛吧，畢竟直子遠在京都的療養院裡。在這裡，作者都毫不保留的寫出了最真實的想法，不迷惘和痛苦的人哪裡能找的到，只怕男主角自己在和綠子互動間對綠子漸漸有了好感也不知道吧。
看完這本書，給人很大的深省，有種「看盡繁華後了悟人生就是如此這般」的感覺，書中的每個角色都用著自己的方式在活著，像書中的男主角就令我羨慕，他不受社會規範所約束，想做什麼就做，不想做的就不做，隨心所欲的在過每一天，雖看似放蕩卻又帶點沉著，是個讓我不會討厭的角色，再來他的宿舍前輩永澤，特別寫他是因為他有時說的話的確很有道理，但也有些偏激，覺得他有點不食人間煙火的感覺，不是人人都有他的頭腦和才能，這也許就是他自以為是的來源吧。最後想寫一下直子，雖然中間她的病情加重要送到專門的精神病院集中治療，但後來既然好轉了為何還要自殺呢?只留下渡邊對她的一切回憶，是否她也和嚴蕊一樣，「去也終須去，往也如何往，若得山花插滿頭，莫問奴歸處。」，也許世間對直子來說並不快樂，天堂才能讓她自由自在，是她的歸處吧，那裡有木月和她的姊姊，對她來說何嘗不是一種解脫?我想。最後，真心推薦大家看這本書，只有自己真正看過一遍，才能體會。

四●討論議題：
書中人物提到「所謂努力，指的是主動而有目的的活動。」，認為世上的人都在辛辛苦苦拼死拼活忙個沒完沒錯，但那只是「勞動」。當我們自認為已經努力的同時，真的就可以得到回報?或者只是讓自己心安的藉口?是否就像書中所說那只是勞動而已呢?或著覺得那句話是錯的?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙
科　　別：會計事務科
名　　次：優等
作　　者：劉佪恩
參賽標題：失去自我
書籍 ISBN：9789868652378
中文書名：別相信任何人
原文書名：Before I Go To Sleep
書籍作者：S.J.華森
出版單位：寂寞出版股份有限公司
出版年月：2011 年 8 月
版　　次：21 刷

一●圖書作者與內容簡介：

每天醒來，克莉絲汀都身處一個陌生的房間，身旁躺著一個不認識的男人。當她面對鏡子，比她所知的自己老了 20 歲。接著，男人會耐心說明：我是妳丈夫班恩，妳今年 47 歲，20 年前遭遇嚴重車禍，從此記憶受損，全仰賴班恩告知。她也會接到陌生的奈許醫師來電，要她找出日記。她在睡前會寫下今天的事，提醒明天失憶的自己，這些回憶，卻與班恩所說得一些事實不符，其中細節漸漸和班恩、醫師的說法產生矛盾。究竟哪一個版本可以信任？

二●內容摘錄：

我生於明日，活於今日，死於昨日〈封面〉

當我們失去了自我，還剩下什麼 p1

一項需求與一絲恐懼完美地維持平衡 p106

心思有如終於啟動的引擎呼嘯奔馳 p104

我想起所有先前想起的其他記憶，全都是短暫的、一時的，如今不見了，消失了。但我全寫了下來，我知道他們曾經存在過，也確實仍存在某處，只是暫時找不到罷了。我很確定有一把關鍵之鑰，一定有一段記憶能解開其他所有記憶 p144

過去幾小時內，我好像不只過了一生 p259

三●我的觀點：

當初會接觸到這本小說是因為這本小說有被翻拍成電影，我那時對電影的預告內容很感興趣，於是把電影看完了，看完電影覺得內容不如我想像中的好看，後來才知道這原本是一部小說，於是又讓我激起想看小說內容的衝動。

當我拿到這本小說時，我先看到了封面寫著「當你發現身邊最信任的人，為你虛構了另一個

版本的人生…」這封面上寫得小字，吸引著我，我思考著要如何才能建構一個「虛假人生」這麼大的謊言，又是為了什麼要這麼作，當主角發現一切是個騙局的時候她又會如何反應，又讓我更想翻開這本小說好好探索它。這是一本令人嘆為觀止的小說，一字一句都能扣人心弦，也顛覆我們以往對失憶症患者的認知。

作者將本小說分成三個面向，一是自稱是克莉絲汀丈夫的班恩的口訴，而其他兩個則是奈許醫師與她自己的筆記，克莉絲汀必須在這個陌生卻又要每天接觸的人和物中做出一個合理的解釋，來描繪出她以前的生活，並在這個不一定正確的解釋下過她的每一天，也許她所整理出來的可能是錯誤的，但這是克莉絲汀對自己生活的唯一選擇，因為沒有了這些，她便會一無所有。

讀這本驚悚與推理融合在一起的小說就好像走在鋼索上，充斥著信任與不相信、猜忌和懷疑，每一頁都被懸疑拉的緊繃，令我刮目相看。克莉絲汀必須在三個可能的說法、證據中，漸漸推敲出原因初始，而在其過程中，總讓我屏息情神，我慢慢的捉摸作者想表達的意思，但我找不出任何線索來說明任何腦中所圍繞的問題，因為當我每發現了一個線索就會假定了一則可能的故事後，但是在小說接下來的內容中，竟然完全地將其否定，並給予更多的可能性與想法。小說的結構與內容非常完整，所有的起承轉合是如此地到位，使讀者的思緒隨著它上下起伏，看完這本書，那種懸疑和驚悚的感受仍是深深的渲染著我的情緒。

或許有的時候你沒發現，很多人說失去記憶很好，忘掉很多痛苦傷心的事情很好，但我們確實是需要記憶來延續你未來的每一天，如果我們成了失憶者，我們不知道過去的每一天做了什麼，就像沒有自己的歷史一樣，也不知道下一秒該做什麼，就好像是生活在一個全然不熟悉的空殼身體裡，我們雖然沒有體會過失憶者的感受過，但作者把女主角克莉絲汀刻劃地栩栩如生，從字裡行間中我可以感受她那份不安與驚恐及對陌生環境的畏懼，不斷的在頭腦產生「懷疑」這個思緒，對於他人所說的話常抱持著不信任的態度，也對自己未來了無希望，一天二十四個小時對她來說毫無意義，也無法計畫以後的夢想和事情，所以我覺得對於一個失憶者來說，生活是十分痛苦的。

四●討論議題：

1 人如果沒有了記憶，真的好嗎？

2 如果你成了失憶者，你覺得你的生活會是怎樣？你以什麼心態面對？

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：英二甲
科　　別：應用外語
名　　次：優等
作　　者：葉宜甄
參賽標題：我不是教你叛逆，而是要你勇敢
書籍 ISBN：9789578039261
中文書名：我不是教你叛逆，而是要你勇敢
原文書名：我不是教你叛逆，而是要你勇敢
書籍作者：鄭匡宇
出版單位：平裝本股份有限公司
出版年月：2014 年 9 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書「我不是教你叛逆，而是要你勇敢」用著最貼近孩子的角度，寫出最屬於青少年們的心聲，作者鄭匡宇常受邀至各學校侃談自己的種種奮鬥故事，利用人生經驗回答學生對於成長中的所有疑難雜症，沒有深奧難懂的字詞，只有最能打動人心的影響力。

二●內容摘錄：

1.永遠不要活在既定的教條觀念中，也不要輕易接受父母認為是你該走的路，而是把握青春，放膽地去闖，找到天賦和熱情的所在，贏得屬於你自己的精彩人生! (P.97)

2.與父母的良好關係，是一個人在事業、學業上打拼的基礎，也是在外頭經歷風風雨雨後，最讓人倍感溫馨的安慰。 (P.166)

三●我的觀點：

每個人都經歷過青春，也都在乳臭未乾的年紀裡做過最瘋狂的蠢事，年少的自己，可以不計較後果如何就果斷行動;可以因為心儀對象的一眼開心得無法入眠;可以和朋友說了老死不相往來的話，隔天依然和好如初，俗話說，「人不輕狂枉少年」，若不在青春時做些什麼，似乎就浪費了這錯過就不再的大好年華，而本書最主要的目的，就是在探討種種青少年時期中可能遇見的困難，作者利用自身經驗教導學生應該如何勇敢正視問題，學習與更好的自己共處，也為自己創造更佳的道路去選擇。

大多數人可能會認為，青少年時期是人的一生中最無憂無慮的一段時光，一旦過了，就必須扛上某些無法避免的責任，並且責無旁貸，但我認為其實並不全然是如此，現代很多的學生都被無形的壓力所綑綁，隨著自身狀況的不同，伴隨的枷鎖也就更形加重，壓力的來源或許又出自於父母殷切期盼的眼光、將來升學方向，抑或是夢想的追尋與否等等，多重的重擔將

使得正走在成長這條路上的人們，對於未來的逼近顯得更加徬徨及不知所措。

本書針對青少年在成長蛻變的過程中可能碰到的困擾一一詳盡的提出相對應的處理方法，例如夢想的部分，每個人或許都擁有夢想，在腦海中設想過無數遍美好的畫面，期盼哪天得以成真，那怎麼樣的夢想才是最實際且可實行的呢?作者認為應從最不起眼的小地方開始著手，可能有人會覺得茫然且無所適從，根本不知道自己感到興趣的領域在哪，更別說是將其發展成夢想，書中提到「許多備受稱讚的表現與成就都是從一個小想法，逐漸累積發展成別人眼中了不起的貢獻」，所以並不需要因為尚未準備好而卻步不去採取行動，只要將觸及自己的每件小事情及份內工作完善的處理，在日復一日裡，把努力實踐的態度作為日常注入的養分，夢想也許將在這盡心盡力的過程中，悄悄來臨到身邊，並帶給將來的自己無限希望。

青春是一趟無法重新開始的旅程，在這趟旅程中所踏下的每步腳印，都須經過無數的深思熟慮，它必須不偏不頗，踩在正確的道路上，但在小心翼翼的印下步伐時，我們卻也希望它是個無與倫比的存在，正因青春是如此珍貴，才更應竭盡全力的去用心感受當下每一份單純的美好，儘管當中可能包含了許多挫折、沮喪，但這也如同甜美的果實成熟前必定經歷的那股酸澀般，都是促使我們茁壯且堅不可摧的力量，當眼前迎來的是種種挑戰時，不必去畏縮，也不必感到恐懼，無論結果是成功或者失敗，都將化為經驗的種子，在條名叫「成長」的路上，茂盛成一棵棵花開。

四●討論議題：

青春不留白，我們應該做些什麼使自己的寶貴青春充實不虛度呢?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：三乙
科　　別：會計事務
名　　次：優等
作　　者：賴玟伶
參賽標題：六弄人生
書籍 ISBN：4717702093600
中文書名：六弄咖啡館
原文書名：六弄咖啡館
書籍作者：吳子雲(藤井樹)
出版單位：城邦事業文化股份有限公司
出版年月：2007 年 09 月 03 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
在與妳分開的那晚，夜空中，綻放著妳最愛的煙火，而妳的側臉成為我最美也是最後的回憶。一杯咖啡配上一個扣人心弦的故事，三百六十公里的距離造就一場無法挽回的遺憾。
由吳子雲清淡的筆墨寫出的故事，雖然沒有過多華麗的句子，但就像一杯濃郁的黑咖啡，悄悄地帶領讀者們進入一段讓胸口發熱的精采故事
二●內容摘錄：
如果我們的將來不是刻意湊在一起的，那樣的緣分才叫足夠，不是嗎? (P.88)
人生的難關，不是放棄生命就會過關了。(p.253)
人生，就像走在一條小巷中，每一弄都可能是另一個出口，也可能是一條死胡同。(p.257)
你是否記得，你曾經對你生命中那張熟悉的側臉，傾訴過什麼? (p.160)
三●我的觀點：
這本書與以往的藤井樹有些不一樣，這一次用追述的方式書寫，以一名旁觀者的角度看待整個故事。藤井樹用一種樸實且平淡的方式帶領讀者前進，過程中參有許多情緒。在這變化多端的世界看來，我們每個人都在追求自己的目標，過程中都必須靠自己找出平衡點，但，這倒是挺困難的。

這是一個包括友情、愛情以及親情的故事，也許因為作者平淡的寫法才更能夠反映出現實生活中的一隅，也是因為這樣，才能將主角對初戀的無法自拔、對朋友的情義相挺、對母親的感情寫得如此淋漓盡致。

「人生，就像走在一條小巷中，每一弄都可能是出口，也可能是條死胡同。」生曲折如巷弄，

當憧憬已久的事物在彈指之間碎了滿地時，一般人的世界會因而停止轉動，瞬間忘了自己是誰。當傷心蔓延，自然而然地會忘記身邊還擁有愛你的人，我想，此時已經走到了死胡同。

對於一件事情的觀點，我都有著自己的見解。如果不那麼執著在一件事情上，也許就不會那麼痛苦了。感情是一種非常奇妙的東西，你對它的期待有多大，它就會造成你多大的傷害；也能使你更加堅強又或是使你一夕之間極為無助。三百六十公里的距離出現在作者與初戀之間，成為他們澆熄愛情的一桶冷水。但在我看來，愛情價值觀的不同才是他們之間真正的問題，就像是一首不和諧的樂曲，再怎麼努力彈奏，都無法再使樂曲一致地動聽。

男主角將初戀和母親放在心中最重要的的位置，兩者只要一出差錯，他的世界會瞬間瓦解。當這兩者都消失在他的世界裡時，男主角已經難過到不知該如何反應及處理，人生似乎沒了目標，只剩下呼吸的生理反應，整個生活宛如行屍走肉般。

但我想，青春本來就該留些遺憾吧，那些不如意的事都有著它的美麗和獨特，至少再次想起，心情還會隨著回憶揚起，而翻拍小說的電影中有的台詞說到「我們都有類似的青春，卻有不一樣的人生。」似乎正呼應著人長大，就會改變，而不同的視野和現實中的考量，才是男主角與初戀彼此真正的距離。

在讀完這本書後，瞭解了人生的多變，有得必有失，無論多愛的人，都會有失去的那一天。很多事情，也許要真正失去後才能深刻體會它的存在，就像男主角說的，每一個瓶頸就是個巷弄，走到了最後一定有盡頭。最後，男主角選擇以自殺的方式結束人生的痛苦，這種自私的行為讓他忘了他的離開將會留給愛他的人更大的痛苦，因為一件事情蒙蔽了自己，我想我們都該先好好地愛自己，才能夠用最好的自己去愛別人。人生充滿了轉折的際遇，每一個人都有走進死胡同的機會，但自殺並不是唯一的方式。我們都該以樂觀的態度去面對自己的六弄人生！

四●討論議題：

假設當你走進了自己的死胡同，你會如何面對?對於自殺又有何看法?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙班
科　　別：會計事務科
名　　次：優等
作　　者：高偲芸
參賽標題：體恤媽媽的辛勞
書籍 ISBN：9789866675003
中文書名：媽，親一下
原文書名：媽，親一下
書籍作者：柯景藤
出版單位：春天出版
出版年月：2005 年 12 月 15 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本名柯景騰，筆名九把刀，生於 1978 年 8 月 25 日，是台灣省彰化縣人，2000 年在網路上出版第一本書開始，多年來創作近 70 本書，有些作品被改編文電影、電視劇、舞台劇、網路遊戲等。

作者的媽媽一直是家裡的重心、支柱，但有天知道了噩耗，整個家的步調都亂了，沒有媽媽在家打理一切，大家都覺得很不習慣，但家人間感情也漸漸升溫，互相幫忙，也很珍惜跟媽媽相處的日子。

二●內容摘錄：

1.一個人對你付出太多，你卻只能用百分之一回報時，剩下的百分之九十九將沉默成悲傷的內疚。P.136

2.寂寞是比傷心更難忍受的東西。傷心是爆發的、瞬間毀滅性的，寂寞則是長時間的靈魂消耗。P.162

3.不再屬於我的美好，就只能是曾經的喜歡，而不能保持一個喜歡的進行式。P.166

4.家其實是一個很自私的概念，表面上看起來大家都在分享愛，但卻是侷限在血緣關係或僅僅一個屋簷下的關懷，密集、壓縮、溫暖。這樣的「自私」並不壞，因為人要學會關心別人前，家的自私可以讓一個人用最有效率的方式被愛、充滿愛。然後學會去愛人。P.124-125

三●我的觀點：

一開始我會選這本書是因為先看到了封底寫的幾句話–「媽，還沒親？」我愕然，有點不知所措。「長大了啦，不用親，快進去。」媽說，有點靦腆。我眼眶驟然一紅，淚水噙滿了視線，幾乎要哭出來地走進學校。 忽然，媽叫住了我，我淚眼汪汪地朝媽踱步。「好啦，過來。」媽說，終讓我在她的臉頰上啄了兩下。 雖然這只是簡單的幾句話，沒有多餘的花言巧語，反

而是非常樸實及踏實的與家人相處之道，而就是這樣讓我覺得在與家人之間的感情不必害羞，也不必含蓄的包裝自己，尤其是現在正值青春期，很多青少年不知道該如何表達對家人的「愛」，我們不像西方人一樣，對家人的愛都是非常直接的說或是行動，一點也不會覺得不好意思。

而從故事中看到了我們必須把握當下，把握和家人相處的每一分每一秒，因為你不知道明天會發生什麼事，或許是平平安安地度過，也或許發生了一些意外，所以不要等到失去了些什麼，才領悟到要把握。在故事中，作者自從知道媽媽罹患血癌後，作者的父親苦苦的懇求醫生，希望醫生能幫自己的太太進行治療與進一步的檢查，看到了丈夫為自己的妻子不顧自己的尊嚴向醫生懇求，也看到了孩子對當時一開始的恐懼及不知所措，而媽媽住院後比他們都還冷靜，因為之前媽媽是家裡是非常重要的角色，但是現在少了媽媽，感覺家裡所有事情都變了調，生活接不上軌道，之後媽媽仔細地跟我們交代家裡所有大大小小該注意的事情。在媽媽病情情況很不穩定時，被傳染得了肺結核，那段時間大家都很擔心，連平時遇到任何事都能冷靜堅強面對的媽媽，臉上也表現出了沮喪的表情，但家人們還是勇敢堅強的面對，也更謹慎的照顧媽媽。

在照顧的過程，雖然有的時候病情可能不太樂觀、不穩定，但作者的家人在照顧媽媽時，通常臉上不會露出悲傷的心情，反而是逗媽媽笑，甚至說一些善意的謊言，只為了讓媽媽的心情愉快，我想這樣就是最簡單的幸福，讓病房增添了幾分笑聲。如果有一天我最親的家人罹患了癌症，我想我可能無法像作者一樣如此樂觀，在住院的時候感覺是把媽媽當成是朋友一樣，跟媽媽分享生活上發生的所有大大小小的事，雖然有些活動或者是什麼事，媽媽沒有參與到 ，但經過作者的家人生動的描述，讓媽媽覺得自己似乎沒有缺席，而我想這點就是許多人都需要學習的，臉上露出是燦爛的笑容，多和家人說一些快樂的事，讓他們覺得自己或許沒那麼嚴重或是能讓他們暫時忘掉生病的事，而現在就要把握和身邊的朋友、家人相處的時光，把握每一分每一秒，因為我們不能掌控未來，也不能預知下一秒。

四●討論議題：
沒有人能夠預知未來，因此要把握每一分每一秒，在與你身邊的人相處時，盡量不要有紛爭，要體諒他人，所以當你和你的親朋好友發生爭執或是意見不合時該如何處理？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外文
名　　次：甲等
作　　者：徐子媛
參賽標題：永恆的守護之物
書籍 ISBN：無
中文書名：惡之娘：黃之終曲
書籍作者：惡之 P
出版單位：東販
出版年月：2014 年 11 月 1 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
「惡之娘」原本是作者使用音樂軟體「VACALOID」製作的樂曲。以與「惡之娘」成對的歌曲「惡之召使（侍從）」的歌詞為基礎，加上其他歌曲「白之娘」、「Regret Message」……等內容，寫出惡之娘系列。

主角--艾倫是公主的貼身侍從。14 歲的公主任性、浪費，而且殘暴，違抗她的人一律清肅。

人們稱她為惡之娘。最後人民忍無可忍，組成了革命軍發動抗爭，最後捉住了公主，並送上了斷頭台。

二●內容摘錄：

看著三人談笑風生，莉莉安娜就像個普通的十四歲女孩。「哎呀，點心時間到了。」我端著備妥的點心放在桌上。「今天的點心是布里歐。」妳笑了，天真無邪的笑了。（p.140）
（艾倫，告訴你一件事。這個國家…… 露西菲尼亞很快就會滅亡。）齒輪開始轉動了……艾爾露卡這麼說過。這麼說來，已經無法改變滅亡的命運了嗎？我已經分不清什麼是對、什麼是錯。（p.168）
我站在革命軍、百姓面前。

莉莉安娜的呼喚隱約隨著拼命敲打房門的聲響傳來。

「求求你，別丟下我一個人--……」不要緊，不會有事。我是「惡之娘」，是個堅強的女人。

所以……我絕不會掉眼淚。（p.234）

三●我的觀點：

如果說「惡」即是善的反義詞，那麼大家相信，善就是「正義」的同義詞嗎？

在看了「惡之娘」後，我深深的思考過這個問題，不管是主角艾倫、艾倫的義姊潔兒美諾，或是別國的年輕國王凱爾，為了守護珍愛之人，甚至為其復仇，不惜私心利用其他人，完成那所謂的「正義」。

「我聽侍女長說，雷翁哈特大人派你當公主的侍從，目的是要你去暗殺公主。」同樣也是貼身侍女的奈伊，對艾倫說了這不實際的謠言，但他卻相信了，為了保護姊姊，不但殺害身為自己的養父兼恩人的雷翁哈特，而且毫不心軟，即使他對自己恩重如山。在出使鄰國時，偶然遇見了一位綠髮少女米凱拉，不禁一見鍾情。但公主的青梅竹馬--兼聯姻的未婚夫凱爾，也愛上了米凱拉。盛怒的公主一氣之下，下令殺掉所有綠髮的女人。為了實現公主的願望，即使不願意，他也親手殺了她。

而潔兒美諾一直認為，是公主害死他的養父，並召集了很多對惡之娘不滿很久的百姓，集結成革命軍。在凱爾知道心上人遇害後，也匿名加入革命軍，準備召兵攻打露西菲尼亞。到了最後，雖然戰爭結束，潔兒美諾也知道了一直以來被蒙在鼓裡的事--自己的義弟是公主的親弟弟（公主也是最後才知情）。各國再度恢復和平，但她卻沒有如預期的享受獲勝的快樂。「所謂的『惡』到底是什麼？」這是在親眼看著艾倫被行刑的那刻，潔兒美諾抬頭對死去的養父自語。

明明是為了所愛之人，不管是守護、報仇，到底還是用了不好的方法。「我懂了。潔兒美諾，這多半是你發起革命的理由吧？」在牢籠中，艾倫向潔兒美諾坦承一切--包括殺害養父的真正兇手--即便自己沒資格說這種話，但認為潔兒美諾為了復仇而利用百姓的行為與公主無異，「如果莉莉安娜是『惡之娘』，你也一樣！」無論是誰都好，其實只是想要滿足自己保護那個人的慾望而已。

但我還是無法認同艾倫做的那些事，事實上在聽到奈伊所說之言時，他可以先去查證，畢竟是一起生活好幾年的養父，而且也知道他們是雙子，不可能叫他做那種事情；再者，奈伊對艾倫說這些話的時間又恰巧是莉莉安娜向他下令後。雖然只是為了保護姐姐，但是欠缺思考，又過於衝動以致釀成了永遠無法挽回的錯誤。

至於為什麼莉莉安娜是以悄悄下令的方式，而不是像平常「帥氣的」送人上斷頭台，是因為雷翁哈特是曾經的建國英雄，至今還有許多百姓貴族擁護，假如把他處刑，會引起極大的反彈，但是對於對方多次的諫言（頂撞）和偷食物發給人民的「惡行」之下（於莉莉安娜眼中），讓唯我獨尊的公主殿下非常生氣，因此在他最愛的酒中下藥好讓艾倫偷偷行刺。不過雷翁哈特也沒有防人之心，因而掉入公主好聽的三言兩語陷阱中。

而不能認同艾倫的第二件事，就是殺害米凱拉。雖然他自己並不願意，悔意、罪惡感再如何沉積在心裡，依舊改變不了他為了公主而做出如此極端舉動的事實。即使莉莉安娜再怎麼霸道、獨裁，可是加速這個國家滅亡的催化劑，正是艾倫為了「守護他的雙胞胎」而造成的災

禍。

但在他在戰爭之際選擇與莉莉安娜交換衣服後，首次向姐姐表明他的真實身分，親人之間相連的溫暖血液、相互告解的真心話語，讓我幾乎和他們一同流出淚水。原本她想要豎立與生前的母后那樣令人嚮往的威嚴，貫徹自我的堅強女性，但她卻失敗了。莉莉安娜的暴政使她失去了屬於自己的國度，即便最後有了悔恨之心，如今也是來不及了。

在下午三點的行刑前，艾倫不禁回憶起幼時與莉莉安娜一起玩樂的短暫時光。「不要緊，沒什麼好怕！來，我握著你的手。」那片刻，他甚至看到姊姊小時候的幻影，「不要緊，我不怕，因為有你握著我的手。」即使在最後一刻，為了不讓眾人懷疑台上他的身分，鐘聲即將敲響第三下之時，「『我』，如此說道--『哎呀，點心時間到了。』」艾倫模仿「惡之娘」的語氣，對眾人一屑不顧的說著。直到最後，艾倫為選擇親情而犧牲。

雖然一切都如脫軌齒輪般無序的終止，但是能夠學習的，果然還是想努力守護所愛之人笑容的那顆心吧！「如果還有來生，到時候再一起玩吧。」

故事勉強是以「和平」收尾了。無論是打著正義旗幟的復仇者、還是因感情用事而滅了其他國家的統治者，所要警戒我們的，就是避免因私心而去傷害、利用別人--不管結局是否對大家都好。我曾在電影中看過兩個人的對話：「如果有人揚言要傷害你家人，你就有理由殺他嗎？」答案當然是不行。雖然只是一個比喻，但是這類人著實不少，能控制自我的只有自己--即使說的簡單，但是卻不知道能否真的遵守。

假如時間可以回復，莉莉安娜願意重新從百姓角度著想、凱爾會試著先與公主溝通，而不那麼直接拒絕婚約、或是艾倫將是非善惡辨認清楚再行事.....或許，這個故事就不是由悲劇收場了呢？雖然對故事裡的人物們而言，已是覆水難收，但可以警示我們，畢竟對於我們來說，「未來」和「社會」還有很長一段路，不是嗎？

四●討論議題：

在我們的認知中，惡與善的區別到底是什麼?為保護自己、守護某人而作的傷害、偷竊，會是他人眼中「惡」的行為嗎?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：艾育婷
參賽標題：閱讀心得~回憶當鋪
書籍 ISBN：9879866104329
中文書名：回憶當鋪
原文書名：
書籍作者：吉野万理子
出版單位：博識
出版年月：2015 年 8 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
吉野万理子
日本小說家、創作家。1976 年生於神奈川縣。
上智大學文學系畢業，曾擔任報社、出版社編輯。
2002 年以《喪事報導》獲得「日本電視劇本登龍門優秀獎」。
2004 年負責電視劇《小狗華爾滋》的編劇。
2005 年以《秋天的大三角》一書獲得「第一屆新潮社娛樂新人賞」。
除了劇本、小說外，作者也創作青少年禮物
作品《Team！兩個人》曾獲選為「第 54 屆日本青少年讀書感想文全國大賽指定書」。
二●內容摘錄：
「人類死後，不會就這樣結束。人類會抱著回憶守護在這個世界好一段長時間後，才會前往下一個世界。」(頁碼第 227 頁)
「有些東西即使看不見，只要用心想看，還是看得清楚。」(頁碼第 213 頁)
「回憶不是任何人的東西，而是屬於自己的東西。有些微不足道的回憶如果自己保留著很快就會忘記，但我會放進檔案夾理好好保存。」(頁碼第 51、52 頁)「有些選擇不見得是好事。有些事情反而到了事後會很苦惱。」(頁碼第 248 頁)「回憶這種東西，就算沒有也不會困擾。」(頁碼第 21 頁)
三●我的觀點：
回憶，一個抽象的東西，有開心的回憶、難過的回憶、難忘的回憶，相對的，它不是記憶，記憶屬於短暫，回憶屬深處不容易忘記。
每個人都有不想被遺忘的回憶，也有想忘記的回憶，如果現實也有中也有當鋪，能典當度開心的回憶、痛苦的回憶，對自己來說並不是壞事，比如在書中白土芽依因為被國中同學霸凌

的情緒而不得已去當鋪典當這些痛苦的回憶，她知道留下這些回憶隔天一早醒來只會讓自己的心情受影響，不僅僅是她的高中生活，連課業也無法有所成效，因此選擇典當回憶，讓自己每天早上醒來不再這麼難受。
直到她遇上同班同學-永澤里華，幫助她解決這件事，讓她不接近任何人的心房漸漸打開。兩人因為回憶當鋪而結交成形影不離的好朋友，白土芽依不但不再利用傍晚去典當回憶，反而比自己想像中的高中生活更加美好。
在永澤里華的高中生涯中，得知一位叫遙斗的小朋友因為受不了媽媽的嘮叨，每天跑去當鋪典當關於媽媽不好的回憶，後來遙斗的媽媽發生車禍，不信身亡，還再跟媽媽賭氣的遙斗才發現原來媽媽所做的一切都是為了他，此後，他再也沒去當鋪典當過回憶。

回憶即使只是回憶,但如果回過頭看那些回憶,說不定會覺得「啊!原來我曾有過這樣的回憶。」傷心的也好，快樂的也罷，回憶就像是在腦中那不可或缺的一部分。
看完這本書，忍不住一看再看，像掉入故事一樣，自己就像和書中的主角一起經歷過這些事情。書中有一句話是這說，『回憶這種東西,就算沒有也會也困擾』這句話沒有對錯，回憶不是像身體的器官非有不可，可是我認為如果沒有回憶，又怎麼有讓人開心得事情存在?回憶就像被鎖在保險箱裡的重要物品，輸入密碼後發現面滿滿都是屬於自己獨特的回憶，任何人都無法取代。小時候爸爸媽媽常常在我面前吵架，我很害怕，幼小的我被這些回憶掩蓋了童年的笑容。當下的我反覆思考著，為什麼我非得要帶著這些回憶過每一天?為什麼還是童年的我要擁有這些回憶?如果那時候有回憶當鋪，我可能也會像芽依和遙斗一樣，把不好的、痛苦的回憶全部拿去典當，可是當我看完這本書發現，如果我這麼做，只是在逃避回憶罷了，芽依和遙斗一定也是抱著這樣的心態，就算別人記得，自己忘記也就算了。但是，當這個回憶已出現在我的腦海哩，我就有義務把這段回憶如雨過天晴，化困難為快樂。
倘若沒有了回憶，就像沒有了童年，沒有了童年，再多的回憶也顯得遜色。
或許在未來的某些時刻，我會再想起那些回憶，不過我不擔心，因為我已經把它鎖在保險箱，屬於自己的「回憶當鋪」。
四●討論議題：
故事裡的遙斗為了遊戲軟體，典當關於媽媽的回憶來換取金錢，在現實，我是否會因為金錢而典當回憶?
回憶是不可缺一的東西，是跟生命一樣重要的東西若我真的為了金錢違背良心典當回憶，即使換取更多金錢，也換不回我擁有的快樂。
想要擁有金錢有很多出路，不一定要典當回憶。若為了金錢典當屬於自己的回憶，對自己來說就像沒了困擾，但是如果因典當回憶而影響他人，失去的不只自己的回憶，也包刮對方對自己所有過的幫助及期待。
我想回憶人人都是需要的，我也是需要回憶，因為自己的回憶我能改變現在，看向未來或是因為現在，而回頭看屬於過去我獨特的回憶，若真的有回憶當鋪，我是不會去典當那個只屬於我自己的回憶。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：游玉瑜
參賽標題：人終究無法做出完美的審判
書籍 ISBN：9789865706487
中文書名：空洞的十字架
原文書名：虛ろな十字架
書籍作者：東野圭吾
出版單位：春天
出版年月：2014 年 12 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

道正與小夜子原是一對擁有女兒的甜蜜夫妻，他們曾以為這樣幸福美滿的日子能持續到永遠，直到警方傳來令人震驚的消息—他們的愛女，愛美被殺害了。

這件事不但讓他們的婚姻劃下句點，也為彼此蒙上了一層陰影。而如今警方又找上門，原來是小夜子被殺害了。道正在小夜子的遺物中有所發現，似乎在告訴他整起案件的不尋常之處.....

二●內容摘錄：

一、「死刑並非獲得勝利，遺族絕對無法從死刑判決中獲得任何救贖，但兇手活著遺族也無法接受，就算是無期徒刑也是。兇手的死不是『償還』，而只是一件理所當然的事。」（p.133）

二、「認為『這個凶手只要在監獄關幾年，就可以改邪歸正』，把殺人兇手綁在這種空洞的十字架上，到底有什麼意義？」（p.149）

三、「只要殺人就判處死刑—這麼做的最大好處，就是這個凶手再也無法殺其他人。」（p.149）

三●我的觀點：

其實這是幾年前收編的書，還記得當時看完這本書的時候，內心依然難以平復，也讓我開始重新思考自己對於死刑的看法。

死刑，這個背負在兇手身上的十字架，究竟有沒有存在的意義？當憎恨的人遭到處死，被害者遺族就滿足了嗎？遺族到底該怎麼做才能獲得救贖？要是那雙曾經殺過人的手，現在拯救了許多條生命那又該怎麼辦？

我很喜歡書中小夜子寫的一段文章：

『...遺族絕對無法從死刑中得到任何救贖，對他們來說，兇手的死是理所當然的事情。俗話常說，「殺人償命」，但這對遺族來說，兇手的死根本不是「償還」，只是走出傷痛這條漫漫長路上的某一站而已，而且，即使過了那一站，也無法看到未來的路，完全不知道自己該克服

什麼、走向哪裡，才能夠得到幸福。但如果連這種為數不多的歇腳站也被奪走，遺族到底該怎麼辦……這種空洞的十字架究竟有什麼意義？』
小夜子為這段話所下的標題 即是—「以廢除死刑為名的暴力」。
而廢除死刑討論中，最為強烈的意見，就是可能因為冤假錯案而造成枉死。
但是，對於遺族來說，他們的憤怒以及對於被害者的惋惜所流下的淚水，是無法接受兇手還活在世界上的現實。
即使法院做出了死刑判決，對遺族來說，並不是獲得勝利。
而遺族也沒有得到任何東西，因為對於他們來說，兇手得到「死」是理所當然的，就像是吃飯、睡覺一般平常。那麼，死刑執行後呢？這並沒有改變什麼。
心愛家人被奪走的事實依舊沒有改變，兇手造成的傷痛也無法愈合，死去的家人也無法復活。
或許有人會提出質疑：既然這樣，死刑就沒有存在價值了吧？不，就目前來說，死刑必須存在。請仔細想想看，遺族努力打官司、上訴為的就是親耳聽見死刑判決，但在那之後呢？遺族似乎失去了生活重心，變得空虛、無助。而就是我前面提到的「遺族絕對無法從死刑判決中獲得救贖」的原因。
如果兇手繼續活著「為什麼他還活著？為什麼他有活下去的權利？我死去的親人就是應該的嗎？」這些問題，會一直侵蝕著遺族的心。
也有人認為終身監禁或是讓兇手重返社會，讓他用盡一生贖罪能夠代替死刑，但我認為，說出這些話的人完全沒有理解遺族的心。
只要想到兇手還活在世上的某個地方，每天吃飯、和別人聊天、甚至有了興趣和愛好，就會痛苦得令遺族想死。
死刑存廢的議題值得我們深思，畢竟死刑有著它的極限，就算是再完善的法律、刑罰，都會有人覺得不平，或許這就是我們是人而非神的原因也說不定。
那麼真正、也就是兇手必須背負的的十字架究竟在哪呢？我想就藏在人心的深處吧……
四●討論議題：
死刑究竟該不該存在？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：林宥妁
參賽標題：五體不滿足
書籍 ISBN：957607388X
中文書名：五體不滿足
書籍作者：乙武洋匡
出版單位：圓神出版社
出版年月：1999 年 9 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

乙武洋匡是一位日本作家。1976 年 4 月 6 號出生於日本東京都新宿區，一出生就有先天性四肢切斷症，但他母親的一句「好可愛」就開啟了他精彩的人生道路。他從來沒把自己當作是個「殘障者」，在求學階段他和大家一起接受普通教育，雖然路上遇到許多困難但他並沒有逃跑反而是和家人朋友一起化解。

二●內容摘錄：

P139: 「既然有殘障者做不到的事，應該也有只有殘障者才做得到的事。上天是為了叫我達成這個使命，才賜給我這樣的身體。」

P198:縱使有了金錢和地位、名聲，也不見得能過美好的人生。

P208:「我們商店自治會，寫成『失敗』，讀成『經驗』。也就是說，如果沒有失敗，就無法累積經驗，我們不是搞行政的，所以不用怕失敗，盡量推動吧!」

P266:不可能有人和自己完全一樣。既然是獨一無二的存在，自然有只有那個人才能做到的事。既然如此，我們就更應該珍惜自己，感到自傲才對。

P270:有些人雖然四肢健全，卻過著昏暗消沉的人生。只有這樣想，縱使沒有手腳，有些人還是可每天活得無憂無慮。殘障不殘障根本不相干。

三●我的觀點：

乙武洋匡雖然一出生就有先天性四肢切斷症，但是他和他家人並沒因此而放棄，反而展開一場精采絕倫的旅程。

在求學的階段，不論幼稚園還是國小，他都不厭其煩地向同學依依解釋自己的狀況。通常在班上有人重複問我們一樣的問題，往往到最後都會有些不耐煩。就像國中當班長的時候，每次要將事情轉告給全班時，一個人在台上講得很認真，就彷彿陶醉在自己喜歡的事物中，台

下卻只有少數幾個在聽，等到事後才在一直問，當時的我恨不得把他們的嘴都封起來。但是乙武他卻願意不厭其煩地向同學解釋，同學們也接受這個解釋，從此和他成為一同玩耍、學習的好夥伴。

幼稚園時，學校的教育方針是盡量尊重孩子的個性，每個人都能在規定範圍內做自己想做的事，所以很適合乙武。但是到了國小，許多事都必須和大家一致，上課時必須和大家一樣去工具箱，拿圓規、剪刀……等工具，打開工具箱取出用具，再蓋上蓋子，對當時的他是很困難，就好比一隻折翼的小鳥想要飛翔一般的困難，但在多次的使用下，他慢慢習慣；體育課不管課程是甚麼，都必須和大家一樣操作，也因為自己對運動樂而不厭，讓他無論如何都要參與每一個運動項目，享受運動的樂趣。我們在學校往往遇到一點挫折就想放棄、逃跑。還記得國中時，在學校舉辦的英語說故事比賽中莫名其妙的得到甲等，所以就被迫參加校外的比賽，當時的我害怕站在台上做任何事，所以在每一次的練習時間都想辦法混過去，但是後來在朋友還有老師的開導下，我繼續挑戰，雖然最後比賽沒得名，但是我學到不管遇到甚麼困難都別放棄，朋友和老師都在身旁陪伴著我們。我覺得我們應該要培養一顆像乙武一樣永不放棄的心，這樣不但能改變我們的做事態度，也能讓我們在一次一次的失敗中站起來，找到原因，而不是輕易的放棄。

書中說到:「寫成『失敗』，讀成『經驗』。」國小體育課，課程是跳繩，老師和同學在兩端搖繩子，而他在中間跳。一開始，都沒成功，正當老師也要放棄時，突然找出來一個能跳過繩子的節拍，那是他在一次次的失敗後得到的，像是我們在做料理，味道不對就重來，最後終於調出對的味道。但因為是用短腿當彈簧抬起全身所以很費力，一次只能跳幾下。但是在同學和失敗的陪伴下，他一次跳得比一次還多，成功的連續跳了三十四下。「失敗是什麼？沒有什麼，只是更走近成功一步；成功是什麼？就是走過了所有通向失敗的路，只剩下一條路，那就是成功的路。」成功的人一定都有走過許多條失敗的路。就像湯瑪斯•愛迪生，愛發問、愛動腦子的他，令學校老師惱火，但他不因為被嫌煩而停止了學習。12 歲的他對自然科學有濃厚的興趣，掌握了豐富的電學、化學等知識，不因為在火車上當報童而停止學習，不管地點何在，仍持續做實驗。在發明電燈炮時，雖然失敗了幾千次，但卻沒因而放棄，他將每一次失敗當成經驗，最後終於成功了!我覺得在人生中必經的路就是失敗，如果我們把失敗看成是經驗，或許我們就不會因為失敗而絕望、墮落那麼久，能再度面對人生的挑戰。

乙武不因為他的缺陷而對人生產生什麼抱怨，反而將自己有限的條件發揮的淋漓盡致。人生不能因為一點點的缺陷，一點點的不一樣就放棄、討厭自己。「誰不經過失敗挫折，誰就找不到真理」讓我們一起學學乙武的精神，說不定下一個出現在電視、報紙上的成功人就是你!

四●討論議題：

1.當父母知道自己剛出生的孩子是個有缺陷的孩子時，該如何勸導他們別拋棄自己懷胎十個月的小生命呢?

2.社會上的人們應該如何對待這些身心殘障者，才不會讓他們感覺到不舒服、不自在?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一甲
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：李嘉文
參賽標題：給自己 10 樣人生禮物
書籍 ISBN：9789861792385
中文書名：給自己 10 樣人生禮物:成就動詞型的生命地圖就在這 10 個關鍵
書籍作者：褚士瑩
出版單位：大田出版社
出版年月：2015 年 1 月 25 日
版　　次：十七版

一●圖書作者與內容簡介：
本書內容是關於作者給自己的 10 樣人生禮物，作者認為每個人的生命裡都擁有很多禮物，如果不使用它們，禮物就等於是廢物。很多人都羨慕作者好像擁有任意門一樣，但是他卻說:其實我只是打開我人生禮物而已!在這一本書裡所寫的是作者旅遊中所見到的事物、體驗，回顧他之所以成為今天的他，有三個「第一次」作者稱之為三次的歸零，把原本所學的重新練過、拋在一旁。
二●內容摘錄：
「我開始學會問學校有沒有交，考試也不會考的問題-關於生命與幸福。」(P.013)
「不知不覺失去了對看似不重要的小事，提出問題的能力。」(P.015)

「只要讓自己成為一個有專業的人，『生存』就變得很簡單了。」(P.019)

「花在購物上帶來的快樂，不如買經驗的快樂來得持久。」(P.030)

「學校教的不是知識跟解題技巧，而是價值觀。」(P.050)

「最瀟灑的決定就是停止跟別人比較，全心全意做自己。」(P.133)
三●我的觀點：
當我選書時看到這本書，當下的感覺：給自己 10 樣人生禮物這根本光看書名就很難寫的書，莫非就是像伊索寓言一樣，用一個故事來講述一個道理，看完才覺得並非如此，作者給了我很多不一樣的角度去看人生。
接下來要來道出究竟是有哪 10 樣禮物呢？作者給自己的第一樣禮物就是勇敢地跨出舒適

圈，這光看就覺得一般人是很難做到的；給自己至少一次三個月的旅行，到另一個完全不同的地方，肯定會發生改變往後一生的事，或是遇到改變一生的人，作者是這麼說的；作者以旅行來跨出舒適圈，旅行可以學著離開舒適圈，需要重新去認識、適應當地文化，一切都要靠自己的感官去接收，書中最讓我印象深刻的是作者遇到乞丐被乞討的心境「如果不給錢的話，是不是代表我是壞人？」「我要給錢的話，該給多少才叫適當？」「幫不上忙，是不是現在也就乾脆不要給？」從小到大，我們都被教導要怎麼去解答正確答案，卻失去提出問題的能力，這是學校沒有教也不會考的問題。關於離開舒適圈，我的想法是，如果想讓自己越來越好，就得勇敢跨出一步。

作者的第二樣禮物是找到可以做一輩子的運動。養成運動習慣也是最划算的運動保險，作者也舉出了很多例子，就算是游泳、慢跑還是登山，都是可以持之以恆，就算到老也是可以做的；找到一輩子可以進行的運動，除了讓自己保持活力，讓自己不羞恥於看到自己的身體，更重要的是訓練我們的心裡技能，這是作者說的話；就算缺乏運動細胞，也是能找到適合自己一輩子的運動；運動可以集中注意力，讓人保持活力、增加自信心更能變得更積極，還能排除負面思考，幫助照顧身體。對於可以保持長久的運動，我認為是應該的，每次運動完都格外舒心，特別是有壓力的時候，雖然我到現在都還沒找到這個運動，但希望以後我也有個能持續一輩子的運動。

作者的第三個禮物是結交 10 個互相了解的朋友，從幼稚園到現在獲多獲少都有一些朋友，但是真正友好，平常有在來往的可就沒幾個了；朋友讓我的生命完整，隨便回想我的每一天，都因為有了各式各樣的朋友，而變的意義非凡，這是作者所說的；沒有朋友比沒有錢還不幸，換個想法來想，當你沮喪的時候，你就不會覺得自己孤單，朋友的陪伴讓生命豐富許多。在長久的未來，就算遇到困難，也需要朋友的支持、鼓勵還有陪伴，這些都是少不了的，所以交朋友也是很重要的。

作者的第四個禮物是改變美中不足的能力，其實光看字面上的意思，如果是我，是沒辦法想到這麼多的，作者的意思可能是這樣吧；無論到了什麼年齡階段，每天都會有充滿驚奇的畫面與聲音，可以是一張 CD、一本雜誌，不需要特別找刺激，也會覺得活著真好，用不得每天窩在電視前尋找樂趣。讓我印象深刻的是作者說的話：將「無聊！」動不動掛在嘴上，其實直接暴露出自己缺乏欣賞美的能力，甚至缺乏基本生活美學的修養，其實是很羞恥的事；看了覺得很羞恥，我也是這樣時常把無聊掛在嘴邊，絲毫沒有想改變現況的心態，應該繼續朝著具有欣賞美的能力，讓自己對生命有更高的標準邁進才是根本。

作者的第五個禮物是從 Q and A 學習，作者在書中是這麼解釋的：好像一個很特別的人的生命，在顯微鏡底下充滿生命的力量的切片，透過紙張顯影，看到那些生命的細胞，因此得到許多生命的啟示；大概是透過 Q and A 去得到閱讀的樂趣吧，把生命最有趣的透過一問一答顯現出來，作者以閱讀為例，閱讀的出發點也許是好奇心，可以從不同的角度看世界，增加知識與思考能力，幫助我們領悟更多。

作者的第六個禮物是接納生命的擁有與失去，每個人獲多獲少都會「擁有、失去」，而我們要懂得怎麼去擁有；有了失去讓我們更該懂得珍惜，所以我們更該好好的去面對我們人生之中裡所遇見的瑣事；作者所說:「不斷的旅行，隨時總在出發跟回來的路上，教會我不斷跟這一路上的其他旅人揮手，同時不斷道別。」人家常說有失必有得，就所謂作者所說的這句話。這讓我想到我人生中所發生的事；以前養了一隻寵物，每天都會帶牠出門運動、散步，直到

有一天帶牠出門運動，結果牠跑著跑著跑到了馬路上，就被卡車撞到，然而卡車司機卻造事逃逸，覺得又悲傷又氣憤，不去追究。然而這是我人生中一個「失去」的例子。在人生中都會突然發生這些反應不及的事，所以要珍惜、接納、擁有。

作者的第七個禮物是著迷一件事:成為某種專家，什麼專家都可以。當我們真的喜歡一件事、夢想，那就嘗試努力成為「那個」專家；只要專業，一輩子就受用無窮了，真的不用當特優，這是作者所說的。就像是我喜歡英文，夢想是環遊世界，如果真的要比英文這時間也夠我環遊世界還來的快速，所以也就不用去在意名次的問題。至於，興趣能不能當飯吃?這也不重要了。

作者的第八個禮物是「我」就是這個世界的禮物，能夠了解自己也很重要，如果不能了解自己的話，也就不能了解自己的夢想，還能算是喜歡自己嗎?所以我們要瞭解並且接受自己；只要找到自己的位子，並且喜歡自己，我們就是自己的 2.0 版，這是作者所說的。在這個世界上，每個人都是獨特的，所以要好好愛惜自己。

作者的第九個禮物是當一天用手思考的人，作者在書中寫道：不常使用雙手的人，就不明白犯錯如何及時修正，也因此永遠無法坦然面對生命中必然會出錯的種種狀態。現在的父母都是直升機父母，這說起來並不怎麼光榮；向直升機一樣盤旋在子女四周，遇到問題隨時空降幫助，讓孩子無法用「手」思考，讓孩子輕易地說出「我不會」。

作者的第十個禮物是不要停止自我表達，清楚的表達自我是很重要的，如同作者所說：「¬把自己的故事說好，對自己友善、對別人友善、對生活友善、對自然友善，自然就會產生屬於自我風格的，沒有疑惑的，也不會後悔的生活方式。」以暴躁的情緒對待別人，這顯然就不是好的表達方式，友善的表達方式才是最確切的選擇。

我對這本書的想法很簡單，開心也是一天，不開心也是一天，那為何不讓自己天天開心呢?

四●討論議題：

那你會給自己怎樣的人生禮物呢?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：商一乙
科　　別：商業經營科
名　　次：甲等
作　　者：吳心綾
參賽標題：用端正的態度引導對方成功
書籍 ISBN：978986688610
中文書名：換個腦袋，贏得人生
書籍作者：白全珍
出版單位：紅橘子
出版年月：2007 年 2 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

作者白全珍生於 1956 年，畢業於國立師範大學。在文學領域裡有較深的研究。既是老師亦是位自由的撰稿人。本書收藏許多充滿智慧的故事，讓人感觸至會比財富更重要，影響無數人的觀念。告訴讀者:只需換個角度思考，也許就能贏得成功人生。

二●內容摘錄：

˙不管你的問題有多少，只要能活下去，就有解決問題的希望 P.016
˙生活中，一些微小的問題裡往往會隱藏著一些偉大的答案 P.022
˙當一個人自滿的時候，他的技藝就不會再進步 P.064
˙當遇到突變情況時，要隨時改變策略 P146
˙巧言善辯，帶給我們的不僅僅是口頭上的快感 P.154
˙知識是無價之寶，是最偉大的力量 P.198
˙遇事不要莽撞，要先動腦子後行動 P.209
˙不要因為一個東西不起眼就覺得她什麼價值都沒有，他的價值是要靠我們來創造的 P.218
˙知識是好的報酬，它能改變一個人的命運 P.220

三●我的觀點：

厄爾・南丁格爾曾說過－「我們面對生命的態度，決定生命面對我們的態度。」，抱持端正的態度面對所有人，會讓生活更快樂。

「對方成為什麼樣的人，這和我們的態度有關」:哈佛大學的羅伯特博士，主持一項為期六周，老鼠走迷宮吃乳酪的實驗，對象為三組學生跟三組老鼠。他告訴第一組學生，他們的老鼠是天才，會迅速抵達終點，然後吃許多乳酪，要準備多點乳酪;他告訴第二組學生，他們的老鼠很普通，最後仍然會到達終點，並吃一些乳酪，只要準備一些即可;他告訴第三組學生，你們

的老鼠很愚笨，就算抵達終點也只是僥倖，不用準備乳酪。實驗結果出來時天才老鼠很快就通過了，普通老鼠慢慢的抵達終點了，愚笨的老鼠只有一隻通過。其實這個實驗用的全都是同一窩的普通老鼠。正如一句話:「態度決定你的高度」，學生對老鼠的期望、態度反應在行動上，也間接的決定了老鼠的成敗。第一組學生對老鼠的期望很大，資源也給的多，讓老鼠們有足夠的動力去走出迷宮;但第二組給的資源不多不少，老鼠們的動力自然比不上第一組;第三組對老鼠抱持著消極的態度，老鼠當然也沒動力去完成迷宮。

國小時，剛升上新的年級，換了新的老師，一切都是新的挑戰，但是這位老師卻非常大小眼，對待學生的方式截然不同，對以前教過的、學業表現優異的學生，以禮相待，保持著寬容、包容心，從不會罵他們，或是苛責他們;對新學生、表現較差、學業成績普通或低下的學生，經常故意刁難、處處針對。當時班上一位屬於後者的同學，每次上課都面臨巨大心理壓力，老師會對他的所作所為雞蛋裡挑骨頭，硬是找了個失誤，劈頭就當全班的面數落他，背後的努力都不曾被看到過。於是他的想法開始消極，不再努力、盡力的去嘗試，加上交到不好的朋友，原本考試保持不錯成績的他，已經開始隨便應付，走向不歸路了。只因老師錯誤的態度，就葬送一名學生的前途，就算到了國中、高中，我也再沒看過他走回頭路……。

升上國中，不只老師換了，環境變了，就連身邊的同學都不一樣。前任班導帶給我的陰影，讓新班導對我的「關懷」都成了「針對」，直到班上轉來一個問題學生，抽菸、打架、上課睡覺、不交功課……，什麼都做過，但是卻不曾見到老師當眾罵他，對他差別待遇，反而是更關懷他、勸他，時常將他帶到導師室去聊心，慢慢的他開始會交功課，也會努力在課堂保持清醒，甚至開始戒菸，也學會忍住自己的脾氣。所有的改變，都是源自於老師對他的態度，不是放棄他，而是盡老師的本分去幫助他、導正他的觀念。可以說他能走回頭路，是因為老師的「雞婆」照亮了黑暗的道路。

我們對一個人的態度能產生神奇的力量，相對的別人的態度也會讓你對自己產生疑問。很多時候態度會造就一個人的性格。所以當別人否定你、埋沒你的才能時，要對任何事都抱持著正向的態度，這態度會決定你或別人是一個天才，抑或是一個笨蛋。

四●討論議題：

當遭受挫折時，如何以健康的態度去看待、承受?

面對不同的人時，如何以正向的態度去面對，並對他造成好的影響?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙
科　　別：商業經營科
名　　次：甲等
作　　者：鄧雁庭
參賽標題：先別急著吃棉花糖 閱讀心得
書籍 ISBN：9861750061
中文書名：先別急著吃棉花糖
原文書名：Don't Eat the Marshmallow...Yet!The Secret to Sweet Success in Work and Life
書籍作者：喬辛.迪.波沙達/愛倫.辛格
出版單位：方智出版社股份有公司
出版年月：2006 年 4 月
版　　次：初版 144 刷

一●圖書作者與內容簡介：

喬辛.迪.波沙達精通英語及西班牙語，曾在三十多個國家演講，被評為全球前十大激勵型講師；愛倫.辛格為得獎作家，擁有超過二十年的商業推廣與啟發性文學創作的優質經驗。

這是一個史丹佛大學著名的棉花糖實驗。這實驗把小孩單獨留在房間裡，給他們一人一塊棉花糖，他們能立刻吃掉棉花糖，或等十五分鐘後再多給一塊棉花糖當獎勵。結果指出，能等待獎勵的小孩，大多長大以後都比那些立刻把棉花糖吃掉的小孩還來的成功。

二●內容摘錄：

喬納森從他的皮夾裡拿出一張紙條，然後打開，上面寫著:

每天清晨，在非洲的大地上，猩猩醒來。

牠知道牠一定要跑得比獅群中最快的獅子還快，否則牠就會被吃掉。

每天清晨獅子醒來。

牠知道牠一定要跑得比最慢的猩猩快，否則牠就會餓死。

重要的不是你是猩猩還是獅子。

重要的是；太陽出來後，你最好就拼命地跑吧。

「哇，沛辛先生，這真是意味深長啊。」

「沒錯，阿瑟，這就是為什麼二十年來我都把它放在皮夾裡，所以，我們每天都準備好要跑得比其他競爭者更快，而且一直維持在市場調查和市場需求的巔峰。」---------摘錄自 P.92~P.93

三●我的觀點：

這本書是想要告訴我們延遲享樂的重要性。延遲享樂雖然說起來很容易但實際上做起來卻是很困難的，我們必須要試著去練習如何不急著吃棉花糖，努力地去克服一般人都會常常出現的惰性，這個部份其實需要有非常強大的意志力才能夠辦得到。這本書其實只是在講述一個很簡單的道理，就是「為了遠大的理想，放棄近在眼前的小利益」的過程以及好處。聽起來

很簡單，但做起來總是很難!人生得以成功的祕訣，常常就只是在於抗拒誘惑，以追求更遠大又更有意義的目標。

本書有一個主角，阿瑟，他原本只是一個成天滿腦子只想著玩樂的私人司機，但是他的老闆喬納森常常跟他分享一些人生的大道理，阿瑟也從中領悟了很多他所不知道的道理。喬納森曾經有一次跟阿瑟提過，他在他四歲的那一年，曾經參加過一個有名的棉花糖實驗，他在實驗的過程中有好幾次就差點把棉花糖給吃掉了，甚至還舔了那個棉花糖一口，但是他最終還是熬過了那個對一個年僅四歲的小孩來說非常漫長的十五分鐘，成功的得到了第二塊棉花糖，他還說那是他這輩子吃過最好吃的棉花糖。而喬納森也因為從小就知道不要先急著吃棉花糖，長大後也因此成了一個偉大的知名出版商。阿瑟就是聽了他老闆對他所述說的許多勵志的故事與演講，最後終於奮發向上，辭去了這份擁有穩定薪水的私人司機工作，轉而去讀大學進修部。

這個故事告訴我們:想要知道一個人未來會不會成功，他能不能夠延遲享樂是一個非常重要的指標。而書裡面也有提到，成功的人總是在做那些不成功的人不想做的事。因為那些成功的人們心裡面一定都明白，如果想要成功的話，那就必須努力的為自己去付出，在努力的過程中先放棄那些誘人的小甜頭，最終才有機會能夠成功的嚐到甜美的果實。我認為成功與失敗的差別，並不光是只有努力或者聰明，關鍵在於擁有「別人所沒有的本事」。而這個本事指的就是延遲享樂，先苦後甘。誰要遊戲人生，他就一事無成；誰不能主宰自己，他就永遠是一個奴隸。不要一開始就把棉花糖吃掉。等待對的時機，這樣就可以吃到更多的棉花糖了。

如果今天一次給你一百萬，或是每天給你一塊錢的倍數連續三十天，你的選擇會是哪一個呢?吃棉花糖的人當然會毫不猶豫的就回答「一百萬」，而不會先吃棉花糖的人則是會明智的選擇拿一塊錢的倍數，因為他知道，三十天後他將會拿到超過五億!這就是「吃」與「不吃」棉花糖的差別。

「成功並不是靠過去或現在如何，成功靠的是你願不願意去做那些必須要做的事。從你願意做的那天起，你就向成功邁出了第一步。關鍵是現在。」這是喬納森在書中所提過的其中一段話。我真心的覺得，成功的相反並不是失敗，反而是什麼事都不去做。而天團五月天的主唱阿信也曾經在網誌上說過:「人生，無論跌倒多少次，只要站起來比跌倒多一次，就是成功的人生了。」當你下定決心，並且跨出你人生中最艱困的第一步時，那也就代表著你距離成功又更近了。

有了目標會讓人更容易專注在上面，沒有目的，就做不成任何事情，所以人生最重要的是擁有一個偉大目標，以及達到偉大目標的決心。堅定的信心，能夠使一個平凡的人做出偉大的事業。最重要的還是「行動」，即使是一個很微不足道的行動，它也絕對能夠改變一切，因為那代表著你已經勇敢地朝成功跨出一大步了。這就是所謂的「人生有夢，築夢踏實。」人，會因為有了夢想和企圖心，而使自己的生命變得更加與眾不同。

這真的是一本發人深省的好書，作者教我們學會了如何「先放棄，最後才能獲勝。」看完了這本書以後，我認真地思考我是不是跟那些先吃棉花糖的人一樣，最後發現我好像真的是那樣的人，但只要肯努力去改變自己，我相信沒有辦不到的事。我一定會把「先別急著吃棉花糖」這句話永遠銘記在心，並且付諸行動。

四●討論議題：

萬一有人一開始就先吃了棉花糖，把那些利益全都先享受完了，那麼他該怎麼辦?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲班
科　　別：商業經營科
名　　次：甲等
作　　者：呂佩穎
參賽標題：天賦自由
書籍 ISBN：9789861753331
中文書名：先別急著當傻瓜：Mensa 會長激勵人心的生命故事
書籍作者：喬辛．迪．波沙達/雷蒙德．喬
出版單位：方智
出版年月：2013 年 12 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

喬辛．迪．波沙達在超過三十個國家演講過，並被評為全球前十大激勵型講師。雷蒙德．喬是以廣播、文創界故事作家的身分開啟創作之路。

這本書是融合國際門薩協會會長沙維特和美國女作家崔西的真實人生故事。藉由他們的故事，我們可以知道:每個人的價值都是浩瀚無垠的!只有當你相信自己是什麼，你才會成為什麼。很多時候不是別人傷害你，而是你允許別人來傷害自己。

二●內容摘錄：

P41 所謂相信自己，是指相信自己的想法、直覺，還有最重要的，就是相信自己的潛在可能性。P55 我們周遭總是混雜著正面和負面的訊息，成功的人會相信那些肯定、正面的訊息。P59 用眼睛看車和直接搭車是完全不同的兩回事，更無法和親自駕駛相比。P71 向著遠大目標前進的人，在某一刻也會變成偉大的人。P83 為了挑選特別的人才，當然就要用特別的方法 P90 人們無法相信自己，最大的原因就是來自恐懼。P99 若要引領時代，要跟隨的不是世俗標準，而是跟著只屬於自己的標準走。P135 任何人都有無法解決事情的時候，人們總會在那時對自己感到懷疑，然後找各式各樣的理由放棄夢想。P148 太小看自己，就無法發揮潛能。

三●我的觀點：

維特是一個從小被認定發展遲緩而遭受欺負的男孩；蘿拉則是一個被家長暱稱為醜八怪的女孩。他們因為認同別人眼中那個不夠好的自己，使成長過程充滿挫敗。但在這段跌宕起伏的人生旅途中，他們透過彼此逐漸認識到了自己的真實面貌，兩人就在了解自己真正價值的當下，展開意想不到的奇蹟未來。

國中時，蘿拉因為對自己的長相不滿意，而祈求神可以讓她變漂亮，巧的是被維特撞見了。維特覺得蘿拉在晚霞的照射下很美麗，並稱讚了蘿拉，蘿拉以為維特是因為聽到她的禱告才

稱讚她漂亮的，便羞惱的跑掉了；而維特則非常好奇蘿拉在祈禱什麼。
維特因為過於相信別人從口中說出來的那個傻瓜維特，使他變得不相信自己的潛力，只相信別人眼中的自己。維特不知道其實他的 IQ 高達 173，因為羅納多老師把維特 IQ 評價表上的 173 看成 73，而這個疏忽把維特推入了深淵，使維特認定自己就是個傻瓜，不管瑞秋老師怎麼開導他，他都走不出來這個陰影。
直到背誦天才傑克的出現。他的 IQ 高達 168，蘿拉從傑克口中得知了梅林學校出一個 IQ 比他還高的人，一問之下才知道那個人就是維特。蘿拉跟維特說了這件事，維特才恍然大悟，想著:『我真的是傻瓜。無法相信自己的我，是真正的傻瓜……』。
當維特當上國際門薩協會會長的時候，他說最感謝的人就是瑞秋老師，因為她是他的母親，也是他的父親，也是一個唯一沒有放棄過他的老師，在當他也放棄自己的時候，她也不曾放棄過他。而這個時候的瑞秋老師已經不是一名老師了，而是出版界備受尊敬的領導人。
蘿拉因為被家人暱稱的醜八怪，而覺得自己真的很醜，使她不敢穿漂亮的衣服、不敢跟喜歡的人告白，也覺得自己沒有資格擁有幸福。
然而她在一個脫口秀節目中，從父母那裡得知為什麼叫她醜八怪的原因。原來是蘿拉五歲的時候被綁架過，由於父母親害怕漂亮的她再度被綁架，就幫她取了『醜八怪』的暱稱、不讓她穿漂亮的衣服，但他們以為長大後就會恢復正常，沒想到之後女兒會因為這些而感到自卑。
蘿拉的父親對她很嚴苛，使她做什麼事之前就開始先否定自己。而蘿拉的父親是因為覺得外面的世界很險惡，所以想藉由嚴苛讓她堅強點，卻沒想到因為他的嚴苛，讓蘿拉以為父親是不愛她的。雖然蘿拉的父親常否定她，但是他在外面卻是到處跟鄰居炫耀自己女兒是有多麼地棒、多麼地厲害，從這裡也就可以知道蘿拉的父親是愛蘿拉的。
生命裡有太多經驗讓我們習慣『對號入座』，就像維特和蘿拉一樣，他們都因為受限於外界荒唐的標準，而度過了一段艱難的人生時期。我們的潛力都是無窮的，不要因為別人而讓自己無法發揮潛力。
這也讓我知道『做自己』就好，不要因為別人眼中那個不夠好的自己，而感到自卑。雖然從別人眼中、口中可以更加認識自己，但那些人真的夠瞭解我嗎?所以我覺得過度重視別人的看法或者過於相信別人口中的自己，而改變自己，那就太得不償失了。

四●討論議題：
如果那個老師沒有看錯 IQ 數字的話，那麼維特是否就會提早走出『傻瓜維特』這個陰影?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：簡君翰
參賽標題：生命的意義
書籍 ISBN：9578468512
中文書名：最後十四堂星期二的課
原文書名：Tuesdays with Morrie
書籍作者：米奇・艾爾邦
出版單位：大塊文化
出版年月：1998 年 07 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書作者為報紙撰寫專欄，主持廣播節目，曾十度被美聯社選為「最佳體育專欄作家」。目前在許多個慈善機構裡擔任董事，和妻子定居於美國密西根州其書籍涵蓋人生的種種，表達的手法以故事的形式，讓人重新思考「活著」的意義。書中的老教授墨瑞・史瓦茲罹患與著名物理學家霍金相同的肌萎縮側索硬化症。教授一天比一天虛弱，請節目主持人報導發生在他身上的事情，讓世人知道生命的意義。

二●內容摘錄：

1.「我是要日漸萎靡不振，或是要善加利用剩下的時間?」(P.19)

2.「看著我的身體慢慢萎縮至死，是很可怕，但這也很可喜，因為我有充分的時間說再見。」(P.76)

3.「學會死亡，才能學會活著。」(P.102)

4.「我每晚入睡，就是死去。我每日醒來，就是重生。」(甘地)(P.161)

5.「不相愛，即如死滅。」(P.184)

6.「人只有在受到威脅時才變得醜惡。」(P.190)

7.「凡有生者，必有死。」(P.212)

8.「課繼續在上。」(P.238）

三●我的觀點：

在閱讀這本書之前，已透過老師、家人知道這一本書是一本膾炙人口的好書，甚至改編成電影以及舞台劇，內容相當引人入勝，於是當我一拿到書單看到這一本書就立刻下定決心要好好地來研讀。

當作者再度回到老教授身邊前，為了生活、經濟、愛情而努力的打拚，沒有任何的時間關心其於身旁的人事物，直到在電視上看見教授的病情，而下定決心拋開所有一切去看看這久未

見面的教授。但因為在畢業的時候已跟教授約定會回來見他，可是畢業後數年卻沒有回來找過教授，所以到了教授家門口，卻不敢去見教授一面。直到教授看見作者後給予他一個大大的擁抱，化解了作者尷尬不安的內心。當教授了解作者畢業後的生活時，覺得他的生活太過忙碌，應該要好好地思考工作以外的事情，並與作者約定接下來的每週二見面並且對話。
關於教授與作者對話的議題中，我印象最深刻的是「生命的意義」。因為老教授的身體正在慢慢地衰弱，剩下的時間並不多，所以對於「生命」非常有感觸，而說了許多很有道理的話。
墨瑞：「學會死亡，才能學會活著。」
在看這一本書之前，我完全沒有思考過「生命的意義」，也沒有想過「死亡」的靠近帶給人的啟發是如此的多，也會讓人開始思考活著是件多好的事情。因為「活著」能做自己喜歡的事情、能跟喜歡的人一起度過生命中的每個片段、能夠學習自己不了解的一切……等。
墨瑞:「看著我的身體慢慢萎縮至死，是很可怕，但這也很可喜，因為我有充分的時間說再見。」
當一個人在知道自己即將面臨死亡的時候不是緊張、擔心、害怕，不然就是自暴自棄。雖然教授也是如此，但是他卻覺得自己的生命已經快結束了，不應該再浪費時間去處理這樣的情緒，而是要告訴活著的人要趁活著時去關心身邊的一切人事物，墨瑞並不是只是說說而已，他就是如此地珍惜還存在的生命。
墨瑞：「我是要日漸萎靡不振，或是要善加利用剩下的時間?」
透過這本書，我了解到生命是如此的寶貴、擁有肉體是一件多麼好的事情，人應該學著珍惜活著的當下，許多活著才能做的事情也要趁活著的時候趕快去做。像是「愛要及時說出來」這件事情，若是沒有及時說出來，等到離去時就會有很多的煩惱與後悔。
我在讀完這本書後的幾個禮拜，失去了一位很重要的哥哥，他因為車禍而離我遠去，當下的心情是完全沒有預警的！我有點羨慕作者能提早知道身邊的人即將離去，如此可能比較不會那麼無法接受吧？只是現在羨慕也來不及了，難過的也都該過去了。

我想我應該藉由這樣的經歷，來好好珍惜身邊還在的家人與朋友，也該繼續努力達成那位哥哥希望我將來能做到的事情。這樣他在天上不會難過啊！

生命，如此珍貴；肉體，如此寶貴。
當身邊的人還在時，該怎麼去珍惜？

當心愛的人離去時，又該以怎麼樣的心情繼續活下去？

課繼續在上，墨瑞說過的每一句話，都將在我腦中揮之不去…
四●討論議題：
人總是會害怕未知的事物，而我們對於死後會去的世界有太多的不了解。
但是當我們即將面臨時，我們能不能像墨瑞一樣呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲班
科　　別：資處
名　　次：甲等
作　　者：林季萱
參賽標題：大象的眼淚讀後心得
書籍 ISBN：9789867759511
中文書名：大象的眼淚
原文書名：waterfor elephants
書籍作者：莎拉・格魯恩(Sara Gruen)
出版單位：　天培文化
出版年月：2007 年 3 月 15 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

九十多歲的雅各,他的個性頑固且愛鬧脾氣又愛找人麻煩,絕望的被家人送進養老院裡,他除了對生命的尊嚴有所堅持外,已經無法再對任何事保有期望。

即將到來的馬戲團表演在養老院裡造成期待與轟動,也在雅各塵封已久的心裡激起陣陣漣漪。回憶起七十年前,因父母雙亡打擊讓雅各震得失去人生方向,茫然地跳上了馬戲團火車,駛向另一個人生。在馬戲團那喧鬧與寂寥交織的世界中,找到人性的真義。

二●內容摘錄：

有時候,當人老了,朝思暮想的事情和願望就變得彷彿確有其事,然後你開始相信那些都是真的,就在不知不覺中,幻想的事成了你的往事。如果這時有人反駁你,說那些都是假話,嘿,你就會覺得受到冒犯,因為你不記得那一開始只是幻想,你只知道有人罵你說謊。(P.218)

三●我的觀點：

從未見過馬戲團的我,也不知道那是如何運作的,但是自從看完這本書之後,彷彿人也自身在馬戲團其中。

作者以男主的角度來細膩地完美呈現出馬戲團的日常作息以及那華麗背後的蒼涼 、表演者笑容底下的淚水,在這小小的馬戲團內發生的事卻是如此精彩也刻畫出了人性。

在馬戲團內有個潛規則,那就是 ー 「 無法生財人就必須走,想留下就必須變的有用。 」這個規則不單單只是限用於人身上,就連表演用的動物們也是。書裡的艾藍大叔是馬戲團的老大,他對剛買下的大象蘿西不斷的使用象鉤施暴它,不只是老大他而已,就連奧古斯特也是,因為在他們的眼中露西只是一個生財工具,所以對蘿西抱持一點生命的尊重也沒有。當蘿西上台表演著並帶給大家無限的歡樂與笑聲下,又有誰知道這光彩奪目大象背後是多麼的黑暗又悲傷。每

當經歷完艾藍大叔的鞭打,男主雅各跟女主瑪蓮娜便私底下偷偷潛入象房給大象擦藥治療,將蘿西當作自己的朋友並給予許多的耐心與愛心給予蘿西許多的溫暖,像他們這樣的態度是值得我們去學習的,而且現代的社會裡也存在著艾藍大叔這類的人們,例如一些不肖業者利用一些可愛的小狗不斷的繁殖來賺取許多的錢財,當小狗無法繼續懷孕的時候就將牠安樂死,小狗的這一生就如同馬戲團內的表演動物一樣,在那光鮮亮麗的表面下,誰能發掘那背後的黑暗,這樣豈不是很可憐嗎?但我相信世上也一定有存在著雅各這類的人是在保護著動物們的。
理所當然的像他們這樣不尊重生命的人,終究會得到報應,就在馬戲團回憶的最後一幕有了轉折,所有的動物在表演途中通通被之前推下火車的工人們給放出來,在這混亂中奧古斯特竟想把自己老婆給殺死,之後蘿西聽到了雅各的指令,把象樁拔起給往奧古斯特頭部給刺了下去,當然艾藍大叔也被警察給抓走了得到相對的處分。
當蘿西到來的時候賣家說：「 大象是世上最愚蠢的動物。 」但我認為並不是這樣的,雖然他的確是聽不懂我們的語言但他可以感受到我們的想法,像雅各那樣慢慢地耐心地去跟他相處一陣子,去了解他後,便是能知道她想要什麼在想什麼,不能夠言語上的溝通卻是能心靈相通,這是件很美妙的事,當然不只是大象其他的動物也都是。與其用暴力換來的聽話不如用相處來換取情感不是很好嗎,這是我從男主角雅各的為人所感受到的。另外也讓我知道了該來的終究會來只是時候未到而已,各種的惡行惡狀都會以相等的份量回到自己身上,多一分包容 、尊重 、友善社會可以變得更好。

四●討論議題：
如果跟男主角一樣面臨父母身亡、經濟蕭條的社會下,獨自離開熟悉的家鄉要如何面對問題接受挑戰存活下來?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：乙
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：林妍汝
參賽標題：大象的眼淚讀書心得——關於光鮮亮麗的背面
書籍 ISBN：9789867759511
中文書名：大象的眼淚
原文書名：Water for elephants
書籍作者：莎拉．格魯恩
出版單位：天培文化
出版年月：2007 年 03 月 05 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

故事是由九十多歲的雅各，帶領讀者進入現實的世界與年輕的回憶。老雅各得知巡迴馬戲團到所住的老人院附近表演，勾起了自己七十多年前的記憶。在馬戲團中，雅各接下重任擔當獸醫，更負責照顧鎮團之寶大象夢西。同時他認識了已為人妻的瑪蓮娜，兩人極速墮入愛河。在一次蓄意火災中，兩人帶著夢西逃離了馬戲團，展開新的生活。自由冒險的浪漫換來更困苦震撼的人生，雅各在喧鬧現實的世界裡，找到人性真正面貌與的意義。

二●內容摘錄：

1.年齡是可怕的小偷，一等你開始懂得怎麼過日子，便偷偷搞垮你的腿，壓駝你的背，讓你這裡酸那裡痛，腦筋轉不動，還悄悄讓你老婆的癌細胞擴散到全身。（p.069）

2.我凝聚這具破爛軀殼內的所有感情，努力維持怒意。但徒勞無功。努火見見消退，彷彿浪潮離開海岸。我思忖著這可悲的事實，卻突然意識到幽幽的睡意正在我頭上盤旋。（p.083）

三●我的觀點：

一開始，我還不認識它，我還不認識這本書。當我第一次看到這本書的書名，還以為它只是很單純的在說，馬戲團裡的大象被強迫訓練的可憐故事罷了，但是當我隨意打開它來翻閱，看完了楔子與第一篇，我發現我完全錯了，我又被書名騙了。故事，是由年長的雅各帶領我們進入。從作者使用的文字上看來，直接刻畫出老雅各只是一位高齡九十幾歲、年輕人難懂他內心、且不理解他憤怒心情的老人家，但其實，我們只是不了解他而已，年輕雅各的生活，是鑄成老雅各現在情緒的源頭。他，已經藏了秘密一輩子了。

父母突然車禍離世，還是大學生的雅各，無法面對畢業考，逃離熟悉的校園，擅自闖上一列不知道開往那裡的火車。那時候的他，甚麼也沒想，所有思緒都想逃離現實。搭上了馬戲團

巡迴車，被馬戲團老闆得知是獸醫系立刻被收留，雖然雅各沒有繼承到父親的診所，但他成功繼承了父親的遺願，對於動物都有一份側隱之心。雅各對於團員也有像對待動物一樣的愛心，對於老駱猶如對待自己生命一樣，總是盡心盡力的為他做事，在這現實的社會裡最須要的是像雅各這樣的人來當自己的朋友。

每個人看到馬戲團都是看到光鮮亮麗的一面，卻從未看到表演者的孤獨、動物的哀怨、工人的心酸，馬戲團的背後是如此黑暗，雅各他那關懷動物，無怨無悔為動物付出的愛心正是我們必須學習的。萬物皆有生命，對待動物我們必須抱著尊重生命的態度，而不是把牠們當作賺錢的工具，現今的社會中，也有許多只看利益的人就像書中的奧古斯都及艾藍大叔一樣，他們在意的是動物能為他們帶來多少利益，卻永遠看不到動物心裡的哀傷；在乎的是動物能為他們帶來多崇高的身分，用永遠不感受動物買賣的殘忍悲慟。在看完這個故事後，不但讓我了解要去感受他人的過去，而不是擅自貼下暫定想法的標籤，也讓我彷彿經過了一段歷險記，而我也像搭上了這班馬戲團列車一樣，到處巡演，經過所有的歡笑與淚水，我就像身在其中，我就像裡頭的一位藝人，背負著一個身分，與他們走過大小小的鄉鎮，與他們一樣站在舞台上表演，有時候我體驗充當觀眾，用心去體會這場馬戲團付出的代價與呈現的美妙。

從書的第一頁，一直看到書的末業，在我的心中有許許多多的起伏，而這些起伏有如海嘯般，一下高浪，一下緩浪，非常滿意作者他鋪的各種層面含意，每篇、每個段落的背後，都藏著幾分道理，和作者他所想表達的想法。我想，那種感覺，那種看完故事後，突然領悟的感覺，用紙筆是很難描述的，希望大家能去親自感受，細心咀嚼，我真的推薦此書。
四●討論議題：
在人的一生中有許許多多的起伏，而你的人生是由你自己決定的。假如一切從畢業考那天再選擇一次，是否還還會因為父母雙亡的打擊而直接放棄考試，毀了前程？擅自搭上那列火車？還願意經歷這些事情嗎？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：林欣瑩
參賽標題：生息之間
書籍 ISBN：9789861332420
中文書名：我在雨中等你
原文書名：The art of racing in the rain.
書籍作者：賈斯・史坦
出版單位：圓神
出版年月：2008 年 05 月 26 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

「你的心，決定你所看見的，因為眼睛往哪裡看，車子就往哪裡去。」一隻擁有人類靈魂的狗，一位神乎其技的塞車手，作者以雨中賽車必須承擔的風險，告訴我不只賽道上才有驚險刺激的賽車比賽，人生道路上的比賽也必須駕馭著賽車，渡過一道道艱難曲折的難題，而人生中經歷的生離死別作者也一五一十的傳遞給我們，他告訴我們「要活在當下，回想是留給後來用的。」我們不能夠決定人生的長短，卻能夠決定它的深淺，那又何不把握當下呢？

二●內容摘錄：

我老以為自己是人，也一直覺得自己跟其他狗不一樣，是啊，我是被塞進狗的身體裡，但那只是軀殼，裡面的靈魂才是真實的我，更何況，我的靈魂非常人類。－P.30

「賽車手沒有記憶」－他不記得自己前一秒鐘做過的事，不論是好是壞，因為記憶就是把時間當成紙對摺起來，想要記得就得從此時此刻脫離出來。－P.41

賽車就是去做，就是活在當下，只能注意到當下的那一刻，回想是留給後來用的。－P.41

我們是自我命運的創造者，不管是出於自願還是無知，我們的成功和失敗都不是別人而是自己所招致的。－P.66

你的心，決定你所看見的，因為，眼睛往哪裡看，車子就往哪裡去。－P.103

三●我的觀點：

生，是對那未知的旅程所懷抱的期待與希望；息，是對那經歷的旅途所放下的責任與義務。世間萬物，生生不息的是那遠在天邊流浪的星辰，又或是那近在眼前誕生的新希望？人生這趟未知的旅程，能夠走多久多遙遠，我們是一無所知的，不過我們卻能夠決定這趟旅程所遊歷的行程、所經歷的故事、所欣賞的風景，每一段童話、每一首歌曲、每一部電影，有了開始的那一刻，卻也必然會伴隨著結束的那一個瞬間。

有了繁華的都市，也有著哭泣的地球；有了耀眼的星空，也有著墜落的星辰；有了綻放的花朵，也有著凋零的花瓣。有生死也會伴隨著離別，將自己的故事裝飾的精彩逼人，才能夠在故事的最終章，留下的不是後悔莫及的自己，而是功成名就的自己。走在晨光熹微的街道上，總會看見那些辛勤耕耘的農夫，穿著已被汗水浸濕的背心，開著那台破舊的小貨車，將那些能夠讓自己與家人不至於餓肚子的蔬菜，小心翼翼的送往市場，而那些用自己汗水灌溉的蔬菜，還會有滯銷的可能性，這時就會看到他們卑躬屈膝的拜託客人買走，爲的就是想要讓家中的妻小與白髮蒼蒼的父母，能夠飽餐一頓，生息之間生存不易，可他們卻依舊用那張滿臉是汗水的面容，與那樸實的笑容，笑著看待每一天，那樸實笑容背後的辛酸與艱辛，會有多少人了解呢？這時總會聽到他們無奈的回答一句：「日子，還是要過。」

生息之間生存不易，人生是段未知的旅程，這段漫長的旅程中，遇上了多少的難題與障礙，我們只能竭盡全力的翻越那一座又一座的山巔，與悉心竭力的爬出那一個又一個的無底洞，我在雨中等你這本書中，透過「你的心，決定你所看見的，因為，眼睛往哪裡看，車子就往哪裡去。」這句話，道出了當我們遇上困難時，應該保持的心境與態度，當我們遇上困難時，如果因為害怕與不知所措，而用雙手將自己的雙眼遮蓋住，不願面對現實的話，那麼就無法沿著山路，一步又一步的通往那熠熠生輝的山巔了，當我們在考試時，遇上了一道自己無法立即反應的題目，如果愣在原地、固執的要做完這道題目，那麼後面可能有得分機會的題目就因此而失去了。而書中「你要相信你不是你；你是一切，而一切就是你。」這句話，也告訴了我們遇上困難時，手心中應該要握有相信自己的勇氣，如果連自己也不相信自己能夠翻越這座山嶺的話，那麼就算其他人牽著自己的手，帶領著自己翻越這座山嶺，而因為害怕而不敢向前邁進的自己，也無法爬上那有著美不勝收風景的山巔，也許那苦盡甘來的果實，會有著截然不同的味道，而最後那有如人間仙境的山巔風景，也將會報答那段路途的艱辛，原來，一切還是值得的。

我記得，有個人這麼說過：「你走得多慢都無所謂，最重要的是絕不停下腳步。」就如同目不交睫的父母，在那馬不停蹄奔波的路程中，心裡頭想的是家中那嗷嗷待哺的寶寶、那愛恨交織的孩子，他們從不放棄能讓我們更加幸福的機會，他們在我們呱呱墜地時，無微不至的呵護著我們，他們在我們過馬路時，牽緊我們的小手，他們在我們叛逆時，提心吊膽怕我們受傷，而父母的偉大我們往往都等到長大了才能體會，他們從不停下腳步休息，卻在不知不覺中，猛然發現那鏡子中白髮蒼蒼的自己，歲月在臉上刻畫下了那一道道痕跡，這時低頭望著那不斷顫抖的雙手，也不得不承認自己的衰老，而我們卻在這時才發現他們的脆弱，我們想要拚命抓住時間流動，卻發現是徒勞無功的掙扎，失去總是與後悔形影不離，可是時間是如此的不留情面，它只顧著勇往直前，卻忘了聆聽他人的聲音，所以生息之間的我們，應該要把握當下，不讓自己後悔莫及。

青春，就像那一本本愛情童話，生息之間有愛、有恨、有情也有仇，小時候那年幼無知的我們，總以為班上那位王子或是公主就是真愛，但卻在過了幾天之後又看上了另一個真愛，而真的喜歡上了一個人了之後，也開始會有著那些前所未有的感受，失去秩序的心跳、亦步亦趨的未知還有那些具體的傷痕，你有可能是喜歡他的單純、他的穩重又或是他的聰明伶俐，你們總會有一些難以忘懷的回憶，讓你在最後放不開這雙手，回憶中的你們，笑得如此開懷，但卻又因為第一次喜歡上一個人，不曉得要如何拚命握緊這份幸福，於是你們就這樣擦肩而過，而到了人生的下一站，開啟了下一個階段的自己，也會在不知不覺中將上一站的旅程收

藏於心中，而學會要握緊幸福的自己，在遇見了下一個故事的主角時，也開始學會要把握這得來不易的際遇。你可能會喜歡她融化寒冷的撒嬌、聰明伶俐的頭腦或是那水汪汪的無辜大眼，在你疲倦時給你力量與再度勇往直前的勇氣，以及總是不離不棄耐心陪伴著你的她，是你決定要不放開那雙手的原因；而妳可能會喜歡他保有的那份純真、可靠穩重的那個肩膀或是那笑容中的陽光，他總是會原諒妳犯的錯誤、為妳的任性而退讓，在妳難過受傷時逗妳笑，在妳有不會的事情時幫助妳做完，他保護著妳、心疼妳落下的每一滴淚，這些可能就是妳決定要不放開那雙手的原因。

煙火，他們總是在為了那一閃即逝的瞬間，能夠在別人面前綻放而勤奮的努力著；星辰，他們總是不管他們的星光需要穿越多少光年，也要讓人們發現他的存在；小麥花，他們總是在努力的與時間拔河，就只為了那短暫的幾分鐘盛放。芸芸眾生都在為了證明自己曾經認真的活過一次，而拚命的抓緊繩索向上攀爬著，而在攀爬的過程中遇見的許多故事也將會留在自己的心裡頭，世界是如此的遼闊，而我們卻又是如此的渺小，生息之間的短暫，多少人在小心翼翼的壓抑著自己活著，那河涸海乾的沙漠中，也存在著魚，那麼又有什麼是不可能的呢？我們的生息，會遇見許多的愛恨情仇，這些情感是一支支畫筆，他們為我們空白的旅程畫上了五彩繽紛的色彩，生息中遇見的困難以及幸福，都會使你的旅程更加閃爍耀眼，有生就有息、有開始也伴隨著結束，我們能做的就是好好的品味那生息中的酸甜苦辣，那一段段童話、一滴滴汗水，都是珍藏於旅途中的故事，我們不能決定旅程的長短，卻能夠決定旅程的深度，生息，是如此的得來不易，那麼我們又為何不把握這能夠為自己留下美妙樂章的機會呢？

四●討論議題：

我們要如何將自己的人生，活的精采並且不留遺憾呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：會二甲
科　　別：會計事務
名　　次：甲等
作　　者：郭人杰
參賽標題：生活的困境使人成長
書籍 ISBN：9789866008931
中文書名：生活如此艱難，你要內心強大
原文書名：生活如此艱難，你要內心強大
書籍作者：曹浩男
出版單位：開放心靈出版社
出版年月：2015 年 4 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

熱愛文字和電影，喜歡寧靜與正向的事情。本書透過作者自己在人生裡所遇到的挫折，進而化解並成為人生中的種種歷練，透過這些經驗，讓讀者可以融入在其中，並且明白，當問題發生的時候，要抱持著如何的心態，去解決眼前的困難。

二●內容摘錄：

我們如果把人生路上每一階段的成敗得失，全部扛在肩上，那你的肩頭，遲早會扛不動的。(p.23)

不因失敗而垂頭喪氣、一蹶不振，只要努力過、奮鬥過，你就可以大聲對自己說;「我不在意挫折，彩虹本也是受了挫折的陽光阿。」

三●我的觀點：

在我們所熟悉的生活中，處處都蘊含著些許的危機與困境，看似簡單平和的一件小事當中，在處理的過程下可能會產生某些意外，一有些許的錯誤，可能就會使別人對於自己的評價大大折扣，因此，我們可以得知面對任何問題時，不單單只是對某一方有所交代，例如;老師交代給全班的任務要在一定的期間內完成，其中有能力的人快速的就把事情解決，卻沒有顧慮到其他人的想法，可能就會因此產生隔閡，引發後續雙方之間無法理解的誤會。在這本書當中要告訴我們的是，在艱難的生活中所遇到的問題，當下該如何解決以及自身心態順勢改變的重要性。

學會放下，這句話我們常常聽到，但也常常做不到，書中提到，若不是自己所該擁有的，就不要去貪圖那短期的利益，本來就不屬於自己的，放棄其實不難，因為每個人本身都還是存有一點點的羞恥心，往往堅決無法放下的事情，通常是認為我沒有做錯何必虧欠，抱持著這種念頭時，就好像戰場上兩方人馬為了某個結果而互相爭鬥不止，最終的結果，只會讓彼此

的關係逐漸走向破滅，此時，若有一方試著挽回，即便自己的所作所為是正確的，但考量大局的結果是圓滿無缺，而願意放下自己的身段，請求對方的原諒，這種態度不僅僅讓人印象加分，也明確地讓人知曉自己寬宏的氣量。

當自己花費了心思，努力的將某件事情的缺陷都改為看似沒有問題時，等待最後出來的評語卻沒有達到預期的成果，一般都會有種自責和失落的負面心態，明明已經這麼努力了，結果卻以失敗告終，此時必須告訴自己，失敗是為了下一次的成功所要走過的路，即使面臨失敗的當下，會一時的陷入低潮，但隨時間的流逝，那分失落也會漸漸的淡去。

不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香，假如有個人一生出來便是豐衣足食，經濟狀況完全不需要煩惱，從小過著安逸的日子，那將失去想要追求目標的動力，當我們在渴望夢想的同時也必定遇到各種困境，迫使人們一一的跨越，此時所留下的，是曾經的努力畫成今天能力的進步。正因為接受著試煉，人們才能不斷地被雕琢，從色彩黯淡的璞玉逐漸變成種人為之動容的寶玉。

這本書所表達的意涵，其實和許多勵志的書籍是大同小異的，書中所提及的觀點，也不是每項都會讓人認為是正確的，但作者也是如同我們一般的平凡人，難免無法顧及任何可能發生的意外，但如果能在本書當中發覺論述裡產生問題，那代表自己本身的涵養更加崇高，此時，不但能從本書學得道理，也進而證實自身的觀點是正確的，兩方面的吸收，從而改變原有的理念，將道德與態度不斷的提升。

四●討論議題：

在誤會發生時，該如何解決彼此的誤解?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：三年乙班
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：林郁婷
參賽標題：歡迎回來，旅人閱讀心得
書籍 ISBN：9789573331988
中文書名：歡迎回來，旅人
原文書名：旅屋おかえり
書籍作者：原田舞葉
出版單位：皇冠出版
出版年月：2012 年
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

「為客人去想去的地方、看想看的景色、吃想吃的東西，並將這一切用影像記錄下來，作為成果回報。雖然旅途並非盡如人意，但熱愛旅行、懂得把握一切美好的惠理子，為了將生命中的感動回饋給對她有所期待的人們，她開始了這一段為人圓夢的旅程，也為自己找到了「回家」的路……」

二●內容摘錄：

無論遇到任何事，都要處驚不變，不慌不忙。這才是旅行的意義所在 p.105

我每天在這裡，遇見基於各種不同的目的，從各地來到這裡的旅人，但在離開時，都會有所發現。你不覺得出門旅行，就已經有了意義嗎? p.120

有人在等待我的歸期，有人在等待冰釋的日子。我是為了他們而持續踏上旅程的旅人。p.124

回想起來，旅行是偶然，也是一種奇蹟。p.138

為了你能夠再度踏上旅程……我今天在旅途上。p.152

在人生這個旅途上，走去岔路看看。p.154

再這個世界上有些東西經過時間的淬鍊，會變得夠美、更堅強。那就是和紙、人與人之間的羈絆……還有回憶。p.223

三●我的觀點：

當我看到這本書的第一眼，我就很受到它的吸引。我很喜歡旅行這件事，我的第一次旅行是到日本，一個禮拜的小旅行卻讓我的心帶了滿滿的感動回來，旅途中的風景很迷人，但是最令我難以忘懷的卻是我在旅行的過程中相遇的人們，當一個人處在異鄉，語言又不是完全熟悉，遇到當地友善的人對你伸出援手，這種感動不是隻字片語就可以說得出來的，必須要親

身去體驗，可是有好多人基於好多原因無法自行去旅行，所以就出現了「代理旅人」。
這本書裡面隱藏著好多感動，鵜野太太和掌門人對愛不同的表現方法，真與小姐的希冀，董事長和真理子的心結，他們都因為惠理子陽光又樂觀的態度對事情有了不一樣的了解。掌門人的默默付出讓我想起我的哥哥，他總是會用難聽的話語去刺激弟弟，有一次我幫弟弟打抱不平，但他卻說:「一個男孩子如果現在連這點苦頭都承受不了那將來是要怎麼承擔一個家？」我突然發現，哥哥他不是不愛弟弟，只是換了一個方式去愛，儘管不是可以被接受的方式，這在我心中投下一顆震撼彈，我想掌門人的心情跟哥哥是一樣的。
惠理子在幫忙真與小姐完成旅途的過程中讓我覺得很感動的地方就是，在路途中，彼此雖然是不熟悉的陌生人，卻可以依著人與人之間的信賴自然而然的相處，沒有防備沒有心機，就是最單純的美好，當有需要幫忙時，不吝嗇的提供協助，這不就是旅途中最美好的部分嗎？過程中不一定全然順利，但是只要有相信事情會變美好的信念，不管是多麼艱難的地方也是可以克服的，就像是在人生中的寫照一樣，我們需要相信自己，依著自己的信念，給自己正向的想法，很多事情就可以迎刃而解。
書中最令我感動的就是惠理子從內子町回來的時候，儘管董事長不同意她接受這趟旅行，但卻還是在惠理子回來的時候在機場等著她，並說出:「歡迎回來！」他給的，是一種回家的感覺，也是一種親情的感覺，現在的我稍稍可以體會「家」的重要性，家和人是那麼的密不可分，所以當他們在機場相擁時，我也忍不住潸然淚下……。
曾有一位老師跟我說過:「去撞遊吧！離開舒適的生活圈，在一個陌生的環境中，你要想辦法為了生存活下去，這不是指你要去做些違背自我意願的事，而是你凡事必須靠自己的力量去過日子，當你離開後再回來，你將會有所不同。」待在舒適得環境中太久，自己的眼界都被侷限住，只有親身經歷過才能感同身受，因為離開過，所以更確知自己為何回來，也會更珍惜自己擁有的，在路途中發現的人事物也都將經過淬煉而愈發燦爛。
我們被困在現實的社會中太久，煩惱太多、擔心太多，以至於忘記了童心，有些煩惱，丟掉了，才有雲淡風輕的機會，去旅行吧！有時候我們只是需要退開一點，清醒一下，然後提醒自己我是誰，要去哪裡，到最後會發現，幸福其實很簡單。

四●討論議題：
你願意拋棄現有的舒適生活去旅行嗎?
在人生的路途上，如果遇到挫折，該如何樂觀的去面對？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：英三甲
科　　別：應外科
名　　次：甲等
作　　者：古瑞芝
參賽標題：Mother, Can You Not ?
書籍 ISBN：9781101907047
中文書名：媽媽可以不要這樣嗎？
原文書名：Mother, Can You Not ?
書籍作者：Kate Siegel
出版單位：Crown Archetype
出版年月：2016/04/05
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

Kate，也就是作者，他有個非常好笑的媽媽又或者說他有個非常瘋狂的媽媽，在書中作者分享很多不同的小故事，他每天會把他媽媽傳給他的簡訊截圖並分享上去，像是他媽媽每天會打好幾百通電話、傳好幾百通訊息給他，如果他沒回就會用懷他十月然後赤裸裸地在手術室生他的理由來讓他回電話或訊息，種種的小章節都充分地告訴我們他媽媽如何讓他平凡的生活變得無時無刻的瘋狂！

二●內容摘錄：

1.“If you’re going to commit to something, you better do whatever it takes to make it happen.” -如果你承諾去做某件事，你最好不要求任何代價並完成這件事。

2.”There is nothing more wonderful than a mother’s love. There is also nothing more annoying. “-世界上沒有比媽媽的愛更美好的事，也沒有任何比這個更煩人的。

三●我的觀點：

在很早之前我就已經在 Instagram 追蹤這個作者開創的專頁『crazy jewish mom』，一開始我覺得很不可思議，為何會有母親那麼的無俚頭，慢慢的我才意識到原來這對他們來說都是家常便飯，我覺得作者的家庭實在是很酷！他有一個很瘋狂的媽媽卻有一個異常冷靜的父親！在書中沒有大幅提到作者與她男朋友，但是就我在他的專頁上面看到的，他媽媽會一直逼婚還有逼生小孩，但是這對情侶就還不想那麼快步入婚姻，這時他媽媽就會跟他說：『那找下一個男人吧！我已經幫你在交友軟體上看到很多了！』不知他媽媽是不是真的這樣想，但是有這樣子的母親實在是太酷了！他媽媽在他小時候就帶他做過很多違法的事情，像是帶她做假的身分證，就因為他想讓他的女兒提早進大學，他們之間的互動既是母女更可以說像是姐妹淘，在發現他終於出書的時候我馬上就到亞馬遜訂下來了，拿到當天我很開心的放到我的

Instagram 上並標註他的專頁，沒想到隔天他竟然就在我的照片下留言！！！讓我當下超開心的，一點都不後悔買下這本書，其實在讀的中間有時會很氣憤，不知是不是因為自己用小孩的角度看這本書，有時候會覺得『這個媽媽怎麼這麼煩啊』但是真的讓我看到哭笑不得！一開始他媽媽並不知道他女兒所做的這些事，直到有一天發現自己跟女兒的對話在網路上爆紅，才意識到自己已經出名了！

讀到後面就能知道其實他媽媽所做的一切不外乎就是因為愛，愛讓他媽媽知道要給自己小孩最好的，辦假的身分證讓他女兒年紀更大一點為了進入好的大學、當他女兒停紅燈唱歌被附近住戶罵，他媽媽馬上下車大叫罵人，因為他知道他女兒有歌星夢，這不是天下所有媽媽都會做的事嗎？不管讓自己扮黑臉還是笑臉的後果，只要給自己孩子最好的就夠了！這是讀完這本書後我最大的領悟，雖然很沈浸在書中的文字，但是闔上書的那刻不禁讓我大嘆，媽媽真偉大呀！

最後我問問自己，如果是我我也會這樣嗎？就算我自己會丟臉，但是為了我的小孩，我會嗎？我把這個問題丟給我媽媽，他回答：「當然」；可是我沒有答案，或許是因為我還不是個媽媽，或許是我還是用個小孩的角度來看；這本書是本非常好笑的書，但是如果仔細地讀，慢慢地體會字與字之間流通的感覺，就算作者用了多少不耐煩的字眼，其實我們都能感覺得到作者與媽媽那堅定的情感，就是這些糗事而造就了他們如今多少的美好回憶，他們一起冒過的險、一起騙的人、一起走過的許許多多，媽媽呀，不愧是世界上最凶悍、最大膽，但卻最溫暖、最有心的動物。

四●討論議題：

為何他媽媽做那麼多瘋狂的事情卻一次也沒有失手過？難道這真的是媽媽的力量嗎？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：英三甲
科　　別：應外科
名　　次：甲等
作　　者：吳念庭
參賽標題：黃金說話技巧
書籍 ISBN：9789578037298
中文書名：于美人黃金說話課
原文書名：于美人黃金說話課
書籍作者：于美人
出版單位：平裝本出版有限公司
出版年月：2009 年 03 月 23 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書可以稱得上我在說話方面的自傳，或許你的人生規劃裡從來沒有「廣播、電視節目主持人」這一項，或許你的職業也與「說話」八竿子打不著，但是這些說話方式和表達技巧絕對適用於各行各業！希望各位讀者朋友可以從我那些看似「有趣」的失敗經驗中獲得一些養分。如果，你也能藉此避免我曾經犯下的錯誤，相信你一定可以更快達到「說出一朵花」的最高境界！ —于美人

二●內容摘錄：

不是所有的夢都來得及實現，不是所有的話都來得及告訴你，內疚和悔恨總要深深地種植在離別後心中。(P.30)

做的事情可以重複，但是做事情的方法無須固定，更無須重複(P.80)

我知道在世界任何一個角落，都有跟你意見相反的人，而他們也不憚於發出反對的聲音，如果我一味地追求「求全」、想要滿足所有人，想要阻絕所有反對我的聲音，只會陷入動輒得咎、搖擺不定的田地。(P.139)

三●我的觀點：

起初會接觸到這本書是因為這本書剛好是我們的班書，經過班導大力的推薦後，我就好奇地借來閱讀，一開始我看的時候覺得沒什麼，因為當初覺得不就是說話嘛，有什麼難的，但是看到最後才發現，一件事情言之有禮或言之有理，實在是不容易的，才發覺到原來說話是藏有這麼多技巧的。

說話是一種人與人彼此互動的行為，所以互相尊重是非常重要的，如果是自己一味的一直訴說，而無法傾聽對方內心的想法，那麼久而久之對方就會厭倦與你談話、說話。
另外書裡面有提到，要我們學著說話時看著對方的眼睛，一方面是尊重對方，另一方面是展現自己的自信，但是也不要從頭到尾都死盯著對方看，這樣會使得對方感到壓迫感，更不能用斜眼看著人說話。我們必須根據說話時所面對的人、事、時、地來調整說話內容與表達方式。可見，說得好、說得巧是一件多麼不容易的事。
看這本書的當下可以一直不斷的反省自己，在生活中講話會有那些缺失，以及發覺到，很多時候我們不會注意到的說話語氣，其實會讓聽者聽起來有意，但是我們卻不知道對方聽起來會很受傷。
曾經我和同學們在聊天，當時正在討論每一位同學開學時給我們的第一印象，正當我們討論到某位同學時，好幾位同學都說一開始見到她都覺得她很難相處而且很討人厭，看到大家都那麼說，我就跟著幫腔說:「對啊!對啊!你那時候真的超討厭的。」沒想到這一句話卻讓她當場很覺得難堪，但她當下也沒反駁，到最後我們才發現她背對著我們在哭泣，原來看似平凡我們覺得沒什麼的話語，卻讓聽者覺得如此刺耳，當下我們只有不斷的道歉，幸好後來她原諒我們了，之後大家也都敞開心胸，談論著彼此的優缺點，也透過這次這個機會讓同學們更互相了解。但事後我想了想，假如當時我沒跟著幫腔，而是利用不同的說話技巧，當時的情況會不會有所改善些，也不會造成同學那麼難過呢?
看完了于美人黃金說話課，讓我學到說話前要三思而後行，否則可能會傷到身邊的親人或朋友，也學到了說話是要有技巧的，這可能會使本來尷尬的局面翻轉成另一種有趣且使人印象深刻的一個 moment。還有傾聽對方訴說是很重要的，在身活中我們最常忘記站在別人的立場想事情，當你停下來認真去聽對方需要什麼，幫忙解決，自己也會有所成長的。另外讚美也是說話當中不可或缺的一部份，適當地給身邊的人讚美是會讓人覺得收到最美好也最廉價的一份禮物。其實說話並不難，只要掌握到他適宜出現的位置，大家都會說出一朵花的。

四●討論議題：
你覺得說出好話是一件很困難的事嗎?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：甲
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：楊則聿
參賽標題：毅力和勇氣
書籍 ISBN：9789866798320
中文書名：零下 40 度的勇氣
原文書名：零下 40 度的勇氣
書籍作者：陳彥博
出版單位：健行文化
出版年月：2010 年 12 月
版　　次：十一版

一●圖書作者與內容簡介：

１、圖書作者簡介：

陳彥博從高中時就開始鍛鍊身體，參加各項路跑比賽，都有優異的成績；他也特別喜歡參加一些環境極為險惡的極限馬拉松，像是喜馬拉雅山、印度的大吉嶺和極地北極等地方都有它的蹤跡。

２、內容簡介：

這一本書在介紹台灣馬拉松好手陳彥博的經歷，從他童年開始到高中的田徑訓練，這些訓練奠定了他以後成為一位專業跑者的基礎；本書的重點在於他參加各國比賽的經歷，以及在路上的所見所聞，描述得非常精彩！

二●內容摘錄：

１、在殘酷的極地裡，人就像螞蟻一樣脆弱，這是沒有選擇題的旅程，為了活下去，只能繼續往前走。（Ｐ.７０）

２、直到跨越終點線，沒有觀眾、沒有掌聲，但卻感到內心前所未有的成就感，這是對心智與勇氣的最大考驗，我沒有征服什麼，只有征服對自己的懷疑與恐懼。（Ｐ.８７）

３、這是一趟苦行，一趟重新省思與重新認識自我的一趟苦行，沒有物質的享受，而是赤裸裸的在大自然下接受著環境與自我人性的考驗，對於到達遠在北極中點的渴望、興奮、猶豫、期待、不安、自信、懷疑、等待、失落等情緒都在過程中出現過。（Ｐ.８８）

４、在北極，即使東西掉在地上也會撿起來吃，你會開始懂得珍惜一切，重新學習什麼是生活、重新審視你的人生。

三●我的觀點：

看完這一本書之後，我認為要使生活不無聊，就是要找出自己的夢想或目標，人一旦有了自己的目標，就會朝著自己的理想前進，像是這一本書的作者，他在高中時期的目標是全國運動會一萬公尺長跑的冠軍，他足足訓練了兩年多，這些過程十分的艱辛，雖然他曾經放棄了半年，但是他最後做到了，也完成他高中時期的夢想。在大三時，他和兩位前輩一起到北極參加磁北極六百公里大挑戰，在這一段文章中，他看到大自然的神奇奧妙，但又感覺到大自然的殘酷，人就變得非常渺小。居住在那裡的人類，為了活下去，對各種東西都會格外珍惜和習福，這是每天生活安逸的我們感受不到的，但在這一本書中都可以體會得到，因此我們是否也該停止抱怨，珍惜我們擁有的一切。在書中，我還看見堅強的意志力，這是一位馬拉松選手不可或缺的一項能力，對他們來說非常的重要，因為他們每一場比賽幾乎都是在挑戰人體的極限，所以不只體力要好，連意志力也非常的重要，到了比賽的後段都需要靠此能力來完成。這讓我覺得做每一件事，都要有頭有尾，就算遇到困難的事情，也是如此，不輕易的放棄，就當作是人生的歷練，使自己更加的成長。

我在國中畢業的那一個暑假，騎著公路車沿著省道台九線，一路騎到花蓮的鳳林，單趟是三十五公里，或許對開車的人來說是一個很短的距離，但對我說是一個挑戰，而且當時正值夏天，太陽高高掛在天上，他發出的光直直的往下曬，這對我的體力是一大負荷，在這之前我從來沒有其過這麼長的距離，雖然路途中休息了很多次，也有想放棄的念頭，但都被我的意志力給比了下去，最後我做到了，來回七十公里的路程被我給征服了。

陳彥博在臺灣可以算是頂尖的馬拉松、超級馬拉松跑者，可是來到國外，每一場比賽都是挑戰，不但是跟自己比，還有來自世界各地在路跑方面和他一樣優秀的選手，雖然他天生體力不比國外跑者好，但是透過後天的訓練，才能與國外的頂尖跑者一較高下，簡單的動作熟悉之後就是專家。

書中也展現出他冒險的精神，出去冒險不只能遇到意想不到的驚喜，還可以拓展自己的視野。在每場艱困比賽之餘，還可以一邊旅行，真是一舉兩得，而且這一些地方幾乎都是各國較少遊客到達的地區，甚至是在高山上，接近自然。他去過最讓我驚訝的地方，就是到北極參加超馬、馬拉松各一次，甚至到達北瑋九十度的地方，全世界都在他的腳底下，這也是地球神奇的地方。雖然北極不是每個人都可以到達的地方，但我們可以有自己的夢想，有人常說:「人生有夢最美。」所以我們最好盡快確定自己未來要走的路，才可以及早為自己準備。

另外，未來是一個國際化的社會，外語能力是很重要的一塊，多花一點時間學習是必要的。在書中我還看到一個我可以學習的地方:陳彥博的外語能力不是很好，卻可以和國外的跑者相處融洽，也算是做國民外交，這應該是他的個性比較外向吧!我希望當我自己來到一個全新的環境時，可以快速的融入環境，或許這是需要慢慢練習，但一次一次的進步，一定會看到成果，學習不再害羞的個性。

看完這本書，我希望可以朝我的夢想前進，雖然這途中不一定是風平浪靜，或許是一段崎嶇不平的路，但我相信這些都可以被我的努力給克服的!

四●討論議題：

這一本書的作者展現出充分的自信、以及自己的夢想，而為什麼有人會對自己的人生沒有主見、沒有方向呢?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：英三甲
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：胡聖恬
參賽標題：勇敢挑戰
書籍 ISBN：9789577514523
中文書名：挑戰人生
原文書名：挑戰人生
書籍作者：國語日報編輯部採訪組
出版單位：國語日報社
出版年月：2004 年 11 月 1 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

這本書是一本人生奮鬥的勵志書，裡面敘述著這些平凡的小人物，卻能成就出不平凡的人生故事，他們個個都有很大的影響力，但卻有一個特點那就是懷有理想並且勇敢去追，透過他們的人生經驗來完成這一本書，無非就是要我們學向書裡的主角大膽追逐夢想。

二●內容摘錄：

只要真的打得好，全世界都會認識你。 P.22
沒有巨石當前，便無法激起飛揚的浪花。 P.31
從生活中尋找資訊，在加入自己的靈感和經驗，這就是創意的來源。 P.84
在成長過程中要學習分享和感恩。 P.143
金錢是身外之物，夠用就好。P.181

三●我的觀點：

人的一生當中都有自己所要追尋的夢想，無論大或小只要能達成就是最美麗的
挑戰。在這裡面的故事，有很多一生下來就是個有身體缺陷的人，他們當然有夢想要實現，但是身體上的不方便以及親人的不支持，或者旁人的冷眼對待，對他們來說，這些都是尋夢的一大阻礙，然而他們突破了，運用自己所沒有的，去創造了不可能，桌球選手蕭淑卿就是一個活生生的例子，一位小兒麻痺的人哪能跟桌球搭上邊，並且是坐在輪椅上打球，從一般人的角度來看，不是困難簡直是不可能，如今，他卻做到了，他倚靠著堅韌的毅力，日日夜夜的練習、和他努力的心血，果然沒有白費終於打進奧運賽，並且摘下了光榮的獎牌，這告訴我們不要埋怨自己所沒有的，要善用自身的優點，把不可能化為可能，因為你不知道你的極限有多大。

在人生的道路上，我們可能會被好心人幫助，但是缺乏了幫助別人，人與人的往來上，互相幫助、扶持是最為重要的。如同書上所寫的李壬癸學者一樣，用心維護台灣南島國家的語言，這當然不是他所知道的語言，但是他看到台灣原住民語言的流失，竟然願意擔起這沉重的負擔，找尋台灣南島的語言資料並加以研究，還親自與原住民互動、接觸，把他們的語言、文化、習慣作一個歸納且紀錄下來，這對一個外人來說是極大的挑戰，不僅要離開熟悉的人事物，適應原住民的生活，還要思考如何幫原住民的語言傳承到下一代，才不會遺失這個獨特文化，儘管有多少難關阻擋著他，他依然堅持著自己的信念努力的學習，果然皇天不負苦心人，他成了國際南島語言學界的大人物。就只是一個念頭，一個突如其來的想法，卻能讓這麼多人包括子子孫孫，不失去自己的語言，我們是否也能如此行，為著一個看似不起眼的事情，願意用全心來投入，所謂施比受更有福，大概就是這個意思吧。

我有一個叔叔他從小就是一個用功讀書的好孩子，但是他的家庭狀況卻不是如此美好，他的爸爸媽媽是不管自己的孩子，好險叔叔很有自律，品行與成績別人都為之叫好，本來以為他會很順利的考上想要的高中，但是他的父母親叫他不要讀書，在鄉下工作賺錢、養父母就好，縱使其他人覺得浪費一個人才，但叔叔還是妥協在鄉下工作，可是這並沒有阻擋他的夢想，在工作之餘會看書，果然努力是可以改變一切的，在之後他有了一份穩定的工作，他也沒忘記他的家人，只要有空就會回去探望，他說他最感謝的是他的父母親，要不是他們的介入，現在的他不會這麼成功。

這些精采的人生故事讓我明白，如果一路上沒有困難、挫折是沒有辦法激發自己的潛能，不受一點傷是無法讓自己更進步的，假如都是一帆風順，就有點沒意思，不管自身所處的環境是什麼，最重要的是堅持的心，即便有再大的困難都可以因為這份心，而完成人生之路。

四●討論議題：

你想得到什麼、你想達成什麼、你的目標是什麼，這是人生中必須要思考的，我們是不是應該為自己的未來好好搏鬥一番。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：英三甲
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：黃寅芸
參賽標題：壁花男孩
書籍 ISBN：9789861854403
中文書名：壁花男孩
原文書名：Stephen Chbosky
書籍作者：史蒂芬・查波斯基
出版單位：高寶出版
出版年月：2014 年 4 月
版　　次：出版

一●圖書作者與內容簡介：
這本書是關於一位害羞內斂的高中生，他總是默默的觀察身邊的家人和朋友。從他寫給”親愛的朋友”的每一封信中，我們可以漸漸的了解在他這個年紀會面臨的許多青少年在這年紀會遇到的困難與挫折，包含交友、家庭、感情、毒品和性。

二●內容摘錄：
●你還不是最慘的，一定還有人過的比你更慘　p.9
●如果有人有歡我，我希望他們喜歡的是真實的我，不是他們想像中的我　p.242
●我之所以成為現在的我，也許我們不會知道原因，但是就算我們無權選擇自己的出生。但是我們仍然能夠有所作為，然後試著認同並接納自己。　P.253

三●我的觀點：
一開始我會看這本書是因為老師推薦給我，剛好它是班書，原本以為它只是一本普通的書　，沒想到它竟然會是如此的撼動人心!
這本書是關於一個男孩，他把自己所遭遇的種種事情寫成一封一封的信寄給“親愛的朋友”，這些信，不但讓男孩有一個抒發的管道，也讓我們可以從信裡得知男孩對於青少年所會面臨的問題及其選擇的方法。
男孩因為面對自己最要好的朋友及最親愛阿姨的不幸去世而要去看心理醫生！這也是他變得憂鬱的原因。很慶幸的是他遇見了幾個他最要好的朋友、一位很棒的老師和愛他的家人。老師在男孩心情混亂低沉的時候給他閱讀了許多有意義的書，讓他去思考，而他的朋友和家人則是適時的給予他許多幫助還友情。
「你不是最慘的，一定還有人過得比你慘」我覺得這句話很真實，因為當我們遇到挫折時，

我們都會害怕去克服、去面對它，但其實自己面臨的困難可能只相當於別人千分之一的挑戰！人或許沒辦法決定自己的人生，也沒辦法選擇自己的家庭和出生，但我們有權利去選擇今後的人生，變成自己想要的自己。

故事裡男孩認為能夠欣賞、能夠體會對生命的感受，就是"存在"的意義。去體會去感受周遭的所有一切沒什麼不好，這樣反而讓我們可以用最真實的自己面對這世界，並且去認同、去接納自己！ 書中，男孩的朋友曾說過：「有時候你不能光坐在旁邊，把別人的人生看得比自己更重要，然後認為這就是愛。你不可以這樣。你必須有所作為才行。」

有些人的確總是把別人看得比自己還重要，就像是為別人而活，時間久了漸漸變得因為怕得罪別人或怕被討厭而不敢表達自己的看法。一昧的附和別人！不如就跟隨著自己的感覺走！

故事裡有個部分還有提到另一個故事，是關於某位主人翁和他的朋友坐在船上，朋友跟主人翁說假如船要沉了，而救生艇只能容下一個人，他會樂意的放棄自己的生命！這句話就像「我可以為了你而死，但我不能為你而活」我覺得這句話告訴我，人要為了自己而活並努力去的實踐自己的人生！畢竟，人生是靠自己來創造的。

雖然明白了這個道理，但要實踐它對我來說卻是需要很多勇氣的挑戰，因為不被喜歡、不被接受的感覺真的很難受！即使有那些少數認同，但不敢發聲人們的支持。 而面對自己喜歡的人、在意的人，若不能做真實的自己，何必在意他喜不喜歡妳？因為他根本不認識最真實的那個妳。我們不需要逼自己成為別人心目中的樣子，你就是你，沒有必要為了任何人去做改變！畢竟，你不可能一輩子就認識那一個人！

四●討論議題：

- 青少年所會面臨的問題
- 尋求協助的管道是否完善
- 校園霸凌

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：甲
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：張如姍
參賽標題：從謊言中成長
書籍 ISBN：9789866158988
中文書名：從謊言開始的旅程
原文書名:「また、必ず会おう」と誰もが言った。
書籍作者：喜多川泰
出版單位：野人文化股份有限公司
出版年月：2012 年 6 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

喜多川泰，1970 年生於東京，於東京學藝大學畢業。

2005 年開始寫作。獨特的文學筆觸深受讀者喜愛，作品內容多為勵志激發人心之作，是日本暢銷與長銷皆備的心靈作家。

2009 年在橫濱市創立「聰明舍」補習班，不斷地追求教學新方法。

其作品有《圓夢的手紙屋》、《築夢的手紙屋》、《賢者之書》、《與你相遇之後》、《上京物語》、《有福氣的男人》、《因為遇見你》等。

二●內容摘錄：

1.偶然的相遇，許多的必然。發生在我身上的遭遇，卻全是走到山窮水盡的偶然。P.3

2.我發現很多不可能辦到的事，做起來並沒有想像中的那麼難。P.43

3.讓你覺得舒服自在的地方，並不是因為周圍人為你做了什麼，而是因為你能為周圍人做什麼。P.81

4.提起勇氣吧!錯失這次機會，下次也許不再會有了。P.113

5.說了謊沒有關係，但是如果若是為了打擊別人，或是保住自己的顏面而說謊，那就差勁透了。P.148

6.為了對自己的決定負責，無論誰對你說什麼，你都要堅定自己，不隨之起舞。P.157~158

7.這是自己的人生，應該用自己的價值觀，隨心所欲地生活。P.165

三●我的觀點：

一個人在自己的一生當中，必定曾經對他人說過謊，不管是為了別人著想的善意謊言，或是為了誹謗詆毀他人的惡意謊言，亦或者是為了保護自己脫口而出的謊言，說謊就是說謊，說

出這些話的不是別人，正是自己。而說出這些謊話的你，會決定說出實情，還是要為了圓謊而繼續說謊，讓謊言如同雪球一般，越滾越大呢?英國哲學家史賓賽有句話是這麼說的：「因為做了壞事，所以必須說謊，因為說了謊，就會毫不在意的去做更多壞事」，但是，本書的主角─秋月和也，他卻作出了以上選項之外的驚人抉擇，他，決定要去讓他的謊言成為一個無法否定的事實!

和也不小心說了一個大謊，他跟朋友說他去過東京迪士尼樂園，但是因為自尊心作祟、性格又彆扭，且又最討厭被稱為騙子，這種種的原因使他決定讓這個謊話成真!但是為了圓這個謊，和也需要前往東京的資金，於是，他又昧著良心對母親說了另一個謊。

然而，再怎麼完美的謊言，總有一天會也是被戳破的。在完成目標之後，準備搭飛機回家的和也卻在路上被車禍耽擱，錯失登機的時機，正當傾家蕩產的和也不知所措之時，機場販賣部的田中阿姨因為看不慣許多同事對於和也的處境只會口頭上說得好聽，卻不在實質上給予有用的幫助，主動邀請和也到她家作客。田中阿姨教導和也，「比別人早一步動作，做個好幫手」，不能因為別人招待你，就大喇喇地坐下來喝茶聊天!藉由這個道理，和也在接下來的旅程不但十分順遂，也學會了許多道理。

美容院院長原木先生教會他：人對於一切事物要抱持著感恩，尤其是父母，因為他們對我們不斷地付出，卻從不要求回報過；太田警官藉由自己以及未婚妻讓他理解：我們喜歡別人開心的表情，在別人感到喜悅時，我們也會得到同等的快樂；卡車司機柳下先生告訴他：自己的人生，應該用自己的價值觀，隨心所欲的生活，帶著別人的眼鏡看世界，這世界只會充滿必須忍耐的痛苦；醫生和田先生分享了母親的話：在找到自己的使命之前，做點自己喜歡的事，等到找到自己了使命，再去盡力去發揮自己；柳下先生的女兒千里小姐讓他明白：話語內涵的重要性；三品老先生讓他了解到：一個人生命的有限……。

人們在面臨人生的困境之時，會不知道下一步該如何走，徬徨無措，就像和也一樣，因為懼怕未來，因此對於下一步舉棋不定，不知該如何是好，然而，這一切對於作者來說，卻都是必然的。和也由謊言開始的旅程，在路途上相繼而遇的人們，竟是教會他人生大道理的貴人，家庭、婚姻、職業、生命……這些人生的重大議題，更是身為未來主人翁的我們所該重視的。「人生的成敗決定在你結識了什麼樣的人，這個人不一定是名人或精英，萍水相逢也會成為改變人生的轉機」

四●討論議題：

假設某一天，你對朋友們說了一個謊，但是他們不相信，並且要求你提出證明，請問你接下來會怎麼做?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：英三甲
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：黃邱帝雅
參賽標題：堅持自己的夢想
書籍 ISBN：9789863443025
中文書名：丹麥女孩
原文書名：The Danish Girl
書籍作者：David Ebershoff
出版單位：麥田出版
出版年月：2016 年 01 月 14
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

這本書是關於在一九九七年十一月十八日發生的一件轟動國際的大事件。

從美國來的葛蕾塔為了自由，放棄加州的豪門生活，在丹麥展開藝術家生涯。她擅長人物畫，同為畫家的丈夫則以丹麥北方老家的主題聞名。有一天想嘗試不同的事,而從那一天起,一切皆改變。

二●內容摘錄：

埃恩納靠回椅背，注視車窗上自己的倒影。天色暗得很快，倒影愈發模糊，只能看一點輪廓，待暮色四合，他已經看不清窗中的臉。然後倒影消失，外面什麼都看不見，只有遠處養豬的村落燈火閃爍。埃恩納在黑暗中坐著。(p.224)

或許這便是埃恩納願意握緊他潮溼的掌心，跟著他走的原因：這不過是一場遊戲，扮演莉莉的遊戲，而這場遊戲根本不代表什麼。遊戲既非藝術，亦非繪畫，與人生更是毫不相干。(p.71)

三●我的觀點：

看完這本書,感覺有太多的不可思議了，也感覺它在這個世界上是根本不可能存在的,但是原來在老早以前早已有變性人的存在了,有變性人的存在也就算了,更何況是一對夫婦呢?在一起那麼久了,卻在某一天發現自己喜歡關於女生的所有相關東西,甚至連個性也十分的相像，不過幸好最後他的妻子也答應讓他去做變性手術,這使我深深的佩服她!如果換著是我,我無法就這樣失去再以起那麼久的愛人,我雖然並不反對同性戀,但畢竟都在一起那麼久了,我更是不會想要失去,我會受不了。

丹麥女還這本書是在講世界上第一位變性人的心路歷程，以及她身邊的親人所一起經過的所有的故事。莉莉的原名為埃恩納，在當時的丹麥是一個有名的畫家，因為某次同為畫家的妻子葛蕾塔的模特兒缺席，埃恩納本來只帶著舉手之勞的心情換上了歌劇女伶的服裝，卻意外觸發了他內心真實的感受，從而想成為女性的渴望一發不可收拾

埃恩納因為正視自己內心的渴望，帶著他朝著莉莉一步步地走去，也逐漸忘卻自己既有的身份：一位畫家、一個丈夫。但在捨棄這些身份的同時，也為莉莉帶來希望，即時成為女性的道路是如何坎坷，他已然想要變性。

在生活中，我們總會在意他人的看法，想法，比如容貌、動作、習慣，任何一點小事都能成為別人討論的點，因為人總是愛說八卦，為了不被說閒話，呈現最完美的一面在人們眼前，也就是天天戴著面具，而這樣使真實的我們逐漸失去自我，成為人口中的普通人。而莉莉這個天生便如此不凡的靈魂，在觸發了名為真實的開關後，腳踏實地的以自己的方式，讓肉體、思想皆得到自由。

葛蕾塔對埃恩納的愛是無私卻又充滿不捨和 掙扎的，丈夫因為自己一個無心的要求而做出的巨大改變，那可不是一般女人所能承受的了的。然而她卻只憑著對丈夫的深愛，帶著他四處求醫，陪著他完成他想完成的事，伴著他撐過兩次艱難的手術。葛蕾塔的愛是真實無私的愛，是偉大的，埃恩納何其有幸擁有這般的愛。僅因這一份愛，讓她願意妥協，去完成他的心願，即時在成全她的同時，也在失去自己的丈夫。但葛蕾塔做了最無私的奉獻，只為所愛之人的笑容。
在這本書，我可以看見人心的許多面，人心的脆弱、堅強、黑暗、貪婪、惶恐，匯集在這裡面，交織出這樣一段動人心弦的故事。其中，陳進興曾多次暗示他打算自盡，他們一直試圖規勸他，並且化信仰為力量，他們不斷的祈禱，而這也是讓他們冷靜自我的方法，最後在他們一家人的寬恕與慈愛下，陳進興在神的面前得到了救贖，讓我們也學習他們吧！

四●討論議題：
如果你的戀人告訴你他想成為男或女,你會接受嗎?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：英三甲
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：鄢宥盈
參賽標題：給自己的 10 堂外語課　讀書心得
書籍 ISBN：9789861792774
中文書名：給自己的 10 堂外語課：這是突破人生限制的希望之鑰！
原文書名：給自己的 10 堂外語課：這是突破人生限制的希望之鑰！
書籍作者：褚士瑩
出版單位：大田
出版年月：2013 年 02 月 01 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

用十堂課來教授大家外語的學習技巧。書中充滿了作者的學習經驗，來啟發大家如何有效的學習外語。

褚士瑩，國際 NGO 工作者。曾經在緬甸、泰國等地區生活過的他，能精通好幾種語言。目睹了緬甸的改革，城市的進步。在緬甸的公路上，靠單字卡學習緬甸語。跟加油站工人、開車司機聊天以記錄自己新學到的字句。在新疆和夜班守衛學維吾爾語。在航海路途上，靠著(FSI) 老舊的西班牙語學習書學習西班牙語。

二●內容摘錄：

每天只學習半個小時到一個小時，只能持續不間斷，一年之內將一個新語言聽讀說寫都上手，是相當實際的目標。－－節自：給自己的 10 堂外語課　P.37

與其用「看」的讀一百分鐘，還不如用十分鐘「聽」和「唸」，幫助大腦寫入記憶。－－節自：給自己的 10 堂外語課　P.57

每次只能專心學一種新的語言，一旦有了一定的程度，再學另外一種語言，就不會太困難。－－節自：給自己的 10 堂外語課　P.69

想要同時學習兩種語言，而且想學好，就會像童話故事裡貪心的獅子，最後兩頭落空。－－節自：給自己的 10 堂外語課　P.69

問題是，學了以後要做甚麼？

如果沒有清楚的學習目標，就算簡單學起來，因為沒有用處，也會輕易忘掉。－－節自：給自己的 10 堂外語課　P.74

三●我的觀點：

我是一個對外語很有興趣的人。學習外語我能讓我感到極大的學習樂趣，也許是自己對語文的結構較熟悉，認真的學習發音，在外語上的學習總會比其他同學快一些。就像作者說的一樣，想要有效的學習語言，就要有明確的學習動力。我在國中後漸漸地知道自己為何想學外語，那時候的我想要做外語類的工作、想要進應用外語科。我的英文基礎很好，所以在學習英語方面一直頗優秀。我也有自己的學習技巧，在學習外語時，我喜歡朗誦出來，因為這非常容易加深記憶，如果只是用看的，離滿分還是會有一點差距的。只要知道這個字的每個音節，我就非常容易背熟它。唸出來的優點是，當你臨時要和外國人溝通，你就能迅速地說出自己想說的句型。

書裡也有提到，想要學好外語，就要每天接觸外語，就算是短短的 30 分鐘也可以。現階段的我正在學義大利文，不得不說，每天 30 分鐘還是會有效的！我在今年二月的時候開始學義大利文，但因為開學又加上自己懶惰，就鬆懈掉了。等我想再次學習，已經是暑假了，我發現我曾經背得滾瓜爛熟的句子我都忘記了。後來我每天使用學習外語的應用程式，記憶加深了不少。雖然只是幾句話也很開心，因為至少學習了很多單字。我學習義大利文的動機是，想和朋友用義大利文聊天，總不能一直跟義大利人講英文吧？我想要融入義大利人的生活，未來想居住在那裡，想要當義語導遊。這就是學習的動機，只要知道明確的目標，成功是不難的。

書裡想要快速的在兩個月內學習好一種語言的技巧就是.....每天 24 小時把自己浸在只有那門外語的環境之中，就算沒有到精通，至少日常生活 75%的對話都能熟用。這個觀點我非常贊同，只是因為現階段的我無法完成這種行為，一方面課業要兼顧、一方面環境問題，也沒有足夠的錢參加外語魔鬼訓練營，況且我也不想參加魔鬼訓練營，總覺得會壓縮到學習的樂趣。因為我是慢悠悠的人啊～比較適合居住在義大利，哈哈。

我覺得任何事情只要有動機、目標都是能完成的，如果想要學外語，建議大家要慎重地想想自己的學習動機、目標是甚麼。在學習的過程中也不能像我一樣，斷斷續續的學，大家一定要持之以恆，要不然只要一斷.....就要重頭開始了呀！我學過四種語言，但是每天接觸的只有英文，相對的我學的其他語言卻沒有每天接觸。然後每次都要重頭來過，系係數來很多學習過的東西都忘了，全部都砍掉重練，實在有點可惜。勉勵大家一定要每天接觸自己的目標，就算只是短短相處三十分鐘，每天累積也會從小小的種子慢慢發芽，最後變成大樹，結成果實！

四●討論議題：

你學習外語的動機又是甚麼呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：甲
科　　別：商經
名　　次：甲等
作　　者：林嘉容
參賽標題：紙星星
書籍 ISBN：9789869105507
中文書名：紙星星
書籍作者：晨羽
出版單位：城邦原創
出版年月：2014/10/31
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

暖淚系青春愛情天后，書裡的文字讓人讀了總是想流淚，卻充滿暖意。於 2011 年獲得兩岸文學 PK 大賽評審團特別獎。代表作有《深海》、《來自天堂的雨》、《紙星星》。最大的願望是可以說一個停留在某個人心裡很久很久的故事。

二●內容摘錄：

1.不要把自己逼得太緊，太壓抑只會更痛苦，只要沒有傷害到別人，就不用顧及別人的眼光，想做甚麼就去做吧。比起達到他人的期望，讓別人開心……讓你自己開心，善待自己，才是你真正應該做的事。(P.302)

2.讓回憶隨時間變得更美麗(P.405)

3.飛機展翼飛向天空，只為與星星交會的那一瞬間。(P.408)

三●我的觀點：

《紙星星》這本書表面上雖然是本愛情小說，作者想表達的卻不只是愛情。而是關於一個勇敢追夢和學習放手的故事。

〈勇敢追夢〉

每個人心中應該都有個夢想，故事裡的女主角從小就想成為畫家。但是前往夢想的道路上，總會遇到一些坑坑巴巴的路。她沒有達成師長對她的期望，每天還要面對媽媽的冷眼冷語。儘管如此，她還是努力實現自己目標。有一些長輩們總是為我們規劃好人生，總是逼迫我們一定要達到他們的期望。但是，夢想並不需要聽別人怎麼說，而是自己去追尋，就算失敗了，自己也問心無愧，因為這是屬於我們的人生，沒有人有權力奪走我們對人生的選擇。每個人都應該為自己的人生負責任，哪裡跌倒，就從哪裡爬起，就像蜘蛛不管風吹雨打，任蜘蛛網

被吹毀，牠都會振作精神，無怨無悔地重新吐絲，耐心地再搭起牠捕蟲的網。

有些事情，真的要親身經歷過才會了解那個痛楚。每個人都有一段過去，就是因為這些才讓他們學會堅強，從中成長。人生是一場比賽，即使裁判誤判造成出局，那也是比賽的一部份。而淚水、委屈、恥笑、被鄙視……都是人生的一部分。當你能夠承受這些挫折時，就是離目標越近的時候，因為你能夠越來越勇敢地面對未來會遇到的困難。

德國詩人尼采曾說:「不能致你於死的事，只會使你更堅強。」人生不會在風平浪靜的海上度過，挫折是一條充滿荊棘的必經之路，它能使自己更加負責任，懂得為自己的人生負責，而不是任何事都要他人的協助與抉擇，不過，它當然也可能使自己一蹶不振。學會如何在逆境中成長，就看自己用什麼態度面對它。

〈學習放手〉
有時候在新聞上會看到一個人追不到自己喜歡的對象而去傷害他，許多人總是認為愛就一定要追到手，沒有想到放手也是愛的一種。被關在籠子裡的鳥，總是在籠子裡面沒有自由；有翅膀，卻不能飛翔。若能把那道小小的門打開，還它該有的生活，坦然放手，這樣不是很好嗎?愛，不一定要把那個人綁在身邊，因為真正讓一個人幸福的，是他愛的能量；而自己給的能量，便是放手。這說起來好像容易，但其實做起來並不簡單。然而，有幾個人能夠說放就放?又有幾個人能夠在放手之後，真心祝福對方幸福呢?

不過有時候還是需要別人推一把，才會領悟，並且向前邁進。當自己還在追尋夢想、學習如何坦然放手，身旁夥伴給予的支持和鼓勵總是最大的進步來源之一。若真的學會了放手，自己能夠看到身邊有更多美好的人事物，所謂「天涯何處無芳草，何必單戀一枝花」，我想這句話應該是能夠讓他們提起勇氣的一句話吧！

從這本書中，讓我瞭解到放手就是一種愛的表現，更是對自我與他人的成全，學會從挫折中走出來就是勇敢的表現。

四●討論議題：
當你的夢想和家人的期待不一樣時，你會如何去追夢?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：會三乙
科　　別：會三乙
名　　次：甲等
作　　者：黃亭臻
參賽標題：親愛的安德烈
書籍 ISBN：9789866759253
中文書名：親愛的安德烈
原文書名：親愛的安德烈
書籍作者：龍應台、安德烈
出版單位：天下雜誌股份有限公司
出版年月：2007 年 10 月 22 日
版　　次：第一版

一●圖書作者與內容簡介：
作者出這本書得出發點是因為忙於工作的她突然間意識到自己與十八歲的兒子之間的互動越來越少，對話的內容僅限於簡簡單單得問候，為了拉近彼此之間的距離，了解自己十八歲兒子的想法，藉由三十六封書信來往，共同討論一些議題，傳達給對方一些觀念，藉此改善兩人的關係，共同編輯而成這本書。
二●內容摘錄：
我知道他愛我，但是，愛不等於喜歡，愛不等於認識，其實是很多不喜歡、不認識、不溝通的藉口。因為有愛，所以正常溝通彷彿可以不必了。(P.3)

我只管我記得的，做得到的。道德取捨是個人的事，不一定用邏輯來管轄。(P.78)

三●我的觀點：
這本書給我的啟發很多，除了點醒我與家人間互動的重要性之外，作者與兒子討論的議題也會讓讀者陷入其中，思考這些與我們生活息息相關，但很多人卻沒有認真想過的問題，就譬如其中作者向他的兒子提出 「為誰加油」這個問題，對於他們這種德國混日本又住在的混血兒，台灣和中國的瓜分糾結不清，四年一次的奧運他們是該為誰加油?作者更提出了這種時候是不是該挺伊拉克、海地等弱勢國家，這些問題都是我從來沒想過的，也因為這本書，發現身邊越來越多對我來說本來不是問題的問題，讓我對生活有了更有趣的見解。
讓我特別有感覺的是第 9 封信，「兩種道德」積極和消極的道德，我想大家都有這種經驗，走在人來人往的路上，看到很多垃圾，我們知道垃圾應該是要在垃圾桶而不是人行道上，知道愛護地球就不應該亂丟垃圾，但卻沒有一個人伸手撿垃圾，這種行為就是作者眼中的消極的

道德，看到這裡，我才發現，對！我以為，我在愛地球，我注重分類也絕不亂丟垃圾，但是我們卻在這種選擇上做了消極的是，而非選擇積極的道德順手幫忙撿垃圾，這種例子很多，人類很聰明，總是能很容易的判斷是非多錯，能決定自己要不要做出積極的道德，但智慧也讓我們自私的只為自己著想，有著消極道德的我們，是不是其實只是自私的人們呢？原來道德是可以很膚淺的，世上如果多點積極道德的人們，地球是不是能更美好呢？

另一篇引發我深思的是「第二十封信，沒有咖啡館的城市裡」我想這邊要傳達的應該是，作者的兒子來到香港當交換學生，看到人們的交流和文化的重要，人們習慣待在自己的舒適圈裡，所以在安德烈的學校中交換學生跟本地生總是各自分邊，我想在台灣也是一樣的，大家都喜歡跟相同興趣、想法接近的人在一起，我想這會讓人失去很多開發自己的機會，也會讓人可惜了很多不成的友誼，比起侷限自己在安全的家裡，我更喜歡出外探險看看窗外的風景，而文化的重要安德烈提出咖啡館對一個城市的重要，他說上海讓人們不會想讓人久待著，因為那是一個沒有文化的地方，上海是發達的城市，人們的生活繁忙，人們的時間排滿了工作歇息，打造了很繁榮強大的城市，但是人與人之間只有語言沒有交流，不需要一個讓人們坐下來談心放鬆的地方，我認為人與人的交流打造文化，而沒有文化的地方就好比有姣好外在卻沒有內涵的人。

這本書為我帶來的事就是開始注重身邊各個小事，或者做這件事會對自己、別人所帶來的影響，用心體會生活帶給你的無限意義。

四●討論議題：

共同討論身邊的事物是否可以促進親子間交流？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙
科　　別：會計事務
名　　次：甲等
作　　者：吳孟倫
參賽標題：「想看到彩虹，就得忍受下雨」讀後心得
書籍 ISBN：9789861856353
中文書名：想看到彩虹，就得忍受下雨
書籍作者：何權峰
出版單位：英屬維京群島商高寶國際有限公司台灣分公司
出版年月：2011 年 09 月 01 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
作者運用多種事例，正反交錯，凸顯其中哲理，更令我們自我省思，我們常忽略的、常遇到的道理，強調以多種角度去思考，去發掘那些我們常忽略的故事，逆向與正向思考並進，話語深植人心，在不斷地追求過程中，我們是否知道自己真正要的是什麼？
二●內容摘錄：
「幸福是普世價值，卻沒有全球統一的版本。沒個人都有自己的幸福，也有各自的不幸。」（ｐ２５）「英國作家卻斯特頓說：『天使之所以能飛，是因為他們將自己看得很輕。』你覺得生活沉重，那是因為你把自己看得太重。」（ｐ１５３）「人們常說：『我放不下。』你越把自己當一回事，就越放不下，因為你真正要放下的，就是那個『我』。」（ｐ１５３）「佛蒙特諺語：『當你買這塊土地時，你買下了這些石頭；當你買這塊肉時，也買下了這些骨頭。』」（ｐ１８１）
三●我的觀點：
這本書的標題是最吸引我的原因，應該說最能讓我檢視自身的，也是這句話。是否在忍受下雨後，看到的彩虹才會更加的美麗呢？而我們曾否有感謝過大地的滋潤呢？亦或我們責怪了它造成我們的不便？這本書教會了我去真正了解到，所有的事情都是一體兩面的，而我認為偏重哪一邊都沒有用，因為兩邊皆同樣重要，這件事情到底是好是壞，取決於我們的心態，舉個例子：今天不會因為你不高興或非常開心，太陽就不再升起，也就是說，事物的本質皆已是既定的事實，我們唯一能改變的就是我們自己的心態。
書中還提及一段我非常喜歡的話，大意是說：「會不會等你爬到了頂端，才發現梯子靠錯了牆？」我們在不斷不斷地追求成功時，往往太過於注重過程，而忽略了事物的本質；我們太過於追求生活品質，卻忘了提升自己個人的價值，亦同捨本逐末，買櫝還珠……等，失去了最

原始的初衷。分析事情就成了避免上錯梯子的方發之一，也別忘了在逐夢的過程中檢視自己的態度跟進步，否則越爬到了梯子的上頭，下來時便會更加的困難。

再來就是非常讓我反省的一句話：「天使之所以能飛，是因為他們將自己看得很輕。』你覺得生活沉重，那是因為你把自己看得太重。人們常說：『我放不下。』你越把自己當一回事，就越放不下，因為你真正要放下的，就是那個『我』。」我們不是每個人在這世界上都有如愛因斯坦般的影響力，但若沒有了我們，又要如何襯托出天才的能力呢？那些偉人們，又要影響誰呢？而又是誰發現他們的好呢？我們雖不如愛因斯坦那樣重量級，但我們也不必把自己當作天使，我們只需「提得起，放得下。」便能對周遭的事做出最大的貢獻了！

「幸福是普世價值，卻沒有全球統一的版本。沒個人都有自己的幸福，也有各自的不幸。」有人喜歡刺激的冒險人生、有人喜歡恬淡的平靜生活、有人喜歡充實的知識之旅，但無論你對人生的選擇是如何，學習去過你所選擇的生活，才是最重要的，因為人生是無法回頭的，活出自己的色彩才是只屬於你真正的人生，而生命中的不完美與不幸，只不過是為了幫助你襯托除其他完美與幸福罷了，世上所有的東西皆是如此。

世上所有的事情都是一體兩面，而世上所有的「形容詞」也都是「比較出來的」若你一輩子只有看過同一個風景，那你便不會知道他對你來說到底是美，還是醜；若你一輩子只有聽過同一種鳥歌唱，那你便分不出來牠對你來說到底是悅耳，還是吵雜；既然所有的東西皆是比較出來的，我們不彷用更低的姿態去看這個世界，如此一來，便會見到更不一樣的光景。

四●討論議題：

若世界上少了劣勢（矮、醜、胖）或優勢（高、帥、瘦）的那一面又會發生什麼事呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：會三乙
科　　別：會計事務
名　　次：甲等
作　　者：林鍾旻
參賽標題：那些電影教我的事
書籍 ISBN：9789862728932
中文書名：那些電影教我的事
書籍作者：水尤/水某
出版單位：商周出版：家庭傳媒城邦分公司發行
出版年月：2015 年 10 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

作者是一對愛看電影的夫妻，深受電影起發的兩人立下人生志向，要使用自己的才能來給予這個世界正面能量，除了在正職工作之外，也在社群平台分享電影心得，成為百萬人氣版主。發現用不同的角度看電影，就會有意想不到的收穫。他們相信人生就像是一部電影，精不精彩就取決於你怎麼看，和怎麼感受。

二●內容摘錄：

人生中最快樂的，是將快樂帶給別人。P.12
有時你能陪家人做的事，會比你能替他們做的事還珍貴。P.28
成功除了勇敢，堅持不懈外，更需要方向。P.36
只因為你覺得不重要，不代表你可以不盡全力。P.44
真愛不是用找的，是用打造的。P.90
愛，是兩個人一起面對考驗，而不是考驗彼此。P.110
很多時候我們缺的不是機會，而是決心與勇氣。P.120
孤單是一種狀態，寂寞是一種心態。我或許孤單，但我並不寂寞。P.140

三●我的觀點：

每個人或多或少都擁有一些自己喜好做的事，這些事帶給你的感受可能是可以帶領你進入一個未知的領域並給予一種全新的體驗，亦或者是填補一時的空虛，全是出自於內心的成長。作者非常喜好看電影，是一對夫妻，在看電影的過程中受到許多啟發，電影結束後便會反覆細細品味這部電影所要傳達的訊息，儘管兩人想法與角度不同，卻都能互相尊重不同的想法，也能繼續用不同的角度觀看這部電影，因而產生了把觀點分享給大家的想法，不僅僅只是分

享想法，也能有讀者在看了作者的介紹後，會想要把這部電影找來看，然後細細傾聽它對你說了些什麼，再與大家分享想法。作者也在創作過程中有過所謂的心靈低潮，將近一整年，在這期間中，作者們非常在意粉絲團的人數及各篇文章的回應，回應好的時候就開心，反之，則鬱悶，直到後來才想起他們的主旨，並發現到「不要期望自己的意見會被認同。在意見相同的人身上可以得到慰藉，但在意見不同的人身上卻能得到成長。」

這本書將每一個電影的潛在意義挖掘出來，並提出來與讀者們探討，其中讓我印象深刻的有幾個。「比實現夢想的瞬間還要珍貴的，是你堅持夢想的過程。」《深夜加油站預見蘇格拉底》，許多人上了高中，其最終目的不外乎就是，在統測時考了個滿意的分數，被理想的大學錄取，我原先也都是抱著如此的理念，但在這三年除了讀書以外的點點滴滴真就毫無意義嗎？其中有過的歡笑、各式各樣的經歷，可能沒辦法成為我們上大學的基石，但在心靈上，卻是最好的食糧，填補感情裡的空位；給予了成績無法傳遞的溫暖，是能陪伴一生的美好回憶，這些過程，旁人可能看似不重要，殊不知，再邁向夢想的路上，彷彿路上的微風、樹上的果實，能在將近不支倒地的時刻，成為救命的急救工具，是這一路上不可或缺的好夥伴；「你不能樣樣順利，但可以事事盡力。」《阿甘正傳》，我認為要通往成功，決心和毅力是缺一不可的，別人說的話、任何的阻撓，都有可能影響我們的決心；阿甘天生就有點遲鈍，雖然他天生不比別人聰明，但他從來不停止的做自己，是堅毅、善良、正值，或許別人會笑他傻，但就因為它的堅持，從而完成了許多了不起的成就。

「人生就像一部電影，精不精彩取決於你怎麼看，和怎麼感受」是作者留在最後讓讀者們細細品味的一句話，從中我學到，電影教我們的永遠不只一件，可能不如意所心想，遇到頻頻阻礙，又或者行雲如流水般順暢，皆出自於內心主觀的指引，只要用不同的角度欣賞，又是一個全新的世界。

四●討論議題：

當我們面臨選擇，該順從他人還是遵從內心的想法

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙
科　　別：會計事務科
名　　次：甲等
作　　者：李憶柔
參賽標題：看見自己的可貴
書籍 ISBN：9867883667
中文書名：看見自己的天才
書籍作者：盧蘇偉
出版單位：寶瓶文化
出版年月：2004 年 2 月 26 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

作者介紹:作者八歲感染了腦膜炎，讓他往後的學習變得比他人艱困，但他並無就此屈服，他用勤能補拙來補足，他的努力也換來了今日的成就。

內容簡介:這是本作者的自傳，描述他的生長環境、求學歷程，感謝那些啟發他的貴人、用心教導他的師長，要告訴讀者每個人都有自己的常處，只是本身尚未發覺罷了。

二●內容摘錄：

遇到事情就畏縮、逃避是不可以縱容的態度，愈怕的是要愈勇敢面對。(P71.)

