# 臺中市東區特色產業、魅力文化 與網路行銷機制之探討



研究機關:臺中市東區區公所 單位:社建課

研究人員:林崇任、鍾文煌

研究期間:101年3月1日至101年8月31日

中華民國 101 年 8 月 31 日

# 目 錄

| 東區华 | 色產業、魅力文化與網路行銷機制之探討1          |   |
|-----|------------------------------|---|
| 摘   | 要                            | 1 |
| 第一章 | 2 緒 論                        |   |
|     | 研究緣起與目的2                     |   |
|     | 、緣 起                         | 2 |
|     | · 研究目的                       |   |
| 第二節 |                              |   |
| _   | · 研究方法                       | 3 |
|     | · 研究流程                       |   |
|     | · 研究範疇                       |   |
|     | · 研究議題與取向:                   |   |
|     | · 研究限制                       |   |
| 第三負 |                              |   |
| •   | 研究發現與建議8                     |   |
|     |                              |   |
|     | 文獻回顧與相關研究領域9                 |   |
|     | 理論探討9                        |   |
|     | · 行銷管理                       |   |
|     | ·產業特色與文創產業                   |   |
| 三   | ·網路行銷與社群媒體10                 | ) |
| 四   | · 資訊管理與決策支援系統1               | 1 |
| 第二色 | 魅力文化與創意產業12                  |   |
| _   | · 文化與文化產業12                  | 2 |
| 二   | · 文化藝術與產業化13                 | 3 |
| 三   | · 文化政策與文創產業10                | 5 |
| 四   | · 法制體系與輔導策略 16               | 5 |
| 五   | ·小結:因應區位與國情,整合區域資源、建構特色產業。 1 | 7 |
| 第三色 | 行銷管理與操作策略18                  |   |
| _   | · 行銷理念三階段18                  | 8 |
| 二   | · 行銷要因解析18                   | 8 |

|   | 三、          | 行銷理念與操作模式        | 20 |
|---|-------------|------------------|----|
|   | 四、          | 網路行銷關鍵要素         | 22 |
|   |             | 網路行銷之未來趨勢        |    |
|   | 六、          | 小結:科技趨勢與管理契機     | 23 |
| 第 | 四節          | 地方特色與魅力行銷26      |    |
|   | <b>-</b> 、  | 行銷要項             | 26 |
|   | 二、          | 行銷模式             | 26 |
|   | 三、          | 體驗行銷與地方魅力        | 26 |
|   | 四、          | 故事行銷與空間轉化        | 27 |
|   | 五、          | 意義與價值轉化          | 27 |
|   | 六、          | 關鍵要素             | 27 |
|   | 七、          | 小結:魅力是地方產業發展的關鍵。 | 28 |
| 第 | 三章          | 區域開發及人文發展29      |    |
|   |             | 潛力產業與環境領域29      |    |
|   |             | 潛力產業與評估因子        | 29 |
|   |             | 潛力產業與優勢          |    |
|   |             | 小結:發展機制與平台       |    |
| 第 | 二節          | 區域特色與產業發展31      |    |
|   | 一、          | 區域經濟與特色產業        | 31 |
|   |             | 推動特色產業的創新能力      |    |
|   |             | 推動特色產業的重要議題      |    |
|   | 五、          | 發展特色產業的策略方案      | 34 |
|   | 六、          | 發展特色產業的政策方針      | 35 |
|   | 七、          | 小結:擬定政策的關鍵要項     | 35 |
| 第 | 三節          | 臺中市產業發展與特色產業結構36 |    |
|   | <b>-</b> 、  | 一級產業發展與議題分析      | 36 |
|   | <b>(</b> -) | 一級產業發展概況         | 36 |
|   | (二)         | 產業發展課題           | 39 |
|   |             | 產業發展策略           |    |
|   | 1 `         | 農業發展策略           | 40 |
|   | 2 .         | 林業與遊樂發展策略        | 40 |

| 3、綠美化經營管理           | 41 |
|---------------------|----|
| 4、漁業發展策略            | 41 |
| 5、畜牧業發展對策           | 42 |
| 二、第二級產業發展與議題分析      | 43 |
| (一) 二級產業發展概況        | 43 |
| 1、航太產業:             | 43 |
| 2、生物科技:             | 43 |
| 3、光電產業:             | 43 |
| 4、機械產業:             | 43 |
| 5、通訊產業:             | 43 |
| (二) 二級產業發展分析        | 44 |
| 1、礦業及土石採取業概況        | 44 |
| 2、製造業概況             | 44 |
| 3、科技產業概況            | 45 |
| 4、營造業概況             | 45 |
| 三、第三級產業             | 46 |
| (一) 第三級產業發展分析       | 46 |
| 1、批發及零售業概況:         | 46 |
| 2、餐飲業概況:            | 46 |
| 3、運輸及倉儲業概況:         | 46 |
| 4、工商、社會及個人服務業概況:    | 46 |
| 5、金融及不動產業概況:        | 47 |
| (二) 第三級產業發展分析       | 47 |
| 第四節 發展議題與對策方案       | 48 |
| 一、農業發展與議題分析         | 48 |
| 二、工商業發展與議題分析        | 52 |
| 第五節 潛力產業與文化競爭力      | 54 |
| 一、精密機械產業            | 55 |
| 二、會議展覽產業            | 55 |
| 三、生技、醫美產業為基礎、發展觀光醫療 | 56 |
| 四、文化創意產業            | 56 |

| 五、房地產業                 | 57 |
|------------------------|----|
| 第六節 改制後對產業及文化經濟之影響     | 58 |
| 一、改制後產業現況分析            | 58 |
| 二、改制後對產業經濟的影響          | 59 |
| 三、改制後對於地方文化之影響         | 61 |
| 四、改制後對於地方都會發展之影響       | 64 |
| 五、小結:大臺中產業發展願景與方針      | 66 |
| 第四章 智慧管理與社交平台架構        | 68 |
| 第一節 管理平台與架構規劃          | 68 |
| 一、創新服務應用平台系統。          | 68 |
| 二、平台架構要項。              | 68 |
| 三、支援系統。                | 68 |
| 四、系統發展階段與創新要素。         | 69 |
| 五、小結:系統平台與行動方案。        | 70 |
| 第二節 管理規劃與操作理念          | 72 |
| 一、創新管理規劃理念             | 72 |
| 二、推動理念、創新思維與組織架構       | 72 |
| 三、小結:塑造組織文化價值觀         | 73 |
| 第三節 社群網絡、社交平台與臉書       | 75 |
| 一、社群網路(Social Network) | 75 |
| (一) 社群網路定義             | 76 |
| (二) 網路平台與臉書(Facebook)  | 77 |
| (三) 網際網路與社群網路關係        | 77 |
| (四) 網際網路發展史            | 78 |
| 二、網際網路系統               | 79 |
| (一) 封閉式系統              | 79 |
| (二) 開放式系統              | 79 |
| (三) 系統差異分析             | 79 |
| 三、網際網路、社群網路與雲端科技       |    |
| (一) 網際網路與社群網路          | 80 |
| (二) 社群網路與雲端科技          | 80 |

|   | (三)         | 信任機制與基礎要素                 | 80  |
|---|-------------|---------------------------|-----|
|   | (四)         | 小結:虛擬社群與社會責任              | 81  |
|   | 四、          | 社群網路行銷                    | 81  |
|   | (-)         | 社群網站行銷使用趨勢                | 81  |
|   | (二)         | 社群網站行銷案例                  | 84  |
|   | 五、          | 社群媒體一臉書(Facebook)         | 86  |
|   | (-)         | Facebook 介紹               | 86  |
|   | (二)         | Facebook 功能簡介             | 87  |
|   | 五、          | 臉書用戶分布及使用情形               | 89  |
|   | <b>(</b> -) | Facebook 用戶人數             | 89  |
|   | (二)         | 台灣 Facebook 使用情形          | 90  |
|   | (三)         | 台灣 Facebook 使用者年齡分布       | 90  |
|   | 六、          | Facebook 網路行銷模式           | 92  |
|   | 七、          | 傳統行銷模式                    | 93  |
|   | 八、          | 小結:強調自願性、主動性、正面性是未來的行銷趨勢。 | 93  |
| 炶 | <b>一立</b>   | <b>何 安 早 ル 肉 切 レ</b>      |     |
| • | ·           | 個案操作與解析94                 |     |
| 弔 |             | 東區地方環境與資源調查94             | 0.4 |
|   |             | 行政區位環境                    |     |
|   |             | 社區特色產業                    |     |
| 炶 |             | 地區文化特色與意象                 |     |
| 弔 |             | 東區人文環境與基礎建設97             |     |
|   |             | 基礎建設與人文資源                 |     |
| 炶 |             | 區域開發與臺糖商業區計畫方案            | UI  |
| 弗 |             | 個案研究與操作解析102              | 00  |
|   |             | 「土牛撞到萬善堂」計畫1              |     |
|   |             | 「社造樹屋在地伴手禮計畫」計畫1          |     |
|   |             | 厝邊作伙來「畫我旱溪」與「話我旱溪」計畫1     |     |
| 炶 |             | 「樂活東區一人文與綠色生活」計畫119       | 12  |
| 弔 |             | 主題特色與創新作為解析118            | 1.0 |
|   |             | 結合民俗文化與歷史。1               |     |
|   | 二、          | 賦予時代新意義:1                 | 18  |

| 三、結合當地工藝:                                | 118 |
|------------------------------------------|-----|
| 四、貫穿婦孺老幼想法:                              |     |
| 五、創造產品故事:                                |     |
| 六、形塑地區願景:                                |     |
| <ul><li>七、培力在地關懷:</li></ul>              |     |
| 八、形塑鄰里意象:                                |     |
|                                          |     |
| 九、深化地方文化:                                |     |
| 第五節 願景、策略與關鍵要項解析                         |     |
| 一、文創產業與魅力行銷分析:                           |     |
| 二、網路行銷與潛力產業分析:                           |     |
| 三、改制後產經、文化、都會發展影響關鍵分析:                   | 122 |
| 第六節 結語:願景、策略與關鍵要項解析                      | 124 |
| 一、亟需強化特色產業政策                             | 124 |
| 二、建立智慧平台與管理機制。                           | 124 |
| 三、建立文化輔導與陪力正規機制。                         | 124 |
| 第六章 結論與建議                                | 125 |
| 一、改制後政策方針與創新體制                           |     |
| 二、管理機制與平台架構                              |     |
| 三、協力組織與服務體系,落實輔導任務。                      |     |
| 四、建立全方位共通網路應用環境。                         |     |
| 四、結合民間資源,建立主動式行銷管道。                      |     |
| 九、後續研究議題與取向:                             |     |
| 几、後順···································· | 120 |
| 參考文獻                                     | 127 |
| 中文文獻:                                    | 127 |
| 英文文獻:                                    |     |
| 網路資料:                                    |     |

# 圖 目錄

| 置 | 1.2.1   | 研究方法示意圖               | 3  |
|---|---------|-----------------------|----|
| 圖 | 1.2.2   | 研究流程圖                 | 4  |
| 置 | 1.3.1   | 研究架構圖                 | 7  |
| 置 | 2.3.1   | 銷售理念運作圖               | 19 |
| 置 | 2.3.2   | 行銷理念運作圖               | 19 |
| 昌 | 2.3.3   | 科技聯盟行銷程序圖             | 24 |
| 昌 | 3.2.1   | 科技聯盟行銷程序圖             | 32 |
| 圖 | 4.2.1   | 創新文化的要素               | 74 |
| 置 | 4.3.1   | 社群媒體使用成長率調查           | 82 |
| 置 | 4.3.2   | 名稱與品牌在社群媒體的曝光度        | 83 |
| 置 | 4.3.3   | Involver 網站(1)        | 85 |
| 圖 | 4.3.4   | Involver 網站 (2)       | 85 |
| 圖 | 4.3.5   | 臺灣用戶人數及性別統計圖          | 89 |
| 圖 | 4.3.6   | 臺灣與五大洲使用排名統計圖         | 90 |
| 置 | 4.3.7   | 台灣使用 Facebook 人口年齡分布圖 | 91 |
| 置 | 4.3.8 , | Facebook 功能與宣傳層次圖     | 92 |
| 圖 | 4.3.9   | Facebook 訊息散播模式圖      | 92 |
| 圖 | 4.3.10  | 傳統網路行銷模式圖             | 93 |
| 置 | 5.3.1   | 台中市東區土牛 LOGO 設計圖      | 03 |
| 啚 | 5.1.2   | 台中市東區土牛意象圖            | 95 |
| 몲 | 5 1 3   | 台中市東區行政區域圖            | 96 |

# 表 目錄

| 76  | 1 社群網路定義一覽表               | 表 4.3.1 |
|-----|---------------------------|---------|
| 78  | 2 網際網路發展史一覽表              | 表 4.3.2 |
| 88  | 3 Facebook 功能一覽表          | 表 4.3.3 |
| 91  | 4,台灣使用者年齡分布               | 表 4-3-4 |
| 104 | 1 台中市東區土牛案執行成果彙整表         | 表 5.3.1 |
| 108 | 2 台中市東區伴手禮執行情行彙整表         | 表 5.3.2 |
| 111 | 3 台中市東區話我旱溪執行成果彙整表        | 表 5.3.3 |
| 115 | 4 台中市東區「人文與綠色生活」執行情行彙整表   | 表 5.3.4 |
| 116 | 5 台中市東區專案其他執行成果彙整表 (1)    | 表 5.3.5 |
| 117 | 6 台中市東區專案其他執行成果彙整表 (2)    | 表 5.3.6 |
| 97  | 1 台中市東區人文設施一覽表            | 表 5.2.1 |
| 99  | 2 台中市東區公共設施概況表            | 表 5.2.2 |
| 100 | 3 台中市東區民間設施概況表            | 表 5.2.3 |
| 101 | 4 台中市東區台糖生態池概況            | 表 5.2.4 |
| 121 | 1 專案評估細目與文創、魅力成功關鍵要項分析表   | 表 5.4.1 |
| 121 | 2 專案評估細目與潛力、網路行銷成功關鍵要項分析表 | 表 5.4.2 |
| 123 | 3 專案評估細目與改制後影響關鍵要項分析表     | 表 5.4.3 |

# 建構智慧城市-活化產業文化,再造發展契機

# 東區特色產業、魅力文化與網路行銷機制之探討

# 摘 要

當前人類共同面對的全球性危機,最嚴峻的議題就是氣候變遷與能源,對應策略共通的見解就是「節能」與「低碳」,強調減少行動里程,全面支持生產在地化,結合地方「特色」與「文化」,企圖創造產業的獨特魅力,活化產業經濟體系,再造發展契機。

而在行銷層面,更主張「網路化」、「社群化」,運用傳媒擴散迅速與流動普及的優勢,藉以傳遞經驗及創意。近日最夯的臉書效應 (Facebook Effect) 隨著微網誌(microblogging)的蓬勃發展,展現了網路服務的魅力,目前的全球用戶已經達到八億,台灣用戶更高達一千二百餘萬,儼然就是當前社會群眾溝通交流、互動分享的生活工具。

本研究對地區行銷與產業特色、在地文化逐一檢視與診斷,發現充分整合運用當地特色與資源,可以轉化為經濟再發展動力,而結合文化魅力與城市競爭力更是世界產業新趨向,同時也是因應金融海嘯的新策略。環境永續與特色文化,是激發地區潛力,打造出更具競爭力、獨特性的生活空間的關鍵要素。本文結合田野調查、訪查及個案研究法,嘗試以推動專案活動方式,探討如何融合公私部門的文化交流互動,並深入觀察交換成長經驗,建立互惠與策略聯盟的可行性。

2012年臺中獲選為世界7大智慧城市,顯見以完成各項必要硬體建設,然而在管理軟體層面仍待進一步開發,本文對照當前政策規劃及重大建設方針,分析東區特色產業、文化魅力與經濟競爭力,探討結合永續環境、地區文化的管理要因,並試圖借助策聯盟的理念研議公私合夥管理機制的可行性方案,並以「客制服務」、「即時行銷」理念建構網路平台,作為魅力行銷之指導方針、策略方案。而透過網路平台的交流機制,更能拓展雙邊國際空間的深度與廣度。

**關鍵詞**:智慧城市(U-city)、特色產業、魅力文化、社群網路(Social Network)、網路行銷

# 第一章 緒 論

本章主要陳述本研究之背景、動機,導引出研究目的,並對描述研究方法、 流程及研究限制,綜合歸納出研究發現與建議方案。

# 第一節 研究緣起與目的

## 一、緣 起

當前人類共同面對的全球性危機,最嚴峻的議題就是氣候變遷與能源, 尤其大自然災難日漸頻繁鉅大、能源價格日愈高漲,已經影響了全世界的公 共決策,在加上能源的欠缺,造成產業經濟發展趨勢讓人類共同付出極高的 代價。

針對氣候及能源議題,共通的見解就是「節能」與「低碳」,產業發展主張「在地化」,強調減少食物里程、行動里程,並支持在地生產,繼而進一步結合地方「特色」與「文化」,企圖創造產業的獨特魅力,形成地區文化。

而在產品行銷方面,更主張資訊傳輸「網路化」、「社群化」,運用資通訊 擴散迅速與流動普及的優勢,藉以傳遞經驗及創意。如同行銷大師 Kotler 等 人成功地將企業行銷手法運用到城市運用,挽救許多面臨發展困境的美國城 市,地區行銷便成為營造地區競爭的利器。

觀察網路資訊正無時無刻地影響著我們的生活,更有別於過往的商業模式,以社群網路為例,近日最夯的臉書效應 (Facebook Effect) 隨著微網誌 (microblogging)的蓬勃發展,展現了網路服務的魅力,目前的全球用戶已經達到八億,儼然就是當前社會群眾溝通交流、互動分享的生活工具。

# 二、研究目的

打造幸福的城市,首要條件就是滿足市民需求,創造更美好的未來。

本文探討產業、文化與行銷管理的理論基礎及實務操作,而最大挑戰也 許就是地區文化、產業環境永續的議題,企圖藉由文獻紀錄、空間發展,彙 整出指標性議題,結合社區專案推動,釐清後續活動目標與方針,並提出可 行性對策方案,呼籲以綠色管理為信念,建構兼具產業特色、文化妹力的「智 慧社群創新平台」。

## (一) 創新管理平台系統與執行機制、提升地區競爭力:

- 1、東區地區產業特色與經濟發展趨勢之探討。
- 2、地區文化與文創產業特色解析。
- 3、架構網路行銷與管理平台系統可行性分析。

# (二) 整合社會資源,消除經濟發展障礙。

- 1、地區發展潛力與組織整合。
- 2、產業及文化發展與輔導機制之建立。
- 3、策略規劃與公私合夥機制解析。

# 第二節 研究方法與內容

# 一、研究方法

本研究透過相關文獻回顧整理與個案實務操作方式進行,探討地區特色 與文化對產業經濟影響,對照公部門政策規劃及計畫方案,探討個案活動對 於地區產業經濟及文化產生何種改變與影響。此外,更進一步探討區公所、 里辦公處及社區發展協會在整體產業、經濟、文化所扮演之角色。

而在研究方法上,由於本文所探究之影響包含許多量化及非量化指標, 因此在個案解析中,除利用訪談、實地勘查方式,觀察個案運作對管理及行 銷機制的影響,期望能有更客觀、公正的文件記錄,呈現管理架構及行銷機 制規書方向指標。

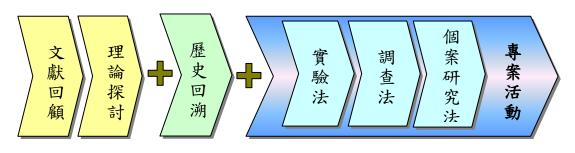


圖 1.2.1 研究方法示意圖

另為消彌研究方法的條件限制,研究策略上,綜合實驗法、調查法及個

案分析法的優點,採用專案方式進行,利用社區實施書老訪查與歷史回溯, 深化地方生活文化。

# 二、研究流程

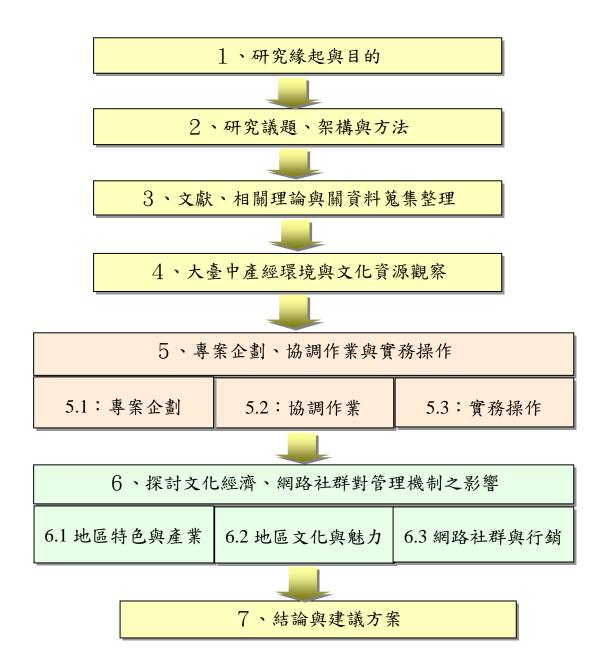


圖 1.2.2 研究流程圖

# 二、研究範疇

- 1、縣市合併後產經文化環境與發展議題,並論及中部區域及國內產業概況。
- 2、以臺中市「東區地區」產業特色及文化為解析標的,審視產業發展 趨勢及發展議題,
- 3、探討在地文化「文創產業」特性,架構「管理平台系統」,並轉化「網路行銷」為經濟再發展動力為標的。

## 三、研究議題與取向:

## (一) 產業策略規劃

金融海嘯下的,企業以藍海策略再度崛起,政府部門更應本諸協調合作與策略聯盟理念,再創經濟成長契機。

當產業的外在環境條件愈來愈複雜,科技進步愈來愈迅速,組織為獲得穩定的供貨來源、技術取得或通路擴展,必須與其他組織合作,而在合作關係中為使雙方均能各取所需,故在關係上維持需透過控制機制來協助雙方達到目的。策略聯盟的合作方式包括合資、共同研發、技術交換、分享協定、直接投資、相互授權、授權、行銷協定等。而聯盟目的是維持或增進企業的競爭優勢,以改善競爭地位,如國內知名電腦集團與半導體集團的合作案,目的就是增進企業的競爭優勢,藉以改善全球競爭地位。

# (二) 特色文化與產業經濟

文化不但可以提升人文素質,改善生活品值,而文化投資更可促進經濟復甦與都市的再生(McGuigan,2001)。

新公共管理風潮,主張政府部門要減少支出,並提高政府的效能; 減低藝術補助補助的呼聲也日漸提高,然而,投資藝術可以創造財富卻 化解了藝術的危機。政府應積極倡導公共的文化投資,主張文化投資, 可以促進經濟復甦與都市的再生,並且強調市場及民眾文化需求(Nicholas Garnham, 1983)。

## (三) 服務效能與管理架構

公共服務強調效率、效能,以「即時回應」及「客制服務」為目標, 而網際網路的24小時服務平台系統將是服務革新的最佳利器。

由於「新公共管理」強調績效管理,政策推行都必須仰賴精確數字 評估其成效,繼而搜集資料,統計、運算與分析,並以確保預算的有效 運用,更獲得各界的正面評價。

近年來網際網路的發展蓬勃,企業紛紛於全球資訊網架設網站(Web Sites),提供首頁商務服務(Home Pages)服務顧客。而最夯的微往誌造就了臉書的風行,觀察臉書效應所形成社群處在快速增加與變化革新中,逐漸形成品牌行銷的文化氛圍,Facebook 在品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。

#### 1、現行行政管理及體制探討:

- (1) 地區經濟發展期望及調查。
- (2) 管理作業方式無法滿足服務需求,尤應結合企業服務理念創新行 政效能。

#### 2、創新管理組織、平台系統及配套措施:

針對管理平台操作模式及服務原則檢討競爭力與目標定位、顧客 導向、即時回應機制、策略聯盟等,研議輔導方針、發展策略及方案。

# 3、社會資源整合可行性探討:

民間資源、地區性社會團體組織、參與機制及推動管道。

# 4、輔導、協調及替代方案可行性探討:

由於經濟發展與地區建設、管理機制有密切關係,然因財政及資源侷限,政府部門應積極規劃引導外,更應激發地區發展潛力及社區團體參與,一則凝聚地區發展潛力,進而減輕政府財政負擔,另一方面又可讓整個經濟機能正常的運作,使地區經濟永續發展。

# 二、研究限制

#### (一) 地區性

本文探討縣市合併後整體產經文化環境,發現行政區畫及地域特

性,長期以來因為縣市分制造成的差異性發展,仍有待整合。以區位而言,原臺中市東南地區鄰接大里區及太平區,產業經濟同質性甚高,但 卻因為差異性發展,難以產生群聚效益。

#### (二) 研究期程

本研究應受限於研究期程,侷限於101年3月至8月,相關專案之推動仍在持續進行中,僅能顯現出初步效果,對於政策規畫及效能評估之準確度,仍有待驗證。

# 第三節 研究架構與內容

本研究之目的在於探討公部門如何整合整體資源建立管理平台及行銷機制,藉以協助社會團體及地方產業推展業務,提振商機;並結合社群網絡傳播,擴大其行銷效果,逐漸深化為地區特色,繼而衍化為地區文化,創造地區獨特魅力。

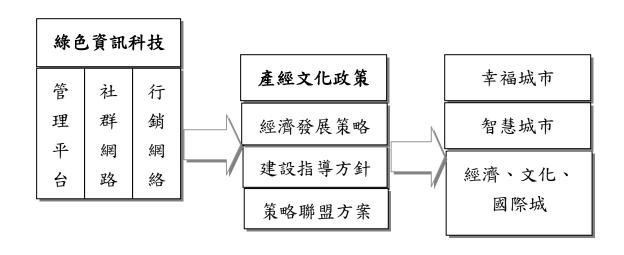


圖 1.3.1 研究架構圖

# 第四節 研究發現與建議

## (一) 環境發展議題

- 1、縣市合併後產業環境變化與地區產業結構關係
- 2、改制後環境永續與地區產業、經濟與文化關係
- 3、改制後產業、經濟與文化發展議題

## (二) 地區產業特色

- 1、地區產業特色與文化結構關係
- 2、地區潛力產業與發展管理體制
- 3、地區產業、社群組織與協力機制之關係

#### (三) 行銷管理機制

- 1、管理體制與地區產業、文化結構關係
- 2、產業與文化發展、管理體制、措施及建議
- 3、社群媒體傳播介質 blog、vlog、podcast、facebook、plurk、Twitter、網路論壇等功能特性。
- 4、網路行銷、社群網站、社群媒體與微網誌關係

## (四) 管理平台與對策方案

- 1、架構管理平台模式、互動機制及提升績效之方向
- 2、策略規劃、配套措施及輔導方案







# 第二章 文獻回顧與相關研究領域

# 第一節 理論探討

# 一、行銷管理

彼得。杜拉克說:「行銷的目的是使銷售成為多餘。行銷的目的是知道並 了解顧客,使產品或服務符合所需,而能自我銷售。行銷應是產生一個已準 備好要購買的顧客,所要做的只是讓產品或服務陸手可得。」

- (一) **理論基礎:**企業利潤取決於生產成本與服務效率,並以市場需求及交易達成率為指標的。
- 1、「產品導向」轉向「客戶導向」,強調個人化(Personalized)及客製化(Customized)產品。
- 2、企業以往採取「產品導向」的經營模式,因為資訊科技發展,現代顧客已可從網路獲取各項資訊,作為其消費決策的參考,面對多樣化的顧客需求,企業經營轉向「客戶導向」,強調個人化(Personalized)及客製化(Customized)產品。
- 3、行銷三階段:行銷觀念以達成率而論,觀念經歷了三階段演進,從「大 **眾行銷」、「區隔行銷**」(Segment Marketing)到「一對一行銷」。

## (二) 行銷類別與操作

1、生產論:低價位、高產量、廣配銷。

2、品質論:品質、績效、創新。

3、銷售論:推銷與促銷。

4、行銷論:目標取決於競爭效率與行銷整合活動。

5、行銷核心:為目標市場、顧客需要、整合行銷及獲利力。

# 二、產業特色與文創產業

# (一) 理論基礎:

1、產業政策以行政效能而論,應引進企業精神與經營方法,公部門應加

強教育 (McGuigan, 2001)。

- 2、業界對文化產業政策的貢獻度存有疑義,學者質疑政府評估成效時之數據與評估方法有問題 (Belfiore, 2003)。
- 3、自由學派主張干預越少越好,讓市場機能自由運作,另有主張當市場機能發生失靈(market failure)現象時,應補足市場機能的不足,以發揮市場機能。也有主張保護幼稚產業(infant industry)(蕭峰雄,1994)。

#### (二) 操作模式:

- 公部門推動文創政策,主要著眼於提升民眾文化素養,進而振興產業經濟,以法制體系而言,著眼於文創法與文化藝術獎助條例。
- 2、政策重點在於藝術本身的教育與美感功能,以提升民眾文化素養為目標,而投資的目的則是利用文化藝術創造社會資產;與產業投資的差異點在資金回收的議題,

#### (三) 策略目標:

- 1、主題定位:利用群聚的力量,以最小的成本獲取最高的效益。
- 2、經營管理:以規劃五大創意文化園區,振興文化產業為標的,釐清經營管理自足性議題。
- 3、重點培植:以整合資源、集中力量支持重點產業。

# 三、網路行銷與社群媒體

(一)理論基礎:企業未了掌握與客戶關係,對於行銷工具之應用更加注重, 尤其未了提供客製化服務,尤其需要互動式行銷工具,而網際網路具 備雙向溝通及即時性,更是現代行銷必備工具。

## (二) 操作模式:

- 互動模式:透過廣告媒體,與消費者或企業進行溝通的互動式行銷方式,此行銷並未經過零售店。
- 2、即時性:企業著與顧客建立關係,藉以維護企業長久利益。
- 3、隱密性:因IP設定故,致使網路使用者匿名,而導致網路自由風氣導致使用者隱匿真實身份。
- 4、跨領域:網路相連之電腦分屬不同網路,並無地理限制。網上使用者活動以興趣或專業領域為其活動範圍。

- 5、無國界:有IP即可上網、而NIC之管制僅止於分配IP,故無國界及適合法令管理Internet。
- 6、透過多微網誌等重通路行銷提供客制化服務。

# 四、資訊管理與決策支援系統

(一) 理論基礎:資訊科技(IT)在顧客關係管理中扮演了催生與支援的角色,更龐大的電腦儲存空間、強大的應用軟體、普設的網路,讓組織能利用複雜的知識內容,進而掌握 CRM 的關鍵因子。

#### (二) 操作特性:

- 即時資訊:除可以存取龐大的顧客資訊外,還可以即時地進行分析顧客皆好及消費記錄。
- 2、多樣化溝通:CTI(Computer Technology Integration)技術、網路技術語言處理技術等,促使雙向溝通的手法呈現多樣化。
- 3、虛擬實境:搭配語言應答設備或網路上的虛擬商店與推薦、需求媒合 等處理技術,實現無人電腦對應及一對一應服務。
- 4、排除時空限制:網路的可信度及電腦處理技術實用化,使企業受限於時間及空間,盡其所能地向全世界推展事業。
- (三) 決策支援模式:決策支援系統(DSS)能配合分析技術,協助企業完成分析作業,使企業獲利超越對手。並以資料轉化和圖形表現,加速管理決策速度企業智慧。
- (四) 決策面向:分成市場滲透、成本/效能、產品轉型以及績效改善等構面 (Cronin, 1996)。
- (五) 平台建構程序:企業基於不同的動機與目的結合,在選擇聯盟夥伴準則,就是對方專業知識的價值評估,其次是我方藉由聯盟可以獲得對方專業知識的比例,以及是否可以有效的獲得及學習(Inkpen,1998)。
- 1、設定專業知識價值目標。
- 2、評估聯盟專業知識可獲得性。
- 3、學習專業知識有效性,保護程度、分享默契。
- 4、聯盟專業知識價值評估。

