



致理科技大學

Chihlee University of Technology

國際貿易系

Department of International Trade.

致理大學
國際貿易系

目錄 CONTENTS

B1 專題製作

作品內容.....	03
競賽成果.....	11
口說報告.....	13
靜態作品展及個人貢獻.....	13
心得與反思.....	14

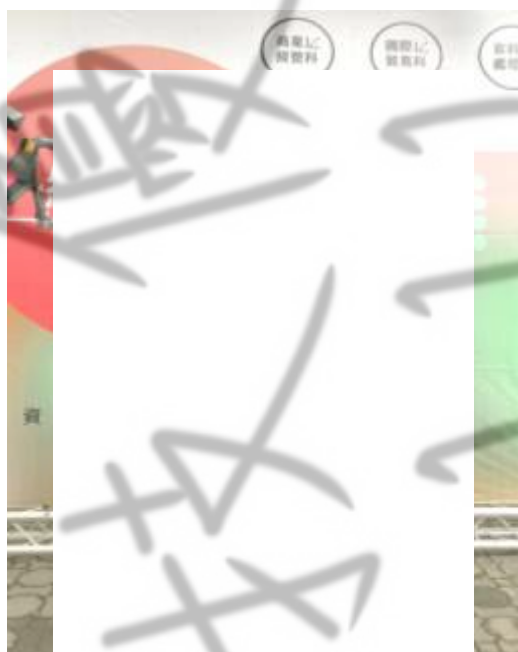
B1 專題實作

- 作品內容
- 競賽成果
- 口說報告
- 靜態作品展
- 個人貢獻
- 心得與反思

小論文



作品名稱：怦然心動、「小鹿」亂撞
—斑比山丘行銷策略及周邊遊程設計



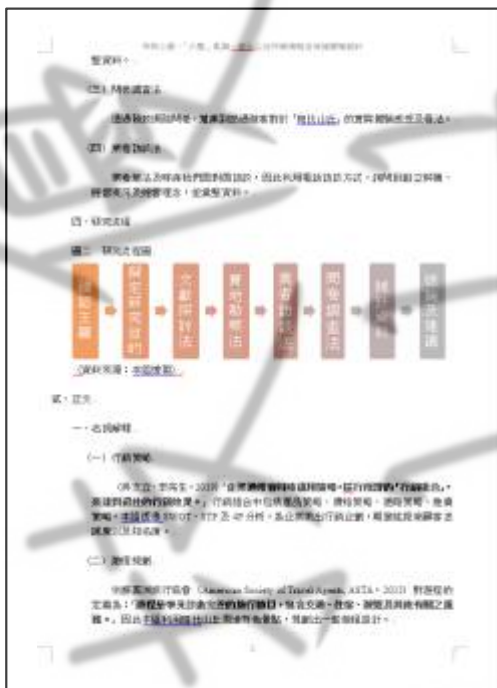
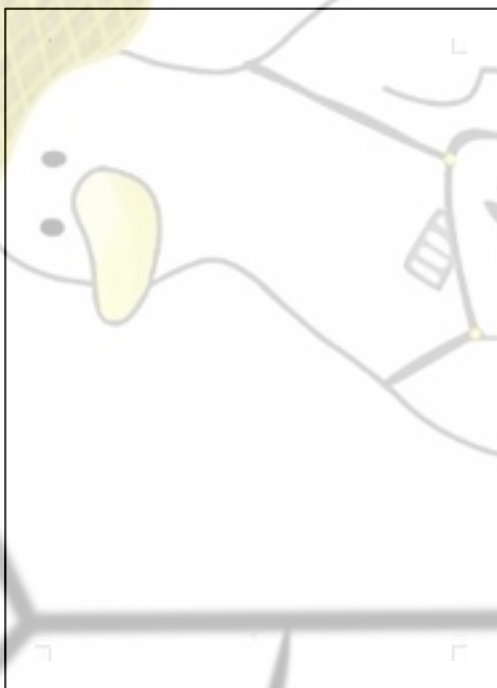
小論文