把任何事都往好處想，「善解」別人的對待及行為!(P89.)

我們可能會發現每個人的天賦及潛能是如此獨特與不同。(P116.)

在無形的生命中，生命的歷程本身就是學習和成長(P163.)

沒有經歷痛苦，永遠都常步道快樂的滋味!痛苦是個禮物，只待時間及智慧解開它的包裝!(P168.)

時間會過去的，生命會在這些挫傷中成長的。(P218.)

三●我的觀點：

閱讀完這本書讓我省思了一遍我求學過程中的學習方式，我是否真的用了足夠的努力來面對自身的課業，我自小的學習資源算充裕，哪個科目較跟不上進度父母都願意花錢讓我去補習加強，我也不像作者的命運坎坷生了場大病，以至他某些方面的能力比別人落後、認知的緩慢。

從小到大的學習我也時常遇上瓶頸，最常嚐到失敗滋味的科目是數學，雖然總感到灰心喪志但從未放棄，我慶幸自己有努力堅持，如果學習半途而廢那往後要彌補就倍加艱難了，一步一腳印的增廣、累積知識，即使遇上難題千萬別退縮、逃避，腦海裡編織著各種自己學不會

的理由，內心就是不願意面對自己不理解的課題，每個人必定都有與身俱來的天賦，反之也一定會有缺陷，不可能有人是十全十美、毫無瑕疵的，所以別因為某方面的不如意就否定自己全部，或許自己只是在等待他人來發掘的那塊璞玉，不過比起漫長的等待，更棒的是創造自己在生命中的價值。

大家總說：「近朱者赤，近墨者黑。」年少輕狂時都會做出一些令父母、師長頭痛並且失望透頂的事情，只因誤交叛逆的朋友，而為了迎合他們開始惹事生非，等到年長後才悔恨過往的不成熟，要阻止這些事件發生有個好辦法就是三思而行，思考事情是否正確、會部會傷害自身或他人、疼愛你關心你的人會不會感到失望、你是否問心無愧以上假如都思量過了，你就不會有衝動行事而造成無法彌悔恨及傷害的問題了。

我們任何人都從未被誰放棄，只有自己先投降、表現出不積極的態度才將會被置之不理，只要你願意所有人都會盡心盡力協助、幫忙你的，但連自己都懈怠懶惰、沒有上進心，要從何處讓人助你一臂之力、幫助你進步，請求他人要用謙遜有禮的口氣以及態度，讓要給予你協助的貴人感受到誠懇、懇切的心，無論他的出手是否有使你往前邁進，我們都須滿懷感恩的道謝。

鼓勵也是很重要的，有時那一句話就能改變人的想法、一輩子的命運，別總潑人一身冷水再人鬥志高昂、信心滿滿卻說些打擊的話，不管是用玩笑戲謔的口吻或者認真的口氣，所有人都喜歡感受到人與人之間的溫暖，適時的給周遭需要的人們加油打氣，因此就有動力繼續往前了。

書中提及了拿破崙的名言：「只要你相信，你就能夠。」短短的一句話讓我非常喜歡，我們有許多事並不是做不到，而是我們畫地自限，侷限了自己只擁有這般能耐，害怕自己跨越出舒適圈就會如同魚離開水而死亡，其實我們並沒有自己想像的苗小、脆弱，我們壯大到可以使自己完成任何事，首要條件是突破自我。

四●討論議題：

一、台灣的教育是否能開發所有學生的潛能?

二、 教育程度、學歷高低會引起自卑感或不平等的對待嗎?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙班
科　　別：會計事務科
名　　次：甲等
作　　者：賴玄曦
參賽標題：我想念我自己
書籍 ISBN：9789573275602
中文書名：我想念我自己
原文書名：Still Alice
書籍作者：莉莎●潔諾娃
出版單位：遠流
出版年月：2010 月 07 月 01 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

這本書在描寫一位哈佛大學認知心理學的女教授，罹患侵噬心靈的阿茲海默症，使他的記憶曼被病魔吞噬，導致無法單獨遠行、無法做自己喜歡做的事，甚至連自己下一秒要做甚麼事也不曉得，也許這病使她失去與外在的連結，但也改變了她和家人之間的關係，更珍惜在彼此身邊的時間，而每一天都是新的一天。

二●內容摘錄：

別為蝴蝶難過，生命短暫不一定是悲劇。(p.118)

光頭和頭巾是勇氣與希望的象徵，忘詞和記憶消退卻代表心智不穩與精神失常。(p.124)

要維持原本的生活步調，對未來也很焦慮。(p.140)

只因為她得了阿茲海默症，你就不管她要甚麼。(p.264)

三●我的觀點：

剛買到這本書時，我第一眼看到的就是封底的這句：「我的昨天消失了，明天還是未知數，我該為甚麼而活?」書中的女主角，名叫愛麗絲，是一位哈佛大學認知心理學教授、全球知名的語言學家，而她的丈夫約翰，是哈佛的癌症分子生物學家，而他們三個孩子都已長大成人也各有發展，對她這種事業有成的女性，得到阿茲海默症，是最大的打擊。

她得到的是早發性且具有遺傳性基因突變的阿茲海默症，這讓她想到那去世的父親在生前產生一些不尋常的狀況就是因為這疾病。初期有一些健忘的症狀產生時以為只是更年期的影響，所以只聽聽身邊朋友或小診所的說法，可能只是因為太忙碌或睡眠不足，其實這些都是用來安慰自己罷了。直到有一天，她開始忘了回家的路怎麼走，在教課時原本教得很順的她，突然間忘了下一個單字怎麼唸，怎麼想也想不起來，進一步觀察之後才發現得到了這不治之症，剛開始她和丈夫都不相信，想盡辦法證明醫師診斷錯誤，卻也於事無補。

你們是否有想過一件事情?當身旁的好朋友、親人甚至是伴侶，有一天突然用一種看陌生人的眼神看著你，她忘了過去你們一起經歷的點點滴滴，腦袋中你的身影、你的輪廓、你的聲音完全被抹滅，明明上一秒還和你嬉鬧，下一秒卻連你的名字都叫不出來，是否還保留著當初對對方至死不渝的愛?我想只有親身經歷的人才會有答案吧！愛麗絲的丈夫在得知自己妻子的病情之後難以接受，忽冷忽熱的感情讓她承受不了，對約翰來說，最親愛的妻子認不得自己是多麼傷心讓人不想面對，可是這已是無法改變的事實，遺傳性的疾病完全讓她束手無策，不論多難過就是無法掙脫，只能靠著藥物讓自己保持清醒。而這疾病帶給愛麗絲最大的考驗，就是必須放下自己最擅長、最喜愛的事物，曾經熱愛教書的她，卻因為多次忘記課程進度或是講課講到一半突然忘記內容而停止教課，又或者繩經藉由慢跑將壞情緒拋到腦後的她，光是在熟悉的城市裡就會迷路，又怎能妄想出門遠行呢?她被這病情限制很多，現在最需要的，就是家人的陪伴，也許剛開始會遇到瓶頸，家人之間意見不同，難免會有爭吵，可是攜手度過種種困境，對她來說是最值得的。

「別為蝴蝶難過，生命短暫不一定是悲劇。」蝴蝶的壽命雖短，但牠用盡所有力氣破蛹而出，展現自己美麗的翅膀，只為了在陽光下翩翩飛舞，就像阿茲海默症的患者，他們腦海中的記憶隨時都有可能被格式化，過去消失了，未來也一片茫然，他們只能活在當下，為的就是不讓自己留下遺憾，即使知道自己將會忘記所有事情，卻不知道甚麼時候會開始發作，還是想讓生命留下美好的足跡，他們比任何人還要珍惜每一瞬間，對他們來說，每天一覺起來都是新的一天，就算回憶消失了，只要還活著，還擁有愛，就必能創造美好的瞬間。

四●討論議題：

是否很珍惜每一次和親朋好友聚在一起的時光?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：甲班
科　　別：會計科
名　　次：甲等
作　　者：蔡閔存
參賽標題：蔡康永的說話之道
書籍 ISBN：9789861362496
中文書名：蔡康永的說話之道
原文書名：蔡康永的說話之道
書籍作者：蔡康永
出版單位：如何出版有限公司
出版年月：2010 年 5 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

身為知名主持人的蔡康永，從嬰兒時期跟大家一起學說話，上學後開始被逼著參加許多演講以及辯論，直到他厭倦用說話去換取名氣以及特權，於是變得沉默寡言，直到去美國讀研究所後，體驗到不同語言有不同的生活態度才有改變。

二●內容摘錄：

1.透過說話，懂得把別人放在心上，這就是我相信的，蔡康永的說話之道。…P.6
2.如果因為懂得說話交到好朋友，又可讓人開心，為什麼不?...P7
3.人生難免出現尖銳的問題。逃得過就逃，這是我們的天性，但逃不過的話，就處理吧。…P55
4.你不必假裝有深度，只要懂得欣賞別人的深度，已經是一種美德了，…P88
5.我覺得語言最美的時候，就是我們透過語言、感受到彼此互相需要的時候…P171

三●我的觀點：

人與人相處，溝通是最基本的事情，只要動動嘴巴，想說什麼就說什麼，這麼簡單的一件事情，卻是一門學問。在談話的過程中如何表達自己的想法但又不會得罪到別人是一件很困難的事情，所以說話是講求技巧的，如何把話說好？如何在說話的過程中做自己又不會傷害到其他人？透過作者的說話技巧，這些問題都不是難題。

經常在報章雜誌上看到因為口頭上的爭吵，而引起打架傷人的事件，只要我們仔細想想，有沒有因為一時不經意的一句，卻傷害了其他人，但只要在說出口以前想想自己的用詞是否合適，或是換一個詞語便可以讓自己不被討厭又可以把自己的想法說出來，俗話說：「良言一句三冬暖，惡語一句六月寒」，成功與失敗，可能就因為你不經意的一句話而換了一個結果。

作者在書中說：「把說話練好，是一件最划算的事情」，在這一句話中，我了解到很多事情；像是業務員在推銷保險時，是如何運用他那三寸不爛之舌，讓客戶簽下那份合約，使自己變成超級業務員，不管自己的遭遇多麼艱難，只要懂得如何說話，如何運用自己的經驗去打動人心，遲早就會遇到賞識你的伯樂。

常在電視中看到某些人可以把對話變得如此自在，讓我非常佩服和羨慕，而且當別人丟一些犀利的問題給他們時，他們總能不慌不忙地回答，要是我，可能會站在那裡發呆吧。而現在十七歲我，有時跟朋友聊天卻還會因為他突然冒出的一句話，讓我驚訝得不知如何是好，只好隨便敷衍帶過。很多時候希望自己是很會說話的人，懂得觀察別人的臉色，知道什麼場合可以說出怎樣的話，才不會因為一句不經意的話而後悔。

說話的技巧雖然重要，但適時地傾聽別人說話也是一件有趣的事情，可以在與別人談話的過程中發現他是一個怎樣的人，說話中是否有帶一些口頭禪，聽他在說話的過程中是否可能會碰觸到別人的地雷，而哪一些話是會讓我印象深刻，又有哪一些話題是讓我有興趣繼續聽下去，而我可以從他說的內容中得到些什麼，並從他的談話中學習自己的不足，或是提醒自己不要跟他犯一樣的錯誤。

說話它存在的意義，就是要與別人有可以分享以及表達自我的方式，但有些人卻只在乎自己，凡事都以自我為中心，忽略了和別人溝通與表達情感；也有一些人口才流利，但卻忘記說話要有的條理，而成了別人口中的拍馬屁。說話是一門藝術，懂得如何運用它的技巧，同時也讓別人感受到你的真心誠意，它會成為你人生道路上一個得力助手，但不懂如何運用它的人，也可會成為你人生上的拖油瓶，因此只要懂得說話技巧，你也就了解如何待人處事的道理。

四●討論議題：
當你碰到遇到別人跟你抱怨你的好朋友，你會如何面對而雙方都不得罪呢?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙
科　　別：資料處理
名　　次：甲等
作　　者：呂昱璿
參賽標題：並非曾經
書籍 ISBN：9789863422914
中文書名：曾經,有一個這樣的你
原文書名：曾經,有一個這樣的你
書籍作者：Middle
出版單位：Middle
出版年月：2016 年 1 月 25 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
曾經,有過一個這樣的人。
他給過你某些,你最後還是說不清楚的微妙感覺。
雖然這個人,最後也不是自己的誰。
可是,你始終仍是氣他不下。
只因為,在某年某月某日時,你和他的眼光,在那道軌跡彼此交會過。
然後他跟你彷彿談了一場戀愛,在你的手心的生命線裡,留下一絲短暫而深刻的痕跡。
二●內容摘錄：
1.原來有多少喜歡,便會有多少心痛。(p22)
2.什麼時候你才記得要,取悅自己。(p66)
3.你的堅強不過是逞強,縱使你有誰能變做了鋼鐵.....(p133)
4.然後,那誰始終未能忘記,也未能記起,本來快樂的自己。(p152)
5.其實你知道的,只是他一直沒有開口,你也讓自己假裝不知道(p168)
6.不如試著重新認識,那一個曾經願意勇敢去喜歡別人的自己(p230)
三●我的觀點：
當初逛著書店時,琳琅滿目的眾書中,不可否認的,我深深的被書名及摘要所吸引,也許正是因為我正有著這方面的煩惱,而它卻將我所煩惱的事情,清楚的呈現在摘要的部分,使我下定決心挑選他來閱讀。
我看著內容,有時有感而發,而放下書本沈默許久,但卻又想繼續將其他的文章看完,第一次有這麼一本如此影響我心情的文章,我看著看著便會想,這感覺就在敘述著我目前的煩惱,告訴了我這時他做了什麼,而成功與失敗時的心情調適。
曾經與現在的所有小小悸動,當我以為我已經忘記了那些心情,而閱讀 Middle 的散文,卻能夠重

新找回那些,對戀愛的憧憬,與對感情的茫然,也許或多或少總有失敗的例子,也總有成功的案例,一段感情中,想要先主動跨出那一步的人,面對這之中所有的迷惘與徬徨,Middle 都很清楚的將那些心情一一寫下,而他的散文與其他我所看過的作品不同的點在於,他並非一昧的叫我們往前衝,並非只寫下友情與愛情甜美的部分,而是寫下了當所有感情尚未建立之前,我們所會有的各種心情,失敗的也好、成功的也好,教導著我們,不同的價值觀與看法。

我們的一生當中,有著幾場轟轟烈烈、平平凡凡的愛情,或者影響自己極大的知心好友,而我們卻時常疑惑到底該如何相處,又或者說到底該如何開始與結束,從前我認為,這種事且能寫的如此令人產生迴響的一定是女性,但這本書卻是一位男性作家的散文集,他將愛情、友情刻劃的如此寫實,如此貼近讀者,當我在閱讀時,我心中充滿了訝異與苦澀,而訝異與苦澀來自於,他居然將愛情寫得讓我覺得根本在書寫我的心情,他並非在書寫戀愛中的故事,而是在書寫戀愛前的各種不安、既期待又害怕受傷害的心情。

情感方面遇到挫折,並不是毫無尊嚴的懇求對方留下,並不是委屈自己去迎合他,即使對方喜歡上自己,與自己在一起,那也只是讓自己更加無法卸下偽裝,在對方面前展現出真實的自己,對我來說,在喜歡的人面前展現自己是一件根本不可能的事,閨密們和 Middle 都說了,沒主動就沒有開始,但我卻會擔心最真實的自己如果被對方所發現,那自己所做的一切會不會就這樣化為泡沫,或者一段感情,若是我主動去爭取,好的結果就是成功,而壞的情況卻是我將會失去一個,我所喜歡著,最親密的好朋友,我的懦弱使我不敢主動踏出,當我想將這份心情告訴閨蜜們,卻不知從何開口,不知如何述說,而 Middle 卻能夠以清楚的文字將這份艱難的心情,用短短的文章給紀錄下來。

看了他所寫的散文,我覺得我應該思考,是否要改變自己的價值觀,是否要重新的認識自己,現在我還年輕,未來也許也會面對各種不同的人,還有著許多新的感情,若我繼續偽裝自己,繼續連自己都不喜歡自己,那麼我該如何去奢望別人會去喜歡我這個人呢?

四●討論議題：

1.是否要先喜歡自己,才會使別人去喜歡你?

2.每一段感情是否都建立在彼此坦承的前提下?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：吳宜庭
參賽標題：別人的眼鏡？自己的眼鏡？
書籍 ISBN：9789866158988
中文書名：從謊言開始的旅程：熊本少年一個人的東京修業旅行
原文書名：從謊言開始的旅程：熊本少年一個人的東京修業旅行
書籍作者：喜多川泰
出版單位：野人文化股份有限公司
出版年月：2012 年 06 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

喜多川泰(Yasushi Kitagawa)主要是寫立志激發人心的作品，也因此成為日本有名的「心靈作家」。這本書主要就是在講述一個被社會框架給侷限住的少年，一開始只是為了圓謊才開始「一個人的旅行」，最後反而卻因此得到許多貴人的幫助，讓他的視野更遼闊。

二●內容摘錄：

「人生的偶然其實就是一種必然，人往往不斷尋尋覓覓特定的事物，卻在人生的某個時段，突然發現其就在身邊。關鍵就在我們是否有心去發現。」p.15

「人生本來就是一條看不見未來的路啊。所以就算一直煩惱也於事無補。」p.69

三●我的觀點：

年少輕狂的我們常常會因為謊言被拆穿而意氣用事，因為覺得難堪而惱羞成怒進而對他人口出惡言，更糟糕的情況則是說出第二、第三個謊言來圓謊。結果就是造成自己和同儕間的爭執，最後更是造成無法挽回的錯誤。雖然主角是為了圓謊而得自己獨自起身前往東京的迪士尼樂園去，卻也多虧了他想要自圓其說，在沿途中他認識了許多平常根本不會去接觸到的人們，甚至交到了我們所謂的忘年之交。更幸運的是他能夠在高中時期這個關鍵的轉捩點，明白了很多事情不是只從單一角度看就夠了，更需要我們從不同的角度去重新了解這件事情。

當我在看這本書的時候，是愈來愈著迷到無法自拔的地步。就好像自己是主角身歷其境一樣，看著書中的角色對主角說的每一字每一句，就好像是在對著和主角一樣身為高中生的我們說道：「到底自己的興趣是什麼？不要因為社會對你說哪個職業好，就戴上別人的眼鏡來檢視這個社會。」每個人對周遭環境的想法都不太一樣。如果為了要迎合別人，而放棄自己真正的理想，或許最後個人成就很高，但是心裡頭一定很不滿足，因為那不是你真正想要的東西。

從小，家中的長輩就灌輸我們一種觀念。讀高中、女中的未來一定很有前途，而我也聽從他們的話不斷朝著這個方向前進。但是一直到了要選填學校的前一刻，我才發現他們說的這些都不是我真正想要的。我想要的就只是個快樂的學習，不是每天充滿競爭與龐大壓力的學校。或許在他們的眼中，那些是他們的理想，但那卻不是我的。我的媽媽並不像其他長輩一樣，覺得一定要就讀女中才是最好的。當我詢問她的意見時，她只跟我說了一句「我尊重你的選擇，不要去想其他人跟你說什麼。你覺得是你喜歡的，那就夠了。」一直到現在我還是覺得很感謝她，因為她不會限制我們的思考，只希望我們能夠平平穩穩地走。或許也是多虧這樣吧，我和國中小的朋友都還有聯絡。當我們聊天的時候，他們的第一句話總是抱怨在學校有多累人，而我只是笑笑地跟他們說「我覺得在學校很充實啊，有很多活動可以參加。」

很多事情就是這樣，所有的選擇就是在於你自己本身。做了選擇之後就得自己去承擔這個結果。現在的我們已經高三了，又到了一次必須作抉擇的時候，或許我們會想跟好朋友選擇同個學校繼續相處，有的人則選擇直接就業。但每個人想要的東西絕對不一樣，就看你是要去迎合其他人˙而放棄自己真正想要的，就像是書中寫的『戴上別人的眼鏡看這個世界』。還是雖然跟世俗的人選擇不同，卻堅持下去。一切都只有自己能夠決定，旁人只是給予意見而已。

四●討論議題：

如果我們跟主角一樣隻身旅行，我們是否有勇氣去接受陌生人給我們的建議？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：資三乙
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：彭惠昕
參賽標題：時間教會我們的事_閱讀心得
書籍 ISBN：9789869316507
中文書名：時間教會我們的事
原文書名：時間教會我們的事
書籍作者：丘美珍
出版單位：悅知文化
出版年月：2016 年 05 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
以時空膠囊的概念，書中每篇文章的起始都源自於正值青春期的孩子對生命的疑問，再由 99 位自高中畢業已屆 30 年的大人們，以他們真切的人生故事，將自己的感悟與歷程化作文字。當中有得失與取捨、工作的意義、無限的夢想、面對挫折的勇氣，以及如何成為支持他人的無私力量。
二●內容摘錄：
「人生從不缺方法，缺的是大步向前的魄力與堅持到底的勇氣。」(P.26)
「會學習的人進步快，會彎腰的人成功快。」(P.50)
「人生，沒有不適合的劇本，只有不適合的角色。」(P.56)
「想擁有犯錯的資本，就要有校正的勇氣。」(P.165)
三●我的觀點：
17、18 歲的我們對未來有太多的疑問跟害怕，害怕踏錯一步就無法回頭，這本書是寫 99 位大人用 30 年歲月驗證的人生，這本書是由一篇一篇的小故事串成的，所以讀起來不會讓人覺得很累。
這本書的一篇故事就很吸引我，這篇故事的標題叫「人生從不缺方法，缺的是大步向前的魄力與堅持到底的勇氣。」這篇是消費者文教基金會名譽董事長的故事，他說他在擔任實習生時，公司主管並不會把重點業務交給實習生，他多半是利用送件的機會或與同事談論工作時，一點一滴偷學而來的，而這些工讀經歷也對於他往後的律師執業生涯有著很大的幫助，去年暑假，我參加學校辦理的實習活動，到花蓮一信去實習一個星期，前三天經理都只讓我坐在櫃檯幫忙蓋印章，三天的工作都是坐著蓋印章，第四天經理跟我說因為你是實習生，我也沒辦法讓你接觸太多工作，所以安排你坐在那裡看著其他的職員做的工作，邊看邊學，搞不好

就會了，後來那天，我被調到櫃台對面的位子，經理要我幫忙把資料打進電腦，對身為資處科學生的我這一點都不難，兩箱的資料一天就解決了，處理完資料我又走回原本在櫃檯的位子，我前面的電話響了，經理剛好出現叫我把電話接起來，平常都是坐在旁邊的姐姐在接，還好我有稍微注意平常姐姐接起來之後都是怎麼說的，接起來後用極抖的聲音把話說完，掛上電話，經理對我說了一句「有在偷學喔！」，我想這篇大概就是這個意思吧，當真正進入職場，還是那句老話「機會是留給準備好的人」，聰明的人隨時都在注意周遭，隨時都在學習。第二讓我印象深刻的是這本書的封底，封底寫「歲月是神偷，長大後的我們是否還記得當初狂妄的誓言？」，「我才不要變成那樣的大人」，17、18 歲的我們一定都曾對自己說過這麼一句話，而「那樣」又是哪樣的大人呢？對我來說，我最不想成為忘記自己夢想的大人，這類的大人常說的一句話是「現實是殘酷的，你們年紀還小怎麼會懂呢！」，在我看來這不過只是藉口，這本書裡也有一篇關於夢想的文章，標題是「敢於夢想的膽識，本身就充滿力量與神奇。」，文章中我就喜歡這段話「面對夢想，一定要實際去做，才有實現的可能。唯有透過真實的實踐，才有機會自我檢驗與修正。即使在短時間內可能還看不到什麼成績，但你的堅持，也已經成為了日後的成就，搭建好了穩固的基礎。」，夢想不能只是想，那它永遠都只會是夢想，不管夢想離我有多遠，就算只走一步，我也離夢想更近了一點不是嗎。
這本書的策劃者在高中畢業 30 年的重聚活動中，領悟到「每個人的生命都是一本書」，於是發起共筆計畫，鼓勵同學們寫高中畢業 30 年以來的人生，這是對人生的整理。希望 30 年後的我們，能夠成我們想成為的那種大人。

四●討論議題：
1.最近一次挑戰是什麼？
2.你想成為什麼樣的大人？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：丙
科　　別：資料處理
名　　次：甲等
作　　者：黃耀東
參賽標題：垃圾男孩讀書心得
中文書名：垃圾男孩
原文書名：TRASH
書籍作者：安迪 穆里根
出版單位：大塊文化
出版年月：2012 年 05 月 25 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

拉斐爾是一個十四歲的小男孩，家裡的經濟來源都是靠著拉斐爾到垃圾堆裡撿來的東西，他和嘉多結伴，有一天他撿到了一個皮夾。結果當天晚上警察就到這裡來尋找皮夾，拉斐爾堅持要把皮夾留下，並找孤兒「鼠弟」幫助他們，發現了皮夾裡有張藏寶圖藏著皮夾主人所藏的六百萬美金，而那些六百萬美金都是政府和警察貪污的錢，最後他們三人找到了這六百萬，把找到的錢藏到了鼠弟的家，並且利用那些錢做了很多對社會有幫助的事情。

二●內容摘錄：

(1)在最黑暗的地方，實現最偉大的夢想。

(2)我的腿越跑越有力，那時我知道，我可以永遠的跑下去

(3)在這個國家，窮和愚蠢都要付出代價。

(4)最後，我們終於踏上海灘，開始用走的。是啊，只要走得夠遠，大地就會變成細軟的沙，現在我們身處在比創世紀還美的地方。那是一段時間以前的事。後來，我們買了幾艘小船，學會捕魚。現在不用再隱瞞了，就跟你們說實話吧 。從此以後，我們會永遠捕魚，快快樂樂地生活。這是我們的計畫，誰也不能阻止我們。

三●我的觀點：

這本書讓我了解到在第三個世界裡，他們是過著怎麼樣的生活，在政府的貪婪以及各種不公平的對待下，他們如何挺身而出來對抗這股壓力，即使是三個小男孩，都可以為這個社會做出這些事情，那我們這些過得比他們好的人，又該如何去幫助他們，就像馬拉拉一樣，在不公平的對待下挺身而出，為所有的女性爭取讀書的福利，他們年紀都沒有比我們大也沒有比我們過得好，而他們卻勇於站出來為別人著想為別人發聲，這都是我們應該要學習的，而不

是把自己侷限在一個小社會裡，自己過得好就好，拉斐爾在故事裡展現出的樂觀、機智、勇敢、以及為別人找想，這都是現在的我應該要學習的。
我們的生活比他們還要過得幸福快樂，卻有一堆人常常在抱怨自己的生活過得不夠開心、不夠溫暖，有時候把自己的眼界放寬一點，看看第三世界的人，常常有一餐沒一餐的，連基本的溫飽都沒辦法達到，還常常爆發很多戰爭，而我們活在這麼幸福的地方，不用擔心會不會哪天突然沒有水了，或者下一秒會不會又有戰爭發生，看完這本書之後我也了解到了，真的要懂得知足感恩，我生活的環境比那些人還要好太多了，也希望自己等到有能力去幫助別人的時候，一定要常常捐贈東西到那些國家，幫助那些常常飢餓的人，也時常告誡自己不要整天嫌棄生活過得不夠美滿。
國中的我是一個很叛逆的小孩，常常在學校惹事，上課頂撞師長，做了很多很壞的事，有時候常常跟著朋友到處亂跑，到天亮還不會家，不然就跟一些不三不四的人聚在一起，直到有一次因為打架，鬧到警察局後，自己才發現真的做錯事了，看著摯愛的家人，每次都為了我去跟別人的父母低頭道歉，就覺得很對不起他們，至從那件事情發生後，我決定讓自己改變，改變常因為小事情就生氣，控制自己的情緒，以及處理事情的方式從以前只要不開心就動手的方式，改成了理性的溝通，不再因為脾氣影響到身邊的人，同時也發揮自己的領導能力，引領班級朝目標邁進，未來的我，也將效法書中主人翁為國家貢獻一己之力。
而我現在在學校擔任班長，處理班上很多大小事務，並且推動全班一起留校讀書，帶著全班一起搭乘前往國立大學的班車，也幫老師分擔了很多事情，在老師不再時也擔任班上的重要人物，在經歷過國中那段不好的過程之後，讓自己的心態比別人還要成長，能比同年紀的人看得更廣更多，也常常把自己過去的那段回憶分享給身邊的朋友，讓他們知道有些不該嘗試的東西就不要嘗試，否則真的會很後悔，不要讓自己一時的衝動毀了自己大好的前程。

四●討論議題：
現在世界的貧富差距這麼大，該如何改變現況？
如何克服面臨的所有困難，堅持自己的決定堅持不放棄？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：丙
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：黃郁庭
參賽標題：《何以笙簫默》——讓每一個人都相信的愛情故事。
書籍 ISBN：9789571055817
中文書名：何以笙簫默
書籍作者：顧漫
出版單位：尖端
出版年月：2014 年 05 月 16 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
甜美與傷痛，最動人的情感，從未離開過；驀然回首，總是何以笙簫默。
如果世界上曾經有那個人出現過，其他人都會變成將就。 我不願意將就。
其實寫書的時候，顧漫純粹只是想寫一個故事而已，根本沒想那麼多。顧漫便也認真的想表達的是：世上美麗的情詩有很多很多，但是最幸福的一定是這句——執子之手，與子偕老。《何以笙簫默》想表達的，就是這麼一種幸福。
二●內容摘錄：
1.趙默笙，妳跑這麼慢，我當初是怎麼讓妳追上的。P.52
2.「默笙，我很清醒。」一直。很清醒地看著自己，沉淪。P.55
3.回去看看吧。
如果那裡天氣晴朗，那妳就留在那裡。
如果那裡風雨淒涼，那妳就趕快回來。
把那裡，把那個人完全地忘記。P.210
三●我的觀點：
我會在茫茫書海中選擇這本書，最初的原因就是因為它的書名，何以笙簫默，不自覺就讓我想起徐志摩那篇再別康橋，裡面的兩句「悄悄是別離的笙簫」 、「沉默是今晚的康橋」，翻開書頁，開始閱讀後，才發現這書名居然涵蓋了男主角何以琛與女主角趙默笙的名字！
這本書的作者顧漫，她所用的詞藻並不華美，相反地，在本書你幾乎找不到什麼生澀的詞彙，但她卻總能用寥寥數語就使人沉浸在她所構築出的氛圍裡，無論喜悲，無論甜虐，也很擅長透過配角來側寫主角內心細膩的情感。例如那個從小就喜歡以琛卻在七年後卻決定嫁給頂頭上司的以玫，她跟趙默笙說：「大概因為我等不過他，他可以在幾乎沒有任何希望的情況下一年又一年地等下去，我卻不能。」還說，在趙默笙去美國之後，有一次的慶功宴上何以琛被

灌得爛醉如泥，卻抱住她不停地問為什麼不回來？為什麼妳還不肯回來？
間接刻劃了看起來總是睿智冷漠的何以琛，從不輕易表露的內心苦楚。
也懂得有一種平靜，叫做死水微瀾。
那份平靜是因為已經有所決定，決定了要等下去。
趙默笙就是何以琛生命所不能承受之重。
除了主角，對於配角們的描寫，作者也沒有任何馬虎，例如以玫，從小說裡，並沒有過多筆墨在她身上，大多數也只是藉著她，來讓讀者更能窺探到以琛的內心，但在她的番外裡，我們卻能讀到更多屬於她的心事，從小就對以琛萌生情愫，為了離以琛的大學近一點，放棄了更好的志願，卻發現以琛早已交了女朋友。
眾多讀者都為以琛等了默笙七年而動容，可是以玫卻等了以琛二十年，以琛對趙默笙的等待是沒有盡頭的，而以玫對以琛的等待，是一種孤獨而又明知沒有回應的堅持。當她發現以琛的皮夾依舊夾著趙默笙的大頭照，她大概也真的累了，在這個三個人的故事裡，終將要對一人殘忍，就像她對趙默笙說過的一句話：「我並不是輸給妳，我是輸給他。」
以及番外最後兩句話–「突然覺得自己就好像這不知名的花，一人花開，一人花落，這些年從頭到尾，無人問津。」
原本的我，對於愛情是抱著半信半疑的態度的。就算我也會心動，就算我一遇到失戀，也會難過好幾天，甚至會忍不住去埋怨對方，覺得問題都在對方身上，但隨著日子一天天推移，傷口越來越淡，想法也就會漸漸變成「何必為了一棵樹，放棄整片叢林」，再後來，再去回想，也會開始檢討起自己在戀情中的不成熟。
對我來說，失戀大概就像生孩子，發生的時候痛得要死要活，但結束了那段痛苦的時期，往後的日子依舊能雲淡風輕的過日子。
所以我更無法體會是多深的愛情，讓以琛是下決心等默笙，甚至是默笙那七年在沒有以琛的美國生活，卻從來沒有放下以琛。
就像我的阿姨跟姨丈，從大學相識、相戀到結婚生子，相伴十餘載，姨丈因病離世，阿姨哀慟不已，甚至一度得到憂鬱症，那時候阿姨還年輕，小孩也都還小，家人都勸阿姨改嫁，阿姨卻沒聽進去家人的建議，反而每年都會在姨丈忌日那天去探望他。
阿姨曾經說過，從前她總是嫌棄姨丈，覺得姨丈不愛她，只會跟她吵架，後來姨丈不在了，她連個吵架的對象都沒有，才發覺這種日子有多難熬。
但再怎麼難熬，她也從未想過讓其他人來代替姨丈。
從未體會過愛情的人，或許會覺得這樣的感情只是荒唐，就像原本的我。
其實小時候我們都曾經相信過也想像過，直到長大了，當美夢一個個幻滅，才不得不面對現實，這社會真摯的感情實在太少。
讀完這本書，卻讓從來不太相信真愛的我，忍不住也相信了它的存在，就像我一直相信，「知世故而不世故，就是最善良的成熟」，就算現實打擊我們，我們都要存有一絲對愛的信仰，相信真摯的感情是存在的，只要我們帶著最真的心，一定能碰到最好的人，無論最後是修成正果或是無疾而終，只要能了無遺憾地去愛一個人，了無遺憾地去忘記一個人，都算是領略的愛情的美好。
願有歲月可回首，且以深情共白頭。

四●討論議題：

你相信真愛的存在嗎？

若是你成了小說中的以琛，你會放棄等待默笙，另覓幸福，還是會等下去？

特優

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：資三丙
科　　別：資料處理科
名　　次：特優
作　　者：黃郁庭
參賽標題：成績單讀後感
書籍 ISBN：9873263548
中文書名：成績單
原文書名：The Report Card
書籍作者：Andrew Clements
出版單位：遠流
出版年月：2008 年 08 月 01 日
版　　次：初版

●圖書作者與內容簡介：
本書的作者是安德魯．克萊門斯(Andrew Clements) ，他是美國備受歡迎與敬重的暢銷作家，著作超過五十本。
本書《成績單》以張力十足的故事，探討了教育的本質、考試與分數、資優與平庸等充滿爭議卻又重要無比的主題，值得閱讀、討論與省思，這本書十分適合青少年、兒童及家長閱讀，是個輕鬆的校園故事以及最深刻的教育話題。

二●內容摘錄：
你最好的朋友就是你最關心的人，而對方也同樣關心你 P.44
我愛事實，因為事實永恆不變。P.51
考試分數不代表什麼，她將考試成績稱為拍立得。只是把我們現在的學習情形拍下來，給我們一個機會，了解自己並且找出需要改善的地方。P.76

三●我的觀點：
作者以學生的角度切入到現今令人關切的教育議題，透過學生的角度來表達成績單上的數字對他們而言到底有多重要，重要到居然可以決定他們到底是天才還是笨蛋，但並不是他們天生就這麼覺得，而是周遭的大人們都灌輸了他們這種想法；而作者想透過這本書，讓我們開始思考，分數真的是判斷一個人的標準嗎？

書中提到：「成績差的人就認為自己是笨蛋，成績好的人就認為自己很優秀，但這不是真的。」讓我很有感觸，國中時候看到身邊有同學，一次次努力卻換來一次次父母的失望，頂著父母

對她的期許這種莫大的壓力，使得她把自己越逼越緊，每次考完試，她都會不斷的怨懟自己為什麼總是考得沒有其他人好？為什麼總是這麼駑鈍？我還記得國一的她，會興致勃勃的跟我暢談她的未來，她說想要去外地讀有關設計科系的大學，畢業後租一間房子當作她的工作室，她可以在裡面盡情揮灑她的想像力，說不定她出版的漫畫會很暢銷，但是這個夢並沒做很久。

國二的她，開始熬夜讀書的日子，國三的她，開始從熬夜讀書轉為熬夜寫考卷、參考書的日子。隨著模擬考一次次的失敗，她的情緒也越來越緊繃，每次考完試她就會情緒失控一次；對我們班上的高分群而言，每次模擬考分數一放榜，就好像是又拿到一張進入第一志願的門票，對她而言卻像是死神的邀請帖，已經搖搖欲墜，一轉身可能就是無底深淵。

其實以她的成績，上第一志願，明顯是為難了，但是她每次填志願偏偏就只填第一志願的高中。有次因為好奇詢問她，為什麼那麼堅持要去？她想了很久，說她從來沒想過這個問題，只是因為父母都這樣要求，她就這樣做了。其實她也很害怕她會後悔，但是她更怕父母會失望。

何謂「讀書的三重境界」？為知，為己，為人。

其中為知，就是為了積累知識，增長學問、識見和智慧。為此，必須多讀書，讀好書。

「讀書」其實是個美好的詞彙，在我看來，它有三項的好處。

第一：有利於累積知識，拓展視野，在博覽中汲取營養，提高素質。

第二：在學習上更能理解課本上、考卷上的意思，在寫作文時也能有如妙筆生
花一般，寫出一篇又一篇好文章，平時所閱覽的萬千文字，最終都會化為你的文學底蘊，回饋在你的用字遣詞。

第三：有利於審美情趣得到陶冶，情感得到熏陶，意志品格得到培養；有利於
明確的人生觀、世界觀、社會觀、科學觀、生命觀的形成，從而提高整體素質。

但是對很多學生來說，「讀書」跟「讀教科書」幾乎成了等號，為了成績單上漂亮的數字，很多人一下課就是往補習班跑，每天補習到深夜才回家，然而大多數學生卻都不是自願的，而是父母秉著「不能輸在起跑點上」的心態把孩子送去的，很多人都沒有認真探索過自己的性向、目標究竟在哪裡，就只是依循著填鴨式的課程還有父母心中的藍圖而讀書。

然而可喜的是，以前「萬般皆下品，唯有讀書高」的風氣在近幾年已逐漸式微，越來越多人會開始思索自己的未來，選擇多元的出路，像現在除了我們即將要考統測，為了國立科大拚搏之外，有些人可能覺得讀書不是他們的路，轉投入職場，與往年不同的是，今年政府開啟了一條名為「青年就業領航計畫」的路，給那些對未來仍沒明確定向的高三生多了探索自我的時間，可以提早體驗職場生活或是到國外壯遊當志工，政府的加入，無疑是一把最大的助力。

天生我材必有用，每個人不見得都要當天才，天才也不一定過得比較快樂。

如果只憑著分數和考試來主觀認定一個人，那麼我們漸漸都會成一個只為了應付考試而死讀書的人。

只要會學以致用，持之以恆，你就能在你的領域上發光發熱！

四●討論議題：

你認為你是為了什麼而讀書呢？

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：英二甲
科　　別：應用外語科
名　　次：優等
作　　者：葉宜甄
參賽標題：老師的十二樣見面禮
書籍 ISBN：9789866873232
中文書名：老師的十二樣見面禮
書籍作者：簡媜
出版單位：INK 印刻文學生活雜誌出版有限公司
出版年月：2007 年 6 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書「老師的十二樣見面禮」是由台灣知名女性作家簡媜所著，作者以詼諧細膩的筆觸，記錄了因丈夫學術交流關係，一家大小至美國西部科羅拉多州旅居時的種種趣事，主角以兒子姚頭丸(簡媜暱稱其兒)為主，更在其中訴說了對臺灣教育及文化的許多感觸。

二●內容摘錄：

有一天你會明白，上天給人的禮物中最珍貴的是；在一無所有之中，一個人竟能突破重圍，建設燦爛、溫暖的人生，反過來對上天說:「嘿，我把自己當作禮物，送給你!」。(p.290)

我希望每位孩子都喜歡上學，像春風吹來，每一片樹葉以口哨響應。我希望每位老師教學的青春永駐，即使白髮如霜亦不覺疲倦。(p.244)

三●我的觀點：

本書的故事背景在美國西部的科羅拉多州，作者因丈夫需到當地進行為期四個多月的學術交流，便一家三口攜家帶眷前往美國展開一趟無與倫比的旅程。

小學開學第一天，作者簡媜的兒子姚頭丸收到由美國班級導師給的一個牛皮紙袋，袋中裝有牙籤、橡皮筋、OK 蹦、鉛筆、橡皮擦、口香糖、棉花球、巧克力、面紙、金線、銅板及救生圈共十二樣見面禮，這十二件看似再平凡不過的物品，背後都被賦予了無比深遠的寓意，其中一樣銅板象徵的是「你是有價值且特殊的」，開學第一天，老師便傳遞給學生自我認同的觀念，使學生確信自己擁有不菲的價值而與眾不同，相較於考試測驗卷的題目，或者分數高低的重要，更希望孩子在學校中的不只是如此而已，此外，十二樣見面禮不僅代表了老師對學生的一番苦心，也期許收到禮物的學生們，在將來面對人生時，能將這些東西所被賦予的涵義刻劃心中，並時時謹記著。

書中作者除了記錄兒子在美國遊學時發生的瑣事外，也常提到美國的教育與臺灣相差甚

遠，在美國，老師通常不會交代過多作業給學生，並且要他們花在功課上的時間別超過四十分鐘，這樣的作法是為了讓孩童在課餘之外的閒暇，能多多運動或者閱讀書籍，但若是相同的問題體現在臺灣的教育上，想必定會反對聲四起，臺灣「萬般皆下品，唯有讀書高」的教育風氣，導致孩子成了只對分數斤斤計較的讀書機器，上學的意義從學習知識與處世之道，淪為學生的夢魘，甚至不再關心成績以外的事物，迫於無奈而接受的學生，面對這般環境，又有著什麼能力得以去改變呢?又或者多數莘莘學子在盲從之際，也不曉得何種未來才是自己所渴望。

無論何種方式最適當，在思考方向以前，我們都必須先清楚了解自身的價值在哪，就像十二樣見面禮所代表的意義，我們都十分不凡，且擁有可以幫助自己與他人成長的能力，能夠在遭遇挫折時，學會替自己舔舐傷口，撫慰傷痛的心靈；在別人有著好表現時，看見他人背後的付出，學習長處；在犯下錯誤時，勇於承認並記取教訓。

簡媜曾在姚頭丸感到灰心喪志時告訴他:「你是被上天祝福過才來到這世上的。」，或許有時外在的環境會不停地動搖我們，使得原先堅定不移的信念變得搖搖欲墜，讓雙眼被灰濛濛的想法所蒙蔽，而迷失了前方的路途，但無論外在如何改變，我們都不該對自己有所質疑，如同簡媜所說，也如同每個見面禮代表的意涵，我們都比腦海裡的想像來的更加有能耐，只要學習如何去付諸實行，讓所作所為能與心中所想一致，使自己擁有堅定的目標，完成所有期盼之事絕對不困難。

四●討論議題：

設想若今天你是書中主角姚頭丸，在經歷美國遊學之旅後，你會想要離開或是留下呢?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：三年乙班
科　　別：應用外語科
名　　次：優等
作　　者：林郁婷
參賽標題：解憂雜貨店閱讀心得
書籍 ISBN：9789573330127
中文書名：解憂雜貨店
原文書名：ナミヤ雜貨店の奇蹟
書籍作者：東野圭吾
出版單位：皇冠出版
出版年月：2014 年 1 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

「解憂雜貨店」。只要在晚上把寫了煩惱的信丟進鐵捲門上的投遞口，隔天就可以在店後面的牛奶箱裡拿到解答。一心想成為音樂人，卻面臨理想與現實掙扎的魚店老闆兒子；爸爸的公司倒閉，打算帶著全家捲款潛逃，在親情與未來之間游移不定的少年……當他們紛紛寫信到雜貨店，不可思議的事情也接二連三發生。一瞬間的交會，演變成一生一世的救贖，跨越三十年時空，雜貨店恆常散放著溫暖奇異的光芒……

二●內容摘錄：

「正因為我一直在追求夢想，所以才活得像自己，你也才會喜歡我。我時時刻刻想著你，但請你讓我繼續追求夢想。」p.64

「有人會因為你的樂曲得到救贖，你創作的音樂一定會流傳下來。請你務必要相信這件事到最後，直到最後的最後，都要相信這件事。」p.113

「通常諮商者的心裡已經有了答案，找人諮商的目的，只是為了確認，這個答案是正確的。」p.131

「至今為止，我回信中的無數回答對那些諮商者來說，到底有甚麼意義，這件事才重要。」p.147

「正因為是白紙，所以可以畫任何地圖，一切都掌握在你自己手上。你很自由，充滿了無限可能。這是很棒的事情。謝謝你在最後提供了我這麼出色的難題。」p.346

三●我的觀點：

當初會知道《解憂》是因為聽到同學分享這本書的心得。在還沒閱讀之前我其實蠻不以為然的，但當我投身進入東野圭吾所描繪出的世界時，我被這神奇的氛圍吸引進而愛上這本書，

我想讓更多人看到這本書散發的魔力。
我一直覺得，這本書的內容環環相扣，就像書中的人物所說，好似有一隻看不見的手在引導這些事件的發生，這是一種很奇妙的感覺。
在眾多信件裡，我最有感觸的是「綠河」的那封信，因為自身的家庭背景所以我一直相信母愛的偉大。綠河肚子裡的孩子是個私生女，讓她對於生產或是墮胎一直猶豫不決，因此投遞了這封信。對於情感方面的問題最不擅長的浪史先生回答：「你若是有信心可以帶給這個孩子無比的幸福，那麼就生下她。」然而結局卻不是母女倆過著幸福快樂的日子，綠河開車墜河，女嬰卻平安無事地被送往育幼院。女嬰長大後尋找自己的身世，那些一一浮現的母愛的證據一字一句撼動我的心：因為窮困，綠河把所有的食物、營養都留給女嬰，自己瘦成紙片人；在車子失事墜入河裡時還費盡自己最後一絲力氣為女兒打開窗戶讓她安全的逃生。她用了自己的生命在女兒身上留下了永恆的母愛刻印，讀到這裡，彷彿我就是那女孩似的，感受到那強烈的愛，也跟著濟然淚下。
浪矢爺爺臨終前，渴望得知過去他提供那些迷惘的人的回信對他們在未來的路上幫助到了甚麼，我想這也是他在找尋回覆這些信件的意義吧!全世界幾十億的人口裡，做為燈塔指引迷失的人，使那些人走回正確的道路，在未來的路上獲得一些啟發，我想，這就是一件很有意義的事了。在這本書裡我覺得浪矢爺爺是很有智慧的，而且非常認真的看待這些信件，就拿那位惡作劇的學生來說：想考一百分但又不想要作弊那要怎麼辦?請老師出一份專屬於你的考卷。他的回覆的確值得深思。在人生的路上不也是如此？看似簡單的話語，卻是在經歷了那些過程後才發覺這些話語背後蘊含了多麼深奧的道理。我曾聽過這麼一句話：「當你無法做出抉擇時，擲硬幣是一個好方法，不是因為它能給你答案，而是，當你在投擲的那個當下，你的心裡就已經有了答案。」投遞信件就好似投擲硬幣吧，在收到回信的那個時候，自己心裡的選擇也更清晰。
最後的一封信—一張空白的紙。如果說將那些信件比喻為地圖，那些投遞信件的人就是在路途上被困住的人，需要有人為他們指引；但這張空白的信件則是完全沒有路線及方向。往另一方面想，就是因為沒有任何路線及方向，所以可以隨心所欲的去創造、去探索，就這一方面來看，你，是自由的，你未來的路線圖交由你自己去開發、去描繪，活出自己精彩的人生。
讀完這本書，我還是久久無法從解憂雜貨店的餘韻當中回復過來，這使我思考了對於這本書，這些人物，甚至是這個世界的關聯，藉此沉澱我澎湃的情緒。在現實生活中我們不一定遇得到像浪矢爺爺那樣的貴人幫你解除憂慮，所以我們必須要相信自己，因為好多事情是可以從自己的身上找到解答的，不要害怕在人生中所遇到的難題，我認為很多事情都有它存在的意義，或許現在的自己沒辦法了解背後隱含的意義，等到時機成熟時，很多事情的線索會串連起來，給你一個新的啟發。很多事件的環環相扣，都來自於同一個地方，當我們面對這些未知時，我覺得順其自然就是最好的處事態度。
四●討論議題：
在人生中遇到迷惘困惑的時候我們是否會把決定未來的關鍵性決定交給未曾謀面的陌生人?
就算在現實中真的有時空裂縫的存在，把未來會發生的事透漏給過去知道，時間秩序不會因此有任何改變嗎?
追求自己的夢想固然是很好，但終究還是要面對現實的淬煉。在夢想這條路遇到困難時，你會作出怎麼樣的抉擇?放棄抑或是堅持?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：會一甲
科　　別：會計事務
名　　次：優等
作　　者：張夢芮
參賽標題：美的意義
書籍 ISBN：9789866113444
中文書名：灰姑娘的天空
原文書名：灰姑娘的天空
書籍作者：徐瑞蓮
出版單位：福地
出版年月：2012 年 5 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
徐瑞蓮出版過四十餘本作品,涵蓋愛情小說、散文、小品、勵志等書籍,曾得過行政院新聞局中小學優良課外讀物]，得獎紀錄{追火車的男孩}-第 61 次好書大家讀入選圖書。艾美麗,一位不美麗的女孩，以巧手探索自我,追尋「美」的心路歷程。雖然無法得到華麗盛會的通行證,但若擁有駕馭彩筆、揮灑出奇蹟的能力,就算沒有舞會、王子、玻璃鞋，也能創造出眾人矚目的燦爛星空。
二●內容摘錄：
「不管它如何討好、盡力幫忙,結果還是一樣。她真的很絕望,甚至想放棄一切……」
「美麗總是很害怕表現自己,怕招致嘲笑,也怕引來更多不良的後果。忽然有人稱讚她比姊姊表現得更好,說實在的,當下美麗卻只想逃跑……因為她無法認可自己,更害怕回家之後會遭到更多的白眼。」
「原來做自己最開心的事,才能獲得別人的肯定;而且要自己快樂,別人才能感受到那份快樂。」
「她不必再追求那些虛浮的外表,而是讓內在的才華受到別人喜愛;她再也不需要去結交那些漂亮的朋友,來受到肯定了,因為她終於明白:內心的美麗才是真正的美麗。」

三●我的觀點：
一說到美的定義，大部分的青少年都會認為外表的美與醜才是美的定義。在以前的年代，國、高中生都會被限制服裝一定要穿學校的制服，男生要剪小平頭、女生要剪西瓜皮，限制各種在愛美的年紀所能做的事。
，在愛美的年紀時被侷限在圓圈內。但現在的教育已經更加寬鬆，讓青少年有更多的發揮，

尤其在裝扮自己外表上。

所以我們常常能看到，很多年紀輕輕的學生，就已經懂得打扮成熟，追逐流行風潮，以至於上了大學，可以在校園內看到各式各樣的風景，不再像以前一般，所到之處只能看到呆板的、嚴謹的模樣。但是任何事物既然有優點當然也有缺點存在。

喜歡裝扮自己、愛漂亮並不是件壞事，但現今的社會，無論打開電視媒體、走在熱鬧的街市，隨處可見，都充斥著追求表面的現象，過度集中於外在的修飾，吹捧那些美麗的事物，為人所羨慕、尊崇。太快接觸到虛浮的東西，對於為成熟、判斷力還不強烈的我們，反而是種誤導，花費大量的時間與金錢在上頭，卻忘記了對我們這個階段來說最重要的是發掘自己的長處，充實自己的內在美，而不是像個花瓶一樣空有外表，而內在則是空的。

外表不是我們能控制的，即使是再漂亮的人也還是會對自己感到不滿意，這跟每個人天生的優、缺點沒什麼分別，美與醜是無法評定一個人的，如果有一位外表漂亮的女生或是帥氣的男生，外在看起起來是很養眼，實際上卻是一個什麼都不懂、不會做得大草包呢?
。外表可以靠化妝、衣服等修飾但我們卻能修飾自己的內在，內在是要經過一番的磨練，由內而外自然而然地散發出，使自己達到另一種美的境界。就算你穿著的是很普通的衣服，但那通身的氣質卻是無法被掩蓋的，相反的如果你只是個虛有其表的人，就算你再怎麼穿得光鮮亮麗，也很快就被發現了。

了解自己才能找於自己的發揮空間，讓別人看到自己的優點，而不是那會隨著時間流逝而一起消失的外表，就像多麼流行的事物，終究會有退流行的一天，所以與其追求那些虛無飄渺的東西，還不如將時間和金錢花費在投資自己，未來會對自己產生有用的幫助，雖然在投資自己的路途上會很辛苦，但是有捨才有得，未來當你嚐到甜美的果實時就會覺得當初自己的決定是正確的所以多將時間花在內涵及擁有善良的心,才能真正的依靠自己得到想要追求的事物。

所以如果你有自己擅長的事物時，請拿出滿滿的自信來，如果被稱讚了，請記得微笑並接受別人給予你的讚美，正因為你有努力才有收穫；相反的如果你覺得自己身處在谷底，不妨和身邊的人傾訴，也許他們是讓你重新開始的動力。

四●討論議題：

真正的美是什麼?

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：資一乙
科　　別：資料處理科
名　　次：優等
作　　者：陳琳蓉
參賽標題：「第十個約定」觀後感
書籍 ISBN：9789865824693
中文書名：第十個約定
書籍作者：林清盛
出版單位：新經典文化
出版年月：2016/11/09
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

林清盛，一個從花蓮離鄉求學的遊子，人生大半時間在臺北。這座城市有他恣意踏步的身影、跌跌撞撞的失意、縱情歡笑的聲音、揮淚抑鬱的心痕，然而，生命影像越漸豐富，他對「這裡是家」的認定卻始終未明，直到遇見貝克漢—一隻天性純善、有禮，總覺得自己很帥的黃金獵犬。

「是他帶著我去探險這方世界，是他讓我開始喜歡這個紛亂人間。如果沒有他，我的天地永遠僅只是一個再微小不過的小框框而已。」—林清盛

二●內容摘錄：

記得，漢漢五歲的時候，有部電影紅極一時，電影片名是《與狗狗的十個約定》，那時電影公司還送了幾個半張大小的電影磁鐵，上面寫著「犬と私の 10 の約束」，沒有附上十個約定內容，自己留了一個就一直掛在大門上，每天關門開門時，藉機提醒自己。十個約定的第九條：「請想想，我的生命有十到十五年，請不要遺棄我。」；第十條：「請在我最終離去前陪著我，這是我最後的心願。最後，請記得，我愛你。」

最後，照著「與他的十個約定」，告訴自己：「我都做到了。」　（P170 頁）

三●我的觀點：

無意間在書城發現了一本書，被封面上所繪的那隻黃金犬吸引－微微瞇著的一雙眼睛，笑意瀰漫眼眶，一隻笑著的、親切的黃金犬躍然紙上、栩栩如生。更令我在意的是封面旁短短的幾行小字：「要快樂喔！你要快快樂樂喔！他嘴角一揚，展開笑顏，溫柔地看著我。我知道他說：「好！」答應會快快樂樂的。」這段文字觸動我的心弦。是呀！我們常常忽略了動物的感受，一但動物被冠上「寵物」的詞，就彷彿是一件物品，人們常常只顧著自己的快樂擺

弄寵物，很少顧及動物們的「快樂」。這短短的幾行描述，簡單樸實，卻令人感受到了無盡溫暖和信賴，十分溫馨，也勾起了我的好奇心。

我本身是很喜歡動物的人，也有養幾隻寵物，時常會思索：「寵物們每天都生活在籠子裡的狹隘空間，會不會想出去外面的世界走走看看呢？儘管食住無憂，但牠們真的甘於受人類束縛嗎？」。而這本書中所描述的，是作者書寫自己和名喚貝克漢，暱稱漢漢的黃金獵犬的日常生活。開篇即是從作者初識幼犬漢漢，從牠的眾多兄弟姊妹們選擇了牠。為何獨獨選擇漢漢呢？因為唯有那隻小小幼犬，在作者的臂彎中安然熟睡，有別於其他幼犬吟吟哦哦的細細叫嚷，對於初次見面的作者百分之百的信任，沒有抗拒，也沒有試圖逃跑，作者認為，不是他選擇了漢漢，而是漢漢選擇相信他。之後的內容描述他和漢漢的日常相處，意識到小生命值得呵護、教導、學習，他們一起玩耍、一起去旅行、探索諸多漢漢的小習慣、一起去工作時漢漢受到大家的喜愛...等等。書中細寫著無數生活點滴，刻畫入微，沒有華麗雋永的文字，只是恬淡溫馨的過程，薄薄的一本書冊，紀錄了他們十幾年來的相依相伴。從小細節中可以很輕易的看出作者對漢漢細心入微的照顧、飼養的心情變化，他將寵物視為家人，漢漢用一輩子倚靠他、喜愛他。締造一人一狗雙方平等的深厚感情，漢漢真的是一隻很乖且幸運的狗，他也遇到了一位很好的主人。

閱讀到書中的中後半段時，作者已然描寫到漢漢和人類的壽命不同，即將離世前漢漢的舉動，徬徨無助的心情，已經無法控制衰老不良於行的身軀，在無意做錯事時小心翼翼的害怕被責備，作者理解他，珍惜陪伴他最後的時光，還找了動物溝通師。漢漢問，為什麼他的生命只剩七天？他還好好的，可以吃飯也可以走路。漢漢也明白他的終日即將到來，反過頭來謝謝作者，還傳了一張綠色山坡的圖案給溝通師，說「我們不是還有很多地方沒去嗎？」「你不是答應我要去很多地方？」作者最後也沒能帶他去，欣慰與懺悔，只能眼睜睜的看著漢漢期限將至...漢漢走了，作者一遍遍的說「漢漢，乖！」，送了漢漢的最後一程。我驚異於動物溝通師的存在，作者和漢漢的對話溝通，互相傳達了相攜十幾年陪伴的感情，這段最是令我悲慟，不禁潸然淚下。在後半段的內容就是作者日後的生活，想念漢漢的猶在的日子。曾經的形影不離，最後的感謝陪伴，他們都是上帝贈予對方最好的禮物，儘管生命消逝，存在的痕跡還是無所不在，深刻的感情記憶不會被時光侵蝕。

引用書中序的一段話：『或許人生的意義，不過是嗅嗅身旁每一朵綺麗的花兒，享受一路走來的點點滴滴。』這不過是最簡單的快樂，只需要陪伴，很多事情往往都是單純的牠們教會人們的。我想起了我所飼養的動物，從小到大，也送走了許多小生命，我未曾傾聽過他們最後想說的話，也無從得知，究竟我做得好不好呢？動物的生命日如此短暫，儘管牠們只有佔了我們生命中的一小部份，但我們即是牠們的一輩子，應當將他們視為家人，尊重愛護，他們的感受、生老病死就如同人類，沒有差別。這本書給予我許多的感動，謝謝作者，分享他和漢漢的故事，也謝謝那些陪伴過我的寵物，包容我，帶給我無數不可抹滅且快樂的幸福記憶，遇到你們，是我此生最該感謝緣分的事情。

四●討論議題：

不是我們選擇寵物，而是牠們選擇相信我們。

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙班
科　　別：資處科
名　　次：優等
作　　者：黃鏞玉
參賽標題：探討人生
書籍 ISBN：9789866224188
中文書名：女人人脈學
書籍作者：貓眼娜娜
出版單位：易富文化有限公司
出版年月：2010 年 12 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
這本書的作者貓眼娜娜(柯延婷)著有許多教女人情場、商場上該擁有的心理以及面對挫折的方法，我今天挑的這本書，其實也只是我隨手選來的一本，並不是我太隨便，而是我認為不論是哪本書，一定都擁有很大的討論意義。

這本書在說一個女人必須有好的心理和好的方法才能在各方面如魚得水，而擴展人脈，也是生存的方法之一。正所謂：『男人要有好女人，女人要有好人脈！』這本書完全點出人脈的重要性，是本頗有哲學的書籍。

二●內容摘錄：
『人脈除了被視為指引成就的地圖，更常被我們解釋成一種存摺與帳戶，因為，人與人的交往會投資感情、累積信任感，透過再三的交流使彼此的感情加溫，產生情誼上的複利。

一個沒有存入錢的戶頭，是不可能為你支付帳單；同理，當你的人脈帳戶是一片空白時，你面臨困難時就很難得人相助。所以，我們都該時時檢視自己的人脈帳戶，常常存入付出與交流，才能為我們賺進最有價值的人生紅利。』__p.27

三●我的觀點：
我在這本書上學到了很多，雖然依照我現在的脾氣，一定還要很久才能完全做到。我覺得人生真的掌握在自己的手中，好比與朋友吵架、與親人鬧脾氣、或是與情人不合，其實這些問題，都跟自己面對感情的投資息息相關。

拿我最近的一件事來聊，我跟我從國小就是朋友的好閨密決裂了，只因為我不能以寬容

的心去面對我倆對友情投資的感情的量的多寡。這本書在事後讓我明白，人都是自私的，不可能有人能接受自己百分之百的付出，卻沒受到回報，那是不合理的。但其實如果你肯再多換幾個角度去想想看，你會發現原本看似方形的地球，其實是圓的。

『人脈決定情脈和錢脈』而當然，沒有前面敘述的寬容心理，恐怕…仍然還是會成為輸家。沒有人會想輸，因而我們該奮鬥就該奮鬥，該放下就放下，若你已能收放自如，那就離成功進了一步。而這也不是讓你學地上的雜草，永遠隨風擺動，而是讓你多去思考人生中的是非對錯、輕重緩急。千萬別放棄思考人生，因為當你停止了思考，你很可能會突然掉到萬丈深淵。

再來說說從人生經驗中記取教訓的重要，這跟讀書一樣，錯的題目是不能重複錯的，而為了將這些傷害都降至最小，能識人才、辨人品，就更重要了。所謂近朱者赤、近墨者黑，人脈學中不求不接近染缸，只求出淤泥而不染，你可以踩錯一步，但同樣的錯你千萬不能踩錯第二次，這便是人生經驗的必要性。

而這本書說的又何嘗不是這些人生中的大道理呢？人脈或許在一般人眼中一個高中生並不重要，但對於身為商業學校學生的我，卻仍覺得這本書不分男女老少，都應該看看。人脈不只讓你日後在社會立足方便，好的交際手腕更能讓你在同學、朋友、家人之間形成好的溝通橋樑。

再講個例子：我最近四處找人買我的園遊卷，我不選擇在新年這個最好的時機賣，是因為我相信，這之後的市場會更加的好，只要拼上我的好人脈，加上我的推銷手段及膽大，必能成功。而事實也的確證明了，我說的沒錯，我在一小時就讓多個人願意跟我買卷，可見人脈和手腕，絕對不是大人才專屬的，從小建立好人脈，才能到處吃得開。

人脈，雖然不是必要，但卻也對人生更上一層樓是非常的有幫助，就像書說的『有人緣，人脈無往不利；諳人心，情脈處處逢源；辨人品，命脈明哲保身；懂人性，錢脈無可限量。』能名利雙收、暢通無阻的人，不也通常都是擁有好人脈的人才嗎？雖然別人常說知心好友沒幾個，可朋友人脈可是永遠不嫌少的，好人脈，必能助人大富大貴。

講了那麼多話，其實只是希望大家能多多思考人生哲學，你們身邊有很多的學習機會，千萬不要錯過，同時也不要忘記建立好人脈，好讓自己未來諸事順利、萬事如意！

四●討論議題：

討論議題：

１・是否讓青少年們能多了解擴建人脈的好處？

２・人脈與手腕，要如何能夠運用自如？

在我認為，讓更多年輕人明白這好處，必定能促進經濟發展，應當多讓學生主動去思考人生的哲學，而人脈與手腕如何運用，當然是看經驗了，想必有了足夠的知識與經驗，很多人都能成為贏家！

優等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：資三甲
科　　別：資料處理科
名　　次：優等
作　　者：簡盈瑄
參賽標題：總會有一天心得
書籍 ISBN：978-986-90505
中文書名：總會有一天
原文書名：總會有一天
書籍作者：Misa
出版單位：城邦
出版年月：2014 年 07 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
內容在敘述一位女孩和兩位男孩之間的愛情故事，過程牽絆人心，女主角一直想著有一天要告白，男主角則是沒有自信，一直沒說出自己的心情，最終兩人戀情無開花結果，看到最後會發現男女之間並沒有純友誼，而是一開始就存在著謊言。
二●內容摘錄：
原來眼神裡的無視，比說出口的更加讓人無法直視。(P.135)
喜歡這件事情是很講究天時地利人和的。(P.196)
「君自故鄉來，應知故鄉事。來日綺窗前，寒梅著花未?」(P.231)
「早知如此絆人心，何如當初莫相識。」(P.259)
三●我的觀點：
為什麼會挑這本書，其實我看的小說都大同小異，但要找到寫得令人印象深刻的書並不容易，很喜歡這本的原因是他各個部份都寫得很細膩，尤其是敘述男女主角內心的部分，彷彿就是書中的主角，情緒跟著情節起伏，很觸動我的心，而且故事是有連結性的，春、夏、秋、冬，要全部串連在一起真的很不簡單，也讓我佩服作者的構思能力。

杜洵恩和樂樂的友誼是建立在對彼此誠實上，但其實一開始就是個謊言，明明是喜歡著彼此的，但雙方卻遲遲沒有說出口，一直一直想著總會有一天我們會在一起，其實看到這邊時，我的心裡就酸酸的，眼淚不禁掉下，明明就在眼前，就只差那麼一步，假如那天晚上洵恩叫他不要告白，跟他說我喜歡他，那結局是不是就會不同呢？如果當初她做另一個決定，那結果會不一樣嗎？這其實也很難說，但可以確定的是，一切都太遲了。

我們也會想，為什麼樂樂不告白呢？看了後記才知道，原來他覺得自己配不上洵恩，他

一定比不上夏生，因為過於喜歡，所以在被拒絕之前，先離開，以免自己受傷，很多事情都是這樣，自己認為是如此，但在別人眼裡可能不是這樣，而且事情還沒發展到最後怎麼可以自己輕易的妄下定論呢？
讓我學到就算覺得自己不可能，也要勇敢試試看，不要讓自己後悔，留下遺憾。

我們常常會想「總會有一天」我們會怎樣怎樣，並對他有了期待，假如沒付出任何行動，只活在自己的世界中，常會發現，這一天永遠不會到來，很多事情都是這樣，例如愛情，想著總會有一天他會跟我告白，總會有一天我們會變成男女朋友，但是為什麼那一天一直都沒到來呢？或是要追求自己夢想時，想著總會有一天夢想會實現，那那一天是哪一天呢？如果自己不主動去爭取、追求，那那一天什麼時候才要到來？所以這個「有一天」是等你自己去努力實踐的，看了這本書我才真正領悟到，這天的到來不是平白的，而是要憑著自己的手去爭取的。

「早知如此絆人心，何如當初莫相識。」如果知道相思在心中如此牽絆，不如當初就不相識，真的很喜歡這段話，彷彿這句就能總結這篇故事。雖然最後結局是個悲劇，但就是這樣才更能讓人不容易忘記，更能時時警惕自己，告訴自己別被同一塊石頭絆倒兩次。

當看完這本書，我時常想著，如果我是女主角，我是不是有勇氣告白，還是我也會和洵恩一樣，想著總會有一天呢？我想，我是後者，但幸好看到了這本書，讓我知道很多擔憂不過是庸人自擾，想要就去做！在你眼前的機會就要好好地抓住它，不要擔心那麼多，也不要躊躇不前，你的那一天會不會到來，就看你如何決定了。

四●討論議題：
「總會有一天」，真的會來的嗎?還是要靠自己爭取呢?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應外
名　　次：甲等
作　　者：王心沿
參賽標題：麻吉談心術
書籍 ISBN：978-986-271-3
中文書名：麻吉談心術
書籍作者：何筱韻
出版單位：啟思出版
出版年月：2013.6
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
在累積了許多與人互動的經驗後，深深感受到良好溝通在人際關係的重要性，因此運用自己的專業知識，開始了人際關係及說話技巧的深入研究。
二●內容摘錄：
1. 鼓勵內再的小孩，也是疼愛自己的方式。(p.30)
2. 即使沒有言語，一個淺淺的校就能使彼此交心。(p.42)
3. 忘記別人的錯誤，你才能發現互動中的美妙收穫。(.67)

三●我的觀點：
《麻吉談心術》是小學老師送的，但是一直不感興趣所以到現在還沒看過，直到上了高中才想到有這本書，心血來潮來閱讀一下。
這本不是故事書，而是教人們各種待人處事的技巧，特別適合不擅長發言的我。面對陌生環境的人、事、物，我總是提心吊膽，深怕自己受傷，或是傷害到別人，久而久之，我戴上了名為「冷漠」的面具，並且用警戒及猜忌取代他人的關懷，只因自己不擅於表達……造成雙方關係築起了一道又高又厚的牆，難以跨越、而停留在原地。這段本來應該繼續的友誼又再次被我的心理障礙親手毀滅。看完了我便學習到:脫掉心靈的枷鎖，擺脫內心的桎梏，並以誠懇熱情的心對待任何人，那麼對方就一定會感受到我所散發出去的氛圍，就更加願意與我親近。畢竟人的一生中不能沒有朋友，如果沒有朋友就少了鼓勵、少了動力，然而就少了繼續前進的勇氣。
「愛自己，自然有人愛」這句話是我在廣告上聽到的，然而我總是討厭、責備自己，尤其在出錯的時候，可能好勝又追求完美，一丁點失誤我就會在心裡痛罵自己，當下多麼難受我都還是依舊如此對待。但是老是責怪自己追究失誤，反而是浪費時間，應該要適時為至今努力

的自己加油打氣，做錯時就跟自己好好溝通、鼓勵，受到激勵的自己一定能再站起來重新出發，向目標繼續前進。做的好時也不忘稱讚自己，因為當你溫暖了自己，才能感動別人。
對他人給予最真誠的感謝與讚美同樣也非常重要。英文老師在課堂上給我們看了《愛在心裡口難開》這部電影的其中一小片段，一名患有強迫症的潔癖作家馬文，只要一碰上他看不順眼的人就會毫不留情的用犀利狠毒的言詞攻擊他人，很多人都因此不敢接近他。直到一位開朗的女性卡蘿出現，在他們相處的過程中，馬文逐漸愛上卡蘿，在某次約會上卡蘿要求馬文說出一句讚美的話，對於從沒說過好話的人來說一定很困難。馬文絞盡腦汁勉為其難的說;「因為妳，我開始接受心理治療。因為妳，我想要成為一個更好的人。」卡蘿說:「這是我一生中聽過最好的讚美。」只看了短短幾分鐘我就在這一小段深刻體會到:不是僅僅一句字面上好聽的話就是真正的讚美，反而是平凡、真誠並且發自內心的話就是別人最想聽到的。
由此可見，言語有著我們無法想像的影響力。言語可以成為一把傷害人的利器；言語可以成為一股溫暖的力量。而這正是我最缺乏的東西─一座人與人之間溝通的橋樑。但對於現在的我來說，最簡單也最重要的就是時常面帶微笑，「微笑」是最好的溝通良藥。

四●討論議題：
能不能所有都做到?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：劉素婷
參賽標題：心靈工坊
書籍 ISBN：9789866782107
中文書名：深夜加油站遇見蘇格拉底
原文書名：Way of the peaceful warrior：A book that changes lives
書籍作者：丹•米爾曼
出版單位：心靈工坊
出版年月：2007 年 9 月
版　　次：二版

一●圖書作者與內容簡介：

這本書是在說男主角丹的心靈被漸漸地開發，從一直生活在安穩環境中長大，得到無數的體操比賽冠軍，順利的人生中沒有體驗過挫折，直到在深夜的加油站裡遇見一位白頭髮的男子，而且還幫他取了蘇格拉底這個名子，他用他的智慧與幽默漸漸讓作者認識自己的心和了解身體智慧，開始勇士的修練。

二●內容摘錄：

了解是智力單一方面的理解，他帶來知識;領悟則是頭腦、心靈和本能三個面向同時都能理解。P.30

光有知識還不夠，知識沒有心。再多的知識也不能滋養或支撐你的心靈，它永遠也無法帶給你終極的幸福或平靜。P.36

如今你透過一層薄紗去看世界萬物，那層面紗是和事物有關的聯想，投射覆蓋在直接、簡單的察覺力之上。P.210

三●我的觀點：

書中主角丹就跟大多數人一樣從小只學會自身之外的知資訊，比如從書本上、雜誌上和老師那裡學到的知識，有時候灌進去真知灼見，有時候灌進錯誤和無知。丹他設定了一些目標，想成為體操錦標的主，和完成他所謂重要的事情，如做作業和完成報告，就想順利地以優秀成績畢業，他的確有這個能力，但心靈上卻是一蹋糊塗。

丹為甚麼熱愛體操，原因就是它能夠讓他暫時脫離吵雜的內心，獲得真正的喘息機會，他雖

然熱愛體操，但並沒有樂在其中，老是在追求成就感和娛樂，而這些只是用來躲避心裡的恐懼，一直在自己的幻象中不肯改變自己。心智就是一個困境，被自己的價值觀和恐懼所約制，並未學習如何去順應情勢、因應當下，當抗拒眼前的事情發生時，那些襲擊的思緒其實都是自己所創造的。

代表一切苦惱的本源，就是心智，好比一群長得一模一樣的惡魔，你必須找到真正那個刺穿他，就要集中注意力。「擺脫心智的方法有內觀和放下，內觀就是注意逐漸冒出的思緒，放下則是放下對冒出的思緒的掛礙」，如此就可以擺脫心智。
丹想要自我察覺剷除他的喧鬧心智，但他想要的是自我形象，止不過是幻象。通往勇士之道的大門其實就在自己的心中，路途中難免會有痛苦找上，蘇格拉底就告訴丹，讓痛苦淨化身心，加以利用，當怒氣來臨時，一旦我們學會善用怒氣，就可以把恐懼和憂傷變成怒氣，把怒氣變成行動。

如果想把身上的舊習慣改掉，不能把全部的精力集中在摒棄舊習，而是得集中在建立新的習慣。自然是勇士修練的一個部分，自然是指、睡眠、呼吸思考、感覺還有飲食的自然，讓自己成為一個自然人，品味欣賞最簡單的食物，只吃所需的熱量，克制自己的慾望，欲望愈少，心智也會變少。
丹老是自我中心，有了一堆先入為主的觀念，就無法去學習，為每一項的個人問題鑽牛角尖，一心一意想改變自己，但因為恐懼一直無法面對問題的所在，想讓世界萬物為他而奏效，卻老是縮回自己的心智裡，因為心智的混亂無法認識真正的自己。在書中我發現，蘇格拉底替人加的不只是汽油，也許還包括那種光輝、那股能量或純真，感受到他早已超越了他的心智，他對丹很有耐心，聽他說完他想說的話，再用他的智慧和幽默教導他，幫他心淨化身心，給丹心靈旅程，讓丹知道其實自己是多麼的驕傲，而且正在受難。

當我們遇到任何事情時，必須先拋開雜念，試著用心去感受與體會，這樣就可以有更佳的表現，並且活在當下，從內心去發掘自己，還有要保持幽默感面對困難，困境是一定會有的，任何人都會有失敗，重要的是願不願意站起來，但單用說也沒有用，只有行動才能成功，有困境才能突破，人生的意義才會越來越明確。

四●討論議題：
人生不是為一時的成就感努力，而是要為心靈的成長努力。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：李依帆
參賽標題：師任堂
書籍 ISBN：9789869269575
中文書名：師任堂傳奇
書籍作者：崔正柱
出版單位：潮 21BOOK
出版年月：2016 年 12 月
版　　次：一刷

一●圖書作者與內容簡介：
師任堂是朝鮮時期真實的人物本名申任善，擁有繪畫才能，卻不被當時的社會傳統觀念接受，年少時自許自己能繼承中國周文王之母太任的賢能，自號『師任堂』，被世人稱東方最完美的才女。
現代虛構角色 - 金敏慧，生活中發生師任堂的十二幅草蟲圖屏風，在社會上引起很大的風波，透過催眠回到 500 年前，發現前世是師任堂。金敏慧往返於前世與現狀，陳述著師任堂的生平，並對現在討論師任堂的草蟲圖進行真相的調查與報導。
二●內容摘錄：
師任堂將李栗谷培育成一個大學問家，毫無疑問，她是個優秀的母親。但是她卻並不是個好妻子。其實，哪個母親比不上師任堂呢?每一個生養兒女的母親，都是師任堂。
對於普通男人來說，師任堂是一個很難親近並與之同生活的女人。
(P.006 作者前言)
三●我的觀點：
在古代東亞國家中有許多偉人，不管是文還武，有沒有發現，男的多的數不清，但在當時的社會，女性處處被打壓，流芳百世的不過那麼幾個，所以我總對於古代出色的女性特別敬佩。在看這本書之前我跟本不知道師任堂是誰，當看到書封面借介紹“她，就是韓國歷史上的傳奇!堪稱東方最完美的一代才女!”，多高的評價啊!當下就覺的我要買這本書，我要認識“師任堂”，想要知道她到底哪裡完美。
在小說中與師任堂最親近、貼身接觸的，除了她的丈夫“李元秀”外，大概就是跟她從小一起長大的丫環-蓮花，她因服侍師任堂，時常看見師任堂作畫，便要求要學繪畫跟識字，對於當時的師任堂來說，紙跟顏料是很珍貴的，由於師任堂沒有年紀相仿的兄弟姐妹，把蓮花當成自己的妹妹看待，於是將自己不多的紙和顏料分一半給她使用。在當時下人的身份不如他們

的主人，然而師任堂卻不把蓮花當成下人，不僅對她很好還教她識字和繪畫，蓮花也很有天賦，畫草蟲圖有模有樣，連師任堂都驚訝。可是後來她竟然靠賣偽造師任堂的草蟲圖賺取金錢為生，一點廉恥心都沒有，師任堂雖然可以讓蓮花受到應有的懲處，但確沒選擇那麼做，展現出寬宏大量，師任堂的完美不只她的才華，連品性也完美。

她的丈夫李元秀，相對之下就遜色很多，考了好幾次試都沒中榜，想要靠他當高官的叔叔，走後門謀得一官一職，師任堂覺得這樣的想法很不好，可是我認為可能是因為他讀很久的書都沒中榜，加上師任堂以及其他親人的殷殷期判，所以產生這種想法，不過為什麼讀書就一定要當官呢，就算考不上，也可以轉行從事別的工作啊!不過或許就是因為師任堂太過完美，但李元秀各項都不出色，而且師任堂見到李元秀，總是提及讀書考試的事，像是學生聽老師的教誨，難怪李元秀總覺的跟師任堂在一起很不自在，在外面養小三。這讓我不禁想到以前有個老師跟我們說，其實現在門當戶對還很盛行，因為如果要找一個與你共度一生的伴侶，會選擇能力或者現實一點的工作薪水差不多的人，因此像師任堂跟李元秀我覺得不搭，難怪師任堂的晚年感情生活不順。但到後面或許是他年輕時未考取到功名，便把希望寄託在李栗谷身上吧!

我覺得這本書除了在敘述師任堂外，還有人跟人之間的“緣份”我想也是作者想要表達的一點。雖然我不知道前世是否真實存在，但像故事中的幾個配角在前世今生都跟師任堂(金敏慧)相遇，表示他們之間的緣份很深。在這本書中愛情成份不多，當香料穿插在整本書中，像前世中雖然蓮花暗戀江民僑，但卻無疾而終，在現代終於修成正果，與師任堂跟李元秀感情不順，成為強烈的對比。

師任堂萬古流芳到現代，至今有很高的評價，但我覺得師任堂只是努力的做自己想做的事，打破那個時代的規舉自然而然就名垂千史，受世人崇拜。

四●討論議題：

內容中主角是透過前世了解師任堂的生平，不知到人是否真的有前世。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：陳暄惠
參賽標題：每，一天
書籍 ISBN：9789863420408
中文書名：每，一天
原文書名：EVERY DAY
書籍作者：David Levithan
出版單位：三采文化
出版年月：2013 年 12 月 27 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

有個人，每天都會以不同的身分活在這個世界上，過那個人的生活，為了維持自己的人格，他以單純的文字幫自己取名為 A，他只會待在一副軀殼內一天，他無法改變甚麼，也不打算涉入他們的人生，直到他遇見黎安娜，於是他打破規則，每天以不同的面孔及聲音接近她。

二●內容摘錄：

1.待在同一副身體裡很難理解人生真正的樣貌，你被自己侷限住了。但如果你每天更換身體，就可以觸及更廣的宇宙，即使是最無趣的日常細節。(P.109)

2.如果其他人用不同的角度看待你，那你最後也會用不同的方式看待他們。(P.153)

3.如果你的美貌不容質疑，那麼關於你的其他事物也不容質疑。(P.153)

4.如果一直盯著宇宙中心，你只會看到冰冷、空虛。到頭來，宇宙根本不在乎我們，時間也不在乎我們，所以我們更要在乎彼此。(P.322)

三●我的觀點：

其實，對一個正常人來說，想與人相識相愛，一起編織只屬於彼此的回憶，是件簡單容易的事，但是如果我們是以故事中 A 的身分來想，每天以不同的身分與世共處，到了隔天我們可能會變成男孩、女孩、老人…等等。光是想要讓人記住真正的自己，根本是困難重重、遙不可及的。

在書中，可以看到 A 為了心愛的女孩記得自己，不慎讓自己暫居的角色擁有被他操控的記憶，而被誤以為是被邪靈附身，被一堆神父、宗教團體甚至媒體窮追猛打，放棄了安穩平靜的生活，當女孩相信是有這麼一個會保護自己、深愛自己的人，雖然是無形，但是卻也願意和他相愛。原以為將要迎接的會是歡樂圓滿的結局，卻出人意料的有了變化。「無形」是造就他們分開的原因，當 A 對黎安娜想要更深一步踏入對方的生活中，卻往往忽視黎安娜因為看不到他的不安全感，最終他和黎安娜共處最後的夜晚後，在隔天早上與她道別，從此放棄了這段難能可貴的愛情。

起初我真的無法體諒主角這般無情的離去，將好不容易已經習慣他存在的黎安娜拋棄，感覺就好像玩弄她一般。但是往另個方面想，說不定這對兩人而言，是最好的解套方法，雖然有人說愛的力量是可以克服一切的，不過依主角這種來無影、去無蹤的情況，是很難永遠將感情維持的吧，若硬要和黎安娜在一起，我覺得這並不是愛，反而是一種仗著愛的束縛，這是非常自私的。在書中並沒有詳細敘述 A 離開原因，或許他的想法就是這樣，不再參與黎安娜的人生，還給她真正的自由，讓彼此從不正常的感情解脫。

故事中除了主要提到 A 追求黎安娜的劇情，他暫居每個角色的身世背景也很趣，其中最讓我印象深刻的，是凱兒希・庫克這段，A 在這位女孩身上讀取到她想自殺的訊息，並也得知她患有憂鬱症，憂鬱症像一片烏雲，包圍著病患，將她深陷黑暗其中，找不到出口，她曾經想和家人透露自己的心理，但是他們不願意理解，甚至忽略或認為她只是在為生活中的困難找藉口，她也只能心灰意冷放棄了。雖然這只是穿插其中的小故事，卻讓我深深產生了共鳴，在生活之中，人與人真正互相關懷，已不是簡單常見的事了，大部分的人們早已習慣冷漠看待周圍需要幫助的人事物，對於伸出手給予、關懷也是吝嗇的，令人十分感嘆。

看似其他不重要的小故事，在看完書的那一刻，才了解它們是環環相扣的，這也更可以凸顯男女主角對彼此的感情，雖然最終是不完美的結局，卻也不會覺得無奈，因為在道別後，會對兩人往後個別展開的新生活感到期待。而在他們心中，這段曾經刻骨銘心的愛情，會蛻變成美麗的回憶，收在心裡的深處。

四●討論議題：
愛是否可以超越外表以及性別?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：許燕翎
參賽標題：對於精神病罪犯的認知
書籍 ISBN：9789862136836
中文書名：我和殺人魔相處的那一年:精神科醫師與真實世界的人魔面對面、教人大開眼界的黑暗實錄
原文書名：Behind the gates of Gomorrah:a year with the criminally insane
書籍作者：史蒂芬・席格(Stephen Seager)
出版單位：大塊文化
出版年月：2016 年 9 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

越過高聳圍欄，走進納帕州立醫院，就好比走進一座大觀園，只是這座大觀園裡，全是來自我們噩夢最深處的可怕人物。在這裡，勢單力薄的治療師，得獨自面對具有反社會傾向的病患，主持分享活動。至於病患與醫師能不能保住小命，完完全全取決於他們能跑多快。

席格的文字不只深入精神異常者的心靈，同時也反求諸己，探索自己難以理解的決心——面對一份學習曲線抖得如此「致命」的工作，他究竟為何如此不離不棄？

二●內容摘錄：

「我們不做的話，還有誰願意來照顧這些病人呢?」(p.83)

「這些人也許是人渣中的人渣，殺了雙親或子女，或者連續對陌生人犯下強暴案件，鑄成永遠無法彌補的大錯，但總歸一句話，他們還是人阿。」(p.97)

不管你自以為再怎麼瞭解他們，以為自己畫下了什麼樣的界線，或是建立起什麼樣的連結，又對自己說了什麼什麼謊來自我安慰，事情總有一天會出錯。畢竟這群人的手上沾過鮮血，殺人確實會改變一個人。 (p.279)

三●我的觀點：

一個患有精神疾病的人，根本就不懂得道德的觀念，當他們做了某些非法的行為，像是謀殺或者性侵的案件，就不用背負起這件事的責任，反之，法官會做出適當的選擇，將他們送入精神病院裡接受治療，直到確認病人沒有「危險性」。而書中作者提到的納帕州立醫院，正是這些精神病罪犯所待的精神病院。

只要裝瘋就能免除死刑，讓一些犯罪者得以有機可趁。席格醫生在書中有說過，其實醫院裡真正患有精神疾病的人為少數，其他可以說是靠裝瘋賣傻成功進來的。為了逃避死刑，這些

罪犯可是會不擇手段，但是他們又怎能知道自己沒病?又或者他們根本不覺得自己有病?假如，當一個連續殺人犯在法庭上，述說他只是患有精神疾病，並不了解當初為何殺人，你會選擇相信他嗎?

在醫院裡，席格醫生每天都要面對這些殺人犯跟強暴犯，想必他有很大的壓迫感。那些殺人犯的心裡在想些什麼，我們也摸不著頭緒，當初為何殺人，是為了利益?為了報復?還是只是因為一些小小的衝突?這點也只有他們自己知道。

真正的精神病犯罪者，在傷害受害者時是處於「極度瘋狂」的狀態，他們不是想傷害人，只是「無意」要傷害人，這就是為什麼他們需要治療，需要藥物才能控制住病情。大腦的一些問題迫使他們無法控制自己，無法控制好情緒，最好的例子就是那些躁鬱症患者。這類的患者在發病的情況下，精神上會有極度的亢奮，而且非常易怒，即使一個小小的意見不合，都有可能讓患者引起殺人的動機。

我沒有精神疾病，應該說，我生活的周遭跟精神疾病根本扯不上邊，這說明了一件事，我們感受不到那些患者的痛苦，不了解他們正承受什麼。在很早以前，人們認為這些人是「瘋子」，將他們囚禁起來，認為他們早已失去理性思考能力，雖然有醫院可以治療這些病患，但採用的治療方式卻極為不人道，震嚇、鞭笞、放血、電擊、受餓、完全孤立等。甚至有些醫院為了賺取利益，和一些富人進行交易，讓他們站在病房外，觀察並嘲笑那些患者，這些患者在富人眼中，連畜牲都不如。那在患者眼裡，哪裡還有「憐憫」?

雖然我喜歡看一些有關驚悚之類的小說，但說真的，要我單獨和一個殺人犯呆在同一個房間，我也會喘不過氣來，即便他是精神病患者。明明自己與他沒有一絲瓜葛，卻會覺得對方可能隨時都在找時機準備撲上來。席格醫生管理的 C 病房中，就有幾個病人曾以死亡來威脅他，但醫生還是照常每天來這上班，對於他的勇氣我感到非常佩服，即便他在書中說過那地方簡直是地獄，或許是與病房內的病人相處久了，產生了些微妙的感情也說不定。

在我們正常人當中，這些精神病患者和我們並沒有什麼不同，總結一句話，他們和我們一樣是人，是活在地球上的同一個物種。即使他們手上沾著我們同類的血，他們還是需要治療，需要控制病情好避免再次失控，而治療他們是誰的工作?至始至終還是我們。

四●討論議題：

在司法體制下，我們到底要如何確實的分別出正常罪犯及精神病罪犯?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：英一乙
科　　別：應用外語科
名　　次：甲等
作　　者：姜士文
參賽標題：讓我留在你身邊閱讀心得
書籍 ISBN：9789571362632
中文書名：讓我留在你身邊
書籍作者：張嘉佳
出版單位：時報文化
出版年月：2016 年 2 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書主要是在講述作者所養的一條狗–梅茜眼中所看到的世界、跟老爹(作者)相處的過程、跟鄰居和小夥伴們發生的趣事…。梅茜雖然是一隻狗，但作者在本書中卻以擬人手法，將牠和其他動物塑造成會說話、很有想法的型態。他更是將梅茜塑造成一個作家，牠有自己的小讀者，牠還會寫武俠、宮廷劇，牠拚命寫字的原因是：在大家的意識裡留下狗子都是身邊的朋友的想法。

二●內容摘錄：

我竭盡全力奔跑，只是想帶起一陣微微的風。它能被樹上的葉子接住，被河面的波紋接住，被路面的反光接住，被月亮的影子接住。大家安靜地傳遞，它就能掠過你的衣角。如果來得及的話，它也許可以告訴你我的名字。（Ｐ７５）

讓我等，我就不離開。從你的全世界路過，那麼，讓我留在你身邊。（Ｐ２０５)

三●我的觀點：

我欣賞了偌多作者寫給自家寵物的書，但能讓我有所共鳴、感觸良多又新鮮的書，這還是頭一本。

狗在我們人類的認知中通常都是忠誠聽話愛主人，依賴服從中又帶有天真的傻氣。這本書中的所有狗，上述這幾點是肯定少不了的，但牠們能跟人類一樣可以和主人以及鄰居交談。梅茜（主角）更是不同，牠在作者筆下是情感豐富、和周遭朋友關係密切以及無時無刻都帶有溫暖的小金毛（黃金獵犬)。書中有句話叫「做寵物隨主人」，每隻狗都因為主人而有了別於他人的特點，梅茜因為受到自己作家主人的薰陶而愛上寫作。

牠對主人是竭盡一生去愛著、陪伴著，即使主人三不五時就要遠方工作，牠還是希望主人能時常想著牠、早日歸來；對朋友是一同玩耍、闖蕩整個社區，即使有爭吵，也是一陣玩鬧後就拋到九霄雲外。主人也好，朋友也罷，甚至是正在讀這本書的讀者，梅茜都會帶給他

們溫暖。這不僅僅是作者在書中施加的擬人手法，這是他對梅茜的想法感受，更或許是他似有似無地將自己的影子投射在梅茜身上。

看這本書的過程中，讓我不禁慢慢回想起兒少時期養狗的回憶。打自我有記憶以來，家裡養著一條棕毛臘腸狗，平時就很喜歡追著尾巴跑，在外看到松鼠、蝴蝶等小動物都會情不自禁地撲上去。小時候因為生性膽小，故不敢與他親近。直到小學二年級時的一個晚上，那時剛把作業寫完閒得發慌的時候，牠叼著一本三隻小豬到我房間裡，像是叫我唸故事給牠聽，我就順了他的意。我聲情並茂又真情流露的念著，抬頭看了他一眼，發現牠動也不動地坐著，眼睛炯炯有神、全神貫注地看著，從此我們關係就變好了許多，三年後他去世了，我家再也沒養過狗。事隔多年後看了這本書，書中的梅茜讓我想起了牠，想起了我們破冰的經過，也讓我再次體會到動物也跟我們人類一樣是有靈性、有感情的。

狗是人類最好的朋友，但現在社會上都會出現很多虐待貓狗的事件，像是國軍虐狗案、台大殺貓案等諸多案件，但虐待動物可不是現代才有。美、蘇冷戰時期，兩國彼此都會時常舉行軍武、太空競賽以宣揚國威。舊蘇聯為了收集人類上太空所需的數據，於是將名叫萊卡的流浪狗放入人造衛星的特製密閉艙升空，卻在升空不到數小時後因驚嚇及中暑致死，當時官方聲稱若升空成功，數據收集完後便吃下含劇毒的晚餐讓牠安樂死。從牠進入人造衛星時，人類就間接斷送了個無辜的生命。不只如此，舊蘇聯科學家竟將一隻 2 歲的小狗的半身移植到一隻 4 歲的大狗身上，兩個生命體共享同一體循環並存活下來，成了名副其實的雙頭犬。但是這段時間也持續不久，雙頭犬只活了短短 4 天。美其名是為人類科學發展奉獻犧牲，說穿了就是當了人類的替死鬼。在這個世界眾生皆為平等，我們更應該善待關懷身邊的事物，這個社會是有溫度的，你真心對待牠們，他們一定感受的到，並由衷真心感謝。

四●討論議題：

1. 動物也和我們人類一樣有自己的想法嗎?如果有，那我們會不會察覺?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：乙班
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：林詩彗
參賽標題：人生—自己決定
書籍 ISBN：9789867096982
中文書名：往高處行
原文書名：往高處行
書籍作者：曾玉明
出版單位：中國生產力中心
出版年月：2010 年 01 月 27 日
版　　次：十七版

一●圖書作者與內容簡介：

礦工的兒子陳定川靠著自己的力量，以只有小學畢業的學歷，謙卑向學。從最基層的工廠工友開始、主管的發掘、照顧，至今成立了企業集團，化學技術上領先世界，並且難得可貴的是陳定川懂得感恩珍惜、回饋大眾。每次採訪時，陳定川總不忘提及他的信仰—耶穌，是支持他保持正面、繼續前進的動力。

二●內容摘錄：

「站穩這步，再踩下一步」—第一章。

就算人生再怎麼難過，關關難過關關過，日子還是得過。我們得學習堅強，學習如何在危難時臨機應變。更重要的是，不要怨天尤人，相信命運的安排會帶給每一個人生不同的體驗及經驗。不論在人生的哪一階段，都應沉著認真面對。

三●我的觀點：

在十二年國教的制度下，現今的小孩有義務，也有權利讀書。但在陳定川先生的年代並沒有此項「福利」。家中富裕的，自然順利完成學業；貧困的，不是休學，就是工作去了。陳定川先生就是自小為家裡賺錢而無法完成學業的一個例子。值得一提的是，陳定川先生沒有因此而自卑、怨天尤人，反而借助信仰，把握短暫的休息時間閱讀、追求知識。因此，當再次踏入教育，才足以「榜上有名」的進入淡江大學國貿系，並順利畢業。現在已經八十歲的陳定川先生最感謝的莫過於工廠主管對他的提拔與鼓勵，而是與他有相同信仰的妻子吳麗姬。不論是求學、創業，吳麗姬女士皆以「愛」相隨。

我們時常抱怨讀書的日子太長，而忽略了在阿公阿嬤的那個年代是想讀書卻沒有機會讀的。我沒有辦法想像在國小畢業後就得投身進入職場，做文書還不要緊，最難耐的就是打雜、跑腿。像是一支筆，沒水了、難用，隨時都會被開除，甚至連「保固期」都沒有。但是陳定川

先生克服了一切、正面向學。他的知足及感恩點醒了我在生活中的抱怨及浪費—抱怨考試、功課太多、宿舍伙食難吃無變化、買了食物卻沒吃完。在我閱讀完此書前，我會認為這是人之常情，但是閱畢後反而會內疚、愧對於提供資源者。

「站穩這步，再踩下一步」是陳定川先生對自我的期許，也是他的為人。我的年齡接近是他的五分之一，眼界卻沒如他現階年齡時的廣闊。或許是環境逼迫他成長、貧困鞭策著他，陳定川的超齡早熟使我反省過去，更踏實的面對生活。「樹頭站得穩，不怕樹尾做風颱」雖然此句諺語是形容若為人正直，就不必擔心遭人惡意陷害。陳定川先生的溫厚及勤奮不懈讓我意識到每一次的前進，上天自有安排，而我們能做的，就是腳踏實地的去耕耘、去回報孕育我們的大地及養育我們的父母。

「一天的憂鬱一天擔」若凡事都瞻前顧後，抑或一朝被蛇咬，十年怕草蛇，那們所有任務都無法完成且不會進步。求創新，也要壯膽識。陳定川先生經歷的這些年頭，有苦有甘。像是他因機緣遇見他妻子一樣，生命中的種種邂逅皆暗藏著不凡的結果及命運。

陳定川先生的不屈不撓帶給我的震撼，就如同他小時候得知無法再讀書時的強大。我暗自期許自己的私慾能因現今的狀態而滿足。不再被科技所支配，畢竟人生得自己掌控。我始終相信，或富或貧，並非出世就決定。就算只是一位學生，如何「稱職」的擔當，也會是一門學問。我願意，也甘願付出一點功課，讓青春不留白，用滿滿的感恩填滿心中的空缺及貪婪。或許，社會就像陳定川新生所說的與內心的世界一般單純。

四●討論議題：

人生充滿著一道又一道的關卡，有人求助信仰，有人赤手解決。但在生命迷途裡是否為天注定？抑或個人運氣呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：英二乙
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：林妍汝
參賽標題：小王子閱讀心得 ─ 心中的孩子
書籍 ISBN：957-811-695-0
中文書名：小王子
原文書名：Le Petit Prince
書籍作者：聖·修伯里
出版單位：希代書版
出版年月：1999 年 9 月
版　　次：第一版

一●圖書作者與內容簡介：

本書描寫作者獨自在撒哈拉沙漠因飛機失事，於是開始展開沙漠旅行，有一天，在睡夢中聽見有人叫他，那位就是小王子。作者開始跟小王子交談，從小王子口述的故事中，他可以用單純角度中的世界，而那些故事又隱含一些驚人的道理。作者跟小王子越來越友好，有一天，小王子被蛇咬而中毒死去，作者萬分捨不得。過了六年，作者被救回去之後，沒有跟任何人談起這件事，使其成為一個不可思議的童話。

二●內容摘錄：

對我而言，你只是一個小男孩，和其他成千上萬的小男孩沒什麼不同。我不需要你。你也不需要我。對你而言，我也和其他成千上萬的狐狸並沒有差別。但是，假如你馴服了我，我們就彼此需要了。對我而言，他就是舉世無雙的；對你而言，我也是獨一無二的。

三●我的觀點：

小時候就看過小王子多次，但只覺得它是本普通的故事，不知道大人的評論是哪些部分?為甚麼他們會那麼感動，而我卻看不出來? 可是，在這次在寒假中，我隨意的翻閱卻驚訝的發現它的奧秘，整本書的每一句話，是那麼的簡單、沒有甚麼艱澀的修辭，但多加翻閱幾次，總有更深層的體悟，仔細想想其中含意，總會茅塞頓開。而我相信往後也會因為年齡的增長，有不同的體會和看法。因為我會「長大」。

作者在書中寫:「請孩子們原諒我，把這本書獻給一個大人。把這本書獻給曾經是小男孩的這個大人。」所有的大人以前都是孩子，但卻很少人記得，而在讀小王子的同時也帶點哀傷的發現，我在不知不覺中，也逐漸成為一個「大人」了，原本擁有的那份簡單及天馬行空的想

像力不知不覺在消失，時間推促我前進另一個複雜、難懂的大人世界。大人們往往無法明白小孩子的話或是發自內心的話語，他們忘記那感覺了，認為是錯誤的，就這樣硬是把它給毀了，世界上有多少“小王子”那純真，就被這樣給扼殺掉了。他們凡事講求實際、數字、制式化。

在小王子的 B-612 星球裡，只有一朵玫瑰花、三座火山和一些猴麵包樹。某天，趁著野鳥群遷之際出走，到了各星球間遊歷，但是各個星球上的大人都讓小王子無法理解他們的所作所為。對國王來說，所有人都是臣民，溝通時都要加上┌命令┘兩字，小王子不懂這樣做的意義何在，因為國王的星球上只有國王獨自一人。愛虛榮的人只聽讚美，需要人家仰慕他，完全聽不進其他話語。借酒澆愁的酒鬼，不但沒有比較快活，還越澆越愁，最後甚至不知道自己在做什麼。那不停地算他自認為屬於他的┌星星┘，做著自以為┌正事┘的商人、不知變通的點燈人和埋首書堆卻畫地自限的地理學家，都讓小王子了解，「長大」足以徹底改變一個人，然而沒人能夠阻止「長大」發生。

在長久的孤獨下，突然有人陪伴是多麼美好的事情，突然有人了解是多麼窩心的感覺。小王子對玫瑰的付出是如此的甜美而窩心，他用無私的愛包容著玫瑰花，對於她無理的要求，總是盡全力替她達成，對於她的驕傲自負，總是百般包容，細心呵護照料，即使離開了玫瑰，心仍繫著這朵對他而言獨一無二的花。
小王子最後的離去讓我深感不捨，但也許悄悄的離去才是最美的回憶，並且附注了一次相逢的開始……。小王子沒有死，他一直在夜空中的某一顆星星上，只要用┌心┘就能看見，用孩子那顆純真的心。當身為大人的我們感到挫折，請記得永保赤子之心，生命中還是會有美好事物，說不定它其實近在咫尺。
四●討論議題：
故事的從頭到尾，都沒有清楚表現作者聽完小王子所有故事的反應，作者究竟是了解小王子心中的想法，還是用大人的心態聽聽?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：英二甲
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：林宜璇
參賽標題：天使遺留的筆記之閱讀心得
書籍 ISBN：9789866572432
中文書名：天使遺留的筆記
原文書名：Notes Left Behind: 135 Days with Elena
書籍作者：凱斯&布魯克.德賽里奇
出版單位：春光出版
出版年月：2009 年 8 月 27 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

這位小女孩，她叫做艾蓮娜，是作者布魯克和凱斯深愛的女兒，罹患了罕見腦癌地她才五歲，這本書紀錄了艾蓮娜從發病、治療到逝世時的每個過程。她的父母在怵目驚心之餘，仍然打起精神，選擇堅強面對和女兒一起對抗病魔，接受著漫長而難熬的治療，剛開始艾蓮娜失去了說話的能力，最後雙手甚至逐漸麻痺到癱瘓，卻始終珍惜與家人在一起的每分每秒，努力把想對家人說的話一字一句寫在紙上，藏在各個角落，表達她對家人的愛。

二●內容摘錄：

悲劇既可以啟發生命，也可以摧毀生命。（p.040）

我們都在應該胸懷大志的時候浪費自己的時間和生命，做著如果那些只剩一天可活時不會去做的事情。（p.61）

因為面對了不可能，才讓最軟弱的靈魂也強硬起來。（p.86）

絕望驅使你活在當下，但心卻會自己奔向未來。（p.104）

三●我的觀點：

翻開這本「天使遺留的筆記」之前，心中十分盼望小女孩的落落大方，想像到了長大後的她又會有著怎樣動人的模樣，在打開前，有著無比的遐想。若是期待著看到辭藻華麗，圓滿結局，那麼「天使遺留的筆記」不會是個好選擇。

書中內容瑣碎細膩，缺乏蜿蜒複雜的波折，更沒有小說高潮迭起般精彩的故事，因為它太過情真意切。真摯的寫下一對父母的心碎與覺悟，寫下一個小女孩面臨死亡的抵禦到豁然，一本經歷著兩百六十五天的悲痛與苦楚、生命與死亡的筆記，寫下了平日的種種，卻不只是單純的紀錄，更成為了艾蓮娜人生裡頭最後一段生命旅程美好的見證。

閱讀這本書時，心中五味雜沉，誰能想像一個寶貴生命被逼著濃縮，五歲的她儘管懵懂，卻被迫明白生病的嚴重，從排斥與任性，到有著一顆成熟的心靈，身為父母能有多少不捨?沒有

父母不曾幻想孩子的未來，從出身、長大到能夠獨立的模樣，甚至是穿上婚紗，那耀眼奪目的樣子，可是上天卻剝奪了艾蓮娜父母的一絲想像，只能讓生活的每一天都成為紀念日，將所有的以後、未來都一一完成，就算勉強擠出高興的笑容，暗中掉淚，只要艾蓮娜，他們鐘愛的女兒，能夠在充滿愛的生命結束。

有時不免嘆道，生命是如此脆弱，有人能長命百歲，有人卻少微星損，而本書年幼的女主角艾蓮娜，在普通孩子正在幼稚園玩耍時，她卻無法和其他孩子一樣，必須多次住院，接受一次又一次的診療，儘管有著可愛的臉龐，也經不起類固醇的摧殘，一切是多麼令人哀嘆。當翻著書頁，看著一個小女孩，從原本漂漂亮亮的模樣，後來受到類固醇的影響，臉頰腫脹成一個成人的大小，身體卻還只是個孩子，因為腦癌，她坐上了輪椅，看著她不屈不撓的意志，那感覺早已不是用難過、掉淚，甚至是心痛能夠表達的了。

人的一生隨時有可能發生意外，總讓人猝不及防，即使我們都希望永遠不會面對這些失落與離別，但卻是無法避免的，然而最令人感佩的是，如此稚嫩的孩童，也能奮力抵抗，承受那些以為無法承受的傷痛，如果一個五歲的小女孩都能如此勇敢，那麼我們呢?

如果問我這本書最令我難以忘懷的是什麼，那一定是艾蓮娜離開之前在家裡藏了許多紙條,等著家人發現，其中一張上面寫著:「爸爸、媽媽和葛雷斯絲，我愛你們。」，而凱斯的日記也寫著「我們也愛你，艾蓮娜，而且超乎你所能想像」。艾蓮娜雖然離開了，但是，她的勇氣卻能鼓舞人，她天使的模樣，將會永遠遺留下來在每個人的心目中.....。

閱讀艾蓮娜的故事，看著一份回憶，看著她的父母如何走過，看著一個五歲生命活得如此艱辛，讓我重新反躬自問對生命的意義，懂得珍惜生命中每件微小的事物，開始寶貝人生中那些單純的時刻，因為這些都將成為我回憶中最美好、最甜蜜的時光。

四●討論議題：

最近的世界有著極大的變化，沒有人能預估人類會在何時消失，然而就因為沒有人知曉，那何不把每一天當作最後一天?如果沒有明天，你想做什麼?實現什麼願望?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：英二甲
科　　別：應用外語
名　　次：甲等
作　　者：李謝欣容
參賽標題：被討厭的勇氣
書籍 ISBN：9789861371955
中文書名：被討厭的勇氣：自我啟發之父「阿德勒」的教導
原文書名：被討厭的勇氣：自我啟發之父「阿德勒」的教導
書籍作者：岸見一郎/古賀史健
出版單位：究竟
出版年月：2014 年 11 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

作者岸見一郎，哲學家。1956 年生於京都，居於京都。高中開始便以哲學為志向，京都大學研究所文學研究科博士課程結業。專攻西洋古代哲學，1989 年起開始研究阿德勒心理學。

作者古賀史健，自由撰稿人。1973 年生。參與過許多暢銷的商業書刊，以及非小說類書籍的出版。

二●內容摘錄：

人生不是別人給的，是我們自己選擇的。決定要怎麼生活的，是我們自己。(p.35)

人並非受制於過去的原因而行動，而是朝向自己決定好的目的而行動。(p.44)

重要的不是你經歷了什麼，而是你如何運用它。(p.49)

不和任何人競爭，只要向前跨步就行，更不需要拿別人和自己做比較。健全的自卑感並不是和別人比較而產生的，是跟「理想中的自己」比較後的結果。(p.95)

三●我的觀點：

這本書是一部心靈作品的小說，故事中以一位憤世嫉俗的年輕人來到哲學家的小屋，為的是想推翻哲學家所主張「世界無比單純，人人都能幸運」的謬論而展開精彩的論辯對話，內容主要是在探討人際關係，作者首先提出了「人類所有的煩惱，都是關於人際關係的煩惱。」而在這當中哲學家提出許多阿德勒心理學的論點，都很值得我去深思，反覆咀嚼。

正值青春年華的我們，同儕之間的關係更顯得舉足輕重，尤其是在這個社群網路發達的社會中，人際關係無時無刻牽動著我們。書中的年輕人，宛如許多青少年的縮影，總認為自己很不幸，希望自己被接納、受肯定、希望自己有歸屬感，總活在別人的期待裡，就像是為了滿足他人期望而活的魁儡，當問題來臨時，往往為了逃避就隨便找個藉口對自己的人生說謊，或是跑向虛擬的世界，活在偽裝的假面具之下，使自己安於現狀，讓「讚數」成了武裝自己的工具，甚至開始去與人互相比較，但是人生從來就不是與他人的競賽，人類最大的敵人永遠是自己，我們必須克服自己心中的恐懼，勇於追求自己的理想，讓自己成為一個更好的人，才是健康的心理型態。畢竟，人人都有自卑感，或者覺得不如人的地方，但那都不足以成為我們否定自己優點的藉口，所以我們應該把和別人比較的想法拋到腦後，把時間花在實踐自己理想的生活方式，當我們專注於超越自己時，就會發現其實根本沒有必要勝過任何人。

「所謂的自由，就是被別人討厭。」過去的自己，總是很在意別人對我的想法，常常為了某些人的一句話，試著去改變自己，但努力過後，又冒出了不同的批評聲。曾經也有個朋友和我說過，不要太在意別人，自己的事做好就好，別人要怎麼看你那是別人的事，也許當時的我還沒辦法真正明瞭，但是看完這本書之後，我心中的疑惑彷彿都得到了解答，其實我們都應該要勇敢做自己，才能得到自由，才能不被拘束。我們該怎麼做，是我們自己的課題，至於別人是否認同，是別人的選擇，何必因為少數人的討厭，忽略了其他喜歡你的人呢？

最後，作者也不忘告訴我們阿德勒「活在當下」的心理學理論，對我而言，這項哲理使我受益良多，常常覺得自己還活在回憶當中走不出來，但隨著日子久了，我覺得更應該做的是照亮現在的自己，舞動當下的每分每秒，就像阿德勒所說的：「人生是一連串的剎那。」不必想太多關於未來或過去的足跡，只須認真努力地活在當下的剎那。

或許我們沒有滿分的人生，但願我們都擁有被討厭的勇氣，以及變幸福的勇氣，在這條名為「人生」旅途上，過關斬將並坦然且真實地面對自己，期許你、我都能夠越來越好！

四●討論議題：

重要的不是你經歷了什麼，而是你如何運用它。那我們該如何適當地去運用它呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：商一乙
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：郭子寧
參賽標題：蝸牛食堂
書籍 ISBN：978957135283
中文書名：蝸牛食堂
書籍作者：小川糸
出版單位：時報文化
出版年月：2010 年 11 月 29 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

《蝸牛食堂》，是小川糸於日本發行的第一本長篇小說，本作品獲得義大利巴卡瑞拉文學獎中的料理文學作品獎。另著有小說《喋喋喃喃》與《家族樹》。

書中敘述一名為倫子的女孩，因而怨恨其母，她畢業不告而別，去都市與外婆同居，她的外婆善於烹飪，朝夕相處下，倫子也培養嗜好，且勵志開餐廳，成為大廚。後來外婆去世，情人還帶著她的生活費離去，無奈之下倫子重回故地，向母親借錢開了一家「蝸牛食堂」開始了全新的生活。

二●內容摘錄：

1. 我知道，這個世界上存在著無論如何也挽回不了的事情。我也知道，能夠隨心所欲的事情只有一點點，幾乎所有的事情都像水流進大河般，在不知是誰的碩大手掌中，無關自己意願進行著。(p.194)

2. 這是再也回不來的過去，卻又是這樣永遠留存的東西。

3.太多的幸福漾滿整個胸腔，幸福到幾乎要呼吸困難死去的程度。

4.我用洗乾淨的手掌輕輕觸摸這些食材，像在憐愛剛出生的小生命。一樣樣捧起湊到臉龐，與鼻子聞它們，用耳朵傾廳聽它們聲音，閉上眼睛幾秒，和食物對談。問它們想要怎樣被料理?(p.78)

5. 我希望新開的食堂是讓人明明是第一次來，卻覺得似曾相識的不可思議空間。(p.58)

三●我的觀點：

我要把那小小的空間像書包一樣背在身上，慢慢前進。我和食堂，是一心同體。一旦進入這個殼中，對我來說，這裡就是安居之地。」因為外婆去世與失戀的無奈，使她遭受到極

大打擊，失去了說話的能力，讓倫子不得不回到離開多年的老家，用她身邊僅剩的資源與她過人的料理天賦，從一片荒蕪中親手打造出一家獨一無二的食堂，她用她巧妙的心思與愛心創造出量身訂作的料理，餵飽並療癒了每一個前來尋求改變之人，使無數原本瀕臨絕望的心再度恢復生機。而倫子也透過料理，在從無到有的過程中，找到了真正的自己，並重新塑造了屬於她的世界。

蝸牛食堂一書中看似只是在單純敘述料理，但其實其中含義，卻也值得深思。就好比書中不斷提及的無花果。其實無花果並非無花，只是巨大的花托包覆著極微小的花與豐碩的果實，就如看似刻薄的母親並非不愛倫子，只是她總把柔軟的心思埋在強勢的性格下。再好比，書中倫子不斷遇到挫折，卻總能在絕望中站起，就猶如登山，看似到了絕境，但只要再堅持一下，就會發覺絕境後另有生機。每次的無路可走，也許只是老天為了讓你發現另一條生路，只是老天想賜給你意想不到的景色，讓你看到眼前的碧空萬里，千巒疊翠；回眸處的雲霧繚繞，青山連綿。

但我認為其中更值得深思的「得」與「失」的衡量。老子云：「禍兮福之所倚，福兮禍之所伏。」倫子固然失去的情人，但卻成爲她夢寐以求的料理達人；倫子母親所養的寵物豬愛瑪仕雖然失去性命，但卻永遠留在主人的心中；倫子的母親琉璃子雖一生沈浮，病重而終，最後卻得以與青梅竹馬故鄉重逢，再續前緣。如此說來，得與失，我們又怎會知曉其中的利與弊呢？這人生，有時此間得，彼間失；有時此時得，彼時失。有的人得而復失，有的人失而復得；得得失失，失失得得，都過了一生。

許多人都說得與失由不得自己。我相信這世間的一切都有他的定數，人生路上的得失與否，也許在我們出生的那刻，便已經是決定好的事實。或許無論我們不辭辛勞的努力，老天就是安排了我們與成功擦肩而過；又或許即使我們付出無幾，但老天就是安排我們抵達目標。但我覺得，其實得失掌握在自己的手裡，我們因為成功，所以付出，這便是代價，我們因為失敗，所以成長，這便是收穫。也許我們無法明白孰輕孰重，但我們能清楚的明白，在這過程中，我們不斷成長，這便是人生。

四●討論議題：

1. 你是抱持著什麼樣的心態在處理食材？

2.失去說話能力對你影響很大嗎?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：陳怡頻
參賽標題：多一些快樂，少一些煩惱讀書心得
書籍 ISBN：9789866928567
中文書名：多一些快樂，少一些煩惱:38 個用心轉境的快樂方法
書籍作者：思源
出版單位：曼尼文化
出版年月：2010 年 1 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
作者－思源其作品風格富有知識和趣味，訴說道理的過程中常有穿插具有說服力的小故事。在讀者和社會間有廣大的好評。
本書用三十八種「心法」使讀者能學習並體會轉換心境、雨過天晴的態度。在每個小故事的背後，都有讓讀者細細回味的大道理。
二●內容摘錄：
要想獲得極大的快樂，也許要在歷經不尋常的磨難後，才能體會到－193 頁。
人生中的歷練磨難，往往排除萬難後，終點是一道由寶石鑲成的彩虹。愈是想要見到彩虹之前，路途總是鋪滿了尖石荊棘，甚至是如噩夢般不想面對的人事物。
取得快樂，也許不是看著嬉皮的小丑就能捧腹大笑，而是要經歷萬難後，嚐到渴望已久的快樂果實。
三●我的觀點：
現代人生活步伐已不如以往是如此的輕鬆緩慢，而是面對現代科技日益精進不得不加快腳步的時代。然而這被逼迫而無法好好放下心來休息的環境，化成了人們最貼近、最嚴重的負擔－「缺乏快樂，累積煩惱」。
某天從家中的書櫃中，翻找出了一本名為「多一些快樂，少一些煩惱」這本書，正當我從書櫃中看到它時，它彷彿在揮手招呼著，便緊緊抓住我的目光，又如施法般控制我，命令我坐在椅上，將我的心思注入在書上，使我閱讀它。
此書記載三十八種「心法」，使讀者們能學習並體會轉換心境、雨過天晴的態度。而在每個小故事的背後，都有讓讀者細細回味的豐富哲理。
就算是人平凡的一天－日赴一日的起床到上床和周公下棋，心境都會有所不同。然而其中，遭遇到令人愁眉苦臉的心境時，人們通常會陷入其中，賴在痛苦的泥沼中而不願出來。有很

大的因素認為心境會隨著時間的療效改變，而不去面對、了解其中的因素和解決方法。而這也算是一種「解決方式」，通常會日積月累，使自己煩惱徒增、悵然若失。
也許找了許多方法，還是無法找到快樂。這時就要告訴自己，別急，只是還沒掌握快樂的技巧，這時就不妨翻開這本書，選擇你缺乏的技巧:「快樂與否是自己的選擇」、「把煩惱的陰霾趕出心靈」亦或者是「欣賞生命中美好的風景」。倘若煩惱還是趕不走，你缺乏的只是一個簡單的動作－轉換心境的跑道。
人生中的歷練磨難，往往排除萬難後，終點是一道由寶石鑲成的彩虹。愈是想要見到如夢繽紛的彩虹之前，路途總是鋪滿了尖石荊棘，甚至是如噩夢般不想面對的人事物。
想要取得快樂，也許不是看著嬉皮的小丑就能捧腹大笑，而是要經歷萬難後，品嚐到渴望已久的快樂果實。
與許多不同的人相處，我常會羨慕那些能樂觀面對任何一切事物的人。他們總能將自己拉出並解決惱人的陰霾，甚至將快樂感染給身邊的人，或是幫助困在煩惱沼澤的人。他們掌握並擁有許多增添快樂，遠離煩惱的技巧，而這些技巧也許不能從他們口中打探到，但卻能從他們日常生活中面對事物的態度和方法學習並善加利用。
「快樂是一種心理狀態，也是一種技巧」如果感覺到每天有忙不完的事情；感覺到每天都做一成不變的工作；感覺到生活缺乏快樂。而讓這些惱人的煩惱佔去了快樂的位置，不妨停下腳步來，仔細看看自己心境的道路是否正確，找到正確的快樂之道，遠離煩惱的陰霾，珍惜生命中每一個與自己擦身而過的人事物，成為一個擁有快樂、擁抱快樂，珍惜幸福、時時幸福的人。
四●討論議題：
快樂是否很難取得?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：二甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：張盈柔
參賽標題：寶石爭奪戰
書籍 ISBN：9867959663
中文書名：寶石爭奪戰
書籍作者：摩里斯・盧布朗
出版單位：文房文化
出版年月：2005 年 6 月
版　　次：1 版

一●圖書作者與內容簡介：

書中主角－亞森・羅蘋第一次進行大冒險的時候，年紀僅僅二十歲，在不期而遇的機會下，得知了價值千金的寶石藏匿處，靠著洞察秋毫的觀察力及千方百計的辦事能力，突破一道道艱難險阻的難題，最後不負眾望的奪回一萬多顆的寶石，並將寶石物歸原主，結束了一場絞盡腦汁且心驚膽顫的寶石爭奪戰。

二●內容摘錄：

（1）人類一出生，就是一連串冒險的開始，每天面對著不同的狀況，是否您有時也會覺得力不從心、有志難伸？（P.2）

（2）人，因為夢想而偉大！生活，因為有閱讀而變得有趣，就請您拋開俗務，打開閱讀之門，進入這個神奇的繽紛世界吧。（P.3）

（3）四周一片寂靜，只有不時傳來的蟲鳴蛙叫，這時候好像所有的東西都睡著了。不知過了多久，或許兩小時吧，月亮悄悄爬上來了，從透進來的月光角度判斷，現在應該是晚上九點。（P.156）

三●我的觀點：

雖說「三思而後行，謀定而後動」，但實踐它卻是難如登天，很多時候爲了貪圖眼前的利益，反而把這句整天掛在嘴邊的話拋到九霄雲外去，到最後只會人財兩失霸了，如同周瑜一樣「賠了夫人又折兵」，換得了短暫的滿足感卻得到了恆河沙數的挫敗感，得不償失。每天我們不斷的面臨著抉擇，不管是吃什麼、買什麼、做什麼，但因為環境的因素，造就了我們憑藉直覺去應對所有事情，總是秉持著逆來順受的態度面對迎面而來的問題。不論做什麼事情，想清楚前因後果，再採取行動，才不會做出後悔的行為，就像書中的主角一樣，再推理的過程中，

他總是鎮定自若的一一解開迷團，一步一步慢慢踏穩向前邁進。「逞一時之快，只能換來片刻的安寧，卻可能換得無盡的懊惱」，正所謂「欲速則不達」。
「害人之心不可有，防人之心不可無」，面對在怎麼親近的人也不能喪失了自己的警覺性，更不能做出傷天害理的可恨之事，人與人之間的信任要破壞它是易如反掌的，信任好比一張白紙，一不小心畫上一筆，一不留意弄皺了，再怎麼清理它、撫平它，都會留下一道深深的傷痕，再也無法回到從前那雪白的紙張，不要傷害那些赤心相待的親朋好友。生活週遭處處都存在著虛情假意的小人，面具下的他們或許正在暗算著你，表面對你彬彬有禮，轉身後卻恨不得捅你一刀。亞森・羅蘋和一個擁有相同目標的人合作找出寶石，途中主角信守不渝、一字不漏的說出所有事發真相，最後卻被對方暗算，所以隨時都要觸目警心。
荀子曾經說過：「鍥而捨之，朽木不折；鍥而不捨，金石可鏤。」做任何事情都應該持之以恆且努力向上，雖然努力不一定會成功，但放棄一定會失敗，若亞森・羅蘋在找尋寶石的下落時，半途而廢，那先前做的所有付出豈不是白白浪費了？費盡心思的突破困難，誓死不渝的勇往直前，滴水也能穿石，聚沙也能成塔，學習知識亦是如此，一點一滴由少到多累積而成的，唯有堅忍不拔，才能取得成功，所以堅忍不拔的自我修練才是成功的不二法則！
亞森・羅蘋辦案過程中是如此的無所畏懼，就像浩瀚大地中的一枝草，雖然形體矮小，卻韌性十足，不因一點小事就輕言放棄，這種毅力真令人拍案叫絕、讚不絕口。「皇天不負苦心人」，雖然一路上跌跌撞撞的，但靠著繩鋸木斷的精神，最終還是得到了相對應的回報，想要得到多少的成果，就必需付出等同的努力，抱著持之以恆的心態，才能創造美好的未來，如同俗話所說的：「一分耕耘，一分收穫」，沒有爲了目標而去付出，哪能獲得甜美的果實呢？「天下沒有白吃的午餐」，用著自己的雙手，靠著不放棄的耐力，去建造一個屬於自己的未來吧！

四●討論議題：
若是多給你一次機會，你會選擇哪一次的放棄事件接續的完成它？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：林欣瑩
參賽標題：迷途
書籍 ISBN：9789863425502
中文書名：假使我們那天再遇見
書籍作者：Middle
出版單位：三采文化
出版年月：2016 年 02 月 25 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
作者喜歡寫，但不喜歡為寫而寫，喜歡觀察與亂想，但不喜歡想得太遠而忘了時間。作者從假使我們那天再遇見這本書中想要帶給我們的是那過去的自己、曾經的瘡疤、以及現在的故事，也許不是每個故事都能夠喜劇收場，但讓那些傷如同輕輕撫過的風消逝，也許到了再遇見的那天，還能夠綻放那最美的笑容。
二●內容摘錄：
P.24－網路方便大家隨時接觸聯繫，也方便讓彼此在不需要的時候全身而退，不留一點痕跡。
P.32－說了但不會實現的話，不一定等於存心欺騙，但說得太多，就等於有心傷害一直相信的人。
P.142－曾經無話不談，如今無話可說，不是因為你們不再友好，而是欠缺了相聚的時間，越忙碌，越感到疏離，越沉默，越不會再見。
P.191－往往等到哪天重遇，你才會真正知道，自己是不是已經放開對方，即使昨天你還會想念這一個人。
P.201－別要再委屈自己一個人去面對太多黑夜，別要再讓自己忘記原本相信的價值與理想，一次又一次打擊自己，讓更多疼你的人心痛。
三●我的觀點：
在這天高地闊的天空中自在翱翔的鳥兒，心中藏著多少不可告人的秘密與心事，有誰了解牠被嘻鬧的孩子所扔出的石頭打中，翅膀都斷了，卻還是在陸地上一步一步跳躍著，笑容可掬的對著素不相識的陌生人引吭高歌。在這個社會中，生活著恆河沙數的人們，但比起銀河的浩瀚無垠，我們可能就只是那極其微小的存在，於是我們每個人都無比渴望著讓其他人發現自己的存在，好像這樣子才能夠證明自己還依然在呼吸、依然活著，然後我們習慣榨乾自己僅剩的一點力氣，來渡過這些日子，夜晚總是由於太過疲倦以至於無法欣賞星辰的綻放就入睡，到了清晨再對著鏡子前的自己催眠著：「今天會更好！」，於是我就這樣漸漸的迷失在這迷途之中。

有多少人每天都在反覆的複習著那更加熟練的笑容，於是漸漸的在不知不覺之中，我們都成了這場戰役的俘虜，成了那臉上至始至終掛著微笑的魁櫑，忘了喜悅時的激昂，忘了悲傷時的淚珠，也忘了怒氣衝天時的衝動，到了某個夜闌人靜的夜晚，卻步的我們停在了一個樽頸的位置，看著那蒼穹的夜空中掛著那一顆顆閃耀的珍珠，想著在那個齠年稚齒的時候，看著這片星空的自己是如此天真雀躍的跳著鬧著，看著那皎潔的月亮卻不敢伸出手指向它，因為長輩告訴我們這樣月亮會生氣的將自己的耳朵割掉，但隨著渡過的每一天、每一月、以及每一年的增加，我們知道了原來聖誕老公公是自己的家人所扮演的，我們知道了原來世界上有著排名的存在，然後看著台上那些排在前幾名的人臉上的光芒，告訴自己下次我也要在上面，所以開始認真卻也開始了解到，原來每一個人都在為了自己能夠散發光芒而踩著其他人往上爬，為了不要被踩在底下於是我無可奈何的只能更加用盡全力向上爬。

從前有個令我印象深刻的課文中提到一個「蝎子文化」，我們在這競爭激烈的叢林中，不得不學著蠍子的自我保護，贏得了其他人才能夠讓別人發現自己的存在，必須站在那金字塔的頂端才能夠享受那接近天空的快感，但這樣的我們卻忽略了那最初追尋著的夢想與信念，原本應該平行行走的人們，卻在人與人之間的相處中，慢慢的親近了解，也留下了一些未完成的約定，緣分就像一條弦，而這條弦的長短，卻只能等到失去結束了才能夠知道這條弦的長短，但當那些漣漪無法再留下更多痕跡的時候，也許那些過去也就這樣成為了餘燼，當自己過了多年之後，翻開舊抽屜也許找到的不只是過去的塵埃，也許會有著這些回憶的記念，記著的是那時純真的自己，念著的是自己那時開懷大笑的自己，但若是無可避免的失去之後，也別沉溺在後悔的情緒中，若是爲後悔供給更多的養分，也許失去的就會比現在更多，雖然縈懷著那些約定的遺憾，但別再為過去著迷也許就能繼續向前馳騁。

有些人會在跌跌撞撞的成長中迷些路，但這些走錯的路能夠更加壯闊自己未來將要行走的康莊大道，誰不曾走錯路，但當未來的某一天追憶起這段路途時，也許就能夠想起這段時光會心一笑，是的，是錯了，但當這些都已成過去的定局時，這些路途能讓自己成長多少，並且別再錯了的遺憾中繼續錯下去，這些也許才是最重要的事情，就算遺憾但休息一會兒、儲備多一些體力，也許原本的脆弱也因此學得更加堅強。

迷路的途中，我忘了自己最初相信的信念，也許當時覺得自己可以做得到，但當所有的事情都扛在自己的肩頭上時，才驚覺我原來扛不下這麼多責任與包袱，但卻沒有放棄的理由與信心，所以繼續撐著，但欺騙了自己裝做淡然，也許就只是強迫自己承受著許多的不開心，如今我冀求也寄望未來的自己能成為一隻無憂無慮遨遊的鳥兒，也希望聽著我訴說故事的你們，別委屈自己面對這一個又一個不勝枚舉的黑夜，希望你別忘了自己那最初的信念，也請別忘了曾經認真的自己以及想告訴他人的想法，因為將自己的想法收起後就無法再勇敢的去做那個自己。

是的，我曾經走在迷途中，也許未來也會再度遇上無數個迷途，但如果能走出，又有什麼好值得我去害怕的呢？每個故事都是一首動人的歌曲，而這一個又一個的音符，也會陪著自己直到白髮蒼蒼的那天，當自己白頭時，還能夠記著念著回憶裡的起承轉合，以及回憶裡那依然耀眼的笑臉，也許當時的不知所措，到那時都能夠一笑置之了，那麼我想我們就讓這首歌曲繼續譜寫著每一個美妙的音符吧！

四●討論議題：

如何能讓自己卸下心防、開心的開懷大笑？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：商二甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：徐千耘
參賽標題：喜歡自己是可以練習的
書籍 ISBN：9789863425649
中文書名：練習，喜歡自己：一天一點，比昨天更喜歡今天的自己
書籍作者：肆一
出版單位：三采文化
出版年月：2016 年 2 月 5 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
「練習，喜歡自己：一天一點，比昨天更喜歡今天的自己」，分為「一個人的練習」、「喜歡自己的練習」、「好朋友的練習」、「好好生活的練習」四個章節；作者肆一相信利用書寫的方式去陪伴不管是在愛情、友情或者生活上遇到挫折的人們，能透過溫柔細膩的文字能使他們走過傷心和孤寂。
二●內容摘錄：
喜歡自己的第一步，就是學習承認自己是一個怎樣的人，不管好的或壞的都去接受，那些全是自己的一部分，是它們讓你變的獨一無二的這個自己，而不是只想著要留下優點。(p.50-51)
大多數的安排，都包含了自己的自願。你要抓住自己能有選擇去生活，而不是讓那些不得不，掌握自己生命的全部。(p.147)
三●我的觀點：
在人生的道路上往往都會遇到令自己不愉快的人事物，隨著科技的進步，很容易就能知道世界各地的新聞，常報導有些人意圖想結束自己的生命甚至因此而死亡，為甚麼會有自殺的想法呢?是因為他們不夠喜歡自己嗎?我覺得並不完全，每個人的個性都不一樣，能禁得起挑戰的力量也就不同，可能就是因為自己沒辦法去承受負面的力量，已經到達了極限，才會選擇自認為能使自己輕鬆的路；因此，漸漸的，才有這些關於心靈勵志、溫暖人心的書出現，以書的力量去陪伴那些受傷且需要陪伴的人們。

這本書分為「一個人的練習」、「喜歡自己的練習」、「好朋友的練習」、「好好生活的練習」四個章節，作者肆一並沒有寫出確切的方法告訴我們該如何去做，因為他覺得所有解決的源頭

都是要先學會喜歡自己，書中的字不多，裡頭都是正面的話語及插畫，所寫的每一字每一句都深入我心，如果在愛情、友情、親情中遇到困難，我想看了這本書後會有很多的想法及啟發，可以細細咀嚼書中的含意，讓我思考我是喜歡自己的嗎?