5、分享性、熟悉度分析與管理文化的調整。

# 第二節 魅力文化與創意產業

2002 年政府開始倡導文化創意產業,然而無論在目標、範圍界定或執行 策略上,業界及專家學者均對文創業的有不同的看法,然而政策面及推動層 面仍有待釐清。

# 一、文化與文化產業

## (一) 定義範疇

- 1、文化:文化一詞已普遍為人使用,但卻沒有明確的定論。廣義的文化,是指一特定社會中,人們共有或接受的信仰、生活方式、藝術與習俗;狹義的文化,是指藝術、音樂與文學,簡單地說,就是「藝術」。國外學者Theodor Adorno及Max Horkheimer認為,文化的理想狀態就是藝術,是人類創造力特殊而卓越的型態 1。而漢寶德世則認為界各國文化政策範疇,偏向狹義的文化藝術,因為藝術代表國家形象,被視為精神生活水準的指標 2。
- 2、文化產業:文化產業原稱「文化工業」(cultural industry),源於法蘭克福學派的阿多諾與霍克海默於 1940 年代所著《啟蒙的辯證》(Dialektik der Aufklarung);雖然 cultural industry 並不是他們首創,但主張藝術能讓生活更加美好,而工業卻將文化商品化,任人隨意買賣的批判,卻引起廣大的共鳴。

另法國社會學家 Miège, Bernard 等人則提出 cultural industries, 他們認為文化產業的運作方式是多元的,並非單一型態,主張應以複數,才能符合現代產業型態。而文化商品化則造成藝術膚淺化、普及化,但也帶來令人激賞的創新方向,文化產業具有複雜性、爭議性與矛盾性的各項特質。

<sup>1</sup> 參 Hesmondhalgh, David / 廖珮君譯,《文化產業》2006, p15-16。

<sup>2</sup> 參《漢寶德談文化》2006,典藏藝術家庭股份有限公司,p10。

#### (二) 產業範疇

文化產業範疇,以廣義的文化而論,文化包涵人類學所定義的「人類生活的全貌」,或者「文化就是生活」等層面,而將產業納入文化範疇,因為產業輸出與生活息息相關;另有將文化產業定義為「利用文化來創造財富的產業」,如現代產品的包裝設計,就以文化、藝術為主張。

英國學者(David Hesmondhalgh,2006)認為,文化產業的製品包括歌曲、敘事或表演等,主要標的是為了引起心智反映,並藉著表徵意涵達成溝通的目標。另 Hesmondhalgh 提出核心文化產業,涵括廣告及行銷、廣播與電視產業、電影產業、網際網路產業、音樂產業、印刷及電子出版業、影視與電腦遊戲產業。並將周邊文化產業,如劇院、視覺藝術的產銷、運動、軟體、消費性電子/文化產業硬體(如音響、錄放影機等)、流行時尚,有的地方甚至會把旅遊、手工藝、建築等也納入。

所以,與文化產業相近的名詞,尚包括休閒產業、資訊產業、娛樂產業、媒體產業,英國則使用「創意產業」,而我國則以「文化創意產業」併稱。

依前述核心與周邊文化產業分析,產業主要特徵,在於「精神」與「物質」層面的訴求差異。而核心文化產業或周邊文化產業的發展,顯現出民 眾在物質生活水準提升後,想在精神層面獲得滿足的需求。

# 二、文化藝術與產業化

文化產業中有一類是比較特殊,就是劇院及視覺藝術。工業革命後,藝術品進入了工業生產的體系,如大量複製行銷的古典音樂唱片,使古典音樂更通俗化、大眾化。然而,藝術的傳統展演方式仍保留到現在,但是經營多仰賴私人或公部門資助(O'Hagan, John W, 1998)。

(一) 藝術補助:歐洲政府的藝術補助,可回溯至古希臘時期,雅典公民不僅有義務資助藝術,也必須參與藝術。藝術成為國家行政重點<sup>3</sup>,同時也是公民生活的一部份,觀賞戲劇節目更是公民應盡的義務<sup>4</sup>。

歐洲政府補助藝術肇始於 15 世紀的法國宮廷,至 16 世紀後,德、

Ī

<sup>3</sup>政府支助戲劇節慶的演出,大約占歲入的百分之五。

<sup>4</sup> 參江靜玲編譯,《藝術與公共政策》,台北市:桂冠,1995,6-12。

奧、瑞典的宮廷亦從事藝術補助。法國的較偏重視覺藝術,1793年,羅浮宮美術館即開始對外開放;德奧則偏重表演藝術,尤其18世紀後半,約瑟夫二世興建國家劇院,對歌劇發展產生重要影響<sup>5</sup>。宮廷從事藝術補助主要目的,為了利用藝術來鞏固其統治,同時表彰美感教育及激發愛國情操,德奧的"Kultur theater"就是這個理念下的產物,約瑟夫二世即宣稱,國家劇院是為了「提高良好的品味與道德」而興建。

文藝復興後藝術逐漸通俗化,補助來源主要來自教會與宮廷,而工業革命後,表演藝術資產則轉移到中產階級,而政府仍大量補助藝術,當時的德國被稱為「詩人與哲學家的國度」;由於政府補助交響樂團已形成悠久的傳統,至今交響樂團數量遠超過英美國家。另法國與義大利也有深厚的傳統,重要表演藝術機構都隸屬於公部門,政府對劇團的資助也相當豐厚 <sup>6</sup>(O'Hagan, John W., 1998)。

#### (二) 文創產業

英國與歐陸國家對補助藝術理念不同,由於宗教思想差異,新教徒將 藝術視為娛樂,另受到工業革命的影響,資產階級對政府部門的干預抱持 不信任的態度,在政府財政遭遇困難時,更加日益明顯。

80 年代,英國文化政策產生了巨大的轉變,政策目標轉以創造財富為目的。文化活動變成了「產品」,觀眾變成了「消費者」,藝術補助變成了一種「投資」。藝術市場讓政府儼然成了大型的企業家,志在經營藝術,創造產值;換言之,政策思維已從過去的「藝術補助」轉型為「文化創意產業」政策。

80年代,各國政府掀起「新公共管理」(new public management)的風潮, 主張破除傳統僵化的體制與法令的束縛,引進企業精神,增進行政管理的 效能。20世紀末,後工業經濟環境鉅變,政府面臨財源短缺及民眾抵稅行 動,不得不效法民間企業,強調市場運作機制;除了法令、人事鬆綁之外, 其行政管理則以成果為導向,視民眾如市場之顧客,倡議效率與服務品質,

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> O'Hagan, John W. (1998), 3-4.

<sup>6</sup>主要是公民的美感與品味的養成教育的功能。而藝術補助確實發揮了重要的成效,有凝聚社會民族以及維 繫國家尊嚴的功能。

而藝術政策也隨著「市場導向」以「服務」經濟為宗旨 <sup>7</sup>( David Osborne & Ted Gaebler, 1992; McGuigan, 2001)。

#### (三) 新管理理念

新公共管理風潮,主張政府部門要減少支出,並提高政府的效能;減低藝術補助補助的呼聲也日漸提高,然而,投資藝術可以創造財富卻化解了藝術的危機。特別是當時勞工黨執政的地方政府,積極倡導公共的文化投資,主張文化投資,可以促進經濟復甦與都市的再生(McGuigan,2001), 甚而主張藝術補助以「最會生財」<sup>8</sup>(Anthony Field,1982)的團體為優先,並且強調市場及民眾文化需求<sup>9</sup>(Nicholas Garnham,1983)。

由於「新公共管理」強調績效管理,政策推行都必須仰賴精確數字評估其成效,繼而搜集資料,統計、運算與分析,並以確保預算的有效運用, 更獲得各界的正面評價 <sup>10</sup>(Mc Guigan, 2001; Belfiore, 2003)。

#### (四) 政策議題:企業經營與經濟效益

- 1、企業經營:文化產業政策仍存在著爭議空間,以企業化經營的角度觀察,就是要通部門引進企業精神與經營方法。然而,業界仍有批評政府官員不懂得企業的精神與方法之言論(Dennis Potter,1993)。英國著名的劇作家丹尼斯·波特(Dennis Potter),就曾對英國廣播公司(BBC)的「新管理主義」大肆撻伐,指責該公司的主管明明不懂商業,卻要假裝自己很懂(McGuigan,2001)。
- 2、經濟效益:業界對於文化產業政策對經濟的貢獻度,仍存有疑義,不 少學者質疑政府在評估成效時,其取得數據與評估的方法有問題,連

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup>參 McGuigan, 2001,p132-133; 引述 David Osborne 與 Ted Gaebler 合著之 Reinventing Government (1992), 劉 毓玲譯《新政府運動》(天下文化, 1993)。

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> 1982 年,大英藝術理事會的高級財務執行員 Anthony Field 表示,藝術理事會補助的劇團將以「最會生財」 的團體為優先。

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup>英國媒體理論家 Nicholas Garnham 為當時的大倫敦議會(Greater London Council)撰文批評文化政策時指出,過去傳統的文化政策都將市場排除在外,但是市場卻反映了大部份民眾的文化需求。

<sup>10</sup>為證明投資成效,前泰晤士報總編輯 William Rees-Mogg 於 1985 年撰文指出,在 84 到 85 年間,英國在藝術理事會投資了一億英磅的文化「稅金」,回收了兩億五千萬,創造了兩萬五千個就業機會。

文化、媒體與體育部門也在承認,並沒有足夠的資訊,可以確認藝術產業對經濟有多少正面的影響(Belfiore, 2003)。

# 三、文化政策與文創產業

## (一) 市場機制與政策輔導

產業發展的輔導措施,學界有不同的見解,自由學派主張公部門介入 程度越少越好,讓市場機能自由運作,即可充分有效的利用資源。

另有主張市場只有在完全競爭情況下,才能完全運作,當市場機能發生失靈(market failure)現象時,應補足市場機能的不足,以發揮市場機能。也有主張產業發展初期,需要保護幼稚產業(infant industry),才能茁壯,以提升國際競爭力<sup>11</sup> (蕭峰雄,1994)。

因此,運作順暢而穩定的文化產業,應應尊重市場機制的自由運作, 除非環境改變因而市場嚴重失靈,才需要輔導措施協助發展。

## (二) 市場機制與政策方針

日前文建會協助地方籌建流行音樂中心,固然對振興音樂有幫助,然 而對於產業貢獻度仍然有限,而硬體建設最後蚊子館,則是另類政策問題。

目前業界認為問題最嚴重的是電影業,從「海角七號」、「冏男孩」風 行以來,一度讓業界士氣大振,然而溫度似乎又點冷卻了下來。

# 四、法制體系與輔導策略

日前行政院推出「文化創意發展法草案」,配合各界輿論反映,於4月24日重新提出修正案。法案反應出政府的文創政策的法制化歷程。然而,法案確有補助投資、與資源整合等問題亟待釐清。

- (一) **立法意旨**:補助與產業投資的差異點在資金回收的議題,文化補助的 重點在藝術本身的教育與美感功能,以提升民眾文化素養為目標,而 投資的目的則是利用文化藝術來營利。
- (二) 計畫目標:公部門推動藝文欣賞補助,主要著眼於提升民眾文化素養,

<sup>11</sup>蕭峰雄,《我國產業政策與產業發展》,1994,123。

而振興文化產業則是次要目標,以法制體系而言,應在文創法與文化 藝術獎助條例間再斟酌。

#### (三) 策略方針

主題定位:而規劃主題定位,尤其是「產業區」與「藝術村」的區隔,「傳習教室」、「美學講堂」與文化中心的業務重疊性均應釐清。

觀察韓國的文化產業園區是要利用群聚的力量,以最小的成本獲取最高的效益。群聚效包涵:聚集生產要素、集約利用土地、共享經濟資源、分攤配套成本及綜合治理環境等 <sup>12</sup>。

然而,各類別的性質差異很大,並非每項都適合群聚生產,韓國的文化園區即以市場潛力雄厚的產業為主,並配合園區特色規劃區位,如大田的尖端影像、多媒體業,清州的遊戲業,春川的動畫業,富川的漫畫業,慶州的VR基礎產業,光州的設計、工藝、卡通業,全州的數碼影音業 13。

- 2、經營管理:前規劃的五大創意文化園區,振興標的與文化產業類別仍應釐清,尤其經營管理及進駐團體等層面,更應考量自足性的議題,因為許多團體並無營利性。
- 3、重點目標:韓國推動文化產業,並未將文創業全數納入範圍,而是採用重點式培植方式。囿於資源有限,以整合資源、集中力量支持重點產業。

我國推動產業政策時,常因對象龐雜而導致資源分散,實有必要 重新仔細評估,以培植最具發展潛力的文創業,方能彰顯經濟效益。

# 五、小結:因應區位與國情,整合區域資源、建構特色產業。

綜合以上分析,歐陸及英國與我國國情不同,況且以投資取代補助,存 有政策爭議性。而韓國文化產業的成效卓著,採取異業結合策略,成功得帶 動產業經濟。然而基於區位、國情、產業性質等多方面考量,卻有植得效法

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>培育园区载体功能 推进集约经济发展——为产业经济快速发展"搭桥建园"〉, http:// changlixian . mofcom. gov.cn / column/print.shtml?/ gzdy/200606 /20060602530007。

 $<sup>^{13}</sup>$ 中國文化報,永春,〈韓國發展文化產業的戰略和措施(上)〉,http://bbs.cnave.com/news/viewnews.php? news\_id=2284&year=2003,2009/5/7。

#### 之處。

本文認為政府推動文創業,除了應結合公私部門成立專責單位,整合相關社會整體資源,方能發展出具有區域特性的文創產業。而兩岸關係及後續發展議題,更牽動文創產業的發展動向,各層級組織應密切因應,以獲取最佳發展空間,創造亞洲經濟共同體發展契機。

# 第三節 行銷管理與操作策略

## 一、行銷理念三階段

行銷觀念以達成率而論,觀念經歷了三階段演進,從「大眾行銷」(Mass Marketing)、「區隔行銷」(Segment Marketing)到「一對一行銷」。

大眾行銷是對不特定大眾行銷,服務遞送係依照公司既定模式辦理,並沒有替代方案,交易達成率與市場佔有率約成正比。而區隔行銷則針對特定得族群行銷,服務參照資料庫進行背景分析選定服務模式。交易達成率與市場佔有率約成正比,但高於大眾是行銷。另一對一行銷行銷(One-on-one Marketing)

服務必須能夠差異化地對待顧客,故所接觸的顧客不多,但有效達成率卻幾乎是 100%。

# 二、行銷要因解析

企業往往比顧客掌握較多的市場訊息,可以忽略消費者需求,採取「產 品導向」之經營模式。但隨著資訊科技的快速發展,現代顧客已可從網路獲 取各項資訊,作為其消費決策的參考。

然而,面對多樣化的顧客需求,企業經營配合時勢所趨,轉向「客戶導向」的經營模式,強調為個別客戶量身訂製的個人化(Personalized)及客製化(Customized)產品,以滿足不同市場之需求。

生產論者主張以低價位、高產量、廣配銷。而品質論者則主張品質、績效、創新。另有銷售論認為製造者必須極盡銷售與促銷的能事,重視全套的推銷與促銷工具,用來刺激購買。

# 圖 2.3.1 銷售理念運作圖

銷售論 日標:大量銷售創造利潤。 日標:大量銷售創造利潤。 手段:著重銷售與促銷。 重點:產品量與庫存控管。

資料來源:本研究整理

圖 2.3.2 行銷理念運作圖

資料來源:本研究整理

認為目標的達成,取決於競爭效率與行銷整合活動,以滿足市場顧客的需求。

著重四個主要核心,即目標市場、顧客需要、整合行銷及獲利力。與銷售論的差異在於:銷售著重於賣方的需要;行銷則著重買方的需要。

行銷最重要的部分並非銷售,彼得杜拉克說:「行銷的目的是使銷售成為 多餘。行銷的目的是知道並了解顧客,使產品或服務符合所需,而能自我銷售。行銷應是產生一個已準備好要購買的顧客,所要做的只是讓產品或服務 陸手可得。」

## 三、行銷理念與操作模式

目前這種消費市場的主客情勢大逆轉以及愈來愈激烈的競爭環境下,新 的業務開發不易。相形之下,若能鞏固及加深與既有客戶間的關係,將顯得 更為重要。因此,企業之經營若能掌握深耕與客戶的關係良好,將對組織目 標的達成,有著事半功倍的效果。

## (一) 行銷理念定義

- 1、大眾行銷:強調市場佔有率、大型促銷活動、單一傳銷及交易導向。 大眾行銷強調市場佔有率,重視生產成本,服務以完成交易為主要目標,並藉助大型促銷活動作為傳銷工具,運作由個別銷售人員完成單一銷售,文書以委外郵寄方式辦理。
- 2、目標行銷:強調市場佔有率、中型促銷活動、小眾傳銷及產品導向。 目標行銷強調市場佔有率,重視生產成本,服務以完成交易為主要目標,並藉助中小型銷售活動作為傳銷工具,運作由小眾人員完成銷售, 引進專案應用程式分析,具有單獨的資料庫及自建的解決方案。
- 3、顧客行銷:強調顧客佔有率、流程及關係改善、整合性資料庫、多媒體傳銷及事件導向。行銷強調顧客佔有率,重視顧客需求及關係的廣度,服務以滿足顧客需求、終生價值為主要目標,注重流程及關係改善,藉助電腦及多媒體作為傳銷工具,運作由單一或小組完成銷售事件,引進專案應用程式分析,強調模組化,具有整合性資料庫。
- 4、即時行銷:強調即時性資訊、互動化作業、模組化分析、跨組織管理 資料庫、網路行銷及預測導向。強調資訊即時性及行銷同時性,重視 顧客互動,服務以一對一的顧客經營為主要目標,注重流程及關係改 善,藉助多媒體及網路作為傳銷工具,運作由完成銷售事件,引進專 案應用程式分析,強調模組化,具有跨組織的互動管理。

## (二) 行銷作業操作模型

企業為了營利目的,通常都會和顧客維持個人或一對一的關係,以滿 足顧客個別的需要。然而,行銷包涵範圍很廣,尤其是與顧客的溝通,更 是重要的議題。 溝通行為分為被動、互動兩種方式。而啟動主題則可分為顧客(Inbound) 及企業體「向外」(Outbound)等方式,向外著重差異行銷,顧客層面注重 關係行銷。

差異化行銷(Differential Marketing)應考量顧客對於企業之利潤貢獻 度、先前的採購行為、通路偏好與特性等,針對不同的顧客屬性來決定對 其之行銷方式或內容。

#### (三) 網路行銷解析

企業未了掌握與客戶關係,對於行銷工具之應用更加注重,尤其未了 提供客製化服務,尤其需要互動式行銷工具,而網際網路具備雙向溝通及 即時性,更是現代行銷必備工具。

- 網路特性:網路互動係透過廣告媒體,與消費者或企業進行溝通的互動式行銷方式,並具有即時性、隱密性、分享性,在場域範疇更具有。
- (1) 即時性:企業著與顧客建立關係,藉以維護企業長久利益。
- (2)隱密性:因IP設定故,致使網路使用者匿名,而導致網路自由風氣導致使用者隱匿真實身份。
- (3)分享性:及一般所稱的禮物經濟,目的為資源共享,可隨著使用者習慣且期望得到免費服務與資源;且資訊來源廣泛,故難以收取資訊提供費用,而且使用者喜愛享用免費資源,因而演變成靠廣告維生的現象。

#### 2、活動場域:

- (1) **跨領域**:網路相連可分屬不同網路,並無地理限制,而以興趣或專業 領域為其活動範圍,同住在一起之使用者活動領域大不相同,亦無法 以區域界定使用者。
- (2) 無國界:有 IP 即可上網、而 NIC 之管制僅止於分配 IP,故無國界及 適合法令管理 Internet。也因此出現未經查證及錯誤訊息,網上訊息存 疑者居多。、 3 非正式化:網際網路上網者不需道貌岸然,可以輕鬆 有趣的方式吸引使用者,並營造非正式環境及氣氛,提供網路漫遊的 樂趣。

#### 3、網路行銷模式:

- (1) **多元化資訊提供者**:企業非網路唯一提供者,另有專家或有興趣者, 皆可提供經驗及專業供參考。潛在客戶較易聽信他人而非企業之心得 及推薦,意即不再那麼容易以行銷成功。
- (2) 機械化資訊服務:以網際網路之線上服務論,傳統的服務係以人提供服務,而網路服務則以機器設備提供服務。
- (3) **企業行銷模式**:企業行銷方式一般保持原有行銷方式,另透過網路提供服務。另有直接網路傳遞產品或服務,透過網際網路雙向交流方式,因應上訴兩種需求,另有.建立服務提供者與使用者間之代理人出現。

#### 4、網路行銷策略目標

- (1) 創造行銷管道,增加營業績效。
- (2) 多元化傳銷模式,降低經營成本。
- (3) 建立互動模式,促進雙向溝通。

# 四、網路行銷關鍵要素

網路成功與否取決於企業規模、服務品質、市場區隔及市場定位,針對不同族群或特定族群,提供市場的獨特利益。

- 入口模式:擴大入口模式,建立特色網站,吸引使用者進入瀏覽為主要目的。
- 2、知名度:藉特色網站,營造公司知名度。與傳統經濟一樣,仍需要促銷以爭取知名度及能見度。
- 3、便利性:登錄各大搜尋引擎網站,方便使用者瀏覽。
- 4、交換性:.透過廣告交換及購買廣告,擴大支持度。並利用 BBS,論壇刊登廣告及吸引人潮。
- 5、主動性:藉由網路主動出擊的方式,有別於傳統建立網站等待使用者 拜訪,充分應用 E-mail 行銷、免費程式提供及引起話題等方式,而網

路係由使用者主導,符合其期望方能留住客戶。另推播技術或郵件行銷要注意使用者容忍極限。

- 6、客制化:提供個人化服務,因而可吸引新客戶行銷費用為維持舊客戶之五倍。另針對網友的不定性,創造網友再度到訪意願,尤其提供免費資源、誘因工具等,如折扣,集購,贈品,抽獎等,將是無法取代功能特性。而顧客化行銷、促銷可切中使用需求,其類型約有累積型、競爭型、群體型等線上促銷。
- 7、**期望值**:網路中資訊龐雜,若無法符合需要,立刻會離開,應以追求 最大使用效果為標的。
- 8、溝通性:網路與傳統媒體差異性在於宣傳對象、溝通方式及內容三大項。而單向及雙向性溝通則是資訊最大的不同。而網路宣傳對象因為具有互動特性,故企業與顧客兩者互為標的。

# 五、網路行銷之未來趨勢

- 1、病毒式行銷:免費 E-mail,ICQ 等網路服務。
- 2、電子郵件行銷。
- 3、無線網際網路行銷:個人行銷,一對一行銷。
- 4、寬頻:因應頻寬增大,行銷媒體製作內容可更豐富。

# 六、小結:科技趨勢與管理契機

在網際網路科技還沒被發明時,企業提升銷售業績只有透過業務人員、 經銷商或媒體廣告等促銷方式。而網際網路與科技的應用,使營運不但沒有 工作時間的限制,銷售更沒有因地點遠近而受到限制,涵蓋範圍遍及全球各 個角落。

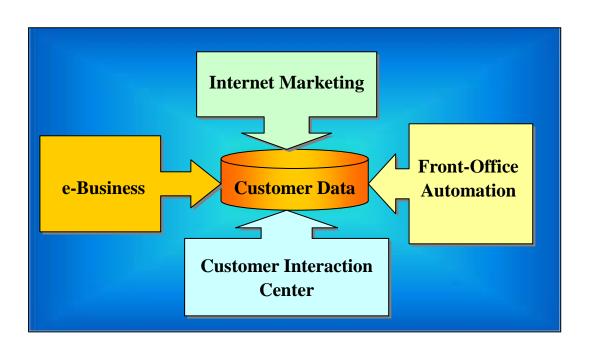


圖 2.3.3 科技聯盟行銷程序圖

資料來源: IMT Strategies, 〈The Sales and Marketing Imperative: The Impact of Technology on Business Strategy〉, 1999

本文認為最重要的是,企業能更精準、有效地將產品或服務推銷至目標 顧客,達到「一對一」服務精髓,以鞏固顧客忠誠度,維持企業能永續經營。

## (一) 資訊科技與顧客管理

利用資訊科技可以服務成千上萬的人,卻不是用人來服務,傳統的銷 售與行銷方式雖然不至於被取代,但是其比重正逐年遞減。

資訊科技(IT)在顧客關係管理中扮演了催生與支援的角色,更龐大的電腦儲存空間、強大的應用軟體、普設的網路,讓組織能利用複雜的知識內容,進而掌握 CRM 的關鍵因子。

- 即時資訊:由於資料倉儲及資料採掘技術的出現,除了可以存取龐大的顧客資訊外,還可以即時地進行分析顧客嗜好及消費記錄。
- 2、**多樣化溝通**: CTI (Computer Technology Integration) 技術、網路技術語言處理技術等的進步,促使與顧客雙向溝通的手法呈現多樣化。
- 3、虚擬實境 (VR & AR): 搭配語言應答設備或網路上的虛擬商店與推薦、

需求媒合等處理技術,得以實現無人電腦對應及一對一應服務。

4、**時空無限**:網路的出現、硬體的可信度增長及電腦處理技術實用化的 跟進,使得企業不須在意時間及空間,盡其所能地向全世界推展事業。

## (二) 行銷與決策支援系統

決策支援系統(DSS)能配合分析技術,協助企業完成分析作業,使企業獲利超越對手。然而,僅壓低製造成本,並不能長期保持競爭優勢,除 非組織直接回應市場需求,同時滿足顧客個別需求。

科技以其資料轉化和圖形表現的先進技術型態,加速管理決策的實用 性和速度,它提供給更多的顧客接觸人員、資訊人員、行銷和銷售人員, 以及管理階層更多更好面對其顧客及準顧客的企業智慧。

## (三) 未來趨勢:

- 1、網路行銷:舉凡電子郵件(e-Mail)、橫幅式廣告(Banner Ads)等都是網際網路行銷的手法。一旦無線網際網路市場逐漸邁向成熟,其個人化及無所不在的特性勢必訓速成為企業重要的行銷管道。
- 2、關係管理:注重與特定顧客建立長期且有利潤可分享的關係,透過管道接近顧客並提高顧客對企業的貢獻度(Share of Customer)為管理目標。
- 3、互動中心:企業未解決「建立顧客中心」與「避免投資浪費」的課題, 已朝向增加顧客自我服務功能(如語音信箱、網站上的 FAQS 等)、互 動技術而努力。其中最重要的「電話客服中心(Call Center)」更從早 期企業內部成本中心(Cost Center)演進為兼具利潤中心(Profit Center) 性質的顧客互動中心、或顧客接觸中心(Customer Contact Center)。
- 4、自動化前置櫃檯 Front-Office:包括銷售自動化與行銷自動化,應用自動化工作軟體,實施庫存控制、追蹤與顧客的互動;配合行銷人員建立、定義、自動化、追蹤、分析及個人化網際網路及整合行銷活動。
- 5、整合性、互動式資料庫:關係管理系統應涵蓋顧客所有資料,包括顧客的喜好、消費行為模式、過去與目前與公司往來的情況、採購歷史、依據人口樣貌及外表所做的分類等。這些資料必須整合儲存,才能廣

泛用於各種資料分析流程、進而將資料轉換成顧客情報 (Customer Intelligence),最終達到與顧客一對一互動的理想。

# 第四節 地方特色與魅力行銷

魅力成為地方發展的成功要件。(劉維公,2006)

# 一、行銷要項

地方行銷是目前相當熱門的話題,不論是地方層級規模,或是行政首 長或是關心地方發展的人士,都非常重視地方行銷,也視為是發展的重 點工作項目,也就是說成為地方發展的一個成功要件(劉維公,2006)。

以地方發展而言,地方行銷之所以具有推動的急迫性,主要是因為全球 化的衝擊下,資金、人才、與知識資訊等發展資源快速流動,更決定了地方 與地方之間的競爭力,也就是地方的魅力及吸引力。

## 二、行銷模式

觀察地方產業發展的過程,將地方行銷視為一種「以量取勝」的發展模式,強調活動規模、硬體建設的作法,均與新經濟的「質的發展模式」背道而馳。

本文認為應以文化、美感、與創意為核心元素的新時代新經濟而言,生活的優質、人才的素質、產品的感質(qualia)、活動的品質等,才是競爭力的磐石。

# 三、體驗行銷與地方魅力

在強調品質的前提下,必須改變地方發展的思維與作法,從量的發展模式轉變為質的發展模式。也就是說,質的發展模式是要將地方發展成為具有豐富體驗的空間。體驗越強烈、越深刻、以及越真誠,地方的魅力越高。質的發展模式將地方從物理空間轉化為體驗空間。

## 四、故事行銷與空間轉化

過去台灣追求量的成長,地方無法成為豐富的體驗空間,因為環境生態、 文史資產、生活品質等這些能夠讓人們產生珍貴體驗的條件因素都遭到無情 的破壞。此一發展歷史的後果,就是如今我們必須花更大的心力,才能打造 出具有豐富體驗的地方空間。在台灣,發展地方的體驗空間,面對的是原本 就相當惡劣的發展條件。

從體驗空間的觀點出發,就可以明白為什麼故事在現今的地方行銷上扮演相當重要的角色。因為故事改變了空間的體質,創造出空間所需的符號價值與體驗價值。

## 五、意義與價值轉化

在故事的脈絡下,地名、人名、物件、地景等皆被賦予特殊的意義,成為體驗的觸媒,讓人們心生感動、回味無窮。一個好的故事,一定會包含許多體驗觸媒,數量不亞於一棟造價億萬的藝術建築物,然而其成本卻是相對的便宜。

# 六、關鍵要素

故事行銷已逐漸被運用在台灣地方的發展策略上,然而嚴謹來說,其成效並未真正發揮出來。本文認為,其主要的原因在於忽略下列三點重要因素:

# (一) 累積故事資本。

一旦想要用故事來進行行銷地方時,許多人一定會強烈感慨,一個地方能夠被用來當作是說故事的題材實在有限。這是因為我們從未積極去累積故事的資本。這裡所謂的資本,指的是並不是金錢,而是題材。只要我們多保留一棟歷史建築物、一棵老樹、一張照片、一件文物等,我們就是在累積寶貴的故事資本。寫一本好的小說、拍一部好的電影、甚至一篇好的廣告,也都是地方故事資本累積的方式。相對來說,花幾億元去蓋全新的建築物,是最不划算的方式。

## (二) 強化故事符碼。

要讓人對地方的故事有強烈的體驗,並非只靠能說善道的志工在現場解說可以交差了事。故事必須被符號化,地方故事才能無所不在,在

媒體上如網路、報章雜誌、電視電影等到處傳播。

在今日高度發展的媒體世界,人對地方的體驗往往是在還沒來到地方之前就已經產生了。地方故事成為符碼消費的對象。故事的符號化不僅影響傳播的速度與範圍,更是影響到地方空間的營造。

透過符碼化的過程,地方空間轉變成為主題樂園,一座體驗工廠。

#### (三) 創造高附加價值。

對於許多地方來說,故事行銷的問題並不是出在不會說故事,而是如何創造故事的高附加價值。這意味著,故事行銷必須要與設計產業緊密的合作,開發故事的周邊商品。周邊商品的消費將會為地方帶來豐厚的利潤,擺脫微利的經營狀態。我們必須把地方當作一個品牌來經營,賦予故事更無可取代的高附加價值。

#### 七、小結:魅力是地方產業發展的關鍵。

質的發展模式是台灣地方發展所不熟悉的發展模式。在過去的台灣,地方主要是以提供低廉的生產成本作為競爭力的基礎 (例如廉價的勞動力、便宜的土地等,當然也包括地下的工廠、違法開發的土地等)。然而,在大陸、東南亞等其他國家提供更低廉的生產成本之下,台灣的地方發展已經無法再倚賴這樣的基礎。