PPT電子檔



WORD電子檔



小論文

香港土產「土」之選、製與「土」之行銷與消費及消費環境探討
 香港土產「土」之選、製與「土」之行銷與消費及消費環境探討

<p>圖三 萬壽子陳時慶</p> 	<p>圖四 飯以斗酒</p> 							
<p>補充記憶的鮮玉成。</p>								
<p>圖五 飯以斗酒心養神</p> 	<p>購買進食的單位。</p>							
<p>圖六 水土氣</p> 	<p>不食其氣是土地耕種者時沖洗的地方。 (資料來源：本誌自行拍攝)</p>							
<p>(五) 商戰爭奪之比較</p> <p>可憐食戰的戰場不再單一。為了超越飯以斗酒其他銷售渠道，業者以別開生面立場出發，與其付諸郵拍何如直接與他處尋求批發。據說阿德德場現今已不再只有傳統這些聯誼活動加上門牌擁有各種聯誼活動，因此與飯以斗酒互製比較。</p>								
<p>表二 商戰爭奪之比較</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>地點</th> <th>飯以斗酒</th> <th>飯以斗酒</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>比較</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		地點	飯以斗酒	飯以斗酒	比較			
	地點	飯以斗酒	飯以斗酒					
比較								

成立年份	2019	2019
營業時間	10:30-17:00	平日: 10:00-17:00 假日: 09:30-18:00
價位	門票 130元 (6歲以下孩童免門票)	門票 130元 (3歲以下孩童免門票)
開幕特性	舊	新
體驗項目	觀鳥體驗	烤食體驗、DIY麵點 知屋體驗、田園體驗
創作類型	蔬、麵	蔬、水餃等
特色	結合多間店家	獨立有機農場
演出活動	無	150元：素食午餐 350元：素食午餐+DIY +農村烤食+田園體驗

【資料來源：主辦單位提供】

(六) SWOT 分析

(Marriott, 2018) 指出「主要在考慮企業內部條件的優勢和劣势，以及探索企業外在環境的機會和威脅。」以下進行 SWOT 分析其利弊。

表二 SWOT 分析

	優勢 (Strength)	劣势 (Weakness)
<p>三足分析</p> <p>11 知名度高 12 樓上樓下樓前都佈 13 可選擇許多國道產品 14 提供免費停車 15 提供商家互動服務</p>	<p>11 知名度較高 12 樓上樓下樓前都佈 13 可選擇許多國道產品 14 提供免費停車 15 提供商家互動服務</p>	<p>11 地理位置較偏僻 12 商場內店舖佔得低 13 體驗活動較單一 14 門票價格較高</p>
<p>機會 (Opportunity)</p> <p>01 觀光型農場多與企業進行合作 02 政府有舉辦活動在光顧光臨 03 遊客有朝古早鄉郊</p>	<p>01 增加觀光活動，完成遊客旅遊家鄉口。讓客人在活動中發現更多點 02 增加觀光活動，完成遊客旅遊家鄉口。讓客人在活動中發現更多點</p>	<p>01 增加觀光活動，完成遊客旅遊家鄉口。讓客人在活動中發現更多點 02 增加觀光活動，完成遊客旅遊家鄉口。讓客人在活動中發現更多點</p>
威脅 (Threat)	01 多元文化影響	01 文化價值影響

<p>新加坡「三小」介紹：新加坡、吉隆坡、山打根與馬尼拉之旅遊地圖</p>				
<p>T1 馬來半島通票： T2 搭飛機直達山打 T3 搭飛機再搭不明確 T4 搭船到亞羅士打。</p>	<p>W1T1: 可經由馬六甲直達或搭馬六甲 直達和山打根。</p>	<p>W1T3: 可經由新加坡轉搭馬六甲，再搭 客運快速車直達。</p>		
<p>資料來源：主編自行蒐集。</p>				
<p>(七) 行前準備</p>				
<p>(林建祥，2010) 表示「在東南亞各目標市場選擇的航空公司，以達成預期的工作規定與行銷目標」，必須設定合適的行銷策略。「主編透過文獻分析及實地訪談，歸納出行前 4P」。</p>				
<p>產品 行銷 4P:</p>				
產品 (Product)	以「顧客體驗」為用主要核心。			
價格 (Price)	門票價格為 200 元，165 歲以上為 50 元，8 歲以下免費)，另外還購買飲食，飲料價格為 30 元，外賣為 45 元。			
地點 (Place)	館名為「一館兩用」，座落新加坡的亞羅士打以及納閩，為製造遊客於零起點，再重新消費。			
推廣 (Promotion)	1. 對景點或文化景點宣傳，電視廣播等和網路等。 2. 許多部落客及旅遊愛好者分享相關資訊。			
<p>資料來源：主編自行蒐集。</p>				
<p>二、調查分析</p>				
<p>本問卷共分基本資料、旅遊及文化資訊、滿意度調查、再訪意願四個階段，於 110 年 1 月 15 日至 2 月 1 日開展。在樣本組成上，主編以在 10 上打字的遊客為主要對象人，使用 GOOGLE 表單網址進行發放問卷，共收到 210 份問卷，扣除 210 份，有效問卷為 210 份，有效回答為 9 份，有效回答佔 8 年 100%。</p>				
<p>(一) 基本資料</p>				
<p>本問卷以「文化」為主要對象，滿達 161 人，因此本問卷以山打根的遊客為「女性」，年齡介乎「18 到 30 歲」的人居多，因此本問卷以多數為年輕人，居住地位「非宜蘭縣」的比例佔多數。因此本問卷會分為本地遊客。</p>				
<p>表五 基本資料。</p>				

根據上述調查結果，整理出以下表格說明目前服務情形：

項目	人數	百分比	項目	人數	百分比		
性別	女	183	77.8%	年齡	18歲以下	41	22.4%
	男	47	22.4%		19到30歲	157	62.9%
			31到45歲	30	14.3%		
			46歲以上	1	0.5%		
居住地區	宜蘭縣	45	21.4%				
	非宜蘭縣	185	78.6%				

(資料來源：主計處統計局自行整理)

(二) 線路、交通資訊

據臺北縣市、基隆市各大公共幹線站（32.9%）得知就以山莊、多利自行車庫（47.6%）的方式前往萊恩山莊，對停車場感到滿意，大多為5分（42%）的評價，於該處停車（71.4%）入庫方式居多（停留時間約1-2小時（39%））較多遊客，表示在此地停留時間不長。

表六：旅客、交通資訊

項目/項目	選擇	百分比	人數
如何得知	朋友介紹	23.3%	48
	網路 (例：Google)	23.8%	50
	社群網站 (例：FB、IG)	22.9%	111
	自行開車	63.6%	142
前往的交通方式	機車	24.2%	51
	大眾運輸	8.7%	18
	步行	0.2%	1
	腳踏車	1%	2
	1分	1.2%	3
	2分	3.8%	7
	3分	27.1%	58
停留時間評估	4分	26.7%	55
	5分	41%	88
	其他原因	3.4%	15
	總上原因	28.6%	61
停留時間	1小時內	18.6%	39
	1-2小時	39%	124
	2-3小時	21%	44

小論文

2.4 及以上	1.4%	3
---------	------	---

（资料来源：中国统计信息网整理）

(三) 實際感測器選擇

從上述實況調查所得知，「標準定價」更複雜。為售價（34.8%）最多，表示標準定價最普遍；門戶價格不合理，為售價（31.4%）最多，表示認為各大門戶定價不合理；「物價定價更合理」，為同意（50%）最多，表示認為會受物價影響而調整售價；「因成本、人員減少而減價」，為同意（44.37%）最多，表示認為人員減少而減價；「因省內運費增加」，為同意（44.7%）最多，表示認為省內運費增加而省內定價更合理；「因省內定價更合理」，為同意（44.4%）最多，表示認為省內定價更合理而省下許多成本；「所賣商品的種類很多元」，為同意（40%）最多，表示認為商品種類多而售價增加而減價。

表七 實際使用回數表

問目・結果	同意度				回答 率(%)
	非常 同意	同意	普通	不同意	
開日・結日					
非常同意(同意)	28.6%	34.3%	34.8%	1.9%	0.5%
	60人	72人	79人	4人	1人
同意(普通・不同意)	8.6%	21.9%	51.4%	14.3%	3.9%
	18人	46人	108人	30人	8人
普通(普通・不同意)	22.9%	56%	22.9%	1.4%	0%
	54人	105人	48人	5人	0人
不同意(普通・不同意)	42.3%	44.3%	11.4%	1%	9%
	91人	93人	24人	2人	0人
不同意(普通・不同意)	33.3%	46.7%	32.2%	2.4%	0.5%
	70人	98人	36人	5人	1人
不同意(普通・不同意)	22.2%	43%	39%	1.9%	1.9%
	53人	88人	83人	4人	4人
不同意(普通・不同意)	8.1%	23.3%	49%	13.7%	3.9%
	17人	49人	101人	33人	8人

(資料來源：本館根據網絡自行整理)

四、連續板梁設計

使用問卷分析所得的資料，歸納出 8 個策略後，求助閱讀要點並加以彙整出一套流程。

(一) 定价分析

来源: 第一财经·中国, 主编: 陈世, 上海: 上海三联书店, 2015.