決定做一件事情時，我們總是太過在乎別人的想法，曾經有人和我說過不管選擇什麼，做了什麼決定，一定會有不認同的聲音出現，一件在別人的眼裡可能認為這是一件沒什麼的事情，可是在另外一個人的眼裡就是件很有意義的事；舉例來說，需要小組報告時，有些人會害怕告訴別人自己的想法，不管那個想法有多好，可能只是只有一個人反對，就會感到無比的受傷，因此就會擔心自己的想法和別人不同，但是只要自己認為這是對的，就不用太過在意別人的想法，太過在意也會讓自己不愉快，跟著自己的心去走就對了，千萬不要被不認同的聲音給打敗了。

比爾蓋茲曾說:「生命並不是以學期來劃分的。你不會有暑假，更不會有老闆有興趣幫助你發現自我，你得自己找時間做。」人生就是不斷地在尋找自我，在過程中可能會迷失自己，但不要害怕，接受自己的缺點，一步一步慢慢的去了解自己並且做適當的改進，了解自己後，能對自己所做的一切充滿自信，因為你知道什麼是你想要的，怎麼去做才會快樂。

我很喜歡這種類型的書，通常這種類型的書字都不算很多，一下就能看完，但卻能夠很容易地吸收作者想告訴我們的是什麼，在這些文字中，調整自己的步調或者是心情，這就是我喜歡心理勵志這種類型的書籍原因；無論你選擇什麼樣子的人生，記住，沒有人能夠決定你是一個什麼樣子的人，認同自己比在意別人的想法還來的重要，一天比一天更喜歡自己，這樣自己才會真正的快樂。

四●討論議題：
怎麼做才能讓自己真正地喜歡自己?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：商二甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：鄭育欣
參賽標題：格雷的五十道陰影
書籍 ISBN：9789865922023
中文書名：格雷的五十道陰影
原文書名：fifty shades of grey
書籍作者：E L James
出版單位：春光出版
出版年月： 2015 年 2 月 11 日
版　　次：初版 100 刷

一●圖書作者與內容簡介：

這本書在說安娜代替她的朋友去一個採訪，他訪問的人叫做格雷，格雷一看到安娜就對他很有興趣，就開始去他工作的地方找他，後來安娜也漸漸喜歡格雷，但是格雷其實有一些在性方面奇怪的癖好，安娜不能接受，安娜表示她想要的是一段浪漫的關係而不是一個純粹的性關係。

二●內容摘錄：

克里斯欽，你在說出「我願意」的時候就已經擁有我了–那是兩個禮拜前的事。但我知道這是他道歉的模式，用來確認爭吵之後我們倆個心無芥蒂。(P.53)

深嗅他的味道，我蜷在他身旁，試著不去理會在夢中感覺到的那份失落和絕望。直到這一刻，我才知道自己心中最深沉也最黑暗的恐懼就是失去他。(P.89)

三●我的觀點：

這本書的開頭就是格雷對安娜一見鍾情，但是格雷從小就是出生在吸毒媽媽的家庭，後來他被一個很有錢的家領養，可是她媽媽的朋友教格雷玩 BDSM，使得他長大後就有了很多陰影。他一見到安娜就覺得這是他想要的人，就開始一直找她，安娜也覺得她很帥就也喜歡上他，但是格雷帶她去他家跟安娜說，他不玩一般情侶的遊戲，他要安娜簽合約，就是 BDSM 的合約，當然安娜覺得他很帥就答應了，可是過了幾次，安娜發現自己沒有辦法接受這種有契約的愛情，她就決定離開格雷，但格雷發現不能沒有她，就取消了合約，他決定面對自己的陰影，重新挽回安娜，跟他過一般情侶的生活，之後他們也結了婚。

如果是我當然也會喜歡這種高富帥的人，可是他有那些癖好，這樣真的很兩難，其實我書跟電影都看過了，書的內容比較深入一點，就不像電影跳掉很多劇情，格雷應該是我成功看完

的書吧，但是書裡面他們情色的劇情真的很多，多到我都直接跳過，有點在拖劇情的感覺，電影的第一集也是一樣，整部電影感覺都是色情的畫面，我就覺得不好看，但第二集就是在演愛情的部分，就覺得好看很多，但書裡面的還是比較精彩，哈哈看這些書跟電影其實都是叫姐姐幫我買書或跟別人借證件才看到的，本來姊姊只是借我第一集的給我看，後來我看到走火入魔，又買了第二第三集看，真的會想一直看，但是到了第三級就不太好看了，就事都很一般，沒有什麼爆點，第二集應該是這三集裡面最好的。

在看書的時候就會幻想格雷到底長什麼樣子，感覺就很帥，可是電影找的那些演員，我都覺得還好，沒有想像中的那樣。其實這本書跟幕光之城很像，這種書類似的應該很多，我也不知道為甚麼會突然爆紅，本來大家都很期待電影出來，但很多人看完後，負評超多的，可能是省略太多情節吧，或是結局沒有交代得很清楚，如果沒有看書的人應該會覺得很奇怪吧。而且我認為書中沒有好好交代出兩人最初為何會墜入情網，直接將讀者帶入灰姑娘和王子的情節，有點太唐突。

看完這本書，我覺得格雷真的蠻勇敢的，可以為他心愛的人去面對自己的陰影，他知道改變除了學會去愛人，他也更體悟到其實並不是每個人都能接受完全的控制。感情世界裡雙方的關係並不是只有你支配我臣服，過度的控制只是變向的束縛。當了解到這個事實時，男女主角心的距離更往前進一步。

這部電影有些我覺得可以更好、更完美、更貼近小說描述的部份，也不知道其他看過小說的人對電影的感受如何，但我覺得小說比電影好看。但是他還是有貼合小說精神，值得一看。

四●討論議題：

如果自己遇到了像格雷這樣的人，也會像安娜一樣接受嗎？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：甲
科　　別：商業經營
名　　次：甲等
作　　者：鄭雅婷
參賽標題：震不碎的愛
書籍 ISBN：9789866725289
中文書名：震不碎的愛
原文書名：震不碎的愛
書籍作者：蔡佐渝
出版單位：文房文化
出版年月：2008 年 9 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
民國 88 年 9 月 21 日發生了一場台灣史無前例的大地震，那場地震帶走了許多人的生命，書中的主角幸運地逃過了這場災難，但只剩下舅舅和他相依為命，他們失去了原本的家庭，原本幸福美滿的家庭瞬間化為泡影，他依然堅強的活著。
二●內容摘錄：
地震過後，因某些或遠或近的連結，生出了吾民同胞的氣概，長久蟄服的惻隱之心也甦醒了。祈禱，成了這座島嶼上共同的聲音。(P79.)
李靖原覺得自己好孤單，老天爺要帶走他所有的家人，為什麼不連他也一起帶走?留他活著，卻讓他活在地獄裡!(p.65)

三●我的觀點：
這是一本關於 921 大地震的故事，九二一大地震是讓台灣人難以忘懷的一場巨大的災難，當時我還未出生，也即將出生，媽媽懷著我已經八個多月，很慶幸的是，花蓮沒有被地震帶來嚴重的災害,如果當時震央在花蓮，我想現在我也不會出生在世界上了。但也不能因為這次的僥倖，就不把地震當成一回事，災難隨時都可能發生，如同古時候的那句話:「天有不測風雲，人有旦夕禍福。」平時還是要做好防震措施以及防震演練，才不會造成無法挽回的傷痛。
書中的主角靖原在大地震過後幾乎失去了所有的親人，原本的房子也被地震掩埋了，唯一還活著只有他的舅舅，剩他和舅舅相依為命，曾經他也想過離開這個世界上，但是他並沒有。他知道自己還有很多事情要做，不能因此放棄自己的生命，但我認為換作是我遇到這樣的處境，我應該沒有辦法繼續活在這個世界上，失去了最愛的爸爸和媽媽，應該只會每天以淚洗

面。每個人會遇到的處境都不一樣，我沒辦法體會到失去親人的痛苦是什麼，也不知道靖原為什麼有那麼大的勇氣又那麼的堅強的活著，我的好佩服他的勇氣。雖然在重建家園的過程很辛苦很無助，但他沒有放棄自己的生命，反而更勇敢的活下去，他和舅舅以及劉媽媽一起用心努力培育了橘子園，他們把每顆橘子都當成金黃飽滿象徵生命的希望，這麼正向樂觀的態度，令我十分佩服。

世界上有許多人經常抱怨任何大小事，但卻不知道比起那些受傷的人已經很幸福了，我們應該要感激世界上的任何人事物，而不是整天抱怨，心存一顆感激的心，不是很好嗎，我們活在這個世界上，一定有應該要完成的任務，活著應該要好好把握當下，去實現那些未完成的夢想，連同那些因為災難失去生命的人們的份更勇敢更充實的活下去。

書中的主角靖原經歷那場在難後便成了孤兒，他只能靠自己活著，不像我們還有父母的關心與照顧，受傷也有人陪伴，我覺得我應該要好好珍惜和家人相處的每個片刻，平時不應該和父母親頂嘴，因為對於那些失去親人的人來說，有家人陪伴著等同於是全世界最幸福的事情，不要身在福中還不知福。

每個人都會經歷生離死別、生老病死，但都不能知道何時會發生，災難也是，沒有人能準確地預測何時會發生，但我們唯一能做好的就是把握當下，珍惜眼前的所有，不要總是怨天尤人，世界上比我們需要幫助的人還有很多。這本書讓我學到了很多道理，心裡也有種說不出來的感動，書中的他們經歷了這麼可怕的災難以及生離死別，卻依然互相扶持，不被現實的殘忍打倒，這需要多大的勇氣和毅力，我真的十分敬佩。

四●討論議題：

我們能否做點什麼讓因大地震受傷的人們重新感受到溫暖和希望。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：商二甲
科　　別：商業經營科
名　　次：甲等
作　　者：王馨苡
參賽標題：優秀不是靠運氣
書籍 ISBN：986-479-153-8
中文書名：優秀不是靠運氣:16 歲提前錄取，18 遂成為全美最年輕亞裔 CEO，哈佛姊弟的教養秘笈首度公開
書籍作者：于巾幗/蕭峰
出版單位：遠見天下文化出版股份有限公司
出版年月：2017 年 01 月 20 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

很多人都在問，怎麼教出優秀的孩子。而這本書在告訴我們培養出優秀的孩子絕非偶然，靠的是計劃力、超高時間效率、主動學習力、挫折耐受力、先緊後鬆堅持力。而這本書是由作者于巾幗夫婦的兩個孩子為主角來敘述為什麼可以同時教出兩個如此優秀的孩子。何來優秀之說呢?姐姐蕭宇琪、弟弟蕭宇陽兩姊弟 16 歲時都由哈佛大學提前錄取，就讀期間取得資金，各別成立公司先後休學創業，姊姊 18 歲被美國 NBC 譽為全美最年輕亞裔女 CEO!

二●內容摘錄：

強勢教育只適用於小學時期，在其他時期，都會弊多於利，得到反效果(P.84)小學所學技能和知識都是比較簡單，如果這個時候都不能對自己要求完美，納到了中學什麼都更難了，就更不可能有好的結果。(P.85)努力不懈是一種習慣，退縮放棄更是一種習慣。(P.106)凡是提早計畫，充分準備。一開始就抱著混到 60 分及格的心態，注定淘汰出局。(P.107)用自己的能力幫助他人，所得到的滿足感，是任何成就都無法比擬的。(P.163)只要是發自內心的努力，即使失敗了，也會轉為再接再厲的動力。(P.180)很多方面成就自我肯定，即使遇到更優秀的人，不但不會受打擊，反而會激發上進心。(P.238)

三●我的觀點：

我只是一個高中生還沒有小孩，為什麼我會選擇這本書?原因是看到他人優秀並有一個接近勝利組的人生，我就在想為什麼他們可以我不行，所以我就買了書看了看果然成功是有原因的，書中提到用自己的能力幫助他人，所得到的滿足感，是任何成就都無法比擬的。很多人只會羨慕他人過人的能力，但他們從來沒想過能力越好之人責任就越重大。善用自己能力的人即為聰明人，濫用自己能力之人即為俗稱的笨蛋。想要有多大的成就就必須付出相對的努力，

看到許多同學出去參賽都可以得獎為什麼我不行，看完這本書我發現了原因。1.我不夠努力又或許我從沒努力過。2.書上說參加任何比賽，最重要的就是自發性，不是父母或老師逼自己參加的。或許我是如此的孩子不喜歡被逼迫的感覺，就好比當班級幹部，如果你是自願的心裡就會想我有意擔任此幹部就必須對這個職位負起責任，那如果是被逼的心理不是很願意去接受此職位，那當然做任何事都不會特別上心。書中說想成為優秀的孩子必須經過計劃力、超高時間效率、主動學習力、挫折耐受力、先緊後鬆堅持力。這五點並不是每個人都可以做到，即使做到了那一定是最優秀的嗎?錯!我覺得可以參考但不一定要模仿作法，人外有人天外有天，要是所有人都使用這種方法那還有什麼競爭可言，方法是靠人創造出來的，人生是靠自己磨練出來的，成功是後天製造出來的，沒有人是天生優秀，也沒人是絕對成功，當然，也沒有人是注定失敗。一個沒有方向的人生才注定是失敗者。做任何事要關前顧後、提早準備。做一件事之前先想想如果我失敗了有退路嗎?有方法可以解決問題嗎?如果沒有先想想退路那你失敗的機率就提高了許多。優秀、成功之稱只能是他人給你，而失敗之稱每個人都可以給，包括你自己。即使你的地位再高失敗了還是失敗，不會因為你的成就高就給你一個優秀或成功之稱。也許你覺得自己已經夠努力了，為什麼還會失敗?人生哪有這麼多為什麼，只有失敗者才會給自己找理由，真正成功且承擔得起優秀之稱的人是不會在自已失敗的時候為自己的失敗找理由擺脫自己已經失敗的事實，他們會接受自己的失敗，並且將失敗的危機轉為自己成功關鍵的轉機，只有不斷的努力，堅持下去的動力，努力不懈的受挫力，驚人的毅力才可以創造出屬於自己成功優秀的人生。記住在人生的道路上，不用記住自己有多努力得到該成果，而是要努力精益求精。如果停止自己前進的腳步，就等於加快他人取代你的速度也增加自己失敗的程度有多高。這本書給我的不只是學習方式更是不畏挫敗的提醒，對我來說這是一部鼓舞人心的好書!

四●討論議題：

書中的方法真的可以培養出像蕭宇琪、蕭宇陽一樣優秀的孩子嗎?還是他們如此優秀的人生只是湊巧與教育方式無關?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：甲
科　　別：商經
名　　次：甲等
作　　者：邱姿怡
參賽標題：爸爸你還有我
書籍 ISBN：9789866439339
中文書名：爸爸你還有我
書籍作者：吳永樺
出版單位：培育文化
出版年月：2010 年 8 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

鈺玲的爸爸國棟做生意失敗欠下大筆債務，為了不讓老婆與女兒不好過，只能被迫與老婆離婚，自己帶著女兒出境到香港投靠朋友，朋友的冷言冷語讓爸爸萬念俱灰，半夜打算到朋友豪宅旁的懸崖自殺，就在爸爸正決定一了百了時，鈺玲抱著爸爸的大腿跟爸爸說：「爸爸，你還有我，你不是什麼都沒有了!」之後也遇到了當兵的同梯慶章，貽誤了國棟一個工作機會，讓他可以把債務還清。

二●內容摘錄：

(１)我的爸爸都不願意為我活下來了！我又要怎麼告訴自己要繼續活下去呢？《p.35》

(２)還好當初你沒有跳崖，要不然現在我們也不會過得這麼幸福，真的就像這個遊戲一樣，一次只能走一步，還好你選擇對的那一步啊！《p.204》

(３)而且生命的美好，真的要活下去、跨出下一步，才能看得道啊！《p.205》

三●我的觀點：

讀完這本書讓我發現社會的冷暖，在你需要幫助時有人會伸出援手救你，但有些人卻是袖手旁觀，當然不是每個人都是屬於第二種的，在你需要幫助時救你一把的不一定是你信任的人，但幫助你的人一定是信任你的人，當你需要幫助時，就會發現到底哪些人是真心地對待你的，而又有哪些人只是想利用你，當你沒價值時就把你丟在一旁。

這本書裡的主角國棟因為生意失敗欠了一筆債，想要投靠朋友，但卻沒有人願意幫助他，在他最需要幫助的時候，不但沒有人伸出援手，還對他使臉色，根本不把它當人看，在這種時候如果真心把他當朋友不是就應該伸出援手幫助他嗎？為何卻沒有人願意拉他一把？幫助他不一定是借他錢，就算只是一句短短的問候對國棟來說也是很重要的，至少讓他知道這世界上還是有人關心她的。當身邊有人遇到困難的時候，就伸出援手幫她一把，當你之後遇到困

難的時候，她也會幫你一把，朋友不是就該互相幫忙、互相扶持的嗎？為何變成這樣見死不救呢？
當國棟的母親發現國棟欠債之後，他也把自己的嫁妝拿去賣掉，但買的人是自己的嬸嬸，他知道國棟欠債但買房子時卻把價格壓到比市價低幾百萬，還跟國棟媽媽說：「我們自己人啊！當然要算我便宜一點啊！」自己的親姊妹家裡有困難，不但不幫忙還刁難人家，這樣要她怎麼再相信親情？親情是這個世界上不可或缺的感情，連家人都這樣對待他了，那他要怎麼繼續活下去？人最恐怖的地方就在於明明都是家人卻凡事都要斤斤計較，自己的姪子都遇到困難，而且已經有自殺的念頭了，為何還要這麼愛計較，難道錢比自己的家人重要嗎？在她需要幫助的時候，如果有家人的支持，那麼就不會有那麼多人因為欠債還不出錢而自殺了。
我覺得如果自己身邊有人需要幫助，我們就適時地拉他一把，不要將她置之不理，不要讓她覺得這個社會沒有溫暖，就算我們沒有錢可以借她，我們也可以聽她說說，給他一點意見，這樣她不但不會對這個世界絕望，我們還可以救一條命，將心比心嘛，我們現在幫助人，當我們需要幫助時，那些曾經被我們幫助的人，就會來幫助我們，反之，等我們哪天需要幫助時，我們也會跟那些因為欠錢沒錢還得人一樣，對這個世界充滿絕望。我們沒辦法去幫助每一個需要幫助的人，但我們可以盡我們最大的力量去幫助我們身邊每個需要幫助的人，那麼就可以減少一些人走上這條通往黃泉路的路了。
就這樣互相幫助不好嗎？為何要有那麼多的爭鬥呢？為何要有這麼多的心機存在呢？適時的給別人陽光照耀他、給他溫暖不好嗎？為什麼都要像冷風一樣吹散彼此的信任？

四●討論議題：
當我們遇見挫敗時，你會有怎樣的想法？是跟爸爸一樣跳崖還是去面對它？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：商二甲
科　　別：商經
名　　次：甲等
作　　者：黃思涵
參賽標題：「教室外的最後一堂課」讀後心得
書籍 ISBN：9789578039308
中文書名：教室外的最後一堂課
原文書名：The Priority List: A Teacher's Final Quest to Discover Life's Greatest Lessons
書籍作者：大衛・蒙納許
出版單位：平安文化
出版年月：2014/12/29
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

大衛・蒙納許教導過數千位學生，以獨特的教學方式啟發對於未來充滿疑惑和不安的孩子們，鼓勵他們勇敢去追求個人的價值。然而在某個感恩節前夕，大衛被醫生宣告罹患腦癌，且只剩下幾個月的壽命，但他不屈服於病魔，他靠著對學生的熱情和堅持，延長了六年的教書生涯。而他用最後的生命去拜訪他曾教導過的學生們，並了解「教書最重要的不是讓學生學到什麼，而是用心感受到什麼。」

二●內容摘錄：

「我要你見識到什麼才是真正的勇氣，別以為手中握著一把槍就叫勇氣，勇氣是在你展開行動前就挨打，但你依然展開行動，不顧一切貫徹始終。」---P.142

「總結一句話，我或許很倒霉，但還有很多值得我活下去的事物，在我嚥下最後一口氣之前，我都會好好活著。」---P.13

三●我的觀點：

大衛・蒙納許自從得知自己得了癌症的那時候開始就沒有想過要放棄自己所剩的生命，並且非常珍惜剩下來的日子，而不是像大部分的人只想著「為什麼是我？」「為什麼這種事發生在我身上？」由本書可知大衛・蒙納許始終正面思考並富有著為別人著想的心，他並沒有向病魔屈服，也沒有自怨自艾，進而思索人生在世真正重要的東西是什麼，而最後他決定到美國許多城市去探訪他所教導過的學生，看看自己究竟帶給他們什麼樣的影響和改變。

大衛・蒙納許曾言：「你控制不了別人發給你什麼牌，只能控制自己怎麼出牌。」人生中會有很多變數，我們從來不能隨心所欲安排自己的人生，但重點是你要如何支配它，而不是傻傻的讓其他外在事物支配著你的人生，死亡是一生中遲早都會到來的事，要思考的是如何在它

到來之前以最豐富的方式走過你人生的每一段路程，不再只是盲從他人、毫無主見或是看著夢想和自己擦肩而過，而自己卻無能為力地在原地踏步。死亡或許聽起來很可怕，但人們往往會在死亡到來之際才了解自己內心真正想要達到的目標是什麼，所以我們都應該要先學學大衛・蒙納許先列出自己的優先清單，不要毫無目的地過日子，找個目標讓自己成為更好的人，而且不要用自怨自艾的態度去面對眼前的事物，因為這是最不可取的方式，應該學習作者用樂觀積極的態度去面對疾病和其他大小事物，而不再消極面對眼前的重重阻礙。

生老病死我們從來都不能掌握，也不能夠去改變，我們能夠做到的只有把握當下並且珍惜老天爺給的每一天，去實現每件自己想做到的事。而大衛雖然最後雖然無法成功對抗病魔，但他卻讓他自己的生命比一般人更璀璨閃耀，作者勇敢在於他從來就都不要人家的安慰和同情，或增加其他人的困擾和負擔，這是我們所有人所欠缺的勇氣，而在他拜訪他教導過的學生的那段期間明白了「教書最重要的不是學生學到了什麼，而是用心感受到什麼」這句話推翻許多老師的想法，作者認為學習不只是乖乖地坐在課桌椅上去接受死的知識，而是從生命中每個歷程的大小事去學習如何待人處事、學習更多能夠活用在生活上的知識。

看完這本書給我的感觸和啟發很多，我們都擁有健全身體，卻不能夠比那些有缺陷的人還來得堅強、成熟，反而總是在怨嘆自己的生活過的多麼糟糕、不如意；人的一生中有大半時間在抱怨，卻沒有想到其他人是如此羨慕自己的生活，願所有人都能更珍惜自己的生命，不要總是在浪費時間在不重要的事情上，並利用瑣碎時間做事，積沙成塔後那些在瑣碎時間能夠做的事情是非常可觀的，我們都該試著把每天都當最後一天在過，不要留下遺憾、蹉跎光陰。

四●討論議題：

思考如何在有限的生命中，做出更多有意義的事。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：乙
科　　別：會計
名　　次：甲等
作　　者：張霖萱
參賽標題：秦始皇：一場與歷史的思辨之旅
書籍 ISBN：9789578039117
中文書名：秦始皇：一場與歷史的思辨之旅
原文書名：秦始皇：一場與歷史的思辨之旅
書籍作者：呂世浩
出版單位：平安文化
出版年月：2014 年 06 月 03 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

呂世浩引領讀者重返秦始皇的一生，不是要再次介紹秦始皇，也不是要為秦始皇平反。純粹是因為他是一個家喻戶曉、爭議性強的人物，正是用來進行人生思辨最好的樣本。「這是個智識不斷擴散的年代，只要愈多人擁有知識和思辨能力，就會更努力想改善生活，世界就會愈來愈好」這不只是呂世浩的信仰，也是他從歷史中學到的。

http://okapi.books.com.tw/article/3015

二●內容摘錄：

當你讀一本歷史書時，讀到書中古人面臨重要抉擇關頭時，請你這時立刻把書蓋上。

好好想一想，如果你身處對方的位置時你會如何決定？作什麼樣的決定？把一切想清楚後，再把書打開，看看這個人物是怎麼做的，他最後做了什麼樣的決定？他的決定帶來的是成功或是失敗？原因何在？然後比較自己與古人在選擇何方法上有何異同之處？

這種學習歷史的方法，重視的不是「記憶」，而是「思辨」。

（節選自 p26-p27）

三●我的觀點：

歷史就像個小姑娘，在不同人的眼裡，有不同的模樣。

透過「秦始皇」這個極具爭議性的人物，我們學習思辨，他到底算是好人還是壞人呢，我相信這個問題是無解的。就他所做的事情，不用我多說，焚書坑儒、嚴刑峻法等等，站在人性的角度來看，這無疑是個殘暴的君王，簡直就是人民的不幸，可是換個角度來看，他令天下不再分裂，車同軌書同文，當人與人之間沒有了差異，也就不再有戰爭。

中國人相信事物都是一體兩面的，陰陽、裡表、對錯.....，現代社會中，無論是新聞媒體或是我們的日常生活中，我們都太習慣去輕易的定義一個人、事、物，僅單憑自己片面所聞就去替人下結論這是不對的，同時我也不認為有誰能真正的去定義一個人。書中透過秦始皇這個人，作者帶我們一起重新認識了一個不一樣的大秦王朝。

在本書中，作者蒐集了很多的資料，並且透過這些讓我們真正的去了解秦始皇這個人，將他的性格、身處的環境、以及曾經的經歷，全部都納入考慮的範圍之後會了解他為什麼會做這些決定，站在當事人的角度下，就會發現原來暴君可能不是暴君，奸臣也可能不是奸臣。所謂歷史，不問對錯，只有適不適合。如果讓一個藝術家去當皇帝，他如何治理好一個國家，如何面對內憂外患的局面，這就是不適合的例子不是嗎？

除了以上，本書中還提到過的是現代教育的問題，對於歷史這門課，大多數人對它的印象是「背」。翻開課本，從三皇五帝背到二十一世紀，到底為什麼要浪費時間來背這麼多的東西，明明就不會用到。上述是現代工匠教育下的歷史課，可自古以來史書被無數的讀書人奉為經典，難道是他們太傻嗎？相信不是的，現代教育告訴我們什麼是優秀，考卷一百分叫優秀，參加某某比賽得了獎叫優秀？容我表示懷疑，同樣師出孔子，尚能大致分為四門，更何況整個社會呢。在標準化教育下，這些所謂的優秀，忽略了每個人都有不同的想法，就好比讀同一本書難道每個人的讀後感會一樣嗎？當我們的教育逐漸邁向麥當勞化，快還要更快，好還要更好，效率成為我們所追求的，學習歷史與其讓你去理解某人為什麼要這麼做，不如讓你全背下來，不是更有效率嗎，而你只需要像所有人一樣扮演好社會給你的角色，就像麥當勞標準化、簡單化的策略，你不需要去想為什麼要這麼做，只需要照著做就好。但這難道不是在違反人性嗎？秦始皇努力的想讓天下人有一樣的想法，可後果呢？秦朝不過經歷了兩代就滅亡，而我們竟然又在重蹈覆轍，更可怕的是大多數人都認為應該如此，這些問題值得我們省思。

四●討論議題：

你認為歷史課有沒有必要繼續存在呢？

如果有，請說出讓它存在的理由？

如果沒有，請說出為何沒有必要存在？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲
科　　別：會計事務
名　　次：甲等
作　　者：范暄昀
參賽標題：心感受
書籍 ISBN：97898614
中文書名：我們一起走，迪克
原文書名：我們一起走，迪克
書籍作者：沈石西
出版單位：風雲時代
出版年月：2007 年 10 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

一隻血統高貴卻奇醜無比的獵狗與一個具有音樂天賦的盲童，他們不離不棄守護彼此。

牠長著一身沒有光澤且亂糟糟的狗毛，猶如鍋底的腳丫，就像在母親肚裡便患有的疥瘡，好幾處體毛都光禿禿，露著難看的青綠色狗皮，狗尾巴上也不長幾根狗毛。

「要是你沒有主人，就跟我回家吧。」盲少年說。牠溫順的靠上前，少年輕撫著牠；此刻，牠感受到人類的手掌原來具有這般神奇的魔力，而牠產生一種沙漠中跋涉終於找到綠洲的喜悅。

二●內容摘錄：

牠弄不懂生活怎麼會像變魔術一樣說變就變，也許人類社會本身就是一個變魔術的大舞臺。Ｐ２４２

愛是永存的，友誼之樹長青。Ｐ２４３

牠不是神狗，也沒有魔法無法使自己搖身一變成為人們鍾愛的漂亮狗。Ｐ２４５

在人類社會很多場合裡，相貌醜陋本身就是無法原諒的錯誤，一種得不到寬恕的罪孽。Ｐ２４５

「牠從來沒為我帶過路，也沒跟我一起爬過雪山，我怎麼去愛牠呢？」Ｐ２５５

昨天只存在於記憶中，今天和明天才是最重要的。Ｐ２６１

心看見的世界才是最真實最美麗的世界。Ｐ３１５

他們正朝著太陽升起的地方走去。太陽就要出來了。太陽會給大地帶來光明和溫暖。Ｐ３１５

三●我的觀點：

人們總是以貌取人，好比說書中的迪克，大家一看到牠奇醜無比的外表便進而退之，其實迪克是一隻非常聰明的獵犬，牠的機智保護了小男孩，牠的善良溫暖了男孩，牠的忠心能夠為

了男孩赴湯蹈火，但是大家見了他的外表，卻又有幾個人能真正用心去疼愛牠？然而白狗「迪克」牠有著一張漂亮的臉蛋，牠懂得如何撒嬌去討人們喜歡，牠充分的知道人們喜歡怎麼樣的自己，相較之下，獵犬迪克的忠心根本就不足為道。

我們都是如此，喜歡看美好的事物。好比說人跟人相處，第一次見面會幫他的外表在心裡打分數，用外表來評斷他這個人的好壞，不過之後相處久了，你會發現他沒有你想像的那麼好或那麼糟。有的人看似孤僻城府深，但是只要再熟悉彼此你就會知道，他原來是這麼地單純無心機，原來他跟你所認為的不一樣；有的人看似外表光鮮亮麗華麗無比百依百順的樣子，相處久了才發現，他只是為了從你身上獲取更多利益才時不時掛上虛偽的笑臉討好你。

我們的眼睛應該是讓我們能看得更清楚，而不是讓我們模糊了焦點。譬如那個盲少年他雙眼失明，但是他看到了別人看不到的事物，他看到了迪克的忠心與善良，這個小少年沒有因為別人說迪克奇醜無比而拋棄牠，他反倒視迪克為唯一。

人還有一種盲目的行為，當看到在街頭拉琴又髒又臭的失明小乞丐，一開始人們會因為新鮮感而施捨幾個硬幣，而後卻不理不睬，但當這小乞丐搖身一變成為劇場的新星，在那華麗包裝下的外表，人們卻又對他感興趣，對他背後悽慘的經歷感興趣，這才覺得他拉的琴很棒，更願意花錢只為聽他演奏一曲。但其實小男孩只是換了外型，他的琴藝一直都像之前一樣的好，只是人們只認同自己的雙眼，覺得樣貌能夠斷定一切，人們都被包裝下的外表所蒙蔽了雙眼，反而看不到一樣東西擁有的真正價值。

我們大多都活在自己所認為的世界裡，認為對方這樣、認為對方那樣，但我們卻不了解他所有的一切。眼睛看到的有些時候未必是真的，用心看說不定能看到別人所看不到的一面，最深層透徹的那一面。「眼見為憑」有些時候也是不管用的，在這個以貌取人的社會下，慢慢熟悉後才發現當初肉眼看到的和現在不同，所以眼見也不一定為憑，不要太相信自己所看的到的都是事實。我們都應該靠心一步一步的去探索，不管是對人對動物。因為用心看到的世界是不同於一般的漂亮呀！

上帝賦予我們一雙看事物的眼睛，不單單只看它表面的樣子，我們都應該再用心誠心地看，不要只因它的美醜而忘了它有的好，一樣事物的好壞價值絕不是用眼就都可以斷定的。

四●討論議題：

有時候不訪用心感受這世界，或許能看到更美麗的一面不是嗎？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：會一甲
科　　別：會計事務
名　　次：甲等
作　　者：田秋燕
參賽標題：把話說進你心裡
書籍 ISBN：9789862716397
中文書名：把話說進你心裡
原文書名：把話說進你心裡
書籍作者：王擎天
出版單位：啟思出版
出版年月：2015 年 5 月
版　　次：二版

一●圖書作者與內容簡介：

「本書特別適合想學說話藝術而非話術的人，因為不懂得說話的精妙奧義，功夫的招式會再多都沒用。」這本書的內容主要是教讀者，如何能把平常所講的話說的更清楚、更明白，以及從中學習到因應各種問題時，如何運用說話的技巧來去解決問題，這是作者寫此書最主要的目的，當然，在這本書裡也提到，一些日常生活中人際關係的重要，以及同儕間的互動是最重要地，所以這本書裡的內容真的讓人受益良多。

二●內容摘錄：

1.謙和是待人處世的準則，然而你究竟該怎麼培養忍讓的修養？其實你可以透過生活裡的小事練習。(p.123)

2.所以如果你希望能傳播正面的訊息，就要用正向且準確的詞彙表達，不留有任何模糊的空間，也就是說，「好像、似乎、還不錯」等不確定的字眼都不能使用。(p.127)

3.這種一定得掌控萬事萬物的心態，背後潛藏著不安全感；他們必須藉由下指導棋的行徑，確保所有人事物依照他的計畫進行，已取得安心的感受。(p.161)

4.它留給對方一個印象—你如同永遠不會消失的安全港灣，隨時歡迎對方回家。很多時候，它勝過任何一句安慰的話。(p.242)

三●我的觀點：

看完這本書以後讓我了解到，原來我們平常以為簡單的說話，是需要技巧且學習的，也能更清楚的知道，可能因為一時的說錯話，傷害的可是彼此之間的感情。但其實這句話每個人都很清楚也很了解，但人難免碰到非預期的情況時，還是會因一時的衝動，而讓自己說出一些驚人之語來。所以說，說話必須三思而後行，既然說過的話，是經過大腦想過之後所講出來的，那麼講出來的話就比較不會去傷害到一個人；但反之，那往往周遭的親朋好友，可能會對你的認知有所貶低。怎樣說話才較不易去傷害到他人，我認為這是每個人都應該去思

考的問題，如果能站在對方的立場想想整件事情，或者能夠設身處地的為人著想，那麼可能就會比較容易和緩心情，自己本身也會更加的體諒他人，這樣既不會傷害到彼此的感情，也可能因為一件事情的開端，而讓彼此的感情變得更加深厚。然而，在有些時候，或許有些人會認為直接的拒絕別人是最有效的溝通，但當你不小心傷害到對方自尊心時，對方多多少少難免會受到影響，所以，在拒絕別人之前首要做的，就是先想好該如何委婉的拒絕別人，又不會傷害到他人的自尊心，這才是最有效的溝通方式，也是作者最想表達的觀點。

「說話的藝術不在多話，而在精。精，就是知道何時何地可以說、怎麼說、說得聽眾心悅臣服，總結於二字——『動聽』。」這句話是這本書封面上所寫的，也是我最喜歡的一段話。雖然沒人知道要怎樣說話才能讓人聽起來覺得動聽，但說話的技巧是可以學習的，如何讓人覺得自己說話的程度變得更加高雅，就取決於自己是否願意去改變自己說話的態度，不過，雖然說說話是需要去學習其中的技巧，但絕非是花言巧語、巧言令色的，因為這種的感覺和真正懂得運用說話的技巧來去說話的人，層次截然不同。而這本書裡所提到的內容，不僅僅只是一些說話的技巧，也教了我們在面對不同問題時而應持有的態度。像是在面對衝突時，應當先反省自己，而不是責怪他人，假如自己先退了一步，就會對整件事情的發展帶往極大的好處去；但如果不忍衝動的話，可能會給對方或甚至更多人帶來更多的麻煩。倘若每個人都這麼做的話，如此一來，彼此的誤會和衝突就會減少很多，彼此的感情也會自然而然地變得更加要好。所以，在這本書裡我學到了很多，也發現到其實重點就在於，自己是否願意去改善自己的脾氣及個性是最重要地，當然，偶爾發生一些衝突是不可免的，但如何理性地去思考問題，那就得靠個人的智慧來去解決。在最後，這本書的作者也運用大量的親身經歷來描述故事，所以非常的能讓人理解問題和思考，也能夠讓處在青少年時期的我們，去學習本書所提及的內容，尤其態度問題，這是作者最希望我們這個世代的孩子去學習，也最值得去探討的問題之一。

四●討論議題：

如何說話才較不易去傷害到他人，以及如何改善自身的說話方式和處理事情的態度。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：一年甲班
科　　別：會計事務
名　　次：甲等
作　　者：羅伊婷
參賽標題：最後 14 堂星期二的課
書籍 ISBN：9578468512
中文書名：最後 14 堂星期二的課
原文書名：Tuesdays with Morrie
書籍作者：Mitch Albom
出版單位：大塊文化
出版年月：1998 年 7月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書作者為故事主角之一米奇，當他的大學恩師墨瑞陷入病危，一次次的探望，展開了 14 堂只有兩人的課，每堂課皆不需要書本，需要的是真誠的心，聆聽與訴說最真實的自己。墨瑞的人生哲學，啟發了米奇心中溫柔、親切與開朗的一面，讓米奇了解墨瑞勇敢、堅強與善良的思維。對墨瑞來說，這 14 堂課並不是結束，只是一種大自然的過程。對米奇來說，這 14 堂課也不是結束，他帶著墨瑞那份充滿鬥志的心，新的開始，新的自己，即將出發。

二●內容摘錄：

1979 年、布蘭迪斯校園體育館正進行著籃球賽。我們的校隊打得不錯，學生啦啦隊開始有韻律地喊著：「我們特優！我們特優！」墨瑞就坐在一旁，他對這加油聲似乎頗感不解，就在學生們還喊著「我們特優！」當中，他站起來大吼一聲：「優等又有什麼不好？」學生們驚訝地望著他，停止了加油聲。他坐了下來，臉帶微笑，狀甚得意。(p.194)

三●我的觀點：

有時候我在想：活在這個世上的意義是什麼？好像每個人都有著差不多的生活？出生、讀書、工作、結婚、死亡？好像每個人都不在追尋些什麼？只要有一份好工作人生就圓滿了似的？其實並不然，墨瑞說過：「要投入去愛人，投入去關懷你周遭的人，投入去創造一些讓你活得有目的、有意義的事情……注意，這其中沒有提到賺錢。」錢是這世界上最容易讓人變得自私自利的可怕東西，甚至可以毀了一個人的一生，或許也是因為我還不是個大人才會這樣想，但我知道錢的重要，就是維持生活罷了不是嗎？雖然很多人要的不只是這樣，他們想要更多更多，為的就是愛慕虛榮，才會變得如此不通人情，但有錢絕非是有意義，就像莫瑞說的：「付出感情、與人交流；愛才是最重要的，只有愛才能讓我們快樂。有愛就有彼此。」

墨瑞曾說：「生命一開始時，我們是嬰兒，得要靠別人才能存活，對吧？到生命盡頭，你若變得像我一樣，你也需要別人才能存活，對吧？但還有一個秘密：在開始和結束之間，我們也

同樣需要別人。」還記得在國中階段有兩個非常愛我、令人難以忘懷的老師：一個是我的班導，一個是我的科任老師。我的班導，老實講，她不曾說過什麼讓我非常感動或是令人耿耿於懷的人生哲學，畢竟她真的很年輕，我們只是她教過的第二個班級。但很深刻的是，當我有一次跟家人鬧的天翻地覆時，她無故被捲了進來，我知道依她的個性她一定很生氣，依她的立場來說也非常為難，但她卻依然為我擔心，沒有勸我要怎麼做或多說些什麼，只告訴我她的想法，對我來說，她真的很特別。我的科任老師，他關心、在乎每一個學生的程度真的不是我可以想像的，從他的言談舉止間就會覺得他像一位智慧賢者，就像經歷過幾千幾百萬年的磨練，心中永遠都有說不完的珍貴的人情世故與道理，學生若主動想找他聊心，對他來說，那是在樂此不疲的了！而我就曾這麼作過，他當時還泡了一杯燕麥片給我，彷彿我們是約好喝下午茶似的！

這一天，也就是在第五個星期二時，墨瑞說：「事實上，如果沒有家庭的話，今天我們根本沒有立足之地，沒有任何依憑。我生病以來，越來越感受到這一點。」我在這一方面總是會不知道該如何去想、如何去表達。或許正值青春期吧！總是無法了解自己的家人，以及家庭的重要性，但到頭來，其實不用思索些什麼，答案便浮出水面了，看了幾次人與人之間的分分離離後，就明瞭到家人真的是最重要的，比不上朋友或者是戀人。曾經聽過有人因為家長不同意他與對方交往而鬧得天翻地覆、不可開交，說真的，以前常常會徘徊，如果是自己，我會選擇家人還是戀人？現在，我可以很堅決的說：「我一定選擇家人！」家人是無可取代的，雖然說戀人也是無可取代的，但如果真的遇到挫折與難題，也只能說兩人之間的緣分不夠。而我現在也總是一直深信，並且告訴自己：家人，是我們一定能夠感受到彼此溫度，永遠都會不離不棄的避風港！

面對即將死亡這件事很難讓人不感到恐懼，但明明死亡是如此平凡，如此合乎常理的，卻又為什麼呢？或許就像墨瑞說的一樣：「沒有人把死亡當真。」如果我們能夠每一天都當作最後一天，問自己：今天真的盡力了嗎？對於今天的自己心滿意足嗎？珍惜每一天：每一天都好好的傾聽身邊的人事物、每一天都好好的傾聽自己的心，並且實行。就像死而無遺憾一樣，或許那一天的到來就不會讓我們倉皇失措；面對即將死亡這件事，可以在一念之間就讓我們的心態變好或變壞，是要消極的看待還是要讓自己更放光彩，我想，我們都知道答案。墨瑞說過：「學會死亡，就學會活著。」佩服已經不是我想形容墨瑞的了，但有一個字或許能形容他：『神！』。

四●討論議題：

在第 11 個星期二，墨瑞說：「女人不夠苗條，或是男人不夠有錢，也都是同樣的道理。我們的文化要你這麼想，但不要上當。」我們應該如何排除文化的錯誤理念，進而建立自己的價值觀？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲班
科　　別：會計事務科
名　　次：甲等
作　　者：莊韋貞
參賽標題：及時向愛
書籍 ISBN：9789866362507
中文書名：愛，要及時：父母在世時你可以做的 45 件事
原文書名：45 things that we have to do for parents while they are here
書籍作者：高道原
出版單位：橡實文化
出版年月：2012 年 3 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

作者出生於 1952 年，畢業於韓國延世大學政治系，美國 Missouri 傳播學院研究所。曾任延世大學校報主編，後任中央日報記者。2001 年 8 月，他把讀過的好文章用電子郵件轉發，這個「晨間郵件」立刻被網友廣為瘋傳，每天都有超過 290 萬人閱讀高道原的幸福郵件。

父母對兒女的關懷和愛及所做的一切，我們都認為是理所當然，往往不以為意。本書中，每則都是與父母有關的事，以及我們應如何對待至親的事。

二●內容摘錄：

從前，有個墜入愛河的年輕人。他向戀人表白心意。戀人說，如果他真愛她的話，就把母親的心臟拿來送給她。年輕人二話不說就跑回家，挖出了母親的心臟，再急匆匆地去見自己的戀人。慌亂間，他被石頭絆倒了，母親的心臟摔到了路邊。這時，母親那顆鮮紅的心臟開口了：「孩子，沒摔疼吧？」這，就是父母愛我們的心。這，就是為了孩子而心甘情願獻出一切的我們的父母。但，我們為他們做過什麼？我們為父母奉獻過歡樂嗎？能讓父母歡樂的人，才能讓更多的人歡樂。（摘錄自 103 頁）

三●我的觀點：

這本書主要告訴我們不管年紀多大多小，不管到了什麼時候，身為子女的都不能忘記要孝順自己的父母，不僅是在父親節、母親節時表達感謝與愛意，平時也應該要陪伴和關心自己的父母。

書中寫到的第十五件事：主要告訴我們愛父母一定要及時，並且好好把握機會。「樹欲靜而風不止，子欲養而親不待。」這是大家都知道的道理，也是大家耳熟能詳的一句話。常常聽到有人說：「等我以後長大賺錢，一定要好好孝順您們…」；「等我以後成功了，一定會讓您們過好日子…」等諸如此類的話語，但為何不從現在開始孝順父母呢？

父母其實並不期望兒女有多成功，也不需要什麼榮華富貴，他們只希望兒女可以腳踏實地、認真地過生活，並且時時刻刻將父母親放在心上，而不是汲汲營營地追求地位聲望、貪圖錢財，甚至將父母視為一種負擔。父母沒有太多的時間可以等待我們盡孝，總有一天會離開我們，所以不要讓自己留下遺憾，從現在起，任何小細節都可以是我們孝親的表現，哪怕只是一句感謝、一個擁抱，只要隨時想到就要及時表達，不要猶豫不決。

還有書中的第三件事：請跟父母真心認錯，拔掉父母心上的那根刺。小時候的我們只要一犯錯，被父母親責罵處罰，就會很快地認錯道歉，而父母也會立刻原諒我們。長大後，漸漸懂事了，我們還是會犯錯，而且讓父母更傷心，明明知道不能說卻脫口而出的話語，就像一根刺傷著父母的心。遺憾的是，我們已過了挨打的年紀，聽不到父母的嚴厲責備，也不能像個小孩子一樣撲在父母懷裡請求原諒。但是父母並不會對我們懷恨在心，總是選擇原諒，對我們的信任和愛從不曾改變，但我們在他們心中留下的那道傷口卻一直都在，有時還會隱隱作痛。

每一句傷人的隻字片語，就像一根釘子釘在牆壁上，就算拔掉了，還是會留下痕跡。我們一時衝動地頂撞父母，那些情緒的發洩，也是如此地令父母失望難過。所以在我們說任何話之前，都要先思考過，有時也可以選擇保持緘默，至少不會造成傷害；如果真的還是犯錯了，也不要吝嗇你的道歉，真心誠意地對父母親說聲「對不起」，拔除心頭的那根刺，撫平那道傷疤。

父母把他們的青春歲月都奉獻給我們子女，為了我們犧牲自己的夢想，盡力滿足孩子的需求，付出一切辛勞，將我們拉拔到大，無論何時，無論在做什麼，父母心中第一個想到的就是自己的孩子，而我們呢？跟朋友聚在一起聊得很愉快時，是否想過父母也需要我們的陪伴；在我們瘋狂追劇追星關心劇情進度時，是否想過父母也需要我們的關心；在我們努力往前為夢想奮鬥之時，是否停下來回頭看過那留在原地默默支持我們的父母，或許你沒有留意過，或許你疏忽了，但是現在，還來得及。

四●討論議題：

現在這個時代，人人都擁有一支手機，除了打電話、傳簡訊，還可以視訊、使用社群網站交朋友……，我們時時刻刻都緊盯著螢幕看，分分秒秒都與別人保持不中斷的聯繫。然而，「別人」兩個字，有包含自己的父母嗎？

我想，被遺忘是每個人都害怕的。父母親總是將子女放在第一順位，擔心掛念著我們，但我們為人子女的卻總是朋友情人擺第一，絲毫沒有顧慮到父母的心情。可以的話，時常給父母打通電話吧！他們也在等待著我們的消息，就像我們渴望與人交流一樣。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：乙
科　　別：會計
名　　次：甲等
作　　者：梁群賢
參賽標題：亞森羅蘋傳奇：虎牙
書籍 ISBN：9789863380504
中文書名：亞森羅蘋傳奇：虎牙
原文書名：Les Dents du tigre
書籍作者：莫理士・盧布朗
出版單位：東方出版社
出版年月：2014 年 12 月 1 號
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
莫里斯勒布朗一八六四年生於法國市郊的盧昂，一九四一年卒於佩皮尼昂，一九零三年受到發行我什麼都知道的朋友皮耶拉飛特之邀，撰寫偵探小說，於是開始創作這部小說，第一部作品就是「亞森羅蘋被捕」一九零五年刊載於雜誌上，立刻造成轟動。
二●內容摘錄：
兩家最大的日報，都不約而同的引用貝瑞那案發之所用的稱呼：「虎牙」，以形容案子殘忍、凶暴、幾近獸性的特質。 p117
這名兇手是我最棘手、最高深莫測的人物。他的犯罪行為周密、審慎且無懈可擊。既然能籌劃這麼一起大案子，對未來可能發生的一切，當然也會早有防備。至於法律制裁，如果證據不足，還不能罪罰也不易執行。 p298
三●我的觀點：
書的開頭先是以亞森羅蘋化名路易貝那因緣際會下，去參加一場龐大的遺產繼承會議,得知自己可能是繼承人之一,勢必取得遺產,但陰謀就此展開；調查警方、繼承人父子相繼被殺害而身亡，「虎牙」卻是命案留下的唯一線索。
束手無策的警方只好破例請亞森羅蘋配合偵查此案，經過亞森羅蘋嚴密的調查，查出虎牙的主人竟是被害人的妻子；種種疑點紛紛指向妻子，她卻又矢口否認，是妻子的演技精湛，還是兇手另有其人，更是讓亞森羅蘋百思不得其解，最後甚至為妻子脫罪，揚言要找到真正的兇手，明明親手逮捕，卻又為她脫罪，難道兇手真的是別人嗎？
一次又一次的偵查，卻又一次又一次的遭受到不明的阻礙，到最後連警方都對他產生懷疑，為了證明自己與妻子的清白，亞森羅蘋緊追線索，卻發現案情越來越撲朔迷離，面對在暗處操控整件事情的操控著，與不信任他的警方，靠著那異於常人的推理，再度抓到真兇，不怕死的個性，讓人瞪目結舌。

亞森羅蘋雖然是個無所不偷的怪盜，卻又從不動刀動槍，他所用的武器，是他那過人的智慧與他的伶牙俐齒，不管多麼困難的事物，皆是以輕鬆愉快的心情面對；在全國各地人民心中受到肯定， 因為他所行竊的對象不是貴族，就是高高在上的各級官員，從來不會對平民百姓下手，對待女性更是殷情有禮，難怪能夠牢牢的扣住讀者心弦。

本書的作者莫里斯勒布朗，在 1905 年寫了他第一部的「偵探小說怪盜亞森羅蘋」轟動了整個巴黎、是莫里斯畢生的傑作，其評價更是足以媲美國際鉅作福爾摩斯偵探全集，亞森羅蘋全集內容千變萬化，令人一看就還想要看下去，是一套膾炙人口的鬥智小說，它的鬥智劇情精彩絕倫，懸疑的情節更是令人拍手叫好，亞森羅蘋從容自若、智勇雙全，不僅深深的抓住讀者的心，甚至成為行俠仗義、替天行道的偶像，自出版以來，暢銷全世界，深受喜愛，至今歷史不衰！

在這個世界上，有許許多多的人面對挫折就退縮、逃避，不勇敢追求夢想，而白白錯過良好的機會；這本書當中，「虎牙」就象徵生活中許許多多的困難與挫折，不去克服、找尋解決辦法，是沒辦法完成自己的理想，就算嘗試的結果是失敗，那就當作一種收穫，以正面的情緒當作繼續的動力，就覺得這本書的主角他在所有困難面前毫不退縮，而是靠智慧、毅力來去克服，追求自己所認為是對的理想，雖說是個小偷，受到警方通緝，但他劫富濟貧的作風，深受人民愛戴；從主角身上得到許多啟發，更應該推廣這本書，讓大家都可以學習到他的精神。

四●討論議題：

如何不受外在因素影響，追求夢想？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：資一乙
科　　別：資料處理
名　　次：甲等
作　　者：吳子妍
參賽標題：你不能什麼都要；也不能什麼都不要
書籍 ISBN：978957327767
中文書名：人生每件事都是，取捨的練習
原文書名：人生每件事都是，取捨的練習
書籍作者：吳若權
出版單位：遠流
出版年月：2016 年 06 月 06 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
吳若權，政大企管系畢業，曾任職 BM、HP、Microsoft 等知名企業。現為作家。有著水瓶座的活躍聰明，企管人的敏銳精準，和創作者的細膩善感。1995 年，以文藝小說「愛一次也好」踏入文壇，情心動人的文字風格歡迎；2000 年，以短篇小說集「下雨天裡的松風」獲得「中興文藝小說類首獎」。創作類型多元，廣及兩性、勵志、心靈、企管，經常榮登各大書店暢銷排行榜，是台灣最具代表性的作家之一。
二●內容摘錄：
心決定它自己所在的地方，而它本身可以把地獄看作天堂，或把天堂看作地獄(p.42)我們的選擇，遠大於我們的能力，真正展現出我們是怎麼樣的人(p.48)
我們可以暫時充當別人的心情垃圾筒，但不要忘記作「資源回收」的功課，轉化負面的經驗，當作成長的養分，而非拿來自己嚇自己。(p.108)
不要因為怕引起反感，就不敢表達自己真實的意見。「討厭鬼」和「濫好人」常湊在一起，不見得他們之間有真正的固定情誼，而是「一個願打，一個願挨」的恐怖平衡關係。(p.112)
姑且不必悲觀到當每有一德，就想著自己失去了什麼；但可以練習在有所失去時，想想自己可以從中學到什麼(p.191)

三●我的觀點：
我想，這本書主要想表達的大概是: 當在面對兩難時，該如何折衷，要怎麼想出一個兩全其美的方法。而在一些不得已的清況下，試著改變自己的心境，看開一些，事情就會變得不一樣，試著想想從中學習到什麼，讓自己的心也能有所成長。

有些事情，除了憑經驗，還要試著接受前輩們的話。
印象很深刻的一句話:「當你想要成為一個獨立的個體，就要學習不介入別人的情緒和意志，懂得不要用別人的想法或做法來困擾自己」，我想，這大概是我們這個年紀裡最需要學習的，也最不容易學習的事了吧！其實，在現在這個社會裡，要能真正做自己，確實是件非常不容易的事情，除了要能不在意他人的異樣眼光，還要能夠在這艱困的世界努力存活，也許大家都想，但是不得已只好追隨所謂的”主流”，好讓自己看起來跟別人沒有什麼不同，讓自己好像也能夠融入其中，這事件何其可悲的事...
「慢慢學習分辨出『想要』和『需要』的不同，也因此，學會懂得珍惜、更善用身邊的資源。」(p.113)看到這句話，讓我想到朋友告訴我的一個故事，是有關蘇格拉底，他帶著他的學生們去逛市集，逛完了整個市集出來後，卻沒有買任何一億東西，他的學生就很那們的問蘇格拉底:「為什麼我們什麼都沒買，卻還要來市集?】蘇格拉底說那是因為你們長大了，學會分辨 ”想要什麼” 和 ”需要什麼” 。當能知道自己是需要還是想要時，那代表自己已經慢慢地成長了。
「最大的風險，就是你不冒險。」只有踏出第一步，試驗各種可能，承擔一些責任，感覺上有點風險，實際上卻是降低人生的風險。(p.249) 看到這句話時，其實感觸頗深的，我不敢自己出門。不敢自己點餐、買單，買任何東西都不敢，不敢跟陌生人交談，這並不是我所希望的，但追根究柢，在我剛上小學的時候，交友開始慢慢變廣闊，朋友們也開始會邀請自己到同學家，或者一起出去逛街等等，但是爸爸卻都不准，只能在家讀書，幫忙家事，出門的時候也不會讓我們練習點餐之類的，所以在我出去的時候，是幾乎沒有跟外人說話的機會，從小爸爸媽媽也都非常保護我們，在外人眼裡，我們就像溫室裡的玫瑰，但過度保護的情況下，無論爸爸媽媽或孩子們都非常有壓力，這是多麼要不得的事，有些學習是要靠經驗的，跌倒過才知道痛，而當自己被保護得很好時，就不會再害怕，不會擔心外面世界的危險，沒有冒險，就好像從小被呵護得很好的小樹苗，當真的長大到要靠自己時，卻因為一次的強風就倒下了。

四●討論議題：
當遇到兩難時，我們該選擇犧牲自己，成全他人，或者想出兩全其美的方法?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：資一乙
科　　別：資處
名　　次：甲等
作　　者：林品瑄
參賽標題：最後十四堂星期二的課
書籍 ISBN：9578468512
中文書名：最後十四堂星期二的課
原文書名：最後十四堂星期二的課
書籍作者：米奇・艾爾邦
出版單位：大塊文化出版
出版年月：1998 年 7 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
本書作者,米奇,曾是老師的希望。
大學畢業後，他進入社會，發現現實跟幻想往往不同,曾有的理想過眼雲煙。
十六年後，他與大學時代的恩師重逢，而這時他的老師只剩下最後幾個月可活。
墨瑞,他的老師正面對著死亡逐步逼近，他不但沒有向命運低頭反而勇敢面對。
作者用最後的十四堂課讓大眾學會「活著」的哲學重要性 現實中的險境往往是我們無法預測的。
二●內容摘錄：
「每個人都知道自己有一天會死，但沒有人把這當真。(p.102)
只要是生命都會有死去的一天 你無法想像你什麼時候會死 只有辦法決定你的下一步該怎麼走，活在當下，把握當下，把握每一分每一秒，永不放棄。」

「如果你是要炫耀給上面的人看，還是算了吧，他們終究只會看不起你。如果你是要炫耀給底下的人看，也是算了吧，他們只會嫉妒你。身份地位不能帶給你什麼，唯有開闊的心，才能讓你和所有的人自在相處。(p.159) 不要被物質蒙蔽了雙眼。」
三●我的觀點：
生命該如何定義？又該如何活的有意義？生命是很微不足道的，有的人想死反而死不了因為這世上還有未完成的事情等著他，有的人想活卻活不了，只因為在另一個世界還有更重要的事情在等著他。墨瑞每天都活得很快樂，直到有一天他知道自己得了不治之症，不過他並沒有因為病痛而活得痛苦，而是將自己的每一天活的更有意義更精彩，我們老是因為一些不順利的事情而有輕生的念頭，當看到墨瑞的故事就好像給了自己無限的勇氣一樣，想要戰勝自己必須先克服自己的弱點才能活得更美好。

十六年後，在一次因緣際會下米奇遇上了他的恩師墨瑞，而他正因為現實社會的險惡感到疲憊，而墨瑞運用最後剩下的時間來教導米奇最後的十四堂課。第一課教導著他如何去愛，如何接受愛，每個人都有被愛的權利，勇敢去愛才能得到你所想要的事物。第二堂課則是教導著他如何信任別人，別人如何信任你，人與人之間信任是很重要的，沒了信任就神麼也不是。死亡，只要是生命就必定會經歷的一趟旅程，唯有走過才能體會到失去的滋味，既然你知道死亡會失去一切 你活著的時候就要珍惜，踏實面對你所活著的每一天，完成每一件你未完成的事物。衰老，隨著年紀越大，嘗過的苦、走過的路也就越多，時間越長，我們看透的就越多成長也逐漸增加。金錢，並無法替代一切有再多的錢沒有那份心還是一樣，不要被物質蒙蔽了雙眼。婚姻，將會經過時間的磨合，你會發現到許多我們一開始沒有發現到的事情，或許你會覺得自己的另一半變了，但其實並不是，只是你們越來越接近真實的自己，因為信任所以把真實的自己展現出來。人性，人性本善？還是人性本惡？每個人都有很多面，人性只有在真正受到對自己不利的時候才會展現出來。

第十二堂課：「在你死之前寬恕自己，然後寬恕別人。」對不起是一種真誠，沒關西是一種風度，如果你付出了真誠卻得不到風度，只能說明對方的無知與粗俗。接受生命，莎士比亞說：「再好的東西，都有失去的一天，在深的記憶，也有淡忘的一天，在美的夢都有甦醒的一天，該放棄決不挽留。」最後一堂課，再見，人往往等到失去那天才懂得把握。時間是不等人的，地球每天都在運轉不可能為了你一個人而停止或者是倒回，計畫永遠趕不上變化 ，世界萬物千變萬化。

這最後十四堂課對米奇來說代表著不同的意義，也對我充滿了意義，之前自己浪費時間去玩樂從現在開始要認真學習來彌補之前的錯誤。人生充滿了未知數，如何去闖得靠自己的雙腳去闖出一片天，不要輕易放棄，重新來過永遠不閒晚，只堅持著自己那顆初心。

四●討論議題：

生命如同十字路口只有選擇往哪裡走沒有回頭的抉擇。選擇每一條道路的是你自己， 能陪你走到最後的也是你自己，而不是別人。唯有自己領悟才有辦法，不要怕失敗。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：宋芷瑩
參賽標題：逆轉人生
書籍 ISBN：9789864432226
中文書名：問題不再難度而在態度
原文書名：問題不再難度而在態度
書籍作者：戴晨志
出版單位：晨星出版有限公司
出版年月：2017 年 02 月 01 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
戴晨志現為專職作家與演講家，以心靈、勵志等書籍著作出名，傳達人際溝通、口才魅力與自我激勵的新思維。作者利用自己樂觀的心來寫這本書，藉此來鼓勵大家用好的態度，面對人生的各種困難和挫折，給在人生低潮的你，指引方向。
二●內容摘錄：
人生往下走時，要警惕，但不要太沮喪；人生往上走時，不要太得意忘形，要謹慎。P.30
「生命，是一列開向死亡的火車。」但，這火車，可以經過許多美麗的風景… p.111
面對不能改變的事實，需要冷靜；面對能夠改變的事情，需要勇氣 p.189

三●我的觀點：
人生就像場電影，誰希望自己的人生是場悲劇呢?想要成為一部好電影，就得要有個精彩的人生才行。大家都知道「人生不如意十之八九」，但是我認為，如果換個方式想，真正的不如意可能才占十之一二。就像這本書的書名一樣《問題不在難度而在態度》，只要態度對了，難度只是個沒有意義的虛詞。每個人在追求自己目標時，難免會遇到挫折，挫折很難面對，但越不肯承認自己失敗，失敗就越會賴著不走；只有承認失敗、感謝失敗，才能邁向成功。
「生命不是一成不變、原地踏步；總要找到生命的新出口，才能開創新局。」你對自己的工作、身分感到滿意嗎?而我的回答是不滿意。我的身分是一個資處科的學生，這是個很難改變的事實，上高中的第一天，老師就問我們為什麼會來到這個科系，大多數的人都回答不知道，這個時候該怎麼辦呢?書裡有一段話讓我印象深刻，「假如，為了生活，必須有個枯燥、無趣的工作，那就暫時接受他!但，要長年累月都做同樣無趣的工作嗎?聰明的你，我想可能都不願意。」這句話讓我知道，現在學什麼，未來不一定要做現在所學的。只要有心，就一定可以改變。當然，我並不是指資處科是個枯燥、無趣的科系，而是指如果你要把一件事情當成

是你的目標，那麼你對它必須要有一定的熱忱，這樣才能有效率地去追求你的目標、完成你的夢想，為人生增添一些色彩。但是高中三年總不能白白浪費，所以我決定把資料處理科當作一技之長，相信對未來會有很大的幫助的。
「一時衝動，會帶來悔恨、會造成遺憾!低個頭、靜個心、綁個鞋帶，多思考一分鐘」看到這裡，我只有一個疑問，為什麼是綁鞋帶呢?原來有一篇報導曾提到，新竹市富禮國中校長蔡慧喬提倡「綁鞋帶哲學」，就是指學生在進教室之前，必須脫下鞋子、換上拖鞋，而下課時，同學們也不能一下子衝出教室，必須慢慢穿好鞋子，綁上鞋帶，才能走出教室。讓同學們培養心平靜氣、凡是三思、謙卑低頭的好習慣。做事情心能不能靜下來是很重要的，越想把事情做好越要有個平靜的心。我知道很難，所以平時就要有個讓自己心靜下來的好習慣，相信會有事半功倍的效果。
這本書就好像讀書時會用到的字典一樣，而在走人生道路時就會用到這本書。除了讓我了解到未來可能會遇到的問題外，更重要的是當自己遇到人生低潮時要以什麼樣的態度面對。大家都知道人生苦短，所以要珍惜人生、要覺得人生值得走、為自己的人生小劇場贏得金馬獎。

四●討論議題：
人的一生不能當碰碰球，不能沒有目標、方向的橫衝直撞。
那麼我的目標、我的夢想是什麼呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：一年級
班　　級：甲班
科　　別：資料處裡科
名　　次：甲等
作　　者：劉志杰
參賽標題：有了夢想然後呢？
書籍 ISBN：978-986-90343
中文書名：有了夢想然後呢？
書籍作者：陳慧潔
出版單位：格子外面文化
出版年月：2015/7/25
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

這本書要說一位年輕少女的勇敢故事，她的行動她的作為，讓成年長輩也最不到的吧！在這本書中，她想告訴大家不管年紀、不管限制，都不應該成為你一生中夢想的阻力，作者從小就開始展現他的行動力，8 歲開始送餐給獨居老人、9 歲上街為急難家庭募款 2 歲策劃舉辦募款音樂會 14 歲為東非飢荒募款，協助高中生舉辦跨校飢餓三十 15 歲代表台灣成為親善大使，到美國和全世界的志工交流 16 歲受邀演講計達上百場，是全國最年輕的演說家。

二●內容摘錄：

我很喜歡聖經裡的一句話：「不可叫人小看你年經」，如果你期待一些事情發生，期待有些事情被改變，就請你成為讓事情發生、讓事情被改變的那個人。

P.13

為了一個需要而去學習，一直是我保持學習熱忱的秘訣

P.39

我只接受為了自己而改變，不會為了滿足別人對你的看法

P.124

三●我的觀點：

看了這本書後，覺得一個年紀跟我差不多的女生，可以做出這麼多具有強大影響力的事情，也想跟他一樣，創造出有意義的事情，可是其實想一想，因為他家庭的背景因素造就出這樣

的她，我也知道這當中也有神的帶領，使她成為傳福音的管道，使他可以做出不同凡響的事情。

作者小時候，並不是像我們一樣，在學校中長大有好的教學環境讀書，有點不同的是，她是在家裡中學習，內容也是父母，可是更不同的並不是家長教什麼就是甚麼，她反而是遇到瓶頸才去問家長，在這當中自己尋求答案，這也許就是她更加成長的原因，不停地讓自己的知識不只是停在書本與內容中，沒限制地尋求答案，也許我們也需要這樣的學習，讓我們更多元的成長，在她學習過程中，也不斷去了解到社居區中有需要幫助的人，她盡她所能，所學的來去幫助社區，這一點也許很多的人都會，可是真正的行動有多少，能夠持久嗎？！能維持下去嗎？！她的行動力、她的熱忱、她的堅持，實實在在地令人欽佩，也是一個很棒的榜樣，是一個我們學習的目標，她身上的學習點很多，可以使我們成為不一樣也具有影響力深遠的人。

在書中有提到一句，一點點加上一點點，可以帶來無限的影響力，我們都知道我們身旁，我們的社會，需要幫助的人很多，也知道社會有哪些需要幫助的地方，可是我們也都只看、都只是想，想了不能成就甚麼，看也不會使需要變為沒有，缺少了行動的能力，是我們該學習的點，搞不好很多人有行動力了，可是卻卡住躊躇不前的原因，我在想，是不是因為沒人做伴一起行動、是不是只是三分鐘熱度，更進階的，是不是找到志同道合的夥伴了，卻沒有擬定計畫，下一步卻不知該往何處去，使我們的行動力化為零，如果我們重頭到尾只是等著別人的參考計畫，等著別人的指示，我們應該保持著一顆做到底還有實際行動力的熱忱的心，才能使事情成就，才不會只是紙上談兵而已，使事情有方法的成功也是我們學習的重點。

我有位多年好友，他聽完作者的演講後，想要做一件事情，就是他想讓他的社區環境變美麗也就是撿垃圾，可是他因為很多的因素使他沒也辦法繼續下去，讓他很懊惱，當我的知道這個消息的時候，讓我決定因著這本書，去幫助社區有需要的人，尤其是我多年的好友，我就相約了我教會的好友，沒想到越約越多人，讓我的心激昂了起來，像我剛剛說到的一句話一樣，一點點加上一點點，可以帶來無限的影響力，我們真的帶來了一點影響力，使社區美麗了一些，雖然當中很累，要不停彎腰，還會受傷，可是付出的汗水，換來的是無價的成就。

有什麼事我們做不了，就算遇到很多困難又如何，號招同伴、集體行動，你周邊會發生不一樣的事情，就等著我們的行動來去成就吧！

四●討論議題：

是什麼阻擋我們的行動，我們該用什麼方法破解，使我們的人生中不留下遺憾呢？！

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：乙班
科　　別：資料處理
名　　次：甲等
作　　者：李家宜
參賽標題：姊妹情深
書籍 ISBN：9570521198
中文書名：姊姊的守護者
原文書名：My Sister’s Keeper
書籍作者：Jodi Picoult
出版單位：台灣商務
出版年月：2006 年 12 月
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

莎拉為了就罹患急性前骨髓性白血病的女兒凱特，利用醫學科技生下與凱特有完美基因配型的安娜。十三年來，安娜不斷的供應凱特血液、白血球、骨隨、幹細胞，現在輪到了她的腎臟。無法忍受再被當成藥糧的安娜決定反擊她的父母，控告父母奪走她的身體使用權。作家皮考特以不同人物的口吻來接續故事的發展，探討極具爭議性的話題:對「愛」有深入刻劃及詮釋，以細膩的筆法，精妙的細節，靈巧的掌握人與人之間脆弱敏感又錯綜複雜的關係。

二●內容摘錄：

我爸媽試著讓一切看起來都很正常，但那只是個相對性的語詞。事實是，我從來都不是個正常的小孩。老實說，凱特和傑西也都不是。我想或許我哥哥在她四歲之前，凱特還沒被診斷出毛病的時候，曾在陽光下享受過他的童年，可是自從凱特開始發病，我們都忙著迅速長大，沒有餘力去回顧過去。你知道嗎？大部分的小孩都以為他們和卡通人物一樣，如果一塊鐵砧掉下來打到他們的頭，他們可以毫髮無傷的跳離人行道繼續走，我從來不相信那種事。我怎麼可能那麼天真？我們過的日常生活中，總是在晚餐桌旁給死神保留一個座位。（P11～12）

三●我的觀點：

我第一次接觸到本書是因為透過了朋友的介紹，聽朋友大概述說了一些情節，總覺得很吸引我，想看看到底有什麼令我意想不到的內容，於是我跟朋友借了這本書來看。

我覺得，雖然安娜請了律師要控告父母，但她並沒有不喜歡她的姐姐凱特，只是跟在姐姐身邊十三年了。只要凱特病發作，她也要跟著進出醫院，所以她總覺得她是個替代品，就像凱特的分身，可是他們的媽媽艾莎只是想為了凱特而利用醫學科技讓安娜出生，來幫助凱特希望她能活下來，但安娜內心可望能過自己想要的生活，不再當藥糧，或許這樣的想法會讓讀者覺得她有些自私，但這樣的想法都只是為了想要做回自己！凱特，從小就是體弱多病的女

孩，這樣對於凱特來說是很痛苦的，從小就接受過種種治療已失去信心，心裡難免少了想活下來的念頭，凱特也希望安娜不要再幫助她，她不想成為家人的負擔。
寫到這裡，我也想到我個人的經身經驗，我從小身體有些不方便，我小時候也經常受到家人的幫忙，家人也經常因為我，而進出醫院陪我接受治療，但小時候根本不懂為什麼要一直去醫院，但我只知道，做治療會感覺，很痛、很辛苦，等到慢慢會自己思考了，才知道原來自己身上有些特別之處，和一些朋友身上有些不同的地方，再成長一些，心理就會出現不想讓家人有負擔的想法、也想過很多負面的想法，但我知道對於我們每一個人的人生，都有不一樣的考驗，同時也學會勇敢，和堅強、樂觀的心。即使對安娜和凱特來說人生並不讓他們覺得美好，但也讓讀者們知道什麼是對病人最好的陪伴，給予病人保持樂觀的心情。透過凱特及安娜他們的故事，我想到我身邊許多人給我的愛與照顧，他們都在身邊陪伴和幫助我，雖然說我不是像凱特一樣有親妹妹陪伴，但如果我身邊沒有親朋好友的陪伴，我也不會學到，堅強、勇敢，保持著樂觀的心情來面對種種困難的考驗。

還有我看過三個女孩的生命故事的紀錄片，＜93 病房＞的父母和親人，他們總是需要做很多次的心理準備，他們的心會有多慌和多痛，他們年紀輕輕就要面臨許多次的大手術，總是在和上天給的考驗做比賽。雖然之後他們也因為身體無法再做任何藥物治療，而去當善良的小天使了，但他們為生命的奮鬥歷程卻激勵了許多人。

每個人的生命都很重要，許多人都不希望看到最親的家人面臨死亡考驗。我原本以為這本故事書的結局會有個幸福的結局，卻沒想到故事會寫的這麼讓人感到遺憾。當醫生宣布安娜因腦死而不治，我心裡也希望安娜也能活著，因為這結局也讓我想到我曾經有位最親愛的家人，也因腦死而過世，這是多麼讓家人們心痛的事，但這樣的故事也能讓許多人知道健康才是最重要的，才能真正的思考生命的價值。這故事讓我想到，許多人總說在失去後才去懂的珍惜一切事物，總是後悔曾經，後悔如果時間能夠倒轉重來一遍該有多好。但我想我們也該想想要怎麼讓自己學會珍惜、把握當下的機會和事物！

四●討論議題：
如果我們是凱特，我們該以什麼樣的態度來面對呢？

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：二年級
班　　級：乙
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：鄭茹心
參賽標題：有著赤子之心的小王子
書籍 ISBN：978-957-710-6
中文書名：小王子
原文書名：Le Petit Prince
書籍作者：安東尼・聖修伯里
出版單位：笛藤
出版年月：2015.09
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
作者安東尼・聖修在 1921 年成為一名郵政飛行員，而在 1935 年飛行任務途中因意外墜機到了薩哈拉沙漠中，在幾天後幸運獲救，這段墜機的事故被帶入了小王子的故事裡，小王子住在一個非常小的地方，那就是 B-612 星球，在那星球上有一朵驕傲的玫瑰，因為小王子的年輕並產生了誤會而不知道該如何去愛她便離開了她，開始到其他 7 個星球探險。
二●內容摘錄：
1.「那就審判你自己吧」，國王說，「那是最難的是事情了。批判自己要比批判別人難得多。如果你能正確的批判自己，那你就是一個真正有智慧的人。」p.43
2.天空中的星星閃閃發亮是否是為了讓我們有一天能找到他自己的那一顆……看，我的星球，它就我們頭頂上，卻離得這麼遠。P.66
3.「現在我告訴你一個秘密，一個很簡單的秘密：只有用心才能看清楚，真正重要的東西用眼睛是看不見的。」p.79

三●我的觀點：
第一次聽到《小王子》是在電影出預告片的時候覺得很有趣，之後在網路上找到有個小王子故事的旁白，聽完覺得故事內容非常的棒，是一本非常了不起的著作，我想要用眼睛好好的欣賞，於是我開始尋找小王子……。

當小王子到了地球遇到了作者並請作者幫忙畫一隻綿羊，而作者拿給他的卻是畫著一隻肚子裡有蟒蛇的大象，那是作者一直保存著的「一號作品」，但小王子說：「他不要一隻肚子裡有蟒蛇的大象」，這句話讓作者頓了一下，小王子會知道他畫中的內容或許是擁有著一顆赤子之心，有著天真單純的想法以及豐富的想像力，那是大人所沒有的，大人們總是盲目的追求一

切，而從未真正的去感受過，就像書中狐狸說的「只有用心才能看清楚事物的本質，真正重要的東西用眼睛是看不見的」。

而狐狸在這本書中是一個特別的存在，他顛覆了我們對狐狸的刻板印象，牠知道小王子總有一天會離開牠，卻還是讓小王子馴服了牠，也讓小王子了解到是玫瑰馴服了他，讓小王子知道了他的玫瑰是很特別、獨一無二的，狐狸說：「因為你在自己的玫瑰上傾注了時間，所以才使你的玫瑰重要。」，地球上開滿遍地的玫瑰花儘管外表都跟小王子的玫瑰一樣，但它們的內涵是不一樣的，小王子為他的玫瑰付出了很多也花了很多時間，狐狸要小王子不要忘記永遠要對自己馴服的對象負責，尤其為你的玫瑰花有責任。

小王子離開玫瑰以後，遇到了統治一切的國王、自負的人、憂鬱的酒鬼、數星星商人、點燈人以及地理學家，在地球上遇見了鐵路扳道工、商人。國王在一個非常小的星球上認為自己統治著一切，自負的人只願意人們讚美他、崇拜他；酒鬼喝酒是為了忘記自己因為喝酒的羞愧，商人將星星全部歸於他卻從來沒有為星星做過什麼事只是乏味的數有多少認為這樣就能讓自己富有，點燈人是小王子認為其他人當中最不可笑的因為他考慮到的不只是自己而已，而地理學家在書上認識了全世界但從未看過那些風景真正的樣貌，小王子認為這些大人都非常的奇怪，只沉浸在自己的世界裡從未好好的看一看周遭的事物。

隨者時間一點一滴的流逝，我們也都會慢慢的長大成為大人，忘記了那些曾經對我們而言非常重要的東西，被環境、社會所影響，那我們是否就會像小王子所說的那些大人一樣呢?盲目的追求一切，只著重於那些事物的表面卻未好好看清楚所要表達的內涵呢?「人生沒有追求，如同車頭沒有引擎；生活缺乏熱情，恰似車廂沒有空氣。」這是之前在網路上看到的一句話我很喜歡，若我們像那些奇怪的大人一樣盲目追求，或許只是原地打轉而已；若我們缺乏了對生活的熱情，就只是一而再再而三的像那些大人一樣重複同一件事情，那豈不是很窒息嗎?我們所需要的，或許就是小王子那樣的天真、純樸以及面對事情的態度吧?

四●討論議題：
我們是否能夠一直保持著像小王子那樣的純真?

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：資三丙
科　　別：資料處理
名　　次：甲等
作　　者：張欣玲
參賽標題：從失敗與挫折中看見陽光
書籍 ISBN：9789864770
中文書名：所謂的，你愛我
原文書名：所謂的，你愛我
書籍作者：雪倫
出版單位：商周出版
出版年月：2016/4/28
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：

本書描述一位名叫立湘的女子，因過去曾有過傷痛的經歷，導致她無法走陰影，不敢與外人接觸，甚至離開了自己最愛的親人和原本居住的城市。離鄉背井來到了陌生的城市，在那，有三位室友，儘管這些室友如此細心得照料，立湘始終無法走出過去的陰霾，直到某天樓上來了一位新鄰居，貌似頹廢不堪，卻總在立湘最無助狼狽時出現，用他獨特又古怪的方式給予她力量。漸漸地，他倆的生活有了愈來愈多的交集，也使立湘重回自信，走出傷痛。

二●內容摘錄：

1.這年頭，用「愛」這個字來勒索情感，似乎成了理所當然的事。 P.8
2.活著，總會發生令人覺得可惜的事，因為老天爺常常見不得人家好 P.16
3.無法遺忘恐懼，唯一的選擇，也就只有面對恐懼 P.38
4.所謂的過去，只是時間經過，其實從未離去 P.55
5.所謂的重生，就是過去摻合著未來，再用另一種方式開始 P.162
6.要不要害怕，要不要悲傷，都是我們可以自己選擇的 P.288

三●我的觀點：

「愛情」從來就是與我無關的小說類別，在未碰到愛情問題前，我一直以為愛情這種東西，與我們學生毫無關係，直到一次朋友推薦，因為一時的好奇心，去翻閱了這本小說，翻幾頁之後，便深深陷入小說情節裡，讓我忍不住一看再看。

現代人對愛情觀的看法與對待愛情的方式有很多種，有人因為一場失戀，因而不再相信愛情，選擇以報復的方式，去對待下一任與他一樣的受害者；有人則是遲遲不肯走出之前的陰影，讓自己一直存活在過去的傷痛中，並且每天過的痛不欲生；最不應該的，是決定結束自己的生命的人，他們認為這樣能夠從痛苦中解脫，卻沒想過家人及朋友的感受，但也有人能夠從

失戀中學習、成長，而更了解自己。故事中的女主角就是這樣的一位人物，她和普遍的學生一樣，對未來懷抱美好幻想和憧憬，卻因高中時遭受自己最信任的友人背叛和被自己心愛的性侵而走不出傷痛，這不單單只是談論感情方面的陰影，也包括生活上的各種悲痛經歷，人生在某些時刻，的確就是那麼沉重難熬，每個人都曾因為創傷而有過陰影，因為到達不到他人期望或壓力太大所以無法面對生活，現今的社會環境在扭曲價值觀的影響下，人們漸漸失去自我，人情漸漸淡薄，互不信任感與日俱增，精神緊繃又不知如何正確宣洩，心靈脆弱地不堪一擊，產生了許多心理疾病的患者，我有一位好友，他的媽媽因弟弟年幼時不幸車禍喪命，媽媽走不出傷痛所以引發憂鬱的症狀，每到秋天憂傷的季節，她媽媽都會發病，搞的家裡的人都憂心忡忡的，也無能為力只能默默給予她陪伴。

我的人生中，也經歷過許多不順利的例子，我曾因為在會計這門科目上努力卻得不到等質的收穫而想放棄，讓我從中站起的，是我的班導，她告訴我要正視自己的錯誤，找到解決方法，並且確實去執行，僅管付出不會得到相同回報，但過程中所經歷的種種，不也算是一種收穫嗎?失敗的當下，會令人變得脆弱、無力，害怕面對未來事物，雖然不一定能讓人變得堅強，卻能鍛鍊自己在下次失敗時勇敢克服，不再因受挫而感到懼怕。

面對，永遠是處理創傷的第一步，必須先正視陰影，才能懂得如何把內心的角落打亮，說來容易，卻知易行難，你能選擇活在陰影中每天過得昏昏噩噩，或是給自己一個重生的機會，化傷痛為力量，差別只在於你如何看待受傷後的自己，就如同作者說的：「你可以害怕，但你不能一直懦弱；你可以悲傷，但你不能一直流淚，畢竟要不要害怕，要不要悲傷都是我們可以自己選擇的。」

我常常想，未來的我到底是什麼樣子的，我們都對未來充滿幻想，也期望自己的未來會很美好，但人生不可能事事順遂，我因該算是常遇到失敗的人，但人生還是要過，總要經歷一些事情，才能學會自己長大，你看，國父也是經歷了 11 次革命才成功的，這些失敗又算的了什麼呢!

四●討論議題：

無論是愛情、友誼，還是人生，每個人都應該不斷地讓自己變得更好。

甲等

學校名稱：國立花蓮高商
年　　級：三年級
班　　級：資三丙
科　　別：資料處理科
名　　次：甲等
作　　者：楊芷瑄
參賽標題：黑奴籲天錄
書籍 ISBN：9575701100
中文書名：湯姆叔叔的小屋
原文書名：Uncle Tom’s Cabin
書籍作者：史杜威夫人
出版單位：台灣東方
出版年月：1900 年 01 月 01 日
版　　次：初版

一●圖書作者與內容簡介：
從 19 世紀 20 年代起，廢奴制問題就成為美國進步輿論的中心議題，當時許多著名的作家紛紛站在廢奴一邊，為解放廢奴而呼籲，斯托夫人便是這群廢奴作家中最傑出的一位。這本書透過湯姆以及喬治·哈里斯夫婦兩種不同性格的黑奴來比較：死守原則的湯姆最終難逃死亡的命運，而為了自由、家人而反抗的哈里斯夫婦得到了新生。而這本書也激勵了一代人的廢奴運動，更把內戰搬上了歷史舞台。
二●內容摘錄：
事實上所有的人類天生就是不平等的，你看現在生活就是如此。黑人天生就是奴隸，而唯有有智慧、財富的人，才能享有自由、平等的權力。–p.197
但是我仍相信人人都是平等的。總有一天，那些被欺凌的奴隸，一定會站起來反抗……–p.197

三●我的觀點：
故事主角湯姆是個心地正直善良又虔誠的黑奴，本可以與妻兒安然地度過下半輩子，卻因主人投資失利而破滅。幾經轉賣，湯姆最後被賣到南方的農場，一個堪比人間煉獄的地方，新主人由於看不慣湯姆善良助人的性格，刻意逼迫他去鞭打責罵其他黑奴，而固守不傷害他人之原則的湯姆卻因反抗主人的命令，遭受毒打致死。現在社會或許不像故事中一樣迫害他人性命，卻也仗著那些離鄉背井的人缺乏資訊，欺騙他們的薪資以及自由，近幾年台灣的豆腐工廠就是個例子！囚禁外籍勞工將近 20 年，強制扣押他們的證件，並脅迫他們日日超時工作，直到因為受不了才向工廠同事買手機，打電話回去求救，實在難以想像，現在社會有多黑暗，拆散他人家庭的事情居然也做得出來!

前面剛看時，是不大喜歡湯姆的原主人，即使他們有著他們的無奈也無法令我釋懷他們狠下

心去賣掉湯姆的事實，但是結局卻又令我改觀，小謝爾比最後讓家中的黑奴自由並改採雇用他們的方法，一部份是因為對黑奴制度的不認同，另一部份可能是覺得對湯姆有所虧欠，之後小謝爾比也竭盡所能的去爭取黑奴的自由。而現今經由媒體的披露，能使我們正視外國勞工及配偶的問題，不再只是盲目的聽著他人以訛傳訛；最重要的是，你可以不理他們但不要歧視他們。

從這個故事看到了各式各樣的人。有忠厚老實的湯姆叔叔、有不向命運低頭故憤而反抗的喬治·哈里斯、原本懦弱卻因母愛而十分堅強的莉莎、年紀雖小卻善待每個人的吉琳小姐、殘酷暴戾且草菅人命的西蒙先生……等，透過他們讓我看到人的各種面貌，一個人的個性，是可以因為環境的改變而改變的。在看完這類的書籍之後，我常常在想，明明每個人生下來都是一樣的，為何要因為膚色上、言行舉止上而擅自定義了他們？難道就因為他們的與眾不同，我們就要否定他們嗎？普勒托利亞曾說過：『種族歧視是人性良知的破滅。那些自我神化、認為自己比較優越，其他人等而下之的想法，是對人性的否定』類似的問題到現今都如此進步的 21 世紀，仍持續存在著，可能會被報導出來，也可能發生在某個我們所不知道的角落。

一本影響力強大的書居然面臨絕版的危機！？沒錯，湯姆叔叔的小屋在 20 世紀初後幾十年都沒有再印，因不知從何開始，湯姆叔叔變成一種貶義詞，它所表達的不再是它原本的意思，反而遭人曲解了！而在種族隔離制度最頑固的美國南部，那裡的教師在上課時，甚至要求學生們舉起右手發誓絕不閱讀『湯姆叔叔的小屋』，原因不外乎是因為種族的歧視，由此更可見到南方白人對黑人深刻的偏見！這讓我有些訝異，如今最自由的美國在幾百年前卻是另一種截然不同的面貌，形成了一個強烈對比。

『你腳踏車如果放火車站要小心點，那裏很多外勞，有可能會被偷喔。』這句話很顯而易見的感受到歧視的意味，而這句話，你也經常從別人口中聽到。因此我認為，如果人人都能不那麼的以偏概全，或許歧視就能夠減少許多。

四●討論議題：
是否有時候過於堅持原則會害了自己呢?

特優　《商業類》

篇名：

複合式餐廳差異化之消費者行為及滿意度－以花蓮 OOPS 驚奇咖啡為例

作者：

王韻汝。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

陳偲瑋。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

張家慧。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、 研究動機

「在瞬息萬變的現代化社會中，由於生活方式、習慣或者消費模式的變化，都可能造成消費者行為的改變(江玫君，2006)」。也有可能造成了餐飲業的型態也跟著改革，曾經可以帶給消費者滿足的各種傳統餐飲業已經無法再回應需求，從只是為了滿足「吃」這個慾望到現在講求「精緻」、「口味」、「氣氛」的各項心理感受，讓複合式餐廳抓準這個傳統餐飲業的市場缺口，在消費者求新求變的心理下，可以打下良好的基礎。

在花蓮數間餐廳中脫穎而出的「OOPS 驚奇咖啡」更讓人想一探究竟，一進門映入眼簾的裝潢令人「驚奇」：相反的開門握把、星空圖案的天花板、各角落不同主題擺設都極富創意，引起本組想探討的興趣，想了解為何老闆有如此的巧思？為何 OOPS 驚奇咖啡能在競爭者多的花蓮餐飲市場上佔有一席之地？為何消費者願意到此品嘗，因此藉由本組的研究，欲探討其經營理念與消費者行為及滿意程度。

二、 研究目的

(一) 瞭解「OOPS 驚奇咖啡」之經營理念與策略。
(二) 研究「OOPS 驚奇咖啡」與他店的差異與比較。
(三) 透過問卷，了解「OOPS 驚奇咖啡」消費者行為與顧客滿意度。
(四) 根據研究結果對業者提出建議，以供未來營運方向參考。

三、 研究方法

(一) 文獻探討法：藉由部落客在網誌上的分享與複合式餐廳經營模式及策略之相關書籍作為參考並加以統整分析。
(二) 實地訪談法：與業者面對面進行訪談，了解其經營理念及創業的緣由。
(三) 問卷調查法：在店門口與鬧區處發放問卷給消費者與一般民眾，調查大眾對 OOPS 驚奇咖啡的消費者行為及顧客滿意度。

四、 研究範圍與限制

本小組研究範圍為複合式餐廳，因受限於時間、能力、資源之故，僅針對花蓮地區複合式餐廳－「OOPS 驚奇咖啡」進行其經營理念與策略的訪談。本組於 105 年 6 月 4 日至 6 月 19 日期間進行問卷調查法。

五、 研究步驟

基於研究目的，本研究順序如圖一所示：

圖一、研究步驟

貳●正文

一、「OOPS 驚奇咖啡」個案分析

(一)「OOPS 驚奇咖啡」的發展歷程

本小組於 105 年 6 月 3 日對 OOPS 驚奇咖啡的老闆進行訪談，訪談內容如下：店家老闆幼年時因在餐廳打過許多份工，所以對餐飲業非常有興趣，雖然不是專科畢業，但他認為餐飲業較「活」，再加上所接觸的大多都是這方面的，所以才有自己創業的念頭。

在剛開始，OOPS 驚奇咖啡只是一間咖啡廳，但老闆發現了一件事：「賣咖啡其實不能賺錢。」所以開始進入「簡餐」這一塊，慢慢的為這家店增加一些新菜色。不斷的創新改變，完成現在的 OOPS 驚奇咖啡餐廳形式，也就是所謂的「複合式餐廳」，而且目前也還在不停的創新中。然而在創業前，準備比什麼都重要，店家老闆決定要開這家時，家裡都表示十分支持，所以也沒有遇到過什麼困難，倒是因為當時網路不怎麼發達，不知道要怎麼把自己的餐廳推廣出去，知名度無法增加，只能倚靠「客帶客」的方式慢慢的增加客源，其中餐點也是在這時候開始慢慢增加的，也從一般的咖啡廳走到現在的複合式餐廳，營造多變的餐點及店內風格這樣才能在客人帶另一位客人來時，讓他們感到「驚奇（OOPS）」。

創業前期，店家老闆將餐點的形式集中在「口味」上，但近年來因為同類型的餐廳越來越多，競爭比以前更激烈，他不得不開始重視這個問題，開始幫餐點降低價格，並同時兼顧品質，除了進口的高單價肉品外，其他餐點幾乎都壓低至 200 元上下，讓顧客在合理價格的情況下還能享受到美味的食物。現階段來說，店家老闆除了會利用網路社群平台來推廣外，還藉由「部落客」經常來店品嘗，讓他們在網路上分享自己在這裡的用餐經驗，等於利用了現代人出門吃飯會「上網查資料」的習慣來為餐廳帶來商機。

(二)「OOPS 驚奇咖啡」的店面裝潢

店內裝潢這一部分，店家老闆表示自己並不想把自己侷限在某一個特定的風格中，所以常常在進行改變，也許他這個月買了個典雅的鋼琴，誰能保證下個月會不會是多了一些美式恐怖的元素，如此多變的風格是希望能讓常客、甚至是第一次來的客人自己去發現，小地方裡處處藏著的驚奇，讓顧客都能感覺到店裡充滿個性、有趣的氣氛。

圖二、店內裝潢
（圖片來源：本組自行拍攝）

(三)「OOPS 驚奇咖啡」之經營理念

店家老闆刻意營造溫馨、舒適的進餐環境，像是店內劃分許多區域、主題來分別針對不同客群：文青型、部落客、十人以上團體，此外，還有一處獨立空間，適合想獨處的消費者，這樣的用心經營為的就是能留住顧客、保持客源。同時，業者也把服務當成一項產品。人們經常把餐廳當作是一處情感交流的場所，不僅在意食物的好壞也同時為餐廳的服務打分數，所以店家會要求服務人員以禮待人，面對面互動時要面帶笑容，連上菜的先後順序都需注意，為的就是能把消費者變成忠實顧客，創造商店更多效益。

(四)「OOPS 驚奇咖啡」之行銷策略分析

企業最常見的行銷架構大部分都是採用麥卡錫教授所彙整出的「4P」，又可以稱為行銷組合。**「行銷組合是指用來影響目標市場和市場競爭的各種行銷工具，一般可區分為產品、價格、通路、推廣，通稱為行銷 4P（黃俊英，2007）」。**本小組彙整出 OOPS 驚奇咖啡之行銷 4P 分析，如下所示：

1. 產品（Product）：由表 1 分析可得知 OOPS 驚奇咖啡的產品線既廣又深，讓消費者可以擁有眾多選擇。

表 1　OOPS 餐廳產品組合

	產品深度			價位
產品廣度	輕食/麵包類	拖鞋麵包	煙燻鮭魚、匈牙利莎莎醬雞腿排等共 9 種	160-300 元
		法式蛋捲	培根、德式香腸、鴨胸等共 9 種	
		義大利麵	德國香腸、培根等共 7 種	
		焗烤	黑胡椒牛肉、鮮蝦等共 7 種	
		捲餅	牛肉香腸、雞肉培根等共 6 種	
		漢堡	墨西哥辣椒牛肉、牛肉培根等共 8 種	
		可頌	燻里雞、黑胡椒牛肉、香腸培根等共 10 種	
		牛排	紐西蘭沙朗、舒伯利亞厚切牛等共 4 種	
	點心類	麻糬鬆餅	巧克力香蕉杏片、櫻桃榛果巧克力、草莓煉乳等共 7 種	20－200 元
		點心	洋蔥圈、薯條、日式天婦羅、盆栽甜點、牽絲乳酪條等共 15 種	
	咖啡/飲料類	農莊有機茶	1001 夜花果茶、貴婦煎茶、舒柑茶等共 7 種	70－140 元
		特調	柳橙汁、驚奇紅茶、伯爵先奶茶等共 8 種	
		特調氣泡	繽紛莓果氣泡果汁、夏戀芒果氣泡果汁等共 4 種	
		咖啡/拿鐵	美式咖啡、卡布奇諾、抹茶拿鐵等共 25 種	

（資料來源：由本小組自行彙整）

2. 價格（Price）：餐廳業者在訂定價格之前會視預期的銷售量與成本來訂定，在預期價格之前必須先了解同業競爭者的動態以及顧客可能會有的行為，以確保能有合理的價格水準。因此本組分析推斷OOPS驚奇咖啡為「現行水準訂價法」，與市場上同業經爭者價格相仿，皆採中低價位來攻占一般大眾的心理。

3. 推廣（Promotion）：利用傳播媒體與消費者口耳相傳。OOPS 驚奇咖啡在網路上藉由部落客與粉絲團的力量，讓顧客可以透過網路了解餐廳現況，使得他們能先在花蓮打出知名度之後，利用網路把世界各地的饕客吸引前來。
4. 通路（Place）：本餐廳屬於零階通路，為的是能維持產品的品質，讓顧客享受到的是既新鮮又美味的食品。

(五)「OOPS 驚奇咖啡」與他店的整體差異

「愈成功的企業吸引的競爭者也愈多(菲力浦 • 科特勒 Philip Kother，2004)」。所以本組針對 OOPS 驚奇咖啡、翹宇宙、Eating House 探討其差異與優劣勢，比較結果如下表 2 所示：

表 2　各家餐廳差異比較

店名	OOPS 驚奇咖啡	翹宇宙	Eating House
店面照			
營業時間	10:00 ~ 22:00	9:00 ~ 17:00	11:30~12:30、17:00~21:00
位置	近「東大門夜市」	近「慈濟大學」	近「花蓮火車站」
價位	20 - 300 元	70 - 200 元	40-1650 元
劣勢	1. 餐點採現作方式，需時間等待，易導致客人沒耐心 2. 位處十字路要道、建築物多、車輛多造成停車不便。	1. 無訂位服務。 2. 營業時間短，造成客人時間不方便，可能會流失許多客群。 3. 有低消限制，可能因此流失客群。	1. 有些餐點因做工繁續導致等待時間長可能造成顧客不耐煩。 2. 因營業時間分成兩段式，可能會失去部分顧客。
優勢	1. 獨特裝潢風格和店內布置處處驚喜，讓客人不僅在吃的滿足，也有視覺上的享受。 2. 白天是咖啡廳晚上是酒吧，結合兩種營業方式，便能吸引不同客群。 3. 餐點豐盛、種類眾多、價格親民，讓客人花小錢也能吃到好品質。 4. 鄰近多飯店，能吸引到較	1. 知名度足。 2. 報導、在地人較廣為人知。 3. 地理位置空曠，不擁塞，停車方便。 4. 店內空間寬敞、氣氛休閒，提供客人舒適空間用餐、休息、放鬆。 5. 不收服務費。 6. 餐點名稱創意十足吸引客人注意。 7. 自行設計的品牌周邊商	1. 麵包採當日天手工製作，不添加防腐劑，讓消費者吃的健康又安心。 2. 離火車站近，方便遊客下火車，或是等待時間在附近就能找到吃的。 3. 漢堡種類選擇眾多，能滿足客人的喜好需求。 4. 美式風格的裝潢和超級英雄的主題布置，能吸引到偏好這類的顧客。

	多外來客群。 5. 提供私密包廂，讓客人能享受到個人空間。	品，吸引客人購買。	5. 提供小鳥胃分量，讓食量小的顧客多一分選擇。

資料來源：由本小組自行彙整（圖片來源：擷取自網路）

二、 問卷調查結果與分析

(一) 問卷施測說明

為了深入瞭解消費者對於 OOPS 驚奇咖啡之消費者行為與顧客滿意度的看法，本組自行發展出的「OOPS 驚奇咖啡之消費者行為及滿意度問卷調查」為研究工具，進行實證調查。本小組以花蓮市為研究對象，採簡單隨機抽樣，施測地點為花蓮火車站、花蓮市區、店家門口外，共發放 200 份問卷，回收 200 份，有效問卷 194 份，無效問卷 6 份，有效回收率達 97 %。問卷內容主要分為受訪者基本資料、消費者行為與滿意度三大部分。

(二) 樣本資料

本小組針對回收樣本之基本資料進行統計分析，藉此了解樣本的分布狀況來做後續分析，由表 3 所回收的樣本中，可看出：

1.有來過 OOPS 驚奇咖啡的消費者以 20 歲以下的女學生居多，21~30 歲為次多。
2.沒有來過 OOPS 驚奇咖啡的消費者以 31~40 歲的男性工商服務業員居多，20 歲以下為次多。
3. OOPS 驚奇咖啡處於本地（花蓮）的知名度較高，但相對於來花蓮觀光的消費者來說是較為默默無聞的。

表 3　基本資料分析

以前是否去過 OOPS 驚奇咖啡	是（59%）		否（41%）	
性別	男	35%	**男**	**69%**
	女	**65%**	女	31%
年齡	**20 歲以下**	**62%**	20 歲以下	30%
	21~30 歲	21%	21~30 歲	25%
	31~40 歲	12%	**31~40 歲**	**45%**
	41 歲以上	5%	41 歲以上	0%
職業	軍、公、教	13%	軍、公、教	25%
	工商服務業	16%	**工商服務業**	**45%**
	自由業	3%	自由業	0%
	學生	**68%**	學生	30%
	其他	0%	其他	0%
來自地區	**本地人（花蓮）**	**96%**	**本地人（花蓮）**	**100%**
	觀光客（花蓮以外）	4%	觀光客（花蓮以外）	0%

（資料來源：本小組自行彙整）

(三) 實證結果

本小組依有造訪過"OOPS 驚奇咖啡"的受訪者做消費者行為調查與以五等量表(非常滿意、滿意、普通、不滿意以及非常不滿意）進行顧客滿意度調查分析，並設置情境題讓未曾造訪過"OOPS 驚奇咖啡"的受訪者做潛在行為的調查，綜合說明如下：

1.消費者行為分析

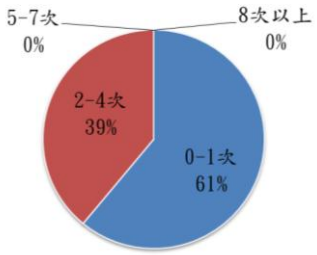


圖 6 過去三個月消費者內用餐的次數

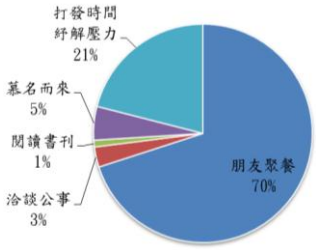


圖 7 消費者到「OOPS 驚奇咖啡」的消費動機

針對「過去三個月內消費者到 OOPS 驚奇咖啡用餐的次數」如圖 6 所示，0-1 次占了 61%，2-4 次占了 39%，由次可知消費者過去三個月內去的次數大多為 0-1 次。

針對「消費者到 OOPS 驚奇咖啡的消費動機」如圖 7 所示，朋友聚餐占了 70%，打發時間、紓解壓力占了 21%，慕名而來占了 5%，洽談公事占了 3%，閱讀書籍占了 1%，由此可知消費者到 OOPS 驚奇咖啡消費的原因大多是因為朋友之間的聚餐。

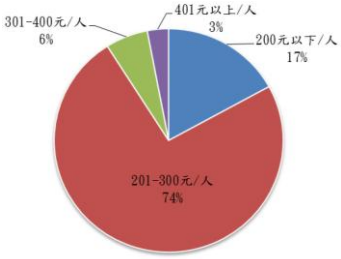


圖 8 消費者的平均每人消費金額

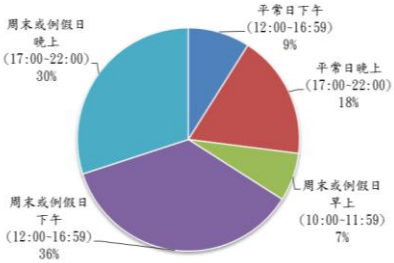


圖 9 消費者較常何時消費

針對「消費者在 OOPS 驚奇咖啡的平均每人消費金額」如圖 8 所示，201-300 元占了 74%，200 元以下占了 17%，301-400 元占了 6%，401 元以上占了 3%，由此可知消費者平均每人消費金額以 201-300 元居多。

針對「消費者較常在何時至 OOPS 驚奇咖啡消費」如圖 9 所示，周末或例假日下午（12：00-16：59）為 36%，周末或例假日晚上（17：00-22：00）為 30%，平常日晚上（17：00-22：00）占了 18%，平常日下午（12：00-16：59）占了 9%，周末或例假日早上（10：00-11：59）占了 7%，由此可知消費者大多於周末下午至 OOPS 驚奇咖啡用餐，其次為周末的晚上。

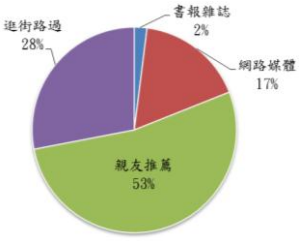


圖 10 消費者得知「OOPS 驚奇咖啡」的管道

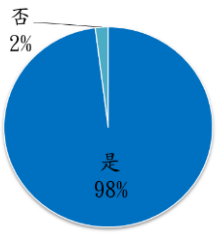
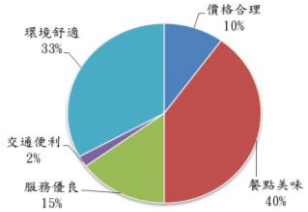
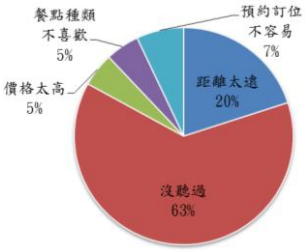
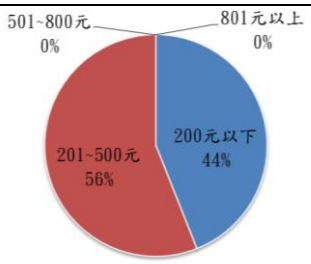
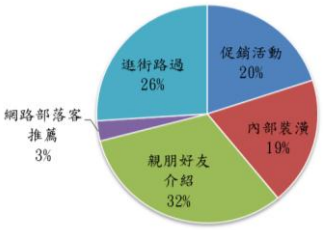
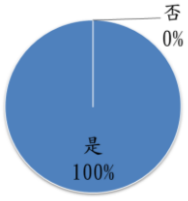


圖 11 消費者是否願意再次消費

針對「消費者得知 OOPS 驚奇咖啡的管道」如圖 10 所示，親友推薦占了 53%，逛街路過占了 28%，網路媒體占了 17%，書報雜誌占了 2%，由此可知親友推薦為消費者最主要的管道。	針對「消費者是否願意再次消費」如圖 11 所示，是占了 98%，否占了 2%，由此可知消費者幾乎都願意再至 OOPS 驚奇咖啡消費。
 圖 12　吸引消費者前來的原因	針對「吸引消費者前來的原因」如圖 12 所示，餐點美味占了 40%，環境舒適占了 33%，服務優良占了 15%，價格合理占了 10%，交通便利占了 2%，由此可知消費者幾乎都是覺得 OOPS 驚奇咖啡餐點美味才被吸引前來消費，其次是因為環境舒適。

3.情境題

 圖 13　消費者未曾到 OOPS 驚奇咖啡」用餐的原因	 圖 14　消費者理想的用餐消費金額
針對「消費者未曾到OOPS驚奇咖啡用餐的原因」如圖 13 所示，沒聽過占了 63%，距離太遠占了 20%，預約訂位不容易占了 7%，餐點種類不喜歡與價格太高都占了 5%，由此可知未曾來過的消費者大多都是因為沒有聽過 OOPS 驚奇咖啡才沒來消費。	針對「消費者理想的用餐消費金額」如圖 14 所示，201-500 元占了 56%，200 元以下占了 44%，其餘為 0%，由此可知消費者理想的價格為 201-500 元，其次為 200 元以下。
 圖 15　促使消費者來「OOPS 驚奇咖啡」消費的原因	 圖 16　如果有機會消費者是否想去「OOPS 驚奇咖啡」消費
針對「促使消費者來OOPS驚奇咖啡消費的原因」如圖 15 所示，親朋好友介紹占了 32%，逛街路過占了 26%，促銷活動占了 20%，內部裝潢占了 19%，網路部落客推薦占了 3%，由此可知消費者大多因為親朋好友介紹才會前來消費，其次為自己逛街路過。	針對「消費者是否想去 OOPS 驚奇咖啡消費」如圖 16 所示，是占了 100%，否占了 0%，由此可知知消費者對於 OOPS 驚奇咖啡有著極大的興趣，幾乎都想去消費一次看看。

3.　顧客滿意度分析

顧客滿意度「**是以對顧客的服務為第一優先考慮，並提供顧客滿意的服務(武田哲男，**

1993）」。意即**「顧客滿意度的高低，通常係取決於顧客感受的知覺價值和顧客的期望水準(黃俊英，2007)」**。所以本組以五等量表進行顧客滿意度調查分析，由下表 4 結果顯示：

表 4　消費者滿意度分析

構面	項目 \ 滿意度		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均分數
餐飲	餐點套餐組合	種類多樣性	32%	**61%**	7%	0%	0%	4.25
		份量多寡	30%	**58%**	12%	0%	0%	4.17
		品質新鮮度	38%	**50%**	12%	0%	0%	4.27
		價格合理度	26%	**48%**	26%	0%	0%	4.00
	飲料/咖啡	種類選擇性	25%	**60%**	10%	5%	0%	4.06
		價格合理度	25%	**52%**	19%	3%	1%	3.97
用餐環境	用餐環境清潔		**57%**	38%	5%	0%	0%	4.51
	用餐空間舒適度		**58%**	37%	5%	0%	0%	4.50
	用餐氛圍及裝潢獨特性		**63%**	33%	4%	0%	0%	4.60
	店內書報雜誌種類、更新度		34%	**37%**	29%	0%	0%	4.06
	廁所乾淨程度		42%	**47%**	11%	0%	0%	4.10
	停車方便性		19%	12%	33%	**36%**	0%	3.15
服務品質	介紹餐點態度		31%	**48%**	21%	0%	0%	4.10
	出餐速度		28%	**46%**	23%	3%	0%	3.97
	結帳速度		31%	**49%**	20%	0%	0%	4.11
	面對顧客問題的主動性		37%	**45%**	18%	0%	0%	4.18
	整體服務感受		45%	**48%**	7%	0%	0%	4.38

（資料來源：本小組自行彙整）

參●結論與建議

本研究在探討「OOPS 驚奇咖啡」的經營理念與策略，經由文獻分析、實地訪問及問卷調查後，分析其消費者行為及滿意度，可歸納出結論與建議如下：

一、 結論

(一) 「OOPS 驚奇咖啡」之經營理念與策略

業者為了能滿足眾多消費者的需求而營造了各種不一樣的店內氣氛，像是喜歡獨處的顧客就有一處單人的用餐環境，也有能接受十人以上團體的用餐空間，這些都是業者希望能帶給不同族群消費者們滿足的經營方法，而且相較於其他的複合式餐廳，OOPS 驚奇咖啡走的是「價格親民」的路線，利用親民的價格來拉動客人想來此消費的慾望。除此之外，因為 OOPS 驚奇咖啡的店面臨近花蓮東大門觀光夜市，所以有許多的外地遊客前來，同時也有一些看了網路部落客文章而慕名而來的當地人，利用了地利及網路資訊的發達來增加來客數。

(二) 「OOPS 驚奇咖啡」與他店的差異與比較

與一般複合式餐廳相比，OOPS 驚奇咖啡在地理位置上，鄰近飯店較多，因此能使客源量增加；在經營方面，不僅增加了營業時間，也結合兩種經營模式，白天是咖啡廳晚上是酒吧，則能吸引到不同客群，而提供包廂區域，則能讓消費者享受個人空間，不受打擾。在交通方面，因位處十字路口要道，加上建築物、車流量多，造成停車方面不便利；在供餐時間上，因餐點都是現作方式，需較長時間等待，容易導致翻桌率低。

(三) 實施問卷調查結果

1. 潛在客群

根據問卷結果顯示，無論是來過或沒來過的受訪者中，願意再次消費或初次消費的意願都非常高。數據顯示，在未來消費過的受訪者當中，大多是因為沒聽過才沒來消費，而消費者理想的消費金額為 201-500 元之間，消費者也會因親朋好友的推薦與逛街路過(26%)等原因促使他們來消費，由上述可知消費者的心理，所以本組可藉此來為業者提出建議，來發掘潛在客戶。下表 5 為沒有來消費過「OOPS 驚奇咖啡」之消費者行為分析表：

表 5　未來過「OOPS 驚奇咖啡」之消費者行為分析表

消費者行為	最高項目	百分比
未曾來過原因	沒聽過	63%
理想的消費金額	201-500 元	56%
促使來消費原因	親友推薦	32%

（資料來源：由本小組自行彙整）

2. 現有客群

在有到訪過 OOPS 驚奇咖啡消費的受訪者中，主要消費原因為朋友之間的聚餐，較多從親友的推薦得知，較常在周末或例假日下午用餐，大多的消費金額為 201-300 元之間，且消費者因受到餐點美味與環境舒適(33%)等原因幾乎都願意再至 OOPS 驚奇咖啡消費。下表 6 為有來消費過「OOPS 驚奇咖啡」之消費者行為分析表：

表 6　來過「OOPS 驚奇咖啡」之消費者行為分析表

消費者行為	最高項目	百分比
消費動機	朋友聚餐	70%
如何得知	親友推薦	53%
較常消費時段	周末或例假日下午	36%
平均每人消費金額	201-300 元	74%
吸引前來原因	餐點美味	40%

（資料來源：由本小組自行彙整）

3. 顧客滿意度

在顧客滿意度五等量表方面，一般大眾對於 OOPS 驚奇咖啡的滿意度以「滿意」居多，僅對於停車方便性感到「不滿意」，而在用餐環境滿意度問像中用餐環境清潔、用餐空間舒適度、用餐氛圍及裝潢獨特性與餐飲滿意度問像中餐點套餐組合種類多樣性皆以「非常滿意」居多，顯然已獲得消費者青睞。在各項目受訪者大多感到滿意，其中以用餐氛圍及裝潢獨特性，平均值相對較高；反之，在飲料/咖啡價格合理度與停車方便性，平均值較低。

二、 建議

1. 根據問卷調查結果，發現顧客很少在平常日與例假日的早上時段用餐，建議店家在行銷 4P 中的價格可以採用差別定價法，吸引平日時段的消費者。在差別訂價中建議採用時間差別定價，藉由早、晚用餐的價格不同，來提升早上時間消費者的來客數。

2. 在現今社會，使用 LINE 的用戶相當多，建議店家可以藉由通訊軟體，以客帶客方式開發潛在客群，例如：建立 OOPS 驚奇咖啡的官方帳號，加強與顧客間的資訊交流。除此之外，還可以請有消費過的顧客邀請親朋好友加入，利用在官方帳號裡的資訊交換，加深潛在客群對 OOPS 驚奇咖啡的印象，使未來潛在客群有機會外出用餐時，第一反應下的店家就是 OOPS 驚奇咖啡。

3. 根據本組對於各家餐廳之整體比較，對 OOPS 驚奇咖啡經營方面，建議可以自行設計周邊商品，吸引客人購買，增加客源。餐點方面，建議店家可提供客人預先點餐服務，減少餐點等候時間；提供餐點分量客製化，保持顧客對本店的新鮮度。此外宣傳方面，還可以利用報章雜誌介紹，以提升知名度。

肆●引註資料

1. 黃俊英(2007)。**行銷學的世界第四版**。台北市：天下遠見出版股份有限公司。
2. 武田哲男(1993)。**顧客滿意總動員**。台北市：中國生產力中心。
3. 菲力浦 • 科特勒 Philip Kother(2004)。**行銷是什麼？**。台北市：商周出版。
4. 江玫君(2006)。**行銷管理**。台北市：華立圖書股份有限公司。

特優 《商業類》

篇名：

美麗的「睫」徑-以花蓮區女性消費者對 Maybelline 睫毛膏購買行為之研究

作者：

曾育潔。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

鄭帆妤。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

張雅淳。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、研究動機

「世界上沒有醜女人，只有懶女人。」每個人都有愛美的權利，而女人總是想要讓自己看起來更美麗動人，在花費上也毫不手軟。

睫毛就在靈魂之窗之上，睫毛膏使用的好也能讓女人看起來與眾不同，所以本組就以是以睫毛膏為著名的 Maybelline 來進行研究，而本組要來探討花蓮女性對 Maybelline 的消費者購買行為之關係。

二、研究目的

基於本組的研究動機，本組想要探討「Maybelline 睫毛膏」的目的如下：
（一）了解 Maybelline 的起源。
（二）研究「Maybelline 睫毛膏」的 4P 分析及 SWOT 分析。
（三）分析 Maybelline 與他牌睫毛膏的整體差異。
（四）探討「Maybelline 睫毛膏」的消費者購買行為。

三、研究方法

本研究針對「Maybelline 睫毛膏」採取以下兩種方法：
（一）文獻分析法： 藉由雜誌、網路、書籍及小論文等蒐集相關資料，經過統整分析，了解「Maybelline 睫毛膏」的行銷方式。
（二）問卷調查法： 以花蓮區女性消費者為研究對象進行滿意度調查，並填寫問卷加以分析，了解消費者對於「Maybelline 睫毛膏」的消費者購買行為。

四、研究範圍與限制

本研究因地理、時間、人力、經費有限之故，僅針對「Maybelline 睫毛膏」起源、行銷策略、消費者行為等進行研究，研究之範圍為花蓮區女性消費者對「Maybelline 睫毛膏」的品牌故事了解程度及影響購買行為的關係。

五、研究步驟

基於研究目的與研究方法，本組的研究步驟如圖一所示。

圖一 研究步驟

貳●正文

一、「Maybelline 睫毛膏」之起源

「Maybelline」這個品牌又稱「媚比琳」，是眾多開架品牌之一，而他的起源是 Maybelline 的創始人 Thoma 為了幫助他的妹妹贏得心上人的愛慕，在他 19 歲時發現將凡士林加炭粉沾在睫毛上，會讓睫毛變得更明媚動人。而這個發現也讓創始人在 1913 年時研發出世界上第一隻睫毛膏，進而創立了「Maybelline」這個品牌。

在 1996 年 6 月時，L'ORÉAL 集團看中 Maybelline 的未來發展與極高的潛力了而加以併購，如今，「Maybelline 睫毛膏」可以說是藝人、彩妝師的愛用品牌，在美國 Maybelline 睫毛膏更是以平均 1.5 秒的驚人速度售出。

二、「Maybelline 睫毛膏」之 4P 分析

4P 分析有四個元素，產品、價格、通路、推廣等，來瞭解企業行銷工具有哪些，以下是本組針對 Maybelline 睫毛膏所做的 4P 分析：

（一）產品(Product)

市場上 Maybelline 共推出了八種不同的睫毛膏，本組以三種較多人購買、功效不同的睫毛膏進行介紹。而本組將收集到的資料彙整成下列表一：

(表一) Maybelline 睫毛膏之產品功效介紹

	快捷摩天濃防水睫毛膏	天生名眸長翹睫毛膏	極速飛箭睫毛膏
產品			

價格	360 元	330 元	360 元
產品功效介紹	1.專為亞洲女性設計。 2.超防水不暈染、絕不糾結。 3.200%膠原蛋白配方超濃密效果，完整從根部包覆每根睫毛。 4.特殊湯匙型凹凸兩面刷頭，能完美接觸到每根睫毛。	1.獨創 4mm 纖維是傳統纖維兩倍長，可完全服貼於真睫毛上。 2.六角椎型刷頭完全吻合東方人眼型。 3.特殊的無重力纖維配方，就算重覆疊刷，依然根根分明抗暈染，溫水輕鬆卸，卸妝快速不傷睫毛。	1.以乾淨濃密為訴求，獨創 360 度抗結塊刷頭，搭配精密橡膠刷毛，解決糾結問題。 2.柔滑配方滑順細緻膏體，能快速完成乾淨俐落眼妝。 3.達到一整天不暈染，不怕出油流汗，溫水可卸、不傷睫毛。

（資料來源：由本小組自行彙整）

（二）價格(Price)

Maybelline 睫毛膏屬於開架品牌，通路廣大因此價格親民大多在 250~500 元之間，讓學生、小資女孩也能享有愛美的權利，就算因促銷活動導致商家不同價錢有些微的差異，也不會造成金錢上的重擔。

（三）通路(Place)

Maybelline 睫毛膏可以在實體店面、網路上購買。實體店面有提供消費者試用的產品，可以在試用後了解各產品的相異之處；網路則是讓消費者不用出門也能輕鬆購物，增加便利性。

（四）推廣(Promotion)

為了增加該企業的知名度，透過廣告與彩妝師合作增加吸引力，並與藝人或是 Youtuber 合作，在網路上達到宣傳的效果。

三、「Maybelline 睫毛膏」之 SWOT 分析

「SWOT 包括企業本身所具備的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)以及外在環境所帶來的機會(Opportunities)、威脅(Threats) (江淑真、朱珍珍、 鄭美蘭，2016)。」這些條件能讓企業分析利弊得失，並且找出問題，並協助企業做出相關策略。而本組將收集到的資料彙整成下列表二：

(表二) Maybelline 睫毛膏之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.開架品牌，價格便宜。 2.有海外市場 3.有專屬研究室	1.服務人員專業知識較缺乏 2.消費者的忠誠度不高
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.線上購物趨勢增加 2.化妝人數比例上升	1.許多開架品牌興起 2.市場上同性質商品較多 3.進入門檻低，導致競爭者不斷加入。

（資料來源：由本小組自行彙整）

四、Maybelline 與他牌睫毛膏的整體差異

本組收集 Maybelline、Kiss me、Kate、Za 的資料，分析這四個品牌睫毛膏的差異，而彙整成下列表三:

(表三) Maybelline 與他牌睫毛膏的整體差異

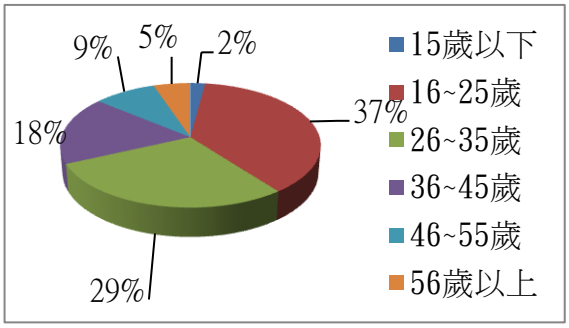
品牌	Maybelline	Kiss me	Kate	Za
產品	快捷黑羽扇假睫毛膏(防油/水版)	KISS ME 花漾美姬 新翹力濃密防水睫毛膏	激長幻真睫毛膏	新魔睫-放肆激長睫毛膏
價格	380	390	430	320
容量	9.2ml	6g	7.6g	9g
刷頭	超手感羽扇彈力刷頭	金字塔紡錘型刷頭	獨特雙面刷頭	濃密長刷頭
功效	1) 超持久、最抗暈、不掉屑，24小時油水阻隔科技。 2) 濃密豐量纖維 3) 獨特保養系睫毛膏底 4) 超手感羽扇彈力刷頭	1) 根根立體分明，不結塊，展現深邃濃密感。 2) 整天耐久定型 3) 超強抗淚、汗、皮脂 4) 配合睫毛美容液成分。	1.獨特濃黑膏體配方，睫毛根根分明。 2. 可用溫水輕鬆卸除 3.薄膜配方，耐汗、耐皮脂 4.添加大量能輕盈定型的塑型蠟。	1) 瞬間濃長纖維 2) 終極濃黑色料配方 3) 添加保濕成分「天然月見草油配方」 4) 防水型，全天候防汗水抗油脂，不暈染不脫粧。
研究室	萊雅集團研究室	無	無	Za 實驗室

（資料來源：由本小組自行彙整）

五、研究設計與實施

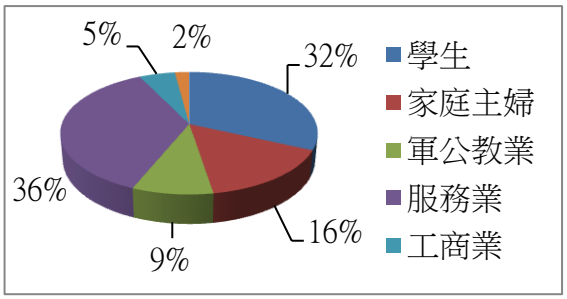
本組為了瞭解花蓮區女性消費者對「Maybelline 睫毛膏」的消費者行為，本研究設計「Maybelline 睫毛膏之消費者購買行為問卷調查表」作為研究工具，並於 2016 年 6 月份，在花蓮高商及花蓮市中心進行簡單隨機抽樣調查。總共發放 200 份問卷，有效問卷為 192 份，無效問卷為 8 份，有效回收率達 96%。問卷內容分為受訪者基本資料、消費者購買行為兩大部分進行研究。

（一）基本資料



圖二 受訪者年齡

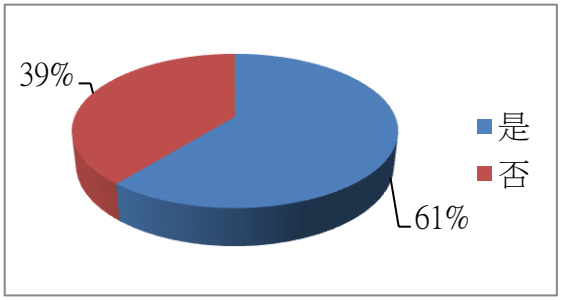
由圖二結果顯示，本研究受訪者年齡以 16~25 歲(38%)居多，26~35 歲(29%)次之，其次分別為 36~45 歲(18%)、46~55 歲(9%)、56 歲以上(5%)、15 歲以下(2%)，主要年齡為 16~25 歲。



圖三 受訪者職業

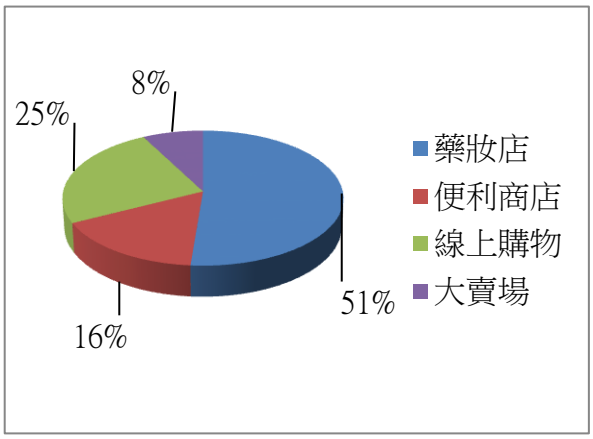
由圖三結果顯示，本研究受訪者職業以服務業(36%)區多，學生(32%)次之，其次分別為家庭主婦(16%)、軍公教業(9%)、工商業(5%)、其他(2%)，主要職業為服務業。

（二）基本資料



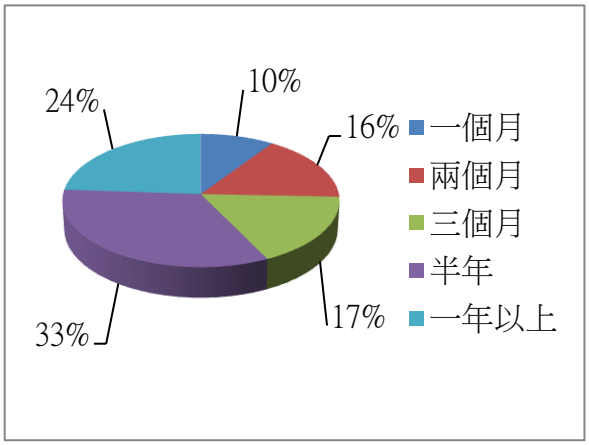
圖四 是否購買過「Maybelline 睫毛膏」

由圖四結果顯示，本研究受訪者是否購買過 Maybelline 睫毛膏。以是（61%）居多，否（39%）次之，消費者大多購買過 Maybelline 睫毛膏。



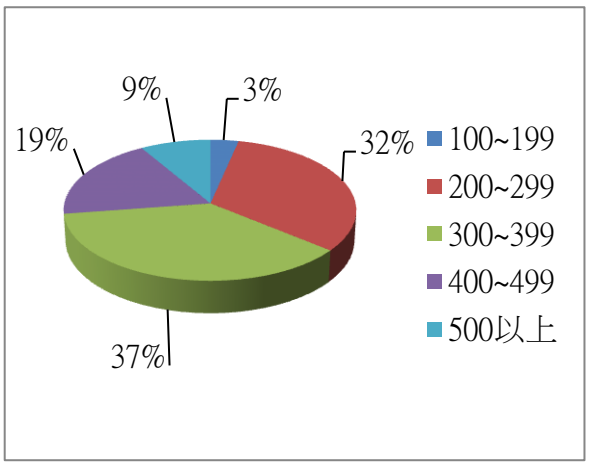
圖五 最常在哪裡購買「Maybelline 睫毛膏」

由圖五結果顯示，本研究受訪者在哪裡購買 Maybelline 睫毛膏以藥妝店(51%)居多 線上購物(25%)次之 其次分別為便利商店(16%)、大賣場(8%)。受訪者大多在藥妝店面購買 Maybelline 睫毛膏。



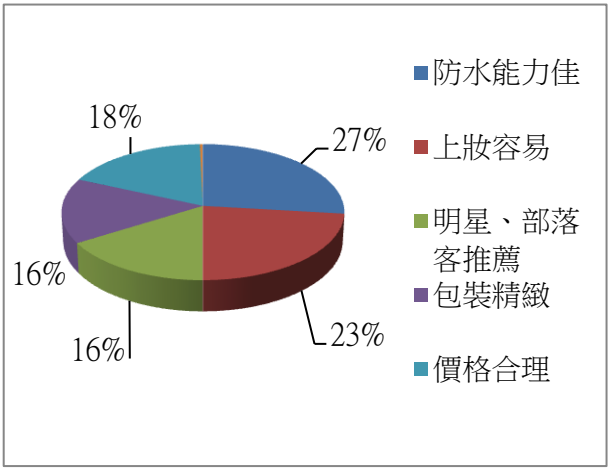
圖六 大約多久一次購買「Maybelline 睫毛膏」

由圖六結果顯示，本研究受訪者多久購買 Maybelline 睫毛膏以半年(33%)居多，一年以上(24%)次之，其次為三個月(17%)、兩個月(16%)、一個月(10%)。受訪者大多半年購買一次 Maybelline 睫毛膏。



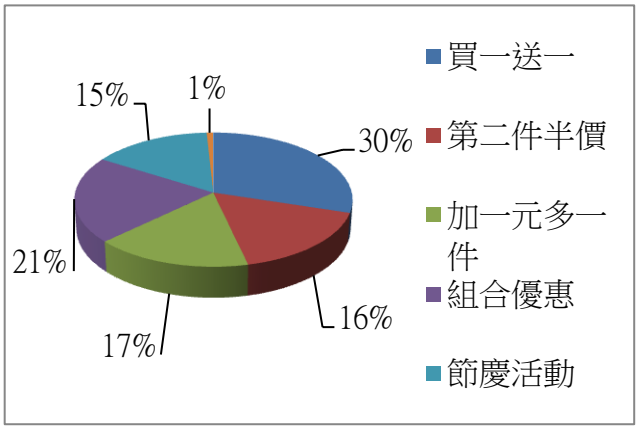
圖七 每次消費金額

由圖七結果顯示，本研究受訪者每次消費金額以300~399 元(37%)居多 200~299 元(32%)次之，其次分別為400~499(19%)、500 元(9%)以上、100~199 元(3%)。受訪者平均每次消費金額大多為300~399 元。



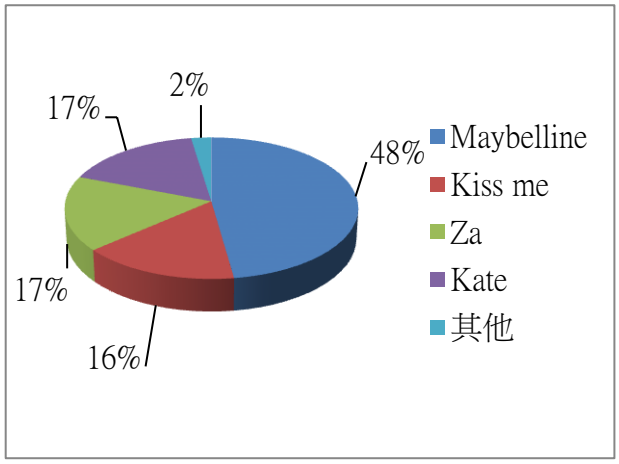
圖八 吸引受訪者購買「Maybelline 睫毛膏」的原因

由圖八結果顯示，本研究受訪者對吸引購買的原因以防水能力佳(27%)居多，上妝容易(23%)次之，其次分別為價格合(18%)、明星、部落客推薦(16%)、包裝精緻(16%)。由此可知防水能力佳對受訪者較有吸引力。



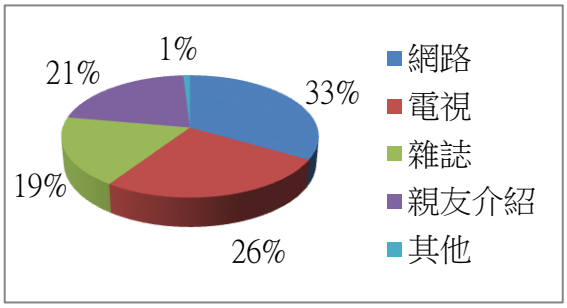
圖九 哪些促銷活動會吸引受訪者購買「Maybelline 睫毛膏」

由圖九結果顯示，本研究受訪者對促銷活動的吸引力以買一送一（30%）居多，組合優惠（21%）次之，其次分別為加一元多一件（17%）、第二件半（16%）、節慶活動（15%）、其他（1%）。由此可知買一送一對受訪者較有吸引力。



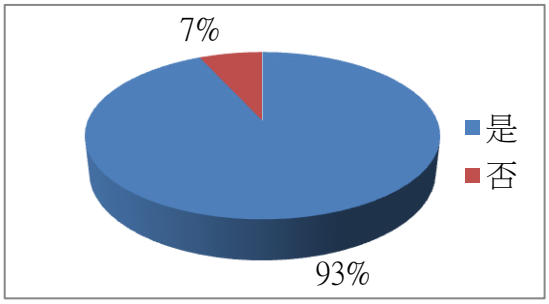
圖十 受訪者曾經購買過哪些品牌的睫毛膏

由圖十結果顯示，本研究受訪者曾經購買過哪些品牌的睫毛膏以 Maybelline(48%)居多，Za(17%)、Kate(17%)次之，其次分別 Kissme(16%)、其他(2%)。受訪者平均購買 Maybelline 睫毛膏的比例最高。



圖十一 受訪者透過哪些管道及因素了解「Maybelline 睫毛膏」

由圖十一結果顯示，受訪者透過哪些管道及因素了解 Maybelline 睫毛膏以網路(33%)居多，電視(26%)次之，其次分別為親朋好友介紹(21%)、雜誌(19%)、其他(1%)。受訪者大多透過網路了解 Maybelline 睫毛膏。



圖十二 受訪者是否會向親朋好友介紹「Maybelline 睫毛膏」

由圖十二結果顯示，本研究受訪者是否會將 Maybelline 睫毛膏介紹給親朋好友以是（93%）居多，否（7%）次之。受訪者大多會將 Maybelline 睫毛膏介紹給親朋好友。

由表(四)可知，消費者對於「Maybelline 睫毛膏」產品成效重視程度分析中，對於上妝容易占重視程度 45%，對於防水能力占重視程度 44%，對於卸妝容易占重視程度 52%，對於濃密程度占重視程度 47%，對於捲翹程度占重視程度 44%，對於增長程度占重視程度 48%，對於產品包裝占重視程度 40%，對於產品價格占重視程度 41%，對於產品通路占重視程度 44%，由此可知在產品成效中卸妝容易居首。消費者對於「Maybelline 睫毛膏」品牌知名度重視程度分析中，對於品牌知名度占重視程度 51%。消費者對於「Maybelline 睫毛膏」促銷活動重視程度分析中，對於促銷活動占重視程度 43%。Maybelline 睫毛膏的重視程度問卷以「重視」居多，僅對於產品包裝重視度略低。

(表四) 消費者對於產品成效、品牌知名度及促銷活動重視程度分析

項目	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視
1.您對「上妝容易」重視嗎?	35%	45%	18%	1%	1%
2.您對「防水能力」重視嗎?	41%	44%	13%	1%	1%
3.您對「卸妝容易」重視嗎?	36%	52%	8%	3%	0%
4.您對「濃密程度」重視嗎?	23%	47%	26%	3%	1%
5.您對「捲翹程度」重視嗎?	24%	44%	28%	3%	0%
6.您對「增長程度」重視嗎?	22%	48%	24%	4%	2%

7.您對「產品包裝」重視嗎?	21%	40%	33%	4%	1%
8.您對「產品價格」重視嗎?	29%	41%	28%	1%	1%
9.您對「產品通路」重視嗎?	24%	44%	31%	1%	0%
10.您對「品牌知名度」重視嗎?	22%	51%	26%	2%	0%
11.您對「促銷活動」重視嗎? (例:第二件半價..)	33%	43%	19%	4%	1%

（資料來源：由本小組自行彙整）

參●結論與建議

一、結論

總結上述 Maybelline 睫毛膏之 4P、SWOT 分析與研究結果，其彙整成以下三點：

（一）4P 分析

在 4P 分析方面得知 Maybelline 睫毛膏的產品具有防水、不暈染為亞洲人設計等功效，價格方面因 Maybelline 屬開架式品牌、價格親民因而受到年輕消費者喜愛，通路則有藥妝店與線上購物，推廣則是透過廣告和與彩妝師合作來吸引消費者。

（二）SWOT 分析

在 SWOT 分析方面得知 Maybelline 睫毛膏有專屬研究室、海外市場等優勢，劣勢則是消費者忠誠度搖擺不定，有多增加網路通路、為年輕消費者做出方案等機會，威脅則是許多開架品牌興起與市場上同性質商品較多。

（三）問卷調查

在問卷調查結果得知購買 Maybelline 睫毛膏的消費者主要年齡為 16~25 歲，主要職業為服務業，且都購買過此產品。消費者居多在藥妝店購買睫毛膏，且半年購買一次，平均每次消費金額大多為 300~399 元，吸引消費者購買原因是防水能力佳，其次是上妝容易。消費者對促銷活動的吸引力是買一元多一件，其次是組合優惠，消費者曾經購買過的睫毛膏以 Maybelline 為主，其次是 Za 與 Kate，消費者大多以網路了解 Maybelline 睫毛膏的相關資訊，而購買過此產品的消費居多會介紹給親朋好友。由(表四)可知，消費者對於產品成效、品牌知名度及促銷活動重視程度皆為「重視」，而其中「卸妝容易」、「品牌知名度」、「增長程度」比例都比他項高出許多，由此可見這三個項目是大多受訪者所重視的。

二、建議

根據研究結果建議下述二點：

（一）購買方式與管道

消費者以線上購買方式僅次於藥妝店購買，且多以網路管道得知 Maybelline 睫毛膏產品，也因現今網路資訊發達，消費者以線上購買方式將有逐漸上升的趨勢，故可加強在網路推廣及線上購買方式。

（二）消費金額

消費者以服務業佔居多，且平均消費金額在 300~399 元，可推知消費者大多為眾人口中的小資女，也因消費者在產品價格方面為重視，而 Maybelline 睫毛膏在價格方面為優勢，故可維持親民的訂價方式。

肆●引註資料

- 江淑真、朱珍珍、鄭美蘭(2016)。商業概論易點通總複習(上)。台北市: 啟芳出版社。
- Maybelline 官方網站，2016/5/4，取自 http://www.maybelline.com.tw/。
- 1028 官方網站，2016/5/4，取自 http://www.1028loveu.com.tw/v2/official。
- Kiss mee 官方網站，2016/5/4，取自 http://www.kissme.com.tw/。

特優 《商業類》

篇名：

席捲全球、來勢洶洶的虛擬社群

作者：

林怡宣。國立花蓮高商。商三甲班。

范羽萱。國立花蓮高商。商三甲班。

李威葳。國立花蓮高商。商三甲班。

指導老師：

沈恩典老師

席捲全球、來勢洶洶的虛擬社群

壹●前言：

在資訊科技不發達的時代，人們只能透過寫信、打電話互相聯絡，甚至在更早以前僅能透過書信聯絡。近年來，隨著時代的進步，虛擬社群逐漸興起，進而取代了人與人之間的交談及互動，彼此之間的噓寒問暖僅剩的是一個貼圖、一句簡短的留言。原本常常見面的好友如今也都隔著手機，缺少了真正的互動、對日常生活帶來了些許的負面影響；但是也有許多的好處，例如許多業者會在社群網站上創辦粉絲專頁，能達到提升知名度的效果，讓世界各地的消費者能不限地區的了解商品、店家資訊……等。網路科技不僅縮短了國際間的距離，連國際間所發生的新聞、資訊也能立即得知，更促進了文化交流與經濟發展，從而帶動了社群網站的興起。

由於社群網站逐漸興起，我們發現 Facebook 與 Instagram 的使用人數日漸增加，因此本組想要透過這次研究更深入了解 Facebook 與 Instagram 的發展歷程、興起原因。

一、研究目的：

(一) 提出 Facebook 與 Instagram 的 SWOT 分析及 STP 分析
(二) 探討 Facebook 併購 Instagram 的行銷理念
(三) 探討 Facebook 與 Instagram 的使用者族群及使用頻率
(四) 探討 Facebook 與 Instagram 使用上的困擾
(五) 社群網站的涉入程度與人際關係研究

二、研究方法：

(一) 問卷調查法:考量時間、經費及地域的因素，本研究只對花蓮地區使用者進行問卷調查。
(二) 文獻蒐集法:透過網路、報章雜誌，蒐集有關 Facebook 跟 Instagram 的資訊，並加以整理。

三、研究範圍：

由於人力、時間和經費的限制及考量，本組之研究範圍為花蓮地區使用者對 Facebook 及 Instagram 的意見調查表。

四、 研究步驟：

本組研究之步驟，如圖 1 所示：

圖 1 研究步驟圖

貳●正文

一、 Facebook 與 Instagram 的起源與介紹

(一)Facebook 的起源與介紹

「在 2004 年 2 月 4 日由馬克·祖克柏與他的哈佛大學室友們所創立，名稱的靈感來自美國高中提供給學生包含相片和聯絡資料的通訊錄暱稱「facebook」。除了文字訊息之外，使用者可傳送圖片、影片和聲音媒體訊給其他使用者，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。」(維基百科，自由的百科全書)。

(二)Instagram 的起源與介紹

「由凱文·斯特羅姆與麥克·克瑞格建立，靈感來自即時成像相機，且認為人與人之間的相片分享就像用電線傳遞電報訊息，因而將兩個單詞結合成軟體名稱「Instagram」，並於 2010 年 10 月首次推出。免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用，可分享到許多各大社群網站或者是 Instagram 的伺服器上。」(維基百科，自由的百科全書)

二、Facebook 併購 Instagram 的行銷理念

Instagram 被收購後，將照片發佈到各種不同的平台的功能維持原狀。有些人不想將 Instagram 上的照片上傳到 Facebook，使用者在 Instagram 上所 follow 的人，也會與 Facebook 上的朋友分開。

Facebook 未來會試著從 Instagram 的經驗中學習，同時也會透過 Facebook

強大的工程團隊與資源協助 Instagram 成長。

這對 Facebook 而言是個重要的里程碑，Instagram 是 Facebook 併購對象裡第一個擁有這麼多使用者的公司。(INSIDE 科技雜誌)

三、Facebook 與 Instagram 的 STP 分析比較

本組針對 Facebook 與 Instagram 進行統整，如表 1 所示:

表 1Facebook 與 Instagram 的 STP 分析

	市場區隔 Segmentation	目標市場 Targeting	產品定位 Position
Facebook	限制中國地區使用。	讓喜歡交朋友的人可以結交新朋友，並分享生活瑣事。	讓國際間的訊息往來更便捷。
Instagram	只能以圖片發表文章。	主要是以拍照與相片編輯為目標。	讓喜歡拍照的人用照片分享生活瑣事。

資料來源：本組自行彙整，2016

三、Facebook 與 Instagram 的 SWOT 分析與 SWOT 矩陣分析：

(一) Facebook 與 Instagram 的 SWOT 分析：

本組將對 Facebook 與 Instagram 的 SWOT 分析進行統整與比較，如表 2 所示：

表 2 Facebook 與 Instagram 的 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
●Facebook 1.擴大交友圈 2.建立粉絲專頁 3.涉及各個年齡層 ●Instagram 1.較能保有隱私權 2.照片可直接編輯上傳 3.市場占有率逐漸提升	●Facebook 1.系統經常故障 2.易暴露個人隱私 3.過多垃圾廣告 ●Instagram 1.過多垃圾廣告 2.聊天功能較不完善 3.無法使用圖片留言
O 機會	T 威脅
●Facebook 1.使用者習慣改變 2.現代網路趨勢變化大 ●Instagram	●Facebook 1.過多相似社群軟體 2.現代網路趨勢變化大 ●Instagram