地方魅力的故事行銷雖然是高難度的工作,但對於現今台灣的地方 發展來說,是攸關發展命運的關鍵所在。

# 第三章 區域開發及人文發展

本章探討大臺中地區產業環境及人文開發,尤其針對合併後各項產業發展潛力、主流議題,透過現狀分析,並結合發展願景,提出對策方案作為發掘地方特色及振興地區經濟的基礎。

本文探討面向側重於地區人文特色與文化層面,以供後續產業創新推動之參考。

# 第一節 潛力產業與環境領域

以台灣產業發展的潛力產業領域而言,當前產業面對全球化的競爭,日、 韓、歐等國為塑造次世代經濟成長動力,紛紛展開大規模國家層級之產業前 瞻規劃,鎖定重點產業扶植。

而產業的發展,除了需要現有產業擴張規模,取得國際市場競爭之優勢 位置之外,也需要中堅產業的發展,以挹注更多的成長動力,透過讓中堅產 業蛻變成為主力產業的過程,累積擴張規模及產業升級的能力。更重要的是 潛力產業領域的部分,其重點在於洞燭機先,因應市場發展所需,孕育具有 潛力的產業,促成產業網絡甚至是完整的產業價值鏈,並藉由建構完善的評 估、監控、退出等風險管理機制,提供完善的產業投資與創新的環境。

# 一、潛力產業與評估因子

產業經濟發展的潛力分析,主要是透過發展場域的重要的評估因子來篩 選:

1、風險性:包括產業的技術風險與台灣優勢。

2、重要性;市場規模。

3、趨勢性:包括環境永續、社會公義社會價值之實現。

4、支援性:以支援主力或中堅產業發展程度。

# 二、潛力產業與優勢

評估我國現行產業既有優勢與條件,技術風險性較高但我國具有發展優勢,包括數位產業、能源、體驗等產業:

- 1、數位產業:尤其是應用於都心及國土安全的數位產業,其首要方向在於強化軟性基礎建設,透過發展公共運算平台,提供產業試驗新興應用服務,並建立城市間共用分享之機制,串連城市間、重要基礎設施間之整體應用,以國內需求,深化產業應用領域經驗;在國土安全產業方面,則應發展國土安全應變情境,從政府、企業與民眾之需求端,思考如何建構安心與安全之生活環境。
- 2、能源產業:新綠能源、奈米應用及先進材料等產業的發展與應用。政府可規劃產業關連應用計畫,以既有產業優勢為槓桿,擴散現有產業網路,孕育與現有產業緊密連結之產業網絡。
- 3、體驗產業:產業係以訴諸未來生活型態,尤其以智慧住宅、跨界服務及未來醫療服務產業為主,強調以特定族群發展次世代生活型態,透過生活達人傳遞未來服務價值,以「體驗」帶動新產品與新服務之應用與發展。

依據工研院綜合分析潛力領域產業的發展發現,粗估此八項產業的全球市場規模在2015年時,均可突破1,500億美元,將對我國經濟成長帶來助益。此外,根據全球環保、節能、衛生健康等訴求,在相關產業發展後,環境永續與社會公義之社會價值便能獲得實現,另外,可支援主力產業與中間產業發展之產業,亦列入選擇時的考量,如先進材料產業,其研發成果與終端產品便可應用於資通訊產業。

# 三、小結:發展機制與平台

為了推動潛力領域產業的發展,產業經濟創新系統應建立學、研與產業交流研究成果之機制,加強業界及研發主管參與討論,以貼近產業需求。並廣邀海外各地台商與專家參與探討台灣定位。此外更應積極推動創新育成中心,輔導產業創新,形成產學合作平台,縮小產學鴻溝,建立有效產學人才交換制度,以及鼓勵大學與企業形成高科技產業聚落。

而人才與培力機制則是競爭力的關鍵。未來新興潛力領域的發展,應重 視人才的配合與規劃,並鼓勵產業界對於研發、創意、行銷及跨領域人才的 重視及養成。

# 第二節 區域特色與產業發展

當前人類共同面對的全球性危機愈來愈嚴峻:氣候變遷帶來的災難日漸 頻繁鉅大、能源價格高漲開始影響人類的交通決策、糧食不足在許多國家引 發暴動、人口跨國流動造成故鄉衰頹,種種的發展趨勢讓人類共同付出極高 的代價,卻得不到更多幸福。

在面對問題共通的看法之一是「在地化」,主張減少食物里程、行動里程,並支持在地生產;「產業在地化」主張分散就業各地自足;「在地安老」主張社區型養老而非仰賴集中型機構(曾旭正,2008)。

### 一、區域經濟與特色產業

在地社區被視為一個具有能動性的生態系,其成員應該多元豐富、其生產消費應能自給自足、其生活應該充滿人情溫暖。在就業機會全球流動的趨勢中,則必須創造多樣的就業機會,讓在地的年輕人留下來、讓旅外的遊子能夠返鄉,如此才能促進在地化發展及永續發展的目標。

經濟活動不僅僅只是「生產」,還包括因消費而衍生出來的諸多「服務」 課題。因此,在地經濟發展應同時面對「特色生產」與「生活服務」兩大區 塊。

特色生產在於由在地的地理、物產和文化特殊條件中研發出較具競爭力的產品,爭取市場或售予遊客,基本上是向外的,與別人比較的。相對的,生活服務則為了提升生活福祉,針對在地的生活者族群,了解其生活需求並構思提升之道,進而創發為服務產業。譬如針對老年社區安養而創生的居家服務、托老托幼服務等;針對環境品質提昇而創生的環境營造服務;針對嚮往鄉居生活者提供資訊與生活協助等等。

不論「特色生產」或「生活服務」,都是方興未艾的新產業,公部門如何有效地引導其發展,實是政策上的挑戰,更是充沛地方活力的重要政策方案。

#### 1、特色產業的定義

地方特色產業要能突顯地方特質,必然是與地方文化的發展緊緊相扣的,因此本文界定地方特色產業發展的意義為:「以地方文化的獨特性為基礎,創造出新的產品內容,能有效地切入市場,達成利潤目標,對區域性經濟發揮提振作用,並對區域文化發展有積極貢獻度的產業。」

#### 2、特色產業的發展階段

地方特色產業,不論其規模或屬性,其發展的過程涉及研發與市場的測 試、擴展、過時與消退等階段循環。

其中,研發關乎知識與創意,市場測試關乎分析與投資,擴展則關乎行 銷與經營。在真實的發展經驗中,從發掘出有潛力的特質到具體進行研發 工作以創造出能夠進入市場的產品,到順利地在市場中成為穩定的商品並 向外擴展,各階段都有其不易跨越的門檻,需要特定的條件支持,而最主 要的障礙往往在於資金和知識。

圖 3.2.1 科技聯盟行銷程序圖

資料來源:本研究整理。

以新興的民宿發展為例,在社區營造上已達成熟階段的社區,如果有意 發展民宿,首先面臨的困難常是如何籌措到筆資金來完成必要的建設與購 置設備,後續才是如何將地方特色有效地轉化為豐富的住宿經驗。也唯有 兼具兩項品質條件者,才有機會啟動社區民宿產業。

# 三、推動特色產業的創新能力

與資金同等重要的是經營知識技能與管理能力,其次則是行銷能力,也 只有行銷技能才能讓潛力發揮出來,最後則是研發能力,藉助該項能力, 能不斷推陳出新創造新的可能作法。

而公部門推動特色產業,則應著力於上述的「資金」與「知識」兩項條

件。提供資金來支援有意創業者,不論是直接補助、低利貸款或者補貼研發經費等,都是政府部門已經成熟的政策作法,譬如行之有年的青年創業貸款、中小企業輔導等,只要在補助範疇上將地方特色產業的發展納入其中;在補助對象上將社區組織、社團等非營利組織納入;甚至在稅制補貼上給予減免,就能建立起對地方特色產業的資金支援管道。

相對的,知識面的支援則是比較困難的,不論是人才的類型、配置,乃 至於在地的學習、陪伴與實踐等,都十分複雜。大臺中即是因為城鄉不均 衡發展,鄉村地區的年輕人力持續外流,造成發展地方產業的人才相對匱 乏,造成急需協力的鄉村地區不易得到專業支持。

# 四、推動特色產業的重要議題

綜合上述分析,本文認為因應區域特色,促進地方產業發展的政策議題,應著重於創造就業機會、吸引人才及招攬人才還鄉三大面向。換言之,則是鼓勵地方特色產業增加就業機會,吸引在地青年投入地方特色產業,以及促進青年返鄉投入地方特色產業。

經濟部中小企業處長期推動的「地方特色產業輔導工作」也有以人為對象的輔導措施。自 1994 年起辦理的「社區小企業輔導工作」,致力於協助地方發展具特色的傳統產業與塑造具特色風格之社區,提升小企業的經營能力,活化地方與社區產業發展,此類計畫同時具有支持地方產業和穩固人才的作用,其成效值得關注。

勞委會推動的「多元就業開發方案」雖針對降低失業率而設,讓在地的工作者得以安定就業,但具體的補助也有助於支持地方產業發展所需的人力。其補助分「社會型」與「經濟型」,前者以補助安定就業為主,後者則強調應逐步累積經濟效益,期望能鼓勵工作者創造出可持續經營的產業來。自2002年即開始推動,迄今經濟型的補助總計投入29.45億元,提供16250人次的工作機會。在實際案例中,與社區營造結合的社區產業發展的確受益於此項方案,得以在社區產業開創初期免去人力薪資的負擔,努力將社區中有潛力的產業發展出來。譬如,著名的宜蘭白米社區發展出木屐主題旅遊產業;花蓮牛犁社區的社區照顧與導覽;嘉義新港的特色旅遊產業等。

# 五、發展特色產業的策略方案

鼓勵地方特色產業發展的政策,乃是期望在公部門的引導下,民間的產業部門能夠蓬勃發展起來,近年來若干部會累積了一定的執行經驗,可作為政策分析的參考。

以在 2002 年制定的【挑戰 2008——國家重點發展計畫】中,第二項文化創意產業計畫即由經濟部、教育部、文建會和新聞局四個部會合作推動。其中政策上界定的文化創意產業包括兩大類:一是創意設計產業,包括商業設計、家具設計、生活設計、紡織與時尚設計、數位藝術設計以及傳統工藝設計等六項;另一是文化產業,內容包括藝術、出版、影音和動畫等四項。這項計畫設定 2003 至 2008 年為第一期,自 2008 至 2011 年為第二期。

根據文建會網站資料所示,第一期計畫著重的是文化創意源頭之耕耘,並為藝文產業發展奠定基礎,進行「培基固本」的文化藝術觀念強化工作。計畫多管齊下地活絡文化創意產業,推動藝術美學的扎根與觀念推廣。協助各領域增加創作中的「藝術元素」,期望「透過美學化與民眾審美觀念之提升,豐富臺灣文化創意產業的文化藝術內涵」。第二期計畫,則準備聚焦於藝文產業的發展及輔導。具體的作法有:引導地方政府加強文化創意產業之推動;建立創意銀行資料庫;提供藝術與企業媒合平臺,並扶持青年藝術家;積極建構文創產業在園區中的文化群聚與異業結合,作為推動創意產業的平臺,使文化創意產業能獲得更大的發展空間。

上述文化創意產業政策顯然關注的是產業類型,亦即針對各類型產業在其生產機制內「注入藝術」,並以文建會在多個城市建構起來的文創產業園區為中心,作為區域推動創意產業的發電機。(曾旭正,2008)

除以產業類型為焦點外,地方產業發展的政策也可以以「地方」為對象。 早期文建會循著社區營造政策的脈絡,曾自 1999 年起持續推動「地方文化產業振興計畫」。以社區為基地,在鄉鎮的範圍內蒐尋足以表彰地方特色的手工藝和地方特產作為素材,結合上現代的商業設計、工業設計和環境設計專業而發展出具有地方特色的商品與商業環境來,期望有助於地方經濟發展。

# 六、發展特色產業的政策方針

總體而言,政府擬引導地方特色產業發展的政策雖然被納為國家重點發展計畫之一,但到目前為止成果並未如預期彰顯,原因可能有三:一是此類計畫尚在起步階段,基礎建置期尚不易展現成果;另一是此項計畫比較偏重全國性的、新潮的設計風尚產業,相對忽略地方的、生活性特色產業;第三,計畫的內容未能有效指向創意產業的關鍵因子——產業的承載者,不論鄉鎮或社區,要發展地方特色產業,必須有具備創發能力的人才,在城鄉嚴重傾斜的當前臺灣,這類人才都集中於大都會,造成地方特色產業的發展嚴重受限,這是政策必須面對關鍵課題。

人才是地方活力的根源,鼓勵人才留住是振興地方的首要課題。近年來的政策經驗証明了留住人才的可能性以及效益,但值得進一步注意的是,人力政策需有適當的在地團體作為窗口,亦即,人才的資助看似政策的重點,但更關鍵的其實是在地承擔計畫的團體。在地必須有能夠成熟運作的團體,才能有效規劃在地的人力運用方式,結合上社區營造的精神,讓初期受資助的人力在工作上有適當的引導學習,在情感上也有鄉親的支持,才能真正在土地上生根茁壯,達到政策目標。

# 七、小結:擬定政策的關鍵要項

地方特色產業的發展需要公私部門分工合作,公部門因為掌握資源與公權力,通常可以發揮啟動和引導的作用,但政策也需要有適當的民間部門加以承擔。公部門在擬定政策時,若要讓政策有效發揮啟動和引導的作用,有若干事項值得注意:

# (一) 配合地方的特殊性, 擬定的政策是「協力政策」。

如同過去社區營造上的嘗試所形成的「社區協力政策」,「協力政策」 基本上是一種展望式的行動計畫,其成敗涉及民間的視野、動能,也涉 及公部門如何適當地搭配協力。因此這類政策應以民間活力的提昇為首 要目標,政府站在協力的角色,針對其需求提供必要的協助,而非政府 部門本位思考。

(二)人才是產業發展的核心因素,尤其應考量吸引人才、加以培育、支持創業,則涉及複雜的社會考量,在政策擬定與執行上應結合社會工程, 細緻地加以規劃執行。 除了補助計畫本身之外,應注意到如何擴大社會宣傳效果,讓理念更具體地拓展開來。因此,在政策計畫項目中應加強媒體記錄與呈現的計畫,讓行動/觀摩/認同等形成螺旋上升的加乘效果。在計畫項目中,應把成果的呈現視為重要的計畫項目,而非附加的宣導工作。

#### (三)政策方向除了生產面之外亦應重視消費面的課題。

對於地方特色產業,如何被消費者接受,往往也是最大的考驗,一般 多從加強產品設計、注意行銷能力等方面著手。

為強化產品其獨特的文化性質,必須在社會上提昇對在地的尊重、對傳統的愛好,才容易形成消費的動機。應該更重視消費條件的改善,培養更多潛在的文化消費群體。消費面的建構關係到教育、文化、觀光旅遊的部門,需要有社會再生產的概念作基礎。

# 第三節 臺中市產業發展與特色產業結構

# 一、一級產業發展與議題分析

# (一) 一級產業發展概況

臺中市傳統農業耕地面積小且又零散,本屬消費型都市、農業人口僅約四萬八千人左右、農地面積大多分佈在南屯區、西屯區和北屯區,南屯區主要以稻米耕作,西屯區以普通作物與特用作物為主,而北屯區則是蔬菜、果品的產地。

原臺中縣之農業在整體經濟產業活動居於關鍵性的地位<sup>14</sup>,對於地方 社會的安定與政治經濟的發展,具有相當重要的貢獻,是臺灣主要農業 地帶。但近年來,由於環境迅速變遷,受到經貿自由化、國際化及社會 多元化等衝擊,使得農業面臨嚴重的發展困境,由於勞動力外流、工資 上漲、小農經營及農產價格偏低等問題,使農業的發展面臨重大的考驗; 加上世界貿易組織(WTO)衝擊,農業正面臨一轉型的瓶頸。另依據農業

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>原台中縣土地總面積約 205147 公頃,佔台灣地區土地總面積之 5.77%,其中,耕地面積約為 58916 公頃, 佔台灣地區耕地面積約 6.7%,佔縣總面積的 28.72%,可見農業是整個經濟體系中重要的一環。

年報及農林漁牧普查報告,顯示主要農作物包括稻米、玉米、甘藷、甘蔗、梨、柑桔、蘋果、荔枝、葡萄等。其中稻米種植面積佔總耕地面積均超過一半以上,是本縣主要的農作物。以 1993 年而言,大甲區(5545公頃)、清水區(3842公頃)、大安區(3495公頃)與外埔區(3385公頃)之稻米種植面積最大。產量則以大甲、清水、沙鹿、梧棲、新社、大安、龍井與大里區之單位面積產量低於單位面積產量之平均值(5225公斤/公頃),主要是因為該區主要分布於沿海地區,沿海地區受到自然環境及氣候的影響,生產環境不佳,作物時常為鹽害、風害所苦,故應予適當的協助,使沿海農民能有效地提昇產量,增加收入。

穀類作物除了稻米以外,尚包括小麥、粟及玉蜀黍,這些作物的產量與種植面積均偏低,種植面積及產量佔台灣地區的比重分別是 1.54% 及 0.13%,是屬較為次要的農作物。

特用作物包括茶、原料甘蔗、生食甘蔗、芝麻與棉花。茶之生產區主要分布於山坡地豐富的新社區及和平區,雖然不是台灣地區主要的茶葉生產區(總產量僅佔 0.16%)但栽培技術已達相當程度,再配合高效力的土地生產,單位面積產量擁有相當不錯的成績,但因過度開發將造成水土資源流失,未來應積極有效管制山坡地開發;在甘蔗生產方面,主要以台糖農場生產的原料甘蔗為主,生產區以擁有 5 處台糖農場的后里區佔大部分的面積,產量為 160678 公噸,單位面積產量約 72508 公斤/公頃。

蔬菜種植面積約 4519 公頃,總產量為 69269 公頃,主要以種植蘿蔔、薑、芋、蔥、竹筍、毛豆、西瓜等蔬菜為主,其中以竹筍的種植面積達1162 公頃最高,其次是西瓜 987 公頃居次,芋 362 公頃居第三。

原臺中縣素有水果之縣的封號,生產的水果不僅種類豐富而且品質極佳,為全國主要的果品供應地,種植面積為24707公頃,椪柑、枇杷、桃、柿、梨及蘋果等六種水果的種植面積與產量同時高居全國之冠,另外葡萄(僅次於彰化縣)、龍眼(僅次台南縣)和檸檬(僅次於屏東縣)之種植面積及產量於台灣地區亦名列第二,顯示各類水果的生產是本縣主要的經濟作物,這些果品主要以內銷為主,其中東勢的椪柑、大甲的良質米、后里的花卉、新社的巨峰葡萄、和平的蘋果及溫帶梨等均具有相當知名度,不但產品之價格有所保障同時亦創造相當不錯的銷售成績。

關於休閒農業方面,臺中市休閒農業尚在起步中,則有從事休閒農業的業主大多數無明顯意願,資源潛力發展空間受限,業主的經營能力有待加強。

面對WT〇的威脅,台灣農業應走向精緻化,生產高經濟價值作物, 臺中市農業定位之方向有二:一為精緻農業,另一為休閒農業。

- 1、精緻農業:依據農業發展條例訂定農業建設方案,推動農地利用綜合規劃工作,加強農業建設朝機械化、休閒化、精緻化、有機化發展,輔導本市農民作農產品品種更新、品質提升、品牌建立,並朝都市化休閒農業發展,調整農業產銷結構降低成本,以因應我國加入『WTO』後,提升本市農業競爭力,保障農民收益繁榮農村經濟。
- 2、休閒農業:由於城鄉發展之差距日益擴大,整體農業發展正面臨結構性調整,休閒農業正是創新性的經營方式,它兼具經濟、遊憩、教育、環保、社會和醫療等多項功能,但由於發展上尚須具備廣大的土地,大量的資金投入及完善的法令予以配合,因此政府的多方面協助顯得格外重要。主要以臺中都會公園推動休閒農業、望高寮遊樂區開發計畫,以建立地方特色妥善規劃農地利用方向;加強山坡地管理工作並以休閒農業方式(如市民農園;休閒農場)來保留農地,達成永續發展綠色資源為目標。另外有東勢區四角林林場、霧峰區湧旺乳羊牧場、大里區文山休閒農園、新社區中興合作農場及外埔區台農牧場(屬省農會);觀光果園則有豐原區公老坪觀光果園、雲仙谷綜合觀光果園、鎌村里葡萄觀光果園和豐原綜合觀光果園、東勢區觀光果園與霧峰區桐林觀光農園均有極高的評價。

整體而言,根據農林漁牧普查報告及本計劃所做的農戶問卷調查, 農戶預計短期內即有 1.88%之農戶離農轉業,及 5.43%之農戶預備縮小 經營規模,顯示農業經營意願已逐漸低落,農戶面臨的經營困難包括農 產品售價不穩定、農業勞力不足、工資負擔太重,耕地面積太小、農業 資金缺乏、農藥成本負擔太重、農業生產技術不足,病蟲害防治技術不 足、農業產銷資訊缺乏及環境水質污染等。

長期方面則有約 60%之農戶離農轉業,農戶們所面臨的經營困難同 樣是農民所得偏低、農產品價格不穩定、農業保護不夠、農產運輸制度 及組織不健全、及農業工資昂貴等,這些嚴重影響農民生計的問題,若 無法有效解決,將造成本縣農業發展力更為薄弱。另有約 40%之農戶願意繼續經營農場,主要是為了保守祖產,其次是因為已習慣於農場工作,消極的經營意願,使得農業永續經營的理念受到考驗。同時農民們對未來農業發展將面臨的產品價格不穩定、開放稻米進口、環境水質污染、開放一般農產品進口、生產成本上漲、工資上漲、農業所得水準、勞動力老年化感到非常不安,本縣農業發展仍需多方面加以改善。

# (二) 產業發展課題

利用因子分析(Factor Analysis)和群落分析(Cluster Analysis), 參酌耕地面積太小之平均困難度、農業勞力不足之平均困難度、農業資 金缺乏之平均困難度、農業生產技術不足之平均困難度、農產品售價不 穩定之平均困難等多項因素之普查資料後,依經營困難的觀點,將農業 生產區域分為以下四種不同類型:

- 1、勞力資金:屬於此經營困難類型之鄉鎮市包括大甲鎮、潭子鄉、霧峰鄉及和平鄉,以農業勞力不足及農業資金不足及農業資金缺乏為其主要困難。
- 2、生產技術:此類型區域農業經營所面臨的困難,以農業生產技術不足的感受最為強烈,縣內有東勢鎮、新社鄉、石岡鄉、及太平鄉等地區是屬於此類經營困難區,這些地區多半是從事果樹的栽植,環境管理技術不佳,故單位面積產量的提昇受阻。
- 3、環境污染及經營成本:此類型之農業經營困難區由梧棲鎮、大雅鄉、大肚鄉與龍井鄉所組成,依前述之分類多屬都會核心農業,農產品以提供鄰近都市化程度高的城市為主,由於毗鄰城市工業發達,其環境水質污染、工資負擔太重、農藥成本負擔太重及農業勞力不足等問題便成為這些地區目前農業發展的瓶頸。
- 4、經營規模:以面臨此類型之農業經營困難最為普遍,包括豐原市、清水鎮、沙鹿鎮、后里鄉、神岡鄉、外埔鄉、大安鄉、烏日鄉、大里市等九個鄉鎮市,其農業發展模式大多以都會核心農業及稻作農業為主,耕地規模過小是此區最主要之經營特性,對農作的機械化及企業化經營造成極大的阻力,稻米的產量及品質無法有效提昇,內在體質的虛弱,再加上進入WTO,開放稻米進口等外在環境衝擊,農民工作環環境受到威脅。

# (三) 產業發展策略

# 1、農業發展策略

有效改善農業生產結構、調整農業發展策略,將是今後農業發展的 重點。由農林漁牧普查報告之結果,本縣農牧戶對各項農政措施的需求, 依戶數的多寡包括擴大辦理農業低利貸款、加強輔導辦理共同及直接運 銷、推動共同委託合作經營、辦理農作物保險、加強辦理農地重劃、指 導農民病蟲害防治技術、加強督導農會之服務功能、加強提供農業產銷 訊息之服務、技術協助或指導農業污染防治工作與辦理離農轉業者之職 業訓練等,利用因子分析(Factor Analysis)和群落分析(Cluster Analysis), 依各地區對農政措施之需求、農業生產區域可分為如下三種不同類型:

- (1) 提昇農會功能:原縣近半數的區鄉鎮市屬於此類型區域,包括大甲、清水、沙鹿、潭子、外埔、大安、霧峰、大里及和平區,本類型主要受農會服務功能不彰之影響,加強督導農會之服務功能是本區域主要農政需求特性。
- (2)強化產銷資訊服務:屬於此類型之農政需求區包含梧棲、神岡、大肚、 龍井等四區,加強提供農業產銷訊息之服務是此需求區域亟需推動之 工作,故本類型區域稱強化產銷訊息服務需求區。
- (3) 病蟲害防治及運銷技術:指導農民病蟲害防治技術及加強輔導辦理共同及直接運銷為本類型區之主要農政措施需求,包括豐原、東勢、后里、大雅、新社、石岡、烏日等8個區。

透過本計畫所做的問卷調查(如表 1-35);農戶對農業政策相對需求程度較高者,包括在保價收購方面、協助農民融資方面、加工調製設施、發展休閒農業區、推廣各地方特產、辦理離農轉業者之職業訓練等措施,隨著經濟的不斷發展,近代農業所需投入的土地與人力愈來愈小,而資金與技術愈來愈多,未來期望能配合台灣農業政策的企業化、科學化、藝術化及國際化等走向,發展本縣農業生產成為以市場導向為主的現代化產業。

# 2、林業與遊樂發展策略

由於都市化程度逐年提昇,人們愈來愈嚮往大自然,在兼顧環境保

育之下適當運用林地來發展森林遊憩觀光,是林業未來發展的一個重要 方向。本縣目前已開發四處森林遊樂區,包括桐林、峰谷森林遊樂區、 大雪山森林遊樂區、八仙山森林遊樂區及武陵森林遊樂區。

# 3、綠美化經營管理

- (1)環境綠美化:境內現有重要道路豐原是中正路、中山路、圓環東西南 北路;潭子區中山路;霧峰中正路、林森路;沙鹿區中棲路;石岡區 明德路;大甲區經國路;大里區國光路;烏日區中山路等行道樹二十 三條,全長七六二九六公尺,如遇缺株隨時補植並加強維護管理。大 甲東西快速公路,豐原、潭子第二省道全長 15000 公尺,栽植刺桐、 黑板樹等常綠性喬木 1700 株爾後新闢道路以規劃適地鄉土樹種為主, 並配合當地人文環境以達到綠美化之意境。
- (2)**苗圃經營及管理**:本府所屬苗圃計有太平、大甲二處固定苗圃、新社 臨時苗圃一處,主要工作項目以培養各類健全樹苗,核配本縣轄各機 關、學校、工廠、寺廟、營區及全縣林農造林綠化用。

### 4、漁業發展策略

臨海的鄉鎮包括大甲鎮、大安鄉、清水鎮、梧棲鎮及龍井鄉,整個沿海地區介於大安溪與大肚溪之間,目前海岸線長38公里,外海附近由於地理位置上特殊,再加上流經三大河流充裕的輸砂來源,使本縣的海埔地頗為發達,其中大甲溪口至烏溪口所形成的3892公頃海埔地,已列入臺中港建港區域內,沿海一帶除了梧棲鎮發展為臺中港外,其它地區主要仍以從事漁業為主。

根據農林漁牧普查報告,漁戶預計於三年內離漁轉業的戶數佔 4.46 %,準備縮小經營規模的戶數佔 3.82%,漁業經營意願逐漸低落,可見漁業經營日益困難,目前本縣漁民在經營上所遇到的困難,不僅是前述的勞力不足,其困難程度高低依序尚包括水質污染影響漁業生存環境、經營成本太高、漁產品售價不穩定、資金缺乏、漁業資源開發資料缺乏和漁港擁擠進出困難等問題,長期間則有將近 53%不願意繼續從事漁業生產,主要原因包括漁業工作辛苦、漁塭面積太小、漁業工作不穩定、子女不願意繼續經營、漁塭或漁場受到污染等因素,其餘約 47%願意繼續經營的漁戶,是為了保守祖產、習慣於漁業工作、子女希望繼續經營

等因素,我們發現子女繼續經營的意願是影響漁業發展的主要因素之一,因此如何讓年輕一輩對漁業發展有信心,願意永續經營,必須將漁業工作環境做一個根本的改善,對漁戶所顧慮的因素包括河川或近海水質污染、漁港擁擠進出困難、岸上公共設施老舊、資金缺乏、漁產品售價不穩定、開放國外漁產品進口、及生產成本太高等問題,應作全面的檢討與改善,因此漁業結構之調整及創新性漁業經營方式,將是漁業發展的重要課題。

# 5、畜牧業發展對策

畜牧業是農家主要的產業,是整個農業經營體系中極重要的一環, 畜牧業中家畜以豬之飼養為主,家禽則以雞、鴨為主,民國82年,飼養 以豬的數目最高,達194145頭,家禽則以雞的數量最多為4457千隻, 鴨居次為657千隻,從民國75年至民國81年,此階段除了馬及雞以外, 其餘家畜、家禽數量均呈負成長的現象,而豬雖是重要的家畜,但亦呈 微幅下降的現象,年平均負成長率為1.18%,另外縣內雞隻的數量則維 持小幅度的成長,年平均成長率1.28%,而成長幅度最大的是馬匹,年 平均成長率高達77.55%,其主要飼養區在后里區,多數馬匹為后里馬場 所擁有。

畜牧業之發展呈現衰退的現象,畜牧業當前正面臨環保意識高漲,國外肉品供需市場的大幅波動、飼養規模報酬遞減等不利因素之衝擊,亟待進一步突破與改善。在產值方面農畜漁產總值以民國七十八年最高(17607096千元)、民國七十五年最低(13502194千元),產值呈不規則的變動。而畜產總值佔農畜漁產總值之比例,從民國七十五年的 27.67%至民國 82年的 21.85%,各年間所佔的比例成長衰退互現,惟大體上仍呈減少的趨勢,但同時也較漁產總值為高,以民國 82年為例,農畜漁產總值為 16243267千元,農畜產總值佔 96.66%,農產總值佔 74.81%、畜產總值佔 21.85%、漁產總值為 3.34%,一級產業產值的主要來源是農畜產,畜產之比重雖不若農產高,卻是農家重要的產業,其中以養雞、養豬最為普偏,近幾年來飼養規模的大型化及企業化已取代了傳統的經營方式,高效率的生產,不僅供國內消費需要,亦外銷其它國家賺取外匯,增加農民收益,但目前由於過度擴充投資,造成生產過剩,危害肉品價格的穩定性,同時養豬事業所造成的環境污染,已引起社會嚴重之

關切,如何在不危及社會大眾權益下,追求飼養業者的利益,將是本縣 畜牧業發展的一個重要的方向。

# 二、第二級產業發展與議題分析

# (一) 二級產業發展概況

# 1、航太產業:

航太產業方面,漢翔航空工業股份有限公司成立於 1996 年,臺中廠 區坐落在福星北路,配合中山科學研究院航空研究所,以飛機、發動機及 航空電子之研發、設計、製造、測試、後勤支援及維修為主。

#### 2、生物科技:

生物科技方面,中部科學將朝向智慧型科學園區發展定位,以研發及生化科技為主,並將奈米業列為重點招商及發展的產業之一,為了有效推動奈米產業,將在中部科學園區內設一奈米研究中心,推動奈米相關產業。

