

---

教育程度 國立東華大學臨床與諮商心理學系 2005-2009

---

專業領域 臨床與諮商心理 | 行銷企劃

---

技能 心理諮詢技能  
研究專案管理  
行銷企劃案規劃與整合執行  
GoogleAnalytics · Adwords · Photoshop · Illustrator  
HTML.CSS.JAVASCRIPT.RUBY 持續學習中

---

工作經驗 福建省漳州永騰隆商務服務公司 行銷經理 2015.9-2017.8

1. 主要管理公司承接項目案-漳州永年台灣寶島埕，策畫及辦理實體及線上虛擬活動，以數據分析及實體觀測，達成寶島埕整體商鋪額外月均 40-50 萬人民幣之收益。(專案活動收益除外)
2. 異業結盟-如政府機構、民間創業團體、各媒體平台。
3. 管理社群平台(微博、微信公眾號、美拍、秒拍)之文案、美宣、影片之發佈。
4. 管理特色店面-寶島好禮的經營。
5. 建置基礎網站以利後續使用。
6. 有關寶島埕之介紹請至  
<https://emmasmallchu.github.io/Bao/> 查看。

基隆市長庚紀念醫院 臨床心理研究人員 2011.5-2014.5

1. 搜尋及閱讀相關文獻及撰寫、申請及推廣癌症病人心理正向適應研究案。
2. 陪伴病人並隨時給予心理衛教諮詢及正向支持。
3. 依照年度規劃與基隆市相關團體共同辦理成果展、義賣會、媒體發表及拍攝紀錄片。
4. 培訓及管理相關講師、志工對病人提供服務。
5. 擔任對外團體心理講師。
6. 有關工作專案請至：  
<https://emmasmallchu.github.io/Chang-Gung/> 查看。

## 相關認證與作品集列表

附件 1. Google Analytics 與 Adwords 系列認證。

附件 2. 基隆長庚心理研究專案發表。











附件 3. 寶島埕行銷企劃案。

(由於原專案資料為前公司資產，本人無權直接複製其內容充其作品集，因此此份內容為個人規劃之企劃案，未曾使用在前專案裡。欲詳閱前公司辦理之活動專案請至 <https://emmasmallchu.github.io/Bao/> 查看，或以附件 4.列表內容提問。)

附件 4. 以下列出過往經手之活動企劃：

1. 基隆長庚癌症中心-樂癌人生義賣會。
2. 寶島埕開幕式。
3. 兩岸牛肉麵節選拔賽。
4. 連鎖加盟美食節。
5. 年貨大街。
6. 寶島埕試營運-全區五折起。
7. 寶島好厝邊。
8. 部落音樂村啟用典禮。
9. 兩岸交流文化團-青創協會、青年排球聯盟、文創、台商之夜。
10. 動漫文化節。
11. 派對活動-單身聯誼派對、生日派對。
12. 節慶活動-兒童節、520 節、母親節、國慶、中秋節。
13. 周末文創市集。
14. 異業結盟(線上與實體)-滴滴快車、支付寶、微信支付、銀聯卡、教育機構、電影院、百度外賣、美團外賣、餓了嗎外賣、小魚美食卡、電視台與電影拍攝、當地社團與自媒體。

## 附件 1.GA 與 ADEORDS 認證

<div><p>Google Analytics</p><p><b>Analytics (分析) 認證</b></p><p>王郁琪</p><p>通過 Google Analytics (分析) 認證考試，特頒此證以茲證明。</p><p> 頒發日期 2019年6月21日 </p><p>GOOGLE.COM/PARTNERS</p></div>	<div><p>Google AdWords</p><p><b>AdWords 搜尋廣告認證</b></p><p>王郁琪</p><p>順利通過 AdWords 入門測驗和搜尋廣告測驗，因此獲頒本合格證書。</p><p> 頒發日期 2018年12月30日 </p><p>GOOGLE.COM/PARTNERS</p></div>
<div><p>Google AdWords</p><p><b>AdWords 行動廣告認證</b></p><p>王郁琪</p><p>順利通過 AdWords 入門測驗和 Google 行動廣告測驗，因此獲頒本合格證書。</p><p> 頒發日期 2018年12月31日 </p><p>GOOGLE.COM/PARTNERS</p></div>	<div><p>Google AdWords</p><p><b>AdWords 影音廣告認證</b></p><p>王郁琪</p><p>順利通過 AdWords 入門測驗和影片廣告考試，因此獲頒本合格證書。</p><p> 頒發日期 2018年12月31日 </p><p>GOOGLE.COM/PARTNERS</p></div>
<div><p>Google AdWords</p><p><b>AdWords 購物廣告認證</b></p><p>順利通過 AdWords 入門測驗和購物廣告考試，因此獲頒本合格證書。</p><p> 頒發日期 2018年12月26日 </p><p>GOOGLE.COM/PARTNERS</p></div>	