才能有效地行銷，這是目標行銷的核心觀念。」因此，目標選定是提升企業行銷的結果，要提出 STP 分析。

西人

市場名稱 (Segmentation)	口味評審團：年齡 地理範圍：居住地 行為變數：交通方式
目標市場選擇 (Targeting)	以「18至30歲、追求客為主要客群」。
市場定位 (Positioning)	以「無脂鮮奶、國產大品牌、自由無負擔、為主要訴求點」。

（資料來源：本編自行整理）

（二）管理设计

透過 STP 分析歸納出上述，定以「放鬆時間、親近大自然、自由與健康」為本次設計的主題。

五九

時間	地點	備註	費用
10: 00-11: 20	楊格萊萊賓館	智豐日曆前達才張國格茶酒。	自行支付
11: 30-12: 00	李俊傑 42 分鐘	陳志強 講可樂的小龍珠試驗。	0.50
12: 30-14: 20	DonkJack 飛行碼頭	可讓遊客體驗使用千禧、飛艇等。	\$400
14: 40-15: 40	宣誠三佛廟大道	9 號為宣誠的伯明和慈惠廟。	\$10
15: 50-17: 00	冬山可美樂遊玩	內有近期火蛇的蛇屋及一系列特別裝置觀看。	\$10
17: 20-20: 00	潭東夜市	至知名的潭東夜市品嘗美食。	自行支付
20: 30-	國語社的聚會		
總計			約 \$600

(資料來源：本館自行整理)

圖九 各景點位置

Digitized by Google

一、延續

將盒以上分數歸屬，本體彙整出三項結論，列開如下：

(一) 蘇比山與海同岸諸學者之比較態度

●**松栎混交林**：松栎混交林是松栎林，以松栎為主，常綠闊葉樹為伴生。

(二) 為宜蘭在地經濟增加一份動能

從網絡調查中，亦發現遊客大於本地人，而社群網站獲知的人數更高達 111 人，因此界線宜從社交網絡大舉，當從社群網站下手。可在 LINE 以及 IG 社群更加強互動，提供加入群組或追蹤方式，讓目標獲知最新消息。

(三) 繪畫與商店建築、裝修有關

其他地區的商家如要採購這些一應產品或是明標到這些品名貨的花樣情況下，可藉由該發行網，轉地調零輸入，也可透過以上方式，購到品牌足誠意。在各大購物網上如要查詢詳情，可至該空軍大院的發行網上檢核。

二、連續

(一) 對照區比山丘岸製

1. 可合併並保銷或提出保出方案（如：單被單 拾元為 1 單位，隔件門窗）。

2. 新母雞臨產前()內如:小雞早的經驗、手工不利經驗。
3. 提肛高潮()內如:提肛工難、初提時難。
4. 市產才限生於特定期日。
5. 提肛高潮()內如:提肛工難、初提時難。

(一) 智性、理直、理屈

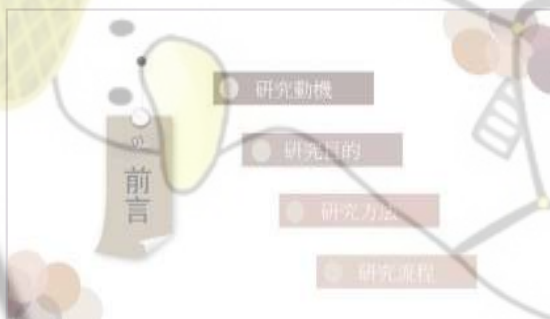
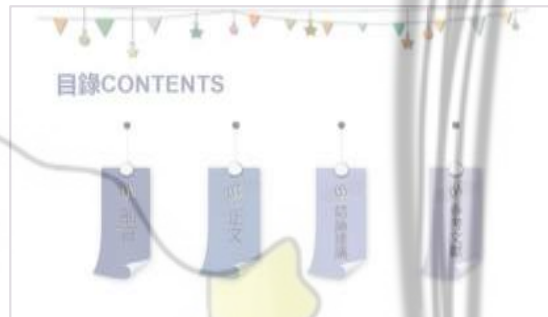
1. 兩岸省共同推出特色商品 (附贈：小禮品及贈品)。
2. 價錢盡量便宜。

附 - 引文索引

縣志記載：(2021)「**萬善山**，舊稱**明燈山**，20大遊人景區點景之一。2021年1月15日，經開 <https://www.gd.gov.cn/jdzt/2021/01/15/1161626.htm>」

國立政治大學 (2009)。商業概論 I。台北市：國立政治大學股份有限公司。
國立政治大學 (2009)。商業概論 II。台北市：國立政治大學股份有限公司。
王仲祥 (2008)。國際商務概論 (一)。台北市：南文書局股份有限公司。
林建榮 (2012)。國際貿易最佳實務：國際貿易管理應用。新北市：台科大圖書股份有限公司。

簡報



簡報

[illegible]

正文
SWOT分析

SWOT分析：行銷SW · 組織SW · 行銷SW

S1 知名度較高
S2 可選購許多精緻商品

W1 地理位置較於偏僻
W2 體驗活動較少

O1 縣政府積極推廣在地觀光旅遊
O2 遊客情懷容易得知

T1 沿路路標不清晰
T2 河景競爭激烈

正文

商業分析

SWOT分析 | 行銷 | 財務分析 | 策略分析



The diagram shows a 2x2 SWOT matrix with four quadrants: SO (top-left), WO (top-right), ST (bottom-left), and ST (bottom-right). The quadrants are colored in shades of blue and green. Arrows point from the center towards each quadrant. To the left of the matrix, text describes the SO quadrant: '增加相關活動 享有店家折扣' (Increase related activities, enjoy store discounts) and '可藉由網路媒體或拍攝即時影片增加知名度' (Can increase awareness through online media or shooting real-time videos). To the right, text describes the WO quadrant: '門票可抵消費 使門票更划算' (Tickets can be used for consumption, making tickets more cost-effective). Below the matrix, text describes the ST quadrant: '增加網路曝光 讓遊客可快速到達' (Increase online exposure, allowing visitors to reach quickly).

增加相關活動
享有店家折扣

門票可抵消費
使門票更划算

可藉由網路媒體或拍攝即時影片增加知名度

增加網路曝光
讓遊客可快速到達

SWOT分析 | 行銷4P | 銷售分析 | STP分析

產品

以「**創造體驗**」為最主要核心

價格

門券價格為**200元**

通路

F-1階通路

推廣

新景點成立，媒體手機報導
部落客及旅遊愛好者分享資訊

正文			問卷分析			
商業分析			基本資料			
項目	人數	百分比	項目	人數	百分比	
性別	女	163	77.5%	18歲以下	47	22.4%
	男	47	22.4%	19-30歲	132	62.9%
			31-45歲	30	14.3%	
居住地	宜蘭縣	45	21.4%	46歲以上	1	0.5%
	非宜蘭縣	163	78.6%	(資料來源：本組根據問卷自行整理)		

正文 封面分析

SWOT分析 | 封面分析 | SWOT分析

圖書、交通資訊

類別/項目	數量	百分比	人數
圖書分類	20,476	33	
圖書主題	25,876	50	
電子書類	11,000	18%	111
電子書類	17,722	33	
電子書類	24,361	41	
交通資訊	6,776	11	
交通資訊	8,776	14	
交通資訊	11,000	18	
交通資訊	14,361	23	
交通資訊	17,722	28	
交通資訊	21,083	34	
交通資訊	24,444	39	
交通資訊	27,805	44	
交通資訊	31,166	50	
交通資訊	34,527	55	
交通資訊	37,888	60	
交通資訊	41,249	66	
交通資訊	44,610	71	
交通資訊	47,971	76	
交通資訊	51,332	82	
交通資訊	54,693	87	
交通資訊	58,054	92	
交通資訊	61,415	97	
交通資訊	64,776	100	

(資料來源：正文、封面、封底、書腰、書尾)

正文
商業分析

SWOT分析 | 目錄 | **問卷分析** | STP分析

醫院滿意度調查

項目區域	醫院滿意度		列治文		非華裔 百分比
	滿意 同意	不滿意 不同意	滿意 同意	不滿意 不同意	
華埠及列治文區	28.6% 60人	34.3% 72人	34.8% 71人	3.9% 8人	0.0% 0人
門診及急症室	8.6% 18人	21.9% 46人	14.4% 30人	16.3% 35人	1.8% 4人
急症室及急症室	25.7% 54人	5.0% 10人	22.0% 46人	1.4% 3人	0.1% 0人
急症室及急症室	41.3% 85人	44.0% 93人	11.4% 24人	1% 2人	0.6% 1人
急症室及急症室	33.3% 70人	46.0% 96人	17.1% 36人	2.4% 5人	0.0% 0人
急症室及急症室	25.7% 54人	4.0% 8人	30% 63人	1.9% 4人	0.0% 0人
急症室及急症室	8.1% 17人	23.3% 49人	4.0% 8人	15.7% 33人	1.8% 4人

（註：此表為多倫多醫院管理局自行整理）

正文
商業分析

SWOT分析 | 行銷4P | 目標市場 | **STP分析**

市場區隔 Segmentation	目標市場 Targeting	市場定位 Positioning
人口統計變數：年齡 地理變數：居住地 行為變數：交通方式	以「19~30歲」的 最友善為主要客群	放鬆旅遊 親近大自然 自由無拘束

時間	地點	費用/人
10:00-11:20	梅花湖風景區	自行評估
11:30-13:00	環江遊玩	\$100
13:20-14:20	DuckDock 飛行碼頭	\$400
14:40-15:40	宜賓三奇仙湖大道	\$30
15:50-17:00	冬山河生態綠舟	\$30
17:20-20:00	麗東夜市	自行評估
20:10~	回到我們的家	總計約: \$666

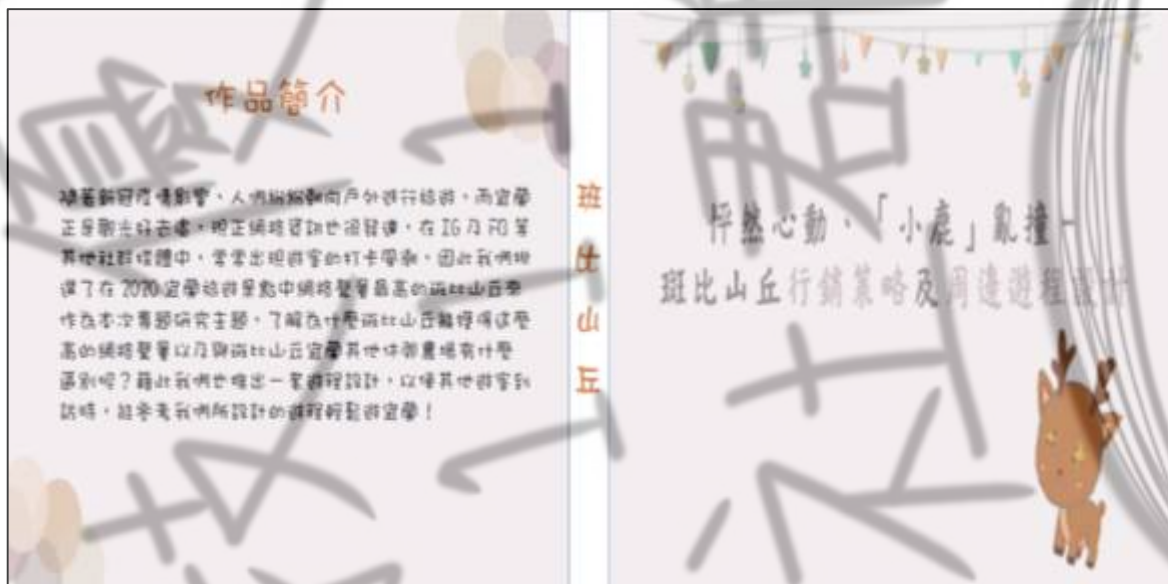
簡報



三折頁



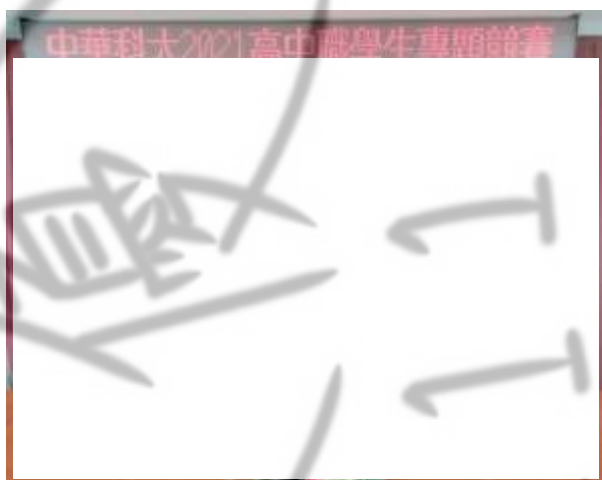
CD盒



競賽成果



嶺東科大專題競賽-優等



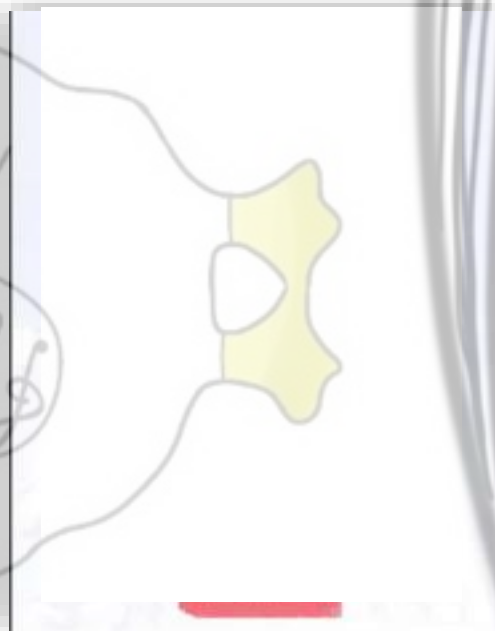
中華科大專題競賽-優選



競賽成果



校內專題競賽-第二名

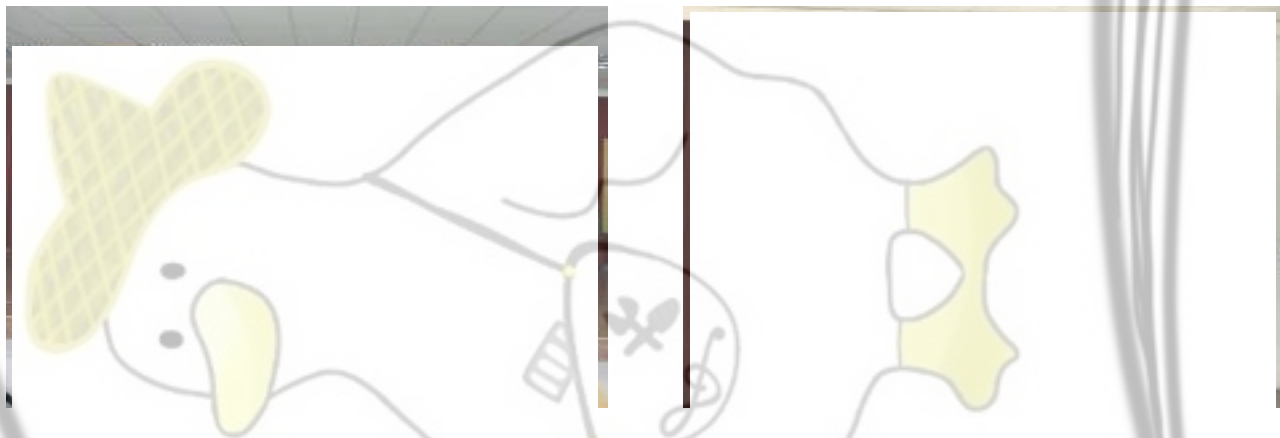


校內成果發表參展證明





口說報告



靜態成果展



個人貢獻表

| Word製作 | 查詢資料 | 統整資料 | 實地訪查 |
| 準備成果展所需用品 | 三折頁製作 |



心得與反思

一個人的努力微不足道，但三個人的努力可以所向披靡。

專題，是每個高職生必經的過程，從高一的研究方法開始奠定一些研究基礎，比如做問卷、比例圖等等的，老師們甚至讓我們模擬專題做了一次田野調查報告，以便讓我們更了解整個小論文的運作。

到了高二，便馬不停蹄的開始確定主題、找好資料、拜訪商家，在製作期間，與組員時常有糾紛，而我的個性是急性子，常常有不開心的地方，但組員們也很包容地說這是讓這份作品更成熟的養分，同時也讓我在過程中學到如何與別人適當地表達意見以及該怎麼與同學相處合作還有怎麼樣把已經做好的作品再優化，所以這趟專題之旅，讓我收穫滿滿！