### 3、光電產業:

依經濟部投資業務處延攬海外科技人才專案計畫顯示,來台科技人才主要投入業別以半導體、光電業為最多,分別各占 30.28%與 3.79%。中科是以光電產業為主,友達光電率先進駐中科,以旗艦角色發揮光電產業的群聚效應,甚至吸引美國、日本和韓國等看好光電產業的外商進駐投資,中科在光電產業的地位將很難撼動。

# 4、機械產業:

臺中地區為國內機械業的重鎮,而為了促進機械業者的發展,推動機械科技創新園區,以促進工業之發展與升級。未來發展角色界定中部區域機械產業之「百貨櫥窗」及「機械產業聯盟原動機」。藉由專區集中業者之空間優勢及區內中衛合作效益,達到降低經營成本,提昇競爭優勢及整合週邊產業合作體之目標。

# 5、通訊產業:

根據工研院 IEK 的調查(2005)通訊設備產業發展狀況,總體產值達到

4,940 億新台幣,與 2005 年同期比較 (4,003 億新台幣)成長率為 23.4%。 通訊產業目前正轉向轉投資發展。未來數年之間,預料全球通訊產業將 會鉅額投資,並朝向整合新世代語音、數據、錄影服務的設備發展。

# (二) 二級產業發展分析

本區都會化的進行及經濟的發展,產業結構漸由一級產業移至二級 產業,工業蓬勃發展,為本縣創造更充分就業機會,帶動本縣經濟繁榮, 另外由產值、區位商數值的分析,更突顯二級產業於本縣的重要性。

### 1、礦業及土石採取業概況

近幾年隨著經濟快速發展,人口迅速增加,對住宅、廠房、辦公室、 及公共設施強烈需求,各項公共工程相繼建設,再加上目前正在推動之 六年國建,砂石需求量急速成長,今日在北部地區嚴重缺乏之情況下, 政府採「南砂北運」及「東砂西運」之政策調配砂源,本縣成為主要供 應地之一,惟河川砂石的過度開發,易導致河床遭受破壞、水資源受污 染及交通環境品質低落,造成相當大的社會成本,因此對河川砂石的開 採應嚴格予以規範,同時也應積極開發新的料源。

在展望未來,由於河砂石的濫採,河砂產量與日驟減,未來數年內 河砂採取業將明顯萎縮,而轉移向陸地砂石的開採,但縣內現有已規劃 之坡地砂石涉及保安林地,至今尚無法解決,宜早日重新規劃評估適當 的地區。至於海砂的採取仍缺乏規範,同時缺乏利用開發許可制方式推 展,使得這些行業的發展受到限制。

# 2、製造業概況

過去工業迅速成長,除了政府大力推動及民間積極配合外,同時臺中港也提供了便利的海運並配合陸運及豐富而低廉的電力及人力,帶動本縣輕、重工業快迅發展,製造業發達創造本縣充分就業機會並且豐富 縣政的稅源,奠定本縣經濟繁榮的基礎。

整體而言,塑膠製品製造業、金屬製品製造業、機械製品製造業、電力及電子機械器材製造業及運輸工具業、家具及裝設製造業橡膠製品製造業、精密器材製造業為製造業發展之主力。

### 3、科技產業概況

製造業能否順利轉型與導入科技產業,是本縣製造業再次發展的重要關鍵。因此在產業轉型方面,首重加強產官學整合與輔導,透過財務融通、經營管理、生產技術、研究發展、資訊管理、工業安全、污染防治及市場行銷等輔導體系的建立,確實改善整個中小企業之市場經營環境。

在導入科技產業方面,地方政府最重要的任務是營造適當的科技產業發展環境,以因勢利導,吸引科技廠商到本縣適當的區位發展。有鑑於此,國立成功大學都市計畫研究所曾利用因子分析(Factor Analysis)與迴歸分析(Regresston Analysis)等技術,分析與評估本縣各鄉鎮市之科技產業發展環境。過程中,共考慮專門技術人員、都計區人口數、就業數、人口數、總員工數、醫療分級、人口淨遷移率、研究單位家數、圖書館家數、都計區面積、高速公路可及性、500 大企業家數、製造業平均薪資......等 26 個分析變數。整個分析與評估結果是以鄉鎮市之評點值表示,評點愈高者表示該地區愈適合發展科技產業,如表 1-56 所示,其中評點值大於等於 1.78 者屬第一級,有大里、清水、豐原、神岡、沙鹿、太平、大甲、東勢、霧峰、潭子等 10 個區;評點值介於 1.78 與-10.52 之間者屬第二級,包括梧棲、大肚、烏日、大雅、后里、龍井等 6 個區;評點值小於等於-13.82 者屬第三級,計有新社、大安、外埔、石岡、和平等 5 個區,顯然較適合發展科技產業的地區,多數是發展較為快速的衛星市鎮。

# 4、營造業概況

營造業分有五項土木土程業、建築工程業、電路及管道工程業、油漆粉刷裱蓆業及其他營造業,其中企業數及員工人數以土木工程業最高,分別為394家,7590人,佔營造業之29.67%(家數),48.1%(人數)。在企業規模方面以建築工程業最大平均每家20人,土木工程第二19人,計算支出與收入之差額即利潤,以土木工程業最高683028(千元),第二為電路管道工程業299408(千元),第三為其他營造業161219(千元),第四及第五分別為建築工程業132292(千元),油漆粉刷裱蓆業88933(千元)。整體營造業之發展仍以土木工程業及建築工程業為主,此乃緣

於八〇年代末的泡沫經濟,導致投機風氣盛行當時房地產市場呈現空前的盛況,帶動土木工程業及建築工程業景氣,惟目前國內經濟不景氣,建築正面臨房地產低迷階段,預售屋銷售率不佳、空屋率直線上升,廠商在投入大量資本後無法獲得相當的回饋,紛紛面臨經營困難之窘境,再加上勞工難求、工資上漲,業者對此業的前景感到悲觀,政府單位縱然一再調降利率,成效仍是有限,房屋市場仍是供過於求階段。近兩年配合政府推動的國家六年建設計畫,營造業之成長稍有改善但在長期裡營造業更需要良善的經營結構,降低營運成本及創造更多元化的生產力使營造業更加穩定成長。

# 三、第三級產業

# (一) 第三級產業發展分析

### 1、批發及零售業概況:

批發業近五年來家數排行均未改變,呈現穩定狀態;而零售業登記 加數成長率方面,近五年來為負成長 (-5%),自民國 88 年來即普遍衰 退,僅其他綜合零售業 (19%)及燃料業 (4%)正成長,其餘均負成長。

# 2、餐飲業概況:

除了各大旅館及百貨公司附設之餐廳,在五期、七期重劃區也有相當數量及規模之餐飲業,不論是裝潢設計、餐飲服務及場地規模均具有一流之水準之餐廳均極具特色。在登記家數而言,全市近五年平均成長率為50%,西屯區佔23%,其中在不景氣下餐館及飲料業分別高達73%及64%。

# 3、運輸及倉儲業概況:

臺中市運輸及倉儲業以西區分佈最多,北屯區與西屯區次之,其事業單位數和通信業者相加共為 415 家(西屯區 97 家),比例 1.18%,勞工比例 14%。

# 4、工商、社會及個人服務業概況:

以地區分佈來說,工商服務業以西區分佈最多,北區與西屯區次之;

社會服務及個人服務業主要分布在西屯區,其次是北區。在其事業單位數,工商服務業事業單位數為 3,568 家,比例為 10.11%,就業人口達 44,000 人,而社會及個人服務的的事業單位數為 3,480 家,比例是 9.86%,就業人口達到 91,000 人。由此可知,工商服務業與社會服務業及個人服務業兩者在臺中市相當發達之產業,也是臺中市重要事業單位,也是本市的主要特色產業。

#### 5、金融及不動產業概況:

臺中市位於台灣中部,居南北交通位置的樞紐,且高鐵將通過大臺中地區,再加上臺中港未來可望開放成三通港口,以及原本臺中工業區與中港金融服務商圈等條件,臺中市可望發展成中台灣最重要的產業聚落,成為資金需求與供給的集中地,對臺中市金融業而言為一個相當有利的條件。

在房地產方面,由於房地產易受地區性、政治面、市場枯榮及總體經濟因素等影響,房價會有波動的現象,以臺中市來說,受到臺中港將成為三通直航港口之預期因素影響,曾經造成臺中港路一帶辦公大樓市場大搶手,因此可以看出市場景氣易受一些外在因素的影響。而近年來建商於七期重劃區推出大坪數、高單價之房屋商品興盛一時,各種造型獨特、外觀典雅的房子不僅成為七期的一大特色,也成為臺中市的特殊景觀,間接帶動週遭的商業活動,形成不同的之次級市場。

# (二) 第三級產業發展分析

最近幾年三級產業在國內管制及僑外投資大幅放寬之際,速食業、便利商店、百貨業、大型批發中心、證券業、保險業、資訊服務業及休閒服務業...等多項服務業蓬勃發展,而且技術及服務品質也有明顯的提昇,本縣三級產業就業人口從民國70年117367人,至民國81年已增加至197510人,平均年增率為6.21%,與二級產業的成長速度(6.91%)相差無幾,呈現快速發展趨勢,同時由前面章節的相對成長分析中,三級產業之四大業別均是本縣快速成長的產業,可見其地位日益重要,惟長期以來,服務業的發展未受到應有的重視,往往缺乏整體性與前瞻性之規劃,尤其運輸通信、觀光遊憩等設施嚴重不足,造成交通混亂及環境污染等不良現象;且於大貿易商、專業性服務及智慧型軟體產業的發

展不夠健全情況下,產業升級不易,地下經濟活動猖獗...等問題。

# 第四節 發展議題與對策方案

# 一、農業發展與議題分析

課題一:經濟人力資源未妥善運用,影響勞動力的供應,致使就業率表現 不佳,就業相關措施亟需加強配合。

對策: 1、獎勵業主設立托兒所及養老院,使婦女無後顧之憂,進而積極 加入勞動市場。對於二度就業的已婚婦女,透過職業訓練,予以 輔導,提高婦女就業機會。

- 2、設置就業輔導機構,並與學校積極配合,建立就業服務資訊網路,開創更多元的管道,提供就業訊息。
- 3、對於閒置人力較嚴重地區,包括大雅、烏日、新社、潭子、神岡等地區,優先設置職業訓練機構。

課題二:農業勞動人力素質低落,阻礙產業發展與升級。

對策: 1、配合教育機構提供職業訓練機會,鼓勵增設教育推廣班、研習班,提供勞動者在職訓練的機會。

- 2、設置短期性大學、社區性大學及普設高中,增加就學管道,促 進就業者教育程度的提昇。
- 3、配合未來臺中港發展為經貿中心,資訊化與科技化的產業發展環境需仰賴高素質之技術人力,建議設置技術院校,加強人力之培養。

課題三:各鄉鎮市經濟成長差距頗大,農家所得偏低。

對策: 1、加強落後地區包括和平鄉、大安鄉、石岡鄉、新社鄉及外埔鄉 發展具有特色之產業,並優先加強推動現代化農業。

2、透過各部門相關計劃積極推動,改善產業發展環境。

課題四:部份農業生產環境不佳,影響農業生產效率。

對策:1、配合「農地利用綜合規劃報告」及「台灣省地區農業發展方案

之研擬」等農業政策之推展,爭取上級政府之經費補助。加強現有農作區之環境及公共設施的改善,如灌溉排水系統之改善,農路興修、農地重劃等。

2、積極採用先進執行技術,加強土地管理,提供較為妥適的土地 利用計畫。

#### 課題五:銷售制度及相關農業運銷設施亟待加強。

- 對策: 1、強化果菜市場批發市場之功能,嚴格取締場外交易,並公布批發價格與零售價格,防止商販操縱、壟斷或哄抬價格。充份提供集貨與分散功能並健全價格機能,促進營銷效率。
  - 2、設立直接運銷供應零售配置網,以縮短運銷差距使生產者所得 提高,消費者減輕負擔並可享受清潔衛生品質優良之產品。
  - 3、輔導農民團體加強共同運銷,改進分級包裝建立品牌,增強農 民議價的優勢,提高產品市場佔有率。
  - 4、在各農作生產專業區內,樹立產銷一元化示範,輔導生產者與 消費市場訂定契約,落實計畫生產,提升產銷機能。
  - 5、加強農產品行情報導系統作業,以提高資訊利用價值,進而落實市場導向之生產,並避免價格呈現過度之波動。
  - 6、設置區域性農特產品批發市場,建立產地拍賣制度,降低運銷成本並減少中間剝削,同時與地區性觀光資源串連,刺激消費需求,增進銷售量。

# 課題六:農業經營環境面臨工業化及國際化的衝擊,農業經營效率偏低。

- 對策: 1、鼓勵委託經營或共同經營,使有能力與有耕種興趣農民可租入 土地擴大農場經營規模並採用現代化生產方式,同時可避免離農 轉業者閒置或草率利用土地。
  - 2、積極加強專業人才之培訓與相關栽培技術之試驗研究與推廣, 農產品行情報導業務及產銷動態調查,提高農產品品質及促進 農業經營現代化。
  - 3、加強市場導向的經營觀念發展精緻農業,一改過去以生產作物 為主的務農方式,改採多元化,精緻化,有機化的經營方式, 充分活用擁有之各種資源,開創農業第二春。

- 4、對於可能發展為都市用地的地區,應減少農業設施的提供,使 良田獲得更多的補助。
- 5、農業具有綠地價值的外部性,在不予以適當補償下,不易強制 農民維持農業使用,但借鏡日本先進國家的經驗,短期內具都 市發展潛力之地區,應保留部分為都市農業,故應訂定適當的 獎勵措施以提倡都市農業。
- 6、加強輔導適地適作,放棄邊際產區,有助於生產高品質產品, 並可提供多元化的農地使用。

課題七:精緻農業缺乏整体規劃及強力具體推動辦法,成果有待改善。

- 對策: 1、發展有機農業,利用各層次農產廢棄物製成有機肥料取代已過度使用的化學肥料,改善土壤體質。宜請臺中農改場持續進行有機型、有機葡萄、有機米.....的研究與推廣栽培,並宜由上級農政單位補助改善推廣環境,期能降低耕作成本,提升產量與品質,增加市場競爭力。
  - 2、成立休閒農業的協會團體或組織,以結合個別力量,避免各立門戶惡性競爭而互相牽制,同時透過相關組織作組訓及教育宣傳工作,加強告知性廣告,提供遊客旅遊資訊,刺激消費需求。
  - 3、建議政府相關單位儘速訂定一套獎勵補助辦法及優惠貸款措施,協助業者資金的取得,健全休閒農業之發展。
  - 4、建立產官學合作的良性關係,有效結合中部區域各大專院校內 之經濟、觀光、景觀、農經等相關科系,加強專業人才之培訓, 透過專業人士技術上的指導與協助,促進休閒農業更蓬勃發展。
  - 5、建立本縣農產品之品牌形象並強化產銷管道,提高農產品之市場佔有率,穩固農民收益。

課題八:農業污染問題日益嚴重,影響農業正常生產。

- 對策: 1、對於都市發展壓力(潛力)較低的地方,增強農業發展設施的 提供。
  - 2、對於農地的變更使用,應將具不勞而獲的利益,以捐地方式收歸公有,尤其是城鎮快速發展的地區,以減輕工廠侵入農業區設廠的壓力。

課題九:漁業生產環境面臨各種考驗,漁業生產效率低。

**對策**:1、強力取締都市及工業廢水排入海洋,避免沿近海水質持續惡化, 漁類資源無法生存。

- 2、於沿近海地區投放人工魚礁並設置沿岸漁業保育區,加強資源保育。
- 3、加強漁業資源的調查與探測試驗,有系統地規劃經濟漁業資源的分佈、資源量、可捕獲量及漁場的地形與海況等基本資料, 正確地管理與利用沿近海漁業資源。
- 4、漁港及船澳岸上設施的興建與改善,並整建河堤、海堤,保障 漁村居民生命財產的安全。

課題十:漁業營運設備較少及銷售能力不足,漁民所得偏低。

對策: 1、輔導漁民運用現有之近沿海漁業資源,發展休閒漁業。開創多 元化的漁業經營方式,同時兼顧資源保育並改善漁民經濟。

- 2、積極推動沿近海漁船設備現代化與收購老舊漁船並嚴加管制沿海舢舨和漁筏,淘汰低生產效率之漁船,同時配合就業訓練和創業貨款,協肋不適合繼續從事漁業者離漁轉業。
- 3、加強輔導漁貨歸市交易,減少場外交易,以發揮魚市場魚貨交易調節之功能,同時增建觀光魚市場,運銷通路縮短,中間費用減少,生產者與消費者均獲利益。
- 4、設立「漁產品產銷資訊服務中心」,建立良好資訊網,以加速經 營效率的提昇。
- 5、健全引用大陸與外籍船員管道,並透過漁會加強仲介服務,透 過整體力量,取得高素質低工資的人力資源。
- 6、配合整体產業轉型,建立高附加價值的漁產加工廠,透過漁會 組織漁民共同合作經營方式,將梧棲港建立為次區域漁產品加 工及轉運中心。
- 7、鼓勵漁船共同組織經營,並配合優先職訓及專業貸款,進行企業化經營,自然淘汰規模過小及漁船老舊的漁業經營者,有效促進漁業轉型。

課題十一:漁村基層建設仍需加強,以改善生活品質。

- 對策:1、配合政府推動之「提高農民所得加強農村建設方案」及「改善農業結構提高農民所得方案」,落實漁村各項軟硬體建設加強推動漁村住宅的整建、環境衛生之改善、道路之修繕等漁民基本環境的改進,並充實漁民休閒文化活動之規劃,有效提昇漁民生活品質,提昇漁村生活品質。
  - 2、興建漁民教室,提供漁民訓練、講習、討論之用,同時也具備 為漁民活動聚會場所之特質。
- 課題十二: 畜牧規模普遍較小, 缺乏聚集經濟, 加上農業保護壓力, 經營 日益困難。
- 對策: 1、加速輔導養豬戶完成廢水處理設施,嚴格取締污染豬場,使社會成本納入養豬成本,促進養豬業者生產效率的提昇,避免資源配置產生扭曲的現象。
  - 2、輔導養豬業者組織共同經營班,協助中小型養豬場共同解決污染問題,並藉由專業區內養豬技術的交流與研究開發,有效提升毛豬的品質與產量。
  - 3、輔導養豬戶辦理共同運銷,藉此提高市場議價能力,並可穩固市場貨源,防止非法屠宰之肉品流入市場。
  - 4、加強改進肉品運銷設備,推動分級、分切、包裝、冷藏一元化 運銷,並多方辦理電宰與肉品衛生宣導教育,取締非法屠宰, 建立合格肉品標誌,勸導消費者選購合格且衛生的肉品,建立 現代化的肉品運銷制度。
  - 5、配合有機農業之發展,加強豬糞尿的有效利用。

# 二、工商業發展與議題分析

課題一:製造業大多為中小企業,普遍缺乏研發與行銷能力。

對策: 1、鼓勵中小企業成立企業聯盟,以整合彼此間的研發技術資源。

- 2、鼓勵民間中小企業籌設巡迴工商展,以增加行銷管道。
- 3、聯繫經濟部工業區中小企業處暨工研院等單位,請求支援中小企業廠商升級時所需之技術及資訊。
- 4、爭取設置中區研發中心。

- 課題二:面對大陸廉價勞力的競爭,產業出走的拉力愈來愈強大。
- 對策: 1、促請政府早日完成兩岸通航的規劃,並爭取臺中港成為直航港口。
  - 2、建議台灣大陸兩岸以垂直分工的方式,分別從事不同層級的生產。
- 課題三:近年來塑膠製品製造業競爭力受到嚴重削弱,而塑膠製品製造業是本縣製造業主要產業,如不加以重視勢必影響工業之發展。
- 對策: 1、鼓勵業者實施自動化或縮短工人工時。
  - 2、加強研發以提升產品的品質,並保留高技術、高價位的製品於 台灣,而低技術、低價位之製品生產線則可移轉大陸。
- 課題四:工業區的開發方式欠缺全盤考慮,導致有些工業區使用率偏低, 有些則不敷使用,嚴重影響本縣工業發展。
- 對策: 1、配合都市及區域經濟發展需要,增劃都市計畫或農村工業用地, 並應於計畫中明列採用區段徵收或市地重劃方式辦理,其中並規 定土地持有面積之最低限度,以提高工業用地之利用率與減少政 府開發工業區之需要。
  - 2、工業區並非公益用途,故大規模徵收民地開發工業之情況宜儘量減少,若非不得已,得以徵用公有地為原則,並以租用方式處理。
  - 3、將使用率偏低的工業區以再開發方式,提高土地的效用,而靠近都會區的工業用地,可部份變更為住宅、商業用地,確實將土地做有效率之配置。
- 課題五:傳統零售商店在面對新一代連鎖便利商店的挑戰下,遭到淘汰的 威脅。
- 對策: 1、結合各零售商,成立聯合超市。
  - 2、由縣政府出面,遴請專家舉行「零售商升級講座」,教導零售商學習各項自動化、現代化管理的觀念。
- 課題六:攤販任意擺攤,影響交通順暢,破壞環境品質,更造成商業的升級不易。
- 對策:1、興建或改建市場及攤販集中場,輔導攤販進入營業,以加速攤

販安置,疏解擁擠交通,還給居民一個美麗的市景。

- 2、結合各鄉特色,成立文化夜市,提供居民另一休閒消費場所。
- 3、促請中央政府儘速訂定「攤販管理條例」,加強攤販整頓工作。

課題七:三級產業的成長快速,但對本縣的貢獻—生產總值比率偏低,並且 許多產業生產力仍稍嫌不足。

對策: 1、促請中央政府擬定法規,開放受政府限制的服務業:如公共服務業、金融業...,讓有實力的企業能公平競爭。

2、結合外商外資,使服務業走向自由化、國際化路線。

課題八:工業區內倉儲百貨業違規使用問題嚴重,威脅合法業者生存。

對策: 1、於都會近郊設立工商綜合區。

2、於都會近郊設立物流中心。

課題九:工商業生產環境不理想,影響廠商投資意願低落。

對策: 1、對於靠近中部都會中心—臺中市附近的工業區,考慮變更部份為商業區,擴大舊市區的商業區,提供更多土地,讓公司行號選擇行址,以平穩地價或租金。

2、政府出面,敦請中部地區的大學,成立相關技術管理研究班, 提供廠商能進一步代訓員工的機會。

課題十:休閒產業的快速興起,形成對法令規章的挑戰,亟需修法管理。

對策: 1、促請中央政府全面檢討與休閒產業的相關法令。

- 2、在都會區的郊區,設置購物中心,將休閒產業納入其中管理, 提供人們既可購物又可娛樂的場所。
- 3、嘗試利用特種商業區的手段,給此類休閒產業有生存的空間, 以避免侵入其他分區,破壞其他分區之環境品質。

# 第五節 潛力產業與文化競爭力

依照臺中市工業策進會提供分析,臺中市具有五大潛力產業:

### 一、精密機械產業

#### (一) 精密機械產業現況分析

機械業為整體製造業之基礎產業,不但可增強其他產業之競爭力, 更可加速整體工業之發展。推動機械業之成長向為政府整體工業發展政 策與策略中之重要環節。臺中地區為國內機械業之重鎮,而機械產業聚 落亦為臺中地區比重最高之主領產業。

#### (二) 精密機械產業發展優勢

- 1、密實之產業結構:本市現有工業區包括:臺中工業區、中部科學園區、臺中市精密機械科技創新園區、臺中經貿科技園區(規劃中)等,再加上中台區塊鄰近工業區共同連結為「大肚山科技走廊」,形成一產業群聚效應。
- 2、完善之交通網絡:中山高、中二高、高鐵及台鐵、中彰及中投快速 道路等,臺中港、清泉崗國際機場。
- 3、上下游合作效益:鄰近地區機械產業支援供應體系健全,極具競爭優勢。
- 4、發展角色:「臺中市精密機械科技創新園區」之開發,不但提供一處優良之投資環境,為國內機械產業之永續發展舗設基石,本園區未來之發展角色將界定為中部區域機械產業之「百貨櫥窗」及「機械產業聯盟」。藉由專區集中業者之空間優勢及區內中衛合作效益,達到降低經營成本,提升競爭優勢及整合周邊產業合作體之目標。1980年代竹科啟動台灣半導體產業榮景,今「大肚山科技走廊」連結「中科」、「臺中工業區」和「精密機械科技創新園區」產業聚落分工協力,臺中縣市合併後空、港條件具備,可朝向規劃推動自由貿易區,吸引海外投資,必將引領台灣精密機械產業另一波高峰。

# 二、會議展覽產業

隨中台區塊文化及大肚山科技走廊「產業聚落」之形成,以及生活功能的豐富及完整,臺中市之能見度越來越高,向國際進行都市行銷也更加重要,大型展覽場之規劃與興建腳步亦更加快速。

會展設施:除了現有之臺中世貿中心外,臺中市現已規劃「臺中市臺中市精密機械科技創新園區」多功能會展中心及水湳經貿園區的

大型展覽場,各規劃 1000 及 3000~5000 個攤位

- 2、善用本市四通八達之交通優勢
- 3、深厚之精密機械及工業以及中科內高科技產業的群聚基礎
- 4、兩岸直航後,臺中市成為離大陸東南最近的都市,臺中縣市合併後, 更集空、港、高鐵旅運優勢,將可發展為兩岸四地成本最低、交通 最便的會展城市。
- 5、市內五星級飯店林立,古蹟名勝藝文景點遍佈,並串連中部縣市觀光景點、設施,傳統與現代兼具,可滿足與會人員及隨行家人觀光、休閒、遊憩的需求。

# 三、生技、醫美產業為基礎、發展觀光醫療

因人類平均壽命延長,醫療、醫美、生技產業為目前備受矚目之產 業之一,不論在醫藥、醫療、醫美器材、醫療照護等,為各國重點發展 產業之一。

觀光醫療產業近年來在亞洲迅速成長每年幾乎維持二位數成長率, 據統計一位國際觀光醫療旅客平均所帶來之產值,是一般觀光客 4-6 倍 2010年全球總產值將達到 400 億美元。

臺中市醫學中心、醫學大學、健診中心、醫美診所等一應俱全,五星級飯店、特色汽車旅館、國際名牌精品店、百貨公司、各式商圈、觀光夜市、旅遊景點並結合中部四縣市名勝古蹟眾多,是亞洲地區從事短期旅遊兼美容最佳去處。

# 四、文化創意產業

臺中在台灣發展史中在文化、產業與設計領域一直扮演著相當重要的角色。2001 年底,胡志強市長當選上任以來,以「文化、經濟、國際城」為政策主軸,全力形塑臺中文化城品牌,並以此帶動以服務業為主的經濟活動,創造榮景,現將臺中市這些年來以文化造市,創造產值的成績簡述如下:

1、文化設施:文化設施係提供文化活動、擴展文化空間的實體表現, 更是影響文化生態環境的重要因素;本市在此方面之前即有國立美 術館、自然科學博物館、臺中市立文化中心及圖書館、文英館(迴廊 咖啡劇場)、中興堂及中山堂,近年興建戶外圓滿劇場、洲際棒球場 等藝文活動展演場所,公園綠地則有百年歷史臺中公園、豐樂雕塑公園等設施,未來還有國際級建築師伊東豐雄規劃「臺中大都會歌劇院」將動工興建。2007年底,臺中市榮獲倫敦世界領袖論壇選拔為「世界最佳藝術文化城市」獎項,儼然是最閃亮的亞洲文化城。

2、創意產業:文化活動本身即為文化創意產業的一元。本市近年來舉辦各項藝文活動的展演,如羅丹雕塑展、世界知名男高音帕華洛帝、卡列拉斯及波伽利演唱會、維也納交響樂團、馬友友、林昭亮等,傳統戲曲以及明華園歌仔戲等戶外大型演出,以及每年吸引 30 萬以上人次的爵士音樂節,使本市掀起一波波文化浪潮,一整年均浸潤於藝文氣氛中,每次大型活動均吸引外地人口前來觀賞,因此亦創造相當經濟產值。

最重要的,本市擁有 14 所大專院校,專業學養訓練內容豐富,包括音樂、美術、工業與商業設計、服飾、展覽、餐飲等,人才培訓實力堅強:東海大學創立文化創意學院,逢甲大學則創辦文化創意研究所,學員網羅臺中縣市最具文創爆發力的春水堂、薰衣草森林、日出蛋糕等業者,臺中發展成為文化創意產業重鎮指日可待!