## 強化復原力協助癌症病人適應之效益評估——以癌症病人日間關懷服務為例

王郁琪<sup>1\*</sup> 王正旭<sup>2</sup> 詹美珠<sup>3</sup>

<sup>1</sup>長庚醫療財團法人基隆長庚紀念醫院癌症中心心理研究助理 <sup>2</sup>長庚醫療財團法人基隆長庚紀念醫院癌症中心主任暨長庚大學副教授

<sup>3</sup>長庚醫療財團法人基隆長庚紀念醫院癌症中心主辦

### 研究目的

長庚醫療財團法人基隆長庚紀念醫院癌症中心欲建立針對癌症病人心理服務之完整架構，將每位病人的不同需求做一系統性、跨團隊的服務。累積醫院各單位服務經驗，本研究團隊認為癌症病人多有不同層面及程度之適應問題，進而影響癌症病人接受治療之效果。而翻閱相關文獻，本研究認為復原力理論十分切合協助病人適應之理念，因此從復原力培養及發展五大層面做為癌症病人日間關懷服務之設計，進而歸納出一些共同的因素做為效益之評估，做為復原力應用至癌症病人之參考研究及癌症病人日間關懷服務之推廣及修正依據。

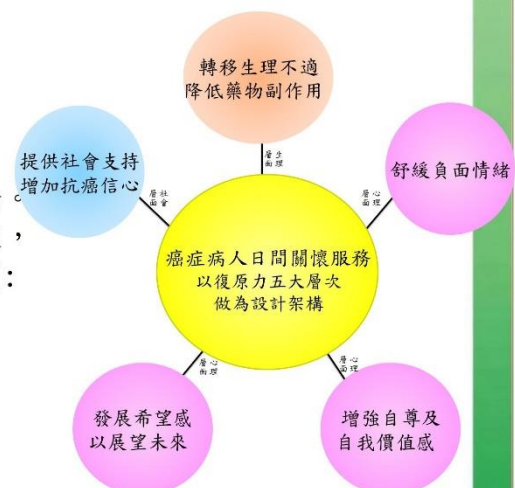
### 研究方法

本研究依據Al Siebert在The Resiliency Advantage一書中所提倡發展復原力五大層次為發展復原力之實務策略，進而做為癌症病人日間關懷服務之架構，其五大層次分別為：1. 將自己的身心健康維持在最高檔。2. 發展出良好的問題解決技能。3. 發展出堅強的內心守門員。4. 發展出高水準的復原力技能。5. 發展出敏銳的觀察力和「轉運力」。研究執行一年後，再以質性研究開放式深度訪談蒐集資料，依生理、心理、社會層面歸納分析其實際效益。

### 研究結果

依據開放式訪談內容歸納三大主題：

- 一、得知罹癌當下的反應及過程。
  - 二、加入癌症病人日間關懷服務前的生活經驗。
  - 三、加入癌症病人日間關懷服務後的改變與經驗
- 以加入服務後的改變與經驗做為效益評估之依據，將其主題依生理、心理、社會層面分為五項類別：
1. 轉移生理不適及降低藥物副作用。
  2. 舒緩負面情緒。
  3. 增強自尊及自我價值感。
  4. 提供社會支持以增加抗癌信心。
  5. 發展希望感以展望未來。



### 結論與建議

本研究得出五種效益，分別是1. 轉移生理不適及降低藥物副作用。2. 舒緩負面情緒。3. 增強自尊及自我價值感。4. 提供社會支持以增加抗癌信心。5. 發展希望感以展望未來。每一種效益互相影響，讓接受癌症病人日間關懷服務之病人可與癌症和平共處進而獲得良好適應，同時對自己的生命有另一種理解，並且有機會將其提升至另一個層次，發自內心享受生命及得到更好的生活品質。

未來將朝向增加樣本多樣性(性別、癌別)及量化研究努力，期盼提高服務之寬廣度及可信度。

**關鍵詞：**癌症病人、復原力、適應、癌症病人日間關懷



### 壹、市場狀況分析

#### 1. 市場的規模：

根據大陸人民消費能力提高、互聯網+餐飲的結合蔚為風行、民以食為天、外食比例上升等因素，全大陸餐飲業在一年的預估產值高達人民幣逼近兩兆元。本專案地點落在福建省漳州市，正值開發階段，又鄰近廈門、泉州、福州等市，正缺乏具備生活、休閒、觀光、流行機能之商城。以商城餐飲市場預估收益而言：光漳州總人口數 496 萬人，年增長 4.98%，保守預計台灣寶島埕商鋪收益一年可有億元以上人民幣。

