

書香深耕 ②

花商人參加98學年度

讀書心得暨小論文 寫作比賽作品集



中華民國99年8月

圖書館編印

小論文 · 990331 梯次得獎作品

體育類	甲等			
	資二甲	邱慕矜	「騎」出健康也「騎」出安全	…1
商業類	特優			
	商三乙	鄭貴娟/游雅淳/溫家儀	MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例	…8
	會三甲	徐詩蘋/鍾家宜/范雅筑	NOKIA 與 Sony Ericsson 消費者偏好之探討—以花蓮市消費者為例	…17
商業類	優等			
	會三甲	張瑞如/彭文慧/蘇逸潔	光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主	…28
	會三甲	陳靚穎/潘佩妤/陳鈺惠	花蓮地區-包心粉圓行銷策略	…38
	商三甲	許禎如	花蓮在地的味道—花蓮液香扁食	…51
	會三甲	游孟婷/顏汎羽/黃如君	消費者對麻糬的看法-以花蓮為例	…62
	會三甲	呂佳蓉	85 度 c 的顧客滿意度~以花蓮市為例~	…71
	會三甲	范佑禎/葉詠芸/李垣蓁	掌握未來趨勢的黃金-以花蓮燦坤 3C 賣場為例	…85
	商三乙	周媛婷/游郁喬/彭淑憶	煥然一「星」探討消費者行為分析—以花蓮地區主題餐廳—星爺肉骨茶為例	…99

小論文 · 990331 梯次得獎作品

商業類	甲等		
會三甲	徐菡妤/林湘紜/吳旻珊	7-11 City Cafe 的行銷和流程— 以花蓮蓮冠店為例	…109
會三甲	劉奕均/陳怡嵐/薛文蕙	DHC 化妝品成功分析	…119
商三乙	王政君/李燕竹/曾雅芹	衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究— 以花蓮高商學生為例	…127
商三甲	何羽軒/何宇勝/洪淑媛	花太郎的轉變—黑松茶花行銷組合策略之分析	…136
會三乙	許愷若/賴昇心/陳儀婷	花蓮人氣美食—「蔥油餅」淺談	…147
會三乙	鍾宜靜/麥純純/林鈺卿	青少年洗髮精消費行為	…157
資二丙	楊曜丞	海嘯裡的破浪小舟	…168
會三甲	謝孟杰/蘇珮瑄/劉曉雯	清心福全誰人甲你比—經營策略	…176
商三乙	黃瑀蓁/張若琦/林捷如	揭開女性化妝包的秘密—探討高中女生對化妝品的消費行為—以花蓮高商為例	…189
會三乙	林美珠/劉倍嘉/高怡芬	滋潤肌膚的殿堂 資生堂	…200
商三乙	王思晴/林姿儀/唐寧	檜木圓舞曲—探討民宿之行銷策略—以花蓮「檜木居」為例	…211

讀書心得 · 9810 梯次得獎作品**特優**

資一乙	陳映君	魔戒三部曲:王者再臨	220
英二乙	林鈞婷	行者無疆讀後感	223
會二乙	李郁璇	彩燕的彩虹人生	226
商三乙	周媛婷	拿的起, 放的下	230
資三甲	陳姿吟	最後的演講讀書心得	233
資三乙	劉倩華	最後 14 堂星期二的課	236
資三丙	王怡方	《孤獨六講》閱讀心得	239

優等

英一甲	鍾映韋	媽, 親一下	241
資一甲	羅悅玲	走出家暴的陰影-醜孩子	244
英三乙	楊鯉蔚	17 歲少女的愛慾日記	248
資三甲	劉郁芳	醜孩子	251
資三丙	蕭依茹	姊姊的守護者之讀書心得	254

甲等

資一甲	賴淑慧	愛的教育	257
英一乙	葉依婷	深夜加油站遇見蘇格拉底	260
資一甲	洪奕	唐氏症家庭的故事-不存在的女兒	263
英二乙	林安庭	奧黛麗赫本——一個優雅的靈魂 讀後心得	266
資三乙	王韋婷	五體不滿足	269
資三乙	李捷	最後的演講《The Last Lecture》	272
資三丙	黃品嘉	《最後 14 堂星期二的課》之讀書心得	275
資三丙	吳秀珍	《媽, 親一下》之讀書心得	278

讀書心得 · 990315 得獎作品

優等

會一乙	胡佳樂	先別急著吃棉花糖	281
資一丙	莊怡君	遇見，你才真正活過	284
商一甲	謝艾欣	你和我不夠幸福嗎？	287
英一甲	康嘉芸	Why not just be yourself?	290
英一甲	林珊宏	換心	293
會一乙	王靜憶	蛹之生	296
英一甲	陳曉雯	抓到屬於自己的焦點	299
英二甲	陳俐潔	最後 14 堂星期二的課	302
英二乙	林安庭	偷書賊	305
資三丙	王怡方	原來文學是這麼一回事	309

甲等

英二甲	劉漢文	爸爸，我們去哪裡？	312
資二甲	黎昱嫻	上帝的黑名單讀書心得報告	315
商二甲	潘佩虹	東京鐵塔老媽和我，有時還有老爸	318
商二乙	劉星辰	愛呆西非連加恩	321
資三丙	蕭依茹	海水正藍之讀書心得	324
資三丙	黃品嘉	誰搬走了我的乳酪？	327
資三甲	盧辰芳	讀書心得報告	330
資三丙	陳雅甯	《小和尚的白粥館》之讀書心得	333
資三丙	吳秀珍	《不抱怨的世界》之讀書心得	336

甲等

《體育類》

篇名：

「騎」出健康也「騎」出安全

作者：

邱慕妘。國立花蓮高級商業職業學校。資料處理科二年甲班

指導老師：

林淑萍老師

「騎」出健康也「騎」出安全

壹●前言

近來油價、環保意識高漲，加上政府實行「節能減碳、響應環保愛地球」的政策，騎腳踏車逐漸成爲一股風氣，是相當受歡迎的休閒活動之一。你是否也常常看到，路上很多人騎腳踏車，有的彎著腰騎、也有人直挺挺的騎，甚至有人躺著騎，不論晴空萬里或颶風下雨，都還是有人騎腳踏車，但你知道嗎？騎腳踏車帶來的健身好處也可能產生運動傷害。如何騎才能避免運動傷害？

一、研究的方法

我會先透過網路搜尋，如何騎腳踏車才能避免運動傷害的內容，再看書籍蒐集更齊全的資料，整理、融會貫通後，才能避免運動傷害。

二、研究目的與動機

我寫這一篇小論文，是看在政府專用車道的鋪設，以及現代人注重休閒活動，爲了讓群眾能快樂出遊、安全運動，同時也能避免運動傷害，以最舒適的姿勢暢遊全世界。當然，如果姿勢正確，騎腳踏車的好處也是非常多的，腳踏車運動跟有氧運動是一樣的，不但可以增強心肌強度，也可有效強化心肺功能。此外，騎腳踏車運動是屬於「低關節衝擊性」的運動，對關節有問題或年老的人以及平常不適合從事慢跑、球類等「高關節衝擊性」運動的族群，騎腳踏車運動是除了游泳之外，選擇保護關節運動的替代方案。

貳●正文

一、騎乘腳踏車發生運動傷害之原因

- 1、缺乏暖身運動。
- 2、不當使用器械、護具。
- 3、運動姿勢不正確。
- 4、用力過度。
- 5、運動時間過長。

二、騎腳踏車會造成的運動傷害

騎腳踏車時，主要用力的肌肉群位於下肢，不過騎士上半身也必須持續用力，來維持身體穩定。肩膀、頸部的肌肉更爲常用。長時間地騎腳踏車，也可能造成肩膀、上臂及頸部的僵硬不適。所以腳踏車運動如果稍不注意姿勢或時間不對(例

「騎」出健康也「騎」出安全

如騎太久沒休息)，就會帶來某些直接(例如姿勢不對容易扭到)或間接(例如騎太久導致身體僵硬不適)的運動傷害。

例如:對本來就有腰酸背痛的人，坐姿式的腳踏車運動，會增加椎間盤壓力，使背痛症狀更加明顯。特別是某些把手較低的腳踏車，會讓騎士的身體向前傾，增加腰部的傾斜度，更容易使背痛的症狀出現及更加劇烈地感到不適。

另外腳踏車的坐墊高低若不適合騎士，就容易產生膝蓋的不適應症狀。若坐墊太高，爲了踩到踏板，身體便會傾斜往一邊，膝蓋伸直，不適的症狀也就容易發生在坐骨附近及膝蓋後側。若坐墊太低，膝蓋必須增加彎曲的角度，不適的症狀就容易發生在膝蓋前側。

三、騎腳踏車的安全需知及避免運動傷害之方法

除了常見的腳踏車騎士安全帽外，布鞋和車鞋、車褲、手套、護膝的配戴也是運動前要做好的準備。夜晚騎車最好裝上前燈、後燈。簡單的補胎用品以及打氣筒也是必需品。身上也需要帶些適量的水、金錢與健保卡，這樣就完成了一半。如果能在騎腳踏車前，調整坐墊到適當位置，騎腳踏車時身體保持平衡，把手把移至適當的高度，這樣就可以讓肩膀放鬆且肘關節略成直角的彎曲角度，既舒適又安全也不容易受傷。

四、腳踏車分類

<一>一般人適合騎乘

- 1.公路腳踏車（Road bicycle）用來在平滑公路路面上使用的車種
- 2.斜躺腳踏車（Recumbent）腳踏車通常有較大且舒適的座椅，兩輪或三輪。優點是舒適、風阻低。
- 3.旅行腳踏車（Touring bicycle）由公路腳踏車發展而來，適合超遠程自給自足的旅行
- 4.雙人/多人腳踏車（Tandem bicycle）又稱爲協力車，由兩人以上協同出力，由第一位控制方向。
- 5.折疊車（Folding bicycle）是爲了便於攜帶與裝進車內而設計的车種
- 6.電動腳踏車（Motorized bicycle）一種以一半電力驅動和一半人力驅動的環保電動交通工具。

「騎」出健康也「騎」出安全

<二>適合選手競賽、不平路段騎乘

- 1.場地腳踏車 (Track bicycle) 用於在室內極其平滑的橢圓形賽道上使用的腳踏車
- 2.三項賽/計時賽腳踏車 (Triathlon/Time Trial bicycle) 在三項賽和計時賽運動中使用的公路腳踏車
- 3.山地腳踏車 (Mountain bike) 為騎乘於山區的車種
- 4.速降腳踏車 (DownHill bike) 速降腳踏車，也稱落山腳踏車。
- 5.越野公路車 (Cross-country cycling) 由公路腳踏車發展而來，起源於騎手們想用一輛腳踏車同時征服公路和山地
- 6.小輪車 (Cycling BMX) 一種專門用於極限運動的腳踏車，這類車為了更適合特技表演而作出了不少改造，比如更輕量化的車身。

五、騎腳踏車常造成運動傷害有哪些

- 1.腰痛
- 2.背痛
- 3.膝蓋不舒服
- 4.肩膀痠
- 5.頸部不適
- 6.手部不舒服
- 7.脊椎撞擊受傷

六、騎乘腳踏車運動傷害之改善方法、建議如下

1.出發前先做暖身運動

『單車族要慎選合適的單車，騎之前要暖身至少 15 分鐘，平時得保持良好的體能與柔軟度，穿戴正確的護具與適當防護，不要在天氣不好時騎車，彎道過大、下坡過陡的地方都不適合騎，身心疲勞也不該勉強。』【註一】

2.要加裝「牛角」手把

『腳容易抽筋的人騎長途腳踏車，李文棟建議一定要隨時補充水分、電解質，以免因抽筋發生危險；騎長途，腳踏車把最好加裝「牛角」(直立式手把)，騎平式

「騎」出健康也「騎」出安全

手把一段時間後，可以改用「牛角」改變握把與前彎的姿勢。」【註一】

3.定時休息

最好是每騎 30 分鐘至 1 小時，一定要下來走一走，同一時間不要騎太久，如發現膝蓋出現紅腫熱痛時，尤其是急性傷害，可以先冰敷，如有肩頸腰痛時，不是急性傷害，則可熱敷來緩解疼痛。

4.要配戴護目鏡

白天騎腳踏車較久，如果沒有護目鏡，刺眼的陽光易造成眼睛白內障。

5.要穿排汗衣

排汗衣把滿身大汗排掉後，會立即恢復乾爽的，所以，選擇透氣性佳的衣服會更為合適。

七、避免運動傷害之建議

專家依臨床經驗指出，運動傷害原因可分為【註二】

1.「尺寸錯誤」

尺寸錯誤是指騎乘的單車，不符合自己(例如腳踩不到地、座墊太高)。

2.「技巧不良」

技巧不良是指沒有長期習慣陡峭不平的路段，又沒有衡量自己的體力與耐力，就會導致傷害。

3.「個人原因」

個人原因導致的傷害可能是不長騎、體力不夠、姿勢不對、太有信心跟別人比賽，以至於跌的鼻青臉腫。

參●結論

「騎」出健康也「騎」出安全

腳踏車比賽中難免會有壓力，應抱持著「志在參加；不在得獎」的想法，平常心就好。事實上，運動傷害是可以避免的，如果民眾能夠按照各項運動的安全須知和注意事項及正確的使用器材，運動傷害的發生機率是可以降至最低的。我覺得，騎腳踏車的好處有，減少污染、節省油費、兼具健身功能，但是也要注意遵守交通規則。

俗話說得好：「汽車是鐵包肉，單車是肉包鐵。」別以為游哉的跟好友騎腳踏車出門兜風，一切天下太平，沒有做好行前的安全檢查，輕則來個輪胎破風、鏈條「落鏈」，少不了一陣麻煩，弄得兩手沾滿油污、興致全無；嚴重的來個摔車意外，以血肉之軀與柏油路搏鬥，肯定不會有什麼好下場。【註三】

出門前花幾分鐘對自己的愛車做基本的安全檢查，雖然護不了一生，卻可以讓你平平安安的出門，快快樂樂的回家。【註三】

自行車不但不需加油，又沒污染，而且現在人多坐少動，透過騎腳踏車，還可以達到健身、運動的目的。是不是「一兼二顧，摸蜆丫兼洗褲」。【註四】

自行車全書這本書從自行車的歷史、現況、結構講起，分類針對登山車、競賽車、旅行用自行車、日常用自行車和未來自行車加以說明，後面還有關於維修保養的章節，是一本騎乘自行車不錯、有價值的參考書，不妨參考看看。【註四】

騎腳踏車既省錢、又健康，只要掌握以上幾項預防傷害的要點，騎腳踏車也可以讓您騎得快樂、騎出健康喔！

肆●引註資料

【註一】左訓中心

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!tup43OSZBRo.q1LfN_apK0O._k-/article?mid=27(檢索日期 2009/01/19)

【註二】優活健康資訊網

<http://www.uho.com.tw/hotnews.asp?aid=6563>(檢索日期 2009/05/27)

【註三】室內飛輪單車

<http://www.fgu.edu.tw/~bike-club/pdf/971111.pdf>(檢索日期 2008/11/11)

【註四】自行車全書,作者：巴蘭坦、格蘭特,原文作者：Richard Ballantine、Richard Grant,譯者：黃小萍,出版社：貓頭鷹(檢索日期 2008/11/22)

「騎」出健康也「騎」出安全

【註五】腳踏車-維基百科

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%85%B3%E8%B8%8F%E8%BB%8A>(檢索日期
2009/12/15)

特優

《商業類》

篇名：

MY LOVE 買樂福 - 量販店之消費者行為分析 - 以花蓮愛買、家樂福為例

作者：

游雅淳。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

鄭貴娟。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

溫家儀。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

指導老師：

林秀峰老師

MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例

壹●前言

一、研究動機

愛買進軍花蓮，於 98 年 10 月 28 與遠東百貨公司一同開張，賣場佔地達 3000 坪，商品種類齊全，並融入原住民文化特色，此外，美食街還引進聞名全台的花蓮美食。在地競爭對手家樂福也不甘示弱，推出低價促銷，穩固客源。

同樣在花蓮已有多年歷史的家樂福，如何在顧客拉鋸戰中，分享客源並穩定自己的地位，而因為此兩家量販店差異性並不大，該如何從中取得優勢？例如：商品價格、賣場環境、地理位置及服務品質等，都是影響客源的重要關鍵，這些都值得我們去深入探討。

二、研究目的

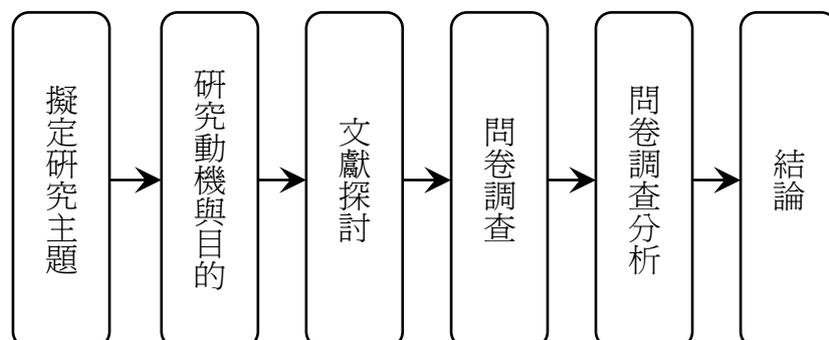
- (一) 瞭解愛買進軍花蓮後，家樂福受到的影響。
- (二) 利用消費者問卷分析，瞭解對兩家量販店的觀感。
- (三) 利用研究結果對兩家量販店提出建議事項。

三、研究方法

我們透過文獻探討再加上對消費者的問卷調查，取得相關資料再加以分析。

- (一) 統整兩家量販店的經營特色及行銷手法，並做 SWOT 的分析比較。
- (二) 透過實際問卷調查結果，瞭解消費者的消費行為。

四、研究流程



貳●正文

一、文獻探討

MY LOVE 買樂福－量販店之消費者行為分析－以花蓮愛買、家樂福為例

(一) 家樂福簡介

家樂福於 1959 年創立於法國，1963 年第一家量販店於法國開幕，1999 年與 Promodes 合併成為歐洲第一、世界第二大零售集團。家樂福著名醒目的紅藍白企業標誌，看似簡單，卻饒富意義，裡面隱含著家樂福創立至今的企業願景與對消費者的承諾。

家樂福的企業標誌第一次出現是在 1966 年，設計概念取自 Carrefour 的字首 C，C 的右端延伸一個藍色箭頭，左端一個紅色箭頭，象徵四面八方的客源不斷向著 Carrefour 聚集。一旁的 Carrefour 是家樂福原創母公司的法文名，在台灣翻譯為「家樂福」是取「家家快樂又幸福」的意思，充分呼應了家樂福的經營理念。(註一)



1、家樂福 SWOT 分析

表一：家樂福 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● 以低成本採取價格競爭 ● 賣場空間大、停車方便 ● 提供多元化商品，滿足顧客的需求 ● 全球化企業，品牌知名度高 ● 擁有國內量販業最多的營業據點 	<ul style="list-style-type: none"> ● 採店長制，各店營運績效水準參差不齊 ● 專業人才不足，人員流動率偏高 ● 設立賣場的地點偏遠 ● 購物環境覺老舊
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 兩岸加入 WTO，市場商機無限 ● 資訊科技進步所帶來的電子商務商機 ● 為穩固客源，增加廣告促銷 	<ul style="list-style-type: none"> ● 因愛買進軍面臨顧客流失的危機 ● 賣場空間大，土地取得不易 ● 相關法令的限制，如土地使用法規、商業法規、消防法等

(資料來源：本研究整理)

MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例

(二) 愛買簡介

愛買係由遠東集團投資經營之量販店。遠東集團經營領域涵蓋石油化工、人造纖維、紡織、水泥、百貨、運輸、通訊網路等十餘項行業，分佈在加拿大、台灣、香港、新加坡、馬來西亞、泰國和中國等國家及區域，其主要關係企業有：遠東紡織、遠東國際商業銀行、亞東證券、遠東百貨、亞洲水泥、東聯化學、裕民航運、遠鼎建設、遠百企業、太平洋 SOGO 百貨、遠企購物中心、遠東飯店、遠傳電信、速博、元智大學及亞東紀念醫院等社會公益事業。



愛買成立於 1990 年，由遠東百貨轉投資成立，2008 年 10 月愛買三重購物中心開幕後，愛買在全台共有 15 家分店，員工達 3000 人。未來遠東集團將投入更多資金，計畫增開數家分店，積極提升擴大市場佔有率，並整合集團內部資源，發揮縱效，企業前景無限。在經營團隊不斷地革新、創新與擴充下，愛買期望能延續發展，以客為尊，成為提供更多完善服務給顧客的永續經營企業。(註二)

1、愛買 SWOT 分析

表二：愛買 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● 引進政府認證的花蓮無毒農特產 ● 提供比傳統藥局更優惠價格、完整的保健商品服務 ● 美食街結合花蓮當地知名小吃 ● 商品多樣化，滿足消費者需求 	<ul style="list-style-type: none"> ● 因與遠百合併，所以賣場較擁擠 ● 空間狹小，停車不便 ● 停車坡道較陡
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 大陸觀光客遊台到花蓮，增加客源 ● 剛進入花蓮，在地人感到新鮮 ● 善用母公司遠東集團資源，整合採購實力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 相關法令的限制，如土地使用法規、商業法規、消防法等 ● 離市區近，地價相對貴 ● 附近另有其他商家威脅

(資料來源：本研究整理)

MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例

二、問卷設計

本研究在二月二十七日至二月二十八日，分別在愛買與家樂福賣場入口處，針對消費者發放兩百份問卷，有效樣本回收率百分之九十一。

三、問卷結果分析

(一) 基本資料分析：

來量販店的消費者，男女比例差異不大，但仍以女性居多佔 56%(見圖 1-1)。年齡層落在 31~40 歲佔 35%與 21~30 歲佔 24%(見圖 1-2)。職業分析以家管佔 32%，而學生的比率也佔有 21%(見圖 1-3)。

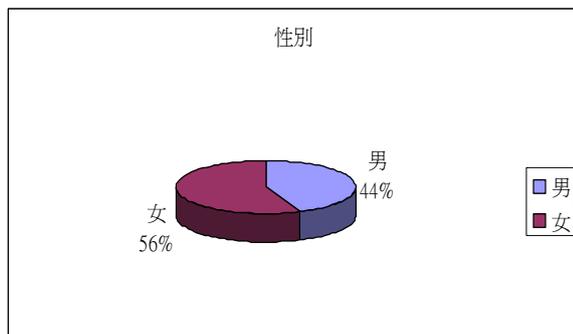


圖 1-1 性別比例分析圖 (資料來源：本研究問卷)

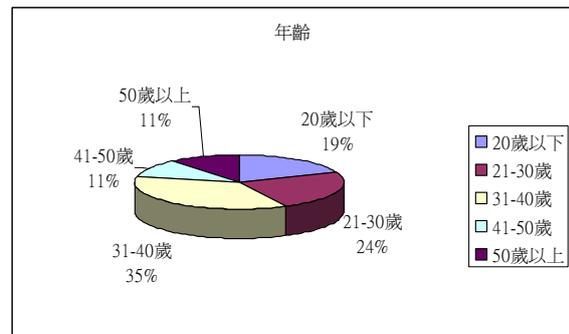


圖 1-2 年齡比例分析圖 (資料來源：本研究問卷)

其中學生族群為本地量販店的第二個主力顧客，加上外地消費者佔近 4 成 (見圖 1-4)。故可推論原因為花蓮地區有許多外地來求學的大學生所產生的採購需求所造成。

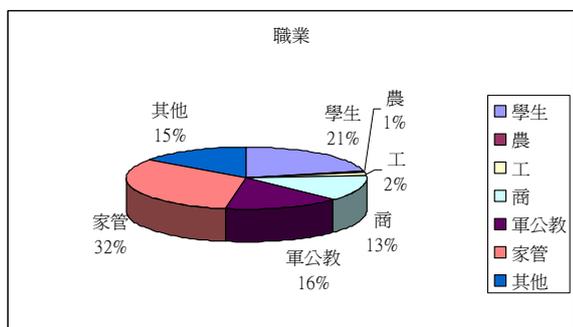


圖 1-3 職業比例分析圖 (資料來源：本研究問卷)

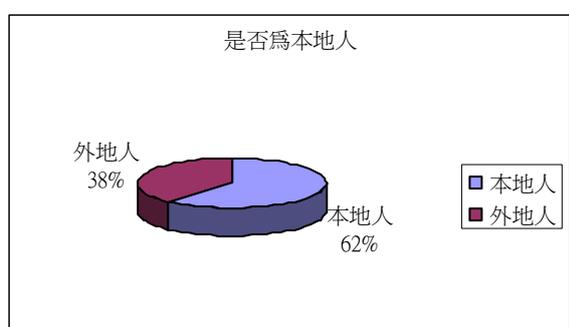


圖 1-4 本地人比例分析圖 (資料來源：本研究問卷)

(二) 消費現況分析

MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例

1、在消費者最常逛與最喜愛量販店的調查中，結果幾乎無明顯差異。(見圖 2-1、2-2)

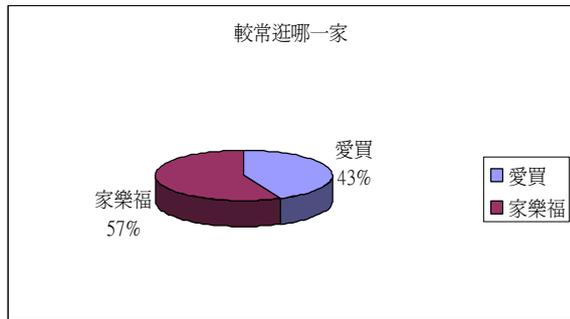


圖 2-1 較常逛的賣場 (資料來源：本研究問卷)

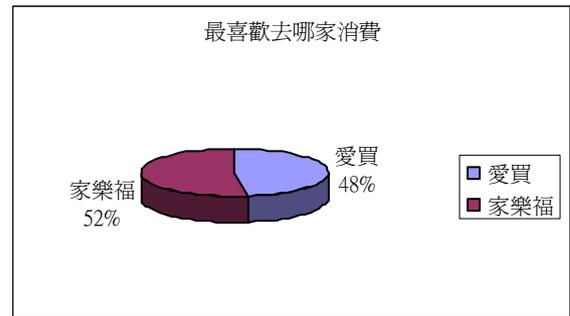


圖 2-2 最喜歡的賣場 (資料來源：本研究問卷)

2、消費者對於兩家的服務滿意度，以普通居多，也無顯著差異，但感到滿意的比例均只有 3 成多，故兩家量販店在服務品質方面仍有很大的改善空間。(見圖 3-1、3-2)

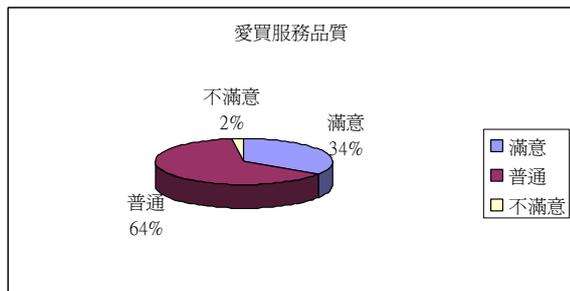


圖 3-1 愛買服務品質分析 (資料來源：本研究問卷)

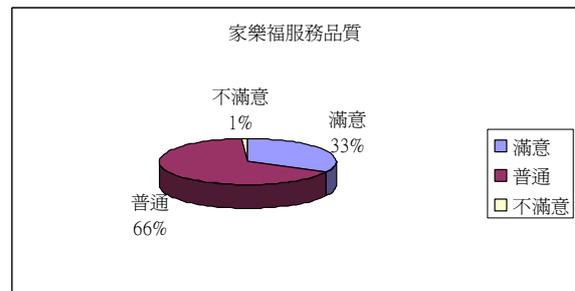


圖 3-2 家樂福服務品質分析 (資料來源：本研究問卷)

3、消費者對於愛買的清潔滿意度較高，可能原因為愛買為新開幕，賣場空間相對明亮，環繞設備亦為新品。而家樂福在花蓮已經營十年，在賣場設備及整潔方面則較為老舊。(見圖 4-1、4-2)

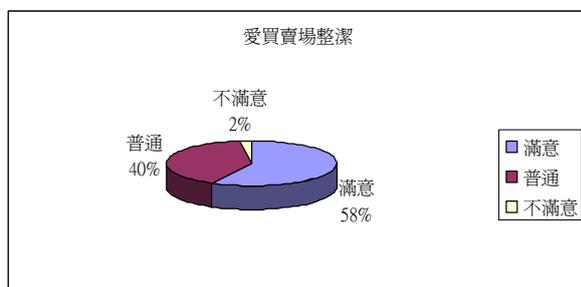


圖 4-1 愛買整潔滿意度分析 (資料來源：本研究問卷)

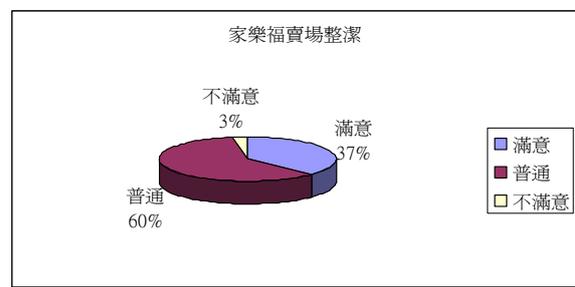


圖 4-2 家樂福整潔滿意度分析 (資料來源：本研究問卷)

4、消費者對於賣場空間的滿意度，覺得愛買的賣場空間感到滿意的佔 32%，相較於家樂福的空間滿意度高達 58%，可看出愛買的空間滿意度較低。原因可能為愛買位於遠東百貨的地下一樓，而家樂福則擁有獨立四層樓的建築，空間位置相對較大。(見圖 5-1、5-2)

MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例

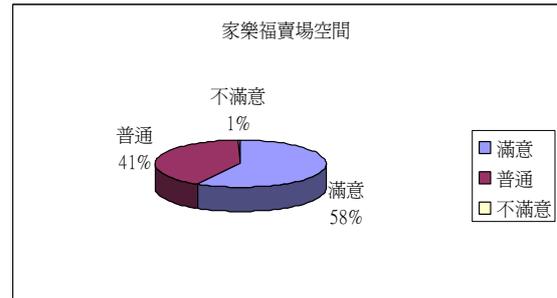
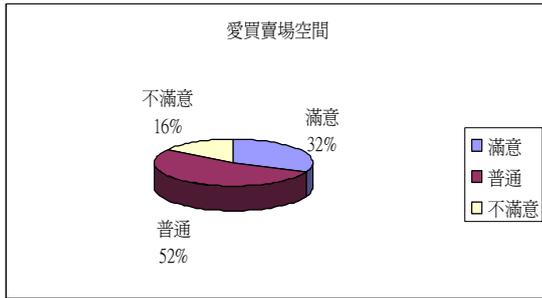


圖 5-1 愛買空間滿意度分析 (資料來源：本研究問卷) 圖 5-2 家樂福空間滿意度分析 (資料來源：本研究問卷)

5、消費者在量販店的購物項目上，品質較無差異的日常用品仍為消費者在量販店最大宗的購買項目。但從問卷結果可看出消費者對於愛買麵包熟食的喜愛度明顯高於家樂福。(見圖 6-1、6-2)

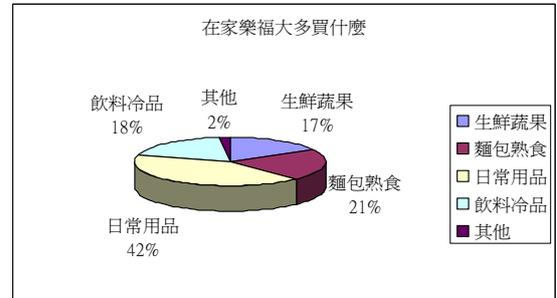
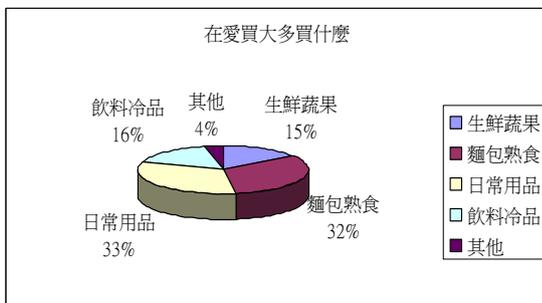


圖 6-1 在愛買購物項目分析 (資料來源：本研究問卷) 圖 6-2 在家樂福購物項目分析 (資料來源：本研究問卷)

6、由問卷結果可知，消費者在兩家量販店的消費金額上，多介於一千元以上，並無明顯差異。(見圖 7-1、7-2)

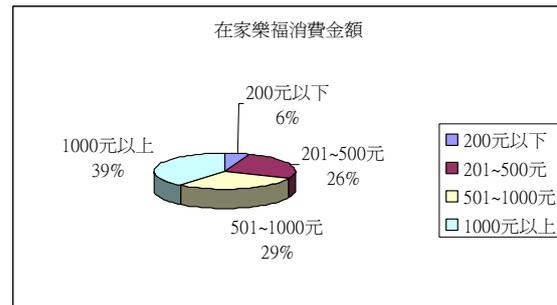
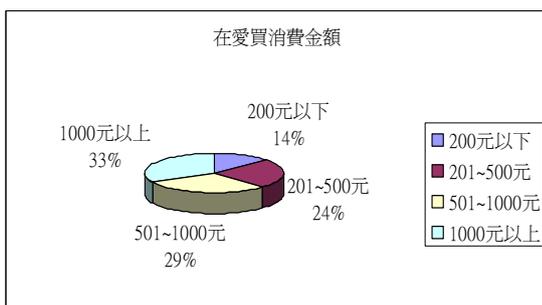


圖 7-1 在愛買消費金額分析 (資料來源：本研究問卷) 圖 7-2 在家樂福消費金額分析 (資料來源：本研究問卷)

7、在消費者喜愛的促銷方式上，最多消費者選擇現金折扣，兩家量販店並無明顯差異。(見圖 8-1、8-2)

MY LOVE 買樂福—量販店之消費者行為分析—以花蓮愛買、家樂福為例

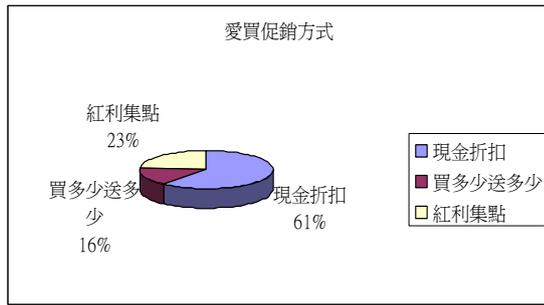


圖 8-1 對愛買促銷方式選擇 (資料來源：本研究問卷)

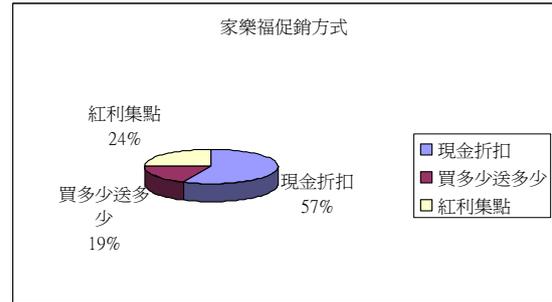


圖 8-2 對家樂福促銷方式選擇 (資料來源：本研究問卷)

8、在交通工具的選擇上，因家樂福地理位置離市區較遠，選擇以汽車代步的比例高於愛買，相差近 10%且愛買位於市區，採徒步方式的消費者為家樂福的 3 倍，顯示其較具便利性。整體而言，消費者至量販店多為大量採購，故仍以使用汽、機車為主要交通工具。(見圖 9-1、9-2)

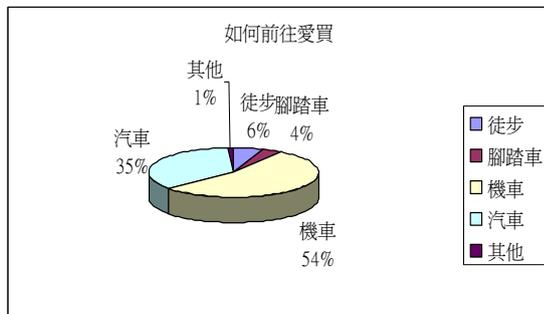


圖 9-1 至愛買交通工具選擇(資料來源：本研究問卷)

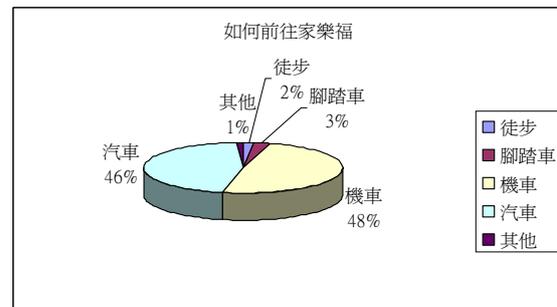


圖 9-2 至家樂福交通工具選擇(資料來源：本研究問卷)

參●結論

- (一) 在愛買進軍花蓮後，家樂福受到的影響：花蓮原本只有家樂福一家大型量販店，如今愛買與遠東百貨合併，進軍花蓮。愛買到花蓮的第一天，就已經讓花蓮的民眾興奮萬分，但也有相關新聞傳出，愛買有人氣卻沒商機。從問卷結果，我們看到兩家量販店的同質性真的是非常高，因為花蓮地方小，消費族群重疊性高，不論是購物項目或促銷活動的選擇上，幾乎都無明顯差異，所以家樂福和愛買的營業額勢必會呈現一消一漲的現象。
- (二) 至於消費者對兩家量販店的觀感：愛買因為是新開幕賣場清潔度較佳、位於市區交通便利、麵包熟食較受消費者喜愛；家樂福賣場空間大、日常用品選擇性較高；在消費金額、服務品質上則兩家賣場無明顯差異。
- (三) 由研究結果對兩家量販店提出建議事項：消費者最喜愛的促銷活動為“現金回饋”、消費金額多為 1000 元以上，建議兩家業者可針對這兩點加以設計滿額回饋等促銷活動，以提升單筆消費金額及吸引顧客回流。

MY LOVE 買樂福－量販店之消費者行為分析－以花蓮愛買、家樂福為例

(四) 花蓮地區狹長，人口分佈不如都會區集中，現在有兩家大型量販店進駐，在有競爭才有進步的結果，對花蓮地區的消費者是一大利多。本研究顯示消費者對兩家量販店的喜好並無明顯差異，所以最後的結果，尚待時間來證明，後續有興趣的研究者，也可再進一步加以深入研究。

肆●引註資料

註一：家樂福官方網站。<http://www.carrefour.com.tw/about/about.asp>。

註二：愛買官方網站。<http://www.fe-geant.com.tw/>。

丁美琴（2008）。專題製作－問卷調查篇。台科大。

呂淑卿（2004）。量販店促銷活動對消費者購買意願之影響。管理學研究所。

胡春暉（2008）。專題製作－經營管理篇。台科大。

翁玉倩（1996）。高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為比較。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。

黃雅君（2009）。專題製作。臺北龍騰文化事業股份有限公司。

特優

《商業類》

篇名：

NOKIA 與 Sony Ericsson 消費者偏好之探討—以花蓮市消費者為例

作者：

徐詩蘋。國立花蓮高商。商三甲班

鍾家宜。國立花蓮高商。商三甲班

范雅筑。國立花蓮高商。商三甲班

指導老師：

林家鈴老師

壹●前言

本組前言以研究背景、研究動機、研究目的範圍來討論及分析之：

一、研究背景

隨著 e 世代的來臨，現在不管走到哪裡都能看見最基本的通訊器材—手機，就連孩童和年長的老人也不例外。而各個階級的人也利用手機來辦公，就算在室外也能隨時隨地像在辦公室一樣完成使命，由此可知「手機」是現代人不可或缺的 3C 產品之一。

手機市場並沒有明顯的購物潮，在每年的暑期將會掀起一陣購機熱，這時手機廠商及經銷商們也會好好把握這個機會，適時將人氣高的幾款機型進行價格調整或進行促銷活動。吸引目光的外表、方便使用的功能軟體都是廠商相互競爭的原因，廣告層出不窮的出現，曝光率隨著媒體的傳播而傳至千里。因此本研究小組搜集相關資料如下表所示。

表一、2009 年第三季全球手機廠商出貨量排行

品牌	出貨量	佔有率	年成長率
諾基亞(NOKIA)	108.5	37.8%	-8.0%
三星(Samsung)	60.2	20.1%	15.9%
樂金(LG)	31.6	11.0%	37.4%
索尼愛立信(Sony Ericsson)	14.1	4.9%	-45.2%
摩托羅拉(MOTOROLA)	13.6	4.7%	-46.4%
其他	59.1	20.6%	-3.9%
總計	287.1	100.0%	-6.0%

資料來源：科技政策研究與資訊中心科技產業資訊室(註一)

表二、2009 年購買、使用者的受訪比率

	第一名	第二名	第三名
手機	NOKIA	Sony Ericsson	MOTOROLA
比率	30.9%	16.9%	11.2%

資料來源：創市際市場研究顧問公司(註二)

二、研究動機

在現代日常生活中，手機幾乎是人人必備的必需品，是人與人之間便利溝通的好幫手。而在繁複的手機市場中，我們為因應小組周遭生活圈之朋友使用手機品牌的比例，而有了這次深入的研究，因此挑選 NOKIA 以及 Sony Ericsson 兩大品牌進行分析。以探討消費者為何使用以及消費者對於兩大品牌的功能評價，研究兩大品牌使用的分別族群，深入了解 NOKIA 以及 Sony Ericsson 消費者的想法和兩大品牌在手機市場的佔有率。目的在於比較 NOKIA 以及 Sony Ericsson 能在手機市場稱霸的關鍵。

三、研究目的

(一)探討 NOKIA 與 Sony Ericsson 手機外觀特色的不同：

不同的品牌對產品外觀的特色都有所差異，因此本組想了解手機外觀的特色是否影響消費者偏好。

(二)探討 NOKIA 與 Sony Ericsson 促銷手法的不同：

由於產品的流行性強以及廠商的競爭激烈，使得廠商的銷售手法層出不窮，因此本組想探討銷售手法對消費者的影響。

(三)探討 NOKIA 與 Sony Ericsson 功能的差異性：

各種品牌對各自產品有特殊功能的要求，例如：Sony Ericsson 的手機分別有音樂機、照相機，本組想從此分析這兩大廠牌功能的差異性。

(四)探討不同性別與年齡層對 NOKIA 與 Sony Ericsson 的偏好：

不同的年齡層及性別對手機的偏好不同，而在生活休閒上或工作上的需求也不相同，所以本組想調查不同消費者對於 NOKIA 與 Sony Ericsson 兩大品牌的偏好程度。

四、研究範圍

本研究因地理位置以及時間較短，故研究之範圍僅限於花蓮市消費者。

五、研究方法

爲了更了解消費者的想法與意見以及清楚的知道更精確的資訊，所以本組選擇以問卷的方式進行調查，更爲了要查明各項資料是否正確，而附上了文獻資料作爲確認之用，使得本研究更加完整準確。

貳●正文

一、消費者偏好定義

(一)偏好與效用

『人的欲望無窮，但經濟資源有限，所以在「耗用資源滿足慾望」的過程中，必須要有取捨，而人的偏好則是決定取捨的基準。（註三）』

(二)顯示性偏好理論

『只要藉由觀察消費者在市場上面臨各種不同價格所購買的財貨組合就可以推論出消費者無異曲線及偏好特質。（註四）』

二、起源

(一)NOKIA

『1865年時諾基亞由造紙公司發展到現在生產多種工業及消費產品的企業集團，並且成爲全球行動通訊領導廠商之一。（註五）』

(二)Sony Ericsson

『Sony Ericsson 成立於 2001 年 10 月，是一間由 Sony Corporation 與 Telefonaktiebolaget LM Ericsson 平均持股的公司。（註六）』

三、經營理念

(一)NOKIA

『身爲全球行動通訊產業的領導廠商，諾基亞致力於帶動網際網路與通訊產業整合的轉變與成長。（註七）』

Nokia，以生產要素爲基礎力行多角化，就算不穩定，還是能找到最合適的政策。透過人性化的行動裝置，提供行動通訊設備，讓人與人關係更緊密，及所有重要資訊可輕鬆得知，讓行動生活的便利。在社會上員工以義工的身份，參與全球各種活動。

(二)Sony Ericsson

『Sony Ericsson 認爲永續發展與生產是未來最重要的挑戰之一。（註八）』
Sony Ericsson 持續致力於改善我們對經濟、環境與社會方面的影響，淘汰不必要的物質，有效的利用能源，並專注於資源再生，把目標放在超越最基本的業界標準，並再諸多領域取得領先地位。

四、商品行銷

(一)NOKIA

1、商品外觀

常見的 Nokia 直立式機種，這樣的產品讓人能分辨出是 Nokia 的作品。簡約的設計裡包含時尚與便捷的操作體驗。因爲，Nokia 的堅持使得它的產品在各方面都以用戶的方便爲考慮要點，使舊用戶能輕鬆適應新機種，所以很少聽到舊用戶抱怨新機種。

2、商品功能

可連接各種設備，例如 USB 2.0 擁有強大記憶功能，更附有通訊及導航通訊及飛行模式、數據傳輸、支援通過藍芽以及高畫質影像規格、音樂功能和影像規格。

3、商品促銷

大多採用廣告以及傳單和各大電信公司合作，打出優惠。

(二)Sony Ericsson

1、外觀設計概念

『Sony Ericsson 的設計被譽為可觸動您所有感官的精品佳作，兼顧理性與感性的訴求。（註九）』

然而 Sony Ericsson 的設計不僅是外觀好看還具有質感，同種款式有多種顏色選擇，以致於機種的差異性不大。

2、商品主導功能

手機的功能相當多元，也是 SONY 提升市佔率的原因。由於沒有總功能，所以大致上分為多種系列的功能。例如 Sony Ericsson 與 Cyber-shot 合作，並衍生出 K 系列，所以照相功能最佳；W 系列為 SONY 自家旗下音樂隨身聽 WALKMAN 衍生出來的機種，所以音樂功能最佳。

3、商品促銷

大多採用廣告以及傳單和各大電信公司合作，打出優惠。

五、NOKIA 與 Sony Ericsson 的比較

表三、NOKIA 與 Sony Ericsson 的比較

品牌	 圖一、NOKIA 商標。	 圖二、Sony Ericsson 商標。
項目		
公司類型	股份有限公司	股份有限公司
總部地點	芬蘭	倫敦
成立時間	1865 年	2001 年
重要人物	康培凱 (Olli-Pekka Kallasvujo)	Bert Nordberg & 小宮山英樹 (Dick)
經營理念	以生產要素行多角化(不以單一要素為生產目的)，就算不穩定，還是能找到最適合的政策。	淘汰不必要的物質，提升能源利用效率。
口號	Connecting People	Yours to Create
商品促銷	採用廣告及傳單和各大電信公司合作  圖三、NOKIA 廣告擷取畫面。	採用廣告及傳單和各大電信公司合作  圖四、Sony Ericsson 廣告擷取畫面。
商品功能	強大記憶功能及數據傳輸	15 種系列的機種各有不同優點

資料來源：本研究整理

上述由本組統整的表格可知，NOKIA 以生產要素多角化（不以單一要素為生產目的）為主軸，具強大的記憶功能及現代化的數據傳輸；Sony Ericsson 則是強調效率並提供多種系

NOKIA 與 Sony Ericsson 消費者偏好之探討—以花蓮市消費者為例

列，在台灣市場都與電信公司合作促銷，同樣打著廣告，兩者皆能在市場佔據一席之地，肯定都代表著各自擁有的競爭優勢。

六、NOKIA 與 Sony Ericsson 的 SWOT 分析

表四、NOKIA 與 Sony Ericsson 的 SWOT 分析

		NOKIA	Sony Ericsson
內部因素	優勢 【S: Strengths】	1.手機音樂品質深受高所得消費者青睞。 2.知名度高，品牌形象佳。 3.強打網路資源廣告。 4.多媒體資源廣大。	1.機種輕薄短小，方便不負擔。 2.設計精緻，深受年輕族群喜愛。 3.知名度高，品牌形象佳。
	劣勢 【W:Weaknesses】	1.手機外觀較為競爭劣勢。 2.價格偏高。	1.機型較大同小異。 2.年紀大的族群裡市佔率不高。
外部環境	機會 【O: Opportunities】	1.無線傳輸技術。 2.強化 3G 影像上網功能。 3.資訊科技化，高所得群使用手機頗高。	1.無線傳輸技術。 2.3G 影像上網功能再進步。 3.資訊科技化，學生族群使用手機頗高。
	威脅 【T: Threats】	1.手機市場已趨飽和。 2.同業競爭激烈。	1.手機市場已趨飽和。 2.智慧型手機不夠精細。

資料來源：本研究整理

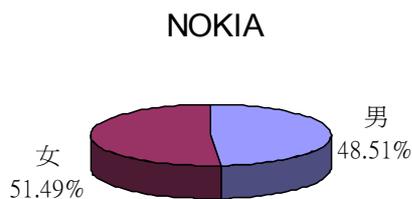
七、實證調查

(一)問卷調查說明

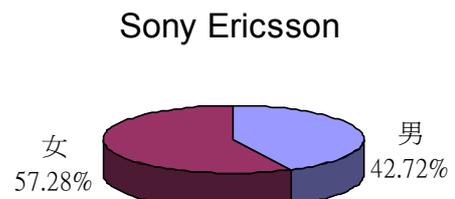
根據之前的文獻可知，手機的排行以 NOKIA 為第一名，第二名分別是 Sony Ericsson 及 Samsung。為了深入了解 Nokia 和 Sony Ericsson 在市場上的手機外觀、促銷手法、手機功能、不同性別年齡職業的偏好，本研究遂於進行實證調查。以花蓮市為本研究樣本，採行簡單隨機抽樣。發出 200 份問卷，回收 200 份，有效問卷 151 份，有效回收率 75.5%，在麥當勞發了大約 130 份、家裡親戚 20 份、學校教職員及學生 50 份

(二)調查結果

1、



圖五、NOKIA 消費者性別的分析。



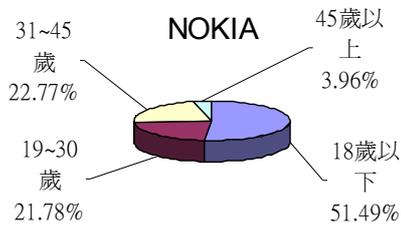
圖六、Sony Ericsson 消費者性別的分析。

由圖五、六統計圖可知，選擇 NOKIA 的消費者以女生佔較多，男生佔較少，兩者相差

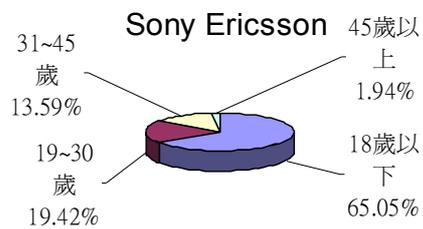
NOKIA 與 Sony Ericsson 消費者偏好之探討—以花蓮市消費者為例

2.98%。選擇 Sony Ericsson 的消費者以女生佔較多，男生佔較少，兩者相差 14.56%。由此兩圖比較可知，男生大多選擇 NOKIA，女生大多選擇 Sony Ericsson。

2、



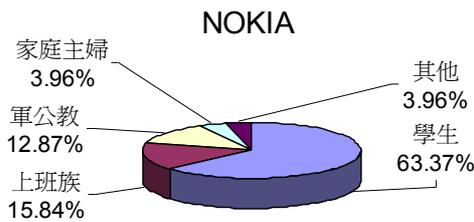
圖七、NOKIA 消費者年齡的分析。



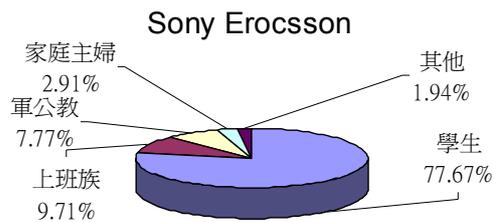
圖八、Sony Ericsson 消費者年齡的分析。

由圖七、八統計圖可知，選擇 NOKIA 的消費者比例以 18 歲以下佔較多，45 歲以上佔較少。選擇 Sony Ericsson 的消費者比例以 18 歲以下佔較多，45 歲以上佔較少。由此兩圖比較可知，兩種品牌皆以 18 歲以下部份佔的最多，其餘的消費者則是平均散佈。

3、



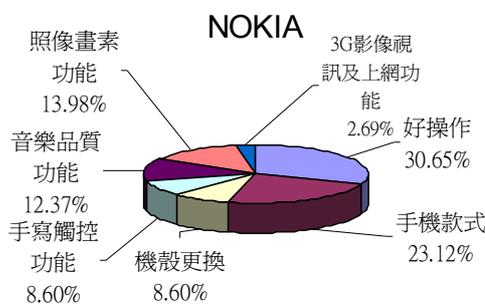
圖九、NOKIA 消費者職業的分析。



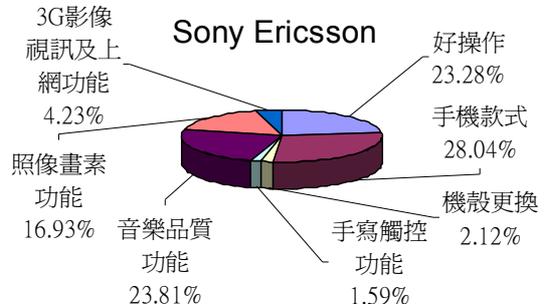
圖十、Sony Ericsson 消費者職業的分析。

由圖九、十統計圖可知，選擇 NOKIA 的消費者以學生佔較多，家庭主婦佔較少。選擇 Sony Ericsson 的消費者以學生佔較多，家庭主婦佔較少。由此兩圖比較可知，以學生的部分大多數選擇 Sony Ericsson，其餘的消費者大多選擇 NOKIA。

4、



圖十一、選擇 NOKIA 原因的分析



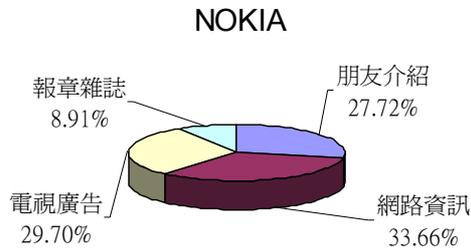
圖十二、選擇 Sony Ericsson 原因的分析

由圖十一、十二統計圖可知，選擇手機的原因，NOKIA 的消費者以手機款式的比例佔較多，3G 影像視訊及上網功能的比例佔較少。Sony Ericsson 的消費者以手機款式的比例

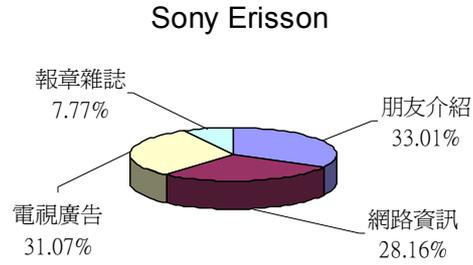
NOKIA 與 Sony Ericsson 消費者偏好之探討—以花蓮市消費者為例

佔較多，手寫觸控功能的比例佔較少。因為消費者第一印象是手機款式，而 3G 影像視訊及上網功能、手寫觸控功能幾乎是為高所得群及分隔兩地聯絡的消費者設計的，所以一般的消費者大多不會考慮。

5、



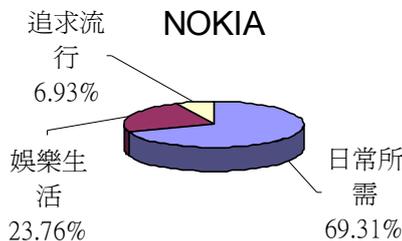
圖十三、得到 NOKIA 資訊方式的分析



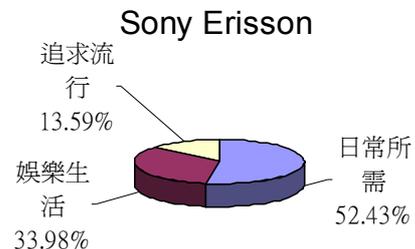
圖十四、得到 Sony Ericsson 資訊方式的分析

由圖十三、十四統計圖可知，得到相關資訊的方式，NOKIA 的消費者以網路資訊的比例佔較多，報章雜誌的比例佔較少。Sony Ericsson 的消費者以朋友介紹的比例佔較多，報章雜誌的比例佔較少。因為網路普及週遭的朋友使用的資訊能更快速得知，而報章雜誌的廣告都是兩品牌所需加強的，讓資訊的傳播更廣泛、更具有說服力。

6、



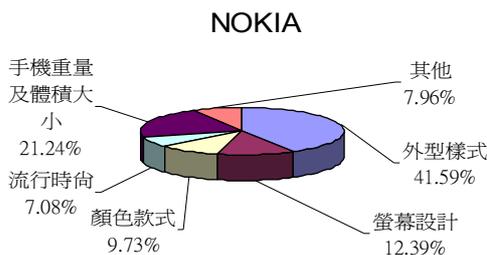
圖十五、使用 NOKIA 動機的分析。



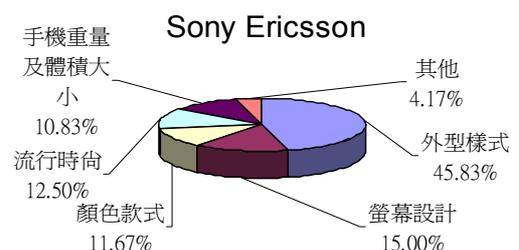
圖十六、使用 Sony Ericsson 動機的分析。

由圖十五、十六統計圖可知，使用廠牌的動機，NOKIA、Sony Ericsson 的消費者大多為日常所需，追求流行較少。表示消費者使用手機的動機還是因為日常所需，而 NOKIA 與 Sony Ericsson 日常所需的比列相差 16.88%，以 NOKIA 為多，需求滿足後才再考慮娛樂生活。

7、



圖十七、考慮 NOKIA 外觀的分析。

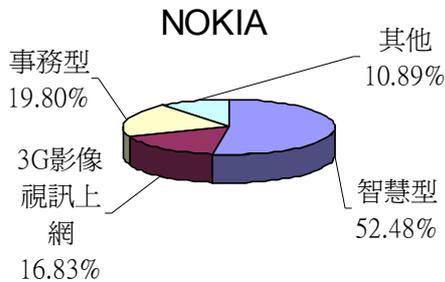


圖十八、考慮 Sony Ericsson 外觀的分析。

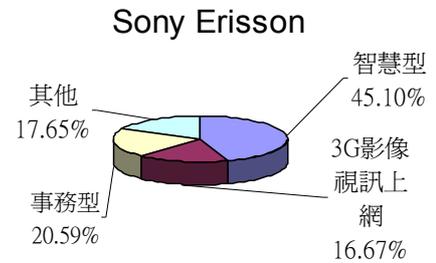
NOKIA 與 Sony Ericsson 消費者偏好之探討—以花蓮市消費者為例

由圖十七、十八統計圖可知，考慮手機的外觀，NOKIA 的消費者以外型樣式的比例佔較多，流行時尚的比例佔較少。Sony Ericsson 的消費者以外型樣式的比例佔較多，手機以其他的比例佔較少，其次是手機重量及體積大小。表示外型樣式最能吸引消費者的目光，而 Sony Ericsson 以 45.83% 勝過 NOKIA 的 41.59%，Sony Ericsson 在外型樣式贏得勝利。

8、



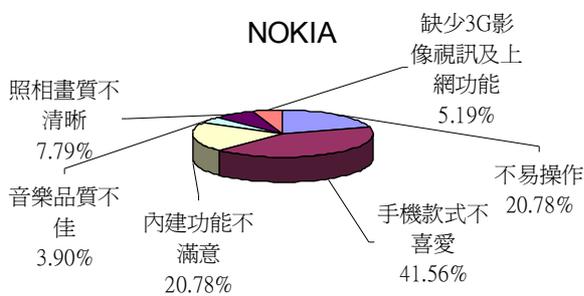
圖十九、考慮 NOKIA 功能的分析



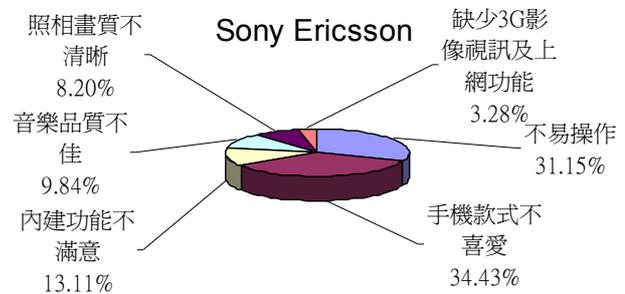
圖二十、考慮 Sony Ericsson 功能的分析

由圖十九、二十統計圖可知，考慮手機的功能，NOKIA 的消費者以智慧型的比例佔較多，其他的比例佔較少，其次是 3G 視訊上網。Sony Ericsson 的消費者以智慧型的比例佔較多，3G 視訊上網的比例佔較少。因為消費者都以便利性為主要考量，所以使用手機也以智慧型佔較多，3G 視訊上網為兩大廠牌需要提升的功能，若能改進將使手機更加便利。

9、



圖二十一、不選擇 NOKIA 原因的分析



圖二十二、不選擇 Sony Ericsson 原因的分析

由圖二十一、二十二統計圖可知，不選擇手機的原因，NOKIA 的消費者以手機款式不喜愛的比例佔較多，音樂品質不佳的比例佔較少。Sony Ericsson 的消費者以手機款式不喜愛的比例佔較多，缺少 3G 影像視訊及上網功能佔較少。表示手機的外觀還是會影響消費者選購的最主要因素。

參 ● 結論與建議

一、結論

由於現代資訊科技日新月異，普遍的人身上都會有支通訊器材—手機，現在只有通話功能的行動電話，已經無法滿足現代人的需求了。唯有多種功能的程式才能有效的吸引消費者的目光，然而手機不論是在亮麗或簡單的外型上，還是輕薄短小的體積等……都做了大幅改變，只有這樣才算是現代人的理想通訊器材。經由這次專題研究的調查本小組由問卷調查得知下列：

- (一) 消費者對於手機外觀的想法以外型設計及螢幕設計為重。
- (二) 消費者對於手機的促銷手法，以網路資訊印象最深刻。
- (三) 在經過本專題研究的調查後，消費者對於手機功能的想法分別為：
 - 1、受訪者認為手機好操作是優先要點。
 - 2、手寫輸入、觸控功能目前消費群不列入考慮因素。
 - 3、現在消費者會因為手機的廠牌、功能、款式影響選購的原因。
- (四) 性別以男性較偏好 **NOKIA**，年齡以年輕人較偏好 **Sony Ericsson**，職業以學生較偏好 **Sony Ericsson**。

由這次的專題研究，讓我們更加了解消費者對現在手機的需求。因為科技的進步，使得手機市場的趨勢日漸改變，更能滿足人們生活中的所需。

二、建議

根據研究結果顯示，消費者對於手機的款式、功能等會影響購買的選擇，所以手機的廠商可以依據消費者的需求做改善，以下幾點是本專題研究的建議：

- (一) 消費者認為手機娛樂生活是其次要點，但對於 **Sony Ericsson** 手機，娛樂生活做的相當不錯。所以其他手機廠牌能朝向這點邁進。
- (二) 現在的手機內建容量並不大，對於事務型手機的容量來說，有些消費者可能會因為容量不足而不能存取更多待辦事項。這點應能改進。
- (三) 在促銷手法上，網路資訊方面已做的相當好，報章雜誌仍需加強，才能讓所有消費者更能得到相關資訊。

肆●引註資料

註一、手機市場調查表格。

http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eetelecomm_mobile/2009/eetelecomm_mobile_09_028.htm（檢索日期：2010/02/03）。

註二、手機市場消費行為調查表格。《蘋果日報》創市際市場研究顧問公司。（檢索日期：2009/02/28）

註三、偏好與效用。《經濟學》朱敬一、林全、毛慶生、許松根、陳昭南、陳天之、黃昭熙。（檢索日期：2009/10/31）

註四、顯示性偏好理論。《個體經濟學》林志鴻、賴錦璋。（檢索日期：2009/10/31）

註五、NOKIA 公司事件。<http://www.nokia.com.tw/about-nokia/company/twenty-events>（檢索日期：2009/10/31）

註六、Sony Ericsson 公司任務。

<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/mission?cc=tw&lc=zh>（檢索日期：2009/10/09）

註七、NOKIA 公司經營概念。<http://www.nokia.com.tw/about-nokia/company>（檢索日期：2009/10/09）

註八、Sony Ericsson 永續經營

<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/sustainability/overview?cc=tw&lc=zh>（檢索日期：2009/10/09）

註九、Sony Ericsson 設計概念。

<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/design?lc=zh&cc=tw>（檢索日期：2009/10/24）

優等

《商業類》

篇名：

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

作者：

張瑞如。國立花蓮高級商業學校。會計事務科三年甲班

彭文慧。國立花蓮高級商業學校。會計事務科三年甲班

蘇逸潔。國立花蓮高級商業學校。會計事務科三年甲班

指導老師：

林淑滿老師

壹●前言

一、研究動機

近年來經濟不景氣，使得消費者不願花大錢去消費，所以有許多業者紛紛推出物美價廉的好康商品，讓以批發為主的光南大批發能夠使消費者願意花錢和時間來此消費。

先前的文具業者大多都屬於傳統文具店型式，而所販賣的文具用品大多偏向於較貴的價錢，但自從 83 年 5 月後光南的成立，使得許多傳統的文具店慢慢沒落。光南大批發不僅只有文具批發進而推廣至日常生活用品，以最低的價格拉住消費者的心。

光南大批發可說是文具零售業的龍頭，以最低價的價格拉攏消費者，而光南大批發在這龐大的市場內一定有它的成功關鍵，本研究的研究方向以光南的行銷手法以及他的低價銷售的導向來做為研究目的。

二、研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究擬藉文獻探討及問卷調查兩方面來進行研究分析，以了解台灣批發業在面對景氣變化、競爭環境和消費者市場等不同變數下，為何還能夠受到消費者如此歡迎，研究目的如下：

- (一) 瞭解光南經營型態以及其特色。
- (二) 瞭解光南消費族群、消費型態。
- (三) 光南大批發的市場分析。
- (四) 探討光南大批發是否該走向網路平台以及對其建議。

三、問卷調查

問卷調查（丁琴美 • WonDerSun，2009）的方法有三種，有人員面談法、電話訪問法和網路問卷調查法，而我們是選擇以人員面談的方法來做問卷調查，因為這個調查法是問卷回收率最高的方法，除了可以訓練訪談人員的談話技巧之外，另一方面也可以培養訪談人員的耐心以及親和力，雖然是最耗時間、耗人力

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

的一種方法，但最後的分析結果準確力也是最高的。

貳●正文

一、 起源

光南大批發前身爲光南唱片，於民國 83 年增資轉型爲複合式賣場，爲全省連鎖流行用品商店，採股東分紅制度，目前於北、中、南、花東地區均有分店，預計未來於全省各地展店。

二、發展現況與困境

(一) 現況

大多都位於市中心，因爲人潮眾多進而使得銷售量也跟著變多，也因爲是走平價實用路線，更能吸引消費者的注意。

(二) 困境

現在的批發零售業紛紛成立，分散客源，又因爲位在市中心，停車購物不甚方便，使得許多開車的消費者不喜歡到這消費。(歐開培 肖怡，2007 年)

三、經營特色

文具批發、辦公用品、3C 產品、卡片禮品、日常百貨、飾品、皮件、電腦周邊、遊戲軟體、鐘錶系列、數位商品之銷售等，利用多元化的經營特色以及低廉的價格，進而滿足不同的消費族群。(光南大批發之簡介，2010 年 3 月 8 日)

四、行銷手法

(一) 壓低進貨成本

利用批發零售的手法，以壓低進貨成本，因爲成本的壓低，以至於售價也隨之降低，加上不定時的促銷活動，使得光南大批發成功的成爲文具批發業的龍頭。

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

(二) 位於市中心，吸引消費者

於市中心，打著平價實用的名號，順利的吸引到許多的消費者前去消費，而學生、日用品族群、公司行號，也很喜歡到此來消費。

五、未來發展

近年來網路科技的發達，許多商家紛紛轉向網路銷售這塊大版圖，光南大批發可以考慮增加網路銷售的管道，不但節省店鋪成本，也能夠增進客源，對於常使用電腦消費的消費者來說，不用出門購物就能買到，也是一大方便。

六、SWOT 分析

所謂 SWOT 分析，就是從企業的優勢、劣勢、機會以及威脅來加以分析、探討，這項分析可以讓許多企業以及投資人作為參考的依據，也可以讓企業本身了解到自身的優勢以及機會來創造新的商機和營業額，也能了解到企業自身的劣勢以及威脅再來加以改進，以強化企業自身的競爭能力。

表(一) SWOT 分析

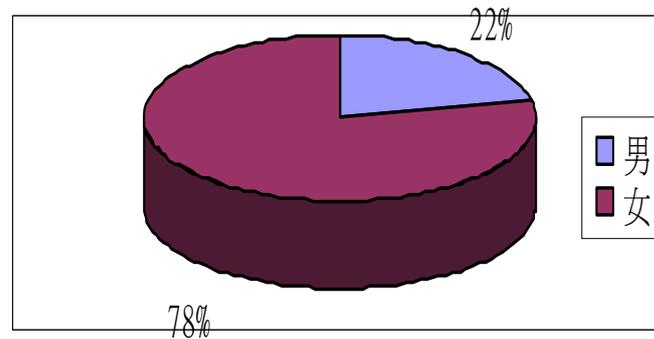
優勢	劣勢
1. 以低價的文具吸引年輕、學生族群。 2. 產品種類多，電子產品有保固而且又便宜，許多 3C 用品愛好者喜歡來此購買 3. 除了文具、3C 用品以外，這裡也有日常生活用品，價格也比傳統的超市價格低廉。	1. 有些商品擺放過久，商品週期太長。 2. 位在市中心，土地面積有限，所以不能在擴大門面積。 3. 建築設計有些瑕疵，二樓的感覺像危樓。 4. 商品擺設不夠齊全。
機會	威脅
1. 設店在人潮聚集處，增加客源。 2. 在未來可以增加網路購物的功能，增加營業利潤。(戴劍文。89 年) 3. 可以不定期推出促銷活動吸引消費者的注意。	1. 各種百貨零售業紛紛成立，分散客源。 2. 網路購物盛行，許多消費者可以直接上網購買，以至於不會再花時間至門市消費。 3. 門市服務最重要的就是員工的態度，而光南的員工服務態度應該要再多加強訓練。(楊玄榆。94 年)

七、問卷統整分析

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

這份問卷調查我們總計 180 份，我們以人員面談法親自到光南做市場調查，而我們問卷調查的回收率是 100%，有效問卷共 178 份、無效問卷共 2 份，從這個回收數字看來，這個調查法可是非常有效率的方法，而經過我們的統整結果，以下是我們所做的市場分析：

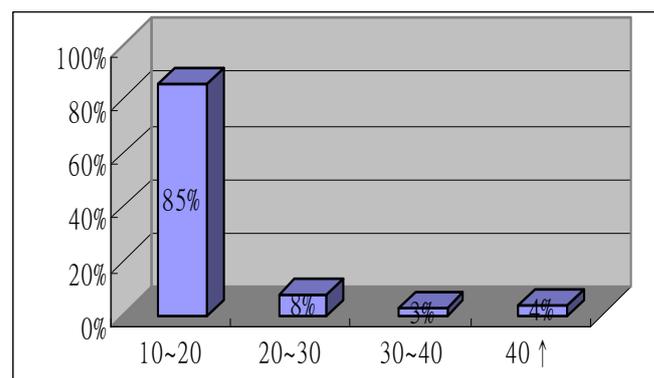
一、性別：



圖（一）性別分析圖

由上述圖表可得知，購買人數女性佔了 78%，男性比例卻只佔了 22%，從此數據來看，光南的消費族群以女性居多，可能一部份的原因是因為光南所販賣女性用品以及化妝品的總類很多而且以便宜為主軸，所以在光南消費的比例以女性所佔的為最高。

二、年齡：



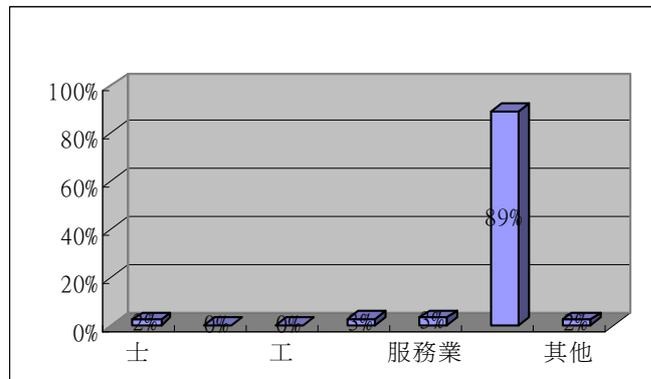
圖（二）年齡分析圖

由上述圖片可得知，購買者的年齡 10~20 歲佔 85%、20~30 歲佔 8%、30~40 歲佔 3%、40 歲已上佔 4%，由此數據可知，至光南大批發消費的族群大部份都是學生、年輕族群，因為學生最常使用到的就是文具類商品了，而光南的行銷策略，

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

就是偏向文具批發業。

三、職業：士 農 工 商 服務業 學生 其他_____

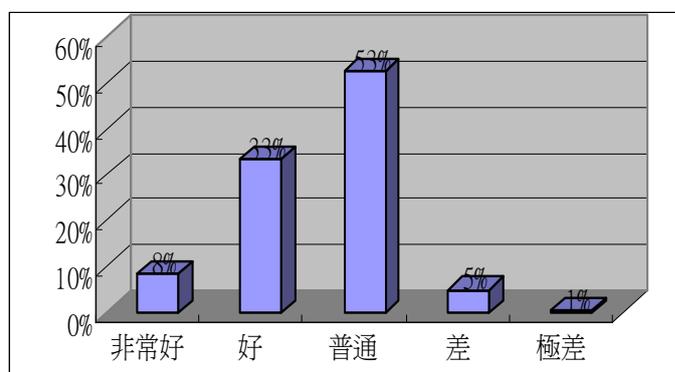


圖（三）職業分析圖

由上述圖表顯示，學生族群佔了 89%，因為學生會需要使用到大量的文具用品，而光南的文具用品價格低廉，學生都會選擇到光南消費。

根據問卷統計後的資料來看，到光南所消費的顧客大約都偏向於女性顧客，而大多都是高中職的學生們，因為這個年紀的學生能夠自由的支配現金度較高，花費金額差不多都介於 100~200 元之間，而消費的種類大部份都屬於文具用品，正因為光南就是打著批發價的口號，經濟又實惠，以至於很多人都是考量到價錢的因素才會選擇去光南消費，又因為位於市中心的繁榮地帶，所以要尋找到光南並不是一件難事。

四、您對光南大批發員工的服務態度和速度滿意嗎？



圖（四）員工服務滿意度分析圖

由上述圖表顯示，至光南消費的消費者們，對於員工的滿意度大多都是普通，現在的服務業最重視的就是員工的服務態度，雖然統計出來只是普通，但如果光南

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

可以在加強員工的服務態度，應該也能夠在增加企業的銷售額，因為顧客會偏向態度好的店家消費。

雖然光南的價格是大家都接受及喜愛的，但以員工的服務態度和整體的感覺來看，大家的反應大多都是普通，所以光南雖然要注重銷售額以外，對於員工的職場訓練也是一項不可獲缺的重要功課。

參●結論

一、結論

光南大批發，之所以能夠在文具業發展如此的成功，是藉由大批的進貨，以利降低成本，使得它能夠把價格大大的壓低，以賺取中間的差額增加利潤。許多的學生，放學後總喜歡到花蓮市的街上逛逛，而我們總是會看見大批的學生湧進光南消費；也是因為地點的優勢，很多人都會相約在光南的門口相見，因而也增加了消費者消費的可能性。

經過我們親自訪談的問卷調查結果分析，我們發現到最常至光南消費的消費族群，大多都偏向於高中/職的學生，正因為在這階段的學生對現金的使用有較高的自由，但又無法消費價錢偏高的商品，所以光南利用這個優勢，成功吸引了學生的消費市場。而除了學生族群外，當然有時候也會有家庭主婦、公司行號來此採購，所以消費商品除了偏向於文具用品之外，也會銷售日常生活用品，因為價格比一般農會、統冠還要便宜，又因為是必需品，所以此種商品在光南也有一定的銷售額和銷售數量。

雖然說光南在花蓮市場占有一席之地，但是也有少部分的缺點。因為位於市中心，車流量大，以至於許多開車的消費者不甚喜歡來此購物；也由於現在網路資訊發達，許多相似的同業已偏向網路銷售模式，而光南至今還沒有發展這種銷售方式，因而流失了一部分的消費者，所以我們擬定了下列幾項建議，以提供光南作為參考。

二、建議

(一) 網路銷售平台

現在網路資訊發達，許多行業都已經朝著網路銷售這塊大版圖前進，光南如果也朝著這方向發展，因為是批發的價格，所以更能吸引到許多的御宅族（維基百科，2010年3月8日）的青睞，進而增加銷售額。（郭賢敏。85年）

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

(二) 增加小型停車場

擁有地點佳的優勢，所以常常都是人潮的聚集處，也是因為如此導致開車族的消費族群覺得麻煩，還有停車位的問題，位在市中心所以車流量大，時常找不到停車位，所以建議可以增設一個小型的停車場，以方便駕駛族群下車購物。

(三) 自有商品

光南所販賣的東西偏低價，如果可以再加上自創品牌來強化大家對光南的印象，除了能夠提高自身的商譽之外，也能夠再增加一些銷售額。

肆●引註資料

丁琴美・WonDerSun（主編），2009年，專題製作－問卷調查篇。台北市：台科大圖書股份有限公司

光南大批發之簡介，2010年3月8日，
<http://www.1111.com.tw/talents/organInfo.asp?nNo=48510116>

郭賢敏，85年，網際網路行銷與其進入模式之研究。國立台灣大學：全國碩博士論文

楊玄榆，94年，品牌形象、行銷組合、服務品質對顧客滿意度的影響。大同大學：全國碩博士論文

維基百科，2010年3月8日，
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%A1%E5%AE%85%E6%97%8F>

歐開培 肖怡（主編），2007年，中國批發市場的困境與出路。出版社：中央編譯出版社

戴劍文，89年，國內辦公文具業電子商務經營模式探討。國立中山大學：全國碩博士論文

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

伍●附錄

99 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱：國立花蓮高級商業職業學校	
專題製作名稱 (中文)	光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主
心路歷程 呈現方式	<input type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文
心路歷程	<p>在學期初的時候大家一定都會開始看課表，看到一個很新奇的課程，那就是「專題製作」，對他有很重的好奇心，不知道會在這個課程中學到什麼樣的知識，上了才知道原來這是一門銜接大學的課程（難怪課本很大一本）是爲了讓學生們培養團體精神、自我挑戰、分析統整的能力。跟想像中的一樣，是一門很活潑的課程，就依照著老師的指示，一步一步的做下去。</p> <p>首先呢當然是要想題目，沒有主題怎麼會有下面的範例呢，光是想題目就想了很久，因爲是一個小組，所以必須集合小組裡面的意見，然後去做，分工合作，如果沒有分工合作光靠一個人的單打獨鬥，那將會是很辛苦的一件事情。</p> <p>其中我覺得比較有挑戰性的就是問卷製作，要想問卷，光想就好像花了一兩節課的時間去設想問卷，而且問卷也不是說想好就好了，還必須要印出來，一次最低就是一百份，我們這組做了將近兩百份的問卷，然後上街實地去發問卷，發現問卷不是這麼好發的，像是中年人幾乎都不寫問卷，他們可能認爲這是商業利益，或者是浪費時間，當然別人不寫也不能說什麼，還是要很親切的和別人說聲謝謝，這就是自我挑戰的地方，當然第一天是沒發完的，之後再各自自己去發，要面對一個陌生人，主動的說出自己的目的，請求別人寫問卷，這是一個很大的考驗，問卷寫完後，還必須要統整，雖然需要花費很多的時間，但是這些都是值得的，看見自己的成果那種成就感是很大的，雖然過程中會發生很多事情，就像資料不見的那種痛心，但這些都是需要磨練的，沒有磨練哪來的成長呢！</p>
參賽學生簽名	張瑞如、彭文慧、蘇逸潔

光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主

99年度職業學校商業與管理群科專題製作成果 自評表

學校名稱：國立花蓮高級商業職業學校	
專題製作名稱(中文)	光南大批發銷售以及顧客滿意-以花蓮店為主
參賽學生	彭文慧、張瑞如、蘇逸潔
研究成果或具體貢獻	<p>由專題成果得知，光南大批發已經是台灣銷售成績最好的的連鎖文具批發業，雖然銷售成績不錯，但還是有些許稍嫌不足的地方，經果我們的研究，歸納出下列幾項：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1．經營環境因為位於市中心，車流量多，停車購物不甚方便，許多開車的消費者就不會選擇來此消費，而流失了許多消費者。 2．現代網路科技發達，網路購物已成為現在流行的輕鬆購物方發，其他業者早已推出網購的服務方案，不僅銷售量增加連客源也增加了許多，光南大批發是不是也該考慮設個網路購物平台呢？
研究成果自評	<p>透過這次的專題製作，讓我們深入了解光南大批發獨特的銷售模式，是其他業者無法效仿的，即使如此，也需要大量的資金去籌備，還需面對虧損的風險，光南大批發儼然成為年輕消費族群以及日常生活用品所需的最佳購物地點，礙於在網路以及書籍方面能收尋到的資料可說是少之又少，讓我們在製作上增加了許多困難，但我們仍是盡自己最大的努力去完成這份專題。</p> <p>這在專題製作的過程，我們學會了問卷製作，以及文書上的一些編排技巧，也要謝謝指導老師辛苦的指導我們，雖然製作上可能還有些生疏，但是下次再度製作的時候一定會比先前來的更加熟練。</p>
指導老師簽章	簽名： _____ 蓋章： _____

優等

《商業類》

篇名：

包心粉圓行銷策略分析

作者：

陳靚穎。國立花蓮高商。會三甲

孫陳鈺惠。國立花蓮高商。會三甲

潘佩妤。國立花蓮高商。會三甲

指導老師：

林淑滿老師

包心粉圓行銷策略分析

壹●前言

一、研究動機

包心粉圓從以前到現在，被眾多業者拿去改良創新，除了以前的「包心粉圓專賣店」，現在還多了一間「五霸焦糖包心粉圓專賣店」，面對市場中多了競爭對手，網路上負面謠言不斷，在這小小的寡占市場當中，包心粉圓要如何再度抓住消費著的心，這是值得我們去探討的。

我們這次專題選擇調查包心粉圓，是因為想知道為什麼一般的粉圓裡頭加上了紅豆，能吸引大家，受到大家的喜愛，它是怎麼靠著這小小的創意慢慢開創到台灣各地，因此想深入的去瞭解它的行銷方式，並且找出它成功的原因。

二、研究目的

- 1、瞭解包心粉圓的起源。
- 2、瞭解包心粉圓的經營績效與經營優勢。
- 3、瞭解包心粉圓行銷分析。
- 4、瞭解包心粉圓成功打入市場的原因所在。
- 5、瞭解顧客滿意指數。

三、研究方法

本研究以實際探訪花蓮市包心粉圓的顧客做問卷調查、訪談等方式瞭解顧客滿意度，也在網路上搜尋包心粉圓相關的網頁以及參考品嚐過的人的意見及評論，因此探討包心粉圓的成功因素！