# 五、房地產業

臺中市房地產隨兩岸開放觀光、陸資來台投資法令鬆綁,臺中縣市合併升格直轄市在即等條件,再加上高鐵通車及中科設置臺中等有利因素,臺中房地產比起台北地區相較低價,使建商已經先察覺臺中未來房地產之發展性極高,掌握顧客需求、陸續推出質量俱佳之豪宅及商辦大樓。

- 1、商辦大樓:本市建有多棟造型獨特且評價之商業辦公大樓,適合企業作為辦公與設立營運總部之所,且具有下列優勢:(1)陸資卡位佈局,帶動商辦行情;(2)台陸企業合作,總部回流臺中;(3)臺中國際大門已開,企業急需A級廠辦,依照房地產漲勢「先北後中」定律,臺中必將成為商辦市場之佼佼者
- 2、優質住宅及豪宅:備有各式住宅可供單身貴族或家庭選擇,且生活機能近便性、公共設施俱全等因素,優質區域當以七期新市政中心區、科學博物館特區、文化中心美術館特區、以及綠園道沿線,最具競爭力。例如金磚四區(七期及八期重劃區、中科附近、美術館

特區)內有不少品質極佳的新住宅群,大致上都是中低密度住宅, 幾乎都有小院子或共用的大開放空間,而建築設計、建材的美感, 生活機能完備,相較亞洲都會好宅及豪宅的購屋成本較低,更具投 資優勢。

3、休閒暨退休住宅、養生村:「養生住宅」重於豐富的公共設施,而這些設施是號稱對健康有益的,像是溫泉、有氧 SPA,或是標榜好山好水,能夠呼吸健康的芬多精或是新鮮的空氣,並非專供銀髮族居住的「退休住宅」。中部的養生住宅主要訴求為風、光、綠,強調採光、通風與空間的美感;對於享受退休生活之銀髮族而言,臺中市便捷的交通、溫和的氣候、先進完善的各級醫療機構及優質醫療照護體系、生活機能完備等,本市將成為購置退休住宅之首選地區。

# 第六節 改制後對產業及文化經濟之影響

### 一、改制後產業現況分析

臺中縣、市位處中部區塊核心地帶,隨著臺灣經貿自由化及產業的轉型,臺中縣的經濟產業地位益形重要。根據行政院主計處人力資源調查資料顯示,臺中縣 97 年度總就業人口已達 716,000 人、從事農、林、漁、牧業者達 31,000 人、工業(含製造業)者達 335,000 人、服務業者已達 330,000 人;其中在商業部分,行業的分類中係以批發、零售及餐飲業為核心,截至 97 年 11 月 7 日為止公司登記總家數達 83,145 家,行號家數已達 106,123 家。

過去農、林、漁、牧業一直是臺中縣的產業重心,其就業人口於中部地區排第一,且相對於臺灣省亦有相當的比重。但近年來,第三級產業中的商業、服務業、運輸倉儲及通信業,年產值快速增加,工業的發達帶動商業及服務業的繁榮,都會區的形成,更助長了繁榮的腳步,新興的三級產業,其產值雖遠較二級產業為低,但卻有凌駕一級產業之上的趨勢。

而臺中市是一個以發展商業為主,工業為輔的都市,根據行政院主計處人力資源調查,臺中市 97 年度總就業人口已達 476,000 人、從事農、林、漁、牧業者達 3,000 人、工業(含製造業)者達 139,000 人、服

務業者已達 333,000 人;而三級產業的就業人數佔總就業人數的1/2,近十年來,三級產業的就業人數佔總就業人數的比例,呈現一平衡的狀態,均維持在 50%左右。臺中市商業的家數中以零售業和批發業為最多。零售業中又以食品雜貨、農畜水產品、疋頭服飾品及藥物 類之零售業居多;批發業則以農畜水產品、食品雜貨、建材及化學製品類之批發較多。現餐旅業已超過批發業,成為僅次於零售業的產業。零售業中以食品雜貨、建材、化學製品、電器之零售業居多,餐旅業則以經營小吃店的佔大多數。

### 二、改制後對產業經濟的影響

#### 1、加速區域產業經濟建設整合,提升經濟競爭 力

產業經濟為促成都市成長的基本動力,擁有良好健全的產業基礎,將可促進都市的永續發展。由於人力素質、產業組成和發展規模等都屬於決定未來大臺中都會區產業成長的基本因素,就臺中縣、市地區產業現況之差異,臺中縣、市為中部區域產業活動之中心,而臺中市係以服務業為主,有最大之工業區,臺中縣則以農、工業為主,臺中縣(市)產業發展,實可居於互倚互補之關係。以往臺中縣(市)財源各自獨立,但財政狀況差距甚大,因而許多重大且牽動地方經濟發展的交通、衛生、住宅等都市建設發展計畫(諸如需橫跨臺中縣(市)行政區的公共建設及捷運、中部科學園區、都會公園等大型公共設施),往往各自為政,無法順利配合聯結,達到規模經濟。在臺中縣(市)合併改制直轄市後,相關建設能有效地進行整體的規劃與推動,不僅可讓中臺灣區域發展腹地得以擴大,且可透過「資源共享」、「分工合作」、「共存共榮」之理念,推動中部區塊縣市間之合作與交流,落實區域分工與資源共享,必能讓縣市合併改制後的直轄市,成為中臺灣區域發展的核心引力城市。

#### 2、整合中部產業鏈,促進產業發展

依行政院主計處截至 97 年 6 月底統計數據,臺中縣工廠登記數為 13,050 家;商業登記數為 62,610 家;農業總產值為 182 億餘元;臺中市工廠登記數為 3,339 家;商業登記數為 80,710 家。臺中縣(市)合併改制直轄市後,除農業資源豐富、產業基礎 良好外,港口、水利、電力、交通等各方面的基礎建設亦完善,必可加速中部科學園區、清泉崗機場的設置及港市合一的推動。

從臺中縣、市的產業和相關條件之發展現況而言,若能從區域發展之觀點加以整合,因應兩岸關係的進展,未來以臺中港和清泉崗機場為基礎,因應兩岸三通的實施以及亞太營運中心的規劃,同時配合科技島鏈、大肚山科技走廊及亞太營運中心之規劃,更可望作為兩岸海、空直航的門戶,吸引廠商進駐中部,促進國家整體的經濟發展,提升國際競爭力。整合後之大臺中都會區必將與臺北市和高雄市成為臺灣地區未來各項產業發展的三大基石。

#### 3、整合人力資源,促進產業轉型及升級

學校是培育人力的重要場所,目前臺中縣有 6 所大學院校、臺中市有 12 所大專院校,且臺中縣之大專院校中,多為工專或技術學院升格而成之科技大學,臺中市則多為傳統型大學,性質各異。臺中縣過去一直以勞力密集的產業為主,而臺中市則以服務業為主,縣市合併改制直轄市後,可提供更多元的優質人力,將有助於臺中都會區產業升級或轉型,進而增加民眾就業職種與就業機會,讓縣市產業共榮。

#### 4、打造科技工業都會重鎮,擴大規模經濟

臺中工業區位居中部科學園區與精密機械創新園區的核心位置,可橫向聯結二個工業區,帶動三個園區的聯繫與發展。然中部科學園區由國科會主導開發,軟硬體建設皆十分齊全與新穎,而精密機械創新園區及神岡豐洲科技工業園區由臺中縣、市政府分別開發,亦規劃十分完善,吸引眾多企業前往申購,但反觀臺中工業區開發已達30年,部分公共設施(如服務大樓及污水處理廠)已陳舊,其功能已不敷使用亟待提升。而交通問題亦為限制臺中工業區發展之原因之一,因每逢上下班之顛峰時段,臺中工業區內之道路常呈擁塞情況,若能徹底改善其設施及交通問題,不但能爭取廠商進駐與回流,也有助於輔導傳統產業升級及改善產業經營環境,以提升建立未來發展科技產業的優勢。

面對現今國內產業萎縮,經濟持續低迷不振,失業率居高不下之狀況,為有助於經濟復甦,留住產業、疏導民困,惟有積極推動輔導方案、強化紓困措施,期盼幫助業者擺脫困境、再創新機。藉由大肚山科技走廊之建構,配合既有臺中工業區之基礎,擴大結合後續規劃推動之臺中精密機械科技創新園區之資源,發展精密機械、光電、生化與航太等中部優勢科技產業,成為中臺灣之產業重鎮,吸引重要產業進駐發展,促

進產業轉型與升級,並使高科技產業在臺中生根發展。

另配合佈局全球的趨勢,運用中臺灣區塊產業優勢,整合資源,促進工商業聯結,發展國際化、多元化及自由化的工商業及服務業,除可強化競爭力,並可將中部區塊的一、二、三級產業予以分工整合,在區塊招商基礎下,透過集體合作,發揮「1+1>2」的規模經濟效應,並讓各縣市主導發展具有競爭優勢的產業。

### 三、改制後對於地方文化之影響

從臺灣歷史文化發展過程觀察,臺中縣(市)數百年來即是一個文 化共同發展的區域,其文化內涵連結度極高,後因分治,逐漸產生不同 的城鄉文化特色,使臺中文化發展更為廣闊多元。

文化建設是落實永續經營「豐富文化內涵,行銷城市特色」的重要方向,目前臺中縣轄內計有大學院校 6 所、高中(職)28 所、國中 46 所、國小 164 所,並設有港區藝術中心、屯區藝文中心、臺中縣 立文化中心及臺中兒童藝術館...等,人文薈萃,文化建設並已在各區域創造出其獨特的文化特色及內涵,惟在設立密度及普及性上,尚屬中等;而臺中市轄內計有大專院校 12 所、高中(職)20 所、國中26 所、國小61 所,並設有國立美術館、自然科學博物館、世貿中心、洲際棒球場、臺中市立文化中心、圓滿戶外劇場、興建中大都會歌劇院...等。

# (一)建立環狀文化網

原臺中縣內現有之文化據點除豐原區「文化中心」、清水區「港區藝術中心」及大里區「臺中兒童藝術館」外,尚有即將完工之太平區「屯區藝文中心」及梧棲區「圖書資訊中心」及分布全縣之30餘座地方文化館、20座藝術之店等文化據點,縣市合併改制直轄市後,串連臺中市之「中山堂」、「文英館」、36個區圖書館,以及規劃於水湳經貿園區成立之「臺中市立圖書館」,將可形成一個環狀之文化網,將文化觸角普及全市各角落,更有利於大臺中地區藝文展覽、表演活動及圖書館閱讀之推廣。

而臺中市近幾年來則將文化建設列為施政最重要的項目,在軟體方面,不論是表演藝術或視覺文化如爵士音樂節、彩繪城市藝術節、大墩 美展國際交流,文化饗宴精緻出新,閱讀推廣方面亦不遺餘力,圖書通 閱服務串聯全市14 所圖書館,24 個以上之服務據點,使65 萬冊圖書成 在遺址保存上除了指定清水中社遺址、牛罵頭遺址外,更規劃了牛罵頭遺址文化園區,對於推動文化資產將成就更多樣性、細緻性的文化網絡。

# (二) 結合城鄉文化,建立融合新文化的大臺中

臺中縣、市地理位置和城鄉文化背景不同,縣市合併改制直轄市後,可以預見整個區域將產生更多元的文化風貌,表演活動需求將增加,為提供各區市民豐富精彩的文化饗宴,勢必將整合目前縣市舉辦之大型文化活動及資源,策辦年度文化節慶活動,並以整合性的行銷活動,帶動文化創意產業及地方觀光發展,落實都市行銷之理念。重新調和市中心與邊陲的關係及發展比重、再塑造大臺中的都市性格或文化面向,擬定之經營策略將深刻影響大臺中地區區域文化的發展。

結合臺中縣(市)個別的文化特色,未來除可舉辦大型國際藝文展 覽表演活動與國際文化接軌外,更可將傳統民俗地方文化往下紮根發揚 光大,由小到大,從社區到都市,全面提升大臺中地區居民藝文素養, 真正成為一個具特色和魅力的國際文化都市。

預計規劃舉辦之年度大型文化觀光活動計有:武藝文化節(武術、

舞龍、舞獅)、傳統藝術節(傳統戲曲、舞蹈)、三月媽祖國際觀光文化節(民俗節慶)、四月兒童藝術節、五月搖滾音樂節、六月戲劇節、七月樂器節、八月逍遙音樂町、九月舞蹈藝術節、十月爵士音樂節、十一月花海藝術節、十二月合唱藝術節。

# (三) 加強藝文團體輔導,讓文化活力更加蓬勃

藝文團體輔導及補助需求業務增加:縣、市合併改制後,原登記立案之演藝團體勢必辦理重新登記,相關演藝團體也會產生整併或合作現象,而隨著都市發展,相關演藝團體將逐年增加,因此對於藝文團體輔導及服務工作將日漸增加。另一方面,由於藝文團體數量增加,因此在補助金額上需要增加,以獎勵更多新興演藝團體,讓表演藝術環境更加蓬勃發展。

### (四)發展平台倍增及多元展演空間:

目前藝術工作者及展演團隊來中臺灣演出,較常用之展覽空間有臺中市所轄文化中心大墩藝廊、文英館文英主題畫廊;演出空間除臺中市所轄中山堂外,另有國立臺灣交響樂團之中興堂、中興大學所轄之惠蓀堂等三處,戶外演出空間則有圓滿戶外劇場、體育大學體育場等空間,此外加上臺中市各公私立演藝空間,如文英館圓夢廳、文化中心演講廳、兒童館、圓滿戶外劇場、新民藝術中心及各學校禮堂、活動中心等大小展演空間充裕。在臺中縣則有臺中縣立文化中心、港區藝術中心、屯區藝文中心及各具特色之地方文化館、並擴大藝術之店的輔導等展演空間。另地方文化創意產業,如后里薩克斯風樂器節、豐原漆藝館、霧峰鄉農會菇類文化館、太平市枇杷節、大甲芋頭節、大雅小麥文化節……等等。未來縣、市合併改制後,將使表演團隊有更充裕的空間和更靈活的檔次安排,為團隊提供更充裕的發展空間,更開發大臺中各區間文化產業特色創意的產能與經濟效益的共榮。

# (五) 型塑優質閱讀氛圍,提升閱讀力與競爭力

歷經金融危機,民眾更需要藉閱讀來與心靈對話,圖書館的功能,顯得更重要。

縣市合併後在現有縣級圖書館基礎上提升縣級圖書館為直轄市級圖書館,統籌全市圖書資訊管理事務,並將原屬各鄉(鎮、市)之圖書館 及併同原臺中市之區圖書館設立為所轄分館;在現行輔導鄉(鎮、市) 圖書館之良好基礎下,改善臺中市區圖書館之現行無專任館長及助理員人員編制不足等營運缺失,努力提升圖書館功能;並以臺中縣 21 鄉(鎮、市)全面推動 Bookstart 閱讀起步走的良好基礎,持續落實推廣閱讀,讓閱讀向下紮根,從小養成閱讀習慣,提升閱讀力與競爭力。

為因應資訊數位化的趨勢,並將「臺中直轄市圖書資訊中心」建構為公共圖書館之圖書資訊交流與數位資源共享平台及推廣閱讀的人才培育中心,統整圖書館自動化系統,共享圖書資訊資源;並以每位市民擁書率 1 冊為目標,積極充實圖書資源;結合學校及社區資源,拓展服務據點;營造舒適、溫馨的閱讀氛圍與學習環境,吸引民眾走進圖書館,充分利用閱讀資源,享受閱讀樂趣。

#### 四、改制後對於地方都會發展之影響

#### (一) 型塑世界城市,提升都市位階

為因應全球化之浪潮及當前政經情勢,全球各主要經濟區域正進行著都市區域的整合工作,以形成所謂的世界城市,來提升都市位階,擴大對生產市場擴張的控制,因此,臺中縣(市)合併改制為直轄市將成為趨勢,合併改制後將使人口與土地面積更為增加,腹地擴大,擁有農業、觀光資源豐厚,港口、水利、電力、交通等基礎建設亦完備。境內有臺中港、清泉崗機場、高鐵、國道第一、三、四、六號高速公路、鐵路...等,不僅是中臺灣交通及運輸的樞紐,且工商業發達,文教、公共設施及生活機能完善,配合中部科學園區的開發及兩岸通航,具備發展為擁有國際性海、空港都會的絕佳條件。

臺中縣(市)合併改制直轄市後,可依地理環境、產業分布、交通網絡及人文生態之條件,透過目前正在辦理之中科附近特定區計畫及各都市計畫做整體的通盤檢討,重新規劃住宅區、商業區、農業區及行政區..等區域,進一步發揮區域特色,擴大都市發展的腹地,更有助於臺中都會區生活圈的發展,帶動中部地區整體產業經濟發展,促進土地增值,增加居民財富,有效增加國家稅收。

由於可望有更多財源溢注,改制後各項基礎建設因此而可快速展開,公務人力之增加,可服務更多的民眾提升其服務品質;在整併後,原本分治的縣、市,其資源將可獲得重新整合的機會,各項公共建設與行政資源亦較可減少浪費的情況發生,並可擬訂全區域之綜合開發計

畫,而將都市之開發建設視成一事業單位,除可特意強調建設外,更可整體規劃城鄉建設,而不致發生城鄉偏廢一方之情形,除可使大臺中市 更具發展性外,更可以平衡北中南區域建設,促進大臺中地區的發展與 繁榮,提升城市之競爭力。

## (二) 建設三生都市,多核、六軸的發展模式

合併改制後的直轄市政治地位可望大幅提升,並擴大在國際上之能 見度,宏觀的規劃可從更高的至高點,推進臺中直轄市成為「全球重要 城市」。

以既有的臺中市為基礎,朝強化其都市服務機能及結合臺中縣的廣 大幅員來作整體規劃,將可塑造具一個有特色及健全生活機能,適合居 住的良好生活環境,並同時擁有充沛的生態資源,來維繫都市的生命力, 這將使得大臺中市成為「生產、生活和生態」兼具的三生都市,達到都 市永續發展之目標。

- 多核心:舊市區、新市政中心、水湳經貿園區、捷運機廠、鎮南休閒園區、中科等發展核心。
- 2、六軸:臺中-豐原、臺中-大雅、臺中-臺中港、臺中-彰化、臺中-南投、臺中-太平.。
- 3、環狀:內環為五權路(小內環)及忠明路(大內環);中環為文心路;外環為環中路。

# (三)、打造六大中心、延續十二大建設

- 優質人文生活中心:以居住環境及藝文水準的提升作為兩大目標,強 化住宅及社區營造,並使文化建設內涵更多元化。
- 2、中部區域行政中心:爭取中央部會在臺中設置,使臺中市成為中部區域行政中心,分散首都行政功能。
- 3、多元服務都會中心:因應中部區域的成長強化區域中心機能,提供多元的商業服務,並逐漸發展成為國際性商業城市。
- 4、**創新科技研發中心**:結合學術資源,設置科技研發園區,促進產業升級,成為綠色矽島的中部研發基地。使科技產業與服務業成為臺中市經濟發展的雙翼。
- 5、**綠色景觀生態中心**:利用大坑風景區、大肚山風景帶、河川、綠園道 等為臺中市建構大型開放空間系統,除提供市民休閒遊憩場所,並作

為動植物之棲息場所,並保留近臺中市 1/5 面積的大坑風景區作為臺中市的後花園,一塊自然的綠地特區。

6、便捷交通運轉中心:利用臺中市居中的地理位置優勢,將臺中市發展 成臺灣及兩岸的交通樞紐,成為陸海空網路通的交通運轉中心。

#### 五、小結:大臺中產業發展願景與方針

市長胡志強上任後,帶領臺中市走向「創意、活力、文化城」的宏觀遠景,結合苗栗以南、雲林以北的六百萬人口,和產、官、學界共同推動建構「中台區塊」,提昇都會及國際競爭力。「台灣之心」及「超高趕北」的施政願景將指日可待。

近年來臺中市的發展以轉移到西屯、北屯和南屯等新興發展區。其中化鄰臺中港且又有高速經過的西屯區發展潛力最大。西屯區未來的發展應依據都市計畫、做有效合理的開發。目前已確定的規劃是七期的新市政中心、臺中市都會公園的設置。未來除了工業再擴建外,區還希望發展高科技產業,設立臺中工業園區,並開發大肚山成為觀光遊憩區。如此一來,當西屯發展成為兼具文化、觀光和高科技產業的機能時,將會再為本區帶來大量的外來人口。

#### (一) 多元商圈:

多元與創新是臺中這個消費型都市的競爭力來源;服務業是臺中市 最主要的產業,全市商家超過六萬五千家。西屯區融合了美食、文化與 創意的商業型態就此聞名遐邇,青年學子流連忘返、完全流行也完全平 價的「逢甲商圈」,加上新光三越、老虎城、衣蝶等百貨公司,提供多元 的商業文化,讓人目不暇給。

## (二) 美食饗宴:

聞名全台主題鮮明的各式美食餐廳,以長榮桂冠、永豐棧、福華等 國際級飯店,吸引中部地區眾多消費人口來休閒消費。

#### (三) 優勢科技:

中部科學園區九十二年七月動土開發以來,截至九十三年三月底前,已經有四十六家高科技廠將投入超過六千億的資金,以發展光電科技、半導體、奈米科技、生物科技、精密機械、通訊航太等產業,其中還包括國際知名光電產業龍頭廠商友達公司及美國康寧公司也選擇中部科學園區為全球最大單一廠投資地點。臺中市未來還將結合環隆科技工

業園區、臺中工業區、文山工業區,以及臺中市精密機械科技創新園區, 形成「大肚山台地科技走廊」,整合上、中、下游產業垂直分工,是提昇 產業及國家競爭力。

#### (四) 人力資源:

臺中市有東海、逢甲與僑光等三所大專院校,文風鼎盛,人才備出。提供投資環境與行政管理的的高素質人力資源。而由台灣、德國、新加坡、澳洲、英國等國際團隊主導開發的臺中國際會展中心,同時幫助投資者建立國際觸角,與國際經濟脈動緊密結合。

#### (五) 文化嘉年華會:

臺中市藝文氣息濃厚,各類藝文展演活動蓬勃興盛,轄內有國家級的國家音樂廳為未來主要表演中心。

# 第四章 智慧管理與社交平台架構

創造產業新利基,主要是要探討企業或產業如何不斷創造新的領域,新 的價值,以提升競爭力達到企業永續經營之目的。而開創產業新利基最最重 要的是建構創新知識管理系統與社交平台。

近年來竄起的社交平台網站臉書(facebook),除了擁有驚人的會員成長數外,粉絲專頁在該平台中也是特有的文化,至今已超過63萬個粉絲專頁,其會員成長速度也迅速增加中。如何經營粉絲專頁對於網路行銷及虛擬社群來說,是相當重要的課題,但國內外針對粉絲專頁的相關研究不多,本研究利用資料收集、深度訪談、歸納整理與研究分析等步驟深入了解社群經營者如何經營非官方粉絲專頁之實際操作手法,藉以了解其功能運作模式。

# 第一節 管理平台與架構規劃

國際策略大師麥克·波特曾經說過,台灣未來成功的最重要關鍵是企業 而不是政府,因此如何創造產業業新利基,則為當前最重要的課題。

## 一、創新服務應用平台系統。

包括創新組織制度、創新策略、創新環境、創新領導、創新管理、創新文化、創新人才。包括發展創新商業模式、創新產品、創新技術、創新服務、創新市場。

健全產業科技創新體系是開創產業新利基基礎,尤其是知識管理,必需 植不斷的創新始克其功,惟如何有效創新平台架構是主要的課題。平台體系 應結合知識管理、內部管理、資訊傳輸、互動式資料庫系統。

# 二、平台架構要項。

平台基本平台,包括知識入口網站、搜尋與傳遞、協同運作、內容管理、商業智慧、追蹤和工作流程、通訊管理、組織管理等,系統偏重於知識管理層面。

## 三、支援系統。

創新支援系統,包含創新組織制度、創新策略、創新環境、創新領導、

創新管理、創新文化、創新人才。

另有發展應用創新中的創新商業模式、創新產品、創新技術、創新服務、 創新市場等系統。

#### 四、系統發展階段與創新要素。

#### (一) 發展階段

分析經濟發展有三個階段,第一個階段是資源導向經濟或稱生產因 素導向經濟,第二個階段則為投資導向經濟,第三個階段為創新導向經 濟。因此企業發展要開創新利基便需要發展不斷創新的能力。

開創產業新利基可以分成兩個層面來說明,第一個層面為政府如何協助產業開創新利基,第二個層面則為企業本身如何建構創新知識管理系統平台,以開創產業新利基。

#### (二) 建構創新平台要項

建構創新平台包括:創新組織制度、創新策略、創新環境、創新領導、創新管理、創新文化、創新人才等項目。

#### (三) 創新理念與指導方針:

組織結構主要是替組織定位其工作角色及組織的固定活動及管理跨越組織活動,創新組織制度為在資訊科技、知識爆炸的企業環境下,組織的工作角色、活動及流程將為適應時代的改變而調整,而工作流程的設計,不再吻合內部管理的需要,且必須視外部顧客、環境的需求來重新建構新的競爭優勢。

企業的組織制度將形成組織的溝通管道、以配合工作流程為主,而 組織制度中存在的紀律、標準化及水平化會協助組織的創新及彈性化。

#### (四) 組織新類型:

且彈性、非正式化與參與式決策之組織制度將有助於組織的創新。

企業組織從過去金字塔型的科層組織,逐漸的轉型為扁平式且彈性的組織,跨部門的工作團隊,在組織間成了一般普遍的工作任務。因此企業的組織制度也變的非固定型態,而需視企業本身的需求及目標而制定或改變,目前有部份學者提出適於創新的組織制度趨勢如下:

1、學習型組織:學習型組織的最終的目標是共創團體的願景,其不只重視學習,還要達成目標,而且不只局限在個人學習,Peter M. Senge 提出學習型組織的五項修練為自我超越、改善心智模式、建立共同願 景、團隊學習和系統思考,當五項修練匯聚起來,將使學習型組織蛻 變成一項創新。

- 2、分子型組織:Gerald Ross.和 Michael Kay 提出分子型結構組織,分子型組織是最自然的,沒有正式結構的情況下,讓員工參與整個改變的流程,重新創造及組織本身的工作方式。在此組織結構中,所有的活動都盡可能以顧客為主,結合組織的所有成員,擁有共同分享的遠景及價值觀,主管從傳統的監督功能轉換為制定決策、建立遠景及文化。其主要特徵有:顧客導向、樹立目標、授權式組織,以使用自我制約的成本結構,提供顧客所需要的產品和服務。
- 3、魚網式組織結構: Johansen 和 Swigart 提出魚網式組織可以快速的重組成各種不同的連結方式,同時又可以保留內部凝聚的力量,有助於創新的跨領域思考,而魚網式型組織必需以學習性組織為前提,而且呈現快速反應、彈性自主、多能互補、及團隊精神等優勢,但魚網式組織似乎仍有部份的脈絡網結阻礙跨領域的團隊結合,並可能會影響到相關的組織人員。

#### 五、小結:系統平台與行動方案。

為了因應時代的快速變遷,政府對於國內的產業環境也應作適當的改變,因此如何建構一個新的產業環境以協助各產業迅速發展便是相當迫切且需要的,針對協調推動創新研發平台及行動方案進一步探討。

#### (一) 協調推動研發機制

為了提升我國科技競爭力,行政院於民國 91 年 5 月 31 日推動「挑戰 2008:國家發展重點計畫」,並提出「國際創新研發基地計畫」,其目的便是要透過延攬培育人才、提供企業研發資金、成立產業創新研發中心以及推動重點產業科技計畫等相關措施,建立出一個國際級之創新研發環境。透過此計畫的實施,我國也爭取到了許多科技大廠如美國惠普(HP)、微軟(Microsoft)、英特爾(Intel)、日本新力(Sony)、瑞典易利信(Ericsson)等來台設立創新研發中心,此成果也對我國成立創新研發基地的目標向前邁進了一步。

#### (二) 全方位的服務創新。

產業的創新不應僅僅著重於科技的創新,除了技術面的創新外,我們亦可在其他方面尋求創新,如市場創新、服務創新、商業模式創新等

也是我們可以努力的目標,相信透過這些創新,將促使台灣成為一個真正全方位的創新基地。

#### 三、推動整合研發作業。

台灣的經濟主要由中小型的企業所組成,因此其在技術及創新研發 上較為生疏,所以政府應扮演好推手的角色,盡力協助這些民間企業進 行研發,讓創新研發能深耕到每一個角落,而不是只有在高科技大廠, 另外也應努力推動民間企業整合,如此才能提升台灣全體產業的競爭力。 四、落實服務行動方案。

國家之所以要推動經濟計畫其目標便是為了要達到低失業率、促進產業升級及提升生活品質,這些都與服務業發展有密切關係。高效能之生產服務業可協助相關行業提升競爭力,高品質的生活服務業則有助於延攬高科技人才。目前服務業的產值已占我國國內生產毛額(GDP)將近3分之2,因此其發展對於提升經濟成長率將有著關鍵性的影響。

行動方案包括金融,流通運輸,通訊媒體,醫療保健及照顧,人才培訓、人力派遣及物業管理,觀光及運動休閒,文化創意,資訊,研發,環保,工程顧問等重點服務業,其中所面臨的問題包括人才培訓、投資獎勵、資金融通、法規鬆綁以及與國際接軌等,隨著服務內容的不同,所面臨的問題自然也不同。

#### 五、投入海外市場及資訊研發。

台灣的資訊軟體業由於發展較緩慢,相對的在研發上的競爭力就比較弱,之所以會如此主要是因為國內市場規模太小,市場不足以致發展困難。因此國內政府除了應積極協助其開發海外市場,也應投入更多的資金以協助提高競爭力。

#### 六、人才培力計畫與國外交流資源。

國內現在因為科技人才不足,使得產業界找人困難,但卻有更多的人失業,如資工的找不到人才,但資管系畢業的卻因不會寫程式而無法填補空位,簡單來說就是現在國內所培育出的人才與國家需求不符,因此政府在未來應注重國內人才的培育,使其皆能發揮所學、適得其所,如此才不會浪費國家的教育資源;除此之外,政府亦可引進國外人才以幫助國內產業發展,舉例來說,政府可在國內設立程式設計中心,引進大陸人才來台,並統一管理。

# 第二節 管理規劃與操作理念

Perer Drucker認為要把握未來世界發展的脈絡,就必須理解並有效地運用知識創新的本質。在產業變化迅速的21世紀,企業必須有效的觀察環境的變化,持續的發展企業的創新策略<sup>15</sup>,凝聚對未來的創新競爭的挑戰。

#### 一、創新管理規劃理念

另突破傳統的管理與行銷策略應思考下列各項:

- 1、目標取向:業績無法代表利潤,以利潤為目標取代業績目標取向。
- 2、市場取向:多元化市場已取代寡占市場,成為當前主流趨勢;而消費者決定企業生產方向,英強調消費者佔有率,而非市場佔有率。
- 3、行銷取向:市場區隔及客製化為當前服務業熱門議題,而行銷則主張小眾取代大眾行銷。
- 4、整合取向:資源整合取代內部資源。
- 5、概念取向:選擇性可以提升產品銷售量,而多元化、多樣化、精緻化等理念,更是時代潮流,也就是「概念勝於商品」。
- 6、策略取向:生產應切合市場需求,而策略重於生產效率。
- 7、合作取向:全球競爭思維轉趨藍海策略,主張合作取代競爭。
- 8、價值取向:以提升產品附加價值,增加競爭力,取代傳統價格惡性競爭。
- 9、功能取向:全方位取代功能式概念。

## 二、推動理念、創新思維與組織架構

#### (一) 推動理念

創新策略的推動,主要從創新策略的制定,訂定一個清晰的策略, 是創新策略推動的最初步驟,接下來即任命負責創新過程的單位或負責 人,再客觀的評估企業的創新能力及使產品市場化的能力後,組織企業 的相關利益者,如合作者、供應商等相關企業單位,在進行創新的過程 時,必需定期的回饋,以提高策略的品質和效率。

新的經營策略思考是目前台灣企業求生存發展的方法。策略上的突

<sup>15</sup>創新策略即為企業在經營策略上創新、創造新的經營模式、新的競爭方式及想法。

破與創新是企業突破與轉型的前提,因此台灣企業需尋求一個可發展獨特競爭力的市場利基,才能發展出一個在消費者心中佔有獨特地位的經營策略。

#### (二) 創新思維。

創新最主要的就是開展性思考,而開展性思考的方法主要有跨領域 學習思考、多人式思考、情境式思考、創新案例思考和創新獎勵與比賽:

- 1、跨領域學習:創意建立在多元的技能基礎之上,一位偉大的作曲家通常也是一位技藝精湛的音樂家,他懂得如何演奏各種樂器,熟悉各種樂器的音色,所以當一位創新者擁有多元的技能,將可增加進其創新的能力。
- 2、群策思維:中國人有一句諺語:「三個臭皮匠,勝過一個諸葛亮」, 史記亦云「智者千慮,必有一失;愚者千慮,必有一得。」因此不論 思考者的創意是否具有效益,當多人集合起來思考並發揮創意時,通 常其產生的效能遠遠大於獨自思考的效能。
- 3、情境模擬:任何創新都是從許多的小創意累積與衍生而成,而任何創意都是從一個生活中的自我想法發展而得的。生活中的感受、四周的風景,都是想法與創意的來源,也是只是一句話或一個感想的點子,就可以創造一個偉大的創新,一般藝術的創作,就比較趨向於情境式的思考,如梵谷一生中不斷的挑戰新的畫法,隨著其人生的狀態,有著不同的畫風。

# 三、小結:塑造組織文化價值觀

創新文化是有利於發展創新活動的一種氣氛。如企業環境、企業形象、規章制度等是組織在創新文化的外在表現形式;而創新精神、組織 思想、價值觀等,則是創新文化的內在核心內容。

#### 一、組織文化與價值觀

創新文化就是要讓企業的每一位員工理解企業的文化與價值觀,從每一個工作任務中都要有創新的意識。而集體的創意尤其重要,不只從產品、行銷通路、需求鏈、組織制度等各個角度思考、學習,讓組織員工發揮創意,管理者不加以干擾,並容忍犯錯,以發展創新的文化來持續企業的創新與績效的成長。

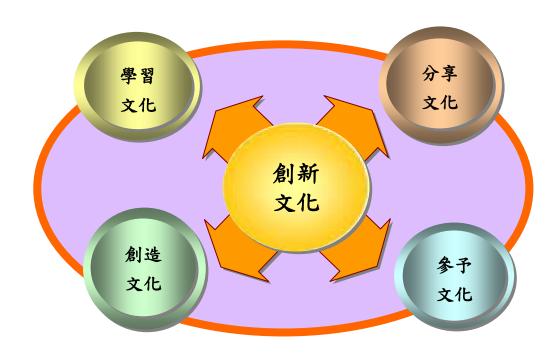


圖 4.2.1 創新文化的要素

資料來源:本研究整理。

## 一、學習型組織:分享性、開放性之文化氛圍。

分享、開放的組織文化,會塑造、加深組織的知識傳遞。建立資源 共用平台,可使組織有效的執行知識管理,如中央檔案制度,可將有形 的智慧資本,如專利、資料、客戶檔案、製程技術、做事的方法以及營 業機密等顯性知識,有效的儲存運用進而學習。而開放、分享的組織文 化,可使員工樂於與人討論、分享彼此的想法與經驗,以共同執行工作, 善用資源共享,快速激發創新。