席捲全球、來勢洶洶的虛擬社群

1.使用者習慣改變 2.現代網路趨勢變化大	1.過多相似社群軟體 2.現代網路趨勢變化大

資料來源：本組自行彙整，2016

(二)Facebook 與 Instagram 的 SWOT 矩陣分析：

本組結合 Facebook 與 Instagram 的 SWOT 分析做出 SWOT 矩陣分析，如表 3 所示:

表 3 Facebook 與 Instagram 的 SWOT 矩陣分析

外部分析 內部分析	機會(O)	威脅(T)
優勢(S)	SO 策略(增長性策略)	ST 策略(多元性策略)
	隨著使用者習慣的改變(FB,IG 外部機會)，範圍逐漸擴大至各年齡層(FB 內部優勢)，可設計更多符合大眾需求的功能，以致吸引更多使用者，提升市場占有率(IG 內部優勢)。	現今市場逐漸推出許多類似的社群軟體(FB,IG 外部威脅)，希望 Facebook 併購 Instagram 後能善用 Instagram 的隱私安全性(IG 內部優勢)，創造出與其他社群軟體不同的使用者權益。
劣勢(W)	WO 策略(扭轉性策略)	WT 策略(防禦性策略)
	由於現今使用者的習慣改變(FB,IG 外部機會)，社群上過多的廣告與系統故障會導致使用者產生反感(FB,IG 內部劣勢)，可利用使用者習慣的改變(FB,IG 外部機會)，妥善管理系統上的不足，讓使用者重新找回信賴。	聊天功能較其他軟體差(IG 外部威脅)，也容易有故障的情況發生(FB 內部劣勢)，改善上述缺點，以達到減少使用者的流失及重整此軟體的目的。

資料來源：本組自行彙整，2016

參●實證調查

一、文獻蒐集法:問卷說明

為了深入了解民眾對於 Facebook 與 Instagram 的使用頻率以及使用年齡層，本組針對花蓮地區民眾進行實證調查，發放問卷。本問卷構面含有使用族群、使用頻率…等，以花蓮市為本研究母體，採簡單隨機抽樣，施測地點為花蓮市舊鐵道商圈，發出 180 份問卷，回收 180 份，有效 164 份，無效 16 份，有效回收率高達 91%。

二、樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分布，以作為後續分析的依據。

三、實證結果

表 4 實證調查基本資料

項目	類別	比例	類別	比例
性別	男	33%	女	67%
年齡	15 歲以下	10%	36-45 歲	6%
	16-25 歲	71%	46-55 歲	5%
	26-35 歲	7%	56 歲以上	1%
最高學歷	國小(含)以下	2%	大學	15%
	國中	10%	研究所	7%
	高中、高職	58%	博士	0%
	專科	8%		
職業	醫護人員	2%	軍公教	10%
	服務業	8%	家庭主婦	3%
	學生	74%	其他	3%

資料來源：本組自行彙整，2016

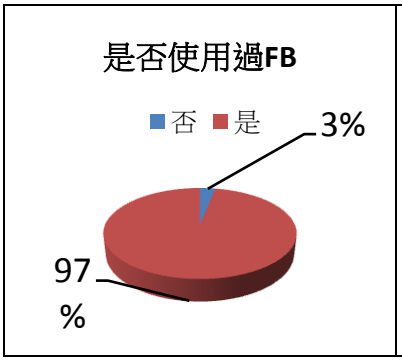


圖 2

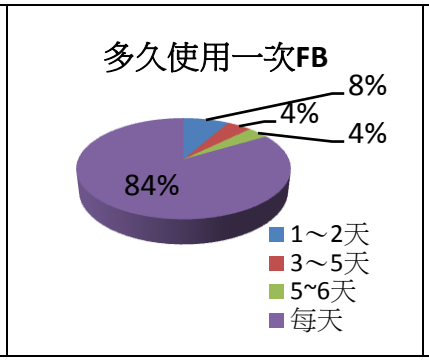


圖 3

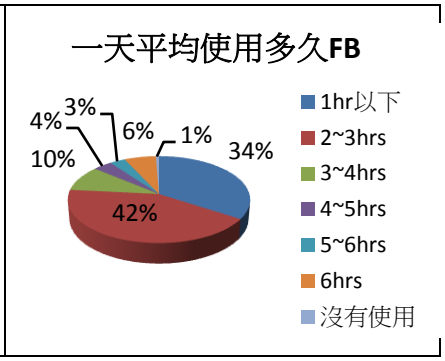


圖 4

1. 請問您是否使用 Facebook？

在此方面，如圖 2 所示，使用過 Facebook 的民眾佔 96%，未使用過的民眾佔 4%。由此可見，多數民眾對於 Facebook 這個社群網站都相當熟悉。

2. 請問您一個禮拜內多久使用一次 Facebook？

在此方面，如圖 3 所示，每天使用 Facebook 的民眾佔 84%，1 到 2 天使用一次的民眾佔 8%，3 到 4 天使用一次的民眾佔 4%，5 到 6 天使用一次的民眾佔 4%。由此可見，多數民眾每天都會使用 Facebook。

3. 請問您一天平均花多少時間在使用 Facebook？

在此方面，如圖 4 所示，使用 1 小時含以下的民眾佔 34%，使用 2

到 3 小時之間的民眾佔 42%，使用 3~4 小時之間的民眾佔 10%，使用 4~5 小時之間的民眾佔 4%，使用 5~6 小時之間的民眾佔 3%，使用 6 小時以上的民眾佔 3%，沒有使用的民眾佔 6%。由此可見，多數民眾一天平均花 2 到 3 小時在使用 Facebook。

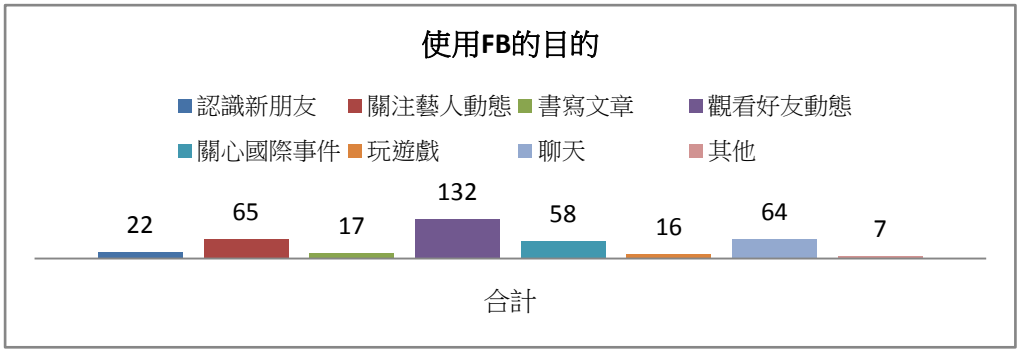


圖 5

4. 請問您使用 Facebook 時，通常使用的目的為何？

在此方面，如圖 5 所示（此題為複選題，選項共有 1312 格，統計作答 381 格），民眾使用 Facebook 的目的最多為觀看好友動態，其次為關注藝人動態，最少為玩遊戲。

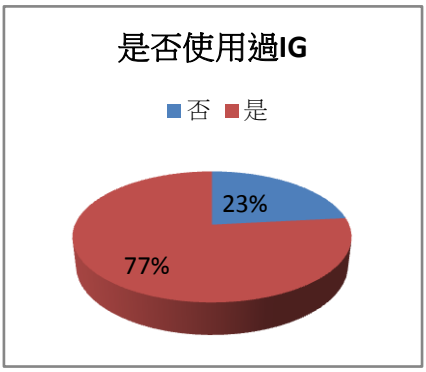


圖 6

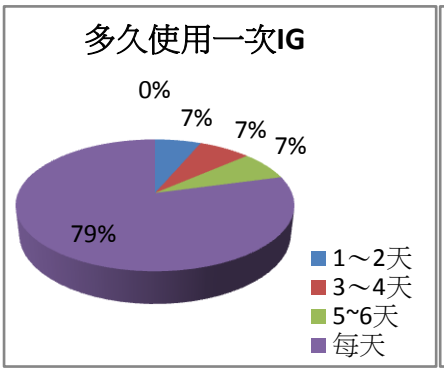


圖 7

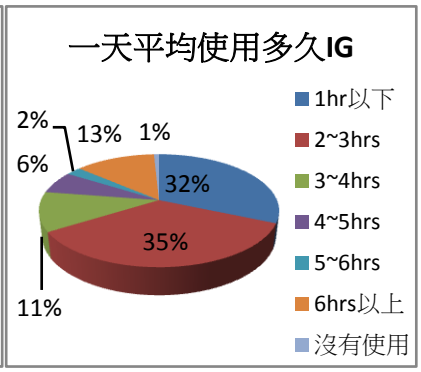


圖 8

5. 請問您是否使用過 Instagram？

在此方面，如圖 6 所示，使用過 Instagram 的民眾佔 77%，未使用過的民眾佔 23%。

6. 請問您一個禮拜內多久使用一次 Instagram？

在此方面，如圖 7 所示，每天使用 Instagram 的民眾佔 79%，1 到 2 天使用一次的民眾佔 6%，3 到 4 天使用一次的民眾佔 7%，5 到 6 天使用一次的民眾佔 7%，沒有使用的民眾佔 1%。由此可見，多數民眾每天都會使用 Instagram。

7. 請問您一天平均花多少時間在使用 Instagram？

在此方面，如圖 8 所示，使用 1 小時含以下的民眾佔 32%，使用 2 到 3 小時之間的民眾佔 35%，使用 3~4 小時之間的民眾佔 11%，使用 4~5 小時之間的民眾佔 6%，使用 5~6 小時之間的民眾佔 2%，使用 6 小時以

上的民眾佔 13%，沒有使用的民眾佔 1%。由此可見，多數民眾一天平均花 2 到 3 小時在使用 Instagram。

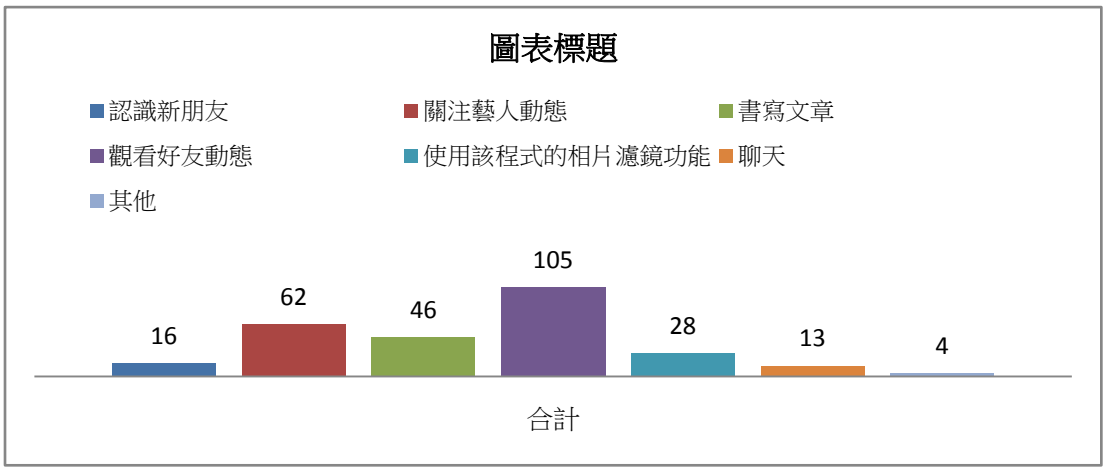


圖 9

8. 請問您使用 Instagram 時，通常使用的目的為何？

在此方面，如圖 9 所示（此題為複選題，選項共有 1147 格，統計作答 274 格），民眾使用 Instagram 的目的最多為觀看好友動態，其次為關注藝人動態。

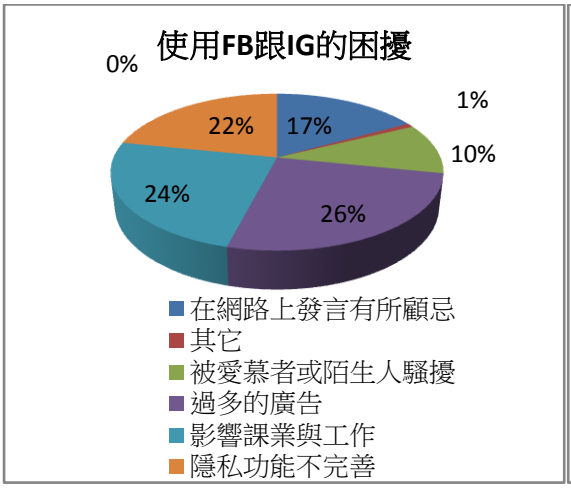


圖 10

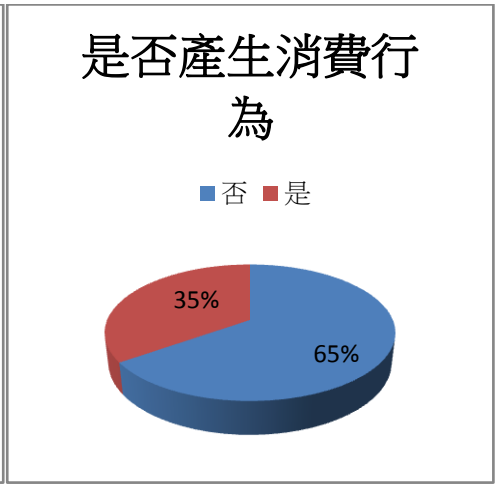


圖 11

9.請問您覺得使用 Facebook 或 Instagram 時，最大的困擾是甚麼？

在此方面，如圖 10 所示，認為隱私功能不完善的民眾佔 22%，過多的廣告佔 26%，在網路上發言有所顧忌佔 17%，影響課業與工作佔 24%，被愛慕者或陌生人騷擾佔 10%，其它選項佔 1%。由此可見，多數民眾認為有過多廣告為最大的困擾。

10.請問您是否會看到 Facebook 或 Instagram 上的廣告而產生消費行為？

在此方面，如圖 11 所示，會產生消費行為的民眾佔 35%，不會產生消費行為者佔 65%。由此可見，大多數民眾不會因為 Facebook 或 Instagram 上的廣告而產生消費行為。

表 5 人際關係上的影響與使用者行為

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人際關係是否變好	12%	40%	44%	3%	1%
減少互動	13%	29%	35%	18%	5%
結交新友	10%	32%	45%	12%	1%
聯繫失聯的朋友	16%	48%	30%	5%	1%
低頭族	19%	46%	24%	8%	3%
發生意外	17%	39%	35%	5%	4%

資料來源：本組自行彙整，2016

11. 請問您是否在使用 Facebook 或 Instagram 時，讓你和朋友的互動增加，使人際關係變得更好了？

在此方面，如表 5 所示，非常同意佔 12%，同意佔 40%，普通佔 44%，不同意佔 3%，非常不同意佔 1%。由此可見，多數民眾認為使用 Facebook 或 Instagram 並不會對人際關係有太大的影響。

12.請問您是否在使用 Facebook 或 Instagram 時，讓你減少與現實生活中的朋友互動變少了？

在此方面，如表 5 所示，非常同意佔 13%，同意佔 29%，普通佔 35%，不同意佔 18%，非常不同意佔 5%。由此可見，多數民眾認為使用 Facebook 或 Instagram 並不會減少現實生活中與朋友的互動。

13.請問您在使用 Facebook 或 Instagram 後是否結交了更多的新朋友？

在此方面，如表 5 所示，非常同意佔 10%，同意佔 32%，普通佔 45%，不同意佔 12%，非常不同意佔 1%。由此可見，多數民眾認為不會因為使用 Facebook 或 Instagram 結交更多的新朋友。

14.請問您是否在使用 Facebook 或 Instagram 後，讓您和失聯已久的朋友聯繫上了？

在此方面，如表 5 所示，非常同意佔 16%，同意佔 48%，普通佔 24%，不同意佔 8%，非常不同意佔 3%。由此可見，多數民眾認為可以透過使用 Facebook 或 Instagram 和失聯已久的朋友聯繫。

15.請問您會覺得現今社會中的”低頭族”是因為 Facebook 與 Instagram 這類的社群網站才造就而成的嗎？

在此方面，如表 5 所示，非常同意佔 19%，同意佔 46%，普通佔 24%，不同意佔 8%，非常不同意佔 3%。由此可見，多數民眾認為 Facebook 與 Instagram 這類的社群網站造就了現今社會的低頭族。

16.請問您會覺得社會大眾過馬路玩手機發生意外是因為這類社群網站所造

成的嗎？

在此方面，如表 5 所示，非常同意佔 17%，同意佔 39%，普通佔 35%，不同意佔 5%，非常不同意佔 4%。由此可見，多數民眾認為現今過馬路玩手機發生意外的問題大部分是因為這類社群網站所造成。

肆●結論與建議

現代科技日新月異，Facebook 與 Instagram 逐漸在日常生活中被廣泛運用，不只能聯繫感情，也能產生商業行為。甚至涉及各年齡層，許多年紀較大的民眾，也慢慢跟上時代的腳步。本組以問卷調查法來調查使用者對此類型社群網站的涉入程度，並統計施測問卷結果進行匯整，提出以下結論與建議，分述如下：

一、結論

經過施測問卷的統計及分析，提出各項結論，分述如下：

（一）SWOT 分析

在優勢方面，Facebook 的使用年齡層逐漸擴大；Instagram 的市場占有率逐漸提升。在劣勢方面，Facebook 的隱私以及過多的廣告是最大的問題；Instagram 的聊天功能不完善，導致較少人使用。在機會方面，更多人因為 Facebook 而關心國際新聞，Instagram 亦相同。在威脅方面，過多相似的社群軟體逐漸推出。

（二）STP 分析

在 STP 上，Facebook 主要是以限制地區來區隔市場，Instagram 則是以特有的圖片發文功能區隔市場，並以 Facebook 併購 Instagram 的行銷理念，讓民眾能將自己在 Instagram 上的照片分享到 Facebook 上，讓更多的人認識 Instagram 做為目標市場，最後以多數名眾喜歡拍照分享圖片與心情做為產品定位。

〈三〉Facebook 的行銷理念

在行銷策略上，Facebook 創辦人提出併購 Instagram 之決策，以問卷調查得知大多數民眾知道此消息。現在透過 Facebook 帳號即可登入 Instagram，讓民眾享受更多不同的功能。

（四）使用者的特性與使用程度

根據研究調查結果發現，本次參與問卷調查者，以女性居多，佔 67%；以學生使用人數最多，其中以高中高職生佔最大比例，其次為大學生，平均每日使用的人數最多，每次使用的時間大多為 2 小時至 3 小時之間。

（五）使用者的使用目的

根據研究結果發現，大多數使用者透過 Facebook 與 Instagram 來觀看好友動態，其次則是關注藝人動態。由此可見，使用這類網站目

的並不是結交新好友，而是聯繫感情的橋梁。

〈六〉使用者消費行為

根據研究結果發現，65%的民眾不會因為看到這類社群網站上的廣告而產生消費的念頭。

〈七〉使用時最大的困擾

根據研究結果發現，使用此類社群網站的民眾其中 26%因為過多的廣告而感到困擾，造成使用上的不便；其次認為會影響課業與工作者佔 24%；更有 22%民眾認為隱私功能不完善，使其無法安心使用。

〈八〉使用者行為

根據研究結果發現，有 46%的民眾認同現今社會中的〝低頭族〞是因為這類社群網站造就而成的；並有 39%的民眾認同社會大眾過馬路使用這類社群網站容易發生意外。

二、建議

經過施測問卷的統計及分析，提出各項建議，分述如下：

經研究結果發現，設計更多符合大眾需求的功能，以致吸引更多使用者，提升市場占有率。希望 Facebook 併購 Instagram 後能善用 Instagram 的隱私安全性，創造出與其他社群軟體不同的使用者權益。也可利用使用者習慣的改變，妥善管理系統上的不足，讓使用者重新找回信賴。Instagram 聊天功能不完善，建議將聊天功能設計更完善，改進吃訊息以及修正原本易閃退等問題。

根據研究結果發現，65%的民眾並不會因為看到這類社群網站上的廣告而產生消費的念頭，而 26%的民眾也認為過多的廣告會造成使用上的不便，因此建議 Facebook 能讓使用者依照自己的偏好，自行選擇想看的廣告類型。如此一來，不只能減少使用者在使用上的困擾，更能增加社群軟體上的經濟效應。

伍、引註資料

維基百科。2016 年 3 月 18 日。取用 https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Facebook

維基百科。2016 年 3 月 18 日。取用 https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Instagram

INSIDE 科技雜誌 http://www.inside.com.tw/2012/04/10/inside-%E5%BF%AB%E8%A8%8A-facebook-%E6%94%B6%E8%B3%BC-instagram

沈禎娥、莊宏啟、蕭偉羣（2014）。商業概論Ⅰ。台北市：啟芳出版社。

特優 《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。

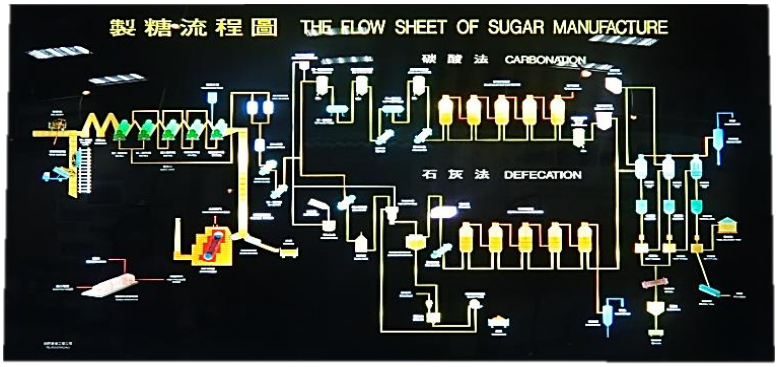
3、 甘蔗秤重進場：甘蔗在進入工廠之前，會經過品質檢驗與秤重手續，來決定收購此批甘蔗的價格

(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 頓甘蔗。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，產品的價格也會跟隨著調整。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）
● 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	● 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）
● 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	● 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。

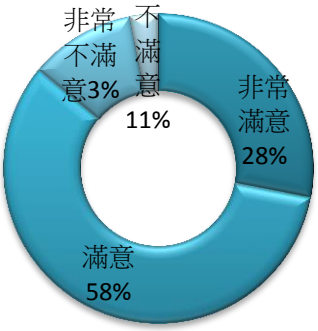
表四 問卷基本資料分析

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

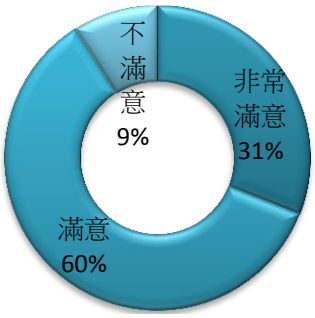
此為針對問卷內容分析整理，以圓形圖來列點式說明。

1、 廠內環境整潔方面是否滿意



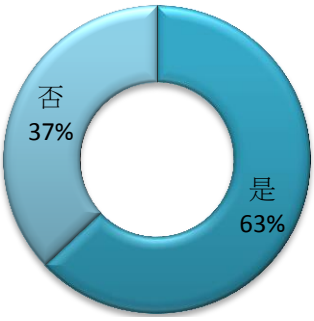
依據左圖所示，遊客對於用餐環境感到非常滿意的人數佔了28%，滿意的人數佔了 58%，其餘不滿意以及非常不滿意的人數也各佔了 11%和 3%。可以得知，關於糖廠內的環境整潔還有待進步。

2、 花蓮觀光糖廠冰品之價格是否滿意



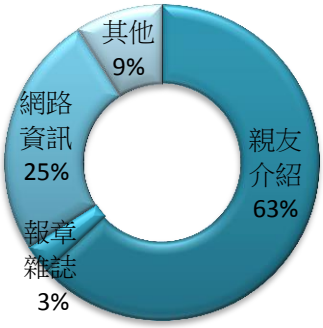
依據左圖所示，遊客對於糖廠內販售的冰品價格，近 90%的遊客感到滿意，但仍有 9%的民眾覺得不滿意，則糖廠在冰品價格方面可以利用促銷等行銷策略來做改善。

3、 是否知道花蓮觀光糖廠內有提供住宿服務



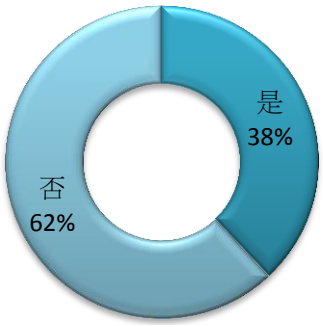
依據左圖所示，有 63%的遊客知道糖廠有提供住宿的服務，但仍有 37%的遊客不知情，由此可知，糖廠可以加強在住宿服務方面的推廣。

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 糖廍組織方式及種類
http://www.taisugar.com.tw/chinese/KM_Index.aspx?n=10482

優等　《商業類》

篇名：

消費者對「我的美麗日記」面膜之品牌態度與購買意願之分析-

以花蓮高商學生為例

作者：

游千慧。國立花蓮高商。商三乙班

黃　筠。國立花蓮高商。商三乙班

林庭儀。國立花蓮高商。商三乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、 研究動機

近幾年來保養意識抬頭，使用面膜的年齡層逐漸擴大，各個年齡層都有使用面膜的習慣。面膜的市場大略估計至少 20 億，連鎖藥妝商店每年販售至少 4,500 萬片，幾乎可以繞地球 13.5 圈。「我的美麗日記」秉持著「每天都可以更美一點」，推出平價且變化多的高 CP 值面膜，所以本組決定研究「我的美麗日記」面膜，透過 SWOT 分析與行銷 4P，再以問卷調查方式了解花蓮高商學生對「我的美麗日記」面膜的看法。

二、 研究目的

透過研究動機，本組列出下列研究目的：

(一)了解「我的美麗日記」面膜的品牌故事。
(二)研究「我的美麗日記」面膜的行銷策略及 SWOT 分析。
(三)分析「我的美麗日記」面膜與他牌的面膜整體差異。
(四)探討高中生對「我的美麗日記」面膜之品牌態度與購買意願。

三、 研究方法

本組討論之後，決定用以下兩種研究方法：

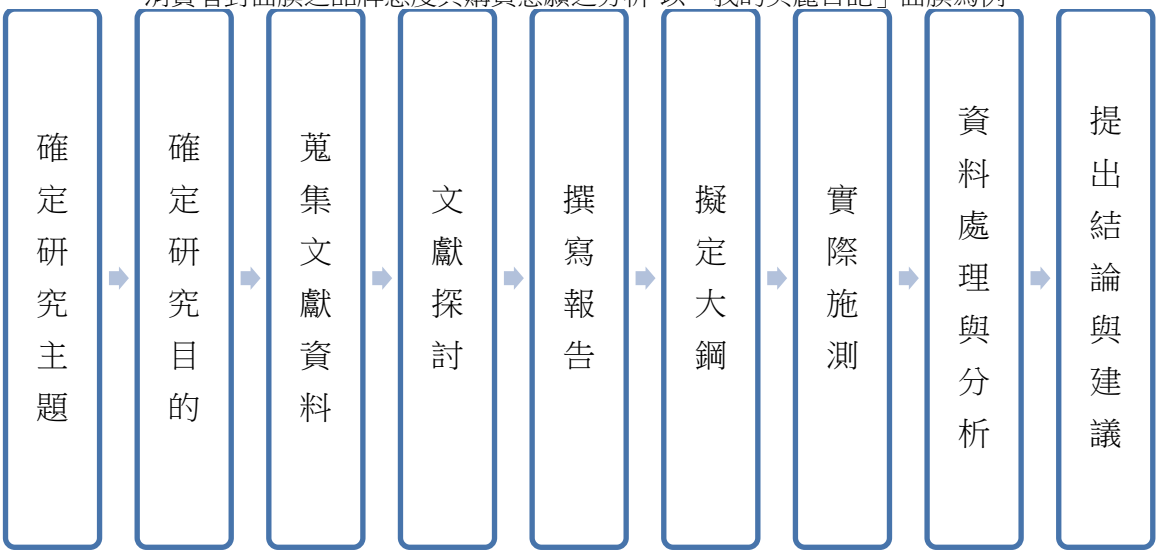
(一)文獻研究法：透過網路文章、官方網站和愛用者分享及相關品牌行銷書籍，蒐集相關資料作為參考。
(二)問卷調查法：本組設計相關問卷，預計於 5-6 月份針對花蓮高商學生發放問卷，調查花蓮高商學生對「我的美麗日記」面膜之購買行為。

四、 研究範圍與限制

本研究範圍為探討花蓮高商學生對「我的美麗日記」面膜的品牌態度、購買行為及意願之分析，因時間、經費及地理位置之故，研究對象針對為花蓮高商學生發放問卷及作相關結論分析，故研究結果無法完全推論至所有中學生。

五、 研究步驟

本組研究之步驟如圖 1 所示：



圖一、研究步驟圖

貳●正 文

一、文獻探討

(一) 消費者品牌態度

「**品牌態度是指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度，因此可依據消費者對於品牌的喜好程度來發展品牌態度衡量構面。**」(高毓伶，2006)，消費者藉由對品牌的認知進行評估和主觀的評價以及對品牌的偏好。

(二) 購買意願

「**所謂購買意願，指的是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事務，採某種行動之感性反應。**」(余國維，1996)，消費者對商品有購買欲望後會進一步產生購買意願，且消費者購買意願通常取決 於商品購買後所能帶來的利益與價值。

(三) 消費者行為

消費者行為也稱顧客行為，是動態的活動，不是孤立的個人生理反應，而是消費者個體對外在條件的一種反應，並且這種反應具有相互影響的互動性質。「**消費者行為是人們為了要滿足慾望與需要而購買、選擇、使用平價商品及參與 買賣活動。**」（曾光華，2006）。

二、「我的美麗日記」面膜之個案研究

(一)「我的美麗日記」之品牌故事

「我的美麗日記」成立於 2003 年，主打成分優良且售價親民的多款面膜進入保養品市場，成為開架式面膜的領導品牌，之後更陸續推出許多不同種類、功效的新商品，並且用網路行銷到香港、新加坡和歐美等國家，受到廣大的消費者喜愛。秉持著讓各個年齡層女性「每天都可以更美一點」的概念，推出各種平價、多變化，且適合每天使用的面膜，讓使用者用面膜寫日記，紀錄皮膚逐漸變好的每一天!

(二)「我的美麗日記」面膜之 SWOT 分析

SWOT 分析又稱強弱危機分析，是企業競爭態勢分析方法，市場行銷基礎分析方法之一，用在制定企業的發展戰略前對企業進行深入分析及競爭優勢定位。本組針對「我的美麗日記」面膜之 SWOT 分析如表 1。

表 1.「我的美麗日記」SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1. 產品系列眾多 2. 產品包裝獨特精美 3. 通路較廣 4. 價格親民 5. 眾所皆知的 MIT 產品	1. 產品廣度較窄 2. 男性消費者較少 3. 現代人講求快速又有效，但本產品需敷一段時間，才能達到一定的功效
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1. 現代保養觀念日益盛行，因此更多的人願意購買面膜 2. 政府推廣民眾多購買 MIT 產品 3. 消費者追求一次滿足，本公司為了因應消費者的需求，未來可以研發出多功能保養面膜	1. 越來越多廠商看準商機進駐面膜市場，導致市場被瓜分 2. 面膜市場產品功效大同小異 3. 網路行銷日新月異，消費者逐漸透過網路購買國外品牌的面膜

資料來源：本組自行整理

(三)「我的美麗日記」面膜之行銷 4P

行銷 4P 主要包括產品（product）、價格（price）、通路（place）與促銷（promotion），是為了尋求一定的市場反應，企業要對這些要素進行有效的組合來滿足市場需求，進而獲得最大利潤。以下針對「我的美麗日記」面膜之行銷 4P 分述如下：

1. 產品方面

「我的美麗日記」面膜從系列分類，可分為 16 種，總產品多達 73 種，消費

者可由自己的膚質狀況去選擇適合自己的面膜。且每個系列都有自己獨特的包裝，包裝精美，讓不管是熟女或是年輕女孩買了彷彿都好像回到小時候。

2. 價格方面：

消費群主要針對上班族或青少年，故價格不高，且使用畸零訂價法。

3. 通路方面：

因為是台灣本土品牌，所以不管是各大網路商城還是實體藥妝店面幾乎都有販售，不管你要一片或一盒都可以隨時買的到。由於在台灣廣受民眾喜愛，甚至銷售到香港、新加坡及歐美等國家販售。

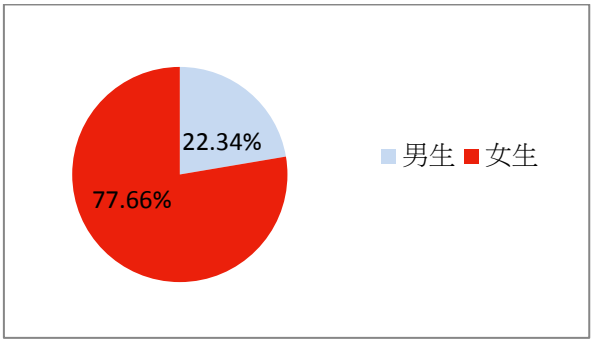
4. 推廣方面：

藉由社群網站頁面旁的彈跳式視窗宣傳產品吸引消費者，或節目廣告來推廣。消費者到店家消費金額越高可享折扣越多或消費滿一定金額即送贈品。

三、實證調查

(一) 樣本基本資料

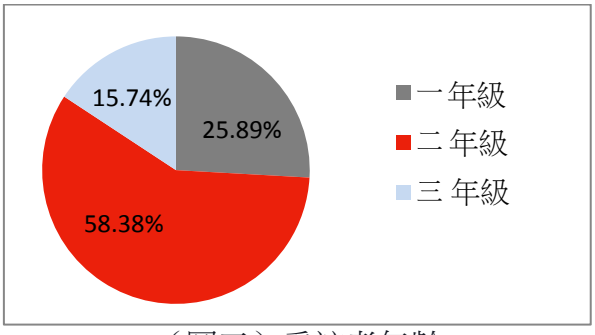
本組於 2016 年 6 月 6 日至 2016 年 6 月 12 日期間，在花蓮高商進簡單隨機抽樣調查。總共發放 200 份問卷，有效問卷為 195 份，回收率 98%。本組問卷設計分為樣本基本資料資料、消費者對面膜使用及購買行為、消費者對「我的美麗日記」之面膜認知及購買行為三大部分進行研究。



（圖二）受訪者性別

1.性別：

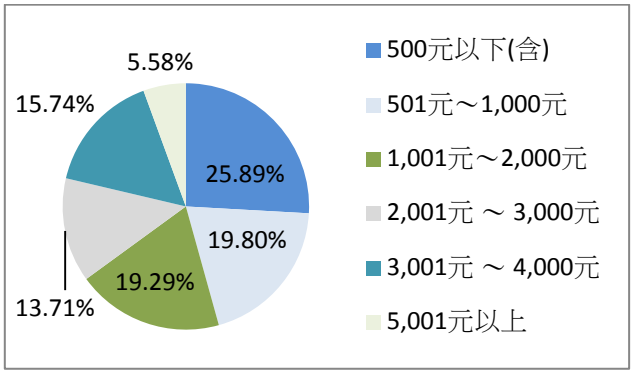
如圖二顯示女生佔 77.66%，男生佔 22.34%，受訪者大多為女性。



（圖三）受訪者年齡

2.就讀年級：

如圖三顯示高一佔 25.89%，高二佔 58.38%，高三佔 15.74%，大多為高二歲受訪者。

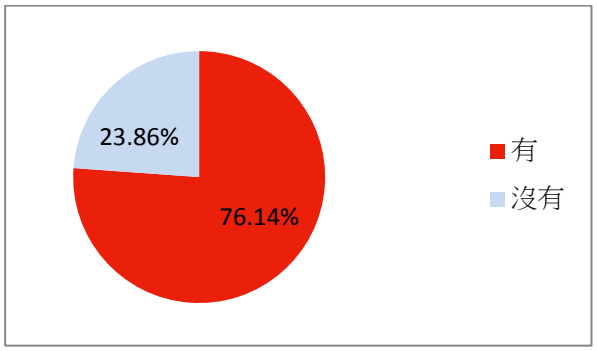


（圖四）受訪者每月的零用錢

3.每月零用錢：

如圖四顯示受訪者每月零用錢 500 元以下(含)佔 25.89%，501 元~1000 元佔 19.8%，1001 元~2000 元佔 19.29%，3001 元~4000 元佔 15.74%，2001 元~3000 元佔 13.71%，5001 元以上佔 5.58%，由此可知受訪者每月零用錢大多在 500 元以下(含)。

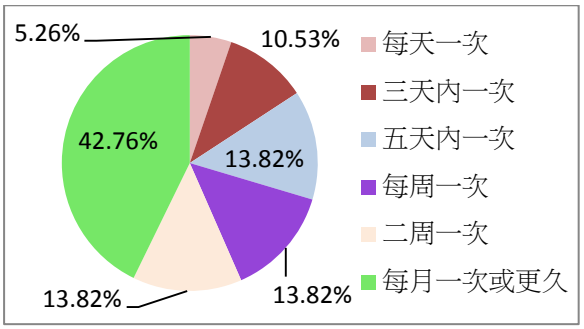
(二)消費者對面膜使用及購買行為



（圖五）使用面膜經驗

4.使用面膜經驗：

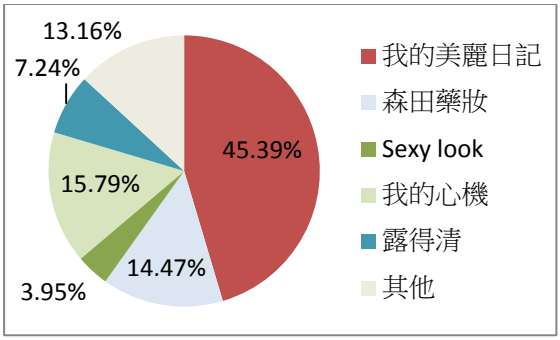
如圖五顯示有敷過面膜的佔 76.14%，沒敷過面膜的佔 23.86%，顯現出花蓮高商學生幾乎都有敷面膜的經驗。



（圖六）使用面膜頻率

5.使用面膜頻率：

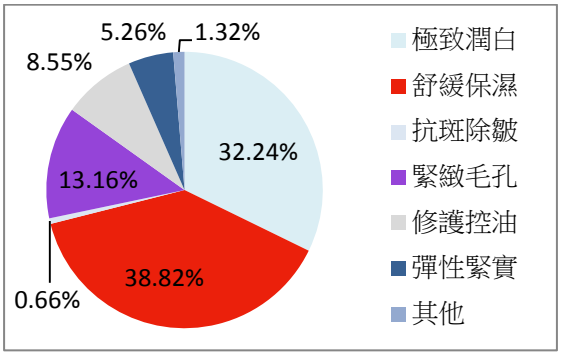
如圖六顯示每月一次或更久佔 42.76%，五天內一次、兩周一次及每周一次各佔 13.82%，三天內一次佔 10.53%，每天一次佔 5.26%，代表花蓮高商學生雖然會敷但不是很頻繁，每月或更久敷一次面膜。



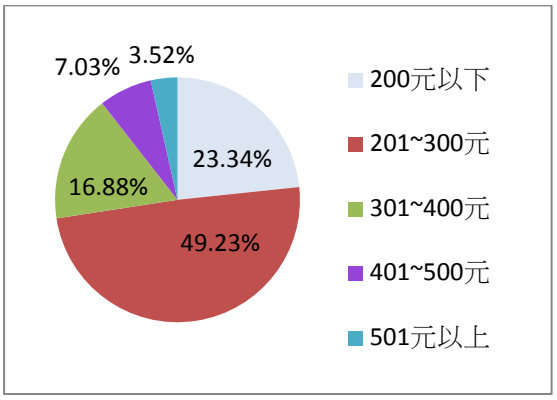
（圖七）各家品牌面膜購買率

6.各家品牌面膜購買率：

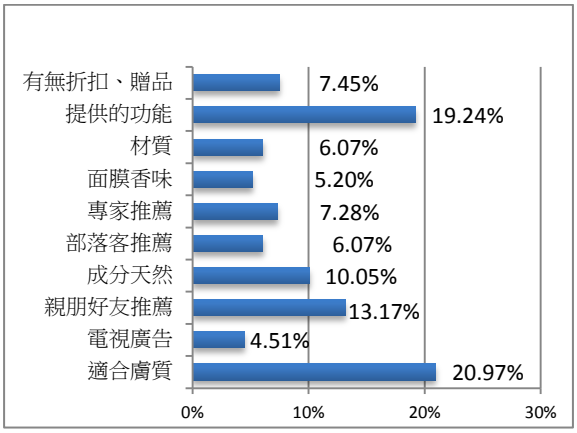
如圖七顯示我的美麗日記佔 45.39%，我的心機佔 15.79%，森田藥妝佔 14.47%，其他品牌佔 13.16%，露得清佔 7.24%，Sexy look 佔 3.95%，顯示花蓮高商學生以購買我的美麗日記面膜居多。



（圖八）較注重功效



（圖九）願意購買的價格



（圖十）願意使用面膜的原因

7.較注重功效：

如圖八顯示舒緩保濕佔38.82%，極致潤白佔32.24%，緊緻毛孔佔13.16%，修護控油佔 8.55%，彈性緊實佔 5.26%，其他功效佔 1.32%，抗斑除皺佔0.66%，由此可知花蓮高商學生較注重保濕或潤白。

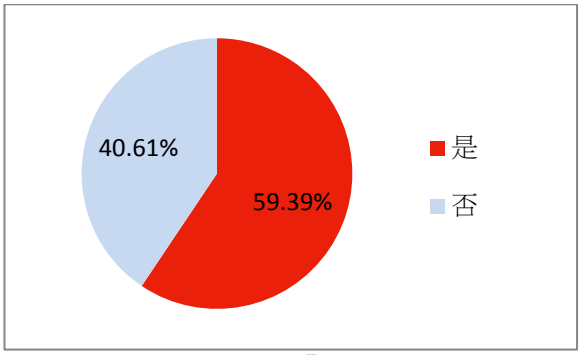
8.願意購買的價格：

如圖九顯示 201~300 元佔49.23%，200 元以下佔23.34%，301~400 元佔16.88%，401~500 元佔7.03%，501 元以上佔 3.52%，顯示花蓮高商學生購買平價面膜較多。

9.願意使用面膜的原因：

如圖十顯示適合膚質佔20.97%，提供的功能佔19.24%，親朋好友推薦佔13.17%，成分天然佔10.05%，有無折扣贈品佔7.45%，專家推薦佔 7.28%，材質及部落客推薦各佔6.07%，面膜香味佔 5.2%，電視廣告佔 4.51%，由此可知如果要吸引更多花蓮高商學生購買我的美麗日記面膜，以適合膚質為優先考量。

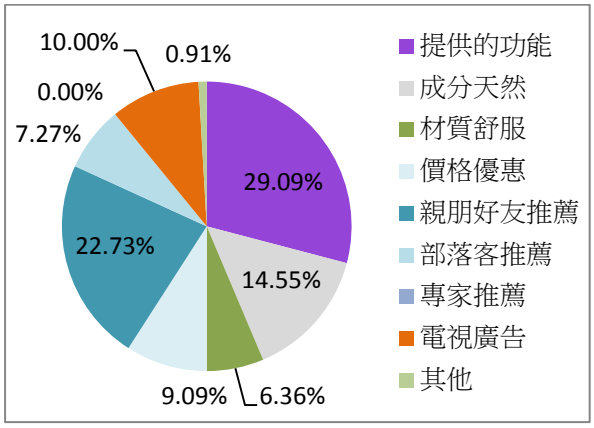
（三）消費者對「我的美麗日記」之面膜認知及購買行為



（圖十一）是否使用過「我的美麗日記」面膜

10.是否使用過「我的美麗日記」面膜：

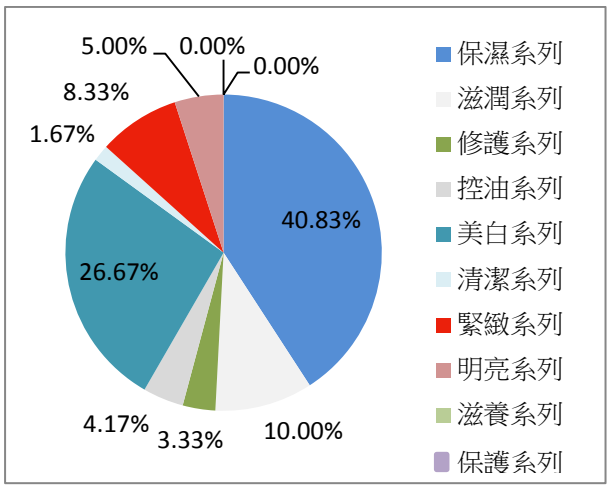
如圖十一顯示是否使用過我的美麗日記面膜，是佔59.39%，否佔 40.61%，由此可知幾乎一半的人都使用過，在花蓮高商學生族群中市場占有率極高。



（圖十二）願意購買「我的美麗日記」面膜的動機

11.願意購買「我的美麗日記」面膜的動機：

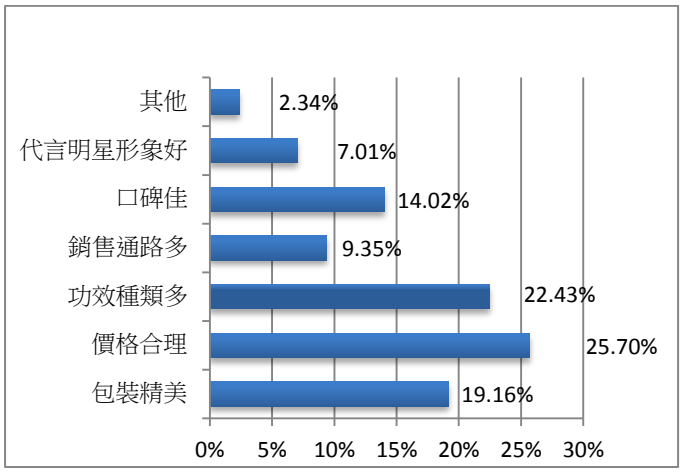
如圖十二顯示提供的功能佔 29.09%，親朋好友推薦佔 22.73%，成分天然佔 14.55%，電視廣告佔 10.00%，價格優惠佔 9.09%，部落客推薦佔 7.27%，材質舒服佔 6.36%，其他佔 0.91%，由此可知花蓮高商學生最注重提供的功能。



（圖十三）最喜愛「我的美麗日記」面膜的功效

12.最喜愛「我的美麗日記」面膜的功效：

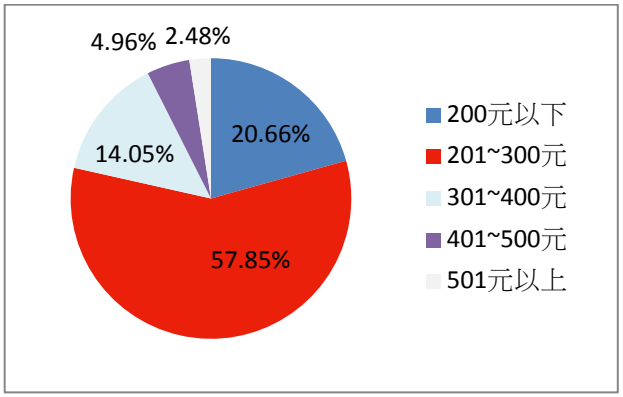
如圖十三顯示消費者最喜歡我的美麗日記功效為保濕系列佔 40.83%，美白系列佔 26.67%，滋潤系列佔 10.00%，緊緻系列佔 8.33%，明亮系列佔 5.00%，控油系列佔 4.17%，修護系列佔 3.33%，清潔系列佔 1.67%，由此可看的出來保濕系列和美白系列較受花蓮高商學生喜愛。



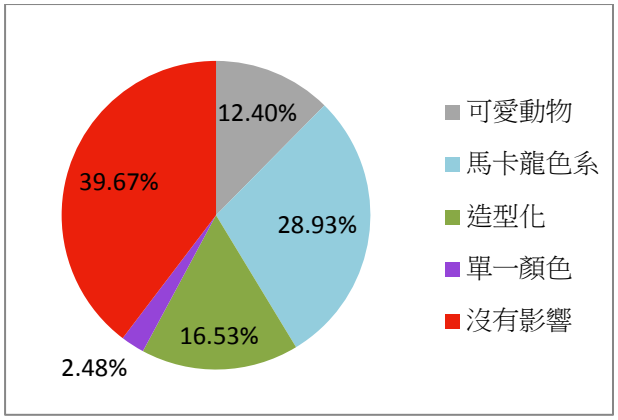
（圖十四）願意購買「我的美麗日記」面膜的原因

13.願意購買「我的美麗日記」面膜的原因：

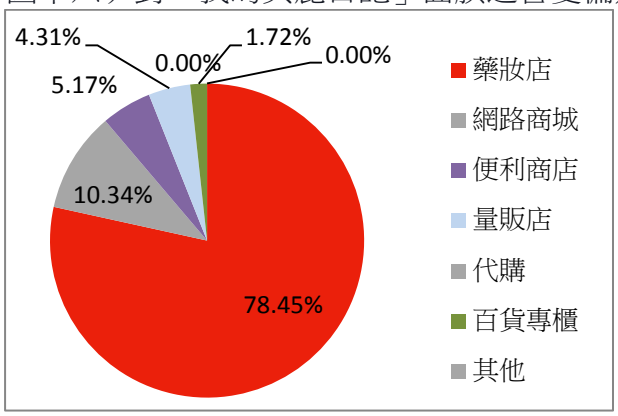
如圖十四顯示價格合理佔 25.70%，功效種類多佔 22.43%，包裝精美佔 19.16%，口碑佳佔 14.02%，銷售通路多佔 9.35%，代言明形象好佔 7.01%，其他佔 2.34%，由此可知大多花蓮高商學生最看重的價錢，其次是功效種類多。



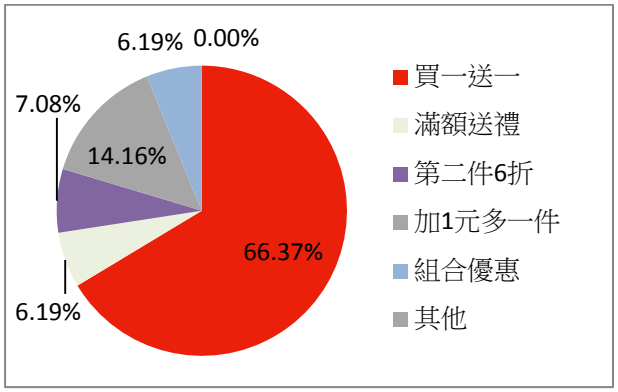
（圖十五）願意購買「我的美麗日記」面膜的價格



（圖十六）對「我的美麗日記」面膜之喜愛偏好



（圖十七）「我的美麗日記」面膜購買之通路



（圖十八）增加對「我的美麗日記」面膜購買之購買價格

14.願意購買「我的美麗日記」面膜的價格：

如圖十五顯示 201~300 元佔 57.85%，200 元以下佔 20.66%，301~400 元佔 14.05%，401~500 元佔 4.96%，501 元以上佔 2.48%，由此可知許多花蓮高商學生願意花 201~300 元購買我的美麗日記。

15. 對「我的美麗日記」面膜的喜愛偏好：

如圖十六顯示沒有影響佔 39.67%，馬卡龍色系佔 28.93，造型化佔 16.53，可愛動物佔 12.40%，單一顏色佔 2.48%，由此可看的出來大多花蓮高商學生對產品的包裝並沒有那麼注意。

16.「我的美麗日記」面膜購買之通路：

如圖十七顯示藥妝店佔 78.45%，網路商城佔 10.34%，便利商店佔 5.17%，量販店佔 4.31%，百貨專櫃佔 1.72%，由此可知許多花蓮高商學生喜歡在藥妝店購買我的美麗日記面膜。

17.增加對「我的美麗日記」面膜購買之購買意願：

如圖十八顯示買一送一佔 66.37%，加一元多一件佔 14.16%，第二件 6 折佔 7.08%，組合優惠及滿額送禮各佔 6.19%，顯現出較吸引花蓮高商學生的方案會是買一送一。

參●結論與建議

一、結論

(一)「我的美麗日記」面膜的 SWOT 分析及行銷策略

根據 SWOT 分析「我的美麗日記」以優勢方面來講面膜產品系列眾多，大量生產成本減少，故價格不高。劣勢方面，雖然「我的美麗日記」面膜系列多樣化，卻只專注於生產面膜，其他種類(如唇膜、腳膜…)並無相關生產。機會方面，現代保養觀念日益盛行，且政府推廣民眾多購買 MIT 產品，促使「我的美麗日記」面膜銷售機會增加。威脅方面，由於市場逐漸擴大，越來越多廠商看準此商機進駐面膜市場，導致競爭者增加，且大部份產品功效大同小異，因此較難區分產品差異性。

針對行銷策略方面，在產品方面，「我的美麗日記」面膜產品系列多樣化且每個系列都有自己獨特的包裝。在價格方面，「我的美麗日記」面膜價格大多低於其他品牌，在通路方面，「我的美麗日記」面膜是台灣本土品牌，所以不管是各大網路商城還是實體藥妝店面幾乎都有販售。在推廣方面，藉由社群網站登入頁面旁的彈跳式視窗宣傳產品吸引消費者，或是節目廣告來推廣。如果消費者到店家消費金額越高可享折扣越多或消費滿一定金額即送贈品。

(二) 高中生對「我的美麗日記」面膜之品牌態度與購買意願

面膜認知及購買行為中，在是否使用過「我的美麗日記」面膜上，「我的美麗日記」面膜在花蓮高商學生族群中幾乎一半的人都使用過，市場占有率極高，在願意購買「我的美麗日記」面膜的動機上，花蓮高商學生最注重提供的功能，在最喜愛「我的美麗日記」面膜的功效上，保濕系列和美白系列較受花蓮高商學生喜愛，在願意購買「我的美麗日記」面膜的原因上，花蓮高商學生最看重的價錢，其次是功效種類多，在願意購買「我的美麗日記」面膜的價格上，花蓮高商學生願意花 201~300 元購買我的美麗日記，對「我的美麗日記」面膜的喜愛偏好上，花蓮高商學生對產品的包裝並沒有那麼注意，在「我的美麗日記」面膜購買之通路上，許多花蓮高商學生喜歡在藥妝店購買我的美麗日記面膜，在增加對「我的美麗日記」面膜購買之購買意願上，較吸引花蓮高商學生的方案會是買一送一。

二、建議

(一) 增加購買資訊讓學生族群得知更多關於「我的美麗日記」。

(二) 針對學生族群不同需求研發不同商品增加商品的廣度，例:手膜、腳膜、髮膜、唇膜…。

(三) 經由問卷分析，有 23.86%的花蓮高商學生未敷過面膜，並且有 41%的花蓮高商學生未敷過「我的美麗日記」面膜，可發放試用品或是體驗活動。

肆●參考文獻

- 余國維(1996)。「消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響」，成功大學交通管理所碩士學位論文。
- 高毓伶（2006）。品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究，未出版碩士論文，淡江大學。新北市。
- 曾光華(2006)。行銷管理概論。台北市:前程文化事業有限公司。

優等 《商業類》

篇名：

走向永續,騎向世界-巨大企業之探討

作者：

林冠瑜。花蓮高商。三年甲班

袁文浩。花蓮高商。三年甲班

陳彥誠。花蓮高商。三年甲班

指導老師：

沈恩典老師

走向永續,騎向世界-巨大企業之探討

壹●前 言

一、研究背景及動機

在世界認識台灣這個名詞之前,台灣做過許多的製造工廠,雖然知名但卻沒有製造出屬於自己的產品,我們做過許多鞋、網球、雨傘,任何商品台灣都曾製造過,而後來其他東南亞國家陸續追上台灣,讓台灣被迫生產自己的產品。民國 50 年開始製造腳踏車,而捷安特(Giant)也在此時成立,台灣腳踏車的市場因此開始發展。到了民國 99 年捷安特有超過 30%的市占率,這數據直到現在再沒有被其他品牌超越過,而這也是捷安特品牌令人驚訝的地方,也讓台灣的腳踏車正式跨入了世界市場。

在這綠色環保的世代,人們開始尋找環保的代步工具,於是有電動摩托車、電動腳踏車和腳踏車的出現,在台灣市面又以腳踏車與電動摩托車較為普遍,大多數家庭因為金錢的考量最後選擇了腳踏車,但在市場的考驗下其他品牌紛紛被淘汰剩下捷安特和美利達兩大品牌,究竟美利達是如何跟捷安特競爭,捷安特又為何能夠屹立不搖,成為了本組想研究的動機。

二、研究目的

(一) 探討捷安特的經營理念及策略。
(二) 提出捷安特 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析。
(三) 提出捷安特與美利達行銷策略分析與比較。
(四) 提出具體行銷策略建議,以供巨大企業經營之參考。

三、研究方法

我們以『問卷調查法』和『文獻探討法』,首先用文獻探討法進行捷安特 SWOT 分析和行銷策略分析,並與美利達做比較;再以問卷調查法來了解消費者對於捷安特的了解程度及行銷策略的看法,分別發放 200 份問卷調查,最後呈現客觀結論以及建議。

貳●正文

一、捷安特(Giant)企業的起源與介紹

巨大在 1972 年成立的時候,那一年剛好是日本職棒巨人隊拿冠軍,所以取諧音名 GIANT,後來想以巨人機械登記時,卻已經有人申請了,就把「人」字加一橫變成「大」字,但是英文名稱不變。1981 年,在台灣轉投資成立捷安特公司,建立自有品牌、行銷國內市場。等到 1982 年開始在台灣販售時,當時有人以日語發音的 GIANT 音同「捷安特」,就以「捷安特」當作中文品牌名稱,恰好符合便捷、安全與特別的自行車產品特性。在 1985 年,面臨美國最大客戶世穩(Schwinn)突然抽單的嚴重打擊,增強了巨大自創品牌的決心,並在隔年於荷蘭成立捷安特歐洲公司,從此開啟了巨大行銷全球的品牌之路。

表1巨大公司的歷史演進表

1972 年	成立巨大機械股份有限公司
1980 年	成為臺灣第一大腳踏車製造商
1981 年	自創品牌捷安特及臺灣捷安特股份有限公司
1986 年	在荷蘭地區創立歐洲總部
1987 年	成立美國總部
1991 年	成立日本銷售公司
1991 年	成立加拿大銷售公司
1992 年	成立澳洲銷售公司
1994 年	成立中國銷售公司
1996 年	捷安特股票上市
1998 年	年產量達兩百八十萬台
2002 年	年產銷達四百七十萬台
2010 年	市佔率超過 30%

(資料來源:本組自行整理,2016)

二、捷安特的 SWOT 分析

SWOT分析是在探討企業的內部條件(優勢、劣勢)及外部條件(機會、威脅)。以下為捷安特的SWOT分析:

(一) 優勢

1. 廣大的行銷網站
2. 對商品品質要求嚴格
3. (3)品牌知名度高
4. 店面擺設比一般店家佳

(二) 劣勢

1. 設下過多據點,造成人員經費不足。
2. 因實行高價政策,以致於無法滿足消費能力低的顧客。

(三) 機會

1. 因人口眾多市場廣大,導致新富階級的消費者增加。
2. 因環保概念興起,導致消費者在自行車的消費增加。

(四) 威脅

1. 電動腳踏車日益普遍。
2. 外國品牌逐漸在台灣擁有代理商。
3. 原物料成本飆漲,獲利縮減。

表 2 SWOT 矩陣分析

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	S: 廣大的行銷網站 O: 因環保概念興起,導致消費者在自行車的消費增加 S+O:可利用每年自行車節(7月與 10 月)前,將原本行銷網站擴大,增添新的創意並發表新產品,相信能為捷安特帶來更大的商機和擴大市場的良好機會。	W: 因實行高價政策,以致於無法滿足消費能力低的顧客。 O: 因人口眾多市場廣大,導致新富階級的消費者增加。 W+O:原本無法負荷高價格的消費者,到了這幾年慢慢的轉變為新富階級的消費者,而過去消費能力低的消費者佔為多數的情況,逐漸由新富階級的消費者取代。透過設計新款式、或多功能的腳踏車勢必能抓住此波人潮帶來公司的成長。
威脅 T	S:品牌知名度高。 T: 電動腳踏車日益普遍。 S+T:捷安特可挾其品牌知名度高順勢推出特仕版,結合公路車車駕輕盈的骨架,也結合了城市休閒的配色和配備,在價格上雖然比一般車種貴,但和電動腳踏車相比卻又更為便宜,也容易打動消費者的想法。	W: 設下過多據點,造成人員經費不足。 T: 原物料成本飆漲,獲利縮減。 W+T:加強人員的選、用、育、留並推動全面品質管理計畫,強化服務內容,落實各類服務人員的繼續教育學,以追求卓越的服務品質,大幅改善巨大在人員及拓點上常常有著過多的人力和店面的開支,應適當的刪減人員及不重要的店面、和使用其他相同品質價格較為便宜的原物料代替。

(資料來源:本組自行整理,2016)

三、提出捷安特與美利達行銷策略分析

以下我們進行捷安特與美利達的行銷策略分析,並整理成表 3。

表 3 捷安特與美利達 4P 分析

4P	捷安特	美利達

產品 (product)	(一)針對男性設計，可分為:平實公路(On road)系列、混和路面(X road)系列、山林野道(Off road)。 1.平實公路系列又分為三種：競技挑戰、運動健身、品味休閒。 2.混和路面系列又分為兩種：運動健身、品味休閒、 3.山林野道系列又分為一種：品味休閒。 (二)針對女性設計，可分為:平實公路(On road)系列、混和路面(X road)系列。 1.平實公路系列又分為三種：競技挑戰、運動健身、品味休閒。 2.混和路面系列又分為兩種：運動健身、品味休閒。 (三)針對青少年，可分為: 平實公路(On road)系列。 3.平實公路系列又分為兩種：運動健身、品味休閒。	(一)針對公路車設計可分為:低風阻跑車(REACTO)系列、全能型公路車(SCULTURA)系列、舒適型跑車(RIDE)系列、鐵人三項專用車(WARP TRI)系列、越野跑車(CYCLO CROSS)系列、平把跑車(SPEEDER)系列、入門型跑車系列。 (二)針對女性特仕車設計可分為:跑車系列、跨界車系列、27.8”輪徑系列、26”輪徑系列。 (三)針對登山車設計可分為:96 全避震系列、120 全避震系列、140 全避震系列、160 全避震系列、大 9 單避震系列、大 7 單避震系列、其他系列 (四)跨界車 (五)城市休閒 (六)折疊車 (七)童車
價格 (price)	(一)男性平實公路系列的車價介於 NT$7,800～NT$ 238,000 之間。 (二)男性混合路面系列的車價介於 NT$7,500～NT$42,800 之間。 (三)男性山林野道系列的車價 NT$11,800 (四)女性平實公路系列的車價介於 NT$6,800～NT$138,000 之間。 (五) 女性混和路面系列的車價介於 NT$7,800～NT$36,800 之間。 (六)青少年平實公路系列的車價介於 NT$3,500～NT$13,800 之間。	(一)公路車系列的車價介於 NT$5,980～NT$328,000 之間。 (二)女性特仕車系列的車價介於 NT$5,380～NT$49,800 之間。 (三)登山車系列的車價介於 NT$3,800～NT$298,000 之間。 (四)跨界車系列的車價介於 NT$10,500～NT$42,800 之間。 (五)城市休閒系列的車價介於 NT$4,280～NT$5,880 之間。 (六)折疊車系列的車價介於 NT$4,500～NT$11,800 之間。 (七)童車系列的車價介於 NT$2,680～NT$9,480 之間。

通路(place)	(一)安特近年來,積極與國際廠商策略聯盟,以利於捷安特跨入國外市場。 (二)近年來也增設線上訂購網站,捷安特的虛擬通路因此擴大。 (三)捷安特設立 X-net(新迪耐)配合量販市場為主要通路,擺脫以往只能在直營店。 (四)全球共設有 4 個生產基地、6 大區域行銷公司,有 48 個代理商和 1 萬多個行銷據點,行銷網站深入 59 個國家。	(一)美利達在全世界約有 62 個國家設有美利達的經銷商,而在台灣約有 6 家旗鑑店、52 家專賣店、213 個經銷據點。
推廣(promotion)	(一)捷安特利用贊助比賽及贊助自行車選手、車隊,達到宣傳目的,例如:2016/5/17 贊助的三鐵選手 Tim Berkel 與 Radka Vodickova。 (二)活動贊助:贊助自行車活動,例如: 雙城挑戰雙塔圓夢雙騎傳愛-台北市長柯文哲、巨大集團董事長劉金標共同捐贈柯 P 長征圓夢車款網路競標。	(一)美利達透過贊助及舉辦各項自行車活動,例如:美利達盃,積極打響品牌知名度和捷安特相似。 (二)自身品牌之國際自行車賽車隊,參加自行車比賽,以提升企業形象、建立國際 品牌的知名度。 (三)公益活動:贊助或舉辦公益活動, 例如:「I Ride,愛自己,愛地球」,為四川震災所。

(資料來源:本組自行整理 2016)

四、實證調查

(一)問卷說明

為了深入了解消費者對於捷安特行銷策略的滿意度,本組以「花蓮市捷安特自行車消費者滿意度調查問卷」為研究工具,進行實證調查。本問卷構面含有產品、價格、通路、推廣、美利達與捷安特比較共五項,以花蓮市為本研究母體,採簡單隨機抽樣,施測地點為花蓮市市區、花蓮高商,共發出 200 份問卷,回收 200 份,有效 180 份,無效 20 份,有效回收率高達 90%。

(二)樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析,藉此了解樣本的基本分布,以作為後續分析的依據。受訪者資料如表 4 所示:

表 4 受訪者之基本資料分析

樣本的基本資料	各選項之百分比
性別	男性 44% 女性 56%

年齡	20 歲以下 17% 21 歲~30 歲 24% 31 歲~40 歲 29% 41 歲~50 歲 20% 51 歲~60 歲 9% 61 歲以上 1%
是否購買過捷安特產品	是 72% 否 55.28%

(三)實證結果

此部分平均值結果 1 分為非常滿意、2 分為滿意、3 分為普通、4 分為不滿意、5 分為非常不滿意。

表 5 問卷之滿意度平均值

構面	題目	各項平均值	平均值
產品	維修頻率	1.31	1.63
	購買頻率	1.105	
	公路車外型喜好度	1.415	
	越野車外型喜好度	1.48	
	周邊產品喜好度	1.44	

(資料來源:本組自行整理 2016)

1. 產品:本組以上圖之平均值,做為依據進行討論可以看見捷安特產品的平均值達到 1.63，由此可知捷安特產品讓消費者感到非常滿意。

表 6 問卷之滿意度平均值

構面	題目	各項平均值	平均值
價格	自行車價格	1.68	1.291
	周邊產品價格	2.475	
	維修價格	2.3	

(資料來源:本組自行整理 2016)

2. 價格: 本組以上圖之平均值，做為依據進行討論可以看見消費者對於捷安特的周邊產品價格和維修價格平均值為 2.3 和 2.475，可了解消費者對於捷安特的週邊價格和維修價格都感到太高，因此這兩個價格可能成為捷安特的劣勢之一。

表 7 問卷之滿意度平均值

構面	題目	各項平均值	平均值
通路	捷安特廣告	1.23	1.178
	購買地點	1.36	
	門市設立地點滿意度	2.3	

(資料來源:本組自行整理 2016)

3. 通路: 本組以上圖之平均值，做為依據進行討論在表 7 中，可看見消費者對於

捷安特大部分的通路方面都感到非常滿意，唯有門市設立地點滿意度感到滿意可了解到還是有許多消費者對於門市地點方面仍有意見，此題目也可能跟維修價格和周邊產價格一樣成為劣勢之一。

表 8 問卷之滿意度平均值

構面	題目	各項平均值	平均值
推廣	活動行銷	1.69	0.602
	比賽滿意度	1.65	
	公益活動滿意度	1.67	

(資料來源:本組自行整理 2016)

4. 推廣: 本組以上圖之平均值，做為依據進行討論在表 8 中，看見各項平均值皆達到 1.6 的平均值，可以發現捷安特對於通廣方面也跟產品方面一樣的重視，成為了捷安特的優勢之一。

表 9 問卷之滿意度平均值

構面	題目	各項平均值	平均值
比較	公路車比較	2.24	2.615
	休閒比較	2.145	
	產品比較	2.195	
	維修比較	2.235	
	門市地點比較	2.16	
	活動比較	2.1	

(資料來源:本組自行整理 2016)

5. 比較: 本組以上圖之平均值，做為依據進行討論在表 9 中，比較項目中本組是以美利達和捷安特做為比較，然而每個題目都在 2.1 的平均值，藉由此數據可以發現許多的消費者可能逐漸的流向美利達，對於捷安特而言美利達可能成為了現有最大的競爭者，相對的對於其他的自行車品牌可能也是相同的問題，所以本組結合了以上的資訊討論出了結論。

參●結論

本組本組針對捷安特企業的行銷策略進行研究分析，以問卷調查法來調查消費者對產品、價格、通路、推廣、比較五項行銷策略的看法，採用 SWOT 分析和 SWOT 矩陣分析，並統計施測問卷結果、進行彙整，提出以下之結論與建議，分述如下。

一、結論

經過施策問卷的統計及分析，提出各項結論與建議，分述如下:

(一)產品策略

在產品方面平均值達到 1.63，代表絕大多數消費者對於捷安特產品外觀

感到非常滿意，另一方面消費者在產品維修頻率大多為 1 次、0 次可，得知消費者購買後產品損壞率是一項非常低的數字，由此可得知捷安特在於產品方面佔了相當大的優勢。

(二)價格策略

在價格方面平均值 1.291。大多數消費者對於自行車價格方面都感到非常滿意，但在於週邊商品價格、維修價格卻只感到滿意代表消費者希望兩者價格能夠降低，如果能夠降低其價格或許能為捷安特帶來更大的競爭優勢。

(三)通路策略

在通路方面，得知大多數消費者的消費習慣主要都是在門市店面購買而非網路購買，表示捷安特行銷網對於大多數消費者都還是產品型錄參考，在於門市設置地點上滿意度只達到 2.3，可讓我們了解到許多消費者認為有許多門市地點，對消費者來說只有感到滿意。另外許多消費者皆是在路上看見門市，網路則是次之，更可以了解到捷安特大多部分是在比賽和公益活動中打廣告而非網路,並希望捷安特能將行銷網向外推廣,並且了解消費者對於門市設立地點感到不滿意的地方加以改善。

(四)推廣策略

在推廣方面藉由問卷調查得知，許多消費者都聽說過捷安特舉辦比賽、公益活動，對於捷安特來講會是個很大的優勢。

二、建議

經過 4P 行銷策略分析、SWOT 分析法、問卷調查，並撰寫出結論後，針對捷安特的行銷策略，提出以下之具體建議，分述如下:

(一)價格策略

在價格方面，本組建議能夠推出一些促銷方案，進而提升消費者認同，滿足更多的消費者，另一方面也希望捷安特能夠增加零件更換的價位，讓消費者感到滿意，例如:買任何車種後，皆贈送一次回原廠維修的機會。

(二)通路策略

在通路方面，從研究結果調查發現，消費者對於門市設立地點感到滿意而非非常滿意，也發現消費者大多數都是從門市購買，因此本組建議先設立一個標準值再利用各店月營收數字的門市店面回收至重點區域，以促進購買人數。

(三)推廣策略

在推廣方面，因調查發現，許多消費者對於捷安特舉辦公益活動、自行車比賽感到非常滿意，因此本組建議往後能夠將網址貼附於場地廣告旗幟上增加行銷網網址、增加知名度。

在最後本組討論出此建議，捷安特企業大多數採取高單價、高品質行銷，但卻深受顧客的喜愛，比起高單價，顧客更能接受高品質。另一方面捷安特因為人事成本過高、多間門市設立在冷門區域造成企業的成本提高，因此本組建議能將其月營收過低的門市轉至熱門門市，也能將過多的人力裁撤，當人事和門市成本降低後，能使原本的人事和門市成本轉至維修零件和周邊產品的價格下降，也能夠有多餘的經費舉辦更多的活動、比賽增加行銷網的知名度，最後本組無法探討到研究目的(一)，其中原因一為在文獻探討時無法找到資料可能因較少論文探討此目的而造成資料缺少，原因二在問卷調查階段時並沒有將捷安特經營策略與理念相關題目加入問卷中，因此這些都成為此組往後之探討項目。

肆、引註資料

捷安特官網。2016 年 7 月 25 日。取自 http://www.giantcyclingworld.com/
林淑芬(2014) 。專題製作 SOP。台北縣:台科大圖書股份有限公司
旗立財經研究室。經濟學 1。台北縣:旗立資訊股份有限公司

優等　《商業類》

篇名：

『瓷』來的勝利─FRANZ：衝出亞洲的東方美學以Ansoff矩陣分析

作者：

徐珮瑀。國立花蓮高商。商經科三年甲班

吳宜柔。國立花蓮高商。商經科三年甲班

王泓元。國立花蓮高商。商經科三年甲班

指導老師：

沈恩典老師

『瓷』來的勝利—FRANZ：衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析

壹●前言

一、研究背景與動機

中國有四大發明：指南針、火藥、造紙術以及活字印刷術。然而中國國家文物局和中國科協卻表示，真正能代表中國古代科技的非以上四項，轉而提出了「新四大發明」：絲綢、青銅、造紙術及『瓷器』。從古至今，瓷器一直都是種象徵地位、品味的代名詞，以現今來說，其價格動輒幾百萬甚至上千萬不等，如今的技術也非以前能夠比擬，色彩及設計上的突破更是古人始料未及的。但當瓷器流傳到歐洲後，瓷器的商標不知不覺爲列強所佔有。知名的瓷器品牌有日本第一的 NAURMI、外號「白色黃金」的德國 Meissen，甚至是皇室御用的代表英國 Wedgwood，卻獨獨沒有一個是屬於中華文化的品牌。

一次偶然，本組在網路上看到一則報導，是關於法藍瓷（FRANZ）。記者訪問到創辦人陳立恆，他提出一個願景：**「china is China,from China back to China.（把瓷器的榮光回歸中華文化）」**（邱正生，2016），他強烈的表達出對瓷器的熱愛，在沒有同業、政府任何支援的情形下，他短短幾年成功地與上述大廠在國際市場上平起平坐，爲我們展現出法藍瓷的獨特魅力。使本組更想瞭解法藍瓷爲何能在 15 年內於全球拓展 56 國，成立逾 6000 家據點，爲中華人民贏得遲來的勝利。

二、研究目的

本組想瞭解法藍瓷的起源、規模、轉型過程，以 SCOPAB 研究法藍瓷，進而以 Ansoff 矩陣分析法藍瓷的經營策略。故本組研究目的如下：

(一) 瞭解法藍瓷的起源與理念。
(二) 以逢甲大學 EMBA 課程 SCOPAB 面向來解構法藍瓷現況。
(三) 提出法藍瓷的 SWOT 分析與 SWOT 矩陣分析。
(四) 以 Ansoff 矩陣分析法藍瓷的經營策略。
(五) 提供法藍瓷未來經營之方向具體建議。

三、研究範圍和限制

本研究因所在地之故，研究之範圍爲花蓮縣，因各縣市人口及年齡上的組成不同，故不得推論至其他縣市。

四、研究方法

(一) 文獻分析法：閱讀相關書籍文獻、論文及報章雜誌加上逢甲大學獨特課程 SCOPAB 進行深入研究。
(二) 問卷調查法：利用行銷策略上最爲顯見地 Ansoff 矩陣，以問卷調查法進行整合後加以推論並分析。

貳●正文

一、文獻探討

(一) FRANZ 的起源

海暢實業，一個以代工起家的小型貿易公司，成立於 1976 年，如今卻成爲榮耀國際的瓷器大廠。創辦人陳立恆先生，因出國時接連二次被外國人罵豬，才感受到代工無法受到外國人的尊敬。隨著中國及東南亞國家代工市場的興起，在混亂的代工市場裡相互的惡性競爭。爲了公司未來的發展，陳立恆毅然決然地走向自創品牌的道路，將海暢實業帶入新的軌道。而法藍瓷，一個平凡無奇的德文名字，亦是陳立恆先生在德留學所使用的身分，使他想從零開始，如同這個名字一樣，透過自己的努力，將自己的品牌給推廣出去。

(二) FRANZ 的理念與產品

理念：**「以「仁」爲核心，融合東西美學之優雅時尚。」**（法藍瓷官網，2016）瓷器從古至今，由東至西，經過了各時代，各文藝時期的淬煉，瓷器的美學，應由法藍瓷從新定義，以孔子的的教義「仁」爲核心，強調情感的互動，寄情於「瓷」，使情不只是情，瓷不只是瓷，將瓷器帶上更高的境界。

表 1 法藍瓷經典產品

<table>
<tr><td colspan="3">蝶舞(經典系列)</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="3">聯名款—故宮(經典系列)</td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td></tr>
</table>

註：使用唐代釉下彩及獨家專利「倒角脫模法」　　圖片來源：(法藍瓷官網，2016)

(三) SCOPAB 面向說明

SCOPAB 爲逢甲 EMBA 課程專門設計出的理論，主要以六大元素爲依據，並將其課程分爲低情境課程與高情境課程。低情境課程內容爲策略與定位（S & P）、成本與財務（C ＆ F）、組織（O）、流程（P）四大部份；高情境課程則包括藝術（A）與品牌經營（B）。

(四) Ansoff 矩陣介紹

爲策略管理之父安索夫在 1975 年提出 Ansoff 矩陣，是世界上應用最爲廣泛的行銷策略之一。以現有與新興爲方向組所成，橫軸爲產品（Products）、縱軸爲市場（Markets），彼此組合而成的四象限。

	現有產品	新產品
現有市場	市場滲透	產品開發
新市場	產品延伸	多角化經營

圖 1　Ansoff 矩陣圖

二、以 SCOPAB 解構法藍瓷的現況

策略與定位(S&P)：藉著中西融合的立體浮雕，在初期法藍瓷的瓷器便以此爲市場定位。以訂價方面來說，法藍瓷表示：**「所有的定價經過估算及市場評估，平攤所有的成本，最後做出定價…如果有落差，我們會盡量以薄利多銷來彌補…」**(劉曉蓉，2006)，由此顯示法藍瓷的銷售策略並非爲了壓低成本與其他大廠較勁，而是以市場接受度、接受產量及製作費用的考量下所訂定出的價格。

組織(O)：法藍瓷以分明的組織型態爲名，以圓形管理方式管理設計團隊，在團隊中沒有階級之分，不論職位高低都有提出想法的權利，使設計者們能更有效率的完成作品。而銷售組織則以分明的職能分配將人員配置發揮到最大的效果。

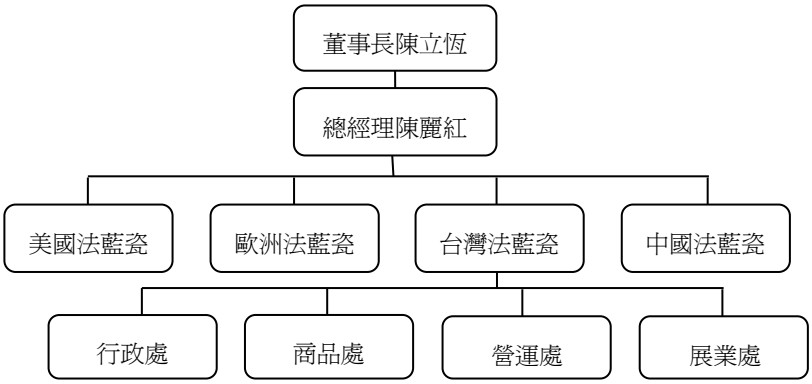


圖 2　法藍瓷公司組織架構圖
資料來源：(黃科誠，2005)

成本與財務(C&F)：法藍瓷爲確保穩定的財務及確保產品有利潤的空間，並保有藝術的價值，法藍瓷**「僅保有 5%產品做限量，創造品牌收藏價值，其他 95%力求可複製的極大化生產。」**(王曉晴，2011)。而現今法藍瓷在台灣仍未上市，在財務上皆是公司獨立支出，雖以財務方面來說無法像別家公司一樣擁有股東的支持，卻也因爲這樣，法藍瓷才能無所顧忌的製造出自己覺得對的藝術品。

流程(P)：講求一條龍作業的法藍瓷，從企劃到研發、生產、定價、市場定位等都由一條龍的生產模式，能自行控制成本支出，又能確保品質穩定，在現今的市場中，資訊流通迅速，若不能在短時間內準確的掌握消費者的消費傾向，就無法在競爭激烈的市場中取得先機，而採用一條龍作業模式，能快速因應市場需求，彈性度遠高於採用外包作業的企業。

藝術(A)：對於消費者而言商品不僅僅於實用性，還必須兼具美麗的外觀。知名建築大師漢寶德曾在《如何培養美感》裡談到「美感是一種競爭力。」然而法藍瓷不僅僅侷限於此，致力與其他知名企業異業合作，將瓷土帶到其作品上，展現出與眾不同的陶瓷美學。例如與美國迪士尼打造童趣瓷器、與法國浪凡（Lanvin）製作出六款美女瓷偶，甚至與擁有三百年歷史的德國史坦威（Steinway）打造出全球第一座瓷片鋼琴。對於法藍瓷而言其商品的價值並非來自於高單價的稀有商品，法藍瓷在商品的設計上爲了擴大消費族群，以實用爲基礎，並以獨到的藝術品味擄獲消費者的心。

品牌經營(B)：**「唱民歌，像是訴說人生故事；法藍瓷能夠賣得出去，也是因爲瓷器上的青蛙、鴨子，能得到有童心的消費者喜歡。」**(楊方儒，2005)陳立恆先生以自己的德文姓名 FRANZ 作爲品牌名稱，鮮明的品牌形象跳脫傳統產業的思維，快速找出市場的定位並奠定自己的實力，與百年品牌相對抗，也在陳立恆的帶領下開創了圓形管理的方式，走出有別於其他瓷器產業的管理模式，才在業界裡站穩腳步，建立起屬於自己的的城堡；中華文化的驕傲—FRANZ。

三、提出 SWOT 分析法分析藍瓷企業內外部競爭狀況

(一) SWOT 分析

根據上述內容探討，加上本小組分析討論，整理出法藍瓷之 SWOT 分析及策略矩陣分析如下表 2、3：

表 2　法藍瓷 SWOT 分析表格

優勢 S	劣勢 W
1. 榮獲世界各大獎項，獎項賦予品牌更高的價值；獲選爲致贈教宗方濟國禮、G20 高峰會國禮擁有高知名度 2. 以代工起家，擁有二十年經驗，人脈與製作經驗充足 3. 以代工歐美商品出發，使設計團隊較有經驗結合中西方特色文化，使作品在文化間產生新激盪 4. 擁有領先世界的獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器上自成一格；採用高品質瓷土、配合釉下彩技法，迫使潛在競爭者知難而退 5. 全球營銷據點多，拓展市場迅速 6. 採用圓形管理，創作團隊無階級，離職率降低 7. 與其他企業合作，設計團隊富有創作精神	1. 生產技術不易傳承 2. 專業人才難尋 3. 對普通民眾而言價格偏高，惟一般人難以入手的商品 4. 台灣現有環境未能形成文化創意產業鏈，使得法藍瓷在國際市場上缺乏政府外援，需要靠自己打拼 5. 歐洲品牌在市場上數百年仍然屹立不搖，擁有一定的品牌地位，難以動搖
機會 O	威脅 T
1. 近年來，人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究 2. 台灣文化風氣開放，較有豐富的創作能力 3. 兩岸文創產業開放，中華文創得已深入交流 4. 國內外獲獎無數，有助於通路的拓展	1. 中國山寨品多，應有對策打擊山寨品，切勿讓顧客認爲法藍瓷品質低落 2. 近年來各國經濟崛起，文創產業加快腳步發展，而台灣至今卻仍缺乏文創環境 3. 世界各國越來越重視文創產業，潛在性競爭者越來越多 4. 中國實施「禁奢令」，使市場萎縮

資料來源：本組整理

(二) SWOT 矩陣分析

表 3　SWOT 矩陣分析表格

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	SO 增長型策略： 1. 人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究，法藍瓷擁有領先世界的獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器採用高品質瓷土、配合釉下彩技法，高質量的產品，使法藍瓷的營業額倍增，此時，法藍瓷應趁勢進行全面性的文化提升，於銷售時把產品的正確文化意涵傳達給每一位消費者，提高品牌競爭力。 2. 法藍瓷積極與其他企業合作，打出雙品牌（co-branding），在產品摻入新鮮的設計元素，加上台灣文化風氣開放，更多的年輕人對瓷器產生興趣，投入產品的設計團隊，成爲法藍瓷圓形管理策略團隊下的一員，彼此享有發言權的狀況下，更能激發創意的無限、產品的獨特。	WO 扭轉型策略： 1. 隨著瓷器產業逐漸興起，專業人才缺乏的困擾一直不見好轉，但隨著台灣文化風氣的開放，越來越多年輕人願意接觸瓷器這門產業，投入更多心血，提供更多的創作能力。 2. 法藍瓷僅花費 15 年，於全球拓展 56 國，成立逾 6000 家據點，成爲全球的知名瓷器品牌，但與其他在市場上百年仍然屹立不搖的外國瓷器大廠相比，品牌地位略顯不足的問題逐漸浮上檯面，爲此法藍瓷應積極參與獎項，以文化爲品牌行銷策略，提升品牌認同、知名度及及通路的拓展。
威脅 T	ST 多元化策略： 1. 在山寨品猖獗的中國，山寨版的瓷器層出不窮，法藍瓷所擁有的領先世界獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器上自成一格，產品識別度高，再配合高品質瓷土、配合釉下彩技法，產品難以模仿，可減少與山寨品誤認的情形。	WT 防禦型策略： 1. 世界各國越來越重視文創產業，前有潛在性競爭者，後有歐洲的百年瓷器大廠，前後皆是競爭者，競爭激烈，法藍瓷不能只追求規模的總成長，應適時放緩腳步，以「直向深耕」代替「橫向拓展」，提升品牌力。 2. 近年來各國經濟崛起，國際間文創產業正加快腳步發展，台灣未能形成文化創意產業鏈，使得法藍瓷在國際市上無政府外援。法藍瓷應審慎評估成本，投資效益。

資料來源：本組整理

四、實證分析

(一)問卷說明

問卷調查以花蓮地區民眾對於法藍瓷與的看法，因填寫問卷族群以學生較多，因此較無涉略瓷器品牌。有效問卷 144 份、無效問卷 6 份，問卷有效回收率爲 96%。

(二)樣本基本資料如下表 4 所示：

表 4　基本資料

項目	填答者資料
性別	男性占（58%）、女性占（42%）
年齡	20 歲以下（32%）、21 歲~30 歲（23%）、31 歲~40 歲（29%）、41 歲~50 歲（16%）、51~60 歲（6%）、61 歲以上（3%）
職業	學生（28%）、服務業（16%）、自由業 14%、工（13%）、軍公教（11%）、家管（9%）、商（9%）、其他（1%）
月薪	無 （37%）、20,000 以下（22%）、20,001~30,000（11%）、30,001~40,000（10%）、50,001~70,000（9%）、40,001~50,000（8%）、70,001~100,000（3%）、100,001 以上（1%）

(三) 實證結果

茲將問卷調查中，關於法藍瓷的經營策略相關問題分析，整理如下：

第一項：法藍瓷的市場拓展成功與否

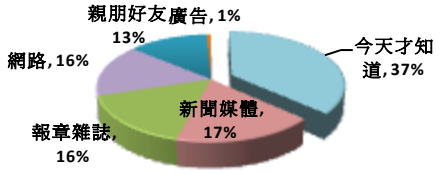


圖 3 從何處得知法藍瓷

1. 您從何處得知法藍瓷？

在「何處得知法藍瓷」方面，如圖 3 所示，今天才知道占 37%，新聞媒體占 17%，報章雜誌及網路占 16%。由此可見，多數消費者不認識法藍瓷，其中新聞媒體、報章雜誌、網路，爲消費者認識法藍瓷的主要途徑。

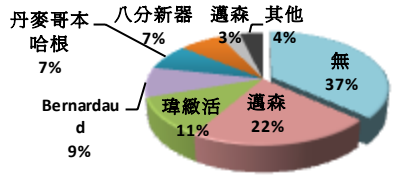


圖 4 聽說過哪些瓷器品

2. 您還聽說過那些瓷器品牌？

此題爲複選題，勾選次數共 185 次，在「聽說的瓷器品牌」方面，如圖 4 所示，無占了 37%，邁森占 22%，由此可見，多數消費者對瓷器較無涉略，其次則是邁森瓷器。

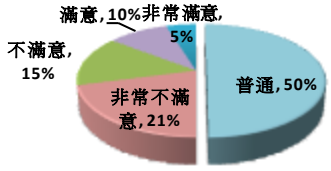


圖 5 對於法藍瓷廣宣滿

3. 您對於法藍瓷廣宣方式，感到？

在「廣宣方式」方面，如圖 5 所示，宣傳方面普通占了 50%，其次不滿意及非常不滿意占了 36%。由此可見，多數消費者對法藍瓷廣告沒有意見，但不滿意的比例偏高。

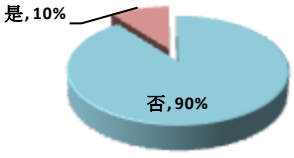


圖 6 是否參加過法藍瓷慈善活動

4. 您是否參加過法藍瓷的慈善活動？

在「慈善活動」方面，如圖 6 所示，參加過的人數只占了 10%，剩餘 90%都沒有參加過。由此可見,大部分消費者都沒有沒有參與過法藍瓷的慈善活動。

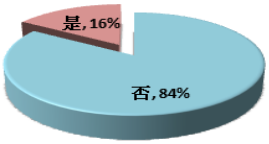


圖 7 是否購買過法藍瓷

5. 您是否購買過法藍瓷的產品？

在「曾經購買過」方面，如圖 7 所示，購買過的人數占 16%，沒有購買過的人數占 84%。由此可見，多數消費者沒有購買過法藍瓷。

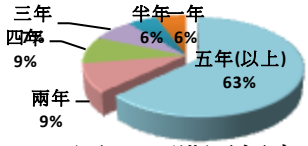


圖 8　購買頻率

6. 您的購買頻率爲？

在「購買頻率」方面，如圖 8 所示，在購買過法藍瓷的人數中，購買頻率五年(以上)占 63%。由此可見，購買過法藍瓷的人中，達半數以上的消費者五年(以上)消費一次。

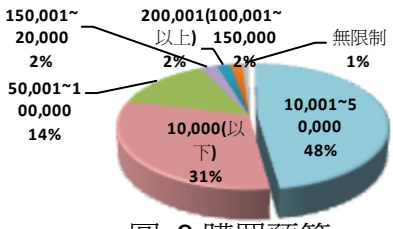


圖 9 購買預算

7. 您的購買預算爲？

在「購買預算」方面，如圖 9 所示，在購買過法藍瓷的人數中，購買預算 10,000~50,000 元占 48%，由此可見，購買過法藍瓷的人中，多數消費者的購買預算約在 10,000~50,000 元間。

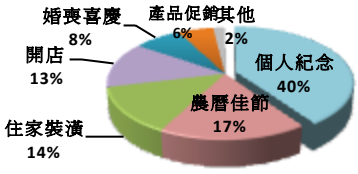


圖 10 購買時機

8. 您的購買時機爲？

此題爲複選題，勾選次數共 46 次，在「購買時機」方面，如圖 10 所示，在購買過法藍瓷的人數中，購買時機爲個人紀念占 40%，其次農曆佳節 17%。由此可見，消費者購買法藍瓷的時機多爲個人紀念，其次是農曆佳節。

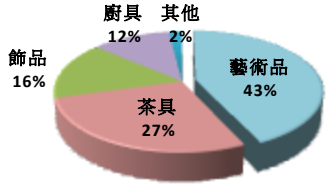


圖 11 購買過的產品類型

9. 您曾購買過何類型的產品？

此題爲複選題，勾選次數共 51 次，在「購買的產品類型」方面，如圖 11 所示，在購買過法藍瓷的人數中，藝術品占 43%，茶具占 27%。由此可見，消費者購買過的類型多爲藝術品，其次是茶具。

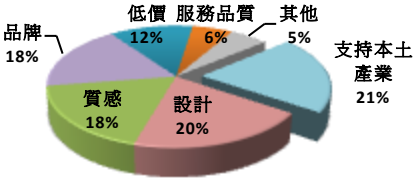


圖 12 驅使您購買原因

10. 何種原因能驅使您(再)購買法藍瓷的產品

此題爲複選題，勾選次數共 252 次，在「購買原因」方面，如圖 12 所示，支持本土產業占 21%，設計占 21%，質感及品牌各占 18%。由此可見，多數消費者購買反藍瓷的動機爲支持本土產業，其次是設計、質感、品牌。

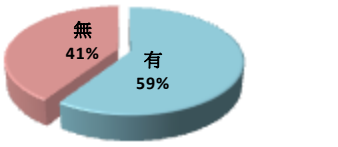


圖 13 是否持有法藍瓷會員卡

11. 您是否持有法藍瓷會員卡？

在「持有會員卡」方面，如圖 13 所示，持有法藍持會員卡的人數占 59%，無持有法藍瓷持會員卡的人數占 41%。由此可見，多數消費者擁有法藍瓷的會員卡。

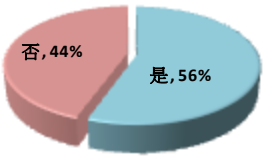


圖 14 是否定期參加法藍瓷的會員活動

12. 您是否定期參加法藍瓷的會員活動？

在「定期參加會員活動」方面，如圖 14 所示，定期參加會員活動的人數占 56%，無定期參加會員動的人數占 44%，由此可知，大多數的消費者會定期參加法藍瓷的會員活動。

第二項：法藍瓷瓷器開發之新客層觀點

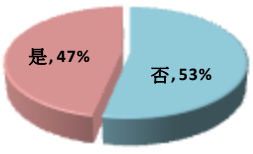


圖 15 是否知道各系列限量商品

13. 您是否知道法藍瓷推出的各系列限量商品?

在「瞭解限量商品」方面，如圖 15 所示，知道法藍瓷限量產品的人數占 47%，不知道法藍瓷限量產品的人數占 53%。由此可見，多數消費者不知道法藍瓷推出的限量產品。

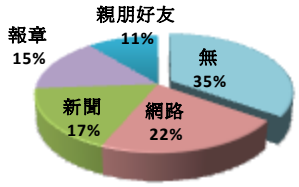


圖 16 何處得知推出的新瓷器產品

14. 您從何處得知法藍瓷推出的新瓷器產品？

（複選題），勾選次數共 172 次，在「得知新瓷器產品」方面，如圖 16 所示，無占 35%，網路占 22%，新聞占 17%，報章占 15%。由此可見，多數消費者不知道法藍瓷推出的新產品，其次網路、新聞、報章爲消費者得知法藍瓷新產品的主要途徑。

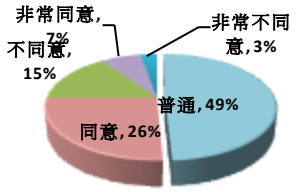


圖 17 限量產品能否驅使購買意願

15. 限量產品的推出，能使您增加購買意願？

在「限量產品能增加購買意願」方面，如圖 17 所示，同意及非常同意占 33%，不同意及非常不同意占 18%。由此可見，多數消費者同意限量產品的推出，能增加購買意願。

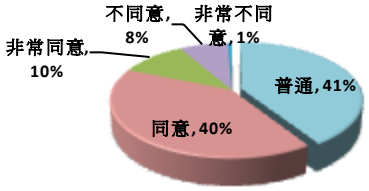


圖 18 低價能否增加購買意願

16. 對於價格降低後，能使您增加購買意願？

在「價格降低能增加購買意願」方面，如圖 18 所示，同意及非常同意占 50%，不同意及非常不同意占占 9%。由此可見，達半數消費者同意法藍瓷價格降低後，能增加購買意願。

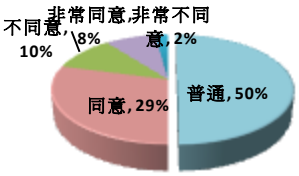


圖 19 相對他牌，更願意購買法藍瓷

17. 比起其他品牌收藏，您是否更願意購買法藍瓷產品？

在「相較他牌，更願意購買法藍瓷」方面，如圖 19 所示，同意及非常同意占 38%，不同意及非常不同意占 12%。由此可見，多數消費者認同相較他牌，更願意購買法藍瓷。

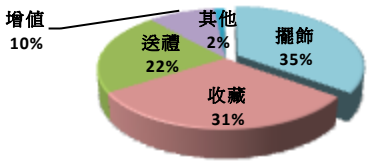


圖 20 購買的可能用途

18. 您購買法藍瓷的可能用途爲？

在「購買用途」方面，如圖 20 所示，擺飾占 35%，收藏占 31%，送禮占 22%。由此可見，多數消費者購買法藍瓷的目的爲擺飾，其次是收藏、送禮。

法藍瓷與其他品牌結合，能使您增加購買意願程度：	對於法藍瓷多角行銷，能使您增加購買意願程度：

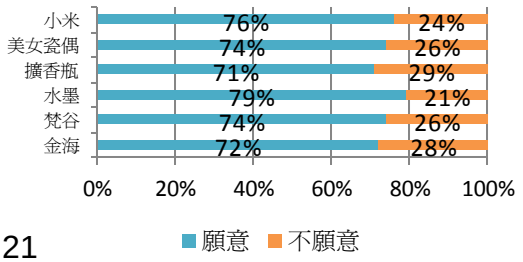
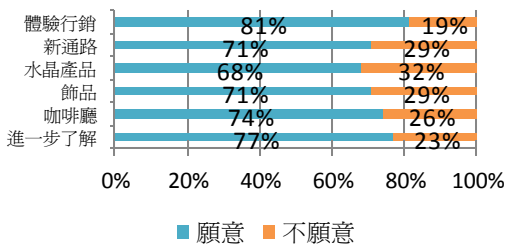

	

圖 21	圖 22
大部分的消費者，願意接受融入更多文藝元素的產品。	大部分消費者，不管對於產品的創新，亦或是產品的置入行銷，都俱有相當高的接受度。

參●結論與建議

根據上述內容探討，加上本小組分析討論，彙整出以下結論及建議：

一、 結論

(一)法藍瓷的市場拓展成功與否

不知道法藍瓷的人居多，不僅購買人數稀少而且購買區間較長、預算較少，再加上法藍瓷的宣傳效果不佳，無法將品牌推廣出去。能引起顧客消費的因素多爲支持本土產業，其次是設計、質感、品牌。根據 Ansoff 矩陣：以現有的產品面對現有的顧客方面來說，法藍瓷的市場滲透不夠，由宣傳方面就能發現，法藍瓷較少利用大眾媒體的功能，使消費者不容易接觸到法藍瓷的最新消息。

(二)法藍瓷瓷器開發之新客層觀點

多數消費者雖然不知道法藍瓷推出的新產品，但限量產品的推出卻能增加購買數，而網路、新聞、報章爲消費者得知法藍瓷新產品的主要途徑，根據 Ansoff 矩陣：以現有產品開拓新市場方面－法藍瓷的產品發展：法藍瓷降低價位後，達半數以上的消費者能增加購買意願；消費者購買法藍瓷的可能用途中，有擺飾、收藏、送禮等，對於意願的增加亦有顯著的成長。

(三)法藍瓷與其他品牌結合，能使您增加購買意願程度

大部分的消費者，願意接受融入更多文藝元素的產品，根據 Ansoff 矩陣：推出新產品給現有顧客－法藍瓷的產品延伸，由瓷器融入攝影、畫作、實用性產品，與詩人、攝影家、甚至與其他品牌聯名推出系列產品，可以發現，法藍瓷於品牌聯合、融入新元素方面，極爲成功，每次推出的產品都令人驚艷，**由上述可知，目前法藍瓷 Ansoff 矩陣較集中於第二象限－產品延伸**。

(四)對於法藍瓷多角行銷，能使您增加購買意願程度

大部分消費者不管對於產品的創新或產品的置入行銷，俱有相當高的接受度，根據 Ansoff 矩陣：提供新產品給新市場－法藍瓷的多角化經營，開發水晶、飾品類產品、開設咖啡廳，使用自家的瓷器作爲餐具，多達半數以上的消費者願意增加購買意願，由上述可知，多數消費者對於法藍瓷的多角化經營抱有期待。

(五)法藍瓷擁有領先世界的技術和文化優勢

由 SWOT 分析可以發現，相較於歐洲的百年瓷器品牌，法藍瓷的品牌地位略顯不足，加上世界各國越來越重視文創產業，潛在性競爭者增加，但法藍瓷仍有多項優勢，尤其在產品方面，融入中西方文化特色，利用領先世界的獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器上自成一格，近年來，人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究，台灣文化風氣開放，較能提供豐富的創作能力。

二、 建議

(一)加強互動式行銷曝光度，建議廠商可以多利用多媒體廣告、報章雜誌，使

消費者更容易接觸到法蘭瓷的最新消息、促銷活動，也更容易提升法蘭瓷品牌的知名度。

(二)**贊助文藝活動，提高人民文藝素質**，當大眾對於藝術有更深層的認識後，進一步帶動其興趣，引發收藏藝術品的慾望。

(三)**融合各式藝術風格、與各專業領域知名人士結合**，在地化的藝術風格更能被當地大眾所接受，也能展現企業對該地藝術的重視，提升消費者好感。

(四)**開發子品牌**，以平價的日常瓷具快速滲透市場，提高市場接受度以及國民度，不僅增加營業額，連帶使大眾對主品牌產生興趣。

(五)**增加新通路**，線上訂貨可至全國門市取貨，以拓廣通路增加銷售範圍。

肆●引註資料

一、 書籍：

王曉晴（2011）。軟身段硬實力，東方美學征服西方。**Cheers 雜誌**，**112**，28-35
黃柯誠（2005）。**文化創意產業國際化之探討－以法藍瓷有限公司爲例**。國立台灣政治大學企業管理研究所碩士論文。
楊方儒（2005）。法藍瓷總裁陳立恆 25 年心血只爲品牌。**遠見雜誌**，**231**，114-119
杜富燕（2011）。**文化創意產業工藝產品經營模式與績效之探討—以 Meissen 瓷器及法藍瓷爲例**。文藻外語學院國際事業暨文化交流研究所碩士學位。
劉曉蓉（2006）。**文化創意產業發展成創意產業之策略研究~以交趾陶爲例**。國立中山大學公共事務管理研究所碩士。

二、 網站：

金毅（2008），浙江在線新聞網站。絲綢、青銅、造纸、瓷器：專家眼中的新四大發明。2016/3/16，取自：
http://culture.zjol.com.cn/05culture/system/2008/07/31/009792453.shtml
楊方儒（2008）。遠見雜誌。與歐美亞大品牌平起平坐 異業合作 法藍瓷愈來愈會玩品牌。2016/3/18，取自：http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_14572_3.html
逢甲大學（100）。第一學期 CEO 論壇講座 EMBA 大小事題綱。2016/11/06 取自：
http://www.smd.fcu.edu.tw/wSite/publicfile/Attachment/f1319597597968.pdf
邱正生（2016），工商時報。創意‧創業－法藍瓷創品牌 陳立恆：我不能做一隻隱形的豬。2016/11/06 取自：
http://www.chinatimes.com/newspapers/20160113000326-260207
法藍瓷。2016/11/06，http://www.franzcollection.com.tw/

優等　《商業類》

篇名：

突破舊『市』，越『夜』越美麗- 花蓮東大門夜市

作者：

劉方亭。花蓮高商。商三甲班

朱立鶴。花蓮高商。商三甲班

林芳瑜。花蓮高商。商三甲班

指導老師：

沈恩典老師

突破舊『市』，越『夜』越美麗__花蓮東大門夜市

壹●前言

CNN 曾經列出臺灣十件無人能敵的事：第一件就是「遍佈全台的夜市」，國外旅客來台必逛夜市，而許多國片如:《雞排英雄》也以夜市為主題，象徵著在地臺灣人與夜市密不可分的關係，大多臺灣人總在吃完晚餐後，還是想吃點點心，滿足其口腹之欲，而這匯集臺灣各式各樣平價小吃的夜市，正是他們的最佳選擇。這在臺灣隨處可見的獨特夜市文化，值得我們一探究竟。

近年來，隨著人們生活習慣的改變，觀光人數以倍數增加，花蓮縣政府在去年底合併花蓮的自強夜市跟南濱夜市成了東大門夜市，並將其精心打造為國際觀光夜市，結合了許多當地活動，傳播媒體大力的推廣，使大量遊客湧進東大門夜市，因此本組想探討東大門之消費者行為及顧客滿意度。

一、研究目的

(一) 了解夜市文化的發展與起源。

(二) 探討東大門夜市之消費者行為。

(三) 分析東大門夜市之顧客滿意度。

二、研究方法

本組以「文獻探討法」、「問卷調查法」來了解東大門夜市之消費者行為及顧客滿意度，並進行 SWOT、SWOT 矩陣分析、STP 分析、4P 分析，以呈現客觀結論，本組問卷調查採簡單隨機抽樣方式，12 份無效問卷、188 份有效問卷，共發放 200 份問卷，於 2016 年 8 月至東大門夜市發放。

三、研究範圍

礙於經費的限制與考量，本組研究範圍為消費者對東大門夜市之消費者行為。

四、研究限制

研究限制為到東大門夜市消費的顧客，包括外縣市及國外旅客。

貳●正文

一、夜市的歷史發展

(一) 夜市的興起

台灣夜市承載著許多歷史，最早可追溯至隋唐之興盛時期，唐代市坊制度建立後，便已有夜市產生，直到宋代後才逐漸成熟，早期夜市的興起可象徵該朝代的穩定，才能使人們安於享樂。台灣的夜市最早是在舊市中心(台北市大稻埕)出現，主要由人潮與流動攤販匯集而成，以每天晚上開市的經營模式出現，消費群主要為年輕族群，後因政府的推動，使得夜市更多樣化。

(二) 夜市的種類

依營業時間區分，可分為兩大類：

1. 定點夜市(每日營業地點固定)

(1)商圈夜市：商家大多有自家店面或承租店面，都會區因空地難尋，商業蓬勃多為商圈夜市。

(2)觀光夜市：商圈夜市經過當地政府設計規劃並配合當地特色及活動吸引遊客，即為觀光夜市。

2.流動夜市只在特定日期(如每周二、四營業)

參與的店家，有時會集體移動至其他特定地點營業，有如流動於附近社區的夜市，故稱之。一般常見於鄉間或城市邊緣的大型空地上，平時可能作為停車場。

(三) 東大門夜市的由來

為了解決花蓮夜市亂象，提供市民就業機會，同時提供在地民眾和觀光遊客逛夜市的好地方，縣政府於 2015 年，將「彩虹夜市」(原南濱夜市)和名聞遐邇的「自強夜市」之兩大花蓮夜市合併成了現在的「東大門夜市」，其中包含了，福町夜市，大陸各省一條街，原住民一條街，自強夜市之四大主軸，各各皆有其獨特之處：

- 福町夜市：網羅臺灣在地小吃及復古童玩。
- 大陸各省一條街：以古色古香的紅磚搭建，及大紅燈籠高高掛，渲染著濃厚的懷舊氣氛。
- 原住民一條街：以木竹為建材、原住民的佳餚為主要商品，充分展現出原住民最貼近自然的風味。
- 自強夜市：十幾年好口碑，遠近馳名的特色小吃吸引許多觀光客前來朝聖。

而當初在打造時，就想讓這個夜市變成永續的休閒觀光業，所以它的設計有別於其他夜市，特選用花崗岩鋪成黑白相間步道、寬廣的走道等，就是希望可以成為一個經典的代表作。以上充分展現出東大門夜市的多元化，且美味的匯集和在地人的熱情，使得大量觀光客駐足於此。

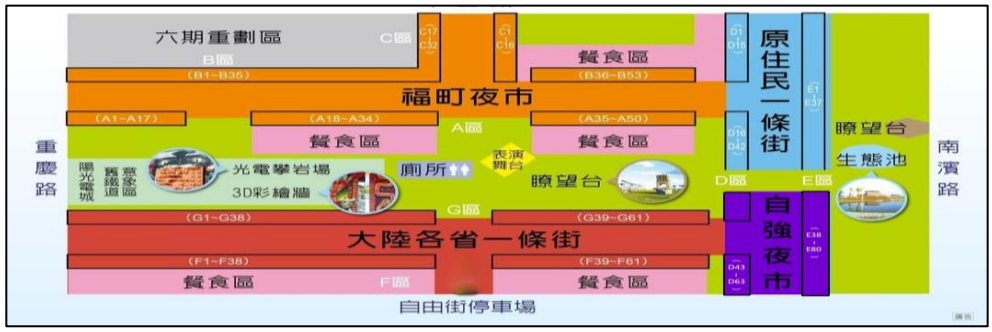


圖 1 東大門夜市平面配置圖

二、東大門夜市之行銷理論分析

(一) SWOT 分析與 SWOT 矩陣分析

SWOT 分析是在探討企業的內部條件(優勢、劣勢)及外部條件(機會、威脅)。前者是著重在企業本身與競爭者的比較，後者則是外部環境變化對企業的影響。是相當有效率的分析，能幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。企業也能藉此發現自身的好壞，面對對自己不利的問題，也了解自身優勢。

SWOT 矩陣分析主要是從基本的 SWOT 分析衍生而來，是將內、外部分析以矩陣進行交叉配對，形成四種能因應各種狀況的策略。(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣，2014)

本組將東大門夜市的 SWOT 分析與 SWOT 矩陣分析整理如下表表 1。

表 1 東大門夜市 SWOT 分析與 SWOT 矩陣分析

		機會(O)	威脅(T)
		O_1:政府推動觀光 O_2:有公車可到達夜市 O_3:網路盛行 O_4:結合當地活動 O_5:鄰近市區、人潮多 O_6:手機 APP 盛行	T_1:全台夜市多 T_2:環境易受人群多而髒亂 T_3:政府政策因素導致陸客來台人數驟降
優勢(S)	S_1:有顧客用餐區及小型遊樂場 S_2:街道空間寬廣、不擁擠 S_3:停車空間多 S_4:商品具獨特性	在政府積極推動觀光及手機 APP 的盛行下，建議東大門夜市可設計專屬 APP，列出商家位置及商品價格，方便顧客尋找。	在夜市的競爭市場上，可藉由商品結合當地文化，從中脫穎而出其特色性，創造市場區隔，吸引消費者注意。
劣勢(W)	W_1:路線規劃不好 W_2:垃圾桶設置太少 W_3:可遮雨地點少 W_4:食品較無明確標示	利用網際網路能事先了解此地的概況，避免造成到此光顧的顧客漫無目的，找不到想要的東西。	可向政府申請資金，增設垃圾桶及回收桶，並呼籲來此消費的顧客，維護環境整潔，供顧客一個購物天堂。

(二) STP 介紹與分析

是指企業在一定的市場區分上，確定自己的目標市場，最後把產品或服務定位在目標市場。(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣，2014)

本組將東大門夜市的 STP 分析整理如下表表 2。

表 2 東大門夜市 STP 分析

市場區隔	地理變數	● 區域:東部區域，位於花蓮市中心 ● 國家:台灣 ● 人口:觀光客、當地居民、學生族群
	人口統計變數	● 年齡:適合各年齡層
	心理變數	● 購買者心理:價格親民、選擇性多 ● 價值觀:花蓮熱門景點
	行為變數	● 使用頻率:因人而異 ● 使用時機:傍晚時分至深夜 ● 追求的利益:以平價享用各種美食
目標市場	致力於推廣花蓮觀光業，吸引大量觀光客及帶動當地經濟發展。	
市場定位	主打平價特色的美食。有其他夜市少見的原住民料理及永續經營的理念作為定位。攤販有依特色商品做為區分。	

(三) 4P 介紹與分析

針對目標市場擬定行銷策略，而行銷策略分為四大類如：產品(Product)、訂價(price)、通路(place)、推廣(promotion)。(沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣，2014)

(1)產品(Product)

東大門夜市的產品組合廣度較寬，長度也較長，有結合當地原住民文化食品的山豬肉大腸包小腸，炒野菜等...和臺灣夜市必備小吃，臭豆腐，珍珠奶茶，烤玉米等...種類相當多元化，並富有極大特色，更因應市場環境與消費者偏好，進行產品線更新，藉由與其他夜市的不同，來吸引來自各地的觀光客。

(2)價格(price)

夜市給人的觀念就是「銅板美食」，東大門夜市小吃價位相對於一般店面，則是走相對樸實平價的路線，看準消費者想吃「俗又大碗」的心態。

(3)通路(place)

東大門夜市位於花蓮市區(花蓮市重慶路與福町路口)，也可搭乘客運前往此地。連上東大門夜市官方網站，亦可了解到最新相關活動資訊。

(4)推廣(promotion)

東大門夜市會結合花蓮縣政府舉辦的活動，藉由活動的宣傳，引來大量人潮，如:太平洋觀光節配合花蓮旅遊業者，增添「東大門夜市」之新觀光景點，帶領客人一覽花蓮獨大夜市。

(四) 消費者行為介紹

消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。早期被稱為「購買者行為 (Buyer Behavior)」，強調在購買時的消費者和產品之間的互動。現在的觀念則認為消費者行為是一個持續的過程，不只包括消費者得到產品或服務、付出金錢或使用信用卡的行為，還包括許多購買前和購買後的行為及反應，所以研究消費者行為就是了解消費者如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。(林靈宏、張魁峰，2006)

(五) 顧客滿意度介紹

「顧客滿意度」指顧客對「產品的預期表現」和「消費使用後的成效」，兩者間的差距所形成。若為一致性，顧客將會感到滿足，反之，顧客則感到不滿足。顧客滿意度為美國消費心理學家提出，將會影響顧客未來的消費行為，價格不再是市場上保住消費者的利器，高的顧客滿意度則相對重要，為了界定此心理狀態，將顧客滿意度分為七個級度及五個級度。(羅子明，2002)

後續我們將利用問卷調查進行消費者行為分析及顧客滿意度分析呈現於結論。

三、問卷研究發展與分析

根據問卷調查，整理出下列結果:

(一) 東大門夜市之消費者基本資料整理如表三

表 3 東大門夜市之消費者基本資料

<table>
<tr><td colspan="7">受訪者基本資料</td></tr>
<tr><td rowspan="2">性別</td><td colspan="3">男</td><td colspan="3">女</td></tr>
<tr><td colspan="3">47%</td><td colspan="3">53%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">年齡</td><td>20 歲以下</td><td>21-30 歲</td><td>31-40 歲</td><td>41-50 歲</td><td>51-60 歲</td><td>61 歲以上</td></tr>
<tr><td>57%</td><td>19%</td><td>12%</td><td>6%</td><td>4%</td><td>2%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">職業</td><td>學生</td><td>家管</td><td>軍、公、教</td><td>工商
服務業</td><td>農、林、
漁、牧業</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>58%</td><td>8%</td><td>13%</td><td>15%</td><td>3%</td><td>3%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">居住地</td><td colspan="2">花蓮</td><td colspan="2">外縣市</td><td colspan="2">國外</td></tr>
<tr><td colspan="2">76%</td><td colspan="2">23%</td><td colspan="2">1%</td></tr>
</table>

(二) 東大門夜市之消費者行為

1. 由圖 2 可知超過五成的消費者曾造訪過東大門夜市，再來是親友口耳相傳而得知其所在，而遊客服務中心提供的資訊較薄弱，週刊報導成效也不顯著。

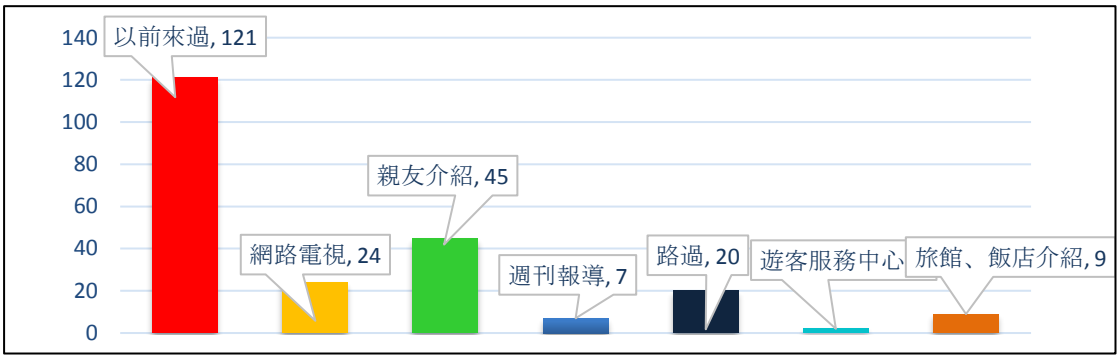


圖 2 消費者如何得知東大門夜市

2. 由圖 3、4 可知，大多數消費者平均一個月只前來光顧一兩次，且平均消費金額落在 101-200 元之間，少部分人會消費至 301 元以上。

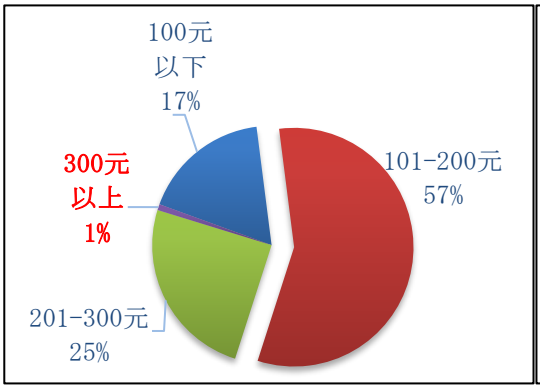


圖 3 消費者平均一次消費金額

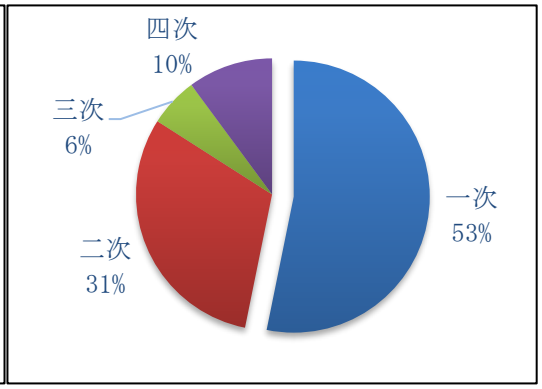


圖 4 消費者平均一個月來的次數

3. 由表 4 可看出消費者對於自強夜市的美食品質較肯定，相對的大陸各省一條街在這方面略微遜色。

表 4 東大門夜市各條街美食品質滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
自強夜市	20%	51%	27%	1%	1%
原住民一條街	11%	36%	43%	7%	3%
大陸各省一條街	4%	27%	52%	13%	4%
福町夜市	9%	37%	46%	5%	3%

4. 由表 5 可看出夜市主打平價美食，近九成消費者能接受夜市商品價格。

表 5 東大門夜市各條街商品價格滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
自強夜市	18%	44%	34%	3%	1%
原住民一條街	11%	33%	45%	8%	3%
大陸各省一條街	4%	23%	56%	13%	4%
福町夜市	9%	36%	46%	6%	3%

5. 由表 6 可看出消費者感受到服務人員親民的服務態度。

表 6 東大門夜市各條街服務人員態度滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
自強夜市	20%	42%	36%	1%	1%
原住民一條街	12%	30%	47%	8%	3%
大陸各省一條街	7%	25%	53%	12%	3%
福町夜市	12%	36%	46%	3%	3%

6. 由表 7 可看出消費者對各街道整潔感到滿意。

表 7 東大門夜市各條街環境衛生滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
自強夜市	21%	42%	34%	2%	1%
原住民一條街	11%	28%	49%	9%	3%
大陸各省一條街	4%	23%	58%	11%	4%
福町夜市	10%	34%	49%	4%	3%

7. 由表 8 可看出除大陸各省一條街主題特色略為薄弱，其餘街道較能讓顧客感受其特色。

表 8 東大門夜市各條街主題特色滿意度

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
自強夜市	20%	46%	31%	2%	1%
原住民一條街	16%	31%	44%	6%	3%
大陸各省一條街	6%	30%	47%	12%	5%
福町夜市	13%	35%	46%	4%	2%

8. 由圖 5 可看出自強夜市知名度為夜市之首，而大陸各省一條街較不受消費者青睞。

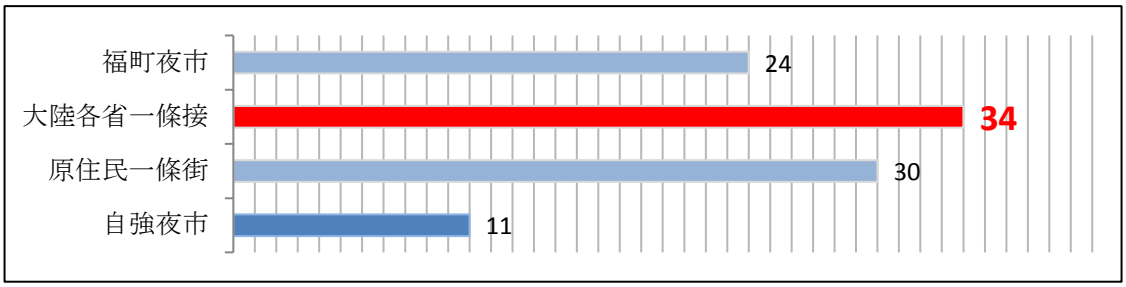


圖 5 消費者較無接觸之街道

9. 由圖 6 可知整體東大門夜市的滿意度普通居多，但不滿意人數也偏多，例如:用餐區環境，夜市垃圾桶設置數量、廁所、3D 彩繪區、攀岩場及停車場設置，而最多消費者沒參與過的設施為攀岩場。

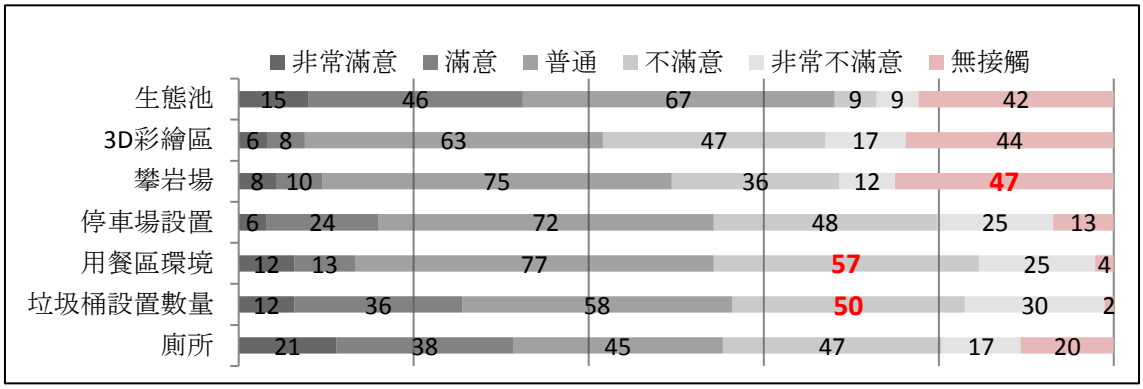


圖 6 整體東大門滿意度

10. 由圖 7 可看出近九成消費者都願意再次前來光顧夜市。

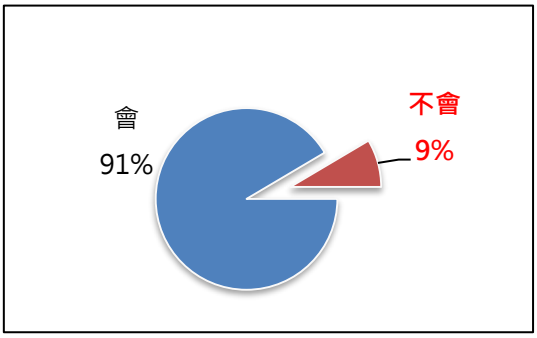


圖 7 消費者再次前來之意願

參●結論與建議

一、結論

(一) 夜市發展與起源

根據本組研究分析出，東大門為花蓮自強夜市及南濱夜市合併成的，歷史相當悠久，值得政府看重和積極發展其重點觀光景點。

(二) 消費者行為

東大門夜市在週刊報導方面宣傳成效較差，排除以前來過的顧客，以親友介紹的管道為最大宗，而從遊客中心得到的資訊卻是最少數的，消費者平均一個月會來光顧東大門夜市 1-2 次，每次消費的金額落在 101-200 元之間，是大多消費者認可的銅板美食。夜市內種類多樣的銅板美食，讓消費者印象深刻，使得願意再次前來的顧客比例高達 91%。

(三) 顧客滿意度

由於自強夜市在合併為東大門夜市之前，為花蓮地區知名度較高的夜市，多數消費者習慣其店家口味，也是衝著其中較有特色的商店購買，相對地，新興起的大陸各省一條街、原住民一條街，較了無人知，容易被忽略，使得大陸各省一條街無接觸比例高達 34%。本組將滿意度分為五個極度，針對四條街個別的美食品質、商品價格、服務人員態度、環境衛生、主題特色，消費者普遍偏向滿意及非常滿意。

雖然自強夜市整體評價保有四條街之冠，但有些消費者喜愛自強夜市的老店口味，遠遠勝過其他三條街，但也因為遷移的關係，部分原在舊自強夜市裡的攤販不願跟著遷移過來，導致些許消費者感到可惜。夜市內多處可供消費者休憩與玩樂的地方，例如:生態池、攀岩場、3D 彩繪牆，但晚上逛夜市，天色昏暗，這些地點較不顯著，導致約 27% 的消費者沒去過攀岩場，24%沒去過生態池、26%沒去過 3D 彩繪牆。

二、建議

(一) 根據 SWOT 矩陣分析，整理出以下建議

建議政府利用 APP 整理出夜市內各項美食攤位、特色地標、規劃行進路線及活動資訊等服務，並藉由商品結合當地文化，創造市場區隔，使其從競爭激烈的夜市市場中，脫穎而出。眾多的觀光客雖帶來大量的錢潮，也帶給環境重大的衝擊，希望可向政府申請資金，增設垃圾桶及回收桶，以維護環境整潔，供顧客有舒適整潔的購物環境。

(二)根據問卷調查，整理出以下建議

1. 宣傳方面

在宣傳方面，建議政府多透過報導及與旅遊業者合作，提升這兩項推廣管道的比例，讓更多消費者看到東大門夜市。

2. 商品種類

雖然夜市主打攤販多，但部分販售商品重複性高，建議商品種類可在多元化，例如:服飾店或飾品店……等，提供消費者有更多消費選項，也可增加夜市買氣。

3. 動線規劃

東大門夜市占地雖廣，但有名氣的店都集中在一起，建議能將人氣攤販分散帶動周邊買氣。

4. 公共設備方面

(1)東大門夜市設有廁所，但常有異味或過於髒亂，建議應加強廁所清潔，增加清潔次數。

(2)目前夜市內設置垃圾桶位置皆在轉角處，多數消費者希望在用餐區多設置垃圾桶，較方便維護環境整潔。

(3)現今停車場的規劃較粗略，建議政府能重新規劃。

肆●引註資料

一、 書籍

林靈宏、張魁峰(2006)。消費者行為概論。台北市:五南圖書出版社。

羅子明(2002)。消費者心理學(第二版)。北京市:清華大學出版社。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。商業概論 II。台北市:啟芳出版社。

二、 官方網站

CNN。10 月 23 日。http://edition.cnn.com/2014/01/15/travel/10-things-taiwan/

公共電視。10 月 23 日。http://web.pts.org.tw/~web02/yestaiwan/index.php

花蓮觀光資訊網。10 月 23 日。http://tour-hualien.hl.gov.tw/Portal/Content.aspx?lang=0&p=005040001&u=Intro&area=3&id=205

花蓮東大門夜市官網。10 月 23 日。https://www.dongdamen.com.tw/information/

花蓮東大門國際觀光夜市臉書。10 月 23 日。https://m.facebook.com/hualien.rainbow/?__mref=message_bubble

優等　《商業類》

篇名：

With nature，with person-體驗行銷之大王菜舖子

作者：

洪鈺婷　花蓮高商　商業經營科三年甲班

李美樺　花蓮高商　商業經營科三年甲班

戴王育綾　花蓮高商　商業經營科三年甲班

指導老師：

沈恩典老師

壹●前言

一、 研究背景及動機

在學校研習中我們認識了大王菜舖子，大王提到菜舖子中有許多有機特色產品還有吸引消費者的體驗活動，而它的產品是與在地農夫合作，向在地農夫購買有機蔬菜或水果，希望大家吃的健康又安心。大王還說:「如果只賣有機蔬果根本賺不了太多錢，但加入的體驗行銷就不再一樣!」。在平日及寒暑假有許多體驗行銷的活動，例如:周末有自然農法課，讓人體驗田園實作以及田園的設計技巧，還有打工換菜-一日挑豆人、打工換宿-做農夫，這些都是現代人平常沒有的機會體驗的事物，所以大王利用社群的力量，開設了農法學堂以及山下講堂，希望能讓更多人來體驗這大自然的美好。

本組希望透過這次研究了解大王對體驗行銷的管理與看法，因此利用「問卷調查法」，了解大王的行銷方式。

二、研究目的

(一)大王菜舖子的起源及體驗行銷目的
(二)探討大王菜舖子體驗行銷策略
(三)探討大王菜舖子 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析、4P 分析
(四)提出大王菜舖子具體且有效的建議，作為業者經營之參考

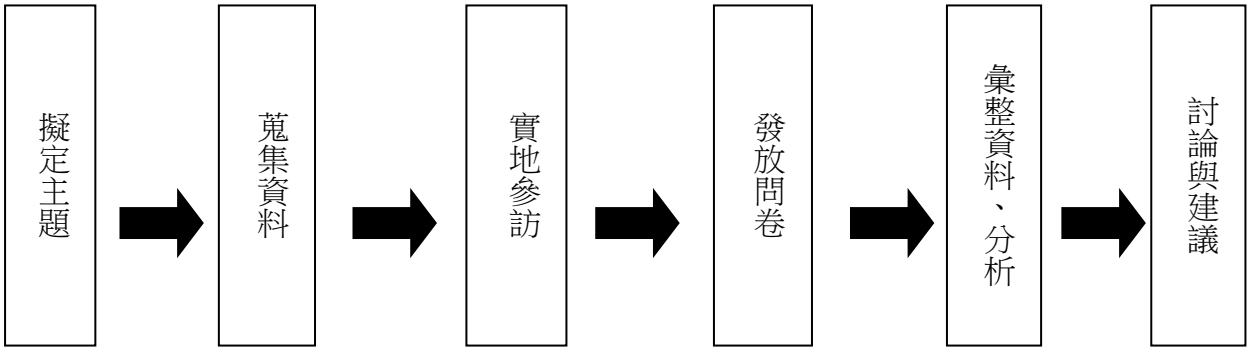
三、研究方法

本組經由「文獻探討法」，廣泛蒐集報章雜誌及網際網路，藉此了解大王菜舖子發展過程、經營理念及經營方式及以「問卷調查法」來了解有機農夫對大王菜舖子體驗行銷之看法。

四、研究範圍及限制

由於時間、經費的限制及考量，本組研究範圍為花蓮高商所舉辦的全國教師公民營。研究限制為有參加此活動的教師。

五、研究步驟



貳●正文

一、大王菜舖子起源與介紹

(一)介紹

大王原本是一位都市計畫的博士候選人，因為一次機會來到花蓮，就深深愛上了這片土地，在這幽美環境讓他想起了童年回憶，於是他放棄了紙上談兵的城鄉規劃，來到了花蓮平和村開設了『大王菜舖子』。大王菜舖子主打的是有機蔬果，他與附近的小農合作，幫忙農民販賣蔬果！也跟鄰近小學合作，帶著孩子們更進一步的認識大自然，體驗自然的奧妙，也從中學習到一般書本上得不到的知識。

(二)起源

大王菜舖子是一家與在地有機農夫合作的一家店舖，他與一般的店舖大不相同的地方就是以配套方案的方式 ，搭配當季新鮮的蔬果與其他新鮮的食材，給予消費者選擇既營養又健康的食材不僅每天親自到田裡收割，挑選好的食材，讓客人吃得健康又安心！依照季節的不同，在各個時段有相關的體驗活動，吸引了許多消費者前往參加。

二、認識體驗行銷

(一)體驗的定義

Bernd Schmitt 強調，透過了解消費者的購買動機、打造專屬的體驗過程，並且廣泛地思考商品在生活中的型態與消費情境，才能夠成功地打造體驗行銷。由 Schmitt 所提出下列五種不同形式的體驗行銷，如下：

1.感官式體驗行銷是藉由五種感官，聽覺、嗅覺、觸覺、味覺、視覺，引起消費者購買的慾望，刺激消費。

2.情感式體驗行銷是以觸動消費者的內心情感、創造情感體驗為主，可能會為消費者帶來溫和、歡樂的正面心情，造成強烈的情緒變化。

3.思考式體驗行銷是運用啟發智力、創造性地讓消費者獲得認識和解決問題的體驗，以驚奇、計謀和誘惑…等方式引發消費者產生想法

4.行動式體驗行銷是利用知名人物代言商品刺激買氣，來激發消費者因模仿而試著改變其生活型態，進而購買商品。

5.關聯式體驗行銷是包含感官、情感、思考和行動體驗等層面，使得消費者與自我理想、他人或者社會文化產生關聯的行銷方式。

綜合上述定義，大王菜舖子是以感官式及思考式的方式與消費者互動，以感官式體驗為主，例如:實際到田裡採收農作物、可以看見田園的美、聞到土壤

的味道及聽到昆蟲的蟲鳴，在加以講解在田中看到的各種事務就是思考試體驗行銷。

三、分析大王菜舖子的 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析及 4P 分析

(一) SWOT 分析

SWOT 是一種分析企業優劣的工具，四個英文字母代表內部的優勢(S)與劣勢(W)以及外部的機會(O)與威脅(T)來進行分析。

本組將大王菜舖子體驗行銷進行 SWOT 分析，整理如表 1

表 1 大王菜舖子 SWOT 分析

內部優勢	內部劣勢
S1.在寒假、暑假期間均有舉辦活動 S2.以體驗大自然為主題，適合親子參與 S3.擁有自己的農田 S4.擁有專業的造窯技術	W1.地點不容易尋找 W2.地點附近無便利商店 W3.多蚊蟲困擾 W4.夏天天氣酷熱，導致參與人數較少
外部機會	外部威脅
O1.現代人以參加休閒活動紓壓 O2.花蓮政府積極推動觀光休閒業，許多忙碌的上班族來到花蓮放輕鬆	T1.天氣難以掌控 T2.因虛擬實境(VR)的盛行，也可透過電腦體驗

(二) SWOT 矩陣分析

利用 SWOT 結果作為基礎，進行交叉分析，推導出 ST(多種經營策略)、SO(增長型策略)、WO(扭轉型策略)及 WT(防禦型策略)四種方式，可作為大王菜舖子有利的參考。

本組將大王菜舖子體驗行銷進行 SWOT 交錯分析，整理如表 2

表 2 大王菜舖子 SWOT 矩陣分析

	外部機會	外部威脅
內部優勢	組合:S2+O1 策略:在寒假及暑假期間可推出親子價，一起認識大自然	組合:S1+T1 策略:在暑假期間，天氣狀況不穩定，導致活動延期，可推出相關的優惠
內部劣勢	組合:W1+O2 策略:雖然花蓮政府積極推動觀光休閒業，但工寮附近無指示牌。可增加路標，以免觀光客迷路	組合:W4+T2 策略:在天氣不佳時，可透過虛擬實境(VR)彌補沒辦法實際體驗的缺憾

(三) 4P 分析

1.產品(Product) :產品策略主要研究新產品開發，促銷策略和分銷策略的基礎。

2.價格 (Price):價格策略又稱定價策略，主要研究產品的定價目標和方法以及調價等的市場營銷工具

3.推廣 (Promotion): 推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場之有計畫性的行銷活動，它主要的焦點在於與消費者溝通。

4.通路(Place):又稱渠道策略。企業將商品送達至消費者過程的銷售管道

本組將大王菜舖子體驗行銷進行 4P 分析，整理如表 3

表 3 大王菜舖子 4P 分析

產品	價格
體驗活動可分為長期、短期及打工換宿，長期是利用一年的時間參加課程。短期是利用寒假或暑假參加課程	1.長期價格為 9300(不加材料費為 8800) 2.短期價格為 3500(大約一天的價格)
通路	推廣
1.網路報名 2.電話預約	1.社群網站不定時更新活動 2.大王不定時受邀到各個地方演講

四、 實證調查

為了瞭解花蓮高商教師對於大王菜舖子的想法，本組共發放 11 份問卷，回收 11 分，有效問卷 11 份，無效問卷 0 份，回收率 100%。

(一)基本資料

表 4 基本資料分析

內容	項目	人數	百分比	項目	人數	百分比
性別	男	6	54%	女	5	46%
年齡	20-30 歲 31-40 歲	1 0	9% 0%	41-50 歲 51-60 歲	7 3	64% 27%
職業	教	11	100%			

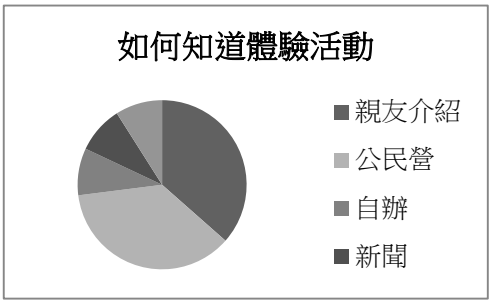


圖 1 如何知道活動

本組將問卷進行分析及整理，如圖 1，知道此訊息多為親友介紹，再來為學校提供此訊息，較少得知的是新聞的媒體報導

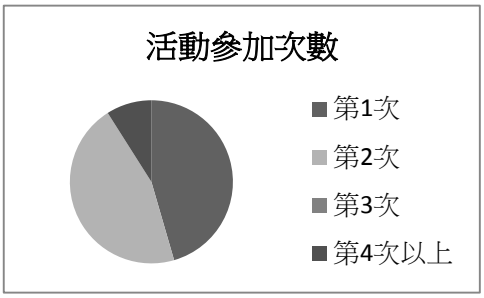


圖 2 活動參加次數

本組將問卷進行分析及整理，如圖 2，參加活動次數多以第一次為主，其次為第二次，少部分為四次及四次以上

(二)感官式體驗行銷

本組將問卷進行分析整理如表(5)，大約 55%的人對於講解與活動過程感到非常滿意，講解過程中大王細心為我們講解，有疑問的也會一一解答，讓大多數的人覺得很有參與感。

表 5 感官式體驗行銷數據分析

滿意度 題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
視野遼闊(視覺)	36.5%	54.5%	0%	9%	0%
環境無惡臭(嗅覺)	36.5%	45.5%	18%	0%	0%
主講人講解與活動過程(聽覺)	55.0%	36.0%	9.0%	0%	0%

(三)情緒式體驗行銷

本組將問卷進行分析整理如表(6)，大約 54%的人對於有別於其他類似的體驗感到非常滿意，在真正體驗造窯前，大王帶著我們一行人到山上、到溪邊，親眼的見證材料的好壞，讓大家印象深刻。

表 6 情緒式體驗數據分析

滿意度 / 題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
置身在鄉村田野的環境中，讓我心情感到舒暢	36.5%	45.5%	18.0%	0%	0%
體驗活動的安排	36.3%	54.5%	27.2%	0%	0%
工作人員的態度	36.3%	54.5%	27.2%	0%	0%
有別於其他類似的體驗	54.5%	45.5%	0%	0%	0%
整個體驗活動，讓我感到	45.5%	54.5%	0%	0%	0%

(四)思考式體驗行銷

本組將問卷進行分析整理如表(7)，大約 54.5%的人覺得活動過程中有兼具環保的感覺，在家中都是用馬桶，到了大王的工寮中，他的廁所是以最傳統的方式用泥土來覆蓋，不僅不會浪費水資源、也能給泥土養分。

表 7 思考式體驗數據分析

滿意度 / 題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
體驗活動的創新，對我具有吸引力	45.5%	54.5%	0%	0%	0%
整體體驗過程，讓我增加不少知識	45.5%	54.5%	0%	0%	0%
在活動過程中有引起我的興趣	36.5%	45.5%	18%	0%	0%
我覺得在活動過程中，有接近鄉村與兼具環保的感覺	54.5%	45.5%	0%	0%	0%
在活動過程中，讓我感到自然建材的妙用與巧思	45.5%	54.5%	0%	0%	0%

(五)關聯式體驗行銷

本組將問卷進行分析整理如表(8)，大約 72.5%的人覺得讓我學習到新的知識及技巧感到非常滿意，在這之前只有在手做披薩的店家看過窯，想說這個一定很難做，不過這次體驗到其實做窯沒那麼困難，只要泥土、沙子、稻稈就可以完成了，真是出乎我的意料。