#### 2. 競品分析：

台灣寶島埕為一住商結合開發案，截至 2015 年為止，全中國主打台灣美食商鋪街區共計兩處，一處在上海、一處在廈門，開辦時皆相當轟動引入大量人潮，但後續根據場勘分析，商鋪經營者因皆非台灣人民，口味欠缺台灣味、缺乏整體營運規劃與設計，因此無法形成良好銷售循環，營業額後續低迷、評價不高。

#### 3. 消費者年齡、性別、職業、學歷、收入、家庭結構之分析：

漳州人口總人數為 496 萬人，年齡層佔比 00-14 歲人口為 80.7607 萬人(16.79%)、15-64 歲人口為 359.2794 萬人(74.69%)、60 歲以上人口為 99 萬 0825 萬人(20.6%)；男性人口為 246.8871 萬人(51.33%)、女性人口為 234.1112 萬人(48.67%)；在收入角度來看，由於漳州近年屬開發地段，又鄰近廈門，漳州人民月均職業收入約在 1 萬人民幣上下，買賣土地致富者眾，又漳州號稱美食之都、人民喜好美食，平均一餐可支付 20-數百人民幣不等；普遍早婚、約莫在 20 歲上下便成立家庭。因此可知，至寶島埕用餐族群大多以家庭為單位、族群年齡層則在 15-64 歲、銷售項目金額平均可落在 20-30RMB。

#### 4. 市場區域與產品定位的比較分析：

由於台灣居民大多由漳廈泉先人渡海而來，對於漳州人民而言，台灣是一個特別親切並且有許多相同的地方，而近年來中國官方特別希望引入有關文化及文創的記憶及團體，因此台灣寶島埕定位在六十年代台灣文化記憶，並且招募台灣團隊經營各家商鋪，原物料原汁原味從台灣運輸而至，喚起臺海兩岸的記憶。截至 2015 年漳州市仍未有主打台灣品牌的商城，各商城建築設計也未曾以台灣六十年代為主角，街頭所見台灣口味大多為零散的攤商與店家，就所在地而言，市場定位獨占鰲頭！

#### 5. 廣告表現、促銷活動、公關活動分析：

由於台灣寶島埕地處漳州市郊區，周邊房屋建案尚未落成，未形成商圈，因此線上及實體廣告的觸及率相當重要。戶外廣告以大型看板、燈箱與電梯廣告、電視廣播及官方報紙為主；線上媒體則以漳州本地、美食、住宅、旅遊微信公眾號為投放重點；公關活動前三個月每個月一場大活動、每個禮拜一場促銷活動，以吸引大量人潮前來台灣寶島埕享用美食、建立客戶名單為主。

#### 6. 訂價策略分析：

本地飲食價格：傳統小吃一餐人均大約落在 10-20RMB，商城品牌餐廳一餐人均則落在 40-100RMB 之間，台灣寶島埕一期共有 50 家商鋪，販賣美食從夜市小吃到餐廳牛排、熱炒、音樂 BAR 皆有，考量到原物料皆從台灣運輸、商鋪至少聘僱一台灣人，原物料及人事成本大幅提升，因此合理定價策略則是由各商鋪老闆算出平均成本之兩倍(一般而言總成本佔六成、收益四成)，對營運上可望較為寬裕並有穩健毛利。初步估計餐點價格平均落在 20-60RMB，整體市場而言屬中價位。

#### 7. 銷售渠道分析：

主要渠道銷售渠道分為兩大區塊，一為吸引民眾前來寶島埕用餐：台灣寶島埕預計提供餐券販賣，吸引寶島埕鄰近官方及民間團體之員工餐前來用餐；投放相關廣告，吸引年輕族群、家庭旅遊客群前來用餐；一為將商品透過系統外賣：與三大外賣系統合作，將食品送往十公里內之住家及辦公室。

## 貳、行銷企劃規劃內容

### 1. 公司主要政策：

#### (1). 目標市場與品牌定位：

本公司為商務服務公司，公司目的在於承接商業項目案並且規劃營運，台灣寶島埕為本司承接項目案件之一，目標市場分階段辦理：第一階段以漳州為主、第二階段擴及漳廈泉三帶、第三階段則是複製案例至全中國所需市場落點；寶島埕欲建立品牌為台灣品牌之美食、零售、伴手禮、休閒文化為主，打造 1. 漳州首個台灣美食街區。2. 中國首個音樂部落村。3. 漳州市級重點打造文創旅遊新地標。4. 漳州官方授牌青年創業基地。