#### 三、創新性文化思維與操作理念。

組織應要鼓勵員工勇於探索,勇於提出新觀點,面對失敗,創新活動不可能有 100%的成功率。因此,鼓勵員工擁有工作洞察力並在容許的錯誤容忍度範圍下,容許員工勇於冒險,擁有接受失敗、鍛鍊雅量的氣度,並不時學習超越自己,使組織主管與同仁具有自由與自主的創新意願。

## 四、參與性、群策性與開放性。

組織員工在工作團隊上參與知識的創造和傳送,是一個必要的文化 價值,建立一個授權、合作的基礎,從公司文化、信任和權力的分享參 與、是達成目標和發展的力量。

#### 五、創新貼心服務。

- 1、服務導向:滿足顧客心理需求,創新服務是一種新的商業模式旨在創造一種嶄新的服務,以滿足顧客的心理達到增加商品銷售的目的。
- 2、貼心服務:健康、舒適、尊嚴、價格、便利性、實用性、安全性、前衛性等等因素,將決定其消費模式及行為。銷售者如何針對市場需求 導向以創新服務獲得客源將是重要的任務。
- 3、市場區隔:創新服務即以差異性來創造產業利基,如以價格、便利性、實用性、安全性、前衛性而言,如租車業相較於購買新車,不需立即付出大筆資金,業界為方便顧客提供多據點、高級車及休旅風等符合多元化消費需求。

# 第三節 社群網絡、社交平台與臉書

近年來竄起的社交平台網站臉書(facebook),除了擁有驚人的會員成長數外,粉絲專頁在該平臺中也是特有的文化,至今已超過63萬個粉絲專頁,其會員成長速度也迅速增加中。

臉書效應(Facebook Effect)隨著資訊傳播科技在微網誌(microblogging)的蓬勃發展,展現了網路服務的魅力,更促進了網路社群化與社群網路化,目前的全球用戶已經達到八億,已經成為社會廣大群眾喜愛的溝通交流於互動分享工具。臉書效應所形成社群處在快速增加與變化革新中,逐漸形成品牌行銷的文化氛圍,Facebook 在品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。

# 一、社群網路(Social Network)

1946年美國賓州大學馬其里博士 (Dr. John William Mauchly) 與艾克特 (John Presper Echert) 公開發表了世界公認的第一部電腦—ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), 1980年代微電腦逐漸普及、滲入學校與家庭, 1990年代網路向公眾開放, 1996年「Internet 網際網路」一詞廣泛流傳,代表著網路的出現,改變了人們的工作、商業、

消費、娛樂等生活模式,傳統人工記錄至資料建檔、上下游廠商藉由電腦更快速垂直下單、到店消費轉變成網路購物、只要能上網就能收看節目沒有時間與地點限制,種種現象說明電腦與網路對人們生活的衝擊; 而隨著網際網路使用者的增加,人與人的關係在社群網路平台亦衍生出「社群網路關係」。

# (一) 社群網路定義

- 1、社群:代表一個族群擁有共同的嗜好、興趣或目的而聚集。
- 2、網路:則是一個虛擬空間,透過硬體中的電腦連結至網路,讓任何只要會操作基本的電腦功能的使用者都可以在網路空間裡與不同的社群進行溝通、交流和分享資訊,這虛擬空間就如同一個真實社會般擁有來自世界各地的人互相交流。

表 4.3.1 社群網路定義一覽表

| 提出學者       | 定                          | 年份   |
|------------|----------------------------|------|
| Rheingold  | 虚擬社群來自於網路上的社會累積,當擁有足夠的人    | 1993 |
|            | 數持續在網路上公開討論,而且也夠久了以後,這些    |      |
|            | 人便累積了相當感情基礎,便會在網際空間裡形成人    |      |
|            | 際關係網絡。                     |      |
| Fernback,  | 一種在網際空間中經由在某一次特定環境中        | 1995 |
| Thompson   | (如:Chat)互相接觸及討論相同興趣主題所產生出的 |      |
|            | 社會關係。                      |      |
| Adler,     | 一個允許具有共同興趣的人們透過網路空間,如:WWW  | 1998 |
| Christophe | 來彼此交流、溝通及分享資訊等的空間          |      |
| r          |                            |      |
| Inbaria,   | 社群通常是形容許多種型式的電腦媒介通訊,特別是    | 1999 |
| Shayo,     | 指在群體間的一種長期的、以文件媒介的溝通方式。    |      |
| 01fman     |                            |      |
| Kannan,    | 一群到達臨界數量之網際網路使用者因相同興趣或情    | 2000 |
| Chang      | 感而在網際網路上參與討論區討論,於聊天室中與其    |      |
|            | 他人互動,並且交換資訊所產生之人際關係。       |      |

資料來源:http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/36/36-32.htm

# (二) 網路平台與臉書(Facebook)

社群網路關係代表性平台非 Facebook 莫屬; Facebook 自 2004 年創立,至 2007 年底已成為全球最大網際網路社群網站。。由於 Facebook 的風行與驚人的龐大用戶人數,越來越多企業、店家甚至名人,透過註冊 Facebook 申請專頁,依循經營部落格的方式進行網路行銷,由此可見 Facebook 正逐漸改變傳統網路行銷模式。

Facebook 的出現亦改變了人與人之間的相處模式,用戶透過「發送好友請求」與其他用戶建立好友關係,用戶間彼此可能為求學時期的朋友、同學、職場同事、家人、朋友的朋友,甚至是相互不認識的陌生人,而 Facebook 社群平台使得用戶間發展出複雜而緊密的社群關係網絡。

## (三) 網際網路與社群網路關係

根據本文對社群網路關係的研究,網際網路是社群網路的基礎。20世紀中期,科學家致力於電腦的發明與改善,美國政府單位亦積極研發、推展「Internet 網際網路」,初期,使用者透過 E-mail、MSN 等進行資訊傳遞、情感交流,此時使用者之間發展出的關係應稱之為「網際網路關係」。

#### 1、關聯性與延伸性:

至 21 世紀,「社群網路」的出現,部落格、社群網站便利了網際網路使用者,同時拉近了使用者之間的距離;使用者可以發布文章與最新動態,其他使用者可藉由文章內容或動態發布,了解對方近況,彼此不再僅限於主動寄發信件、傳遞訊息,或被動的回信與接收訊息。從上述社群網路實際使用情形,本文認為「社群網路關係是網際網路關係的延伸發展」。

#### 2、社交關係與發展趨勢:

社群網路結合了四種屬性,分別為興趣、幻想、交易和人際關係, 而通常使用社群網路者都是自發性的,有些族群可能是單純的上網聊 天、結交朋友,部分族群喜愛與人分享自己本身對某些事情的想法和 建議,有些則是有共同困難的族群聚集在一起尋求協助,有些是遊戲 夥伴會透過玩線上遊戲與其他成員互動,最後一種是交易者至網站上 尋求自己所需的商品與賣家進行交易,而社群網路的虛擬空間需求, 則代表供應端如何應變以迎合未來發展趨勢。

# (四) 網際網路發展史

探討最初社群網路的發展歷史,透過網路虛擬空間可供所有使用者進行線上交流,至今,網路的普及化,使得資訊的傳播與情感的交流再也不受到地域限制而無遠弗屆。

## 表 4.3.2 網際網路發展史一覽表

| 時間   | 發 展 壁 史                                        |
|------|------------------------------------------------|
| 1960 | 學校與政府單位已有基本的電腦設備,為了使資訊可以相互分享、                  |
|      | 流通,美國國防部專業人士著手研究如何將電腦硬體設備並透過網                  |
| 1000 | 路連接起來,企圖縮短網路交換資訊時間。                            |
| 1969 | 美國西部架設了一個實驗網路,將加州與猶他州四所大學的電腦設                  |
|      | 備相互連結,同時訂定通訊協定,實驗過程中,若其中一台電腦發                  |
|      | 生狀況,其它電腦仍然會維持連線、不會因此中斷,該實驗網路當                  |
|      | 時命名為ARPAENET,也就是Internet的前身。                   |
| 1971 | 總共有四十多個學校、軍方及政府單位透過ARPANET連線,同時制定              |
|      | 了遠程終端模擬、檔案傳輸、標準協議等。                            |
| 1972 | 華府公開成立INWG(Inter-Networking Group),其中包括遠程終     |
|      | 端模擬、檔案傳輸與電紙郵件三種服務。                             |
| 1973 | 社群網路Internet也擴展至英國、挪威和美國以外等地區。                 |
| 1974 | 瑟夫與康恩提出 TCP/IP 通訊協定 (Transmission Control      |
|      | Protocol/Internet Protocol),解決了跨越不同電腦系統連接的     |
|      | 問題。                                            |
| 1976 | 隨著資訊科技的進步,美國國防部將TCP/IP的所有技術公開,讓全               |
|      | 世界所有人免費使用,最後開放成為完全公開的電腦通訊。                     |
| 1981 | 美國國家科學基金會(National Science Foundation,NSF)出資   |
|      | 建立了CSnet(Computer Science Network)正式運作,讓CSnet可 |
|      | 以其下連結此刻真是我們眾所知的Internet。                       |
| 1986 | 美國研發網路更是提高資料傳輸的能力,讓研發機構及學校能連結                  |
|      | 上更快速的網路。                                       |
| 1987 | Merit、IBM、MCI等專業維護廠商運作,提供好的電腦網路。               |
| 1989 | NSFNET取代了ARPANET。                              |
| 1991 | Internet開始發展至商業化。                              |

| Ī | 1993 | 柯林頓總統透過E-mail電子郵件與大眾相互聯繫,並積極推動創新 |  |  |  |
|---|------|----------------------------------|--|--|--|
|   |      | 計劃提高美國經濟,之後陸陸續續出現許多便利的www瀏覽器出現,  |  |  |  |
|   |      | 讓網際網路更加普及化。                      |  |  |  |
| Ī | 2011 | 網際網路成為人們生活中不可或缺的便利功具。            |  |  |  |

資料來源:http://www.godspeed.url.tw/network\_A/new\_page\_1\_01.htm

#### 二、網際網路系統

在電腦系統架構中,由於各種系統與應用程式的設計不同,其功能 與效益也不相同,因此,在開放式系統與封閉式系統之前,系統與應用 程式設計者應以使用者的需求為出發點。

## (一) 封閉式系統

由於系統本身就是一個專屬獨立系統,無法與外界進行通訊,系統無法透過軟體更新增加新功能,如果有新的軟體推出,封閉式系統無法滿足使用者需求,如 ISO 系統只有蘋果電腦自產的硬體可以使用,因為蘋果的系統只可以透過 app store 安裝軟體,而任何軟體都需經過 app 審核後才能在 IOS 平臺中安裝,由於 IOS 的用戶消費付錢意願比 Android 高很多,盜版相對也較少。

## (二) 開放式系統

在原有的系統架構中,使用者可依自身需求與喜好更新軟體增加新功能,無論是新舊系統皆可相容而不會因此產生相互排斥的現象,未來也將陸續推出有更多應用程式,使用者可以透過無線網路的方式下載,如:Android 系統授權給合作硬體廠商使用,在開放的政策下獲得較多的開發廠商支持,另外,在 Android 平台下,廠商可以自行開發軟體給用戶安端、不需要經過 Google 審核,這就是為何現今最夯的 Facebook 只要有application 就可以放到社群網路上提供大家使用。

# (三) 系統差異分析

開放式系統可以隨著軟體的更新不斷提升新功能,也因如此用戶們 的資訊過於透明化,使不當的業者濫用資訊作違法的事情,導致資料外 漏容易中毒,反觀封閉式系統雖然無法不斷更新資訊,卻能提供安全的 防護措施,使用者們只需付費,系統會自動防止資訊外漏,保障用戶的 安全與不被病毒侵略。

#### 三、網際網路、社群網路與雲端科技

#### (一) 網際網路與社群網路

至今已有半世紀歷史的網際網路,發展速度驚人,使用者可藉由網路滿足購物、娛樂、資料搜尋、資源分享等各方面需求,同時,隨著時代的進步、網際網路普及化,越來越多使用者透過網路進行行銷,降低實體店面所需成本。現今,網際網路已成為人們生活中的必備品,高便利性、低成本及迅速的優點,我們將應用他發展出更多有價值的衍生性服務。

#### (二) 社群網路與雲端科技

網際網路幫助我們在最短的時間內搜尋到所需資料,未來「雲端科技」的成熟更能使資源流通快速,用戶需要的不再是專屬的硬體電腦,而是一組專屬帳號與密碼連接至自己的專屬頁面,使用者不再受到地域侷限,隨時隨地隨處都可以擁有自己的專屬頁面,完全不必擔心出門沒有電腦的煩惱。

根據新聞報導,隨著科技進步,大眾運輸上隨處可見「低頭族」。現今社會,許多人手上都持有智慧型手機,加上小筆電與平板電腦推波助瀾下,社群網站急速走紅,不但改變了現代人的溝通互動方式,也影響此一族群的購物習慣,愈來愈多企業看準這一點,開始利用社群網站進行行銷。

## (三) 信任機制與基礎要素

隨著社群網路的創新與發展,網路上也開始出現各種不同形態的模式,如部落格、團購網站、線上遊戲等,使用者可以更迅速的獲取知識, 也能在網路上和朋友互相交流分享資訊,或者透過網路娛樂發洩情緒。

在不同網路性質的虛擬空間裡,使用者無形中建立了彼此間的信任,利用在網路上搜尋知識,參考部落客對特定事物的心得分享、確保團購網站上購買的東西能物超所值、預防線上遊戲詐欺情形,儘管在虛擬空間裡,對方可能不懷好意,甚至是駭客想要盜取資訊,使用者存在著「信任」意願,這是網路上信任機制的基礎。

然而信任與關係,卻仍需要藉著架設安全系統保障消費者,比方說線 上購買衣服透過信用卡刷卡付費很便利,使用者卻仍擔心卡是否會被不懷 好意者盜刷等不必要的風險,或者產品有所損壞時是否能得到應有的保 障。因此,網站為維護使用者權益,推行線上刷卡的安全機制以防止資料 外洩,網路購物可透過了解賣家過往買賣紀錄以避免詐騙,以上技術改進 在在影響廠商與消費者之間的信任,否則在虛擬空間無法看到實體產品將 使使用者產生不信任感。

社群網路中的信任機制,建立在社群網站愛好者們願意成為互相關注的好友,而信任機制亦是社群網站之所以能夠永續經營的基礎,在虛擬空間中,人與人之間的信任是脆弱的,機制的建立有助維護其虛擬價值。

## (四) 小結:虛擬社群與社會責任

從早期的傳統產業演變至工業化到現在的資訊科技化,可以看出整個社會的產業模式變遷,相對的造成許多傳統產業倒閉,為了避免倒閉的危機,企業積極學習資訊科技、修正軌道以追求產業轉型,跟不上創新腳步的企業們逐漸被淘汰掉,而這也象徵著社群網路的重要性。社群網路背後的效益是我們所無法估計的,若能將社群網路妥善應用,相信無論是商業化、學術化、社會服務都可透過網路達到目的。

我們將社群衍生至虛擬社群,很多企業都藉由社群網路商業化,企 業講究數字卻不在意過程,反而在競爭市場裡被其他創新者取代。

因此本研究認為不可輕忽社群網路的「社會責任」的重要性,意即營利企業及越來越多的非營利事業透過社群網路呼籲大眾關懷社會,讓全世界的每一份子,都可以藉由虛擬社群幫助每一位需要幫助的人,讓這社會變得更加溫馨。

# 四、社群網路行銷

# (一) 社群網站行銷使用趨勢

麻州大學達特茅斯分校行銷研究中心針對全美五百間成長最快的企業進行研究,了解他們對新型態社群行銷工具的看法、使用並歸納出社 群網站行銷使用趨勢。從研究中可以看出,對這些成長速度傲人的公司 來說,掌握社群媒體 1 (Social Media) 的操作,的確是他們重視且認為 對的方向。

#### 1、社群媒體 (Social Media):

是人們彼此之間用來分享意見、見解、經驗和觀點的工具和平台。 社群媒體和一般的社會大眾媒體最顯著的不同是,讓用戶享有更多的選 擇權利和編輯能力,自行集結成某種閱聽社群。

社群媒體並能夠以多種不同的形式來呈現,包括文本、圖像、音樂和視頻。流行的社群媒體傳播介質包括了 blog、vlog、podcast、wiki、facebook、plurk、Twitter、網路論壇等,某些網站也加入類似功能,例如百度、Yahoo! Answers、EHow、Ezine Articles 等。

#### 2、播客(Podcasting)

播客是指一種在網際網路上發布文件並允許用戶訂閱 feed 以自動接收新文件的方法,或用此方法來製作的電台節目。這種新方法在 2004 年下半年開始在網際網路上流行以用於發布音頻文件。「播客」一詞來源自蘋果電腦的「iPod」與「廣播」(broadcast)的混成詞。由於英文中的Podcast、Podcaster 或 Podcasting 等詞的相關性,中文中統稱為「播客」。

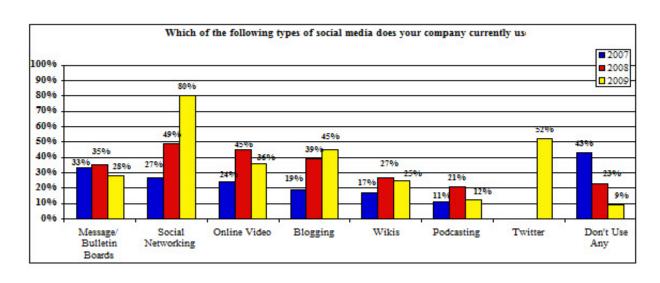


圖 4.3.1 社群媒體使用成長率調查

資料來源: http://www.inside.com.tw/2009/12/07/

從圖 4.3.1 可以看出,三年之間,這些公司在部落格(Blogging)與

社群網路(Social Networking)的使用上,每年都逐漸提升;相對的,在BBS、線上影音與播客 2podcasting 等,則是有下降的趨勢。其中最重要的是,完全不使用任何社群媒體的公司,在這 500 家企業裡面,從 2007年的 43%下降到只剩下 9%,此數據意味著,幾乎是每一家都使用社群媒體來推廣自家產品、與消費者互動、建立品牌等。

從此社群網站行銷使用趨勢調查可見,在這些行銷總監的心裡,使用社群媒體已成為必要的策略,這類型的行銷工具在整體行銷策略中已屬核心戰略的範疇。

本文認為,對於品牌經營者來說,最重要的事情之一,是了解消費者怎麼接收你想傳遞的品牌與公司概念,透過了解消費者對於品牌的認知程度,訂定、修正其營運與行銷策略。越來越多企業廣泛地使用各類社群媒體的組合來即時地追蹤消費者的意見與看法,甚至參與其中,從圖 4.3.2 可見,這麼做的公司從 2007 的 50%增加到今年的 68%。

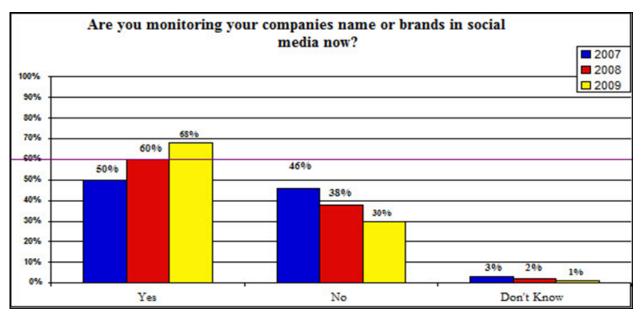


圖 4.3.2 名稱與品牌在社群媒體的曝光度

資料來源: http://www.inside.com.tw/2009/12/07/social-media/

在台灣,98%的企業為中小企業,都是員工人數在200人以下,成立

超過1年以上的企業,總數量超過120萬家。為增加中小企業的競爭力,政府推動了一些e化的補助方案,電子商務與網路行銷開始被大力推廣。網拍、網路開店、電子商務、電子報、搜尋引擎優化、banner 廣告與關鍵字搜尋行銷等已成為大家日常使用的工具。根據目前的網路趨勢,Facebook 已成為第二大網站,社群媒體席捲網路界,中小企業主可以立即將預算認真地投向社群行銷。根據eMarketr文章指出,馬里蘭大學作了一分美國中小企業的調查報告,發現這些企業中有24%使用了社群媒體進行行銷,這比例較前年增加了百分之百。另外,從成效的角度來看,美國的經驗也告訴我們,社群媒體對底下三項行銷目標有較高的達成率:1.找出並吸引新客戶(61%)。2.在目標市場提高知名度(52%)。3.(3)與現有客戶保持互動(46%)。

關於投資損益方面,依據美國的經驗也顯示了大部份的企業目前是 損益兩平,投入的成本與帶來的營收接近,但有五分之一的企業已由社 群媒體的投資帶來了獲利,而展望未來,只有9%的企業主認為投資社群 行銷是個賠錢的行為。

## (二) 社群網站行銷案例

#### 1、社群網路行銷案例 1- Involver

Involver 是一家專門為粉絲專頁製作工具的公司,他們最近開始進入音樂領域,並推出名為 Music for Pages 的工具,根據該工具頁面上的說明,知名美國的 RCA 唱片公司正利用此一工具,在 Alicia Keys 的 Facebook 粉絲專頁上,搶先發表 Alicia Keys 的新專輯「The Element of Freedom」。



#### 圖 4.3.3 Involver 網站 (1)

#### 圖 4.3.4 Involver 網站 (2)

資料來源:http://www.indise.com.tw/

透過這個工具,使用者可以輕易的增加線上串流試聽歌曲、巡迴演唱會日期以及歌手個人曲目介紹,並且讓粉絲們可以輕易的在他們的個人檔案以及動態彙整中分享專輯曲目。隨著台灣企業團體越來越愛用粉



絲專頁與使用者進行溝通,這一類型的工具也將會越來越受到重視,可以想像音樂產業利用粉絲專頁來進行音樂搶先聽,接著使用者把搶先聽帶回自己的個人 Facebook 檔案中並與朋友分享,透過 Facebook 上使用者的口碑行銷與病毒擴散效果,將可以有效的增加歌手在 Facebook 上的曝光量。

#### 2、 社群網路行銷範例 2—百事可樂

連續贊助 23 年 CBS 超級盃熱門時段電視轉播廣告的百事可樂,已經決定不購買 2010 年的超級盃廣告。根據 Pepsi 發言人 Nicole Bradley 的說法,百事可樂並不是不瞭解超級盃廣告對產品行銷的效果,只是在 2010年 Pepsi 想達成的目標,顯然無法透過超級盃的廣告贊助投入達成。策略上,改變押寶單一活動的想法,更希望造成一個連續性的活動。

放棄超級盃廣告,百事可樂看上的是社群媒體的威力,打算花兩千萬美金,打造一個叫做 Pepsi Refresh Project 的活動, Pepsi 將善用社群媒體的連結傳播特性,送出數百萬美金給提供好想法的人。有好想法的人可以將 idea 上傳到活動網站,Pepsi 二月一號時間一到就會開放網友投票。投票的結果決定了哪個想法可以獲得獎金。

擴散機制採用了 Twitter、Facebook 以及 Digg,delicious…等推文連結。畫面右側有個投票日倒數,目前還有三十六天,倒數的下面放了個「投票開放時請給我通知」。最底下放了 facebook 的粉絲團加入連結,網站也有部落格 blog、影片與公益話題等元素,最主要的社群行銷概念與做法都涵蓋在內了,整體來說看起來非常能傳遞出活力與動感訊息的網站。

本文分析該公司離開「主流廣電媒體」,擁抱「網路社群媒體」的作法,刻稱為是創新舉動,畢竟,不購買超級盃廣告已經讓 Pepsi 上了報紙頭條,也是一次成功的宣傳。另外,根據 Visbile Measure 的研究,那些超級盃的廣告在 Youtube 或其他 social 媒體上被瀏覽的次數,跟在超級盃期間電視廣告的曝光總數並無差異,證實了媒體行銷的重要性。

## 五、社群媒體一臉書(Facebook)

# (一) Facebook 介紹

Facebook 是一個網際網路社群網站,由馬克祖克柏(Mark Zuckerberg, 1984.05.14-)與愛德華多薩維林(Eduardo Saverin, 1982.03.19-)共同創辦,於2004年2月4日上線啟用,起先名稱為The Facebook,後來將The 移除稱Facebook。非官方中文翻譯為:臉書、臉譜等。

Facebook 起初僅開放哈佛學院的學生與教職員註冊為用戶,幾個月後註冊權限範圍擴大至其他特定大學,自 2006 年 9 月 11 日起,註冊權限範圍更擴大至任何有效電子郵件位址,至 2007 年底已成為全世界最大的社群網站。

Facebook 規定 13 歲以上才可註冊成為用戶,同時,伺服器管理者會把關用戶個人名稱是否為真,否則將凍結使用者帳號,截至 2012 年 7 月,Facebook 全球註冊用戶超過 8.0 億。

用戶透過 Facebook 可以建立個人專頁,邀請、添加其他用戶作為朋

友,用戶也可自行決定是否接受對方邀請成為朋友。Facebook 功能包括 自動更新及好友狀態即時通知專頁、分享狀態與照片、公開留言或私下 聊天等,同時也提供用戶娛樂平台,如「開心農場」可以讓用戶與好友 透過遊戲互相交流。

Facebook 的營利收入來自廣告,其高人氣帶來的網路流量,根據網站 imeigu.com 在 2011 年 9 月 21 日的公告訊息指出:「據 MarketWatch 引用市場調查機構 eMarketer 的報告顯示,著名社交網絡 Facebook 2011 年全球營收預期將達 42.7 億美元,其中廣告銷售收入將達 38 億美元,為2010 年廣告收入的兩倍多」。

# (二) Facebook 功能簡介

Facebook 從一開始簡單的功能,逐漸推陳出新,自 2006 年開放任何有效電子郵件位址申請後,隨著用戶人數如火箭式路徑增加,2007 年, Facebook 新增許多功能與應用程式提供用戶使用,人性化的設計使初階者也能迅速上手。

## 表 4.3.3 Facebook 功能一覽表

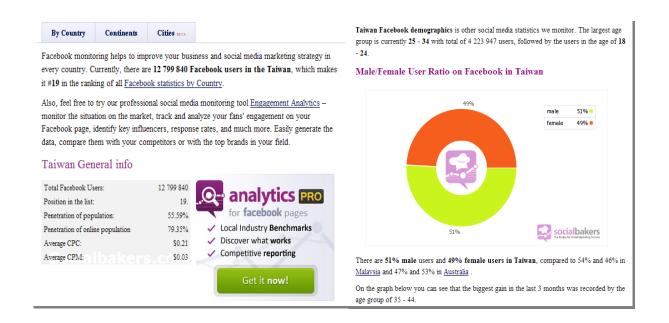


資料來源:www.facebook.com/

## 五、臉書用戶分布及使用情形

## (一) Facebook 用戶人數

根據網站 Socialbakers (http://www.socialbakers.com/)統計調查顯示,截至 2011 年 12 月 5 日,Facebook 全球用戶人數為 773,669,420,部分國家如中國大陸的用戶人數較少,根據網站資料顯示,中國大陸境內Facebook 用戶僅佔總人口不到 4%,本小組估計造成此現象的原因是該國對部分外來網站自動開啟防火牆機制。至於台灣,根據圖 4.3.5 顯示,截至 2012 年 8 月 31 日,台灣國內用戶人數達 12,799,840,而在台灣全體用戶中,男性用戶佔 51%,女性用戶佔 49%。



# 圖 4.3.5 臺灣用戶人數及性別統計圖

資料來源:http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan/

而以五大洲使用人數而言,亞洲居冠(246,033,640),其次為歐洲(使用人數 238,565,100 人)、北美(使欲人數 234,295,400 人)、南美(使用人數 131,870,440 人)及澳洲(使用人數 14,372,000 人)。

另以世界使用排名而言,台灣則居19名。



圖 4.3.6 臺灣與五大洲使用排名統計圖

資料來源:http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan/

## (二) 台灣 Facebook 使用情形

根據 Socialbakers 網站功能—Facebook 用戶人數統計,依國家為分類之調查顯示,台灣使用 Facebook 人口在全球排行為第 18 名,根據內政部統計處統計,台灣人口總數為 23,197,947 (內政部統計處,資料網址:http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb/Dialog/Saveshow.asp/)。

由此可見,Facebook 台灣用戶人數佔總人口數 48.12%,將近台灣半數人口使用 Facebook 社群網站;根據 Socialbakers 統計顯示,過去六個月內,Facebook 台灣用戶人數佔總人口數 48.49%,Facebook 台灣用戶人數佔台灣總網路使用人數 69.21%,台灣網路使用者約有七成人數為Facebook 用戶,可見 Facebook 普遍被台灣大眾使用。

## (三) 台灣 Facebook 使用者年龄分布

根據統計顯示,台灣 Facebook 使用者年齡層分布,依照整體比例而言,以 24~34 歲占 36% 最多,其次為 18~24 歲占 28%,兩者均屬於青年族群,所占比例已經高達六成以上。

另觀察老年人口使用比例為 2%(55~64歲),略低於青壯年 5%(35~54

#### 歲),顯現出使用者偏好取向。

| 表 4-3-1, | 台灣使用 | 者年龄分布 |
|----------|------|-------|
|----------|------|-------|

| 按年齡大小排序 |     | 按年齡大小排序 |     |
|---------|-----|---------|-----|
| 年龄      | 比例  | 年龄      | 比例  |
| 13-15   | 7%  | 25-34   | 36% |
| 16-17   | 6%  | 18-24   | 28% |
| 18-24   | 28% | 35-44   | 15% |
| 25-34   | 36% | 13-15   | 7%  |
| 35-44   | 15% | 16-17   | 6%  |
| 45-54   | 5%  | 45-54   | 5%  |
| 55-64   | 2%  | 55-64   | 2%  |
| 65以上    | 1%  | 65以上    | 1%  |



# 4.3.7 台灣使用 Facebook 人口年齡分布圖

資料來源:http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan/

根據統計顯示,台灣 Facebook 用戶年齡層集中於 18 至 44 歲。以 18 至 24 歲來看,我們可以合理推斷此年齡層活躍用戶為大專院校或研究所學生、大學甫畢業之學生或高中畢業後未繼續升學的年輕人;由於本小組成員皆為大學生,Facebook 好友族群大多為大學生,而此統計顯示 18 至 24 歲年齡層用戶人口數約為 3,000,000,人口數量大到足以支持了我們以「大學生」為以物易物目標族群。

## 六、Facebook 網路行銷模式

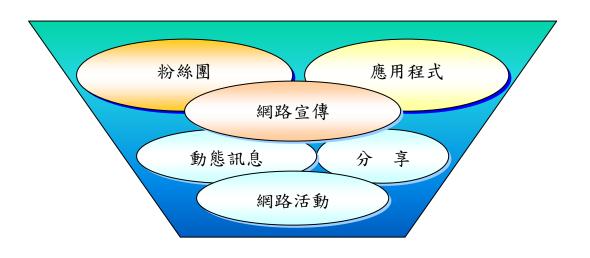


圖 4.3.8, Facebook 功能與宣傳層次圖

資料來源:本研究整理

本文認為 Facebook 主要是利用「廣告」與「群眾力量」達到行銷的目的。圖 4.3.8 為 Facebook 功能與宣傳層次圖,透過 Facebook 社群平台,用戶除了可以創造自己的個人頁面, Facebook 還提供粉絲團建立與應用程式,並且與其他網站進行合作,透過「用戶按讚發佈動態」舉辦網路活動、進行網路宣傳, Facebook 促使網路行銷達到第一階段—「整合的效果」。接著透過社群的擴散、群眾的力量,各種資訊透過朋友與網友,一層一層向外推及,最後達到網路行銷的目的。

