

National Hualien **Commercial**

國立花蓮

高級商業職業學校

High School

職業學校



# 書香深耕16

花商人參加112學年度  
閱讀心得暨小論文  
寫作比賽作品集

國立花蓮高級商業職業學校圖書館 編印

中華民國113年6月

## 教育部全國高級中等學校閱讀心得寫作比賽得獎作品

## 1121010梯次

**特優作品**

美術天賦 從你我喚起 英一乙 陳立欣 001

**優等作品**

我的情緒，我來掌控 英一乙 李芊沛 003

我想解決我的拖延症 英一乙 紀冠賢 005

跟著牧羊少年奇幻一起旅行 英一乙 蘇淳毓 007

獨處，進一步認識自己 資一甲 葉宇晨 009

該放下，就放下，捨去一切的不必 多一甲 白宇言 011

蜘蛛與一隻豬的跨物種友誼 多一甲 簡廷宇 014

《電擊女孩》心得 多一甲 鐘英綺 016

揭密銀行的另一面 會三乙 楊欣縈 018

**甲等作品**

你的善良必須有點鋒芒 會一甲 蘇怡庭 020

女兒是吸收媽媽的情緒長大的 商一甲 張喬羽 022

閱讀心得寫作 商一甲 黃俊睿 024

青少年心靈輔導 資一乙 田孝萱 026

我的童年 商二甲 詹惠宇 028

先學會喜歡自己，這世界才會有人喜歡你 商二甲 王昕如 030

人生哲學 商二甲 張郁萍 032

經歷的結合 商二乙 陳姿伶 034

打破墨守成規，跳脫新思維 英三甲 相蘊倪 036

世界隱藏的知識，你我皆可知 英三甲 李郁婕 038

我，故意跑輸 英三乙 鄭筠蕤 040

我父親。那麼老派，那麼多愛 閱讀心得 英三乙 梁伊琳 042

妳笑起來的樣子，真的好看。 英三乙 羅儀恩 044

生命中的美好缺憾 會三甲 彭念慈 046

致：我 資三甲 游偉妮 048

## 1130310梯次

**特優作品**

不要在該奮鬥時選擇安逸	會二乙 劉佳媛	051
不能成為別人的明月，也要成為自己的煙花	英三甲 相蘊倪	053

**優等作品**

在你的生命中，一定會有一個有緣人在等你	英一乙 郭玄女	055
好好愛自己、努力做自己	商一甲 簡愛	057
人生課題—愛情	商一乙 葉家彤	059
不完美的自己，我還是喜歡。	資一甲 簡雨萱	061
人生，一點也不BLUE	資一乙 簡瑜玟	063
獅子之家的點心日	多一甲 鐘英綺	065
情緒管理-生活指導	商二甲 蘇于晴	067
童年的夢想與遙遠的誓言	資二甲 劉正韋	069
她沒有消失，只是換了形式陪伴	英三甲 李郁婕	071
灰色地帶	資三甲 游偉妮	073

**甲等作品**

我的初戀對象性別是隴同學	英一甲 劉芷韻	076
生命中的美好缺憾閱讀心得	英一乙 許育崇	078
背叛	英一乙 劉沛妤	080
堅持	英一乙 林亮語	082
乞食的日子	商一甲 歐津恩	084
如果愛能不寂寞	資一甲 方妍	086
夢想的來臨	資一甲 鄭佳儀	088
《斜陽》閱讀心得	多一甲 楊語菲	090
每個人都獨一無二	英二甲 劉子滢	092
內心的玻璃娃娃	會二甲 林晨熙	094
聽，你很重要！	商二甲 王昕如	096
溫柔的反擊這個世界	商二甲 張淑慈	098
體驗生命的深度與廣度：余華《活著》讀後感	資二甲 謝佳璇	100
閱讀人生的經歷分享	資二乙 林國翔	102
做工的人	資二乙 郭栩涵	104

## 教育部全國高級中等學校小論文寫作比賽得獎作品

1121015梯次

**特優作品**

「C」han「G」e—高中職學生對使用ChatGPT的態度與行為之探討【資訊類】 會三乙 彭恩慈,湯宇暄,楊欣縈. 107

「漫漫時光」—BOOK☆WALKER平台於電子漫畫上的行銷策略與消費者滿意度之探討【商業類】 商三甲 詹士霆,施聿宸,李威豪. 118

大眾的小確幸- Fami!ce霜淇淋之經營策略與消費者行為分析【觀光餐旅類】 商三乙 游采璇,張幸魚,吳孟昕. 129

**優等作品**

探討大眾對於無人商店的認知【商業類】 會三甲 陳錦濤,劉苡婕,陳柔穎. 140

ONE BOY品牌社群媒體經營與顧客滿意度研究【商業類】 會三甲 劉婉旋,周秉陞,徐馨玫. 151

翻轉豆乾人生—德利豆乾創造新商機之行銷企劃【商業類】 商三甲 盧俐臻,洪玉青,林文萱. 162

汪「洋」大「海」,「雄」才「遠」略--遠雄海洋公園之經營理念、消費者行為及滿意度分析【觀光餐旅類】 商三乙 郭佳蓉,陳韻如,鍾韻柔. 173

**甲等作品**

美食同「宅」一起----Foodpanda及UberEats【商業類】 會三甲 古婕妤,林佳璇,張芝琦. 181

體驗未來科技!走進無人商店的智能世界【商業類】 會三甲 陳卉晴,趙原浩,劉德泓. 191

分析《鋼之煉金術師》中的七宗罪角色及其反映之人性【藝術類】 會三甲 林昱丞,余璇. 201

探討台灣電動機車發展趨勢【商業類】 會三甲 彭念慈,江承謙,吳靖瑩. 211

探討高中生使用手機之自律能力—以花蓮高商學生為例【教育類】 會三甲 劉弘堯,彭冠翊,劉宣志. 222

探討太空旅行的產業發展-以SpaceX為例【商業類】 會三甲 張嘉恩,賴珮君,周璟旻. 232

排「廚」問題—探討花蓮使用者對廚餘機之滿意度分析【商業類】 會三乙 潘品臣,張宗宇. 243

一點成金,金玉滾滾來 股票投資研究【商業類】 資三丙 吳孟冷,邱芮琦. 254

不要再亂跑了—跑步技巧對跑步影響之研究【體育類】 資三丙 許愷軒,胡巧雅,莊淑沂. 261

## 1130315梯次

**特優作品**

學校行銷策略對學生就讀意願之關聯 - 以花蓮高商為例【教育類】

商三乙 王丞佳.曹雅惠.李佳漂. 267

**優等作品**

影響高中生網路購物之個人因素探討 - 以花蓮地區為例【商業類】

會三甲 張天馨.曾芷婕.潘唯彤. 278

大自然休閒及療癒系動物之顧客體驗調查分析—以「墾夢莊園」為例【觀光餐旅類】

商三乙 李盈靜.黃星愷.李承哲. 289

**甲等作品**

「She」！你吸「in」到我了 - 探討快時尚下消費者對Shein的滿意度分析【商業類】

會三乙 陳恩琪.張芷菱. 300

「農心特調濃辛」-韓式拉麵的商業分析與後山賞味感【商業類】

商三甲 黃宇晨.鄒昕曼. 311

擋不住的K-POP魔力—探討韓團BTS行銷策略及消費者行為【商業類】

商三甲 蔡妤婕.吳采妮.李忻頤. 322

「神隱少女」性暗示的隱喻與逆境成長之初探【教育類】

商三甲 吳翊萱.莊佑婷.莊佑婷. 333

魚刺人雞蛋糕商店形象、消費者行為及滿意度分析 - 以花蓮分店為例【觀光餐旅類】

商三乙 林育慈.戴郁姍.黃郁安. 344

問世間情為何物—使用網路交友之意見調查分析【健康與護理類】

商三乙 黃思瑜.羅子櫻.林婉歆. 354

探討NFT知名作品成功因素及其行銷手法----以無聊猿為例【資訊類】

資三甲 吳宜薰.劉千瑞. 364

AI革命：資訊工作的知識風暴【資訊類】

資三乙 周哲平.呂紹宏.許俊培. 375

D卡雞霸輩【資訊類】

資三乙 藍敏瑄. 386

被「色彩」操控的消費者—色彩心理學【】

資三乙 林子歆.鄒思彤.邱妤靜. 397

為何大多數人都使用 iPhone - 探討 iPhone 及 Android 手機系統差異度之調查【商業類】

資三丙 劉恩璋. 408

## 1121010 梯次

### 教育部全國高級中等學校【閱讀心得】寫作比賽得獎作品



# 特 優

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：應用英語

名 次：特優

作 者：陳立欣

參賽標題：美術天賦 從你我喚起

書籍 ISBN：978-986-586-518-4

閱讀書名：放手畫吧！Just Draw It！：65 堂激發

手繪力的創意練習課

原文書名：Just Draw It!

書籍作者：山姆·皮亞塞納 貝芙麗·菲力浦

出版單位：積木文化

出版年月：102/8/8

版 次：出版一刷

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

山姆·皮亞塞納（Sam Piyasena）是插畫家也是攝影師，曾任教於多所藝術學院，並擔任國際性藝術工作坊指導教師。貝芙麗·菲力浦（Beverly Philp）自由插畫家，本書介紹了各種程度的創意技法。從溫如回到孩童般的率性揮灑。讓你在一堂接一堂趣味盎然的技法介紹，可以由自我練習中，突破創意障礙，建立手繪信心，畫畫不是藝術家會做的事，無論任何人都可以。他是你我兒時最愛玩的遊戲!喜歡就拿起筆。放手畫吧!

## 二、內容摘錄：

對每一個畫畫的人來說，樹立起信心，就是邁出了重要的第一步。P11

快速記起你所看到的，然後盡可能準確地畫下來，這是放手去畫的最好方法。P27

我們將聚焦於空間擴展的意識，並且從不同的觀點。客觀的觀察，並表現我們的世界。P61

他們的繪畫和雕塑作品，充滿活力的描述這個混亂且快速的世界。P90

## 三、我的觀點：

我對於繪畫很有興趣，這本書裡面介紹了許多畫畫的種類和技巧，讓我了解了畫畫不只可以用筆這用品，還有很多日常生活中的物品都可以運用做成繪製一幅畫，例如用繩子、膠水和一張白紙，運用繩子的線條連出了自然的幾何圖形，製作屬於你自己的特色畫作。

這本書在每一個作品中都會把它的意義顯示出來，並且也有製作這幅畫的方法和步驟。找到一個你喜歡的話句子且自己動手做一個作品，每個篇章也都會給讀者一個主題。概略的以名人語錄和一些正能量的話語，讓你的建立信心的同時，和繪畫興趣也一點一滴地建立起來。

這讓我也感受到，不要因為覺得自己沒能力而放棄做那一件事。

這本書每一個畫作的畫風都不會很複雜，反而很簡約，有些作品簡約而但顏色用的鮮豔。給人一種現代感樸實無華的現代感。令我印象最深刻的作品是。林布蘭藝術家運用強烈的明暗對比，塑造出立體形貌錯覺的一幅畫作--夜巡。林布蘭將光線每一個個體上，極力刻畫這些角色，創造一種光線在作畫的感覺。書中每一個畫作做出來的時間不用太長，只需要你的腦中浮現靈感就開始創作，可以不用思考太多，放心果斷地去畫就對了。這樣做出來的畫作花的時間不僅很短，也可以讓自己的畫作非常有特色，很多畫作都要你在生活中尋找靈感，看到的有趣的事物或美麗的景物時，可以拿起你的美術用品，開始把它畫下來，把人生中所遇到的美好事物記錄下來，永存這份記憶，這本書可以培養你對美術的興趣。並且可以讓你學會把美術融入於生活中。方面是書中通過分享不同藝術家的作品，展示了藝術對人的成長和表達情感的重要性，這些作品也讓我覺得每個人都有潛力成為藝術家，只要我們勇於嘗試，最後我認為這本書的關鍵是藝術不應該受到限制。而應該是自由和多樣的，每個人都有自己獨特的風格和想法，這本書也鼓勵了我不要害怕表達。表現自己獨特的創造力，不必追求別人的認可，只要享受創作的過程，就已經達到了畫畫的最高境界。

總之，這本書是一本極具啟發性的書籍，它不僅教導了我畫畫的技巧，還提供了深刻的生活哲學。這本書鼓勵我們在創作中要勇敢表達自己，放手嘗試新事物，並須找創意的來源，我相信任何人閱讀這本書之後，都會對藝術和生活更深的體會，並勇敢追求自己的創意夢想。結論，這本書強調了創意的價值和多樣性，鼓勵每個人都可以成為一位藝術家，只要我們勇敢表現自己獨特的風格和聲音，它體形我們藝術不應受到限制，而應該是自由和開放的。無論我們的年齡背景或者是技術水平如何，都可以在創作中找到喜悅和滿足。這本書鼓舞人心激發創意，並提供了一個重要的生活啟示：放手去追求你的夢想，不要被恐懼和自我懷疑所困擾，無論你是藝術愛好者還是尋求生活靈感的人這本書都值得一讀。它將改變你對創意和藝術的看法。並鼓勵你大膽的尋求自己的繪畫之路，所以現在放手畫吧!

#### 四、討論議題：

在生活中，藝術對人生的重要性為何

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：應用英語

名 次：優等

作 者：李芊沛

參賽標題：我的情緒，我來掌控

書籍 ISBN：978-626-96321-9-2

閱讀書名：你可以有情緒，但不能往心裡去

原文書名：솔직하게, 상처 주지 않게 성숙하게

나를 표현하는 감정 능력 만들기

書籍作者：全美暎

出版單位：大樹林

出版年月：2023\1

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者全美暎是個韓國精神醫學科的醫師，親眼見證了父親的勇敢所以寫成了這本書。他的父親得了癌症，但捨不得拋下母親，所以願意積極地做化療，希望可以爭取時間。甚至還囑咐了母親他走後不要為孩子帶給麻煩，這本書主要是在寫關於自己管理情緒的方法，還有為什麼總是把所有情緒放在心中，而不是坦然的面對一切。且必須欣然的接受我過程，才是詼諧的人生。

## 二、內容摘錄：

這個世紀最偉大的發現是，人類只要改變自己的態度，就能改變人生

情緒在先，想法在後

情感能力變得很重要的另一個原因是，以每個人都希望自己受到尊重

情緒等同於情感

如果想哭泣，那就像孩子一樣就哭吧，別忘了妳是自由的存在，表露出情感不是一件羞恥的事情——保羅.科爾賀

若想培養情感能力，首先要先練習快速區分情境與情緒。

若某種事物無法滿足你的需求，也不要驚訝，因為那就是我們口中的生活。—安娜.佛洛伊德

不論我們的靈魂是什麼做成的，他的和我的是一模一樣的——艾蜜莉.勃朗特

你整日的想法塑造了你這個人——約瑟夫.墨菲

勇氣就是做自己不敢做的事。除非有恐懼，不然也不會有勇氣\_艾迪.瑞肯貝克

## 三、我的觀點：

作者的父親認為『生為人，每個人都有重要的價值』，一開始作者 不懂父親為什麼總可以用樂觀的情緒面對一切，而且情緒不被他人動搖，而後來作者深受影響認為情緒-思考-行動，必須結合在一起。

我閱讀完這本書浮現了與平時不一樣的感覺，閱讀時，會慢慢調適自己情緒，思考自己是不是書中提到的那種人物類型，作者提出14種不一樣情感練習，我最喜歡的段落是「可以認受孤獨但不想覺得無力」，由於今年即將進入高中了，從國中剛畢業，一時不知道怎麼面對高中的新生活，總覺得身邊的朋友畢業後，就剩我一個人，在不熟悉的環境不熟悉的人事物，擔心高中所有的一切，難免會覺得孤獨。這本書寫到了為什麼我們會產生孤獨感，是因為不熟悉身邊的人事物，不知道是怎麼像身邊的人表達情感，就會產生「沒有人懂我，不知道要怎麼讓大家懂我」，但其實是缺乏了自我溝通。

書中說面對孤獨的情感有三種方法。我覺得第三種方法最適合我現在的狀態，我們都會有歸屬感，如果「將歸屬感理解為「擴展自己的世界」，而不是「成為團體的一份子」的觀念，面對未來的團體生活，就會順利一些，面對形形色色的人，歸屬感大多都是從我們身邊的夥伴身上滿足的，透過我身邊的夥伴來擴展自己的世界，滿足我成長上的需求。如果總是想成為團體中的一份子，有時候無法融合，就會有我是不是不適合這裡的想法出現，這樣做反而會本末倒置，不如多親近不一樣的人，跟自己價值觀不同的人相處，雖然難免會遇到挫折，但在這其中我不會感到孤獨，反而讓我的人生添加更多色彩，更加豐富，讓我的高中多采多姿。也要避免想太多，有時候想太多反而會讓自己擔心不必擔心的事情，浪費精神用在不必要的事情上。心態也很重要，「為了應對我們存在的孤獨、無力感和空虛感，最重要的是「心態」，心態正確，正向思考很重要，如果總是往最糟糕的方向想，會越想越糟，不如正向一點調整心態，或許會不順利，但心態正確，遭受的挫折感，就不會這麼大。

我第二個喜歡的章節是「情緒寫在臉上是不是好事？」我們常常把情緒表達在臉上，假如情緒低落時會覺得什麼都不順利，面對的事情也覺得都很糟，總覺得心煩，就跟國三面對會考一樣，遇到什麼事都覺得很不順，現在知道了調節情緒的四個方式，第一先徹底的接受自己的情緒，可以先徹底的釐清自己是不是還在負面的狀態，承認自己是還在負面情緒裡，並接受，就是書中說的『情緒合理化』。第二個階段就是重點了，介入情緒，區分情緒並且行動，可以問看看自己這種情緒對我是否有幫助，會考的緊張感以及每天考試的煩躁感，其實是不必要的，這些本來就是要完成的，沒必要要花情緒在這個方面上，試著換個想法，就可以將原本的情緒化解掉。第三階段就是理解我的情緒假如放在別人身上，別人會怎麼想，如果把這種會考壓力放在身邊的人身上，或許會加大他們的壓力，加上影響他們的情緒，因為大家都有自己的事情要做，況且大家都在面對會考，都難免緊張，隨意的宣洩情緒，反而是增加他人的負擔，好好的跟自己溝通，第四個階段就是調節自身跟別人的情緒，假如我真的把情緒發洩到其他的人身上，可以試著跟他們道歉或解釋跟好好溝通，有時候吵架，溝通不等於低頭，通常都會被理解，但不被理解也沒關係，可以當作是在練習情緒的經驗，換種想法，就可以有很多不一樣正面的想法。看完這本書我收穫頗多，很多之前不懂怎麼處理情緒的方法，書中幾乎都能解決，這本書有魔力，總覺得我遇到的事情都跟作者遇到的差不多，因此可以激盪了很多不一樣的想法，變得更正面，更理性！！

#### 四、討論議題：

對方卸下防禦，沒有比理解更好他的情緒更好的方法了，是要先了解對方嗎？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：應用英語

名 次：優等

作 者：紀冠賢

參賽標題：我想解決我的拖延症

書籍 ISBN：978-957-32-9909-7

閱讀書名：一本書終結你的拖延症：透過「小行動」打開大腦的行動開關，懶人也能變身「行動派」的 37 個科學方法

原文書名：やる気に頼らず「すぐやる人」になる 37 のコツ

書籍作者：大平信孝

出版單位：遠流

出版年月：2023 年 1 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

本書作者大平信孝出生於日本長野縣，Anchoring Innovation 公司董事長、有一套目標實現的方法—將腦科學阿德勒心理學結合，研發出一套獨有的「行動創新」目標實踐法。透過這個手法至今協助超過一萬五千人解決問題。

書中的內容告訴我們讓我們遲遲無法採取行動的，是自己的大腦！大腦的防衛本能會抗拒改變。但只要刺激大腦的伏隔核，就可以刺激提高熱情。透過回顧一週做得事情，就能把經驗變成可活用的資源。

## 二、內容摘錄：

我們大腦有個叫做「伏隔核」的部位，只要刺激伏隔核，就可以刺激提高熱情，讓自己感到愉悅的「多巴胺」分泌，而這個多巴胺就是行動力的源頭。 - 摘錄第22頁

如果只是等待幹勁出現，那你永遠都無法採取行動。「總之先動起來」，自然而然就會出現幹勁了。摘錄第30頁

不是從零養出一個新習慣，而是借助舊習慣的力量開始行動，所以更容易順利達成目標。 - 摘錄第41頁

當你感覺抬不起勁時，不需勉強自己拿出幹勁來，而是試著稍微活動一下身體，只是養成這個習慣，就能大幅改變你的行動力。 - 摘錄第45頁

大腦在起床後幾個小時處於很清醒的狀態，所以容易專注，也被稱為大腦的黃金時段。 - 摘錄第47頁

### 三、我的觀點：

我是個拖延症有點嚴重的人，例如：想要整理房間，但總是會拖延到好幾天後才開始整理。想把吃完的餐具拿去清洗的時候，總想著先看完這部影片就一定會去收拾，總是有一種神奇的魔力阻擋著自己，不讓我做出改變，但是閱讀了這本書，尤其書中提到「人類的大腦為了維持生命，只要生命沒有受到威脅，就會啟動盡可能避免變化，想要維持現狀的防衛本能」，也許這就是為什麼踏出第一步永遠是最困難的部分，千里之行，始於足下，這本書提供了三十七種踏出第一步、讓我們終結拖延症的方法，而我個人喜歡書上推薦的〈怎樣都無法踏出第一步時，試著就先行動十秒看看〉跟〈設定獎勵提供自己動力〉這兩種方法。

第一個方法是做一件自己想要做的事時的簡單行動，即使看起來微不足道的動作，踏出了第一步就能改善拖延的行為，我實際運用到在遲遲放不下手機，無法快速去收拾桌上的餐具時，這時我會「關上手機」這個簡單的動作及念頭，卻瞬間有了收拾餐具的想法了，這種感覺讓我覺得很神奇，這個方法看似沒有什麼難度，卻有許多人無法「放下」，這提供了我大大的幫助，原來「暫時放下」卻可以成為「行動力」。

第二個方法是在整理房間時，我給自己設定整理完房間後就可以玩手機的短暫鼓勵，不但可以休息一下，整理完之後玩手機也不會有遲遲沒整理完的那種愧疚感。這兩種方法是最適合我的！

其實在看這本書之前，我找了千百個理由來逃避要看完這本書，我總是用「今天沒有時間看書了，明天一定會看」的理由搪塞過去，而隔一天又是相同的情形在上演，彷彿陷入了一種惡性循環，書上提到「其實這些平常不經意說出口的口頭禪，會變成你拖延的觸發器。這些口頭禪正常化你的不行動，且深植在你的潛意識當中。」「如果不小心說出藉口，不要說出口後就放任不管，每次都要重新換句話說。」而我把自己掛在口頭說「沒有時間」的話換成了「如果總是因為看手機，而讓一整天都沒有時間看書的話，那就趁手機在充電的空檔看書，或者是在起床後的第一個小時、睡前一個小時看書。」而我也確實執行了在睡前一小時看書的行動，讓我感覺到「語言蘊藏著巨大的力量」

在成長的過程中，避免不了會和他人比較的時候，往往比較後的結果只會有嫉妒、自卑和喪失信心等情緒，「結果反而常讓人無法進一步展開行動。」「你不需要和他人比，而是換成和過去的自己比就好。」在求學階段，最常比較的就是成績，從國小連班排前十都進不去的我，國中三年的在班排前兩名，最直觀的進步是排名上升了，但是這背後我的心態也成長了不少，因為國中第一年就班排第二名了，這沒有讓我變得驕傲自滿，反而成為我更努力讀書的動力，因為我不想再輸給其他人了，更不想輸給過去的自己。「別和他人比較，和自己比較不僅不會沉浸在自卑感或優越感中，還可以聚焦在自己的成長並採取行動。」和自己比較讓我更容易採取行動，又不會產生自卑感。我覺得和「過去的自己比較」的方法是最能減少我自卑的方法！

### 四、討論議題：

有沒有一種一勞永逸的方法，可以讓人以後做事都不拖延？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：應用英語

名 次：優等

作 者：蘇淳毓

參賽標題：跟著牧羊少年奇幻一起旅行

書籍 ISBN：9789571341712

閱讀書名：牧羊少年奇幻之旅

原文書名：O Alquimista

書籍作者：保羅·科爾賀

出版單位：時報

出版年月：1998年06月26日

版 次：二版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

保羅·科爾賀，是一位巴西的作詞家及小說家，在1987年出版《牧羊少年奇幻之旅》而廣為人知，是部小說，據說暢銷到印刷逾1千1百萬冊、譯成40餘種語言。成為世界著名的小說家。書中的牧羊少年從小就渴望認識這個世界，在某天下午回家時，他終於決定要鼓起勇氣告訴父親自己內心真實的想法，也因為這份「勇氣」，少年踏上了屬於他的牧羊之旅，去完成他的夢想。

## 二、內容摘錄：

「而當你真心渴望某樣東西時，整個宇宙都會聯合起來幫助你完成。」-P.029

「如果你一開始就去承諾你根本還未擁有的東西，你就會失去勇往直前的慾望。」-P.032

「我就像大多數人一樣—只肯相信自己想要相信的，不肯去看清事情究竟真正是怎麼一回事。」-P.052

「生命對你來說將會是一場饗宴，一個盛大的慶典，因為生命就在我們活著的每一個當下。」-P.105

## 三、我的觀點：

每個人都應該為自己的夢想勇敢一次。

書中的牧羊少年名叫聖狄雅各，他的夢想是「旅行」，他的父親期望他當一個神父，但他一心只想旅行，因此他決定要告訴父親他內心真實的想法，雖然父親一開始還想勸他放棄這個夢想，但因為聖狄亞各非常堅持要去旅行，父親只好告訴他：「像我們這種人，只有牧羊人能夠到處旅行。」這讓聖狄亞各下定決心要當牧羊人，之後父親也沒再勸說，給他西班牙古幣讓

他可以去購買牲畜。在旅程中，他認識了不少的人，這些人都讓他領悟到很多人生道理，這些道理也都幫助他找到內心的寶藏。其中，最讓我印象深刻的是撒冷王給他兩顆石頭，分別叫做烏陵和土明。「黑色的石頭代表『是』，白色的石頭代表『否』，這兩顆石頭可以讓你在你不會解讀預兆時來幫助你，但只能問關鍵性的問題」。因為有烏陵和土明，使聖狄雅各決定不要使用它，要自己做決定！這讓很容易猶豫不決的我，深深的佩服他的決心。如果是我，我不會下這種決定，因為我知道我沒辦法做到。

在這個故事中，更讓我敬佩的是聖狄亞各的精神，因為他可以勇敢的告訴家人自己內心的想法，就算違背了父親的期望，他還是願意勇敢嘗試一次，這是有些人無法做到的。聖狄雅各在旅途中遇到困難，雖然他有一度想要放棄，但他最後還是解決了問題，並且告訴自己要堅持到最後，不要放棄。

在這本書裡，我最喜歡的一段話就是「我就像大多數人一樣——只肯相信自己想要相信的，不肯去看清事情究竟真正是怎麼一回事。」在遇到事情時，我常常不肯去了解事情本身的原因，只肯相信自己所理解的意思，因為怕結果不是自己想要的，但其實只要去了解事情本身的真相，或許就可以發現，事實沒有自己所想的那麼糟糕，這讓我學習到要勇敢面對事情，不管結果是好是壞都要去了解，因為這樣才有辦法在下次遇到相似的事情時，能夠做出正確的決定。就像牧羊少年在旅行中遇到小偷，當酒吧老闆想要透過憤怒的對話形式來提醒他時，他卻以為老闆無緣無故生氣，而不去了解老闆為什麼會這麼做，可當他知道事情的原委時，他又懊悔不已，這才讓他領悟到了這個道理。

我覺得人從出生到死亡也是一段旅程，在這段旅程中我們也會遇到生命中的貴人，就如同牧羊少年在追尋夢想時遇到的那些人一樣。當我們遇到困難時，會是選擇去解決還是選擇逃避呢？面對完問題或許結果未盡如己意，透過堅持下去我們沒有遺憾，而逃避不僅不能夠解決問題，反而可能會讓這個後續的事態更加擴大，有一句俗話是這麼說的「你逃得了一時，逃不了一世」，就算你逃避成功了，那又如何？你之後還是會遇到，與其讓這個問題存在，不如就讓它消失。要記住！不要放棄可以提升自己的機會，我們可以透過「解決問題」來學習不同的應對方法，並在之後遇到問題時能夠幫助尋找出解決它的策略和經驗。

最後，我認為，假如人有夢想，那就去追，不要放棄，因為可能下一步就要成功了，不要因為害怕達不到而放棄，而失去了這次能夠成功的機會。在追尋夢想的道路上，會看到很多容易絆倒我們的石頭，我們要將它們一一挪開，才能讓我們在追夢的道路上繼續走下去。

#### 四、討論議題：

現在有很多人找不到自己的夢想，不管是對現在還是未來都感到迷茫，而現在的你找到夢想了嗎？如果找到了你會如何實踐？你會幫助那些未找到夢想的人嗎？如果可以幫助他人，你會使用什麼方法幫助他/她呢？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：資一甲

科 別：資料處理

名 次：優等

作 者：葉宇晨

參賽標題：獨處，進一步認識自己

書籍 ISBN：ISBN9789864799374

閱讀書名：以我知名：寫給獨一無二的自己

原文書名：以我知名：寫給獨一無二的自己

書籍作者：張曼娟

出版單位：天下文化

出版年月：2020/03/31

版 次：

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

在出版社最蓬勃的時代，張曼娟《海水正藍》與其他作品，影響了許多世代的人。當物換星移，張曼娟體會自己的中年變化，真誠探究內心感受，思索並想像未來，她寫下《我輩中人》，引爆中年話題，並與照顧者們相濡以沫。她發現「我輩中人」的幸福或不幸，可以由自己掌握，只要認清了自身和價值，便可「以我之名」，開創一個完滿的小宇宙。

## 二、內容摘錄：

內容摘要：大人與年齡無關，而是自我塑造的目標。成為一個有擔當、願意付出、不伎不求的人，珍惜所有、知足常樂。所謂的大人，也許和孔崇的「君子」類似。p.130《以我之名》不是一本照顧者之書，也不只是中年之書，而是寫我們可以好好愛，好好過生活，可以成為自己想成為的那種人。p.161

## 三、我的觀點：

人生在世，總有孤單的時候。不管是因為什麼原因，在那個瞬間，孤獨感向我們襲來，這時我們容易陷入胡思亂想，還可能焦慮不安。但有人選擇利用這個時間進一步探索自己。

所以孤獨並不是一件壞事，更多時候它反而是一種機會。一個能夠讓我們自己變得更好的機會。每當陷入糾結時，可以試著想開一點，這樣生活可能可以變得更有意思。而這本書也讓我更早期地瞭解自身的價值與意義。

以前暑假我身邊總有很多朋友陪我一起熬夜，即使失眠，我也不會感到孤單。但是今年的暑假，因為我們各自的原因，朋友間不再連絡，所以整個暑假幾乎只剩我一人.....加上失眠，使我真的很懷念那段跟朋友一起嬉玩、打鬧的日子。過往的畫面常常浮現在我的腦中，彷彿

就像昨天一樣。

我每天都做著同樣的事，日復一日，一天天就這樣過去了。書中的作者張曼娟老師跟現在的我一樣，把社交這件事想得很負面，會盡可能地避免接觸人群，覺得這樣比較有安全感.....。但社交是我們生命中必要的課題，就好比浪花擊打沿岸石塊，越抵抗越容易受傷。所以我認為不要逃避問題，應該嘗試面對問題。應該成為開拓者，游到海的另一端，尋找屬於自己的新大陸。

其實一開始我也把這件事想得很負面，但後來我在網路上看到一篇貼文，內容講述一個女生跟我差不多年紀，她一天大部分時間都沒有和其他人來往交談，但她把這件事當成一次機會。她說：「這種獨來獨往的生活，更多時候是一種機會，認識自己的機會。」看完的當下，我很佩服她！因為當我還在糾結自己一個人時，她已經很正向地看待孤獨這件事。所以我認為現在這個階段的我，也應該將獨處的時間拿來認識自己。

於是之後的我便將開學前最後暑假的時間，拿來做一些我喜歡做的事情和我以前做不好的事。在這段時間，我開始學到很多以前不知道或以前做不好的事，例如唱聖歌還有生命的見證分享等。雖然我進入教會有四年左右的時間，但是要我站在講台上發言我還是非常緊張，所以每次台上講話，都會變得很小聲，還會不停停頓，讓台下的老人家聽不清楚.....。

以往只要一有服事，我就會很抗拒，不想去嘗試。雖然有一些哥哥姊姊會鼓勵我，但是他們講的話我都不想聽，一直到有一位姐姐的出現，我才漸漸改變。她跟我說：「我們人生做的每一件事，並不需要都做得很完美，可以先求有再求好。」這段話令我印象深刻，所以我開始不再抗拒服事。雖然上台還是會緊張，但我知道至少我做到了！書中張曼娟老師也有提到她經歷爸爸生病的挫折，她說她一開始也很緊張，不知道要如何照顧病患。但她以照顧者的身分越做越久，就越來越熟練，越來越清楚自己的責任。所以她認為這是個好的開始，只要我們願意，就會越來越好。

人生難免有悲歡離合，不要將離別這件事想成得太負面。我們應該想想自己可以做什麼，然後就去做，不留遺憾的。像我現在是志學的年紀，要清楚身為學生的責任，只要將現在所要做的事情完成，它就會變成你人生隱形的資產，不管年紀多大，隱形的資產都不會被歲月的長河沖刷掉，因為這是屬於我們自己的人生。

#### 四、討論議題：

我們如何規劃時間來增加自己的人生閱歷？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：多一甲

科 別：多媒體設計

名 次：優等

作 者：白宇言

參賽標題：該放下，就放下，捨去一切的不必

書籍 ISBN：978-986-510-264-7

閱讀書名：別對每件事都有反應:淡泊一點也無妨,

活出快意人生的 99 個禪練習!

原文書名：仕事も人間関係もうまくいく放っておく力

書籍作者：枡野俊明

出版單位：精誠資訊、悅知文化

出版年月：2023 年 1 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者枡野俊明出生於橫濱，是位經驗豐富的教授，他在心理學以及人際關係的領域有著優異的研究成果。本書透過了「人際關係的管理」、「擺脫並面對負面情緒」、「停止磨耗身心靈」、「不自討苦吃」、「活出稱心的人生」五種方式，來介紹讓讀者的心重獲自由的準則，讓我們用更平淡自由的心去看待自己和生活。

## 二、內容摘錄：

1. 「別多嘴，安靜看著就好，也別插手。用這種方式面對孩子和部屬，他們才會成長」(P.32)
2. 「與別人比較後發現自己不如人時，你肯定很沮喪吧；相反地，當發現自己贏過別人時，就會有點開心。這就是人類會有的正應」(P.66)
3. 「扭曲事實表現自我，得到的只有空虛而已。與現實的落差愈來愈大，最後終將無計可施或陷入低潮」(P.78)
4. 「前進的同時，也別忘了偶而檢查最重要的雙腳，在此刻邁出『穩健踏實的一步』，正輕盈愉悅地向前行」(P.198)

## 三、我的觀點：

壓力似乎無所不在，種種的挫折、無奈.....像是烏雲般的佔據了所有視線，一個個黑暗一次次的累積成堆，「忙於生活，無視當下」，似乎是現代人的通病。

無論是我，亦或者其他人，一定都曾感到無法應對周遭的壓力或情緒，不只是成年人工作上

的挑戰、人際關係的摩擦，還是訊息資料多到腦袋當機的狀況，都令我們容易陷入疲憊及焦慮的陷阱，並且無法自拔，這本由耕野俊明所撰寫的《別對每件事都有應》，探討了放手不管的力量，以及該如何運用在工作和人際關係上。對事情「放手不管」，我認為聽起來相當隨便，但在有些情況它卻是有益的，例如：沉淪與不安之中只會導致自身不斷的消沉，但只要放開心胸，放手不管，就會發現事情並非所想的嚴重，重點是還能重拾笑容。

為了練就放手不管的能力，書中強調當下的重要性，不要被社交媒體所干擾，真正的活在當下，只有在當下才能體會生命的喜悅和多采多姿。書中強調的這個重點無庸置疑是對的，但我認為它不簡單，愛默生曾說過：「我們總是準備要好好過活，卻從未好好活在當下」，人們很愛沉溺過去，幻想未來，舉我為例：我總是喜歡回憶和他人的對話，過分揣度別人的想法，因而導致無數失落、尷尬產生，或者是因為遇上些好事，就開始腦補未來的情節，可我卻從未正視當下的自己，可以怎麼做，又應該怎麼做？上述的兩個例子，讓我更重視當下的重要，不必太執著，放手不管那些大可不必的事及想法，也許能成為更好的自己。

除了放手不管的能力外，書中還有講述到另一個重點，「不去調查『平均值』，『比較』是最缺乏實質意義的事」，當我看到「最缺乏實質意義」這幾個字時，就像被踩到了痛點，生活裡的事情，無論大小、有無意義，我都會拿來和自己較量，當我略勝一籌時，就會有些沾沾自喜，但情況相反時，內心就會覺得不甘願，「勝不驕，敗不餒」似乎不能貼在我身上，即使那些情緒我從未表現出。因此，作者對愛比較的人提出了建議：「要比就跟昨天的自己比，改變評判的主體」，「不要再以別人的目光作為行動標準，自己就是自己，不要比較，也別理會那些普世價值，好好地正視真實的自我，然後也讓人瞧見就行了」，作者的這番話彷彿向我伸出了援手，比較久了真的會感到疲憊，書中的字字句句都讓我想要去實踐、去努力，有些多餘的心理情緒，該放下，就放下吧！我認為比較是無可避免的，但真的遇到時，自己是用什麼樣的心情去看待，又是否學習、成長，這些更為重要。

我對書中的一句話印象深刻：「每當有人散發出負能量，你必須盡快察覺，並遠離對方」，這句話令我刊心刻骨，我想作者是希望讀者遠離負面情緒，避免被那些負能量傳染，導致自己不愉快，但我認為自己沒有辦法做到遠離這件事，大概是因為膽怯吧，只要待在這社會就一定會遇到那些負能量，不管來源是生氣、怒罵或者被諷刺等，如果這時刻意遠離的話，在大眾眼裡會被認作是「你是不是想逃避責任？」、「被我說中了吧！」、「你也不過就這樣而已」，明明知道應當怎麼做對自己比較好，但因為有了來自他人負面的話語及眼神，而造就了行動與想法不符。在內心與行動一致之前，我認為，「不隨意與人交流」，是否更好一些呢？當交流的對象是可信任的一方時，不只是安心，想法和行動也能更自然的表現出來，雖然依舊不可完全避免負面人，但我相信可以讓自己過得更快意。

對每件事都有反應，早已對現代人來說習以為常了，當我們碰到困難或挫折時，往往在第一時間做出反應，這些反應大多是自然而然的，但與此同時，可能會帶來更多麻煩及壓力。書中的99個禪練習都是以實際的例子來呈現，帶領我們走向更平靜的內心世界，這些禪練習對我而言不是什麼特別的技巧，而是一種更自由的生活態度，將我推往更美好的人生的同時，也在自我成長。

讀完《別對每件事都有反應》後，我反思的不單只是自己的生活及價值觀，更多的是，要怎麼將作者介紹的禪練習運用到生活中，以及為什麼我們會需要這些呢？高壓下的人也許會透過禪修來讓自己達到平靜、放鬆的狀態，但要是他們身處的環境本身就平穩、和諧呢？在這樣的情況下，還會繼續禪練習嗎.....

現代人長期壓力過大，不是政府，也不是老闆，根本的問題應當是每一位人都該深思的議題。

四、討論議題：

1. 書中的禪練習對每個人都有效嗎？
2. 對每件事都有反應，是好，還是壞？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：多一甲

科 別：多媒體設計

名 次：優等

作 者：簡廷宇

參賽標題：蜘蛛與一隻豬的跨物種友誼

書籍 ISBN：978-957-082-568-8

閱讀書名：夏綠蒂的網

原文書名：Charlotte's Web

書籍作者：埃爾文·布魯克斯·懷特（Elwyn Brooks E.B. White）

出版單位：聯經

出版年月：2003 年 3 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者 E.B.White以平易近人的文筆，讓讀者以一隻豬的視角進入故事。

故事：小女孩從父親那拯救一隻天生弱小的小豬，並取名韋伯。後來韋伯被送去女孩叔叔的農場，認識了蜘蛛夏綠蒂，並成為好朋友。有天韋伯得知自己將被做成培根，於是向夏綠蒂求助，夏綠蒂答應幫助他。她在網上寫字讓韋伯出名，最後韋伯在農村大會上得獎，但夏綠蒂死了，死前產了一些卵，韋伯為了報答將卵帶回農場。孵化後有三隻蜘蛛和韋伯成為好朋友。

## 二、內容摘錄：

我對於把蟲蟲、蒼蠅當作飲食並非感到全然愉快，但我生來就該吃這些。一隻蜘蛛必須選擇一種生存的方法，我是個設陷阱的捕獸者。(P.34)

你今天早上的成功，一小部分也是我的成功。(P.141)

友誼是很驚人的東西呀，我為你織網是因為我喜歡你，畢竟，什麼是人生？無論如何，我們誕生，活一陣子，我們死亡。一隻蜘蛛天生註定就是一團糟，只會織網、造陷阱、吃蒼蠅。幫你，或許是希望生命能有點分量，上天知道每個生物的命都是有意義的。(P.142)

## 三、我的觀點：

在我讀這本書之前，我以為「夏綠蒂的網」這本書是一本很普通的兒童類型故事，而當我讀完後，我發現它不只是一般的兒童故事，它以一隻小豬的視角帶領讀者進入一段跨物種的情誼故事，通篇包含樂觀、悲觀及出生和死亡的意義，末段以夏綠蒂的死亡和卵的孵化，預示

著死亡並不是結束，而是新的開始。

一開始是以小女孩芬兒的視角來講述，從芬兒跟父親的對話，「牠對自己的先天不良無能為力。如果我生下來時也很瘦小，你會殺了我嗎？」這對話我了解到芬兒是一個富有同情心的小女孩。看到第三章時，就變成以小豬韋伯的視角，敘述小豬韋伯對生活的熱情以及到了哈姆爾叔叔的穀倉之後發生的事情。剛到穀倉的韋伯沒什麼朋友，大部分時間都是自娛自樂，雖然穀倉內有其他動物，但沒有一個願意和他玩，他感到很孤單，這時有一個溫柔的聲音問：「你需要一個朋友嗎？韋伯。」看到這我覺得小豬韋伯的內心原本應該是漸漸失落的，但夏綠蒂給他了希望。讓我想到魯迅的一句話：「希望是附麗於存在的，有存在，便有希望，有希望，便是光明。」

夏綠蒂與韋伯成為了好朋友後，這樣美好的日子沒有持續多久，某天老綿羊告訴韋伯他們將在聖誕節將會殺你，把你做成煙燻培根，韋伯聽後非常緊張。

讀到第八章 It;家中的對談gt;時，發現視角又回到小女孩芬兒，芬兒跟父母分享哈姆爾叔叔家的穀倉發生的事情，當母親聽到老鼠田普頓的名字時，感到很疑惑，母親問：「田普頓是誰？」「誰是夏綠蒂？」這些提問都顯示她對於女兒芬兒的精神狀況擔憂，直到醫生說她只是有豐富的想像力，母親才放心許多。看到這部分，我也開始感到疑惑，究竟穀倉裡發生的事情，還有小豬韋伯與蜘蛛夏綠蒂是真的，還是穀倉裡的一切都只是小女孩芬兒想像出來的。直到我看到第十一章，夏綠蒂為了讓韋伯不被做成培根，於是在自己的網上寫了「非凡豬」這三個字好讓韋伯變的出名，而發現這奇妙蜘蛛網的人就有芬兒的父母，這證實了芬兒說的話，也打消我對於穀倉裡的一切都是想像出來的想法。雖然「非凡豬」確實讓韋伯變出名了，但過一陣子後，穀倉又回到寧靜，於是夏綠蒂又編了新的字「頂好的」。

進行到十五章It;夏日已離去，已結束gt;;預示著夏綠蒂的生命開始走向倒數，這裡也開始為農村大會做準備，雖然韋伯的對手比韋伯更有優勢，但有了夏綠蒂的鼓勵和幫助，韋伯最後贏得第一名，這時夏綠蒂的生命也已經到了盡頭，用最後的力氣將產好的卵用堅固的絲包覆，讀到這邊，我覺得將死去的蜘蛛夏綠蒂和她產下的卵是一個活生生血淋淋的對比，死亡和出生，「什麼是人生？無論如何，我們誕生，活一陣子，我們死亡」作者用一段很簡單的話，將生物的自然法則，敘述的淋淋盡致。夏綠蒂的死亡並不意味的結束，而她的卵則是新的開始。這本書用淺顯易懂的詞彙，完美詮釋了一個孩子的想像空間及自然生物法則，和生物之間的跨物種情誼，而且小豬韋伯總是抱著很樂觀的正向態度面對問題，雖然有時會被問題擊垮，但總是找得到解決方法，就如同莎士比亞說過：「明智的人決不坐下來為失敗而哀號，他們一定樂觀地尋找辦法來加以挽救」

從夏綠蒂的死亡，告訴韋伯，死亡並不是件不好的事，也不代表結束，可能是新生命的開始，這本書把生死描述得很日常，告訴我們這就是自然法則。

#### 四、討論議題：

故事中，小豬韋伯原本將被做成培根，因為小女孩芬兒的善良，讓父親決定將小豬韋伯留下，小女孩芬兒認為動物們都是跟人一樣，有感情，有朋友，請問：你認為動物和人的出生死亡是同一件事嗎？為什麼？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：多一甲

科 別：多媒體設計

名 次：優等

作 者：鐘英綺

參賽標題：《電擊女孩》心得

書籍 ISBN：9786269617197

閱讀書名：電擊女孩

原文書名：The Power

書籍作者：奈歐蜜·埃德曼 Naomi Alderman

出版單位：小異出版

出版年月：2023 年 04 月 28 日

版 次：二版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

女孩們身上帶著電，這股力量想要往外擴張。全球各地的少女突然擁有彈指間發出電擊，可擊傷甚至擊斃人的力量。人們發現，少女可以藉由接觸來喚醒年長女性同樣的能力。於是，全世界所有女性都發展出這種電擊力量，一切都改變了：性侵、暴力、恐懼，乃至社會與政治的各種權力關係，都改變了。

## 二、內容摘錄：

只是，人每天都會長大一點，每天都有一點不同，這樣日積月累，突然間，某件不可能的事情就變的可能了，女孩也就這樣長成了女人(p.49)

男孩打扮成女孩的樣子，想要看起來更為強大；女孩打扮成男孩的樣子，希望甩開擁有那份力量的意義，或者藉此撲向對自己毫無懷疑的獵物，也就是成為披著羊皮的狼。(p.93)

「記住，如果你要留在這裡，就必須擁有這個地方，他們才無法從你手中奪走」(p.65)

## 三、我的觀點：

從古至今，這社會一直處於以男性為主，而女性卻一直被套上了重重枷鎖，例如：職場上的性別歧視、不平等、騷擾...是因為女性不夠強大，和男性力量懸殊。在書中女孩們擁有了電擊的能力，他們都曾被男性傷害過，擁有了電擊的能力讓他們意識到，我們能夠反抗，能夠推翻男權社會，能夠得到權力。這本書有一些女人殺害、性侵甚至是狩獵男人的片段，雖然不可思議，但在現實世界我們看不見的某些角落女性被強暴的事件卻在時時刻刻上演，在現在大家好像都覺得女生「就應該多保護自己一點」，但並不應該是這樣。在書中加害者和受害者的地位調換，變成由女性主宰的世界，可並沒有人們認為的，世界變的美好、和平，男性地

位低，在某些國家甚至出現了限制男人的法律，女性逐漸成了自己曾經最討厭的施暴者，不管是由女性還男性主宰的世界都是混亂不堪的，問題或許並不是「性別」而是「權力和力量」，以及得到權力後要如何平衡。

圖德和愛莉是我認為作者刻劃很好的角色。圖德是一位攝影師，也是5位主角中唯一的男性，某次意外拍下女孩放電的影片，並開創了自己的頻道轉為記者，沒有任何電擊能力的他直觀的感受到權力的翻轉，多次陷入危險，也意識到曾經社會對女性有多麼不友好，圖德更偏向於旁觀者和受害者，一次又一次到混亂的國家去採訪和報導，甚至在後期被極端的女人狩獵時，差點因此喪命，他的勇氣值得學習。愛莉是一位從小在寄養家庭間流浪的悲慘孤兒，為了找到自己的歸宿到了修道院，並在某個聲音引導下創建新的信仰，愛莉擁有治療他人的能力成為母神夏娃。我覺得愛莉在書中代表著宗教和信仰，他稱自己為母神夏娃，愛莉創造的宗教給了因為覺醒電擊力量，而徬徨無助的女孩一個棲身之所。我想，他在救贖其他女孩的時候，也完成了自我救贖吧。

如果能夠選擇要不要電擊能力的話，我想擁有電擊能力，像書中所說的「我沒有著急，而是在夜色中走回了家，我現在帶著耳塞跑步，不再把鑰匙拿在手中以防萬一，不用和朋友們精心策劃」不用一個人走夜路的時候擔驚受怕，我希望不用活在恐懼之中，擁有徹底自由的感覺。

如果這世界女性突然真的能擁有電擊能力，我希望這份力量是為了保護自己或保護他人，而不是用以暴制暴的方式去濫殺無辜、報復社會，男性和女性應該之間互相尊重，不是由任何一方去欺壓弱勢的一方。如今為了爭取女性應有權力，許多人正在一點點、一點點的反抗，或許這過程需要幾百年甚至幾千年，但我們絕不會停下腳步，以前束縛在女性身上的重重枷鎖，總有一天會消失。

#### 四、討論議題：

性別應該如何平等？

權力要如何平衡？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：會三乙

科 別：會計事務

名 次：優等

作 者：楊欣縈

參賽標題：揭密銀行的另一面

書籍 ISBN：978-986-272-958-8

閱讀書名：逃稅者的金庫

原文書名：逃稅者的金庫

書籍作者：埃爾韋·法爾恰尼/安杰羅·閔庫奇

出版單位：商周出版 城邦文化事業股份有限公司

出版年月：2016 年 1 月 7 日

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

埃爾韋·法爾恰尼:義裔法籍的資訊工程師和舉報人，2008開始與許多歐洲國家合作，提供涉嫌非法竊取的資訊。

安杰羅·閔庫奇:義大利《二十四小時太陽報》總編輯及特派記者，著有許多重量級的政經議題追蹤報導。

歐債爆發前夕，一份資料也隨之曝光，內容顯示匯豐瑞士私人銀行遊走法律之外，幫助自家客戶非法洗錢、避稅，而作者—法爾恰尼曾是其職員，竊取銀行電腦的檔案，後來與媒體人安杰羅·閔庫奇多次會面，將採訪整理完成。

## 二、內容摘錄：

1. 我們不難理解為什麼政治人物對於打擊逃漏稅、銀行權力過大和貪婪腐敗毫無作為。因為保護銀行的同時，他們也保護了自己。(P.4)
2. 在義大利和蒙地卡羅賠錢的那個人就是在瑞士賺錢的那個人。損失和收益都是假象，因為錢未曾轉手。(P.6)

## 三、我的觀點：

逃漏稅事件一直層出不窮，時常聽聞藝人因逃漏稅而登上熱搜，以及嫌犯非法洗錢的案子也充斥於我們的生活當中，那為何我們所認可的銀行機制，能使犯罪者如此肆意妄為？

眾所周知，賦稅對於一個國家而言是主要的收入來源，政府會從人民的所得、交易及財產中提一定比率當稅收，再將其用於推動政策、提升教育品質、促進經濟成長和社會發展以及提供各種公共服務和社會福利...等，以利維持社會秩序並為人民謀取更多福祉。不過絕大部分

的民眾出於自利心，都會希望稅負能夠愈少愈好，因此也衍生出節稅、避稅及逃稅的作法。簡單來說，節稅是納稅義務人按照稅法規定，選擇可少納稅的途徑；避稅則是採用「法律行為」中的方法，本質上是「稅法的脫法行為」，但此舉卻不構成違法；最後是逃稅，指納稅者刻意隱瞞法律或捏造事實，以達到少納或免稅的作法。我們所稱的「逃漏稅」基本上就屬於逃稅的範疇。

言歸正傳，逃漏稅之所以盛行，絕大部分的原因應該與銀行有所關聯，此書中提到銀行的勢力其實是很龐大的，甚至凌駕於規則之上，行員對於資料的保密極為重視，若是走漏風聲，那怕不是有意的，也將活在害怕被揭穿的日子中。

隨著科技技術的普及，使資訊的取得更加便利，然而高層對此卻不樂見，若是運用電腦系統監控資訊，則會對他們的地下交易構成妨礙，舉例來說，當時蒙地卡羅分公司的「工作流」開發案就因此被擱置在一旁，以及能即時呈現財務狀況的阿列里計畫案也慘遭封鎖。

不僅如此，為了不將痕跡留下，銀行會將同一個人的資金散布於各個國家，還極有可能假造報表，不只增加司法調查的困難，甚至有些空殼公司也趁虛而入，這大概就是非法洗錢的事件如此盛行並難以預防的原因吧！於是乎，有段時間人們對於金融業喪失信心，也就不再談論與此有關的話題，因為多數人並非對此非常了解，也會擔心銀行的黑箱作業對自己不利。既然如此，是否有應對的政策或方法呢？基於上述論點，銀行能夠有所作為，全是因「資訊不透明」所造成，我認為若是能建立完善的資料庫並做好全面監控，再加上媒體的監督，以及民眾透過司法程序捍衛自身權益，大致上即可預防銀行的舞弊行為，但還是無法完全避免，因為高層方面也會一再出現令人意想不到的作法。

問題來了，媒體時常報導洗錢案，內容只有該事件的摘要，像是大致上是如何被發現的、作案手法及員警的處理方式，卻未曾提及政府日後應如何管制的相關措施，難不成就放任不管嗎？還是無法可管？或者真的也是與銀行有所牽連而選擇明哲保身的作法嗎？

思及此，當初會計課堂上的回憶碎片一一浮現，拼湊出昔日那認真聽講的模樣，以及曾被謹守的核心精神，似乎歷經時間的流逝，初心也就漸漸地埋沒於洪流中，難道我們就應該隨波逐流而捨棄良知？我想這是建立會計制度的前輩不樂見的，所有的帳務人員都須謹記「誠信」和「當責」，為商業及社會帶來良好的效益和影響，才能全面杜絕非法行為。

#### 四、討論議題：

政府與民間是否能夠一同合作，防止不法操作？以及應對方式為何？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：會一甲

科 別：會計事務

名 次：甲等

作 者：蘇怡庭

參賽標題：你的善良必須有點鋒芒

書籍 ISBN：9789869452809

閱讀書名：你的善良必須有點鋒芒：36 則讓你有  
態度、不委屈，深暗世故卻不世故的世道智慧

書籍作者：慕顏歌

出版單位：采實出版集團

出版年月：2017 年 5 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

人能夠依照自己喜歡的方式去過一生，是一件非常困難的事情。我們無時無刻被外界的聲音指指點點，久而久之，就失去了獨立思考和堅持自我想法的超能力。當有人用他自己的經驗攔住了你要去的路，你會聽從他的話，還是堅持自己的想法？堅持自己的想法，縱使這條路很艱辛。每個人都有自己的人生要過，因為經歷了，才懂得人世間的道理。

## 二、內容摘錄：

許多人會將自己發生的一些事情發到網路上面，有人將自己發生的不好經歷發布到網路上，沒有收到大家的關心，反而收到了許多惡意的留言。當事人經歷的某些困境或打擊，網友們會將自己帶入同樣的事情，認為不會有很大的傷害。他們只相信自己的感受，如果別人的感受與他們不同，反應強烈，便認為人家有病，表現的軟弱，便認為人家矯情（19）。生活中總會遇到一些從未真正解決的沉默困局，看到的荒唐的謬論，卻還是選擇了退避三舍，不敢理直氣壯的勇敢表達自己的立場。「趨利避害」沒有錯，問題在於我們逐漸混淆了明哲保身和懦弱的界線（20）。對一些行為，永遠能表示理解，不能姑息和容忍，容忍不禁不能解決問題反而會讓問題更加嚴重（59）。

## 三、我的觀點：

某一些人對於善良，抱持著惡意，並不是善良出問題，有問題的是自己的觀念。越來越少人釋出善意，是因為他們沒有善良的心嗎？不，是因為越來越多人糟蹋別人善良的心，例如：路上一堆假裝被撞的人，仗著別人的善心，去欺騙他人、敲詐他人的金錢。有些人為了不被欺騙，選擇收起自己的善意，所以現在許多人看到別人出事時，會先選擇冷眼旁觀的態度，

為了不惹上麻煩視而不見。

不知從什麼時候開始，有的人會以善良的角度，對他人實施道德綁架，認為自己的出發點是好的、是善意的，別人就應該全盤接受，最常見的就是家長對自己的孩子說：「我都是為了你好，你那是甚麼態度？」但是孩子真的覺得你做決定是好的嗎？別用你所謂的善意，去強迫他人，以愛的名義最容易造成的傷害是，剝奪了別人選擇的權利，每個人來到這世間，不是為了按照別人的方式過一生，愛一個人，就應該尊重這個人的選擇。人世間，我們一定會遇到的三個情分別是：愛情、親情和友情，在這三個情當中，自己一定會為了他人好，而去犧牲自己，會因為愛一個人無條件的犧牲付出，在這之中，一點犧牲都沒有的狀況是不存在的，但很多時候我們所謂的犧牲，對於對方來說，都是一種多餘的付出，不論做了多少犧牲，都應建立在雙方互相認可和接受的基礎上，但是單方面的付出和心不甘情不願的犧牲都是有問題的。付出與犧牲是我們自願為別人做的，當自我付出與犧牲得不到預期的回覆，我們便會產生失落感，認為我給你什麼你就應該給我什麼，別人對你好，是因為別人喜歡；你對別人好，因為自己甘願，一直在努力成全別人，卻忘記了最應該成全的人是自己。

有時遇到不禮貌、不尊重的人，我們常常會選擇縱容，但是縱容他人其實是對自己的殘忍。在生活中，最困難的事莫過於人際關係，有時我們不斷容忍他人的不尊重，導致別人看不清自己的界線，想要有平等、尊重的人際關係，我們必須先設立交友的界線，在必要時表達自己的需求和想法，不僅對自己有益，也有助於建立尊重和平衡的關係。常常聽到家中長輩說：「吃虧是福」這句話常常用來在自己吃虧或遭遇挫折，可能對未來有好處，可能教會我們重要的教訓，幫助我們成長。然而，總是處於吃虧的狀態，我們無法有效的改善或學習，吃虧是福的這個道理就會變得沒有意義。有的時候，我們需要學會說不，保護自己的權益。不要讓自己不斷處於吃虧的情況中，選擇明智地尋找平衡，讓自己能找到不同的經驗。現在越來越多事情發生，可能是職場上的不公、學校內的欺凌、生活上的委屈。職場上，上司無情的打壓、同事的閒言閒語，為了善良一昧的容忍只會讓事情更加糟糕，所以想要維護自己的權益，我們必須勇敢說出來，不要讓委屈自己，讓別人開心，「先己後人」聽起來自私，但是會讓自己活得比較輕鬆。

在生活中，總是會遇到各種事情、各種人。像是：別人友好的幫助、鼓勵及支持、發票中大獎、遇到詐騙集團、被偷竊、周圍人的背叛，不論是好是壞，影響到的都是你自己，你無法要求一個素不相識的陌生人善良，你只能祈求遇到善良的人多一些，遇到壞人少一些。如果你無法跟傷害你的人爭論，可以試圖跟其他人求助，找尋解決的方法，但最重要的是努力讓自己不被打倒，你怎麼對待自己，世界就怎麼對待你，挫折與困難是成長重要的肥料，不斷努力，一定可以成功，孔子曾說：「努力不一定可以很快成功，但是不努力一定不成功。」所以善良究竟是什麼？作著說：「善良是一種選擇」我很認同這句話，你可以選擇要不要善良的去對待別人，你的善良只留給善待你的人，善良是尊重、是同情、是願意付出，善良是對他人有好和幫助，善良的行為不應只有表面，而是內在的價值觀，不同人不同價值觀，但對於善良的定義，都大同小異。

#### 四、討論議題：

現代社會對於善良的看法？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：商一甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：張喬羽

參賽標題：女兒是吸收媽媽的情緒長大的

書籍 ISBN：978-986-510-173-2

閱讀書名：女兒是吸收媽媽的情緒長大的

原文書名：딸은 엄마의 감정을 먹고 자란다

書籍作者：朴又蘭

出版單位：悅知

出版年月：2021 年 9 月 29 日

版 次：初版

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者是名精神分析專家。高中畢業後,進入修道院。因對人類的生命與情感不斷提出疑問，為了尋找這一連串問題的解答而還俗。在接受精神分析與學習相關知識的過程中，才得以一窺究竟。

內容在說母親與女兒之間的相處要怎麼做。

## 二、內容摘錄：

她們看似將生命的一切交給配偶或權位者，讓出主導權給他們，但其實是間接的支配與掌控  
**P.38**

意識到自己一直以來的罪惡感與孝道無關，而是對於自己過得比母親幸福而衍生的罪惡感  
**P.91**

當羨慕的情緒發展成想成為對方的慾望，而慾望卻無法得到滿足時，羨慕也可能突然轉為嫉妒心和恐懼感  
**P.134**

比起執著於一視同仁的愛，只要母親能記住孩子名字中的獨特性，並且呼喊出來，就夠了  
**P.143**

當我們在生活中被創傷帶來的情感衝擊所蒙蔽時，便無法看清真相  
**P.173**

母親充滿關愛的注視，使孩子確信自己是值得被愛的人，這是所有人類自信的根源  
**P.241**

## 三、我的觀點：

母親確實應該是孩子在任何階段都很重要的人，她可以引領我們，給我們建議或想法，也能做我們的榜樣，但母親並不是完美的，她也有她的缺點，她也和我們一樣都是從小孩一路成長的，也是第一次做母親這個角色，會有自己的情緒，會有做不好的事很正常，將自己的情

緒理所當然的發洩在女兒身上，我們做女兒的會被當成情緒垃圾桶，會被當成母親的依賴，但這並不代表我們會失去自我。

書中說了「母親將女兒視為自己的延伸，女兒之於母親，並非以獨立的身份存在，而是與母親本人相同的角色。」在我們還不夠成熟，無法思考什麼是對什麼是錯的年紀，母親持續灌輸這她自己的想法，讓只有母親的孩子覺得這就是對的，我覺得這對孩子非常不公平，什麼是對什麼是錯這哪有什麼一定的，還不都是去經歷過才知道。誰都不能決定誰的未來，只有自己能決定。「母親對待孩子原始慾望與需求的方式及態度，將會決定孩子未來的模樣。」有些母親或許是因為逼不得已的理由才生下我們，生下我們後卻又對我們不管不顧，造成孩子從小就沒獲得過母愛，情感缺失，變得不懂如何去愛人和愛自己。也有些母親會將女兒視為年幼的自己，過度的去滿足女兒的要求，借此補償年幼的自己。我認為「母親」和「女兒」只是只是一個名詞、一個稱呼而已，我並不覺得要把它看的很重要。

我不喜歡去比較誰的媽媽對誰很好而我的媽媽怎麼會這樣，其實根本沒有什麼好母親和壞母親，都只是我們孩子對母親的幻想而已，我們應該放下偏見，從而去接受她只是做了真實的自己，同理我也不喜歡父母這樣對我。做母親的一定會很需要我們孩子的支持，不管是哪方面的，這既能讓母親獲得成就感，也能防止母親胡思亂想，母親也會有情緒低落的時候，這種時候女兒也能充當一個安慰人。我不覺得有兩個孩子的母親能一碗水端平，特別是一男一女，一定會有一個人犧牲，這種時候犧牲的可能就是女兒，這很刻板印象沒錯，但這就是事實。

在這本書中父親這個角色在現實中也是很重要的人，父親的態度往往對孩子也有很大的影響，但在我們提出想法時，大部分的父親都是沉默，讓母親對我們提出的想法，搞得好像意見很多一樣，有些母親則是想要控制小孩一般，想把小孩攥在手裡，總是不放手讓孩子去做，以各種為孩子好的理由拒絕，以至於產生間隙，其實小孩有時候只是想要得到父母的一個肯定一個認同而已，這種時候父親應該就要出來主導一下，適時的調和雙方的問題和主動去了解雙方在意的地方是哪裡，而不是一味的默認母親的行為，應該要雙方都照顧到，這是父親這個角色該做到的。

#### 四、討論議題：

##### 女兒和母親的定義

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：一年甲班

科 別：商經科

名 次：甲等

作 者：黃俊睿

參賽標題：閱讀心得寫作

書籍 ISBN：978-957-741-640-7

閱讀書名：小鎮醫生

原文書名：Bloodstream

書籍作者：泰絲 格里森

出版單位：春天出版

出版年月：2023 年 1 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者名叫泰絲 格里森，她是一位華裔美國人這也是為什麼我會選擇這本書的其中一個原因，書中的主角克蕾兒與作者息息相關，她是一位的醫生，因為丈夫去世，加上兒子在學校鬧事，她不得不搬進寧靜鎮居住，這也造就了接下來一連串的事情發生，先是兒子諾亞學校發生槍擊案，諾亞為了救大家險些喪命於槍口下，而且開槍的居然是諾亞的好友泰勒 內達爾，奇怪的是內達爾平時溫文乖巧竟會做出這種事，讓主治醫生克蕾兒想也想不通。

## 二、內容摘錄：

躺在床上，愛蜜麗亞聽的到她母親房裡的拍打聲，聽得到悶住的啜泣和嗚咽，還有穿插在每一巴掌之間的憤怒咕噥聲。蠢婊子，不准妳再違抗我。聽到沒?聽到沒?愛蜜麗亞想著所有她能做的,她以前都已經做過了。沒一件管用。P198

一群看熱鬧的人聚集在人行道。人群中央躺著一個穿著破爛的老人，四肢抽搐，顯然顯然是癲癇大發作。他頭皮有個傷口在滲血，而且在寒風裡，人行道上有一到鮮明的血才剛結凍。旁觀者沒人試圖幫他，而是都後退一段距離站著，好像怕碰觸他，連靠近都怕。P215

## 三、我的觀點：

這本書不只是講述故事主角的經歷那麼簡單而已，這本書最主要是在講述家庭和人性這兩個部分，為什麼這樣說?主要是因為我內容摘錄的兩段。第一段講述諾亞的朋友愛蜜麗亞家裡有家庭暴力的這件事，這是現在社會所遇到的一個很棘手的問題很多的小朋友在年幼時因為家長情緒不穩，或者長期酗酒所導致小朋友受到家庭暴力,長大影響很大，不只是人際關係疏遠，成績下滑這樣而已，甚至還可能自殺。書中諾亞很不滿克蕾兒搬家到巴爾的摩，每天工

作還有媽媽長期在醫院幫忙很少回家，母子倆甚至大吵一架，我覺得這也是許多家庭裡遇到的大問題，家長期不在家，別說在學校鬧事，甚至還可能翹課。我國中就有這麼一位同學，他整天心情鬱悶也很少說話，我嘗試跟他聊過天，才知道他爸媽離婚他跟著媽媽，而他媽媽到很晚才回來，讓他認為媽媽不愛他，讓他感到很難過，在學校裡他還天天被學校的同學欺負，成績也一直上不來身為他的朋友我都替他擔心，因為他也常常說要自殺我不管說甚麼都沒用，只能鼓勵他，幫助他做作業，可見家庭的環境對人的影響有多大。我們常常說孩子是國家的棟樑,反之大人連孩子都照顧不好了，還談的上甚麼國家棟樑,我想作者真的很關心這個問題所以才會以比較委婉的小說來諷刺現在的社會。

再來是內容摘錄的第二段，書中描述老人沃倫因為患有先天性癲癇，而他又在回家的路上發作，天氣寒冷頭還撞到流血而圍觀者一個都沒有上去關心反而還退避三舍不理不問，我想作者身為醫師一定遇到過這種狀況，才能如此生動的寫出患者的無助與迷惘，我覺得這的確是現在人性很大的一個缺失,明明有人需要幫忙路人居然不幫忙還冷眼觀看別人慘狀。我也曾遇到過這種情況，國小三年級時下大雨我不小心滑倒，膝蓋大流血痛到無法走路，當時一群人看著我在雨中坐著愈淋愈濕，血卻還沒止住，面對這種無助感和絕望我默默的哭了出來卻沒人看到...自從那時候我就清楚的明白人性是多麼殘酷及險惡。書中還有提到職場霸凌的部分，克蕾兒原本主治內達爾但是家長因為利益關係把主治權轉讓到討厭克蕾兒的醫生手裡甚至把槍擊案的責任變成克蕾兒的問題，生活中除了職場霸凌外校園霸凌也是盛行，面對和自己利益關係不同的人就聯合欺負他，這也是人性的一大缺陷，也就是忌妒心，這本小說也在說明此事，絕對不能因為利害關係不同而就傷害他人。我在書中學到很多，不只是一些基礎的醫學知識還有很多社會的問題和許多對於人性與社會的看法，我對於作者的看法十分認同，希望在不久的未來我們能看到社會能有所改變。

#### 四、討論議題：

- 1 人性缺失如何改變？
- 2 如何維持家庭關係？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：資一乙

科 別：資料處理

名 次：甲等

作 者：田孝萱

參賽標題：青少年心靈輔導

書籍 ISBN：978-986-989-686-3

閱讀書名：少年與雲端魔法師

原文書名：The Boy and the Cloud Magician

書籍作者：林幸惠、陳律君

出版單位：經典雜誌出版社

出版年月：2020 年 9 月 10 號

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

本書的作者林幸惠是藥劑師、心理諮商師，相信每一個故事都是一場美好與缺憾的交錯，運用正向的愛、尊重來鼓勵讀者。本書以魔法師的資料為經，少年的故事為緯，引導少年建立信心、學習溝通、看見愛，改善親子關係。

本書第二位作者陳律君是個家裡有青少年的戰鬥媽媽，最大的願望是當一扇窗戶，讓孩子可以透過她看窗裡和窗外。寫作本書並非要透過文字讓讀者知書達理，只是想告訴大家「人生，就是一場戰鬥！」

## 二、內容摘錄：

1.「沒有傘保護的孩子，明明站在雨中，卻假裝沒有下雨，你需要的是努力奔跑！其實，經過風吹雨打，你會更堅強，更有抵抗力，在大自然的世界裡，樹木因為承受風吹雨打，所以濃蔭密布，眾鳥棲息，成為大樹，且在生命中能為別人撐傘！」P.59

2.「少年的確已經成為全新版的游文諦了，或許還是對交朋友沒特別在行，對課業沒那麼有耐心，對媽媽也還是慣性依賴，不過他至少知道，自己也是有趣的，有朋友的，有人關心的，有能力的。當內在開始進行改變時，外在的世界，也會隨著內在改變。希望這個覺知一直存在，而且善用生命，幫助更多需要的人，這就是長大。」P.205

## 三、我的觀點：

每個人的一生當中，必定會經歷過那麼幾年的青少年時期，在這過程當中，有人會過得如此瘋狂，有人會簡單又平淡。但不管過得怎麼樣，大大小小的問題、困難，是我們都該面對的。青少年時期的一開始是兒童轉少年，再來，末端則是少年轉大人的時刻，在每一個階段，都

有屬於那個階段的責任，我個人認為，承擔的責任越重，也代表你逐漸變的成熟也會成長許多，成為一個大人，在轉變的過程中，會遇到甚麼樣的問題，我們無法預知，所以準備好一顆正確、正向的心，也是一件很重要的事！

這本書的內容大概在講述一位男孩，在青少年時期所遇到的一連串的困難，然而，在某天因憤怒逃離家中意外遇了解救他少年時期的雲端魔法師庫哥！這位男孩名叫游文諦，在學校的他個性內向，不擅長交友或者主動找別人聊天，在學校時也常常被同班同學嘲笑自己的名字，時常有人故意念成「有問題」所以有時候也討厭自己的名字。看到這段的我，也能感受到書中這位男孩的感受是如何，因為自己也是屬於內向被動的人，我只有在熟人面前才敢大膽展現真實做自己，通常在陌生人面前，不太敢表現或者說出自己的想法，也怕太做自己會惹人厭，所以一直努力的包裝自己，大部分時刻都是聽著別人的意見走，媽媽也對我這個過於內向的個性感到困擾，覺得我可以跟著自己的想法走，我漸漸到了國三，才意識到自己這個過於內向的壞毛病，當時的我就這麼想，我覺得成長就是會不斷挑戰自己、挑戰極限，所以我在2023這年給自己下了個挑戰，努力的學習讓自己更獨立一些，學會能夠有更多勇氣去交朋友！

書中裡的游文諦不只在校園裡遇到困難，在家中，也有許多問題不知道和誰說，自己無法解決的問題也一直不斷的困擾著他。單親家庭的他，媽媽一直希望他能夠好好讀書，為的就是能夠出人頭地，不會被人瞧不起之類的，但是游文諦喜歡的是修汽車，媽媽卻不怎麼能夠去理解他，長期被逼迫好好讀書的游文諦，做自己不喜歡的事，常常和媽媽吵架，漸漸的不能控制好情緒、時常離家出門、書也讀不好，在這種沒人能訴說的情況下，會使得青少年的孩子變得更迷茫、孤僻、過於內向也會產生許多負面情緒跟想法。在單親家庭中，孩子大部分會缺少父母某方的愛，但這些不是孩子能夠選擇的，我個人覺得這是需要學習溝通，在這個方面，家庭溝通是非常關鍵又重要的事情，雖然不能體會到單親家庭的感受，但是不被理解或被忽略，生活上多少還是會體會到的，但這也是能夠讓我們去學習溝通的機會，就算世界上沒人能完完全全理解你，也不要灰心，因為每個人都只是一個個體，無法完全諒解你，所以很多方面都需要努力學習溝通。

在書中的游文諦一切的困擾，不管是校園中的人際關係、還是家中單親母親無法諒解他的喜好又或著無法好好自理的作業.....等在雲端魔法師庫哥的協助下，一件一件的完成了他所無法解決的事情。在青少年時期，學習溝通、自己解決問題等等，是這個階段非常重要的事情，不讓心裡壓抑許久的困擾一直被大石頭壓著，打破它，才能釋放心中的壓力！

我沒有書中的雲端魔法師幫助我解決問題，現實中的一切，都是憑藉著自己的信心與智慧，慢慢的去學習去體會，每個階段都有屬於這個階段該有的責任，責任也會隨著階段慢慢的提升困難，這也是成長的過程，就用這些困難，好好的試煉自己，成為自己的魔法師吧！

#### 四、討論議題：

1.如果你有屬於自己的魔法師，會希望魔法師幫助你解決正處於某個階段的你甚麼問題？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：詹惠宇

參賽標題：我的童年

書籍 ISBN：978-957-08-3523-6

閱讀書名：阿公的八角風箏

原文書名：阿公的八角風箏

書籍作者：馮輝岳

出版單位：聯經出版事業股份有限公司

出版年月：2009 年 12 月

版 次：二

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者是一位兒童散文家，曾是一名國小老師，現任民間國語教科書編輯，早期常創作小說，1976年後開始寫作兒童文學。以出版近三十本童詩、兒童散文、小說、雜文、童話等著作，曾多次獲獎。在講述五十年代的各種趣事，例如甚麼是牽豬哥，什麼是趕鷓婆。還有都市小孩曾未見過的農村生活，和物是人非的哀傷。

## 二、內容摘錄：

耕耘者一向很少，果實自然也就不豐美了。缺少耕耘、果實不甜美，未來有兩種可能：一種是由它自生自滅，一種是捲起袖子努力創作。P.01

一幕幕生動活潑的童年往事，就在他趣味橫出的筆下出現，越讀越有味道，一篇接著一篇看下去，簡直就在欣賞三十年前的黑白電影。P.201

## 三、我的觀點：

這是一本很有趣的書本，在介紹五十年代的生活趣事，看到這本書的名字，讓我想起遠在他鄉的阿公，小時候陪我們玩遊戲的樣子。這也是一本淺顯易懂的故事書，但它暗藏了許多情感。裡面有很多小小的溫馨插圖，在簡約的同時，又展現出五十年代的古早味，封面的配色也是。

書本總共分為三個篇章，分別是牽豬哥，趕鷓婆，接媽祖，和作者介紹，其中我最好奇的是：趕鷓婆。趕鷓婆，顧名思義就是趕鷓婆，鷓婆是客家話，翻譯就是老鷹的意思，因為以前人家都會養雞、鴨、鵝，老鷹都會去獵食，記得小時候阿公家也養了很多雞、鴨、鵝，逢年過節就會殺來吃，但我從沒有看過有老鷹去抓牠，可能是因為阿公家養的都肥滋滋的，老

鷹抓不動吧？但是我們家的雞經常離家出走，每次都在家旁邊的空地看到牠們，最終都還是被阿公抓回去，終究還是白跑了。

書本裡面我最印象深刻的是阿公的八角風箏，也是為甚麼會想借這本書的原因，因為我很喜歡風箏，放風箏是小時候每個周末必做的事，每次都會拉著全家一起去家裡旁邊的空地放風箏，把這一週不好的心情都掛在天上，頓時沒了煩惱，但只要下雨天就會很難過，最期待的事就不能做了……

記得以前阿公都會教我做那種很簡單的風箏，但是做的風箏都是菱形的，不過也有少許不同的形狀，但八角的風箏我倒是第一次看，不只是八角的形狀，裡面的風箏甚至還會發出聲響，真的是太酷了！只不過放風箏也是需要技巧跟運氣，我記得小時候遇到的第一個困難是保管風箏，因為風箏太脆弱了，中間的十字桿子，總是會斷掉，不然就是不見；第二個困難是要讓風箏飛起來，如果今天沒風的話就完全飛不起，還記得第一次放風箏跑到滿頭大汗但它就是飛不起來，只能請阿公幫我試試看，最後不愧是阿公，每次都可以讓風箏飛起來！從那之後我的風箏都是阿公或其他人幫我讓它飛起來；第三個困難跟作者遇到一樣，就是有時候風箏會飛走或是卡在樹上。記得小時候只要風箏卡在樹上就會難過的哭出來，直到買了新的風箏才會停止哭泣。有時候線斷掉風箏就會飛走，而飛走時的風箏最美麗了！像是把我的煩惱吹飛，心情整個都會變好。

因為小時候是在阿公家長大的，玩了很多古早味的遊戲，但自從搬上來市區後就比較少玩了。現在回去阿公家都會很想念那時候的點點滴滴，小時候鄰居家的小孩就是最好的玩伴，但現在回去很難看到他們，都要靠運氣，他們上課的上課，跟爸爸媽媽搬去別的地方的，都有。有時候真的很想念他們！還有小時候最喜歡的雜貨店，那個阿嬤都會偷偷塞糖果過給我們，但現在都看不到她了……

其實我真的好想念在阿公家的人事物，因為那些都很美好，永遠刻在我心裡，在看完這本書後讓我的心中的記憶一下子又被點燃了，想再次回到童年裡……。

#### 四、討論議題：

大家小時候的童年最印象深刻的畫面是什麼？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：王昕如

參賽標題：先學會喜歡自己，這世界才會有人喜歡你

書籍 ISBN：978-986-342-564-9

閱讀書名：練習，喜歡自己

原文書名：練習，喜歡自己

書籍作者：肆一

出版單位：三采文化出版社

出版年月：2017/01/29

版 次：初版

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者介紹：《自由時報》專欄作家、「姊妹淘」駐站作家、「法蝶生活館 La Fatt'e」專欄作家、ETtoday名家、「智邦」專欄作家。誠品、博客來、金石堂暨各大書店TOP 1作家。內容簡介：這本書還分了愛情、友情、生活，每個人經歷不同也都可以閱讀這本書，從中學到如何練習喜歡自己、認識自己並且喜歡自己是一件多麼重要的事。

## 二、內容摘錄：

P.7 學習試著接受自己原本的樣子,然後開始練習喜歡的,先從這裡出發, 用自己的步調與方式,最後一定可以抵達想去的地方。

P.13 一個人不一定會感到孤單,然而孤單時一定覺得自己是一個人。一個人與孤單都是一種心態,乍看很像,但其實很不一樣。

P.85.時間會幫你篩選朋友,讓真心的人留下。朋友也有朋友的緣分,不必勉強對方與彼此。

P.125 學習讓今天過得好,只專注於今天的美好,不是一直擔心著未來,不好高騖遠,讓現下的每一刻都安適了,明天才能夠好。

## 三、我的觀點：

在閱讀這本書之前,沒意識到我其實並不喜歡某一部份的自己,也沒想過原來喜歡自己是這麼困難、重要的事,重要到會牽扯朋友、家人或者是生活。這些一開始都是需要先擁有喜歡自己的能力,如果學會喜歡自己,即使全世界的人討厭你那又如何?而我就是自己的避風港!我們生來就不是為了取悅別人,不必在意別人眼光,而是要讓自己活得有意義並且做一個最真實、喜歡的自己。

對我來說，「喜歡自己」這四個字看似輕描淡寫的簡單，但事實上很困難。因為私下的我其實是自卑的，會羨慕別人總是完美，而自己一無是處，但看完了這本書帶給我很大的觸動，它使我體悟到每個人生命都是特別的，身上一定會有不同的吸引力，不需要跟別人比較，因為你就是你。在書中我學到愛別人前要先學會愛自己，至於如何學習喜歡自己？就是要好好活在當下，努力把每天都過得越來越好，嘗試新事物去發現自己的特長，自然而然就能讓別人看到你。人生就這麼短短幾年，快樂是需要自己給的，而不是等待有人來帶給自己快樂。毫無戀愛經驗的我總是羨慕身邊朋友有對象，以前都會覺得談戀愛真好，有人可以依靠、分享心事，但看到這本書發現其實愛情沒有想像的好，兩人時常會因為意見、個性不合導致爭吵，分手後使情緒失控做出後悔、傷害生命的事，忘記生命中其實還有更多更重要的人！因此我從中學到有伴侶和單身各有利弊，如果單身那就順其自然好好享受，若談戀愛就好好把握當下，即使分手也不要迷失自己。

看完這本書使我深思了一下，我借這本書的初心是什麼？為什麼會因為單單書名就選擇閱讀，這才發現原來內心的我其實並不知道如何喜歡自己，想到曾經國小國中時期的自己，因為本身很喜歡吃，在吃的過程中都會感到滿足、愉快，也是我抒發壓力的一種方法，但不知不覺得就把自己吃胖了，而且毫無發覺。直到被家人嘲笑，當著我面前說很豐腴吃一碗就好了！叫其它瘦的小孩多吃一點，還在很多人面前問我要不要減肥？他永遠都不知道這些話對我內心的傷害有多大。之後每次到親戚家我都細嚼慢嚥，不敢吃很多，也不敢夾菜怕被注目。回家照著鏡子，我發現我真的胖到不可置信，原本的雙眼皮變成小小的單眼皮眼睛，全身上下都是一團肉，甚至量體重都是我的陰影。從那開始我很在意別人對我的看法或是異樣眼光，下定決心一定要減肥，要讓嘲笑的人對我刮目相看。於是在升國三的暑假開啟了減肥計畫，戒掉了每個禮拜都會喝的手搖飲和炸物，每晚睡前運動、控制飲食，到現在已經比較滿意、喜歡自己了，也謝謝這本書讓我找回真正的自己，其實想想也要感謝那些嘲笑我的人，因為他們的嘲笑才讓我轉憤怒成減肥的動力，他們讓我現在變得更喜歡自己，我從這個經歷中學習如何更喜歡自己。

我覺得讀完這本書感覺上人生必學的一堂課，讓我學到除了課業外的其他知識，它就像心理諮商師一樣，治癒了我的心靈。相信正面臨低潮的人，看這本書會有很大的幫助！這書中一直強調喜歡自己很重要，看完後也認同了這件事，學習和自己相處也是很重要的，不要害怕孤獨，因為自己一個人也可以創造很多美好的事物。從今以後，我要勇於面對自己，最重要的是也要像書名一樣練習喜歡自己，相信我們之後都能迎接更好的自己！

#### 四、討論議題：

疫情過後因為長相不獲得大眾眼光所以戴口罩。(應該面對原本的自己，每個人都是獨特的，並學習喜歡自己。)

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：張郁萍

參賽標題：人生哲學

書籍 ISBN：978-986-175-503-8

閱讀書名：你，很好：接受過去的你，接受現在的自己

原文書名：你，很好：接受過去的你，接受現在的自己

書籍作者：艾爾文

出版單位：方智出版社

出版年月：2018 年 9 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者寫下的這些文字，帶給許多人力量；書中，他再次掏心掏肺的跟你訴說那些生命中的事，過去的事、自己的事、現在的事、選擇的事、以後的事.....。

在生活裡遇到失意的事，在人生中撞到艱難的事，

在職場裡碰到複雜的事，在離職後想到恐懼的事，

在求學時趕到討厭的事，再關係裡見到執著的事.....。

不管現時多麼殘酷無情，生活多麼迷惘無力，他想告訴你，別忘了---接受過去的你，喜歡現在的自己。

## 二、內容摘錄：

在世界面前，你可以無感也可以勇敢，生活中的問題從不會消失，但你可以練習變得更強大，別讓現實逼你長成自己不喜歡的樣子，學會看見自己的好，在跌倒的過去，在未知的前方，始終知道你可以---很好。封面

不是真的變得多堅強了，而是開始知道如何豁達的面對他人的想法，知道應該要如何照顧好自己的需求，知道怎麼用平靜的心面對這個複雜的世界。P.40

不論做過還是錯過，都要用喜歡的自己努力去過，因為直到有天回頭看，那一定是自己最不悔的樣子。P.55

時間，幫忙沉澱的往往不只是事情的樣貌，更是我們那顆煩躁的心，新路拓寬的，自然會以更廣的角度看事情，內心跟著變平靜，原本複雜的事也就變得更簡單些。P.160

## 三、我的觀點：

「人生沒有絕對的絕望，那些現在還沒好的傷，都在讓你的身心變強大。」這段話是我在閱讀的過程中最有感觸的一句話。因為我以前曾發生過不美好的事，到現在它還深深地烙印在我的腦中。現在我讀完這本書，發現它給了我好多方向，我從書中好像找到了不同的自己，書中彷彿有道光在重新為我指引方向。

其實在我國小三年級的時候，曾發生過一件讓我到現在還無法釋懷的事，那就是被性騷擾。我小時候很喜歡穿裙子去學校，在某天下課，突然有一群男生從我身旁經過，突然他們伸手把我的裙子掀起來，當下我因為驚嚇，沒有任何反應，所以他們就越來越過分，幾乎每天都堵在教室門口等我。那時候的我還不知道什麼叫做性騷擾，所以也沒有跟家人提過這件事，我只是每天回到家就把自己鎖在房間裡哭。也因為這件事，讓我漸漸對穿裙子有了陰影，明明我以前是個很少女的女生，卻因為這件事讓我徹底變成現在有著明顯較陽剛的男孩子性格。

這個陰影跟著我8年，一直到國三，我仍舊無法接受穿裙子，但升上高中後，很意外地我加入了儀隊社，它是個需要穿裙子表演操槍的社團。當初我也不知道為何會選擇這個社團，我想可能是我內心的小女孩在鼓勵我吧？而就是因為參加了儀隊，我開始重新嘗試穿起裙子，雖然時不時腦中還是會浮起國小被欺負的那些畫面，但我一直告訴自己：「不要怕！那些人已經不會再來了，做自己就好。」漸漸地內心好像慢慢忘記那種恐懼，在這個過程中，我很謝謝一位儀隊社的學姐，因為她開導我，讓我從黑暗中站起來。如果沒有她，現在的我可能還活在那個悲傷的世界裡吧？

在這本書中，我體會到很多如何做自己的想法。作者寫了很多語錄，其中這句「無論是誰對你做出什麼傷人的評論，那都只是他腦中的虛擬，你才是勇敢生活在真實世界中的人。人生是自己的，別人怎麼看是他家的事，你自己怎麼看才是你一輩子的事。」在閱讀的當下我發現這句話彷彿是為我量身打造的，因為如果我一直活在別人的輿論裡，那我永遠也不會成為我自己。所以我認知到不要因為別人的話語，就改變自己。因為我們並不是魁儡，不需要聽從指令，一步一步地扭曲自己。人生就是要樂觀開朗的做自己，人生是自己的，那些不起眼的事，都只是過程而已。

讀完這本書，我了解到面對事情需要莫大的勇氣。沒有任何人的的人生是圓滿的，或多或少必定會有缺口存在，但不完滿的人生才能因此顯得精彩繽紛。能了解到其實自己以前活得並不是難堪，而是屬於自己獨一無二的回憶。

「你，很好，接受過去的你，喜歡現在的自己」我們都要練習放下別人對我們的偏見或是評論，沒有什麼事是絕對的；沒有誰生來就是完美的，活得開心比任何事都要來的重要！我們不必浪費時間在無意義的人、事、物上，只要我們問心無愧，就是最好的自己。我們都要時常告訴自己：我很好，我很喜歡現在的自己。

#### 四、討論議題：

倘若一切都遵循自己內心的聲音，那外界所給的一切，是不是就可以無視它？但這樣是否容易陷入目中無人、自大的情況？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二乙

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：陳姿伶

參賽標題：經歷的結合

書籍 ISBN：9789573278146

閱讀書名：換我照顧您陪伴爸媽老後的 21 堂課

原文書名：換我照顧您陪伴爸媽老後的 21 堂課

書籍作者：吳若權

出版單位：遠流

出版年月：2016/05/1

版 次：初版(一)

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

政大企管系畢業，曾任職IBM、HP、Microsoft等知名企業。現為作家、廣播節目主持人，並任多家企業行銷及管理顧問。

吳若權以自身經歷，來分病伴伴20年的感想，除了談及到照顧者與被照顧者的情緒管理、學習如何與疾病共處的智慧與善用醫療資，也談及生死，帶我們重新新修休息生命課題。

## 二、內容摘錄：

p265陪伴父母的同時，除了學習照顧未來的自己，更要好好地活出此刻的自己。

p173醫病雙方要多理解、多體諒彼此的立場。消極一點說，相忍為健康；積極一點看，從同理到慈悲，也就是這一里路而已。

p28每一位長輩的存在，都是晚輩的福分；每一位長輩的病痛，都是晚輩的功課。

## 三、我的觀點：

作者母親中風癡呆後比平常還會碎念，但不會忘了關心作者考檢定時，告訴作者不要有太大壓力，有努力就好。出門前督促準備好雨傘、鑰匙、手機.....等。過程中類似矛盾、爭執、嘮叨，年紀上的落差、父母權威、但是裡面卻包含父母對孩子滿滿的的愛。換我照顧您的這本書的作者吳若權先生，用自身經歷及細膩文法，敘述他媽媽生病前、後的心路歷程。

這本書有一段內容令我印象深刻，作者媽媽沒生病前是一位洋裁師，個性獨立、能靠技藝才能來賺錢貼補家用，照顧家庭的媽媽。作者媽媽中風後不願聽作者的話，覺得藥沒有效，也不願就醫，因此作者姊夫騙她媽媽說美國的百憂解功效非常好，很快能發揮作用。且透過作者與姊夫慢慢去溝通、關心，讓患病的媽媽願意復健。

看了這本書想到我阿祖，在沒生病前，只要一回到家鄉找她聊天時，都會煮飯給我跟哥哥吃、問我們有沒有吃飽，穿保暖之類的話。但生病後很多病狀出現。我的阿祖是老年癡呆症，習慣摔東西、對看護沒禮貌、不喜歡被束縛，時常不喜歡吃藥，沒有規律吃飯，常把看護跟家人搞得心煩意亂，有時候阿祖的言行舉止，會讓他的孩子、甚至作為外孫的我時常擔心。例如：阿祖曾哭著對我說她想死，我當下不知怎麼辦，感到很徬徨。讀完這本換我照顧您的這書時，覺得平常在鬧脾氣的阿祖跟作者母親一樣，我可以從阿祖臉上表情就知道是生氣還是開心，定期轉錢給她會是開心的，聽到別人說自家的孩子被羞辱會感到生氣。作者母親跟阿祖也是病人不想要被疾病綁在輪椅上，就算不能走想法也是自由的，想做一隻翱翔的小鳥。從小到大，爸爸與哥哥經常會為一些瑣事向對方說出粗魯的話，導致雙方更激動，吵得不可開交，有時會發生肢體衝突，身為旁觀者的我，成為中間人會幫助哥哥不被爸爸打，所幸現在有好轉，爸爸個性變很多，選擇冷靜坐下來跟哥哥討論事情結果，透過親人、老師、朋友開導後使用更好的處理方法，不再以暴力解決問題。親子衝突需要靠彼此諒解，彼此尊重，才會和平相處。

對我來說健康是生命中最重要課題，是無法改變的願望，無論是生病還是健康，對我來說很重要。因為我生病次數許多，常會擔心是不是屬於健康體質。常發燒的我，會導致媽媽要照顧我到清晨，才肯去睡覺。高燒不退時帶去打點滴，影響爸爸無法好好休息。

這些經歷對我來說意義非凡，讓我了解到人生會遇到不同的課題，都要學會去從容面對，换位思考的我要先學會照顧自己，才能去尊重鬧脾氣的病人。匆促的歲月，把握住生命當下，說出「我愛你」話語，放下心頭肉。

#### 四、討論議題：

照顧者與被照顧者心境有甚麼不同？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三甲

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：相蘊倪

參賽標題：打破墨守成規，跳脫新思維

書籍 ISBN：978-986-398-634-8

閱讀書名：無限賽局

原文書名：The Infinite Game

書籍作者：Simon Sinek

出版單位：天下雜誌股份有限公司

出版年月：2023 年 5 月 5 日

版 次：第一版第二十次印行

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

Simon Sinek（譯名賽蒙•西奈克）是一位樂觀主義者，同時也是一名作家。他因發現黃金圈法則而聞名，於TED中演講更是廣受歡迎，是TED史上前三大最受歡迎的影片。在他的書籍中，闡述了一切的起源都來自於人性的黃金圈法則，並透過此法則建立企業、引領創業，以及激勵他人等。

## 二、內容摘錄：

累積有限的勝利，並不會帶來無限。(p.73)

在無線賽局中，更好勝於當第一。(p.77)

意志與資源不同的是，資源是有限的，但我們可以產生無窮的意志。(p.131)

過分專注於擊敗對手，久而久之不僅會疲乏，還會扼殺創新。(p.199)

對手出局，不代表你贏了比賽。(p.213)

## 三、我的觀點：

在生活中，我們總是會遇到各種大大小小的事情，其中也難以避免地包括競賽。在競賽中，我一直以來都是一個極度好強的人，總是想著如何嶄露頭角、脫穎而出，盡自己所能只為了能夠登上第一的位置。當我贏了的時候，我覺得那是理所當然的事情，但相反地，當我輸了的時候，我會感到技不如人，並且氣餒不已。

在閱讀完這本書之後，我深受啟發，明白到競賽的目標並不僅僅是贏得比賽，更重要的是享受比賽的過程，不斷提升自己、充實自己。

這本書將競賽分為有限賽局和無限賽局兩種類型。舉個例子來說，有限賽局就像是一場籃球

比賽，每個參與者都有自己的角色和遵守的規則，比賽最終會以一方勝出而結束；而無限賽局則像是Minecraft（一款沙盒遊戲），過程中和數不清的成員站在同一陣線，在不違背基本規定下，參與者可在一個無限的世界中自由探索，不受特定的終點約束，而是不斷創新和探索無限的可能性。

對於第一次接觸到這個理念的我來說，這不僅僅是一個新穎的發現，更是一種實踐的方法。儘管這本書主要似乎是在教導人們如何在創業中應用這個觀念，但我認為這個觀念同樣適用於學業，並且終身受用。如果我們把「一定要贏過別人」的心態轉變為「我要如何從中學到東西」，或是「如何讓自己變得更好」，這不僅能讓我們充實自己，還能夠影響身邊的人，提高效率和品質。書中還提到一個觀念，如果每個團隊成員都擁有犧牲小我、完成大我的心態，那麼受益的不只是我們自己，還包括周遭的人，進而使社會變得更好。

這本書的內容看來確實像是在培養領導能力，強調了信念和責任，並提及如何尋找和培養信任的團隊，這是一個重要的課題。我們在學校中經常要做各種簡報和發表，實際上就是最好的實踐機會，選擇優秀的團隊成員確實是學習生涯中的一大幸事；相反地，若遇到難以合作的隊友，缺乏默契，也無法達到最佳表現。通常我們會抱怨不合作的隊友，但如果換個角度思考，或許我們也可以將他們變成重要的合作夥伴。首先，找到大家都能有共鳴的方向，讓大家團結在一起，然後將這些方向逐漸轉化為共同的目標，每個人都全心投入，為實現這些目標而努力，同時承擔自己的責任，朝著共同確立的目標前進。這種合作方式能夠提高效率，增強團隊凝聚力，並展現更出色的成果。

賽蒙的觀點確實給予了我有關目標的重要啟示：要將目標設訂得遠且深，而不只是限制於單一終點。很多人都強調將目標訂得長遠，但將目標區分為長期願景和短期目標的想法，卻相對罕見。我的想法是，雖然這兩者都有其優點和限制，但在我了解之後，我更傾向於長期目標。長期目標代表了一個漫長的旅程，就像一條寬闊的道路，每個未知的路口都將帶來不同的經驗和挑戰。當然，我們也可以為自己鋪蓋一條前所未有、獨一無二的道路，儘管這對許多人來說可能看起來狂妄或不切實際，但世界上的不可能已經被無數人證明為可能。我非常喜歡一句話：「規則是用來打破的」，除非我們實際嘗試，否則我們無法確定某事是否可行。試驗和冒險是發現新可能性的關鍵，也是實現遠大目標的方式之一。因此，保持開放的心態，勇於挑戰傳統規則，尋找新的機會和方法，是實現長期目標的關鍵之一。

讓團隊達成一致、共同追求目標，確實是可行的方法，然而，我們也應該要有因應突發狀況和未知風險的策略，這種謹慎的態度，就是所謂的未雨綢繆、防患未然，因為世界上沒有絕對不可能的事情。我們應該謹慎應對，提前制定因應計劃，這樣才能確保團隊在不確定的環境中更有保障。

作為一位讀者，我從中獲益良多，而且我也樂於擔任引領的角色。雖然書籍帶給我許多知識，但實際經驗卻相對不足，因此，當未來再次面對相似的競賽或比試時，我給自己一個期許：善用書中的知識，成為那個能夠實現不可能的人，引領大家一同邁向更美好的未來。

#### 四、討論議題：

作為領導者，你會選擇堅守傳統原則，還是願意挑戰規則、開拓新的道路？請分享你的想法。

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三甲

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：李郁婕

參賽標題：世界隱藏的知識，你我皆可知

書籍 ISBN：978-986-83709-1-3

閱讀書名：這才是你的世界

原文書名：這才是你的世界

書籍作者：李乃義

出版單位：李茲文化

出版年月：2008 年 1 月 1 日

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

年輕時，李乃義曾撰寫雜文評論，並有廣泛的社交圈，交遊廣闊。他熱愛閱讀，尤其對文史和各種學科都有豐富的跨領域知識。然而，在寫作這本書時，由於身處中國，無法陪伴兩個女兒，因此他決定將自己生活中的「故事」記錄在這本書中，並讓女兒們兩次閱讀它。第一次可以當做小說閱讀，等到她們理解內容中隱含的深刻意義時，再慢慢細讀。

## 二、內容摘錄：

社會人要活得好，固然得有情、有義、有理、有利、有節，自然人要活得好，可少不了歡喜心、愉快、自在、自信的培養！承當自己，學會做個有魄力的人，而不是個有迫力的人。(p.32)

快樂，原來是還得學會快樂呢，快樂竟然是人性裡的一種能力、一種能量，不盡然可以獨享，而且確定是需要自己努力去開發的呢。(p.351)

## 三、我的觀點：

我們對世界的瞭解有多少呢？關於世界的事情，也許我們尚不太熟悉。我們都曾坐在教室裡，聽老師講述關於世界的知識，但我們或許仍感到陌生，沒有真正深入去瞭解。有些人本來就不太喜歡唸書，而現在又需要硬記這些關於世界的知識，以應付考試。如果考試表現好，我們可能會認為自己學得好；反之，我們可能會覺得世界太複雜了。然而，這個世界有太多的知識需要我們記在腦中，從世界的起源、地球的變遷、古代的戰爭，一直到現代社會的發展，這些都是我們必須瞭解的事情。事實上，這個世界就是我們的家，如果我們不去深入瞭解它，那麼我們的生活就會失去意義。我們來到這個世界，就是為了學習其中的奧秘和精彩。

地球已存在數億年，它賦予了我們許多生物，同時也失去了許多生物；它賜予了我們壯麗的山川冰河，但這些自然景觀也正迅速消失。自古以來，我們一直在努力謀生，但同時也在不斷破壞地球。為了製造紙張，我們砍伐了樹木，這些樹木為我們提供氧氣，讓我們能夠呼吸。為了追求生活便捷，我們研究出了低成本的塑膠，但我們卻未能珍惜這一成就，人們的自私行為導致環境和海洋污染，對與我們共存的其他生物構成威脅，造成它們的死亡。

然而，人類也創造了許多有用的東西，例如現在幾乎每個人手上都有的手機。隨著時間的推移，我們發明了無數種類的產品，並取得了許多生活上的便利，這顯示出世界正在不斷進步，甚至還發展出人工智慧（AI），證明人類是個聰明的生物，每個人都是通過學習不斷的進步，並不是與生俱來就懂得一切。數億年前的生物經過演化，「適者生存，不適者淘汰」，這一進程促使我們深入研究細胞、細菌和微生物，進一步完善了我們的知識體系。從無法飛翔的鳥類進化到能夠自由飛翔，這一歷史性過程證明了生命的不斷進化。

我對這個世界瞭解有限，因為它實在太龐大了，我只能生活在小小的台灣。即使是在台灣，也有著許多令人感興趣的故事和知識，我們的學習目的就是為了認識這些「故事」。但對我來說，傳統的學習方式常常讓我感到困惑和煩惱，我相信很多孩子也有類似的感受。如果我們能夠從小就培養多閱讀的習慣，長期積累的知識將能夠逐漸結合成一個完整的體系。

小時候的我並不喜歡閱讀，因此對台灣的歷史和自然環境知之甚少，直到國中開始學習世界歷史，我才意識到其他地方的人們有多麼偉大，他們為了實現自己的理想而努力奮鬥，創造了許多偉大的成就，我們也生活在這個世界上，同樣需要為自己的理想而努力。我們學習過去的知識，是為了更能瞭解他們，並豐富自己的知識庫，找到自己的方向。我們不需要像那些偉人一樣偉大，但我們至少可以做一些有價值、有意義的事情。

世界充滿著各種疑問，尋找答案的關鍵就在於行動。我們可以向他人詢問心中的疑惑，他們可能會提供答案，但那只是他們的觀點，不一定適用於我們自己。發明新事物也需要勇於嘗試，不斷探索正確的方向。

我們目前的學習只是人生旅程的一部分，未來將有更多挑戰等著我們，我們將學到未知的事物，嘗試新的經驗。人生要過得開心，關鍵是發現自己熱愛的事物，而不是勉強過一生。我們目前的學習是為了擁有更多選擇，這正是世界留給我們的奧秘所在，不是嗎？

#### 四、討論議題：

在人生的旅程中，你是否真正認識到自己存在的價值是什麼？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三乙

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：鄭筠蓁

參賽標題：我，故意跑輸

書籍 ISBN：978986179345

閱讀書名：我，故意跑輸：當自己心中的第一名，作家褚士瑩和流浪醫生小杰，寫給 15 20 30 40 的你！

書籍作者：褚士瑩

出版單位：大田出版

出版年月：2014/09/01

版 次：初版

## 一、圖書作者與內容簡介：

褚士瑩是一位從哈佛研究所畢業卻到緬北毒窟三角種田的作家，同時也身為國際NGO工作者。《我，故意跑輸》是褚士瑩寫自己一路成為作家和對照流浪醫生小杰的曲折故事，他想告訴讀者在他們成長的階段都拒絕過所謂的「盆栽人生」，無論盆栽被雕琢得多美麗，都是別人用鐵絲和剪刀雕塑的，但唯有靠自己的努力才會闖出自己的風采姿態，所以必須大膽按下階段的暫停鍵，那不是真正的跑輸，而是在選擇的道路上留給自己可以改變命運的機會！

## 二、內容摘錄：

旅行的目的，從來就不是為了要發現世界，因為世界一直都在那裡。但是旅行卻可能讓我們因此發現一個全新的自己。(P.61)

因為「角度」多了 廣了，或許有一天，我們可以終於明白在這個世界上應該扮演的「角色」，到了那時候，就真的自由自在了。(P.72)

從十六歲以後，就一直認為打破固定的生存模式是好的，挑戰陌生是必要的，失敗卻沒有陣亡就是最好的自我鼓勵，面對困難是用來調整體質的。就算自己真正喜歡做的事，沒有現成的模式可以拷貝，也不被看好，但無論如何還是像繼續做，只要有著對自己的一份承諾，就可以一直走下去。(P.150)

## 三、我的觀點：

《我，故意跑輸》是一本非常勵志的書，還記得高二要升高三的休業式那天，我去到了圖書館，當下看到這本書不僅是封面簡潔以黑白呈現，更是被書名吸引了，因為那時的我覺得書名有令人想翻開內容一探究竟的感覺，而且我也很納悶為什麼作者一定要故意跑輸呢嗎？於

是我就順勢地拿起了書想回家了解一下。如今的我，生在這個世界17年了，從小就被長輩們灌輸「與同齡人相比就必須贏在起跑點，不要輸在終點」的觀念裡成長，我想他們會有這樣觀念的原因大概就是希望我們能當第一名，不要總輸給那些比自己更優秀的人，所以父母才會這樣教導我們。直到現在，我讀完了這本書才終於了解原來我們可以像作者一樣，不必一直活在他人眼中的刻板印象裡，不必一定得比別人學更多才藝或考上頂尖的學校，有的時候可以換個角度思考，雖然我們並沒有贏在起跑點上，但其實可以透過後天的努力，在失敗的過程中學習到比那些一帆風順的人更多的經驗去填補下一次的成功。

書中有一段話是這麼說的：不是每個人都要走一樣的道路，也許在別人眼中，你不是所謂的勝利組，但你從不放棄為自己做對的選擇，成為真正的贏家。正值高三生的我們，我想對於未來一定會有非常多的憧憬，但迫於父母施加的壓力，時常會想著自己是不是要選擇並完成他們理想中的藍圖，而迫於同儕之間相互比拚的壓力，可能會覺得朋友們一個個都很優秀選擇了很好的升學管道，那自己是不是也要跟進。《我，故意跑輸》教會了現在正是青春期心理素質不夠強大的我，過去的自己因為害怕失敗害怕挫折，常常不敢任性的地選擇自己想走的路，只敢一味地照著父母和朋友們的意見行走，然而也因為隨著年齡的成長以及這本書，使我產生了一些想法，開始會思考著都已經是高三生了，接著就要面臨大學的考驗了，別人適合的路我就適合嗎？照著旁人的想法走出的道路真的就會這麼成功嗎？或許現在的我可以試著摸索適合自己的人生地圖，不用覺得走父母想的路和朋友走的路就會比較輕鬆且能更容易成功，就像作者褚士瑩說：「人生沒有所謂標準流程，只有交出一張自己看得懂的成績單，就很棒！」。

每個人的人生說長也不長說短也不短，很多時候我們都只有一次的選擇機會，尤其是在面臨重大選擇的情況下，像是將要升上大學的我們到底該選擇哪一所學校哪一所系就讀，因為我們都知道一旦選擇了就必須在那好好地讀完四年，而他或許將會決定你未來職業的走向。我們的人生都只有一次，沒有人會有第二次的機會，作者告訴了我們可以不用去追求所謂的那個第一名，只要透過自己的努力，成為自己心目中的第一名就很棒啦！

#### 四、討論議題：

面臨青春期的我們，你對於任性的選擇不是別人為你鋪好的道路，而是自己堅持想走的路是有怎麼樣的看法？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三乙

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：梁伊琳

參賽標題：我父親。那麼老派，那麼多愛 閱讀心得

書籍 ISBN：9789860607574

閱讀書名：我父親。那麼老派，那麼多愛

原文書名：我父親。那麼老派，那麼多愛

書籍作者：蔡詩萍

出版單位：有鹿文化

出版年月：2021/08/01

版 次：初版

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者介紹: 蔡詩萍，1958年3月10日（65歲），臺灣作家、媒體工作者，現任台北市政府文化局局長。2017年以POP Radio《POP 大國民》節目獲第52屆廣播金鐘獎教育文化節目主持人獎。

父親蔡金學為湖北應山人，民國38年（1949年）隨軍撤退到台灣。母親許娘妹為新竹州中壢郡（今桃園市中壢區）的客家人。[8]舅舅許信良則是臺灣民主運動人物、民主進步黨美麗島系大老。[9]

其妻為前主播林書煒。

## 二、內容摘錄：

內容介紹:

湖北青年孤身一人隨國民黨軍來台，遇上桃園中壢的客家妹。兩人相差十二歲，語言隔閡，年齡差距，承載的文化背景迥然不同，然而，她愛上了他，他決心要娶她！他倆於是在台灣這座亞熱帶島嶼共譜家庭新篇。

一九五八年三月，蔡詩萍出生於楊梅高山頂。然而當年的八二三金門炮戰，襁褓中的他，卻已經到了金門戰地.....蔡詩萍回溯自身成長經歷，提筆寫下其父母親的愛情故事、家族記憶，更為我們記錄了大時代底下個人意志選擇的面貌，以及台灣移民史的小注腳大連結。

這不單是一位父親的故事，也是你我身邊父執輩的紀錄群像，更是台灣社會移民史的重要刻痕

## 三、我的觀點：

心得:

讀完這本書之後，不禁讓我想起也是跟隨著政府來到台灣的爺爺及外公。我的爺爺跟外公曾經也跟日本人打過仗，後來他們來到台灣落地生根，組成了一個大家庭，雖然我沒有機會聽他們敘述當年的戰爭，但透過爸媽告訴我，讓我知道原來我的爺爺外公這麼厲害。

在我的印象裡，我與父親的相處模式到底是怎樣的存在呢？我的父親，不同於其他人，別看他長得一臉兇狠的樣子，其實他私底下是一個非常搞笑非常好相處的人，他16歲時，因為家裡的關係，獨自一人前往高雄讀書，我的父親是一個成績很好，甚麼都難不倒他的人，他對任何事都很嚴格，唯獨對我，他不會要求我一定要把任何事做到最完美，他只希望我可以過得開開心心就好。隨著年紀的增長，我與父親的相處方式就像認識了十幾年的朋友，無話不談，在路上看到誰穿得怎樣，會告訴對方然後私底下竊竊私語，又或者在我每次吃不完飯的時候，他會變身成我的廚餘機，把我吃不完的食物吃完.....但最讓人最難以想像的，應該是我與父親會像小學生一樣鬥嘴，我有時會叫父親是老頭子，他會叫我小胖妹，這種稱呼的方式不是一般父女會有的吧！有時我也經常跟父親抱怨和分享我在學校的大小事，比如我做錯事被老師懲罰等，他不會像一般父親教訓我，責備我，反而會嘲笑我，這樣的感覺反而是我認為我渴望的父親模樣，不會講一堆大道理。但我與父親最常互相抱怨的是媽媽的碎念，我常常跟他說，我們兩個還是閉嘴好了，不然媽媽會一直唸.....長久下來，這句話成為了我們彼此之間的默契。

該怎麼形容我父親呢，他是一位臉非常臭，在外人眼裡像是個黑幫老大的男子，但在我眼裡是一個非常帥氣又滑稽的大帥哥。每當大家看到我跟父親的相處模式，總會說：果然女兒是爸爸的前世情人，很多人都很羨慕我跟爸爸的相處模式，說真的連我也很慶幸我與父親的相處就像朋友，他給了我所有的愛，盡可能滿足了我的要求，讓我學習各種新事物，參與各種活動.....這些都表明了他對我那份無私的愛啊！我的父親雖不是什麼偉大的人，但在我心中卻是無法代替的，絕無僅有的父親。

這本書教會了我很多，也是我第一次讀到流淚的書。這本書不只記錄了作者父親的一生，也記錄了歲月的流逝。這本書也一直反覆提到年老，認為老是人生必經路程，作者在書中提到，父親從年輕到老，也從女兒身上看到自己像己的父親一樣隨著時間逐漸變老；這讓我不禁想到，也許我現在這個年紀不免會抱怨母親一直碎唸，但將來我為人母的時候，是否也會重蹈覆轍，而後才體悟到囉嗦碎念是身為人母之必然呢？

四、討論議題：

回頭想想，你有好好珍惜你的家人嗎？而你是用甚麼方式珍惜他們呢？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三乙

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：羅儀恩

參賽標題：妳笑起來的樣子，真的好看。

書籍 ISBN：9786263531703

閱讀書名：低內耗的人，更輕盈

原文書名：低內耗的人，更輕盈

書籍作者：梁爽

出版單位：時報文化

出版年月：2022 年 12 月 2 日

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者梁爽，豪爽的寫作風格就如同作者的本名一樣，給人一種大氣的感覺，專治各種彘扭、偏執和玻璃心。著有《當你又忙又美，何懼患得患失》、《你來人間一趟，你要發光發亮》、《當你自律自控，才能又美又爽》。

本書將重心放在引導讀者重建思維，遠離壞情緒、避免產生內耗心理，每個篇章將要闡述的重點利用表格彙整、列點的方式呈現，使讀者能快速地掌握技巧、找尋方法且實行，並引用自身經歷來帶入每個篇章內容。

## 二、內容摘錄：

p.15：將來的你，會感激現在低內耗的自己。

p.58：你有奪內耗，身體全知道。

p.99：生活本來要摧殘你的，或透過等待，或透過磨難，沒想到你這麼主動，這麼堅強，反而把生活過得璀璨，熠熠生輝。

p.99：我做事的原則就是，從利益出發，它要不要做；從風險出發，它該不該搏；從能力出發，它該不該做；從結果出發，它划不划算。而不是別人告訴我，我對不對。

## 三、我的觀點：

你完美的創舉是我痛苦的根源。對那些受到嚴重心理創傷的人來說，真切的笑容就像是奢侈品，如果可以，我希望世界上的每個人都能保持純真及擁有一顆善良的心，如此一來這個社會的我們將保持平靜及和諧，一個人的夜晚不再是淚水相伴、人與人之間的相處不需拐彎抹角，更不須隱藏真實的自我。由於現今社會各年齡層的人們各自有無形的壓力，加上同儕間

競爭、刻板印象及網路輿論壓力等因素的加乘，若沒有即時抒發便會陷入「內耗」的泥沼，導致現今社會出現「憂鬱症年輕化」的趨勢，許多年輕尚未成熟的種子們無法承受如此這般的折磨，他們的眼神從原先的神采奕奕到如今的黯淡無光，甚至藉由殘害自己來緩解那令人窒息的束縛。

曾聽說過一段令我陷入沉思的句子，他提到：「內耗是建立在慾望上的痛苦。」舉個例子來說，我們現在忌妒別人擁有的、想著未來要達成錄取第一志願的目標、懊悔當初的自己不該熬夜玩遊戲傷害身體，這些慾望因子造就了心理壓力，進而導致焦慮與痛苦，另外，身處於一早睜開眼便處處充滿競爭的環境、為了迎合親人對我們的期待，這樣的我們無法真正享受快樂，只能一味的競爭，美好的笑容也隨之消失。然而，這些壓力卻多半是我們「想出來的」，一遇到瓶頸就觸發內心不切實際的猜測、預設立場、甚至自我否定只會一步一步地走向懸崖，因此，我們需要換個思路才能從根本上解決問題，防止過度沉浸悲傷。

以我而言，我認為低內耗的人通常都有自律的特質，他們清楚自己想要的是什麼，就朝著一定的方向前進，不會衍伸出不必要的情緒。改變的開始我們可以利用「三步走策略：覺察、平復及反思」來應對困難。以下是關於我自身的經歷：高二時期，當時的我由於想法和同組隊員的創意相互排斥，便發生了一起嚴重的紛爭，導致之後的我產生抗拒提供新想法的念頭。首先我感受到情緒內耗的來臨，同時也意識到這麼做不僅會阻礙團隊向上發展，還使我胡思亂想覺得問題都出自於自己，下一步我主動去尋找能讓心情平復的良藥，例如聽輕音樂、離開原本的環境，嘗試讓腦袋淨空，不去設想他是否對我有偏見，不做任何猜疑。待緊繃的情緒緩和後，最後一步，我去反思之前的所作所為，發現我可以藉由實際行動來代替口舌上片面的說明方式，且在團體互動中找到了彼此的平衡。我利用「三步走策略」勇敢的向內耗說不，並了解到每件事情有千百種解決方案，留在原地獨自悲傷不會解決任何事，唯有自己願意從跌倒中站起來，才能防止自己怠惰不前。

漂流在時間長河的我們順著水流不斷前進，未知的旅途等著我們一一去發掘，未來可期，我們無須操心還未發生的事情、更無須後悔過去所做的決定，只需享受當下、體驗生活。拋開會阻礙自己前進的思緒吧！祈許日後的自己所嶄露的笑容，背後都不再有任何偽裝，而是發自於內心真實的快樂。

#### 四、討論議題：

1. 精神內耗的產生有許多不同的因素，請試著回憶自己發生精神內耗時是什麼樣的情況、如何自我調適？
2. 承上題，反思當時執行的解決方案，是否能更加完善？可以如何調整、甚至避免內耗產生？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：會三甲

科 別：會計事務

名 次：甲等

作 者：彭念慈

參賽標題：生命中的美好缺憾

書籍 ISBN：9789571052052

閱讀書名：生命中的美好缺憾

原文書名：The Fault in Our Stars

書籍作者：約翰·葛林

出版單位：尖端出版

出版年月：2013年4月9日

版 次：初版

## 一、圖書作者與內容簡介：

紐約時報暢銷作家，曾得過普林茲獎章、普林茲文學獎以及愛德華獎，也曾兩度入圍洛杉磯時報圖書獎。著有《尋找阿拉斯加》、《紙上城市》、《兩個威爾》等。他曾獲得2006年的普林茲獎、2009年愛倫坡獎，也曾兩度入圍洛杉磯時報圖書獎候選人。而葛林的書已翻譯成十多種語言。現與他的妻兒住在印第安納州的印第安納波里斯。

## 二、內容摘錄：

真正的英雄不是做事的人，真正的英雄是注意到事情的人。(p.295)

無法選擇在這世界上是否會受到傷害，不過你可以選擇讓誰傷害你。我喜歡我的選擇。(p.296)

有時候人們在許下承諾的時候，並不真正了解這個諾言。(p.61)

## 三、我的觀點：

本書敘述兩位癌症青少年海瑟·葛蕾絲與奧古斯都，在追尋生命旅程中對生與死亡的省思。海瑟罹患甲狀腺癌，已進入末期，而醫學奇蹟不但控制住腫瘤成長，更沒有讓腫瘤蔓延到身體任何地方，但她不想活在太多人的記憶裡，不想讓別人了解她太多，以免讓她愛的人受傷，直到碰到了男主角奧古斯都，奧古斯都則得到了肉骨瘤害他失去了半條腿，但他覺得他人還有希望，希望留下許多回憶，怕別人忘記他。想法截然不同的兩人，因參加支持團體相遇，而奧古斯都對海瑟一見鍾情，雖海瑟也在之後的相處漸漸地喜歡上奧古斯都，但也如前面所說，他排斥與他人有進一步的關係，不想要與人過多接觸，但在後來兩人一同旅遊的過程中，墜入愛河，在隨時可能被癌症的魔爪畫下句點的生命裡互相救贖，互相依賴，兩人在這或許不是那麼美好，又在帶有一絲缺憾的世界裡相遇，即使最終奧古斯都過世了。看

到過這樣一句話「你決定不了一個人的出現，也挽留不了一個人的離開，你能做的只有珍惜不期而遇的驚喜，也接受突如其來的離別。」人生就像一輛列車，每一站都會有人上車，有人下車，我們不知這些人的起點與終點，也無從改變任何人的軌跡，能做到的唯有珍惜當下，並勇於接受離別的到來。在人生的旅途中，總要經歷總總，勇於接受這一切的安排，經歷該經歷的事，遇見該遇見的人。

讓我最深刻的並非兩人的愛情故事，而是他們看待生命與死亡的角度，輕鬆詼諧卻又帶點諷刺，也體悟到遺憾也是種美，痛苦且深刻，我們在痛苦中治癒，也在痛苦中成長，經過痛苦的隧道，迎接歡喜，也如繪本作家幾米所說「所有的悲傷，總會留下一絲歡樂的線索，所有的遺憾，總會留下一處完美的角落，我在冰峰的深海，尋找希望的缺口，卻在驚醒時，瞥見絕美的陽光」。

承諾這種東西，張嘴很簡單，但兌現很難。其實大多數人，對於承諾的結果並不是很看重，只是介意別人答應自己做的事情，明明是一件很小的事，但卻總是失約，而每次積攢的失約，都化成無數的失望，面對下一次的承諾卻又會選擇相信，總是用自己的期待，去賭下一次的不可能，如同輪迴一般，把自己困進了一個死胡同。在我看來，承諾並非兒戲，承諾不應該是毫無思考的脫口而出，這種人根本毫無負責可言，它應該是深思熟慮後的結果。很多人喜歡把承諾當客套話用，總是很容易的就說出，但從未兌現，於是，愈來愈多人都習慣了，習慣這種話根本不必當真。即便承諾的事一件很小的只要有勇氣邁出第一步，不僅是出於禮貌，也是一種責任。約定了別人就應該守時，做出承諾就應該要守信。

#### 四、討論議題：

當身患癌症時，你會怎麼樣去面對愛情？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：資三甲

科 別：資料處理

名 次：甲等

作 者：游偉妮

參賽標題：致：我

書籍 ISBN：978-957-33-3534-4

閱讀書名：剩下的盛夏只剩下了盛夏

原文書名：剩下的盛夏只剩下了盛夏

書籍作者：李豪

出版單位：皇冠文化出版有限公司

出版年月：2020 年 5 月

版 次：初版

## 一、圖書作者與內容簡介：

1.李豪，臺灣詩人、作家，國立臺灣師範大學特殊教育學系畢業，雙主修表演藝術學士學位學程，新北市三重人。著有詩集：《自討苦吃的人》、《瘦骨嶙峋的愛》、《傾國傾城的夢》，散文集：《剩下的盛夏只剩下了盛夏》、《厭世者求生指南》，更獲網路溫度計台灣十大人氣新生代詩人之一的殊榮。

2.散文集，裡頭分為三大部分，首尾以孤島之名相互輝映，中間夾著一個群島；孤島是作者寫自己，群島是作者試著從自己作延伸，試想的人。

## 二、內容摘錄：

1. 宛若夕落一般，在下沉的最後一刻，傾倒出最濃烈的色彩。[p.22]

2. 時間是偉大的巨象，我們如此平凡渺小，觸摸了尾巴就誤認了這是世界的全貌。[p.26]

3. 快樂的韶華白駒過隙，痛苦的流光若隱若現，非要等到蹉跎已久，才儼然明鑿入水一般，濁者自清，有些執著開始沉澱，有些視線開始澄明，有些風花雪月，談笑間灰飛煙滅。最後發現其實悲歡不過眉宇之間。[p.57]

4. 心裡似乎有處霧深的湖泊，無法探究，仍然漣漪起了一波又一波的落寞。[p.94]

## 三、我的觀點：

我，無時無刻都在練習，也許是充實自己，也許是頹廢美學的放蕩不羈……。

我不停的練習如何練習；練習與別人縮短距離、練習謙虛把姿態放低，再練習自信；練習與人相處，再練習去適應自己的孤獨；練習偽裝自己去迎合別人，才發現在這茫茫人海裡我是多麼的渺小。

我總是盡力配合，百般拉扯、遷就，在人前我只能佯裝堅強、瀟灑；我盡力保持微笑，試著催眠自己，這是最基本的應對，我不能哭泣；我練習正向思考，又叫我要居安思危；在承擔風險以前，我還得推算比率與金額，看看借貸會不會平衡；我練習加強記憶力，碰到難過的事情，偏又要來強迫我去忘記。

我練習認真投入，又要練習灑脫放下；我練習不藕斷絲連了，學會一刀兩斷，偏又來說我太過殘忍；我練習喜歡一個人，又必須練習去討厭一個人；我練習寬容，可想而知有一就有二，像滾雪球一般，一個個都覺得我應該原諒，把善良扣在我的頭上，好似我是加害者一般，不得不束手就擒。每每做自己都宛若掀起一場革命，不如就用文字包裹著我的孤獨，好讓我能不被外面的世界給俘虜，被一整個社會，蠶食鯨吞以致面目全非。

而夜晚是最為靜謐的了，它是一整天，我唯一能夠短暫地卸下武裝，放鬆的做自己、蒼茫的獨白，當然也是靈感迸發的時刻，著手寫下這些日常的種種；於入眠以前，每每夜幕低垂就是今日的我死去之時，得以褪去一層外皮，迎接明日的重生。而每日的白天就是強迫自己打起精神，去迎合令人感受到不適的小型社會，我知道學校就像是以後職場的縮影，我是先修，提前實習，一種過渡性的適應。

可是從幼稚園到高中，每次分班換學校，都形同候鳥遷徙，是一種規律。但即便如此，方向早就確定好了，我仍不免感到徬徨，哀嘆這就是使命，一種不得迴避的職責。我遂築起了高牆，面對著同學掛起虛偽的笑容。

那些無憂無慮的笑顏我無法自然蘄露，因為沒有人能夠同理我的感受、擁抱我內心的創痕。自己的問題必須自己解決，不得仰賴他人。我冷眼看著他們做一些，令人匪夷所思的糗事、對師長不尊敬等脫序的行為，我格格不入也沒有出言制止，我連自己都自顧不暇了，何來再去多管閒事、蹙一攤渾水，費盡口舌、好言相勸，結果真正聽進去的人屈指可數？

而面對失去的當下，心其實勉強還算是平靜的，最痛苦的是平凡的日子裡，最為普通的吃飯、爬山、看電影都再也不能一起，總是空的位置在那裡。回想國小一年級時，第一次經歷的別離是外公的離世。小小年紀，瞬間崩潰落下淚滴，久久不能自己；心中的擔心、害怕，無處安放，與外公的歡笑時光，恍如昨日，在腦海裡回放。

沉寂了一年之後，接著是奶奶的死亡。雖有著前次的悲傷洗禮，我還是學不會坦然告別，遂寫下了—「青山蒼翠萬丈高，綠水碧澄千里遙，美崙溪邊垂楊處，絲絲念念憶慈姥。」一詩來懷念奶奶。我心想著，在死亡的面前，人們都是脆弱、渺小且無能為力的吧？直至今日，觸及心底的傷口，即便僅存傷疤，我還是無法輕易地抹去我的悲痛。

到了近兩年，先是在我高一年的時候，總是對我掛著溫暖笑容以及言語鼓勵的舅媽，養病一年終不得肺癌的侵蝕，於十月底離世；十一月五日我請假參加她的告別式，我看著舅媽的照片，始終無法相信，平日活潑開朗、健康陽光的一個人就這樣離開了，如此，我心頭的傷痕不禁又隱隱作痛了起來。

而今年的三月初，學校的會計、經濟課程正好上到了舅舅寒假幫我預習的部分時，我非常的開心，由衷的感謝舅舅的細心指導。但就在下課鈴響的時候，我打開手機，看到了舅舅騎車被卡車司機撞，經過搶救仍挽回不了性命，於當日早上離世的消息。我頓時全身虛脫、眼淚不止，心想著舅舅終究還是跟著舅媽的腳步離開了凡塵。

原來我經過次次的親人離世，我始終學不會接受，我依舊無法灑脫，還是害怕著失去，或許生命就是一條河，緩緩流淌著，到了盡頭就會乾涸.....。

每個人都是自己人生的主宰，不會只有在自己的世界與他人都沒有交集，現在的我終於有

所體認。

每個人的人生就像是一場戲，燈光亮起，你將精心打扮的自己呈現在大眾面前，但很有可能你於別的人生中和自己人生所扮演的角色不同，只是個無足輕重的小配角。而一齣戲有的很長，有的很短；有的罵聲連連，有的佳評如潮；有的歡喜結束，有的悲劇結尾，各有千秋。

不管怎樣一定無法滿足所有人，有人退出就有人加入、有人群就有人孤獨；有人形同太陽，燦亮光明；有人如履深淵，黯淡悲戚。

而關於勇敢，我的認知始終模糊。現在的我，世界變大了，知識吸收更多了以後，我得出了結論：選擇融入人群是種勇敢，選擇退出做自己也是種勇敢；選擇狂奔是種勇敢，選擇等待也是一種勇敢；選擇開始是一種勇敢，選擇結束，坦然接受、放下，也是一種勇敢。

選擇嚴格是一種勇敢，選擇頹喪也是一種勇敢；選擇抵抗是一種勇敢，選擇苟延殘喘也是一種勇敢；選擇平凡、維持現狀是種勇敢，選擇改變、突破重圍也是一種勇敢。選擇勇敢確實是勇敢，當然選擇逃避也可以是一種勇敢，那些乍看之下所有的不勇敢，有的時候從頭來看，其實也是一種勇敢。

另外我有所疑惑的，還有許多人常常在說的「時間會證明一切」。我認為思念是那麼不同，會隨著時光一點一滴的加深、加廣，即使畫面模糊到僅剩輪廓，心頭兀自留下一些印痕。

有些回憶看起來無關緊要，丟掉了好像也沒什麼大不了。雖然回憶不盡然都是快樂的，有酸甜苦辣也有悲歡離合，但是誰能完全避免這些呢？沒有開始就沒有結束嗎？重要的是結局還是過程？

人來到這個世上就是要經過生死愛恨別離，說是一種懺悔也好，說是一種贖罪也好。既然都誕生在這個世上了，為何不當作是一種套餐式的體驗，同甘共苦、同悲同喜，無所迴避，正視問題？

在海一方呼喚，混合著痛苦以及興奮，歲月是殘忍的也是公平的，再怎樣好看的臉蛋仍舊會衰老，人永遠也無法與之抗衡。再怎麼美麗的人、事、物，終有凋零的一天，皮囊只是型式，是一種奪人眼球的裝飾；畢竟人人都是外貌協會的，總是說著內在才是最為重要的潤飾。

調整好自己的心情，舉重若輕，勿隨波逐流，也不要太故作清高，正向看待生死才是良策。

#### 四、討論議題：

1. 你是會害怕孤獨的人嗎？
2. 你會害怕別人認為你很孤獨嗎？
3. 當你發現你在一個群體裡面很孤獨的時候，你會怎麼做？是強顏歡笑，為了和其他人一樣，違背自己的性格？還是明講要退出，然後瀟灑離開，就做自己？
4. 你是否還沉浸在回憶裡面，背負著無所遁形的行囊，舉步維艱？
5. 你是否還再糾結勇敢與不勇敢？
6. 是否還再糾結回憶到底是要留著還是就給它遺忘？

## 1130310 梯次

### 教育部全國高級中等學校【閱讀心得】寫作比賽得獎作品



# 特 優

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：會二乙

科 別：會計事務

名 次：特優

作 者：劉佳媛

參賽標題：不要在該奮鬥時選擇安逸

書籍 ISBN：978-986-361-403-6

閱讀書名：不要在該奮鬥時選擇安逸

原文書名：不要在該奮鬥時選擇安逸

書籍作者：老楊的貓頭鷹

出版單位：高寶國際

出版年月：2017 年 5 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者-老楊的貓頭鷹喜歡用炙熱的文字揭穿並非靜好的歲月，「不負責疼愛你，只想喚醒你」是作者秉持的精神。這本書的每個標題都是作者想表達的生命經驗談，文字內容很直接，不拐彎抹角，非常適合「對自己用心太少，對生活用力太小」的人。故事內容搭配著作者身邊友人的實際經歷來講述，有正例也有反例，內容都和現在年輕人面臨的問題息息相關。

## 二、內容摘錄：

1. 「其實，不論男女，每個人的強大都是在用青春和汗水去換取的，青春終會在某一天失去，有的人成為自己喜歡的樣子，而有的人，已面目全非。」(p90)
2. 「一個人真的不能輕易對生活妥協，你以為是妥協一次，很可能就妥協了一生。而你退縮得越多，能讓你喘息的空間就越有限；你表現得越將就，一些幸福的東西就會離你越遠。有些時候退一步可以海闊天空，有些時候退一步可能是萬丈深淵。」(p101)
3. 「其實，機遇不過是眨眼而過的兵器，錯過了這件，下一件說不定更多鋒利無比。比起機遇，更重要的是你的經驗沉積和思維造詣，若是沒有足夠的擔當和能力，沒有足夠的努力和堅持，又怎能撐得起完美的機遇呢？」(p192)

## 三、我的觀點：

「在你伸手向命運索要公平時，自己就應該先要有和別人一樣公平的付出」這句話徹底點醒了我，每次在抱怨不公平時，我都覺得世界像在針對我，想與我為敵，完全忘了在得到公平之前需要付出的相對應代價，世界上多的是比我努力的人，他們的「公平」並非來自上天或幸運，而是他們自身的能力與努力，所以，希望自己每次在抱怨前，先想想是否有努力付出，

不然這個世界還是會以不公平的方式來對待自己。

「最可怕的事情是，無數個準備做一件轟轟烈烈大事的夏天，最後都變成了什麼願望都沒有實現的夏天」這句話說的夏天就好比每年的暑假，不管是國中還是現在，每年的7月1號我都計劃了好多大大小小的事，不管是運動、學習還是休閒活動等，我把每天都安排的非常充實，一度認為自己能在暑假結束後成為一個更厲害、更有自信的人，不過現實永遠會打破我的幻想，安排的事僅僅維持兩個星期，後來自己的心態就會變成既然是暑假當然就要放鬆啊！何必讓自己那麼累。還記得要升九年級的暑假，當時因為遇到疫情，所以沒有暑輔，一開始我很認真的安排每天要複習的進度，但到後來，自己完全是按照心情來讀書，浪費了可以讓自己翻身、考更好成績的機會，現在想起來還是覺得自己很糟糕，根本就是個三分鐘熱度的人。現在的我也因為過往的失誤感到後悔，所以會在任何事上會提醒自己「身體力行」的必要，就是不想成為一個自己都討厭的人。

「你想要體面的愛情，就得先努力讓自己成為一個體面的人，幸福的路沒有捷徑可言。」在童話故事中王子愛上了灰姑娘，雖然兩人的身分地位不同，但還是過得幸福，也許那真的是真愛吧！但我覺得現實並非如此，畢竟現實是殘酷的，一個身分地位高、有財力、有權利的人很難去愛上一個以打工維持生計的人吧！兩個人的價值觀不同，就一定為生活中各種與「錢」相關的大小事吵架。所以，先讓自己的能力或者外表配得上喜歡的人，我覺得才會是相愛的關鍵。

「玻璃心是病，它生在一個人內心的禁區上，別人一個不留神，他就血留成河了。」每個人一定都有玻璃心，只不過碎的程度不同，它就像潘朵拉的盒子，有時候打開了就一發不可收拾。很多人都會因為他人無意間的一兩句話而變得很玻璃心，很多人覺得他們就是抗壓性不足或者就是有被害妄想症，但其實「玻璃心」可能來自對方更多的自信心不足，認為自己不夠好、沒有安全感。我想，每個人不論個性為何，都需要被關懷、被尊重、被溫柔對待，多一些溫柔，少一些冷嘲熱諷，即便是「玻璃心」，也不會輕易碎裂。

書中的字字句句都圍繞在「努力」這兩個字，雖然努力不一定能成功，但我覺得努力的過程即使跌跌撞撞，但就像是一顆定心丸，可以讓人少點焦慮、多點自信，不會因為失敗而瞬間跌到谷裡。「台上一分鐘，台下十年功」是我們很常見的例子，表面看似風光無限的人，背後一定付出了雙倍的努力，才能有一番成就。而生活也是如此，大家為了想過好的生活，努力工作、努力讀書、努力賺錢，為的也許是能溫飽、能幸福、能有一個美好的家庭。失敗為成功之母，把失敗看作是一個經驗，不要因為害怕失敗而放棄努力，要知道有了經驗才能一步步地往上爬。所以，在前往夢想的道路上，做任何事一定要堅持到底並且要有努力不懈的精神，不要在該奮鬥時選擇安逸。

#### 四、討論議題：

- 1.有些成功的人，背後付出了非常多努力，但他失去了青春、友情、愛情，甚至是親情，這樣真的值得嗎？
- 2.遇到自己不擅長或不喜歡的事時，去選擇逃避，這樣真的有用嗎？

# 特 優

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三甲

科 別：應用英語

名 次：特優

作 者：相蘊倪

參賽標題：不能成為別人的明月，也要成為自己的煙花

書籍 ISBN：978-986-506-736-6

閱讀書名：外界的聲音只是參考，你不開心就不參考

原文書名：外界的聲音只是參考，你不開心就不參考

書籍作者：老楊的貓頭鷹

出版單位：高寶國際有限公司台灣分公司

出版年月：2023 年 7 月

版 次：第一版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

雖然在書中並未提及作者的生平，但透過書籍內容及其他作品，能感受到作者就像是一位直率的親戚，儘管他的文字直截了當，卻能深入觸動讀者心靈，或許這就是他以自己的方式在「關懷」我們讀者吧！

在現今社會，人們常因為外界觀感而改變自己，為了避免被議論或取悅他人而失去自己。書中不僅呼籲要「做自己」，更強調要「愛自己」的重要性。雖不受他人眼光影響對現代人來說相當困難，但試著更關注自己、投資自己，將會產生不同的結果。

## 二、內容摘錄：

不要為教條所限，不要生活在別人的觀念裡，不要被別人的意見左右了內心的心聲。(p.36)

成長的路或許孤獨而漫長，希望你努力之後能豁然開朗，就算很多事情未能如願以償，但你因此學會乘風破浪。(p.164)

不用擔心「暫時沒落」，不必恐慌「一無所有」，人生的路曲折且漫長，偶爾賽車很正常，就像導航提示的那樣：前方道路堵塞，但你仍然在最佳路線上。(p.169)

比起在氣勢上佔據上風，更有價值的是守住教養；比起在音量上壓倒對方，更有意義的是解決問題。(p.291)

願你蹚過世俗的這趟渾水，仍不失內心的潔白；願你路過形形色色的人間，仍不沾染一身的世故；願你不卑不亢，也有歲月打賞。(p.319)

## 三、我的觀點：

言論自由是現代社會的重要核心價值之一，它代表著每個人都有權利表達自己的想法和觀點，

這個權利是不容許被剝奪的，即使某些言論可能不被所有人接受。然而，當言論帶有惡意或憎恨時，它們就已經偏離了言論自由的本質。言語可以是溫暖心靈的良藥，也可以是刺傷他人心靈的利刃。

在日常生活中，我們經常遇到各種言論，有些像飄飛的蒲公英般輕盈，而有些則像尖銳的銀針，輕易刺入內心的柔軟處。對於那些有能力為自己辯護的人來說，這些言論可能不會構成太大的威脅；但對於那些無法自我保護的人來說，它們可能就是致命的利刃。解決輿論困擾的唯一方法，通常是等待風波過去，但在這段時間裡，受害者可能會經歷巨大的痛苦。為了避免再次受到輿論或謠言的傷害，人們可能會變得更加敏感，或更加小心翼翼地避免表達真實的想法和情感。

在面對輿論壓力時，許多人會努力迎合他人，甚至放棄自己的原則和價值觀。這樣的行為可能導致個人的才華被埋沒，使他們迷失在追求他人認同的道路上。因此，我們應該鼓勵人們保持真實的自我，不受外界評價的影響，勇敢地追求自己的夢想和目標。此外，許多人在發表言論時，並未意識到自己的言辭可能會對他人造成傷害，而一再地重複同樣的錯誤，直到他們意識到問題所在時，可能已經來不及彌補，此時失去的不僅僅是「一個人」，更可能是親情、友情，甚至是愛情。因此，我們應該學習謹言慎行，尊重他人，以建立一個更加友好和諧的社會環境。

當我讀到書中一篇有關於「外在評價」的小故事時，我深感共鳴。在日常生活中，社交的分寸把握往往讓人感到棘手，太溫柔便被視為好欺負，太活潑則被指責有問題，甚至安安靜靜的人也可能被貼上「難相處」的標籤，一旦被這些標籤貼上，便可能成為別人茶餘飯後的話題。然而，當我們想通這一切時，將會發現那些評價並不重要，又有誰能左右我的生活呢？我曾有一位朋友，他面對同儕的壓力時毫不畏懼，也不會因為別人言語的刺激而干擾到自己的情緒，他的自由灑脫性格讓我深受啟發，我開始嚮往成為一個不受外界影響、自由自在的人。或許正是因為這位朋友的存在，當我讀到書中「外界的聲音只是參考，你不開心就不參考」這段文字時，對「做自己」有了更深刻的理解。對我來說，「做自己」並不意味著完全拒絕外界的聲音，而是在保持初心的同時，能夠接納外界的意見，從負面的評價中發現自己的不足之處，進一步改進自我。我們無法完全無視負面評價，但我們可以從中學習應對和適應，畢竟我們無法讓所有人喜歡、接納，甚至尊重自己，一味地追求他人的認同，只會讓自己迷失，這樣的迷失最終將使我們無法找到真正的自我。

因此，讓我們勇敢做自己吧！放下束縛，讓自己自由。如果說別人的眼光是個束縛我們的枷鎖，那麼我們就要成為斬斷束縛的利劍。人生的選擇應該由自己來決定，我們應該成為自己世界中的主角，而不是他人世界中可有可無的配角，就算不能成為被世人追捧的明月，我們也要像一片獨一無二的煙花，在自己的世界中盛放屬於自己的光芒。

#### 四、討論議題：

- 1.在民主社會中，保障言論自由是非常重要的事，但當言論帶有惡意或憎恨時，就已經偏離了言論自由的本質。在言論自由的框架下，個人應該擁有怎樣的言論責任和自我約束？
- 2.許多人受到外界評價的影響，可能會放棄自己的原則和價值觀。我們要如何保持真實的自我，不受外界評價的干擾？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：應用英語

名 次：優等

作 者：郭玄女

參賽標題：在你的生命中，一定會有一個有緣人在等你

書籍 ISBN：978-957-9609-23-4

閱讀書名：我的世界很小，有你剛剛好

原文書名：我的世界很小，有你剛剛好

書籍作者：七月蔚藍

出版單位：春天出版國際文化有限公司

出版年月：2018.03

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者 七月蔚藍是編劇、影視企劃、小說作者。他在書序寫道：在還算年輕的時候找到了真正熱衷的事情，希望此生都可以做一個寫故事的人。

這本書的內容主要在說人生一定會經歷了大大小小的事，大風大雨，懷疑自己，否定自己，但總會有一個在我們的生命中至關重要的人，在旁邊為我們加油，陪我們一起度過難關。

## 二、內容摘錄：

- 1.這世上所有的失戀，或許只因為，有更重要的人在等你。 P 2
- 2.生活總愛給我們拋難題，請跟著心底那個聲音走。 P 3
- 3.此生比想像中要過得快，請一定要，溫柔以待。 P 6
- 4.所謂純粹，不是什麼都不知道，空有一腔熱血，而是明明什麼都懂，依然不改初衷。 P14
- 5.願有人為你遮風擋雨，即使沒有，仍能被披荊斬棘，一直往前。 P 15
- 6.即使平平淡淡是真，年輕的時候仍要有一次奮不顧身的努力。因為，那些閃爍著汗水的光芒，會陪伴你堅定地走完漫漫人生路。 P 286

## 三、我的觀點：

當初是被這本書書名吸引，覺得很有趣、很有感觸，在八年級時，遇到班上有些同學要離開班上去往其他地方，當時內心很捨不得，畢竟相處了 2 年的時間，有很多回憶一起經歷，但我也知道，他們只不過是我人生中的過客，人生就像火車一樣，上車下車的人很多，每一節、每一站的人都不一樣，但也會有幾個特例，會跟我一起搭到終點站，甚至許多人我不知道他是誰，也不認識，我只知道，他也會搭到終點站，這樣的生命過客或許就是書中所想表達的

那個人吧。

看完了這本書，我也很好奇在我人生中最重要的那個人是誰，我是個很相信緣分的人，因為家裡宗教的關係，有因必有果，媽媽也常告訴我，不需要太在意其他人的看法，與你有緣的人，自然會挺你不會離開你，但也很擔心自己會不會錯過了那個與自己有緣的人，也會思考、好奇，如果我沒遇見有緣人會怎樣？畢竟我也不知道對方是誰，怎麼知道他就是我的有緣人呢？這就真的是一個很神奇的事呢！但把當下過好，或許是遇見他的最快方法，就像書中說的不須因為一個不珍惜你的人而難過哭泣，畢竟有一個珍惜你的人在未來等著你，好好過生活，即使是平淡乏味的生活，也會有意想不到的驚喜的，趁青春，勇敢去闖，那些努力的汗水，會變得有意義的。我喜歡的其中一篇"龍套人生"裡，就有提到，「世界上沒有那麼多主角，大部分人一輩子可能要甘於寂寞、甘於平庸。」

雖然我們生活的並不富裕，但其實平淡的生活，就充滿了幸福；雖然我們沒有很多錢，但能幫助那些需要幫忙的人，即使是一丁點的小錢，也能發揮極大的作用。我們常常不知道自己的小幫助，能改變別人的人生，我們也不需要覺得自己的幫助太小沒幫到忙而自責，因為那些小小的善意，會救了一個人的人生。

另一個喜歡的篇章是〈親愛的，手機控〉，手機是我們現在生活中必不可少的，也出現了手機成癮患者，沒手機無法活，這也造成了科技冷漠，不跟別人交流，沒朋友、沒社交能力，在我的學校還屬於好的，因為上課會收手機，有些老師也會控管手機，但聽其他學校的朋友說，他們的科技冷漠非常嚴重，下課大家就各滑各的，沒交流，只跟手機做朋友，當時聽到其實很慶幸自己來讀我們學校，畢竟我喜歡跟別人聊天，我不喜歡科技冷漠，書中的女主也因被手機綁架而戀愛失敗，還差點丟了工作，幸好有一個男生願意陪她一起戒掉手機，我們覺得在現在社會中，能戒掉手機的，極少數，但我希望大家能放下手機，好好去看外面的世界，手機並不完美，但外面的世界，會讓你大開眼界。

這本書最主要還是讓我有了信心，生活中有很多意外，或許是難過的，或許是開心的，但都要努力去突破，不要膽怯，因為一定會有一個人願意支持我們，願意相信我們，所以一定要好好珍惜這個緣份。

#### 四、討論議題：

- 1.手機真的是我們的一切嗎？
- 2.為了網戀而瘋狂減肥，搞得快沒命，是正確的嗎？
- 3.如果可以交換人生，你會想去體驗你羨慕的人生嗎？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：商一甲

科 別：商業經營

名 次：優等

作 者：簡愛

參賽標題：好好愛自己、努力做自己

書籍 ISBN：978-957-658-172-4

閱讀書名：我們愛過很多人，就是不曾愛過自己：

跟自己談一場 21+1 的戀愛

原文書名：我們愛過很多人，就是不曾愛過自己

書籍作者：口罩男

出版單位：三采文化

出版年月：2019 年 5 月 31 日

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

琅琅上口的招牌口罩語錄，一次又一次打動人心最深處。他說過：「忍耐不會改變生活，只會毀掉生活。」也曾說：「一段感情堅持固然重要，但也別忘了你還有張底牌，叫放棄。」當你在感情上有疑惑或無助時，別忘了，這世界上，有一個人叫「口罩男」。從今天開始，一步步，找回當初那個美麗的你。忘了怎麼笑？別怕、我們一起學。

## 二、內容摘錄：

我寫過一段話是這樣：「我認為理想中的老公，大多是無情的。」這是一種對除了自己女人以外的女人，始終無情的態度。他們不會對其他的女人，存有太多的心疼、不忍或不捨，也不認為拒絕別的女人對自己的好，就是不近人情。無情，是有了另一半的男人，對待異性該有的態度，也是對自己的女人，應有的尊重。任何事不能過了頭，不然就變了質，例如：善良過了頭，就成了軟弱；節儉過了頭，就成了小氣；暖男過了頭，就成了中央空調。（p.82）

## 三、我的觀點：

我看完這本書之後，領悟了愛別人之前，要先愛自己，對自己更好，遇到的也會更好。當你開始把自己打扮得很好看，每天過得很充實，好好地做自己，對自己越來越有自信心，自然就會慢慢的有人來好好的愛你；但如果你對自己無所謂，不把自己當一回事看，不尊重自己，也不會有人來尊重你，因為你自己都覺得無所謂了，為什麼他們還要來好好地對待你呢？愛情可以是一種世界上美好的存在，也可以是一種讓人變得不像自己的可怕的存在，很多人常因為自己那一段不那麼美好的愛情，把自己弄丟。例如：因為另一半說的那些不好聽的話，拚了命的把自己變得不像自己，就為了讓他能夠更喜歡你。你總覺得把自己變得跟別人口中

期待的那個樣子比較好，為什麼不肯相信做自己才是最好的選擇呢？有少數幾個人，會因為自己的感情發展不順利，而來傷害自己，但你仔細想想，做這些事情難道感情就會變得更順利，他就會越來越喜歡你嗎？還是你只是希望能夠得到他的關心呢？不管是哪一種，這種方式都不可能讓你的感情越來越順利的。而是要去好好探討你們之間的問題出在哪裡，好好溝通解決，而不是去做這種事情來解決問題。

我有一位好朋友，在談戀愛之前，專注力全都在自己的身上，不是在打球就是和朋友一起出去玩，每天好好的打理自己，很多人都說他的脾氣很好，也總是開開心心得過生活。自從他戀愛之後，重心完全放在女朋友的身上，出去的時候都會黏在她身邊，放棄了自己的籃球，變得不常和身邊的朋友出去玩，像是眾人說的”不好的戀愛腦”或著”重色輕友”的人。戀愛時，他開始把自己變成女朋友喜歡的樣子，我們都知道這並不適合他，也和他提過建議，要他做自己，不要輕易的因為別人而改去變自己，但怎麼說他都不聽。總是以女朋友為中心。女友不理他的時候，他會精神不濟、心亂如麻。吵架時，他會覺得身邊的人都很煩，而對他們大發雷霆，像是變成了一位我們不認識的朋友。以前那個情緒穩定的他，在戀愛之後情緒起伏不定，難以捉摸。女友因為不喜歡他把重心都放在她的身上，沒有自己的空間，幾個月後便和他提出分手。分手後，他整天魂不守舍，像是一個沒有靈魂的空殼。在眾多朋友努力的開導下，他慢慢地走出情傷，整理好自己的情緒，找回原本的自己，回到了以前那種開心的生活。

這件事情說明了，不要輕易改變自己。就像何炅老師說的：「你要學會一個詞，叫鈍感力，對很多事情不要那麼敏感，不要急著去做判斷，你鈍一點，慢一點。因為現在我們接受的訊息太多且繁雜，如果你很敏感的話，你可能會被誤導」。人生是你自己的，只有你能決定自己要怎麼走，往哪裡走。

這本書讓我知道，認清現實，放下那不屬於你的東西，重拾自己，讓自己越來越好，才是對自己最基本的尊重。認清現在自己是什麼身分，甚麼地位該做什麼事，盡心盡力的好好去做，做到最好，就會有好事好人自動來找上門。那些曾經讓你很疲累，讓你做得越來越不像自己，不相信自己的事情，要努力的去放手，不要一直緊緊地握著，握的太緊，會累，會流手汗，手汗流多了會很想趕快放開的，不斷地提起，不斷地放下，都會成為我們最好的動力。放下之後，最後一步，重拾自己的生活，把生活的重心慢慢地拉回自己的生活，專注於自己的生活，先把生活過好，再去想那些另外支配的事情，生活過得好了，你就不會特別的要去依賴某一件事或人，回到當初那個好看的自己，做那個最初最像你的自己，總會有人來欣賞這樣好看的你，你越是好好的努力地做自己，越會有人來好好的愛你，欣賞你。

那些會離開的，本來就是不屬於你自己的，而一直在你身邊不離開你的，才是真正屬於你自己的人和物。所以不要去糾結一個不該糾結的東西，就像書中的章節說：把時間拿回來，好好對待自己，愛情不是人生唯一，分配重心很重要。而我對現在生活的規劃首先就是要善待自己，分好事情的輕重緩急，先照顧好自己，過好主要的生活，再去思考生活中支配的感情。

#### 四、討論議題：

世界上有很多愛，但什麼是愛？愛要怎麼表達？我們總說要愛自己，可是要怎麼做才是真正的愛自己呢？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：商一乙

科 別：商業經營

名 次：優等

作 者：葉家彤

參賽標題：人生課題—愛情

書籍 ISBN：978-986-477-838-6

閱讀書名：閉上眼，讓所有愛情都正常

原文書名：閉上眼，讓所有愛情都正常

書籍作者：雪倫

出版單位：商周出版

出版年月：2020 年 5 月 7 日

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

雪倫，處女座，O 型。喜歡閱讀，範圍很廣，任何類型書籍來者不拒。個性直接，不喜歡拐彎抹角。愛家人、愛狗，這是最重要的事。希望能夠簡單過生活，因為簡單的生活，本身就是一種力量。忘了自己是怎麼寫完第一個故事，現在只記得要不斷不斷地創作。享受創作時的情緒落差、思想轉折，像是一趟洗鍊自己的旅行。每一個文字、每一個章節都是艱辛又美好的風景，感受文字帶來的震撼後，才發現這個世界其實並不特別悲傷。

## 二、內容摘錄：

基本上，討厭你的人，就連你的十二指腸在蠕動，他都覺得礙事。千萬別試著給對方燦爛笑容，那是在懲罰自己。(P.33)

你的堅持，有時在別人的眼裡一文不值，但不需要難過，你懂自己的信念價值連城就行。(P.119)  
不管我們身上有多少被貼上的標籤，但只要閉上眼睛，擁抱對方，就能感受到最真實的彼此。心跳聲不會說謊的，而在同時跳動的那一秒，我們該做的事，就是好好相愛就行。(P.259)

## 三、我的觀點：

當我閱讀完《閉上眼，讓所有愛情都正常》這本書時，我深深被作者雪倫引人深思的文字所觸動。這本書不僅僅是一本關於愛情的書籍，更像是一次關於心靈修行和人生感悟的旅程。作者透過她豐富的心靈修行經驗和智慧，向讀者分享了關於愛情的寶貴觀點和實用技巧，讓我重新思考愛情的本質和價值。這本書給予了我對愛情的重新思考，並提供了一種能夠改善和豐富愛情關係的方法。

首先，這本書強調了「自我接納」的重要性。在愛情關係中，我們常常對自己抱有過高的期

望或貶低自己，這導致我們無法真正接納自己的缺點和不完美之處。作者雪倫教導我們，只有當我們從內心深處接納自己時，我們才能建立一種真實且健康的愛情關係。這個觀點對我來說非常有啟發，我開始慢慢學習接受自己的不完美，並對自己懷有慈悲與友愛的態度。這種內在的轉變讓我更加領悟到愛情是建立在自我接納和慈悲友愛的基礎之上，而不是完美與自我否定。

其次，「慈悲」與「友愛」是這本書的一個重要主題。雪倫介紹了慈悲靜觀的冥想法，這是一種培養對自己和他人無條件友愛和接納的方法。透過冥想，可以學習到如何對自己和他人抱持著慈悲的心，明白每個人都有自己的內心掙扎和不完美，我們應該用愛和理解來面對自己和他人。這種慈悲友愛的態度讓我在與他人相處時更加寬容和包容，也讓我更加深刻地感受到愛的力量是如此深遠而廣大。

除此之外，這本書還教導了我們如何在愛情關係中培養共情和體諒的能力。通過分享故事和心靈修行的智慧，雪倫讓我們明白愛情並不僅僅是關於自我，更應該是一種與他人共鳴和共生的體驗。我從中領悟到，用心去聆聽和理解他人的感受，才能真正感受到愛的真諦。這種共情和體諒的能力，在與伴侶的關係中更加親近和連結，也讓我更加珍惜與他人分享愛的時刻。

最後，在這本書中我還學到了如何在愛情中尋找內心的寧靜和平靜。雪倫通過冥想和靜觀的方式，教導我們如何在忙碌和喧囂的世界中找到內心的寂靜和平和。這讓我更加明白，只有當我們內心平靜和安詳時，我們才能真正感受到愛的存在和溫暖。通過冥想，可以學會如何與愛情內在的力量連結，希望讀者能在愛情中更加穩定和自在，也能夠帶給伴侶更多的安全感和支持。

這本書給予了我對愛情的重新思考，並提供了一種能夠改善和豐富愛情關係的方法。從自我接納、慈悲友愛、共情體諒到內心的安寧和寧靜，這些觀點和技巧讓我更加明白愛情的本質，也更加明白如何在愛情中創造一種持久而美好的關係。這本書讓我深刻領悟到，愛情的真諦在於內心的轉變和心靈的提升，而這種提升將影響我們的每一個親密關係和生活中的每一天。愛情不僅僅是一種情感的交流，更是一種心靈的修行和成長。

#### 四、討論議題：

在現在這個時代，幾乎每個人都被愛情這件事所困，不論是個人還是伴侶的原因。你在愛情中有遇到什麼困難？最終如何解決？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：資一甲

科 別：資料處理

名 次：優等

作 者：簡雨萱

參賽標題：不完美的自己，我還是喜歡。

書籍 ISBN：978-957-33-3359-3

閱讀書名：愛上自己的不完美

原文書名：愛上自己的不完美

書籍作者：張德芬

出版單位：皇冠文化出版有限公司

出版年月：2018 年 1 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者張德芬是台大企管系畢業，在美國 UCLA 取得 MBA 學位。曾擔任台視新聞主播、記者，並於知名企業擔任亞太地區行銷經理。她提筆寫下身心靈三部曲《遇見未知的自己》、《活出全新的自己》、《遇見心想事成的自己》，以及《遇見一個人的圓滿》、《愛到極致是放手》等書，引起兩岸三地讀者廣大回響，總銷量超過 1000 萬冊。內容主要是在教我們如何面對生活中的不完美，並告訴我們凡事換個角度看或許會更好。

## 二、內容摘錄：

盲從不等於孝順。聽從的結果是讓自己很不開心，這些情緒終有一天會爆發，而爆發時，所做、所說的，會更傷父母的心。P.22

勇敢地面對自己的脆弱，是從受害者牢籠中走出來的唯一途徑。脆弱會讓人覺得受傷、痛苦、恐懼，所以你會想要逃避它。但請記住，這是你唯一的出路。P.55

每當感到痛苦或不悅的時候，我們會一直想要改變外在環境或事件本身，殊不知，無論外在環境或事件本身，都是我們無法改變或控制的，我們唯一有把握改變和控制的，就是自己的觀點。P.61

很多人無法察覺到這一點，即使知道了，也沒辦法改變自己對事物的看法，因為我們有時候執著到不願意放棄自己的想法，或是走出自己的舒適區。P.61

## 三、我的觀點：

這本書分成了六個大章節，每個章節中還有許多個主題，在看完目錄後，我選了幾個比較好奇且想了解的。在『順其自然地接納，別問「為什麼」』的主題。我覺得除了像數學這種可以

反推驗算的東西裡有為什麼，好像我們在生活中所遇到瓶頸是不存在為什麼的！因為我發現遇到事情的時候，就算問了為什麼也不會有一個讓自己滿意的回答對吧？因為你本身就已經在否定這件事的發生，所以我們除了選擇面對，並且盡可能地改善最糟糕的情形。我才明白世界上之所以有那麼多個為什麼，只是因為每個人在心中都已經暗自下了結論，只是不想承認事實與自己所想的的不同。

我覺得作者傳達給我一種「凡事都是一體兩面的型態，而你所看到、感受到的是哪一面全都源自自己的想法。」的感覺，以「親愛的，那不過是一個想法」這個主題來看，從生活中就有許多例子，好比說現在社會常有的容貌焦慮、身材焦慮等等，有的時候常常因為別人認為你這樣不好，從而導致自己也這麼想，可事實上，或許自己原本並不在意。我們為什麼要執著於別人的看法？所以我覺得把重心放在自己身上學會遵從自己內心的想法，才是對自己好的。何況那只是個想法，往好的那面去感受，我們或許會變得更好！

以「將黑暗帶到光明之中」來看，這確實與我們原本所想的不一樣，我們可能大多會覺得不是應該是把光照進黑暗的世界嗎？要如何把黑暗帶到明亮的世界中呢？就像我們總想著把缺點隱藏起來，而不是把缺點拉出來面對且改善，總以為把缺點隱藏我們就會變得更完美，但我發覺即便我們再怎麼隱藏，它終究是個問題，並不會因此有所好轉，甚至會在某天成了致命傷。所以把光鮮亮麗的偽裝卸除，更坦然面對這才能使得我們變得更完美。

以「唯一的敵人是你自己」來說，雖然我一直都蠻清楚少與別人較勁，選擇超越自己才有意義，但還是常常會想與別人做比較，我認為這或許比較像在追尋他人的影子，也許有人會把比自己好的人當作努力的目標，也許會變好，但不是為了你自己，所以當我們學會注視自己、更愛自己並且好好提升自我，這樣的成長才是有意義的。

最後以我自己的經歷以及想法來說，我其實也常常受其他人的想法所影響，總擔心這樣做那樣做會被別人評論，也總覺得為什麼不好的事情總是發生在自己的身上，或許沒看這本書的話，我會一直選擇逃避。可當我看完這本書後，我才知道除了逃避以外最好的方法就是好好面對，這聽起來可能很簡單，但其實需要很大的勇氣，要學會正視被自己隱藏起來最糟糕的那面、要學會不在意別人的眼光或言語。看完這本書最大的收穫就是讓我懂得其實別人的想法都只是一個想法，也要學會接受自己的不完美，愛自己比什麼都重要！當然也要在不傷害別人的情況下達成。別人的想法可以成為建議且讓我們變得更好的因素，但絕對不能成為我們委屈自己的理由。

#### 四、討論議題：

你認為可以怎麼讓自己學會接受不完美的自己？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：資一乙

科 別：資料處理

名 次：優等

作 者：簡瑜玟

參賽標題：人生，一點也不 BLUE

書籍 ISBN：978-957-878-752-0

閱讀書名：人生，一點也不 BLUE

原文書名：人生，一點也不 BLUE

書籍作者：Ning

出版單位：悅知文化

出版年月：2018 年 09 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

生於 1996 年，是 Instagram 超人氣圖文插畫家。17 歲開始作畫，創造出既可愛又有元氣的 IP 人物——「小藍」。是個既勇敢又愛冒險的人物，臉上總會帶著滿滿的微笑，善於結交朋友。她加入了自己想要傳達的能量，希望讀者們可以感受到小藍的溫暖與快樂。2014 年成立品牌；2017 年 Instagram 帳號追蹤人數便突破 10 萬人次。除了日常創作之外，還會勤跑國內、海外各大手作市集，希望能直接與讀者面對面交流。

## 二、內容摘錄：

「如果是抱著不快樂的心情朝著他人設定的目標前進，就算做好了，也容易半途而廢。因此，做自己快樂、喜歡的事，這才是最重要的。」(P.18)「快樂不會因為長打而變少，更不會因為誰而不見。」(P.49)「所有努力只有在自己放棄後才會白費，既然是自己選擇的更應該堅持下去。撐過之後，你會感謝當時的自己。」(P.24)「不用擔心自己不會說安慰的話，其實陪伴就是最好的安慰了。一個擁抱，就勝過於很多言語了。」(P.78) 這本書中，有很多關於自己心中困惑的小劇場，作者以自身的經驗舉例她在生活中遇到各種的困擾事，你也可以從書裡找到不論是愛情、家人或朋友間的大小糾紛事，書中的療癒圖案及金句或許可以幫你解決「阿雜事」。

## 三、我的觀點：

在圖書館裡看到這本書時，我就被這可愛的書本封面吸引了，圖中畫著小藍在穿著恐龍裝噴火，面帶笑容的他也擁有一個消除「阿雜事」的本事。打開這本書時滿滿的可愛又繽紛的插畫使我在閱讀的過程中慢慢地被這本書融化。

書中可以看到許多的作者親身經歷，每頁都擁有一段勵志的標語，看到「好像快樂離自己好遠」這篇，友人成長過程中花在自己身上的時間上變得愈來愈少了，使自己忙碌於苦惱的學習、工作中，但作者所想的不一樣，小時候的我們容易滿足於一顆糖果，而長大後卻覺得糖是不是給的有點少；童年的 50 元像是 500 元一樣珍貴，而長大後還是嫌少。

作者期望我們長大後該有的想法就是在除了自己擁有健康的身體也擁有自己的朋友圈一起聊天分享，讓自身學習更多的事物，在家人需要幫助時給對方一種能依靠的安全感，這才是自己該感到開心的事情。

長大後我會因為學習以及觀看其他人出去玩的影片而感到自卑及羨慕，彷彿只能看到別人的快樂。腦中「如果我和他們一樣會有多好。」這個想法油然而生，直到我看到了這本書的溫暖話語，使我開始思考「為什麼要去羨慕別人呢？」，我開始把注意力集中在我的周遭，家人每次都會帶我去吃好吃的，朋友每天都會和我談笑風生的談論學校的事情，而我漸漸地也在這段期間內，將自己所有想玩的就玩、想做的就做，當然自然是見好就收，不踰矩。當我們漸漸的在生活中體會快樂的事情，把這些煩惱的事情拋之於腦後，使我們在生活中挖掘快樂。另外一篇關於「安慰」的內容，這也是在我腦海裡苦惱已久的其中之一的問題。當我的朋友或身邊的人傷心難過甚至哭泣時，我都會慌的手足無措，上前去卻又不知道要說什麼，在一旁看著又於心不忍，閱讀過這本書的都知道其實只要有點小小的舉動，就會讓對方有感覺到一絲的安心，伸出自己的雙手擁抱對方，當我哭泣時因為爸爸的關心和那突如其來的擁抱，大大的雙手溫暖的體溫，使我緊緊地貼在他的胸口，似乎要把我的眼淚給抹的不留痕跡，把我已被凍傷的心情融化了。那天爸爸的陪伴讓我醒悟了，其實安慰人不用過多的言語，一個陪伴、一個擁抱就能成為一個人的暖暖包。

在關於朋友的「好朋友的存在會讓你知道你不是一個人」這篇，當自己的心情彷彿壓了塊大石頭般的難受時，身旁的朋友總是會奇蹟般的出現，陪著你讓你覺得其實事情並不這麼糟糕，總會有好轉的時候。每個人不是剛起步都是成功的，作者也不例外，而當作者遇到畫圖、創作瓶頸、心情低落時，身旁的朋友會陪伴著她，聽聽她的想法、為她提出建議、支持的能量。朋友們的陪伴，使作者心中的大石頭放下，讓事情變得不如過就是這麼如此的事，只因不再一個人扛。

以前我總是因為愛哭而出名，本以為長大了的我不會再因為一點壓力哭泣時，卻又一次的因為對自己的懶惰而感到不滿，默默躲起來偷哭時，想起了我的好朋友，我偷偷的將此事告訴了她，她總是第一時間的打電話過來，幽默的說：「妳怎麼了太想我囉！」當我不回答她時她還會說：「那些都是小事，如果壓力大的話，可以放鬆一下呀！不要總是那麼逞強，人不是完美的，盡力而為，享受過程。」她是從小到大生活在一起的朋友，也是我生命中不可或缺的天使。

我學會去了解心中的「阿雜事」，透過正向的心情去面對，就會發現這件事沒有想像中的那麼困難。

#### 四、討論議題：

自己是否也有很多不開心且煩惱的事情呢？你可以以正向且微笑的方式解決嗎？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：多一甲

科 別：多媒體設計

名 次：優等

作 者：鐘英綺

參賽標題：獅子之家的點心日

書籍 ISBN：978-986-510-162-6

閱讀書名：獅子的點心

原文書名：獅子的點心

書籍作者：小川系

出版單位：悅知文化

出版年月：2021 年 07 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

小川系 1973 年出生。2008 年，以《蝸牛食堂》踏入文壇，之後多部作品被翻譯成英文、韓文、中文、西班牙文和義大利文等各種語言，在不同的國家出版。

2020 年那年，零的身體出了狀況。無力躺在病床上的那段時間，零認真思考了死亡。

零對死亡產生了真切的恐懼，不是害怕自己離開這個世界，而是擔心在離開這個世界的最後一段日子承受疼痛和病痛，一天比一天虛弱，漸漸不成人形，人世的最後時光，竟是最痛苦、最受折磨的日子。

## 二、內容摘錄：

深刻了解到能夠理所當然地深信明天會到來，其實是一件無比幸福的事，而完全不了解這一點的人是多麼幸運。(p.6)

不需要接受，所有不需要喜歡一切，可以活的更任性、更自在。(p.50)

生命總有一天走到盡頭，那就在盡頭之前，充分享受自己的人生。(p.136)

## 三、我的觀點：

死亡是什麼樣的感覺呢？對於現在的我們來說，或許還是很遙遠的一件事，但是人最終的結局就是死亡，生命耗盡、心臟停止、不會呼吸，主角零被醫生診斷出了絕症，即使已經拼盡全力卻仍然無法抵抗病魔，在知道自己生命很快就要走到盡頭的那段時間，她對自己感到無盡的絕望、憤怒，卻又對自己的病情無能為力，她開始恐懼死亡、恐懼她的未來，作者寫出了大多數正常人突然得知自己快要死亡的反應，不可置性、無助、崩潰。但在零來到獅子家園後迎接她的是輕鬆自由的溫暖氛圍，獅子家園稱來這裡的人為「客人」而不是「病人」，但

我讀到最後認為他們把彼此都當成「家人」，「家」沒有什麼規定，沒有什麼生活的壓力，只要自由自在的享受生活，就是最重要的事。

「點心」貫穿了這整本書，作者對於食物的描寫很詳細，每個星期日的點心時間都會抽一位客人，將他的故事和點心分享給其他人，不管是零的法式千層蛋糕、武雄爺爺的花生豆花，還有大師的蘭姆葡萄夾心餅乾，或許他們的故事都不是特別的完美，但不可否認的是，這些點心、這些回憶、這些曾經陪在自己身邊的人，都是他們內心中最重要最珍貴的回憶，我認為點心在這本書象徵著「美好的期待」和「活著的希望」分享點心和故事也象徵著把美好和希望繼續傳遞下去。

如果現實中真的有獅子家園的存在，那應該會是很多人臨死前嚮往的地方吧！沒有規定沒有壓力能夠自由自在的，能夠拋開一切事物的做自己，也不用擔心別人的眼光，就像書中瑪丹娜所說獅子是百獸之王，因為強大，沒有動物敢招惹他，所以只要安心的吃吃喝喝睡睡就可以了，那現實中有多少人想要成為這樣的獅子呢？可惜的是，人活著身上常有著無法掙脫的無型枷鎖和壓力，現實生活中幾乎很少人成為了這樣的獅子。

「死亡」這個詞在亞洲地區似乎是個禁忌，日常也會刻意去避開這個詞，似乎不提起這個詞死亡就不會到來，就可以活的更久一點，但很可惜，人最終還是難逃一死，這本書讓我理解或許「接受死亡」和「活在當下」並不衝突。如果把人生當作一場旅途的話，那麼當我們踏上旅途之後，一定要記得旅途本身的意義，終點並不意味著一切，所以在抵達終點之前，請用心多多觀察這個世界吧！

《獅子的點心》整體算是個很平淡的故事，明明是在描述「死亡」但並不讓我感到悲傷，沒有什麼高潮迭起的劇情，但是平淡卻又溫馨，零的病情最後也沒有什麼奇蹟出現，她平靜地、內心感到幸福地迎接屬於她的死亡結局。

「陰陽有序，命運無常。死亡難以預測，卻也有它的規矩。無論何時何地，無論有何原因，人都不該輕易挑釁死這一事，也唯有認識它，尊重它，才能明白活着的價值。」我曾在網路上看過這段話，再加上看完這本書，讓我覺得活著多麼美好的一件事，既然我們不知道死亡何時會降臨，那就在此之前好好享受屬於自己的人生吧！

#### 四、討論議題：

生命的價值究竟是什麼？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二甲

科 別：商業經營

名 次：優等

作 者：蘇于晴

參賽標題：情緒管理-生活指導

書籍 ISBN：978-986-989-204-9

閱讀書名：你可以生氣，但不要越想越氣

原文書名：你可以生氣，但不要越想越氣

書籍作者：水島廣子

出版單位：仲間出版/遠足文化事業股份有限公司

出版年月：2020 年 12 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

水島廣子 1968 年出生於東京，現在為心理健康診所院長，且是日本「人際心理治療」領域的權威，極力的將此療法導入臨床應用並普及推廣。

作者說明「情緒化」的形成原因，以及跳脫「情緒化思考的方法」，並且教導我們活出不被情緒綁架的人生，且守護自己內心的平靜！

## 二、內容摘錄：

- 1.肯定那些通常被認為要放下的負面情緒，並接納它們是自然且有用的。(p.43)
- 2.「情緒化」的程度越嚴重，就越難得到別人的共鳴；無法得到別人的共鳴，就會陷入孤立無援的狀態。(p.142)
- 3.傾聽對象要找「同理」的人，而不是「共鳴」的人。(p.159)
- 4.人不是為了「應該」而行動，純粹是「想要」這麼做。(p.185)
- 5.處理「情緒化」的問題，就是「理解自己的情緒，認識自己的堅強」的過程。(p.219)

## 三、我的觀點：

期末時，老師帶我們班到圖書館借寒假可以看的課外讀物，當時我會選擇這本書的原因是因為我常常會為了一點小事情而生氣，導致身邊的人很容易被我的情緒影響。當時剛好在書櫃上看到這本書名，讓我覺得可以利用這個寒假來學習改變心態！

書中介紹了很多生活中「會讓我們感到情緒化的原因」及「幫助我們不要再被情緒所打擾的習慣」，讓我們跟情緒和平共處。而我們為什麼會有「情緒化」這個問題，書中也有提到情緒不會沒有原因的到來，所以一定會有原因。例如當生活中的計劃被打亂或事情不如預期的時

候，就很容易使我們的情緒處在一個失控的狀態，這個時候做任何事情只會感到心煩意亂，無法思考或選擇出最佳的方法。

但其實情緒本身沒有對錯，所有的情緒都是我們本身的防衛反應，情緒化的思考會綁架我們的情緒，讓原本的憤怒不安轉為被害者的意識，而這些問題往往沒有解決我們人際上的衝突，反而還可能加重原本的困境，使得我們陷入越想越生氣的循環中。

那要如何讓自己的情緒不被綁架，並養成與情緒共處的習慣呢？書中有提到當我們發現自己越想越生氣的時候，就代表我們已經陷入困境的循環了。因此書中介紹了幾種方法，可以幫助我們不再輕易被「情緒」左右。例如：找出自己的「情緒地雷」，想辦法「刻意」繞過引爆區。有時候我們對某些事物感到情緒化的時候，就有可能會顯現出自己內在負面或創傷的過往。如果這時候一直告訴自己「不能被情緒綁架」，反而會讓我們過度壓抑。

所以作者提到我們可以先練習「刻意忽略」這件事情，讓憤怒的狀態先排除在意識之外。而有些人會覺得這不是在逃避問題嗎？但作者告訴我們生活中難免會遇到讓自己感到無力的問題，我們不可能在所有的狀況下都能控制好情緒，所以「刻意忽略」能減少自己或被他人情緒勒索的風險。

其實在情緒這方面我一直都管控得很不好，常常會因為一些小事情而大發雷霆，例如：東西不見的時候。這件事不是非常嚴重的事情，但因為情緒的關係，它會讓我變得很急躁，然後漸漸轉為憤怒，最後越想越生氣，導致周遭的朋友或是家人也被我的情緒影響。在那當下，其實我也一直告訴自己，這個東西沒有非常重要，可能過幾天就會找到了，如果為了這件事生氣很沒有意義，於是憤怒的情緒也就漸漸地緩和下來。

在我的生活周遭，我認為我姐姐的情緒管理就很好，因為她如果遇到不如意的事情，也會很冷靜的去面對。她常常會聽我抱怨許多事情，並且問我，這些事情會影響你什麼嗎？如果不會的話，那就不需要因為這些人、事、物讓自己這麼不開心。

所以最後，我從書中學到當我們從生活中慢慢養成幾個不被情緒綁架的習慣，相信這些習慣會讓我們更懂得善用情緒的力量，讓我們不會在遇到生氣的事情時，越想越生氣並開始懷疑自己。當我們理解自己的情緒時，情緒也會來保護我們。

#### 四、討論議題：

當身邊有個「情緒化」的人，我們該如何跟他們相處？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：資二甲

科 別：資料處理

名 次：優等

作 者：劉正韋

參賽標題：童年的夢想與遙遠的誓言

書籍 ISBN：978-957-564-593-9

閱讀書名：天空之上的永恆約定

原文書名：この空の上で、いつまでも君を待っている

書籍作者：こがらし 輪音

出版單位：台灣角川

出版年月：2020年6月5日

版 次：出版第2刷發行

## 一、圖書作者與內容簡介：

童年的夢想，猶如彩虹的顏色，繽紛而美好。在那個純真的時光裡，總是散發著無限光彩。而逐漸成長後，追求著兒時不切實際的目標，那樣不被現實的泥濘吞沒的人，又有幾多少人呢？而對於過去的誓言，儘管如夢一般虛無縹緲，不畏艱難，堅持不懈，又曾幾何時有人能一一遵守呢？其實不論是夢想或誓言都沒有與現實之間沒有太大的差異，實際的差異只有內心想法與念頭而已，因此更應為了自己努力去奮鬥，把夢想與誓言好好的收入現實中。

## 二、內容摘錄：

P50「我認為，世上存在某種即使賭上性命仍想親眼看看的事物。」

P72「即使未能實現夢想，誰又能斷定付出的過程都是白費力氣呢？」

P73「能夠實現夢想的人，並非有與眾不同的才能，我相信他們只是無法想像實現夢想以外的生活方式。不管夢想實現與否，我認為實際上並沒有太大差異。」

P193「關於人的惡意，只要依產生懷疑就會沒完沒了。他人的心思。任誰都無法搞清楚。對於已經發生的結果，無論多麼客觀的答案擺在眼前，終究無法完全釐清對方的意圖。因此我決定相信他人的善意。」

## 三、我的觀點：

在一生中之不斷地提問，不斷地迷思，不斷地否定自己在這個世界上到底否有存在的價值，多麼渴望自己對於這個世界是有意義的，不過自己的價值到底是由誰做出判定？由誰去創造？由誰去尋找？必定只有一種答案吧！因此不論誰以何種方式去否定自己，都應該要多肯定自己一些，如果對自身的所作所為都問心無愧的話，那就好好的抬頭挺胸，以自己的步伐好好向

著屬於自己的未來邁步，至於對自我地否定，那可顯得真是浪費時間，是吧？

自己到底是否曾經有過屬於自己的夢想，如果有，那這夢想是否已經實現了，亦或者，無法堅持下去呢？就我自己而言，我想要改變這個世界，當然，是讓這個世界往好方向發展。不過這種含糊不清的話誰都會說，但能真正意義上做到的，卻少之又少，畢竟改變世界有很多種方式，且每一個人的定義方式也不一樣，就讓自己慢慢思考吧，假如能一步登天的話，反倒失去達成的意義，不是嗎？

但是不知道什麼時候開始，離兒時很接近的夢想，被成長逐漸剝離，認為達成夢想彷彿一個吃力不討好的事情，還是現實比較吃緊一些，把夢想只當作幼年的童話，理所當然地無法實現，以「夢想和現實是完全不一樣的」、「我單純的無能為力」、「那麼多人都無法實現夢想，我想自己也只是不自量力而已」，默默地合理化，接受自己想面對的現實而已，若是自己能好好追求目標，此刻，現實又會以何種方式到來呢？

對於是否「世上存在某種即使賭上性命仍想親眼看看的事物」，我個人十分的認同的，我認為大家內心當中都會或多或少存在著，或許有些人不曾覺到，但我覺得只是被自己遺忘在內心的角落，或者只是單純還沒出現而已，而我自己本身呢，想要看看我夢想達成之後的光景，也很好奇我自己本身會藉由什麼手段來實現，又或者到了生命的盡頭而未達成，不過，我自己本身並沒有什麼差別，不論夢想達成與否我都會去追求的，世界上或許真的有白做工，但我認為白費力氣的是沒有的，只是沒有人會知道，自己的努力會以何種方式回饋到自己身上，很多事情都是多做多得的，只在於你看待的角度而已。

對於我來說，很多事都是以過去式的方式呈現，或許是以前後悔太多事，常常會去思考過去的事情怎麼樣才能好好的處理，不停地去分析各種結果，因此我種有各種困擾，不論是學習或交際，總會讓我十分的疲倦，但發生過的事，是無法改變的。反倒是未來有無限多種可能性，如何去創造未來的可能性，不正是從現在去改變嗎？所以好好的把握當下，對於曾經發生的遺憾，把它好好存放在心中，作為對自己的警惕，我想，這才是我對於各種問題的解答。

#### 四、討論議題：

在如今少子化，且長物價不漲薪水的年代，我們到底要還抱著怎麼樣的希望去應對，我們是否能過著各自理想中的生活，如何在這個時代中肯定自己，而我們的下一代又該如何過活，我認為這正是我們當代人必須應對的問題。

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：英三甲

科 別：應用英語

名 次：優等

作 者：李郁婕

參賽標題：她沒有消失，只是換了形式陪伴

書籍 ISBN：978-957-32 - 9952-3

閱讀書名：我們終將離去

原文書名：人はいつか死ぬのだから

書籍作者：鈴木秀子

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

出版年月：2023 年 1 月 17 日

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

鈴木秀子是聖心會修女，東京大學人文科學研究所博士。她曾留學法國和義大利、美國史丹佛大學和夏威夷大學任教。後來，她成為聖心女子大學的教授，並擔任國際交流學會的榮譽會長。鈴木秀子長期受邀在日本和國外各地發表演說，致力於關懷那些面臨死亡的人，成為他們的傾聽者。這本書描述了許多人在面對生命最後階段時的態度，也有些人帶著遺憾離開，而我們應該如何面對離別？書中探討了人生終點前 30 個察覺，尋找生命的意義和希望。

## 二、內容摘錄：

不過，唯一不變的是，無論是什麼人、做了什麼事，我們都擁有上天所賜予的「生命」。「生命」不是人類的創造物，也不是自己的所有物，而是由超越人類力量的至高存在所賜予的。生命的寶貴，不是我們人類習以為常的俗世價值觀所能衡量的。(p.53)

## 三、我的觀點：

每個人的生命都是從母腹中開始孕育，這是大自然的奇妙法則—生命的起源。然而，從這個起點開始，我們的人生卻是由自己創造的，每個人都具有獨特的特質、天賦和能力，這些元素共同塑造了我們獨一無二的生命軌跡。自主創造的能力賦予了我們在人生旅程中尋找、學習和成長的機會。每個人都有實現自己潛能的機會，並在這個世界上留下屬於自己的痕跡。我們應該珍惜、尊重並善用這份生命的禮物，以獨特的方式豐富這個世界。

家人是生命中不可或缺的一部分，他們就像是我們生命中的支柱和指南針，回憶中總是充滿了家人的笑聲和溫暖的陪伴。我的奶奶就像一本刻滿回憶的書籍，記錄著我成長的點點滴滴。在我小時候，她總是在身邊，用她的慈愛和智慧引導我們走向正確的方向。雖然她也會時不

時地用竹子來教訓我們，但更多的時候，她是用關愛和鼓勵來引導我們。記得每當我們乖乖聽話時，她就會帶我們去市場，買我們喜歡吃的食物作為獎勵，其中包括我們最喜歡的榴槤和秋天限定版的烤地瓜。這些美好的回憶如同一幅幅畫面，永遠鮮活在我心中。

然而，生活中總是充滿了變故，有一天，奶奶和媽媽之間爭執不休，導致我們不得不離開與奶奶共同生活了十年的家，這對我來說是一個巨大的打擊，因為我和奶奶之間早已建立了深厚的感情。雖然我後來因為課業繁忙，很少有時間回去看奶奶，但我心裡一直牽掛著她。每當遇到假期，我都會特意抽出時間去看望奶奶，陪她聊天、看電視，甚至一起做她喜歡的小吃。奶奶總是關心著我的一切，在我最需要的時候給予我支持和鼓勵，這份無私的愛讓我感動不已。

隨著時間的流逝，我漸漸成熟起來，而奶奶也日漸老去。每一次看望她，我都能感受到時間在她身上留下的痕跡，這讓我更加珍惜和愛護她。然而，生命的無常使我深刻意識到親情的珍貴，當奶奶生病住院時，每一次探望都讓我心情沉重，但同時也更加堅定了我對她的愛。疫情帶來的限制讓探望變得更加困難，但我仍努力克服一切，因為我知道，奶奶需要我的陪伴。然而，生命終究是有限的，當奶奶在那個特別的日子突然離世時，我感受到了前所未有的悲痛和無奈。我捨不得奶奶的離去，捨不得她那溫暖的笑容和慈愛的眼神，握著她冰涼的手，我感到生命的脆弱和無常。奶奶雖然離開了，但她留給我們的愛和回憶將永遠在我心中。每當我走過人生的轉角，都能感受到她無微不至的關懷和支持，這份愛永遠不會消逝。

亞伯拉罕·林肯曾經說過：「生命的價值不在於活了多久，而是在於如何度過那段時間。」當奶奶離世時，我深刻體會到，生命中最重要不是時間的長短，而是用心、用愛去陪伴和珍惜每一刻。因此，在我們的生命旅程中，切勿忘記珍惜與親人相處的時光，並勇敢地表達愛意。生命中的遺憾或許難以避免，但在努力理解、體會和珍惜中，也許我們能夠化解一些悔恨，讓生命的旅程更豐富而有深度。

#### 四、討論議題：

1. 家庭關係對於一個人的成長和發展有何影響？逆境中如何保持家庭關係的溫暖和支持？
2. 愛與悲傷是生命中不可避免的一部分，我們應如何處理這些情緒，並在悲傷中找到力量和成長？
3. 生命的價值是什麼？如何度過有限的生命時間，才能讓生命更有意義和價值？

# 優等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：3

班 級：資三甲

科 別：資料處理

名 次：優等

作 者：游偉妮

參賽標題：灰色地帶

書籍 ISBN：978-957-32-8891-6

閱讀書名：厭世者求生指南

原文書名：厭世者求生指南

書籍作者：李豪

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

出版年月：2020 年 11 月 1 日

版 次：初版一刷

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

1. 李豪，臺灣詩人、作家，國立臺師大特教學系畢業，雙主修表藝學士學位學程，新北三重人。著有詩集：《自討苦吃的人》、《瘦骨嶙峋的愛》、《傾國傾城的夢》，散文集：《剩下的盛夏只剩下了盛夏》、《厭世者求生指南》，獲網路溫度計台灣十大人氣新生代詩人之一殊榮。
2. 誰不曾想過成為出眾的人？看似黑暗卻真實去面對自己心中的灰色地帶，告別成長的痛，把被青春剝離的碎片拾起，從厭惡到接受，散文呈現，赤誠且鮮活地求生記。

## 二、內容摘錄：

1. 比起不斷轉乘的過程，離站後面對茫無際涯的前方，那才是人生裡最令人惘然的風景。(p.14)
2. 我就是觀察，並且計算眼前這些經歷在生命中呈現什麼意義，最後組合成認知和價值判斷。(p.26)
3. 因為青春，是愛是恨下筆都太重，以為活著的意義就是要竭力去成為一個更出眾的人，讓所有曾忽視、錯過的都感到後悔。(p.28)
4. 陪伴他的不是無窮的精力，倒像是一處無底的深淵，就是沒有理由地墜落，渴望一張床，甚至一個人能夠將他安安穩穩地接住。(p.37)
5. 倘若一味的批判原生家庭和傳統的社會觀念，又沒有足夠好的錨定物來觀照自身，那麼，不斷擺脫宿命枷鎖的這過程，何嘗不是也在遺失自我？(p.60)

## 三、我的觀點：

孤獨是什麼？當大家都待在一塊兒享受，恣意放縱自我，卻只有你一個人默默地蜷縮在角

落，像是格格不入，被圈在一個無形的牢籠，沉重的枷鎖。

不想落單卻又不想委屈自己去迎合他人，那種貌似無謂卻艷羨被他人簇擁的時候，那些日子裡你到底都怎麼度過？而現在的你沒有好些？還是一個人擁抱自己的夢想，躲在角落無所適從，懷疑自己的存在價值，像是曠野裡一匹獨來獨往的狼，只與文字交流，害怕人群的吵雜將自己給淹沒？還是偽裝自己，穿起五彩衣，駕輕就熟的交際，在夜裡難以入睡的唾棄自己愚蠢至極，如火灼燒的滾燙，隔日卻仍舊重蹈覆轍？

在青春裡，我們這樣不大不小的年紀，也是正處科技流行裡，3C 讓我們更加無所適從，成了廢鬱青年，死不了也睡不著，自認自己所學已足夠，「處在完美之中，只會讓自己看不見更多東西」，卻不曾想在顯然的自以為是包裝下只是種種缺點的不完美，一種自卑感去驅使自己拔斷羽翼又如何，一生就是要努力朝最高點邁進。這樣失衡的心理所造成的失重，足以讓人粉身碎骨。

萬物皆有裂縫，有裂縫才有光透進來的契機。誰不曾想過要成為最出眾的人？光鮮亮麗是那麼的不可控，人又是那麼的多變。上一秒各種讚美，花式吹捧、勾肩搭背、稱兄道弟、喊聲姊妹，下一秒陰險狡詐、背信忘義。都只是裝飾，譁眾取寵，不是帶著走的財富，只是綁手綁腳罷了。「無力造就的絕望之處，就像在心上豢養了一頭自我厭惡的幼獸」，不如停止這場追逐，從零開始你想要的生活。

原來貼標籤只是為了讓人方便辨認，就像紅綠燈一樣，簡單明瞭的交通號誌。可是到後來卻多數都成為了負面的用法，毀了一開始的美意，讓人厭惡。費勁力氣想要掙脫框架，卻一不小心又進入了另一個籠子，畢生精力都花在逃難，更像個一踩就碎的蝸牛。

羨慕他人出生含著金湯匙，家庭氛圍和諧、自由，祖產雄厚、零用錢豐厚，一輩子不愁吃穿，思想前衛，不受拘束等等的，而一味的去批判原生家庭和傳統的社會觀念，帶給你諸多不便，束手束腳，「又沒有足夠好的錨定物來觀照自身，那麼，不斷擺脫宿命枷鎖的這過程，何嘗不是也在遺失自我？」

抱怨無濟於事，無畏又耗費心力，可偏偏暈開了生活的凄美是文字，還把世界縮成了兩端，叫人怎麼能棄文字於不顧，丟掉靈感、放棄學習，那等於是完全地否定曾經的自己，全都只是徒勞無功，使得骨頭都在痛的，發出了劇烈聲響，循覆雜沓。

總是將存在主義奉為圭臬，以自身為出發點，如此狹隘的視野去評判適者生存不適者死亡的世界裡，厭世者難道是主動的嗎？那只不過是長年的壓抑在胸腔，待他日忍無可忍的爆發？那只不過是多數在欺壓少數的一種權威式話術？那只不過是有病的人在催眠自己，我是正常的別人才有病，眾人皆醉我獨醒？就是不願走出同溫層，跳脫舒適圈？那只是一種無病呻吟、自怨自艾，令人唾棄的弱者行為？那只是偽裝自己，裝酷、特立獨行的一種手段，藉此吸引更多人的注意？

一件事情，不同的立場，那麼多種說法，哪一個是假的？哪一個又是真的？在宇宙的變幻萬千裡，它像是在引導我們我們前進，宛若耽溺，卻比任何人都還要清醒。又像是把我們丟在一個黑洞裡，放任我們自生自滅，自己主動去探索自己所想要的，自己去理解、澄清與辯論何謂真理。

在較真、求證這範圍廣闊的宏觀宇宙，我們只是奈米，渺小的，被創造出來的，具象的科技，我們是被動而非自由意識、自我選擇，主動去回應這個世界。我們不用一定得倚靠他人是否需要才去評定我們自我的價值，我們是靠自己的大腦、自己的心智、四肢，讓自己的生活多采多姿。我們不該被權勢而唆使，貪念增長，放肆不知節制，我們應該回到自己最初的

樣子，跟隨自己心內的聲音。

厭世是為什麼呢？還是不願相信、不願拉下臉，不願去承認自己的黑暗，或者明知故犯，硬是要維持原狀，卻又害怕甚至是排斥與世界的格格不入。好好地爬梳它們雖然是自討苦吃，但這過程卻也赤裸真實。

生存與死亡是何等的哀傷？孤獨總是會讓人害怕、絕望，但只要去理解、嘗試去擁抱它，與之握手言和，也不過是癒合了一道傷口，新的皮肉長出，脫胎換骨，另類的重生。倘若不去好好的面對，你永遠只是一個為孤獨而悲傷，在同一個迴圈裡痛苦、忿恨的人。

孤獨是一顆獨立的鏡頭，需要被放大特寫，才能去理解並且擁抱那箇中滋味。孤獨是讓自己更瞭解自己的時候，能夠理解陌生的自己，接受並承認孤獨也是自己不可或缺的一部分。

#### 四、討論議題：

- 1.你明白孤獨是什麼嗎？你對孤獨的定義又是怎麼樣的呢？
- 2.你會害怕被別人認為你很孤獨嗎？
- 3.你是個完美主義者嗎？你善於展現自我的與眾不同還是善於偽裝自己，虛與委蛇？
- 4.你是否還懷念著青春，嘆其一去不回，繼續背負著無所遁形的行囊，舉步維艱？
- 5.你的成長很痛吧？你有想過如何脫胎換骨嗎？
- 6.你是會擁抱孤獨還是害怕孤獨？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一甲

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：劉芷韻

參賽標題：我的初戀對象性別是隴同學

書籍 ISBN：978-957-743-710-5

閱讀書名：我喜歡的男孩，其實也是女孩

原文書名：はんぶんこの、おぼろくん

書籍作者：犬飼鯛音

出版單位：台灣角川

出版年月：2020 年 4 月 29 日

版 次：初版第一刷

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

### 文章內容簡介：

升上高中的小春談了人生第一場戀愛，對象是坐在隔壁的「隴同學」——有著男孩子的身體，和女孩子的靈魂。某天，撞見以女裝打扮走在街上的隴同學後，想試著幫忙的小春，將隴同學帶往哥哥工作的髮廊，從這天起，小春和隴同學的距離漸漸縮短……

## 二、內容摘錄：

無論是隴同學或是生下隴同學的伯母，他們都沒有錯。所以，沒有任何人能夠責備隴同學。然而，總是獨自默默承受煎熬的他曇花一現的笑容，卻這麼輕易就被奪走了。對於這樣傷害隴同學的這個世界，我感到十分噁心。（摘錄自本書第 200 頁）

## 三、我的觀點：

我覺得這本書讀起來非常溫暖也令我印象深刻。不僅細寫了少女情竇初開的心情，對於隴同學的性別認同和其中的掙扎，也讓我感到一絲心痛。雖然現在的社會開放許多，逐漸也能理解及尊重每個人的性別自我認知，但是，對於個性比較陰柔、帶有女性氣質的男性，仍帶有一絲偏見，認為男性就要有男子氣概，就要符合社會上對於男生的期待，故事中就寫出了這個現象。

書中提到當隴同學以女裝打扮走在街道上時，還是聽見了旁人脫口而出「人妖」這樣不尊重的詞，當我閱讀到這裡時，我的心情和女主角小春一樣，從一開始的錯愕、不理解，轉變成滿腔怒火，能以玩鬧心態說出這樣傷害他人的話的人，根本就是自以為是，對於性別存在著刻板印象，我認為非常不應該。

現今社會上存在著多元觀點，對於性別的認知並不是二分法。如同書中的隴同學，他的行為舉止的確會被觀念僵固、被不知就裡的人所唾棄，甚至排擠。社會上有些人對不同性別氣質的歧視，讓人難以直視，但如果能以同情、理解的角度去看待，尊重其個人性別的自主意識，或許就不會有類似玫瑰少年葉永鋕的事件發生。

另一方面，我又覺得隴同學十分幸運，可以遇見願意接受他的小春，不僅不會覺得這樣的隴同學有什麼好奇怪的，還給他滿滿的鼓勵。這樣支持他的小春，也非常明白這份感情終究無法開花結果，但是，跨越性別之間的友情，一定會是比純情的初戀更無可取代吧！故事裡，也有一個我很喜歡的句子：「喜歡隴同學從一開始就跟是男是女沒有關係，因為隴同學就是隴同學。」，這也讓我明白「喜歡」這種事情，本來就無關性別男女。

故事裡，隴同學的媽媽其實不知道隴同學心裡住著一個女生的靈魂，所以，隴同學在家裡表現得就像個粗神經的男孩，這是身為人子的體貼，因為隴同學不想讓自己的媽媽擔心，自責自己為什麼沒有把隴同學生成女孩子身。這又讓我想到之前看過許多和家裡人坦白自己性別認同的故事，有的人最後得到認同，有的人卻和家裡斷絕了關係，被迫形同陌路。光是要說出這件事，就不知道要拿出多少勇氣，我認為這些人的勇敢並沒有錯，錯的是這個世界中某些人的異樣眼光和歧視，無法站在他人立場著想，反讓他們遭受更大的傷害，如果世界上的人都和小春懷有一樣的溫暖，想必這個世界對擁有忠於自己性別認同的人們會更美好一點。對於小春戀情萌芽時的舉動，作者寫得很詳細，像是：會隨時注意喜歡的人的一舉一動、會一直在某處偷看、偷聞對方身上的味道等等……在閱讀這本書時，好像就看到自己喜歡一個人的時候，會做出的舉動呢！所以，對於故事裡，小春喜歡一個人的心情，我是非常能引起共鳴的。

這是一本值得細細品嚐的小說，故事本身細膩清新，但是因為「性別認同」這個題材的關係，增添了幾分沉重，等空閒下來，我願意再花時間細細品嚐一次。

#### 四、討論議題：

如何克服自我性別認同問題？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：乙班

科 別：應用英語科

名 次：甲等

作 者：許育崇

參賽標題：生命中的美好缺憾閱讀心得

書籍 ISBN：978-957-1052-05-2

閱讀書名：生命中的美好缺憾

原文書名：The Fault in Our Stars

書籍作者：約翰·葛林

出版單位：尖端出版

出版年月：2013.04.09

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

圖書作者與內容簡介-----作者約翰·葛林是一位美國小說作家和 YouTube 部落客，他畢業於凱尼恩大學，從 2005 年開始寫作到現在，出版過許多的書。這本小說是在講述兩個患有癌症的少年和少女的愛情故事，雖說每天活在病痛底下，但兩人都抱有對愛情的渴望。

## 二、內容摘錄：

(1) 在生物得到意識之前經過很長一段時間，而在生物消逝之後時間仍會存在。如果人類無可避免的健忘讓你感到憂慮，我建議你別理它，因為其他人也都一樣。(p.17-18)

(2) 有時候人們在許下承諾的時候，並不真正瞭解這個諾言。可是他們還是會繼續承諾，這就是愛情，畢竟愛情就是遵守承諾。(p.61-62)

## 三、我的觀點：

在看《生命中的美好缺憾》這本書之後，書名吸引我，我也有很大的感觸，故事中的主角海瑟(Hazel)因為罹患甲狀腺癌的末期，已近末期，癌細胞擴散到肺，所以身上必須帶著可以輔助它呼吸的氧氣罐，雖然他不知道能活在這個世界上多久，但是在爸媽的陪伴下，他每一天都努力過得充實而快樂，看到這裡，我覺得海瑟很勇敢也很樂觀，即使知道生在這個不美好的世界，不但沒有因為這樣而墮落、消極，反而是以積極正向的想法去面對每一天。媽媽帶她來到了支持團體，去認識其他有著相同處境，卻有著不一樣疾病的小朋友，以互相合作、替對方加油的方式，讓大家都覺得這個世界其實也有溫暖，能夠彼此支持的地方，途中海瑟遇上了罹患骨肉癌的奧古斯都 (Augustus)。這位叫做奧古

斯都（Augustus）的男孩，他的個性同樣開朗且自信，雖然這個癌症使他失去了半條腿，不能再參加籃球隊，但是他每一天仍然帶著笑容。

他們還有一位朋友叫做以撒，他罹患了眼癌並且過沒多久就要開刀，就會失去他的眼睛，但是他只想著當下要多去看看這個世界，把它保留在記憶當中。雖然他們的年紀跟我相仿，但是我覺得他們的思想更成熟些，也更知道如何去珍惜當下，也許是因為失去了某些東西，他們的生命就像一顆不定時的炸彈，隨時都有可能跟這個世界道別，但是他們沒有為此而感到傷心或緊張 反而覺得即將要和這個世界說再見，生命也就是稍縱即逝。這本書講了很多關於感情的層面，不單單只是愛情，也述說了關於友情及親情的情感方面，都值得我們去觀賞以及學習。

關於珍惜，我來說說我一輩子都忘不了的故事。四年前，本來是該是個快樂且熱鬧的過年，我失去了我的爸爸，他在除夕的夜晚跟這個世界道別了，也一聲不吭的離我們而去。那時的我，傷心的不得了，沒有一天是不哭的，甚至是睡覺也在流眼淚，很後悔沒能跟爸爸好好相處，沒機會陪我一起長大，也沒辦法在參加我人生中大大小小的事，年紀還小小的我，根本不知道該怎麼辦，也害怕去學校上課，因為怕被同學嘲笑… 但是媽媽跟我說了一些話鼓勵我、安慰我之後，我想了想，我覺得我不可以有這種想法了，我現在要做的就是珍惜現在擁有的並且好好保護它，就像是海瑟和奧古斯都一樣。像是「遺忘是必然的，若這點使你憂慮，我建議你別理他」。每個人的生命都有限，都會走向終點，也會有所遺憾，但是我們要如何在這個有限的時間裡，找到我們想要的想保護的呢？如果我們也時常覺得很遺憾的話，更應該要看這本書，或許看完這本書之後，會對原本的想法有所改觀。

#### 四、討論議題：

即使知道了自己身患重病時日無多了，你還有辦法去樂觀面對嗎？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：應用英語科

名 次：甲等

作 者：劉沛妤

參賽標題：背叛

書籍 ISBN：978-986-272-343-2

閱讀書名：背叛:最不能碰觸到的真相

原文書名：Blind to Betrayal:That We Aren't Being Fooled

書籍作者：Jennifer Freyd、Pamela Birrell

出版單位：商周出版

出版年月：2013/04/11

版 次：二版

## 一、圖書作者與內容簡介：

這一本書是由兩位心理學博士所撰寫出來的，第一位作者，**Jennifer Freyd** 現在是一位心理學教授，對背叛的心理與創傷有超過二十年的實驗與研究經歷，第二位作者，**Pamela Birrell** 發表許多促進心理健康的著作，探討背叛創傷的療癒及理論等課題，這本書的內容大概是在講述旁觀者清、當局者迷以及這種情況如何發生，這本書裡面列舉出了許多真實案例，帶領讀者一起探討關於背叛及盲視背叛的問題。

## 二、內容摘錄：

在第 33 頁的地方，有一個詞，叫做「盲視背叛」，所謂的盲視背叛，就是沒有注意到擺在眼前的資訊，而且資訊也不知道怎麼的就被你排除在外，在第 175 頁，這一頁的內容在講述，盲視背叛所帶來的傷害，首先，背叛會影響個人的狀態，研究證實，曾經被背叛過的人，容易產生憂鬱、焦慮、解離、創傷後壓力症候群、邊緣性人格疾病以及生理上的症狀，第二個被背叛影響的層面是人際關係，尤其是發生在早年的背叛創傷，會讓他們很難相信他人，也很難建立新的人際關係、維護長期穩定的人際關係，第三個被影響的層面是社會，被背叛影響了我們信任他人和組織的基本能力，而缺乏信任讓我們無法團結。

## 三、我的觀點：

我覺得背叛或被背叛，在我們的生活中，是大多數人都曾有過的經歷，或多或少，或大或小。出軌、虐待、背信棄義、職場剝削與歧視，都是背叛的例子。然而，我們常忽略背叛這件事。我們會無視背叛，只是想要保護好自己，我們害怕一旦知道得太多，安穩的現況就會崩解。但另一方面，視而不見也會讓我們付出沉痛而深遠的代價。我們在現實生活中，常要面對這

種知或不知的兩難。

看完這一本書之後，我其實很佩服那些敢把自己背背叛的過程說出來的人，甚至願意把這個故事提供給作者，讓她們寫在書上，分享給全世界的讀者，也許有一些正在經歷背叛這個過程的人，看到了這本書，會受到鼓勵，勇敢的面對，把這件事情解決，讓自己可以逃離這個環境，我覺得這就是作者寫這本書的意義。

但是在這一本書讓我最印象深刻的部分是，那些被背叛的小孩子，大部分背背叛的小孩子的那心都不夠堅強，必須要倚靠爸爸媽媽，所以不能直接向爸爸媽媽的背叛迎戰，父母在小孩子的生活中是一個很重要的存在，他們不能沒有爸爸媽媽，但是那些父母完全都沒有考慮過這些問題，他們只覺得，他們不喜歡那就可以隨隨便便把小孩丟掉，也許在那些父母的眼裡，小孩只是他們生活中的拖油瓶而已，但是那些父母沒有想過，如果他們自己的爸爸媽媽把他們丟掉，那他們的想法是什麼，心裡一定也會不開心，甚至會影響到身體，那些拋棄自己小孩子的父母們，只在乎他們自己，從來沒有換位思考的能力。

在人生的歷程中，背叛的出現是必然的。了解清楚背叛到底是一種怎麼樣的存在，是解決一切問題的關鍵。在這種不可避免的衝突下，我們必須解決這個問題。伊索曾經提到過，人們的災禍常成為他的學問。這段話令我陷入了沈思。背叛，發生了會如何，不發生又會如何。在人類的歷史中，我們總是盡了一切努力想搞懂背叛。對於背叛，我們不能不去想，卻也不能走火入魔。在生活中，背叛者真的很讓人生氣，明明對方什麼事都沒有做，卻要接受你的冷暴力、語言暴力甚至是肢體暴力，但是在生活中，我們最不能無視的就說肢體暴力，肢體暴力不僅會傷害到你的身體，也會傷到你的心靈，每個人都不得不面對這些問題。在面對這種問題時，務必詳細考慮背叛的各種可能。帶著這些問題，我們一起來審視背叛。透過逆向歸納，得以用最佳的策略去分析背叛。做好背叛這件事，可以說已經成為了全民運動。我們都很清楚，這是個嚴謹的議題。泰戈爾在不經意間這樣說過，你若愛她，讓你的愛像陽光一樣包圍她，並且給她自由。這是撼動人心的。我們都有個共識，若問題很困難，那就勢必不好解決。斯大林在不經意間這樣說過，人材，幹部是世界上所有寶貴的資本中最寶貴最有決定意義的資本。這句話反映了問題的急切性。把背叛輕鬆帶過，顯然並不適合。看看別人，再想想自己，會發現問題的核心其實就在你身旁。俗話說的好，掌握思考過程，也就掌握了背叛。若無法徹底理解背叛，恐怕會人類的一大遺憾。我們需要淘汰舊有的觀念，領悟其中的道理也不是那麼的困難。面對如此難題，我們必須設想周全。

#### 四、討論議題：

到底應不應該讓被背叛者知道真相？

我個人認為，如果哪一天我被背叛了，我會希望我的朋友們告訴我我被背叛了，因為我不想要一直被對方蒙在鼓裡，我希望知道事情，也希望我可以佔據主動的一方，而不是被對方牽著鼻子走。

# 甲 等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：英一乙

科 別：英用英語

名 次：甲等

作 者：林亮語

參賽標題：堅持

書籍 ISBN：978-957-455-408-9

閱讀書名：老人與海

原文書名：The old man and the sea

書籍作者：恩尼斯特·海明威 Ernest Hemingway

出版單位：晨星

出版年月：2003/06/30

版 次：不一定

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

這門書是美國作家厄尼斯特·海明威生前最後一部主要作品，該書改編自真實故事，是海明威的代表作之一，講述了一個老漁民與一條大馬林魚在海上搏鬥的故事。這本小說充滿了對人生的思考和對自然的敬畏，給人留下深刻的印象。在閱讀這本小說的過程中，我深深感受到了其中所蘊含的人生哲學和對自然的敬畏之情。

## 二、內容摘錄：

在第 84 頁海明威描寫漁夫桑提亞哥的心境：「他覺得自己雖然被擊敗，卻不能被征服。」這句話體現了作品核心，強調人生的意義。桑提亞哥在與大馬林魚的搏鬥中失利，但他的內心依然堅定。這句話表達了作者對於生命頑強的毅力，反映了面對逆境時堅持自己的信仰與自尊的堅定信念。這一瞬間，文字深刻地傳遞出對生命真諦的思考，激發看過這本書的人對於不言敗的力量的深層思索。

## 三、我的觀點：

很多讀過這本書的人都說這本書講述了一位老漁民的捕魚故事，而我認為是海明威在時代洪流中發出的吶喊，二戰結束後整個世界如同一片廢墟，人們處於水深火熱之中，現實中炮火重重，精神上迷茫無所依從，而這本書卻為人們帶來了希望。正如故事的主角在他長達 84 天的捕魚之旅中一無所獲，雖然每次都無功而返遭受他人嘲笑，但是他仍然每天堅持不懈的出海，終於老人在出海奮鬥三天後終於捕到了一條馬林魚，可惜的是最終被鯊魚吃掉，只帶回了馬林魚的殘骸，在這個過程中，作者海明威以生動的描寫和激烈的搏鬥場景向讀者們展示了老人的勇氣和堅毅，從握刀、使用短棍到船槳的使用，這些細節表明人可以被擊敗，但不

能被毀滅。就像書中經典的一句話所說：「人可以被毀滅，但不能被打敗」在孤獨和平凡中尋找希望，舒適和平庸並不能帶來真正的滿足和成就感，只有通過持續的努力和奮鬥，我們才能超越自我，實現的人生價值。其實老人在前 40 天是有一個小男孩陪著他，但是後來小男孩父母嫌棄老人說他是一個倒霉蛋，於是老人後面只能獨自面對茫茫大海。孤獨何嘗不是一種境界呢？有時候捨棄牽絆反而可以走得更遠、更高，有時候，為了實現心中的目標，我們必須獨自面對困境 面對孤獨。我眼中的老漁人是一個意志力超群的人，即使他人生中遇到很多困難，但他依然不屈於命運，同時他這樣的硬漢也有柔情的一面，他希望贏得別人的尊重，希望能釣上大魚來改變生活，他也希望小男孩能來幫助他，他也會贊嘆大馬林魚的美麗，敬佩它的堅持和鎮定，正如老人的堅韌和決心，他告訴我們，即使在最困難的時刻也要保持信念。而其中最重要的精神因素就是頑強和努力，這與現代社會發揚的奮鬥精神相似。在生活中，我們總會遇到一些棘手的事情，但是當我們的意志力足夠堅定，我們就可以靠自己的努力和勇氣去戰勝一切困難，去實現我們的目標。我特別喜歡書里的這句話：「人可以被毀滅，但是不能被擊敗」人生的苦難是不可避免的，我們應該在苦難中奮發起來，像故事中的老人一樣拼命抗爭，即便最後還是徒勞無功，但卻證明瞭老人對人生的態度，遇到困難永不放棄、要堅持，讓我們看到了堅持的力量。每個人都會遇到生活或者是學習上的各種困難和挑戰。在面對這些難題的時候往往也是對我們的一個極大的考驗。你的態度決定了你的路該如何走下去，我曾經看過一段話：「在絕望中尋找希望，人生終將輝煌」也許你需要極大的勇氣和毅力，也許你需要忍受孤獨和寂寞，但是堅持走下去，你一定能找到自己人生的路。

#### 四、討論議題：

遇到什麼事都要堅持，不要輕易放棄

# 甲 等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：商一甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：歐津恩

參賽標題：乞食的日子

書籍 ISBN：978-957-304-605-9

閱讀書名：乞食的日子

原文書名：乞食的日子

書籍作者：李允福

出版單位：福地出版

出版年月：2001/06/01

版 次：初版二刷

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者在 1953 年生於韓國，國小四年級就用日記寫下乞食的日子裡的奮鬥情境細膩刻畫自己的艱苦環境中的點點滴滴，作者在一個沒有食物、母親的貧窮家裡過著痛苦的生活，一家五口只靠著年僅八歲的他放學回家後四處賣口香糖到深夜的收入維生，有時候生意不好他還拿著乞食的罐子到處要飯吃，只有這樣生病的爸爸和三個弟妹才能夠活下去長大後，這其中的辛酸血淚值得深入細細品味。

## 二、內容摘錄：

P.8 主角允福從小生活在一個沒有食物，沒有母親的貧窮家庭。一家五口，只靠八歲的他放學回來後，賣口香糖到深夜的收入維生。有時候生意不好，還得拿著空罐子去要飯，這樣生病的爸爸和三個弟妹才能生活下去。

P.92 媽媽！媽媽！我好想聽到您回答的聲音啊！媽媽，雖然不知道您在哪裡，但媽媽也應該常想起我而留下眼淚吧？

## 三、我的觀點：

這本書是作者在八歲的時候以日記的方式寫出來的，八歲大約是國小四年級的時候，跟我同輩的小四生大部分都是在父母的疼愛中長大的，可是這本書的作者李允福他的母親和父親吵架後受不了這樣的生活而離家出走，所以作者年紀雖小但為了養生病的爸爸及三個弟妹，必須得在放學後賣口香糖、餵放山羊、擦皮鞋、拿著空罐子要飯等，而且在做這些事過程中，有時還會遇到一些無法預測的事，像在賣口香糖時，遇到用破損到無法使用的錢和他買賣交易的人，甚至被年紀較大的孩子搶走全部的口香糖。想去擦皮鞋賺錢時，鞋筒也被搶走，最

嚴重的是，他在撿空罐子時，曾被人用撿破爛的夾子打得血流滿面。在這麼刻苦的環境下他還是堅持下去我真的很佩服他，要是換成另一位小孩的話有可能那個小孩早就撐不住跑去自殺了，作者雖然流了很多眼淚，但是他不懦弱，是一個非常勇敢的孩子，經常因思念母親而落淚，因為弟弟妹妹在吃苦而哭泣，為了別人對他關心而感動，為了父親的墮落而痛哭，每次留的淚都代表著往長大的階梯上邁下一階。讓他漸漸成長成一名男子漢。

每次我翻開這本書的時候我都有種忍不住的想要哭泣的感覺，因為在我國中三年級以前我也是有母親疼愛的小孩子，每天都開開心心的也不用為了甚麼事情而煩惱操心，但這些開心快樂的時光在我準備升國三的暑假毀了，我的父母在那個暑假離婚了，當我得知的時候我已經是被歸在爸爸這邊的，但留給我傷心的時間並不多我同時要面對著國中教育會考及思考高中要選擇哪間學校的壓力，彷彿一塊巨石般快把我壓得喘不過氣了，當時的我雖然生活型態並沒有改變多少但只有我自己知道離開母親有多麼難受，更何況作者還是一個並不富裕的家庭，沒有一個負責任的父親，更需要每天面對學業壓力跟生計上的煩惱，我雖無法得知他當時的心情是有多麼的崩潰，我雖然是被歸在父親那裏但我每天還是多多少少的有在跟我的母親聯絡感情，所以我無法想像身為一個孩子沒有辦法與母親相處聯絡的感覺是如何，我也不敢想，這樣子看來我們大部分人的生活其實並沒有那麼的辛苦，不要一天到晚把自己的生活想得很痛苦很難受，要珍惜眼前所擁有的事物，說不定某一天生活就突然好轉了呢？

這本書給我的感觸很大因為我常常在心裡想為什麼這些不好的事物會在我身上發生，但讀完了這本書我開始漸漸的不會再抱怨而是把他們都視為成長道路上的階梯，這些事是來考驗我的，要努力的生活下去不能因此而被打敗了，作者在比我小的年紀卻比我經歷了更多更辛苦的事情，而我已經是一名高中生怎麼能因為一點小事就被打敗了呢？這讓我的心態讓出現了變化，我很高興我選了這本書來看，他也成功的拯救現在迷惘的我。

#### 四、討論議題：

在這充滿詐騙的時代我們應如何幫助那些真正需要被幫助的人呢？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：資一甲

科 別：資料處理

名 次：甲等

作 者：方妍

參賽標題：如果愛能不寂寞

書籍 ISBN：978-986-342-560-1

閱讀書名：愛如果不能不寂寞

原文書名：愛如果不能不寂寞

書籍作者：許皓宜

出版單位：三采文化

出版年月：2016/02/03

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

《如果，愛能不寂寞》的作者是許皓宜她也是諮商心理師，她在大專教學多年，也曾走入醫院和社會角落，聆聽發生在不同場域的故事。隨年歲往上攀爬，她越能體會：人們在關係與自我探尋中，內心所期待，不過真誠二字而已。所以她真誠的回到自己初衷所愛的書寫。以一種面對人心的深刻與同理，反覆說自己、父母、伴侶的心聲，和生命中的各種關係。她寫出發生在我們內心深處的故事，化解心中的暗影，才將所有緣分化作一輩子最美好的回憶。

## 二、內容摘錄：

用心理學所詮釋的愛情是這樣的:在原始尋愛的狀態中，每個人心裡都有一個理想情人的想像。之後，兩個人相遇了，開始和彼此心中的想像搏鬥。接著。關於理想情人的想像，逐漸被情人真實的模樣給取代或重新塑造後，想像與真實於是逐漸貼合形成存在你身邊(心理)令人感到踏實的伴侶，關係穩定而綿長。然而，在更多時候，想像與真實的影像無法貼合，反而進到情愛關係後，這倆個影像開始劇烈的脫軌、分離...你以為他變了，但其實你只是認識了真實的他。(p175)

## 三、我的觀點：

這本書是我目前看過關於愛情最好的書了，書中作者描述對愛情的感悟，洞察自己內心世界的矛盾和非線性的糾結，點出有時也明白世界不是以自己為中心打轉，只要想要就能得到。

書中有幾句話讓我感觸很深，例如：「在愛中，你能看到自己在找什麼，不抱怨別人之餘，應該問自己我還能做什麼？」而霍爾的移動城堡中，霍爾曾說：「就是因為我自己不好，才要留在我身邊陪我找到幸福」，從書中我也了解了愛原來是這麼偉大。

雖然自己沒經歷過任何一段感情，但也看過了身邊人為情所困。俗話說，喜歡一個人很簡單，但忘掉一個人卻很難。我也認為忘掉一個人是困難的，若是自己真的有一個忘不掉的人，那我覺得較不要刻意去忘記，好好記著，時間會帶走深刻的痕跡，留下淺淺的一道疤。也許我們每個人心中都有這樣一個人，我們總會無時無刻不想起他，無聊時想著他，忙碌時也想著他，然而時間過著過著我們就能驚奇地發現，曾經非他不可的自己，也會放下了、不執著了。

也許有些人這輩子我們都忘不了，但是沒有他們的陪伴也不會影響我們的生活，再想起時，心中亦是波瀾不驚。至於為什麼他們會這麼令我們難忘呢？我想可能是年少時的第一次心動；是青春裡僅有一次的勇敢，所以才使的我們謹記在心，遲遲無法忘懷。也許這世界所有的安排，都有它的道理，有句話說：失之東隅，收之桑榆，所以有時若太過在意反而可能適得其反。

在我心中我認為談戀愛是一件很麻煩的事，因為熱戀期的熱情會隨著時間慢慢褪去，新鮮感會被平淡代替，安全感會被各種小事擊垮，兩個人遇到問題，要想著一起解決問題，而不是遇到問題，就說累了、煩了、受夠了，分手吧！

戀愛是兩個人的事，若兩個人都抱著解決問題的態度，那問題就不叫問題了。我認為沒有天生就合適的兩個人，每段感情都是需要慢慢磨合的，因為愛本就不是只有甜蜜，更多的是相處中產生的磨合，有吵不完的架、生不完的氣、冷不完的戰，但別以為這就是不合適，愛情本就是這樣，這才是愛的模樣。我覺得既然當初選擇在一起，就要好好在一起，不要因為一點困難輕易放手。

還蠻喜歡書裡提到分手了，不代表不愛了。相愛了，卻不必然適合在一起；分手也許是蓄謀已久的，也可能是因為戀人的態度，讓我覺得你的世界並不缺我，當然，我可以厚著臉皮糾纏你，但沒有任何意義。現代社會快餐式戀愛是一快速而不持久的戀愛方式，人們追求及時的滿足和快速的感情連結，反而不太重視深度及持久性。現代人都不喜歡慢慢熟悉的過程，絕大對數的人們都在愛情中慢慢認識，並在新鮮感結束之後相互告別，接著尋找下一段感情的寄託。這種類型的戀愛方式缺乏真正的陪伴以及了解，在我心中我渴望感情是建立在有意義的關係上，彼此真誠、耐心和深度的交流。如果愛都變得廉價，那我願意忍受孤獨，也不想去隨波逐流。

#### 四、討論議題：

如果愛終將消逝，你還會珍惜當下嗎

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：資一甲

科 別：資料處理

名 次：甲等

作 者：鄭佳儀

參賽標題：夢想的來臨

書籍 ISBN：978-986-5617-39-4

閱讀書名：實現夢想時，「什麼」會發生呢？

原文書名：夢がかなうとき、|なに|が起こっているのか？

書籍作者：石田久二

出版單位：悅知

出版年月：2015 年 12 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者：

1973 年生於大阪福岡縣；大學畢業不知志向而就讀研究所，研究所肄業即踏入職場；在工作的生涯裡，感到茫然與無力，經歷一場精神的覺悟，設立部落格，從此成為一生的志業。

內容簡介：

只要改變潛意識的邏輯與慣性，並強化抗壓性及意識力，就能將二萬倍的阻力，轉換成二萬倍的助力！作者將在書中私傳他逆轉人生與實現夢想的「秘籍」，並巨細靡遺地解說心想事成的「宇宙法則」。

## 二、內容摘錄：

1、任何人只要陷入絕境，就會發揮所有潛力。p33

2、俗話說「塞翁失馬，焉知非福」，每個人隨時都會遇到困難與挫折，營業額衰退對所有人來說，並非絕對不好，也不一定造成悲慘的結果。至少不會悲慘到需要結果性命的程度。

p36

3、當一個人拿掉自我，也就是眼光的線，才能第一次見到這個世界「真實的模樣」，發現所有一切「合而為一」。p42

4、在追求心靈滿足的世界，「夢想總在忘記的那一刻實現」也是最常用的句子。儘管如此，很多事不是說忘就忘。p53

5、只要夢想「不安心、不安全」，潛意識就會發揮兩萬倍的力量阻礙心中夢想的實現。

潛意識還有一種能力，那就是讓人「一朝被蛇咬，十年怕草食繩。」p60

### 三、我的觀點：

一開始看到這本書的書名時，我覺得它可能是什麼很深奧、難理解的書籍，所以便從書架上拿下它，想嘗試閱讀看看，但實際閱讀後，發現自己的想法變得很不一樣，因為作者很有自己的想法。

這本書的作者感覺就像在和自己說話一樣，利用一些口語化的方式寫出自己的想法。一般書籍的讀者通常都會以第三人稱的視角來敘事，但閱讀這本書卻能感覺自己好像是第二人在和作者對話一樣很有趣。

而這本書在描述追逐夢想的過程和結果會發生的坎坷、阻礙時，也會給予自己的看法和範例來讓我們思考，不單單只是在說自己。它同時也像是在述說我的感覺，讓我身歷其境一般。其中書中還套用了〈兩個神秘的小鞋匠〉這篇故事，來解答書名中提到的那個「什麼」會發生的這個問題，就像是作者為了讓讀者可以更好地理解他的想法，才想出利用這篇故事來啟發我們。而每當我看完作者給予讀者的一些看法和範例時，我也會回想起自己曾發生過的各種經歷，思考著自己是否也有發生過和文章中一樣類似的情況。

書中提到實現夢想是沒有捷徑的，實現夢想的過程中可能會面臨失敗的風險，而失敗可能會帶來挫折和失望。生活中有許許多多的阻礙會讓自己無法實現夢想，但自己要勇敢接受和面對，才有機會實現它。作者提到不要只是妄想它的到來，行動才是最重要的。

其實我也有許多奇奇怪怪的夢想，但我以前常常受到他人的質疑和批評，進而影響自己的自信和動力，那時的我因為他人的言語變得難以堅持追求夢想，常因為這樣而放棄；或是因為另外一些其他因素，導致自己無法實現那些夢想。我發現不只我會這樣，其他人也一樣，我身邊的家人、朋友，都有著不一樣的因素阻礙著他們，使他們無法實現那些夢想，使他們亦留下了許多的遺憾。

但若當我們勇於追求自己的夢想，並願意付出努力去實現它們時，我們會感到巨大的成就感，因為那代表著我們已經克服了挑戰，實現了自己設定的目標，讓自己也不留遺憾。它不僅讓我們實現自己的目標和夢想，更讓我們成長為更好的自己，並體會到生活的價值和意義。

其實那些說自己沒有夢想的人，說不定都不知道自己其實是有過夢想的，只是沒有意識到那就是夢想。夢想不一定是一個目標，也有可能是一個小小的念頭，也有可能是一個想法，那些一閃而過的思維，都會成為夢想的一部分。雖然只是小小的夢想，但也可以是一種契機。本書的內容可以讓大家很好地理解作者所要表達的概念，而且讀來也不會很單調，因為它不只侷限描述一件事情，而是會再多增加一些其他有趣的成分。比如作者的真實經歷或一些小故事等。我覺得因為許多事件的舉例和一些小故事的輔助，可以讓讀者在閱讀的時候不會只感覺作者在講硬道理，覺得很無趣，所以我很推薦這本書給其他同齡的青少年。

### 四、討論議題：

- 1.人在什麼時候才會產生覺悟？
- 2.實現夢想的條件？
- 3.實現夢想的好壞？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：1

班 級：多一甲

科 別：多媒體設計

名 次：甲等

作 者：楊語菲

參賽標題：《斜陽》閱讀心得

書籍 ISBN：9786263140172

閱讀書名：斜陽

原文書名：斜陽

書籍作者：太宰治

出版單位：木馬文化

出版年月：2021/08/25

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

太宰治，本名津島修治，日本無賴派小說家。太宰治從學生時代起已希望成為作家，21歲時和銀座咖啡館女侍投海自殺未遂。1936年出版之《晚年》一書中作品《逆行》列為第一屆芥川賞的候選作品。結婚後，寫出了《富嶽百景》等作品。

本書寫出太宰治的一位情人的故事，開頭便以女主角和子的視角寫出在他眼中溫柔優雅的母親。

他們身處在二戰時期，弟弟直治上了戰場久不歸來也不知是生是死，即便如此和子和母親依舊兩人堅持著生活。

## 二、內容摘錄：

「我這樣的小草，活在這世上的空氣與陽光下，總感覺還是欠缺了什麼，有所不足，我之所以能活到現在，已是竭盡了全力。」 P.129

「為什麼「戀」是不好的，「愛」是好的，我總覺得兩者是一樣的。」 P.162

「向晚時分，高掛在晴空上的彩虹，轉眼就消失在虛空中，但浮現在人們心中的彩虹似乎不會消失。」 P.107

## 三、我的觀點：

這本書描寫著和子的生活，原本和諧的生活因為戰爭而被打亂，和子的母親身體一天比一天的虛弱，即便如此他們還是努力堅持著，努力的活下去。即便從原本的房子搬到偏遠的鄉下，因為一些疏忽差點把房子燒掉或者需要靠典當衣物度過日子，他們都沒有因此絕望反而一直活下去在這悲慘的世界裡掙扎著。可上天不饒人，生活總喜歡給他們開玩笑，他們的弟弟直

治雖然活著回來了可卻模仿起了一位小說家上原，整天過著墮落糜爛的生活也不相信愛情與人生，可和子卻與他相反，和子因為愛而燃起的生存意志是直治無法比擬的，她就猶如太陽般炙熱的愛意造就了她對生活的堅定，才沒有一步步的走進深淵。

堅持與這個世界戰鬥到底的和子就像一顆太陽般照亮了這個世界，而書裡的和子原型便是太宰治的情人太田靜子，可能就連太宰治也被他所散發出的光芒所吸引，從她的日記看到了她即便渺小可還是努力掙扎成長絲毫不被身旁的狂風暴雨阻擋的樣子，也因此從中獲得靈感而創造出了這本書。

可能路程坎坷，可能中途迷茫過但最後她還是堅定的選擇了自己覺得對的路，並不懈地走下去，即便那條路走起來不輕鬆但她還是沒有放棄，依舊抱持著堅忍的自我，散發了得以吸引人，得以照亮他人的太陽。

明明是如此的艱難，可和子還是努力走了下來，走完了拿條路，這到現在是多少人能夠做到的呢？說不定還是有只不過能夠確確實實做到的人應該很少，雖然世代不一樣了，但現在的人心境上明顯跟以前的人相差甚遠。我知道輕鬆的路比較好走，沒人想要選擇那種困難重重的道路，每個人都想輕鬆的度過一生，但正因為逃避困難選擇輕鬆的道路反而正在把自己推入深淵，造成絕望。

一生中不可能全都只有輕鬆的事，一定會碰到困難，如果你選擇逃避那它只會不停的堆積而已，生活就像在打遊戲一般，隨著成長難題越來越多也越來越困難但你還是要繼續下去，因為只有這樣才能夠通關完成這個挑戰進入下一關，也有很多人過不了中途就選擇了放棄，同時他也失去了拿到獎勵的機會，他從決定放棄的那時起就輸了，輸給了那些依然努力不懈的人。

即便困難但還是要堅持下去這不是我們從小就該學會的事情了嗎？就如同小時候要學習爬行和走路時一般可為什麼隨著時間流逝，我們漸漸長大就失去了這個本該堅定的心呢？

每個人的心中一定都有讓自己堅定、努力的目標，可能只是發現的時間早晚的問題而已，有些人發現的比較早能夠朝著那個目標去努力，而有些人發現的比較晚那麼他在發現之前也可以選擇去嘗試各種事情，腳踏實際的做好每件事的基礎，這樣後續發現時一點也不會比別人慢。

不是說因為你發現的較晚而理所應當的會比別人弱，如果你真的重視這件事情那麼這不會是絆倒你的絆腳石，你真的喜愛這件事你會再爬起來繼續往前走下去，摔倒幾次起來幾次不是就此一蹶不振，遇到挫折並不是你逃避的理由。

書中的和子也遇過了許多次的挫折可她從未放棄反而一次次的走在自己堅信的道路上，可能過程會懷疑這條路究竟是不是對的但他最後還是選擇相信自己，相信自己所重視的東西。

#### 四、討論議題：

如果是你，你也能夠像和子一樣勇敢嗎？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：英二甲

科 別：應用英語

名 次：甲等

作 者：劉子榮

參賽標題：每個人都獨一無二

書籍 ISBN：978-986-479-500-0

閱讀書名：讓天賦自由

原文書名：The Element How Finding Your Passion  
Changes Everything

書籍作者：肯·羅賓森/盧·亞若妮卡

出版單位：天下文化

出版年月：2018 年 6 月 25 日

版 次：第三版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

肯·羅賓森，國際知名創新、創造力與人力資源專家，他善於以幽默勵志的演講方式，傳遞深奧的知識給大家。他的思想和著作廣受歡迎，著有《讓創意自由》、《讓天賦發光》等。盧·亞若妮卡，曾創作兩本小說，並與他人合著非文學類作品，包括與拉派爾合著的暢銷書《情感行銷的符碼》。這本書要告訴大家，每個人天生都帶著一個屬於他個人的天賦，有時隱蔽有時出現，有人一生都未識其貌，有人幸運地經過一連串的追求，最後得以找到自我。

## 二、內容摘錄：

每個人都會碰上或好或壞的際遇，際遇並不能完全左右你的人生，重要的是你面對際遇的態度(p206)。人生中確實會遇到許多大大小小的事，但如果你因為這些事或這些人而做出了改變，沒有照著自己的想法做，那你的人生就被那些'際遇'給左右了，如果能像故事中的每位主角一樣，都勇敢做自己，雖然可能不會成功，但你的人生一定會很精彩

## 三、我的觀點：

這本書中有很多不同的小故事，我挑選了其中感觸最深的二則與大家分享。第一個故事中的女主角，是一位患有氣喘病的女生，因為這個病，他沒上幼兒園和一年級，就算順利就學二年級，他也會因為氣喘病而每學期請假一兩星期，但他從不在乎少上了這些課，因為在她沒去學校的時間，除了讀書以外，媽媽會帶他到街上看當時最精彩的表演。在她的眼裡，這些人是最有創造力的人，他在小時候就想當的藝術家，作為服裝設計師也算藝術家的媽媽，並沒有否定他，而是告訴他「我不知道藝術家能不能當一輩子的工作」，要他自己選擇。而在他

上了大學後更堅定了自己想要當個藝術家的想法。這個故事中，女主角能成功當個藝術家，除了他自己保有創造力，也因為擁有媽媽的支持，換作是我們，許多的亞洲家長在得知孩子在未來想要當個藝術家時，大都會直接告訴孩子不要做這種沒有穩定收入的工作，好好讀書去當個醫生或律師，如果女主角的父母無法認同與鼓勵他自我挑戰、跳脫既定社會框架，或許他就真的不會成為一個藝術家。

在台灣，我們低年級時都有美術課，我們拿起彩筆隨心所欲地拉出線條、揮灑顏色，投入在創作中，無所畏懼地表現我們的童真和各種天馬行空的想法，但當大家慢慢長大後會發現，上美術課時我們都已無法想畫什麼就畫什麼，大部分時間都在發呆或是斟酌再三遲遲無法下筆。在社會化限制下，我們的創造力日漸消頹，說來些許諷刺，或許女主角是因為比較少去上課，遠離的僵化的體制及近利短視的成見，接觸了更多的與藝術有關的表演作品，所以依舊保持著活潑的創造力吧。

第二個故事的男主角，他不但體育能力很好，並且很有生意頭腦，在十五歲時就已經擁有兩家公司，雖然他創業初期並不是很成功，但很明顯他在這方面很有天賦。他唯一表現欠佳的就是學校的考試成績，他努力過，但分數總未見起色，他在十六歲時毅然決定離開學校，老師對他的決定感到困惑，因為他聰明、勤奮、個性好，唯一的問題是他不願遵守學校標準，老師說：「他二十一歲時，不是在牢裡，就是百萬富翁」。他在離開學校後，因為體育成績雖然好，但不達到職業水準，所以他認為自己唯一能走的路，就是成為一名企業家。在他二十一歲時，他真的如導師所說的一樣，成為了百萬富翁，創辦了自己的公司，後來他才發現，學生時期成績不好，是因為自己有閱讀障礙，甚至到當了大老闆，也分不清楚淨利和毛利，他說：「我這一代的大企業家在求學期間都痛苦不已，也迫不及待的想離開學校，成為有用的人。」

在學校裡，確實成績很重要，但那並不是我們人生中的全部，每個人天生都帶著一個屬於他個人的天賦，時隱時現，變動不居，有人終其一生都未識其貌，有人則幸運地經過一連串的追求，最後得以找到自我。所以成績不好，也不要沮喪自艾，因為這只是我們人生中的一小部分，持續保持探索自我的潛能，對自己的優勢保持樂觀與信心，一面欣賞自己，一面不斷學習，我相信每個人都能擁有獨特光彩，終將為自己和群體做出貢獻。

#### 四、討論議題：

我們要如何找到我們自己的天賦？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：會二甲

科 別：會計事務

名 次：甲等

作 者：林晨熙

參賽標題：內心的玻璃娃娃

書籍 ISBN：9789869915434

閱讀書名：以為時間久了，我就會沒事

原文書名：나는 내 편이라고 생각했는데

書籍作者：催光鉉

出版單位：大樹林

出版年月：2020 年 9 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者名為：催光鉉

韓世大學諮商研究所教授暨創傷家庭治療研究所所長。致力於創傷家庭治療的普及、幫助人們治癒心靈。著有《家人的第二張臉孔：擺脫「相愛又互相傷害」的 7 種心理練習）。在多元的家庭治療方法中，作者尤以鑽研創傷家庭治療為主。創傷家庭治療的焦點，在於彼此懷抱著原生家庭傷痛的夫妻，在組成新的家庭時，隨著複雜情感的交織，互相造成傷害。

## 二、內容摘錄：

**P40** 過去受的傷不光會令當時的自己痛苦，同時也依然影響著現在的自己。

**P42** 認知受傷的內在小孩，並且嘗試回顧過去尚未處理的情感。從嘗試做起，才是真正的治癒的開始。

**p102** 人類的大腦存在兩種對於基本欲求的反應方式-靠近系統與迴避系統

## 三、我的觀點：

書中提到每個人心裡都住著一個內在小孩這件事我很感同身受，畢竟我自己心裡也住著一位內在小孩，她像是一個玻璃娃娃，在朋友無意間對我說出的言論中，只要觸碰到我內心深處的恐懼我就會瞬間失去理智的自嘲，或是一個人鬱悶著。

以前國小的時候因為肥胖的關係，導致我脖子產生黑色素沈澱，那時國小的同學就說：「你脖子怎麼那麼黑呀！是不是都沒有洗澡，髒死了。」那時候我不知道怎麼解釋，因為洗澡時再盡力地刷還是沒有辦法搓掉，所以我無能為力的慢慢忍著情緒的爆發，到家裡我毫無理智的哭了起來，雖然胖是我自己造成的，但脖子上那黑色素我真不知道怎麼辦，所以我在洗澡時

就拿著搓澡球用力的，反覆的搓我的脖子，很痛，但我一直忍著，直到脖子紅腫甚至出血我才停下手。那陣子我脖子因為過度清潔加上摩擦的關係，又多出來了一個粉紅色像是被蚊子叮的腫包，有如放大版腫，那時候我上課時幾乎都穿著連帽上衣，時時拉上帽子好遮住我的脖子，因為黑色素根本沒有被洗掉反而又多了一個腫，且流汗時脖子傳來的刺痛感真的讓我渾身無力，感覺像觸電那般痛。這不堪的事件讓我提都不想提。然後升上了高中，一個鬧來鬧去像是死黨同學對我開玩笑的說：「你是不是沒有洗澡啊，脖子那麼黑，像是戴了黑項鍊。」那時候聽到這句話我仿佛世界都崩塌了一樣，以前國小被同學說的事慢慢浮現在我眼前，這次也是一樣我強忍著情緒，忍耐把該做的事都做完，即使我很想哭，眼淚都在眼眶裡打轉，不管鼻子多酸我還是完成我該做的任務，等到午飯時，我受不了躲到了廁所才敢落下眼淚，畢竟他那一句真心話真的是說到了心坎裡，即使我知道他在開玩笑，但感覺心裡的玻璃娃娃在作祟，讓我一而再再而三的回想起以前在國小不堪的往事。因為我還不知道要怎麼去消除這個黑色素沈澱，所以我之後在學校不管多熱都忍住不把頭髮綁起來，直到現在，就算要綁也是等大家不注意到我的時候才綁。

書中提到我們刻意不去面對的事情就會變成一個「受傷的內在小孩」，只要再碰到類似的事情，我們還是會和以前一樣受傷，和以前一樣委屈難受。這件事沒有辦法避免，我也還在尋找其他方法。當時國小真的以為時間久了我就會忘記一切，但並不是這樣，腦袋裡就像是電影「腦筋急轉彎」一樣有個記憶儲存庫，只要同樣的事情再次發生，小情緒們就會貿然出現。書中有提到一個解決方法就是教我們學會去面對現在遇到的難關，我看了覺得很難，因為我是個喜歡逃避的人，遇到事情總想著希望這件事趕快過去，然後逃避問題的真正原因不去面對，因為面對困難這件事對我來說太難了，我的脆弱及敏感會讓我陷入負面的情緒，有時候有些事情還沒有發生，我就會想一些負面的結局，讓自己越來越焦慮，而且再發生讓我緊張的事情時我都需要有個人來陪我，陪我緩解緊張，我會把那個陪伴我的人視為救命稻草一樣。我總覺得我的想法很極端，不知道是不是我心裡的玻璃娃娃或內在小孩在作祟，但我知道這不是理由和藉口，雖然書名是「我以為時間久了會沒事」，但我認為只要不去過度回憶以往的經歷，時時看向自己的優點來增加對自我的肯定，善用不同的辦法（即使到目前我還在試圖尋找），或許內心的玻璃娃娃就會化成回憶庫裡美麗的水晶球了吧！

#### 四、討論議題：

- 1.我覺得內心的娃娃這個形容詞很有趣，太貼切我們人的身心靈了那我們內心的娃娃是什麼樣子的呢？每個人內心的娃娃有很多種，反映著內心最真實的想法及性格。如果是我內心的娃娃可能就是以上提到的玻璃娃娃了吧
- 2.如果內心有不好的心事我們要怎麼解決呢？是忍著不說嗎？還是大聲的說出來呢？憋在心裡覺得很悶，但說出來了覺得我是個敏感多疑的人。我的目前還在尋找要怎麼解決一些不開心的事呢

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：王昕如

參賽標題：聽，你很重要！

書籍 ISBN：978-986-94782-1-2

閱讀書名：然後，我想起你了。

原文書名：然後，我想起你了。

書籍作者：麵包樹

出版單位：布克文化

出版年月：2017 年 5 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者是一位心理系畢業的女生，雖然非本科系卻很喜歡畫畫，連身為讀者的我，都沉浸在畫中，豐富色彩像是正能量的來源，也讓這些文字走進了我的心裡，從書中能體會到她帶給我強大能量及溫暖，在閱讀的過程中，眼角還會些許泛淚，但更多是歡樂，治癒了封閉的我。

## 二、內容摘錄：

P.12 心是很神奇的，慢慢的那個缺口會被修復，然後你又還是你。

P.16 迷路的時候要留在原地別亂走，迷失方向的時候也是吧，閉上眼回想最初為什麼開始，為什麼選擇來到這裡。

P.30 沒想到平常老是忘東忘西的你，過了這麼久仍然記憶猶新，像書櫃裡那本讀不完的散文集，永遠停在最無聊的那段無法繼續。

P.49 每一次的可惜，一定都有它的意義，就像每一次的錯過都有原因，也許，是為了讓你能和更好的相遇。

P.70 不管經歷了什麼，都希望你能記得自己最一開始的樣子，像星星一樣的你，美好了身後的那片黑暗。

P.130 有些事不需要問別人，才沒有那麼多重要的建議，真正重要的是，你自己心裡的聲音。

## 三、我的觀點：

對於這本《然後，我想起你了》的第一印象是書名看起來像是在講愛情觀，而且它有豐富又可愛的插圖，使得對於這本書充滿好奇心的我，不自禁地從書櫃中抽出它。其實對於這個書名，當下也是有點不懂其意，不知道書中內容是在講愛情、親情，或是友情？於是我決

定仔細閱讀它，了解這本書到底在講些什麼。

書中內容使人感到療癒心靈，尤其是每頁的配色都很鮮豔，還有許多可愛的插圖，讓人看了身心愉悅，忍不住地一頁一頁接下去看，透過文字，明白許多作者想傳達的道理，譬如很看重身邊的人，不論是家人、朋友或是戀人，總是在意他們的心情和看法，但這些人其實通常都不了解自己內心，也不會選擇去面對。

看到此處的我在想，為什麼大多數的人類都這樣呢？總是活在別人嘴中，而不是自己盼望的理想世界。我想這種人想必是富有同理心或是害怕被人討厭吧？但不得不承認我也是這些人的其中一員……。

平時的我很喜歡拍照或自拍，但我害怕被評價，所以我拍的照片不會發在社群軟體上，我總是一個人默默欣賞。有時我也會審視自己的照片並和他人做比較，那時總會覺得自己好差，一無是處……。

我的皮膚常因熬夜而爆痘，只能靠化妝補救，也只有化完妝後，才能成為理想的自己，甚至想永遠都不卸妝。但其實我知道，這樣根本改變不了什麼，反倒會讓皮膚更糟。而看完這本書後，我學到不論我們的長相如何，都要誠實面對自己，因為我們生來不是為了取悅別人，重要的是自己。書中說到要接受喜歡和不喜歡你的人，但不要去改變對方的想法，而是接受他們的想法，別人的想法與我無關，我關注的是我自己本身，這會使我更進步，這才是人生必經之路。

「然後，我想起妳了」，到底是誰讓我如此想念呢？其實是我長達八年未見的國小摯友，目前我們相隔了二百六十三公里遠，即使這麼遠又這麼久未見，但她的模樣對我來說還是那麼清晰，國小相處的許多回憶也歷歷在目。在她面前，我可以自在地做自己，我們彼此會互相分享自己的心事，並一起想出煩惱的解決方案。

其實很感謝現代科技發達，它任我們了解彼此的生活，讓我們保持聯絡。雖然現在的我們比較少聯絡了，但她偶爾的一句問候都能讓我開心地手舞足蹈，又或是短暫的視訊，也讓我們更懂得珍惜彼此可以對話的時間。我相信我們不會被距離束縛，共同期待實體見到對方的那天到來。目前我們各自有自己的朋友圈，但我們不會嫉妒和比較，就像家人一樣，永遠支持、默默陪伴對方，因為我們都知道對方在自己心中的地位很重要。

慶幸透過這本書，讓我想到總是遺忘的「自己」，意識到每一個生命都是有價值，也發現自己是獨一無二，無人可替代的。相信自己從此之後，也會更在乎內心的想法，遵循自己的理念去做，為自己選的未來負責，大膽的為自己人生添上更多色彩，一步步達成自己的夢想，記住我們要為了自己而活，而不是為了他人，成為一個喜歡自己的人。

#### 四、討論議題：

如何找到屬於自己最閃亮的那顆星星？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：商二甲

科 別：商業經營

名 次：甲等

作 者：張淑慈

參賽標題：溫柔的反擊這個世界

書籍 ISBN：978-626-335-979-6

閱讀書名：以溫柔擁戴你的獨一無二

原文書名：以溫柔擁戴你的獨一無二

書籍作者：JAS 林沁

出版單位：時報文化出版企業股份有限公司

出版年月：2022 年 10 月

版 次：初版一刷

## 一、圖書作者與內容簡介：

林沁是一位生於台北卻在 11 歲長居於加拿大的作家，現在的他除了是關係教練、寫作導師外，他還是國際婚創平台的創作人。在多重的身分與豐富的生活中，透過文字把日常記錄成雋永的故事。本書由 27 篇來自世界各個角落的故事集合而成，不僅有生活環境帶來的壓力，還有人情的溫暖。

## 二、內容摘錄：

1. 或許每個人的心裡，都藏著看不見的傷疤，而那些看不見的，有時候比看得見的更令人感到赤裸。-18
2. 使我們成長的不是破碎的遭遇，而是在過程中一次次勇敢的選擇。-25
3. 未來的路，是由今天的腳步一步步踏出來的，走著走著，想像就成了方向，嘗試就成為閱歷，就算不一定能達到成功的預想標準，至少我們會抵達更遠的地方。-86
4. 人的眼光、需要、喜好都會隨著成長而改變，正因為如此，那些不變的，才更值得我們去珍惜。-128
5. 要相信自己可以，但也請適當地允許自己不可以。-294

## 三、我的觀點：

生活中難免會有些壓力壓得自己喘不過氣，而不同的身分會遇到的難題也都不一樣，就像書中所說的「每個人都有獨一無二的宿題，我們的責任就是找到它，然後專注地把它做好。」但我覺得在找到屬於自己的責任前，要先學會好好愛自己，才有本錢去做接下來的事。我特別喜歡書裡面的一段話：「我不知道黑夜什麼時候會過去，但我相信，上帝總會為夜行的

旅人點亮沿途引路的燈光。」雖然我是無神論者，但我覺得這段話非常安慰我。

之前有段時間因為某些原因，社團課時間我除了要在原社團之外，也要去支援其他社團，那時候的我覺得自己就像是個叛徒，因為支援的那個社團練習時間比較密集，所以我常常需要離開自己原本的社團。也許在其他人眼裡並不覺得這有什麼，但我心裡卻一直很討厭這樣的自己，所以去練習時都躲躲藏藏的，漸漸地我越來越抗拒待在我原本的社團，感覺裡面的氣氛壓抑得令人喘不過氣。

直到比賽前，突然我就抱持著跟書中類似的想法，覺得勇敢面對，總比什麼都不做來得好。後來比完賽，我發現自己內心還是有個過不去的坎，我看到了點亮黑暗的燈光，但我始終走不到出口，所以現在的我還是有一樣的難題。

裡面有篇故事是說一位老爺爺快去世的故事，因為當事人知道自己在陪老爺爺走的路很可能是人生最後一哩路，所以他特別地珍惜，但也因為這樣，在離別時刻總是格外捨不得。故事中失智的病情奪走了老奶奶的記憶，卻帶不走她與老爺爺相愛的痕跡。而這篇故事也讓我想起我爺爺剛離世時，因為走得突然，我連難過都來不及，再次見到他，他已像睡得安穩的模樣了。

現在家裡雖然翻修過，但在我心裡還是覺得翻不掉爺爺還在家的痕跡，彷彿他從沒離開過一樣。

讀完這本書後，令我印象很深刻的還有另外一句話：「堅強是一種能力，而勇敢卻是一種選擇。」堅強就像在被打倒的邊緣告訴自己要撐下去，磨出面對世界殘酷的外殼，但勇敢是選擇一條自己想走的路，踏出的第一步便是勇敢的表現。

生而為人，要面對的選擇真的太多太多了，有誰是真的選擇自己想走的路？即使我現在的選擇不一定是最好的，但我也不會後悔。因為我覺得現在的我足夠勇敢地去選擇我想走的那條路。

保羅·科爾賀曾說過：「當你真心渴望某件事，整個宇宙都會聯合起來幫助你完成。」只要我真心的做我現在做的，我相信結果都不會太壞。

書本的封底，作者說他以不同的身分去看不同的問題，面對家庭、夢想、成敗……，他透過溫柔且堅定的文字去對抗這些困境。從文字中透過不同的故事去反思自己。人生其實有時候要藉由別人的故事，才能找到自己的答案，並從中獲得力量。

#### 四、討論議題：

在各種環境下，有沒有後悔自己的選擇？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：資二甲

科 別：資料處理科

名 次：甲等

作 者：謝佳璇

參賽標題：體驗生命的深度與廣度：余華《活著》讀後感

書籍 ISBN：9789863448228

閱讀書名：活著

原文書名：活著

書籍作者：余華

出版單位：麥田

出版年月：2020/09/30

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

活著是中國作家余華的代表作之一，內容主要講述主人公福貴從原本富有人家突然變得窮困潦倒，但是生活也沒有變好，在社會政治動亂的時代下福貴的生活也沒有好轉起來又不斷遇到各種困難，但是最後歷經各種磨難後主人公福貴還是很努力的生活。

## 二、內容摘錄：

皇帝招我做女婿，

路遠迢迢我不去。

因為路途遙遠，不願去做皇帝的女婿。老人的自鳴得意讓我失聲而笑。可能是牛放慢了腳步，老人又框喝起來：

「二喜、有慶不要偷懶；家珍、鳳霞耕得好；苦根也行啊。」(p.40)

我是我們徐家的敗家子，用我爹的話說，我是他的孽子。我唸過幾年私塾，穿長衫的私塾先生叫我唸一段書時，是我最高興的。我站起來，拿著本線裝的《千字文》，對私塾先生說：

「好好聽著，爹給你唸一段。」

年過花甲的私塾先生對我爹說：

「你家少爺長大了準能當個二流子。」(p.85)

## 三、我的觀點：

這邊是因為偶然間從身邊朋友聽說了余華老師的這本書，因為本身很喜歡看一些感人的文章報導書籍類，所以就讀了這本小說，開頭以第三人稱的方式讓一個人物去和對話這本書的主人公福貴對話，後以福貴的自述開啟整篇故事。

福貴本來生活的家庭在當地算是很富裕的，但是他好賭後輸光所有家產，家人也一個個逐漸離世，因為背景是在中國 1940 年代社會動盪不安的那個時期，所以福貴一家人的運氣並沒有因為破產後就好轉起來，反而逐漸遇到各種讓人傷心的壞事，我在閱讀這本書的時候感觸很深的地方是作者對於每個人物的刻畫都很鮮明，所以當我看到一個小小的配角死去我也感到很傷心，像是這個人確確實實的存在過這世界一樣。

我印象最深刻的幾個段落是福貴的兒子有慶離世時還有福貴女兒鳳霞的出嫁至死亡的過程，福貴的兒子有慶是一個雖然有點調皮但是性格很善良的小孩子，透過他為了照顧家裡的家畜早起來去割草餵養還有當時福貴家中因人民公社徵集糧食牲畜的行為而送走家裡的牛非常傷心和聽到醫院有人需要捐血馬上答應去捐血的舉動看出有慶雖然在貧寒的家庭中出生卻還是很善良熱心，但最後卻因為這份善良熱心而離世，看到有慶的故事這一段我真的非常不捨，有慶因為縣長的夫人生產需要輸血而活生生的被抽血抽死的，而有慶被抽完血卻沒有人發現他已經斷氣了，是直到老師找不到有慶才發現有慶已經離開了，這段的福貴心情也是十分五味雜陳，一邊是間接害死自己兒子的曾經同生共死的戰友，另一邊則是自己的親生骨肉，感覺得出這段福貴放棄追究心情上的難過與糾結，但是有慶直到死後連一個棺材都沒有只能草草的用布埋葬，只是因為當時家珍病的很重福貴不相讓妻子難過，福貴本人在當時抉擇留下的眼淚深深的觸動了我的內心，當時那個段落下每個人做出的決定都是逼不得已的，再每個都不理想的選項選擇一個比較好一點的選項而已，有慶當時還很小，都沒機會好好看到這個世界就離世，害死他的人也是因為親人的關係逼不得已，這段事件每個人物的苦楚都刻畫的很清晰，看了真的很讓人心疼。

關於鳳霞的一生也是非常坎坷，從小因為是個啞巴所以被村里人用異樣的眼光看待，又因為家裡生計困難而被計畫送人過，雖然結婚後遇到一個一樣殘缺但是相愛的對象，本來以為鳳霞前半生的苦難終於要結束時卻又徒生變故生活瞬間急轉直下，愛人離世自己也相繼因病去世，鳳霞最後只留下了一個小孩，在花樣的年華結婚後有了相愛的丈夫和孩子，最後感覺一切要好起來的時候卻因難產而死，看到這我也忍不住感嘆命運實在是作弄人。

主人公福貴最後父母、妻子、兒女、女婿和孫子全都相繼離世，直到最後只有留下一頭牛和他相依為命，明明名字是福貴生活後半生卻和福貴這兩個字毫無關聯，到最後拉回年輕人和老了的福貴交談，也發現他的一生也就是寥寥幾筆就帶過了，我想最後福貴他牽著老牛福貴在黃昏時告別年輕人走回家像是最後福貴內心的解脫，終於放下了坎坷的前半生。

#### 四、討論議題：

在 1940 年代社會動盪不安的情況下福貴的苦難可能比起其他人來說可能不算什麼，但是對於現在的我們來看福貴經歷過的苦難我們可能一輩子都無法想像，在戰亂、科技不發達的那個年代福貴他們卻沒有被這些苦難打倒仍然是努力堅強的活著，就算遇到很多苦難還是要努力生活。

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：資二乙

科 別：資料處理科

名 次：甲等

作 者：林國翔

參賽標題：閱讀人生的經歷分享

書籍 ISBN：9789863616214

閱讀書名：人生好貴，請別浪費

原文書名：餘生好貴，請別浪費

書籍作者：特立獨行的貓

出版單位：高寶國際有限公司台灣分公司

出版年月：2019 年 01 月

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者特立獨行的貓(趙星)是一位百萬暢銷書的作家，以學習成長或是職場工作等經驗分享，擅於描寫年輕人的經歷，文筆犀利能一語點出重點，本書探討現代人在社會中各種挑戰和議題，作者提供給讀者自我觀照的養分，透過文字的敘述探討事物背後的意義與省思。

## 二、內容摘錄：

最可怕的，不是你跟不上時代的變化，而是你根本不知道自己被甩開了，並且自己看似穩定的世界，害得越來越脆弱。(摘錄自 第四章 210 頁 意氣風發，讓生命為你喝采)。

你接近什麼樣的人，就會走什麼樣的路。窮人會教你如何節衣縮食，小人會教你如何坑蒙拐騙，牌友只會催促你打牌，酒友只會催促你乾杯，而成功的人會教你如何取得成功。人生最大的運氣不適撿，也不是中獎，而是有人可以鼓勵你、指引你、幫助你發現更好的自己，走向更高的平台。(摘錄自 第四章 254 頁 意氣風發，讓生命為你喝采)。

## 三、我的觀點：

看完《人生好貴，請別浪費》這本書後，我覺得每個人的人生看似漫長，但自己實際去體驗時卻又感覺時光流逝的很快，很快。不管是在求學還是在求職中，這本書都告訴了我，想成為怎麼樣的人都是需要自己努力去實踐的，有些人活到老但知識含量或經歷的過程，卻可能不及一個年輕人，這樣的人生感覺不太划算。人生如果能事前規劃、踏實前行，應該會輕鬆不少吧。可惜生命並非總是如此順利。

我從書中看到了一篇文章，主要是在介紹三十六歲收費員啥都不會，但八十三歲清華學霸卻被阿里巴巴搶徵，這位未滿八十三歲的李阿姨人際溝通能力非常厲害，也是十幾個微信群的

組織者，可能是因為這樣的經歷讓她思考能力增強，言語表達能力出色。文章中也介紹另一位老先生，他是用閒暇時間學習設計軟體這項能力，對比每天都只專注在收費，其他什麼也不會的收費員來說，我認識到，這個社會不是只看年齡決定事情，更多的是看能力的強度。除此之外書中提到越是穩定的工作，越是脆弱，所以才會有那麼多年輕人意識到自己不能只是每天只領死薪水，他們主動離職去創業，相較之下我覺得主動離職的人，雖然不知道工作是否成功，但應該會比較快樂吧。

我最喜歡這本書的地方，是可以通過作者的文筆清楚的知道別人的經歷或是有值得我學的地方，可以從作者分享的意見中，探討一些不一樣的概念，對像我這種還沒踏入社會的人來說，算是一本不錯的書，內容有趣之餘，蘊藏許多人寶貴的經歷又充滿正向思考，讓人會忍不住一口氣看完呢。

這本書也提醒我們人生道理，像是你跟什麼人在一起就會變成什麼樣子，這點，我非常認同，如果身旁朋友積極有熱情，哪怕自己不是最厲害的那個，但相較之下會比其他圈子的人還優秀不少。還有「別把老闆當老師這句話」，也讓我收穫不少，自己要有能力成為超越老闆的人，才能真正的學習到不同人的優點。像是我們上課學習不只要專心聽老師的教學內容，如果想要變得更強，就需要創造出屬於自己的學習方式，這樣才能變得比別人更加優秀！

閱讀《人生好貴，請別浪費》這本書時，很像是和一位人生閱歷豐富的長輩聊天一般，輕鬆卻發人深省，但如同作者的分享一樣，不要因為看完這本書，就一味照著別人的經歷走下去，而是具有反思性地吸取好的意見，在對的時候，給自己帶來不同的選擇。它提供我許多的思考方向，就像李阿姨為什麼能被阿里巴巴搶徵一樣，她能在閒暇時間中找出一樣具有挑戰性的技能去試著學習，對我來說，這並不困難，但我們缺乏的，往往只是實踐的行動力而已！

#### 四、討論議題：

哪些技能是經較短時間學習，就可以帶來巨大的幫助？

# 甲等

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：2

班 級：資二乙

科 別：資料處理科

名 次：甲等

作 者：郭栩涵

參賽標題：做工的人

書籍 ISBN：978-986-406-076-4

閱讀書名：做工的人

原文書名：做工的人

書籍作者：林立青

出版單位：寶瓶文化

出版年月：2017/02

版 次：初版

---

## 一、圖書作者與內容簡介：

作者:林立青，本名林亞靖，大學畢業後去營造所應徵，很快地成為基層監工。

工作之餘，林立青喜愛閱讀、愛上寫作，內容多是工人的故事，也有外籍配偶、檳榔西施等族群的故事。作者從事工地監工多年，在第一線觀察工地的獨特生態，也照見社會的偏見和

不公。

## 二、內容摘錄：

「法律只保護懂它的人和請得到律師的人。」。頁碼：123 頁

「正義從不屬於個人，而屬於所有嚮往並追逐它的人。這就是正義與不止於正義」。頁碼：136 頁

「後悔是消極地對過去全盤否定，遺憾是對未曾進入的平行世界美好的希冀」。頁碼：156 頁

## 三、我的觀點：

工地的環境充滿危險，工人們常常受到各種職業傷害，例如他們必須在高樓中扛鋼筋，往往遭受重力壓迫或扭傷等職業傷害，甚至太陽炙熱曝曬的鋼筋、建材等也會燒灼皮膚。焊接的工人也每天經歷著可能被燙傷的危險，而燙傷後恢復期的辛苦，同樣不為人知。

我的記憶裡，工人都不太喜歡去健康檢查或看診，因為看醫生又是一筆費用，不說沒有妻兒的工人，若有家庭需養家活口，醫療費用又是一筆沉重的負擔。

除了工地的環境，其實底層人們的脆弱是我們遠遠想像不到的。如作者所說，窮人沒有選擇工作的權力，更無法選擇工作的環境！工人們只要一兩天在家休息，那麼全家有可能都要喝西北風過日子，這樣的生活壓榨著工人，所以也越來越多很多工人因為這種壓力、剝削而選

擇跳樓自殺或用各種方式麻痺自我以逃避現實痛苦。

雖然作者看盡了底層的弱勢，同時對上層管理階層亦有諸多不滿與無奈，但書中也講述了很多段落也讓我深知這些勞動者還有一股堅實力量在支撐著他們。書中有一段令人感到溫暖又敬佩的內容，寫到「工地大嫂」的身影。作者說在工地的女性，其實許多都是因為自己的丈夫在工地工作的緣故才會進來。而這些大嫂們都有著令人嘆為觀止的技能與才華。像有些師傅有點自我、固執或不擅言詞溝通，此時他們的賢內助就會出面協調、潤滑人際、交流人情；自己的丈夫如果愛喝酒、個性不穩，大嫂會適時地制止丈夫的所作所為。

這本書除了對做工的人展開一系列的觀察，書中其實還有一些批判，讓我省思不已。

記得書中提到過有媒體下標題：「工人的薪水比大學教授多三倍」。內容是在說工人的人數缺少，相當好賺錢。但這種說法卻把一些工人的辛苦勞作省略了，與現實生活中差異甚大，讓許多民眾以為工人真的很好賺，還開始了嘲笑工人的行為，覺得這些工人就是太過於得意、不知足才會一直嚷嚷自己多麼辛苦。我認為這些人的言論顯示他們缺乏同理心，他們只會躲在背後議論他人，又冷漠刻薄。社會上有許多人只要看到清潔工或者做工的人都會說離我遠點、很髒、好臭……等類似詞語，我無法苟同這種行為和不尊重他人的行為。

此外，林立青指出「做工的人」通常只是用來自稱，外人若以此稱呼在工地現場的工作者是十分不禮貌的，應該稱「師傅」以示尊重。記得曾經聽過一個金融學的主播說過：「人人心中皆有一把尺，有時候拿來衡量別人，大部分時候也要記得衡量自己。」

工人不應該被打入底層，我們社會應該都要公平對待且不能加以歧視，應對這些付出勞力、健康、時間成本的人懷有感謝，肯定我們生活中的工人和勞動者他們的貢獻，這應該也是這作者寫這本書的初衷吧！

不管師傅是熱愛他們的工作還是因為生活窘迫才會堅持在這個行業，他們都為了自己、家庭和我們社會奮鬥著、勞動著。

#### 四、討論議題：

我們國家的法律和制度對勞動環境有那些改變？為何少有人關懷底層工作者，也甚少替他們發聲？

**1121015 梯次**

**教育部全國高級中等學校【小論文】寫作比賽得獎作品**



# 特 優

## 《資訊類》

---

篇名：

「C」han「G」e—高中職學生對使用 ChatGPT 的態度與行為之探討

作者：

彭恩慈 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

湯宇暄 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

楊欣縈 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

指導老師：

黃鈺筑 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

ChatGPT 是由 OpenAI 公司在 2022 年 11 月發布的一個人工智慧的程式系統。這個系統讓全球使用者可以在瀏覽器當中免費使用，幾個月內即吸引了超過一億位使用者。其主要功能為使用自然語言和使用者對話，系統可以理解人類的語言，而非只是精確的程式語言。ChatGPT 可以理解使用者的語意，並且從大量的文本資料當中，組合出有意義的文字，回答使用者。研究指出，ChatGPT 4.0 已經具有 7 歲小孩的心智能力(Kosinski, 2023)，此外在許多問題的問答方面，可以迅速回答使用者的問題，並且根據使用者需要，找出必要的內容與表達方式。

ChatGPT 的大量文本資料目前以英文為主，但也包括許多其他文字，包括中文。因此 ChatGPT 可以理解中文，也可以以中文回答問題。這種可以理解人類語言，並且可以搜尋大量文本，組合出有意義的回答的功能，是人工智慧的科技長期以來努力的方向。也是人們對於電腦能與人類對話的長久期待，這種期待在 ChatGPT 問世之後，讓這種期待成為事實。可以說是科技的一次很大的突破。

ChatGPT 公布之後，也引起許多不同使用方式，包括可以問問題，聊天，請求寫詩詞，甚至可以協助學生回答老師提出的問題。因此在學校教育方面，ChatGPT 該如何使用，也變成老師和學生都要共同思考的問題。也因此我們想要探討，高中職學生對於使用 ChatGPT 的態度和行為，希望能進一步了解高中職學生應該如何面對這種新科技的發展。

重要的新科技發明之後，有可能會帶來人類文明重要的改變，因此本研究以「C」han「G」e，來代表本研究認為 ChatGPT 可能帶來的改變 (Change)。

### 二、研究目的

- (一) 探究 ChatGPT 的內容及分析其優劣勢。
- (二) 使用問卷調查了解高中生對於 ChatGPT 的使用情形。
- (三) 透過 SOWT 分析 ChatGPT 的優劣與相對應之策略。
- (四) 依研究結果提出相關策略及建議，供高中職學生、教師與業界參考。

## 貳、文獻探討

### 一、ChatGPT 的簡介

ChatGPT 全名為聊天生成預訓練轉換器，同時也是大型語言模型，經過大量文字訓練，能閱讀並回答問題。它使用深度學習響應，提示生成類似人類的文本，是由 OpenAI 開發的人工智慧聊天機器人程式，於 2022 年 11 月正式推出。ChatGPT 起源於在 2015 年，經過多次修改才變成今日廣為人知的樣子。ChatGPT 目前仍以文字方式互動，除了可以用人類自然對話方式來互動，還可以用於複雜的語言工作，包括自動生成文字、自動問答、自動摘要、翻譯文章、生成程式碼等多種任務，他快速彙整資訊的特性，能大幅縮減人力及時間成本，並能依不同使用者所提之要求給予客製化回覆，本組將 ChatGPT 演變的版本整理如表一所示。

表一、ChatGPT 的版本演變

GPT1.0	判斷語意、資料分類、問答及推理
GPT2.0	目標改為無特定任務訓練，資料量大幅增加
GPT3.0	延續 2 代功能語言處理有了重大突破，但仍無法自然對話
GPT3.5	主打對話模式，更接近人類的思考邏輯
GPT4.0	正確率提高，搜尋資料為主圖像辨識為輔

資料來源：本組依（王珮羽，2023）之資料自行彙整

### （一）ChatGPT 可應用領域及對應之職業

ChatGPT 的問世對我們的生活帶來不少便利性，且具有強大的語言系統，其功能也具多樣化，能運用於不同領域，根據使用者之需求能產出對應之有效資訊，但隨之而來的危機為可能有相關職業被取代，「**Google 台灣前董事總經理簡立峰**也曾表示：「如果你是一個比較初階的內容創作者，你的工作就很快被淘汰掉」（陳瑋鴻，2023）。本組整理出 ChatGPT 應用及對應職業之相關性如表二所示。

表二、ChatGPT 的應用領域及可對應的職業

應用領域	說明	對應職業
文本生成	根據指令要求產出客觀的文字及架構且內容多元不受限，包括新聞稿、文案、修飾內文等等	作家、記者
音訊生成	透過語音模仿特定人物產出特有的音色，以此達到播報及語音功能，另有作詞編曲的作用	配音員、主播
影片生成	根據使用者需求增加影片特效，以此增添趣味性，其功能包括剪輯、修圖、裁切等等	幕後剪輯師
圖像生成	根據條件屬性（如去浮水印）生成具有功能性的圖像，給予之提示詞越完整，越能得到想要的圖像	電繪畫家
跨模組生成	根據使用者所提供的素材，產生對應的文字、圖片或影片	無
遊戲	根據主題產生對應劇情及具邏輯性的旁白，提升遊戲體驗與感官上的享受	遊戲旁白

資料來源：本組依（黃煒軒，2023）之資料自行整理

### （二）ChatGPT 與相似人工智慧之比較

Google 在 2023 年 2 月 7 日宣布推出 AI 聊天機器人「Bard」，與 ChatGPT 相互抗衡，其功能包括文章創作、語音模仿功能等，並能運用於各個領域，但原先 Google Bard 只限制美國及英國該地區的人使用，且只能運用英文進行溝通，直到 2023 年 7 月臺灣地區已經可以使用，並能用中文進行溝通。未來若與 Google 的其它功能做結合，將創造出更大的效益。故本組針對 ChatGPT 和 Google Bard 及搜尋引擎做對比，如表三所示。

表三、ChatGPT 和 Google 搜尋引擎及 Google Bard 做優缺點分析

類別 項目	ChatGPT	Google 搜尋引擎	Google Bard
優點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.以逐字回應的方式回答問題，有互動感。</li> <li>2.支持數十種語言</li> <li>3.可識別圖片</li> <li>4.註冊皆可以免費使用</li> <li>5.可根據輸入的語言，回覆相對應的語言</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.免費提供服務</li> <li>2.提供學術搜尋功能</li> <li>3.隨節日更換網頁主題</li> <li>4.有即時資訊 ex：地震、氣象</li> <li>5.只需輸入關鍵字即可獲得資訊</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.處理速度會比 ChatGPT 快</li> <li>2.以整段回應的方式回答問題</li> <li>3.回覆答案較為保守</li> <li>4.對話可保留 3 年</li> <li>5.提供朗讀回覆、調整回覆風格和語氣 2 項新功能</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.若需要更厲害的功能則必須付費升級，升級為 GPT4.0</li> <li>2.須掌握提問技巧，才能得到想要的資訊</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.使用者需花費較長時間找到所需之資料</li> <li>2.無法在一個完整頁面顯示資料，還需透過使用者自行整理</li> <li>3.關鍵字廣告或搜尋引擎優化會影響資料出現的順序</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.語言支援度比 ChatGPT 少，且部分功能只支援英文</li> <li>2.不建議詢問私密及隱私的問題</li> </ol>
共同點	資料不一定正確需自行判斷真偽		

資料來源：本組依資料自行分析整理

## 二、高中生使用科技的態度

影響高中生使用科技的態度的因素有很多，「徐毅穎（2012）指出影響比較大分別為性別、父母最高職業及學業成就等三個面向」。在這三方的拉扯下導致每一個人對使用科技的態度都不盡相同，其研究顯示男性在科技領域的興趣方面高於女性，而父母職業及學歷較高，間接影響子女接觸到科技的機會較多，使他們對於科技的擅長程度較高。

## 三、ChatGPT 在教育領域的應用

### （一）學生角度

「ChatGPT 可以記錄學生的對話歷史和生成的文本，並藉此提供個人化的學習資源和建議，以滿足個別學習需求」（施雲心，2023）。對於學習者的角度，可以利用 ChatGPT 輔助學習。例如可以讓 ChatGPT 擔任外語指導員，教我們一步步學習外語，也能透過翻譯的功能，取得更精準的譯文。ChatGPT 能有效記住前文，可以分析學習成效，量身打造其專屬學習模式，成為一對一的 24 小時免費私人家教。

### （二）教育者角度

對於教育者而言，有部分老師認為 ChatGPT 的問世對於教學方面是令人堪憂的，可能會

有人工智能濫用的問題，加上無法判斷學生是否抄襲，因此極力反對這項新科技導入課堂；但另一方面也有老師認為 ChatGPT 融入教學後，讓課程變得更加生動有趣了！甚至「透過 ChatGPT 聊天機器人作為一個「數位學伴」的概念，創造教學與討論的空間，彌補實際上教師與學生無法長時間一對一的討論」（周向麟，2023）。

OpenAI 也相繼推出 ChatGPT 輔助教學的方法提供教學者應用，包括：語文教學、改作業及修改文法錯誤、建構教學計劃等，將科技教學有了更上一層的突破，達到以科技「翻轉」教育，面對 AI 若我們能教學生如何善用其工具，讓想法或思考可以得到更好的論證，將會是站在巨人的肩膀上看世界。科技輔助教育是無可避免的趨勢，但將來應建立相應的法律制度杜絕抄襲等不良風氣。

#### 四、ChatGPT Prompt

ChatGPT Prompt 與 ChatGPT 溝通時需用到的指令稱作為 Prompt，俗稱為提示詞或咒語，因應自身情形精確闡述需求，模式類似於垃圾進垃圾出（GIGO），而 ChatGPT 的主要語言還是以英文為主，利用英文提問較中文提問所給出的回覆相對較多，給予 ChatGPT 情境與角色，更能貼近想要的資訊，期待完成指務，產出結果的品質就會與提供的資訊量是否充足、結構是否有序有高度正相關。

### 參、研究方法

#### 一、研究方法

##### （一）文獻探討法

透過大量閱讀新聞媒體、網路資料、期刊、雜誌及書籍等後，由本組依文獻資料自行整理、分析並彙整。

##### （二）問卷調查法

透過文獻分析整理後，將其內容整理分析，製作問卷來探討高中生使用 ChatGPT 的用途及其造成什麼影響，先透過預試問卷進行調查，之後再透過 Google 網路問卷蒐集正式樣本資料，並繪製圖表加以分析，發放方式為電子郵件及社群軟體，以便跨縣市的學生填寫。

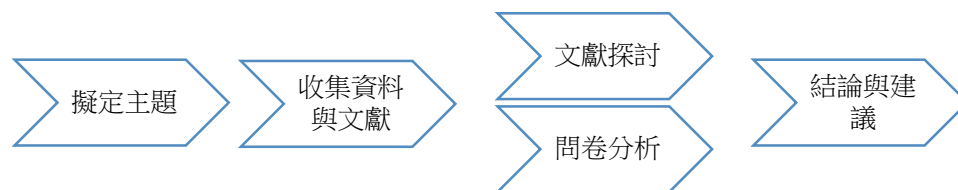
#### 二、研究範圍與限制

本組研究對象為高中生，故不得推論其它對象。加上本組人力、地點及經費限制下，僅以透過網路問卷進行研究及調查。

#### 三、研究步驟

本組針對小論文的研究步驟如圖三所示。

圖一、研究步驟圖



圖源：本組自行繪製

#### 肆、研究分析與結果

##### 一、問卷調查結果

本組於112年7月1日~112年8月15日期間，透過電子郵件及社群媒體發放Google網路表單問卷，共收回138份有效問卷，有效問卷為138份，有效問卷回收率為100%，受訪者之背景資料及相關回答如下所示。

##### (一) 受訪者基本資料

本組將受訪者基本資料整理如表四所示。

表四、受訪者背景資料

項目	受訪者基本資料	百分比
性別	男生	36.2%
	女生	63.8%
年級	高一	18.1%
	高二	36.2%
	高三	45.7%
地區	東部以外的地區	28.3%
	東部地區（花蓮、台東）	71.7%

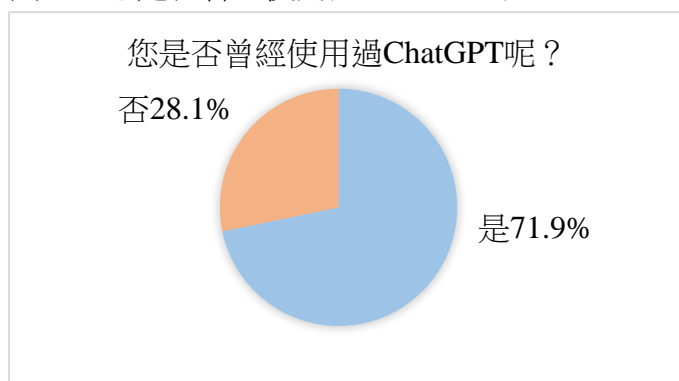
由表四可以看出受訪者以女性居多，佔 63.8%，年級以高三為最多，佔 45.7%，其次為高二佔 36.2%，居住地區為東部地區（花蓮、台東）為最多，佔 71.1%。

本組的研究對象以高三居住東部地區（花蓮、台東）為主要受訪者。

資料來源：依本組問卷分析結果編製

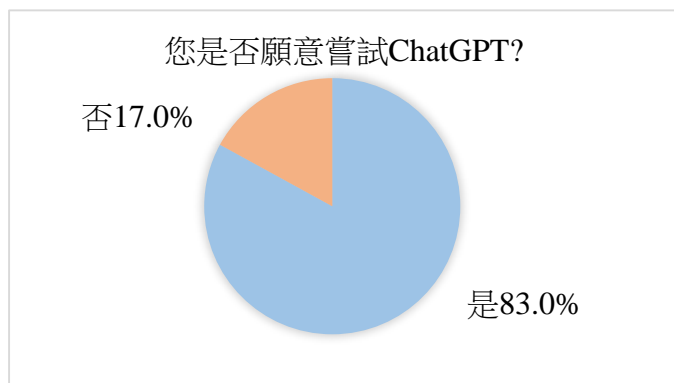
##### (二) 受訪者行為分析

圖二、您是否曾經使用過 ChatGPT 呢？



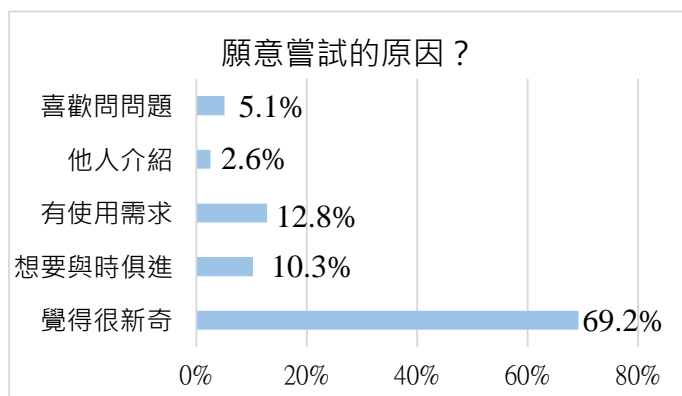
根據此圖可得知，問卷受訪者中曾經使用 ChatGPT 的占 71.9%，沒有使用過 ChatGPT 的占 28.1%，結果顯示已有高達七成的高中生曾經使用 ChatGPT 這項新科技。

圖三、您是否願意嘗試 ChatGPT?呢?



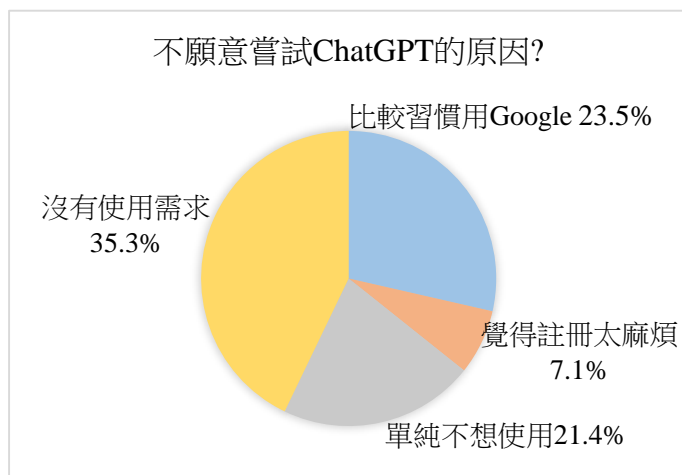
根據此圖可得知，因應現代科技發展，在 ChatGPT 盛行的情況下，願意嘗試的高中生占 83.0%，不願意嘗試的占 17.0%，說明現代高中生大部分都因應現代科技發展而接受並願意嘗試最新科技。

圖四、願意嘗試的原因?



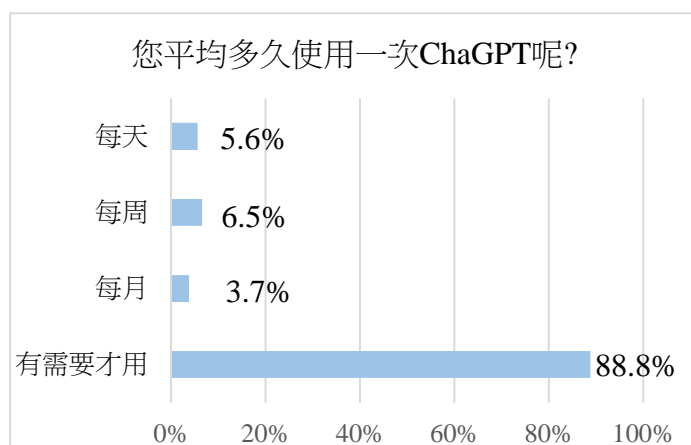
占最大的比例為 69.2%願意嘗試的原因是覺得很新奇，其中是 12.8%有使用的需求，10.3%受訪者想要是抱持著與時俱進的想法而嘗試使用 Chat GPT。  
可見 Chat GPT 的問世是很令人期待與探索的。

圖五、不願意嘗試 ChatGPT 的原因?



不願意嘗試的原因是沒有使用需求為最大宗，占比為 35.3%，其次 23.5%是比較習慣用 Google，21.4%則是單純不想使用。  
可見就算 Chat GPT 具備多種功能，還需有想使用它的人，才能創造其利用價值。

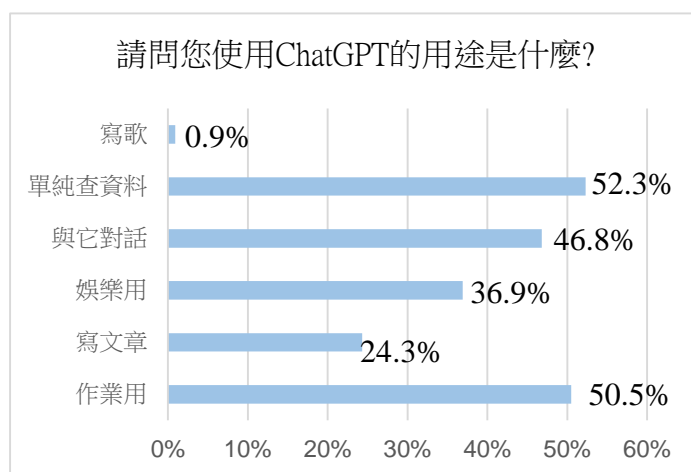
圖六、您平均多久使用一次 ChaGPT 呢？



根據您平均多久使用一次 Chat GPT 呢？可得知願意嘗試的高中生中，絕大部分的人都是有需求才使用占比 88.8%，其次為每週使用一次的占比 6.5%。

因此對於 OPEN AI 來說，須提升其實用性、便利性、功能多元性，才能讓使用者有更多的使用機會。

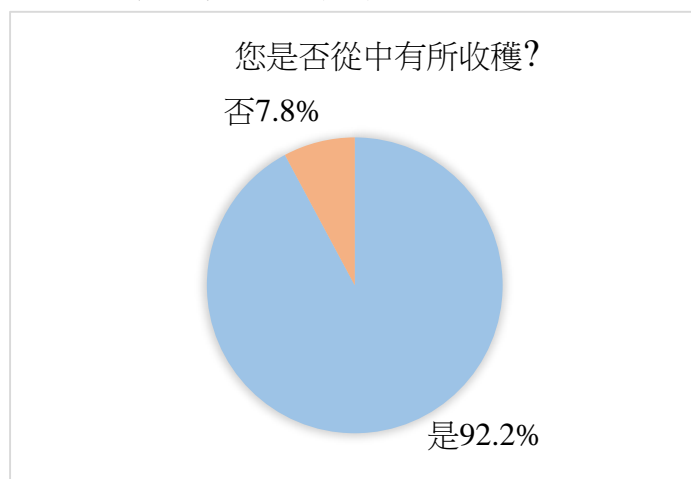
圖七、請問您使用 ChatGPT 的用途是什麼？



由此分析得知"請問您使用 ChatGPT 的用途是什麼？中，每個人對於使用 ChatGPT 的需求都各不相同，單純查資料用為問卷受訪者使用 ChatGPT 這項工具最主要的用途占比 52.3%，其次為作業用占比 50.5%。

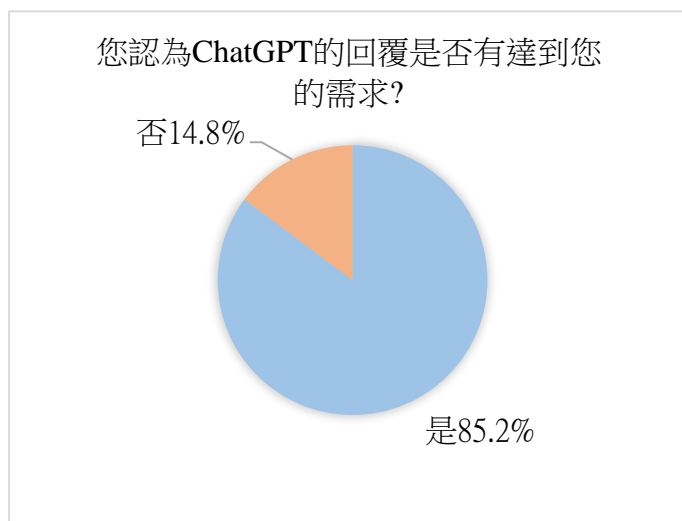
從這些指標能看出其功能之多元性及想像力等特點。

圖八、您是否從中有所收穫？



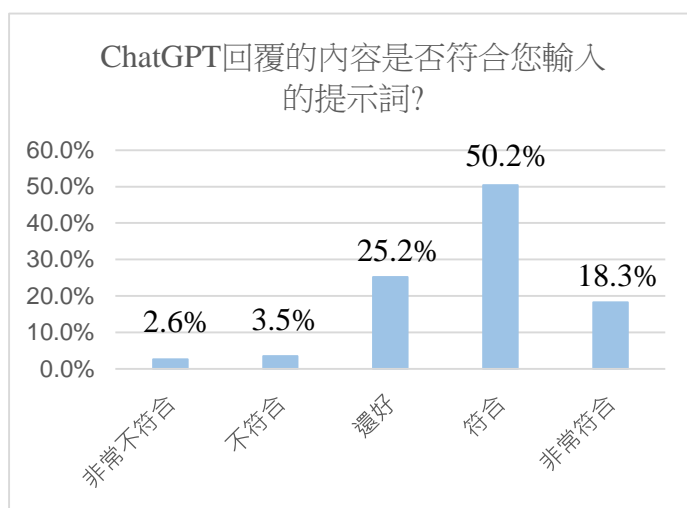
由此圖表可得知有 92.2% 的人都有所收穫，在過程中多多少少可以獲得自己想要的一些資訊。

圖九、您認為 ChatGPT 的回覆是否有達到您的需求?



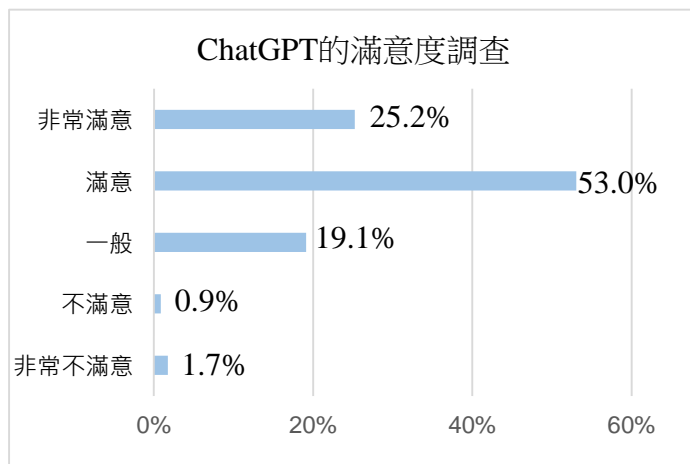
由此圖表可得知有八成以上的受訪者認為 ChatGPT 的回覆符合需求，表示對當代學生而言 ChatGPT 實用性高能解決當下問題或獲取資訊。

圖十、ChatGPT 產出的回覆是否符合你的需求?



根據圖表顯示大部分受訪者認為使用 ChatGPT 時輸入之提示詞與自己本身想得到之資訊相符，但還是有少部分受訪者認為與之不符，由此可知 ChatGPT 不能完全符合使用者之預期，也可能是使用者對提示詞之選用有所差異。

圖十一、ChatGPT 的滿意度調查



根據此圖表可得知，大部分受訪者對 ChatGPT 感到滿意，但仍有部分人對 ChatGPT 體驗感不佳，代表 OPEN AI 公司有進步的空間，可根據使用可反饋著手修正及改良，以此挽回流失使用者。

二、本組透過 SWOT 分析 ChatGPT 的內部優勢、劣勢及外部機會、威脅，並給予相應的策略及建議，分析內容如下表

		優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
		S1.圖像、影片生成功能強大 S2.資料庫不斷更新中 S3.具有創意及富有想像力 S4.每個人都能使用 S5.大部分通用語言皆可使用 S6.已推出官方正式免費 APP S7.縮短作業時間	W1.無法取得即時資料 W2.資料有國界限制 W3.回覆的資料內容正確性有待商榷 W4.提示詞需準確 W5.需網路連線才能使用 W6.資料不正確性
機會 (Opportunity)	O1.使用者增加 O2.AI 成為未來趨勢 O3.人們對新事物具好奇心 O4.能與其他 AI 做結合 O5.各國都有投入 AI 產業	SO-增長型策略 S1O2：因其功能的多樣性及應用層面廣，讓科技較為先進的時代有了更多發展的空間 S5O5：因大部分通用語言皆可使用，因此可開發國際市場，讓各國使用者能夠有效應用 S6O3：因 ChatGPT 正在持續進步，可讓使用者對 ChatGPT 維持新鮮感	WO-扭轉型策略 W2O5：雖然目前資料的限制將是它的弊端之一，使用者無法正確取得資訊，若是能改善將可於未來促進國際市場的開發 W1O4：若是能與其他有即時資訊功能的 AI 做結合，那所產出的回答就能較為準確 W2O1：因為各國使用者的需求不斷 OPEN AI 公司可能會隨著消費者需求而改善打破原先的限制
	威脅 (Treatment)	T1.Google Bard 的出世 T2.別家公司的技術更先進，而讓 ChatGPT 逐漸落伍 T3.存在法律、道德及文化差異等問題 T4.可能會被用於不當用途 T5.造成 AI 產業不良競爭	WT-防禦型策略 W1T1：建議與 Google 合作，透過彼此的優勢，互補雙方的不足，發揮出綜效。 W2T2：與其它產業合作，提升資料量，改善資料不足的問題。 W3T3：建議政府規劃相關法律政策，讓使用者有明確使用規範準則

## 伍、研究結論建議

### 一、研究結論

透過分析及問卷調查結果可得知 ChatGPT 為未來發展最主要的趨勢，也漸漸在高中

生中被應用於各種用途，基於好奇心，越來越多學生也願意嘗試使用，但 ChatGPT 仍有一些缺失或使用者不夠熟悉其功能的操作，導致對其沒有使用意願，儘管如此，ChatGPT 也持續推出新功能，技術層面也更加成熟，尤其是人人都擔心的隱私問題逐漸受到改善，由此可知，AI 人工智能不管是對未來產業的發展或教學模式的改變都有著密不可分的關係，對人類的發展創造新的里程碑。

## 二、研究建議

- (一) 對學生的建議，若要得到更好的回覆，就須增進自身輸入提示詞的能力，才能更準確的符合個人需求，更有效的提升效率，並達到自我學習的目的。可在學業上多使用 ChatGPT，但絕不可以做不正當用途，像是抄襲它所生成之內容，利用於老師所指派的作業上，引發不良學習風氣。
- (二) 對 OpenAI 的建議是，加強 ChatGPT 回覆的速度以及個人化設定，更能貼近使用者愛好並增添與多個產業合作的可能性，利用業際整合能夠激起不一樣的火花。

## 陸、參考文獻

### 一、期刊類

黃煒軒 (2023)。強大！廣告文案、報導都能神助攻—ChatGPT 應用場景。今周刊，1365，54

### 二、網路相關資源

- (一) 王珮羽 (2023 年 3 月 16 日)。ChatGPT 是什麼？GPT-4 厲害在哪？跟過去幾代有差嗎？一篇看懂最強 AI 紅什麼。https://www.bnext.com.tw/article/73183/chatgpt-202212
- (二) 陳瑋鴻 (2023 年 7 月 19 日)。ChatGPT 如何操作？註冊方式、應用方法一次看 https://www.businessweekly.com.tw/international/blog/3011255
- (三) 施雲心 (2023 年 5 月 31 日)。ChatGPT 怎麼用？8 種老師應用 ChatGPT 的方法分享。https://flipedu.parenting.com.tw/article/008119

### 三、碩（博）士論文

- (一) 周向麟 (2023)。ChatGPT 在國小數學解題策略養成中的應用效果-以臺北市某國小五年級學童為例。臺北市立大學資訊科學系碩士在職專班：碩士論文。https://hdl.handle.net/11296/spat3n
- (二) 徐毅穎 (2012)。高中生科技素養與科技態度相關之研究。國立臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系：博士論文。https://hdl.handle.net/11296/w6bjjx

### 四、文集論文類

Kosinski, M. (2023). Theory of mind might have spontaneously emerged in large language models. Preprint at https://arxiv.org/abs/2302.02083

# 特 優

## 《商業類》

---

篇名：

「漫漫時光」—BOOK☆WALKER 平台於電子漫畫上的行銷策略與消費者滿意度之探討

作者：

詹士霆 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

李威豪 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

施聿宸 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

指導老師：

李翠華 老師

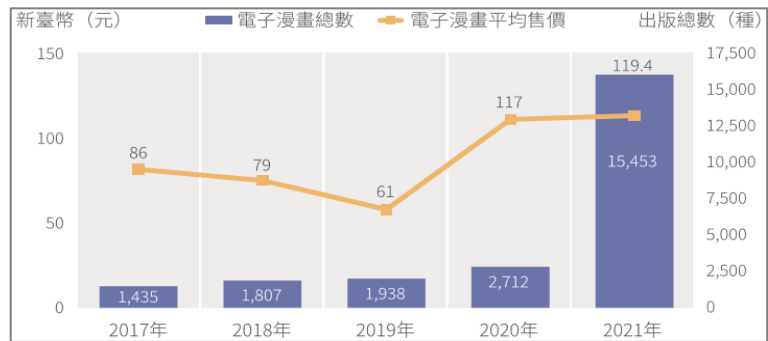
## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

漫畫是不分年齡層的課外讀物，更是許多國高中青少年的舒壓工具，隨著科技的進步與無紙化的環保意識下，許多人開始接受電子書閱讀的方式。如今電子書閱讀已然成為一種大眾趨勢，而近年來有許多漫畫也跟著開始電子化。

根據文化內容策進院（2023年6月9日）指出，電子漫畫總數於2020年時僅有2,712冊，但2021年時已成長到15,453冊，大幅成長了近六倍（如圖1）。另外，文化內容策進院（2023年7月7日）也調查，有高達58%的漫畫讀者選擇只在線上閱讀漫畫，顯示漫畫讀者更加傾向在線上閱讀漫畫。這兩項數據皆顯示出：電子漫畫成為目前為電子書出版的重點。

圖1 2017~2021 我國電子漫畫發展趨勢圖



資料來源：文化內容策進院（2023年6月9日）。《2022年臺灣文化內容產業調查報告 I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》。<https://taicca.tw/article/5354e3f2>

依據 CCC 追漫台（2020年8月20日）調查顯示：電子書平台 BOOK☆WALKER 雖然是以中文電子書為主打的平台，但憑藉大量的漫畫與各種折扣，成為了許多漫畫讀者要閱讀電子漫畫時的首選。電子書平台 BOOK☆WALKER 在漫畫方面以日本漫畫為主，近年來逐漸在臺灣展露頭角。然而在與紙本漫畫、盜版電子漫畫網站和其他正版電子漫畫平台的競爭下，它的優劣勢與機會威脅是什麼呢？它在漫畫市場上的定位是什麼呢？它又是如何讓消費者認識它並持續使用它呢？我們認為探究這些問題將有助於我們更加了解電子漫畫市場與讀者的需求。

### 二、研究目的

- (一) 比較電子漫畫與紙本漫畫的差異。
- (二) 了解臺灣電子漫畫平台與 BOOK☆WALKER 的概況。
- (三) 探討 BOOK☆WALKER 的 SWOT、市場定位及行銷策略。
- (四) 透過問卷調查消費者對 BOOK☆WALKER 的滿意度與看法。

## 貳、文獻探討

### 一、漫畫、電子漫畫及電子漫畫平台的定義

「漫畫」為「數個有順序的圖像與文字結合的故事，其中文字為非必要條件，具有以圖說文的文本特性」（葉思岑，2012）。而報導者 The Reporter（2022年6月20日）進一步提出，漫畫依表現形式可分為傳統的頁漫（左右翻頁式漫畫）與適合手機閱讀的條漫（上下滑動的長條漫畫），如下圖2所示。

陳宏睿 (2021) 提及「電子漫畫」又稱數位漫畫或電子漫畫書，是「透過電腦、手機以及 PDA 等電子裝置閱讀的漫畫」(許立風, 2008)。

至於「電子漫畫平台」，依據蔡佳伶 (2020) 的見解為一種提供電子漫畫給讀者閱讀的平台，「內容可能為已出版的單行本漫畫書，也可能是原創新作」有些平台也會提供原創漫畫家發表作品。

圖 2 頁漫與條漫之比較圖  
(左邊為頁漫，右邊為條漫)



資料來源：本研究自行拍攝

## 二、電子漫畫與傳統紙本漫畫的差異

根據葉思岑 (2012)、鍾旻君 (2013 年 5 月 1 日)、黃榮華 (2018 年 12 月 1 日) 指出，傳統的紙本漫畫以紙本為媒介來閱讀，而電子漫畫則可透過電腦、手機、平板、電子書閱讀器等電子裝置閱讀工具來閱讀，這兩種形式的閱讀方式各有其優點與缺點，本研究自行彙整如表 1 所示。

表 1 電子漫畫與傳統紙本漫畫的比較表

項目	電子漫畫	傳統紙本漫畫
載體	閱讀器或行動裝置	紙本
儲存	電腦、手機、平板、電子書閱讀器等電子裝置 (線上)	以紙本保存 (線下)
價格	較紙本漫畫便宜，有不定時的優惠及折扣	一本較電子漫畫昂貴
互動性	有，例如動畫或音效等	無
體驗感	具有方便性及互動性，且可調整整字體大小、亮度等令閱讀更為便利	具有紙張質感及獨特的書香
方便性	可隨時隨地閱讀，不受時間及地域的影響	相較於電子漫畫較無便利性可言

資料來源：本研究整理

## 三、臺灣電子漫畫平台概況

經陳宏睿 (2021) 與 BearBoss 熊老闆 (2023 年 6 月 27 日) 可知雖然臺灣漫畫產業知道漫畫走向數位化是必然的，然而卻都沒有明顯的動作，導致目前主流的漫畫平台以外資為主。臺灣的電子漫畫平台自 2012 年由 Readmoo 讀墨電子書為較廣為人知外，接續成立的有：東立電子書城 (2014 年)、LINE WEBTOON (2014 年)、亂搭！租書網 (2014 年)、BOOK☆WALKER (2015 年)、博客來電子書 (2017 年)、TOOMICS 玩漫 (2019 年)、GO 原漫基地 (2019 年)、CCC 創作集 (2020 年)、KAKAO WEBTOON (2021 年) 之電子漫畫平台產生。以上 10 家電子漫畫平台，多數支援網頁版 (電腦、行動裝置) 與行動應用程式 (Android、iOS)，其作品類型主要分為：日本頁漫的電子版、韓國條漫及台灣原創漫畫三種。

## 四、電子漫畫平台相關文獻回顧

經由回顧國內博碩士論文可得知，國內研究電子漫畫平台之相關文獻如表 2，目前尚無以 BOOK☆WALKER 做為主要研究平台的文獻，因此本研究具有開創性價值。

表 2 國內研究電子漫畫平台之相關文獻表

作者／年	研究角度	研究個案	主要研究發現
蔡佳伶 (2020)	藉由實際參與和觀察線上原創漫畫平台，以及訪談觀察並記錄平台運作與社群的互動	LINE WEBTOON	原創漫畫平台具有共創、互動和交流的性質，展現出網路出現造成一定程度之影響
陳宏睿 (2021)	以文獻分析了解漫畫出版業要數位化會面臨的困難，並訪談臺灣市場主流的數位漫畫平台	以甲公司代表（本研究推測為 Comico）	臺灣數位漫畫平台仍需時間培養與資本財團和政府的支持與投資
關郁庭 (2022)	以發放問卷及訪談的方式探討臺灣數位漫畫平台使用者對於關係品質、滿意度與忠誠度的關聯性	LINE WEBTOON	關係品質對於忠誠度具有正向的影響，因此關係品質能夠提升忠誠度，可作為政府與數位漫畫平台經營者的參考

資料來源：本研究整理

## 五、BOOK☆WALKER 之介紹

依據 BOOK WALKER 株式會社（無日期）之日文網站翻譯得知，BOOK☆WALKER 起源於日本角川集團之子公司株式會社 BOOK WALKER 於 2010 年 12 月推出的電子書平台，後來在 2015 年 10 月推出 BOOK☆WALKER GLOBAL，期望能夠拓展海外市場。

而從 BOOK☆WALKER 台灣漫讀／電子書平台（無日期）之公司介紹得知，台灣漫讀股份有限公司（簡稱台灣漫讀）是由台灣角川與日本 BOOK☆WALKER 於 2015 年 8 月時共同出資成立，其於 2016 年 2 月 15 日推出電子書平台 BOOK☆WALKER（商標如圖 3 所示），透過使用功能較一般閱讀器

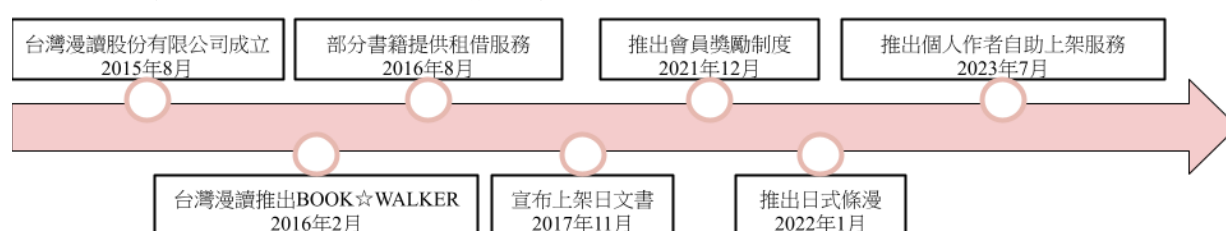
完善的日本 BOOK☆WALKER 閱讀器，期望提供讀者良好的數位閱讀環境。此外，BOOK☆WALKER 為了促進電子書之市場流通，與專家和業界合作推動 EPUB3 這個目前國際上電子書主流格式的繁體中文標準格式之制定，並幫助各出版社製作 EPUB3 電子書檔案與電子書經銷服務，期望打造出讀者與出版社皆能獲利的局面。以下為「臺灣 BOOK☆WALKER」的發展整理，如圖 4 所示：

圖 3 BOOK☆WALKER 的 LOGO



資料來源：BOOK☆WALKER 台灣漫讀／電子書平台（無日期）。媒體資料。2023 年 4 月 8 日，取自 <https://www.bookwalker.com.tw/company/media>

圖 4 臺灣 BOOK☆WALKER 發展歷程圖



資料來源：本研究自行繪製

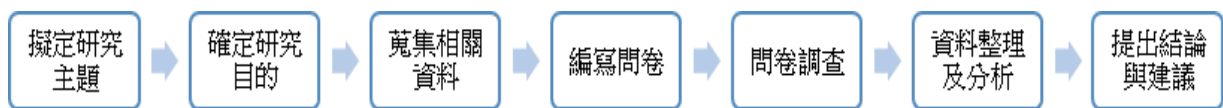
### 參、研究方法

本研究利用「文獻分析法」以蒐集與電子漫畫和電子書平台 BOOK☆WALKER 的相關文獻，探討及分析其內容。再利用「問卷調查法」以使用過電子書平台 BOOK☆WALKER 之電子漫畫的使用者為對象，利用 Google 表單做網路問卷調查。

研究範圍方面，雖然 BOOK☆WALKER 尚有販售漫畫與條漫以外的圖書，但因為本研究以其電子漫畫為研究主題，因此，只針對使用過 BOOK☆WALKER 之電子漫畫的讀者進行滿意度與看法的調查及研究。因此不得推論至 BOOK☆WALKER 上漫畫與條漫以外的圖書，乃為本研究之研究限制。

本研究先擬定主題與目的，後經由文獻探討後進行問卷調查並提出結論與建議。研究流程如圖 5 所示。

圖 5 研究流程圖



資料來源：本研究自行繪製

### 肆、研究分析與結果

本研究將從「BOOK☆WALKER 的行銷管理」與「消費者問卷調查」兩大部分進行探究

#### 一、BOOK☆WALKER 行銷策略（SWOT、STP、4P 分析）

SWOT 分析又稱內外環境分析，「SWOT 可用來分析企業內部的優勢、劣勢，同時研判企業面臨外在環境所可能存在的機會或威脅」（鄭桂芬，2020）。以下為本研究對 BOOK☆WALKER 之電子漫畫上的 SWOT 分析，如表 3 所示：

表 3 BOOK☆WALKER 於電子漫畫上的 SWOT 分析表

	S 優勢	W 劣勢
內部環境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有日文漫畫</li> <li>2. 為角川關係企業，其出版的電子漫畫大多可搶先其他平台先上架</li> <li>3. 多種付費方式</li> <li>4. 部分電子漫畫附有贈品（紙本漫畫則無）</li> <li>5. 價格相對紙本漫畫較低</li> <li>6. 電子漫畫無絕版問題</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 僅部分漫畫提供免費試閱</li> <li>2. 無紙本漫畫的紙張質感及獨特的書香</li> <li>3. 廣告不夠</li> <li>4. 需有電子裝置才能使用</li> <li>5. 無實體通路，部分消費者接觸不到</li> </ol>
外部環境	O 機會	T 威脅
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 許多臺灣漫畫讀者習慣在線上閱讀漫畫</li> <li>2. 日本漫畫為臺灣主流漫畫之一</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 盜版漫畫網站盛行</li> <li>2. 同業電子漫畫網站眾多</li> <li>3. 韓國條漫崛起</li> </ol>

資料來源：本研究整理

STP 分析又稱目標行銷，「企業在進行行銷工作前，必須先找出欲行銷的目標客群，使行銷揮出最大的功效」（沈禎娥等，2019）。鄭桂芬（2020）指出 STP 三步驟為：市場區隔、選擇目標市場、市場定位。以下為本研究所進行 BOOK☆WALKER 於電子漫畫上的 STP 分析，以了解其於電子漫畫市場之定位，如表 4 所示：

表 4 BOOK☆WALKER 於電子漫畫上的 STP 分析表

目標行銷	內容
市場區隔 (Segmentation)	1. 地理變數：針對「台灣地區」推出繁體中文版電子漫畫 2. 人口統計變數：年輕族群為主 3. 心理變數：針對「喜歡日本文化」的閱讀者推出日本漫畫
目標市場 (Targeting)	鎖定 16~25 歲，以低預算、喜好日本漫畫且想隨時隨地看漫畫的台灣年輕族群為主
市場定位 (Positioning)	主打相對紙本漫畫價格較低且品質優良、數量多與主題豐富的日本電子漫畫（物美價廉、主題豐富、新品快速上架之第一品牌）

資料來源：本研究整理

沈禎娥等（2019）指出，行銷 4P 又稱行銷策略分析，可分為產品、價格、通路、推廣四項策略，是企業「為了傳遞商品的市場定位、便於目標顧客購買產品或服務，而提供的一套行銷策略工具組合」（鄭桂芬，2020）。故分析 BOOK☆WALKER 的行銷 4P 如表 5：

表 5 BOOK☆WALKER 於電子漫畫上的行銷 4P 分析表

行銷 4P	中文頁漫	日文頁漫	條漫
產品策略 (Product)	圖 6 中文頁漫圖示 	圖 7 日文頁漫圖示 	圖 8 條漫圖示 
	資料來源：本研究拍攝	資料來源：本研究拍攝	資料來源：本研究拍攝
價格策略 (Price)	50 元~99 元/本	100 元~199 元/本	9 元~12 元/話（集）
	採現行水準定價法，價格與同業平台相同或接近。		
通路策略 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 僅有線上網路通路，有網頁版與行動應用程式。</li> <li>● 付款方式有信用卡、ATM 轉帳、超商代碼、銀聯卡、LINE Pay 與 Atome 分期付款。</li> </ul>		
推廣策略 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 廣告：透過在漫畫、動畫領域較知名的網紅為平台打廣告及宣傳，藉此提高知名度與吸引消費者。</li> <li>● 促銷：於平台紀念日、會員生日、漫畫被動畫化等日子或期間推出商品折扣、贈送折價券、點數加倍送之促銷活動，且部分電子漫畫會附有紙本漫畫所沒有的番外篇、特別插畫、手機桌布、虛擬書架等內容或贈品。</li> <li>● 直效行銷：透過 email 與社群媒體發布活動與產品相關資訊。</li> </ul>		

資料來源：本研究整理

## 二、問卷調查結果與分析

本研究以使用過 BOOK☆WALKER 之漫畫的消費者為研究對象，經由 Google 表單進行調查，於 2023 年 8 月 2 日發放，於 9 月 12 日共收回 157 份，有效問卷 153 份，無效問卷 4 份，有效回收問卷率達 97%。本次問卷內容將分為受訪者基本資料、受訪者對 BOOK☆WALKER 的看法與滿意度三大部分進行分析。

### (一) 受訪者基本資料

表 6 受訪者基本資料分析表

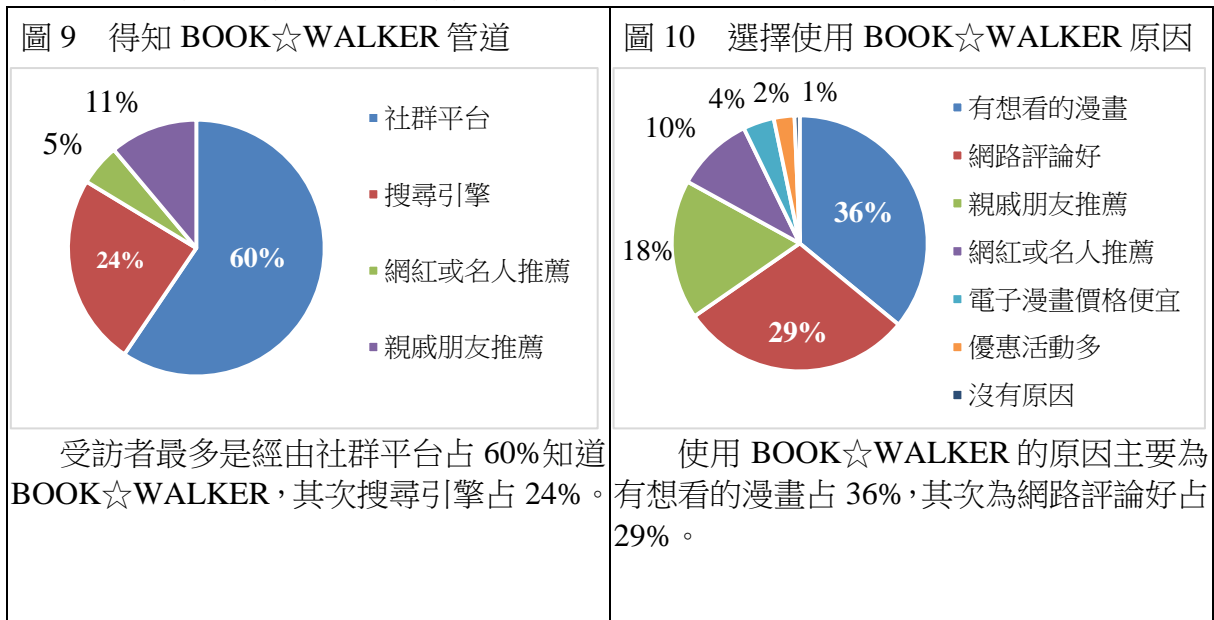
類別	填寫內容結果					
性別	男性			女性		
	31.4%			68.6%		
年齡	15 歲以下	16~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	31 歲及以上	
	0.7%	37.3%	49.7%	6.5%	5.9%	
職業	學生	上班族	軍公教	工業	其他	
	85.6%	9.8%	2.6%	0.7%	1.3%	
月收入	20,000 元以下	20,001 元~40,000 元	40,001 元~60,000 元	60,001 元~80,000 元	80,001 元~100,000 元	100,001 元以上
	72.5%	17.6%	4.6%	2%	0.7%	2.6%

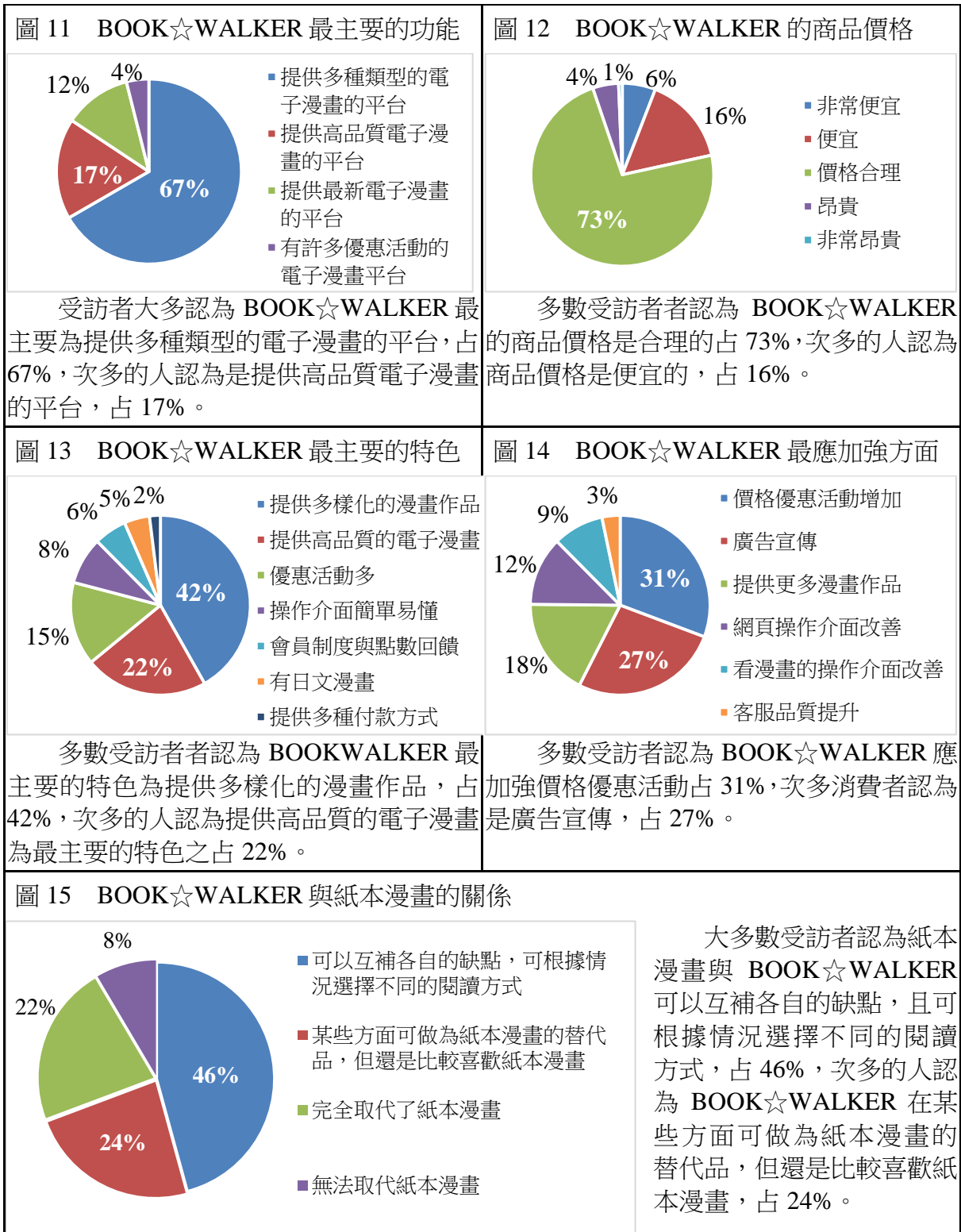
資料來源：本研究整理

如表 6 所示，本次問卷受訪者以年齡 21~25 歲、職業以學生、月收入在 20,000 元（含）及以下的女性消費者占多數。

### (二) 消費者的看法

表 7 受訪者消費行為調查分析表





資料來源：本研究整理

如表 7 所示，多數消費者認為「提供多類型、多樣化之電子漫畫」是 BOOK☆WALKER 的特色，多數的消費者雖認為 BOOK☆WALKER 的價格是合理的，但也認為 BOOK☆WALKER 的優惠活動不足是它須加強的部分。而對於 BOOK☆WALKER 與紙本漫畫之關係的看法，多數消費者認為 BOOK☆WALKER 仍無法完全取代紙本漫畫，其原因可能為紙本漫畫的體驗與收藏價值是在 BOOK☆WALKER 上無法獲得的體驗。

### (三) 消費者滿意度

表 8 消費者滿意度分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	未使用過此功能
網頁美觀	15.7%	53.6%	30.1%	0.7%	0.0%	
網頁操作	19.0%	52.9%	26.8%	0.7%	0.7%	
看漫畫時的介面操作	21.6%	54.2%	23.5%	0.7%	0.0%	
閱讀漫畫流暢度	24.8%	50.3%	22.9%	1.3%	0.7%	
付費方式	14.4%	32.0%	50.3%	2.6%	0.7%	
優惠活動	15.0%	40.5%	41.8%	2.0%	0.7%	
客服功能	15.7%	32.0%	26.8%	2.6%	0.0%	22.9%
整體滿意度	18.3%	58.2%	22.2%	0.7%	0.7%	

資料來源：本研究整理

由表 8 得知受訪者對於 BOOK☆WALKER 的滿意度大多在滿意與普通，並無兩極化的情況，約有半數的受訪者對整體的滿意度是滿意的。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### (一) 電子漫畫與紙本漫畫之差異

電子漫畫的優勢為「價格便宜」、「高互動性」與「隨時隨地都可閱讀的方便性」。而紙本漫畫憑藉其「紙張質感」、「獨特的書香」與「不須依賴電子裝置就可閱讀」這些特點，使得電子漫畫無法完全取代紙本漫畫。

#### (二) 臺灣電子漫畫平台與 BOOK☆WALKER 的概況

分析臺灣十個較知名的電子漫畫平台，可歸納出三種類型：第一種以「販售日本頁漫的電子版」為主，BOOK☆WALKER 便是這一種平台；第二種為「以販售韓國條漫」為主，第三種為以「販售台灣原創漫畫」為主。

#### (二) BOOK☆WALKER 的優劣勢、市場定位與行銷策略

BOOK☆WALKER 的優勢在於，其能夠優先上架多數由角川旗下所出版的電子漫畫，且囊括日本條漫與日文電子漫畫這類多數平台所沒有的產品，再加上電子漫畫無絕版的問題，因此善加利用這些優勢與，並把握住多數臺灣漫畫讀者習慣在線上閱讀的機會，必定能為其帶來更佳的效益。然而廣告不足與無法取代紙本書之體驗等劣勢及盜版網站猖獗與韓國條漫的崛起等外部威脅，都是 BOOK☆WALKER 必須改進與面對的課題。

經 STP 分析可知，BOOK☆WALKER 鎖定 16~25 歲，以低預算、喜好日本漫畫且想隨時隨地看漫畫的台灣年輕族群為主；其於市場上的定位為：物美價廉、主題豐富、新品快速上架之電子漫畫第一品牌。

經行銷 4P 分析可知，產品方面：BOOK☆WALKER 除了以發展完善的翻譯自日本頁漫的中文電子漫畫外，尚有翻譯成中文之日本頁漫的條漫版與日文漫畫，因其試圖開發新的客群與給予現有客群新的體驗。價格方面：與大部分販售同樣產品的平台相較，多數消費者皆認為價格合理。通路方面：只有線上通路，恐有部分消費者無法接觸到。推廣方面：主要為廣告及促銷兩種方式。

### (三) 問卷調查結果

多數消費者認為「提供多類型、多樣化之電子漫畫」是 BOOK☆WALKER 的特色，雖然大多認為產品價格合理，但仍希望能以更優惠的價格購買，期待未來能加強優惠活動。此外，多數消費者也認為 BOOK☆WALKER 仍無法完全取代紙本漫畫，雖然會因紙本漫畫的體驗與收藏價值選擇紙本漫畫，但若考慮到方便性或價格因素，則會以 BOOK☆WALKER 取代紙本漫畫。

在滿意度部分，有超過 50%的消費者給予 BOOK☆WALKER 整體滿意以上的評價。對於付費方式有超過 50%的消費者覺得普通，客服功能雖滿意的消費者占比最多，但仍有不少消費者覺得普通或根本沒有用過客服功能，優惠活動方面感到滿意的消費者與普通的消費者占比很接近。由此可知於付費方式、客服功能、優惠活動上 BOOK☆WALKER 可能還不夠讓消費者感到滿意。

## 二、建議

### (一) 產品方面—掌握獨家頁漫，引進特色條漫

韓國條漫的崛起除了是外部威脅，也同時是一種外部機會，因為這代表條漫這種閱讀方式已然成為一種趨勢，本研究建議 BOOK☆WALKER 可多引進其他平台上沒有的日本條漫，增進其的閱讀體驗，以拓展新客群。而主要的產品—日本頁漫則可利用為角川關係企業的優勢，獨家販售某些電子漫畫，以吸引喜好那些作品的漫畫讀者消費。

### (二) 推廣方面—加強社群互動，電子紙本連動優惠

研究建議利用為角川關係企業的優勢，與台灣角川合作，推出「買實體漫畫送 BOOK☆WALKER 之點數或折價券」、「買 BOOK☆WALKER 之電子漫畫送台灣角川官網點數、折價」卷等優惠活動，除了更容易讓消費者想消費外，也可彌補 BOOK☆WALKER 較難接觸到實體通路消費者之問題。而廣告上，經問卷調查多數的消費者是透過社群平台得知 BOOK☆WALKER 的，也許可增加在社群平台上的廣告，以提升知名度。

### (三) 與紙本書的競爭方面—開發更具友善人性的電子閱讀器

本研究建議可與電子書閱讀器廠商合作或自行開發電子閱讀器，推出更加貼近紙本漫畫閱讀體驗的閱讀器，並搭配像是買電子閱讀器送折價券或點數的促銷，再加上電子

漫畫價格本就低於紙本漫畫、可隨時隨地閱讀與無絕版問題等電子漫畫的優勢，雖然仍無法完全取代紙本漫畫，但可讓部分非只看紙本漫畫的消費者更願意於此平台上消費。

## 陸、參考文獻

- BearBoss 熊老闆 (2023 年 6 月 27 日)。7 大電子書平台推薦比較，找到最適合你的數位閱讀平台。 <https://www.bearboss.com/Article/Detail/46186>。
- BOOK WALKER 株式會社 (無日期)。業務介紹。2023 年 8 月 25 日，取自 <https://www.bookwalker.co.jp/>
- BOOK☆WALKER 台灣漫讀／電子書平台 (無日期)。公司介紹。2023 年 4 月 8 日，取自 <https://www.bookwalker.com.tw/company>
- BOOK☆WALKER 台灣漫讀／電子書平台 (無日期)。媒體資料。2023 年 4 月 8 日，取自 <https://www.bookwalker.com.tw/company/media>
- CCC 追漫台 (2020 年 8 月 20 日)。線上讀者在哪裡？數位漫畫閱讀數據揭密。 [https://www.creative-comic.tw/zh/special\\_topics/55](https://www.creative-comic.tw/zh/special_topics/55)
- 文化內容策進院 (2023 年 6 月 9 日)。《2022 年臺灣文化內容產業調查報告 I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》。 <https://taicca.tw/article/5354e3f2>
- 文化內容策進院 (2023 年 7 月 7 日)。2022 年文化內容消費趨勢調查報告。 <https://taicca.tw/article/0c49e8f8>
- 沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣 (2019)。商業概論 I。啟芳出版社有限公司。
- 許立風 (2008)。互動式有聲漫畫之創作研究。國立臺灣師範大學美術學系：碩士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/tzjhj5>
- 陳宏睿 (2021)。數位漫畫平臺經營模式初探—以甲公司為例。國立政治大學傳播學院碩士在職專班：碩士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/5axmj5>
- 報導者 The Reporter (2022 年 6 月 20 日)。網路條漫世代崛起！韓國平台如何打造跨國漫畫生態系、黏住 8 千萬讀者？ <https://reurl.cc/DolZDO>
- 黃榮華 (2018 年 12 月 1 日)。翻閱滑閱：電子書與紙本書的概念差。臺灣出版與閱讀，107 (4)，146-151。 <https://reurl.cc/q0v1XR>
- 葉思岑 (2012)。探討電子漫畫版面形式對閱讀理解與閱讀態度之影響。國立臺灣大學圖書資訊學研究所：碩士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/k743tj>
- 蔡佳伶 (2020)。漫畫迷在原創漫畫平台的實踐歷程。國立交通大學客家學院傳播與科技學系碩士班：碩士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/nm24vt>
- 鄭桂芬 (2020)。行銷實務 (上)。台科大圖書股份有限公司。
- 鍾旻君 (2013 年 5 月 1 日)。台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較。圖文傳播藝術學報，2013，36-46。 <https://reurl.cc/a4dNAX>
- 闕郁庭 (2022)。臺灣數位漫畫平臺使用者關係品質、滿意度與忠誠度之關係。國立臺北科技大學文化事業發展系：碩士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/j8npbb>

# 特 優

## 《觀光餐旅類》

---

篇名：

大眾的小確幸- Fami!ce 霜淇淋之經營策略與消費者行為分析

作者：

游采璇 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

張幸魚 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

吳孟昕 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

指導老師：

洪慧珊 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

每當到了夏日，人手都會拿著一隻霜淇淋，而說到霜淇淋，我們最熟悉的就是全家便利商店了，不僅口味多樣化，更是平價的優勢吸引了眾多學生族群消費。而全家開啟了霜淇淋的通路，讓民眾平時就可方便購買，在生活中想吃小甜食時，就可以立即輕易的滿足味覺上的快樂。透過不同時段推出多種不同口味的霜淇淋，間接達到民眾對霜淇淋的新鮮感，同時創造了各種新話題，讓繁忙的生活中，也帶來一些小確幸。本組將以全家 Fami!ce 霜淇淋為主題，探討為何全家 Fami!ce 霜淇淋在消費者心中佔有一席之地？

### 二、研究目的

- (一) 分析全家霜淇淋與其他霜淇淋之比較，找出全家霜淇淋優勢。
- (二) 研究全家霜淇淋行銷策略，進行 SWOT、4P 及 4C 理論分析。
- (三) 探討消費者對 Fami!ce 霜淇淋的消費者偏好及滿意度。
- (四) 根據研究結果提供業者行銷策略建議，以供企業營運之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、Fami!ce 霜淇淋的背景與歷史

全家便利商店官方網站（2023）及江明晏（2023）指出，全家霜淇淋第一支 Fami!ce 霜淇淋誕生於 2013 年，是由全家、日本霜淇淋品牌 NISSEI 及台灣最大冰淇淋製造商南僑集團共同製作，一推出就成為全家的熱銷商品。Fami!ce 霜淇淋成為全家明星商品後不久，同業統一超商及諸多店家也一同跟進，引起一波霜淇淋風潮，2014 年底更是創造出年銷量 4000 萬隻的驚人成績。後來約兩年內，因競爭太過激烈，銷量大幅下降，年銷量約 600 萬隻左右，擁有機台的店家也從 1800 間掉到剩 800 間，毛利由正轉負，一度差點決定停止販售，但全家總經理薛東都力求留住霜淇淋，薛東都表示「它的價值，是『人無我有，人有我優』！」（蔡茹涵，2023）。為了避免霜淇淋機台被店家封存，全家決定給各店自行決定促銷日的權利，讓店家減少原料浪費，增加銷售量，並且讓變成負數的毛利轉正；接著開始創造新口味，如圖一為受歡迎的霜淇淋口味。

圖一 受歡迎的 Fami!ce 霜淇淋口味



經典原味



比利時巧克力



重乳草莓



春日抹茶



芒果



鐵觀音

資料來源：全家便利商店官方網站(2023年6月8日)。<https://www.family.com.tw/Marketing/>

## 二、Fami!ce 霜淇淋的經營策略

### (一) 價格促銷

將霜淇淋促銷日付權給各店家自行決定，避免門市到了清洗日，機台裡的霜料還沒用完，卻只能倒掉，因此店家可在清洗日前做促銷，同時減去了霜料浪費的情形，價格促銷又可提高消費者購買意願（蔡茹涵，2023）。

### (二) 創造新口味

霜淇淋新口味推出後，約三到四周銷售量就開始下滑，於是採每個月推出新口味，來抓住消費者的心。隨著季節口味也有所調整，夏天大多推出清爽的水果系列，而冬天大多推出重乳及巧克力口味，即便天氣寒冷，一樣能吸引消費者（尤韻蓉，2023）。

### (三) 社群打卡誘因

推出限量聯名霜淇淋，打造不同造型霜淇淋及限量餅皮，創造網路聲量，在 FB 和 IG 社交平台上加起來已超過三萬則貼文（尤韻蓉，2023）。採用多種口味同時出現在不同家分店，讓消費者可自行尋找，不以便利商店標準化及高複製的原則販售，而是打造出「個人化」效果，全家看出了霜淇淋對於便利商店的意義，既是冰品也是解渴的工具，但它「**更重要的附加價值，是社群力**」（蔡茹涵，2023）。

## 三、Fami!ce 霜淇淋的行銷策略分析

### (一) 4P 及 4C 理論分析

沈禎娥等（2023）點出，行銷組合包括產品策略、訂價策略、通路策略與推廣策略四大類，又稱為行銷 4P。許永昕（2023）指出「美國行銷專家羅伯特·勞特朋提出了以消費者需求為中心的 4C 理論，更重視顧客導向，以追求顧客滿意為目標」。行銷 4C 是以需求、成本、便利、溝通組成。企業將顧客的利益視為核心，重視消費者需求。

表一 4P 及 4C 分析：

	4P	4C
通路／便利	1. 可跨店取 2. 可寄杯	全台二千多家門市設有霜淇淋機台
定價／成本	1. 畸零定價法（49 元） 2. 推出新口味時會有嚐鮮價 45 元	相較於其他家的霜淇淋顧客心中價值較高
產品／需求	1. 平均每月推出一次新品 2. 推出三種霜淇淋形狀 3. 推出多款餅乾及杯裝容器	能滿足顧客內心的對於消暑的需求
推廣／溝通	1. 可購買電子優惠券 2. 期間限定買一送一 3. 聯名商品	社群網站及網路新聞推廣

（資料來源：由本組自行彙整）

## (二) SWOT 分析

SWOT 是針對企業內部的優勢 (Strengths) 及劣勢 (Weakness) 與企業外部的機會 (Opportunities) 及威脅 (Threats) 四個面向進行分析。林淑芬 (2023) 指出考量企業內部條件的優勢和劣勢，以及探索企業外在環境的機會和威脅，來幫助企業分析利弊得失、找出問題。

表二 SWOT 分析：

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
S1 全台店面眾多 S2 品牌形象良好 S3 新商品推出時間快 S4 常有折扣促銷 S5 份量多 S6 甜筒種類多	W1 機器製作速度慢 W2 相較於同業價格較高 W3 對於市區以外的地方店面門市較少
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
O1 透過聯名口味增加曝光度 O2 天氣日益升溫，消費人數遞增 O3 消費者透過社交平台分享食用後心得，達到推廣效用	T1 替代品太多 T2 多數超商跟進推出霜淇淋 T3 7-ELEVEN 推出原有的思樂冰商品

(資料來源：由本組自行彙整)

## 四、Fami!ce 霜淇淋與其他店家霜淇淋之比較

表三 霜淇淋之比較：

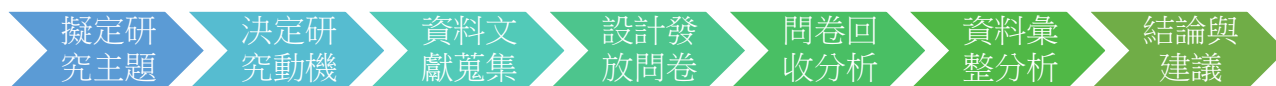
	全家	7-ELEVEN	麥當勞	義美	IKEA
價格	45~49 元	49~59 元	18 及 30 元	28~50 元	10 元
口味	約 95 種	約 19 種	1 種	約 5 種	1 種
外型	3 種	1 種	2 種	1 種	1 種
店家數量	約 2100 家	約 113 家	約 410 家	約 28 家	約 9 家
餅乾種類	4 種	3 種	2 種	1 種	1 種
新品推出時間	較快	較慢	無	較慢	無

(資料來源：由本組自行彙整)

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖二 研究流程圖：



（資料來源：由本組自行彙整）

### 二、研究方法

- （一）文獻分析法：本組藉由蒐集網路資訊、電子報章雜誌、全家便利商店官網及書籍等相關資料，加以分析、研究。
- （二）問卷調查法：本組設計網路問卷，發放給有吃過 Fami!ce 霜淇淋之顧客，發放期間為 112 年 7 月 23 日至 9 月 28 日發放 131 份網路問卷，及 9 月 29 日在花蓮火車站發放 15 份問卷，透過問卷內容了解消費者對對 Fami!ce 霜淇淋的消費者偏好及滿意度。

### 肆、研究分析與結果

本組共發放 146 份問卷，共收回 137 份，其中 2 份為無效問卷，實際有效問卷為 135 份，有效問卷回收率 92.47%。依據本組收集的 135 份資料彙整出以下結果與分析：

#### 一、消費者基本資料及購買意願：

135 份有效問卷中各個消費族群基本資料及購買 Fami!ce 霜淇淋的意願。

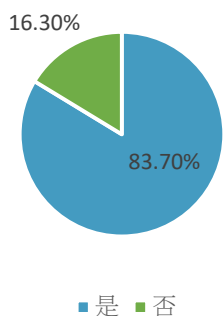
表四 消費者性別與年齡：

項目	說明
生理性別	女性的消費者（74.10%）、男性的消費者（25.90%）
年齡	12 含歲以下（0%）、13~15 歲（5.20%）、16~18 歲（46.70%）、19~22 歲（16.30%）、23~29 歲（11.80%）、30 歲含以上（20%）

（資料來源：由本組自行彙整）

Fami!ce 霜淇淋的購買意願

圖三 Fami!ce霜淇淋是否吸引您去購買



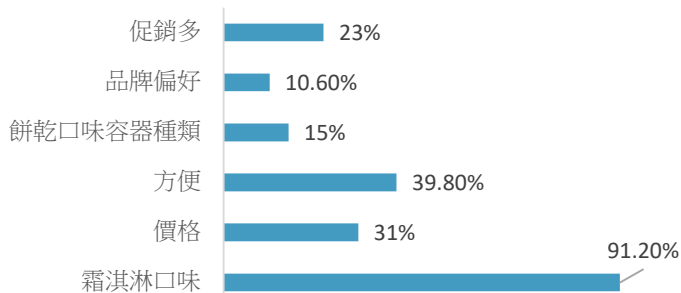
由圖三可觀察到會被 Fami!ce 霜淇淋吸引而主動去購買的消費者為 83.70% (113 人)，不會被吸引而購買的消費者為 16.30% (22 人)。會被吸引而購買的消費者比不被吸引的消費者多出約五倍的人數。

二、Fami!ce 霜淇淋吸引消費者的原因：

針對圖二會被吸引而主動購買的 113 位消費者，詢問為何會喜歡 Fami!ce 霜淇淋、對其消費者滿意度、口味偏好，再延伸出是否會因新口味與促銷兩種因素選擇在冬天購買 Fami!ce 霜淇淋霜淇淋。

(一) 為何喜歡 Fami!ce 霜淇淋

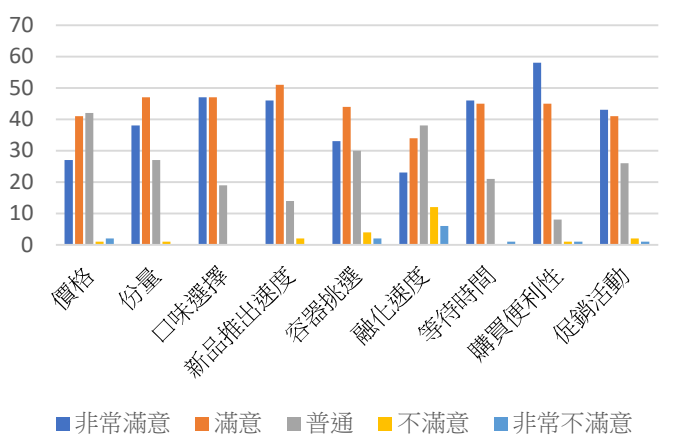
圖四 為何喜歡Fami!ce 霜淇淋



由圖四可觀察到絕大多數人喜歡 Fami!ce 霜淇淋的原因是霜淇淋口味 (91.20%)，再來依序為方便程度 (39.80%)、價格 (31%)、促銷多 (23%)、餅乾口味容器種類 (15%)、品牌偏好 (10.60%)。由此可見較少人因品牌偏好而喜歡吃霜淇淋。

(二) 對 Fami!ce 霜淇淋滿意度 (複選題)

圖五 對Fami!ce 霜淇淋滿意度

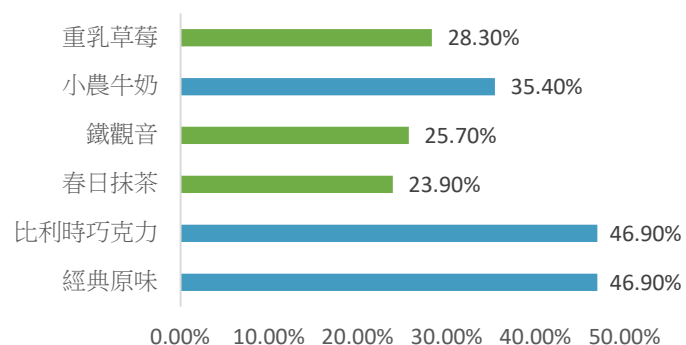


由圖五可觀察到消費者對霜淇淋各項滿意指標觀察，非常滿意者為「購買便利性」有 58 人次占比最高，非常不滿意最多的因素為「融化速度」有 6 人次占比最高。

由圖五顯示沒有消費者因「口味選擇」感到不滿意及非常不滿意。

(三) Fami!ce 霜淇淋口味偏好 (複選題)

圖六 Fami!ce霜淇淋口味偏好

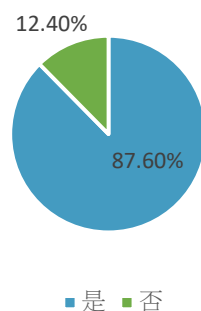


由圖六可觀察到消費者最喜歡的口味為比利時巧克力及經典原味，均為 46.90%，其次為小農牛奶 (35.40%)、重乳草莓 (28.30%)、鐵觀音 (25.70%)、春日抹茶 (23.90%)。

消費者對於比利時巧克力及經典原味兩種口味的偏好比例較圖六上其他口味高出約 1~2 倍。

(四) 是否會因為新口味而選在冬天吃全家霜淇淋

圖七 是否會因為新口味而選擇在冬天吃全家霜淇淋？

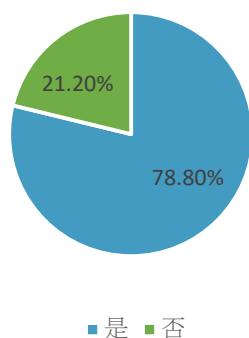


由圖七可觀察到 99 位消費者 (87.60%) 會因 Fami!ce 霜淇淋推出新口味選擇在冬天購買，相較於不會因新口味在冬天吃霜淇淋的 14 位消費者 (12.40%) 人數多出約 7 倍。

大多數消費者還是會因為 Fami!ce 霜淇淋推出新口味選擇在冬天購買。

(五) 是否會因為促銷而選擇在冬天吃全家霜淇淋

圖八 是否會因為促銷而選擇在冬天吃全家霜淇淋？

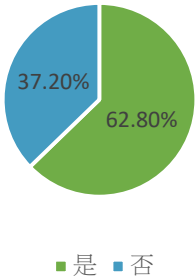
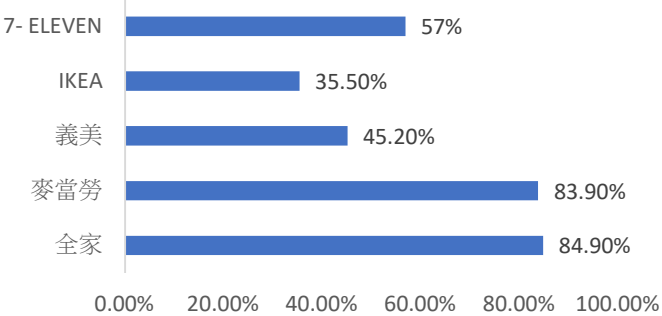
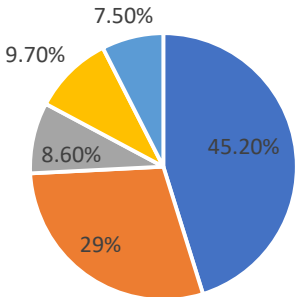


由圖八可知共 89 位消費者 (78.80%) 會因為 Fami!ce 霜淇淋推出的促銷活動在冬天時購買，比起不會因促銷在冬天購買的 24 位消費者 (21.20%) 人數多處約 3.7 倍。

(資料來源：由本組自行彙整)

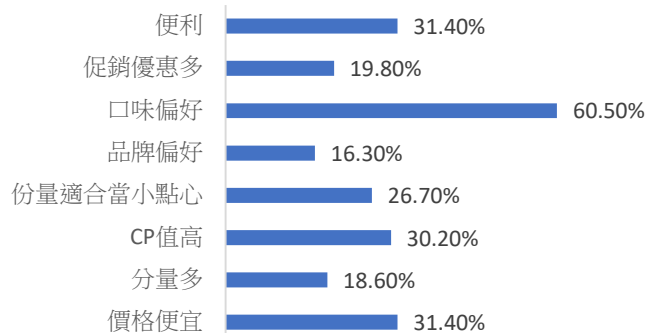
### 三、消費者喜好與習慣：

調查消費者平時是否會吃除了全家 Fami!ce 霜淇淋以外其他連鎖店家的霜淇淋。填寫否直接提交表單；若填寫是的話，針對此族群的 71 位消費者提出吃過的店家，以及吃過店家中最吸引的連鎖店家，再延伸出提出吸引的原因。

(一) 平時是否會吃其他連鎖店家的霜淇淋													
<p>圖九 平時是否會吃其他連鎖店家的霜淇淋</p>  <table border="1"> <caption>圖九數據</caption> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>62.80%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>37.20%</td> </tr> </tbody> </table>	回答	百分比	是	62.80%	否	37.20%	<p>由圖九可觀察到在消費霜淇淋的消費者中，除了 Fami!ce 霜淇淋，平時會吃其他連鎖店家的霜淇淋人數為 71 人 (62.80%)；平時只吃 Fami!ce 霜淇淋的人數為 42 人 (37.20%)。兩者人數相差近 1.70 倍。</p>						
回答	百分比												
是	62.80%												
否	37.20%												
(二) 霜淇淋吃過的連鎖店家 (複選題)													
<p>圖十 霜淇淋吃過的連鎖店家</p>  <table border="1"> <caption>圖十數據</caption> <thead> <tr> <th>連鎖店家</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7-ELEVEN</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>IKEA</td> <td>35.50%</td> </tr> <tr> <td>義美</td> <td>45.20%</td> </tr> <tr> <td>麥當勞</td> <td>83.90%</td> </tr> <tr> <td>全家</td> <td>84.90%</td> </tr> </tbody> </table>	連鎖店家	百分比	7-ELEVEN	57%	IKEA	35.50%	義美	45.20%	麥當勞	83.90%	全家	84.90%	<p>由圖十可觀察到消費者中吃過的連鎖店家最多的前三家分別為全家，吃過人數 79 人 (84.90%)、麥當勞，吃過人數 78 人 (83.90%)、7-ELEVEN，吃過人數 53 人 (57%)。其中全家及麥當勞的人數只相差一人，顯示來購買全家霜淇淋的顧客中大部分的消費者也曾吃過麥當勞霜淇淋。</p>
連鎖店家	百分比												
7-ELEVEN	57%												
IKEA	35.50%												
義美	45.20%												
麥當勞	83.90%												
全家	84.90%												
(三) 最吸引您的連鎖店家													
<p>圖十一 最吸引您的連鎖店家</p>  <table border="1"> <caption>圖十一數據</caption> <thead> <tr> <th>連鎖店家</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>全家</td> <td>45.20%</td> </tr> <tr> <td>麥當勞</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>義美</td> <td>8.60%</td> </tr> <tr> <td>IKEA</td> <td>9.70%</td> </tr> <tr> <td>7-ELEVEN</td> <td>7.50%</td> </tr> </tbody> </table>	連鎖店家	百分比	全家	45.20%	麥當勞	29%	義美	8.60%	IKEA	9.70%	7-ELEVEN	7.50%	<p>由圖十一中可觀察到最吸引消費者的霜淇淋店家為全家，有 42 人 (45.20%)、其次為麥當勞，有 27 人 (29%)、IKEA，有 9 人 (9.70%)、義美，有 8 人 (8.60%)、7-ELEVEN，有 7 人 (7.50%)。最吸引的前兩者，全家與麥當勞的人數共差約 1.6 倍。</p>
連鎖店家	百分比												
全家	45.20%												
麥當勞	29%												
義美	8.60%												
IKEA	9.70%												
7-ELEVEN	7.50%												

(四) 為什麼最吸引您購買

圖十二 為什麼最吸引您購買



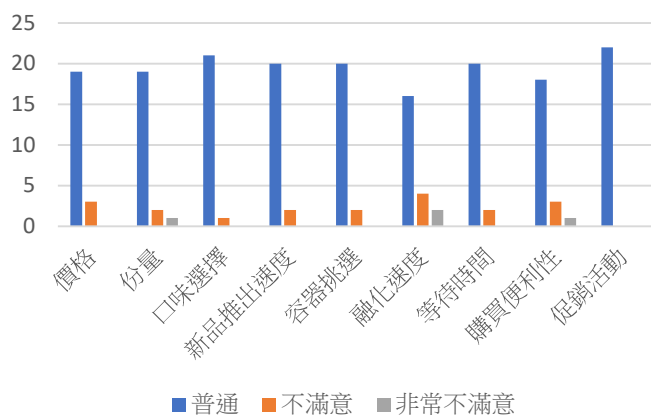
由圖十二可觀察到吸引一位消費者前去購買的連鎖店家最大的原因是消費者自身口味偏好，佔比60.50%，為52人，占半數。其次因素才是便利及價格便宜，31.40%，兩者均為27人。吸引因素中影響最低者為品牌偏好，16.30%，為14人，左圖八種因素中消費者較不被品牌偏好所吸引。吸引消費者影響因素最低及最高者人數相差約3.7倍。

(資料來源：由本組自行彙整)

四、全家霜淇淋不吸引消費者的原因：

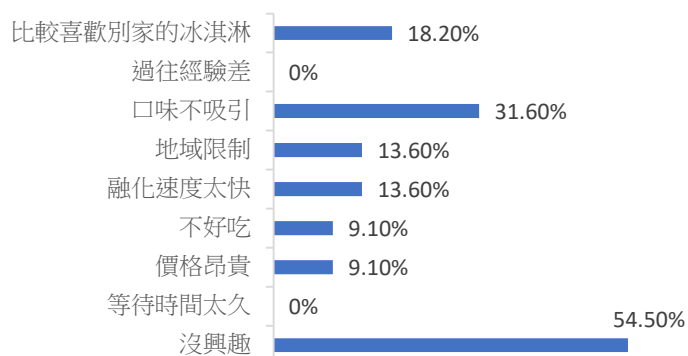
針對圖二不會被吸引而購買的22位消費者，調查對全家 Fami!ce 霜淇淋各個面向的不滿意度，再詢問為何不會選擇購買全家霜淇淋的原因。

圖十三 對Fami!ce霜淇淋不滿意度



由圖十三可觀察到22位不滿意的消費者，對於Fami!ce霜淇淋的不滿意度大部分呈現普通，其中促銷活動的不滿意度及非常不滿意為0。融化速度不滿意的數量為4、非常不滿意的數量為2，同時是不滿意及非常不滿意的中的最多。

圖十四 不選擇Fami!ce霜淇淋的原因



由圖十四可觀察到54.50%的消費者不會選擇全家霜淇淋的原因是因為沒興趣，占半數、第二多的原因為口味不吸引，占31.60%、第三多的原因是較喜歡別家的冰淇淋，占18.20%。沒有人(0%)因為過往經驗差、等待時間太久而成為不選擇全家霜淇淋的原因。

(資料來源：由本組自行彙整)

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) SWOT 分析之結論

##### 1. 市區店面眾多

開設於人多的市區吸引眾多前來全家休息的客人順手消費，讓原本目的是休息且沒有特定消費商品的消費者提升了購買霜淇淋的機會；而相較於離市區較遠地區，店面較少，使的當地居民購買便利性較差。

##### 2. 價格相較於同業較高

全家 Fami!ce 霜淇淋相較於同樣是連鎖店家販賣霜淇淋價格偏高，對一些價格較敏感的消費者，可能會去吃別間相較便宜的霜淇淋，或者減少購買次數。

##### 3. 限量聯名口味

與網紅、米其林餐廳、熱門打卡地點等合作推出當月聯名霜淇淋口味，利用社群打卡、貼文、限時動態的力量，造成網路上大量全家 Fami!ce 霜淇淋討論聲量，同時也提高了曝光度。

#### (二) 問卷分析之結論

在問卷分析裡，我們瞭解到女性消費者購買全家 Fami!ce 霜淇淋的意願較男性消費者高出約三倍，也藉此了解消費者的行為，消費者喜歡 Fami!ce 霜淇淋的主要原因是霜淇淋口味，次要原因是方便購買，最受歡迎的三種口味分別是：比利時巧克力、經典原味及小農牛奶，有 87%以上的消費者願意因新口味的推出，而在冬天吃 Fami!ce 霜淇淋。雖然消費者也會吃其他連鎖店家的霜淇淋，但根據問卷結果仍有 45%的消費者較喜歡 Fami!ce 霜淇淋，最吸引的原因是因為口味偏好，正符合不斷推陳出新口味的 Fami!ce 霜淇淋。

### 二、研究建議

#### (一) 增加更多異業合作

問卷結果顯示有 22 位消費者中的 54.5%消費者，不會選擇全家 Fami!ce 霜淇淋的原因是沒興趣，因此可以再跟更多行業合作，像是動漫產業、體育產業、電競產業等，吸引更多不同族群消費者購買。

## (二) 與自家產品結合

根據問卷結果最不满意因素為融化速度太快，因此可以與全家自家品牌麵包結合，解決融化速度太快的問題。例如讓消費者自行挑選吐司、泡芙、菠蘿麵包等麵包，再擠入霜淇淋作為餡料，讓消費者發揮創意，營造「個人化」特色。

## (三) 推出親子組合

針對親子消費族群，推出買大加購較小尺寸霜淇淋的方案，以增加話題及增加 12 歲以下消費族群人數。

## 陸、參考文獻

- 一、全家便利商店官方網站 (2023 年 6 月 8 日)。 <https://www.family.com.tw/Marketing/>
- 二、江明晏 (2023 年 8 月 2 日)。全家霜淇淋 10 年賣破 50 億 揭秘台日合作「冰三角」。 **經濟日報**。 <https://money.udn.com/money/story/5612/7342509>
- 三、蔡茹涵 (2023 年 7 月 26 日)。揭密全家 7 年搶救霜淇淋大作戰：打卡爆品一度變賠錢貨，如何改造再起。 **商業週刊**，1863。 [https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article\\_mag\\_page.aspx?id=7008434](https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article_mag_page.aspx?id=7008434)
- 四、尤韻蓉 (2023 年 8 月 4 日)。月銷 300 萬支的夯品，卻只有半數店舖上架！全家親揭霜淇淋佈點策略。 **經理人**。 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/67208>
- 五、沈禎娥、莊宏啟 (2023)。 **商業概論下冊(三版)**。啟芳出版社有限公司。
- 六、許永昕 (2023 年 7 月 25 日)。行銷 4P、新 4P 是什麼？4C 又是什麼？用 UNIQLO 的例子帶你一次搞懂。 **經理人**。 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/64145>
- 七、林淑芬 (2023)。 **專題實作與創意秘笈**。台科大。

# 優等

## 《商業類》

---

篇名：

探討大眾對於無人商店的認知

作者：

陳錦濤 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

劉苡婕 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

陳柔穎 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

無人商店是近年來一種新興的商業模式，這一種的商業模式在國外越來越盛行。無人商店的出現，顛覆了傳統零售業的經營模式，讓人們的購物變得前所未有的方便和高效。它的運作方式包含了自動化技術、人臉識別、RFID 等先進技術，通過這些技術實現了無人管理及自動支付。

在國際上，無人商店已經成為一種新型的潮流，正在廣泛傳播，但是台灣卻除了夾娃娃機店、投幣式自動洗衣店及自動販賣機，這種小型無人商店，就僅有統一超商旗下六家相對大型的 X-store。關於無人商店這種新型的商業模式來臨，人們對於這種新的事物，或多或少都有些想法，因此我們想要針對大眾對於無人商店的認知進行研究。

### 二、研究目的

- (一) 無人商店的發展
- (二) 探討無人商店的技術及面臨的風險
- (三) 探討無人商店的經濟效益
- (四) 無人商店 SWOT 分析
- (五) 透過問卷調查及訪談法來得知大眾對於無人商店的認知

## 貳、文獻探討

### 一、無人商店定義

無人商店是一種新型態的經營模式，指的是店內沒有服務人員及結帳人員，顧客完全是自助式結帳，自行掃描條碼及使用電子貨幣結帳，不須使用現金支付。需要利用高科技技術、可以降低營運成本、提高門市作業效率、提供消費者便利的服務，讓消費者享受購物的樂趣。（MoneyDJ 理財網，2018）

### 二、無人商店的發展

台灣早期最重要的零售商店是雜貨店，它最大的優點就是業主和顧客有較多的人際互動，偶爾可以聊聊是非、互相關心，與現在便利商店相比較之下，傳統零售商店顯得比無人商店更有人情味，然而現今隨著科技進步，我們所熟悉的傳統零售商店也逐漸消失在我們的生活當中了。

無人商店的發展始於 2016 年，Amazon 提出「拿了就走」的概念，是亞馬遜公司的員工福利社透過系統的辨識，客人只要進去店裡掃碼，不用排隊結帳，拿東西就可以走了，成為一種新型的商業型態。（劉書妤，2020）

台灣首家無人商店「X-store」在 2018 年 1 月 29 日開幕於台北市信義區的統一超商總部大樓，接著分別在台北、高雄、台中、桃園都設有分店，到目前已經有六家 X-store 的門市（7-ELEVEN 特色門市），而第六家門市引進了 10 項專業科技，合作大廠商包含狂點、微軟、巧禾、NEC、PTC、PIC 等等。（何秀玲，2022）

圖 1 店外裝潢



圖 2 自助結帳區



資料來源：圖 1、圖 2 本組自行拍攝（地點：台北市信義區基隆路一段 178 號）

### 三、探討無人商店面臨的技術及風險

#### （一）RFID（Radio-frequency identification 無線射頻辨識）

無限射頻辨識是一種無限的通訊技術，藉由通過無線電的訊號識別尋找目標並傳輸資料及讀取相關資料，並且無須透過機械及光學的接觸。（MoneyDJ 理財網，2017）

表 1 RFID 優缺點比較

優點	缺點
縮短結帳時間	RFID 標籤單價高
可以對多商品辨識	仍需排隊結帳
降低資料錯誤的可能性	有金屬、水分條件時，會對其產生干擾
硬體設備成本低	隱私問題

資料來源：本組自行彙整

雖然 RFID 有以上這些優缺點，但是卻無法在台灣的市面上看到 RFID 的廣泛運用，因為 RFID 成本高，及設備配件對 RFID 的干擾，因此這些會是我們目前面臨的問題。

#### （二）人臉辨識系統

人臉辨識又稱臉部辨識，「利用 AI 技術將人臉影像轉為數位特徵值，再和資料庫進行比對驗證身分的一種生物辨識技術。」（臉部辨識小百科，2023）

首次進入無人商店要先將人臉及卡片來綁定身分，之後再進入店面時都要使用人臉辨識確認身分，由於人臉辨識的技術還沒有很成熟，在辨識時會花費一些時間，而且一次只能辨識一人，旁邊也不能有太多人，這樣在人潮巔峰的時候會造成堵塞的風險，尤其是便利商店

這種人流很多的商店。

### （三）個資外洩

無人商店在進行交易時需要收集大量的顧客個人資訊，因此在無人化的購物過程中，可能會有個人隱私及安全的疑慮，例如：新聞曾經報導過有幾家銀行被駭客侵入，導致個資外洩。連嚴謹的機構都會造成個資外洩，那麼如何讓民眾信服這些新型零售業「無人商店」不會造成個資外洩的風險。

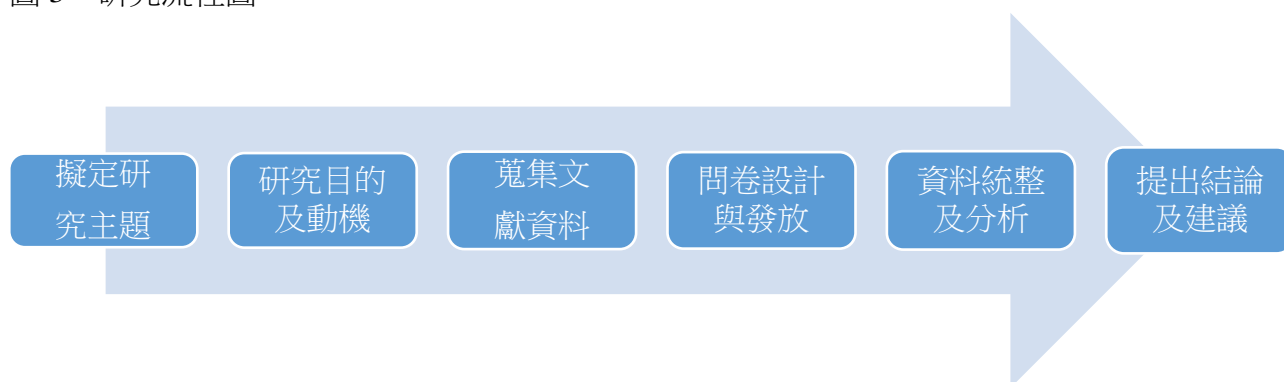
## 四、探討無人商店的經濟效益

經濟效益是資金占用、成本支出與有用生產成果之間的比較，而它核心是以最少的勞動，來獲取最大的經營成果。而我們所要探討的無人商店，經濟效益的成效相比一般的商店較有優勢，因為無人商店的勞動量與一般商店相較之下是有限的，之所以這麼說是因為一般店面會有櫃台人員來幫我們結帳，而無人商店不用，無人商店的結帳方式是透過自助式結帳，透過無線射頻辨識系統（RFID）技術，還有些則是主張「免排隊、免結帳、拿了就走」的無人商店，而這些無人商店的商業模式，比一般商店所獲取的經營成果還要好。（李珣瑛，2018）

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖 3 研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

### 二、研究方法

- （一）文獻分析法：透過網路、報章媒體蒐集相關資料，加以分析、彙整。
- （二）問卷調查法：透過網路發放電子問卷，加以了解消費者對無人商店的看法及認知。
- （三）訪談法：透過訪談了解消費者實際體驗無人商店後的看法及建議。本組訪談的流程依序為撰寫訪談大綱→進行訪談→統整訪談資料→撰寫訪談結果。（劉庭好，2023）

## 肆、研究分析與結果

### 一、無人商店 SWOT 分析

SWOT 分析中的優勢（Strengths）指企業內部資源較競爭對手強的條件，劣勢

(Weaknesses) 指企業內部比競爭對手不利的情況，機會 (Opportunities) 指外部環境為企業產生合作的機會，威脅 (Threats) 指外部環境會使企業受到不利影響的條件，像是經濟不景氣。(林淑芬，2023)

表 2 無人商店 SWOT 分析表

Strengths (優勢)	Weaknesses (劣勢)
1.減少人力成本 2.科技所帶來的新鮮感 3.減少收到假鈔的風險 4.購物自由、便利	1.需要人力去補貨 2.機器出問題，無法及時做處理 3.缺乏以往的人情味 4.保養及維修機器設備成本較高
Opportunities (機會)	Threats (威脅)
1.推行廣告活動，增加曝光度 2.與同業競爭力低 3.擴展商業模式 4.支付工具的增加	1.新鮮感會隨著時間而下降 2.對於較少接觸機器的人會有操作困難 3.個資外漏的可能性 4.失業率提高

資料來源：本組自行彙整

## 二、受訪者的基本資料

本組於 2023 年 6 月 27 日至 7 月 17 日,利用網路問卷發問調查，發放 153 份問卷，總共回收 153 份問卷，問卷回收率 100%。問卷內容包含消費者基本資料、消費者行為、滿意度及忠誠度分析。以下為組問卷的結果與分析。

表 3 受訪者基本資料

性別	男			女		
	61.4%			38.6%		
年齡	15 歲以下(含)	16~20 歲	21~30 歲	31~40 歲	41 歲以上	
	6.5%	54.2%	15.8%	5.2%	18.3%	
職業	服務業	製造業	金融業	軍公教	學生	其他
	7.8%	2.6%	7.8%	5.9%	72.5%	3.4%
教育程度	高中職(含以下)	大專校院		碩士		博士
	60.1%	29.4%		10.5%		0.0%
月收入所得 (含零用錢)	10,000 以下	20,000~30,000	30,001~50,000		50,000 以上	
	63.4%	14.4%	11.8%		10.4%	

資料來源:本組自行彙整

由表 3 受訪者基本資料表得知，受訪者以男性居多，年齡平均在 16~20 歲，職業以學生居多，教育程度以高中職以下居多，月收入所得則 10,000 以下居多。

三、大眾對於無人商店的認知問卷調查

表 4 大眾對於無人商店的認知分析表

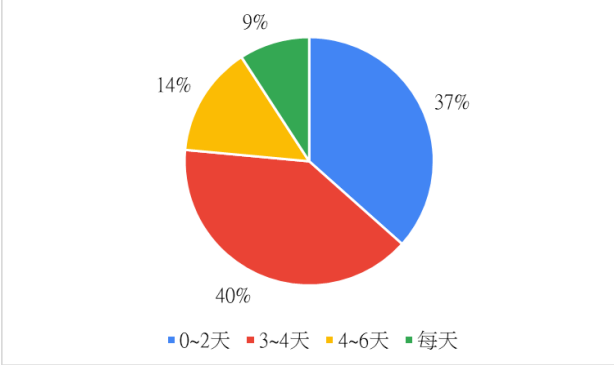
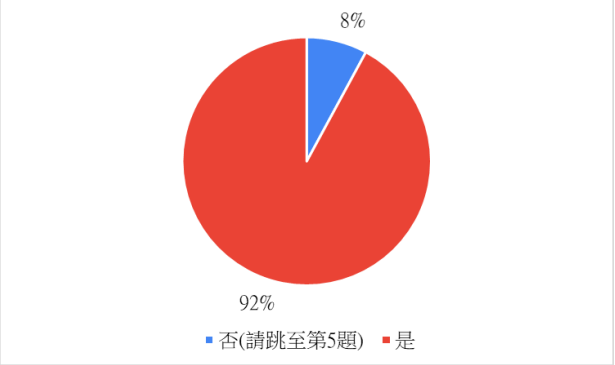
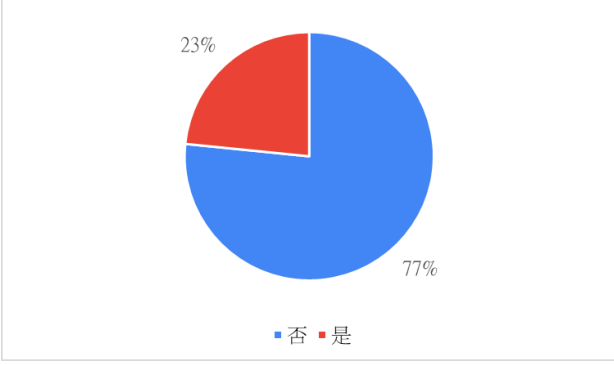
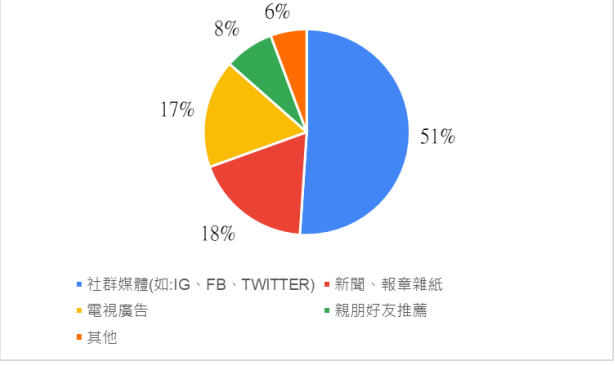
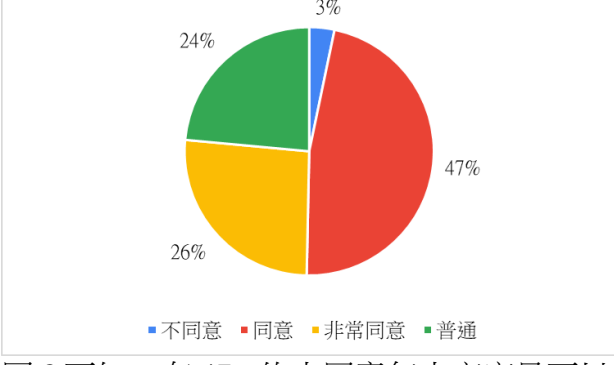
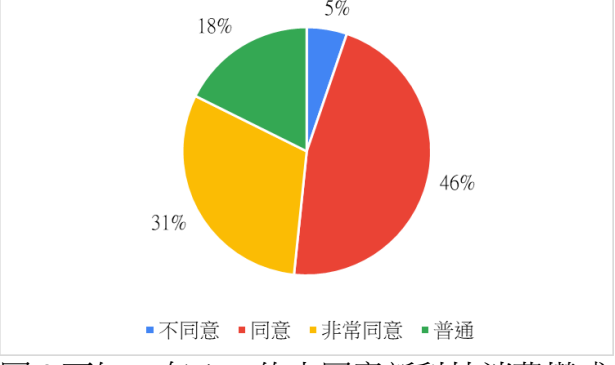
<p>圖 4 一週去便利商店的頻率</p>  <p>圖 4 可知，有 40% 的人一週會去 3~4 天的便利商店。由此得知便利商店已成為生活的一部分。</p>	<p>圖 5 是否聽過無人商店這種經營型態</p>  <p>圖 5 可知，有 92% 的人聽過無人商店的經營型態。</p>
<p>圖 6 是否去過無人商店</p>  <p>圖 6 可知，有 77% 的人沒去過無人商店。由圖 5 及圖 6 可知大部分人聽過卻未實際體驗過。</p>	<p>圖 7 如何得知無人商店的經營模式</p>  <p>圖 7 可知，有 51% 的人是透過社群媒體得知無人商店的，18% 的人族是透過新聞報章雜誌得知。</p>
<p>圖 8 認為無人商店可以節省結帳時間</p>  <p>圖 8 可知，有 47% 的人同意無人商店是可以節省結帳時間的。</p>	<p>圖 9 認為使用新科技消費模式沒有困難</p>  <p>圖 9 可知，有 46% 的人同意新科技消費模式沒有困難。</p>

圖 10 認為結帳作業是容易的

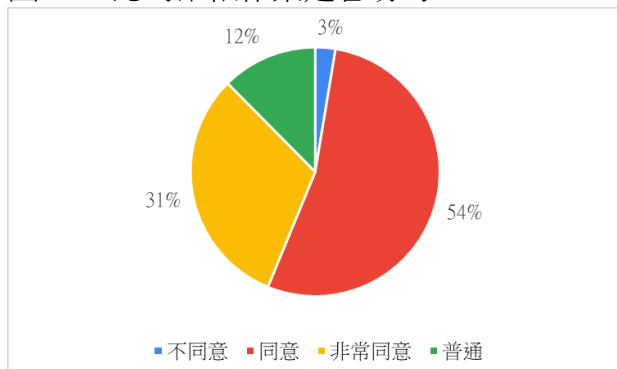


圖 10 可知，有 54% 的人認為結帳作業是容易的。

圖 11 認為即食食品 DIY 是簡易的

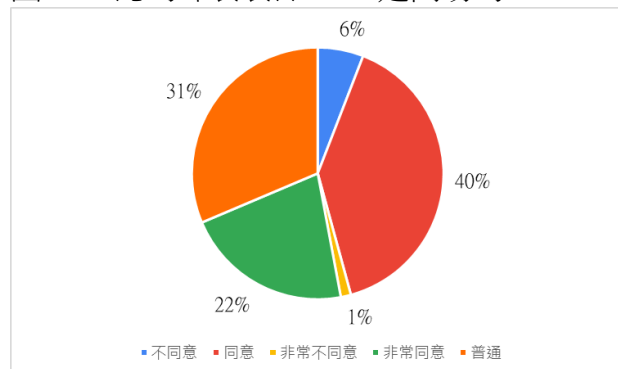


圖 11 可得知，有 40% 的人認為即時食品的 DIY 是簡易的。

圖 12 願意到無人商店消費，體驗全自動消費模式

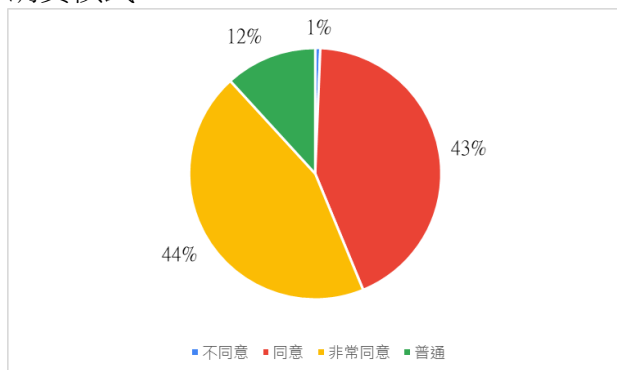


圖 12 可得知，大部分的人會願意到無人商店體驗全自動的消費模式。

圖 13 喜歡和店員互動，不會增加去無人商店的意願

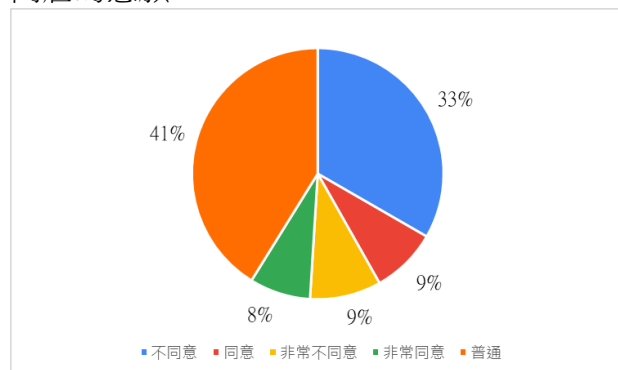


圖 13 可得知，有 41% 的人對於喜歡和店員互動，不會增加去無人商店的意願為普通。

圖 14 相較一般便利商店我更願意到無人商店消費

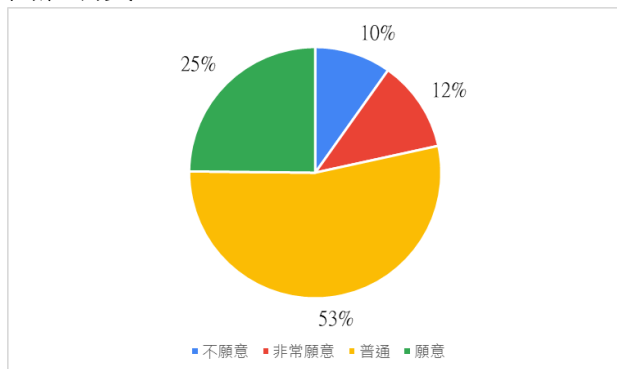


圖 14 可得知，有 53% 的人認為相較於一般便利商店更願意到無人商店消費為普通。

圖 15 無人商店的優點

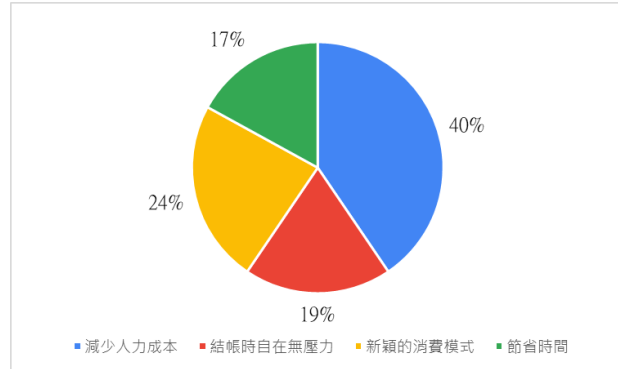
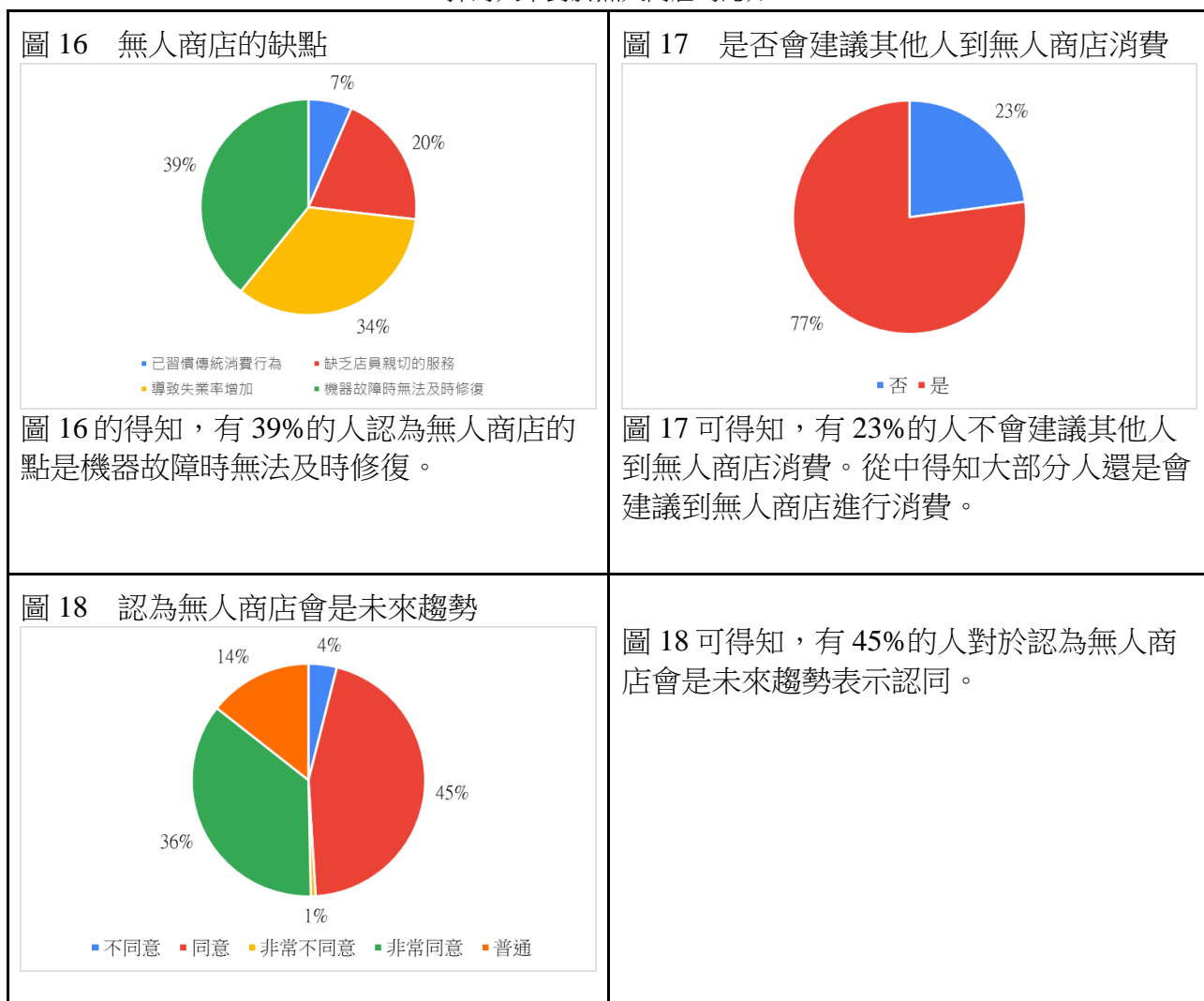


圖 15 可得知，有 40% 的人認為無人商店的優點是可以減少人力成本。



資料來源：本組自行彙整

本組在 2023 年 5 月 27 日位於 X-store2 號店進行實地訪查，受訪者共五位，皆是在無人商店消費後的受訪者，其中第一位是菲律賓籍來台工作者，其餘四位都是台灣人。訪問題目是針對受訪者體驗過後所提出的感受與建議，本組彙整如表 5。

表 5 現場訪談結果

題目 \ 受訪者	受訪者 1	受訪者 2	受訪者 3	受訪者 4	受訪者 5
1.從何得知無人商店	每天都會經過	經過	經過	新聞	路過
2.為什麼選擇無人商店	因為看起來不錯	沒有人，無人商店有座位區	比較沒人，直接使用	好奇	新鮮
3.使用後的感受	很滿意	覺得比一般 7-11 有更好的體驗	很方便，沒人時可以直接買	滿意，不用排隊	普通

探討大眾對於無人商店的認知

4.有什麼不便之處或操作困難	機器不會操作	賣的東西較少	還好	操作不便的地方要下載會員	沒有，忙碌趕時間的人比較不方便
5.與一般商店最大的差異	沒有差別	沒有人	東西比較少	沒有人部分，買咖啡要自助	商品打九折
6.如果產品品質、價位皆相同，會選擇無人還是一般商店		一般商店，有人結帳較方便	無人商店	無人商店，不用排隊	一般商店，有人
7.無人商店是否提高購物速度？	無人商店比較快	有	有提高購物速度	有提高購物速度	不一定 沒人蠻快但有人還是要排隊
8.是否會推薦家人、朋友	會建議朋友	不會	會推薦	應該會	會
9.其他建議	沒有	商品可以再多樣化	東西可以賣多一點	目前沒有	結帳可增加APPLE PAY

資料來源：本組自行彙整

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

本研究以國內無人商店為例，共發放 153 份問卷及訪談 5 位受訪者，透過文獻探討及 SWOT 分析，來探討大眾對無人商店的認知，並依據問卷填寫者及受訪者的調查結果，進行探討大眾對於無人商店的認知。研究結論如下：

#### (一) 無人商店的經濟效益

在無人商店的勞動量與一般商店相較之下是有限的，而它核心是以最少的勞動，來獲取最大的經營成果。

#### (二) 大眾對於無人商店的認知

由問卷調查結果中得知，大部分的人都聽過無人商店，但卻從未實際體驗過，知道無人商店的人大部分是由社群媒體得知，由於時代的進步，人們對於新科技技術所帶來的消費模式大多沒有困難，且認為是可以節省時間與人力成本的，新型的消費模式會增加人們前往的意願。由訪談結果中得知，受訪者知曉無人商店都是因無意間路過而產生好奇，進而使他們走入店內一探究竟，然而有近四成的受訪者認為當機器故障時會沒有工作人員及時協助與修復。大部分的受訪者認為無人商店的操作步驟淺顯易懂，但對於非本國居民來說，在操作上並未提供中文以外的選擇是他們的困難。

### （三）無人商店的優勢與劣勢

文獻探討中可知，無人商店的優勢有減少人力成本、提供新鮮感、結帳時無壓力及節省時間，同時也存在一些劣勢，例如：習慣傳統消費行為造成進去無人商店的人不多、缺乏親切的店員服務、失業率增加及機器故障風險，根據問卷調查結果顯示大眾認為無人商店最大的優勢是減少人力成本和新穎的消費模式；缺點則是導致失業率增加及機器故障時無法及時修復。

## 二、建議

### （一）商品多樣化

提供多樣化的產品以滿足不同客戶的需求，而在市場上則可以提高競爭力，吸引更多消費客群，增加銷售量。對於季節的變化也可新增季節性的變化商品，例如夏季可以新增冷飲而冬季則可以提供溫暖的食物及熱飲。

### （二）加強個資保護

無人商店在交易過程中會收到大量的顧客訊息，因此需要加強對個資的保護措施，避免出現個資洩漏的問題。

### （三）提升顧客與機器的互動

無人商店的自助結帳帶來高效便捷的結帳，卻減少了互動。可提升機器與人的互動，來增加消費者的滿足感。

### （四）加強宣傳

因為大部分的消費者都是透過社群媒體得知無人商店，這顯示了社交媒體在宣傳無人商店方面的重要性。因此，無人商店經營者可以積極利用社交媒體平台，例如 Facebook、Instagram、Twitter 等，來增加無人商店的知名度。這可以包括分享有關無人商店的視頻、照片、用戶評論以及特別促銷信息，以擴大潛在顧客的曝光度。

### （五）新增國際語言

我們實際訪查後發現，有外國的顧客想買商品，但因為看不懂中文，因此無法操作機器來完成結帳。所以我們建議可提供多語言的選項介面，以滿足外國顧客的需求，及新增語音助手，為了幫助不懂中文的外國顧客，可以考慮新增語音助手功能，讓顧客通過語音輸入或語音辨識來完成購物和結帳流程。

### （六）新增無人商店據點

由問卷調查及文獻探討得知大部分人都知道無人商店，但卻未實際體驗過，我們推斷其中的原因可能是據點門市太少，因此我們建議可以在熱門景點新增無人商店的門市，例如：購物中心、機場、火車站等。也可以加強合作，與不同類型的場所進行合作，例如：飯店、旅遊景點、體育館等。

## 陸、參考文獻

- 一、MoneyDJ 理財網（2018 年 7 月 19 日）。無人商店。<https://reurl.cc/qLLj3p>
- 二、劉書妤（2020 年 10 月 30 日）。無人商店熱潮 X-STORE 該如何落腳台灣？。<https://vmaker.tw/archives/47633>
- 三、何秀玲（2022 年 9 月 12 日）。以後不用排隊結帳！小七宣布年底前門市全設自助結帳機。經濟日報。<https://reurl.cc/0ZvzoY>
- 四、MoneyDJ 理財網（2017 年 4 月 6 日）。RFID。<https://reurl.cc/K3e6rR>
- 五、臉部辨識小百科（2023 年 6 月 16 日）。人臉辨識應用最新趨勢，6 大產業領域一次了解！。<https://reurl.cc/RzzO9r>
- 六、劉庭妤（2023）。**專題實作**。啟芳出版社。
- 七、林淑芬（2023）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書。
- 八、李珣瑛（2018 年 9 月 30 日）。無人商店分析效益大。<https://reurl.cc/A0qRWp>

# 優等

## 《商業類》

---

篇名：

ONE BOY 品牌社群媒體經營與顧客滿意度研究

作者：

劉婉旋 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

周秉陞 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

徐馨玫 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

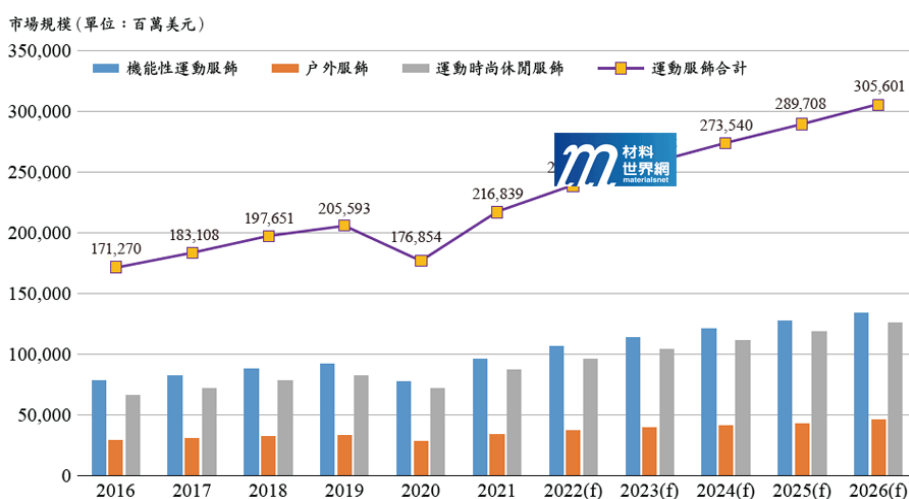
## 壹、前言

### 一、研究動機

近幾年機能性運動服飾的市場規模逐年快速成長，顯示人們對機能性運動服飾的需求越來越大，其中一篇報導顯示 ONE BOY 營收成長從 2019 的二億多營收，到了 2022 更是突破 20 億元大關，成長速度驚人。（陳柔蓁等，2023）

根據市場調查研究機構 Euromonitor 報告指出 2021 年全球整體服飾的市場規模為 13,687 億美元，其中運動服飾的規模為 2,168 億美元占了約 16%，且預估 2022 年整體規模成長率約 10%，機能運動服飾的成長率為 24%，如圖一。「永續循環、機能性及數位創新是未來戶外休閒紡織品發展主軸。」（巫雅雯等，2022）由此可見，在全球運動休閒風氣盛行下，紡織產業對於運動服飾材質的研發，應更具備機能性使其具有防水、防風、抗菌、吸濕排汗、抗 UV 等機能。

圖一：全球運動服飾市場規模



資料來源：巫雅雯、陳亭秀、鄭敬哲（2023 年 10 月 5 日）。戶外休閒紡織品發展趨勢及應用。

ONE BOY 成功的行銷方式，使很多人開始穿 ONE BOY 的外套，我們相信 ONE BOY 的成功一定不是巧合，於是我們在好奇心的驅使下想知道它透過何種行銷方式，從原本默默無名的網路拍賣，一躍成為了有著「國民外套」美譽的知名品牌，它成功背後的行銷手法值得深入探討，因此本組想針對幾個面向去探討它在社群媒體上的行銷模式，並了解它是如何在社群媒體上迅速提高品牌知名度，以及有哪些吸引顧客購買的原因。

### 二、研究目的

- (一) 分析 ONE BOY 品牌經營策略。
- (二) ONE BOY 如何利用社群媒體提高品牌知名度。
- (三) 探討 ONE BOY 顧客滿意度，並提出具體有效策略。

## 貳、文獻探討

### 一、ONE BOY 品牌行銷策略

## （一）品牌背景

創立於 2008 年的 ONE BOY 原為雅虎拍賣小品牌，經歷八年發展，成功地在 2012 年闖入前十熱銷品牌，於 2013 年自建官網，並在隔年發掘高性價比的「衝鋒衣」產品，定位為小資機車族。

2018 年取得整條生產線的獨賣權，並在 2019 年收購中國工廠所有股份。該公司於 2022 年底成立了日本分公司，並推出全台 39 家實體門市。該公司預計在 2023 年推出副品牌以擴大市場。

## （二）品牌形象

消費者對 ONE BOY 品牌的形象是突然紅起來的新興品牌，其行銷廣告廣泛出現於各個地方。此外 ONE BOY 產品的價格也非常實惠，讓消費者認為產品的 CP 值很高，產生再回購的想法。

## （三）產品定位

ONE BOY 在產品定位上強調機能性，也透過命名來凸顯產品的特性，在無形當中與其他廠牌做出區隔，有利於行銷的聚焦，例如：依季節特性推出相關產品，春季輕盈的輕衣、夏季沁涼的冰鋒衣、秋季舒適的暇鋒衣、冬季禦寒的衝鋒衣，讓消費者感受到四季不同的穿衣風格。(ONE BOY 官網，2023)

## 二、社群行銷

### （一）社群媒體平台

目前全球最大的社群媒體包括 Facebook、YouTube、Instagram 和 TikTok，而它們的主要收入來源均是廣告收入。在台灣的使用者，Facebook 主要以 30 至 39 歲居多。(Jan's Tech Blog，2023)

YouTube 則覆蓋台灣 18 歲以上人口的 87.5%，Instagram 主要以 20 至 29 歲為主，而 TikTok 18 歲以上的用戶則佔全台成年人口的 25%。(TenMax 網站，2023)

### （二）社群經營策略

社群行銷流量的轉換率需要仰賴 CTA，因此需要制定有效的 CTA 引導網站的造訪者，並透過社群媒體回饋的後臺數據分析，進行策略上的調整及優化內容，以達到媒體行銷的成效。(數位公關知識庫，2020)

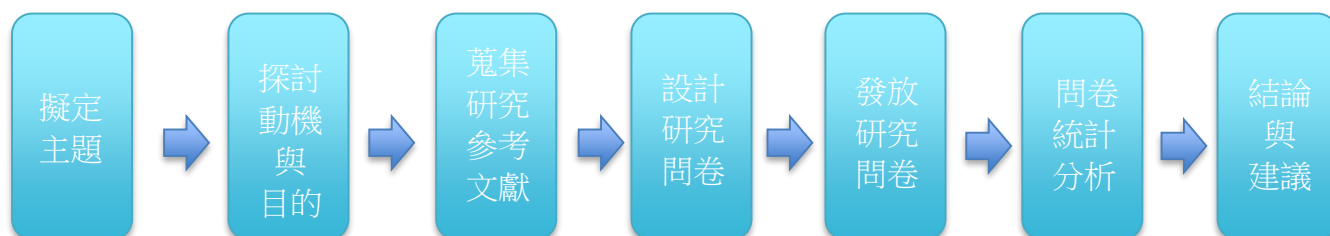
## 三、顧客滿意度

最早提出顧客滿意度相關文獻的學者為 Cardozo，依據學者 Cardozo(1965)提出的觀點，顧客滿意度的提升會影響購買行為，增加下回購買其他商品的意願。「顧客滿意度是對單一產品或服務之心理事先的期望值與實際感受到的結果，比較後得到的一種感受。」(余月美，2006)

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖二：研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

### 二、研究範圍及限制

在研究範圍方面，本組採用 Google 表單發放給聽過或購買過 ONE BOY 商品的社會大眾。

### 三、研究方法

(一) 文獻分析法：本組透過網路資料、書籍及碩博士論文等資料，加以分析及探討 ONE BOY 的品牌行銷策略，包含品牌背景、品牌形象、產品定位、社群行銷等。

(二) 問卷調查法：本組依據相關文獻設計問卷，透過隨機抽樣調查法，分析消費者對於 ONE BOY 商品的消費行為與消費者滿意度調查。

### 肆、研究分析與結果

#### 一、ONE BOY 行銷 4P 分析

行銷組合 4P 係指產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)。產品是行銷活動的核心，滿足顧客的需求或服務；價格是依據成本或消費者的需求，制定出合理的價格；通路是指產品或服務轉移至消費者的方式，可分為實體通路或線上通路（如：電商平台）；促銷是透過廣告或網路媒體等方式將商品的資訊傳遞給消費者進行宣傳，讓品牌曝光率增加，或推出優惠，刺激消費者購買。（莊宏啟、徐維謙，2023）

表一：ONE BOY 行銷 4P 分析

	4P 的分析內容
產品 Product	1.ONE BOY 提供適合不同身形的尺寸，讓消費者可以找到合身的服飾。 2.ONE BOY 有推出 8 個系列的商品，如：機能外套系列家居。 3.產品具有高效的防曬、瞬間冰感、速乾的特色。

價格 Price	1.利用市場滲透法定價，將原本定價\$1,690 元的冰峰衣，限時打折降到\$880 元。 2.利用畸零定價法，將原本定價\$1,980 元的商品，限時降價為\$990 元。
通路 Place	1.實體：39 家實體店面，大多都是在捷運附近。 2.官網：商品品項齊全，能 24 小時讓消費者隨時隨地上網購物。
推廣/促銷 Promotion	1.在特定會員日提供有辦理會員卡的消費者，享有官網與指定門市 5 折的優惠 2.買一送一。 3.年末推出優惠活動，為迎接 2022 年只需要\$2,022 元就可以任選 2 件。

資料來源：本研究彙整

## 二、ONE BOY 的 SWOT 分析

本組經文獻探討的資料整合成 SWOT 分析，透過查詢各類報導資料整理出 ONE BOY 的內部優勢劣勢，以及 ONE BOY 的市場競爭力，分析機會與威脅，彙整表如表二：

表二：SWOT 矩陣分析表

	S 優勢 (Strengths)	W 劣勢 (Weaknesses)
內部環境因素	S1：產品相較於其他同質品牌格較便宜。 S2：設立多種通路（如網路商店、實體店面），以便消費者進行購物。 S3：台灣國民品牌，知名度逐漸提高。 S4：走輕奢路線。 S5：商品材質實用舒適。 S6：提供的付款方式較多。	W1：產品品質不穩定。 W2：工廠位於中國，消費者對產品品質有疑慮。 W3：ONE BOY 只退貨不換貨，消費者會多花一倍的時間等待。 W4：沒有屬於自己的特殊生產技術且樣式較單一，無法創造具獨特性的產品。 W5：無法試穿可能會購買錯尺寸。 W6：網路購買會有詐騙集團冒充 ONE BOY 的客服。
外部環境因素		
O 機會 (Opportunities)	SO 增長性策略	WO 扭轉性策略
O1：機能性休閒服的使用者持續增加。 O2：現今網路發達，人手一機，所以可以透過網路進行推廣。 O3：年輕人比較在意服裝的設計、還有休閒服飾的機能。	S3O3：透過暢銷商品搭售新產品的方式，推出新產品，提高新產品的市佔率。 S4O3：持續強化平價輕奢品牌形象，推出系列機能性服飾。	W4O2：商品單一性沒有特色，但是會依照不同季節，而推出不同的商品。 W5O1：無法試穿，所以可能無法選擇適合的尺寸，但可依不同的季節推出不同的

T 威脅 (Threats)	ST 多元性策略	WT 防禦性策略
<p>T1：同性質的品牌很多，競爭會很激烈。</p> <p>T2：需要找高流量、有話題性的明星代言。</p> <p>T3：不隨著潮流改變，易造成邊緣化。</p>	<p>S4T3：是台灣國民品牌，知名度高，但是不隨著潮流改變，易造成邊緣化。</p> <p>S4T2：是台灣國民品牌，知名度高，需要找高流量的明星代言。</p>	<p>W1T1：商品品質不穩定，消費者容易另尋同質性的品牌，故應提高商品品質，以穩定客源及顧客忠誠度。</p> <p>W4T3：商品較單一性，不隨者潮流改變，會被大眾遺忘，故應定期推出符合潮流性的新產品，以穩定客源同時吸引追求潮流時尚的新客源。</p>

資料來源：本研究彙整

### 三、問卷調查結果與分析

本組於民國 112 年 6 月 28 日至 112 年 7 月 20 日，進行網路問卷調查，耗時大約一個月，共發放 160 份問卷，有效樣本 160 份，無效樣本 0 份，回收率 100%，本問卷填答者以女性居多，大多數是學生，本次問卷受訪者的基本資料分析如表三：

#### (一) 「ONE BOY」調查問卷受訪者的基本資料:

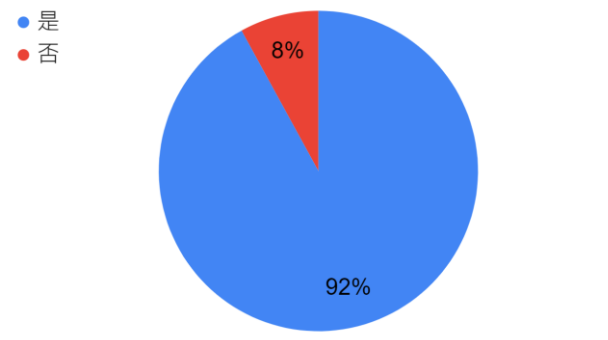
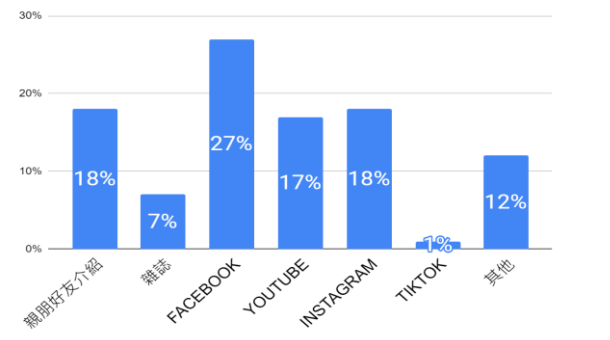
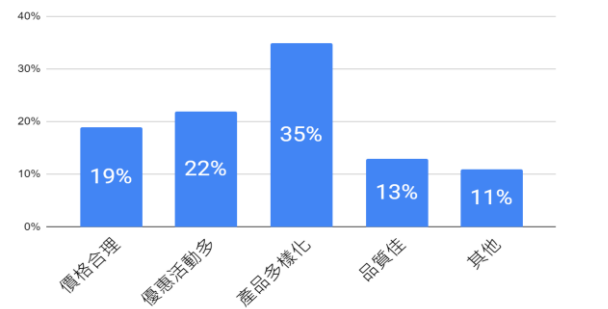
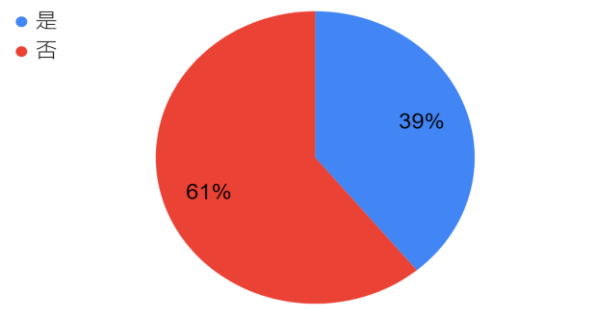
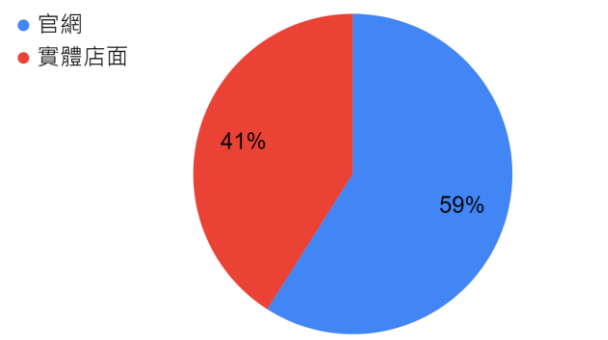
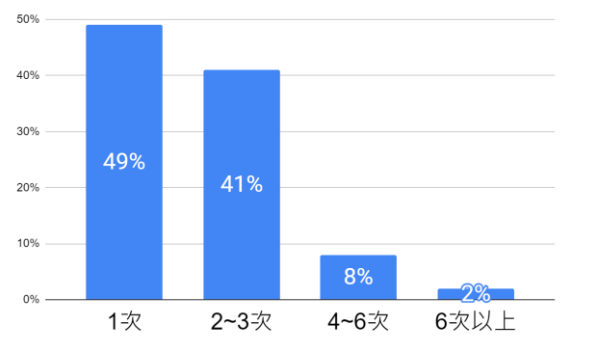
表三：受訪者的基本資料分析表

基本資料					
性別	百分比	居住地	百分比	年齡	百分比
男	33%	北部	43%	18 歲以下	30%
女	67%	中部	12%	18~23 歲	36%
月收入	百分比	南部	21%	24~29 歲	21%
\$10,000 以下	57%	東部	24%	30~35 歲	6%
\$10,000~\$30,000	22%	職業	百分比	36~40 歲	2%
\$30,001~\$50,000	14%	學生	74%	41 歲以上	5%
\$50,000 以上	7%	家庭主婦(夫)	2%		
		上班族	24%		

資料來源：本研究彙整

#### (二) 消費者行為分析

表四：消費者行為分析表

<p>圖三：您是否聽過 ONE BOY 品牌</p>	<p>圖四：您從哪得知 ONE BOY 品牌</p>
 <p>● 是 ● 否</p>	
<p>由圖三可知，有 92% 的消費者有聽過 ONE BOY 這個品牌，僅有 8% 的消費者為沒聽過的，這證明 ONE BOY 在品牌推廣方面做得很成功。</p>	<p>由圖四可知，以透過 Facebook 得知 ONE BOY 這個品牌的占比為最高占了 27%，其次為 Instagram 及親朋好友介紹占了 18%，可以從圖表中看出大部分的消費者，都是藉由社群媒體得知該品牌的。</p>
<p>圖五：您對於 ONE BOY 的第一印象</p>	<p>圖六：您是否購買過 ONE BOY 的產品</p>
	 <p>● 是 ● 否</p>
<p>由圖五可知，多數的消費者對於 ONE BOY 的第一印象為產品多樣化占了 35%，其次為優惠活動多占了 22%。</p>	<p>由圖六可知，雖然有 61% 的消費者有購買過 ONE BOY 的產品，但也有高達 39% 的消費者是沒購買過的。</p>
<p>圖七：您購買 ONE BOY 商品的管道</p>	<p>圖八：您曾經在 ONE BOY 購買過幾次商品</p>
 <p>● 官網 ● 實體店面</p>	
<p>由圖七可知，有 59% 的消費者是透過 ONE BOY 官網去購買 ONE BOY 的商品，也有 41% 的消費者是直接前往實體店面購買，可</p>	<p>由圖八可知，有高達 49% 的消費者僅購買過一次 ONE BOY 的商品，其次為購買過 2~3 次 ONE BOY 的商品占了 41%。</p>

<p>以從圖表中看出消費者並沒有特別傾向於透過官網或是實體店面購買。</p>																									
<p>圖九：您在 ONE BOY 消費的頻率</p>	<p>圖十：您曾選購 ONE BOY 哪些系列商品</p>																								
<table border="1"> <caption>圖九：您在 ONE BOY 消費的頻率</caption> <thead> <tr> <th>消費頻率</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1~3個月</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>4~6個月</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>7~9個月</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>10~12個月</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>一年以上</td> <td>52%</td> </tr> </tbody> </table>	消費頻率	百分比	1~3個月	16%	4~6個月	11%	7~9個月	11%	10~12個月	10%	一年以上	52%	<table border="1"> <caption>圖十：您曾選購 ONE BOY 哪些系列商品</caption> <thead> <tr> <th>商品系列</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>外套</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td>上衣</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>長、短褲</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>內衣褲</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	商品系列	百分比	外套	64%	上衣	15%	長、短褲	10%	內衣褲	7%	其他	4%
消費頻率	百分比																								
1~3個月	16%																								
4~6個月	11%																								
7~9個月	11%																								
10~12個月	10%																								
一年以上	52%																								
商品系列	百分比																								
外套	64%																								
上衣	15%																								
長、短褲	10%																								
內衣褲	7%																								
其他	4%																								
<p>由圖九可知，有高達 52% 的消費者在 ONE BOY 的消費頻率為一年以上，這顯示出有一半以上的消費者在 ONE BOY 的消費頻率低。</p>	<p>由圖十可知，以 ONE BOY 的外套系列商品占比最高，占了 64% 為最多人選購的商品，其次為 ONE BOY 的上衣系列商品占比 15%。</p>																								
<p>圖十一：選購 ONE BOY 商品考量的因素</p>	<p>圖十二 ONE BOY 的廣告內容與實際使用狀況是否一致</p>																								
<table border="1"> <caption>圖十一：選購 ONE BOY 商品考量的因素</caption> <thead> <tr> <th>考量因素</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>商品樣式</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>價格優惠</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>品牌形象</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>商品品質</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>親友推薦</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	考量因素	百分比	商品樣式	27%	價格優惠	28%	品牌形象	18%	商品品質	17%	親友推薦	8%	其他	2%	<table border="1"> <caption>圖十二 ONE BOY 的廣告內容與實際使用狀況是否一致</caption> <thead> <tr> <th>是否一致</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	是否一致	百分比	是	78%	否	22%				
考量因素	百分比																								
商品樣式	27%																								
價格優惠	28%																								
品牌形象	18%																								
商品品質	17%																								
親友推薦	8%																								
其他	2%																								
是否一致	百分比																								
是	78%																								
否	22%																								
<p>由圖十一可知，以價格優惠為選購 ONE BOY 商品首要考量的因素占了 28%，其次考量的因素為商品樣式占了 27%，由此可以看出吸引消費者選購 ONE BOY 商品的因素為推出的優惠活動及商品樣式。</p>	<p>由圖十二可知，有 78% 的消費者認為 ONE BOY 的廣告內容與實際使用狀況一致，沒有誇大不實的疑慮，但仍有 22% 的消費者認為與實際使用狀況不一致。</p>																								

資料來源：本研究彙整

### (三) 消費者滿意度分析

表五：消費者滿意度分析表

<p>圖十三、對於 ONE BOY 『商品品質』的滿意度</p>	<p>圖十三、對於 ONE BOY 『商品機能』的滿意度</p>
----------------------------------	----------------------------------

<p>由圖十三可知，消費者對於 ONE BOY 『商品品質』的滿意度，以滿意占比最高占了 54%，其次為普通 29%，非常滿意 11%，不滿意跟非常不滿意皆為 3%。</p>	<p>由圖十四可知，消費者對於 ONE BOY 『商品機能』的滿意度，以滿意占比最高占了 57%，其次為普通 25%，非常滿意 11%，不滿意跟非常不滿意皆為 3%。</p>
<p>圖十五、對於 ONE BOY 『價格』的滿意度</p>	<p>圖十六、是否會推薦 ONE BOY 的商品給其他人</p>
<p>由圖十五可知，消費者對於 ONE BOY 『價格』的滿意度，以滿意占比最高占了 44%，其次為普通 41%，非常滿意 10%，不滿意 3%，非常不滿意 2%。</p>	<p>由圖十六可知，有高達 70%的消費者會將 ONE BOY 的商品推薦給其他人，但也有 30%的人不會推薦給其他人。</p>

資料來源：本研究彙整

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### (一) 消費者對 ONE BOY 的認知

透過問卷調查結果，在消費者得知 ONE BOY 品牌方式，Facebook 占比最高為 27%，TikTok 是占比最低為 1%；且消費者對與 ONE BOY 的第一印象是產品多樣化占比最多為 35%。

#### (二) ONE BOY 的 SWOT 分析

透過問卷調查結果，消費者認為 ONE BOY 的商品具有多樣化有外套、鞋子、衣服等，價格也比愛迪達、Nike 相對優惠，有一半的消費者會選擇到官網上購買 ONE BOY 的商品，大多購買都會選擇 ONE BOY 的外套進行購買。只有少數消費者是因 ONE BOY 商品品質而購買。

### (三) 消費者滿意度分析

透過問卷調查結果，消費者對滿意 ONE BOY 商品價格占比最高為 44%；消費者滿意商品品質占比最高為 54%；消費者滿意 ONE BOY 商品機能（高效的防曬、瞬間冰感）占比最高為 57%。

## 二、建議

### (一) 產品方面

在產品方面，由於同行同業不斷的增加，導致市場競爭激烈，商品大多大同小異，而多數消費者對於 ONE BOY 的第一印象為產品多樣化，且消費者選購次要考量因素為產品樣式，所以廠商應專注於研發能凸顯自家特色的新產品，做出與其他競爭者的區隔，並根據表二 SWOT 分析表可知 ONE BOY 的劣勢為產品品質不穩定，圖十三針對商品品質進行滿意度調查，其結果顯示消費者對商品品質的滿意度為普通，因此本組建議廠商定期推出新款產品，確立平價機能服飾市場領先地位，並且嚴格把關自家商品的品質，提高顧客滿意度，以增加自身的競爭力。

### (二) 價格方面

在價格方面，由圖十六可知大部份消費者在選購 ONE BOY 的產品時，首要考慮的因素是價格優惠，且在價格滿意度方面普遍都是滿意，因此廠商可以持續推出更多的優惠活動，吸引消費者。

### (三) 通路方面

在通路方面，從 ONE BOY 4P 分析及 SWOT 分析表可知該品牌在全台共設立 38 間實體門市，且透過圖七可知網路購買通路較高，雖然如此但與實體店面購買的差距不大，因此，建議廠商可以持續創造品牌聲量，利用實體店面做為消費者體驗店，強化購買信心。

## 陸、參考文獻

一、陳柔蓁、林榮芳、李宜儒（2023 年 2 月 16 日）。電商衝鋒俠 1 / 「他可以打撞球決定事情，也可以海捐一萬件」 業界：ONE BOY 老闆不按牌理出牌。

<https://reurl.cc/L6bmG9>

二、巫雅雯、陳亭秀、鄭敬哲（2023 年 10 月 5 日）。戶外休閒紡織品發展趨勢及應用。

<https://reurl.cc/9R736O>

三、ONE BOY 官網。2023 年 6 月 16 日，<https://www.oneboy.com.tw/Shop/>

四、Jan's Tech Blog（2023 年 2 月）。[社交媒體分析] 年度 FB / IG 台灣用戶人口普查。〔部落格文章〕。<https://tech.azuremedia.net/2023/03/01/8771/>

- 五、TenMax (2023 年 3 月 26 日)。【2023 台灣社群媒體重點數據】社群行銷有用嗎？不同平台表現如何？。 <https://reurl.cc/V4E1pY>
- 六、數位公關知識庫 (2020 年 12 月 10 日)。社群行銷是什麼？社群媒體經營 5 大策略，提高企業品牌力。 <https://reurl.cc/MyAbpv>
- 七、余月美 (2006)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立彰化師範大學工業教育與技術學系：碩士論文。 <https://hdl.handle.net/11296/ns533y>
- 八、莊宏啟、徐維謙 (2023)。行銷實務 (上)。啟發出版有限公司。

# 優等

## 《商業類》

---

篇名：

翻轉豆乾人生－德利豆乾創造新商機之行銷企劃

作者：

盧俐臻 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

洪玉青 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

林文萱 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

指導老師：

李翠華 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

在臺灣，一說到豆乾名產，大多數人腦中浮現的是桃園的大溪豆乾；殊不知，除了大溪豆乾外，花蓮也有一家老字號的豆乾伴手禮店—德利豆乾。其實，對於我們十幾歲的年輕族群來說，很少會選擇豆乾當零食，要不是在高二行銷實務課程時，老師透過產學合作幫助我們能認識在地產業，我們可能還不知道原來德利豆乾在花蓮伴手禮市場中也曾經叱吒風雲，也才了解它的豆乾可是老一輩口中家喻戶曉的平民點心呢。因此，不由得讓我們對於「德利豆乾」開始產生了更多的好奇與興趣。

在德利豆乾的特助入班進行企業簡介時，我們對豆乾的初步印象是具有歷史但好像不太起眼，且容易因產品本身為深色系不夠討喜而忽略它。還有，在各類西式新糕點引進伴手禮市場後，消費者也似乎很少將豆乾列為伴手禮的首選。因此我們開始思考，這樣具有悠久歷史的產品，是否因缺乏行銷與能見度不足而造成品牌形象淡化？為何新一代的在地年輕人不太知道這個老品牌？要使用怎樣的行銷策略才能吸引更多年輕人？又如何利用社群媒體去推廣？或許，我們可以發揮一己之力，透過理論與實務結合，將年輕人的想法，轉化為幫助德利豆乾翻轉豆乾人生的實際作為，讓它能夠再創造新商機。

### 二、研究目的

- (一) 利用文獻探討與深度訪談，了解德利豆乾企業概況。
- (二) 透過PEST、SWOT、STP、4P分析等對德利豆乾商業分析。
- (三) 進行問卷調查以了解消費者對德利豆乾的消費行為與滿意度。
- (四) 提出行銷企劃幫助德利豆乾在市場脫穎而出。

## 貳、文獻探討

### 一、相關文獻回顧

經回顧博碩士論文得知，在國內研究豆乾類與行銷類之相關文獻分析如下表1，目前尚未有針對「花蓮德利豆乾」為研究主題的論文，顯示本研究具有開創性價值。

表1 豆乾之相關文獻

作者(年代)	研究角度	主要研究發現
蔡志堅 (2009)	強調個體差異，建立品牌形象，創造產業的多樣化面貌，且推廣至全球，拓展不同的市場。	協助建立品牌價值，讓廠商能將資源整合，互利共生建立大溪豆食產業的優質形象。
李中二 (2013)	呈現豆乾在大溪地區應用樣貌，充實大溪地區文化內涵，瞭解大溪豆乾深度文化。	在旅遊活動的帶動下，使豆乾產業在驅使下愈加發達，也隨時代的演變推出許多新產品。
徐玉嬪 (2013)	瞭解傳統糕餅產業發展及未來規劃，以豐原雪花齋餅店為例，透過SWOT逐一分析成為豐原傳統糕餅產業特色廠商之因素。	透過結合民間團體辦理活動，使傳統和現代融合作成為良性競爭，也與其他業者互相協助共同成長。

資料來源：本研究整理

## 二、行銷策略定義與構面

「行銷是對消費者、顧客、夥伴、社會，創造、溝通、傳遞、交換有價值的產品或服務的一連串活動、機構和程序。」（沈禎娥等，2021）行銷策略構面包含：產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略，統稱行銷4P、行銷組合。

## 參、研究方法

### 一、研究概念

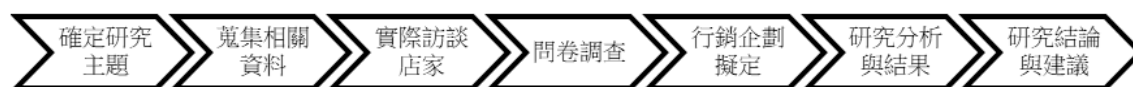
為得德利豆乾第一手資料，根據研究目的，用文獻探討將業者的資料整理與篩選，再進行實際訪談後提出問卷調查了解消費者對店家看法及商品滿意度，後整理訪談資料，最後進行探討取得具體資料後幫助店家改變4P，用故事行銷手法幫助業者打響知名度。

### 二、研究方法

- （一）文獻分析法：透過各種管道蒐集有關德利豆乾的文獻資料，了解店家相關資訊，加以分析帶出相關行銷理論與實務上操作的研究前例，以作為本研究的參考。
- （二）深度訪談法：前往德久工廠（花蓮縣花蓮市美工路9號）訪問德利豆乾劉經理，詢問德利歷史以及行銷方式。訪談紀錄以英文大寫為訪談對象代碼，後為訪談日期，如：訪談A，2023年5月13日。
- （三）問卷調查法：本研究主要探討德利豆乾的4P，為店家改造行銷企劃創造新商機。了解德利豆乾顧客滿意度，本研究設計了「德利豆乾之顧客滿意度分析」問卷。

### 三、研究流程

圖 1 研究流程圖



資料來源：本研究繪製

## 肆、研究分析與結果

### 一、德利豆乾簡介

#### （一）德利豆乾的命名與經營理念

從花蓮名產德利豆乾專賣店（2019）得知，創始人廖金火搬到花蓮跟著遠房親戚學做豆腐，再挑著豆腐沿街叫賣。他克勤克儉，期勉子孫「德可潤身、利足健民」的「德利」精神，奠定了永續經營的基石。其店名招牌（如圖2）也從早期的德利豆腐廠，演變到現在的德利豆乾。

圖 2 德利豆乾早期店面



資料來源：德利豆乾老闆提供

德利豆乾的經營理念為「守住老味道並符合衛生規範，讓顧客吃的安心。若想要永續經營，轉變和投資都是不可或缺的，這樣才能夠把老祖先精神流傳並保存下去。」（訪談A，2023年5月13日）

## （二）德利豆乾的歷史沿革

德利豆乾創始於1922年，從一開始的開山祖師廖金火到目前已是第四代，也是花蓮在地老字號的百年老店伴手禮品牌，「從一開始做豆腐、豆漿、豆乾再到白梅至今開發出多種特色口味，不斷推出創新，口味選擇豐富，以嚴選加拿大非基因改造黃豆為食材」（訪談A，2023年5月13日）。第三代廖文雄作了多年豆腐後更深深體會：「做人要跟豆腐學，心要柔軟；作事情就跟滷豆乾一般，要滷得澈底，才會入味」（花蓮名產德利豆乾專賣店，2019）。

表2 第一代~第四代重要紀事

沿革／負責人	重要紀事
第一代 (1922~1945) 廖金火	「草創時期只有賣豆腐，從台北新店過來花蓮發展，大概清晨三點、四點就要起床開始要備料，每天都挑著扁担去早市叫賣」（訪談A，2023年5月13日）
第二代 (1946~1969) 廖樹根	「開始在綜合市場裡開設工廠，懂得做生意、批發、僱員工來幫忙，這時除了有賣豆腐、豆漿之外，也慢慢轉型做豆乾，事業也慢慢做起來。」（訪談A，2023年5月13日）
第三代 (1970~1997) 廖文雄	「那時台灣經濟剛起飛，所以生意很好做，在花蓮市大禹街開第一家店面時，伴手禮風潮也剛起步，花蓮市所有的伴手禮商店整個加起來不到五家，以致那時的生意最好，也改良了梅子增加產品線，種類上也多了一項蜜餞類。」（訪談A，2023年5月13日）
第四代 (1998~至今) 廖堯宇	<ol style="list-style-type: none"> <li>「因政府開始重視食安問題，就把舊工廠搬到了美工路上，當時門市銷售量就沒有像一開始那麼好，但隨著科技越來越發達，想到新的推銷手法後，開始運用官網宅配增加銷售業績，營收才又慢慢回復。」（訪談A，2023年5月13日）</li> <li>「目前銷售通路除了門市之外，還有線上官網、LINE、Instagram、Youtube，近期與各家伴手禮店一起創建外送平台，並與飯店業者合作，將QR Code放在櫃台或房間內只需上網選購就能幫你外送至飯店。」（訪談A，2023年5月13日）</li> </ol>

資料來源：本研究整理（訪談A，2023年5月13日）

## （三）德利豆乾的視覺形象

德利豆乾的商標設計為「一個銅爐的意象，因早期第一代都是用爐在作為生財器具，所以就選擇用銅爐代表我們的品牌Logo」（訪談A，2023年5月13日）。而「德利豆乾」四字是請一位寫書法的大師幫提字的，最後就以現今所見的字體加上品牌Logo一直延續到現在。」（訪談A，2023年5月13日），商標如圖3所示。

圖3 德利豆乾 LOGO



資料來源：花蓮名產德利豆乾專賣店（無日期）。LOGO。  
<http://www.derli.com.tw/>

(四) 德利豆乾地理位置

表3 德利豆乾基本資料表

<p>圖4 德利豆乾店面位置圖</p> 	<p>店面外觀</p>	
	<p>總店</p> <p>圖5 德利豆乾總店外觀</p> 	<p>站前店</p> <p>圖6 德利豆乾站前店外觀</p> 

資料來源：圖4為本研究利用Google地圖繪製；圖5與圖6為本研究實地拍攝。

(五) 德利豆乾的門市活動

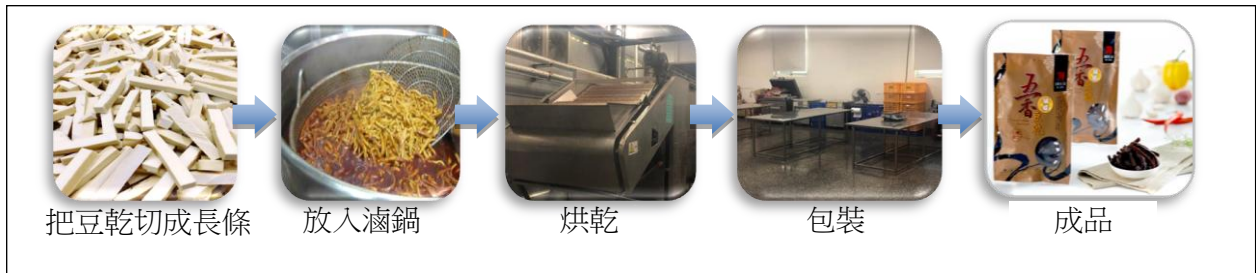
表4 德利豆乾門市活動一覽表

<p>活動圖片</p>	<p>圖7 母親節活動</p> 	<p>圖8 小小店長體驗活動</p> 	<p>圖9 假日市集活動</p> 
<p>內容</p>	<p>藉由母親節推動親子互動促銷活動，活動期間到門市消費滿200元並說出「媽媽我愛你」，即贈送50元豆乾一包。</p>	<p>針對國小生舉辦的活動，讓國小生體驗擔任一日店長，販賣德利豆乾。</p>	<p>參與各種市集活動，推廣品牌形象。</p>
<p>活動圖片</p>	<p>圖10 異業結盟</p> 	<p>圖11 聖誕節活動</p> 	<p>圖12 市區小旅行</p> 
<p>內容</p>	<p>伴手禮店家聯合舉辦，在美崙山裡打卡闖關完成任務。</p>	<p>活動期間消費，拿手牌拍照上傳至IG、FB，獲得隨手包豆乾一包。</p>	<p>限額報名制，帶大家去花蓮市大禹街逛一圈以及去德利舊工廠參觀。</p>

資料來源：本研究整理自訪談A（2023年5月13日）

(六) 豆乾製作流程

圖13 豆乾製作流程圖



資料來源：德利豆乾提供照片，本研究自行繪製

二、德利豆乾問題與困境

知名度在年輕族群並不高、社群媒體封面、內容不吸引人、單價偏高，送禮者不太願意購買、包裝袋上無標示是否為素食者可食用標籤、站前店的招牌都為同色系導致顧客沒辦法看清楚。

三、德利豆乾商業分析

利用PEST分析、SWOT分析、STP分析、4P分析工具，了解德利豆乾企業所處狀況、優劣勢、目標行銷及行銷策略等，讓更多人知道德利產品及行銷方式。

(一) PEST分析

表5 德利豆乾PEST分析

政治 (Political)	經濟 (Economic)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 政府制定的食品安全條例，生產時會受到嚴格控制。</li> <li>● 出口政策會影響國際貿易和市場擴張。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通貨膨脹原物料價格變動會影響生產。</li> <li>● 消費者所得會影響對產品的需求和購買力。</li> </ul>
社會 (Social)	科技 (Technological)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者生活方式和價格觀不斷改變，需不斷調整和創新，以符合市場需求。</li> <li>● 文化因素也會影響消費者的喜好度和接受度。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 科技技術不斷精進影響銷售管道，例如通過網絡和直播平台等進行銷售宣傳。</li> <li>● 新技術和新設備可能會提高德利豆乾生產效率和品質，減少生產成本。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

(二) SWOT分析

表6 德利豆乾SWOT分析

		優勢 (S)	劣勢 (W)
		<p>內部環境</p> <p>S1：多種口味及包裝供消費者自行依照喜好選擇</p> <p>S2：真空包裝讓海外遊子吃到家鄉味</p>	<p>W1：口感偏硬</p> <p>W2：價格偏高</p> <p>W3：獨特性不夠</p> <p>W4：行銷宣傳不足</p>
外部環境			

機會 (O)	O1：擴大產品線 O2：改善品牌包裝 O3：開拓新市場	SO增長性策略	WO扭轉性策略
		S1O1：增加選擇提升市場競爭力 S2O3：將產品銷往國內外擴大品牌影響力 S1O2：改善包裝增加購買慾望	W4O3：透過網路積極宣傳吸引消費者開拓新市場
威脅 (T)	T1：伴手禮市場競爭激烈 T2：需要一直創新 T3：品牌名聲不夠廣大 T4：外在因素影響生產成本	ST多元性策略	WT防禦性策略
		S1T2：消費者偏好及口味一直在改變需創新提供選擇維持新奇感 S2T3：參加各種活動提高出場率打響品牌名聲	W3T1：打造專屬小人物增加獨特性吸引消費者 W4T3：網路發展快速可以多利用網路互動推廣增加知名度吸引人潮

資料來源：本研究整理

### (三) STP分析

表7 德利豆乾STP分析

目標行銷	內容	
市場區隔 (Segmentation)	人口統計變數	年齡
	行為變數	假期節慶、衝動購買
目標市場 (Targeting)	主要目標客群：為31~40歲中年人口，採用飢餓行銷，利用季節、節日限量使消費者衝動購買的心理，提高整體銷售量，但須付的成本價較多，嘗試進行多方面多年齡層的行銷手法，陸續推出促銷活動，以增加銷售量。	
市場定位 (Positioning)	德利豆乾主打長條形硬豆乾，不單只是豆乾，還推出梅子、李子、果乾等產品，以擴大消費者選擇。	

資料來源：本研究整理

### (四) 4P分析

表8 德利豆乾4P分析

4P策略		分析內容				
產品	系列	豆干類		蜜餞類		
		方形豆乾	條狀豆乾	梅子類	李子類	果乾類
	圖片	圖13 冷藏真空包裝系列 	圖14 條狀豆乾圖 	圖15 梅子類 	圖16 李子類 	圖17 芒果乾系列 

項目	五香豆乾 滷味豆乾 (原味、辣味) 勁滷豆乾 椒麻滷味豆乾 故鄉豆乾	五香豆乾 梅汁冬瓜豆乾 柚香豆乾 蒜味沙茶豆乾 香滷肉燥豆乾 炭烤肉汁豆乾 梅汁豆乾 玫瑰山胡椒豆乾 黑胡椒豆乾 九層塔豆乾 御品川味豆乾	白梅 原味白梅 茶葉梅 辣梅 醉梅 桂花脆梅 甘甜梅 拿鐵咖啡梅 烏龍茶梅 化核梅 紫蘇梅 東慶紫蘇梅 冰梅 無仔梅肉	雪花李 (奶梅/李子) 化應子 烏梅(李子) 仙楂梅餅	芒果乾 泰式辣芒果乾 芭樂乾 檸檬片
	● 以上產品包裝為：130克、180克兩款，但近來亦開發隨手包作為活動贈品。 ● 其產品組合策略為：廣度為5，長度為37，深度為2，一致性高。				
價格	80~155元	33~80元	35~180元	100~120元	100元
通路	1. 為了提高產品的可見性和可達性，德利豆乾可以選擇在一些健康食品展會和促銷活動中展示產品，以吸引更多的消費者。 2. 可以通過網上商城、超市、便利店等多種銷售渠道進入銷售，滿足不同消費者的需求。 3. 可以通過線上銷售平台進行銷售，大型銷售範圍，同時也可以通過物流配合，提高配送效率和顧客體驗。				
策略	1. 德利豆乾透過多種促銷方式進行推廣，例如舉辦促銷活動、提供優惠券、網絡營銷、雜誌廣告、電視廣告等方式來宣傳產品，並建立品牌形象。 2. 德利豆乾也可以利用社交媒體平台進行推廣，提供優質品牌知名度和銷售量，增加消費者的認知與興趣				

資料來源：本研究整理；圖片13~圖片17資料來源：花蓮名產德利豆乾專賣店（無日期）。線上訂購。<https://derli.cyberbiz.co/>

#### 四、問卷調查

本研究主要探討德利豆乾的4P，為店家改造行銷企劃創造新商機。為了解德利豆乾顧客消費行為與滿意度，本研究設計了「德利豆乾之顧客滿意度調查」google表單，採掃描QR Code方式，在德利豆乾兩間門市發放，問卷發放時間為2023年8月28日至2023年9月11日，共發放140份，收回有效問卷140份，問卷有效率達100%。

##### (一) 消費者基本資料分析

表9 消費者基本資料分析表

性別	男性			女性	
	35人(25%)			105人(75%)	
年齡	20歲以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51歲及以上
	14人(10%)	35人(25%)	38人(27.1%)	32人(22.9%)	21人(15%)
職業	學生	服務業	軍公教	製造/科技業	金融業
	25人(17.9%)	45人(32.1%)	12人(8.6%)	19人(13.6%)	11人(7.9%)

	自由業	家庭主婦	醫療業	待業中	其他
	6人(4.3%)	11人(7.9%)	4人(2.7%)	1人(0.7%)	6人(4.3%)

(二) 消費行為分析

表10 消費行為分析表

題目	統計結果
1. 是否第一次至德利豆乾消費？	是49.3%；否50.7%
2. 至德利豆乾的消費平均金額？	300元以下 28.6%，301~500元 31.4%，501~800元 16.4%，800元以上 23.6%。
3. 目前至德利豆乾消費次數？	1次（含）以下 48.6%，2~3次 20.0%，4~5次 10.7%，6~7次5.7%，8次以上15.0%
4. 消費者購買德利豆乾原因？ （複選）	口碑良好 16.7%，豆乾美味 20.3%，個人喜好 17.0%，剛好路過 7.8%，送禮 13.7%，價格平價 6.0%，親友介紹 8.7%，親友委託購買 4.8%，觀光紀念 4.5%，其他 0.6%（有試吃 0.3%，聚會 0.3%）
5. 消費者經常購買商品？	條狀豆乾 47.1%，冷藏真空滷味豆乾 17.9%，梅子 30.7%，果乾 0.7%，其他 3.5%（剝皮辣椒 0.7%，榨菜 0.7%，蒟蒻干 0.7%，冷藏豆干 0.7%，辣椒 0.7%）
6. 是否再次至德利豆乾消費？	是 100%
7. 是否願意向親友推薦德利豆乾？	是 100%

由表10可知，消費者大多為回頭客，平均消費金額以301~500元居多，消費次數以1次以下為主。至於消費者購買的主因是豆乾美味，經常購買的商品為條狀豆乾，受訪者皆表示願意再次回顧，也願意向親友推薦，由此可知德利豆乾受消費者肯定。

(三) 顧客滿意度分析

本研究經問卷發放後，彙整出以下顧客滿意度分析，如表11所示，高達90%的消費者皆感到滿意與非常滿意，只有在贈品發放項目之滿意度略低。


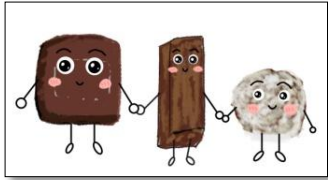
表11 顧客滿意度分析表

行銷組合	問卷選項	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	滿意以上排序
	問卷內容						
產品策略	產品種類多寡	64%	33%	1%	0%	2%	1
	產品口味變化	63%	34%	1%	0%	2%	1
	產品包裝	64%	32%	2%	0%	2%	2
	產品品質	66%	31%	1%	0%	2%	1
	服務品質	71%	26%	1%	0%	2%	1
價格策略	產品價格	55%	38%	5%	0%	2%	5
推廣策略	促銷活動的內容	53%	40%	5%	0%	2%	5
	促銷活動的頻率	49%	44%	5%	0%	2%	5
	贈品的發放內容	54%	40%	4%	0%	2%	4

	贈品的發放次數	52%	39%	7%	0%	2%	6
	德利豆乾知名度的推廣	55%	40%	3%	0%	2%	3
通路策略	德利豆乾所提供的相關訊息	56%	39%	3%	0%	2%	3
	德利豆乾資訊取得的便利性	59%	36%	3%	0%	2%	3
	德利豆乾購買的便利性	56%	38%	3%	1%	2%	4
	德利豆乾店面的環境衛生	63%	34%	1%	0%	2%	1

#### (四) 行銷企劃擬定

表13 品牌重塑與產學合作行銷企劃提案

項目	內容		
企劃概念	經由設計新商標及吉祥物，使德利豆乾品牌形象更加具有獨特性，從中找尋企業優勢與劣勢，加以改善經營方式及理念。		
主要客群	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 16~30歲，生活型態喜歡</li> <li>● 在社群媒體、短視頻上活躍的年輕人。</li> <li>● 國外、國內觀光客</li> </ul>	品牌重塑	<p>圖18 商標設計</p>  <p>圖19 吉祥物設計</p> 
產學合作	A案：一頁企劃書競賽 與全國各高中職學校合作	B案：微電影創意競賽 與大學及高中職合作舉辦創意行銷影片競賽	
預算編列	預計得獎獎金為4,000元 第一名1,500元 第二名1,000元 第三名500元 取五名佳作，共1,000元	微電影（3-5分鐘）	短影片（90秒）
		預計得獎獎金為3,000元 ● 第一名1,500元 ● 第二名1,000元 ● 第三名 500元	預計得獎獎金為1,500元 ● 第一名700元 ● 第二名500元 ● 第三名300元
預期效益	1.使業者更加了解年輕族群市場，根據現在或未來市場趨勢走向，獲得新商機。 2.增加本店知名度，吸引全國及外國觀光客，以增加來客率及客單價上升20%。		

資料來源：本研究整理；圖18與圖19為本研究自行設計繪製。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### (一) 德利豆乾企業概況

經文獻探討及訪談後，得知德利已傳到第四代，從一代開始賣豆腐逐漸轉型成豆乾專賣店，現結合蜜餞類擴大產品線，德利Logo設計來自於第一代製作豆腐的銅爐，目前在花蓮市有兩家店，也會舉辦活動吸引消費者。

#### (二) 德利豆乾商業分析

由PEST分析得知，通貨膨脹增加成本，消費者會因外在因素改變喜好，須不斷調整以符合市場需求，可運用新技術提高生產效率與品質減少生產成本。此外，由SWOT分析優勢在於產品可依喜好自行選擇，機會方面擴大產品線及新市場；劣勢在於行銷宣

傳不足，威脅方面伴手禮市場競爭激烈，結合以上可創新維持新奇感打造專屬週邊提升競爭力。

經STP分析可知，市場定位主打長條狀硬豆乾，主要客群為31~40歲，採用飢餓行銷使消費者產生衝動購買。經行銷4P分析可知，產品分為豆乾類及蜜餞類，價格落在33元~180元，通路則是線上銷售平台、超市等，策略採取促銷及社交媒體平台推廣，提升優質服務。

### (三) 消費者行為與滿意度

經文獻分析、實際與業者訪談及問卷調查結果，探討德利行銷策略、消費者行為及顧客滿意度，得出下列結論：受訪者以女性為主，年齡為31~40歲，職業多為服務業。五成以上消費者都不是第一次購買，購買金額平均為301~500元，主要購買商品為條狀豆乾，並因豆乾美味特性吸引購買，受訪者皆願意回購及推薦給親朋好友。此外，高達90%的消費者皆對德利產品感到滿意以上，只有在贈品發放項目之滿意度略低。

## 二、建議

### (一) 品牌形象改變

德利邁入百年老店，在總店及站前店門市內做一區故事牆將一至四代的重要改革及區別讓消費者了解，以及將保留下來早期老工廠的舊貌、舊建築、舊器具重新整理創建歷史故事館，改變社群媒體的版面配置，增加創意和互動性。

### (二) 研究伴手禮市場經營手法也與伴手禮店家異業結盟

市場競爭激烈，德利豆乾可分析其他伴手禮店家經營手法，調整自家行銷策略，提升競爭力，也與伴手禮夥伴合作組成一個聯盟定期推出活動，提高出場率讓德利豆乾被更多消費者看見之外也可共創在地商機

### (三) 重新建構行銷策略－改變，重新打開花蓮伴手禮市場的鑰匙

為了能讓流傳百年的德利精神能繼續的延續下去，嘗試開發新年齡層的商品、製作德利歷史故事牆、增加業界合作活動等，打通年輕人客群以增加來客率，也在新世代有更多的曝光機會，回到巔峰時代的德利，利用德利豆乾產品為主，劇情為輔拍攝短片的故事行銷吸引消費者嚐鮮心理購買商品。

## 陸、參考文獻

- 李中二（2013）。大溪豆干禮俗與飲食研究。國立台北大學：碩士論文<https://reurl.cc/p5v4Vl>
- 沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩（2021）。商業概論（下）。啟芳出版社。
- 花蓮名產德利豆乾專賣店（無日期）。LOGO。<http://www.derli.com.tw/>
- 花蓮名產德利豆乾專賣店（無日期）。德利小故事。<http://www.derli.com.tw/about.html>
- 花蓮名產德利豆乾專賣店（無日期）。線上訂購。<https://derli.cyberbiz.co/>
- 徐玉嬪（2013）。傳統糕餅產業發展策略之研究。南華大學：碩士論文<https://reurl.cc/RyeE8z>
- 蔡志堅（2009）。桃園縣大溪鎮豆乾製品特色產業輔導成果專刊。<https://reurl.cc/z6DXYk>

# 優等

## 《觀光餐旅類》

---

篇名：

汪「洋」大「海」，「雄」才「遠」略—遠雄海洋公園之經營理念、消費者行為及滿意度分

作者：

郭佳蓉 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

陳韻如 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

鍾韻柔 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

指導老師：

洪慧珊 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

說到花蓮著名的景點，其中遠雄海洋公園最為著名。沿著花蓮台十一線南下，伴隨著海水的氣味，往右一看，目光被巨大的摩天輪和纜車吸引，這幾年因為疫情的關係，多數人取消國外旅遊計劃，花蓮又在這時因蘇花改通車，吸引國內旅遊人潮造訪，讓來客數摩肩接踵（杜淑諭，2020）。

我們想了解，海洋公園如何在這經濟低靡的時代，去吸引消費者？又是甚麼原因讓消費者對海洋公園流連忘返？因此我們想藉由此來分析「遠雄海洋公園」的經營理念，並進一步探討顧客滿意度。

### 二、研究目的

- (一) 了解海洋公園經營理念。
- (二) 藉由問卷調查探討消費者對海洋公園消費者行為及滿意度。
- (三) 探討海洋公園 SWOT 及 4P 分析。
- (四) 根據研究結果提供業者行銷策略建議，以供企業營運之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、主題時空背景介紹

花蓮遠雄海洋公園於 2002 年 12 月 14 日開幕，是台灣第一座以海洋為主題的樂園，結合了自然景觀，帶來大量的遊客及大規模的消費，也帶動村內民宿的興起（遠雄海洋公園官網，2023）。

旅遊美食頻道（2023）報導，遠雄海洋公園以「支持全球可持續發展目標的落實，並鼓勵公眾參與保護海洋和可持續管理海洋資源」的設立宗旨，以【共樂、共育、共生】三大策略，希望顧客能夠體會到人與動物都是愉快的氛圍，共同照顧海洋生態，使海洋生物無拘無束的傳宗接代，讓人與海洋和諧共處。園區內著名主題介紹如下：

圖一 遊樂設施	圖二 海洋劇場	圖三 探險島水族館
		
園區內擁有各種刺激的遊樂設施，包含了鬍子海盜船、海盜大驚航等等…許多遊客因此來遊玩。	表演內容除了視覺、聽覺，幸運的話還可以有機會和海洋生物有近距離互動。	水族館內有著許多種類海洋生物，展現多采多姿的海底世界（遠雄海洋公園官網，2023），逛完讓人覺得流連忘返呢！

（資料來源：遠雄海洋公園官網（2023年6月8日）。<https://www.farglory-oceanpark.com.tw/>）

## 二、經營理念

遠雄海洋公園以海洋為主要中心，融合休閒、娛樂、養生、教育、環保、文化等特質融為一體，目標是打造頂級國際水準的花蓮遠雄海洋公園，任務是散播歡樂、散播愛與和平，每位員工充滿活力的服務熱忱，讓每位遊客，不論年齡大小、不論國籍，都能在八大主題園區跟四大主題表演中，帶著開心的笑容、留下滿滿的回憶，並期待遊客再度來旅遊（遠雄海洋公園官網，2023）。

## 三、行銷策略分析

### （一）SWOT 分析

沈禎娥等（2023）指出，企業要達成願景必須有適當的經營策略，而經營策略通常會輔以 SWOT 工具對企業內部資源進行優勢、劣勢分析，外部環境進行機會、威脅分析，進行判斷對企業有利條件及不利情況。

表一 遠雄海洋公園之 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1.主題遊樂區規劃完善。 2.重視海洋議題 3.環境整潔 4.特殊節日優惠價 5.設立停車場	1.地理位置偏遠、交通不便。 2.票價較高 3.遊樂設施偏老舊
O 機會	T 威脅
1.縣政府以觀光發展為永續發展，積極推動休閒產業及觀光活動。 2.適合家庭旅遊	1.觀光競爭，觀光客容易被搶走。 2.公車班次不多 3.易受氣候影響

（資料來源：本組自行彙整）

### （二）行銷 4P 分析

林淑芬（2023）指出，行銷策略由美國麥卡錫教授提出，分為 product（產品）、price（價格）、promotion（推廣）、place（通路）四種策略，合稱為行銷 4P。

表二 遠雄海洋公園之行銷策略 4P

product (產品)	price (價格)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設立主題商店販賣各種海洋生物的周邊商品及紀念品</li> <li>2. 在園內設立美食街，結合、西、日美食，也讓顧客在吃的過程中欣賞海景</li> <li>3. 提供海洋動物表演，讓顧客欣賞</li> <li>4. 設立海生館以及水族館讓顧客能在室內休息邊欣賞海洋生物</li> <li>5. 設立遊樂設施讓顧客不只能欣賞還能遊玩</li> <li>6. 提供接駁車讓有需要的顧客使用</li> <li>7. 園內吉祥物讓小孩能夠更自在的遊玩</li> <li>8. 提供全台唯一近距離觸摸海洋動物讓顧客體驗</li> <li>9. 設立纜車讓顧客能在高空欣賞海景及海洋公園</li> <li>10. 建立遠雄悅來飯店，讓顧客遊玩累了能夠休息</li> <li>11. 在水族館內設立活動，享受邊看著海洋生物邊進入夢鄉的感覺</li> <li>12. 提供海宿營車，讓顧客能夠體驗沙灘露營</li> </ol>	<p>以年齡區分票價：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全票 NT\$990 (19-65 歲)。</li> <li>2. 優待票 NT\$890 (13-18 歲) 學生身份不限年齡需主動出示有效之個人學生證。</li> <li>3. 學童票 NT\$690 (7-12 歲)。</li> <li>4. 幼童票 NT\$490 (3-6 歲或 100 公分以上~115 公分 (含) 以下之幼童)。</li> <li>5. 博愛票 NT\$490 (65 歲以上長者憑身份證)。</li> <li>6. 身心障礙朋友及陪伴者乙名 (須出示證件) 孕婦或憑媽媽手冊者。</li> </ol>
promotion (推廣)	place (通路)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 特定季節門票打折</li> <li>2. 推廣海洋教育</li> <li>3. 電視廣告</li> <li>4. 報章雜誌</li> <li>5. 架設官方網站</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 實體店面</li> <li>2. 官方網站</li> <li>3. 網路商城:蝦皮購物、露天拍賣</li> <li>4. 旅遊網站:Klook、KKday</li> <li>6. 旅行社</li> </ol>

(資料來源：本組自行彙整)

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖四 研究流程圖：



(資料來源：本組自行彙整)

## 二、研究方法

- (一) 文獻分析法：本組藉由遠雄海洋公園官網、電子報章雜誌，蒐集網路資訊等相關資料，並統整分析。
- (二) 問卷調查法：本組在 2023 年 8 月 18 日前往「遠雄海洋公園」園區內發放 50 份問卷及 135 份網路問卷進行調查，分析消費者對海洋公園之消費者行為及滿意度，了解消費者對海洋公園看法與意見，並整合圖表。

## 肆、研究分析與結果

本組共發放 185 份問卷，共收回 185 份有效問卷，回收率 100%。依據本組收集的資料彙整出以下結果與分析：

### 一、消費者基本資料分析：

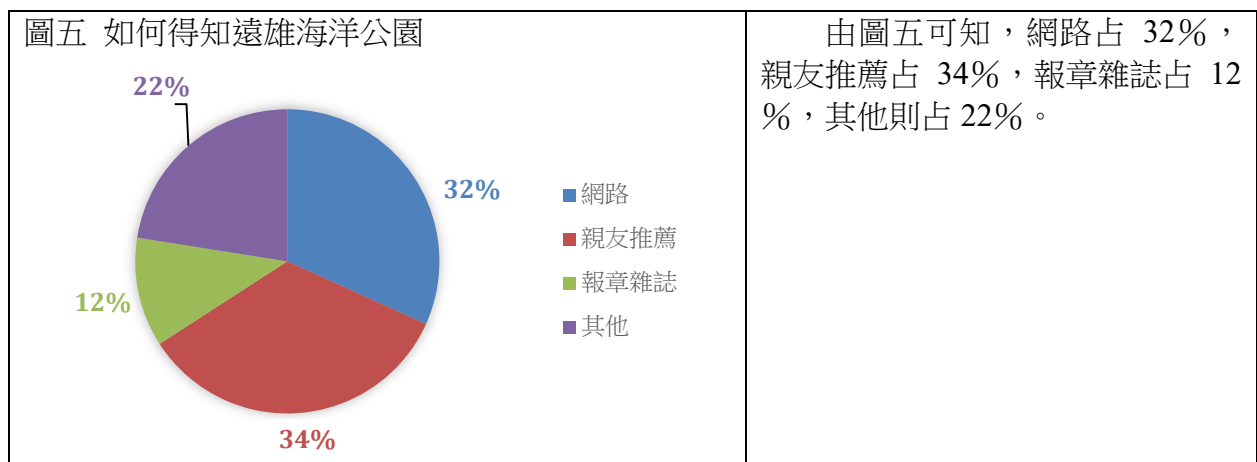
表三 基本資料分析

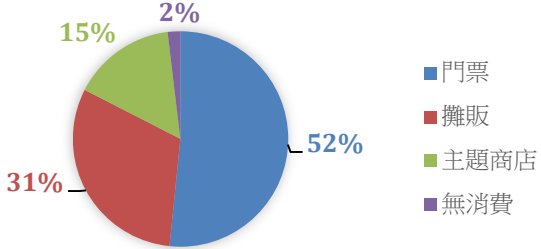
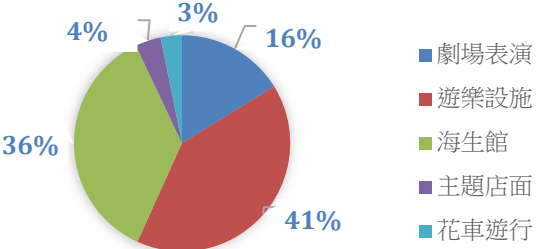
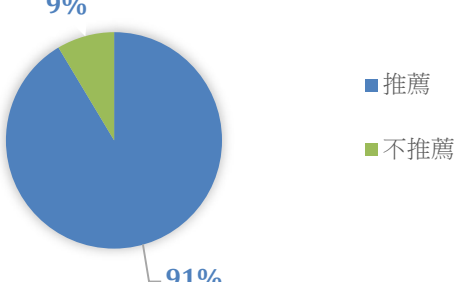
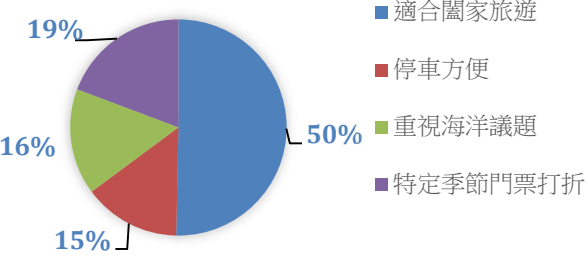
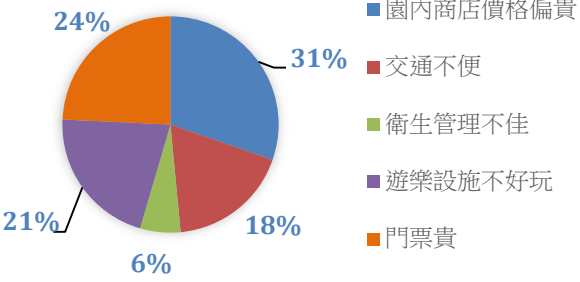
項目	說明
生理性別	男生占 33.5%，女生占 66.5%，由比例來看女生居多
年齡	15 歲以下 (4.9%)，16-20 歲 (46.5%)，21-25 歲 (9.7%) 26-30 歲 (6.5%)，31-36 歲 (7%)，37 以上歲 (25.4%)
與誰同行	家人 (47%)，朋友 (38.4%)，伴侶 (9.2%)，其他 (5.4%)

(資料來源：本組自行彙整)

### 二、問卷內容分析

#### (一) 消費者行為分析



<p>圖六 園區內消費內容</p>  <p>■ 門票 ■ 攤販 ■ 主題商店 ■ 無消費</p>	<p>由圖六可知，門票占 52%，攤販占 31%，主題商店占 15%，2%的人沒有在海洋公園消費過。</p>
<p>圖七 最喜歡的項目</p>  <p>■ 劇場表演 ■ 遊樂設施 ■ 海生館 ■ 主題店面 ■ 花車遊行</p>	<p>由圖七可知，園區內最喜歡的項目，遊樂設施占 41%，海生館 36%，劇場表演占 16%，主題店面 4%，花車遊行占 3%。</p>
<p>圖八 是否推薦親友來訪</p>  <p>■ 推薦 ■ 不推薦</p>	<p>由圖八可知，有 91%的人推薦親友來遊玩，9%的人不推薦。</p>
<p>圖九 推薦原因</p>  <p>■ 適合闔家旅遊 ■ 停車方便 ■ 重視海洋議題 ■ 特定季節門票打折</p>	<p>由圖九可知，50%的人認為適合闔家旅遊，15%的人認為停車方便，16%的人認為重視海洋議題，19%的人認為特定季節門票打折。</p>
<p>圖十 不推薦原因</p>  <p>■ 園內商店價格偏貴 ■ 交通不便 ■ 衛生管理不佳 ■ 遊樂設施不好玩 ■ 門票貴</p>	<p>由圖十可知，31%的人認為園內商店價格偏貴，18%的人認為交通不便，6%的人認為衛生管理不佳，21%的人認為遊樂設施不好玩，24%的人認為門票較貴。</p>

(資料來源：本組自行彙整)

## (二) 滿意度分析

表四 滿意度分析

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
遊樂設施	36%	43%	18%	2%	1%
海生館	50%	42%	7%	1%	0%
劇場表演	40%	41%	18%	1%	0%
遊行	37%	37%	20%	6%	0%
服務態度	42%	40%	17%	1%	0%
園內商品食物	22%	34%	32%	10%	2%

(資料來源：本組自行彙整)

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) SWOT 分析策略

表五 SWOT 分析策略

增長性策略	扭轉性策略
1. 推動優惠方案 2. 推動更多觀光活動 3. 讓小孩能夠一起保育海洋 4. 親子活動	1. 遊樂設施汰舊換新 2. 增加表演主題
多元性策略	防禦性策略
1. 推動免費接駁車 2. 增加室內設施	1. 商品價格做最適調整 2. 新增更多公車班次 3. 可規劃接駁車

(資料來源：本組自行彙整)

#### (二) 行銷策略

1. 產品：販賣各種海洋生物主題商品及紀念品。
2. 價格：海洋公園以市場區隔來區分票價。
3. 通路：利用各大媒體及官網來進行資訊推廣。
4. 促銷：在特定節日（寒暑假期間）也會推出優惠方案來吸引消費者。

#### (三) 消費者行為及滿意度方面

1. 喜好的項目：根據研究結果，大多數人認為遊樂設施是最喜愛的項目，。
2. 在海洋公園的消費內容：門票為最多數人的主要消費內容，在價格上門票也是較高的，而顧客可能買了門票就不想再花更多錢去消費其他東西。
3. 從哪裡得知海洋公園：根據研究結果來看，大多數人是由親友推薦，占了 34%，可見家人與親朋好友之間的推廣力是相當有效果的。

4. 對於海洋公園的滿意度：由圖九、圖十可知，有 50%的人認為海洋公園適合家族旅遊，但有 31%的人認為園內的商品價格偏貴，從表四的滿意度比較表也可以得知，消費者對於園內商品及食物的滿意度最低，假如海洋公園又繼續調高價格，就會造成更多顧客不會選擇海洋公園當作假日來遊玩的選項。

## 二、研究建議

本組根據問卷調查分析結果，提供以下建議以提供業者日後營運參考。

### (一) 調整門票價格、改善園內商品及食物

門票為大多數人的主要消費內容，相對價格上門票也是較貴的，另外，園內商品及食物的性價比（CP 值）應提升，才能更吸引消費者願意購買。

### (二) 調整動物表演

建議減少海洋生物表演，為了吸引顧客而犧牲牠們，讓有些人覺得很殘忍，建議海洋公園能夠適度的控制表演場次。

### (三) 園內設備創新

由顧客建議來看，有顧客認為海洋公園創立以來都未新增不同的遊樂設施，每次蒞臨都是相同的遊樂設施，讓顧客覺得厭倦，建議海洋公園能夠更新園區的遊樂設施。

### (四) 增加規劃設計

海洋公園創立以來，似乎很少對園區進行規劃設計，讓顧客無新鮮感，建議海洋公園能夠在特定的節日有更完善的規劃。

## 陸、參考文獻

### 一、網路相關資源

- (一) 遠雄海洋公園官網（2023 年 6 月 8 日）。<https://www.farglory-oceanpark.com.tw/>
- (二) 杜淑諭（2020 年 3 月 19 日）。遠雄海洋公園受惠國旅花蓮行，業績逆勢成長，防疫戶外走，預計兒童連假再創一波新高。工商時報。  
<https://www.ctee.com.tw/news/20200319700841-431298>
- (三) 旅遊美食頻道（2023 年 6 月 8 日）。一起造浪！打造全台唯一「海洋主題遊育園」遠雄海洋公園揭 3 大策略、4 大願景。聯合新聞網。  
<https://udn.com/news/story/7934/722213>

### 二、書籍類

- (一) 沈禎娥、莊宏啟（2023）。商業概論下冊(三版)。啟芳出版社有限公司。
- (二) 林淑芬（2023）。專題實作與創意秘笈。台科大圖書股份有限公司。

# 甲 等

## 《商業類》

---

篇名：

美食同「宅」一起----Foodpanda 及 UberEats

作者：

古婕妤 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

林佳璇 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

張芝琦 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

隨著科技的發展，使用手機外送點餐已成為日常生活中的一部份。近兩年因疫情關係，大家都不太敢出門，就會打開手機，透過簡單的操作就能訂到美食，也可使用無接觸取餐，降低染疫的風險，外送平台也和許多商家合作，使用平台購買美食時常有折扣，讓消費者既能快速地拿到餐點又能享有優惠。

根據經濟部統計，2022 年全台餐飲年營業額為 7280 億元，年減 6.4%；然而，因為疫情的到來，卻讓全台外送餐飲產值超越 300 億！外送平台 2020 年上半年比 2019 年上半年同期成長 293.78%，是台灣所有行業成長率最高的一項（王嘉琳、張庭翔，2022）。觀察外送占比，發現因疫情而讓外送平台的占比增加了不少，疫情前（2019 年 4 月）占 43.3%，自疫情爆發後，民眾減少外出，叫外送的民眾也逐漸增加，疫情後（2020 年 4 月）占比增至 56.0%，2021 年 6 月發布三級警戒，餐飲業禁止內用，外帶需求也提升了更多，外送占比更提高至 67.0% 新高；雖然隨著疫情放寬制度，內用人數增加，2022 年 5 月有使用外送的占比僅小幅縮減至 64.6%，顯示外送平台已逐漸成為餐飲業的營運模式。（經濟部統計處，2023）

因為，外送平台已成為生活中不可或缺的一部分，而本組也時常使用外送平台餐，因此，想了解目前外送平台的領導品牌「Foodpanda」及「UberEats」之間的營運策略差異，以及消費者對這兩個平台的滿意度和使用行為；透過這項研究，可以更好的了解消費者的需求與偏好，和商家的經營模式。

### 二、研究目的

- （一）比較 Foodpanda 和 UberEats 在外送市場的競爭優勢。
- （二）了解民眾在疫情期間對外送平台的使用滿意度。
- （三）探討 Foodpanda 及 UberEats 的經營策略。
- （四）Foodpanda 及 UberEats 的 SWOT 分析。

## 貳、文獻探討

### 一、美食外送平台之定義

由於現今 O2O 結合電子商務與實體商務技術成熟，也出現越來越多與食物相關的外送平台，大致分為三類：雜貨外送、熟食外送、調理包外送。外送平台共享經濟下，消費者可以使用電子商務技術進行網路交易，外送員透過行動電話下載應用程式、接單，進而為消費者提供外送服務。「外送平台對消費者和外送員而言，為該經濟類型之主要謀合或支付報酬者，因此獲得利益。」（高雄市議會官網，無日期）

## 二、Foodpanda 及 Uber Eats 外送平台介紹

Foodpanda 於 2012 年 3 月 26 日成立在東南亞，由羅希特·查達創辦，總部位於德國柏林，是德國的外送企業 DeliveryHero 旗下的網際網路外送服務平台，在亞洲有 8 個國家和 200 多個城市可享受此服務，2012 年進入台灣市場，董事總經理為方俊強。則在台灣有 16 個縣市能使用此外送平台並已和數以千計的餐廳、生鮮雜貨合作，服務時間為 24 小時（離島除外），曾經以 79.6%將近 80%的市占率稱霸台灣市場，行銷策略為商家極大化，給消費者更多選擇，根據資策會「MIC 調查已有 31%用戶訂閱會員，50%會員平均每次消費 300 元以上。」（資策會產業情報研究所，2022）

UberEats 於 2014 年 8 月成立於美國舊金山，由特拉維斯·卡蘭尼克和格瑞特·坎普創立，UberEats 宣示將於 2024 年在全球營運上達到零炭排的願景，並在台灣積極投入綠色行動，推動外送人員購買 gogoro 電動車可享有 94 折優惠以及台幣 2000 元限量獎勵之活動。2016 年進入台灣市場，在台灣有 10 個縣市能使用此平台，台灣區總經理為李佳穎，外送服務 UberEats 是 Uber 首項叫車平台中獨立出來的 APP。儘管一推出時用戶無法反饋、也沒有餐廳價可以參考，UberEats 還是非常受歡迎，並在兩年內才完善了餐廳的評分系統。（Gogoro 官網，2023）

## 三、滿意度之定義

滿意度為消費者對顧客服務的品牌看法、品牌忠誠度之前身為品牌意向，可直接評估整體感覺，且顧客會將產品或服務與其心中的標準做比較。「顧客滿意度為顧客在消費前對產品或服務的期望與購買後知覺體驗，兩者之差距表示滿意或不滿意的程度。」（楊智緯，2006）

## 四、競爭優勢之定義

競爭優勢是指企業在產業中相對於其他企業所擁有的某種特質且出色的競爭地位。這個出色的優勢競爭地位，是企業的市場佔有率與獲利能力。「稀少、有價值、不易模仿，之資源及應用資源能力的差異性，才是決定企業體質強弱的關鍵。」（蕭淳勻，2023）

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### （一）文獻蒐集法：

透過網路資料、廣告媒體、天下雜誌及碩博士論文等相關文獻來收集以上資料。

#### （二）問卷調查法：

美食同「宅」一起----Foodpanda 及 UberEats  
 透過網路問卷發給消費者填寫，來了解大家對此平台的滿意度。

## 二、研究流程

圖一：研究流程圖



資料來源：本研究繪製

## 肆、研究分析與結果

### 一、Foodpanda 及 UberEats 平台功能和操作介面的比較

在許多外送平台本組採用 Foodpanda 和 UberEats 比較，是大家較常使用的外送平台，雖然功能非常相似但在操作和介面上有所差異，我們以下表對比兩者外送平台的差異。

表一：Foodpanda 及 UberEats 差異

平台比較項目	Foodpanda	UberEats
平台介面設計	顯示縣市、地點及附近的熱門餐廳、星級推薦	介面整齊，會顯示國家地區，根據歷史訂單、下單過的餐點做成客製化的推薦排版
顧客評論	可直接看見顧客留言、星等及評分次數，讓消費者更安心	只顯示星等及評論次數，無法看見顧客的留言，可看外送人員頭像，讓消費者容易識別外送人員
運費	大約 19~45 元（依距離計費）	大約 10~40 元（依距離計費）
低消	雙北：99 元 其他縣市：79 元	無限制
客服	線上客服/信箱	線上客服/信箱
會員制	Pandapro： 月費制\$119 半年制\$650（省下 10%） 年費制\$1079（省下 25%）	Uber One： 月訂閱制：免費試用 1 個月，之後每月費用為\$120 年訂閱制：免費試用 1 個月，之後每年費用為\$1200（100 元/月），現省\$240

資料來源：本研究彙整

### 二、Foodpanda 及 UberEats 的 SWOT 分析

本組利用SWOT分析進行Foodpanda及UberEats兩者行銷策略之間的差異，SWOT分析的S（優勢）W（劣勢）為內部環境分析，O（機會）T（威脅）為外在環境分析，透過內部分析可做企業和競爭之比較，外在環境分析可了解環境對企業之影響。分析結果如表二及表三。（沈禎娥、莊宏啟，2021）

表二：Foodpanda的SWOT分析表

S優勢	W劣勢
1.幫忙店家建立菜單 2.不用另外花錢應聘外送人員 3.提供多元支付方式 4.常推出優惠碼	1.消費者投訴運費偏高 2.較偏遠的地區無法使用外送平台 3.外送人員態度不佳 4.定位地圖不精確 5.低消限制 6.外送人員訓練待加強
O機會	T威脅
1.疫情的爆發促進了外送平台的市場發展，提高了消費者對網路點餐的需求 2.現代資訊科技發達，使用網路外送平台可提高服務效率，擴大消費群	1.競爭者眾多，導致消費者會使用其他的外送平台 2.許多餐廳有自己的外送服務，運費甚至比外送平台少

資料來源：本研究彙整

表三：UberEats 的 SWOT 分析表

S 優勢	W 劣勢
1. 外送運費便宜 2. 沒有低消 3. 外送員定位精準 4. 外送員服務態度好 5. 可接受外送距離較遠的地區	1. 合作店家較少 2. 看不到顧客評論 3. 外送時間不準確
O 機會	T 威脅
1. 疫情升溫，外送服務需求提高 2. 利用名人拍廣告提升知名度	1. 競爭者眾多 2. 競爭者行銷手法多元

資料來源：本研究彙整

### 三、問卷調查結果

本組於2023年6月20日至2023年7月24日，在網路發放問卷，共發放157份，並收回157份問卷，問卷內容包含了消費者的基本資料、使用平台的原因及滿意度。以下為本組的問卷結果分析。

表四：基本資料調查

性別	男			女	
	42.7%			57.3%	
年齡	15以下	16~20	21~35	36~50	50以上
	6.4%	84.7%	7.6%	0%	1.3%
身分	學生	軍/公/教	服務業	家管人員	其他
	91.7%	1.9%	2.5%	0.6%	3.2%
居住地	大都市			小城鎮	
	66.9%			33.1%	
有無使用過Foodpanda及UberEats外送平台	有			無（提交表單）	
	91.1%			8.9%	
較常使用哪一個外送平台	Foodpanda			UberEats	
	83.2%			16.8%	

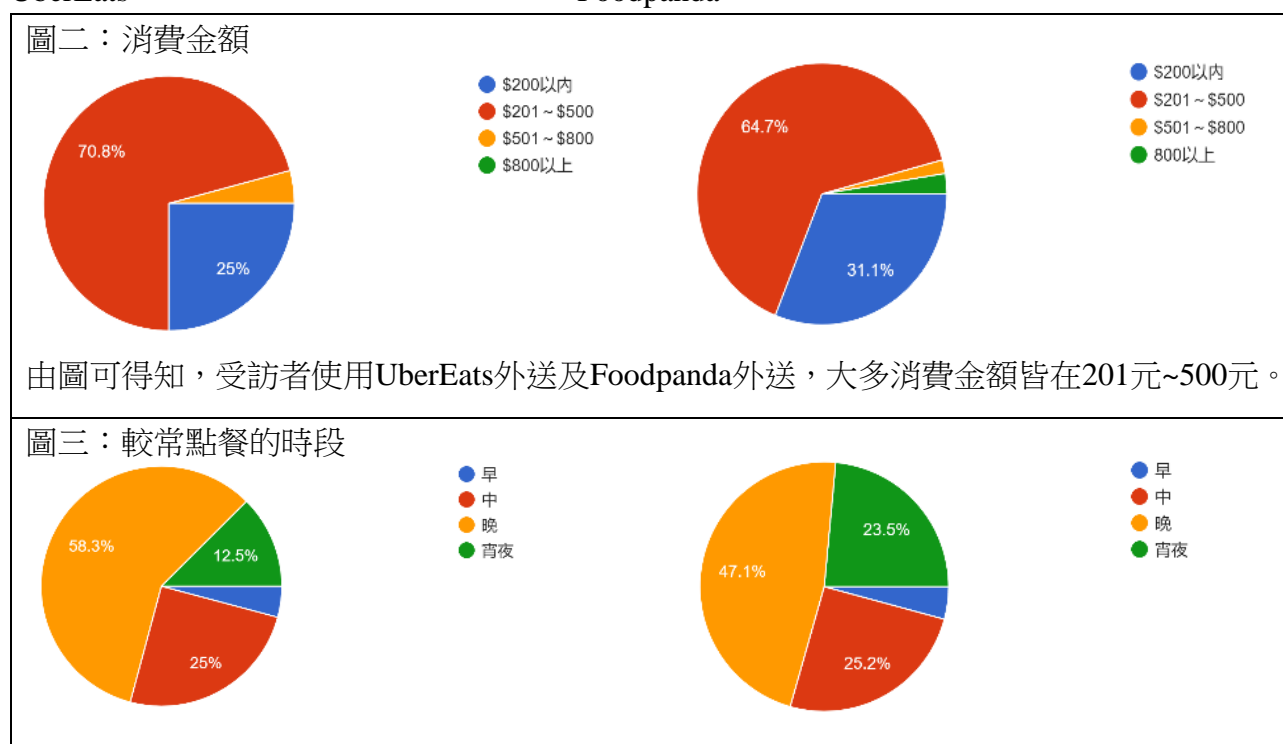
資料來源：本組自行彙整

由表四可得知，受訪者大多以女性，年齡平均落在16~20歲，身分大多為學生，居住地多數居住在大都市，有使用Foodpanda及UberEats受訪者占了91.1%，其中有83.2%人使用Foodpanda，則UberEats受訪者較少只有16.8%。

表五：使用外送平台的受訪者調查

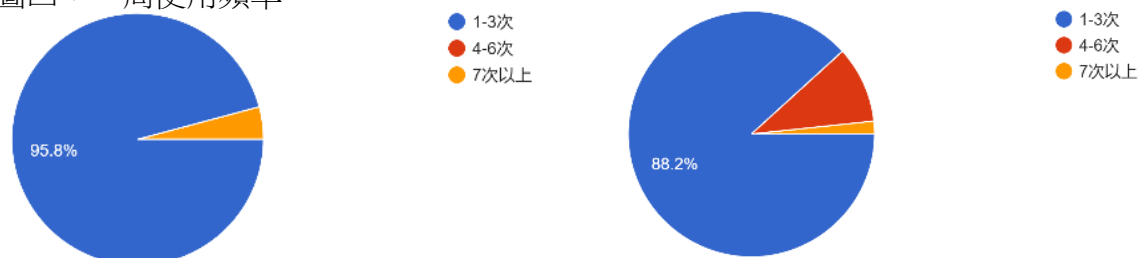
UberEats

Foodpanda



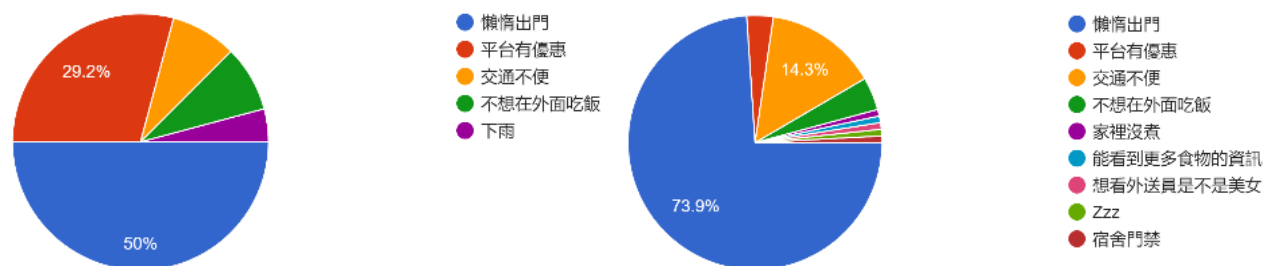
由圖可得知，受訪者使用UberEats外送及Foodpanda外送，大多點餐時段皆為晚上。

圖四：一周使用頻率



由圖可得知，受訪者使用UberEats外送及Foodpanda外送，大多使用頻率一周皆為1-3次。

圖五：使用平台主要原因



由圖可得知，受訪者使用UberEats外送及Foodpanda外送，大多主要原因皆為懶惰出門。

資料來源：本研究彙整

表六：消費者對Foodpanda外送平台滿意度

問卷項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
版面配置	29.4%	48.8%	21%	0.8%	0%
運費	16.8%	18.5%	39.5%	19.3%	5.9%
優惠方案	18.5%	21%	41.2%	12.6%	6.7%
外送時間	31.2%	30.2%	33.6%	4.2%	0.8%
平台使用流暢	42.9%	33.6%	21%	2.5%	0%
讓生活更便利	57.2%	33.6%	9.2%	0%	0%
餐點收費是否合理	23.5%	27.7%	31.1%	14.3%	3.4%
配送服務值得信賴	31.1%	42.9%	22.7%	3.3%	0%

資料來源：本研究彙整

表七：消費者對UberEats外送平台滿意度

問卷項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
版面配置	33.3%	54.2%	8.3%	4.2%	0%
運費	25%	37.5%	20.8%	4.2%	12.5%
優惠方案	37.5%	33.3%	16.7%	8.3%	4.2%
外送時間	25%	45.8%	25%	4.2%	0%
平台使用流暢	29.2%	54.2%	16.6%	0%	0%
讓生活更便利	58.3%	29.2%	8.3%	4.2%	0%
餐點收費是否合理	37.5%	25%	20.8%	16.7%	0%
配送服務值得信賴	50%	29.2%	20.8%	0%	0%

資料來源：本研究彙整

由表六和表七比較可得知，相比之下消費者對於價格、運費、送達時間、配送服務及優惠比較看重 UberEats，對 Foodpanda 較無感，平台流暢度的部分 Foodpanda 優於 UderEats，消費者一致認同使用這兩種外送平台會讓生活更便利，比較下來雖然使用 UberEats 外送平台的人數較少，但消費者對 UderEats 的評價相對於 Foodpanda 高。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

Foodpanda 外送平台較早進入台灣市場，受訪者大多都使用過外送平台為 83.2%，年齡層落在 16~20 歲，消費者大多為學生經濟能力有限，對於運費及餐點價格較不滿意，因此受訪者們希望能多推出優惠方案，才能吸引更多人使用此平台；UberEats 在受訪者當中使用頻率較低，消費者多數為學生，對於運費及餐點價格較為合理，優惠方案相對於 Foodpanda 也較多，版面配置也簡單好操作，外送抵達時間也較精準。透過兩者外送平台發現大多消費者對 UberEats 外送時間及餐點費用、運費覺得較為合理，反之看到 Foodpanda 的滿意度運費及優惠的部分大多覺得不太合理。

## 二、建議

根據以上問卷調查結果本組討論出以下幾種建議：

- (一) 對於 Foodpanda 外送人員態度不佳的問題，我們可以在正式工作前進行員工訓練，避免態度不佳的問題。
- (二) 對 Foodpanda 運費較高的問題，建議運費調低一點，多推出優惠方案，這樣學生使用此平台的頻率也可以提高。
- (三) 外送時間較不精準，建議平台可以更精準的定位外送員的地點，才可讓消費者知道餐點什麼時候會送到。

因 UberEats 進入台灣市場較晚，我們建議 UberEats 多推出廣告及名人代言增加曝光率，使 UberEats 更加廣為人知，讓知名度增加，使消費市場擴大，使用此平台的人也越來越多，也建議和更多的店家合作，讓消費者有更多的選擇，也可推出此平台的吉祥物，讓 UberEats 更有辨識度，使消費者印象更加深刻。

## 陸、參考文獻

- 一、王嘉琳、張庭翔（2022 年 6 月 30 日）。「外送餐飲」成長率近 3 倍超車國內所有行業。  
[tw.news.yahoo.com/news](https://tw.news.yahoo.com/news)
- 二、經濟部統計處（2023 年 9 月 10 日）產業經濟統計簡訊。  
<https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?>
- 三、高雄市議會官網。高雄市外送平台業者管理自治條例草案總說明-制定理由。2023 年 8 月 17 日，<https://cissearch.kcc.gov.tw/System/Search/Default.aspx?>
- 四、資策會產業情報研究所（2022 年 3 月 28 日）【外送大調查】72%消費者使用過外送服務 18~35 歲最愛用 31%已訂閱 50%會員平均每次消費 300 元以上。  
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=619>
- 五、Gogoro（2023 年 4 月 17 日）。UberEats 與 Gogoro 攜手打造零碳外送，擴大環境永續新生活提供外送合作夥伴專屬購車 94 折，加速綠色外送行動，250 萬 Gogoro Network 用戶獨享 Uber Eats 外送優惠。<https://www.gogoro.com/tw/news/2023-04-17-gogoro-ubereats/>
- 六、楊智緯（2006）。國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究。南台科技大學休閒事業管理系：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/th3ev9>

七、蕭淳勻（2023）。探討家事清潔服務業保持競爭優勢之關鍵因素：以 M 公司為例。國立中山大學行銷傳播管理研究所：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/m9cm54>

八、沈禎娥、莊宏啟（2021）。商業概論上。啟芳出版社。

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

體驗未來科技！走進無人商店的智能世界

作者：

陳卉晴 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

趙原浩 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

劉德泓 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

在科技高速發展的時代，越來越多人追求快速且便利的生活方式，自動販賣機也算是一種無人商店，現在自動販賣機已經在世界各地普及，可是無人商店卻沒有。因此 7-11 在 2018 年研發，並在當年 6 月開始運營無人商店，在此之前美國的亞馬遜在 2016 年就已經開始在總部一樓開始嘗試給內部員工使用 Amazon Go，並在 2018 年開放給普通民眾使用。無人商店是指不用員工完全透過人工智能來負責監控顧客的消費。

因為在我們所在的花蓮地區沒有任何的無人商店，因此我們開始好奇無人商店是如何運作的，更想了解它的經營模式，同時也很想探討世界各國的無人商店之經營模式。

### 二、研究目的

- (一) 了解「世界各地的無人商店」的發展現況
- (二) 探討「世界各地的無人商店」的經營方式
- (三) 探討大眾對於無人商店的認知

## 貳、文獻探討

### 一、智能與無人商店的定義

智能簡單來講就是 AI 人工智慧，AI 人工智慧是讓系統擁有跟人一樣的思考及行為模式，跟人比起來它們思考的更快，而且 AI 跟人類一樣都會學習，並擁有人類無法相比的是，AI 可以做到一天 24 小時的工作，人需要休息並進行輪替，效率上比人類好太多了。（Hsinlan Chen, 2016）

無人商店是跟一般商店相比是不同的，首先需要用到的人力就不同，無人商店不需要有人員留守在櫃檯，其次無人商店所運用到的科技產品也比較多，如電腦視覺(Computer Vision)與無線射頻識別(Radio Frequency Identification ,RFID)。（林麗娟，2018）

### 二、世界各國的無人商店的發展現況

現在在世界各地都有無人商店的存在，其中比較有名的是美國的亞馬遜公司所研發的 Amazon Go、日本的 LAWSON，還有 7-11 所研發的 X-store，其他的無人商店大多在開店後 1-2 年內就關店了，主要的原因大多是支付方式太過複雜，以及有個資外洩的風險，因為有一些店家是採用照相及登入銀行資訊的方式來進行支付，雖然減少了結帳所需的時間，但也增加了銀行資訊外漏的風險，上述不包含如:販賣機、夾娃娃機、繳費機等科技產品。本研究針對日本、美國、台灣的無人商店之發展概況彙整如表一。

表一：日本、美國、台灣的無人商店的概況

日本 LAWSON 的無人商店	
圖一：LAWSON 的門市	日本為了解決因為少子化而造成的人員不足的問題，許多店家開始開設無人商店，其中最知名的無人商店是 LAWSON 如圖一，店內設有監視器可以確認

	<p>客人的行動，只要有 Lawson 的應用程式就可以進入，沒有的話旁邊有攝影機只要在攝影機前按下確認鈕，店內的監視器就會記住你的長相並且監視你，那個確認鈕是確保你同意被監視，在後台也有人員在進行點算及訂貨等動作，不過相較於 7-11 以及全家這兩種便利商店，它的店家數比較少，而且酒類及票務相關的業務在深夜會暫停服務（LINE Today，2019），店內可以使用現金支付，不過需要自己掃條碼，也可以掃應用程式扣款。</p>
<p>美國亞馬遜的無人商店</p>	
<p>圖二：Amazon Go 的門市</p>	<p>美國亞馬遜的無人商店是 Amazon Go 如圖二，一開始在試營運的階段是只開放給內部員工使用，在一年後才慢慢開放普通民眾使用，亞馬遜的進入方式比起 X-store 簡單許多只要有他們家的會員就可以進入，而消費的金額會直接從顧客得亞馬遜帳戶中扣除，亞馬遜也在美國各地開設了許多的分店但是除了總部樓下那間也就是第一間有賺錢外其他的幾乎沒有賺錢，亞馬遜也開始關閉一些明顯虧損的店面，現在又因為大部分的員工開始習慣遠距離辦公的模式所以就連第二分部 Amazon Go 也即將關閉。（極客公園，2018）</p>
	<p>資料來源：極客公園（2018年9月23日）。兩年只開了一家店的 Amazon Go，憑什麼在未來四年再開 3000 家？ <a href="https://reurl.cc/XLOe9g">https://reurl.cc/XLOe9g</a></p>
<p>台灣 7-11 的無人商店</p>	
<p>圖三：X-Store 的門市</p>	<p>在台灣 7-11 的的無人商店是 X-store 如圖三，第一次進入 X-store 要先下載 Open Point APP 再去門市旁邊的機器建檔之後才可以刷臉進入（蔡茹涵，2019），整個過程十分的麻煩，可以使用 icash Pay 或是其他電子支付，在第一家 X-store 的店內當客戶對於商品有任何需求或問題時沒辦法立刻解決，所以大部分的人在趕時間的時候會選擇去隔壁有店員服務且有人情味的商店結帳，比起冷冰冰沒有人情味的無人商店台灣人大都比較習慣去有店員服務的商店雖然要排隊但有人情味。</p>
	<p>資料來源：本組自行拍攝</p>

資料來源：本組自行彙整

### 三、世界各國的無人商店之經營方式

近年來在台灣、日本及美國都開設了許多間的無人商店，台灣的 X-store 是透過掃臉進入的，在無人商店的隔壁還開設了一間有店員的商店，而有店員的那間可以隨時查看無人商

店的監控，目的是為了讓客人在無人商店遇到不會操作的機器時可以得到幫助，雖然在夜晚的時候還是需要店員進入無人商店但是這樣的經營模式也節省了許多的人力（科技新報，2018）。

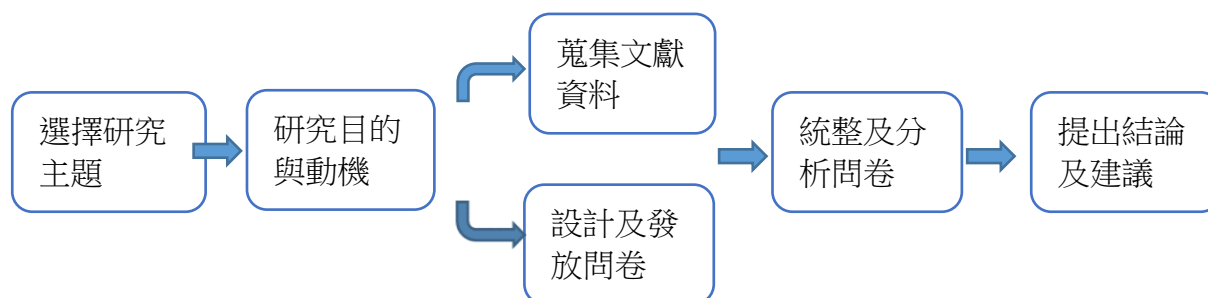
美國的 Amazon Go 則是利用掃條碼的方式進入，他在入口有安排一些人確認顧客的身分、維修機器及補貨，Amazon Go 主打拿了就走，而費用會直接從顧客的會員帳戶中扣除，在貨架上也有很多的攝影機及傳感器來確認顧客拿了那些貨物如果你把貨物放回架上系統也會自動把貨物從購買的購物車中移除。

日本的 Lawson 無人商店，如果顧客想買酒的話會有店員確認顧客的年齡，在深夜的時候就會停止販售酒類商品及香菸，為了因應而且員工不足的問題 Lawson 甚至增加了虛擬店員取代一般的店員來幫助客人（Jaime Chen，2023），在半夜 12 點到凌晨 5 點的這段時間店內是完全沒有員工在店內協助客人的，所以這段時間客人如果不會操作的話只能參照旁邊的指示牌進行操作。

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖四：研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

### 二、研究方法

#### （一）文獻探討法

文獻探討法是指針對某一主題從過去公開或已發表的有關研究中蒐集文獻，並加以分析而形成研究內容。

本組透過新聞媒體、網路資料及商業週刊等資訊，來了解台灣無人商店的市場、商店印象及回購次數。

#### （二）問卷調查法

問卷調查法是指根據研究主題所選取的樣本，透過問卷來蒐集樣本資料，發放的方式有街頭施測、郵寄、電話抽訪、電子郵件、電子表單等。本組使用電子表單來調查消費者對於無人商店的認知及消費意願，再統計問卷結果製成圖表並加以說明。

### 肆、研究分析與結果

## 一、無人商店的 PEST 分析

PEST 分析是指企業在擬定策略時，適用於外部大環境的工具，企業利用政治、經濟、社會、科技各個因素來擬訂各項策略。（林淑芬，2023）提供企業對環境不同因素的概述，同時也是外部總體環境因素分析的必要工具。（劉桂蘭，2022）

表二：無人商店的 PEST 分析

P：政治/法令	E：經濟
1.可能會造成公安、治安破口，政府雖然已經訂製法令但還是要靠民眾檢舉。	1.當店內的設備損壞時多了一筆維修的支出。 2.在打廣告上需要投入較多的資源。 3.疫情導致物價通膨，利潤可能減少。
S：社會	T：科技
1.受到網路社群影響，民眾多透過新聞媒體來接收資訊。 2.老年人口比例增加，老年人中會操作系統的人不多。 3.要有會員資格才能夠消費。	1.可以利用 RFID 無射頻識別系統來追蹤商品的動向以及通知店員補貨。 2.監視錄影機。 3.可以利用 NFC 掃碼付款。

資料來源：本組自行彙整

## 二、無人商店的 SWOT 分析

所謂的 SWOT 分析，又稱為「內部環境分析」，是指從內部分析公司內部的優勢及劣勢並從外部判斷機會及威脅的分析。（劉庭好，2023）現在 SWOT 的應用範圍已經從單一公司個體延伸到產業群體以及區域經營上了。（翁國展，2022）

表三：無人商店的 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1.自己結帳比較快速，可以在高峰時期避免長時間的等待排隊。 2.可將發票存入卡內，減少紙張的浪費。 3.創新的消費型態可以吸引民眾前來 4.因為不用與人接觸，所以可以降低染疫風險。 5.減少店員找錯錢的機率。 6.減少人員的薪資支出。	1.店內沒有店員，遇到問題沒法得到即時的解決。 2.店內攝像頭數量有限，可能會發生盜竊事件。 3.不能用現金結帳。
O 機會	T 威脅
1.無店員可以讓消費者無壓力購物。 2.新型零售模式吸引好奇的民眾前來消費。 3.隨著科技進步，機器開始取代人力。 4.社群媒體的討論可以幫忙打廣告吸引民	1.店內大多是電子產品，如過碰到停電會無法正常運作。 2.客人的資料大多保存在網路上，容易遺失或遭到駭客盜取。 3.店內只有少數的店員(甚至是沒有)容易遭到

眾。	搶劫。
----	-----

資料來源：本組自行彙整

### 三、無人商店各國的經營分析

表四：世界各國的無人商店的經營分析

	日本	台灣	美國
最知名的無人商店	Lawson	X-store	Amazon Go
如何進入商店	刷應用程式	刷臉或者是刷會員	刷會員
如何支付	可以使用現金或使用電子支付（如：LINE Pay）	可以使用 icash Pay 或者是其他電子支付(如一卡通、悠遊卡等)	直接從亞馬遜帳戶中扣除
幾間店家	東京開設了 3 間店面	目前開設了 6 間店面，但是沒怎麼賺錢	目前開設了 20 間無人商店，其中 8 間在今年 4 月宣布關店
營業時間	24 小時營業	早上 7 點到晚上 7 點 星期日不開	24 小時營業

資料來源：本組自行彙整

### 四、受訪者基本資料分析

本組於 2023 年 7 月 1 日到 2023 年 7 月 30 日，針對台灣 X-store 進行問卷調查，總共收到 108 則回應，其中有效問卷數量為 108 份，無效問卷數量為 0 份，問卷主要包含基本資料以及消費者對於無人商店的認知調查，問卷分析如下：

表五：受訪者基本資料表

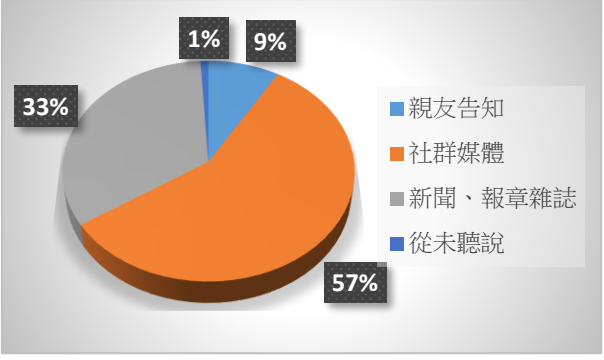
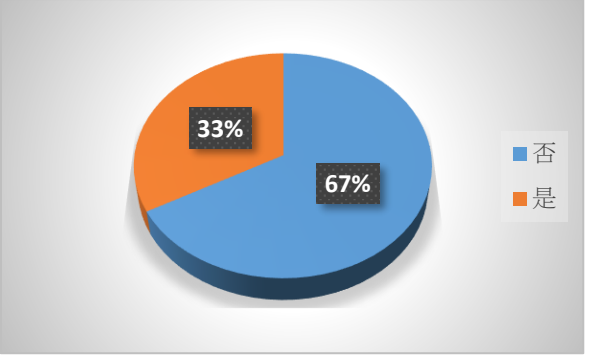
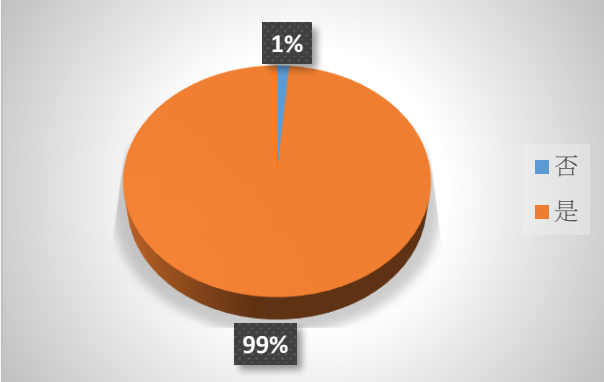
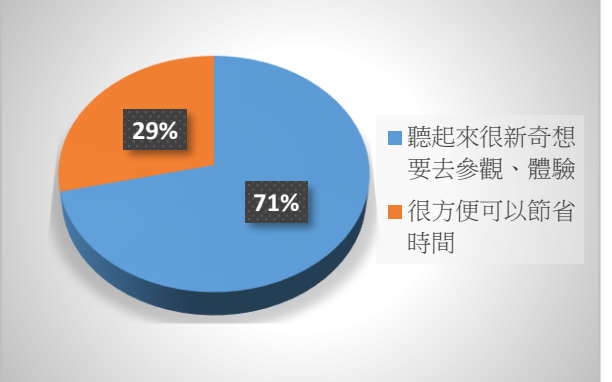
性別				職業					
男		女		學生	服務業	金融業	製造業	軍公教	其他
61.70%		38.30%		73.80%	11.20%	0%	4.70%	0.90%	9.30%
年齡				教育程度					
15 以下	16~20	21~30	30 以上	高中職以下	大專院校	碩士	博士		
0.90%	45.80%	36.40%	16.80%	43%	37.40%	17.805	1.90%		
月收入									

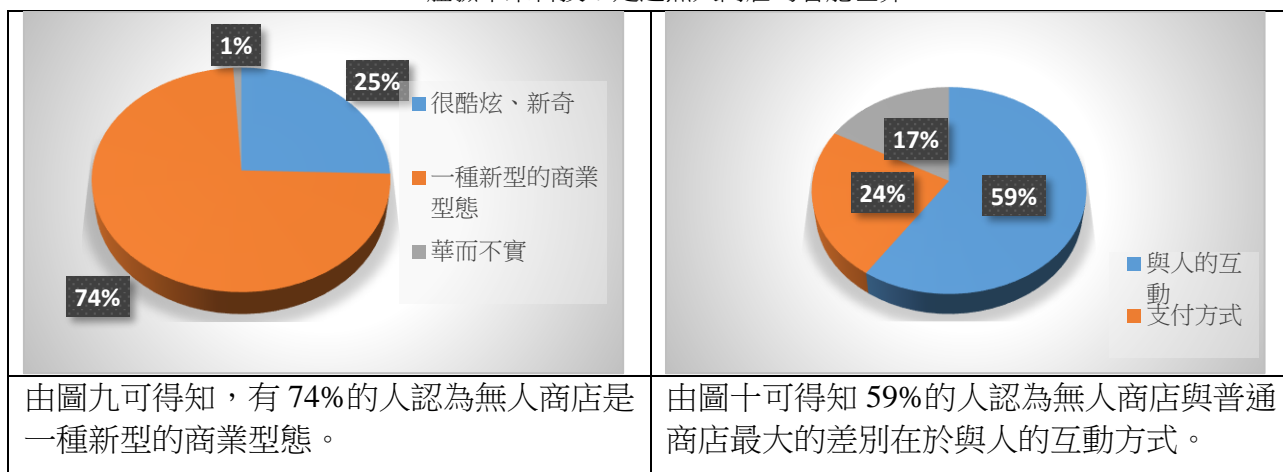
10000 以下	10001~ 30000	30001~ 50000	50000 以上	
57.90%	22.40%	11.20%	8.40%	

資料來源：本組自行彙整

### 五、消費者對於無人商店的認知分析

表六：消費者對無人商店的認知分析表

<p>圖五：您從何得知無人商店的經營模式</p>  <table border="1"> <caption>圖五數據</caption> <thead> <tr> <th>得知方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>親友告知</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>社群媒體</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>新聞、報章雜誌</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>從未聽說</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	得知方式	百分比	親友告知	9%	社群媒體	57%	新聞、報章雜誌	33%	從未聽說	1%	<p>圖六：您是否去過無人商店</p>  <table border="1"> <caption>圖六數據</caption> <thead> <tr> <th>是否</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>否</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>是</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	是否	百分比	否	67%	是	33%
得知方式	百分比																
親友告知	9%																
社群媒體	57%																
新聞、報章雜誌	33%																
從未聽說	1%																
是否	百分比																
否	67%																
是	33%																
<p>依據問卷調查中有 99% 的人有聽過無人商店，由圖五可得知，有 57% 的人是透過社媒體得知無人商店的經營模式。</p>	<p>由圖六可得知，有 67% 的人沒去過無人商店。</p>																
<p>圖七：您是否會想去體驗無人商店</p>  <table border="1"> <caption>圖七數據</caption> <thead> <tr> <th>是否</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>否</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>是</td> <td>99%</td> </tr> </tbody> </table>	是否	百分比	否	1%	是	99%	<p>圖八：您想去體驗的原因</p>  <table border="1"> <caption>圖八數據</caption> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>聽起來很新奇想要去參觀、體驗</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>很方便可以節省時間</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>	原因	百分比	聽起來很新奇想要去參觀、體驗	71%	很方便可以節省時間	29%				
是否	百分比																
否	1%																
是	99%																
原因	百分比																
聽起來很新奇想要去參觀、體驗	71%																
很方便可以節省時間	29%																
<p>由圖七可得知，在沒去過的人中 99% 的人會想去體驗無人商店。</p>	<p>由圖八可得知，想去體驗的人中有 71% 的人是因為聽起來很新奇想要去參觀、體驗。</p>																
<p>圖九：您對無人商店的看法</p>	<p>圖十：無人商店跟普通商店的差異在哪</p>																



資料來源：本組自行彙整

表七：不同年齡層對無人商店的優勢分析表

優點	年齡	16~20 歲	21~30 歲	30 歲以上
自己結帳比較快速，可以避免長時間等待		39%	33%	32%
可以減少染疫風險		9%	16%	11%
可以直接把發票存在卡內，減少紙張浪費		9%	7%	4%
可以節省人力		43%	44%	53%

由表七可得知，在以上各個不同年齡層中人們普遍認為無人商店的優點是可以節省人力以及節省時間。

資料來源：本組自行彙整

表八：不同年齡層對無人商店的劣勢分析表

缺點	年齡	16~20 歲	21~30 歲	30 歲以上
在遇到問題時，沒有店員可以及時幫忙		40%	46%	47%
攝像頭有限無法保障安全		13%	16%	3%
不能用現金結帳		14%	19%	19%
失業率上升		33%	19%	31%

由表八可得知，在不同年齡層中，人們普遍認為無人商店的缺點是遇到問題時不能及時解決以及失業率上升。

資料來源：本組自行彙整

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

- (一) 無人商店跟一般商店相比，由內而外的都充滿了科技感，從門口的人臉識別系統，再到店內的自動偵測系統，大大的吸引了顧客前去消費的意願。
- (二) 由於無人商店的普及度不高，使客流量相比於一般商店還要少得多。
- (三) 由於無人商店不太運用到人力，使失業率上升，雖可以減少人力成本，但同時電子設備的支出也會增加，顧客在遇到問題時無法立即解決。
- (四) 無人商店在進去消費前，需要經過冗長的流程，使消費者體驗感不佳，間接導致進去消費的顧客減少。
- (五) 提供給商家個資時可能會洩漏資料，導致消費者有安全疑慮。

### 二、建議

- (一) 商店在交易時會收到大量顧客資料，故希望店家在收到資料時能加強防護顧客隱私。
- (二) 店家可以積極的宣傳廣告，社群媒體是引響消費者最主要的因素，如：Facebook、Instagram、Twitter 等社群媒體來增加商店知名度。
- (三) 由於無人商店的人力成本減少，需要運用到大量資金購買設備，也會因時間的關係或人為的惡意破壞，使設備呈現老舊或者損壞，這些都需要資金去做保養維修，加盟主可總部反映，或是跟總部確認器材毀損的處理方式。
- (四) 可在結帳機旁放置小牌子，讓不熟悉操作流程的消費者看。

### 陸、參考文獻

- 一、Hsinlan Chen (2016 年 8 月 10 日)。什麼是人工智慧？。 <https://reurl.cc/Myj0Rn>
- 二、林麗娟 (2018 年 4 月 15 日)。無人商店引領展新消費模式。 <https://reurl.cc/QZELVq>
- 三、LINE Today (2019 年 8 月 31 日)。Lawson 試辦深夜無人店，店方與顧客皆方便。 <https://reurl.cc/q0v5on>
- 四、極客公園 (2018 年 9 月 23 日)。兩年只開了一家店的 Amazon Go，憑什麼在未來四年再開 3000 家？。 <https://reurl.cc/XLOe9g>
- 五、蔡茹涵 (2019 年 3 月 20 日)。小七無人店計畫喊卡》高科技為何敵不過傳統店員？看超商龍頭統一用千萬成本換來的 3 個體悟。 <https://reurl.cc/m0y3IM>
- 六、科技新報 (2018 年 7 月 22 日)。7-11 花半年做「無人商店」X-store 的反思:我們忽略了三件事。 <https://reurl.cc/MyjNlk>

- 七、Jaime Chen（2023年3月25日）。虛擬店員遠距離輔助結帳！LAWSON 未來商店緩解人力不足困境、降低食物浪費。<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/2802?>
- 八、劉庭妤（2023）。**專題實作**。啟芳出版社。
- 九、劉桂蘭（2022）。以 **PEST 分析模式探討線上健身課程經營管理策略**。經營管理學系碩士在職專班:碩士論文
- 十、林淑芬（2023）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書。
- 十一、翁國展（2022）。**疫情下全球晶片需求短缺之國際人力資源管理與 SWOT 分析-以 U 公司為例**。國際高階經營管理碩士在職專班(IEMBA):碩士論文

# 甲等

## 《藝術類》

---

篇名：

分析《鋼之煉金術師》中的七宗罪角色及其反映之人性

作者：

林昱丞 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

余璇 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

本組第一次看《鋼之煉金術師》時，就被故事虛構的世界觀吸引，即使在架空的世界裡，作者荒川弘仍在裡面創造出了規則，在這具有動作性的故事中卻也帶出了許多值得令人反思的想法，如當時據說作者因為家裡養的牛死了，全家人哀悼完就把它吃了，讓作者想出了一即是全，全即是一的想法，對於鋼之煉金術師的內容有許多可以探討的主題，而其中作者也以七宗罪為背景設定了七位角色，每位角色雖然都只對應一個性格，但作者對於這些角色除了性格的描寫，還賦予了令人共鳴的故事。

本組主要這七種角色的個性，分析在現實中的傲慢、嫉妒、憤怒、怠惰、貪婪、暴食、色慾這七種個性的優劣，最後提出這些特質的建議。

### 二、研究目的

- (一) 了解作者製作鋼之煉金術師的背景
- (二) 研究故事中七宗罪的人造人角色的性格
- (三) 分析這七種個性的成因及優缺
- (四) 提出這七種個性的改善建議

## 貳、文獻探討

### 一、作者介紹

作者為荒川弘，本名為荒川弘美，家在北海道經營農場，在牛年出生，星座也剛好是金牛座，而家裡又是畜牧業，所以很喜歡把自己的畫像畫成牛，25歲時投稿短篇《Stray dog》後，便正式成為漫畫家。

荒川弘製作《鋼之煉金術師》的靈感據說是因為之前在復健中心接觸了很多殘疾人士，其中有一位因為意外失去了雙腿，「失去雙腿之後他才意識到雙腿的重要，但如果沒有失去也不會有今天的自己，荒川弘就想到了等價交換的概念」。(Wuzo, 2012)

#### (一) 故事內容

##### 1、鋼之煉金術師的劇情大要

故事開始時主角愛德華·艾利克的母親因疾病死亡，兄弟倆因想念母親而決定使用人體鍊成，想把母親用煉金術鍊回，由於人體鍊成是禁忌，所以很快鍊成就失敗了，且因觸犯禁忌，真理之門奪走了愛德華的弟弟阿爾馮斯和愛德華的左腿，為救回弟弟，愛德華以自己的右臂

為代價，將阿爾馮斯的靈魂固定在一副盔甲身上，而鋼之煉金術師就是在講述愛德華和弟弟找回自己身體的旅途。

## 2、作品世界設定背景

作品以 20 世紀的西方國家為背景，而故事發生在荒川弘創造的國家「亞美利斯特利斯」之中，和現實不同的是，故事裡有一種名為煉金術的能力，煉金術要遵守等價交換的限制。

### （二）故事中的名詞解釋

#### 1、煉金術

是一門能夠改變物質的科學，但必須遵守等價交換，一般來講要形成煉金術需要劃出鍊金陣，但由於愛德華觸犯禁忌時曾被抓入真理之門中看到了部分真理，所以愛德華和弟弟阿爾馮斯可以不經鍊金陣就進行鍊成，但仍需遵守等價交換。

#### 2、等價交換

是這部作品的核心背景，意即在進行煉金術時要付出一定的代價，可以換得同等價值的物品，如：在漫畫第一卷中，主角和弟弟不慎摔壞了一台收音機，但在保有壞掉的收音機的零件時，可以透過煉金術將壞掉的零件還原成完好無缺的收音機，但由於珠寶和零件組成成分不同，煉金術即不會成立，這就是這部作品中等價交換的定義。

#### 3、真理之門

真理之門是漫畫中掌管煉金術禁忌的空間，空間內牆壁呈現全白色，當有人觸犯禁忌如人體鍊成時，真理之門才會顯現對於觸犯禁忌之人進行考驗，真理之門有無窮的知識及世界的真相。

#### 4、賢者之石

賢者之石是可以無條件無視等價交換原理的奇蹟之石，因此故事開始時愛德華本來想尋找賢者之石復原身體，但得知背後其實是由巨大的國土鍊成陣將人民的靈魂鍊成石頭後，便決定擊敗鍊成賢者之石的罪魁禍首-父親大人。

#### 5、父親大人

作品中最大的反派，一開始是瓶中的小人，擁有豐富的知識，但只能困於瓶中，所以在當時的國王詢問瓶中小人長生不老的秘訣時，瓶中小人騙了國王將該國國土作為賢者之石鍊成陣，最後導致該國除了它和霍恩海姆（主角愛德華的父親）的滅亡，瓶中小人則融合賢者

之石成為模樣和霍恩海姆一樣的人形，並為了成神而割捨七個情感並分別賦予它們賢者之石，即人造人。雖然人體練成則是這部作品的禁忌，但瓶中小人透過賢者之石的力量無視了真理。

## 6、人造人

作品中由父親大人分割的七種情感，每隻角色都分別代表著一個情感，也是作品除了父親大人外最重要的七個反派。

### 二、人造人角色介紹




#### (一) 人造人的取材：

人造人是父親大人用賢者之石分割的七種情感，和七宗罪對應，分別是「傲慢、嫉妒、憤怒、怠惰、貪婪、暴食、色慾」七種性格。

#### (二) 鋼之煉金術師作品中的人造人

表 1：鋼之煉金術師的角色簡介表

角色名稱	圖片	角色簡介
傲慢 - 普萊德(Pride)	圖 1 普萊德 	最古老的人造人，任務是監視，監視其他人造人及國土練成陣不被遭受破壞，在人造人中地位最高，和曾經的父親大人一樣，需要在容器中才能生存，而他目前的容器就是金·布拉德雷的兒子，能力是在有光時可以操控影子。
嫉妒 - 恩維 (Envy)	圖 2 恩維 	始終保持著高高在上的態度，能改變外型變成任何人，對人類冷酷自大，恩維始終都在嫉妒著人類。最後被主角愛德華拆穿而不堪其辱自殺身亡。
色慾 - 拉絲特 (Lust)	圖 3 拉斯特 	拉斯特穿著黑色連身裙，有一頭烏黑的長髮，臉上有塗抹口紅，身材姣好，他的手指可以伸長成為無堅不摧的最強之矛，最後被羅伊馬斯坦古燒死。

<p>憤怒 - 金·布拉德雷 (Wrath)</p>	<p>圖 4 金·布拉德雷</p> 	<p>金是唯一一個作為人類植入賢者之石的人造人，肉體會逐漸衰老，小時候就被訓練參加大總統選拔，最後布拉德雷成功融入賢者之石成為國家的大總統後，娶了一個妻子，在外界她就是一個盡職的大總統和丈夫，私底下幫助父親大人成神，由於布拉德雷曾經是人類，還有一些人類的情感，通過賢者之石的能力，獲得了飛躍性的能力提升，且眼睛可以預測對方未來的行動。</p>
<p>怠惰 - 斯洛斯 (Sloth)</p>	<p>圖 5 斯洛斯</p> 	<p>體型巨大，父親大人創造出的人造人，速度十分迅速，但對於認為思考是麻煩的事，所以都聽從普萊德的指令行事。</p>
<p>貪婪 - 古利德 (Greed)</p>	<p>圖 6 古利德</p> 	<p>渴望得到所有的東西，對很重視夥伴的情義，甚至為了伙伴背叛了創造自己的父親大人，會利用碳覆蓋表面構成最強之盾，背叛父親大人後賢者之石被收回，後又植入新國王子姚麟的身體才復活，復活後又背叛了父親大人加入了愛德華一起對抗父親大人，最後被父親大人奪走賢者之石才發現自己想要的並不是金銀財寶，而是一個像愛德華他們一樣的夥伴。</p>
<p>暴食 - 格拉特尼 (Gluttony)</p>	<p>圖 7 格拉特</p> 	<p>是父親大人製作真理之門時失敗的產物，肚子裡的空間是真理之門與現實世界的夾縫，他的食慾沒有被填滿過，時常和拉絲特一起行動。</p>

資料來源：本組自行整理於 1.荒川弘(2010)。鋼之鍊金術師角色導讀。東立出版社。；2.U-ACG (2019 年 3 月 1 日)。《鋼之鍊金術師》中人造人：萬物追求真理，而真理純美至善。<https://reurl.cc/OjrGqR>；3.林凱凝 Sunshine (2016 年 5 月 27 日)。鋼之鍊金術師—七宗罪人造人之死其實別有用心？。<https://reurl.cc/m0yrnj>；4. 蔡羽柔 (2021 年 09 月 24 日) 嫉妒的原因是自卑：你並不是「真的」想贏，只是怕輸而已。<https://reurl.cc/A02488>；5.圖 1 至圖 7 擷取自月刊少年網站。鋼之鍊金術師。2023 年 8 月 20 日，<https://reurl.cc/1Gv6dD>

## 參、研究方法

### 一、研究方法

本組採文獻探討法，透過網路、書籍等資料進行彙整，並針對鋼之煉金術師漫畫研究分析人物性格及細節刻劃的涵義。

## 二、研究流程

圖 8 研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

## 肆、研究分析與結果

介紹完主要角色後，回到研究主題，本組會以原著漫畫中的故事情節加以分析，探討這七位擁有極端性格的角色如果在現實社會中，會有哪些問題，最後本組會提出這些性格在現實適合的職業以及改進的缺點。

### 一、分析之角色人格特質

#### (一) 傲慢－普萊德

普萊德身為第一個誕生的人造人，僅憑藉自身威嚴便可命令其他人造人，因為傲慢的性格，會無情的利用人類的情感，普萊德對於自己身為人造人十分自覺且有尊嚴，且時常孤身一人，對於自己被父親大人安排的責任十分負責。

從漫畫中普萊德對於怠惰的斯洛斯十分嚴格可以發現，對於懶惰和虛偽十分不齒，普萊德的思維迅速，其實普萊德背負的責任是人造人中最多的，但他卻沒有獲得同等的回報，呼應了普萊德的結局，身為父親大人創造的第一個手下，也是能力最強的人造人，他受到許多的依賴，最後在和主角愛德華對決時，愛德華對普萊德說：「你都已經破破爛爛成這樣了，那傢伙連看都沒看你一眼阿」，傲慢地把其他人都當成棋子的他，最後卻被愛德華的一段話動搖，這也看出了作者描寫角色劇情的細膩，透過自視甚高的個性和結局的醜陋形成鮮明對比。

傲慢是過度驕傲的表現，人會表現傲慢通常是因為自尊心太高、不安全感、缺乏同理心及自我意識、社交壓力家庭和社會環境等。（蔡羽柔，2021）

驕傲有時可以幫助人帶來競爭感，在良性競爭中驕傲可以給人帶來信心，促進合作，但過度驕傲變成傲慢後會讓傲慢的人難以和他人相處，由於自視甚高的態度更會讓傲慢的人難

以合作，所以有傲慢的人，需要培養同情心以及謙虛的態度，理解尊重他人才可以在團隊中不被孤立。（蔡羽柔，2021）

## （二）嫉妒－恩維

利用能隨意改變外貌及型態的能力，引發了多次的戰爭，喜歡引起衝突，恩維手段殘忍，時常為了達成目的不擇手段，恩維對於普通人都表現得十分高傲，恩維的弱點是他太容易把情緒展現出來，這也進而讓主角愛德華發現恩維嫉妒人類的秘密。

一般人偶爾會看到他人比自己成功，就會產生比較心理，過度嫉妒可能是因為自己自尊心低下感到自卑，或是需求沒有被滿足，嫉妒還會使人產生焦慮感。

其實真正使恩維產生嫉妒的原因是他對於自己的價值觀沒有明確的認識，雖然他自認身為人造人是高貴的存在，但他不明白力量不如他的普通人為甚麼被打倒卻始終有站起來的勇氣，這讓他產生了不確定性，而他不身為普通人，無法感受普通人擁有的情緒，這使他開始想成為人類，想得到感情，嫉妒總是因慾望無法得到滿足而產生，這也成為恩維嫉妒人類的的原因。

## （三）色慾－拉絲特

拉絲特和其他人造人一樣，充分明白自己身為人造人的尊嚴及驕傲，認為人類都是弱小、好操控的生物，常利用自己的美貌引起欺騙人類，從中獲取信息並讓他們互相攻擊。

拉絲特天生就具有自尊和信心，和拉絲特對於自己對人造人的身分及自己的美貌一樣，充滿自信，拉絲特常和暴食格拉特尼同行，他知道格拉特尼的能力，但她不僅把它當成工具，他對待格拉特尼如母親般溫和。

人會有色情的想法可能是賀爾蒙導致，有時太大的壓力以及心理因素也可能使人對於色情產生慾望，適度的滿足自己性需求可以讓降低壓力使人放鬆，但若過度投入性需求會讓自身對於性成癮，思想改變，甚至增加傳播性疾病的可能，所以對於性的需求我們可以適當地釋放，但若發現自己對於性產生成癮，可以試著尋找替代的方式，減少渴望性需求的頻率，以及尋找專業的幫助。

對於拉斯特來說，色誘他人是出自於他對自己的信心，不同於拉斯特，在現實中，也有許多聲色場合會透過色誘他人來賺取利潤，這有可能是因經濟因素和文化壓力所迫，無論是出於甚麼原因，任何人都應該對自己的身體更加愛護，若要滿足性需求時也要正確做好預防措施，才不會因一時壓力產生了更大的問題。

## （四）憤怒 - 金·布拉德雷

布拉德雷從小就在培養總統的機構長大，看著身邊的同夥因成受不了賢者之石的力量一個個死亡時，儘管他還未被植入賢者之石，但他也只剩下憤怒了。最後布拉德雷當上了大總統，也是唯一一個人類植入賢者之石變成的人造人，他的一生都被他人安排好了，但只有他妻子是他自己決定的，他認為他的妻子是對於比父親大人的計畫更重要之物。

**生氣其實只是一個假面的「表層情緒」**（胡展誥，2017），儘管布拉德雷象徵了憤怒的情緒，但在故事中布拉德雷從沒有對著任何人大發雷霆，他憤怒的不僅是外界事物，布拉德雷之所以會憤怒是他害怕自己保護不了妻子，不論在家庭或者工作上，他都想盡可能做出最大的奉獻。

布拉德雷由於原本就是人類，相較於其他人造人，擁有的情感較豐富，也沒有被父親大人分割的情緒支配，他擁有冷靜的理性思考，雖然他無時無刻都不在感受憤怒，但外表卻有另一扇偽裝。布拉德雷和大多數人一樣，他其實不明白自己真正的情緒。

#### （五）怠惰－斯洛斯

斯洛斯被普萊德命令為了能完成約定之日的國土煉成陣，幾乎都在地底下挖掘隧道，因為怠惰，所以時常說著不想工作，但斯洛斯的破壞力極強，且移動速度極快，雖然他自己無法控制，儘管認為工作麻煩，但只要普萊德一聲令下，便會遵從並完成命令。

斯洛斯的個性就像是現代人，常常對於工作或課業表現怠惰，但為了生活仍不得不繼續面臨現實的操勞，極度怠惰的人貪圖安逸，故事中的角色屬於極端的懶惰，但一般人之所以會懶惰可能因為缺乏動機、沒有壓力感及在舒適的環境久了就會養成懶惰的習慣，而人若養成懶惰的習慣可能會使人缺乏自信，造成社交上的影響。

但懶惰是人之常情，任何人都會有想懶惰的時候，所以如果想克服懶惰，可以不要試著把自己逼太緊，先做自己有興趣的事，或找尋朋友幫助，如果想努力但沒有動機，可以試著設立目標，每當完成時就適當獎勵自己。

#### （六）貪婪－古利德

古利德是唯一一個協助主角對抗父親大人的反派，雖然他因為貪婪被重新抹消記憶，之後才被植入其他身體重生，貪婪在所有人造人中算是最有人性化的反派，他雖然渴望錢財，但即便獲得無數錢財仍無法得到滿足，最後和愛德華對話才發現自己想要的是真正可以一起共赴患難的夥伴。

人的慾望無窮，想要的太多自然就會貪心，這是人的天性，每個人對貪心的程度都不同，自己期許地與實際得到的有落差，或者在物質上得到滿足的人，這些人的貪心程度可能會高於一般人，貪婪會讓人想要得越來越多，甚至使人道德崩壞，只為得到自己想要的，貪心

很難完全戒掉，我們可以透過了解自己所需要的以及想要的，看淡身外之物，就像老子說的：「知足者，貧亦樂」。

### （七）暴食 - 格拉特尼

格拉特尼是父親大人製作真理之門的失敗品，暴食這名角色在故事中的能力是吞噬一切，由於賢者之石的影響使他的肚子始終填不滿，儘管能力看似恐怖，但格拉特尼有著如孩童般的天真，這也讓拉絲特死後，致使格拉特尼的憤怒，並產生了戲劇性的故事。

吃東西是人為生存所必須攝取營養的行為，吃太多東西或吃太少對人體都會造成負面的影響，有時候人會因為情緒壓力或疾病而無法控制進食習慣，而根據科學解釋「攝取太多不健康的食物，大腦產生大量的多巴胺，使人享受完食物後，很快地又有想吃東西的慾望」(Adam Wu, 2022)，有時候明明不是飢餓所想吃東西，但又卻攝取過多，不僅增加開銷，還容易造成肥胖等問題，可以多提升情緒調節能力，讓自己的壓力減少，想吃東西時可以用健康的東西來代替，進食不能少，但也不能過多或過少。

### 伍、研究結論與建議

探討完七種不同的性格我們發現，即使這些性格聽起來是有些不受待見，但其實負面的情緒往往也能成為一些助力，就像傲慢雖然聽起來可能不好相處，但建立正確價值觀後，可以成為其信心的來源，對於嫉妒的人來說，嫉妒可以使人產生比較，進而讓自己不知不覺越來越好，但若嫉妒過頭而無視道德則可能產生問題，又或者對於怠惰的人來說，偶爾的休息和懶惰可以是有益的，但如果懶惰過度，導致錯過責任和機會，就可能成為問題。

每個人的個性受環境及天性影響都各個迥異，了解自己的個性，保持良好的習慣，盡可能借調對生活有害的習慣，積極的情緒可以增強你的社交能力以及工作的效率，但消極的情緒不僅會導致情緒失調，讓人覺得不易相處，甚至產生心理上的健康問題，學會正確的面對情緒管理，讓情緒為我們的生活帶來喜悅而不是障礙。

### 陸、參考文獻

一、Wuzo (2012年2月8日)。創作者介紹 荒川弘。

<https://wuzo2011.pixnet.net/blog/post/86969228>

二、荒川弘 (2010)。鋼之鍊金術師角色導讀。東立出版社。

三、U-ACG (2019年3月1日)。《鋼之鍊金術師》中人造人：萬物追求真理，而真理純美至善。<https://reurl.cc/OjrGqR>

- 四、林凱凝 Sunshine (2016 年 5 月 27 日)。鋼之煉金術師－七宗罪人造人之死其實別有用心？。 <https://reurl.cc/m0ymnj>
- 五、月刊少年網站。鋼之煉金術師。2023 年 8 月 20 日， <https://reurl.cc/1Gv6dD>
- 六、蔡羽柔 (2021 年 09 月 24 日) 嫉妒的原因是自卑：你並不是「真的」想贏，只是怕輸而已。 <https://reurl.cc/A02488>
- 七、胡展誥 (2017)。別讓負面情緒綁架你：30 個覺察+8 項練習，迎向自在人生。寶瓶文化。
- 八、Adam Wu (2022 年 06 月 14 日)。無法克制就是想吃！小心食物成癮。  
<https://reurl.cc/kaZ7kb>

# 甲 等

## 《商業類》

---

篇名：

探討台灣電動機車發展趨勢

作者：

彭念慈 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

江承謙 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

吳靖瑩 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現在逐漸步入電子化時代，日常用品也在朝向電子化發展。就連汽機車也不例外，不僅僅是為了跟隨時代的演變，也可以大量的減少碳排放量。而減少碳排放量已經成為全球性的議題，科學證實氣候變遷造成的影響已經相當緊急，氣候議題引發國際高度重視，各國陸續提出「2050 淨零排放」的宣示與行動（國家發展委員會，2022）；同時，在各國的推動策略中，交通運輸工具都以電氣化作為減碳手段。

現今越來越多電動機車在馬路上穿梭，政府為了響應環保政策，一直鼓勵民眾淘汰老舊機車換購電動車，政府也提出我國「2050 淨零排放路徑」，整體策略為透過電動機車替代燃油機車，以降低移動污染源（國家發展委員會，2022）。在各國政府的大力推定下，全球電動機車市場自 2017 年開始，每年維持 20%以上成長率（曾郁茜，2021），成為新興重要產業。因此想要透過這次的機會，對電動機車市場做一些相關的探討，了解大眾對於電動機車的看法，以及分析消費者購買電動機車時考慮的因素。

### 二、研究目的

- （一）探討電動機車現在的發展趨勢
- （二）分析燃油機車與電動機車的差異性
- （三）研究及分析電動機車銷售量的趨勢
- （四）利用問卷調查分析大眾對於電動機車的看法
- （五）分析消費者購買電動機車考慮的因素

## 貳、文獻探討

### 一、電動機車的定義

電動機車是以電力為主之兩輪車輛，現今電動機車主要為充電式和換電式，依照法律規定電動機車屬於機車一類適用相同法律，因電動機車馬力定義為 25km/hr 以上，與燃油機車一樣分為小型輕型、普通輕型、普通重型、大型重型，全部都需要掛牌，且 18 歲以上有駕照者才可騎乘（馬修單車，2021）。

### 二、電動機車產業之發展趨勢

台灣機車主要的發展，因「臺灣光復後，為提升人民生活水準，在一偶然的機緣下，三陽工業創辦人黃繼俊撒下了臺灣機車工業的種子。」（中華民國機車研究發展安全促進協會，2023），而台灣機車的雛型，於日治時期至民國五十年間，由腳踏車的骨架上裝上汽油箱和馬達改裝而成，台灣機車發展分為下列五個發展階段。

表一：台灣機車的發展狀況及當時政府政策

年代	發展狀況	政府政策
萌芽初期－ 日治時期～ 民國 50 年	民國 30 年～民國 39 年臺灣已經開始進口機車，不過因價格太貴，當時購買人數占少數	民國 40 年－中華民國政府允許機車零件進口，開啟了拼裝機車的年代 民國 43 年年－政府無預警停止發放拼裝機車牌照 民國 46 年－開放僑資進口機車，國內機車業者不敵外貨傾銷，退出機車生產 民國 49 年後－政府訂定自製率，開始扶植機車產業生產，並積極透過引導業者外銷、進口管制與外匯政策，試圖壓抑機車市場的成長
戰國時期－ 民國 51 年～ 民國 63 年	民國 51 年，三陽工業成為國內第一家機車製造廠，因市場需求高，生產量快速飛升，使得交通混亂，政府不得於民國 57 年推出各種政策如課徵機車 20%貨物稅等，來限制機車的成長	民國 56 年－開始禁止輕型機車製造的申請，重新禁止進口，並試圖針對機車制定管理制度與辦法，納入交通管理 民國 57 年－禁止輕型機車雙載政策並課徵貨物 民國 58 年－政府公布「機械電器製造工業自製計畫實施辦法」將機車納入自製計畫產品。
成長茁壯期 －民國 64 年 ～民國 79 年	政府規定機車自製率需提高到 90%，而且政府單位還設立了有關的環保規定，而此時機車銷售量成長為一倍以上，是國內機車銷售的高度成長期	民國 68 年－政府禁止排氣量超過 150 立方公分之機車行駛，隔年（民國 69 年）禁止製造及銷售 民國 75 年－實施「汽機車能源耗用標準」 民國 79 年－政府公布「貨物稅條例」規定機車貨物稅 17%，電動機車稅率減半徵收
跨國際時期 －民國 80 年 以後	民國 80 年以後，機車銷售已穩定成長，國內需求也已達到飽和，開始往海外發展，拓展海外市場	民國 85 年－環保署實施「機車排氣定期檢驗制度」 民國 86 年－政府實施新修訂的「交通工具排放空氣污染物罰鍰標準
電動機車時期－ 民國 87 年 以後	國際綠能趨勢下，台灣各產業也逐漸吹起減碳風潮。1991 年隨著電子馬達、鉛酸蓄電池的國內代工興盛，臺灣工業局也開始針對相關的技術轉移與發展提出未來的規劃，《電動機車》開發構想便就此萌芽	民國 87 年－行政院通過環保署提出的「發展電動機車行動計畫」 民國 101 年－經濟部工業局「電動機車產業發展推動計畫」 環保署 104 年公告施行「淘汰二行程機車及新購電動二輪車補助辦法」 訂定「經濟部提升電動機車產業補助實施要點」，自 111 年 12 月 11 日生效

資料來源：本研究自行彙整於 1.中華民國機車研究發展安全促進協會。台灣機車史。2023 年 4 月 7 日，<http://www.motorsafety.org.tw/history>；2.黃雅慧、蕭莉珍（2009 年 5 月 15 日）。歷久不衰的機車王國—台灣機車科技系統研究。網路社會學通訊期刊，79。  
<https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/79/79-09.htm>；3.洪連成（2010）。台灣機車產業發展與未來。生活科技教育月刊，43（3），24—34。<https://reurl.cc/Y0qVOX>；4.經濟部推動電動機車產業補助實施要點（2018 年 02 月 02）<https://law.moea.gov.tw/LawContent.aspx?id=GL000499>

### 三、分析燃油機車與電動機車優缺點比較

現今機車產業分為電動機車和燃油機車，且政府為了響應環保議題，努力推動民眾購買電動機車。一般民眾在購買機車時除了響應環保外，對於燃油機車與電動機車之優缺點也會列入考量，因此本研究將針對燃油機車與電動機車進行比較，彙整如表二。

表二：燃油機車與電動機車之優缺點比較

	燃油機車	電動機車
優點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 傳動性較佳</li> <li>2. 續航力較長</li> <li>3. 加油站多，加油較方便，且加油時間較短</li> <li>4. 後車箱載貨空間較大</li> <li>5. 乘載能力較強</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 碳排放較少</li> <li>2. 低噪音</li> <li>3. 維修保養頻率較低</li> <li>4. 政府補助且不用繳稅</li> <li>5. 有許多電子功能</li> <li>6. 推動科技技術</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 碳排放造成環境汙染</li> <li>2. 聲音吵雜</li> <li>3. 保養維修費用高</li> <li>4. 零件更換頻率高</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 續航力較差</li> <li>2. 充電耗時，偏鄉地區充電站較少</li> <li>3. 動力輸出有限制</li> <li>4. 電池偏重</li> </ol>

資料來源：本研究自行彙整於 1.柴鼠兄弟 ZRBros（2022 年 7 月 8 日）。GOGORO 入坑滿 2 年 分析電動機車十大優缺點～重來一次還會選電動車嗎？〔影片〕。YouTutbe。  
<https://www.youtube.com/watch?v=HL6DRQqflkE>；2.Gogoro 頑電動能（2022 年 5 月 31 日）。Gogoro 你適合買電動車嗎？油車 vs 電動車 維修、保養真的有比較昂貴嗎？優劣分析一次到位。〔影片〕。YouTube。  
<https://www.youtube.com/watch?v=t8imo71x4f8>

電動機車與燃油機車各有利弊，依一般大眾來說，選擇燃油機車會比電動機車還要來的划算，如果以環保的角度去看，選擇電動機車較燃油機車對地球負擔小，也因應當下全球問題（全球暖化議題）。雖然燃油機車油費便宜、加油站多、購入成本較少、續航力以及機動力強、載貨空間大，但電動機車相對環保、也可減少噪音汙染、不需花太多心思以及金錢保養、而且還不用繳牌照稅、政府也有推動購車補助。現在的一般民眾購買趨勢還是偏向燃油機車，剛推出不久的電動機車也還存在著一些問題，電動機車業者也針對消費者需求、意見進行調整及改善，希望電動機車市場能夠成為市場主流，我們覺得電動機車也是有更多可以改善的空間，到最後可能會跟燃油機車並駕齊驅且完全取代。

## 參、研究方法

### 一、研究方法

(一) 文獻研究法：利用臺灣博碩士論文知識加值系統，查詢分析研究電動機車之相關論文，並藉由上述的相關論文資料了解電動機車相關內容的研究方向。

(二) 問卷調查法：利用問卷進行調查分析，了解大眾對於電動機車的看法以及評估消費者購買電動機車時所考量的因素。

### 二、研究流程

圖一 研究流程圖



資料來源：本研究自行繪製

## 肆、研究分析與結果

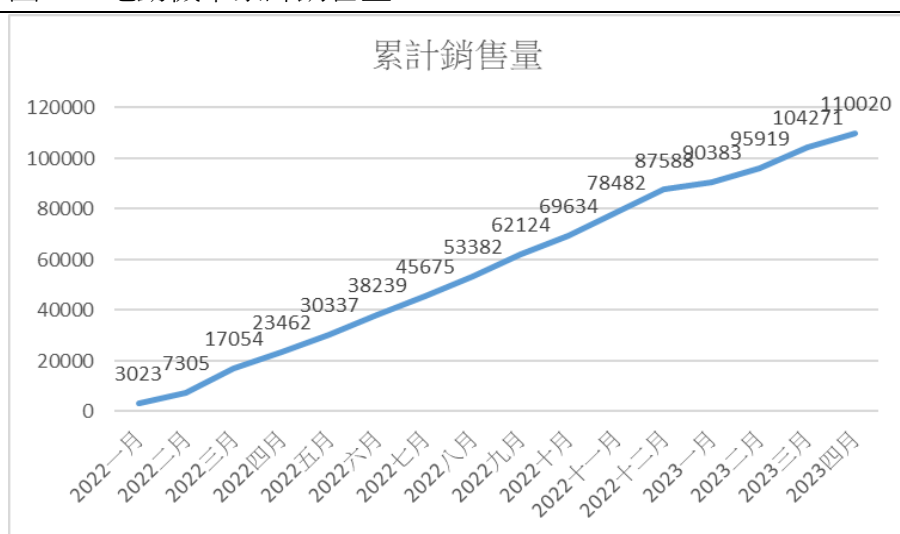
### 一、電動機車銷售量的趨勢分析

電動機車已經步入了機車市場，每年的銷售量也在引起機車愛好者的關注，每個月都會在 U-CAR 網站上刊登銷售量的報表，本研究採用 2022 年 1 月至 2023 年 4 月之資料進行彙整、統計與觀察每個月的銷售量的變化趨勢，因此做出以下分析：

表三：各期銷售量圖表之比較及分析

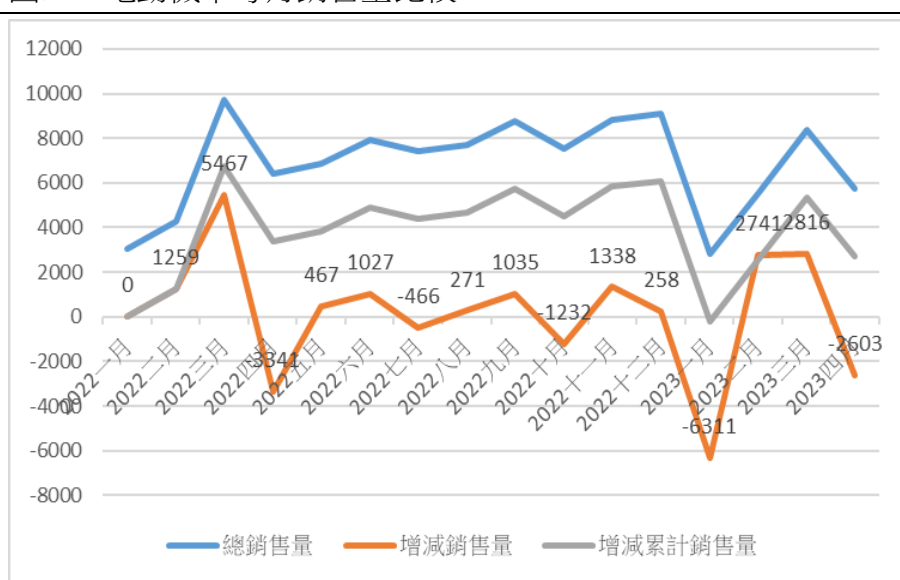
圖表	分析																																																			
<p>圖二 電動機車之總銷售量及平均銷售量</p> <table border="1"> <caption>圖二數據表</caption> <thead> <tr> <th>月份</th> <th>總銷售量</th> <th>平均銷售量</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2022一月</td><td>3023</td><td>~3000</td></tr> <tr><td>2022二月</td><td>4282</td><td>~4000</td></tr> <tr><td>2022三月</td><td>9749</td><td>~5500</td></tr> <tr><td>2022四月</td><td>6408</td><td>~5800</td></tr> <tr><td>2022五月</td><td>6875</td><td>~6000</td></tr> <tr><td>2022六月</td><td>7902</td><td>~6200</td></tr> <tr><td>2022七月</td><td>7436</td><td>~6300</td></tr> <tr><td>2022八月</td><td>7707</td><td>~6400</td></tr> <tr><td>2022九月</td><td>8742</td><td>~6500</td></tr> <tr><td>2022十月</td><td>7510</td><td>~6600</td></tr> <tr><td>2022十一月</td><td>8848</td><td>~6700</td></tr> <tr><td>2022十二月</td><td>9106</td><td>~6800</td></tr> <tr><td>2023一月</td><td>2795</td><td>~6700</td></tr> <tr><td>2023二月</td><td>5536</td><td>~6600</td></tr> <tr><td>2023三月</td><td>8352</td><td>~6500</td></tr> <tr><td>2023四月</td><td>5749</td><td>~6400</td></tr> </tbody> </table>	月份	總銷售量	平均銷售量	2022一月	3023	~3000	2022二月	4282	~4000	2022三月	9749	~5500	2022四月	6408	~5800	2022五月	6875	~6000	2022六月	7902	~6200	2022七月	7436	~6300	2022八月	7707	~6400	2022九月	8742	~6500	2022十月	7510	~6600	2022十一月	8848	~6700	2022十二月	9106	~6800	2023一月	2795	~6700	2023二月	5536	~6600	2023三月	8352	~6500	2023四月	5749	~6400	<p>銷售量在 2,000 和 10,000 之間跳動，到了三月直接飆升到 9,749 輛，雖然四月跌落到 6,408 輛，但至十二月都有在穩定的成長，今年目前的銷售量趨勢起伏不定，但不影響平均銷售量穩定的維持著。目前推斷，每年一月可能為淡季，銷售量最少。</p>
月份	總銷售量	平均銷售量																																																		
2022一月	3023	~3000																																																		
2022二月	4282	~4000																																																		
2022三月	9749	~5500																																																		
2022四月	6408	~5800																																																		
2022五月	6875	~6000																																																		
2022六月	7902	~6200																																																		
2022七月	7436	~6300																																																		
2022八月	7707	~6400																																																		
2022九月	8742	~6500																																																		
2022十月	7510	~6600																																																		
2022十一月	8848	~6700																																																		
2022十二月	9106	~6800																																																		
2023一月	2795	~6700																																																		
2023二月	5536	~6600																																																		
2023三月	8352	~6500																																																		
2023四月	5749	~6400																																																		

圖三 電動機車累計銷售量



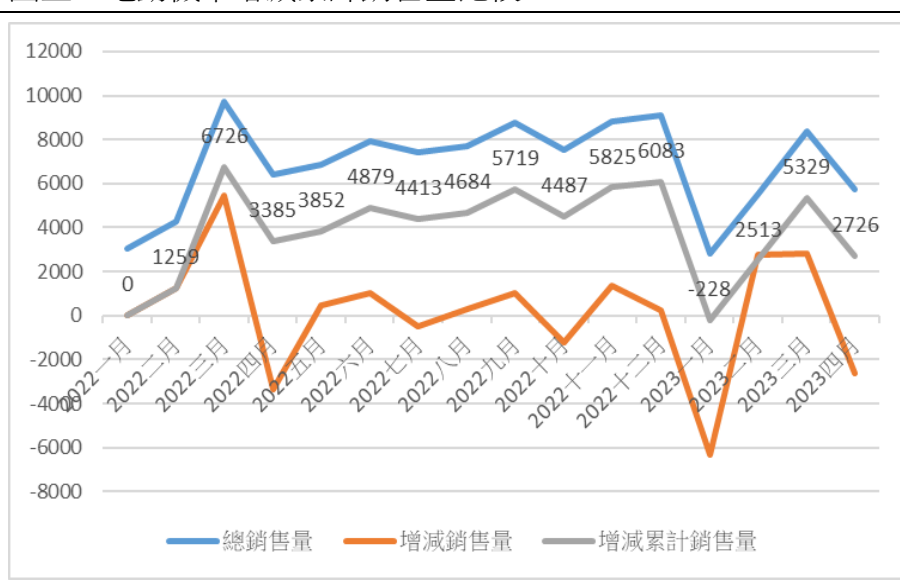
綜上所述，因平均銷售量沒有太大的起伏變動，因此每月份的累計銷售量也在穩定成長。雖然有輕微遞減式增長，但就目前趨勢來看，不影響未來會持續穩定成長的可能性。

圖四 電動機車每月銷售量比較

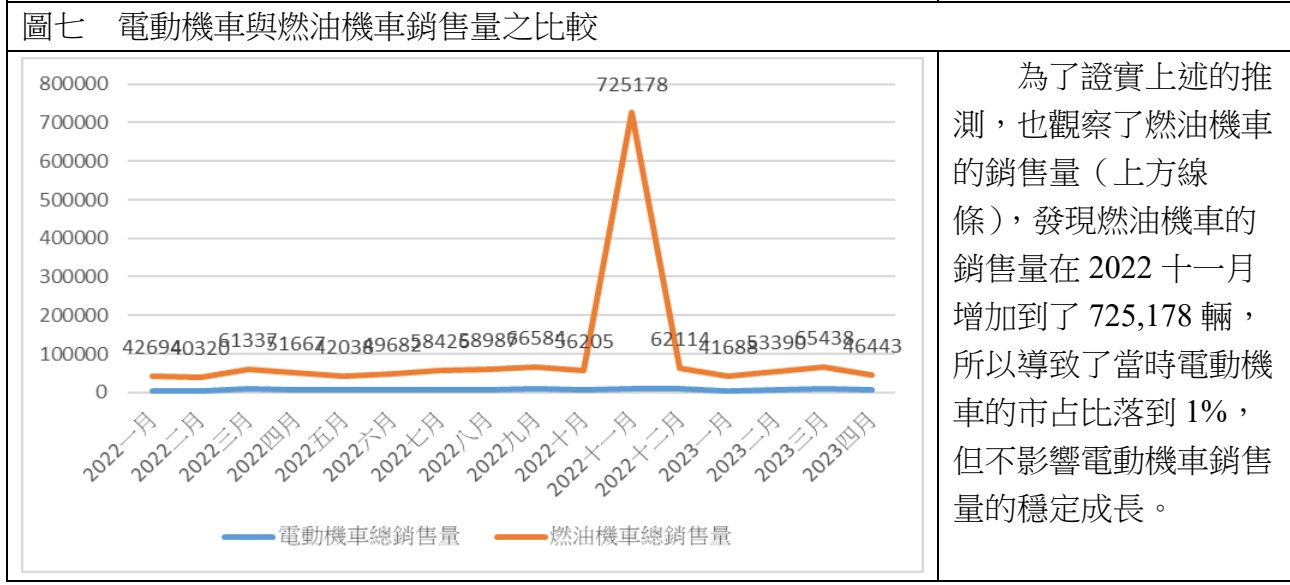
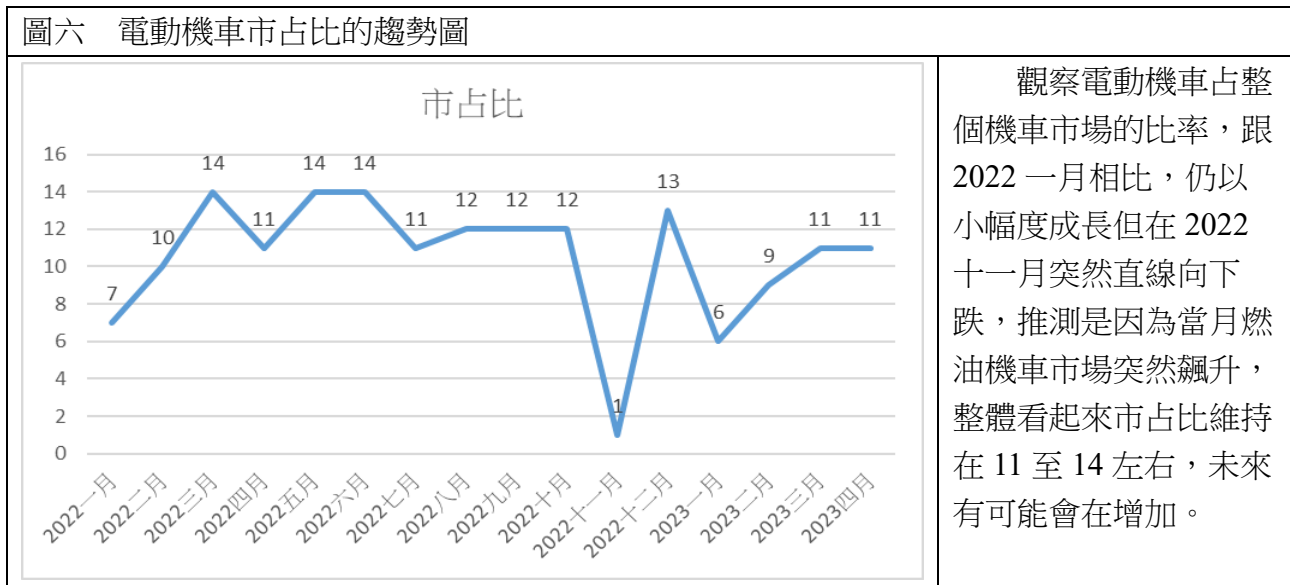


觀察增減銷售量（下方線條），發現每當銷售量增加兩個月時，下一月份的銷售量就會減少，呈現一個周期性的變動。而且減少的當月會比前一個月的銷售量還要多。

圖五 電動機車增減累計銷售量比較



觀察增減累計銷售量（中間線條），雖然減少的幅度頗大，但目前的狀況來看，不影響電動機車銷售量的增加量持續提升。



資料來源：1.王喻歆（2022）。2022年1-12月份臺灣機車市場銷售報告，電動機車篇。<https://motor.u-car.com.tw/motor/articles/>；2.王喻歆（2023）。2023年1-4月份臺灣機車市場銷售報告，電動機車篇。<https://motor.u-car.com.tw/motor/articles/>；3.圖二至圖七由本研究自行繪製；4.分析由本研究自行彙整

綜述以上分析推論，得知未來電動機車的銷售量很有可能會慢慢增加，時間拉長有可能會佔據機車市場，目前的銷售量也在逐漸增加，與年初相比，幾乎沒有減少的跡象，雖然增加的幅度沒有非常明顯，但是政府推行的福利政策，還有民眾的環保意識，會是影響未來銷售量的重要標竿。

二、問卷調查結果說明

本組於民國112年6月28日星期三至112年7月20日星期四進行網路問卷調查，耗時近一個月，共發放155份問卷，有效樣本155份無效樣本0份回收率100%，其問卷分析如下：


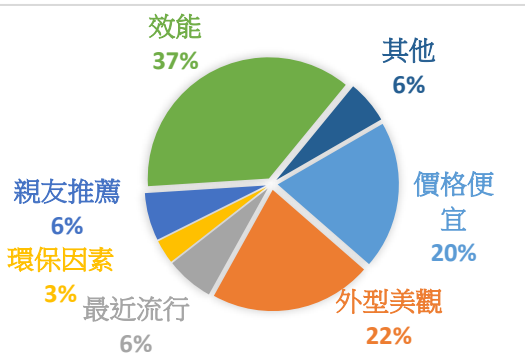
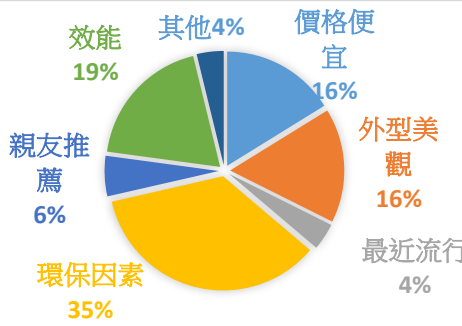
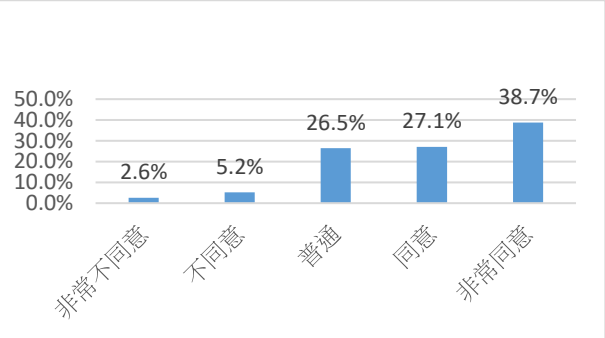
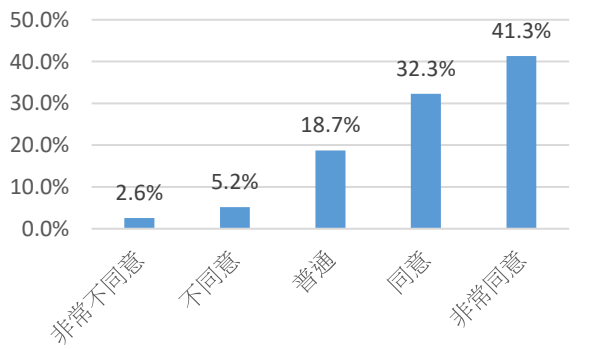
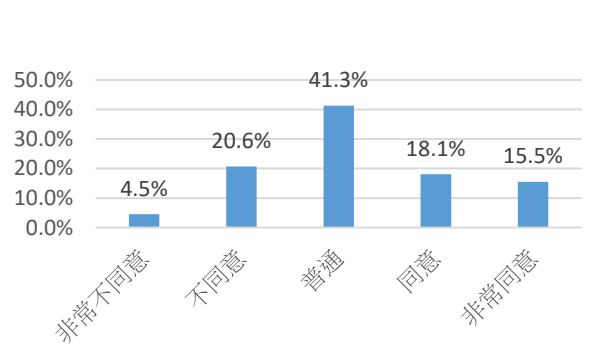
表四：受訪者基本資料

性別	男			女	
	34%			66%	
年齡	15~17	18~20	21~30	31~40	41 以上
	50%	12%	16%	4%	18%

資料來源:本研究彙整

表五：電動機車問卷調查結果分析表

<p>圖八 依據年齡會買騎電動機車的人</p> <table border="1"> <caption>圖八數據</caption> <thead> <tr> <th>年齡</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15~17</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>18~20</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>21~30</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>31~40</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>41+</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	年齡	百分比	15~17	69%	18~20	5%	21~30	8%	31~40	5%	41+	13%	<p>圖九 依據年齡會考慮使用電動機車的人</p> <table border="1"> <caption>圖九數據</caption> <thead> <tr> <th>年齡</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15~17</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>18~20</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>21~30</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>31~40</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>41+</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	年齡	百分比	15~17	56%	18~20	9%	21~30	13%	31~40	6%	41+	16%
年齡	百分比																								
15~17	69%																								
18~20	5%																								
21~30	8%																								
31~40	5%																								
41+	13%																								
年齡	百分比																								
15~17	56%																								
18~20	9%																								
21~30	13%																								
31~40	6%																								
41+	16%																								
<p>依據圖八得知，會選擇購買電動機車的人群以 15~17 歲之間的人較為多數（69%），其次是 41 歲以上的人。</p>	<p>依據圖九可以看見各個年齡層未來會考慮使用電動機車的人都有增加。</p>																								
<p>圖十 依據現在騎燃油機車的人數，未來會考慮騎電動機車的所佔百分比</p>	<p>圖十一 依據現在騎電動機車的人數，未來會考慮騎電動機車的所佔百分比</p>																								
<table border="1"> <caption>圖十數據</caption> <thead> <tr> <th>考慮</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>會</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>不會</td> <td>42%</td> </tr> </tbody> </table>	考慮	百分比	會	58%	不會	42%	<table border="1"> <caption>圖十一數據</caption> <thead> <tr> <th>考慮</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>會</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>不會</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	考慮	百分比	會	82%	不會	18%												
考慮	百分比																								
會	58%																								
不會	42%																								
考慮	百分比																								
會	82%																								
不會	18%																								
<p>依據圖十得知，現在騎燃油機車的人，有 58%的民眾會在未來考慮騎電動機車。</p>	<p>依據圖十一得知，現在騎電動機車的人，有 82%的民眾會在未來考慮騎電動機車。</p>																								

<p>圖十二 依據現在騎電動機車的人數，未來會考慮騎電動機車的所佔百分比</p>	<p>圖十三 選擇燃油機車的原因</p>																												
 <table border="1"> <caption>圖十二數據</caption> <thead> <tr> <th>類別</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>會</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>不會</td> <td>44%</td> </tr> </tbody> </table>	類別	百分比	會	56%	不會	44%	 <table border="1"> <caption>圖十三數據</caption> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>效能</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>外型美觀</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>價格便宜</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>親友推薦</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>最近流行</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>環保因素</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	原因	百分比	效能	37%	外型美觀	22%	價格便宜	20%	其他	6%	親友推薦	6%	最近流行	6%	環保因素	3%						
類別	百分比																												
會	56%																												
不會	44%																												
原因	百分比																												
效能	37%																												
外型美觀	22%																												
價格便宜	20%																												
其他	6%																												
親友推薦	6%																												
最近流行	6%																												
環保因素	3%																												
<p>依據圖十二得知，現在使用其他代步工具的人，有 56%的民眾會在未來考慮騎電動機車。</p>	<p>依據圖十三得知，大家選擇購買燃油機車的主要原因是因為效能、外型美觀與價格便宜。</p>																												
<p>圖十四 選擇電動機車的原因</p>	<p>圖十五 針對政府的補助是否會增加您購買的意願</p>																												
 <table border="1"> <caption>圖十四數據</caption> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>環保因素</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>效能</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>外型美觀</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>價格便宜</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>親友推薦</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>最近流行</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	原因	百分比	環保因素	35%	效能	19%	外型美觀	16%	價格便宜	16%	親友推薦	6%	其他	4%	最近流行	4%	 <table border="1"> <caption>圖十五數據</caption> <thead> <tr> <th>意願</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>5.2%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>26.5%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>27.1%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>38.7%</td> </tr> </tbody> </table>	意願	百分比	非常不同意	2.6%	不同意	5.2%	普通	26.5%	同意	27.1%	非常同意	38.7%
原因	百分比																												
環保因素	35%																												
效能	19%																												
外型美觀	16%																												
價格便宜	16%																												
親友推薦	6%																												
其他	4%																												
最近流行	4%																												
意願	百分比																												
非常不同意	2.6%																												
不同意	5.2%																												
普通	26.5%																												
同意	27.1%																												
非常同意	38.7%																												
<p>依據圖十四得知，大家選擇電動機車的主要原因是因為環保因素其次才是效能。</p>	<p>依據圖十五得知，普遍大眾認為對於政府的補助會增加他們的購買意願。</p>																												
<p>圖十六 與燃油機車相比，我覺得使用電動機車能減少環境污染</p>	<p>圖十七 整體而言，我覺得電動機車在使用上比燃油機車更有優勢</p>																												
 <table border="1"> <caption>圖十六數據</caption> <thead> <tr> <th>意見</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>5.2%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>18.7%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>32.3%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>41.3%</td> </tr> </tbody> </table>	意見	百分比	非常不同意	2.6%	不同意	5.2%	普通	18.7%	同意	32.3%	非常同意	41.3%	 <table border="1"> <caption>圖十七數據</caption> <thead> <tr> <th>意見</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>4.5%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>20.6%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>41.3%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>18.1%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>15.5%</td> </tr> </tbody> </table>	意見	百分比	非常不同意	4.5%	不同意	20.6%	普通	41.3%	同意	18.1%	非常同意	15.5%				
意見	百分比																												
非常不同意	2.6%																												
不同意	5.2%																												
普通	18.7%																												
同意	32.3%																												
非常同意	41.3%																												
意見	百分比																												
非常不同意	4.5%																												
不同意	20.6%																												
普通	41.3%																												
同意	18.1%																												
非常同意	15.5%																												
<p>依據圖十六得知，普遍大眾認為電動機車能減少環境汙染。</p>	<p>依據圖十七得知，普遍大眾對於電動機車在使用上比燃油機車更有優勢這件事上比較沒有意見。</p>																												

資料來源：本研究彙整

依照以上問卷分析，因收到 15~17 歲的問卷占多數，對於電動機車市場未來的發展增加可看性。依據現在符合騎乘機車的法律年齡且騎乘機車的民眾，有超過 50%以上的人會考慮在未來騎電動車，選擇的原因大多數都是由於環保因素，且許多人也同意電動機車對於現在環境相對環保，對於政府的補助，想必也會增加廣大社會民眾對於電動機車的購買意願。

#### 伍、研究結論與建議

經由本次的研究分析與探討下發現，廣大民眾在電動機車和燃油機車的選擇上，普遍對於電動機車的購買意願較高，原因很有可能是因為人們的環保意識覺醒，以至於選擇較為環保的電動機車。政府也致力於以補助的方式推廣電動機車，以增加購買意願，且經過調查發現，此政策明顯是有效的。但對於目前 15 至 17 歲的青少年，成年是否還會延續購買電動機車的意願，還有待考量。

在未來的電動機車的推廣上，政府可以增加購買電動機車的補助，來增加廣大民眾的購買意願。廠家可以朝向環保的方向發展，使用環保材料、減少碳足跡，以主打環保的標籤推廣自家車，或是增設充電站、更新現在製造技術，著重於缺點補強、加強電動機車效能的部分。

#### 陸、參考文獻

- 一、國家發展委員會（2022 年 3 月 30 日）。臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明。  
[https://www.ndc.gov.tw/Content\\_List.aspx?n=DEE68AAD8B38BD76](https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=DEE68AAD8B38BD76)
- 二、曾郁茜（2021 年 9 月 29 日）。全球電動機車市場分析。  
[https://ieknet.iek.org.tw/iekrpt/rpt\\_more.aspx?rpt\\_idno=917289200](https://ieknet.iek.org.tw/iekrpt/rpt_more.aspx?rpt_idno=917289200)
- 三、馬修單車（2022 年 1 月 5 日）。電動自行車法規知多少？租借電輔車 8 大常見問題一篇看！。  
<https://mathewbike.com/ebike-regulations/>
- 四、中華民國機車研究發展安全促進協會。台灣機車史。2023 年 4 月 7 日，  
<http://www.motorsafety.org.tw/history>
- 五、黃雅慧、蕭莉珍（2009 年 5 月 15 日）。歷久不衰的機車王國—台灣機車科技系統研究。《網路社會學通訊期刊》，79。  
<https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/79/79-09.htm>
- 六、洪連成（2010）。台灣機車產業發展與未來。《生活科技教育月刊》，43（3），24—34。  
<https://reurl.cc/Y0qVOX>
- 七、經濟部推動電動機車產業補助實施要點（2018 年 02 月 02 日）。  
<https://law.moea.gov.tw/LawContent.aspx?id=GL000499>
- 八、柴鼠兄弟 ZRBros（2022 年 7 月 8 日）。GOGORO 入坑滿 2 年 分析電動機車十大優缺點～重來一次還會選電動車嗎？〔影片〕。YouTube。  
<https://www.youtube.com/watch?v=HL6DRQqflkE>

- 九、Gogoro 頑電動能（2022 年 5 月 31 日）。Gogoro 你適合買電動車嗎？油車 vs 電動車  
維修、保養真的有比較昂貴嗎？優劣分析一次到位。〔影片〕。YouTube。  
<https://www.youtube.com/watch?v=t8simo71x4f8>
- 十、王喻歆（2022）。2022 年 1-12 月份臺灣機車市場銷售報告，電動機車篇。  
<https://motor.u-car.com.tw/motor/articles/>
- 十一、王喻歆（2023）。2023 年 1-4 月份臺灣機車市場銷售報告，電動機車篇。  
<https://motor.u-car.com.tw/motor/articles/>

# 甲等

## 《教育類》

---

篇名：

探討高中生使用手機之自律能力—以花蓮高商學生為例

作者：

劉弘堯 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

彭冠翊 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

劉宣志 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

身處於網路發達的世代，青少年擁有第一台手機的年齡逐年降低，而多數青少年使用手機不外乎都是在觀看 Instagram、YouTube、抖音、網購。青少年時期正是學習的重要階段，而學生的本分是要讀好書，可是現代學生都把滑手機放在第一位，而它的影響力就像毒品一樣，讓人無法自拔！

近年來大多的學生把手機作為娛樂消遣的工具，花費很多時間在手遊、抖音、追劇上、觀看 Instagram，經常的熬夜、日夜顛倒，伴隨著每天使用手機的時間越來越長，導致眼睛疲勞、乾眼症、近視加深，還讓成績下滑，事後得花更多時間和金錢重補修，賠了夫人又折兵，讓手機的價值在學生手中越來越低。因而本組想了解現今高中生在校時對於手機使用的自律能力。

### 二、研究目的

- (一) 國外對於學生使用手機的看法及管制
- (二) 了解不當使用手機後所造成的影響
- (三) 探討花蓮高商學生使用手機之自律能力
- (四) 如何提升學生使用手機的自律能力

## 貳、文獻探討

### 一、手機的歷史演變

智慧型手機是一種既可用來撥打行動電話又有多功能的行動裝置。它配備客製化的行動操作系統，可瀏覽網頁和播放多媒體檔案，也可通過安裝行動應用程式、電子遊戲等程式來擴充功能。智慧型手機通常有許多半導體以及各種感測器，支援無線通訊協定。其運算能力及功能均優於傳統功能型手機（維基百科，2023）。手機不只是用來休閒娛樂的，還可以提供我們除了打電話還有其他更便利的功能，例如：上網找資料、購物、打遊戲、社交聯絡、也有拍照及搜尋地圖等多功能的手機，不管到哪裡都要帶著手機，現如今手機已成為人們不可或缺的物品了。

### 二、國外對於學生使用手機的看法及管制

- (一) 香港：建構教育網站，協助親子互動與溝通

香港教育局於 2018 年二月推出名為家長智 NET 的家長教育資訊網站，這網站內家長對孩子的期許有品格教育、教導子女、家長情緒管理和生涯規劃等，讓家長與孩子建立良好的溝通橋樑及良好的親子關係，造就美好的天倫之樂。（李森永，2019）

- (二) 日本：積極引導，為手機帶入校園設定條件

2018 年，大阪北部在上下學期間發生強震，父母無法和孩子聯繫。越來越多家長呼籲政府鬆綁手機禁令，讓他們可以在災難時馬上確認孩子的安危。其實大地震發生後不久，大阪府教育委員會就已允許大阪中小學生在父母同意下攜帶手機，上下學通勤時使用。「有條件

帶手機上學」是必然趨勢。目前共識為學生攜帶手機需由家長簽寫同意書，並在進校園後統一放入置物櫃，只限於上下學通勤時使用。（朱乙真，2020）

有條件地允許將智能手機等可聯網通信設備帶入校園，並明確了四個基本條件：

- 1、學生和家長要設定相關使用規則
- 2、學校要明確手機管理方法
- 3、家長有責任設置防止瀏覽有害網站的防火牆
- 4、家長與學校要向學生教授智能手機正確使用方法，並讓他們了解不遵守的嚴重與危險性。（劉玲玲，2021）

### （三）美國：鎖住手機，讓學生關心身邊真實

美國的不同學區都對中小學生使用手機有明確規定。儘管規定細節有些許差異，但在教室內禁止使用手機這條是統一的。美國學校通常要求學生將手機放在個人置物櫃，不得帶進教室。被發現違規，校方會將手機放進紙袋，請家長到校認領。（李森永，2019）

### （四）法國：更新立法，有針對性實施「手機禁令」

禁用手机！在法國的大部分學校裡，隨處可見這些醒目的標誌。走廊裡、教室裡，甚至是操場上，這些標誌以加大粗體字的方式，或是以漫畫標誌的方式，時刻提醒學生，校園內禁用手机等電子設備。法國政府希望通過「手機禁令」減少網路霸凌不良內容傳播等負面行為。這項措施也得到了多數家長和老師的認可。（李森永，2019）

德國南部巴伐利亞邦，早在 2006 年就已經在青少年手機中發現色情、暴力影片，而後禁止學生在學校使用手機，深怕學生學習影片內容，產生更多不必要的麻煩，近年來學校與家長都主張於各校自行處理，而非一味禁止；此外英國則是由各校自由決定手機是否禁用。（李森永，2019）

綜觀上述，從各國的討論與經驗中發現，各國政府發布手機禁令，除了日本有稍微開放學生將手機帶到學校去，不過只有上下學的通勤時間可以使用，至於台灣尚未禁止學生帶手機到學校來，各國也教導學生手機的使用禮儀及規範制度，訂定良好的學習環境。如果在課堂使用手機，那麼就失去了上課的意義。減少使用手機，增加與同學的交流與互動，享受課堂以及戶外的美好時光。

## 三、不當使用手機所造成的影響

### （一）健康層面

我們在使用智慧型手機的情況下，因為手指頭長時間在滑動螢幕，進而罹患了肌腱炎；同時盯著螢幕時間較長導致乾眼症、眼睛酸澀等各種症狀；長時間懸空手臂或在不當姿勢下使用手機往往會迫使手臂肌肉不斷收縮以維持姿勢，造成手臂過於疲勞、緊繃或痠痛，壓迫腕關節附近的神經及肌腱群，造成生活上的諸多不便。現代人常低頭手機、脖子前傾使用電腦、近距離看書、駝背，長期不當姿勢導致肩頸痠痛，甚至會有麻木感產生（黃維清，2022）

)。網路成癮者通常會出現幾個症狀，例如不能控制上網的時間、上網的慾望越來越無法滿足，上網時間越來越長、出現健康管理上的問題。(劉茜汶，2022)

## (二) 人際關係

很多學生到學校的第一件事是聊聊昨天晚上有沒有吃雞，爬了幾顆星，藉由對話可得知是因為手機而學生們才有共同的話題可以聊，就連下課時間也都不會出去走走，而是走到手機櫃拿起手機開始滑到上課。至於回到家中，在餐桌與家人們的對話也變得很少僅僅只有兩三句對話後就開始滑各自的手機，當今人們已漸漸習慣透過手機上網所提供的便利性，解決我們想要處理的事情或想要表達的事物，改變了我們原有的溝通方式，人際間互動性也因此而漸漸消失了。(劉迎澤，2010)

## (三) 課業學習表現

正常高中生的作息，每天大概六、七點起床，出門上課到下午五點離開學校，假設沒有補習，回到家吃完飯洗完澡大概七點，若要睡滿八小時，就必須在十點上床睡覺，那在這個情況下，青少年能在書桌讀書的時間就只有三個小時，每個高中職生每天平均花五個小時在滑手機(台灣傳播調查資料庫，2019)，代表所有零碎的時間，都被手機佔據。大腦在一天當中不斷大量輸入各種資訊，又不斷看短影音。面對到課本裡靜態的文字，就有相當大比例學生書唸不下去。

## 四、如何提升學生使用手機的自律能力

### (一) 何謂自律？

自律就是在沒有人監督的情況下，能做到自我要求，將被動行為轉化為主動的行為表現。自律能力包括自治的能力、自發的道德與堅毅的精神。(楊俐容，2010)

#### 1、自治的能力

有能力規畫生活並確實執行，如：高中生能自理三餐、能維持自己居住環境的整潔與衛生等能力。

#### 2、自發的道德

道德觀念的建立是經過內在省思過程內化而成，待人處事會顧慮到他人的感受、有責任感，對於違反自身道德觀念或損及他人的事情，會感到罪惡感。

#### 3、堅毅的精神

堅毅就是耐力的表現，將生活當作一場馬拉松競賽，而非短跑競賽。在面對自己設定的長程目標時，願意不斷投入很多熱情，日復一日的往目標邁進，努力實現夢想的精神。

### (二) 提升學生使用手機自律能力

#### 1、學習規劃使用手機的時間

無法控制使用手機時間，會影響與同儕之間的互動，產生負面效應，讓人分不清現實與

虛擬，忽略日常生活的人際互動，進而導致溝通上的困難，也會影響之間的互動關係，還會干擾大腦的儲存功能，耽誤課業進度。

## 2、如何提升學生使用手機自律能力

- (1) 限制使用時間：與家人共進晚餐時、就寢時間、與同學聊天時都不要用手機。
- (2) 訂定目標：在達到目標前都不要碰手機。
- (3) 不被手機誘惑：無聊時，去外面打球或做其他運動，強身健體的同時，放下的手機，讓眼睛休息。

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖 1：研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

### 二、研究方法

#### (一) 文獻分析法

本組蒐集有關學生自律問題及各國手機管理規範的網路資料及相關報導，並加以彙整。

#### (二) 問卷調查法

本組自行整理資料、提出問題，利用發行網路表單進行問卷調查，了解花商學生使用手機的自律能力，並加以統計分析。

## 肆、研究分析與結果

### 一、受訪者問卷基本資料分析

本組於 2023 年 06 月 27 日至 2023 年 07 月 24 日向花蓮高商學生發放網路問卷 152 份，實收 152 份，收回率 100%，針對學生使用手機的自律性及成癮，以及管理手機的相關規定進行問卷調查分析。

表 1：受訪者基本資料表

性別	男		女	
	35.3%		64.7%	
年級	一年級	二年級	三年級	
	22.9%	50.3%	26.8%	

科別	應用外語科	會計事務科	商業經營科	資料處理科				
	15%	30.7%	21.6%	32.7%				
手機是否能無線上網	是			否				
	90.8%			9.2%				
平均花多少時間使用手機	0~2 小時	2~4 小時	5~6 小時	6 小時以上				
	3.3%	24.2%	37.3%	35.3%				
手機使用目的	玩遊戲	使用社群媒體	網購	查資料	追劇	聽音樂	聊天	瀏覽網站
	13.4%	21.4%	6.4%	7.3%	16.5%	15.9%	16.9%	2.2%

資料來源：本組自行彙整

由表 1 可知，將近 91% 的學生是可以無線上網的，大約花五小時以上來使用手機，使用頻率最高的是使用社群媒體，其次是聊天和追劇。

## 二、使用手機的自律能力調查分析

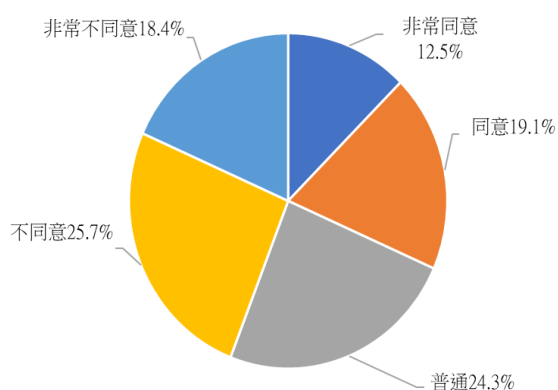
表 2：自律能力的調查分析表

<p>圖 2：我不會在上課時，未經老師允許下使用手機</p> <p>由圖 2 可知，大部分學生都可以有自制力的使用手機，不會在上課時被手機誘惑而使用。</p>	<p>圖 3：我曾因在校使用手機不當，而違反規定，遭受處分</p> <p>由圖 3 可知，有 77% 的學生不會在校使用手機不當，而違反規定，遭受處分。</p>
<p>圖 4：我曾在上課時以假機或另一台備用手機放置手機櫃，躲避校方手機繳交之規定</p> <p>由圖 4 可知，有大部分學生未曾以假機或另一</p>	<p>圖 5：我有能力妥善管理手機的使用</p> <p>由圖 5 可知，有 46.8% 的學生有能力控管自手</p>

台備用手机放置手机櫃，躲避校方手机繳交之規定，還是有少部分學生，為了玩手机而不擇手段，鑽校規漏洞。

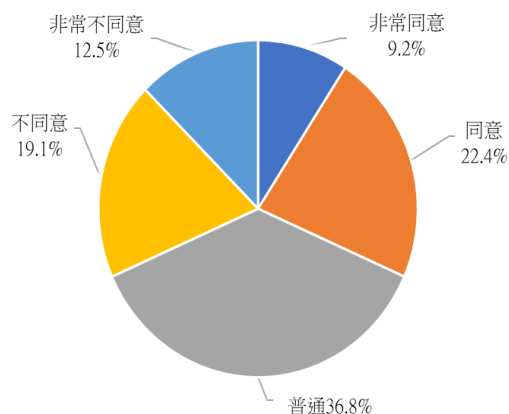
機的使用。僅有少部分的學生無法妥善管理自己的手機。

圖 6：我常常犧牲午休時間來使用手機



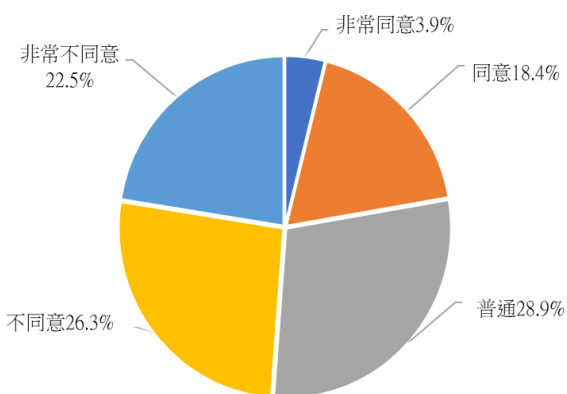
由圖 6 可知，普遍學生會在午休時間睡覺，但有將近一半的學生會在午休時間使用手機，而影響精神狀況，進而導致課業學習落後。

圖 7：我會犧牲晚上睡眠來滑手機



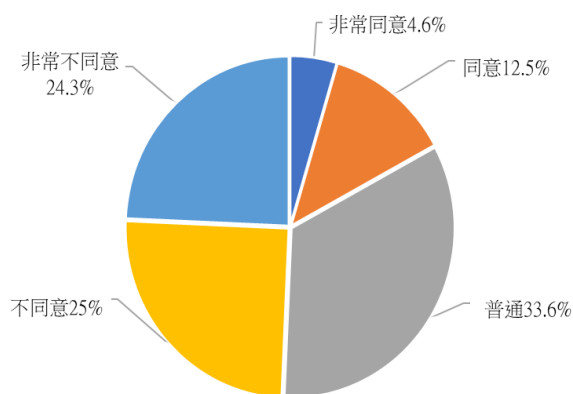
由圖 7 可知，普遍學生都會使用晚上可以休息的時間來滑手機。

圖 8：我因為使用手機不當，而導致上課精神不濟，影響學習



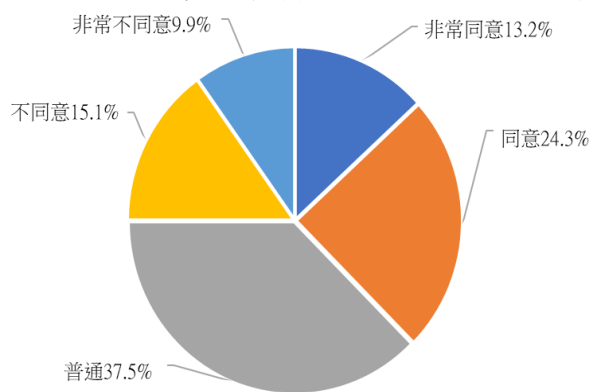
由圖 8 可知，普遍學生認為自己可以有效的使用手機，而不會影響自己的精氣神。

圖 9：我因為使用手機不當，而導致課業表現不佳



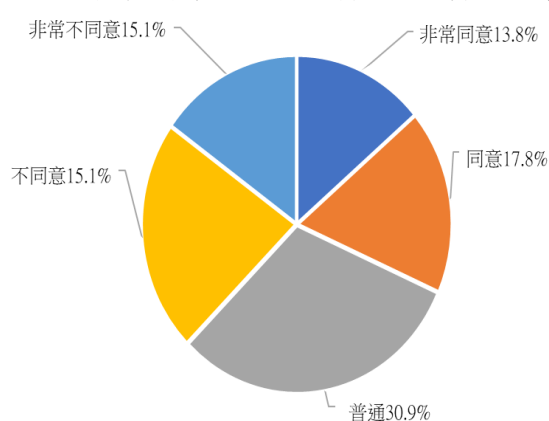
由圖 9 可知，普遍學生認同自己可以有效管控手機的使用，並不會影響其課業。

圖 10：若無手機的影響，我將能更專注課業



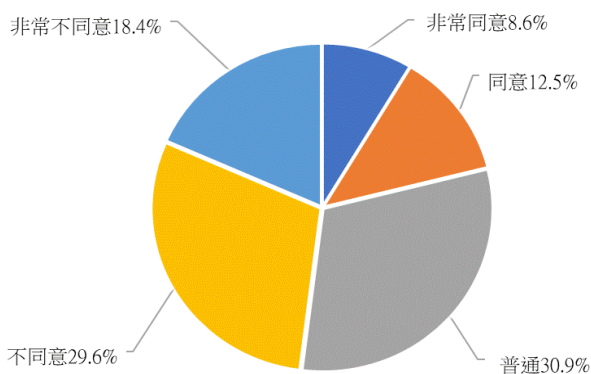
由圖 10 可知，普遍學生覺得手機對課業沒有太大的影響。

圖 11：我贊成學校在上課時間統一保管手機



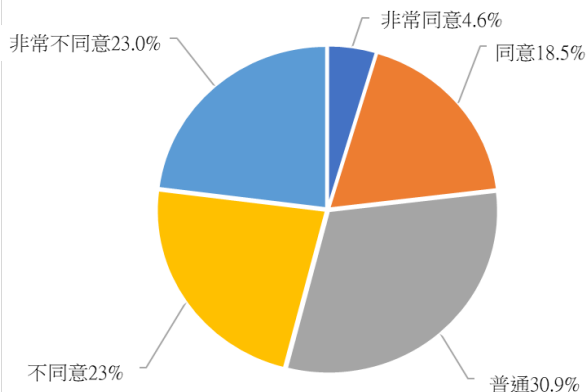
由圖 11 可知，多數學生不認同學校在上課期間保管大家的手機，同意的學生佔少數。

圖 12：我選擇把時間花在手機上而不想出門



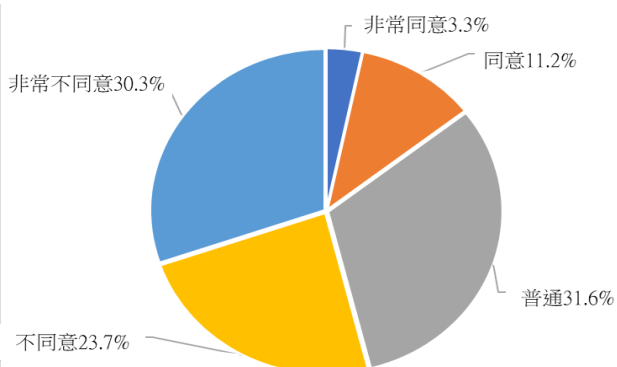
由圖 12 可知，多數學生認同自己不會因為手機而關在家；相反，有少數學生會花時間在手機上而不出門，可能產生成癮問題。

圖 13：我會覺得少了網路而人生就是黑白的



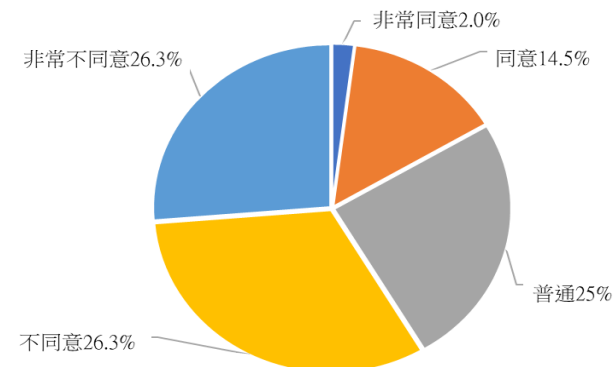
由圖 13 可知，普遍學生認為無網路的人生也能多采多姿，僅少數學生認為沒有網路人生就是黑白的，已經對手機產生依賴與成癮。

圖 14：我會因為沒滑手機而心情鬱悶、易怒或心神不寧



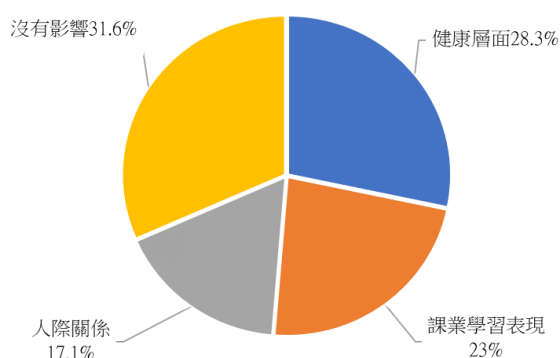
由圖 14 可知，大多數學生不會因為沒滑手機導致心理問題，少數學生的心理會因為手機而被影響。

圖 15：我經常因滑手機而被別人抱怨或指責



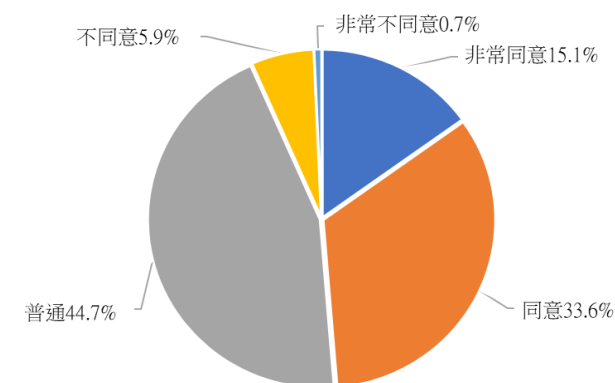
由圖 15 可知，有大部分的學生不會因為使用手機而被其他人抱怨或是指責。

圖 16：過度使用手機帶給我最大的影響是



由圖 16 可知，有 31.6% 的學生都沒有影響。其次影響的都是健康的問題，占了 28.3% 可見學生還是有在關心自己的健康。

圖 17：使用手機對我是正向的影響



由圖 17 可知，大多數學生覺得手機其實對自己沒有太大影響，僅少數學生覺得手機對他們而言呈現負成長的狀態。

資料來源：本組自行彙整

## 伍、研究結論與建議

## 一、結論

學生對手機依賴度越來越高，而導致明知道長時間使用手機會對身體造成不適，卻還是在無形之中繼續使用。雖然手機很方便，但過度使用必會物極必反。為了維護校園秩序，各國提出各相關的明確規範，減少手機帶來的負面影響。手機就好像毒品，一碰就上癮，於是我們發放了問卷，調查了花商學生對手機的依賴性，由圖表可知，現代學生課業壓力越來越大，對手機的依賴性逐漸上升，導致學生無法自律的使用手機。

許多青少年都擁有智慧型手機，如果不節制使用，容易過度依賴，導致成癮，還有人提出以法律形式禁止我國學生使用手機，同時也建議家長禁止孩子使用手機。對學生來說手機已是不可或缺的好工具，不論是聽音樂、娛樂消遣、查資料、關注別人的近況以及疫情影響需要使用手機來完成遠距教學上課及作業，讓原本假日是要讓學生出去走走或運動，到了現在假日都被手機束縛在家，任由手機支配。

## 二、建議

### （一）給學校的建議

#### 1、放寬手機相關限制

把各班手機櫃的空間騰開，可以節省更多空間用來放掃具或是各班尚未發放的參考書及考卷，且本組發現班上同學大多數都是自己騎車上下學，曾發生同學放學發現自己的安全帽被偷，延誤兩個小時才回到家，耽誤了當晚學習的時間，隔天考試成績不佳，我們花了很多時間安慰才得以平復。如果怕安全帽被偷就帶來教室放置，但教室後方的櫃子不能放私人物品，放在座位又占空間，影響學習，能把原來手機櫃的位子換成「安全帽之家」的話，我們能更避免上述的實例再次發生，減少不必要的麻煩。

#### 2、徹底執行收手機之相關規範

由圖 4 可知，大多數學生會帶假機躲避追查，本組建議打鐘後，請各科小老師徹底檢查每個人上交的手機是否有問題，抓到扣平時成績或愛校服務，累犯加重處分，得以維持良好的讀書環境。

### （二）給學生的建議

面對升學期間最重要的考試，手機是成功路上最大的絆腳石，如果在考試前瘋狂的玩手机，影響的就是自己美好的未來及大好的前程。本組認為在上學期間不要讓手機耽誤自己的交友和學習，在學校有更多好玩、好笑的事情是手機上不會有的，幾年後再來回憶，都是你在這個學校的「豐功偉業」。不要後悔自己做出的選擇，我們要決定自己的未來。很多人都是被科技改變的，只有極少數人是可以改變科技的。

## 陸、參考文獻

一、維基百科。智慧型手機。2023 年 8 月 24 日，<https://reurl.cc/GKpj1A>

二、李森永（2019 年 02 月）。中小學校園中智慧型手機使用的美麗與哀愁。  
<https://reurl.cc/3e4XpO>

- 三、朱乙真（2020年9月1日）。手機該不該入校園？大阪強震後，日本從嚴格禁止，改為國中以上通勤時可用。<https://reurl.cc/bLYVAd>
- 四、劉玲玲、劉軍國、張夢旭、馮雪琚（2021年3月5日）。多國規範中小學生在校使用手機（國際視點）。<https://reurl.cc/MyjOVm>
- 五、黃維清（2022年3月10日）。常低頭滑手機？小心頸椎症候群找上門！。<https://reurl.cc/8NXv8d>
- 六、劉茜汶（2022年1月22日）。網路成癮六症狀！孩子沈迷網路怎麼辦？了解原因與治療。<https://reurl.cc/1GbvEG>
- 七、劉迎澤（2010年8月11日）。你一定要知道的人際關係學。台灣：菁品文化。
- 八、台灣傳播調查資料庫（2019年8月15日）。台灣民眾手機使用習慣調查。<https://reurl.cc/edyzg7>
- 九、楊俐容（2018年8月17日）。如何養出自律的孩子。<https://reurl.cc/Ny1Qgm>

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

探討太空旅行的產業發展-以 SpaceX 為例

作者：

張嘉恩 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

賴珮君 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

周璟旻 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

許多小說家構想的科幻故事，描寫著人們在太空的生活樣貌。科幻題材為主的電影更是數不勝多，宇宙大戰、星際貿易或是穿梭蟲洞等電影持續增加中。

漸漸的，身處於各項產業競爭的社會中，人們開始把目光看向資源廣闊的太空。於是太空產業宣布要開放太空旅行，如馬斯克的太空旅行計畫。除了能促進科技的進步、時代的推動，此外也是為了找尋第二個人類生存的星球。

本組對於太空相關產業有熱烈興趣，時不時就看些與太空有關的電影及相關書籍，使我們對太空有一種嚮往，進而想要深入研究這項主題，增加我們的相關知識，並想讓更多的人知道太空產業是什麼。

### 二、研究目的

- (一) 了解 SpaceX 太空發展之概況
- (二) 探討太空旅行的產業發展
- (三) 探討太空食物的演變史
- (四) 了解太空旅遊的必備條件
- (五) 了解太空旅行從未見識到的景象

## 貳、文獻探討

### 一、「SpaceX」太空發展之概況

SpaceX 是馬斯克於 2001 年所創立的太空公司，而他們公司的名言：「你想在早上醒來並認為未來會很美好—這就是航天文明的意義所在。」（SpaceX 官網，2023）

2003 年 12 月，馬斯克公開了 1 號的原型機，接著在 2007 年 3 月 21 號成功正常運轉，但過沒多久火箭就往下墜落，以失敗結束。接著 SpaceX 花 4 年研發龍號，在 2008 年成為第一個飛至地球軌道的私人火箭，時隔四年名為龍號的火箭成功抵達了太空站成為第一個到達太空站的私人火箭，2015 到 2019 年間不斷發射火箭升空，於 2020 年時成功將人載上太空並返回美國（陳麗玉譯，2020），「取自現今火箭總發射量為 233，總著陸量 194，總重新飛行 167」（SpaceX 官網，2023），正因為馬斯克的不懈努力，才達到這番成就，證明了想上太空不是夢。

如同他說的名言：「首先要先相信一件事是有可能的，然後可能性才會發生」。（易佳蓉，2021）

### 二、探討太空旅行的產業發展

#### (一) 太空產業的介紹

越來越多家公司發展太空產業，一旦太空船普及化，人類的交通會變得更快，也能實現人們的太空夢想，太空和航空產業的發展極為相似。

1903 年時，萊特兄弟發明的飛機首次在空中飛行 12 秒，因而在歷史上留名，再來史上第一個火箭的製造者是美國科學家哥達德，在 1926 年時，他成功發射液態燃料火箭，為後

來人類登月有相當大的工程，人類想要升空勢必要有工具，為了探索地球的每一吋土地，放眼望去，甚至還有比天空高的地方要去研究，1961年，美國曾與俄羅斯進行太空競賽，在這場較量中，第一個進入太空的人是俄國人 Yuri A. Gagarin，總計在太空飛行 108 分鐘。（施萊諾夫，2003）

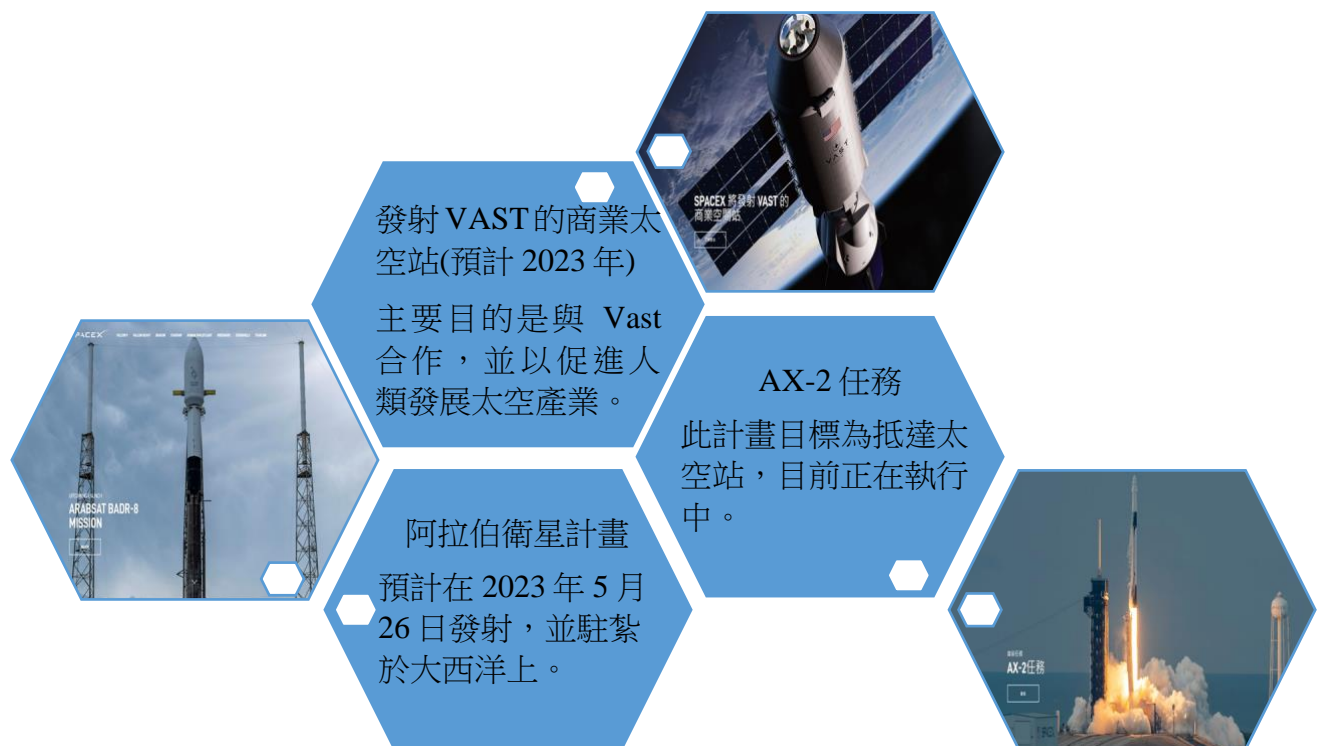
Blue Origin 藍色起源是商人傑夫·貝佐斯的私人太空產業公司，位於美國華盛頓州肯特市，2021年傑夫·貝佐斯與三名遊客搭乘新雪帕德火箭升空，這一趟的旅行是在自動駕駛的太空船內，四人離開地球表面 107 公里並在太空邊緣體驗大約 3 分鐘的無重力，成功完成太空旅行。（蔡媯媽，2021）

Virgin Galactic 維珍銀河公司的創立是在 2004 年，是英國企業家理查·布蘭森創辦的一家公司，位於美國新墨西哥州拉斯克魯塞斯，理查·布蘭森和公司的五名員工乘坐「團結號 22」升空，火箭離地面有 85 公里，他們在空中體驗了 5 分鐘的無重力，成功的在空中俯視美麗的地球。（SYLVIA CHENG,2021）

## （二）SpaceX 未來發展計畫

馬斯克的太空計畫不僅僅只有太空旅行，還有包含新星球的探索、商業的發展，他的野心甚至想要將地球上的上商業衛星，全部換成自家生產的衛星，此稱為星鏈計畫。

圖 1：馬斯克未來發展計畫



資料來源：本組自行繪製

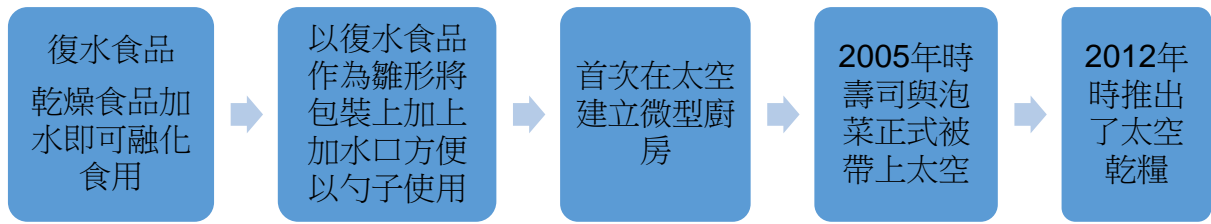
## 三、探討太空食物的演變史

### （一）太空食物的演變過程

由每日頭條可得知第一位登上太空的為蘇聯太空人 Yuri A. Gagarin 他搭乘 Vostok 太空飛船，同時也成為第一個進食太空食物的人（每日頭條，2020）。

當時的太空食品技術較不成熟、進食不方便造成太空食物的種類相當稀少。隨著技術的進步，太空食物的種類擴增至約 200 種，如今的太空食品能根據宇航員自身要求進行產品客製化。

圖 2：太空食物的發展概況



資料來源：本組自行繪製及彙整中文百科全書。2023 年 5 月 30 日。太空食物。

<https://reurl.cc/3eoYm8>

## (二) 太空食品的伙食費

依太空食品的演變史可以得知，太空食物從剛開始寥寥無幾到現在 200 種以上的太空食品，只花了不到百年的時間，證明了科技正在不斷的進步，但太空食品的價位依然是普通人付不了巨款。

近年來太空食品的成本有逐漸下降，以俄羅斯舉例原因為伙食費較為準確，且資料較多，以下表可知俄羅斯的價位在短短三年內，縮小了 15~17 倍左右。

表 1：俄羅斯的太空人每日食物配給價格

年份	分配人員	每天的伙食費	新臺幣 註 112 年五月匯率 1:2.61 盧布
2019 以前	營養師進行分配	約 30~35 萬盧布	約 \$ 782,362.41~ \$ 912,756.14 新臺幣
2020	部分由太空人選擇	約 15 萬盧布	約 \$ 391,181.20 新臺幣
2021-目前	可自行分配	約 2 萬盧布	約 \$ 52,157.49 新臺幣

資料來源：本組彙整於馮布勞恩（2019 年 5 月 16 日）。俄太空人每天伙食費暴漲一半 最高達到每日 30-35 萬盧布。<https://reurl.cc/LA7eZK>

## 四、了解太空旅遊的必備條件

西元 2004 年美國國會正式通過商用太空發射修正法案（吳欣蓓，2021），之後將由企業自行負責安全相關措施。SpaceX 在沒有專業太空人陪同之下要自助旅行的話，須完成以下這三項的訓練。

### (一) 第一站

前往國家航空訓練暨研中心報到，在離心力機裡經歷數次的天旋地轉，訓練我們人體接受強大重力的測驗。

### (二) 第二站

需要與其他搭乘者去攀爬 4,392 公尺的雷尼爾山，此訓練為培養我們遇到困難和意外時，要如何互相協助、鼓勵以及解決問題的基本能力。





(三) 第三站


若是要擔任自助旅行的駕駛必須學的課程，就要額外前往 SpaceX 學習駕駛「飛龍」(Crew Dragon)太空艙，並學習如何發送正確的指令，到訓練結束之後就成功獲得旅行太空的資格了。

在太空中需要一顆堅定且勇敢的心，據調查所知在地球上目前還未有任何一家保險公司願意為太空旅行的乘客做擔保，因為太空當中存在者極大的風險，也因為太空旅行的人數實在太少，使得保險公司無法評估風險。

五、了解太空旅行從未見識到的景象

表 2：太空景象

景象名稱	圖 3：梅莎颱風	圖 4：火星外觀
圖片	 <p>資料來源：泛科學（2019 年 7 月 17 日）。太空旅程進入尾聲！記錄下來的除了美景還有什麼？—《俯視藍色星球》下。<a href="https://reurl.cc/EG99ER">https://reurl.cc/EG99ER</a></p>	 <p>資料來源：天文新聞（2023 年 6 月 12 日）。火星介紹與特點。 <a href="https://reurl.cc/0ELAGb">https://reurl.cc/0ELAGb</a></p>
外觀描述	巨大的颱風眼周圍圍繞著許多碎雲，像是一個巨大的隕石坑。	炙熱的火星像是火燒的月球。
景象名稱	圖 5：宇宙中的日出	圖 6：黑洞
圖片	 <p>資料來源：10WALLPAPER 網站。宇宙/日出地球從宇宙探索宇宙高清 allpaper 的秘密。2023 年 5 月 24 日， <a href="https://reurl.cc/0EYL1Y">https://reurl.cc/0EYL1Y</a></p>	 <p>資料來源：艾牛科普君（2021 年 11 月 20 日）。宇宙最大的黑洞有多大？天文學家：最大質量約是太陽的 660 億倍。 <a href="https://reurl.cc/WDpjbO">https://reurl.cc/WDpjbO</a></p>
外觀描述	由太空中看向太陽從地球的分線升起的星球。	黑洞對於我們來說是一個神祕奧妙的現象，目前還不能給予一個解釋。
景象名稱	圖 7：白洞	外觀描述

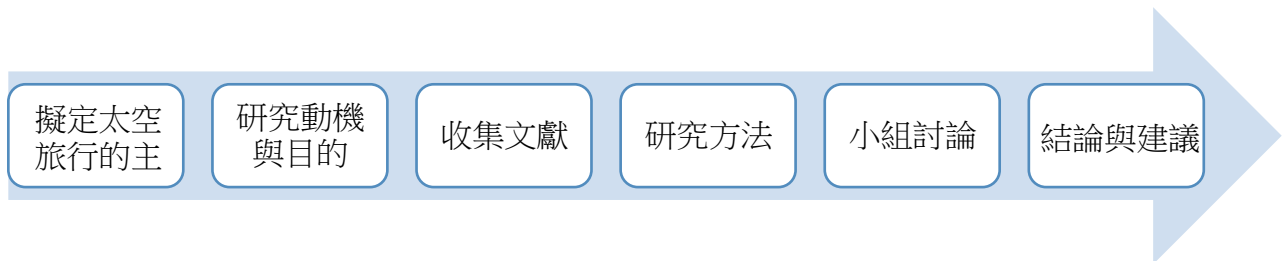
<p>圖片</p>	 <p>資料來源：奇怪哥（2018年4月29日）「白洞」是什麼？黑洞與白洞相撞會發生？科學家的猜測很驚人！。 <a href="https://reurl.cc/Y8ZLLO">https://reurl.cc/Y8ZLLO</a></p>	<p>白洞與黑洞恰好是相反的，但其威力卻是黑洞的好幾倍，但目前僅被科學家當作是一種理論模型。</p>
-----------	---	--

資料來源：本組自行彙整

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖 8：研究架構圖



資料來源：本組自行繪製

### 二、研究方法

#### （一）文獻探討法

透過商業、財金及英文時報等網路資料查詢，以及閱覽相關書籍了解太空旅行的知識。

#### （二）問卷調查法

本組針對四個年齡階段探討太空產業是否對自己或身邊的人有所影響，並了解各年齡層從哪些媒體得知太空議題，接著統整問卷資料加以分析。

### 肆、研究分析與結果

#### 一、三家發展太空旅行的公司

本組透過資料收集的方式彙整出近幾年具有代表性且發展太空旅行的公司，並一一介紹各公司特色、知名遊客、旅遊行程及相關旅遊費用等，如同以下圖表。

表 3：三家發展太空旅行的公司

公司	SpaceX 太空探索技術公司	Blue Origin 藍色起源	Virgin Galactic 維珍銀河
----	--------------------	---------------------	-------------------------

探討太空旅行的產業發展-以 SpaceX 為例

特色	1.有 10 次載人飛行的經驗 2.約停留在國際太空站 10 天 3.有繞月的太空旅行計畫	1.海拔 107 公里的太空處 2.三分鐘的無重力體驗 3.首次全自動控制的太空旅行	1.2023 年首度商業化 2.九十分鐘的旅程 3.五個旅行選項
遊客	日本富豪 ZOZOTOWN 的創辦人前澤友作與其他 8 人將在 2023 年進行 SpaceX 的繞月旅行	2021 年 7 月亞馬遜創辦人傑夫·貝佐斯、馬克貝佐斯、馮克、奧利佛戴門旅遊飛行成功	2021 年 7 月 11 日布蘭森和 3 名公司員工搭乘飛機火箭達到 85~88 公里處 2023 年 5 月底進行最後的評估，為 6 月商轉前做試飛，任務人員有兩名 NASA 的太空人及其餘四人
旅遊行程	繞行地球半圈，在飛往月球，約 6~7 天	飛至 100 公里處，體驗失重感約 11 分鐘	飛至 80 公里處，體驗失重感約 4~5 分鐘
2023 年費用(人)	尚未公布價格	預估約新台幣 588 萬	45 萬美元 約新台幣 1400 萬元

資料來源：本組彙整於 1.ENGLISH ISLAND (2020 年 9 月號)。上太空，不是有錢就好。<https://reurl.cc/QX6NxZ>；2.徐榆涵(譯)(2022 年 12 月 9 日)。日本富豪前澤友作帶 8 人上太空！名單揭曉 BIGBANG 成員 T.O.P 獲選。《經濟日報》。<https://reurl.cc/jv3VRp>

二、問卷結果分析

本組於 2023 年 6 月 1 日到 7 月 25 日採取網路問卷的方式，共發放 127 份，收回 127 份，有效問卷 127 份，無效問卷 0 份，收回率 100%。問卷內容包含受訪者基本資料、太空問卷調查表及喜愛太空景象程度表。

其中有看過太空產業相關議題資訊的有 75 份 (59.1%)，沒看過太空產業相關議題資訊的有 52 份 (40.9%)。

(一) 受訪者的基本資料

表 4：受訪者基本資料表

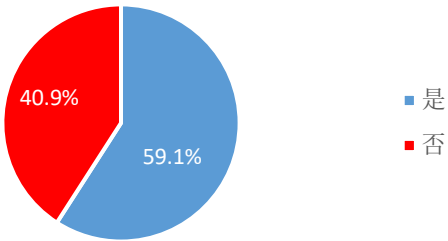
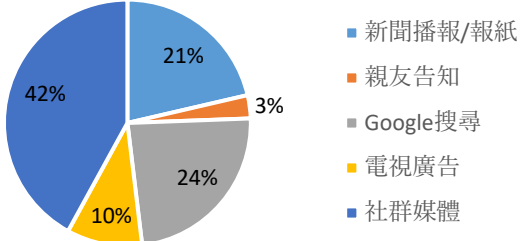
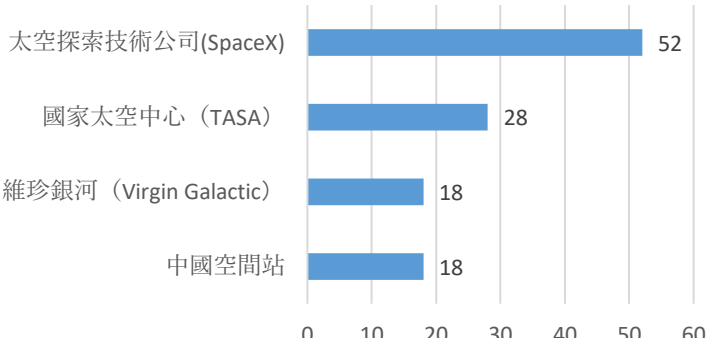
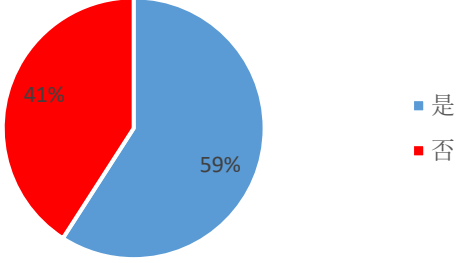
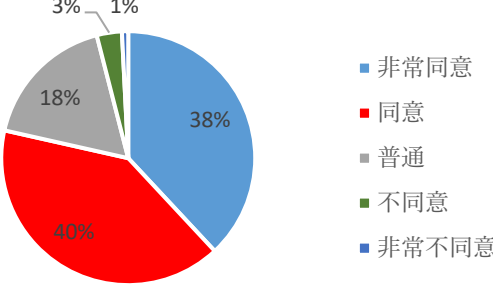
	選項	比例		選項	比例
性別	男生	41.7%	年齡	20 歲以下	52%
	女生	58.3%		21~30 歲	17.3%
職業	學生	63%		31~40 歲	15%
	製造業	16.6%		40 歲以上	15.7%
	服務業	11.8%	月所得 (含零用錢)	\$10,000 以下	58.3%
	軍公教	5.5%		\$10,000 至\$30,000	11%
	金融業	2.4%		\$30,001 至\$50,000	20.5%
家庭主婦	0.8%	\$50,000 以上		10.2%	

資料來源：本組自行彙整

(二) 問卷內容分析

本組依據問卷調查分析受訪者對於太空產業的資訊來源、熟知的太空公司、太空產業是否為未來趨勢之看法、是否願意從事太空相關工作等面向，彙整分析如表 5。

表 5：受訪者對於太空產業相關議題之問卷分析表

圖 9：是否看過太空相關資訊	圖 10：大眾得知太空資訊的管道
 <p>■ 是 ■ 否</p>	 <p>■ 新聞播報/報紙 ■ 親友告知 ■ Google搜尋 ■ 電視廣告 ■ 社群媒體</p>
<p>依據圖 9 可知 127 份問卷中僅有 59.1%的人有看過太空相關議題，有 40.9%的人沒有看過太空關議題。依照圖 10 可知，得到太空資訊的管道主要都以社群媒體（42%）得知，其次為電視廣告（24%），第三為新聞播報／報紙（21%）。</p> <p>由圖 9 可以看到大部分民眾都有看過太空議題，經由圖 10 可知，大部份的民眾都是因為資訊發達才接收到這份訊息，得知太空旅行產業如果想成為產業龍頭，那資訊發達是不可或缺的一項因素。</p>	
圖 11：大眾較熟知的三家太空公司	
	
<p>由圖 11 得知，大眾最熟悉的太空公司為 SpaceX（52 位）其次為 TASA（28 位）。</p>	
圖 12：是否聽過 SpaceX 的太空旅行計畫	圖 13：太空產業是否為未來趨勢
 <p>■ 是 ■ 否</p>	 <p>■ 非常同意 ■ 同意 ■ 普通 ■ 不同意 ■ 非常不同意</p>

由圖 12 可知，聽過 SpaceX 太空旅行計畫的有 59%，沒聽過 SpaceX 太空旅行計畫的有 41%。圖 13 可知高達 40%的人同意太空產業會成為未來趨勢，其次 38%的人非常同意太空產業會成為未來趨勢，第三 18%的人同意太空產業會成為未來趨勢。

圖 14：願意搭乘火箭比例

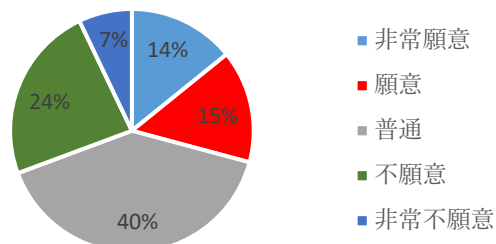
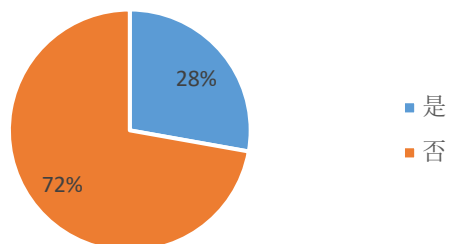
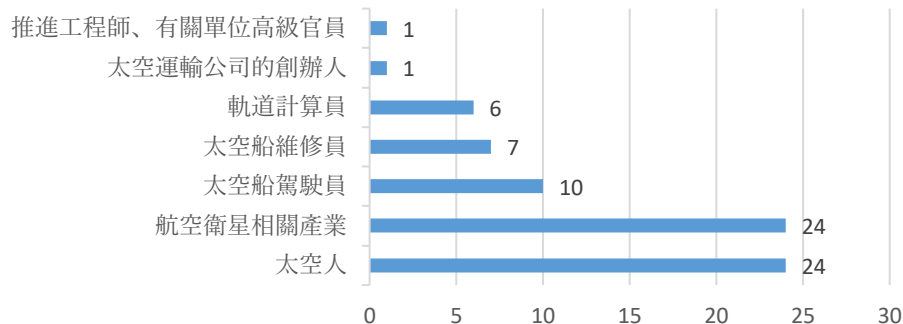


圖 15：是否想從事太空相關工作



由圖 14 可知，普通想搭乘火箭的比例有 40%，其次不願意想搭乘火箭的比例有 24%，第三願意達成火箭的比例有 15%。由圖 15 可知，想要從事太空相關工作的有 28%，不想要從事太空相關工作的有 72%。

圖 16：較想從事太空工作比例



由圖 16 可知，想從事太空行業為 73 人，而想要從事太空人以及航空衛星相關產業有 32.87% (24/73)，其次為太空駕駛員 13.67% (10/73)，第三為太空維修員 9.58% (7/73)。

圖 17：不想從事太空相關工作的原因



由圖 17 可知，不想從事太空相關工作的有 47%是因為對該領域不熟悉，其次 35%是沒有興趣，14%的人則是因為身體的素質未達標，而僅有 1%的人是怕危險，而未從事。

資料來源：本組自行彙整

本組依據李克五尺量表對受訪者調查梅莎颱風、火星外觀、宇宙中的日出、黑洞、白洞五種太空景象的喜好程度，分為非常喜歡 5 分、喜歡 4 分、普通 3 分、不喜歡 2 分、非常不喜歡 1 分，喜好程度彙整表如表 6，表 6 是以 127 份問卷的人數作統計的，比例皆以 127 為分母。

表 6：太空景象喜愛程度彙整表

景象名稱 \ 喜愛程度	非常喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不喜歡
梅莎颱風	11%	21%	52%	6%	10%
宇宙中看日出	45%	37%	8%	5%	5%
火星外觀	29%	32%	26%	9%	4%
黑洞	42%	28%	20%	5%	5%
白洞	42%	24%	23%	8%	3%

資料來源：本組自行彙整

由表 6 上的資料可得知五個太空景象，普通大眾並不討厭，其中的宇宙中看日出（45%）、黑洞（42%）、白洞（42%）都佔非常喜歡中高達 40% 以上，由此可知大眾對於太空其實是有一定的興趣。

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

#### （一）太空產業分析

在 127 份問卷中學生占了 63%，在 63% 中有 55.1% 的學生們收入來源是靠父母每個月的零用錢，總金額不超過 10,000 元，可以得知現階段的大部份學生目前還沒有辦法有能力去訓練上太空的能力，其中學生看過太空相關資訊的比例為有看過的（42.5%）、沒看過的（20.5%），可以發現學生對於太空產業的發展漸漸有了關注，結合圖 10 可以得知學生透過網路查詢到更多的太空資訊，其中比例最高的為透過社群媒體得知（26.8%），其次為 Google 搜尋（15.7%），排除沒有聽過太空議題的學生們，41.7% 皆認為太空產業勢必會成為未來的產業趨勢。

近期許多太空公司頻繁發射火箭，而科技與技術的進步，促使商人開啟了太空這片新市場的商機，讓嚮往太空世界的人能花錢遊玩，由表 3 可得知，各家公司的體驗時長及內容不同，可讓想要去太空的人們能依據時間、價格去選擇適合自己的理想方案。

#### （二）太空旅行調查分析

由圖 10、圖 12、圖 14、圖 15 及圖 17 可得知，大部份民眾都是透過社群媒體得知太空資訊，其中知道 SpaceX 的太空旅行計畫有 59%，有 31% 的人不願意用火箭當作交通工具，也有 29% 的人願意搭乘，剩下的 40% 皆為普通，並且高達 72% 的人不想從事相關產業的工作，其主要原因為對該領域不太熟悉。

### 二、建議

#### （一）利用媒體傳播太空相關的知識

由圖 10 可知，大多數民眾都以社群媒體得知太空相關資訊，政府可多利用此優勢以社群媒體及廣告來擴大民眾對於外太空的認識，並在高中職開始設立太空產業相關的科系或是課程，建立屬於太空產業的訓練中心。

## (二) 增加太空產業的工作機會

由圖 17 可得知，在該項產業下，企業部門及政府，應多設立相關課程，並開設暑期夏令營，讓有興趣的民眾可以體驗一下，藉此吸引新鮮人才，圖 16 顯示大多有興趣的人皆想成為太空人，政府可利用這點去做宣傳。

## 陸、參考文獻

- 一、SpaceX 官網。2023 年 4 月 22 日，<https://www.spacex.com/>
- 二、陳麗玉（譯）（2020）。**鋼鐵人馬斯克（最新增訂版）：從特斯拉到太空探索，大夢想家如何創造驚奇的未來**（原作者：艾胥黎·范思）。天下文化出版社。
- 三、易佳蓉（2021 年 12 月 16 日）。除了你的想像力，沒有任何東西攔得住你！關於成功，馬斯克的 7 句金句。<https://reurl.cc/Ov1YIR>
- 四、施萊諾夫（2003 年 12 月 1 日）。萊特兄弟的飛行秘史。<https://reurl.cc/q0rvRD>
- 五、蔡媁媽（2021 年 7 月 21 日）全球首富飛上太空》貝佐斯：此生最美好的一天，遠超過我的期望！。<https://www.storm.mg/article/3827343?page=1>
- 六、泛科學（2019 年 7 月 17 日）。太空旅程進入尾聲！記錄下來的除了美景還有什麼？——《俯視藍色星球》下。<https://reurl.cc/EG99ER>
- 七、SYLVIA CHENG（2021 年 7 月 13 日）維珍富豪布蘭森上太空：他的 5 個瘋狂夢想，讓我們離「太空旅遊」又近了一步！-這世上的「狂人」有三種，維珍的布蘭森、SpaceX 的馬斯克、藍色起源的貝佐斯！。<https://reurl.cc/655ON6>
- 八、每日頭條（2020 年 9 月 6 日）。從鋁管「吸吸樂」到飲食文化交流，多年來太空飲食如何進化。<https://reurl.cc/8j2YOj>
- 九、中文百科全書。2023 年 5 月 30 日。太空食物。<https://reurl.cc/3eoYm8>
- 十、馮布勞恩（2019 年 5 月 16 日）。俄太空人每天伙食費暴漲一半 最高達到每日 30-35 萬盧布。<https://reurl.cc/LA7eZK>
- 十一、吳欣蓓（2021 年 7 月 20 日）。太空旅遊要準備什麼？沒人敢幫你保險！素人得先過 3 關考驗。<https://www.bnext.com.tw/article/63931/space-travel-dream-come-true?>
- 十二、ENGLISH ISLAND（2020 年 9 月號）。上太空，不是有錢就好。<https://reurl.cc/QX6NxZ>
- 十三、天文新聞（2023 年 6 月 12 日）。火星介紹與特點。<https://reurl.cc/0ELAGb>
- 十四、10WALLPAPER 網站。宇宙/日出地球從宇宙探索宇宙高清 allpaper 的秘密。2023 年 5 月 24 日，<https://reurl.cc/0EYL1Y>
- 十五、奇怪哥（2018 年 4 月 29 日）「白洞」是什麼？黑洞與白洞相撞會發生？科學家的猜測很驚人！。<https://reurl.cc/Y8ZLLO>
- 十六、徐榆涵（譯）（2022 年 12 月 9 日）。日本富豪前澤友作帶 8 人上太空！名單揭曉 BIGBANG 成員 T.O.P 獲選。**經濟日報**。<https://reurl.cc/jv3VRp>
- 十七、艾牛科普君（2021 年 11 月 20 日）。宇宙最大的黑洞有多大？天文學家：最大質量約是太陽的 660 億倍。<https://reurl.cc/WDpjbO>

# 甲 等

## 《商業類》

---

篇名：

排「廚」問題－探討花蓮使用者對廚餘機之滿意度分析

作者：

潘品臣 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

張宗宇 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

指導老師：

黃鈺筑 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

常言道「國以民為本，民以食為天」，強調了食物對於人民生存的至關重要性。然而，隨著科技不斷進步加上經濟的繁榮，大多數人都享有充裕的食物，甚至可以有多樣化的菜餚可供選擇。然而也產生了一個嚴重的問題，那就是人們常常點選大量食物，卻只嘗了幾口，造成食物的浪費。

「台灣人平均一人浪費的廚餘大約是 96 公斤，全台灣累計起來就是 220 萬公噸」（林韋伶，2023）。廚餘會造成環境問題及食安問題，對人們身體也會有影響，但對比其他社會議題，廚餘及剩食問題常常被忽視，目前多數人把家庭產生的廚餘送進焚化爐，燃燒或掩埋，其實應將其有機物發酵做成肥料，才是合理的處理方法（谷口吉光，2022）。故本組想針對廚餘進一步的研究，也想了解廚餘機對人們的影響。

### 二、研究目的

- （一）探討廚餘對環境的影響及目前的處理方式
- （二）針對廚餘機進行 SWOT 分析及 IPA 分析
- （三）透過問卷調查花蓮使用者對廚餘機的滿意度
- （四）依研究結果提出具體可行之建議供相關單位參考

## 貳、文獻探討

### 一、食物處理的順序

聯合國的永續發展目標－在 2030 年前零售端與消費者的人均全球糧食浪費要減半，並降低生產端與供應鏈的糧食損失」（食力編輯部，2023）。

「剩食」是未過保存期限、賣相不佳但仍可食用的食材；而「廚餘」則為丟棄之生、熟食物及其殘渣（濃食公益飲食文化教育基金會，2023）。「剩食」一旦過了保存期限就會被丟棄，變成了「廚餘」，濃食教育基金會提出食物處理的優先順序，就是要從源頭減量，減少剩食數量，如果有食損或剩食應交給食物銀行進一步處理，減少食物浪費。再將廚餘轉換成飼料或工業能源進行再利用，最後不得以的選擇才是進行堆肥及掩埋焚燒。

圖一、食物處理順序圖



圖片來源：取自（濃食教育基金會 2020）  
（<https://reurl.cc/z6pyne>）

## 二、廚餘的產生主因

「台灣一般家庭中，有高達 36~64%的垃圾是來自於有機廢棄物，就是飯菜蔬果等食物的殘渣，也就是所謂的廚餘」(陳瑞賓，2002)。現代社會的生活節奏快速，人們注重效率，特別是在購買食材方面。在許多家庭中，人們習慣性地大批購買食材，然後將其存放在家中，以便在需要烹飪時使用。這樣的習慣常常使冰箱充斥著各種食材，而當需要下廚時，人們通常只會選擇使用最新購買的或者當下看到的一些食材，這導致了食材不斷累積並可能過期。此外，有時也可能因為一次烹飪過多而造成食物浪費。

為了解決這個廚餘問題，我們需要從日常生活入手，改變這些習慣。此外，少子化現象也與廚餘有關。由於社會上不缺吃穿的兒童佔多數，他們的飲食需求較大，尤其在學校的營養午餐中，兒童可能會挑食或浪費食物，這成為廚餘的主要來源之一。因此，要解決廚餘問題，我們需要改變購買和食用食材的習慣，並在學校和家庭中教育兒童節約食物的價值。這樣可以減少食材浪費，促進可持續的生活方式。

## 三、廚餘的種類

「廚餘」是指飲食過程所產生的有機廢棄物，包括食材料理、剩餘飯菜、過期不堪食用之食物等，也可以區分為如菜葉、果皮等生廚餘；以及經烹煮後的剩飯殘羹等熟食廚餘兩類，而插花花材與落葉等，其性質與廚餘類似，變成堆肥廚餘處理。

## 四、廚餘的處理方式

廚餘是一個不可避免的挑戰，同時也是難以完全解決的難題。過去，主要的廚餘處理方式是將食物殘渣拿去餵豬，但自 2021 年後，非洲豬瘟的威脅使得這種方式不再可行。由於擔心病毒的擴散，餵豬的方法不再被視為有效的廚餘處理方式，這也是為什麼廚餘問題至今未能得到減量的原因之一。

廚餘的產生量甚至一年比一年更多，根據「減少糧食浪費的經濟與環境利益策略」報告，廚餘產生的溫室氣體佔全球總量 7%，約為每年 33 億噸二氧化碳(世新行政管理系大一學生，2022)。廚餘會產生大量的甲烷，甲烷的暖化能力是二氧化碳的 21 倍，對環境的影響甚大。既然廚餘無法徹底解決，必須去思考如何針對廚餘的問題，做後續處理。

目前丹麥、德國、日本等先進國家，以「廚餘發電」為其中一個選項，而且行之有年，不但成功改善廚餘造成的環境問題，也增加一種新的發電方式解決能源危機(TECHNOLOGY, 2021)。廚餘發電是一種再生能源技術，也稱為沼氣發電。「藉由厭氧

圖二、廚餘分類圖

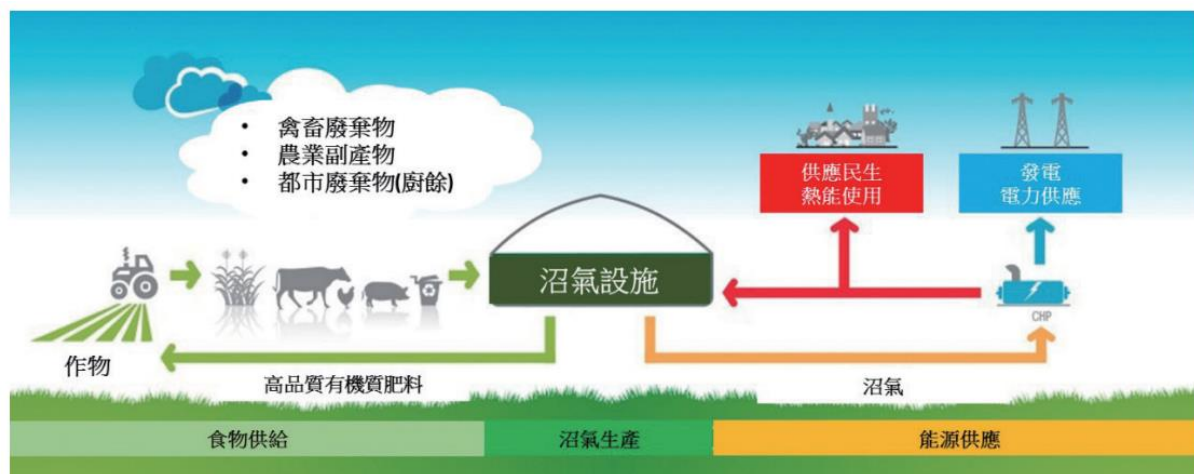


圖片來源：取自(許占鳳 2021)

(<https://reurl.cc/edLeRx>)

生物分解有機物成為沼氣，其步驟包含水解、酸化及甲烷化，做為發電機的燃料以產生電力」(黃育徵、陳楷廷、余祁暉，2016)。「利用廚餘發電可以有效減少廢棄物的產生和對環境的影響，同時也有助於推動可持續能源發展」(CAPITAL，2023)。

圖三、沼氣發電模式圖



資料來源：取自(台灣肥料股份有限公司，2019)(<https://reurl.cc/r63d3x>)

## 五、不同國家對廚餘處理情形

廚餘機的使用方式在不同國家有著明顯的區別。在美國，特別是住公寓的居民，倒垃圾通常不太方便，需要與清潔公司簽約。對於一般民宅，則需要向政府申請垃圾和回收車輛，但這兩者都不能處理廚餘。因此，許多美國家庭選擇使用廚餘機來處理廚餘，廚餘機可以將家中的廚餘分解，居住者可以選擇將剩餘的廚餘殘渣沖入下水道，或者將它們用於堆肥。一般家庭的廚餘含水率通常超過 80%，而廚餘機能夠排除多餘的水分，將廚餘調整為適合堆肥的肥料。

相較之下，台灣家庭大多數家庭都需將廚餘蒐集起來，然後等待垃圾車處理。因為台灣的垃圾車實在太方便了，加上如果是居住在大社區，社區也會設有垃圾集中區，讓社區民眾可以隨時處理家中的垃圾。近幾年，才陸陸續續有購買廚餘機的現象出現。因此本組針對幾個國家進行廚餘機的使用情況分析。

表一、不同國家使用廚餘機的情況分析表

國家	情況
美國	廚餘機普遍被使用，特別是在家庭環保和廚餘減量意識較高的地區。
加拿大	推動廚餘減量計畫，鼓勵家庭使用廚餘機處理廚餘。
歐洲	廚餘機普遍被使用。將廚餘轉化為生物氣體或肥料，以實現可持續的廢棄物管理。
日本	許多家庭都有廚餘機，用來處理廚餘並轉化為肥料。
臺灣	廚餘機較不普及，因為垃圾車太過方便。

(資料來源：本組依文獻資料自行整理)

## 六、廚餘機的型態

「廚餘不僅會增加廚房的異味，甚至引來蟑螂、老鼠，也造成食物浪費」(蘇好婷，2023)，若可以立即處理即可免於受到異味攻擊。廚餘機立刻可以解決此問題，廚餘機具有不一樣的分解方式，常見的型態可分為下列四種，如表二所示。

表二、廚餘機型態分析表

	乾燥式	生物分解式	粉碎式	冷凍式
圖片	圖四 	圖五 	圖六 	圖七 
使用後圖示	圖八 	圖九 	圖十 	圖十一 
優點	<ul style="list-style-type: none"> <li>●體積小</li> <li>●價格便宜</li> <li>●使用便利</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●能將廚餘轉化為肥料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●不占空間</li> <li>●硬物類廚餘處理容易</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●體積小</li> <li>●聲音小</li> <li>●適合租屋族</li> </ul>
缺點	<ul style="list-style-type: none"> <li>●耗電量多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●花費時間長</li> <li>●易產生異味</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●安裝限制較多</li> <li>●運轉聲音大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●需自行準備塑膠袋</li> </ul>

(圖源：圖四取自：<https://reurl.cc/WvNA57>、圖五取自：<https://reurl.cc/1GbK4Y>、圖六取自：<https://reurl.cc/V4MYaQ>、圖七取自：<https://reurl.cc/L6l5LK>、圖八、圖九、圖十、圖十一取自：<https://reurl.cc/RyLnEG>) (資料來源：本組依文獻資料自行整理分析)

## 參、研究方法

## 一、主要研究方法

## (一) 文獻分析法

本組透過報章雜誌、網路資料、期刊論等，了解並蒐集廚餘及廚餘機相關內容及議題，再進一步分析、彙整成本文內容。

## (二) 問卷調查法

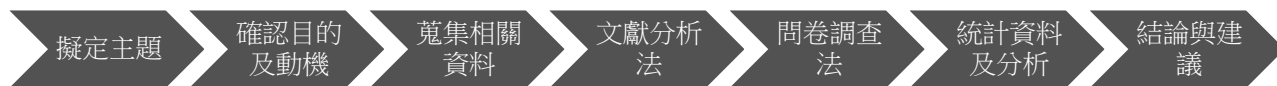
本組透過文獻分析、討論及整理後，為了研究廚餘機消費者滿意度，本組設計

排「廚」問題－探討花蓮使用者對廚餘機之滿意度分析  
 了「花蓮地區民眾對廚餘機的重要性及滿意度調查問卷」，用以了解廚餘機滿意度及重要性，並透過後續 IPA 進行廚餘機的消費者分析重要性及滿意度。

## 二、研究步驟

本組小論文的研究步驟整理如圖十二所示。

圖十二、研究流程圖



圖源：本組自行繪製

## 三、研究範圍及限制

本組因人力、時間及經費等受限，故只針對花蓮地區民眾發放問卷，以探討花蓮地區民眾對廚餘機的重要性及滿意度，故無法推論其它地區民眾對廚餘機的想法。

## 肆、研究分析與結果

### 一、受訪者相關資料

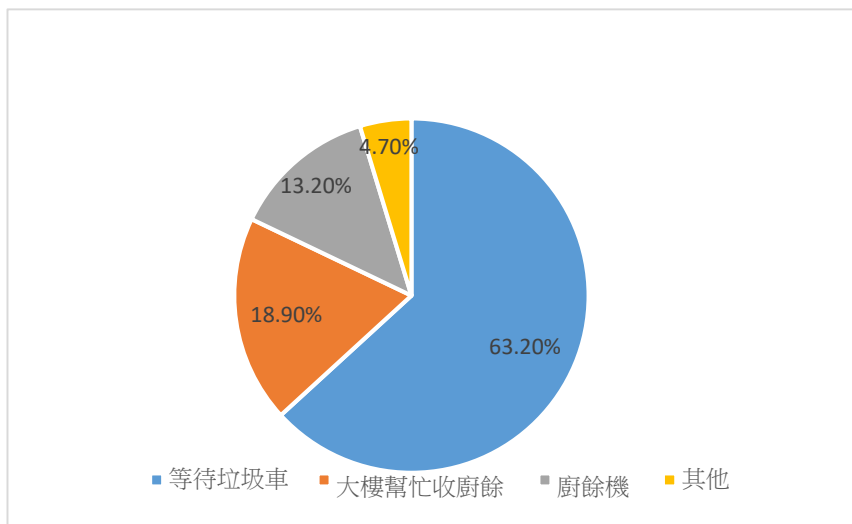
本組於 2023 年 7 月 1 日~8 月 15 日發放 Google 問卷，透過社群媒體及店家拜訪，請大家協助填答，總共發放了 106 份問卷，有效問卷數為 106 份，有效問卷回收率為 100%，受訪者背景資料及相關回答如下所示。

表三、受訪者背景資料

受訪者資料							
性別	男	41.5%	職業	家管	0.9%	從表三得知受訪者以女性居多佔 58.5%，年齡以 16 歲~18 歲居多佔 48.1%，居住情況以與他人同住居多佔 86.8%，職業以學生居多佔 65.1%。	
	女	58.5%		營造業	0.9%		
年齡	15 歲（含）以下	4.7%		醫療人員	1.9%		
	16 歲~18 歲	48.1%		軍公教	2.8%		
	19 歲~23 歲	17.0%		電子資訊業	3.8%		
	24 歲~29 歲	12.3%		金融保險業	4.7%		
	30 歲~39 歲	10.4%		餐飲服務業	19.9%		
	40 歲~49 歲	5.7%		學生	65.1%		
	50 歲~59 歲	1.8%		居住情況	與他人同住		86.8%
	60 歲（含）以上	0%			獨自居住		13.2%
能接受廚餘機的價位			1,001~2,000 元		33.3%	受訪者能接受的定價 1,001~2,000 元為 33.3%，2,001~3,000 元為 36.2%，3,001~4,000 元為 8.7%，4,001 元以上為 18.7%，皆可能為 3.1%。	
			2,001~3,000 元		36.2%		
			3,001~4,000 元		8.7%		
			4,001 元以上		18.7%		
			皆可		3.1%		

（資料來源：本組自行彙整）

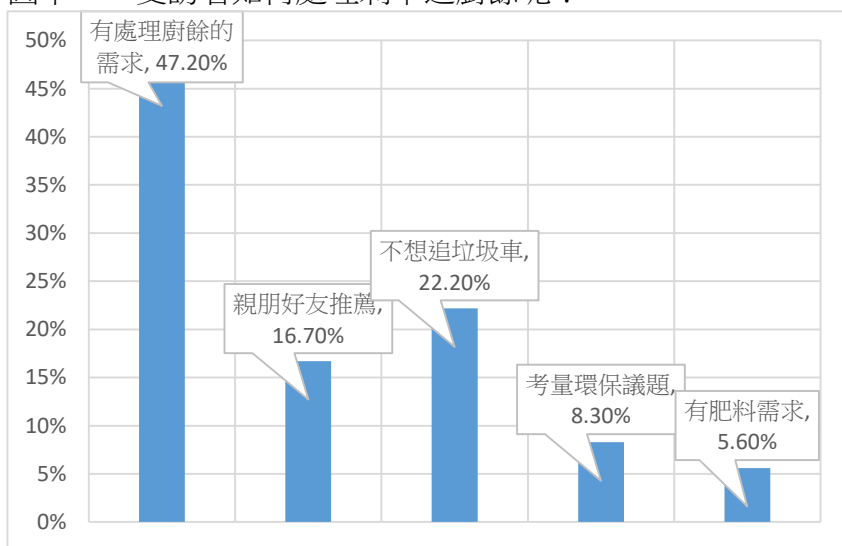
圖十二、受訪者如何處理剩下之廚餘



(資料來源：本組自行整理繪製)

依圖十二可知，受訪者自行處理廚餘的方式第一是等待垃圾車，佔 63.20%，第二是大樓幫忙收廚餘，佔 18.90%，最後是使用廚餘機，佔 13.20%，以及其他的 4.70%。

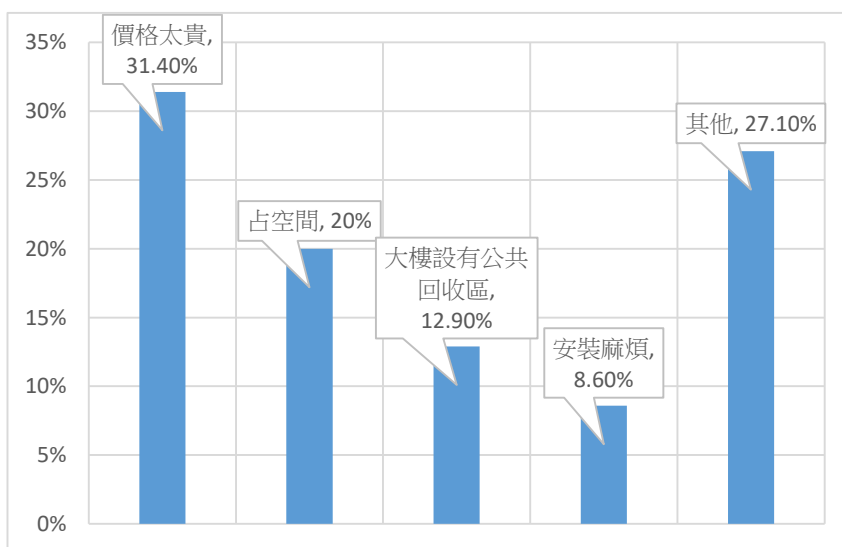
圖十二、受訪者如何處理剩下之廚餘呢？



(資料來源：本組自行整理繪製)

依圖十三可知受訪者使用廚餘機的原因第一是有處理廚餘的需求，佔 47.20%，第二是不想追垃圾車，佔 22.20%，第三是親朋好友推薦。佔 16.70%，第四是考量環保議題，佔 8.30%，最後是有肥料需求，佔 5.60%。

圖十四、為何受訪者沒有使用廚餘機呢？



(資料來源：本組自行整理繪製)

依圖十四可知受訪者為何沒有使用廚餘機的原因第一是價格太貴，佔 31.40%，第二是其他，佔 27.10%，第三是佔空間。佔 20%，第四是大樓設有公共回收區，佔 12.90%，最後是安裝麻煩，佔 8.60%。

表四、如何讓受訪者買廚餘機呢? (可複選)

政府購機享有節能補助	90.00%	依照表四內容可知該怎麼做受訪者才會使用廚餘機呢? 第一是政府免費補助廚餘機、使用廚餘機, 可減少水電費為 90.00%, 第二是政府免費補助廚餘機, 為 88.57%, 第三是專業人員免費到府安裝, 為 84.29%, 第四是廚餘機安靜無聲為 82.86%, 第五是廚餘機體積變小, 為 81.43%, 第六是政府每週減少收垃圾次數, 為 57.14%, 最後是藝人代言廚餘機, 為 37.14%。
使用廚餘機, 可減少水電費	90.00%	
政府免費補助廚餘機	88.57%	
專業人員免費到府安裝	84.29%	
廚餘機安靜無聲	82.86%	
廚餘機體積變小	81.43%	
政府每週減少收垃圾次數	57.14%	
藝人代言廚餘機	37.14%	

(資料來源: 本組成員自行彙整)

## 二、廚餘機 SWOT 分析

**SWOT** 分析是分析優勢、劣勢, 機會和威脅的方法。透過內部、外部和正面、負面因素兩軸交錯, 得出 4 個分析面向 (Larry Lien, 2023)。

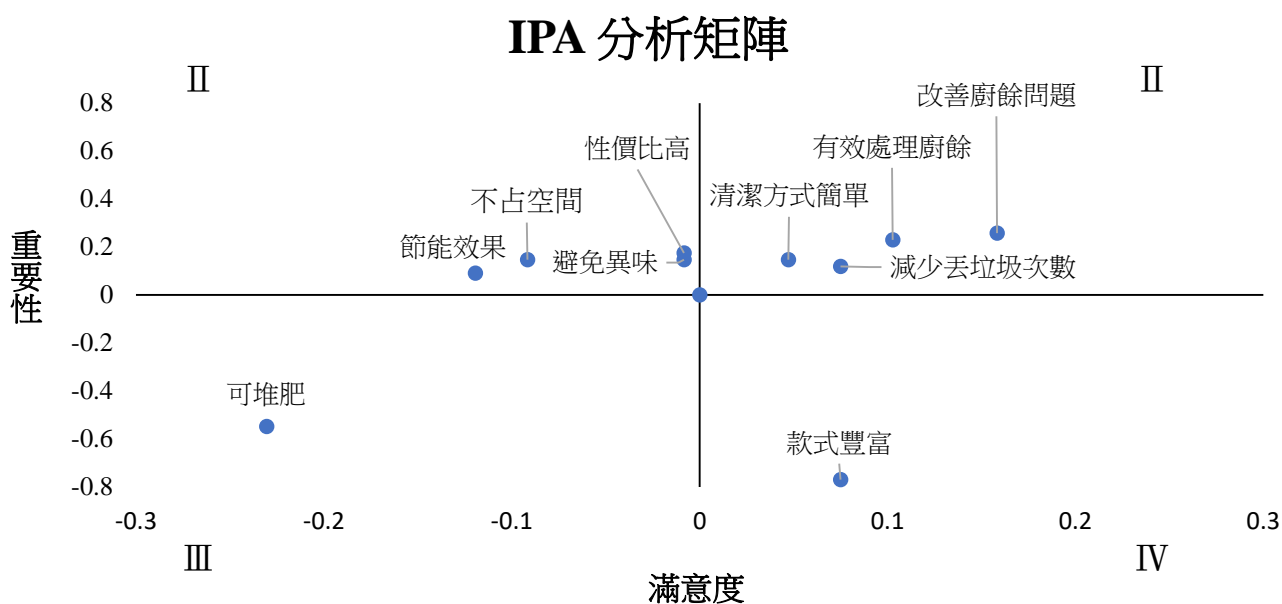
表五、廚餘機之 SWOT 分析

		Opportunities 機會	Threats 威脅
		外部	O1: 提倡環保 O2: 使廚餘及剩食問題受重視 O3: 廚餘機市場未飽和 O4: 政府有補助
內部	Strengths 優勢	SO 增長性策略	ST 多元化策略
	S1: 免追垃圾車 S2: 處理廚餘乾淨無異味 S3: 處理方式及樣式較多 S4: 方便高效率	SO: 利用廚餘議題來增加廚餘機的使用率	ST: 利用媒體或明星代言, 讓廚餘機的知名度升高
	Weaknesses 劣勢	WO 扭轉性策略	WT 防禦性策略
	W1: 平均價格較高 W2: 平均耗電率高 W3: 需定期清潔 W4: 占空間	WO: 推出購買廚餘機的用戶可申請水電費減免	WT: 將廚餘機研發成智能家電, 聯合物聯網, 即使不在家也能使用

## 三、IPA 分析

表現分析法 (IPA), 瞭解顧客對公司組織提供的商品或服務表現之主觀感受, 並以滿意度與重要性作為評估的基礎 (永析統計及論文諮詢顧問, 2018)。本組透過問卷調查結果將花蓮地區使用者對廚餘機之重要性及滿意度進行 IPA 分析如圖十五所示。

圖十五、花蓮地區使用者對廚餘機之重要性及滿意度之 IPA 分析圖



(圖源：本組依文獻資料自行繪製)

(一) 象限 I：繼續保持

在於象限 I 的項目分別為：能改善廚餘問題、有效處理廚餘、減少丟垃圾次數及清潔方式簡單，以上這幾項是使用廚餘機的顧客覺得很滿意且也很重要的因素。廚餘機本身的功能性比較重要，而且也讓使用者覺得蠻滿意的。

(二) 象限 II：過度努力

在於象限 II 的項目分別為：有好的性價比、能有效避免異味、不占空間、有節能作用，以上這幾項是使用廚餘機的顧客覺得很滿意但不是非必要的因素。如果有上述的這些功能，有點像是產品的附加價值，有更好，但不是一定要有的。

(三) 象限 III：次要改善

在於象限 III 的項目分別為：能有效幫助堆肥，這項是使用廚餘機的顧客覺得不滿意且不重要的因素。本組推論可能是因為在台灣有堆肥需求的人不是那麼多。

(四) 象限 IV：改善重點

在於象限 IV 的項目分別為：款式豐富，這項是使用廚餘機的顧客覺得不滿意但很重要的因素。本組推論人人都會追求美的事物，一台機器放在家裡，也希望能襯托出個人的品味，目前廚餘機的外觀都長得較雷同，可能沒有特別吸引使用者。

## 伍、研究結論與建議

本次的研究，是利用SWOT分析來了解廚餘機的優勢、劣勢、機會、威脅及各項策略，同時利用問卷調查花蓮地區使用廚餘機的人數及廚餘機相關滿意度和重要性，最後利用IPA分析得出廚餘機的結論與建議。

### 一、研究結論

問卷收回數為 106 份，其中只有 34%的受訪者有使用過廚餘機，代表廚餘機在花蓮地區使用人數偏少，較不普及。也可得知受訪者中有 63%的民眾是利用垃圾車來解決家中廚餘，推論花蓮地區垃圾車相當便利，導致使用廚餘機的需求減少許多。沒有使用過廚餘機的受訪者佔 66%，其中 31%受訪者覺得廚餘機平均價格太貴。研究結果顯示有在使用廚餘機的受訪者，有 50%的都使用乾燥式廚餘機。

### 二、研究建議

根據 IPA 分析可以建議廠商可以繼續保持廚餘機應有之功能，達到有效處理廚餘、問題、減少丟垃圾次數。可以對廚餘機的外型、款式多加設計，擁有生活美學，讓選擇變得較豐富。對於節能與空間並沒有太大的要求，而且使用者對價格方面也不會覺得不滿意，可知廚餘機是真的有用的產品，而不是花錢買一個裝飾。也建議廠商可以與政府合作，例如：各項活動的獎品為廚餘機或是廠商與政府合作，家中有使用廚餘機者免收垃圾徵收費。

由問卷結果可以推論，沒有使用過廚餘機的使用者，多數都覺得廚餘機本身太貴，安裝又很麻煩，且在使用上會增加電費加上佔空間。所以如果可以讓他們先行體驗廚餘機，針對其痛點，一一突破，相信會讓未使用過的民眾進而購買，成為使用者之一。建議可以在百貨公司的美食區裡設立體驗專區，除了可以讓體驗的民眾自行處理廚餘，又能讓浪費食物的人了解剩下來的食物只有這種模式被處理掉，進而更珍惜糧食。

## 陸、參考文獻

### 一、網路相關資源:

- (一) Youtube：阿淇博士 Dr. Achi (2022 年 3 月 4 日)。廚餘機不環保？三大類型測評選擇！告別臭味與小蟲，台灣家庭買哪台？<https://reurl.cc/RyLnEG>
- (二) 嘖嘖 (2021 年 7 月 7 日)。Rindon 冷凍廚餘桶。<https://reurl.cc/v6vpoe>
- (三) PINKOI (2023)。Rindon 廚餘機 <https://reurl.cc/L6l5LK>
- (四) SANSUI 山水 (2023)。智能熱烘除臭 4L 廚餘機。<https://reurl.cc/WvNA57>
- (五) MOMO (2023)。廚餘機鐵胃。<https://reurl.cc/V4MYaQ>
- (六) MYFEEL (2023)。Byee 廚餘掰。<https://reurl.cc/1GbK4Y>
- (七) CAPITAL (2023 年 5 月 12 日)。可再生能源微足以道利用廚餘及木糠發電。<https://reurl.cc/RyWpxr>

- (八) 在科技 (2021 年 3 月 31 日)。廚餘成發電潔淨能源新選擇。 <https://reurl.cc/4WjAK2>
- (九) 台灣肥料股份有限公司 (2021 年 10 月 15 日)。循環經濟。 <https://reurl.cc/r63d3x>
- (十) 澧食公益飲食文化教育基金會 (2023)。倡導永續飲食行動！ <https://reurl.cc/z6pyne>
- (十一) 澧食公益飲食文化教育基金會 (2023)。剩食與廚餘的定義 <https://reurl.cc/V8R6ER>
- (十二) 我們的島 (2020 年 11 月 16 日)。廚餘去哪裡？減少焚化爐負擔。  
<https://reurl.cc/qkZd3y>
- (十三) 環境資訊中心 (2021 年 8 月 30 日)。不能送養豬場 六成廚餘如何去化？  
<https://reurl.cc/0EZZbA>
- (十四) 食力編輯部 (2023 年 3 月 8 日)。永續飲食從減少食物浪費開始！  
<https://reurl.cc/RyXoAn>
- (十五) 永析統計及論文諮詢顧問 (2018 年 10 月 5 日)。重要性與滿意度調查分析。  
<https://reurl.cc/WvA4Gk>
- (十六) 谷口吉光 (2022 年 11 月 23 日)。廚餘不要送進焚化爐。 <https://reurl.cc/x6Q8nE>
- (十七) 陳瑞賓 (2002 年 12 月 24 日)。廚餘回收為什麼？ <https://reurl.cc/a41qNQ>
- (十八) 劉進寬、李以婕、梅可馨 (2022 年 12 月 21 日)。廚餘都到哪去了？  
<https://reurl.cc/NqGjnQ>
- (十九) 林韋伶 (2023 年 1 月 23 日)。過年你又吃多了嗎？ <https://reurl.cc/1e0xAQ>
- (二十) 蘇郁晴 (2021 年 2 月 3 日)。消除飢餓，從飯桌上開始。 <https://reurl.cc/2WELx4>
- (二十一) Larry Lien (2022 年 11 月 28 日)。SWOT 分析表這樣做！ <https://reurl.cc/Nyb1W6>
- (二十二) Hello Haccastry (2021 年 3 月 18 日)。美國生活 <https://reurl.cc/kIKD59>
- (二十三) LizChiang 栗子醬 (2022 年 12 月 16 日) 廚餘機開箱試用心得。  
<https://reurl.cc/y6Ma5l>

## 二、法規

- (一) 一般廢棄物回收清除處理辦法。(2021 年 2 月 22 日)

## 三、博(碩)士論文

- (一) 黃騰 (2016)。以 **IPA** 分析法探討顧客價值對忠誠度之影響-以宏達電為例。  
朝陽科技大學企業管理系：碩士論文  
<https://reurl.cc/3e6198>
- (二) 梁嘉芸 (2023)。應用 **IPA** 法探討南投地區公路客運服務品質。  
國立臺中科技大學流通管理系碩士班：碩士論文  
<https://reurl.cc/7M42mb>

## 四、報紙文章

- (一) 許占鳳 (2021 年 8 月 20 日)。熟廚餘分開收 資源循環再利用。風傳媒。  
<https://reurl.cc/edLeRx>

## 五、期刊論文類

- (一) 黃育徵，陳楷廷，余祁暉 (2016 年 7 月 31 日) 從國際循環經濟趨勢論我國循環農業發展策略。農業生技產業季刊，46 期，P1 - 8

# 甲 等

## 《商業類》

---

篇名：

一點成金，金玉滾滾來 股票投資研究

作者：

吳孟冷 國立花蓮高商 三年級 資三丙班 資料處理科

邱芮琦 國立花蓮高商 三年級 資三丙班 資料處理科

指導老師：

江素慧老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

一說到股票投資，大部分的人們的第一想法是投資股票是高風險低報酬，要時時關注股市漲跌預測當局社會經濟走向。金斯伯格 Joan Ruth Bader Ginsburg 曾說：「除去一個人心中情緒，比改變他的看法還難。」剛入坑股票投資的新手小白，因為自身的歷練不夠，又或者是在進入股市前沒做好充足的準備，每天看著自己的股票漲漲跌跌，入睡時輾轉反側很是惶恐。

身為高中生，即將邁入成年，我們不免也開始對金錢的運用有所概念，除了每個月把多餘的零用錢、打工費，存在自己的帳戶裡，日積月累的積攢，或是毫不猶豫的消費掉，那麼我們是不是可以把部份儲蓄拿來創造出更多的錢財？那股票投資是否是一個我們能接觸到的好工具？在實作中記錄沒做足功課及做足功課後的區別會有什麼變化？小額的投資是否能讓我們積攢到第一桶金？這些事項是我們要研究的範圍。

### 二、研究目的

- (一) 探討股票投資是什麼？股票投資如何利用。
- (二) 在錢財有限的狀況下，如何有效分配一部分錢財進行投資。
- (三) 在實作期間觀察並分析股票漲跌成敗。
- (四) 歸納出基礎入門的投資方法。

## 貳、文獻探討

股票是什麼？新手該如何入門？股票，顧名思義，即公司股份票據證明。不管是早期還是現代，投資理財都是積攢到人生第一桶金的好方法，但理財的方法數不勝數，在琳瑯滿目的投資工具中，股票就從中脫穎而出。

### 一、股票如何創造回報？

投資股票主要賺錢的方法有兩種：賺股息、賺差價。由於股市模擬器只能測試股票的漲幅與買賣差，因此本專題研究只針對買賣股票賺取差價作為主要探討。

### 二、股票風險？

投資風險到底是什麼？投資股票的根本目的是賺取買賣股票的價差和投資股票的股利，但凡事都有萬一，投資股票的風險也因它的高流動性一樣讓人猝不及防，這也導致許多人在沒做足風險管理的狀況下吃了個虧。因此做好避險的工作，也可以大幅減少損失，「**避險的意義，是將傷害控制在可接受範圍，但不代表避險就是沒有損失的疑慮，或遇到股市大跌當下，就趕緊部份出場減少虧損。**」（Mr.Market，2020）

### 三、新手入門

初入股市的新手小白，在投資的方面上沒做足準備，只會依照股票的波動而有所對策，三天兩頭的上漲和下跌，哪一新手看到過這種大場面，「**投資人總是難以克服心理障礙？因**

為人性本能會讓投資人追高殺低、多空皆錯。與其說是市場捉弄人。」（劉頁如譯，2023）因此在出入股市時，擁有敏銳的觀察力就是必要條件。

新手入門：購買相關書籍，藉由學習書中資訊來增加見聞拓開眼界，才能在股市的戰爭中做好策略。

選擇適合的投資方法：「要達到投資的方法有各式各樣，每個人都需要找到自己理解容易上手的方法和工具。」（關又上，2020）

股票開戶方式：選擇證券戶 準備身份證及健保卡與印章，以及約 1000 元現金，到證券商開戶。

走勢圖怎麼看：橫軸代表時間段，通常都會以每小時顯示；縱軸代表股票的價格，在台股市場上通常我們會見到價格會以紅色表示上漲，綠色表示代表下跌。

### 叁、研究方法

#### 一、研究方法

（一）文件分析法：透過 yahoo! 股市、財經書籍、及有關國內股票投資的文獻及名人自傳等類，作為實作參考工具，更進一步增加實見成果的績效。

（二）實作法：透過手機 APP 股市大富翁來做股市模擬，實驗期間為兩個月，在期間一個月（30 天為限）做為分界點，做出未做出充分準備策略和有做測略準備的金額對比，整理出兩個月的期間做出的變化。

#### 二、研究流程

表一：研究流程圖

文獻探討	制定策略	實作方法	結論與建議
<ul style="list-style-type: none"><li>收及投資股股票相關資料、書籍與文獻。</li><li>篩選統整資料。</li><li>整理投資股票相關文獻。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>參考網路上的 yahoo! 新聞加以判斷在實驗過程。</li><li>紀錄股票模擬過程，並且觀察股市變化，來找到適合的切入點。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>使用股市模擬器進行實驗。</li><li>實驗期間記錄股票買賣的差價金額及感想。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>統整最後股票投資的盈虧。</li><li>發展適合自己的股票攻略。</li></ul>

資料來源：研究者整理。

### 肆、研究分析與結果

股票投資合理利用可以幫助錢財慢慢增加，反知沒有一定的進入市場的能力和預測能力可能導致投入的資金全部虧本。想合理的使用股票工具，就要累積一定經驗，因此藉由股市

大富翁來進行實作研究。

## 一、研究對比

表二：股票研究對比圖

項目	第一次實作	第二次實作
時間	2023/05/10-2023/06/09	2023/08/30-2023/09/30
針對	初入股市的新手	有概念後的新手
軟件	股市大富翁	股市大富翁
初資產金額	2,000,000 新台幣	2,000,000 新台幣
種類	股票：無敵&中信金&聯電	股票：無敵&台積電&遠傳&緯創&廣達
單位	(張)	(張)
最終總資產	2,002,072 新台幣	1,196,039 新台幣
資產走勢圖	<p>05/10-06/09</p> <p>圖一：股市模擬走勢圖</p> <p>資料來源：股市大富翁 App 截圖</p>	<p>08/30-09/30</p> <p>圖二：股市模擬走勢圖</p> <p>資料來源：股市大富翁 App 截圖</p>

資料來源：研究者整理。

圖二由於股市大富翁走勢圖 29 日至 30 日跌停，因而無法擷取 29 日至 30 日的內容。

## 二、第一次實作感想

剛開始還沒明確想好怎麼分配這筆虛擬本金，就沒有玩當日沖銷，不執著於一張股票的價錢來賺取差價，單純看走勢圖。後面對股市沒什麼研究，就隨意上網查了下買的這張股票"無敵"前面的走向都平平小起小落的，不知道放著會不會漲。看了這家公司主運營的事業群，走向偏穩定就暫時只想先就觀望這支股票看看後續起落。

購買後面幾張之前第一張下跌的時間比預期長了一點，有些猶豫是否要出售但又不想有虧損，接著分別購入了"中信金"和"聯電"看著曲線往上走心裡踏實稍微落下，像是不滿足似的總想明天曲線能不能直線上升。

## 三、第二次實作紀錄

將購買每張股票的理由和發現記錄在表中，方便讓人理解第二次實作的想法與動機。下表為 08/30 日至 09/30 日的紀錄表。

表三：實作記錄表

日期	總資產	報酬率	獲利	心得
2023/08/30	2,000,000	0%	0	開個帳號，做一下，心理準備。
2023/08/31	1,996,213	-0.19%	-3,787	第一張股票買一下半導體技術的台積電，試試水，和第一次成果比較好的無敵。
2023/09/01	1,995,213	-0.24%	-4,787	資產走勢圖來到了最低點。
2023/09/04	2,003,938	0.2%	3,938	資產走勢圖來到了最高點
2023/09/13	1,987,238	-0.64%	-12762	因為最近碰上了台積電的除息日，所以市值開始下跌，原本打算在微漲的時候把股票出去，但是我落過了最高點的時間，考慮到台積 14 號除息，股市大富翁應該是無法計算股息發放的價錢，而且因為要發放股利的關係台積電的市值應該也會降下來因此選在價格還沒跌到谷底時出掉。 新買了一張遠傳的股票，因為覺得半導體不怎麼貼近生活，但我們每天都要使用手機，電信業或許還必較好了解。
2023/09/14	1,991,720	-0.41%	-8280	從 yahoo!股市報導，得到了關於最近要上市 iphone15 的消息，遠傳這市的預約活動預約量超過七成，因此我覺得最近會長一些，因此再買了 2 張。
2023/09/18	1,992,770	-0.36%	-7,230	在這幾天的觀察中無敵漲跌不高也不低，決定些出售出去。 無敵暴跌的原因是無敵上半年的營收不太好。
2023/09/21	1,990,215	-0.49%	-9,785	緯創 10:06 點 99.10 元一股買進一張，原因緯創在一個月前有搶到 AI 代工的單子股票大漲 3 倍，賣出遠傳是因為 i15 的預購消息過後其他電信也陸續開放預購導致本來微漲的股票下跌。
2023/09/28	1,964,039	-1.8%	-35961	大約在 10 點的時候開始看緯創的盤，因為錯過 9 點開盤的高峰，因此在 10 點 12 分的時候以 103.50 元一股購入了三張。想等 29 日 9 點開盤的高峰賣出。購買了同為 AI 風潮的受益者廣達一張。
2023/09/30	2,082,198	4.11%	82,198	29 號沒開盤，30 號是休息日所以緯創的資金還沒辦法收回來。

表三資料來源：研究者整理。

#### 四、第二次實作感想

第二次開始，就先選定了大多數人們覺得 買了不會虧的台積電和第一次實作有所漲的

無敵作為開始，在實作的途中也不停的參考著 yahoo!的時事新聞，但是股市會隨著外界的影響而波動，也難免有虧本的情況。雖然實作虧的錢比賺的錢還多，但是透過這些失敗，也觀察到這一個月的市場走向和一些小細節可以帶來幫助，是一個不錯的經驗。

9月份最瘋的是 AI 方面的科技，基本上有跟到這次風波的公司股票都漲的不錯，尤其是緯創和廣達，但是個人覺得 AI 風波可能會有一時間的淡季，在還沒有新的突破之前，購買的時候也得三思。

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

剛開始進入股市時只會隨意搜索幾個有印象的下單，不過靠新手運氣還是輕微的漲跟跌，後面發現玩股不能光靠隨意下單，還要觀察新聞時事和大眾評價公司走向等來判斷猜測股價會不會有起伏，如果一不小心沒抓好出售時間點可能一下又錯過出售最佳的時機了，等待股票成長的過程還是相對無趣也需要適量的耐心，不要太害怕失利重點是信任公司在過程中的獲利能力，有失才有得說不定眼下的失利是在為後面的大漲做的鋪墊。但也不能太多依賴市面上的消息，也許自己更仔細的觀察判斷更有效，適時的取捨放棄那些持續崩盤的股票停損才能避免大賠，穩住好自己的心態不然跟著大崩的現象慌亂反而得不償失了。

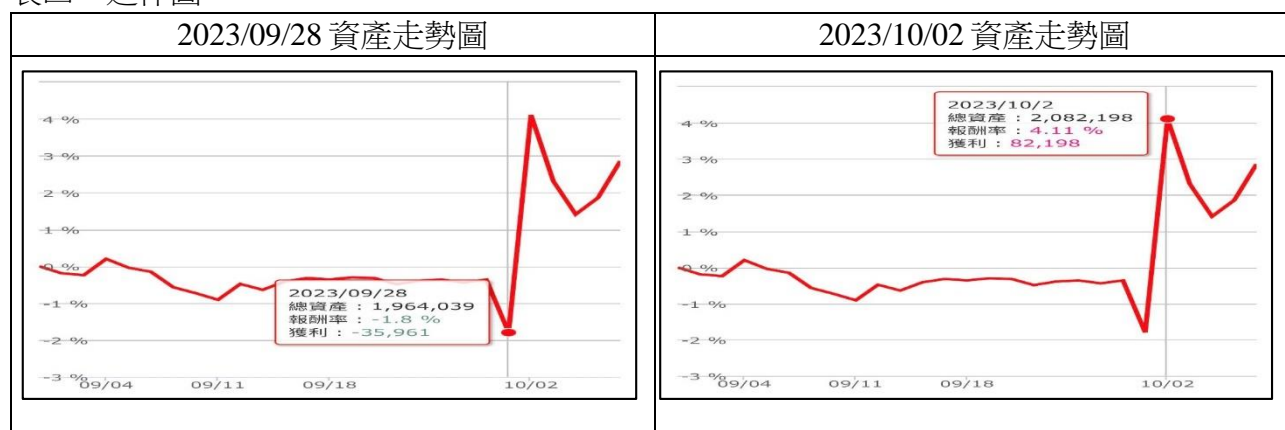
### 二、研究挫折與延伸進展

第二次實作的效果實在是不理想，在實作完之後，想要來探討失利的原因是為什麼？世人總說「失敗乃是成功之母」，在失敗當中學習教訓也是很重要的一環。

「慣性思維」是指人們習慣用以前的思路或是經驗來思考問題，沒有改變，哪能看出自己是隻井底蛙？一開始購入台積電的原因，就是個人認為是最靠譜的股票，理由是什麼？是因為從以前到現在人人都說台積電的股份既穩定又好賺？又或是因為台積電股票以前非常的熱門？多多少少都是原因，就是因為一提到股票就直覺買台積電，已以前的思考模式來實作，才失去了判斷股票不符合這次實作的需求的能力。

在發現一直不改變會沒有好發展的時候，已經是 9 月 13 日，在那之後實作結束之前，9 月 21 日買進的緯創和 9 月 28 日購進的廣達，以有所預料的發展成長。本來打算 9 月 29 日開盤時最高峰的時機出手賣出，但是那天沒開盤，因為買這兩張股票是有好好研究和考量的個人認為兩支股票會有好走向，果不其然在 10 月 2 日的時候達到了第二次實作沒有的高度。

表四：延伸圖



資料來源：研究者擷取自股市大富翁 App

由於第二次實作，已限定 8 月 30 日至 9 月 30 日期間操作，入場出場時間受到限制，且

持有時間過短，難以產生時間複利效果，導致期限結束報酬可能為負。若能用閒置資金來投資比較不會有出場時間的壓力，只要挑選到好股票長期持有在適合的賣點出場，必然能獲得投資報酬。

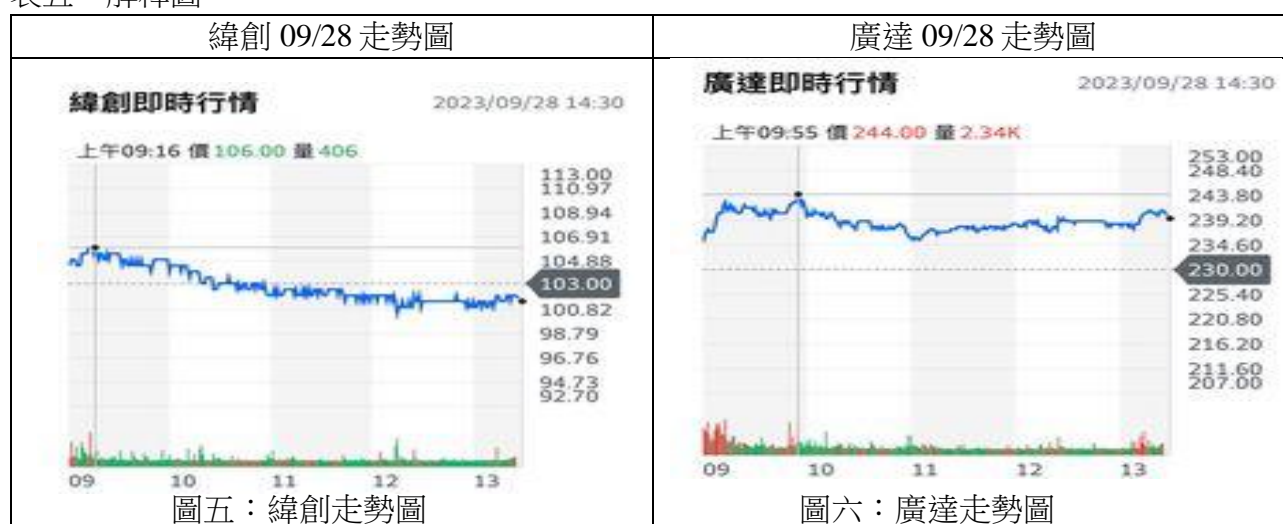
### 三、給新手的小建議

(一) 多關注股市新聞：在買賣股票方面，擁有消息是很重要的，有了消息才能判斷想要投資的公司未來一時間的前景，才不會一直的衝動就盲目進場，造成一筆不小的損失。

(二) 低入高賣的好時機：可利用 Goodinfo 免費網站查詢過去股價找到相對低點進場，也可以從配發的股利來設定殖利率換算股票的價格，一般以 5% 殖利率換算的股價為合理價；殖利率低於 3% 為昂貴價，低於 7% 則為便宜價。

補充殖利率(%)公式：現金股利除以股價。

表五：解釋圖



表五資料來源:研究者繪製。圖五、圖六資料來源：yahoo!股市。

(三) 多善加利用股市工具：在這兩次實作下來，真的會很感謝有股市模擬的存在，第一個原因當然是因為資金的問題，沒有錢和專門買賣股票的存摺的學生或是新手就很需要像這樣用來練習的軟體，第二個原因是可以拿來試錯，因為是虛擬的股市，大可放心使用不必擔心。

(四) 如何分配資金：投資時先考量到自身是否有閒錢可以拿來投資，以保證自身沒有把生活上所需要的錢財給浪費。在資金有限的情況下，可以考慮以購買零股為投資方向。

(五) 如果擔心個股風險太大，可考慮投資會有多種股票組合的股票 ETF，來降低風險因為 ETF 被稱為一籃子股票，一檔 ETF 的股票同時出現問題的機率微乎其微，長期持有並等待適當時機出場就能獲得收益。對於投資新手來說選擇股票 ETF，不失為一種簡單好入門的理財方式

### 陸、參考文獻

劉頁如（譯）（2023）。賺錢，再自然不過：心理學造就 90% 股市行情，交易心理分析必 Mr.Market 市場先生（2020 年 11 月 2 日）。2023 年 5 月 26 日，取自 <https://rich01.com/>  
關又上（2020）。阿甘投資法。天下文化。

# 甲等

## 《體育類》

---

篇名：

不要再亂跑了 — 跑步技巧對跑步影響之研究

作者：

許愷軒 國立花蓮高商 三年級 資三丙班 資料處理科

胡巧雅 國立花蓮高商 三年級 資三丙班 資料處理科

莊淑沂 國立花蓮高商 三年級 資三丙班 資料處理科

指導老師：

江素慧老師

## 壹、前言

影響跑步節奏的因素有很多，呼吸頻率及跑步姿勢，在跑步中它們扮演著重要且關鍵的角色，因此好的呼吸方式有助於維持穩定的呼吸及腳步頻率，正確的跑步姿勢可避免因姿勢問題所帶來不必要的體力消耗，以至於提升跑步成績。

### 一、研究動機

本組成員預計在高三報考全國體育術科，其中有一項測驗為 1600 公尺的心肺耐力檢測，由於我們不是體育班生的關係，這個項目對我們而言有些許吃力，所以希望可以藉由本專題的研究來改善跑步的問題，讓我們取得更好、更穩定的成績。

### 二、研究目的

- (一) 研究跑步姿勢對跑步的影響
- (二) 如何穩定跑步時的呼吸
- (三) 如何提升長跑的成績

## 貳、文獻探討

因為近年來 COVID-19 疫情肆虐，導致大部分的人幾乎都待在家裡缺乏活動影響身心健康。跑步是隨時都可以進行的運動，不需要太多的裝備，只需要一雙跑鞋就可以進行，為增進健康生活的最佳選擇。下面就跑步種類、注意事項、姿勢與呼吸技巧等範疇進行說明：

### 一、跑步運動種類

跑步依速度來分主要有慢跑、全速跑、變速跑。全速跑是一種高強度的無氧運動，最普遍的變速跑是慢跑之後再加速跑，跑者需要根據自己的一定的節奏來變換跑步的速度。另外還有一種稱為超慢跑的運動，是近幾年流行一種養生跑步的方式。

根據距離的長短分類，跑步可分為迷你馬（5-6KM）、長馬（7.5-10KM）、半馬（21.0975KM）、全馬（42.193KM）。（體育排行榜，2016）。本專題研究以 1600 公尺做為研究項目並進行實測。

### 二、跑步注意事項

無論是哪一種跑步，都要注意以下事項：找一雙適合的跑鞋、適當補充水分、適當且足夠的熱身、注意跑步姿勢、選擇吸濕排汗的服裝、運動後的伸展（收操）、運動前不要進食。（AIG，2021）。

### 三、跑步姿勢

身體前傾角度愈大，向前距離愈遠，所以不用刻意跨步也能跑出長步幅，利用慣性前傾的加速度，過程以腳跟落地、重心前傾、步幅放大。（徐國峰、莊茗傑，2016）。

### 四、呼吸技巧

美容養生（2017）專業學者們所指出：「許多人在慢跑時不注意呼吸的深度，所以在較長時間運動時，就會出現呼吸表淺而急促，從而產生胸部漲滿難受，呼吸困難的感

覺。」

由日本運動科學系生理學研究室教授田中宏曉（2018）指出跑步時：「以腹式呼吸為主，鼻子吸器嘴巴吐氣，將背肌伸展開來，注意下巴的姿勢，稍微抬起下巴，順其自然的呼吸。」

### 參、研究方法

- 一、文獻分析法—根據網路資料、書籍文獻來分析、跑步姿勢對跑步的影響、如何穩定跑步時的呼吸，以獲得改善跑步的問題，讓我們取得更好、更穩定的成績。
- 二、訪談法—訪問校內運動會田徑 1600 公尺參賽得名選手的呼吸方式、跑步姿勢、配速等問題，進行歸納整理做為文獻資料的佐證、對照。
- 三、實作法—我們利用在校的課餘時間先進行，初步（2~5 月）未經過訓練的 1600M 測驗並為期 2 個月一次去所有測驗的最佳成績作為比較；再與（6~9 月）經過呼吸、腳步、姿勢等方面的修正及訓練之後，進行訓練前後的對比。

### 肆、研究分析與結果

#### 一、訪談紀錄表彙整：

受訪人：曾○○（學生）

跑前準備：利用簡單的拉筋、暖身以及心態上的轉變，來做準備。

呼吸節奏：一開始：「2吸1吐」→ 中段：「1吸1吐」→ 最後：「調整成原本的2吸1吐」。

當有不適感：利用吸氣時吸大口一點，以減緩身體的不適感。

姿勢：微微前傾，利用重心前帶動腳的跨步。

受訪人：王○（學生）

跑前準備：簡單的拉筋，讓自己的腿部肌肉熱開。

呼吸節奏：一開始：「呼吸與節奏間的相互協調」→ 中段：「嘴巴吸氣，鼻子吐」→ 最後：「2吸2吐」。

當有不適感：利用鼻子大口吸氣，嘴巴慢慢吐氣減緩跑步過程中的不適感。

姿勢：頭擺正、眼睛直視前方、手肘自然成 90 度跟著節奏擺動。

受訪人：賴○○（學生）

跑前準備：拉筋、簡單的暖身動作以及心理上的調整。

呼吸節奏：一開始：「2吸1吐」→ 中段：「提高吸氣的飽滿度」→ 最後：「1吸1吐」。

當有不適感：提高吸氣的飽滿度。

姿勢：重心微微前傾。

受訪人：彭○○（學生）

跑前準備：著重於腿部的拉筋與暖身

呼吸節奏：一開始：「呼吸與節奏間的相互協調」→ 中段：「嘴巴吸氣，鼻子吐」→ 最後：「吸吸吐吐」。

當有不適感：呼吸頻保持一致。

姿勢：步幅刻意跨大，並保持自己的頻率。

受訪人：張○○（學生）

跑前準備：將身體每個部位都確實拉好筋、暖好身。

呼吸節奏：一開始：「一般呼吸節奏」→ 中段：「將呼吸節奏放慢成 2 吸 1 吐」→ 最後：「1 吸 1 吐」。

當有不適感：利用 2 吸 1 吐來想辦法讓自己的呼吸節奏不要亂掉。

姿勢：抬頭挺胸、手的擺動幅度不要太大、身體微微前傾，讓身體帶動腳的跨步。

## 二、組員實測紀錄：

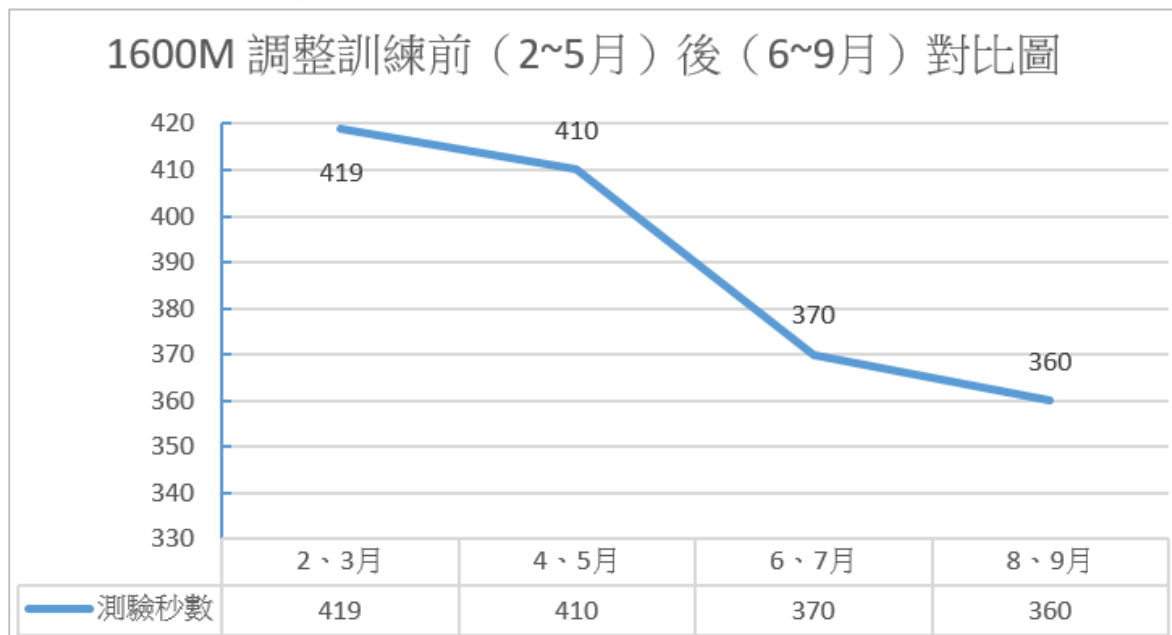
組員一：許○○

跑前準備：著重於腿部（前、後側、內側）的拉筋與暖身。

呼吸節奏：一開始：「2 吸 1 吐」→ 中段：「將呼吸節奏穩定 3 吸 2 吐」→ 最後：「嘴巴 1 吸 1 吐」。

姿勢：抬頭挺胸、身體微微前傾，讓身體慣性帶動腳的向前跨步。

圖一：組員一訓練前後對比圖



資料來源：研究者繪製

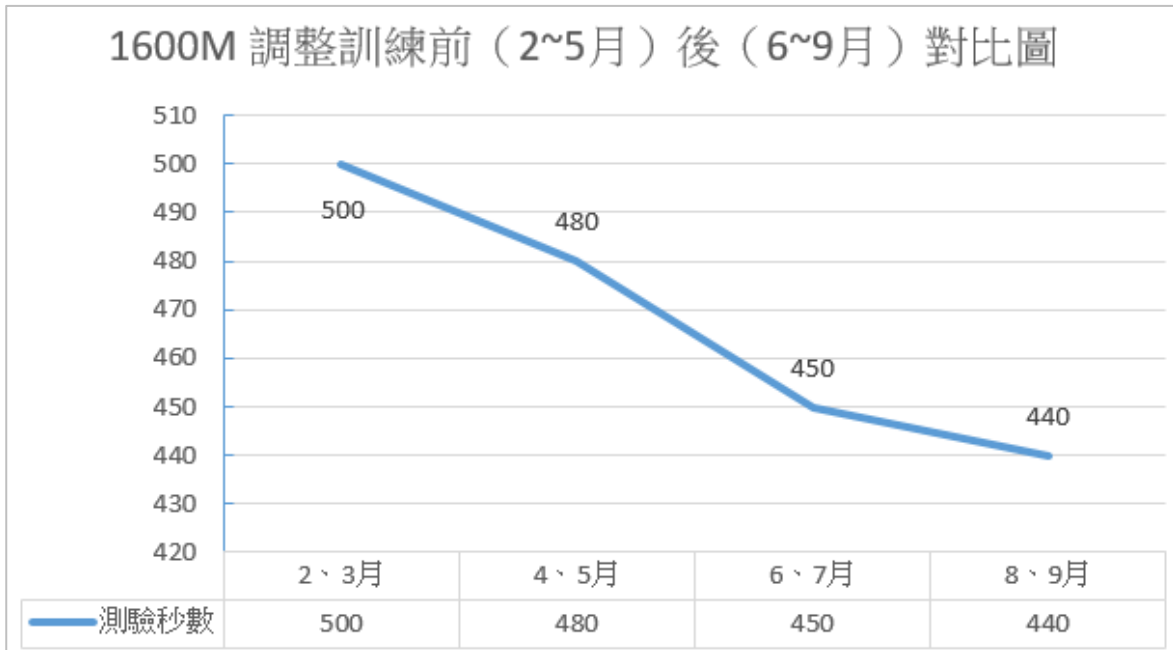
組員二：胡○○

跑前準備：慢跑，熱身操，拉伸

呼吸節奏：一開始：「2 吸 1 吐（鼻子吸嘴巴吐）」→ 中段：「2 吸 1 吐」→ 最後：「嘴巴 1 吸 1 吐」。

姿勢：重心前傾，帶動步幅跨大，前段：手不要過多擺動，後段：衝刺擺手帶動腳。

圖二：組員二訓練前後對比圖



資料來源：研究者繪製

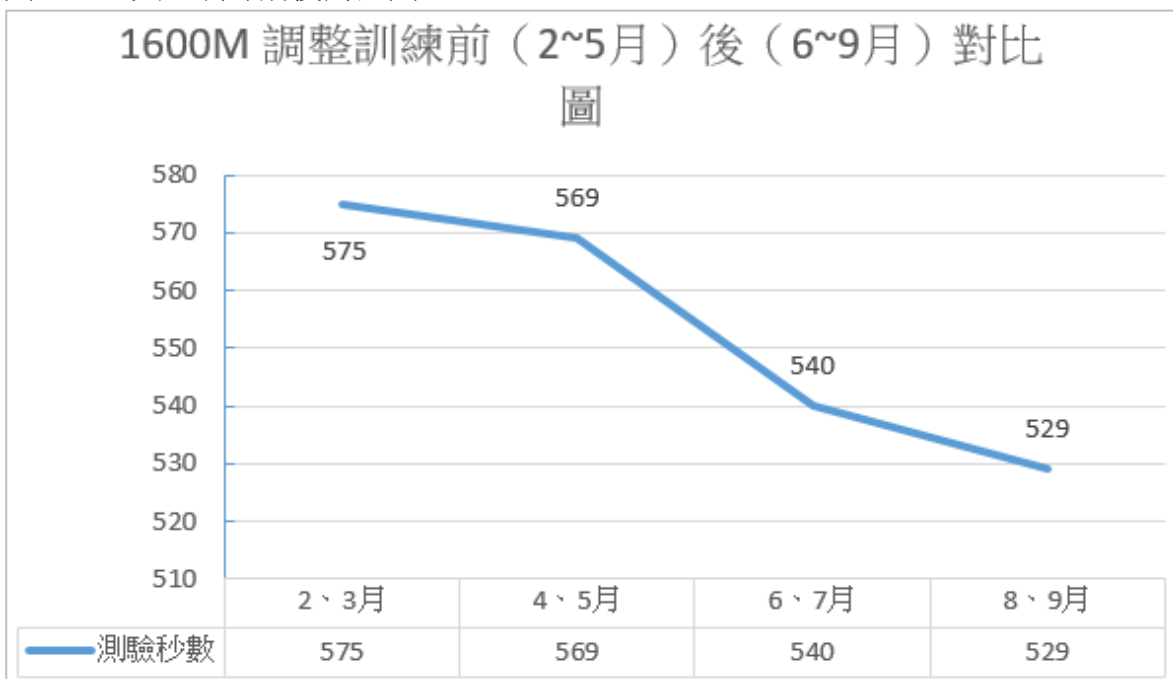
組員三：莊○○

跑前準備：全身充分熱身，並特別加強大腿、腳踝拉筋

呼吸節奏：一開始：「2吸1吐」→ 中段：「2吸2吐」→ 最後：「嘴巴1吸2吐」。

姿勢：身體微微前傾，讓身體使腳有動力向前，並保持步幅大且一致。

圖三：組員三訓練前後對比圖



資料來源：研究者繪製

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

(一) 姿勢方面從受訪者的回答中我們發現都有以下的跑步姿勢：

- 1、重心前傾
- 2、步幅跨大
- 3、腳步頻率配合呼吸頻率
- 4、抬頭挺胸
- 5、腳跟先落地

(二) 呼吸節奏、減緩不適感據每位受訪者描述，在比賽時一定會有前中後期，每一期間的呼吸感受都會有所不同，這與自己的體能及跑程有關連，身體前中後期接受程度會有極大的差異。所以除了維持固定的呼吸頻率外，在遇到不適時改變呼吸也很重要。

(三) 跑前準備每個人在比賽前均有進行最重要的拉筋、暖身，以確保自己在場上能好好發揮，不會因為肌肉沒有暖開而影響自己的動作及成績，也讓身體不受到不必要的傷害。

## 二、建議

跑步時除了需要注意姿勢及呼吸，還有心理作用、跑步配速、天候因素影響，所以我們之後可以擴展至其他方面進行研究，讓我們的研究內容更為豐富，使想要從事跑步運動的人，能藉由我們所統整的內容當作參考。

## 陸、參考文獻

體育排行榜 (2016)。馬拉松全程多少公里，馬拉松分類及馬拉松照片大全。

<https://sports.phb123.com/ay/9250.html>

AIG (2021)。【跑步安全小貼士】跑步 9 大注意事項! 預防意外受傷。

<https://www.aig.com.hk/zh/campaign-pages/jogging-safety-tips>

徐國峰、莊茗傑 (2016)。跑者都該懂的跑步關鍵數據。臉譜。

美容養生 (2017)。跑步健康 4 點小技巧，讓你輕鬆多跑 5 公里。

<https://kknews.cc/health/46n2xxx.html>

田中宏曉 (2018 年 11 月 1 日)。最強超慢跑法。晨星事業群。

**1130315 梯次**

**教育部全國高級中等學校【小論文】寫作比賽得獎作品**



# 特 優

## 《教育類》

---

篇名：

學校行銷策略對學生就讀意願之關聯—以花蓮高商為例

作者：

王丞佳 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

曹雅惠 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

李佳澐 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

指導老師：

洪慧珊 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

國人晚婚的趨勢、育兒成本的增加、房價高漲等，使生育率下降而造成少子化，然而少子化對教育界的影響更是不可輕忽，隨著學生人數日漸減少，班級人數自然而然也減少，人數甚至到須減少班級，有些學校規模也日漸萎縮，有被裁併的可能（吳政達，2006）。因此面臨少子化之學校也開始積極採取各項的招生策略來增加學生人數，本研究正處於這個教育世代的高中生，對於這個議題也很想探究，因此將探討花蓮高商行銷策略對學生就讀意願之影響。

### 二、研究目的

- (一) 了解花蓮高商之背景和行銷策略。
- (二) 運用 SWOT 與服務品質五構面分析了解花蓮高商行銷策略。
- (三) 透過問卷調查了解學生選擇該校之原因。

## 貳、文獻探討

### 一、花蓮高商的起源與歷史.

創立於 1953 年，最初名為「花蓮縣立中級商業職業補習學校」，1955 年，改制為「花蓮縣立初級商業職業學校」，到 1958 年，增設高級部，再改制為「花蓮縣立商業職業學校」。1968 年，因應九年國民教育政策，將初級部裁撤，改為「臺灣省立花蓮高級商業職業學校」，民國 89 年因精省，改為「國立花蓮高級商業職業學校」，沿用至今（花蓮高商官方網站，2024）。

圖 1：花商校徽



圖 2：花商 70 周年校慶校徽



圖 1、圖 2 之圖片來源：花蓮高商官方網站（2024 年 3 月 9 日）。

[https://www.hlbh.hlc.edu.tw/school/publish\\_page/0/](https://www.hlbh.hlc.edu.tw/school/publish_page/0/)

花蓮高商制服曾被評為花蓮最好看的制服之一，「綠、黃兩色的搭配呈現出很獨特的自然風，在制服設計上的色彩搭配方式而言可以說是首創先例」，也獲得許多學生的喜歡（Big Z，2017）。

圖 3 男生制服



女生制服



圖片來源：花蓮高商官方 IG 網站（2023 年 5 月 3 日）。[https://www.instagram.com/hlbh\\_tw/](https://www.instagram.com/hlbh_tw/)

## 二、花商科系現況／各科招生人數／未來出路

表 1：以 112 學年高一新生錄取人數舉例

科系	說明
商業經營科	與辦理策略聯盟之大專院校，加強校際合作；更與相關企業結合，發展雙邊關係，使師生共蒙其利，同時也是花蓮區唯一門市服務乙、丙級檢定合格考場教室。可透過繁星計畫、技優保送、技優甄選、甄選入學以及聯合登記分發的方式，報考四技二專、大專院校和軍警學校。未來就業方向可從事公民營機關、各大企業之企管、金融、會計或是出納等工作，亦可自行開公司，回饋社會。（錄取人數 70 人）
資料處理科	「電腦」與「商業」課程並重，強調學生電腦軟體應用操作、邏輯思考及資訊整合能力，能熟練各類應用軟體，學生具備中、英文輸入能力，並具有擔任資料收集、處理、分析及運用等能力，訓練取得各式證照，培養就業能力，並被勞動部評鑑為合格電腦軟體應用、程式設計丙級技術士技能檢定考場。（錄取人數 73 人）
會計事務科	以培育公民營機構之會計事務基層人才為目標，傳授有關會計事務之實用技術與基本知識，培養記帳、出納、報稅之基本知能，訓練會計實務操作，專業理論之教學與實務配合，培養務實致用能力，且設有花蓮地區資訊會計乙、丙級檢定專用考場。（錄取人數 40 人）
應用英語科	民國 90 年 8 月設立應用外語科英文組，每年招收新生兩班，以培育從事商務之實用英語基層人才，培養升學、就業與出國深造所需之英文聽、說、讀、寫技能，且具備 3 間多媒體語言教室，透過多媒體教學使學習活動更為生動、活潑，激發學生學習意願，並聘請以英語為母語之外籍教師輔助教學。（錄取人數 59 人）
多媒體設計科	主要學習有關多媒體設計之實用技術與基本知識，培養多媒體設計、網頁設計、數位設計與視覺傳達等相關之設計與製作知能，且新成立「多媒體中心」設置新穎攝影棚及錄音室，配合在地文化發展之需求設置全新電腦教室、陶藝教室及木雕教室，培養學生成為多媒體、網頁、使用者介面設計及管理人才。（錄取人數 38 人）

資料來源：花蓮高商官方網站（2024 年 3 月 9 日）及本研究自行彙整

### 三、花蓮高商的 SWOT 分析

林淑芬（2023）及沈禎娥等（2023）指出 SWOT 分析是針對企業內部的優勢（Strengths）及劣勢（Weakness），與探索企業外部的機會（Opportunities）及威脅（Threats），從四個面向進行分析，來幫助企業分析利弊得失、找出問題。

表 2：SWOT 分析

S 優勢(Strengths)	W 劣勢(Weakness)
1. 地理位置優越，交通便利 2. 活動多元 3. 師生關係較為融洽 4. 花蓮第一間擁有多媒科的學校	1. 設備較老舊 2. 校地較小，活動空間受限 3. 男廁較少
O 機會(Opportunities)	T 威脅(Threats)
1. 教育政策支持 2. 與產業合作	1. 少子化 2. 技職學校同質性高 容易造成競爭

資料來源：本研究自行彙整

### 四、花蓮高商服務品質五構面分析

林淑芬（2023）指出 Parasuram et al.三位學者將服務品質滿意度分為五大構面：

- （一）可靠性：代表從業人員能可靠且正確地執行已承諾的服務。
- （二）反應性：代表從業人員能主動幫助顧客，並迅速回應顧客。
- （三）保證性：代表從業人員的知識、禮貌，以及傳達信心與信任的能力。
- （四）關懷性：代表從業人員能提供顧客個人化服務及關心之能力。
- （五）有形性：代表實際服務場所的設施、設備、員工及外觀。

表 3：服務品質五構面分析

分析	說明
可靠性	學校是否有優良的師資、學校是否能針對學生的疑問給予可靠的建議、學校首頁能提供正確的升學和活動資訊、學校是否具有足夠資源確保教學資源的供應。
反應性	學校是否有完善的升學輔導諮詢、學校提供效率的行政服務、學校是否能處理投訴和解決問題，滿足學生和家長的需求。
保證性	學校的整體形象、校譽是否讓學生感到信任。課程設計是否能因應時代變遷、學校的熱食部與福利社食物是否豐富且多樣。
關懷性	學校是否有對低收入戶或原住民給予補助 學校對取得證照是否給予學生補助證照費（英檢和多益）、學校有多元豐富的社團活動、學校有多元的科系供學生選擇、教師評分方式是否公正與客觀。
有形性	學校是否有完整的電腦設備、有足夠線上學習設備、提供學生完善的住宿空間。擁有花蓮區唯一門市服務丙級檢定合格考場教室、會計事務乙丙級檢定考場、電腦軟體應用、電腦軟體設計丙級技術士技能檢定考場。

資料來源：本研究自行彙整

## 五、花商的行銷策略（以 111 學年度為例）

### （一）111 學年度上學期

辦理均質化之生涯輔導與職涯探索計畫，由各國中教師帶領學生至花蓮高商參訪，並至各科專業教室進行專業課程體驗，相關場次如表4：

表 4：111 學年度上學期各體驗營場次

場次	國中	日期（111年）	學生人數（大約）
1	自強國中	09月16日	35
2	吉安國中	09月23日	34
3	玉東國中	10月07日	18
4	新城國中	10月14日	39
5	豐濱國中	10月28日	22
6	富源國中	11月11日	30
7	國風國中	11月25日	16
8	宜昌國中	112年1月7日	24

資料來源：花蓮高商實習處提供，本研究自行彙整

### （二）111 學年度下學期

1.辦理均質化之商管群及語文特色課程職涯試探活動，相關場次如表 5：

表 5：111 學年度下學期各體驗營場次

場次	國中	日期（112年）	學生人數（大約）
1	平和國中	02月24日	30
2	美崙國中	03月03日	11
3	三民國中	03月24日	38
4	瑞德國中	04月07日	49
5	光復國中	04月14日	46
6	鳳林國中	04月28日	38
7	化仁國中	05月19日	35
8	壽豐國中	06月02日	40

資料來源：花蓮高商實習處提供，本研究自行彙整

2.花東區適性揚才博覽會：

有參與花蓮高中、花蓮高工、光復商工及玉里高中，共四場次。由花商實習處教職同仁準備各科招生簡介、特色課程介紹及學生作品成果等，至各博覽會會場展示成果，供有興趣之國中生瞭解各科特色及未來升學或就業管道。

3.國中入班招生宣傳

由學校推派主任或老師至縣內國中演講、播放招生影片及宣傳各科特色，與國中生面對面互動，以增加學生前來就讀花商的意願，入班宣導相關場次如表 6：

表 6：入班宣導場次

場次	國中	日期（112 年）	學生人數（大約）
1	宜昌國中	4 月 14 日	236
2	吉安國中	4 月 27 日	47
3	吉安國中	4 月 28 日	21
4	國風國中	5 月 22 日	500
5	瑞穗國中	5 月 22 日	66
6	化仁國中	5 月 23 日	101
7	新城國中	5 月 23 日	84
8	鳳林國中	5 月 24 日	80
9	自強國中	5 月 26 日	189
10	花崗國中	5 月 26 日	400
11	玉里國中	5 月 26 日	155
12	美崙國中	5 月 29 日	140
13	光復國中	5 月 30 日	69

資料來源：花蓮高商教務處提供，本研究自行彙整

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### （一）文獻分析法：

透過花蓮高商官方網站及相關處室，蒐集有關花商的文獻資料，了解花商的相關資訊，並分析整理，以作為本研究的參考資料。

#### （二）問卷調查法：

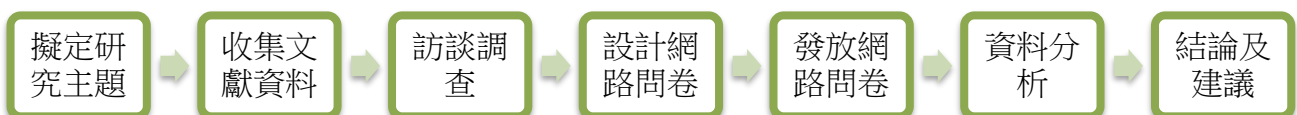
製作線上填寫之問卷，隨機抽樣調查了解目前花蓮高商 112 學年度高一至高三各科在學學生，對花蓮高商的就讀意願及入學後的感受。

#### （三）訪談法：

透過實際訪談學校主任及老師得到更詳細的資訊，並製作訪談文字檔，以作為本研究佐證的資料。

### 二、研究流程

圖 4 研究流程圖



資料來源：由本研究自行繪製

## 肆、研究分析與結果

### 一、訪談結果

本組於 2023 年 6 月 28 日 下午與花蓮高商教務主任進行訪談，地點於花蓮高商校長室，訪談時間約 24 分鐘，本組訪談內容彙整如表 7。

表 7：訪談內容

訪談題目	訪談者回應
Q1： 學校做了什麼行銷，希望吸引什麼樣的學生就讀	A1：學校的行銷方式以入班宣導和技職博覽會為主，希望吸引對商業科目有興趣的學生，我們尋求適合學校學習氛圍的學生，並希望他們具備良好的文字、閱讀和數字能力，以及有耐心做學科練習的素質。（1 分 37 秒）
Q2： 哪種招生方式較為有效	A2：入班宣導較為有效（6 分 14 秒）
Q3： 學校在招生方面做了什麼行銷手法	A3：針對入班宣導作了以下行銷手法 （一）簡報設計感和色彩吸引： 使用明亮色調和很有商業設計感的版面配置，吸引學生關注。 （二）學校概況和生活介紹： 介紹學校背景、教學環境和豐富的學生活動。 （三）地理位置優越和周邊商圈： 強調學校地理位置的便利性和周邊商圈的吸引力 （四）課程架構和培養目標詳解： 詳細介紹學校的課程設置和培養目標，以及學校的教育理念。 （7 分 32 秒）
Q4： 現在少子化問題很嚴重，學校有什麼應對方法	A4：學校因應少子化問題開設了多媒體設計科，讓有相關專長和興趣的學生有更多選擇，並透過清晰的課程介紹讓學生對學習期望有所了解。（8 分 47 秒）
Q5： 學校如何維持好口碑，吸引學生來就讀	A5：學校維持良好口碑的方式是重視教學品質、鼓勵學生積極參與，營造良好的學習氛圍，這使得學生對於學校有著積極的印象。學校老師努力辦學，為學生提供良好的升學環境。（14 分 50 秒）
Q6： 去過哪些學校招生，為什麼挑那些學校做招生對象	A6：我們主要會挑鄰近學區的為主，像少子化越嚴重的情況下，我們盡量往中南部去做招生，例如鳳林瑞穗之類的，讓更多優秀學生能來到花商。（17 分 40 秒）
Q7： 認為學校行銷的手法哪裡能改進	A7：形象本身就是一種，主要還是在本質，保持真實和誠實的形象，不要過度美化學校，太過於美化反而會造成反效果。在做改善的部分是我們學校辦學的本質，希望可以更符合花蓮在地師生的需求，並持續提升學校的教育質量和學習內容的相關性。（18 分 28 秒）

資料來源：由本研究自行彙整



資料來源：由本研究自行拍攝

## 二、研究結果

2023 年 10 月 7 日至 11 月 7 日使用 google 表單發了 162 份問卷，有效問卷為 160 份，2 份為無效問卷，回收率為 98%，透過問卷了解花商學生對於學校行銷策略的就讀意願。

### 1. 學生進入花蓮高商入學管道的比例

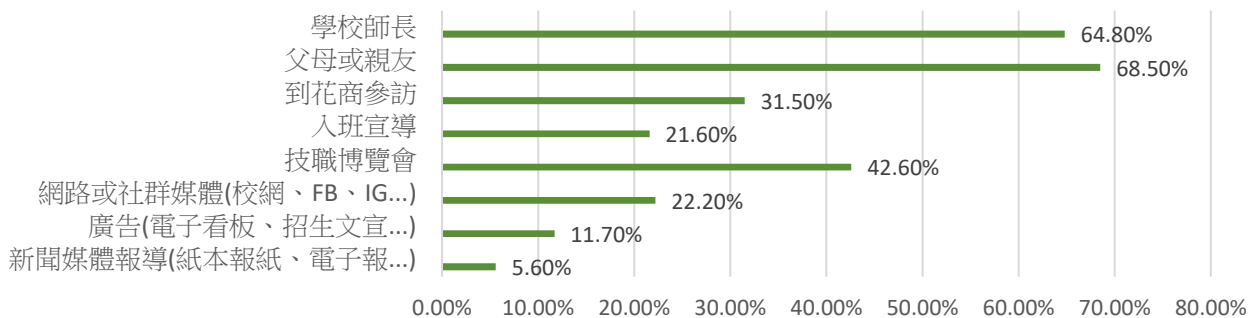
圖8：入學管道比例



由圖 8 指出 96%（156 人）的學生是以免試入學進入花商只有少部分同學透過技優甄選入學和轉學考的方式進入花商，因此從圖表中可以看出大多數的學生是透過免試入學的方式進入花商就讀。

### 2. 國中時期，是透過什麼管道知道花蓮高商（複選題）

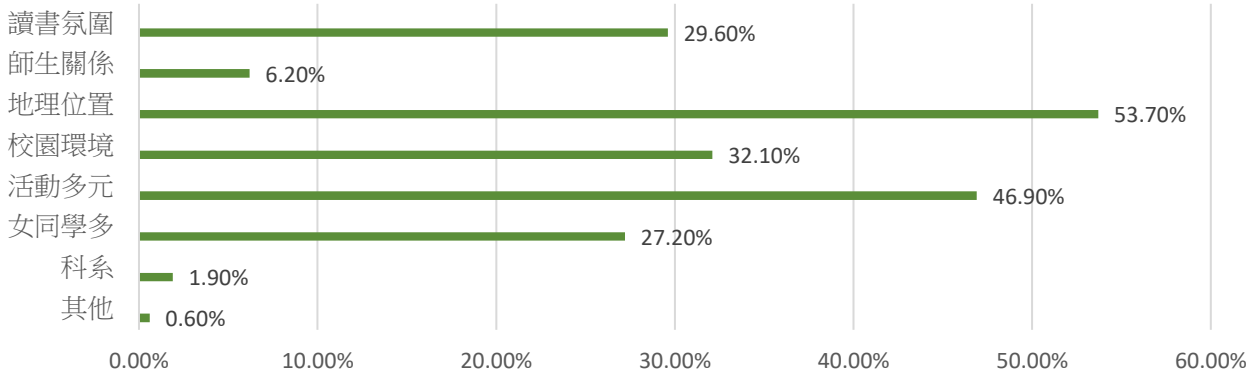
圖9：國中時期，是透過什麼管道知道花蓮高商



由圖 9 可知父母或親友佔 68.80%（111 人）、學校師長佔 64.50%（105 人）、技職博覽會佔 42.60%（69 人），而這些是學生國中時期知道花商的前三個最主要管道，父母或親友及學校師長占比超過一半，由此可知這兩個管道是學生知道花商的最主要方式。

### 3.入學前，花商吸引您的原因是（複選題，最多三個）

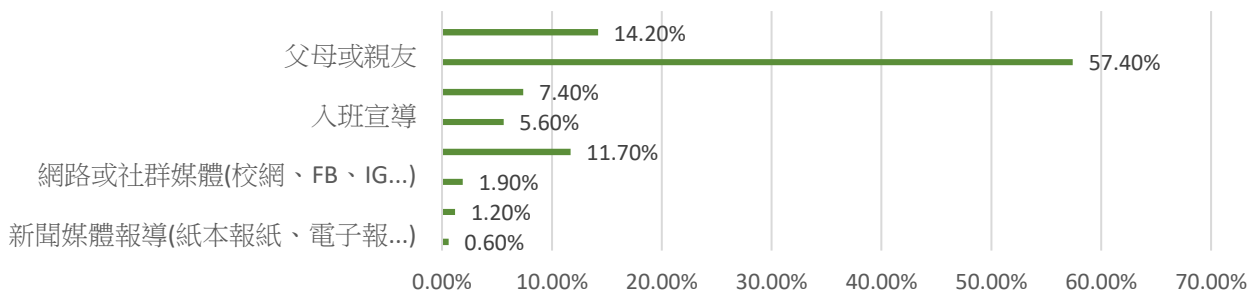
圖10：入學前，花商吸引您的原因



由圖 10 指出，入學前有 53.70%（87 人）選擇地理環境為吸引的原因，46.90%（76 人）是因為活動多元為吸引原因，32.10%（52 人）是校園環境為吸引原因，其中地理環境占比超過一半，可得知，入學前最吸引學生的原因是學校地理環境好。

### 4.影響學生進入花商就讀的主要原因（單選題）

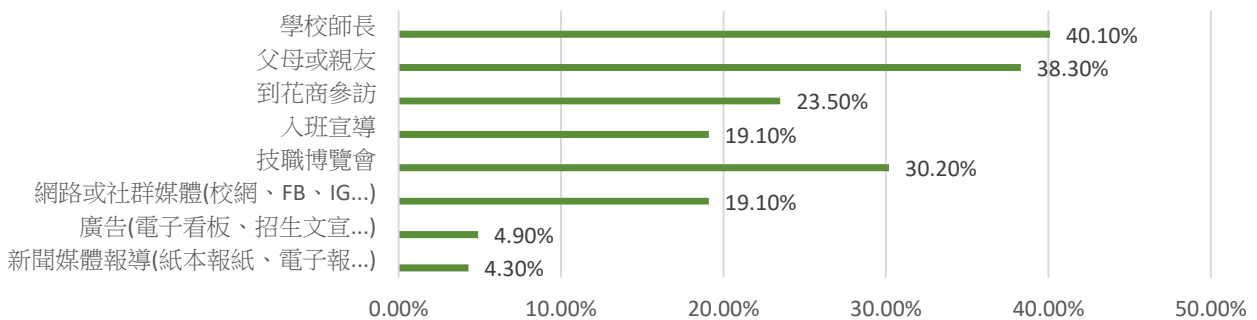
圖11：進入花商就讀的主要原因



由圖 11 可知影響學生進入花商就讀的最主要原因是父母或親友 57.40 %（93 人），超過其他選項約五倍。由此可知父母或親友的意見是主要影響學生就讀的原因。

### 5. 影響學生進入花商就讀的次要原因（複選題，最多三個）

圖12：進入花商就讀的次要原因



由圖 12 可知影響學生進入花商就讀的次要原因是學校師長 40.10%（65 人）、父母或親友 38.30%（62 人）、技職博覽會 30.20%（49 人），這些因素都對學生的就讀選擇產生了一定程度的影響。

6.目前就讀下來，花商有什麼優缺點（複選題）

圖13：花商優點

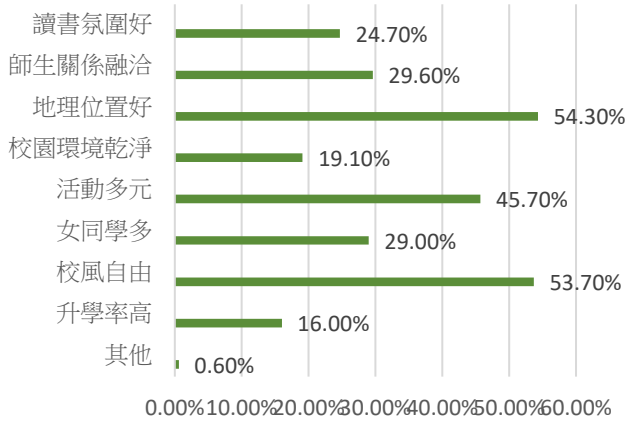
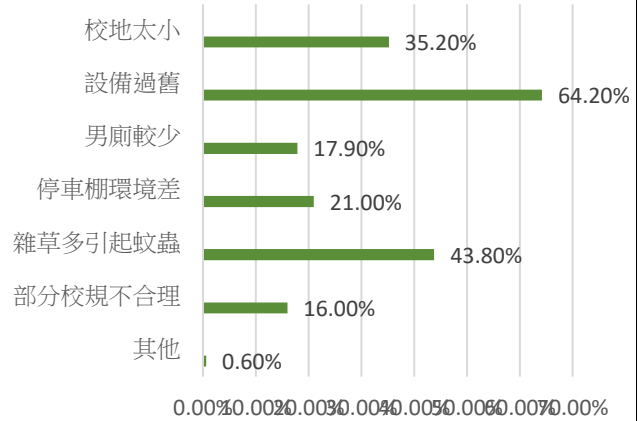


圖14：花商缺點



由圖 13 可知花商學生所公認最主要的優點，其中地理位置好有 54.30%（88 人）、校風自由有 53.70%（87 人）、活動多元有 45.70%（74 人），這三點都得到高度的認可。

由圖 14 可知其中 64.20%（104 人）反映設備過舊，43.80%（71 人）反映雜草多引起蚊蟲，為花商學生反映最多的問題，這些問題可能需要學校的關注和改善。

資料來源：由本研究自行彙整

伍、研究結論及建議

一、研究結論

（一）SWOT 分析之結論

1.地理位置優越

學校擁有優越的地理位置是其發展的重要優勢之一，離花蓮火車站相近，住較遠的學生方便上下學，為學校吸引了更多學生與家長。離市區商圈近，同時也為學校周邊商圈、產業等。

2.新設立多媒體設計科

全花蓮第一間擁有多媒體設計科的學校，能夠為學生提供更多元化的學習體驗和技能培養，讓學生有更多元的科系選擇，也增加了學生入學率。

3.開拓學校發展新局面

教育政策的支持和與產業合作的機會，為學校提供了發展的契機。通過與產業合作，學校可以提供更貼近實際需求的教育課程和實踐機會，增強學生就業、升學的競爭力。

（二）訪談結果分析之結論

1.有效的招生方式

訪談顯示，學校採取的入班宣導策略被認為是最有效的招生方式，這表示學校在宣傳自身特色、教學環境和課程設置方面取得了成功。

2.注重誠實透明的行銷手法

學校採用了誠實和透明的行銷策略，避免過度包裝和虛假宣傳，有助於學校建立良好信譽和口碑，吸引更多優秀的學生。

### 3.面對少子化的應對措施

學校在面對少子化問題時採取了積極應對的措施，開設了多媒體設計科，以滿足潛在學生須求。表示學校能夠靈活地調整課程設置，以適應不斷變化的教育市場需求。

### （三）問卷分析之結論

透過問卷，我們發現大多數學生願意前來就讀的原因是因為身邊的父母或老師長期以來的渲染與期望，以及在國中時所參與過的技職博覽會，讓學生更認識花商，由此可知我們應該加強父母或師長對於花商的了解和看法，而技職博覽會則須多增加與學生互動的機會，讓學生對本校的印象更加深刻。

## 二、研究建議

### （一）增加線上宣傳與社交媒體曝光

問卷分析結果顯示影響學生進入花商就讀 57%（93 人）原因是父母或親友，加上現代網路社交媒體發達，學校可加強線上宣傳，在社交媒體定期分享學校活動、成果和學生故事，吸引潛在父母或親友的關注。

### （二）差異化競爭策略

根據 SWOT 結果分析威脅中的技職學校同質性高，容易造成競爭，學校可以分析競爭對手的優勢和劣勢，制定差異化的競爭策略，突顯學校的獨特優勢，吸引更多對這些特色感興趣的學生和家長。例如：強調實踐教學和職業導向，與企業合作展開實習計畫，讓學生在實際工作環境中獲得實踐經驗。

### （三）持續改進教學質量

不斷提升教師的教學質量，注重教學方式的創新，以提高教學效果和學生滿意度，進一步鞏固學校良好的口碑，提升招生效果和學校形象，加強競爭力，為未來的發展提供更多可能性。

## 陸、參考文獻

- 一、吳政達（2006）。少子化趨勢下國民中小學學校經濟規模政策之研究。**教育政策論壇**，9（1），23-41。
- 二、花蓮高商官方網站（2024 年 3 月 9 日）。[https://www.hlbh.hlc.edu.tw/ischool/publish\\_page/0/](https://www.hlbh.hlc.edu.tw/ischool/publish_page/0/)
- 三、花蓮高商官方 IG 網站（2023 年 5 月 3 日）。[https://www.instagram.com/hlbh\\_tw/](https://www.instagram.com/hlbh_tw/)
- 四、Big Z（2017 年 11 月 21 日）。花蓮縣各高中職制服總結&最好看的 3 款制服。制服地圖網誌。<https://uniform.wingzero.tw/blog/archives/1938>
- 五、林淑芬（2023）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。
- 六、沈禎娥、莊宏啟（2023）。**商業概論下冊（三版）**。啟芳出版社有限公司。

# 優等

## 《商業類》

---

篇名：

影響高中生網路購物之個人因素探討－以花蓮地區為例

作者：

張天馨 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

曾芷婕 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

潘唯彤 國立花蓮高商 三年級 會三甲班 會計事務科

指導老師：

周碧純 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現今網路科技發達，人手一機，不受時間、空間限制，24小時無線上網。而電子商務發展快速，網路購物便利性提高，提供許多客製化、多樣化商品的選擇，且能在短時間內到貨，還可貨比三家，更增加了人們使用網路購物的意願。在本研究所處的環境，一群十幾歲的高中生，大多數的時間都在校園中渡過，除日常生活所需會在鄰近商店或賣場採購，而其他一些特殊商品，如：特別造型的飾品及服飾等，大多都會透過網路購物來獲取想要的商品。

因此我們想要了解現今高中生網路購物的購買決策及影響，並藉由文獻分析、問卷調查，針對所分析出來的結果，提出相關的結論與建議。

### 二、研究目的

- (一) 了解高中生網路購物決策的因素
- (二) 探討網路購物及實體購物的差異性
- (三) 了解高中生網路購物過度消費行為所帶來的影響

## 貳、文獻探討

### 一、高中生的定義

根據我國教育制度，就讀高級中等學校的學生稱為高中生，可以分為普通高中、技職高中及五年制專科學校，年齡範圍為 15-19 歲。

### 二、探討高中生網路購物決策的因素

依據林娟娟、陳岱昀（2008）文章網站購買意願因素之探討內容分析，本組研究彙整如下：

- (一) 價格：消費者通常會比較價格，以確保他們能用較少價錢得到相同商品。
- (二) 品質：消費者會考慮產品及服務的品質，以確保他們正在購買的是高品質的產品及服務，這可以讓他們進行下一步購買。
- (三) 信譽和信任：消費者會關注並考慮品牌的聲譽和商家的信譽。
- (四) 產品資訊透明：網路上提供的產品資訊可以讓消費者更容易地比較不同品牌及產品的價格、功能和特性。
- (五) 安全性：網路購物的流程需要消費者提供個人資訊和付款資訊，所以安全性是消費者決定是否要在網路上購物的重要考量因素之一。
- (六) 產品多樣性：購物平台提供消費者更多商品選擇。
- (七) 消費者偏好：不同消費者對不同商品的喜好程度。

### 三、探討網路購物及實體購物的差異性

- (一) 網路購物的定義

網路購物是指「店家與消費者透過網路從事銷售交易的商業行為」（薛凱峯，2010）。它是一種具有高度便利性的購物方式，消費者可以在家中或任何地方使用電子產品等設備，透過網路搜索商品，並在線上進行購買，而不需要親自前往實體店面。不僅提供大量的商品選擇，更可透過搜索商品進行比較，獲得更好的品質及更優惠的價格。此外，網路購物也提供了便利的付款方式，例如：貨到付款、行動支付、台灣 Pay、Line pay、ATM 轉帳。

## （二）實體購物的定義

實體商店指的是「可直接與銷售人員面對面接觸、溝通，取得人員服務並進行購買活動的特定場所」（Peng & Chan 2003）。通常這些商店會有商品陳列、收銀櫃台和固定營業時間，並提供消費者面對面的客戶服務和互動體驗。這些商店可以是百貨公司、超市、專賣店、商場、專櫃等，經營的商品種類也非常廣泛，包括服裝、食品、家庭用品、珠寶、家具……等。

## （三）網路購物與實體購物之差異性

本研究依據便利性、價格比較、安全性、購物體驗、運輸成本、地區及時間限制、售後服務、種類選擇、交付時效等項目比較其差異性，彙整如下表：

表一 網路購物及實體購物的功能優劣的比較

分類 \ 比較	網路購物	實體購物
便利性	優	劣
價格比較	優	劣
安全性	劣	優
購物體驗	劣	優
運輸成本	劣	優
地區及時間限制	優	劣
售後服務	劣	優
種類選擇	優	劣
交付時效	劣	優
消費者評價	優	劣

資料來源：本組自行整理

## 四、了解高中生網路購物過度消費行為所帶來的影響

### （一）過度消費的定義

過度消費指的是人們為了滿足自身心理需求，而購買了許多不常用或用不到的物品，而這些物品並不是真正的需要，卻增加了不必要的消費支出，導致資源過度浪費的現象。「過度消費者指消費水平超過客觀界線，與收入水平不符合的不合理消費」（林揚傑，2022）。這種現象可能在個人生活中造成許多負面的影響。

## （二）過度消費的成因

依據葉宗惟（2021）碩士論文資料，本研究針對消費者過度消費造成的因素進行資料分析，結果發現下列七項都是造成過度消費的成因：

- 1、「盲目消費」：高中生正處於身心發展時期，心智尚未成熟，缺乏自我管理及自制能力，一昧的追求名牌及潮流，而盲目的去消費，利用購買潮流商品來聯繫同儕關係，而造成不當消費行為。
- 2、「金錢管理寬鬆」：現代家庭教育對高中生金錢管理寬鬆，甚至縱容揮霍行為，如果沒有引導高中生正確金錢使用觀念，會讓此過度消費行為惡化，而導致金錢的流失，再嚴重一點可能會造成高中生偷竊、搶劫等非法行為。
- 3、「名人代言」：在廣告多樣性的情況下，廠商會邀請名人來代言商品，藉由其影響力達到商品宣傳，增加銷售，而高中生容易在這種吸引下，不知不覺間購買了非必需品，導致造成過度消費的狀態。
- 4、「抒發壓力」：現在高中生壓力增加，許多人會透過消費來抒發壓力，消費雖然會使人快樂，但如果是過度的消費，只會增加更多的壓力，並無法減緩壓力。
- 5、「促銷活動」：廠商為了增加銷售，會舉辦許多促銷活動，來刺激消費，消費者就會增加購買量，而造成無用的購物，最後變成過度消費。
- 6、「折價優惠」：每個商家或網購平台都會堆出很多的折價券、免運券或是一些優惠，這些都會吸引消費者去購物，消費者會為了要使用這些優惠券而去購買，並非真正需要。
- 7、「享受購物的氛圍」：「網購最迷人的時候，就是等待物品到達」（羅璿，2022）。因為等待的過程中會產生期待，而貨到的時候就會讓人很開心，有種收到禮物的感覺，所以很多人都是為了享受等待中的快樂而去購物。

## （三）過度消費行為所帶來的影響

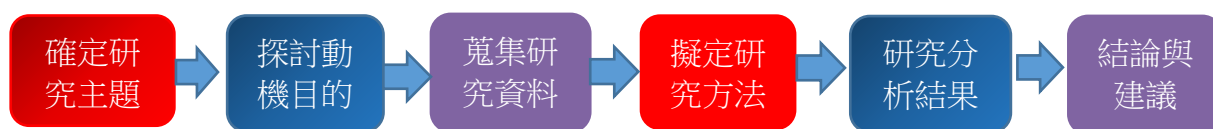
本研究依據上述消費者過度消費的成因進行資料分析，彙整過度消費所帶來的影響如下：

- 1、購買無用的產品，造成資源浪費，形成全球化問題。
- 2、購買量增加，垃圾量也隨著增加，導致環境汙染及自然生態影響等後續影響。
- 3、金錢的流失，若過度使用信用卡或網路銀行付款的消費模式，將會造成債務增加，甚至破產。
- 4、「價值觀是一種抽象的概念，涵蓋個體認知、行為、情感三個層面的意義。」（邱恩匯，2008）可能會有價值觀扭曲的情形。
- 5、商品進行優惠活動容易誘惑人心購買，若抵擋不住將會累積龐大的消費金額，讓人陷入財務困難的危機。
- 6、大量的在網路購物平台上消費，個人資料容易被洩漏出去，更可能會被駭客設為目標，增加個人信譽損害及財物損失的危險。

## 參、研究方法

### 一、研究流程

#### 圖一：研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

## 二、研究方法

### (一) 文獻探討法：

本組透過網路資料、報章雜誌及碩博士論文等資料作為參考，並統整分析進行內容探討。

### (二) 問卷調查法：

本組自行設計、編製 Google 表單，透過發放線上問卷進行調查，並依結果提出具體建議。

## 三、研究範圍及限制

本研究範圍以花蓮市高中生為主，因考量本組能力及就學區域等限制，因此僅針對花蓮市高中生對於網路購物之消費行為進行探討。

## 肆、研究分析與結果

本研究針對網路購物消費者進行問卷調查，問卷於 2023 年 6 月 17 日至 2023 年 7 月 18 日止，問卷調查份數本次實際發放 145 份，收回 145 份，有效問卷 145 份，其問卷結果分析如下：

### 一、受訪者的資料分析

表二 受訪者資料分析表

性別	男			女	
	51%			49%	
年齡	15 歲	16 歲	17 歲	18 歲	18 歲以上
	13.1%	20.7%	52.4%	6.9%	6.9%

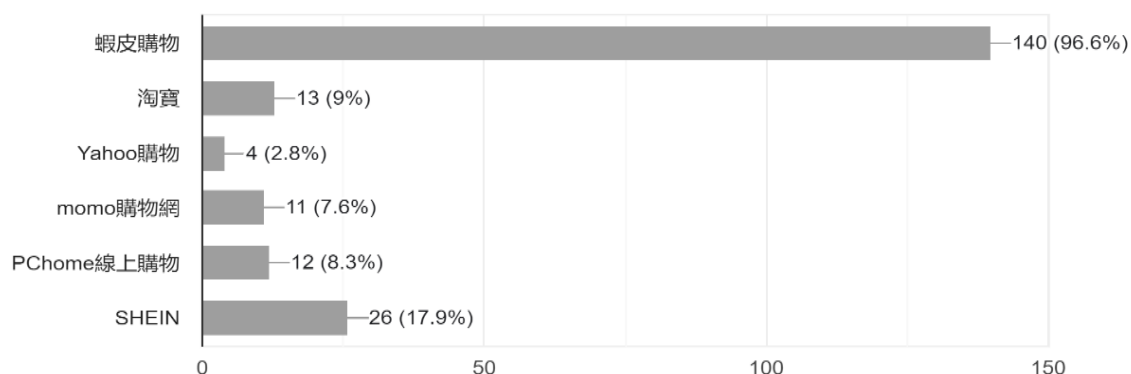
資料來源：由本組自行彙整

由表二可得知男女比率較平均，受訪對象 15~17 歲高於 80% 以上，18 歲受訪者較少。

### 二、高中生消費行為分析

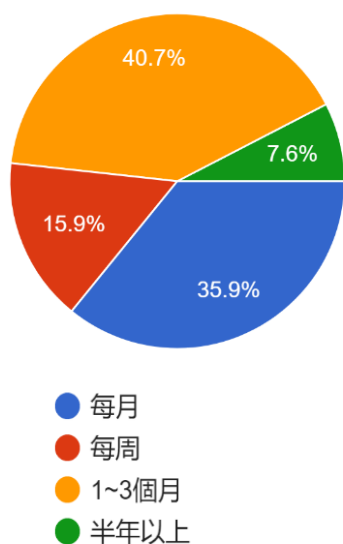
表三 消費者行為分析表

圖二：最常使用的購物平台（複選，至多兩項）



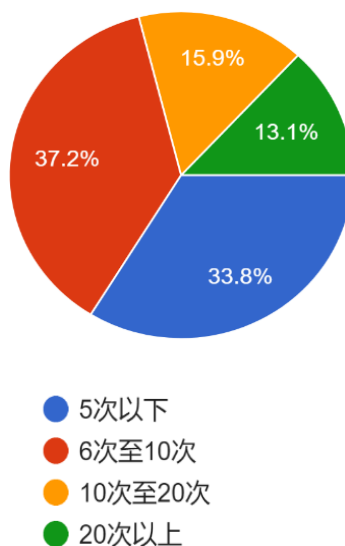
由圖二得知，由此可知蝦皮購物為高中生常使用的購物平台，不管是方便性和價格都是首選，遠遠超過其他購物平台。

圖三：平均多久網路購物一次



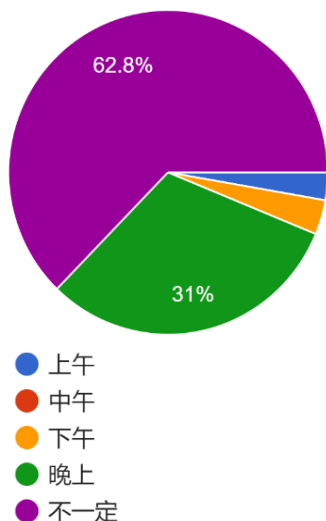
由圖三可得知，有 40.7 % 高中生在一到三個月平均網路購物一次，35.9% 為每月購買一次。

圖四：每個月瀏覽網路購物平台的次數



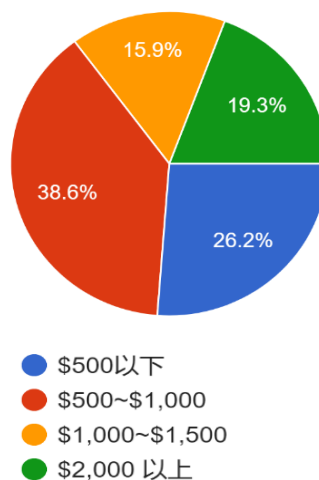
由圖四可得知，有 37.2% 高中生每個月瀏覽購物平台次數為 6 次至 10 次，有 33.8% 瀏覽 5 次以下。

圖五：平時瀏覽網路購物平台的時段



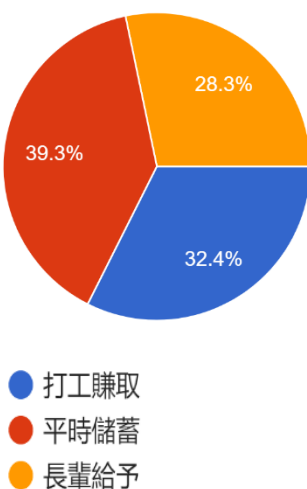
由圖五可得知，有 62.8% 高中生沒有固定瀏覽購物平台的時段。31% 高中生習慣在晚上購物。

圖六：平均每個月花在網路購物上的金額



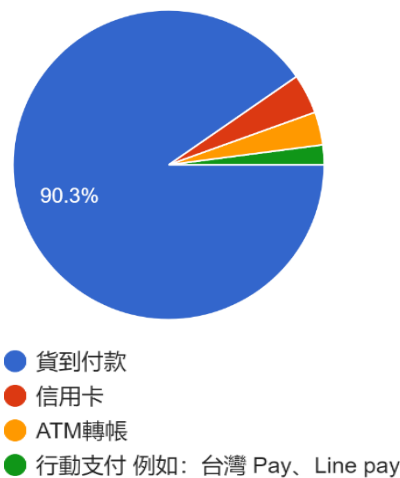
由圖六可得知，有 38.6% 高中生每個月平均消費在網路上的金額為 \$500~\$1000。消費金額大多介於為 \$0~\$1000，只有少部分的消費金額會超過 \$1000。

圖七：網路購物消費金額的來源



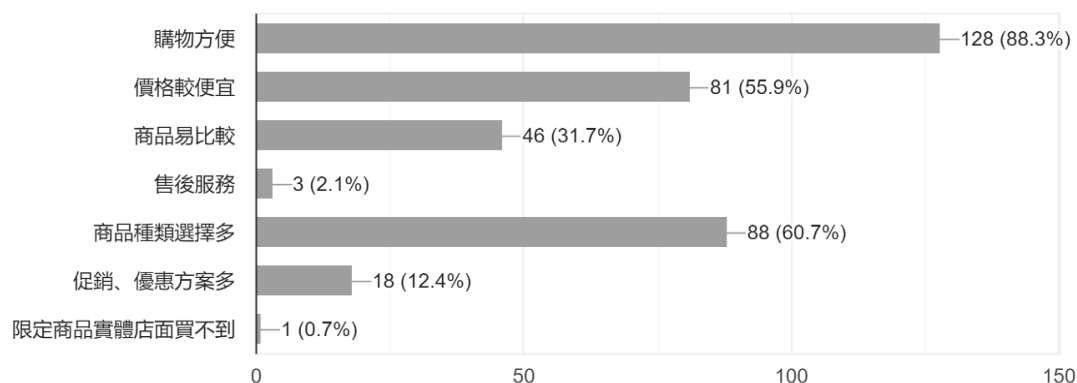
由圖七可得知，有 39.3% 高中生的消費金額來自於平時儲蓄。32.4% 的是打工賺取，28.3% 為長輩給予。其金錢來源較為平均。

圖八：經常使用何種付款方式



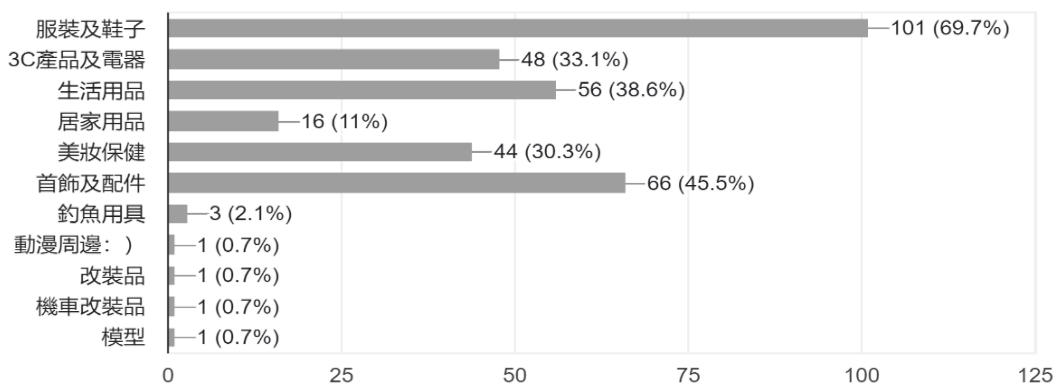
由圖八可得知，有 90.3% 高中生經常使用貨到付款的付款方式，因為多數的高中生沒有信用卡，因此使用轉帳和行動支付者偏少。

圖九：選擇在網路上購物的原因（複選，至多三項）



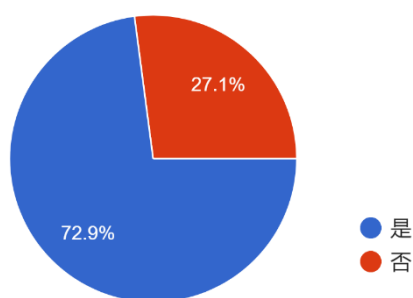
由圖九可得知，有 88.3%消費者選擇在網路購物的原因為購物方便。價格較便宜和商品種類選擇多也是網路購物的原因。

圖十：網路購物最常消費的類型（複選，至多三項）



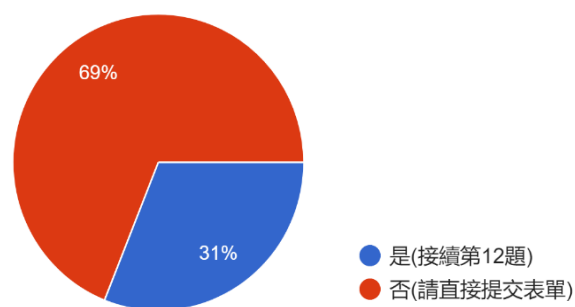
由圖十可得知，有 69.7%高中生最常消費的類型為服裝及鞋子。

圖十一：是否經常針對相同的商品進行不同購物平台的比價行為



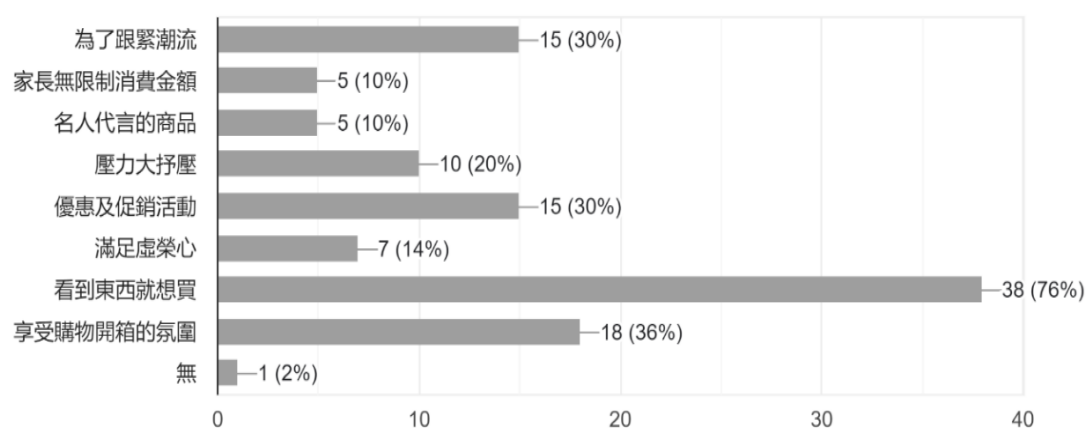
由圖十一可得知，有 72.9%高中生經常會針對相同的商品進行不同的購物平台進行比價行為。

圖十二：是否覺得自己有過度消費的行為



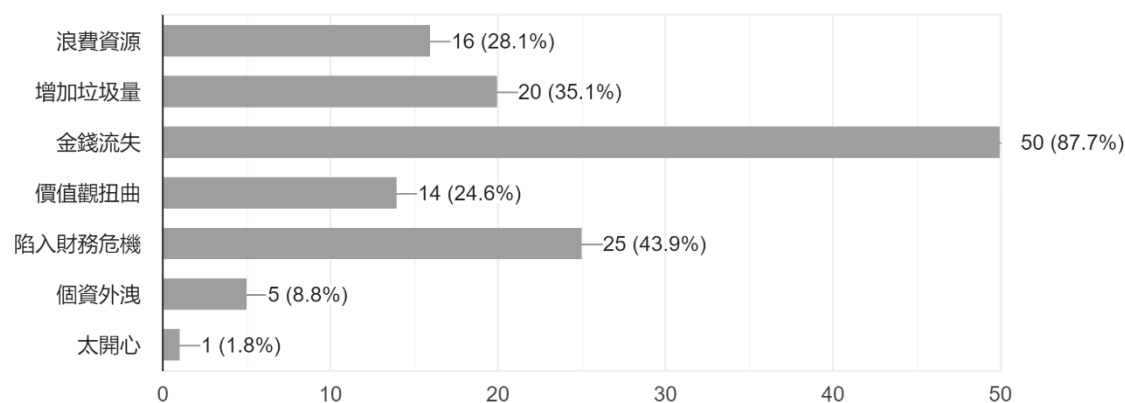
由圖十二可得知，有 69%的高中生不覺得自己有過度消費行為。

圖十三：認為自己過度消費的原因（複選，至多三項）



由圖十三可得知，目前高中生認為自己過度消費最主要原因是看到東西就想買占了76%，如果購物的慾望控制不住，將會造成過度消費的不好習慣；其次為享受購物開箱的氛圍，為了開箱就會落入過度消費的窘境。

圖十四：認為過度消費會帶給自己什麼樣的影響（複選，至多三項）



由圖十四可得知，有87.7%高中生認為過度消費會帶給自己的影響為金錢流失。因為網路購物的商品相對比實體店面來的便宜，不小心就會落入大量購買的情況，進而造成金錢流失。

資料來源：由本組自行彙整

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### （一）高中生網路購物決策因素分析

除本組根據文獻資料彙整影響高中生網路購物決策因素：價格、品質、信譽和信任、產品資訊透明、安全性、產品多樣性、消費者偏好等七項外，更由網路問卷得知，88.3%的高中生選擇網路購物的原因是購物方便，在家用手機或者其他電子產品即可瀏覽商品及購物，其次60.7%的高中生是因為商品種類選擇多，網路購物平台上賣的商品各式各項，可以給消費者多種不同的選擇，而55.9%的高中生則是因為價格較便宜，一般而言，購物平台上的商

品價格普遍都較實體商店便宜，其原因不外乎商家在網路上所支出的成本較實體店面為低，所以賣的商品價格也相對便宜。

## （二）網路購物與實體購物的差異性

透過表一針對網路購物及實體購物的比較得知，網路購物與實體購物各有優劣，網路購物的優點有購物方便、不受地區及時間限制、價格比較方便、種類選擇多，隨時隨地都可以上網瀏覽購物平台，不論是在家還是在外面，不論是早上還是晚上都是可以在網路上購物，而且購物平台上有很多不同賣家都賣相同或者類似的商品，而每個賣家賣的商品價格都不太一樣，有的較貴、有的較便宜，而且還有消費者評價可供參考，所以容易讓高中生進行品質及價格比較，而網路平台上賣的商品種類各式各樣，有服裝及飾品，就連食物都有，種類多高中生的選擇也多了。

實體購物的優點有安全性、有購物體驗、無運輸成本、售後服務、交付時效。實體購物可直接看到商品還可試用，這樣不僅可以明確知道商品的品質好不好，而且還有購物體驗。實體購物可以不用多支出運費的金額，售後服務也比網路購物好，直接買直接付錢，立刻就能取貨使用，而網路購物就要等到貨到了才使用，有等待時間的差異。

## （三）探討高中生網路購物過度消費的原因

由高中生消費行為分析表中的圖十三高中生認為自己過度消費的原因得知，76%的高中生認為過度消費的原因是看到東西就想買，有種想買東西的慾望和衝動，36%高中生是喜歡享受購物開箱的氛圍，而30%高中生則是為了緊跟潮流、優惠及促銷活動而影響，認為若沒有跟上潮流的話自己就落伍了。優惠及促銷活動是很多人都沒辦法拒絕的，而跟上了潮流才能跟同儕有共同的話題，因此即便這個商品是高中生自己不需要的，但是為了這些理由，還是會衝動購買，造成過度消費的原因。

## （四）高中生網路購物過度消費的影響

由高中生消費行為分析表中的圖十四過度消費會帶給自己甚麼樣的影響得知，87.7%高中生認為過度消費會帶來的影響是金錢流失，因為一直購買東西就會一直花錢，而金錢就在不知不覺中流失。43.9%高中生覺得會陷入財務危機，因沒辦法控制購物的慾望及衝動，而錢都拿去支付在網路上購買的商品，而在現實中可能都沒錢支付需要支付的花費。35.1%的高中生則認為會增加垃圾量，因為會衝動想買一些不常用到或者根本用不到的東西，到最後那些東西都會被當垃圾丟掉，就增加了不必要的垃圾量。

## 二、建議

### （一）要選擇網路購物前先思考

選擇網路購物前可以先思考是否需要此商品及是否有辦法支付此商品的金額，因為許多高中生都沒有考慮到這些問題就直接購買，到最後就會造成過度消費，而過度消費會衍生許多影響，有對個人的影響，也有對環境及社會的影響，都可能造成不堪設想的後果。

### （二）減少瀏覽購物平台的次數

可設定網站的使用時間或者去從事其他休閒活動，都可減少瀏覽購物平台的次數，減少了瀏覽次數，就可能減少網路購物的衝動，這樣也可以大大降低自己變成過度消費的機率，只要不看到就不會想買了。

### （三）克制對商品購買的慾望及衝動

每當有慾望和衝動時可轉移注意力，例如可以做一些運動、休閒娛樂或者讀書等等，或者去思考如果買了此商品會造成什麼問題，是否有重複購買或者有無用途。也可以往金錢的方向去克制，例如做記帳、限制自己在期間內只能花多少錢、要求家長只能給予自己多少的零用錢，這些都可以用來克制自己，避免金錢過多的流失。

### 陸、參考文獻

- 一、林娟娟、陳岱昀（2008）。網站購買意願影響因素之探討。*管理與系統*，**15**（2），209-305。
- 二、薛凱峯（2010）。網路購物之發展回顧與評析。*運動健康與休閒學刊*，**15**，189-206。
- 三、Peng, S., & Chan, D. P. (2003). Succeeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick & Mortar Companies, *The International Journal of Management*, 11-16.
- 四、林揚傑（2022）。探討民眾過度消費後、循環經濟效益及模式。開南大學國際企業學系：碩士論文。<https://reurl.cc/2EzYvm>
- 五、葉宗惟（2021）。消費者主義與物質主義對過度消費影響之探討。中國文化大學國際貿易學系：碩士論文。<https://reurl.cc/7M70mk>
- 六、羅璿（2022年07月29日）。為何網購令人上癮？習慣過度消費，怎麼救？。<https://reurl.cc/mDnxA9>
- 七、邱恩匯（2008）。高中生金錢價值觀之主成分分析論文。中華大學應用數學學系：碩士論文。<https://reurl.cc/QZeRAq>

# 優等

## 《觀光餐旅類》

---

篇名：

大自然休閒及療癒系動物之顧客體驗調查分析—以「墾夢莊園」為例

作者：

李盈靜 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

黃星愷 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

李承哲 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

指導老師：

洪慧珊 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

面對高壓的生活型態，人們逐漸意識到心理健康的重要性，開始尋找釋放壓力的方式，療癒風也因此在近幾年大為盛行。隨著現代人平時工作量與工作時長日益增長，日子過得疲憊，很少有機會能運動身體，且壓力也隨之提升，因此許多人在珍貴的假期中，選擇到戶外和大自然度過。而科學研究發現，能與大自然接觸對人們是多多益善，能降低壓力賀爾蒙、減少精神疲勞、減輕焦慮憂鬱、提升幸福感，還能在踏青時運動身體（人間福報，2021）。

所以我們察覺休閒農場可能會是一項絕妙的選擇。裡頭有各式豐富自然景觀，能滿足人對大自然的嚮往與追求，也配合各種人們喜愛的可愛動物，並且能與之互動，正好符合多數人喜愛到戶外的想法。

從科學實驗證實，動物具有某種神祕力量，能為人帶來喜悅和精神安慰，甚至還能幫助人類逐漸恢復健康、延緩失智、走出憂鬱（蘇林，2022）。而商人也抓緊商機，推出了許多體驗活動，迎合大眾的口味，以及現代人對可愛動物有著很大的興趣，推出能「零距離觸碰、餵食動物」的體驗，因療癒、逗趣的畫面，民眾開始流行在社交平台上發布與動物互動的短影音，讓民眾對這項活動更願意去親自感受、消費，零距離與動物接觸成為休閒農場最熱門，且具有吸引力的行銷方式。

### 二、研究目的

- （一）了解墾夢莊園之歷史背景以及發展。
- （二）了解墾夢莊園之策略行銷方式。
- （三）調查顧客休閒之選擇與至墾夢莊園的感受。
- （四）調查顧客與動物互動的滿意度。

## 貳、文獻探討

### 一、墾夢莊園休閒農場的歷史背景

民國 59 年（西元 1970 年）政府積極開發東部地區，其中新光關係機構購入 726 公頃，成立新光兆豐農場，後更名為墾夢莊園，在開墾期間還遇到三次颱風讓開發更加艱辛，墾夢莊園為東部首座休閒農場（墾夢莊園官網，2023）。

### 二、墾夢莊園的園區現況及設施

表 1：園區介紹

介紹圖片	說明	
<p>圖 1：入場價目表</p>  <p>資料來源：墾夢莊園官網 (2023 年 9 月 15 日) <a href="https://www.skcf.com.tw/index.html">https://www.skcf.com.tw/index.html</a></p>	<p>單人全票：售價 NT\$350，單人優待票：售價 NT\$250，單人學童票：售價 NT\$200，單人博幼票：售價 NT\$175。坐火車到林榮新光站一下車，正前方就是墾夢莊園，進入後，會先看見的是歐式花園，走道旁有九族原住民和農場拓荒墾荒塑像，中心有一座愚公的石像，往裡走才會抵達服務中心，進行購票。</p>	
<p>圖 2：園區租車價目表</p>  <p>資料來源：本組自行拍攝</p>	<p>整個農場共 726 公頃，若想在一日內體驗所有設施，就需要租借單車或電動車，價目為 2 人電動車 (3 小時 NT\$600)、4 人電動車 (2 小時 NT\$600)、4 人卡通車 (2 小時 NT\$800)、6 人電動環保車 (2 小時 NT\$1,200)，園區內也有一張票 100 元即可乘坐的遊園小火車，淡季平日週一~週四整點發車，週五、週日和連續假期，半點發車，能乘坐一整天。</p>	
<p>圖 3：可愛動物區</p>  <p>資料來源：本組自行拍攝</p>	<p>飼養溫馴的草食性動物為主，如：羊駝、山羊、迷你馬、小白兔、雪鹿等，還有吸引顧客的動物零距離體驗，可以和水豚和象龜互動、餵食，開放時間為 11:00 及 14:10 每次開放 30 分鐘，還有小豬的小常識遊戲，能換取園區的小禮物。</p>	
<p>圖 4：乳牛區</p>  <p>資料來源：本組自行拍攝</p>	<p>可以在這體驗餵小牛喝奶，旁邊也有販售乳製品，和紀念品的商店，約有 500 頭牛，日產乳量兩千五百以上。</p>	<p>圖 5：親子遊玩區</p>  <p>資料來源：本組自行拍攝</p> <p>有溜滑梯、滑索、侏羅紀公園、戲水池 (開放日期：6 月 16 號至 8 月 31 號) 等，和許多大草原能讓小朋友自由的奔跑。</p>

資料來源：本組自行彙整

表 2：園區內容介紹

各區介紹	內容及設施
景觀區	歐式花園、王菲草原、四秀湖、柳波湖、侏羅紀公園 曲橋觀鯉、龍魚噴泉、翠影天鵝。
住宿區	荷蘭村及玫瑰園渡假木屋共一百二十間。
溫泉區	露天 SPA、游泳池、個人湯屋、岩盤浴、大眾池。

遊園區	親子遊玩區(遊樂器材、戲水區、搖控船區、池邊垂釣)。
可愛動物區	浣熊、小白兔、羊駝、麝香豬、山羌、雪鹿、南歐野羊、台灣山羊、迷你馬、馬、天竺鼠、梅花鹿、水鹿、狐蒙、絨鼠、鴨子、獼猴、天鵝、象龜、駝鳥、水豚。
乳牛區	這裡的乳牛一次可生產約 1,500 公斤的新鮮牛奶。
植物園區	奇樹園、盆景區、沙漠植物區、玫瑰園，數座大型溫室與苗圃及 2 公頃的天堂鳥花田、藥草區，一排排整齊劃分的小塊苗圃。
果園區	觀光果園春季的金桔、枇杷，夏季的紅芭樂、無子檸檬，秋季的酪梨、文旦以及冬季的糖橙，配合季節開放給遊客親自入園採摘。
生態鳥園區	台灣原生種的鳥類，像台灣藍鵲、原生種帝雉、駝鳥、鸚鵡區、保癒類的環頸雉等，約兩百餘種。
服務設施及農場遊憩	特色餐廳、遊園小火車、租借電動車、電動腳踏車、自行車、販賣部和遊客服務處。

資料來源：本組自行彙整

### 三、療癒系體驗策略



「不是一定要創造一個新商品，而是透過傳播溝通的策略，為產品重新定義出人們渴望獲得的價值。」(奧美觀點作者群，2021)。現今許多行業都在增進療癒方面的項目，因人們愈來愈注重心理層面的照顧，業者都想抓住商機，如 OpView 社群口碑資料庫指出「香氛」、「精油」等香水香氛，以及活動體驗如「課程」、「spa」、「手作」等話題受到大眾熱烈討論(OpView 社群口碑資料庫，2022)。療癒心靈方式有很多種，如：香氛、烘焙、種植、與動物、生態接觸等體驗。皆似於較無實質獲得特定物品，但更注重體驗過程中自身定義的價值。因此「商品」的定價範圍較彈性，顧客會以自身評判的價值，去尋找符合所需。

### 四、療癒系動物行銷策略

以花蓮墾夢莊園為例，就運用了與動物零距離接觸體驗，抓住了商機。農場當中會隨時間、市場趨勢進行創新與改善，與動物體驗項目就有許多種，可到販賣部買取胡蘿蔔、牧草、飼料，親自餵食小動物。

表 3：園區動物介紹

介紹圖片	互動模式	介紹圖片	互動模式
<p>圖 6：象龜</p> 	園內的亞達伯拉象龜，是世界上第二大的陸龜，和巴西龜兩個品種，兩個時段讓顧客進入零距離互動，飼養員也會時刻在旁導覽。	<p>圖 7：浣熊</p> 	浣熊是早期吸引民眾光顧的熱門動物之一，特殊的動作技能，使民眾被萌翻，也有販賣專門的浣熊飼料，可以和牠們互動。

<p>圖 8：水豚</p> 	<p>在 2023 年，墾夢莊園官方張貼出，水豚來迎春年，只有開放特定時段讓顧客觸摸、餵食，顧客也會為了能體驗，停留的時間也因此拉長。近年水豚爆紅，農場當先引進後，讓花蓮民眾不必跑大老遠一趟。</p>	<p>圖 9：羊駝</p> 	<p>在墾夢莊園的 facebook 貼文中得知 2018 年末，羊駝正式進入墾夢莊園，羊駝為野生原駝的後裔，和駱馬、原駝、瘦駝之間有著親戚關係，可愛又親人的個性，也是大眾喜愛的動物之一。</p>
<p>圖 10：兔子</p> 	<p>兔子園內有非常多隻，不同花色的近達五、六種，面積也是相較一般的兔子園大許多，是不限時段的可以進入裡面餵食，零距離的互動。</p>	<p>圖 11：狐獴</p> 	<p>有四至六隻被玻璃圍著，活潑好動，能清楚看見每一隻狐獴，狐獴在大眾看來是較少接觸到的，依現場觀察，是很受顧客歡迎的動物。</p>
<p>圖 12：麝香豬</p> 	<p>品種是麝香豬，有十幾隻左右，小豬們被跑道圍著，每日早上、下午各有一場小豬賽跑的節目，跑道上設置障礙，讓觀眾看得緊張又刺激。</p>	<p>圖 13：鯉魚</p> 	<p>墾夢莊園的水生態也是無可說的優異，整個園區就有五個以上的湖與池塘，鴨子、鵝、鯉魚和其種類的魚類是非常豐富的。</p>
<p>圖 14：導覽員</p> 	<p>每日有兩場豬豬小常識的節目，導覽員會講解將近二十題的小豬習性、特徵和技能後，就開始有獎徵答，幽默又貼心的讓大家都能獲獎。</p>	<p>圖 15：兌換卷</p> 	<p>豬豬小常識後的有獎徵答獎品有，各式動物飼料兌換卷和農場自有的小禮品，既能推廣自有品牌，又能留住顧客，繼續與動物互動。</p>

資料來源：1、圖 6 至圖 15 由本組自行拍攝；2、墾夢莊園官網（2023 年 9 月 15 日）  
<https://www.skcf.com.tw/index.html> 及本組自行彙整

## 五、SWOT 分析

SWOT 分析又稱為企業內外部環境分析，優勢（Strengths）與劣勢（Weakness）是分析內部環境與競爭者的比較，機會（Opportunities）與威脅（Threats）是分析企業外部環境對企業經營層面的影響（莊宏啟等，2023）。本組針對墾夢莊園的策略行銷進行 SWOT 分析，分析如下表 4。

表 4：墾夢莊園的策略行銷 SWOT 分析

企業內部 企業外部		優勢 (S)	劣勢 (W)
		1.可以撫摸、餵食動物。 2.地理位置良好。 3.園區有溫泉住宿區。	1.墾夢莊園廣告成效不佳。 2.墾夢莊園入園門票偏貴。 3.農場沒有較突出的特色。
機會 (O)		SO：增長性策略 1.利用社交軟體推廣園區可動物。 2.推出更多與動物互動項目，吸引顧客。	WO：扭轉性策略 1.加強網路宣傳廣告。 2.農場定位更清晰，強調療癒動物。
1.現代人會選擇在假日，找個能療癒身心的地方遊玩。 2.大眾普遍都會使用社交軟體，推廣農場容易。			
威脅 (T)		ST：多元性策略 1.增辦活動，結合與可愛動物互動吸引顧客。 2.離火車站很近、擁有溫泉住宿區，吸引外縣市顧客。	WT：防禦性策略 1.門票價錢降低。 2.飼養別的農場沒有的動物，創造差異性。
1.花蓮農場眾多，淺在顧客容易被其他農場吸引走。 2.花蓮的其他間農場幾乎都不用門票。			

資料來源:本組自行彙整

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖 16：研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

### 二、研究方法

- (一) 文獻探討法：本組透過網路、報章媒體、雜誌等收集相關資料，並加以分析、彙整。
- (二) 問卷分析法：本組透過墾夢莊園發放紙本問卷及組員的社交媒體發放網路問卷，加以調查顧客到墾夢莊園的滿意度。

### 肆、研究分析與結果

本組研究問卷在 112 年 8 月 12 日上午一下午於墾夢莊園實地發放，並將有本問卷 QR-Code 的紙張交由工作人員於櫃檯旁張貼，及本組組員的個人社交媒體上發布。結果回收 210 份問卷，扣除無效問卷 2 份，有效問卷共 208 份，並進行以下統計分析整理。

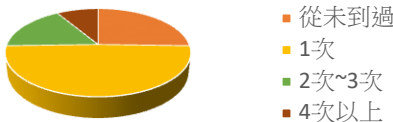
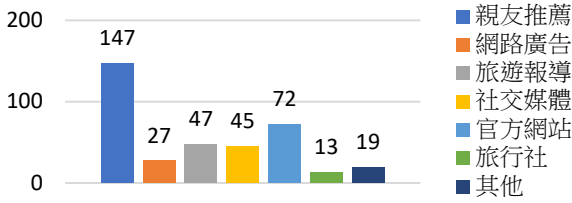
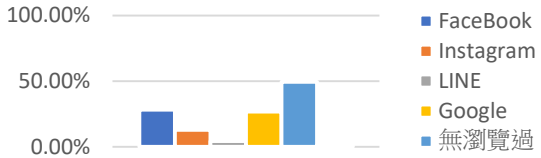
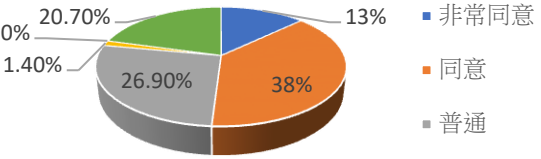
表 5：受訪者基本資料（受訪者青年較多）

單位：%

類別	分析結果					
	生理性別	男			女	
32.1			67.9			
居住地	北部	中部	南部	東部		
	17.9	3.4	4.3	74.4		
職業	大學生	大學以下 在學生	軍公教	服務業	農工商業	其他
	16.8.	47.6	9.7	9.6	7.8	8.5
年齡	15 歲含以下	16-20 歲	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51 含以上
	3.4	60.6	5.3	18.8	9.6	2.4

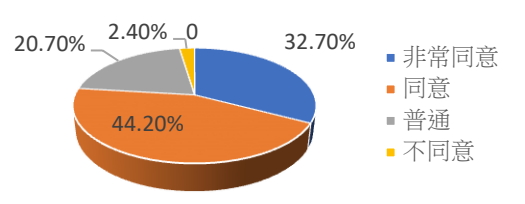
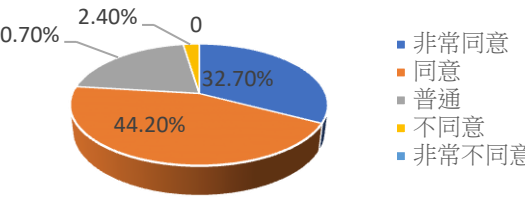
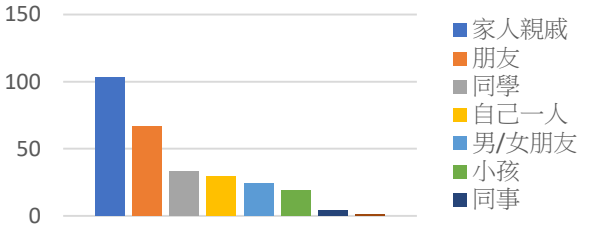
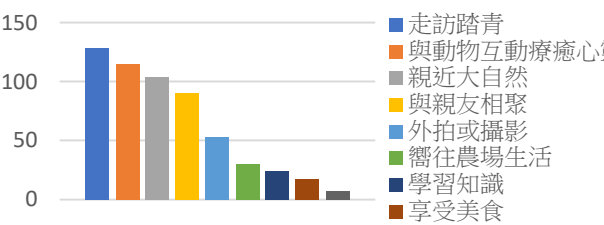
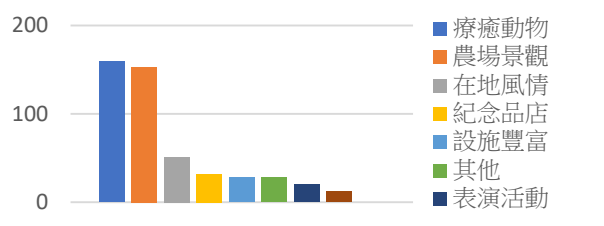
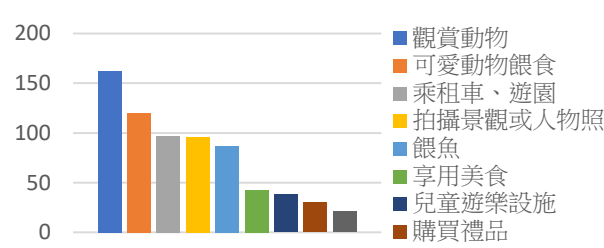
資料來源：本組自行彙整

表 6：墾夢莊園消費者如何得知此地

<p>圖 17：過去參觀墾夢莊園的次數？（不含本次）</p> 	<p>由圖 17 得知，大約四分之一的人，此次之前未到過；而有約四分之三的人，於此次之前還到過一次以上，甚至四次。</p>
<p>圖 18：請問您從何得知墾夢莊園？（可複選）</p> 	<p>由圖 18 得知，有 147 人是由親友推薦得知，次之為 72 人由官方網站得知，再者為旅遊報導及社交媒體都是 40 幾人，其餘是網路廣告和旅行社。</p>
<p>圖 19：您曾在何處瀏覽過官方資訊或廣告？</p> 	<p>由圖 19 得知，將近有五成沒有瀏覽過任何墾夢莊園的相關廣告資訊，而有瀏覽過的最多是在 FaceBook 及 Google 約占四成，其餘是在 Instagram 和 LINE 上看到。</p>
<p>圖 20：您覺得廣告是否能吸引您參觀？</p> 	<p>由圖 20 得知，非常同意即同意占了約五成（51.0%）普通占了近三成（26.9%），不同意占了 1.0%，不同意占了（0.0%）無瀏覽過站了兩成（20.7%）。</p>

資料來源：本組自行彙整

表 7：消費者休閒旅遊習慣

<p>圖 21：您平常有時間就會到大自然裡遊山玩水</p> 	<p>由圖 21 得知，非常同意即同意占了約七成（71.2%）普通占了兩成多(23.6%)，不同意占了（4.8%），非常不同意 0.0%。</p>
<p>圖 22：您對大自然景觀、動植物感興趣？</p> 	<p>由圖 22 得知，非常同意即同意占了近八成（76.9%）普通占了兩成多（20.7%），不同意占了（2.4%），非常不同意 0.0%。</p>
<p>圖 23：請問您此行的同伴有？（可複選）</p> 	<p>由圖 23 得知，與家人親戚是（103 人）、朋友（67 人）、同學（33 人）、自己一人（29 人）、男/女朋友（24 人）、小孩（19 人）、同事（4 人）、旅行團（1 人）。</p>
<p>圖 24：為何會選擇到墾夢莊園？（可複選）</p> 	<p>由圖 24 得知，最多的前三者分別是走訪踏青（128 人）、與動物互動療癒心靈（115 人）和親近大自然（104 人），之後是與親友相聚（90 人）、外拍或攝影（53 人）其餘五項：學習知識、嚮往農場生活、享受美食、運動健身加總共計 78 人。</p>
<p>圖 25：對農場那些特色印象深刻？（可複選）</p> 	<p>由圖 25 得知，最多的選項分別是療癒動物（159 人）、農場景觀（153 人），再來是特色建築（60 人）、在地風情（51 人）其餘五項：紀念品店、其他、設施豐富、表演活動、戲水項目加總共計 120 人。</p>
<p>圖 26：此次在農場從事了那些項目？（可複選）</p> 	<p>由圖 26 得知，數量由高到低第一名為觀賞動物（162 人）、可愛動物餵食（120 人）、拍攝景觀或人物照片（96 人）、餵魚（87 人）、其餘四項：享用美食、兒童遊樂設施、購買禮品、戲水加總共計 219 人。</p>

<p>圖 27：每到墾夢莊園您最喜歡和哪種動物互動？（至多五項）</p> <p>Legend: 兔子 (Rabbit), 水豚 (Coypu), 浣熊 (Raccoon), 小豬 (Piglet), 乳牛 (Cow), 鹿 (Deer), 象龜 (Turtle), 孔雀 (Peacock), 山羊 (Goat), 馬 (Horse)</p>	<p>由圖 27 得知，最受歡迎的 10 種動物為</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 兔子：101 人、</li> <li>2. 水豚：95 人、</li> <li>3. 浣熊：78 人、</li> <li>4. 小豬：67 人、</li> <li>5. 乳牛：52 人、</li> <li>6. 鹿：52 人、</li> <li>7. 象龜：39 人、</li> <li>8. 孔雀：38 人</li> <li>9. 山羊：37 人、</li> <li>10. 馬：36 人</li> </ol> <p>其他動物：43 人</p>
<p>圖 28：想和動物互動的動機？</p> <p>Legend: 覺得動物很可愛 (185), 喜歡與動物互動 (109), 學習知識 (24), 療癒心靈 (88)</p>	<p>由圖 28 得知，覺得動物很可愛（185 人）、喜歡與動物互動（109 人）、療癒心靈（88 人）、學習知識（24 人）。</p>

資料來源：本組自行彙整

表 8：消費者此次體驗療癒程度

<p>圖 29：您預計在墾夢莊園的停留時間為？</p> <p>Legend: 30分鐘含以下 (2.40%), 1~2小時 (52.90%), 3~4小時 (41.30%), 5小時以上 (3.40%)</p>	<p>由圖 29 得知，2.4%的人預計停留 30 分鐘以下、五成(52.9%)多的人預計停留 1~2 小時、四成(41.3%)多的人預計停留 3~4 小時、5 小時以上 3.4%。多數人願意停留 1~2 小時甚至 3~4 小時。</p>
<p>圖 30：此次您與動物互動後，療癒程度評分？</p> <p>Legend: 5分 (29.80%), 4分 (46.20%), 3分 (22.60%), 2分 (1.40%), 1分 (0.00%)</p>	<p>由圖 30 得知，非常同意及同意占了近八成（79.3%）、普通 15.9%、不同意及非常不同意 4.8%。</p>
<p>圖 31：經過這次與動物接觸，下次還會再光顧？</p> <p>Legend: 非常同意 (29.80%), 同意 (46.20%), 普通 (22.60%), 不同意 (1.40%), 非常不同意 (0.00%)</p>	<p>由圖 31 得知，非常同意及同意占了近八成（76.0%）、普通 22.6%、不同意 0%、非常不同意 1.4%。</p>

資料來源：本組自行彙整

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### (一) 墾夢莊園發展與體驗療癒動物區之現況

墾夢莊園以獨特的風景和豐富的體驗吸引眾多遊客。透過提供多元化的休閒活動，讓顧客體驗零距離接觸動物和親近自然的機會，還提供了多樣化的娛樂選擇，它成為了在地的寶藏，它不只是個旅遊勝地，更是在各種家庭及朋友圈的理想出遊場所。其獨特的風格魅力及宜人的農場氛圍使得它一次次成為大家心中的絕佳去處。

#### (二) SWOT 策略

我們可以從 SWOT 分析中得知，墾夢莊園療癒動物受消費者歡迎，交通便利，還有溫泉住宿區滿足遊客住宿需求，但是農場缺乏廣告宣傳、定位不清晰、農場缺乏舉辦活動、門票太貴、互動項目可以再增加、以及多飼養和別的農場不同的動物。

#### (三) 顧客問卷調查之感受

1. 顧客來訪目的：選擇來訪佔大部分的原因是與動物互動療癒心靈和走訪踏親，表示大眾以小動物療癒身心和大自然的比例較高，也較認為墾夢莊園的這兩大方面更為優異突出，才有如此選擇。
2. 顧客回頭率：有四分之三的民眾都有回顧一次以上，民眾認為墾夢莊園是適合與親朋好友蒞臨的休閒場所，表示顧客回頭率是以推薦給親朋好友後，也會再次與親朋好友一同光顧而提高。
3. 廣告與推廣：顧客由親朋推薦而光顧的比例相當高，將近有五成沒有瀏覽過相關廣告，其餘在社群網站上看見廣告相較多一些，上述結果呈現出目前推廣並不足。
4. 顧客對療癒動物的滿足程度：問卷中顯示，顧客在農場當中，體驗動物相關活動為最高，且以療癒心靈、覺得動物很可愛、喜歡與動物互動為動機，有高達將近八成的人經過這次與動物接觸，下次還會再光顧，表示療癒系動物體驗的確是最大的商機。

### 二、建議

#### (一) 重塑市場定位-以療癒系動物為重心

墾夢莊園並未有主要定位的宣傳或廣告，使容易無記憶點，且園區內是有新增體驗活動的，但卻無容易讓民眾得知的資訊，民眾會認為墾夢莊園是個悠閒時候消遣的場所，但若將療癒系動物為重心去重新定位，就會增加有這類需求的消費者。

#### (二) 增加動物互動項目

因動物互動體驗為大眾最喜愛的項目，因此設立更多項目，就更能提高競爭力，如：開放與狐獴、羊駝零距離接觸、騎馬體驗、結合餐廳與小動物等。

### （三）發展短影音行銷

在這個全球短視頻崛起的時代，大多人都會使用短視頻平台打發空閒時間，墾夢莊園若能在短視頻平台多多宣傳園內療癒動物的短片，或和知名網紅合作拍攝與園內動物互動的影片，就能吸引顧客前來，大大增加來客數，且這也是成本低，但收穫容易的行銷方法。

### （四）增加提醒性廣告

此地已經營半個世紀左右，以處於成熟期階段，或許人們心中本就知道此地，此前藝人王菲也有到此拍攝廣告，但建議可以拍攝提醒性廣告，使消費者恢復品牌形象認知，提升曝光度，說明這裡的創新及加深市場定位，爾後前來參觀前也會有相關資訊給與瀏覽。

### （五）創建節慶行銷

墾夢莊園的行銷與環境較一塵不變，將環境及設備以時節、節慶進行規劃與創新，就能讓顧客感到用心，帶入了過節氣氛，就提升了吸引力，引起目標客群的共鳴感，也可用節慶的話題，舉辦促銷或活動，有了特色，顧客自然會拍照推廣，也增加了曝光度。

### （六）降低入園門票

花蓮當地農場幾乎都不用門票，一般路過民眾都會想進去走走，若墾夢莊園把入園門票降低，來客數增加，靠著園區其他消費項目，就能獲得更多收入。

### （七）增加人員配置

親自到場體驗訪談時，有發現在面積這麼大，項目眾多的農場內，很少工作人員的管理，只有特定開放與動物互動時段，有兩位導覽員解說、協助，若需增設更多項目，人員配置就需增加、調配，且有更多人員導覽和管理，也會提高工作效率，也有更優質的顧客服務，企業增設技能培訓、制定就業優惠政策，能提高就業率。

## 陸、參考文獻

- 一、人間福報（2021年8月9日）。接觸大自然 20分鐘 壓力荷爾蒙獲降低。人間福報。  
<https://reurl.cc/E4lZoa>
- 二、蘇林（2022年10月30日）。【動物治療】撫慰病痛 療癒身心。人間福報。<https://reurl.cc/nrd5l2>
- 三、墾夢莊園官網（2023年9月15日）。<https://www.skcf.com.tw/index.html>
- 四、奧美觀點作者群（2021年06月28日）。為什麼我們喜歡看貓狗的影片？行銷3法則，從製造感覺到療癒人心。經理人。<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/63249>
- 五、OpView 社群口碑資料庫（2022年9月29日）。芳香四溢心情好：香水香氛市場話題聲量調查。OpView 電子報。<https://reurl.cc/j3jbzq>
- 六、莊宏啟、徐維謙（2023）。行銷實務（上）。啟發出版有限公司。

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

「She」！你吸「in」到我了—探討快時尚下消費者對Shein的滿意度分析

作者：

陳恩琪 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

張芷菱 國立花蓮高商 三年級 會三乙班 會計事務科

指導老師：

黃鈺筑 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景及動機

「隨著快時尚產業稱霸全球，民眾彷彿被一股力量推著不斷消費，堅持要走在時尚最尖端」(梁雁，2023)。2023 年吹起「多巴胺」、「美拉德」風潮，至 2024 年初已經變成「格雷系穿搭」。因為社群媒體的推廣下，流行風格的變化也跟著加快了起來。「本世紀初，改寫百年時尚產業規則的「快時尚」，不過二十年，如今正被 Shein 為首的即時時尚顛覆」(陳一姍，2024)。快時尚廠商或供應商為了降低成本，將廠房移轉到相對落後工資較便宜的地方，且員工在惡劣工作環境工作－「血汗工廠 (Sweatshop) 引發了廣大爭議，再加上快速消費汰換引發的環保與碳排危機」(時小梅，2023)。

快時尚的興起帶來許多的商機，但也帶來環境上的問題，「過度的浪費，造成環境嚴重的負擔，粗估全球紡織品的垃圾一年就可以達到250億磅」(Greenpeace綠色和平，2021)。「Shein 的爭議與批評從沒斷過：劣質、抄襲、浪費、壓榨勞工，但它的影響力卻水漲船高」(羅璿，2023)，加上又有報導指出Shein鎖定的客群，只在意沒有經濟負擔下如何穿得時尚，所以本組想了解快時尚下消費者對「Shein」的滿意度。

### 二、研究目的

- (一) 探討「快時尚」產生的環境議題及相關影響。
- (二) 探究「Shein」的成功之道、行銷 4P、五力分析及 SWOT 分析。
- (三) 分析「Shein」的行銷策略對消費者認知與滿意度之關係。
- (四) 透過研究分析結果提出具體可行之建議及策略供相關人士參考。

## 貳、文獻探討

### 一、快時尚介紹

快時尚又稱快速時尚。起源於 20 世紀的歐洲－「Fast Fashion」，而在美國稱為「Speed to Market」，透過快速、時尚，提供最新最流行的款式，滿足消費者對時尚的需求。「快時尚提供當下流行的款式和元素，以低價、款多、量少為特點，激發消費者興趣，最大限度地滿足消費者需求」(劉宇和，2021)。另一種站在環保的角度對快時尚的定義則是「快時尚真正的意思並不是『時尚』，意味著快『取代』；不是因為『需要』而購買，反而是因為『誘惑』而掏錢」(魯皓平，2017)。

### 二、快時尚對環境的影響

「從非洲到東南亞國家陸續禁止進口，舊衣服無路可去，加上快時尚導致庫存布料堆積如山，舊衣餘布變垃圾戰場」(呂國禎，2018)。短期內推出眾多新品，帶來了龐大利潤，但

是這種商業模式導致舊衣服隨意丟棄。「美國環保署統計，約有13億噸的衣服在垃圾掩埋場，十年都不會分解，有毒染料，更會污染當地的土壤和地下水」（魯皓平，2017）。許多品項的化學物質超出歐盟規範，造成許多資源浪費及環境污染。媒體報導在孟加拉，有許多家皮革工廠，使用對人體有害的化學藥劑，讓勞工的皮膚長期與化學藥品直接接觸，毒素進到人體，造成身體的傷害。工廠和住宅相鄰，水質和周遭環境、河流受到污染，居民的日常用水，參雜了化學藥物，引發出多種疾病。

### 三、Shein 起源

創辦人許仰天，畢業後從事搜尋引擎最佳化（SEO）的工作，曾兩度創業做電商。「Shein 的前身 SheInside，主要販售婚紗，之後才聚焦時尚女裝，2015 年將總部從南京搬到中國服裝產業的供應鏈重鎮」（沈朋達，2024）。



圖一：創辦人及商標圖

圖源：<https://reurl.cc/Xq8dRR>

### 四、Shein 成功的原因

快時尚成功的原因不外乎「生產製程時間短、風格多樣性廣、價格相對便宜」，「Shein 的衣服從設計到產出只需花費 10 日，相比 Zara 可能要 5 周時間」（Y Chen，2023）。在更短時間內設計出許多不同款式的衣服，讓消費者能夠有更多種選擇，進一步掌握消費者。而 Shein 除了掌握這些優勢之外，還有其成功之道。

「Shein 每種新商品一次只生產 100 件，透過縮小製造規模，可以更低成本測試消費者喜好，每天新增超過 6,000 種新商品」（傅珮晴、蘇柔瑋，2023）。Shein 運用極致的演算法，採用神經網路技術辨識出社群平台上的流行產品，再將資料提供給工廠。並進行小單快返依照即時消費數據調整產品生產，精準捉住消費者喜好。小單就返就是「先小批量生產不同款式的產品進行市場測試，再對『爆款』進行快速返單，以實現利潤最大化，同時減少庫存風險」（星星，2022）。「Shein 網紅帶貨改寫行銷規則以及全透明供應鏈，讓全世界再次擋不住中國便宜貨」（吳靜芳、羅璿等，2024），招攬消費者成為宣傳大使－Shine 女孩在 Instagram、Twitter、TikTok 社群軟體大量的曝光，進入官網後也可領取多種優惠券，造成更多消費者的衝動性消費，也讓需求彈性高的客戶大量增加其消費者剩餘。

### 五、Shein 的相關策略分析

#### （一）Shein 的 4P 分析

行銷 4P 可分為產品、價格、促銷與通路四種策略，合稱為行銷 4P，本組針對 Shein 的 4P 分析結果如表一所示。

表一、Shein 的 4P 分析表

產品 (Product)	價格 (Price)
<ul style="list-style-type: none"><li>●每天新增超過 6,000 種新品，提供選擇</li><li>●產品品質與價格相符</li><li>●隨時掌握流行趨勢，推出時尚新產品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●主打低價位價格吸引消費者</li><li>●消費滿額即可免運，有價格上的優勢</li><li>●採零訂價模式，提高購買意願</li></ul>

通路 (Place)	促銷 (Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> <li>●官方 App，無須付款下載</li> <li>●提供多種付款功能，方便消費者付款</li> <li>●提供滿額免運，讓消費者可以降低購買成本</li> <li>●透過物流中心合作以此降低實體店面之營運成本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●登入網站即可領取多張滿額折價券</li> <li>●透過大數據行銷，產生廣告吸引消費者</li> <li>●推出積分活動折抵消費</li> </ul>

(資料來源：本組依文獻資料自行分析彙整)

## (二) Shein 的五力分析

「五力分析的目的，在於評估某一產業之獲利機會，決定產業的吸引力，在擬定可能的策略與方案」(張阿妙、王詩帆，2023)，本組透過文獻資料將 Shein 的五力分析整理如表二所示。

表二、Shein 的五力分析

項目	程度	說明
現有競爭者威脅	高	快時尚下各大品牌和衣飾店，皆以平價的銷售方式吸引消費者，紛紛打出價格戰，因此現有競爭者威脅高。
新進廠商威脅	高	繼 Shein 之後，中國電商拼多多 (Temu) 也快速竄起，以小遊戲及邀請朋友註冊及折扣轉盤，吸引消費者。根據數據顯示在 2023 年 5 月 Temu 銷售額已超越 Shein。
替代品威脅	高	H&M、UNIQLO 等品牌，雖然會推出新品，所面臨的流行時尚是一致的，產品有較高的同質性，因此價格敏感的消費者會選擇較便宜的產品，故替代品威脅高。
客戶議價能力	低	目前 Shein 都是在網路上架設商店，所以不能與「Shein」議價，加上消費者也會貨比三家，因此客戶議價力低。
供應商議價能力	低	公司要求交期嚴格、貸款比別人給得快。交貨到結清貸款平均約 15 天，評分高的廠商，最快 7 天款項付清。透過績效表現對供應商進行評分，分數愈高，能得到的訂單量愈高。

(資料來源：本組依文獻資料自行分析彙整)

## (三) Shein 的 SWOT 分析

SWOT 分析是針對企業內部優勢、劣勢及所面對的大環境下造成的機會、威脅，進行分析，透過所面臨的情況及狀態，進行解決方式。本組透過文獻資料將 Shein 的 SWOT 分析整理如表三所示。

表三、Shein 的 SWOT 分析

外部 內部	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
	S1.生產速度快 S2.供應鏈管理能力強 S3.價格低廉 S4.服飾種類有多樣的選擇 S5.演算法精準，針對不同區域的消費者差異化行銷 S6.小批生產，測試水溫，針對熱銷品追加訂單	W1.勞工每天超時工作 W2.使用化學物質超標的原料，品質不良 W3.不能看到實體 W4.工作環境惡劣 W5.運送速度慢 W6.沒有專屬設計師 W7.消費者資料洩漏
機會 (Opportunities)	SO 成長型策略	WO 扭轉型策略
Q1.社群媒體曝光率高 Q2.市場占有率高 Q3.消費者喜歡 CP 值高的產品 Q4.快時尚的流行 Q5.企業 ESG 議題興起	在各大平台的廣告中，加入新推出的產品，吸引消費者。推出二手衣交易平台，維護公司形象。	使用符合標準的化學原料進行生產，或投入研發與環境友善的技術，讓公司與世界能共存共榮。
威脅 (Threats)	ST 多元型策略	WT 防禦型策略
T1.多種類似電商平台 T2.不能看到實體 T3.易造成的環境汙染 T4.消費者對品牌忠誠度低 T5.商品常有抄襲爭議	可以針對不同國家、地區的特點，推出在地特色的產品	發展對環境友善的原料，減少環境汙染，讓消費者穿得安心

(資料來源：本組依文獻資料自行分析彙整)

## 六、永續發展能見度提高

快時尚造成消費者的購買模式改變，對環境汙染也日益嚴重。日本會將回收的舊衣，利用物質循環，轉成廢布料等，再利用化學循環，把舊衣還原成原料；印度則是將舊衣拆成紗線，利用微生物分解聚酯材料，回收再利用，利用這些方法製造耐穿且環保的衣服，達到衣物的永續發展。

許多快時尚品牌除了本身獲利之外，也開始注重企業形象，紛紛做出一些改變。例如：ZARA、H&M 在全球店設置回收箱，任何織品都可以回收，鼓勵客人回收，讓它再次穿到其他人身上。希望資源可以再被利用。H&M 更推出永續商品，使用超過 50%的再生衣料、永續環保的素材及工序生產商品，並掛上綠吊牌，也間接推廣永續的概念。而 Shein 成立 Shein Exchange 轉售，希望能透過轉售，讓商品的壽命得以延伸。另外「Shein 更成為『世界循環紡織品日』(WorldCircularTextilesDay) 的代表企業，使命是到 2050 年前將時尚和紡織品行業推動發展成完全可持續」(跨境爆哥，2022)。

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### (一) 文獻分析法

透過書報雜誌、新聞媒體相關報導及蒐集其它網站上資料，經由研究、彙整與討論之後，將其內容於文獻探討、4P 分析、SWOT 分析和五力分析。

#### (二) 問卷調查法

確定研究主題及對象後，本組自行設計「快時尚下消費者對 Shein 的滿意度」問卷，並放網路上發放，之後將回收後的問卷，分析及彙整受訪者想法，提出結論及建議。

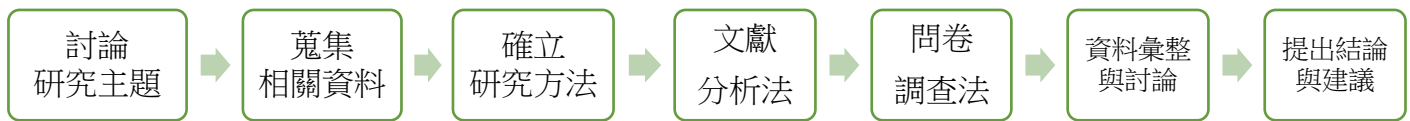
### 二、研究範圍與限制

本組因人力、時間及經費限制及考量下，本研究之範圍為在快時尚時代下國內消費者對 Shein 之滿意度分析，故不得推論非 Shein 消費者的看法。

### 三、研究步驟

本組小論文的研究步驟如圖二所示。

圖二、研究步驟圖



(資料來源：由本組自行繪製)

### 肆、研究分析與結果

本組於 2023 年 12 月 1 日至 12 月 31 日發放網路 Google 問卷調查「快時尚下消費者對 Shein 的滿意度」，共回收了 112 份問卷，有效問卷 112 份，無效問卷 0 份，有效問卷填答率為 100%。本組將受訪者基本資料及相關內容整理如下。

表四、受訪者基本資料

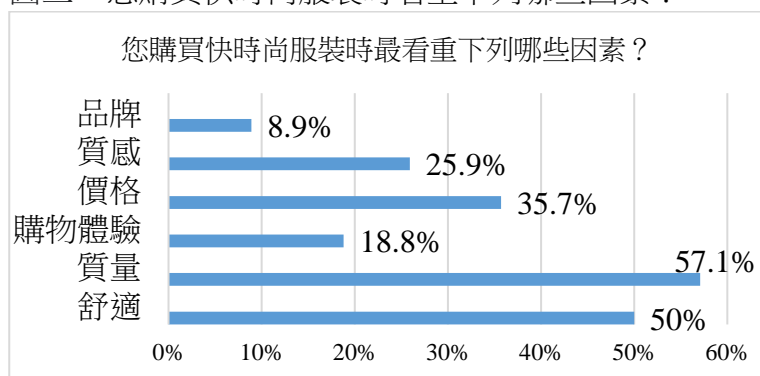
項目	受訪者資料	百分比	項目	受訪者資料	百分比
性別	女性	58.9%	職業	學生	60.7%
	男性	41.1%		服務業	22.3%
年齡	12~15 歲	7.1%		軍公教醫人員	5.4%
	16~18 歲	30.3%		金融保險業	8.9%
	19~23 歲	30.4%		家管	2.7%
	24~30 歲	20.5%	最高學歷	國中(含)以下	6.3%
	31 歲~35 歲	0.9%		高中職	43.8%
	36 歲(含)以上	1.8%		大學	45.5%

可接受之 平均單價	300 元以下	2.7%	平均 月收入	研究所（含）以上	4.5%
	301~500 元	48.2%		1 萬元以下	44.6%
	501~800 元	38.4%		1 萬~2 萬	25.9%
	801~1,000 元	6.3%		2 萬~3 萬	22.3%
	1,001 元以上	7.1%		3 萬~4 萬	4.5%
調查期間：2023 年 12 月 21 日至 3 月 1 日				4 萬~5 萬	2.7%
				5 萬元以上	0%

（資料來源：由本組依問卷結果自行彙整）

從表四得知受訪者以女性居多占 58.9%，年齡以 19-23 歲居多，占 30.4%。受訪者能接受的訂價，最高的為 301-500 元占 48.2%，其次為 501-800 元占 38.4%。職業以學生居多，占 60.7%。最高學歷以大學居多，占 45.5%。平均月收入以 1 萬元以下居多，占 44.6%。

圖三、您購買快時尚服裝時看重下列哪些因素？

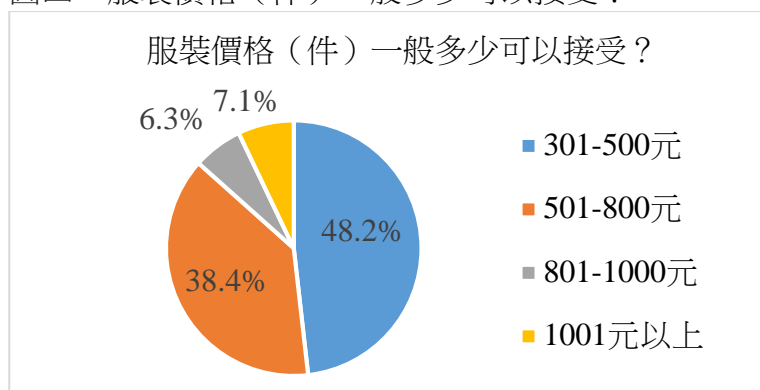


結果分析：

由圖三可得知，受訪者購買快時尚服裝最看重的是質量，占 57.1%，其次舒適占比 50%，由此可知受訪者更在意服飾的好穿程度。

（資料來源：由本組自行繪製）

圖四、服裝價格（件）一般多少可以接受？

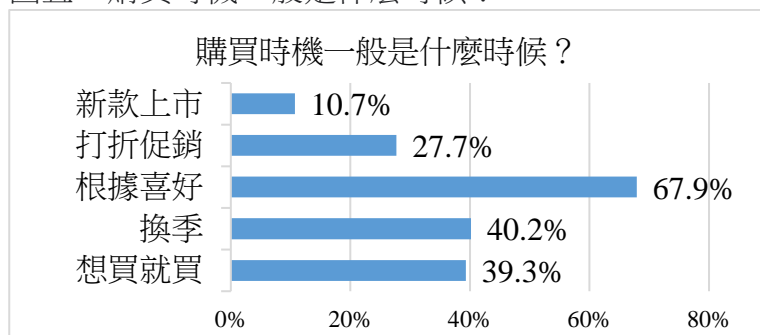


結果分析：

由圖四得知，受訪者接受價格的範圍落在 300-500 元，占 48.2%，其次 501-800 元占比 38.4%，可知大多受訪者僅能接受價格較低的服飾。

（資料來源：由本組自行繪製）

圖五、購買時機一般是什麼時候？

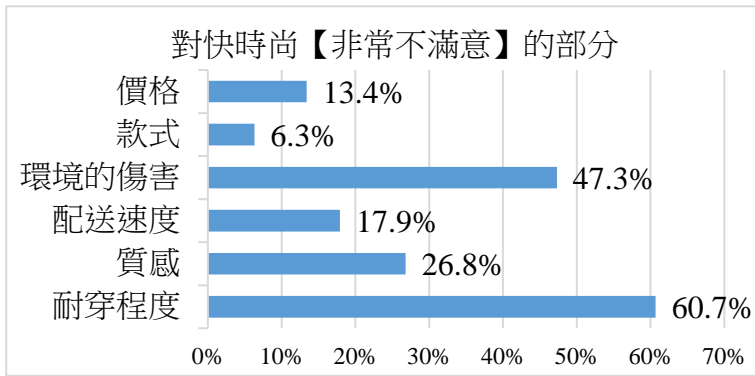


結果分析：

由圖五得知，多數消費者是根據自己的喜好購買服飾占 67%，其次是在換季時才會選擇購買占 40%，由此可知衣服的风格能影響消費者的購買意願。

（資料來源：由本組自行繪製）

圖六、對快時尚【非常不滿意】的部分

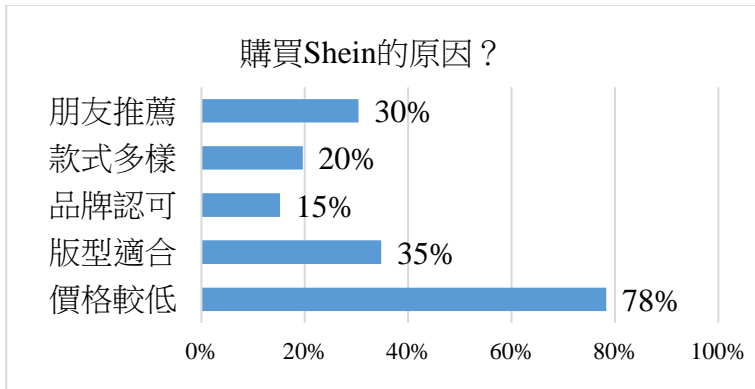


結果分析：

由圖六得知，多數消費者對於快時尚衣服耐穿程度不滿意占 60%，其次是對環境的傷害不滿意占 47%，由此可知消費者非常重視衣服耐穿的材質。

(資料來源：由本組自行繪製)

圖七、購買 Shein 的原因？



結果分析：

由圖七得知，消費者購買「Shein」的商品認為價格較低的占 78%，其次為版型適合的占 35%，由此可知價格低的商品消費者更容易吸引消費者。

(資料來源：由本組自行繪製)

表五、快時尚對環境的影響

項目	受訪者回應	百分比
您是否知道快時尚會造成環境汙染？	知道	71.4%
	不知道	28.6%
您是否知道快時尚造成衣物過多的浪費？	知道	69.6%
	不知道	30.4%
您是否知道快時尚在製程中會有壓榨勞工的行為？	知道	62.5%
	不知道	37.5%
請問若「Shein」會有上列事項的話，會選擇繼續購買其產品嗎？	會	29.5%
	不會	70.5%

(資料來源：本組依問卷結果自行彙整)

根據表五可得知，受訪者對於快時尚環境汙染、衣服過多造成的浪費及壓榨勞工的負面問題，超過半數都是知道的，分別為 71.4%、69.6%及 62.5%。由此可知，受訪者在選購衣服時，都知道快時尚會造成以上三種問題。但如果知道 Shein 會造成上列情形的話，有高達 70.5%的受訪者是不會繼續購買的。

表六、快時尚滿意度

	非常滿意	滿意	沒有意見	不滿意	非常不滿意
衣服品質	7.8%	21.9%	6.3%	53.2%	10.8%

	非常滿意	滿意	沒有意見	不滿意	非常不滿意
售後服務	9.3%	60.9%	23.4%	6.4%	0%
價格合理	45.3%	51.6%	3.1%	0%	0%
衣服款式特別	53.1%	43.7%	3.1%	0%	0%
新品推出快	54.7%	32.8%	10.9%	1.6%	0%
款式多樣	59.4%	37.5%	3.1%	0%	0%
促銷活動多	48.4%	35.9%	14.1%	1.6%	0%
與實體相符	35.9%	31.3%	12.5%	18.8%	1.5%
線上購物體驗	46.8%	39.1%	14.1%	0%	0%

(資料來源：由本組依問卷結果自行彙整)

由表六可知，消費者對於快時尚衣服價格的滿意及非常滿意都占大多數，占 96.6%，快時尚雖以平價的價格吸引了消費者的目光，但對於品質的滿意度過半數皆不滿意，需在衣服品質方面改善，比如在材料的選擇，這樣才能夠滿足消費者對衣服耐穿度和品質的標準。其次與實體相符不滿意及非常不滿意占了 20.3%，其中沒有意見卻也占了 12.5%，

表七、消費者對服裝的重視程度

	非常重視	重視	沒有意見	不重視	非常不重視
耐穿程度	42.9%	53.6%	3.5%	0%	0%
質感	63.4%	34.8%	0.9%	0.9%	0%
款式	50%	38.4%	10.7%	0.9%	0%
價格	54.5%	30.4%	13.3%	1.8%	0%
配送速度	25.9%	42%	21.4%	8%	2.7%
新款的吸引力	38.4%	33.9%	17%	9.8%	0.9%
環境的傷害	29.5%	39.3%	24.1%	7.1%	0%

(資料來源：由本組依問卷結果自行彙整)

由表七可得知，受訪者最重視服飾的質感，非常重視及重視占了 98.2%，其次是耐穿程度，非常重視及重視占了 96.5%，由此可得知受訪者在挑選衣服的時候先看重以上兩點。在新款吸引力上，不重視及非常不重視占 10.7%，可見受訪者最不重視新款的吸引力，而是以布料上更為追求。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

不僅可以提醒我們服飾永續的重要性，並重視全球環境議題，思考如何改變消費習慣，讓我們的地球變更好。

### （一）Shein 的消費者認知及滿意度

包括低廉的工資、超時工作、環境不佳，引發各種社會問題，還有許多衣服品質參雜了許多化學物質，因快時尚快速的生產時間，導致衣物的耐用性降低，使消費者更頻繁的購買物，在各方面增加了對環境的負擔。

### （二）快時尚的滿意度

快時尚吸引消費者的主因是價格及各種促銷活動，以價格低廉和推出各種新款服飾，吸引更多顧客，使消費者不斷購入快時尚服飾，但是許多商家為了在短時間達到一定的銷售額，忽視勞工權益和衣服品質，勞工問題其中包括低廉的工資、超時工作、環境不佳，引發各種社會問題，還有許多衣服品質參雜了許多化學物質，因快時尚快速的生產時間，導致衣物的耐用性降低，使消費者更頻繁的購買物，在各方面增加了對環境的負擔。

### （三）環境議題

大部分受訪者大約穿 10 次左右就會將衣服丟棄，當衣服越便宜時，消費者反而容易丟棄，因為取得成本不高，所以相對之下較不愛惜，加上人類慾望無窮、喜新厭舊的習性，造成多數時候都是不必要的消費，大量衣物被閒置於垃圾掩埋場，空氣中引發惡臭、汙染，也將使地球暖化。在製造衣服的過程也會排放出廢水，周遭海洋及河流，引發水質優養化。

### （四）消費者對價格的重視

從問卷調查結果可得知，各品牌都以低廉的價格吸引消費者，在現代因網路商店發達，消費者會貨比三家找出最便宜的價格，若價格過高會使消費者購買意願降低，反之，將價格以平價銷售，消費者會因價格而改變購買服飾的想法。

## 二、建議

從受訪者的問卷調查結果可知，對快時尚下的重視度以品質及舒適度為主，而 Shein 的品質並非受訪者可接受的，建議可以從「商品品質」方面著手，透過使用符合標準及較好的原料，讓消費者能夠享受好一點的產品，雖然價值有可能會提升，但相信能讓產品的生命週期得到延續，進而減少環境負擔。Shein 公司目前獲利狀況良好，若能將部分營利來投入研發再生布料能讓資源永續，有助於減少化學汙染及自然資源過度消耗，減少環境負擔、碳足跡。

工廠設置在東南亞落後國家，雖然可以讓當地勞工有薪資可以生活，但若可以改善工作環境，降低他們職業傷害風險，補助每年員工健檢的費用以此完善勞工權益。另外可以將公司的營利部分拿來提高勞工的薪資，讓他們的付出可以有相對的回報。

建議各國政府可以提倡環保議題，讓人民可以注重快時尚所造成的現象及汙染，對於汙染程度較高的廠商加以課稅，將課稅所得回饋給當地居民。另外若政府可以將高汙染品牌名單加以公告，讓消費者自行判斷是否願意繼續購買其商品。

## 陸、參考文獻

- 吳靜芳、羅璿、沈朋達（2024年2月21日）。中國「下沉時尚」席捲全球。《天下雜誌》，(792)，62-77。
- 梁雁（2023年9月15日）。快時尚背後是血汗工廠 週週推新品同時製造污染。  
<https://news.pts.org.tw/article/657069>
- 陳一姍（2024年2月20日）。本世紀初，改寫百年時尚產業規則的「快時尚」，不過20年，如今正被 Shein 為首的即時時尚顛覆。<https://reurl.cc/WRQ0Nk>
- 時小梅（2023年9月14日）。血汗工廠（Sweatshop）引發了廣大爭議，再加上快速消費汰換引發的環保與碳排危機。<https://reurl.cc/qrR7aD>
- Greenpeace 綠色和平（2021年09月09日）。過度的浪費，造成環境嚴重的負擔，粗估全球紡織品的垃圾一年就可以達到250億磅。<https://reurl.cc/bl27e6>
- 羅璿（2023年12月28日）。Shein 的爭議與批評從沒斷過：劣質、抄襲、浪費、壓榨勞工，但它的影響力卻水漲船高。<https://reurl.cc/dLkQnk>
- 劉宇和（2021年11月12日）。快時尚提供當下流行的款式和元素，以低價、款多、量少為特點，激發消費者興趣，最大限度地滿足消費者需求。<https://reurl.cc/qLZxQy>
- 魯皓平（2017年11月15日）。快時尚真正的意思並不是「時尚」，意味著快「取代」；不是因為「需要」而購買，反而是因為「誘惑」而掏錢。<https://reurl.cc/krexv9>
- 呂國禎（2018年09月25日）。從非洲到東南亞國家陸續禁止進口，舊衣服無路可去，加上快時尚導致庫存布料堆積如山，舊衣餘布變垃圾戰場。<https://reurl.cc/13V67Y>
- 魯皓平（2017年11月15日）。美國環保署統計，約有13億噸的衣服在垃圾掩埋場，十年都不會分解，有毒染料，更會汙染當地的土壤和地下水。<https://reurl.cc/krexv9>
- 沈朋達（2024年02月20日）。Shein 的前身 SheInside，主要販售婚紗，之後才聚焦時尚女裝，2015年將總部從南京搬到中國服裝產業的供應鏈重鎮。<https://reurl.cc/Xq8dRR>
- Y Chen（2023年09月06日）。Shein 的衣服從設計到產出只需花費10日，相比 Zara 可能要5周時間。<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/66030>
- 傅珮晴、蘇柔瑋（2023年11月28日）。Shein 每種新商品一次只生產100件，透過縮小製造規模，可以更低成本測試消費者喜好，每天新增超過6,000種新商品。<https://reurl.cc/qrR77y>
- 星星（2022年08月29日）。先小批量生產不同款式的產品進行市場測試，再對「爆款」進行快速返單，以實現利潤最大化，同時減少庫存風險。<https://reurl.cc/E4lxXn>
- 張阿妙、王詩帆（2023）行銷實務。全華圖書股份有限公司。

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

「農心特調濃辛」-韓式拉麵的商業分析與後山賞味感

作者：

黃宇晨 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

鄒昕曼 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

指導老師：

李翠華 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

泡麵起源於日本，是一種以方便快捷、即食性和口味多樣化為特點的速食產品。隨著時間的推移，在現在的社會中，大家所追求的是便捷的商品，就像泡麵，泡麵產品越來越受消費者的喜愛，不斷的推陳出新，產品口味也越來越多樣化。同時，亞洲泡麵也成為了一種具有代表性的亞洲風味速食產品，為世界文化交流做出貢獻。而在亞洲脫穎而出的韓國泡麵，是亞洲泡麵中最著名的泡麵產品。

近幾年因為疫情關係所以泡麵的銷售量直線上升，許多人因為不想出門而選擇購買泡麵這種易保存且便捷的商品，尤其是農心拉麵有著多種特殊風味的這種特色產品，也受到很多愛吃泡麵的人的喜愛。「南韓食品工業龍頭「農心集團」發布的數據，今年 1 月至 6 月，南韓泡麵銷售額較去年同期成長 7.2%，創下历史新高」（自由時報，2020）。根據調查結果顯示，我們了解在疫情期間農心拉麵在銷售額上創下歷史新高。

「農心拉麵」目前在南韓市場市佔率第一，在那麼多家及各式種樣的泡麵市場中，農心是如何生存並成為銷售冠軍的，也成為後山花蓮消費者心目中的第一選購外國泡麵品牌，為本組想要探討的研究動機。

### 二、研究目的

- (一) 了解農心拉麵的發展歷程與產品創新。
- (二) 進行農心拉麵的 PEST、五力、SWOT、STP、及行銷 4P 之商業分析。
- (三) 透過問卷調查探討農心拉麵消費者之消費滿意度。
- (四) 透過消費者反饋提出產品建議。

## 貳、文獻探討

### 一、農心拉麵的起源及經營理念

農心拉麵是一家韓國泡麵品牌，成立於 1965 年，是一間專門製造與銷售泡麵的食品企業（農心官網，無日期），Logo 如圖 1 所示。辛拉麵品牌名稱的由來「是源於農心集團創辦人辛春浩的姓氏，他相信，以漢字「辛」字作為品牌包裝，比韓文更能傳遞辛拉麵的品牌形象」（潘靚緯，2021）。

農心拉麵的起源是「以追求顧客健康幸福為宗旨，通過不斷挑戰和創新，向全球多個國家出口了農心的美味、韓國的美味。」（星禾國際有限公司，無日期）。在當時生產研究辛拉麵的階段時，「員工一度認為口味太辣，市場接受度可能不高，但辛春浩獨排眾議，並親自參與生產、包裝、後續宣傳」（潘靚緯，2021）就是有了辛春浩對於口味的堅持，才有了現在家喻戶曉、銷量次次創新高的辛拉麵。

圖 1 農心拉麵商標



資料來源：農心集團臉書  
官網（2014 年 4 月 28  
日）。關於農心的 Logo。  
<https://reurl.cc/ga6Lep>

## 二、農心拉麵的發展歷程

農心拉麵自 1965 年成立以來，經歷了長達 50 多年的發展歷程。表 1 為本研究自農心官網（無日期）及維基百科（無日期）整理出農心拉麵在各個年代所發生的主要事蹟。隨著時間推移，現在農心拉麵已經發展到在花蓮後山也家喻戶曉的泡麵品牌了。

表 1 農心拉麵歷史沿革與發展

年代	歷史發展
1965 年	創辦人辛春浩成立 Lotte 食品工業公司。
1978 年	農心公司從 Lotte 食品工業公司改名為農心有限公司。
1986 年	辛拉麵（辛辣麵）的推出，受到韓國泡麵市場的喜愛。
1988 年	農心拉麵市場佔有率達到 53.8%
1990 年	農心拉麵推出了各種新產品，包括罐裝拉麵和泡菜拉麵等。
2000 年	農心拉麵通過持續的創新和改進，不斷提高產品品質，並在全球範圍內擴大了市場份額。
2011-2019 年	農心拉麵持續創新，推出了更多口味和款式的泡麵產品，包括「黑辛拉麵」和「激辣拉麵」等。
2020 年	農心拉麵繼續通過數位轉型和可持續發展來提高業務效率和產品品質，並進一步拓展國際市場。

資料來源：本研究整理自農心官網（無日期）。發展史。2023 年 10 月 3 日。  
<https://reurl.cc/qrRx7n>；維基百科（無日期）。農心。2023 年 10 月 10 日。  
<https://reurl.cc/yY8Gj6>

「根據統計，台灣泡麵產值一年約有 140 億」（紀建亨，2023），在這競爭激烈的泡麵市場中想要殺出重圍，就必須具備獨特的口味及不斷推陳出新的行銷手法，才能在泡麵市場有個立足之地。而農心拉麵雖然是從韓國進口的泡麵品牌，但他憑藉獨特的風味緊緊抓住消費者的味蕾，進而在台灣的泡麵市場打出了響亮的名聲。

根據調查，「網購業者公布 2016 上半年 10 大熱銷排行榜，發現韓國泡麵超受歡迎，國產泡麵則是大廠牌、口味獨特的佔據名次」（彭夢竺，2016）可見因韓流文化影響及口味的特別，使韓國泡麵在台灣有著不小的人氣。根據「《全聯福利中心》2019 年上半年統計資料，韓國的農心拉麵也是國人喜歡的泡麵口味，打進熱銷排行榜第五名」（藍主安，2020）。

## 三、農心拉麵的產品創新

茲將農心拉麵的口味和品種整理分類如表 2，我們發現近年來其產品更加豐富多樣化。除了傳統的辣味泡麵之外，還有牛骨湯泡麵、炸醬泡麵、海鮮泡麵等不同口味的泡麵產品。韓國泡麵的品牌和口味不斷增加和改進，並且在全球市場上持續擴大影響力。如今，韓國泡麵已成為全球消費者喜愛的速食麵產品之一，並且在韓國飲食文化中佔有重要的地位。因下列泡麵選項在農心拉麵的產品中較為有名，而作為本研究的產品選項。

表 2 農心拉麵產品種類

		產品項目與特色		
辛拉麵系列	圖 2 辛拉麵 	圖 3 辛拉麵辣白菜味 	圖 4 牛骨雪濃湯味 	
	蒜香辣紅燒湯頭，喝的到香菇、胡椒的味道	吃的到泡菜，有著酸酸辣辣滋味	加入牛骨高湯，口味更加鮮美濃郁	
炸醬系列	圖 5 炸醬麵 	圖 6 辣味炸醬麵 	圖 7 炸醬烏龍麵 	
	有著較粗的麵體及鹹甜濃郁的炸醬風味	加入更多辣粉及辣油增添辛辣風味	有著純正韓國炸醬微甜的風味	
海鮮系列	圖 8 海鮮烏龍麵 	圖 9 香辣海鮮烏龍麵 	圖 10 魷魚海鮮味湯麵 	
	有著清爽的昆布鰹魚湯底及浣熊圖案的魚板、一整片的昆布	帶辣度的昆布鰹魚湯底，但沒有附浣熊魚板	微微辣的口味，吃的到魷魚	
其他	圖 11 安城湯麵 	圖 12 安城-海鮮口味 	圖 13 辣味炒碼麵 	
	沒有過度浮誇的味道，平淡吃不膩的口味	加入海鮮風味中和了一點辛辣的味道	有著大火快炒的香氣，口味較重也較辛辣	

資料來源：圖 2 至圖 13 取自農心官網（無日期）。產品介紹。2023 年 10 月 3 日。

<https://reurl.cc/qrRQDN>

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### (一) 文獻分析法

透過報章雜誌與官網蒐集與農心拉麵有關的相關資料，進行閱讀統整分析。

#### (二) 問卷調查法

為了解後山消費者對農心拉麵的賞味感與商品滿意度，故以 google 表單方式發放網路問卷，施測時間為 2023 年 9 月 26 日至 2023 年 10 月 10 日期間，共回收 154 份，有效問卷 150 份。

### 二、研究流程

圖 14 研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

## 肆、研究分析與結果

### 一、農心拉麵商業分析

#### (一) 總體環境分析 –PEST 分析

「PEST 分析的目的是為了讓企業更好的掌握外面市場環境的變化，並適時因應調整策略」（Janet，2023）。PEST 分析利用這四個要素從大到小、宏觀到微觀來看企業目前的定位，如圖 15。

圖 15 農心拉麵 PEST 分析圖

#### Political 政策

在進入台灣市場前須符合國內相關法規標準，若有不符合國內食品安全衛生法的產品，將不會流入市面。

#### Economic 經濟

因疫情造成消費者的所得水平發生改變，而影響消費者的購買能力及消費意願。經濟狀況、失業率都會對銷售產生影響。

#### Social 社會

受韓流文化影響及消費者喜愛料理使產量增加。但近年來消費者重視飲食健康，泡麵類產品產量恐受影響。

#### Technological 科技

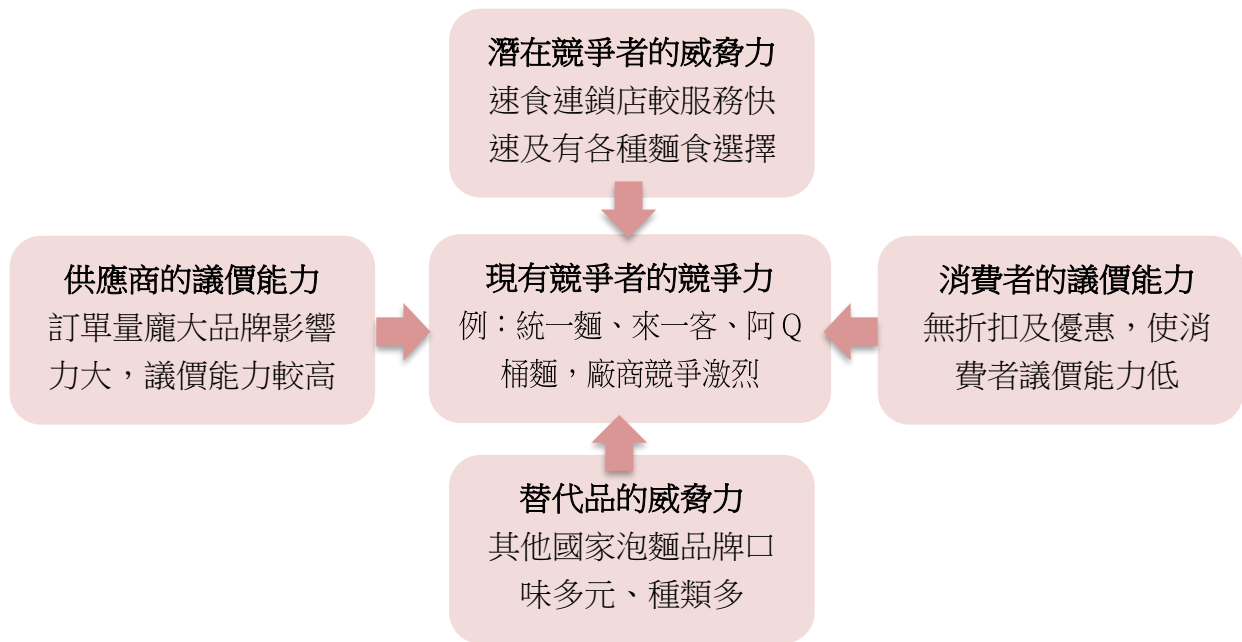
對於科技的發展，新的生產技術可降低生產成本，電子商務平台的發展，可為農心拉麵增加銷售渠道。

資料來源：本研究整理

(二) 五力分析

五力分析是對於企業來說商業策略分析重要的目標「企業透過五面向的分析，可知該產業的競爭強度與獲利潛力，五種力量的不同組合變化將影響著企業的獲利與成長」（林淑芬，2021）。為企業及商品找到競爭的機會點，所以我們為了農心拉麵的潛在競爭者、各種威脅，及消費者和供應商的議價能力來分析，如圖 16。

圖 16 農心拉麵之五力分析圖



資料來源：本組分析繪製

(三) SWOT 策略分析

「考量企業內部優、劣勢，以及探索外在環境的機會、威脅，來幫助企業分析利弊得失，為策略管理上常用的分析工具」（林淑芬，2021）。將農心拉麵進行優、劣勢及機會、威脅的分析，如表 3。

表 3 農心拉麵 SWOT 策略分析表

內部環境因素		優勢 S	劣勢 W
		外部環境因素	1.高知名度 2.種類多樣化 3.在韓國泡麵市佔率第一
機會 O		增長型策略 (SO)	扭轉型策略 (WO)
1.韓劇帶動韓流，泡麵需求增加 2.生產技術不斷更新，越來越完善 3.疫情使泡麵出口產值急速遞增		<b>S1O1</b> 因韓流發展帶動農心泡麵的知名度，使銷售量增加 <b>S2O2</b> 因生產技術的成長，使團隊研發出更多泡麵種類，增加了其他口味的客群	<b>W1O2</b> 農藥殘留的問題可在生產技術更新之下改善 <b>W2O3</b> 因疫情使泡麵在台灣大量進口，可藉此降低成本，價格微調，也可多增加一些促銷活動，開發隱藏客群

威脅 T	多元型策略 (ST)	防禦型策略 (WT)
1.競爭者多 2.替代品多 3.消費者口味多變 4.對健康影響	種類多樣化可使在各個泡麵市場中脫穎而出，可降低經營風險，也讓消費者在口味上有更多選擇	<b>W1T4</b> 對於出口產品進行檢查，降低消費者對商品的健康疑慮 <b>W3T3</b> 可多在線下商店進口更多的泡麵口味，並提供促銷活動

資料來源：本研究整理

#### (四) 目標行銷 STP 分析

STP 分析是用於找出目標受眾的市場策略分析「企業在制定行銷活動前，需先找到清楚的市場定位、行銷對象，才能有效地行銷，這是 STP 分析的核心觀念」（林淑芬，2021）。透過 STP 分析，企業可以了解商品在市場的定位，也可幫助企業規劃未來的行銷方向，做出市場區隔，在競爭過程中脫穎而出，如表 4。

表 4 農心拉麵之目標行銷 STP 分析表

STP 步驟	內容
市場區隔化 Segmentation	年齡：以 16-20 歲為主 性別：以女性為主 職業：以學生、小資族為主
選擇目標市場 Targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 年輕消費者：對新奇口味有興趣，且對品牌形象及包裝敏感度較高的族群。</li> <li>● 忙碌上班族：農心拉麵方便快捷的特點適合生活節奏快的工作者。</li> <li>● 喜歡辛辣口味及韓國料理的消費者：農心獨有的韓國風味及辛辣口味使這類消費者更願意購買農心產品。</li> </ul>
市場定位 Positioning	以辛辣獨特的口味及方便快捷的特點，吸引年輕、忙碌、喜歡辛辣口味的消費者購買。

資料來源：本研究整理

#### (五) 行銷 4P 分析

「企業為了滿足目標市場消費者的需求，以達成預期市場定位與行銷目標，必須擬訂合適的行銷做法」（林淑芬，2021）。將農心拉麵的產品（Product）、通路（Place）、價格（Price）、推廣（Promotion）進行探討及分析，如表 5。

表 5 農心拉麵的 4P 策略分析表

產品 Product	價格 Price	通路 Place	推廣 Promotion
差別化產品 在地化銷售	價格較本國泡麵高，恐造成部分客源流失	量販店、超商	可增加更多促銷活動 韓劇推廣、廣告宣傳

資料來源：本研究整理

綜合以上，農心拉麵產品、通路及推廣宣傳上的策略較全面，能夠有效提升品牌影響力，和在花蓮的市場競爭力。

## 二、問卷調查結果

### (一) 受訪者基本資料分析表

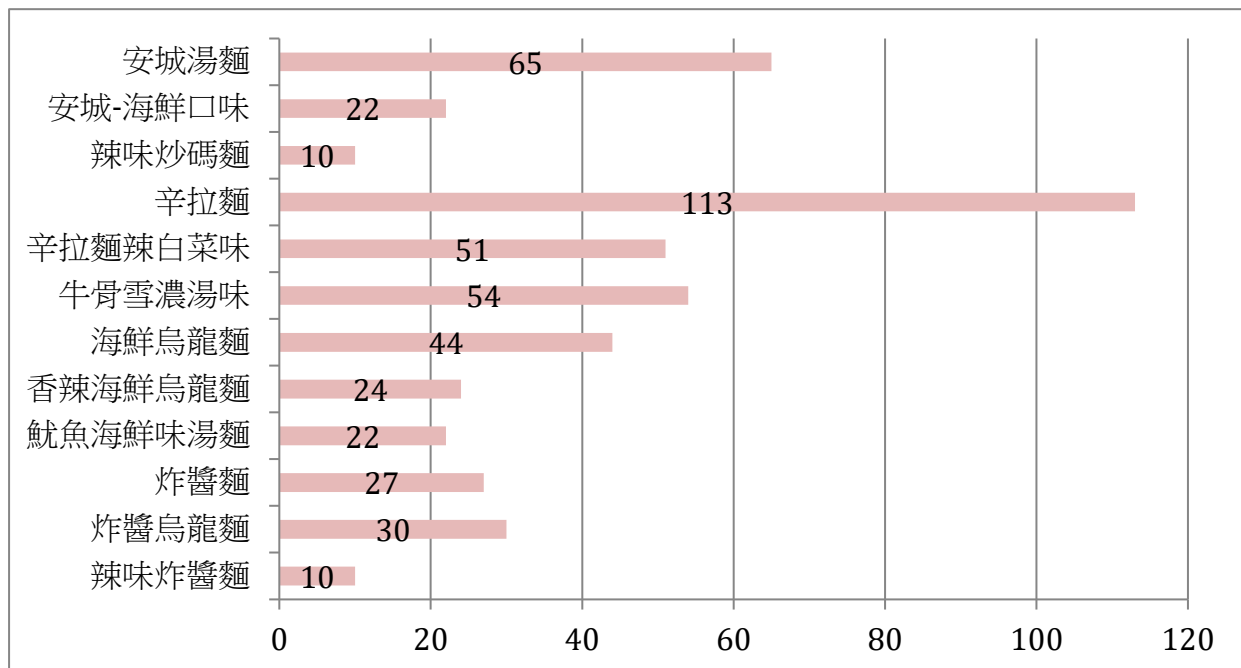
表 6 受訪者基本資料分析表

類別	選項	人數	百分比	類別	選項	人數	百分比
性別	男	41 人	26.6%	學歷	國中含以上	4 人	2.6%
	女	112 人	72.7%		高中職	87 人	56.5%
年齡	15 歲以下	10 人	6.5%		大學含五專	42 人	27.3%
	16-20 歲	70 人	45.5%		研究所含以上	21 人	13.6%
	21-25 歲	5 人	3.2%	職業	學生	81 人	52.6%
	31-35 歲	5 人	3.2%		服務業	28 人	18.2%
	31-35 歲	5 人	3.2%		軍公教	18 人	11.7%
	36-40 歲	10 人	6.5%		工商業	12 人	7.8%
	41 歲以上	49 人	31.8%		農林漁牧業	4 人	2.6%
			自由業		9 人	5.8%	
			金融業		9 人	5.8%	

資料來源：本研究整理

### (二) 後山賞味感

圖 17 有吃過/想吃的農心拉麵（複選）

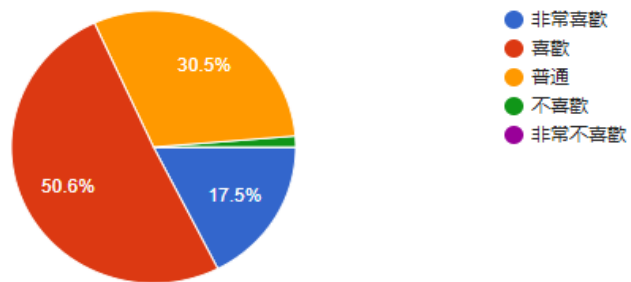
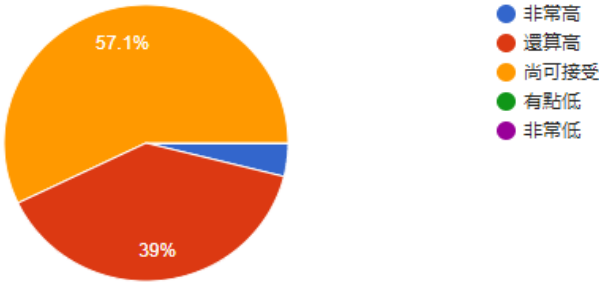
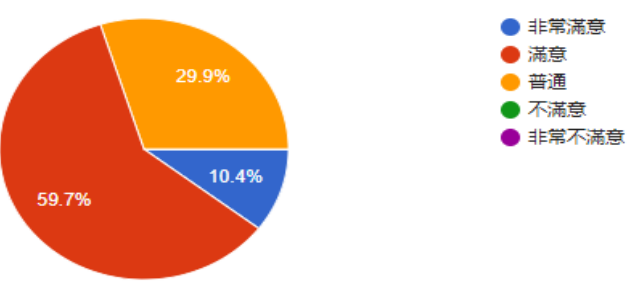
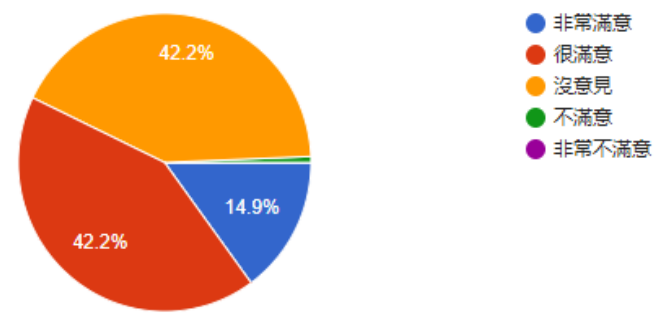
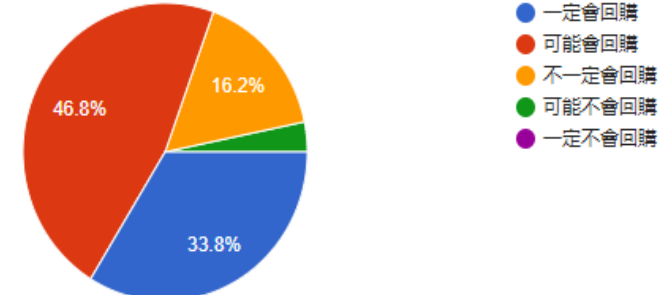


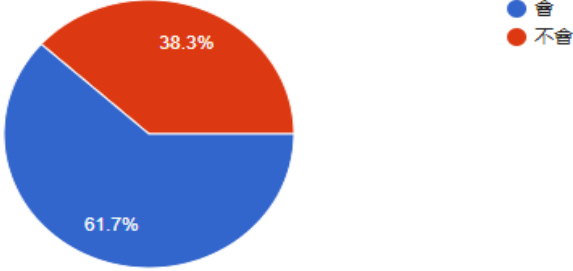
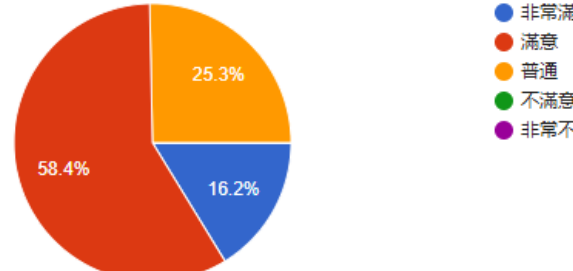
資料來源：本研究整理

根據研究結果顯示，最受消費者歡迎的口味前三名分別是：辛拉麵、安城-海鮮口味及並列第三的牛骨雪濃湯味及安城湯麵。

(三) 商品滿意度

表 7 商品滿意度統計表

<p>圖 18 農心拉麵的口味喜好程度</p>  <p>● 非常喜歡 ● 喜歡 ● 普通 ● 不喜歡 ● 非常不喜歡</p>	<p>由圖 18 可知，消費者對於農心拉麵的口味，有 17.5%非常喜歡、50.6%喜歡、30.5%普通、1.3%不喜歡。</p> <p>由此推測，有一半的消費者滿意農心拉麵的口味。</p>
<p>圖 19 農心拉麵的價格滿意度</p>  <p>● 非常高 ● 還算高 ● 尚可接受 ● 有點低 ● 非常低</p>	<p>由圖 19 可知，大部份消費者對於價格有 3.9%覺得非常高、39%還算高、57.1%尚可接受。</p> <p>由此推測，消費者覺得目前價格尚可接受或覺得有點高。</p>
<p>圖 20 農心拉麵的銷售通路滿意度</p>  <p>● 非常滿意 ● 滿意 ● 普通 ● 不滿意 ● 非常不滿意</p>	<p>由圖 20 可知，對農心拉麵的銷售通路滿意度，有 10.4%覺得非常滿意、59.7%滿意、29.9%普通。</p> <p>由此推測，一半以上的消費者對於目前的銷售通路是滿意的。</p>
<p>圖 21 農心拉麵的包裝滿意度</p>  <p>● 非常滿意 ● 很滿意 ● 沒意見 ● 不滿意 ● 非常不滿意</p>	<p>由圖 21 可知，對於農心拉麵的包裝滿意度，有 14.9%非常滿意、42.2%很滿意、42.2%沒意見、0.6%不滿意。</p> <p>由此推測，大部分的消費者都滿意農心拉麵的包裝。</p>
<p>圖 22 回購意願圖</p>  <p>● 一定會回購 ● 可能會回購 ● 不一定會回購 ● 可能不會回購 ● 一定不會回購</p>	<p>由圖 22 可知，有 33.8%一定會回購、46.8%可能會回購、16.2%不一定會回購、3.2%可能不會回購。</p> <p>由此推測，有一半以上的消費者在購買過農心拉麵後還會選擇要回購。</p>

<p>圖 23 將農心拉麵做為購買拉麵的首要參考圖</p>  <p>Legend: 會 (Blue), 不會 (Red)</p> <table border="1"><thead><tr><th>Category</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>會</td><td>61.7%</td></tr><tr><td>不會</td><td>38.3%</td></tr></tbody></table>	Category	Percentage	會	61.7%	不會	38.3%	<p>由圖 23 可知，有高達 61.7% 的消費者會把農心拉麵作為購買泡麵的首要參考，有 38.3% 不會。</p> <p>由此推測，農心拉麵的熱門程度，以及有大部分的消費者在選擇泡麵時會先選農心拉麵的產品。</p>		
Category	Percentage								
會	61.7%								
不會	38.3%								
<p>圖 24 農心拉麵的整體滿意度</p>  <p>Legend: 非常滿意 (Blue), 滿意 (Red), 普通 (Yellow), 不滿意 (Green), 非常不滿意 (Purple)</p> <table border="1"><thead><tr><th>Category</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>非常滿意</td><td>16.2%</td></tr><tr><td>滿意</td><td>58.4%</td></tr><tr><td>普通</td><td>25.3%</td></tr></tbody></table>	Category	Percentage	非常滿意	16.2%	滿意	58.4%	普通	25.3%	<p>由圖 24 可知，對於農心拉麵的整體滿意度，有 16.2% 非常滿意、58.4% 滿意、25.3% 普通。</p> <p>由此推測，總共有一半以上的消費者心目中對於農心拉麵的整體滿意度是滿意的。</p>
Category	Percentage								
非常滿意	16.2%								
滿意	58.4%								
普通	25.3%								

資料來源：本研究整理

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### (一) 農心拉麵的發展歷程與產品創新

農心拉麵自 1965 年成立經歷 50 多年的發展歷程，口味和品種豐富多樣化。產品創新除了傳統的辣味泡麵外，還有豬骨湯泡麵、炸醬泡麵、海鮮泡麵等不同口味和風味的泡麵產品。

#### (二) 農心拉麵的商業分析

經 PEST 分析，農辛拉麵應該密切關注政治、經濟、社會和技術等多方面的變化，才能夠靈活應對外部環境的挑戰，持續提升產品的質量和品牌競爭力，保持市場地位。而從五力分析得知農心拉麵現處於市場競爭激烈且成長潛力巨大的市場中，憑藉他的品牌影響力及高品質的產品，能夠有效應對競爭及市場變化。

SWOT 分析可以了解到，因疫情及韓國影視產業影響，使農心拉麵的產量在短時間內快速成長，也因農藥殘留的食安問題及本地的競爭者、替代品多而造成威脅。透過表 3 可以得知，農心拉麵以方便快捷的特點滿足現代忙碌工作者的需求，也同時滿足喜歡辛辣口味的消費者，透過明確市場區隔及定位可以更好的吸引目標消費者群體。4P 分析，我們得知農心拉麵的促銷活動少，使部分客群不買單較高單價的泡麵，可多增加促銷活動和各通路的宣傳。

#### (三) 農心拉麵的購買滿意度及賞味感

經過問卷調查結果顯示，我們可以得知農心拉麵價格偏高，但還是有六成的花蓮消費者會把它當作選購泡麵的首要參考，也有八成花蓮區消費者會選擇回購。而對於農心拉麵獨特的辛辣口味，有一半以上的消費者表示滿意。

## 二、建議

### (一) 產品的口味調整及增加食品標示

消費者這幾年來對飲食健康越來越重視，本組建議可以針對不同的消費市場，研發口味較清淡的泡麵，像是製作素食者及老人小孩食用的泡麵，針對不同的客群需求去做調整，使更多消費者被挖掘出來。也因曾經有過被查出食品內有農藥殘留及致癌物，建議對於商品的出口有更嚴格的檢查，本組建議可清楚增加對於食品的標示，讓消費者更加安心地購買產品。

### (二) 增加促銷及拓展銷售通路

本地泡麵比農心拉麵的價格較為便宜，種類多競爭激烈。可增加促銷活動以及稱家與消費者的互動，使購買量遞增。例：便利商店及大賣場新增促銷活動、廣告宣傳。本組建議可以調整較高的價格，以及做出更多促銷活動吸引消費者。雖然問卷調查結果一半以上的消費者對於銷售通路的意見都是滿意，但還是建議多在電子商務平台發展多元銷售渠道。也可在花蓮新增農心泡麵專賣店。

## 陸、參考文獻

- Janet (2023 年 3 月 8 日)。PEST 分析是什麼？PEST 分析範例、工具流程、優缺點所有資訊。 <https://biz-marketing.info/pest-analysis/>
- 自由時報 (2020 年 8 月 20 日)。疫情最大贏家！南韓泡麵今年上半年銷售額創下史上新高。 <https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3266265>
- 林淑芬 (2021)。專題實作與創意秘笈。台科大圖書股份有限公司。
- 星禾國際有限公司 (無日期)。農心--公司概述。2023 年 10 月 3 日。 <https://reurl.cc/5OL5lz>
- 紀建亨 (2023 年 12 月 9 日)。泡麵產值 1 年逾百億，這口味最受台灣人歡迎。 <https://reurl.cc/Z9kvdV>
- 彭夢竺 (2016 年 8 月 3 日)。網購泡麵 10 大熱銷，韓國泡麵奪冠、花雕雞爆紅衝進榜。 <https://n.yam.com/Article/20160803824262>
- 農心官網 (無日期)。產品介紹。2023 年 10 月 3 日。 <https://reurl.cc/qrRQDN>
- 農心官網 (無日期)。發展史。2023 年 10 月 3 日。 <https://reurl.cc/qrRx7n>
- 農心集團臉書官網 (2014 年 4 月 28 日)。關於農心的 Logo。 <https://reurl.cc/ga6Lep>
- 維基百科 (無日期)。農心。2023 年 10 月 10 日。 <https://reurl.cc/yY8Gj6>
- 潘靚緯 (2021 年 3 月 29 日)。農心創辦人辛春浩逝世「辛拉麵」命名真相揭密：與辣無關。 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=917058>
- 藍主安 (2020 年 7 月 16 日)。從韓國辣到美國去了，為何「辛拉麵」在美銷售逆勢成長還創新高？ <https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/22405>

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

擋不住的 K-POP 魔力—探討韓團 BTS 行銷策略及消費者行為

作者：

蔡妤婕 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

吳采妮 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

李忻頤 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

指導老師：

李翠華 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

韓國政府把文化產業視為韓國經濟重要的一部分，隨著全球化以及政府大力推動文化產業，韓國流行文化逐漸風靡全球，在音樂、服飾、飲食、電影、美妝產品...等領域。（Chris，2024）由於本組成員對「韓國流行音樂」（K-POP）的熱愛，我們關注到：作為當代流行的K-POP團體之一的「防彈少年團」（BTS）紅遍全球，不但是最成功的韓國流行音樂團體，也打入美國市場，擁有眾多粉絲，更在音樂上獲得極高的成就，並對韓國帶來龐大的經濟效益。吳芳瑜（2022）指出：「**BTS在2014年至2023年期間為南韓經濟創造的附加價值，累計起來更高達291億美元**」，足見BTS對於韓國文化產業的影響力。

對於這股擋不住的K-POP魔力，本研究想探討BTS為韓國創造多少的經濟效益？他們的行銷策略是什麼？粉絲又為什麼願意花費大量金錢購買周邊商品？

### 二、研究目的

- （一）了解BTS對韓國帶來的經濟效益。
- （二）分析BTS的行銷策略。
- （三）探討消費者購買BTS周邊的消費行為。

## 貳、文獻探討

### 一、相關文獻回顧

表1 國內有關BTS之碩士論文

作者（年代）	研究角度	主要研究發現
龐桂方（2016）	探討BTS如何透過情感互動，塑造K-pop全球影響力，並分析其對音樂產業與粉絲文化的影響	社群媒體打破神祕性，塑造互動形象，激發歌迷持久參與，營造獨特音樂體驗
劉怡萱（2021）	以粉絲追星涉入程度對周邊商品購買意願的影響，及心流經驗從中帶來得作用	追星程度會影響粉絲購買周邊商品的意願，由中心性和自我表現對心流經驗及購買意願影響較大
彭筱婷（2023）	研究探討BTS偶像團體品牌形象對消費者購買意願的影響及人口統計變項的差異。	偶像品牌形象、知覺價值、崇拜、知名度對購買意願有正向影響；人口統計變項及消費行為影響多有顯著差異。

資料來源：本研究整理

經回顧博碩士論文，得知國內研究BTS之作品如表1，根據龐桂方（2016）的研究，了解BTS透過情感互動深深吸引粉絲；而劉怡萱（2021）指出周邊商品能為經紀公司帶來龐大收益，並且能多創造出附加產品的價值。至於彭筱婷（2023）之問卷調查內容帶給本研究問卷題目之思考方向。

### 二、韓國流行音樂（K-POP）

韓國流行音樂（K-POP）是指韓國流行音樂的類型，類似於台灣流行音樂。裡有分嘻

哈音樂、流行舞曲或舞蹈等，現今K-POP已席捲到世界各地，成為年輕人最喜歡的流行音樂之一。K-POP在2000年出現熱潮，當時最主要的娛樂公司有YG、JYP、SM。各家公司都看上這股熱潮，趁機跟上大賺一筆，並促成現在風靡全球的文化產業。2022年韓國成為全球前十大的流行音樂市場（HICAP，2021）。「近年來K-POP也成為全球流行音樂產業影響力最大的音樂類型之一」（文化內容策進院，2021）。

### 三、防彈少年團（BTS）介紹

BTS（防彈少年團，如圖1）是韓國男子音樂團體，由七名團員所組成，分別是圖2上排由左至右的金南俊（RM）；金碩珍（Jin）；鄭號錫（J-hope）；閔玧其（Suga）。與圖2下排由左至右的金泰亨（V）朴智旻（Jimin）；田柾國（Jungkook）。「BTS意味著像子彈一樣擋住針對青少年的刻板印象、批評和期望，維護當今青少年的價值觀和理想」（TINUBU，2019）。音樂風格融入了多種元素，包括饒舌、流行、R&B和EDM，並強調社會議題的關注和探討。

圖 1 韓國男團 BTS



圖片來源：Naomi Pike（2021年5月16日）。17 Times BTS Cemented Their Status As The Best-Dressed Band In The World。https://reurl.cc/nLNoEv

圖 2 防彈少年團 BTS 成員圖



圖片來源：Victoria（2020年11月10日）。BTS 防彈少年團新專《BE》概念照，7人7色親自用誠意狙擊阿米。https://reurl.cc/V40XpQ

### 四、BTS的重要推手、行銷方式、得獎表現與成就

BTS隸屬HYBE經紀公司（HYBE之Logo如圖3），「HYBE標語是『We believe in music』，在名稱中有著連結、擴展和關係的含意」（Park，2021）。公司董事長方時赫表示：「我們將努力成為能夠影響所有人生活的世界頂級娛樂生活方式平台企業」（이유민，2021）。

近年來韓流文化發展迅速，K-POP也在全球掀起一陣風潮，偶像們會透過許多管道與粉絲交流，包括：Instagram、Weverse2023。BTS也與許多品牌合作，如：BTS x Samsung推出了BTS限定版手機和耳機等產品（Sylvia Cheng，2020）。

BTS於2013年6月13日出道，並在6月12日發行首張單曲專輯《2 Cool 4 Skool》，成為Big Hit娛樂（現為HYBE）的首支男子音樂團體（ETtoday新聞雲，2017）。根據LEE、LEE（2022）的資料顯示：《Dynamite》這首歌獲得美國「Billboard」排行榜第一，為第一個登上此榜單的韓國男團，也是首度在聯合國以自身經驗演講鼓勵兒童為自己發聲的團體，並且於2018年受領韓國政府頒發之文化勳章。

圖 3 HYBE 企業識別系統



資料來源：HYBE 官方網站（無日期）。HYBE Company Info。2023年10月10日。https://reurl.cc/gaGW6L

## 五、BTS對韓國帶來的經濟效益

### (一) 演唱會

根據C.Hong (2019)、Yonhap (2019)、Statista Research Department (2024)的資料顯示：2019年6月，BTS在釜山和首爾舉辦了實體演唱會，共創造了4,813億韓元的經濟效應。BTS演唱會為釜山帶來了1,355億韓元，占2018年GDP的1.6%；首爾則貢獻了372億韓元，占GDP的0.9%。這場演唱會吸引了94萬名海內外歌迷。同年10月份，在首爾舉辦世巡壓軸場，為韓國帶來了約 9,229 億韓元的經濟影響，吸引了 18.7 萬名海外粉絲前來觀看。

2020年疫情爆發，娛樂產業受到衝擊，實體演唱會被取消。公司有個應對策略就是線上演唱會，只要購票，透過電腦螢幕也可以看到偶像的即時演出。「**BTS舉辦了為期兩天的線上演唱會，總共吸引了993,000人觀看，且總收入高達4,400萬美元**」（自由時報，2021）。

### (二) 周邊商品

BTS的周邊形形色色，有專輯、手燈、衣服、聯名保溫杯等周邊商品，所以BTS在韓國擁有巨大的影響力，帶動了韓國的經濟收入。世界華商組織聯盟（2022）指出：「**BTS每年可為韓國經濟貢獻36億美元，周邊商品、聯名化妝品，一年可創造1.1億美元的收益**」，其對韓國GDP的貢獻幾乎與大韓航空相當。

#### 1. 官方周邊

官方周邊是由所屬經紀公司所推出的商品，除了普遍的手燈、衣服、口罩外，也因主要粉絲是女性，推出了美甲貼片、光療機、表層凝膠，還有BTS與LINE FRIENDS共同推出的全球宇宙明星BT21系列周邊，如表2：

表 2 Weverse Shop 周邊商品

<p>圖4 口罩</p> 	<p>圖5 美甲貼片、光療機</p> 	<p>圖6 BT21娃娃、雨傘</p> 
<p>售價：\$14.35美元 銷售量：70,000套 官網售罄</p>	<p>售價：美甲\$13.77/光療機 \$8.11美元 銷售量：官網售罄</p>	<p>售價：BT21娃娃\$12.29/ 雨傘\$16.23美元 銷售量：官網售罄</p>

資料來源：本研究整理。圖4來源：Weverse Shop（無日期）。COLLAB。2023年12月18日。<https://reurl.cc/yYgeve>；圖5來源：Weverse Shop（無日期）。COLLAB。2023年12月18日。<https://reurl.cc/YVNDRx>。圖6來源：Weverse Shop（無日期）。BT21。2023年12月18日。<https://reurl.cc/pryx9x>。

## 2. 聯名

聯名是一種商業手法，透過異業結盟提升品牌知名度，開發不同消費族群。透過與名人合作共同推出新產品或包裝，製造話題、提升品牌曝光度。BTS聯名的東西有樂高、鞋子、行李箱、麥當勞、口香糖、美式咖啡、唇膜等，如表3：

表 3 聯名商品

<p>圖7 BTS Dynamite 樂高</p> 	<p>圖8 唇膜</p> 	<p>圖9 行李箱</p> 
<p>售價：\$122.91美元 銷售量：官網售罄</p>	<p>售價：\$48美元 銷售量：官網售罄</p>	<p>售價：\$368.99美元 銷售量：官網售罄</p>

資料來源：本研究整理。圖 7、8 來源：US BTS ARMY（無日期）。ENDORSEMENTS & BRAND COLLABORATIONS。2023 年 12 月 18 日。<https://reurl.cc/WRLX95>；圖9來源：US BTS ARMY（無日期）。ENDORSEMENTS & BRAND COLLABORATIONS。2023年12月18日。<https://reurl.cc/97X58X>

## 3. 紀念幣

BIGHIT MUSIC經濟公司與韓國造幣廠共同推出BTS出道10週年紀念幣，全球限量販售。造幣廠計劃將總銷售利潤的一部份捐贈給聯合國兒童基金會。如表4：

表 4 十週年紀念幣

<p>圖10 BTS 10 週年紀念獎章</p> 	<p>圖11 BTS 10 週年紀念金幣</p> 	<p>圖12 BTS 10 週年紀念銀幣</p> 
<p>售價：\$4018.00美元 銷售量：官網售罄</p>	<p>售價：\$3247.20美元 銷售量：官網售罄</p>	<p>售價：\$128.40美元 銷售量：官網售罄</p>

資料來源：本研究整理。圖10、11、12來源：Weverse Shop（無日期）。COLLAB。2023年5月18日。<https://reurl.cc/QeqOkO>

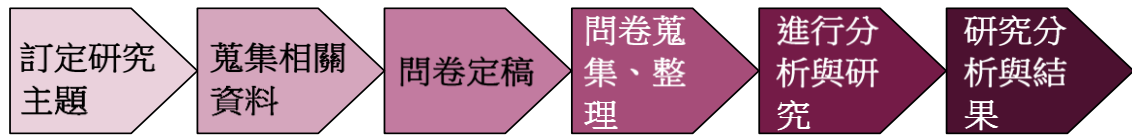
## 參、研究方法

### 一、研究方法

- (一) 文獻分析法：通過網際網路、書籍蒐集其文獻，進行分析研究加以探討。
- (二) 問卷調查法：針對某一群體研究，製作網路問卷並大量發放，以利了解「粉絲對周邊的消費行為」。

## 二、研究流程

圖 13 研究流程圖



資料來源：本研究繪製

## 肆、研究分析與結果

### 一、BTS行銷策略

#### (一) BTS之SWOT分析

SWOT，S是優勢、W是劣勢、O是機會、T是威脅，「優勢和劣勢是判斷企業本身內部環境與競爭者的比較，而機會和威脅則是判斷外部環境對企業經營的影響」（沈禎娥、莊宏啟，2021）。

表5 BTS之SWOT分析

	S優勢	W劣勢
內部環境	1. 粉絲數眾 2. 曲風多樣化 3. 團員素質高 4. 團體知名度高 5. 與粉絲互動性高 6. 歌詞讓粉絲有共鳴	1. 公關處理態度不佳 2. 行程緊湊且工作時間長 3. 穿著及行為涉及敏感議題 4. 未來可能面臨解散，各自單飛 5. 公司先前沒有推出男團的經驗 6. 團員陸續入伍，隊伍進入空白期
	O機會	T威脅
外部環境	1. 網路媒體普及 2. K-POP在全球盛行 3. 近來許多品牌會跟偶像團體合作 4. 偶像往多方面發展，保持創新 5. 偶像可參與慈善活動，提升公益形象	1. 生活受私生飯打擾 2. 粉絲及媒體關注度極高 3. 粉絲行為影響偶像名聲 4. 新生代崛起，音樂市場競爭激烈 5. 政治變動，影響在他國發展機會

資料來源：本研究整理

#### (二) BTS之目標行銷STP分析

目標行銷（STP分析）分為三個步驟，找出市場區隔（Segmenting）、目標市場選擇（Targeting）、市場定位（Positioning），是「企業在進行行銷工作前，必須先找出欲行銷的目標客群，使行銷發揮出最大的功效」（沈禎娥等，2021）。

表6 BTS之目標行銷STP分析

STP步驟	內容	
市場區隔 (S)	人口統計變數	年齡：以16~18歲為主 性別：以女性為主 職業：鎖定學生為主
目標市場 (T)	社群媒體：常使用社群媒體，利用社交帳號、影音串流吸引人。 音樂風格：從韓文到英文，歌曲輕快洗腦。 粉絲群體：種族廣泛到全世界。	
市場定位 (P)	形象定位：音樂風格在K-POP裡展現獨特，歌曲涵義讓人感同身受。走向國際定位，吸引各種群體的粉絲。	

資料來源：本研究整理

### (三) BTS之行銷4P分析

行銷4P又稱為行銷策略，行銷組合包括4個要素，產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷推廣 (Promotion)，可以快速擬定策略 (路卡斯特，2022)。

表7 BTS之行銷4P分析

4P分析	內容
產品策略	歌曲含意讓人感同身受，並融合社會議題。 歌曲是最主要的產品，也有專輯、手燈等周邊商品。
訂價策略	專輯價格大約在500~700元之間，回憶錄訂價在3000~4000元之間，因裡面會放未公開的照片所以價格相較其他周邊是比較高的，其餘的周邊訂價約在500~1500元上下。
通路策略	可透過官方網站、實體店面、代購、演唱會外場購買到周邊商品，各通路也有專屬特典讓粉絲選購。
推廣策略	透過Youtube、Weverse等社群媒體與粉絲互動，或與品牌合作擴大團體的知名度，也會不定期舉辦活動與粉絲實體接觸。

## 二、問卷調查

本問卷問卷網址<https://forms.gle/Vj6oSp7XdGqqGW6f9>。調查時間及方式：2023年7月25日至2023年8月4日，以Google表單透過粉絲社團及社群媒體發放，問卷回收共417份。

表8 受訪者基本資料分析表

類別	基本資料分析表
性別	女性99.3%、男性0.7%
年齡	15歲以下35.5%、16~18歲41.7%、19~25歲16.5%、26~32歲3.6%、33~39歲1.4%、40歲以上1.2%
職業	學生90.2%、服務業4.3%、行政人員2.4%、其他3.1%
是否追星	是97.8%、否2.2%

表9 篩選受訪對象題組

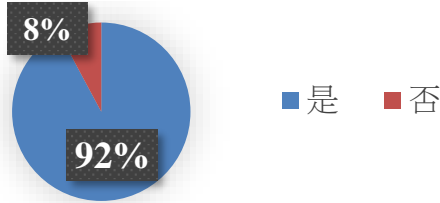
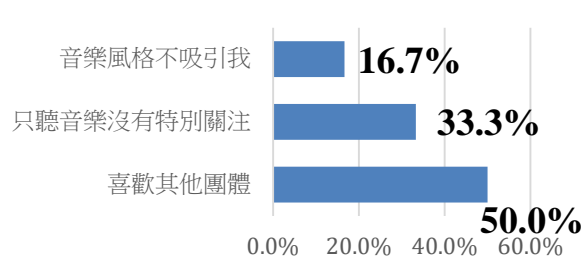
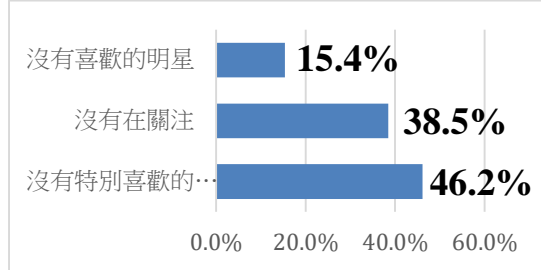
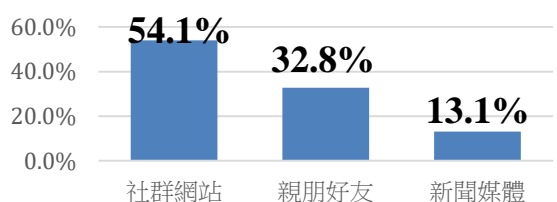
<p>圖14受訪者是否為BTS的粉絲</p>  <p>圖14顯示，是BTS的粉絲的人占92%，不是BTS的粉絲的人占8%。由此可知，協助這份問卷填寫者大多數都是BTS的粉絲。</p>	
<p>圖15不是BTS粉絲的原因（可複選）</p>  <p>圖15顯示，喜歡其他團體占50.0%是當中比例最高的。由此可知，受訪者不是BTS粉絲的原因是為喜歡其他團體居多。</p>	<p>圖16沒有追星的原因（可複選）</p>  <p>圖16顯示，沒有特別喜歡的偶像占46.2%是當中比例最高的。由此可知，沒有追星的受訪者們是因為沒有特別喜歡的偶像居多。</p>
<p>圖17認識BTS的管道（可複選）</p>  <p>圖 17 顯示，透過社群網站認識 BTS 占 54.1%，親朋好友占 32.8%，新聞媒體占 13.1%。由此可知，受訪者透過社群網站是最容易認識到 BTS 的地方，其次則是親</p>	

表10 BTS粉絲對於行銷策略反饋

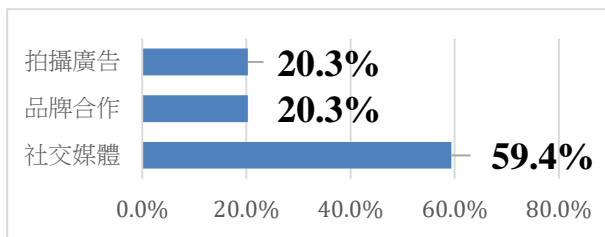
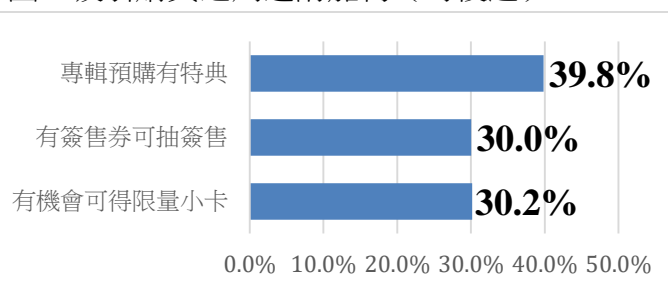
<p>圖18最喜歡BTS宣傳方式（可複選）</p>  <p>圖 18 顯示，社交媒體方式宣傳占 59.4%，品牌合作占 20.3%，拍攝廣告占 20.3%。由此可知，受訪者最喜歡 BTS 以喜歡以社交媒體方式宣傳的居多，其次則是品牌合作、拍攝廣告。</p>	
<p>圖19吸引購買之周邊附加物（可複選）</p>  <p>圖 19 示，專輯有預購特典占 39.8%，有簽售券可抽簽售占 30.0%，有機會可得限量小卡占 30.2%。由此可知，最吸引受訪者購買周邊的原因是專輯有預購特典居多，其次則是有簽售券可抽簽售、有機會可得限量小卡。</p>	

表11 BTS粉絲之消費行為

題目	調查結果
1. 您曾經購買的BTS商品為何？	小卡 19.6% ， 專輯 28.8% ， 手燈 11.1% ， 海報 12.6% ， 聯名商品 20.7% ， 週年商品 6.0% ， 其他 1.1%
2. 請問您是否購買過BTS周邊商品？	是94.1% ， 否5.9%
3. 您購買BTS周邊商品的原因是甚麼？	可作為珍藏47.5% ， 支持偶像出的商品38.0% ， 商品實用13.6% ， 跟風購買、喜歡聽CD0.9%
4. 您不購買BTS周邊商品的原因是甚麼？	價格不合理13.6% ， 實用度不高27.3% ， 只聽音樂不買周邊（音源粉）40.9% ， 其他36.0%
5. 請問您每年購買BTS周邊商品花費的金額？	1～1,000元（含）以內26.6% ， 1,001～2,000元22.6% ， 2,001～3,000元18.9% ， 3,001～4,000元11.0% ， 4,001～5,000元（含）以上20.9%
6. 您購買BTS周邊商品的管道？	官方網站26.4% ， 實體店面28.0% ， 代購43.9% ， 其他1.7%
7. 您購買BTS周邊商品後的使用頻率？	從未20.1% ， 很少53.4% ， 偶爾0.6% ， 經常20.3% ， 總是5.6%

根據整理結果顯示，BTS的粉絲有九成的人購買過周邊商品，而其中作為珍藏居多；不購買周邊商品的人多數為音源粉。粉絲在購買周邊商品的金額大多都在1000元以內。大部分粉絲購買周邊商品會透過代購，購買過周邊商品的消費者都是以購買專輯居多。因為專輯有預購特典，可作為珍藏，所以通常購買後使用頻率也比較低。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### （一）BTS對韓國帶來的經濟效益

2019年BTS在釜山和首爾實體演唱會，創造了4,813億韓元（占2018年GDP的2.5%）吸引了94萬名海內外歌迷；同年底的世巡壓軸場，更為韓國帶來了約9,229億韓元的經濟效益。2020年疫情爆發，舉辦線上演唱會，總共吸引了993,000人觀看，總收入高達4,400萬美元。此外，BTS在周邊商品每年可為韓國經濟貢獻36億美元，一年可創造1.1億美元的收益。

#### （二）BTS的行銷策略

由問卷調查結果可知，大部分的粉絲是透過社群網站認識BTS的，而現在的年輕人都離不開手機，所以經紀公司大多數都會推出線上網站或是手機應用程式，並且也會讓自家藝人使用社群媒體與粉絲建立親密感，在回歸之前會使用社群媒體分享一些預告，開啟輿論話題讓大眾注意到BTS。

此外多元的創作也是BTS的優勢，包括音樂MV、花絮、直播、節目製作。另外與

各種品牌的合作擴大了BTS的市場影響力，並為粉絲們提供了與BTS相關的獨特商品。這些合作提高了產品的吸引力，因為消費者（粉絲）想要擁有與BTS有關的東西。

BTS的全球巡迴演唱會不僅在音樂方面取得了巨大的迴響，還加強了他們的品牌影響力。這些活動拉近了BTS和全球粉絲之間的距離，間接引起了對演唱會門票、周邊商品和音樂的需求。

### （三）消費者購買BTS周邊的消費行為

根據調查結果顯示，多數粉絲都購買過專輯，購買周邊的主因為可作為珍藏，這些周邊不僅只是消費品，更是粉絲對於BTS的深厚情感；代購是粉絲購買周邊商品的管道之一，儘管代購可能會有額外的費用，但它為粉絲帶來便利性與個性化服務也滿足粉絲對周邊的需求。

此外在研究中我們亦發現，有一部分BTS的粉絲通常被稱為「音源粉」，他們更關注在音樂的方面，對周邊的購買行為相對較少，反映了BTS粉絲不同的支持方式以及多樣性。

## 二、建議

### （一）定價方面

HYBE經紀公司與其他經紀公司，例如：SM經紀公司在專輯上定價策略有所不同，HYBE經紀公司不論新團體或舊團體都採取單一定價法，SM經紀公司在新團則是採取差別滲透定價法，會先訂低價，以薄利多銷的方式，擴大占有市場，增加消費者購買意願。HYBE經紀公司也可採取此手法。

### （二）開發男性客群

透過調查結果顯示，大部分粉絲是女性，男性粉絲十分稀少。建議嘗試開發男性客群，能多接一點關於運動與遊戲的廣告，在社交媒體上開啟健身話題，引起健身熱潮。

### （三）加入Bubble泡泡App

Bubble泡泡是一個能讓粉絲與偶像一對一聊天的，有機會會被偶像回復，偶像也能在上面群發一些日常生活照或是問候粉絲的話語。有許多娛樂公司都加入了，HYBE也可以加入，讓粉絲多一個互動管道，也可增加公司額外收入。

## 陸、參考文獻

- ARAMIDE TINUBU (2019年8月8日)。BTS' Band Name Meaning Is Actually Incredibly Shocking。https://reurl.cc/XmV81a
- BAZAAR (2022年6月15日)。BTS創造國際級紀錄！「勇闖葛萊美、前進聯合國演說」防彈少年團為韓國爭光的10個里程碑。https://reurl.cc/bD8dZX
- C. Hong (2019年7月24日)。Korea University Professor Estimates The Economic Effect Of BTS' s 2019 Fan Meetings。https://reurl.cc/dLkNj2
- Chris (2024年1月25日)。韓流如何席捲歐洲？從鮮少台灣人知道的「韓國文化院」視角揭密。https://reurl.cc/dL386k

- HYBE 官方網站 (2005年2月1日)。HYBE Company Info。2023年10月10日。取自 <https://reurl.cc/dmb2ek>
- JONATHAN HICAP (2021年3月24日)。Report: South Korea becomes fastest-growing music market in 2020 due to K-pop。 <https://reurl.cc/DoKvvN>
- K (2017年08月08日)。「阿米」必須熟悉的數字！紀錄防彈少年團初心的紀念日。 <https://reurl.cc/13A8xQ>
- Naomi Pike。(2021年5月16日)。17 Times BTS Cemented Their Status As The Best-Dressed Band In The World。 <https://reurl.cc/nLNoEv>
- Park Ji-won (2021年3月19日)。BTS' agency Big Hit Entertainment changes its name to HYBE as it looks to expand。 <https://reurl.cc/3eYnVO>
- Statista Research Department, (2024年1月22日)。Estimated economic impact of BTS Seoul concerts 2019。 <https://reurl.cc/N4dk1Q>
- Sylvia Cheng (2020年6月16日)。SAMSUNG推出「紫色愛心」Galaxy S20+和Buds+耳機！BTS防彈少年團特別版5大亮點整理。 <https://reurl.cc/edG8qL>
- US BTS ARMY (無日期)。ENDORSEMENTS & BRAND COLLABORATIONS。2023年12月18日。取自 <https://reurl.cc/97X58X>
- US BTS ARMY (無日期)。ENDORSEMENTS & BRAND COLLABORATIONS。2023年12月18日。取自 <https://reurl.cc/WRLX95>
- Victoria (2020年11月10日)。BTS防彈少年團新專《BE》概念照，7人7色親自用誠意狙擊阿米心。 <https://reurl.cc/V40XpQ>
- Weverse Shop (無日期)。BT21。2023年12月18日。取自 <https://reurl.cc/pryx9x>
- Weverse Shop (無日期)。COLLAB。2023年12月18日。取自 <https://reurl.cc/YVNDRx>
- Weverse Shop (無日期)。COLLAB。2023年12月18日。取自 <https://reurl.cc/yYgeVE>
- Weverse Shop (無日期)。COLLAB。2023年5月18日。 <https://reurl.cc/bDroGM>
- Yonhap (2019年7月24日)。BTS' recent home concerts created economic effect worth nearly 500 b won: report。The Korea Herald。 <https://reurl.cc/qrA7E3>
- 文化內容策進院 (2021年7月27日)。國際流行音樂產業觀察 (二) - 韓國流行音樂市場。 <https://reurl.cc/E1R0kn>
- 世界華商組織聯盟 (2022年10月28日)。韓流創造的經濟價值。 <https://www.wfceo.org/news/536>
- 自由時報 (2021年2月3日)。2天賺500億韓元！BTS創2020線上演唱會最高收入。 <https://reurl.cc/17eW3l>
- 吳芳瑜 (2022年10月20日)。人氣男團BTS入伍恐影響南韓經濟！每年少36億外匯收入。 <https://reurl.cc/E1gzlR>
- 沈禎娥、莊宏啟 (2021)。商業概論 (上)。啟芳出版社。
- 沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩 (2021)。商業概論 (下)。啟芳出版社。
- 彭筱婷 (2023)。偶像團體品牌形象授權對消費者購買意願之影響-以BTS偶像團體為例。嶺東科技大學國際企業系：碩士論文。 <https://reurl.cc/v0xAAA>
- 路卡斯特 (2022年5月27日)。行銷4P是什麼？4P分析怎麼做。 <https://reurl.cc/nLqn71>
- 劉怡萱 (2021)。「防彈少年團」粉絲追星涉入程度對周邊商品購買意願影響性研究—以心流經驗為中介變項。銘傳大學新媒體暨傳播管理學研究所：碩士論文。 <https://reurl.cc/L4oqq9>
- 龐桂方 (2016)。迷的情經濟與勞動：防彈少年團 (BTS) 與迷的社群媒體實踐。國立政治大學傳播學院傳播研究所：碩士論文。 <https://reurl.cc/WRo7gO>
- 이유민 (2021年3月10日)。빅히트엔터테인먼트 → '하이브' 사명 변경 ... 종합 플랫폼 기업으로 확장 시동。 <https://reurl.cc/Wv1mmL>

# 甲等

## 《教育類》

---

篇名：

「神隱少女」性暗示的隱喻與逆境成長之初探

作者：

吳翊萱 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

莊佑婷 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

王宣穎 國立花蓮高商 三年級 商三甲班 商業經營科

指導老師：

李翠華 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

宮崎駿的動畫相信各位都很熟悉吧！而「神隱少女」是部 2001 年出自宮崎駿之手的電影，這部由宮崎駿指導及編劇、製作的作品，一定程度上成了日本動畫電影史上最具有代表性的典範，而成了宮崎駿電影票房第一，到現今為止每一幀畫面都歷歷在目，也成為我們心目中最印象深刻的影視之一。

宮崎駿的作品陪伴著從前的我們，而這部電影在小時候就看了不只一遍，但那時還很單純懵懂的我們，只覺得這只是部冒險故事，勇敢的女孩誤入不屬於自己的世界，並在神靈世界中冒險，且在父母都變成豬的情況下，還能突破重重困境，最後總算是把父母拯救回了人類。然而最近隨著宮崎駿新電影的上映，讓我們再次留意到他的作品及這部電影，也關注到了「神隱少女」背後深遠的隱涵內幕是否包含性暗示，而現代也存在許多性暗示流露在社會之中，更讓我們想深入了解此電影背後的意義。

而這部電影中也描繪了不同社會階層間的關係，如千尋與湯婆婆、湯婆婆與無臉男...間的互動，這也能被解讀是對社會階層和人際關係的探討，如權力、利益和情感在人際關係中的影響，這都伴隨著我們的成長。

綜合上述所說，本研究想分析及驗證電影裡出現性暗示的畫面有哪些？而底層的社會階層帶給觀看者的想法為何？。

### 二、研究目的：

- (一) 了解性暗示的意義與表現方式。
- (二) 探討「神隱少女」可能的性暗示隱喻概念。
- (三) 分析「神隱少女」逆境成長之初探。

## 貳、文獻探討

### 一、名詞定義

#### (一) 性暗示

「性暗示」的定義，在教育部辭典簡編本（無日期）與教育部重編國語辭典修訂本（無日期）中都沒有直接的名詞定義，而維基百科（無日期）的資料提到，「性暗示」為一種非直接表達，卻能透過言語、行為、穿著...等讓人聯想到與性相關之暗示。「不論是言語、肢體、視覺，帶有性意味、性暗示或性歧視的言語、文字甚至是肢體觸碰，或以性別有關之行為。」（法律諮詢通，2024），皆為性暗示。

而身為女性作者對於「性暗示」的定義，指用「文字或唇、眼神、耳朵、肌膚等身體部位的接觸來創造誘惑、暗示的氛圍。」（狄楠熙等譯，2017），性暗示的外延則更寬泛，它可以是被領悟的性感，既可能是主體自知自覺的，也可以是主體的無意識和潛意識表現，其性感程度決定於客體的感受能力和領悟實現程度。

根據蔡璋賢（2009）認為：「『裸露』是性暗示的元素之一。」而阮芳賦（2010）提及「情色／色情」為性暗示的一種形式，指出「現今社會對於色情是汙名化的，因此多用情色一詞來規避社會的譴責。」江惠蘭（2003）認為廣告中的性暗示為有明顯挑逗意味、裸露的模特兒、性感的肢體動作、曖昧的挑逗文字、隱藏有性意味、或利用物品或情境取代直接的性吸引，引發大眾遐想者，皆為性暗示。黃介廷（2012）藉由透過影像、圖片、文字、聲音、情境等呈現，內容有裸露或煽情的身體曲線或肢體語言、情色的性隱喻、過於暴露的服裝、性暗示情節或影像及各種性誘惑。

根據黃玲美（2003）、江惠蘭（2003）、蔡璋賢（2009）、李建國（2012）以及黃介廷（2012）的碩士論文指出，性暗示的表現可從影像、文字、物品、情境、聲音、圖片...等面向傳達，本研究彙整如表 1 所示：

表 1 性暗示相關文獻一覽表

研究者 (年代)	性暗示 表現面向	研究發現
黃玲美 (2003)	影像	寫真集中因有裸露尺度的限制，「遮掩的情色」便成為寫真集中最常使用的方法，也最具挑逗意味的性暗示。
江惠蘭 (2003)	文字 物品 情境	本研究針對幾種常見的性暗示刺激形式所引發的性幻想程度，以及性幻想程度對廣告效果所產生的影響做進一步的探討。
蔡璋賢 (2009)	聲音 圖片	涉入性暗示程度較高者，廣告接受度較低，閱聽者都認為對道德都有較高的影響。
李建國 (2012)	文字	整體而言，性髒話類型頻率和整體性髒話內涵達顯著相關，意即當述說性髒話頻率越多，對於性髒話禁忌、性暗示和性騷擾程度則越高。
黃介廷 (2012)	影像 情景	認為性暗示廣告對使用者有較佳的廣告效果、認為年齡層大的族群性格較成熟，因此對性暗示元素有較佳的態度。研究也看得出，現代女性能接受適度的性暗示元素廣告。

資料來源：本研究整理

## （二）隱喻

根據教育部國語辭典簡編本（無日期）之定義，隱喻是「一種以兩物之間的相似性來做間接暗示的比喻的修辭法」；而楊慶球（2010）也主張「即使語句表面看來毫無意義，語句背後的主體意向仍有跡可循」是隱喻的一大特徵。故本研究認為隱喻是一種含蓄又明確的暗示。

## （三）自我成長

根據林仁和（2013）提到：「自我成長是發展個人的生涯歷程。探索自我成長的內容包括：人類成長意義、環境因素、自我概念，及遺傳因素」；而司徒達賢（2011）認為：「自我成長不僅是年輕人的事，更是一生都要努力追求的志業」。所以本研究認為自我成長是一生中必定會遇到困難，並從中學習去解決去克服，跨出困境。

## 二、「神隱少女」電影簡介

### (一) 作品基本資料

表 2 神隱少女基本資料

	介紹	參考圖片		
產地	日本	圖 1 宮崎駿照片	圖 2 電影海報	圖 3 神隱少女 DVD
導演	宮崎駿 みやざきはやお			
上映日	2001年7月20日			
片長	124 分鐘			

資料來源：本研究整理。圖 1：Sophia Chang (2021 年 6 月 13 日)。被問是不是「宅男」？宮崎駿笑回：最討厭，他們水平很低。TEEPR 亮新聞。<https://reurl.cc/Y0nzL0>；圖 2：維基百科(無日期)。神隱少女。<https://reurl.cc/nr3DGD>；圖 3：宮崎駿 (2001)。神隱少女〔DVD〕。得利影視總代理。

### (二) 劇情介紹

這部家喻戶曉的動畫片因為常在第四台重複播放，本組同學都看過不只一次，故將宮崎駿 (2001) 神隱少女劇情彙整如下：

女主角千尋與父母開車前往新家，在途中發生意外，進了一個魔幻世界。因父母遭遇危機，千尋必須找方法解救。在途中她認識了少年白龍，他告訴千尋可去找湯屋的湯婆婆打工，以解救她們一家逃離這地方。







千尋找到湯屋的湯婆婆請求一份工作，而湯婆婆答應了千尋也要求她簽契約，並剝奪本名改叫小千。湯屋的本質是澡堂，而千尋的工作是服務客人。某天一位全身堆滿垃圾充滿腐臭味的客人到來，嚇跑所有人，最後只有小千幫忙洗澡。洗澡過程中，河神身體裡有根刺，就在小千拔出後，噴出一大攤水，把大家都嚇到了。

再之後來了一位無臉男，他沒有身體名字，卻掏出一大筆錢來討千尋開心，但千尋並沒有接，無臉男就此大鬧。而此時，因湯婆婆的寶寶不見，千尋為了幫湯婆婆，所以必須去找錢婆婆，經歷了層層挑戰，找到了錢婆婆並找她幫忙。

經歷了先前的事後，他們回到了湯屋，而因千尋幫助湯屋，還幫忙找回湯婆婆的寶寶，她便給千尋最後一道題，而千尋成功答對後，千尋的父母變回了人類，他們一家也回到了原本的世界。

(三) 角色介紹

表 3 「神隱少女」各角色與介紹

名稱	荻野千尋/小千	白龍	湯婆婆
圖片	圖 4 荻野千尋/小千 	圖 5 白龍 	圖 6 湯婆婆 
介紹	主角千尋因父母遭受詛咒，而在湯屋工作，並被剝奪本名改為小千。	為湯婆婆的弟子白龍，也幫助千尋許多。	為湯屋老闆，能奪走他人的姓名，以束縛對方為自己工作。
名稱	錢婆婆	無臉男	河神
圖片	圖 7 錢婆婆 	圖 8 無臉男 	圖 9 河神 
介紹	為湯婆婆的雙胞胎，劇中給了千尋很多啟示，並收留無臉男當助手。	外表為只戴面具的鬼，對千尋很感興趣。	湯屋澡堂的客人，因千尋洗淨身體給千尋一顆丸子作為謝禮。

資料來源：本研究整理，圖 4 至圖 9：宮崎駿（2001）。神隱少女〔DVD〕。得利影視總代理。

三、神隱少女之相關文獻回顧

表 4 「神隱少女」相關論文研究

作者／年代	研究角度	研究方法	研究發現
陳嵩元 (2012)	從人類與大自然間的關係角度，分析宮崎駿動畫如何將之與現實世界中的議題連接。	文獻分析	通過動畫諷刺當今各種社會現象，同時以超現實和過度誇張的表演方式批判人性醜陋的一面。
張于中 (2013)	將宮崎駿與其作品分析	敘事分析 文獻分析	宮崎駿的動畫魅力、動畫敘事結構的一致性與變異性。
王滋薇 (2017)	探討在宮崎駿「神隱少女」中心靈上的自我提昇以及自我啟蒙。	文獻分析	理解宮崎駿所揭示的將過去的經歷融入到現實中的潛力，當下並擁抱自我啟蒙的榮耀。
邱沛瑜 (2018)	從動畫場景與故事情緒之關係探討神隱少女。	質性訪談 問卷調查	證實宮崎駿的電影具特殊之敘事模式，能成功傳達所欲表達的情景、場景與情緒給觀賞者。

資料來源：本研究整理

經上表得知，目前尚未有從性暗示的觀點研究神隱少女，故凸顯本文之研究價值。

參、研究方法

一、研究方法

(一) 文獻分析法

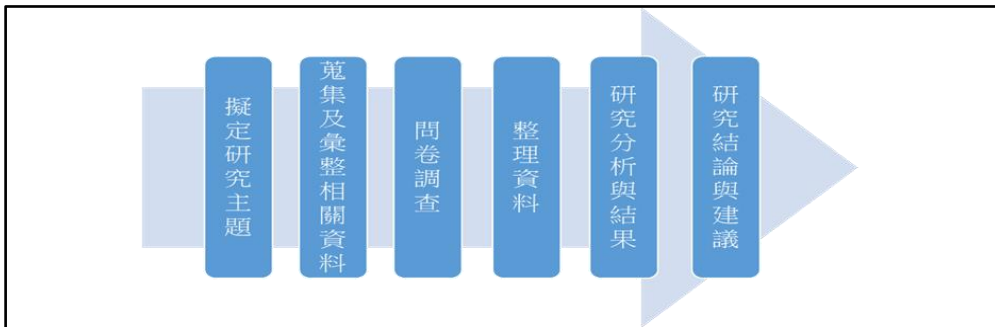
透過報章雜誌及網路文章蒐集與「神隱少女」相關資料有關的資料，進行閱讀統整分析。

(二) 問卷調查法

以 google 表單方式發放網路問卷，詢問民眾對於「神隱少女」的劇情是否有隱含著「性暗示」之想法，並進一步了解電影主角成長過程所面臨的處處困難，並對應社會性暗示，將兩者加以統整分析。

二、研究流程

圖 10 研究流程圖



資料來源：本研究繪製

肆、研究分析與結果

一、「神隱少女」的性暗示分析

本研究經由組員討論總結出大眾認為「神隱少女」裡有的性暗示影像如表 5：

表 5 神隱少女性暗示影像之隱喻分析

角色	影像	隱喻	影像	隱喻
湯屋及老闆	<p>圖 11 湯屋</p> 	風化場所	<p>圖 12 湯婆婆</p> 	老鴿
	<p>解讀：劇中是江戶時代，那時有父母因家裡生計不好，常把孩子賣到風俗場維持生計。而劇中因湯屋內的員工都和湯婆婆有契約關係，必需放棄本名而用假名工作，因此被作為提供性服務的風俗場所。劇中是經營湯屋的老闆，剝奪在這工作的人自由以及本名。對應了現實世界的風俗場所老闆，把員工招來工作而簽賣身的契約，並使用假名工作。</p>			

千尋與小千	影像	隱喻	影像	隱喻
	<p>圖 13 千尋簽下契約</p> 	千尋簽下賣身契	<p>圖 14 湯婆婆用魔法讓千尋失去本名</p> 	老鴇為千尋取藝名
<p>解讀：「神隱少女」曾被外界解讀暗示日本風俗業。而主角千尋其實是一位被父母賣去當雛妓的女孩，失去本名只剩從業的花名 - 小千。劇中因父母貪財，迫使千尋逃離父母，然而在途中遇到白龍，在他幫助下進入湯屋，便簽下了契約。</p>				
河神	影像	隱喻	影像	隱喻
	<p>圖 15 千尋拔的那根刺</p> 	性行為	<p>圖 16 千尋拔出刺之後</p> 	性高潮反應
<p>解讀：劇中河神因滿身垃圾而有腐臭味，一進湯屋，便被湯屋裡的人厭噁，最後還是由千尋幫忙洗澡。劇中有一段是河神身體裡有根刺，在千尋拔出後，便噴出了一大堆水，對應到了現實中做性行為達到高潮會出現的反應。</p>				
無臉男	影像	隱喻	影像	隱喻
	<p>圖 17 無臉男給千尋金幣</p> 	買春	<p>圖 18 千尋看到錢卻沒收</p> 	千尋拒絕
<p>解讀：劇中無臉男沒有身體名字，在現實中就是一個窮人，然而在他有錢時，便掏出一大筆金來討千尋歡心。依本研究認為此舉動在現實中，表示無臉男想用錢與小千進行性交易。</p>				

資料來源：林俐（2022年9月7日）。《神隱少女》其實充滿性暗示？5大暗黑劇情影射日本風俗業，千尋竟是賣身雛妓。<https://www.storm.mg/lifestyle/4508064?page=2> 及本研究整理；圖 11 至圖 18 宮崎駿（2001）。神隱少女〔DVD〕。得利影視總代理。

基於上述分析，本研究認為「神隱少女」的性暗示內容明顯的有：主角千尋被迫改名以及簽契約，還有無臉男作為客人想用錢來討好千尋，對應了「也就是在包廂中接受性服務的店舖型風俗店。」（王小鬼，無日期），這些都明顯的反映了以前日本的風俗產業。

## 二、實證結果分析

本研究於民國 112 年 11 月 20 日至 112 年 11 月 27 日利用發放網路問卷的方式，詢問

民眾對於「神隱少女」的劇情是否有隱含著「性暗示」之想法，並進一步了解受訪者對電影主角成長過程所面臨的處處困難。問卷施測共收回 150 份問卷。茲將問卷調查結果分為受訪者基本資料、神隱少女是否隱含性暗示、神隱少女的逆境成長三部分說明：

(一) 受訪者基本資料分析

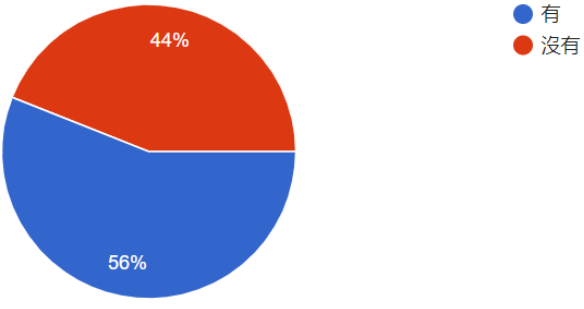
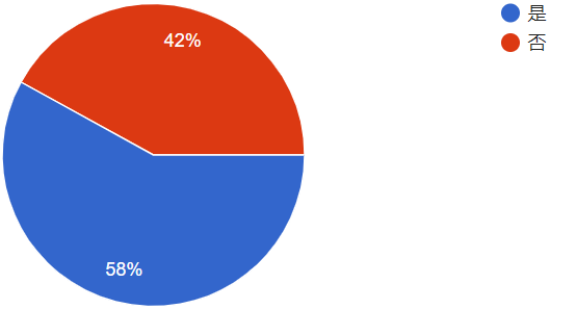
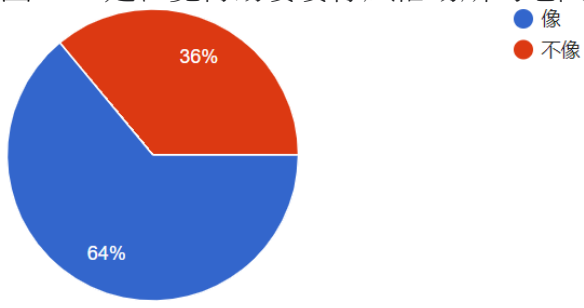
表 6 受訪者基本資料

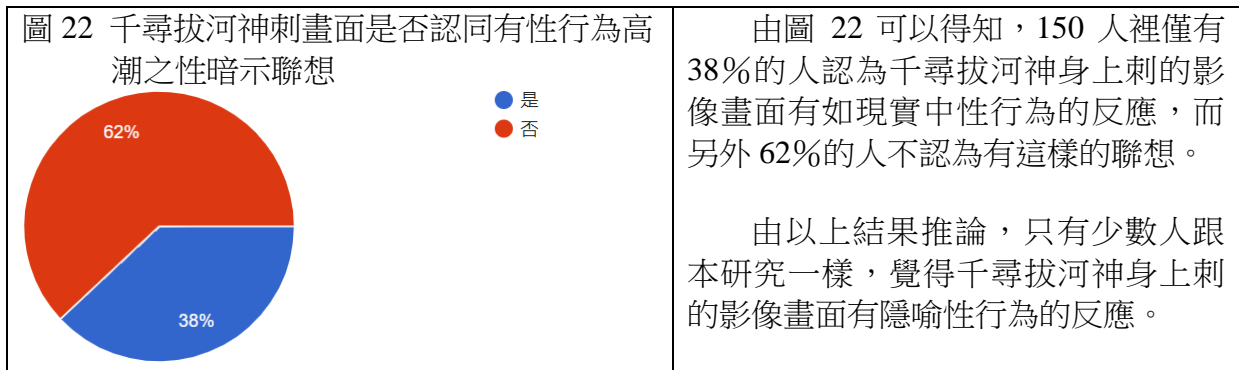
類別	選項百分比	類別	選項百分比
性別	男性：48%	學歷	高中（職）：20%
	女性：52%		大學（專院）：48%
年齡	16 歲～25 歲：36%		研究所（含）以上：32%
	26 歲～35 歲：26%	是否看過神隱少女	是：100%
	36 歲～45 歲：22%		否：0%
	46 歲（含）以上：16%		

資料來源：本研究整理

(二) 神隱少女是否隱含「性暗示」之分析

表 7 神隱少女是否隱含「性暗示」之分析

問卷統計圖表	分析說明
<p>圖 19 是否覺得神隱少女電影具性暗示</p>  <p>● 有 ● 沒有</p>	<p>由圖 19 可以得知，150 份樣本中，有 56% 的人認為神隱少女這一部電影有性暗示，而另外 44% 的人不認為有性暗示。</p> <p>由以上結果推論，有近六成的人結合前面所提之劇情中性暗示表達，覺得這部電影其實有隱含性暗示。</p>
<p>圖 20 是否覺得湯屋裡有提供性服務</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>由圖 20 可以得知，150 份樣本中，有 58% 的人認為湯屋含有提供性暗示的服務，而另外 42% 的人不認為。</p> <p>由以上結果推論，大部分人覺得千尋在湯屋服務客人，代表湯屋是一個有提供性服務的場所。</p>
<p>圖 21 是否覺得湯婆婆像風俗場所的老闆</p>  <p>● 像 ● 不像</p>	<p>由圖 21 可以得知，150 人裡有 64% 的人覺得湯婆婆向風俗場所的老闆，而另外 36% 的人不這麼覺得。</p> <p>由以上結果顯示，大部分人也覺得湯婆婆讓千尋簽契約並改名，跟風俗店老闆有所相似。</p>



資料來源：本研究整理

由問卷分析得知，有接近六成的人覺得這部電影有隱含性暗示。也覺得千尋在湯屋服務客人，代表湯屋是一個有提供性服務的場所。此外，也覺得湯婆婆讓千尋簽契約並改名跟風俗店老闆有所相似。但只有少數人跟本研究一樣，覺得千尋拔河神身上刺的影像畫面有隱喻性行為的反應。

### (三) 「神隱少女」的逆境成長分析

表 8 「神隱少女」的逆境成長分析

問題	同意與否五等第				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 堅持的努力能克服困難和逆境	33.1%	58.9%	7.3%	0.8%	0%
2. 家庭的力量和關愛是重要的支持	35.5%	43.5%	16.1%	4%	0.8%
3. 相信自己的直覺和能力，勇敢行動	39.5%	46.8%	10.5%	3.2%	0%
4. 珍惜與家人的相處和團聚	51.6%	34.7%	10.5%	2.4%	0.8%
5. 您在成長的路上是否曾遇到困難？ (例：升學、家庭關係、社交.....)	有		沒有		
	68.5%		31.5%		
不管在學業、家庭、職場...上遇到各種困難，而在問卷回饋裡大眾普遍解決方法：					
1. 社交上可以尋找頻率合得來的人。					
2. 朋友間發生不合，就慢慢的講開。					
3. 嘗試跨出去跟人家交往。					
4. 升學上與家人意見不合，可以和家人多討論，說服家人並堅持自己的觀點。					
5. 職場上找主管等等幫忙解決。					

資料來源：本研究整理

綜合以上之內容，這些回饋強調了保持清醒的心態，勇敢面對困難，尊重他人和保護環境，堅持自我原則以及珍惜身邊的人和事物。同時，也提醒我們不要貪心，保持謙虛和勇氣，並不斷努力成長。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

#### (一) 性暗示的意義與表現方式

根據文獻探討的結果顯示，只要是隱藏著性意味的言語、文字或是肢體觸碰，就是性暗示。其表現可從影像、文字、物品、情境、聲音、圖片...等面向傳達。

## (二) 「神隱少女」可能的性暗示隱喻概念

神隱少女這部電影包含了性暗示，隱藏了日本早期風俗業的內幕。而我們透過問卷發現有超過半數人是認同神隱少女中若干影像含有性暗示，而其中最多人認同的是湯婆婆這個角色，她對應的是現實中風俗場所老鴿的角色，利用契約、改名等等的行為來約束員工，讓他們去服務客人。

## (三) 「神隱少女」逆境成長之意義

從「神隱少女」的逆境成長分析中，覺得千尋就像初出社會的新鮮人，在酒池肉林的社會大染缸中仍抱持著最赤誠的一顆心。我們學生在進入高三時，透過生涯探索與輔導諮商去了解自己的目標，其中可能會有迷茫期，因很多原因或者家人、師長及朋友的建議，開始思考自己到底適合什麼，終究會選出想達成的目標。所以本組成員覺得，以一個即將踏入大學階段的迷茫學生視角，神隱少女提醒了我們不要像海浪一樣隨波逐流，不要因旁人的一句話，就去否定自己，不要忘記自身存在的意義。

## (四) 綜合省思

宮崎駿所製作的電影，往往通過平易近人的故事對社會及環保議題進行審判，而本研究認為這部電影包含了性暗示及成長意義，電影揭開了日本早期風俗業不堪內幕。而千尋在這個風俗業的背景下，因著想要尋求生存，不得不簽下契約使用假名，而去服務湯屋的客人。她從不小心誤入湯屋到成功與父母回到現實，一次次的遭遇困難到後來突破重重難關，一路上不僅只有自己，還有一直陪伴著我們的同伴與好心路人。

劇中的白龍就是千尋在成長路上寶貴的同伴，雖然路途很長也不順利，但有了想要得到或追求的目標，耗盡力氣只為達到目的，正如貝多芬所說：「卓越之人最大的優點是：在不利與艱難的遭遇裡百折不撓。」以及卡耐基曾說：「朝著一定的目標走去是志，一鼓作氣中途不停止是氣，兩者合起來就是志氣。一切事業的成敗都取決於此。」

## 二、建議

小時候看此部動畫片只覺得這電影有趣，而通過此次研究，深入了解神隱少女背後隱含的意義，真實地寫到現實社會所發生的議題，以及反映每個人成長之必經路途。因此本研究建議，未來學校應繼續提供「安全就業的相關講座」，或「防止求職詐騙」等等演講，以教育學生在尋找工作時該避免的陷阱與該注意的事項。

## 陸、參考文獻

Sophia Chang (2021年6月13日)。被問是不是「宅男」？宮崎駿笑回：最討厭，他們水平很低。TEEPR 亮新聞。<https://reurl.cc/Y0nzL0>

王小鬼(無日期)。日本風俗業入門〔部落格文章〕。2023年10月20日。  
<https://reurl.cc/54xvYM>

王滋薇(2017)。從無知的天真昇華至自我的啟蒙：宮崎駿《神隱少女》中記憶的象徵。國立中正大學外國語文研究所：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/pa2skq>

司徒達賢(2011年4月19日)。自我成長的攻略。天下雜誌，348期。  
<https://reurl.cc/OZ53rM>

- 江惠蘭（2003）。不同的性刺激形式所引發的性幻想程度對廣告效果的影響。國立中央大學企業管理學系：碩士論文。<https://reurl.cc/E40oak>
- 李建國（2012）。性髒話類型與內涵之相關研究。樹德科技大學人類性學研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/RW1qEg>
- 狄楠熙、葛戴娜、柯美玲（譯）（2017）。女孩別聽信謊言。中國學園傳道會出版部。
- 阮芳賦（2010年6月1日）。性學和社會中的性愛。句流圖書公司。
- 林仁和（2013）。社會心理學：掌握現代生活的必修課程。心理出版社股份有限公司。
- 林俐（2022年9月7日）。《神隱少女》其實充滿性暗示？5大暗黑劇情影射日本風俗業，千尋竟是賣身雛妓。<https://www.storm.mg/lifestyle/4508064?page=2>
- 法律諮詢通（2024）。2024必讀性騷擾定義是甚麼？一定要肢體觸碰才算性騷擾嗎？。<https://reurl.cc/4j7D0D>
- 邱沛瑜（2018）。宮崎駿電影場景之景觀空間與情緒體驗關係之研究：以神隱少女為例。朝陽科技大學景觀及都市設計研究所：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/bam6mn>
- 派脆克（無日期）。「神隱少女」10大經典啟示&金句 20年的深刻體悟每一個當下都是新發現。2023年10月20日。<https://reurl.cc/0Z1v4b>
- 宮崎駿（2001）。神隱少女〔DVD〕。得利影視總代理。
- 涂亞庭、陳憶慈（2022年10月3日）。神隱少女的五個秘密，宮崎駿的隱喻，20年來我們都沒看懂。<https://reurl.cc/lgdQZE>
- 高嵩元（2012）。宮崎駿動畫中人與自然關係之探究：以《神隱少女》、《魔法公主》、《風之谷》為例。國立台北科技大學應用英文系：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/rgbb7z>
- 張于中（2013）。動畫中的宗教意涵－以宮崎駿動畫《風之谷》、《魔法公主》、《神隱少女》為例。南華大學宗教學研究所：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/44rktp>
- 張瑀珍（2014年5月19日）。神隱少女人物介紹。<https://pse.is/4x462w>
- 教育部重編國語辭典修訂本（無日期）。2023年10月20日。<https://reurl.cc/778QNb>
- 教育部辭典簡編本（無日期）。隱喻。2023年10月20日。<https://reurl.cc/g4mGX7>
- 黃介廷（2012）。線上遊戲性暗示廣告及其廣告效果之研究。佛光大學傳播學系：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/fbdszs>
- 黃玲美（2003）。影像凝視之情色再現。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/mv9m4w>
- 楊慶球（2010）。二十世紀神學選讀。<https://reurl.cc/V4rr5Y>
- 維基百科（無日期）。性暗示。2023年10月20日。<https://reurl.cc/zlaR1k>
- 維基百科（無日期）。神隱少女。2023年10月20日。<https://reurl.cc/dD7bQ8>
- 蔡璋賢（2009）。《閱聽者對性暗示電視廣告的收視觀感研究》。國立中山大學企業管理學系研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/dmEGv8>

# 甲等

## 《觀光餐旅類》

---

篇名：

魚刺人雞蛋糕商店形象、消費者行為及滿意度分析－以花蓮分店為例

作者：

林育慈 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

戴郁姍 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

黃郁安 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

指導老師：

洪慧珊 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

每個人在不同的國家，不同的時空背景，以及不同的經歷，所擁有的童年回憶都不見得相同。而說到台灣人的童年回憶，充滿了多元的元素，可能是與同學在校園中互相打陀螺、玩捉迷藏，或是曾經喜愛過的電視節目及卡通人物，當然少不了街上隨處可見的雞蛋糕攤販；簡單的味道卻令人想起那份單純的記憶。

魚刺人雞蛋糕創辦人為了懷念童年的幸福感，運用最單純的東西，製作出很精緻、外觀好看的雞蛋糕，和傳統雞蛋糕比較，推出了限定的口味，讓人們不僅享用它的美味，獲得豐富的味覺體驗，更能從中認識創辦人生長背景；每間分店獨樹一格的外觀，讓人們從不同裝潢中，感受到不同的氛圍。因此我們想研究魚刺人雞蛋糕的起源、特色，了解出消費者從眾多選擇中挑選它的原因，它是如何受到消費者青睞的？以及魚刺人雞蛋糕在眾多同業競爭下，它的優勢、劣勢、機會與威脅分別是什麼？

### 二、研究目的

- (一) 探討魚刺人雞蛋糕的起源及特色
- (二) 分析魚刺人雞蛋糕商店形象
- (三) 探討魚刺人雞蛋糕 SWOT 及 4P 分析
- (四) 瞭解魚刺人雞蛋糕消費者行為及滿意度分析

## 貳、文獻探討

經本組蒐集報章雜誌及網路資料的過程中，發現關於魚刺人雞蛋糕的文獻資料較少，因此本組採用部落客網誌及店家 Facebook 官方網站作為文獻參考依據。

### 一、魚刺人雞蛋糕的簡介

位於花蓮七星潭一處沒落的小漁村裡，多了一間雞蛋糕店，結合老屋原始樣貌，店內裝潢簡約，吸引了不少當地人及遊客前來打卡、拍照。源自台中的「魚刺人雞蛋糕咖啡館」，經營者 Jimmy 說，他原本在台北工作，當時剛好想離開職場、轉換跑道，因緣巧合認識東昌定置漁場的主人，因此把沒落漁村裡荒廢老屋重新利用，並把朋友的魚刺人雞蛋糕咖啡館帶來花蓮，讓更多人都可以品嚐到魚刺人雞蛋糕的美味 (jacklisy, 2021)。

### 二、魚刺人雞蛋糕的起源及品牌創立動機

從張惠萱 (2019) 及 Stephanie Chiu (2020) 的介紹，品牌名稱「魚刺人」來自創辦人的家鄉—南投縣魚池鄉。魚刺人雞蛋糕品牌創立動機為創辦人巫玠茗與陳榕小時候最快樂且難忘的幸福回憶，父母從市場買回來的雞蛋糕，簡單卻令人念念不忘的味道，而他們想將童年的回憶與美味延續下去，同時以自己的家鄉魚池鄉諧音為命名，特別的店名和別具風味的雞蛋糕，目前品牌走向國際化，品牌據點已邁向全球，共有台中、嘉義、高雄、台北、美國波士頓等共 16 個銷售據點，讓大家都品嚐到台灣的經典小吃雞蛋糕。

### 三、品牌特色、產品特色

#### (一) 品牌特色：

魚刺人雞蛋糕 LOGO 設計以兩位創辦人的圖像為靈感，期許能呈現鄉下小孩樸實、腳踏實地和魚刺人童貞、童趣的創業精神（La Vie，2019）。

圖一 魚刺人雞蛋糕 LOGO



資料來源：魚刺人雞蛋糕官方 Facebook（2023 年 3 月 10 日）。  
<https://reurl.cc/XqeymR>

#### (二) 產品特色：

使用高品質原料，讓消費者吃到最天然安心好味道。使用保有甘甜蔗香的蔗糖、小農的無毒雞蛋、台南鮮醇濃厚的禾香鮮奶，搭配親自研發的麵粉配方，堅持當天現做，不含食品添加物，呈現食材最原始的味道，烘烤起來會自然飄出香濃迷人香氣，口感扎實香甜，並推出來自家鄉的魚池紅玉紅茶與一系列茶韻十足飲品，同時持續投入大量心力開發更多樣化的口味及地區限定口味，包含撒料及淋醬，希望能帶給消費者更多新的選擇（張惠萱，2019）。

圖二 魚刺人雞蛋糕



資料來源：魚刺人雞蛋糕官方 Facebook（2023 年 3 月 10 日）。  
<https://reurl.cc/XqeymR>

### 四、商店形象

謝瑞芳（2009）的研究提到「Walters（1978）指出形象是建立在消費者對產品、人員服務等要素的態度。Oxenfeldt（1974）提出顧客反應面向的商店形象概念」。本組對於魚刺人雞蛋糕的商店形象分析，商店改造老屋並利用簡約文青的設計及裝潢，擁有整潔且舒適的用餐空間，也提供許多周邊商品，讓消費者選購。以下為魚刺人雞蛋糕花蓮店之相關圖片。

圖三 商店外觀



圖四 商店內部環境



圖五 商店外部景色



資料來源：林春旭、何宗昇（2020 年 9 月 6 日）。雞蛋糕化身精緻甜點 魚刺人藏身花蓮七星潭漁村。  
<https://www.mirrormedia.mg/premium/20200901food001>

圖六 聯名商品



資料來源：陳子芸（2023年7月21日）。魚刺人雞蛋糕 x 變種吉娃娃聯名！限定吉蛋糕、冰淇淋必吃，「巨大化吉娃娃」同步現身。<https://reurl.cc/80ZgIR>

圖七 周邊商品



資料來源：魚刺人雞蛋糕官方 Facebook（2023年3月10日）。<https://reurl.cc/XqeymR>

圖八 特色飲品



資料來源：林春旭、何宗昇（2020年9月6日）。雞蛋糕化身精緻甜點 魚刺人藏身花蓮七星潭漁村。

<https://www.mirrormedia.mg/premium/20200901food001>

## 五、經營方式

經本組實際參訪得知，魚刺人雞蛋糕的營業時間為上午十一點至晚上六點，店內設有座位區可供內用使用，但內用需低消每人一杯飲品，而雞蛋糕的部分為一份五顆或一份六顆不可混合口味，除了基本口味以外，還有推出花蓮限定的曾水港紅豆麻糬雞蛋糕。

圖九 魚刺人雞蛋糕價目表

資料來源：本組實際參訪拍攝

## 參、研究方法

### 一、研究流程

圖十 研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

## 二、研究方法

### (一) 文獻分析法

本組經由報章雜誌、部落客網誌及店家 Facebook 官方網站等相關資料，加以分析、研究。

### (二) 問卷調查法

本組自行設計網路問卷，透過網路問卷調查及發放，發放期間為 112 年 9 月 12 日至 10 月 31 日共發放 201 份網路問卷，有效問卷 157 份，回收率 78%透過問卷內容了解消費者對於魚刺人雞蛋糕的商店形象及消費者行為、滿意度分析。

## 肆、研究分析與結果

### 一、SWOT 分析

「SWOT 分析中，包括企業本身內部所具備的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）以及在外環境所帶來的機會（Opportunities）、威脅（Threats）」（沈禎娥等，2023）。

表一 魚刺人雞蛋糕 SWOT 分析

S（優勢）	W（劣勢）
1.有獨限定口味 2.提供內用座位 3.擁有良好地理位置，位於七星潭，可以欣賞海景 4.聯名商品創造更多商機 5.推出周邊商品 6.口味選擇多樣化 7.有提供廁所 8.吸引消費者拍照打卡提高知名度 9.使用高品質的蔗糖、小農無毒雞蛋、台南的禾香牛乳	1.使用成本較高的高品質原料，使得商品價格偏高 2.店面空間不足，較擁擠 3.離市區太遠，地點較偏僻 4.內用座位太少 5.沒有妥善運用廣告，使品牌知名度不足
O（機會）	T（威脅）
1. 社群分享潮流興起，消費者透過社群分享提高知名度 2.下午茶風氣流行 3.鄰近七星潭有許多觀光客	1.物價上漲，食材價格變貴 2.甜點市場競爭激烈 3.因自然因素，食材品質及供應不穩定使消費者購買意願下降 4.替代品多

資料來源：本組自行彙整

## 二、4P 分析

4P 分析中，4 個 P 分別代表產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion），它們彼此相互影響。（黃楸晴，2019）

表二 魚刺人雞蛋糕 4P 分析

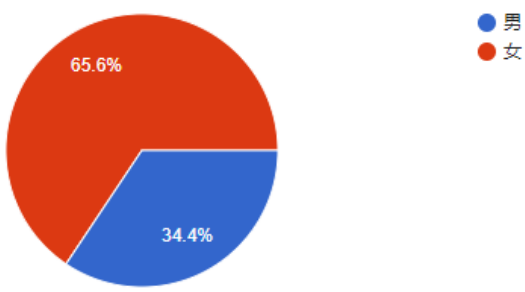
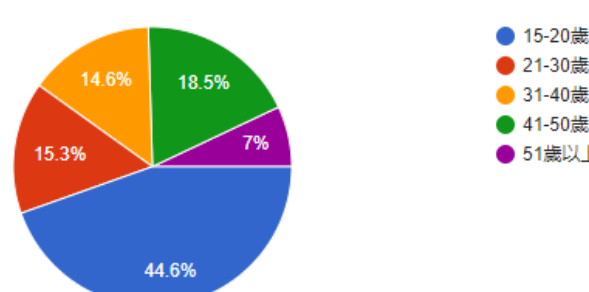
產品（Product）	價格（Price）	促銷（Promotion）	通路（Place）
1.使用製作小農的無毒雞蛋 2.使用台南鮮醇濃厚的禾香牛奶 3.主要商品為雞蛋糕及飲品 4.推出結合當地限定口味	1.雞蛋糕一份 50 至 55 元 2.雞蛋糕特殊及限定口味 100 至 180 元 3.飲品 20 至 120 元	1.Youtuber 影片介紹 2.美食部落客文章推薦 3.Facebook 粉絲專頁 4.當地或外地客口耳相傳	1.連鎖加盟店全台六家，花蓮僅此一家

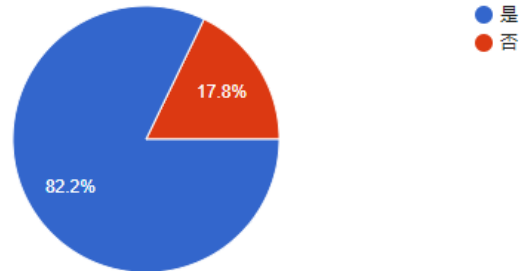
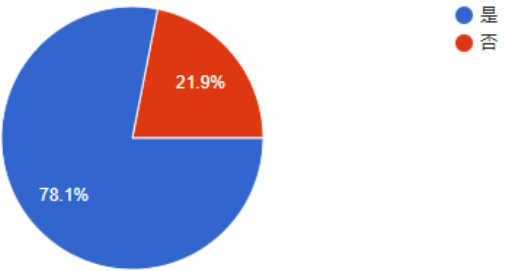
資料來源：本組實際參訪彙整

## 三、問卷分析

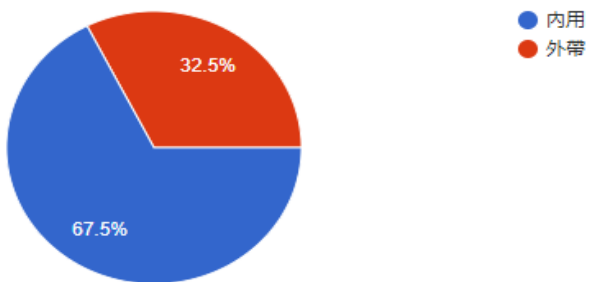
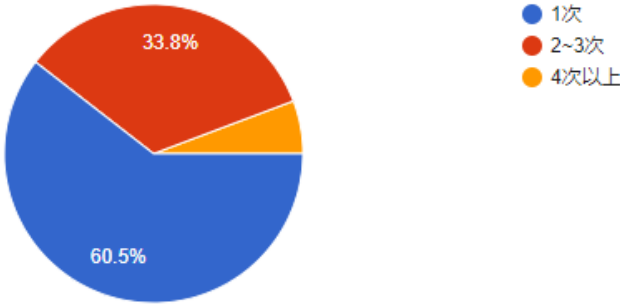
本組透過網路問卷調查，發放期間為 112 年 9 月 12 日至 10 月 31 日，共發放 201 份網路問卷，有效問卷 157 份、無效問卷 44 份，回收率 78%。本組針對受訪者的基本資料、消費者行為及滿意度分析調查，彙整如下：

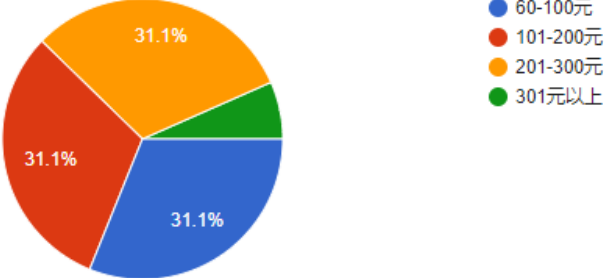
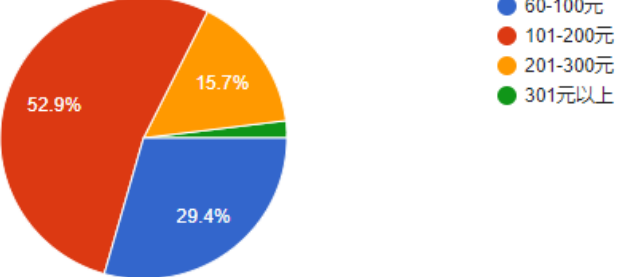
### （一）受訪者基本資料

<p>圖十一 性別</p>  <p>● 男 ● 女</p>	<p>由圖十一可知女性顧客較男性顧客多，占比 65.6%，男性顧客占比 34.4%。</p>
<p>圖十二 年齡</p>  <p>● 15-20歲 ● 21-30歲 ● 31-40歲 ● 41-50歲 ● 51歲以上</p>	<p>由圖十二可知年齡占比最多為 15-20 歲，44.6%最多，其次是 21-30 歲占比第二多，有 15.3%，可知魚刺人雞蛋糕比較吸引年輕族群光顧。</p>

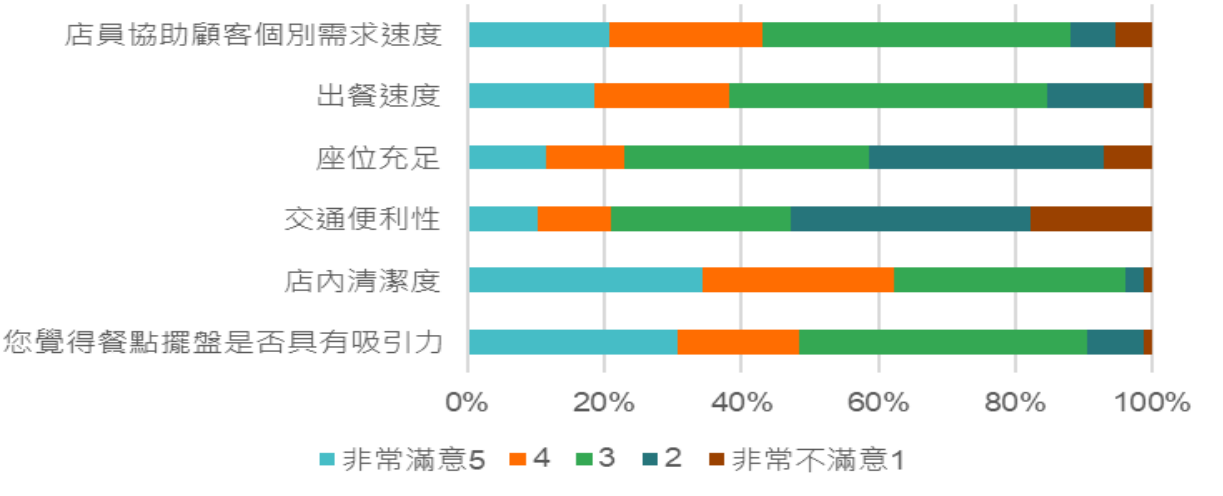
<p>圖十三 是否為花蓮縣本地居民</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>由圖十三可知為花蓮本地居民占比較多，有 82.2%，非花蓮本地居民有 17.8%。</p>
<p>圖十四 是否曾經去過魚刺人雞蛋糕</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>由圖十四可知曾經去過魚刺人雞蛋糕占比 78.1%，沒有去過有 21.9%。</p>

(二) 消費者行為分析

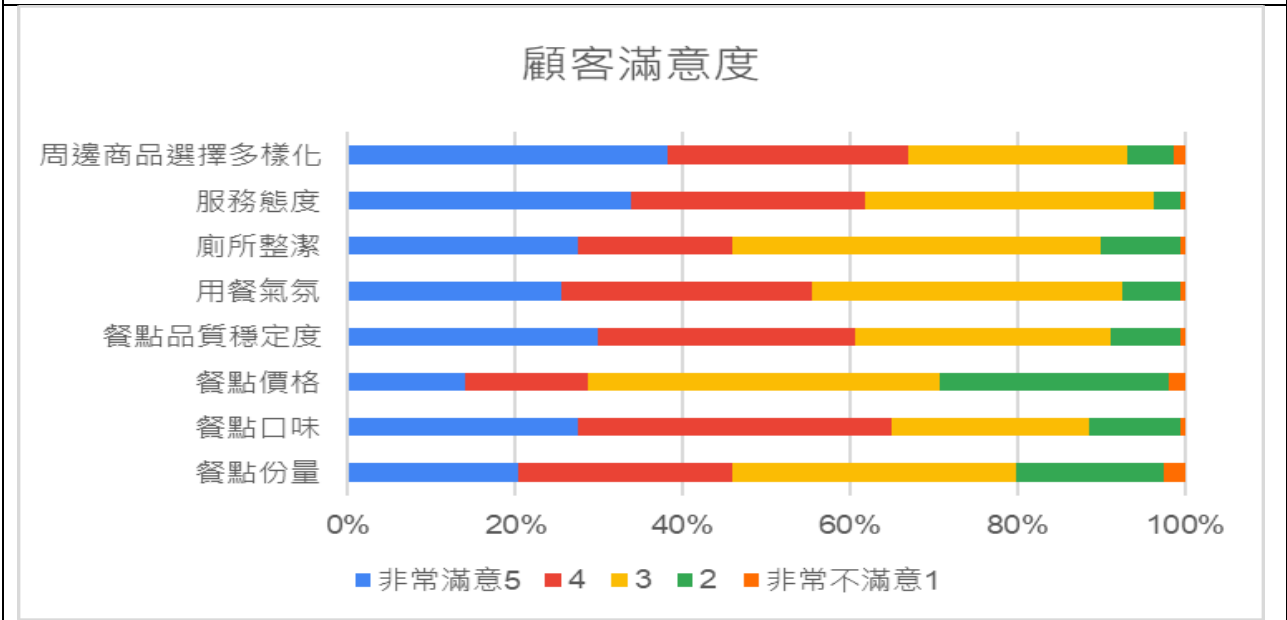
<p>圖十五 較常選擇何種方式用餐</p>  <p>● 內用 ● 外帶</p>	<p>由圖十五可知選擇內用占比較多，有 67.5%，選擇外帶有 32.5%，由此可知消費者大多偏向選擇內用。</p>
<p>圖十六 過去一年前往魚刺人雞蛋糕的次數</p>  <p>● 1次 ● 2~3次 ● 4次以上</p>	<p>由圖十六可知過去一年前往魚刺人雞蛋糕最高比率为 1 次占比為 60.5%，其次 2-3 次為 33.8%，由此可知大多數消費者光顧頻率較低。</p>

<p>圖十七 內用平均一人消費金額為何</p>  <p>● 60-100元 ● 101-200元 ● 201-300元 ● 301元以上</p>	<p>由圖十七可知內用平均消費金額 60-100 元跟 101-200 元還有 201-300 元皆相同，同為 31.1%，301 元以上是少數的 6.6%。</p>
<p>圖十八 外帶平均一人消費金額為何</p>  <p>● 60-100元 ● 101-200元 ● 201-300元 ● 301元以上</p>	<p>由圖十八可知外帶平均消費金額以 101-200 元最多為 52.9%，其次是 60-100 元的 29.4%。</p>

(三) 滿意度分析

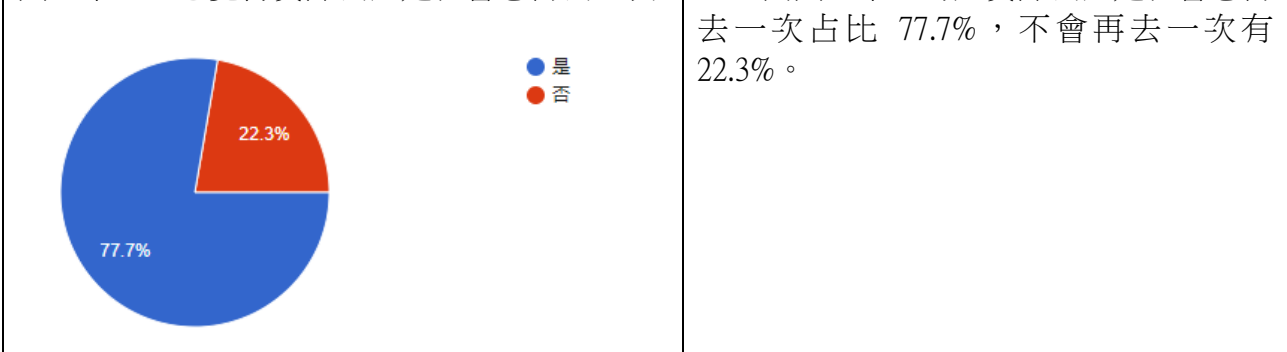
<p>圖十九 商店形象滿意度</p> <p style="text-align: center;"><b>商店形象滿意度</b></p>  <p>店員協助顧客個別需求速度          送餐速度          座位充足          交通便利性          店內清潔度          您覺得餐點擺盤是否具有吸引力</p> <p style="text-align: center;">0% 20% 40% 60% 80% 100%</p> <p style="text-align: center;">■ 非常滿意5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 非常不滿意1</p>	<p>經本組透過問卷的結果自行分析後，由上圖可知顧客對於店內清潔度相比其他項目最為滿意，可知店內環境良好，讓顧客有舒服的用餐環境；此外，顧客對於交通便利性相比其他項目最不滿意，可知店家位置較偏僻，使顧客感到交通不便利。</p>
--	---

圖二十 顧客滿意度



經本組透過問卷的結果自行分析後，由上圖可知顧客對於周邊商品選擇多樣化相比其他項目非常滿意的比例最高，可知店內周邊商品種類多，可供顧客除了餐點外，還有多種周邊商品可以選擇，此外，顧客對於餐點份量相比其他項目非常不滿意比例最高，其次較不滿意的項目為餐點價格，可知餐點份量偏少，且讓顧客認為餐點價格偏貴。

圖二十一 您覺得實際去過是否會想再去一次



由圖二十一可知實際去過是否會想再去一次占比 77.7%，不會再去一次有 22.3%。

## 伍、研究結論與建議

### 一、推廣及行銷

本組經由問卷調查及 SWOT、4P 分析，發現店家沒有妥善運用廣告，使品牌知名度不足，建議可在報章、雜誌、官方媒體及社群網站增加廣告及行銷，例如：多推出打卡享優惠的活動、在社群媒體多經營貼文及限時動態或多參與流動攤販和市集等方式，來增加推廣及行銷。

### 二、餐點建議

本組經由問卷調查及 SWOT、4P 分析，發現顧客對於餐點份量較不滿意，建議可提供優惠來彌補餐點份量不足，例如：推出組合優惠，讓消費者可以享受優惠同時也可以滿足餐點份量不足的問題。

### 三、價格建議

本組經由問卷調查及 SWOT、4P 分析，發現普遍消費者認為雞蛋糕價格偏高，建議可在店內新增餐點食材選用新鮮無毒原料的說明，使消費者覺得價格合理。

### 四、其他建議

本組經由問卷調查及 SWOT、4P 分析，由於現代社會注重環保觀念，建議內用餐點使用環保餐具，響應環保同時節省成本，也發現店面地點太隱密易錯過，建議可在路口新增醒目招牌，讓顧客能更容易注意到。

### 陸、參考文獻

- 一、jacklsy (2021 年 9 月 7 日)。210814 花蓮-魚刺人雞蛋糕-花蓮七星潭店+漁場鍋物三代目。<https://reurl.cc/N4meE5>
- 二、張惠萱 (2019 年 4 月 24 日)。賣到全世界的雞蛋糕，台中審計新村「YUCIREN 魚刺人」。<https://reurl.cc/G4R0Yp>
- 三、Stephie Chiu (2020 年 7 月 27 日)。默默賣向全世界的台灣雞蛋糕！緣起南投魚池，「Yuciren 魚刺人雞蛋糕」旗艦概念店新開幕。  
<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/4062?>
- 四、La Vie (2019 年 4 月 17 日)。台中審計新村「魚刺人雞蛋糕」旗艦概念店亮相！牛奶粉白簡約空間、限定雞蛋糕登場。<https://www.wowlavie.com/article/ae1900625>
- 五、魚刺人雞蛋糕官方 Facebook (2023 年 3 月 10 日)。<https://reurl.cc/XqeymR>
- 六、謝瑞芳 (2009)。服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究－以夢時代購物中心為例。國立屏東商業技術學院國際企業研究所：碩士論文  
<http://ir.nptu.edu.tw/retrieve/21708/097NPC05320014-001.pdf>
- 七、林春旭、何宗昇 (2020 年 9 月 6 日)。雞蛋糕化身精緻甜點 魚刺人藏身花蓮七星潭漁村。<https://www.mirrormedia.mg/premium/20200901food001>
- 八、陳子芸 (2023 年 7 月 21 日)。魚刺人雞蛋糕 x 變種吉娃娃聯名！限定吉蛋糕、冰淇淋必吃，「巨大化吉娃娃」同步現身。<https://reurl.cc/80ZglR>
- 九、沈禎娥、莊宏啟 (2023)。商業概論下冊(三版)。啟芳出版社有限公司。
- 十、黃楸晴 (2019 年 8 月 15 日)。星巴克為什麼要賣月餅？行銷 4P：以對的時間、定價，把對的產品放在對的位置。<https://reurl.cc/mrj1bj>

# 甲等

## 《健康與護理類》

---

篇名：

問世間情為何物—使用網路交友之意見調查分析

作者：

黃思瑜 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

羅子櫻 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

林婉歆 國立花蓮高商 三年級 商三乙班 商業經營科

指導老師：

洪慧珊 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

隨著網路時代日益興盛，網路交友也漸漸普及，為搶進寂寞經濟商機，業者們開始扮演起數位月老，幫你在茫茫人海遇到對的他，讓人際交流不再受到隔閡，打破時間與空間的限制，較高的匿名性讓人們容易揭露內心想法，更自由及無顧慮的表達自我想法，不管是文字聊天、視訊及通話，這些都讓交友及人際互動的方式變得更加多元，更帶動各類形形色色交友軟體的發展，大眾對交友選擇也更加豐富（劉芮菁，2023）。

同時因為身為青少年的我們有大量的交友需求與慾望，所以我們自身也經常使用交友軟體進行交友。所以我們想透過此次機會，以匿名性交有軟體為核心出發點，了解現代人使用交友軟體的契機，同時也想了解未使用匿名性交有軟體的人的想法。

### 二、研究目的

- （一）了解交友軟體的興起及演變。
- （二）分析民眾使用交友軟體的原因與影響。
- （三）使用交友軟體民眾的現況分析。

## 貳、文獻探討

### 一、匿名性網路交友

網路交友是指透過網路認識能彼此分享想法的朋友；或是原本是因在線上工作、遊戲而認識，而後發展成可談天、溝通想法的朋友（吳清山等，2009）。

網路交友是使用者透過線上互動的方式，結交朋友；如此不但滿足使用者對於人際關係的渴求，也滿足了使用者的好奇心與冒險精神。網際網路的「匿名性」是另一個促使網路交友風行各地的主要原因，因為在網路世界裡，不用擔心自己的身分會曝光，透過鍵盤的熱烈交談，人們可以盡情發洩情緒、呈現自我，並且滿足與人接觸的需求。也因為網路可匿名的特性，使得透過網際網路所傳遞的訊息有作假的可能性，導致發生網路詐騙的事件（中小學生網路素養與認知網，2023）。

#### （一）交友軟體的興起

網路交友是藉由網路媒介來認識各種不同的人，彼此能互相進行交流分享各自的想法；或是在線上工作和線上遊戲中而認識，之後發展成可以聊天、能夠溝通討論想法的朋友。在網際網路與資訊科技的蓬勃發展，給現代人即時與多元的生活模式，我們可以透過網路與朋友串聯、建立校園生活外的情感，讓學習與人際溝通變得更多樣化，更可擴展不同的視野、結交不同的朋友、建立人際關係、抒發個人情感等。這樣迅速發展的網路人際溝通，讓交友變得更便利、更快速，讓情感的連結與建立更迅速與緊密（中小學生網路素養與認知網，2023）。

## (二) 交友軟體的演變

交友的方式隨著年代不斷演變，從報章雜誌轉至線上交友，交友的演變彙整如下表：

表一：交友軟體的演變

年代	1954 年	1982 年	1989 年	2000 年	2004 年
交友媒介	報章雜誌 徵友欄	我愛紅娘 (電視節目)	來電 50 (戶外相親 節目)	交友軟體	社交軟體
交友方式	透過報章雜誌刊登自身相關資料，來增加認識伴侶的可能性。	總共分為三部分： 第一部分：邀請三男三女至節目中玩遊戲認識彼此，如有成功配對，將會來到第二部分。 第二部分：配對成功的男女將會去戶外約會，能讓彼此更了解對方。 第三部分：節目組將追蹤配對成功的佳偶至節目中，分享婚後生活。	主持人帶領一群男女至戶外玩遊戲，最後透過競爭的方式選擇心儀的對象。	使用者須經過會員申請及張貼個人照片後才能使用。此軟體能快速抓取使用者資料進行配對，認識陌生人。	使用者利用軟體聯繫與生活相關的人，與他們分享與生活相關的訊息，也可以在軟體上加入各大社團，獲取知識，發表個人想法。

資料來源：本組自行彙整

## 二、交友軟體與社會關聯

陳逸瑄（無日期）的研究中提到寂寞的人上網有以下的特質：社交能力較差、現實中不善言語表達、低層的社會接觸、交友不順利、現實中社交關係不良和低信心，且這類人容易感受到壓力和焦慮，所以網路交友可以自由決定與對方互動方式，能夠選擇一個自己較能接受且壓力較小的交友方式，例如：訊息交友、電話交友、視訊交友…等，並可提供一個保有隱私的交友空間以用來增進交友技能，同時也可消除寂寞感。

## (一) 交友軟體在現代社會盛行原因

由黃琲茹等（2019）及溫柔（2021）的文獻資料彙整如下：

1. 大數據分析用戶喜好，符合現代人需求。
2. 追求具目的性的人際關係：交友軟體提供了一個快速媒合的管道，內建的問題系統也讓大學生有了直接且適當的時機，去聊平時較難與同學分享的話題如感情、價值觀等。
3. 尋找生活圈以外的朋友：交友軟體使與不同校系、生活圈不重疊的人打招呼變得十分容易，對話過程中同時也在認識每個人背後不同的學校、生活、城市。

4. 需要「瑣碎的互動」：忙碌的日常裡，有些人會特別需要擁有一些「瑣碎的互動」，也可以理解成「分享的慾望」。更可從這些簡單的分享中得到陪伴的快樂以及一些正能量。

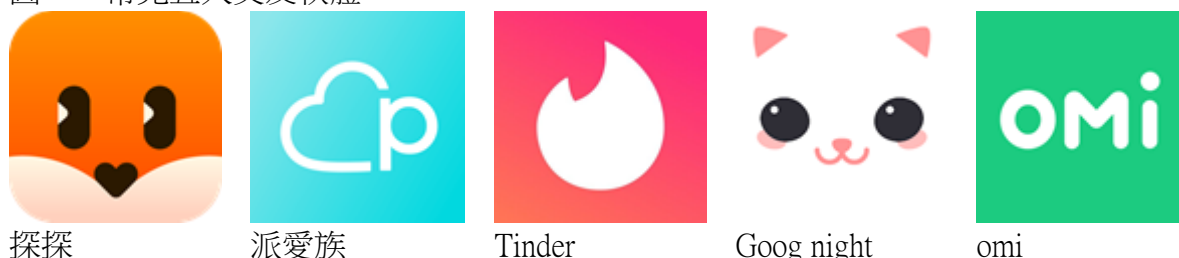
## （二）網路交友與匿名性

「匿名性」是使交友軟體盛行的主要原因，使用者建立一個自己的暱稱在網路上進行交流，不需要擔心真實身分曝光，利用交友軟體得到網友的支持及建議，藉此抒發在現實生活中的情緒，也可與網友共同討論問題，並遇見與自身性格想法相像的人，進而結交為好友（中小學生網路素養與認知網，2023）。

## （三）網路交友與社會問題

1. 造成現實生活的人關係疏離。
2. 網路犯罪：網路交友的隱蔽特性，是造成社會問題的主要原因。網路技術日新月異，在網路上可以自行塑造形象，人們會透過修圖軟體來美化個人照片，塑造更理想的自己，滿足內在的虛榮心，或透過 AI 合成技術來欺騙另一端的配對者，並藉機騙財騙色，造成多起網路詐騙（中小學生網路素養與認知網，2023）。

圖一：常見五大交友軟體



資料來源：波波黛莉（2023年5月21日）。只知道 Tinder 就太遜了！盤點 2023 最新 21 款「交友軟體」推薦，網友激推成功脫魯靠這篇。<https://reurl.cc/K4Wxee>

## 參、研究方法

- （一）文獻分析法：透過網路了解線上匿名交友軟體之相關資料，彙整其相關類型及應用方式，並統整成相關資料以供參考。
- （二）問卷調查法：本組於 2023 年 10 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日，共發放線上問卷 150 份問卷，回收 150 份，藉由親身體驗交友軟體的方式，調查使用者對線上匿名交友軟體的心裡想法，及採訪周遭同學親友是否使用過交友軟體和看法。

圖二：研究流程圖



資料來源：本研究自行繪製

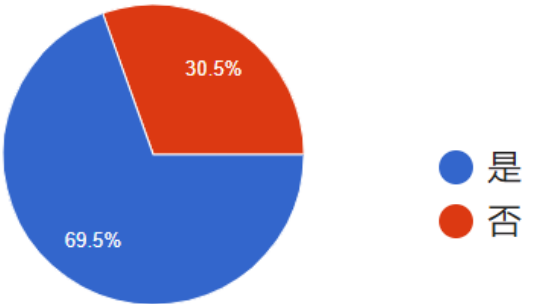
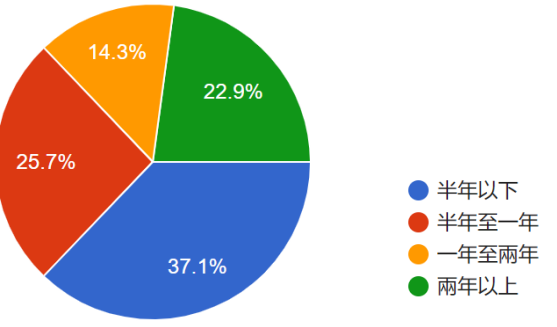
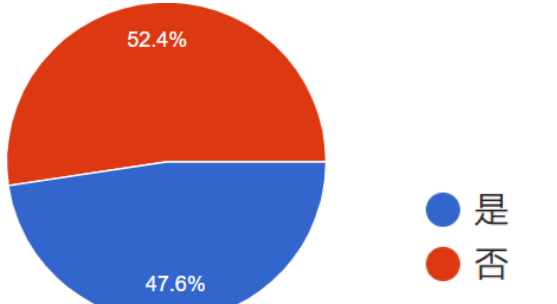
肆、研究分析與結果

本組共發放 150 份問卷，共收回 150 份，實際有效問卷為 150 份，有效問卷回收率 100%。依據本組收集的 150 份資料彙整出以下結果與分析：

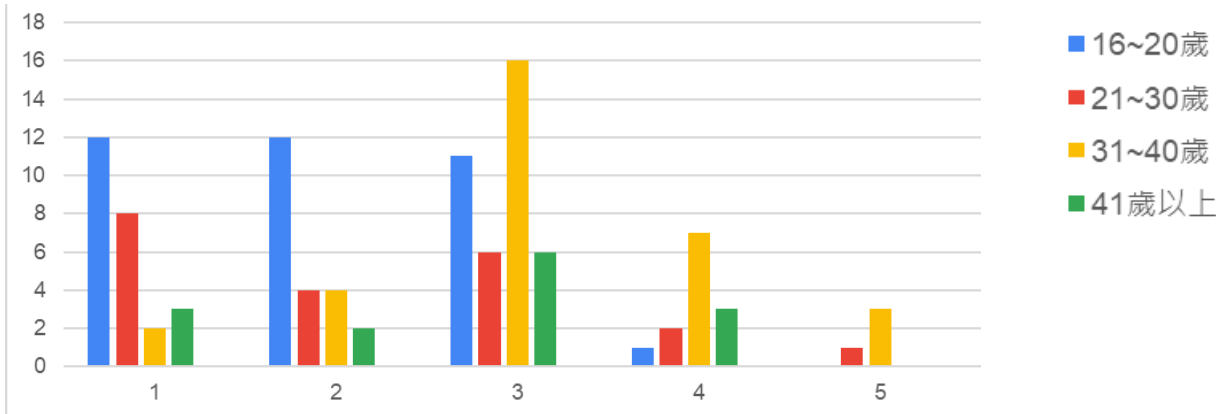
表二：填答者基本資料

構面	內 容
性別	女性 (41.3%) 男性 (58.7%)
年齡	16-20 歲 (42%) 21-30 歲 (17.3%) 31-40 歲 (27.3%) 41 歲以上 (13.3%)
職業	學生 (43.7%) 服務業 (14.6%) 醫護人員 (12.6%) 軍公教 (11.9%) 為主

資料來源：本研究自行彙整

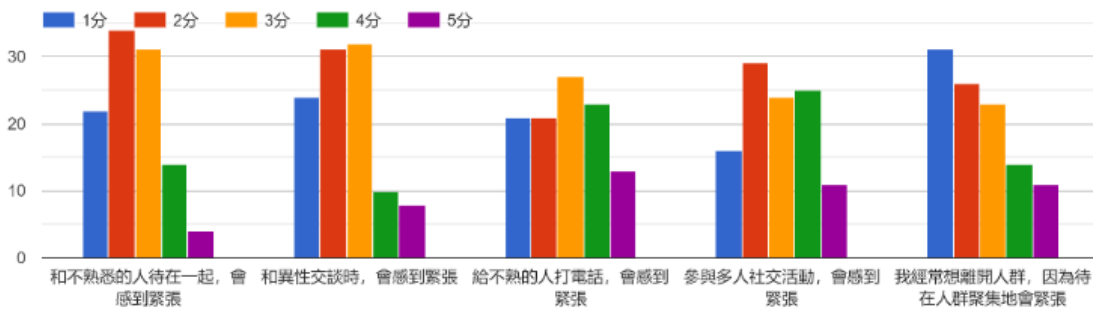
<p>圖三：是否使用過線上匿名聊天交友軟體？</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>由此圖三可知，有超過六成的人使用過線上匿名交友軟體，而有三成左右的人未使用過。</p>
<p>圖四：使用線上匿名聊天交友軟體多久（第一次使用至今）？</p>  <p>● 半年以下 ● 半年至一年 ● 一年至兩年 ● 兩年以上</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>37.1% 的人是近半年才使用交友軟體，推測因多數填答人為學生，且交友軟 18 歲才能使用。</li> <li>25.7% 的人使用半年至一年，可能因交友軟體是近幾年更為新起的。</li> <li>22.9% 的使用兩年以上，可知這群人有長期依賴交友軟體的可能。</li> </ol>
<p>圖五：目前使用是否有穩聊對象？</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>由此圖可知在線上匿名交友軟體上有穩聊對象的佔將近 5 成左右，而在線上匿名性交友軟體上沒有穩聊對象的佔 5 成多。</p>

圖六：使用線上匿名聊天交友軟體佔交友的比例情形？



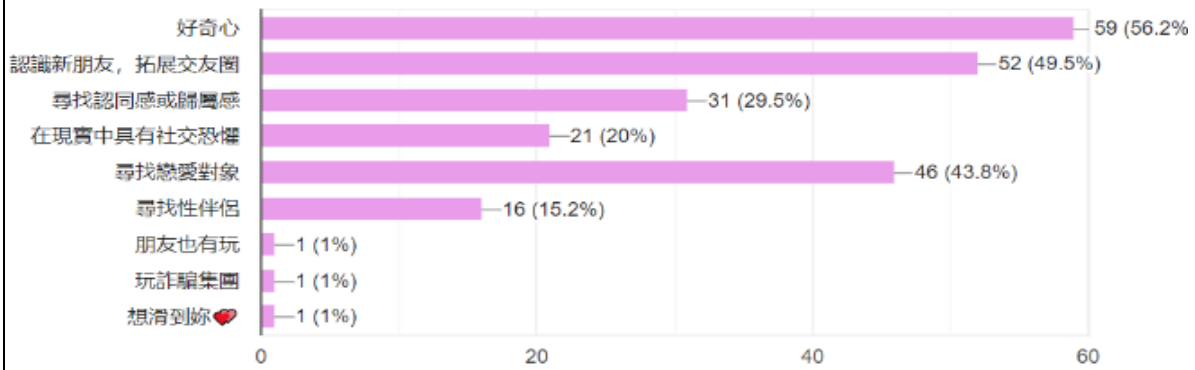
由圖六可知，多數人還是沒有依賴交友軟體作為主要交友的方法。但還是有少部分人使用交友占比高，多數為 41 歲以上人群。

圖七：對於社交的影響？



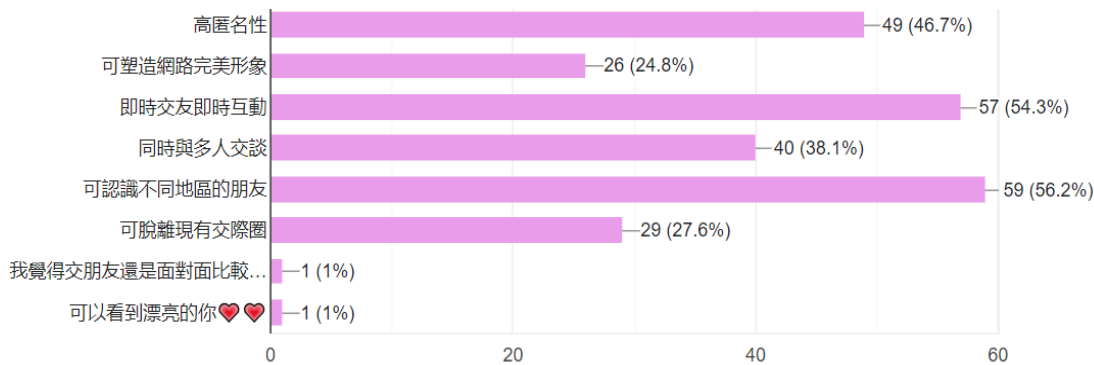
由此圖七可知，使用線上匿名聊天交友軟體對於社交的影響，和不熟悉的人待在一起，會感到緊張（34%）、和異性交談時，會感到緊張（32%）、給不熟的人打電話會感到緊張（27%）、餐與多人活動，會感到緊張（29%）以及我經常想離開人群，因為待在人群聚集地會緊張（31%），可得知使用線上匿名聊天交友軟體對於社交的影響，大多數人都抱持著中間立場（2~3分）。

圖八：為何會想使用線上匿名聊天交友軟體？

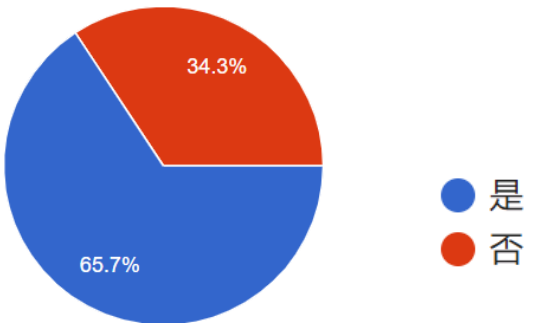
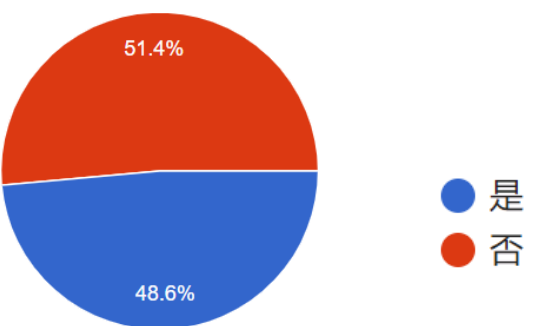
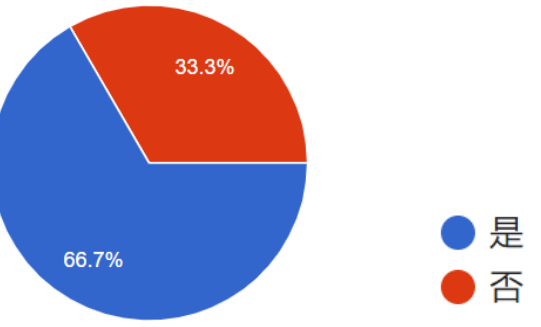
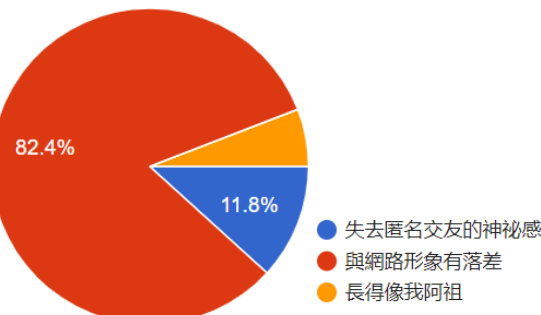


由此圖八可知，多數人使用交友軟體的動機是因為好奇心，占（56.7%），其次，認識新朋友，拓展交友圈，占（50%），而尋找戀愛對象占（43.3%），可得知大部分使用者是因為好奇心才會使用線上匿名交友軟體。

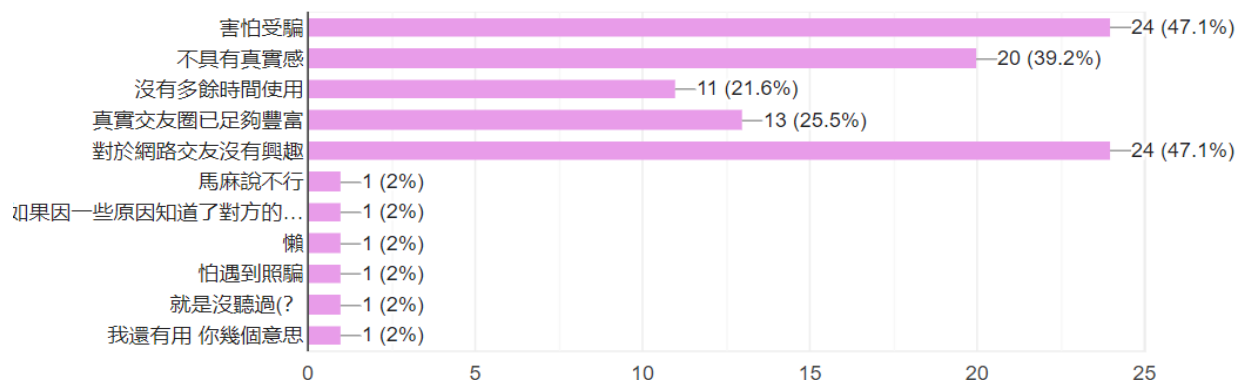
圖九：認為使用線上匿名聊天交友軟體交朋友的益處有？



依據圖九調查結果，認為使用線上匿名聊天交友軟體的益處最高為可認識不能地區的朋友（56.7%），次高為即時交友即時互動（53.8%）和高匿名性（46.2%），由結果可知，填答者們主要是被軟體中可接觸到不同時區的人的功能所吸引，我們認為這項功能能夠讓玩家們認識到更多的交友圈，不侷限於現實生活中的交友圈。

<p>圖十：是否能解決選擇交友的原因？</p>  <p>A pie chart with two segments. The larger segment is blue, representing 'Yes' at 65.7%. The smaller segment is red, representing 'No' at 34.3%. A legend to the right shows a blue circle for '是' and a red circle for '否'.</p>	<p>由此圖十可知，能夠解決交友問題的佔（65.7%），而沒有解決問題的佔（34.3%），我們認為線上匿名交友軟體能夠解決選擇交友的原因是幫助了在現實生活中不敢交友或者有交友障礙的填答者們。</p>
<p>圖十一：是否與匿名交友軟體上的好友見過面？</p>  <p>A pie chart with two segments. The larger segment is red, representing 'Yes' at 51.4%. The smaller segment is blue, representing 'No' at 48.6%. A legend to the right shows a blue circle for '是' and a red circle for '否'.</p>	<p>由此圖十一可知，見過面的佔（51.4%），而沒見過面佔（48.6%），我們認為見面可以滿足自己及對方的好奇心，也可以了解對方線上及線下是否有落差。</p>
<p>圖十二：見過面後，是否還維持穩定交友對象？</p>  <p>A pie chart with two segments. The larger segment is blue, representing 'Yes' at 66.7%. The smaller segment is red, representing 'No' at 33.3%. A legend to the right shows a blue circle for '是' and a red circle for '否'.</p>	<p>由此圖十二可知，在見過面之後，有超過 6 成的人還維持穩定交友對象，而有 3 成的人在見面後，就沒有維持穩定的交友對象。</p>
<p>圖十三：見過面但現在非穩定交友關係的原因？</p>  <p>A pie chart with three segments. The largest segment is red, representing 'Discrepancy between online and real life image' at 82.4%. The second largest is blue, representing 'Loss of anonymity' at 11.8%. The smallest is yellow, representing 'Resemblance to a relative' at 5.8%. A legend below the chart identifies the colors: blue for '失去匿名交友的神祕感', red for '與網路形象有落差', and yellow for '長得像我阿祖'.</p>	<p>此題是承圖十二題目，填「否」的填答者所做的題目。由圖十三調查結果可知，見過面但現在非穩定交友關係，否的原因多數為與網路形象有落差（82.4%），少數原因為失去匿名交友的神祕（11.8%），由此可知大多數使用線上匿名交友軟體的人都會在網路上刻意打造自己的網路形象。</p>

圖十四：未使用線上匿名交友軟體的原因？



針對 46 位未使用過交友軟體的民眾，調查未使用的原因，依據圖十四調查結果，未使用線上匿名交友軟體的原因最高為害怕受騙及對於網路交友沒有興趣（48%），而次高為不具有真實感（40%），而我們認為填答者會害怕被騙可能是受到社會詐騙新聞的影響。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

從最開始的報章雜誌到後期的電視節目，一路穩定發展成為至今眾所皆知的交友軟體，最初交友軟體的出現單純是為了提供人們一個新的交友管道，但不斷發展至今，許多人認為使用交友軟體容易被他人標籤「愛玩」甚至是「私生活較混亂」的形象，有心人士甚至用來進行網路詐騙及不正當的交友行為，引發多起的社會問題，所以也樹立了交友軟體在社會大眾心目中的負面形象，使部分人群選擇避免使用交友軟體進行交友，以免遭受到不良的影響。但還是有眾多交友成功的案例存在，並不僅僅只有負面影響。

#### （一）匿名性交友軟體對社交的實質影響

約莫有 3 成左右的使用者，在現實活中與人交流時感到緊張，所以透過匿名性交友軟體與未曾見面的陌生人進行交流，學習如何與陌生人說話，改善現實中交流上的障礙，同時也可以大幅度減輕人與人面對面交流的緊張與焦慮感。

#### （二）使用交友軟體之間卷分析

在問卷分析裡，我們瞭解到 16~20 歲的使用意願較 41 歲以上高出約三倍，也藉此了解年輕族群使用交友軟體的頻率較高。使用者選擇使用交友軟體的主要因為，好奇心及為了拓展交友圈，也有高達 4 成的使用者是為了尋找戀愛伴侶。大多使用過交友軟體的人認為使用交友軟體的益處為，可以同時與多人交流打破時間與空間的限制，進而認識到更多的人。

#### （三）未使用交友軟體之間卷分析

在對於未使用交友軟體的人，進行分析發現，多數人不使用交友軟體是因為害怕受騙，及對交友軟體單純不感興趣，在實際使用過交友軟體後，發現有部分比例的詐騙問題，不管是金錢上的詐騙，還是感情上的詐騙，都可能增加使用者的風險，所以也成為多數人不使用交友軟體的原因。

## 二、建議

### (一) 改善交友軟體在大眾心中的印象

其實在多數人心中，交友軟體都被認為是詐騙軟體及特殊交友使用，但其實交友軟體可提供對社交感到緊張的人群，一個練習對話的程式。所以可以透過改善大眾的印象，讓更多人使用交友軟體。

### (二) 增加用戶篩選機制

可增加多項用戶篩選機制例如：真實頭項認證、虛擬帳號過濾等等，以降低他人使用人頭帳戶在交友軟體內進行詐騙。

## 陸、參考文獻

### 一、書籍類

吳清山、林宜隆等（2009）。**資訊素養與倫理（國中 2 版）**。臺北市政府教育局。

### 二、網路相關資源

- (一) 劉芮菁（2023 年 12 月 20 日）。全球 3.3 億用戶 創下年營收逾 1500 億元 交友軟體新商機 寂寞經濟大爆發。**今週刊**，1409。 <https://reurl.cc/RWV6Yn>
- (二) 中小學生網路素養與認知網（2023 年 9 月 5 日）。網路交友。  
<https://eteacher.edu.tw/Archive.aspx?id=3278>
- (三) 陳逸瑄（無日期）。成年前期女性因寂寞使用 facebook 行為研究。截取日期：2023 年 9 月 5 日，取自：<https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/93/A6.htm>
- (四) 黃琲茹、蔡明勳（2019 年 4 月 15 日）。大數據交友席捲全球 App 寂寞商機。**TVBS 新聞網**。<https://reurl.cc/Qeq722>
- (五) 溫柔（2021 年 6 月 30 日）。玩交友軟體值得嗎？一個大學生的實測經驗。  
<https://reurl.cc/dL3VOz>
- (六) 波波黛莉（2023 年 5 月 21 日）。只知道 Tinder 就太遜了！盤點 2023 最新 21 款「交友軟體」推薦，網友激推成功脫魯靠這篇。<https://reurl.cc/K4Wxee>

# 甲等

## 《資訊類》

---

篇名：

探討 NFT 知名作品成功因素及其行銷手法-----以無聊猿為例

作者：

吳宜蓁 國立花蓮高商 三年級 資三甲班 資料處理科

劉千瑞 國立花蓮高商 三年級 資三甲班 資料處理科

指導老師：

張美惠老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

隨著網際網路愈來愈普及，人們接觸加密貨幣的機率快速提升，NFT 也在 2021 年興起一陣風潮，成了當時熱門的數位加密貨幣之一。最具代表性的頭像式 NFT 作品---無聊猿 (Bored Ape Yacht Club, BAYC)，在當時因為有幸被知名收藏家看中，而成功引起社會大眾的關注，連許多名人也爭相購買，甚至在 NFT 逐漸退潮的此刻，一款無聊猿 NFT 仍要價 10 萬美元以上。

究竟是什麼因素造就了他們的成功？一個看似毫無意義的圖檔能夠價值千萬元的原因到底是什麼？本研究將深入探討無聊猿爆紅的關鍵因素及其脫穎而出的行銷策略，並運用相同的手法於 Polygon 鏈上鑄造 NFT 且上傳至 Opensea 平台，實際體驗加密貨幣的世界，及探討本組於 NFT 上架期間實際所遭遇之資安事件。

### 二、研究目的

- (一) 資訊安全知識及 NFT 簡介
- (二) 探討無聊猿專案的成功因素及行銷手法
- (三) 模仿無聊猿的手法創作圖像並在 Opensea 平台上架 NFT
- (四) 資安個案分析分享

## 貳、文獻探討

### 一、資訊安全簡介

資安是保護數據和資訊系統的實踐，以防止未經授權的訪問、損壞、竊取或損失。它包括確保機密性（僅授權人可訪問）、完整性（防止數據竄改）和可用性（確保系統正常運行）。為實現這些目標，資安採用身份驗證、授權、防火牆和防惡意軟件等措施。隨著數位化的普及，資安變得愈發重要，以保護個人、企業和政府機構的資訊資產免受威脅。

### 二、NFT 簡介

NFT 是一種區塊鏈上的非同質化代幣 (Non-Fungible Token)，「非同質的意思是指獨一無二，代幣則是指在區塊鏈上的一串代碼。」(C, Judy,2023)。NFT 可以是圖檔、音檔或影片等數位形式作品，與比特幣等可替代和可互換的傳統加密貨幣不同，每個 NFT 都代表著不同的意義，也擁有不同的價值，不能一對一地交換為另一個 NFT。近年來，NFT 在各種平台上買賣、流行，而稀有商品的價格通常高達數百萬美元。

### 三、無聊猿簡介

無聊猿遊艇俱樂部 (BAYC) 創造了一個只有俱樂部成員才能進入的酒吧，並以猿猴為主要成員，「這些猿猴因為加密貨幣的興起而變得相當富有，不過也因此讓他們變得極其.....無聊。」(Perry, 2022)，BAYC 的概念由此誕生，購買無聊猿 NFT 即可成為俱樂部會員。

此計劃於 2021 年 4 月 23 日由 Yuga Labs 推出，以演算法隨機組合匹配出 10,000 隻猿猴，

每個圖像都有自己獨特的屬性，例如不同的帽子、眼鏡和背景。起初的售價為 0.08ETH（以太幣），約為 200 美元，算是非常便宜的，但在當時卻不具吸引力，也沒有引發炒作。直到 5 月 1 日，知名 NFT 收藏家 Pranksy 宣布已收購了 250 多隻無聊猿後，此專案才受到關注，無聊猿 NFT 的交易量也隨之大增，並於 117 分鐘後宣告售罄。

#### 四、無聊猿的成功因素

表一 無聊猿的成功因素

成功因素	說明
故事性	<p>為 NFT 作品設計一個專屬的故事，可看出創作者獨特的想法和精神，如果市場願意接受並支持，就表示此作品具有一定的價值。因此，相較於作品內容，收藏家們反而更重視 NFT 背後的創作理念。</p> <p>而 BAYC 就有成功的做出這一點。無聊猿的故事起源來自於對未來的想像，一群因 NFT 實現財富自由的猿猴聚在一個俱樂部裡，他們已經無礦可挖，過著枯燥乏味的生活，唯一的樂趣就是在廁所牆壁上塗鴉。而現實中的 NFT 持有者也可進到 BAYC bathroom 中進行創作。</p>
稀缺性	<p>無聊猿是由背景、皮膚、眼睛、嘴巴、衣服、帽子、耳環等 170 多種屬性組合而成，每種屬性都有不同的數量限制，數量低於 1% 都被視為是罕見的。這些屬性組合出一萬隻獨一無二的無聊猿，稀有程度也有所不同。通常越罕見的猿猴越搶手，這種特性使收藏者們更加渴望擁有稀有屬性的無聊猿，也使他們願意用更高的價格去購買，創造出了無聊猿的收藏價值。</p>
名人效應	<p>文獻探討中有提到，無聊猿是因一位知名收藏家而引發關注的，當他宣布已收購了 250 多隻猿猴的當下，人們才注意到此計畫並瘋狂搶購，無聊猿的銷售、交易量開始大增，這些猿猴逐漸成為了進入 Web3 的象徵。</p> <p>無聊猿的收藏者中有不少名人，包括歌手小賈斯汀、瑪丹娜、阿姆、運動員史蒂芬柯瑞及推特執行長伊隆馬斯克，還有台灣的周杰倫、林俊傑、柯震東等，有了這些名人的支持，無聊猿在市場中獲得了更高的關注，而當名人們加入 BAYC 俱樂部時，就會提升會員們的榮譽感。</p>
身分地位的象徵	<p>購買無聊猿 NFT 即可成為 BAYC 會員，等同擁有進入俱樂部的通行證，並享有會員福利，無聊猿的頭像在 BAYC 社群中是一種身分地位的象徵。只有 NFT 持有者可獲得免費 NFT 或參與線上及線下的活動，購買一定金額的會員可造訪非公開的網站或伺服器。</p>
定價合理性	<p>新販賣的 NFT 作品除了注意作品的藝術水平外，也要留意價格的合理性，「先以低價賣出部份作品，創造成交紀錄以後再想辦法提升價值。」（每日幣研，2021）。無聊猿一開始也僅以 0.08ETH 出售，經過細心地經營後才創造出了現在的佳績。</p>

（資料來源：只花 1 年就成為「NFT 之王」，無聊猿是如何辦到的。2022 年 5 月 26 日，取自 <https://www.techbang.com/posts/96600-how-is-the-king-of-nft-boring-ape-made>、無聊猿為什麼會紅。2022 年 7 月 19 日，取自 <https://www.markreadfintech.com/p/392>、NFT 賣不出去？你未曾注意的 4 大真正原因。2021 年 11 月 15 日，取自 <https://cryptowesearch.com/blog/all/nft-cant-sell>）

## 五、無聊猿的行銷策略

表二 無聊猿的行銷策略

行銷策略	說明
社群網站的營運	無聊猿專案能夠如此成功的原因在於「 <b>Yuga Labs 真的將無聊猿當作「俱樂部」經營。</b> 」（陳建鈞，2023），他們熱衷於與買家互動，而不止於單純的交易，並且舉行了許多活動，讓持有者們彼此交流，甚至空投了一萬枚 NFT 給會員們。
商業授權方式	無聊猿專案的獨特性在於他們的商業授權方式，NFT 持有者可以擁有這些猿猴的銷售權和商業使用權，「 <b>可以進行無限制、全球性的使用、複製以及展示其衍生性創作</b> 」（果殼 Mr.Shell，2022），能將此圖像運用在各方面上，甚至拿來販售。  但要注意的是，持有無聊猿 NFT 並不代表擁有了此 NFT 的著作權，BAYC 僅授予買家商業使用權。
聯名	許多名牌看上了無聊猿不斷提升的價值和熱度，紛紛與其建立合作，不僅能讓一般大眾參與，推出的商品也大獲好評。美國有間以無聊猿為主題開設的餐廳，名為 <b>Bored &amp; Hungry</b> ，顧客除了能付現刷卡，還能用以太幣買單；知名運動品牌 <b>Adidas</b> 新推出和無聊猿聯名的 NFT 及服飾、鞋子；數位設計公司 <b>Superplastic</b> 與無聊猿聯名發售 5 款公仔，3 小時即售罄；國際潮牌中國李寧推出與無聊猿 4102 號聯名的棒球帽、服飾等週邊商品，還在店門口設立了巨型雕像。

（資料來源：只花 1 年就成為「NFT 之王」，無聊猿是如何辦到的。2022 年 5 月 26 日，取自 <https://www.techbang.com/posts/96600-how-is-the-king-of-nft-boring-ape-made>、馬斯克的「無聊猿」大頭貼侵權嗎？揭密 BAYC 的「著作權條款」。2022 年 5 月 5 日，取自 <https://blockcast.it/2022/05/05/nft-and-copyright-violations-explained/>）

## 參、研究方法

### 一、研究方法

#### （一）文獻分析法

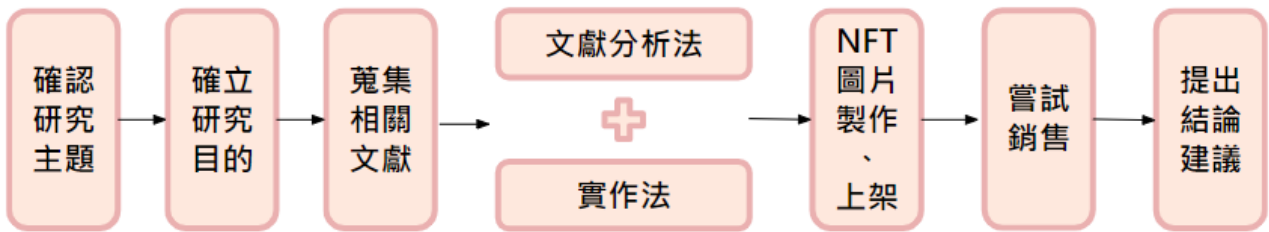
根據上述之研究目的，透過網路、書籍、報章媒體等資源蒐集相關資訊，分析出無聊猿的成功因素及行銷手法。

#### （二）實作探究法

運用分析出的結果實際製作 NFT 圖片並上架至 **Opensea** 平台。

### 二、研究流程

圖一 研究流程圖



(資料來源：本組自行繪製)

#### 肆、研究分析與結果

##### 一、實作

##### (一) NFT 圖片的繪製

本組仿效無聊猿 NFT 的創作手法，自行設計三十六種不同的背景、髮型、眼睛、口罩、耳環、服飾等屬性，運用演算法組合成一款共有一百種圖樣的 NFT 專案，下表為本組實作 NFT 的過程。

表三 NFT 圖片的繪製程序

步驟	說明
步驟一	在紙上畫好自行設計的 NFT 圖片草稿
步驟二	將草稿拍下並轉為純黑白
步驟三	運用免費影像編修工具 Photopea 進行草稿的上色
步驟四	利用線上 NFT 圖片合成器 Genfty 將設計好的各種屬性按不同的數量比例組合成一百張作品

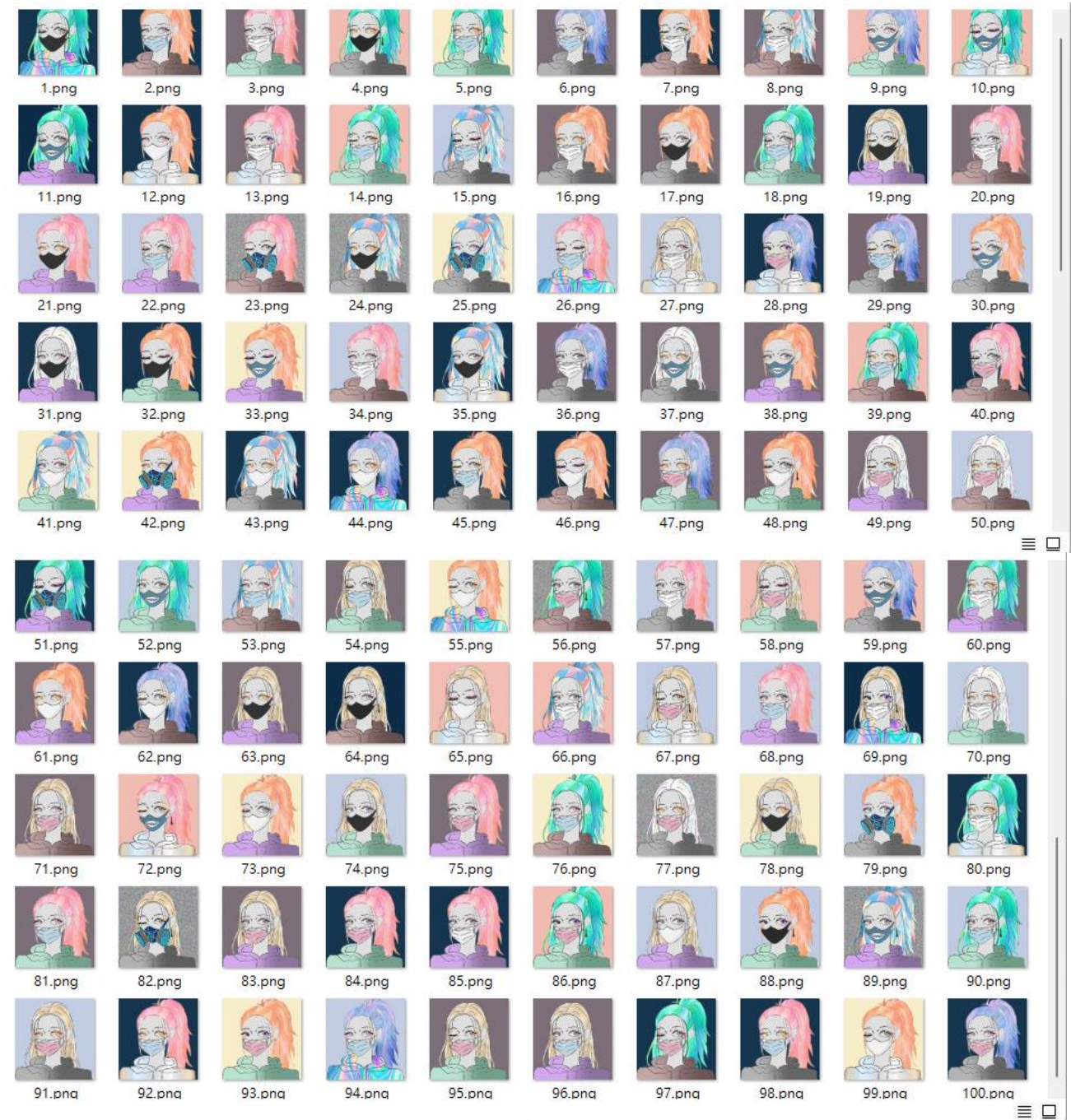
(資料來源：本組自行彙整)

圖二 使用 Genfty 合成 NFT 圖片的過程

操作動作	合成畫面	輸出結果
1.右圖第一列為背景及數量		
2.右圖第二列為髮型、髮色及數量		
3.右圖第三列為五官樣式及數量		
4.設定口罩、衣服、耳環等樣式及數量		

(資料來源：本組自行研究彙整、擷圖)

圖三 製作完成的一百張 NFT 圖片



(資料來源：本組自行研究繪製、擷圖)

## (二) NFT 圖片的上架

本組選用與無聊猿專案相同的交易平台上架 NFT 圖片，以下簡單介紹 Opensea 的上架步驟。

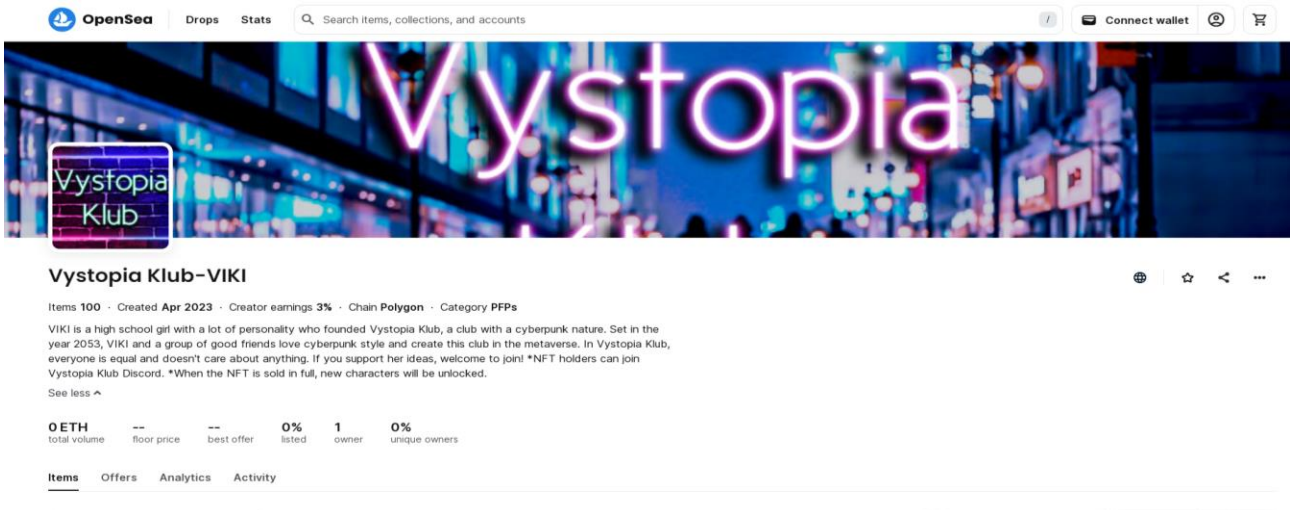
表四 Opensea 的 NFT 鑄造步驟

步驟	說明
步驟一	創建 MetaMask 冷錢包，務必保管好助記詞
步驟二	將 MetaMask 連結上 Opensea
步驟三	在交易所中購買虛擬貨幣

步驟	說明
步驟四	將虛擬貨幣轉入冷錢包中
步驟五	將 MetaMask 連結上 Opensea
步驟六	在 Opensea 中創建一個 Collections，填寫作品名、故事背景等等資料，建立起自己的品牌
步驟七	點選 add item 按鈕，放上 NFT 圖片檔案、簡單描述作品的相關內容，最後選擇 polygon 鏈，按下 create
步驟八	點選 sell 鈕，設定 NFT 圖片的銷售數量、價格及抽成後，即完成鑄造

(資料來源：本組自行彙整)

圖四 本組在 Opensea 上架完成的 NFT 圖片



(資料來源：本組自行研究繪製、擷圖)

### (三) NFT 圖片的推廣

本組為此作品設計了一個專屬的故事，設定了每種屬性的稀有程度，並將價格訂在較為合理的 0.05ETH 至 0.01ETH 之間（約為 300 新台幣至 600 新台幣之間），接著在推特上創立了一個用來宣傳、推廣此研究的帳號，只有購買本組 NFT 圖片者才可加入我們的 Discord。

圖五 本組的推特帳號



(資料來源：本組自行研究繪製、擷圖)

## 伍、研究結論及建議

### 一、結論

#### (一) 使用 polygon 鏈鑄造 NFT 的原因

Polygon 是在 Opensea 上鑄造 NFT 的其中一條副鏈，相較於主鏈 Ethereum，在 Polygon 鏈上鑄造 NFT 的手續費較低，不需支付鑄造費用，且可一次鑄造多個副本，交易速度也快了許多。基於時間和金錢的考量，本組選用較為方便、快速的 Polygon。

#### (二) 選擇實作 NFT 的原因

為了瞭解 NFT 的製作、上架及銷售過程，本組選擇了實作，並依文獻探討中提到的成功因素和行銷策略進行製作和推廣，最後於上架一個月後，觀察 NFT 的銷售結果。

#### (三) 上架銷售過程的結果

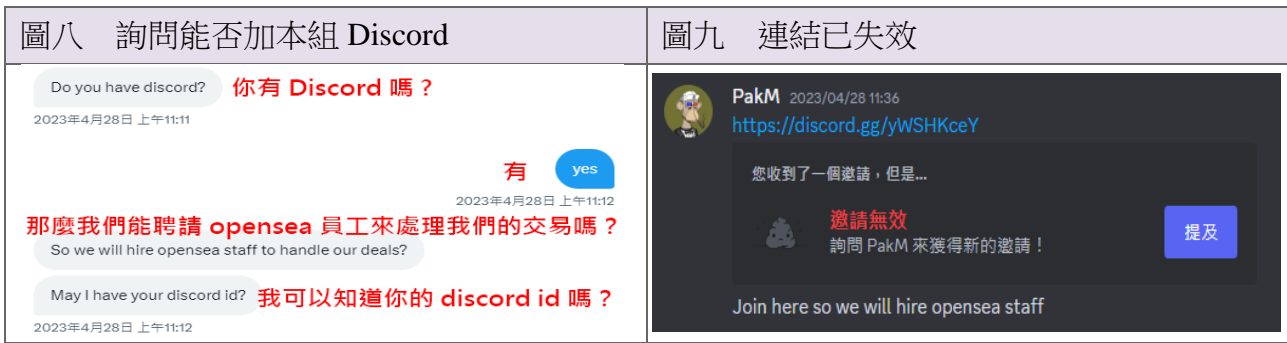
雖然最後本組的 NFT 並未賣出，但於上架期間中，有一位自稱為 NFT 收藏家的人士，在推特上對我們發送了一則訊息，表示想以 10ETH 收購本組的 NFT 合集（如圖六），並以自己曾遭遇詐騙為由詢問是否能請 Opensea 員工來協助我們的交易，確保這起事件的安全性（如圖七）。我們答應了之後，他表示要加本組 discord 好友以僱請專人進行交易（如圖八），並傳送了一個名為 Opensea Middleman Server 的伺服器連結，要求本組加入。

進入此伺服器後，我們先在裡面向管理員打招呼以引起注意，之後他向管理員請求協助，伺服器中的 Opensea 員工幫我們開了一間包廂來進行交易，經過專人的簡單說明後，員工傳給我們一個錢包地址，要求對方將 10ETH 匯進此錢包，而本組必須支付 0.1ETH（約新台幣 9500 元）手續費。但當我們看到必須支付一大筆錢至此伺服器時，就開始懷疑此交易的安全性，並馬上告知師長這件事，老師們聽聞此事時都表示千萬不可匯錢至任何不安全的平台，本組也要求對方取消交易。

當我們向 Opensea 員工提出取消要求時，他不斷強調他們是真正的員工，並且在匯錢後我們可立馬拿到 10ETH，但本組堅持要取消這筆交易。在取消後，管理員將我們踢出了伺服器，而我們想再從連結中重新加入伺服器時卻發現連結已失效了（如圖九），因此無法截取伺服器中的聊天記錄。

表五 上架銷售過程中遇到的資安事件之對話擷圖

圖六 對方表示想收購本組的 NFT	圖七 對方詢問能否聘請 Opensea 員工
 <p>Cause im starting to collect new nft products and i would to collect your whole collection for 10eth is that possible? <b>因為我開始收集新的 nft 產品，我想以 10eth 的價格收集你的整個系列，這可能嗎？</b></p> <p>2023年4月28日 上午11:02</p>	 <p>Is it ok with you to hire opensea staff to handle our deal and give assistant since last time i had a bad experience and i lost my NFT and tooked my ETH and i dont want to let it happen again. <b>你是否可以聘請 opensea 員工來處理我們的交易並提供助理，因為上次我有糟糕的經歷，我丟失了我的 NFT 並拿走了我的 ETH，我不想讓它再次發生。</b></p> <p>Also im aware of those reported suspicious activities, hope you'll understand just like this fraud, nft that i bought before. <b>我也知道那些報告的可疑活動，希望你能像我之前購買的這種欺詐 NFT 一樣理解。</b></p> <p>2023年4月28日 上午11:07</p>



(資料來源：本組自行擷圖、彙整)

## 二、建議

### (一) NFT 製作建議

NFT 製作過程中，本組發現圖檔會隨著存取次數越多，變得越模糊，因此在製作時必須選擇適用的繪圖軟體，且存檔時建議存為向量圖檔，較不易有失真問題。而本組 NFT 作品乏人問津的可能原因為宣傳不夠、知名度低或了解這方面知識的人不多，建議可多創立社群平台帳號、發表關於作品的製作過程及故事，使收藏家們更了解作品背後的涵義，也能增加他們的購買機率。

### (二) 資安個案分析

網路知識、資訊安全問題是人人生活中都常遇見的問題，當我們搜尋了此伺服器名稱時，發現了一篇文章（如圖十），與本組遇到的事件非常類似，也使我們更加懷疑此事件的真實性。網路上處處充斥著各式各樣的詐騙手法，在做任何決定時必須閱讀大量資料、詢問身邊師長親友，以免造成無法挽回的後果。

### 圖十 資安知識分享



上午3:09 · 2022年8月2日  
(資料來源：Mark Kelly twitter 貼文。(2022年8月2日)  
<https://twitter.com/saucebook/status/1554182592928284672>)

## 陸、參考文獻

### 一、博碩士論文類

- (一) 楊采妮 (2022)。區塊鏈技術—非同質化代幣 (NFT) 應用於行銷之關鍵成功因素探討。國立政治大學企業管理研究所：碩士論文。  
<https://reurl.cc/GeWgdd>
- (二) 莊順麟 (2022)。無聊猿: NFT 商務發展個案分析。國立陽明交通大學企業管理碩士學程：碩士論文。<https://reurl.cc/RvxR6D>
- (三) 覃大中 (2022)。NFT 價值創造循環之研究。國立台灣大學商學研究所：碩士論文。<https://reurl.cc/E16D80>

### 二、網路相關資源

- (一) 36 氩 (2022 年 4 月 7 日)。名人效應帶動「無聊猿」水漲船高！看似無意義的「猿猴」NFT，貴在身份象徵。<https://reurl.cc/ykzWnq>
- (二) 陳建鈞 (2023 年 2 月 2 日)。無聊猿 NFT 還沒退燒！背後加密新創 Yuga Labs，如何一舉當上暴紅獨角獸？。<https://reurl.cc/b70eXl>
- (三) C, Judy (2023 年 4 月 12 日)。NFT 是什麼？價格如何？值得投資嗎？懶人包 3 分鐘帶你了解。<https://www.btcc.com/zh-TW/academy/crypto-basics/what-is-nft>
- (四) Ariel (2022 年 5 月 6 日)。買的不只是 JPG！一文秒懂全球最貴的無聊猿 NFT。  
<https://www.cryptocity.tw/news/204>
- (五) PANews (2022 年 6 月 30 日)。知名無聊猿買家盤點：有人曾花 1024 ETH 購買最貴 BAYC 系列。  
<https://zombit.info/which-celebrities-bought-the-most-expensive-nft>
- (六) Mark Lin (2022 年 7 月 19 日)。無聊猿為什麼會紅？。  
<https://www.markreadfintech.com/p/392>
- (七) Kyle (2022 年 5 月 12 日)。一文瞭解無聊猿 (BAYC) 的 NFT 帝國是如何形成的。<https://www.8btc.com/article/6749948>
- (八) Perry (2022 年 1 月 5 日)。無聊猿宇宙持續上漲！Yuga Labs 解釋名稱、標誌由來，未來主導權將交給社群。  
<https://abmedia.io/20220104-yuga-labs-talks-about-themselves>
- (九) Wake Up (2022 年 8 月 30 日)。OPENSEA 中文教學-台灣第一次上架 NFT 手續費用介紹!登入出售買賣。<https://reurl.cc/b70ebl>
- (十) 老雅痞 (2022 年 2 月 13 日)。周末炒冷飯：再次解读 Cryptopunk 与 BAYC 无聊猿的稀缺性。<https://m.jinse.cn/blockchain/1179126.html>
- (十一) 每日幣研 (2021 年 11 月 15 日)。NFT 賣不出去？你未曾注意的 4 大真正原因。<https://cryptowesearch.com/blog/all/nft-cant-sell>

- (十二) Erica Liu (2022年10月5日)。如何在 Opensea 上鑄造自己的 NFT 並上架。  
<https://vocus.cc/article/633d4951fd89780001828df2>
- (十三) Mark Kelly (2022年8月2日)。twitter 貼文。  
<https://twitter.com/saucebook/status/1554182592928284672>
- (十四) 果殼 Mr.Shell (2022年5月5日)。馬斯克的「無聊猿」大頭貼侵權嗎？揭  
密 BAYC 的「著作權條款」。  
<https://blockcast.it/2022/05/05/nft-and-copyright-violations-explained/>

# 甲等

## 《資訊類》

---

篇名：

AI 革命：資訊工作的知識風暴

作者：

周哲平 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

呂紹宏 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

許俊培 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

指導老師：

陳月梅 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

最近所掀起的熱潮「AI 人工智慧」受到廣大的世界媒體關注，並且引發取代未來的工作職類，使社會議題受到關注，藉此工作職缺逐漸擴大，逐漸衝擊到人們的生活品質，除了瞭解 AI 人工智慧的背景由來，對目前就讀資料處理科的本組，也想同步了解有哪些資訊科技類的工作可能會被 AI 取代，這是本組的研究動機。

由於本組組員有參加過「2023 實踐大學企業管理系高中職小論文競賽」的經驗，並獲得「特優」佳績，讓我們的研究方法有所增能，對研究 AI 與資訊工作相關的主題及內容產生好奇心，並探討其工作性質的趨勢與未來發展。

### 二、研究目的

(一) 因 Chat GPT 的出現，本組要探討 AI 人工智慧是否有可能會取代掉些資訊科技類型的職業。

(二) 本組要探討 5C 和大專院校就業平台 UCAN 還有 AI 人工智慧之間的關聯性

## 貳、文獻探討

### 一、何謂人工智慧與由來

「人工智慧又稱 AI，從科學的角度上人工智慧是一種研究用於模擬人類智慧、技術應用系統的一門科學」（李連德，2021）。人工智慧模擬人類的思考、行動的過程，雖然沒有人類的智慧，但卻能像人類那樣思考甚至是超過人類的智慧。

「1956年，美國電腦科學家麥卡錫首次使用新詞彙人工智慧，並舉辦了第一次人工智慧研討會」（許鈺屏，2023），至此引發人們對人工智慧的興趣陸續進行研究，深入學習。

### 二、人工智慧的優勢是什麼？

(一) 高效能計算能力價格適切、隨時可用，雲端商用計算能力強大，企業輕鬆取得高效計算能力。

(二) 大量資料可進行演算法，結合結構化和非結構化的資料處理方式，可提升演算法之建置和訓練效率。

(三) 運用人工智慧及越多企業陸續知道 AI 分析且應用於業務目標能帶來競爭優勢，因此 AI 應用視為首要業務任務（zxy，2023）

### 三、何謂 5C：

(一) 批判性思維 Critical thinking（李佳綺，2019）

批判性思維是指對事物的正確性保持著懷疑的態度，嚴格遵守邏輯的正確性，要去學會「探索事情的真相」。下列幾項要點可以運用：

1. 蒐集不同面向的想法
2. 保留該資料「不一定正確」的態度
3. 得到資料後驗證正確度
4. 汲取自己所需並且認為正確的資料

(二) 溝通技巧 Communication skills

我們不可能所有事情都自己來，所以「良好溝通」一直是在這個社會生存的關鍵。有幾項重點可以運用：

1. 聆聽：先聽對方說什麼
2. 示意：告訴對方，了解、我知道了、我懂了或任何可以讓對方知道你「接收到了」的訊息，這是一個重要的步驟。（如果你講話對方當沒聽到，一定會想生氣吧！所以也不要讓對方誤會囉！）
3. 回應：表達自己的想法。以上步驟可以循環，有助於溝通要事而不被情緒影響唷！

(三) 團隊合作 Collaboration

團隊合作需要良好的溝通、尊重彼此的想法、解決衝突、達成共識、協作能力等等。只要有具備些特質，就會讓一個團隊達成共同目標。

(四) 創造與創新 Creativity and innovation

創造是產生新想法，而創新是將這些新想法實際去行動，創造出有價值的結果。如何抓到時代的趨勢創造及創新呢？可以參考以下幾點：

1. 對新事物採開放學習態度
2. 培養對趨勢及環境改變的敏感度
3. 跨界領域知識的結合能力
4. 願意挑戰固有思維的心態

(五) 複雜問題解決 Complex problem solving

問題的解決並非只取決於難易度，素養教育才是學習重點，與其教會孩子會解決「困難」問題，不如讓孩子知道「如何」分析問題、制定方針、進而解決問題。

四、大專院校就業職能平台 UCAN：

是由教育部所推出大專校院就業職能平台（Career and Competency Assessment Network，簡稱 UCAN），為有效協助大專學生瞭解自己的職涯發展方向、更有目標、更有動機的強化相關職能所發展的平台，期望能協助學生或一般社會人士能掌握職涯方向並了解職能強弱，能更有自信面對職場就業挑戰。服務對象以大專校院學生、應屆畢業生為主。UCAN 平台的主要功能包含「職能與職業查詢、職業性去探索、職能診斷、能力養成計畫、諮詢及診斷紀錄」。（UCAN 大專院校就業職能平台，2023）

五、人工智慧可能取代哪些資訊科技類職能

(一) 數位內容與傳播 (IDC)：

數位內容編輯：多媒體動畫設計師、社群媒體平台工程師。

傳播專家：電視、網路之影音新聞製播企劃人員。

(二) 軟體開發及程式設計 (ISD)：

軟體開發工程師：軟體設計工程師、軟體開發主管人員

程式設計師：程式設計師、系統工程師。

(三) 網路規劃與建置管理 (INM)：

網路規劃師：系統/資料庫分析設計人員、電腦網路專業人員

網路管理員：網路/資訊安全分析師、APP 資安檢測工程師

(四) 資訊支援與服務 (IIS)：

技術支援專員：產品設備維修工程師

資訊服務經理：客戶服務工程師

## 七、資訊科技類職業與 5C 之關聯性：

表一：資訊科技類職業與 5C 之關聯性

5C 職業	批判性思維	溝通技巧	團隊合作	創造與創新	複雜問題解決
數位內容與傳播	可以判斷內容是否為實	溝通是這份工作的核心	與團隊合作，可以有效讓工作過程更順利	結合創造、創新的產品可以吸引大眾的目光	提高專業能力及培育專業人才
軟體開發及程式設計	分析問題所在	和客戶討論軟體需求	共同合作開發協調軟體設計	創造新軟體及更新軟體介面 (UI)	測試解決能力、反應力及耐壓程度的挑戰
網路規劃與建置管理	分析網路不同的優缺點，追求最佳效率	有效溝通可以達到雙贏的方案	結合不同想法，產出 1+1>2 的價值	製造出產品與附加價值	與相關產品做追蹤，掌握最新進度
資訊支援與服務	判斷問題嚴重性，做出最適合的解決方案	與顧客溝通並了解需求	擴大服務及維修範圍，增加知名度	培育維修技能與增加知識範圍	考驗當下的應變能力及售後服務

資料來源：研究者自行整理

## 參、研究方法：

### 一、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過不同的網站和文獻收集相關資訊已達探討目的。透過蒐集報章雜誌、新聞報導、以及其他網站搜尋到的資料、再將搜尋到的資料加以分析後進行相關討論與整理。(林淑芬, 2022)
- (二) 問卷調查法：本組先使用 AI 產出資訊領域 UCAN 與 5C 結果，其次本組請教校內多位有資料處理科的老師填問卷，最後本組將整理 AI 和本校有資訊背景的老師給的看法、建議，去進行比對與分析。

### 二、研究範圍（與限制）

- (一) 研究範圍：本研究以「人工智慧取代資訊科技類工作就 5C 能力分析」為主要的研究範圍，並著重在「是否能夠取代性質相關的職業」研究範圍說明如下：因人工智慧的興起，引起世界的關注使大家對於相關性職業會不會受到影響產生話題性，像人工智慧擅長以相對準確的方式處理數字，比人為處理效率更高更準確，人工智慧這樣的技術可以比人類更快的生成程式碼，代表只需更少的員工就能完成工作，總之，本組欲研究 AI 取代資訊科技領域工作之可能性。
- (二) 限制：本組訪問之專家只侷限在本校資料處理科的教師。

### 三、研究步驟（或架構）等

- (一) 文獻探討法
  - 一、透過各種報章雜誌、新聞報導和其他網站查詢相關資料。
  - 二、將查詢到的資料進行統整、歸納後進行相關討論與製作。
- (二) 問卷調查法
  - 一、設計相關問題，請本校資料處理科老師填寫問卷見並融合 AI 給予的結果，在判斷出是否相同。
  - 二、將蒐集到的資料進行彙整與統計分析出研究的目的及結果。

## 肆、研究分析與結果

### 一、研究分析

- (一) 資訊科技類職業與 5C 關聯程度：

圖一：資訊科技類職業與 5C 關聯程度



抱歉排版造成的困擾，以下是重新整理後的交叉表格：

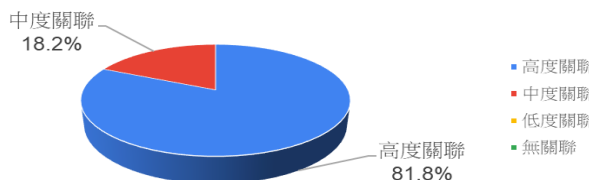
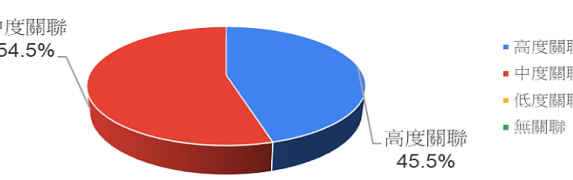
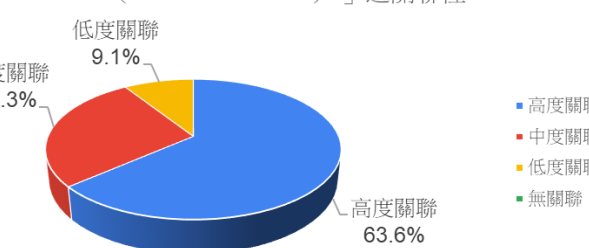
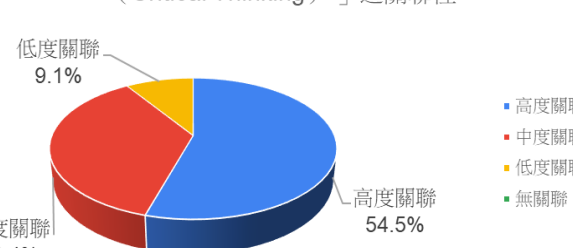
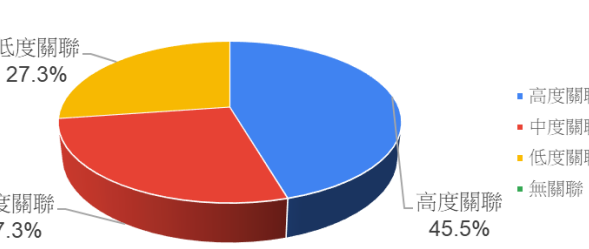
職能 \ 5C能力	溝通	協作	批判性思考	創造力	文化能力
網路規劃與建置管理 (NM)	★★★★	★★★★	★★★★		
資訊支援與服務 (IIS)	★★★★	★★★★	★★★★		
數位內容與傳播 (IDC)	★★★★	★★★★		★★★★	
軟體開發及程式設計 (ISD)	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	

這個表格中星星的數量代表相應職能與5C能力的相關程度，更多星星表示更高的相關性。如果有其他問題或需要進一步的調整，請告訴我。

資料來源：訪問 Chat GPT 分析

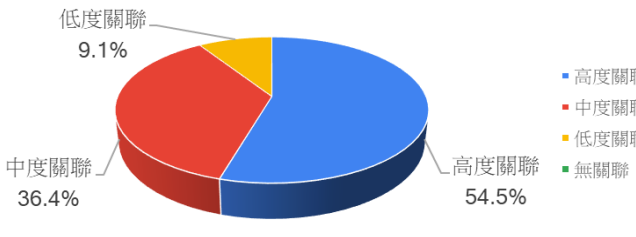
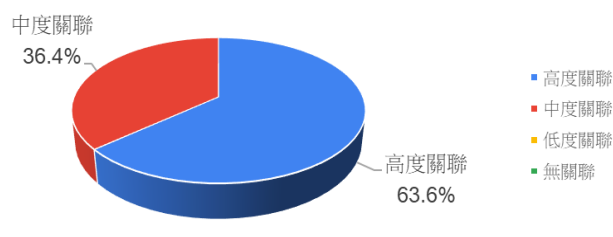
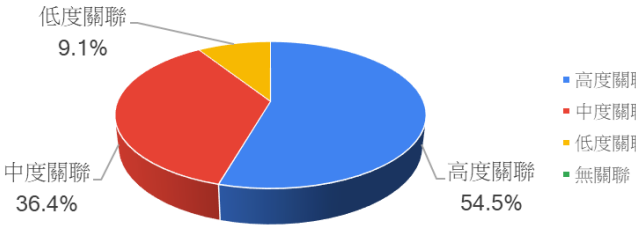
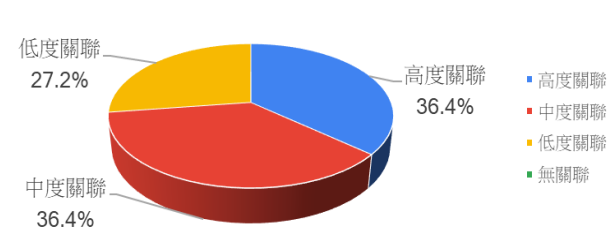
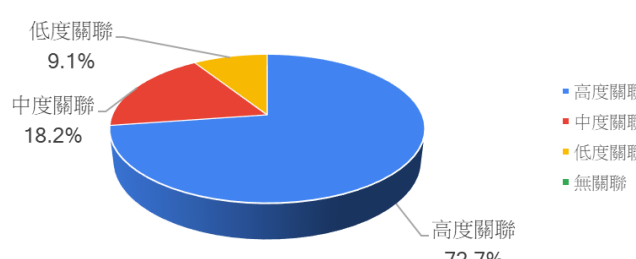
(二) 資訊科技類職業與 5C 之關聯性圖表：

表二：數位內容與傳播與 5C 之關聯性圖表

<p>圖二：「數位內容與傳播」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p> <p>1-1. 「數位內容與傳播」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>  <p>中度關聯 18.2%</p> <p>高度關聯 81.8%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高度關聯</li> <li>■ 中度關聯</li> <li>■ 低度關聯</li> <li>■ 無關聯</li> </ul> <p>由 (圖二) 可知，高度關聯為 81.8% (9 人)，其次 18.2% (2 人)，由此可知有 9 人認為具有高度相關。</p>	<p>圖三：「數位內容與傳播」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p> <p>1-2. 「數位內容與傳播」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>  <p>中度關聯 54.5%</p> <p>高度關聯 45.5%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高度關聯</li> <li>■ 中度關聯</li> <li>■ 低度關聯</li> <li>■ 無關聯</li> </ul> <p>由 (圖三) 可知，高度關聯為 45.5% (5 人)，其次 54.5% (6 人)。</p>
<p>圖四：「數位內容與傳播」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p> <p>1-3. 「數位內容與傳播」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>  <p>低度關聯 9.1%</p> <p>中度關聯 27.3%</p> <p>高度關聯 63.6%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高度關聯</li> <li>■ 中度關聯</li> <li>■ 低度關聯</li> <li>■ 無關聯</li> </ul> <p>由 (圖四) 可知，高度關聯為 63.6% (7 人)，其次 27.3% (3 人)，低度關聯為 9.1% (1 人)。</p>	<p>圖五：「數位內容與傳播」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p> <p>1-4. 「數位內容與傳播」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>  <p>低度關聯 9.1%</p> <p>中度關聯 36.4%</p> <p>高度關聯 54.5%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高度關聯</li> <li>■ 中度關聯</li> <li>■ 低度關聯</li> <li>■ 無關聯</li> </ul> <p>由 (圖五) 可知，高度關聯為 54.5% (6 人)，其次 36.4% (4 人)，低度關聯為 9.1% (1 人)。</p>
<p>圖六：「數位內容與傳播」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p> <p>1-5. 「數位內容與傳播」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>  <p>低度關聯 27.3%</p> <p>中度關聯 27.3%</p> <p>高度關聯 45.5%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高度關聯</li> <li>■ 中度關聯</li> <li>■ 低度關聯</li> <li>■ 無關聯</li> </ul> <p>由 (圖六) 可知，高度關聯為 45.5% (5 人)，其次 27.3% (3 人)，低度關聯為 27.3% (3 人)。</p>	

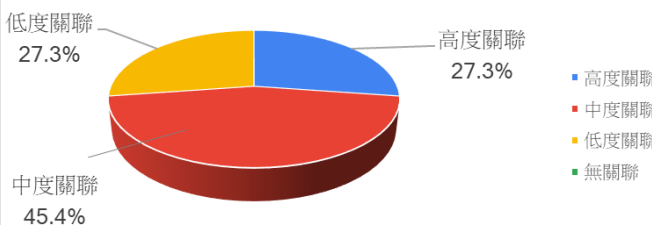
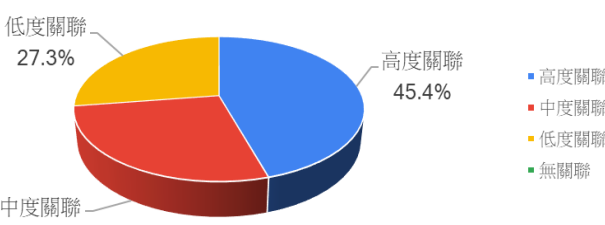
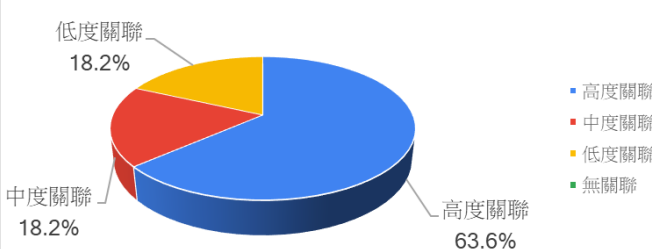
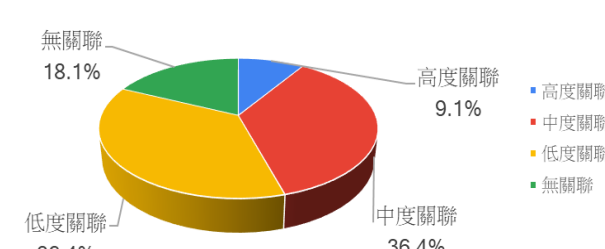
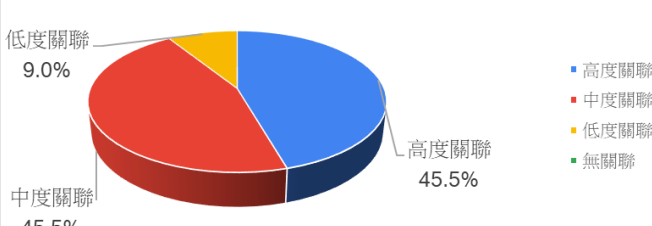
資料來源：研究者自行整理

表四：軟體開發及程式設計與 5C 之關聯圖

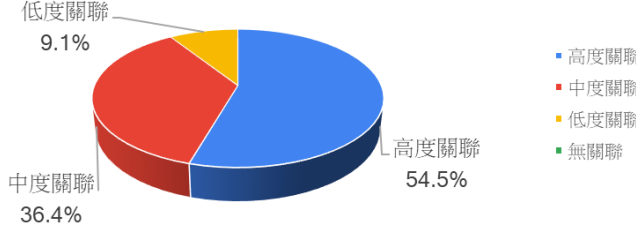
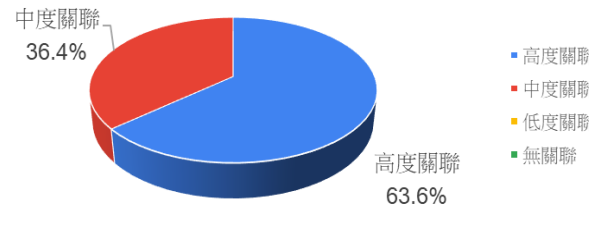
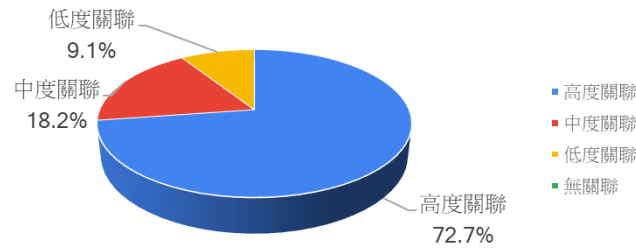
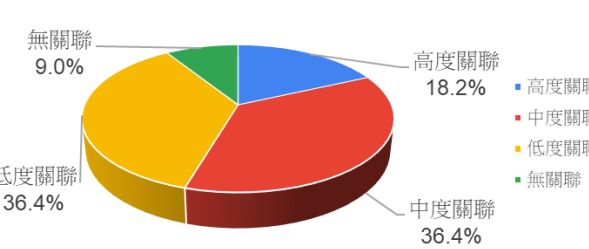
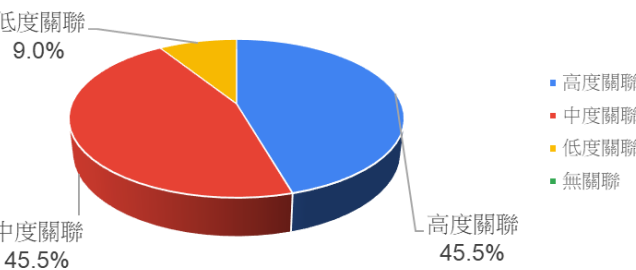
<p>圖七：「軟體開發及程式設計」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>	<p>圖八：「軟體開發及程式設計」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>																														
<p>2-2. 「軟體開發及程式設計」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯性</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>54.5%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.1%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	關聯性	百分比	人數	高度關聯	54.5%	6	中度關聯	36.4%	4	低度關聯	9.1%	1	無關聯	0%	0	<p>2-1. 「軟體開發及程式設計」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯性</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>63.6%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	關聯性	百分比	人數	高度關聯	63.6%	7	中度關聯	36.4%	4	低度關聯	0%	0	無關聯	0%	0
關聯性	百分比	人數																													
高度關聯	54.5%	6																													
中度關聯	36.4%	4																													
低度關聯	9.1%	1																													
無關聯	0%	0																													
關聯性	百分比	人數																													
高度關聯	63.6%	7																													
中度關聯	36.4%	4																													
低度關聯	0%	0																													
無關聯	0%	0																													
<p>由 (圖七) 可知，高度關聯為 63.6% (7 人)，其次 36.4% (4 人)，由此可知有 7 人認為具有高度相關。</p>	<p>由 (圖八) 可知，高度關聯為 54.5% (6 人)，其次 36.4% (4 人)，低度關聯為 9.1% (1 人)。</p>																														
<p>圖九：「軟體開發及程式設計」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>	<p>圖十：「軟體開發及程式設計」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>																														
<p>2-3. 「軟體開發及程式設計」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯性</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>54.5%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.1%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	關聯性	百分比	人數	高度關聯	54.5%	6	中度關聯	36.4%	4	低度關聯	9.1%	1	無關聯	0%	0	<p>2-4. 「軟體開發及程式設計」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯性</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>27.2%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	關聯性	百分比	人數	高度關聯	36.4%	4	中度關聯	36.4%	4	低度關聯	27.2%	3	無關聯	0%	0
關聯性	百分比	人數																													
高度關聯	54.5%	6																													
中度關聯	36.4%	4																													
低度關聯	9.1%	1																													
無關聯	0%	0																													
關聯性	百分比	人數																													
高度關聯	36.4%	4																													
中度關聯	36.4%	4																													
低度關聯	27.2%	3																													
無關聯	0%	0																													
<p>由 (圖九) 可知，高度關聯為 54.5% (6 人)，其次 36.4% (4 人)，低度關聯為 9.1% (1 人)。</p>	<p>由 (圖十) 可知，高度關聯為 36.4% (4 人)，其次 36.4% (4 人)，低度關聯為 27.2% (3 人)。</p>																														
<p>圖十一：「軟體開發及程式設計」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>																															
<p>2-5. 「軟體開發及程式設計」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯性</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>72.7%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>18.2%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.1%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	關聯性	百分比	人數	高度關聯	72.7%	8	中度關聯	18.2%	2	低度關聯	9.1%	1	無關聯	0%	0																
關聯性	百分比	人數																													
高度關聯	72.7%	8																													
中度關聯	18.2%	2																													
低度關聯	9.1%	1																													
無關聯	0%	0																													
<p>由 (圖十一) 可知，高度關聯為 72.7% (8 人)，其次 18.2% (2 人)，低度關聯為 9.1% (1 人)。</p>																															

資料來源：研究者自行整理

表五：網路規劃與建置管理與 5C 之關聯圖

<p>圖十二：「網路規劃與建置管理」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>	<p>圖十三：「網路規劃與建置管理」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>																											
<p>3-1. 「網路規劃與建置管理」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>27.3%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>45.4%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>27.3%</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	27.3%	3	中度關聯	45.4%	5	低度關聯	27.3%	3	<p>3-2. 「網路規劃與建置管理」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>45.4%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>27.3%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>27.3%</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	45.4%	5	中度關聯	27.3%	3	低度關聯	27.3%	3			
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	27.3%	3																										
中度關聯	45.4%	5																										
低度關聯	27.3%	3																										
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	45.4%	5																										
中度關聯	27.3%	3																										
低度關聯	27.3%	3																										
<p>由 (圖十二) 可知，高度關聯為 27.3% (3 人)，其次 45.4% (5 人)，低度關聯為 27.3% (3 人)，由此可知有人認為具有高度相關。</p>	<p>由 (圖十三) 可知，高度關聯為 45.5% (5 人)，其次 27.3% (3 人)，低度關聯為 27.3% (3 人)。</p>																											
<p>圖十四：「網路規劃與建置管理」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>	<p>圖十五：「網路規劃與建置管理」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>																											
<p>3-3. 「網路規劃與建置管理」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>63.6%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>18.2%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>18.2%</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	63.6%	7	中度關聯	18.2%	2	低度關聯	18.2%	2	<p>3-4. 「網路規劃與建置管理」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>9.1%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>18.1%</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	9.1%	1	中度關聯	36.4%	8	低度關聯	36.4%	8	無關聯	18.1%	2
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	63.6%	7																										
中度關聯	18.2%	2																										
低度關聯	18.2%	2																										
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	9.1%	1																										
中度關聯	36.4%	8																										
低度關聯	36.4%	8																										
無關聯	18.1%	2																										
<p>由 (圖十四) 可知，高度關聯為 63.6% (7 人)，其次 18.2% (2 人)，低度關聯 18.2% (2 人)。</p>	<p>由 (圖十五) 可知，有 9.1% (1 人) 認為高度關聯，其中中度關聯為 72.8% (8 人) 等於低度關聯，但也有 18.1% (2 人) 認為無關聯。</p>																											
<p>圖十六：「網路規劃與建置管理」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>	<p>資料來源：研究者自行整理</p>																											
<p>3-5. 「網路規劃與建置管理」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>45.5%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>45.5%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.0%</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>由 (圖十六) 可知，高度關聯為 45.5% (5 人)，其次 45.5% (5 人)，低度關聯 9.0% (1 人)。</p>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	45.5%	5	中度關聯	45.5%	5	低度關聯	9.0%	1																
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	45.5%	5																										
中度關聯	45.5%	5																										
低度關聯	9.0%	1																										

表六：資訊支援與服務與 5C 之關聯圖

<p>圖十七：「資訊支援與服務」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>	<p>圖十八：「資訊支援與服務」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>																											
<p>4-1. 「資訊支援與服務」與「創造與創新 (Creativity and innovation)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>54.5%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.1%</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	54.5%	6	中度關聯	36.4%	4	低度關聯	9.1%	1	<p>4-2. 「資訊支援與服務」與「協作 (Collaboration)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>63.6%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	63.6%	7	中度關聯	36.4%	4						
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	54.5%	6																										
中度關聯	36.4%	4																										
低度關聯	9.1%	1																										
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	63.6%	7																										
中度關聯	36.4%	4																										
<p>由 (圖十七) 可知，高度關聯為 54.5% (6 人)，其次 36.4% (4 人)，低度關聯為 9.1% (1 人)，由此可知有人認為具有高度相關。</p>	<p>由 (圖十八) 可知，高度關聯為 63.6% (7 人)，其次 36.4% (4 人)。</p>																											
<p>圖十九：「資訊支援與服務」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>	<p>圖二十：「資訊支援與服務」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>																											
<p>4-3. 「資訊支援與服務」與「溝通 (Communication)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>72.7%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>18.2%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.1%</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	72.7%	8	中度關聯	18.2%	2	低度關聯	9.1%	1	<p>4-4. 「資訊支援與服務」與「批判性思考 (Critical Thinking)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>18.2%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>36.4%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>無關聯</td> <td>9.0%</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	18.2%	2	中度關聯	36.4%	8	低度關聯	36.4%	8	無關聯	9.0%	1
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	72.7%	8																										
中度關聯	18.2%	2																										
低度關聯	9.1%	1																										
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	18.2%	2																										
中度關聯	36.4%	8																										
低度關聯	36.4%	8																										
無關聯	9.0%	1																										
<p>由 (圖十九) 可知，高度關聯為 72.7% (8 人)，其次 18.2% (2 人)，低度關聯 9.1% (1 人)。</p>	<p>由 (圖二十) 可知，有 18.2% (2 人) 認為高度關聯，其中中度關聯為 72.8% (8 人) 等於低度關聯，但也有 9.0% (1 人) 認為無關聯。</p>																											
<p>圖二十一：「資訊支援與服務」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>																												
<p>4-5. 「資訊支援與服務」與「複雜問題解決 (Complex problem solving)」之關聯性</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>關聯程度</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>高度關聯</td> <td>45.5%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>中度關聯</td> <td>45.5%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>低度關聯</td> <td>9.0%</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	關聯程度	百分比	人數	高度關聯	45.5%	5	中度關聯	45.5%	5	低度關聯	9.0%	1																
關聯程度	百分比	人數																										
高度關聯	45.5%	5																										
中度關聯	45.5%	5																										
低度關聯	9.0%	1																										
<p>由 (圖二十一) 可知，高度關聯為 45.5% (5 人)，其次 45.5% (5 人)，低度關聯 9.0% (1 人)。</p>																												

資料來源：研究者自行整理

## (三) 資訊科技類職業與 5C 之關聯程度與性質分析：

表七：資訊科技類職業與 5C 之關聯程度示意表

職業 \ 5C	批判性思維	溝通技巧	團隊合作	創造與創新	複雜問題解決
數位內容與傳播	***	***	***	***	***
軟體開發及程式設計	***	***	***	***	***
網路規劃與建置管理	**	***	***	***	***
資訊支援與服務	**	***	***	***	***

註：\*數越多，表示兩者關聯程度越高

資料來源：研究者自行整理

綜上所述，就 Chat GPT 與專家（本校資料處理科教師）針對「資訊科技類職業與 5C」的關聯程度之填答情形，得知：

- 一、就數位內容與傳播與 5C 而言：創造與創新、溝通和團隊合作都是有一定的需求，複雜問題解決可以透過培訓提高能力，但 AI 缺少情感投入，導致目前無法尚未完全取代這類型工作。
- 二、軟體開發及程式設計與 5C 而言：AI 可以指導人類工作與幫忙，但僅限在提供作物程式碼之細節而給予人類方案，取代這類型工作還需要一些時間。
- 三、網路規劃與建置管理與 5C 而言：此職業參雜專業技術及商業決策，不可或缺的是人類溝通和實際經驗，所以無法完全取代此類型工作。
- 四、資訊支援與服務與 5C 而言：這項工作同時擁有情感溝通與人際互動等獨特的專長，這些特質在某些情境下人是不可或缺的，所以無法完全取代此類型工作。

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

首先本組對於人工智慧與資訊科技職業類有極大的學習熱忱，再藉由本專題研究期待能進一步探索。課堂上大學教授入班指導從而得知 UCAN 大專院校就業職能平台及 5C（批判性思維 Critical thinking、溝通技巧 Communication skills、團隊合作 Collaboration、創造與創新 Creativity and innovation、複雜問題解決 Complex problem solving），深入探討 UCAN 的資訊科技職業類與 5C 能力之關聯度；其次，詢問 Chat GPT 從中得知資訊科技職業類與 5C 之關聯性，並且生成出圖片作為本組的參考依據；最後，本組發放問卷以本校資料處理科專業師資做為研究對象，並就問卷的結果做以下綜整之分析：

- （一）在數位內容與傳播領域：創造與創新為截然重要一環，透過更詳細的資訊使眾人可提高問題解決之可信度，結合 AI 與 5C 之能力應用，解決複雜問題的簡化也可提升溝通技巧。
- （二）在 AI 迅速發展的時代，複雜問題解決為程式開發中缺一不可部分，與 5C 有密切關聯，在面對複雜問題解決時，藉由 AI 幫助批判性思維有改善空間。
- （三）網路的建議與溝通成為最重要的一部分，網路及使用者息息相關，與團隊合作及問題解決連結 避免問題擴大，以達到成效，像這種較重技術且具有既定模式的職業可能較少需要批判性思考。
- （四）有良好的溝通及團隊合作是創造與創新的關鍵，根據本校資處科專業師資描述顯示，現在的承辦商服務與批判性思維有直接關聯，使複雜問題解決和批判性思維有逐漸改善。

綜上所述，依照現在的情況，AI 還沒有能力去取代這些職能，目前只能在旁輔佐並完成工作和提高作工作效率。

### 二、研究建議

因本研究受限時間之壓力，本次研究僅以校內專家（資料處理科教師）進行發放問卷填寫，建議未來研究可擴大範圍，針對從事業界相關領域之員工作答或進一步做質性訪談，以期能更能深入了解人工智慧、職業與 5C 之關聯性。

### 三、未來展望

在未來人工智慧對於資訊類職業有很大的影響，人工智能會取代掉一些重複性高的工作，提供給我們更有效率的解決方案，這代表我們要更傾向於加強創新能力，並更充分地去運用 AI 和 5C 的能力，這樣能讓我們快速去應對現今的環境，提高做事效率，以滿足現代社會不斷變化的需求。

## 陸、參考文獻

林淑芬（2022）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

李連德（2021）。**A.I. 讀懂未來人工智慧**。御璽動向育樂有限公司。

李佳綺（2019 年 11 月 25 日）。21 世紀必備「5C」能力！科技時代孩子的成功關鍵。

<https://reurl.cc/6Q5Nkk>

許鈺屏（2023 年 4 月 11 日）。人工智慧是什麼？AI 應用案例、技術、未來發展都有的必修知識包來了。<https://reurl.cc/2zD4vr>

UCAN 大專院校就業職能平台 <https://reurl.cc/p56L2l>

zxy（2023 年 9 月 18 日）。iT 邦幫忙 -AI 對企業的幫助。<https://reurl.cc/13olem>

# 甲等

## 《資訊類》

---

篇名：

D卡雞霸葷

作者：

藍敏瑄 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

指導老師：

陳月梅 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

根據衛生福利部統計處（衛生福利部統計處全球資訊網，2024）指出 2013 年至 2020 年 19 歲至 30 歲男女過重比率中，男性從 20.46% 上升到 26.41%；女性從 10.66% 上升至 17.91%，體重過重是因為熱量以脂肪的形式堆積在體內。除遺傳外，主要受到環境及生活型態等因素的影響，例如：較常在外覓食的外食族、較晚下班的上班族，但近年又因 Covid-19 的肆虐，大多數人不能外出覓食，而導致他們只能隨便吃。因此本組以方便料理及低卡為主題製作一款低卡食譜 APP 讓有需求的人可以在家自行簡單下廚，不必在外覓食。

本組利用 App Inventor 2 打造一款手機程式，為了能更快速的製作低卡簡易的食譜，我們搭配 Google 試算表、網路及書本資料進行製作。

### 二、研究目的

- （一）探討系統開發環境。
- （二）分析熱量、TDEE 及找出熱量較低的肉類。
- （三）製作簡易食譜 APP。

## 貳、文獻探討

### 一、系統環境開發

APP Inventor 2 是由 Google 提供的應用軟體，現在由麻省理工學院所維護及運營。它可以讓不懂程式語言的人也能創作 Android 手機的程式 App，圖形化界面，以拖曳方式將程式積木進行組合，便可創作出 App 並於手機上執行。App Inventor 2 增加中文界面，大幅度降低了學習程式語言及創作 App 的門檻。（呂聰賢，2022）

### 二、熱量、TDEE 與肉類的選擇

熱量是指從飲食方面攝取到三大營養素（醣類、脂質、蛋白質），經過重重化學反應，最後產生能量及熱量，供身體使用。人體攝取食物轉化成熱量後，用以維持人體基本心跳、血壓等代謝，一部份的能量會轉化為肝醣，存於肝臟與肌肉之中，幫助短時間內肌肉收縮和維持血糖平衡；多出的熱量則轉化為脂肪組織，存於皮下或內臟周圍組織。（衛生福利部國民健康署，2023）。

「TDEE 指的是一天活動或運動所消耗的熱量。」（黃玟綺，2023）不同的生活型態需要的熱量也不一樣，當每天攝取的熱量和 TDEE 相等，便達到「熱量平衡」。參考了我們的身高、體重、性別、年齡和活動量。人一天所攝取的卡路里盡量不要超過一天消耗量。在肉類選擇本研究選擇熱量相對較低的雞肉作為主要的料理食材。

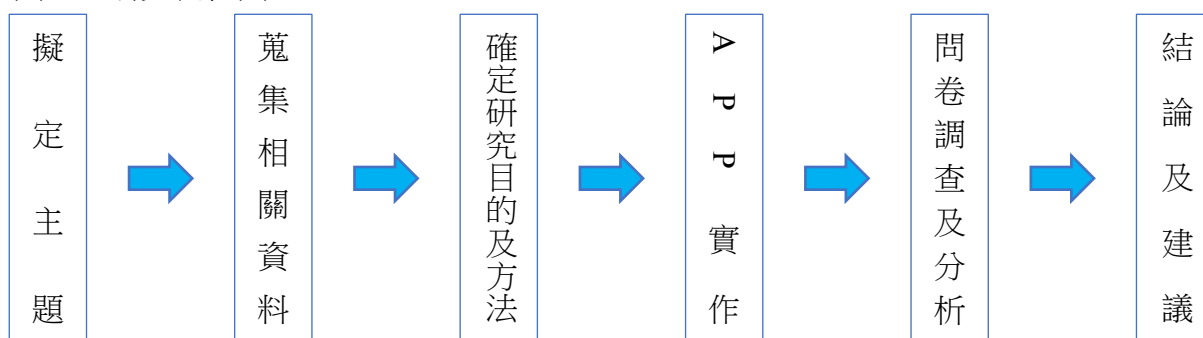
## 參、研究方法

### 一、研究方法（林淑芬，2022）

- （一）文獻調查法：參考網路資料、報章雜誌與相關書籍資料加以分析整理。
- （二）實作法：
  - 1、使用 App Inventor 2 製作應用程式提供使用者使用。
  - 2、實作 APP 中的一道料理驗證食材容易取得及製作。
- （三）問卷調查法：
  - 1、透過問卷分析調查使用者對於 APP 的想法
  - 2、APP 所提供的食譜內容是否實用且好操作

## 二、研究流程

圖一：研究流程圖



資料來源：研究者自行整理

## 三、研究限制

因受限於本研究的人力、時間考量的因素，本食譜主要針對雞肉為主，搭配簡易的調味料及調理進行研究。

## 肆、研究分析與結果

### 一、APP 程式設計

本研究使用之食譜主要參考愛料理（愛料理，2011）中眾多使用者提供，並由本組改編而成如（表一）所示。

表一：APP 畫面及程式設計

<p>圖二：主畫面</p>	<p>圖三：主畫面程式</p> <pre>             當 做飯啦~ .被點選             執行 開啟另一畫面 畫面名稱 TDEE              當 退出程式 .被點選             執行 退出程式         </pre> <p>資料來源：研究者實作截圖</p> <p>1、Screen 1 為本組自行使用 Canva 繪製的手機畫面，如（圖二）所示。主要是引導使用者進入到食譜。</p> <p>2、當點選「做飯啦~」的按鈕便會登入畫面，反之按下「退出程式」則關閉程式。</p>
---------------	---

<p>圖四：登入畫面說明</p> <p>資料來源：研究者實作截圖</p>	<p>圖五：登入失敗</p> <p>資料來源：研究者實作截圖</p> <p>圖六：登入成功</p> <p>資料來源：研究者實作截圖</p> <p><b>Loging</b> 為記錄使用者資料：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、輸入姓名、帳號（電子郵件）及密碼。</li> <li>2、按下登入便會跳出彈跳視窗顯示登入成功；若少填寫一格便會出現「你忘記填寫名子、帳號或密碼歐~」反之登入成功。而全部清除鍵是將頁面上所填寫的資料一次清除。如（圖五）及（圖六）所示。</li> </ol>

圖七：畫面說明



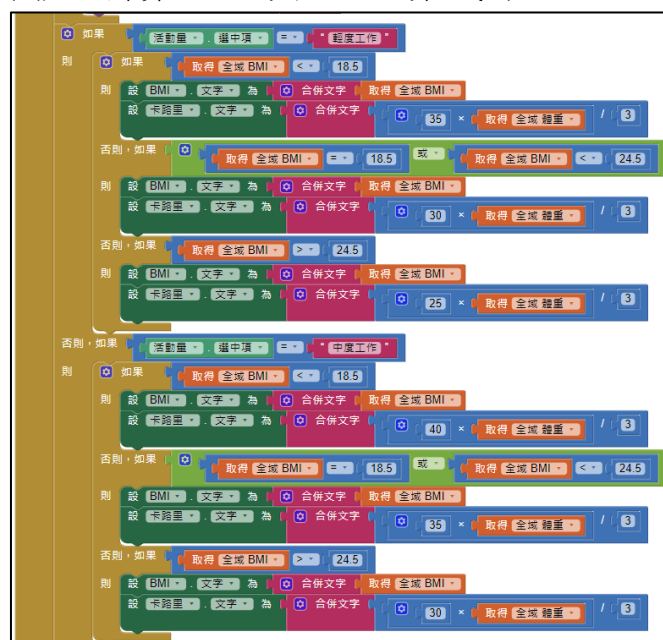
資料來源：研究者實作截圖

圖八：選擇活動量



資料來源：研究者實作截圖

圖九：計算 TDEE 與 BMR 的程式碼



資料來源：研究者實作截圖

TDEE 是在計算使用者的 BMI 值並利用 TDEE 的計算公式計算出使用者一餐可以攝取的卡路里，如（圖七）所示。

使用者選擇自身的活動量為計算卡路里的其中一個項目，其中分為三項，如（圖八）所示。輕度工作：大部分從事靜態或坐著的工作。中度工作：從事機械操作、接待或家事等站立活動較多的工作。重度工作：從事農耕、漁業、建築等的重度使用體力之工作。

圖十：食譜總列表畫面說明



資料來源：本研究實作之部分截圖

圖十一：食譜總列表畫面程式碼



資料來源：研究者實作截圖

M\_screen 為本 APP 從網路及書籍中找出十道菜並且計算出每道菜的總卡路，使用者可依 TDEE 計算出一餐建議可攝取的卡路里進行食譜的選擇，如（圖十）所示。

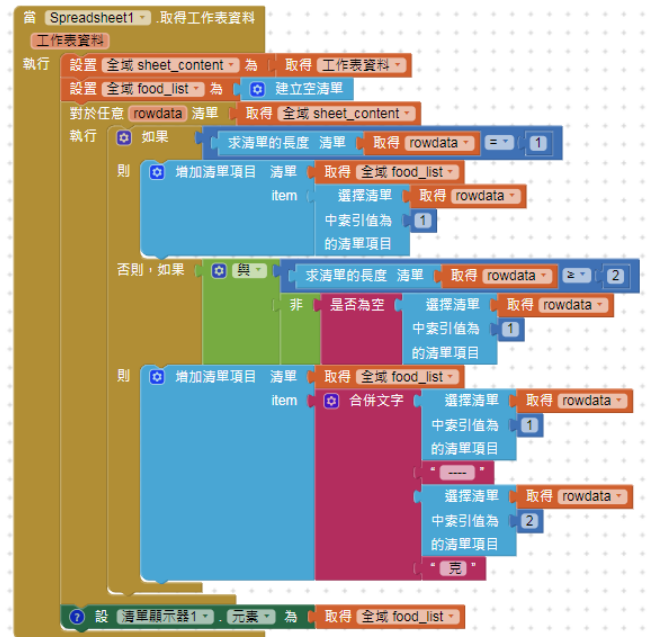
當使用找點選照片後便會跳轉至我們各食譜，而跳轉的程式如（圖十一）所示。

圖十二：食譜詳細內容及說明



資料來源：研究者實作截圖

圖十三：食譜詳細內容之程式碼



資料來源：研究者實作截圖

圖十四：總熱量計算表

	重量(克)	卡路里	總卡路里	程式顯示文字
食材：				
雞胸肉	100	117	507.9	雞胸肉 100克
白飯	90	164.7		白飯 90克
調味料：				
油蔥酥	30	155.4		油蔥酥 30克
醬油	15	13.5		醬油 15克
胡椒粉	15	51.3		胡椒粉 15克
米酒	30	6		米酒 30克
鹽	7.5	0		鹽 7.5克

資料來源：研究者實作截圖

從食譜的詳細內容中，可得知本組將每道料理的詳細克數羅列出來，以便料理新手做為參考，而本研究找出食材及調味料相對應的大卡數，並將每道菜所需要的材料放在不同的工作表，便透過 Google 試算表計算出總大卡數如（圖十四）所示。最後再使用 APP Inventor 2 中的「資料儲存中」的試算表，透過 Json 檔及試算表 ID 串起 Google 試算表及 APP Inventor 2 之間的關係，便可取得每道菜的總熱量。

也將「少許」或「適量」等模稜兩可的量詞進行統整，供使用者參考，再製作方地的部分也使用列點的方式讓使用者更加清楚知道下一步該做什麼。

## 二、實驗法

透過本組親自做，證明本食譜之食材及其製作方法簡單又實用。如（表二）所示。

表二：食譜實作

圖十二：製作涼拌小黃瓜雞肉食材



資料來源：研究者實作拍攝

材料：由左至右順序說明

- 1、雞胸肉：100 克
- 2、小黃瓜：200 克（約兩條的量）
- 3、和風柚子醬：150 克
- 4、醬油：30 克
- 5、鹽巴：5 克

圖十三：削小黃瓜



資料來源：研究者實作拍攝

圖十四：撕雞肉



資料來源：研究者實作拍攝

圖十五：混合食材



資料來源：研究者實作拍攝

圖十六：成果展示



資料來源：研究者實作拍攝

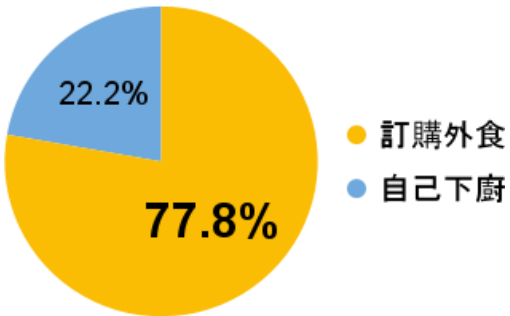
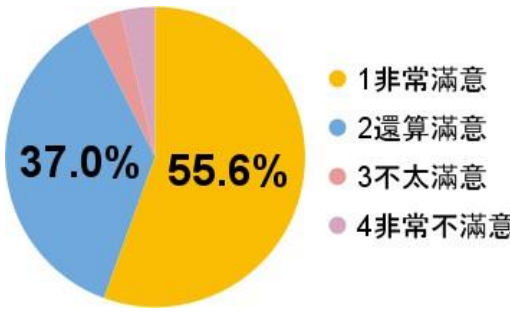
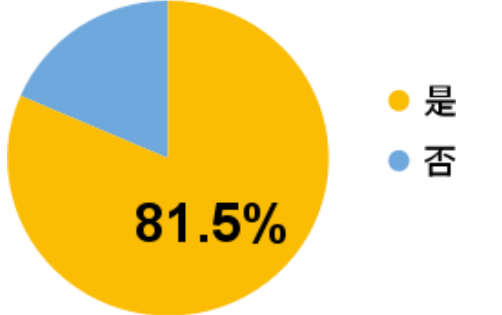
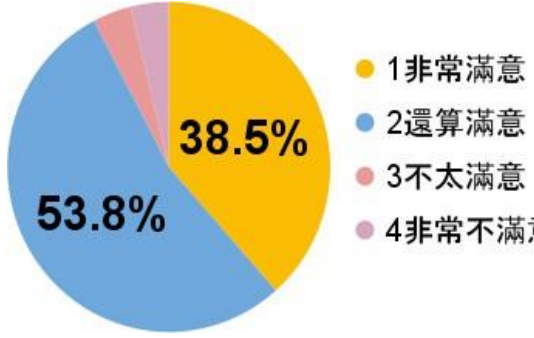
### 三、問卷調查法

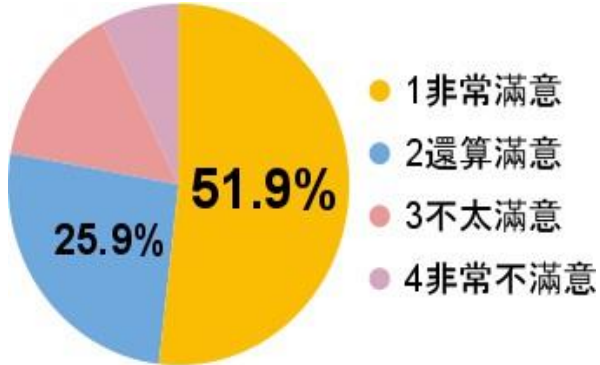
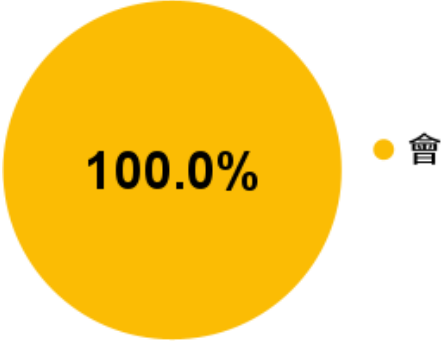
本組問卷調查主要是在探討自行開發的這款 APP 使用者使用後的想法、感受及對食譜內容的滿意度。如（表三）所示。

#### （一）APP 使用後問卷調查

表三：問卷回收結果

<p>Q1：請問您的年齡？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年齡組別</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21-30</td> <td>7.4%</td> </tr> <tr> <td>10-20</td> <td>88.9%</td> </tr> <tr> <td>41-50</td> <td>3.7%</td> </tr> </tbody> </table>	年齡組別	百分比	21-30	7.4%	10-20	88.9%	41-50	3.7%	<p>Q1：請問您的年齡？</p> <p>A1：由左圖得知 D 卡雞霸葷大部分使用者為年輕族群，10-20 歲高達 88.9%，其餘為 21-30 歲佔 7.4%；41-50 歲佔 3.7%。</p>
年齡組別	百分比								
21-30	7.4%								
10-20	88.9%								
41-50	3.7%								

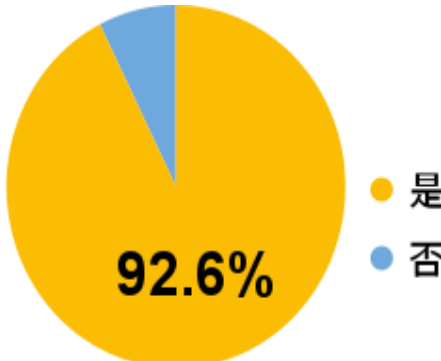
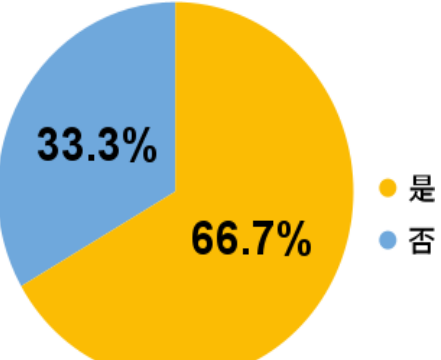
<p>Q2：平時喜歡自己下廚還是訂購外食？</p>  <p>● 訂購外食 ● 自己下廚</p>	<p>Q2：平時喜歡自己下廚還是訂購外食？</p> <p>A2：由左圖得知 D 卡雞霸葷的使用者平時喜歡訂購外食佔 77.8%，而自己下廚佔 22.2%。</p>
<p>Q3：對 APP 畫面編排滿意度？</p>  <p>● 1非常滿意 ● 2還算滿意 ● 3不太滿意 ● 4非常不滿意</p>	<p>Q3：對 APP 畫面編排滿意度？</p> <p>A3：由左圖得知有超過 55.6%的使用者非常滿意 D 卡雞霸葷畫面的編排，而有 37.0%的使用者還算滿意 D 卡雞霸葷的編排。</p>
<p>Q4：APP 是否符合在家簡單料理且讓您願意主動下廚的想法？</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>Q4：APP 是否符合在家簡單料理且讓您願意主動下廚的想法？</p> <p>A4：由左圖得知有超過 81.5%的使用者認同本組的 D 卡雞霸葷是符合在家簡單料理的目的並且使用者願意主動下廚。</p>
<p>Q5：對 APP 操作起來簡單上手的滿意度？</p>  <p>● 1非常滿意 ● 2還算滿意 ● 3不太滿意 ● 4非常不滿意</p>	<p>Q5：APP 操作起來簡單上手嗎？</p> <p>A5：由左圖得知有超過 92.3%的使用者認為本組的 D 卡雞霸葷操作起來簡單好上手。</p>

<p>Q6：APP 給您整體的評價？</p>  <p>● 1非常滿意 ● 2還算滿意 ● 3不太滿意 ● 4非常不滿意</p>	<p>Q6：APP 給您整體的評價？</p> <p>A6: 由左圖得知有 51.9%的使用者給予本組的 D 卡雞霸葷表示非常滿意並且 25.9%的使用者覺得 D 卡雞霸葷整體還算不錯。</p>
<p>Q7：使用完這款 APP 後會推薦給別人嗎？</p>  <p>● 會</p>	<p>Q7：使用完這款 APP 後會推薦給別人嗎？</p> <p>A7：使用過本組的 D 卡雞霸葷的使用者們都會推薦 D 卡雞霸葷給身邊的人使用。</p>

資料來源：研究者自行整理

(二) 食譜滿意度調查

表四：使用者對於本組提供之食譜滿意度調查

<p>Q1：APP 中的食譜是否簡單易懂？</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>Q1：APP 中的食譜是否簡單易懂？</p> <p>A1：使用過本組製作的 D 卡雞霸葷的使用者中有 92.6%覺得 APP 推薦的食譜簡單易懂。</p>
<p>Q2：APP 提供的食譜是否適合烹飪新手？</p>  <p>● 是 ● 否</p>	<p>Q2：APP 提供的食譜是否適合烹飪新手？</p> <p>A2：使用過本組製作的 D 卡雞霸葷的使用者中有 66.7%覺得我們提供的食譜適合烹飪新手。</p>

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

因為近幾年健康意識抬頭，我們透過App Inventor 2製作出一款低卡食譜的APP，而為了證明本組提供的食譜簡單易懂，專門挑出食譜中的一道料理進行實作。

為了達到低卡、健康飲食、材料單位可以準確並且簡單實作，所以我們製作出D卡雞霸葷APP，我們的APP可以計算自身的BMI值及一餐可以攝取的卡路里，也提出10道我們收集到的食譜，其做法較簡單且低卡，並且在食譜中我們將市面上食譜書所稱「適量」、「少許」等模稜兩可的量詞作統整，一是為了計算食物卡路里，二是為了給新手有一個精準的數值可以參考。

最後透過問卷調查，了解試用過本APP的使用者對於APP及食譜的看法，我們發現我們的APP有高達51.9%的使用者覺得非常滿意，在食譜的方面有高達92.6%的使用者覺得本組提供的食譜簡單易懂。

### 二、建議

希望未來可以讓使用者上傳食譜，並上傳製作食物的影片，讓使用者更淺顯易懂的去製作食物且增加客製化專區，也可用 Line Notify製作聊天機器人，將家中現有食材輸入給機器人知道，讓他配出一個食譜，當APP更成熟時，可以和生鮮超市平台等合作，達到業際整合。

## 陸、參考文獻

林淑芬（2022）。**專題實作與創意秘笈**。台科大圖書股份有限公司。

衛生福利部國民健康署（2023年4月25日）。熱量來源。

<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=544&pid=726>

呂聰賢（2020）。**達人必學 Android 程式設計 App Inventor 2 零起點速學指南 - 最新版(第三版) - 附 MOSME 行動學習一點通：診斷·影音·加值**。台科大圖書股份有限公司。

黃玟綺（2023年10月26日）。TDEE是什麼？解析 TDEE 計算公式、增肌減脂吃法。

<https://www.commonhealth.com.tw/article/88872>

衛生福利部統計處全球資訊網（2024年2月21日）。成人過重及肥胖盛行率－按性別及年齡。<https://dep.mohw.gov.tw/DOS/lp-5069-113-xCat-y111.html>

愛料理（2011）。雞肉料理。<https://reurl.cc/or3o9Q>

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

被「色彩」操控的消費者——色彩心理學

作者：

鄒思彤 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

邱妤靜 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

林子歆 國立花蓮高商 三年級 資三乙班 資料處理科

指導老師：

陳月梅 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

「色彩在品牌經營中扮演著舉足輕重的角色」(Pinkoi,2021)吸引人的色彩可以刺激消費者視覺和情緒上的反應，抓住消費者目光，使得消費者購買的慾望增加，也能營造出品牌形象和辨識度，不同的色彩可以帶給消費者不同的情緒和感受，例如：知名品牌星巴克（圖 1）使用綠色作為 logo 的顏色，而綠色帶給消費者舒適寧靜和自然的感受，會使消費者想要坐下來休息；金融機構 VISA 使用藍色當作品牌顏色，則藍色會帶給消費者智慧、忠誠、信任與安全的感覺。在眾多形形色色的品牌當中，色彩是如何影響消費者的消費行為和不同色彩帶給消費者的意象為何是本組想要探討的問題。

圖 1：星巴克 logo	圖 2：VISA logo
	
資料來源：廣告小妹（2011 年 5 月 25 日）。「商標設計」星巴克 LOGO 進化史。 <a href="https://reurl.cc/or33q5">https://reurl.cc/or33q5</a>	資料來源：Wayne（2014 年 1 月 17 日）。國際信用卡組織 VISA 啟用新 LOGO。 <a href="https://reurl.cc/qrbzE">https://reurl.cc/qrbzE</a>

### 二、研究目的

- (一) 分析色彩對消費行為的影響
- (二) 了解品牌色彩給人的感覺
- (三) 探討色彩在品牌上的運用

## 貳、文獻探討

### 一、色彩意象

「色彩是一門活的學問」（戴孟宗，2019）當我們看見色彩時，心裡會立即產生一種感覺，這種感覺是難以形容的，所以我們稱為「印象」，也就是色彩意象。色彩意象是配合心理層面，考量出色彩的不同的感覺，受價值觀影響，人們對於色彩意象所用的形容非常豐富。除了價值方面外，色彩有時也會因為地方文化上的差異而有所不同，每個國家對於文化看待和描述顏色的含意也有不同的想法和層面，某些特定的顏色對於國家也有不同的意義，例如在中國紅色代表著喜慶，但在南非卻是哀悼的涵義。

### 二、色相、明度與飽和度

色彩主要是由色相(Hue)、明度(Value)、飽和度(Chroma)所構成，只要改變其中一項就會給人不一樣的感覺。色相就是顏色的名稱；明度影響著顏色的深淺，明度越高顏色越淺也越接近白色，低明度通常凸顯品質和高級。飽和度是色彩的鮮豔度，飽和度高代表顏色越鮮豔，視覺感受也越強，而低飽和的顏色顯得更加素雅。

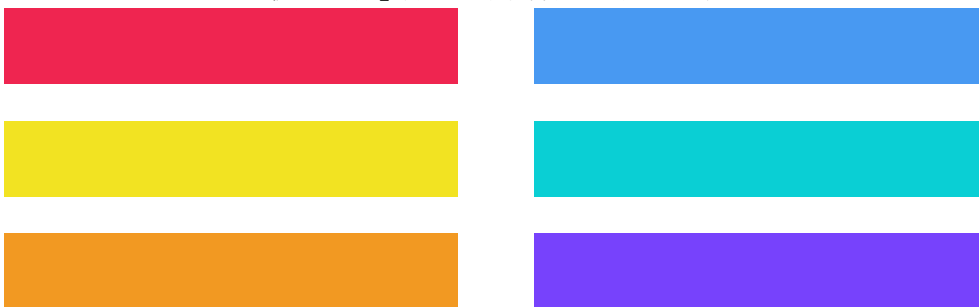
#### (一) 冷暖（色相）

紅橘黃會給人溫暖感；藍青色則會給人冰冷的感受。

暖

冷





(二) 輕重 (明度)

高明度 (白色) 具有輕感，低明度 (黑色) 具有重感。

輕

重

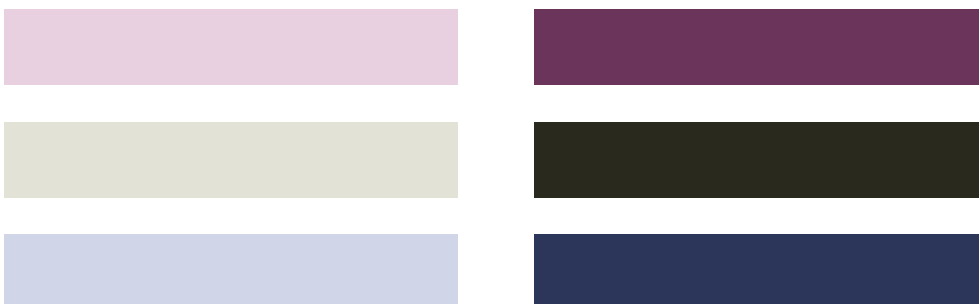


(三) 軟硬 (明度)

明度較高具有軟感，明度較低具有硬感。

軟

硬

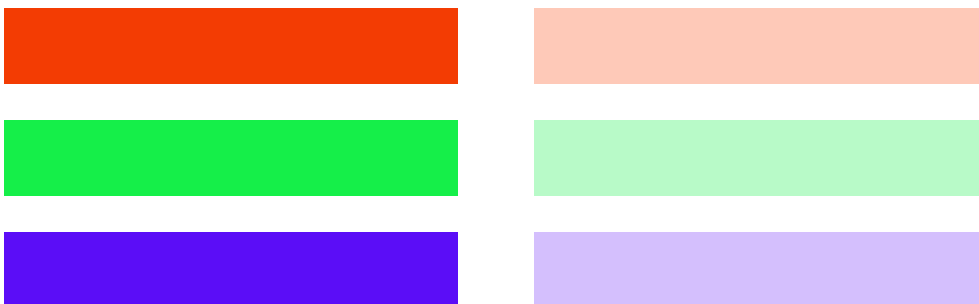


(四) 強弱 (飽和度)

高飽和色有強感，低飽和色有弱感。

強

弱



三、色彩聯想

當我們看到一種顏色會聯想到與其有關的事物或感覺，這種感覺會因個人的過去經歷與生活環境、年齡等影響而有些許差異，可分為具體聯想與抽象聯想，具體聯想想到的是具體的事物，而抽象聯想想到的是一種感覺。表 1 的聯想以台灣為例

表 1：色彩聯想

色彩	具體聯想	抽象聯想
紅色	火焰、太陽、血	熱烈、熱情、危險、活力、憤怒、悶熱
橙色	橘子、燈光、秋葉	溫暖、活躍、搶眼、強烈、熱情
黃色	香蕉、黃金、檸檬、陽光	光明、希望、富貴、平凡
綠色	大地、草原、森林、蔬菜、青山	自然的、健康、成長、新鮮、安靜、和平、清爽、新鮮
藍色	天空、水	平靜、科技、理智、速度、誠實、真實、可信
紫色	葡萄、茄子、薰衣草	優雅、高貴、細膩、神秘、不安
粉色	少女	溫柔、甜美、浪漫、無壓
白色	雪、雲朵、白紙、護士	純潔、優雅、精緻、俐落、高尚、整潔、專業
棕色	木頭、咖啡	有機、純正
黑色	夜晚、黑髮、烏鴉、煤炭	時尚、力量、果斷、精緻、奢華

資料來源：研究者自行整理

同樣顏色不同的明度與彩度也會給人不同的感覺，例如：輕柔明亮的橘被視為和藹可親的；較深的琥珀色則被視為自信、驕傲的。

#### 四、企業識別

透過視覺刺激傳達企業形象、經營理念給消費者，增強消費者對於品牌的認同感，logo 設計即是企業識別中的一部份，鮮明的企業識別能讓初次接觸品牌的消費者更容易理解品牌理念，在消費者心中打造深刻的印象並和其他品牌做出差異性。

#### 五、品牌定位

面對動盪競爭、低度忠誠的消費市場，品牌必須建立在大眾心裡的一席之地。品牌定位是為了讓大眾更迅速的識別、了解品牌，進而讓消費者產生共鳴，並且讓品牌和其他競爭品牌做出區隔，所以會在基礎上做出鮮明的對比，使品牌定位更加凸顯，一個好的品牌定位應該要與它的經營理念和品牌的初衷有關，才能使品牌在消費者心中占有一個位置，當聯想到某些事物或出現需求時能想到該品牌。

#### 六、Logo 色彩對於品牌的影響力

Logo 就像是一個人的外表，如果這個品牌擁有不好令人記住的名字，就可以透過 Logo 商標讓消費者更好記住品牌，因為在感官中，視覺記憶最容易讓人留下深刻的印象，尤其是色彩，據調查顯示，有 84.7% 的消費者會依據「顏色」作為主要購買商品的理由，有 92.6% 的人會以「商品外觀」做購買主因，而以材質及聽、聞感官來決定購買商品的人僅有 7.4% 〈Kevin Wu, 2020〉。Logo 包含品牌核心價值、精神、形象，甚至是產品本身與服務項目，都可以透過 Logo 來告訴社會大眾與目標消費族群。當品牌的產品或服務結構有所改變、消費族群的轉移、企業形象翻新等等，這時 Logo 與整體品牌識別就會需要跟著升級、最佳化，我們可能會發現有些圖樣上的改變。例如：瑞典居家用品店 IKEA 原本 Logo 使用單一色彩但在 80 年代為們的 Logo 添加了黃色和藍色使消費者增加更深的印象，從一開始的 logo 不斷優化升級才有了我們現在熟知的 IKEA logo (圖 3)。

(圖 3) IKEA logo 的改變



資料來源：Blog 尚略博客(2019 年 12 月 20 日)。有史以來最好和最壞的 logo 演變進化。  
<https://reurl.cc/OVWXO9>

七、七秒鐘色彩理論

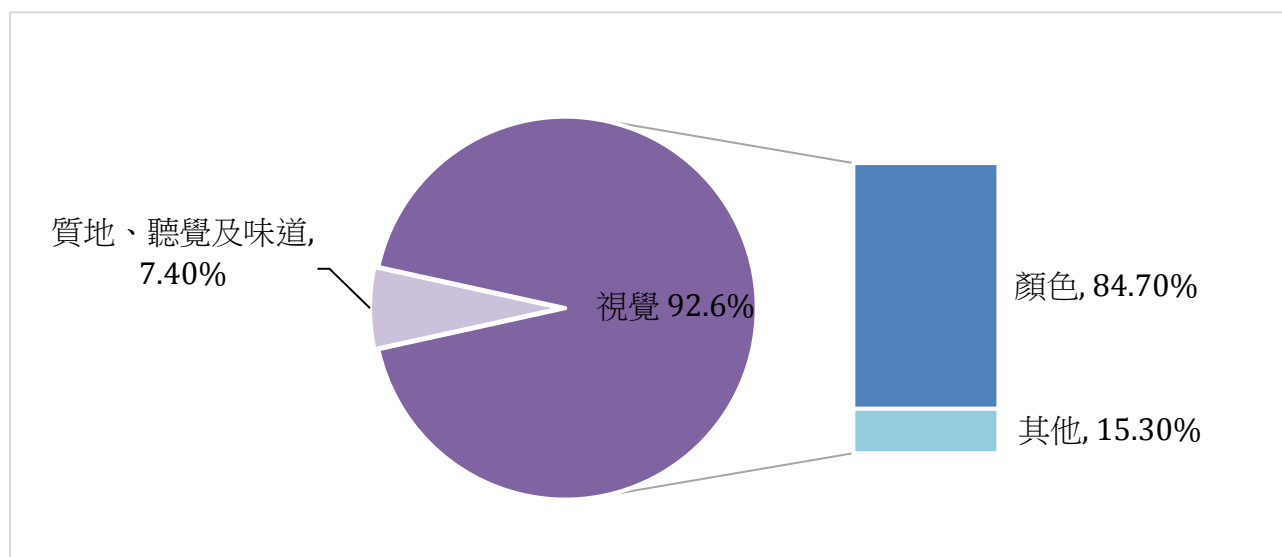
「視覺佔人們交流形式的 93%，且視覺化的內容被分享的可能性是其他形式的 40 倍！」(楊嘉銘, 2021) 心理學研究指出，在視覺感知當中，大腦對於顏色有著極高的敏感度。美國流行色彩研究中心調查顯示，當消費者看到商品七秒便決定了是否對此商品感興趣，在這短暫的七秒之中，色彩影響了 67%，由此可知「顏色」和行銷有著無法分割的關係。

八、色彩學在商業上的運用

據調查顯示，有 84.7% 的消費者會依據「顏色」作為購買商品的主因，同時當消費者在購買商品時，有 92.6% 的人會以商品外觀視覺做購買原因，而以質地及聽、聞來決定購買商品的人僅有 7.4%。(Kevin Wu, 2020) (圖 4)

工藝技術快速的發展，色彩心理學廣泛的運用在設計和商業行銷上，經由消費者對色彩發出的心理感受，間接影響他們對於購買商品的選擇，有些品牌或產品會以市場鮮少使用或專門研發的獨特色調，讓消費者看見顏色就能與品牌產生記憶連結。例如：Tiffany 藍(圖 5)、愛馬仕橘(圖 6)等

(圖 4) 消費者購買商品的原因



資料來源：研究者自行繪製

圖 5：Tiffany 藍	圖 6：愛馬仕橘
資料來源：L.DOPE(2021 年 11 月 13 日)。#	資料來源：L.DOPE(2021 年 11 月 13 日)。#

Tiffany Blue 根本不是湖水綠，夢幻的色彩其實源自於「鳥蛋」：讓各大品牌和明星爭相合作的 Tiffany Blue 到底魅力何在？ <a href="https://reurl.cc/VNoZ2N">https://reurl.cc/VNoZ2N</a>	Tiffany Blue 根本不是湖水綠，夢幻的色彩其實源自於「鳥蛋」：讓各大品牌和明星爭相合作的 Tiffany Blue 到底魅力何在？ <a href="https://reurl.cc/VNoZ2N">https://reurl.cc/VNoZ2N</a>
---	---

### 參、研究方法

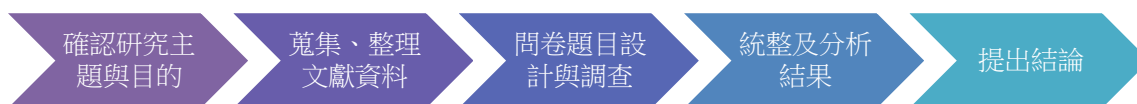
#### 一、研究方法（林淑芬，2022）

- （一）文獻分析法：藉由蒐集網路上的資料了解消費行為與色彩間的關係，再設計問卷題目。
- （二）問卷調查法：發放網路問卷，以此了解消費者對於 logo 色彩的感受以及是否影響消費行為。

#### 二、研究範圍(與限制)

因消費者年齡層分布廣泛，因此本組的問卷對於年齡沒有限制，地區主要以花蓮縣為主，問卷以本組組員的社交軟體(Instagram)發放。

#### 三、研究步驟(或架構)



資料來源：研究者自行繪製

### 肆、研究分析與結果

本組於 2023 年 9 月 19 日至 2023 年 10 月 31 日期間發放線上問卷，收回 163 份，有效問卷 162 份，無效問卷 1 份，有效問卷率 99.4%

#### 一、受訪者基本資料

由下表（表 2）可知，受訪者大多為女性（66%），年齡大多分布在 16~20 歲（53.1%），從事職業大多為學生（64.2%）

表 2：受訪者基本資料表

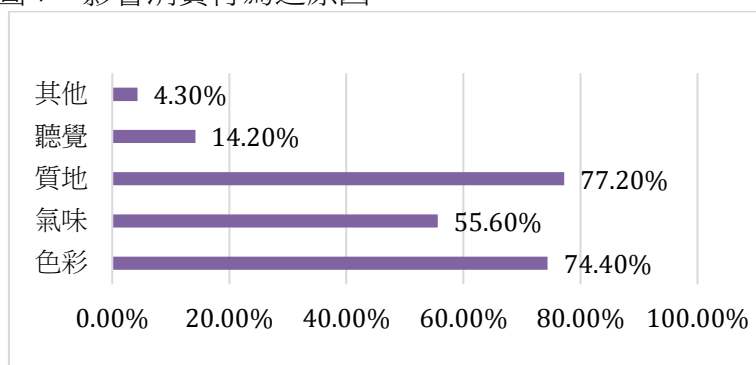
構面	內容
性別	男性 34%、女性 66%
年齡	15 歲以下 12.3%、16~20 歲 53.1%、21~30 歲 8%、31~40 歲 6.8%、41 歲以上 19.8%
職業	學生 64.2%、上班族 30.2%、其他 5.6%（退休 0.6%、半工讀 0.6%、二度就業 0.6%、軍公教 3.8%）

資料來源：研究者自行整理

#### 二、消費者行為分析

（一）你認為哪些因素會影響你的消費行為？

圖 7：影響消費行為之原因

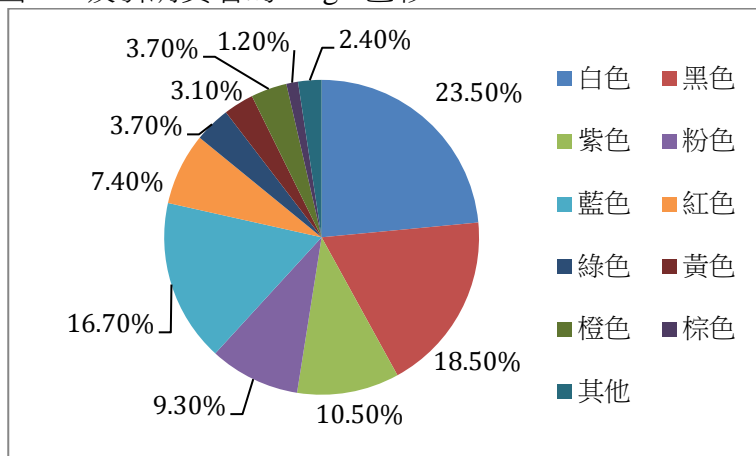


根據左圖（圖 7）顯示，77.20%的受訪者會因質地影響消費選擇，其次為色彩（74.40%），依據本組的分析，色彩容易影響消費者在購買商品時的決策。

資料來源：研究者自行繪製

(二) 你認為什麼顏色的 Logo 最吸引你？

圖 8：吸引消費者的 Logo 色彩

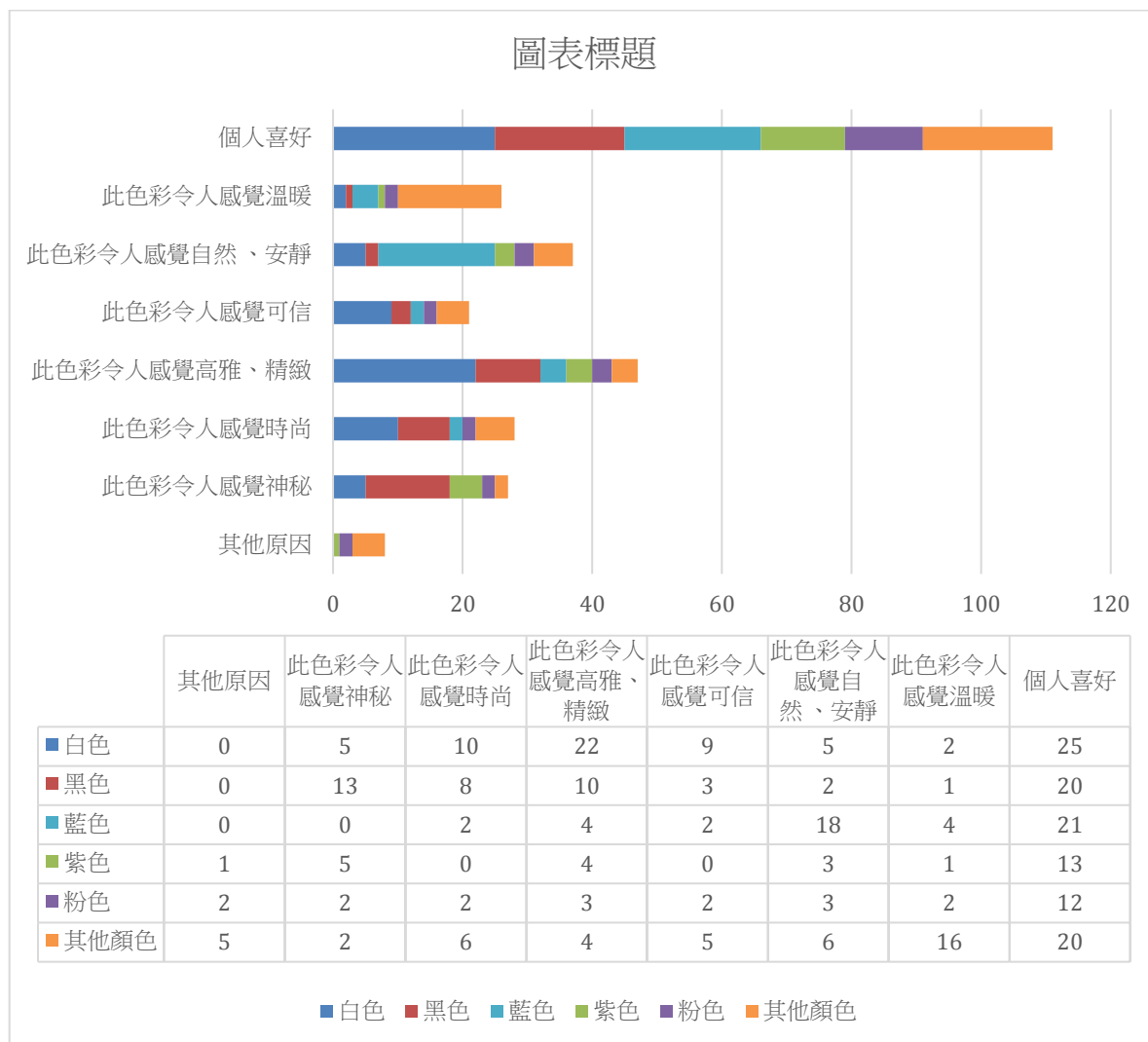


表單顯示 (圖 8) 23.50% 的受訪者易被白色 Logo 吸引，其次為黑色 18.50%，再來為藍色 16.70%，這三種顏色占比超過 50%，紫色和粉色也各占比 10.50% 和 9.30%，這五種顏色占比超過 75%。

資料來源：研究者自行繪製

(三) 此 Logo 色彩最吸引你的原因為何？(可複選)

圖 9：選擇此 Logo 色彩最吸引你的原因



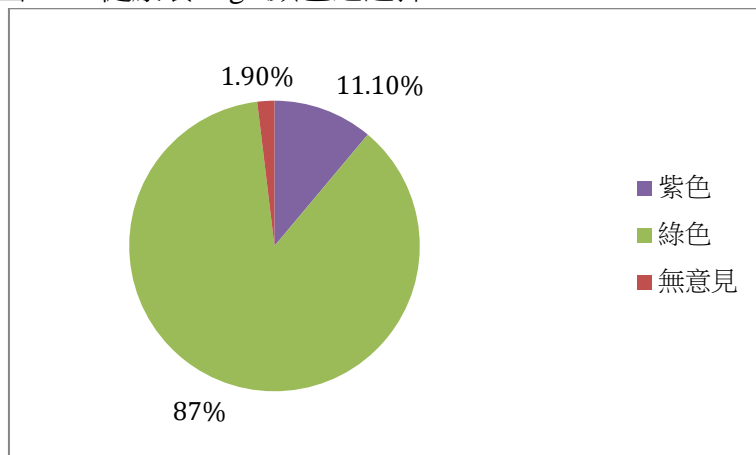
資料來源：研究者自行繪製

有 66% 的受訪者會受到個人喜好的影響而被該顏色之 logo 吸引；除了個人喜好外，有 28.21% 選擇白色的受訪者是因為白色帶給人高雅、精緻的感覺，22.81% 選擇黑色

的受訪者則是因為黑色令人有神秘的感覺，35.29%的受訪者選擇藍色是因為藍色帶給受訪者自然、安靜的感受，由此可知部分受訪者對色彩的認知與表 1 符合。

(四) 假如今天有一間餐廳，主打販售健康餐，你認為這間店的 Logo 會是下列哪個？

圖 10：健康餐 logo 顏色之選擇

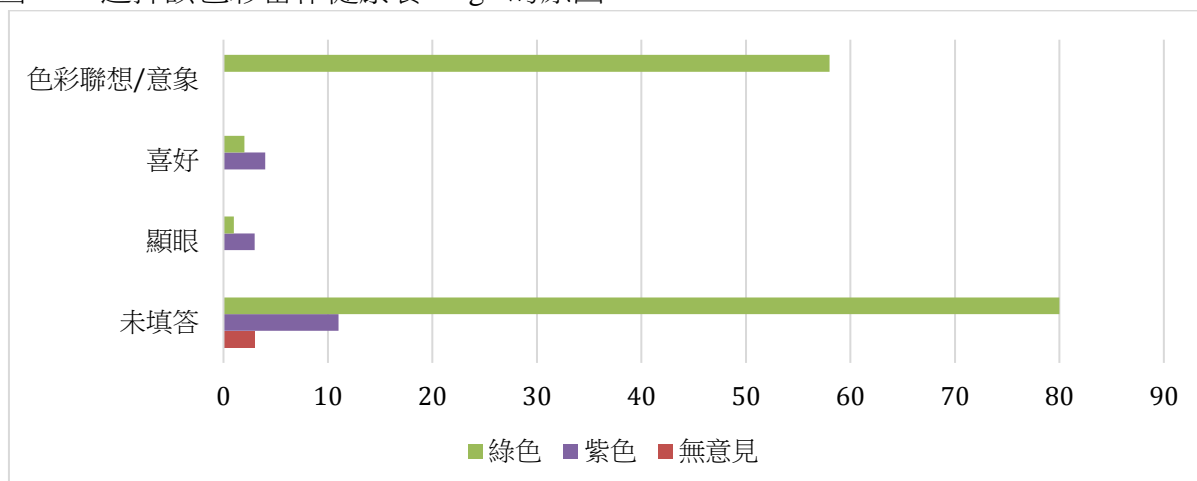


從問卷結果中能知道有 87% 的受訪者認為綠色比紫色更適合做為健康餐的 Logo，根據文獻探討顯示綠色讓人有健康、自然的感覺。

資料來源：研究者自行繪製

(五) 承上題，選擇該色彩當作健康餐 Logo 的原因：

圖 11：選擇該色彩當作健康餐 Logo 的原因

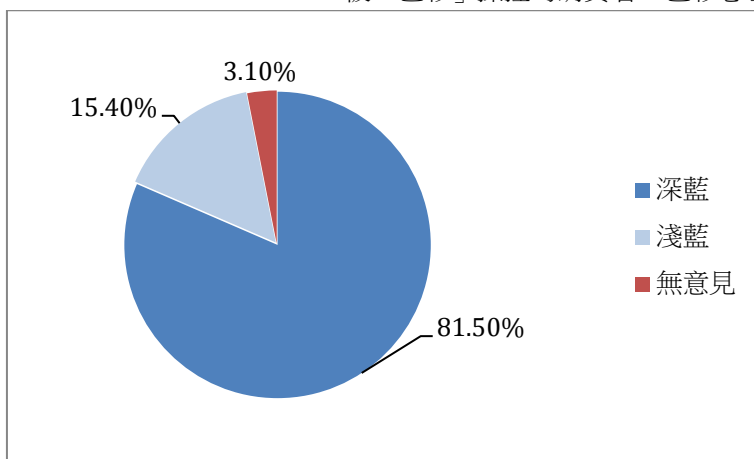


資料來源：研究者自行繪製

本組依據問卷結果整理出上圖，多數選擇綠色 Logo 的受訪者 (41.13%) 覺得綠色代表著健康、自然、環保低碳、放鬆、蔬菜，驗證了表 1 的色彩意象與聯想。

(六) 假如今天有一間電器品牌，你認為這間店的 logo 會是下列哪個？

圖 12：電器品牌 logo 顏色之選擇

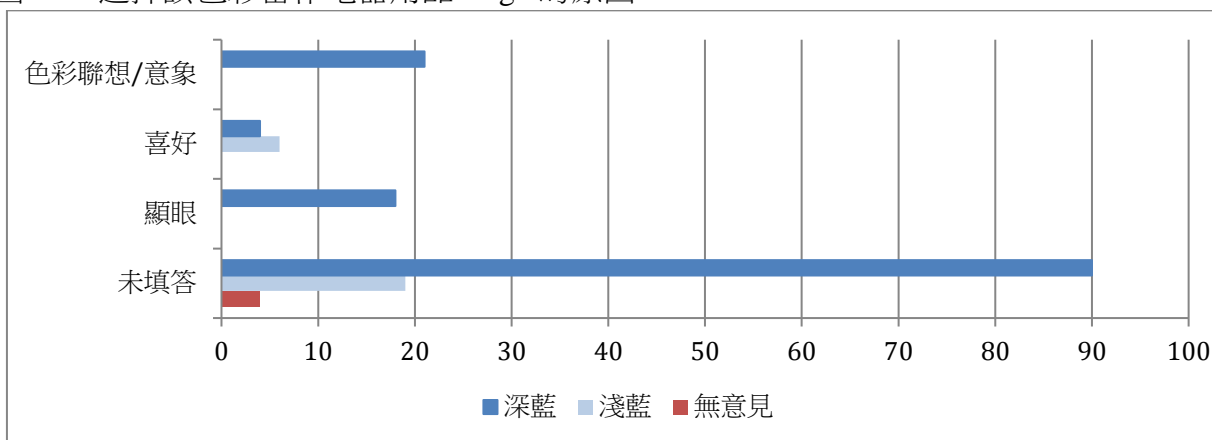


從問卷結果中能知道有 81.50% 的受訪者認深藍色比淺藍色更適合做為電器品牌的 logo，根據文獻探討顯示明度（深淺）低的色彩帶給人專業、有品質的感受。

資料來源：研究者自行繪製

(七) 承上題，選擇該色彩當作電器用品 Logo 的原因：

圖 13：選擇該色彩當作電器用品 Logo 的原因

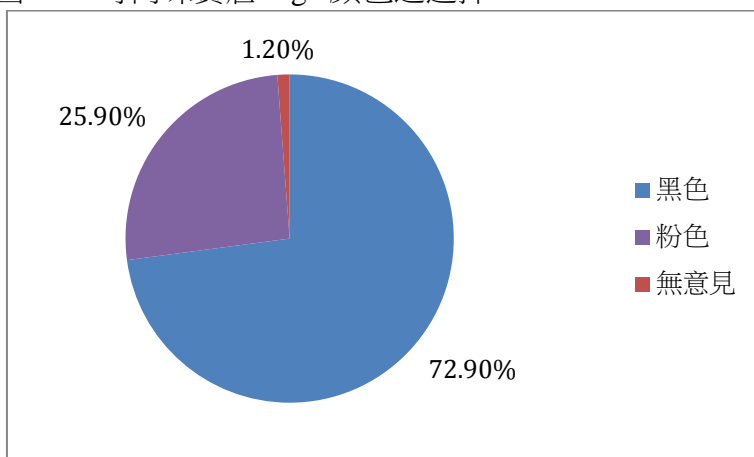


資料來源：研究者自行繪製

本組依據問卷結果整理出上圖，多數選擇深藍色 Logo 的受訪者（15.79%）認為深藍色具有專業、沉穩、科技、電器、資訊，符合表 1 的色彩意象與聯想。

(八) 假如今天有一間高級時尚珠寶店，你認為這間店的 logo 會是下列哪個？

圖 14：時尚珠寶店 logo 顏色之選擇

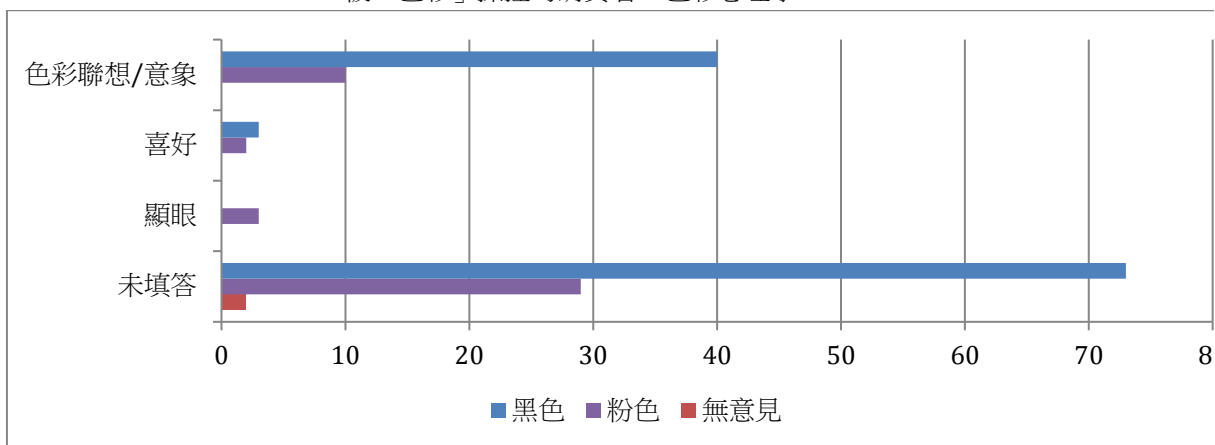


從問卷結果中能知道有 72.90% 的受訪者認為黑色比粉色更適合做為高級時尚珠寶店的 logo，根據文獻探討顯示黑色讓人有時尚、奢華的感覺。

資料來源：研究者自行繪製

(九) 承上題，選擇該色彩當作時尚珠寶店 Logo 的原因：

圖 15：選擇該色彩當作時尚珠寶店 Logo 的原因

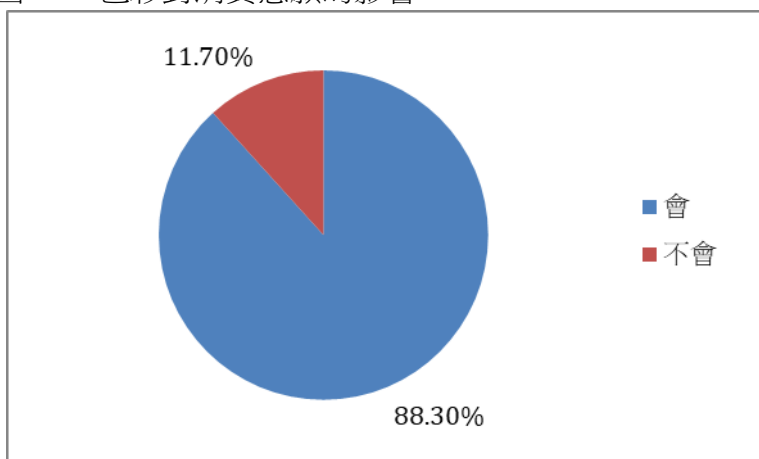


資料來源：研究者自行繪製

本組依據問卷結果整理出上圖，多數選擇黑色 Logo 的受訪者（34.48%）認為黑色具有高級、質感、時尚、低調，符合表 1 的色彩意象與聯想。

（十）你覺得 Logo 的色彩會對消費意願有影響嗎？

圖 16：色彩對消費意願的影響



從問卷結果中能知道有 88.30% 的受訪者認為 Logo 色彩會影響消費意願，11.70% 的受訪者認為 Logo 色彩不會影響消費意願。

資料來源：研究者自行繪製

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

由於本組對色彩帶給消費者的影響有非常大的興趣，所以想藉由專題研究更進一步探討。透過文獻探討得知了色彩意象、色彩聯想、Logo 色彩對於品牌的影響力，經過收集問卷及深入探討後，我們可以了解大部分的受訪者會受到色彩意象與個人喜好的影響去作為挑選商品的依據，現今許多商家選擇 logo 色彩會配合色彩意象作為 logo 的顏色，有助於建立企業識別與品牌定位，吸引消費者的同時也使消費者加深品牌的印象。

#### （一）色相

運用色彩意象來挑選合適的 Logo 顏色。

1. 促進食慾、購買慾：紅色、橘色、黃色。例如：麥當勞
2. 安全、可信、自然寧靜：綠色、藍色。例如：星巴克
3. 時尚、精緻、簡約：白色、黑色。例如：香奈兒

#### （二）明度

若想要凸顯品質與奢華感可以使用低明度的色彩作為 Logo。

(三) 飽和度

想要讓品牌更為顯眼可以使用高飽和度的色彩作為 Logo。

(四) 喜好

可參考消費者不同的喜好或是結合流行性決定 Logo 色彩。

(五) 文化

配合當地文化，避免 Logo 運用到當地所忌諱的顏色，反而造成居民產生負面情緒。

## 二、建議

選擇正確的品牌顏色很重要，透過色彩心理學可知，每種顏色都會是企業要跟目標客群表達的資訊的重要媒介，這些顏色的心理影響會因個體的差異而有所不同，每一個人對顏色的感知都是主觀的。透過本組發出的問卷調查結果中也有少數人會受到「個人喜好」影響而改變消費行為，例如：透過本組發出的問卷調查結果中有少數人會因為個人喜好覺得淺藍色適合放在電器用品的 logo 上，但大多數人會受到色彩意象影響認為深藍色的 logo 較適合放在電器用品上。

## 陸、參考文獻

(一) 林淑芬 (2022 年 6 月)。專題實作與創意秘笈。台科大圖書股份有限公司

(二) 戴孟宗 (2019 年 12 月 12 日)。現代色彩學：色彩原理、設計應用、數位科技(第四版)。全華圖書

(三) 楊嘉銘 (2021 年 2 月 4 日)。消費者購買意象讀心術-色彩行銷魔法解密。  
<https://twncarat.wordpress.com/2021/02/04/color/>

(四) 廣告小妹 (2011 年 5 月 25 日)。「商標設計」星巴克 LOGO 進化史。  
<https://reurl.cc/or33q5>

(五) Blog 尚略博客(2019 年 12 月 20 日)。有史以來最好和最壞的 logo 演變進化。  
<https://reurl.cc/OVWXQ9>

(六) Kevin Wu (2020 年 10 月 20 日)。掌握電商配色 4 技巧，用色彩心理學提高消費者轉換！  
<https://blog.shopline.tw/ecommerce-color-psychology/>

(七) L.DOPE(2021 年 11 月 13 日)。# Tiffany Blue 根本不是湖水綠，夢幻的色彩其實源自於「鳥蛋」：讓各大品牌和明星爭相合作的 Tiffany Blue 到底魅力何在？  
<https://reurl.cc/VNoZ2N>

(八) niu(2014 年 01 月 17 日)。國際信用卡組織 VASA 啟用新 LOGO。  
<https://reurl.cc/qrbzE>

(九) Pinkoi (2021 年 4 月 28 日)。掌握你的品牌色！品牌經營不可不知的「色彩心理學」。  
<https://blog.pinkoi.com/tw/become-designer/4w8e5vr5/>

# 甲等

## 《商業類》

---

篇名：

為何大多數人都使用 iPhone—探討 iPhone 及 Android 手機系統差異度之調查

作者：

劉恩瑋 國立花蓮高商 三年級 資三丙班 資料處理科

指導老師：

江素慧老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現在是人手一機的時代，「手機」對於大多數人而言不再只是打電話的工具，科技的日新月異使手機對於人們來說已經不可或缺了，小到打電話、傳訊息；大至付款、工作等都有可能使用到手機，也正因手機的發展，許多科技界龍頭都開始搶攻這一塊市場，因此也衍伸出各式各樣的品牌，Apple 公司旗下的產品－iPhone 正是其中之一。

iPhone 作為少數非 Android 系統的手機，具有獨特的 iOS 系統、以及高度重視個人使用者的隱私，但價格往往不斐，與其他廠牌手機相比，iPhone 擁有更多的使用者；為何 Apple 公司能以不凡的價格還能奪下三分之一的市占率，獲得人們的青睞？消費者選擇 iPhone 而非他牌手機的原因是什麼？此為本組想研究的動機。

### 二、研究目的

- (一) 探討 iPhone 的起源與銷量成長
- (二) 比較 iOS 與 Android 系統的差異
- (三) 瞭解消費者對於選擇手機的喜好
- (四) 分析結果並對消費者購買手機提出建議

## 貳、文獻探討

### 一、iPhone 的起源及發展

在 2007 年的夏天 Apple 公司發表了初代的 iPhone，也許是當時在 3G 網路市場下，初代 iPhone 仍然使用 2G 網路，又或者是不支援錄影，最終銷量僅 600 萬台，但憑藉著 UI 介面的簡潔好用也獲得了大眾的青睞，也為後續的型號打開了市場的大門。

「希望解決手機使用的痛點，不夠智慧、不夠好用，還有競品手機上方密密麻麻的塑膠鍵盤，不易使用也無法更換等問題。」(Anny, 2021)，也是賈伯斯的理念，那時的 iPhone 成為了市場獨樹一幟的一部手機，在大家都使用實體鍵盤的世代下，賈伯斯已將觸控螢幕融入到 iPhone 上。

當年，Apple 公司首次在 iPhone 6 系列上加大尺寸，並提高電池續航、開放行動支付、以及新推出玫瑰金配色，但就這些平凡卻又實用的功能使 iPhone 6 系列銷量瞬間飆升，「iPhone 6 & iPhone 6 Plus 銷量 2.3 億部，2014 年 9 月 10 日發布，10 月 17 日銷售」(中關村在線，2022)，由上述得知，在 2014 年發布的 iPhone 6 系列創下 iPhone 的最高銷量，也是至今最經典的一台 iPhone。

自從 2007 年起至今，iPhone 的發展，如下表 1：

表 1

年代	型號	發展歷程
2007	iPhone 2G	第一代 iPhone 發表，容量為 4GB，支援 2G 網路
2013	iPhone 5s	首次在 iPhone 上搭載指紋辨識 (Touch ID)
2014	iPhone 6 系列	6 以及 6 Plus 機型銷量達 2 億以上，為目前為止最暢銷的機型
2017	iPhone X	第一台使用全螢幕的 iPhone
2023	iPhone 15 Pro	首次在機身上使用鈦金屬作為材質，使重量更輕

資料來源：本組自行收集整理

## 二、作業系統的差異

作業系統作為 CPU 和軟體間的溝通橋樑，同時也提供軟體運作的環境，常見的手機作業系統為 iOS 以及 Android，分述如下：

### (一) Android 系統特色

Android 由 Google 公司基於 Linux 系統開發的作業系統，「**Android 系統是一個開放源碼的行動作業系統，提供了豐富的功能和自定義選項。**」(Junhong, 2023)，這也使得程式開發者更容易為使用者撰寫 APP，同樣的也讓使用者對自己的設備進行客製化。

### (二) iOS 系統特色

iOS 系統由 Apple 公司開發，較 Android 系統的不同在於「**對於控件的修改較 Android 系統來得局限，但對使用者而言，其簡潔易懂的操作模式，以及操作時的流暢感是最大優點**」(傑昇通信, 2019)，相較於開放原始碼的 Android 系統，iOS 系統採用封閉的形式，這使得惡意軟件甚至病毒較難以入侵及竊取個資，也大幅提升了隱私及安全姓，由於系統架構不同於 Android，對於 App 開發者而言可能也要多花心力在程式開發上，另外 UI 介面的設計也使得使用者在使用上來得更直覺。

Android 及 iOS 系統優缺點之比較如下表 2：

為何大多數人都使用 iPhone?—探討 iPhone 及安卓手機系統差異度之調查。

表 2

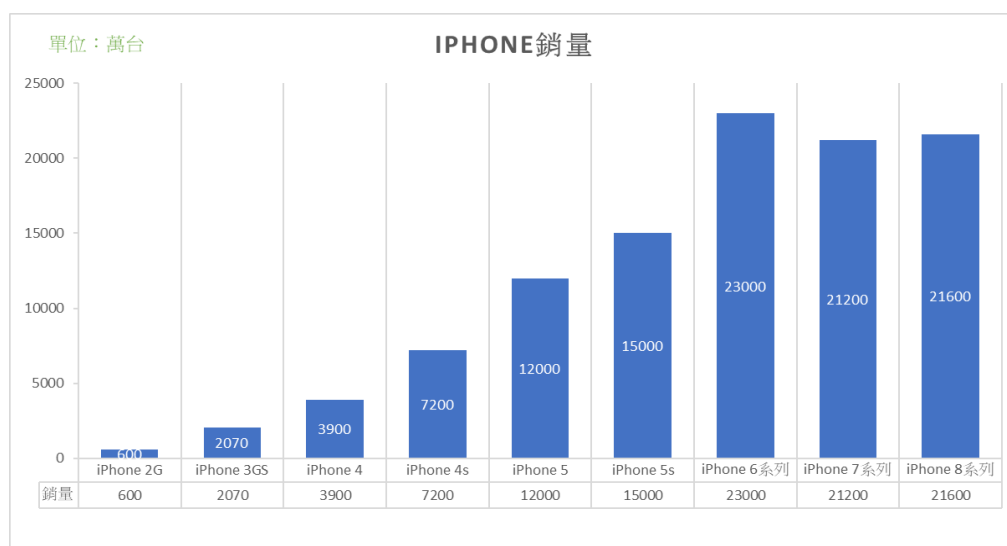
	原始碼	對於消費者之優點	缺點
Android	開放	自訂義功能高，可客製化外觀、介面，甚至安裝程式。	系統開放，可能被破解，遭成安全隱憂
iOS	封閉	系統操作簡單，格式封閉不易被病毒入侵，安全性高。	系統環境特殊，程式開發者較不易。

資料來源：本組自行收集整理

### 三、iPhone 的銷量成長

歷代 iPhone 的銷量（2007-2017 年間），如下圖 1：

圖 1



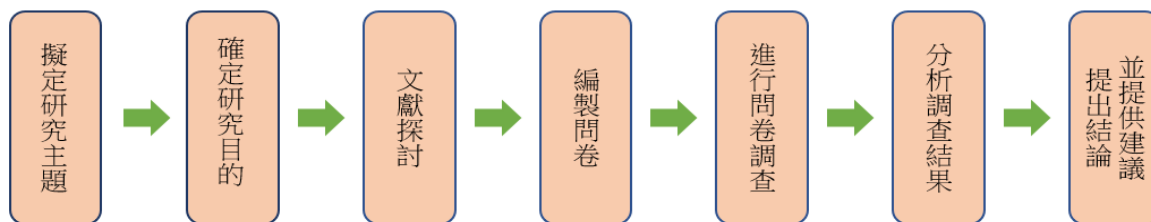
圖片來源：本組自行繪製

由圖 1 得知 iPhone 4 的銷量相較於前代增加了 3300 萬台，iPhone 6 系列較前代增加 8000 萬台。會導致這樣的結果就是新功能的加入，iPhone 4 首次加入了人工 AI—Siri 功能，iPhone 6 系列首次搭載 1200 萬畫素相機、3D Touch 功能……等，「當新手機推出時，基本上需要有不同於以往的功能或者硬體商的創新，才能夠吸引消費者購買」（江朱軒，2015）經由創新功能進而帶動銷量。

### 叁、研究方法

- 一、文獻探討法：上網蒐集相關資料及論文
- 二、問卷調查法：製作網路問卷調查，並統整結果

圖 3 研究步驟



資料來源：本組自行繪製

## 肆、研究分析與結果

為了給予消費者建議以及了解消費者對於購買手機的喜好，本組利用 SWOT 分析 iPhone 對於 Android 之比較及問卷調查。分述如下：

### 一、SWOT 分析

表 3 iPhone 之 SWOT 分析

優勢 S	劣勢 W
1、系統流暢，使用壽命長 2、可搭配眾多周邊產品，如 iPad、MacBook 組成生態系。 3、擁有高度的安全性，注重使用者隱私。	1、充電速度只達到 20W 2、資料傳輸速度只達到 USB2.0 等級 3、系統自由度不高，導致可能無法安裝 APP 或開啟檔案。
機會 O	威脅 T
1、手機外型設計受到年輕人與學生的青睞，並推出不同顏色吸引消費者。 2、對於大學生以及教師推出優惠方案以及贈送周邊禮品，增進購買慾望。	1、Android 利用價格優勢搶占中階至入門市場，最便宜的 iPhone 至少需二萬元。 2、Android 手機功能日新月異，出現許多特殊功能，如超音波指紋辨識。

### 二、問卷調查

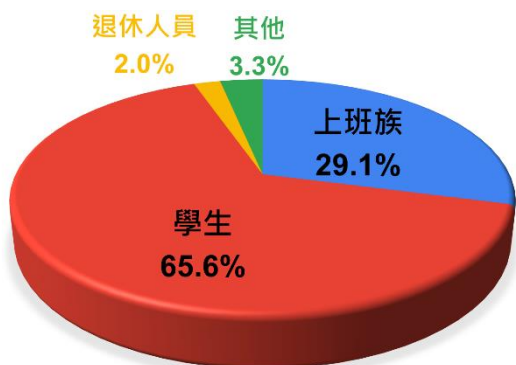
於學校以及各大 Android 與 iPhone 網路社團發放網路問卷進行調查。發放期間為 2023 年 12 月 14 日至 12 月 15 日，共回收 251 份，其中有效問卷為 250 份

由圖 4 得知本份問卷大多為學生填寫 (65.6%)，其次為上班族 (29.1%)，而退休人員和其他則占 2% 和 3.3%。

由圖 5 得知填寫本份問卷的調查對象收入 51.4% 為一萬元以下佔比最多，而一至三萬元占比 19.1%，三至十萬元 27.1% 為次多，十萬以上 2.4% 則最少。

為何大多數人都使用 iPhone?—探討 iPhone 及安卓手機系統差異度之調查。

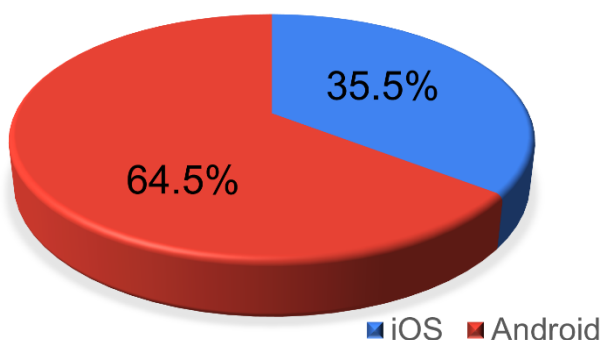
圖 4 職業分布圓餅圖



資料來源：本組自行繪製

根據以下圖 6 得知，使用 Android 系統的人數占 64.5% 大於 iOS 系統的 35.5%，但搭載 Android 系統的手機為市面上大多的品牌，例如：三星、OPPO、Vivo 等主流 Android 手機，而搭載 iOS 只有 iPhone，卻在本次調查中有三分之一的消費者使用，可見 iPhone 的市佔率也相當可觀。

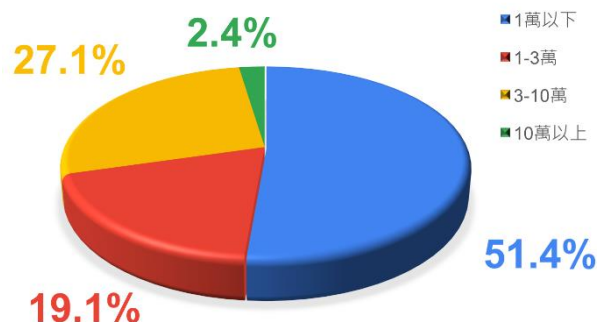
圖 6 手機系統比例圓餅圖



資料來源：本組自行繪製

由下列圖 8 看出對於 37.1% iPhone 使用者來說手機最主要是來通訊的佔比最多，其次才是 32.6% 的休閒娛樂，網路資訊查詢 13.5% 第三，而作為工作用途 11.2% 以及生活事記 3.4% 佔少數，其他為 2.2%。

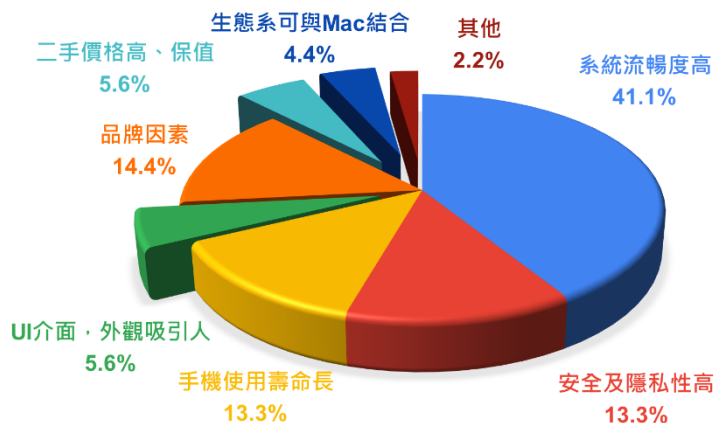
圖 5 收入分布圓餅圖



資料來源：本組自行繪製

依據圖 7 可以得知 41.1% 的人主要是因為系統流暢度高並佔了將近一半的人數，而品牌因素佔 14.4% 為次多，則安全隱私性及手機使用壽命長各佔 13.3%，UI 介面、外觀吸引人佔 5.6%，其他佔比 2.2% 較為特殊的是有 4.4% 的人是因為 iPhone 獨特的生態系可以與 Mac 電腦做結合使用。

圖 7 會購買 iPhone 的主要原因圓餅圖

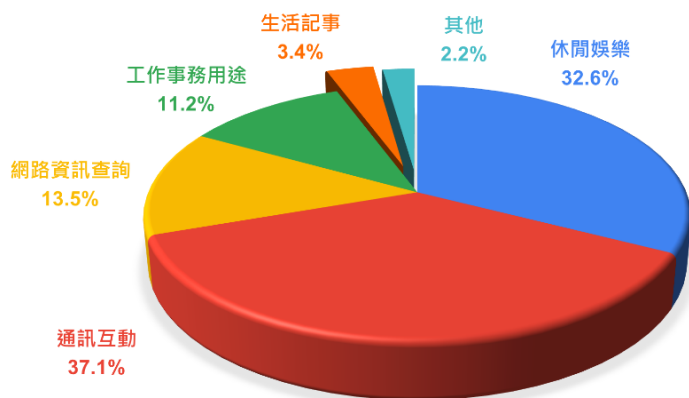


資料來源：本組自行繪製

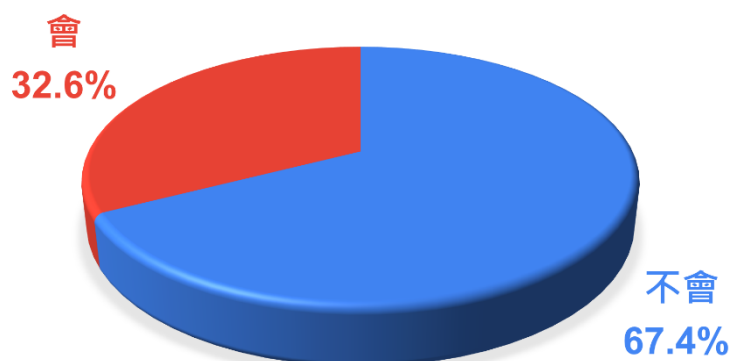
由下列圖 9 看出會購買二手 iPhone 的意願，67.4% 的消費者不會購買，32.6% 的會購買。

為何大多數人都使用 iPhone?—探討 iPhone 及 Android 手機系統差異度之調查。

圖 8 iPhonem 用戶使用手機主要用途圓餅圖 圖 9 購買二手 iPhone 意願圓餅圖



資料來源：本組自行繪製

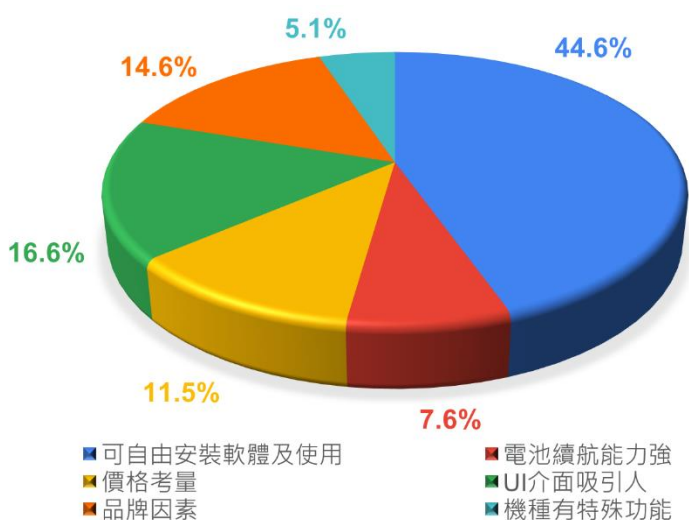


資料來源：本組自行繪製

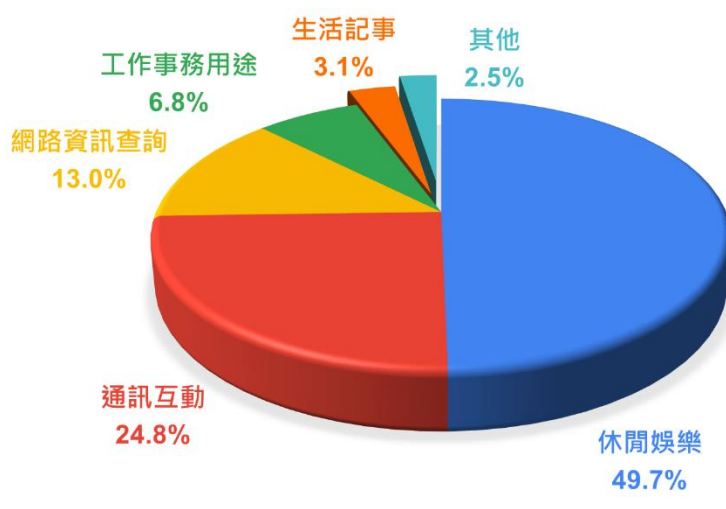
由圖 10 得知 44.6%的消費者購買 Android 手機原因是可自由安裝軟體及使用也是大部分消費者的原因,16.6%的原因是 UI 介面吸引人,14.6%是品牌因素,11.5%為價格考量,7.6%則是電池續航能力強,最後 5.1%機種有特殊功能則較為特別,Android 可能會搭載超聲波指紋辨識、電競手機、摺疊機、曲面螢幕等 iPhone 沒有的功能。

由以下圖 11 得知使用 Android 的用戶 49.7%是拿來作為休閒娛樂的用途,佔比最大,24.8%的用途是作為通訊互動,13.0%為網路資訊查詢,6.8%是工作事務用途,3.1%為生活事記,2.5%為其他。

圖 10 會購買 Android 的主要原因圓餅圖 圖 11 Android 用戶使用手機主要用途圓餅圖



資料來源：本組自行繪製

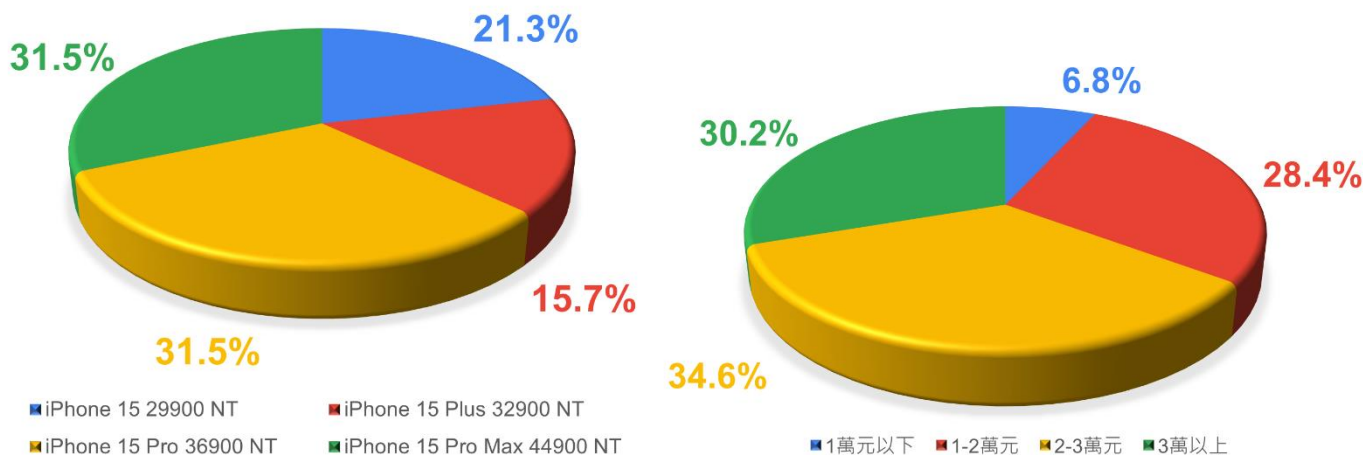


資料來源：本組自行繪製

以下圖 12 至圖 13 為消費者購買 iPhone 或 Android 手機預算考量調查。

圖 11 消費者購買 iPhone 預算(以 iPhone 15 系列價格為參考,不考慮容量與功能)

圖 12 消費者購買 Android 手機預算



由以上圖 11 得知本次調查中購買 36900 元以及 44900 元價格的型號各佔 31.5%，其次 21.3% 為 29900 元的型號，最後為 15.7% 的 32900 元型號

由以上圖 12 得知本次調查中購買 2-3 萬元機型的比例最高，為 34.6%，其次為 30.2% 的 3 萬元以上機種，再來為 28.4% 的 1-2 萬機種，最後為 6.8% 的 1 萬元以下。

## 伍、研究結論與建議

### 一、結論

依據圖 7 得知，購買 iPhone 的消費者大多都是因為重視系統的流暢性、手機使用壽命與安全隱私。這告知我們在資訊發達的年代，隱私也被人們高度重視，而最基本的系統流暢度可以使人們在使用時擁有更加穩定及良好的體驗，由於 iOS 系統採相對封閉的環境，則達到了這點。而 Android 手機由於開放原始碼設計，也直接體現出系統環境的高度自由，依據圖 10 Android 使用者大多數購買原因也是因為可自由安裝軟體。同時圖 8 與圖 11 得知 iPhone 的使用者較偏向基本的通訊功能，而 Android 的使用者藉由系統開放的特性，更傾向於娛樂方面。

則價格方面，iPhone 與 Android 使用者購機預算皆為 2-3 萬元區間比例最高，同時也打破傳統認為 iPhone 較 Android 手機貴很多的刻板印象，則預算為 1 萬元以下時 iPhone 並未推出入門款產品，以至於這塊市場由 Android 拿下。

## 二、建議

以不同的預算情況下對消費者給予建議，分述如下：

### (一) 1 萬元以下

在 1 萬元以下區間，建議購買 Android 手機，因為 iPhone 沒有入門款機型，若要考慮二手 iPhone 也只能購買到 4、5 年前的機種，一方面是沒有保固，另一方面為硬體零件也會有所衰退。

### (二) 1-2 萬元

在這區間，Android 手機可購買到中高階機種，對於處理器有所提升，甚至加入防水功能，至於 iPhone 能夠買到前兩代的全新機種，經由降價價位大約落在 19000 至 20000 初等，好處是享有一年原廠保固，也較安心，至於二手可購買到 2 年左右的高階款，如：iPhone 13 Pro Max、iPhone 13 Pro，在價格便宜下，能體驗到 2 年前的高階功能，同時高階處理器即使衰退，性能還是可以應付輕度遊戲及日常使用。

### (三) 2-3 萬元

這個價位能夠買到大多 Android 大部分品牌高階機型，對於 Android 用戶來說，完全可以應付日常使用並且對於遊戲有一定需求的消費者，並在機身材質上也有所提升，採用金屬外框，iPhone 在這價位可購買到最新一代的一般機種，如：iPhone 15，這也為 iPhone 全新一代機型推出時的最低價，這也是 iPhone 不易入門的原因之一。

### (四) 3 萬元以上

在此價位，基本上能購買到各品牌的旗艦機種，iPhone 可往 Pro、Pro Max 機型考慮，基本上此價位的手機為當前最新的科技與技術的產品，並且購買時完全不用考慮二手機型。

## 陸、參考文獻

- Anny (2021 年 10 月 5 日)。賈伯斯是如何率領蘋果，創造出 iPhone 的？。 <http://pse.is/5aqajd>
- 中關村在線 (2022 年 9 月 2 日)。歷代 iPhone 銷量大盤點 手機龍頭地位無庸置疑 最暢銷機型是這款。 <http://pse.is/57egsn>
- Junhong (2023 年 8 月 30 日)。什麼是 Android 系統？。 <https://reurl.cc/L65GnX>
- 傑昇通信 (2019 年 8 月 30 日)。【手機專知】什麼是 Apple iOS 系統？有什麼優點跟缺點？。

為何大多數人都使用 iPhone?—探討 iPhone 及安卓手機系統差異度之調查。

<https://www.jyes.com.tw/news.php?act=view&id=185>

江朱軒 (2015)。蘋果公司創新理念下 iPhone 消費者行為分析 - 以台北地區為例。國立屏東大學應用數學系碩士班：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/99g698>