表 8 關聯式體驗數據分析

滿意度 / 題目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
更加關注大王菜舖子相關資訊	36.5%	45.5%	18%	0%	0%
不定時參與大王菜舖子安排的體驗活動	27.4%	36.3%	36.3%	0%	0%
讓我學習到新的知識及技巧	72.5%	27.5%	0%	0%	0%
親子旅遊最佳選擇	54.5%	27.5%	18%	0%	0%
讓我體會到科技生活與大自然之間的平衡性	54.5%	45.5%	0%	0%	0%

參●結論

一、結論

(一)在 SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析中，我們分析出以下幾點:

1. 寒暑假有許多體驗大自然的活動但會因天氣的變化做時間的調整，例如暑期較多颱風。

2.大王的工寮地點較為偏遠，地點不易尋找，附近也無便利商店，需要的東西要一次帶齊。

3.現代人舒壓的方式多為出門旅遊，大王的體驗活動很適合全家大小一起玩，放下 3C 產品，貼近大自然。

(二)在 4P 體驗活動分為長期、短期還有打工換宿，可以利用網路或是電話預約的方式報名，想得知最新資訊可以在 FB 粉絲頁和大王蔡舖子專頁查詢。

(三)感官式體驗、情感式體驗、思考式體驗、行動式體驗、關聯式體驗，在各項體驗中，思考式體驗的平均為最高(4.54)，在問卷中得知學習新的知識與技巧滿意度為最高，體驗者均認為這次體驗可以獲得新的知識，能豐富自己的生活。情緒式體驗為次高(4.43)，在體驗造窯時我們互相幫忙、分工，氣氛非常和

樂。感官式體驗為中間值(4.34)，在大王的工寮中，田地圍繞著大家，沒有太多的 3C 產品，是一個能讓人放鬆的地方。行動式體驗因大王菜舖子無人代言，所以無法設計問卷。關聯式體驗(4.29)，多數人參加這次的體驗活動後還想帶著家人一起體驗，也想繼續追蹤大王菜舖子的各項活動訊息。

二、建議

1、 可向大眾推廣體驗行銷

現代人重視休閒活動，不管是單車環島、背包客旅行、親子 DIY 等等….，勇於嘗試各種新事物，對某些業者來說是新商機，像是老舊的工廠可改變原有乏味的工廠製作，改為開放觀光客前來參觀及體驗製作過程，增加業者與大眾的接觸，讓業者更加了解大眾所需，並予以改善。

2、可與政府合作推動無毒農業及體驗活動

近年來，因食安風暴讓消費者對食物的來源產生疑慮，政府可以與大王菜舖子合作，推動有機及自然農耕。如果部分消費者對於食物的來源還是有極大的疑慮，可參加大王菜舖子的活動，從活動中了解大王對於農產品的品質要求及對生態的保護。

三、心得:

第一次上大王的課程，我感到相當有趣，那天的課程是要造窯，當大王在講解窯的製作過程以及窯的結構，讓我覺得造窯其實也是一門學問，窯不只要造得好，裡面的結構也很重要，空氣是否流通，不僅會影響烤東西的熱度，也會影響窯的保存期限，窯是否會在高溫薰陶下龜裂…等，而材料的好壞也很重要，泥土的黏性、沙子的粗細都是造窯是否成功的關鍵，在製作窯的過程中，我們必須以雙腳將泥沙混合，在這之中還要再加入稻稈，維持窯的形狀，參予這次活動的老師們也專注於窯的形狀，大家都玩得不亦樂乎，活動的最後大家還可以拿到大王自己種的有機蔬菜，希望下次有機會還可以參加大王菜舖子的活動（李美樺）

在暑假期間，我參加大王所辦理的公民營。在整個活動中最吸引的大家的應該是造窯，因為造窯是在一般活動中體驗無法到。在整個活動中，我就像個無憂無慮的小孩一樣，不怕髒、不怕衣服濕及勇於嘗試任何東西。我們有上山去看了平常很難發現的黏土、在溪邊看了細沙也了解溪水堆積的作用。在午餐時間，我們不是吃一般的便當，而是形狀像口袋的餅皮，裡面能裝開胃的餡料，讓我都想多吃一些。吃飽後，困難的工作－那就是造窯開始了！要把稻稈切斷、把水、黏土及沙子混在一起，最後加入稻稈。將所有材料混在一起後，運用雙腳將所有材料均勻混合並用手拿一部分揉成球狀。然後，開始打窯的基礎並慢慢的朔型。到把窯完成時，過程花了許多的時間在朔型，因為窯的每個面大小、弧度幾乎要相同。完成時，內心真的很開心，因為沒有類似造窯的經驗和自己動手做的成就感。在過程中，一定要團隊合作，無法獨自一人完成。讓我學習到有些事情無法獨自一人完成，必須要有其他的協助。如果有機會，我想要去大王菜舖子學習更多事情及更多經驗，體驗不一樣的生活方式及人

生。（洪鈺婷）

坐在車上，穿過蜿蜒小徑，我們抵達了大王的工寮。下了車，一眼望去我們被田園環繞，這樣的景致讓我想起了在部落生活的外婆。我童年的暑假都會去外婆家玩，每天到溪邊玩水、去山上撿木頭、跟著一群孩子去附近的學校打球，到了晚上會在外面烤火、聊天，這樣的生活很平凡但是很幸福！但隨著時間過去，學校的事情越來越忙，甚至都快連暑假都沒有自己的時間，漸漸遠離的愜意的暑假生活，剛開始很不習慣，覺得放假是回去外婆家的代名詞，不過經過幾次的練習，也就妥協了，雖然偶爾會回去，但就是覺得跟小時候的感覺不太一樣，好像多了點惆悵，看著外婆白了頭髮、隔壁的鄰居又多生了個小孩…。覺得部落的生活一直進行著但我卻沒有參與，想到這裡就很感傷…。

想著童年往事不知不覺就到了製窯的階段，我們把水、沙子、泥土依照比例到在一起，用腳踩的方式混合，當踩上那一大堆泥沙中，心想有多久沒有這樣玩沙了！那沉睡在內心的小孩就這樣被喚醒了，越踩越起勁，就像回到了童年。邊踩邊玩，已經忘了自己有多髒，只覺得要好好把握這次玩到忘我機會，混合完了之後就可以開始建起麵包窯，在大家同心協力下蓋好了兩個窯，製作過程中大王就在旁邊指導我們，像是幫我們看有沒有對稱、講解哪裡要厚哪裡可以薄。看著窯大致成形，我也意識到活動快結束了，我帶著不捨的心把手跟腳洗乾淨，就這樣上了車回家了！這次的活動很好玩，不僅學到了造窯的技術，還回想起童年的我！（戴王育綾）

肆●引註資料

1. 邱美如(譯) (2008)。 體驗真實滿足客人的真正慾望。台北市:天下
2. 黃瓊仙(譯)(2014)。不賣東西賣體驗！。台北市:天下
3. 陳培思(2014) 觀光工廠推手 玩出無限商機。Career，456。p44-47
4. 溫珮妤（2011）。體驗行銷的秘密。Cheers 雜誌，22。2016/11/9。取自 http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5026219
5. 陳怡萍（2004）。體驗行銷 挑逗消費神經。遠見雜誌，215。016/11/5。取自 http://store.gvm.com.tw/article_content_9796.html
6. 大王菜舖子。2016/11/1，取自 http://www.buylocal.tw/

甲等　《商業類》

篇名：

探討阿里郎韓式料理服務認知品質、產品認知品質及顧客滿意度之研究─以花蓮店為例

作者：

潘建宇。國立花蓮高級商業職業學校。高業經營科三年乙班

邱怡儒。國立花蓮高級商業職業學校。高業經營科三年乙班

張　權。國立花蓮高級商業職業學校。高業經營科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹● 前言

一、 研究動機

近年來，韓國文化與流行風潮不斷襲擊臺灣，不論是服飾用品、流行音樂、生活用品及韓式料理都已經在我們的生活之中。冬天裏微辣的宮廷料理、招牌的泡菜及舒爽的佈置，都保持著朝鮮傳統美食，深受大眾們喜愛，報章雜誌與電視專訪中常常介紹韓式料理。「阿里郎韓式料理店」位於花蓮市區，因為服務態度好與周邊環境相當優美的特性，吸引許多上班族和學生前來放鬆一天的勞累，晚餐時間店內總是高朋滿座。餐點方面保持著朝鮮傳統美食的文化，並提供韓國當地的餐具，讓顧客身受體會。由於阿里郎韓式料理店的餐點、地理、環境及服務等優勢，使本組想了解阿里郎韓式料理店的經營策略、服務認知品質、產品認知品質及整體滿意度，及瞭解阿里郎如何在花蓮的韓式料理店搶下一席之地。

二、 研究目的

(一) 探討阿里郎韓式料理之經營理念。
(二) 探討消費者對阿里郎韓式料理之服務與產品認知品質。
(三) 探討消費者對阿里郎韓式料理之顧客滿意度。
(四) 根據研究結果對業者提供建議，以供未來營運方向參考。

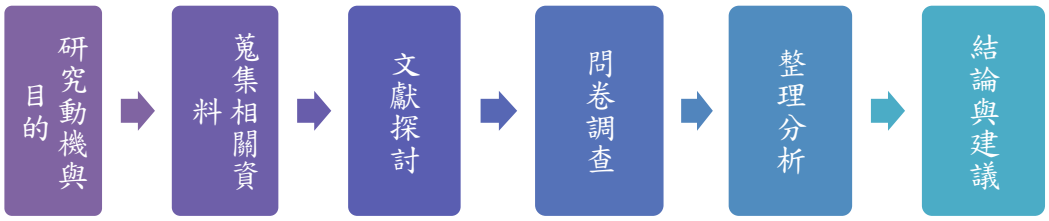
三、 研究方法

(一) 文獻分析法：藉由閱讀書籍與報章雜誌來蒐集相關資料，藉此瞭解韓式料理店的經營理念。
(二) 問卷分析法：於 105 年 6 月在阿里郎韓式料理店附近道路及店門口並針對顧客發放問卷，來分析顧客滿意度、產品認知品質及服務認知品質。

四、 研究範圍與限制

本研究因經費、時間、地理範圍之限制，故只能呈現花蓮地區的資料，其他縣市及鄉鎮的消費者皆不在本研究範圍之內。研究的範圍以店內用餐的消費者、花蓮市舊鐵道園區及花蓮火車站附近名眾對於阿里郎韓式料理店的看法為主。

五、 研究步驟



圖一、研究步驟圖

貳● 正文

一、 個案研究-「阿里郎」韓式料理店

(一) 「阿里郎」韓式料理店簡介

阿里郎主打韓式料理，韓式料理（又稱：朝鮮料理、韓國菜）是朝鮮的傳統美食，並搭配傳統的扁筷，最常見的料理像如韓式泡菜、拌飯、炒年糕等等，韓國料理特色酸又辣，並不會很油膩，食材大多以米為主食，且搭配有益身體健康、養身的食材（例如：大白菜、蘿蔔、小黃瓜、海苔等等），因此韓式料理深受大眾的喜愛。本組個案研究的阿里郎餐廳在花蓮名聲響亮，阿里郎餐廳在高雄、台中、桃園、新竹等各設有分店，而花蓮的阿里郎餐廳至今成立 3 年，由道地韓國人開的美食料理，餐點料理大多以家庭菜色為主，價位雖然偏高，但份量足夠，為高品質服務又好的韓式料理店，而阿里郎餐廳的老闆期望有越來越多人能喜歡韓國的文化和美食，並提供一個舒適的環境讓顧客能盡情的品嘗韓式料理。

(二) 「阿里郎」韓式料理店經營模式

阿里郎韓式料理店主張『用心、負責、誠信』，並提供舒適環境讓顧客能盡心享用韓式料理。

(三) 「阿里郎」韓式料理店行銷策略分析

「依據行銷策略作為指導原則，進一步制定公司的行銷戰術，即行銷組合」（方世榮，1996)，包含了產品策略（Profuct）、價格策略（Price）、推廣策略（Promotion）及通路策略（Place），透過以下分析，彙整及瞭解出阿里郎的行銷策略。

1. 產品策略（Profuct）：**「產品包括品質、樣式設計、品牌名稱、包裝、大小、服務以及產品保證等」（方世榮，1996）**，而阿里郎為韓式料理店，產品以食品（有形產品）為主，而韓式料理大多為小菜、鍋、拌飯以及醃漬食品，下表一為阿里郎產品的介紹。

表一、阿里郎韓式料理特色餐點

項　　目	說　　明
鍋物、烤肉、湯品	由於韓劇風流，阿里郎推出熱門韓劇鍋物，包括：烤肉、韓式部隊鍋、辣炒雞排鍋及養身的湯品（例如：蔘雞湯），而鍋物及烤肉大多都是偏辣，且有各種份量的貼心設計，湯品則以養身為主，吸引顧客上門。

燒酒及飲料	在韓國及日本國家到處可見「燒酒」這兩個字，形成東北亞地區獨特的文化，在阿里郎也提供此產品，因此顧客除了享用餐點外，也能嘗試異國的啤酒及燒酒，飲料大多為韓式飲料，包括：韓式水果茶、生薑茶、松子茶及人蔘茶，大多以養生為主。
拌飯、年糕、煎餅、小菜及其他	在韓式料理中，小菜是不可或缺的，阿里郎的小菜中有泡菜、涼拌等，為韓式料理的特點，而拌飯為韓式料理的一大特色，辣的恰到好處，口感鮮美不會感到太油膩，而年糕及煎餅味道獨特，吸引許多人前來嘗鮮。其他有白飯、魷魚、炸雞、韓式拌冷麵、炸醬麵等等的韓式餐點。

資料來源:本組自行統計

2. 價格策略（Price）：價格除了要符合成本及獲利狀況外，也要瞭解到顧客真正的價格帶。阿里郎的價位為 20 元至 530 元之間，屬於中高價位，雖然價位相較於其他韓式料理貴了一些，但份量相較之下較多（一人份及兩人份）。與日式及其他異國料理相較之下，阿里郎具有優勢。

表二、阿里郎韓式料理餐點價格

項　　目	價　　格	單　　位
鍋品、烤肉、湯品	420 至 530 元	兩人份（附白飯）
拌飯	170 至 200 元	一人份
年糕、煎餅	150 至 190 元	一人份
其他（含單點）	20 至 170 元	不限
燒酒	110 至 260 元	一瓶
飲料	50 至 60 元	一杯

資料來源:阿里郎韓式料理店之菜單

3. 推廣策略（Promotion）：阿里郎在推廣上分成促銷及網路宣傳。在促銷方面每個月都會進行各種優惠活動以吸引顧客。在網路上則是以臉書（Facebook）設置粉絲專業，但並未設置官方網站，相較之下網路行銷的部分較為不足。

4. 通路策略（Place）：由於阿里郎在經營方面廣受大家好評，不僅在花蓮開設，分別在各地也陸續開設分店，包括：高雄、台中、桃園、新竹等地。

(四) 「阿里郎」策略矩陣分析

「是從基本的 SWOT 分析延伸而來，是將內、外部分析以矩陣型態進行交叉配對」（沈禎娥、莊洪啟、蕭煒羣，2014） ，包含： SO 策略（增長性策略）、WO 策略（多元化策略）、ST 策略（扭轉性策略）、WT 策略（防禦性策略），因此擬定出企業的營運模式。透過 SWOT 分析，可以清楚的了解到阿里郎各方面的內部優、劣勢以及外部機會、威脅，藉此「**評估我們解決威脅和掌握機會的能力**

，並凸顯增進或改變這種能力的優先順序」（彼得·薛弗頓，2007）

表三、阿里郎韓式料理店 SWOT 分析

內部分析 外部分析	**優勢（Strengths）** S1 餐廳佈置呈現韓式傳統風格，能讓人感受到韓國的氣氛，吸引消費者光臨。 S2 餐點具有韓式道地口味，提升消費者的新鮮感。 S3 每月以各種優惠活動或配合節日佈置店面，吸引消費者用餐。 S4 地點位於市區，附近有公車站，方便的交通吸引不少上班族及學生前來用餐。 S5 提供電話預約服務。 S6 餐點裡較多蔬菜，少油，較為健康。	**劣勢（Weaknesses）** W1 原料進口成本高 。 W2 在花蓮無開設分店，通窄。 W3 位於市區停車位難求的地段，無設立停車場。 W4 無顯眼的招牌或方向指示牌。 W5 店內顧客一多，等待區位子不足。
機會（Opportunities） O1 韓劇盛行帶動韓國美食的風潮。 O2 在花蓮的韓式料理市場並未飽和，應擴展分店。 O3 應設立停車場。 應積極尋找不同管道宣傳，以提升知名度。	1. 提供年輕族群能接受的價格與餐點。 2. 利用網頁增加曝光率，以提高知名度。	1. 針對在地人設計適合的餐點口味，開發新客源。 2. 近幾年外食人口不斷增加，開發外食新產品。 *3.* 建立消費者意見回饋單，了解顧客需求，並加以改善。
威脅（Threats） T1 韓流風潮一過，顧客消費意願降低。 T2 若關稅提高，成本隨之提高。 T3 容易被新聞媒體時事影響。 T4 其他異國料理進入市場，潛在競爭者多。	1. 富有韓式特色的餐點，配合高品質高效率的服務，促使年輕族群一再光臨。 2. 店面寬廣，提供舒適的用餐環境。 3. 餐點提供多種口味讓消費者有多種選擇，與同業競爭。	1. 由於食安問題，公開認證合格標誌，讓顧客吃的安心。 2. 社會環保意識抬頭，若自備環保餐具者，贈送優惠卷等獎勵，建立顧客環保形象。 3. 建立消費者資料庫，提供常客、VIP 折扣等優惠制度。

資料來源:本組自行統計

二、 研究設計與實施

為了瞭解消費者對於阿里郎韓式料理店的服務品質、產品品質以及顧客滿意度，本組以問卷為研究工具，將問卷分成產品認知品質、價格、促銷、店內環境、服務認知品質及其他六個構面，並進行實地調查。本組調查範圍為阿里郎韓式料理店內、花蓮市舊鐵道園區、花蓮火車站，並採用簡單隨機抽樣，本次問卷發放份量為 200 份，回收 195 份，有效問卷為 195 份，無效問卷為 5 份，有效回收率達 97.5%。

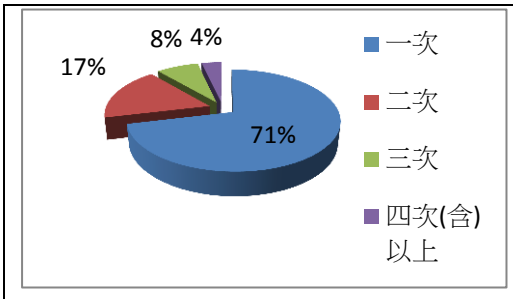
(一) 基本資料

本組將回收問卷之基本資料部分進行研究分析，藉此瞭解到消費者相關數據，分析如下：

表四、受訪者基本資料分析

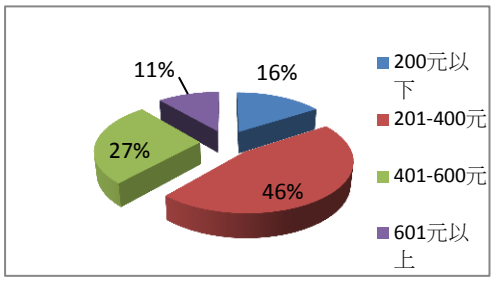
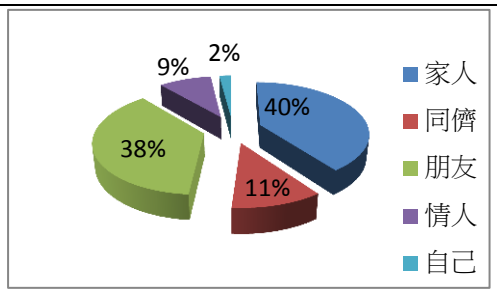
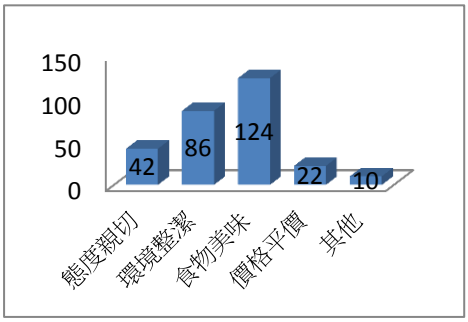
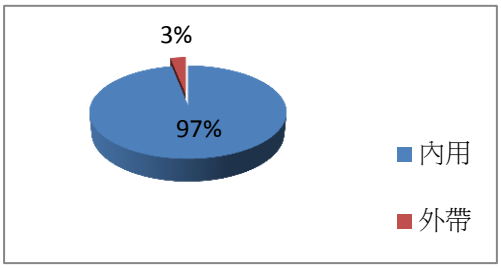
基本資料	各項百分比
性別	男性（40%）、**女性（60%）**
年齡	15（含）歲以下（6.2%）、**16 到 20 歲（61.5%）**、21 到 30 歲（19.5%）、31 到 40 歲（5.6%）、41 到 50 歲（7%）、51 歲以上（1%）
職業	**學生（65.1%）**、工商服務業（15.4%）、農林漁牧業（3.6%）、家管（5.1%）、軍、公、教 （9.7%）
月收入/零用錢	500 元以下（13.8%）、500～1,000 元（21.0%）、**1,000~5,000 元（ 26.2% ）**、 5,000~10,000 元（ 6.7% ）、10,000~30,000 元（12.3%）、30,000~50,000 元（16.4%）、50,000 元以上（3.6%）
得知餐廳的管道	書報雜誌（2.3%）、網路媒體（17.4%）、**親友推薦（43.8%）**、逛街路過（31.8%）、其他（4.7%）

(二) 消費行為分析



圖二、平均每月消費頻率

由圖二可以看出，平均每月消費頻率一次為最多(71%)，其次為平均每月消費頻率兩次(17%)。結果可以看出阿里郎韓式料理店的顧客群大多每月只去一、兩次。

 **圖三、平均每次消費金額**	由圖三可以看出，平均每次消費金額為 201 元到 400 元為最多(46%)，其次為 401 到 600 元(27%)。結果可以看出平均每次到阿里郎韓式料理店大多都低於 600 元，而阿里郎韓式料理店價位則屬於中高價位。
 **圖四、大多與誰前來**	由圖四可以看出，與家人前來阿里郎韓式料理店消費的顧客族群為最多，多達 40%，其次是朋友(38%)。結果可以看出顧客與家人、朋友前來聚餐較多。
 **圖五、何種方式吸引您前來消費**	圖五可以得知，食物美味為最多(124 個)，其次是環境整潔(86 個)。結果可以得知阿里郎韓式料理店是以食物美味為重來吸引消費者。
 **圖六、選擇內用或是外帶**	由圖六可以得知，來享用阿里郎韓式料理店的顧客 97%選擇內用，而非因時間、公務等選擇外帶。

(三) 顧客滿意度分析

1. 產品認知品質分析：由表四可以了解，大多數民眾對於阿里郎韓式料理店的產品品質為滿意。其中以料理的衛生及餐盤擺設為最佳(4.00 分)。平均值大多在 3.95 分至 4.00 分之間，其總平均值為 3.97 分。

表四、產品認知品質分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿	各項平均	總平均值

					意	值	
對於「料理的份量」的滿意度	24.1%	**52.8%**	20.0%	1.0%	2.1%	3.96	3.97
對於「料理的口味」的滿意度	23.1%	**51.8%**	22.6%	2.6%	0.0%	3.95	
對於「料理的種類」的滿意度	24.6%	**48.7%**	25.1%	1.0%	0.5%	3.96	
對於「料理的衛生」的滿意度	28.7%	**49.7%**	17.9%	3.6%	0.0%	**4.00**	
對於「餐盤擺設」的滿意度	27.2%	**43.6%**	26.7%	2.6%	0.0%	**4.00**	

2. 價格策略分析：由表五可得知，顧客對於阿里郎韓式料理店價格策略方面滿意度感到普通。其中以熱門食品「拌飯」價格滿意度最高(3.80 分)。平均值大多在 3.46 分至 3.80 分之間，其總平均值為 3.65 分。

表五、價格策略分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	各項平均值	總平均值
對「鍋品、烤肉、湯品」價格滿意度	16.4%	**46.2%**	30.8%	6.7%	0.0%	3.72	3.65
對「拌飯」價格滿意度	21.5%	**43.1%**	29.7%	5.1%	0.5%	**3.80**	
對「年糕、煎餅」價格滿意度	19.5%	**45.6%**	29.7%	4.6%	0.5%	3.79	
對「燒酒」價格滿意度	12.3%	**33.3%**	45.6%	5.1%	3.6%	3.46	
對「飲料」價格滿意度	14.9%	**39.5%**	36.9%	7.2%	1.5%	3.59	
對「其他(含單點)」價格滿意度	11.8%	38.5%	**43.1%**	5.6%	1.0%	3.54	

3. 促銷策略分析：由表六可以得知，顧客對於阿里郎韓式料理店促銷策略方面的滿意度感到較低(中間偏低)。其中以網路宣傳較佳(3.43 分)。平均值大多在 3.42 分到 3.43 分之間，其總平均值為 3.42 分。

表六、促銷策略分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	各項平均值	總平均值
對「廣告及宣傳活動」滿意度	11.3%	35.4%	**38.5%**	13.3%	1.5%	3.42	3.42
對於「網路宣傳」滿意度	11.3%	33.8%	**42.6%**	10.8%	1.5%	**3.43**	

4. 店內環境分析：由表七可以得知，顧客對於阿里郎韓式料理店的店內環境方

面滿意度感到滿意。其中以環境衛生品質滿意度最佳(4.04 分)。平均值大多於 3.89 分至 4.04 分，其總平均值為 3.99 分。

表七、店內環境分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	各項平均值	總平均值
對「桌面擺設方式」滿意度	23.1%	**49.2%**	22.1%	4.6%	1.0%	3.89	3.99
對於「空間舒適度」滿意度	29.7%	**47.2%**	18.5%	4.1%	0.5%	4.02	
對「走動動線」滿意度	28.7%	**48.7%**	19.5%	3.1%	0.0%	4.03	
對「環境衛生品質」滿意度	29.7%	**48.2%**	19.0%	2.1%	1.0%	**4.04**	

5. 服務認知品質分析:由表八可以得知，顧客對於阿里郎韓式料理店服務認知品質方面的滿意度感到普通。其中以服務態度最佳(3.99 分)。平均值大多於 3.42 分至 3.99 分，其總平均值為 3.69 分。

表八、服務認知品質分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	各項平均值	總平均值
對「服務態度」滿意度	27.2%	**50.3%**	17.9%	4.1%	0.5%	**3.99**	3.69
對「結帳速度」滿意度	20.5%	**48.2%**	26.7%	4.1%	0.5%	3.84	
對「主動詢問顧客需求」滿意度	16.4%	**44.1%**	37.4%	2.1%	0.0%	3.75	
對「介紹講說商品的專業性」滿意度	15.9%	**40.5%**	37.9%	5.1%	0.5%	3.66	
對「會主動告知您何時有優惠活動」滿意度	14.4%	33.3%	**39.0%**	10.3%	3.1%	3.46	
對「設有適當投訴管道並主動追踪及解決問題」滿意度	13.8%	30.8%	**40.5%**	13.3%	1.5%	3.42	

6. 其他類分析：由表九可以得知，顧客對於阿里郎韓式料理店其他類(交通、停車)方面的滿意度感到較低(中間偏低)。其中以交通方便性較佳(3.48 分)。平均值大多在 3.30 分到 3.48 分之間，其總平均值為 3.39 分。

表九、其他類分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	各項平均值	總平均值

對於「交通方便性」滿意度	13.8%	**37.9%**	33.3%	11.8%	3.1%	**3.48**	3.39
對於「停車方便性」滿意度	13.3%	31.3%	**33.8%**	15.4%	6.5%	3.30	

參● 結論與建議

一、 結論

(一) 產品認知品質分析：**「消費者特性及產品認知品質會對消費者的購買有直接的影響，因此業者不但要販買產品認知品質良好的產品，更要確定這產品有符合其主要顧客的需求」(洪富凱，2009)** 。大多數民眾對於阿里郎韓式料理店的產品品質為滿意，其平均值是(3.97 分)，不論是在料理的份量、口味、種類及衛生等等，皆能符合消費者的需求，並在近年來的潮流下，能夠吸引家人與年輕族群，提供大眾接受的價格與餐點，且公開合格認證，保障消費者的安全，讓顧客吃得安心。

(二) 價格、促銷策略分析：在價格上，阿里郎韓式料理店屬於中高價位的餐廳，調查結果發現前往阿里郎韓式料理店用餐大多為青少年，則價位是他們首要考量，因此在調查中價格及促銷方面的滿意度（燒酒、單點、飲料以及整體的促銷上都是普通）與平均值（價格為 3.68 分；促銷為 3.46 分）相較為稍低。

(三) 店內環境分析：阿里郎韓式料理店位於花蓮市區，而餐廳周遭環境並沒有想像中那麼都市化，店旁有一個充滿綠意盎然的小公園，一旁的路樹、綠地，使人非常放鬆舒適。而店內環境擺設非常整齊，燈光明亮，廁所非常乾淨，適合一家大小前來用餐，在問卷調查中，阿里郎韓式料理店在店內環境總平均值是最高的（3.99 分），因此深受顧客喜愛。

服務認知品質分析：**「消費者所感受的服務品質是基於預期的服務品質和實際的體驗服務而來」(黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松、陳伯栢，1998)**，由此可知，服務品質是由消費者感受出來的，一家企業會非常注重服務品質，而大部分都是注重於心理品質，**「心理品質是指顧客心理感受到的部分包括禮貌地應對與款待等溝通和禮貌」(黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松、陳伯栢，1998)**，透過顧客的感受，了解到一家企業服務品質的評價。在問卷調查結果中，阿里郎韓式料理店不論是在服務態度上、結帳速度及詢問顧客需求上，都是以顧客至上，顧客心理上大多感到滿意(3.69 分)，但在主動告知何時有優惠活動、設有適當投訴管道並主動追踪及解決問題以及講說商品的專業性都是偏低的，在於其他類的部分，阿里郎位於花蓮市中心，雖然交通方便但是有停車問題，其平均值(3.39 分)。

二、建議

(一) 給店家的建議：

1、在產品上皆受消費者喜愛，但缺乏創新度，建議產品能推層出新，獨創自有的韓式料理。
2、因為消費族群大多都是學生族群、工商服務業，建議產品價格上能更貼近年輕族群。
3、可以針對特定節日以及消費族群,透過活動或是折扣來吸引消費者上門，並且透過網站或是廣告宣傳，來發揮網路效益，增加曝光度。
4、阿里郎位於花蓮市中心，在店內外的環境上，都給消費者舒適且有視覺上的享受。但對於停車問題使得一些顧客在下班尖峰時段經常遇到無法停車等困擾，建議可以透過停車業者合作來解決停車的相關問題。
5、在顧客需求上，建議透過適當的設立與說明，讓顧客有窗口了解貴店的問題與推廣相關活動。

(二) 給未來創業者的建議：

1、在韓式潮流不斷的推層出新下，建議在產品市需要不斷創新，才能贏得消費者的胃口。
2、台灣近年來不斷爆出食品安全的問題，韓式料理又是以養身為主，引此可以針對養身及以一身體健康的食品多加著重，來吸引消費者。
3、現今網路已經非常發達，可以利用設立一個網站，將活動、折扣資訊及消費者投訴管道等透過網路來宣傳及解決。

肆● 引註資料

- 黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松、陳伯栢（1998）。**行銷概論。**台北市：國立空中大學。
- 林淑芬（2014）。**專題製作 SOP 最佳秘笈**。新北市：台科大圖書股份有限公司。
- 方世榮（1996）。**行銷學。**台北市：三民書局股份有限公司。
- 彼得·薛弗頓（2007）。**好行銷**。台北市。城邦文化事業股份有限公司。
- 沈禎娥、莊洪啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 I**。台北市。啟芳出版社有限公司。
- 洪富凱（2009）。網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究：國立成功大學企業管理學系碩博士班。

甲等　《商業類》

篇名：

服務認知品質、產品認知品質及顧客滿意度之探討-以花蓮 Dostacos 墨西哥料理為例

作者：

許文耀。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

楊思賢。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

俞亞廷。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、 研究動機

近年在多種文化傳入的情況下，年輕人也喜歡嘗試各種不同的異國料理。近期在台灣繁榮的異國料理界，逐漸的在宣告著大眾越來越接受各種不同文化的美食，包括義式、法式、美式、墨式、韓式料理等..這些異國文化衝擊了台灣原本單調純樸的傳統味道。因本組組員因緣際會下在 DosTacos 餐廳工讀，間接燃起本組對於墨式料理的興趣，也藉機了解墨式料理深藏的秘密及有趣的地方，並借機探討 DosTacos 的服務品質認知、產品認知品質及顧客滿意度。

二、 研究目的

根據上述的研究動機，本組主要研究目的，如以下敘述：

(一) 探討 Dos Tacos 墨西哥料理之經營理念。
(二) 探討消費者對 Dos Tacos 墨西哥料理之服務品質的滿意度。
(三) 探討消費者對 Dos Tacos 墨西哥料理之產品品質的滿意度。
(四) 根據研究結果對業者提供建議，以供未來營運有所參考。

三、 研究方法

(一) 文獻探討法:參閱書籍、報章雜誌以及網路文章了解墨式料理的產品特色，並了解 Dostacos 墨式料理的經營理念和發展歷程。
(二) 問卷調查法:透過問卷調查方式，分析消費者對於墨式料理的了解以及滿意度。
(三) 實地訪談法:透過實際訪談來了解 Dostacos 墨西哥料理的經營理念與發展歷程。

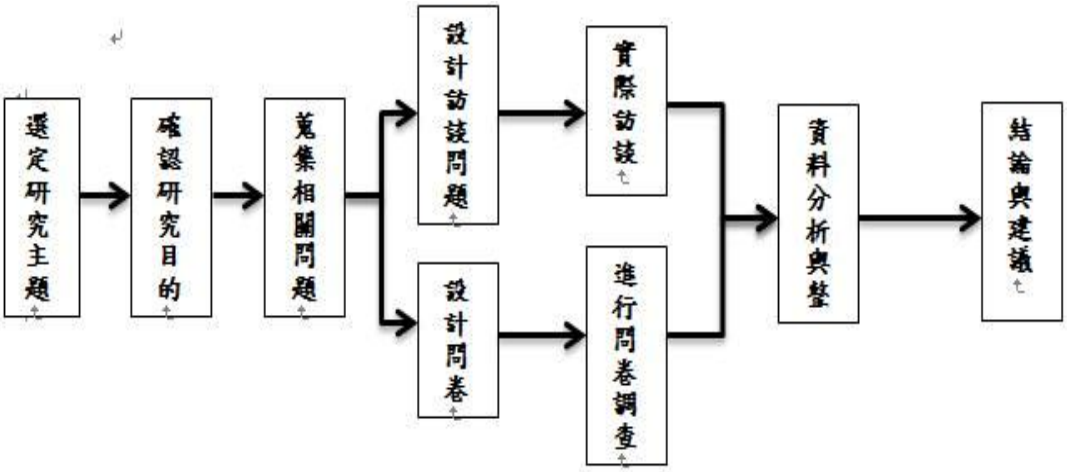
四、 研究範圍與限制

本研究範圍因資源、能力及時間有限、僅針對花蓮 Dostacos 墨式料理進行經營理念、經營策略、發展歷程等進行研究訪談，問卷調查範圍也以當店消費者為主。

五、 研究步驟

基於研究目的以及方法，本組研究步驟如圖一：

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com



圖一：研究步驟

貳●正文

一、 「花蓮 Dos Tacos 墨西哥餐廳」個案研究

（一） 花蓮 Dos Tacos 墨西哥餐廳之簡介

透過老闆娘的敘述，之前在金融業上班的她對經營餐飲業是陌生的。但因為嫁給外籍丈夫 JASON，她決定要夫妻同心成就他們想要的事業。在開餐廳之前，有向幾位朋友請益，在過程中，有一位好朋友跟老闆娘說：只要東西不難吃，餐廳地點對，都一定會有人進來。聽她說的簡單，但是老闆娘都知道後面其實有更多繁雜瑣碎的事情需要完成！就憑著一股傻勁，開始在花蓮找尋餐廳的落點。在 102 年的五月找到了第一間店面位於博愛街，這是心中的第一首選！因為巷口就是花蓮著名的一心泡泡冰、包心粉圓以及三隻無尾熊，這樣的人潮與地點是我們不能錯過的。

DOS 是西班牙文”2 ”的意思，因為 16-19 世紀西班牙統治墨西哥，所以至今墨西哥的官方語言仍然是西班牙文，而 Taco 是墨西哥的零食。就這樣店名 Dos Tacos 的招牌就誕生了。常常有人問說為甚麼是兩個，就因為”好事成雙”，也很巧的是，隔壁鄰居就是一心泡泡冰，與三隻無尾熊，形成一、二、三這樣連貫的數字美食街。

（二） 經營理念

DosTacos 墨西哥料理堅持新鮮現做食材，而所有材料都是每天早上到市場採購，用最新鮮的肉品、蕃茄、洋蔥，製作出最新鮮的醬料，給予消費者最好的品質保證。

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

（三） 花蓮 Dos Tacos 墨西哥餐廳之行銷組合

1. 產品策略：墨西哥主要食物以捲餅為主 其中莎莎醬最為經典道地，主要是以番茄、洋蔥、大蒜每日新鮮現做而成。下列表(一)為 DosTacos 墨西哥餐點介紹。

表(一) 花蓮 Dostacos 之餐點介紹

餐 點 名 稱	餐 點 介 紹	圖 片
開胃菜 Nachos	加入三種起司烤過的，搭配獨特的莎莎醬、酸奶醬、與酪梨醬，最後撒上黑橄欖、墨西哥青椒以及香菜。	
Hard-Taco	U 型餅皮裡面包莎莎、蔬菜、肉一起烤過的。	
Burritos	裡面包著西班牙飯、自選香料肉品、墨西哥豆泥、墨西哥香濃起司以及番茄洋蔥莎莎。每盤均附上玉米脆片 、墨西哥豆泥與西班牙飯。	
Soft taco	裡面會包生菜所以吃起來會有點涼涼的感覺，有點像台灣的春捲。	
Chimichangas	與 BURRRITOS 相似差在料理方式不同是炸過的。	

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

Quesadillas	起司烤餅裡面有自選香料肉品或墨西哥豆泥、墨西哥香濃起司以及番茄洋蔥莎莎，最後撒上黑橄欖及酸辣辣的墨西哥青椒酸片 。	
Fajitas	每份均附上 4 片餅皮以及客人所選的肉品，搭配起司、自製莎莎醬、酪梨醬以及酸奶醬，讓顧客自己動手包捲餅享受包捲餅的樂趣，讓人在享受美食的當下也不忘記娛樂性。	
Fried ice-crean	這是店裡的獨特招牌，因為製作一顆要花費五小時以上，自然而然的就是限量的甜點囉，來嘗鮮一定要點這道。	
Empanadas	裡面包著新鮮水蜜桃吃起來酸酸甜甜的口感，是女性消費者的愛好之一，各位男性朋友們情人節記得來給你的另一伴嘗嘗這道美麗的甜點。	

(資料來源: Dostacos 臉書及本組自行彙整)

2. 價格策略：開胃菜價格位於 200~400 之間，主餐價格位於 300~500 之間，則甜點、飲品價格是在 50~200 之間，因料理的進貨成本高，自然就無法降低售價，而使用低價策略反而會更快速地被市場淘汰。

3. 通路策略：考量食品新鮮度，僅實體店面販售相關產品。

4. 推廣策略：透過媒禮、書籍、網際網路，增加曝光度。另外，定期邀請素人舉辦表演達到提高客源的效果。

（四） 花蓮 Dos Tacos 墨西哥餐廳之 SWOT 分析

SWOT 分析是相當有名的策略性規劃，主要是「**針對企業內部條件的優勢與劣勢，以及探索企業環境的機會與威脅**」林淑芬（2014），可用做企業策略擬定的重要參考及分析競爭力的基礎，是一種相當有效率且幫助決策者快速解決狀況的工具。

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

表(二) 花蓮 Dostacos 之 SWOT 分析表

內在分析 / 外在分析		優勢（strengths）	劣勢（weaknesses）
		1.採用進口原料。 2.裝潢特色明確。 3.食物口感道地。	1. 食材較難取得。 2. 在花蓮的異國料理餐廳市 場中居於高價位。 3. 進貨成本高，無法降低售價。
機會（opportunities）	1. 消費者服務意識高，重視品質。 2. 消費族群年輕化，消費能力強。	S1O1:能用進口原料研發出更多高品質的餐點，受到消費者的青睞，並提升銷售額。	W2O1:本店注重品質與服務，產品較多屬於高價位，相對的服務品質會提高，使消費者能夠接受。
威脅（threats）	1. 附近異國料理餐廳林立，替代品多。 2. 低價位商品取代率高。	S2T1:本店裝潢明確且食物道地，且採開放式的大空間，能使消費者對店內一目瞭然，創造出獨特的吸引力	W2T2:為創造更多客源，店內時常舉辦不定時的 LifeShow 演出，讓顧客在吃飯之餘享受到更多音樂性的演出。

(資料來源:由本組自行彙整)

（五） 花蓮 Dos Tacos 墨西哥餐廳之五力分析

五力分析主要是要測量企業在市場吸引力高低程度，企業用來評估產品或產業在外的競爭是否能在市場上有較高的機會勝出，「**在市場上基本分為潛在競爭者威脅力、消費者議價能力、上游供應商議價能力、替代品威脅力、競爭者之競爭力**」林淑芬（2014），五大力量也會因為變動而影響企業利潤，對一個市場越了解，就有機會找到新的策略方案，以下針對花蓮 Dostacos 墨西哥餐廳分析。

1. 潛在競爭者威脅力小：現今經濟蕭條，導致創業意願降低，又因墨式料理屬於異國料理，講求道地，因此在香料與食材方面較講究並且學習困難，中式料理較難轉型為墨式料理，因此創業率極低，故潛在競爭威脅力小。
2. 消費者議價能力小：因進口原料成本屬於高價位較難壓低，所以消費者議價能力低，現代消費者重視服務品質及道地口感，因此多能接受各產品定價，而針對消費者而言，消費者的議價能力小。
3. 上游供應商議價能力大：因口味講求道地，因此在食材部分要從國外進口，而進口食材成本較高，且較難取得原料，所以上游供應商議價能力大。
4. 替代品威脅力大:現今社會充滿各種料理,而在品質及服務上面也不相上下,由於在花蓮墨西哥料理僅此一家，故市佔率極低，又因餐點價格偏高，造成替代品威脅力大。

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

5. 現有競爭者之競爭力大：多數外國文化引進台灣本土，進而引進多元異國餐廳，加上平價異國料理不計其數，因此彼此之間競爭激烈，如今經濟不景氣，消費者大多會先考量價格上的差異，如果沒在其他方面如料理口感、服務品質等有出眾表現，很難獲得消費者的青睞。

二、 問卷調查與結果分析

本研究採實地訪談及問卷調查方式進行，本組在 105 年 5 至 6 月於店內在顧客消費過後隨機發放問卷，共發出 200 份問卷，實際收回 193 份，無效問卷 3 份，有效問卷 190 份，有效問卷回收率為 95.25%。並在 105 年 5 月與店家進行實地訪談，並彙整出此研究結果。

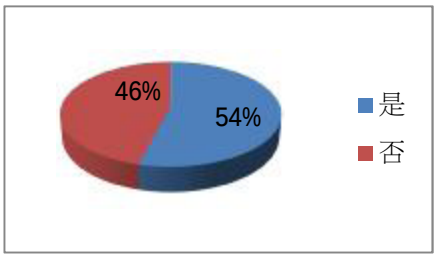
(一) 基本資料

依據研究結果顯示，來店消費的族群性別女性佔 59%、男性佔 41%，年齡則是 21-25 歲者居多，佔 31%，職業為學生居多，佔 41%，則消費者為本地人的比例是 64%，因是異食美食的關係，其他的部分佔 26%，均為外國人。

表(三)樣本資料分布情形

性　　別	女性佔 59.2%　　男性佔 40.8%
年　　齡	15 歲以下 3.25%　　16-20 歲 27.4% 21-25 歲 31.37%　　26-30 歲 20.26% 31-40 歲 11.32%　　41-50 歲 6.40%
職　　業	學生 41.25%　　軍公教 18.75%　工商業 12.23%　自由業 4.77% 家庭主婦 2.45%　服務業 19.23%　其他 2.32%
是否為本地人	本地人 64%　　觀光客 10%　　其他 26%

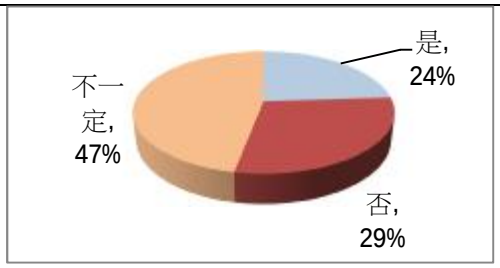
(二) 消費行為分析



圖(三) 是否第一次食用墨西哥料理

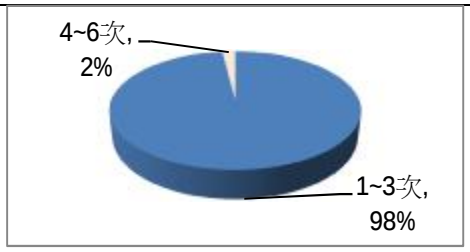
由圖(三)中顯示 Dostacos 墨西哥餐廳的消費者第一次食用墨西哥料理的調查結果中，消費者第一次食用墨西哥料理的人數佔 54%，而非第一次食用墨西哥料理佔 46%，由此可知第一次食用墨西哥料理的人居多。

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com



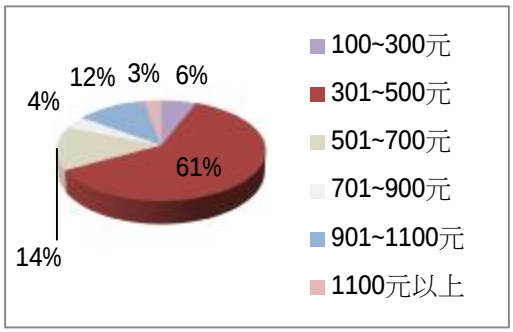
圖(四) 印象中墨西哥料理是否很辣

由圖(四)中顯示「Dostacos 墨西哥餐廳」的消費者印象中墨西哥料理是否很辣的調查資料中，回答「是」者佔 24%，「否」者佔 29%，「不一定」者佔 47%，由此可知消費者印象中墨西哥料理是否很辣「不一定」者居多。



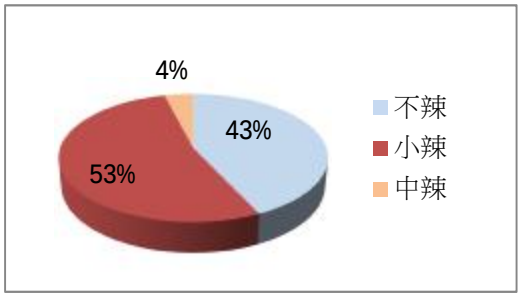
圖(五) 一個月內平均消費次數

由圖(五)中顯示一個月內到「Dostacos 墨西哥餐廳」消費次數分析中，以 1~3 次佔最高，高達 98%，2~3 次佔 2%，由此可知消費者一個月內到 Dostacos 墨西哥餐廳」消費 1~3 次為居多。



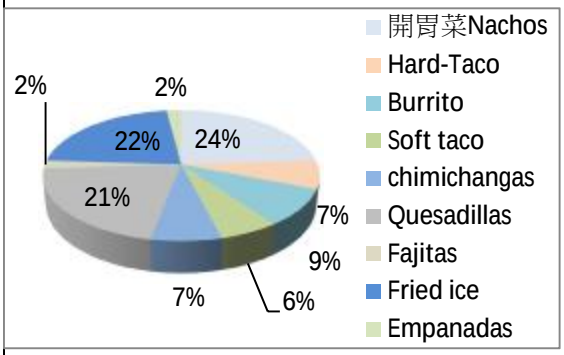
圖(六) 平均每次消費金額

由圖(六)中顯示在「Dostacos 墨西哥餐廳」平均每次消費金額調查中$100~$300 元佔 6%，$301~$500 元居多，佔 61%、$501~$700 元佔 14%、$701~$900 元佔 4%，901~1,100 元佔 12%，則 1,100 元以上佔 3%由此可知在「Dostacos 墨西哥餐廳」平均每次消費金額$301~$500 元居多。



圖(七) 所點的餐點辣度

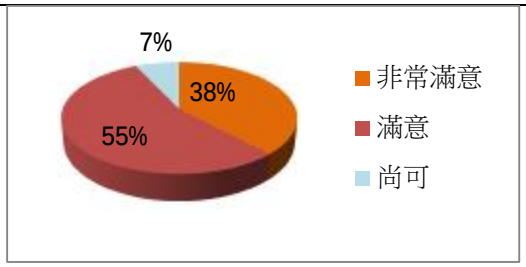
由圖(七)中顯示消費者在「Dostacos 墨西哥餐廳」所選的餐點辣度，不辣佔 43%、小辣佔 53%、中辣佔 4%，由此可知消費者在「Dostacos 墨西哥餐廳」所選的餐點辣度小辣佔為居多。



圖(八) 所點的餐點統計

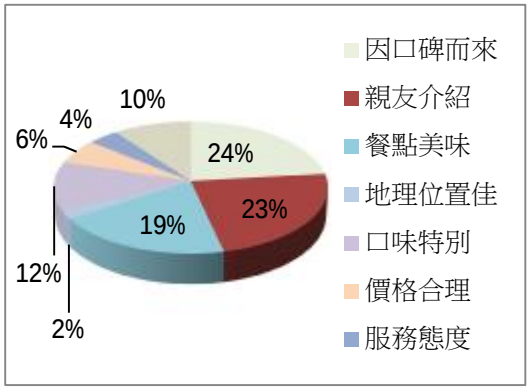
此題為複選題，由圖(八)中顯示消費者在「Dostacos 墨西哥餐廳」所點的餐點調查分析中，開胃菜 Nachos 比例居多 佔 24%，其次為 Fried ice cream 佔 22%、Quesadillas 佔 21%，由此可知消費者在「Dostacos 墨西哥餐廳」所點的餐點開胃菜 Nachos 佔為居多。

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com



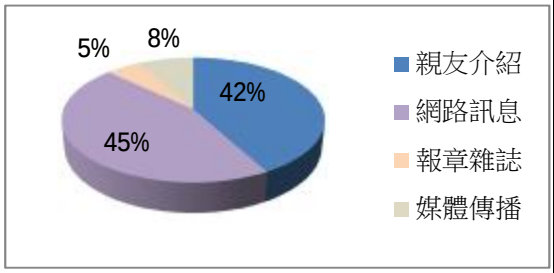
圖(九) 餐點滿意度

圖(九)中顯示消費者對於「Dostacos 墨西哥餐廳」今日餐點調整滿意度分析中「非常滿意」佔 38%、「滿意」佔 55%、「尚可」佔 7%，由此可知消費者對於「Dostacos 墨西哥餐廳」今日餐點調整滿意度「滿意」佔為居多。



圖(十) 消費的原因

此題為複選題，圖(十)中顯示消費者來「Dostacos 墨西哥餐廳」消費的原因分析調查中，因口碑而來佔 23%、親友介紹佔 23%、餐點美味 19%、地理位置佳佔 2%、口味特別佔 12%、價格合理佔 6%、服務態度佔 4%、其他佔 10%，由此可知消費者來「Dostacos 墨西哥餐廳」消費的原因，因口碑而來及親友介紹佔為居多。



圖(十一) 如何得知墨西哥餐廳

此題為複選題，圖(十一)中顯示消費者從何得知「Dostacos 墨西哥餐廳」調查中，親友介紹 42%、網路訊息佔 45%、報章雜誌佔 5%、媒體傳播佔 8%，由此可知消費者從何得知「Dostacos 墨西哥餐廳」網路訊息佔為居多。

(三) 顧客滿意度分析

本研究經由問卷發放後，彙整出以下顧客滿意度分析之相關資料，如表四所示。(表格中呈現■者為問卷調查中所佔百分比最高者)

顧客對於「Dostacos 墨西哥餐廳」餐飲內容滿意度分析中，其中餐點新鮮度感到滿意，平均分數為 4.32，為餐飲內容滿意度分析中佔最高。最低則是餐點種類，平均分數為 4.15。顧客對於「Dostacos 墨西哥餐廳」產品價格滿意中分析中，其中餐點價格感到尚可，平均分數為 3.70。對於飲料價格感到滿意，平均分數為 3.77。顧客對於「Dostacos 墨西哥餐廳」餐廳環境滿意度分析中，其中用餐氣氛感到滿意，平均分數為 4.38，為環境滿意度分析中佔最高，最低則是室內裝潢，平均分數為 4.25。顧客對於「Dostacos 墨西哥餐廳」服務人員滿意度分析中，對於服務態度感到非常滿意，平均分數為 4.48，為服務人員滿意度分析中佔最高，最低則是出餐速度，平均分數為 4.18。DosTacos 墨西哥餐廳的滿意度問卷中是以「滿意」居多，僅對於餐點價格滿意度略低，而在服務人

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

員滿意度問卷中又以出餐速度最低由此可見 DosTacos 墨西哥餐廳應加強出餐速度，以獲得顧客青睞。

表（四）顧客滿意度分析表

問卷內容 \ 問卷選項		非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意	平均分數
餐飲內容	1.DosTacos 餐廳的「餐點種類」	□25%	■64%	□11%	□0%	□0%	4.15
	2.DosTacos 餐廳的「餐點分量」	□32%	■55%	□13%	□0%	□0%	4.22
	3.DosTacos 餐廳的「餐點口感」	□38%	■51%	□11%	□0%	□0%	4.27
	4.DosTacos 餐廳的「餐點新鮮度」	□40%	■50%	□10%	□0%	□0%	4.32
	5.DosTacos 餐廳的「擺盤方式」	□38%	■42%	□19%	□1%	□0%	4.25
產品價格	6.DosTacos 餐廳的「餐點價格」	□19%	□35%	■40%	□6%	□0%	3.70
	7.DosTacos 餐廳的「飲料價格」	□16%	■49%	□32%	□3%	□0%	3.77
餐廳環境	8.DosTacos 餐廳的「室內裝潢」	□38%	■52%	□9%	□1%	□0%	4.25
	9.DosTacos 餐廳的「環境清潔」	□41%	■47%	□13%	□0%	□0%	4.30
	10.DosTacos 餐廳的「用餐氣氛」	□40%	■56%	□4%	□0%	□0%	4.38
	11.DosTacos 餐廳的「動線設計」	■45%	□42%	□13%	□0%	□0%	4.28
服務人員	12.DosTacos 餐廳的「服務態度」	■51%	□42%	□7%	□0%	□0%	4.48
	13.DosTacos 餐廳的「服裝儀容」	■50%	□42%	□8%	□0%	□0%	4.45
	14.DosTacos 餐廳的「介紹餐點方式」	■44%	□37%	□19%	□0%	□0%	4.33
	15.DosTacos 餐廳的「出餐速度」	□36%	■46%	□16%	□2%	□0%	4.18
我對於 DosTacos 餐廳的『整體滿意度」		□35%	■59%	□7%	□0%	□0%	4.32

參●結論與建議

一、 結論

SWOT 分析方面，食物具有獨特性，但因進貨成本過高故無法降低售價，讓消費者對於價格方面較不能接受，也因消費者族群偏向年輕人，故較有意願嘗試異國料理，達到提升客源機會。

五力分析方面，因為創業率極低，故潛在競爭威脅力小，而針對消費者而言，多能接受各產品定價，因此消費者的議價能力小，而進口食材成本較高，且較難取得原料，所以上游供應商議價能力大，在花蓮墨西哥料理僅此一家，故市佔率極低，又因餐點價格偏高，造成替代品威脅力大，然而消費者大多會先考量價格上的差異，如果沒在其他方面如料理口感、服務品質等有出眾表現，很難獲得消費者的青睞。

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

根據問卷調查結果顯示，產品策略方面，消費者對於 DosTacos 墨西哥餐廳的餐點種類、分量、口感、新鮮度以及擺盤方式皆已「滿意」為居多，由此可知 DosTacos 墨西哥餐廳的產品深受消費者喜愛。價格策略方面，DosTacos 墨西哥餐廳的價格，消費者對於其中餐點與飲料的價格，分別是「尚可」及「滿意」可見消費者對於DosTacos墨西哥餐廳的價格策略上做的並不完善，有待改進之處。推廣策略方面，DosTacos 墨西哥餐廳主要是以「口碑行銷」及透過網際網路達成宣傳的效果。又因消費者前往 DosTacos 墨西哥餐廳消費的原因，以口碑而來及親友介紹居多，由此可知，DosTacos 墨西哥餐廳在推廣策略上做的很完善。服務品質方面，消費者對於 DosTacos 墨西哥餐廳服務態度、服裝儀容及介紹餐點方式，皆為「非常滿意」。唯獨出餐速度為「滿意」居多，或許能更盡善盡美將滿意度達到非常滿意，這方面可成為 DosTacos 墨西哥餐廳服務方面日後的目標。顧客滿意度：根據問卷顯示，消費者對於 DosTacos 墨西哥餐廳整體滿意度中以「滿意」居多，故可了解到 DosTacos 墨西哥餐廳是深受普遍大眾喜愛，但其中餐點價格的方面以「尚可」佔為居多，由此可知顧客對於餐點價格較不滿意。

二、 建議

(一)產品策略方面:根據問卷調查結果顯示，消費者對 DosTacos 墨西哥餐廳的「擺盤方式」滿意度「尚可」佔 19%，比例略高，建議 DosTacos 墨西哥餐廳對於「擺盤方式」應做更好的改良，可嘗試用較特色的餐盤和用較不擁擠的方式來擺放食材，讓整體更加分。

(二)價格策略方面:根據問卷調查結果顯示，消費者對 DosTacos 墨西哥餐廳的「產品價格」與餐廳其他方面相比，平均值偏低，如果在產品方面以薄利多銷的方式做活動與折扣，較能吸引消費者青睞，藉此提高銷售量。

(三)推廣策略方面:根據問卷調查結果顯示，消費者對 DosTacos 墨西哥餐廳來消費的原因，網路訊息佔 45%，但媒體傳播佔 8%，明顯消費者不是對 DosTacos 墨西哥餐廳的知名度來消費，在傳播媒體須做改良，建議 DosTacos 墨西哥餐廳可請採訪節目或部落客進行報導以創造更多的關注與話題。

(四)顧客滿意度：在餐點價格方面，建議提供新的餐點組合達到降低售價的效果以致提升客源來店消費頻率，或透過促銷活動達到推廣效果加強曝光率及提升收益。

肆●引注資料

林淑芬（2014）。專題製作SOP最佳秘笈。新北市：台科大圖書股份有限公司。

Dostacos 臉書。2016 年 4 月 18 日，取自 https://zh-tw.facebook.com/tacosandbeeryo/

楊愛施(2014)。服務認知品質、產品認知品質、及顧客滿意度之探討。2014 國際健康研討會。康寧大學。2016 年 5 月 30 日，取自 http://ir.lib.ctu.edu.tw/handle/310909700/7005

PDF 檔案使用 "pdfFactory Pro" 試用版本建立 www.pdffactory.com

甲等　《商業類》

篇名：

日清泡麵品牌形象及顧客購買行為之影響-以「花蓮市區」為例

作者：

潘姝妤。花蓮高商。商經科三年乙班

何筱萱。花蓮高商。商經科三年乙班

高莉婷。花蓮高商。商經科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、研究動機

在這個講求快速、便利的時代，「泡麵」成了許多人解決三餐的選擇，不管是學生還是上班族在肚子餓時通常都會先想到泡麵，因為泡麵方便又好吃，所以泡麵市場有很大的競爭力，而日清泡麵在日本泡麵中擁有一席之地的品牌，日清泡麵是日本家喻戶曉的知名品牌之一，日清的泡麵擁有多種口味，獲得許多日本民眾的支持。日清泡麵在 1958 年創辦，至今日清泡麵已經發行了 58 年而創辦人安藤百福先生正是台灣人，所以本組選擇了全球第一包即食麵—日清泡麵，作為研究的對象，因此本組透過探討品牌形象及顧客購買行為作為研究主題。

二、研究目的

安全、方便，是現代人講求的指標，而日清泡麵不僅方便，是許多消費者喜愛的品牌之一，因此本組想更加了解日清泡麵的行銷手法。基於以上動機，本組的研究動機如下：

(一) 了解日清泡麵的經營理念。
(二) 研究日清泡麵的市場行銷及 SWOT 分析。
(三) 研究日清泡麵的品牌形象及消費者購買行為。
(四) 對日清食品公司提出具體有效的建議，作為業者經營之參考。

三、研究方法

本組的研究採行方法如下：

(一) 文獻分析法：蒐集報章雜誌、百科全書、碩博士論文、網路文獻資料，做分類與整理，分析結果，藉此了解日清食品的經營理念。
(二) 問卷調查法：利用課餘時間對花蓮居民實施問卷調查，了解消費者的意見及看法，再收回統計及分析計算，做更深入的分析與探討。

四、研究範圍與限制

本研究因人力、時間、經費的限制且無法對日清食品公司進行訪談之故，問卷對象僅針對花蓮居民對日清泡麵的品牌形象及購買行為之研究。

五、研究步驟

圖一、研究流程

貳●正文

一、消費者購買行為

「經濟學視消費者為理性決策者，認為在購買產品或服務時，總是追求利益極大化。」(簡明輝，2014)發現消費者常有衝動性購物行為，消費者的購買行為是個很複雜的過程，在購買過程常會受到消費者個人因素所造成影響。(如表一)

表一、影響消費者購買行為的因素

文化因素	社會因素
1. 文化 2. 次文化 3. 社會階層	1. 參考團體 2. 角色與定位
個人因素	**心理因素**
1. 年齡　4.人格與自我觀念 2. 職業　5.家庭生命週期 3. 經濟狀況　6.生活型態	1. 動機　3.認知 2. 信念與態度　4.學習

資料來源：行銷學 I，啟芳財經研究室

二、品牌形象

「品牌形象是可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。」(陳澤義、葉香麟，2007)因為消費者對產品的資訊，包括外來資源或自身了解，為知覺品質的來源，而代表整體形象的品牌，也能帶來這樣的無形資訊，所以當某品牌的整體形象比其它品牌高時，消費者雖然在未使用過產品的情況下，也會有認為此品牌的產品有較好的品質或功效。而依據不同的消費者利益，發展出了不同的品牌概念形象(brand concept-image， BCM)：

(一)　功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的問題。
(二)　象徵性(symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌。

(三) 經驗性(experiential)：強調滿足消費者渴望產品，提供消費者知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。

三、個案研究--日清食品株式會社

(一) 歷史發展

日本日清食品株式會社於 1948 年誕生。由創辦人安藤百福先生創立。安藤先生有見當時世界的工商業發展急劇，生活節奏加快，人們都想擁有便利的生活，於是專心研製即食產品，令「食」變得簡單快捷。

表二、日清食品株式會社歷史發展

1948 年	株式會社中交總社設立。
1958 年	世界最早的速食麵「雞汁拉麵」發明。
1970 年	在美國洛杉磯開設第一間海外廠房。
1971 年	第一款即食杯麵。
1974 年	推出即食杯飯。
1986 年	製造一系列微波爐即食產品。
1999 年	池田市的即食麵發明紀念館開館。
2005 年	根據 NASA 標準，與 JAXA 合作研發太空速食麵「Space Ram」，並成功帶上太空。
2011 年	安藤百福發明紀念館開館。

資料來源：維基百科，2016

(二) 經營理念

1957 年，安藤先生想起在二次大戰結束後，日本民眾在寒風中排隊等待吃拉麵，啟發安藤先生日後的理念－「食足世平」，意思是人人吃飽後，世間才會太平，因此決定投身於食品研發。

二十世紀中，讓消費者攜帶及隨時隨處食用的便利性被公認為是影響人類生活模式的重大發明之一。更呼應了**安藤先生對創立日清食品的理念－「食足世平、美健賢食、食創為世、食為聖職」(日清株式會社官網，2016)**。日清株式会社品牌標誌也象徵著享受「食」是人的嘴角、經由「食」綻放笑容以及對於「食」容器是不可或缺的表現。

(三) SWOT 分析

SOWT 為企業經常使用的分析工具，用來分析優勢(Strength)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunity)、劣勢(Threat)，用來做為行銷決策的參考資訊。本組整理出日清食品之 SWOT 如下所述：

表三、日清泡麵 SWOT 分析

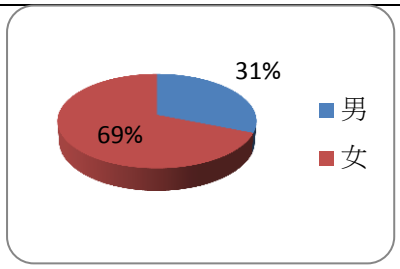
優勢(S)	劣勢(W)
1. 製麵技術及經驗豐富 2. 世界知名泡麵品牌 3. 產品種類多樣	1. 進口商品成本偏高 2. 泡麵較無營養價值
機會(O)	威脅(T)
1. 買來嚐鮮的消費者多 2. 日本品牌信譽良好	1. 口味不一定適合台灣人 2. 臺灣泡麵市場競爭大

資料來源：本組彙整

四、研究設計與實施

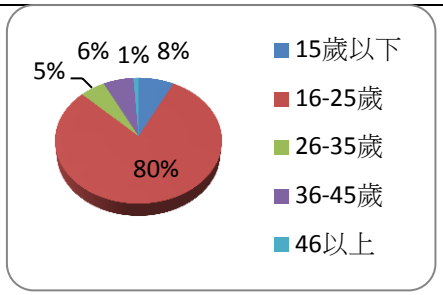
本組於 2016 年 6 月 12 日至 2016 年 6 月 16 日期間，在花蓮市鬧區進行簡單隨機抽樣調查。總共發放 200 份問卷，有效問卷為 190 份，回收率 95%。本組問卷設計分為受訪者基本資料、食用及未食用購買行為、品牌形象等四大部分進行問卷調查分析研究。

(一) 基本資料



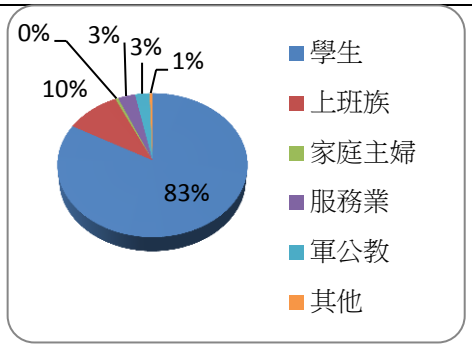
圖二、受訪者性別

如圖二所示，以性別來區分，男性的比例占 31%，女性占 69%，由此可知主要的消費對象大部分為女性居多。



圖三、受訪者年齡

如圖三所示，以年齡來區分，16－25 歲占 80%，其次為 15 歲以下 8%，由此可知 16－25 歲年齡層的消費者居多。

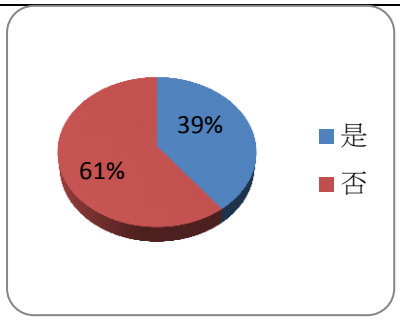


圖四、受訪者職業

如圖四所示，以職業來區分，學生占 83%，上班族占 10%。由此可知，日清泡麵大部分都是學生購買。

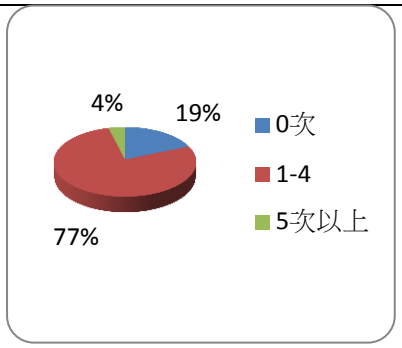
(二)　食用過日清泡麵之消費者購買行為

在所回收的問卷中，根據問卷調查分析，分析結果如下可看出：



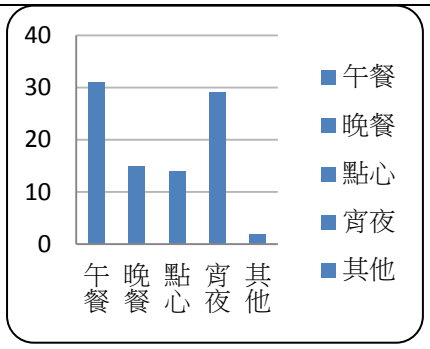
圖五、受訪者是否食用過

如圖五所示，以食用過與未食用過來區分，食用過日清泡麵的人占 39%，未食用過日清泡麵的人占 61%。由此可知，未食用過日清泡麵的人居多。



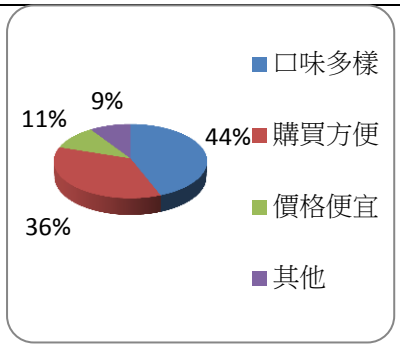
圖六、平均一個月購買日的次數

如圖六所示，顧客一個月購買的次數大多為 1－4 次為 77%，其次為 0 次為 19%。由此可知，顧客食用泡麵的次數偏高。



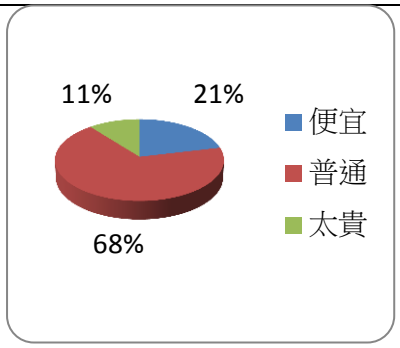
圖七、通常實用日清泡麵的時間

如圖七所示，食用時間有居多是午餐及宵夜。表示在午餐與宵夜時間選擇食用泡麵的顧客其實不少。



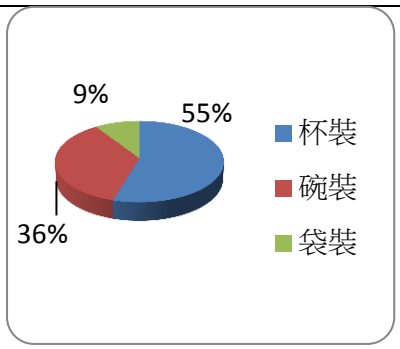
圖八、選擇日清泡麵最主要的原因

如圖八所示，顧客會選擇日清泡麵最主要的原因為口味多樣 44%，購買方便 36%，由此可知，顧客會選擇日清泡麵是因為口味多樣。



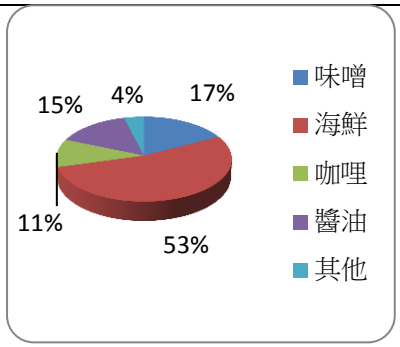
圖九、對日清泡麵的價格感受

如圖九所示，顧客對日清泡麵價格的感受覺得普通的顧客有 68%，覺得便宜有 21%，表示日清泡麵的價格是在可以接受的範圍。



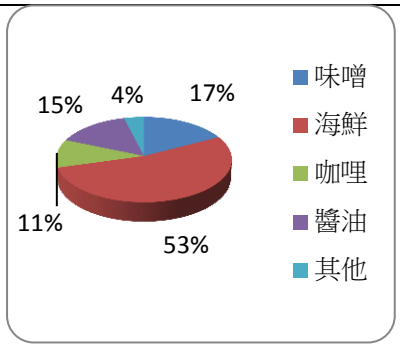
圖十、最常購買的日清泡麵包裝種類

如圖十所示，顧客最常購買的日清泡麵包裝種類為杯裝 55%，其次為碗裝 36%，由此可知，杯裝與碗裝較為方便，是顧客喜歡選擇的種類。



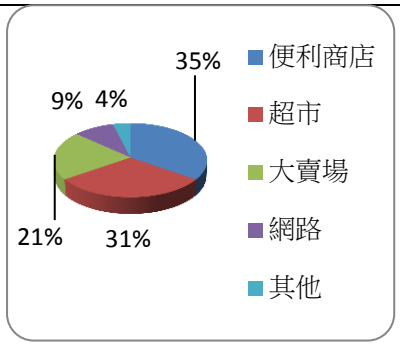
圖十一、最常購買的日清泡麵種類

如圖十一所示，顧客最常購買的日清泡麵種類為泡麵 79%，其次為拉麵 19%。



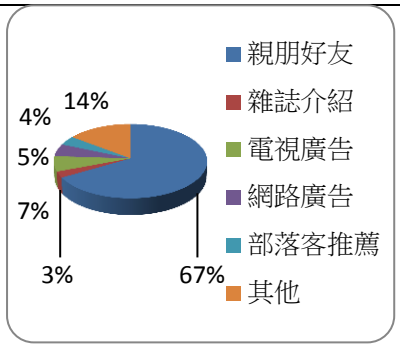
圖十二、最喜歡的日清泡麵口味

如圖十二所示，顧客最喜歡的口味為海鮮占 53%，其次為味噌占 17%。由此可知，海鮮口味是許多顧客的第一選擇。



圖十三、最常在何處購買日清泡麵

如圖十三所示，顧客最常在便利商店購買日清泡麵為 35 %，其次為超市 31%，由此可知，顧客最常在便利商店購買到日清泡麵。

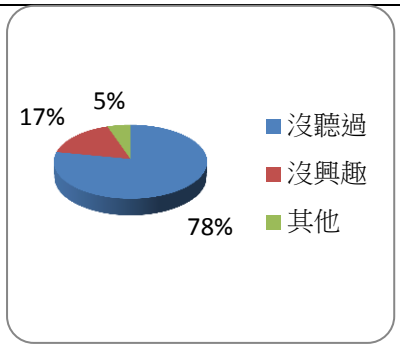


圖十四、如何得知日清泡麵的訊息

如圖十四所示，由親朋好友介紹日清泡麵為 67%，由其他方式得知為 14%，由此可知，顧客得知的訊息為親朋好友的傳遞。

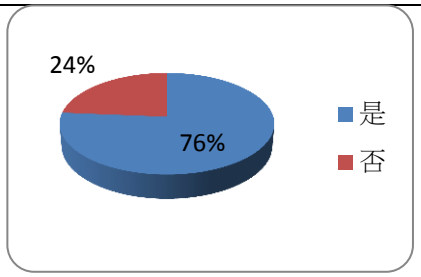
(三)　未食用過日清泡麵之消費者購買行為

在所回收的問卷中，根據問卷調查分析，分析結果如下：



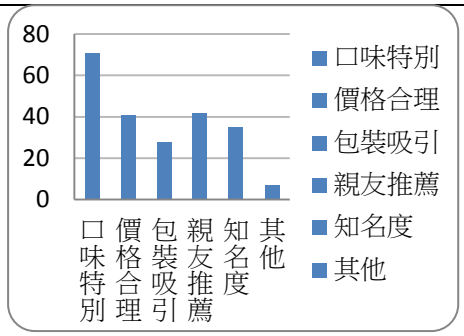
圖十五、未食用過日清泡麵的原因

如圖十五所示，顧客為食用過日清泡麵的原因為沒聽過居多占 78%，其次為沒興趣占 17%。由此可知，日清泡麵在花蓮知名度並不高，需要更多曝光率及特點吸引顧客。



圖十六、是否會想嘗試日清泡麵

如圖十六所示，為食用過日清泡麵的顧客中，有 76%的顧客願意嘗試，由此可知，選擇嚐鮮的顧客居多，表示有機會能夠成為潛在的顧客群。



圖十七、吸引你購買日清泡麵的原因

如圖十七所示，顧客選擇會吸引購買的日清泡麵原因以口味特別、價格合理、親友推薦居多，由此可知，這三種原因是大部分吸引顧客購買的主因，可作為衡量產品銷售的參考因素。

(四)　品牌形象

在所回收的問卷中，根據問卷調查分析由表七可得知，分析結果如下：

表七、品牌形象問卷統計

	題　　目	非常同意	同意	尚可	不同意	非常不同意	平均	總平均
企業形象	1.我覺得日清食品株式會社是個有創意的品牌	23%	58%	17%	1%	1%	3.99	3.91
	2.我覺得日清株式會社是我會信任的產品	19%	55%	24%	1%	1%	3.88	
	3.我喜歡日清株式會社的產品	55%	20%	21%	4%	0%	3.91	
	4.我肯定日清株式會社食品安全的保證	21%	48%	28%	2%	1%	3.87	
	5.整體而言，我認為日清株式會社的品牌形象很好	23%	49%	25%	3%	0%	3.92	
產品形象	1.我覺得日清泡麵對我有很大的吸引力	16%	41%	35%	8%	0%	3.65	3.56
	2.我覺得日清泡麵符合我的需求	17%	43%	35%	4%	1%	3.71	
	3.親友不喜歡日清食品，我會受其影響	12%	29%	33%	19%	7%	3.21	
	4.我是被日清泡麵的外觀吸引而購買的	16%	38%	31%	12%	3%	3.53	
	5.我喜歡日清泡麵	19%	40%	34%	7%	0%	1.71	

1. 企業形象方面：在這五題當中，第一題及第二題分別有 58%及 55%的人表示同意。由此可知，過半數的人認為日清株式會社是個有創意的品牌及有顧客信任的產品。其中，第三題有高達 55%的人表示非常同意。由此可知，大部分的顧客都喜歡日清株式會社的產品。在最後第四題及第五題中，各有 48%及 49%的人表示同意。由此可知，有近半數的人肯定日清株式會社的食安保證及認為日清株式會社的品牌形象是良好的。整合以上三點，本組得知，顧客對日清株式會社的企業形象是良好且正面的，都感到同意及非常同意。當中，以第一題的平均值（3.99）為五題最高，表示許多顧客同意日清株式會社是個有創意的品牌，可以繼續保持下去。

2. 產品形象方面：在第一題及第二題中，各有 41%及 43%的人表示同意。由此可知，約四成顧客覺得日清泡麵有很大的吸引力及符合顧客的需求。當中的第三題，有 33%的顧客表示同意。由此可得知，親友不喜歡日清食品對顧客並不會造成很大的影響。最後的第四題及第五題，為 38%及 40%的顧客表示同意。由此可知，日清泡麵的外觀及個人偏好會對顧客帶來影響。統合以上三點，本組能夠得知，顧客對日清泡麵的產品形象為正向的感受。其中，以第二題跟第五題的平均值（3.77）為產品形象最高，表示日清泡麵符合顧客需求及顧客喜歡日清泡麵是較重要的。

參●結論與建議

日清泡麵的經營理念為「食足世平、美健賢食、食創為世、食為聖職」，理念取決於安藤先生年輕時的人生歷練，日清株式會社品牌標誌也象徵著享受「食」是人的嘴角、經由「食」綻放笑容以及對於「食」容器是不可或缺的表現。品牌形象是可代表整個產品的所有資訊，依據不同的消費者利益，發展出了不同的品牌概念形象。而消費者購買行為會因為消費者個人等因素所造成影響。

日清泡麵的 SWOT 分析為在優勢方面是據點多、世界知名泡麵品牌、產品包裝及種類多樣；在劣勢方面是進口商品成本偏高、泡麵較無營養價值；在機會方面為嚐鮮的消費者多、日本品牌信譽良好；最後在威脅方面則是口味不一定適合台灣人、臺灣泡麵市場競爭大。

問卷分析的結果為購買日清泡麵大部分的消費者為女性學生及上班族，一個月購買日清泡麵的次數是 1－4 次，食用的時間多為午餐及宵夜，選擇的種類多為杯裝的海鮮泡麵。消費者最常在便利商店購買，資訊由親朋好友傳遞所得知。而未食用過日清泡麵的消費者約有六成，有八成的消費者未食用過是因為沒聽過，

表示日清泡麵在花蓮地區的知名度並不高。有七成的人會想嘗試日清泡麵，表示選擇嚐鮮的消費者並不少，若會吸引消費者購買日清泡麵的主因為口味特別、價格合理及親友推薦。

此外，在企業形象方面的問卷分析顯示，顧客對日清株式會社的企業形象是良好且正面的，都感到同意及非常同意。當中，以第一題的平均值（3.99）為五題最高，表示許多顧客同意日清株式會社是個有創意的品牌，可以繼續保持下去。在產品形象方面的問卷分析顯示，顧客對日清泡麵的產品形象為正向的感受。其中，以產品形象平均值（3.77）最高，表示日清泡麵符合顧客需求及顧客喜歡日清泡麵是較重要的。

五、建議

本組針對日清泡麵提供以下建議：

(一) 可以在吃飯時間增加廣告頻率，提高曝光率，吸引消費者購買。
(二) 日清泡麵進口成本高，可在台灣開設製造工廠，減少成本，價格降低，吸引消費者。
(三) 可以在台灣開設觀光工廠，讓消費者知道日清泡麵的製造過程，能安心購買並增加銷售量。
(四) 可在花蓮增加專賣店，使花蓮的消費者有更多樣的種類選擇，增加日清泡麵銷售。
(五) 可與遊戲結合，在原物料上用遊戲代表人物或卡通人物，推出特色泡麵。

肆●引註資料

簡明輝(2014)。消費者行為（第三版）。新北市：新文京。
安藤宏基(2015)。日清食品，創新，才能獲得壓倒性的勝利。台北市：上奇時代。
啟芳財經研究室(2012)。行銷學Ⅰ。台北市：啟芳。
陳澤義、葉香麟(2007)。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例。東吳經濟商學學報。58 期。
日清株式會社官網。2016/6/10
取自 http://www.taiwango.com.tw/nissin/instantnoodles/about/

甲等　《商業類》

篇名：

應用 IPA 模型探討花蓮「一碗小」餐廳之服務品質與顧客滿意度

作者：

賴旻杰。花蓮高商。商三乙

袁婉芮。花蓮高商。商三乙

張雅雯。花蓮高商。商三乙

指導老師：

謝鳳儀老師

壹、 前言

一、 研究動機

現在飲食市場，大多為了製造更多的利潤，而喪失商品的品質，然而，花蓮「一碗小」這間小店，卻未被這種想法影響，雖然同樣是為了要賺取利潤，但是為何可以把產品品質把關到如此的嚴謹，讓消費者可以安心的食用，相信他們的產品品質，為此，讓我們對這家店的產品來源及如何挑選食材，並且如何維持衛生品質和產品品質感到好奇。而消費者對於他們的服務品質又有怎麼樣的想法和建議，想透過問卷的方式更加了解消費者對於「一碗小」的顧客滿意度，對以上的想法進行深入的研究。

二、 研究目的

基於以上種種動機，本組決定針對「一碗小」進行 IPA、行銷策略之探討，其分述如下：

(一) 瞭解「一碗小」的經營模式及行銷策略
(二) 分析「一碗小」服務品質 IPA
(三) 探討消費者對於「一碗小」的顧客滿意度
(四) 根據研究結果對業者提供建議，以供未來營運方向參考。

三、 研究方法

本研究針對「一碗小」採取以下二種方法：

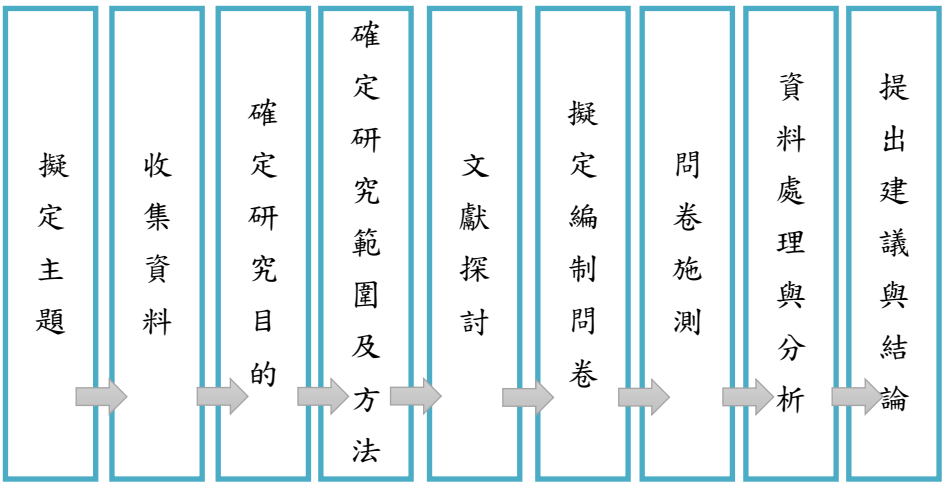
(一) 文獻分析法：蒐集雜誌、網路、專業書籍及商管群論文等相關資料，經過彙整分析，了解「一碗小」的經營模式與行銷方式。
(二) 問卷調查法：透過發行問卷了解顧客對於「一碗小」的服務品質以及產品品質，探討顧客對於「一碗小」的想法與建議。

四、 研究範圍與限制

本研究因地點限制之故，僅針對花蓮市「一碗小」經營理念及經營策略等內容進行探討。問卷研究對象為到店的消費者對「一碗小」的消費滿意度及服務品質分析。

五、 研究步驟

本組研究之步驟，如圖一所示：



圖一、研究步驟圖

貳、 正文

一、 花蓮「一碗小」個案研究

(一) 簡介

「一碗小」原本開立於花蓮市仁愛街 94 之 1 號，而後遷移至花蓮市明禮路 14 巷 1 號，隱匿在一個安靜的小巷子內，雖然位在不起眼也不易尋找的地方，但還是有很多來自不同地區的顧客來訪，甚至願意花時間在門口外面等候，就是為了要嘗上一口他們的產品。

(二) 經營理念

「一碗小」除了花蓮這家店以外，並沒有在其他地區開設分店，這家店的老闆和老闆娘都是台北人，當初是受到朋友的邀約來到花蓮作生意，而因此愛上花蓮也捨不得離開，隨後就開始租起店面做生意，裝潢和菜單都是自己想、自己設計的，因為沒經驗也不懂得作生意，就以為家人做餐的心態、買最好的食材來做，運用簡單的料理襯托出原料自然的好味道，並帶點清而有味的感覺，而他們也是在作生意時，才開始學會如何經營事業。

(三) 「一碗小」行銷策略：

1. 產品策略：一碗小對於食材相當重視，產品堅持「天然的滋味」，湯頭濃郁卻不膩口，讓人想要一喝再喝。麵類除了普通的拉麵、冬粉外，還可以選擇「泡饃」作為主食。近年推出冷凍調理包，讓顧客能在店家吃到，還可以帶回家自行調理。

表一、一碗小之產品組合

	產品深度						價格(元)
產品廣度	主餐類	牛	紅燒	麵線			小 110/大 140
				冬粉			小 110/大 140
			清燉	拉麵			小 110/大 140
				泡饃			小 120/大 150
		羊	紅燒	麵線			小 115/大 145
				冬粉			小 115/大 145
			清燉	拉麵			小 115/大 145
				泡饃			小 130/大 160
	副餐類	飲料	洛神烏梅汁				25
			果汁				25
			汽水				20
		甜點	古早味黑糖粉圓				25
		小菜	燙地瓜菜				50
			豆干				30
			海帶絲				30
			饃饃				30
		其他	冷凍調理包	清燉	牛		380
					羊		430
				紅燒	牛		380
					羊		430

資料來源：本組整理

2. 價格策略：一碗小的定價方式是把所有生產某種產品而發生的成本均算入成本的範圍計算單位產品的變動成本，合理分攤相應的固定成本，再依照一定的目標獲利率來決定價格。因此本組推斷一碗小的定價方式為「成本加成定價法」。

3. 通路策略：一碗小除了在實體店面販售產品外，還有提供冷凍調理包，可以到店購買或是以宅配的方式運送，讓喜歡一碗小的顧客可以隨時隨地的品嘗到他們的產品。

4. 推廣策略：無特別促銷活動，主要透過部落客撰寫網路文章，以達到推廣的目的，現今網路發達，想要知道一家店的資訊，上網查詢就可以立馬得知，因此一碗小則藉由此趨勢來達到宣傳產品的目的。

(四) 「一碗小」SWOT 分析：

「用以在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。」(Albert Humphrey，1964)。本組針對「一碗小」之 SWOT 分析如表二。

表二、一碗小之 SWOT 分析

內部因素 / 外部因素	優勢(Strengths)	劣勢(Weakness)
	1. 裝潢別具風味 2. 擁有獨特吃法 3. 提供舒適的用餐環境 4. 提供冷凍調理包	1. 地理位置位於不顯眼的小巷內 2. 用餐範圍不大
機會(Opportunities) 1. 藉由網路傳播提高知名度 2. 外食人口數增加	本身的獨特之處已吸引許多老主顧，而現今網路發達、外食人口增加，以上原因更可以使本店增加更多客源。	為了彌補一碗小地理上的不足，藉由部落客的介紹及分享，進而達到網路上的宣傳。
威脅(Threats) 1. 同業競爭度高 2. 物價上漲，導致成本提高	一碗小擁有的特殊吃法，在花蓮餐飲市場並不常見，此優勢足以讓一碗小能夠在同業競爭中立足。	店面範圍的限制，以及同業競爭、物價上漲，種種原因使一碗小不得不提高產品價格，以減少損失。

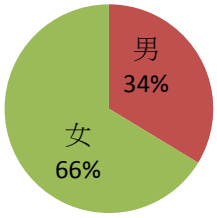
資料來源：本組整理

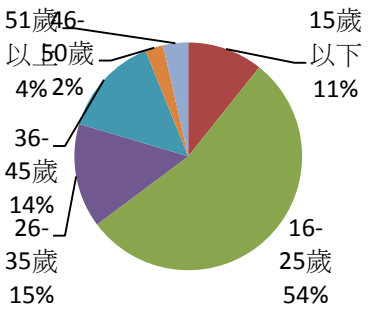
二、 問卷調查結果分析

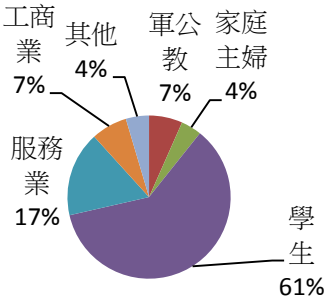
本組在 2016 年 6 月 13-20 日，於花蓮市舊鐵道區以及花蓮一碗小店門口進行 200 張問卷發放，總共發放 200 份，有效問卷收回 196 張，回收率 98%。本組問卷設計分為基本資料及消費行為和顧客重視程度與滿意度 2 大部分進行研究，將重視程度與滿意度分為期望程度及實際感受以五等量表進行問卷調查分析。

(一) 基本資料

本小組針對所回收的有效問卷進行統計分析，統計分析結果如下表所示：

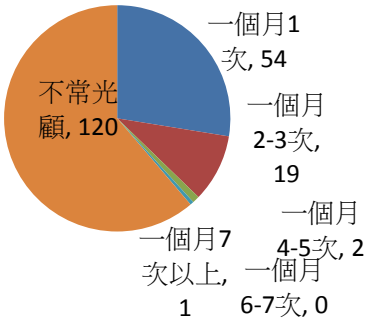
<table>
<tr>
<td> 

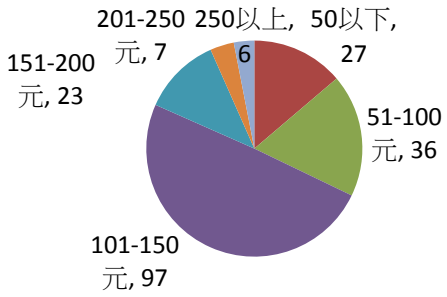
圖二、性別圓餅圖</td>
<td> 

圖三、年齡圓餅圖</td>
<td> 

圖四、職業圓餅圖</td>
</tr>
<tr>
<td>圖二顯示，消費過一碗小的問卷填寫者，男性占 34%、女性占 66%，由此可知，受訪人為女性居多。</td>
<td>圖三顯示，消費過一碗小的問卷填寫者，16-25 歲占 54%、26-35 歲占 15%、36-45 歲占 14%、15 歲以下占 11%、51 歲以上占 4%、46-50 歲占 2%，由此可知，受訪人多為 16-25 歲居多。</td>
<td>圖四顯示，消費過一碗小的問卷填寫者，學生占 61%、服務業占 17%、工商業與軍公教均占 7%、家庭主婦與其他均占 4%，由此可知，受訪人為學生居多。</td>
</tr>
</table>

(二) 消費行為

<table>
<tr>
<td> 

圖五、消費頻率圓餅圖</td>
<td> 

圖六、平均消費圓餅圖</td>
</tr>
<tr>
<td>圖五顯示，消費過一碗小的問卷填寫者，一個月光顧一次的人次有 54 人、二至三次有 19 人、四至五次有 2 人、六至七次有 0 人、七次以上有 1 人、不常光顧的人有 120 人，由此可知，一個月消費一次的人數占居多。</td>
<td>圖六顯示，消費過一碗小的問卷填寫者，平均消費 50 以下的人次有 27 人、51-100 元有 36 人、101-150 元有 97 人、151-200 元有 23 人、201-250 元有 7 人、250 元以上有 6 人，由此可知，平均消費金額為 101-150 元的消費者占居多。</td>
</tr>
</table>

(三) 滿意度分析

「顧客滿意度就是指顧客對企業所提供的產品或服務滿足其要求的程度」(夏海軍，2002)。企業為了要提供更好的服務品質給消費者，提供的服務除了符合消費者的需求外，並且要超出消費者所期望的，使消費者感受到除了商品以外帶來的附加價值感，讓服務提升商品的品質與價值滿足顧客所要求的。以下本組針對「一碗小」之顧客滿意度分析如下。

1. 有形性

該分區顧客實際感受平均值最高及最低分別為 3.91、3.69，其餘平均值介於兩者之間。實際滿意度為普通接近滿意，平均最高為(A7)該店的服務人員服裝整齊乾淨，其滿意度為 43%，平均最低為(A2)該店的座位舒適寬廣，其滿意度為 43%。

2. 可靠性

該分區顧客實際感受平均值最高及最低分別為 3.99、3.70，其餘平均值介於兩者之間。實際滿意度為普通接近滿意，平均最高為(B5)該店結帳的消費項目與金額正確無誤，其滿意度為 47%，平均最低為(B4) 該店的服務人員能及時完成所承諾的服務項目，其滿意度為 41%。

3. 回應性

該分區顧客實際感受平均值最高及最低分別為 3.78、3.64，其餘平均值介於兩者之間。實際滿意度為普通接近滿意，平均最高為(C1) 該店的服務人員會及時提供顧客服務，其滿意度為 38%，平均最低為(C5) 該店的服務人員不會因忙碌，而疏於及時回應顧客，其滿意度為 41%。

4. 保證性

該分區顧客實際感受平均值最高及最低分別為 3.90、3.68，其餘平均值介於兩者之間。實際滿意度為普通接近滿意，平均最高為(D1) 該店業者保證餐點的新鮮度，其滿意度為 48%，平均最低為(D4)該店業者保證餐點價格是合理的，其滿意度為 41%。

5. 關懷性

該分區顧客實際感受平均值最高及最低分別為 3.66、3.31，其餘平均值介於兩者之間。實際滿意度為普通接近滿意，平均最高為(E4) 該店的營業時間安排是能滿足顧客的需求，其滿意度為 43%，平均最低為(E5) 該店的停車空間是寬敞又方便，其滿意度為 40%。

表三、滿意度分析

項目		實際感受					
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數
有形性	A1 該店的店面裝潢美觀	17%	46%	34%	2%	1%	3.78
	A2 該店的座位舒適寬廣	15%	43%	39%	2%	1%	3.69
	A3 該店的用餐環境整潔	19%	45%	33%	2%	2%	3.79
	A4 該店的餐具乾淨衛生	18%	51%	30%	0%	1%	3.85
	A5 該店的廁所乾淨衛生	16%	44%	39%	1%	1%	3.73
	A6 該店的用餐氣氛輕鬆愉快	20%	40%	35%	4%	1%	3.74

項目		實際感受					
		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數
	A7 該店的服務人員服裝整齊乾淨	18%	43%	35%	1%	2%	3.91
可靠性	B1 在該店用餐時，不會有安全上的問題	16%	44%	39%	1%	1%	3.75
	B2 該店服務人員是可靠的	16%	43%	39%	3%	0%	3.72
	B3 該店服務人員能隨時維護用餐環境	21%	40%	36%	2%	1%	3.79
	B4 該店服務人員能及時完成所承諾的服務項目	16%	40%	41%	3%	0%	3.70
	B5 該店結帳的消費項目與金額正確無誤	27%	47%	25%	1%	1%	3.99
	B6 在消費期間發生問題，該店的處理態度令我安心	20%	41%	36%	3%	1%	3.77
回應性	C1 該店的服務人員會及時提供顧客服務	22%	37%	38%	2%	1%	3.78
	C2 該店的服務人員具備專業知識回應顧客問題	22%	36%	39%	2%	1%	3.77
	C3 該店服務人員樂於幫助顧客	17%	40%	37%	5%	1%	3.69
	C4 該店服務人員的語言溝通能力良好	17%	37%	42%	2%	1%	3.68
	C5 該店的服務人員不會因忙碌，而疏於及時回應顧客	17%	37%	41%	4%	1%	3.64
保證性	D1 該店業者保證餐點的新鮮度	21%	48%	30%	1%	0%	3.90
	D2 該店業者保證用餐環境的乾淨衛生	19%	49%	29%	2%	1%	3.83
	D3 該店業者保證送餐動線是安全的	19%	43%	35%	2%	1%	3.79
	D4 該店業者保證餐點價格是合理的	15%	41%	40%	4%	0%	3.68
	D5 該店的服務人員保證是有禮貌的	23%	33%	38%	7%	0%	3.72
關懷性	E1 該店業者能隨顧客的口味做調整	13%	34%	48%	4%	1%	3.54
	E2 該店業者能隨時注意到老人、小孩	17%	33%	44%	6%	0%	3.61
	E3 該店服務人員會主動關心顧客	20%	31%	42%	7%	0%	3.64
	E4 該店營業時間安排能滿足顧客的需求	17%	37%	43%	3%	1%	3.66
	E5 該店的停車空間是寬敞又方便	16%	25%	40%	13%	6%	3.31

(四) 各構面及問項 IPA 分析

重要表現分析法簡稱 IPA 分析法，此分析法是以服務品質項目的重要及表現程度平均數，區分為主要的四個象限，一般研究會以實際值作為 X 軸，期望值為 Y 軸。本組針對「一碗小」之分析如下:

1. 第一象限：繼續保持區

此象限內共有 8 項，分別為「(A3)店面裝潢」、「(A4)餐具乾淨衛生」、「(B1)不會有安全上的問題」、「(B5)結帳的消費項目與金額正確無誤」、「(B6)處理態度令我安心」、「(D1)保證餐點的新鮮度」、「(D2)保證用餐環境的乾淨衛生」、「(D3)保證送餐動線是安全的」。消費者期望感受及實際感受為高重要度，從以上項目中可以發現消費者對店內的環境衛生、安全及餐點的品質方面有著高重視度。一碗小對上述方面要求一定品質也做得很完善，使消費者滿意，是店家應當繼續保持的部分。

2. 第二象限：優先改善區

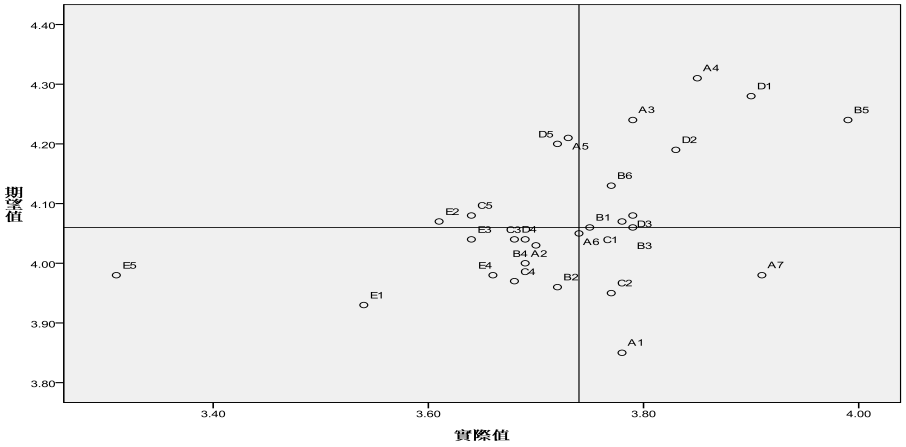
此象限內共有 4 項，分別為「(A5)廁所乾淨衛生」、「(C5)服務人員不會因忙碌，而疏於及時回應顧客」、「(D5)服務人員保證是有禮貌的」、「(E2)隨時注意到老人、小孩」。消費者期望感受高但實際感受低，是消費者重視高，但店家卻沒有注意到的部分。消費者對於服務人員的態度及廁所衛生非常注重，透過觀察發現一碗小缺乏對於員工的訓練，希望店家可以重視並且改善，讓消費者增加對店家的好感度。

3. 第三象限：不需改變區

此象限內共有 10 項，分別為「(A2)座位舒適寬廣」、「(B2)服務人員是可靠的」、「(B4)服務人員能及時完成所承諾的」、「(C3)服務人員樂於幫助顧客」、「(C4)服務人員的語言溝通能力良好」、「(D4)保證餐點價格是合理的」、「(E1)隨顧客的口味做調整」、「(E3)服務人員會主動關心顧客」、「(E4)營業時間安排是能滿足顧客的需求」、「(E5)停車空間是寬敞又方便」。消費者認為期望值及感受值低，是消費者認為不重要及不滿意的部分。消費者注重用餐環境及氣氛，對於店家的關懷沒有太大的重視，所以店家對於這方面不需做太多的改變。

4. 第四象限：投入過度區

此象限內共有 3 項，分別為「(A1)店面裝潢美觀」、「(A7)服務人員服裝整齊乾淨」、「(C2)服務人員具備專業知識回應顧」。消費者期望感受低但實際感受高，是消費者不注重卻感到滿意的部分。消費者對於店面裝潢和服務人員的服儀並沒有太大的影響，所以店家不需要投入太大的資源在這方面。



圖七、IPA 分析圖

參、 結論與建議

一、結論

(一) 一碗小的經營理念與特色：

一碗小秉持著「用的安心，吃得安心」之經營理念，讓消費者得以安心的享受餐點，搭配一碗小歷史悠久的日式建築，使消費者有種處於世外桃源的安寧感覺。會命名為「一碗小」是因為想讓這樣精緻有味的美食可以當作點心，吃個七分飽剛好，才會為此命名，但每個人的需求不同，為了要因應顧客，而新加了新口味和分量的差別及一些小菜，才會有現在如此多元化的餐點。

(二) 問卷結果：

1. 消費者行為分析：如表三所示。

表三、「一碗小」消費行為分析表

消費者行為	最高項目	人次
消費頻率	不常光顧	120 人次
平均消費	101-150 元	97 人次

2. 期望感受值與實際感受值(IPA 分析)

(1) 實際感受值分析：問卷結果顯示，實際感受值最高為(B5)結帳的消費項目與金額正確無誤，(B5)屬於可靠性項目，大多消費者對於此項目較為滿意。實際感受值最低為(E5)停車空間是寬敞又方便，(E5)為實際感受值最低原因，可能是一碗小店面位於巷弄內，停車較為不方便，因此使(E5)為最低項目。

(2) 期望感受值分析：問卷結果顯示，期望感受值最高為(A4)餐具乾淨衛生，消費者大多希望店家的用餐器具乾淨衛生，所以此項目為最高。期望感受值最低為(A1)店面裝潢美觀，以此可知消費者對於有形性的裝潢期望不高。

由以上分析可以得知，消費者到一碗小消費的目的主要為對於吃的慾望，並不是注重整體、即時的服務態度，純粹只是為了滿足口腹之慾。

二、建議

根據上述以及本組實際發放問卷的觀察，列出以下幾點建議：

(一) 對「一碗小」店家的建議

1. 地理位置上的劣勢，經實地研究發現，雖然消費者可以透過網路查詢位置，但位於巷弄內還是不易發現，故本組建議可以在顯眼的地方增加路標，以便消費者發現。
2. 由於物價上漲加上同業競爭，導致「一碗小」必須調整價格，使得顧客的消費意願減少，對於上述的威脅本組建議不定時推出優惠活動，使顧客回流率增加。

(二) 對服務品質的建議

建議以優先改善區之項目進行修正，消費者認為「一碗小」的服務人員對於顧客的需求，無法給予即時的回應。由「(C5)服務人員不會因忙碌，而疏於及時回應顧客」、「(D5)服務人員保證是有禮貌的」、「(E2)隨時注意到老人、小孩」問卷結果顯示其服務品質之實際值與期望值差異大，實地訪查發現，「一碗小」服務人員大多為計時人員，對於服務品質無法達到一定標準。本組建議一碗小應加強對於服務人員的訓練。

肆、 引註資料

1. 夏海軍(2002)。外部顧客滿意度的測評方法與應用。機械工業標準化與質量，(7)，二〇一六年五月四日，取自：http://mall.cnki.net/magazine/Article/JGBZ200207005.htm。
2. 服務管理。二〇一六年五月四日，取自：http://hhcheng.pixnet.net/blog/post/40295387-%E4%BD%95%E8%AC%82%E5%93%81%E8%B3%AA%EF%BC%9F%E4%BD%95%E8%AC%82%E6%9C%8D%E5%8B%99%E5%93%81%E8%B3%AA%EF%BC%9F
3. 江羚瑜 (2009)。聽聽老闆說什麼:10 位職場達人的 15 則職涯忠告。台北：心鼓手出版社。

甲等　《商業類》

篇名：

心「鮮」一下，品嘗「茶」的好味「道」 - 探討鮮茶道之顧客滿意度及行銷手法

作者：

黃姿瑜。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班。

吳孟璇。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班。

指導老師：

沈恩典老師

心「鮮」一下，品嘗「茶」的好味「道」－探討鮮茶道之顧客滿意度及行銷手法

壹●前言

一、研究背景與動機

茶飲在台灣已經是一種文化，路上行人幾乎人手一杯，市面上的連鎖飲料店數量繁多，知名的連鎖飲料店有：清心福全、COMEBUY、COCO都可、五十嵐、鮮茶道等，除了這些知名飲料店，許多新品牌也逐漸崛起，為了讓自家產品能在市面上占有一席之地，各家廠商也運用許多行銷手法來吸引顧客，例如：不定時推出新產品、集點送飲料等活動。而在這個飲料市場競爭非常激烈的時代，也造就台灣飲料市場的商機一年上看百億。(資料來源：聯合新聞網)

在眾多連鎖飲料店中，鮮茶道 Presotea 秉持著「杯杯現沖」的經營理念，吸引了許多顧客上門購買，也打造出良好的口碑，雖然其他連鎖飲料店知名度勝過於鮮茶道，但是在競爭激烈的市場中，鮮茶道還能擁有許多忠實的顧客。基於想了解鮮茶道吸引顧客的關鍵因素和顧客對鮮茶道的滿意度，因此本專題以探討鮮茶道的顧客滿意度為目的。

二、研究目的

（一）分析鮮茶道之行銷策略
（二）以 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析探討鮮茶道成功關鍵因素
（三）透過本組問卷分析了解鮮茶道之顧客滿意度
（四）提出具體意見提供鮮茶道作為參考

三、研究方法

本小組採用文獻分析法、問卷調查法，來探討鮮茶道的品牌理念及特色，並且透過問卷分析法了解顧客對鮮茶道的滿意度，並且運用行銷 4P、五力分析及 SWOT 分析更深入探討鮮茶道。

四、研究範圍

由於人力、時間、和經費的限制及考量，本組進行問卷調查的時間為 2016 年 6 月至 8 月，並以網路問卷及實體問卷方式發放，探討花蓮地區民眾對鮮茶道的顧客滿意度。

五、研究限制

研究之對象為花蓮地區曾到鮮茶道購買飲料的消費者為研究限制，其他縣市的消費者不在本調查範圍，不得推論至其他縣市的消費者。

貳●正文

一、鮮茶道之 4P 分析

以花蓮地區為例，本小組將鮮茶道之 4P 分析列在下表 3：

表 3 鮮茶道 4P 分析

	產品（Product）(代表產品)	通路（Place）	定價（Price）	推廣（Promotion）
鮮茶道	1.抹茶紅豆白玉 2.熊貓珍珠奶茶 3.阿里山冰茶 4.鮮果雙 Q 綠茶 5.鳳梨清茶 6.鮮奶紅茶拿鐵	全省各分店、臉書官方粉絲團、滿額可外送	20~60 元	集點送杯墊、 持環保杯折價、 定時舉辦抽獎活動、 杯子包裝與電影或連續劇聯名

資料來源：本研究整理

二、鮮茶道五力分析：

（一）現有競爭者威脅

全台的飲料店眾多，無論是小本經營的飲料店或是連鎖飲料店，每一家飲料店都有屬於自己的特色，因此競爭非常激烈。

（二）潛在競爭者威脅

因為現代人對於飲料的需求非常龐大，因此許多人投身於飲料行業，所以飲料店逐漸增加，而且有些人也會選擇便利商店的鋁箔包或罐裝飲料，因此潛在競爭者威脅高。

（三）消費者的議價能力

由於連鎖飲料的價目表都是由總部統一決定，因此飲料的訂價皆已固定，消費者的議價能力低。

（四）替代品的威脅

現代人逐漸正視健康問題，因此購買飲料的頻率逐漸減少，轉為喝健康的現打果汁或是對人體健康的水，因此替代品威脅高。

（五）供應商的議價能力

可以大量訂購原物料，也可以選擇與國外廠商訂購，因此供應原物料的廠商眾多，供應商的議價能力低。

三、鮮茶道 SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析

（一）鮮茶道 SWOT 分析

以下為本組針對鮮茶道優勢、劣勢、機會、威脅所整理出來的 SWOT 分析，請見表 4：

表 4 鮮茶道 SWOT 分析

S(優勢)	W(劣勢)
S1.堅持現點現泡 S2.顧客忠誠度高 S3.產品種類多樣化 S4.堅持使用高級原物料	W1.知名度無其他連鎖飲料店高 W2.飲品單價較高 W3.購買人數較多時，等待時間較久
O(機會)	T(威脅)
O1.進軍海外創造更多商機 O2.花蓮已有規劃完善的商圈 O3.創新產品成為主流 O4.網路發達 APP 盛行	T1.市場上競爭對手甚多 T2.顧客對於品質越來越要求 T3.顧客健康意識抬頭 T4.許多替代品出現

資料來源：本研究整理

（二）鮮茶道 SWOT 矩陣分析

以下為本組針對鮮茶道優勢、劣勢、機會、威脅交叉分析的 SWOT 矩陣分析，請見表 5：

表 5 鮮茶道 SWOT 矩陣分析

外部分析 / 內部分析	機會(O)	威脅(T)
優勢(S)	S4+O3：以使用高級原物料，並且創新產品成為主流 S1.3+O1：以產品種類多樣化及現點現泡的經營理念，進軍海外市場以創造更多商機 S2+O2：在花蓮完善的商圈，用良好的品質及建立品牌忠誠度，來留住顧客 S2+O4：藉由 APP 讓顧客更方便購買飲料，提升顧客回流率及忠誠度	S1+T1：以堅持現點現泡取代傳統桶茶文化來吸引顧客上門，避免因競爭者太多而倒閉 S4+T2：堅持使用高級原物料來製作茶飲給對於品質要求高的顧客 S3+T3：從眾多的飲品中選擇較天然的的原料來滿足具有健康意識的顧客

劣勢(W)	W1+O1：藉由進軍海外市場來拓展知名度 W2+O3 雖然飲品單價高，但可藉由創新產品留住顧客 W3+O4：等待時間較久時，可藉由 APP 程式預先訂購，減少等待時間	W1+T1：市場上競爭者眾多，消費者可能會偏向購買品牌知名度較高的連鎖飲料店 W2+T4：有些消費者會選擇鋁箔包或保特瓶等的飲料，取代品質好但價格高的鮮茶道飲品

資料來源：本研究整理

四、實證調查

（一）問卷說明

為了深入了解消費者對鮮茶道滿意度的看法，本小組以「鮮茶道顧客滿意度問卷」為研究工具，進行實證調查。本問卷以花蓮縣鮮茶道為研究母體發放問卷，施測方式為利用 google 表單製作網路問卷 130 份，放置於「花蓮人臉書專頁」、「花蓮同鄉會臉書專頁」及列印紙本問卷 70 份發放於花蓮地區，回收問卷 200 份，有效問卷 194 份，無效問卷 6 份，有效回收率高達 97%。

（二）樣本資料

此部分將對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分布，以作為後續分析的依據。受訪者資料如表 6 所示：

表 6 受訪者基本資料分析

樣本的基本資料	各選項之百分比			
性別	男 31.4%		女 68.6%	
年齡	15 歲以下	4.6%	16~20 歲	67.5%
	21~25 歲	7.2%	26~30 歲	6.7%
	31~35 歲	5.2%	36~40 歲	2.6%
	40 歲或以上	6.2%		
職業	學生	72.7%	工業	0%
	軍公教	8.2%	家庭主婦	3.6%
	服務業	10.8%	其他	1.5%
	商業	3.1%		

（三）實證結果

1.請問您最常消費的手搖飲料店為哪些？

在此方面，如下圖 3 所示，消費者最常消費的手搖飲料店，鮮茶道占 65.5%，清心福全占 49.5%，可知大多數的消費者最常消費的手搖飲料店為鮮茶道，清心福全次之。

2.請問您選擇消費鮮茶道的原因為何？

在此方面，如下圖 4 所示，消費者選擇消費鮮茶道的原因，距離近占 55.7%，品質優良占 37.1%，可知大多數的消費者選擇鮮茶道的主要原因為距離近，品質優良次之。

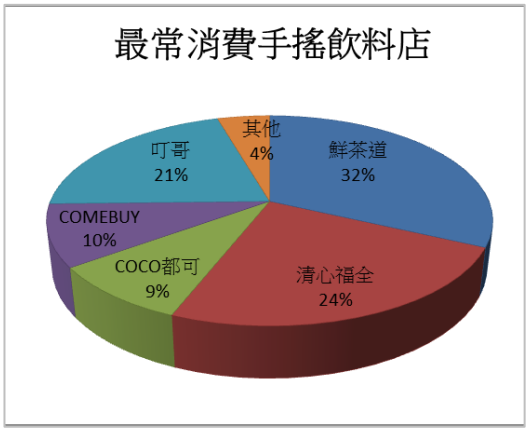


圖 3 最常消費的手搖飲料店

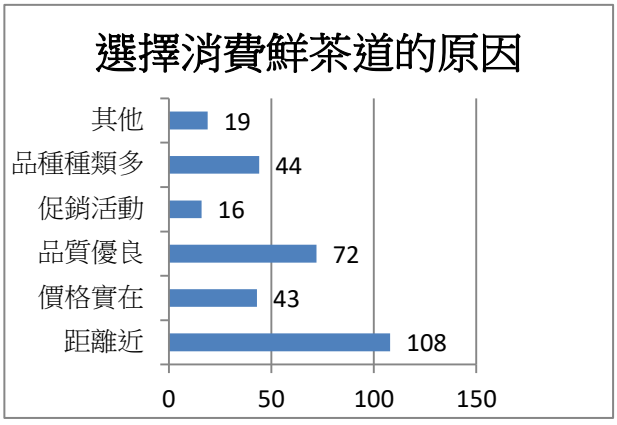


圖 4 選擇鮮茶道的原因(單位：人數)

3.請問您每週在鮮茶道消費的頻率為？

在此方面，如下圖圖 5 所示，消費者在鮮茶道的消費頻率，0 至 2 次占 80.9%，3 至 4 次占 13.4%，5 次以上共占 5.7%，可知大多數消費者每周再鮮茶道的消費頻率為 0 至 2 次。

4.請問您都如何取得產品的相關訊息？

在此方面，如下圖圖 6 所示，消費者如何取得產品相關資訊，親友介紹占 63.4%，其它占 22.7%，可知大多數消費者由親友得知產品資訊。

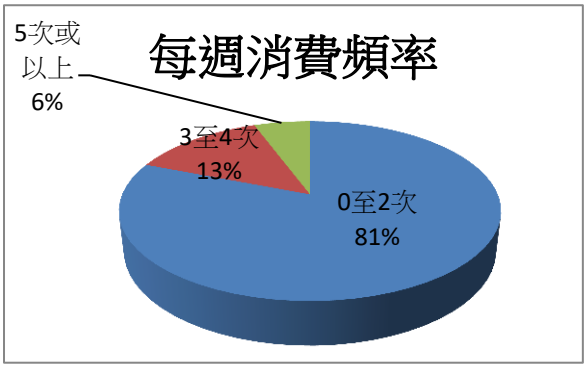


圖 5 每週消費頻率

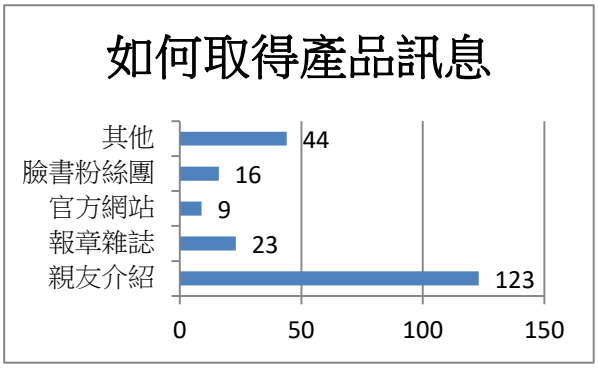


圖 6 如何取得產品訊息(單位：人數)

5.請問您通常以何種方式購買鮮茶道商品？

在此方面，如下圖圖 7 所示，消費者通常以何種方次購買產品，店面購買占 95.9%，電話外送占 12.4%，由此可知，消費者通常是以電話外送為消費方式。

6.消費者通常消費的類型為？

在此方面，如下圖圖 8 所示，消費者通常消費的類型，特等茶占 30.4%，鮮茶無敵占 26.8%，奶茶繽繽紛樂則占 24.7%，由此可知，消費者最常消費的飲料類型為特等茶，鮮茶無敵次之。

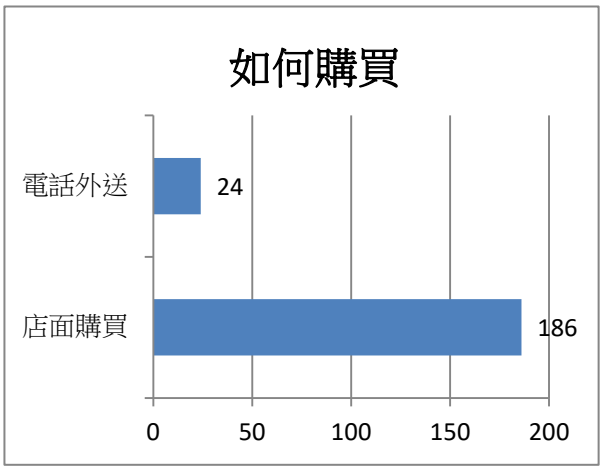


圖 7 如何購買(單位：人數)

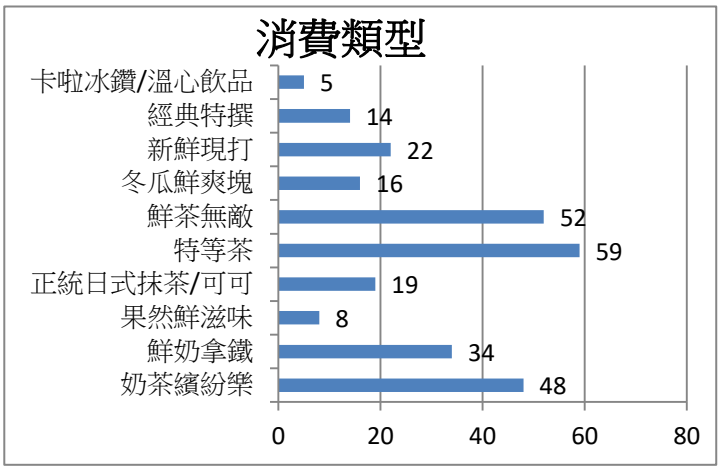


圖 8 消費類型(單位：人數)

7.請問您通常每杯消費的金額介於？

在此方面，如下圖圖 9 所示，消費者通常每杯消費的金額，30 至 40 元占 60.3%，45 至 55 元占 21.1%，由此可知，消費者通常每杯消費金額為 30 至 40 元，45 至 55 元次之。

8.請問您每次消費的金額介於？

在此方面，如下圖圖 10 所示，消費者每次消費的金額介於，60 元或以下占 73.7%，61 至 100 元占 14.9%，由此可知，消費者每次消費金額通常為 60 元或以下，61 至 100 元次之。

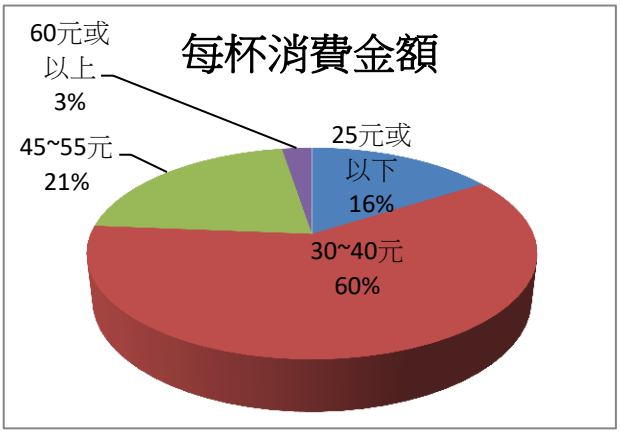


圖 9 每杯消費金額

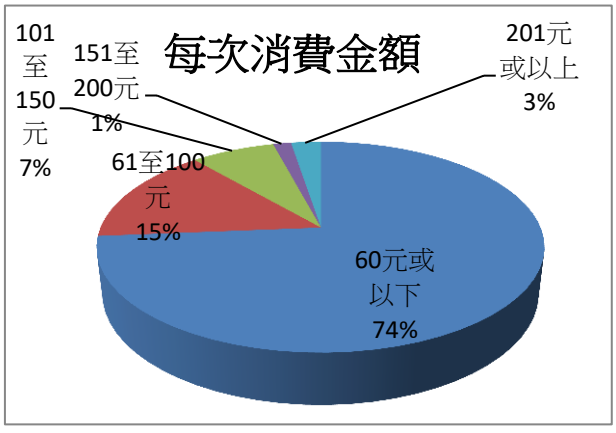


圖 10 每次消費金額

9.請問您是否認為每次消費等待的時間很久？

在此方面，如下表表7所示，消費者是否認為消費等待時間很久，是占 56.7%，否占 43.3%，由此可知，消費者認為等待時間較久。

10.請問您是否認為鮮茶道應定期推出新產品？

在此方面，如下表表 7 所示，消費者是否認為鮮茶道應定期推出新產品，是占 69.6%，否占 30.4%，由此可知，消費者幾乎都認為應定期推出新產品。

11.如果鮮茶道更換新包裝是否會更吸引您上門購買？

在此方面，如下表表 7 所示，消費者對於更換新包裝是否會上門光顧，是占 56.6%，否占 45.4%，由此可知，對於消費者來說，更換新包裝會吸引上門光顧。

12.如果鮮茶道定期舉辦抽獎活動，是否更吸引您上門購買？

在此方面，如下表表 7 所示，消費者對於定期舉辦抽獎活動，是否會吸引上門購買，是占 60.8%，否占 39.2%，由此可知，定期舉辦抽獎會吸引消費常光顧。

表 7 針對問題 9~12 整理分析結果　　(單位：%)

選項 / 問題	是	否
9. 請問您是否認為每次消費等待的時間很久？	56.7	43.3
10. 請問您是否認為鮮茶道應定期推出新產品？	69.6	30.4
11. 如果鮮茶道更換新包裝是否會更吸引您上門購買？	56.6	45.4
12. 如果鮮茶道定期舉辦抽獎活動，是否更吸引您上門購買	60.8	39.2

13.請問您對於鮮茶道的訂價感到？

在此方面，如下表表 8 所示，消費者對鮮茶道的訂價感到，普通占 45.9%，滿意占 35.1%，由此可知消費者對於鮮茶道的訂價感到普通，滿意次之。

14.請問您對於鮮茶道設立門市的地點感到？

在此方面，如下表表 8 所示，消費者對鮮茶道的門市設立地點感到，滿意占 46.4%，普通占 31.4%，由此可知消費者對於鮮茶道的門市設立地點感到滿意，普通次之。

15.請問您對於鮮茶道舉辦的促銷活動滿意度感到？

在此方面，如下表表 8 所示，消費者對鮮茶道舉辦的促銷活動感到，普通占 52.1%，滿意占 32%，由此可知，消費者對於鮮茶道舉辦的促銷活動感到普通，滿意次之。

16.請問您對於鮮茶道飲料品質滿意度感到？

在此方面，如下表表 8 所示，消費者對鮮茶道飲料品質滿意度感到，滿意占 47.9%，非常滿意占 25.3%，由此可知，消費者對鮮茶道飲品質滿意度感到滿意，非常滿意次之。

17.請問您對於鮮茶道店員服務態度的滿意度感到？

在此方面，如下表表 8 所示，消費者對鮮茶道店員服務態度感到，普通占 37.6%，滿意占 34.5%，由此可知，消費者對鮮茶道店員態度感到普通，滿意次之。

18.請問您對於鮮茶道整體服務流程滿意度感到？

在此方面，如下表表 8 所示，消費者對鮮茶道整體服務流感到，滿意占 43.3%，普通占 34%，由此可知，消費者對鮮茶道整體服務流程感到滿意，普通次之。

表 8 針對問題 13~18 消費者滿意度整理分析結果　　(單位：%)

滿意度選項 / 問　題	非常滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
13.請問您對於鮮茶道的訂價感到？	14.9	35.1	45.9	2.1	2.1
14.請問您對於鮮茶道設立門市的地點感到？	17.5	46.4	31.4	4.1	0.5
15.請問您對於鮮茶道舉辦的促銷活動滿意度感到？	10.8	32	52.1	4.1	1
16.請問您對於鮮茶道飲料品質滿意度感到？	25.3	47.9	23.7	2.1	1
17.請問您對於鮮茶道店員服務態度的滿意度感到？	17	34.5	37.6	6.2	4.6
18.請問您對於鮮茶道整體服務流程滿意度感到？	16.5	43.3	34	4.6	1.5

19.請問您是否希望鮮茶道能推出網頁訂購方式？

在此方面，如下表表 9 所示，消費者是否希望鮮茶道能推出網頁訂購方式，是占 61.9%，否占 38.1%，由此可知，消費者超過半數希望鮮茶道推出網頁訂購方式。

20.請問您是否希望鮮茶道能以 APP 程式來訂購飲料？

在此方面，如下表表 9 所示，消費者是否希望鮮茶道推出 APP 程式訂購飲料，是占 72.2%，否占 27.8%，由此可知，超過半數消費者皆希望鮮茶道推出 APP 程式訂購飲料。

表 9 針對問題 19~20 未來趨勢調查整理分析結果 (單位：%)

選項 / 問題	是	否
19 請問您是否希望鮮茶道能推出網頁訂購方式？	61.9	38.1
20.請問您是否希望鮮茶道能以 APP 程式來訂購飲料？	72.2	27.8

參●結論

本組針對鮮茶道的顧客滿意度及行銷手法進行研究，以 SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析探討，再採用問卷調查法來探討消費者對鮮茶道的滿意度，並統計問卷結果、進行彙整，提出以下結論及建議，分述如下：

一、結論

（一）SWOT 分析

1.優勢：鮮茶道因為堅持現點現泡及飲品種類多及優良品質建立顧客忠誠度。

2.劣勢：鮮茶道基於現點現泡的理念讓等待時間會變長，且知名度不如其他連鎖飲料店高，價位也偏高。

3.機會：鮮茶道的店鋪位址皆設立於商圈及鬧區，且海外市場也逐漸發展。

4.威脅：市場上競爭者越來越多，替代品也大量的出現。

（二）鮮茶道的顧客滿意度

經過施測問卷的統計及分析得知消費者每周消費頻率約在 0 至 2 次間,每次消費金額介於 30 至 40 元,較喜愛新鮮沖泡的茶葉，因此對於鮮茶道的品質感到滿意，對於等待時間感到不滿意，訂價感到普通，門市設立地點感到滿意，舉辦的促銷活動感到普通，飲品品質感到滿意,店員服務態度感到普通,整體服務流程感到滿意。

二、建議

經過 4P 行銷策略分析、SWOT 分析、ＳＷＯＴ矩陣分析法語問卷調查，並撰寫出結論後，針對鮮茶道的顧客滿意度及行銷手法，提出以下之具體建議，分述如下：

（一）SWOT 分析

優勢方面，因為只使用高級原物料因此使品質更有保障，卻是造就商品單價高（劣勢）的原因，因此我們建議可以使用台灣本土的特等茶業來降低原物料成本，更能讓民眾喝到最本土的台灣好滋味。而在機會方面，現代人每天接觸手機的時間遠遠超乎我們所想像，卻也因此成為一種創造新商機的機會。而威脅方面，因消費者健康意識抬頭，使買飲料的顧客漸少，在此方面，本組建議可以公告原物料的方式，讓產品原料更加透明化。

（二）SWOT 矩陣分析

在現在這個人手一支智慧型手機的年代，善加運用 SO 策略，藉由 APP 程式或網頁線上訂購方式讓顧客更方便購買飲料，不僅能提升顧客回流率及忠誠度還可以減少消費者等待的時間；ST 策略，以現點現泡及使用高及原物料來滿足消費者對品質的要求及健康意識的抬頭；WO 策略，等待時間較久時，可藉由 APP 程式預先訂購飲料，減少等待時間；WT 策略，在這個注重品質的時代，雖然知名度無其他飲料店高，但可藉由鮮茶道的高品質留住顧客。

（三）鮮茶道的顧客滿意度

本小組以問卷方式進行顧客滿意度調查，由問卷結果可知顧客對於鮮茶道所舉辦的促銷活動滿意度偏向普通，因此建議可多舉辦促銷活動，提升顧客滿意度；飲料品質滿意度多偏向滿意，建議可維持品質；對於店員服務態度，不滿意加上非常不滿意百分比較其他題目多出許多，因此建議鮮茶道可增加員工訓練，使員工素質增加。

肆●引註資料

林淑芬（2011）。**專題製作 SOP 最佳秘笈**。新北市:台科大圖書

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

鮮茶道官方網站。2016 年 9 月 28 日。取自 http://www.presotea.com.tw/about.asp

數位行銷實戰家。2016 年 8 月 31 日。取自 https://www.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/starter/40623

甲等　《商業類》

篇名：

海嘯中殺出血路的奇蹟-UNIQLO 的成功經營模式之探討

作者：

林嘉容。花蓮高商。三年甲班

江品君。花蓮高商。三年甲班

賴惠香。花蓮高商。三年甲班

指導老師：

沈恩典老師

壹●前言

一、研究背景

Uniqlo 從西服店成功的轉型為休閒服飾業，從小小的日本國民品牌，到現在已經在世界各地擁有 2000 間分店，並成為國際知名的品牌。從第一間分店在台開幕後，便看見許多行銷活動一一展開，媒體的報導一次一次的出現，漸漸的深受台灣民眾的喜愛。因此我們很好奇 Uniqlo 是以什麼樣的經營模式將服飾的價格壓低，才能在競爭猛烈的服飾業生存下來。

二、研究目的

（一）探討 Uniqlo 與符號消費
（二）探討 Uniqlo 的 SPA 模式
（三）分析 Uniqlo 的 SWOT、SWOT 矩陣分析和五力分析
（四）探討 Uniqlo 的成功關鍵
（五）調查消費者對 Uniqlo 的顧客滿意度及服務品質

貳●正文

一、Uniqlo 的介紹

Uniqlo，家喻戶曉的休閒服飾業，是來自日本的國民品牌，1974 年成立，目前全球分店已達 2000 多家，被公認為全球第五大休閒服飾業品牌，以價位平民化、自助式服務著名。

（一）介紹符號消費

圖 1Uniqlo Logo

在現代社會中，消費者面對五花八門的商品，不會只因為了那個商品的功能性，而去購買，而是要與自己的個性和特徵相互聯繫，對大眾傳遞自身訊息。而產品的意義開始被符號化，消費者追求著商品象徵的內涵及價值，符號消費背後所隱藏的，是對流行趨勢的崇拜、及文化的內涵精神，誠如星野克美所說：商品不僅僅是一個被使用的物品，而是滿載意象及文化。

符號，即一件事物除了本身之外，還能賦予另一個意義。也就是當我們提到甲，便會直接想到乙。最簡單的例子就是，當我們提到勾勾，便會聯想到 Nike。

現代人追求品牌，只是為了那個品牌的符號，而 Uniqlo 在衣服上並沒有印製商標，因此本組想調查衣服是有無商標是否會影響消費者的選擇。（Uniqlo 的 logo 如圖 1）

（二）SPA 模式

SPA（Specialty Store retailer of Private label Apparel）自有品牌製造商直營零售，是將自家商品，從擬定企劃、量產、物流、銷售，全都一手包辦，可減少許多與合作廠商溝通的時間亦或是簽約費用，全權自行決定。當一件商品的銷售不如預期、開始出現負效益時，也可立即停止生產，來阻止損失的擴大；但這也意味著盈虧必須自行承擔。近年來崇尚休閒服飾之品牌，常以此獲得成功的一種經營模式。Uniqlo 便是其中之一。

當時的 Uniqlo 想保持低價銷售的策略，雖然是採用中盤商之委託銷售（即賣出出去的商品可退貨給中盤商），但成本始終壓不下來。時逢 1986 年，柳井正遇見了黎智英，他知曉黎智英就是採用了 SPA 模式成功創辦了”佐丹奴（GIORDANO）”，從中他得到啟發，也為日後的 Uniqlo 打下了堅不可摧的基石。

SPA 首次的出現是由美國休閒服飾業龍頭 GAP 於 1986 年的年度會議中，為了定義自身的業務體制所提出之理論。

（三）服務品質

服務品質（Quality of Service,QOS），在 1988 年，三位學者 Parasuram、Zeithaml 及 Berry 進行研究，是指顧客評估服務人員的服務態度等服務接觸，但因服務具有無形的特性，所以服務品質只能在服務提供過程中進行評估，依重要性排序如下:

1、可靠性:指每一次能夠正確、可靠、一致且無失誤的完成服務工作
2、反應性:指立即協助顧客，在服務失敗時，能夠快速提供服務
3、保證性:指員工具備信賴度、禮貌、知識、信心等服務能力
4、關懷性:只提供顧客個人化服務、了解顧客的需要並適時協助顧客

5、有形性:指服務場所的周遭實體狀態，如:設備、設施、人員等

三、Uniqlo 的 SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析

（一）Uniqlo 的 SWOT 分析

SWOT 分析是一種企業競爭態勢分析方法，是市場行銷的基礎分析方法之一，透過分析企業的優勢（S）、劣勢（W）、機會（O）、威脅（T），擬定企業的競爭優勢及未來發展。

表 1Uniqlo SWOT 分析

S 內部優勢（Strength）	W 內部劣勢（Weakness）
1.服務高品質，有任何疑慮都耐心解答 2.自有生產線，可縮短流通時間 3.男女服飾分區，消費者能自在地逛 4.擁有網路商店，消費者購買方便 5.行銷活動有話題性，易引起媒體報導 6.在多國皆有分店，拓展版圖容易	1.因為是國外企業，運輸成本高 2.本身衣服設計多為普通款，許多其他的品牌也能取代 3.特定商品只在日本販賣，台灣沒販售
O 外部機會（Opportunity）	**T 外部威脅（Threat）**
1.近年來服飾零售業蓬勃發展 2.台灣景氣燈號回升”穩定”，消費者消費力提高 3.文化熔爐，台灣也有喜歡日系服裝的消費者存在 4.消費者崇尚機能性高的衣服	1.台灣也有本土服飾品牌（多為非實體），競爭者多 2.網拍業者的貨源多來自大陸，因此售價可壓低

（二）Uniqlo 的 SWOT 矩陣分析

表 2Uniqlo SWOT 矩陣分析

	S 優勢	W 劣勢
O 機會	SO 策略（增長型策略）： 1. 行銷活動常被報導，服飾零售	WO 策略（扭轉型策略）： 1. 服飾被代替性高，但消費者崇

	業也蓬勃發展，Uniqlo 可在這時順勢推舟，加速發展 2. 除了在多國設分店之外，在網路上還架構了網路商店，打開了知名度，也可拓展新市場	尚機能性高，因此可異業結盟，生產出符合消費者需求之商品（Ex:Uniqlo U 系列） 2. 特定商品台灣沒賣，但台灣的消費力提高，可與台灣的設計者合作，生產只在台灣販售的商品
T 威脅	ST 策略（多元化策略）： 1. Uniqlo 本身服務品質高，但面臨網拍業者服飾的低成本，可以移轉目標客群，以品質致勝 2. Unqio 和其他品牌皆有網路商店，但購買 Uniqlo 的服飾前，還可到實體店面試穿	WT 策略（防禦性策略）： 1. 本身服裝設計，但有許多服飾業者的增加，使競爭對手增加，很有可能會被取代 2. 特定商品只在日本販售，但台灣網拍業者販售商品大同小異，Uniqlo 可進口少量的特定商品，以滿足少數客群

四、Uniqlo 的五力分析

為麥可·波特所提出的架構，其目的是為了分析市場的吸引力程度。五種力量都可以影響公司的獲利能力，任何一個力量都可能改變公司的進退。這五種的競爭力顯示產業的結構，產業的結構又決定了公司的長期獲利能力。（如圖 2）

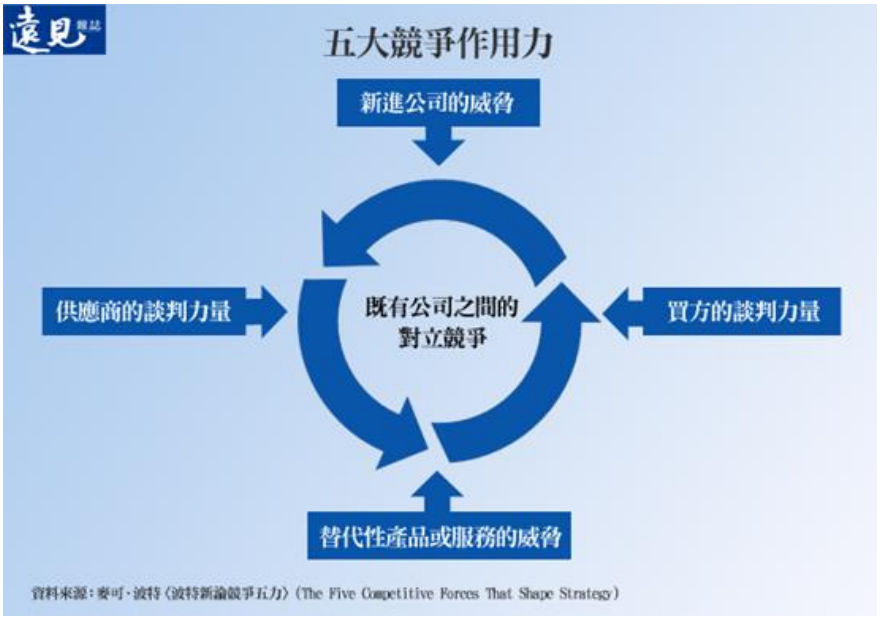


圖 2 五力分析
（資料來源:遠見雜誌）

（一）現有競爭者

除了 Uniqlo 之外，還有 Gap、H&M、Inditex、ZARA 等其他品牌。這些企業和 Uniqlo 一樣兼具時尚又主打平價，成為了知名的品牌。

（二）潛在進入者

現有業者有許多都是利用網路銷售，尤其現在資訊發達，現代人也經常透過網購來消費，因此在網路上的營業不會比實際店面還要差，未來也有可能實際店面越來越少，改用網路銷售，因此威脅高。

（三）替代品的威脅

現有競爭者的服飾，大多兼具時尚與設計感，而 Uniqlo 雖然也時尚，但大多都為普通款。而在價錢方面，許多同業也都採取平價販售，被替代的威脅很高。例如我國的 Lativ 在 2011 年營業額為台灣網路服飾品牌第一。

（四）供應商議價能力

因使用 SPA 模式，Uniqlo 的供應商就是自己。在大陸設廠除了可以降低成本之外，又可以兼顧商品品質，因此沒有議價空間。

（五）買方議價能力

Uniqlo 樣式簡單，價格便宜、輕便又簡易。這些條件，吸引了不少消費者的購買。消費者的年齡層從小的到老的都有。因此議價能力低。

五、問卷調查結果分析

（一）問卷說明

為深入了解消費者對 Uniqlo 服務品質的看法，本組於 2016 年 7 月 14 日在花蓮遠東百貨 B1 Uniqlo 商店門口發放問卷,另外針對符號消費，本組將會調查 Uniqlo 的商標是否會影響消費者的購買意願。本問卷採

用隨機抽樣進行實證調查。發出 200 份問卷，回收 200 份，有效 200 份，無效 0 份，有效回收率 100%。

（二）受訪者基本資料分析

本問卷受訪者性別分布平均，年齡及職業大多為20歲以下的學生，由此可知，Uniqlo 的服飾較吸引學生去購買。（本問卷採取隨機抽樣法，但是可能因時段、個人因素等等，導致受訪者年齡分布不均，因此不代表 Uniqlo 對 50 歲以上不具吸引力。）
（如表 3、表 4、表 5）

表 3 問卷受訪者性別比例

性別	男	女
	50%	50%

表 4 問卷受訪者年齡比例

年齡	20 歲以下	21-30	31-40	41-50	50 歲以上
	57%	18%	11%	9%	5%

表 5 問卷受訪者職業比例

職業	商	工	農	公	教	軍	學生	其他
	15%	8%	2%	6%	4%	3%	53%	9%

（三）受訪問題的分析

以下為本組的問卷題目及統計後的結果。

第一部分：基本問題

1. 您如何知道 Uniqlo 的最新消息?

依據統計結果，親朋好友佔 30%，電視廣告 21%，網路廣告 19%，宣傳單 11%，其他 10%，雜誌 5%，粉絲團 4%，由此可知消費者大多是從親朋好友得知消息，而在粉絲團方面，Uniqlo 需在更加積極，消費者才能從中得知更多的消息。（如圖 3）

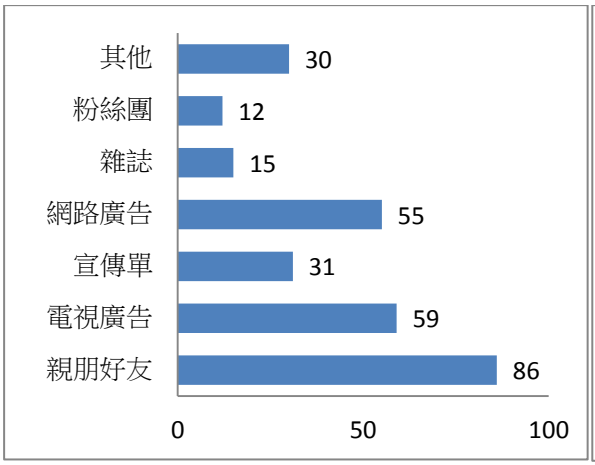


圖 3 最新消息得知處

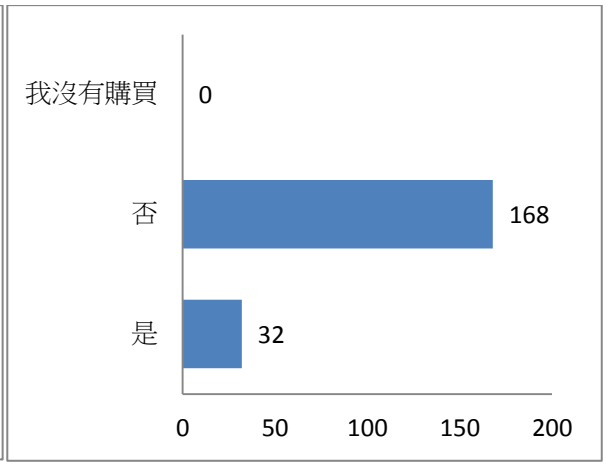


圖 4 是否第一次購買

2.您是否為第一次購買 Uniqlo 的商品?

第一次購買 16%，不是第一次購買 84%，由此可知，Uniqlo 在台灣已經有一定的客群，發展穩定，大多數消費者已經對 Uniqlo 不陌生，且已經不是第一次購買。（如圖 4）

第二部分：顧客滿意度及服務品質之調查

表 6 問卷統計表

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 在過去的經驗，當您對商品有問題反應時，服務人員的解決令您感到	32%	40%	27%	1%	0%
2. Uniqlo 在各通路所廣告的折扣資訊，與您實際在店內消費的折扣是否相同，令您感到	28%	42%	29%	1%	0%
3. 當商品有特殊的清洗方式，服務人員會主動告知	28%	39%	32%	1%	0%
4. Uniqlo 聲譽和形象良好，能使您信賴	35%	47%	17%	1%	0%
5. 商品的標價清楚	39%	41%	19%	1%	0%
6. 服務人員不會因為太忙而疏忽顧客的要求	28%	45%	25%	2%	0%
7. 結帳時，店員的動作迅速	36%	40%	23%	1%	0%
8. 服務人員能清楚且即時的回答您的疑問	34%	45%	19%	2%	0%
9. 服務人員非常了解商品特性	34%	43%	22%	1%	0%
10. 服務人員的服務態度良好	39%	44%	17%	0%	0%
11. 服務人員會相互協助，以提供更好的服務	38%	39%	22%	1%	0%
12. 不會過度的緊追在後，讓您感到不自在	39%	40%	19%	2%	0%

13. 在您真正有需求時，服務人員能立即處理	29%	48%	22%	1%	0%
14. 服務人員的服裝儀容合宜	39%	43%	17%	1%	0%
15. 商品擺設的動線合理，規劃清楚	34%	44%	22%	0%	0%
16. 設施(例如:試衣間)乾淨，感到舒適	37%	43%	19%	1%	0%
17. 店內空調舒適，空氣清新	40%	41%	19%	1%	0%
18. Uniqlo 店員會主動向您推銷近期新產品	22%	34%	43%	1%	0%
19. 選購衣服時，您會在意上面是否有 Uniqlo 的標誌	26%	30%	43%	1%	0%

從第一部分與第二部分的統計中可得知，Uniqlo 在台灣已經有一定的客群，且發展穩定。而消費者得知最新消息的來源，大多是從親朋好友得知，因此 Uniqlo 需在經營粉絲團方面更加積極，常在網路上購物的消費者才能從中得知更多的消息。而服務品質整體來說（如表 6），消費者對 Uniqlo 的服務是滿意的。但服務人員在互相協助、主動告知商品特殊清洗方式、推銷近期新產品方面，雖滿意偏多，但勾選普通的人數變高，因此仍須加強。而從第 19 題我們能看出，對於符號有無印製在衣服上，有 43%的消費者表示普通。

參●結論

一、結論

日本國民品牌 Uniqlo，在柳井正的帶領下，晉升為國際知名的平價服飾，當時，他接手父親的西服店，思考該如何做才能增加經濟效益，雖時處日本所謂的"失落的十年"，但他卻劃破這片低迷，在 1997 年參考 GAP 的商業策略—也就是 SPA，順利打入國際市場。我們對 Uniqlo 的商業策略感到相當好奇，因此開始分析了 Uniqlo 的 SPA 模式、 SWOT、SWOT 矩陣分析、行銷策略、STP、五力分析；以及使用問卷來調查了消費者對 Uniqlo 的顧客滿意度及服務品質，結果如下。

（一）可靠性

Uniqlo 能夠擁有良好的聲譽與形象，除了是因為很少有負面新聞的出現，在平時的資訊接收上，也得到了許多消費者的信任，因而建立了良好的聲譽及形象。

（二）反應性

在結帳時 Uniqlo 的服務人員動作總是很快速俐落，在忙碌的狀態下，不僅速度快，服務態度上，也不會忘了提醒顧客商品的注意事項。

但是當服務人員正在忙手邊的工作而顧客卻有要求時，根據問卷裡的調查結果，非常滿意的比例少了很多，因此 Uniqlo 在這方面仍需加強。

（三）保證性

服務人員對消費者的基本態度良好，不會因個人因素或是手邊工作的關係，而把情緒影響到顧客身上。對商品也有一定的了解，當顧客有疑問時不會使顧客一知半解。但是在服務人員相互協助方面，並沒有使消費者有明顯的感覺到。由此可知 Uniqlo 的服務人員基本的服務態度與信賴度非常好，但在團隊合作仍須加強。

（四）關懷性

有許多的服飾業者總是會在旁一直跟著顧客，使消費者感到不自在，但是在挑選 Uniqlo 的商品時，顧客能擁有自由且舒適的選購空間。而當他們真正有需求時，服務人員也能適當的、準確的提供消費者意見。

（五）有形性

Uniqlo 的服務人員的不管是在服裝儀容上或是商品動線、試衣間的環境、空氣清新上對消費者來說都感到滿意，使顧客在 Umiqlo 選購商品時能夠有舒適的環境及順暢的購買商品。

（六）符號消費

許多人在挑鞋子時，總是會在意鞋子上的商標（例如:Nike、PUMA 等），但是本組根據問卷的調查，我們發現顧客在購買 Uniqlo 商品時並不會特別去在意是否有商標，顯示出 Uniqlo 的商標不會影響消費者的行為。

二、建議

（一）從問卷調查中，我們可以知道 Uniqlo 的聲譽良好，但實際搜尋卻發現，在參加公益活動這方面，仍不夠積極，最近的一次公益活動，是 2015 年 11 月的捐獻二手衣活動，因此我們建議 Uniqlo，多參加公益活動，以創造更好的形象。

（二）依問卷結果，顯現消費者對服務人員的反應性感到非常滿意的較少，因此我們建議 Uniqlo 改善這個情況，具體的行動像是加強訓練員工的臨時反應能力。

（三）在問卷中，我們調查消費者如何得知最新消息，統計後發現，”藉由親朋好友得知”的比例最高，而最低比例的是”由 Uniqlo 粉絲團得知”。實際點進粉絲團後我們發現，更新的頻率很高，內容卻不夠貼近民眾，就是因為如此，粉絲團按讚人數雖超過 70 萬，但真正關注的人卻很少。所以我們建議 Uniqlo，要更用心的經營粉絲團，可以隨時分享一些有趣的東西，或是代言人的訪談內容，讓粉絲團的內容不那麼的死板。

肆●引註資料

Mika K.（2010）。UNIQLO 熱銷全球的祕密：日本首富柳井正的經營學。台北市：高寶書版集團。

陳郁璇（2013）。平價品牌符號與形象建構之研究—以 Uniqlo 為例。淡江大學大眾傳播學系。碩士論文。

江淑真、朱珍珍、鄭美蘭（2016）。商業概論易點通總複習（上）。台北市：啟芳出版社有限公司。

國立台灣大學圖書資訊學系。2016 年 6 月 4 日
取自 http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/courses/servmgt/lecture7.htm

陳芳毓（2014）。「五力分析」不夠用？策略大師麥可・波特這麼說！。遠見雜誌。取自 http://www.gvm.com.tw/webonly_content_3535.html

甲等　《商業類》

篇名：

大"吃"一驚「西堤」-以花蓮為例行銷策略及顧客滿意度之研究

作者：

彭禹軒。國立花蓮高商。商經科三年甲班

黃書雅。國立花蓮高商。商經科三年甲班

黃莉媛。國立花蓮高商。商經科三年甲班

指導老師：

沈恩典

大”吃”一驚「西堤」-以花蓮為例行銷策略及顧客滿意度之研究

壹●前言

一、研究背景與動機

跟著時代的進步，廚師增加速度甚快，跟著技術的提升也不斷研發新口味、新配方，進而使得顧客的選擇性變得多樣化，不管是現有競爭者或是潛在競爭者的餐廳、小吃店，正以不可預測的速度遞增，而在這競爭激烈的餐飲業裡，會使人覺得比其他餐廳價位高的西堤是如何讓老顧客更忠誠，新顧客不斷湧入呢?這是值得我們探討的。

王品旗下的西堤於 2001 年成立，在 2002 年逐漸成立了其他餐飲業種，且在《OpView 社群口碑資料庫》大規模的調查中，於 2013 年底成為民眾聚餐最愛的連鎖餐廳，但也因成本壓力而調漲了售價。而西堤在 2006 年獲頒年度經濟部「策略創新獎」、「品質團體獎」，服務品質有口皆碑的他們，也屢次的在「遠見」雜誌上獲得好評價和獎項。

二、研究目的

本組想了解西堤的背景、經營理念及策略，以 4P、SWOT 分析以及 SWOT 矩陣分析及服務品質五構面分析法作為研究方法。

(一) 提出 4P、SWOT 分析以及 SWOT 矩陣分析
(二) 依據服務品質五構面分析設計問卷並進行施測
(三) 提出具體意見以供西堤作為參考

三、研究方法

本組採用文獻探討及問卷調查，搜集網際網路、專業書籍、報章雜誌及發放問卷，藉此了解西堤的發展歷程、經營理念及經營實例。

(一) 文獻探討法
(二) 問卷調查法

四、研究範圍及限制

本研究因資源、人力、經費等因素，研究的範圍為花蓮地區的消費群為主，僅針對花蓮店的行銷策略進行研究，其他縣市的消費者皆不再本調查範圍，故不推論至其他縣市的消費者。

貳●正文

一、西堤背景介紹

西堤為王品集團旗下之連鎖餐廳品牌於 2001 年成立，且第一家分店迅速在

10 個月內回本，台灣在民國 90 年，出現 30 年來第一次負經濟，但西堤卻不受其他餐飲業不斷關店、人員大變動的蝴蝶效應影響，反而不斷的進步，快速的發展。**企業能否成功，「人」是最關鍵的因素，王品能創造出這樣的內部環境，優秀的人才自然只進不出，也難怪王品能夠在競爭激烈的餐飲市場異軍突起。**(王國雄，2010)西堤的理念為誠實、群力、創新、滿意，旗下的員工必須受過一連串訓練;而員工的服務精神、禮貌，是最受顧客滿意的。在 2004 年 10 月發生了重組牛肉事件，而王品戴總不但在黃金 7 天內澄清重組牛肉，並立即推出全新牛排。西堤是大家在高級餐廳能夠吃到的中價位、高品質牛排，以親切服務、精緻料理為標準的「TASTY 西堤牛排」也於 2013 年底成為民眾最愛的餐廳。

二、理論介紹

Parasuramanet al(1988)提出，涵蓋了可靠性、反應性、保證性、同理心、有形性，分析企業的服務品質。

表 1 服務品質五構面分析法介紹

服務品質	說明
可靠性	指服務品質是否維持穩定、一致，遵守或執行所承諾的事、服務。
反應性	遇到顧客的抱怨或求助，是否給予立即的回應或主動協助
保證性	員工所具備的禮貌、知識、服力能力等，是否能使顧客感到能依賴、信任。
同理心	給予顧客關心、照顧及樂意傾聽顧客的煩惱或意見，且致力瞭解顧客的需求，給予個人化的服務。
有形性	指服務的實體設備，如機器設備、員工的儀表等是否完備。

資料來源:本研究整理

三、西堤的 4P、SWOT 分析、SWOT 矩陣分析及服務品質五構面分析：

(一) 4P 分析

為了瞭解西堤的產品、價格、通路、促銷方式，不僅使用了問卷調查法也提出了 4P 分析法。

表 2 西堤牛排之 4P 分析表

產品（product）	分為八道西式經典套餐為開胃菜、前菜、沙拉、湯、沙瓦、主餐、甜點、飲料，且有素、葷之分。
價格（price）	西堤超值套餐:NT.360 另加 10%服務費 西堤年排套餐:NT.499 另加 10%服務費
通路（place）	西堤是直營連鎖餐廳，採零階通路(為直接行銷)，位於黃金地帶。

促銷（promotion）	使用會員制，會員能享有生日好禮兌換卷，也採異業合作方式推出花旗饗樂生活卡，持卡者生日時享有半價，且刷卡消費享 9 折+藍帶私房菜。

資料來源:本研究整理

(二) SWOT 分析

藉由 SWOT 分析來探討企業的優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）、威脅（Threat），做為決策參考資訊。在 SWOT 分析中，**「優勢、劣勢是指企業本身內部環境與競爭者的比較，機會、威脅則是外部環境對企業的影響。」**（啟芳財經研究室，2014）

表 3 西堤之 SWOT 分析表

S 優勢	W 劣勢
1.用餐時間彈性、輕鬆，不會使顧客受到用餐時間限制的壓力。 2.企業重視員工訓練，使員工懂得待人處事及服務態度良好。 3.採用多種行銷手法，例如:促銷、跨業合作。 4.妥善運用公益活動，使得企業形象良好。 5.店面分布廣，全台共有 42 家，中國分店則有 45 家。 6.分店皆位於黃金地帶或市區人潮多的地方。 7.企業對員工福利完備及重視，因而員工流動率低。 8.定價合理。 9.實體設施完善。	1.前菜偏多，使得到主餐時就有飽足感。 2.使用較 SOP 的服務程序，雖容易理解，但有時會讓人覺得服務太機械化。 3.西堤行銷多樣化，卻沒使用廣告行銷，使得居家就業的人無法了解太多資訊。 4.西堤為牛排館，所以無法滿足有其他飲食需求的顧客。 5.西堤為零階通路，以至於顧客只能自行到店消費。 6.西堤無包廂制，用餐時較為吵雜，氣氛不佳。
O 機會	T 威脅
1.近年來的上班族及學生，較偏向食用外食，使得餐飲業顧客增加。 2.「服務熱誠」為近年來餐飲業服務水準的指標，身為最重視服務品質的西堤，相較之下較為優勢。 3.消費者雖注重品質、價格，但品牌形象也是吸引顧客的一大要點。 4.消費族群年輕化，消費能力漸強。	1.從事餐飲業的人逐漸增加，競爭激烈，顧客選擇性變多，對西堤的需求量減少。 2.近年來，原料成本不斷上漲，逼迫價格需不斷調高。 3.小資族群不斷增加，也較不會選擇屬於中高價位的西堤。 4.食安風暴不斷發生，顧客對外食、餐

5.經濟不景氣，物價不斷上漲。 6.網路科技發達，顧客較能在網站上得到產品資訊。	飲業的品質保持著疑慮。 5.顧客用餐時間縮短。

資料來源:本研究整理

(三) SWOT 矩陣分析

表 4 西堤之 SWOT 矩陣分析表

SO 策略	1.企業知名度高,顧客對外食需求增加,可擴占市場或進軍國外。 2.企業形象佳,而大眾重視社會福利發展,可多舉辦些公益活動。
ST 策略	1.雖然西堤定價合理卻是屬於中高價位,使得許多小資族無法負擔，可推出較平價的產品來吸引顧客。 2.西堤產品品質雖好，但食安風暴不斷發生，顧客難掩疑慮，西堤可將檢驗結果、生產原地標示清楚，使顧客安心。
WO 策略	1.西堤無廣告行銷，但網路科技發達，可使用其他網路行銷方式，吸引顧客。 2.西堤雖要到店消費，但外食族群的增加，使得零階通路的西堤更有利。
WT 策略	1.西堤產品種類少(一條產品線)，顧客選擇多樣性，建議西堤可擴張產品線廣度。 2.前菜偏多，顧客用餐時間短，在部分前菜上可改為較能外帶的甜點或飲料，使顧客不會在食用主餐時就有飽足感。

資料來源:本研究整理

(四) 服務品質五構面分析

真誠的服務，源自內心。但要維持服務品質，則有賴標準化的制度。「從內心出發，將服務制度化、標準化，再回到客戶內心，服務過程中形成一個封閉環路，這是服務業的最大挑戰」(天下雜誌-不斷創造快樂的體驗，2016)

表 5 西堤之服務品質五構面分析表

可靠性	優點	1.能在顧客入座時就立即提供服務。 2.能正確提供顧客餐點。 3.消費金額計算正確。
	缺點	1.在特定節日或顧客繁多時，無法準時提供餐點。 2.繁忙時無法迅速幫顧客結帳。
反應性	優點	1.能夠觀察顧客神情，及時詢問是否需要協助。 2.當顧客有困難時，能夠立即給予幫助。
	缺點	1.無法滿足顧客額外的需求(如:不再販售範圍內的產品)。
保證性	優點	1.企業重視員工訓練，在服務上皆有能力，顧客能夠信任。

		2.產品原料出處皆有標示，讓顧客能了解。
	缺點	1.在繁忙時，西堤的 SOP 制度，或許會使顧客感覺太機械化未受重視。
同理性	優點	1.當顧客有問題或煩惱時，能夠有耐心且樂意的回答及協助。
	缺點	1.當顧客問題過多或提出不合理的要求，無法耐心回答即給予幫助，容易引起糾紛。
有形性	優點	1.實體設備完善。 2.員工穿著整齊且統一。
	缺點	1.繁忙時，衛生間無法隨時保持乾淨。 2.顧客眾多時，用餐環境吵雜，氣氛不佳。

資料來源:本研究整理

四、實證調查

(一) 問卷說明

為了深入了解消費者對於西堤滿意度的看法，本組以『西堤行銷策略及顧客滿意度』為研究工具，進行實證調查。本問卷構面含有基本資料，消費者滿意度共兩項，以花蓮市為本研究母體，採簡單隨機抽樣，施測地點為花蓮市區、花蓮補習班、花蓮遠東百貨，發出 200 份問卷，回收 200 份，有效 143 份，無效 57 份，有效回收率高達 71%，以下為問卷資料統計結果。

(二) 樣本資料

在受訪者的資料中，在男女比例上無太大的差距，女性稍微較多，而 20 以下顧客比例為最高，21~30 歲次之。在用餐者方面比例上占快半數的為學生，而大部分的受訪者是與家人用餐，朋友次之。在消費頻率方面比例上 0~1 次和 2~5 次皆接近半數，0~1 次為最高。

表 6 消費者基本資料調查結果分析

樣本的基本資料	個選項之百之百分比	
性別	男 43%	女 **57%**
年齡	20 歲以下 **46%** 31~40 歲 13% 51 歲以上 21%	21~30 歲 21% 41~50 歲 8%
職業	軍公教人員 13% 自由業 5% 學生 **48%** 農、林、漁、牧工作員 2%	服務業人員 20% 工、商人員 6% 家管 4% 退休人員 1%
與誰來用餐	家人 **47%**	朋友 34%

	情人 18%	其他	1%
消費頻率（半年）	0~1 次 **49%**	2~5 次	45%
	6~9 次 5%	10 次以上	1%

(三) 消費者滿意度分析

「顧客滿意度為針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗,並隨時間的累積所形成的總體評價」(陳家駒，2002)。簡單來說顧客滿意度就是消費者購買此商品後所感覺到的實用性及便利性。

本問卷將答案選項分為五個部分（非常不滿意 1 分、不滿意 2 分、普通 3 分、滿意 4 分、**非常**滿意 5 分），根據各選項答題人計算總分後平均分數排列出名次。（四捨五入，若平均相同則比較滿意度分數取高者）。

1. 產品滿意度分析

如表 7 所示，消費者對於西提牛排的主餐感到最滿意，由此可知大多數消費者到西堤牛排比較希望享用主餐。

表 7 產品滿意度調查結果分析

滿意度 / 產品	非常滿不意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	平均值	總平均值
開胃菜	0%	2%	37%	**44%**	17%	3.76	
前菜	0%	3%	29%	**53%**	15%	3.8	
沙拉	0%	2%	34%	**47%**	17%	3.79	
湯品	0%	1%	5%	26%	**53%**	3.86	
沙瓦	1%	3%	30%	**43%**	22%	3.79	3.8
主餐	0%	3%	19%	**53%**	25%	4	
甜點	1%	6%	31%	**41%**	20%	3.7	
飲料	1%	8%	30%	**44%**	17%	3.68	
食材新鮮度	1%	5%	33%	**45%**	16%	3.7	

2.價格策略調查結果分析

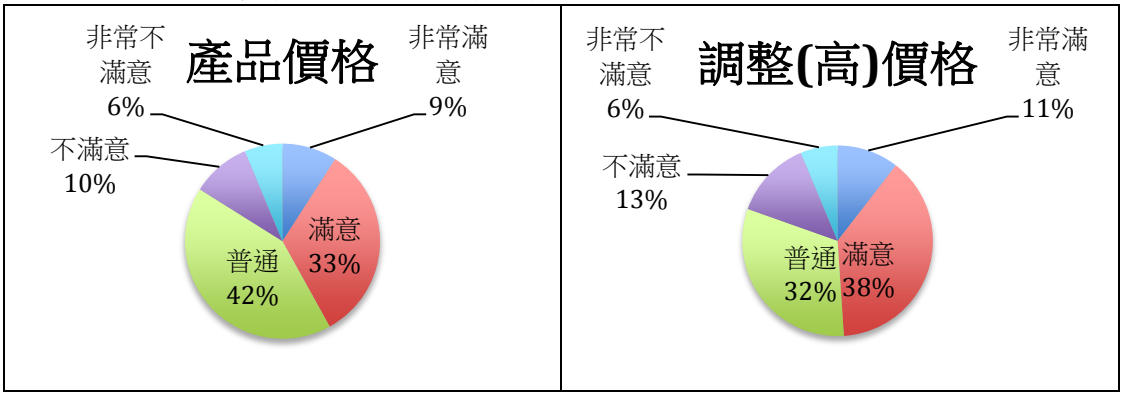


圖 1 產品價格比率	圖 2 調整(高)價格比率

(1) 對於產品價格感到

如圖 1 所示，消費者對西堤牛排的價格感到，普通占 42%，滿意占 33%，由此可知消費者對產品價格感到普通，滿意次之

(2) 如果西堤調整價格會讓您感到

如圖 2 所示，消費者對西堤牛排調漲價格感到，普通占 32%，滿意占 38%，由此可知消費者對產品價格感到滿意，普通次之。

3.通路策略調查結果分析

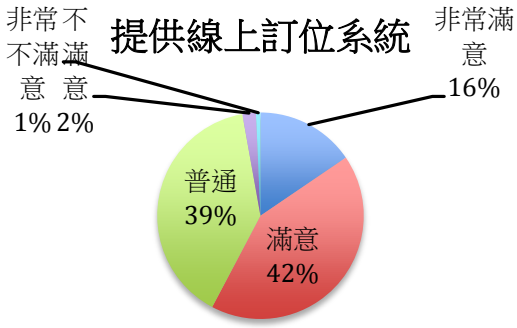


圖 3 提供線上訂位系統比率

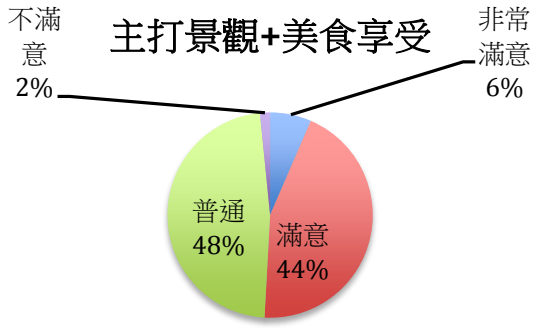


圖 4 主打景觀+美食享受比率

(3) 若西堤提供線上訂位系統您會感到

在此方面，如圖 3 所示，消費者對西堤牛排提供線上訂位系統感到，普通占 39%，滿意占 42%，由此可知消費者對提供線上訂位系統感到滿意，普通次之。

(4) 若西堤主打景觀+美食享受您會感到

在此方面，如圖 4 所示，消費者對西堤牛排提供主打景觀+美食享受感到，普通占 48%，滿意占 44%，由此可知消費者對提供主打景觀+美食享受感到普通，滿意次之。

4.促銷策略分析

如表 8 所示，消費者對於西提牛排的平價商業套餐感到最為滿意，由此可知大多數消費者比較希望西牛排施實平價商業套餐的促銷策略。

表 8 促銷策略調查結果分析

滿意度 / 推廣	非常滿不意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	平均	總平均值
促銷或減價	0%	1%	24%	**59%**	16%	3.9	3.9
季節限定套餐	0%	2%	22%	**58%**	17%	3.87	
平價商業套餐	0%	1%	24%	**53%**	21%	3.91	
下午茶套餐	0%	3%	29%	**50%**	18%	3.83	
包廂	0%	3%	29%	**49%**	20%	3.87	

5.服務品質分析

如表 9 所示，消費者對於西提牛排的服務品質皆感到滿意，由此可知，西提牛排的員工訓練有素。

表 9 服務品質調查結果分析

滿意度 / 服務品質	非常滿不意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	平均	總平均值
服務人員態度	1%	1%	24%	**51%**	23%	3.94	3.9
求助的處理方式	0%	2%	22%	**54%**	22%	3.96	
對服務生的信賴	0%	1%	27%	**52%**	20%	3.91	
用餐整潔	0%	2%	22%	**54%**	22%	3.96	
舒適度	0%	2%	26%	**46%**	26%	3.76	
氣氛	0%	1%	24%	**49%**	25%	3.95	
廁所整潔	0%	3%	22%	**44%**	31%	4.03	

參● 結論

本組針對西堤牛排的行銷策略,消費者滿意度進行研究分析，以問卷調查法來調查消費者對於西堤牛排的 4P、SWOT 分析、SWOT 矩陣分析及服務品質五構面分析法來探討西堤牛排的行銷策略，並統計施測問卷結果、進行彙整，提出以下之結論與建議，分述如下

一、結論

(一) 4P 分析

經過問卷施測，本組發現在產品、價格、通路、促銷各方面的平均值皆達到 3.9，代表消費者在各項方面大致上都感到滿意。

(二) SWOT 分析

1.優勢(S)方面:西堤員工訓練成功，實體設備完善、技術進步，常舉辦公益活動，企業形象良好，店面位於市區及黃金地帶，價錢合理且有許多促銷活動，帶動顧客流動率。

2.劣勢(W)方面:前菜偏多，到主餐時已有飽足感，服務流程制度太過於機械化，較無親切感，產品線短，無法滿足其他飲食需求的顧客，因西堤為零階通路，導致顧客需要到店消費，且店內環境吵雜，氣氛品質不好。

3.機會(O)方面:隨著外食族群的增加，顧客也跟著增加，近年來顧客重視服務熱誠及企業形象，而西堤之服務品質是大家有所皆知的，相對之下也就更有利，而網路科技的發達也使大眾能夠了解西堤。

4.威脅(T)方面:餐飲業市場進出容易，競爭者多、顧客需求多樣化，近年來原物料持續上漲，使得產品也必須調漲，影響到逐漸增加的小資族，食安風暴不斷發生使顧客對於外食產生疑慮，許多顧客因上班(課)，用餐時間必須縮短，進而不會選擇需要長時間用餐的西堤。

(三) 服務品質五構面

由統計結果可知，消費者在服務品質五構面中比較注重有形性，如：用餐環境及舒適度，其次是可靠性、反應性及保證性，就是對於服務人員的服務態度及處理方式的方法，再來是同理性。如表 9 所示，可知消費者對於西堤牛排的服務皆感到滿意。

二、建議

4P、SWOT 矩陣分析法與問卷調查，撰寫出結論後，並提出以下之具體建議，分述如下:

(一) 4P 分析

1.產品方面:前菜偏多，到主餐時已有飽足感，建議減少前菜分量，增加主餐豐富度。

2.價格方面:可推出較平價的餐點來吸引不同的消費族群，使各族群的消費者都能感到滿意。

3.通路方面:多利用多媒體廣告、報章雜誌，使消費者更容易接觸到西提的最新消息、促銷活動，也更容易提升企業知名度。

4.促銷方面:建議西提能夠持續推出一些促銷方案例如：學生價、抽獎活動等等來提升消費者認同，滿足更多的消費者。

(二) SWOT 矩陣分析

1.SO 策略:由於各家企業及民眾重視社會福利，建議西提可以多舉辦公益活動來提升形象。

2.ST 策略:由於食安風暴不斷發生，顧客難掩疑慮，可將檢驗結果、生產原地標示清楚，使顧客安心。

3.WO 策略:在這個科技發達的年代，大家在任何方面都依賴著手機，建議可以開發 APP 程式或網頁線上訂餐方式讓顧客減少等待時間。

4.WT 策略:建議西堤增加產品線寬度(產品多樣化)，及將部分前菜改為方便外帶的甜點或飲料。

肆● 引註資料

王國雄(2010)。敢拚．能賺．愛玩：王品，從細節中發現天使。台北縣：遠流出版。

林嘉翔(2013)。行家這樣開餐廳：懂得眉角，經營就上手！。台北縣：時報出版。

啟芳財經研究室（2014）。**行銷學 I**。台北市：啟芳出版社有限公司。

陳家駒(2002)。**公部門間服務品質、顧客滿意度與顧客後續行為意圖關係之探討：以海軍某修護工廠為例**。國防大學管理學院後勤管理研究所：碩士論文。

西提牛排 Menu。2016 年 10 月 27 日。取自 http://twcoupon.com/bmenu-%e8%a5%bf%e5%a0%a4%e7%89%9b%e6%8e%92-menu%e8%8f%9c%e5%96%ae%e5%83%b9%e6%a0%bc.html/

天下雜誌-不斷創造快樂的體驗。2016 年 10 月 30 日。取自 http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5010233-%E4%B8%8D%E6%96%B7%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%BF%AB%E6%A8%82%E7%9A%84%E9%AB%94%E9%A9%97

甲等　《商業類》

篇名：

Apple知道你要的是什麼-花蓮地區消費者對iPhone的未來變革趨勢之市場調查與研究

作者：

黃義軒。花蓮高商。商經三甲班

張陳僑。花蓮高商。商經三甲班

董佳葳。花蓮高商。商經三甲班

指導老師：

沈恩典

壹●前言

一、 研究背景及動機

說到『智慧型手機』,大家一定會想到 iPhone。可是你們知道 Apple Inc.這家公司的秘密嗎？曾經從一家快破產的公司變成現在風靡全球的科技大廠,並連續五年雄居《福布斯》發布的全球品牌價值榜首及《財富雜誌》提名為美國最受尊敬的公司，更在 2014 年，iPhone 系列於美國的市占率竟高達 47.4%(MacRumors, Wednesday January 7, PST byMitchel Broussard)，可見 Apple Inc.在市場中扮演著非常重要的角色。

為何我們會想要研究 iPhone 呢？因為蘋果公司在台灣的市占率不高，美國卻已經佔了一半。因此我們要探討花蓮地區消費者對 iPhone 歷年的改革、未來變革趨勢之接受程度以及行銷策略。

二、 研究目的

(一) 研究 iPhone 歷年的改革及未來趨勢。
(二) 探討 iPhone 的行銷策略。
(三) 分析 iPhone 之 SWOT 分析。
(四) 以問卷調查 iPhone 改革對消費者的接受度。
(五) 具體提出 iPhone 行銷策略建議。

三、 研究方法

本研究採用「問卷調查法」及「文獻探討法」。瞭解消費者對於 iPhone 歷年的改革、未來變革趨勢之接受程度。

四、 研究範圍

由於人力、時間、經費等限制及考量，本組研究範圍為花蓮地區消費者對 iPhone 的未來改革趨勢之市場調查與研究。

五、 研究限制

研究限制為花蓮地區曾使用過智慧型手機的消費者為研究範圍，其他地區之消費者不在本調查範圍內，故不得推論至其他縣市的消費者。

貳●正文

一、 蘋果公司的介紹

(一)起　源

蘋果電腦公司(Apple Computer Inc.)由史蒂芬・賈伯斯、史蒂夫・沃茲尼克、羅納德・韋恩創立於 1976 年，2007 年改名為蘋果公司(Apple Inc.)，宣示蘋果不再只是電腦品牌。

(二)產品沿革

相信大家對「iPhone」這樣產品不陌生，但或許大部分的消費者不了解它的歷史。下表為本組研究所整理出的 iPhone 產品沿革。

表 1 iPnone 產品沿革表

產品型號	發行年月	產品外觀	產品特色/改善及更新
iPhone	2007/01		螢幕尺寸：3.5 吋 容量：4G、8G 相機：主相機 200 萬像素、無前置鏡頭 傳輸線：30 針 USB 其他：無
iPhone 3G	2008/07		螢幕尺寸：3.5 吋 容量：8G、16G 相機：主相機 200 萬像素、無前置鏡頭 傳輸線：30 針 USB 其他：支持 App Store
iPhone 3GS	2009/06		螢幕尺寸：3.5 吋 容量：8G、16G、32G 相機：主相機 320 萬像素、無前置鏡頭 傳輸線：30 針 USB 其他：相機可自動對焦及手動對焦
iPhone 4	2010/06		螢幕尺寸：3.5 吋 容量：8G、16G、32G 相機：主相機 500 萬、前置鏡頭 30 萬像素 傳輸線：30 針 USB 其他：新增 FaceTime 視訊功能
iPhone 4s	2011/10		螢幕尺寸：3.5 吋 容量：16G、32G、64G 相機：主相機 800 萬、前置鏡頭 30 萬像素 傳輸線：30 針 USB 其他：新增語音助理 Siri、搭載 iCloud 雲端、稱加 Air Play 功能
iPhone 5	2012/09		螢幕尺寸：4 吋 容量：16G、32G、64G 相機：主相機 800 萬、前置鏡頭120 萬像素 傳輸線：Lightning 其他：Retina 顯示螢幕、之源 LTE 網路
iPhone 5s	2013/09		螢幕尺寸：4 吋 容量：16G、32G、64G 相機：主相機 800 萬、前置鏡頭120 萬像素 傳輸線：Lightning 其他：指紋辨識功能、連拍功能、慢動作錄影功能、主相機具人臉識別功能
iPhone 6/6+	2014/09	 iPhone 6/6+	螢幕尺寸：4.7 吋/5.5 吋 容量：16G、64G 相機：主相機 800 萬像素、前置鏡頭 120 萬像素 傳輸線：Lightning 其他：Wifi 速度較 5s 快三倍、主相機新增縮時攝影功能

iPhone 6s/6s+	2015/09	iPhone 6/6s+	螢幕尺寸：4.7 吋/5.5 吋 容量：16G、64G、128G 相機：主相機 1200 萬像素、前置鏡頭 500 萬像素 傳輸線：Lightning 其他：新增 3D Touch 功能、前置鏡頭拍攝具有閃光燈
iPhone SE	2016/03	iPhone SE	螢幕尺寸：4 吋 容量：16G、64G 相機：主相機 1200 萬、前置鏡頭500 萬像素 傳輸線：Lightning 其他：指紋辨識、3D Touch

資料來源：本研究自行整理

二、 蘋果經營理念

(一) 產品策略(product)

由於企業的一切生產經營活動都是圍繞著產品進行的，因此，產品策略（Product Strategy）是市場營銷 4P 組合中的核心，是價格策略（Price）、通路策略（Place） 和促銷策略（Promotion）的基礎。

產品組合策略：「產品組合指的是一個企業所有產品線與產品項目的組合。」(林淑芬，2012)。而蘋果公司將產品分為筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機、智慧型手錶、電視五大產品線。下表 2 為本組整理之蘋果公司產品組合。

表 2 蘋果公司產品線及產品組合

產品線	產品組合
筆記型電腦	MacBook、MacBook Air、MacBook Pro、iMac、Mac Pro、Mac mini
平板電腦	iPad Pro、iPad Air 2、iPad mini 4、iPad mini 2
智慧型手機	iPhone 6、iPhone 6+、iPhone 6s、iPhone 6s+、iPhone SE
智慧型手錶	Apple Watch
電視	Apple TV

蘋果公司將此五大項產品線分類清楚，且每樣產品的長度都不長，以便消費者了解蘋果公司的產品且方便選購。

品牌策略：蘋果公司一直都在塑造一個高檔、具一致性的品牌形象，要滿足前述，要先使產品具吸引力及差異性，蘋果都做到了，這就是現在大家所看到優良的蘋果公司。

包裝策略：蘋果公司的產品一直以來都是以「簡單」為重，例如 iPhone 系列的盒子有經過設計、外觀乾淨，如右圖 1 為 iPhone 6s 的包裝。

圖 1 iPhone 6s 包裝

(二) 定價策略(Price)

「企業的價格策略會影響消費者購買意願，並直接影響企業獲利」(林淑芬，2012)，企業在販賣商品時，訂價策略是非常重要的部分，不僅影響了產品在產品市場中的定位，也影響消費者對商品的接受度。

認知價值定價法：經濟學家指出人類對於價值的判斷非常不準確，因此人們習慣去找一個參考價(reference price)，以參考價為標準比較出周圍東西的價值應該是多少。蘋果公司以大幅提升「參考價」作為定價策略。

互補訂價：不在第一個價格扭扭捏捏，透過「後續」的價格來賺錢。蘋果公司之所以可以在 iPhone SE 這款手機訂下低價，原因除了銷售量較高，也包括了可以以「後續」的價格賺錢。後續的價格包含了付費程式、周邊商品等。

(三) 推廣策略(Promotion)

「企業利用廣告、人員銷售等促銷工具，將企業與產品的訊息傳遞給消費者以說服或誘導消費者購買某項財貨。」(林淑芬，2012)。目的是讓消費者知曉、了解、喜愛企業的產品，進而購買產品。

廣告：企業付費，透過各種傳播媒體公開且廣泛的將其企業資訊傳達給消費者，說服消費者消費及創造需求。

置入性行銷：在電視節目或電影中融入其公司之產品，使觀眾在觀看時，不知不覺接收產品訊息。如美國喜劇愛情片「愛愛上雲端」中就是在講述用 iPad 錄製影片不小心被上傳至雲端。

公共關係：透過舉辦公開活動，吸引媒體報導；或在企業不付費的情況下，藉由大眾媒體的傳播，將有利企業或產品的訊息傳達給消費者，又稱「公共宣傳」。目的是為了傳達產品消息期塑造企業形象。***產品發表會：***每年蘋果公司都會有多次的產品發表會。在賈伯斯還在世時，大家最期待的就是年底的「One More Thing」，在發表會的最後，會發表一個將在隔年推出又最讓人猜不到的新產品。***公益活動：***2014 年的 11 月時，打開 Apple 網站，會發現蘋果變紅了！原來是蘋果公司響應 2014 年 12 月 1 日的世界愛滋日活動，所推出的蘋果相關主題。

網路行銷：各大社群網站皆有蘋果公司的蹤影，以 YouTube 來說，蘋果官方帳號有許多小短片，都在介紹自家公司所研發的技術、應用程式及產品，藉由各大社群的粉絲專業進行分享的動作，達到傳播商品資訊的目的。

網路購物：現代幾乎每個品牌都有官方網站，而官網除了對消費者傳達出訊息，也可以在官網進行購物的行為。

(四) 通路策略(Place)

「行銷通路是指產品由製造商移轉至最終消費者的過程中，所有取得產品所有權、或協助所有權轉移的流通階層(中間商)，又稱配銷通路」(林淑芬，2012)。

通路方案評估及設定：蘋果公司設立門市，以專賣直營店以及手機通路商為

主，屬選擇性配銷，也就是通路型態為「窄通路」。蘋果的商品若需維修都要送回原廠換新機，所以只由直營門市(Studio A)、手機通路商及代理商販售。**行銷通路網購服務：**直營門市皆坐落在市中心，為了克服地理上限制，讓郊區消費者能夠安心方便的購物，藉此讓更多人了解蘋果公司。

三、 SWOT 分析

(一)iPhone 之 SWOT 分析

SWOT 分析是將對企業內外部條件各方面進行綜合和概括，進而分析組織的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、機會(Opportunities)和威脅(Threats)的一種方法。

表 1 SWOT 分析表

優勢(S)	劣勢(W)
S1: Apple 顧客忠誠度高 S2: 廠商生產技術充足 S3: 具有品牌上的定位及知名度	W1: 產品價格及維修費高 W2: 傳輸資料不易 W3: Apple、Android 的作業系統不相容
機會(O)	**威脅(T)**
O1: 新聞媒體使曝光率增加 O2: 獲年輕消費族群喜愛 O3: 品牌市場廣泛	T1: 仿冒、山寨的手機出現 T2: 他牌手機款式外殼多樣化 T3: 付費 APP 多於免費 APP，降低消費者對 iPhone 的購買慾望

(二)iPhone 之 SWOT 矩陣分析

表 2 SWOT 矩陣分析表

	機 會 (O)	威 脅 (T)
優勢(S)	(S+O) iPhone 良好售後品質提升顧客忠誠度，獲得更多年輕人的喜愛 擁有好的品牌定位及知名度運用媒體傳播吸引更多的消費者	(S+T) 創新及推出更多手機獨特性、適時更新產品資訊區分山寨和原廠 利用良好的售後服務及顧客忠誠度提高銷售量
劣勢(W)	(W+O) 受年輕人喜愛引起更多銷售量 增加知名度	(W+T) 推出優惠或降低一些價格勾起消費者的慾望 iOS 可增加更多免軟體供消費者使用

企業在進行一項投資決策時，運用 SWOT 矩陣可以分析是此項投資是否會充

分發揮自己和長處而避免自己的短處，以趨利避害，化劣勢爲優勢，化挑戰爲機遇。

四、 實證調查

(一)問卷說明

為了深入了解花蓮縣消費者對 iPhone 未來趨勢的接受度，本組以「花蓮縣 iPhone 未來趨勢之消費者接受度」問卷作為研究工具，進行實證調查。以花蓮縣消費者為研究母體，測試方式為利用 google 表單製作網路問卷 90 份，發布在臉書個人帳號，並請好友中的花蓮縣民進行轉傳連結，以及列印紙本問卷 50 份於花蓮市區進行發放動作，回收 140 份，問卷 135 份，無效問卷 5 份，有效回收率為 96%。

(二)樣本資料分析

1. 基本資料分析

基本資料分析是根據回收的資料做統整與分析，藉此了解樣本的分布，作為後續分析的依據。

表 1 樣本之基本資料

樣本之基本資料	各項比例				
性別	男 41%		女 59%		
年齡	13~18 歲	19~25 歲	26～35 歲	36~45 歲	46 歲以上
	79%	11%	5%	2%	3%
月收入	15,000 以下	15,001~ 30,000	30,001~ 45,000	45,001~ 60,000	75,000 以上
	78%	6%	6%	4%	2%

由表 1 得知，使用智慧型手機的消費者大多是 13-18 的年輕族群，而月收入部分大多為 15,000 以下。

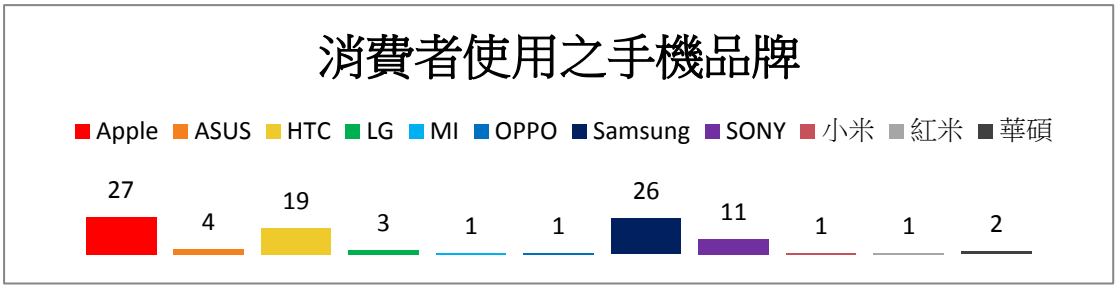


圖 1 消費者使用支手機品牌分布圖

由圖 1 得知，iPhone 在花蓮手機消費市場中手機市占率不高，但在品牌方面占比最高。

2. 證結果分析

從表 2 可以看到有 35%～45%的消費者在價格的滿意程度落在滿

意，但不滿意的部分也占了約 30%的消費者，由此可知，目前價格大部分的消費者滿意，但價格若調降，滿意度可能會提升。

表 2 價格滿意度百分比表

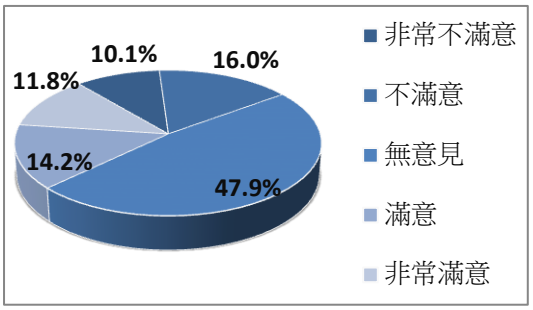
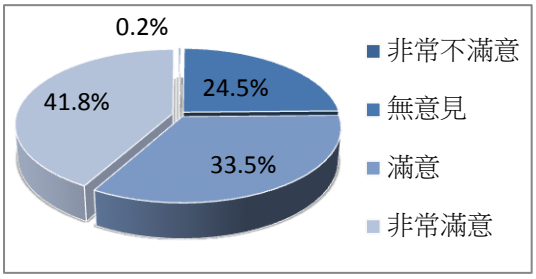
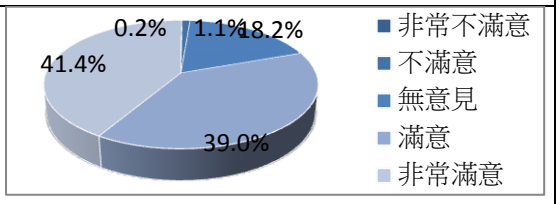
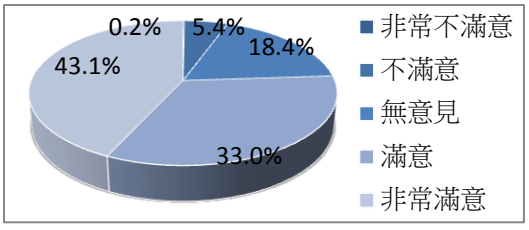
型號	螢幕尺寸	內建記憶體	訂價	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
iPhone 6s	4.7 吋	16G	24,500	3.7%	15.6%	45.2%	25.2%	10.4%
		64G	28,500	4.4%	15.6%	43.7%	25.9%	10.4%
	4.7 吋	128	32,500	5.9%	14.1%	39.3%	29.6%	11.1%
iPnone 6s+	5.5 吋	16G	28,500	3.7%	16.3%	40%	26.7%	13.3%
		64G	32,500	4.4%	13.3%	38.5%	28.1%	15.6%
		128	36,500	9.6%	11.1%	35.6%	27.4%	16.3%

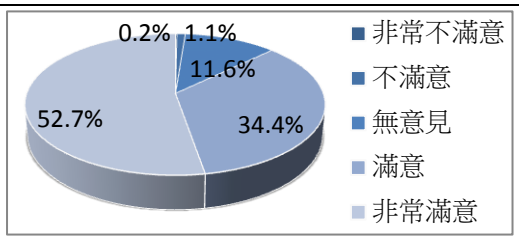
表 4 iPhone 之產品、服務、周邊滿意度

問卷題目	分析
您對 iPhone 的指紋辨識技術感到？	由本組統計，IPhone 的指紋辨識技術滿意度中，滿意占 41.5、%、非常滿意 39.4%，由此可知大部分的消費者對指紋辨識技術感到滿意。
您對 iPhone 3D Touch 技術（對螢幕施壓不同力道能有不同的功能。例：在 LINE 聊天室裡輕壓某聊天室無反應，重壓即可預覽而不會已讀到）感到？	由本組統計，在 3D Touch 技術滿意度中，非常滿意占 35.1%、滿意 31.1%，由此可知大部份消費者對 3D Touch 技術感到非常滿意。
您對 iPhone 的外型感到？	由本組統計，IPhone 外型滿意度中，滿意 45.9%、非常滿意 34.8%，由此可知大部分消費者對 IPhone 外型感到滿意。
您對 iPhone 只具有五個物理按鍵（Home 鍵、開機鍵、靜音鍵、音量+鍵、音量-鍵）感到？	由本組統計，對 iPhone 只具五個物理按鍵之滿意度中，滿意占 39.3%、非常滿意 28.9%，由此可知大部份消費者對此感到滿意。
您對 iPhone 不能外接記憶卡感到？	由本組統計，對 iPhone 不能外接記憶卡之滿意度中，不滿意占 32.6%、非常不滿意占 24.4%，由此可知大部份消費者對此感到不滿意。
您對 iPhone 一年內經非人為損害(例：軟件受損)可享半價換新機的保固服務	由本組統計，iPhone 一年內經非為人損害可享半價換新機的保固服務之滿意

感到？	度中，滿意占 31.9%、非常滿意 25.2%，由此可知大部份消費者對此感到滿意。
您對 iPhone 已更換過非原廠零件，即不可享有保固服務感到？	由本組統計，對於 iPhone 已更換過非原廠零件，即不可享有保固之滿意度中，不滿意占 23.7%滿意 17.%，由此可知消費者對此的滿意度為兩極但不滿意者偏多。

表 5 iPhone 未來趨勢滿意度

問卷題目／分析	各選項之圓餅圖
您對 iPhone 未來可能要將耳機接孔從 3.5mm 的一般接頭改為 Apple 自行研發的接頭感到？ 由圖 3 所示，iPhone 未來要將耳機從 3.5mm 的一般接頭改為 Apple 自行研發的接頭之滿意度中，非常滿意占 11.8%、非常不滿意 10.1%，由此可知消費者的滿意度為兩極但偏向滿意。	 圖 3 耳機接孔改為 Apple 自行研發接頭
您對 iPhone 未來將推出磁性充電器（不需使用傳輸線即可充電）感到？ 由圖 4 所示，iPhone 未來將要推出磁性充電器之滿意度中，滿意占 41.8%、非常不滿意 24.5%，由此可知大部分消費者對此感到滿意，但不滿意的消費者也不少。	 圖 4 iPhone 推出磁性充電器
您對 iPhone 未來改成 OLED 面板(提高色彩飽和度、準確性、亮度）感到？ 圖 5 所示，iPhone 未來改成 OLED 面板滿意度中，非常滿意占41.4%、滿意39%，由此可知消費對此非常滿意。	 圖 5 iPhone 未來將改成 OLED 面板
您對 iPhone 未來將把指紋辨識功能加到螢幕上感到？ 由圖 6 所示，iPhone 未來將指紋辨識功能加到螢幕上的滿意度中，非常滿意占 43.1%、滿意 33%，由此可知消費者對此感到非常滿意。	 圖 6 iPhone 未來將指紋辨識加到螢幕

您對 iPhone 未來將相機改為雙鏡頭（可照出 3D 照片、影片）感到？ 由圖 7 所示，iPhone 未來將相機改為雙鏡頭之滿意度中，非常滿意占 52.%、滿意 34.4%，由此可知消費者對此感到非常滿意。	 圖 7 iPhone 未來將相機改為雙鏡頭

參●結論

本組針對 iphone 的改革接受度及行銷手法進行研究，以問卷調查法來探討消費者對 iPhone 的滿意度，在採用 SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析探討，統計問卷結果彙整後，提出結論及建議如下：

一、 結論

(一) iPhone 歷年改革及未來趨勢

自初代「iPhone」至「iPhone 6s」，最大的改革除了傳輸線由 30 針 USB 在 iPhone 5 時變為 Lightning 外，還有眾人皆知的 Siri 語音服務。而未來 iPhone 可能改為 OLED 面板，或將指紋辨識功能移至螢幕上。以上提出幾點皆為消費者所滿意及重視的部分。

(二) SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析

「優勢」方面，iPhone 因好用、售後服務良好、顧客的忠誠度高，也在市場上具有品牌定位及知名度；「劣勢」方面，因 Apple 具獨特性，維修價格高、作業系統與他牌手機不相通，傳輸資料不易；「機會」方面，因年輕人喜愛，產品發表時會引起廣大迴響，媒體報導造成曝光率增加；「威脅」方面，因是知名品牌，有心人為圖利，市面上會出現仿冒品，且市面上它牌手機價格較低，消費者反而不消費價格高的 iPhone。

結合優勢與機會的「增長型策略」：良好售後服務及品質提升、運用媒體傳播吸引更多消費者；結合劣勢與機會的「扭轉型策略」：智慧型手機被年輕人喜愛，價格高依然有眾多消費者購買；結合優勢與威脅的「多元化策略」：創新以增加手機獨特性、適時更新產品資訊以區分山寨和原廠；結合劣勢與威脅的「防禦型策略」：降低價格，增加消費者購買意願。

(三) 問卷調查結果

經本組問卷分析，大部分 iPhone 使用者為年輕族群，根據問卷顯示，目前的改革對消費者來說，除了周邊產品價格及不相容性等，其他皆滿意。未來趨勢方面，耳機接頭改革滿意度為兩極，其他部分皆為滿意。由此可知 iPhone 的改革皆有好壞，不是每樣都被接受。

二、 建議

(一)降價求售

由 SWOT 分析與問卷調查中顯示，iPhone 價格過高以至於消費者不願購買。本研究建議 Apple 公司在價格上可做些調整，以增加消費者的購買意願，並讓消費族群不會僅限於年輕族群。

(二)推陳出新

由問卷調查中發現 iPhone 部分現有功能對消費者來說具不滿意的評價。本研究建議可將消費者不滿意的功能進行修正或刪除，以得到更高的評價，消費者接受度也更高。

(三)改革同時要參考消費者接受度

由問卷調查中指出未來趨勢中 iPhone 耳機接口的改革被消費者打了大大的問號，對於消費者來說或許不是個必要甚至是多餘的改革。因此本研究建議 iPhone 在進行改革前，應多蒐集消費者的意見及詢問接受度，以確保消費者人數只增不減。

三、 引註資料

IPhone 官方網站。2016 年 10 月 5 日，取自:
http://www.apple.com/tw/iphone/
壹週刊 / IPhone6S 三大亮點功能實測。747 期。2016 年 10 月 7 日。
商業週刊 / 公平會罰單 撼不動 iPhone 的鐵板價。1365 期。2014 年 1 月 13 日。
商業週刊 / 一次搞懂 IPhone6 的威力。1391 期。2016 年 10 月 7 日。
專題製作。張阿妙。2010。龍騰文化。
專題製作 SOP 最佳秘笈。林淑芬。2014。台科大圖書股份有限公司。

甲等　《商業類》

篇名：

Mister Donut行銷理念之滿意度

作者：

余巧燕。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

賴玟伶。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

辛宜蓁。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

指導老師:

歐郁玟老師

壹●前言

一、研究動機

現代人越來越注重食物外觀，業者要如何使用行銷手法來贏得消費者的心，是業者必須花心思思考的。

台灣甜甜圈市場競爭激烈，Mister Donut 以多變的口味及形狀刺激消費者的購買慾，甜甜圈不僅是小朋友的最愛，對大人來說也愛不釋手。百百種的甜點在台灣市場上競爭，該如何闖出屬於甜甜圈的一片天？消費者為何願意掏腰包購買價格偏高的甜甜圈?

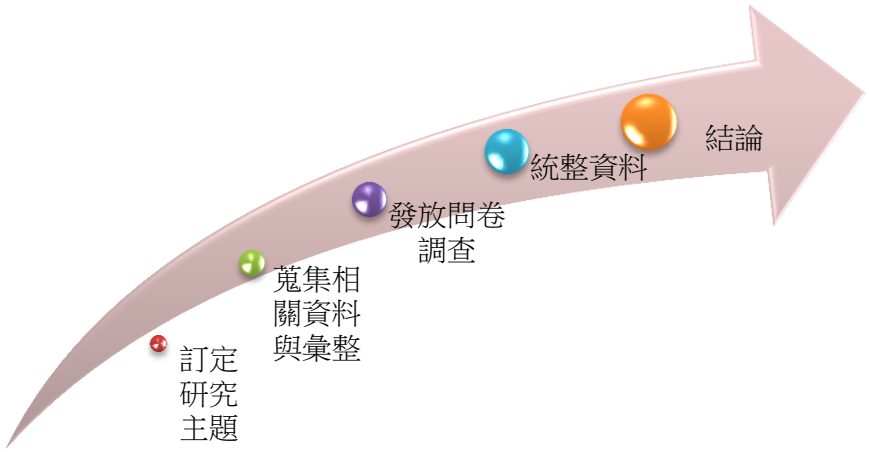
二、研究目的

(一) 瞭解 Mister Donut 的起源及經營理念
(二) 瞭解消費者對 Mister Donut 產品品質的滿意程度
(三) 探討 Mister Donut 與 Krispy kreme 之差異
(四) 以 SWOT 來分析 Mister Donut 優勢及劣勢
(五) 瞭解 Mister Donut 在台灣市場成功的原因

三、研究方法

(一) 問卷調查法: 在 Mister Donut 店家附近、學校、花蓮市市區等地點發放，以問卷研究消費者對甜甜圈市場的了解
(二) 文獻蒐集法:藉由網路及報章雜誌來找尋甜甜圈市場的歷史

四、研究流程



圖一 研究流程

貳●正文

一、Mister Donut 起源

Mister Donut 於 1956 年由哈里・威諾克(Harry Winokur)所創立。1971 年進入了日本市場，不斷研發適合日本當地獨特口味，以甜度清淡、造型多變取勝。2004 年 10 月在台北市天母設立台灣第一間店，立刻造成媒體及消費者熱烈迴響，**統一流通事業跨足甜甜圈市場的經營，將日本甜甜圈連鎖專賣店第一品牌 Mister Donut 引進台灣，希望創造並提供顧客愉快、舒適且全新的飲食文化。(統一企業網站，流通事業)**，Mister Donut 除了產品多變的造型外就連招牌吉祥物也深受小朋友喜愛。

圖二 吉祥物–波堤獅 圖片來源：Mister Donut 官網

二、Mister Donut 發展現況

Mister Donut 為了擄獲消費者的心，將單一的烘焙產品及款式做多樣的變化，不斷開發新口味，也因喜愛特定口味的消費族群推出了及節限定的口味，讓消費者有更多的選擇並引起許多商機和賣點。

Mister Donut 也結合母公司的資源，進入了 7-ELEVEN 門市，至今已有 30 間(中時電子報，2015)。好讓消費者在便利商店也能夠買到美味的甜甜圈。另外 Mister Donut 成功地將產品塑造出討喜的動物形象，提高了產品的附加價值，也是 Mister Donut 成功的原因之一。

三、Mister Donut 經營理念

(一) 以顧客心為我心
(二) 讓顧客享用美味的甜甜圈及體驗愉悅的心情
(三) 以創造並提供顧客愉悅、舒適且全新的飲食文化為宗旨
(四) 提供每一個人全新的工作機會、同時創造出更多的成長契機

(五) 為了前進，每天抱持著勇氣挑戰新事物

資料整理：Mister Donut 官方網站

Mister Donut 為了確保產品品質一致，堅持每天手工新鮮製作，也為了呈現最佳口感給顧客，「**新產品的開發，必須建立在獨特的技巧及目的上，且應配合時代的導向而日新月異，"不斷革新"才是商品開發的不二法門(廣野穰，1987)。**」Mister Donu 在原料上不斷做改變，但為了不改變味道，而以美味更提升為目標。

四、Mister Donut 與 krispy kreme 之比較

表一 Mister Donut 與 krispy kreme 比較表

	Mister donut	**Krispy kreme**
發源地	日本大阪	美國北卡羅萊納州
創立時間	1971 年	1937 年
入台時間	2004 年 10 月	2013 年 12 月 12 日
價格	約 25~40 元	35、40 元
LOGO	(圖三 圖片來自於網路)	(圖四 圖片來自於網路)
在台店數	約 57 家	6 家

資料來源：本小組自行彙整

五、Mister Donut 之 SWOT 分析

每個企業都該了解目前正處於哪些優勢、劣勢以及機會與威脅，SWOT 主要幫企業分析了內部的優勢和劣勢、外部的機會和威脅。為了方便快速了解，做了以下 SWOT 分析，分析表如下:

表二　Mister Donut SWOT 分析

Strengths(優勢)	**Weakness(劣勢)**
1.產品創新、多樣化、獨特性 2.專業化管理 3.經營模式完善 4.服務態度良好 5.擁有舒適的用餐環境	1.保存期限短 2.價格較一般甜甜圈昂貴 3.產品替代性高 4.產品具高熱量
Opportunities(機會)	**Threats(威脅)**
1.可用平面廣告推廣 2.增加促銷活動 3.具有拓展市場的空間	1.競爭業者多 2.較無法吸引男性客源 3.原物料易受景氣影響

資料來源：本小組自行彙整

六、問卷分析

為了瞭解消費者對 Mister Donut 的消費行為與顧客滿意度，本小組設計了問卷並發放問卷進行調查。發放時間為 105 年 08 月 27 日、28 日，發出份數為 100 份，收回 100 份，經篩選後共有 27 份為無效問卷，有 73 份為有效問卷(佔 73%)，發放地點為 Mister Donut 花蓮門市、花蓮市市區。

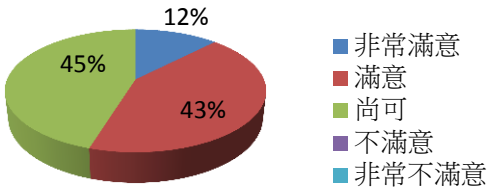
(一) 基本資料分析

表三　受訪者基本資料分析

性別	男			女		
	44%			56%		
年齡	15~20 歲	21~25 歲		26~30 歲	30 歲以上	
	68%	11%		10%	11%	
職業	學生	家管	軍公教	服務業	其他	
	70%	0%	15%	12%	3%	

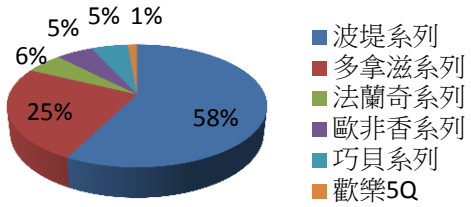
本問卷的受訪者以女性偏多、15~20 歲、學生居多。

(二) 消費者對 Mister Donut 的消費行為



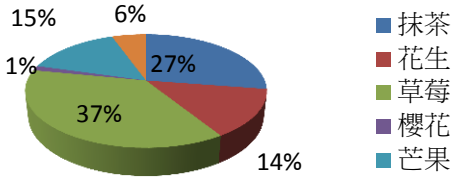
圖(五)集點活動滿意度

由圖五可知，45%消費者對於 Mister Donut 的集點服務沒有很大的吸引。未來可以推出一些生活實用品來吸引消費者的購買慾望。



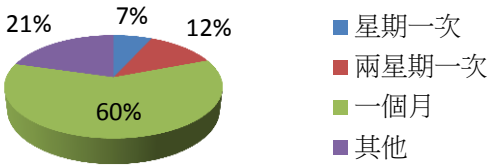
圖(六)較常購買種類

由圖六可知，58%的消費者較常購買 Mister Donut 的波堤系列。未來可以多增加波提系列的口味。



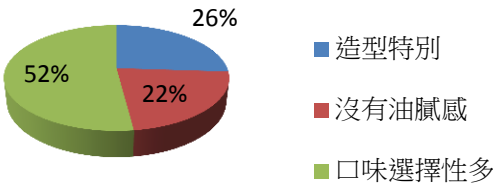
圖(七)較喜歡的季節限定口味

由圖七可知，37%的消費者較喜歡草莓口味的產品。因此業者可在草莓季節限定時推出更多造型的產品供消費者選擇。



圖(八)多久消費

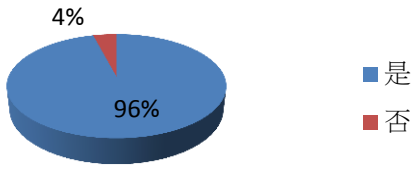
由圖八可知，60%的消費者都是一個月光顧 Mister Donut 一次為主。



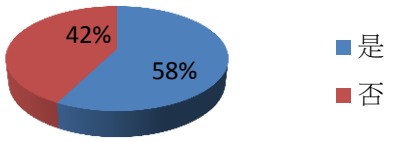
圖(九)認為與傳統甜甜圈的差別

由圖九可知，Mister Donut 的產品造型明顯勝過傳統甜甜圈，可增加更多的造型促進消費。

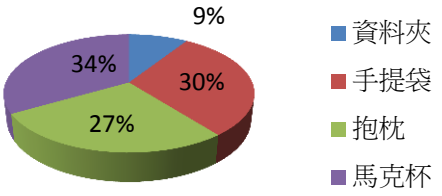
Mister Donut 行銷理念之滿意度



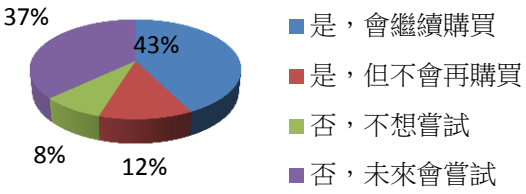
圖(十)是否願意介紹給親友



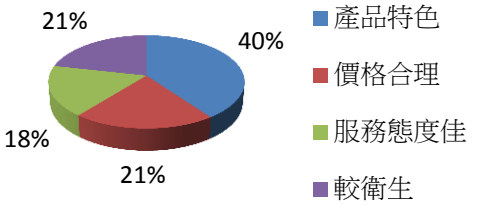
圖(十一)周邊商品是否會吸引購買



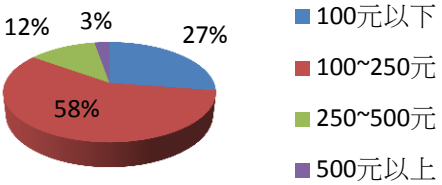
圖(十二)何者會使您購買的商品



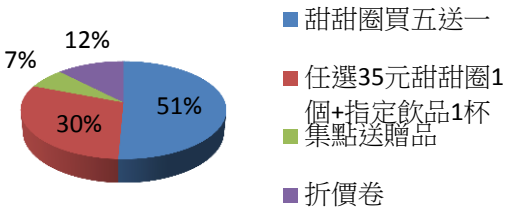
圖(十三)是否嘗試過飲品



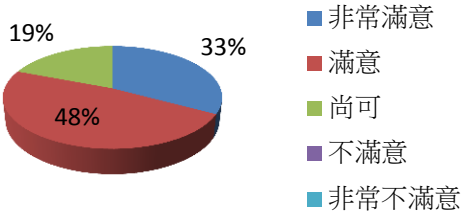
圖(十四)哪些特色會影響消費分析



圖(十五)來店平均消費分析



圖(十六)最喜歡的促銷活動分析



圖(十七)服務滿意分析

由此問卷可知，有許多消費者對於 Mister Donut 的服務是滿意的，也都願意介紹 Mister Donut 給親友。周邊商品、促銷活動以及產品特色都有吸引到消費者購買意願度，特別是甜甜圈買五送一的促銷活動。

參●結論與建議

一、結論

(一)產品競爭環境

在目前甜甜圈市場上,Mister donut 的造型與傳統甜甜圈相較之下明顯取勝，但價格也明顯受威脅，若與 krispy kreme 相較卻是不相上下，而這兩點也是影響消費者購買決策的主要原因之一，業者若想在競爭激烈的環境中取勝，價格可視為改進的方向。

(二)產品吸引的客群

因甜食吸引的客群大多數為女性。大部分客群無法接受甜度較高的產品，這方面也可視為改進的方向，因符合大眾消費者口味的需求也具有一定的重要性。

(三)產品知名度

krispy kreme 與 Mister donut 價格不相上下，知名度卻是 Mister donut 較高，它的商標較有辨識度，無論在網路、宣傳單、電視廣告都能看見 Mister donut 的廣告，因此讓消費者心中留下深刻印象。

二、建議

(一)產品熱量接受度

由於減肥盛行，現代人也越來越注重健康飲食，Mister donut 除了可以在價格方面做調整外，也可設法將甜甜圈的熱量及甜度降低。讓消費者能吃得更安心、開心。

(二)會員制度

Mister donut 可選擇在未來推出會員制度，以累積點數換贈商品或優惠甜甜圈來回饋消費者。

(三)運用不同銷售手法

甜甜圈有許多替代產品，無論如何最後一定會被甜點市場的新產品覆蓋過去，而要如何拉攏喜新厭舊的顧客 Mister donut 所要研究的方向。
由本次調查可得知，消費者大多偏好甜甜圈買五送一的優惠，也可將波提視為主打商品，不定期推出不同的優惠方案，可在此方面而運用消費者偏好的消費手法，則可增進消費者的購買慾望。

肆●引註資料

註一：統一企業網站，流通事業。
取自: http://www.uni-president.com.tw/04business/departments02-2.asp
註二：中時電子報，Mister Donut 抹茶季 明登場、2015 年 06 月 20 日。
取自：http://www.chinatimes.com/newspapers/20150602000358-260204
註三：新點子，腦激盪(1987)。作者:廣野穰，出版社:書泉出版。
註四：商業概論易點通總複習(上) SWOT 分析。出版社：啟芳出版
註五：天下雜誌，價值行銷 讓顧客愛上你，2011 年 05 月 03 日

甲等　《商業類》

篇名：

Brown Taffy的行銷策略分析

作者：

吳珮琪。國立花蓮高商。會三乙班

魏玉婷。國立花蓮高商。會三乙班

指導老師:

歐郁玟老師

壹●前言

一、研究動機

「隨著生活習慣的西化以及美食雜誌的推波助瀾，曾幾何時，甜點被塑造為奢華的表徵。」(劉欣怡，2014)。吃不再只是為了填飽肚子，更是精神上的滿足，現在人們多半壓力大，生活步調快，往往尋找著可慰藉心靈的東西。甜點能帶給人們視覺與味覺上的享受，更是追求幸福的感覺，除了美感還須兼具美味。許多店家利用新的概念加上自己的巧思做結合，成為一道藝術品。

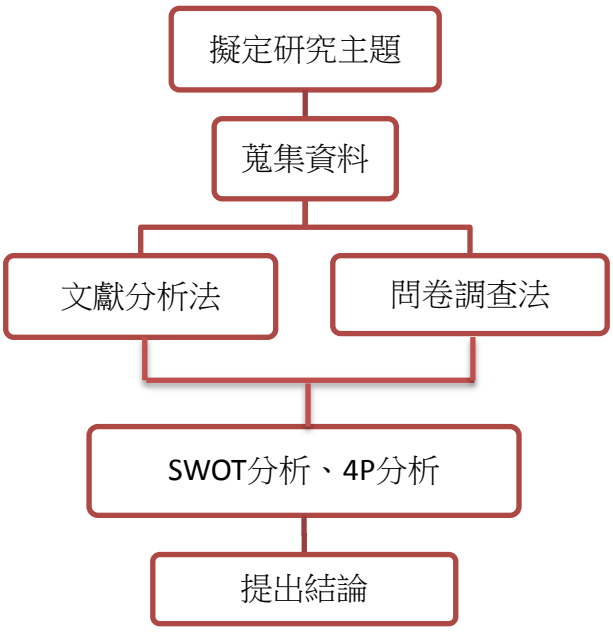
二、研究目的

(一)探討 Brown Taffy 的經營理念
(二)分析 Brown Taffy 的 SWOT 內容
(三)分析 Brown Taffy 的行銷策略 4P
(四)提出 Brown Taffy 的未來經營及建議

三、研究方法

(一)文獻分析法：蒐集 Brown Taffy 的相關資料與網路部落客的評論。
(二)問卷調查法：透過問卷並整合資料，調查消費者滿意程度。

四、研究流程



貳●正文

一、Brown Taffy 的起源與介紹

Brown Taffy 咖啡糖，原由王家棟王老闆及老闆娘創立，特殊的名子是由老闆與老闆娘共同想出，並且是由眾多名字中挑選出最合適的，開店名稱起初是 Brown Sugar，後期更名為 Brown Taffy，希望帶給客人溫暖且有家的感覺。Brown Taffy 第一家店位於幸福路上，一條令人印象深刻的路名，彷彿告訴我們幸福就在不遠處。但後期開了第二家店，店家將重心擺在第二家店，但那份幸福一直存留在我們的心中。而老闆**「求新求變，相信所有的員工對它都會有信心，一旦發售必然暢銷。」**(許麗鳳，1987)。

二、Brown Taffy 店面設計

(一) 地理位置

Brown Taffy 位於宜蘭縣宜蘭市和睦路 2-52 號，餐廳附近有宜蘭火車站，步行約 10~15 分鐘即可到達此店，相當便捷，而且附近還有個著名地標幾米公園。要是在地的朋友來這裡用餐，客運的後方也有個免收費的停車場。

(二) Brown Taffy 店面設計

庭院利用糖果色系的小擺件達到少女風格的效果，吸引許多女性到此用餐，並且拍照留念，而店家內老闆自己設計出歐式風格的用餐環境，讓顧客可以放鬆的在此享受一場美麗的下午茶饗宴。

三、Brown Taffy SWOT 分析

表 1 Brown Taffy SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
1. 不定期研發新產品 2. 純手工製作餐點 3. 定期更換菜單 4. 店面臨近火車站及幾米公園	1. 人事成本高 2. 用餐空間不足 3. 餐點、飲品單價高
機會(O)	**威脅(T)**
1. 女性消費意願提高 2. 網路行銷，吸引大量觀光客 3. 鄰近學區，學生族群較多	1. 同質餐廳眾多 2. 食材成本高 3. 下雨天消費人數變少 4. 消費者口味多變

資料來源：本研究整理

四、Brown Taffy 產品介紹

表 2 Brown Taffy 產品介紹

產品	早午餐系列	小點/甜點 蜜糖吐司/手工甜點	熱飲/冰飲/
	◎脆皮捲餅: Good Morning 好鴨!! 早安您好 BLT ◎布里歐: 德式脆腸 鴨胸布里歐 ◎墨西哥塔可: 費城起司牛肉薄餅 起司雞肉捲餅 ◎小農沙拉 培根脆腸、香橙鴨胸	◎小點 紐澳良炸雞翅、爆米花 起司薯條、薯條 鱈魚條 ◎咖啡糖特製鬆餅: 香蕉朱古力、綜和莓果 蜂巢、草莓煉乳 ◎蜜糖吐司: 莓果方磚、蜜糖珠寶盒 熔岩蜜糖方磚 ◎手工甜點: 焦糖布丁	◎熱飲 巧克力歐蕾/牛奶、水果茶 抹茶歐蕾、黑糖薑茶 黑糖鮮奶茶、鮮奶茶 ◎冰飲 咖啡糖手作紅茶、脆梅冰茶 水果冰茶、草莓甜心茶 貴妃荔枝冰茶 冰鑽鳳梨冰茶 白桃輕檸冰茶
價格	150~190 元	70~280 元	120~200 元
產品	咖啡系列	蘇打系列	杜樂麗法國茶館
	焦糖花生拿鐵 美式咖啡 黑糖咖啡、抹茶拿鐵 拿鐵、焦糖瑪奇朵	南洋鳳梨百香蘇打 仲夏櫻桃野莓蘇打 戀戀蜜桃荔枝蘇打 夏日香柚醋蘇打	馬球俱樂部焦糖綠茶 1837 紀念紅茶 亞歷山大綠茶
價格	120~150 元	120 元	220 元
推廣	實體店面。宜蘭為總店，在羅東設有一家烘焙紡。		
通路	1.利用 Facebook 粉絲專業發布最新消息，張貼店內照片、餐點、定期與粉絲作互動，讓消費者了解相關訊息 2.部落客文章分享		

資料來源：本研究整理

五、實證調查

(一) 問卷說明

為了深入了解消費者對於 Brown Taffy 行銷策略的看法，本組以「Brown Taffy 的行銷策略分析問卷調查」為研究工具，進行實證調查。本問卷構面含有基本資料、消費行為分析、產品、價格、通路及推廣六項，以至本店「用餐過的顧客」為本研究母體。採簡單隨機抽樣，施測地點為 Brown Taffy

內，對食用過的客人施測。發出 50 份問卷，回收 50 份，有效 50 份， 無效 0 份，有效回收率高達 100%。

(二)樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分布，以作為後續分析的依據。受訪者資料詳見表 3 所示：

表 3 受訪者之基本資料分析表

樣本的基本資料	各選項之百分比
性別	男 34%　　女 66%
年齡	15 歲以下 0%　　15~25 歲 44%　　26~35 歲 36% 36~45 歲 18%　　46 歲以上 2%
職業	學生 42%　　服務業 30%　　金融業 4% 軍警公教 12%　　製造業 6%　　農林漁牧業 0% 自由業 4%　　其他 2%
薪資收入	20,000 元以下 4%　　20,000~29,999 元 18% 30,000~39,999 元 24%　　40,000~49,999 元 16% 50,000 元以上 4%　　零用錢 34%

資料來源：本研究整理

(三)實證結果

1、消費行為分析

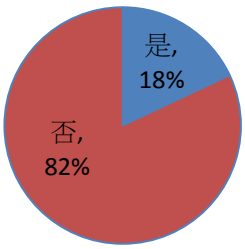


圖 1 是否為首次消費

(1)是否為首次消費

如圖 1 所示，消費者是否第一次消費的比例，否占了 82%，是占了 18%，可知大多數的消費者曾經消費過。

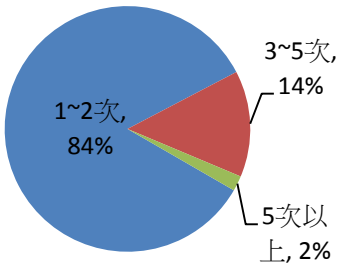


圖 2 消費的頻率

(2)消費的頻率

如圖 2 所示，消費者消費頻率的比例，近三個月 1~2 次占了 84%，近三個月 3~5 次占了 14%，近三個月 5 次以上占了 2%，可知大多數消費者近三個月平均消費 1~2 次居多。

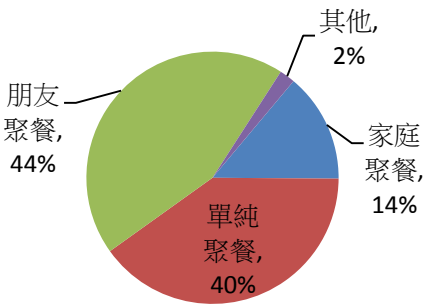


圖 3 用餐目的

(3)用餐目的

如圖 3 所示，消費者用餐目的，朋友聚餐占了 44%，單純聚餐 40%，家庭聚餐 14%，其他 2%，可知大多數消費者朋友聚餐居多。

2、產品方面

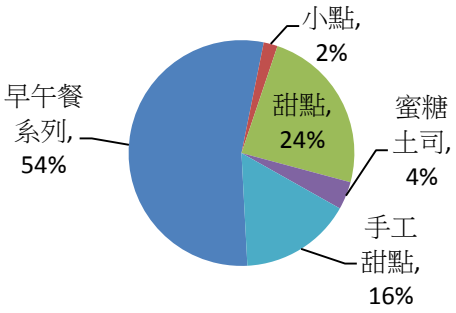


圖 4 偏好消費哪種餐點

(1)偏好消費哪種餐點

如圖 4 所示，在偏好消費哪種餐點方面來看，可看出早午餐系列居冠，甜點次之，接著為手工甜點，其餘則較少。

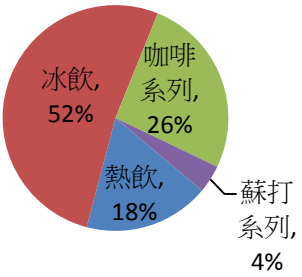


圖 5 偏好消費哪種飲品

(2)偏好消費哪種飲品

如圖 5 所示，在偏好消費哪種飲品方面來看，可看出冰飲居冠，咖啡系列次之，接著為熱飲，其餘則較少。

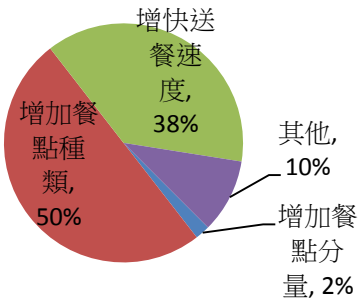


圖 6 在餐點部分可以改善

(3)在餐點部分可以改善

如圖 6 所示，在餐點可改善方面，消費者明顯指出應增加餐點種類，加快送餐速度，其餘則較少，由此可知，商品多樣性以及送餐速度是消費者對 Brown Taffy 的需求。

3、價格方面

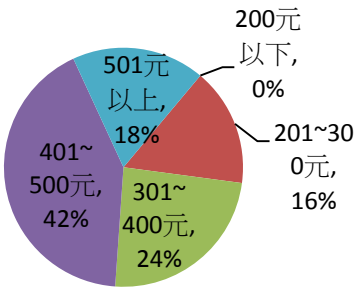


圖 7 平均單次消費額?

(1)平均單次消費額?

如圖 7 所示，在平均單次消費額方面來看，消費區間第一名為 401~500 元，第二名為 301~400 元，其次為 501 元以上、201~300 元以及 200 元以下 0%，可見消費者的消費習慣， 通常以早午餐系列為主。

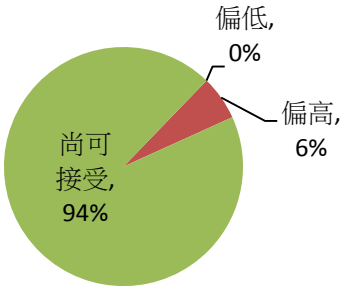


圖 8 價格是否合理？

(2)價格是否合理？

如圖 8 所示，在價格是否合理方面，消費者尚可接受占了 94%，由此可知，針對 Brown Taffy 的產品價位，多數消費者認為其價格是能被市場所接受的。

4、通路方面

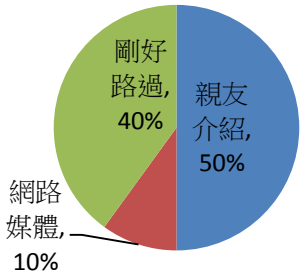


圖 9 如何得知 Brown Taffy?

(1)如何得知 Brown Taffy?

如圖 9 所示，在消費者如何得知 Brown Taffy 方面，第一名親友介紹占了 50%，第二名剛好路過佔 40%，第三名網路媒體占了 10%，所以，Brown Taffy 靠著口耳相傳代替實體廣告，以更貼近消費者的方式宣傳本店。

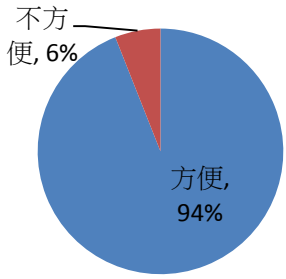


圖 10 對設立的地點感到如何？

(2)對設立的地點感到如何？

如圖 10 所示，在設立的地點方面，多數消費者認為方便佔 94%，不方便占了 6%，可知大部分消費者認為設立地點良好。

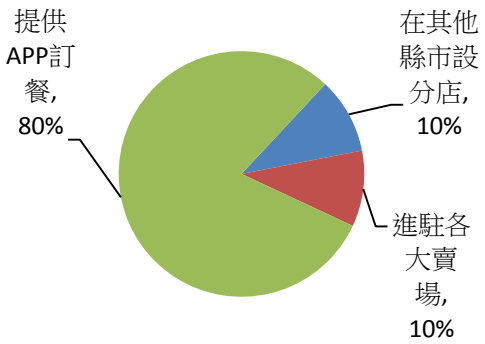


圖 11 認為日後 Brown Taffy 可以?

(3)認為日後 Brown Taffy 可以?

如圖 11 所示，消費者多數選擇日後能夠提供 APP 訂餐服務佔 80%，在其他縣市設分店即進駐大賣場則各佔 10%，所以提供 APP 訂餐服務是消費者目前最希望的事。

5、通路方面

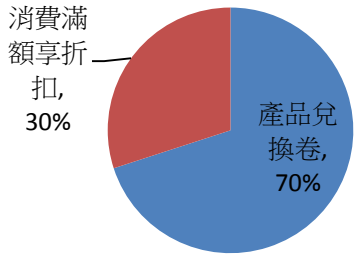


圖 12 哪一項方案最能吸引您？

(1) 哪一項方案最能吸引您？

如圖 12 所示，消費者多數選擇第一名產品兌換卷佔 70%，第二名消費滿額享折扣佔 30%，所以產品兌換卷比較能吸引到消費者。

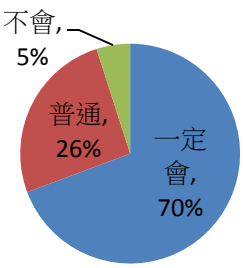


圖 13 認為擁有折價券會增加您的消費意願嗎？

(2)認為擁有折價券會增加您的消費意願嗎？

如圖 13 所示，折價券是否會增加消費意願，消費者會使用的占了 70%，所以 Brown Taffy 可以多舉辦此類活動。

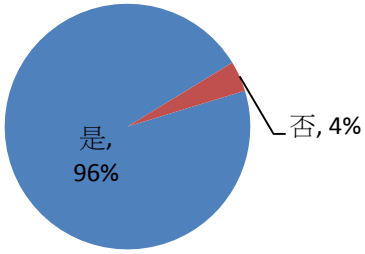


圖 14 是否願意再度光臨？

(3)是否願意再度光臨？

如圖 14 所示，是否願意再度光臨，會的占了 96%，由此可知，消費者對於產品的滿意度很高，所以如何維持品質與提高產品的創新度，是回客率的關鍵要點。

表 4 Brown Taffy 消費者滿意度分析表

滿意度 / 項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
餐點口味	26%	40%	34%	0%	0%
上菜速度	24%	40%	36%	0%	0%
服務態度	40%	54%	6%	0%	0%
整體環境	46%	44%	10%	0%	0%
用餐價格	30%	38%	30%	2%	0%

資料來源：本研究整理

參●結論

一、本組對 Brown Taffy 的經營理念與消費者滿意度調查，以實地訪談及問卷調查法， 調查消費者對產品、價格、通路、推廣四項行銷策略的看法，再採 SWOT 分析及 4P 分析探討，統計問卷結果、進行彙整，最後提出結論，分析如下：

(一) 行銷策略

1、產品方面

大多數消費者偏好消費餐點為早午餐系列、飲品為冰飲，而少部分消費者偏好消費小點及蘇打系列。在餐點方面，大多數消費者認為應增加餐點種類。

2、價格方面

對 Brown Taffy 餐點價格尚可接受的人則占了 9 成以上，因 Brown Tafy 整體價走向偏中高價位，我們得知多數消費者滿意餐點及飲品口味且份量足夠，加上服務態度及整體環境良好，所有因素加起來，儘管價格偏中高價位，但消費者也能接受。

3、通路方面

得知大多數消費者是親介紹及高好路過得知 Brown Taffy 訊息進而消費且對設立地點感到滿意消費者更希望未來能夠設立 APP 提供預約及訂餐服務。

4、推廣方面

大多數消費者偏好產品兌換卷之促銷方案，更認為若擁有產品折價卷會增加消費意願，且有 9 成 6 的消費者表示會再度光臨 Brown Taffy。

(二)SWOT 分析

1、優勢方面

餐點純手工製作且不定期研發新產品，更會定期更新菜單，淘汰較冷門的套餐，替換新研發的菜色，更鄰近車站，走路約 10~15 分鐘即可到達，且附近即是幾米公園，可在用餐後到那散散步拍拍照，享受悠閒的下午。

2、劣勢方面

人事成本高，無法壓縮成本，導致餐點及飲品價格單價高且用餐，且用餐空間不足，無法容納大量顧客為主要原因。

3、機會方面

女性消費意願提高，大部分女性會選擇到此與朋友用餐，而鄰近學區，學生為主要客群，觀光發展，大量外地客選擇到宜蘭旅遊。

4、威脅方面

同業競爭力大，而下雨天導致消費者不願出門，近而消費人數變少。

(三)消費者滿意度調查

消費者對 Brown taffy 的評價，從消費者滿意度調查的統計中，我們得知多數民眾對 Brown Taffy 的餐點口味、上菜速度、服務態度、用餐價格給予滿意的評價，而用餐環境則給予非常滿意之高度評價，靠著這些因素深深擄獲消費者的心與胃，讓許多人無法忘記那份感動，更一吃成主顧。

肆●引註資料

Brown Taffy 咖啡糖 好食廚房。2016 年 7 月 22 日，取至 https://www.facebook.com/BrownTaffy2/?fref=ts

劉欣怡(2014)。**影響消費者甜點購買意願的關鍵因素研究**。國立成功大學國際經營管理研究所碩士在職專班。

許麗鳳(1978)。**新點子-腦激盪**。台北市:書泉出版社。

甲等　《觀光餐旅類》

篇名：

你也是享受早午餐的現代人嗎？

作者：

黃亭臻。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

蕭蕙翎。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

指導老師:

歐郁玟老師

你也是享受早午餐的現代人嗎？

壹●前言

一、研究動機

你知道嗎?**早午餐（Brunch），翻譯一下就是『過期的零碎食物』；早午餐對一流廚師來說簡直就是種懲罰，也是從鄉下新來的洗碗工學習如何剁肉的好機會。**(郭美懿，2016)然而，早午餐對我們而言，依然還是有著令人無可抵擋的吸引力。

現代人的生活、作息與以往不同通常早上起得晚，早午餐的營業時間較早餐彈性，透過網路、報章雜誌傳播，早午餐日益蓬勃發展，口味眾多老少咸宜，眾多店家開始在裝潢與餐點上加入異國特色，使消費者有越來越多選擇，因此我們對早午餐做出探討研究，加以統整及提出建議。

二、研究目的

(一) 了解早午餐的起源及歷史
(二) 探討消費者對早午餐的評價及觀點
(三) 統整早午餐的 SWOT 分析、4P 行銷策略分析
(四) 給予早午餐未來走向具體建議

三、研究方法

(一) 文獻分析法：收集與此相關主題的論文、網路資料及報章雜誌報導，統整並分析，最後做出本研究結論。
(二) 問卷調查法：做出與此主題相關問卷發放，回收後統整出消費者對早午餐之喜好。

四、研究流程

本研究之研究步驟，如下圖 1 所示。

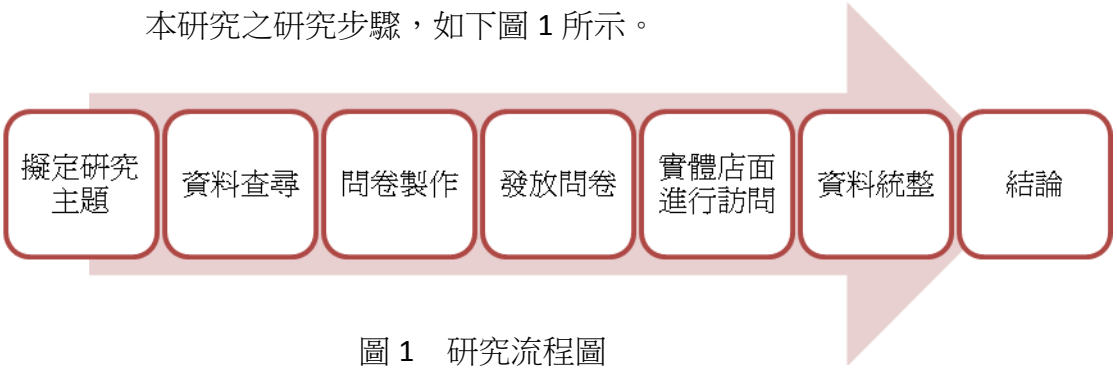


圖 1　研究流程圖

貳●正文

一、　早午餐的起源和歷史演變

(一)早午餐之起源

早午餐 ，英文為 brunch，由早餐和午餐的英文 breakfast 、lunch 兩詞而合成，受西方文化影響，例如基督教週日早晨要至教堂做禮拜，因而錯過早餐時間，結束時間又接近中午，結束後與親友相約到餐廳用餐，演變而成早餐和午餐結合的菜單「Brunch」。

早午餐一直存在於世界多國文化，早期追溯於英國，為**「因普通定義上的早餐時間無法參與，例如: 如起床較遲或基督徒早晨上教堂等」**(維基百科，2016)，然而餐時間介於早餐時間與午餐時間之間，其份量比早餐豐富，有另一說法為中午時間以早餐食物為午餐之內容。

(二)演變的過程

依據西方文化早午餐的發展分為三個階段，分別敘述如下：

1、 1920 年代：**禁酒令時期**(Outside，2016)， 早午餐出現已超過二十年之久，之後因為「禁酒令」的出現，富有人家藉此將早午餐成為白天飲酒的藉口。

2、 1950 年代：**為女性與中產的恩物，又因熱銷小說「大亨小傳」，改變早午餐的發展方向**(Outside，2016 熱銷小說作者將早午餐定位為「職業的女性的一餐」，由此開拓了以職業婦女為重的新社交場合。

3、 1980 年代：**酒店自助餐的年代** (Outside，2016)，當時早午餐以在各國帶動風潮，食物多變口味多樣早午餐成為休閒社交的活動。

(三)我國的早午餐由來

在台灣，有六五%的人早餐選擇外食，早餐市場年總值約一千八百五十億元(以十五至六十四歲人口數乘以每天早餐單價四十五元計算)，正是早午餐瞄準的市場。(曾如瑩，2016)

近年來，社會結構改變，導致飲食型態改變，現代社會中習慣將早餐帶到職場，有別於以往習慣在家中飲食，上班族工作繁忙，假日都想

睡到自然醒，用餐時間因此延後，進而演變出早午餐這個名詞。早午餐的用餐環境讓人有放鬆休閒的感覺，同時具有一餐抵兩餐的特性，符合現代消費者的需求意識。

二、 早午餐的行銷組合與 SWOT 分析

(一) 行銷策略 4P 分析

企業透過行銷組合產品(Product)策略、價格(Price) 策略、通路(Place)策略、推廣(Promotion) 策略提高行銷活動的效果。其中，**產品策略包含產品多樣化、品質、特性、品牌名稱服務、保證及退貨；價格策略包含訂價、折扣、折讓、付款期限及信用條件；通路策略包含通路、涵蓋區域、分類、地點、存貨及運輸；促銷策略包含銷售促進、廣告、銷售團隊、公共關係及直效行銷。(**行銷組合 4P，2008)

1. 產品策略: 早午餐店組合特性包含產品多樣化、創新產品和融和異國產品。
2. 價格策略:由於早午餐市場專攻年紀較輕的消費者，經濟能力較低，因此「低於市場訂價法」較適合早午餐的價格策略。
3. 通路策略:吸金的店面招牌，地點架設在使人注目的位置，在網際網路蓬勃發展，使早午餐的名聲傳播更快。
4. 促銷策略:促銷方面餐可使用餐飲業較常使用的打卡送餐點、集點換禮物等，達到顧客回流、名聲傳播等效果。

(二)SWOT 分析

學者 Marriott 提出，考量企業內部的優勢 Strengths 及劣勢 Weaknesses，探討外部的機會 Opportunities 和威脅 Threats，加以分析利弊，找出問題，設計出具體的策略，又稱「內外部環境分析」。

以下介紹 S、W、O、T 各自所代表之意義

S (優勢 Strengths)：企業內部資源較他公司強的優勢。
W(劣勢 Weaknesses)：企業內部資源較他公司不足或較不利的強況。
O(機會 Opportunities)：外在環境為企業帶來的有利條件或潛在機會。
T(威脅 Threats)：外在環境帶來的不利或可能帶來的損失。

表 1　SWOT 分析

內部	外部
優勢 Strengths	機會 Opportunities
● 時間較彈性 ● 風格多樣 ● 套餐組合類較多	● 異國食物興起，豐富餐點多樣化 ● 網路流通方便，易增加店家知名度 ● 飲食結構改變，現代人較常外食
劣勢 Weaknesses	威脅 Threats
● 餐點多樣化需準備更多食材 ● 精緻化價格較高 ● 異國料理不符合國人口味	● 早午餐興起，同業競爭激烈 ● 物價上漲 ● 食安問題

資料來源：本研究彙整

三、問卷調查結果

為了了解消費者對早午餐的喜好、看法，我們以「早午餐」為主題設計了一份問卷，採簡單隨機抽樣，施測地點為花蓮市鐵道商圈，發出 80 份問卷，收回 80 份問卷，有效問卷 78 份，無效問卷 2 份，有效回收率達 98%。本研究透過此份問卷探討早午餐未來的行銷趨勢，以下將針對四個部分加以說明探討，將問卷調查結果進行分析，並提出本研究之相關建議。

(一) 問卷調查結果分析

1、基本資料

由回收的 80 份問卷中，以女性居多，年齡層以 16 至 25 歲為大多數，因發放問卷地點在花蓮的鐵道商圈附近出沒學生較多，因此調查結果身分比例學生也較高。

表 1　問卷基本資料分析表

基本資料	調查結果	
性別	【男】18%	【女】82%
年齡	【15 歲以下】4%	【16 至 25 歲】78%
	【26 至 35 歲】7%	【36 歲以上】11%
身份	【學生】80%	【社會人士】20%

資料來源：本研究彙整

2、早午餐消費者行為調查

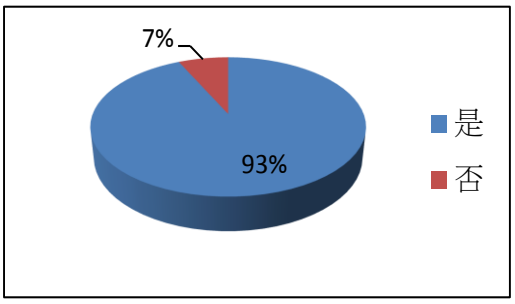


圖 2、是否有過至早午餐消費的經驗

由圖 2 可知，接受問卷調查的對象中有 93%之消費者有早午餐之消費經驗，而無消費經驗的受訪者只占 7%，依本研究認為可能與現代人的晚睡晚起的生活作息有關。

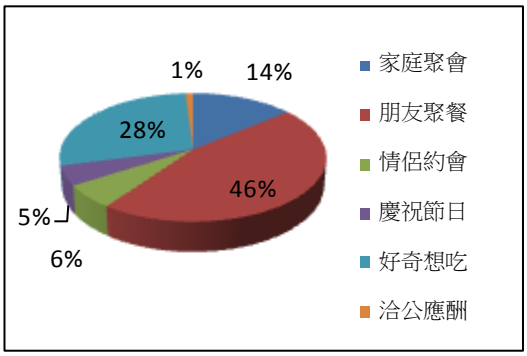


圖 3、至早午餐消費的原因

如圖 3 所示，至早午餐店家消費的原因 **46%**屬於朋友聚餐，次之 **28%**屬好奇想吃，**14%是**家庭聚餐，由此可推知，菜色的新奇、以及提供一個適當的聚餐空間是早午餐較吸引人的原因。

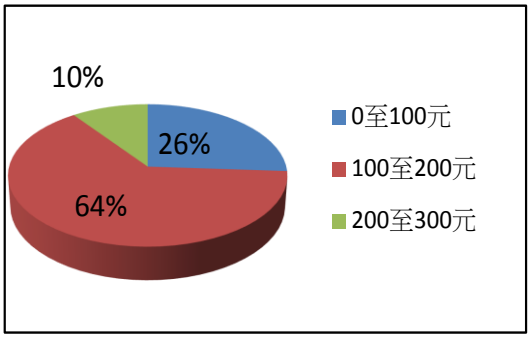
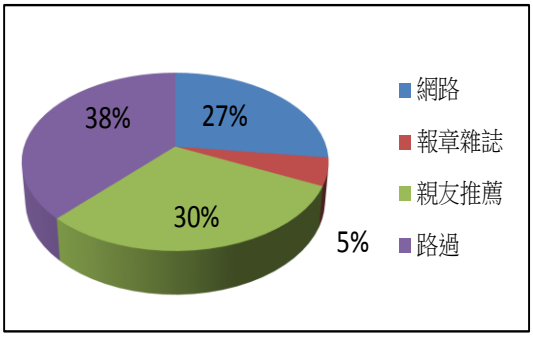


圖 4、平均消費額

如圖 4 可得知，平均消費金額 100 元至 200 元有 **64%**，0 至 100 元是 26%，調查對象多半是學生，能負擔得經濟能力較差，所以接受的價格偏向於中低價位。



如圖 5，知道早午餐的原因多半為路過，占 **38%**，親友推薦 **30%**，網路傳播 **27%**，因此了解，除了品質上讓人能口耳相傳，店面的吸金度也是很重要得一點。

圖 5、知道早午餐的原因

3、 早午餐吸引人的原因

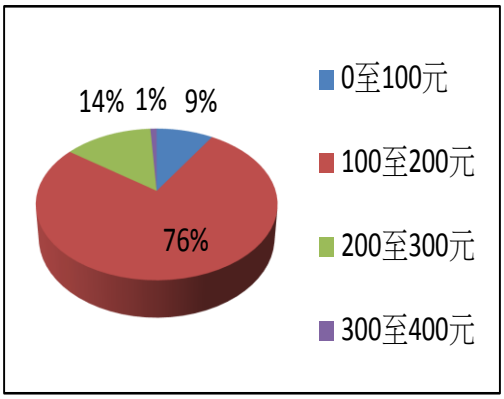


圖 9、能接受的早午餐價格

如圖 9，能接受的價格方面，**76%**是 100 元至 200 元，而 200 元至 300 元也佔了 **14%**。此方面與圖 4、實際的消費數的結果是相符合的，消費者能接受的價格甚至更高。

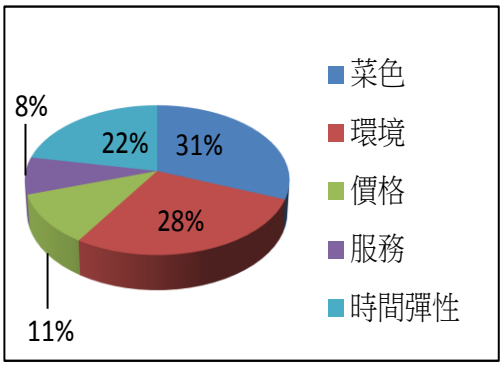


圖 10、早午餐吸引人的原因

如圖 10，早午餐吸引消費者的原因分別為，**31%**菜色，**28%**環境，**22%**時間彈性，由此可見，早午餐除了時間彈性的特色外，菜色的豐富特別度，以及用餐環境的舒適度都是吸引消費者的一大原因。

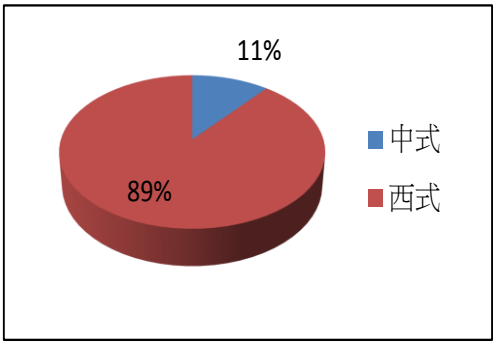


圖 11、喜歡早午餐的類型

如圖 11，喜歡的類型上，西式高達 **89%**，因此融入異國料理對早午餐的吸引程度有很大的幫助。

參●結論

一、結論

(一)早午餐的產品風格及環境方面

早午餐的特性較一般早餐、午餐而言，不同於時間彈性，除了餐點品質上，環境帶給消費者的休閒、放鬆感顯得格外重要，根據我們的研究得知早午餐興起的演變，推估出早午餐未來的方向，早午餐從早期至今都深受女性消費者歡迎。

(二) 消費者的消費決策方面

藉由問卷調查的結果我們可以了解消費者的族群偏向高中、大學的女性學生，此族群的經濟能力較差，消費經額平均消費金額 100 元至 200 元，大部分的消費原因是聚餐，而傳播方式多半是路過，這兩點可知店面招牌的設計是非常重要的。

(三) 消費者偏好方面

根據調查分析結果，我們可以充分了解現代消費者最注重早午餐的成份分別為菜色及環境，在菜色方面，客製化餐點逐漸在現代市場興起，極有可能成為未來的一大趨勢，而早午餐環境休閒舒適的成分也是不可或缺。

二、建議

早午餐熱潮在台風騷 10 年，近年來隨台灣外食人口增加，不只各種型態的早午餐店林立，連超商、連鎖早餐店也加入戰局，市場規模上看千億。(葉怡蘭，2005) 因此可見得越來越多元的早午餐類型在競爭，除了餐點上的品質，打造餐廳個人特色也是非常重要的！因此以下列出三項建議

(一)開發低價餐點市場

注重學生族群，開發低價位菜單。礙於學生族群經濟能力較差，可利用這一點進行更深入調查及發展，設計價格較低或有個人特色的菜單，例如：較便宜的學生餐、份量少且精緻的餐點。

(二)注重女性市場

打造以女性角度出發的服務都將是未來早午餐的一大市場，配合吸金招牌更容易吸引女性目光。

(三)融合異國料理

結合異國料理，打造特色菜單、特殊口味。本小組建議各店家可嘗試主題餐廳等佈置，可以在餐點上與用餐環境上有特色的發展。時代的改變，現代消費者喜歡嘗試異國料理，西式的餐點比起中式的喜好比例差相當高，所以建議店家研發適合國人口味的西式餐點形態。

最後在如何得知此店家這方面，路過店家的比率占整體最高，所以如果有更吸引人的招牌及特別的外部裝潢，也許可以吸引更多消費者上門。也可以藉由網際網路的宣傳，讓更多消費者知道此店家的存在，提昇市場競爭力。

肆●引註資料

郭美懿(2016)。省錢慢生活 早午餐夯。蘋果日報，4 月 17 日

維基百科。2016 年 6 月 17 日。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%97%A9%E5%8D%88%E9%A4%90

Brunch 早午餐的起源和演變史| Outside。2016 年 6 月 17 日。取自 http://www.outside.hk/brunch-%E6%97%A9%E5%8D%88%E9%A4%90%E7%9A%84%E8%B5%B7%E6%BA%90%E5%92%8C%E6%BC%94%E8%AE%8A%E5%8F%B2/

曾如瑩(2016)。從一盤炒蛋的服務看早午餐的大戰第 1491 期。商業週刊

行銷組合 4P。2008 年 7 月 7 日。取自 https://goo.gl/GJQ2B9

葉怡蘭(2005)。閒情假日早午餐第 013 期。30 雜誌

- 附錄

【「早九晚午」！你也是享受早午餐的現代人嗎？】的原因問卷

親愛的消費者：

您好！

這是一份專題製作用的問卷，想了解您對【早午餐】的一些看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考。您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答。謝謝您！

花蓮高商

指導老師　歐郁玟

學　　生　黃亭臻　蕭蕙翎

中華民國 105 年 5 月 17 日

壹、基本資料

請您依照個人之情況，在符合的選項□內打勾「V」:

1、性別：　□男　　□女

2、年齡：　□15 歲以下　□16－25 歲　□26-35 歲

□36－45 歲　□46－55 歲　□56 歲以上

3、現在身分: □學生　□社會人士

貳、問卷內容

請您依照自己對問題的看法，在符合的選項□內打勾「V」

一、實際至早午餐使用的調查

1、您至午餐消費的金額 □100 元以下 □101-200 元 □201-300 元

□301-400 元 □ 500 元以上

2、您至早午餐消費的原因□家庭聚會　□朋友聚餐　□情侶約會

□慶祝生日、特定節日　□好奇想吃

□洽公應酬

3、如何知道早午餐的店家(可複選) □網路 □報章雜誌 □親友介紹

□路過

4、您一個月內至此類型店面消費的頻率□1 次□2 次□3 次□4 次□5 次以上

二、對早午的接受度調查

1、能接受消費的金額□100 元以下　□101-200 元　□201-300 元

□301-400 元　□500 元以上

2、早午餐最吸引人的地方(可複選)□菜單　□環境 □價錢 □服務 □時間彈性

3、喜歡早午餐的類型 □中式(ex 蘿蔔糕) □西式(ex 漢堡)

4、什麼促銷活動會比較吸引人(可複選)□FB 打卡送禮　□單品加價購

□集點送套餐　□生日打折

【再次謝謝您的協助，用心填答！謝謝您。】

甲等　《健康護理類》

篇名：

引起你的「髮」現

作者：

林霈蓉。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

張雲淑。國立花蓮高商。會計事務三年乙班

指導老師:

歐郁玟老師

引起你的「髮」現

壹●前言

一、研究動機

對於現在的社會，燙染已不稀奇，隨處可見五顏六色的髮色，甚至是挑染、漸層染等髮色，本組想知道為甚麼有些人願意以較高的花費到髮廊給設計師染，有些人卻想自己買回染劑在家進行染髮。不管甚麼事物都會隨季節改變，而季節帶著潮流走，春夏有透明感的亞麻棕色，秋冬有落葉般的橘紅髮色，不同的季節適合的髮色也隨之不同，而消費著要跟隨潮流走還是依照自己的喜好，要怎樣的染髮？染髮完的髮質會受損很嚴重，而消費者是否會針對這點在染後加強護髮，還有是否會在染髮前做些功課。

二、研究目的

1.探討消費者對於染髮的需求與要求
2.分析現今的染髮趨勢
3.了解大多數人染髮的動機
4.染髮需注意之事項

三、研究方法

（一）文獻蒐集法：從網路上或書報雜誌中尋找出對我們有幫助的資料並加以彙整
（二）問卷調查法：在市區發放問卷並回收加以彙整

四、研究流程

本組的研究流程如下：

貳●正文

一、染髮

（一）染髮起源

「染髮」並非現在才有的技術，研究學者發現在羅馬及古埃及時期已具有染髮相同的技術。

1、古埃及時代的一位法老曾經派人到美洲尋找草藥，並且也發現了很多可以染色的材料，這也讓古埃及時代的人開始染髮及染指甲。
2、羅馬人將梳子泡在醋酸鉛中，再用泡過的梳子來梳頭髮，就可以讓發白的頭髮變黑。

（二）染劑種類

1、暫時性染髮：顧名思義就是短暫的染髮，只要洗一次就會掉了。
2、半持久性染髮：使用很方便又比持久性染髮較不容易過敏。
3、持久性染髮：持久性染髮相較於前兩項染髮有比較多顏色的選擇。
4、金屬性染髮：使用起來方便但是隔幾周就要再補染，而且會讓頭髮沒有光澤。
5、植物性染髮：此種染髮很安全但是依舊會傷害髮質，而且只有一種髮色-暗橘紅色。

（三）自然髮色

1、金色多為北歐民族或北美後裔。
2、黑色為亞洲大部分人的天然髮色。
3、褐色於南歐和東歐最為普遍。
4、紅色是極為罕見的髮色，分布於蘇格蘭、荷蘭等地。
5、灰白色，當人們變老的時候大多都會出現的髮色。

（四）熱門髮色

1、棕色：因東方人膚色普遍偏黃，配上棕色會顯得較白而不會更黑。
2、紅色：鮮艷又前衛的紅色是大家常染的顏色。
3、綠色&藍色：不管是亞麻灰綠、灰墨綠、藍綠，都是很有個性的顏色，

也是近幾年較為流行的顏色。

4、金色：有些西方人天生髮色就是金色，而金色配上偏白的膚色會顯得更白皙。

5、銀灰色：老奶奶灰也就是銀灰，但近年來從國外慢慢延燒到台灣來的個性髮色，是酷哥辣妹的首選。

（五）染髮後遺症

「染髮則是強制打開毛鱗片，讓色素進到頭髮中，所以要撫平毛躁，染後還要注意抗紫外線，避免顏色快速流失。」(蔡靜宜，2016)

1、染髮會損害髮質，輕微可能毛躁，嚴重則可能使頭髮易於斷裂。

2、染髮還會有致癌性，雖然沒有確切的數據顯示一定會致癌，但危險性極高，尤其對於長期永久性染髮的人。

3、染髮易造成過敏現象，染髮前要做好頭皮隔離及戴上手套，不要讓太多的皮膚接觸染劑。

二、SWOT 分析

以一家美髮店為例，進行 SWOT 分析如下表：

表一　SWOT 分析表

S（優勢） 1、多種髮色樣式任君挑選 2、有多種護髮產品可搭配使用	W（劣勢） 1、技術很可能不到位 2、缺少適當的行銷策略
染髮	
O（機會） 1、不論老中青都有染髮需求 2、染髮對很多人來說是不可或缺的	T（威脅） 1、屬於獨占性競爭有較多競爭者 2、越來越多人自己DIY染髮

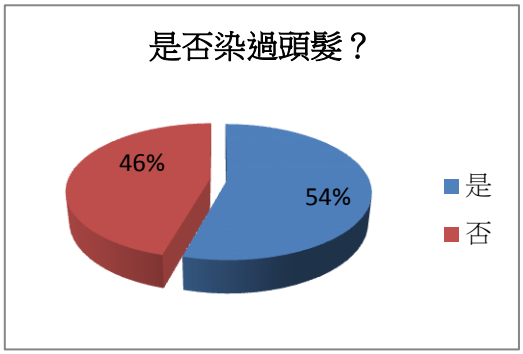
(資料來源：本小組自行彙整)

三、問卷調查結果

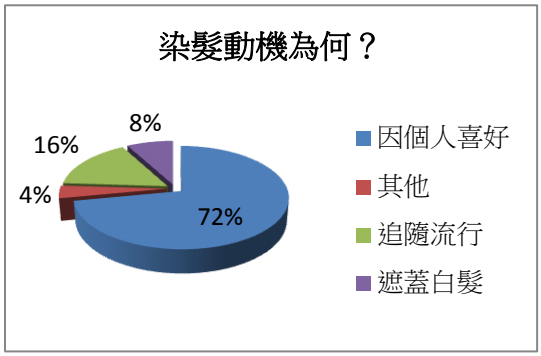
根據問卷題目逐一探討如下：

（一）請問您是否染過頭髮？

在圖(一)中，有染過頭髮的占了 54%，沒有染過的占 46%。而在有染過頭髮的 54%中有 72%都是因個人喜好而染髮，占了一半以上，其次是追隨流行。



圖(一)

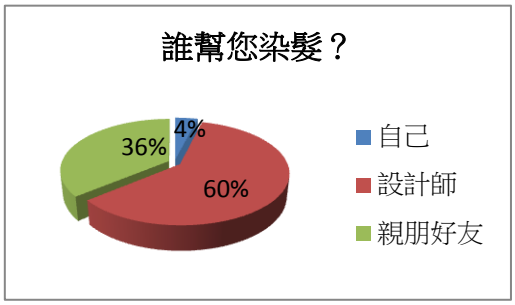


圖(二)

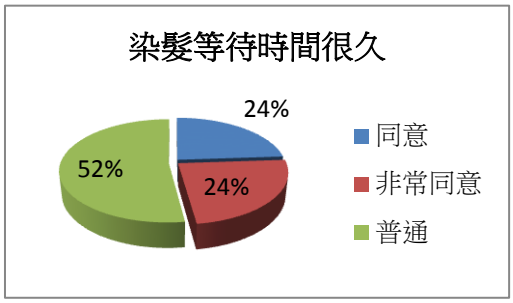
（二）請問是誰幫您染髮？

在圖(三)中，有 60%是設計師染的，其次是親朋好友占 36%，最後是自己占 4%。

染髮總是需要有讓它上色的時間，其中有些髮色需要另外漂髮時間就會更長，那大眾對於等待的時間很長這點是否同意，由圖(四)得知半數都覺得普通，另外半數則是同意及非常同意各半。



圖(三)



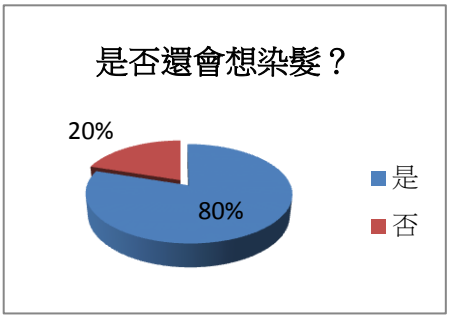
圖(四)

（三）未來您是否還會想染髮？

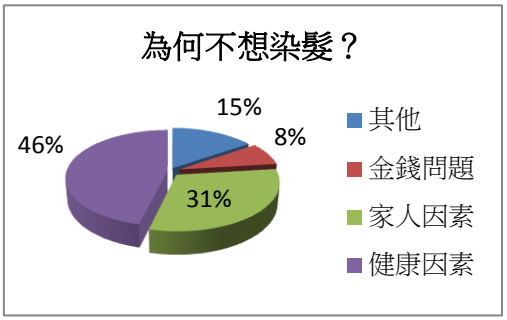
在圖(五)中，有高達 80%的人會想再染髮。其中 20%不想染髮的又有將近半數人是因為健康因素所以不想染髮。由此可推論：健康因素是影響他人為何不想染髮的重要因素。

而針對這 80%中願意花費的金額做統計，其中願意花 3001-6000 元的人占最多數，占最少數的是 6000 元以上。

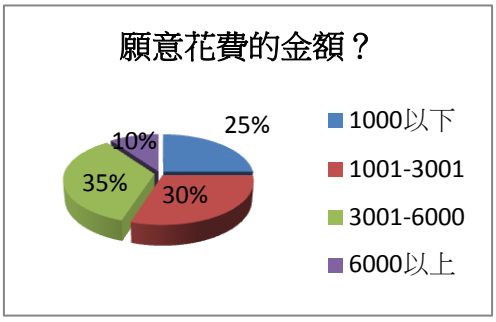
現在市面上若要做好一點的染髮服務價格大約在 3001-6000 之間，由此可推論：這 80%的人會選擇在美髮店做染髮的服務。



圖(五)



圖(六)



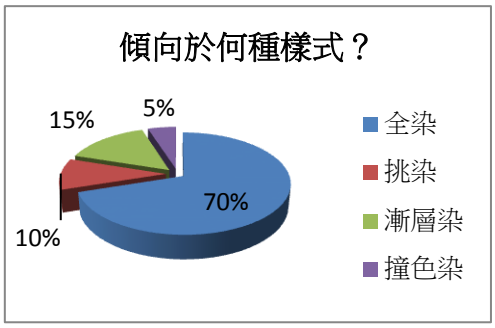
圖(七)

（四）傾向於何種樣式？

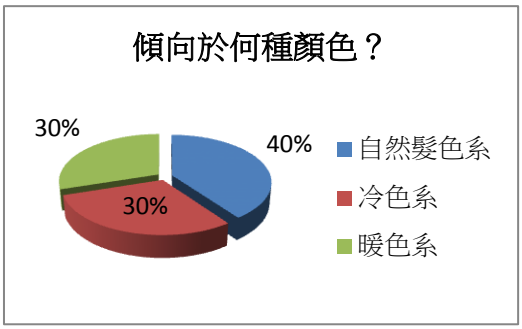
染髮有多種樣式，我們大致歸類出幾項：全染、挑染、漸層染及撞色染，由圖(八)得知有 70%的人傾向於全染，而較前衛的撞色染則是最少人選擇的。

除了樣式是染髮要選擇的問題外還有顏色也是要抉擇的，顏色不只有我們平常看到的那些顏色，還可以利用很多不同顏色搭配出令人耳目一新的感覺，但是眾多顏色裡大多數人是偏向何種顏色呢？最廣義的歸類有三種：自然色系、冷色系和暖色系。

我們經由問卷的統計得知三種色系都很多人喜歡，但是自然色系卻略勝一籌，可見「自然」髮色還是較多人嚮往的。



圖(八)

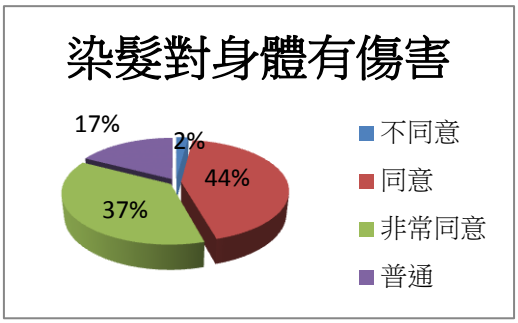


圖(九)

（五）您覺得染髮對身體有傷害嗎？

「染髮族必須有的危險意識是，染髮劑對皮膚的刺激性、毒性與危及健康的後遺症，遠遠大於擦在臉上的化妝品。」（張麗卿·2010）

市面上盒裝的染髮劑亦或是美髮店使用的染髮劑多多少少都會影響頭皮健康，而我們針對大眾對於這個染髮傷害的感覺深淺做出一道題目：「您覺得染髮對身體有傷害嗎？」，經由這題目我們發現只有極少數人不同意，而同意和非常同意卻占了多數。



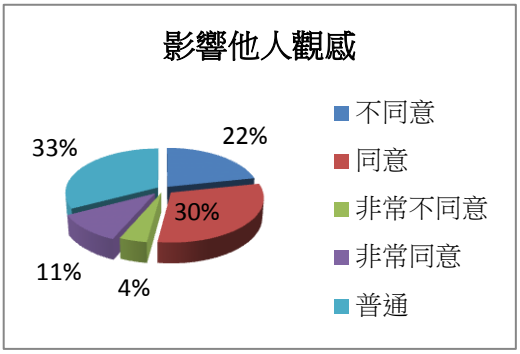
圖(十)

（六）您覺得染髮會影響他人對你的觀感嗎？

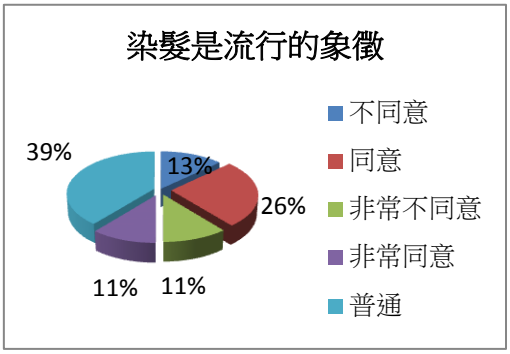
當人們將自己固有的髮色加以改變時，除了自己以外還有他人看待自己的感覺也會隨之改變，有人覺得會影響他人觀感，但也有人不覺得，問卷統計有高達 33%覺得普通，其次是 30%同意，可見還是除了持中立票的人之外還是很多人覺得會影響他人觀感的。

再來是大眾對於染髮是否為流行的象徵，有高達 39%的人覺得普通，而偏向同意還是占多數得，所以可以假設「染髮=流行」。

引起你的「髮」現



圖(十一)

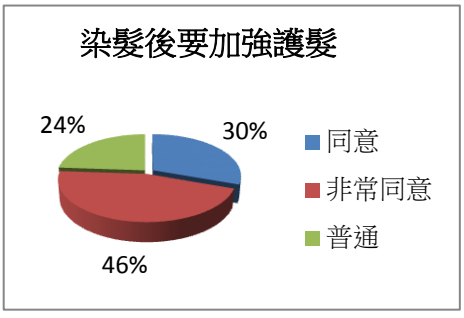


圖(十二)

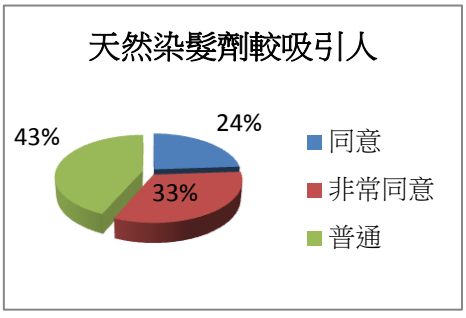
（七）您覺得染髮後要加強護髮嗎？

髮質會因為染過頭髮而受損，有些人會因為髮質受損而加強護髮，有些人則不以為然，而經由問卷我們發現大眾逾半數覺得非常同意，可見髮質的好壞對大眾而言很重要。

為了染後髮質較不易受損現在越來越多業者提倡天然染髮劑，雖然天然染髮劑依然會影響到髮質，但相較於化學的染髮劑而言是較不影響的，那這「天然染髮劑」會不會比較吸引人呢？問卷調查結果發現，首先有43%的人覺得普通，其次是33%的人覺得非常同意，最後是24%的人覺得同意。此題目沒有人持不同意或非常不同意的票，由此可推論：天然染髮劑還是較化學染劑吃香。



圖(十三)



圖(十四)

參●結論

本組利用文獻探討和問卷調查來延伸 SWOT 及 4P 的分析，另外也融合了現況調查。

一、 結論

經由問卷及 4P 行銷策略分析與 SWOT 綜合，提出各項結論與建議如下：

（一）產品策略

市面上的染髮劑種類並不多，但隨著時間推移有越來越多的品牌染髮劑上市，「若市面上買的到的染劑就不必到美髮店花較高價格消費」這是很多消費者會有的心態，但也有很多市面上買不到的，所以商家可以提供比其他商家更優良的服務品質及客製化來吸引消費者。

客製化：每個客人擁有量身訂做的服務，不僅可以讓客人滿意更可以讓人有耳目一新的感覺。

（二）價格策略

大家都知道品牌、口碑較好的商家銷售價格會比一般的商品昂貴，這也是因為服務環境的不同，而每個商家的染髮劑成本也不盡相同，所以每個地方的價位也會有所不同。因環境服務成本而異，並無特定價格。

（三）通路策略

親朋好友間會互相告知自己知道的好地方好東西，而染髮的商家的服務也會被傳出去，現在的資訊更新很快，商家也可以利用這點著手進而達到讓大家都知道的目的，而若大家都知道此商家的服務良好下次選擇的可能就會是它。透過口耳相傳，漸漸的進入人們追隨流行生活的一部份。

（四）推廣策略

凡是有商業的地方就會有各種優惠，像是成為 VIP 就會打折，消費達到一定金額就會給予折價卷等，使用各種套組方案與優惠卷或是折價卷的方式給予優惠，這些都是用來推廣的好方法。

二、 建議

（一）產品策略

有些人並沒有很多時間到店家去詢問關於消費上的問題，所以商家可以利用 LINE 或 FB 等平台來讓消費者可以事先詢問關於染髮的問題，促進消費者與商家之互動，同時可舉辦職員競賽來增添店家的特色髮型。

（二）價格策略

事先詢問客人需求並告知大約價位，也可以舉辦消費集點活動進行打折，來增加回客率。

（三）通路策略

在網路平台 PO 出成品供消費者參考，不僅可節省現場等候時間，也可讓消費者了解產品的特色與成果。

（四）推廣策略

在店外張貼海報或是掛布條告知消費者優惠方案。

在網路平台張貼優惠方案及店家特色及人員簡介，讓消費者可先提前預約，增加消費人數。

肆●引註資料

http://www.putao.com.tw/blogReply/14480
染髮起源跟種類

http://jingyan.baidu.com/article/3a2f7c2e45567926aed6117e.html
染髮起源

http://blog.xuite.net/crosslight.tw/twblog1/123164240
染髮傷害

蔡靜宜(2016)。不做毛頭女孩。時報週刊，1979 期

張麗卿(2010)。DIY 染髮，要記住的 7 件事。康健雜誌，138 期

甲等　《藝術類》

篇名：

K-POP興起的成功方法

作者：

張珮慈。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

林庭宇。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

李敏慈。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師:

歐郁玟老師

K-POP 興起的成功方法

壹●前言

一、研究動機：

這幾年在路上逛街時常聽到店家在播韓文歌，電視節目也有一些變成固定播韓國節目的，有時候開電視或電腦也會看到關於韓國藝人的新聞報導，在網路發達的時代韓國流行音樂逐漸崛起，韓國團體跟其他國家的藝人有什麼不同的特質讓他們在眾多國家中脫穎而出？經紀公司又以什麼樣的方式產生出一個團體以及出道後的宣傳計畫讓他們可以紅到全世界？

二、研究目的：

(一) 探討韓流的起源

(二) 研究 K-POP 魅力之處

(三) 了解偶像從甄選至出道的過程

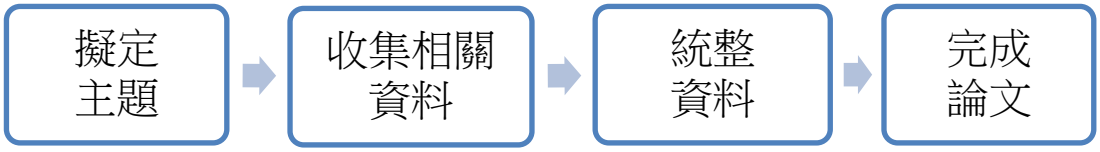
(四) 研究偶像對韓國經濟有何影響

三、研究方法：

(一) 文獻收集法：參考網路、書籍、學生論文等資料。

(二) 問卷調查法：透過製作網路電子問卷來收集資料，並加以分析。

四、研究流程：



貳●正文

一、韓國流行音樂的歷史

（一）起源

韓國演歌是朝鮮半島最早期的流行音樂。韓國人聲稱韓國演歌早在日治時期前已出現（維基百科，2016）。2009 年 Super Junior 的 Sorry Sorry 和 Wonder Girls 的 Nobody 在全亞洲爆紅後韓流逐漸崛起。

（二）發展

自 2009 年開始韓國國家形象逐年提升，報告指出韓國文化和傳統是重要原因之一，2011 年文化產業出口達 42 億。(維基百科，2016) 韓流興起帶動韓國觀光業以及各項產業。

表一 SM 公司旗下藝人吸金額	
團體	2011 年吸金額
少女時代	5 億 7018 萬
Super Junior	3 億 6280 萬
東方神起	3 億 751 萬
SHINee	1 億 4414 萬
f(x)	9382 萬 8000
合計(單位：台幣)	14 億 7850 萬

二、韓國練習生

（一）練習生制度

練習生除了正常學校學習外，需到公司學習歌唱、舞蹈、演技及語言培訓(維基百科，2016) 練習生練習時間不定，短的 3 個月長的到 15 年都有。

（二）練習生選拔節目

韓國近期流行以生存節目拍攝練習生競爭過程，除了讓粉絲了解練習生的練習過程外，也讓練習生在出道前先累積人氣。

Produce101 召集韓國 46 家經紀公司 101 名女練習生培訓，觀眾票選出道的 11 名成員(韓星網，2015)。 Produce101 是 CJ&M 跟 YMC 合作出的女練習

生選拔節目，利用觀眾投票來選出 11 位練習生跟公司合作一年的時間，因為是觀眾投票選出的所以這個節目在播出前討論度就非常高。

SIXTEEN 是 JYPE 推出的女團生存節目，16 名練習生進行任務，最終九名以 Twice 出道(維基百科，2015) 。SISTEEN 則是從 16 個女練習生中比賽選出 9 個組成女團 TWICE，一部分也是觀眾投票所以在出道前也吸引了不少粉絲，成員中也有一名來自台灣的周子瑜，因此在台灣討論度也非常高。

MIX&MATCH 是 YG 推出的男團生存節目，70%觀眾投票和 30%評審分數九人選出七人以 iKON 出道(維基百科，2014) ，是由 2013 年推出的 WIN 練習生生存節目中被淘汰的 6 名 B 隊成員再加上其他 3 位公司的練習生競爭 7 個出道位子，最終由 6 名 B 隊成員及一名童星演員練習生組成 iKON。7 名成員比起其他 2 名練習生早曝光也累積不少粉絲所以在觀眾投票方面較吃香。

三、韓國經紀公司

（一）SM 娛樂

SM 是 Star Museum 的縮寫是韓國規模最大的經紀公司，有許多粉絲說過如果要看偶像、外貌的話最適合去看 SM 的藝人，SM 的藝人很多，通常都是一團宣傳期過了另一團又發新歌，幾乎沒有整間公司藝人都沒活動的。**SM 娛樂有限公司由歌手出身的李秀滿於 1989 年創辦，與 YG、JYP 並稱為韓國三大娛樂公司，為三大娛樂公司之首(維基百科，2016)。**

（二）YG 娛樂

YG 娛樂成立於 1996 年，是韓國最大的 Hip Hop 娛樂公司，由楊鉉錫創立，是韓國專注於 R&B 和 Hip hop 音樂最具代表性的公司(維基百科，2016)。 YG 跟 SM、JYP 不同的地方在於 YG 主打 Hip-Hop 風格與其他 2 家公司風格不同，有粉絲說看臉的話要看 SM 的藝人但如果比較注重音樂就要看 YG 的。YG 的藝人通常都是久久回歸一次，但一回歸音樂會立刻橫掃所有排行榜第一名，YG 比較注重藝人實力與音樂，這也是他們很久回歸一次粉絲卻不會少的原因之一。

（三）JYP 娛樂

JYP 的創辦人本身也是唱跳歌手**由唱跳歌手的朴軫永於 1997 年在韓國創辦的藝人經紀公司，2011 年 2 月 23 日和 J.Tune 娛樂合併後成為上市公司(維基百科，2016)**，旗下藝人每次發新歌的舞蹈都非常難，據公司藝人說他們也要學習社長歌曲的舞蹈，而 JYP 最有名的就是社長與旗下藝人的相處模式就像朋友一

樣，輕鬆但該做的工作、禮貌還是有的，而 JYP 也是粉絲公認 3 大公司裡最保護藝人的公司。

這三家經紀公司是很多追求夢想的人想進的公司，雖然三間經紀公司的藝人在各方面都表現得很出色、很有實力，但 SM 以歌唱實力較為著名，YG 以 Rap 和作詞作曲較有名，JYP 社長本身就是非常會跳舞的藝人，旗下藝人的舞蹈也都有一定難度。

四、偶像周邊與見面會

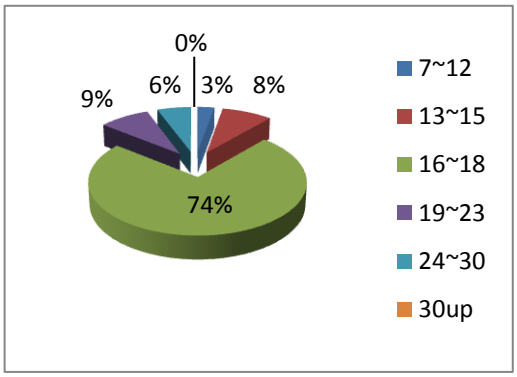
SM 與韓國大賣場 e-mart 合作於 3 月推出偶像包裝的巧克力、泡麵、爆米花、汽水、炸醬麵等(張毓琪、張志康，2016)。

SJ 3 月 13.14 日來台辦見面會交代主辦要低調，不安排採訪、記者會，CNBLUE 用歌聲安慰粉絲還發文為台灣祈福(張毓琪、張志康，2016)。

Gfriend 在 10 月 1 日將登台舉辦 Showcase，**2000 張門票才開賣 10 分鐘就搶購一空，全台有將近 1500 台機台同時搶票(蘋果日報，2016)**，主辦單位在 8/31 日宣布要加開 2800 區的座位。

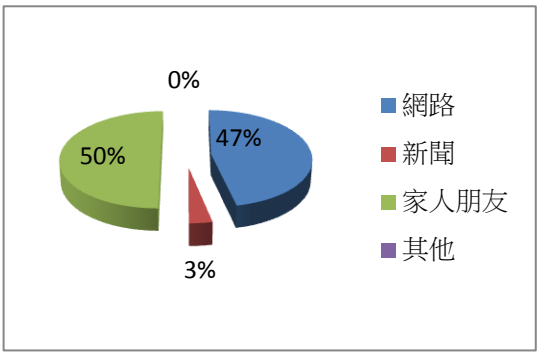
五、問卷結果分析

於 9 月在學校及市區發放問卷，共發放 35 分，回收 35 份。



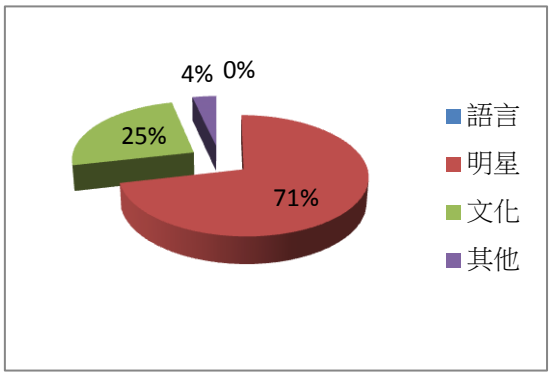
圖一 年齡

(1)圖一得到的結果可知，年齡 16~18 歲的人占全部的 74%，其次是 19~23 歲的 9%及 13~15 歲 8%，但上班族中也有部分人為哈韓族，由此可知，本問卷較適合年齡為 13~23 歲的學生族群。



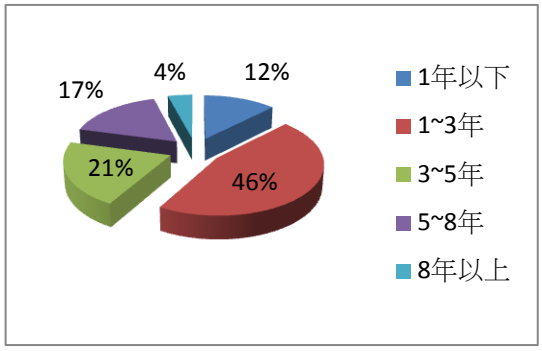
圖二 從哪裡接觸韓流資訊

(2)圖二內容可知，有一半的人接觸韓流是因為家人同儕喜歡而接觸到韓流，則有 47%的人是從網路消息中得知韓流消息而開始關注的，另外有 3%是為新聞報導所影響。



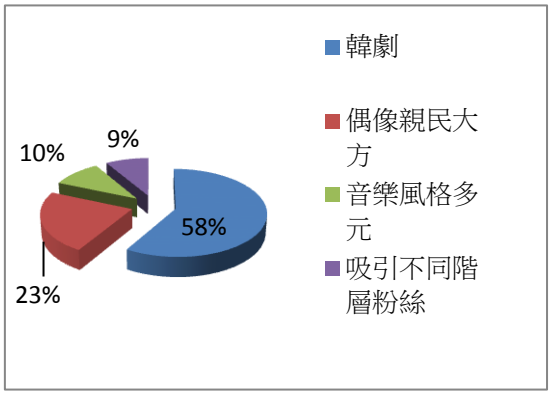
圖三 關注韓流音樂的原因

(3)從圖三結果得知，71%的粉絲開始關注韓流是因為偶像明星，其次 25%是韓國的文化，由此可了解，大多數人一開始接觸韓流的原因可能是明星的外表或是歌唱實力、舞蹈實力、甚至是演技、偶像個性，再來才是對韓國文化有興趣。



圖四 喜歡韓流多久

(4)圖四了解到有 46%的人都是 3 年內韓流在台灣興起的巔峰時期開始關注的，而有 17%的人是近 5 年內開始關注的，但也有關注韓流 5 年甚至 8 年以上的人，由此可知，絕大多數的人都是在韓流興起的時候開始關注。



圖五 讓韓國在台灣大紅起來的原因

(5)圖五的統計資料中發現有 50%以上的人認為韓劇是讓韓流在台灣紅起來的主要原因，其次是因為偶像在下舞台後的表現親民大方沒有形象的演出綜藝節目，展現出與平常在舞台上不一樣的風格。