#### (2). 營業目標：

在台灣寶島埕之前，全中國未曾有類似主打台灣品牌之住商結合項目案，而台灣寶島埕獲得兩岸官方及房地產資金的支持，希望帶給台海兩岸人民商業互利及房地產的品牌價值提高，也因此台灣寶島埕的營業目標為建立品牌價值-「美食」「文化」「質感休閒」，並追求利潤(提升土地及房屋售價及商鋪收益)為主。

#### (3). 制定價格政策：

鑒於上海及廈門主打台灣品牌，但後勢消退的缺點來看，台灣寶島埕必須做到食品原物料為台灣運輸而來、營運人員必須為台灣人、食材及物品必須嚴格管控三點，成本也必然上升許多，因此初步規劃由商鋪老闆將成本具體蒐羅後，以平均成本之兩倍為定價策略，後續可依整合原物料及整合物流降低成本調整之。

#### (4). 銷售方式：

因應中國互聯網+餐飲興盛，銷售方式分為吸引來店、團體用餐及外送。

#### (5). 廣告表現及預算規劃：

資金方為房地產，在戶外廣告、電視廣播、燈箱、電梯及公車站牌的廣告曝光投放，以搭配房地產行銷策略為主；而台灣寶島埕主要廣告曝光則以線上廣告投放為主，投放主題分別美食、旅遊、及文創及藝術為主；廣告預算規劃則以總營業額 10-15%為基準(需與實體活動費用一併規劃)。

#### (6). 促銷活動的重點：

辦理促銷活動旨在吸引民眾前來享用台灣口味的食物，意圖使其接收到台灣寶島埕有哪些商鋪、造景特別並且還能滿足休閒的機能，因此促銷活動可分為全體商鋪促銷活動或單一商品促銷活動，視其特殊節日之活動規劃調整之。

#### (7). 公關活動：

台灣寶島埕初步規劃每月一場主題活動，旨在以大型活動吸引官方政委、民間社團、官方媒體及民間自媒體前來參與，因此每月大型公關活動則會側重在官方政策及兩岸主題上，美食及休閒輔助之。

## 2. 營業目標說明：

以公司政策所述，台灣寶島埕營業目標為建立品牌價值並追求利潤(提升土地及房屋售價及商鋪收益)，總目標以三年為整體規劃，每年的營業目標如下：

年度	營業目標
2015-2016 第一年度 穩定內外品質 吸引大量人潮 連結各平台及異業結盟	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 招商第一期滿(共 50 家美食商鋪)，並穩定品質之。</li><li>2. 建立品牌：達到台灣寶島埕「美食」「文化」「質感休閒」之品牌印象，需建立每家商鋪內外視覺印象及人員教育訓練、及台灣寶島埕整體外觀工程的優化。</li><li>3. 資金方-永年地產第一期預售房屋售罄、土地增值。</li><li>4. 吸引人流：每月一場主題活動-年度共需辦理 12 場(線上及實體廣告投放)、每個禮拜一場虛實整合活動-年度共需辦理 50 場(線上平台連結、實體活動整合)、並搭配房地產戶外廣告之投放。</li><li>5. 每家商鋪平均月收低標應達一萬人民幣、總營業額每月低標應達五十萬人民幣，後每月應以實際開發狀況以固定比率上升。(專案活動辦理收益除外)。</li></ol>
2016-2017 第二年度 活絡不同機能 汰舊換新 會員機制	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 開啟第二期招商(以休閒機能為招商主題)。</li><li>2. 建立品牌：達到台灣寶島埕「美食」「文化」「質感休閒」之品牌印象，建立並執行商鋪汰換機制，將銷售額持續低迷或品質不佳之商鋪汰換，並引入更適配台灣寶島埕之合作商家。</li><li>3. 資金方-永年地產第二期預售房屋售罄、房屋成交價上升。</li><li>4. 吸引人流：建立台灣寶島埕會員卡機制，以吸引回流客及忠實顧客為主。辦理會員活動及新客專案。</li><li>5. 每家商鋪平均月收低標應達兩萬人民幣、總營業額每月低標應達一百萬人民幣，後每月應以實際開發狀況以固定比率上升。(專案活動辦理收益除外)。</li></ol>
2017-2018 第三年度 擴點經營	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 以台灣寶島埕之案例，向外洽談其他新項目。</li><li>2. 建立品牌：以台灣寶島埕「美食」「文化」「質感休閒」之品牌印象，整體擴點經營。</li><li>3. 資金方-永年地產開發新土地，房屋預售成交價上升。</li><li>4. 商業模式及品質穩定之商家，可向外自行展店或跟隨永騰隆至其他項目案落點。</li></ol>