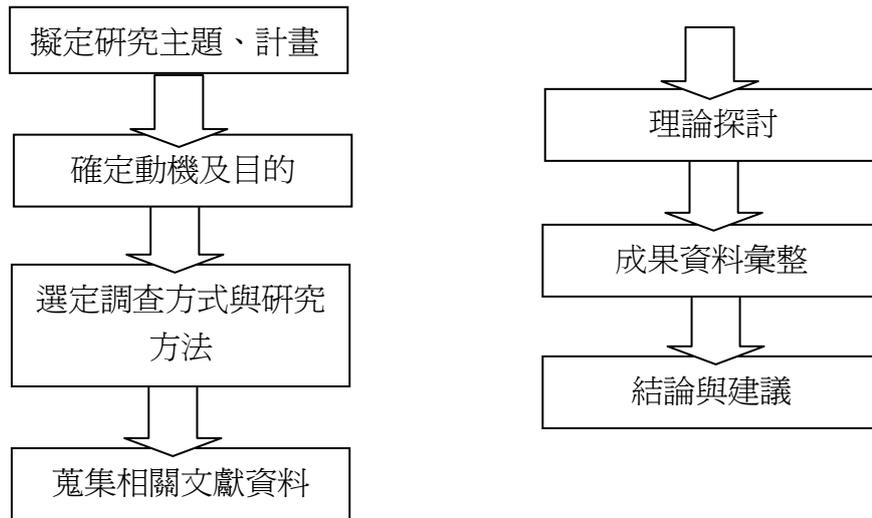
四、研究限制

- (一)本組因上課時間的限制，所以是利用平日晚上與假日時間發問卷，因此無法分析各時段消費者的滿意程度。
- (二)市面上有很多的知名冰品市場，本組考量於時間、人力與物力等等限制因素，無法擴大的全面性討論，故本組只針對花蓮市包心粉圓來做深入的探討與分析。

五、研究流程

(如下圖一)

包心粉圓行銷策略分析



圖一 研究流程圖

貳●正文

一、包心粉圓起源 - 同心協力、胼手胝足

原本從事快餐生意的許先生、許太太，在偶然的機緣中他們發現一位在路邊賣傳統粉圓的阿婆，生意好的讓人稱羨！於是，夫婦倆決定對這傳統的食品給予重新的詮釋與瞭解。過程中他們發現粉圓這種傳統食品，數百年來在華人的社會哩，幾乎男女老少及人生的成長過程中，每個人都會吃過，所以百年來市場占有屹立不搖。

夫婦倆認為，若能改變傳統粉圓的作法並給予豐富的生命力，未來必定商機無限。於是，他們將粉圓包餡，舉凡花生、綠豆、紅豆、蓮子、薏仁等都在實驗之列，並經多次研究、測驗，終於開發出Q勁夠、口感爽、味道最佳的「紅豆包心粉圓」。

二、經營理念

(一) 永續經營：企業因應產業環境、結構的快速變化，及基於永續經營的理念，為求在世界經濟體中，佔有領先的地位。

(二) 追求成長與擴充是必要的經營目標。其中「購併」為企業追求成長的主要策略之一。然而，追求成長目標通常有兩種選擇：

1. 一乃運用企業內部原有的資源與能力發展策略來達成的內部成長

2. 另一則是藉由合併、收購(M&A)或合資事業(joint venture)等方式為之的外部成長。雖然購併是企業擴大經營規模、強化競爭力與豐富企業資源的策略，但購併不僅為外部成長目的而已，如能運用購併策略豐富企業內部資

包心粉圓行銷策略分析

(三) 經營績效

1. 注重服務品質：

隨著知識經濟的到來，知識與創新逐漸取代資本與勞力，成為產業進步的主要驅動要素，以往以出口為導向的製造業與服務業的比重已經逆轉，服務業已成為國內發展的主力，產值及就業人口數已成為一國經濟發展現代化程度的指標。

2. 運用創新知識管理達成經營績效：

鑑於服務業在台灣日益重要，且單靠產品的品質是無法滿足顧客要求，因此，任何企業想要成功，就必須懂得運用創新類型與知識管理能力的競爭優勢達成公司經營績效的目標。(陳錫琪, 2008)

(四) 經營優勢

花蓮包心粉圓因為就只有一家，若顧客想吃包心粉圓，也就只有一項選擇，所以競爭力較小，且它的口味不管哪個年齡層都適合，夏天會不斷推出新冰品，讓顧客每個時期都能夠嚐鮮，而冬天也會推出熱飲，熱顧客不是只有冰品可以選擇，而店家也貼心的幫顧客提供了外送服務！

三、花蓮包心粉圓 SWOT 分析

SWOT 分析可以幫助企業訂定發展戰略，全面性的分析企業的經營狀況，找出企業競爭優勢、劣勢、定位等問題的所在，並發展因應對策，提供適當的建議，幫助企業規劃與發展。以下是研究者針對包心粉圓所做的 SWOT 分析表（如表 1）

表 1 花蓮包心粉圓 SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● 在花蓮只有唯一的一家 ● 品牌印象良好 ● 價格合理、品質高、口味多 ● 位於繁榮，人潮聚集的地方 ● 冬天有賣熱的，夏天有提供冰品 	<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告行銷不足 ● 分店少，曝光率低 ● 停車位難找 ● 店面不夠大
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ● 可再多創造新流行的口味 ● 打響名聲吸引外地客 ● 可與娛樂業者結合，用電視廣告來增加知名度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 隔壁開了不同口味的包心粉圓，可能會被搶走客人 ● 夏天冰品可能比不過有名的一心泡冰

包心粉圓行銷策略分析

由上表 1 SWOT 分析表，可讓我們瞭解到花蓮包心粉圓的優劣勢以及需要改進或者加強之處。包心粉圓的合理價格和多種口味吸引了許多消費者前來。而須改善的地方，如可擴大店面、改進室內座位擁擠的缺點，讓顧客有舒適的環境用餐。可多多利用媒體報章雜誌來打響名譽。

四、包心粉圓成功關鍵之分析

本研究經由 SWOT 分析，我們發現包心粉圓雖然店面小、停車不便但在其他冰品市場業者有競爭激烈的情況下還可脫穎而出，成功關鍵就是擁有：

- (一) 良好的服務品質
- (二) 創意的吃法
- (三) 很多種不同口味讓客人挑選
- (四) 廣大的知名度
- (五) 合理的價格

參●結論

1、性別

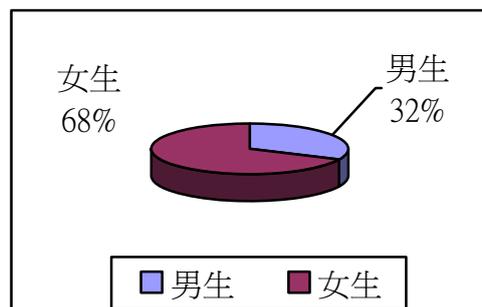
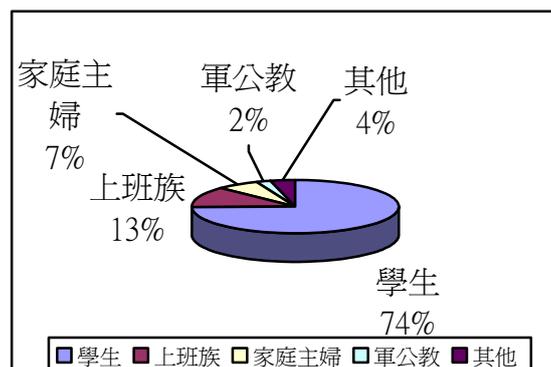


圖 2 性別比例分析圖

由圖 3 數據顯示，包心粉圓顧客約 68% 是女性，32% 則是男性，女性消費者比男性消費者整整多出 36%，表示包心粉圓較受女性消費者喜愛。

2、職業分析



包心粉圓行銷策略分析

圖 3 職業比例分析圖

由圖 3 數據顯示，學生消費者約佔74%、上班族約佔13%、家庭主婦約佔7%、軍公教約佔2%，其他職業者則佔了4%，由此可知，包心粉圓的消費者主要為上班族與學生。

3、請問您最喜愛的口味？（複選題）

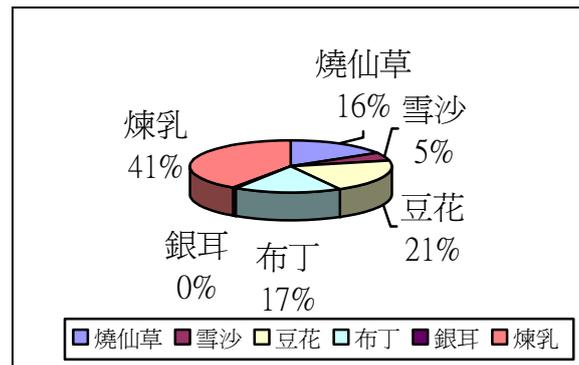


圖 4 最喜愛的口味比例分析圖

由圖 4 可知數據顯示，消費者對包心粉圓的口味燒仙草約佔16%、雪沙約佔5%、豆花約佔21%、布丁約佔17%、銀耳約佔0%、煉乳約佔41%。由此可知，大多數消費者喜好的口味是煉乳，其次依次是豆花、布丁、燒仙草。

4、請問您對品質的滿意度？

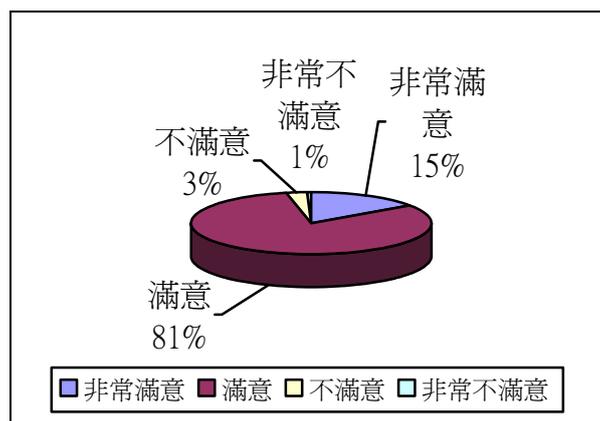


圖 5 品質滿意度比例分析圖

由圖 5 可知數據顯示，消費者對包心粉圓品質滿意感到非常滿意約佔15%、滿意約佔81%、不滿意約佔3%、非常不滿意約佔1%。由此可知，消費者對於包心粉圓的品質大多數是滿意，可看出包心粉圓非常注重品質，讓消費者可以安心的享用產品。

包心粉圓行銷策略分析

5、請問您對口味滿意度？

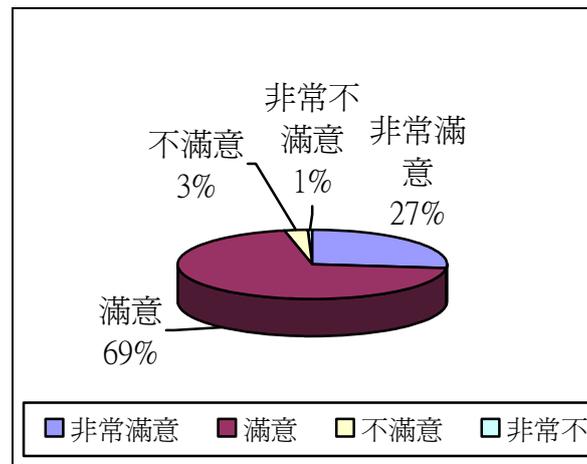


圖 6 口味滿意度比例分析圖

由圖 6 可知數據顯示，消費者對包心粉圓的口味感到非常滿意約佔27%、滿意約佔69%、不滿意約佔3%、非常不滿意約佔1%。由此可知，消費者對於包心粉圓的口味給予滿意評價居多，可見包心粉圓的產品口味受多數消費者喜愛。

6、請問您對交通(地理)滿意度？

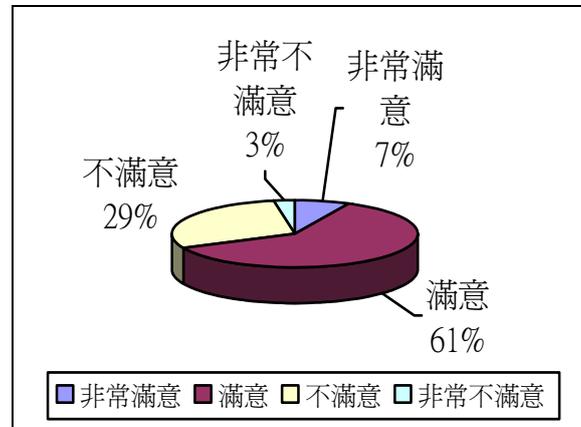


圖 7 交通(地理)滿意度比例分析圖

由圖 7 可知數據顯示，消費者對包心粉圓外地理交通感到非常滿意約佔7%、滿意約佔61%、不滿意約佔29%、非常不滿意約佔3%。由此可知，消費者對於包心粉圓的交通境給予滿意的評價是61%，佔多半，其次不滿意有29%，可見包心粉圓目前的交通地理環境，使消費者還能接受。

二、結論與建議

(一) 結論

包心粉圓行銷策略分析

根據我們的文獻探討及問卷分析結果，得到以下幾點結論：

1. 現今市場的冰品店家比比皆是，而且口味五花八門，讓消費者可以有很多的選擇。而包心粉圓卻可以在競爭激烈的市場上鶴立雞群的原因，就是因為他們有注重服務品質及運用知識管理的良好經營績效與獨占的經營優勢。
2. 成功打入市場的原因：因為花蓮市包心粉圓只有一家。
3. 包心粉圓不斷的提升員工的服務品質和服務效率，使顧客覺得在產品口味及品質的滿意度上都得到滿意的正面回應，因而建立包心粉圓的品牌形象，讓顧客有良好的印象。

(二) 建議

1、擴大店面

由於店面不是非常寬敞，桌椅擺設不足，店內生意興旺，常常大排長龍，導致店內擁擠，影響顧客用餐的心情。如果能夠擴大店面，增加桌椅的擺設，改善店內空間，營造出舒適的用餐空間，必定能吸引更多的顧客。

2、增設公用廁所

現在大部分的餐廳或商店，都會增設廁所，讓顧客用完餐方便使用，增加顧客的舒適度。如果能增設廁所，這樣顧客就不用為了找公用廁所而煩惱，給顧客一個方便，對店內的生意更有幫助。

3、交通便利性

包心粉圓專賣店位於市區的鬧區，常常車水馬龍，停車位置不好找，造成顧客的不便。如果能夠換交通比較便利的地方，可以增加顧客的舒適度，也可以讓生意更好。

4、增設冷氣空調、加裝電動門

夏天天氣非常嚴熱，許多人都會尋找有空調的商店，增加用餐的舒適度，包心粉圓店內雖然有加裝冷氣空調，但是沒有很大的作用，因為沒有增設電動門，導致冷氣怎麼吹都不涼爽，如果能夠增設冷氣空調，加裝電動門，可以增加冷氣的效用，讓顧客用餐舒適。

5、增加男性消費者喜好口味

包心粉圓行銷策略分析

由於包心粉圓女生顧客比例佔大多數，因此可針對男性消費者喜愛的口味來創新新的產品，例如：可開發適合男性顧客重口味或者鹹口味的包心粉圓，吸引男性顧客前來消費。

肆●引註資料

HUALIAN旅遊生活誌（2009）。打食尋飽—熱粉圓遇上冷冰冰，抓住瞬間美味~正宗包心粉圓專賣店。

吳聞詩（1995）。從企業文化觀點探討企業購併、組織學習與學習績效之關係。事業經營學系(所)

陳錫琪(2008)。創新類型、知識管理能力與經營績效之關連性研究。事業經營學系(所)

許展彰（2008）。甜蜜年節好伴手 甜你嘴也甜你心。大台灣旅遊網。2010年3月6日。取自
http://night-market.travel-web.com.tw/Show/Style4/News/cl_News.asp?ItemId=0271030&ProgramNo=A210008000001&SubjectNo=62534

張國宣（2008）。包心粉圓包您動心。大台灣旅遊網。2010年3月6日。取自
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!MhGzLY2QERjFISaH1rT3FYn3Ygt6/article?mid=1744>

羅建怡。2009。粉圓包紅豆，人潮搶搶滾。聯合報。12月15日。

包心粉圓行銷策略分析

附錄

親愛的包心粉圓顧客您好：

我們是花蓮高商的學生，我們正在進行有關「包心粉圓行銷」的研究，很需要您提供寶貴的意見，大約會耽誤您兩分鐘多的時間來幫忙填寫問卷，本問卷僅提共我們研究使用，可安心回答，感謝您的協助。

花商會三甲第四組學生 陳靚穎、陳鈺惠、潘佩好 敬上

一、基本資料

1. 性別： 男 女
2. 職業： 學生 上班族 家庭主婦 軍公教 其它：_____
3. 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41歲以上
4. 請問顧客您是： 在地人 外地人
5. 請問您多久光顧一次：每週一週~一個月一個月~三個月三個月以上

二、問卷內容

1. 請問您如何得知這家店： 親友 網路 書報雜誌 其它：__
2. 請問您最喜愛的口味(複選)：燒仙草雪沙豆花布丁銀耳煉乳
3. 請問您對產品價格滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
4. 請問您對品質滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
5. 請問您對產品衛生滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
6. 請問您對外部環境滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
7. 請問您對口味滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
8. 請問您對店員服務滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
9. 請問您對交通(地理)滿意度？
 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
10. 請問您給予這家店的整體評價打幾分？ _____ (1~10分)
11. 請問您是否還會再光臨該店？ 是 否
12. 爲了提供更好的服務，可否請您給予一些建議：
 可以多新增一些口味，如：_____
- 可提高舒適度，如： 加裝冷氣 增加座位 其它：_____
- 可調整價格 (提高 or 價低)
- 其它：_____

謝謝您提供寶貴的意見，非常感謝您的合作！



包心粉圓行銷策略分析

99 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>花蓮高級商業職業學校</u> 編號： <u> </u>	
專題製作名稱 (中文)	包心粉圓行銷策略分析
心路歷程 呈現方式	<input checked="" type="checkbox"/> 文字 <input checked="" type="checkbox"/> 圖文
心路歷程	<p>剛開始製作專題時，我們大家都摸不著頭緒做這項對我們來說既新鮮又陌生的專題製作，從起初的不懂何謂行銷策略及製作專題的其中意義，經過了老師耐心的指導下，我們從懵懂無知一直到深入了解其中的意義，過程中，我們漸漸的學習到很多課本上學習不到事情。</p> <p>從製作問卷到實際調查、文獻收集等過程，就讓我們這組吃了不少苦頭；不但是時間的、精力和資金的管理，同時也是訓練我們與顧客面對面訪問機會，這過程中讓我們了解到原來製作專題不是一件簡單的課題，我們必須鼓起勇氣與顧客面對面的訪談和學習與顧客講話的方式，這對我們來說都是一大的考驗。</p> <p>經歷了這次的專題製作，雖然有時會因為意見不合而發生爭吵，但是我們都會試著去尋找我們之間最適當的溝通方式，然後同心協力的去解決我們所遇到的每一項困難，讓我們更了解彼此，也增進了我們的團隊默契及合作分工的精神。</p> <p>每一次製作報告時，我們都會盡心盡力的去完成，遇到不懂的地方就會踴躍的去詢問老師或是努力的去搜尋答案，而不是草草了事，這就是我們面對這項研究探討的積極進取的態度。就像俗話所說的：『天下沒有白吃的午餐』，我們所付出的努力和心血，使我們有非常多的收穫，且讓我們這一生受用無窮。(以下是小組實地拍攝)</p> 

包心粉圓行銷策略分析

	<p>圖一 包心粉圓店面圖</p>  <p>圖二 小組實地訪問圖</p>  <p>圖三 小組實地調查圖</p>
<p>，參賽學生簽名</p>	<p>陳靚穎、孫陳鈺惠、潘佩好</p>

註：表格如不敷使用得自行延伸。

優等

《商業類》

篇名：

花蓮在地的味道 - 花蓮液香扁食

作者：

許禎如。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲

指導老師：

林家鈴老師

花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

壹●前言

一、研究動機

每一個鄉鎮有各式各樣的特產小吃，都是最道地的好味道，如：台南的擔仔麵、嘉義的火雞飯、宜蘭的三星蔥油餅、鹽埕的肉圓.....等，都具有個個鄉鎮的特色，而花蓮最具代表性特產小吃，就是「扁食」。

花蓮的特產有麻糬、唱片餅、扁食...等，不勝枚舉，會選擇扁食作為題目是因為每次外地朋友來到花蓮，常常指名要品嚐扁食，而花蓮有兩大家扁食商家，分別為「花蓮液香扁食」、「花蓮香扁食」，本組好奇為什麼大家都指定「花蓮液香扁食」，它為何吸引這麼多人慕名而來，因此本組以「花蓮液香扁食」為主軸，「花蓮香扁食」為比較，採用行銷策略、SWOT做比較分析，做為本次專題的研究主題。

二、研究目的

基於上述的研究動機，本組為了解花蓮香扁食業者在扁食市場中，為何能受消費者青睞，研究目的如下：

- (一) 分析「花蓮液香扁食」吸引消費者之處。
- (二) 研究「花蓮液香扁食」的行銷策略、五力分析、SWOT 分析。
- (三) 比較「花蓮液香扁食」和「花蓮香扁食」之差異。

三、研究範圍

本研究因人力資源和時間之限制，故將研究之範圍鎖定為花蓮市地區。

四、研究方法

以網路的方式搜集資料文獻和問卷調查。

貳●正文

一、行銷策略

(一) 產品策略 (Product):

【商品或服務，實際的規格產品管理和產品行銷的市場行銷方面處理和它如何在最終使用者的需求是關乎和希望(註四)。】廠商在切入某一市場後，初期提供的產品與服務種類不多，但隨著市場的擴增及消費行為的改變，廠商不得不增加產品與服務項目。台灣產品的問題大多都是被競爭者模仿，無法取得消費者的青睞。

花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

(二) 價格策略 (Price):

【這是指設置包括優惠的產品價格的過程(註四)。】在行銷 4P 中，價格策略是唯一不花錢的行銷因素，但訂價所涉及的事務相當複雜。消費者對於他(她)所要購買的產品，在心目中必有一個合理的價格範圍，在這價格範圍中，廠商若選擇低價政策可能帶來「薄利多銷」的好景，但一旦被消費者判定是廉價品則很難翻身。

(三) 通路策略 (Place):

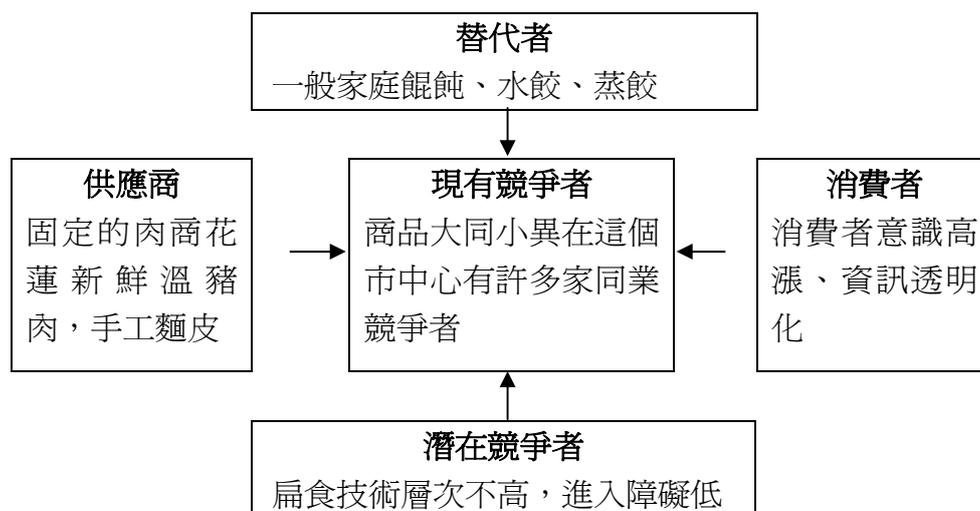
【通路或通訊產品如何獲取客戶是指；為例的出售放置或零售點，有一種產品或服務出售，例如地理區域或產業界(註四)。】行銷通路是由介於廠商與顧客間的行銷仲介所構成。通路運作的任務就是在適當的時間，把適當的產品送到適當的地點，並以適當的陳列方式，把產品呈現在顧客面前，使廠商獲得最大績效，並且使顧客滿意。通路的選擇與開拓相當重要。

(四) 促銷策略 (Promotion):

【這包括廣告、銷售推廣、宣傳及個人出售，是指推廣產品、品牌或公司的各種方法(註四)。】產品促銷工作特別重要，尤其隨著科技進步，產品開發速度愈來愈快，產品生命週期大幅縮短，如何利用促銷手腕來感動消費者，讓消費者覺得真正受益，實為行銷活動中最為關鍵的課題。可用的促銷方法相當多，最主要的有廣告、銷售推廣、人員推銷及公開宣傳等四項，這四項促銷活動的運作統稱為「促銷組合」。

二、五力分析

【波特認為，一個產業的競爭優勢，主要是由五個競爭動力決定(顧客、供應者、替代者及潛在的進入者)(註二)。】這些都是一家公司的內部潛在危機，本組以波特的五力分析整理出下圖花蓮液香扁食的五力分析。



圖一、本組整理花蓮液香扁食的五力分析

花蓮在地的好味道—花蓮液香扁食

三、SWOT 分析

【SWOT 分析透過評價組織或個人內部的優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略。】這種分析可應用在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃等等方面。其主要項目如下：

表一、SWOT 分析

代號	英文	中文
S	Strengths	優勢、強項（企業內部優勢）
W	Weaknesses	劣勢、弱項（企業內部劣勢）
O	Opportunities	機會、機遇（外部環境的機會）
T	Threats	威脅、對手（外部環境的威脅）

資料來源：註五

四、扁食的介紹

【四川話叫做「抄手」；廣東話稱作「雲吞」；北京上海人叫它「餛飩」，各地稱呼不同，都是指同一樣東西（註一），】而花蓮的當地居民稱他為「扁食」。

五、「花蓮液香扁食」的開創史

早年戴阿火翻山越嶺來到花蓮，向來自福州的鄰居學製作扁食皮餡的方式，從此到大街小巷扛著扁擔叫賣起家。【戴老闆在年輕時跟著祖父一直經營著扁食的生意，雖是小本生意從祖父手上時也就嚴格要求品質的重要（註三），】祖父的教誨是戴老闆多年遵守不變的原則，因此對扁食的要求從不鬆懈。

六、「花蓮液香扁食」吸引消費者之處

每天細心熬煮的高湯，精選豬大骨部份熬煮去除油膩而成香的湯底，由固定的肉餡配合選購上新鮮溫豬後腿肉剁碎拌成內餡，再配上人工桿製 Q 勁十足遇水不爛的餛飩皮，還有親手油榨蔥酥，讓每個光臨店內的客人都能在饑餓之於能夠品嚐到一碗熱騰騰的香味四溢的餛飩湯。店家的服務態不錯，很貼心的附設停車場，讓顧客方便停車。

花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

七、「花蓮香扁食」和「花蓮液香扁食」之比較

(一) 行銷策略比較

表二、「花蓮香扁食」和「花蓮液香扁食」比較

店家／項目	花蓮液香扁食		花蓮香扁食	
店家歷史	創立 74 年		民國 87 年創立	
主要產品	種類	價格	種類	價格
	扁食 鮮肉	60	扁食 鮮肉、翡翠 綜合、鮮蝦	50 70
產品通路	1. 製造商透過網路行銷，將產品送到消費者的銷售網。 2. 訂購電話：(03) 8326761 3. 傳真：(03) 8336271		1. 製造商透過網路行銷，將產品送到消費者的銷售網。 2. 外賣訂購專線：(03) 336166 3. 宅配訂購網址： (http://hipage.hinet.net/038336166)	
促銷推廣	1. 盒裝高級禮盒 \$ 250 2. 運費 1~3 盒加價 160 元配送費 3. 運費 4~6 盒加價 190 元配送費		1. 特製紅油抄手、鮮蝦扁食及翡翠扁食，各有其美味特色。 2. 選用特製的拉麵，分為粗麵、細麵，客人可搭配扁食食用。 3. 紅油辣椒 180 元/罐 4. 生扁食禮盒 150 元/盒	

資料來源：本研究整理

花蓮液香扁食，是以傳統的鮮肉扁食為主要產品，採高級禮盒的方式作為促銷手法。花蓮香扁食，研發多種口味的扁食吸引顧客，在網路行銷、外賣訂購、宅配等等的行銷，有自己特製的拉麵，讓顧客搭配扁食食用。

(二) SWOT 比較

表三、花蓮液香扁食 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 外皮細柔卻有三層玄機，此時才會呈花朵狀並久煮不爛；肉餡一定要選韌度口感最佳的腿肉，大骨熬嫩的高湯當湯底 2. 液香扁食提供大空間舒適的用餐環境與停車場	1. 較無花蓮香扁食創新 2. 無提供線上訂購服務 3. 湯頭較花蓮香扁食淡，店家裝潢較花蓮香扁食樸素，內餡與花蓮香扁食比較無明顯差異性 4. 花蓮香扁食競爭者已提供線上訂購服務

花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

	5. 店家地理位置在市中心位外圍
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 長期而言，透過網路或其他美食雜誌做為宣傳，使知名度大增。 2. 宅配提供更高的便利性。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專賣扁食，無法滿足消費者的需要

資料來源：本研究整理

花蓮液香扁食的地理位置，在市中心交通方面有時會不方便停車，店家貼心的設計了方便顧客停車的停車場，但是液香扁食單單只賣傳統扁食，是它的劣勢，提供大空間舒適的用餐環境與停車場、獨特的風味是液香經營成功的最大原因。

表四、花蓮香扁食 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 花蓮香扁食，採用健康溫體現宰豬肉後腿肉肥瘦黃金比例搭配獨家秘方，以及特製扁皮不僅薄且有彈性，湯底則以大骨及多種天然食材熬製而成 2. 花蓮香扁食產品多樣化，讓顧客有多樣化的選擇。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. DM.廣告等行銷手法缺乏。 2. 店內傳統風格較無法配合現代求創新
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者注重多樣餐點，花蓮香提供除了扁食之外的餐點，如肉燥麵、貢丸湯等，而非專賣單一餐點。 2. 消費者重視服務品質，花蓮香態度十分良好。 3. 花蓮觀光業及美食業興起發達帶來商機。 4. 口碑好使得顧客告訴其他沒吃過花蓮香的人，對花蓮香有更深的認識，有利於未來的市場發展。 5. 新口味商品推陳出新，讓回客率大增。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無加盟店，僅設桃園及花蓮的總店而已。 2. 無停車場，使消費者停車不方便。 3. 用餐地方小

資料來源：本研究整理

花蓮香扁食，採用現宰豬肉後腿肉肥瘦黃金比例搭配獨家秘方和特製扁皮薄，湯底則以大骨及多種天然食材熬製而成，以研發新口味、搭配賣其他相關產品（麵、肉燥飯等），重視對消費者服務品質，產品多樣化是經營成功的最大原因，停車場、用餐地方小加以改進會帶來更大的商機。

花蓮在地的好味道—花蓮液香扁食

八、問卷調查

(一) 問卷調查說明

根據之前的文獻可知，行銷策略、SWOT 分析及五力分析。爲了深入了解「花蓮液香扁食」吸引人之處、行銷策略、服務品質和「花蓮香扁食」之差異，本研究遂進行實證調查。以花蓮市中心爲本研究樣本，採行問卷抽樣。發出 300 份問卷，回收 300 份，有效問卷 266 份，無效問卷 34 份，有效收回率 88.67%。施測地點，東華大學校門口 130 份、花蓮液香扁食店 100 份、花蓮高商校門口 70 份。

(二) 樣本資料

此部分將針對有效回收樣本資料進行百分比統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作爲後續分析依據。

表五、樣本資料百分比分配表

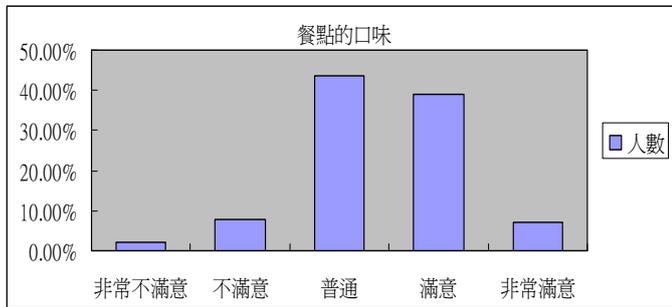
名稱	項目	人數	百分比	總計份數
是否爲當地人	是	81	30.45%	266
	否	185	69.55%	
年齡	15~18 歲	56	21.05%	266
	19~25 歲	113	42.48%	
	26~35 歲	54	20.30%	
	35 歲以上	43	16.17%	
職業	學生	148	55.64%	266
	軍公教	38	14.29%	
	上班族	69	25.94%	
	其他	11	4.14%	
用餐方式	外帶	115	43.23%	266
	內用	151	56.77%	
消費金額	100 元下	142	53.38%	266
	101~200 元	80	30.08%	
	201~300 元	33	12.41%	
	300 元以上	11	4.14%	

由上表得知花蓮液香扁食的消費者大部分爲外地人佔百分比達 69.55%，年齡以 19~25 歲的年輕人最多佔了 42.48%，其中消費族群大多是學生佔了 55.64%，消費方式以店內食用居多，因爲外地學生購買率較多，因此消費金額不高，約 100 元上下不等。

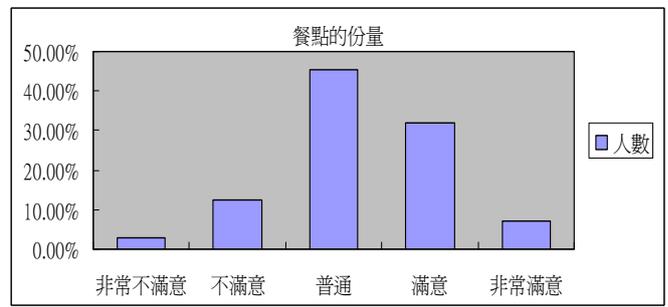
花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

(三) 調查結果

一、您對餐點的「口味」、「餐點的份量」滿意程度



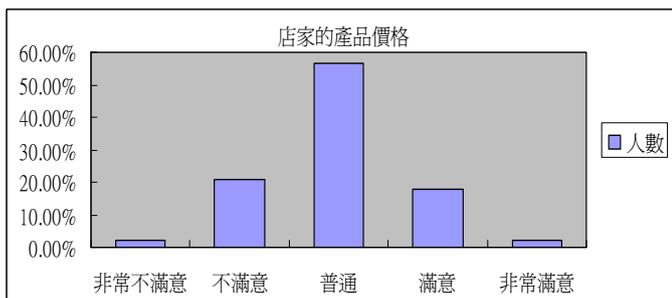
圖二、餐點的口味比例分析圖



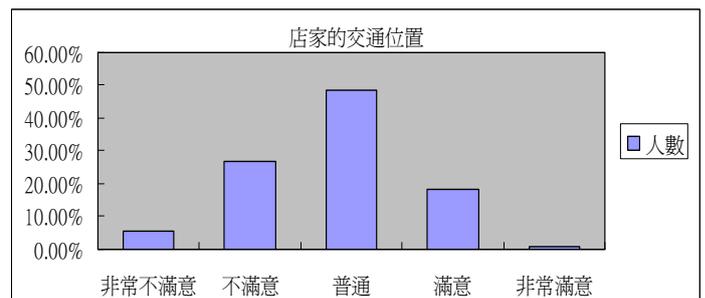
圖三、餐點的份量比例分析圖

由圖一及圖二得知，受測者對「產品的口味」方面滿意的有 46.24%；「產品份量」方面，受測者滿意，滿意指數佔了 39.09%，有飽足感。

二、您對店家的「產品價格」、「交通位置」滿意程度



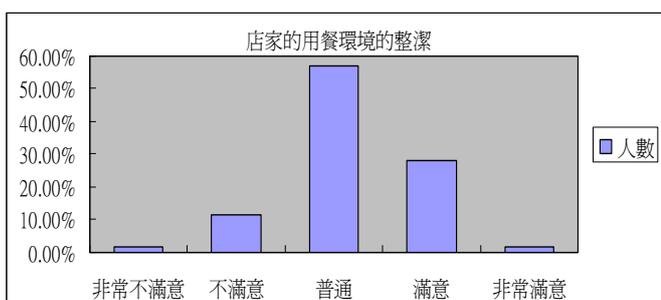
圖四、店家的產品價格比例分析圖



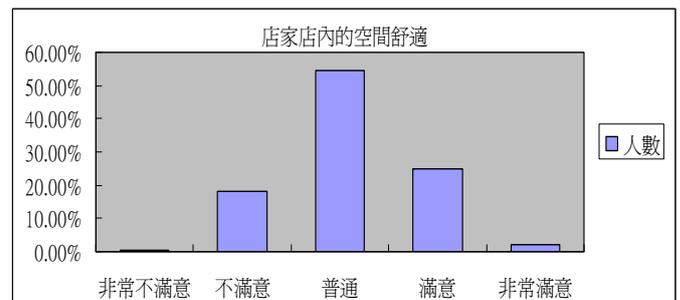
圖五、店家的交通位置比例分析圖

由圖三及圖四得知，受測者對「產品價格」方面覺得不滿意有 20.68%，大為學生購買因無經濟能力覺得價格偏高；「店家交通位置」方面不滿意有 26.69%，店家的交通位置在市中心外圍，位置不好找，雖有附設停車場，但人潮一多還是供不應求，對顧客而言很不方便。

三、您對店家的「用餐環境的整潔」、「空間舒適」滿意程度



圖六、店家的用餐環境的整潔比例分析圖

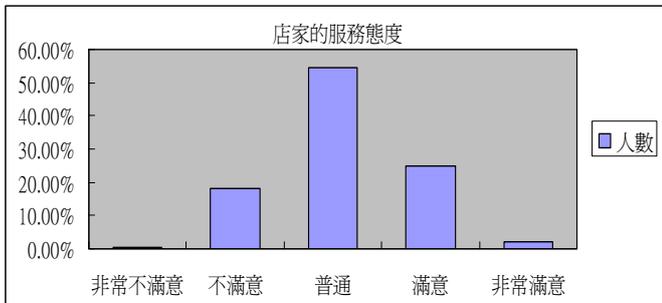


圖七、店家的空間舒適比例分析圖

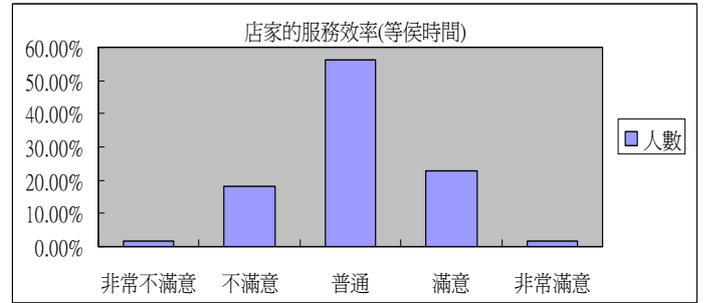
花蓮在地的好味道—花蓮液香扁食

由圖五及圖六得知，花蓮液香扁食的「用餐環境整潔」部分，受測者滿意有 30.08%，表示受測者對於他們所提供的用餐環境整潔較安心；受測者對於花蓮液香扁食的「空間舒適」方面滿意有 27.07%，表示店內空間大，舒適不擁擠。

四、您對店家的「服務態度」、「服務效率(等候時間)」的滿意程度



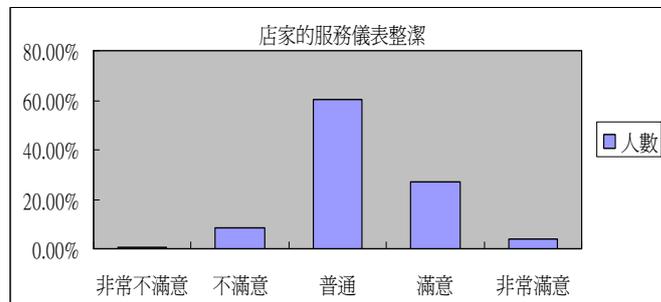
圖八、店家的服務態度比例分析圖



圖九、店家的服務效率(等候時間)比例分析圖

由圖七及圖八發現，「店家的服務態度」方面，讓受測者滿意有 29.70%，本組分析店員以良好的態度對待顧客，讓顧客感受到親切感；「店家的服務效率」方面，受測者的都覺得滿意的佔 24.43%

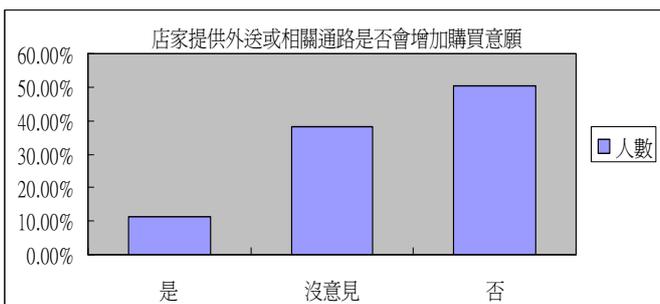
五、 您對店家的「服務儀表整潔」滿意程度



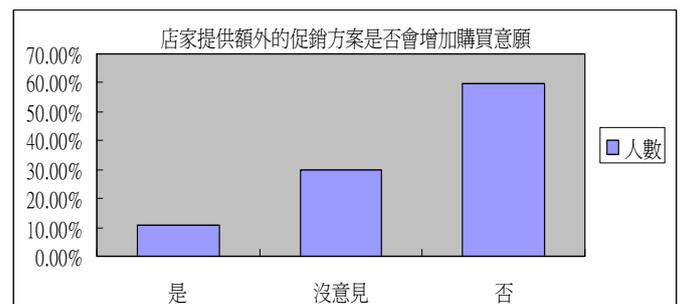
圖十、店家的服務儀表整潔比例分析圖

由圖九得知，受測者對「店家的服務儀表整潔」滿意有 30.83%。

六、若店家「提供其它外送或其它的相關通路」及「提供額外的促銷方案」，是否會增加您的購買意願



圖十一、提供外送或其它的相關通路比例分析圖

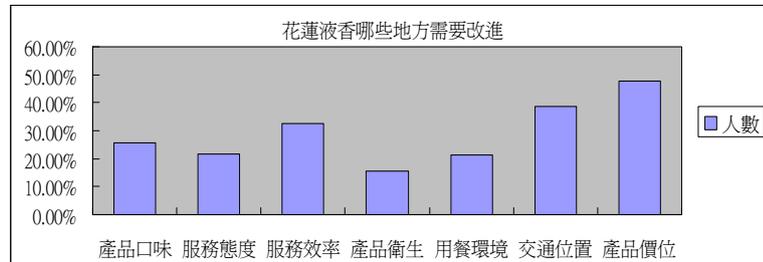


圖十二、提供額外的促銷方案比例分析圖

花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

由圖十及圖十一得知，店家是否有提供外送或相關通路，沒有改變其購買意願，否的比率佔了 50.38%；提供額外的促銷方案，大部分都不會增加其購買意願，否的比率佔 59.77%。

七、您覺得花蓮液香哪些地方需要改進？（可複選，至多 3 項）



圖十三、花蓮液香哪些地方需要改進比例分析圖

由圖十二得知，花蓮液香哪些地方需要改進，顧客覺得需要改進是產品價格 38.72%及交通位置 21.43%，兩個得票率最高。

參●結論及建議事項

一、結論

經由這次問卷調查可以發現，花蓮液香扁食的受測者大部分為外地學生所佔百分比達六七成，年齡層以 19~25 歲年輕人居多有 42.48%，15~18 歲的次之，顯示出受測者多為外地學族群且「平均消費金額」約在 100 元上下，大部份受測者「用餐方式」為內用。受測者對「產品口味」滿意度達 46.24%，表示受測者認為花蓮液香扁食對「產品的口味」接受度高，認為花蓮液香扁食「產品品質」有效把關。在「產品份量」方面滿意指數 39.09%，可見一碗液香扁食十顆的份量，可為受測帶來飽足感。

花蓮液香扁食「產品價格」方面，受測者不滿意有 20.68%，「店家交通位置」不滿意有 26.69%，本組分析由於店家的位置在市中心的外圍，位置不好找，雖有附設停車場，但到了假日，人潮一多任然供不應求。受測者對於店家若有「提供外送或相關通路」，認為不會增加其購買意願的有 50.38%。受測者對於店家若有「提供額外的促銷方案」，認為不會增加其購買意願的有 59.77%，本組分析由於花蓮液香扁食對外口碑佳，無須透過促銷方案任然可以吸引顧客慕名而來。花蓮液香扁食的「用餐環境整潔」部分，受測者滿意有 30.08%，表示受測者對於他們所提供的用餐環境整潔較安心。受測者對於花蓮液香扁食的「空間舒適」方面很滿意有 27.07%，表示店內空間大，舒適不擁擠，所以大部分的受測者喜歡在店內消費，對受測者而言既環保又方便。「服務人員的服務態度」部分，讓受測者滿意有 29.70%，本組分析幾使再繁忙，點餐時服務人員任能以良好的態度對待客戶，讓受測者感受到他們的親切。「店家的服務效率」方面，受測者認為滿意的佔 24.43%，本組分析即便人潮多店家任能有效的管理出餐速度減少顧客的等候時間。「服務儀表整潔」方面，受測者滿意有 30.83%，本組分析服務儀表整潔關係到一個店家的形象，統一的制服讓受測者覺得整齊劃一有制度，這也是為什麼花蓮液香扁食吸引顧客的其中之一。

花蓮在地的味道—花蓮液香扁食

透過問卷調查，花蓮液香之所以吸引消費者的地方，在於價格合理、產品品質一致、產品的份量足夠，而且額外提供高級的扁食禮盒供觀光客作為最佳的伴手禮，若無法親自來到花蓮可以透過傳真訂購的方式宅配到府。本組藉由 SWOT 分析，「花蓮液香扁食」的地理位置方面是在市中心外圍，交通方面不方便停車，而店家貼心的設計了停車場，讓顧客使用，但是花蓮液香扁食單單只賣傳統扁食是它的劣勢，而店家提供大空間舒適的用餐環境與停車場、獨特的風味是花蓮液香扁食經營成功的最大原因；「花蓮香扁食」，以採用現宰豬肉後腿肉肥瘦黃金比例搭配獨家秘方和特製扁皮薄，湯底則以大骨及多種天然食材熬製而成，以研發新口味、搭配賣其他相關產品（麵、肉燥飯等），重視對消費者服務品質，產品多樣化，讓顧客有多樣化的選擇是經營成功的最大原因，若有增設停車場、用餐空間加大會帶給未來更多商機。

一開始，本組認為「花蓮液香扁食」和「花蓮香扁食」行銷策略應該是平分秋色的，但調查顯示，相較之下「花蓮香扁食」的通路、促銷推廣這方面做的比「花蓮液香扁食」來的好，本組分析「花蓮液香扁食」在通路、促銷推廣這方面有待加強；在其服務品質面來看，「花蓮液香扁食」的服務品質做的比較好，產品信賴度佳，知名度也比「花蓮香扁食」來的高，表示「花蓮液香扁食」在產品品質、環境管理做的比「花蓮香扁食」還要好。在這些比較之下，雙方各有優缺點，這也是兩家吸引消費者的地方。

二、建議事項

（一）花蓮液香扁食的交通位置：

現在所在的位置在市中心的外圍，因附近的道路狹小，不好停車，而提供的停車場供不應求，若換個位置或開分店在較寬闊、人潮多的地方，這也將是為店家、顧客帶來方便。

肆●引註資料

註一、台灣鐵路管理局<http://service.tra.gov.tw/Hualien/CP/11010/gottoeat4.aspx>

（擷取日期 98/10/29）

註二、行銷管理（民 81）三民書局印行 P.132~133（擷取日期 99/02/27）

註三、花蓮美食。液香扁食H<http://038326761.travel-web.com.tw/H>

（擷取日期 99/02/27）

註四、科技產業資訊事—行銷策略與行銷組合（中）

Hhttp://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/pat_A080.htm

（擷取日期 98/11/08）

註五、專題製作（2009）龍騰文化事業有限公司P.110~111（擷取日期 98/11/08）

優等

《商業類》

篇名：

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

作者：

游孟婷。國立花蓮高級商業職業學校。會三甲

黃如君。國立花蓮高級商業職業學校。會三甲

顏汎羽。國立花蓮高級商業職業學校。會三甲

指導老師：

林淑滿老師

壹●前言

曾被喻為「台灣最後一塊淨土」的花蓮，就可以知道這裡還保有美麗的自然景觀和純樸的民情，另外也有許多極具特色的名產小吃，每當遊客來花蓮玩都不忘要買份名產或伴手禮回去，而花蓮老字號名產店可不少，世世代代經營的名產店，還保有些傳統古早製作的技術與味道，留給花蓮在地人或外地遊客無限的美好回憶。花蓮名產美味且多樣化，各式各樣的伴手禮包裝精美、攜帶方便。現在更提供宅配服務，讓消費者更輕易地就能品嚐到花蓮的名產，隨著觀光旅遊的興盛，花蓮近年來更已成為觀光旅遊的第一選擇。

一、研究動機

來到花蓮，滿街的特產店總是引人駐足，花蓮芋、花蓮薯這些由芋仔番薯加工的甜食，還有來自東洋的羊羹和阿美祖傳的粟糬，皆一改簡樸樣貌，搖身成為精緻的點心。花蓮的伴手禮首推麻糬，但花蓮麻糬專賣店好幾十家，每家都標榜手工傳統做法也都各有其招牌商品，為了吸引更多觀光客，在製作的過程提供顧客參觀，或是配合季節推出新鮮特別的口味，一步一腳印走出來的創業歷程，使遊客吃在嘴裡，心頭更多了一份感動與溫暖，非常受觀光客歡迎。

每到觀光季節，都會有許多從國外或各縣市來本地觀光的旅客。當然在我們本地最具有代表性的名產就是花蓮麻糬，每個人到花蓮一定要嚐嚐這在地的味道。為什麼那些觀光客對這些花蓮名產愛不釋手呢?這就是我們想針對消費者調查的原因。

二、研究方法

(一) 文獻探討法

文獻資料分析法屬非反應類研究法之一，是指將別人的研究結果有系統的整理，並提出自己的新見解，成為有系統的知識。在傳統上對「引用文獻」的解釋為:一篇文獻之所以被另一篇文獻所引用是因為引用文獻提供了相關的資訊。若以「所有引用都均等」的立場來看，一篇文獻被引用的次數越多，表示其貢獻越大。反之，衰退的引用次數，顯示文獻內容逐漸老化而不被使用。本專題針對麻糬的來源，和對花蓮麻糬店的瞭解採用文獻探討法。

(二) 問卷調查法

問卷調查法的實施步驟為問卷設計、問卷發放與回收、問卷結果統計。獲得問卷結果統計數值，為實驗結果。因為問卷調查法較為簡便、節省時間，蒐集資料也較容易整理、統計與分析，若採用不記名方式實施，對於隱諱議題也較容易取得可靠資料，是社會科學常用的研究方法。本調查是以「實地問卷調查法」進行，訪員對合乎得受訪者進行面對面訪問，並採當面回收問卷的方式。經由這樣的調查方式，優點在於訪問資料的取得較可信、樣本代表性較佳。

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

三、研究範圍及對象

我們研究範圍在花蓮是車站前的名產街和花蓮市區的名產店，研究的對象是觀光客和花蓮市民，但因為上課關係，時間有限，所以問卷只發了 75 份。

四、研究目的

以瞭解花蓮名產在面對景氣變化、競爭環境和消費者市場等不同變數下，為何還能夠受到消費者如此歡迎，研究目的如下：

- (一)瞭解消費者較喜愛至哪家麻糬店消費。
- (二)瞭解消費者的滿意程度。
- (三)瞭解消費者對麻糬口味的看法。
- (四)瞭解消費者對麻糬產品的評鑑。

貳●正文

一、麻糬的起源

在花蓮，麻糬的前身為「杜倫」，它是 amis（阿美斯）的傳統美食，阿美族婦人利用珍貴小米炊煮製成，作為慰勞丈夫辛勞的美味糧食，而現今則多採稻米製作。過去尚有「禁房節」的時代，據說阿美族裡的老婆需精心製作香 Q 的「杜侖」，讓老公出海捕魚這段期間帶著食用。

這類傳說突顯了「杜侖」所包含的貼心及情與義，也引起花蓮人研究發展的興趣。早期「杜侖」的製作相當簡單，到了台灣光復前經過花蓮人的加以改進又再精心研製，使它口感更加獨特，餡料更加豐富，唯一不變的是那一份貼心的情與義。(註 2)

二、麻糬店經營現況

以前一部孔明車伴隨著『美味的出擊』讓許多三十歲以上的花蓮人記憶猶新每天總會在某些時段中，耳聞叫賣聲，這聲聲的呼喚不知勾起多少人的饞意，也不知填補了多少人渴望的心靈。曾幾何時，這口感十足的鄉土美味，已不再隨著叫賣聲讓人解饞，多少人在回憶中有些許愁悵。(註 3)

再熱賣的商品也有生命週期，一旦進入衰退期，企業得加快腳步，推出下一個明星商品搶市。「企業經營也有生命週期，」展圓國際董事長張寶鄰認為，公司發展不可能一帆風順，不時時求進步，很容易就會被市場淘汰。把傳統在街邊叫賣的商品，導入 e 化經營，並巧妙運用企業行銷，在門市置放包餡機，讓師傅現場製作，成功吸住顧客注目，創下亮眼業績。元祖以單一產品切入市場，為原本只有單一口感的麻糬，調配多種口味，再不斷引入國外技術，研發多樣化品類，並結合節慶行銷，推出特定時節商品，配上精緻化包裝，創造品牌附加價值。(註 1)

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

三、花蓮麻糬店家的比較

	成立時間	店家特色	最近優良事蹟	店家數
阿美麻糬	1985年	阿美麻糬的最大特色，在於以傳統原住民小米製作麻糬，所生產之產品係採用最先進之日本自動化設備生產，除了靠先進生產設備的幫助外，更仰賴研發人員夜以繼日專注研究的貢獻。	2003年榮獲中華民國對外貿易發展協會『包裝之星獎』	9家
曾家麻糬	1948年	『曾家麻糬』有感於傳統美食必須傳承，好東西必須與更多人分享，因此將這美味的手工麻糬不斷推出更多新的口味，有年輕人最愛的“黑糖凍麻糬”及“麻糬壽司”呈現給大家，期望把這具有古早味的鄉土美味，繼續發揚光大。	榮獲中華民國績優廠商評選『全國消費世紀金牌獎』	1家
曾記麻糬	1994年	曾記麻糬非常注重衛生品管，衷心以每一位顧客的健康為主，麻糬中絕不添加任何防腐劑，麻糬的保存期原本僅有一天，經過研發後，目前曾記所產的麻糬都可以存至兩日（即當日購買、隔日仍可安心食用）。	2006年榮獲經濟部優良服務 GSP「服務標竿學習活動」第二名	17家
惠比須餅舖	1899年	惠比須餅舖不但遵循古法製作，不斷精心研發，完全不加人工添加物，保持傳統風味，材料實在，符合衛生署食品評鑑。	八十七年度全國“消費金商獎”。	1家

著稱最早創始的麻糬店就是惠比須餅舖，目前在花蓮只開一家，現在曾記麻糬店是最暢銷的麻糬店，所以在花蓮大約有 17 家。處處都看的到，曾記是處於現做現賣，很新鮮的，絕對不會隔夜賣。

四、花蓮麻糬店的 SWOT 分析

優勢	劣勢
1. 以手工製作 2. 差異化的服務方式 3. 口味推層出新 4. 提供試吃 5. 結合外地名產 6. 贈送導遊與司機伴手禮	1. 與同業競爭不利 2. 競爭店家多 3. 可以替代的產品過多
機會	威脅
1. 消費者服務意識高，重視服務品質 2. 利用各種廣告媒體行銷	1. 景氣影響，同業相對競爭 2. 經營成本增加(原料、水電等) 3. 同業競爭者對企業的不利策略威脅

麻糬店有好有壞，好是好在產品好吃，還有很多種口味，觀光客也很多，但是家數太多了，所以競爭也很激烈。經濟不景氣時，旅遊業相對業績變少，而麻糬店的業績也會跟著下降。

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

參●結論與建議

本研究共發了 75 份問卷，回收 75 份問卷，經由問卷分析結果如下：

一、問卷分析結果：

(一) 喜愛至哪家麻糬店消費

1、請問在您所知道的花蓮麻糬店當中，您最喜歡到哪一家消費？

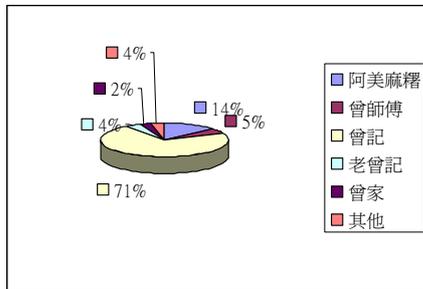


圖 1 數據顯示，阿美麻糬佔 14%，曾師傅佔 5%，曾記麻糬佔 71%，老曾記佔 4%，曾家佔 2%，其他店家則佔了 4%，由比例中就可以看出，喜愛到曾記麻糬購買商品的觀光客與在地人佔了一半的比例以上。從這部份就可以分析出大部分的觀光客與在地人還是都較偏愛曾記麻糬。

圖 1 顧客最喜歡消費的店家比例分析圖

(二) 產品滿意程度

1、您對產品的價格是否滿意？

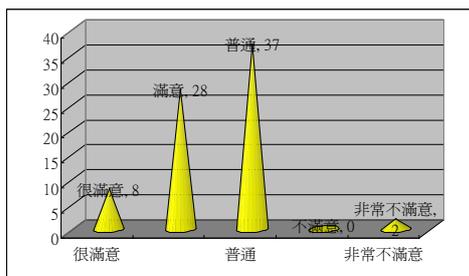


圖 2 數據顯示，勾選很滿意的人共有八位，勾選滿意的人共有二十八位，勾選普通的人最多，共有三十七位，勾選不滿意人的為零位，勾選非常不滿意人的共有兩位。從此就可以分析出來，大部分得觀光客與在地人在購買麻糬時，並不會對價格感到太貴。

圖 2 顧客對產品的價格滿意比例分析圖

2、您對產品的包裝是否滿意？

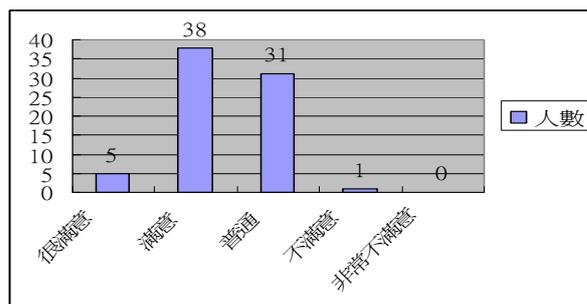


圖 3 數據顯示，很滿意的佔 5 位，滿意的佔 38 位，普通佔 31 位，不滿意的佔 1 位。從資料中就可以看出，大部分的消費者對麻糬店的产品包裝都感到滿意。

圖 3 對產品的包裝滿意比例分析圖

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

3、您對產品的口味是否滿意?

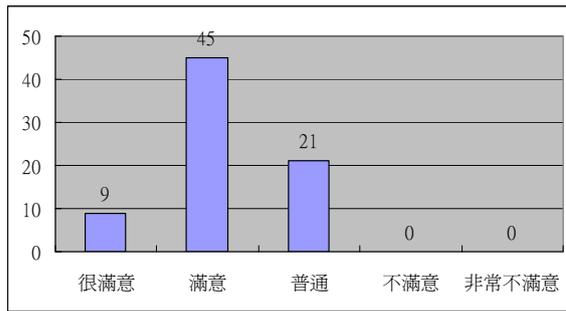


圖 4 顧客對產品的口味滿意比例分析圖

(三) 對不同麻糬的喜好程度

1、你較喜愛哪一種餡皮？

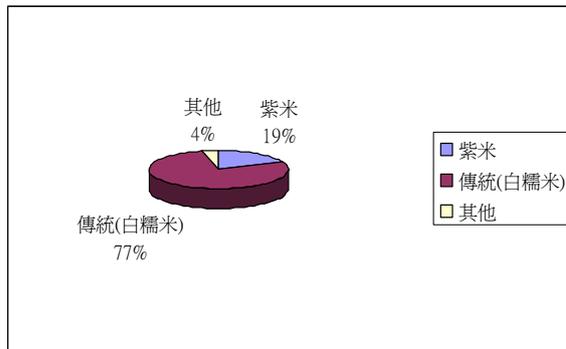


圖 5 顧客喜愛的餡皮比例分析圖

2、請選出您最喜歡的前三名內餡口味(複選題)

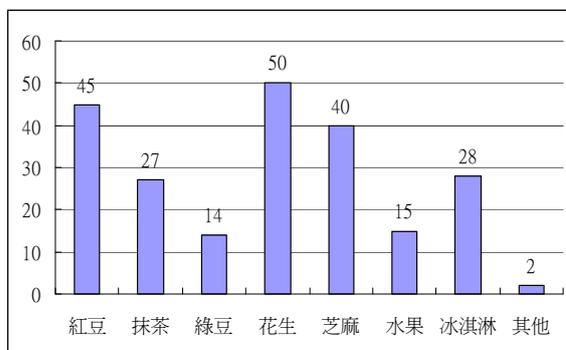


圖 6 顧客最喜歡的內餡口味比例分析圖

圖 4 數據顯示，勾選很滿意的有 9 位，勾選滿意的有 45 位，勾選普通的有 21 位，勾選不滿意與非常不滿意的為 0 位。從此就可以看出來，消費者在吃過麻糬之後，有超過半數以上的人都對花蓮麻糬的口味都感到滿意。

圖 5 數據顯示，紫米餡皮在七十五人中有十四人，佔了 19%，傳統餡皮在七十五人中有五十八人，佔了 77%，而其他餡皮如：竹炭、芝麻，在七十五人中僅有三人，佔了 4%。統計分析出，大部分的顧客在品嚐過麻糬後，最喜愛的是傳統餡皮(白糯米)。

圖 6 數據顯示，最受歡迎的第一名為花生口味，佔了 23%，第二名為紅豆口味，佔了 20%，第三名為芝麻口味，佔了 18%。其餘的口味，冰淇淋佔了 13%，抹茶佔了 12%，水果佔了 7%，綠豆佔了 6%，其他佔了 1%。

二、結論

在回收的問卷中及經過整理分析後，得到了許多結論，列表如下：

(一)消費者較喜愛消費的麻糬店，以曾記麻糬居多(佔了71%)，是因為覺得曾記麻糬的產品好吃，所以特別喜愛至曾記麻糬店消費。

(二)在瞭解消費者的滿意程度上，就產品包裝方面來看，達到滿意的佔了38位。產品的價格滿意度，對消費者來說，以普通的最多。對各種口味方面來看也

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

保持著滿意的態度。

(三)瞭解消費者對麻糬口味喜愛看法，大部分的消費者都較喜愛傳統糯米(佔了77%)，在消費者做了口味排名上，名列第一的是花生(佔25%)，第二名是紅豆(佔20%)，其次是芝麻(佔18%)。

三、建議

(一)將保鮮期加長

在經過問卷調查後，發現有些顧客建議可以將保存時間加長，不要隔天麻糬的口感就不像剛買時的好吃，這樣可以使外地來的觀光客買回家吃時，口感完全像剛做好時一樣。

(二)給當地人優惠

在問卷調查後，部分顧客建議可以給當地人更多的優惠，這樣可以吸引更多的當地人購買。

肆●引註資料

註1.林婉翎(2008)。品牌觸角 象限延伸。經濟日報，(10.16)

註2.花蓮大芳特產網。2009/09/24，<http://fun.e-bear.com.tw/WebMaster/?section=19>

註3.花蓮美食·曾家麻糬(2008)。大台灣旅遊網。
2009/09/24<http://038342345.travel-web.com.tw/>

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

心路歷程

學校名稱： <u> 花蓮高商 </u> 編號： <u> 12 </u>	
專題製作名稱 (中文)	消費者對麻糬的看法---以花蓮為例
心路歷程 呈現方式	<input checked="" type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文
心路歷程	<p>經過同學分組討論後，所有組別最基本的題目，以及大綱都完成的差不多了。我們利用這一次的機會，將班上同學分成小組的方式來做專題報告，一方面可以發揮團隊合作的精神，另一方面也可以培養解決問題的能力，有些同學很認真在家裡就把問卷的題目準備好了，利用簡報或其他方式呈現給同學們看，不但有細密的考量還有完善的準備工作。</p> <p>想要完成一個完整的專題報告不是一件容易的事，雖然小學有過這樣的一個經驗，但也必須經歷過一段漫長的時間才能夠完成。從一開始題目的訂定，和接下來研究的動機與目的，一切的流程都是需要自己去掌控、安排的，例如：問題的發生與解決方法、專題目標的變動等。透過專題製作，進行一連串的學習、小組分工合作、大量蒐集相關資料，作為製作過程的參考。</p> <p>這算是一個很難得的體驗，讓我們有開放的學習空間與時間來尋找問題、設定問題，進而解決問題，而問題的答案與程度都加深了，老師也從一開始的指導者漸漸變成了旁觀者，進而給我們一些建議；給我們一個方向，引導我們朝著自己的目標邁進，因為真正在製作的還是我們自己，所以在這一個過程中所遭遇的課題才是真正的收穫，因為有努力過才會有成果，就把這次的經驗當作是一次的歷鍊吧！</p>
參賽學生簽名	

消費者對麻糬的看法-以花蓮為例

自評表

學校名稱： _____ 花蓮高商 _____ 編號: 12 _____	
專題製作名稱(中文)	消費者對麻糬的看法---以花蓮為例
參賽學生	顏汎羽、黃如君、游孟婷
研究成果或具體貢獻	<p>在做專題這個課程過程中，每組成員都熱於參與，也盡力的去做到最好，問卷發了 75 張，雖然發的預期的比自己還多，客人對我們的態度也非常良好，但還是覺得不夠理想。完成專題報告後，雖然現在報告都完成了，但有許多缺點與不足，可是卻為我們培養出很多經驗，讓我在往後上大學時打下一些基礎，遇到困難時，也可以從過去經歷中，找出解決錯誤的方法。</p>
研究成果自評	<p>從一開始分成一組、一組，對專題的毫不認識，一點基礎也沒有，也碰到許許多多的困難，如：查不到理想的資料、小組成員要一起做報告的不方便，在外面想用電腦卻找不到，甚至要跑進沒去過的網咖，發問卷時處處碰壁。真是一波三折，很多的突發狀況都意想不到。到現在將報告完成，經過了許多歷程，也產生了一些心得，雖然剛開始有一些抱怨，但現在也完成了那麼多東西和資料，我現在真是有非常大的成就感，也有很大的突破。</p> <p>在打報告時，有時雖然打得很順，但有時卻擠破頭都思考不到任何字可以打出來，遇到一些比較專業的專有名詞時，還要上網到處查資料或是詢問老師，才能了解其中的意思。發問卷時，雖然問過了很多人，但完成的問卷看起來始終沒有變多，讓人心急如焚，而且要讓臉皮厚一點、膽子大一點，也是一件很困難的事。在查資料時，也有遇到查遍各大網站都找不到適合資料的窘境。</p>
指導老師簽章	簽名： _____ 蓋章： _____

優等

《商業類》

篇名：

85 度 C 的顧客滿意度 ~ 以花蓮市為例 ~

作者：

林怡如。國立花蓮高商。會三甲班

呂佳蓉。國立花蓮高商。會三甲班

吳姿儀。國立花蓮高商。會三甲班

指導老師：

林淑滿老師

探討 85 度 C 與顧客滿意度

壹●前言

一、研究動機

眾多的咖啡店中『85 度 C』於 2003 年成立，相較於其他的咖啡店，85 度 C 成立較晚，但即是目前消費者最喜愛去的咖啡廳之一，85 度 C 的背後是否有些比其他同業更佳的優勢，使我們想要更深入了解這背後成功的原因。

二、研究目的

- (一) 了解消費者對於 85 度 C 的滿意度
- (二) 了解消費者至 85 度 C 的購買動機、方式、頻率
- (三) 了解消費者對於 85 度 C 認識的管道

三、研究方法

- (一) 文獻探討法
引用文獻分析 (citation analysis) 在研究中為相當重要的研究工具。
- (二) 問卷調查法
本調查卷是以「實地問卷調查法」進行，本採當面回收問卷方式。

四、研究範圍及對象

- (一) 研究範圍
花蓮市的 85 度 C
- (二) 研究對象
 - 1、至花蓮市 85 度 C 消費的民眾
 - 2、花蓮高商教師和同學

五、研究流程



探討 85 度 C 與顧客滿意度

貳●正文

一、85 度 C 的起源（緣起）

吳政學是85度C的創辦人，2003年初的一天，吳政學剛結束在世貿中心的連鎖加盟參展活動，與重要幹部到附近的君悅飯店喝下午茶，很好吃，但價格實在不是一般消費大眾所能負擔。從這一刻起，85度C【高品質商品 平價化價格】、【咖啡+蛋糕】的品牌定位模式就在吳政學的心中深根發芽。

二、何謂顧客滿意度

從顧客服務到顧客滿意－林鴻庭

只要是找出顧客的需要，然後滿足他就是『顧客滿意』。更進一步地說：必須深入顧客的內心去找出對我們公司、產品、及員工的期望，並且以最快、最直接、最符合顧客意願的作法，且比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。還要透過來自顧客角度的認知評估，不斷的持續改善這個過程，以獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標，就是『顧客滿意』。

三、85 度 C 的現況發展（與困境）

（一）經營的現況：

85 度 C 全台共有 325 家，目前開設上海唯一 24 小時營業飲品烘焙店，還成為在上海加盟開店詢問度最高的台商企業之一。

（二）連鎖店的管理弱點：

吳政學很清楚自己的弱點。雖然 85 度 C 未來要擴大加盟店的麵包生鮮產品，但能否順利技術轉讓給加盟主將是一大工程。這些都凸顯加盟店管理的困難。就品牌的深度、服務精緻度、管理系統的穩定性，仍然有所差距。

（三）法律與國際化的困難：

在重慶已有人仿用 85 度 C 的招牌名義開張。大陸對我們申請商標的速度，比當地慢很多。詢問及進度，卻以仍在審理中為由，無法快速處理這種問題。

「國際化」也是 85 度 C 同時必須面臨的問題。例如 85 度 C 的蛋糕要運送到澳洲，就得花很多的時間，最後才發現蛋糕歸當地農委會管理。面對是各國的競爭，國際化的確辛苦。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

四、85 度 C 的經營特色（成功要素）

- (一) 貼近消費者需求的產品
- (二) 專業化設備及專業人員
- (三) 獲獎肯定

中華民國九十四年度全國卓越企業及第一消費品牌金禧獎
2006年最佳連鎖加盟業態創新獎佳選—經濟部商業司主辦

- (四) 做事充滿活力

五、85 度 C 行銷策略

- (一) 內部行銷：讓員工認股及抱持核心競爭力是用人才的理念
- (二) 外部行銷：以行銷的基本4P分析

1. 「Price（價格）」
 - (1)平民價格策略
 - (2)以量取勝的成本結構

2. 「Product（產品）」
 - (1)頂級食材、慎選原料來源
 - (2)高品質、新鮮、多樣化商品

3. 「Place（通路）」
 - (1)區域策略
 - (2)配送

4. 「促銷（Promotion）」
 - (1)不定期舉辦蛋糕設計比賽
 - (2)配合季節推出不同促銷方案

六、85 度 C 與星巴克的 SWOT 比較分析

表 1：85 度 C 與星巴克的 SWOT 比較分析表

	八十五度 C	星巴克
優勢	1.與異業合作 2.產品精緻	1.發行熟客券 2.人才流失率低

探討 85 度 C 與顧客滿意度

	3.以價格進行市場區隔，平價超值。	3.品牌知名度高 4.結合周邊產品 5.直營販售
劣勢	1. 品牌偏好度不足	1. 分店分布不均 2. 價格稍微偏高
機會	1. 異業策略聯盟的發展、彈性空間大。	1. 生活水準提高 2. 隱藏極大的商機
威脅	1. 加盟店水準不一 2. 品牌形象建立不易	1. WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐。

如上表可知，雖然這兩家店的優劣點不同，兩家店都有分店分布不均的現象，可把分店設在郊區，停車也容易，喝下午茶也輕鬆。

七、85 度 C 與星巴克的特色比較

表 2：85 度 C 與星巴克的特色比較表

項目 \ 商家	星巴克	85 度 C
成立時間	1998 年 1 月 1 日	2003 年
經營集團	美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立	吳政學
店家數	223	325
特色	強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營星巴克成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。	【高品質商品 平價化價格】、【咖啡+蛋糕】

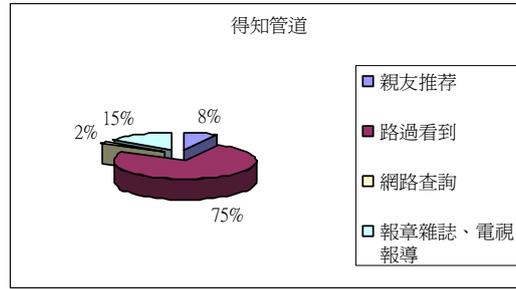
八、內容分析結果

經由問卷調查中，共發出 195 份問卷，回收 195 份，有效 195 份，經整理、

探討 85 度 C 與顧客滿意度

歸納如下：

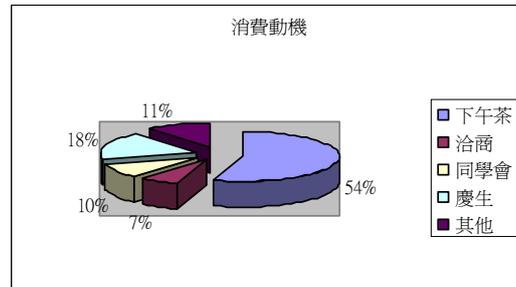
(一) 得知管道



圖一：如何得知 85 度 C 圖

說明：由得知管道的圖表可知，親友推薦佔 8%，路過看到佔 75%，網路查詢佔 2%，報章雜誌、電視報導佔 15%，由此可知大多數人去 85 度 C 消費的得知管道是路過看到。

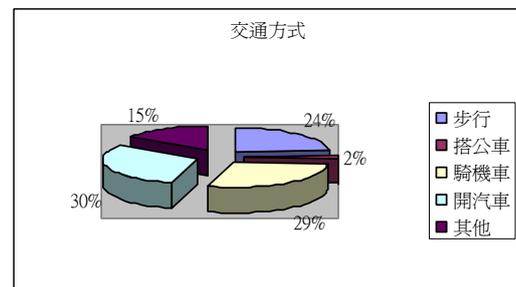
(二) 消費動機



圖二：去 85 度 C 的消費動機圖

說明：由消費動機的圖表可知，下午茶佔 54%，洽商佔 7%，同學會佔 10%，慶生佔 18%，其他佔 11%，由此可知大多數人去 85 度 C 消費的消費動機是下午茶。

(三) 交通方式

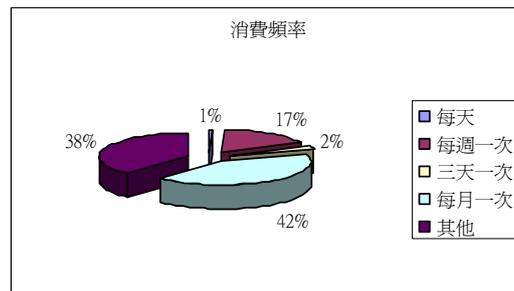


圖三：去 85 度 C 的交通方式圖

說明：由交通方式的圖表可知，步行佔 24%，搭公車佔 2%，騎機車佔 29%，開汽車佔 30%，其他佔 15%，由此可知大多數人去 85 度 C 消費的交通方式是開汽車。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

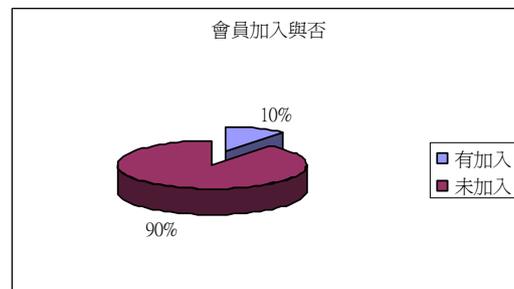
(四) 消費頻率



圖四：去 85 度 C 的消費頻率圖

說明：由消費頻率的圖表可知，每天佔 1%，每週一次佔 17%，三天一次佔 2%，每月一次佔 42%，其他佔 38%，由此可知大多數的人是每月消費一次，極少數是每天去 85 度 C 消費。

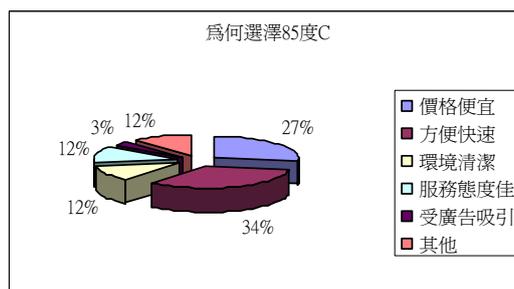
(五) 會員加入與否



圖五：是否加入 85 度 C 會員圖

說明：由此圖表可知，有加入佔 10%，沒加入佔 90%，故可知道雖然 85 度 C 有會員制度，但有加入者並不是很多，可見 85 度 C 應多宣傳他們會員制度。

(六) 為何選擇 85 度 C

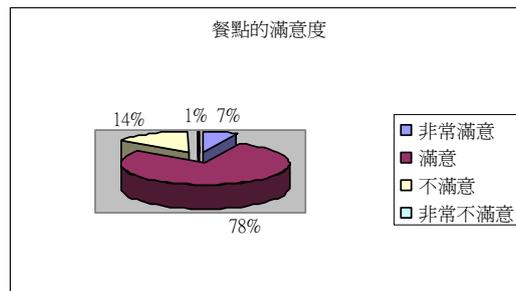


圖六：為何選擇 85 度 C 圖

說明：由此圖表可知，價格便宜佔 27%，方便快捷佔 34%，環境清潔佔 12%，服務態度佳佔 12%，受廣告吸引佔 3%，其他佔 12%，所以會選 85 度 C 的原因還是方便快捷佔多數，雖然 85 度 C 打著平價化的口號，但還是有些許的人覺得不夠便宜，而受廣告吸引者又佔更少數，故若要再增加客源可從上面敘述著手。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

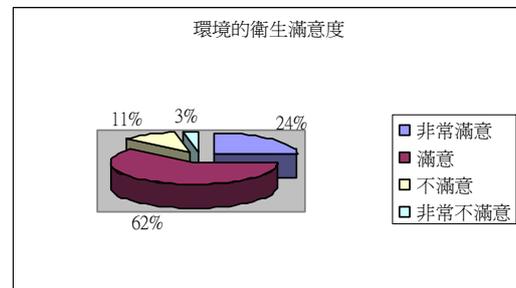
(七) 餐點滿意度



圖七：顧客對 85 度 C 餐點滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 24%，滿意佔 62%，不滿意佔 11%，非常不滿意佔 3%，所以大多數的人對 85 度 C 的餐點滿意度還算滿意。

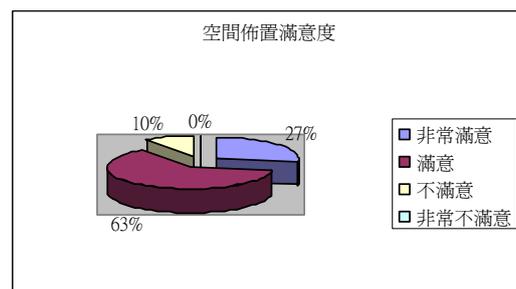
(八) 環境衛生滿意度



圖八：顧客對 85 度 C 環境衛生滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 24%，滿意佔 62%，不滿意佔 11%，非常不滿意佔 3%，由上述可知大多數的顧客對 85 度 C 的環境&衛生滿意度是呈現滿意的狀態，可見多數人認為 85 度 C 的店面整體乾淨度是滿意的。

(九) 空間佈置

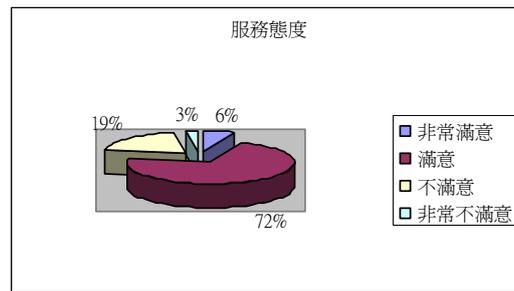


圖九：顧客對 85 度 C 空間佈置滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 27%，滿意佔 63%，不滿意佔 10%，非常不滿意佔 0%，由此可知顧客對 85 度 C 的空間滿意度是滿意的，且沒有人是非常不滿意，所以 85 度 C 的空間佈置是蠻成功的。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

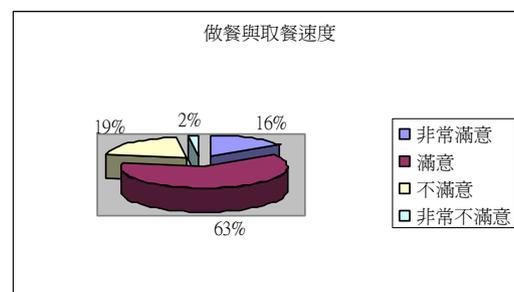
(十) 服務態度



圖十：顧客對 85 度 C 服務態度滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 6%，滿意佔 72%，不滿意佔 19%，非常不滿意佔 3%，可見多數顧客對 85 度 C 的服務態度呈現滿意狀態，但仍需加強員工的服務態度，因不滿意仍佔了近 20%。

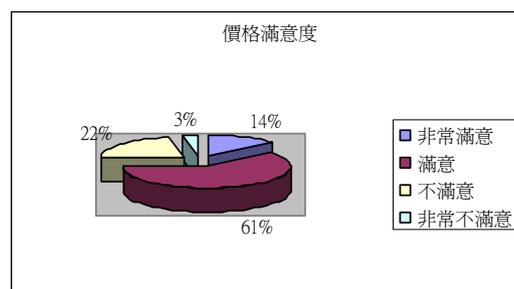
(十一) 做餐與取餐速度



圖十一：顧客對 85 度 C 做餐與取餐速度滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 16%，滿意佔 63%，不滿意佔 19%，非常不滿意佔 2%，由此可知 85 度 C 的取餐速度應該是蠻快的，但仍有 21% 的顧客覺得不滿意，85 度 C 應加強員工的排練，以增進取餐速度。

(十二) 價格滿意度

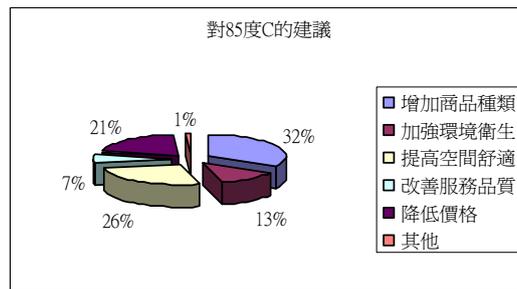


圖十二：顧客對 85 度 C 價格滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 14%，滿意佔 61%，不滿意佔 22%，非常不滿意佔 3%，約有 6 成的顧客認為 85 度 C 商品的價格合理，但也有 1/4 的人認為價格太貴了，若 85 度 C 多做出一些優惠方案，可吸引更多顧客來光顧。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

(十三) 顧客對 85 度 C 的建議



圖十三：顧客對 85 度 C 的建議圖

說明：由圖表可知，增加商品種類佔 32%，加強環境衛生佔 13%，提高空間舒適佔 26%，改善服務品質佔 7%，降低價格佔 21%，其他佔 1%，增加商品種類高達了 32%，可見 85 度 C 的商品量仍然有些許的不足，也許可以每 2 星期增加新產品以保留顧客；提高空間舒適佔了 26%，可見 85 度 C 店面的位置仍需改善；降低價格佔了 21%，所以有 2 成的顧客還是認為 85 度 C 太貴了，應降低價格。

參●結論

一、總結

現在人手一杯咖啡漸漸普遍，且活在分秒必爭的 21 世紀的人類，方便快捷就是勝利的關鍵，剛好 85 度 C 就擁有這樣的優勢，對於 85 度 C 的顧客滿意度，大多數顧客都是對 85 度 C 感到滿意的，但少部份的顧客覺得 85 度 C 有些許的缺點，比如說希望增加商品種類或加強環境衛生，對於環境衛生，改善員工打掃的品質是重要的，商品種類方面，每月推出新產品是能補足這項弱點。

二、建議

(一) 內用區空間拓寬

常常想在內用區吃下午茶時，發現內用區客滿了，造成很大的不便，若能改善，就可增加客源。

(二) 降低價格

雖然標榜著平價的路線，但對學生來說價格還是偏高，如果偶爾能有價格促銷，應該能吸引更多學生族群來消費。

(三) 加強環境衛生

現在進入 85 度 C，偶爾會見到蒼蠅飛舞，破壞了下午茶的氣氛，若能改善

探討 85 度 C 與顧客滿意度

的話，就能維持舒適乾淨的環境。

肆●引註資料

85 度 C 官方網站。2010 年 1 月 20 日，取至網址：

<http://www.85cafe.com/html-c/brand-account.htm>

星巴克官方網站。2010 年 1 月 20 日，取至網址：

http://www.starbucks.com.tw/about/aboutpsc/about_aboutpsc.jsp

台灣商務網。2010 年 1 月 20 日，取至網址：

http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=10830

胡釗維(2009/10/05)。賣 35 元咖啡創出百億市值。《商業周刊》，1141 期，38-40。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

附錄 1-問卷正文

你好，我們是花蓮高商的學生，目前在學校修習『專題製作』科目，正在進行「探討 85°C 與顧客滿意度」的相關研究，很需要您提供寶貴的意見，大約耽誤您兩分鐘的時間幫忙填寫問卷，本問卷的內容僅供研究之用，您可以安心填答，感謝您的協助。

預祝您

用餐愉快

第一組 林怡如、呂佳蓉、吳姿儀 敬上

一、基本資料：

- ①.性別：男 女
 ②.年齡：10-20 歲 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上
 ③.職業：學生 軍公教 家庭主婦 上班族 其他
 ④.月收入：一萬元以下 一萬到兩萬 兩萬到三萬 三萬以上

二、問卷內容：

- ①.請問您得知 85°C 的管道：親友推薦 路過看到 網路查詢
報章雜誌、電視報導
 ②.請問您到 85°C 消費動機：下午茶 洽商 同學會 慶生 其他
 ③.請問您到 85°C 交通方式：步行 搭公車 騎機車 開汽車
其他_____
 ④.請問您到 85°C 消費頻率：每天 三天一次 每週一次 每月一次
其他_____
 ⑤.請問您到 85°C 加入網路會員：有加入 未加入
 ⑥.請問您為何在眾多的咖啡店中選擇 85°C：價格便宜 方便快捷
環境清潔 服務態度佳 受廣告吸引 其他_____
 ⑦.請問您每次消費大概在多少金額：50 元 50-100 元 100-200 元
200-300 元 300 以上
 ⑧.請問您對 85°C 的飲料何種較為滿意：咖啡類 茶類 其他_____
 ⑨.請問您對 85°C 餐點的滿意度：非常滿意 滿意 不滿意
 ⑩.請問您對 85°C 環境的衛生滿意度：非常滿意 滿意 不滿意
 ⑪.請問您對 85°C 空間佈置的舒適度：非常滿意 滿意 不滿意
 ⑫.請問您對 85°C 的服務態度：非常滿意 滿意 不滿意
 ⑬.請問您對 85°C 做餐與取餐速度：非常滿意 滿意 不滿意
 ⑭.請問您對 85°C 價格的滿意度：非常滿意 滿意 不滿意
 ⑮.請問您對 85°C 的建議：定期增加商品種類 加強環境衛生
提高空間舒適度 改善服務人員品質 降低價格 其他_____

☺非常感謝您的幫忙!祝您有美好的一天☺

探討 85 度 C 與顧客滿意度

98 年度職業學校會計事務科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>花蓮高級商業職業學校</u> 學校區域： <input checked="" type="checkbox"/> 北區 <input type="checkbox"/> 中區 <input type="checkbox"/> 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	探討 85 度 C 與顧客滿意度分析
心路歷程 呈現方式	<input checked="" type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文 <input type="checkbox"/> 影片 <input type="checkbox"/> 其他_____
心路歷程	<p> 在要上專題這門課以前，我們會計科主任有請專業老師讓我們比較熟悉專題的內容，當然一開始聽時出現一推專有名詞，像是 4 p 分析法、SWOT 分析法……等，聽了就很頭痛，所以就抱怨連連，心想為什麼不要讓我們二年級時參加小論文比賽，三年級不但功課要顧還要研究、分析把報告做好，就這樣一小點一小點討論和分析，漸漸的才開始了解之前的抱怨都是多餘的，因為每個人都跟我一樣都要交報告及兼顧功課；再加上報告並不是一個人單打獨鬥，是大家齊心一起分擔，團結力量大，於是一加一就變得無限大了。但是仍有我們所面臨的困難，像是問卷沒有標示清楚是單選還是複選，還有發問卷時也是吃了不少閉門羹，令人受挫，不過大部分的人還是很樂意協助我們填寫問卷，讓我們心存感激，此外還要感謝我們的專題老師，提供意見和幫我們修改一些小地方，讓我們的報告更像樣一點，最後感謝我的組員，大家同心協力把這個報告完成了，雖然並不是很完美，還有一些不成熟的地方，但我相信有了這次的經驗後，下次再做報告時就不會再手足無措了。 </p>
參選學生簽名	

探討 85 度 C 與顧客滿意度

98 年度職業學校會計事務科專題製作成果 自評表

學校名稱： <u>花蓮高級商業職業學校</u> 學校區域： <input checked="" type="checkbox"/> 北區 <input type="checkbox"/> 中區 <input type="checkbox"/> 南區 編號：_____	
專題製作名稱（中文）	探討 85 度 C 與顧客滿意度分析
參選學生	林怡如、呂佳蓉、吳姿儀
研究成果或具體貢獻	我們的研究對象是 85 度 C，85 度 C 成功的原因有價格低廉、商品品質高、舒適的消費場所等…，我們除了探究顧客的滿意度外，也了解 85 度 C 的源起、85 度 C 的經營模式、85 度 C 的行銷策略與星巴克 SWOT 分析的比較，做完此次研究，更加敬佩 85 度 C 的精神，也會對這方面領域有更深刻的了解。
研究成果自評	我們的專題報告雖並非十分完美，但也是盡心盡力的完成，看到了他組的報告，也明白我們報告中的不足；但過程中我們感到很充實，雖然覺得簡報和問卷都沒有很完美，但這也是我們努力後的成果，也感謝寫問卷的人讓我們更了解顧客的滿意度，期望閱讀者也能更了解 85 度 C。
指導老師簽章	簽名：_____ 蓋章：_____

優等

《商業類》

篇名：

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

作者：

李垣蓁。國立花蓮高商。會三甲班

范佑禎。國立花蓮高商。會三甲班

葉詠芸。國立花蓮高商。會三甲班

指導老師：

林淑滿老師

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

壹●前言

一、研究動機

世界趨向資訊化和數位化的時代，3C 產品成爲人們不可或缺的東西，3C 賣場如雨後春筍般林立，燦坤就是其中極具代表性的商家之一。第一眼看見燦坤時，它外觀的印象，就是很寬廣又耀眼的房子，黃色就是燦坤的代表色，「黃色讓人聯想陽光，當大腦接受黃色的視覺刺激時，身體與心靈開始跳動，沐浴在黃色下，讓人充滿活力、快樂、健康、幸福。」(燦坤公司)

前陣子因學習上的需要，所以想買翻譯機，在多家的 3C 賣場中，很直覺性的選擇了燦坤，同時對燦坤有了初步瞭解，服務人員親切的服務態度，讓我對燦坤留下很好的印象，藉由專題製作的機會，想進一步瞭解爲何燦坤能連續五年榮獲 3C 賣場通訊第一。

二、研究目的

- 了解燦坤 3C 的起源、發展
- 分析燦坤 3C 的行銷策略
- 探討燦坤 3C 成功的關鍵
- 消費者對燦坤 3C 的看法、特性

三、研究方法

- 文獻分析法

本研究透過相關文獻探討，次級資料的收集，加以統整分析後，整理出燦坤 3C 成功打入市場的關鍵，並進行 SWOT 與行銷策略分析。

- 問卷調查法

透過現場實際的問卷調查，探討消費者行爲與顧客滿意度，以花蓮區的消費者爲調查對象，並將調查結果統整爲圖表加以分析。

四 研究流程



圖 1 研究流程心智圖(研究者彙製)

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

貳●正文

一、燦坤公司簡介

- 創立時間：1978 年 9 月 2 日
- 創辦人：吳燦坤先生
- 董事長：莊興先生
- 事業群：3C 流通事業群、家電製造事業群、旅遊事業

(一) 公司起源

創辦人吳燦坤生於貧困家庭。1976 年，他利用五千元新台幣成立晉昌企業，為創業的開始，但因經營不善而宣告關門大吉。但吳燦坤秉持著不屈不撓的精神以及對市場的敏銳度，不久後美國 GE 公司來台尋找合作生產電熱盤的工廠，吳燦坤積極爭取機會，而吳燦坤的誠意與決心打動了 GE 公司。於 1980 年成立家電部門，將產品銷往海外。1981 年受到荷蘭飛利浦總公司的青睞，授權為其產製烤麵包機。至今，燦坤陸續受到世界家電大廠的信任。雖然 1982 年第一次自創品牌進攻歐陸市場失敗，但吳燦坤從未放棄自創品牌的夢想，1993 年開始，由小家電產品的研發產品線至中家電產品，並在市場上榮獲好評，多項產品也都獲得國際大獎。連鎖經營的燦坤，在台灣經過三十多年的競爭，仍持續的壯大，目前在全台分店已高達兩百家以上。

(二) 經營理念

燦坤原本只是一家小型企業，一路走來遇到了無數的困難，吳燦坤始終不放棄，他秉持著「團隊、誠信、創新、感恩」的經營理念。「重視人力資源」是吳燦坤的企業文化，「品質第一、不斷改善；克勤克儉、永續經營」為經營方針。

二、燦坤 3C 與全國電子的比較

以 3C 連鎖通路中較具規模且具代表性的業者燦坤 3C 及全國電子兩家作比較。

表 1. 燦坤與全國電子沿革之比較(研究者整理)

項目	燦坤	全國電子
產品標誌		
創立時間	1978 年	1976 年
店面數(東區)	多	少
門市人員多寡	多	少
產品走向	資訊產品類	家電產品類
有無網路旗艦店	有	無
有無自創品牌	有(EUPA)	無
98 年代言人	豬哥亮	臨時演員

表 2. 燦坤與全國電子行銷策略分析(研究者整理)

燦坤	全國電子
1.採會員制，強調省錢、技術服務 2.顧客密著化 3.多店舖化 4.情報武裝化	1.家電跟電腦產品則是標榜分期付款 0 利率 2.小家電終身免費保固 3.冷氣一天到府安裝

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

由表一表二得知燦坤採會員的制度讓會員享有更多的優惠以及據店多使得便利性高，因此燦坤成立時間雖晚但東部市場佔有率較全國電子高。

三、3C 電子的相關文獻整理

3C 電子的普及，吸引許多企業爭相投入想分食大餅，根據黃榮仁(2003)對台灣 3C 連鎖通路行銷策略與經營績效關聯性之研究中發現，3C 連鎖通路若能掌握以下關鍵，就能呈現較高獲利：

表 3. 3C 連鎖通路行銷策略與經營績效關聯性之研究(研究者整理)

項目	內容
行銷通路	連鎖店數之規模、連鎖店數成長率、顧客來源的基礎
成本策略	成本之掌控、開創自有品牌、營業額成長率
行銷策略規劃	擴大門市據點、充裕之財務資源、規模經濟、穩定顧客資源、良好的商譽、人員專業知識、具有前瞻性、決策力領導人、良好的通路獲利模式、商品組合廣度及深度、強調具有創新、創意及整合之行銷文化

陳美娜(2006)分析國內 3C 通路商低成本與差異化策略之研究中發現，連鎖量販將成為 3C 產品銷售的主要通路、低成本策略是業者生存的基本條件。但卻非唯一吸引的要件，因為消費者也開始在乎產品的服務及異於同業的核心資源。

四、行銷策略分析

(一)SWOT 分析

SWOT 分析為本身實力與機會評估之自我分析，由企業競爭的角度來看，所謂的優勢與劣勢即是企業與其競爭者或是潛在競爭者(以某一技術、產品或是服務論)的比較結果，企業本身的優勢就是競爭對手的劣勢，而競爭對手的優勢就是本身的劣勢，因此優劣勢互為表裡。逐一比對企業本身與競爭者(及潛在競爭者)的每一項因素即可定義出何謂優勢與何謂劣勢。機會與威脅一般是指外在環境分析，亦是互為表裡，一方之機會即是另一方的威脅，威脅與機會均是相對的。下表 4 為燦坤 3C 的 SWOT 的分析：

表 4. 燦坤 3C 的 SWOT 分析(研究者整理)

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.據點多 2.產品齊全多樣化 3.有自創品牌(EUPA) 4.廣告多，曝光率高 5.知名度高 6.優良完善的教育訓練	1.需辦會員才能享有優惠的價格 2.申辦會員卡需工本費 3.網路訂購只限會員 4.服務品質較差 5.無法掌握較高年齡層市場 6.店員專業知識不足
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.多角化經營 2.網路結盟，商機互通 3.可進軍海外市場，擴大市場版圖 4.與知名品牌合作，追求更大商機 5.可結合流行環保議題，推出環保系列商品	1.經濟不景氣 2.進入障礙不高，與同業競爭激烈 3.經營成本高 4.產品生命週期短，存貨壓力大 5.網路商店的崛起

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

(二) 行銷組合(4P)分析

1、產品(Product)

(1) 講究節能環保

「環保不是口號，要拿出行動力。企業有責任帶頭示範，並提供給消費者資訊做環保的選擇。每一個人都應自許為環保志工，共同努力保留更多資源給下一代。」(燦坤公司網，2008)

自 2007 年開始提倡節能減碳，燦坤 3C 就此呼籲名眾使用節能減碳的商品，不管從廣告單或是門市門口只要有燦坤這兩字的下方都有一句 Slogan「節能 減碳 我行動」，這似乎成了產品走向，像是曾經推動的變頻空調，來達到省電、環保的效果。

表 5. 燦坤 3C 主要產品

主要產品	項目
數位商品	筆記型電腦、電腦週邊商品、印表機、數位相機等
通訊商品	手機、PDA、GPS 等
影音家電	電視、DVD、音響等
生活家電	冰箱、空調、微波爐、洗衣機、小家電等

(2) 產品受到國家認證

此外燦坤 3C 在產品這方面也有受到相當的肯定，在 1994 年通過 ISO 9001 品質認證，讓消費者買的放心，用的安心。

近來除了數位、通訊、家電產品以外，也有賣男性保養品，燦坤表示「由於 3C 賣場的主要客群為男性，從這個族群的消費行為中發現，男性的保養及潔顏用品是一塊可以開發的市場。」(中時日報，2008)於是在賣場內成立以男性保養品的販賣區。

(3) 自創品牌

比起其他 3C 店家，燦坤 3C 獨特的優勢，就是擁有自創品牌 —EUPA(優柏)，優柏 1985 年成立，賣進台灣的产品，是在大陸產出零組件，再運回台灣組裝。而賣進香港、日本的产品，也是在大陸生產零組件，再運到「EUPA」位於日本兵庫的工廠完成組裝。其產品包括咖啡壺、咖啡機、果汁機、燒烤機等小家電，其中的咖啡壺的銷售量已是全日本第一。

2、價格(Price)

消費者在消費時最在意的就是產品的實用性和價格，而燦坤 3C 的產品在價格這方面，一向走低價路線，也標榜 7 日價差退錢的口號來營造其低價、品質又好的产品，再加上許多的促銷方案，讓價格更平易近人，堅持給會員最超值的產品最優惠的價格。

3、通路(Place)

(1) 實體通路

燦坤 3C 的門市在台灣共有 290 家左右，分佈在每個縣市，以西部居多，賣場擁有廣大的空間，使消費者能在優質的環境購物。

(2) 網路行銷

燦坤 3C 網路旗艦店，讓現在消費者購物更為便利，不必出門一樣能購買到 3C 產品，也不定期提供電子報，使消費者在網路上隨時了解最新商品與報價等相關資訊。

4、推廣(Promotion)

燦坤 3C 採用的促銷方法相當多，從電視、報紙廣告上可知，如買商品送禮券、購買主商品贈送周邊配備、消費達到一定的金額參加抽獎活動、分期付款或是配合一些節慶、時期(父親節、開學季)，天天有特價促銷，但想要享有這些較低廉的價格，大部份需要是會員；如果

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

成為會員，享有的優惠當然就更多了，像是封館回饋會員大特價或是不定期的會員回娘家贈送小禮品等促銷活動。

(三) 燦坤 3C 賣場 STP 分析

表 6.STP 分析

市場區隔(Segmentation)	主打 3C 電子商品尤其以資訊產品為主。
目標市場(Targeting)	針對使用 3C 產品的人士。
市場定位(Positioning)	燦坤產品在 3C 市場屬於低價，其產品也重視環保。

四、問卷調查結果分析

針對消費者消費習慣對 3C 看法、特性等製作相關問卷，問卷共發出 150 份，有效問卷 138 份，是針對位於花蓮市區的燦坤 3C 店家附近所作的調查，以下是針對回收樣本之基本資料，進行統計分析。本問卷共 15 題，分析如下：

(一)消費者性別分析

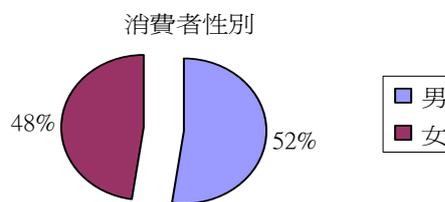


圖 2 消費者性別分析圖

由上圖 2 數據顯示，曾到燦坤 3C 購買商品的消費者以男性偏多，與一般男性消費型態頗為符合，也顯示出男性對 3C 產品較為偏愛。

(二)消費者年齡分析

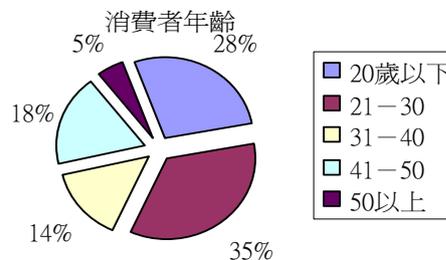


圖 3 消費者年齡分析

由上圖 3 數據顯示，購買燦坤 3C 產品年齡層為 21 到 30 歲的居多，但超過 50 歲的人相對較少，顯示年長者較少到燦坤 3C 賣場的消費，可能仍維持至傳統店家消費的習慣或是對 3C 產拼香費較少。

(三)職業分析

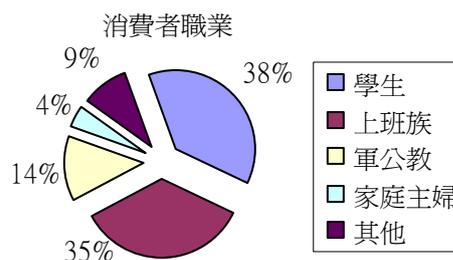


圖 4 消費者職業分析

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

由上圖 4 數據顯示，會至燦坤 3C 消費的族群，以上班族及學生居多，顯示燦坤 3C 的產品較受年輕人及上班族所接受。

(四)月收入分析

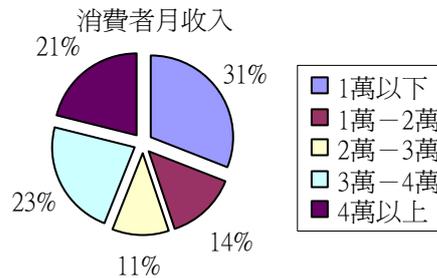


圖 5 消費者月收入分析圖

由上圖 5 數據顯示，月收入在一萬元以下的所佔的比率最高，也符合職業分析的結果，顯示燦坤 3C 的產品的平價路線是吸引消費者購買的主因之一。

(五)是否為燦坤 3C 會員

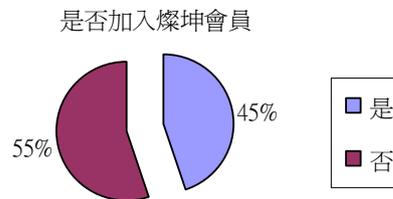


圖 6 是否為燦坤 3C 會員

由上圖 6 數據顯示，加入會員的比率只佔 45%，顯示出燦坤 3C 會員在許多制度上，仍無法吸引消費者的加入。

(六)對於燦坤會員制度有何建議

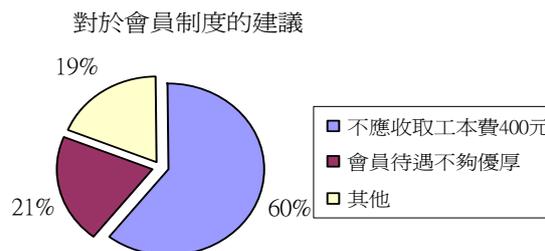


圖 7 對於燦坤會員制度的建議

由上圖 7 數據顯示，在回收的問卷當中，有超過一半的消費者認為燦坤 3C 不應收取入會員時的 400 元，顯示了顧客不想加入會員的主要原因。

(七)主要從何處獲得燦坤資訊

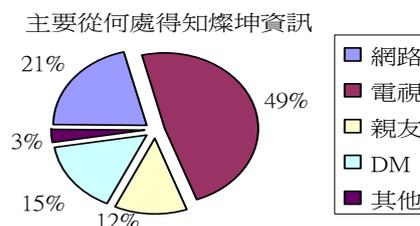


圖 8 主要從何處獲得燦坤資訊

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

由上圖 8 數據顯示，超過 49%的消費者仍是從電視獲得有關燦坤的產品及行銷資訊，但也有 21%的消費者是透過網路瞭解，燦坤成立網路旗艦店也是看到了此一商機。

(八)主要用何種方式購買燦坤商品

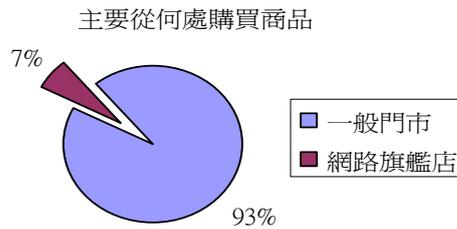


圖 9 主要從何處購買燦坤商品

由上圖 9 數據顯示，93%的消費者仍是透過實體通路購買商品，或許與花蓮市的地域性有關，住家與店家距離近，消費者也較容易到賣場實地消費。

(九)最常消費的產品

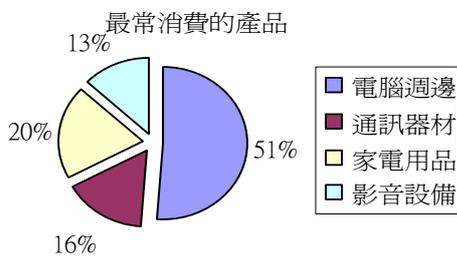


圖 10 最常消費的產品

由上圖 10 數據顯示，常消費的產品為電腦週邊產品與通訊器材，對照問卷選項的第 3 及第 4 點，消費者年齡層在 30 歲以下，職業以學生與上班族居多，也正是該商品最大需求族群。

(十)商品品質的滿意程度

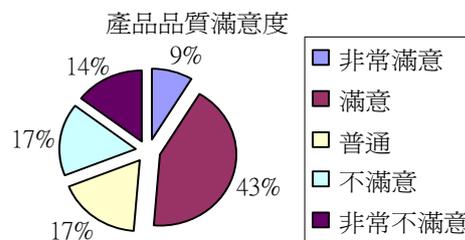


圖 11 商品品質的滿意程度

由上圖 11 數據顯示，52%的消費者填答滿意及非常滿意，對照燦坤 3C 的品質第一的經營方針，其產品的品質深受消費者所接受。

(十一)產品價格的滿意程度

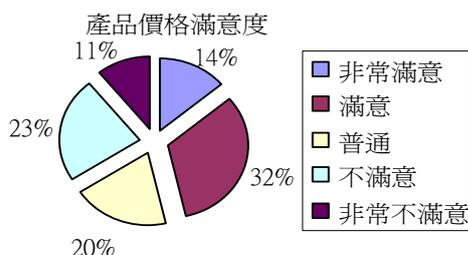


圖 12 產品價格的滿意程度

由上圖 12 數據顯示，約 46%的消費者認為價格滿意和非常滿意，但認為不滿意和非常不滿意的仍有 34%，目前大環境不景氣，顯示消費者仍希望物美價更廉。

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

(十二)服務品質的滿意程度

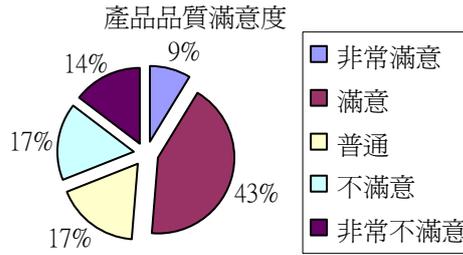


圖 13 服務品質的滿意程度

由上圖 13 數據顯示，大多數的消費者對燦坤 3C 的服務品質在滿意及非常滿意，顯示燦坤 3C 對服務人員的教育訓練，反應在服務品質上是受到消費者信賴的。

(十三)是否會尋求店員協助

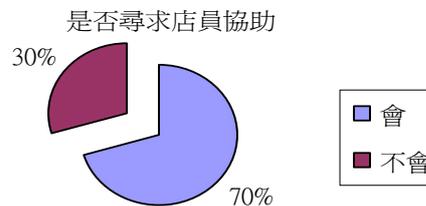


圖 14 是否會尋求店員協助

由上圖 14 數據顯示，超過七成的消費者會尋求服務人員的協助，與 5.12 的問卷結果比較，店員的協助的確受到消費者的肯定，提升燦坤 3C 企業形象。

(十四)燦坤吸引您上門消費的主要原因

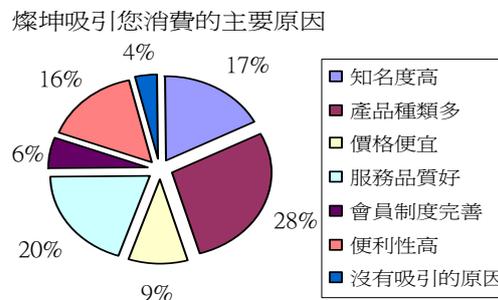


圖 15 燦坤吸引您的主要原因

由上圖 15 數據顯示，經過調查最主要吸引消費者的原因是，17%是因為知名度高，28%因為產品種類較多，20%服務品質好，以這三項為吸引顧客最主要的原因。

(十五)哪家店最吸引您上門消費

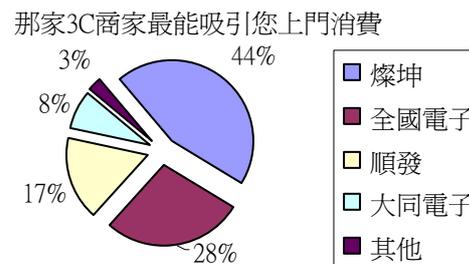


圖 16 哪一間店家最吸引您上門消費

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

根據以上問卷結果，整理如下表 7：會至燦坤 3C 消費的族群以男生居多，年齡層在 30 歲以下，職業以學生及上班族為主，月收入 1 萬元以內，有 45% 是會員。消費者獲得產品資訊大多來自電視；透過實體通路購買商品佔 93%；消費的產品以電腦週邊產品與通訊器材佔 67%；對商品品質的滿意度表示滿意及非常滿意佔 69%；認為價格合理的滿意度佔滿意及非常滿意的消費者佔 46%；平均每次消費金額在 1 千元至 3 仟元的佔 34%，服務品質的滿意及非常滿意程度以上佔 52%；超過 70% 的消費者會尋求服務人員的協助；6 個月內會回購的消費者佔 62%；和花蓮市區的 3C 店家比較，44% 的消費者會至燦坤 3C 消費。

表 7. 問卷結果統整

4P 及服務品質構面	問卷題目	問卷結果
產品	最常消費的產品	電腦週邊產品與通訊器材佔 67%
價格	對產品價格的滿意程度	價格合理佔 46%
通路	主要用何種方式購買燦坤商品	透過實體通路購買佔 93%
推廣	商品品質的滿意程度	滿意及非常滿意佔 69%
服務品質	服務品質的滿意度	滿意及非常滿意佔 52%

參●結論

五、結論與建議

(一) 結論

1、價格與產品策略方面

受訪者對於燦坤公司產品的價格上大多能接受，能接受產品價格最主要的原因是產品品質良好，企業形象佳，而不能接受最主要的原因是產品的價格較其他公司價格來的高。

2、通路策略方面

燦坤公司產品通路大致分為實體店面以及網路消費，消費者可選擇自己方便的購買方式，實體店面選購為消費者最常選擇的方式，而網路行銷方式不夠普及。

3、推廣策略方面

約有一半的消費者沒有加入燦坤會員，但加入會員有一定的價格優惠，卻仍然無法吸引消費者，也表示消費者對燦坤會員制度仍有不滿

4、提昇服務品質方面

大部分的受訪者對燦坤的服務品質表示滿意，但仍有少部分表示不滿意。

(二) 建議

本文是探討消費者對花蓮市燦坤 3C 的產品及服務品質，本組之建議如下：

1、價格與產品策略方面

多數通路業者大多是運用紅海低價策略去吸引消費者購買，然而低價競爭的策略絕非長久之計，現在的藍海策略，是在創造沒有競爭的市場空間，打破價值與成本抵換的觀念，創造與掌握新的需求，燦坤 3C 開發自有品牌，不僅掌握了成本優勢，也可創造與掌握新的需求。從問卷結果發現，年齡層在 50 歲以上的人不常至燦坤 3C 消費，現已邁入老年化的時代，可嘗試開發屬於銀髮族的商品。

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

2、通路策略方面

以花蓮市地小人稠的型態，消費者仍維持實體通路消費的習慣，建議可加強店家與社區的關係，吸引民眾親近燦坤 3C，營造溫馨的社區服務，讓消費者感到便利與親近，以產生實質的消費。

3、推廣策略方面

燦坤 3C 以會員方式的確吸引更多消費者來店，但會員卡有使用期限，對消費者仍有一定的不便，如何長期掌握穩定客源，不致流失客源，建議可使用不收費的換卡方式，到期只要以前是會員，仍可繼續享有優惠。

4、提昇服務品質方面

雖然問卷的結果，多數消費者對燦坤 3C 的服務仍持正面的看法，但在服務品質的滿意程度上仍有 26% 填答不滿意及非常不滿意，消費者的反應是服務人員雖然態度親切良好，但專業能力仍稍嫌不足，建議燦坤 3C 仍應加強員工教育訓練，培育專業和服務態度兼具的銷售人員，不僅能提昇企業形象，在講求服務的時代中，當產品差異性不大時，優良的服務品質也是吸引消費者消費的主因之一。

肆 引註資料

參考文獻

- 楊仁元、張顯盛、林家德編著(2008)。《專題製作理論與呈現技巧》。台北市：台科大圖書股份有限公司。
- 金偉燦、芮妮·莫伯尼編著(2005)。《藍海策略》。台北市：天下雜誌股份有限公司。
- 黃榮仁(2003)。《台灣 3C 連鎖通路行銷策略與經營績效關聯性之研究》。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 陳美娜(2006)。《探討國內 3C 通路商低成本與差異化策略之抉擇》。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 丁琴美(2009)。《專題製作-問卷調查篇》。台北市：台科大圖書股份有限公司。
- 龍騰專題製作研究室(2009)。《專題製作》。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。
- 戴國良 (2007)。《行銷學—精華理論與本土案例》。台北：五南圖書出版有限公司。
- Kotler (2009)。98 年 3 月 8 日。
- <http://blog.sina.com.tw/gowe/article.php?pbgid=18820&entryid=1491>。台灣：東華出版社。
- 燦坤官方網站。98 年 11 月 27 日。取自：<http://www.tsannkuen.com>
- 中時日報。《燦坤開始賣男性保養品》。2008 年 04 月 03 日。取自：<http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0,4703,12050905+112008040300157,00.html?source=rss>
- 自由日報。《3C 賣場、網拍：設優惠專區 商品上萬種》。2008 年 12 月 27 日
- <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/27/today-life5.htm>
- 全國電子官方網站。98 年 11 月 27 日。取自：<http://www.elifemall.com.tw/>

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

附錄

「燦坤 3C 賣場」顧客消費習慣問卷調查

親愛的消費者您好：

我們是花蓮高商的學生，正在調查您於「燦坤」消費的相關研究需要了解您對燦坤 3C 賣場的看法，您寶貴的意見對本研究有極大的幫助。本問卷採不記名方式，內容僅供研究、參考、分析，絕不對外公開，請您安心填寫。非常感謝您的合作與協助。

敬祝您 消費愉快

指導老師：林淑滿 老師

會計事務科 李垣秦、范佑禎、葉詠芸 敬上

【基本資料】

1. 性別 男 女
2. 年齡 20 歲以下 21 至 30 歲 40 至 50 歲 50 歲以上
3. 職業 學生 軍公教 家庭主婦 上班族 其他_____
4. 月收入 1 萬以下 1 萬至兩萬 2 萬至 3 萬 3 萬至 4 萬 4 萬以上

【消費調查】

5. 您是否為燦坤會員 是 否
6. 您主要從何處得知燦坤資訊 網路資訊 電視廣告 親友 DM 其他_____
7. 您通常從何處購買燦坤商品 一般門市 網路旗艦店
8. 您最常在燦坤消費的產品 通訊器材 家電用品 影音設備 電腦週邊設備
9. 您對燦坤商品品質的滿意度 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
10. 您對燦坤產品的價格的滿意度 非常合理 合理 普通 不合理 非常不合理
11. 您平均每次於燦坤消費的金額約 五百以下 五百至一千 一千至三千 三千以上
12. 您對於燦坤服務品質的滿意度 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
13. 您是否會尋求店員的協助 會_____ 不會_____
14. 您大約多久到燦坤消費一次 1 個月 1~3 個月 3 個月~半年 半年以上
15. 您認為哪一間店家最吸引您上門消費 燦坤，原因_____ 全國電子，原因_____ 順發，原因_____ 大同電子，原因_____ 其他_____，原因_____

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

99 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>花蓮高商</u> 編號： <u> </u>	
專題製作名稱 (中文)	掌握未來趨勢的黃金---燦坤 3C 賣場
心路歷程呈現方式	<input type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文
心路歷程	<p>從一開始接觸專題時，我們不知道製作專題的手法，更不知道該選擇什麼做為研究目的，很幸運的，我們對 3C 產品有著濃厚的好奇心，因而選定燦坤做為我們的研究主題。</p> <p>而這段期間也遇到了不少困難，例如：看似簡單的問卷，其實內容的設計暗藏著許多的概念，使我們一改再改，直到問卷沒問題之後，才開始上街實際採訪，但沒想到採訪也是一門大學問，讓我們吃盡了閉門羹，受到莫大的打擊，不過我們秉持著一顆不屈不撓的心去完成問卷調查。再加上我們都是應屆準考生，除了每週短短兩節的課程，還需另挪出一些的時間收集資料以及市場調查，對於課業壓力沉重的我們來說，又是一項極大的考驗。</p> <p>經過我們的努力，終於完成了整份的專題報告，從中我們學習到了不少，包括資料的統整、相關的分析、軟體的應用，讓我們知道如何做一份足以表達市場狀況的專題。</p>
參賽學生簽名	

註：表格如不敷使用得自行延伸。

優等

《商業類》

篇名：

煥然一「星」探討消費者行為分析—以花蓮地區主題餐廳—星爺肉骨茶為例

作者：

周媛婷。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

游郁喬。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

彭淑憶。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙班

指導老師：

林秀峰老師

煥然一「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

壹●前言

一、研究動機：

台灣有許多的飲食業者，想要在這競爭激烈的比賽中得到好成績，靠的就是創造力和想像力，主題餐廳成了飲食界的小主流。很多餐廳都以各種不同的風格為主題，例如：女僕餐廳就有專門的女僕為顧客服務，雇用了年輕女孩吸引客潮，呈現了貴族的格調。便所餐廳營造了獨特的飲食風味，平常的白淨碗盤變為最親愛的馬桶，不和諧的配對卻呈現了逗趣的畫面，喜歡搞怪風的顧客便會蜂擁而至。

花蓮地區的主題餐廳較少見，星爺肉骨茶是全台首創的新加坡南洋料理，因位置處於花商附近，因此以星爺為研究題材，且因外觀特殊而吸引了我們的注意。

二、研究目的：

- (一) 瞭解業主成立本主題餐廳的經營模式與理念
- (二) 瞭解菜單設計與訂價策略
- (三) 瞭解消費者對星爺肉骨茶的消費行為分析
- (四) 以消費者觀點對業者提出相關建議

三、研究方法：

- (一) 訪談商家：透過店家的口述加強問卷內容。
- (二) 問卷調查：根據消費者調查的結果進行分析。
- (三) 統計分析：將問卷調查之原始資料統整，以圖表方式呈現，加以解釋及分析並提出結論與建議。

四、研究流程：

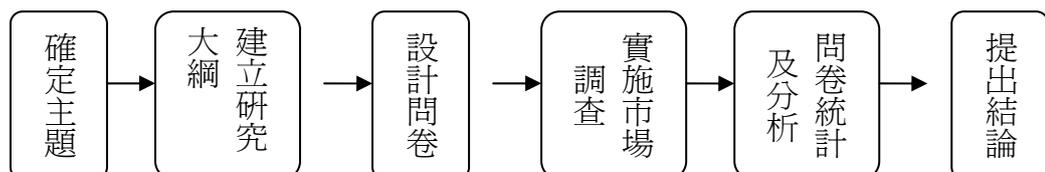


圖 1：研究流程圖（資料來源：本研究）

貳●正文

一、文獻探討

(一) **SWOT** 分析：**SWOT** 分析透過評價組織或個人內部的優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略。可應用在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃方面，**SWOT** 都是很管用的工具。(註一)

(二) **STP** 分析：現代行銷策略的核心是目標行銷。目標行銷就是企業在不同的消費群體中，選擇最有利的一個或數個群體作為行銷目標。目標行銷的三個步驟即 **STP** 分析法。將一個市場分為幾個市場區隔，再選擇適合的市場，最後確定產品的形象與地位。(註二)

二、星爺肉骨茶訪談分析

(一) 簡介與特色

1、簡介

星爺肉骨茶是屬於新加坡的料理，調味料等等都由新加坡進口而來，所以價位都在 100 元上下，透過網路的傳播和書籍資訊的擴展，這家店成了知名度不小的主題餐廳。

2、特色

(1) 主菜推薦

新加坡肉骨茶正是正統的招牌菜，濃郁的湯汁、柔嫩的雞肉，還有三樣配菜各個都相當下飯，醬汁獨有的味道和肉片融合在一起，形成絕妙的好滋味。

(2) 養身火鍋

菜一端出來肯定另你眼睛為之一亮，熱騰騰的火鍋還在燃燒著他的熱情，一不小心就會跟著它一起沸騰般，湯底依然回香甘醇，加進了些許的中藥使得整鍋湯嚐起來更加鮮美。

(3) 冰品

摩摩喳喳是這冰品獨特的名字，人們總愛在飯後來道甜品，將細碎的剉冰放入碗中，上頭乳白色的亞達子是泰國的水果，在加上入口即化的西米露和椰奶，即最消暑的夏日冰品。

煥然一「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

(二) SWOT 分析

〈表 1、星爺 SWOT 分析表〉

優勢 S	劣勢 W
<ul style="list-style-type: none"> ● 全台首創新加坡料理 ● 服務態度佳 ● 異國風情的套餐 ● 店內裝潢 DIY 	<ul style="list-style-type: none"> ● 停車不方便 ● 中價位套餐 ● 進貨成本過高
機會 O	威脅 T
<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者族群年輕化，學生占多數 ● 架設網路平台推廣知名度 ● 消費者重視服務品質 	<ul style="list-style-type: none"> ● 同業間的競爭，替代品多 ● 在花蓮地區知名度不高 ● 店面較狹窄

〈資料來源：本研究整理〉

1、SO 策略（優勢最大、機會最大）

- (1) 透過良好的服務品質和異國味的餐點吸引學生。
- (2) 規劃不同族群，能接受價位及餐點。
- (3) 藉由店內的設計加強網頁豐富性。

2、ST 策略（優勢最大、威脅最小）

- (1) 開發新餐點與套餐組合，配合高品質服務和同業競爭。
- (2) 可穿著新加坡服飾前往市區推銷，以特色取勝。
- (3) 依特殊節日做促銷，吸引消費者光顧。(例如：情人節) 來此品嚐異國情境。

3、WO 策略（劣勢最小、機會最大）

- (1) 透過網路推銷增加廣告效果。
- (2) 可採取聯合採購降低成本，提高競爭力
- (3) 開發學生餐，設計較低價的餐點，開發新客源。

4、WT 策略（威脅最小、劣勢最小）

- (1) 開發平價餐點，和同業有所區隔。(例如：甜品)
- (2) 提供滿集點有折扣制度，吸引消費者回籠。
- (3) 員工制服特色化，增進新加坡風味，體驗經濟更加倍。

煥然一「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

(三) STP 分析

〈表 2、星爺 SWOT 分析表〉

STP	餐廳	星爺肉骨茶
S：市場區隔		學生族群較偏向簡便的餐點，追求便利又實惠
T：目標行銷		以學生喜愛簡便之餐點為主要目標，推出學生餐
P：市場定位		以低價位吸引學生前來消費。

〈資料來源：本研究整理〉

三、問卷調查分析

(一) 基本資料分析：

調查顯示消費者男女分佈平均（見圖 1），大約是 20 歲以下的（見圖 2）學生族群（見圖 3）。

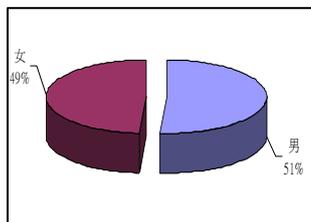


圖 1：性別分佈

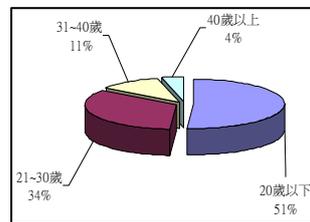


圖 2：年齡分佈

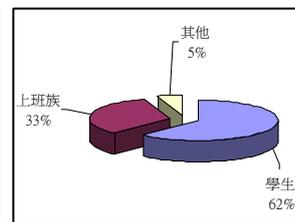


圖 3：職業分佈

（資料來源：本研究問卷）

(二) 現有消費者與潛在消費者分析：

潛在消費者佔了大多數（見圖 4），商機不容小看，建議透過折價券刺激前去消費動機。

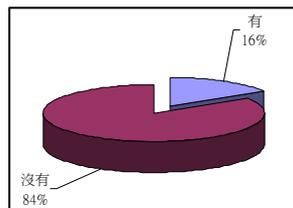


圖 4：現有與潛在消費者比例

（資料來源：本研究問卷）

煥然一「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

(三) 現有消費者從何得知星爺分析：

消費者多從網路得知星爺的相關資訊(見圖5)，星爺老闆架設的網路平台打出了知名度，發DM夾報也產生了些許的影響，行銷策略顯著。

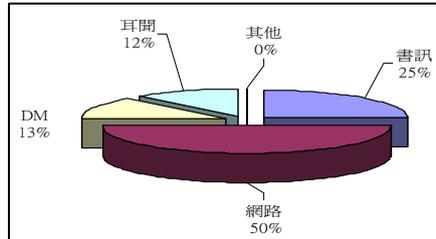


圖5：消費者從何得知星爺分析
(資料來源：本研究問卷)

(四) 消費者可接受價格分析：

可接受價位大約為100至250之間(見圖6)，偏向中高價位，可推斷消費者對於主題餐廳價位的接受度是高的。

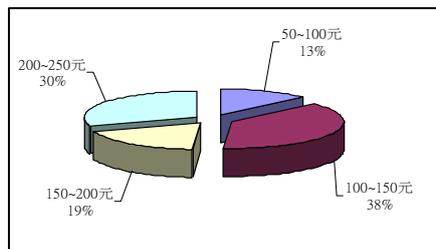


圖6：消費者可接受價格分析
(資料來源：本研究問卷)

(五) 對於店內滿意指標分析：

對於店內的滿意度，以餐點為重點(見圖7)，南洋料理成功擷獲人心，建議應加強餐點的特色，可推出學生餐吸引學生族群，提高銷售量。

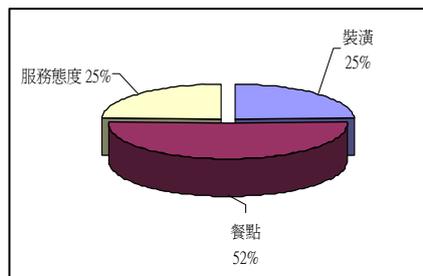


圖7：對於消費者可接受價格分析
(資料來源：本研究問卷)

煥然「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

(六) 消費目的的分析：

以個人口慾為主（見圖 8），小聚會也佔了一席之地，建議可推出幾人前來打折優惠，吸引饕客攜家帶眷同來消費。寒暄同時也可體驗身處異國的風情。

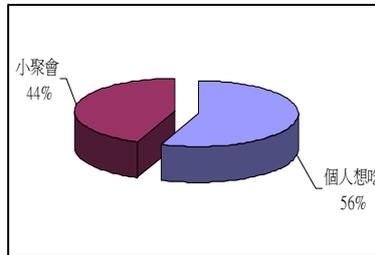


圖 8：消費目的的分析
（資料來源：本研究問卷）

(七) 消費頻率分析：

回顧頻率兩極化，最短一個月內，最長直接升到三個月以上（見圖 9），建議應不定時推出新活動增進回客率，例如：滿點送禮品或折價卷，減少中間客源流失。

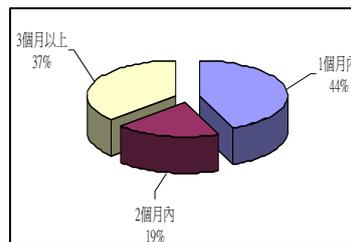


圖 9：消費頻率分析
（資料來源：本研究問卷）

(八) 不曾來此消費原因分析：

潛在消費者大多因沒聽過（見圖 10）而未曾前來消費，建議業者加強花蓮的知名度，可運用自家的新加坡服飾前去市區推銷。

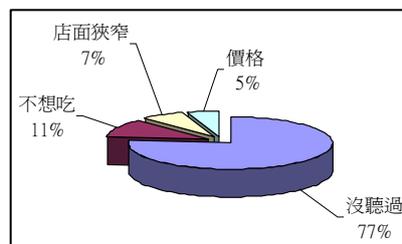


圖 10：不曾來此消費原因分析
（資料來源：本研究問卷）

煥然「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

(九) 考慮消費原因分析：

以新奇感與他人推薦佔了兩大比例（見圖 1 1），本研究搭配折價卷給予消費者，同時拉攏了潛在消費者的消費慾望，可知潛在消費者對肉骨茶抱有蠻大的興趣。

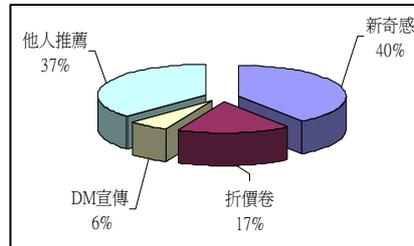


圖 1 1：考慮消費原因分析
（資料來源：本研究問卷）

(十) 消費者對肉骨茶第一想法分析：

不了解肉骨茶性質為何是最大主因（見圖 1 2），業者可在店外設置肉骨茶簡介本，讓消費者了解業者的經營性質。也可減少怯步離去的客源。

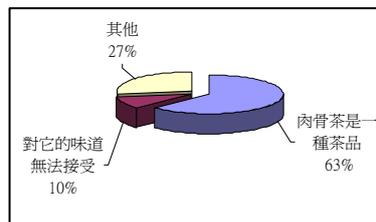


圖 1 2：消費者對肉骨茶想法分析
（資料來源：本研究問卷）

(十一) 得知此店後是否前來消費分析：

潛在消費者得知後前來消費比例大增（見圖 1 3），不僅僅是得到了數據，也幫助店家吸引到了客源，做調查的同時也打通潛在市場發展機會。

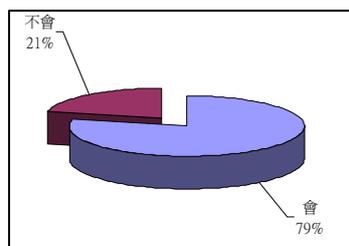


圖 1 3：得知此店後是否前來消費分析
（資料來源：本研究問卷）

參●結論

一、研究結果

(一) 業主經營理念：

經由與店家的訪談後瞭解到老闆堅持新加坡料理的理念，想把美味帶回家鄉的理想，嚐過的美好毫不吝嗇的分享給所有人。餐廳的地點老闆則是隨意點化的說：「都是緣分」，店內的設計都出於老闆的巧手，把氣氛轉為濃厚的異國風調，一開始很害怕台灣人不太能夠接受新加坡料理的口味，但還是硬著頭皮加入了這弱肉強食的競爭世界。

由於堅持原汁原味的重現，原料都由新加坡直接採購，保有了最傳統的根本。也因老闆踏出了這冒險的一步，新加坡星爺肉骨茶在台灣打響了名號，國外旅遊書籍 *lonely planet* 也有它的足跡，全台只有一家，就在花蓮。

(二) 菜單設計及訂價：

老闆親切可人的服務態度使得店內處處充滿了歡樂的氣息，不但菜色豐美，連空氣也變的可口起來，看似不起眼又帶有點距離感的異國風餐廳，走進瞧瞧看會發現它的美好之處。

由於星爺肉骨茶附近有許多小吃店家，較不易吸引學生群的目光，一方面是星爺的高單價，一方面是學生全追求的簡單方便，除了假日外平常沒什麼學生群到此，爲了更打響知名度，老闆也發出了 **DM** 夾報宣傳，也和我們合作，只要填寫問卷者就可得到折價券一張，許許多多的行銷策略都代表了老闆對新加坡料理的熱情堅持。

(三) 消費者分析：

星爺肉骨茶在花蓮知名度不高，但透過市調後發現許多潛在消費者仍對肉骨茶抱有極大的消費意願，因爲新奇感而引發消費意願，這也協助店家打響名號，現有消費者則是被肉骨茶的美味吸引，淡淡而不膩的口感深深握住消費者的心。由於消費者通常都是 **20** 至 **31** 的學生族群，結伴而行的機率也增大許多，朋友聚會等等活動，都可在充滿異國風情的星爺得到相當的體驗經濟，視覺和味覺都得到滿分的效益。

煥然一「星」-探討消費者行為分析-以花蓮地區主題餐廳-星爺肉骨茶為例

(四) 感想

網路上架設了屬於星爺肉骨茶的網站，藉由地圖日記更加將星爺肉骨茶傳遍到世界各地，許多外國人慕名而來嚐鮮，新加坡料理不只是一道料理，更是老闆對於家鄉的情分，在花蓮有這麼一家「麻雀雖小，五臟俱全」的名店，透過老闆的熱情發揚，將新加坡料理擴展到台灣的各個角落。經由這次的專題研究發現了市調的好處，不僅調查出消費者的行為，同時得到改善的空間，這也讓我們獲得不少的經驗。

二、建議

- (一)、針對學生族群開發學生餐，吸引學生前來光顧，與同業競爭。
- (二)、聯合採購原料壓低成本，間接降低價格。
- (三)、穿著自家新加坡服飾是市區推廣，或發折價卷吸引客源。
- (四)、在店門口架設肉骨茶相關資訊，以便消費者了解。
- (五)、可依特殊節日推出活動。
- (六)、員工統一穿著新加坡服飾，增強新加坡味。

肆●引註資料

- 尤子彥(2010)。黃茂雄么兒臨危受命 接摩斯漢堡。商業週刊，卷(期)，p78。
- 李佳錚(2006)。主題餐廳顧客對服務品質知覺與其用餐體驗之研究-以H餐廳為例 p7-26，起訖頁碼。
- 陳昌輝(2010)。主題餐廳俏護士、空姐為你服務。2010.03.10，
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100310/17/21stx.html> 奇摩知識+
- 陳恩潔(2010)。不能拒絕的創業夢 用巧克力開始甜蜜冒險。30雜誌，67期，90-93。
- 黃雅君(2009)。專題製作。台北：龍騰文化事業股份有限公司。
- 呂青倚(出版年)。晶湯匙主題餐廳。2010.03.12，
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100219/8/20q2q.html> 奇摩知識+
- 劉俊岷(2009)。服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係-以主題餐廳為例。p12-42。
- 賴曉明(2009)。運動主題餐廳消費者消費動機、顧客價值與持續涉入之相關性研究，p46-63。

甲等

《商業類》

篇名：

7-11City Café的行銷和流程-以花蓮蓮冠店為例

作者：

徐茵妤。國立花蓮高商。會三甲

林湘紘。國立花蓮高商。會三甲

吳旻珊。國立花蓮高商。會三甲

指導老師：

林淑滿老師

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

壹●前言

一、研究動機

從 1978 年 4 月由統一企業集資 1 億 9 千萬元，創辦「統一超級商店股份有限公司」，並於 1979 年引進 7-ELEVEN，同年 5 月 14 家「統一超級商店」在全省同時開幕。各大廠商各各看好這塊大餅，紛紛投入連鎖便利商店的行列，而「商品豐富，品質優良，衛生保證，服務親切」是每位超商人的中心思想。

如今的 7-11 已成功的往國際發展，每天平均有超過 2000 萬人來接受 7-11 的多元性服務，而現今在便利商店分佈全國 20 餘個國家，成為遙遙領先的第一商家，它如何在這麼多家的便利商店中，突破重圍的在市場上業績直上，而且也曾經連續虧損 7 年而不放棄的精神，堅持七年才慢慢走上軌道轉虧為盈，我們選擇了 7-11 的 City Café 來看 7-11 的行銷與流通。用問卷的方式去調查已達到我們所需的研究目的。

二、研究目的

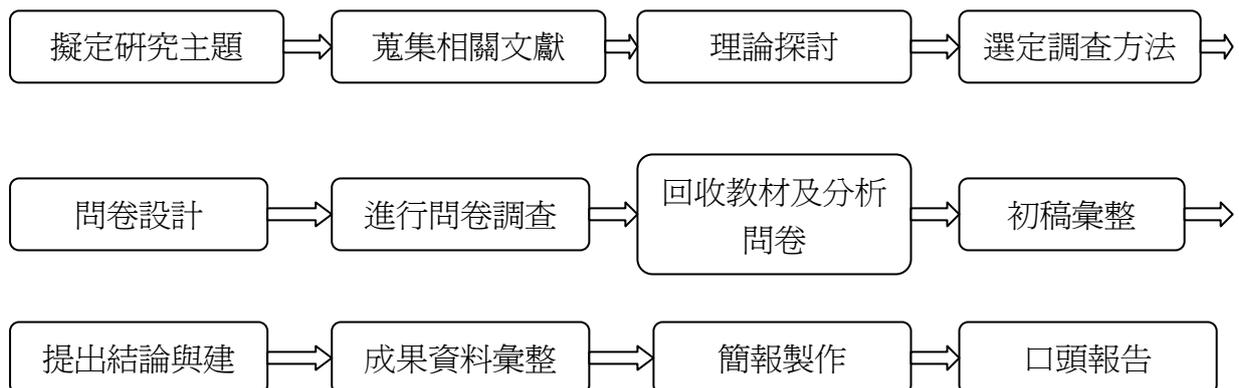
- (一) 了解 7-11 city café 的行銷手法
- (二) 瞭解至 7-11 消費的顧客族群分佈
- (三) 探討消費者每月至 7-11 消費的次數
- (四) 探討顧客喜愛 7-11 city café 的理由
- (五) 探討對於 7-11 city café 所提供的服務之滿意度

三、研究方法

- (一) 問卷調查法
我們設計問卷，利用週一至週五的晚上及假日前往蓮冠 7-11，進行面對面的訪問，以 150 份的數量進行，並且當面回收問卷，經由這樣的互動情境，完成問卷調查的工作。而面訪的優點在於訪問資料的取得較為可信、訪問內容與時間較為寬裕、樣本代表性較佳。

四、研究流程

本章專題設計中，研究流程如下圖所示：



貳●正文

一、7-11 City Café 的起源

統一超商矢志成為最卓越的零售業者，以提供生活上最便利的服務為宗旨，並善盡良好社會公民責任，「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位統一超商同仁，熱在服務，並將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就。

而 City Cafe，這個簡單又特別的名字，堅持讓您不受時空限制，隨時能喝到

7-11 City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

高品質的好咖啡。讓香純的咖啡香飄逸在城市的角落，不論是上班途中、下午休憩、還是加班熬夜，只要有喝咖啡的心情，就能立刻享受一杯物超所值的現煮好咖啡。

二、7-11 City Café 產品特色

早期如果要喝熱騰騰剛泡好的咖啡，大部份都是要自己用咖啡機磨咖啡豆，才能喝到，不然就是要到專門的咖啡店去買，但是有時如果時間很晚了，突然想喝咖啡，這時 7-11 的 City Café 就很方便，24 小時都開，非常便利。

採用 7-ELEVEn 獨家進口全自動咖啡機，嚴選咖啡豆在地烘培，透過五星級全自動義式咖啡機，24 小時提供香醇美味的義式現煮研磨咖啡，提供平價奢華的頂級咖啡體驗。City Cafe 不僅使用專業的機器每天測試，保證全省的口味都是一致。且機器本身分成兩個豆槽，確保口感不變味。

在冰品冰杯的部份，也全程使用中央廚房無菌封模，品保嚴格衛生。牛奶採用統一全脂 Milk，且咖啡機內有獨立的冰櫃直接插管取用，並於每日以無菌殺菌作業流程清洗牛奶管，每週固定抽驗，對消費者的健康安全絕對品質保證。

三、7-11 City Café 的發展現況

(一) 經營優勢

1. 強大的品牌：統一超商致力於正派穩健經營、服務與產品品質的提升及用心打動消費者的心，所建立起的品牌形象優勢，已與消費者建立強大的信賴感及忠誠度。
2. 差異化的展店策略：積極進駐每一個不方便的空間，縮短與消費者的距離，提供消費者每一分、每一秒的便利。

(二) 行銷手法

1. 利用本身 24 小時的優點，吸引消費者方便來 7-11 消費。
2. 利用明星來代言產品
3. 打折的促銷(例如:第 2 杯 7 折，買 6 杯送 1 杯)

四、7-11 City Café 的 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● 明亮的空間環境 ● 優質化的服務人員 ● 產品多樣化 ● 方便快捷性 ● 24 小時的提供 	<ul style="list-style-type: none"> ● 價格沒打折 ● 量不多無法大量購買
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告媒體多樣化可以多推銷 ● 消費者服務意識高，重視服務品質 ● 消費年紀逐漸年輕，消費能力強 	<ul style="list-style-type: none"> ● 許多同類商業的產生 ● 景氣影響造成物價上漲，利益減少 ● 飲料眾多替代品高

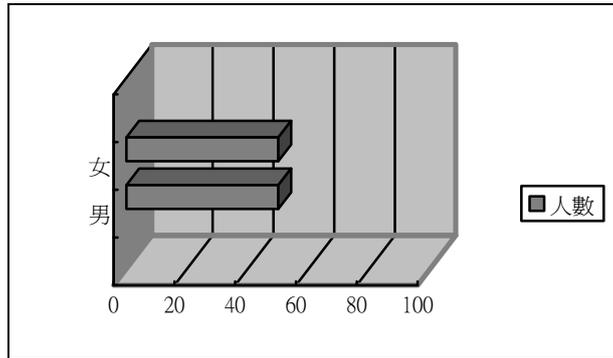
參●結論

一、基本資料

- (一) 性別：男 女

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

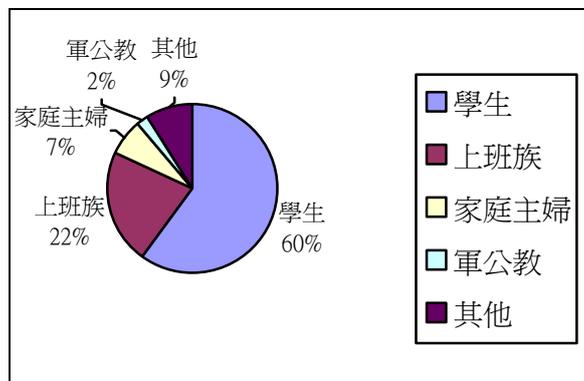
性別	男	女	合計
人數	63	87	150
比例	42	58	100%



男生佔 42%，女生佔 58%，可以看出女生比例有稍稍領先，有可能是女生在對於咖啡方面有較重的需求

(二) 職業：學生 上班族 家庭主婦 軍公教 其他：

職業	學生	上班族	家庭主婦	軍公教	其他	合計
人數	90	33	10	3	14	150
比例	60	22	6.666667	2	9.333333	100%

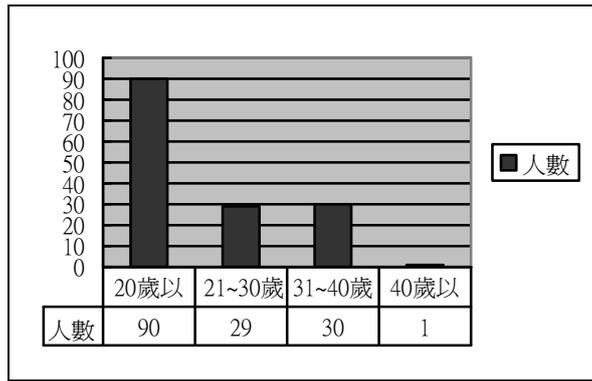


由此可知學生比例 60%佔最大，主要原因是因為 7-11 位在學校附近，所以他們的消費群大部份都在學生上面

(三) 年齡：20 歲以下21~30 歲31~40 歲40 歲以上

年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	40 歲以上	合計
人數	90	29	30	1	100
比例	60	19.333333	20	0.666667	100%

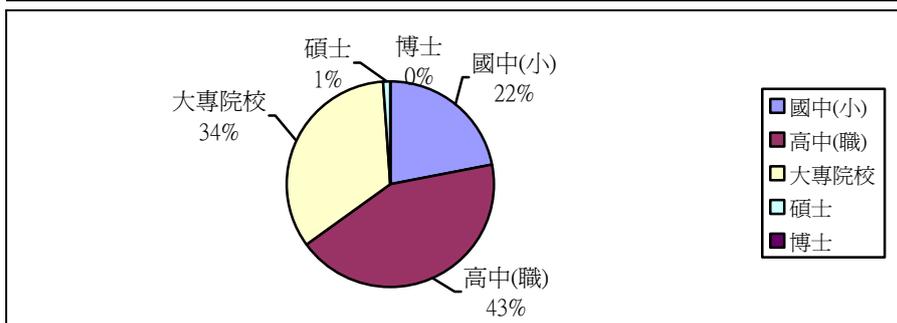
7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例



年齡比例上 20 歲以下佔的比例高達 60%，多屬於年輕族群，主要因為所提供的食物、產品及服務多樣化，在加上廣告的助力下，年輕族群對於至便利商店購物已經成爲一種慣性，因此，廣告成功及食物的多樣化，對於隨時求新變年輕族群來說，的確有種莫名的吸引力。

(四) 教育程度：國中(小) 高中(職) 大專院校碩士博士

教育程度	國中(小)	高中(職)	大專院校	碩士	博士	合計
人數	33	65	51	1	0	100
比例	22	43.33333	34	0.666667	0	0.666667



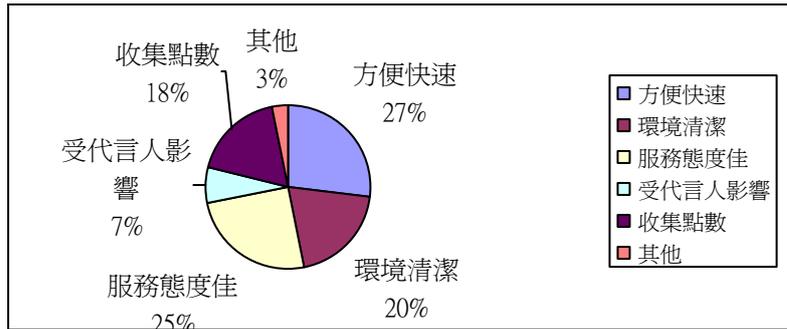
以高中所佔的比例較大多數，主要是因為高中職學生大部分已有固定的零用金可花用，因此，對於 7-11 所提供的產品有一定的消費能力，大專生較少的原因，主要是有交通工具，可以到賣場買相對較便宜的產品。

二、問卷內容

(一) 請問您在許多的咖啡商店中您爲何選擇 7-11 的咖啡？（複選）

項目	方便快捷	環境清潔	服務態度佳	受代言人影響	收集點數	其他	合計
人數	123	95	112	31	80	13	454
比例	27	20	25	7	18	3	100%

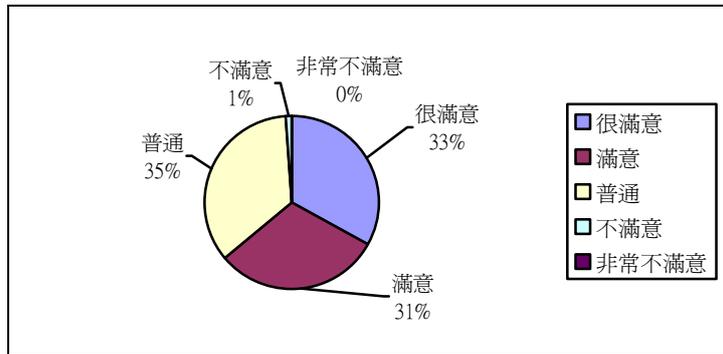
7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例



方便快捷、服務態度都是 7-11 給消費者的主要形象，只需要短暫的時間，便可以完成消費行為，因此該項所佔較高，這也是忙碌的現代人購物所重視的。

(二) 請問您對店員服務態度的滿意度？

項目	很滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	合計
人數	50	47	52	1	0	150
比例	33	31	35	1	0	100%



可看出大多數人對於店員的服務態度是滿意的，可之 7-11 對於店員的訓練是很有制度的，不管職前或在職訓練都很講究，也因此才會使得店員能夠有最快速、專業且親切的服務，讓來此消費的人留下深刻的感覺。

三、結論

- (一) 我們利用問券調查法得知，顧客分布群以學生佔多數，之所以學生佔 60% 的比例，主要原因是 7-11 坐落位置均在學校附近，上下學都會經過，因此 7-11 的消費群學生佔較大部分。
- (二) 我們利用問券調查法得知，消費者每月至 7-11city café 消費次數為 4~6 次。因為 7-11 的便利性很高，吸引消費者時常到 7-11 消費 city café，因此每個月至 7-11 city café 消費已成了習慣。
- (三) 消費者喜愛至 7-11 消費大多受到集點送贈品的吸引，為了刺激買氣，7-11 廠商施行了集滿多少點便贈送小禮物，每段時間更新贈品內容，讓消費者被受吸引。7-11city café 的咖啡價位也不會太高，因此以平價化的價格販售也成了顧客喜愛到 7-11city café 消費的原因。
- (四) 我們利用問卷調查法得知，至 7-11city café 消費的消費者對 7-11 電員的服務態度是偏向滿意的。由此可只，7-11 公司對店員的訓練是很有制度的，不管職前或在職訓練都相當講究，專業又親切的服務態度讓消費者留下深刻的印象。

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

四、建議

(一) 牛奶來源可多變性些

7-11City café 所用的的牛奶全都來自於統一全脂牛奶，現今很多的女性，爲了維持好身材，多半都選擇脫脂牛奶引用，全指牛奶對她們來說是一大負擔。改善牛奶的來源的多變性，讓顧客有更多的選擇，滿足顧客的最終需求。

(二) 現煮的咖啡不要多加熱水

現今許多消費者反應，很多 7-11 店員在煮咖啡時常常多加熱水，讓消費者覺得受矇騙。雖然有些店員會解釋，熱水壺只是用來加熱牛奶，但煮咖啡的機器也是可以加熱牛奶的。爲了避面雙方的爭執，如果消費者有提要加熱水店員在適量的加，以這樣的方式來改善雙方的權益。

(三) 咖啡的容量制式化

7-11City café 的消費者反應，每次買回去的咖啡量都不固定，讓消費者認爲店家有欺騙消費者。當消費者向店員反應時，店員只是隨便回應說量就這樣。要是 7-11City café 可以有更明確更制式化的標準，這樣消費者應該就不會有被受欺騙的感覺。

(四) 精進店員的服務品質

服務態度對消費者來說是很重要的，有些 7-11 的店員在很忙的時候服務態度就變得很差，有時甚至會以極差的口氣回答消費者，讓消費者感到不舒服。若 7-11 公司可以固定時間檢定店員的門市服務，或事雇用通過門市服務檢定的店員，對消費者來說才有更舒適的消費環境。

肆●引註資料

- 張肇傑 (2006)。兩岸不同消費族群對情境、品牌個性與顧客導向影響購買意願之探討 -以連鎖咖啡店為例。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班
- 陳玫陵 (2007)。便利商店關鍵成功因素與經營績效之關係—以 7-11 公司爲例。國立台北大學企業管理學系碩士在職專班
- 7-11 官方網站。2010 年 3 月 6 日，取自 <http://www.7-11.com.tw/>
- 7-11city café 網站。2010 年 3 月 6 日，取自 <http://www.citycafe.com.tw/>

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

7-11 City Café 的行銷和流程

親愛的 7-11 顧客：

您好，我們是花蓮高商會計科的學生，我們正再進行有關於『7-11 City Café 的行銷和流程』研究，很需要您提供寶貴的意見，請您安心填寫，再次感謝您配合填寫這份問卷

敬祝 事事順心

花蓮高商會計事務科第九組學生徐茵妤 吳旻珊 林湘紜敬上

一、基本資料：

1. 性別：男 女
2. 職業：學生 上班族 家庭主婦 軍公教 其他：_____
3. 年齡：20 歲以下21~30 歲31~40 歲40 歲以上
4. 教育程度：國中(小) 高中(職) 大專院校碩士博士
5. 每月收入：10,000 以下10,001~20,00020,001~30,00030,000 以上

二、問卷內容：

1. 請問您在許多的咖啡商店中您為何選擇 7-11 的咖啡？（複選）
方便快捷環境清潔服務態度佳受代言人影響收集點數
其他：_____
2. 請問您每月來 7-11 消費咖啡多少次？
1~3 次4~6 次7~9 次10 次以上
3. 請問您每週來 7-11 消費咖啡多少杯？
1~2 杯3~4 杯5 杯以上
4. 請問您大多如何得知 7-11 的咖啡優惠？
電視廣播親朋好友報章雜誌DM網路門市海報其他_____
5. 請問您對 7-11 的消費滿額送贈品活動，最喜歡的贈品種類為何？
胸針吊飾公仔磁鐵其他：_____
6. 請問您對店員服務態度的滿意度？
很滿意滿意普通不滿意非常不滿意
7. 請問您是否會固定購買 7-11 的咖啡？
會 不會

謝謝您寶貴的意見，感謝您的配合

敬祝購物愉快

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

99年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱：國立花蓮高級商業職業學校 編號：	
專題製作名稱 (中文)	7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例
心路歷程 呈現方式	<input checked="" type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文
心路歷程	<p>第一次知道要上專題課程的我們什麼都不懂，也不知道做專題的目的是什麼。剛開始以為只是做個簡單報告然後上台分享，這樣簡單的報告形式國中就有做過了所以沒太多心。</p> <p>當老師要我們先定好主題，組員們便開始討論要以什麼題材當主題，經過了一番的討論我們決定以 7-11City Café 著手。接著老師要我們做出研究動機、研究目的時，我們才知道原來不是簡單隨便就可以了，得更用心的去把報告做的更詳細。我們開始分工做報告，有問題再集合起來一起討論，為了讓報告能夠更精美，我們連寒假時間也不閒著，到市區發問券或是請教店員相關資料。</p> <p>透過作專題報告讓我們知道如何主動和老師討論有關專題製作的過程，一有不懂的地方我們就會去問老師，和老師一起討論，讓我們的報告能更精美。</p> <p>透過專題課程，我們學習到解決問題能力、蒐集資料能力、實務應用能力、團隊合作能力、知識整合與表達能力。這種書面報告與口頭報告的能力，也是未來我們升大學會碰到的課題，甚至讀到研究所，進行較為嚴謹研究時所需具備的能力。</p>
參賽學生簽名	徐菡妤 林湘紜 吳旻珊

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

99年度職業學校商業與管理群科專題製作成果 自評表

學校名稱：國立花蓮高級商業職業學校		編號：_____
專題製作名稱(中文)	7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例	
參賽學生	徐菡妤	林湘紜 吳旻珊
研究成果或具體貢獻	<ol style="list-style-type: none"> 顧客分布群以學生佔多數。 消費者每月至 7-11city café 消費次數為 4~6 次。因為便利性很高，吸引消費者時常到 7-11，因此每月至 7-11city café 消費已成了習慣。 消費者喜愛至 7-11 消費大多受到集點送贈品的吸引，為了刺激買氣，7-11 廠商施行了集滿多少點便贈送小禮物，每段時間更新贈品內容，讓消費者被受吸引。7-11city café 的咖啡價位也不會太高，因此以平價化的價格販售也成了顧客喜愛到 7-11city café 消費的原因。 至 7-11city café 消費的消費者對 7-11 店員的服務態度是偏向滿意的。由此可見，7-11 公司對店員的訓練是很有制度的，不管職前或在職訓練都相當講究，專業又親切的服務態度讓消費者留下深刻的印象。 	
研究成果自評	<p>第一次做專題報告的我們，看到資料過於繁雜得景象都不知從何下手，做報告的過程我們也遇到了瓶頸，像是消費者不願意填寫問卷、找不到資料統整的方法…等，也由於第一次做這樣正式性的報告，讓我們很不熟練，看見其他同學可以有效的統整資料感到很佩服。再做報告的過程中我們也學到了很多，一有問題組員們一起討論，增進了我們團結的向心力，勇於向老師討論，也增進了師生之間的好關係。這次做專題的經驗讓我們留下了深刻的印象，相信下一份的報告我們會做的更好、更精美，也更加熟練。</p>	
指導老師簽章	簽名：林淑滿	蓋章：

甲等

《商業類》

篇名：

DHC 產品成功分析

作者：

劉奕均 國立花蓮高商。會三甲班

陳怡嵐 國立花蓮高商。會三甲班

薛文蕙 國立花蓮高商。會三甲班

指導老師：

林淑滿老師

壹●前言

一.研究動機：

由於台灣國民所得的提高，許多愛美的上班族願意花大錢買昂貴的化妝品讓自己越來越美麗，近年來國外的化妝品牌一一打入台灣市場，當時由歐雷及 SK-II 最受粉領族的歡迎，但它們的價位都太高貴了，以至於有些收入微薄的消費者想買也難以下手。DHC 看準了這些「中間消費者」的心理，進而大舉進入台灣的市場，成功以便宜的中低價位收買了學生及年輕粉領族的心。

至今，DHC 已經是台灣不可或缺的國際化妝品品牌，所以我們想瞭解 DHC 如何吸引消費者上門，又如何使消費者能夠持續喜愛或購買，種種的原因都是值得我們一起來探討。

二.研究目的：

- (一) 了解消費者對 DHC 喜愛的化妝品有哪些？
- (二) 了解消費者對於 DHC 服務滿意程度。
- (三) 探討 DHC 如何在台灣成功打造新市場。
- (四) 了解消費者喜愛 DHC 的理由。
- (五) 了解消費者得知 DHC 商品訊息管道。

三.研究方法：

(一) 問卷調查法

本調查是以「問卷調查法」進行，尋找合適的消費者讓他們填寫已設計的問題來調查訪問，採當面回收的方式進行。或以口述的方式來詢問相關內容，並與受訪人進行面對面的訪問，在訪問的過程中，訪員可以實際與受訪者接觸，受訪者也可藉由兩人之間的互動及訪員的態度來決定訪問的成敗，經由這兩種的調查方式來完成調查的工作。

我們準備了 150 份的問卷來進行調查，其中有 9 張問卷作廢視為無效，剩下 141 張作為研究參考資料，回收率共為 94%。

貳●正文

一.起源

日本 DHC 化粧品事業部成立於 1983 年，旗下所生產的各項產品，採以通信販賣的方式銷售。截至 2004 年，日本會員人數已突破 300 萬人，堪稱位居日本化粧品業界及化粧品郵購市場之首位。DHC 化粧品事業部除了設於日本的總公司外，分公司尚遍及美國、台灣、韓國、香港等地。

二.DHC 商品特色

- (一)商品開發以精選天然優質為素材：

DHC 以精選的天然優質素材、創新的科技研發為商品開發方針，肌膚保養品強調不添加可能造成肌膚負擔的色素及香料，因此適合任何膚質使用。DHC 化粧品崇尚自然的態度，同樣顯現在致力於使用環保包材及反對動物實驗的堅持上。由西班牙安達魯西亞高原所產的有機青嫩橄欖，榨取出具有獨特親水基的橄欖精華油，是 DHC 保養品及彩粧最重要的基礎成份。

(二)開發芳香療法新產品：

DHC 自 2005 年起開始展開芳療商品的開發，突破傳統精油的流通體系，派遣專人至世界各著名精油產地直接採購，以確保 DHC 芳療商品的品質與鮮度。DHC 開發出一系列添加精油 成分的純天然保養品，讓消費者在保養或化粧的同時不僅可以享受天然植物的芬芳，還能同時撫慰心靈。DHC 始終堅持帶給大家最優質的產品。

三.DHC 行銷環境與產業 SWOT 分析：

我們使用 SWOT 分析方法，分析出 DHC 經營的優、劣勢，進一步探討它的機會與威脅。(如圖表 1)

表(1) DHC 行銷環境與產業 SWOT 分析

優勢	劣勢
1.以通信販賣制度為主銷售通路 2.廣告預算高，資金充裕 3.中價位的保養品，受到許多學生及上班族喜愛 4.請知名藝人代言產品	1.門市店面不夠廣泛 2.無開架式商品
機會	威脅
1.經營管理電腦化 2.提供宅配服務，讓消費者不用出門也可拿取貨物	1.有許多其他相似品牌入侵，市場競爭相當激烈 2.經濟越來越不景

由表(1)可得知，DHC 降低價格並利用當紅偶像來代言產品，利用通信販賣及宅配性質，讓消費者採購時舒適自由，與其他品牌相比，DHC 的確佔了許多優勢，但近年有來越來越多的新品牌加入，讓 DHC 的競爭力提高，產品市場受到極大的威脅。

四.行銷組合(4P)分析：

(一) 產品策略-----崇尚自然

DHC 以精選的天然優質素材、創新的科技研發為商品開發方針，肌膚保養品強調不添加可能造成肌膚負擔的色素及香料，因此適合任何膚質使用。DHC 化粧品崇尚自然的態度，同樣顯現在致力於使用環保包材及反對動物實驗的堅持上。由西班牙安達魯西亞高原所產的有機青嫩橄欖，榨取出具有獨特親水基的橄欖精華油，是 DHC 保養品及彩粧最重要的基礎成份。DHC 研究室更積極開發先進技術，將許多萃取應用難度較高的保養成份如西印度櫻桃萃取、Q10、白金等研製成一般人常用的保養品型態上市，因此能在市場上獲得一致的肯定。

（二）價格-----中價位

DHC 的產品比起一般的專櫃化妝品，它的價格偏中價位且時常做折扣促銷活動，對於高中生或粉領族而言，DHC 的價格與品質是值得讓人滿意的品牌。

（三）通路-----通信販賣

DHC 於成立之初以「通信販賣」作為主要銷售通路，「通信販賣」意指透過通訊工具，如電話、網路、傳真、刊物之間所進行的信息傳達、互動與販賣服務。不同於傳統認知的「郵購」，幾乎等於單向冷漠的溝通、壟長的等待及虛實不清的商品，DHC 領先帶出的全新服務方式「通信販賣」，以提供詳實的商品訊息和頻繁的會員意見交換、完整的銷售及服務，成為符合現代需求的一種全新的購物方式。不受時空限制，不需面對人、物環境無形壓力的「通信販賣」，在自主意識抬頭、時間支配困難的現代生活中提供了一種更自在的選擇，DHC 因為能夠切中此一需求而快速發展。

（四）促銷：

DHC 每個月都有舉辦促銷活動，例：訂購總額到一個界線，就送新產品、每個月給壽星的特價優惠或組合等等……。

五.經營理念：

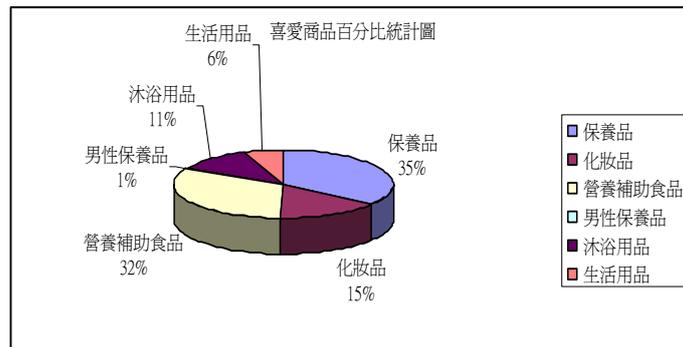
目標	理念
天然	不添加任何對肌膚有害的物質。
安心	產品天然製造，可讓消費者安心使用。
自在	創造最自在的購物環境。

六. DHC 未來的發展

以精緻化的方式和價格合理的方式獲得學生們及中等收入的消費者的購買意願，且未來會針對各種不同的保養問題及化妝方面不斷的研發新產品供消費者參考及使用，並與異業結盟合作，讓消費者更方便得到 DHC 新知及分享 DHC 的產品，秉持著「自然、安心、自在」的口號，繼續為大眾服務。

七.圖表分析

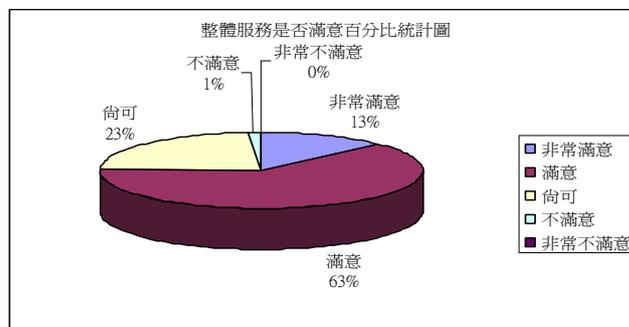
(一). 消費者最喜歡的化妝品：



(圖 1) 消費者喜愛商品分析統計圖

由上圖(1)表可知，對於保養品的喜愛度有 35%，化妝品的喜愛度有 15%，對於營養補助食品的喜愛度有 32%，對於男性保養品的喜愛度有 1%，對於沐浴用品的喜愛度有 11%，對於生活用品的喜愛度有 6%，由圖(1)可知保養品佔大多數人喜愛，而種類多元化的營養補助食品佔居第二，這兩項商品都是 DHC 品牌的主打，因為保養品實用及天然，使得消費者們對它特別熱愛。而營養補助食品，也因為種類多，而讓消費者在購買方面能夠有多重的選擇。

(二). 消費者對 DHC 的服務是否滿意：

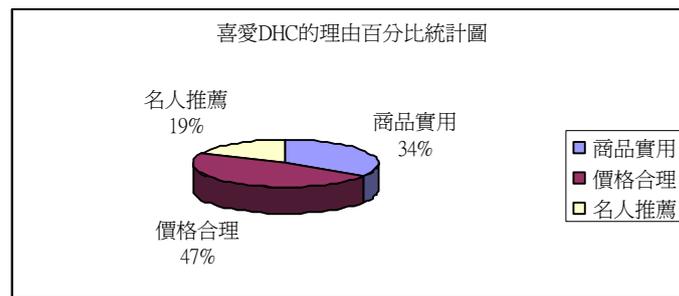


(圖 2) 消費者對 DHC 的整體服務是否滿意百分比統計圖

由上圖(2)可得知，對 DHC 的整體服務感到非常滿意的顧客佔 13%，對

DHC 的整體服務感到滿意的顧客佔 63%，對 DHC 的整體服務感到尚可的顧客佔 23%，對 DHC 的整體服務感到不滿意的顧客佔 1%，對 DHC 的整體服務感到非常不滿意的顧客佔 0%，由上可看出大部份的消費者對 DHC 的整體服務感到滿意，DHC 從產品控管到顧客服務，一直以來都是公開討論檢討，公司與顧客利用留言板進行溝通，並互相取得意見討論，這也是為什麼有這麼多人相信 DHC 這個品牌的原因之一。

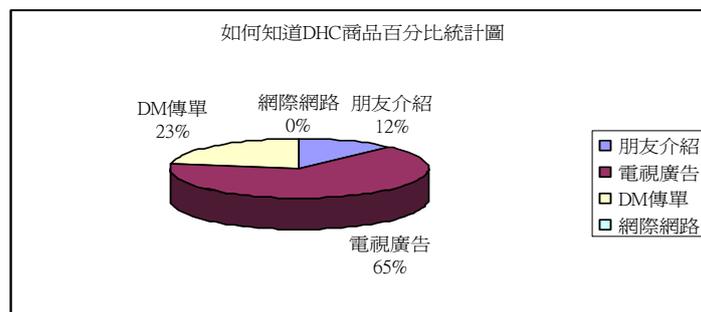
(三). 消費者喜愛 DHC 的理由為何：



(圖 3) 消費者喜愛 DHC 商品理由百分比統計圖

由上圖 (3) 可得知，喜愛 DHC 商品理由為商品實用的顧客佔 34%，喜愛 DHC 商品理由為價格合理的顧客佔 47%，喜愛 DHC 商品理由為名人推薦的顧客佔 19%。合理的價格讓消費者願意購買，這是 DHC 的最大特色，而商品實用，是因為 DHC 不添加任何對身體有害的物質，以最自然的方式面對消費者，不僅實用，用的過程中也能夠安心。DHC 廠商請了知名的藝人代言，讓商品在市場上，能夠有引人注目的一面。

(四). 消費者如何知道 DHC 的產品：



(圖 4) 消費者如何知道 DHC 商品百分比統計圖

由上圖 (4) 可得知，從朋友介紹而得知 DHC 商品的顧客佔 12%，從電視廣告而得知 DHC 商品的顧客佔 65%，從 DM 傳單而得知 DHC 商品的顧客佔 23%，從網際網路而得知 DHC 商品的顧客佔 0%，大多數人都是看了電視的廣告

而去購買，藝人代言及亮麗的廣告受到消費大眾的歡迎。DHC 廠商也製作了有關商品的雜誌和 DM，提供了近來商品的知識，讓消費者能夠迅速的了解及購買。

參●結論與建議

一. 結論

根據以上的文獻探討及問卷內容統整之後，得到以下的結論：

- (一) 經由這次的調查，我們發現大多的消費者喜愛使用 DHC 的保養品及營養食品，這兩項都是採用天然精選素材而成的熱銷商品，保養品組合更讓有肌膚過敏的消費者也能夠安心使用，而以天然植物萃取而成的營養食品，分為美容、美體、健康、增強免疫力……等等，讓消費者有多種選擇。
- (二) 由於 DHC 的行銷通路廣泛且便利，可以利用網路下單最後在選擇宅配貨到付款，讓消費者不用出門也能在家享受變美的權利。
- (三) DHC 廠商，請知名藝人來為產品代言，這不僅僅讓 DHC 知名度打開，也讓 DHC 的銷售額大幅增加。而 DHC 產品本身，也採用了天然無污染的製造方法，讓消費者們使用的更加安心。這些行銷手法都是 DHC 成功的關鍵，也是讓消費者更加喜愛 DHC 的理由。
- (四) 合理的價格讓消費者願意購買，這是 DHC 的最大特色，而商品實用，是因為 DHC 不添加任何對身體有害的物質，以最自然的方式面對消費者，不僅實用，用的過程中也能夠安心。DHC 廠商請了知名的藝人代言，讓商品在市場上，能夠有引人注目的一面。
- (五) 消費者大多都是經由電視廣告得知 DHC，DHC 每次的廣告都令人印象深刻，獨特且創新，讓人會想去購買。也有部分的消費者是看到了 DHC 每月推出的月刊，月刊內包含了每月最新推出的商品及暢銷商品，還有使用過 DHC 產品的消費者的使用感言，這些讓一些沒使用過的人，能夠更加了解且多方考量是否購買。他們的用心，造就了成功且亮麗的 DHC。

二. 建議

- (一) 可再增加直營店：希望 DHC 的可以再多一點，有些消費者是以親自看見商品才做購買決定，如果有更多的加盟直營店，就可以讓那些消費者體驗 DHC 的魅力了。

- (二) 多舉辦美容活動：提供消費者美麗資訊，例：全省美麗特快車、產品發表會。
- (三) 讓專業人員在場說明：可在一些有寄銷商品的店面，提供一些，因為有許多消費者對於 DHC 商品的用途及使用方法並不是很了解。
- (四) 增加產品的多樣化：這幾年減肥商品很受歡迎，可再添加一些有關的產品，讓消費者們能夠多元化的選擇及購買。

肆●引註資料

- 一. DHC 官方網站----歷史由來。99 年 3 月 5 日，
取自於https://www.27662000.com.tw/dhc/service/about_dhc.html#
- 二. Yahoo 奇摩知識+ DHC 網站發展成功的原因?。99 年 3 月 5 日，
取自於<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1206042312630>
- 三. 松談網路行銷----DHC 整合網路行銷案例。99 年 3 月 5 日，
取自於<http://www.songyan.com.tw/20080503890/index.html>
- 四. 許中南（譯）（2010）。21 世紀的經營策略。德威(吳氏代理)
- 五. 任賢旺（2009）。確保新產品銷售成功。憲業
- 六. 章威鵬（2009）。產品經理手冊。憲業
- 七. DHC 每月月刊

甲等

《商業類》

篇名：

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高
商學生為例

作者：

王政君。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙

李燕竹。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙

曾雅芹。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙

指導老師：

林秀峰老師

壹●前言

一、研究動機：

在市場競爭激烈、國民所得增加、民眾越來越重視生活品質的情況下，「穿衣」這門學問便開始受到更多的關注，衣服，是我們每天都要穿的東西，所謂「佛要金裝，人要衣裝」，但市面上服飾有百百款，身為一位高中生，如何能在有限的預算下，要如何去選擇穿搭適合自己服飾的需求組合，那又到底一位高中生能花多少錢在購買衣服上面，我們透過問卷調查以及網路文獻查詢來了解一位高中生的消費行為及偏好分佈研究情形，並可提供次數據給職場創業新鮮人做參考。

二、研究目的：

- (一) 探討與分析高中生對流行服飾的偏好。
- (二) 了解高中生對流行服飾的消費型態。
- (三) 對流行服飾業者提出相關建議。

三、研究範圍、流程：

- (一) 研究對象：花蓮高商高一至高三男女學生為問卷調查對象。
- (二) 研究範圍：以一高中生喜愛之流流行服飾為研究方向

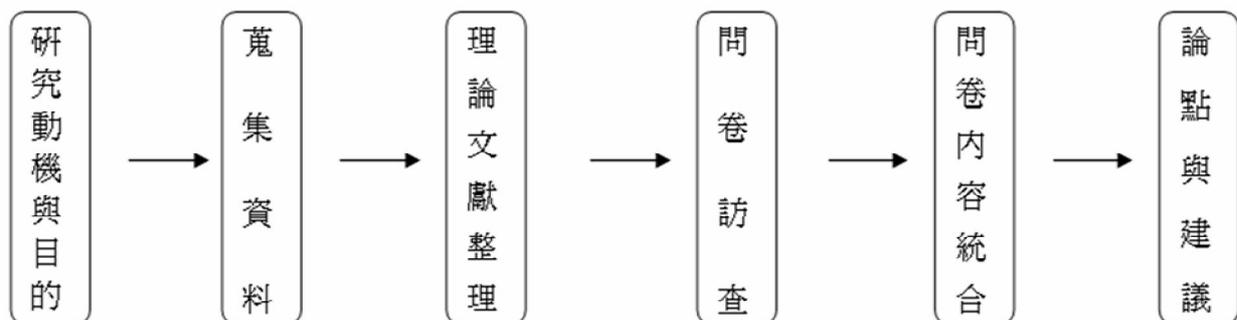


圖 1.研究流程圖（資料來源：本研究）

貳●正文

一、文獻探討

「區域資源、消費型態與商店經營之研究—以鹿港地區服飾業為例」（黃順興，2005）由問卷方式發現高中生在購買服飾時最重視實用因素：實質穿搭，用最少的錢穿出自己

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

最滿意的效果，現在有許多網路商店都標榜：用一點點的錢做到優質穿搭，這樣的課題對一個零用錢有限的高中生來說就更為重要了。

高中生會儘可能在預算限制下穿出自己的特色：也說明錢要花在刀口上，一個高中生的零用錢平均下來並不算多，所以對每分錢也是斤斤計較，總不會希望花錢買東西卻買到澳貨的吧，所以高中生對商品的實用素質與價格也有很大的關係。

「虛榮特性、價格知覺與品牌購買意願關係之研究-以時尚服飾業為例」（劉瑟卿，2005）以訪談方式發現給促銷找藉口讓消費者有真的佔到便宜的感覺：趁有打折促銷時買衣服，這種省錢方式對一個預算不多的高中生來說也頗為重要，而且“趁打折時瘋狂搶購”這也是一般民眾心裡會存有的想法。

消費者價格知覺的價格意識、價格品質基模與聲望敏感對品牌購買意願具有正向顯著的影響：拿鞋子舉例來說，同樣都是鞋子，一雙一百元跟一雙一千元，正常人當然會買一百元的那雙，但是只要貼上知名廠牌的標籤，可能價格再高也會選擇貴的那雙，大人也常說：買名牌東西都是虛榮心作祟，對高中生而言，同儕之間都穿名牌球鞋，自己卻沒穿，心裡總會產生沒有融入他們的感覺，但有也另一個原因，貼上知名廠牌的標籤，品質也有可能比一雙一百元的品質好，這是一般消費者心中都會有的先入為主的觀念。

消費者愈具成就關懷虛榮特性對價格知覺中價格意識呈現負向顯著的影響；對價值億市、對價格品質基模與聲望敏感具有正向顯著之影響：所謂穿著便代表一個人，穿著名貴服飾，給人感覺就是不一樣，這也造就了一般消費者心中：貴，就是好東西、使用高檔的物品便是名民貴族等等…的心理觀念，在高中生同儕之間，也存在著這種現象：買越貴的衣服就越能突顯自己的身世背景，進而便對便宜的衣服越不願意去買，反到是貴的名牌服飾就越搶手。

二、問卷分析結果

（一）家庭收入狀況：

49.2%的學生家境狀況是收支兩平，其次是 39.8%的小康。由此可知，本問卷研究對象家境狀況屬於中等階層。（見圖 1）

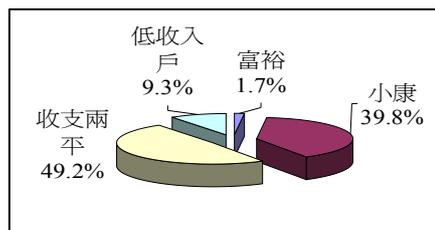


圖 1.家庭收入概況（資料來源：本研究問卷）

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

(二) 逛街頻率：

36%的學生一個月逛一次服飾店，32%的學生則是不定期，19%的學生是兩星期，13%的學生是一星期，可能原因為，學生為顧及學業而無法經常逛街。(見圖 2)

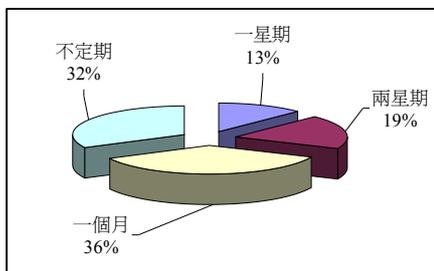


圖 2.購物頻率 (資料來源：本研究問卷)

(三) 會於何種商店採購：

61%的學生通常於一般平價的服飾店購買服飾，其次有 25%的學生是網路購衣。由此可知，高中生通常於價格較低的商店購買服飾。(見圖 3)

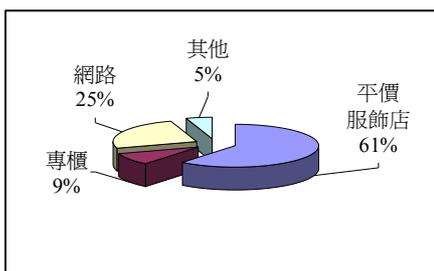


圖 3.採購地點 (資料來源：本研究問卷)

(四) 一個月平均花費多少在服飾上：

47%的學生一個月花 500 元以下在服飾上，43%的學生一個月花 1500 元以下在服飾上，其餘 10%學生一個月花費在 1500 元以上至 3500 元，由此可知，大部份學生零用錢有限，一個月花費在服飾上並不多。(見圖 4)

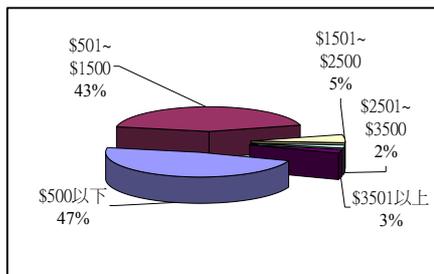


圖 4.平均花費 (資料來源：本研究問卷)

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

(五) 購買時是否會殺價：

58%的學生購買服飾並不會殺價，42%的學生買服飾會殺價，由此可知，學生是否會殺價約各佔一半。(見圖 5)

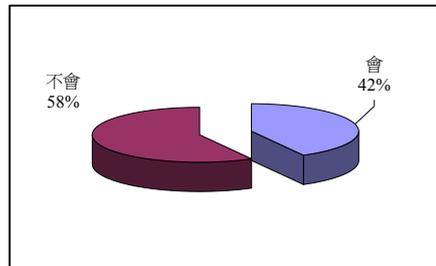


圖 5.消費型態—殺價與否 (資料來源：本研究問卷)

(六) 殺價的幅度：

55%的學生殺價 50 元就滿足了，其次則是 100 元、150 元，則少數 17%學生要殺到老闆虧本才肯罷休，由此可知，大部份學生會殺價的空間並不多。(見圖 6)

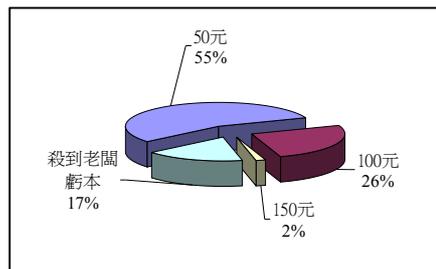


圖 6.消費型態—殺價幅度 (資料來源：本研究問卷)

(七) 若收到傳單會：

45%的學生收到傳單不一定會被吸引，42%的學生是完全不受影響，只有少數 13%的學生會因為傳單而過去店家看看，由此可知，大部分學生並不會因為收到傳單而增加採購慾望，亦即學生族群對流行服飾仍屬較理性的採購。(見圖 7)

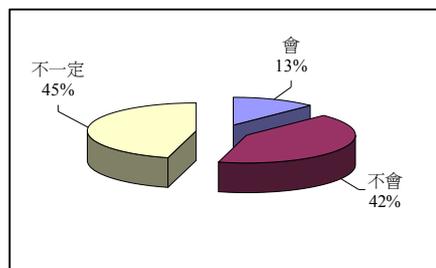
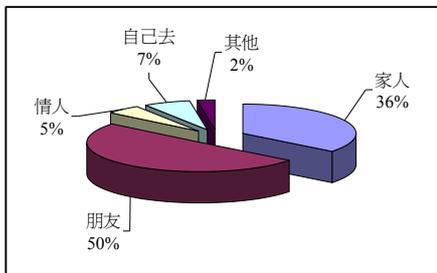


圖 7.廣告傳單效果 (資料來源：本研究問卷)

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

(八) 最常與誰一起逛服飾店：

50%的學生最常和朋友一起逛服飾店，其次是 36%家人、12%則自己去或情人，由此可知，同儕間的影響力最大。



圖八.逛街同伴 (資料來源：本研究問卷)

(九) 通常逛完服飾店的結果是：

32%的學生會計畫性的購買，29%的學生會什麼都沒買，21%的學生會叫爸媽來買，則 18%的學生會把身上的錢花光，由此可知，學生大部分屬於理性的消費者。(見圖 9)

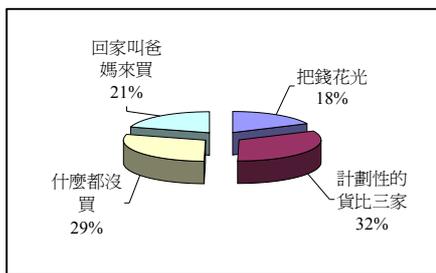


圖 9.逛完服飾店的結果 (資料來源：本研究問卷)

(十) 若考慮價格因素的購買意願：

對於一件喜歡的服飾，若考慮價格因素：43%的學生不一定會非要到手不可，36%的學生則是選擇不要這件衣服，21%的學生會非要得到手不可，由此可知，學生大部分屬於理性的消費者。(見圖 10)

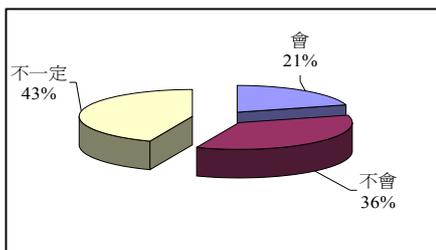


圖 10.消費型態—考慮價格因素的購買意願 (資料來源：本研究問卷)

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

(十一) 若考慮價格因素與偏好：

59%的學生選擇喜歡程度最高但價位也最高的服飾，37%的學生會選擇中等價位的服飾，4%的學生會選擇價格最低但並不喜歡的服飾，由此可知，大部分學生會較執著於自己的偏好，價格則是其次所考慮的。(見圖 11)

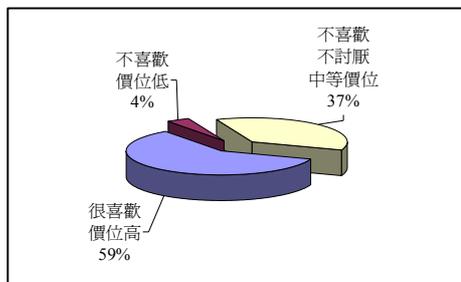


圖 11.消費型態—考慮價格因素與偏好 (資料來源：本研究問卷)

(十二) 是爲了什麼目的買衣服：

46%的學生是爲了搭配某件衣服而買，43%的學生是爲了喜歡而買，其餘 11%分別是爲了趕流行、工作需要、特定場合而買，由此可知，大部分學生買衣服是較在意實用性。(見圖 12)

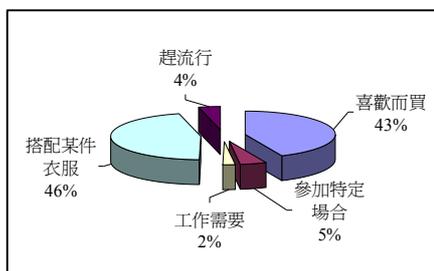


圖 12.採購目的 (資料來源：本研究問卷)

(十三) 若買到不喜歡的服飾時：

67%的學生會認命的留下這件不喜歡的衣服，14%的學生會送給親朋好友，則其餘 19%的學生會選擇賣人或者是退貨，由此可知，學生買到不喜歡的服飾時較不會退換貨。(見圖 13)

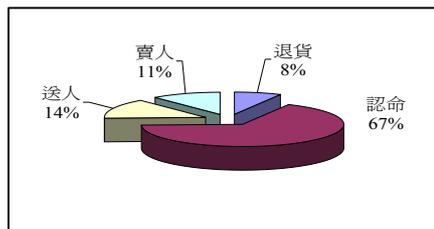


圖 13.消費型態—買到不喜歡的服飾時 (資料來源：本研究問卷)

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

(十四) 穿衣風格—女：

45%的女學生選擇簡單俐落就好，25%的女學生喜歡追逐時尚，22%的女學生喜歡成熟女人的打扮，其餘 8%的女學生則是喜歡中性打扮和搖滾風，由此可知，將近一半的女學生會選擇簡單俐落型，較不會多花心思在穿著上。(見圖 14)

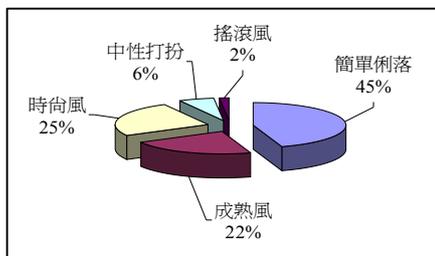


圖 14.穿衣風格—女 (資料來源：本研究問卷)

(十五) 穿衣風格—男：

80%的男學生選擇簡單俐落，10%的男學生選擇追趕流行的型男風，其餘 10%的男學生則是選擇中性打扮或另類裝扮，由此可知，相較於女生，有更多的男生會選擇簡單俐落型。(見圖 15)

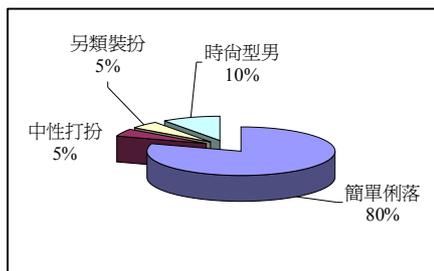


圖 15.穿衣風格—男 (資料來源：本研究問卷)

參●結論

一、高中生對流行服飾的消費型態：

- (一) 本問卷研究對象家庭收入狀況屬中等階層，零用錢不多，平均一個月花在服飾上約 1500 元以下，在較平價的服飾店與網路商店採購。
- (二) 學生的生活仍是以課業為重心，所以逛街頻率並不如預期的頻繁。
- (三) 學生一天有將近一半的時間與同學相處，最常一起逛街的伙伴也是以同學、朋友間為主，由此推之，學生購買衣服時的決策受同儕間影響最大。
- (四) 大部份學生在逛街時看到喜歡的衣服，並不會馬上就購買，而會貨比三家，考慮價格因素與喜好程度，而且也不易受到傳單的吸引，學生多數屬於理性購買者。

衣二衫飾—探討高中生對流行服飾的消費行為及偏好分佈研究—以花蓮高商學生為例

- (五) 對於服飾，購買目的則是自己喜歡而買或為搭配某件衣服而買，由於可知，學生在買衣方面較著重服裝的實用性。
- (六) 一半以上的女生和超過八成的男生會選擇簡單俐落型的穿著，可見大部分的學生在衣著上並不如預期般的花心思。

二、對流行服飾業者提出相關的建議：

- (一) 由於學生零用錢並不多，常在平價服飾購買，建議業者可多降價促銷。
- (二) 繼平價服飾店後，學生其次最常光臨的就是主打低價位的網路商店，業者也可朝網路商店發展，除了免去租金問題，也可讓其它縣市的消費者看到，將銷售通路延伸到各縣市去，還可替自己實體商店打廣告，招攬當地消費者。
- (三) 問卷結果顯示，在學生之間發廣告傳單效果並不大，業者大可不必去印刷傳單。
- (四) 由問卷結果所顯示，學生買衣著重實用性質，穿衣也屬簡單俐落，業者可專注於服裝的性能的研發，外觀可不必過於花俏。

三、本研究僅以花蓮高商的學生為研究對象，建議後續研究者可再擴展研究地區及研究對象，做一更詳盡的研究。

肆●引註資料

- 丁琴美、WonDerSun (2009)。專題製作問卷調查篇。台科大圖書股份有限公司。
- 李盈穎 (2007.3.26)。靠貼心服務勝出的兩個網拍小鋪。商業周刊。1009 期。
- 李薇、張秋麗 (2009)。經濟與商業環境全。旗立資訊股份有限公司。
- 施穎瑩 (2009.3.2)。0 元！讓你天天穿新衣。alive 優生活。166 期。
- 胡釗維 (2008.8.18)。亞洲五分埔東莞虎門 一年賣出 3 億件衣服。商業周刊。1082 期。
- 黃順興 (2005)。區域資源、消費型態與商店經營之研究—以鹿港地區服飾業為例。
- 劉瑟卿 (2005)。虛榮特性、價格知覺與品牌購買意願關係之研究-以時尚服飾業為例
- 龍騰專題製作研究室 (2009)。專題製作。龍騰文化事業股份有限公司。

甲等

《商業類》

篇名：

花太郎的轉變 - 黑松茶花行銷組合策略之分析

作者：

何羽軒。國立花蓮高商。商三甲

洪淑媛。國立花蓮高商。商三甲

何宇勝。國立花蓮高商。商三甲

指導老師：

林家鈴老師

壹●前言

本研究前言從研究背景、動機、目的、範圍及方法分析討論如下。

「將每瓶綠茶中原有的 50mg 茶花抽出物、增加為 100mg，讓消費者更能輕鬆地促進新陳代謝，調節生理機能」，完全採用日本進口茶花萃取原料，經過黑松專業研發團隊的嚴格把關，開發出富含健康元素、又能保有清爽且帶有茉莉花香口感的全新茶品。在健康綠茶盛行下，短時間獲得消費者熱烈的迴響，在市場上打出超高的知名度。茶花也可是說日本最紅的話題。(註一)

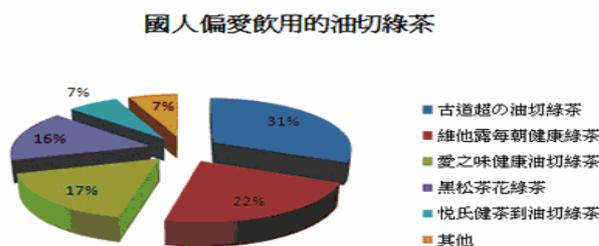
健康意識抬頭下，消費者對於飲料的需求不再只有解渴，飲料的健康需求更是一項新的趨勢。

一、研究背景

減肥是現代人不可或缺的事，然而這也漸漸的使健康意識抬頭，所以消費者也越來越重視健康的食物，對於健康零熱量食品的需求也逐日增加，然而這健康飲食的風潮，也植入了各項的飲品之中，廠商目前出產的各項商品多考量消費者重視少油少糖、低熱量的觀念，也讓無糖的飲料朝多元化的方向發展，健康茶就是熱門的最新飲品。因為它的健康概念逐漸受到消費者的關注，然而無糖茶已成市場中的主流，在這之中又以健康飲品的綠茶佔領前鋒，所以現在的市場中陸續的出現了各大廠牌的健康茶，例如:黑松-茶花、維他露-每朝健康茶、御茶園-雙茶花、古道-超油切、山茶花等飲品，低無糖零熱量飲品高達到五成多的比例，由此可見無糖零熱量的飲品漸漸成為健康飲品的主流，各大廠商也利用了廣告代言的方式吸引消費者對此健康茶產品感興趣，而去嚐鮮。

「健康」、「美麗」、「好身材」，希望擁有好氣色或窈窕的好身材，所以現在熱門的健康茶飲料對消費者來說，是可以不用花太多時間，輕鬆維持身材的方法，這也是大部份讓消費者為什麼會去購買的原因。

根據波仕特線上市調網 2009 年 9 月 1 日(<http://www.pollster.com.tw>)的網路民調顯示，領先的還是「古道超の油切」(31%)，次之是「維他露每朝健康綠茶」(22%)，第三名為「愛之味健康油切綠茶」(17%)，第四名為「黑松茶花綠茶」16%，「悅氏健茶到油切綠茶(7%)」及其他(7%)。



由於目前黑松茶花為市調排行第四名，而維他露每朝健康綠茶為市調的第二名且知名度較大，因此我們以維他露每朝健康綠茶作為比較對象。

圖 1：國人偏愛飲用的油切綠茶

資料來源：Pollster 波仕特線上市調

二、研究動機

「你想改行當模特兒嗎？」邊吃火鍋邊配茶，相撲力士越吃越瘦，「絕對不要忘記，你曾經是個相撲力士，懂嗎？」(註二)。相撲力士也能變「麻豆」，廣告未提減肥功效，但結果一目了然，讓茶花得到熱烈回應。還記得這段廣告詞嗎？因為現在人的飲食習慣可以說是越來越不健康了，已導致肥胖的發生；肥胖是許多疾病的源頭，然而基於現在社會中大家都喜歡苗條的身材所以導致每個人都想要有纖細的腰、沒有凸凸的肚子，因此我們要知道為什麼這種新飲品會造成消費者健康養生風盛行的主要原因，且這種飲品所強調的功效是否有效，和其他市面上類似產品差異點在哪，均是我們想討論的範圍。

三、研究目的

- (一) 探討黑松茶花的崛起
- (二) 瞭解黑松茶花在消費者心中滿意度
- (三) 比較茶花與其他產品之差異
- (四) 提供建議給黑松企業作為行銷資料、市場調查之參考

四、研究範圍

本研究因為交通、地點及時間之限制，故將研究範圍鎖定為花蓮市區 - 以喝過黑松茶花之消費者為調查對象。

五、研究方法

因問卷調查可深入了解消費者的想法、準確性也較高。故本研究採網際網路以及問卷調查等方式進行研究。

貳●正文

一、健康飲品的定義：

茶已經被世界公認為是一種有益無害的健康飲料。美國《時代雜誌》近來將綠茶排入十大健康食品的首位，6月份的《生活科學》雜誌(Life Sciences)表示「茶向來就被認定是一種對健康有益的飲品。尤其是綠茶，幾乎所有的人都飲用它」(註三)。

市面上有許多不同的綠茶飲品，這些飲品包裝上都會註上品質保證或保健功效等。黑松茶花推出健康元素，新陳代謝的功能及從日本進口的茶花萃取物，這些都是有助於人體健康的功能，故我們這組將黑松茶花歸為健康飲品。

二、行銷策略之文獻探討

行銷人員在推動行銷活動時，最常提起的就是行銷組合。所謂行銷組合是指行銷活動的四大單元，包括產品、價格、通路及促銷等四項，通常這四者要互相搭配，不可各自為政，才能提高行銷活動的效果。

行銷組合四大單元中，產品策略包括產品多樣化、品質、設計、特性、品牌名稱、包裝、規格、服務、保證及退貨；通路策略包括通路、涵蓋區域、分類、地點、存貨及運輸；促銷策略包括銷售促進、廣告、銷售團隊、公共關係及直效行銷（註四）。

廠商在決定其促銷方式時，不知選用何種媒體最為有效，故找出大多數消費者認為最有效的促銷方式，年齡也有很大的關係，在不同的年齡層有不同需求，惟因應不同的需求，廠商要在不同的年齡層找出最適合的促銷方式（註五）。

行銷策略確定了定位，服務的對象，提供的產品，利用行銷開拓更大的市場創造更高的市場利潤，使商品壽命延長達到巔峰（註六）

三、行銷策略

(一)產品介紹

1、黑松茶花：

黑松公司全新推出的「黑松茶花綠茶」，不僅保有美味綠茶本身的健康價值，更富含自日本進口的「茶花抽出物」原料，為消費者的健康加分。訴求好喝又能兼顧健康的「黑松茶花綠茶」，是目前台灣所有開放型通路販售的產品中、唯一獲得日本HARIMA茶花抽出物特許使用權的綠茶飲料，經過黑松專業研發團隊的嚴格把關，開發出富含健康元素、又能保有清爽且帶有茉莉花香口感的全新茶品。

「黑松茶花綠茶」採用進口自日本 HARIMA 漢方製藥進口茶花抽出物原料，與在日本短期內創造銷售佳績的茶花飲品相同；茶花可說是日本目前最新、最夯的話題，依據 HARIMA 漢方製藥公司與各大專業機構的臨床研究指出，茶花抽出物成份中含有的特殊茶花皂苷成份，能夠促進新陳代謝、調節生理機能，也因此同類產品才能在日本上市之後，受到廣大消費者的喜愛。

包裝上，將茶花融入包裝中，呈現高雅簡約的日式風格，讓健康茶不單單只有機能的形象，更多些時尚感(註七)。

2、每朝健康綠茶：

每朝健康綠茶就持有三個健康食品認證，減少體脂肪形成、增加腸內益生菌、調節血脂降膽固醇（註八），就以這三項認證來看，本組認為每朝健康綠茶有產品定位不明確的風險，因為三種功能集中在同產品上說明，整合性與困難度都相當高，一推出在市場上，健康認證和主打功能，經過長期奮戰累積足夠經驗，並取得第三張認證體脂肪認證後，逐漸調整產品在市場上的定位，終於定位在體脂肪，才知名度大開。

表一 產品策略比較

產品策略比較	黑松茶花	每朝健康茶
核心產品	促進新陳代謝，調節生理機能。每瓶添加50mg 茶花抽出物。	1、腸胃功能改善 2、調節血脂功能 3、降低體脂肪
有形產品	將茶花融入包裝中，顯現高雅簡約風格，讓茶花不僅有健康機能外，還添加了一些時尚感。	不強調包裝，以健康食品認證打動消費者的的心，產品上附有健康食品認證徽章。
引申產品	台灣第一家通過食品 GMP 認證廠商，與日本同步使用最新健康機能素材茶花抽出物。	有三項認證，三項功效，每朝健康綠茶經過國家認證。

資料來源：本研究整理

我們將黑松茶花和每朝健康綠茶做產品比較，以核心產品來說，兩方都有促進身體機能健康的功能，但黑松茶花不同之處，在於它添加 50mg 茶花抽出物，這或許是吸引消費者的原因之一，在包裝上兩者也有不同之處，黑松在包裝上，加上了一些巧思，將茶花也融入了包裝，增添不少的時尚感。每朝健康綠茶不強調包裝，以健康認證來打動消費者的的心，每朝健康綠茶有三項保證三項功效，這樣的產品概念，推動產品形象，黑松茶花也不輸它，與日本同步使用茶花抽出物，最近更以新年廣告來推動市場。

(二)推廣策略

1、黑松茶花：

現在市場上推出許多標榜油切的健康茶飲，影射消費者具有減肥功效，最近則是出現「茶花」，利用相撲選手花太郎喝茶變成「麻豆」的廣告，打響知名度，銷售一砲而紅，業者4月份才推出，短短5個月營業額高達2億元，市佔率也衝上第三名，不但造成市場大洗牌，更吹起茶花效應。註九)。

2、每朝健康綠茶：

每朝體脂肪戰鬥營則是利用加入戰鬥營(加入教官的 MSN)，與寄送優惠卷的方式增加行銷吸引力。以行銷的層面來看，每朝這次的行銷手法是比較弱了一點，但持續性的廣告回應卻是不錯的。我不確定每朝是否持續六周都會上映廣告，但是，我們都想看到六周以後的林小姐，是否會瘦身成功，讓人很期待。

表二 產品比較

名稱 差異	黑松茶花	每朝健康綠茶
價格	25	35
容量	580ml	650ml
熱量	1 大卡	0 大卡
內容 主打	2 倍茶花	a：天然菊苣纖維 11.7g b：天然兒茶素 507mg
特色	茶花抽出物能夠促進新陳代謝調解 生理機能	唯一榮獲國家品 3 項認證綠茶 a：經人體實驗證實，有助於減少體 脂肪的形成 b：胃腸功能改善認證 c：調節血脂功能認證
原料 差異	茉莉綠茶、(烏龍茶)、茶花抽出物、 水溶性纖維、茶花抽出液	菊苣纖維、綠茶、維生素 C(抗氧化劑)、含 天然咖啡因 21mg/100ml
廣告推廣	花太郎三部曲	三比八、兩週體脂肪下降
通路	全省便利商店、量販店均有銷售	

資料來源：本研究整理

由以上本組比較表格得知，黑松茶花的價格較每朝健康綠茶低，這也許是吸引消費者的原因之一。特色這方面，黑松茶花以最新機能素材茶花抽出物做為特色，相較於每朝健康綠茶的三項認證三項功效，茶花抽出物是市面上最新的東西。在原料差異方面，黑松茶花採用茶花抽出物，每朝健康綠茶採用天然兒茶素，在廣告推廣部分是最重要的一環，能直接的刺激消費者的視覺、聽覺，或許還能打動消費者的心，而因此購買此商品。

黑松茶花推出的花太郎三部曲，一推出就得到廣大熱烈的回應，逗趣且貼近消費者，每朝健康綠茶推出三比八兩週體脂肪下降的廣告，貼近民心也得到相同的回應，而且在全省的便利商店、量販店均有銷售這兩者商品。

四、研究分析與結果

(一)問卷調查說明

根據先前的文獻，黑松在市調中短時間竄升第四，本研究想給予茶花更多的意見，想深入了解顧客的想法，本研究採以花蓮市為例，在花蓮市區及學校發放問卷。發放問卷 243 份，有效問卷 225 份，無效問卷 18 份，有效問卷回收率 92.5%，無效問卷回收率 7.4%。

(二)基本資料分析

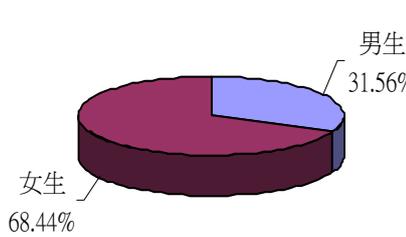


圖 2 黑松茶花之性別分析

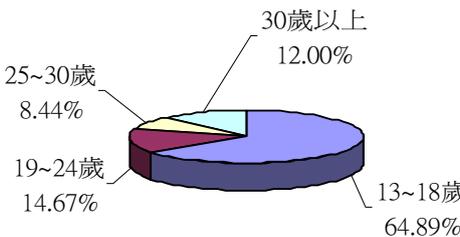


圖 3 黑松茶花之消費年齡層之分析

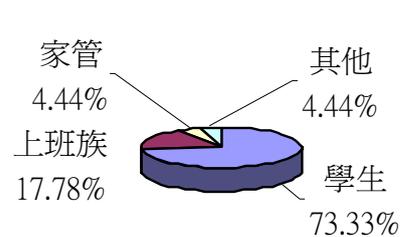


圖 4 黑松茶花之消費者職業分析

此部分將針對回收樣本之基本資料進行性別統計分析。了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。在回收的樣本中，黑松茶花之性別分析方面，如圖 2 所示，男生所佔的比率為 31.65%，女生所佔的比率為 68.44%，因此得知在男女消費黑松茶花的比率中女性高於男性。黑松茶花之年齡分析方面，如圖 3 所示，13~18 歲所佔的比率為 64.89%，19~24 歲所佔的比率為 14.67%，25~30 歲所佔的比率為 8.44%，30 歲以上所佔的比率為 12%，我們得知在 13~18 歲比例最高。黑松茶花之職業分析，如圖 4 所示，學生所佔的比率為 73.33%，家管所佔的比率為 17.78%，上班族所佔的比率為 4.44%，其他所佔的比率為 4.44%，因此得知學生比例高於其他。

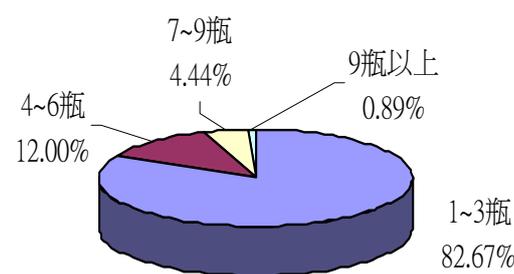


圖 5 一週購買黑松茶花的瓶數

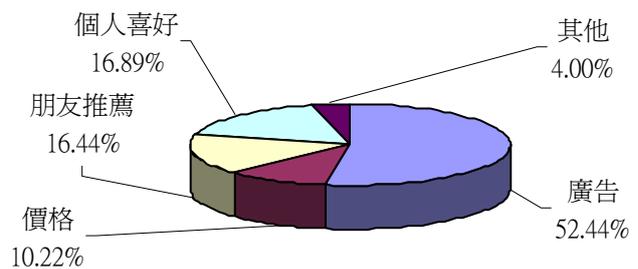


圖 6 選擇購買黑松茶花的原因

此部分將針對回收樣本之基本資料進行統計分析。了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。在回收的樣本中，黑松茶花一週購買瓶數，如圖 5 所示，1~3 瓶所佔的比率為 82.76%，4~6 瓶所佔的比率為 12%，6~9 瓶所佔的比率為 4.44%，9 瓶以上所佔的比率為 0.89%，因此得知一週購買 1~3 瓶的比率較高。消費者選擇黑松茶花的原因，如圖 6 所示，廣告所佔的比率為 52.44%，價格所佔的比率為 10.22%，朋友推薦所佔的比率為 16.44%，個人喜好所佔的

花太郎的轉變—黑松茶花行銷組合策略之分析

比率為 16.89%，其他所佔的比率為 4%，因此得知選擇黑松茶花的原因廣告比例較高。

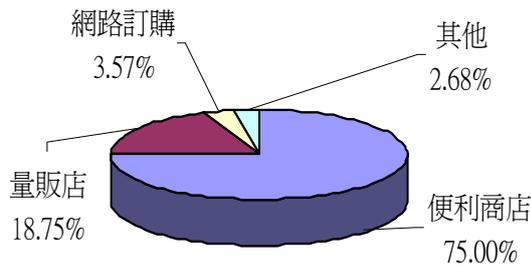


圖 7 購買黑松茶花的地點

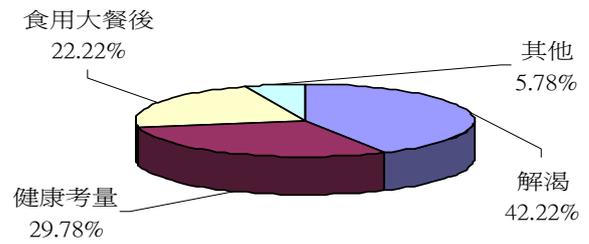


圖 8 飲用黑松茶花的時機

消費者購買黑松茶花的地點，如圖 7 所示，便利商店所佔的比率為 75%，量販店所佔的比率為 18.75%，網路所佔的比率為 3.75%，其他所佔的比率為 2.68%，因此得知消費者購買黑松茶花的地點大多在便利商店。飲用黑松茶花的時機，如圖 8 所示，解渴所佔的比率為 42.22%，健康考量所佔的比率為 29.78%，食用大餐後所佔的比率為 22.22%，其他所佔的比率為 5.78%，因此得知消費者飲用黑松茶花的時機為解渴比率較高。

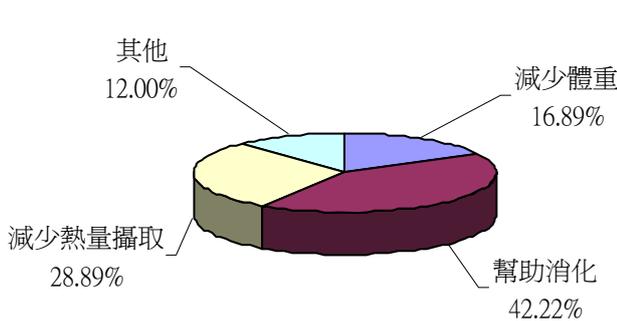


圖 9 黑松茶花的主要益處

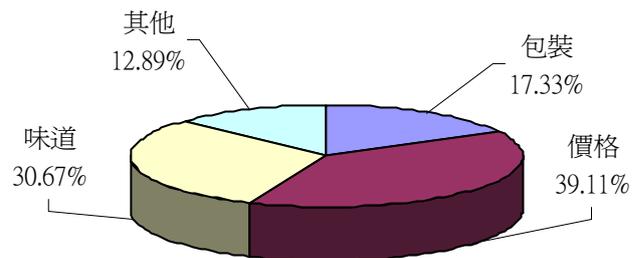


圖 10 對新一代茶花的改善重點

消費者飲用黑松茶花的主要益處，如圖 9 所示，減少體重所佔的比率為 16.89%，幫助消化所佔的比率為 42.22%，減少熱量攝取所佔的比率為 28.89%，其他所佔的比率為 12%，因此得知飲用黑松茶花的主要益處為幫助消化的比例較高。消費者對新一代黑松茶花的改善重點建議，如圖 10 所示，包裝所佔的比率為 17.33%，價格所佔的比率為 39.11%，味道所佔的比率為 30.67%，其他所佔的比率為 12.89%，因此得知消費者對新一代黑松茶花的改善重點為價格的比例較高。

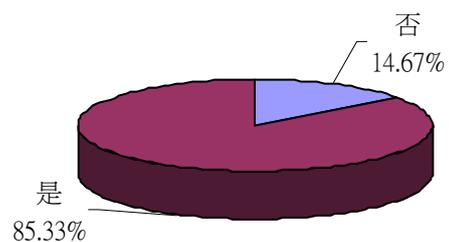
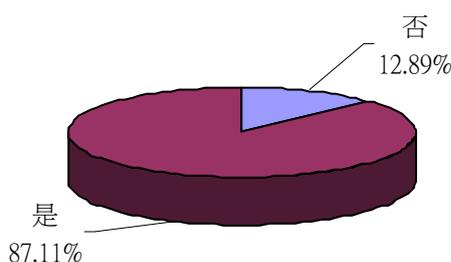


圖 11 消費者是否會因廣告創意而加深對產品的印象

圖 12 食用油膩食物時是否會搭配相關產品

消費者是否對創意而加深印象，如圖 11 所示，是所佔的比率為 12.89%，否所佔的比率為 87.11%，因此得知消費者會因為廣告創意而對本產品的印象加深。消費者食用油膩食物時是否會搭配相關產品，如圖 12 所示，會搭配相關產品的比率為 85.33%，不會的則佔 14.67%，因此得知消費者在食用油膩食物時會搭配相關的解油產品。

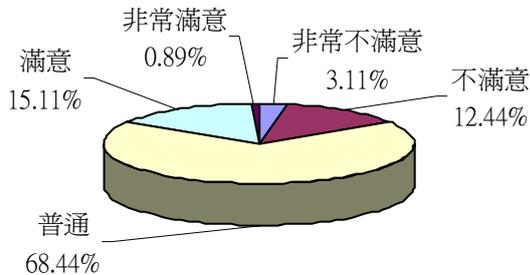


圖 13 消費者對黑松茶花價格的滿意程度

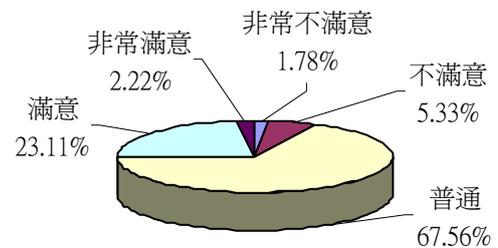


圖 14 消費者對黑松茶花解油膩效果的滿意程度

消費者對黑松茶花價格的滿意程度，如圖 13 所示，非常滿意所佔的比率為 0.89%，滿意所佔的比率為 15.11%，普通所佔的比率為 68.44%，不滿意所佔的比率為 12.44%，非常不滿意所佔的比率為 3.11%，因此得知消費者對本產品的價格為大致可接受。消費者對黑松茶花解油膩效果的滿意程度，如圖 14 所示，非常滿意所佔的比率為 2.22%，滿意所佔的比率為 23.11%，普通所佔的比率為 67.56%，不滿意所佔的比率為 5.33%，非常不滿意所佔的比率為 1.78%，因此得知消費者對本產品的解油膩效果為大致可接受。

參●結論與建議

一、結論

經過我們對黑松茶花相關資料的蒐集分析，和進行人員實地問卷調查，經過統計圖表分析後，提出了以下結論與建議：

- (一)茶花為黑松進幾年推出的新產品，也為市場注入了一股風潮，加上與日本同步的行銷手法，讓黑松茶花躍進健康茶市場的前幾名。
- (二)許多消費者選擇健康茶時，會先以廣告創意作為第一考量，使得黑松茶花購買率上升。
- (三)黑松在行銷方面，以創意廣告為其特色，花太郎三部曲到豬公廣告，在視覺方面帶給消費者不一樣的感覺，這部份得到了熱烈回應。
- (四)由問卷得知黑松茶花消費者，大多以學生及年輕上班族為主力，性別則以女性居多。

(五)消費者認為松茶花可改進的事項，以改善價格比例最多，味道為其次。

(六)在滿意度方面，消費者對於廣告是非常有興趣的，對於充滿娛樂性的方式演出，吸引了觀眾對「黑松茶花綠茶」的功效及廣告而飲用它。和其他的同類減重廣告相比，黑松茶花的花太郎有印象多了。

二、建議

(一)建議黑松茶花能以男性打量的健康茶，因問卷資料顯示男性少之又少，希望能有專為男性規劃的刺激行銷組合。必能為黑松贏得更多的銷售及消費者。

(二)建議黑松茶花能持續發展更多的創意，例如豬太郎系列，或者以童話故事，大家耳熟能詳的，更貼近消費者，吸引更多消費者。

(三)市場上出現越來越多的替代品，黑松應思考更有效的行銷策略，開發出不僅兼具價格和創意，還是全功能的健康茶，刺激消費者的需求。

(四)在滿意度方面大致可被消費者接受，希望能再推出更多元的行銷手法，例如優惠方案，可和其他企業聯盟，讓消費者對黑松茶花滿意度大大提升。

肆●引註資料

- 註一、中時電子報新聞。黑松推出新一代茶花綠茶，含兩倍茶花抽出物。郭鴻慧
<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-Rtn/2007Cti-Rtn-Content/0,4526,110103+112009090700875,00.html>(檢索日期 2009/10/02)
- 註二、奇摩TVBS網路新聞。「茶花」單品半年衝 2 億 市場大洗牌。楊茜雯
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091012/8/1su0r.html>(檢索日期 2009/10/15)
- 註三、大紀元。茶已成為最佳健康飲料(2007/11/13)
<http://news.epochtimes.com.tw/7/11/13/70234.htm>(檢索日期 98/12/06)
- 註四、《科學發展》。2006 年 3 月，399 期。34~41 頁
- 註五、國家圖書館。莊育澄。事業經營研究所/碩士/廣告及人員銷售對 AIDA 模式影響之比較論文(檢索日期)2010/2/25
- 註六、行銷策略及企劃。David Parmerlee。(2010/03/09)。
- 註七、廣告設計/型錄設計/主機代管-部落格。黑松推出茶花綠茶成分取自日本進口茶花原料。
<http://blog.udn.com/tsaihsin88/2851462>(檢索日期 2009/10/09)
- 註八、數位時代。品牌研究：每朝健康綠茶。
http://www.bnext.com.tw/StoreView_1043(檢索日期 2009/10/24)
- 註九、奇摩TVBS網路新聞。「茶花」單品半年衝 2 億 市場大洗牌。楊茜雯。
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091012/8/1su0r.html>(檢索日期 2009/10/15)

甲等

《商業類》

篇名：

花蓮人氣美食 - 「蔥油餅淺談」

作者：

賴羿心。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

陳儀婷。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

許愷若。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

王文玲老師

壹●前言

本專題研究主要在探討「蔥油餅」這項路邊小吃如何能成為台灣美食，又如何能在人口不多的花蓮市成為許多民眾午後點心的首選，是因為口耳相傳的魅力，還是網路發達帶來的蓬勃商機？而許多顧客願意回購的原因是什麼？種種問題的原因都希望能透過這次的研究得到結果。就此藉由回購率最高的炸蛋蔥油餅以及三星蔥蔥油餅來做淺談比較。

一、研究動機

「餐餐老是在外，人人叫我老外」。現代人生活繁忙，事事講求方便、快速，所以三餐幾乎都是在外解決。為因應不同的消費選擇，台灣小吃四處林立，在琳瑯滿目各式各樣的台灣小吃中，「蔥油餅」是其中非常受歡迎的一項。因為它的價格平易近人，需要等待的時間也不長，份量大小適中，很快擄獲饕客的心，在全台各地都有擁護的粉絲。

在傳統式蔥油餅普遍都興起的同時，市場上出現了不同的製作方法－用煎的、用炸的(炸蛋蔥油餅)、加蔥或加蛋，各種方式都具有自己獨特的味道。雖然「蔥油餅」是一個小市場，但它也提供了消費者不少的選擇。

所以我們決定本研究就以花蓮地區人氣美食之一「炸蛋蔥油餅」為主題，藉此了解消費者對於「蔥油餅」種類的看法，並透過市場 STP 和產品 SWOT 分析，輔以問卷方式探討這項小吃的前景並對業者提供建議。

二、研究目的

- (一)瞭解炸蛋蔥油餅與其他蔥油餅
- (二)目標市場 STP 分析
- (三)SWOT 分析
- (四)了解消費者對於蔥油餅的看法

三、研究方法

(一)文獻研究法：文獻研究法是指有系統地整理和分析別人的研究結果，並且提出自己的新見解，使之成為有系統的知識。首先要確定研究主題，再尋找有關研究主題之國內外的書籍、期刊、相關論文研究報告、網站資料等，之後經由文獻探討中，提出一套有系統的整理，針對研究主題提出的改善方法之依據。

(二)問卷調查法：問卷調查法實施步驟為問卷設計、問卷發放與回收、問卷結果統計。獲得問卷結果統計數值，為實驗結果。因為問卷調查法較為簡便、節省時間，蒐集資料也比較容易整理、統計分析，若採用不記名方式實施，對於隱諱議題也較容易取得可靠資料，是社會科學常用的研究方法。

(「問卷調查－專題製作」 勁園·台科大圖書股份有限公司－丁琴美、WonDerSun 著)

花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

四、研究流程

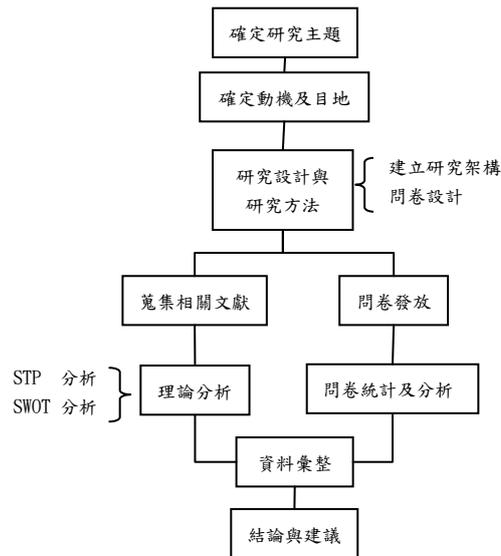


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、炸蛋蔥油餅與其他業者

(一)炸蛋蔥油餅起源：民國 38 年，退役的蔡先生來台，在試過不同類型的小吃店生意後，決定要賣蔥油餅。每天用手推車沿街走走停停的叫賣，後來變成定點叫賣，蒸蒸日上，讓蔡先生一個人疲於應付，靈機一動選擇改用炸的方式來爭取製作時間，沒想到意外發現餅皮經過油炸後口感更棒，顧客吃了後讚不絕口造成大排長龍的盛況，為了感謝顧客支持，決定添加食材以增加口感及份量，嘗試將餅皮加上蛋再下鍋油炸，其風味和分量讓人垂涎三吃，老板為應付絡繹不絕的客人，每一次炸好後起鍋的蛋呈現半生不熟以爭取時間，沒想到又意外發現半生不熟的蛋竟是如此的美味！於是，炸蛋蔥油餅就這樣誕生了。

(二)其他業者(如:三星蔥油餅)：媽媽的料理中總是少不了「蔥」這項材料，將蔥花加在餅皮中也特別的美味。加蔥的餅皮以「三星蔥油餅」店家最為有名，蔥的獨特香味加上用煎的酥脆的口感，和用炸的蔥油餅齊鼓相當不相上下。

二、STP 分析

(一)市場區隔 S：在一個廣大的異質市場中，蔥油餅算是屬於同質的差異定位。利用幾種市場區隔變數，區分成幾個同質性比較高的小市場。

1、地理環境：在人情味濃厚的花蓮地區，民眾偏好簡單方便的美食小吃，除了交通便利外，內用外帶皆宜的好處及大小適中的份量優勢外，價格、口味也是考量要因，簡言之，台灣各地小吃店林立，很重要的原因就是方便，當饑腸轆轆之際，騎著鐵馬三步一攤五步一店，多樣的選擇

花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

造就了民眾的飲食習慣。

2、人口統計：蔥油餅的簡單口味，可以讓不同性別及各個年齡層的民眾接受。也不區分職業、教育程度、宗教等等，都不受限制可以購買享受。

3、心理統計：蔥油餅店家掌握了顧客的飲食消費習慣，通常都於下午 3－5 點之間營業，這個時間點是消費者容易上門的時間。還有偏好於價格低的路邊攤也是消費者的習慣之一。

4、購買行為：消費市場景氣低迷，民對低價的產品會優先慮，低價位的蔥油餅價位讓消費者選購的頻率高。

(二)目標行銷 T:購買蔥油餅的消費者，會選擇「蔥油餅」的原因大多是因為便利性、價位低及口碑好等因素，業者應針對每日午後想滿足口腹之慾的顧客，提供更精緻多元的選擇讓目標客層藉由口耳相傳增加市場之廣度。

(三)市場定位 P:蔥油餅在消費者的心目中，是屬於低價、方便和具有人情味，這項產品一直以來有其固定而忠實的粉絲支持者，但鐘鼎山林各有所好，有人偏愛餅皮加蛋甦脆的感覺，有人難忘三星蔥口齒留香的氣味，在傳統小吃中有其難以撼動的市場定位。

表 1 STP 分析

STP \ 品牌	炸蛋蔥油餅	其他蔥油餅業者
S：市場區隔	傳統鄉村式路邊攤	
T：目標行銷	喜歡簡單樣式、價格低廉的消費者	
P：市場定位	蔥油餅是用炸的	傳統式用煎的

三、SWOT 分析

SWOT 分析目的在於幫助企業訂定發展戰略，可幫助企業做全面性的分析，找出企業競爭優勢、定位與問題的所在，並發展因應對策。蔥油餅 SWOT 分析如表 1。

表 2 SWOT 分析

SWOT \ 市場	炸蛋蔥油餅	其他業者(如:三星蔥)
優勢(Strength)	1.方便、快速不吸油 2.吃起來口感特殊 3.商品本身料好實在	1.具有商標 2.強調蔥採用宜蘭三星蔥
劣勢(Weakness)	1.等候時間長 2.無商標 3.須即時享用(氧化) 4.顧客對於「油」的品質會產生疑慮	1.沒加蛋 2.餅面積比較小塊
機會(Opportunity)	1.包裝可以更加精緻	1.可以透過廣告媒體

花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

	2.突破真空包裝、冷凍、微波以網路行銷通路（一階→零階）銷售全台	2.可使用吸油的包裝
威脅(Threat)	1.環境汙染(空氣中油煙) 2.無法從台灣地方小吃升級為國際小吃(如:小籠包)	1.單一口味，無法選擇

四、行銷通路

「通路」是爲了使商品能順利的流通，而由製造商、批發商、零售商等組成的一種流通結構。

(一)行銷通路的階數劃分：零階通路：生產者→消費者

一階通路：製造商→零售商→消費者

二階通路：製造商→批發商→零售商→消費者

三階通路：製造商→大盤商→中盤商→零售商→消費者

零售業的變化最能反映社會結構的轉型與消費者需求的轉變。

(「經濟與商業環境」 旗立版 第一冊 - 李薇、張麗秋 著)

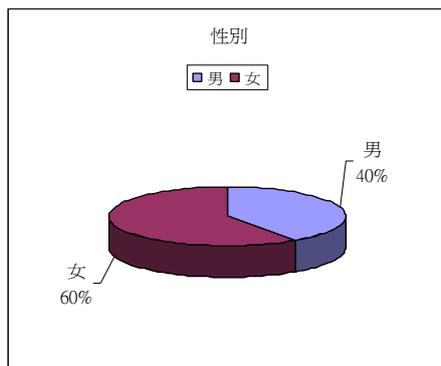
(二)蔥油餅目前行銷通路多數爲設攤店家，屬自製自售零階通路商品，但部分大型超級市場提供冷凍半成品，可自行 DIY 加熱或油炸完成美食，其口味與現場手工製品感覺是否相同因人而異，反映出此項產品受限於食材本身不易保存，其通路難以延伸，店家應加強於產品創新或創意之結合，以擺脫攤販形象，有朝一日走向國際美食舞台。

五、問卷調查與分析

本研究從消費者的購買動機、資訊來源、購買次數及消費份量來探討顧客上門的原因。於農曆年前假日午後時段在號稱花蓮市蔥油餅間的復興街上發放問卷，我們選定二家網路較知名的炸蛋蔥油餅及三星蔥蔥油餅店家外發放問卷，共計發放 70 份問，均爲有效問卷，問卷回收率 100%。

六、受訪者基本資料

(一)受訪者性別



花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

圖 1 性別比例圖

由圖 1 得知：蔥油餅消費群中女性顧客佔 60%，男性則為 40%，女略多於男，顯見這項小吃價廉物美，消費客層不分男女，只要店家口味不斷創新，定可吸引更多客源。

(二)受訪者是本地人、觀光客比例

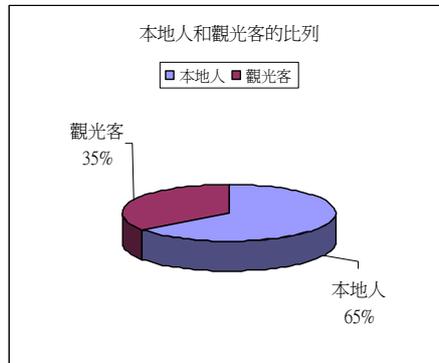


圖 2 本地人和觀光客的比例：

由圖 2 得知：前來購買蔥油餅的消費客群，其中本地人佔 65%，觀光客佔 35%，大約是二比一，由於口味獨特，口感較佳，在網路推波助瀾的效應下，蔥油餅已成為花蓮美食選項之一，調查顯示本地客人較多，可見在觀光消費客群仍有成長的空間，業者或地方政府應可透過文宣、網路、媒體...等大力行銷。

(三)受訪者的職業

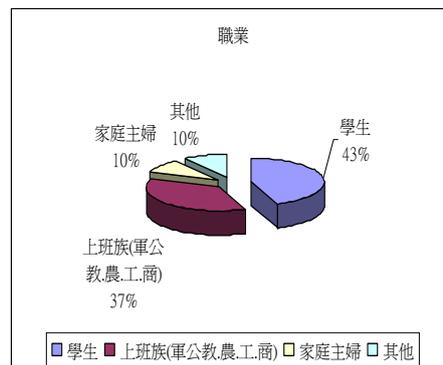


圖 3 職業比例

由圖 3 得知：購買蔥油餅消費群中，學生占 43%，上班族占 37%，兩者合計占 80%，無論上班或上學，在忙碌的午後，來點美食可舒緩一天壓力，這時簡單、方便且分量適中的蔥油餅自然成為受訪者午後小喫的選項。

(四)受訪者常去的蔥油餅店

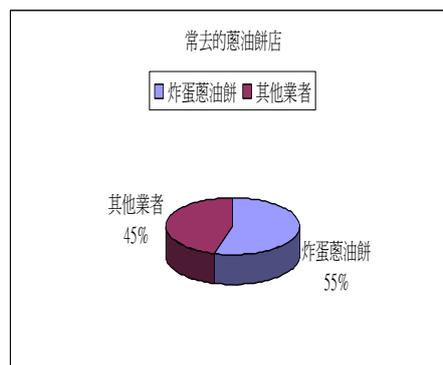


圖 4 常去的蔥油餅店

花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

由圖 4 得知：受訪者的分佈中，炸蛋蔥油餅店占 55%，其他業者占 45%，兩者差距不大，可見兩家業者口味不同卻各有所好，有人偏愛蛋加上餅炸過酥酥的口感，有人鍾情於三星蔥香味四溢的滿足，兩家蔥油餅各有所好正是產品回購率高的證明。

(五)受訪者的資訊來源

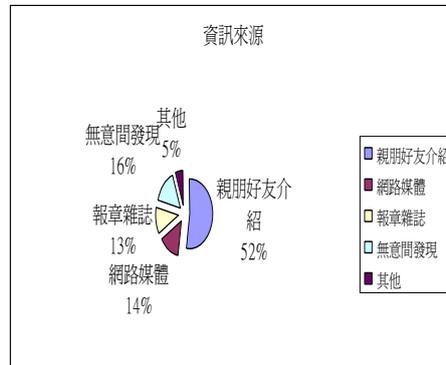


圖 5 資訊來源

由圖 5 得知：親朋友好友介紹的比例佔了一半以上，而網路及報章報導僅佔 27%，表示親友口耳相傳推力遠大於網路及媒體效果，如前所提及，我們的問卷樣本中本地客與觀光客約佔二比一，因此我們可以合理推論本地客來自親友介紹購買者多，而觀光客則可能是透過網路或報章媒體前來消費。

(六)受訪者購買原因

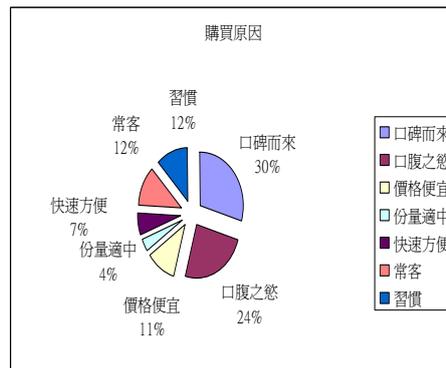
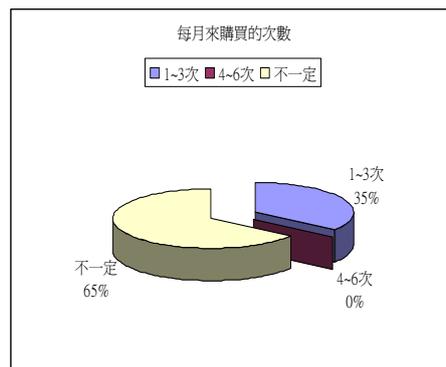


圖 6 購買原因

由圖 6 得知：因口碑慕名而來的受訪者略多於滿足口腹之慾者，而數字也顯示常客和習慣購買者約佔 24%，我們可以大膽推論因口碑慕名而來的客群為第一次購買，也就是說，當天第一次購買者和常客幾乎齊鼓相當，第一次購買者能否成為日後的粉絲常客，二位店家應該努力研法新口味、不斷創新新作法，方能穩定客群，留住受訪者的心。

(七)受訪者每月購買次數



花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

圖 7 每月來購買的次數

由圖 7 得知：每月來購買蔥油餅的次數不一定佔了 65%，這與前一題中許多受訪者慕名而來的結論不謀而合。小吃是淺嚐即止的感覺，店家應記取受訪者善變的心理，研發創新配方，開拓更廣客源，才能讓自己永續經營立於不敗。

(八)受訪者每次來購買的數量

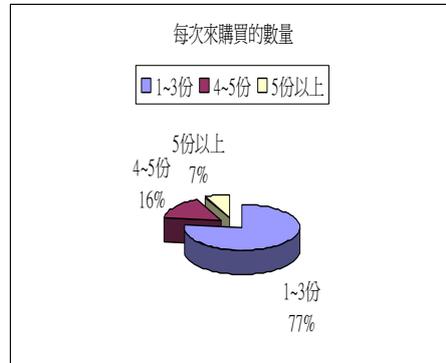


圖 8 每次來購買的數量

由圖 8 得知：每次購買蔥油餅的數量中，購買 1~3 份為最多佔 77%，可以預期的是，蔥油餅採用炸或煎的烹煮方式容易產生油膩感而造成經濟課堂上所學的邊際效用遞減現象，業者應搭配飲料或求變換口味，以增加受訪者的滿意程度。

(九)受訪者對價錢的合理度

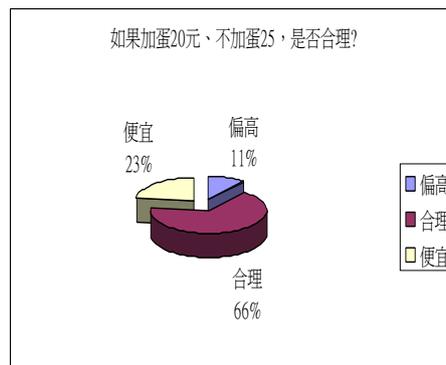


圖 9 價格的合理

由圖 9 得知：問卷調查結果顯示 66%顧客對價格感到合理且滿意，可能因為二家業者在面臨各項食材價格上漲之際，並未隨之調漲蔥油餅的價格，每天下午復興街上長長隊伍正說明受訪者覺得物超所值。

(十)受訪者的憂慮與建議

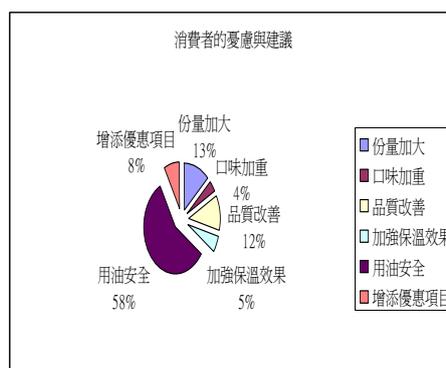


圖 10 消費者的憂慮與建議

花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

由圖 10 得知：58%受訪者對用油的安全顧慮較高，表示顧客重視飲食安全，去年底相關速食業者油品安全事件讓受訪者對此恐懼，二家業者應重視此項訊息，不要爲了降低成本而使用來路不明的油品使顧客受到傷害，更應提供油品檢驗數據讓受訪者買的放心吃的安心。

(十一)受訪者是否會推薦此店家

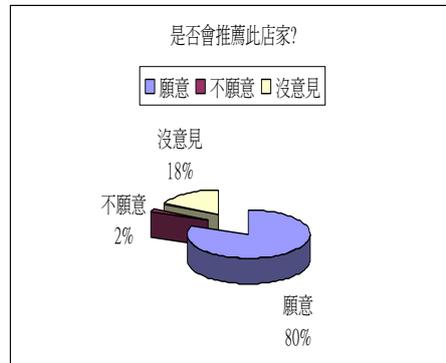


圖 11 是否會推薦此家

由圖 11 得知：願意推薦蔥油餅店的比例分非常高，正說明蔥油餅口感、價格、份量及地點都是小吃當中令人回味的選擇，值得推薦其他人一起分享。

(十二)受訪者願意推薦此家的原因

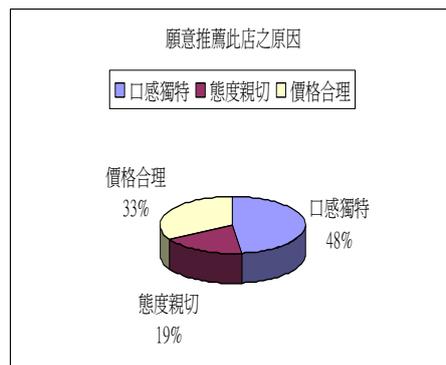


圖 12 願意推薦此店之原因

由圖 12 得知：願意推薦的受訪者表示口感獨特與價格合理，是他們樂意宣傳的兩大理由，每攤店家都有吸引顧客的蔥油餅獨特偏方，受訪者對美食產品難以拒絕，對價格相對就不太在意，當然親切的態度也會讓饕客口耳相傳，對店家都是不可輕忽的關鍵。

參 ● 結論與建議

一、結論

(一)物美價廉的小吃，不分男女深受大眾喜愛。

(二)觀光客的消費數量仍有成長的空間，可以在藉由當地政府或是網路媒體推廣至各地。

(三)兩家蔥油餅業者皆有自己的忠實顧客，回購率是最好的證明。

(四)藉由得知兩家蔥油餅的資訊來源中，口耳相傳的力量遠大於網路媒體的效果。

(五)第一次購買的顧客較多，兩家店家應該努力研發或是推廣創新，努力抓住顧客的心。

(六)小吃是淺嚐即止的感覺，店家應該記取消費者的購物型態，才能留住消費者，增加購買次數。

(七)蔥油餅採用炸或煎的方式容易產生油膩感。

花蓮人氣美食－「蔥油餅淺談」

(八)消費者對於用油的品質較為憂慮。

(九)在 SWOT 的劣勢與威脅中，蔥油餅如果能夠再加以改善，就能成為繼担仔麵與小籠包之後躍上台灣的美食小吃。

二、建議

(一)提昇為實體店鋪的小吃店。

(二)增加環境的清潔與美化外觀。

(三)油煙管可以重新設立、安排。

(四)通過油品檢查安全標章。

(五)提供更多桌、椅供客人使用。

(六)可以設立等候區和內用區。

(七)對於油膩感的蔥油餅，店家可以供應飲料選擇(如:紅茶、冬瓜茶等...)。

肆●引註資料

(一)「一次讀完 10 位行銷大師經典講義」－陳大偉 著

(二)「經濟與商業環境」 旗立版 第一冊 －李薇、張麗秋 著

(三)「炸蛋蔥油餅」的起源－http://tw.myblog.yahoo.com/jw!xe.QIESYHx_qggdq6yk_GbvtbB0-

(四)「問卷調查－專題製作」 勁園·台科大圖書股份有限公司 －丁琴美、WonDerSun 著

甲等

《商業類》

篇名：

青少年洗髮精消費行為

作者：

麥純純。國立花蓮高商。會三乙班

鍾宜靜。國立花蓮高商。會三乙班

林鈺卿。國立花蓮高商。會三乙班

指導老師：

王文玲老師

青少年洗髮精消費行為

摘要

本研究主要探討花蓮地區青少年洗髮精消費行為，進一步將青少年市場消費訊息提供給各家業者，期使廠商更重視青少年族群消費傾向，作為日後產品發展之參考指標。本項研究採用文獻分析及問卷調查法進行專題製作，並以 4P 分析作結論，提供廠商具體資訊。

關鍵字：洗髮精、青少年、消費行為、商管群、專題製作....

壹●前言

1.1 研究動機

在這資訊爆炸、瞬息萬變的年代，人人都希望擁有良好的人際關係，奠定向上發展的契機，因此，留給別人良好的第一印象非常重要，無論男女老少，維護頭髮的整齊清潔，是一個人整體觀感重要的一環，頭髮不只是女人的第二生命，也是男人形象的指標，於是，洗髮精就這樣悄悄走入我們的生活，成為不可或缺的必需品，本研究主要想探討在種類繁多的洗髮精市場中，青少年朋友在購買產品時考量因素為何，希望透過本問卷調查，能知悉此一族群消費行為考量動機，期盼透過本專題研究，讓洗髮精業者重視這群未來深具潛力的消費者行為傾向，作為日後廠商在推出新產品時的參考資料。

1.2 研究目的

- 瞭解青少年消費者對洗髮精的價格探討。
- 瞭解青少年消費者對於洗髮精的選擇條件。
- 產品須具備什麼優勢、條件，吸引消費者青睞購買。
- 洗髮精行銷策略的 4P 分析。

1.3 研究方法

- 文獻分析法
為專題製作最常使用的研究方法，所謂文獻研究法是指有系統地整理、分析別人的研究結果（文獻），並提出自己的新見解，成為有系統的知識。我們引用了學者的研究、官網的相關內容，蒐集洗髮精相關書籍及網路資料等，讓我們的報告能夠更加的完整呈現。
- 問卷調查法
以「實地問卷調查法」進行，訪員對合乎的受訪者進行「面對面」訪問，並採當面回收問卷方式。面訪的優點在於訪問資料的取得較為可信、訪問內容與時間較寬裕。我們請花蓮地區國中、高中青少年朋友協助填寫問卷，分析其消費想法，並加以整理歸納，提供給洗髮精廠商參考資訊。

1.4 研究限制

- 因上課時間無法配合，問卷發放時間多集中於平日晚上及假日。
- 本研究調查問卷，為青少年特定族群，在發放問卷時，因為特定族群的限定，使得問卷尋人填寫時更有難度，因此發放問卷也成了我們專題的挑戰之一。

1.5 研究流程

青少年洗髮精消費行為

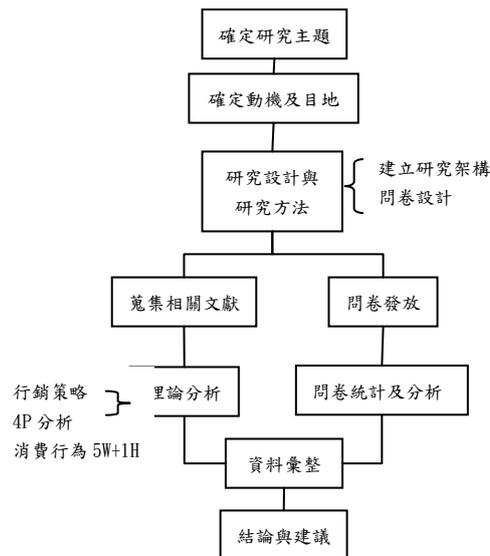


圖 1 研究流程圖

貳●正文

2.1 洗髮精源起

在物質缺乏的年代，人們只能「就地取材」，不用花很多的錢，便可擁有美麗烏黑的秀髮，老祖宗的智慧就是用豬隻的膽汁來洗頭，聽起來真有點恐怖！但根據研究，豬膽汁裡面含有膽紅素和膽綠素，還有動物膠原蛋白，可抗氧化及讓頭髮越洗越黑，許多飽受白髮所苦的男女，為求外貌觀感得體，只好忍受豬膽濃厚腥味，部分腦筋轉得快的業者在豬膽汁中添加香精，成了豬膽汁洗髮精，是老阿嬤頭髮烏黑亮麗的秘方。

2.2 現況

洗髮精已成為現代生活不可或缺的必需品，而洗髮精市場品牌眾多，各廠商為求在眾多品牌中脫穎而出，不惜投入各項研發，推出不同系列琳瑯滿目的產品，讓洗髮不再只是洗髮，不僅強調多功能、保養、享受等噱頭，包裝更是目不暇給，甚至大打折扣戰想盡辦法抓住顧客的心，可謂用心良苦！目前市場上洗髮精產品百家爭豔，有訴求保濕滋潤、恢復彈力、抗屑止癢、燙染修護、熱油護髮、烏黑亮麗、撫平毛躁等等，也有以髮質分類中性、油性、乾性的洗髮精，業者煞費苦心目的是希望獲得消費者青睞，而有創意、具故事性的廣告讓人印象深刻，對青少年朋友更是茶餘飯後聊天話題，種種因素，都是消費者在選擇產品的考量指標，洗髮精業者更要繃緊神經，推陳出新方能維護自家品牌市場。

3.消費行為的定義

所謂消費行為(Consumer Behavior)，就是消費者尋找、購買、使用和評價，用以滿足需求的商品和勞務所表現出的一切整體活動，簡單來說就是【5W+1H】，以下為其定義：

滿足人類各種不同的需求行為，稱作「消費行為」消費者在從事消費行為時並非胡亂消費，因為人類的慾望與消費必定出於自利心一定覺得該財貨將帶給消費者某種程度好處或利益才會購買，這種覺得將會帶來某種程度的好處或利益的心態，就是經濟學者馬歇爾提出的消費者剩餘(consumer's surplus)概念。消費意念驅使購買行動，消費者逛街是為了「消費」，而他們「消費」的目的是為了「解決問題」。

4.行銷策略

4.1 行銷的定義

行銷是在一種利益之上下，透過相互交換和承諾，建立、維持、鞏固與消費者及其他參與者的關係，實現各方的目的。行銷不只是價格或通路策略，而是包括：目標、定位、通路、價格、推廣及產品等策略，是創造、傳遞、產品或服務的價值，以滿足消費者的需求。行銷的工具是行銷組合，行銷組合(4P)是指四種行銷活動，包括產品、定價、通路及推廣。

青少年洗髮精消費行為

4.2 行銷組合 (4P) 分析

4.2.1 產品策略 (Product)

表 1：銷售前五名洗髮精產品線 (以問卷調查的結果)

品牌	海倫仙度絲	飛柔	潘婷	多芬	麗仕
					
產品線	<ul style="list-style-type: none"> ●清新淨透系列 ●頭皮修護系列 ●絲柔亮型系列 ●根源健髮強韌 	<ul style="list-style-type: none"> ●草本精華系列 ●果漾系列 ●精華系列 	<ul style="list-style-type: none"> ●髮根損傷修護系列 ●自然捲修護系列 ●水漾乳液修護系列 ●時光損傷修護系列 	<ul style="list-style-type: none"> ●頭髮清潔系列 ●去屑護理系列 	<ul style="list-style-type: none"> ●漢本飄長系列 ●煥然新生系列 ●鑽光感極致修護 ●水亮絲滑系列 ●洗潤髮乳系列 ●活采炫亮系列

4.2.1.1 海倫仙度絲

海倫仙度絲產品以去屑洗髮精為其最大訴求，近來首度添加頂級護膚成分「活膚鋅」，讓去屑力提升 20%，保濕效果增加 3 倍，同時深層修復並保護頭皮。

4.2.1.2 飛柔

飛柔洗髮精是全球第一瓶將洗髮及潤髮雙效合一的洗髮乳，自 1986 年上市以來，因功效強調能創造具生命力且健康亮麗的髮質，受到全球消費者的喜愛，並締造良好的品牌形象。

4.2.1.3 潘婷

潘婷洗髮精產品有賦予纖細脆弱秀髮彈性的髮損修復系列、自然捲修護系列讓您的頭髮更加輕盈，水漾乳液修護系列讓秀髮充分光滑並預防秀髮內部養分流失。

4.2.1.4 多芬

多芬洗髮精產品有柔順的效果，對受損的髮質有改善的效果，且很保溼又有香味。含護膚乳霜及去屑洗淨成分的質地及滋潤，在清潔頭髮的同時促進頭部血液循環，抑制頭屑生成。

4.2.1.5 麗仕

麗仕洗髮精有中性髮質適用的「漢本飄長系列」、專為受損髮質設計的「煥然新生系列」，專為中/乾性髮質設計流洩超凡水亮順滑的水亮絲滑系列，另外還有專為頭皮屑髮質設計清爽的純淨去屑系列及專為油性髮質設計使髮質平衡，產品著重髮質的調整。

4.2.2 價格 (Price)

表 2：銷售前五名洗髮精比較 (本專題研究洗髮精容量採 750cc)

比較種類 \ 品牌	海倫仙度絲	飛柔	潘婷	多芬	麗仕
價格	\$199	\$135	\$179	\$159	\$169
價格多寡排序	1	5	2	4	3

青少年洗髮精消費行為

4.2.3 通路 (Place)

表 3：店面區域分佈

銷售	零階	一階	二階	三階
層級	網路行銷	家樂福	寶雅	鄉鎮平價中心
銷售地點	PCHOME	屈臣氏	199	三上
	YAHOO	愛買	光南	友信

4.2.4 促銷 (Promotion)

表 4：各品牌促銷方案

品牌	海倫仙度絲	飛柔	潘婷	多芬	麗仕
方促式銷	<ul style="list-style-type: none"> ●配方升級 ●加量33% 	<ul style="list-style-type: none"> ●贈品 200ml 護髮乳 	<ul style="list-style-type: none"> ●贈品200ml潤髮乳 	<ul style="list-style-type: none"> ●加量40% ●第二件6折 	<ul style="list-style-type: none"> ●贈品100ml沐浴乳 ●第二件6折

5.問卷調查與分析

本研究將從洗髮精成分、廣告、價格、條件、促銷、外觀及忠誠度來探討花蓮地區青少年洗髮精消費行為的結果。為增加問卷的可信度，問卷發放時間為 2010 年 1 月 28 日至 1 月 29 日，共發放 140 份給花蓮地區青少年消費者填寫。

5.1 青少年基本資料

5.1.1 青少年性別

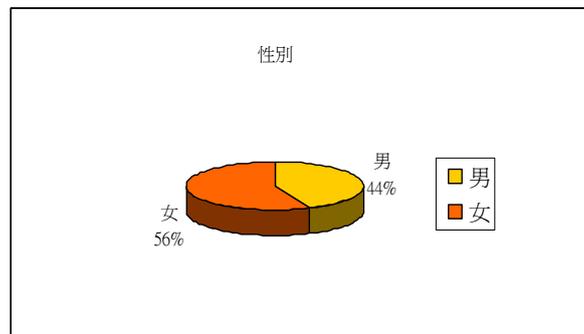


圖 2 消費者性別分佈圖

結果分析：由圖 2 可知，本研究問卷填寫，男生樣本佔了 44%，女生樣本佔了 56%，顯見在樣本分佈，比例上女生相對較男生多。

5.1.2 青少年洗髮頻率

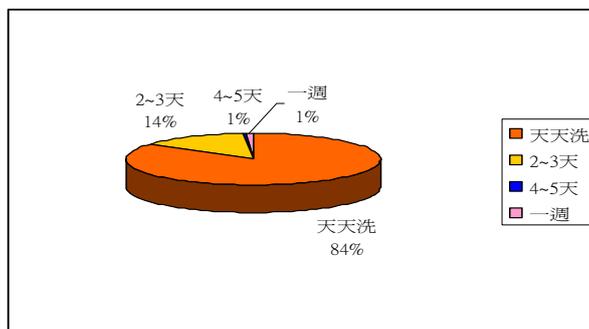


圖 3 青少年洗髮頻率分佈圖

結果分析：由圖 3 顯示，青少年消費者天天洗頭佔 84%，2~3 天一次佔 14%，4~5 天一

青少年洗髮精消費行為

次佔 1%，一週一次佔 1%，可見現在的青少年洗頭頻率大多天天洗，理由不外乎是青少年階段非常在意自己的外觀，更重視同儕與他人的感覺，再加上課業壓力、熬夜、飲食不均衡和作息習慣等等因素，頭皮異常出油、分泌過盛，造成頭皮毛囊堵塞，因此天天洗頭成了一種普遍的常態。

5.1.3 青少年目前使用洗髮精的方式

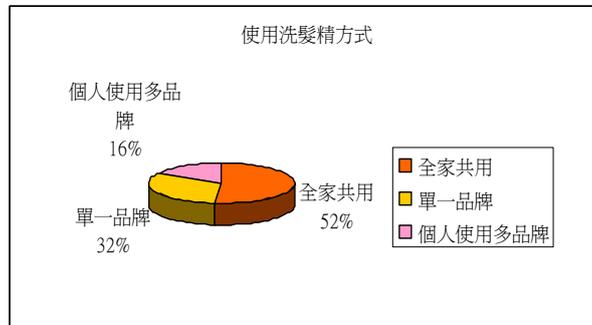


圖 4 青少年目前使用洗髮精的方式分佈圖

結果分析：由圖 4 可知，青少年使用洗髮精的情況為，全家共用佔 52%，單一品牌佔 32%，個人使用多項品牌佔 16%，足見大部分的青少年消費者是和家人共用一種洗髮精，當家長購買日常用品時，都希望能「一次買足、全家使用」，洗髮精也不例外，若全家共同使用，除了不必花心思選購多品牌洗髮精，還可購買大包裝或是家庭號，不但省時省力又省錢，但個人使用也佔了 48%（個人多品牌及個人單品牌），可見青少年消費者愈來愈有自己的主見和自己的選擇。

5.1.4 青少年考慮洗髮精的條件是？（可複選）

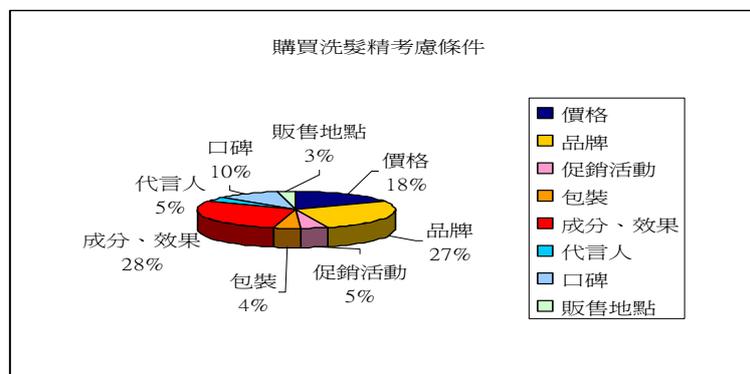


圖 5 青少年洗髮精購買條件分佈圖

結果分析：由圖 5 得知，青少年購買洗髮精考慮條件，考慮成分佔 28%，品牌佔 27%，價格佔 18%，口碑佔 10%，代理人及促銷活動都佔 5%，包裝佔 4%，販賣地點佔 3%，可了解在購買洗髮精時，成分及品種為優先選擇的依據，產品成分代表消費者在選用產品時的預期心理，及期望達到的效果，而品牌代表著一家公司的形象和口碑，也是建立消費的忠誠度的關鍵，價格則是青少年族群考慮的第三要素。因為金錢多半來自於父母親，所以部分青少年選擇個人專用洗髮精時，價格的高低亦是考慮的重要因素。如果廠商能夠推出多種功能而且能夠一次滿足青少年的需求，想必那對青少年這塊市場將會增加很多的市佔率。

5.1.5 青少年個人購買洗髮精可接受的價格範圍

青少年洗髮精消費行爲

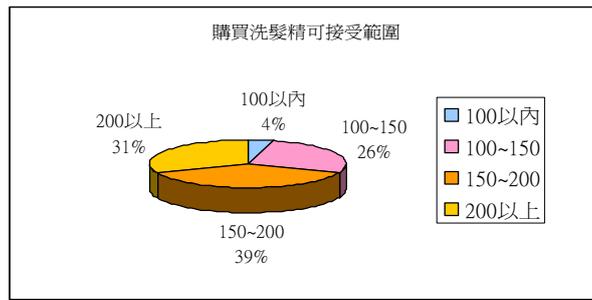


圖 6 青少年個人購買洗髮精可接受的價格範圍

結果分析：由圖 6 可知青少年購買洗髮精時可接受的價格範圍，150~200 元佔 39%，200 元以上佔 31%，100~150 元佔 26%，100 元以內佔 4%，根據數據得知，150~200 元的價格，是較為青少年所接受的，200 元以上和 100~150 元也是可被青少年所接受的，有少數比例的青少年可接受的價格範圍是在 100 元以內，可能因東部青少年家庭環境差異，選擇有所不同，但整體而言，根據問卷統計 150~200 元這個價格是青少年接受度最高的。

5.1.6 根據網路資料顯示，市面較受歡迎的品牌，您購買的品牌是？

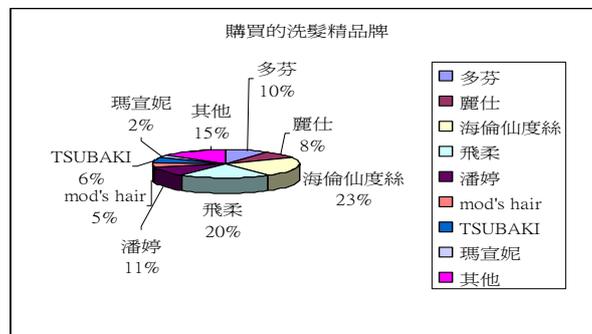


圖 7 市面較受歡迎的品牌分析圖

結果分析：由圖 7 可知青少年購買洗髮精品牌順序為，海倫仙度絲佔 23%，飛柔佔 20% 其他佔了 15%，潘婷佔 11%，多芬佔 10%，麗仕佔 8%，TSUBAKI 佔 6%，mod's hair 佔 5%，瑪宣妮佔 2%。由此可知當品牌愈來愈多樣，選擇性也變多了，除本土品牌外，還多了外來品牌和近年來興起的有機產品，問卷調查統計，前五名是海倫仙度絲、飛柔、其他、潘婷、多芬，其他佔據了第三名，由此可知，相對於有品牌的洗髮精而言，它們必有吸引消費者之處，讓他們心動而前往購買。

5.1.7 品牌是青少年購買時的？

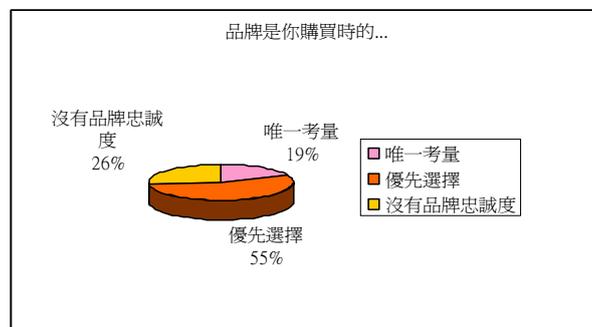


圖 8 品牌是青少年購買時的分析圖

結果分析：由圖 8 可知青少年品牌是購買時的優先選擇佔 55%，沒有品牌忠誠度佔 26%，唯一考量 19%，我們可以清楚的知道品牌對青少年而言是購買洗髮精重要的考量因素，好的品牌是讓消費者一直堅持使用下去的原因之一，若電視媒體報導出某些品牌洗髮精的負面新聞報導，會使些消費者望而怯步，經過我們的調查，有 26% 的青少年是沒有品牌忠誠度的，

青少年洗髮精消費行為

換句話說使用洗髮精沒有固定品牌，相對而言，就有 74%的青少年在購買洗髮精時，品牌是他們購買洗髮精時的首要考量之一。

5.1.8 購買洗髮精時，青少年喜歡何種促銷？

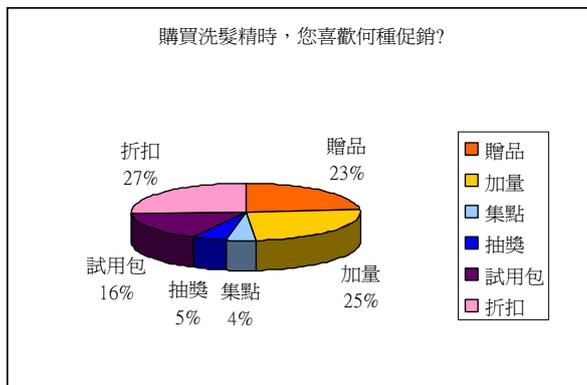


圖 9 青少年購買洗髮精時喜歡何種促銷分析圖

結果分析：由圖 9 可知購買洗髮精時青少年喜歡促銷方式依序為折扣佔 27%，加量佔 25%，贈品佔 23%，試用包佔 16%，抽獎佔 5%，集點佔 4%，在近期不景氣的時候，消費者的心態，無非是「能省就省」、「加量不加價」，以較少的代價，得到最大的滿足；若能用一樣的價格，而買到較大、較多的東西，此時心理就有一種「賺到」的感覺，假使購買時又提供新品試用包事先體驗，這樣優先待遇，就佔了我們問卷調查的第三名，試用包可以滿足消費者的好奇心和嚐鮮的心理，如果試用品能夠深得消費者的心，那麼廠商勢必會為自己創造出機會。

5.1.9 什麼樣的產品外觀吸引青少年？

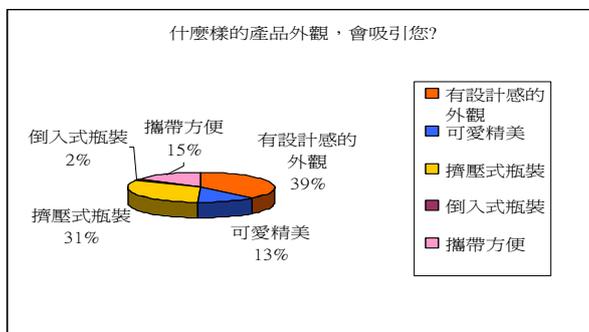


圖 10 什麼樣的產品外觀吸引青少年分析圖

結果分析：由圖 10 可知產品外觀吸引青少年依序為有設計感的外觀佔 39%，擠壓式瓶裝佔 31%，攜帶方便佔 15%，可愛精美佔 13%，倒入式瓶裝 2%，從這個數據告訴我們，其實第一印象很重要，有設計感的外觀，是可以吸引青少年對產品進一步深入的挑選，其次，忙碌的現代人，方便性也是主要訴求，省時省力的擠壓設計、收納和攜帶方便，都是青少年朋友偏愛的選擇！而可愛精美的外觀則可吸引一小部分青少年女生的喜愛和偏愛。

5.1.10 青少年從何處得知洗髮精的訊息

青少年洗髮精消費行為

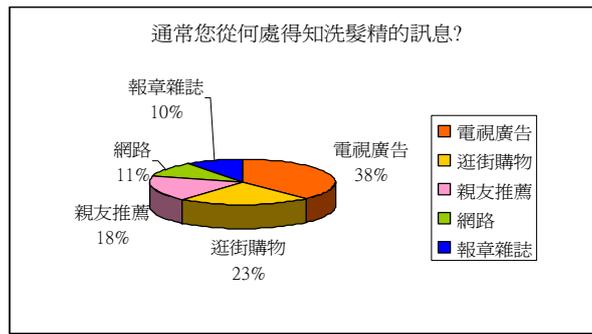


圖 11 青少年從何處得知洗髮精訊息分析圖

結果分析：由圖 11 可知，青少年訊息來源電視廣告佔 38%，逛街購物佔 23%，親友推薦佔 18%，網路佔 11%，報章雜誌佔 10%，可見廣告效果魅力無窮，短短不到一分鐘的時間，將產品的功能和特色完整的呈現，讓人印象深刻！所以我們從圖表分析得到廣告得知訊息佔 38%這個結果也不意外。

5.1.11 青少年挑選洗髮精時，希望洗髮精具有什麼效果？

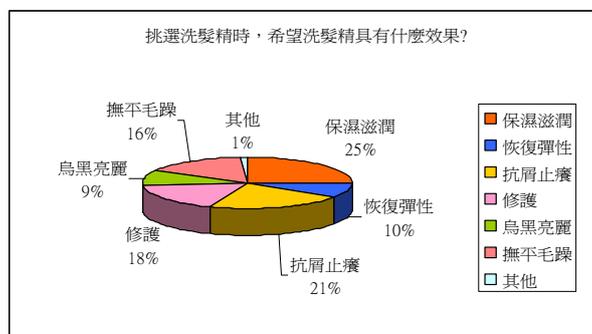


圖 12 希望洗髮精具有什麼效果分析圖

結果分析：由圖 12 得知，青少年希望洗髮精具有什麼效果，其中保濕滋潤佔 25%，抗屑止癢佔 21%，修護佔 18%，撫平毛躁佔 16%，恢復彈性佔 10%，烏黑亮麗佔 9%，其他佔 1%，新聞報導曾指出東方人髮質多半為乾、塌、油三種綜合，如何讓自己的頭髮滑順水感、髮質好、舒服，乾是頭髮煩惱的起源，最好的解決方法就是對症下藥－保濕滋潤，因此保溼的比率佔最大，接下來就是塌跟油，塌跟油其實都是缺乏水分。塌讓頭髮間的空隙變小了，而毛囊異常出油或阻塞，都使人不舒服，所以抗屑止癢也佔居第二重要的地位，產品均訴求使用後，有如廣告女星般亮麗髮質的效果，使整體加分，讓人為之一亮。

5.1.12 挑選洗髮精時需具有什麼成份使青少年購買

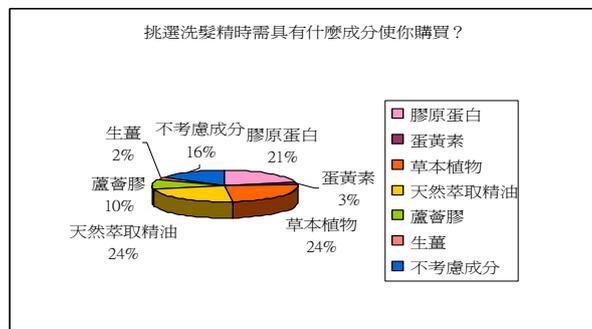


圖 13 洗髮精時需具有什麼成份使青少年購買分析圖

結果分析：由圖 13 顯示，青少年購買洗髮精選擇依序為草本植物佔 24%，天然萃取精油佔 24%，膠原蛋白佔 21%，不考慮成分 16%，蘆薈膠佔 10%，另外生薑和蛋黃素佔 3%，目前環保意識抬頭，青少年也愈來愈有養生和重視環境的觀念，崇尚天然和自然的物質作為成分的產品中，草本植物能夠控制油脂分泌，避免頭皮出油分泌過盛，天然萃取精油是個好吸

青少年洗髮精消費行為

收的分子，精油的功能，不但能夠放鬆身心，還有維持頭皮油脂分泌平衡的功效！膠原蛋白系列則是能修護我們的頭髮，讓頭髮更富有彈性，這些成分都具有們許多的好處，難怪青少年會如此喜愛這些成分的洗髮精。

5.1.13 當新產品上市時，青少年喜嘗試的原因是？

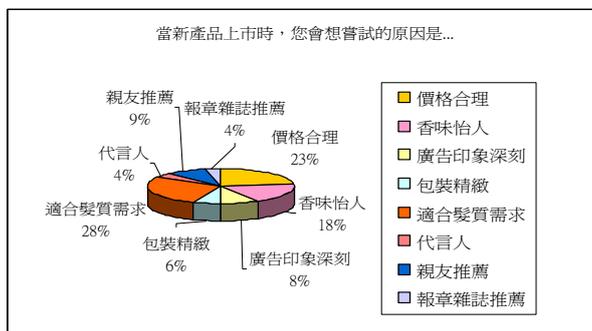


圖 14 當新產品上市時，青少年會想嘗試的原因分析圖

結果分析：由圖 14 可知，青少年願意嘗試新產品原因是適合髮質需求佔 28%，價格合理佔 23%，香味怡人佔 18%，親友推薦佔 9%，廣告印象深刻佔 8%，包裝精緻佔 6%，報章雜誌推薦和代言人都佔 4%，滿足自身需求是人的天性（俗稱自利心），一個好的產品，成分佳效果好又價格合理，必能夠吸引青少年購買動機，此外，而香味是使用上的一種嗅覺感官享受，除此之外香味還能讓人的身心有輕鬆愉快的感覺，暫時忘了一切煩惱似的。

5.1.14 什麼樣的廣告讓青少年印象深刻？

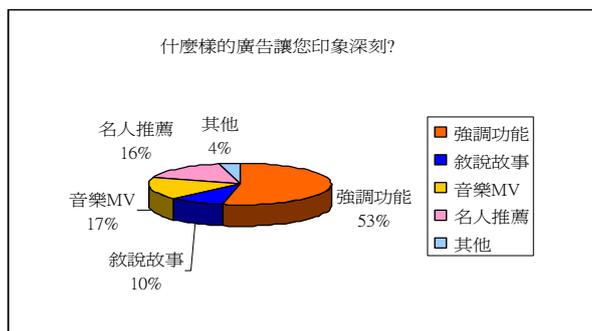


圖 15 什麼樣的廣告讓青少年印象深刻分析圖

結果分析：由圖 15 可知，青少年印象深刻的廣告中，強調功能佔 53%，音樂 MV 佔 17%，名人推薦佔 16%，敘說故事 10%，其他佔 4%，因此，比起有創意的廣告和明星的代言，青少年似乎更在意強調洗髮精功能的廣告，說明了青少年對挑選洗髮精是要求效果勝過其他特殊或音樂的廣告橋段，但不可否認的是，名人的推薦和音樂的廣告效果似乎也不差，排居了第二，說明明星的代言對青少年來說也是有一定的吸引力。

5.1.15 青少年最常在何處購買洗髮精？

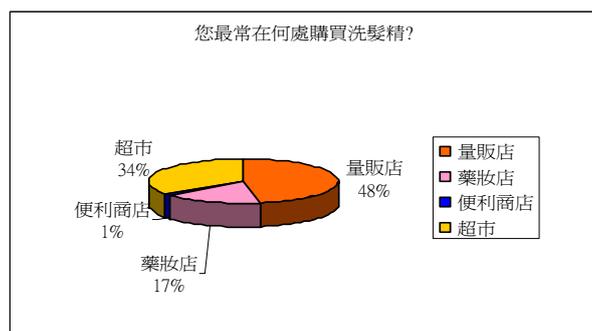


圖 16 青少年最常在何處購買洗髮精分析圖

青少年洗髮精消費行為

結果分析：由圖 16 可知青少年購買洗髮精，量販店佔 48%，超市佔 34%，藥妝店 17%，便利商店佔 1%，量販店雖然是屬於寡占市場，但是它的特色就是以大量進口、大包裝販售，以降低售價促銷出售，在我們問卷調查統計的結果，量販店就佔了圖表的 48%，幾乎是佔據了青少年一半的市場，由於超市結合了生鮮食品，家庭主份帶小孩一同購買，基於一次購買的便利性，驅使青少年在超市購買洗髮精，而去藥妝店購買的好處是可以為自己的會員卡集下點數，消費一點集一點，點點換現金。

參●結論

6.1 結論

- 依問卷分析結果可推論，洗髮精的使用頻率高，購買頻率也高。
- 購買條件首推成分及效果，具保濕滋潤、抗屑止癢效果最受歡迎，而價格約在 150~200 之間最佳，而產品力求設計感佳的外觀更能吸引青少年族群青睞。
- 業者若能增加促銷活動，不論是價格折扣、產品加量，都能引發購買動機。
- 最後，業者應建立良好品牌，致力品質提昇，並透過電視廣告樹立企業形象，讓產品立於不敗之地。

6.2 建議

- 廠商重視青少年消費市場，建議將價格調整於 150~200 之間。
 - 樹立良好的品牌形象，更注重洗髮精成分及效果，讓產品深植此一族群消費者心中。
 - 建議提供不同型態的促銷活動，讓消費者有更多的消費選擇。
- 青少年是未來國家人力資源的主流，重視他們的消費意願，是企業維持永續經營、確保市場佔有率的不二指標。

肆●引註資料

- 胡春暉(2008)。專題製作 - 經營管理篇。台北：台科大圖書股份有限公司。
- 丁琴美(2008)。專題製作 - 問卷調查篇。台北：台科大圖書股份有限公司。
- 林欽榮(2002)。消費者行為。台北：揚智出版社。
- 吳文立(2003)。“商業概論 II”。《行銷管理及 4P》。Philip Kotlor 著，方式榮譯。“行銷管理學：分析，計畫，執行與控制。台北市；台灣。
- 旗立財經研究室(2001)。“商業概論攻略本”。第四章行銷管理《行銷策略 4P》
- Lux 官網：<http://www.lux-star.com.tw/>
- 東方快線網錄市調：《根據 2008 網路數據顯示洗髮精排行》
http://www.eolembrain.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=65
- 林恆立(民 98 年 10 月 11 日)。好膽來洗頭南投豬樂園體驗古早秘方。大紀元。民 98 年 10 月 11 日，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/9/10/11/n2685463.htm>
- 多芬官網：<http://www.dove.com.tw>
- 飛柔官網：<http://www.pert.com.tw/pert/index.htm>
- 海倫仙度絲官網：<http://www.hns.com.tw/hns/index.htm>
- 潘婷官網：<http://www.pantene.com.cn/>
- 謝明彧(2008)。做好前期規畫，日常營運做到位。經理人月刊，46 期。
- 葉伊修(2008)。行銷學概論 I。台北縣：東岱出版社。頁 106。
- 顧客滿意度調查與管理。行政院勞工委員會職業訓練局企業訓練聯絡網。2009 年 3 月 10 日。取自：<http://www.b-training.org.tw/btraining/Activity/elearning/elearning-2-3.html>

甲等

《商業類》

篇名：

海嘯裡的破浪小舟

作者：

楊曜丞。國立花蓮高級商業職業學校。資二丙。

指導老師：

林秀峰老師

壹●前言

一、研究動機

97年的全球金融風暴，衝擊了世界各國，台灣也不例外，頓時市場陷入一片蕭條，每天的新聞都在報導哪裡又有人失業了，哪裡又有人在放無薪假，一時之間似乎各行各業都不好做，讓我不禁開始擔心起自己家裡的早餐店生意，不知道會不會也受到這波不景氣的影響。

剛好學校經濟與商業環境的課程中有教到，平均每人實質 GDP 能表現出一國人民所得與生活水準，於是在尋求老師的指導下，便開始著手於相關資料的蒐集、整理與分析，希望能進一步了解家裡的早餐店生意與平均每人實質 GDP 是否具有相關性。

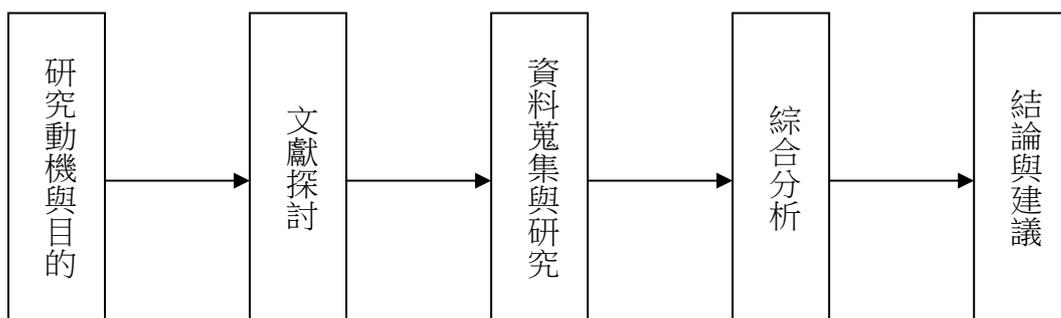
二、研究目的

- (一) 瞭解早餐店的生意是否受到全球景氣蕭條的影響及影響程度。
- (二) 瞭解我國平均每人實質 GDP 的現況。
- (三) 探討食物支出與平均每人實質 GDP 的相關性。

三、研究方法

以自 96 年 1 月 1 日至 98 年 12 月 31 日之每季我國平均每人實質 GDP 與同時期美而美早餐店季營業額做比較，分析其現況及相關性。並以恩格爾法則討論食物支出佔所得支出之理論，說明分析結果。

四、研究流程



〈圖一〉研究流程圖：本研究

貳●正文

一、文獻探討

(一) 連鎖早餐店簡介

近年來工商快速發達，全台產生龐大的早餐外食人口，連鎖早餐店總部以提供加盟者硬體部份的裝潢、生財工具、原物料、簡易的標準作業流程等，吸引有志從事早餐店生意的加盟者。由於進入門檻較其他行業為低，於是機動性高、營運簡單、創業資金低、投資成本回收快的連鎖早餐店，如雨後春筍般的林立街頭。（瑞麟美而美官網，2010）

(二) 全球金融風暴簡介

「金融風暴又稱金融危機，是指一個國家或幾個國家與地區的全部或大部分金融指標的急劇、短暫和超周期的惡化。」（維基百科，2010）。2008年金融海嘯：**「在2007年8月9日開始浮現的金融危機，投資者失去信心，即使多國中央銀行向金融市場注入鉅額資金，也無法阻止。」**（楊少強，2009）

由此可知，2008年的金融海嘯是起因於各國的金融危機，在短期內無法令投資者放心，而引起一波波連續性的信心危機所導致的。連國家的中央銀行介入都無法挽回，可見其威力之強大。

二、理論基礎

(一) 平均每人實質 GDP

1、GDP 之定義

「國民生產毛額 GDP：指一國境內的居民，在某一特定期間內，所生產之最終產品與勞務透過市場價格計算的總值。」（高翠玲，2006）

2、GDP 之特性：

- (1) 為一國境內人民的生產總值
- (2) 唯一特定期間的生產
- (3) 以最終產品與勞務的價格計算
- (4) 以市場價值計算

3、實質 GDP 之定義

「以基期的產品價格乘以當期的產品數量所計算出來的 GDP，亦即以貨幣購買力來顯示人民的生活水準。」（高翠玲，2006）

實質 GDP 計算公式：

$$\text{實質 GDP} = \frac{\text{名目 GDP}}{1 + \text{物價上漲率}}$$

4、平均每人實質 GDP

「為衡量人民生活水準的經濟福利指標，此指標不僅考慮到物價變動的因素，同時亦考慮到總人口數變動對國民所得的影響。」（高翠玲，2006）

平均每人實質 GDP 計算公式：

$$\text{平均每人實質 GDP} = \frac{\text{實質 GDP}}{\text{當年總人口數}}$$

（二）恩格爾法則

指人們用於食物支出的比例會隨總所得增加而減少，文教娛樂支出比例會隨總所得增加而增加，居住家具支出比例則大致不變。故以食物支出佔總支出所計算出的比例，稱為恩格爾係數，恩格爾係數愈大表示家庭所得愈低，恩格爾係數愈小表示家庭所得愈高。（余勝武，2009）

恩格爾係數計算公式：

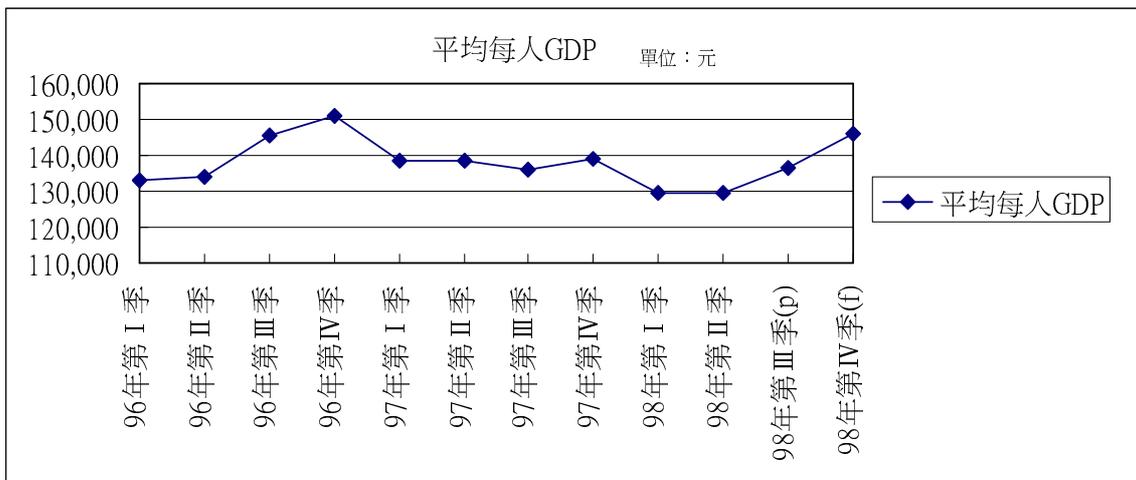
$$\text{恩格爾係數} = \frac{\text{食物支出金額}}{\text{總支出金額}}$$

三、現況分析

（一）平均每人實質 GDP

海嘯裡的破浪小舟

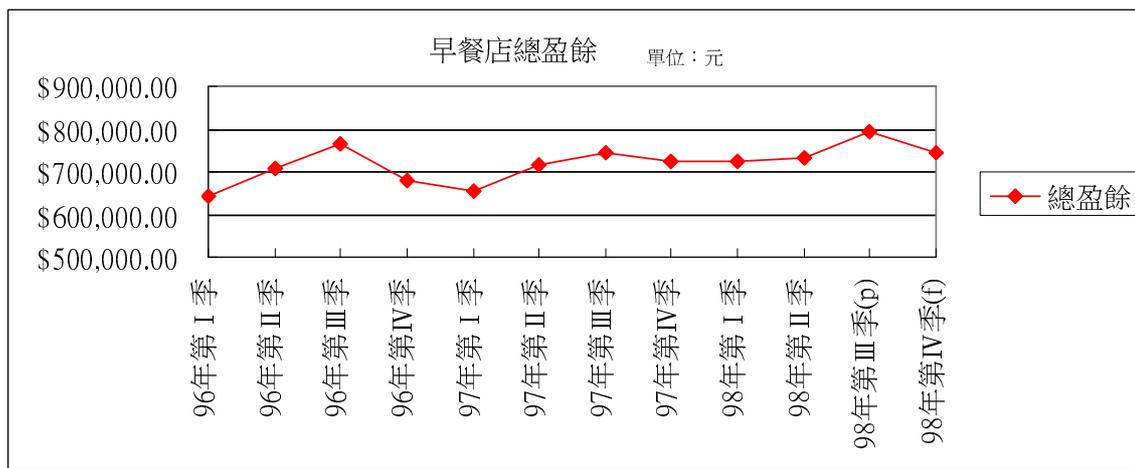
1、 民國 96 年至 98 年的平均每人實質 GDP：



(圖二) 平均每人實質 GDP (資料來源：行政院主計處)

平均每人實質 GDP 為一國人民的經濟福利指標，由 (圖一) 可知，台灣的平均每人實質 GDP 在金融海嘯爆發當期，民國 97 年第四季尚未受到影響，但在隔季 (民國 98 年第一季) 開始暴跌 10,000 元，連續兩季都在 130,000 元，達到民國 96 年以來歷史的新低點。表示台灣人民的所得水準與經濟福利確實受到這波全球金融海嘯的影響，以致整體經濟景氣呈現緊縮的現象，直至 98 年第三季才開始逐漸回升。

2、 民國 96 年至 98 年的早餐店總盈餘：

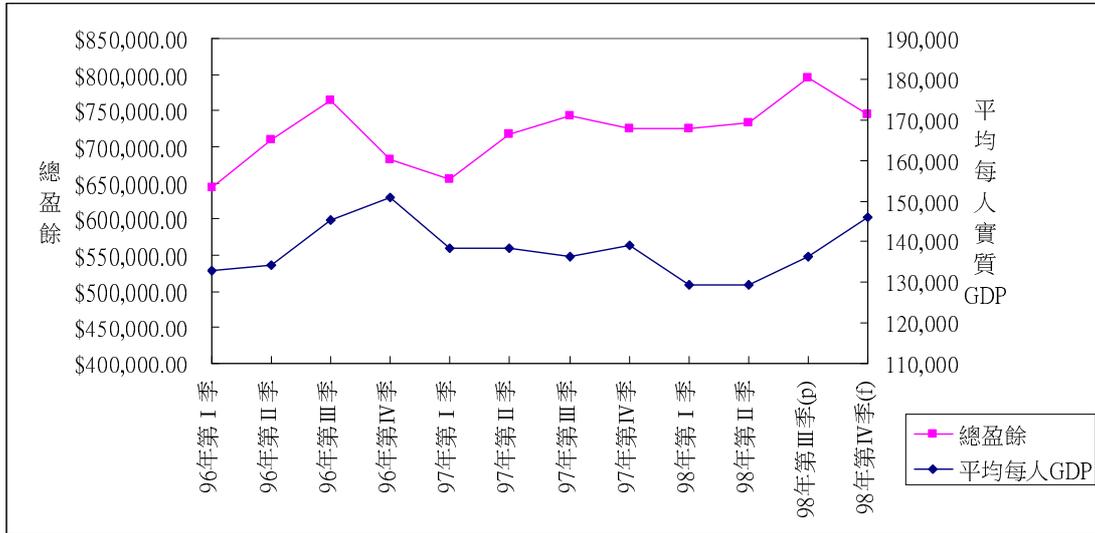


(圖三) 民國 96 年至 98 年的早餐店總盈餘 (資料來源：本研究整理)

由上圖可知民國 97 年第四季的早餐店盈餘及 98 年第一、二季的盈餘結果並無顯著變化，顯示早餐店的生意並未如預期般的受到這波金融風暴的影響，季盈餘持平在 720,000 元左右，第三季甚至上升至 800,000 元。

四、分析結果

由民國 96 年至 98 年的平均每人實質 GDP 走勢圖與早餐店總盈餘走勢圖比較後發現，平均每人實質 GDP 在金融海嘯爆發後的隔季開始呈現下跌，表示我國人民生活水準、大環境景氣確實因為本次金融風暴，而產生下降趨勢。



(圖四) 早餐店總盈餘與平均每人實質 GDP 之比較圖 (資料來源：本研究整理)

但以早餐店的總盈餘來看，卻沒有顯著的差異存在，如圖三所示。為了瞭解是什麼原因使得早餐店的營業額在大環境不景氣的情況下可以不受到衝擊，以下我們嘗試用恩格爾法則的理論基礎來解釋。

從恩格爾法則可知，食物支出並不會隨著所得增加而增加，也不會隨著所得減少而減少。亦即當一家四口的食物月支出以 20,000 元計算，若家庭月所得為 100,000 元時，恩格爾係數為 $20,000/100,000=0.2$ ；若現在家庭月所得縮減為 80,000 元，則恩格爾係數為 $20,000/80,000=0.25$ ；家庭月所得縮減為 40,000 元，則恩格爾係數為 $20,000/40,000=0.5$ ，亦即符合恩格爾法則的係數愈大表示家庭所得愈低，愈小表示家庭所得愈高。

由此可知，因為食物支出為人民生活的基本需求，家庭所得減少會縮減的部份會先由娛樂、文教、居住等非必要的支出開始，較無法縮減食物支出的部份。這就可以說明為什麼國民所得減少，人民生活水準下降，但在早餐店的盈餘表中卻看不出明顯的變化。尤其是早餐，連鎖早餐店的早餐價位，在早餐市場中，相較於便利商店、餐廳等，是屬於較低價位的。連鎖早餐店的開設地點也多在學校附近，在“再怎麼省，也不能省到孩子”的心態下，一定要吃的早餐，加上價位不高，自然就逃過這波金融風暴所帶來的不景氣衝擊。

參●結論

一、 結論

- (一) 在早餐店生意是否受到全球景氣蕭條的影響部份，97年與98年的早餐店季盈餘並沒有出現明顯變化，顯示早餐店生意並不會受到景氣蕭條的顯著影響。
- (二) 在我國平均每人實質GDP的現況部份，97年第四季爆發金融風暴後，98年第一季的平均每人實質GDP即暴跌為96年至今的最低點，連續兩季處於低點後，在98年第三季開始逐漸回升，顯示整個大環境的景氣已有在逐步好轉。
- (三) 在食物支出與平均每人實質GDP的相關性部份，依據恩格爾法則與本研究分析結果，食物支出沒有隨著平均每人實質GDP的變動而變動，故食物支出與平均每人實質GDP的變動並無顯著相關。

二、 建議

- (一) 食物支出為人民生活的基本需求，當國民所得減少，全球景氣緊縮時，讓人民能吃飽，就成為一國政府最迫切需要做的事。所以我國為了刺激消費所發放的消費卷，和一直有在研究的食物卷，確實對照顧人民有相當的幫助。在財政支出有穩定來源的前提下，我們的政府可以針對這方面做進一步的規劃，用以確實改善所得較低家庭的生活品質與水準。
- (二) 本研究僅以自家的早餐店為研究對象，取樣範圍過於狹隘，建議後續研究者可採不同行業別或大規模取樣，以研究出更精確的結果。

三、 感想

透過這次的研究，我發現原來我們家的早餐店真的能打敗不景氣，難怪景氣愈不好早餐店就開的愈多，所以我們家的早餐店最大的對手不是經濟不景氣，而是同性質的競爭者。這樣的結果，也引發出我下次想研究的主題，那就是以地域性、消費者偏好、早餐類型及競爭對手等為研究目標，去研究分析我們家的優、劣勢，最好也能提出相關的改善建議，讓我們家的早餐店能經營的更好，畢竟這可是關係到我的零用錢和未來大學的學費。

肆●引註資料

行政院主計處官方網店。2010年1月6日檢索自 <http://www.dgbas.gov.tw/>
余勝武。(2009)。經濟與商業環境 I 升學寶典第三版。台科大圖書股份有限公司。

高翠玲、陳英純、陳慧玲、蔡惠菁、旗立財經研究室。(2006)。經濟與商業環境
I。旗立資訊股份有限公司。

楊少強。(2009)。電視並非學習毒藥。商業周刊第 1087 期。第 39 頁

瑞麟美而美官方網站。2010年1月6日檢索自 <http://www.mam.com.tw/>

維基百科。2010年1月8日檢索自

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%87%91%E8%9E%8D%E5%8D%B1%E6%A9%9F>

甲等

《商業類》

篇名：

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

作者：

劉曉雯。國立花蓮高級商業職業學校。會三甲。

謝孟杰。國立花蓮高級商業職業學校。會三甲。

蘇珮瑄。國立花蓮高級商業職業學校。會三甲。

指導老師：

林淑滿老師

壹●前言

一、前言

國人因為近年來的全球暖化，使得大家都熱愛喝冷飲，現在在外頭幾乎都人手一杯冷飲，而大家手中的飲料大多都是清心福全的冷飲。為了因應如此龐大的需求，各行各業都逐漸轉型，冷飲業者也由原本只有少量的選擇增進到二、三十種以上的選擇，究竟他們受歡迎的原因為何正是我們想要探討的。

二、研究動機:

近年來連鎖加盟系統在台灣快速的發展，加盟似乎已經成為想要創業者成全夢想的最佳捷徑，因為一般人都想藉由連鎖品牌的品牌力與成熟的經營策略，來幫助創業者順利創業成功，但並非所有創業者都能在創業的過程中成功創業，而連鎖品牌雖有成功的創業經驗，但在複製 KNOW-HOW 時是否成功掌握關鍵因素，也成為該品牌得以永續經營與長期獲利的立基點。

三、研究目的:

本研究藉由文獻探討法及問卷調查法來進行研究分析，以了解清心福全業者在如此競爭激烈的冷飲市場中，為何能受消費者青睞，研究目的如下：

- (一)探究清心福全為何可以經營的這麼好?
- (二)比較清心福全的冷飲跟其它商家有何不同?
- (三)想藉此了解社會大眾為何會喜愛喝清心福全的飲料?

四、研究方法

(一)文獻探討法

引用文獻探討法(citation analysis)在量化研究中為相當重要的研究工具，其理論根基於出版品之「互相引用」的關係上。舉例而言，一篇完整的學術論文，必由正文及之後所附之參考書目組成，正文本身為「引用文獻」，參考書目則是「被引用文獻」，通常對引用與被引用關係的研究，可獲知學科之間的關係與發展及文獻傳播的過程，近而瞭解研究近況與未來趨勢。第一位針對正文之後所附的參考書目進行計算與分析的學者 Gross&Gross，他們提出以引用次數作為評估期刊重要性之參考。(丁琴美· WonDerSun(2009)，專題製作-問卷調查篇，台科大圖書股份有限公司)

(二)問卷調查法

本調查是以「實地問卷調查法」進行，訪員對合乎的受訪者進行面對面訪問，並採當面回收問卷方式。面對面訪問史只訪員將以設計老的問卷及相關資料，以口述問卷內容的方式當面向受訪者進行訪問，而面對面朗問與其他訪問類型最大的不同在於訪員與受訪者之間的互動模式，訪員可以親自與受訪者實地接觸，受訪者可以看到訪員本人，其間訪員的表現與受訪者的反應將決定訪問的成敗，經由這樣的互動情境，完成問卷調查的工作。而面訪的優點在於訪問資料的取得較為可信、訪問內容與時間較為寬裕、樣本代表性較佳。(丁琴美,2009)

五、研究範圍及對象

(一)、研究範圍

- 1.花蓮市清心福全連鎖店
- 2.花蓮市的商圈

(二)研究對象

- 1.花商全體師生
- 2.花蓮市的一些商家
- 3.正在逛商圈的路人
- 4.清心福全的員工們

(三)研究流程

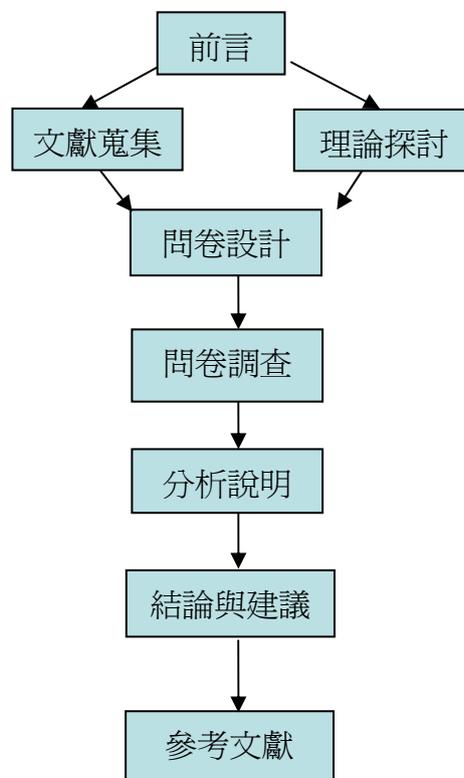


圖 1、研究流程

貳●正文

一、理論探討

(一)、清心福全簡介

1.清心福全冷飲站名字由來:

為當時創辦人正要開店時父親建議用舅公位於澎湖的[清心飲食店]為名，經舅公的首肯後於民國 76 年 3 月 8 日，在台南市金華路巷子內金華市場的人行道上，大約不到 3 坪的角落設立了 [清心冷飲站]..當時因地方很小無法提供座椅讓客人坐，只能[站]著喝，故取名 [站] 又恰巧與 "讚" 同音 故命其名為 [清心冷飲站]

2.開放加盟:

到了民國 89 年為了防止同行連鎖店假借 [清心]系列品牌大肆招攬加盟，危及清心所有加盟店生存及商譽，故決定正式對外接受加盟。並於 2005 年正式更名為清心福全冷飲站，其中"福全"即為創辦人趙福全先生的大名註冊 LOGO 招牌

至於加盟店的開店地點，必須要先由加盟者去台南受訓 400 小時，經過筆試及現場操作考試通過後才可以找地點，開店地點必須經過總公司同意才可以，以台北市區來說，最近的兩家店至少都要有 500 公尺以上

3.經營理念

清心福全的經營理念主要是以誠信經營、用心管理、不斷創新、感恩惜福為總體精神整個經營團隊無不全力以赴，充分展現企業的凝聚力，以達到向上提升，實現永續經營為具體目標。

(二)、清心福全的 SWOT 分析表

優 勢	劣 勢
1.分店多、知名度高、 2.服務態度好、價格合理...等。	1.產品包裝不易回收、 2.工作環境太小...等。
機 會	威 脅
1.抓住中老年消費族群、 2.分店開在人潮聚集處、 3.外食族增加、經濟環境進步...等。	1.替代性產品多、競爭廠商多、 2.同質性產品大...等。

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

(三)、清心福全和 Come buy 的 4P 比較

4P \ 品牌	清心福全	Come buy
產品(product)	茶類	冷飲類
定價(price)	低價位 20~40	中高價位 30~50
通路(place)	全省連鎖經營	全省連鎖經營
推廣(promotion)	無	特價促銷，季節限定

參●結論

一、專題結果

(一)、請問您的性別：男 女

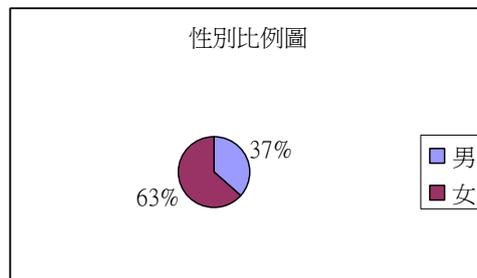


圖 1、性別比例圖

由上圖 1 可看出，調查結果男生佔 37%，女生佔 63%，由圖表所顯示比例可看出女性至清心福全冷飲站消費的人數多於男性，可由此推測女性對於冷飲要求過於男性，另外可能也因為女生相對於甜食的需求大於男生，因此，男性志清心福全冷飲站消費人數少於女性。

(二)、請問您的年齡層是:

10~20 歲 21~40 歲 41~60 歲 60 歲以上

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

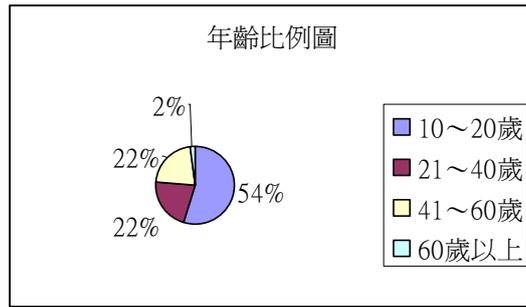


圖 2、年齡比例圖

從數據顯示出 10~20 歲的消費者佔 54%，21~40 歲的消費者佔 22%，41~60 歲的消費者佔 22%，60 歲以上的消費者佔 2%，由此數據可看出至清心福全冷飲站消費的還是以青少年為多，總共佔 50% 以上，代表年青人愛喝冷飲多過於老年人。

(三)、請問您的職業是：

- 學生 軍、公、教 工業 商業
服務業 待業中 家庭主婦 其他____

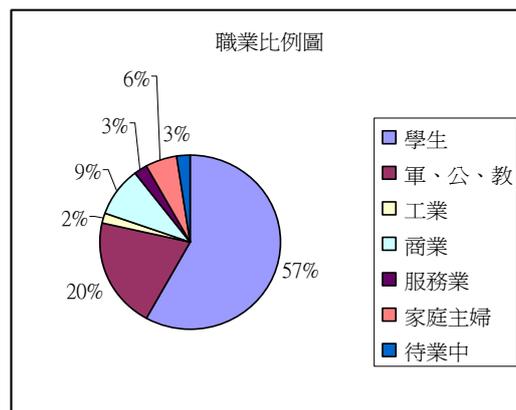


圖 3、職業比例圖

由表 3 可看出職業為學生的消費者佔 57%，職業從軍、公、教的消費者佔 20%，工業消費者佔 2%，商業消費者佔 9%，服務業消費者佔 3%，家庭主婦消費者佔 6%，待業中的消費者佔 3%。可知清心福全冷飲站還是吸引學生族群及軍、公、教職員消費，學生在逛街或讀書時都習慣拿著一杯冷飲，軍、公、教職員常以冷飲來獎勵學生或請同事一同享樂。

(四)、請問您平均每週到清心福全消費幾次？

- 0~1 次 2~3 次 4~6 次 7~9 次 10 次以上

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

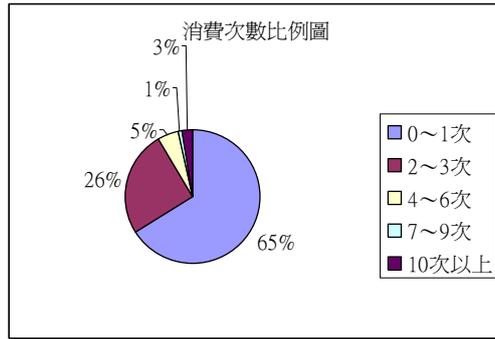


圖 4、消費次數比例圖

根據圖 4 所示：消費次數 0~1 次的佔 65%、2~3 次的佔 26%、4~6 次的佔 5%、7~9 次的佔 1%、10 次以上的佔 3%。從上述的數據中，可看出消費者平均每週就會到清心福全冷飲站消費 2 次，可知清心福全冷飲站受歡迎的程度很高、使消費者念念不忘，在一星期內，總會消費 2 次。

(五)、請問您每次到清心福全消費時，通常花費多少錢？

- 50 元以下 100~150 元 151~200 元
201~300 元 301~400 元 401 以上

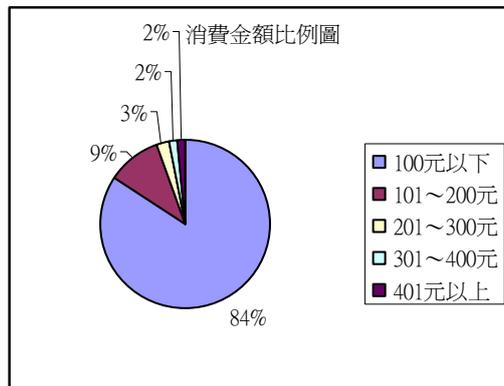


圖 5、消費金額比例圖

從圖 5 可看出每週到清心福全冷飲站消費 100 元以下佔了 84%、101~200 元的佔了 9%、201~300 元的佔了 3%、301~400 元佔了 2%、401 元以上佔了 2%，由此可知每個到店裡的消費金額都是點 1~3 杯左右的錢，而高於 201 的消費金額推測可能是家庭式的或者團體訂購。

(六)、請問您到清心福全主要消費的商品？

- 茗品系列 葡萄柚系列 奶香系列 特調系列
清心優淇系列 清心優多系列 珍珠(椰果)/綠豆沙系列

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

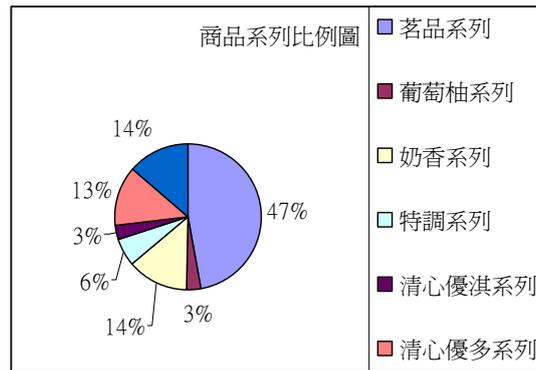


圖 6、商品系列比例圖

從圖 6 可看出消費者購買茗品系列佔了 47%、葡萄柚系列佔了 6%、奶香系列佔了 14%、特調系列佔了 6%、清心優淇系列佔了 3%、清心優多系列佔了 13%、珍珠(椰果)/綠豆佔了 14%，由此可知大家比較偏愛茗品系列的商品，不愧是以茶起家的，吸引了許多消費者來這品茶兼解渴。

(七)、影響您選擇清心福全而不是選其他冷飲店購買的主要原因?(可複選)

- 離家較近
- 產品較便宜
- 口感較好
- 服務較好
- 產品種類較多
- 其他_____

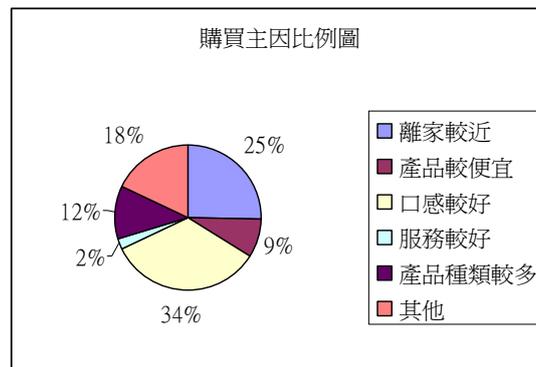


圖 7、購買主因比例圖

由圖 7 可看出離家較近佔了 25%、產品較便宜佔了 9%、口感較好佔了 34%、服務較好佔了 2%、產品種類較多佔了 12%、其他佔了 18%，由此可知大家都是因為它的口感好，讓人回味無窮，與其它競爭者來相比，選擇清新的機率就大為增加了許多。

(八)、您覺得清心冷飲店工作人員的服務態度(親切度)如何?

- 很好
- 還可以
- 待加強

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

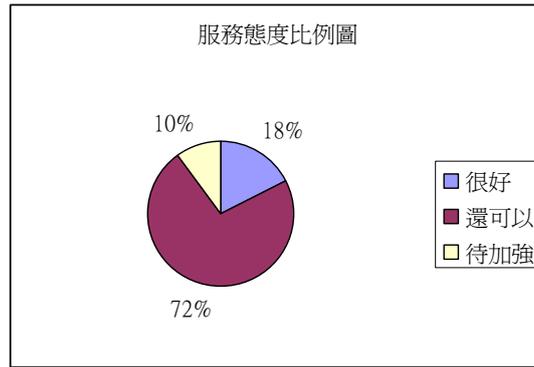


圖 8、服務態度比例圖

從上圖 8 可看出清心福全服務態度很好的佔 18%、還可以的佔 72%、待加強的佔 10%，連鎖店很重視服務態度，給予消費者舒適的購物，只要消費者對於員工的親切服務印象深刻，顧客再次來的比列會多出很多，由上數據可看出清心福全的服務態度很成功。

(九)、您覺得清心福全的飲品價格如何?

- 昂貴 正常 可接受 便宜

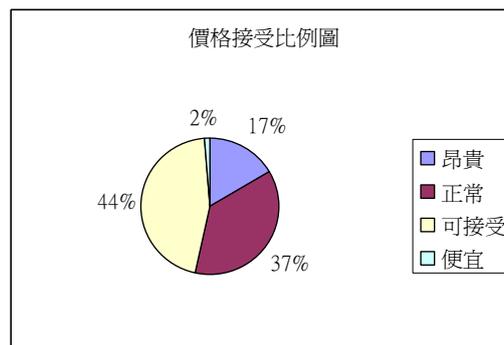


圖 9、價格接受比例圖

從上圖 9 可看出對價格接受度認為昂貴的佔 17%、正常的佔 37%、可接受的佔 44%、便宜的佔 2%，由此可知消費者對於清心福全冷飲的產品價格都在可接受與正常之間，也少 17%的消費者絕得昂貴，可能是因為消費者多半是學生，對產品的價格會較敏感，不過大多數的消費者還是在可接受的範圍內。

(十)、如果邀請您對清心福全的門市人員作一個工作效率的評分?你會給:

- 10 分 8 分 5 分 3 分

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

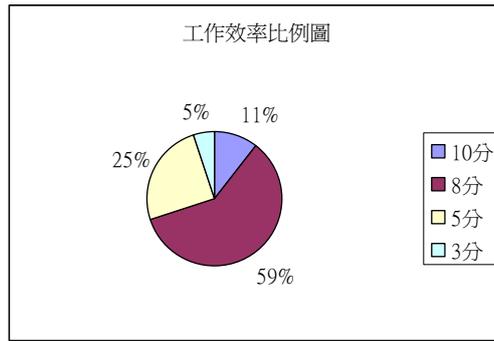


圖 10、工作效率比例圖

由圖 10 可看出，消費者對清心福全的工作效率認為 10 分的佔 11%、8 分的佔 59%、5 分的佔 25%、3 分的佔 5%，其中給予 3 分的只佔 5%，可看出清心福全對於員工的效率有專業的教育訓練，使的消費者大多都認同效率較佳，不會因訂購量多而使的效率變差，讓許多趕時間的消費者給予較高的評價。

二、結論與建議

(一)、結論

根據文獻探討法及發放問卷統計結果，得到下列幾點結論。

- 1、清心可以經營的這麼久，身受大家喜愛，多半的原因是因為他們秉持著誠信經營、用心管理、不斷創新以及感恩惜福的精神口號。
- 2、口感比較好，他們口感較大眾化，大家也都可以接受，所以當然會願意去清心消費。
- 3、離家較近或者離學校較近，由於地點的關係讓消費者要買到清心的飲料隨手可 即。

(二)、建議

- 1、清心的店面過小，感覺並不是很乾淨，建議可以美化一下，讓消費者看到後不會覺得厭惡，反而覺得很衛生。
- 2、根據統計，我們發現消費者對於清心福全的服務態度，並沒有說很好或者很不好，屬於中立者居多，根據這個數據，我們可以建議，清心福全的服務態度其實是有進步的空間，如果每位業者都能天天笑臉迎人，不管上一秒有沒有因為做不好被罵，都能分清楚自己面對的是客人，把無奈擺一邊，用最好的臉色迎接客人，我想他們的銷售會更好。

肆●引註資料

一、參考文獻

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

- 1.丁琴美・WonDerSun(2009)，專題製作-問卷調查篇，台科大圖書股份有限公司
- 2.清心簡介: <http://chingshin.biz.chinayes.com/company.htm> (98年11月18日)
- 3.歷史流程: <http://76.163.200.124/about-chingshin/c-3.htm> (98年12月13日)
- 4.研究與探討: <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2007/10/2007102914523988.pdf> (98年12月4日)
- 5.清心福全杯子問題: <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1607020205624> (99年1月17日)
- 6.對清心福全的疑問:
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1106102902164> (99年3月3日)

清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

.98 學年度國立花蓮高商推動專題製作競賽心路歷程

專題製作名稱 (中文)	清心福全冷飲站誰人甲你比—經營策略
心路歷程(可用文字及圖文呈現)	<p>第一次聽到我們要上專題這門課，大家就興沖沖的開始找組員，思考我們要做什麼主題，雖然只有3個人，但大家都各有的想法，所以花了一、兩天的時間來討論主題。好不容易有了個方向，但問題又來了，這是我們第一次接觸專題，什麼也不知道，只能傻傻的看著課本發呆，後來還是老師說一步我們做一步，偶爾還落後進度，還好老師非常有耐心的一次又一次的教我們，讓我們重新回到軌道上。</p> <p>磨鍊了一、兩個月，終於對專題有些許的了解，到處蒐集所需的資料，要在眾多資料中找尋我們所需要的，當然也花了我們不少的時間。第一次找的很趕，竟然忘了把資料來源記下來，等到發現時，都過了一星期了。大家只好重新去把來源一一的找回來。</p> <p>資料的那部份完成了，再來就是問卷設計，想問題根本就難不倒我們，因為我們平常就喜歡發問，所以問卷上的那幾個問題花不到我們多久的時間就完成了。對我們來說最困難的就是發放了，一連好幾天都到花蓮市去，一開始可是一頭熱，深信花蓮人一定會很熱心的幫我們填寫，沒想到一連好幾個人人都拒絕了我們，讓人心灰意冷，但又不能放棄，只好換個地方重新來過。發完了200張問卷，接下來就是統計了，花了兩個小時把它們全部統計了出來，再將統計出來的資料一一做成圖表。</p> <p>專題進入了最後階段，把這幾個月來的心血做總整理、修改格式、排版以及做成PPT檔，在這當中當然也有很多不懂的地方，還好我們還有很多人的心血結晶來讓我們用來做參考，讓我們也有了心血結晶了。</p>
參賽學生簽名	劉曉雯、謝孟杰、蘇珮瑄

甲等

《商業類》

篇名：

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

作者：

黃瑀蓁。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營三年乙班

張若琦。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營三年乙班

林婕如。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營三年乙班。

指導老師：

林秀峰老師

壹●前言

一、研究動機

愛美是女人的天性，女人對於美貌的追求，帶動了龐大且商機蓬勃的化妝品市場。隨著經濟發展、國民生活水準的提昇，化妝品早已被視為日常生活中不可或缺的必需品。現在購買開架產品的消費者，幾乎都以無力負擔專櫃保養品售價的年輕學生居多，這個年紀的女生，因資訊的發達，對自己的膚質與保養漸漸有了認識，因此，高中女學生的化妝品消費態度與行為為何，值得了解。

二、研究目的

- (一) 了解高中女生消費者在購買化妝品時的消費金額
- (二) 了解高中女生消費者在化妝品選購時的考量因素
- (三) 了解高中女生消費者在化妝品使用上的資訊來源
- (四) 了解高中女生消費者在購買化妝品時的選擇類型與消費地點

三、研究方法與流程:

(一) 研究方法

由蒐集化妝品相關書籍、報章、雜誌、以及網路各種資料，加以閱讀整理後，統整出化妝品購買的因素需要的原因。配合對花蓮高商學生，採用問卷調查方式，作為蒐集初級資料的方法，並以了解消費者趨勢作為出發點，設計『化妝品消費行為問卷』。

(二) 研究流程

本研究之流程圖如下

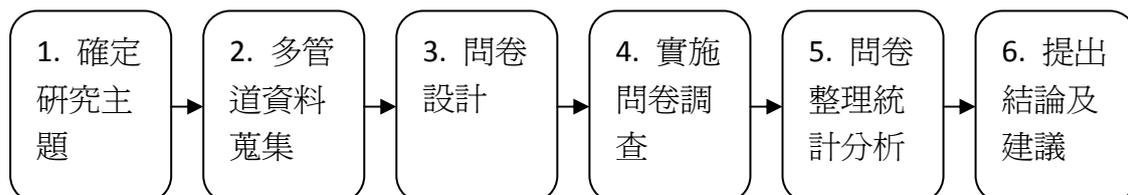


圖 1 研究流程圖 (資料來源:本研究)

貳●正文

一、化妝品簡介

通常，化妝品使用的目的都是為了讓自己更具吸引力，對大多數女性來說，使用化妝品使他們顯得更加健康、年輕。例如：粉底讓皮膚顯現年輕時的那種平滑、無瑕的理想狀態；眼部的彩妝使眼睛看起來更大、更深邃、閃閃動人。因為年輕人的皮膚薄、臉色紅潤。一種涵蓋化妝品以及其他物品的社會學理論認為，現代化妝品的作用不僅是為產生年輕和健康的效果，同時大多數女性會把這種化妝風格稱為：「看起來很性感」(維基百科。2010)

二、化妝品產品介紹

美化化妝品-各式化妝品有很多種用途。例如：唇部、臉頸部的底妝、眉筆、眼妝、遮瑕、其他臉部專用品等等。

嘴唇部分大都使用粉飾唇部用口紅(脣膏)、脣蜜以及脣筆；臉頸底妝使面部光亮添彩、遮掩瑕疵的粉底液、粉餅；眉筆可勾勒出不同眉形；眼妝讓眼睛給眼部上色突出眼瞼的睫毛膏、眼影、眼線筆、眼線膠且使用工具睫毛夾；遮瑕膏也是一種化妝品，這種不透明的膏狀用以遮瑕，遮去皮膚上的斑點等瑕疵。

三、問卷調查分析

本研究採問卷調查分析法，以花蓮高商女生為研究對象載 99 年 12 月 30 日至 1 月 13 日，發放 150 張問卷，回收 150 份問卷，回收率 100%。

(一) 有使用化妝品之高中女生消費分析

- 1、在高中女生是否曾化妝過的問題中，有 92 人次答是、58 人次答否。由此可知高中女生對於外貌的在意與注重打扮，化妝品的使用對於高中女生而言亦已不陌生。(見圖 2)

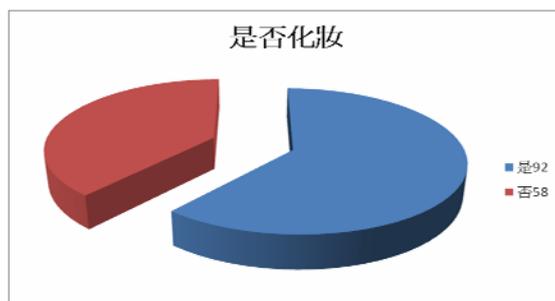


圖 2 是否曾化妝人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

2、高中女生第一次化妝的年齡分布，大多是上了國中後才逐漸接觸化妝品，年齡較小的大多是表演時老師忙指導化的妝。(見圖3)

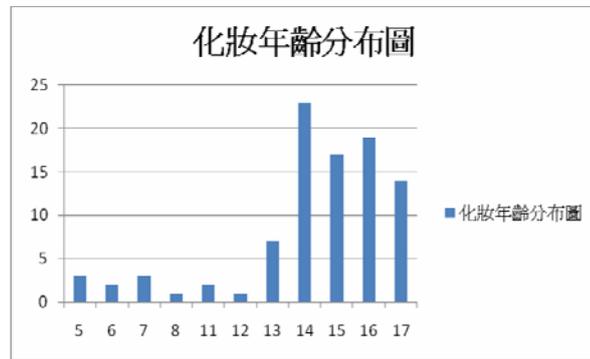


圖3 第一次化妝年齡人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

3、在常使用之化妝品部份，問卷中有列舉平常臉部使用到的化妝品供受調查者選擇複選，詢問下發現大多女性每天都有使用隔離霜/粉底液，眉筆對於高中女生來說較難勾勒出所以比較少使用到。(見圖4)

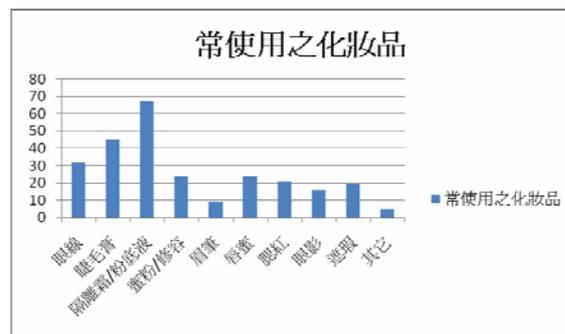


圖4 常使用之化妝品人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

4、在多久化一次妝的問題中，高中女生通常上學期間不會化妝，假日出門遊玩時、參加表演活動較常化妝。(見圖5)

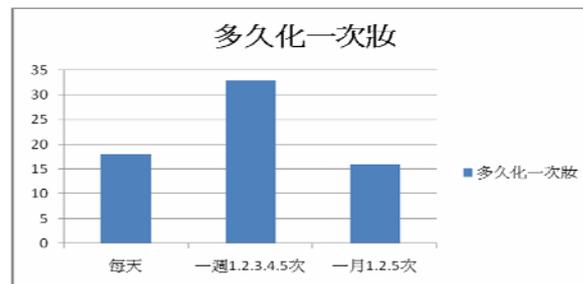


圖5 多久化一次妝人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

5、至於化妝品來源，問卷中列舉學區附近及普遍的連鎖店給高中女性選擇，大多數的同學都是使用開架式化妝品，因價格親切平易近人，購買時自主性較高，也比較不會有壓力。但也有少數同學使用專櫃品牌，至百貨公司或直營店購買，例如：Sink Food、THE FACE SHOP等。(見圖6)

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

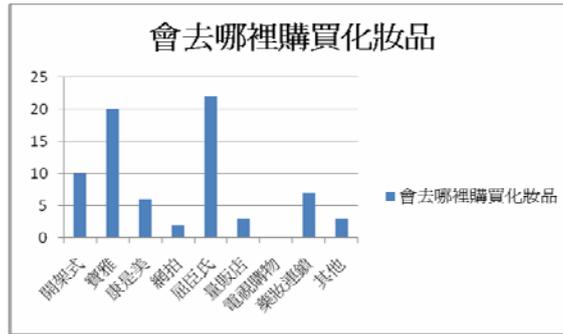


圖 6 購買化妝品地點選擇人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

6、在品牌的選擇，本問卷列舉花蓮縣百貨公司專櫃的 MAC 及 Anna Sui，只有 3~4 人使用，大多同學還是使用開架式品牌，最多人使用的是資生堂，其次是 ZA。(見圖 7)

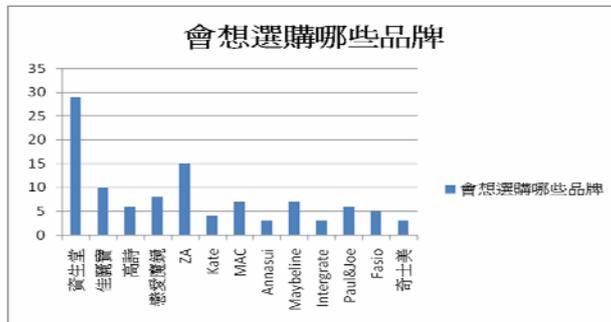


圖 7 品牌選擇人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

7、為瞭解有使用化妝品同學的零用錢狀況，本問卷調查結果顯示，對於高中生而言，大多數人居住在家裡，零用錢通常是一天一百元。至邨住宿或者自行租屋在外的同學，父母所給予的零用錢較多。(見圖 8)

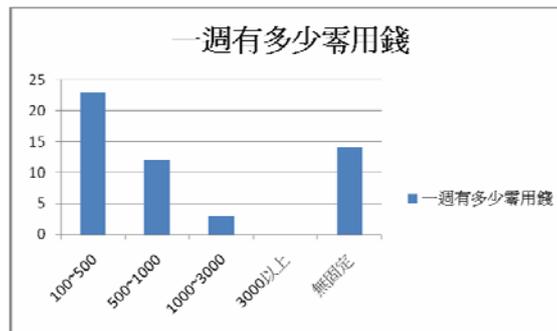


圖 8 每週零用錢人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

8、本校有在校外打工的同學人數並不多。(見圖 9)

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

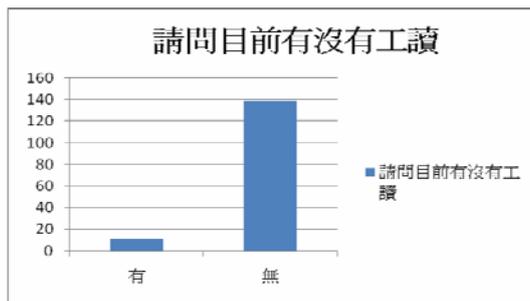


圖 9 是否有在打工人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

9、覺得自己以後平均每月花在化妝品上的金額上，多數人選擇 1 0 0 0 元左右，而從圖 8 和圖 9 可知，最主要的原因應該是零用錢不多，對於化妝品的消費金額，大多數的同學可能對化妝品並沒固定消費，但也有少數一個月會花上 7000 元購買化妝品的人，可知每個人對化妝品的需求相差很大。(見圖 1 0)

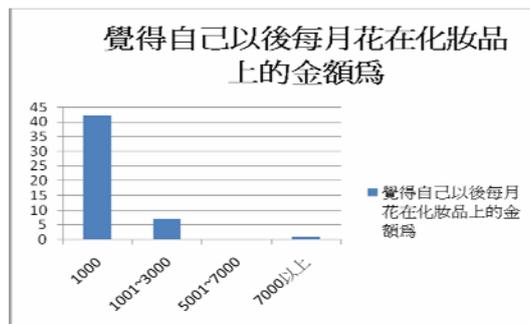


圖 1 0 平均每月花在化妝品金額人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

1 0、從國中時期開始同儕對我們的影響很大，任何新鮮有趣的事都想和同學朋友們討論，對於化妝也一樣，所以大部分是和朋友一起討論學習參考化妝技巧，而其他部分有老師教導、專櫃人員教導、電視節目及網路。(見圖 1 1)

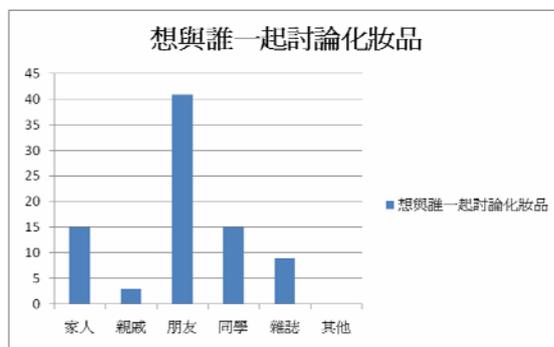


圖 1 1 與誰討論化妝品人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

1 1、在選購化妝品的原因中，效果是高中女生最注重的部分，其次是攜帶方便性和品牌。對於品牌，電視廣告或開架式的主打化妝品，表現出化妝品的功

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

能，加上大品牌較值得人們信賴（見圖 1 2）

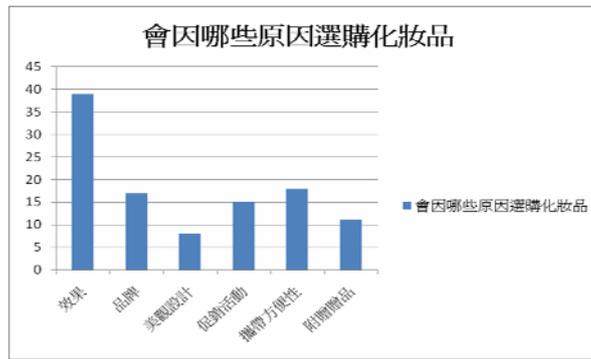


圖 1 2 選購化妝品原因人次分佈圖（資料來源：本研究問卷）

(二)、無化妝的高中女性消費分析

1、在覺得自己幾歲適合化妝的問題中，沒化妝過的女性覺得自己大約大學階段 20 歲左右開始化妝較合適，也有些則是現階段開始想使用化妝品，少數覺得不知道、出社會時、死亡時、或者覺得化妝很麻煩甚至不想接觸。（見圖 1 3）

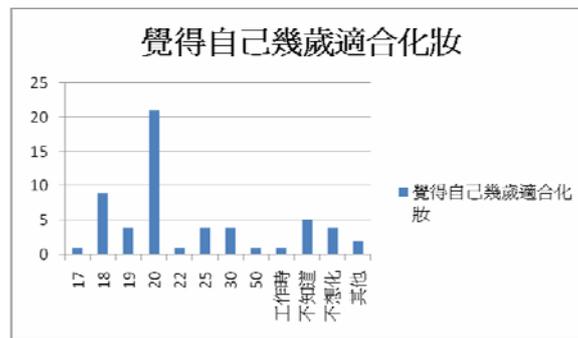


圖 1 3 覺得自己幾歲適合化妝人次分佈圖（資料來源：本研究問卷）

2、覺得自己最想用的化妝品部份，大多認為臉部膚色亮透無暇及可，使用粉底液或隔離霜能抵抗紫外線且遮去臉上細小的瑕疵，其次是密粉及眼線，眼線能使眼睛深邃且放大有神，讓女人看來更性感。（見圖 1 4）

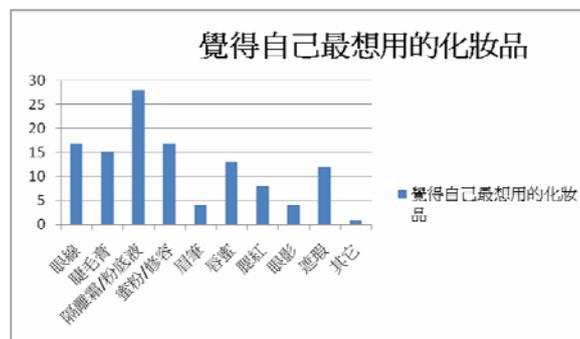


圖 1 4 最想用的化妝品人次分佈圖（資料來源：本研究問卷）

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

3、在選購化妝品的地點上，大部分人還是選擇開架式化妝品，購買的地區也都是大型的連鎖量販等。(見圖 1 5)

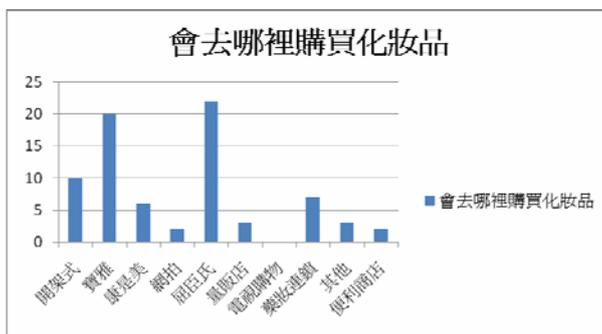


圖 1 5 選購化妝品地點人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

4、在選擇的品牌上，沒化妝和有化妝的同學一樣都是選擇資生堂和 ZA，也有少數的同學覺得自己會使用專櫃品牌。(見圖 1 6)

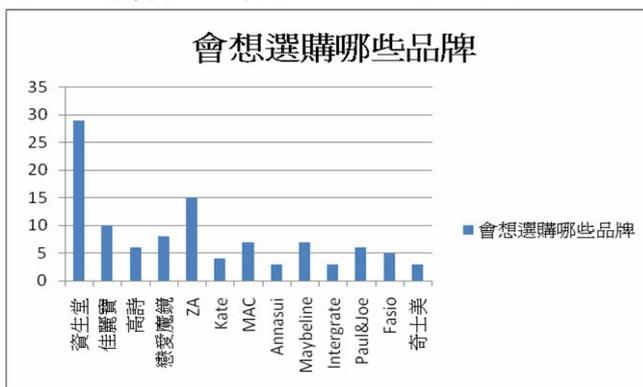


圖 1 6 化妝品品牌選擇人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

5、在零用錢的部份，沒化妝的同學相較於對化妝品的支出是零，所以自己所能使用的零用錢可能會提升。(見圖 1 7)

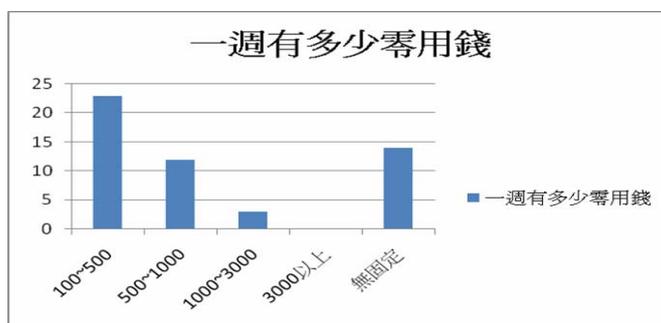


圖 1 7 每週零用錢人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

6、大多數的女生還是認為，化妝品雖是消耗品，但還是能維持一段時間所以普遍還是 1000 元左右。(見圖 1 8)

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

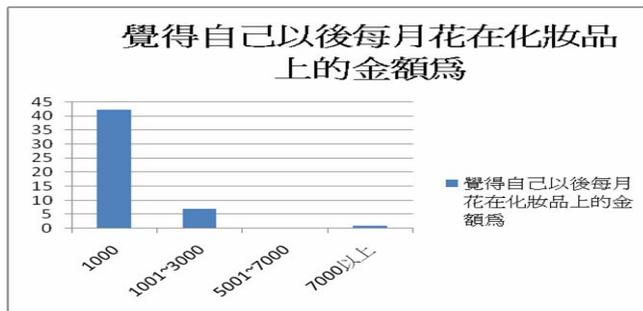


圖 1 8 平均每每月花在化妝品金額人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

7、想與誰一起討論化妝品的部份，和有化妝同學一樣，受同儕影響較大，所以多半是和朋友同學討論，其次是和家人一起分享。(見圖 1 9)

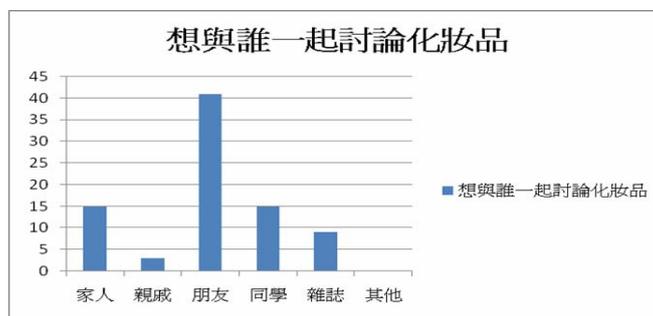


圖 1 9 與誰討論化妝品人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

8、在選購化妝品的原因上，同學們注重的也是效果，其次是品牌和促銷活動，和有使用化妝品同學的選擇大致相同。(見圖 2 0)

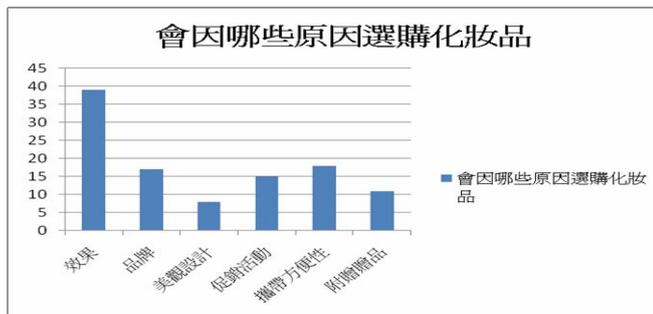


圖 2 0 選擇化妝品原因人次分佈圖 (資料來源：本研究問卷)

參●結論

一.研究發現:

- (一) 高中女生消費者在購買化妝品時的消費金額，不論是否有過化妝經驗者，多認為月支出約 1 0 0 0 元就夠了。進一步分析其購買品牌和購買地點，發現高中女生消費品牌多為價格較低之開架式化妝品，購買

揭開女性化妝包的秘密-探討高中女生對化妝品的消費行為-以花蓮高商為例

地點亦多為一般藥妝店，所以相對的消費金額也就不會太高。

- (二) 高中女生消費者在化妝品選購時的考量因素，“效果”仍是高中女生最關重的部分，其次是攜帶方便性、品牌和促銷活動等。顯示高中女生對於化妝品使用後可呈現出的完美，仍是有相當的期待。
- (三) 高中女生消費者在化妝品使用上的資訊來源，則是以同儕討論為主，廣告和藥妝店的促銷，亦是其主要的資訊來源。
- (四) 高中女生消費者在購買化妝品時的選擇類型則多為可修飾膚質的隔離霜和粉底液，顯示高中女生對現階段因青春期產生的膚質變化較難以接受。至於消費地點的選擇則以開架式化妝品的連鎖藥妝店為主，原因可能為價格較低，選購時自主性較高等因素。

二.感想:

做了本研究後，發現現在的高中女生其實對化妝品的使用並不陌生也不排斥，雖然最常使用的是隔離霜、粉底類的，對照現在環境的紫外線、空氣汙染等，其實適度的保養與防曬似乎也是無可厚非。而且不論現在有無化妝習慣，大部分的人還是認為 20 歲才是開始正式使用化妝品的年齡，加上在化妝品的支出和選擇上，仍是以大品牌為主，所以對於高中女生的化妝品行為師長們似乎是不必太大驚小怪，我們還是很有自己的想法的。

三.建議:

- (一) 對於化妝品的建議:可開發多一點是合我們高中這個年齡能使用的保養品，提供年輕族群品質佳價格優惠的產品。
- (二) 對學校師長及父母的建議:就算我們有在使用化妝品，但是我們還是理性的，不會花太多錢也不會花太多時間，畢竟現在最重要的還是讀書呢！所以請不要太多擔心，有不要給有化妝習慣的同學貼標籤，我們知道自己在做甚麼哦！
- (三) 對後續研究者的建議:本研究只單純以花蓮高商的女生做使用化妝品習慣的問卷調查，在採樣範圍及調查內容均過於狹隘，建議後續研究者可擴大取樣範圍或加入學業成就等做進一步的研究分析。

肆●引註資料

BEAUTY 美人誌雜誌編輯部。(2010年3月)。BEAUTY 雜誌 79 期。第 20 至 26、80 至 81、186 頁。千昌文化事業股份有限公司。

ff 芙芙美人雜誌編輯部。(2010年3月)。ff 雜誌 2010 年 3 月雙刊號。第 58 至 61 頁。采舍國際股份有限公司。

丁美琴、WonDerSun(2009)。專題製作問卷調查篇。台科大圖書股份有限公司。

牛爾(2005) 牛爾的愛美書天然面膜 DIY 升級版

奇摩知識家。2010/01/28 取自於

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1105050303758>

高翠玲、陳英純、陳惠玲、蔡惠菁(2007)。經濟與商業環境。台北:其利資訊股份有限公司。

黃雅君(2009)。專題製作。龍騰文化

維基百科，2010/01/30 取自於

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8C%96%E5%A6%9D%E5%93%81>

甲等

《商業類》

篇名：

滋潤肌膚的殿堂 資生堂

「行銷通路分析」

作者：

劉倍嘉。國立花蓮高商。會三乙班

林美珠。國立花蓮高商。會三乙班

高怡芬。國立花蓮高商。會三乙班

指導老師：

王文玲老師

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

摘要

本研究想要瞭解資生堂這個國際知名的化妝品牌在台灣行銷過程，像是行銷策略、行銷戰術等，透過資料搜集及問卷發放以進一步探討該如何改進或加強。

關鍵字：防曬乳、男性保養品、化妝水、……

1.前言

1.1 研究動機

由於現代的女性越來越愛美，所以在一些化妝品、保養品上開發出來的新產品也都層出不窮，其實不光是女性，就連少部分的男性都開始注意到保養，所以保養品市場也開始積極的往男性用品拓展藍圖。

在廣大的化妝品市場，我們選擇了『資生堂』這個擁有全世界第一家化妝品公司頭銜的品牌，其保養品或化妝品堅持採用純天然原料，經過多年洗禮，依舊不減使用者對其信任與依賴，我們想要瞭解資生堂如何費盡心思研究產品，在兵家必爭的市場拔得頭籌並佔有一席之地，我們針對資生堂保養品的行銷通路做為主要分析。

1.2 研究目的

根據上述的研究動機及背景，本研究藉文獻探討及問卷調查來進一步的做研究目的，以了解台灣男女性對肌膚的保養以及台灣化妝專櫃的行銷和競爭市場、消費者的年齡程等多種不同變數的環境下，為何它可以存在這麼的悠久、那麼受各年齡成的喜愛。

- 瞭解哪些年齡程喜愛用資生堂的保養品
- 瞭解消費者對資生堂的滿意程度
- 探討消費者到資生堂的消費次數及金額
- 探討消費者對資生堂推出的新品是否滿意及接受程度

1.3 研究方法

此次的專題報告，我們所用的是文獻分析法以及問卷調查法。

● 文獻分析法

文獻資料分析法屬非反應類研究法之一，指的是從政府文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊進行分析。文獻資料的來源包羅萬象，可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理 (Reading and Organizing)、描述 (Description)、分類 (Classfying) 及詮釋 (Interpretation)。

● 問卷調查法

本研究以「實地問卷調查法」進行，問卷調查法的實施步驟為問卷設計、問卷發放與收回、問卷結果統計，調查花蓮地區一般民眾、學生對於資生堂的認知程度，以及滿意度。獲得問卷結果統計數值，為實驗結果。因為問卷調查法較為簡便、節省時間，蒐集資料也較容易整理、統計分析，若採用不記名方式實施，對於隱諱議題也較容易取的可靠資料，是社會科學常用的研究方法。

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

1.4 研究限制

- 我們高三學生課業繁重，作專題的時間其實不多，假日也沒法騰出多餘時間
- 由於花蓮地區資生堂分佈在藥妝店和百貨公司，這二個地點必需等到假日才會有人潮，受限於此，問卷發放、分析耽誤不少進度及時間
- 藥妝店及百貨公司受訪者行色匆匆，填答問卷漫不經心

2.資生堂簡介

2.1 起源與發展現況

2.1.1 起源

“至哉坤元，萬物資生，乃順成天。”源自中國易經精神，是資生堂創業以來所引用的社名，以東方哲學思想為內涵，從孕育萬物的大地發現生命之美。

在西元 1872 年，首創日本民間西洋調劑藥局的資生堂，以處方調劑藥局踏出了第一步，之後，資生堂即成為世界唯一的「持有醫藥研究起源的化妝品公司」。

資生堂進入台灣要追溯到民國四十六年創辦人李進枝，在自宅內開始台灣早期化妝品的產銷業務，擁有百年歷史的資生堂，在台灣扎根四十多年，等於回顧了台灣女性的化妝歷史。

2.1.2 現況

資生堂從當初自創牙膏的懵懂小生蛻變成藍圖遍及全球，擁有深厚歷史的實力派老將，其地位已是其他廠牌望塵莫及，當初的穩紮穩打以及堅持純天然不傷害人體的理念，造就了現在的『資生堂』。

現在大至各高級百貨公司，小至巷弄裡的葯妝店，甚至國際，都可以看見 SHISEIDO 響亮的名號，資生堂儼然成為化妝品或保養品的代名詞，儘管許多新廠牌林立，卻依舊屹立不搖其地位，實在是箇中翹楚，令人欽佩。

2.1.3 困境

資生堂在台扎根數十年，給人老舊、沉重的刻板印象，與其他歐美產品重視品牌包裝的行銷方式截然不同，當其他品牌來台較晚而致力扎根之際，資生堂卻因為扎根太深無法自拔，近來急欲擺脫本土形象，因此廣告中大量引用外國代言，並加強影片內節奏的動感，以強化時髦的現代化形象。

雖然扎根太深自我受限，但資生堂致力於突破舊有的形象，創新的理念層出不窮同時又能保有當初堅持的理念，充分的融合了傳統與現代，或許現在還稍嫌不足，但這種成功的創舉，如果不是抱持努力不懈、就算失敗了也不放棄的精神，是不可能達成的，讓我們感到佩服。

2.2 經營理念

資生堂的經營特色是不會像其他東方的品牌強調適合東方肌膚。因為資生堂的經營特色是了解東方西方膚質其實差異不大，但其實東西方人在意的東西其實不盡相同，像是東方人的需求是希望能美白，西方人希望的是能防曬，東方人強調保養等等.....這些都是資生堂為

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

來自各方不同族群顧客著想的特色。

而資生堂在彩妝方面表現的是比較濃烈神秘、浪漫、適合西方彩妝概念為主軸。近幾年來又推出了適合現在流行的趨勢之彩妝系列，強調視覺效果，所以資生堂彩妝的色彩非常的時尚、流行。進而增添了資生堂在彩妝這部份的經營特色。

資生堂在台灣開發的最早，而且資生堂在很多保養觀念上，也領導對台灣消費者了解保養的觀念。資生堂首先推出男性保養系列，產品系列包含了男生的保養、和整髮及刮鬍的完整系列產品，因而帶動了台灣男性開始想要保養的念頭。後又推出了保養防曬乳液也是台灣專櫃品牌當中首先推出防曬保養品、這個產品強調的是防曬的觀念，進而建立了資生堂在台灣所創造種種的使主，也為資生堂帶來了新的經營特色。

產品系列很多也是資生堂的一大特色，資生堂的商品多到要用二專櫃加以區隔，分別是東京櫃和國際櫃等兩種不同風格的產品，共有五到六百種商品，商品陳出不窮。從頭髮到身體、從男性到女性，從年輕的去油保溼或抗老保養的產品，幾乎一應俱全。

資生堂的最大的經營特色是堅持美化人生的信念、重視誠信、以客為尊的態度，更讓它保留了所有年齡成的忠實顧客。

3.STP 分析

3.1 市場區隔(Segmentation)

當商品已成熟到大眾化程度很高的時候，廠商會需要藉由分眾行銷，重新做產品定位、資生堂也會去尋找新市場已創立新通路。例如，資生堂是第一個開創自然性化妝品的品牌，成為一家可讓一些對化學藥品過敏的愛美女性，安心、達到保養效果的好品牌。

3.2 目標市場(Targeting)

資生堂東京櫃就是將市場區個成是不適合東方肌膚的化妝、保養品，來做個區隔。而近年來，資生堂也開啓了對男性保養品市場，進而打入男女市場的大品牌。

3.3 產品定位(Positioning)

市場上任何一個知名品牌都有自身的清晰定位，一個全新的品牌（產品）更需要有一個清晰的市場定位。產品上市前的第一個工作就是首先進行品牌定位，只有把這個工作做好，其它的工作才能在這個基礎上進行延伸和延伸，所以資生堂先將它的商品定位在東方人身上，之後再漸漸轉移到國際市場上，近幾年來，它也將商品放到男性身上，進而定出了它所有商品的方向。

4.SWOT 分析

SWOT 分析目的在於幫助企業訂定發展戰略，可幫助企業做全面性的分析，找出企業競爭優勢、定位與問題的所在，並發展因應對策。資生堂 SWOT 分析如表 1。

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

表 1 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● 企業發展歷史超過百年 ● 品牌及商譽已經建立 ● 已擴展海外市場 ● 在台灣各地設立美容教學中心 ● 擁有固定客群 ● 城市與鄉村的通路都很廣 	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品價格難定位 ● 原料大多仰賴進口 ● 缺乏相關周邊產業的支援 ● 行銷通路不一
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ● 消費族群年齡向下、向上延伸 ● 搶攻男性消費者市場 ● 通路增加（網路、電視購物） ● 異業結盟 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新品牌林立，進入市場容易 ● 競爭者眾多 ● 專櫃或開架式市場商品充斥

5. 成功三要素(N E O)

5.1(Natural)天然

現在的保養品市場幾乎都改採用化學原料作為基礎原料，但是資生堂不一樣，為了保護顧客的肌膚，確保使用資生堂的產品之後能百分百的達到自己想要的效果而又不傷害到人體，所以資生堂仍然使用著純天然的原料，縱使這些天然物質遠比化學原料難取得且成本貴，但資生堂仍秉持著「至哉坤元，萬物資生，乃順承天」的意念。

5.2(Experience)經驗

由於資生堂是資歷最久的廠商，以致從舊有的時期到現在已經累積了非常多的情報，並且熟知如何能在這競爭激烈的市場生活下去的方法，不是常有人說：「在戰場上能生存下來的不是初上戰場的猛兵，而是久居戰場經歷豐富的老將。」，資生堂所知道的情報遠比其他公司來的完整，便藉由這項優勢穩固其地位。

5.3(Originality)創新

請打破那種歷史悠久的公司就一定頑固守舊的觀念吧！至少資生堂就不是那樣的，近年來，資生堂致力於研究開發新物產品，改變行銷策略、通路，橫跨國際，不讓自己的一成不變令顧客覺得只有那幾種產品能用，現在資生堂所開發出來的產品可多得琳瑯滿目呢！時常給顧客新鮮感，才是最厲害的行銷方式！

6.問卷調查與分析

6.1 消費者基本資料

6.1.1消費者性別



滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

圖 1 消費資訊來源分析圖

由圖 1 數據顯示，資生堂產品受訪者中女性佔 84%，男性佔 16%，顯示女生填寫問卷比例高於男性許多，表示資生堂產品較受女性消費者歡迎。

7.1.2 消費者年齡

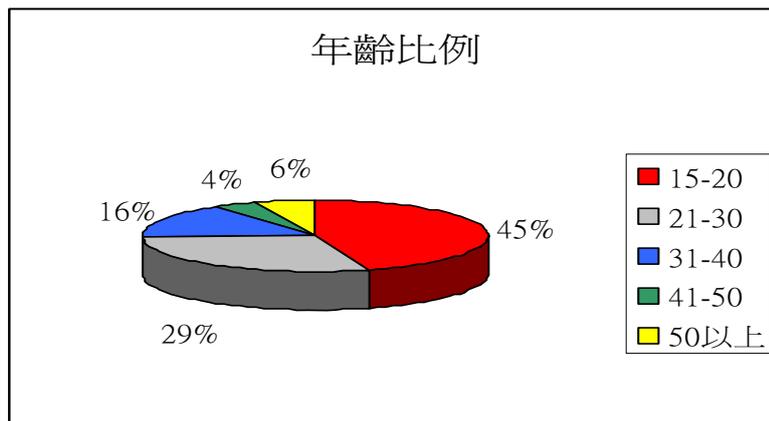


圖 2 消費資訊來源分析圖

由圖 2 數據顯示，可發現 15-20 歲比例佔最高有 45%，其次是 21-30 歲佔 29%、31-40 歲的消費者約佔 16%、41-50 歲的消費者約佔 4%、50 歲以上約佔 6%，代表使用保養品的比例 15-30 歲比例較多，較受 30 歲以下的消費者喜愛，這可能與價格適中及專櫃據點眾多，因而獲得年輕消費者青睞。

7.1.3 消費者職業

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

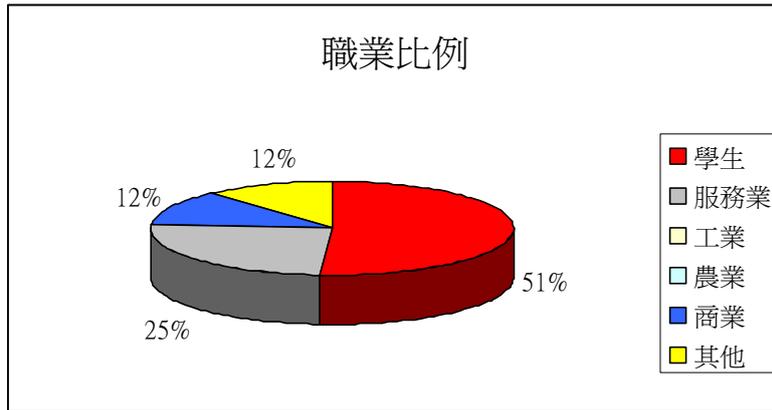


圖3 消費資訊來源分析圖

由圖 3 數據顯示，受訪者族群學生佔 51%，其次是服務業佔 25%，商業及其他則佔 12%，顯見學生族群因消費能力有限，偏向選擇價位適中及據點遍佈的產品作為其保養的入門。

7.1.4 消費者月收入

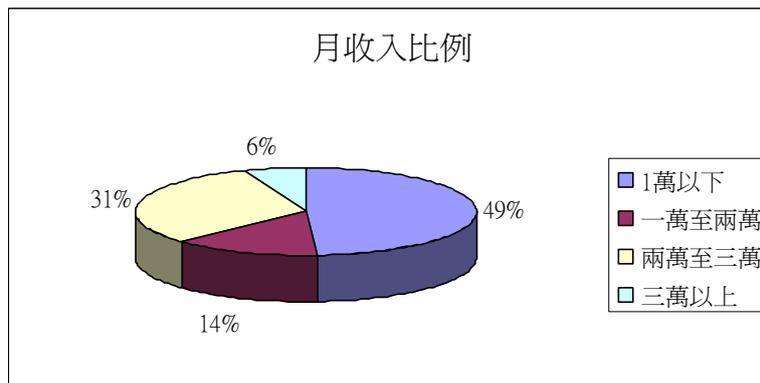


圖 4 消費資訊來源分析圖

由圖 4 數據顯示，受訪者平均月收入在 1 萬元以下佔 49%，其次是兩萬到三萬元之間佔 31%，一萬到兩萬元之間佔 14%，三萬元以上只佔 6%。

7.2 消費者消費行為

7.2.1 消費者選擇資生堂的原因

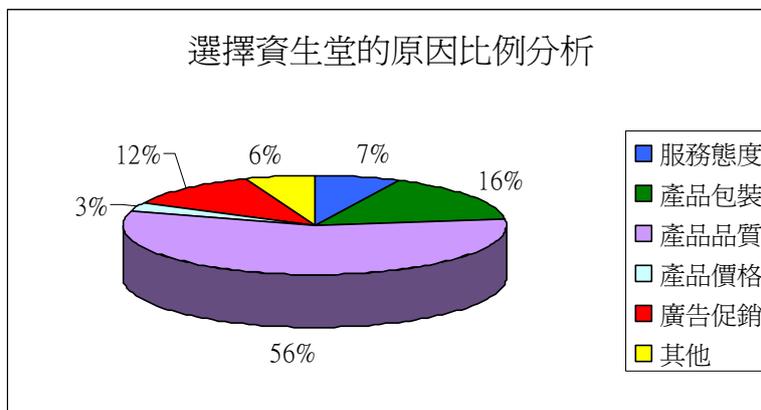


圖5 消費原因分析圖

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

由圖 5 發現大多數選擇使用資生堂產品的原因佔第一的是產品品質共佔 56%，其次是產品包裝佔 16%，第三是廣告促銷佔 12%其餘依序為服務態度佔 7%、其他佔 6%、產品價格約佔 3%，顯示消費者選擇資生堂的主要原因為產品品質，因其品牌悠久，產品線齊全口碑。

7.2.2消費者至資生堂的消費次數

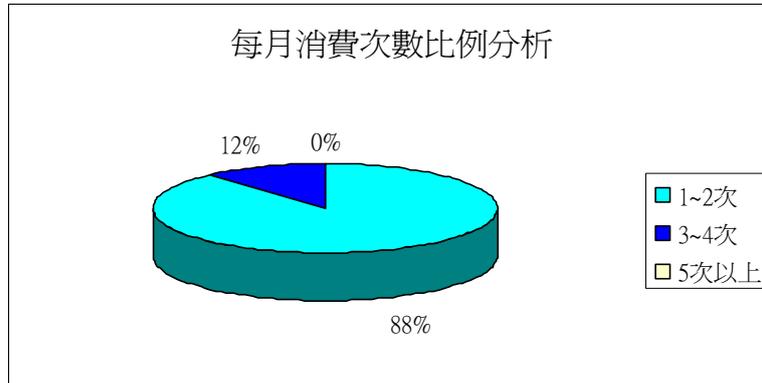


圖 6 消費次數分析圖

由圖 6 看出消費者每個月消費次數大多都在 1~2 次,占 88%其次 3~4 次則佔 12%,5 次以上則是 0%。

7.2.3消費者至資生堂每次的消費金額

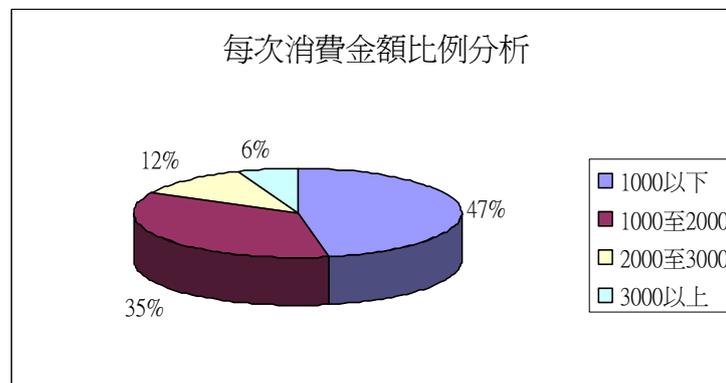
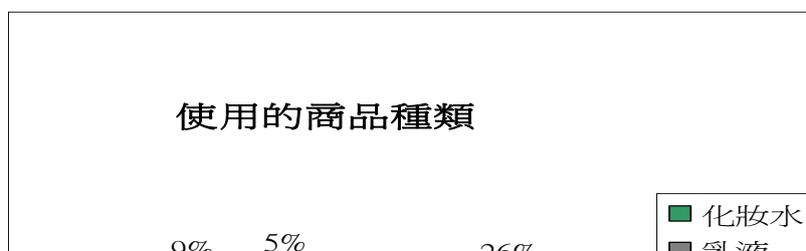


圖 7 消費金額分析圖

由圖 7 可以知道消費者每次消費金額 1000 元以下佔 47%，1000 至 2000 佔 35%，可見月收入也影響消費者的消費金額與次數。

7.2.4資生堂消費者使用的商品種類



滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

圖 8 商品種類分析圖

由圖 8 發現,消費者最常使用的產品是化妝水、乳液、防曬乳等分別佔 26%、23%、18% ,面膜則佔 11%

7.2.5消費者所喜歡產品的特色

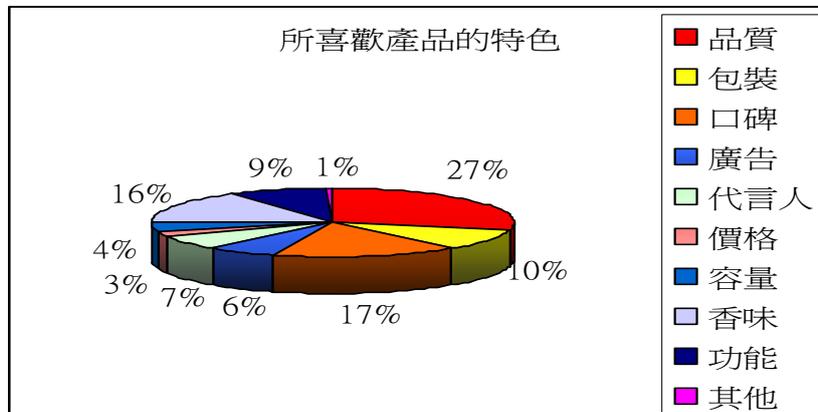


圖 9 消費者所喜歡產品特色分析圖

由圖9數據顯示，可以知道消費者所喜歡產品的特色佔第一的是產品品質佔27%，其次是口碑佔17%，第三是香味佔16%其餘依序為包裝佔10%、功能佔9%、代言人佔7%、容量佔4%、價格佔3%，圖9數據顯示消費者所喜歡產品的特色主要為品質。

7.2.6消費者購買商品地點之比例

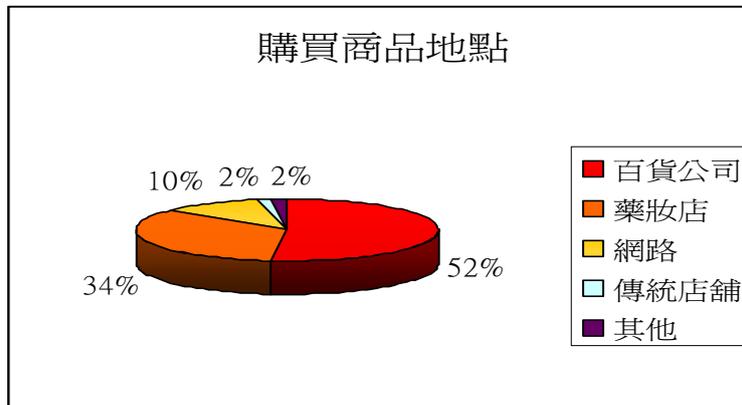


圖10 消費者購買商品地點分析圖

由圖10數據顯示，可知道受訪者購買商品的地點以百貨公司佔最多約52%，其次是藥妝

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

店佔34%，第三是網路佔10%，其餘依序為傳統店舖和其他各佔2%，在本題中，我們發現花蓮地區過去分佈很廣的傳統店舖附設美容櫃，漸漸被藥妝店及網路商店所取代，傳統店舖美容櫃以提供消費者臉部保養為主要訴求，而藥妝及網路商店則以價格戰為誘因，在資訊發達的時代，低價策略似乎較能引起消費者共鳴。

7.2.7 消費者得知訊息方法之分析表

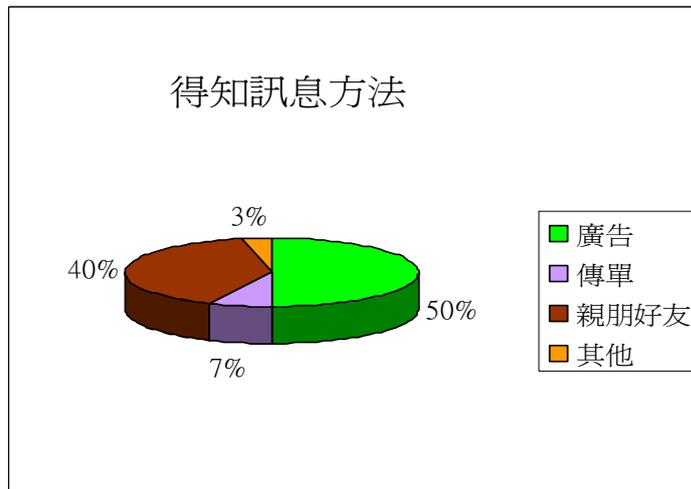


圖 11 消費者得知訊息方法分析圖

由圖11數據顯示，可知道消費者得知訊息方法佔第一的是廣告佔50%，其次則是親朋好友佔40%，第三則是傳單佔7%最後則是其他佔3%，由圖11可以知道大部份的消費者都是透過廣告得知資生堂的訊息。

7.2.8 消費者所喜歡的促銷方式

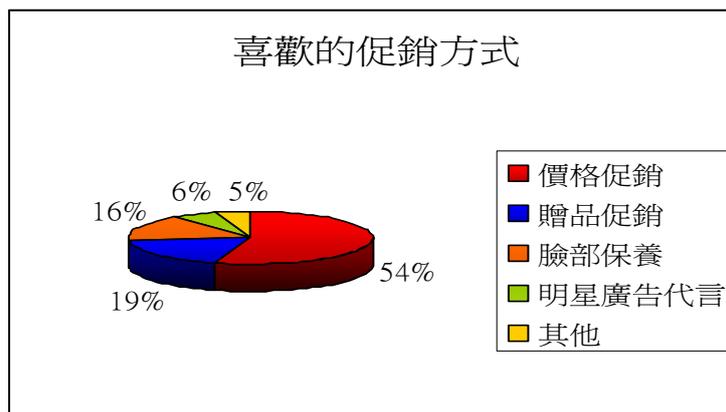


圖 12 消費者所喜歡的促銷方式分析圖

圖 12 數據顯示，受訪者喜歡的促銷方式首先是價格佔 54%，其次則是贈品佔 19%，依序是臉部保養 16%及明星廣告代言佔 6%，顯見，化妝品市場顧客仍以價格及贈品、服務為考量關鍵，反倒是對明星或高知名度代言人並非消費因素，業者應以具體行銷策略打動這群消費者的心。

7.2.9 資生堂需加強方面

滋潤肌膚的殿堂 資生堂—「行銷通路分析」

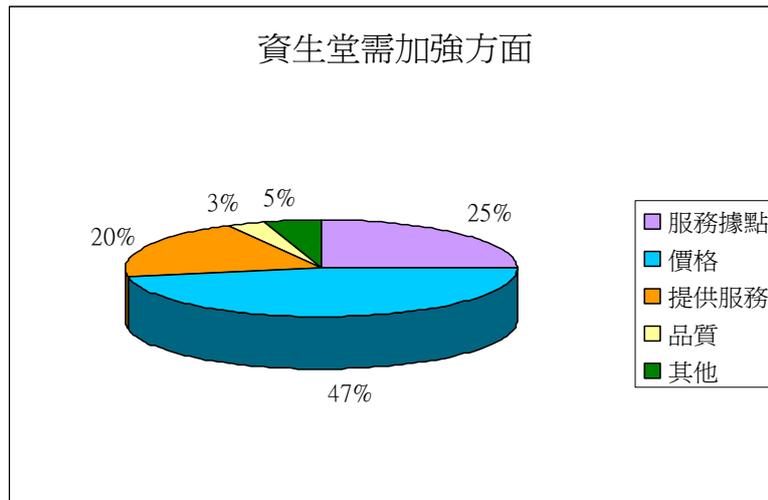


圖 13 資生堂需加強方面分析圖

由圖 13 數據顯示，受訪者認為資生堂需加強方面以價格佔 47% 為最多，其次是服務據點及提供服務分佔 25%、20%，由此可知受訪者認為資生堂產品價格尚待改進，這可能源於日系產品向來以增加服務來取代降價策略，因此產品價格較無彈性，業者應可考慮以加量不降價方式回饋長期支持該品牌的老主顧，爭取顧客認同及忠誠度。

8. 結論與建議

8.1 結論

- 資生堂大部分的客戶大多為 15-20 歲以上的客戶
- 大多數的人都會去百貨公司購買
- 大部分的人都比較偏好價格促銷的方案
- 購買的都是因為品質的關係
- 大多是由女性購買的較多

8.2 建議

- 希望在做一些適合年長的保養品例如抗老等等或是一些嬰兒用的乳液
- 也希望能有較多地方去購買像是多開一些在藥妝店等等
- 因為價格較高會導致很多月新不足的人無法購買，希望多做一些週年慶活動或季節折扣等
- 多做一些包裝上的改變，讓包裝和產品品質都能達到顧客的需求
- 希望能做一些男用的保養品或是髮雕等等

甲等

《商業類》

篇名：

檜木圓舞曲 - 探討民宿之行銷策略 - 以花蓮「檜木居」為例

作者：

王思晴。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙

林姿儀。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙

唐寧。國立花蓮高級商業職業學校。商三乙

指導老師：

林秀峰老師

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

壹●前言

一、研究動機

在為生存而努力不懈，為生活壓力而煩惱的時代裡，放假時許多人選擇在家好好休息，也有另一群選擇與家人、朋友一起出遊，藉由旅行放鬆心情、補充電力並且增進與親人、好友之間的感情。而近年來熱門的旅遊景點－花蓮，擁有太魯閣峽谷的鬼斧神工及花東縱谷的田園景致等世界級自然景觀，成為許多人觀光旅遊的第一選擇。好山、好水、好空氣的花蓮吸引許多觀光客，這時候「住」的問題就顯得相當重要。

花蓮的民宿在最近這幾年內快速竄起，經營理念與飯店稍有不同，經營成效也不輸高級飯店，有些民宿想訂還訂不到，到底民宿迷人的地方在哪裡？成功的關鍵是什麼呢？對民宿充滿興趣的我們，剛好前陣子去一家民宿「檜木居」吃飯，我被那家民宿的室內設計及服務深深吸引，所以決定以民宿行銷策略做為主題，以「檜木居」民宿為研究個案，希望透過訪談分析，嘗試擬定行銷策略，提供民宿業者參考。

二、研究目的

- (一) 了解民宿的興起由來及目前全台灣的民宿現況。
- (二) 研究檜木居民宿經營核心、行銷策略及特色。
- (三) 以 4 P 分析及內外部環境（SWOT）分析探討檜木居之行銷。
- (四) 提供行銷策略分析作為民宿業者經營民宿之參考。

三、研究方法

本研究採實地探訪向業者訪談以取得第一手資料，再應用 4P 分析、SWOT 分析後，做出行銷策略建議，提供給業者做為參考。

四、研究流程

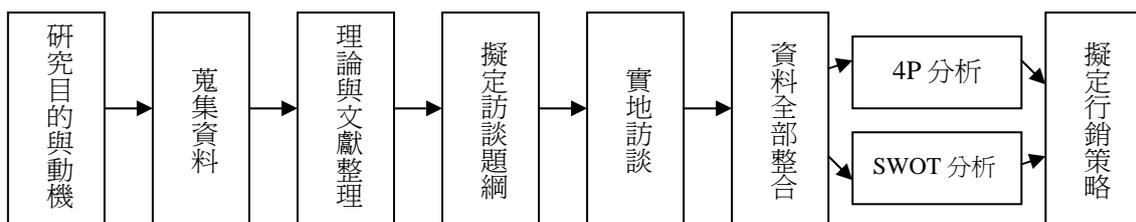


圖 1.研究流程圖（資料來源：本研究）

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

貳●正文

一、民宿由來

民宿文化原來自於日本，將家中多餘的房間出租給外地觀光客，近年來台灣受到日本文化的影響，加上週休二日帶動國內旅遊風潮，於是各地的民宿如雨後春筍般紛紛成立。

二、民宿定義

- (一) 利用自家住宅的空間，結合了當地人文特色、生態環境、環境資源及農林漁牧生產之活動等等，並以家庭副業的方式，提供旅客鄉野生活的住宿環境。
- (二) 根據民宿管理辦法規定
1. 原住民地區房數為五間、特色民宿房數上限十五間。
 2. 不徵收營業稅。
 3. 建造不破壞當地原有景觀。
 4. 民宿要合法。
 5. 民宿以副業經營。

三、全台民宿現有家數

根據 2010 年 02 月份交通部觀光局行政資訊系統統計資訊顯示，全台合法民宿家數第一名為花蓮縣 758 家、第二名為宜蘭縣 466 家、第三名為南投縣 453 家；非法民宿家數第一名為南投縣 104 家、第二名為嘉義縣 61 家、第三名為屏東縣 52 家，且全台總計民宿共有 3355 家在營業。(註一)

表 1. 2010 年 02 月份全台民宿家數、房間數統計表

2010 年 02 月份 民宿家數、房間數統計表						
縣市別	合 法 民 宿		未合法民宿		小 計	
	家數	房間數	家數	房間數	家數	房間數
台北縣	97	384	43	310	140	694
桃園縣	22	97	16	66	38	163
新竹縣	41	167	27	91	68	258

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

苗栗縣	175	636	3	3	178	639
台中縣	52	179	6	21	58	200
南投縣	453	2189	104	722	557	2911
彰化縣	18	72	1	14	19	86
雲林縣	49	210	14	42	63	252
嘉義縣	86	295	61	317	147	612
台南縣	48	201	0	0	48	201
高雄縣	57	233	15	76	72	309
屏東縣	85	385	52	394	137	779
宜蘭縣	466	1814	24	144	490	1958
花蓮縣	758	2652	18	67	776	2719
台東縣	319	1267	4	5	323	1272
澎湖縣	160	674	3	14	163	688
金門縣	49	230	0	0	49	230
連江縣	20	88	9	71	29	159
總計	2955	11773	400	2357	3355	14130

(資料來源：交通部觀光局行政資訊系統<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>)

四、4P 理論簡介

傑洛姆·麥卡錫教授提出行銷組合概念(即 4P)。美國行銷協會行銷定義：「行銷是一種商業活動，主要在生產者提供之產品、服務，引至消費者手中。」(註二)

- (一) 產品 (Product)：直銷產品不單賣給消費者，更含經營者思考制度、公司等因素。
- (二) 價格 (price)：講究高附加價值，不僅產品本身，含後續服務、專業諮商，即如何提高價值創造忠誠客戶。
- (三) 通路 (Place)：以通路為本，如何透過創新、層次提升，結合最新科技，是維持高度競爭力的趨勢。
- (四) 促銷 (Promotion)：促銷活動對象要清楚，活動才會精準且有效。

五、SWOT 內外部環境分析理論簡介

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

韋里克教授在 1982 年提出，將組織內部優、劣勢與外部環境機會、威脅以矩陣方式呈現，並運用配對擬訂因應策略。(註三)

SWOT 分析是企業用來分析競爭態勢的方法，增進企業了解本身優勢、機會，同時進一步迫使企業注意弱點、威脅，可在掌握大環境趨勢下，強化企業競爭優勢。透過評價，用在制定企業發展，進行全面性分析及競爭優勢定位。SWOT 分別表示：

- (一) 優勢(Strengths)：企業核心競爭優勢。
- (二) 劣勢(Weaknesses)：企業有哪些較弱的層面。
- (三) 機會(Opportunities)：思量市場環境當中有哪些有利條件，是有助於企業營運發展的。
- (四) 威脅(Threats)：觀察對手或政府政策有哪些改變，是可能對企業之生存產生威脅的。

表 2. SWOT 矩陣分析表

內部環境 外部環境	優勢 (S)	劣勢 (W)
機會 (O)	SO 策略：Max-Max SO1 SO2 SO3	WO 策略：Min-Max WO1 WO2 WO3
威脅 (T)	ST 策略：Max-Min ST1 ST2 ST3	WT 策略：Min-Min WT1 WT2 WT3

(資料來源：李翠華 (1998)。第 104 頁)(註四)

六、個案研究－「檜木居」民宿

- (一) 名稱由來

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

從訪談中得知，業主家族原就從事檜木加工起家，主要業務為檜木原料外銷日本，檜木居現址即原工廠土地與檜木結合。民宿建築以檜木為主要材料，不同於其他民宿，強調將檜木做現代化方式呈現，所以取名做檜木居。

（二）經營理念

根據民宿主人的陳述，以跳脫傳統民宿只單純提供住宿空間的經營方式，希望將民宿的品質提升至飯店等級，給顧客一個優質的休閒住宿環境。配合檜木的高級材質，在硬體的設備提供和耗材的使用上，均強調高級、優質不輸飯店的商品，為的是給顧客一個回到家的溫暖的感覺，可以放鬆心情，紓解壓力。

（三）民宿特色

根據更生日報（註五）的報導，檜木居全館以五種檜木為主要建材，故一進民宿就可聞到濃郁的檜木香氣，民宿本身所有用品，像是沐浴品、精油、防蚊膏等均為以檜木提煉而成，用餐餐具亦為檜木製成，檜木床頭板更是已具有 2000 年的歷史。民宿也有提供檜木 SPA，讓顧客身心靈體驗芬多精的美妙，達到舒壓效果。園區停車格以黑舊鐵路枕木、彩色磚石及鵝卵石鋪成，也顯示出主人重環保，真愛自然的精神。

（四）民宿客房

表 3.檜木居住宿價目表

住宿價格表/房型	定價	平日	假日	暑假/平日	暑假/假日
蜜月雙人房	3800	2200	2900	2600	3200
豪華雙人房	3800	2200	2900	2600	3200
豪華四人房	5600	3200	3900	3600	4200
閣樓親子套房	5600	3200	3900	3600	4200

（資料來源：檜木居網站。<http://www.cypresshouse.com.tw/about.htm>）（註六）

（五）行銷策略

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

業者透過設立專屬的網站，提供給顧客即時資訊及網路訂房服務，因獨特的主題，也引起媒體、報章雜誌專訪介紹。業者的行銷策略較注重品牌與經營品質，在淡旺季之間，並沒有特別做差異行銷，而主要客層多為商務旅客，迴客率達 5、6 成以上。透過檜木本身的香氣，讓人神清氣爽，業者稱之為「嗅覺行銷」，或者做檜木 SPA，吸取芬多精，使來過的客人會習慣性的再來此做紓壓旅遊，甚至呼朋引伴一起前來。

參●結論

一、檜木居之現況

民宿本來是單純提供多餘的房間給過往的旅客，但發展至今，已朝主題式、精緻化提供全方位旅遊服務為主。花蓮因景觀優美成為全台灣的旅遊聖地，民宿家數也已達全台最多。由此可知，花蓮民宿的競爭白熱化是可預知的。

二、檜木居經營核心、行銷及特色

從業者的陳述以及民宿的設計中可以知道，檜木居比起別家民宿，更注重品牌與經營品質，甚至很貼心的為消費者提供網路訂房及線上問與答的服務，以獨特的檜木資源為主題，透過媒體和報章雜誌之專訪，為檜木居打響了在花蓮的知名度。

三、檜木居 4P 及 SWOT 分析

- (一) 產品：利用本身具有的檜木資源優勢，加上提煉技術，生產出別家民宿沒有的檜木產品，像是沐浴乳、洗髮精、潤髮乳、手工肥皂、精油、檜木芳香球、防蚊膏等等。
- (二) 價格：檜木居的住房價格，相對一般民宿為偏高價位，據業者表示，民宿經營首要考量的是成本、整個市場的價格、附近民宿的價格以及消費者對價格的接受度，都是訂價的標準，但相對於檜木居本身的成本較高，故在訂房價格上較難具有競爭力。
- (三) 通路：除了設有自己的部落格以外，透過媒體報導，平面媒體如 2006/01/29 更生日報－來去花蓮；2006/03 行遍天下雜誌，電視媒體：東森新聞台、衛視中文台，吸引許多名人到此拜訪，提高民宿知名度以及

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

曝光率。

(四) 促銷：配合各種節慶假期推出旅遊套裝行程，讓消費者可以以實惠的價格一次玩遍花蓮。

(五) SWOT 分析

表 4.檜木居SWOT矩陣分析表

內部環境	優勢 (S)： S1.環境優美 S2.套房多樣 S3.回房率高 S4.天然資源 S5.客群區隔明瞭 S6.特殊設施	劣勢 (W)： W1.檜木成本較高 W2.價格有底線，消費者有時無法接受
外部環境		
機會 (O)： O1.定位清晰 O2.客源穩定 O3.地理位置 O4.花蓮觀光產業興起，有更多名勝景點可以整合應用	SO1.可與許多觀光景點作協商優惠，讓顧客享受多一點優惠。 SO2.設計有關檜木的設施及可與顧客多交流的活動。	WO1.設計套裝行程，提高住房率。
威脅 (T)： T1.大環境景氣影響 T2.同行業的市場瓜分	ST1.可與同業聯盟，互相合作，加強競爭力。	WT1.運用網路行銷宣傳，增加知名度。

(資料來源：本研究)

四、建議

(一) 藉由花蓮觀光產業興起的機會，加上民宿本身環境優美的優勢，可以與許多觀光地區的商家協商合作，讓民宿顧客享有優惠，增加來客率。

(二) 利用擁有天然檜木資源的優勢，加上定位比其他民宿更清晰的機會，多設計一些有關檜木的設施及活動，這樣可以與顧客多一些交流，讓各客留下難忘的回憶。

檜木圓舞曲－探討民宿之行銷策略－以「檜木居」為例

- (三) 在大環境景氣的影響及同行的市場瓜分下，可與同行聯盟，互相合作，提高競爭力，化敵為友，一起創造更高的附加價值，抵抗大環境景氣的威脅。
- (四) 可以配合觀光產業的活動，設計套裝行程，幫不知道怎麼玩花蓮的顧客，有一個印象深刻的行程，增加顧客的印象，提高顧客忠誠度。

肆●引註資料

- 註一：交通部觀光局行政資訊系統。<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>
- 註二：黃雅君（2009）。專題製作。龍騰文化。
- 註三：高翠玲、陳英純、陳惠玲、蔡惠菁（2007）。經濟與商業環境。台北：旗立資訊股份有限公司。
- 註四：李翠華（1998）。都會區發展關鍵成功因素之研究－高雄都會區之個案分析。國立中興大學公共政策研究所碩士論文。
- 註五：更生日報（2006）。來去花蓮。
- 註六：檜木居網站。<http://www.cypresshouse.com.tw/about.htm>
- 丁美琴、WonDerSun（2009）。專題製作問卷調查篇。台科大圖書股份有限公司。
- 行遍天下雜誌（2006）。No.174。
- 吳正雄（2009）。資源基礎觀點建構民宿行業行銷策略評選模式之研究。銘傳大學管理研究所博士論文。
- 李在恩、劉喜云、蘇意婷、林承慶、曾采苓、林千筑（2006）。花蓮民宿行銷之研究－以夢田信箱為例。國立彰化師範大學 35 週年慶白沙小論文獎。
- 野趣生活家雜誌（2008）。第 61 期。台北：野趣生活家股份有限公司。
- 黃秀惠（2006）。初探澎湖地區民宿行銷傳播策略之研究－從文化創意觀點。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 楊正寬（2008）。觀光行政與法規。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 檜木居部落格。<http://www.wretch .cc/blog//b8546535>

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：一乙

科 別：資處

名 次：第一名

作 者：陳映君

參賽標題：魔戒三部曲：王者再臨

書籍 ISBN：9570823380

中文書名：魔戒三部曲：王者再臨

原文書名：The Lord of Rings:The Return of the King

書籍作者：托爾金

出版單位：聯經出版公司

出版年月：2002 年 12 月 30 日

版 次：初版

一●相關書訊：

偷看真知晶球且闖下大禍的哈比人皮聘被巫師甘道夫帶到米那斯提力斯，皮聘並效忠剛鐸攝政王迪耐瑟。這時開始發生大規模的剛鐸攻城戰，前來支援的洛汗國驃騎王希優頓戰死在戒靈之王手上，在戰況危急之時，人皇繼承者亞拉岡帶著亡靈大軍衝向戰場，很快地將半獸人大軍殺死。

就在此刻，佛羅多一行人帶著魔戒往末日火山前進。為了幫佛羅多爭取一點時間，亞拉岡率領著 6 千大軍往魔多黑門進行絕望的一戰，最後因為咕魯的貪婪才毀了魔戒。魔戒聖戰終於結束，亞拉岡繼承剛鐸的王位，而魔戒遠征隊也解散了。

故事到最後，負傷的佛羅多、他叔叔比爾博跟著甘道夫和精靈一起離開中土世界，前往海外仙境。

二●內容摘錄：

「不，就算世界到了盡頭，剛鐸也不會毀滅；就算屍積成山，國破家亡，我們也絕不低頭。世界上還有其他的堡壘，還有其他的道路，希望和回憶，依舊可以保留在某個草木翠綠的隱密山谷中。」(P.31)

我們的俗諺說，援手往往來自意料之外的地方。(P.86)

事情經常是這樣的，當事情面臨危機時，必須要有人犧牲、有人放棄，其他人才可能繼續。(P.401)

三●我的觀點：

這本書我看過好幾次，每一次看的感覺都不同，令人著迷，而且它帶給我很多很多的震撼。

小學時懵懵懂懂的時候翻開這本書來閱讀，以為這一切是真的存在在西方的歷史中，存在遠古的中土世界裡——有哈比人、有精靈、也有巫師，更是有半獸人跟邪惡的黑暗魔君——索倫，一直到上了國中以後才了解這只不過是本奇幻小說。但它卻逼真到讓人以為我看的是一部歷史，一部不為人知的攸關人類的生與死，光明和黑暗的魔戒聖戰歷史。

而現在耳畔不時傳來陣陣洪亮的號角聲，訴說著魔多黑門絕望的一戰即將開始。眼前是一位穿著黑色鎧甲的人皇亞拉岡，身旁站著兩位矮小的哈比人梅里跟皮聘，他們用勇氣壓下心中的恐懼，兩道矮小的身影一馬當先衝在所有人的前面，那畫面令人發噱，不過卻給我許多感觸。是怎樣的深厚的情感讓他們有勇氣不膽怯站在眾多敵人面前？哈比人只是個熱愛美食、享受生活的種族。他們也不像他們的

朋友背負著摧毀魔戒的重大責任，我想，那是為了受魔戒折磨的朋友而戰，因為心中的友誼讓他們有動力去做原本料想不到的事。

緊接著是六千名士兵氣勢磅礴地衝進魔多一萬大軍裡，那是為國家奮戰，更是為中土世界的自由而戰。那樣的戰爭令人熱血沸騰，讓人感到一切都還有希望，還有能挽回的地步，可是卻也因此付出慘痛的代價。身為讀者的我，不禁沉浸在魔戒的世界裡，跟著每一個人奮勇殺敵，保護自己的家人和國家；跟著他們一起喜怒哀樂，品嚐著這得來不易的勝利。但也為死去的人們痛哭流涕，在心中致上最高的敬意，因為他們的犧牲，才造就現在中土世界的自由和平。

除了每一場規模浩大的戰爭外，書中印象深刻的是迪耐瑟差點痛失愛子。那種強烈的情感想要讓他那兩位兒子互相交換命運的希望，給我的感覺不是很好，甚至心中有點厭惡，等到他最不喜歡的兒子快死了，才知道原來自己是多麼愛他，到最後也落得引火自焚的悲劇。我認同書中所寫的句子，「你的父親是愛你的，他最後會明白的。」而人往往都是不珍愛身邊的人，等到失去才了解應該要有所珍惜。

對我來說，魔戒是一部扣人心弦的史詩巨著，而且這本書的作者很厲害，他把人物的個性以及他們的歷史描寫的栩栩如生，讓人看了彷彿是置身其境。尤其是對人性的貪婪、生與死更是生動！像是咕魯對至尊魔戒的執著，哈比人無法抗拒的誘惑，人皇亞拉岡跨越生死的界線，喚醒了亡靈大軍.....而魔戒的結束是另一個故事的開始。

依稀又聽見遠方傳來一陣又一陣響亮的號角聲.....

四●討論議題：

心中一個小小的貪婪，不好好控制，很容易破壞善良的一面。至尊魔戒象徵權力、慾望，它輕易的控制人心，讓事情往它所想要的地方發展，只有意志堅定的人才能駕馭它。

就像可憐的咕魯，一生都要受到魔戒的控制，還要承受殺死朋友的心靈壓力，形成了雙重人格，而善良的一面總是被壓抑，最後因為心中的貪婪和魔戒一起被消滅。

那我們是否能控制自己的貪婪而不被慾望矇蔽雙眼，通過考驗，成為一個有睿智的人？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：二年級
班 級：乙
科 別：應用外語
名 次：第一名
作 者：林鈞婷
參賽標題：行者無疆讀後感
書籍 ISBN：97895713352
中文書名：行者無疆
原文書名：
書籍作者：余秋雨/著
出版單位：時報出版
出版年月：2008 年 7 月 11 日
版 次：初版

一●相關書訊：

余秋雨歷時一段艱險的過程，不想再提供貨源給那些盜版集團，因此有了「就此打住」的信念，但也經過出版社的一套堤防辦法的勸說，終於，說服了原本想在「千年一嘆」終止出版的他，他說：「我是一個遠行者，習慣於勇往直前，從不遭受背後」，他試著嘗試看看，現在完成的，也完整地把歐洲文明載入於「行者無疆」。自從埃及文明、希伯萊文明、巴比倫文明、波斯文明、印度河文明遺蹟歸來的時刻，他就將帶著「文化的使命，去感知更廣闊時空的冷暖疼痛，我既然已經去感知過，那就什麼也避不開了。」

二●內容摘錄：

這件小事讓我感動了好半天，一種綿延的誠實使過失上天為高貴。但我又想到，這位還清了債務的老婦人會怎麼樣呢？他會不會因為五十年的目標終於達到而返到虛脫？歐洲就是這位老婦人，當歷史不再留有傷痛，時間不再負擔使命，記憶不再承受責任，它或許會進入一種自我失落的精神恍惚。(p13)

每次當我在腦海裡連接一段段行程的時候，首先想到的不是沿途風光，而是一批批同行夥伴的面影。不管別人怎麼表示不屑，我們自知，這是一場歷時不短的生命冒險，天天面對未知，處處遭遇難題，居然全部走下來了。在那遙遠的曠野、陌生的街道中支撐我們的，除了目標，就是友情。(p459)

三●我的觀點：

看著歷史不斷變化、尋著歐洲文化世界、跟著余秋雨的旅途長程，像是茫然的遇見拿著懷表的兔子，跟著掉進一場愛麗絲夢遊仙境般，那樣地奇幻、那樣地讓人彷彿身歷其境。

啟航的開端，我們先來到了南歐-龐貝古城，是一座早在一千九百多年前，一場毫無預告的情況下，集體死亡，霎時毀滅的火山掩埋事件，穿越時間，即成了廢墟，即使到了今日，其廢墟遺址都仍然讓人油然興嘆，這樣的場景，讓我想到台灣所經歷的 921 地震和暑期因颱風，而造成有史以來最嚴重的 88 水災，不管這幢房屋早有裂縫，或是身體患有疾病的老人，亦或是正團圓慶祝父親節的溫馨家庭，狠狠的.....這樣狠狠的，一場天災，一掃而空，斷垣殘壁的畫面，天人永隔的時空，每個人正哀悼祈福著，從小成長的部落，此刻永遠不再留有印痕，類似集體的死亡、毀滅、消失，自古迄今，世界的各處，正不斷上演著這殘忍的戲碼，讓人於心不忍，讓人眼眶不禁泛淚，不禁淚水潰堤氾濫。

繼續跟著余秋雨的步伐，他說：「精緻、渾樸、繁麗、暢達、古典、新銳、寧謐、舒適、崎嶇、神秘、壯觀、肅穆.....這些美好的詞彙，可以分配給歐洲各個城市，但唯獨偉大，留給了羅馬。」很喜歡他的這句「這個詞叫偉大，這座城市叫羅馬」，羅馬的偉大，在於每一個朝代都有格局完整的遺留，每一項遺留都有義氣昂然的姿態，每一個姿態都經過藝術巨匠的設計，每一個設計都經過前後左右的和諧，每一格和諧都使時間和空間安詳對視，每一回對視都讓其他城市自愧弗如，從每塊古磚溢出，每座古城溢出，每道雕紋溢出，羅馬擁有的是各種巧妙的建築藝術，水道、凱旋門、圓形競技場、拱門、羅馬劇場、橋梁，華麗的宮殿風格，巴西利

卡神殿、萬神殿，光柱從頭頂上的圓孔投射下來，也讓這無限的天體生動起來。相信羅馬帝國經過歷久不衰，歷史將永留傳。

讓我有點氣憤的是「教皇的衛士」，因為窮，貧困所引來的戰亂，因為被雇傭，很難拒絕，結果戰場上最英勇的士兵，都是瑞士兵，瑞士沒參戰，卻在第一線血灑疆場，殺戮的畫面竟是同胞對同胞，想想看手拿著槍，前面射殺的是自己的叔叔、自己的親契、和自己生活在同一塊土地的家鄉人，我下不了手呀！這樣互相殘殺，這是一場千里之外陌生人的對奕，卻把瑞士人當作棋子，然而就在一百多年間，瑞士躍上了世界富裕的巔峰，只因他成了才和資金的避風港，只因那次在血泊中的驚醒，恥辱中的自省，他們從那次不僅不再替別人打仗，自己也不打仗，徹底地拒絕戰爭，用自己製造的手錶，「用瑞士設定的指針，遊走在世界的手腕上」。也許這是上蒼心軟了這些忠誠的瑞士人，讓他們有發光發亮的一天，如果全世界都不打仗，都努力栽培人才，不耗費時間、金錢在製作武器，開發屬於自己國家的物品，流遍全世界，發揚全世界，成為富裕的國家，我想這並非不容易的事吧！

遊走長途旅程，跟著余秋雨經歷二十六個國家，九十六座城市，有感慨、有想像、有愁思、有同情、有渴望、有企盼、有夢想、有嚮往，感慨那人世間的事事難料，想像身處異國的自己，愁思那廢墟中的古城，同情瑞士人的忠誠、渴望在歐洲遨遊，企盼世界永遠和平，夢想自己，更嚮往那疆域！

四●討論議題：

不同的環境、不同的語言、不同的文化於余秋雨身上所散發的感知和體悟，你能用幾句話來詮釋這世界的每個角落嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：二年級
班 級：會二乙
科 別：會計事務科
名 次：第一名
作 者：李郁璇
參賽標題：彩燕的彩虹人生
書籍 ISBN：9867378423
中文書名：彩虹上的女孩
原文書名：
書籍作者：許正芳
出版單位：福地出版社
出版年月：2005 年 11 月
版 次：初版一刷

一●相關書訊：

年輕的媽媽從護士手中接過已經洗淨身體的小嬰兒時，幾乎暈了過去，嘴裡悲傷地喊道：「不是！不是！她不是我的孩子」，她不敢相信這個他們滿心期待的小孩，竟然帶著如此嚇人的「瑕疵」，這個瑕疵就是小女孩左臉的胎記，背後大家都叫他「黑面女孩」。好面子的爸媽因為怕丟臉，總是將她藏起來，不讓她見客，後來，女孩跟了新的爸媽，也來到了山上生活，新父母對於她付出的愛以及山中的生活，讓她天生的畫畫能力盡出，開始了黑面女孩與眾不同且多彩的彩虹人生。

二●內容摘錄：

- 1· 心--才是人生的主宰。P.02
- 2· 雖然，類似這樣天生殘缺、力爭上游的例子很多，但是這篇報導給我印象最深的，並不是他許許多多不平凡的事蹟，而是報導中那女孩子一臉燦爛的笑容---美麗、自信、毫不自卑！p.02
- 3· 因為生命中沒有自卑的權利。P.03
- 4· 其實，殘缺與沒殘缺都是天注定的，每個人都沒有選擇的權利。P.03
- 5· 因為心是美麗的、自信的、沒有自卑的，而且，它是無限寬廣的。P.05
- 6· 「活下去」最重要。P.216

三●我的觀點：

林彩燕是本故事的主角，她每天承受著別人取笑的聲音，以及異樣的眼光，但她從不怨天尤人，她的一生從嬰兒時期開始，就被爸媽視為是讓他們丟臉、沒面子的孩子，也因為這樣在父母友人提出請求，請讓他們將孩子帶到山上照顧時，臉上的表情及新中幾乎沒半點猶豫，反擔心友人是否是隨便說說而已，真是一對狠心的父母親啊！在這個社會有多少父母盼望著能與他們的孩子重逢，而林彩燕的爸媽卻因為面子關係，而對彩燕不聞不問，就連她離家出走，也絲毫不會緊張，我想問在這世上，究竟是面子重要還是親情重要呢？但彩燕的人生一點也不感寂寞，因為在他的人生中不僅僅只有她自己，還有許許多多疼愛她的人，為何他們就能接受自己的孫女、朋友和同學呢？她的爸媽為何無法敞開心胸接受她、照顧她，我想真正的解答，只有她的爸媽知道而已。

民國四十六年的某月某日，一名拼了命踩著腳踏車的二十多歲男子，以非常快的速度，趕到了醫院，因為他的妻子快要生產，他想陪在妻子的身邊，隔天，他的妻子平安的產下了一名女嬰，而這名女嬰就是主角彩燕，她是一個非常健康的小寶寶，只有可愛的小臉蛋，因為血管瘤的影響成了破相，而血管瘤是我們民間所講的胎記，面積相當大，嚇到了當時在場的一每個人，但這也不是她能避免的，因此她的生活過得十分的寂寞，而她人生中的參與人物也只有肯接受她的人，但

卻少之又少，只因為她臉上的血管瘤，人人看見她可說是避之唯恐而不及，能跑就跑，但是她的人生，也因為她的努力及付出以及用心，漸漸出現了一道美麗的彩虹，在一旁點綴著她的一生。

彩燕的爸媽一開始還以為是護士不小心抱錯了孩子，但是到最後他們能接受了這個殘酷的事實，他們感到十分的絕望，心情頓時盪到谷底，因為這個孩子不但不是個男孩，還是一個面有瑕疵的小女娃，因此在彩燕的記憶中，都只有年邁的祖父及祖母抱著她，並在沒人看到的地方照顧她、陪伴著她，她第一次見客時，已經五歲了，而她所見的客人，就是後來照顧她的范姓夫妻，他們因為膝下無子，所以想幫林姓夫妻照顧彩燕，一般的父母與子女分別，都是依依不捨，十分的傷心、心痛，但是彩燕的爸媽，卻是巴不得彩燕離他們越遠越好，最好從此不再見面，而她在山上的日子，過的比一般人還悠閒自在，也因如此，讓彩燕一點也不想要離開這處美麗的世外桃源。

彩燕住在山上的日子，由陌生到熟識，從熟識變到喜歡，彩燕只花了短短半個月的時間就適應了山上的生活，剛開始她因感到害怕和想念親人而哭泣，但最後卻因好奇心而停止流淚，但似乎從那時候開始，「哭」這個字便悄悄的從她的人生中消失，漸漸離她遠去，在山上時，彩燕並不是一個無人做伴的小女孩，也不曾感到孤獨和寂寞，更不曾想念親生爸媽，因為她的身邊有寶兒和二爸、二媽與她做伴，但在她心中有兩位長輩是她想念的人，而這兩位就是她的爺爺、奶奶，因為彩燕是他們帶大的，所以才會想念，寶兒是鄰家的女兒，她們第一次見面時，彩燕的外表幾乎嚇壞了在場的所有人，但是經過長時間相處下來，寶兒和彩燕逐漸成為形影不離的好姊妹，每天玩在一塊，而彩燕長大後，有許許多多的才藝一件一件被發掘出來，她是天生就有這些方面的能力，還是老天爺可憐、心疼她，沒有人能知道答案，因為只有上天才知道這背後的謎底是什麼？

這天，謝母帶著寶兒到范家拜訪，眼尖的她們發現范家的廳堂幾乎可以說是三百六十度大改變，也因為這樣，讓謝母及寶兒心中充滿許多疑問，紛紛向她們母女倆詢問，想為自己心中的疑惑尋求解答，一問之下才明白，會做這麼大的改變，都是因為彩燕的故事已經傳到了山下，而上山的人都只是為了滿足自己的好奇心罷了，並沒有什麼惡意，但是護子心切的范太，她雖和彩燕無血緣關係，但卻有著深厚的母女情，所以為了不讓彩燕受到心靈上的傷害，范太拒絕了她丈夫的建議，也就是范太不讓彩燕去上學，這天，范父的友人到家裡拜訪，也看了彩燕的作品，並從中發現了彩燕的繪畫天份，但不管范父怎麼勸，范母就是不肯讓彩燕就學，這也是為何彩燕十歲時，才就讀小學一年級的主要原因，這對沒有血緣的

母女，卻有著如此深的情感，真是令人感動啊！

但原以為美好的日子已駐足在彩燕的人生中，就在彩燕七歲那年的九月，劫難仍找上彩燕，因為就在某日午後，二媽為了替丈夫分擔一些辛勞，而將彩燕帶到謝家，想要請謝太和寶兒幫忙照顧，但因為她們不在，只好請正在與友人喝酒的謝先生幫忙，沒想到卻會因此替彩燕招來一個既恐怖又可怕的劫難，而這場劫難不但造成范、謝兩家短暫的冷戰，還讓感情很好的范姓夫妻發生小口角，幸好，過了幾天之後，范父下山幫彩燕到友人家拿一些小學的課本，要教彩燕讀書認字，而她的老師就是二爸和二媽，而兩家也在此時重修舊好，恢復以往的歡樂及情誼，這對彩燕的人生來說是雨過天青、好運降臨，還是這只是暴風雨前的寧靜呢？老天爺究竟還給了可憐的林彩燕多少考驗以及劫難，無人知曉，因為每個人的命運，早在出生時就注定好好，沒有人能夠改變。

在彩燕下山後，她不禁懷念起山上的日子，因為那是她能夠找到快樂的地方，她在山上有家人保護，不用怕別人異樣的眼光，而她的親生父母不愛她、疼她，她能怨誰呢？由於那是她從小生長的地方，因此她選擇離家出走，想回到那快樂的美好地方，回去和那

四●討論議題：

1. 你如果有像故事中的主角--林彩燕一樣的人生，你會以什麼方式度過一生？
2. 你若是林彩燕的父母，你會捨得拋棄她嗎？
3. 人生中，到底是真摯的情感重要還是面子重要？
4. 為何身心不便或長相特殊的人，都得承受外界異樣的眼光？
5. 若你的同學像林彩燕一樣，你會想要跟他(她)做朋友嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：商三乙

科 別：商業經營

名 次：第一名

作 者：周媛婷

參賽標題：拿的起，放的下

書籍 ISBN：9789866935565

中文書名：拿的起，放的下：自在人生の 156 個選擇

原文書名：

書籍作者：燕尾蕨

出版單位：好的文化

出版年月：2008.08

版 次：二版

一●相關書訊：

燕尾蕨是這本書的作者，對於世上的道德倫理有著獨特且清晰的看法，寫出了現今人們心中最需要的心，一顆善心。法國哲學家、思想家蒙田說：「今天的放棄，正是為了明天的得到。」雖然生活有時會逼迫你，不得不交出權力，不得不放走機會，甚至不得不拋棄愛情。正因為這樣，你不可能什麼都得到，所以在生活中應該學會放棄，放棄不屬於你的東西。放下，還會改善你的形象，使你顯得豁達豪爽；放下，會使你贏得眾人的信賴；放下，會使你變得更加精明，更有氣度，更具力量。學會放下吧！放下失戀的痛楚；放下屈辱留下的仇恨；放下心中所有難言的負荷；放下費盡精力的爭吵；放下對權力的角逐；放下對虛名的爭奪……凡是不值得，枝節的，多餘的，該放下的都要放下。

二●內容摘錄：

人的一生都會面臨許多挑戰，有人咬緊牙關撐過去了，有人挺不住半途而廢了，有人二話不說就放棄了，如果是你會選擇做哪一種人呢？（p.10）

有人說：信心是半個生命，而冷默是半個死亡。一個人能否健康長壽，其中的因素固然有許多，但信心是重要一條，擁有健全的精神，才能擁有健康的身體。靠著堅強的信心，就能祛病健身，就能健康長壽。（p.108）

智者的四句箴言：把自己當成別人；把別人當成自己；把別人當成別人；把自己當成自己；總之，就是尊重、體諒、包容、善待。（p.76）

悲觀是人生最大的不幸，因為在別人沒有打敗你的時候，你卻先打敗了自己。多用樂觀來取代悲觀，你的生活才不會增加負擔。（p.53）

三●我的觀點：

古人說：「人之初，性本善」，出生的幼苗是遇風即摧，翡翠般的青綠象徵青澀的心，但日後的發展卻影響了一生，觀念上、理想上、甚至是心理，都有了意料之外的轉變。有的進入無底深淵而無可自拔，品嚐美好的痛苦；有的飛向耀眼藍天而如魚得水，嚐盡辛苦的結晶。沒有人可以預測未來會走向哪條道路，所以生命哲學便成為現今人必修學分之一，有了正確的人生觀，自然就會邁向光明的未來，希望之泉將等著你擁抱，沐浴在透亮的陽光下，揮灑耀眼的人生。

看著新聞上不停飛越的畫面，慘絕人寰的命案、沒人性的凌虐、擄人勒贖、強暴，許多社會上的黑暗面血淋淋的呈現在世人眼前，法律制裁著罪犯，為什麼又會有這麼多的辛酸出現？法律做到了懲罰，但真正的人心卻沒有完全康復。失敗的不是人，而是周遭的環境或是自己的心靈。沒有好的人生觀，就無法得到八成的美麗人生，學會掌握自己並時時將心比心替他人設想，保持良好的人際關係，最先需要的就是淨化自己的心靈，把污穢從明亮的心去除，讓陽光照亮自己，使之閃耀。黑暗的心永遠看不透，對的可以看成錯的，懷疑、憎恨、忌妒，這些只會讓自己陷入更黑暗的深淵，魑魅魍魎環繞著自己，迷惑著將要下墜的靈魂；誘引著渴望得到歡愉的心靈。這時最需要的是明亮的光芒，照射黑霧瀰漫的空盪世界、拯救被慾望侵蝕的心靈，最先要幫助的是困在迷惑中的自己，只有自己才最清楚

最需要的是什麼，旁人才有可能伸出援手將你從黑暗中救出。不要被利益、權力、名譽所吸引，利慾薰心只會讓自己更加墮落，盲目的追求不實際的空名，只會讓你失去更多比其更重要的事物，朋友、家人、甚至是自我。擁有正向的人生觀，路不一定好走，難免會跌跌撞撞、崎嶇陡峭，但一定收穫良多。一旦失去了正向的引導，將步入驚濤駭浪中，大浪不斷侵蝕身體、拍打著脆弱的心靈，使你痛苦不堪、生不如死。

想要過的安詳無憂慮是必要付出對等的代價，以對的觀念擊退任何迎面而來的挑戰，不要退縮也不要害怕，儘管放手一搏。人生中一定有許多岔路，所以必須要做出最適當的選擇，一條毫無障礙直達終點，但中間卻是一條無底的懸崖；一條陡峭難行，但只要通過就是終點，聰明的你會選擇哪一條呢？人生好比一場戲，一場很多選擇的戲，有得便有失這是人知常情，魚與熊掌不可兼得便是最佳說明，拿的起便要放的下，不要妄想同時擁有兩件以上的美好，過於貪求只會讓自己慢慢步向貪婪的血盆大口，一旦踏入那無底洞將永無翻身之日，堅持對的理念，創造嶄新的人生，讓這場戲精采萬分。

四●討論議題：

許多人因為想法的不健全而做出駭人聽聞的案件，傷害了自己也傷害了他人，對於這種人應該給予更多的正向教導，幫助他走向正途。保有自己的善心也是很重要的，多多助人、將心比心，說是不求回報的付出，但冥冥中卻已經有了安靜的回報，那就是快樂。多做好事幫助社會，就從心靈上建設，有了好的心，想要犯下滔天大禍豈不是很困難嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：資三甲

科 別：資料處理

名 次：第一名

作 者：陳姿吟

參賽標題：最後的演講讀書心得

書籍 ISBN：9789861751160

中文書名：最後的演講

原文書名：The Last Lecture

書籍作者：蘭迪·鮑許、傑弗利·札斯洛

出版單位：方智出版社股份有限公司

出版年月：2008 年 07 月

版 次：初版

一●相關書訊：

蘭迪·鮑許是一位很有趣、教學認真的大學教授，在他 46 歲時，被診斷出罹患致死率最高的胰臟癌，雖然知道自己所剩的日子不多，在受學校之邀下還是發表了一場演說。在他僅剩的日子裡，他沒有放棄自己，並且利用這場演說，告訴他的孩子未來 20 年他想要教導他們的事，也幫助自己及告訴別人怎麼實現夢想。這場演說讓現場的人笑聲不斷、充滿感動。

只要以正確的方式度過人生，夢想會自己實現！這本最後的演講，讓生命活的更有意義。

二●內容摘錄：

對孩子而言，最重要的就是讓他們知道父母深愛他們，而且父母不一定要活著才能做到這一點。p.44

阻礙我們前進的磚牆，不會無緣無故擋在我們前面。這種磚牆的存在目的不是為了把我們排除在外，而是要讓我們有機會證明自己多麼想要一件東西。p.73

如果你沒有得到你想要的東西，至少得到了經驗，而經驗通常是你能夠提供給別人最珍貴的東西。p.178

付出努力就像是銀行的複利，你獲得的獎賞會累積的很快。p.187

三●我的觀點：

讀完這本《最後的演講》，蘭迪·鮑許成了我最崇拜的人，不只是因為他利用自己所剩不多的生命裡發表了這場演說，更因為在這場演說中我學到了不少東西，他的字裡行間常常像是一語驚醒夢中人，給了我一記當頭棒喝，不斷不斷打翻我原有的想法，讓我不停的思考、給了我新的觀念、重新定義許多事情、豐富了我的視野，在閱讀的過程中，有張鮑許教授小時候做白日夢的照片我一直印象深刻，我也體認了從小擁有夢想是件非常重要的事。

雖然，在演講前鮑許教授已得知自己的癌症逐漸惡化，而且沒有好轉的機會，但在演講的過程中，他不把重點放在自己的癌症上，不從自己癌症末期這件事上去重新思考什麼對自己才是最重要的，這場演講，他說的是全力實現自己的夢想，幫助自己也告訴別人要如何實現夢想，並且分享自己實現夢想的過程，令我佩服的是，鮑許教授的兒時夢想幾乎全實現了，他真心認為自己非常幸運，原因就是實現了那些夢想(除了打進國家美式足球聯盟)，但他說：「我覺得我追求這項夢想而沒有成功的經驗，卻讓我學到了許多，甚至比其他順利實現的夢想收穫更大。」有沒有實現夢想並不是最為重要的事，重要的是，當你有了夢想，要懂得自己去全力追求，光有夢想而不去努力是沒有用的，然而，在實現夢想的過程中，學到

的經驗卻又遠比是否真正實現夢想重要，鮑許教授談得是實現夢想，但也告訴我們在這過程中的重要性。

「磚牆的存在是有原因的，目的在於讓我們有機會證明自己多麼想要一件東西。」我覺得鮑許教授的這句話非常有道理，如果你不是那麼想要，又怎麼會拼命的去追求呢？而且這道磚牆也可以為我們擋掉那些不比我們更想要這件東西的競爭者，當我們獲得我們想要的東西後，就會更珍惜，遇到磚牆後卻還是越過阻礙去得到，是那樣的得來不易啊！

書內提到「不要太在乎別人的想法」，其實我也覺得許多人不太能夠完完全全的做自己，總是會不經意的顧慮到別人的眼光、煩惱別人對自己的看法，這麼說其實不是希望每個人都不顧慮別人、不尊重他人想法，而是若遇到不滿意的事情就說出來，也許不夠委婉，但另一個角度而言，大家也不必因為這樣，去花時間、花精神猜測別人對自己的想法，而且也能夠輕鬆做自己。

作者一直認為自己很幸運，因為他完成夢想、因為他預先知道自己的日子不多，所以能讓他有足夠的時間道別。蘭迪·鮑許無法看到他三個小孩長大，但他卻清楚的知道這場演講、這本書，雖不足以代替一個活生生的爸爸，卻能夠代替他教導孩子他所要告訴他們的事，這也是為什麼，在所剩不多的時間哩，他願意用這麼多的時間準備這場演講，他留下的，絕對是一個無價的禮物！

四●討論議題：

如果你的生命所剩不多，你希望留下什麼給你的家人，讓他們有力量、有意義的活著過每一天？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：資三乙

科 別：資三乙

名 次：第一名

作 者：劉倩華

參賽標題：最後 14 堂星期二的課

書籍 ISBN：957-8468-51-2

中文書名：最後 14 堂星期二的課

原文書名：Tuesdays with Morrie

書籍作者：米奇·艾爾邦(Mitch Albom)

出版單位：大塊文化出版股份有限公司

出版年月：1998 年 7 月

版 次：初版

一●相關書訊：

因本書裡的教授得了罕見疾病—肌萎縮性脊椎側索硬化症(簡稱 ALS)，而他鼓起勇氣問自己：「我是要日漸萎靡不振，或是要善加利用剩下的時間？」又說：「學會死亡，你就學會活著」，這本書也告訴我，活著或是死亡這些都不重要，因為每個人都一定會經歷生死病痛，也會體會到各種困難的處境。但是能不能善用自己能夠使用的時間，這才是最重要的、最值得去把握的事，不要因為知道自己活不久或是某方面沒有希望了，就成天躲在黑暗之中，讓自己的生命更沒有價值、更沒有意義。

二●內容摘錄：

- 1.我是要日漸萎靡不振，或是要善加利用剩下的時間？ (P.19)
- 2.「愛會得勝。愛一向都得勝。」 (P.53)
- 3.我想到墨瑞說的另一段話：「太多人像是行屍走肉，就算他們做著自己認為重要的事情，也似乎是半睡半醒，這是因為他們追逐的目標不對。生命若要有意義，就要投入去愛別人，投入去關懷你周遭的人，投入去創造一些讓你活得有目的、有意義的事情。」 (P.59)
- 4.「生命中最要緊的事，是學著付出愛，以及接受愛。」 (P.69)

三●我的觀點：

這本書，作者的教授墨瑞得了肌萎縮性脊椎側索硬化症(簡稱 ALS)的症，神經慢慢退化，不能完全根治，只能讓自己的生命逐漸消失。當教授知道自己得了絕症當下，他也有過失意、有過難過，但他決定要以自己的經驗分享給他想分享的人，這個人就是他的愛徒，總在每個星期二，在教授的書房裡探討著生命。他們的課程中，講解對恐懼、衰老、貪婪、婚姻、家庭、社會、寬恕、有意義的生命，以及最後的死亡。

在我看過的書裡，這是很難得直接談論死亡的書籍。從一開始的恐懼、後來的際遇，到後面教授與學生之間的相處，以及教授最後給他的第十四堂課，各個情結都是淺顯易懂卻又讓人覺得是個大道理，面對嚴肅的死亡問題，卻包含著教授身邊的溫馨。

墨瑞採取樂觀、幽默的態度去面對這種不治之症，而他對生命的熱情、不甘生命就此結束的態度，從書上就可以很明瞭的知道！甚至他覺得，他沒有當下就死掉，還有時間能夠讓身邊的人聽取教訓、記住教授的經驗，這是很幸運的，因為他不像有些人，死神已經在身邊等著收取性命，沒有時間思考自己該用剩下的時間做些什麼好。而他決定把剩下的時間留給他的「星期二夥伴」，清楚的告訴夥伴，

在能夠活著的當下，一定要去做你覺得有意義、有價值的事，而不是一味的去享受、接受這個世界所給你的價值觀。教授墨瑞認為，真正可怕的事，不是生命的結束，而是活著但是卻不知道該做什麼才對，或是不知道哪些事情對自己是很有意義的；如果不曉得把握時間去做些有意義的事情，而人其實就已經死去了。即使狀況不一樣，但每個人終究都會面臨死亡。而為什麼教授墨瑞可以那麼坦然樂觀的講述死亡，甚至是對身邊的人以自己的身體開玩笑？我想，大部分的人雖然都知道一定會經歷死亡，但是卻不敢多想、多思考這種問題。墨瑞教授提到：「如果死是結束，那麼生就是開始。所以學會死亡，就是學會生活。」能夠清楚知道會死，只是遲早的問題，就很容易放開心，認為每一件事情都有可能是最後一次，而因為是最後一次，就會努力、奮力、以自己最大的能力去完成某一些事，而不是覺得「反正下次有機會再做」或是「明天有時間再做」，當你知道死神不知道什麼時候會跟在你身邊，自然就不會覺得「我還有明天可以利用。」

另外，墨瑞教授還提了一個我覺得很重要的論點—愛。墨瑞教授說：「不相愛，即如死滅。」如果說人與人之間沒有愛，將會失去很多不同的感受，親情、愛情、友情，有了這些情感，就算難過了，身邊依舊有人陪伴、有人照顧，生病了也有溫暖的手來照料你；即使是陌生人，有了關愛，陌生人也將不再是陌生人。

四●討論議題：

在這種人們年齡逐漸提升的時代，每個人都越活越久，每個人都會經歷過出生與死亡。而面對死亡，人們是用什麼態度去看待它？當知道自己將活不久，是會一味的自怨自艾、抱怨上帝為什麼這麼不公平，還是像作者的教授一樣，把時間留給身邊的親朋好友，以自己的經驗，告訴大家不要害怕面對死亡？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....特優.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：丙

科 別：資處科

名 次：第一名

作 者：王怡方

參賽標題：《孤獨六講》閱讀心得

書籍 ISBN：9789575227180

中文書名：孤獨六講

原文書名：

書籍作者：蔣勳

出版單位：聯合文學出版社有限公司

出版年月：2007年8月(付CD版)

版 次：初版

一●相關書訊：

當你被孤獨感驅使著去尋找遠離孤獨的方法時，會處於一種非常可怕的狀態；因為無法和自己相處的人，也很難和別人相處，無法和別人相處會讓你感覺到巨大的虛無感，會讓你告訴自己：「我是孤獨的，我是孤獨的，我必須去打破這種孤獨。」你忘記了，想要快速打破孤獨的動作，正是造成巨大孤獨感的原因。在這匆忙的城市裡，我們是孤獨的個體。內心情感無處可訴的「情慾孤獨」，字句無法溝通的「語言孤獨」，理想未竟的「革命孤獨」，壓迫人性所造成的「暴力孤獨」，哲思考者不為人了解的「思維孤獨」，世代價值交替所造成的「倫理孤獨」；這些都是現代人時時面臨的孤獨處境。蔣勳的《孤獨六講》，深入討論這六種存在於當代社會的孤獨議題，孤獨其實並不可怕，這些孤獨造就了社會裡「特立獨行」的個體，他們不因群體價值而妥協、誠實地面對自己的孤獨，而給予社會創發新意的可能。珍視孤獨感產生的瞬間，當我們與孤獨共處，我們將更瞭解自己。

二●內容摘錄：

- 1.孤獨沒有什麼不好。使孤獨變的不好，是因為你害怕孤獨。(p.14)
- 2.生命裡第一個愛戀的對象應該是自己，寫詩給自己，與自己對話，在一個空間裡安靜下來，聆聽自己的心跳與呼吸。(p.34, p.48)
- 3 孤獨是生命圓滿的開始 (p.48)
- 4.夢想越是無法完成，越具備詩的美學性。(p.112)
- 5.你的生命裡有沒有什麼不切實際的夢想？沒錯，就是不切實際，因為青春如果太切合實際，就不配叫做青春了。因為青春本來就是一個巨大的夢想的嘉年華會。(p.127~p.128)
- 6.孤獨是一種沉澱，而孤獨沉澱後的思維是清明。(p.232)

三●我的觀點：

孤獨是生命圓滿的開始。簡單幾個字，

四●討論議題：

有多少人，無法忍受獨自一人的生活，怕的是面對空蕩蕩的房子，還是沒法面對寂靜以後自己誠實的心？孤獨對你來說是怎樣的？它帶給你成長嗎？你有藉這孤獨尋找到生命真意嗎？最後，如果你有選擇權，你會想要下輩子還有與生俱來的孤獨嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：一年級
班 級：甲
科 別：應用外語
名 次：第二名
作 者：鍾映韋
參賽標題：媽, 親一下
書籍 ISBN：9867135172
中文書名：媽, 親一下
原文書名：
書籍作者：九把刀
出版單位：春天出版社
出版年月：2005 年 12 月 15 日
版 次：初版

一●相關書訊：

本書是在介紹作者的母親罹患「急性脊髓性白血病」(俗稱：血癌)，化療過程中的種種障礙。作者三兄弟在陪伴母親度過生命中的難關時，回想起作者幼年時期的許多回憶。母親一直是家中不可或缺的精神支柱。不管何時，只要家中需要她，哪怕是一大清早需要一頓早飯，或是三更半夜需要一點宵夜來填飽肚子，她總是毫無怨言的起身去準備。「只要是為了孩子好，再辛苦也值得！」一直是所有母親共同的理念。作者家中有筆負債一直未還清，但是為了能夠讓孩子去補習，不管是低著頭去和親友借錢，或是晚上加班努力的賺錢，身為父母，在辛苦也要忍耐下去。就是因為了解母親是如此的偉大，作者三兄弟團結起來，相互輪班照顧母親，無時無刻地陪伴在母親身旁照顧她、鼓勵她，即使在化療過程中曾出現許多波折，母親也曾一度想放棄希望，大家還是不斷的支持著母親，讓他能夠不放棄任何希望，繼續化療直到痊癒。

二●內容摘錄：

若發生樹欲靜而風不止，子欲養而親不在的情況.....我想很難想像淚要怎麼收止，也很難想像我是否會因失落過多而失卻大部分的情感。但這些失落都比不上無法滿足媽追求的幸福。所以我必須破繭。每個子女都該破繭。但大多數的人看了這篇文章，察覺到觸手可及的繭，還是不會撥個電話回家。因為總是有正式要做。

p.33

三●我的觀點：

看完這本書，我常常在想如果這事情發生在我身上，我也一樣擁有作者那樣的勇氣陪著母親努力的撐下去嗎？畢竟沒有經歷過誰知道呢？作者在媽媽治療的過程中常講說：「媽，我們都很愛妳，我們都不能失去妳，所以，你一定要好起來，來參加我們三兄弟的畢業典禮喔！」這樣媽媽會覺得有勇氣好去治療，會有一種什麼都難不倒的感覺，讓它可以好好的撐過一次又一次的化療。

現在的我們正值在叛逆期，以前常對爸媽做的親密動作，隨著年紀增長也漸漸的消失殆盡。例如：以前常會在媽媽做完家事之後，泡好茶給媽媽順便按摩一下，讓媽媽舒服的休息。或是會放好熱水等著爸爸下班回來，讓她好好的放鬆以紓解上班的壓力。類似這些的動作，對我們這年紀得小孩來說，做起來會覺得奇怪或丟臉吧！我們常常會跟父母引起爭執，而無法講出自己的想法，但其實我們是很愛很愛父母的。作者寫出了令我深刻的一句話「若發生樹欲靜而風不止，子欲養而親不在的情況.....我想很難想像淚要怎麼收止，也很難想像我是否會因失落過多而失卻大部分的情感。」這句話讓我覺得，就不要怕，愛就要表現出來，趁現

在有爸媽可以說的時候勇敢的說出來，才不會讓自己後悔。

這本書讓我了解，父母親真的很偉大。現在她們無怨無悔的付出，也不求我們要回報些什麼，只希望我們平平安安、快快樂樂的長大，能夠好好的唸書這樣就夠了。但我們現在卻因為他們念個兩三句話，就大吵一架，或者總因為父母常常跟別人家的小孩比較，也讓我們覺得都是別人家的好，而傷了感情。可是我們未何不冷靜的想想，為什麼父母們總是這樣做？為什麼會如此的嘮叨？為什麼總愛比較？那都是因為愛我們、疼我們，希望我們是最棒的才会有這樣得舉動。我們應該感謝而不是怪他們，再冷靜的想想過後，會知道這一切，都是因為「愛」。

最後，看完這本書最主要的感受是，每個家庭最不能缺少的就是「媽媽」。因為有了媽媽，我們才能健康的長大，因為有了媽媽，我們才能順利的做完每件事，因為有了媽媽，我們才有完美的人生！想想看，下課回到家都有熱騰騰的飯菜可以吃，有乾淨的衣服可以穿，還有舒服的家裡可以休息，這些都是有了媽媽幫我們打理，我們才可以如此順利。就是現在！我們可以盡我們的力氣，幫媽媽分擔家事，不管多小，積少成多，都可以讓媽媽不會那麼辛苦了，也可以舒緩媽媽的壓力。我們更要適時的表達我們對父母的愛，盡我們的孝心，讓他們了解到我們真的真的很愛他們，也很感謝他們。就讓我們現在在他們的臉頰上留下愛的印記，並且對他們說：「我，很愛很愛你們！」

四●討論議題：

我們是否能夠讓父母了解我們是愛他們的呢？還有，是否有個兩全其美的方法能讓父母知道，自己也不至於太害羞呢？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：一年級
班 級：一甲
科 別：資處科
名 次： 第二名
作 者：羅悅玲
參賽標題：走出家暴的陰影-醜孩子
書籍 ISBN：9868230527
中文書名：醜孩子
原文書名：UGLY
書籍作者：康絲坦姿·布里斯寇
出版單位：大可出版社
出版年月：2006年08月02日
版 次：初版

一●相關書訊：

當懷胎十月生下你的母親都嫌棄你，那是怎樣的一種孤絕？

童年時的康絲坦姿(也叫做克萊兒)，只是沒有一張漂亮的臉蛋，就被親生母親毫無理由地以各種方式凌虐。某天，在受不了常態性毒打和挨餓受凍後，她想住進專門收容沒有父母的小孩的育幼院，然而，育幼院以不符合申請資格而拒絕。於是，這個絕望的小女孩喝下家中殺菌力最強的漂白劑自殺，因為母親總說她是細菌。十三歲時候，每天凌虐她的母親突然不告而別，將她遺棄在一個沒有瓦斯、沒有電、沒有食物的地方.....。

這是一場真實的受虐經歷，也是一個讓人疼痛的回憶。康絲坦姿勇敢說出自己的人生，是希望自己的故事可以鼓勵那些不快樂的年輕人。儘管環境惡劣，只要擁抱希望，讓夢想成真，並且表現的比自己的父母還要更好，就是一個光彩奪目的孩子。是的，故事的開始是那樣悲傷，因為不肯放棄，終會花開燦爛的延續。

康絲坦姿是在自己當了母親以後，才決定把她的故事寫下來，是對她童年的回憶，也是對悲苦的告別。「在當了母親之後，我更不能原諒我的媽媽，因為母親對孩子的愛永遠不嫌多。」

二●內容摘錄：

我不知所措，只好告辭。他沒說話，所以我悄悄從辦公室溜出來。我暗忖，如果能揮舞魔仗，我要讓全世界所有不快樂的孩子都快樂起來。我從出生後就渴望得到別人的呵護。孩子們有快樂地權利，否則為什麼要把他們帶來這個世界。有什麼意義？我想，如果我明天就死了，我希望這個星球上有一個人會想念我，我認為，孩子應該每年收到兩次禮物，每個月買一次新衣服，絕對必要的是，每個孩子都應該有一張單的床，毆打孩子的父母應該遭到報應，父母沒有權力辱罵他們的孩子。(P223.P224)

三●我的觀點：

看完此書後，不禁感慨.....世界上怎麼會有如此狠心的媽媽？對她媽媽而言好像已經沒有所謂的人權了？她不但常忍受媽媽的冷嘲熱諷、凌虐，還得天天做家事，煮飯、洗碗、掃地、拖地，樣樣都要她來做，她在家中活像個女傭似的，和姊姊們的待遇是截然不同的，姊姊們有新衣、新鞋穿，她卻要穿姊姊穿過的；姊姊有美味可口的食物，她卻只能挨餓，最重要的一點，姊姊們不會被媽媽用盡心機毆打，媽媽時常找藉口毆打她，毆打方式十分狠毒，只因她常常尿床，所以她睡覺時沒有睡衣，只能光著身子睡在沒洗過的尿濕床墊上，還會被警報器吵醒，沒有

一天可以安穩的睡覺，每天都在惡性循環，有時候只是看到媽媽凶狠的表情，就尿失禁了！

我覺得這不全然都是克萊兒的錯，因為活在這種暴力陰影下，誰不會畏懼？因畏懼而產生這些行為，是可以被原諒的吧！每天都得擔憂回家後有沒有飯吃？如果再尿床會不會又被打？繼父會不會又看她不爽，想要毆打她？等等.....，她的媽媽居然可以眼睜睜看著同居人揍自己的女兒，囂張的是把她打得頭破血流，似乎想把她消滅掉，不要存在在這個世界，是她媽媽與繼父相同的希望，看了讓我毛骨悚然，我真的很替克萊兒打抱不平，被媽媽虐待就已經夠可憐了！還要遭受到繼父的殘害，難道她媽媽生下她就是為了虐待她嗎？他們好像已經沒心沒肺了！所做的每一件事，都像是失去理智，這樣的家，有誰還能待的下去？生活似乎失去尊嚴。難怪克萊兒會說：「學校真好，家真不好。學校是唯一可以保證我不被挨打的地方。」是啊！在學校，老師不會因妳的外貌，而選擇對待妳的方式，也不會因為妳長的不好看而嫌棄妳、毆打妳，而且在學校可以開心的吃營養午餐，不像在家裡會被媽媽禁食，她還說：「一回到家，我的快樂就蒸發。」聽了這些話，不禁令人心寒。

在書中，克萊兒一度想要住進育幼院，但很可惜失敗了！後來，認識了一位柯老師，是為單身女性，沒有孩子，可以收養她，在她取得媽媽的同意之後就住到柯老師家，神奇的是，她尿床的事沒有發生，一次也沒有，所以說這有一部份一定是媽媽給予她龐大的壓力，離開了媽媽，這些壓力沒了！當然就可以跟一般人一樣正常的入睡，這件事使她很開心，而且來到這裡之後，她漸漸感覺有家的感覺、有媽媽的感覺，是一般人過的生活，她再也不想回去那個有著恐怖媽媽、惡劣繼父的家了！很不幸的是，柯老師在一次車禍中失去了一條腿，連照顧自己都很困難了！更別說是要再收養克萊兒，所以柯老師決定送她回去原本的家，這使克萊兒難過萬分，她想都沒想到會發生這種事，她必須離開這個有母愛、有柯老師的家，再三懇求柯老師繼續收留她，她可以幫忙柯老師做任何事，但柯老師還是拒絕了！她說：「在這之前，妳已經過著不是人的日子那麼久了！現在還要再繼續照顧我這個瘸子？別了吧！」就這樣，她被收養的日子，畫下了句點。在她的生命中，能遇到像柯老師這種貴人，算是上天的恩賜吧！也算是彌補她被虐待的痛苦。

克萊兒是一個堅強的人，遇到這麼多不平等的待遇，她卻不怨天尤人，反而上進地把課業學好，充實內在，終於達成自己的願望，當上了英國第一位黑人女法官。

人不可貌相，外表是不能決定一個人的內涵的，也不要因為外表比不過人就因此妄自菲薄，正所謂：天無絕人之路，不是嗎？上帝為你關上這道門時，他必會為你開另一扇窗，不懈怠、不放棄、堅持到底，走出絕境、度過障礙、活出自我，效法克萊兒的精神，她是我們的典範，遇到不順遂的事情時，想想她，或許就會豁然開朗了！就像書本裡所說的：「沒有人可以阻擋你前進，除了你自己。」

四●討論議題：

為什麼社會上還存在這些家庭暴力？

「家庭暴力」一個聽來不陌生的名詞，不是嗎？在你我的身邊，許多人都見過、聽過或經歷過家庭暴力的場景，有些人扮演過旁觀者、救援者、受暴者、施暴者。然而，不容諱言的是：多數人還是會把家庭暴力看成家務事，是家庭中的秘密，是家裡以外的人不該知道，也不該干涉的。就像書中，有個叫貝姆的老人知道克萊兒長期遭受母親毆打，也親眼看過，但克萊兒的媽媽不許他介入，甚至想封他的口，不讓他去檢舉這樣的虐童行為。在一般的經驗中，人們也總認為只有一些不正常的人會打老婆、小孩或老人，和多數人是無關的。怎麼會無關呢？連親生媽媽都會毆打自己的小孩了！還有什麼事情不可能呢！諸多這類似是而非的說法，是阻礙家庭暴力被當成公共議題解決的主要原因。正確的防範家庭暴力，使家庭暴力消失在生活中，幸福生活自然就來。

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：英三乙

科 別：應用外語

名 次：第二名

作 者：楊鯉蔚

參賽標題：17 歲少女的愛慾日記

書籍 ISBN：9861330615

中文書名：100 下——17 歲少女的愛慾日記

原文書名：100 colpi di spazzola di andare a dormire

書籍作者：梅麗莎·P

出版單位：圓神

出版年月：2005 年 03 月 25 日

版 次：初版

一●相關書訊：

本書作者梅麗莎，描述她在十七歲那年開始，選擇用肉體性愛為苦悶的青春找一個出口，她經歷了多 P、同性戀、不倫戀、SM 等不同形式的性愛過程，只為在經歷這一切中，可以遇到她最後的真愛。梅麗莎雖然有年輕的肉體、少女懷春的夢想，但是仍無力保護自己的身體，在任何型態的性愛裡用最高難度的姿態感受赤裸裸的人性。書中提到：「我讓一個郎心如鐵的冷漠男子奪走了我的純真。雖如生死！我是個有血有肉有感情的人哪，親愛的日記，可是他偏偏無法體會，或許，從來就沒有人了解過我的心思。然而，敞開我的心房之前，我會大方讓所有男人享受我的肉體，用意有兩個：一是當他們再享用我的肉體時，說不定能嚐出我的憤怒和辛酸，或許，他們會因此施捨一點溫柔給我；然後，他們會迷戀我的熱情，終自無法自拔的地步。接著，我會毫無顧忌第完全投入，努力留住我葛望已久的歡愉。」

二●內容摘錄：

我們的生命太脆弱了，親愛的日記，戰爭能殲滅我們，地震會活埋我們，火山言將能吞噬我們，甜美愛情會媚惑我們。沒有人能夠永生不死。但或許這樣更好呢，對不？（p.43）

我絕對不是一個憤世嫉俗的人，只是從來沒人教過我如何解放隱遁在暗處的愛情，它躲在某個角落，必須把它揪出來才行，我跟著自己的慾望走，在宇宙間尋覓我的愛情，但是沒有人，從來沒有任何一個人擋在岔路口，然後告訴我「不行，女孩，這不是你該走的路」（p.12）

三●我的觀點：

梅麗莎在十四歲那年過早的初嘗了性愛的滋味，她遇上了一個美少男，他們做愛了，他卻半點不愛她，而梅麗莎卻誤以為，只要滿足美少男對性的渴求，她便能得到公主般的愛情，結果當然就是心碎和失望，在不斷的失望中，她跌落在性的迷亂中而不能自拔.....然而，幸運地，梅麗莎最後遇到真正珍惜她的少男給她愛情，也教她懂得何謂真愛，梅麗莎終於尋找到了自我，自己救贖了自己。

書中對於性愛的描述極為深刻細節，一不小心還以為是情色小說，但閱讀時彷彿在驚心動魄的時候，聆聽到作者的內心求助與渴望，同時也反映出每一個跟她發生性愛關係人，在狼吞虎嚥下是多麼的貧瘠與悲哀。自己在看這本書的同時，不禁為書中的女主角覺得可悲起來，但這樣的情況又有多少發生在我們身邊呢？對女生來說，在享受性愛的快感前，總要經歷過痛楚，而男生卻不用，再獻出自己的第一次後，緊接著就是第二次、第三次.....等到不可深陷泥沼時已來不及了；

但反觀，第一次所代表著義意是什麼呢？對自己貞操的保護嗎？對於性愛這部分，大部分的家長都較少與自己的子女討論，而學校也僅都帶到為止，所能教的也就是該如何做好防護措施吧！

而作者梅麗莎用日記的型態，記錄著自己青春歲月的煎熬。在寫日記的同時梅麗莎靠日記中與自己的對話，整理著每一段性愛關係，尋找真愛的軌跡。其實，梅麗莎並沒有任何童年成長的陰影，一開始只是單純的追求愛情便有了性愛經驗，只是她對愛的慾望超乎想像的成熟與勇敢，一下子就想知道別人一輩子才明白的事，這個放浪形骸的少女，追尋的目標極為單純，但是，性愛或真愛不應該就是如此這般直接簡單？還是，人的貪念架構出了更醜陋的一面？在現代的文明越來越進步的同時，是否在這一方面也越來越進步？我想從另一方面來看是進步了許多，想做什麼，上網一下，只要雙方達成共識就沒什麼不行；想探窺些什麼事情也只需要點個滑鼠就可以看了，但有些事情，並不是看與做就能達到你所想要的，本書很赤裸裸的用自己的身體來去尋找作者所想要的，體驗那所謂的愛，作者很幸運找到了自我，自己救贖了自己，但在現今的社會中，有多少女孩也付出了自己的身體，但卻還是找不到自我？有人說：一輩子能找到一個知己，那就沒白活了。又何況是真愛呢？

這本書說出了許多少女的心聲，但卻也讓父母恐慌，在孩子正常的表面下，背後究竟隱藏了些什麼，也許都是父母所深不可及的吧！藉著此書，透視了性愛，也讓我知道了真愛的尋覓，不那麼容易，也不要那麼傻。

四●討論議題：

有了性之後，就一定會有愛？有了愛之後不一定需要性？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：三年級
班 級：甲
科 別：資料處理
名 次：第二名
作 者：劉郁芳
參賽標題：醜孩子
書籍 ISBN：978-986-82305
中文書名：醜孩子
原文書名：UGLY
書籍作者：康絲坦姿·布里斯寇
出版單位：大可
出版年月：2006年8月2日
版 次：初版

一●相關書訊：

作者以平鋪直敘的寫法述說著她悲慘的童年。童稚時期的她，長得並不亮麗討喜，而這副外表卻導致她遭受親生母親的唾棄，讓她的童年竟是無窮盡的虐待。本書沒有華麗的辭藻也沒有精湛的修辭，有的只是作者完整地將自己悲慘的童年記憶赤裸裸、血淋淋地呈現在讀者眼前，並在讀者為她的童年感到鼻酸時不忘穿插她在逆境中求生存，堅持自我的夢想並奮發向上，終於成為英國第一位黑人女法官。作者康絲坦姿是在自己當上母親以後才決定把她的故事寫下來，是對她童年的回憶，也是對悲苦的告別。

二●內容摘錄：

你們必須尊重爸爸和媽媽。你們不能殺生，不能奪取生命，因為那將使你們不能進入天堂，即使是一隻螞蟻的生命，你們也無權剝奪——牠們也有生存的權力。

(P.62)

有一次在回家的路上，我告訴柯老師說我想當律師，她放聲大笑「好女孩，這就對了，志向遠大，妳記住，這世界上只有一個人可以阻攔妳。」「老師，那是誰？」我問。「妳，克萊兒。只有妳可以阻攔妳自己。妳有能力成名，所以，勇敢去做吧！」(P.205)

「是妳讓我恨妳的，我的確恨妳。妳知道嗎？我認為妳根本不應該生孩子。妳知道還有什麼嗎？我認為有一天妳會意識到，康絲坦姿並不是那麼差勁。」(P.287)

三●我的觀點：

克萊兒在一出生就因膚色和樣貌遭到母親的鄙視，從小就遭受母親無情凌虐、繼父的百般性侵，使克萊兒的童年處於水深火熱的地獄之中。當她向定決心逃離這個家，卻又因不符合資格，遭到兒童福利院的拒絕，絕望之餘，克萊兒毅然決然的走上自殺這條路，服下殺菌劑，希望脫離世間一切的悲苦，「親愛的上帝阿！如果生命是這樣的痛苦，我能把它還給妳嗎？」人生都還沒起步，小克萊兒卻懷抱著這麼可怕的意念，可惜自盡這條路也走得不順遂，母親發現後卻拒絕帶她就醫看診，反而對她又是一陣陣的辱罵，真令人痛心鼻酸。我不禁想問：難道長的醜就是一種罪過，就沒有資格享受美好的人生嗎？長得醜被欺負就是天經地義的嗎？同樣是母親懷胎十月所生，長得醜就沒有被愛的權利嗎？為什麼就因為區區一個樣貌，克萊兒就必須經歷各種不人道的凌虐，這比求生不得，求死不能更加痛不欲生阿！

克萊兒堅強的個性讓我十分的敬佩，母親曾當著她的面對她說：「我這輩子最大的遺憾就是生下妳。」這對一個孩子是多麼令人心碎的一句話，但是勇敢的克萊兒並未因此被擊潰，她努力兼差打工就為了存夠錢能離開這個令她傷心欲絕的家，一方面也為了追求她不被認同的律師夢想，但這路途依然不順遂，母親知道後，

竟然向她索取房租和電費，付了這些費用，可憐的克萊兒辛苦打拼的錢所剩無幾，只能兼更多份差，每天筋疲力竭的回到家還要面對母親的無情摧殘。母親在人們的印象中都是無私的為孩子們犧牲奉獻，竭盡所能、盡心盡力、不求回報的付出，然而克萊兒的媽媽卻一次又一次的斷絕她所有的希望，像可怕的吸血蟲，毫無保留地奪走她的一切。

再怎麼黑暗的世界一定會有一絲絲光明存在，克萊兒遇到她的恩師—柯老師，柯老師告訴她：要堅持理想，沒有人可以阻擋我們前進，除了你自己，所以，勇敢去做吧！一個人的肯定，對於克萊兒是多麼大的助力，而在她追求夢想的路途中，一次的因緣際會下，赫然發現她的本名竟然是「康絲坦姿」，而不是伴隨她十八年的克萊兒，知道了這個實情，她拋棄「克萊兒」；拋棄以前所有的一切，斷絕她十八年來可恨又可笑的親人，決定重新邁向她的人生，對悲苦的人生告別。多年後，康絲坦姿以優秀的成績畢業並取得律師資格，成為英國第一位黑人女法官。毛毛蟲因醜陋的外表而遭世人唾棄，過著人人喊打的生活，但牠仍堅忍的活下來，最終羽化成蝶。康絲坦姿更改了伴隨她十八年的名字，「克萊兒」對她來說就像一個束縛，如今她決定拋棄過去，就像蝴蝶努力掙脫包裹住牠的白繭，從黑暗的世界重見光明。這不禁讓我聯想到許多人為了讓自己的生活更美好，紛紛更改名字，以求新生活，就像獄友出獄後希望金盆洗手、痛改前非，而決定換一個名字；換一個人生，揮別過去，嶄新出發，猶如醜小鴨，蛻去以往醜陋的容顏，再次以新面貌展翅飛翔。

我很難想像這麼可怕、悲慘的故事，竟然是作者童年時期的真實歷練，相較之下我們現在的生活是多麼安逸呀！區區的挫折與作者的人生相比算的了什麼，我們生活、家庭或者是情感上小小的不順心與作者相比之下根本是小巫見大巫，有這麼好的家庭和愛我的父母，就該知福惜福了。

四●討論議題：

讀完醜孩子，外表的醜陋比得上內心的醜陋嗎？

社會上有諸多虐待父母、兒童、動物慘絕人寰的事件，有什麼方法可以減少這樣的殘忍行為，以降低受虐的事件發生呢？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：三年丙班

科 別：資料處理科

名 次：第二名

作 者：蕭依茹

參賽標題：姊姊的守護者之讀書心得

書籍 ISBN：9789570521191

中文書名：姊姊的守護者

原文書名：My Sister' s Keeper

書籍作者：茱迪·皮考特

出版單位：台灣商務

出版年月：2006 年 12 月 01 日

版 次：初版

一●相關書訊：

莎拉為了救罹患急性前骨髓性白血病的女兒凱特，利用醫學科技生下與凱特有完美基因配型的安娜。十三年來，安娜不斷地供應凱特血液、白血球、骨髓、幹細胞，現在輪到了她的腎臟。無法忍受再被當成藥糧的安娜決定反擊她的父母，控告父母奪走她的身體使用權。《紐約時報》暢銷作家皮考特以不同人物的口吻來接續故事的發展，探討一個極具爭議性的話題；對「愛」有深入的刻劃及詮釋，以細膩的筆法，精妙的細節，靈巧的掌握人與人之間脆弱敏感又錯綜複雜的關係。

二●內容摘錄：

1・「妳記得我們讓妳去參加過夜營那個夏天嗎？妳離家的前一夜，妳說妳改變主意想待在家裡。我叫妳要坐在巴士的左側，那樣當巴士開動時，妳可以往車後看到我站在那裡，等著妳。」我拿她的手壓我的臉頰，用力得可能留下壓痕。「妳要去天堂的時候要坐同樣的座位。一個妳看得到我望著妳的座位。」 p.279

2・我祈禱過、哀求過，即使像浮士德那樣跟魔鬼交易我也願意，只求讓我來代替凱特生病，可是我的祈求從來沒應驗過。 p.326

3・我要凱特活著，可是我也要做我自己，而不是只做一部份的她。我要有機會長大，即使凱特沒有。凱特如果死會是我一生中最不幸的事.....也是最幸運的事。 p.400

三●我的觀點：

《姊姊的守護者》，書名是如此淺顯易懂，內容卻是如此錯綜複雜。錯綜複雜的是「愛」，夫妻之間的愛、父子、女之間的愛、母子、女之間的愛、手足之間的愛、同事、朋友之間的愛、情人之間的愛。整本書幾乎是以「愛」貫穿全文，使人更能細膩探討愛的定義有多廣、愛能有多偉大。

書中的母親莎拉是個難為又矛盾的角色，她的二女兒凱特，三歲時就罹患「急性前骨髓性白血病」，為了要救女兒，她和丈夫布萊恩決定利用醫學科技生下與凱特有完美基因配型的女兒—安娜，來拯救命危的凱特。安娜的出現讓凱特奇蹟似的活到十六歲，因為她十三年來不斷供應身上的血液、細胞等等.....給凱特。但是就在凱特腎衰竭，急需一顆腎時，安娜卻婉拒了，她用了一個十三歲女孩不會用的激烈手段來反抗這一切，就是告她的父母奪走她的身體使用權。因此展開一連串的難題。

為什麼她的女兒要告她？為什麼她的大兒子傑西整天吸毒做壞事？答案很簡單，因為她無法公平的對待三個孩子，想想看一個女兒從小就病魔纏身，一天到晚往醫院跑，不是病情惡化、就是又發現新的病菌在侵襲她瘦弱的女兒。父母的整個

心思都在重病的凱特身上，有誰還有時間、精力去照顧、關心其他的孩子呢？其實我很同情安娜，但是我更同情莎拉。安娜一直以來都抱持著極為複雜的心態來面對「捐贈」這件事，她很愛她的姊姊，她不想失去她，可是她又不能捐腎給她，因為她姊姊私底下要求她，她希望安娜不要再捐任何器官給她，因為她想讓彼此解脫。這是很令人難過的想法，卻是姊妹之間最單純的愛。莎拉十幾年來身心俱疲、奔波勞命，卻被孩子如此對待，她也想公平的對待三個孩子，但是事與願違、事事難料。

結局實在令人難以置信，安娜最終贏得官司，在她和律師要回家時，竟然發生了車禍，而且她在那場車禍中喪生了。也因此凱特獲得了安娜的腎臟，奇蹟似的活了下來，甚至完成當舞蹈老師的夢想。凱特最後說：「我想著她的腎臟在我的身體裡運作，她的血液在我的血管裡流動。我不管去哪裡，都帶著她走。」這段話不禁讓人掉淚，她們姊妹倆終於可以無憂無慮在一起了，即使安娜已經不在，但是她活在家人們的心中直到永遠，因為大家都深深的愛著她，她是如此的聰明、如此的可愛、如此的偉大。

我認為對父母來說，不管發生任何事情，父母的決定都是以子女的利益為優先。雖然有時候會因為意見不同而和父母有所衝突，但是也因為如此，才能更了解彼此、更能體會彼此的辛勞。我覺得做人子女，應該要更謹言慎行，不要讓父母擔心，而且最重要的是要懂得惜福，珍惜和家人在一起的時光，這樣才不會無奈時空不可逆，只能圖留遺憾。

四●討論議題：

是否常常和父母談心？聊聊彼此的現況、想法？

你覺得製造完美基因來拯救病人這種行為是對的嗎？為什麼？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：甲班

科 別：應用外語科

名 次：第三名

作 者：賴淑慧

參賽標題：愛的教育

書籍 ISBN：9575583353

中文書名：愛的教育

原文書名：Cuore

書籍作者：艾德蒙多·狄·亞米契斯

出版單位：大千文化出版事業公司

出版年月：81 年 1 月

版 次：初版

一●相關書訊：

《愛的教育》原來的義大利書名叫做《心》，一九二二年由我國作家夏丏尊先生根據英、日譯本翻譯成中文，並將書名定為《愛的教育》，從此成為中小學生必讀的課外讀物，歷久不衰。夏丏尊先生將這本書譯為《愛的教育》，實在是非常傳神地掌握了這本書的精髓；那就是—「愛」和「教育性」。《愛的教育》一書，是所有義大利人在孩童時期，極爭相閱讀之書。此書原名 **Cuore**，在義大利語原是「心」的意思，又有一個小標題為「一個義大利四年級小學生的日記」，於 1886 年初版，書齡已超過一百一十歲了。

參考資料：

http://www.kingstone.com.tw/Book/Book_Page.asp?id=2018770005895&actid=tornado&Partner=xxx&Owner=NULL&Nid=&Page=&Uid=0

http://www.shs.edu.tw/search_view_over.php?work_id=204497

二●內容摘錄：

p.20 – 我沒有家人，前年，我母親還活著，自從母親去世以後，我就成為一個完全孤獨的人了。在這個世界上，只有你們是我最親近的人，你們就是我的孩子、我的家人，我愛你們！也希望你們喜歡我。我不願處罰任何人，只希望你們也真心地對我和其他的同學，讓我們的班級真的像一個大家庭一樣，而你們的成長，就是我最大的安慰！

三●我的觀點：

這本書在描寫一位小學四年級的學生「恩列克」，以日記的方式寫出他的日常生活。內容介紹了有關友情、親情的故事，有關於友情的像是「真誠的友情」、「捨己救人」等，親情的有像是「可憐的母親」、「孝順的潘克斯」，在他的日常生活中我最中意的一篇就是「吵架」這篇。有天恩列克在抄寫每月故事時，柯蘭迪不小心碰到恩列克的手臂而倒翻了墨水，然而恩列克為了這件事情越想越生氣，趁老師在寫黑板時故意撞了柯蘭迪一下，柯蘭迪的鋼筆也漏水了。因此兩人就吵起架來，最後由柯蘭迪先道歉，兩人才和好如初。當恩列克把這件事告訴自己的父親後，父親也告訴恩列克：「你不是應該先向他道歉的嗎？這是你的錯阿。」這篇讓我覺得互相包容是一件很重要的事情，雖然偶而會吵點小架，但擁有一顆包容對方、體貼對方的心才能讓吵架有個結束。新聞上常常報出殺人事件，或許是因為殺人犯沒有包容之心的緣故吧！如果有了包容對方的心，是否還會做出傷害別人的動作呢？而在最後也有一件很重要的事情，就是做父母的應適時的告訴孩子做錯了什麼、要改正什麼。現在的社會或許是因少子化的原因吧，父母溺愛孩

子，孩子犯了錯而不適時改正，造成青少年犯罪率年年升高，這件事情應受到重視才行。再這本書裡也有另外一個重點，那就是「每月故事」，每月故事是恩克列的班導每個月講給同學聽的小英雄故事，並且要求學生們用筆記下來，令我印象深刻的是「少年抄寫員」這一篇，內容在敘述男主角敘里奧位為了幫助家中經濟，但體力不堪負荷，導致上課時偶而會打瞌睡，所以讓成績下滑，父親因不知情而責備他，但是敘里奧仍堅持不告訴父親他成績下滑的原因，某一天被父親看到他在幫忙抄寫東西來幫助家計，這時父親才了解敘里奧成績往下掉的原因而且自責不已，最後有個圓滿的結局。故事中的男主角在現實中是有幾個人能做到的呢？父親告訴他要好好讀書，一分一秒都不可以浪費。然而男主角敘里奧卻希望可以幫助家計而偷偷做抄寫的工作不讓父親知道，就算被父親責備他也默默的承受，抱怨、淚水都往肚子裡吞。在現在能夠擁有這種孩子，真的可說是上輩子修來的福氣吧。我真的覺得這非常適合給國小學生閱讀，因為裡面的故事對他們未來的發展都有一定的影響力，做人處事的道理，是每個人都必須學會的。

在歷史上，像是種族歧視所發生的無謂殺戮，這行為真的讓我不予置評，同樣都是人，平時互不打擾，只因為種族關係而產生這種無意義的爭鬥，這是太無聊才會這樣嗎？。如果大家都有顆愛人、體貼別人的心，這種事情勢必可以避免，如果每個人都擁有愛，這世界將會變的多麼和平？愛能讓人對未來產生更多的希望，如果每個人都擁有這顆心，這世界一定可以減少很多的紛爭。

四●討論議題：

愛真正的定義是什麼？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：英一乙

科 別：應用外語科

名 次：第三名

作 者：葉依婷

參賽標題：深夜加油站遇見蘇格拉底

書籍 ISBN：9789866782107

中文書名：深夜加油站遇見蘇格拉底

原文書名：Way of the peaceful warrior：A book that changes lives

書籍作者：丹·米爾曼

出版單位：心靈工坊

出版年月：2007 年 9 月

版 次：二版

一●相關書訊：

【深夜加油站遇見蘇格拉底】是一部具有感染力的電影，饒富著東方禪學之哲理，卻深入淺出的直指人心，故事中所飽藏的生命真理其實是大家都熟悉的生活體認，其中在電影中由金獎影帝「尼克諾特」所飾演的蘇格拉底說出的許多經典對白，會讓觀者覺得似曾相識、心領神會，在觀影過程中會不覺時而發出會心一笑、時而感動落淚。

台中市長胡志強也特別包場邀請了企業界、藝文界、學術界人士 60 餘人一同觀賞了這部影片，胡市長觀影後表示，這部電影非常令他感動，受邀來賓也表示這部電影也非常具有啟發性，應該鼓勵大家都來觀賞。同時當場就有幾位企業界人士決定包場，希望可以與員工及好友們分享本片。

初閱影片宣傳簡介，不免對這冗長又詭異的片名感到疑惑，再看劇情大綱，心中又暗忖該不會是部老套的體育勵志片。但種種猜測疑慮，直到觀影之後便瞬間灰飛煙滅，也赫然理解這中文片名的生花妙筆。細思《深》片之所以能夠跳脫體育勵志片既定框架的原因，就在於其中加進了「哲學思維」、「東方禪意」與「超現實想像」等等創意。隨著米爾曼這位體操運動員一次似真似假的奇遇，展開了一連串厚重卻又有趣、深沉卻也溫情的哲學之旅。

二●內容摘錄：

- 1.俗話說，「坐時就坐，站時就站，不論做什麼，都不可舉棋不定。」一旦你作出選擇，就必須全力以赴。P.168
- 2.人生沒有平凡無奇的時刻。P.183
- 3.快樂就是加滿的油箱。P.189
- 4.感覺是會改變的，有時悲哀，有時愉快。不過請記得，在這種種的感覺底下，眼前展開的這個人生，它的本質是圓滿的。這就是莫名奇妙的快樂的奧秘。P.251

三●我的觀點：

當我一開始看見這書名(深夜加油站遇見蘇格拉底)，對它的內容是興致缺缺，卻對它的書名感到幾分好奇，加油站和蘇格拉底，是如何扯上關係的？原來是作者在某天晚上因肚子餓而外出，因此在燈火通明的加油站遇見這位，在他夢裡經常出現的老人，也就是故事中的另外一個主角——蘇格拉底，而選擇加油站為這個故事的中心，或許是有些涵義的，加油站往往都是為快沒有能量的汽車加上新的燃料，而人的內心是不是也會有沒有動力、沒有思緒的時候，這時候當然也需要一些可以讓內心繼續往前進的能量。

看作者從體操高手但內心不快樂的他，至遇上挫折，瀕臨崩潰邊緣的他，到

遇見蘇格拉底，慢慢思索而決定不放棄自己熱愛的體操，靠著不斷的努力練習，這樣的毅力讓他得到大學組第一名的殊榮。曾經有一位老師和我說過：「堅持努力撐到最後，該你的，就會是你的。」或許就是這樣吧！

不過，到底是過程快樂比較重要，還是那些大大小小的獎狀、獎盃、名次重要？如果我在努力的過程中是不愉快的，是被壓迫的，卻依照了大家的期望拿到了良好的名次，又有什麼意義呢？學習的過程中，難道不是應該快樂而自動自發的去努力嗎？若是這樣，就算輸了也沒什麼好氣餒的了，畢竟都已經全力以赴過了，自己有什麼樣的價值，取決於自己的認知，而非他人的定義，當自己尊重自己，才能夠看到屬於自己的價值。

而在作者的「和平勇士之道」中，歷經了許多的困難，想拋棄自己熟悉的生活和信仰並非一件容易的事情，在改變的路上，常常因為改變帶來的和本身所期待的不相同，因而想放棄改變，回到原本的狀態，於是放棄變成了合理的選擇。一直到作者出了一場車禍，讓他從絕望中接受蘇格拉底的指導，並進入苦修，無論是在學業、體操，還有對於成功的定義上。

書中有一段話：「我們在那裡？在這裡。現在是什麼時間？當下這一刻。相信你的生命，一切都有一個目的，每個時刻都是不平凡的時刻。」讓自己專注在當下，讓自己相信每個時刻都不平凡，才能達到目的，並選擇最好的作法。不是每個人都能體會到時間流動的迅速，直到自己失去那珍貴的一分一秒後，才開始惋惜，但惋惜是沒有用的，於是在未來更懂得活在當下，更懂得時間的不平凡。

我覺得書中傳遞出的東西很多，比方說生活方式、待人處事的態度、專注與活在當下、放手與接受等等.....但每個人能領會，或者說想領會的卻不盡相同。或許有人因而立志奮發向上，有些人莞爾後一笑置之，因人而異吧我想。而我覺得，我看完後，並非有太多感觸，但他的某些橋段、某些情節，在我看的當下，我會去思索，會反覆的咀嚼，或許在未來的某一天，當我翻開這本書重新看過，會更深刻的明白。

四●討論議題：

相信生命都會有一個目的，然而，這目的又該如何的定義呢？！

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：一甲

科 別：資處科

名 次：第三名

作 者：洪奕

參賽標題：唐氏症家庭的故事-不存在的女兒

書籍 ISBN：9789866973314

中文書名：不存在的女兒

原文書名：The Memory Keeper's Daughter

書籍作者：Kim Edwards

出版單位：木馬文化

出版年月：2007 年 4 月

版 次：初版

一●相關書訊：

故事從一個大風雪的夜晚開始。醫生大衛親自為妻子諾拉接生，卻發現雙胞胎之一的女嬰患有唐氏症。為了不讓妻子面對新生女兒為心智障礙的悲劇，大衛決定以善意的謊言矇騙太太諾拉，誰知這個決定從此讓整個家庭變了樣。

太太諾拉無法走出失去骨肉的陰影，開始酗酒、外遇，只為了麻木自己都說不清的失落，獨子保羅則不斷和雙胞胎妹妹的幽靈糾纏，為了換取父母的一點注意。大衛滿心愧疚不能言說，於是一頭栽進了攝影世界中，到處拍攝女嬰、女孩、少女，彷彿要為遠方的女兒留下成長記錄。

但是當年在場的護士卡洛琳並沒有按照大衛的要求，將小女嬰送到安養機構。在開車離去的途中，這位暗戀大衛的護士決定獨自把女嬰養大。她搬到另一個城市，隱姓埋名地靠著各式各樣的兼差來賺取生活費，用一己之力對抗不合理的教育體制，為了讓大衛的女兒有一個溫暖有愛的家。

這兩個家庭形成了明暗的強烈對比，活著的保羅和「死去」的菲比；物質生活無虞唯獨不能坦誠以對的醫師，困苦艱辛但每一分秒都真誠勇敢的單親媽媽。多年以後，當卡洛琳與大衛重逢時，她對他說：「你逃過了許多心痛，但你也錯過了無數的喜樂。」

二●內容摘錄：

春風和煦，微微飄著花香。他們往回走下去，經過洞穴入口，還有一叢叢紫色的杜鵑花及山月桂。諾拉帶他們離開小徑穿過樹林，循著小溪走到一個艷陽高照的地方，她記得這裡有很多野草莓。微風輕輕吹過長長的草，低矮的野草莓，暗綠色的葉子在陽光下發亮，空氣中充滿甜膩，小蟲嗡嗡作響，天氣好熱。(p.171)

三●我的觀點：

「唐氏症 (Down Syndrome)」舊稱為蒙古症。唐氏症發生的原因是因為染色體中的第 21 對中多了一個染色體，而造成了病變。它發生的機率會隨著孕婦年齡的增加使唐氏症的發生機率也會增加，但不代表年齡較輕的婦女就沒有可能生下唐氏兒的危險性。作者的敘述很細膩，把每一位角色描寫的維妙維肖，而且彼此有不可思議的連結；再說，作者特別地對於唐氏症有做研究，就如同作者描述菲比的特徵，也就是剛生出來的時候，若非專業人員真的是很難發現這種症狀的。只有在成長的過程中是比一般的小孩來的緩慢，然後有先天性心臟病等病症，而且有些關節運動、智能成長都會受到影響。但是他們的優點就是特別地活潑、很愛唱歌，即使沒有音樂感，也是讓大家感到心酸的原因。

我不了解擁有身心障礙者為家人的痛苦，所以我並不能精準的去評論大衛的決定

是對或錯，畢竟這樣對他來說，也相當的不公平。書中我唯一不看好的角色就是大衛的妻子諾拉，因為她走不出傷痛的那種懦弱讓我覺得不恥，她卻選擇了逃避，而不是去面對問題，這對當下的人來說都不是個非常良好的示範，她選擇逃避有一部分的原因也是因為大衛，是大衛的愧疚纏住了她。就算是這樣又如何呢？人不都該要學著成長嗎？從挫折中站起來，走出傷痛後的生命肯定會更精采，並非一直自怨自艾呀。大衛一家人因為彼此心中都有間隙，他們也不肯跨越出這段距離，好好的了解這個家究竟出了什麼問題。因此讓這個家越分越遠，遠到似乎不曾看過的陌生人。這樣的生活中，他們卻看到彼此的缺點，讓整個家庭支離破碎，不復以往的和諧平靜。

閱讀完這本書後，我覺得身心障礙者很令人同情，因為他們身體上的缺陷也不是他們所想要的。在這世界上有些身心障礙者受到別人異樣眼光看待，但他們都不斷的忍受那種異樣的眼光；可是他們的心聲似乎不會有人知道，因為大部份的人看到他們都會去排擠，而不會仔細地去聆聽他們的心聲，所以他們要去醫院就醫才可能獲得完善的照顧。

在漫長人生旅途中，我們未必會有和大衛相同的困境，但或多或少會有這種經驗：在某個時刻，我們的某個決定、某個動作，在當下自己並不能瞭解。要等到很久以後，才恍然大悟，明白自己當年的決定，造成了何種結果。

我相信每個看似平凡的人，都擁有自己的夢，也渴望冒險、渴望愛。但是我們總是害怕改變，花太多時間去等待，等著那我們自認為會到來的時機。雖然在心裡我們也明白，一直去等待是沒有幫助的，這樣的懦弱最終會使我們一事無成，卻只是顫抖的停留在原地。也許有哪一天愛的力量會驅使我們去改變，讓我們更加堅強，那就是生命的轉捩點。我們也該鼓起勇氣，因為追求過的美好是努力過的人才知道的，我告訴自己：「在人生中，要盡可能的去豐富每一頁，而不要留下空白。」

四●討論議題：

我們應該用什麼方法去對待身心障礙人士？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：英二乙

科 別：應用外語

名 次：第三名

作 者：林安庭

參賽標題：奧黛麗赫本——一個優雅的靈魂 讀後心得

書籍 ISBN：

中文書名：奧黛麗赫本——一個優雅的靈魂

原文書名：AUDREY HEPBURN, AS ELEGANT SPIRIT: A Son Remembers

書籍作者：西恩·赫本·法拉 Sean Hepburn Ferrer

出版單位：臉譜出版

出版年月：2005年5月30日

版 次：初版

一●相關書訊：

這是第一本根據第一手資料撰寫的奧黛麗·赫本傳記。赫本之子為我們勾勒出這位好萊塢最知名女星螢光幕下最真實的一面。

在好萊塢的熠熠星光中，再沒有比奧黛麗·赫本更加耀眼燦爛的明星了。她的非凡魅力、高貴優雅、仁慈愛心和甜美臉龐，征服了全球影迷。不論在銀幕或舞台上，她扮演的是《金粉世界》裡的姬姬、《窈窕淑女》的賣花女伊萊莎，或是《第凡內早餐》的社交名媛荷莉·歌萊特；在現實生活中，她兒子西恩看到是「媽咪」。在這本真情流露、直言無諱的赫本傳記中，西恩描寫了奧黛麗·赫本精采豐富，跌宕起伏的真實人生—從幼時在烽火連天的荷蘭淪陷區，到事業如日中天的好萊塢時期，以及遠離鎂光燈與狗仔隊追逐，致力於人道事業的暮年生活。最難能可貴的是，這本奧黛麗·赫本的傳記，不僅僅透過攝影鏡頭記錄赫本的非凡風度並且以最能貼身觀察欣賞她、最崇拜她的人子角度來描繪赫本的人生選擇與豐富的內在世界。

二●內容摘錄：

1. 「好歌不只得有優美的歌詞，更需要動人的旋律。」。(p.83)
2. 若你能夠把人生發揮的淋漓盡致，它就在你眼前，就像讓你淚眼迷濛的視野，是人生真正的交響曲：有峰有谷，一望無際。(p.97)
3. 時時縱情歡笑，獲得智者的尊重和兒童的情感，贏得誠實評論家的欣賞，在虛假朋友背叛時保持堅定，欣賞美，發現每個人的優點，留給世界一點好東西，知道是世上至少有一個生命因為因為你的存在活的輕鬆快樂，這就是成功。(p.97)
4. 寧可便服出席盛裝場合，也不要一般在一般場合中成為唯一盛裝與會的人。(p.152)

三●我的觀點：

一個優雅的靈魂，如書名說的。

奧黛麗·赫本是一個童年在戰火中飽受摧殘、父親在他六歲時離家出走，失去父愛的孩子；也是歷經兩次傷心婚姻的女人。但她將她所渴望的愛、全給了她兩個摯愛的孩子；母親的愛讓西恩完整，也讓他對於母親心中永遠的那份缺憾感到深深惋惜，也因此繼承母志，將那份愛傳給世界各地身心貧乏的兒童。

她深信愛可以治癒一切，而她也努力的把小愛化為大愛，治癒著這個世界。她的仁慈愛心、高貴優雅，都使得我更加的崇拜她，我也希望能夠成為向她這樣外在與內在兼顧的女人。原來一位有如此非凡風采的巨星，是因為心中有愛。心中有愛的靈魂可是遠遠超脫於學歷、財富、地位之上。回顧赫本的一生，她所有的成就，和她對社會的貢獻，我最感動也最佩服的是她對兒童所盡的心力，因為自己

的童年嚐過的飢餓、恐懼，都歷歷如繪的刻畫在她心版上，不想再讓其他的小朋友嚐到相同慘痛的經驗，她擔任聯合國兒童基金會親善大使，在 1989 年 6 月 13 日向聯合國成員發表演說的演講稿中。我看到了她，她的心聲、她的奉獻、她的靈魂，和她的無比純真。

我發現世上成功的人，他們在實現夢想後，將所帶來的財富，紛紛提做慈善事業，回饋社會。例如微軟創辦人比爾·蓋茲、股神巴菲特，紛紛將其財富的九成捐出，為他們所在的這個世界，做些有意義的事，這是值得任何人效法的。為富而仁的風範，可讓這個世界好很多；他們認為取之社會，最後應歸回社會。美國流行音樂之王—麥可·傑克森有許多不為人知的慈善事業，曾在 1998 年和 2003 年分別被提名諾貝爾和平獎，這是鮮少有人知道的事實，因為影視媒體一職把注意力集中在他的官司、皮膚問題上，卻忽略了他做過的善事。他曾為了非洲難民們寫了一首歌，然後由昆西·瓊斯擔任製作人，在 1985 年 2 月 28 日，由 45 位當紅歌手聚集於洛杉磯的錄音室，共同錄下了這首 **We are the world**（四海一家）的義賣單曲，大賣八百萬張。正面的事蹟被忽視，莫須有的負面消息則是不斷被擴大，這是媒體經常使用的手法，官司也於 2005 年法院判無罪釋放、皮膚則是因為罹患了白斑症，有一點醫學常識的人都知道，有智慧的人們絕對不會透過報章雜誌來評斷一個人，麥可也說過：「別隨意的評論一個人，在你還沒跟他面對面聊過之前」。

「力量越強，責任越大」，不管是奧黛麗、麥可、蓋茲和巴菲特，以及許許多多為這個世界有過貢獻的人，心中都有愛，也懂得這句話的道理。人類間的溫情永不止息，不要放棄任何人，我們不再只是活著，而是真正開始生活愛讓我們不斷成長，愛能修復任何事情，讓一切到最後都成為善。「四海皆一家，我們都是神的子民，創造美好的未來要靠我們。所以，讓我們開始奉獻自己，我們正在做的抉擇是在拯救自己的生命，我們真的可以創造更美好的明天就靠你和我。」(節錄：**We are the world** 歌詞)這也是為什麼，每次只要聽到 **We are the world**（四海一家）這首歌，都會讓我感動不已的原因了

四●討論議題：

- 1.你認同：「愛能治癒一切。」這句話嗎？如果是，為什麼？不是的話，為什麼？
- 2.想一想你如果是那些需要幫助的人，而人們總是指為自己的私利著想，你做何感受？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....**甲等**.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：三年級
班 級：乙
科 別：資料處理
名 次：第三名
作 者：王韋婷
參賽標題：五體不滿足
書籍 ISBN：957607388X
中文書名：五體不滿足
原文書名：
書籍作者：乙武洋匡
出版單位：圓神
出版年月：1999 年 09 月 01 日
版 次：初版

一●相關書訊：

作者：乙武洋匡

1976年生，東京人，考上早稻田大學後，親自上書校方，提出改善對殘障者不便的設施，並加入學校周邊商店及社區的改造活動，更積極到各學校團體，甚至國會演講，以實際行動推動「無障礙空間」和「心靈無障礙」的公益活動。

譯者：劉子倩

政治大學社會學系畢業，日本筑波大學社會學碩士。目前專職翻譯，譯著有：〈虛線的惡意〉、〈斜屋犯罪〉、〈失控的玩具〉，與日本偶像劇、卡通、電影等等。

出版社：圓神出版社

發行人：曹又方

出版日期：1999年09月01日

二●內容摘錄：

本書作者乙武洋匡一出生即被醫生判定為原因不明的「先天性四肢切斷」，也就是一般人說的「天生沒手沒腳」。但他說：「殘障只是我身體的特徵，沒有必要為身體上的特徵而苦惱。」

《五體不滿足》是乙武洋匡以輕鬆筆調敘述自己從出生、上幼稚園、進入小學、中學，到目前大學生活的自傳。

像乙武這樣一個四肢不全、短手短腳的輪椅青年，卻能發揮最大的想像力，充分用有限的條件，盡情享受生命的不完美，展現又帥又酷的個人風格。這種對生命充滿樂觀、熱愛與勇氣的正面形象與特質，在一片不景氣的低迷氣氛下，有著提振人心，鼓舞生命向上的力量。

三●我的觀點：

我覺得作者是為很勇敢的人，他不曾因自己手腳的殘缺而自怨自艾，反而活的比他人認真努力，我想他能如此樂觀取進的原因，應該是一路上父母親的鼓勵和貴人的幫助吧！

就拿其中令我感觸最深的一小篇來說，乙武在要進小學就讀時，面臨了一個很棘手的關卡，那就是「沒有學校肯收留他」。為了讓自己的孩子受普通義務教育，乙武的爸媽費盡千辛萬苦，終於拿到了入學許可，但其實這才是種種問題的開始，因為沒手沒腳的乙武，要在大環境中生活，有諸多的不便之處。幸運的是他遇到了非常嚴格的高木老師，隨著時間的過去，班上同學都很團結，各各熱心幫助乙武，但這時令老師頭疼的問題就產生了，深怕大家的愛心會養成乙武撒嬌依賴的

個性，於是下了個命令說：「乙武能做的事就讓他自己做」。其實真正的嚴格，才是慈愛。就因如此嚴格要求使的作者能夠獨立，不需任何人的幫忙也能像正常人般的過生活。

在書中作者也不斷的提到自己是個愛出風頭的人，所以參加了很多的活動並且成為當中的靈魂人物，就連高中大學時參加的社團也很特別，又是籃球又是美式足球，大家也跟我一樣驚訝吧！乙武是個做任何事都不肯輕易放棄的人，因為知道自己的身體殘缺，所以花比別人多的精神和時間在練習，也因他不服輸的態度，讓他獲得了他人的讚賞。

「信心」就是最重要的一部分，它是一種非常強烈的內心狀態，堅決不拔的信心，會釋放出無比的力量；也就是由於這種力量的推動，產生了許多偉大的成就。而乙武雖然功課不怎麼好，但考前不斷努力和對自己的信心，讓他成功考上了第一志願。

海倫·凱勒曾說過：「殘障固然不便，但絕非不幸。」只要這樣一想，總使身體有殘缺，有些人還是可以每天活的無憂無慮。作者再這本書中想表達的就是，五體是否健全，和人生幸福與否根本毫無關係，有些人雖然生來四肢健全，卻過著昏暗消沉的人生。

即使有了金錢和地位、名聲，也不見得能過美好人生。而我的答案很普通且簡單，就是「能平凡的和家人朋友相處融洽，把握當下的一分一秒做不後悔的事，以及我能為他人和社會奉獻心力」如果這每一樣都能夠實踐，相信我可以理直氣壯的說，我的人生是幸福的。然而，不管目標是哪個，有一個絕對不可動搖的前提，那就是「同時也要好好珍惜自己」。

人得到肯定，覺得被愛，才會開始愛自己；學會愛自己以後，就會去愛別人。你需要去跟比你還要苦的人比較，你才會感覺到自己原來是多麼的幸運、多麼的幸福。

四●討論議題：

1.現在台灣的無障礙空間是否已達到日本那樣的完整安全？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：乙班

科 別：資料處理科

名 次：第三名

作 者：李捷

參賽標題：最後的演講《The Last Lecture》

書籍 ISBN：9789861751160

中文書名：最後的演講

原文書名：The Last Lecture

書籍作者：Randy Pausch/Jeffrey Zaslow

出版單位：方智出版社

出版年月：2008 年 06 月 25 日

版 次：初版

一●相關書訊：

蘭迪·鮑許是一位熱情、風趣且教學認真的大學教授，在 46 歲時被診斷出罹患致死率最高的癌症—胰臟癌。隔年〈2007〉8 月，醫生說他的癌症已經轉移，可能只剩下三到六個月生命。9 月，蘭迪教授應學校之邀發表了一場演說，這場演說讓現場 400 個人笑聲不斷，也讓不少人流下淚來，後來網路大量流傳，在全球各地引發了熱烈的討論。本書不僅是獻給天下所有的學生、教師、父母以及擁有夢想的人，其實也是蘭迪教授打算在未來 20 年要教給三個年幼孩子的事情。據美國《紐約時報》報導，至少已有一千萬人上網觀賞這場演講的內容。

二●內容摘錄：

只要你夢想得到，就做得得到。〈P33〉

我們改變不了上天發給我們的牌，只能決定怎麼打這手牌。〈P34〉

阻礙我們前進的磚牆，不會無緣無故擋在我們前面。這種磚牆的存在目的不是為了把我們排除在外，而是要讓我們有機會證明自己多麼想要一件東西。〈P73〉

埋怨不是可行的策略。所有人的時間與精力都有限，把時間花在抱怨上，並無助於我們達成目標，而且，抱怨也不會讓人比較快樂。〈P166〉

幸運總是降臨在準備好迎接機會的人身上。〈P175〉

重點不在於你要怎麼實現自己的夢想，而是在於怎麼過你的人生。你如果以正確的方式度過人生，上天自然會眷顧你。夢想會自己實現。〈P245〉

三●我的觀點：

如果現在你突然被診斷出罹患了癌症，你會怎麼想？我想大部分的人一定會非常恐懼、難過，然後就這樣等待死亡的到來。蘭迪·鮑許在 46 歲時被診斷出罹患了致死率最高的癌症—胰臟癌，但是他沒有因為得了癌症而感到害怕，他用正面積極的態度面對這突如其來的意外。

看完最後的演講這本書，讓我非常感動，也對那場演講感到有興趣，所以我上了有關這本書的網站，去看看那最後的演講，果然，就像書中寫的，蘭迪·鮑許看起來很有精神，而且非常的熱情看不出他竟是一個得了重病的人。

那場演講的題目叫做「全力實現兒時夢想」，蘭迪·鮑許列出了六項他兒時的夢想，他的夢想除了進入國家美式足球聯盟打球之外其他的都實現了，雖然他沒有打進國家美式足球聯盟打球，但他在追求這項夢想而沒有成功的經驗，卻讓他學到了許多，他說甚至比其他順利實現的夢想收穫更大。在這章中我也學到了不少，我們學習很多事情常常忘了「基本功」這一點，而害了自己，我們應該先把基本的東西練好、學好，否則其他更困難的事就都不會了。我非常喜歡蘭迪·鮑許的

一道座右銘：「阻礙我們前進的磚牆，不會無緣無故擋在我們前面。這種磚牆的存在目的不是為了把我們排除在外，而是要讓我們有機會證明自己多麼想要一件東西。」在人生中會遇到許多阻礙我們前進的磚牆，磚牆的存在是有原因的，就像蘭迪·鮑許說的，如果我們真的很想要那件東西，我們就該盡全力的突破任何磚牆，得到那樣東西。

有太多人都經常抱怨自己人生中的各種問題。蘭迪·鮑許認為，你如果願意把抱怨的力氣拿出十分之一用在解決問題上，一定不免大吃一驚，發現事情原來沒有你想像的那麼糟，如果把時間花在抱怨上，並無助我們達成目標，而且，抱怨也不會讓人比較快樂。的確，大多數的人遇到大問題或小麻煩時，多少都會有一些抱怨，也有可能就此逃避了這個問題，但是俗話說：「人生不如意事十之八九」，我們應該要勇敢面對困難，就算失敗了，也不能夠抱怨，因為抱怨對我們的問題一點幫助也沒有，應該要努力再嘗試，把那些抱怨的時間用來想更好的策略，我想這樣就可以比較快的解決問題。

「重點不在於你要怎麼實現自己的夢想，而是在於怎麼過你的人生。你如果以正確的方式度過人生，上天自然會眷顧你。夢想會自己實現。」每個人的人生就這麼一次，所以我們應該要勇敢面對阻礙我們前進的磚牆，突破每一道磚牆，以樂觀態度過人生，夢想就會實現的。

誰也不知道下一秒會發生什麼事情，所以我們應該要珍惜生命，把握當下，用積極正面的樂觀態度邁步向前走，實現夢想。

四●討論議題：

- 1.如果你現在被診斷出罹患了癌症，你會因此怨天尤人呢？還是會和作者一樣勇敢面對病魔？為什麼？
- 2.承上題，而你會想要在生命的尾聲做些什麼樣的事情？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：丙

科 別：資料處裡

名 次：第三名

作 者：黃品嘉

參賽標題：《最後 14 堂星期二的課》之讀書心得

書籍 ISBN：9578468512

中文書名：最後 14 堂星期二的課

原文書名：最後 14 堂星期二的課

書籍作者：米奇·艾爾邦

出版單位：大塊文化出版股份有限公司

出版年月：2006 年 9 月 27 日

版 次：二版

一●相關書訊：

熱愛跳舞的默瑞說：「看著自己的身體慢慢萎縮至死，是很可怕，但這也很可喜，因為我有充分的時間說再見。不是每個人都如此幸運。」一位得到肌萎縮性脊椎側索硬化症（又稱路格瑞氏症）即將病逝的老人不怨天尤人，坦然的看待自己所剩無幾的生命，樂觀幽默的迎接未來的每一天，用人生最後的幾個月時間，鼓勵多年來在社會中迷失自我的夥伴，還邀請他一起做最後的論文，每週一次訴說著自己的豐富人生觀，包括愛、家庭、寬恕、婚姻、死亡.....

二●內容摘錄：

- 1.你有沒有找到一個可以分享心事的人?你對自己問心無愧嗎?你有沒有努力做個最好的人。(p.46)
2. 死亡，是件悲傷的事，但活的不快樂也是悲傷。(p.48)
- 3.我們的文化讓人無法自知自適。你得要十分堅強，才有辦法拒絕這錯誤的文化。(p.58)
- 4.生命中最緊要的事，是學著付出愛，以及接受愛。(p.69)
- 5.每個人都知道自己有一天會死，但沒有人把這當真。(p.102)

三●我的觀點：

凡是有開始就有結束，不論貧富貴賤，每個人終究會死亡，這是一個不變的，但大家恐懼害怕，不願去面對接受，更是避而不談，而此書《最後 14 堂星期二的課》突破這一切，勇於探討生命的意義和豁達的人生觀點。很開心我成了此課程的旁聽一員，我羨慕那不同於一般師生的超好友關係，雖然相隔十六年再次重逢，但他們的感情依舊不變，甚至越來越好如同家人一般。

這本書真的很溫馨感人，鮮少有人能如此豁達開朗面對死亡，還把握自己所剩的光陰，並將生命變得多采多姿，忍著病痛，當米奇生命中的明亮路燈，為米奇指引，讓他不再盲目的追求金錢、名利、工作，使他找到人生正確的道路，知道活著的真正涵義。看完此書的瞬間淚水簌簌滑落，感慨無限，更不禁讓我想起新聞中常看到的自殺報導，人生不如意十之八九，但是遇到挫折時，如果能退一步就會海闊天空，為什麼一定要鑽牛角尖呢?使自己走上無可挽回的那條路，不僅僅傷害自己，更是讓家人朋友為你傷心難過甚至掉入痛苦的深淵，如果大家都閱讀此書一遍，就能體會教授的用心良苦，為迷失的自我，開啟另一扇充滿希望的窗戶，並勇敢地去追求真正的自己。

教授曾說：「只要我們可以彼此相愛，並記得我們有過的愛的感覺，我們就雖死猶存。你所曾激起的愛意，都仍留存於世，所有的記憶都還在。你並沒有死，你

仍活在那些你曾經打動的人，曾經互相扶持的人們心中。」「死亡結束的是生命，不是關係」，我同意這兩句話，在我國小二年級的時候父親就因病去世了，不過，我還是永遠記得父親對我深厚的愛，曾經，在我很小的時候，玩耍不小心跌倒，敲到後腦勺，由於，當時花蓮的醫療資源缺乏，加上醫院的醫療疏失，導致我的情況十分危急，父親就到處拜託親友動用關係，申請空中警察直升機，帶我到台大醫院掛急診，並放下身邊所有的工作，在醫院無微不至的照顧我，雖然我對小時候發生的事毫無印象，但對於此事我很感動，父親對我的關愛，即使過了這麼多年，我依然感念在心，儘管父親已不在我的身邊，可是我知道，父親永遠都活在我的心裡。即使死去，只要有愛就一定能繼續下去，愛你的那些家人朋友們，都會永遠懷念你、掛念你，你們曾經有過的關係情感，絕不會被遺忘放棄，其實你等於活在他們的心底，不曾離開死去。

以前想過如果有一天，生命即將結束，我想我會自暴自棄、放逐自我，對世界徹底絕望，並把自己關在小小的空間，與朋友家人們分離不聯繫，封閉自己。但是，很奇妙地，看完這本書，對於「死亡」，我的想法完全改變了，生命結束前，我要學會死亡，之後真正的活著，把所有願望、該做的事都完成，絕不待在冷冰冰的醫院裡，還要向墨瑞一樣，看看所有我關心的人，和他們談心共餐，也體會窗外無限的美好，直到最後一刻，微笑的安然死去。

四●討論議題：

如果生命快到盡頭，你將如何面對這一切？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 9810 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：丙班

科 別：資處科

名 次：第三名

作 者：吳秀珍

參賽標題：《媽，親一下》之讀書心得

書籍 ISBN：9789866675003

中文書名：媽，親一下

原文書名：媽，親一下

書籍作者：九把刀

出版單位：春天出版社

出版年月：2007年12月

版 次：二版

一●相關書訊：

這是一本九把刀陪伴住院母親的病床陪伴文學部落格日誌，同時也記錄了九把刀2004年至2005年於文壇迅速竄紅的心路歷程。

2004年至2005年可以說是九把刀豐收的一年，他締造自己創作生涯一個又一個的驚嘆號：拿下可米瑞智電視小說首獎、成為排行榜暢銷作家、小說陸續賣掉簡體及電視、電影版權；接踵而至的演講邀約、連續十四個月出版十四本書……

然而在風光的背後，九把刀卻於此時發現自己得了急性脊髓性白血病，母親的病情打亂了九把刀全家人的生活步調，從一家三兄弟輪班的醫院照料時間，九把刀重新回顧檢視與媽媽從小到大的點滴回憶。溫馨感人的照料過程，穿插九把刀的創作大世紀完整呈現，讀者不但可以從此書親身體驗親情的可貴，也能分享九把刀創作成就的全記錄。

這本書，將帶給所有人繼續戰鬥下去的勇氣。

二●內容摘錄：

- 1.媽，妳是我們最重要的人，真的不能沒有妳。(p.005)
- 2.媽最細心。又或者，媽的愛總是最多。(p.018)
- 3.不能不認真，不能不盡興，因為媽媽幾乎是榨盡每一分力，想辦法讓我們才華洋溢。(p.019)
- 4.因為媽是世界上唯一一個，不會對我的熱血成就感到羨慕或忌妒的人。(p.022)
- 5.更重要的是，有些簡單的夢想可以開始實踐，而不該放在「可見的未來」。(p.035)
- 6.但大多數的人看了這篇文章，察覺到觸手可及的繭，還是不會撥個電話回家。因為總是有事要做。(p.037)

三●我的觀點：

第一次看到這本書時，就覺得很特別，因為這年頭的書不是寫愛情、財經就是政治，很少有陪伴文學的作品，而且作者陪伴的還是自己的母親。其實這本書我看了兩遍，第一次與第二次的感覺截然不同，第一次只是很單純的讀它、了解照料病人的過程是如此的辛苦、病人是多麼的難受，很不用心的看過。但是最近家裡很出現了和作者同樣的問題，哥哥住院了……讓我想起在我的書櫃裡有這本書，可以帶給我及家人繼續戰鬥下去的勇氣的一本書。

經過第二次用心的讀它，讓我突然領悟到這本病床陪伴文學部落格日誌，不只要讓讀者知道照料病人的過程、病人的感受，而是一種親情之間的情感與感動，親身體驗親情的可貴。從作者的母親發現自己得了急性脊髓性白血病到順利治療成功的這段時間，被作者巨細靡遺的記錄下來，每個過程、每個細節都彷彿讓人身歷其境，就像書裡作者對母親說：「我最擔心的不是妳待在隔離病房會很孤單，

而是我看不到媽會很寂寞。」這句話深深的吸引我，使我想到平時在家和我打打鬧鬧的哥哥，住在醫院裡會不會很孤單？我也很不習慣沒有和哥哥一起搶電腦的日子，一個人面對冷冰冰的電視，沒有人和我一起討論哪個女明星比較好看、哪個歌聲比較好聽.....一些原本覺得理所當然的事。但是那些理所當然的事都被所謂的病魔給帶走了，需要我們全家人一起努力戰鬥，如同作者全家人為了作者的母親而戰鬥著一樣，我們都有著相同的信念：「為家人而戰，就算只剩一點點的機會。」

在現今還有多少個家庭正在戰鬥著？不管為了誰而戰鬥，媽媽、爸爸、兄弟姐妹都一樣，都要像作者一樣有耐心、信心、用心的照顧他們，因為他們是我們的家人，無法取代的家人，即使有在大的仇恨，都要懂得適時放下身邊的一切，重新調整腳步好好的關心他們吧！但是又有多少病患被冷冷的遺忘？三不五時就有在醫院躺了一個禮拜的病人，但卻沒有看過家屬來照顧過，還是只來個幾天就不見蹤影的.....如今有太多的例子了。在這本書裡我看到了親情的可貴，要懂得分享愛與付出，畢竟家人是我們一生最重要的支柱，沒了他們，我們的成就再高、財富再多，都是沒意義的。

最後要幫正在努力打倒病魔的家庭加油打氣，希望你們都可以有戰鬥的勇氣，不要輕易的放棄任何機會，認真的戰勝病魔！也要跟平安無事的家庭提醒，要記得多多關心家人或者有空的時候多打電話回家，慰問一下家人：「近來家裡一切都還好嗎？最近天氣變冷了要多穿件衣服喔！」一些簡單問候，卻充滿了溫暖，也會讓家中的氛圍顯得溫馨許多，不要等到失去了才後悔，趁現在還來得及彌補的時候，趕快行動吧！

四●討論議題：

如今的社會新聞中，有多少關於家庭失和的問題，在這樣的環境下，我們要如何教導我們的下一代？讓他們能夠有正確的家庭觀念呢

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：會一乙

科 別：會計事務

名 次：第二名

作 者：胡佳樂

參賽標題：先別急著吃棉花糖

書籍 ISBN：9861750061

中文書名：先別急著吃棉花糖

原文書名：Don' t Eat the Marshmallow...Yet !

書籍作者：喬辛·迪·波沙達

出版單位：方智

出版年月：2006 年 04 月

版 次：初版

一●相關書訊：

喬辛·迪·波沙達擁有知名雙語演講人、電視電台媒體人、報紙專欄作家及暢銷書作家等多重身份。

愛倫·辛格是一位得獎作家，擁有超過二十年的商業推廣與啟發性文學創作的優質經驗。

許許多多的人在看了這本書後，很多以前的舊觀念通通改變了。

先別急著吃棉花糖，藉由故事的方式，提供讀者一項可以運用在理財、工作及人際關係處理上的理論。假如我們能把此項理論的觀念落實在生活中，絕對能幫助自己掌握成功的！

二●內容摘錄：

「要預測一個人成不成功，能不能延遲享樂是很重要的指標。」

〔 p.164 〕

「成功的人說話算話。」〔 p.164 〕

「不要一開始就把棉花糖吃掉。等待對的時機，這樣可以吃到更多的棉花糖。」

〔 p.164 〕

「凡事要從長遠的目標來想。一塊錢的倍數累積三十天，會超過五億。」〔 p.164 〕

「要從別人身上得到你想要的，一定要讓別人想幫助你，並且信任你。要讓別人按照你說的話去做，最好的辦法就是說服他們。」〔 p.165 〕

「成功看的不是你的過去或現在。當你願意開始去做別人不願意作的事時，就是成功的開始。」〔 p.165 〕

三●我的觀點：

在現在這個時代，為甚麼幾乎有 90%的人，到了 65 歲還要為了生活而工作？而工作了 50 年，到最後甚麼都沒有？

自從我看了這本書後，我發現自己似乎一直不斷的在吃棉花糖，並沒有做到延遲吃棉花糖的精神。

我就和阿瑟一樣因為不懂得累積棉花糖，所以沒有辦法在吃棉花糖時，吃下比實際得到的棉花糖多，甚至沒辦法吃到棉花糖。因為，我已經先把棉花糖吃掉了。或許準備考試得到高分可以當成棉花糖看吧！如果，我在該準備考試時看電視、看小說、玩電腦，而把時間浪費掉。這就可以是一個先把棉花糖吃掉的例子。因為沒辦法不先看電視、看小說、玩電腦，所以把可以準備考試的時間浪費掉，也就是把可以得高分的棉花糖吃掉了。

而在書中所說的「史丹佛棉花糖實驗」對我來說也是一大挑戰。這個實驗是在一個四歲小孩面前放一塊棉花糖，並告訴他如果十五分鐘內沒有吃掉棉花糖的話，就能得到第二塊棉花糖。

這個看似簡單得一換二的交易，付出可以得到百分之百的回報。對一個四歲孩子來說誘惑極大，我甚至不能確定自己是否能抵擋得住這份誘惑，而這又是一份不能延遲享樂的課題。

每天早上，在非洲的大地上，猩猩醒來。他知道他一定要跑得比獅子群中最快的獅子還快，否則，他就會被吃掉。

每天清晨獅子醒來。他知道他一定要跑的比最慢的猩猩快，否則他就會餓死。重要的並不是你是猩猩還是獅子。重要的是：太陽出來後，你最好就拚命地跑吧。這段話，讓我思考了許久。而我得到的結論是：重要的是不管我定下甚麼目標，我就要拚命地朝著目標去實現。

而我的目標又是甚麼？我問我自己。如果現在我的目標是把書讀好，那我所要延遲享樂的棉花糖就會是好的成績。我的「目標」是好的成績，我的「熱情」是想要的這份心情，而我的「行動」就是固定每天兩小時的讀書時間，這樣我就能得到好的成績〈棉花糖〉，也就是「平靜」。而到了這個時候，我就是在品嚐我的棉花糖大餐。

「先別急著吃棉花糖」這本書帶給我很大的鼓勵。

它教導了我，當我願意開始去做別人不願意做的事時，就是成功的開始。如果這一道數學題，大家都花了半小時解，卻沒有半個人解出答案。可是我卻花了一小時去解它，我相信我離解開答案的機會一定更靠近。

「先別急著吃棉花糖」它不僅僅教導我這些棉花糖法則。更是教導我看清自己一些無法成功的地方。「成功的人說話算話」有時候或許我說出了「我會」讀書兩個小時，但我卻沒有讀足兩小時的書，這樣我就算是一個不成功的人，因為我無法得到別人的信任。

先別急著吃棉花糖，因為如果我延遲吃我的棉花糖大餐，那等到我在享受棉花糖大餐時，我就能吃到更多的棉花糖了。

四●討論議題：

每個人總有許多的夢想去實現，而往往在實現後，成功的果實一下就消耗殆盡。我們到底該如何在正確的時機，吃掉我們的棉花糖呢？

「如何在正確時機吃棉花糖？」

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：資一丙

科 別：資料處理科

名 次：第二名

作 者：莊怡君

參賽標題：遇見，你才真正活過

書籍 ISBN：9867600797

中文書名：在天堂遇見的五個人

原文書名：The Five People You Meet in Heaven

書籍作者：米奇 艾爾邦

出版單位：大塊文化

出版年月：2004 年 10 月 27 日

版 次：初版

一●相關書訊：

故事的開頭，就是死亡。

每一個故事的結局都是另一個故事的開始，從一個平凡的遊樂園的管理員在一場意外裡死去開始鋪陳，他為了救一位小女還而喪命，而上了天堂在天堂裡重新再複習他的一生，並且遇見他在生命裡最重要的五個人，這些人不一定認識，卻帶給他許許多多他不了解不明白的事理。艾迪才逐漸恍然大悟：原來，自己的生命裡一直都有別人的生命。

每一個生命都會碰觸到另一個生命：你所付出的愛，絕對不會白費。你所遇到的人，都會以某種方式再回到生命裡。讀過這本書後你會明白：每一個人都是重要的。我們來到人間，是為了與別人相遇。

二●內容摘錄：

沒有哪一個故事是單獨存在的，有時候，故事與故事會在轉角相遇，有時候，一個故事會疊上另一個故事。〈p19〉

與你相遇，改變你的人生路。〈p56〉

所有的生命都是互相交錯的，死亡不僅僅是帶走了某一個人，死亡也與另一個人擦身而過。在帶走與錯過之間的小小距離裡，人的生命就此改觀。〈p73〉

犧牲了某個珍貴的東西，並不代表你真的失去它，你只不過是把它傳遞給了另一個人。〈P133〉

心中留著憤怒，對人事有害處的。憤怒會腐蝕你的內心。我們以為怨恨是一項武器，可以用來攻擊那些上傷害過我們的人。可是，仇恨是一把彎曲的刀：「們造成了傷害，其實是傷害了自己。」〈p192〉

三●我的觀點：

一開始剛看到書名時，就被書名給吸引了，有強烈好奇心的我，在當下做了一個決定，我要把它讀完！平常我們常接收到的天堂資訊都是神、上帝、天使、彩虹。而這本書卻說在天堂會遇見五個人，而這五個人會是誰呢？是不是我們的家人？還是一生中最重要的朋友？又或是毫無關係的陌生人？

讀完後我發現，這五個人和自己有種無形的牽絆，不是毫無意義的，之間都有關聯、互相牽絆者彼此，如書中所說：「你沒辦法讓一個生命單獨存在，就像你沒辦法把一陣風從風裡面分離出來。」即使不認識但彼此卻因命運的安排而互相影響，這些人也許是我們最親的家人、摯愛，或是素曾謀面的陌生人。但不管怎樣，陌生人，都是遲早會認識的家人。

艾迪在天堂遇見的第一個人—藍膚人〈生命是互相牽絆互相影響〉

在人世間時，艾迪不認識藍膚人，藍膚人卻因為艾迪的撿球而喪命，對艾迪來說沒有損失，但從藍膚人的角度來看，是一件壞事。一件事情，可以從兩個角度、

兩個故事來看，如果換個角度，站在別人的立場，就會發現有不同的看法。我們的幸運，可能是一個陌生的不幸所換來的。

在天堂，讓我們有機會理解我們的昨日。重新探索我們的生命，檢視自己的一生，了解甚麼是犧牲、寬恕、愛情、親情。我在小隊長身上學到，何謂『犧牲』。之前總是認為犧牲就是自己最寶貴的東西失去了，沒有獲得任何回報。但在這裡我發現，真正的犧牲就是「你失去了某個珍貴的東西並不代表你真的失去它，你只不過是把它傳遞給了另一個人。」人要有捨才有得，也要懂得在取捨間做抉擇。如果沒有前一個人的犧牲，也許我們也無法得到我們現在所擁有的。懂得抱著一顆感恩的心，不要讓前一個人的犧牲平白無故被浪費，把握當下，活得精采。每個人都會對其他人造成影響，另一個人又會再對另外一個人造成影響，這整個世界充滿了故事，然而所有的故事都能串連成一個完整個故事。每個人都有存在的意義，每個人就像小零件一樣，環環相扣，缺一不可。艾迪總是怨嘆生活很無趣，活著沒意義。可是艾迪卻沒發現：他一生所做的維護遊樂器材的安全的工作，看似簡單平凡，卻是遊樂場裡所有小孩安全的守護者。「生命不會平白的存在，有一些人正等著你為他們帶來意義。」

死亡，不是結束，而是意味著另一個開始，開始去了解你這一生做了什麼事，懂得去學習：「當努力過才是真正活著。」

這本書實在耐人尋味，字詞淺顯易懂，而在背後的意義卻很深遠。我在讀的同時也不斷的思考、想像帶給我許多人生哲理的啟發。人一出生就得面對許多繁雜瑣碎的小事，在每一次的面對裡，不斷的學習許多事物，也慢慢累積人生的經驗。現在我們正在讀書求學的階段，不該只拘束於課本知識道理上，也要理解我們為何要讀書，而不是為了讀書而讀書。人生，是自己去創造的，想要在自己的生命路上揮灑色彩，還是黯然灰淡？都由自己決定，態度可以改變一切。

也許我不能完成一件大事，但至少我可以做好每件小事。在這社會上，也許我只是一枚小小的芝麻粒，但也在不知不覺中影響這社會，因為我也在被社會牽絆著。不管怎樣，我都感謝有身邊的每一個人的支持，親人也好，朋友也好，甚至是陌生人也好，沒有他們，也沒有今天的我，有他們才讓我有機會學習。

四●討論議題：

每天都有人新生命的報到，也有人死去，而在我們面對死亡時，該有甚麼心態？生命，對我們來說有甚麼意義？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：商一甲

科 別：商經

名 次：第二名

作 者：謝艾欣

參賽標題：你和我不夠幸福嗎？

書籍 ISBN：9789570524062

中文書名：聽不到與未被傾聽的世界

原文書名：聽不到與未被傾聽的世界

書籍作者：喬許·史威勒

出版單位：台灣商務印書館

出版年月：2009 年 09 月 01 日

版 次：初版

一●相關書訊：

自幼失聰的史威勒在大學畢業後，志願加入和平軍兩年，前往非洲尚比亞境內一個偏僻的小村落，協助探勘水井的工作。史威勒在抵達當地首日，即得知在這個以疾病、暴力、貧窮為現狀的國度中，該村落更以巫術與腐敗著名。儘管面對簡陋的生活環境與強烈的文化衝擊，史威勒在認識當地一位阿根廷警官，並與他成為朋友後，在自己平日探勘水井的工作之餘，他開始前往醫療站協助這位警官照顧村民。漸漸地，他發現自己的聽障在當地已不再成為障礙，在此同時，他也慢慢融入當地生活，經歷了一段美麗與暴力交織的崢嶸歲月，重新找回生命的價值。

二●內容摘錄：

將近感恩節，克里斯與我一起到辛巴威的哈拉雷旅行。我們跟著一個年輕的拉斯特法里派信徒走，他帶我們到一間夜總會，突然十五個男的撲上來。我們殺出一條路，跳上路過的計程車，可是這群人圍著車。克里斯那頭的窗戶沒關，有人伸手進來抓他的眼睛。我用拳頭攻擊最靠近我的三個男的，狠狠地揮過去，打得拳頭都痛了，於是所有人都跑走。我們的車開走，然後我發現那些傢伙跑了，不是因為我們打架的技巧，而是他們已經摸走我的皮夾了。進了飯店房間，才發現克里斯有兩團黑眼圈，而我的肋骨斷了一根。「非洲嘛！」我們說。(P140)

三●我的觀點：

非洲是個什麼樣的地方？一般人都會說是窮困的國家、小孩的身材皮包骨，而人們隨時都有可能暴斃，那裡也常常發生瘧疾，沒有清晰乾淨的環境，但你有真正去想像那種生活嗎？要你搬去非洲，和他們過一樣的日子，你會願意嗎？他們也是千百個不願意，但，他們無法選擇，因為事實就是如此，他們生在非洲！

早上伸個懶腰起床，你有乾淨的水刷牙，接著在廚房吃個早餐準備出門，但也許他們在天還沒亮時，就要跟著父母出門工作，為的只是填飽自己的肚子。你只要得個小感冒，父母就會馬上帶你就醫，全心全意投入照顧你；但他們隨時都有可能感染瘧疾，因父母沒有能力治療他，所以當非洲小孩感染瘧疾時，父母都早已有心理準備了。當你親戚過世時，在台灣，有一整套具有隆重規模的儀式；但在非洲，隨便的荒廢土地，你只要徒手挖開，親手埋葬你的親戚就夠了，所以在非洲路地看到有許多凸似小山丘的陸地，也不要覺得訝異了！

想起國二那年，學校讓我們去野生露營，什麼事都自生自滅，我們八個人住在一間小木屋內，晚上睡覺有提供睡袋，但在當時就有一推人吵著這種生活非常難受。洗澡也得排隊，還有時間限制！甚至有個人因為等不到水洗，就在浴室前破口大罵。回家的路上，我就在想，我們有水洗，有飯吃，只是住的地方差了點，但跟非洲的人比起來，我們真的幸福多了。如果叫他們來這邊過這樣的生活，他們是求之不得啊！而這個問題為什麼會這麼極端呢？媽媽常常說：「不要的衣服拿去救助非洲吧。」「吃不完的菜盡量不要浪費，想想非洲的人們啊！」以前我完全不會站在別人的立場想，媽媽說他的，我一樣自以為是的做自己，吃不完的菜一

樣往垃圾桶丟，但慢慢的，我學會凡事感恩，在做每一件事前，想一想，我們做對了嗎？

在非洲，下一秒，你放在口袋的錢也許就通通不見了。你可能常常看到小偷躺在大馬路上，被大家唾棄、虐待，被人活活打死，因為在非洲，沒有政府，更缺乏制度，這就是他們的處罰方式。在台灣，有警察、有政府，做錯事會依一定的模式處理。所以身在台灣的你，還不知道惜福嗎？既然你懂得惜福了，也比他們更有能力，那就去做些有貢獻的事吧！把幸福傳遞到更廣更遠的地方。

四●討論議題：

世界上，有強盛的國家，相對就有弱勢的族群。如果要讓這個世界更美好，你我該如何幫助這些人呢？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：英一甲

科 別：應用外語

名 次：第二名

作 者：康嘉芸

參賽標題：Why not just be yourself ?

書籍 ISBN：9789861751337

中文書名：喂，幹嘛不做你自己

原文書名：喂，幹嘛不做你自己

書籍作者：曲家瑞

出版單位：方智出版社股份有限公司

出版年月：2008 年 11 月 28 日

版 次：初版

一●相關書訊：

這是一本做自己、拼創意的麻辣書。曲家瑞，大家都稱她是麻辣教師。她三十歲以前的人生，曾經是令父母擔憂，功課不佳，只會塗鴉的小孩；也曾經為愛犧牲，當過成功男人背後的無名小助理；還曾經死抓住過往小小的光榮紀錄，不敢跨大步向前；現在她是大學研究所的明星所長，是許多年輕學生心中欣賞與傾吐的對象。她的教學活潑、別出心裁，帶學生環台採訪檳榔西施、請裸體模特兒來上素描課、去夜店觀察人物。她帶著年輕人拼創意、做自己，恨不得所有人都能活出讓她嫉妒到死的人生。

二●內容摘錄：

P.51:無論追求的是哪種人生，都別傻到只把愛情或崇拜當作工作或生活的動力，用成就對方來當作交換愛情的條件。

P.65：有多久沒有想起小時候的夢想跟純真的志氣，或許我們都需要一些時間，去回想有沒有過什麼時刻，是讓你最感動的。

P.95：相對於這些社會的弱勢階層，對照自己反差的人生，他們並不可怕，可怕的恐怕是我們心裡的殘酷偏見。

P.155：當你全心投入在專注的事情上時，即使只畫一條簡單的線，都能感覺到你的眼、心與手合而為一的滿足與快樂，那種專注入定的感覺，真是棒透了！

三●我的觀點：

這本書以各個方面來描寫出作者的成長過程，給人有種參與其過程的感覺。在愛情方面，她遇到壞男人的機率比遇到好男人的機率還高出許多；在藝術方面，介紹了對於各種藝術家的感想，以自己的感覺去說明這些藝術家的不凡，以及對於藝術的認知與意義；畫畫可以洞悉出人的內心與性格，每個人所畫出的都各具自己的風格，或許可以模仿畫法卻不能模仿出那份畫畫的動機；做自己的過程中，人生總是起起伏伏，有好的壞的事物圍繞，但不要輕易放棄，不管是哪個選擇都可能改變未來的每一秒。

感覺上作者總是遇到壞男人，付出的總比得到的來得多很多。那些戀愛過程能使人感慨也警惕著自己是否盲目的愛著，描述出女生遇到愛人時總被甜言蜜語蒙蔽了雙眼，以為付出所有，對方會全部接受，也會付出全部來對待自己；有些男生的確會向書中所說的一樣，利用女方的愛意來得到利益，女方也傻傻的付出。其實，不管怎樣，是要為自己做選擇，不是一味的付出、犧牲、委曲求全，別再傻傻的當個付出者卻得不到任何回報，那樣太累，並不是所謂的愛情。或許，作者就這樣在感情上跌跌撞撞，才逐漸了解如何收放與看清。

透過書中作者講解藝術家的描述，也多少了解到那些藝術家的特別，或許他們沒有像歷史上那些藝術家一樣偉大，但我想在作者心中，他們都擁有獨一無二的價值。藝術看起來很簡單，卻不易摸索，每幅畫每件作品，背後的意義是不被遺忘的，意義到底是什麼，就看自己的感受到些什麼了，但可以肯定的是，在每件作品的作者心中，是永恆的象徵，想保留的瞬間，並透過作品表達出自己的感想。藝術，可以細膩的描繪出人與人之間微妙的關係、可以震撼人心、可以很平凡也可以很親切，不一定要會藝術才去看藝術，有時候，看看展覽是種享受也是種快樂。

給自己一點時間跟空間去思考未來，如何面對人生的下一步然後做出決定，用不同的角度、思想、態度去面對人生的順境、逆境。世界很寬廣，迷失了自己，就停下腳步，去尋找自己的定位；壓力壓得喘不過氣，就好好沉澱心情、好好放鬆，沒有人可以強迫你自己不想做的事，換個角度想，或許會有不同的結果。人生不可能一直很順遂，遇到逆境，或許別人可以點醒你，但還是得靠自己去實現，需要勇氣、自信、積極，才能找到屬於自己的自己。下一秒遇到不順遂的事物是經常的事，別急著抱怨、放棄，尋找方法去突破現況，讓不可能變可能，而不是自怨自艾，好像全世界都對不起自己一樣，甩開悲觀的想法，勇敢的踏出被局限的框框中，一旦成功了，會發現多麼的有成就感。並非每個人都能如願以償地獲得自己想要的，付出行動、付出心力去爭取，即使最後失敗了，卻不會感到後悔，因為自己是真的盡力了。勇敢的做自己，活出自己的人生吧！

四●討論議題：

1. 你會怎麼去創造自己的人生？
2. 做自己了嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....優等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：英一甲

科 別：應用外語

名 次：第二名

作 者：林珊宏

參賽標題：換心

書籍 ISBN：9789570523386

中文書名：換心

原文書名：CHANGE OF HEART

書籍作者：Jodi Picoult

出版單位：台灣商務

出版年月：2009 年 01 月 15 日

版 次：初版

一●相關書訊：

這本書是在述說瓊·尼爾森懷孕產檢回家，竟獲悉丈夫寇克和大女兒依莉莎白，被雇用的躁鬱症木匠薛·布爾能所槍殺，傷心的瓊·尼爾森，獨力將遺腹女克萊兒養大，但克萊兒先天性心臟病卻日益嚴重，需要換心。而 11 年後，薛·布爾能死刑終於定讞，成為美國新罕布夏州第一位死刑犯，他要求在行刑之後，把自己的心臟捐贈給受害者正在等待心臟移植的妹妹，因為他認為這是他贖罪的方式。然而，受邀薛·布爾能的心理諮商的神職人員邁可·懷特，卻認為捐贈器官對於贖罪，根本無濟於事，所以想用這個試圖說服薛·布爾能。而等著讓小女兒接受心臟移植的瓊·尼爾森，原本她在自己的生活中，正希望地盼望充滿歡笑的未來，但因為這件事，導致她的生命變成一場等待的遊戲，除了等待時間使她的傷口癒合，同時，也等待著正義、等待奇蹟。

二●內容摘錄：

1. 一個人的人生總和，並不是如何結束，而是種種讓他來到今天這裡的細節。
2. 如果讓你的夢想成真，同時也意味著成全敵人的遺願，那你願不願意？
3. 妳不能阻擋問題降臨，但也毋須去記錄下來。
4. 歷史永遠是贏家撰寫的。

三●我的觀點：

人非聖賢，孰能無禍？每個人心中都有一塊能包容別人、原諒別人的地方，而最後瓊·尼爾森原諒了薛·布爾能，因為她選擇放下一切，去接受薛·布爾能的心臟，為的是她唯一的女兒克萊兒的健康；有一次在學校有做一個測驗，如果你擁有一千萬元，妳想用這些錢買什麼？例如：健康、財富、愛情、美貌.....而我願意花五百萬來買我的健康，因為，就算你擁有再多你想要的東西，如果沒有了健康，到頭來都只是一場空而已，所以健康沒有比什麼更重要的了。所以我相信瓊·尼爾森應該也是這樣想的！！

當初會想要買這本書的原因，是它的這些話吸引了我：「你願意接受死刑犯的器官移植嗎？而且，他還是殺害你至親的兇手！」我想如果是我的話，我應該不能接受吧！因為他殺了我愛的人，結果他卻想用捐贈器官來彌補他所做錯的事，可能在別人眼裡，他這麼做雖然能讓人感覺他真的想彌補，但是傷口已經造成，無論你如何彌補，它終究會留下一道傷疤，無論何時，都好像在提醒你說，我會有這道傷疤，是因為誰誰誰傷害了我愛的人才有的，所以我可能真的不能原諒他。

而這本書裡面，其實都有在探討一些東西，例如：「是否該廢除死刑？」其實這個問題在台灣最近也開始討論了，其實廢不廢除死刑這種問題對我們這種年紀的

小孩好像不重要，但是在一些受害者家屬的眼裡卻大大不同，他們可能會想：如果他沒有以死來解決，那他們的家人的死該要如何來交代？雖然，人不能決定別人的生死，但是，那些受害者的生死卻被”兇手”給決定了，所以，我想廢除死刑這個問題的答案其實有利有弊！！

書裡面有許多我非常喜歡的句子，例如：「我只相信我所相信的」，人往往只會看到一件事情的表面，就認為他是對的，但是卻沒有人觀察到事情的反面，而薛·布爾能之所以被關，是因為他看見了寇克正對伊莉莎白伸出魔掌，於是他為了救人及跟我防衛，而不小心把他們給殺害了。可是大家都只看到薛·布爾能殺了人，卻不曉得他是因為要救伊莉莎白才不小心誤殺了他們，但是薛·布爾能卻沒把事實的真相告訴瓊·尼爾森，因為他不想再讓他傷心，所以他把一切都承擔下來，也許，這樣的人才是最偉大的吧！寧願自己被處死刑，也不要讓瓊·尼爾森再次受傷害，到頭來，是我們自己誤殺了一個付出自己生命也想要保護別人的人吧！！

我覺得這本書是一本很不錯的書，雖然內容有點冗長，但是作者用矛盾跟諷刺的手法來寫，讓我讀到一半時，總會有一大堆問題跟想法不斷地湧現出來，總之，這本書真的很值得大家去看喔！！

四●討論議題：

- 1.最近有人開始提議廢除死刑，但又有人說不要廢除，到底是該廢除還是不廢除好呢？
- 2.真的只能用死才能解決他所做的一切嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....優等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：會一乙

科 別：會計事務科

名 次：第二名

作 者：王瀨憶

參賽標題：蛹之生

書籍 ISBN：

中文書名：蛹之生

原文書名：

書籍作者：小野

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

出版年月：2005 年 11 月 16 日

版 次：第三版

一●相關書訊：

本書作者小野。一九五一年生於台北，就讀師大生物系時開始小說創作，以《蛹之生》一書成為七〇年代的暢銷作家，並獲得聯合報小說比賽首獎等文學獎。

八〇年代投身於電影工作，推動「台灣新電影運動」，並完成電影劇本三十多部，獲得亞太影展及金馬獎最佳編劇獎多次。九〇年代起創作童話及親子散文。

二十一世紀初，重新回到電視工作，企劃製作許多經典連戲劇、文學大戲和偶像劇，獲得許多國際電視大獎，收視率也屢創佳績。

小野是台灣極少數可以跨電影、電視、文學和媒體經營的文化創意工作者。而三十年來《蛹之生》改版過三次，也換過四次封面。

二●內容摘錄：

1. 「人是可憐的——不，應該說是任何生物都是可憐的。」董其昌的瞳孔裡染上了一層陰翳：「他們出生之後，就受了基因、受了染色體、受了DNA的控制。他們沒有權利，也沒有能力去改造自己的命運。所謂龍生龍，鳳生鳳，老鼠的兒子會打洞。你看，這就是生物本身無法逃避的大悲劇。太多太多的遺傳學知識，逼得我們不得不承認這件殘酷的事實。」(p.149)

2. 他彷彿看到了一隻五彩豔麗的大蝴蝶，正掙扎的從一個褐色的蛹中擠出來，濕濡的翅膀折疊出一環環皺紋，牠在樹上搖擺而緩慢的爬著。一剎那間，翅膀乾了、硬挺了，於是牠奮力的振動著翅膀，以雷霆萬鈞的姿態飛向那遙遠而無邊無際的穹蒼。(p.287)

三●我的觀點：

《蛹之生》是三十幾年前，作家小野的第一本小說集。三十年後再版時作者已說道：三十年就這樣飛過去了，對我而言整個時代像是繞了一個很大的一圈，彷彿又回到最初的那個起點上。三十年後，再回頭看自己的第一本書《蛹之生》，我想這樣介紹它：「這是一本描寫那個很蠢卻很純的時代，大學生尋找自我和愛情的小說集。」如果要用更現代的語彙來形容的話，那就是「純愛·熱血·勵志」。

《蛹之生》，是國小畢業時，國小班導送給全班每人一本。我看了幾頁，便讓我對它產生極大的興趣，想要一看再看。這本書給讀者的感受是平鋪直述，中心主題也很明確的一本書。其中有很多篇小說，都很適合改編成目前最流行的純愛偶像劇，不過劇中的男女主角除了談情說愛之外，還喜歡談科學、哲學和國家大事。而「蛹之生」，事實上是這本書中的一篇中篇小說，並以它為書名。小野認為大學對任何一個人而言，都有重大的改變，所以好像昆蟲的蛹期，從蛹要變成蟲，他的內部是要經過一場大掙扎和大革命的。而「蛹之生」，就是描寫幾個大學生的交友、戀愛、服務社會、參與政治的生活點滴。在現代，學生們總以為只要自己考上了大學、大專院校，即是所就讀科系並不是自己理想的科系，

但仍抱持著『大學就是要玩四年』的想法，並且將眼光放在眼前的事物。就這樣，不知不覺中學生們也失去了自己就學的真正意義。

可是，有的蛹也會死呢！小說中的主角趙一風說：蛹之死若是能喚起無數的蛹之生，那麼蛹之死就有價值了。然而，昆蟲經過蛹期並不一定能變成一之華麗的蝶，也有可能變成醜陋的蛾；這就好像讀完大學，有的人前途一片光明，有的人卻迷失了自我，前途茫茫。我想，小野之所以把這篇小說定名為蛹之生，大概是因為「蛹」不只是昆蟲成長過程，也代表了一個人生命成長的蛻變，同時作者亦自我期許，有朝一日能夠羽化成蝶。

我很欣賞書裡頭有位女主角，叫做：「吳霜」，很堅強勇敢的為家中的弟弟辛苦，因為一場巨變，而導致他的爸媽接離開人世，但她仍不放棄，為了家中只剩下與她最親的弟弟奮鬥，努力打工賺錢，就連班上的活動一個也都沒參加，就只是為了她的弟弟過得好，吃得好穿得好。她自己覺得辛苦有了代價，一點點犧牲算不了什麼。

而本書的其他篇章，大多也都還是在勾勒大學生價值的問題，總之，醜陋的毛毛蟲必須經過蛹期後，歷經掙扎和痛苦，方能蛻變成美麗的蝴蝶，展放牠的光彩。人生的成長歷程，又何嘗不是如此呢？蛹期是一個面臨轉換的關鍵期，就如青少年的成長蛻變。

蛹之生象徵了一種突破，充滿了無限希望和生機的突破。

四●討論議題：

有所謂的「蛹之死」嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....優等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：一年級

班 級：英一甲

科 別：應外

名 次：第二名

作 者：陳曉雯

參賽標題：抓到屬於自己的焦點

書籍 ISBN：9574511898

中文書名：帶著老師一起翹課

原文書名：帶著老師一起翹課

書籍作者：高科正信

出版單位：新苗文化事業有限公司

出版年月：2006 年 4 月

版 次：初版

一●相關書訊：

圭章因為姐姐不想要和他共同擁有同一間房，興起了要離家出走的念頭。於是，他開始籌備離家出走的各項細節；決定住在學校的圖書室；計畫早、晚兩餐該如何解決？如何躲避警衛的巡邏？而在離家出走途中，發現宇野方老師和自己一樣也離家出走。隔天，宇野方老師便和圭章一起翹課。和老師閒逛的圭章，經歷了許多事情，並了解到「人為什麼要讀書」？原來讀書的目的是為了比別人幸福！經過三天的出走，終於找到了「回家的路」及幸福的真正意義！

二●內容摘錄：

阿魯弗雷在廣場對面播放著電影工作。有天，器材突然燃燒起來。而發現時，電影院已全部燒掉，而阿魯弗雷的眼睛則失明。雖然電影院沒了，但卻因禍得福，有個男子把中了頭獎的獎金捐出來，於是電影院又復活了。阿魯弗雷說：「現在，我終於抓到焦點了。」「雖然失去了視力，但卻比以前更能看清事情！」(P137)

三●我的觀點：

自由是什麼？就是可以讓人感到幸福，但是，幸福又是什麼呢？它因人而異，有人覺得有一雙鞋就夠了，但有人卻覺得他要十雙鞋都還不夠。而有些人覺得讀書讓她覺得很自由，但有些人卻覺得要天天玩樂才是自由。這就要看自己知不知足與看事情的態度了。

我從國小開始到現在也一直有著相同的疑問「我們到底為甚麼要讀書呢」？媽媽總是會說：「讀得書多自然懂得也比別人多，懂得比別人多就能找個好工作，而找到了好工作，就自然會出現合適心儀的對象。」但是現在社會新聞無時無刻都在報：讀高學歷的碩士、博士，出了社會竟是在家當米蟲，或是打雜工、臨時工。所以我想媽媽的說法也不完全正確吧！我把我的想法告訴媽媽，而她回了我：「讀書能讓成績展現出來。而你讀書，至少有個機會，你不讀，那你連機會都失去了！而台灣的大企業家，難道小時候都沒讀書，長大才奇蹟發生的嗎？」而我到現在還是似懂非懂，只知道如果沒有一技之長，現在的本分就是讀書！

我曾經也想過要離家出走，但是一走出門，就面對到一個問題，該去哪呢？而找到了棲身地，在現在正常來講，我們身上的金錢都是父母在供應的，有了居住地，之後該吃什麼？要如何洗澡呢？這一個離家的決定，會牽涉到許多問題吧。老師常常說：「要在適當的時間，做適當的事！」如果在父母什麼都弄好的情況下，你還沒辦法接受。那出了社會生活，該拿什麼出來跟人比較呢？

在一個時間點也許你對身旁的事情沒辦法接受，但等這段時間過去，回頭看，其

實也沒什麼大不了！有時還會懊惱，當時為何要這麼執著呢？要對一件事情釋懷，就要看你如何看待這件事。「只要換個角度想，事情就會變得不一樣！」在你設定好一個目標，那就勇往直前吧！途中一定會碰到許多難題，但這障礙不會阻擋著你，而是促使你更堅強更有力量，讓你往成功的方向更前進了一大步。

四●討論議題：

該如何放下自己的身段？設定好一個目標，依循一定的道路前進，自由和幸福沒有一定的標準，是要看自己的態度與否。如果你真的很知足，但對生命沒有抱負心和積極的態度，想必這將是相當大的問題。

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....**優等**.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：甲

科 別：應用外語

名 次：第二名

作 者：陳俐潔

參賽標題：最後 14 堂星期二的課

書籍 ISBN：9578468512

中文書名：最後 14 堂星期二的課

原文書名：Tuesdays with Morrie

書籍作者：米奇·艾爾邦

出版單位：大塊文化

出版年月：2006 年 09 月 27 日

版 次：二版

一●相關書訊：

本書作者，米奇，曾經是老師眼中的希望。大學畢業後，他進入社會，載浮載沈，曾有的理想逐漸幻滅，人生的課題日益龐大難以面對。十六年後，他偶然與大學時代的恩師重逢，而這時他的老師只剩下最後幾個月可活。於是，他又上了十四堂他老師的課.....

米奇每個星期二到老師家探望他。這位老師，墨瑞·史瓦茲(Morrie Schwartz)，面對著死亡一步步接近，誠實看見自己在死亡面前的恐懼與脆弱，承認自己對人世的眷戀不捨，但他掙脫這些情緒，展現出洞澈人生之後的清明與安靜，並且帶著幽默感。

墨瑞不僅自己勇敢面對死亡，窮究死亡的多重意義，更藉著與學生米奇的談話，一點一點讓米奇因為世故而僵硬的心逐漸柔軟，讓他重新看待生命。

作者在夢想褪色、視野變窄、情感變得僵硬的時刻，有機會聆聽昔日恩師的教誨。讀到這本書的人，也彷彿跟著旁聽了這堂叫做「什麼是人生」的課，汲取了其中的智慧與溫暖。

二●內容摘錄：

「生命中最要緊的事，是學著付出愛，以及接受愛。」(p.69)

「家庭就是如此，不只是互相關愛，還要讓對方知道你在關心注意著他。我母親過世時，我最感痛失的就是這種感覺，可以說是『精神上的安全感』——知道你的家人總是在一旁守護著你。這沒有別的東西可以取代，金錢不行，名聲也不行。」(p.115)

人跟人的關係沒有公式可言，只能以關心為出發點，為雙方都留下空間，設想他們所想要的、所需要的東西，他們做的事及他們自己的生活。(p.217)

三●我的觀點：

誰能看穿死亡、預知死亡、了解死亡呢？

懂了活著不等於懂了「死亡」，或許它一點都不黑暗也一點都不可怕，我們之所以會覺得死亡可怕、畏懼死亡，那是因為我們不知道那是一個什麼樣的地方、和經歷。

這本書的書名讓我覺得非常有意思，他把人生的道理、死亡的超脫、存在的意義用最後的十四堂課來解釋、傳達。其中的一堂課他說：「學會死亡，你就學會活著.....」當一個人知道了他即將面對一個未知的未來的時候，他捨去難過悲傷，抹掉失望絕望，反而，他選擇了勇敢的面對、奮力的支撐、到最後欣然的接受，那種勇氣，不只是在面對死亡時才應該學習的，也是生活中值得領悟的大道理。書中的墨瑞用死亡為他的學生米奇上了十四堂人生最後的課，書外的我，因為米奇而體悟到了十四堂人生中最重要課題。

重生，堅韌與執著。

堅強的迎接每一個磨練、每一個困境都是一種人生經驗，我一直深信那會讓人成長茁壯，我們可以不用隨波逐流，可以當個不食人間煙火的小麻雀，前提是我們懂了自己、懂了生命延續的常理。不切實際一直都沒有任何作用跟效力在現實中，但勇氣的釋放跟賦予都掌握在自己手裡，那些東西才是真正需要把握跟擁有的。生命的終點在哪裡不會有人知道，生命的轉戾點卻是由自己來操控。書中引用了印度聖雄甘地所說的一句話：「我每晚入睡，就是死去。我每日醒來，就是重生。」人有失足馬有亂蹄，每一個人都有重生的機會，每一天都是一個新的視野，昨天的事不管錯的對的，只要在今天把錯的都變成對的，那就夠了。生命是該珍惜的，它多珍貴、多難得啊，我們可以好好利用健康的身體去做任何想做的事，我們可以用我們的智慧去判斷世界上每個事物的是非、對錯，看似簡單的動作，其實都是很幸福的。

寬恕，可以改變很多事情。

懂的原諒別人放開心胸才能得到心中的平靜和簡單的快樂，轟轟烈烈的追求不一定比平平淡淡的滿足好，人性都有渴望、自私、狂妄，不過人性也有憐憫、同情、知足，剛剛好的人生恰如其分，一半一半才能取得平衡不是嗎？所以該說誰對誰錯呢，如果可以做到只懂快樂而不懂悲傷那是不是也就無法區別幸福與不幸的差異了。

遺憾，總是游移在該與不該之間。

永遠都不要放棄任何一件你覺得應該做的事；永遠都不要說服自己那無所謂、那沒關係，因為種種因素會累積成你還不完的遺憾跟缺點。有時候會漫無目的、虛擲光陰，當你清醒了、頓悟了，才會發現自己有好多未完成的標的，有時候淪落到人生的幻滅中浮沉，當你掙扎、跳脫出框框後，你會發現那條路，依然是你自己用理智走出來的，那是你的路，不會是遺憾。

看完這本書，心中凝聚了滿滿的感動、不捨，在另一端，也讓自己更有了那股動力，去面對不管未來的任何事情，精神是不死的，不管靈魂在哪。

四●討論議題：

如果你即將死亡，你會像莫瑞一樣，另闢蹊徑，以死亡作為生命最後的計畫，所剩歲月的重心所在並善加利用，還是要萎靡不振，傷心絕望呢？

在你生命的最後，你最想完成那哪件事呢？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....優等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：二乙

科 別：英文

名 次：第二名

作 者：林安庭

參賽標題：偷書賊

書籍 ISBN：

中文書名：偷書賊

原文書名：Book Thief

書籍作者：馬格斯·朱薩克 Markus Zusak

出版單位：木馬文化事業股份有限公司

出版年月：2007年7月

版 次：初版二刷

一●相關書訊：

這是一個關於文字如何餵養人類靈魂的獨特故事，一個撼動死神的故事。死神首度以豐富的感情，為讀者講述一個孤單的小女孩，如何藉由閱讀的力量，度過人生最艱困的時期。9歲小女孩莉賽爾和弟弟在戰亂中被迫送到寄養家庭，但弟弟不幸死在旅途中，莉賽爾在弟弟冷清的喪禮後偷了一本掘墓工人的手冊，為的是要紀念自己永遠失去的家庭。養父為了讓她安眠，於是為她朗誦手冊內容，並開始教她識字。學會認字進而開始讀書的莉賽爾，儘管生活艱苦，吃不飽穿不暖，卻發現了一項比食物更讓她難以抗拒的東西——書，她忍不住開始偷書，用偷來的書繼續學習認字。從此莉賽爾進入了文字的奇妙世界，讓她熬過了現實的苦難。對照著戰場上萬人之間的爭奪殘殺，莉賽爾藉由閱讀與文字所散發的力量，讓死神驚訝地睜大了眼睛，一面收取戰場上的靈魂，一面思索人性的深奧：為什麼人類一面展現殘酷的殺戮，一面又有發自內心的關愛呢？

二●內容摘錄：

「我認為完整無缺的夢比較甜美，但是我沒辦法幫人做美夢。偷書賊突然驚醒，毫無疑問，她把我逮個正著。那個時候我恰好蹲下來汲取亡者的靈魂，軟綿綿的靈魂擱在我鼓脹的手臂上。我剛抱起男孩的時候，他的靈魂像冰淇淋，又軟又冰，隨後很快熱起來，在我的手臂上溶化。徹底溫暖之後，病痛慢慢痊癒。」(p.21)

不過，相信我，文字已經上路了，等到有一天文字來到眼前，莉塞爾會用雙手抓住他們，像抓住雲一樣，然後一擰，文字就會像雨一樣，淅瀝淅瀝的從她手中落下。」(p.72)

死神要來抓我的時候，我會一拳先打到他的臉上。」(p.166)

我討厭文字，我也喜愛文字。我希望我發揮了文字的力量。」(p.461)

三●我的觀點：

我跟莉賽爾一樣，對書有一種莫名的狂熱。讀完這本書，讓我不禁暗自思索，在某些因傷心煩惱而睡不著的夜晚或是失意的日子裡，我是如何依靠書籍所帶給我的養分，度過那個灰暗的艱難時期，可以讓我暫時忘卻真實世界，在作者營造出來的世界裡找尋溫暖。即使讀完了這本書，莉賽爾、魯迪、修柏曼夫婦、麥克斯、死神、鎮長夫婦、墨沁鎮、天堂街，這些人事物都還縈繞在我腦海中。想看一個好看的故事嗎？偷書賊就是你的最佳選擇。

我先來談談死神這個角色，他是講述人的一生最好的角色，在作者的安排之下，死神很熱心的扮演著說書人，不時插入旁白，讓我在閱讀的時候，時時莞爾。獨到的說書方式，也是本書的特色。對於麥克斯在受難時，死神是這麼描述的：『導覽—參觀受苦：在你的左手邊，或者是你的右手邊，甚至在你的頭頂正上方，你可以看到一個黑色的小房間，房間裡正坐著一個猶太人，低賤的猶太人。他忍受飢餓、他心驚肉跳。請你盡量不要離開你的視線。』

故事裡的死神富有豐富的情感，跟一般我們所想像冷酷無情、殘忍邪惡，持有鐮刀的形象不太一樣，他也跟人類一樣會抱怨工作量太多，如西元 79 年維蘇威火山爆發，使得龐貝城一夜之間附之一炬，以及西元 1346 年黑死病大流行，奪走

了歐洲人口四之一的性命。他汲取亡者的靈魂，把靈魂送上通往來世的輸送帶。而故事背景又涵蓋了一次大戰和二次大戰，其中也包括德國納粹迫害猶太人，所以當他遇到了偷書賊(也是本書女主角莉賽爾)之後，他被莉賽爾吸引住了，對照著戰場上萬人之間的爭奪殘殺，莉賽爾藉由閱讀與文字所散發的力量，讓死神驚訝地睜大了眼睛，一面收取戰場上的靈魂，一面思索人性的深奧：為什麼人類一面展現殘酷的殺戮，一面又有發自內心的關愛呢？

所以多年之後，死神前去迎接莉賽爾的靈魂。死神坐在喧囂的大馬路旁，忍不住感嘆道：「人哪！人性縈繞我的心頭不去！人性怎能同時如此光明，又如此邪惡！」談完死神，該來談談本書主角莉賽爾了。整部故事的劇情，也環繞在主角偷書賊「莉賽爾」身上。偷書賊自身的故事或許只是二戰中的一小部分，但透過第三人立場的死神，無奈又多愁善感的表達，更添加了故事中的戰爭無情、人性醜陋、矛盾世界的衝擊，整部故事的架構鋪陳，更加強而有力。

莉賽爾於故事開始時，就與弟弟韋納天人永隔，喔！可憐的韋納。「他才六歲，六歲大的男孩死於第三節車廂，可憐的小男孩最後並沒有抵達慕尼黑，他先是一陣咳嗽，隨即寂靜無聲。咳嗽停止了。生命拖泥帶水或乾淨俐落地化為烏有，除此之外什麼事也沒發生。冷不防的，他那赭色的嘴唇失去了色澤，彷彿陳舊的油漆，急需重新上漆。在半夢半醒之間，偷書賊瞧見了，他知道弟弟韋納身體側一邊，死了。他藍色的眼睛盯著地板。什麼也看不到。」

這段文字，我讀了一遍又一遍，給我的感覺就只有白茫茫的顏色，就像靈魂被抽乾那樣，空洞飄零。失去弟弟固然傷心，但我們知道莉賽爾必須往下走，堅強起來。我很喜歡作者用「顏色」貫穿整部故事劇情，故事一開始和書本的扉頁一樣淨白，待主角進入故事、書本顏色、天空色彩更迭、爸爸—漢斯眼睛的銀色光澤、手風琴上的黑白琴鍵、因戰爭而遍地血流成河的鮮紅、莉賽爾老年死時的午後藍...在書中 看到了成千萬的奇想色彩，每個色彩都有象徵的意義。

主角莉賽爾由於小時候家貧，迫於生計的母親只好將她送給修柏曼夫婦收養，在來到天堂街之前，莉賽爾沒有接受過任何教育，所以她不識字，但受到同齡小孩的刺激以及每晚因思念弟弟所做的惡夢，善心的養父便在她做惡夢驚醒時，在半夜教她識字，他們最後不禁征服了書，也征服了黑夜。莉賽爾對於文字的熱情源自於一本於弟弟葬禮中所拾獲的書，更是影響了莉賽爾的一生，也開啟了偷書賊的故事。韋納的死，造成莉賽爾心中無法逝去的陰影，只能靠著拾獲的書本，保留對弟弟最後僅有的回憶，用來紀念自己永遠失去的家庭，即便第一本「偷」的書—《掘墓工人完全手冊》，莉賽爾全然不識字，更不懂書中所言何物，但莉賽爾因此開始學習識字，文字也自始成了莉賽爾心靈上的救贖，比食物更重要的精神食糧。作者在這本書裡一直強調文字的力量，而文字也是莉賽爾生命中不可或缺的東西。因為文字，她熬過了現實的苦難；因為文字，她最要好的朋友魯迪陪她一起共患難、偷書。魯迪知道莉賽爾最珍惜書本了，有一次，為了幫她撿書，魯迪不顧會因為失溫而死跳進了冰冷刺骨的小河，培養了堅貞不移的友情。因為文字；讓遭逢德軍迫害的猶太人麥克斯，經由莉賽爾的閱讀喚起他的靈魂，而麥

克斯也以文字回報莉賽爾，讓莉賽爾體認自己閱讀的力量與感動，兩人同是天涯淪落人，相逢何必曾相識。莉賽爾偷書，麥克斯則是偷了天空，彼此交換惡夢，治癒了心病。在故事的最後，敵軍從天空灑下無情的砲彈，鎮上居民均無一倖免時，文字卻救了莉賽爾一命，成了空炸肆虐後如地獄的天堂街上，唯一的生還者。文字，救了她一命。而莉賽爾跟麥克斯的友誼是很微妙的，一個是德國人，一個是猶太人，當時是希特勒統治下的德國，迫害猶太人事件甚囂的時期，但是因為漢斯年輕時參與第一次世界大戰，進而認識麥克斯的爸爸—艾力克·凡登堡，他們倆是非常好的朋友，後來艾力克為了漢斯而犧牲，此時漢斯才知道艾力克已經有家室了，他非常後悔，並跟凡登堡太太保證，以後有什麼事盡量麻煩他，他絕對會在所不辭的幫助。二十年後，當麥克斯來找漢斯的時候，基於當時的處境，漢斯是可以不必答應的，但是誠實正直的漢斯·修柏曼答應了，顯露出了人類高大的情操，做了為數不多的人會做的事，並為莉賽爾的生活增色不少。看過的讀者一定會喜歡上漢斯·修柏曼這個角色，他與當時身邊的納粹激進份子不同，是他對猶太人的態度，他收留麥克斯，他認為每個族群都是平等的、無分貴賤的。不論劇情、作者的陳述方式、修辭、優美的佳句、戰爭的刻劃、人與人之間的情感，都令我十分喜愛。書中有太多太多可以觸動我心又富涵義的優美佳句。例如：「那些靈魂總是輕盈，因為他們所付出的已經超過自己的人生，他們的生命已經找到更有意義的所在。」我希望我在離開這個世界的時候，靈魂也可以像是白雪般輕盈，並坐起身來，就像看到老友般對死神說：「我知道你是誰，我已經準備好了，我當然不想走，但是我會隨你而去。」人生說短不短，說長不長，既然時間到了，那麼就聽天而由命吧。我也跟死神一樣困惑，人類竟能如此無情，但也用愛克服一切。人類就是這麼特別的生物，我無法想像二次大戰猶太人被屠殺的情形，我的眼睛完全不想接觸到關於當時留下來的資料，那只是讓人太痛心的舉動罷了，我只能默默的祈禱，再也不要再有種族歧視、戰爭問題了。面對現在安全幸福、衣食無虞的生活，會不會有一天，這眼前的美景都將化為虛無，就像生命的消逝一樣，無聲且寂靜。我只能像灰姑娘希望午夜十二點永遠不要來臨那樣懇切默默的祈禱著，並且學會珍惜眼前的生活。

寫了這麼多，還是無法全部將我的感動呈現出來，這已經不是一本普通的小說了，它變成了我午夜夢迴睡不著時的密友、榮登我心中冠軍寶座暢銷第一名，我打開書，一頭栽進了那充滿人生色彩的故事，我的世界正在因為而下沉、融化，如炎熱夏季來不及吃完的冰淇淋般。我喜愛文字，我也討厭文字，我希望我發揮出了文字的力量。

四●討論議題：

1. 為什麼人類一面展現殘酷的殺戮，一面又有發自內心的關愛呢？
2. 對於學習這件事，是要抱持著什麼樣的態度呢？是滿心歡喜亦或是被迫接受？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....優等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：丙

科 別：資處科

名 次：第二名

作 者：王怡方

參賽標題：原來文學是這麼一回事

書籍 ISBN：9789866535000

中文書名：找一個解釋

原文書名：

書籍作者：凌性傑/吳岱穎

出版單位：馥林文化

出版年月：2008年08月25日

版 次：出版

一●相關書訊：

作家徐國能在推薦文裡這麼說：「將學生視為畏途的古文作品，用現代的眼光重新詮釋，可以說是用自己的生活與情感對古文作箋疏；也可以說是將古代經典，拿來當作自我生命的注腳，那不僅是一種將古文賦予血肉生命的教材教法，我認為其中更具有種暗示：那些經歷了重重時光，偃臥在國文課本裡的作品，其實背後都有一個巨大的存在，都有一些更值得追索的情懷，那才是文學的目的，也才是老師的價值……「德不孤，必有鄰」，有時這麼不免流於陳腔，但作為一個難免時感孤寂的國文老師，的確在《找一個解釋》這本書中，為許多殘夜的孤燈、許多掩卷的長嘆，找到了馨香一瓣的答案。」

二●內容摘錄：

- 1、無來無去，卻也有一點什麼，整全而美好的保留下來。至此，生命的問號一點都不虛無。因為在乾淨的心裡，已經遇取了存有的實感。(p.50)
- 2、時間，時間從來就是緊迫釘人。面對那惘惘的威脅，所有遍造的華美字句都要摒退到信念後面，如同存在主義一直要提醒我們的那樣，你得正視活著的此刻，並且老老實實做些什麼，讓自己不生後悔。(p.107)
- 3、世界上最可怕的事情，不知不覺或也可以算在其中。……其禍亂敗亡的不知不覺。在最沒有防備的時候，表面的強盛安穩卻最脆弱。我們以為意外、突然的，其實一點都不偶然。(p.174)

三●我的觀點：

放了一長假，讓心放鬆，打開電視胡亂選台，不經意看了則社會新聞，在與家人相聚的新年期間，社會的某個灰暗角落，一位因不滿妻子長期打壓的先生，持刀砍斷妻子手掌，被捕時還對鏡頭大聲咆哮。那樣子還真像日本故事裡想把靈魂生吞活剝的惡靈天狗，想想還真令人頭皮發麻，枕邊人竟如此兇殘，同床共枕睡了十多年，下手時二話不說，但社會上，報紙一攤開新聞一轉，無處不是這樣的例子，像徐淑與秦嘉這般相敬恩愛的夫妻檔是似乎是間少有。

對於約定，我們承諾了多少，又實現了多少？「執子之手，與子偕老」說時容易做時難，再加上幾十年柴米油鹽的浸漬，更難做到如（答秦嘉詩）的那種境界，再者現今的誘惑多如牛毛，道德與良心卻嚴重沉淪的情況下，我們，對愛還存有多少希望？朋友鴨子，是都市小孩，我們在營隊認識，他對於徐淑這種「純愛」嗤之以鼻的程度，讓我不禁懷疑，他是不是也不相信人性本善了。

龍應台與兒子華飛在談論「愛情」時，華飛才十七歲，但卻說出「愛情能持久多半是因為兩人有一種互利的基礎，若沒有互利關係，愛情是不會長久的。」老天！華飛的人生都還沒走到一半，就脫口說出這種世故的話。

鴨與華飛會這樣思考，是不是因為這個社會的風氣致使他們「學會看清」或是「被迫看清」？一個即將要開啟璀璨年華的年輕生命，卻已經看透世上最不容易明白的情感，那在接下來的人生旅程，我們還需要相信什麼或不相信什麼？或許在年過半百之後，我們這些曾經渴望愛，希冀情的衰弱糟老人會放棄信與不信，只乞求一個能安天年、一個矜寡孤獨廢疾者皆有所養的大同社會，那時後可能才會明

白原來人性的光輝是這麼溫暖，這麼的本善。也有可能，年過半百之後，依舊在信與不信，愛與不愛的灰色地區帶遊走，同想要投胎卻害怕光明的鬼魂一般，徘徊、飄遊、徘徊，一世陷在那泥沼裡，無法掙扎更無法逃脫，就同屈原一般，最後只能把自己連同心中最後一絲的信念投諸幽遠的江中。

想了這麼多，寫了這麼多，才明白，思緒的轉換，能把人心帶往兩個不同的世界，而文學就是一種解釋，對生與死，對信與不信，對兩極世界所做的種種一切合理又能說服自我的說明，依著自己身處的環境或人生歷練解釋而成的文學，背後想必都有一個巨大且必須存在的理由。當蘇軾寫出「蓋將自其者而觀之，而天地曾不能一瞬；自其不變者而觀之，則物於我皆無盡也。」柳宗元說了「心凝形釋，與萬化冥合」時，他倆偉大詩人，不正在陳述一個心境與思緒轉換的過程，完完全全的用文學在「詮釋」自我生命，同本書兩位作者一樣，拿古文為自己人生作註，並加以延伸了解其中的可貴。

四●討論議題：

你認為有哪些古代經典能為你或現世做詮釋？為什麼？那你為什麼會有這般的解釋？你覺得這篇古文是要說明的是？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：英二甲

科 別：應用外語

名 次：第三名

作 者：劉漢文

參賽標題：爸爸，我們去哪裡？

書籍 ISBN：978-986-6745-

中文書名：爸爸，我們去哪裡？

原文書名：où on va，papa？

書籍作者：尚路易·傅尼葉(Jean-Louis Fournier)

出版單位：寶瓶文化

出版年月：:2009年08月27日

版 次：初版

一●相關書訊：

他們說，擁有這樣的孩子，是上天給的特別禮物。

我只想說，老天，您太多禮了！

這是一個父親用生命寫給孩子的長信，雖然他的孩子讀不懂，也永遠無法讀到！

有人說，生出一個殘障兒，就是遇到一次世界末日，而他，遇到了兩次！

他是尚路易·傅尼葉，在法國文壇及電視圈擁有極高的地位，然而在一身的光背後，隱藏的卻是他多年來避而不談的兩個殘障兒。遲至四十年後的今日，他決定送給他的孩子這本書，用來表達他的歉意，及永遠未說出口的愛。

然而，傅尼葉卻以異於其他殘障兒父母的幽默口吻，訴說自己的經歷，甚至輕鬆地開起兒子的玩笑。他說不想讓讀者哭泣，只想帶來歡笑，但如此輕盈的敘述，卻字字精準地刻劃出了他身為一個父親的痛苦掙扎。

二●內容摘錄：

到了夜晚，我們必須用活動扳手替他們卸下支架。一拆下護胸甲，他們赤裸的胸膛上，金屬盔甲所留下的紫紅色印記清晰可見。他們不再是戰士，而是原來那無助顫抖的小雛鳥。(p.75)

啊！我親愛的孩子，你們不會懂，因為你們不知道如何拼寫「愛」這個動詞的第一人稱與現在式。(p.88)

前幾天，我曾經心情十分激動。因為我看見馬修拿了本書，沉浸在閱讀的世界裡。我感動地走到他身邊。他的書拿反了。(p.95)

原來托馬不是傻瓜，他那幾乎沒有用的大腦還是有些靈光。他會說謊！(p.124)

我的旅途終點會是單行道，而我的人生將會在死胡同裡結束。(p.163)

三●我的觀點：

《爸爸，我們去哪裡？》，這本書的重量很輕，但實際上在看完後，心情會變得很沉重。書中把身為父親想對兩個殘障孩子的歉意和永遠說不出口的愛表達得淋漓盡致。但法國知名作家尚路易·傅尼葉卻用他的文筆以輕鬆又不帶悲傷的口吻，來講述他的家庭，和他兩位殘障的孩子，以及他自己所遭遇到的種種不幸，字裡行間裡，可以看見幽默的氣氛流動著，讓人讀了笑中帶淚，感動人心。

書中作者以「對不起，把你們生壞了。」這種帶著嘲弄的輕鬆口吻，來表達對殘障兒子的愧疚，把這種錯誤攬在自己的身上，卻是以輕鬆的口吻，但從另外一個層面來看，這句話更顯得有說服力，及更深沉的意涵在裡頭。書本寫作的方式是短文寫作，又像是日記一般，感覺上是作者在對自己的內心對話，到也像是對殘障兒子的親情呼喊，他曾說：「他旅途的終點將會是單行道。」，這句話讓我聯想到了他對殘障兒子的親情呼喚，原因是他明白他的殘障兒子們聽不懂，只有他自己單方面的付出，卻永遠都沒有得到付出後的回應。作者他知道自己兒子們的情況，但他還是會想像他的兒子們和一般正常的孩子一樣，想像他們上大學，想像他們一起聊生活、一起玩籃球...，他還是有夢想，但書中他寫著：「然而我運氣不好。我和遺傳賭博，結果賭輸了。」；尤其是：「有人說，生出一個殘障兒，就

是遇到一次世界末日，而我，遇到了兩次！」。當事情已經發生了，就別再自怨自艾，面對現實，才會有勇氣撐下去。

「爸爸，我們去哪裡？」，看似一句簡單的疑問句，隱含了孩子們的純真的想法，雖然問的人並不知道這句話的意思，而回答人也知道的問的人聽不懂他的回答，但這句話卻隱含了作者的心酸歷程，從得知備受期待出生的孩子是個重度智障兒，連第二個孩子也是有相同的情況，這兩個打擊已經夠大了，還必須面對外界投射出的異樣眼光，還有大兒子離開人世的痛楚，接踵而來的是小兒子的病情更加嚴重以及妻子的離開，但這些打擊並沒有讓作者就此倒下，他說在這些沉重的打擊下，他藉由寫作來療癒自己，把鬱積在心裡的苦悶揮灑在紙上，這是他的出口。因為這樣，他撐過來了。

如果作者真的不愛他的殘障的兒子們，早就向他的妻子一樣遠走他方了，或者是把他們像書中所說的一樣，用盡一切的方法結束掉他們的生命以及所帶來的痛苦，因為他覺得那是一種解脫，而不是依舊無怨無悔的打點他們的生活起居和付出他的愛。

這本書是一本另類的親子相處書，作者並沒有用一般父母親教育自己孩子的方式來教育他們，畢竟，他的孩子是特別的。我覺得這本書好真實。會讓人笑，又會讓人哭。看完這本書，我覺得這真的是一個很不一樣的爸爸，他經歷了我們都無法經歷的一段父親的旅程。對每一個父母而言，自己的孩子永遠是特別的，都是心頭上的一塊肉，都是捧在手心的寶，是無法隨便割捨的。

四●討論議題：

- 1.如果你是作者，你會用什麼樣的方式來對你的殘障兒子們表達你的愛？那你又會如何看待這些沉重的打擊？
- 2.在現代的科技下發達的情況下，可以藉由科技得知胎兒的狀況，那你覺得殘障兒是否應該被墮胎掉？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：甲

科 別：資料處理科

名 次：第三名

作 者：黎昱嫻

參賽標題：上帝的黑名單讀書心得報告

書籍 ISBN：9868219418

中文書名：上帝的黑名單：美國七大連續殺人犯實錄

原文書名：無

書籍作者：盧春如 Ruby

出版單位：華人版圖

出版年月：2006 年 09 月 01 日

版 次：初版

一●相關書訊：

殺人魔對於奪走他人生命沒有任何感覺，對他們來說，那就像喝一杯水一樣的簡單。天生就是有種如吸血鬼必須喝血的衝動。因為殺人，就像是在玩一種變態的追捕遊戲，喜歡挑釁警方同時也挑戰自己的極限。越是沒有被抓到，就越覺得刺激.....。

1930年，出沒在紐約區的孩童吃人魔，考驗著紐約人對人性的判斷力。1957年，純樸的威斯康辛州，出現一位喜愛披著人皮，在月光下慢舞的變態殺人魔。1969年，發生在好萊塢的泰特－拉比安卡「名人慘死案件」震驚全美。

根據美國 FBI 列出的十大行為特徵：絕大多數為單身、高智商、出身破碎家庭、無法維持固定工作、有家族精神病史、為受虐兒、對男性權威有心理障礙、從小就有精神疾病或暴力傾向、具有反社會人格與變態式性幻想.....。

二●內容摘錄：

警方發現這屋裡似乎已經無人整理很久了，到處是堆滿雜七雜八的垃圾、衣物還有書。他們小心翼翼地踩過地上的障礙物，試圖循著微弱的燈光，仔細查看那強烈的屍臭味是來自哪個方向。為了讓沒燈光的木屋有更多的光線方便偵查，幾名警官出去準備提燈和油燈來照亮室內，就在這個時候，一直拿著手電筒的帶頭警官，突然感覺到自己的肩膀跟某個東西擦身而過，他警覺的把光線往那東西一照，這才快被嚇出魂來。原來，他碰到的竟然是一具倒吊著的無頭女屍！這名無頭女屍像「獵物」一樣的懸掛在牆邊的橫樑上，她的內臟被掏空，雙腿被狠狠地撐開，從頸部到下體被一刀剖開，下體器官還被挖走了.....。

三●我的觀點：

恐怖電影是近來電影的一大主流，劇情、畫面、聲音.....都是吸引人的重點。喜歡看恐怖片，對於那些精心製造出來的血腥，人們看的心跳加速，看完後意猶未盡，這是不是也是說明了人類淺意識上也是擁有、接受這些瘋狂？那對於這些殺人魔，我們又怎麼能以一種社會上的正義來撻伐他們？

我覺得這本書一直在告訴我們同一件事，殺人魔不是本身就是殺人魔，他們一開始和我們是一樣的，只是他們的生長環境、父母、教育和我們不同，他們大多都是在受虐的環境下長大的，在這樣的環境下，你能夠怪他有不健全的心理嗎？而他們和我們最大的不同，就是在他們受苦的時候，少了一隻解救他們的手，沒有來的及救他們，然後在扭曲的心理下，他們藉由不斷的犯案來滿足自己的缺陷。這本書對我的啟示之一是關於家暴，這本書裡寫了很多我們難以想像的事情，家暴原來是這樣子的可怕，我們身處的台灣，雖然家暴頻傳，但是跟這本書裡描寫的比起來根本是小巫見大巫，國外的家暴可怕的令人毛骨悚然，知道那些殺人魔所遭遇過的，又何嘗忍心去苛責他們？當然家暴這種事情沒有所謂的比較，只是在台灣我們真的幸福很多。家暴，幾乎就是殺人魔的一個養成班，是不是少了家暴，我們生活就會美滿許多？家暴往往只需要我們的一雙手就可以解救一個小孩、

一個不健康的家庭，我們是不是偶爾應該 “多管閒事 ”，就可以避免一個殺人魔的誕生？

看完了這本書我不禁想像，殺人魔他做錯了嗎？他做的事情，他只是利用殺戮在控訴這個社會的不公平！ “ 我得到的，我也要讓你們嘗到 ”這雖然激烈了一點，但是有人告訴他這是錯的嗎？有人在他迷網、在他害怕、在他性格初初扭曲的時候，拉他一把嗎？沒有人注意到，沒有人告訴他他應該怎麼做，他應該怎麼尋求一個出口，他應該怎麼去轉移自己的情緒，殺人魔，不也是近年來人們之間越來越冷漠、「自掃門前雪，莫管他人瓦上霜」的這種想法下所產生的？那我們又怎麼能去譴責他沒有人性的作為？

另一個在書裡提到的，就是關於這些殺人魔的智商，幾乎每個殺人魔都是依靠頭腦去躲避法律、躲避警察、躲避制裁，把社會耍得團團轉。很多殺人魔最後是自首的，而自首的原因只是「膩了，怕警察不知道他的豐功偉業」或是根本就要讓社會大眾知道「我做了哪些事情，而這些事情帶給我的有多美好」用來炫耀，使他們得到精神上的另一種滿足。既然他們有這麼高的智商可以危害世界，那麼如果我們一開始有將之導正，是不是反而可以造福社會？殺人魔在我看來一點都不可怕，真正令人害怕髮指的是這些帶著正義面具卻做些慘絕人寰事情的幕後推手。

四●討論議題：

殺人魔真的錯嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：商二甲

科 別：商經科

名 次：第三名

作 者：潘佩虹

參賽標題：東京鐵塔 老媽和我，有時還有老爸

書籍 ISBN：9789571346571

中文書名：東京鐵塔：老媽和我，有時還有老爸

原文書名：東京鐵塔：老媽和我，有時還有老爸

書籍作者：Lily Franky

出版單位：時報文化出版企業股份有限公司

出版年月：2007年6月4日

版 次：初版

一●相關書訊：

為了生計，在小吃店工作的老媽，從來不會叫我念書的老媽，不曾對成績單發表什麼意見的老媽，幾乎不會責罵我的老媽，總是幫我買東西，從來不幫自己買的老媽，只有我一個人吃飯，也會做好幾道菜的老媽，為了讓我早上可以吃到好吃的醃醬菜，總是定好鬧鐘半夜起床攪拌米糠的老媽，明明手頭拮据，卻當場付出十幾萬現金買機車給我的老媽，一直到得了胃癌的臨終，還拚命地用快不能動的嘴唇，不放棄地想在最後留一點什麼給我，怕死後還要麻煩別人，預先為了自己的葬禮每月存 3000 塊錢的老媽..... 這本以「母愛」為主題的小說，是 Lily Franky 第一本長篇小說，自 2005 年出版後即在日本大為熱賣，佳評如潮，銷售至今已破 210 萬冊。本書可說是作者前半生的自傳體小說，從小時三歲前與父親、母親一家三口共住的記憶，一直寫到母親罹患癌症至過世，用點點滴滴的生活紀錄側寫母親對兒子無盡的愛與關懷，全書行文令人笑中帶淚，文筆幽默感人。不僅寫母親的親情，也寫與阿嬤、外婆的祖孫之情，以及在那個物質不富裕的時代，兒時玩伴的父親對自己的關懷。

二●內容摘錄：

P35 貧窮卻知足才是富有，才是真正的富有。有錢人如果時時害怕自己有一天會變成窮人，即使再富有也會像過冬一樣貧困。

P67 才剛起跑，就開始思考前方是否可以尋得「幸福」。即使能力可以帶來成功，也不見得一定能招喚幸福。

P131 一個人生存的目的，必須由被生下的來的本人，為了自身而建立才行。

P194 孤獨，可以舒緩麻痺一個人的感傷；莫名的不安，是談論夢想時最必要的一道菜。

三●我的觀點：

從作者跟老爸陪著躺在床上接受化療的母親時，已知母親撐不了多久了，這時三個人從窗外看到三種不同樣貌的東京鐵塔，心裡想著不一樣的事情、不同的感受，眼前所浮現的又是什麼？生命與生命之間的相互牽連開啟一段故事的開始和結束，彼此相互牽絆的關係，人與人之間的環環相扣，生命的終了帶給身邊的人多少啟發？而存在這世界上的目的又是什麼？這些都掌握在自己手裡，自己就是自己生命的主人，而這故事的主角就是自己，自己在為自己存在著，但有時卻也存在在別人生命中，而這就是人生。

作者從小時候到長大成人幾乎是由母親一手帶大的，雖然他的父親與母親曾談過要離婚，但最後都是不了了之，在作者生命中有沒有父親這個角色好像都沒有什麼太大的差別，因為父親與母親分居住，導致要看父親一面都很難，更別說要照顧他了，從小到大他父親換過許多工作，他甚至連他父親目前在做什麼都不太清楚，後來也因為跟父親分開住的關係，他與他母親種是居無定所，最後搬回鄉下

的娘家住才開始他們的新生活，他們居住的那個村落向來是以生產煤礦文明，而作者的孩童時光跟平常的小孩沒什麼不同，每天總是到處玩耍，他母親總是很包容他，他想要什麼他母親都會盡量滿足他，到他年紀慢慢增大想法也漸漸成熟的時候，上高中唸書的他就想說大學一定要擺脫這個地方，他想去都市不想一直待在鄉下，直到成績放榜的那天也正是他生命的轉捩點，他如願的考上他心目中的大學，而這大學就位在繁榮的東京，但這也開始了他大學墮落、成天無所事事的生活，錢用完一開口母親總是馬上寄給他，這種日子一直到他大學結束、母親搬來東京跟他一起住時才慢慢轉好，他也慢慢的想找份穩定的工作，正當這一切好像都很完美時，他母親突如其來得了胃癌，經過無數次化療他母親還是不幸的走了，在作者心目中母親總是很和祥、是一個和別人很容易聊得開的人，母親在他生命中扮演著很重要的角色也是作者一生中最親愛的人，而作者最遺憾的是連一句謝謝都還來不及跟母親說，母親就走了。

這世上最令人感傷的事就是平常存在得太過理所當然而被視為不重要的事物，但當這些東西突然從生命中失去、離開時，才讓人們察覺到原來真正重要的事物通常就在身邊最近的地方，而我們總是忽視它，甚至不把它當一回事而到最終後悔莫及的總是自己，所以我們平常就該懂得回饋身邊的人，不要到失去時留著滿滿的遺憾，無庸置疑的，作者的母親對作者來說相當的重要，從小相依為命，不論是小時候還是現在已經長大成人了，母親依舊很支持他，即使母親手上已經沒有多餘的錢可供作者當生活費，但母親仍然拉下臉皮跟鄰居、朋友借，為了只是讓在東京念大學的兒子生活好過一點，親情是從我們一出生就擁有的，他們總是不辭勞苦、不離不棄，在我們最需要他們的時候跳出來當我們的避風港，所以我們長大成人時也要懂得回報他們的苦心才行。

四●討論議題：

我們總是把身邊最親近的事物視得太過理所當然了嗎？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：二年級

班 級：乙班

科 別：商業經營

名 次：第三名

作 者：劉星辰

參賽標題：愛呆西非連加恩

書籍 ISBN：9861330011

中文書名：愛呆西非連加恩—攝氏 45 度下的小醫生手記

原文書名：無

書籍作者：連加恩

出版單位：圓神出版社

出版年月：2004 年 1 月

版 次：初版

一●相關書訊：

透過一封宣傳[垃圾換舊衣]活動的電子郵件，外交替代役男連加恩無心插柳地激起台灣人民的巨大的善意浪潮，他無意改變世界，只想幫助身邊需要幫助的人，他的故事告訴我們，自己小小的付出，也可以帶來大大的改變！

在一次巧合下，抱持著「總有一些事情可以讓我做吧！總有辦法可以改變一些蛇麼吧！」的連加恩到了非洲當替代役，挖水井、蓋孤兒院、替病人看診等等.....雖然這不完全是他的職責，但是他卻把這些事看的比自己的事來的重要。

二●內容摘錄：

- 1.他在乎的是人，即使是微小的個人。
- 2.好命的孩子，應該比別人付出更多、為了幫助更多的人甚至比別人更勞累，這樣，好命才有意思。
- 3.敢作夢，且具體寫下他的夢需要多少資源，然後又告訴別的人，都是值得尊敬，也是有資格美夢成真的人。
- 4.經驗的價值，有時候不在於讓我們學到多少東西，而在於信心的突破。
- 5.相信的人總是最靠近奇蹟。

三●我的觀點：

非洲在大多數進步的國家裡都人為它是很落後的國家，然而他是真的很落後，不過那裡雖然落後，卻也存在著很多的「希望」。

因為他們的樂觀為他們帶來的不只是絕望的負面思想，而是繼續活下去的動力。

以前常常會想說自己如果生在非洲會事什麼模樣？我想我應該會餓死在那邊吧！書裡我印象最深刻的一篇是在說非洲的人因為營養攝取不足而問醫生說：「有沒有可以變胖的藥？」我只能說在進步國家中，大家都忙著要減肥，根本沒有人想過要增肥的事，這種情形也形成了強烈的對比，更顯現出非洲的落後。

連加恩在當地經歷了很多，他說：「常聽到周圍的人在參加喪禮，才知道國民平均年齡四十幾歲是怎麼回事。」在那兒，因為物資嚴重缺乏、人口眾多而導致國人的死亡事件平凡，所以死亡在那裡也被視為稀鬆平常的事了。

一個人有多大的力量？台灣民眾又有多大的愛心？出發前，連加恩猶如大家眼中的悲劇英雄，一個都市小孩飛到了世界的另一端，將在布吉納法索展開完全不同以往的生活，這真的是悲慘嗎？我想答案是否定的，進入故事裡，你會看到其中的光芒。

「一手發禮物，一手收禮物」這個上報的活動，由連加恩的一己之力到串連出那些飄洋過海、塞爆了當地郵局、堆積如山的愛心衣物，我想，那是最美的壯觀，因為堆積的不只是可見的物體，還有不可見的來自台灣人民的愛心。

連加恩用雙手、自己的錢與物資幫了不少身邊的人，其中包括三胞胎僅剩的一個小孩，一位法國義工對於他的做法提出質疑，認為不應該直接拿錢出來，因為那是無法永續的，但是，連加恩卻也回答了一席令我十分激賞的話，他說：「我的任務不是來改造非洲，我要做的只是讓我接觸到的一些人，因為我而得到改善，而且 **Nobody can do it all, so we all need to do a little**。」，沒錯！我們任何人都不能幫的了所有的人，可是，如果每個人都願意給別人一些幫助，那麼就會有很多人受惠了。

讀完這本書後我學到了不少，我學會「知足」。我不會再為了「想要」而隨意買東西；不會任意丟棄一時之間，忽然失去興趣的物品；珍惜食物、不挑食；即使現在短時間之內無法馬上達成，可是我會盡力去做，把握現有的福分。不管什麼環境，一定都是還有幸運、好人、希望的存在來給予我們勇氣，也是那些正面的能量帶著人類不斷的向前邁進，就猶如非洲雖然許多生活環境都非常落後和貧窮，但是在那所發起以及牽連出的希望卻又有如此多的可能性。

四●討論議題：

好命的孩子，應該比別人付出更多。」那要以何種方式、辦法去付出？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：三年丙班

科 別：資料處理科

名 次：第三名

作 者：蕭依茹

參賽標題：海水正藍之讀書心得

書籍 ISBN：9573320982

中文書名：海水正藍

原文書名：海水正藍

書籍作者：張曼娟

出版單位：皇冠文化出版有限公司

出版年月：2005 年 01 月

版 次：初版

一●相關書訊：

二十年來，從台灣到大陸，從香港到星馬，雖然我已經再接再厲出版不同類型的許多作品，但，人們總是習慣以『「海水正藍」的張曼娟』來稱呼我。我在世界各地遇見許多讀者，他們會告訴我，《海水正藍》曾經改變了他們的生活，而我認為，因這本書而改變最大的人，其實應該是我自己。除了創作，原來我並沒有別的專長。說故事，就是我喜歡，也有把握可以做好的事。

書寫著每一個故事，並不知道將會引起怎樣的情感反應，就像是個高高放起風箏的人，並不知道引來的是響雷或是閃電。只是執著地，沉迷地，一直寫下去.....一隻又一隻風箏翩翩飛上天空，我感到豐盛而自由。

二●內容摘錄：

1.從小，爸爸養我、教我、愛我、保護我，他像隻大鳥，用又溫暖又安全的羽翼護衛我們，替我們遮雨擋風.....然後，我們長大了，他成了一隻老鳥，脫盡了羽毛，而我的羽毛濃密得可以為他遮雨擋風—我怎麼忍心把他丟下？我怎麼可以—(P.124)

2.海水一波湧著一波，急切的翻滾上按，像要訴說什麼，上了岸，卻又低首斂眉徐徐退去，到底什麼都沒說(P.254)

三●我的觀點：

起初，會閱讀本書是由朋友推薦，才知道這本書真的很值得細細品嚐。本書呈現了許多種愛，包括：友情、親情、愛情，有的真摯感人、耐人尋味，有的愛恨相參令人省思，書中的七則故事把所有的愛發揮的淋漓盡致、扣人心弦！

「永恆的羽翼」是最令我感動的一篇，此篇是在描述父親和兒女之間的愛。從古至今兒女要孝順父母是亙古不變的道理，但是現代人忙碌於工作，都幾乎忘了如何孝順，因此有很多人怕照顧父母，怕他們碎碎唸，嫌他們麻煩，而棄之不管，只付錢就認為自己已經盡孝道了，這種想法真的千萬不可有。從小他們對你的無微不至，你視為理所當然，長大後他們需要你的照顧卻視而不見，就像故事中的兒子一樣，讓父親的期待落空，使老人家絕望、沮喪認為自己是累贅，甚至想輕生。幸好女兒非常孝順，雖然為了父親他的丈夫不能體諒和她鬧離婚，可是她還是選擇了父親，非常令人感動，她說出口的話都令人省思，相當有意義。

父親也因為女兒和女婿為了自己失合而不斷的譴責自己，他為了自己的尿床感到丟臉而鬧脾氣，他為了兒子沒有實現的承諾而失了魂，字裡行間的描述，令人不禁鼻酸。父母是我們最親的人，他們愛我們是無庸置疑的，但是我們真的愛他們

嗎？要用行動證明一切，如果總是隨口說說就該徹底反省了。

本書的最後一篇，「海水正藍」是在描寫當今社會的一個亂象—離婚，離婚引發出來的問題除了感情糾紛外，大多是小孩問題，故事中姐姐和姐夫經常吵架而毅然絕然離婚了，而姐姐遠赴澳洲工作，當然小孩是最黏媽媽的，但是一切的哭鬧也於事無補，因為他們是無辜接受事實的「小孩」，其實離婚這種事最可憐的是孩子，他們只能眼睜睜看著父母分開，無能為力又永遠不知道他們分開的原因，無形的壓力接踵而來，因此扼殺了他們的天真、無邪，使他們天天哭泣，忘了他們年紀該有的歡樂。

故事中小彤為了找媽媽每天哭鬧，甚至帶著妹妹離家出走找和他感情要好的小阿姨，他們無法接受父親因為忙碌而雇來的保母，小小年紀的小彤受不了如此的生活，因而想學小阿姨說的故事中的主角投海捨身，讓家庭和樂，如此簡單的願望，卻需要那麼大的付出才能換到，看了孩子的驚人舉動，令人難過。身為人父、身為人母應該要多顧慮孩子的感受，而不是任自己的情緒左右一切。

看完這本書，讓人深深體會愛的意義，還有我們應該抱持什麼態度來看待一切的感情問題，其實只要有心任何難題都可以獲得解答，而且抱持平常心看待事物，什麼事情都會變得簡單！

四●討論議題：

1.世界上的感情中，你認為哪個最重要、最珍貴？為什麼呢？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：三年級
班 級：丙班
科 別：資料處理科
名 次：第三名
作 者：黃品嘉
參賽標題：誰搬走了我的乳酪？
書籍 ISBN：9789570391473
中文書名：誰搬走了我的乳酪？
原文書名：Who moved my cheese？
書籍作者：史賓賽·強森
出版單位：奧林文化
出版年月：1999 年 04 月
版 次：初版

一●相關書訊：

故事由兩隻小老鼠（好鼻鼠.飛腿鼠）和兩個小矮人（猶豫.哈哈）組成。在迷宮中小矮人、小老鼠運用不同的方法去尋找屬於自己的乳酪，在找到乳酪山後，小矮人自以為那就是永恆，卸下所有的裝備在乳酪山旁住了下來，不料有一天，吃淨了所有的乳酪，卻還無知地不肯朝下一步邁進，一味地怨天尤人，認為自己的乳酪被搬走了，還異想天開的等待某天會有某人將乳酪歸還，日復一日的浪費時間……而頭腦簡單卻認清事實的小老鼠，隨時觀察並準備周全，勤快、認真且踏實地找尋乳酪……

二●內容摘錄：

- 1.你愈早放棄舊乳酪，你就會愈快找到新乳酪（p.79）
- 2.食古不化的想法，不會幫助你找到新的乳酪（p.85）
- 3.及早注意事情的小變化，就能幫助提早適應即將到來的大變化（p.86）
- 4.改變的最佳方法就是嘲笑自己，然後就能對往事釋懷，並快速地行動，往前行去。（p.87）
- 5.阻撓改變的最大阻力就是自己；除非自己能先改變，否則事情是不會有所改變的。（p.90）
- 6.預期改變的到來，隨時準備好面對乳酪被搬走的事實。（p.92）

三●我的觀點：

故事中的四個小人物，各自擁有其不一樣的特色，小矮人靠著智慧的頭腦，運用巧思去找尋快樂乳酪，幸運地在 C 區找到了乳酪山，還異想天開的以為從此之後就高枕無憂了，鬆懈懶散的不再去尋找新的乳酪，但是，天不從人願，日子一天天過去，滿滿的乳酪很快的消失殆盡，而坐吃山空的兩人竟逃避事實不肯面對，無謂的虛度光陰，癡癡的等待乳酪的出現，其中，哈哈最令人敬佩，提得起放得下，早早覺悟並在認清事實後，下定決心克服恐懼重新出發，並苦勸好友一同前進，不料，猶豫卻裹足不前、坐以待斃，哈哈只好孤獨的前往下一站，旅途中雖不盡理想又經常碰壁，但哈哈仍堅強地繼續下去，並在迷宮牆上留下鼓勵的話語，讓猶豫能隨著記號找到自己的蹤跡，反觀，頭腦簡單、四肢發達的小老鼠，憑著不間斷的毅力和耐心勇往直前的尋找，終於……皇天不負苦心人，讓他們發現異想不到的乳酪大倉庫，儘管如此，也不拒哈哈於門外，彼此分享著美味的乳酪，且不安逸於現況，三人依然持續地尋找自己的最愛，不停歇腳步還滿心盼望夥伴能早日復出，再次加入探險團。

我的求學之路並非一路順遂，小時後的我憑著幾分聰明，常常自以為是地認為名列前茅是理所當然的，得失心非常的重，記得在小學某次的學期成績中，我意外地獲得五育均優獎，卻沒有得到該學期的前三名名次，無法相信這突如其來的大轉變，還哭了好久不能自己，瞬間覺得世界即將毀滅，掉入了萬丈的深淵，一直無法釋懷，後來，在師長和家人的多次開導下，我才漸漸的接受事實，知道問題的所在，明白了學習的態度必須改變，如此才有機會再度回到前三名的寶座，我調整好心情也重拾信心，然而此次落馬不見得下次依然，既然跌倒了就要勇敢的爬起，懂得應變並且付出更多努力、加倍用功。

曾經的擁有並不代表永遠的存在，曾經的努力並不代表永遠的成功，曾經的挫折並不代表永遠的失敗，不論過去是如何風光或者四處碰壁，只要牢牢記取慘痛的教訓和豐富的經驗，並不斷從中學習、克服困難，接著一步步的去經營、規劃，相信就能創造屬於自己的美好未來，切記，在找到幸福之後，別立刻卸下戒心、安逸舒適的過日子，理應戒慎恐懼、保持警覺，但也別過度驚慌失措，反而造成自己的困擾。

一本看似童話故事的小書，裡頭卻深含著滿滿的寓意，以說明人生的大道理，世事變化無常，人們難以預料，處於這樣的社會，假使一味地站在原地被動等待，遲遲的不主動向前邁進，不勇於嘗試創新，人生侷限於此，始終抱持著慵懶、憤世的态度，只會使自己每況愈下，最後，失去事業、愛情、名聲、人際.....種種不同層面的乳酪。

四●討論議題：

書中主角都擁有不一樣的特點，當遇到挫敗時，你覺得誰和你最相像？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商
年 級：三年級
班 級：甲
科 別：資料處理科
名 次：第三名
作 者：盧辰芳
參賽標題：讀書心得報告
書籍 ISBN：9789861751030
中文書名：遇見心想事成的自己
原文書名：
書籍作者：張德芳
出版單位：方智出版社
出版年月：2008 年 02 月 29 日
版 次：初版

一●相關書訊：

聽說神秘國擁有一個秘密，所以人民的生活都美好、喜悅，那個秘密到底是什麼呢？美麗的公主宣布：只要有人可以找到那個秘密，我就跟他結婚。全國的青年都出發去尋找，阿南也是其中之一，可是旅途充滿了危險與艱難，而那個秘密真的存在嗎？

阿南一心想娶公主，從沒懷疑這願望是否是自己真心想要，也沒想過願望背後要付出什麼代價，取得秘密的畢業勳章後，理當美夢成真的阿南不解自己為何反而身陷險境？了解秘密的神秘國人民為何不如傳說中的喜悅。

原來，秘密之後，還有秘密。這是一場觸動人心的追尋之旅。張德芬透過自己多年來，身體力行心想事成的經驗和體悟，融入到這本有趣的故事裡。書中提到的種種方法，都是幫助我們成就自己夢想的有用工具。

二●內容摘錄：

煉金師說：「思想會決定你的頻率，而情緒則會告訴你，你是位於什麼樣的頻率上。」他又說：「好的思想、正面的情緒，他們的振動頻率是很高的，經由你把他們散發到宇宙之後，他們就會吸引振動頻率相同的正面的人事物來到你的身邊，反之亦然」 p.59

「嫉妒、怨恨、怒氣等都是負面的能量，當你看到別人有你想要的東西，而你沒有的時候，你所升起的負面能量，會讓你想要的東西離你自己更遠。」 p.83

「成功是一種習慣，失敗和平庸也不過是一種習慣。你要看到自己的不良習慣，然後下定決心去改變他們。」 p.180

三●我的觀點：

我覺得這本書其實還蠻適合我們考生讀的，面對未知的旅程，也許剛開始有人很奮力的往前奔走，但是到後來卻因為未知的結果，路途卻半途放棄，就像是面對公開招親合格條件的眾人一樣，雖然一開始面對未知的旅程充滿了幹勁，卻因為後來看到沙漠上的金銀珠寶而起了貪念，最後卻因為這股貪念而喪失性命；也有人因為害怕那未知的結果而喪失性命。只有阿南〈眾人中的其中一人〉聽取宰相的話，一路上都記著宰相的話，不是自己的東西就不要去搶奪，碰到危險的時候就記得要安定、安寧就可以除去一切的危害，而事實證明了，阿南這麼做是對的、宰相說的話是正確的，因為他最後沒有被狼群所吃掉，平安的抵達神秘國。這樣的旅程就好像是高三的我們所要面對剩下一年不到的統測，一開始大家都很奮力的讀書，但經過幾個月後，面對外在的誘惑卻不能夠抵擋，最後卻落到沒有考上好的學校的地步，這樣的寫照不就是半途而廢；不就跟那些面對公開招親的

人們一樣嗎？但是也有人像阿南一樣面對外在的誘惑不去理會，面對困境先定心再想下一步要怎麼走！最後也達成自己的目標了。

然而也許我們一開始很順遂，但是，這種順遂是不可能一直持續下去的，我們總會遇到一兩失敗，遇到一些讓人喪失鬥志、灰心的事情，但重要的是在於，發生這些難題之後我們該如何是好？面對這樣突如其來的失敗該怎麼辦？像這本書就說到一點：「嫉妒、怨恨、怒氣等都是負面的能量，當你看到別人有你想要的東西，而你沒有的時候，你所升起的負面能量，會讓你想要的東西離你自己更遠了，因為這時候你已經沉浸在負面的情緒當中，絲毫沒有想過要「往內看」，去體察一下，在那一刻當中，自己的感受是什麼？你完全被負面情緒牽著鼻子走，因而迷失自己。」這時才發覺原來我一直以來都錯了，我已經迷失了自己、已經被這種負面的情緒牽著走了。

其實，在這時候我們要做的不是嫉妒別人、羨慕別人，或是把自己想像成受害者的角色，因為只有受害者是不會為他自己生命中的任何事情負責，只會到處的責怪別人，只會不停地抱怨、怨天尤人。所以我們要做的事是：先停下腳步，想想我們最初所設定的目標，是不是真的有問題，也不要因為一兩次的失敗，就一直被負面情緒牽著走，根據現在我們是誰，同時未來我們想要什麼，而重新來設定我們的信念，或著是修正你內心深處潛藏的信念，再依照新的信念，往我們的目標向前邁進。有時那些舊的信念，就像是你的舊衣服一樣，都過時、破舊了。應該用新的信念，也就是對你更有利的信念取代他們，因為他們只不過就是些思想罷了，何必抱持著不放？

四●討論議題：

菲利浦斯曾說過：「失敗為成功之母」，要有失敗才有可能造就成功，但是在失敗發生的當下，我們該如何的自我調適，該如何繼續完成我們心中的那張信念程序，要怎樣才不會在那漩渦裡打轉呢？

全國高級中等學校讀書心得寫作

第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：資三丙

科 別：資處科

名 次：第三名

作 者：陳雅甯

參賽標題：《小和尚的白粥館》之讀書心得

書籍 ISBN：9789861332741

中文書名：小和尚的白粥館

原文書名：釋戒嗔

書籍作者：釋戒嗔

出版單位：圓神

出版年月：2009 年 01 月 22 日

版 次：初版

一●相關書訊：

披一件不起眼的僧衣，品一鉢淡淡的白粥，小和尚，釋戒嗔，給大家講故事來了。12歲出家，住在山裡，天真、懂事的小和尚戒嗔，和我們一樣會上網、看電視、讀小說。某日，他開始在網路上說故事，分享自己周遭的生活小事，不料，這些蘊含無限深意的日常智慧，卻打動了普羅大眾的心，引起網友們的廣大迴響與共鳴。

閱讀小和尚的文章，就像品嚐一碗白米粥或一杯白開水，剛開始清淡無味，然而單純的後勁卻是那麼令人回味無窮，擁有世間最動容而餘韻久遠的價值。

二●內容摘錄：

〈一〉原來困境並不一定完全是壞處，就像那些生長在沙漠的仙人掌，反而因此有了更頑強的生命力。〔p.24〕

〈二〉很多時候，別期望得到每個人的認同，更沒有必要浪費時間和精力反反覆覆向不信任你的人解釋某些事情。那樣只會勞累自己的心，沉默有時候也是面對誹謗的好武器。〔p.73〕

〈三〉似乎每個人都習慣把任何不好的事情，先從別人身上找原因，其實若是從自己身上找起，反而更容易找到。〔p.93〕

〈四〉我們只會感慨時光飛逝，往往忽略時光流走時存下來的痕跡，它總會悄然增厚你心裡的东西。〔p.318〕

三●我的觀點：

這本由小和尚述說日常生活中的小故事，雖然都很簡單，但卻可以發人省思，往往結尾的觀點，都是平常我們不會注意，或根本沒想過，卻被小和尚戒嗔提出來了。原本以為小故事一篇一篇的書，市面上有很多，內容應該都會差不多，但我覺得這位小和尚特別不同，具有禪意的思考，讓我深感佩服，感覺生活中隨處充滿著小智慧、小道理，都是我們平日該多去觀察的。

書中提到：「我們是否專心尋找快樂而錯過快樂」我想每人都會有這樣的心態，以為得到了某件事物或是一位重要的另一半，就會變得更幸福、更快樂，但是往往在尋找的過程中，忽略了身邊原本就存在的幸福，認為已擁有的是理所當然。然而越是想追尋，就會發現越找不到，使自己心意逐漸變得沉重，更是毫無動力的堅持下去，但這卻是因為自己使自己錯過了原本的機會，看不到身邊美好的人事物，讓這幸福快樂的機會離開了你的身邊。人要懂得知足，才可以平靜下來多去思考已擁有的一些事物，然後發現自己已經該滿足了。

而我在看到〔內容摘錄第三點〕這些句子時，令我想到了我很欣賞的一位藝人也

說過這些話，真的現實就是這樣的。往往人都以自我為出發點的看待別人，把他人想成了另一個不是他真實的樣子，或是硬要冠上什麼不好的名聲。這些現實生活的攻擊與批評，使人感到很絕望。或許換個角度思考，自己並不會因為別人如何看待自己而有所改變，堅信自己的模樣，所以就不要再去向他人解釋什麼、也別再去在意他人任何的話語。而且，相反的自己遇到了不順心的事，也別用自己的標準去套用在別人身上，每人的觀點不同，就不用想著改變他人，不必期望他人也變得跟自己一樣。

隨著書中提到的觀點，試著問問自己，是否自己也是放任自身的缺點，不去注意，而相反的，卻一直在他人身上尋找缺點。我在想，或多或少自己也是這樣，明知道缺點，卻不身體力行去實踐，把這缺點加以改正。而當他人提出自己不知道的缺點時，是否有所反省，而不是一直辯解根本沒有。就像是鏡子一樣，一但看到了他人身上缺點時，自己也要去檢視自己是否也有同樣的缺點，別只是一股腦的把不好的心情抒發出來，說出不好聽的話，也傷了和氣，自己在說話前也要多加思考。子曰：「見賢思齊焉，見不賢而內自省也」就是要時時提醒自己，多看別人的長處，反省自己的短處。

這本書適合在平日心情不好時翻閱，或是現在的人們，生活都很忙碌，不知道自己的目標何在，有時很容易迷失，都可以透過這些簡單的生活故事，讓我們可以重新思考，讓心朝新的角度出發，再度去發現這世界美好的另一面。

四●討論議題：

〈一〉身處都市叢林的人們，平常都怎麼獲得撫慰和沉澱的力量？

全國高級中等學校讀書心得寫作
第 990315 梯次得獎作品

.....甲等.....

學校名稱：國立花蓮高商

年 級：三年級

班 級：丙班

科 別：資處科

名 次：第三名

作 者：吳秀珍

參賽標題：《不抱怨的世界》之讀書心得

書籍 ISBN：9789571349220

中文書名：不抱怨的世界

原文書名：A Complaint Free Word

書籍作者：威爾·鮑溫

出版單位：時報出版

出版年月：2007 年 09 月

版 次：出版

一●相關書訊：

抱怨就是在講你不要的東西，而不是你要的東西。當我們開始抱怨，就是將焦點放在不如意、不快樂的事情上，我們說的話表明了我們的想法，而我們的想法又創造了我們的生活。這是一個惡性循環，也是一種負面的吸引力法則：你發出的抱怨和牢騷越多，你所招惹來的抱怨、牢騷和負面能量也會越來越多.....。

你的手中，握有翻轉人生、改變世界的秘密。美國知名牧師威爾·鮑溫，發起了一項「不抱怨」運動，邀請每位參加者戴上一個特製的紫色手環，只要一察覺自己抱怨，就將手環換到另一隻手上，以此類推，直到這個手環能持續戴在同一隻手上 21 天，那時你就已經養成不抱怨的習慣了。

二●內容摘錄：

- 1.如果不喜歡一件事，就改變那件事；如果無法改變，就改變自己的態度。不要抱怨。—詩人碼雅·安潔羅。(p.010)
- 2.厄爾·南丁格爾：「我們擁有的一切都是自己造成的，可是只有成功者會這樣承認。」(p.022)
- 3.你是今天的思想所造就的模樣，也將被明天的思想牽引著向前走。—作家詹姆士·艾倫。(p.023)
- 4.氣惱我自己的殘障，是在浪費時間。人生必須不斷往前走，而我到目前為止表現的還不錯。如果你一直在生氣或抱怨，別人也不會有空理你。—史蒂芬·霍金。(p.070)
- 5.不要為了讓自己變的特別而抱怨。你要對事實有所覺醒：你已經很特別了。(p.104)

三●我的觀點：

當老師說要寫一篇心得當寒假作業時，第一個反應就是抱怨，怎麼又有作業了，這個寒假的作業還真多阿.....當我正在懊惱要選哪本書寫心得時，我突然想到書櫃裡有一本很有趣的書，雖然是好幾個月前買的，但我卻遲遲沒看完，不如就趁這個機會好好的閱讀吧！

《不抱怨的世界》這本書寫得比想像中的更好。有人說這是本「行動的書」，而不僅只是一本「增長知識的書」。書的內容非常的淺顯易懂，不過卻是句句刺進我心中，因為裡面所說的種種情形，確實就是如此。在初次買這本書的時候，我一直覺得我的脾氣這麼好，是同儕間的好人，又是老師眼中的乖學生，怎麼可能會抱怨呢？事實上答案並非如此。當我戴著紫色手環開始不抱怨運動時，光是戴上去的第一天就換了十幾次，雖然我途中也曾放棄、抱怨這項活動根本不可能達

成，但是經過幾天我對這項運動加以思索它的真正意義後，於是我便重新戴上紫色手環，也發覺手環在無形當中給我一些警示，每當我說話的時候就會特別注意自己言語的內容，因為我不想換手重新開始、不想讓自己的負面想法增加。之前是我太小看自己「自以為是」的壞習慣了，我不但非常容易批評別人。當我批評別人的時候就是一種抱怨；這本書清楚說明，其實人有各式各樣的抱怨：對身體疾病的抱怨、對無法克服的困難的抱怨、對政治現實層面的抱怨、對家人抱怨、對配偶抱怨、對子女抱怨，太多太多抱怨了。

仔細看完這本書後，發現正面思考的重要性。『相信會實現，就會實現』。這個觀念一點都不新，前幾年非常熱門的『吸引力法則』其實已經不斷的強調這樣的觀念了！內在意志力以及正向思考如何影響一個人，我們該如何教導自己使用正確的思維方式。以及書中也明確舉例「抱怨」所引發的後果，抱怨所造成的不愉快等連鎖反應。所以作者與我們分享，選擇「不抱怨」，使生活過得更健康與快樂的最大效益；在不斷地練習與訓練思維正面思考的同時，也能讓自己的想法撇除負面的想法、對人對事抱怨的習慣。然而我想讀過《秘密》的人都知道，這本書不斷強調的『專注在你想要的東西上』，要想著自己想要的東西，進而以相信的方式，使自己能夠順利達成自我的目標，讓人生更美好！不過最困難的就是會有一堆其他的事來干擾我們，這些我們不要的東西，不斷進入我們的生活，無時無刻，而且通常都無可避免或者無法控制，所以我們就不斷的抱怨！然而『抱怨就是在講你不要的東西，而非你想要的東西』。抱怨就是討論我們無法改變的事或者不想去改變的事，而非積極的作些改變。

對平凡人如我，要能專注在自己真正想要的事情上之前，更重要的先練習不要被這些抱怨所影響。用正面樂觀的態度，接納它、改變它、影響它，最後問題不再是問題，阻力不再是阻力，絆腳石變墊腳石。我覺得這是我們可以努力的方向，本書用健康的觀點引導我們展開「不抱怨」生活之旅。除了因為正面的想法與價值觀引導人生之外，也因此正向吸引了身旁人的接近，何樂而不為呢？

四●討論議題：

有些事情不用批評、抱怨的方式，以委婉或是其他間接的方式處理，有用嗎？在不抱怨、不批評的情況下如何表達意見？不說話、少說話是容易的，但是心中的不平或者思考的結果，要怎樣才能有適當的宣洩呢？