參●結論

韓國流行音樂能在全世界爆紅且不退潮是透過戲劇、音樂、舞蹈、綜藝節目、政府等大力支持以及經紀公司的宣傳，經由許多管道讓大家認識到他們，也讓大家看到他們更多不同於舞台上的面貌，韓流音樂經過這麼多年依舊不退潮、有許多粉絲支持是因為比起過去，現在的音樂又加入了更多的音樂元素及舞蹈跟以往也有些不同，新團也一波一波出道，讓粉絲在喜歡的偶像沒有新作品時也可以看到新團的作品，韓國政府利用這波韓流請藝人代言向全世界宣傳韓國文化讓喜歡那些藝人的粉絲們更了解韓國的文化。

近年來韓國經紀公司也路續推出練習生出道的選拔賽節目，除了讓粉絲知道偶像出道前的一些練習生生活外，還可透過節目討論度讓他們在出道前就吸引大批粉絲，韓國藝人的優勢在於大部分都是唱跳歌手有些還會自己編舞寫歌，近年也有不少偶像挑戰戲劇，也因為一部戲成為了演技派歌手。在綜藝節目上的活耀表現也讓某些偶像知名度大開，韓國藝人發表新歌都會上音樂節目做宣傳，這些音樂節目的版權也都會賣給國外電視台，再配上他們朗朗上口的歌詞及旋律，讓他們的音樂能吸引不同地區的粉絲。

肆●引註資料

韓國流行音樂。維基百科，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E5%9C%8B%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E6%A8%82

韓流。維基百科，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E6%B5%81

PRODUCE 101。維基百科，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/PRODUCE_101

SIXTEEN。維基百科，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/SIXTEEN

MIX & MATCH。維基百科，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/MIX_%26_MATCH

SM 娛樂。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/SM%E5%A8%9B%E6%A8%82

YG 娛樂。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/YG%E5%A8%9B%E6%A8%82

JYP 娛樂。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/JYP%E5%A8%9B%E6%A8%82

林奕雯。少女時代年撈 5.7 億 壓師兄 SJ 登一姐。蘋果娛樂頻道。2012 年 03 月 18 日，取自 http://www.7headlines.com/article/show/103677345

張毓琪、張志康。時報週刊。2016.3.11-17 ，P.50.51 。

張毓琪、張志康。CNBLUE 揪感新歌聲為地震災民祈福。時報周刊。2016.02.26~03.03。P.50.51。

GFRIEND10 月炸台 2 千張門票被掃光。蘋果日報。2016.08.28

(附錄)年輕人對 K-POP 韓國流行音樂喜好調查問卷

親愛的朋友：

您好！

這是一份專題製作用的問卷，想了解您對寒流音樂的一些看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考。您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答。謝謝您！

敬祝

平安　快樂

花蓮高商
指導老師　歐郁玟
學　　生　張珮慈　林庭宇　李敏慈

中華民國 105 年 06 月 07 日

壹、基本資料

請您依照個人之情況，在符合的選項□內打勾「V」:

1、您的性別：□男生　□女生

2、您的年齡：□7~12 歲 □13~15 歲 □16~18 歲 □19~23 歲
□24~30 歲 □30 歲以上

貳、問卷內容

請您依照自己對問題的看法，在符合的選項□內打勾「V」:

一、

1、是否喜歡韓國流行音樂：□是(請填第二大題) □否(請填第三大題)

二、若第一大題選”是”，請填此大題

1、從哪裡接觸韓流資訊：□網路 □新聞 □家人、朋友、同學　其他：_____

2、關注韓國流行音樂的原因(複選)：□喜歡韓國的語言□喜歡韓國的明星
□喜歡韓國的文化 其他：_____

3、喜歡韓流多久了：□1 年以下 □1~3 年 □3~5 年 □5~8 年 □8 年以上

4、最喜歡的團體或歌手：□EXO □Big Bang □BTS □twice □少女時代
其他：_____

5、承第 4 題喜歡的原因(複選)：□歌聲 □長相 □舞蹈 □個性 □曲風 □MV

□朗朗上口的旋律

（背面還有題目）

6、是否曾購買韓國流行音樂歌手周邊商品:□是(請填第 7 題) □否(請跳第 8 題)

7、半年平均花多少錢購買韓國流行音樂歌手周邊商品：

□1000 元以下 □1000~3000 元 □3000~5000 元 □5000 元以上

8、為何不曾購買韓國流行音樂歌手周邊商品：

□價格太高 □不想收藏 □家人不允許 其他：_____

9、關注韓國流行音樂對生活帶來的改變（複選）:

□學會一些以前不會的東西（例：製圖.做影片）

□學會看.聽.讀韓文 □生活飲食習慣改變

□認識更多喜歡他們的人 □穿著打扮

10、你覺得是什麼原因讓韓國在台灣大紅起來：

□韓劇 □偶像親民大方 □音樂風格多元

□團體人數多易吸引不同階層粉絲

三、若第一大題選”否”，請填此大題。若填”是”則跳過。

1、為何不喜歡韓國流行音樂：□語言不合適 □單純不喜歡 □沒興趣

□不喜歡韓國的東西 □朋友圈無人喜歡

2、偏好哪種流行音樂：□西洋 □台語 □華語 □日語

3、未來是否願意接觸韓國流行音樂：□是，原因：_____

□否，原因：_____

再次謝謝您的協助，用心填答！謝謝您。

甲等　《商業類》

篇名：

花蓮民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例

作者：

廖慧倢。國立花蓮高商。會計科三年甲班

葉泓陞。國立花蓮高商。會計科三年甲班

蔡閔存。國立花蓮高商。會計科三年甲班

指導老師:

陳學毅老師

壹●前言

一、 研究動機

由於近幾年許多年輕人會以旅行的方式抒發壓力，藉由旅行也可以了解當地的民俗風情。這些年輕人喜歡自由行，會選擇較平價的民宿，而民宿老闆如何吸引旅客選擇民宿而非飯店，這就是本研究想探討的重點。

二、 研究目的

（一）探討民宿的行銷策略

（二）分析民宿 SWOT 分析、目標市場分析（STP）及行銷組合策略（4P）

（三）提出具體行銷策略建議，以提供其他民宿之參考。

三、 研究方法

本組以「問卷調查法」來了解民宿的經營方式，並且進行 SWOT 還有 STP 及 4P 分析來進行探討，以客觀的結論及建議來呈現給民宿老闆。

四、 研究流程

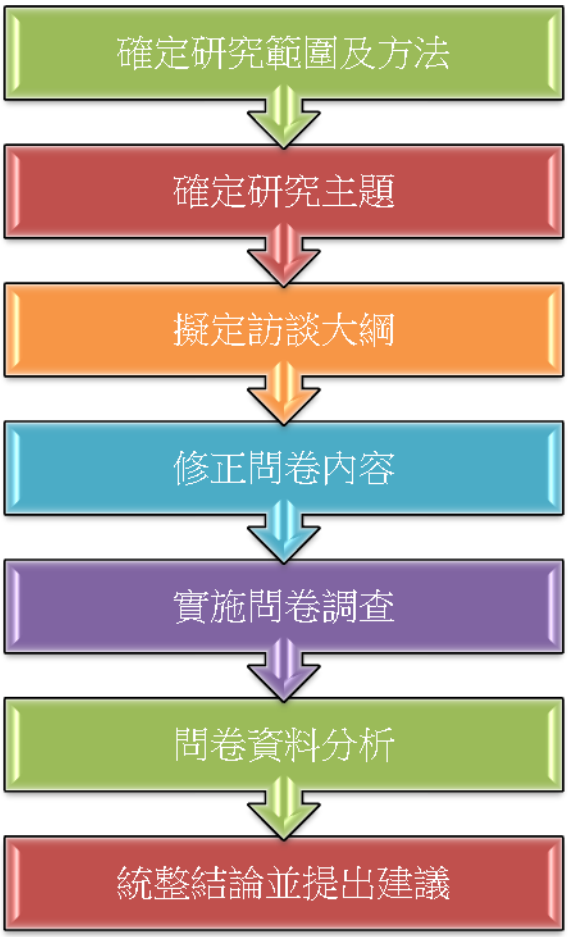


圖 1：研究流程分析圖

貳●正文

一、 民宿的由來

「民宿」一詞來自於日本的 Minshuku，在世界各地都有類似的地方，他是一種小型的家庭旅館，民宿屋主利用自家多出的空間來提供給觀光人士住宿民宿裡沒有制式的櫃台和服務人員，通常都是屋主或是他們的家人用非常親切的方式把旅客當成家人般的招待。(參考維基百科)

民宿的定義沒有絕對的答案，而台灣的政府為了讓民宿有更佳的效率以及品質而訂定了民宿管理辦法。

其中**依據民宿管理辦法，「民宿是指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」**(民宿管理辦法，2001)

用以上的論點來說，民宿的定義不只提供住宿，還必須讓旅客擁有賓至如歸的感覺，也必須讓民宿的整體擁有當地的特色及質感色彩。

二、 民宿經營理念以及行銷

近年來因為交通便利，許多年輕人逐漸喜歡隨性的小旅行，然而去旅行時就是想要了解當地的民俗風情，所以選擇「民宿」而非「飯店」，但各個民宿中都擁有著不同的經營理念以及風格，有些民宿還會和當地休憩業合作：泛舟業者、旅行社、溫泉、民產、牧場、遊樂園。

在火車站和市區之間擁有一間自己的民宿，讓旅客們可以不用多花費搭乘交通工具的錢，可以走短短的路程就能到當地熱鬧的市區，而民宿會用比較有人情味的方式待客，不同於飯店。

雖然飯店的設施比民宿好一點，服務也較無微不至，但選擇民宿的人未必是要這些專業的待客方式，也許他們想要的是花蓮在地充滿人情味的民宿。

三、 「薇琪小屋」民宿的介紹

位於花蓮「薇琪小屋」不同於其他間民宿，大多數以交通便利取勝，這間民宿使用非常親民的待客方式，以及事先為客人的旅行習慣做出量身打造

的行程規劃，以不同的方式讓客人了解花蓮有意義的私房景點，而不是多數觀光客的觀光聖地。

「薇琪小屋」和幾間大型的旅行社合作，配合旅行社推出許多假期活動，可以讓遊客以較便利的方式，解決住宿以及旅遊的問題；例如與可樂旅遊合作，增加曝光性。

四、 房型及價格介紹

表 1 薇琪小屋房型及價格介紹

		平日	假日	定價
	粉意雙人套房	1,680	1,980	3,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	春意四人套房	2,400	2,800	5,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	枝綠雙人套房	1,680	1,980	3,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	秘紫四人套房	2,400	2,800	5,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	青蘋四人套房	2,400	2,800	5,600
	加床	400/人	400/人	500/人

五、 SWOT 分析以及 4P 分析

（一）SWOT 分析

根據優劣勢分析所示，優勢(S)與劣勢(W)分析主要是尋找企業自身的實力與競爭對手的比較；而機會(O)和威脅(T)分析將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響上。在分析時，應利用內部因素以及外部力量來進行評估。將分析結果列於表 2。

表 2SWOT 分析

	優勢（S）	劣勢（W）
內部	1. 民宿風格特色吸引遊客 2. 量身打造顧客的行程 3. 有精緻的設備以及健全的屋內設施 4. 固定配合旅行社 5. 空氣品質良好，擁有良好的自然條件 6. 24 小時都有服務	1. 房間數量有限，只有五間 2. 在巷弄中不易發現 3. 距離熱鬧市區較遠 4. 沒有特約停車場，停車不方便 5. 不能攜帶寵物
	機會（O）	威脅（T）
外部	1. 民宿交通便利 2. 政府重視觀光產業 3. 現代人重視觀光休閒	1. 民宿業者競爭力強 2. 觀光率下降 3. 淡旺季人數差異大，遊客數在淡季時較少

（二）4P 分析

1、產品（Product）：

有別於其他民宿，此民宿打造出家庭溫暖，而吸引許多年輕且喜歡旅行的族群，擁有各縣市的遊客，老闆待客熱情擁有滿滿人情味，有一些住宿規定可維護其他住宿民眾，因此每逢連假或是寒暑假，都處於客滿狀態。

2、價格（Price）

針對不同的時段而有不同的價格，價格比一般民宿偏高，但不會引響旅客的住宿頻率，服務也沒有因此而減少或有所改變，而民宿時常客滿，需要事先提前訂房。

(1) 90 公分以下免費，90~110 公分(不佔床)酌收
(2) 200 元，110 公分以上依大人計價。

3、通路（Place）

知道這間民宿的客人，大多從網路上搜尋以及透過旅行社詢問，或從周遭的親朋好友得知，而旅客中有 2~-4 人出遊，到民宿時才通知要住宿是很難有房間的，因房間有限，建議先預約。擁有自己的專屬網站，提供有意願住宿的旅客能方便的取得資訊，不定時的更新優惠活動。

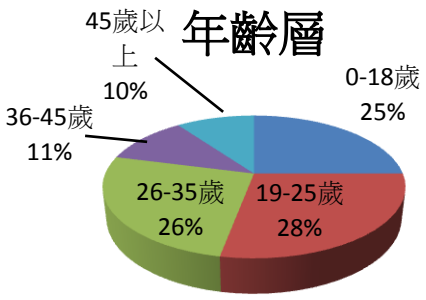
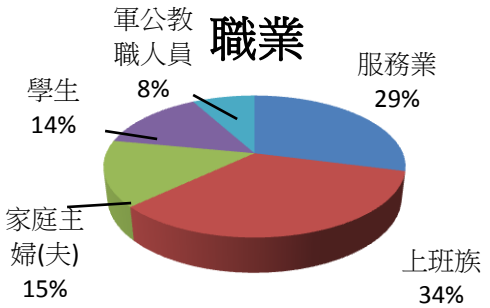
4、促銷（Promotion）

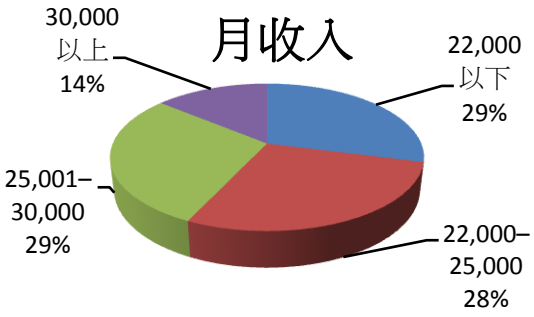
為了打響知名度，除了一些基本的服務，基本上老闆娘都會很熱情的招待及互動，而民宿中還有安排租車及行程規劃，可讓旅客到市區遊玩以及一些老闆娘的私房景點參觀。

六、 問卷分析結果：

本研究針對『民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例』設計問卷，於 2016 年 7 月 2 日期間，在此民宿中以及人潮聚集的花蓮火車站作為問卷施測地點。

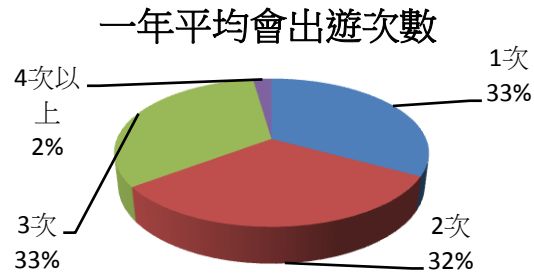
表 3　問卷分析結果

 圖(2)：年齡層	如圖 2 所示，以 19-25 歲的青年族群佔 28%為冠，但 0-18 歲佔 25%以及 26-35 歲佔 26%的青壯年族群也非常接近，由此可知薇琪小屋是各個年齡層都適合住宿的民宿。
 圖(3)：職業	如圖 3 所示，大部分來薇琪小屋住宿的都是上班族佔 34%以及服務業佔 29%，由此資料所示，大部分的人可能是為了放鬆心靈而選擇來此。



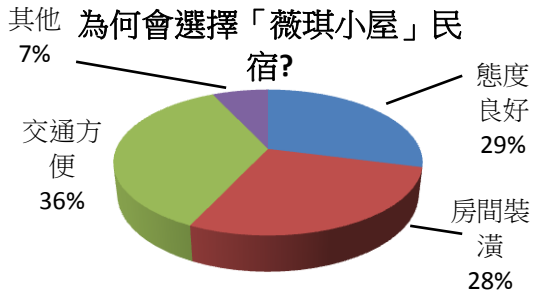
圖(4)：月收入

如圖 4 所示，在 22,000-30,0000 佔 29%是最常見的月收入，這也代表著薇琪小屋的價格非常的親民。



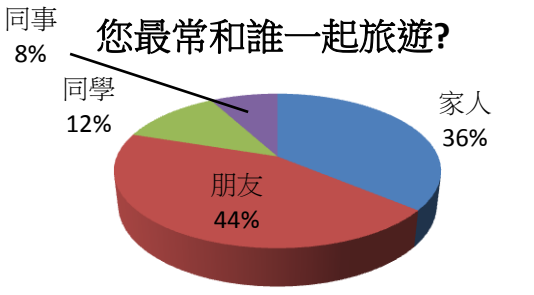
圖(5)：平均出遊次數

如圖 5 所示，一年平均會出遊次數以 1-3 次佔了快 100%，代表台灣人是真的很需要放鬆休息一下子了。



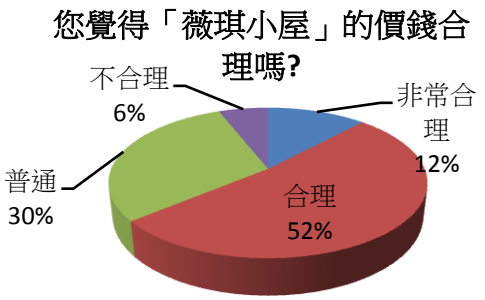
圖(6)：為何選擇此民宿

如圖 6 所示，位於火車站附近的薇琪小屋的客群大部分是覺得交通方便佔 36%，其次是態度良好佔 29%，但房間裝潢佔 28%也緊接在後，所以 CP 值是非常的高。



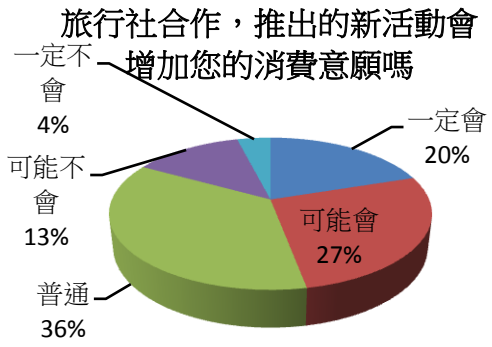
圖(7)：最常和誰一起旅遊

如圖 7 所示，大部分都是跟朋友來此佔 44%，由此可知薇琪小屋非常適合和朋友來此一遊的民宿；家人也佔了 36%，和家人來此也是不錯的休閒場合。



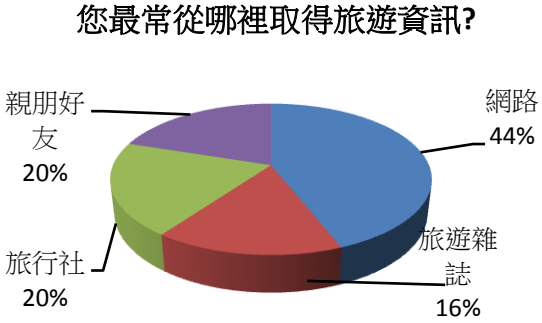
圖(8)：覺得此民宿價格合理嗎

如圖 8 所示，有 52%的人覺得的價格合理，這也代表著薇琪小屋的價格非常的親民，所有人都可以來此住宿。



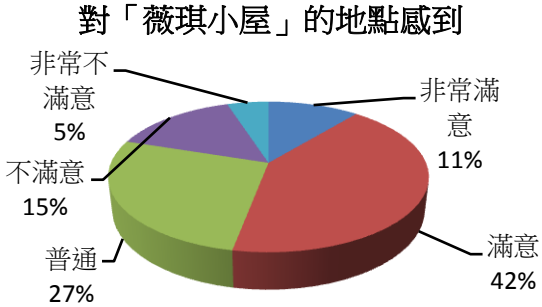
圖(9)：折價優惠會增加您的消費意願嗎

如圖 9 所示，若有折價優惠，將有 41%的人可能會來再次消費，也有 18%的人一定會來消費，在此我們可以建議薇琪小屋推出折價優惠。



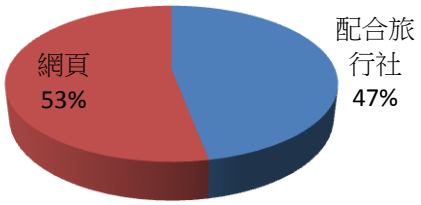
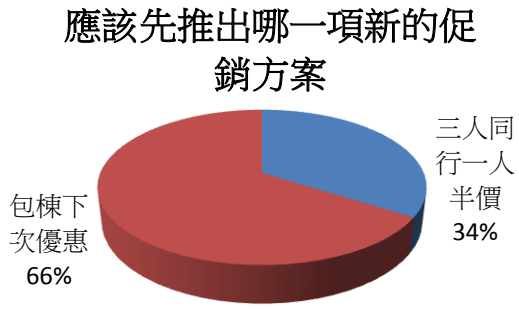
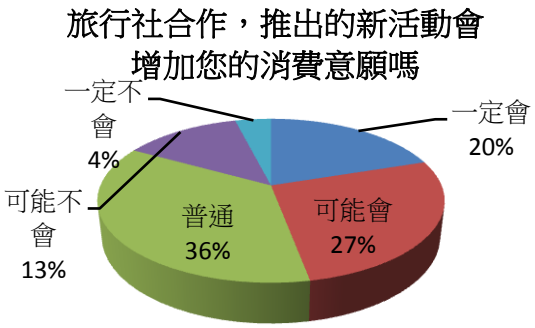
圖(10)：最常從哪裡取得資訊

如圖 10 所示，有 44%的人是從網路上知道薇琪小屋的，緊接在後的還有各佔 20%的親朋好友以及旅行社，從這些管道還可以做出如此漂亮的好評，代表著薇琪小屋的 CP 值甚高。



圖(11)：對此民宿地點感到

如圖 11 所示，有 42%的人對於薇琪小屋的座落地點感到滿意，但也有 15%的人對薇琪小屋的地點是不滿意的，但其他評價還是可以彌補地點的小缺點的。

 圖(12)：較偏好此民宿哪一項促銷方案	如圖 12 所示，較多人喜歡配合網頁的促銷方案，由此可知，現代人在網路上的使用率較高，比較少看旅行社的 DM，所以應該要加強網路上的宣傳效果。
 圖(13)：應該先推出哪一項方案	如圖 13 所示，有 66%的人喜歡包棟下次優惠，所以代表來花蓮遊玩的人大多數是一團一團的，鮮少三三兩兩的來花蓮遊玩。
 圖(14)：與旅行社合作會增加消費意願嗎	如圖 14 所示，只有接近 20%的人可能不會再增加消費意願，反之，有 80%的人會增加消費意願，若屆時推出新活動，消費人數一定會很可觀。

參●結論

一、 結論

經過施測問卷的統計及分析，提出各項結論與建議，分述如下：

（一）產品策略

在民宿方面，絕大多數的消費者是因為交通方便、態度良好以及房間裝潢而選擇來薇琪小屋，不曾有人嫌棄過薇琪小屋；在地點方面，雖然大多數人是感到滿意的，但還是有至少 15%的人覺得薇琪小屋的點不好，因此薇琪小屋在路標方面可以再多用心一點，以提高消費者對薇琪小屋的期望。

（二）價格策略

在價格方面，消費者喜歡薇琪小屋推出更多促銷方案，但覺得價格還可降低的消費者還是佔多數，因此時常推出小小的折價優惠，會讓消費者剩餘增加許多，促使消費者下次來花蓮時還會再選擇薇琪小屋住宿。

（三）通路策略

在通路方面，得知薇琪小屋的顧客大多數是經過自家的網站以及親朋好友得知而來的，因此薇琪小屋可在各大網站打廣告，使其曝光率增加，以讓更多新族群可以來選擇薇琪小屋。

二、 建議

經過 4P 分析、SWOT 分析法與問卷調查，並撰寫出結論後，針對薇琪小屋的行銷策略，提出以下具體建議，分述如下：

（一）產品策略

薇琪小屋在地點方面有些隱蔽，所以我們建議可以在大路口做明確的指標吸引客人的目光以抵達薇琪小屋。

（二）價格策略

薇琪小屋在價格方面對某些人還是覺得偏高了些，所以我們建議可以偶爾推出驚喜折價優惠來增加消費者人數。

（三）通路策略

薇琪小屋在通路方面是稍有欠缺的，因此我們建議可以多在各個網站打廣告以提高知名度。

肆●引註資料

1. 民宿的定義維基百科
   https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B0%91%E5%AE%BF
2. 民宿管理辦法，2001
3. 薇琪小屋網址 http://vickyhouse.970bnb.net/
4. 薇琪小屋 FB https://zh-tw.facebook.com/vickyhouse8
5. 沈禎娥、朱敏慎、莊宏啟。商業概論 I。台北市：啟芳出版社。
6. 沈禎娥、朱敏慎、莊宏啟。商業概論 II。台北市：啟芳出版社。
7. 林淑芬。專題製作 SOP 最佳秘笈—商業與管理群適用。台科大圖書股份有限公司。
8. 鄭健雄、吳乾正。度假民宿管理。全華圖書出版社。
9. 江冠明。民宿經營管理：民宿策略面面觀。華立圖書出版社。
10. 王曉玟、見習記者賈孟蓉。天下雜誌 Dear b&b 寫下台灣民宿的夢想。

甲等　《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:

陳學毅老師

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，最孰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。

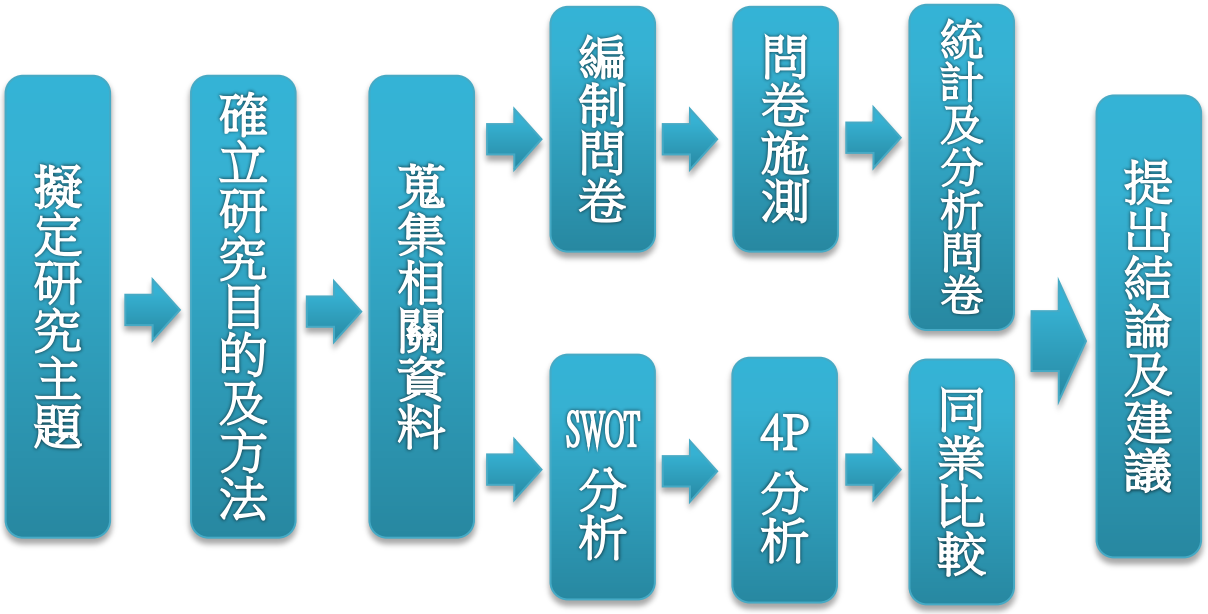
二、 研究目的：

(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「鯉魚尾糖廍」
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
• 特色冰品 • 台糖展售中心	• 日式傳統屋舍
玩樂	**遊走**
• 原野設施 • 運動步道 • 創意工坊	• 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、太巴塱部落、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，冰品負責人是由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：

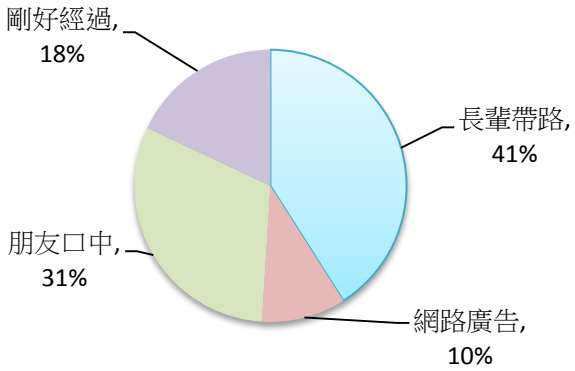
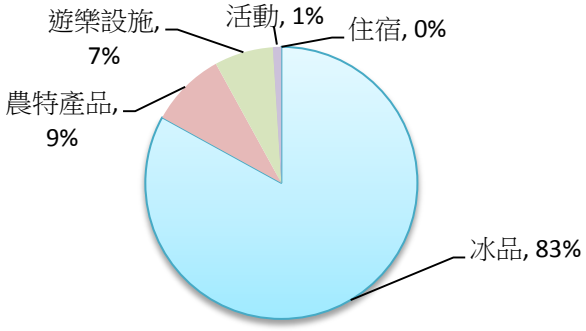
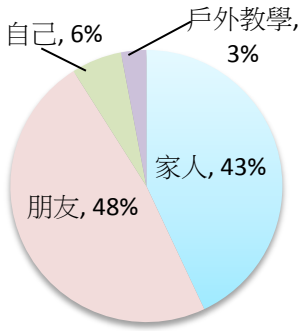
為了深入了解消費者對於光復糖廠的看法，本組以『光復糖廠各項調查問卷』為研究工具，進行實證調查，於 2016 年 8 月在光復糖廠發放，本問卷構面含有基本資料及消費者滿意度共兩項，以光復糖廠為本研究母體，採簡單隨機抽樣，施測地點為光復糖廠，發出 100 份問卷，回收 100 份，有效 100 份，無效 0 份，有效回收率達 100%，以下為問卷統計資料結果。

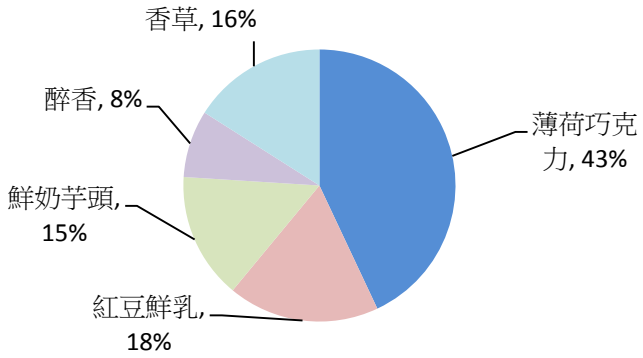
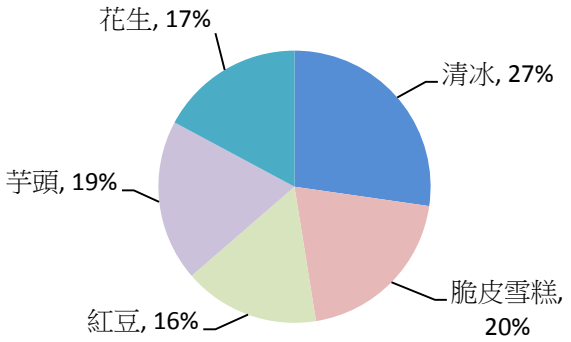
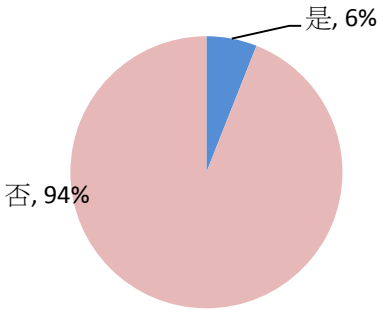
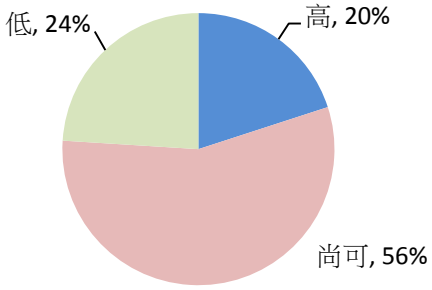
(二) 實施結果：

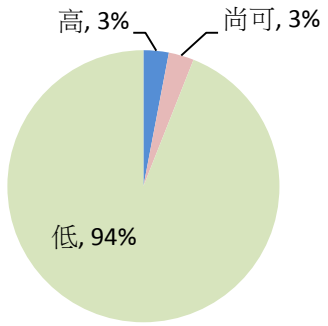
表格 5：消費者的基本資料

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
 圖一：如何得知光復糖廠	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。
 圖二：到光復糖廠的目的	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。
 圖三：同行對象	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。

統計圖	說明
 圖四：冰淇淋口味	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。
 圖五：冰棒的口味	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。
 圖六：住宿經驗	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。
 圖七：冰品價格接受度	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。

統計圖	說明
 圖八：住宿價格接受度	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。

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，導致入住意願低，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

甲等　《商業類》

篇名：

向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查

作者：

李侑真。國立花蓮高商。會計科三年甲班

任明琴。國立花蓮高商。會計科三年甲班

黃鎂婷。國立花蓮高商。會計科三年甲班

指導老師:

陳學毅老師

向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查

壹●前言

一、研究動機

近年來人們得生活品質越來越高，許多人會用較高的價錢來享受生活，而吃下午茶是一個能讓人放鬆談心又能享受美食的方法，就花蓮來說能吃下午茶的地方很多，但為什麼會有消費者願意多花這麼一段車程到向陽山茶舖消費呢？向陽山茶舖位於山邊蚊蟲很多，但仍然會有很多顧客願意再次去向陽山茶舖消費！

圖 1 向陽山茶舖外面

圖 2 向陽山茶舖內部

二、研究目的

(一) 了解向陽山茶舖開在這麼偏僻的地方還會有這麼多人前來消費
(二) 了解他們的吸引客人得手法、經營理念、顧客滿意度的調查
(三) 探討向陽山茶舖的 SWOT 分析及 4P 分析

三、研究方法

(一) 文獻探討：網路上找資料、書籍及雜誌
(二) 問卷調查：發放 100 張問卷進行調查

四、研究步驟

向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查

貳●正文

一、複合式餐廳的起源

複合式最初是從商場開始，起源於 1960 年美國的商場後來慢慢衍生在各行業。當然餐廳也不例外，複合式餐廳是指一家餐廳同時販賣兩種同性質或不同性質的商品，**結合兩種不同的業種或業態而形成的銷售方式**，讓消費者在一家餐廳可以購買到不同性質的商品，對消費者來說也能夠達到互補的效果。近年來因為人們的消費行為越來越多變化，所以讓許多餐飲業帶來不少的商機。**(參考商業概論易點通總複習上)**

下午茶是一個姊妹或家庭聚會時可以不用受餐廳時間限制而盡情聊天的地方，然而在花蓮可以邊吃點心邊聊天又能邊欣賞風景的地方並不多。雖然向陽山茶舖在山上前往的路程中有許多蜿蜒的小路，但當你抵達向陽山俯瞰著遠方你會有一種在都市裡看不到的美景！向陽山不僅能吃下午茶到了晚上還能一邊享受美食一邊欣賞夜景。**任何一種愛，都不比對美食的熱愛真切。(蕭伯納 George Bernard Shaw)**

圖 3 向陽山茶舖一樓往外看
(寰兒的執著日記)

二、了解向陽山茶舖吸引客人的手法

由於向陽山茶舖位於半山腰的地方所以幾乎很少人知道此店家，所以老闆娘剛開業時以發傳單的方式讓大家知道此店家，隨著時代的變遷以及科技上的發達，老闆娘現在用社群網站(Facebook)來傳播向陽山茶舖，偶而在社群網站(Facebook)上告訴大家今天有什麼活動吸引一些年輕朋友前往參加。甚至有些顧客來此消費時會習慣打卡，讓更多的親朋好友知道原來花蓮有這麼美好的地方，不僅能夠享受美食還能欣賞免費的風景。

三、經營理念

向陽山茶舖這地方原本是樣經營一家咖啡廳，但經由老闆與老闆的家人出國看見國外的餐廳裝潢與國內的餐廳有很大的不同，於是把向陽山這塊地改建成一家餐廳。因為向陽山茶舖的改變，讓向陽山茶舖經營了 13 年依舊是一個讓人流連忘返的地方。就如同**迪士尼總裁艾斯納(Michael Eisner)曾經說過的：「在變化為創造你之前，你必須先創造變化。」**老闆把這塊原本無法吸引到這麼遊客的地方改變成，令人看過就無法忘記的花蓮第一夜景。

向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查

四、探討向陽山茶舖的 SWOT 分析及 4P 分析

(一)向陽山茶舖 SWOT 分析

SWOT 分析法是 20 世紀 80 年代初由美國舊金山大學的管理學教授韋里克提出，是將對企業內外部條件各方面內容進行綜合和概括，進而分析組織的優劣勢、面臨的機會和威脅的一種方法。透過 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；並讓企業的戰略變得明朗。**(MBA 智庫●百科)**

表 1 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1、裝潢較特別 2、室內室外都有遊戲區 3、餐點多樣	1、人多的時候顧客無法排到自己想要欣賞風景的位置 2、停車不方便
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1、一般家庭喜歡戶外尤其是山上 2、地理位置佳	1、蚊蟲太多 2、越來越多商家開在山上 3、山路較狹窄

(資料來源：本組研究)

(二) 向陽山茶舖 4P 分析

1、產品(Product)

向陽山的複合餐點不僅有多樣選擇，還可以吃到很多種不同的食材，服務人員也都很親切服務都很周到，但是向陽山最大的賣點就是他的夜景，雖然只開在半山腰，但是到了夜晚的時候，路燈陸續地打開，就會看到一種像是圖畫般的美景呈現在眼前，再搭配上一些蟬的鳴叫，還有只有在 4、5 月才可以看到的螢火蟲，如此就可以享受到那種舒暢無比的感覺。

2、價格 (Price)

由於近幾年來人們生活品質較好，大家開始用較多的錢來享受一些物質上的需求，所以在有些餐廳上會用到中高價位或高價位，來讓顧客享受比較不同的服務。然而本店因為開在半山腰，所以店家在購買食材時必須到市區，例如在海鮮方面，店家會到花蓮市的市場買新鮮的海鮮，還有菜單的水果鬆餅的水果，店家會用當季品質好的水果來製作，對他們來說在取材的部分比較花費成本，所以在訂價方面是偏中高價位的。

3、推廣 (Promotion)

向陽山茶舖早期是用發傳單的方式來打廣告提高知名度，現在因為時代的不同美食部落客越來越多也越來越喜歡去偏離都市的地方用餐，美食雜誌也透過美食部落客的分享去參訪。目前向陽山多以社群網站(Facebook)來推廣知名度。

4、通路 (Place)

向陽山餐廳是一間實體的餐廳，他位於花蓮縣山邊路 136 之 1 號，他的山路很窄所以開車比較麻煩一點但是到了目的地有停車場方便可以停車，不管騎車或是開車在上山或是下山都要非常小心尤其下雨天陸地濕滑會容易打滑所以要小心。

(資料來源：本組研究)

五、問卷調查與分析結果

(一)問卷說明

這份問卷是為了瞭解向陽山茶舖行銷手法及消費者對於向陽山茶舖滿意度，本組以「花蓮向陽山茶舖」來進行研究調查。問卷內容包含產品、價格、顧客滿意度及向陽山的知名度。施測時間為 2016 年 8 月 21 日至 2016 年 8 月 31 日，施測地點為花蓮市區，本組採隨機方式發放問卷，發放時間為十天，這份問卷共發出一百份，有效回收率 100%。

(二)樣本資料

表 2 樣本資料

性別	男生				女生			
	33%				67%			
年齡	20 歲以下			21~30 歲			31 歲以上	
	78%			18%			4%	
職業	學生		遊客	上班族		退休者	其他	
	88%		1%	4%		0%	7%	
月收入(零用錢)	2 萬元以下	2 萬元~3 萬元	3 萬元~4 萬元	4 萬元	500 元以下	500 元~2000 元	2000 元以上	其他
	26%	12%	13%	8%	10%	17%	10%	4%
是否來過	是				否			
	15%				85%			

向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查

(三)實證結果

表 3、產品方面

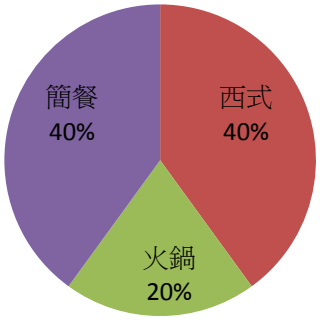
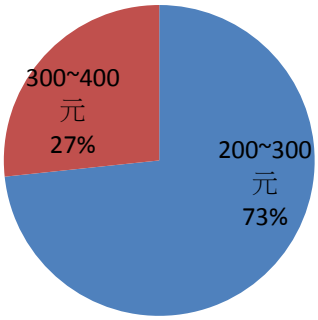
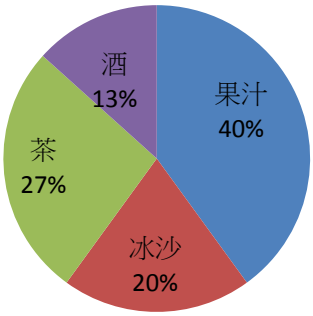
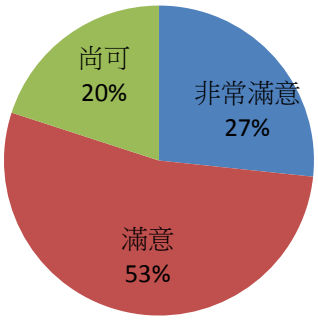
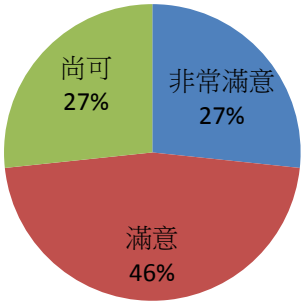
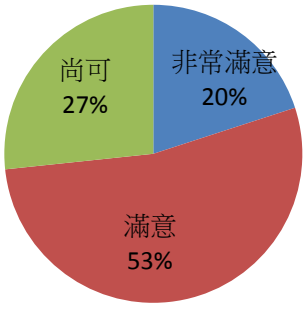
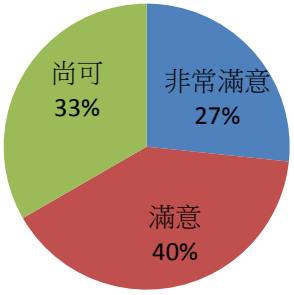
(1) 最喜歡的產品 如圖 4 所示西式與簡餐是各占 40%是顧客的主要選擇，次要選擇的是火鍋占了 20%，中式則是最不常消費的。簡餐與西式餐點較符合消費者欣賞夜景時享用，因此消費者多半選擇此兩種產品。	 圖 4 最喜歡的產品
(2) 消費的價位 如圖 5 價位於 200~300 元占了 73%，300~400 元占了 27%可見顧客大多來此消費茶飲的人數占居多。	 圖 5 消費的價位
(3) 喜歡哪樣茶飲 如圖 6 部分顧客最常消費的茶飲是果汁占了 40%而茶居於第二站了 27%向陽山茶舖的飲品具多樣性而較多選擇的是果汁。	 圖 6 喜歡哪樣茶飲

表 4、消費者滿意度

(4) 環境品質 如圖 7 可以看出向陽山茶舖的環境對於顧客來說算是滿意的占 53%，大多的顧客都覺得向陽山茶舖風景美氣氛佳，雖然山上蚊蟲多但不致於影響到他們用餐。	 圖 7 環境品質
(5) 服務態度 如圖 8 顧客對於向陽山的服務態度多半選擇滿意而非常滿意也占了這 27%算是頗高，向陽山茶舖在這部分也有再注意。	 圖 8 服務態度
(6) 美味程度 如圖 9 可得知來向陽山茶舖的顧客多半會選擇西餐，這能看出老闆應該會對於西餐的領域比較注重，向陽山茶舖的食材主要是以新鮮為主。	 圖 9 美味程度
(7) 出餐速度 如圖 10 能看出尚可排名第二且和滿意相差 7%而以，主要原因是因為向陽山茶舖的員工都是老闆的家人，差不多只有 3~4 人能夠幫忙，所以出餐的速度通常較慢。	 圖 10 出餐速度

向陽光一般刺眼的享受---向陽山茶舖經營模式與滿意度調查

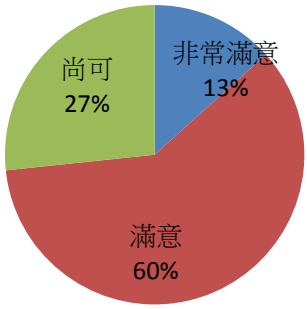
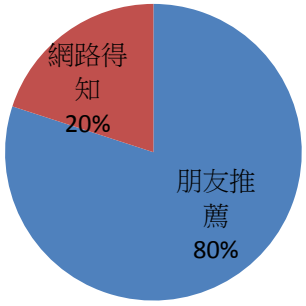
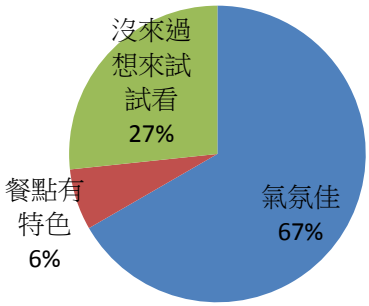
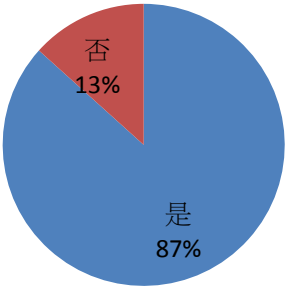
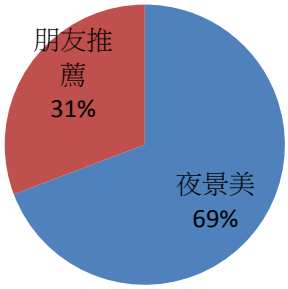
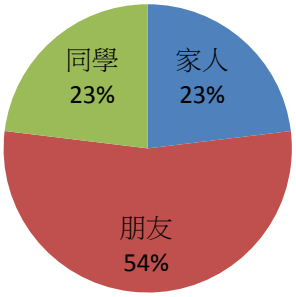
(8) 餐點價錢 如圖 11 滿意占了 60%向陽山茶舖的價位屬於中高價，但價位讓顧客很滿意，因為品質新鮮所以成本相對會較高，價位也在顧客能接受的範圍。	 圖 11 餐點價錢

表 5、如何得知向陽山?還會想去嗎?

(9) 如何得知 如圖 12 能得知向陽山茶舖對於廣告這方面比較沒有那麼注重，大多都是以朋友推薦為主，從此可得知向陽山茶舖對於每一位顧客的用心都反映在他們推薦的下一位朋友。	 圖 12 如何得知
(10) 為什麼來此消費 如圖 13 可知顧客之所以都覺得向陽山是個很舒適的地方是因為大多顧客都覺得那裡的夜景美，而且到了晚上不但氣氛浪漫更適合家庭大大小小一同欣賞。	 圖 13 為什麼來此消費
(11) 還會想去嗎 向陽山雖然路途遙遠，但卻讓人會有一股想再次去消費的衝動，所以跟多顧客都選擇有機會要再去一次！	 圖 14 還會想去嗎

(12) 想再次消費的原因 如圖 15 向陽山最出名的就是夜景可以讓顧客可以放鬆的聊天喝茶欣賞風景，而有少部分是朋友一再的推薦！	 圖 15 想再次消費的原因
(13) 和誰去 如圖 16 顧客多半都喜歡與朋友一起去欣賞而同學和家人居第二可知顧客都喜歡跟朋友在最美的地方留下回憶，更想在麼美的地方與家人談心相處。	 圖 16 和誰去

參●結論

一、結論

(一)產品方面

大多的消費者來此消費多選擇西式或火鍋但是消費價位通常在 200~300 元，可知來此用餐的點完餐後還有剩餘的錢去消費飲料，飲料的選擇很多樣而大多的消費者會選擇的是果汁。

(二)消費者滿意度

根據表 4 可看出顧客對於向陽山茶舖的環境品質、服務態度、美味呈度、出餐速度以及餐點價錢都算是滿意。但出餐速度這方面尚可跟滿意只差了 7%，可得知顧客對於出餐速度還不是很滿意，這方面有待改善。

(三)來向陽山茶舖消費的原因

在此方面可以看出知道向陽山的人，大多都是朋友推薦，對廣告及網路了解的比較少，而對於為何來此消費的原因，也多數是因為夜景美氣氛佳，因此沒去過的人，會有一半以上的人想去看看。

二、建議

(一)可以多一些廣告促銷方面，以提高知名度

現代的人們用手機的時間較長，所以店家可以以打卡的方式或是粉絲團的方式讓消費者知道有這個地方，讓多一點消費者前往消費。前往向陽山茶舖的路程中能多一點標示因為前往向陽山茶舖的路有很多分岔路口，可能會讓想前往消費的消費者還沒到就先迷路了！所以多一點廣告促銷不僅可以提高向陽山茶舖的知名度，還能讓想前往消費得消費者不會因為找不到路而折返回家。

(二)室外的座位能多一點，增設一些小燈泡

在室內的二樓用餐就能看見美麗的風景，可是室內座位有限無法增加座位，所以外面也有放置座位提供顧客使用，但是位子依然不夠使用，若能增設一些位置會更好。晚上時室外較暗，若能增設一些小小的燈泡除了可以增加氣氛，還能吸引到山下附近的遊客。

(三) 可以設置望遠鏡，讓觀賞美景的人可以更清楚看見每一個地方

可以讓來向陽山的遊客利用戶外的望遠鏡俯瞰花蓮的美景，更可以增加遊客對花蓮的印象與瞭解。例如:遊客可以尋找花蓮的景點，不只可以讓花蓮的名氣更加提升，也可以創造更多商業的商機。

(四)增加停車場的明亮度，使遊客較安全

晚上的向陽山停車場光線較不足夠，如果下雨的時候會更加危險，所以應該設置一些路燈，讓遊客可以更加安全以免發生意外，造成不必要的麻煩。

肆●引註資料

一、向陽山茶舖 Facebook 粉絲團。擷取日期 2016 年 6 月 22 日。取自 https://www.facebook.com/ssmts.038460242/

二、取自 專題製作 SOP 最佳祕笈。台科大圖書股份有限公司。擷取日期 2016 年 8 月 21 日。

三、寰兒的執著日記。擷取日期 2016 年 9 月 25 日。取自 http://amilymemory.pixnet.net/blog/post/189003729-%E3%80%90%E8%8A%B1%E8%93%AE%E6%99%AF%E8%A7%80%E9%A4%90%E5%BB%B3%E3%80%91%E5%90%91%E9%99%BD%E5%B1%B1%E8%8C%B6%E9%8B%AA-%E8%8A%B1%E8%93%AE%E5%90%89%E5%AE%89%E9%84%89%E7%AC%AC

四、取自 商業概論易點通總複習上。啟芳出版社。擷取日期 2016 年 10 月 18 日。

五、取自 經濟學滿分總複習上。旗立資訊股份有限公司。擷取日期 2016 年 10 月 21 日。

六、維基百科。擷取日期 2016 年 10 月 28 日。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%8B%E5%8D%88%E8%8C%B6

七、MBA 智庫●百科。擷取日期 2016 年 10 月 31 日。取自 http://wiki.mbalib.com/zh-tw/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B

甲等　《商業類》

篇名：

走在潮流尖端的特色餐廳－歐兔啡食館行銷策略

作者：

蔡政霆。國立花蓮高商。會計科三年甲班

林紓婕。國立花蓮高商。會計科三年甲班

鍾姾涵。國立花蓮高商。會計科三年甲班

指導老師:

陳學毅老師

歐兔啡食館行銷策略

壹●前言

一、研究動機

由於現代的年輕人容易被新奇的事物所吸引嘗鮮，加上新餐廳拓展的速度日益增快，所以藉此研究店家如何運用創新的想法(idea)和特別的行銷策略吸引顧客消費。選擇歐兔啡食館為研究的對象，是因為它不管在部落格或臉書上受許多消費者的青睞，本研究想瞭解這間餐廳的經營方式及行銷策略，消費者如何受到吸引前去消費。

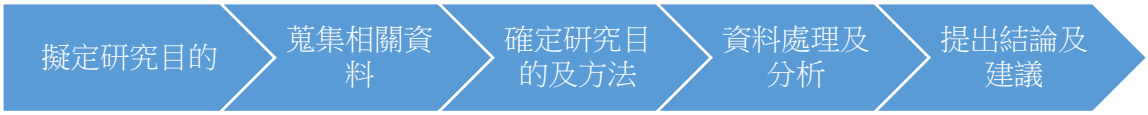
二、研究目的

(一) 研究歐兔啡食館的行銷策略
(二) 提出歐兔啡食館 SWOT 分析及行銷組合 4P 分析。
(三) 提出具體的行銷策略建議，以供歐兔啡食館參考

三、研究方法

(一) 文獻分析法：利用關於歐兔啡食咖啡館的網路資料進行搜集。
(二) 實地訪談法：實地訪談歐兔啡食咖啡館，與業者進行訪談 。
(三) 問卷分析法：利用問卷來調查顧客對歐兔啡食館的滿意度。

四、研究流程



貳●正文

一、歐兔啡食館的起源

一開始歐兔啡食館的老闆跟他妻子去台中玩意外發現了一家主題餐廳，覺得這家餐廳很有特色，又想說花蓮主題餐廳比較少，所以在 2015 年 7 月左右老闆開始有了構思。

二、歐兔啡食館的介紹

歐兔啡食館位於花蓮市博愛街 232 號，位於花蓮市區，交通很便利，營業時間 11:00~15:00，17:00~21:00。他是結合了簡餐的餐廳，他的外觀主軸以可愛鄉村風為主，還有許多兔子，整個店裡充滿可愛氣氛。有很多的消費者會在網路上分享他們去歐兔啡食館的心得，許多消費者都是因為外觀的可愛而前來這家餐廳，而也有的客人是因為他們的「愛迪生燈泡珍珠奶茶」造型獨特而來嚐鮮的。(參考花蓮燈泡珍珠奶茶 【歐兔啡食館】超夯燈泡珍珠奶茶 今天我也是個小小愛迪生！)

在廣大的餐飲市場裡，老闆用開發新飲料，和不斷的開發新產品，跟維持原產品的品質來維持客源。目前的特色飲品有，蝶豆花以美麗的漸層吸引消費者的目光，精靈寶可夢寶貝球珍珠奶茶結合時下最流行的手機遊戲，吸引消費者前來一探究竟，冬天會推出熱飲。目前的促銷方案有打卡送麵包，對於會員採用會員制，以 LINE 集點的促銷方案。

圖一 實際參訪照

圖二 歐兔啡食館外觀(取自於引註資料 2)

圖三 蝶豆花照片(取自於引註資料 3)

由於在花蓮不好找地方開店，是偶然找到這個地點開店的，後來覺得這個地方大家也都熟悉，所以就決定在這裡開店。推出新產品方面，老闆說會想推，因為以前早餐推出輕食，但是發現早餐的輕食很少消費者會來，所以把營業調整成現在這樣，現在產品方面，可以增加義大利麵，甜點等消費者的喜歡的產品。

三、歐兔啡食館 SWOT 與 4P 分析

(一)歐兔啡食館 4P 分析

我們想要更了解歐兔啡食館的行銷 4P，所以對歐兔啡食館做了 4P 分析。本組對歐兔啡食館的 4P 分析詳見表一。

表一 歐兔啡食館 4P 分析

	飲料類	飯類	麵食類	火鍋類/湯品
產品	寶貝球燈泡珍珠奶茶、蔓越莓汽水、美式咖啡、特調咖啡、可可拿鐵、焦糖拿鐵、焦糖瑪奇朵、阿薩姆紅茶、油切綠茶、黑糖奶茶、甜蜜柚子茶	奶油培根燉飯、西西里海鮮燉飯、日式丼飯、親子丼、紅酒燉牛肉飯、招牌辣味雞飯、嫩雞佐青醬燉飯、奶油野菇燉飯、和風照燒雞腿飯、時蔬丼飯	奶油培根義大利麵、番茄海鮮義大利麵、白酒蛤蠣義大利麵、番茄蛋烏龍麵、泰式海鮮烏龍麵、蒙古牛奶烏龍麵、時蔬珍菇烏龍麵	日式豚骨鍋、韓式泡菜鍋、養生藥膳鍋、酸菜白肉鍋、好漢雙享鍋、珍菇蔬食鍋、玉米濃湯、南瓜湯、番茄蔬菜湯
價格	50～80	140～190	130～190	30～259
通路	只有門市			
推廣	網路跟新聞			

(二)歐兔啡食館 SWOT 分析

因為我們想要更進一步的舉出歐兔啡食館的優缺點，所以對歐兔啡食館做了 SWOT 分析。本組對歐兔啡食館的 SWOT 分析詳見表二。

表二 歐兔啡食館 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1.飲品有創意能夠打開之名度進而吸引客人 2.裝潢可愛有特色 3.服務優良 4.產品多樣化 5.促銷方案多元	1.用餐空間不大、翻桌率不高 2.停車不方便 3.價格較同業高
O 機會	T 威脅
1.透過網路以及新聞報導能夠打開知名度 2.喜歡特殊造型飲品的人口增加	1.許多餐廳紛紛跟進這種促銷手法，容易造成市場上重複性過高分攤客源

四、實施問卷調查

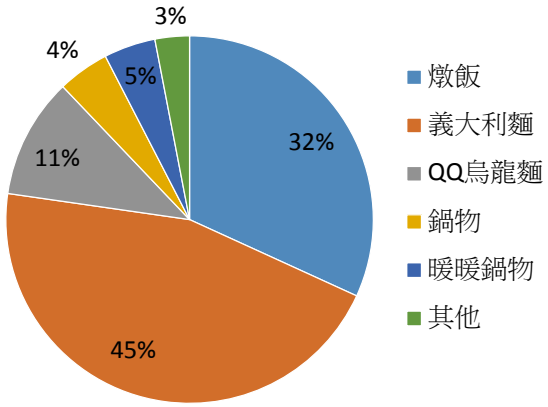
(一)問卷說明

我們要利用問卷來調查歐兔啡食館的行銷策略，了解消費者喜歡他的產品什麼地方。在這問卷裡有產品、價格、通路、推廣四方面，我們在 10 月初發了 100 份收回 87 份，無效一份，有效回收率 86%。

(二)樣本資料

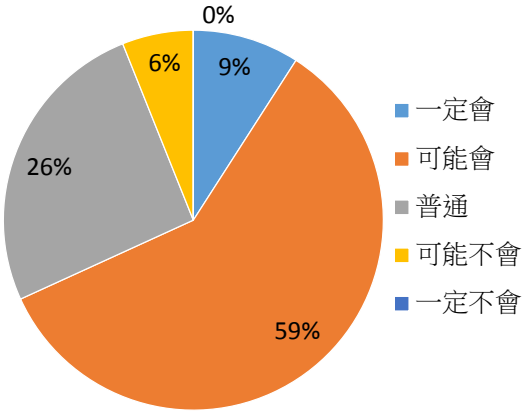
從問卷我們得知來用餐的大多數為女性（78%），大多數人來的次數都不超過 3 次（71%），且來的時段一半以上都是 11 時到 14 時的時段（84%）。

(1) 產品方面



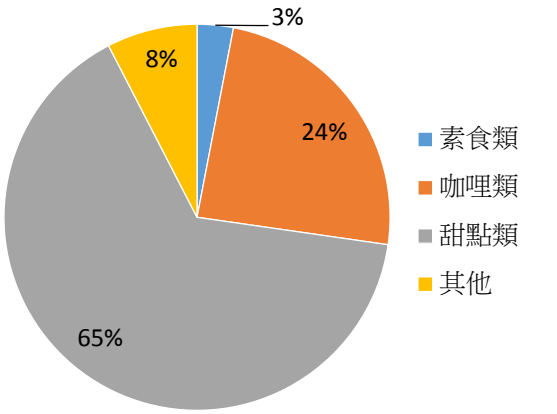
由圖三可得知，有 45%的消費者喜歡義大利麵，其次是燉飯，且這兩個佔的部分遠大於其他的種類，所以消費者都比較偏好於這兩種產品。

圖三 最滿意的餐點調查



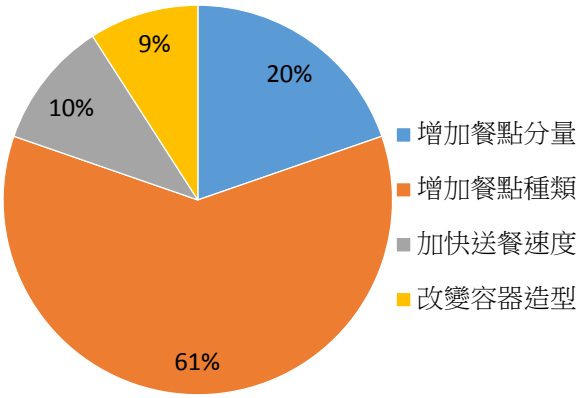
由圖四可知，大多數的消費者會因為容器造型可愛而來消費，其次是普通，代表改變容器造型有助於增加來客數。

圖四 **造型的容器是否會增加消費**



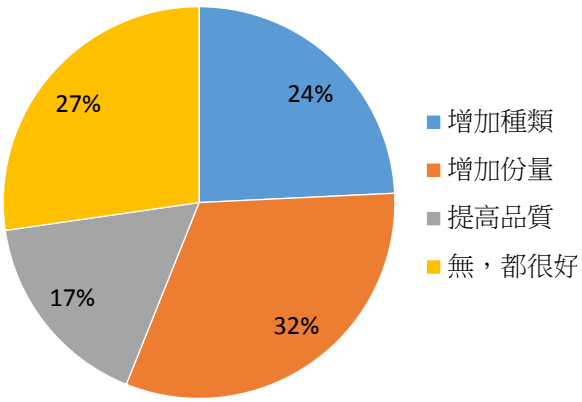
由圖五可知，有 65%的消費者希望歐兔啡食館能夠先推出甜點類的商品，其次是咖哩類 24%，代表著推出甜點類的商品能夠滿足大部分顧客的要求。

圖五 若要研發產品應該發展哪一類



由圖六可知，有 61%的消費者認為歐兔啡食館在餐點方面可以再增加餐點種類，其次是 20%的消費者希望能夠再增加餐點份量，代表著仍然有部分的消費者認為份量及種類有些不足，是消費者對於歐兔啡食館未來的期待。

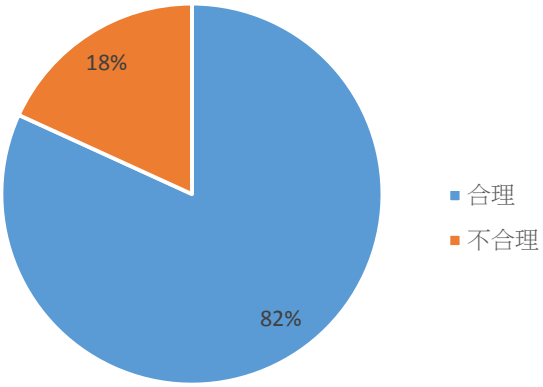
圖六 認為在日後的餐點方面可以如何



由圖七可知，有 32%的消費者認為歐兔啡食館在餐點的部分能夠再增加餐點份量，其次有 27%消費者認為無，都很好，有 24%的消費者認為能夠再增加餐點種類，代表著大多數的消費者認為歐兔啡食館的份量仍然不足。

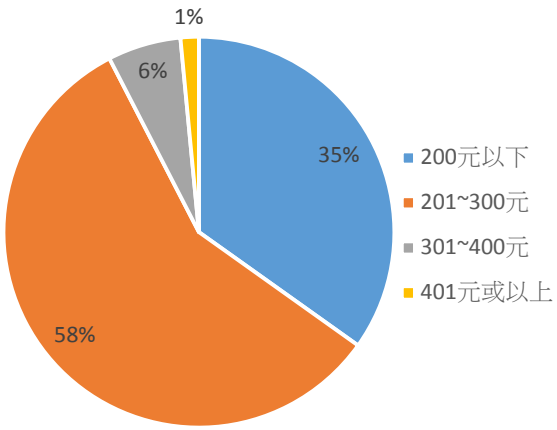
圖七 認為產品方面可以如何改善

(2)價格方面



由圖八可知，有 82%的消費者認為歐兔啡食館的價格是合理的，28%認為不合理，代表著大部分的消費者認為歐兔啡食館的價格是可以接受的。

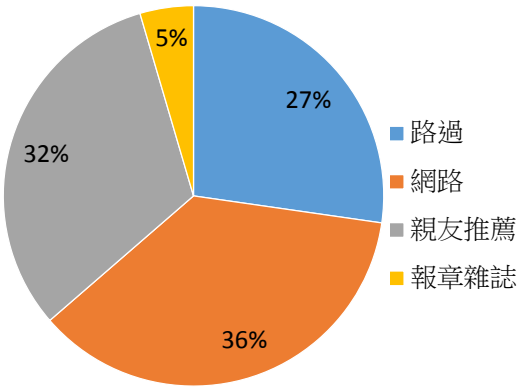
圖八 價格是否合理



由圖九可知，有 58%的消費者來店的消費金額落在 201 元~300 元之間，其次 35%的消費者在 200 元以下，代表著 201 元~300 元之間是大部分消費者比較能夠接受的價格。

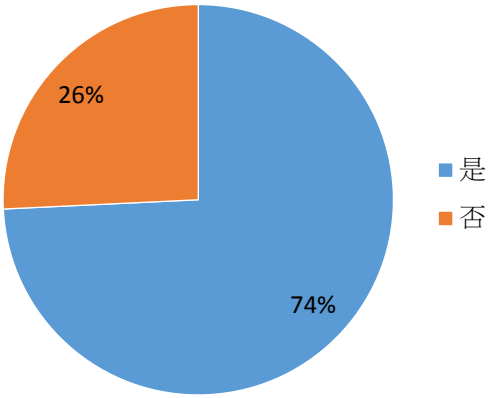
圖九 在此餐廳消費的金額為

(2)通路方面



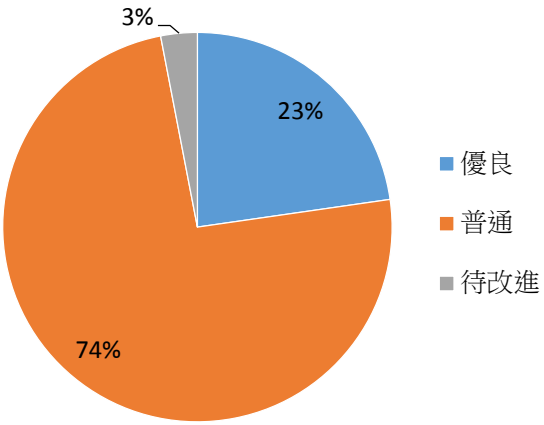
由圖十可知，有 36%的消費者是從網路上得知歐兔啡食館，其次是 32%透過親友推薦，網路佔大多數，代表著只要善用網路的宣傳有助於歐兔啡食館的曝光率，藉此吸引消費者來嚐鮮。

圖十 如何得知此餐廳



由圖十一可知，有 74%的消費者會向親友推薦歐兔啡食館，26%的消費者不會，代表著歐兔啡食館能夠滿足大部分的消費者，但仍然有部分的不足。

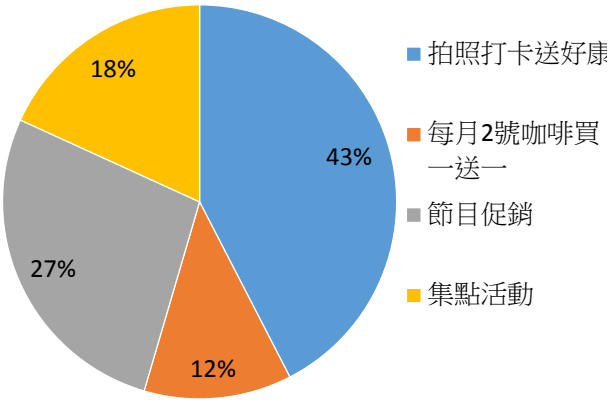
圖十一 是否會對親友介紹此餐廳



由圖十二可知，對於歐兔啡食館的位置有 74%的消費者覺得普通，其次是 23%優良，有 3%認為待改進，代表著歐兔啡食館位置並不是影響消費者的主因。

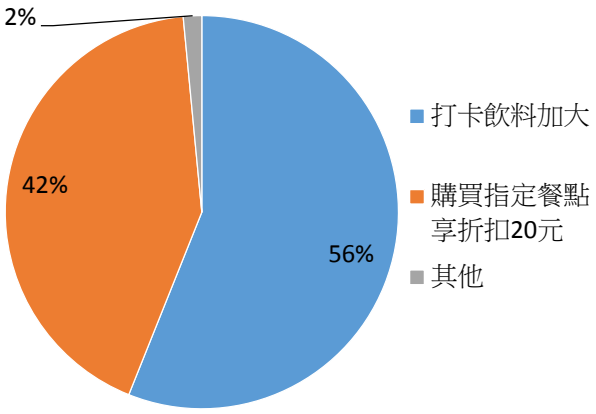
圖十二 對於此餐廳的位置如何

(3)推廣方面



由圖十三可知，對於歐兔啡食館的促銷方案中，有 43%的消費者偏好拍照打卡送好康，其次是 27%的節日促銷，所以拍照打卡送好康的方案比較能夠吸引消費者前來消費。

圖十三 偏好哪項促銷



由圖十四可知，有 56%的消費者認為歐兔啡食館在未來應該先推出打卡飲料加大，其次是 42%購買指定餐點享折扣 20 元，代表打卡飲料加大是消費者對於歐兔啡食館促銷方案未來的期待。

圖十四　應推出哪像促銷方案

參●結論

一、行銷策略分析

(一)產品方面

依據調查，多數的人比較喜歡吃義大利麵，再來是燉飯。而且有特別造型的容器可能會增加消費者消費的意願。
消費者指出如果增加種類或增加份量可以增加消費量，由此可知消費的種類跟數量是消費者對歐兔啡食館的期待。

(二)價格方面

多數的人覺得歐兔啡食館的產品價格合理，消費的金額都處於 201 元到 300 元之間，消費者多數認為其價格是可以被市場接受的。

(三)通路方面

調查從哪裡得知歐兔啡食館的結果我們知道，以網路認識跟親友介紹比較多，但是大多數的人認為歐兔啡食館的位置沒有普通，可見多數消費者認為其位置不是影響消費意願的主因。

(四)推廣方面

多數的消費者認為拍照打卡跟打卡飲料加大會增加他們的消費意願，所以歐兔啡食館可以適時舉辦此項活動，來增加來客量。

二、建議

1、 大多數的消費者認為餐廳的用餐空間太小，如果要增加消費者來消費，建議可以把空間用大一點。
2、 價格比同業的還要來的高，建議降低價格可以對消費者來說是個很好的做法。
3、 可以增設停車場，讓來用餐的消費者不會因為沒地方停車而失去消費的意願。
4、 推廣的方面只有網路跟新聞，建議可以用宣傳單來增加消費者認識歐兔啡食館。
5、 大多數的消費者認為歐兔啡食館的裝潢很可愛，應該繼續保持，這也是開發客群必備方法之一

肆●引註資料

1、歐兔啡食館官方網站。取自 http://www.o2brunch.com/。
2、痞客邦婷婷文章。取自 http://cjcai1023.pixnet.net/blog/post/186529372-%e5%85%a8%e6%96%87%e8%bd%89%e8%bc%89~%e8%8a%b1%e8%93%ae%e7%87%88%e6%b3%a1%e7%8f%8d%e7%8f%a0%e5%a5%b6%e8%8c%b6-%e3%80%90%e6%ad%90%e5%85%94%e5%95%a1%e9%a3%9f%e9%a4%a8%e3%80%91。
3、花蓮蝶豆花 【歐兔啡食館】超夢幻飲品藍色小精靈 來到美食的異想世界之女孩超瘋狂夢幻餐點。 http://meishow.cptaiwantour.com/%E8%8A%B1%E8%93%AE%E8%9D%B6%E8%B1%86%E8%8A%B1/。
4、林淑芳(2014)。專題製作 SOP 最佳秘笈。新北市：台科大圖書股份有限公司。

優等 《商業類》

篇名：

品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究-以義美食品花蓮門市為例

作者：

林昌輝。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

陳沛樺。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

王怡晴。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、 研究動機

義美食品公司創立於 1934 年由高騰蛟先生創立，義美食品品牌經營了八十餘年。經歷許多大大小小的食安風波，仍在食品界屹立不搖，而且幾乎不受這些事件得影響,反而義美門市由 110 家成長至 200 家。義美食品公司也曾經在 2007 年於花蓮開過門市，後來因不明原因而關閉，是因為店租嗎？還是其他原因？這些都是值得本組一探究竟的。由於花蓮居民長期反映希望義美再次在花蓮開分店，所以義美食品公司決定於 2015 年 12 月 28 日在熱鬧的花蓮商圈開設分店，經過老師及本組分析與多次的深思後，本組決定探討義美食品公司花蓮門市的經營之顧客滿意度、顧客忠誠度以及品牌形象作為這次的研究主題。

二、 研究目的

(一) 探討義美食品起源、發展歷程及食安風暴後義美食品的因應對策。
(二) 分析義美食品花蓮門市行銷 4P 及 SWOT 交叉分析。
(三) 探討義美食品花蓮門市品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度。
(四) 根據本研究提供具體建議，提供義美食品花蓮門市參考。

三、 研究方法

(一) 文獻探討法：透過網路、新聞、報章雜誌等資訊媒體，搜尋相關資訊後加以整理分析。
(二) 問卷調查法：設計相關問卷，透過網路跟實體店面發放給消費者與一般民眾，調查消費者對於義美的品牌形象、消費滿意度及忠誠度。

四、 研究範圍與限制

本研究範圍因小組資源、經費、時間、及能力有限，故僅針對義美食品公司花蓮門市發展歷程及行銷策略之內容進行研究，另針對花蓮市消費者發放問卷，探討消費者對花蓮門市的品牌形象、顧客滿意度及忠誠度。本研究限制由於此門市為新開門市，所以網路資料甚少，本組只能從書籍、報章雜誌中取得較多有用的資訊。

五、 研究步驟

本組研究步驟如圖１。

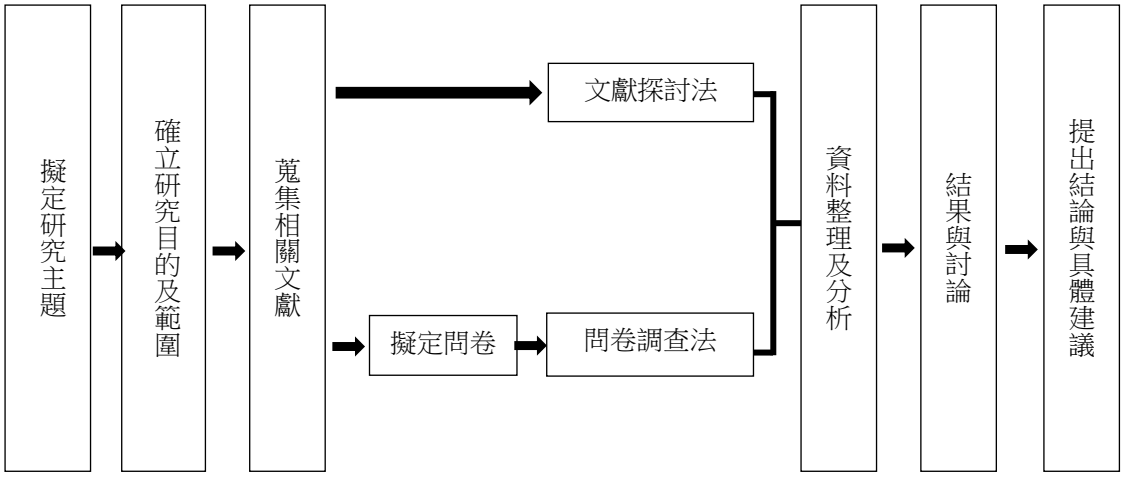


圖１、研究步驟

貳●正文

一、義美食品

(一) 起源及發展

1934 年，高騰蛟先生創立義美食品公司，經過多年秉持著真誠的態度，把食品做到最好的理念，從原本只是一間小糕餅店，發展成國內外鼎鼎有名的食品公司。經過 80 年的歷練，義美食品公司仍舊不斷的創新及挑戰自我，大幅設立工廠，生產各式的義美產品，並增設實驗室確保消費者權益不受侵害，也將產品線延伸至國外，成為台灣食品業的模範生。

(二) 經營理念

義美前董事長高騰嬌先生秉持著兩大經營理念**「勤儉是家本，勤儉是國本，勤儉更是環保的根本」**、**「做餅是老實人的行業、良心的事業」**（義美官網），使義美在經營上堅持真誠實在及勤儉，生產不只重品質更重視衛生，提供食品安全得品質保證，並且成立環保基金會推動環保工作，善盡社會責任。

(三) 食安事件及因應方式

現代食安事件層出不窮，幾乎每年都會有些重大的食安事件，導致台灣食品業的聲譽嚴重下降。義美食品為了因應這些危機，成立屬於義美自己的實驗室。由於義美食品公司在面對危機時，總在第一時間做出回應及處理，所以消費者對於義美食品還是有很大的信任。

表 1 義美食品相關食安事件

發生時間	食安事件	起因	因應對策
2014 年 10 月	義美原味豬肉鬆	委託「榛紀」食品公司代工，發現「榛紀」食品公司曾向正義油品進貨問題油品，並使用這些問題油品替義美代工原味豬肉鬆。	義美食品公司決定逐步收油自製豬肉鬆。
2015 年 10 月	義美紅豆粉粿牛奶冰棒	消費者購買「義美紅豆粉粿牛奶冰棒」，品嚐時卻吃到不明物體，發現是一塊塑膠藏在冰棒裡面。	義美食品公司立即和消費者聯繫，將有問題的冰棒回收、檢查。
2016 年 7 月	義美亞麻仁大燕麥片	義美食品從澳洲進口大燕麥片在海關遭驗出農藥含量高出 1.5 倍。	義美食品公司表示此商品未流入市場，所以安全無疑。進到義美時還會再抽驗一次，最後下料製造成品前，也會再檢驗。

(資料來源：本組自行彙整)

二、 個案研究—義美食品花蓮門市

2015 年 12 月 28 義美食品花蓮門市於花蓮火車站附近的商圈開幕，以前花蓮也曾開一間義美門市，後來因租金太貴且商圈尚未熱絡起來，而不符合經營成本。八年後義美食品再次在花蓮開設門市，引起花蓮居民的熱切關注。

(一) 花蓮義美門市之 SWOT 交叉分析

SWOT 交叉分析是**「指有利或不利及內部及外部兩個構面對企業擁有的內部優勢及劣勢，以及面對外部機會及威脅進行分析」**(黃俊英，2007)。而 SWOT 交叉分析是指分析出內部優勢、劣勢和外部機會、威脅後，互相分析後可做出的因應策略。

表 2 義美食品花蓮門市 SWOT 交叉分析

內部能力 / 外部因素		優勢（Strengths)	劣勢（Weaknesses）
		S1. 距離市區和火車站較近。 S2. 商品陳列吸引人。 S3. 有專門介紹商品的人員。 S4. 入選 2016 亞洲十大影響力品牌	W1. 宣傳少，顧客難以吸收新知。 W2. 停車不方便 W3. 計時人員流動率較高，導致專業度不一致。
機會（opportunities）	O1. 遊客多元化。 O2. 花蓮唯一一家直營門市。多樣小包裝商品可吸引年輕族群上門。	S4O1. 張貼入選 2016 亞洲十大影響力品牌海報，增加路過遊客的好奇心，以達增加來客數的目的。	W1O2. 可增添流動販賣車，在車站、商圈周為販賣小包裝商品，增加曝光率。
威脅（threats）	T1. 花蓮門市因位於鬧區，所以附近競爭者較多。 T2. 遊客多以致難以掌握在地消費者的消費習慣。	S1T2. 增加車站與商圈周為宣傳，例：發放宣傳單。或者推廣商店活動	W1T1. 以義美品牌形象加以宣傳，與其他競爭業者做出區別。

(資料來源：本組自行彙整)

(二) 花蓮義美門市之行銷組合

「行銷組合是指用來影響目標市場和市場競爭的各種行銷工具，一般可區分為產品、價格、通路、推廣，通稱為行銷 4P」（黃俊英，2007）。以下是本組對於義美食品花蓮門市的行銷 4P 分析。

（1）、產品方面：

花蓮義美門市的產品主要以飲品（如：豆奶、鮮奶、果汁、紅茶、烏龍綠茶）、冷凍食品（如：饅頭、包子、蔥油餅、水餃、炒飯）、甜品餅乾（如：小泡芙、巧克力酥片、蛋捲、夾心酥、蘇打餅乾）及麵包蛋糕類（如：吐司、紅豆麵包、奶酥麵包、蜂蜜蛋糕、蛋糕捲）為主，並且有現場製作的商品（如：咖啡、霜淇淋、紅茶）。

（2）、價格方面：

在義美花蓮門市中的商品，都會有一些不定期的折扣，而且還有義美專屬的食尚卡，享有義美自製食品 95 折。與其他販售商的價格比較，義美小泡芙外面市價販售為 26 元，在義美門市只需要 24 元。義美的乳製品價格範圍也是在 10～200 元之間。

（3）、通路方面：

義美食品花蓮門市由義美食品公司直接出產產品配送到各個門市，一路上都由他們的專門配送員，全程掌控品質。相較於其他食品公司而言是較有保障的。

（4）、推廣方面：

此店家藉由臉書粉絲專頁，提供給顧客關於最新義美產品的資訊，讓顧客可以即時得知產品資訊後前往門市購買。義美也有結合會員的制度來推廣商品和促銷資訊，義美的會員為免費申辦，另外單筆消費折扣後金額滿 100 元即累積紅利點數 1 點，紅利點數將有額外的優惠方案。

三、 研究結果

本組於 2016 年 6 月份，在義美食品花蓮門市以及花蓮市鬧區進行簡單隨機抽樣調查。總共發放 200 份問卷，有效問卷為 188 份，回收率 94%。本組問卷以五等量表進行問卷調查分析，勾選非常滿意為 5 分，勾選滿意為 4 分，勾選普通為 3 分，勾選不滿意為 2 分，勾選非常不滿意為 1 分。

(一) 基本資料

由表 3 可得知，受訪者以女性居多（67.02%），年齡層以 20 歲以下（含）居多（31.91%），消費族群主要以學生(34.05%)、軍/公/教(27.57%)為主。

表 3 問卷基本資料表

	遊客基本資料	百分比	遊客基本資料		百分比
性別	男生	32.98%	職業	學生	34.05%
	女生	67.02%		家管	5.41%
年齡	20 歲以下(含)	31.91%		服務業	20.00%
	21~30 歲	19.15%		軍/公/教	27.57%
	31~40 歲	23.94%		農/林/漁/牧	2.70%
	41~50 歲	20.74%		自由業	6.49%
	50 歲以上	4.26%		其他	3.78%

(二) 品牌形象分析

品牌形象是指存在於消費者記憶之中，該品牌所產生的各種聯想，擁有良好的品牌形象是企業在市場競爭中的強而有力武器，因此**「廠商應專心致志於特別的行銷活動，以建立品牌形象和增進品牌價值」**(林祥全，1994)。

由表 4 可得知，受訪者對於在食安風暴前後的義美食品品牌形象總平均分數為 3.73 大多落在普通偏同意。其中認為義美食品的品牌具有良好的聲譽的平均數最高（3.87），在同意的百分比數為 57%，以及購買的義美商品缺貨時，願意等補貨後再購買的平均數最低（3.51），在同意的百分比數為 39%。其餘的平均數落在 3.50～3.78 之間。由此可知，顧客對義美食品的品牌形象、品質都保有一定的同意度，尤其是對於「認為義美食品的品牌具有良好的聲譽」同意度最高，可見與其他廠商之比較下，消費者對於義美食品這個品牌較有信心，並且選購義美食品之商品。

表 4 品牌形象分析表

同意度 / 問卷項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數
義美食品是心目中的第一品牌。	11%	46%	39%	3%	0%	3.65
義美食品的品質是值得信賴。	17%	49%	30%	4%	0%	3.79
義美食品的品質是非常穩定的。	16%	49%	33%	2%	0%	3.79
義美食品的品牌是具有良好的聲譽。	16%	57%	24%	1%	1%	3.87
義美食品品牌影響到義美花蓮門市的形象。	20%	38%	38%	4%	0%	3.74
購買的義美商品缺貨時，願意等補貨後再購買。	12%	39%	37%	11%	1%	3.51
若在購買相同類型的商品時，會選購義美食品的商品。	18%	44%	35%	3%	1%	3.76
食安風暴後，對於義美的各項產品還保有信心。	14%	50%	34%	2%	1%	3.75
食安風暴後，更加深義美食品的品牌形象。	14%	49%	34%	2%	1%	3.76
義美公司做出對食安事件的相關彌補及措施適當合宜。	15%	48%	33%	4%	1%	3.73
總平均						3.73

(資料來源：本組自行彙整)

(三) 顧客滿意度分析

（1） 產品構面

產品構面總平均為 3.81，顧客滿意度為普通接近滿意，是與其他三構面總平均最高者。對於產品多樣性的滿意為 43%，品質方面的滿意為 53%，衛生方面的滿意為 59%，在包裝方式方面的滿意為 55%，其中在產品多樣性的非常不滿意為 1%。由此可知，顧客對於義美食品花蓮門市的產品構面滿意度最高，不管是產品多樣性、產品品質、產品衛生或是產品包裝方式都與其他項目的平均值來的高。

（2） 價格構面

價格構面總平均為 3.53，顧客滿意度為普通未達滿意程度。對於產品價格滿意度 45%，在折扣及優惠方面的滿意度為 42%，可是在這兩項的非常不滿意的百分比皆為 1%。對於價格方面，大多顧客只感到普通而未達到滿意程度，在本組比較其他賣場的義美食品價格後，也發現義美食品花蓮門市的商品價格只有２～３元的差距，對於顧客並無太大的差別。

（3） 通路構面

通路構面總平均為 3.48，顧客滿意度為普通未達滿意程度。對於門市家數方面的滿意度為 44%，在補貨速度方面的滿意度為 45%，卻在門市家數的非常不滿意有 2%，補貨速度的非常不滿意也有 1%。對於通路方面，在構面總平均上為最低分數，表示消費者對於義美產品的通路滿意度不盡理想。

（4） 推廣構面

推廣構面總平均為 3.50，普通未達滿意程度。對於會員制度的滿意度為 41%，在相關活動訊息通知為 48%，卻在會員制度的非常不滿意為 2%，在相關活動訊息通知非常不滿意為 1%。對於推廣方面，許多顧客在做問卷的同時對於會員制度並不大瞭解，相關活動訊息也只透過門市外的布條宣傳，大多顧客對活動訊息的得知較少。

表 5 顧客滿意度分析表

	滿意度 / 問卷項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	構面總平均
產品	對於產品多樣性的滿意度。	17%	43%	39%	1%	1%	3.74	3.81
	對於產品品質的滿意度。	19%	53%	26%	2%	0%	3.9	
	對於產品衛生的滿意度。	13%	59%	26%	2%	0%	3.83	
	對於產品包裝方式的滿意度。	11%	55%	32%	1%	0%	3.77	
價格	對於產品之價格的滿意度。	9%	43%	45%	2%	1%	3.56	3.53
	對於商品折扣及優惠的滿意度。	9%	40%	42%	8%	1%	3.49	
通路	對於門市家數的滿意度。	10%	36%	44%	9%	2%	3.45	3.48
	對於補貨速度的滿意度。	9%	40%	45%	6%	1%	3.51	
推廣	對於會員制度的滿意度。	13%	41%	36%	7%	2%	3.57	3.5
	對於相關活動訊息通知的滿意度。	10%	32%	48%	9%	1%	3.42	

(資料來源：本組自行彙整)

(四) 顧客忠誠度分析

「行銷者不只要符合顧客的期望，讓顧客感到滿意，更要進一步去超越顧客的期望水準，取悅顧客，要從顧客滿意邁向顧客忠誠」（黃俊英，2007）。培養顧客忠誠度是需要時間和金錢，可確保顧客的長期惠顧，忠誠的顧客也將會是企業競爭優勢的主要來源。

由表 6 可得知，在會將義美相關商品介紹給親朋好友同意度百分比為最高數（49%），其中調漲商品價格，仍會購買的不同意百分比為最高數（10%），在其他品牌之商品價格較低，依然選擇義美食品的不同意百分比也高達 9%。透過表 6 可知，食安風暴後，消費者對於義美食品的相關商品仍保有購買意願，可見義美食品在面對食安風暴時的處理方式受到大多消費者的青睞，在食安風暴後並沒有減少購買義美食品的商品。

表 6 顧客忠誠度分析表

同意度 / 問卷項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數
食安風暴後，依然購買義美食品之相關商品。	12%	45%	42%	1%	1%	3.66
食安風暴後，在眾多廠牌中，最先選擇義美食品。	15%	46%	32%	5%	1%	3.71
食安風暴後，對義美食品的購買量有增加。	13%	43%	39%	4%	1%	3.65
儘管其他品牌之商品價格較低，依然選擇義美食品。	10%	44%	37%	9%	1%	3.54
如果義美調漲商品價格，仍會購買義美的商品。	10%	41%	39%	10%	0%	3.52
會將義美相關商品介紹給親朋好友。	10%	49%	37%	3%	1%	3.64
如果義美推出新產品，會購買來嘗試。	17%	46%	34%	2%	1%	3.77
總平均						3.64

(資料來源：本組自行彙整)

叁●結論

一、結論

「創始人高番王秉持著真誠的態度，堅持把食品做到最好，經過 80 年的歷練成為了現在揚名國際的食品公司，也是台灣的驕傲之一，甚至成為國外客到台灣必買的伴手禮。經本組彙整後，義美食品公司雖有幾次的食安風暴未受到影響，但本身的產品卻有幾次出紕漏。不過義美食品公司都能讓風波迎刃而解，在面對不同的風暴，義美食品公司除了增設自家的食品實驗室外，也迅速的將所有有問題的產品全面下架，並做改善。

在產品策略方面，義美擁有獨特的包裝外觀，並有多樣化的商品，商品的深度也達 3、4 種，另外也提供禮盒及應時商品供消費者選擇。在價格策略方面，採用會員制度提供專屬的折扣之外，也不定期推出各商品的促銷活動，不但讓消費者滿意也為門市帶來更多營業額。在通路策略方面，義美花蓮門市周邊大多都是餐飲類店家，大多數消費者都在用餐後至門市選購商品，另外義美不但在國內有專屬的配送人員，也不斷積極擴張外銷至全世界，讓更多顧客認識義美這個品牌。在推廣策略方面，藉由架設粉絲專頁向大眾提供義美的相關訊息，消費者可

在網路上查看最新消息，也解決市區停車不方便的問題。

在 SWOT 交叉分析方面，結合義美的優勢及機會，以優越的地理位置及商品呈列，吸引更多顧客及當地民眾，增加銷售額，並以機會改善劣勢，以義美食品入選年度十大影響力品牌來增加門市的知名度，並以優勢來解決劣勢，以優良專業的服務品質來提高顧客對於產品的認知，進而留下顧客的心。

由問卷可得知，義美食品的品牌形象在顧客心中占有一定的地位，平均數都大約介於3.5~3.8之間,且在眾多食品當中,消費者對於義美的產品也較為放心。經由本組將問卷彙整，將滿意度分成五個階段，大部分消費者滿意度都處於滿意的階段，但在門市家數、相關訊息活動通知及商品折扣這三部分不滿意的人數比例較高，且由平均數大約介於 3.5~3.8 之間使我們可得知顧客對於義美的滿意度大約介於滿意及普通之間。由問卷可得知，雖然義美食品在此次的食安風暴中有受到影響，但從問卷中可得知，顧客對於義美食品的信任程度還是相當高的。且在其他眾多競爭者都在進行價格戰時，義美產品能以相當高的顧客忠誠程度，來使義美食品的銷售量不受影響。

二、建議

經由本組的研究及討論，針對店家做出以下建議。

(一) 可在多發放宣傳單，讓消費者得知商店位置以增加門市曝光度。
(二) 可與在地文化及特產（例如：剝皮辣椒、富里米）相作結合，推出專屬於義美花蓮門市的特色商品。
(三) 可以配合一些節慶舉辦活動或促銷，增加與消費者的互動進而推銷產品。
(四) 經由問卷調查中得知，顧客對於門市家數的滿意度在不滿意的百分比高達9%，所以可在非鬧區及人口聚集較多的地方開設分店，增加顧客消費人數及營業額。
(五) 會員制度可再增加更多優惠，例如：滿額禮、滿額加價購、提高折扣數。

肆●引註資料

黃俊英(2007)。行銷學的世界第四版。台北市，天下遠見出版社。
方世榮譯(2002)。行銷學原理第四版。台北市，東華書局出版社。
林祥全（1994）。行銷策略初版。台北市，聯經出版社。
義美官方網站。二〇一六年四月三十日，取自 http://www.imeifoods.com.tw/

優等　《商業類》

篇名：

探討體驗行銷、遊客重遊意願及滿意度-以「花蓮七星柴魚博物館」為例

作者：

林雨潔。國立花蓮高商。商三乙班

林芳瑜。國立花蓮高商。商三乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、 研究動機

隨著時代的變遷，「體驗行銷」已然是眾多行業的最佳首選，藉由 Schmitt (1999)所提出的策略體驗模組（感官、情感、思考、行動、關聯）及體驗媒介（溝通工具、視覺口語的識別、產品的呈現、共同建立品牌、空間環境、人員、電子媒介）吸引更多的遊客前往參觀。七星柴魚博物館除了是以前漁業的傳承，也跟上了時代的腳步轉成觀光商業型態，所以經過本小組多次的更換及篩選，決定選擇七星柴魚博物館作為本組深入研究的對象。

二、 研究目的

根據上述的研究動機，本組主要研究目的，如以下敘述：

（一）了解「七星柴魚博物館」之歷史沿革及經營理念。
（二）分析「七星柴魚博物館」之 SWOT 分析。
（三）探討「七星柴魚博物館」之體驗行銷。
（四）分析「七星柴魚博物館」之遊客滿意度及重遊意願。
（五）根據研究結果，提出相關具體建議，供博物館作為未來營運之參考。

三、 研究方法

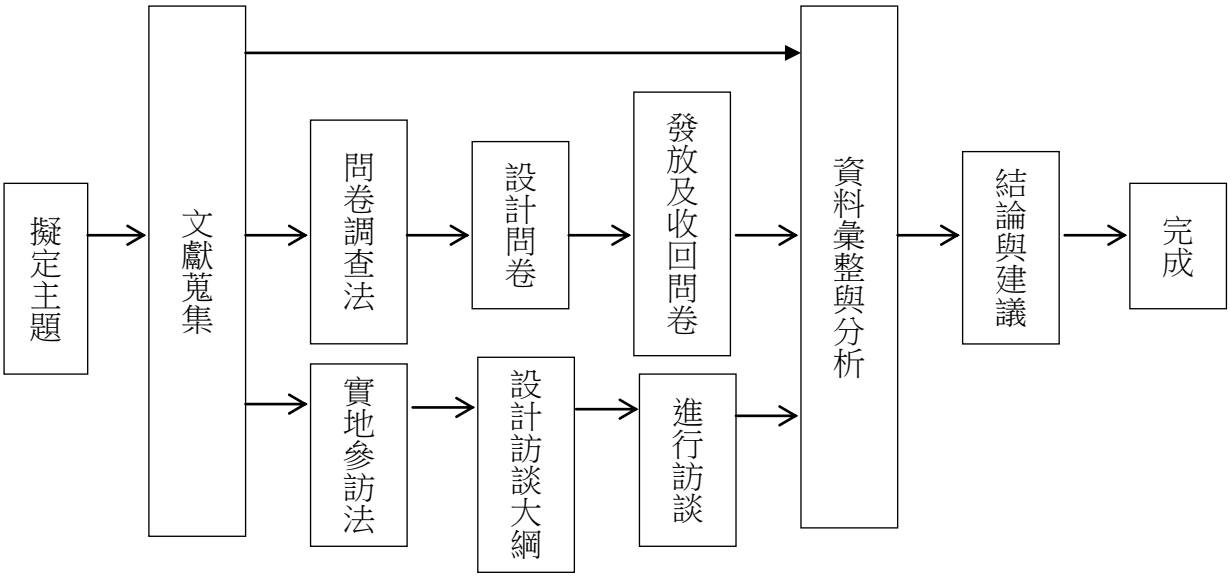
（一）文獻分析法：透過網路及報章雜誌，收集各方資料進行整合分析。
（二）實地參訪法：實地參訪柴魚博物館，並與館長進行訪談。
（三）問卷調查法：以到七星柴魚博物館之遊客為發放對象，且在 6 月中旬於七星柴魚博物館實地發放問卷，藉由顧客的想法來分析遊客滿意度及消費行為。

四、 研究範圍與限制

本研究範圍因交通、時間、人力有限，且七星柴魚博物館為台灣唯一以柴魚為展示主題的博物館。故問卷發放的對象，以立意抽樣法到七星柴魚博物館之遊客為主調查遊客滿意度及重遊意願。

五、 研究步驟

本研究採文獻分析法、問卷調查與實地探訪。如圖一：



圖一：研究步驟

貳●正文

一、 文獻探討

（一） 體驗行銷

在傳統的行銷架構下，遊客多為理性決策者，強調商品特性與能否帶給遊客利益；而在體驗行銷的架構下，遊客兼具理性與感性，簡單來說，**「體驗是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺。」**(約瑟夫．派恩、詹姆斯．吉爾摩，譯者夏業良、魯煒，2003)利用感官、情感、思考、行動、聯想等五種策略體驗行銷模組，使顧客在消費行為上獲得滿足。本組將策略體驗模組呈現於表一：

表一：策略體驗模組

策略體驗模組	內容
感官體驗	由人的視、聽、味、嗅、觸覺五感，來誘發遊客體驗感受。
思考體驗	讓遊客主動參與解決問題與創造，使他們深入體驗之中。
情感體驗	利用遊客個人內在情感與情緒，創造情感的體驗感受。
關聯體驗	結合上述體驗模組，使遊客建立與品牌間的關係連結。
行動體驗	提供各式活動平臺，使遊客主動參與行動體驗。

(資料來源：黃玉琴、許國崢、林惠鈴，2016)

（二） 遊客滿意度

「遊客滿意度(Customer Satisfaction Index，CSI)是遊客在選定產品或服務時常依其之前的期望及購後實際感受體驗而產生的評價反應。」(張几文，2008)

企業應先了解遊客的需求，並針對此點向顧客說明其產品特性或者讓遊客親身體會產品的價值所在，進而提升遊客對企業及商品之評價。由此可知，遊客滿意度(CSI)是遊客個人且主觀的認定，是最為直接且最快速得知企業應改善或繼續保持服務，也是各企業最常採用的調查方式之一。

（三） 重遊意願

「遊客的滿意度與重遊意願間有著密不可分的關係，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。」(張集毓，1995) 觀光地的環境設施、體驗活動與各項服務的評價若符合遊客的標準並對他們具有吸引力，都可能讓遊客願意再次回到某一目的地。

二、 「七星柴魚博物館」個案研究

（一） 歷史沿革

余宗柏先生於 1985 年成立「宗泰食品」企業，而七星柴魚博物館則是在 2003 年成立。因本研究以七星柴魚博物館為主軸，故僅整理與其相關資料(如表二所示)。余宗柏先生與好友從三棧來到花蓮七星潭，開啟了與柴魚密不可分的緣分。走進柴魚工廠，迎面而來是陣陣煙霧與燻魚的香氣，因長年煙燻而顯得斑駁的低矮建築，各司其職的工人們，是工廠裡再熟悉不過的場景。在民國七十年代，余宗柏先生因致力於「宗泰食品」的管理與發展，逐漸地淡出了工廠。民國九十一年，柴魚工廠更在好友的退休下正式地走入了歷史。但余宗柏先生堅信著「生活便是文化」，在 2003 年盛夏，透過各方力量的集結，「七星柴魚博物館」夢想開始成形，更為花蓮地區增添新文化風采。

表二：歷史沿革

年　份	事　件
1985 年	創設「宗泰關係企業-宗泰食品名產有限公司」
1995 年	「宗泰食品名產有限公司」增資並更名為「宗泰食品股份有限公司」
1999 年	通過 ISO-9002 國家品保認證
2003 年	成立「七星柴魚博物館」

(資料來源：宗泰食品網頁、本組整理)

（二） 經營理念

『為商有道、作人有義』，余宗柏先生秉持這樣的信念，追求企業間雙贏的目標，各個產業才能達到共榮共存。藉著相互扶持，不光是單純維持七星柴魚博物館的經濟發展，余宗柏先生也同時帶動附近產業的經濟活動，希望能為企業打造永續經營的命脈，同時也為花蓮地方特色產業盡一份心力。

（三） 七星柴魚博物館之 SWOT 分析

本組針對「七星柴魚博物館」做出與其相關之 SWOT 分析，如下表三所示：

表三：七星柴魚博物館之 SWOT 分析表

優勢	劣勢
1.全台唯一以柴魚為主題的博物館。 2.鄰近知名觀光景點(七星潭風景區) 。 3.商品平價。	1.可增加特色門市。 2.體驗課程設計過於簡易。 3.館內導覽動線規劃不佳。
機會	威脅
1.體驗行銷盛行，設計與柴魚相關體驗課程。 2.配合月份舉辦相關活動，如：5 月的以繪畫方式表達對母親的感謝與愛、於 2015 年 7-8 月擔任世界展望會東部國內定期助學捐款人等。	1.未來政策將限制陸客來台數量。 2.經濟不景氣，遊客較注重民生必需品方面的需求。

（資料來源：七星柴魚博物館官網、本組整理）

（四） 體驗行銷之設計

關於七星柴魚博物館體驗行銷的設計，本組將館內五大展覽區以相關體驗模組作連結。(如表四)

表四：七星柴魚博物館之體驗行銷設計

體驗模組	展覽區	簡介	相關圖片
思考體驗	文化探索區	分為三個樓層，以下列點敘述： 1. 一樓—漁史風采：以介紹花蓮漁業歷史為主，並展示海上作業之船隻、相關影片播映等。 2. 二樓—柴魚的製作：柴魚的製作始於日本，此樓層介紹日本製作柴魚的方式，也模擬以前煙燻柴魚的場景，彷彿看見了過去的柴魚工廠。 3. 三樓—東海岸：介紹東	

		海岸最常見到的魚類、漁船作業的所需用具及定置漁業的運作方式。	
	海洋資源區	如縮小版的海洋博物館，數十個小魚箱裡養殖著許多海洋生物；讓遊客除了瞭解柴魚外，也能增加有關海洋的知識。	
行動體驗	DIY 刨柴魚花體驗區	透過簡單的工具與教學，讓遊客能體驗到魚片在手中滑落的瞬間，所創造的動人回憶。	
感官體驗	熱食餐飲區	使用花蓮七星潭之特產—曼波魚，所製作的各項飲食，如最為獨特的—曼波魚冰品；有著曼波魚獨特的口感及其內含豐富的膠原蛋白、DHA。	
	紀念商品區	販賣「黑潮曼波」系列商品—以海洋及柴魚為主體，送禮自用兩相宜。	

（資料來源：擷取自魚博物館官網、Gomaji 最大吃喝玩樂券平台、本組自行拍攝）

三、 問卷調查與結果分析

本組於 2016 年 6 月 11 日至花蓮七星柴魚博物館針對現場遊客進行立意抽樣調查。共發放 200 份問卷，有效問卷 166 份，問卷回收率達 83%。本研究對體驗活動(品質)的感受採五等量表(非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意)進行問卷分析，勾選非常不同意為 1 分，勾選不同意為 2 分，依此類推。本組在滿意度的分析亦採五等量表(非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意)進行問卷分析，勾選非常不滿意為 1 分，勾選不滿意為 2 分…依此類推。

一、基本資料

在所回收的問卷樣本中，根據問卷調查分析，藉此了解樣本的基本分布，分析結果如下表可看出：

1. 性別方面，男性的比例占 35%，女性占 65%，由此可知主要的消費對象大部分為女性者多。
2. 年齡方面，15 歲以下占 4%，16-25 歲占 29%，26-35 歲占 23%，36-45 歲占 19%，46-55 歲占 15%，56 歲以上占 10%。由此可知，16-25 歲年齡層的遊客居多，26-35 歲是其次。
3. 職業方面，學生占 28%，軍警公教占 12%，服務業占 30%，自由業 17%，退休人士占 8%，其他選項共占 7%。由此可知，從事服務業的遊客居多，其次是就學中的學生。
4. 身分的調查中發現一半以上都是花蓮人，並且大部分是曾經來過。

表五：問卷基本資料表

性別	男			34.94%	
	女			65.06%	
年齡	15 歲以下	4.22%	職業	學生	27.71%
	16-25 歲	28.92%		軍警公教	12.05%
	26-35 歲	22.89%		服務業	30.12%
	36-45 歲	19.28%		自由業	17.47%
	46-55 歲	15.06%		退休人士	7.83%
	56 歲以上	9.64%		其他	4.82%
身分	台灣遊客(北)	13.83%	參觀次數	一次(包含本次)	41.57%
	台灣遊客(中)	7.83%		二次	38.55%
	台灣遊客(南)	7.23%		三次	7.83%
	台灣遊客(東)	4.22%		四次	4.22%
	台灣遊客(澎湖)	0.60%		五次	7.83%
	花蓮人	66.27%			

二、遊客對體驗活動、體驗品質的感受

為了瞭解遊客對花蓮七星柴魚博物館體驗活動及體驗品質的感受而設計相關問題做調查並分析。由表六可知，高達 72.29%的遊客覺得導覽活動很吸引人、相關紀念品有獨特風格，其次則是有 54.22%的遊客覺得對柴魚製作有了更進一步的了解，也有 53.61%的遊客覺得非常專注、投入於此次的參觀活動。

表六：遊客對體驗活動、體驗品質感受之分析表

分類	問　　項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	各項平均值	總平均值
體驗活動	導覽活動很吸引人	6.02%	72.29%	21.08%	0.60%	0%	3.84	3.59
	導覽人員很專業	4.22%	45.18%	50.00%	0.60%	0%	3.52	
	體驗活動有趣	6.63%	43.37%	48.19%	1.81%	0%	3.57	
	展覽區有吸引力	3.61%	49.40%	45.18%	1.81%	0%	3.56	
	服務人員態度很好	6.02%	51.81%	40.36%	1.81%	0%	3.65	
	課程吸引我參加	3.61%	36.75%	58.43%	1.20%	0%	3.42	
體驗品質	環境設施乾淨整潔	4.22%	46.39%	48.19%	1.20%	0%	3.57	3.66
	紀念品具有獨特風格	6.63%	72.29%	20.48%	0.60%	0%	3.85	
	對柴魚製作有進一步的認識	6.02%	54.22%	39.76%	0%	0%	3.66	
	對海洋資源有進一步的認識	9.64%	49.40%	40.96%	0%	0%	3.92	
	認同生態保育及環境保護	8.43%	46.39%	45.18%	0%	0%	3.61	
	非常專注、投入此次參觀活動	1.81%	53.61%	42.17%	2.41%	0%	3.58	
	對其他類型的博物館感到好奇	3.61%	42.17%	53.01%	1.20%	0%	3.49	

三、滿意度分析

由表七可看出遊客對於花蓮七星柴魚博物館的各項服務及相關規劃之滿意度平均值在 3.41~3.87 之間，其中「展覽區內容」平均值 3.87 為最高，「動線規劃」平均值 3.77 為次高，表示遊客對於展覽區所展示之內容、動線規劃感到滿意；最低的則是「體驗活動的收費價格」平均值為 3.41，表示遊客對於體驗活動之收費價格感到普通，亦代表花蓮七星柴魚博物館在此方面有待改進。

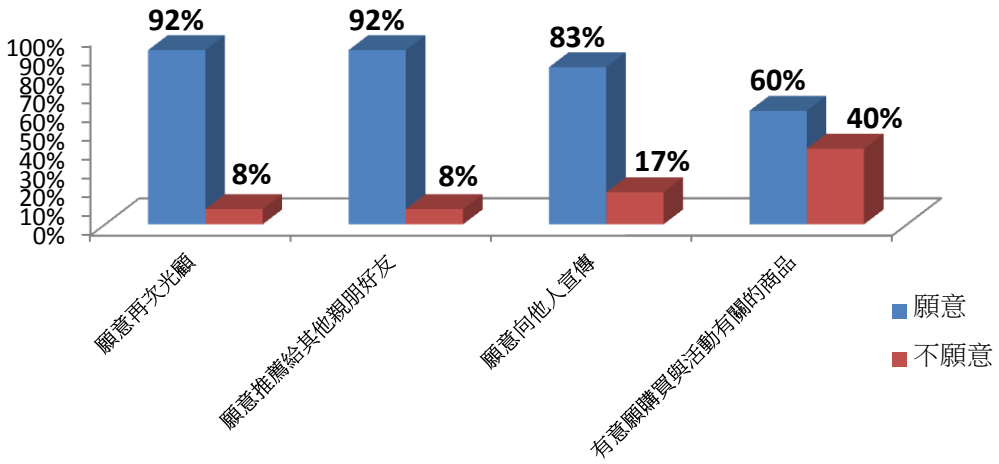
表七：服務與規劃滿意度分析表

問項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	各項平均值
對於展覽區內容的滿意度	6.02%	75.30%	18.67%	0%	0%	3.87
對於環境乾淨整齊的滿意度	6.02%	50.60%	43.37%	0%	0%	3.63
對於動線規劃的滿意度	4.22%	50.60%	41.57%	3.61%	0%	3.77
對於工作人員服務態度的滿意度	6.63%	49.40%	43.98%	0%	0%	3.63
對於館內所營造的氣氛的滿意度	6.63%	58.43%	34.34%	0.60%	0%	3.69
對於導覽收費價格的滿意度	3.61%	42.17%	49.40%	4.82%	0%	3.48

對於體驗活動收費價格的滿意度	3.01%	37.95%	53.61%	5.42%	0%	3.41
對於紀念品價格的滿意度	3.01%	45.18%	48.80%	3.01%	0%	3.48
對於體驗活動設計的滿意度	5.42%	43.37%	50.00%	1.20%	0%	3.52
對於交通便利性的滿意度	4.82%	46.39%	48.19%	0.60%	0%	3.55
對於停車場設計的滿意度	3.61%	46.99%	44.58%	2.41%	2.41%	3.51
對於整體設計的滿意度	7.23%	52.41%	39.16%	0.60%	0.60%	3.64

四、重遊意願分析

本組對顧客的重遊意願進行分析，大多數人都願意再次回到七星柴魚博物館，且很樂意向親朋好友推薦與宣傳。唯有「有意願購買與活動有關的產品」的選項願意得比例占 60%，不願意占 40%。經過調查，遊客是對於產品價格感到稍微高。由此可知，花蓮七星柴魚博物館可以將價格再做調整，以促進更多遊客購買。



圖二：重遊意願分析圖

參●結論

一、 結論

七星柴魚博物館成立於 2003 年夏天，為「宗泰食品」企業旗下眾多產業之一，亦是最有特色的。在余宗伯先生的帶領下，博物館的名聲愈來愈響亮，「生活即是文化」，七星柴魚博物館就是最好的見證；一一記錄著七星潭漁業的發展史，對海洋資源亦頗有介紹，是寓教於樂的最佳典範。

七星柴魚博物館在優勢方面，花蓮七星柴魚博物館，是全台唯一以「柴魚」為主題的博物館，其不僅僅是介紹柴魚的製作過程也記錄著花蓮七星潭漁業發展的歷史，亦具有生態教育之意義。在機會方面，隨著現代經濟模式逐漸以「體驗

行銷」為主流，博物館順勢推出相關體驗活動吸引各年齡層遊客前往參觀。劣勢方面，因為館內導覽動線不佳，可能導致遊客進入館內後不知該從何開始參觀，而減低入館意願。威脅方面：未來政策將縮減陸客來台數量，對整個觀光業造成巨大衝擊，博物館的營收可能受到影響。

七星柴魚博物館之體驗行銷分為思考體驗、行動體驗、感官體驗。思考體驗方面，分為兩區，一為文化探索區，一樓介紹花蓮漁業簡史，二樓介紹柴魚製作過程，三樓則是介紹東海岸風情，期展覽內容多元豐富；另一為海洋資源區，如同縮小版的海洋博物館，介紹各式各樣的海洋生態，呼應其生態教育之意義。行動體驗方面，分 DIY 刨柴魚花體驗區，此區提供遊客體驗自行刨柴魚花，拿起刨刀刨下一片片柴魚，帶給遊客最獨一無二的經驗。感官體驗方面，分為兩區，一為熱食餐飲區，提供各式餐點，透過味覺感受柴魚的豐富口感。另一為紀念商品區，獨具特色的紀念品擺滿排面，送禮自用兩相宜。

遊客對體驗活動、體驗品質的感受分析結果，由表六得知，花蓮七星柴魚博物館在體驗活動方面給遊客的整體感受平均落在 3 點多的區間，可見顧客對體驗活動的感受都在平均值上下。就結果而言，遊客對花蓮七星柴魚博物館的導覽活動有很高的滿意度，且對於館內服務人員的態度也大多數感到滿意。雖然體驗活動能使遊客了解柴魚的製作，但對於遊客是否更加了解生態保育及海洋生態這一塊則有待加強。

由表七得知，遊客對於展覽區內容的滿意度為最高，展覽區內容十分多樣化且具知識性，給前來參觀的遊客不只在視覺上得到了滿足，還能將知識帶著走，達到寓教於樂的效果。而在導覽價格及體驗活動價格的滿意度都偏低，可見遊客普遍都覺得價格偏高，導致滿意度未達預期，但仍在可接受的消費範圍內。

由圖二可知，高達 92%的遊客願意再次參觀博物館且向親朋友好宣傳。表示依照目前的經營方式，尚能維持基本客群。但是在是否有意願購買此活動相關產品問題中，比起前面的統計數，不願意的統計數竟高達 40%。由此可見，遊客在購買活動產品這一方面有待進步。

二、 建議

（一）體驗行銷：加強行動體驗、思考體驗

1. 行動體驗：行動體驗對趣味性價值有著顯著的正向關係，須設計出使遊客在心靈上感到愉悅、趣味性的體驗活動是相當重要的；因此，建議花蓮七星柴魚博物館可增設更多有關柴魚的體驗活動(如：親子 DIY、柴魚

創意料理等)，使其多樣化以吸引各個年齡層之遊客，增加收益。

2. 思考體驗：思考體驗的目的是讓遊客進行較費心、具創意與解決問題的體驗，促使遊客對該事物有所評估與認知。關於在活動過程是否有更進一步認識到海洋資源，統計數是偏低的，建議花蓮七星柴魚博物館能加強員工去引導遊客思考，及瞭解海洋資源問題，以達到博物館最初文化傳承及環境保護之目標。

（二）遊客滿意度方面：針對滿意度較低的三項指標如下：

1. 導覽價格：可依導覽時間及導覽內容做價格上的調整，比如針對國定假日及平日進行導覽價格的微調,亦或是對團體報名導覽給予團體優惠價。另外，花蓮七星柴魚博物館可放置意見箱，瞭解遊客對於導覽價格及內容的想法，進一步做規劃。

2. 體驗活動收費價格:考慮到體驗活動所需的食材及設備成本、人力成本，花蓮七星柴魚博物館可針對團體預約課程提供比個別報名更優惠的價格吸引客群。

3. 紀念品價格：建議紀念品除了有紀念價值外，也能夠結合遊客的日常生活，增加實用性。

肆●引注資料

約瑟夫·派恩、詹姆斯·吉爾摩，譯者夏業良、魯煒(2003)。**體驗經濟時代**。台灣：經濟新潮社，城邦文化發行。
張几文(2008)。**滿意度定義，服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例**。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
張集毓(1995)。**遊憩區市場定位之研究**。國立中興大學園藝學系研究所。
宗泰食品。2016 年 4 月 30 日，取自 http://www.jota.com.tw/
七星柴魚博物館。2016 年 4 月 30 日，取自 http://www.katsuo.com.tw/
黃玉琴、許國崢、林惠鈴。**體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究 - 以薰衣草森林餐廳為例**。2016 年 5 月 11 日，取自 http://www.feu.edu.tw/adms/aao/aao95/jfeu/22/220203.pdf

優等 《商業類》

篇名：

魔法Style：花蓮地區消費者對快速剪髮的服務品質之滿意度調查-以花蓮JIT快速剪髮中正店為例

作者：

劉怡鈞。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年甲班。

林郁芳。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年甲班。

黃詠萱。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年甲班。

指導老師：

沈恩典老師

花蓮地區消費者對快速剪髮的服務品質之滿意度調查
-以花蓮 JIT 快速剪髮中正店為例

壹●前言

一、 研究背景及動機

每個人都會注重自己的儀容，髮型成為很重要的一部分，有些人覺得時間就是金錢，因此開始有快速剪髮的產生，甚至近幾年在大賣場裡都能看見快速剪髮店，大家幾乎都講求速度、價錢、服務品質，根據 JIT 官網數據，JIT 在 10 年內增加了許多分店，全台現在有 104 家，而我們所要研究的花蓮地區共有 3 家 JIT 快速剪髮，本組想了解 JIT 是如何吸引顧客，以及顧客對 JIT 的滿意度。

二、 研究目的

(一)探究 JIT 快速剪髮的行銷策略。

(二)提出快速剪髮的 SWOT 分析、STP 分析與 4P 分析。

(三)以問卷調查分析快速剪髮服務品質之滿意度調查。

三、 研究方法

我們採用問卷調查法和文獻分析法來了解花蓮地區 JIT 快速剪髮中正店的消費者對快速剪髮的滿意度。

四、 研究範圍及限制

因為所在地、經費、人力的關係。限制為花蓮地區的 JIT 快速剪髮，花蓮共有 3 家 JIT 快速剪髮：林森店、中正店、中山店，本組決定以中正店作研究。

五、 研究步驟

本組研究之步驟，如下圖 1 所示：

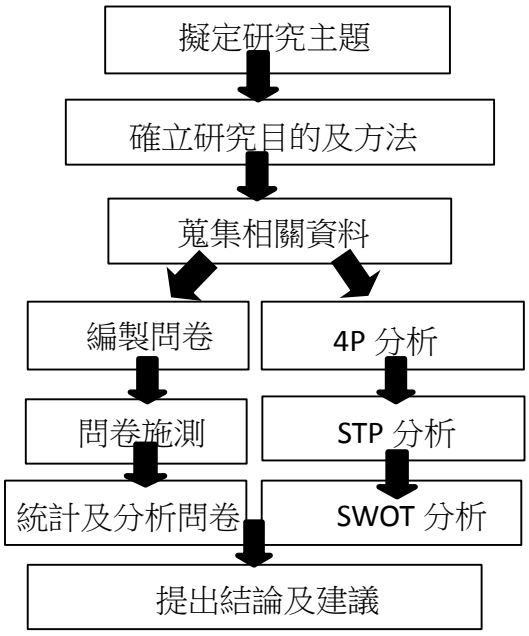


圖 1 研究步驟

貳●正文

一、起源

快速剪髮的構想起源是來自於日本地鐵的理髮店，講求效率，滿足消費者快速方便的需求，JIT 的負責人更進一步擬定快速剪髮三項策略要素：便捷、美麗、廉價，並作為 JIT 快速剪髮的企業文化。

二、發展歷程

楊總店長於 2001 年成立唯美沙龍，辛總經理透過研究藍海策略，於 2007 年轉型為 JIT 快速剪髮，2007-2008 年持續在家樂福內發展，2009 年毅然決然開始從家樂福轉出，成就了現今的 JIT，JIT 陸續在街邊開設新分店，並成立美髮學院，培訓設計師人才，為感謝並回饋顧客支持，規劃出剪 100 獎十萬的活動，並且領先業界開始推出洗髮服務。如下表 1：

表 1　JIT 快速剪髮發展歷程表

年份	發展事蹟	年份	發展事蹟
2001 年	成立唯美沙龍店	2011 年	推出 JIT 電視節目
2007 年	透過藍海政策轉型為 JIT 快速剪髮	2012 年	正式推出經典髮型
2009 年	成立 JIT 美髮學院	2013 年	推出 JIT 自製髮癒系列洗髮精
2010 年	通過經濟部 GSP 優良服務品質認證	2014 年	全省邁向 100 家分店

資料來源：JIT 快速剪髮官方網站。

三、快速剪髮的經營理念

(一) JIT 快速剪髮致力於提升效率、降低成本。滿足顧客便捷、美麗、平價需求。創造物超所值的美髮服務。

(二) JIT 三贏理念：共創消費者、員工、經營者三贏。

1.消費者：物超所值、平價時尚。

2.員工：職業規劃、保障薪資、利潤分享。

3.經營者：領先業界、開創品牌、社會責任。

資料來源：JIT 快速剪髮官方網站

四、行銷策略

「行銷策略又稱為行銷 4P，是由企業透過許多活動組合而成的，包含產品（Product）、價格（Price）、推廣（Promotion）、通路（Place）。（翁英傑、莊雅琳，2007）

(一)產品（product）

產品可分為產品決策、包裝決策、服務決策，將分別敘述如下。

1.產品決策：省去洗頭、吹整、熱毛巾、染髮、燙髮等流程，強化純剪髮服務。

2.包裝決策：革命性的「空氣式淨髮」經營模式。

3.服務決策：引入科技包刮自動售票機、監視器。

(二)價格（price）

快速剪髮 100 元，加 10 元含沖洗、專業染髮 500 元，因價格方面較低，所以會吸引更多消費者上前消費。

(三)通路（Place）

JIT 快速剪髮在海外有開設分店，澳洲開設 5 間分店，加拿大開設一間分店，而台灣已邁向 100 家分店，如下表 2：

表 2　JIT 快速剪髮全台分店據點

縣市	間數	縣市	間數	縣市	間數
基隆	1 間	新竹	4 間	嘉義	3 間
台北	7 間	苗栗	2 間	台南	8 間
新北	18 間	台中	10 間	高雄	34 間
台東	1 間	彰化	4 間	屏東	3 間
桃園	5 間	雲林	1 間	花蓮	3 間
共計 104 間					

資料來源：JIT 快速剪髮官方網站的數據

(四)促銷（Promotions）

快速剪髮是以「去服務化」的方式，將剪髮的需求從「造型」轉為「速度」，而追求速度是為了讓來客數極大化。自從快速剪髮推出後，在快速、便宜又便利的誘因下，明確的將只想剪髮的顧客群隔開。據克里斯汀生對於破壞式創新的界定，快速剪髮顛覆舊有產品和服務，開創全新市場。(資料來源:經理人月刊，2009)

五、服務品質

「服務」是指提供他人所需要的行為，滿足對方需求的過程，是屬於無形的，服務品質好壞的指標即為顧客滿意度，顧客滿意即為服務所產生的。(資料來源:林淑芬，2014 年)

(一)可靠性：指服務單位提供具有可信任的承諾。

(二)反應性：指服務單位主動幫助顧客。

(三)關懷性：了解顧客的需求、真心看待顧客。

(四)保證性：服務人員有專業的知識，並獲得顧客的信任。

(五)有形性：提供方便輔助的工具、設施及設備。

六、STP 分析與 SWOT 分析

(一)STP 分析

下表 3 是本組研究 JIT 快速剪髮的 STP 分析。

表 3 STP 分析

市場區隔	以年齡區隔	1.男性經典髮型:受男性顧客喜愛 2.女性經典髮型:吸引女性顧客 3.兒童髮型:適合小孩的需求
	以所得區隔	1.較「低價」剪髮服務:吸引學生和上班族。 2.較「高價」染髮服務:滿足對染髮有需求的顧客。
	以地點區隔	1.台灣花蓮人口約 33.34 萬，花蓮市人口密度最高 3,591 人/km²。 2.花蓮分店大多開在人口較集中的地點。
目標市場	以標準化、簡單化、專業化做為目標市場的選擇。	
市場定位	雖然價格比其他美髮店較低，可是員工有經過教育訓練，擁有專業的剪髮技術，吸引顧客上門消費。	

(二)SWOT 分析

下表 4 是本組研究 JIT 快速剪髮的 SWOT 分析。

表 4 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1. 價位比其他髮廊店較低 2. 剪髮時間短 3. 顧客等待時間較快 4. 有乾淨、良好的消費環境	1. 缺乏造型剪髮能力 2. 缺乏時尚感 3. 服務比其他髮廊店少 4. 無先前預約項目
機會(Opportunity)	**威脅(Threat)**
1. 現在景氣較差,許多顧客會前往價位較低的髮廊電剪髮 2. 對於講求速度的顧客較吸引上前消費 3. 對於不想花太多錢的顧客比較能吸引上前消費	1. 因現在人們注重外表，許多美髮業就會開始漸漸成立 2. 因服務項目少，無法滿足顧客需求，導致前往其他髮廊店

七、實證調查

(一)問卷說明

為了瞭解消費者對於 JIT 快速剪髮服務品質之調查，本組以「花蓮 JIT 快速剪髮－中正店之滿意度調查」作為實證調查，本研究以曾經消

費過 JIT 快速剪髮的顧客為施測樣本，以花蓮市為母體，採行隨機抽樣。紙本問卷共發放 200 份，回收 200 份，有效問卷 185 份，無效問卷 15 份，回收率達 93%。

(二)樣本資料

此部分將針對回收之樣本基本資料進行敘述統計分析，可知樣本的基本分布，作為後續分析依據。如下表 5 所示：

表 5 受訪者之基本資料分析

個人基本資料	個選項之百分比
性別	男性佔 63%　女性佔 37%
年齡	5~20 佔 27%　21~45 歲佔 49% 46~65 歲佔 23%　65 歲以上佔 1%
職業	學生佔 24%　軍警佔 10% 教師佔 2%　上班族佔 20% 公務員佔 16%　其他佔 9% 自行開業佔 19%
平均多久剪一次髮	1 個月佔 10%　2 個月佔 35% 3 個月佔 32%　4 個月佔 5% 5 個月佔 8%　6 個月佔 10%
除 JIT，是否還會去別種美髮店	是佔 58%　否佔 42%
平均月薪所得	目前無收入佔 24%　10000~19999 元佔 5% 20000~29999 元佔 22%　30000~39999 元佔 28% 40000~49999 元佔 12%　50000 元以上佔 9%

(三)實證結果

1.對於 JIT 快速剪髮的價位滿意度

如圖 2 所示，可知大多數的消費者對於本店價位感到非常滿意，其次是滿意。

2.JIT 剪髮 100 元加 10 元可沖洗滿意度

如圖 3 所示，可知大多數的消費者對於本店百元加十元可沖洗感到非常滿意，其次是滿意，最後則是普通。

3.JIT 剪髮實現 100 元就能剪髮的誠意

如圖 4 所示，可知大多數消費者對此誠意感到非常滿意，其次是滿意，最後則是普通。

花蓮地區消費者對快速剪髮的服務品質之滿意度調查
-以花蓮 JIT 快速剪髮中正店為例

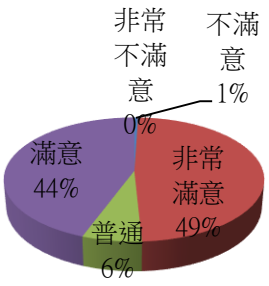


圖2 剪髮價位滿意度

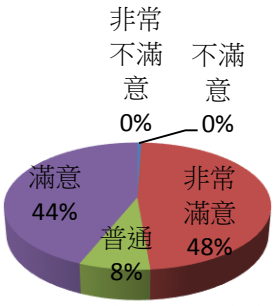


圖3 100元加10元可沖洗滿意度

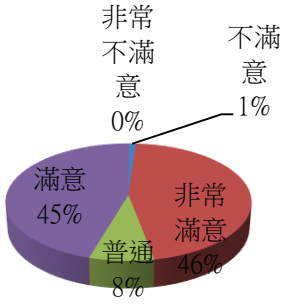


圖4 100元就能剪髮的能力

4.服務人員主動提供的幫助

如圖 5 所示，可知大多數消費者對於人員主動幫助感到滿意，其次感到普通，最後則是非常滿意。

5.服務人員快速的提供服務

如圖 6 所示，可知超過半數的消費者對於人員快速的提供服務感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

6.服務人員及時滿足您的需求

如圖 7 所示，可知超過半數消費者對於人員及時滿足顧客需求感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

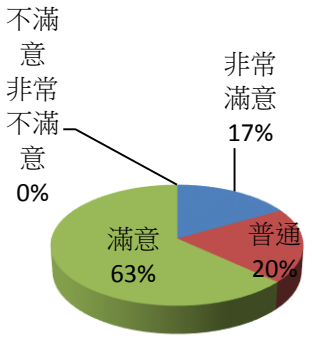


圖5 人員主動幫助滿意度

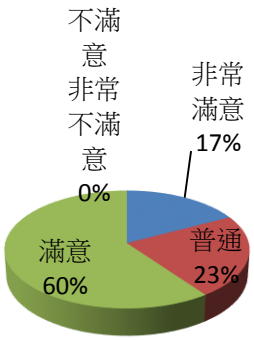


圖6 人員快速提供服務滿意度

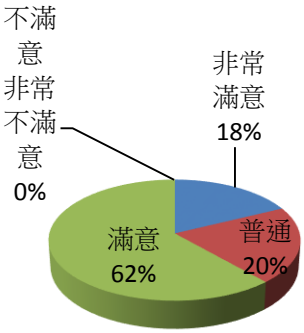


圖7 人員及時滿足顧客需求滿意度

7.服務人員待客態度

如圖 8 所示，可知超過半數消費者對於人員待客態度感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

8.服務人員的熱忱與態度

如圖 9 所示，可知超過半數消費者對於人員熱忱與態度感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

9.服務人員問題處理的能力

如圖 10 所示，可知大多數消費者對於人員問題處理的能力感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

花蓮地區消費者對快速剪髮的服務品質之滿意度調查
-以花蓮 JIT 快速剪髮中正店為例

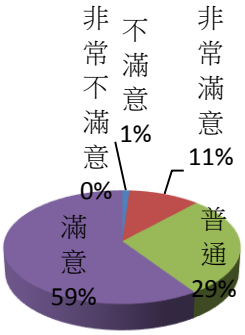


圖8 人員待客態度滿意度

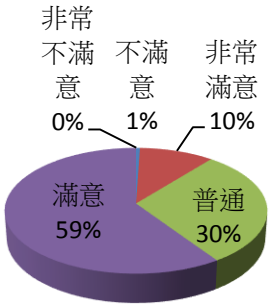


圖9 人員熱忱與態度滿意度

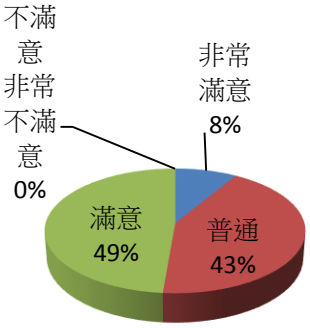


圖10 人員處理問題的能力滿意度

10.服務人員讓顧客受到尊重

如圖 11 所示，可知超過半數消費者對於人員讓顧客受尊重感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

11.對於服務人員提供的剪髮技術

如圖 12 所示，可知大多數消費者對於人員剪髮技術感到普通，其次是滿意，最後則是非常滿意。

12.對於服務人員的知識與能力

如圖 13 所示，可知超過半數消費者對於人員知識與能力感到普通，其次是滿意，最後則是非常滿意。

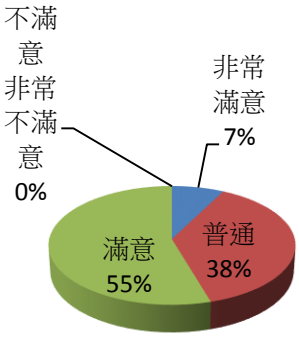


圖11 人員讓顧客受尊重滿意度

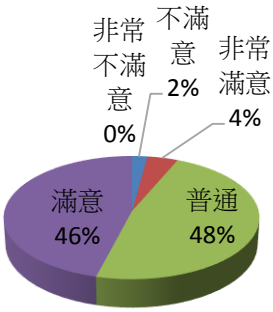


圖12人員剪髮技術滿意度

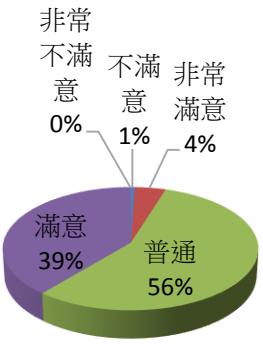


圖13 人員知識與能力滿意度

13.您對服務人員的信賴

如圖 14 所示，可知大多數消費者對於人員信賴感到普通，其次是滿意， 最後則是非常滿意。

14.店內走道、地板的清潔

如圖 15 所示，可知超過半數消費者對於店內走道、地板清潔感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

15.店內鏡子、梳子等等的設備

如圖 16 所示，可知超過半數消費者對於鏡子、梳子清潔感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

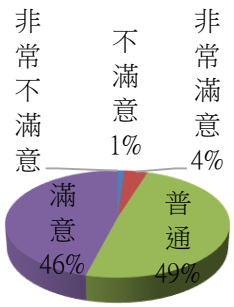


圖14 顧客對人員的信賴滿意度

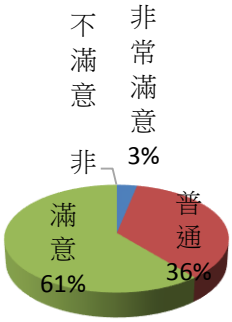


圖15 走道、地板清潔滿意度

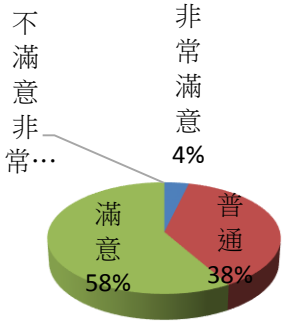


圖16 鏡子、梳子清潔滿意度

16.店內設備的擺放

如圖 17 所示，可知超過半數消費者對於設備擺放感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

17.店內廁所、洗手台清潔

如圖 18 所示，可知超過半數消費者對於店內廁所、洗手台感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

18.JIT 店內廣告與宣傳的外觀

如圖 19 所示，可知超過半數消費者對於店內廣告與宣傳的外觀感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

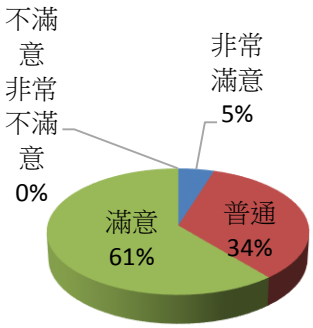


圖17 設備擺放滿意度

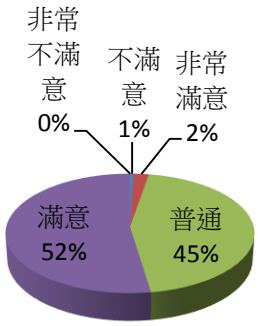


圖18 廁所、洗手台清潔滿意度

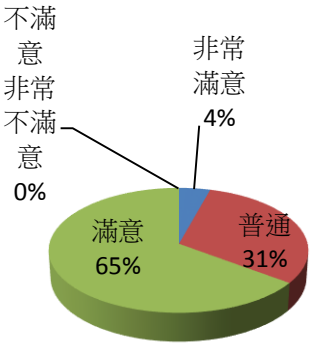


圖19 廣告與宣傳外觀滿意度

19.店內服務人員整體儀態

如圖 20 所示，可知超過半數消費者對於人員整體儀 態感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

20.您對於消費 JIT 的滿意程度

如圖 21 所示，可知超過半數消費者對於 JIT 感到滿意，其次是普通，最後則是非常滿意。

21.您是否會再次上門光顧 JIT

如圖 22 所示，可知超過半數消費者會再次上門光顧 JIT，少數消費者則不會。

22.您是否會推薦親朋好友去 JIT 快速剪髮店

如圖 23 所示，可知超過半數消費者會推薦親朋好友上前 JIT 消費，則少數消費者則不會。

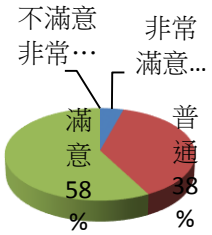


圖20 人員整體儀態滿意度

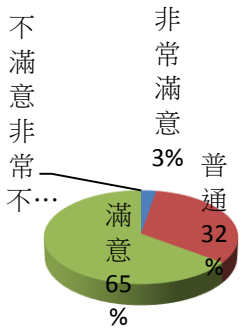


圖21對JIT的滿意度

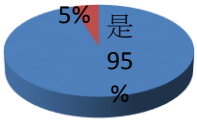


圖22 是否會再次上門光顧JIT

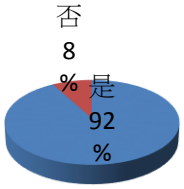


圖23 是否會推薦親朋好友上前JIT消費

參●結論

一、結論

本組經過施測問卷的統計及分析，提出各項結果及建議，分述如下：

(一)行銷策略

1.產品策略:在產品方面,大多數的消費者對於 JIT 快速剪髮整體是滿意的，其剪髮的能力及技術受到大多數消費者的肯定，可得知 JIT 在產品服務方面、受到消費者的肯定與青睞。

2.價格策略：在價格方面，大多數的消費者對於 JIT 快速剪髮價格感到非常滿意及滿意，極少數的消費者感到不滿意。由此可知 JIT 成功帶給消費者物超所值的美髮服務。

3.通路策略：在通路方面，JIT 快速剪髮已設立邁向 100 家分店，另外海外也有設立分店。

4.推廣策略：在推廣方面，由問卷得知，過半數的消費者對於 JIT 店內廣告與宣傳的外觀感到滿意，而且大部分消費者會願意再次上門光顧 JIT，由此可知 JIT 的服務，受到消費者的喜愛。

(二) STP、SWOT 分析

1.STP：主要以「年齡」、「所得」及「地點」來區隔市場，並以標準化、簡單化、專業化做為目標市場的選擇，最後，JIT 選擇以較低價格、技術及服務作為定位,員工有經過教育訓練,擁有專業沙龍技術,吸引顧客上門。

2.SWOT：在優勢方面，JIT 平價又講求效率，且有店內環境整潔，帶給消

費者乾淨及良好的消費環境；在劣勢方面，缺乏造型剪髮能力及時尚感，其他服務也比髮廊少，另外也沒有可以事先預約的項目；在機會方面，對於講求效率及不想消費太多錢的顧客，較能吸引上前消費；在威脅方面，因服務項目少且現代人們較注重外表，導致顧客前往其他髮廊店。

(三)服務品質滿意度

經過問卷調查，不論是在可靠性、反應性、關懷性、保證性、有形性各方面，大部份顧客對 JIT 快速剪髮滿意度皆都滿意，顧客也願意再次上門光顧，也可知顧客對本店滿意度越高，代表服務品質也越高。

二、建議

經過 4P 行銷策略分析、STP、SWOT 分析法與問卷調查，並撰寫出結論後，針對 JIT 的行銷策略，提出以下之具體建議，分述如下：

(一) 行銷策略

1. 產品策略：在產品方面，應再加強剪髮的能力及技術；在整潔方面，增加廁所清潔，讓顧客能對店家留下更多好的印象。
2. 價格策略：在價格方面，建議特定節日推出特別活動方案，來吸引顧客關注，增加店家的知名度，例如：88 節一顆頭打 8 折。
3. 通路策略：在通路方面，為了讓講求效率的顧客等待，所以我們建議使用線上查詢需等待幾人系統，利用此系統我們可以得知各分店現在店內運轉的狀態，選擇較少等候者的店家上門。
4. 推廣策略：在推廣策略，由調查發現，大部分消費者願意再度光顧 JIT，為了留住更多忠實顧客，因此本組建議實施會員制度，並給予會員特別優惠，例如：會員第五次光顧本店，可享免費洗頭服務。

(二) STP、SWOT 分析

1. SWOT 分析：由於價位較低及講求效率，所以在其他服務方面有所缺乏，因此建議店家可以多設立一點額外服務，讓較願意等待的顧客可以享受。
2. STP 分析：由問卷調查可以得知，上門光顧的絕大多數是男生，女性較少，因此建議 JIT 可以增加多一點女性沙龍的服務，增加造型服務。

肆、引註資料

JIT 快速剪髮發展歷程表。2016 年 4 月 12 日，取自 http://www.jithouse.com.tw/history.html

JIT 三贏理念。2016 年 4 月 12 日，取自 http://www.jithouse.com.tw/entrep2.html

JIT 快速剪髮全台分店據點。2016 年 4 月 12 日取自 http://www.jithouse.com.tw/loca.html

經理人月刊(2009)。去除額外服務 重新定義剪髮需求。2016 年 5 月 25 日，取自 http://www.nownews.com/n/2009/06/07/927472

林淑芬(2016)。專題製作 SOP 最加秘笈。

甲等　《商業類》

篇名：

探討花蓮「和敬清寂飲料店」之消費行為及顧客滿意度

作者：

賴榆姍。國立花蓮高商。商三乙班。

張佑婕。國立花蓮高商。商三乙班。

羅元志。國立花蓮高商。商三乙班。

指導老師：

謝鳳儀老師

探討花蓮「和敬清寂飲料店」之消費行為及顧客滿意度

壹　●前言

一、　研究動機

飲料店一直是發燒不退的熱門行業，而近年來，連鎖現泡飲料店一家接著一家開店，以「低價」佔了全台灣的飲料市場。花蓮連鎖飲料店，有清心、叮哥、鮮茶道、五十嵐…等等，每家連鎖店都各有自己的特色，為了解『和敬清寂飲料店』是如何在競爭激烈的飲料市場中，依不同年齡消費者分析，持續購買的原因為何?是飲品口感?口味種類多樣化?還是服務態度?花蓮的『和敬清寂飲料店』仍客源不絕，頗令人好奇,因而本組將對花蓮『和敬清寂飲料店』來做研究。

二、　研究目的

基於研究動機，本組的研究目的如下：

(一) 探討花蓮『和敬清寂飲料店』之 SWOT 分析及經營模式
(二) 探討消費者對花蓮『和敬清寂飲料店』之消費者行為
(三) 探討消費者對花蓮『和敬清寂飲料店』之消費者滿意度
(四) 根據研究結果對業者提出建議，以供未來營業有所參考

三、　研究方法

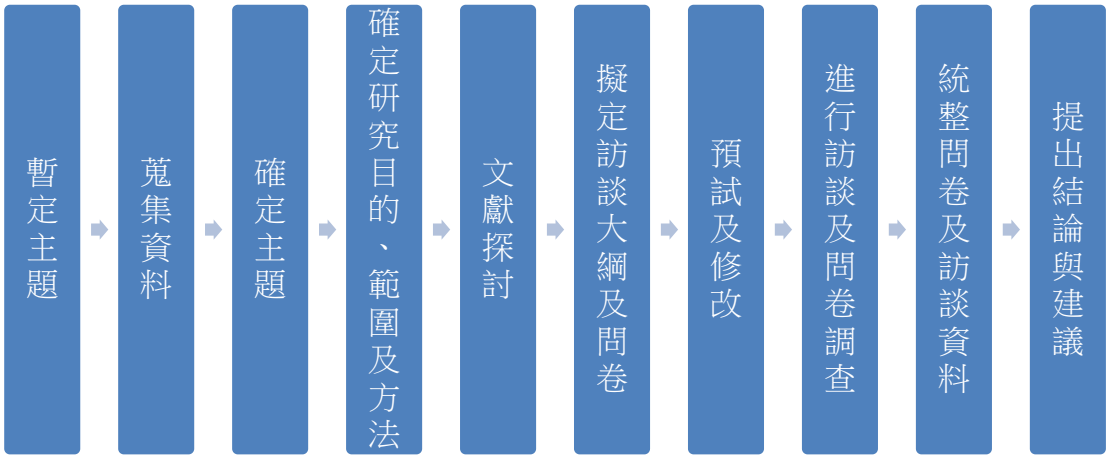
本組透過實際訪談，藉此了解花蓮『和敬清寂飲料店』的經營理念及經營模式。為了能更深入了解花蓮『和敬清寂飲料店』的消費者行為及消費者滿意度，本組藉由發放問卷，做更深入的分析及探討。

四、　研究範圍與限制

因小組資源、經費、能力及時間有限，僅針對花蓮『和敬清寂飲料店』經營理念進行訪談。而其他縣市的消費者不在此調查範圍內，故不得推論至其他縣市的消費者對『和敬清寂飲料店』的消費者行為及消費者滿意度。

五、　研究步驟

本組的研究步驟如圖一：



圖一、研究步驟圖

貳　●正文

本組探討花蓮『和敬清寂飲料店』的消費者行為、消費者滿意度、行銷 4P 及 SWOT 分析，其文獻探討資料分析如下。

一、消費者行為

「消費者行為就是指上述這些消費者在購買或使用商品的過程與行動。」(榮泰生，2007)消費者行為是一個整體、一個過程，購買只是這過程的一個階段。消費者在購買商品時，會因商品價格與購買頻率的不同，而影響購買的程度。因此，研究消費者行為，是為瞭解消費者在購買產品後的評價。**「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務與構想的尋求、購買、使用、評價與處置等行為。」**（Williams，1982）消費者的體驗，均會影響消費者的感受，讓消費者決定是否要繼續消費。如果要增進消費者的消費行為就必須了解消費者的購買決策過程，所以業者對消費者了解的越多，也就能夠創造更大的經濟效益。

二、消費者滿意度

「對消費者的服務為第一優先考量，提供消費者最滿意的服務。」(蕭富峯，1990)為了要提供更好的服務品質給消費者，除了要符合消費者的需求外，還要超出消費者所期望的，讓消費者感受到除了商品以外的附加價值感，而讓企業更了解消費者想要的是什麼，而我們要知道如何改變、迎合市場上消費者真正想要的，藉此來提升店家的競爭力，讓服務提升商品的品質與價值，使他們願意再次光臨。

三、個案研究--花蓮『和敬清寂飲料店』

(一)　現泡飲料的起源

現泡飲料最早源自泡沫紅茶，是一種源自於台灣特有的紅茶商品，特色在於紅茶加上果糖後放在調酒器中和冰塊一起搖勻，在搖的過程中會產生細緻的泡沫，故稱為泡沫紅茶。而泡沫紅茶的特色在於上層的泡沫，強調茶要新鮮及泡沫要細，除了紅茶之外，綠茶、烏龍茶、花茶也可被製作成泡沫式茶飲，並可依個人喜好加上各式調味糖漿。一開始泡沫紅茶店 均以人工手搖，後來有人發明專門用來搖泡沫紅茶的機器，但許多店面仍強調手搖以作為特色。泡沫紅茶在台灣曾盛行過一陣子，後被珍珠奶茶所取代，逐漸演變至今各式各樣的現泡茶飲。

(二)　經營理念

為了讓消費者喝到好茶，花蓮『和敬清寂飲料店』逐漸發展出多樣性的商品，增加消費者的選擇性。茶都是當場現泡的，不會讓消費者感到不新鮮，茶葉沒加任何化學防腐劑，讓這個品牌永續發展及經營。店家也有合格證書，將茶包進行檢驗，示出優質、安全的認證標章，以維護消費者權益。

(三)　發展現況

市面上，手搖飲料店的茶飲店，目前飲料店都使用越南的茶葉，因為成本考量，會選擇價位低的茶葉，賺取更大的利潤，台灣茶成本比較高，所以就慢慢的把台灣茶取代掉了，創品牌的目的是要讓在地的台灣茶品質提升起來，讓大家重新認識台灣茶。『和敬清寂』堅持提供茶園種出來的茶，健康的茶種，對土地與自然環境都不會造成傷害，才是造福後代子孫，主要不是利用化學科技原料，不對大自然造成傷害為主。

全台共有五間，分別在台北、宜蘭及花蓮。我們只針對花蓮做研究及分析。在花蓮有：和敬店(總店)、宜昌店及美崙店共三間，我們選擇花蓮宜昌店進行資料調查，供大眾參考。

四、花蓮『和敬清寂飲料店』的行銷策略

(一)　產品

為滿足消費者的需求與慾望，包括商品、服務、人、地點等…店家講究產品的安全衛生及環保概念，並透過消費者喜好研發新產品，為避免被替代品替代，店家以維持產品的風味及口感，以提升在市場接受度。為落實愛護地球的概念，

店家也積極推廣消費者使用環保杯，而提供折扣優惠。

1、 產品策略

A. 珍珠

花蓮『和敬清寂飲料店』為了讓珍珠吃起來 Q 彈有嚼勁，先以量杯計算足夠的量，在倒入已經滾好的熱水中，以碼表計算時間，煮珍珠須達四十分鐘，二十分鐘煮、二十分鐘悶，適時的攪拌一次珍珠，以免黏在鍋底。煮好的珍珠會先以冰水過濾，冰鎮一下達到最佳狀態，珍珠吃起來 Q 彈又有勁，再加上以自製好的黑糖蜂蜜水，使珍珠吃起來有獨特的風味，讓消費者品嘗。

B. 茶葉

天氣變化會使茶業的品質不同，『和敬清寂飲料店』以現泡的方式，讓茶飲的味道不變，調配出最適合的比例，讓消費者能喝到新鮮的茶。

(二) 訂價

「主要研究商品和服務的價格制定與變更，以求得營銷效果和收益達最佳」(葉伊修，2005)。定價前以考量商品的成本及真實價值，來訂出市場上的平價價格，『和敬清寂飲料店』經過考量後，參考其他店家的訂價方式，與總店訂出大眾接受的價格，由於各家商店經營模式各有不同，消費者對價格的考量也有所不同。

表一、花蓮『和敬清寂飲料店』價格表

茶類	奶類	果汁類	養生茶類	咖啡類
25-50 元	30-45 元	25-40 元	35-60 元	35-60 元

(三) 通路

花蓮『和敬清寂飲料店』屬於零階通路，有實體店面販售，考量飲品新鮮度。

(四) 推廣

花蓮『和敬清寂飲料店』透過網路宣傳，增加曝光度。

五、花蓮『和敬清寂飲料店』的 SWOT 分析

透過 SWOT 分析，可以清楚的了解到花蓮『和敬清寂飲料店』各方面的優

勢、劣勢、機會及威脅，本組對『和敬清寂飲料店』的 SWOT 分析如下：

表二、花蓮『和敬清寂飲料店』的 SWOT 分析

Strength(優勢)	Weakness(劣勢)
1、口味種類多樣化 2、現泡飲品新鮮度佳 3、專業化服務	1、廣告媒體略顯不足 2、停車不方便性 3、知名度不高
Opportunity(機會)	Threat(威脅)
1、 消費者重視服務品質 2、 可藉由社群網站分享訊息	1、景氣差經營成本增加 2、同業競爭激烈 3、 產品替代性高

六、問卷調查法

問卷調查對象以來本店消費的顧客為主，此研究調查共發放 200 份問卷，回收 160 份，回收率 80%。問卷內容主要分為受訪者基本資料、消費者行為及 消費者滿意度三大部分，根據調查結果顯示：

(一) 基本資料分析

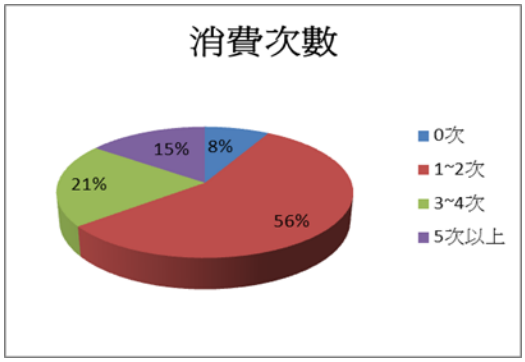
針對回收樣本之基本資料進行分析，了解樣本的狀況分析，由表三可看出：
1.有來『和敬清寂飲料店』的消費者以 20-29 歲男性居多。
2.有來『和敬清寂飲料店』消費的消費者以本地學生為居多。

表三、消費者基本資料分析

性別	男(60%)、女(40%)
年齡	19 歲以下(25%)、20-29 歲(41%)、30-39 歲(19%)、40-49 歲(9%)、50-59 歲(3%)、60-69 歲(2%)、70 歲上(1%)
職業	學生(38%)、上班族(29%)、家庭主婦(6%)、工商業(1%)、農林漁牧(21%)、軍公教(2%)、其他(3%)
居住地	本地人(87%)、外國遊客(3%)、本國遊客(10%)

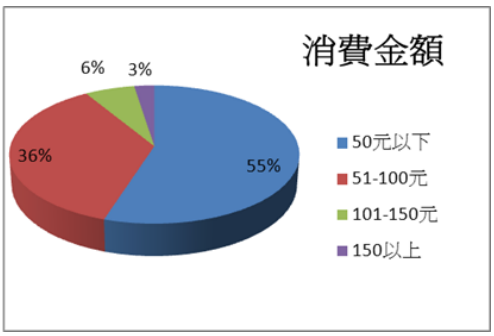
(二) 消費者行為調查

根據圖二所示，消費者平均一周消費 1-2 次的比例是 91%，消費 3-4 次的比例是 21%，消費 5 次以上的比例是 15%，而不常來消費的比例是 8%。由此可知，大多數的消費者一周平均消費 1-2 次。



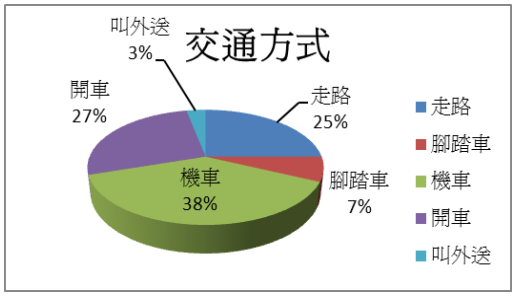
圖二 消費者平均一周的消費次數

根據圖三所示，消費者到『和敬清寂飲料店』消費金額 50 元以下的比例是 55%， 51-100 元的比例是 36%，101-150 元的比例是 6%，而 150 元以上的比例是 3%。由此可知，大多數的消費者都購買 50 以下的飲料。



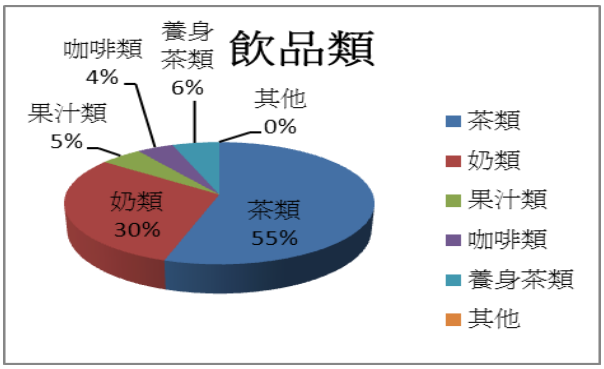
圖三 『和敬清寂飲料店』的平均消費金額

根據圖四所示，消費者的交通方式大多是採用汽機車，比例為 65%，少數則使用小型交通工具或是走路來消費比例是 35%。由此可知，大多數的消費者都採用汽機車來購買飲品。



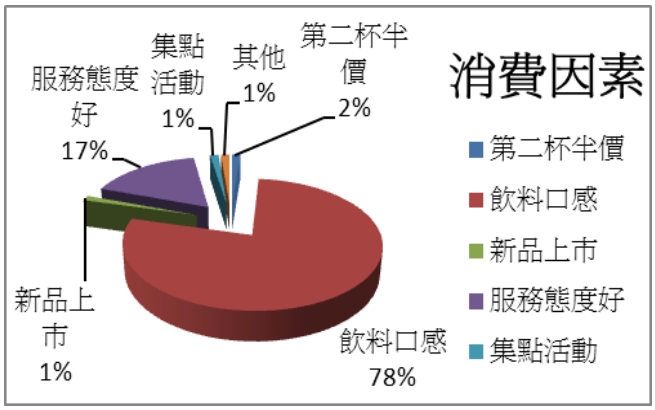
圖四 消費者的交通方式

根據圖五所示，有 85%的消費者最常消費的飲品是茶類及奶類。由此可知，消費者最常購買的茶類，而『和敬清寂飲料店』的主打飲品就是茶飲，再眾多競爭對手中取得大眾喜愛。



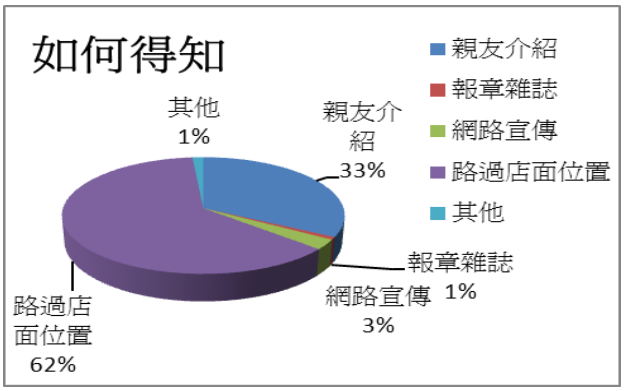
圖五 消費者最常消費飲品項目

根據圖六所示，有 78%的消費者前來消費的因素是飲料口感，少數的因素占了 22%。由此可知，大多數的消費者來此店消費的因素是喜歡此店的飲料口感。



圖六 消費者前來消費的因素

根據圖七所示，有 62%的消費者知道此店的原因是路過店面位置，其他 38%的消費者則是透過親朋好友介紹或是網路宣傳才得知此店。由此可知，消費者都是剛好路過店面位置，才知道此店的，代表此店的地理位置不錯。



圖七 消費者是如何得知此店的

(四)　消費者滿意度分析

由表四結果顯示，整體而言，消費者對『和敬清寂飲料店』的各項滿意度前三名分別為：服務態度、飲品新鮮度及衛生環境，而消費者的後兩名分別為：周遭環境、交通便利性。服務態度以 53%佔非常滿意最高，交通便利性以 4%佔不滿意最高。

表四、花蓮『和敬清寂飲料店』滿意度分析表

滿意度 / 項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
總類多樣化	29%	49%	20%	1%	0%
口感度	34%	39%	26%	0%	1%
新鮮度	50%	38%	11%	0%	1%
周遭環境	29%	49%	21%	2%	0%
環境衛生	43%	43%	14%	0%	0%
服務態度	53%	38%	9%	0%	0%
店員專業度	39%	43%	18%	1%	1%
供應速度	38%	43%	19%	0%	1%
交通便利性	35%	28%	31%	4%	2%

參　●結論

(一) 結論

1. 根據問卷統計結果指出消費者行為分析消費者平均一周消費 1-2 次，大部分的消費者接受價格都在 50 元以下，最常消費的飲品是茶類，消費的原因主要是飲料的口感程度，交通方式大多是採用汽機車， 路過店面位置知道此店佔居多。

2. 根據研究結果指出消費者滿意度分析，有 39%的消費者都滿意他的口感度，只有 1%非常不滿意，其餘的消費者都認為和敬清寂的口感度以滿意為居多， 所以和敬清寂的飲料頗受消費者肯定。

3. 在了解消費者的滿意程度上，以服務態度方面來看，在非常滿意以 53%佔最高；對消費者來說，交通便利性，在不滿意以 4%佔最高。

(二) 建議

1. 在經過問卷調查後， 可建議多打廣告、增加促銷活動，例如：集點活動 、買一送一及自備環保杯可享抽獎活動等…，吸引消費者前往消費。

2. 由於市面上競爭激烈、代替品多，可自創新飲品，讓消費者嘗鮮，增加與 消費者的互動，可維持與顧客的良好關係。

3. .提供免下車服務，讓消費者取得方便，不會因車多而找不到停車位，也可 增加消費者對此店的好感度。

肆 ●引註資料

榮泰生(2007)。**消費者行為。**台北市：五南出版社。
Williams（1982）。**消費者行為。臺灣銀行季刊，第六十二卷，第一期**。台北市。
蕭富峯(1990)。**行銷組合讀本。**台北市：遠流出版社。
葉伊修 E(2008)。**行銷學概論 Ⅱ。**台北縣：東岱書

甲等　《商業類》

篇名：

簡單、省時卻不失美味------ 麥當勞行銷手法及產品滿意度之研究

作者：

廖泓瑞。花蓮高商。商三甲班01

黃承浩。花蓮高商。商三甲班07

張佑任。花蓮高商。商三甲班 11

指導老師：

沈恩典老師

內容

壹●前 言…… 2
一、 研究背景及動機 …… 2
二、 研究目的 …… 2
三、 研究方法 …… 2
四、 研究範圍及限制 …… 2
貳●正文…… 2
一、 麥當勞的發展歷程 …… 2
二、 QSCV 理論…… 3
三、 服務三大訴求 …… 4
四、 行銷 4P…… 4
五、 SWOT 分析 SWOT 矩陣分析 …… 5
參●實證調查 …… 5
一、 實證調查 …… 5
二、 樣本資料 …… 5
三、 相關問題 …… 6
肆●結論…… 8
一、 結論 …… 8
二、 建議…… 9
伍●引註資料 …… 9
一、 書籍…… 9
二、 網路資料 …… 10

壹●前 言

一、研究背景及動機

1984 年元月 28 日世界快速餐飲界知名品牌「麥當勞」，正式進駐台灣，不僅穩紮穩打的奠定了基石，也改變了台灣的餐飲文化，成為速食界的龍頭，**「2015 年麥當勞在台灣已有 388 家分店，並計劃兩年內擴展至 500 家」(維基百科，2015)**。隨著時代的變遷，現代人越來越忙碌，能夠悠閒吃飯的時間相對的減少了，許多速食業者看上了這個商機，紛紛開創了許許多多的速食店，而「麥當勞」如何在這個充滿競爭的市場打出自己的響亮名號，並不失自有的風格，提供民眾一個便利又美味的餐點、放鬆聚會的好場所，於是本組提出此研究以了解麥當勞的行銷手法及產品滿意度。

二、研究目的

1. 了解麥當勞的經營策略。
2. 探討麥當勞的行銷策略。
3. 提出麥當勞的 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析。
4. 利用問卷調查民眾對於麥當勞餐點的看法，並彙整資料向店家提供建議。

三、研究方法

本組以「問卷調查法」簡單隨機抽樣方法調查消費者對於麥當勞行銷與產品之評價，並進行 SWOT 分析及 SWOT 矩陣分析深入探討並於 7 月中在麥當勞花蓮市中山分店發放本組自製問卷向收集民眾資料，加以彙整後提供企業客觀建議。

四、研究範圍及限制

本研究因人力、時間之故，研究之範圍為花蓮市消費者對麥當勞行銷策略之看法；本研究以花蓮市曾經到麥當勞用餐的消費者為研究對象，故研究限制為其他縣市的消費者不在本調查結果之內，不得推論其他縣市之消費者。

五、研究步驟

圖 1 研究步驟

貳●正文

一、麥當勞的發展歷程

(一) 起源

1940 年理查·麥當勞與莫里斯·麥當勞兄弟在美國聖貝納迪諾創立「Dick and Mac McDonald」餐廳，開始了今日麥當勞餐廳前身。(維基百科，2015)，然而

麥當勞兄弟並沒有好好管理這家餐廳，最後經營權到了雷・克羅克(Ray Kroc)手中。克羅克利用他的生意頭腦及年輕時工作的經驗將麥當勞帶上正軌且不斷的擴大連鎖。

麥當勞已成為全球性的指標，原本從一家小餐廳慢慢拓展到遍布全球的知名速食店，**英國《經濟學人》雜誌更用「麥香堡指數」— 一個大麥克在不同地方貨幣價格比較，來非正式評估這些貨幣的購買力。(維基百科，2015)**，可見其版圖及影響力已經超越許多同業。

(二) 麥當勞的理念介紹

「麥當勞將著名的經營理念 Q（Quality，品質）、S（Service，服務）、C（Cleanliness，衛生）、V（Value，價值）及服務三大訴求 F(Fast，快速) 、A(Accurate，精確) 、F(Friendly，親切)」(維基百科，2015) 帶入台灣，為台灣餐飲界帶來一股新風氣。

二、QSCV 理論

QSCV 就是重視品質 Q (Quality)、服務 S (Service)、衛生 C (Cleanliness) 和價值 V (Value)，是麥當勞著名的經營策略。

(一) 品質

麥當勞對原料的標準要求極高，麵包不圓和切口不平都不用，奶漿接貨溫度要在 4℃以下，高一度就退貨。一片小小的牛肉餅要經過 40 多項品質控制檢查。任何原料都有保存期，生菜從冷藏庫拿到配料台上只有 2 個小時的保鮮期，過時就扔掉。生產過程採用電腦控制和標準作業，漢堡的脂肪含量應該在 17%至 20.5%之間，並且拒絕使用添加劑(富爸爸.COM，2015)，因為餐點有一點點的不同就會影響顧客的用餐品質，麥當勞的廣告也多次提及他們的餐點品質，所以不只是麥當勞，服務業都很重視這點。

(二) 服務

麥當勞最著名的無形服務即是「微笑」，活潑開朗的面對顧客使顧客滿意也能帶給自己美好的一天。員工一進麥當勞首先要接受嚴格的服務訓練並有系統的服務顧客，從問好點餐到取餐等過程都必須面帶微笑，另外，麥當勞還提供多樣服務例如:團購訂餐或生日慶生等。

(三) 衛生

全世界上萬家連鎖店的所有員工都必須遵守這一條文。員工上班作業前須嚴格用殺菌洗手液洗手消毒，規定兩手揉搓至少 20 秒再沖洗，再用烘乾機將手烘乾。如果接觸了頭髮、衣服等東西就要重新洗手消毒，各個崗位的員工都要不停地做清潔工作。所有的餐盤、機器都會在打烊後徹底清洗消毒，地板要刷洗乾淨，餐廳門前也要保持清潔。(富爸爸.COM，2015)，另外，麥當勞還規定處理生食與熟食不可共用同一條手套與砧板，生熟食也各有各的專門衛生手套並用完就丟不重複使用，廁所洗手台旁也都有設置洗手乳、擦手紙、烘手機等衛生設施，清潔人員也會定期打掃保持清潔。

(四) 價值

意為「提供最有價值的高品質的物品給顧客」。餐點兼顧營養健康與快速等特性使原本的餐點保持應有的價值甚至超值，而現在社會趨近高品質化，麥當勞強調創造新的附加價值，提供給顧客一個物超所值的餐點。

麥當勞正是以這一套經營理念為核心，創下了世界最大連鎖體系的記錄。英中創業實驗室發現，不僅在美國，即使在日本，以麥當勞為代表的連鎖經營

的產業，也很少受到社會經濟狀況的影響。(繁盛道上餐飲顧問公司，2015)

三、服務三大訴求

(一) 快速的(Fast)

意在服務顧客必須在最短時間內完成，對現今講究時間速度的人們來說這是非常重要的，從點餐到取餐所用的時間長短是顧客決定是否要來這家店消費的關鍵，因此麥當勞非常重視這一點。

(二) 精確的(Accurate)

就算再美味的食物如果送到顧客手中的不是他所想要的餐點，那就會影響顧客對這家店的印象，所以如何在尖峰時段將餐點正確無誤地送到顧客手中是非常重要的一點也是最基本的服務。

(三) 友善的(Friendly)

對服務業來說，親切、友善的對待顧客是店家是否成功的關鍵，當顧客感到溫馨快樂，他們就會對店家的印象良好並把這份快樂分享給親朋好友，這也代表間接宣傳了這家店，另外，主動探索顧客需求也是非常重要的，了解顧客所需有助於提升企業形象。

四、行銷 4P

(一) 產品策略

1. 包裝策略

麥當勞的產品包裝不斷的在改變，從 1940 年麥當勞的創立到至今，可以看出麥當勞對產品的包裝是多麼重視，總是以最新潮的包裝來吸引消費者，而現在麥當勞還增加了營養標示提供顧客更多的產品資訊。**「新包裝是一種與顧客分享麥當勞食品品質故事的新穎方式。『人們對我們的食品了解越多，就會愈加喜歡它。』」（自由電子報，2010）**

2. 品牌策略

麥當勞在速食業中擁有較大的知名度，可以說是速食業的代名詞，因此成為全球化的知名品牌。

2010 年台灣全區消費者心目中理想品牌調查排行榜，榜上的第一名就是「麥當勞」，占了 66.4%的調查票數。

(二) 訂價策略

「麥當勞產品的價格制訂也是一門學問，若要增加消費次數，就要讓消費者有「我一定要現在去買」的立即性消費行為。價格不是唯一，必須配合使用的良好經驗，才能創造「物超所值」的品牌特質。」(林又瑩，2009)，價格符合消費者的心理是企業所要考量的條件，透過產品搭配組合或配合節慶推出促銷活動，即使是非主要消費產品依然能靠搭配餐點等手法增加銷量。

表 1 麥當勞產品價格表

A. 經典配餐(+$40)：$33 冷/熱飲 + 中薯	C. 酷炫配餐(+$65)：$33 冷/熱飲 + 冰炫風
B. 清爽配餐(+$40)：$33 冷/熱飲 + 四季沙拉	D. 勁脆配餐(+$65)：$33 冷/熱飲 + 麥脆雞

(取自麥當勞官網)

(三) 通路策略

1. 直營或加盟

透過總店分支拓展規模，積極擴點增加市占率及慎選拓點的位置使獲利不

斷增加，讓其穩定發展。

2. 提供「麥當勞歡樂送服務」

在這科技化的時代運用網路的方便性，不僅讓民眾輕鬆的在家上網訂餐不用出門就能享受餐點，並增加麥當勞的市占率。到目前為止，麥當勞歡樂送讓麥當勞的業績成長了 25%，現在仍在持續成長。

(四) 推廣策略

「麥當勞的推廣策略很廣，有時會請藝人們代言，利用他們的高人氣，提升消費者消費的意願，網路上也提供列印折價券的活動，還有得來速快餐車道，種種不同的推廣策略，都讓顧客的消費更加方便且更加信任」(吳姿瑩，2008)。不只如此，麥當勞的推廣範圍不僅僅對有在麥當勞消費過的民眾，而是往全世界打廣告，並且顛覆了大家對於油炸食物就是垃圾食物的既定印象。

五、SWOT 分析 SWOT 矩陣分析

SWOT 分析是分析一個企業內部的優劣勢與外部的機會、威脅; SWOT 矩陣分析是以 SWOT 分析為基礎，組合優劣勢與機會威脅的各種可能並分析出解決方法, 以下是本組統整後的資料。

表 2 麥當勞 SWOT 分析及麥當勞 SWOT 矩陣分析

	優勢 S: 1. 分店眾多市占率高。 2. 提供得來速及外送提升出餐速度。 3. 不定期舉辦活動吸引民眾。	劣勢 W: 1. 服務品質參差不齊。 2. 加盟品質不一，有損企業形象。
機會 O: 1. 傳播媒體日漸發達。	SO: 1. 積極拓點增加市佔率。 2. 舉辦活動並透過媒體宣傳增加知名度。	WO: 1. 各分店提供食品檢驗合格單使民眾安心。 2. 利用促銷搭餐策略避免價格競爭。
威脅 T: 1. 產業競爭激烈。 2. 食用油風暴，影響用油品質。	ST: 1. 透過廣大的傳播媒體，招募優秀人才管理分店，並定期訓練員工、改善服務流程，對於優質員工提供獎勵。	WT: 1. 增加非用油等健康產品並加強服務品質。

(本組自行整理)

參●實證調查

一、實證調查

為了深入了解消費者對麥當勞滿意度的看法，本小組以「麥當勞行銷手法之研究」為研究工具，進行實證調查。本問卷以花蓮麥當勞為研究母體發放問卷，施測地點為麥當勞花蓮中山路門市前，以及花蓮高商。回收 200 份，有效 189 份，無效 11 份，有效回收率達 94.5%。

二、樣本資料

此部分將對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分布，以作為後續分析的依據。受訪者資料如表三所示：

表 3 受訪者基本資料之分析

樣本資料	選項	百分比
性別	男性	42%
	女性	58%
消費者年齡層	15 歲以下	6%
	16~25 歲	11%
	26~35 歲	66%
	36~45 歲	12%
	46~55 歲	4%
	56 歲以上	1%
是否在麥當勞消費過	是	98%
	否	2%
一個月消費次數	1~3 次	49%
	4~6 次	41%
	7~9 次	10%

三、相關問題

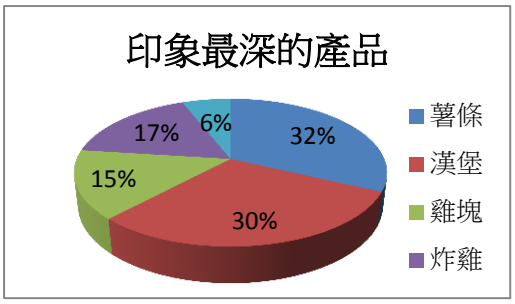


圖 2

如圖所示，民眾在麥當勞最常消費的產品依序是薯條佔 32%、漢堡類佔 30%、其餘約佔 37%至 38%左右

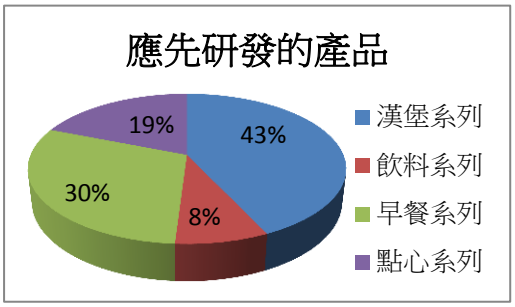


圖 3

如圖所示，漢堡系列佔 30%、早餐系列佔 28%，由此可知大部分民眾認為套餐系列及早餐系列較受歡迎應先著重在這兩類產品上，亦有可能是這兩類系列餐點能減去單點配餐的問題，對趕時間的名眾來說更加方便。

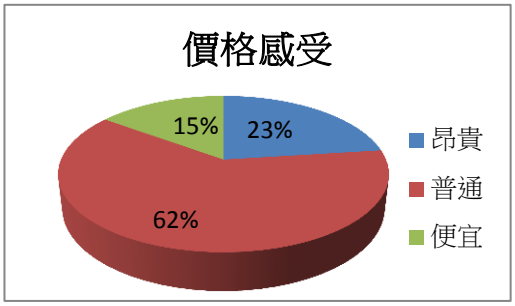


圖 4

如圖所示，價格感受為普通佔 62%，表示大部分民眾都可以接受麥當勞餐點的定價，或許是方便性使民眾對價格感受較不反彈。

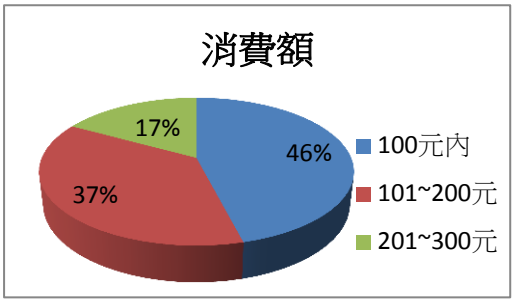


圖 5

如圖所示，消費額在 100 元內佔 46%、101~200 元內佔 37%，由此可知大部分民眾幾乎都以消費套餐為主。

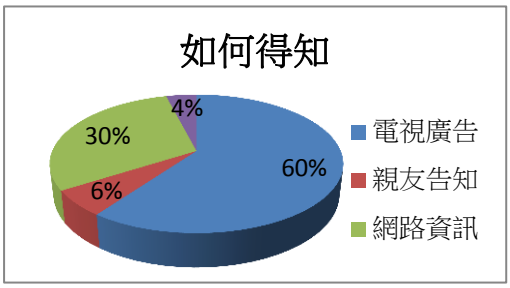


圖 6

如圖所示，從網路得知相關訊息佔 46%，由此可知大部分民眾都經由網路得知麥當勞訊息，顯示了現代科技發達使資訊流通更加方便迅速。

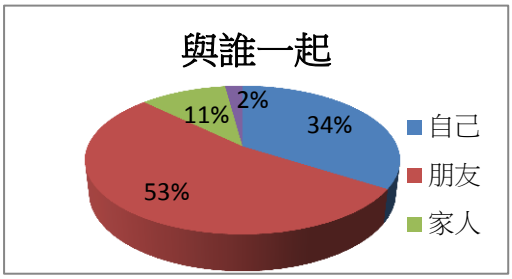


圖 7

如圖所示，大部分消費者與朋友同型較多，佔 53%，可見麥當勞是非常好的社交場所

表 4 QSCV 相關問題表

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
食材品質滿意度	68%	29%	3%	0%	0%
整體用餐品質買意度	62%	34%	4%	0%	0%
點取餐服務滿意度	43%	45%	12%	0%	0%
特殊服務滿意度	37%	46%	17%	0%	0%
用餐品質環境滿意度	33%	43%	23%	1%	0%
衛生設備	29%	44%	26%	1%	0%
餐盤回收區	32%	40%	27%	1%	0%
產品價值	34%	34%	31%	1%	0%

(本組自行整理)

肆●結論

本組針對麥當勞的行銷手法進行研究，以問卷調查法來探討消費者對麥當勞產品的滿意度，再採用 4P、SWOT 分析、SWOT 矩陣分析以及 QSCV 理論探討，並統計問卷結果、進行彙整，提出以下結論及建議，分述如下：

一、結論

(一) 產品策略

麥當勞成功的使用其包裝策略，上頭標示有營養成分及使用材料使民眾能一清二楚的知道產品用料，增加民眾對產品的信心。

(二) 價格策略

麥當勞使用較低的價格販賣高品質產品給民眾，使民眾對其產品更加依賴，面對現代速食產業競爭的情況下，此策略顯得極為成功，另外，麥當勞還使用了常見的畸零定價法，也就是說價格尾數不取整數而是取 8 或 9 等畸零數，使民眾覺得價格似乎便宜了許多進而多消費額外產品。

(三) 通路策略

麥當勞透過網路設置自己的官網，讓民眾可透過官網訂購產品亦可得知最新消息，大大減少民眾外出等待時間，另外，得來速的出現也使得民眾能快速的點餐取餐，讓民眾不需下車也能輕鬆購買。

(四) 推廣策略

麥當勞推出了大眾非常喜愛的甜心卡，只要持卡消費就能買 A 區產品送 B 區產品，增加民眾消費的意願，這也是麥當勞最成功的推廣策略。

(五) SWOT 分析

優勢方面，在分店不斷擴增的情況下，民眾得以輕鬆得購買其產品；劣勢方面，也因不斷的加盟使得服務品質不一致，導致信譽受損；機會方面，麥當勞稱分利用科技發達不斷的在電視及網路上發布最新消息擴大其影響力；威脅方面，近年來食用油風波大大重創油炸產品的銷售也使民眾對麥當勞產生質疑。

(六) SWOT 矩陣分析

1. SO 策略，麥當勞在全台各地不斷擴增分店也不定時舉辦各類活動，帶動地方民眾參與增加對企業的好感。
2. ST 策略，麥當勞將食品合格證書擺放於店內和官網，減少民眾對油炸產品的疑慮。
3. WO 策略，透過嚴格員工訓練及不定期突擊檢查使各地分店服務品質一致。
4. WT 策略，透過舉辦公益活動或詢問民眾對麥當勞的意見，將服務不足的地方重新做好。

(七) QSCV 理論

麥當勞將此理論發揮到極致各方面都顧及周全，使民眾對其比一般速食業者更加信賴，因此許多速食店業者也積極採用此理論，也證明麥當勞為台灣帶來一股新的經營風氣。

二、建議

經過 4P 行銷策略分析、SWOT 分析、ＳＷＯＴ矩陣分析法與問卷調查，並撰寫出結論後，針對麥當勞的顧客滿意度及行銷手法，提出以下之具體建議，分述如下：

(一) 產品策略

速食產業競爭激烈，產品類別也沒甚麼大差別，因此本組建議產品外包裝可做的精緻一些，使麥當勞產品外觀有別於其他業者。

(二) 價格策略

過度的低價競爭導致企業傷害，因此可針對彈性大的消費群採低價策略；彈性小的民眾採中高價策略。

(三) 通路策略

麥當勞可販賣獨特造型杯增加杯子收藏家的消費力以擴大消費族群，也達到所謂的經營多角化。

(四) 推廣策略

針對甜心卡來說，增加卡的消費功能使民眾能常常使用，例如:增加儲值功能。另外，麥當勞可以結合目前流行時事舉辦特殊活動，例如:與寶可夢公司合作。

(五) SWOT 分析

針對優勢來說，可配合推廣策略舉辦特殊活動增加民眾的印象；針對劣勢來說，服務品質不一可因獎勵制度而有所改進；針對機會來說，善用官網及粉絲團，可在網路上額外舉辦抽獎活動；針對威脅來說，可研發新的非用油產品，或增加嚴格控管用油品質。

(六) SWOT 矩陣分析

針對 SO 來說，利用據點多的優勢搭配外送服務，就算住偏遠地方得民眾也不用跑太遠；針對 ST 來說，建立良好的獎勵制度可大大改善缺點；針對 WO 來說，增加更多元得促銷方法使購買量提升；針對 WT 來說，企業參與各社區活動可增加民眾對其的信心。

伍●引註資料

一、 書籍

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。商業概論 II。啟芳出版社

保羅・法塞拉，安狄娜・吉恩(2009)。今天你 M 了沒：麥當勞屹立不搖的經營七法。美商麥格羅 • 希爾

新加坡華新世紀企業管理研究學院(2005)。麥當勞 溫情征服世界。亞鈺出版社

二、 網路資料

麥當勞官方網站。11 月 20 日。
http://www.mcdonalds.com.tw/tw/ch/index.html
麥當勞社群行銷揭秘- 動腦 Brain.com.tw。11 月 20 日。
http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=22575&sort=
對決超商麥當勞全球數位行銷絕招大公開| iThome。11 月 20 日。
http://www.ithome.com.tw/news/90840

甲等　《史地類》

篇名：

文明巡禮 ---- 太魯閣族的文化與歷史

作者：

呂惠雯。國立花蓮高商。資處科二年甲班

劉奕蓍。國立花蓮高商。資處科二年甲班

指導老師：

張美惠老師

壹●前言

一、研究動機

現今太魯閣族大部分分布在花蓮，但大部分的人只知道阿美族文化，鮮少人會知道太魯閣族的文化，所以想讓更多人認識我的族群。常常聽著老長輩說我的族群**『這個族群有著漂亮的家園、豐富的文化，還有著祖先捍衛家園的歷史，因為這段歷史讓他們的族人擁有屬於自己的自由，和自古至今所經歷的各種過往，對山林產生了敬畏，以及遵守從前祖先的訓話。』**連自己也是太魯閣族的一份子，竟不熟悉自己的族群，因此我想藉本次的專題製作深度去了解族群的習俗以及祭典的意義。

二、研究目的

1、了解太魯閣族的由來和歷史。
2、了解太魯閣族的文化特色和傳統藝術。
3、透過實地採訪更深入了解太魯閣族的文化。

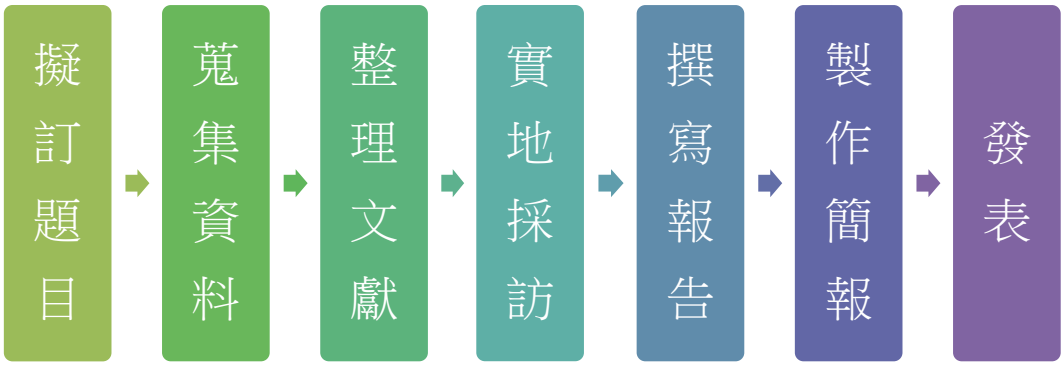
三、研究方法

1、文獻分析：透過網路、書籍、報章、論文等資料，了解太魯閣族。
2、實地探訪：拜訪太魯閣族的老人，深度了解歷史與文化。

四、研究範圍

本研究以「太魯閣族的歷史文化」為研究範圍，主要包含太魯閣族的族群演變、紋面、狩獵、祭典和傳統樂器等。希望原來不了解太魯閣族的人更加認識太魯閣族的生活方式以及他們的生活文化。

五、研究流程

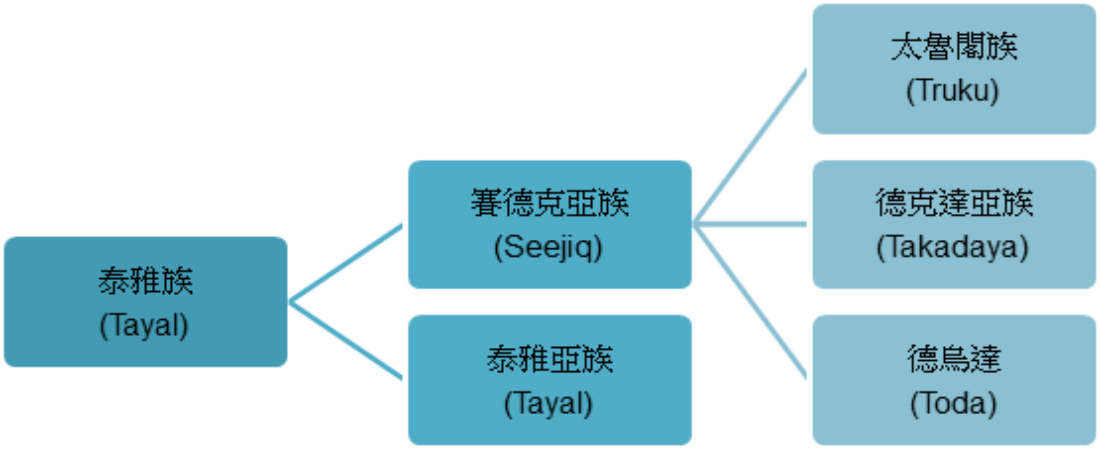


圖一：研究流程圖

貳●正文

一、太魯閣族的族群演變

泰雅族分為賽德克亞族和泰雅亞族，賽德克亞族又可分為太魯閣（Truku）、德克亞雅（Dakataya）和德烏達（Toda）。賽德克亞族本來是居住在中央山脈濁水溪的上游，現今的南投縣仁愛鄉，因為人口的增加、耕地的不足和尋找新的獵區等因素，部分的族人越過中央山脈散居在花蓮縣的立霧溪、木瓜溪，在日本的統治時期，將太魯閣族人遷移至今日的秀林鄉、萬榮鄉以及卓溪鄉繁衍後代。



圖二：族群演變

表一：遷徙過程

居住地	遷徙原因
南投縣仁愛鄉 濁水溪上游	註：原居住地
木瓜溪和立霧溪	1、人口不斷增加 2、耕地不足 3、尋新的狩獵地點
秀林鄉、萬榮鄉 和卓溪鄉	因為日本統治，所以又將太魯閣族人遷移至秀林鄉、萬榮鄉、卓溪鄉直到今日。

二、太魯閣的生活方式、狩獵文化與服裝

1、生活方式：

傳統的太魯閣族過著以農獵為主的生活方式，日常生活所需用品都來自於大自然中的植物原料。例如：木工器品、藤製編器以及苧麻紡織.....等手工製品，

主要採燒墾的生產方式，其次是山林獵區的狩獵活動，是屬於自給自足生活。

2、狩獵文化：

（1）春：春季不能夠打獵，原因是因為在這個季節裡是屬於農作物的時期，也是多數獵物要築巢和照顧幼兒。

（2）夏：夏季不能夠打獵，原因是因氣候不穩定，再加上容易遇到颱風天。

（3）秋、冬：秋天和冬天才是最適合狩獵的季節，原因是因為氣候溫和，要打的獵物都已經長大了，所以男子狩獵時會選擇在秋天和冬天。

※註：在打獵時"熊"是不可以獵殺的，如果把熊獵殺的話，熊會記仇，然後會導致一代一代都不順利，因此看到熊能避開就盡量避開。

3、服裝：

太魯閣族早期男女生都是穿著白底褐色條紋的麻布衣（如下圖），現在只有在主要祭典時才會再次穿著傳統的服裝。

圖三：男(左)、女(右)的傳統服裝（註六）

三、太魯閣族的傳統祭儀

傳統祭儀包含播種祭、收穫祭及祖靈祭三種，他們的差異經收集彙整後，並在說明於表二與表三：

表二：傳統祭典介紹

祭典名稱	舉辦期間	祭典目的	祭典過程
播種祭	12 月 - 1 月	祈求今年能豐收	早期祭司會在晚上向族人宣布舉行儀式。隔日清晨，祭司會在雞鳴前到耕地進行播種儀式。 同時各家族組隊入山打獵，當所有獵人回來時會共同慶祝，隔天才會播種小米。
收穫祭	6 月 - 7 月	為了感謝祖靈眷顧使今年有收成	祭典當日，戶長會到田中一面唸祭詞、一面收割小米，在回家路上手裡會拿著小米邊走邊唸祭詞，一路到家手上的小米不可碰到其他的小米，直著插在穀倉外的屋頂。 隔天還要外出打獵，而家中其他人要在家以小米釀酒，等待獵人回來開罈飲酒。
祖靈祭 (感恩祭)	7 月 - 8 月	因為太魯閣族人認為祖靈是不可觸犯的因此而舉辦的慶典	由頭目或長老議訂時間，當日天未亮時，族裡的男子需抵達祭場，每人手持插有年糕、豬肉之竹棒做成的奉獻祖靈供品。等祭典完畢，必須當場吃完祭品後返家，且沿途需一一越過火堆來與祖靈分離。 感恩祭是屬於現代的說法，為什麼呢？因為受了現代宗教的影響，例如：天主教、基督教等。要求我們要感恩上天賜福給我們，所以祖靈祭又稱感恩祭，要感謝祖靈的照顧。

表三：舉辦祖靈祭的活動剪影

活動圖片	圖片說明
	是 105 在花蓮縣新城鄉舉辦祖靈祭的活動會場。

活動圖片	圖片說明
	在舉辦當中會祭祀一些自己所種的、所養的祭品給祖靈，以期盼祖靈能保佑新的一年當中會有更多的收穫。
	在祭典的開始，耆老會開始在祭桌上面擺放所養的牲畜或所種植的穀物供給祖靈，並向祖靈祈求在未來一年也可以收穫滿滿。
	耆老祈福後，會有一些男女老少上台跳舞，表演者都必須要穿著太魯閣族傳統服裝。

活動圖片	圖片說明
	也會有人上台表演敲木琴。因為木琴也就是太魯閣族的樂器，它的聲音聽起來清脆響亮，很適合拿來表演。
	在部落當中更會有一些婦女穿著傳統服裝到會場參與太魯閣族的祖靈祭，藉著這次的祖靈祭活動來體會從前太魯閣族人舉辦祖靈祭的情景。

四、太魯閣族結婚禮儀

此禮儀包含三細項：訂婚、結婚、結婚日，分別說明於下。

第一：Msdangi 訂婚

請媒婆（只限女性媒人）說媒訂親，討論聘金並作水誓訂婚。

第二：Mstrung 結婚

結婚條件是要在適合結婚的年齡，且沒有配偶，對象不可是親戚，然後雙方父母要同意，如果以上條件不符合，則不可以嫁娶。

第三：Jiyax pstrngan 結婚日

到了約定的日子，男方親友準備喜宴，女方也回請喜宴，與親家父母歡喜迎接，分送所帶的禮物，並相聚飲酒慶賀。（註三）

五、太魯閣族的傳統樂器

太魯閣族的傳統樂器有口簧琴（lubug）、木琴（tatuk）、縱笛（pgagu）、四弦琴（lubug spat qnawal）等四種樂器。

口簧琴是太魯閣族最古老的樂器，體積不大的所以方便攜帶，隨時隨地都可吹奏，它的造型是長方形，長度大概有 10 公分，吹奏時是以嘴對準口簧琴的簧片，利用手及手部拉扯的方式，吹出悅耳的聲音。

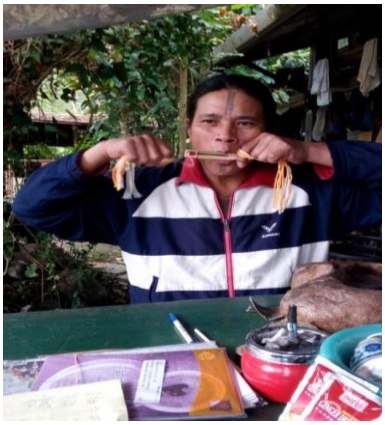
太魯閣族傳統的木琴，它的材料大多取材油桐、山鹽青等樹木，材質輕、可以敲出悅耳的聲音，採集到的木材要先陰乾三到六個月，一組木琴有四根木棍，以及兩支敲擊的木棒，木琴有 Re、Mi、So、La 四個音階，長短粗細的不同就可以調出不同的音階。（註四）

關於傳統樂器的外觀整理、演奏方式及特色整理於表四。專題研究中也實地拜訪族裡的長者，他實際講解、示範各種樂器，整理於表五。

表四：傳統樂器介紹

樂器名稱	外觀	演奏方式	特色
口簧琴		造型是長方形，大概有 10 公分，以嘴對簧琴的簧片，利用手及手部拉扯來演奏。	男生如果送女生口簧琴，假如女生收的話就代表這是訂情之物。
木琴		依照木琴長短粗細的不同可以調出高低不同的音階，兩支敲擊的木棒可以敲出四個音階。	以前是用來傳遞訊息的，現在可以用在唱歌、表演上。
縱笛（獵首笛）		是以竹子來製作的，一般來講，大部分都是四個孔，在竹子的上方會有個吹氣孔，嘴對著吹氣孔吹即可發出聲音。	是招魂（敵人）用的，從此以後是大家族，同居在一起並保佑，可以擴大勢力。
四弦琴		在一塊木板上釘上八個釘子，用鐵線來當絃，長度約 30 公分，用竹片來撥弦發出聲音。	這是屬於國外的引進來的。

表五：採訪剪影

 最左圖是銅竹簧，聲音比口簧琴大，中間是獵首笛(縱笛)，右圖是一般的口簧琴。	 彼得洛老師正在介紹獵首笛。
 彼得洛老師在吹獵首笛(縱笛)。	 彼得洛老師在示範敲木琴。
 彼得洛老師在示範彈口簧琴。	 最後和彼得洛老師合照留念。

六、太魯閣族的紋面傳統

太魯閣族最具代表性的傳統文化特色，也就是"紋面"。在早期紋面是需要完成任務才可紋面，而這任務男生和女生所需完成的內容也不同，除了任務不同外，還有一項不同就是男生和女生紋在臉上的圖形也會不同，整理於表六。（註五）

表六：男女生紋面的差異

性別	男生	女生
年齡	16 - 20	16 - 20
任務	須會打獵，且具備勇士的精神	須要擅長織布，且具有美德
代表意義	表示成年及勇敢	表示成年及漂亮
紋面位置及圖案		

參●結論

經過以上的整理和分析，我們發現太魯閣族並不是直接由泰雅族延伸出，而是經過了賽德克亞族所分支出來，也知道太魯閣族的文化也跟大家熟悉的阿美族有所不同，例如：太魯閣族紋面文化，以前被叫做黥面，男女紋面的圖案是都不同的，要在 16 歲才可以紋面，紋面之後就也代表著是個真正成熟的人。衣服上的圖案和色彩也有所不同，圖案是菱形（祖靈之眼---庇護），顏色色彩大都採黑、白、紅、黃、藍所組成的。傳統樂器有口簧琴和木琴等，狩獵文化是有分季節性，但太魯閣族人最適合打獵的季節是在秋天和冬天。

在這次的專題當中雖然經歷了許多的困難，從一開始的訂定題目、收集資料、資料整理，以及親自去採訪村裡面的耆老們，到最後的撰寫報告。但

是，它讓我們有機會更深入的了解太魯閣族艱辛的過往，以及靠著前人留下的自給自足的生活方式。在此由衷地感謝所有幫過我們的人。

四●引註資料

（註一）：許淑銀（2009）。太魯閣族抗日戰役。花蓮縣：秀林鄉太魯閣族文化推動協會。

（註二）：旮日羿.吉宏（2011）。太魯閣族部落史與祭儀樂舞傳記。臺北市：中華民國台灣原住民文化發展協會/山海文化雜誌會。

（註三）：結婚禮儀 https：//goo.gl/rTbNLe、四弦琴 https：//goo.gl/oIUGrH，選自 GOOGLE

（註四）：口簧琴 https：//goo.gl/6j4pjg、
縱笛（獵首笛）https：//goo.gl/TZpW5w

（註五）：太魯閣族女生紋面 https：//goo.gl/IyyRZU

（註六）：男:https://goo.gl/eVsRFk；女:https://goo.gl/zAnX8X

全國高級中等學校專業群科 106 年度專題暨創意製作競賽

「專題組」作品說明書封面

群　　別：　商業與管理群

參賽作品名稱：

『瓷』來的勝利—FRANZ：

衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析

關鍵詞：法藍瓷、SCOPAB、Ansoff 矩陣

目錄

摘要 1
壹、 前言 1
一、 研究背景與動機 1
二、 研究目的 2
(一)瞭解法藍瓷的起源與理念。 2
(二)以逢甲大學 EMBA 課程 SCOPAB 面向來解構法藍瓷現況。 2
(三)提出法藍瓷的 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析，及五力分析。 2
(四)以問卷調查及訪問調查進行 Ansoff 矩陣分析法藍瓷經營策略。 2
(五)提供法藍瓷未來經營方向之具體建議。 2
三、 研究範圍和限制 2
四、 研究方法 2
(一)文獻分析法 2
(二)問卷調查法 2
(三)訪問調查法 2
五、 研究流程 3
貳、 正文 3
一、 文獻探討 3
(一)FRANZ 的起源 3
(二)FRANZ 的理念與產品 3
(三)SCOPAB 面向說明 4
(四)Ansoff 矩陣介紹 4
二、 以 SCOPAB 解構法藍瓷的現況 5
(一)策略與定位(S&P) 5
(二)組織(O) 5
(三)成本與財務(C&F) 5
(四)流程(P) 6
(五)藝術(A) 6
(六)品牌經營(B) 6
三、 利用 SWOT 及五力分析法，分析法藍瓷企業內外部競爭狀況 7
(一)SWOT 分析 7
(二)SWOT 矩陣分析 8
(三)五力分析 9
四、 實證分析 10
(一)問卷說明 10
(二)樣本資料 10
(三)問卷實證結果 10
(四)訪問調查法說明 14

(五)訪問調查實證結果.....14
參、 結論與建議.....16
一、 結論.....16
(一)以 Ansoff 矩陣分析法藍瓷之經營策略.....16
(二)法藍瓷擁有領先世界的技術和文化優勢.....17
(三)SCOPAB 解構法藍瓷現有狀況.....17
二、 建議.....18
(一)根據上述的 Ansoff 矩陣，加上本組整理，提出下列建議：.....18
(二)根據上述的 SWOT 矩陣分析，加上本組整理，提出下列建議：.....19
肆、 參考文獻.....19

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....3
圖 2 Ansoff 矩陣圖.....4
圖 3 法藍瓷公司組織架構圖.....5
圖 4 法藍瓷一條龍作業流程圖.....6
圖 5 法藍瓷五力分析.....9
圖 6 從何處得知法藍瓷？.....10
圖 7 曾經聽說過法藍瓷經典系列產品？.....10
圖 8 是否知道法藍瓷的晶雕系列？.....11
圖 9 是否知道法藍瓷的飾品系列？.....11
圖 10 您對於法藍瓷廣宣方式，感到?.....11
圖 11 您是否購買過法藍瓷產品?.....11
圖 12 購買頻率（多久買一次？）.....11
圖 13 購買預算.....11
圖 14 購買時機.....12
圖 15 購買過的產品類型.....12
圖 16 驅使(再)購買法藍瓷產品的原因.....12
圖 17 相較他牌，更願意購買法藍瓷？.....12
圖 18 是否持有法藍瓷會員卡？.....12
圖 19 是否定期參加會員活動？.....12
圖 20 是否知道各系列限量商品？.....13
圖 21 您購買法藍瓷可能的原因為？.....13
圖 22 是否知道法藍瓷推出的聯名系列？.....13
圖 23 從哪裡得知法藍瓷聯名系列？.....13
圖 24 法藍瓷與其他品牌結合.....13
圖 25 法藍瓷多角行銷.....14

表目錄

表 1　法藍瓷經典產品.....4
表 2　法藍瓷 SWOT 分析表.....7
表 3　法藍瓷 SWOT 矩陣分析表.....8
表 4　基本資料.....10
表 5　訪問調查表.....15

『瓷』來的勝利—FRANZ：

衝出亞洲的東方美學以 Ansoff 矩陣分析

摘要

如果文化是歷史的縮影，文物便是見證歷史的產物，原屬中國的瓷器卻也隨著時代變革而遺失在國外。本組研究目的在於瞭解法藍瓷之起源與理念，利用 SCOPAB 解構法藍瓷的現況，採用問卷調查及訪問調查法，加上 Ansoff 矩陣分析法藍瓷經營策略，以花蓮民眾為主要對象，根據調查結果，彙整出下列結論：

一、 市場滲透－因法藍瓷較少利用大眾媒體的功能，使消費者不容易接觸到法藍瓷的品牌資訊。
二、 市場開發－現有產品在製程上雖已做到精緻美觀，卻因單價高、替代品多，難以激發出消費者的購買慾望。
三、 產品延伸－法藍瓷擅長異業合作，展現與眾不同的陶瓷美學。
四、 多角化經營－消費者對於法藍瓷產品的創新，有相當高的接受度。

由上述結論彙整並提出相關之具體建議。

關鍵字：法藍瓷、SCOPAB、Ansoff 矩陣

壹、 前言

一、研究背景與動機

中國歷史有四大發明：指南針、火藥、造紙術以及活字印刷術。然而中國國家文物局和中國科協卻表示，真正能代表中國古代科技的並非以上四項，轉而提出了「新四大發明」：絲綢、青銅、造紙術及『瓷器』。從古至今，瓷器一直都是種象徵地位、品味的代名詞，以現今來說，其價格動輒幾百萬甚至上千萬不等，如今的技術也非以前能夠比擬，色彩及設計上的突破更是古人始料未及的。但當瓷器流傳到歐洲後，瓷器的商標不知不覺為列強所佔有。知名的瓷器品牌有：日本第一的 NAURMI，以及外號「白色黃金」的德國 Meissen，甚至是皇室御用的代表英國的 Wedgwood，卻獨獨沒有一個是屬於中華文化的品牌。

一次偶然，本組在網路上看到一則報導，是關於法藍瓷（FRANZ）。記者訪問到創辦人陳立恆，他提出一個願景：**「china is China,from China back to China.（把瓷器的榮光回歸中華文化）」**（邱正生，2016），他強烈的表達出對瓷器的熱愛，在沒有同業、政府任何支援的情形下，他短短幾年成功地與上述大廠在國際

市場上平起平坐，為我們展現出法藍瓷的獨特魅力。使本組更想瞭解法藍瓷為何能在 15 年內於全球拓展 56 國，成立逾 6000 家據點，為中華人民贏得遲來的勝利。

二、研究目的

(一)瞭解法藍瓷的起源與理念。
(二)以逢甲大學 EMBA 課程 SCOPAB 面向來解構法藍瓷現況。
(三)提出法藍瓷的 SWOT 分析、SWOT 矩陣分析，及五力分析。
(四)以問卷調查及訪問調查進行 Ansoff 矩陣分析法藍瓷經營策略。
(五)提供法藍瓷未來經營方向之具體建議。

三、研究範圍和限制

本研究因所在地之故，研究範圍為花蓮縣，因各縣市人口及年齡上的組成不同，及品牌本身價位因素，人口限定有薪族群及退休人員，故不得推論至其他縣市。

四、研究方法

(一)文獻分析法

本組瀏覽網際網路，閱讀高中職課本、碩博士論文再加上逢甲大學獨特課程 SCOPAB 進行深入研究。

(二)問卷調查法

為瞭解民眾對於法藍瓷在產品、消費趨勢、行銷企劃、未來合作等各個項目上的滿意度，編製問卷，發放給限定族群，並利用行銷策略上最為顯見的 Ansoff 矩陣進行分析。

(三)訪問調查法

本組親自與「不知道且沒買過」、「知道且沒買過」、「知道且買過」等 30 位民眾進行訪談，來瞭解各面向民眾最真實的想法，並配合問卷調查法，結合 Ansoff 矩陣進一步推論並分析。

五、研究流程

本組研究流程圖如圖 1 表示。

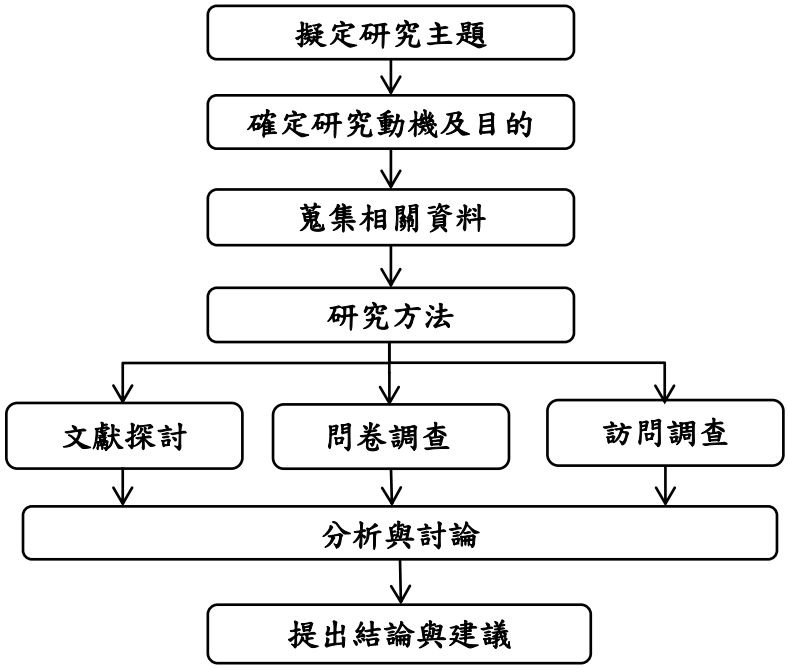


圖 1　研究流程圖

貳、 正文

一、 文獻探討

(一)FRANZ 的起源

海暢實業，一個以代工起家的小型貿易公司，成立於 1976 年，如今卻成為榮耀國際的瓷器大廠。創辦人陳立恆先生，因出國時接連二次的被外國人罵豬，才感受到代工無法受到外國人的尊敬。隨著中國及東南亞國家代工市場的興起，在混亂的代工市場裡相互的惡性競爭；為了公司未來的發展，陳立恆毅然決然地走向自創品牌的道路，將海暢實業帶入新的軌道。而「法藍瓷」，一個平凡無奇的德文名字，亦是陳立恆先生在德留學所使用的身分，他想從零開始，如同這個名字一樣，透過自己的努力，將自己的品牌給推廣出去。

(二)FRANZ 的理念與產品

理念：**「以「仁」為核心，融合東西美學之優雅時尚。」**（法藍瓷官網，2016）瓷器從古至今，由東至西，經過了各時代，各文藝時期的淬煉，瓷器的美學，應由法藍瓷從新定義，以孔子的的教義「仁」為核心，強調情感的互動，寄情於「瓷」，使情不只是情，瓷不只是瓷，將瓷器帶上更高的

境界。本組將法藍瓷經典產品整理如下表 1：

表 1　法藍瓷經典產品

<table>
<tr><td colspan="3">蝶舞(經典系列)</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="3">聯名款—故宮(經典系列)</td></tr>
<tr><td colspan="2"> </td><td> </td></tr>
</table>

註：使用唐代釉下彩及獨家專利「倒角脫模法」　　圖片來源：(法藍瓷官網，2016)

(三)SCOPAB 面向說明

SCOPAB 為逢甲大學專門為 EMBA 課程所設計出的理論，主要以六大元素為依據，並將其理論分為低情境面向與高情境面向。低情境面向為策略與定位（S＆P）、成本與財務（C ＆ F）、組織（O）、流程（P）四大部份，是每個企業不可或缺的基礎；高情境面向則包括藝術（A）與品牌經營（B），是企業為了增加產品附加價值的層面。

(四)Ansoff 矩陣介紹

為策略管理之父安索夫在 1975 年所提出的理論，是世界上應用最為廣泛的行銷策略之一。以產品、市場作為兩大基本構面，分別出四種產品與市場組合和相對應的行銷策略，橫軸為產品（Products）、縱軸為市場（Markets），彼此組合而成的四象限。本組將結合問卷調查及訪問調查法，分析出法藍瓷之經營策略。Ansoff 矩陣如圖 2 所示：

	現有產品	新產品
現有市場	I.　市場滲透	III.　產品延伸
新市場	II.　市場開發	IV.　多角化經營

圖 2　Ansoff 矩陣圖

二、以 SCOPAB 解構法藍瓷的現況

(一) 策略與定位(S&P)

藉著中西融合的立體浮雕，並以 30 歲到 60 歲之間的女性消費者為主，法藍瓷在初期的瓷器便以此為市場定位。以訂價方面來說，法藍瓷表示：**「定價經過估算及市場評估，平攤所有的成本，最後做出定價…我們會盡量以薄利多銷來彌補…」**(劉曉蓉，2006)，由此顯示法藍瓷的銷售策略並非是為了壓低成本來與其他大廠較勁，而是以市場接受度及產品單位成本的考量下所訂定出的價格。

(二) 組織(O)

法藍瓷擁有獨特的組織管理模式，以圓形管理方式管理設計團隊，在團隊中沒有階級之分，不論職位高低都有提出想法的權利，使設計者們能更有效率的完成作品，而銷售組織則以分明的職能配置，使員工各司其職，將人員配置發揮到最大的效果，再搭配上變形蟲組織，讓各部門員工能靈活的成立項目小組，可以快速地對市場做出反應。如此富有彈性的管理模式，使法藍瓷有效的提升企業的競爭力及永續力。其公司組織架構圖如圖 3 所示：

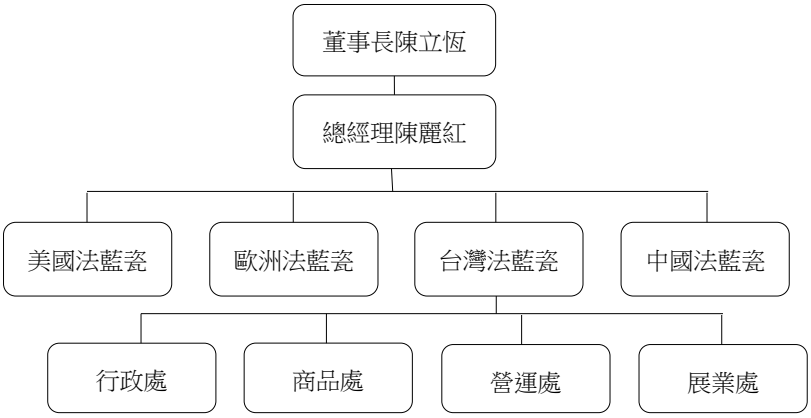


圖 3　法藍瓷公司組織架構圖

資料來源：(黃科誠，2005)

(三) 成本與財務(C&F)

法藍瓷為確保穩定的財務及確保產品有利潤的空間，並保有藝術的價值，在法藍瓷產品中**「僅保有 5%產品做限量，創造品牌收藏價值，其他 95%力求可複製的極大化生產。」**(王曉晴，2011)。而現今法藍瓷在台灣仍未上市，在財務上皆是公司獨立支出；雖以財務方面來說無法像別家公司擁有股東的支持，卻也因為這樣，法藍瓷才能無所顧忌的製造出自己覺得對的藝術品。

(四)流程(P)

講求一條龍作業的法藍瓷，從企劃到研發、生產、定價、市場定位等都由一條龍的生產模式，能自行控制成本支出，又能確保品質穩定，在現今的市場中，資訊流通迅速，若不能在短時間內準確的掌握消費者的消費傾向，就無法在競爭激烈的市場中取得先機。而採用一條龍作業模式，除了能快速因應市場需求，其靈活度也遠高於採用外包作業的企業。其公司一條龍作業流程圖如圖 4 所示：

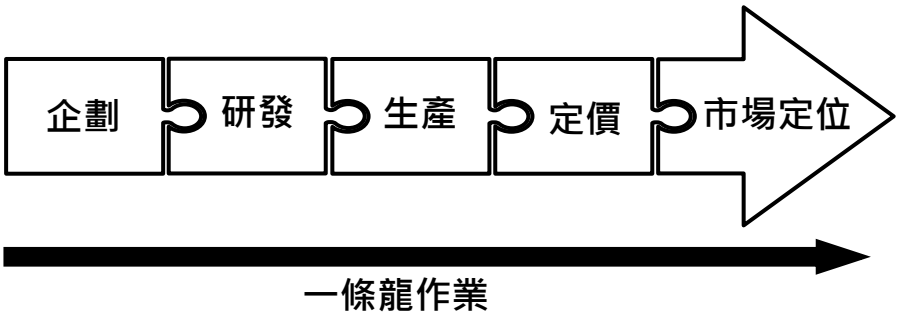


圖 4　法藍瓷一條龍作業流程圖

（資料來源：本組整理）

(五)藝術(A)

對於消費者而言，商品不僅僅於實用性，還必須兼具美麗的外觀。知名建築大師漢寶德曾在《如何培養美感》裡談到「美感是一種競爭力」。然而法藍瓷不僅僅侷限於此，更致力與其他知名企業異業合作，將瓷土帶到其作品上，展現出與眾不同的陶瓷美學。例如與美國迪士尼打造童趣瓷器、與法國浪凡（Lanvin）製作出六款美女瓷偶，甚至與擁有三百年歷史的德國史坦威（Steinway）打造出全球第一座瓷片鋼琴。對於法藍瓷而言；其商品的價值並非來自於高單價的稀有商品，在商品的設計上為了擴大消費族群，更是以實用為基礎，並以獨到的藝術品味擄獲消費者的心。

(六)品牌經營(B)

「唱民歌，像是訴說人生故事；法藍瓷能夠賣得出去，…得到有童心的消費者喜歡。」(楊方儒，2005)。陳立恆先生以自己的德文姓名 FRANZ 作為品牌名稱，鮮明的品牌形象跳脫傳統產業的思維，快速找出市場的定位並奠定自己的實力，才得以與歐洲百年瓷器品牌相抗衡；同時，最後也在陳立恆的帶領下開創了圓形管理的方式，走出有別於其他瓷器產業的管理模式，才在業界裡站穩腳步，建立起屬於中華文化的驕傲—FRANZ。

三、利用 SWOT 及五力分析法，分析法藍瓷企業內外部競爭狀況

(一)SWOT 分析

根據上述內容探討，加上本組分析討論，整理出法藍瓷之 SWOT 分析及策略矩陣分析如下表 2、3：

表 2　法藍瓷 SWOT 分析表

優勢 S	劣勢 W
1. 榮獲世界各大獎項，獎項賦予品牌更高的價值；獲選為致贈教宗方濟的國禮、G20 高峰會的國禮，擁有高知名度，有助通路拓展。 2. 以代工起家，擁有二十年經驗，人脈與製作經驗充足。 3. 以代工歐美商品出發，使設計團隊有經驗結合中西方特色文化，讓作品得以在文化間產生新激盪。 4. 擁有領先世界的獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器上自成一格；採用高品質瓷土、配合釉下彩技法，迫使潛在競爭者知難而退。 5. 全球營銷據點多，拓展市場迅速。 6. 採用圓形管理與變形蟲組織，富有彈性的管理模式有效提升競爭力及永續力。 7. 與其他企業異業合作，產品發展多元。	1. 生產技術不易傳承。 2. 專業人才難尋。 3. 對普通民眾而言價格偏高，惟一般人難以入手的商品。 4. 法藍瓷為非上市公司，沒有股東的財務支持。 5. 法藍瓷成立至今僅短短 15 年，比起國外大廠，品牌資歷較為淺薄。
機會 O	**威脅 T**
1. 近年來，人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究。 2. 台灣文化風氣開放，較有豐富的創作能力。 3. 兩岸文創產業開放，中華文創得以深入交流。	1. 中國山寨品多。 2. 近年來各國經濟崛起，文創產業加快腳步發展，而台灣至今仍未形成文化創意產業鏈，使得法藍瓷在國際市場上缺乏政府外援，需要靠自己打拼。 3. 世界各國越來越重視文創產業，潛在性競爭者越來越多。 4. 中國實施「禁奢令」，使長期佈局中國的法藍瓷遭受鉅額損失。 5. 歐洲品牌在市場上已有數百年，屹立不搖，擁有一定的品牌地位，難以動搖。

資料來源：本組整理

(二)SWOT 矩陣分析

表 3　法藍瓷 SWOT 矩陣分析表

	優勢 S	劣勢 W
機會 O	SO 增長型策略： 1. 人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究，法藍瓷擁有領先世界的獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器採用高品質瓷土、配合釉下彩技法，高質量的產品，使法藍瓷的營業額倍增。此時，法藍瓷應趁勢進行全面性的文化提升，於銷售時把產品的正確文化意涵傳達給每一位消費者，提高品牌競爭力。 2. 法藍瓷應積極與其他企業合作，打出雙品牌（co-branding），在產品摻入新鮮的設計元素，加上台灣文化風氣開放，更多的年輕人對瓷器產生興趣，投入產品的設計團隊，成為法藍瓷圓形管理策略團隊下的一員，彼此享有發言權的狀況下，更能激發出獨特的產品。	WO 扭轉型策略： 1. 隨著瓷器產業逐漸興起，專業人才缺乏的困擾一直不見好轉，但隨著台灣文化風氣的開放，越來越多年輕人願意接觸瓷器這門產業，投入更多心血，提供更多的創作能力。 2. 兩岸文創產業開放，中華文創得以深入交流，可至對岸招募人才，解決人才不足的問題並吸收不同的文化，以激發創意的火花。
威脅 T	ST 多元化策略： 1. 在山寨品猖獗的中國，山寨版的瓷器層出不窮，法藍瓷所擁有的領先世界獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器上自成一格，產品識別度高，應多宣傳此工法，再配合高品質瓷土、配合釉下彩技法，使產品難以模仿，應可減少與山寨品誤認的情形。	WT 防禦型策略： 1. 世界各國越來越重視文創產業，前有歐洲的百年瓷器大廠，後有潛在性競爭者，前後皆是競爭者，競爭激烈，法藍瓷成立僅短短 15 年，不能只追求規模的總成長，應適時放緩腳步，以「直向深耕」代替「橫向拓展」，提升品牌競爭力。 2. 近年來，因各國經濟崛起，國際間文創產業正加快腳步發展，而臺灣未能形成文化創意產業鏈，再加上法藍瓷並非上市公司沒有股東的支持，所以應審慎評估成本；把握有利的投資效益。

資料來源：本組整理

(三) 五力分析

根據上述內容探討，加上本小組分析討論，整理出法藍瓷之五力分析如下圖 5：

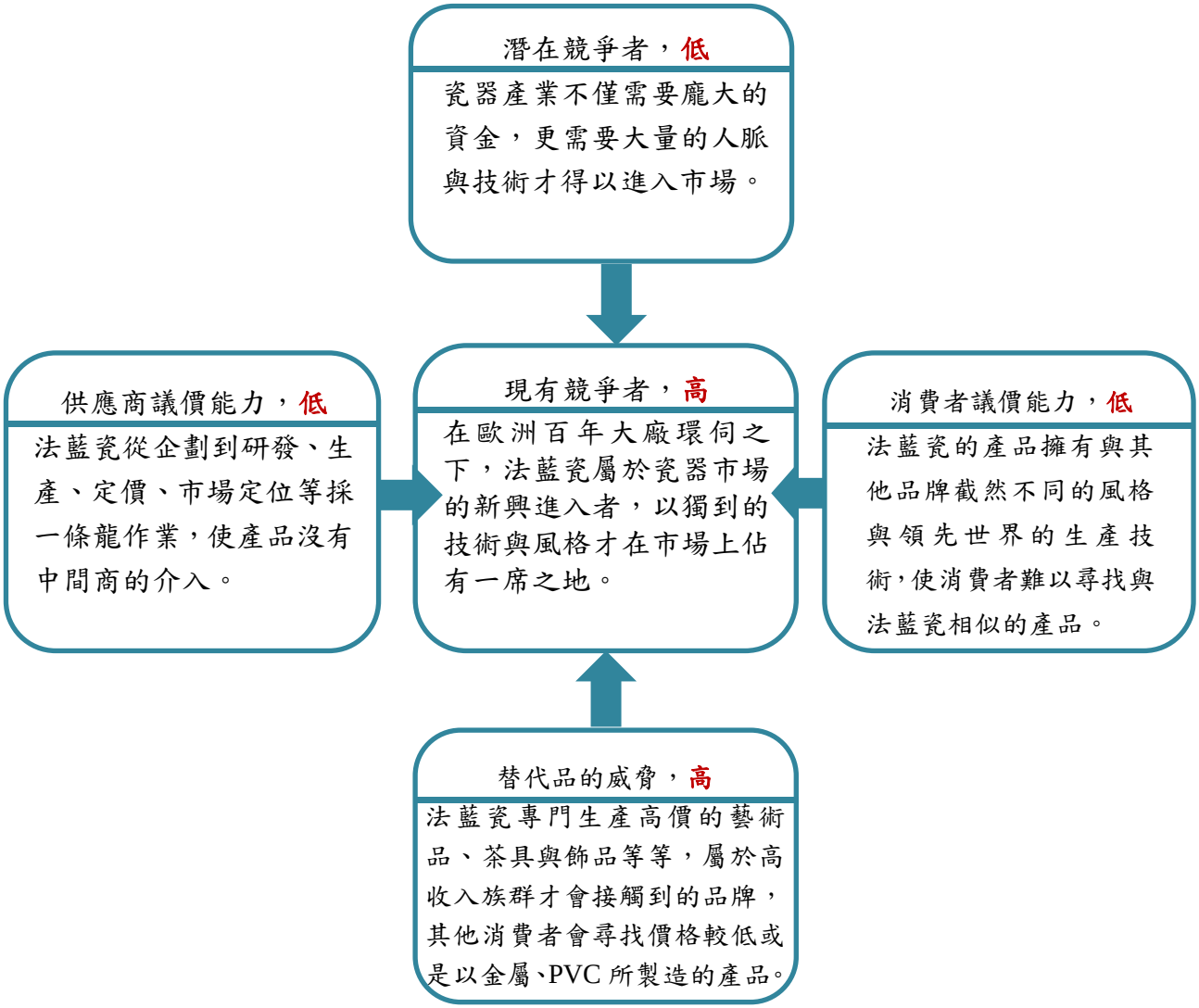


圖 5　法藍瓷五力分析

由上圖可以瞭解瓷器產業不僅需要大量的金錢與人脈，更需要成熟且獨特的技術，法藍瓷能夠順利進入市場也是因為在代工市場深耕多年的緣故，並不是一朝一夕可以完成的，所以潛在性競爭者較低。法藍瓷在流程上採一條龍作業再加上獨樹一幟的風格與技術，使其不管在供應商議價能力還是消費者議價能力上都為較低。法藍瓷從品牌剛成立之際便將產品定位為高價精品，讓喜歡卻消費不起的消費者紛紛打了退堂鼓，產品定位本身就是把雙面刃，後續發展便要看經營者如何做出對的策略，才得以讓品牌生生不息，而在替代品威脅高的情況下法藍瓷更應該採取因應對策讓品牌能夠持續發展。最後可以看出法藍瓷在各個有利與不利的因素下與坐擁市場多年的百年歐瓷大廠競爭，還能在夾縫中出頭，可以見得法藍瓷能成功一定是有它的因素。

四、實證分析

(一) 問卷說明

問卷調查以花蓮地區民眾對於法藍瓷的看法，於花蓮市區及百貨公司附近發放，共發放 150 份，有效問卷 144 份、無效問卷 6 份，問卷有效回收率為 96%。

(二) 樣本資料

樣本資料如下表 4 所示：

表 4　基本資料

項目	填答者資料
性別	男性（52%）、女性（48%）
年齡	21 歲~30 歲（16%）、31 歲~40 歲（30%）、41 歲~50 歲（27%）、51~60 歲（18%）、61 歲以上（9%）
職業	服務業（10%）、自由業（15%）、工（13%）、軍公教（22%）、家管（5%）、商（28%）、退休人員（7%）
月薪	20,000 以下（12%）、20,001~30,000（18%）、30,001~40,000（22%）、40,001~50,000（33%）、50,001~70,000（8%）、70,001~100,000（5%）、100,001 以上（2%）

(三) 問卷實證結果

茲將問卷調查中，關於法藍瓷的經營策略相關問題分析，整理如下：

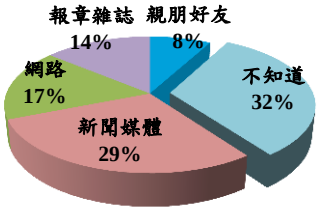
<table>
<tr><th colspan="2">第一項－市場滲透：法藍瓷的市場拓展成功與否</th></tr>
<tr><td> 

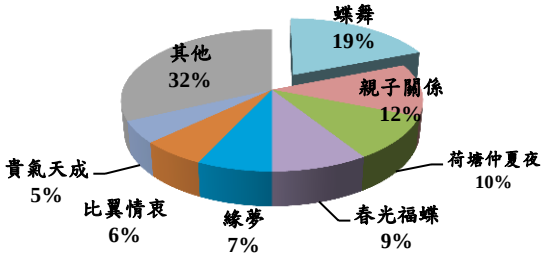
圖 6　從何處得知法藍瓷？</td><td>1. 您從何處得知法藍瓷？
如圖 6 所示，不知道占 32%，新聞媒體占 29%，報章雜誌及網路共占 31%。由此可見，有三成的消費者不認識法藍瓷，而其中新聞媒體、報章雜誌、網路，為消費者認識法藍瓷的主要途徑。</td></tr>
<tr><td> 

圖 7　曾經聽說過法藍瓷經典系列產品？</td><td>2. 曾經聽說過法藍瓷經典系列產品？
此題為複選題，勾選次數共 352 次，如圖 7 所示，蝶舞系列占 19%，親子關係占 12%，荷塘仲夏夜占 9%，春光福蝶及緣夢各占 9%、7%，由此可見，最為人悉知的系列為蝶舞，其次為親子關係及荷塘仲夏夜。</td></tr>
</table>

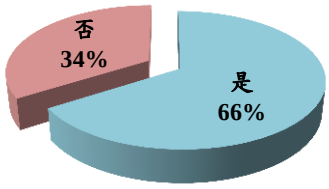


圖 8　是否知道法藍瓷的晶雕系列？

3. 是否知道法藍瓷推出的晶雕系列？

如圖 8 所示，是占 66%，由此可見，在知道法藍瓷品牌的消費者中，多數消費者知道法藍瓷所推出的晶雕系列產品。

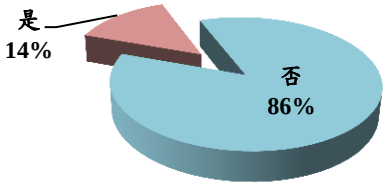


圖 9　是否知道法藍瓷的飾品系列？

4.是否知道法藍瓷的飾品系列？

如圖 9 所示，否占 86%，由此可見，在知道法藍瓷品牌的消費者中，多數消費者不認識法藍瓷所推出的飾品配飾類產品。

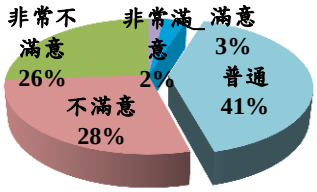


圖 10　您對於法藍瓷廣宣方式，感到?

5. 您對於法藍瓷廣宣方式，感到？

如圖 10 所示,宣傳方面不滿意及非常不滿意共占 54%，普通占 41%。由此可見，多數消費者對法藍瓷廣告宣傳效果不滿意，其次是沒有意見。

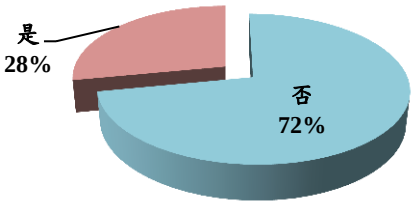


圖 11　您是否購買過法藍瓷產品?

6. 您是否購買過法藍瓷的產品？

如圖 11 所示，沒有購買過的人數占 72%，購買過的人數只占 28%。由此可見，多數消費者沒有購買過法藍瓷。

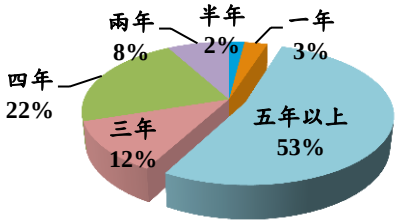


圖 12　購買頻率（多久買一次？）

7.您的購買頻率為？（多久買一次）

如圖 12 所示，購買頻率五年以上占 53%。由此可見，購買過法藍瓷的人中，達半數以上的消費者為五年(以上)消費一次。

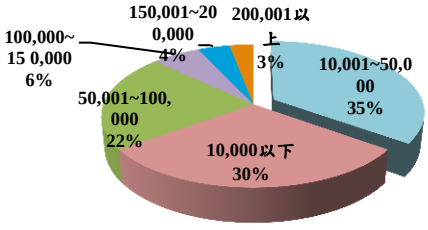


圖 13　購買預算

8.您的購買預算為？

如圖 13 所示，購買預算 10,000~50,000 元占 35%，10,000 以下占 30%，由此可見，購買過法藍瓷的人中，多數消費者的購買預算約在 0~50,000 元間。

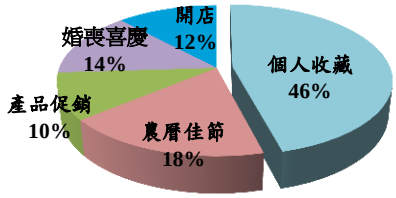


圖 14　購買時機

9. 您的購買時機為？

此題為複選題，勾選次數共 92 次，如圖 14 所示，個人收藏占 46%，其次農曆佳節 18%。由此可見，消費者購買法藍瓷的時機多為個人收藏，其次是農曆佳節。

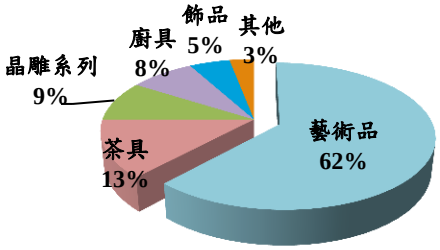


圖 15　購買過的產品類型

10. 您曾購買過何種類型的產品？

此題為複選題，勾選次數共 62 次，如圖 15 所示，藝術品占 62%，茶具占 13%。由此可見，消費者購買過的類型多為藝術品，其次是茶具。

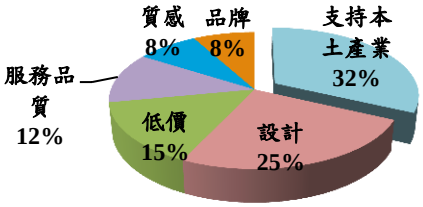


圖 16　驅使(再)購買法藍瓷產品的原因

11. 何種原因能驅使您(再)購買法藍瓷的產品？

此題為複選題，勾選次數共 284 次，如圖 16 所示，支持本土產業占 32%，設計占 25%，質感及品牌各占 8%。由此可見，多數消費者購買法藍瓷的動機為支持本土產業，其次是設計、質感、品牌。

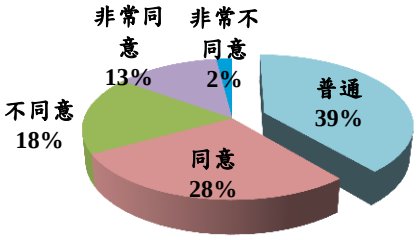


圖 17　相較他牌，更願意購買法藍瓷？

12. 相較他牌，更願意購買法藍瓷？

如圖 17 所示，普通占 39%，同意占 28%，由此可見，多數消費者相較他牌，更願意購買法藍瓷。

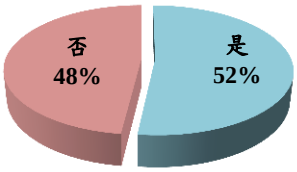


圖 18　是否持有法藍瓷會員卡？

13. 您是否持有法藍瓷會員卡？

如圖 18 所示，在購買過的消費者中，持有法藍持會員卡的人數占 52%，無持有法藍瓷持會員卡的人數占 48%。由此可見，在購買過的人數中，多數消費者擁有法藍瓷的會員卡。

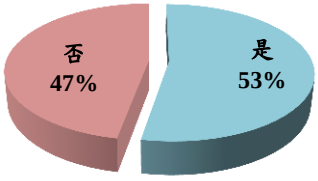
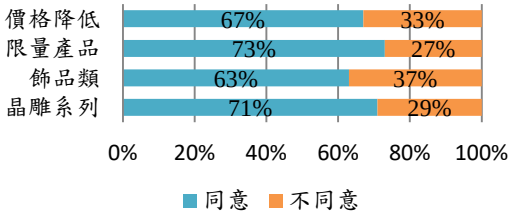
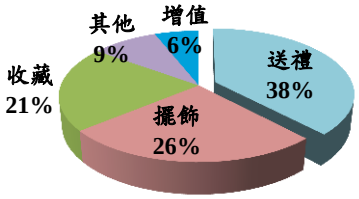
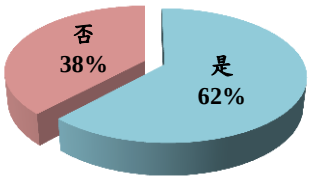
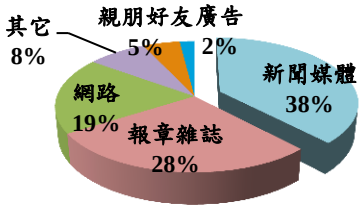
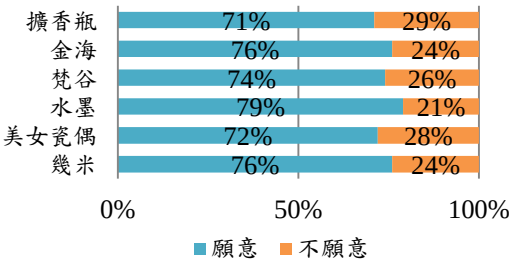


圖 19　是否定期參加會員活動？

14. 您是否定期參加法藍瓷的會員活動？

如圖 19 所示，在持有會員卡的消費者中，會定期參加會員活動的人數占 53%，不會定期參加會員動的人數占 47%，由此可見，大多數的會員會定期參加法藍瓷的會員活動。

第二項－市場開發：法藍瓷瓷器開發之新客層觀點	
 圖 20 是否知道各系列限量商品？	15. 降低價格、限量產品、飾品類、晶雕系列的推出，能使您增加購買意願？ 如圖 20 所示，超過六成的消費者會增加購買意願，其中限量產品、晶雕系列更是超過七成。
 圖 21 您購買法藍瓷可能的原因為？	16. 您購買法藍瓷可能的原因為? 此題為複選題，勾選次數共 96 次，如圖 21 所示，送禮占 38%，擺飾占 26%，收藏占 21%。由此可見，多數消費者的購買的原因為送禮，其次是擺飾及收藏。
第三項－產品延伸：法藍瓷與其他品牌結合	
 圖 22 是否知道法藍瓷推出的聯名系列？	17. 是否知道法藍瓷推出的聯名系列？ 如圖 22 所示，是占 62%，由此可見，在知道法藍瓷的消費者中，有超過六成的人知道法藍瓷的聯名系列。
 圖 23 從哪裡得知法藍瓷聯名系列？	18. 您從哪裡得知法藍瓷推出的聯名系列？ 此題為複選題，勾選次數共 112 次，如圖 23 所示，新聞媒體占 38%，報章雜誌占 28%，網路占 19%。由此可見，多數消費者由新聞媒體得知法藍瓷的聯名系列，其次是報章雜誌及網路。
 圖 24 法藍瓷與其他品牌結合	19. 法藍瓷與其他品牌結合，能使您增加購買意願? 如圖 24 所示，至少七成的消費者，同意增加購買意願，其中水墨更將近八成，由此可見，多數消費者願意接受融入更多文藝元素的產品。
第四項－多角化經營：對於法藍瓷多角行銷，能使您增加購買意願程度？	

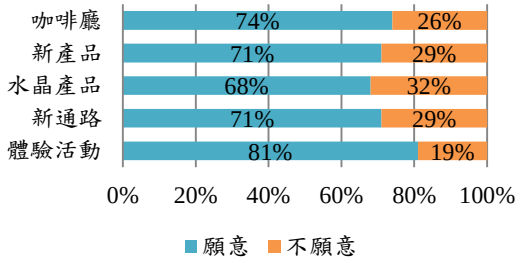


圖 25　法藍瓷多角行銷

20. 對於法藍瓷多角行銷，能使您增加購買意願程度?

如圖 25 所示，體驗活動的方式最高達八成，其餘也都至少有將近七成以上，由此可見，大部分的消費者對於藍瓷的多角行銷皆具有相當高的接受度。

由上述問卷調查結果發現，雖然新聞媒體、報章雜誌、網路為消費者得知法藍瓷的主要途徑，但宣傳效果較不明顯，購買人數少、購買間隔較長且預算較少。若降低價位或推出限量產品，多數消費者贊同增加購買意願。另外，在消費者購買可能用途中，以擺飾、收藏、送禮為主要原因；而較能引起顧客消費的因素多為支持本土產業、設計及品牌為主。大部分的消費者，願意接受瓷器融入攝影、畫作、實用性產品，與詩人、攝影家、甚至與其他品牌聯名推出的系列產品，且對於產品的創新或產品的行銷活動，都具有相當高的接受度。

(四)訪問調查法說明

本組依據問卷調查法，進一步了解並分析花蓮地區民眾對於法藍瓷的看法，加以提出相關建議：從問卷填寫者中，隨機抽取 30 位填寫者，依據「知道且買過」、「知道且沒買過」、「不知道且沒買過」的條件，分為三個面向並代入 Ansoff 矩陣中，其中因「不知道且買過」在理論上不成立，因此本組不予討論，其他三面向分述如下。

1. 不知道且沒買過，對應 Ansoff 矩陣的市場滲透：

進一步調查法藍瓷的市場占有率成功與否，並根據受訪者認為沒有接觸法藍瓷的主要原因，加以整理並結合問卷調查分析，提出市場滲透相關建議。

2. 知道且沒買過，對應 Ansoff 矩陣的市場開發：

進一步了解受訪者為什麼沒有購買過法藍瓷的原因及對於瓷器產品定位的看法，根據回答，加以整理並結合問卷調查分析，提出市場開發相關建議。

3. 知道且買過，對應 Ansoff 矩陣的產品延伸：

進一步得知購買過法藍瓷產品的受訪者實際想法及產品定位多元性的看法，根據回答，加以整理並結合問卷調查分析，提出產品延伸相關建議。

(五)訪問調查實證結果

茲將訪查法帶入 Ansoff 矩陣，進一步分析法藍瓷的經營策略相關問

題，整理如下列表格：

表 5　訪問調查表

第一部分－不知道且沒買過(對應 Ansoff 矩陣中的市場滲透)	
1. 為什麼不知道法藍瓷？	受訪者認為原因多為廣告行銷、據點較少及對瓷器較無涉略等，而難以接觸占多數。
2. 何種為您較重視的元素？	受訪者較重視的元素多為支持本土產業、款式設計、品牌知名度及方便購買程度等。
3. 何種類型的產品較能吸引您購買？	較能吸引受訪者的類型中，多為飾品類、茶具、晶雕系列及藝術品等，而提出次數較高的類型為飾品類。
4. 對於何種瓷器的多元用途能夠增加您得知法藍瓷的意願？	受訪者希望增加的類型多為吊飾、畫框、袖扣、領帶夾等。
5. 您認為瓷器的可能購買用途為？	多為家中擺飾、佳節送禮、個人收藏等，其中個人收藏占多數。
6. 甚麼活動可能使您注意到法藍瓷？	多為慈善活動、促銷活動、舉辦展覽、增加廣告行銷等，其中促銷活動占多數。
7. 知道法藍瓷後，下次是否會考慮購買？	多數受訪者在認識法藍瓷後，都同意下次會考慮購買法藍瓷產品。
第二部分－知道且沒買過(對應 Ansoff 矩陣中的市場開發)	
1. 為什麼沒有購買過法藍瓷產品?	原因多為價格稍高、對瓷器較無興趣、門市較少、瓷器替代產品多等。
2. 對於法藍瓷的價格感到？	在受訪者中，認為價格偏高的占多數，少數認為價格在可接受範圍內。
3. 對於法藍瓷的行銷感到？	在受訪者中，大部分感到不滿意，希望增加廣告行銷、多利用社群網站發布消息。
4. 法藍瓷融入何種元素可能使您增加購買意願？	受訪者認為融入動物、花卉、風景、水墨、情境、十二生肖等能增加購買意願，其中動物、十二生肖系列占多數。
5. 法藍瓷增加何種活動能使您增加購買意願？	受訪者希望增加慈善活動、廣告行銷、促銷活動及藝術展覽等。
6. 希望增加何種類型的產品？	受訪者希望增加領帶夾、別針等類型的產品。
7. 希望法藍瓷改善的地方為？	多數受訪者建議法藍瓷推出低價位產品，增加廣告行銷、媒體曝光度。
第三部分－知道且買過(對應 Ansoff 矩陣中的產品延伸)	
1. 目前對法藍瓷的哪種系列最感興趣？	多為蝶舞、飄然忘憂、艷燄輝煌、荷塘仲

	夏夜、親子關係、比翼情衷等，多為融合動物的系列。
2. 對於法藍瓷的價格感到？	多數受訪者認為法藍瓷的價格在可接受範圍內，但仍有少部分認為價格偏高。
3. 法藍瓷的產品滿意度？	在購買過的受訪者中，大部分感到滿意，符合購買者心中的期望值。
4. 希望法藍瓷增加何種類型的產品？	受訪者希望增加袖扣、別針、項鍊等，飾品類的產品。
5. 您從何處獲得法藍瓷的最新消息？	多在報章雜誌、DM 及網路上得知最新消息。
6. 對您而言,法藍瓷的品牌形象是甚麼(這原因能使您增加購買意願嗎) ？	受訪者多認為法藍瓷的形象為設計具獨特性、風格具多元性、國際精品等。
7. 下次是否仍願意購買法藍瓷的產品？	大部分的受訪者，下次仍願意購買法藍瓷的產品。
8. 對於法藍瓷有甚麼建議？	受訪者建議提供更多元得知新產品、系列的方式、利用促銷、贈品等方式增加顧客回購率。

由上述訪問調查結果得知,大部分的受訪者希望法藍瓷推出融入動物元素的瓷器系列及飾品類等產品，增加廣告行銷、促銷、慈善等活動。在第一部分「不知道且沒買過」面向中，受訪者認為，瓷器購買用途多為擺飾、送禮、收藏等，並提出品牌知名度、設計及本土產業為較重視的元素；其中，較具吸引力的瓷器產品為飾品類及茶具，雖然大部分的受訪者在認識法藍瓷後，同意下次會考慮購買，但因廣告行銷、據點較少，使受訪者難以接觸。在第二部分「知道且沒買過」的面向中，大部分的受訪者認為法藍瓷價格稍高及瓷器替代產品偏多，且在行銷方面多數感到不滿意。第三部分在「知道且買過」的面向中，受訪者對價格及產品大都感到滿意，且受訪者認為法藍瓷的形象多為設計獨特、多元風格的國際精品，下次仍會購買。

參、 結論與建議

根據上述內容探討，加上本組分析討論，彙整出以下結論及建議：

一、結論

(一) 以 Ansoff 矩陣分析法藍瓷之經營策略

1. **第一象限：市場滲透**－依本組分析，此象限尚可進步

法藍瓷的市場滲透明顯不足,雖然大部分的消費者在認識法藍瓷後，同意下次會考慮購買，但因花蓮地區廣告行銷及門市據點較少，使消費者

難以接觸，因此較難刺激購買慾望，以 Ansoff 矩陣分析來看，此象限尚可進步。

2. **第二象限：市場開發**－依本組分析，此象限有待加強

即使消費者已知法藍瓷，但因法藍瓷價格偏高、替代產品多等原因而降低購買慾望，即使推出新系列產品，也因得知消息的管道較少，使消費者不容易接觸到法藍瓷的最新消息，造成資訊不對稱，以 Ansoff 矩陣分析來看，「市場開發」有待加強。

3. **第三象限：產品延伸**－依本組分析，**較集中於此象限**

多數消費者願意接受融入更多文藝元素的產品，而法藍瓷也積極與其他品牌聯合推出融入新元素的產品，每次推出的新瓷器都令人驚艷，以 Ansoff 矩陣分析來看，法藍瓷的經營較集中於「產品延伸」。

4. **第四象限：多角化經營**－依本組分析，此象限仍有相當大的發展空間

大部分的消費者對於法藍瓷的多角化經營抱有相當高的接受度，其中以體驗活動及使用自家瓷器為餐具的咖啡廳最受到歡迎，可以看出，Ansoff 矩陣中的「多角化行銷」，具有相當大的發展空間。

(二)法藍瓷擁有領先世界的技術和文化優勢

由 SWOT 分析可以發現，相較於歐洲的百年瓷器品牌，法藍瓷的品牌地位略顯不足，再加上世界各國越來越重視文創產業，使潛在性競爭者增加。但法藍瓷仍有多項優勢，尤其在產品方面，融入中西方文化特色，利用領先世界的獨家專利「倒角脫模工法」，在製作瓷器上自成一格，而且近年來人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究，再加上台灣多元文化風氣盛行，皆能激發出豐富的創作能力，幫助法藍瓷增加在國際上的知名度。

(三)SCOPAB 解構法藍瓷現有狀況

由 SCOPAB 可以發現，法藍瓷以中西融合的立體浮雕作為產品發展風格，並從企劃到研發、生產、定價、市場定位等都講求一條龍的作業流程。法藍瓷使用圓形管理方式管理設計團隊，再搭配上變形蟲組織，有效提升企業競爭力及永續力。在定價上，以市場接受度及產品單位成本的考量下為價格依據;在財務方面法藍瓷為非上市公司,所以沒有股東的金援，卻也因為如此，法藍瓷才能無所顧忌的製造出他們所追求的產品。然而法藍瓷並不僅僅侷限於此，更致力與其他知名企業異業合作將瓷土帶到其作品上。法藍瓷以鮮明的品牌形象跳脫傳統產業的思維，快速的在市場中找出屬於自己的定位，造就品牌發展至今得以與百年品牌相抗衡。

二、建議

(一)根據上述的 Ansoff 矩陣，加上本組整理，提出下列建議：

1. 第一象限：市場滲透(主要針對不知道且沒買過的顧客群)

(1)**加強公共媒體曝光度**：

建議法藍瓷多利用多媒體廣告、報章雜誌，使消費者更容易接觸到法藍瓷的品牌消息、促銷活動，也更容易提升品牌的知名度。

(2)**贊助文藝活動，提高民眾文藝素質**：

當大眾對於藝術有更深層的認識後，進一步帶動其興趣，引發收藏藝術品的慾望。

(3)**進駐文創園區，舉辦展覽**：

提高民眾對瓷器的歷史文化認知,並邀請拉胚師傅推出手拉胚 DIY 課程，使民眾對於瓷器有更進一步的瞭解，達到寓教於樂的目的。

2. 第二象限：市場開發(主要針對知道且沒買過的顧客群)

(1)**開發子品牌**：

以平價的日常瓷具快速滲透市場，提高市場接受度以及品牌知名度，不僅增加營業額，連帶使大眾對主品牌產生興趣。

(2)**推出形象短片，拉近民眾的距離**：

將瓷器創作理念具體化，增加民眾共鳴。

3. 第三象限：產品延伸(主要針對知道且有買過的顧客群)

(1)**融合各式藝術風格、與各專業領域知名人士結合**：

在地化的藝術風格更能被當地民眾所接受，也能展現企業對該地藝術的重視，提升消費者好感。

(2)**不定期提供會員兌換卷，再至實體門市兌換**：

使會員增加至實體門市的動機，提升產品回購率。

(3)**與『杯緣子』合作**：

近日『杯緣子』來台展出，法藍瓷可與該展覽合作，於展場中放置法藍瓷放大版瓷杯道具，供入場觀展的遊客，於其上遊憩，增加法藍瓷的能見度。

4. 第四象限：多角化經營

(1)**虛實整合，增加新通路**：

法藍瓷於線上提供 3D 影像技術，使消費者可於網上 720 度檢視瓷器的全貌，並於網上訂購，再至當地的實體門市取貨即可。

(2)**擴張產品領域**：

突破消費者對既有事物的認知，推出畫框、別針、領帶夾及袖釦等產品。

(二)根據上述的 SWOT 矩陣分析，加上本組整理，提出下列建議：

1. **法藍瓷應積極參與國際獎項的取得**：

以文化為品牌行銷策略，提升品牌認同、知名度以及通路的拓展。

2. **應多宣傳「倒角脫模工法」**：

在製作瓷器上自成一格，再配合高品質瓷土、配合釉下彩技法，使產品難以模仿，提升產品識別度。

3. **於銷售時傳達產品的正確文化意涵**：

人民生活水準提高，對於生活品質越來越講究，此時，法藍瓷應趁勢進行全面性的文化提升。

4. **積極招攬專業人才**：

隨著台灣文化風氣的開放，越來越多的年輕人對瓷器產生興趣，願意投入更多心血，提供更多的創作能力。

5. **以「直向深耕」代替「橫向拓展」**：

在競爭激烈的瓷器市場中，法藍瓷不能只追求規模的總成長，應適時放緩腳步，提升品牌競爭力。

肆、 參考文獻

王曉晴（2011）。軟身段硬實力，東方美學征服西方。Cheers 雜誌，112 期，28-35

黃柯誠（2005）。文化創意產業國際化之探討－以法藍瓷有限公司為例。國立台灣政治大學企業管理研究所碩士論文。

楊方儒（2005）。法藍瓷總裁陳立恆 25 年心血只為品牌。遠見雜誌，231 期，114-119

杜富燕(2011)。文化創意產業工藝產品經營模式與績效之探討—以 Meissen 瓷器及法藍瓷為例。文藻外語學院國際事業暨文化交流研究所碩士學位。

劉曉蓉（2006）。文化創意產業發展成創意產業之策略研究~以交趾陶為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士。

天下編輯（1993）。變形蟲組織。天下雜誌。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2012)。商業概論 II。啟芳出版社有限公司。

金毅（2008），浙江在線新聞網站。絲綢、青銅、造紙、瓷器：專家眼中的新四大發明。2016 年 3 月 16 日，取自 http://culture.zjol.com.cn/05culture/system/2008/07/31/009792453.shtml

楊方儒（2008）。遠見雜誌。與歐美亞大品牌平起平坐 異業合作 法藍瓷愈來愈會玩品牌。2016 年 3 月 18 日，取自 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_14572_3.html

逢甲大學（100）。第一學期 CEO 論壇講座 EMBA 大小事題綱。2016 年 10 月 09 日取自 http://www.smd.fcu.edu.tw/wSite/publicfile/Attachment/f1319597597968.pdf
邱正生（2016），工商時報。創意‧創業－法藍瓷創品牌 陳立恆：我不能做一隻隱形的豬。2016 年 11 月 06 日取自 http://www.chinatimes.com/newspapers/20160113000326-260207
法藍瓷。2016 年 11 月 06 日，取自 http://www.franzcollection.com.tw/
MBA 智庫。2016 年 11 月 06 日，取自 http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%89%E7%B4%A2%E5%A4%AB%E7%9F%A9%E9%98%B5

目錄

壹、 前言 1
一、 研究動機 1
二、 研究目的 1
三、 研究方法 2
四、 研究範圍與限制 2
五、 研究步驟 2
貳、 文獻探討 2
一、 品牌形象 2
二、 顧客滿意度 3
三、 顧客忠誠度 3
四、 義美食品 3
參、 個案研究—義美食品花蓮門市 6
一、 花蓮義美門市之 SWOT 交叉分析 6
二、 花蓮義美門市之行銷組合 7
肆、 研究設計 8
伍、 研究結果 8
一、 基本資料 8
二、 品牌形象分析 9
三、 顧客滿意度分析 10
四、 顧客忠誠度分析 11
陸、 結論與建議 12
一、 結論 12
二、 建議 13
柒、 參考資料 14

義美食品之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究-以花蓮門市為例

摘要

在國內被封為食品模範生的義美食品公司在 2016 年 12 月 28 日於花蓮商校商圈開設直營門市，不但讓消費者有更多的商品選項，也減少流通成本，進而將商品售價降低以利與其他賣場競爭。另外近幾年食安風暴不斷，消費者對於食品安全愈來愈重視，對此，義美食品公司又是如何因應，消費者對義美食品公司的品牌形象又是如何呢？

本組決定以義美食品花蓮門市作為研究對象，透過文獻分析及問卷調查，分析義美食品花蓮門市的 SWOT 及行銷 4P、探討義美食品花蓮門市的顧客滿意度及顧客忠誠度，以及義美食品公司的品牌形象，並且提供建議以供參考。

關鍵字：品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度

壹、 前言

一、 研究動機

現代社會愛吃小零嘴的人越來越多，幾乎人人都會隨身攜帶一包小零嘴在身上，上班族在休息片刻時就會將零食拿出來解解嘴饞。使得現在的零食在各賣場和商店都佔有很大的銷售量，其中義美食品公司就是一間傳統老字號的食品公司，對於許多老一輩的顧客而言，義美已成為他們從小到大生活記憶中的一部份。

義美食品公司創立於 1934 年由高騰蛟先生創立，義美食品品牌經營了八十餘年。經歷許多大大小小的食安風波，仍在食品界屹立不搖，而且幾乎不受這些事件得影響，反而義美門市由 110 家成長至 200 家。

義美食品公司也曾經在 2007 年於花蓮開過門市，後來因不明原因而關閉，是因為店租嗎？還是其他原因？這些都是值得本組一探究竟的。由於花蓮居民長期反映希望義美再次在花蓮開分店，所以義美食品公司決定於 2015 年 12 月 28 日在熱鬧的花蓮商圈開設分店，經過老師及本組分析與多次的深思後，本組決定探討義美食品公司花蓮門市的經營之顧客滿意度、顧客忠誠度以及品牌形象作為這次的研究主題。

二、 研究目的

(一) 探討義美食品起源、發展歷程及食安風暴後義美食品的因應對策。

(二) 分析義美食品花蓮門市行銷 4P 及 SWOT 交叉分析。

(三) 探討義美食品花蓮門市品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度。

(四) 根據本研究提供具體建議，提供義美食品花蓮門市參考。

三、 研究方法

(一) 文獻探討法：透過網路、新聞、報章雜誌等資訊媒體，搜尋相關資訊後加以整理分析。

(二) 問卷調查法：設計相關問卷，透過網路跟實體店面發放給消費者與一般民眾，調查消費者對於義美的品牌形象、消費滿意度及忠誠度。

四、 研究範圍與限制

本研究範圍因小組資源、經費、時間、及能力有限，故僅針對義美食品公司花蓮門市發展歷程及行銷策略之內容進行研究，另針對花蓮市消費者發放問卷，探討消費者對花蓮門市的品牌形象、顧客滿意度及忠誠度。本研究限制由於此門市為新開門市，所以網路資料甚少，本組只能從書籍、報章雜誌及店家訪談中取得較多有用的資訊。

五、 研究步驟

本組研究方法為先確定研究主題、目的及範圍，再藉由文獻探討法、實地訪查法及問卷調查法進行調查，之後再將資料整理與分析，討論出結果。最後再提出結果與具體建議，如圖 1。

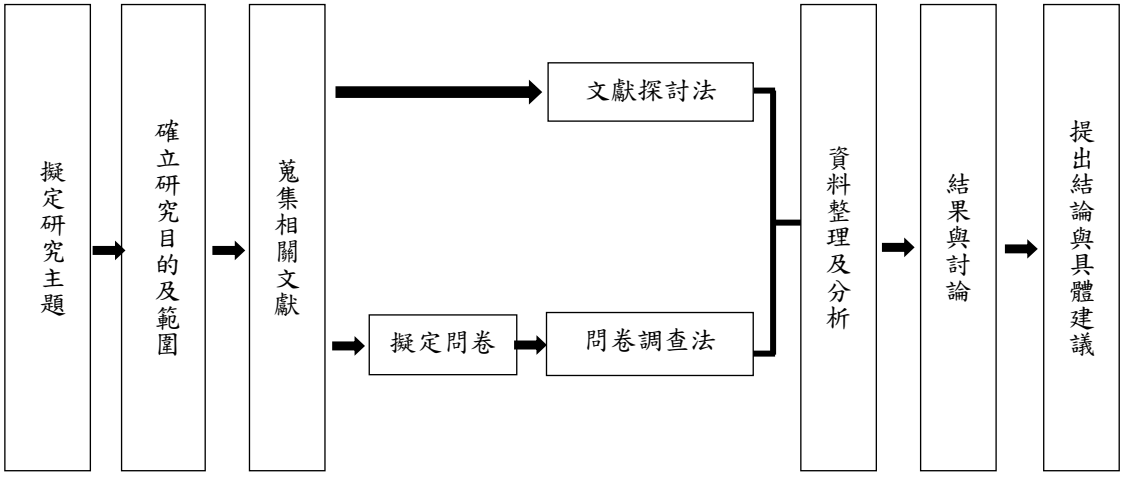


圖 1 研究步驟

貳、 文獻探討

一、 品牌形象

是指存在於消費者記憶之中，該品牌所產生的各種聯想，包括品牌屬性、名稱、包裝、價格、聲譽等，擁有良好的品牌形象是企業在市場競爭中的強而有力武器，並且深深的吸引著消費者。隨著社會經濟的發展，顧客的消費水平、需求

不斷提高，商品樣式也愈來愈豐富，因此**「廠商應專心致志於特別的行銷活動，以建立品牌形象和增進品牌價值」**（林祥全，1994）。

二、 顧客滿意度

指消費者對該產品所認知的功能與其所期望的價值而定。如果功能特性不如預期，顧客將感到不滿意；如果功能特性符合期望，則顧客將感到滿意；如果功能性超過所期望，則顧客將有高度的滿意水準，從而享受開心或愉悅的經驗。滿意的顧客將會重複購買，並將購買產品的愉快經驗分享給親朋好友。如此一來就能藉由顧客的滿意達到為公司宣傳的效果。

三、 顧客忠誠度

行銷者不只要符合顧客的期望，讓顧客感到滿意，更要進一步去超越顧客的期望水準，「取悅」顧客，要從「顧客滿意」邁向「顧客忠誠」（黃俊英，2007）當一家公司的產品、服務讓顧客滿意時，顧客就會對這間公司產生好感，進而喜愛這家公司的產品，並且對該產品將持續購買，最終將是這家公司的忠實顧客，也就形成顧客忠誠度。培養顧客忠誠度是需要時間和金錢，可確保顧客的長期惠顧，忠誠的顧客也將會是企業競爭優勢的主要來源。

四、 義美食品

(一) 起源及發展

1934 年，義美創辦者因想不出店名該取什麼，突然想到曾祖父曾用義美這個名字開過染布行，所以決定延續曾祖父的名號，因此就有了義美食品公司的誕生經過多年秉持著真誠的態度，把食品做到最好的理念，從原本只是一間小糕餅店，發展成國內外鼎鼎有名的食品公司。

經過 80 年的歷練，義美食品公司仍舊不斷的創新及挑戰自我，大幅設立工廠，生產各式的義美產品，並增設實驗室確保消費者權益不受侵害，也將產品線延伸至國外，成為台灣食品業的模範生

表 1 義美食品歷史沿革

年份	發展事蹟
1871 年	開設了一間叫做義美的染布行
1905 年	義美染布行宣布結束營業
1934 年	3 月 30 日染布行老闆延續義美這個名稱開設了義美商店
1937 年	設立義美食品公司
1955 年	在桃園、高雄等地開始自營牧場
1970 年	義美六堵廠落成，專門製作禮盒類商品。
1975 年	義美龍潭廠落成，專門生產各式義美零食。
1982 年	義美南崁廠落成，專門生產每天新鮮出爐的食品。
1998 年	義美越南廠落成，開始將產品線延伸至國外，成為食品業領導者。

2005 年	成立食品安全研究室
2011 年	南崁廠受到政府要求限時拆遷，6 月遭政府強制拆除引發衝突，最後以 12 月底前自行拆除結束。
2013 年	龍潭場遭檢舉使用過期原料製造小泡芙。
2014 年	10 月委託榛記食品代工生產的原味豬肉鬆遭受黑心飼料由風暴襲擊以致全面下架，至此其豬油改為全面自製。
2015 年	7 月桃園市衛生局至南崁廠調查，發現產品原料的製造日期疑似未來商品，並也查獲 1703 項過期已久之商品，因此遭衛生局罰款。
2016 年	義美為慶祝 82 週年，推出感謝壽星長者活動。
2016 年	3 月與全家便利商店深度結盟，設立義美品牌專區。

(資料來源：本組自行彙整)

(二) 經營理念

義美前董事長高騰嬌先生秉持著兩大經營理念「**勤儉是家本，勤儉是國本，勤儉更是環保的根本**」、「**做餅是老實人的行業、良心的事業**」(義美官網)，並且強調實實在在的態度，以真材實料將食品做好，使義美在經營上堅持真誠實在及勤儉，生產不只重品質更重視衛生，提供食品安全得品質保證，不僅如此，義美在環保方面做了一個模範，以「**我們買的，我們負責回收**」(義美官網)為原則，並且成立環保基金會推動環保工作，為提升能源效率，桃園南崁廠採取汽電共生及夜間儲冰節約能源技術，善盡社會責任。

(三) 食安事件及因應方式

現代食安事件層出不窮，幾乎每年都會有些重大的食安事件，導致台灣食品業的聲譽嚴重下降，就連號稱食品模範生的義美食品也逃離不了食安風暴的侵襲。義美食品為了因應這些危機，成立屬於義美自己的實驗室。

雖然義美公司不定期會抽驗自家產品，但防不慎防市面上還使有很多黑心的廠商不斷的出現。也因為如此義美公司在 2013 年 5 月爆出小泡芙使用過期兩年的原料，對此義美公司立即向外界發表致歉聲明，且將所有義美小泡芙下架回收，懲處相關人員並對社會大眾表達歉意以事負責。2014 年 10 月全臺報出飼料油風波，義美在此次風波也受到影響，義美旗下的純肉鬆產品使用到有問題的豬油，而義美公司在當年 8 月中時就發現代工生產的榛記食品公司。製造的肉鬆有疑慮，所以在 9 月 13 日時已主動將產品下架。並發表道歉聲明表示「我們賣的，我們負責！」。

由於義美食品公司在面對危機時，總在第一時間做出回應及處理，所以消費者對於義美食品還是有很大的信任。

表 2 義美食品相關食安事件

發生時間	食安事件	起因	因應對策
2013 年 4 月	義美冷凍迷你獅子頭	兩次被 CAS 協會檢出大腸桿菌群超標達二	退出 CAS 協會認證，並且下架、

		十四倍及二・三倍	回收
2013 年 5 月	義美小泡芙 	使用過期原料（大豆分離蛋白、可可脂）	捐出 1,500 萬元給相關公益團體。 2013/5/26 義美宣布即日起至 2013/6/12 門市商品全面九折。 主動將所有產品送驗，並發出聲明，更將所有產品的檢驗報告公布於官網。
2014 年 10 月	義美原味豬肉鬆 	委託「榛紀」食品公司代工，發現「榛紀」食品公司曾向正義油品進貨問題油品，並使用這些問題油品替義美代工原味豬肉鬆。	義美食品公司決定逐步收油自製豬肉鬆。
2015 年 10 月	義美紅豆粉粿牛奶冰棒 	台北一名消費者日前購買「義美紅豆粉粿牛奶冰棒」，品嚐時卻吃到一塊咬不太動的粉粿，仔細一瞧才發現，竟然是一塊塑膠卡在冰棒裡面。	義美食品公司立即和消費者聯繫，將有問題的冰棒回收、檢查。
2016 年 7 月	義美亞麻仁大燕麥片	義美食品從澳洲進口大燕麥片在海關遭驗出農藥含量高出 1.5 倍。	義美食品公司表示此商品未流入市場，所以安全無疑。且一般原料就算在政府把

			關順利通過後，進到義美時還會再抽驗一次，最後下料製造成品前，也會再檢驗。

(資料來源：本組自行彙整)

參、 個案研究—義美食品花蓮門市

2015 年 12 月 28 義美食品花蓮門市於花蓮火車站附近的商圈開幕，這是花蓮居民們很期待的一天。以前花蓮也曾開一間義美門市，後來因租金太貴且商圈尚未熱絡起來，而不符合經營成本，所以收起了花蓮店。食安風暴後，義美食品公司成為食品界的模範生，八年後的現在義美食品再次在花蓮開了門市，引起花蓮居民的熱切關注。今日的花蓮店比起從前看起來更加的有朝氣，面對附近的商圈威脅，為了能屹立不搖的經營，因此更重視每一位來店裡消費的顧客，希望對顧客的服務做到最好。

一、 花蓮義美門市之 SWOT 交叉分析

指「有利或不利」及「內部及外部」兩個構面對企業擁有的內部優勢及劣勢，以及面對外部機會及威脅進行分析（黃俊英，2007）。而 SWOT 交叉分析是指分析出內部優勢、劣勢和外部機會、威脅後，互相分析後可做出的因應策略。

表 3 義美食品花蓮門市 SWOT 交叉分析

內部能力 / 外部因素	優勢（Strengths)	劣勢（Weaknesses）
	S1. 距離市區和火車站較近。 S2. 商品陳列吸引人。 S3. 有專門介紹商品的人員。 S4. 入選為 2016 亞洲十大影響力品牌	W1. 宣傳少，顧客難以吸收新知。 W2. 停車不方便 W3. 計時人員流動率較高，導致專業度不一致。

機會（opportunities）	O1. 遊客多元化。 O2. 花蓮唯一一家直營門市。多樣小包裝商品可吸引年輕族群上門。	S4O1. 張貼入選 2016 亞洲十大影響力品牌海報，增加路過遊客的好奇心，以達增加來客數的目的。	W1O2. 可增添流動販賣車，在車站、商圈周為販賣小包裝商品，增加曝光率。
威脅（threats）	T1. 花蓮門市因位於鬧區，所以附近競爭者較多。 T2. 遊客多以致難以掌握在地消費者的消費習慣。	S1T2. 增加車站與商圈周為宣傳，例：發放宣傳單。或者推廣商店活動	W1T1. 以義美品牌形象加以宣傳，與其他競爭業者做出區別。

(資料來源：本組自行彙整)

二、 花蓮義美門市之行銷組合

行銷組合是指用來影響目標市場和市場競爭的各種行銷工具，一般可區分為產品、價格、通路、推廣，通稱為行銷 4P（黃俊英，2007）。以下是本組對於義美食品花蓮門市的行銷 4P 分析。

（一）、產品方面：

現代社會食安風暴頻傳，義美在經過食安風暴後，在各項產品中以好口碑的形象繼續吸引消費者的購買，並更加的專注於產品的品質及衛生安全的問題。

花蓮義美門市的產品主要以飲品（如：豆奶、鮮奶、果汁、紅茶、烏龍綠茶）、冷凍食品（如：饅頭、包子、蔥油餅、水餃、炒飯）、甜品餅乾（如：小泡芙、巧克力酥片、蛋捲、夾心酥、蘇打餅乾）及麵包蛋糕類（如：吐司、紅豆麵包、奶酥麵包、蜂蜜蛋糕、蛋糕捲）為主，並且有現場製作的商品（如：咖啡、霜淇淋、紅茶）。

（二）、價格方面：

雖然在許多賣場或便利商店都可以看到義美的商品，但是價格可能不比義美門市低。在義美花蓮門市中的商品，都會有一些不定期的折扣，而且還有義美專屬的食尚卡，享有義美自製食品 95 折。目的就是希望消費者們能有空到商店來走一趟，或許會在偶然的際遇下買到自己喜愛的零食，而且是用很便宜的價格。像是義美小泡芙外面市價販售為 26 元，在義美門市只需要 24 元。義美的乳製品價格範圍也是在 10～200 元之間。

（三）、通路方面：

義美食品花蓮門市由義美食品公司直接出產產品配送到各個門市，一路上都由他們的專門配送員，全程掌控品質。相較於其他食品公司而言是較有保障的。

（四）、推廣方面：

在義美食品花蓮門市中有義美專門的店員會為消費者們介紹他們的商品，讓你能買到自己喜歡的商品。相較下在大賣場時，就較無法知悉義美產品的特色及口味。此店家藉由臉書粉絲專頁，提供給顧客關於最新義美產品的資訊，讓顧客可以即時得知產品資訊後前往門市購買。義美也有結合會員的制度來推廣商品和促銷資訊，義美的會員為免費申辦，只要是為義美的會員，購買義美自製的產品可享 95 折的優惠，另外單筆消費折扣後金額滿 100 元即累積紅利點數 1 點，紅利點數將有額外的優惠方案。

肆、 研究設計

本組於 2016 年 6 月份，在義美食品花蓮門市以及花蓮市鬧區進行簡單隨機抽樣調查。總共發放 200 份問卷，有效問卷為 188 份，回收率 94%。本組問卷設計分為受訪者基本資料、品牌形象、顧客滿意度以及顧客忠誠度等四大部分進行研究，並以五等量表（非常滿意、滿意、普通、不滿意以及非常不滿意）進行問卷調查分析，勾選非常滿意為 5 分，勾選滿意為 4 分，勾選普通為 3 分，勾選不滿意為 2 分，勾選非常不滿意為 1 分。

伍、 研究結果

一、 基本資料

由表 4 可得知，此次問卷調查結果，受訪者以女性居多（67.02%），年齡層以 20 歲以下(含)居多(31.91%)，消費族群主要以學生(34.05%)、軍/公/教(27.57%)、服務業(20.00%)為主。

表 4 問卷基本資料表

	顧客基本資料	百分比
性別	男生	32.98%
	女生	67.02%
年齡	20 歲以下(含)	31.91%
	21~30 歲	19.15%
	31~40 歲	23.94%
	41~50 歲	20.74%
	50 歲以上	4.26%
職業	學生	34.05%
	家管	5.41%

	服務業	20.00%
	軍/公/教	27.57%
	農/林/漁/牧	2.70%
	自由業	6.49%
	其他	3.78%

(資料來源：本組自行彙整)

二、 品牌形象分析

由表 5 可得知，受訪者對於在食安風暴前後的義美食品品牌形象總平均分數為 3.73 大多落在普通偏同意。其中認為義美食品的品牌具有良好的聲譽的平均數最高（3.87），在同意的百分比數為 57%，以及購買的義美商品缺貨時，願意等補貨後再購買的平均數最低（3.51），在同意的百分比數為 39%。其餘的平均數落在 3.50～3.78 之間。

由此可知，顧客對義美食品的品牌形象、品質都保有一定的同意度，尤其是對於「認為義美食品的品牌具有良好的聲譽」同意度最高，可見與其他廠商之比較下，消費者對於義美食品這個品牌較有信心，並且選購義美食品之商品。

表 5 品牌形象分析表

同意度 / 問卷項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數
義美食品是心目中的第一品牌。	11%	46%	39%	3%	0%	3.65
義美食品的品質是值得信賴。	17%	49%	30%	4%	0%	3.79
義美食品的品質是非常穩定的。	16%	49%	33%	2%	0%	3.79
義美食品的品牌是具有良好的聲譽。	16%	57%	24%	1%	1%	3.87
義美食品品牌影響到義美花蓮門市的形象。	20%	38%	38%	4%	0%	3.74
購買的義美商品缺貨時，願意等補貨後再購買。	12%	39%	37%	11%	1%	3.51
若在購買相同類型的商品時，會選購義美食品的商品。	18%	44%	35%	3%	1%	3.76
食安風暴後，對於義美的各項產品還保有信心。	14%	50%	34%	2%	1%	3.75
食安風暴後，更加深義美食品的品牌形象。	14%	49%	34%	2%	1%	3.76

義美公司做出對食安事件的相關彌補及措施適當合宜。	15%	48%	33%	4%	1%	3.73
總平均						3.73

(資料來源：本組自行彙整)

三、 顧客滿意度分析

由表 6 可得知，針對義美食品花蓮門市顧客滿意度調查之結果，說明如下。

（一）產品構面

產品構面總平均為 3.81，顧客滿意度為普通接近滿意，是與其他三構面總平均最高者。對於產品多樣性的滿意為 43%，品質方面的滿意為 53%，衛生方面的滿意為 59%，在包裝方式方面的滿意為 55%，其中在產品多樣性的非常不滿意為 1%。

由此可知，顧客對於義美食品花蓮門市的產品構面滿意度最高，不管是產品多樣性、產品品質、產品衛生或是產品包裝方式都與其他項目的平均值來的高。

（二）價格構面

價格構面總平均為 3.53，顧客滿意度為普通未達滿意程度。對於產品價格滿意度 45%，在折扣及優惠方面的滿意度為 42%，可是在這兩項的非常不滿意的百分比皆為 1%。

對於價格方面，大多顧客只感到普通而未達到滿意程度，在本組比較其他賣場的義美食品價格後，也發現義美食品花蓮門市的商品價格只有 2~3 元的差距，對於顧客並無太大的差別。

（三）通路構面

通路構面總平均為 3.48，顧客滿意度為普通未達滿意程度。對於門市家數方面的滿意度為 44%，在補貨速度方面的滿意度為 45%，卻在門市家數的非常不滿意有 2%，補貨速度的非常不滿意也有 1%。

對於通路方面，在構面總平均上為最低分數，表示消費者對於義美產品的通路滿意度不盡理想。

（四）推廣構面

推廣構面總平均為 3.50，普通未達滿意程度。對於會員制度的滿意度為 41%，在相關活動訊息通知為 48%，卻在會員制度的非常不滿意為 2%，在相關活動訊息通知非常不滿意為 1%。

對於推廣方面，許多顧客在做問卷的同時對於會員制度並不大瞭解，相關活動訊息也只透過門市外的布條宣傳，臉書上的粉絲團也較少人參閱，大多顧客對

活動訊息的得知較少。

表 6 顧客滿意度分析表

	滿意度 / 問卷項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均數	構面總平均
產品	對於產品多樣性的滿意度。	17%	43%	39%	1%	1%	3.74	3.81
	對於產品品質的滿意度。	19%	53%	26%	2%	0%	3.9	
	對於產品衛生的滿意度。	13%	59%	26%	2%	0%	3.83	
	對於產品包裝方式的滿意度。	11%	55%	32%	1%	0%	3.77	
價格	對於產品之價格的滿意度。	9%	43%	45%	2%	1%	3.56	3.53
	對於商品折扣及優惠的滿意度。	9%	40%	42%	8%	1%	3.49	
通路	對於門市家數的滿意度。	10%	36%	44%	9%	2%	3.45	3.48
	對於補貨速度的滿意度。	9%	40%	45%	6%	1%	3.51	
推廣	對於會員制度的滿意度。	13%	41%	36%	7%	2%	3.57	3.5
	對於相關活動訊息通知的滿意度。	10%	32%	48%	9%	1%	3.42	

(資料來源：本組自行彙整)

四、 顧客忠誠度分析

由表 7 可得知，在會將義美相關商品介紹給親朋好友同意度百分比為最高數（49%），其中調漲商品價格，仍會購買的不同意百分比為最高數（10%），在其他品牌之商品價格較低，依然選擇義美食品的不同意百分比也高達 9%。

透過表 7 可知，食安風暴後，消費者對於義美食品的相關商品仍保有購買意願，可見義美食品在面對食安風暴時的處理方式受到大多消費者的青睞，在食安風暴後並沒有減少購買義美食品的商品。面對於其他廠商的價格戰，義美食品的商品仍舊可憑著顧客忠誠度的優勢擊退其他廠商。

表 7 顧客忠誠度分析表

同意度 / 問卷項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數

食安風暴後，依然購買義美食品之相關商品。	12%	45%	42%	1%	1%	3.66
食安風暴後，在眾多廠牌中，最先選擇義美食品。	15%	46%	32%	5%	1%	3.71
食安風暴後，對義美食品的購買量有增加。	13%	43%	39%	4%	1%	3.65
儘管其他品牌之商品價格較低，依然選擇義美食品。	10%	44%	37%	9%	1%	3.54
如果義美調漲商品價格，仍會購買義美的商品。	10%	41%	39%	10%	0%	3.52
會將義美相關商品介紹給親朋好友。	10%	49%	37%	3%	1%	3.64
如果義美推出新產品，會購買來嘗試。	17%	46%	34%	2%	1%	3.77
總平均						3.64

(資料來源：本組自行彙整)

陸、 結論與建議

本研究針對食安風暴後，義美食品的起源、歷程及針對花蓮門市之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度，依文獻蒐集及問卷調查作為探討依據，其結論及建議如下所述：

一、 結論

(一) 義美食品起源、發展歷程及食安風暴後義美食品的因應對策。

「義美」一詞源起家族中曾創立的染布行名字，後來創始人沿用了這個名字開始在日治時期經營一間義美商店。創始人高番王秉持著真誠的態度，堅持把食品做到最好，漸漸的從一間不起眼的小商店成為了現在的義美食品公司。經過 80 年的歷練成為了現在揚名國際的食品公司，也是台灣的驕傲之一，甚至成為國外客到台灣必買的伴手禮。

經本組彙整後，義美食品公司雖有幾次的食安風暴未受到影響，但本身的產品卻有幾次出紕漏。不過義美食品公司都能讓風波迎刃而解，在面對不同的風暴，義美食品公司除了增設自家的食品實驗室外，也迅速的將所有有問題的產品全面下架，並做改善。為了彌補對消費者所造成的影響，也做出了打折優惠。且在公司賺錢之餘也不忘做公益回饋社會。

(二) 義美食品花蓮門市行銷 4P 及 SWOT 交叉分析。

1. 產品策略：義美擁有獨特的包裝外觀，並有多樣化的商品，如零食類、麵包、飲品，商品的深度也達 3、4 種，另外也提供禮盒以及應時商品供消費者選

擇。

2. 價格策略：義美採用會員制度提供專屬的折扣之外，也不定期推出各商品的促銷活動，不但讓消費者滿意也為門市帶來更多營業額。
3. 通路策略：義美花蓮門市位於花蓮市區，周邊大多都是餐飲類店家，大多數消費者都在用餐後至門市選購商品，另外義美不但在國內有專屬的配送人員，也不斷積極擴張外銷至全世界，讓更多顧客認識義美這個品牌。
4. 推廣策略：義美食品花蓮門市藉由架設粉絲專頁向大眾提供義美的相關訊息，消費者可在網路上查看最新消息，也解決市區停車不方便的問題。
5. SWOT 交叉分析方面：
   結合義美的優勢及機會，以優越的地理位置及商品呈列，吸引更多顧客及當地民眾，增加銷售額，並以機會改善劣勢，以義美食品入選年度十大影響力品牌來增加門市的知名度，並以優勢來解決劣勢，以優良專業的服務品質來提高顧客對於產品的認知，進而留下顧客的心。

(三) 義美食品花蓮門市之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度。

由問卷可得知，義美食品的品牌形象在顧客心中占有一定的地位，平均數都大約介於 3.5~3.8 之間，且在眾多食品當中，消費者對於義美的產品也較為放心。這可能是因為這些年來義美食品對於自家產品的衛生安全有嚴格的要求，所以才能在顧客的心中留下好印象。

經由本組將問卷彙整，將滿意度分成五個階段，大部分消費者滿意度都處於滿意的階段，但在門市家數、相關訊息活動通知及商品折扣這三部分不滿意的人數比例較高，且由平均數大約介於 3.5~3.8 之間使我們可得知顧客對於義美的滿意度大約介於滿意及普通之間。

由問卷可得知，雖然義美食品在此次的食安風暴中有受到影響，但從問卷中可得知，顧客對於義美食品的信任程度還是相當高的。且在其他眾多競爭者都在進行價格戰時，義美產品能以相當高的顧客忠誠程度，來使義美食品的銷售量不受影響。

二、 建議

經由本組的研究及討論，針對店家做出以下建議。

(一) 義美花蓮門市地理位置因接近火車站及花蓮市區，故有較多的國內外旅客經過，建議可增加店員的外語能力。

(二) 義美門市因在花蓮只有一家自營門市，因此可在觀光景點增設流動攤販車販賣小包裝產品，以增加產品曝光率及營業額。

(三) 可在花蓮市區及火車站發放宣傳單，讓消費者得知商店位置以增加門市曝光度。

(四) 可與在地文化及特產（例如：剝皮辣椒、富里米）相作結合，推出專屬於義美花蓮門市的特色商品。

(五) 可以配合一些節慶舉辦活動或促銷，增加與消費者的互動進而推銷產品。
(六) 經由問卷調查中得知，顧客對於門市家數的滿意度在不滿意的百分比高達9%，所以可在人口聚集較多的地方增設分店，增加顧客消費人數及營業額。
(七) 會員制度可再增加更多優惠，例如：滿額禮、滿額加價購、提高折扣數。
(八) 問卷調查中得知，顧客對於門市補貨速度較為重視，因此可維持商品存貨數量，以免顧客買不到理想產品。

柒、 參考資料

黃俊英(2007)。行銷學的世界第四版。台北市，天下遠見出版社。
方世榮譯(2002)。行銷學原理第四版。台北市，東華書局出版社。
林祥全（1994）。行銷策略初版。台北市，聯經出版社。
義美官方網站。二〇一六年四月三十日，取自 http://www.imeifoods.com.tw/
余瑞仁、邱奕統、楊雅民（2013）。義美小泡芙用過期原料 12 萬箱早已下肚。自由時報。二〇一六年九月八日，取自 http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/680925
鍾麗華、邱奕統、楊雅民（2013）。冷凍獅子頭大腸桿菌超標義美撤出 CAS。自由時報。二〇一六年九月八日，取自 http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/711364
ETtoday 生活中心（2014）。代工中標「台灣最後良心」義美：以後產品全部自己做。ETtoday 東森新聞雲。二〇一六年九月八日，取自 http://www.ettoday.net/news/20141011/411960.htm