## 3. 推廣計畫：

(1).整體說明：以第一年度營業目標為推廣計畫之規劃，第二及第三年度之推廣計畫則以實際開發狀況調整之。

第一年度目標：穩定內外品質、吸引大量人潮、連結各平台及異業結盟。		
項目	策略	說明(詳細計畫由各部門提出)
第一期招商期滿並穩定品質	招商：透過線上媒體曝光與實體洽談。 穩定品質：成立管理部及工程部，專人專職管理物料及工程進度。	<ol style="list-style-type: none"><li>1.台灣相關媒體曝光。</li><li>2.架設官方網站、建立 FB 專頁並設立台灣辦公室。</li><li>3.統一管理所需物流運輸及在地認證之生鮮肉品廠家挑選。</li><li>4.每日稽核商家各項品質指標</li><li>5.與地產工程部密切合作，確認每家商家可入駐時程。</li></ol>
建立「美食」「文化」「質感休閒」之品牌印象	視覺設計、人員訓練、廣告文案規劃。	<ol style="list-style-type: none"><li>1.與設計人員配合設計產品包裝、菜單及提袋設計、人員制服、網站及文案視覺及內容規劃。</li><li>2.建立人員服務教育訓練。</li></ol>

永年地產第一期預售房屋售罄、土地增值	與永年地產行銷企劃經理合作規劃廣告曝光及辦理實體活動。	見每月行銷活動規劃表。
吸引人流	月主題活動、部落音樂村、週促銷活動	見每月行銷活動規劃表。
每家商鋪平均月收應達低標	完整銷售渠道及設置金流管理系統(POS 機)。	1.吸引來客:辦理線上與線下行銷整合促銷活動吸引來客。 2.建立各外送平台機制。 3. 向公司團體販售員工餐券。 4.POS 機挑選、設置。

(2).線上及線下行銷策略規劃表：

寶島埕目標族群為 15-65 歲，市場目標定位在全漳州市，但族群定位太過廣泛對於鎖定受眾及分析不好掌控，因此行銷策略及佈局便需分層次，以符合各項所需。台灣寶島埕在行銷營運上，必須滿足中國官方政策、資金方-永年地產房價銷售及增值目標、商城運營之收益，也因此訂定行銷活動的規劃上有著分別為月主題活動、週促銷活動、部落音樂村，以下以表說明之：(各次行銷活動企劃需個別提出)

活動類型	規模	活動目標	媒體曝光		整合行銷活動 (含受眾及異業結盟)
			線上	線下	
月主題活動	大	1.符合兩岸交流政策 2.達成資金方房產交易 3.達成來店消費營收遽增 4.達成建立客戶名單	1.9 家大陸官方媒體，含電視、廣播、報紙。 2.7 間微信公眾號媒體，各經營數十萬粉絲團。 3.10 個網站平台連結。	1.8 塊商業區、高速公路戶外廣告看板。 2.4 處 LED 看板。 3.349 塊轎廂廣告。 4.18 塊候車亭廣告。 5.500 塊電梯廣告。	1.受眾：與兩岸有關之官方政委、媒體、社團；收入能力佳並欲購屋之家庭；全漳州市。 2.活動規劃：以兩岸大型活動為主，如兩岸美食節等。 3.異業結盟：官方活動為主，如青創基地、創業孵化器。
週促銷活動	小	活絡週間來客消費	1.主要以寶島埕自營線上公眾號、微博及微信群組為投放重點，並依行銷主題投放至相關公眾號媒體。 2.各商家建立之微信公眾號發佈。 3.搭配各線上平台之活動，吸引來客消費或外送量。	台灣寶島埕戶外看板共 4 塊。	1.受眾：周邊住戶及週間出遊民眾。 2.活動規劃：促銷活動、親子活動、派對活動，節慶活動。 3.異業結盟：電影院、滴滴打車、聯誼派對活動、台商活動、一日券套票。
部落音樂村	常態	活絡平日來客消費 建立台灣寶島埕特色文化	1.以每日直播音樂村表演為主，並製作相關影片發佈。 2.相關音樂微信公眾號媒體廣告發佈。	1.結合台漳兩地音樂工作室、音樂人、大型活動表演場地租借等，活絡寶島埕藝術特色。	1.受眾：注重文化及質感的社團及民眾。 2.活動規劃：商業演出、自由舞台及社團發表。 3.異業結盟：音樂、舞蹈、表演工作室、高中及大專院校。