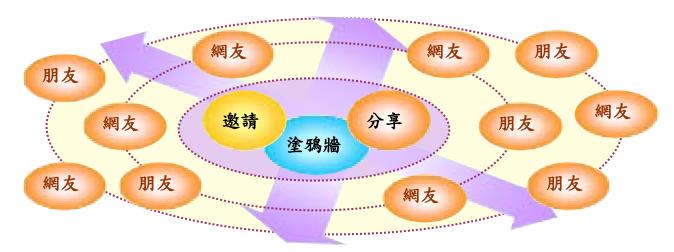


圖 4.3.9 Facebook 訊息散播模式圖

資料來源:本研究整理

## 七、傳統行銷模式

傳統網路行銷模式常見的手法包含電子報、官方網站、部落格、關鍵字廣告、入口網站廣告與影音廣告(如:Youtube),大多是以「推式行銷」方法進而達到傳遞訊息的目的。然而,傳統網路行銷手法存在著許多缺點,例如:頻繁的電子報易造成負面印象、電子報容易被設定為垃圾信件而無法達到宣傳目的、官方網站與部落格的回訪率低、入口網站與關鍵字廣告成本高卻未必能夠帶來等量的報酬等,欲克服諸如此類的問題,找到解決方法的困難度高、經濟效益低。



圖 4.3.10 傳統網路行銷模式圖

資料來源:本研究整理

# 八、小結:強調自願性、主動性、正面性是未來的行銷趨勢。

綜合分析 Facebook 與傳統網路行銷,本文認為 Facebook 較傳統行銷模式更能貼近資訊使用者,而 Facebook 同時降低了傳統網路行銷可能帶來的成本以及資訊使用者對於「廣告」所帶來的負面印象,資訊接收者立場在從被迫接受轉變為自願性接受,創造了企業與消費者「雙贏」的行銷模式將是未來網路行銷的趨勢。

# 第五章 個案操作與解析

本章探討東區區公所及社會團體組織合作操作個案,以田野調查、訪談 及宣導作為研究範疇,解析策略聯盟、資源整合、行銷管理等綜合績效。另 針對管理機制與組織層面,探討東信社區發展協會、東英社區發展協會、東 信里辦公處、東英里辦公處等結合度,作為後續對應策略方針之參考。

# 第一節 東區地方環境與資源調查

#### 一、行政區位環境

本區位於臺中市之東隅,東鄰太平區,西與西區相鄰,南與南區及大里區相鄰,北與北區、中區相鄰,以地理方位取名為東區。本區總面積 9. 2855 平方公里,民國 91 年 2 月進行里行政區域調整,分為 17 里辦公處、421 鄰暨 11 個社區發展協會。

臺中市東區緊鄰臺中市太平區與大里區,為臺中早期發展的重要聚落之一。早期鐵路南站附近因有臺糖中南線小火車經過,使東區成為南投農產品及交通運輸中心,但在八七水災之後,因中南小火車停駛,使得近年臺中發展重心逐漸西移,加上公共運輸業的没落,後站發展已不如從前。

民國 56 年,臺中市政府在東區實施第一期都市計畫,規劃為混合區, 准許設置各型加工廠,加上臺灣中小企業逐漸蓬勃發展,成為小型工業區。 知名的大東紡織廠以及臺中糖廠也在這一帶。

## 二、社區特色產業

區公所辦公室設址位於東信里長福路,屬於東區東南隅,行政區域極 似臺灣島南端「番薯尾」。

東信社區三面被旱溪與大里溪環抱,北邊隔著樂業路與十甲里和東英里相鄰,社區為東區行政區最大,人口數最多的里,101年7月戶政統計資料社區現有3118戶,9617人,從事黑手工業人口眾多,大家可以看到Google map 空照圖,社區內振興路以南,十甲東路以東未經重劃地(紅色區塊)點,大部分都是黑手工廠。

## 三、地區文化特色與意象

#### 1、媽祖遶境十八庄

以民間信仰而論,東區的樂成宮遠近馳名,尤其是繞境活動更是勝 大莊嚴,繞境範圍涵蓋十八庄。











#### 2、早期民番界址遺跡

東信社區舊地名為「土牛仔」,「土牛」由來有兩個說法,社區早期為漢人與平埔族交界處,設有「土壘」為分界,遠望之形如「土牛」,故名,現有清朝乾隆 25 年 (1760 年) 繪製的「民番界址圖」為證。另一為早期社區內有一個「大水塘」,附近耕牛會來泡水,打滾泥浴,返家時均變成「土牛」,所以叫做「土牛仔」。



圖 5.1.2 台中市東區土牛意象圖

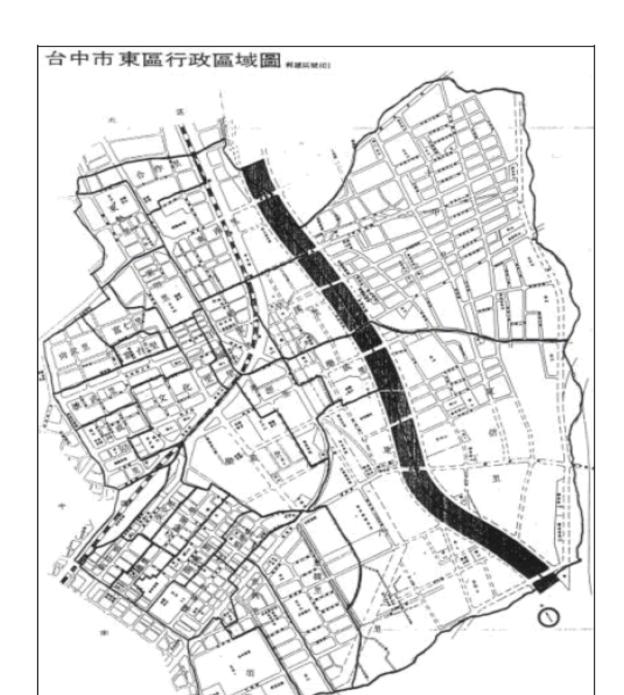


圖 5.1.3 台中市東區行政區域圖

資料來源:臺中市政府都市發展局,2003

# 第二節 東區人文環境與基礎建設

## 一、基礎建設與人文資源

基礎設施及建設有:「臺中糖廠」、「東光綠園道、立德東街綠園道、復興東路綠園道」、「二二八紀念公園」。鄰近人文設施有「復興路上日治時期建築群」、「賴高山藝術紀念館」、「二十號倉庫藝文空間」、「旱溪聖母橋」、「東門橋」、「東昇橋」、「旱溪」、「樂成宮」、「南天宮」、「國農宮」、「天乙宮」等,為一兼具歷史文化與現代發展之區域。

表 5.2.1 台中市東區人文設施一覽表



資料來源:本研究整理,2012

明



余姓「下邳堂」是樂成里最古老的 房子, 地處臺中旱溪媽祖廟旁。

下邳堂



東門橋跨越旱溪,兩端設計為人字型,加上橋面的「一大二小」3個「人」字形鋼拱的設計理念,為紀念喪生的楊松林一家3口。

東門穚



創建於民國 41 年,供奉關聖帝 君,香火鼎盛,臺中市第一座規模 最為宏大的關聖帝廟。

南天宮



賴高山藝術紀念館

賴作明與其父賴高山為國內 享譽盛名的漆藝創作家,本館位於 東區優靜的巷內,為藝術家自宅, 為推動漆藝文化而提供一樓、二樓 空間作為展示與研習使用。

資料來源:本研究整理,2012

# 表 5.2.2 台中市東區公共設施概況表



資料來源:本研究整理,2012

## 表 5.2.3 台中市東區民間設施概況表



### 二、區域開發與臺糖商業區計畫方案

位於臺中市東區的臺糖商業區預定地,劃定 30 公尺園道、9.02 公頃商業區、6.94 公頃公園、2.23 公頃市場等用地,並採區段徵收方式進行土地整體開發,預定 3 年內完成區段徵收作業後,臺糖公司將可申領 7.66 公頃的商業區土地。10 多年前原本要興建「中華城」購物中心,卻在開挖地下室後停頓至今,現場留下1個大窟窿,成為一處面積約 4 公頃的水塘;地方希望這塊閒置土地能早日開發完成,不要變成都市之瘤。

臺中糖廠前身為日本帝國製糖株式會社之臺中工場,受國際糖價下跌及產業結構變遷影響,於西元 1990 年代停產,並逐漸拆除原有大批房舍,留下的廳舍保存狀況良好,主體建築為一字型、有淺綠色釉磚,中央入口設門廊,是典型的昭和時期辦公廳舍,具現代主義風格,此地見證了臺中糖業的興衰,且在整個大臺中的發展史上佔有重要地位,非常具有文化保存意義和價值。

臺糖公司除已委託專業顧問公司辦理先期開發定位評估外,更希望引進商辦大樓、主題式購物中心、旅館、生態住宅等業者進駐開發,合力打造「臺糖湖濱生態園區」,一旦開發完成,不只是「東區明珠」,而是「臺中明珠」; 土地上的水塘可做生態池,加上設施後,就可以變成休閒好去處。

## 表 5.2.4 台中市東區台糖生態池概況





臺糖生態池

## 第三節 個案研究與操作解析

本節針對推動的系列活動:土牛撞到萬善堂、社造樹屋在地伴手禮計畫、畫我旱溪與話我旱溪、樂活東區—人文與綠色生活等個案,探討計畫目標、執行方式、執行成果與效益,分別以產業潛力、地區特色、文化魅力、結盟協力及宣導管理等項目,對照社區組織、人力資源(HR)、社區活力等逐一檢視個案,評估實施績效,作為後續箭制管理平台之參考。

### 一、「土牛撞到萬善堂」計畫

### (一) 計畫綱要

「萬善堂」,聽到這個名詞,感覺就像來到了墓園,但是東信社區內並未看到任何墓園呀,經過訪談「土牛萬善堂」主委陳大山先生,才了解原來社區內本來有個「土牛埔」,經過社會發展及第 9 期重劃,已經看不到「埔」的面貌。

在訪談陳主委過程,知曉原來「土牛埔」歷史悠久,遠從清朝乾隆 期間就有了,當時萬善堂旁有條分界線,以土牛築成,往山上方向為原 住民生活圈,往市區方向則為漢人開墾區,當時偶有原住民出草獵頭, 所以當初萬善堂籌建挖到許多吾頭屍體,一同收入萬善堂祭祀。

有鑒於社區現在外來人口眾多,老輩人口逐漸凋零,希望透過本次計畫,挖掘「土牛」與「萬善堂」的故事史料,保存下來,並告知社區 民眾週知,瞭解在地文化,知悉民風歷史。

## (二) 計畫目標:

- 1. 挖掘「土牛」與「萬善堂」故事史料並記錄保存。
- 2. 舉辦文化慶典活動,藉由活動娛樂帶入文化內涵。
- 3. 創造屬於東信自己特色的民俗活動。

## (三) 參與單位及實施日期:

- 1、參與單位:臺中市東區區公所、東信里辦公處、東信社區發展協會、 土牛萬善堂、東信福德祠、祥和志工隊。
- 2、實施日期:101年8月30日

### (四) 執行方式

- 1、執行方式:資料蒐集與慶典活動規劃設計。
  - (1) 耆老訪談:訪問社區長者相關記憶、史料。
  - (2) 邀請林茂賢老師前來社區授課教授文化及民俗相關知識。
  - (3) 課程設計:社區活動設計指導(洪志宏)、民俗與文化(林茂賢老師)。
  - (4) 慶典活動規劃設計:
    - A. 土牛繪製:邀請社區民眾繪畫「土牛」形象,7/16 前完成。
    - B. 土牛縫製:邀請社區裁縫賢達幫忙縫製「土牛」布偶,7/31 前完成。
    - C. 鐵工處理:邀請社區鐵工師傅幫忙製作「祈願牌」、「彈弓」、「祈願破厄鐵架」, 8/10 前完成。
    - D. 鐵工美術:「祈願破厄鐵架」進行美術工作,8/15 前完成。
    - E. 慶典活動執行,預計 8/18 星期六當天於土牛萬善堂舉行。
  - (5) 成果展示:預計於慶典活動時同時展覽。



圖 5.3.1 台中市東區土牛 LOGO 設計圖

資料來源:東信社區發展協會提供,2012

## (四) 執行成果與預期效益:

## 表 5.3.1 台中市東區土牛案執行成果彙整表



長關及各界熱烈參與



區公所首長親臨輔導



點燈祈福儀式



易勝跆拳表演



黄錫煙耆老訪談



李豐順吟詩祝禱



林茂賢老師講授民俗



點燈祈福活動

資料來源:本研究整理,2012

借由本次活動收集「土牛」及「萬善堂」資料,並設計慶典活動,讓參與民眾「寓教於樂」,激發興趣來瞭解史料。

透過慶典活動準備過程,讓社區民眾有參與製作道具的樂趣,擾動社區大(老年)小朋友,也借由製作過程告訴大家活動的意義。

透過製作活動道具的經驗,研究是否可以製作縮小版販售,將來開發成社區文創商品,製作迷你縮小版的「土牛撞到萬善堂」,讓小朋友也能在家遊戲。

創造屬於東信自己的民俗活動特色,增加東信文化深度。

## 二、「社造樹屋在地伴手禮計畫」計畫

#### (一) 計畫綱要

東信社區被稱為「黑手掘」,社區內眾多人口從事黑手工業,民眾 幾乎只專注於產業面向,至於文化面向鮮少關注,有緣接觸到文化局「伴 手禮」課程,希望藉由創造具有文化意涵的「伴手禮」,來增加社區民 眾對於文化的關注與重視。

因為是「文化局」的計劃,所以一開始想要開發具有文化意涵的商品,思索著社區內的黑手技術如何利用來生產文創商品呢?後來想到了「鐵製書籤」,市面上販售的書籤大部分以紙製品或塑膠製品為主,以鐵為材料製做鮮少,因此有了利用「黑手掘」眾多的加工產業,生產書籤的想法。

有了開發書籤的想法後,又思索著,如果書籤開發後,我的市場在哪裡,在和社區民眾多次討論期間,有次社區里事準備了點心「紅龜稞」,吃了之後發現非常美味,經聊天發現,原來他做的「紅龜稞」連我們的胡市長也愛吃,有一次胡市長買了他們家的「紅龜稞」食用後,又返還多買了五個,因為很好吃要帶回家給老婆吃,可見他們家的紅龜裸真的有特色,所以興起了是不是能藉由設計包裝,請他來指導社區志工媽媽製做紅龜裸,讓他成為社區的特色伴手禮呢?經過多次討論後,提出這份計劃,希望藉由本次計劃,結合社區內的黑手工業,帶入文化內涵,豐富社區文化面向。

### (二) 計畫目標:

- 1. 開發設計帶有東信特有文化含義之 LOGO。。
- 2. 開發東信伴手禮。
- 3. 結合在地產業,豐富文化內涵。

### (三) 參與單位及實施日期:

- 1、參與單位:臺中市東區區公所、東信里辦公處、東信社區發展協會、 土牛萬善堂、東信福德祠、祥和志工隊。
- 2、實施日期:101年8月30日~11月30日

#### (四) 執行方式:

- 1、辦理「東信土牛」LOGO工作坊。邀請設計專才前來指導社區「東信土牛」LOGO設計,並製作樣品,將來用於社區特色產品包裝上。在設計部分將邀請學界相關人才協助執行,本次設計之LOGO將融合社區文化與特色,讓其他人一看就明瞭社區文化。
- 2、「東信籤土牛」書籤伴手禮工作坊。結合社區內鐵工業者,打模製作社區土牛意象書籤,將來可單獨販售或結合「東信紅牛稞」包裝使用,目前土牛書籤已初步構思完成,使用鋁合金材質,沖壓方式製作,並採用陽極電鍍上色,開發顏色將繼續討論。
- 3、「東信紅牛稞」包裝打樣設計印刷。聘請專業木製模具工廠製作紅牛 稞模具,並邀請稞食製作師傅指導製作,包裝方面將結合設計從業 人員協助設計,呈現製作過程與社區文化意象,在食品標示部分將 請文化局等相關單位協助辦理。

#### (五) 執行成果與預期效益:

- 1、產品潛力與公益:未來產品如果順利上市,所產生利潤將用於產品 改善與規劃(50%)、社區回饋(50%),由於社區舉辦很多社會關 懷活動,如單親弱勢家庭子女課後照顧服務,身心障礙關懷據點… 等,需要大量經費支持,希望透過開發社區產業,讓社區能有自主 財源,使社會福利服務不至斷層。
- 2、社區品牌形象:藉本案之執行,形塑東信社區土牛之品牌形象,提高社區文化及意涵,讓社區黑手產業跨入不同領域;生產社區特有伴手禮盒,將來發展社區導覽與接受其他社區觀摩能有社區產品可供他人選購,產生利潤能用於產品開發與改善,並支持社區常年活動推行,讓東信社區成為東區,甚至是臺中市的文化亮點。

## 表 5.3.2 台中市東區伴手禮執行情行彙整表



## 石頭嬤的故事

本次活動欲開發紅牛稞的指導老師 鄭榮機(石頭仔)理事母子,於2006 年受邀參加台中粽子節與市長賢伉 儷合影。

根據石頭嬤所述,她曾經至臺中市政府賣過紅龜裸且生意很好。



意見交流



伴手禮實作



伴手禮上課研習



伴手禮開發研習

## 三、厝邊作伙來「畫我旱溪」與「話我旱溪」計畫

#### (一) 計畫綱要

為讓地方居民能更進一步了解旱溪的人文景觀與在地的風俗民情,並推動藝術教化人心,鼓勵社區居民藉由藝術創作提高生活情操,推動『畫我旱溪』活動,讓更多民眾認識旱溪的美麗與在地的內涵。

#### (二) 計畫目標

- 1、促進社區民眾正當休閒活動,共同認識美麗的社區文化。
- 2、推廣美學教育,獎勵旱溪居民繪畫創作,使藝術融入生活。

#### (三) 參與單位及實施日期:

- 1、參與單位:臺中市東區區公所、東英里辦公處、東信里辦公處、十 甲里辦公處、東英社區發展協會、東信社區發展協會、十甲社區發 展協會、台中家商、育英國中、成功國小、樂業國小、地球村幼稚 園、甲子園托兒所、傑尼斯美語補習班、真工藝術、東英里福安宮。
- 2、實施日期:101年4月30日~5月12日

#### (四)執行方式:

- 1、參賽資格:凡熱愛旱溪之學生及居民。
- 2、參賽組別:分為幼稚園組、國小低年級組、中年級組、高年級組、 國中組共五組。
- 3、作品規格:素描、蠟筆、水彩等媒材不拘,以平面表現為主,將作品給於四開圖畫紙上,背面貼上報名表。
- 4、繪畫日期:即日起日至4月30日止
- 5、交件地址:請直接交至台中市東區東英社區發展協會(東區東英 15 街 155 號)電話:04-22133931
- 6、評選方式:(1)由主辦單位邀請專家學者依組別評選出得獎作品。 (2)評選標準:繪畫技巧(30%)、構圖(30%)、創意(40%)。(3) 評選結果於101年5月6日前公布於東英里福安宮前,並專函通知

得獎人領獎(未得獎者不另通知),未得獎者恕不退件。

- 7、頒獎日期:謹訂於101年5月12日(星期六)上午9:30~12:00於 東區福安宮前廣場舉行頒獎典禮。
- 8、獎勵辦法:(1) 各組取前 3 名各乙名, 佳作 5 名及入選 10 名, 各得 獎狀乙只。(2) 第一名 3000 元;第二名 2000 元;第 3 名 1000 元; 佳作 200 元;入選作品可得紙畫框一組。視需要依所得稅申報。(3) 佳作以上得獎作品將獲邀巡迴展覽。(4) 展覽地點:東區區公所、 樂成宮、成功國小、樂業國小、育英國中、台中家商等地。
- 9、注意事項:參賽作品送件後概不退還,得獎者應無條件同意主辦單位作為文宣、展示之用,不另支付任何酬勞。
- 10、本辦法如有未盡事宜,主辦單位得隨時修訂後通知。

#### (五) 執行成果與預期效益:

- 1、培力在地關懷:本案預期能讓兒童及居民能更進一步了解旱溪的人文景觀與在地的風俗民情,並推動藝術教化人心,兒童及居民可藉由藝術創作提高生活情操,認識旱溪的美麗與在地的內涵。
- 2、形塑鄰里意象:旱溪是河川,青山常在,綠水常流,在繪畫發現旱溪之美時,更能體驗人文自然生態環境的重要;旱溪也是地區,以旱溪樂成宮為核心,一直為當地八里(含東英里)居民的守護神,更發展出多元性鄉土藝術活動,因此本會期待喜歡繪畫的兒童及居民,用畫筆繪畫出旱溪感動之美。

## 表 5.3.3 台中市東區話我旱溪執行成果彙整表



## 四、「樂活東區—人文與綠色生活」計畫

### (一) 計畫綱要

#### 1、計畫源起:

臺中市東區緊鄰臺中市太平區與大里區,總面積約 9.2855 平方公里,為臺中早期發展的重要聚落之一。早期鐵路南站附近因有臺糖中南線小火車經過,使東區成為南投農產品及交通運輸中心,但在八七水災之後,因中南小火車停駛,使得近年臺中發展重心逐漸西移,加上公共運輸業的没落,後站發展已不如從前。 民國 56 年,臺中市政府在東區實施第一期都市計畫,規劃為混合區,准許設置各型加工廠,加上臺灣中小企業逐漸蓬勃發展,成為小型工業區。知名的大東紡織廠以及臺中糖廠也在這一帶。

臺中糖廠前身為日本帝國製糖株式會社之臺中工場,受國際糖價下跌及產業結構變遷影響,於西元 1990 年代停產,並逐漸拆除原有大批房舍,留下的廳舍保存狀況良好,主體建築為一字型、有淺綠色釉磚,中央入口設門廊,是典型的昭和時期辦公廳舍,具現代主義風格,此地見證了臺中糖業的興衰,且在整個大臺中的發展史上佔有重要地位,非常具有文化保存意義和價值。

大臺中地區只有東區才有佔地 22 公頃的臺糖用地,地方希望這塊 閒置土地能早日開發完成。故臺糖文化與生態池資源調查,以及發揚 東區文化特色,值得我們進一步研究。

#### 2、計畫目標:

- 臺糖的園區位於東區,與樂業國小有歷史淵源,又有生態湖,結合在地資源,讓國小學生各地方耆老可以說臺糖的故事。提昇文化、促進產業發展,成為地方特色。
- 2、蔗糖是臺灣特產,早在十七世紀,臺灣砂糖即已外銷。1900年以後,開始設立新式糖廠。藉由探討臺糖文化,讓學生及民眾了解,在臺灣經濟發展之初期,糖業促進臺灣農村的繁榮,也帶動臺灣工業的發展,對於臺灣農業的現代化有示範及推動作用。民國53年以後,由於經濟結構轉變,糖業在整個經濟中比重相對減低,但對國計民生,仍不失其重要性。
- 3、邀請生態專家舉辦研習課程,讓樂業國小學生及社區民眾了解目

前生態,並知悉臺糖園區現況及未來開發過程。

- 4、與社區組織發展協會,進行文化特色及綠色生活的拍照並記錄。
- 5、將臺糖園區拍攝之成果,彙整成資料庫,提供日後辦理主題活動 規劃利用及臺糖用地後續開發之參考。

#### (三) 參與單位及實施日期:

- 1、參與單位:臺中市東區區公所、各里辦公處、各社區發展協會、臺中市樂業國小、祥和志工隊等。
- 2、實施日期:101年7月23日~101年11月30日

#### (四) 執行方式

- 除本所員工外,藉由活動吸引學生、民眾,認識生態園區、地方特色,傳承保留臺糖文化。並提供免費講習,以達傳承文化的願景。
- 2、參加對象:招收對象將透過網站、學校與社區發展協會及里辦公處 合作宣傳招收對臺中糖廠、文化及綠色生活有興趣學員,每場次預 計60人。
- 3、研習課程規畫:

| 項 | 課程名稱                                                          | 時數 | 預定聘請講師            |
|---|---------------------------------------------------------------|----|-------------------|
|   | 臺糖生態園區沿革及展望                                                   |    | 鄭老師(臺糖資深員工)       |
| 1 | a. 臺糖園區歷史沿革(2 小時)                                             | 3  | 洪榮吉(東信社區協會        |
|   | b. 臺糖生態園區未來願景(1小時)                                            |    | 理事長)              |
| 2 | 社區營造創意設計<br>a. 社區總體營造概念(1小時)<br>b. 臺糖生態園區空間規劃及創意<br>著色活動(2小時) | 3  | 張義勝老師             |
| 3 | <b>東區臺糖園區之生態探查</b><br>a. 生態概況(1 小時)<br>b. 園區生態實地探查(2 小時)      | 3  | 嚴新富老師(科博館)        |
| 4 | 生態園區實地攝影<br>a. 生態攝影技巧講授(1 小時)<br>b. 生態現場體驗及攝影活動(2 小           | 3  | 黄嘉勝老師(臺中教<br>育大學) |

| 時)  |    |  |
|-----|----|--|
| 合 計 | 12 |  |

說明:本課程得視實際狀況調整

- 4、攝影照片徵選活動:請專家學者指導拍攝技巧後,學員實際至臺糖園區內拍攝照片,選出優良作品,作為製作明信片的照片。
- 5、海報創意著色活動:邀請東區所有有與趣的國小學生,想像如何規劃臺糖園區,心目中認為要有何理想的設施,辦理徵選活動,選出最有創意的作品,於成果報告中呈現。
- 6、印製文創產品:藉由課程研習,整理臺糖園區及綠色生活,將製成明信片,供民眾寄送給親戚朋友,以發揚東區地區特色文化。

#### (五) 執行成果與預期效益:

- 讓國小學生、各地方者老可以了解生態園區、說臺糖文化的故事。
  進而開創另類的文化產值,讓文化傳承的情境沿續、再造。
- 2、保留及發揚臺糖文化,合力推動「臺糖生態園區」,促進產業,提昇文化,使發展成地方特色。讓臺中市東區打造為一座特色文創生活圈,引領臺中地區文化特色蓬勃發展。
- 3、促進社區活動之發展及活絡,帶動本區經濟的發展,提昇區民文化 氣息。
- 4、連結鄰近優質景點,帶動文化休閒之觀光旅遊。鄰近亦有「復興路上日治時期建築群」、「賴高山藝術紀念館」、「二十號倉庫藝文空間」、「旱溪聖母橋」、「口足畫家林宥辰先生」、「二二八紀念公園」、「東門橋」、「東昇橋」、「旱溪河道」、「樂成宮」、「南天宮」、「國農宮」、「天乙宮」等,將可帶及推廣大臺中之文化與觀光旅遊產業。
- 5、持續推動導覽人員訓練,及推動綠色生活概念。

## 表 5.3.4 台中市東區「人文與綠色生活」執行情行彙整表





里鄰長會議宣導



區務會議宣導



社區達人



調查研習



社區研習

## 表 5.3.5 台中市東區專案其他執行成果彙整表 (1)



收集社區過往相關資料,並製做五分 車鐵件模型。



很會講社區老故事的林廟公



「東信故事書」



開發五分車模型計畫



社區在地耆老盧洲田先生



作稞製品活動 (番薯圓)

## 表 5.3.6 台中市東區專案其他執行成果彙整表 (2)



熟悉史料的盧洲田先生



熟悉五分仔史料的范燈榮先生



祥和志工隊



人力資源



有專利的紙飛機製作達人



熟悉地區故事的林廟公

## 第四節 主題特色與創新作為解析

真對系列活動:土牛撞到萬善堂、社造樹屋在地伴手禮計畫、畫我旱溪 與話我旱溪、樂活東區—人文與綠色生活等個案,探討計畫目標、執行方式、 執行成果與效益,發覺主題特色與創新作為,作為後續建制協力機制及策略 聯盟之參考。

#### 一、結合民俗文化與歷史。

#### (一) 以民俗為主軸:

「萬善堂」主要祭祀無主孤魂,所以配合「農曆七月」俗稱鬼月進行慶典活動。本次慶典活動設計以「土牛撞到萬善堂」為主軸。

#### (二) 地方文物闡釋:

「土牛」的意義,根據黎明文化出版社出版的「林衡道談古說今」 內指出,「官府為了防止移民侵害原住民的權益,在漢番的交界處立石, 或修一道叫做「土牛」的土牆,這就是台北市北投有石牌,及新竹縣和 台中縣石岡鄉皆有土牛的地名。」另外,【台灣地名研究】:土牛乃是防 原住民侵害的土壘,其形狀像臥牛,故名。

## 二、賦予時代新意義:

「土牛撞到萬善堂」,希望結合社區內大小朋友,繪畫出心目中的土牛,然後擇 2 隻具有特色的圖案,結合社區內的裁縫專家,剪裁布料縫製出兩隻「布偶土牛」,一隻的用意為「祈福」,一隻的用意為「破厄」,這是土牛的部分。

## 三、結合當地工藝:

那如何讓土牛與萬善堂結合呢?我們會邀請社區內的鐵工,打造出長5公分,寬2.5公分的鐵製祈福牌200塊,放置於萬善堂內,讓大家拜拜前,寫下「祈願」或「破厄」願望,拜拜完後,綁在我們設計的土牛下方。藉由這個活動,帶入感恩與自省的觀念,創造出屬於我們東信

自己的民俗活動。

## 四、貫穿婦孺老幼想法:

而本次剛開始「憤怒鳥」的構想,我們也會製做兩塊薄鐵板,各為「祈願」、「破厄」,另外製做幾隻小布偶土牛與鐵管製彈弓來進行活動,吸引大小朋友參予活動的興趣。

### 五、創造產品故事:

#### (一) 東信祈福籤:

目前就書籤方面,市面上大部分以紙製品或塑膠製品為主,本次開發採用金屬製品,並透過電鍍上色增加值感,與市場主流區隔。

#### (二) 石頭嬤的「紅牛稞」:

在稞食方面,市面上的紅龜稞主要以祭祀為主,本次開發的類似產品,將走向零食導向,相信社區的稞食只是缺乏包裝設計,就美味與口感方面是競爭力相當強的產品。

### (三) 五分火車頭:

蔗糖是臺灣特產,1900年以後,開始設立新式糖廠,而發覺臺糖文化,讓學生及民眾了解,在經濟發展之初期,糖業促進臺灣農村的繁榮, 也帶動臺灣工業的發展,對於臺灣農業的現代化有示範及推動作用。

### 六、形塑地區願景:

以保留東區文化特色為主軸,協力推動「臺糖生態園區」,以促進產業文化,創造地方魅力。更進一步讓民眾有機會親近文化資產,並從參觀、導覽或活動中親身體驗,發現產業文化及資源,形塑東區文化生活圈,創造休閒觀光契機。

## 七、培力在地關懷:

畫我旱溪案能讓兒童及居民能更進一步了解旱溪的人文景觀與在地的風

俗民情,並推動藝術教化人心,兒童及居民可藉由藝術創作提高生活情操,認識旱溪的美麗與在地的內涵。

#### 八、形塑鄰里意象:

旱溪是河川,青山常在,綠水常流,在繪畫發現旱溪之美時,更能體驗人文自然生態環境的重要;旱溪也是地區,以旱溪樂成宮為核心,一直為當地八里(含東英里)居民的守護神,更發展出多元性鄉土藝術活動,因此本會期待喜歡繪畫的兒童及居民,用畫筆繪畫出旱溪感動之美。

#### 九、深化地方文化:

藉由詩詞吟誦、民俗訪查深化東區文化魅力,形塑居民共同記憶。

## 第五節 願景、策略與關鍵要項解析

本節探討節系列活動執行與績效,分別以產業潛力、地區特色、文化魅力、結盟協力及宣導管理等項目,對照發展願景、改制後各項影響因子及策略關鍵要項等,逐一檢視評估,作為後續建制行銷機制與管理平台之參考。

### 一、文創產業與魅力行銷分析:

### 1、文創產業要項:

強調專責單位與協力機制、整合資源、區域特性、國際化。

### 2、魅力行銷關鍵三要素:

累積故事資本、強化故事符碼、創造高附加價值。

文

化

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

專案評估細目 計 執 參 執 策 地 地 組 預 織 書 與 略 品 行 期 行 方 架 方 單 產 目 效 績 聯 業

標

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

式

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

位

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

益

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

效

**※** 

**※** 

**※** 

盟

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

**※** 

構

\*

**※** 

**※** 

表 5.4.1 專案評估細目與文創、魅力成功關鍵要項分析表

資料來源:本研究整理,2012

累積故事資本

強化故事符碼

專責單位

協力機制

整合資源

區域特性

國際化

創造高附加價值

成功關鍵要項

魅力

行銷

文創

產業

## 二、網路行銷與潛力產業分析:

- 1、網路行銷關鍵要項:入口模式、知名度、便利性、交換性、主動性、客 制化、期望值、溝通性。
- 2、潛力分析關鍵要素:風險性、重要性、趨勢性、支援性

表 5.4.2 專案評估細目與潛力、網路行銷成功關鍵要項分析表

|        | 專案評估細目 | 組 | 計 | 執 | 參 | 預 | 執 | 策 | 地 | 地 |
|--------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|        |        | 織 | 畫 | 行 | 與 | 期 | 行 | 略 | 區 | 方 |
|        |        | 架 | 目 | 方 | 單 | 效 | 績 | 聯 | 產 | 文 |
| 成功關鍵要項 |        | 構 | 標 | 式 | 位 | 益 | 效 | 盟 | 業 | 化 |
| 潛力     | 風險性    | * | * | * |   | * | * | * | * |   |
| 分析     | 重要性    |   | * |   | * |   |   | * | * |   |
|        | 趨勢性    | * | * |   | * | * |   | * | * |   |
|        | 支援性    |   |   |   | * |   |   | * | * | * |

| 網路 | 入口模式 | * | * | * | * |   |   | * | * |   |
|----|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 行銷 | 知名度  | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
|    | 便利性  | * |   | * | * |   |   | * | * | * |
|    | 交換性  |   | * | * | * | * | * | * | * |   |
|    | 主動性  | * |   | * | * |   |   | * |   |   |
|    | 客制化  |   | * | * | * | * | * | * |   |   |
|    | 期望值  |   | * | * | * | * | * | * | * |   |
|    | 溝通性  | * | * | * | * |   | * | * | * |   |

資料來源:本研究整理,2012

## 三、改制後產經、文化、都會發展影響關鍵分析:

#### (一) 改制後對產業經濟的影響

- 1、加速區域產業經濟建設整合,提升經濟競爭力。
- 2、整合中部產業鏈,促進產業發展。
- 3、整合人力資源,促進產業轉型及升級。
- 4、打造科技工業都會重鎮,擴大規模經濟。

### (二) 改制後對於地方文化之影響

- 1、建立環狀文化網
- 2、結合城鄉文化,建立融合新文化的大臺中。
- 3、加強藝文團體輔導,讓文化活力更加蓬勃。
- 4、發展平台倍增及多元展演空間。
- 5、型塑優質閱讀氛圍,提升閱讀力與競爭力。

### (三) 改制後對於地方都會發展之影響

- 1、型塑世界城市,提升都市位階
- 2、建設三生都市,多核、六軸的發展模式
- 3、打造六大中心、延續十二大建設

表 5.4.3 專案評估細目與改制後影響關鍵要項分析表

|    | 專案評估細目            | 組           | 計                          | 執            | 參                          | 預                          | 執   | 策                          | 地                          | 地                          |
|----|-------------------|-------------|----------------------------|--------------|----------------------------|----------------------------|-----|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|    |                   | 織           | 畫                          | 行            | 與                          | 期                          | 行   | 略                          | 品                          | 方                          |
|    |                   | 架           | 目                          | 方            | 單                          | 效                          | 績   | 聯                          | 產                          | 文                          |
| 閣象 | 關鍵影響要項            |             | 標                          | 式            | 位                          | 益                          | 效   | 盟                          | 業                          | 化                          |
| 產  | 加速區域產業經濟          | 構※          | *                          | <b>※</b>     | <u>**</u>                  | *                          | 750 | **                         | *                          | ,0                         |
| 産業 | 建設整合,提升經濟         | <b>∕•</b> \ | <b>/•</b> \                | <b>∕•</b> \  | <b>/•</b> \                | <b>/•</b> \                |     | <b>/•</b> \                | <b>/•</b> \                |                            |
|    | 競爭力。              |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
| 經濟 | 整合中部產業鏈,促         |             | *                          | *            | *                          | *                          |     | *                          | *                          |                            |
| 濟  | 進產業發展。            |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
|    | 整合人力資源,促進         | *           | *                          | *            | *                          |                            |     | *                          | *                          |                            |
|    | 產業轉型及升級。          |             | <b>\</b>                   | \ <b>0</b> / | <b>\</b>                   | <b>\</b>                   |     | <b>\</b>                   | \ <b>a</b> .               |                            |
|    | 打造科技工業都會 重鎮,擴大規模經 |             | *                          | *            | <b>※</b>                   | <b>※</b>                   |     | *                          | <b>※</b>                   |                            |
|    | <b>产</b> 。        |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
| 地  | 建立環狀文化網           |             | *                          | *            | *                          |                            |     | *                          | *                          | *                          |
| 方  | 結合城鄉文化,建立         |             | *                          | **           | *                          | *                          |     | *                          |                            | *                          |
| 文  | 融合新文化的大臺          |             | ,,,                        | ,,,          | ,,,                        |                            |     | ,,,                        |                            |                            |
| 化  | 中。                |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
| 10 | 加強藝文團體輔           | *           | *                          | *            | *                          |                            | *   | *                          |                            | *                          |
|    | 導,讓文化活力更加         |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
|    | 蓬勃。               |             | \•/                        | \•/          | \•/                        | \•/                        |     | \•/                        |                            | \•/                        |
|    | 元展演空間。            |             | *                          | <b>※</b>     | <b>※</b>                   | <b>※</b>                   |     | *                          |                            | <b>※</b>                   |
|    | 型塑優質調氛            |             | *                          | *            | *                          |                            |     | *                          |                            | *                          |
|    | 圍,提升閱讀力與競         |             | ,,,                        | , , ,        |                            |                            |     | ,,,                        |                            | ,,,                        |
|    | 爭力。               |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
| 都  | 型塑世界城市,提升         | *           | *                          | *            | *                          | *                          |     | *                          | *                          | *                          |
| 會  | 都市位階              |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |
| 發  | 建設三生都市,多 核、六軸發展模式 |             | *                          | *            | *                          | *                          |     | *                          | *                          | *                          |
| 展  | 打造六大中心、延續         |             | <b>&gt;</b> / <sub>4</sub> | <b>*</b>     | <b>&gt;</b> / <sub>4</sub> | <b>&gt;</b> / <sub>4</sub> |     | <b>&gt;</b> / <sub>4</sub> | <b>&gt;</b> / <sub>4</sub> | <b>&gt;</b> / <sub>4</sub> |
|    | 十二大建設             |             | *                          | *            | <b>※</b>                   | <b>※</b>                   |     | <b>※</b>                   | <b>※</b>                   | *                          |
|    | , , , , , ,       |             |                            |              |                            |                            |     |                            |                            |                            |

## 第六節 結語:願景、策略與關鍵要項解析

#### 一、亟需強化特色產業政策

#### (一) 協力政策:

以關鍵成功要項而言,地區性社團機構亟需通部門配合區域的特殊性,擬定「協力政策」,協助特色產業發展。

#### (二) 陪力計畫:

人才是產業發展的核心因素,尤其應考量吸引人才、加以培育、支持 創業,則涉及複雜的社會考量,在政策擬定與執行上應結合社會工程, 細緻地加以規劃執行。

#### (三)魅力文化:

政策方向除了生產面之外亦應重視文化面的課題。

#### 二、建立智慧平台與管理機制。

縣市改制後,對地區性產業影響極大,同時為因應世界產業趨勢,公部 門對於偏遠地區的產業環境,政策應作適當的改變,配合城鄉發展特性,針 對協調推動創新研發平台及行動方案。

- (一) 協調城鄉推動研發及支援機制
- (二) 推動整合資源整合作業。
- (三) 落實服務行動方案。
- (四) 人才培力計畫與交流機制。
- (五) 推動智慧行銷整合機制。

### 三、建立文化輔導與陪力正規機制。

公部門制式的行銷以不足以因應現代氣業需求,尤其是地區性文化、民俗活動,一直欠缺正式的協力機制,對於地方特色文化得形塑,仍有努力的空間。為因應業界及地方產業需求,公部門對於文化資源整合,應及早因應,並策定輔導方案。

當前應用民間組織的協力方式,欠缺正當性、主動性,被動性服務時不足以滿足地方即時性需求。

# 第六章 結論與建議

### 一、改制後政策方針與創新體制

鑑於行政部門在產業的發展過程中扮演重要的角色,尤其應洞燭機先地 掌握國際脈動、匡正市場機能,並衡酌主客觀情勢,採取因時因地制宜措施, 建構平台系統以利產業永續發展,為產業再造生機。

#### (一)產業政策建議方案

- 1、加速都市更新,促進產業發展。
- 2、開創產業發展與環境生態保護雙贏的環境。
- 3、積極推動建立國際接軌之國家認證驗證體制。
- 4、建構具地方特色產業群落,突顯群聚效果。

#### (二)創新組織服務模式

- 1、服務導向與協力機制:滿足企業及產業發展需求。
- 2、潛力產業輔導措施。
- 3、市場區隔:實用性、安全性、前衛性多元化的產品。

### 二、管理機制與平台架構

公部門協助企業建構開創產業新利基系統平台,主要需從以下三點著手。

- 1、建構群聚效益的創新環境。
- 2、成立創新管理架構平台專案小組。
- 3、建構輔導標準平台,推動各項諮詢服務。

### 三、協力組織與服務體系,落實輔導任務。

- 1、落實基礎研究投資,穩固產能基礎。
- 2、創造優質經營環境,提升競爭力。
- 3、改善創新體系,整合企業人力資源。

## 四、建立全方位共通網路應用環境。

1、近程規劃:以「M-Taiwan」為概念,建構「IP 化多媒體服務」環境: 傳播與行動網路的匯流、固網與行動的匯流。 2、規劃遠程:以未來 3~5 年為時程,建議以「M-Taiwan」現有架構為基礎,發展 U-Taiwan(Ubiquitous Taiwan)為概念,建構一個「無所不在的感知網路」。如 RFID 系統、衛星定位 GPS 系統、家庭健康照護系統等升級應用,進而將我國「IP 化多媒體服務」環境,升級成為一個「全方位的網路服務」。

#### 四、結合民間資源,建立主動式行銷管道。

以傳媒介質而言,近年竄起的社交平台網站臉書(facebook),除了擁有驚人的會員成長數外,粉絲專頁在該平臺中也是特有的文化,至今已超過63萬個粉絲專頁,其會員成長速度也迅速增加中,是行銷的利器。

如何提振傳統行銷效能,繼而結合粉絲專頁之功能,對於網路行銷及虛 擬社群來說,是相當重要的課題。

社群網絡經營的策略方案:

- 1、客制化理念:建立社群時,應先針對不同族群特性訂定經營策略。
- 2、人性化管道:社群命名影響粉絲專頁之加入意願。
- 3、便捷性與趣味性:社群經營者提昇內容正確度及趣味性。
- 4、公益性與擴散性:行銷專網之粉絲專頁,可藉由結合導購、代管或顧問、廣告點擊、廣告版面等層面創造績效。

## 九、後續研究議題與取向:

- 1、全方位共通網路應用環境及系統架構之研究。
- 2、國際接軌之國家認證驗證體制之探討。
- 3、管理平台與社群網絡(如:粉絲專頁功能)結合可行性方案。

# 参考文獻

#### 中文文獻:

- 毛治國,1985,高科技企業及其戰略面與管理面之特性,中華戰略協會經濟研究會。
- 2. 吳青松,1990,產業高科技間組織之管理,中華民國科技管理研討會論文 集。
- 3. 陳哲堯,1990,台灣地區電子商務業者策略群組與策略聯盟夥伴選擇之研究,淡江大學國際貿易學系碩士論文。
- 4. 林秀英,1991,國際策略聯盟之研究,工業技術研究院工業經濟研究中心。
- 5. 林玲君,1991,策略聯盟因素形成與績效之研究成果~資訊電子業之實證,施鴻志、解鴻年,1991,台灣地區科技廠商屬性研究,台灣銀行季刊,第42卷第3期。
- 6. 劉大為,1991,發揮聯盟綜效,錢談雜誌,第15期:68-74。
- 7. 經濟部,1991,中小企業白皮書,經濟部出版。
- 8. 葉匡時、蔡敦浩、周德光,1992,策略聯盟的發展策略-交易成本觀點, 管理評論,第12期。
- 9. 林玲君(1991),策略聯盟形成因素與績效之研究—資訊電子業之實證, 台灣大學商學研究所碩士論文。
- 10. 蔡威廉,1992,運用策略聯盟進軍國際,經濟部中小企業處編印,中小企業政策聯盟編彙。
- 11. 蔡正揚、許政郎,1992,「運用策略聯盟促進技術引進之研究」,中華民國 科技管理研討會論文集。
- 12. 蔡宏明,提振傳統產業競爭力之策略與政策建議,經濟情勢暨評論, http://www.moea.gov.tw/~ecobook/season/8903/htm/sag4-a3.htm。
- 13. 吳青松,1992,高科技產業廠商聯合組織之管理,經濟部中小企業處編印, 中小企業策略聯盟編彙。
- 14. 黃志明,1992,我國國際策略聯盟夥伴選擇準則之研究,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 15. 王健全,1992,產業特性對研發策略聯盟之影響,台灣經濟研究月刊。

- 16. 司徒達賢,1992,國內現行策略聯盟的模式,經濟部中小企業處編印,中 小企業政策聯盟編彙。
- 17. 李文瑞,1992,高科技產業之特性及其經營管理,產業金融季刊,第75期:48-59。
- 18. 吳青松,1993,台灣資訊電子產業成功關鍵因素,公司能力與聯盟策略之實證研究,台大管理論叢,第四卷,第一期,p.14-21。
- 19. 劉常勇,1993,工業科技專案最是移轉模式之研究,國科會專題計畫研究成果報告,NSC82-0310-H-110-008
- 20. 葉律言、遲秀玲,1993,我國企業產銷合作案例之啟示,台灣經濟研究月刊。
- 21. 司徒達賢,1995,,策略管理新論,台北市:遠流出版。
- 22. 楊幼蘭譯,1995,改造企業—再生策略的藍本, Michael Hammer & James Champy/牛頓出版股份有長公司,台北。
- 23. 林晉寬,1995,從資源基礎理論探討資源特性與成長策略之關係,政治大學企業管理所博士論文。
- 24. 于卓民等著,1996,,商學總論,麥田出版社。
- 25. 胡幼慧和姚美華,1996,一個質化方法上的思考,胡幼慧主編(1996); 質性研究-理論、方法與本土女性研究實例,台北:巨流圖書公司。
- 26. 財團法人中華民國會計研究發展基金會,1998,中華民國財務會計準則公 報第五號,長期股權投資會計處理準則,國立台灣大學商研所碩士論文。
- 27. 吳青松,1996,策略聯盟之國際發展趨勢,經濟情勢暨評論季刊,第2卷 第3期。
- 28. 呂鴻德,1996,Q&A企業策略聯盟,商周文化事業股份有限公司出版。
- 29. 高敬文,1996,質化研究方法論,台北:師大書苑。
- 30. 經濟部,1996,經濟部1995產業技術白皮書,台北,經濟部
- 31. 柯意敏譯, Nicholas Basta 著,1997,進入高科技業,台北:滾石文化。
- 32. 經濟部工業局,「發展台灣成為亞太製造中心」, http://www.moea.gov.tw/~ecobook/season/sata11-5.htm。
- 33. 經濟部技術處,1997,產業科技白皮書1997,經濟部出版品。
- 34. 吳姈真, 1997, 高科技產業發展之挑戰—以資訊電子業為例, 台灣經濟研究月刊, 20 卷 12 期: 68—72。

- 35. 黃真傳,1997,台商以策略聯盟模式進軍大陸市場之研究,國立成功大學 企業管理研究所碩士論文。
- 36. 伍忠賢,1998,企業購併聖經,遠流出版公司。
- 37. 盧復國,1999,台灣企業策略聯盟發展之研究(上),產業經濟,第 209 期。
- 38. 天下編輯,1997,波特解讀波特-輕鬆解讀大師(二),台北市:天下雜誌。
- 39. 波特,1999,,競爭優勢(李明軒、邱如美譯),台北市:天下遠見。
- 40. 方至民,2000,企業競爭優勢,台北縣三重市:前程企管。
- 41. Yin, 2001, 個案研究法(尚榮安譯), 台北市:弘智文化。
- 42. 陳一夫,2002,博物館對地方文化產業之影響,p6。
- 43. 王宇晨,2003,電子商務策略聯盟之研究—以 B2C 資訊商品為例,台北大學企業管理學系博士論文。
- 44. Marshall and Rossman, 2006, 質性研究:設計與計劃撰寫(李政賢譯), 台北市:五南。(原作 1999 年出版)
- 45. 吳怡瑄,2003,台灣地區數位內容產業知識管理與創新策略發展現況分析 - 以遊戲及 3D 動畫廠商為例,台灣大學商學研究所碩士論文。
- 46. 吳思華,2000,策略九說:策略思考的本質,臺北市:臉譜出版。
- 47. 邱文鎮,2001,策略聯盟、關鍵成功因素與競合關係之研究:資源基礎觀點,中原大學企業管理學系碩士論文。
- 48. 苗豐強,2002,棋局雙贏:苗豐強的全球化策略,台北:天下雜誌股份有限公司。
- 49. 林季紅、何帆,2003,戰略聯盟與企業競爭優勢:基於資源基礎論的分析,經濟管理雜誌,24。
- 50. 胡惠萍,2003,快速變遷環境下核心資源之累積:遊戲產業之多個案研究, 東吳大學商學院企業管理商學碩士論文。
- 51. 楊丁元、陳慧玲,1996,業競天擇,工商時報社。
- 52. 陳錦輝,2000,應用資源基礎論探討經營策略與競爭優勢:以高雄港為例, 中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 53. 曹爾忠,2000,策略聯盟類型與績效影響因素之研究,中山管理評論。第八卷,第二期,p.273-302。

- 54. William A. Marsteller/吳世家譯, 2000, 創意管理, 滾石文化股份有限公司, 台北
- 55. 蔡明恭,2000,策略聯盟宣告對股東財富影響之研究,私立朝陽大學企業 管理研究所碩士論文。
- 56. Rubbermaid/蘇怡仲譯,2000,創新高手談創新,智庫股份有限公司,台北。
- 57. 莊素玉等,2000,創新管理-探索台灣企業的創新個案,天下遠見,台北。
- 58. 呂彥慧,2000,股權結構、監督機制、轉投資、交叉持股與公司經營績效的關係—以台灣新上市公司為例,國立中山大學財務管理研究所碩士論文。
- 59. 莊素玉、張玉文等著,2000,張忠謀與台積的知識管理,天下遠見出版股份有限公司,台北。
- 60. 劉曼紅,2001,創業投資:創新與金融,五南圖書出版股份有限公司,台 北。
- 61. 周龍鴻,2002,「智慧型知識管理系統建構流程—以半導體產業為例」,國立成功大學管理學院高階管理碩士論文。
- 62. 普哈拉等著,2001,企業策略(李芳龄譯),台北市:天下遠見。
- 63. 葛允娟,2001,企業轉投資之表達與揭露:個案探討,國立台灣大學計學研究所碩士論文。
- 64. 王信文,2001,B2B企業策略聯盟宣告對股價影響之研究,國立台灣科技 大學企業管理研究所碩士論文。
- 65. 王慧美,2001,國際代工夥伴關係下之資產專屬性與能力建構一供應商觀點分析,國立台灣大學國際企業研究所博士論文。
- 66. 林家煒,2001,美國上市公司國際策略聯盟宣告對股東財富影響之研究, 私立元智大學管理研究所碩士論文。
- 67. 林容瑜,2001,上市公司策略聯盟宣告對公司市值影響之研究-以電子業為例,私立中國文化大學會計研究所碩士論文。
- 68. 游家豪,2001,國際策略聯盟宣告對股價影響之研究-以台灣上市、上櫃 資訊電子公司為例,私立淡江大學會計研究所碩士論文。
- 69. Debra M. Amidon/金周英等譯,2001,知識經濟的創新策略,米娜貝爾出版公司,台北。

- 70. 林隆儀,2002,不同聯盟型態之下經濟誘因與信任之重要性研究—以台灣 清涼飲料產業為例,台北大學企業管理學系博士論文。
- 71. 李俊賢,2002,策略聯盟宣告對股價影響之研究—以台灣上市電子產業為例,國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 72. 余佑蘭譯,2003,放下管理,展開領導:組織民主締造高效能的經營團隊, Kenneth Cloke & Joan Goldsmith/中國生產力中心,台北。
- 73. 楊芳妮,2003,策略性互動影響公司價值之研究—以國際策略聯盟為例, 國立成功大學國際企業研究所未出版碩士論文。
- 74. 巫忠信,2003,台灣中部地區製造產業策略聯盟概況之研究,私立朝陽科 技大學工業工程管理系碩士論文。
- 75. 李文欣,2003,國際策略聯盟長期績效之研究,國立成功大學國際企業研究所未出版碩士論文。
- 76. 潘淑滿,2003,質性研究:理論與應用,台北市:心理。
- 77. 李洋寧,2003,「知識可及性對創新的影響」,國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
- 78. 李弘暉,2003,知識經濟下領導新思維,聯經出版事業股份有限公司。
- 79. 2003 年標竿企業—創新領導,天下雜誌,天下遠見出版股份有限公司, 台北,2003/10 (http://www.CW.com.tw)。
- 80. 徐冠華,2003,「中國科學家人文論壇—科技創新與創新文化」,中國科學院研究生院,http://big53.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/zhibo/
- 81. 20030417b/wz.htm
- 82. 侯貞雄,2004,推動台灣二次產業革命,中華民國全國工業總會。
- 83. 陳美蓮,2004,「創新知識管理關鍵要素與系統架構之研究」,成功大學工學院工程管理碩士專班碩士論文。
- 84. 方世杰、林麗娟,2005,參與科技專案廠商之組織學習、社會資本與技術 移轉之實證研究,管理學報,22卷3期:295-315。
- 85. 蔡宏明,2005,產業全方位躍升的挑戰與策略,中華民國全國工業總會
- 86. 周一德,2006,產業結盟創新局,中華民國全國工業總會
- 87. 王駿發,2007,創造產業新利基,新世紀第二期國家建設計畫研擬,專題研究系列 II 131
- 88. 知識經濟時代的新創新策略,工商時報經營知識版 90/02/01 http:

//www.moneystorecenter.com/doc/doc-1/doc7.doc •

- 89. Arthur Andersen & APQC, 2001, 知識管理的第一本書, 勤業管理顧問公司, 商周出版, 城邦文事業股份有限公司, 台北, p102-127, p71-74。
- 90. 天下編輯,前瞻台灣-新定位,天下雜誌發行,台北,1994。
- 91. 突破傳統經營迷思的 10 大創新策略,工商時報經營知識版,http://www.moneystorecenter.com/doc/doc-1/doc14.doc。
- 92. 借鏡紐西蘭-小農打遍全世界,天下雜誌,天下遠見出版股份有限公司, 台北,2002/10 (http://www.CW.com.tw)。
- 93. 王惟貞,「從各國科學與工程博士培育看高階科技人才流向」,行政院國科會科學資料技術中心資訊分析組。
- 94. 周延鵬,2006,虎與狐的智慧力-智慧資源規劃九把金鑰,天下文化出版社
- 95. Hesmondhalgh, David / 廖珮君譯,《文化產業》(2006,台北:韋伯文化國際出版有限公司),15-16。
- 96. 漢寶德,《漢寶德談文化》(2006, 典藏藝術家庭股份有限公司), 10。
- 97. 費約翰,《藝術與公共政策》,江靜玲編譯,(台北市:桂冠,1995),6-12。
- 98. 蕭峰雄,《我國產業政策與產業發展》,1994,1。
- 99. 「整合企業經營策略與顧客關係管理」,電子化企業:經理人報告,1999。
- 100. 陳文華頁: 132

「運用資料倉儲技術於顧客關係管理」,能力雜誌,2001 年 1 月,pp.132-138。

## 英文文獻:

- 1. Aaker. 1992. Developing Business Strategic, 3rd ed. New York: John Wiley & Son.
  - Anand and Khanna. 2000. Do firm learn to create value? The case of alliance Strategic Management Journal Vol21(3):295-315.
- 2. Astley and Fombum. 1983. Technological innovation and industrial structure: The case of telecommunications. Advances in Strategic Management 1(4):205-227.

- 3. Badarcco. 1991. The knowledgeLink: How Firm Compete Through Strategic Alliance Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.
- 4. Barney. 1997. Cooperative strategies: strategic alliances Gaining and sustaining competitive advantage:284-313.
- 5. Barson. 1990. Transnational Strategic Alliances: Where and How? Multinational Business, Summer:054-61.
- 6. Bieshaar, Knight, and Wassenaer. 2001. Deals that create value. The McKinsey Quarterly: 64-73.
- 7. Bleicher, F. and Paul, H. 1983. Managerial Framework for Innovation Responses in High-Tech Organization. Business Horizons:69-78.
- 8. Boretsky, M. 1982. The Threat to U.S. High Technology Industries. Economic & National Security Implication Draft International Administration U.S. Dept of commerce.
- 9. Chan, Kensinger, Keown, Martin .1997. Do strategic alliance create value? Journal of Financial Economics Vol.46(2):199-221.
- 10. Das, Sen and Segupta. 1998. Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation. Academy of Managemnet Journal Vol.41(1):27-41.
- 11. Lee and Lim. 2006. The impact of M&A and joint ventures on the value of IT and non-IT firms. Revie of Quantitative Financial Accounting 27:111-123
- 12. Lei and Slocum. 1992. Global Strategy, Competence-Building and Strategic Alliance. California Management Review Fall:81-97.
- 13. Murray and Mahon. 1993. Strategic Alliances: Gateway to the New Euorope?. Log Range Planning Vol1.26 No4:102-111.
- 14. Ohmae .1989. The Global logic of Strategic Alliance. Harvard Business Review :794-829.
- 15. Whipple. 2000. Strategic Alliance Success Factors. The Journal of Supply Chain Management:21-28.
- 16. Yoshino and Rangan. 1995. Strategic Alliances: A Entrepreneurial Approach to Globalization. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts.
- 17. Bozeman, B., 1994, "Evaluating Government Technology Transfer: Early Impacts of the Cooperative Technology Paradigm," Policy Studies Journal,

- 22(2): 355-337.
- 1. Badaracco(1991), The Knowledge Link: How Firms Compete Through Strategic Alliances, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 2. Collis and Montgomery (1995), Competing on Resources: Strategy in the 1990s, Harvard Business Review, July-August.
- 3. Porter and Fuller (1986), Coalitions and globalstrategy, Bostion : Harvard Bussiness School Press, p. 315-344.
- 4. O'Hagan, John W., The State and the Arts, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 1998), 3.
- 5. Ernest van den Haag, "Should the Government Subsidize the Arts?", in Smith, Ralph A. and Berman, Ronald (ed.), Public Policy and the Aesthetic Interest. (Board of Trustees of the University of Illinois Manufactured in the United States of America, 1992), 52-60.
- 6. "The one to one future: Building Relationships one Customer at a Time", New York: Doubleday, 1993.
- 7. "Accelerating Customer Relationship," Prentice Hall, Upper saddleRiver, New Jersy., 2001.10.

## 網路資料:

- 1. 《EQ 2》明年夏季推出亞洲版 遊戲橘子、SOE 合資研發(2004年07月23日)。2006年6月13日,取自 http://gnn.gamer.com.tw/9/16059.html。
- 2. NVIDIA 與中華網龍建立策略聯盟(2004年11月29日)。2006年6月13日,取自http://gnn.gamer.com.tw/3/17893.html。
- 3. 六大廠商共同成立「數位遊戲傳播傳播」(2002年01月16日)。2006年6月13日,取自 http://gnn.gamer.com.tw/9/2809.html。
- 4. 台竣資訊與美商藝電策略聯盟 (2002.10.8)。2006 年 7 月 30 日,取自 http://gnn.gamer.com.tw/5/6095.html。
- NEC 集團與樂陞科技,策略聯盟進國際(2002年9月26日)。2006年7月30日,取自 http://gnn.gamer.com.tw/1/5911.html
- 6. http://www.sinica.edu.tw/~tdbproj/dict/
- 7. http://en.wikipedia.org/wiki/Alliance

- 8. http://en.wikipedia.org/wiki/Collaboration
- 9. http://en.wikipedia.org/wiki/Cooperation
- 10. http://en.wikipedia.org/wiki/Consortium
- 11. http://en.wikipedia.org/wiki/Joint\_venture
- 12. http://en.wikipedia.org/wiki/Strategic\_alliance
- 13. http://en.wikipedia.org/wiki/Patent\_pool
- 14. 中國文化報,永春,〈韓國發展文化產業的戰略和措施(上)〉, http://bbs.cnave.com/news/viewnews.php?news\_id=2284&year=2003,下載日 2009.5.7.
- 16. 中國文化報,永春,〈韓國發展文化產業的戰略和措施(上)〉, http://bbs.cnave.com/news/viewnews.php?news\_id=2284&year=2003,下載日 2009.5.7.
- 17. http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E8%85%A6
- 18. http://zh.wikipedia.org/wiki/Internet
- 19. http://oneredpaperclip.blogspot.com/
- 20. http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010407781
- 21. http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/36/36-32.htm/
- 22. http://www.ncsi.gov.tw/NcsiWebFileDocuments/26b223744c2180e601e01a39 f3dffea0.pdf//
- 23. http://www.godspeed.url.tw/network\_A/new\_page\_1\_01.htm/
- 24. http://mmdays.com/2007/03/30/trust/
- 25. http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%AA%92%E 4%BD%93
- 26. http://zh.wikipedia.org/wiki/Podcast
- 27. http://www.inside.com.tw/2009/12/07/social-media%e8%ba%8d%e5%8d%87%e8%a1%8c%e9%8a%b7%e6%96%b0%e5%af%b5%ef%bc%8c%e4%b8%a6%e5%8d%a0%e6%93%9a%e9%87%8d%e8%a6%81%e5%9c%b0%e4%bd

%8d/

- 28. http://www.inside.com.tw/2009/12/07/social-media%e8%ba%8d%e5%8d%87%e8%a1%8c%e9%8a%b7%e6%96%b0%e5%af%b5%ef%bc%8c%e4%b8%a6%e5%8d%a0%e6%93%9a%e9%87%8d%e8%a6%81%e5%9c%b0%e4%bd%8d/
- 29. http://www.inside.com.tw/2009/12/07/social-media%e8%ba%8d%e5%8d%87%e8%a1%8c%e9%8a%b7%e6%96%b0%e5%af%b5%ef%bc%8c%e4%b8%a6%e5%8d%a0%e6%93%9a%e9%87%8d%e8%a6%81%e5%9c%b0%e4%bd%8d///
- 30. http://www.inside.com.tw/2010/03/02/smb\_social\_marketing//
- 31. http://www.inside.com.tw/2010/03/02/smb\_social\_marketing///
- 32. http://www.inside.com.tw/2009/12/28/%E7%99%BE%E4%BA%8B%E5%8F%AF%E6%A8%82pepsi%E6%93%81%E6%8A%B1%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94%EF%BC%8C2010%E5%B0%87%E4%B8%8D%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E8%B6%85%E7%B4%9A%E7%9B%83%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%BB%A3/
- 33. www.cyut.edu.tw/teacher/ft00005/685863.pdf/
- 34. http://www.socialbakers.com//
- 35. http://www.checkFacebook.com//
- 36. http://www.cyut.edu.tw/teacher/ft00005/685863.pdf
- 37. http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan//
- 38. http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan//