

國立羅東高商 專題製作叢刊

第 18 期 | 民國 115 年 7 月出版



目錄

1. AIoT 智慧公車即時到站與載客量提示平台	1
2. 蘭陽農村地酒文化與循環經濟－「中福酒廠」藏酒旅遊行銷企劃	11
3. 從新星到巨星的戰略藍圖～應用 IPA 分析「蘭陽動植物王國」遊客滿意度之研究	22
4. 轉角「玉」到「愛」－「豐盛愛玉農場」IPA 分析與創意行銷企劃	33
5. 歡喜學台語－閩南語沉浸式創意教材	44
6. 「護」若金湯，「飾」在必行－隱藏守護者多功能防身飾品	55
7. 「守宮生活屋」之消費者滿意度分析	66
8. 玩轉印尼－文化桌遊×繪本探險記	77
9. 健身與青春永駐－「東岸槓鈴」肌力訓練中心之消費者滿意度分析	88
10. 探討開放世界遊戲的成功要素	99
11. 「張美阿嬤農場」新場與舊場遊客行為差異之分析	106
12. 勁少年療癒出走：從情緒壓力看青少年旅遊偏好與療癒遊程設計	117
13. 寺廟如何形塑社區居民凝聚力－以季新村仙水寺為例	125
14. 傳統市場中的創業精神－德記燒臘三十年的堅持	133
15. 探究當代噶瑪蘭族人如何文化復振	142
16. 噶瑪蘭族如何保存現有文化研究之探討	148
17. 兩千年後台灣社會財神廟興起	156
18. 羅東林場與木材產業的發展：從繁榮、衰退到轉型的歷史反思	161
19. 百轉剩香；奶之秘境	172
20. 從興起到衰退：季新村產業興衰與地方轉型的發展軌跡	182
21. 從守護到再生－清水大閘門的改建	191
22. 噶瑪蘭族身分認同－以宜蘭地區為例	198
23. 與海共存－宜蘭捕鰻人的生活樣貌	204

投稿類別：資訊類

篇名：AIoT 智慧公車即時到站與載客量提示平台

作者：

黃羽岑 國立羅東高商 三年級 乙班 資料處理科
陳哲宇 國立羅東高商 三年級 乙班 資料處理科
賴丞浩 國立羅東高商 三年級 甲班 資料處理科

指導老師：

朱映林

壹、前言

一、研究動機

平日，我們主要依賴公車作為上下學的交通工具。透過長期搭乘的經驗可發現，現行公車服務在實際運作上仍存在不少問題，這些問題往往使通勤過程變得不便，甚至增加時間與心理上的負擔。舉例而言，雖然公車皆有公告時刻表，但實際到站時間常因交通狀況、道路情形或天氣因素而產生誤差。有時乘客依據時刻表急忙趕往站牌，卻因公車提早到站而錯失班次；亦有情況顯示公車系統預測即將到站，實際上卻因交通壅塞而延誤，導致乘客只能長時間在站牌等候，造成時間上的浪費與不便。

此外，在上下學或上下班的尖峰時段，公車經常出現人數過多、座位不足，甚至擁擠到無法上車的情況。由於乘客在候車時無法事先掌握車內的擁擠程度，往往需等公車進站後才發現車內已滿載，只能被迫改搭下一班車。此情形在宜蘭等公車班次間隔較長的地區尤為明顯，錯過一班車後，往往需再等待十幾分鐘甚至更久，不僅增加通勤時間，也提高遲到的風險，使乘客在通勤過程中產生焦慮與壓力。

雖然目前多數地區已提供公車即時動態資訊，但相關到站時間仍存在一定誤差，且多數系統尚未整合「車內人流」或「擁擠度」等資訊，使乘客仍無法同時掌握「公車何時到站」與「車內是否擁擠」這兩項關鍵資訊。整體而言，現行公車資訊服務在實用性與完整性上仍有改善空間，也突顯整合即時到站預測與擁擠度資訊之必要性。

二、研究目的

- (一) 建置公車即時位置與到站時間預估機制
- (二) 建立車內人數偵測與擁擠度判斷功能
- (三) 開發一個友善的 Web 或行動裝置介面，整合顯示「公車即時位置」、「預估到站時間」與「車內擁擠度」資訊

貳、文獻探討

(一) 大眾運輸服務品質與擁擠度

大眾運輸服務品質是影響乘客滿意度與使用意願的核心因素之一，常見評估構面包括準點性、班次頻率、乘車舒適度與安全性等。研究指出，其中以「乘車舒適度」及「擁擠程度」最直接影響乘客的主觀體驗及整體服務評價：當車廂過度擁擠時，乘客容易產生身心不適與壓力，並對服務形成負面印象，進而降低日後搭乘意願。

Tirachini 等（2013）對大眾運輸擁擠現象進行綜整回顧，指出擁擠度不僅影響舒適感，還會進一步影響行車速度、等車時間、路線與班次選擇，以及乘客對時間價值與票價的認知

與評價，顯示擁擠度已成為左右乘客體驗與服務品質知覺的重要因素。

（二）擁擠度資訊對乘客行為與滿意度之影響

在尖峰時段，學生與通勤族常在車廂高度擁擠的情況下仍選擇硬擠上車，反映出在資訊不足時，乘客多半只能在「擁擠但較不易遲到」與「較舒適但可能延誤」之間權衡。

Tirachini 等（2013）及 Zhang（2017）的研究皆指出，若能提供即時且清楚的擁擠度資訊，乘客在做出搭乘決策前，較有機會選擇較不擁擠的班次，減少盲目擠車行為，並促進人潮在不同車次間的分散。

Zhang（2017）對捷運系統的實證研究顯示，提供車廂擁擠度資訊後，有部分乘客因認為當前車廂過於擁擠而選擇等待下一班車，顯示擁擠度資訊確實會改變乘客的搭乘決策與體驗。進一步地，Xu（2024）以不對號座乘客為對象，探討使用即時擁擠度資訊對滿意度的影響，結果發現，能掌握即時擁擠度資訊的乘客，其對整體服務滿意度與「掌控感」均有顯著提升，即使實際擁擠狀況未必明顯改善，資訊透明仍有助於提升可接受度。

（三）公車到站時間預測與智慧公車資訊系統

在到站資訊方面，國內已有多項研究嘗試藉由運行與交通資料提升公車到站預測的準確性，以降低乘客在等車時的不確定感。劉姿君（2013）考量交通號誌與路口等因素，建立動態旅行時間預估模式，分析不同號誌控制條件對公車行駛時間與準點性的影響；葉承宗

（2017）則以市區公車 GPS 動態資料為基礎，採用 k 最近鄰（k-NN）等方法建構公車到站時間推估模式，證實利用實際運行資料可有效提升到站時間預測的準確度。

在智慧公車系統的國外研究中，Jabamony（2019）等人提出結合物聯網（IoT）與人工神經網路（ANN）的到站時間預測架構，透過車上 GPS 蒐集即時位置，並以 ANN 模型預測到站時間，相較於傳統以平均行駛時間估算的方法，可有效降低預測誤差。類似的機器學習與深度學習方法，也被應用於處理複雜交通情境下的公車行駛時間預測，有助於提升即時到站資訊的可靠度。

（四）擁擠度偵測與即時人潮提示系統

在擁擠度偵測方面，現有智慧公車與大眾運輸系統多運用車內感測器、乘客計數或影像處理技術推估車內人數與擁擠程度，並於前端介面提供「人潮資訊」。例如，以車內攝影機結合影像辨識與 AI 模型進行人數偵測，或透過紅外線感測器及壓力感測裝置計算上、下車人數，再依車輛核定載客量換算擁擠比例，並以顏色或等級呈現車內舒適度，作為乘客選擇班次時的參考。

Drabicki 等（2021）利用模擬模型分析即時擁擠度資訊對都市大眾運輸系統的影響，發現若乘客能在上車前掌握各班次擁擠程度，部分乘客會主動改搭較不擁擠的車輛，不僅可降低特定班次過度擁擠，也有助於提升整體系統運行效率。綜合 Zhang（2017）、Xu（2024）

與 Drabicki 等（2021）之結果可知，即時擁擠度資訊同時影響乘客決策行為、滿意度與心理感受，且搭配準確的到站預測資訊，更能協助乘客在通勤前做出理性選擇。

參、研究方法

一、研究方法

（一）文獻蒐集法：透過網路、書籍、報章雜誌等蒐集相關資料。

（二）實地訪查法：親自體驗公車實體感受，觀察整體人流量，深入了解實際狀況

圖一：研究方法流程圖



圖一資料來源：研究者製作

二、研究流程

我們使用參考文獻以及實地探查的研究方法，實際體驗感受當前情況。透過實際體驗與感受，我們發現公車的時間準確度與人流量對於學生有一定的影響。

圖二：APP 使用概況



圖二資料來源：研究者製作

肆、研究分析與結果

一、系統架構

本研究所建置之智慧公車資訊系統，主要整合「公車即時位置」、「到站時間預估」及

「車內擁擠度」三項核心功能，並透過 Web 或行動裝置介面提供使用者即時查詢。整體系統架構可分為資料蒐集層、資料處理層與使用者介面層三個部分。

在資料蒐集層方面，系統透過公車 GPS 定位資料取得車輛即時位置，並結合歷史行駛紀錄與即時交通資訊作為到站時間預測之基礎；同時，利用車內人數偵測機制（如感測器、影像辨識或人流估算資料）蒐集車內人流資訊，以推估目前公車之擁擠程度。

資料處理層則負責將蒐集到的即時資料進行分析與整合，包括公車位置更新、到站時間預估計算，以及依車內人數與核定載客量換算擁擠度等級，並將處理後的結果傳送至前端系統。

在使用者介面層方面，系統以直覺化的操作介面呈現相關資訊。使用者僅需選擇欲搭乘的公車路線與站牌，即可即時查看公車目前位置、預估到站時間，以及車內擁擠程度，協助使用者在搭車前做出較合適的通勤決策。

二、功能介紹

本研究所設計之智慧公車資訊系統，主要提供以下幾項核心功能：

（一）公車即時位置顯示功能

系統可即時顯示公車目前所在位置，讓使用者清楚掌握車輛行駛狀況，避免因資訊不透明而長時間等待。

（二）到站時間預估功能

系統結合即時位置與歷史行駛資料，提供公車預估到站時間，降低乘客因實際到站時間不確定所產生的焦慮感，並提升通勤時間安排的彈性。

（三）車內擁擠度顯示功能

透過車內人數估算結果，系統將擁擠程度以等級或顏色方式呈現（如：舒適、普通、擁擠），使乘客在候車時即可預先判斷車內狀況，避免因車廂過度擁擠而無法上車。

（四）整合式資訊介面

本系統將公車位置、到站時間與擁擠度資訊整合於同一畫面中呈現，使用者無需在各個平台間切換，即可快速獲得完整的搭乘資訊，提升整體使用便利性與實用性。

三、商業分析架構的分析結果

圖三：SWOT 分析



圖三資料來源：研究者製作

四、深度訪談的結果

(一) 訪談對象概況

本研究之訪談對象以學生為主，涵蓋通學方式不同之族群。受訪者中，有部分學生由家長接送上下學，亦有學生自行步行或騎乘機車／腳踏車，另有部分學生則仰賴公車作為主要通學方式，顯示學生通勤型態具有多樣性。

(二) 通學方式與公車使用情形

訪談結果顯示，搭乘公車上下學之學生普遍認為公車為重要且必要的通學工具，尤其對於居住距離學校較遠或未具備騎乘交通工具條件的學生而言更為明顯。然而，多數受訪者指出，公車每日實際到站時間不一定相同，即使為相同路線與站牌，仍可能因交通狀況而出現提早或延誤的情形，增加通學時間的不確定性。

(三) 到站時間不穩定所造成之影響

多數搭乘公車的受訪學生表示，公車到站時間不穩定容易影響上學時間安排。部分學生為避免遲到，往往選擇提早抵達站牌等候，進而增加等車時間；亦有受訪者提到，若公車延誤或錯過班次，可能導致上課遲到或需臨時改變通學方式（例如改搭計程車或請家長接送），造成心理壓力與實際不便。

（四）訪談結果與研究主題之關聯

綜合訪談結果可知，學生對於公車到站時間的準確性與穩定性具有高度需求，而在現行資訊不足的情況下，仍難以有效協助學生掌握實際通學時間與車廂狀況。此結果與本研究欲探討之「公車即時到站資訊」及「提升通勤便利性」之研究目的相互呼應，亦進一步突顯建置更即時且準確之智慧公車資訊系統之必要性。

（五）問題發現與整理

1. 通勤方式差異大：學生通學方式多元（家長接送、自行、機車／腳踏車、搭公車），不同方式在時間彈性與便利性上存在差異，影響對公車服務的依賴程度與需求。
2. 公車到站時間不穩定：同一路線班次每日到站時間可能提前或延誤，乘客難以精準掌握，進而增加時間不確定性。
3. 車內擁擠影響搭乘：尖峰時段公車常人滿為患，部分學生可能因車廂已滿而無法順利上車，被迫等待下一班車。
4. 通勤壓力增加：學生為避免遲到，須提前到站等候；若錯過班次或遇到延誤，則必須臨時調整通學方式，造成時間與心理上的雙重壓力。

（六）業者需求（推估）

1. 提供即時公車位置資訊，讓學生可以掌握班車動態，減少對到站時間的不確定感。
2. 整合車內擁擠度資訊提示，避免乘客盲目擠車，協助分散人潮。
3. 提升到站時間預測準確性，改善乘客搭乘規劃與整體通勤體驗。

（七）策略建議

1. 建置公車即時資訊系統：針對重要路線建置可顯示即時位置、預估到站時間與車內擁擠度的整合系統，提供乘客完整資訊。
2. 建構車內人流監測機制：利用感測器或 AI 影像技術監測車內人流量，並將結果轉換為等級或顏色提示，讓乘客一目了然。
3. 發展多元查詢管道：透過手機 App 或網頁平台整合公車資訊，方便學生與家長在出門前即可查看與規劃通勤。
4. 對班距較長地區實施動態調整或提醒：針對班距較長的路線，建議提供動態班次

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本研究提出並設計一套智慧公車資訊系統，目的在於解決通勤族，特別是學生在搭乘公車時常遇到的時間不準確與車廂擁擠問題。綜合文獻分析、實地訪查與訪談結果顯示，透過整合即時公車位置、到站時間預測與車內擁擠度資訊，能有效改善以下幾個面向：

（一）減少時間不確定性

透過即時更新公車位置與到站預測，乘客能較為準確地掌握公車行駛狀況，避免在站牌長時間無目的地等待，並可更有效率地安排自身作息與通勤時間。

（二）緩解尖峰時段擁擠問題

車內擁擠度資訊讓乘客可以事先得知車廂擁擠程度，特別是在尖峰時段，可作為是否上車或等待下一班的參考，減少盲目擠車行為與因擁擠導致的焦慮與不適。

（三）提高通勤便利性與掌控感

學生對於「準時到校」與「乘車舒適度」具有高度需求。本系統提供的整合資訊，有助於降低因等車、錯過班次或無法上車所帶來的壓力，提升通勤過程中的掌控感與便利性。

（四）減少盲目搭車與錯過班次情形

即時擁擠度與位置資訊的結合，使乘客能在出門前與候車時即做出較為理性的搭乘選擇，減少因資訊不足而產生的盲目搭車、錯過班次與重複等待的情況。

整體而言，本研究所提出的智慧公車資訊系統，能在現有公車運作架構下，透過資訊透明與整合設計，大幅改善乘客的通勤體驗，並有助於提升大眾運輸的整體服務品質與使用滿意度。

二、研究建議

根據研究結果，本研究提出以下建議，供主管機關、公車業者與後續研究者參考：

（一）推動智慧公車系統之普及與標準化

政府應積極推動智慧公車系統建設，鼓勵各地導入即時位置、到站預測與擁擠度資訊服務，並建立相關技術與資料格式標準，以利跨縣市與不同業者系統之整合。

（二）提升擁擠度偵測技術之準確性

建議持續引進與評估先進的人流偵測技術，例如影像辨識與多感測器融合技術，以提升車內擁擠度資訊的準確度與穩定性，避免因誤差過大導致乘客對系統失去信任。

（三）導入動態班次調整與營運優化機制

特別是在班次間隔較長或需求較不穩定的路線，可利用即時乘客流量與擁擠度資料，進行動態班次調整或彈性調度，降低乘客過度集中於特定班次的情況，改善供需不均問題。

（四）持續優化使用者介面與體驗設計

不論是 Web 端或行動裝置端介面，都應以簡潔易懂為原則，讓不同年齡層與背景的乘客都能輕鬆查詢所需資訊。未來可進一步蒐集實際使用回饋，持續迭代優化介面設計。

（五）強化大數據應用與跨城市經驗交流

未來研究可結合更多城市公車系統之運行資料，運用大數據分析與機器學習方法，探索最佳排班策略與路線規劃，同時也可比較不同城市導入智慧公車系統的成效與經驗。

（六）建立跨界合作平台

建議政府單位、公車業者與科技公司建立長期合作機制，透過資源共享與技術合作，共同解決大眾運輸面臨的營運與服務問題，打造更智慧、便利且具永續性的公共運輸環境。

綜合來看，本研究所提出的智慧公車資訊系統不僅有助於提升通勤效率與乘客滿意度，也可作為未來智慧交通與智慧城市發展的重要基礎建設之一，值得持續推動與優化。

陸、參考文獻

1、葉承宗(2017)。利用公車動態資料推估公車到站時間之研究：碩士論文

2、劉姿君(2013)。基於號誌因子之公車動態旅行時間預估模式研究：碩士論文

3、Xu（2024）—學位論文或期刊（即時擁擠度資訊與滿意度）。

<https://www.mdpi.com/2076-3417/14/2/535>

4、Tirachini et al.（2013）—擁擠度綜論（影響舒適與行為）。

https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/15278/TirachiniHensherRose_TR-A_CrowdingRevised03.pdf?sequence=2&isAllowed=y

5、Zhang（2017）—擁擠度資訊影響搭乘決策。

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12469-016-0150-y>

6、Drabicki et al.（2021）—擁擠度資訊、模擬與人潮分散。

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23249935.2020.1809547>

7、Jabamony（2019） et al.（IoT + ANN 公車到站預測）—智慧公車到站預測代表。

<https://inass.org/2020/2020022929.pdf>

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：蘭陽農村地酒文化與循環經濟-「中福酒廠」藏酒旅遊行銷企劃

作者：

吳瑞瑜 國立羅東高商 二年級 甲班班 商業經營科
李欣穎 國立羅東高商 二年級 甲班班 商業經營科

指導老師：

朱慧真

壹、前言

一、研究背景與動機

中福酒廠創立於 2003 年，是宜蘭第一家取得財政部國庫署製酒許可執照的酒廠(中福酒廠官網，2025)。創辦人馬何增本著幫助農民的初心將中福酒廠定位為「加工平臺」，自 2010 年起協助農民將產銷過剩的米製作成米酒，解決農產過剩問題，酒廠每年約可消去 12 萬斤的米(旅飯，2021)。秉持與在地小農合作的理念，中福酒廠堅持使用在地稻米釀造，代表作「蘭陽米酒」更於 2015 年榮獲財政部優質認證酒品評鑑米酒組銅牌，成為當年唯一入選前三名的民間米酒酒廠(李雨莘，2024)。

現依《菸酒管理法》第三十條規定：「酒之販賣或轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者或受讓者年齡等方式為之。」(全國法規資料庫，2017)中福酒廠雖然克服了釀酒技術上的各種困難，研發出各類品質精良的農村地酒，但在行銷上還是缺乏專業與經驗，加上法規在銷售通路的限制，目前酒廠主要靠口碑行銷的方式，透過老顧客的口耳相傳與相互介紹，親自到酒廠進行現場選購。在缺乏行銷推廣的情況下，品質優良的蘭陽農村地酒無法讓更多人知道，著實可惜。

中福是本組組員住家附近的在地酒廠，從小熟悉的酒廠如今面臨轉型與行銷問題。其實宜蘭擁有豐富的觀光資源、美麗的自然景觀、豐富的人文活動，還有各類的農村體驗。本組想藉由此專題課程，協助「中福酒廠」進行行銷規劃與推廣，結合地區資源規劃特色藏酒旅遊，透過社區整合行銷提高「中福酒廠」知名度與產品銷售，讓蘭陽地酒與地域經濟緊密連動，社區共好、地方創生。

二、研究目的

- (一) 探討「中福酒廠」現行經營狀況。
- (二) 設計「中福酒廠」體驗活動與創意實務作品。
- (三) 結合地方資源，設計「中福酒廠」藏酒旅遊與創意行銷方案。
- (四) 推廣宜蘭地酒文化，帶動農村地方創生。

貳、文獻探討

一、名詞定義

- (一) 地酒文化：「地酒」一詞源於日本，代表用當地的水、作物及職人技藝等製成的酒品，這類酒款承載著釀酒師的巧思，更深根於土地的文化與風味(蕭紫菡，2024)。台灣的「地酒文化」始於 2002 年加入 WTO 後，開放民間成立農村酒莊後，地酒產業開始蓬勃發展(微笑台灣，2023)。
- (二) 循環經濟：循環經濟是一種強調資源再生與永續發展的思維，透過提升使用效率與廢棄物再利用，減少原物料消耗，達到資源循環與零廢棄。(環境部資源循環署，2025)。
- (三) 地方創生：地方創生源自 2014 年日本《地方創生法案》，旨在改善人口減少與城鄉失衡問題；我國以企業投資、科技導入、資源整合、社會參與與品牌建立五大策略推動。(盧俊偉，2020)。

二、中福酒廠基本介紹

(一) 成立過程

中福酒廠座落在好山好水的宜蘭三星，是宜蘭第一家民間酒廠。酒廠期初主要致力於清酒釀造。然而，因為適合釀製清酒的米種(吉野一號)供應不穩，創辦

人馬何增先生轉而思考：「讓所有米都可以拿來釀酒。」，所以逐漸開始更貼近民生需求的米酒生產(李盈瑩，2020)。

秉持幫助農民的初心，中福酒廠協助宜蘭小農將剩米製成米酒，成立近 20 年，酒廠從農民代工平台轉型成推動「地方創生」的橋樑，與農民契作稻米釀製清酒-「吉野吟釀」、與學校合作研製風味獨特的「米糠酒」，不只解決農產過剩問題，更帶動農民和社區的收益，透過地酒產業，創造專屬宜蘭的在地品牌 (李加祈，2022)。

(二) 廠區介紹

表 1「中福酒廠」廠區介紹

展示區	左側	展示中福自有品牌酒類商品
	右側	協助小農代工的小農品牌地酒
	中間	實木桌椅供遊客試喝、品酒，聽老闆述說每一支酒背後的故事
體驗區	有蜂巢造型的酒櫃、吧檯與桌椅，供民眾進行酒廠相關體驗活動	
製造區	後面的製造區包括發酵、蒸煮、包裝與倉庫等區域	

圖 1 中福產品區



圖 2 小農品牌區



圖 3 品酒區



圖 4 體驗區



(資料來源：本組整理及拍攝)

(三) 經營現況介紹

產品策略：以米釀製酒為主，有蘭陽米酒、日式清酒、米糠酒...等。

價格策略：採「認知價值定價法」，與市場上同類產品比較，屬於中高價格。

通路策略：中福酒廠產品的銷售地點僅在其廠區，採「零階通路」方式銷售。

推廣策略：中福酒廠主要靠老顧客相互介紹的口碑行銷方式推廣。

三、中福酒廠循環經濟應用

中福酒廠本著循環經濟的精神，將釀酒過程中的廢棄物轉化為有價值的副產品與有機肥料，讓資源充分使用，達到生產零廢棄的目標，循環概念如下圖所示。

圖 5 中福酒廠的經濟循環圖



(資料來源：本組整理繪製)

- (一) 稻 殼：稻穀脫殼後成為糙米，稻殼經碳化後可製成高營養價值的農耕肥料。
- (二) 米 糠：糙米去除米糠後成為白米；中福酒廠將米糠製成米糠酒，延伸產品線並實踐資源再利用。
- (三) 米穀粉：中福酒廠以精米釀製高品質清酒（大吟釀）。精米是去除外層蛋白質後留下的米心澱粉；磨下的米穀粉則販售供糕點製作，落實資源利用。
- (四) 酒 粕：米釀完酒後的剩餘物便是「酒粕」，中福酒廠和專科學校合作共同研發，製作了酒粕面膜與有酒粕香氣的咖啡包。
- (五) 剩 料：中福酒廠把生產過程最後的剩料用來餵養黑水虻，黑水虻成蟲後可以拿去餵雞、餵魚，黑水虻的糞便可當堆肥。

參、研究方法

一、研究方法

- (一)文獻蒐集法：透過網路、書報雜誌、新聞報導等方式進行資料收集、整理及分析。
- (二)深度訪談法：本組於 114 年 5 月 15 日訪問中福酒廠負責人馬何增先生，了解創業理念與經營現況，事後透過 line 等方式聯繫，持續收集酒廠資訊。
- (三)實地勘察法：本組多次前往中福酒廠實地勘察與探訪，了解酒廠環境、設施、產品...等相關實務現況。
- (四)實 作 法：設計酒廠體驗活動、實務作品，擬定行銷企劃協助酒廠行銷推廣。

圖 6 訪談照片



(圖片來源:本組拍攝)

圖 7 中福賣場實景



(圖片來源:本組拍攝)

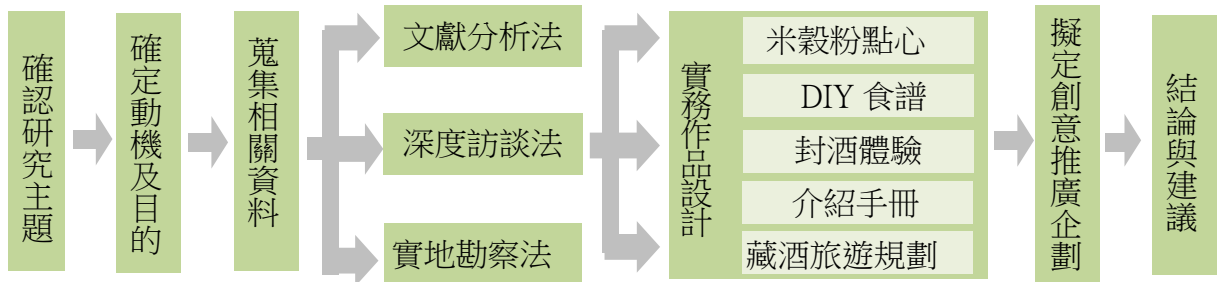
圖 8 實務作品研發



(圖片來源:本組拍攝)

二、研究流程

圖 9 研究流程圖



(圖片來源：本組研究設計)

肆、研究分析與結果

一、中福酒廠 PEST 分析

PEST 分析法是評估外在環境的指標，讓企業了解自身所處的情況，並從大環境中辨識機會與威脅，是協助企業研擬適合經營策略的一種工具。(張阿妙、王詩帆，2023)。本組針對「中福酒廠」進行 PEST，如下表所示：

表 2 中福酒廠 PEST 分析

政治	●法律規定酒之販賣或轉讓，不得以自動販賣機、郵購、電子購物或其他無法辨識購買者年齡等方式為之。 ●製酒需獲得財政部國庫署核准的合法製酒酒廠證照。小農以種植之水果或穀類作物自行製酒，若無合法證照不可販賣(主管法規查詢系統，2017)。 ●酒後違規駕車加重處罰政策，影響我國酒類總需求量大幅下降(經濟部統計處，2023)。
經濟	●加入 WTO 酒類市場自由化後，國產酒市占率呈現下滑，進口酒市占率明顯提升，威士忌進口值最大，啤酒進口量最大(經濟部統計處，2023)。 ●台灣傳統國產酒以高粱酒與米酒為代表，近年民間釀酒業興起，出現精釀啤酒、噶瑪蘭威士忌等多元產品。
社會	●健康意識提升，消費者較注重飲食來源和品質。中福酒廠主打使用本土食材、天然發酵釀造，與追求健康、天然的消費趨勢相符。 ●新世代消費者偏好小眾、獨特、有溫度的商品，中福酒廠的小規模、客製化及多樣化產品(米酒、清酒、水果酒)可滿足這類需求。
科技	●低溫控管與精米機等現代釀酒技術，提升酒廠產品品質並助於開發新產品。 ●化妝品與保養品生產技術的發達與市場的需求，有利酒廠發展製酒的相關副產品(例如:面膜、益生菌)，拓展產品線增加客群並可促進循環經濟之應用。 ●現代社群媒體與數位行銷工具發達，讓酒廠更精準觸及潛在客群並進行目標行銷。

(資料來源：本組研究整理)

二、中福酒廠 SWOT 分析

SWOT 分析將企業內部的資源、條件或現行做法，分為「優勢」和「劣勢」，並將外界環境中的事件或趨勢，分為「機會」和「威脅」(陳凱俐...等人，2021)。本組針對「中福酒廠」進行 SWOT 分析，結果如下表：

表 3 中福酒廠 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.酒廠有豐富的釀酒經驗，釀造技術佳，產品品質優良，獲獎連連。 2.用當地農特產釀酒，具地方特色。 3. 小規模生產彈性大，可依消費者需求製作客製化酒品。 4.使用本土食材、天然發酵釀造，符合健康消費趨勢。 5.善用生產資源，力求無廢棄物之循環生產。	1.位置偏僻，小眾品牌，知名度不高。 2.零階通路，行銷通路窄且短。 3.被動依靠口碑行銷，缺乏促銷推廣活動。 4.生產規模小，釀酒成本高。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threats)
1.國內深度旅遊盛行，具特色的在地文化受消費者喜愛。 2.三星鄉觀光資源豐富，農特產品多。 3.DIY 自釀酒風氣盛行，水果酒、再製酒等，需要米酒當基底酒。 4.客製化紀念酒需求盛行，例如：成年紀念酒、結婚紀念酒...等。	1.進口酒與國產酒品牌眾多，酒類市場競爭相當激烈。 2.酒駕懲處政策改變消費者飲酒習慣。 3.氣候因素，國產稻米等原料供應量與品質不穩定，影響釀酒成本與品質。

(資料來源：本組研究整理)

SWOT 交叉分析是在 SWOT 分析的結果上進行更深度的交叉比對分析的工具。本組針對「中福酒廠」進行 SWOT 交叉分析，結果如下表：

表 4 中福酒廠 SWOT 交叉分析

SO 增長性 策略	SO1：結合在地觀光資源推動「藏酒特色旅遊」，並透過異業結盟提升整體效益。 SO2：利用小規模生產彈性大的優勢，搶占客製化紀念酒市場，例如：成年紀念酒、結婚紀念酒、班級時光膠囊記憶酒。 SO3：充分利用生產原料，研發米穀粉點心、酒粕面膜等周邊產品，藉以提高營業收入，更讓生產過程零廢棄物，體現循環經濟。
WO 扭轉性 策略	WO1：設計特色酒瓶與包裝，利用客製化紀念酒方式，開拓更多客群。 WO2：設計「食農教育」與「環境教育」體驗活動，透過課程傳遞酒廠循環經濟永續經營理念，同時亦開發學生客群與公教人員客群。 WO3：米酒是各類浸泡酒（例如：藥酒、水果酒）的基底酒，透過簡易浸泡酒食譜與教學，推廣酒廠物美價廉的天然純釀造米酒。
ST 多元性 策略	ST1：主動與旅行業者合作，設計品酒遊程，開拓遊覽車客群，解決酒後不開車的限制。 ST2：強調在地食材天然釀造，凸顯蘭陽地酒特色，與進口酒品產生差異化。 ST2：整合在地特色農產品，藉由農特產市集吸引客群並推廣知名度。
WT 防禦性 策略	WT1：差異化行銷擴展銷售通路，中低價產品可鋪貨在各大農特產品展售中心，高單價產品則選擇展售會等精緻通路。 WT2：開拓可以傳遞蘭陽地酒文化的固定通路，例如三星蔥文化館。 WT3：利用契作方式與農民進行生產約定，穩定原物料供應。

(資料來源：本組研究整理)

三、商業九宮格分析

綜合 SWOT 分析，本方案以「循環經濟×在地文化×體驗創新」為核心，建構兼具成長、轉型、多元與防禦能力的營運策略。透過藏酒旅遊、客製化紀念酒與零廢棄周邊商品，發揮小規模生產並提升品牌價值；搭配特色包裝與教育體驗，成功擴展學生與旅遊客群。

表 5 「中福酒廠」商業模式九宮格分析

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
*當地稻農 *宜蘭大學 *耕莘專校 ▲大洲魚寮 ▲四季青花瓷 ▲青蔥文化館 ▲中小學學校 ▲旅行社	*酒類產品販售 *導覽體驗活動 ▲學校校外教學 ▲藏酒深度旅遊 ▲客製化紀念酒 關鍵資源 *精米機 *橡木桶 *釀酒技術	*在地穀物酒釀製 *高品質蘭陽地酒 *解決農產過剩 *循環經濟零廢棄	*口碑行銷 *粉專宣傳 *公共關係 ▲廣告宣傳 通路 *實地販售:中福酒廠零階通路	*宜蘭當地居民 *老顧客介紹客群 *團體訂單（紀念酒） ▲學生客群 ▲旅遊客群 ▲國外訂單
成本結構		收益流		
*人力成本：5 位家庭成員 *設備成本：釀造設備 *原料成本：米 *包裝成本：玻璃瓶 ▲廣告宣傳費用		*主要產品：酒類產品收入。 *周邊產品：甘酒、面膜、益生菌...等收入。 *客製商品：機構紀念酒訂製。 *活動收入：酒廠導覽收入、體驗活動收入。		

(資料來源：本組訪談整理) 註：▲表示為本組建議新增項目。

四、實務作品設計

綜合以上多項分析，我們發現中福酒廠雖擁有良好的生產條件，但被動的僅靠口碑行銷，在行銷推廣與目標客群經營上仍有不足。因此，本研究針對酒廠的現有優勢與特色，研發多項特色產品及體驗活動，透過整合酒廠產品與體驗活動，並結合地方特色資源，規劃「中福酒廠」藏酒旅遊與創意行銷方案。

（一）循環經濟之推行—「米穀粉點心」研發設計

本組邀請校內餐飲科教師，一起研發酒廠生產過程的剩料-「米穀粉」小點心，下面是研發成功的米穀粉蛋捲食譜與製作步驟。

表 6 食譜與步驟

【食 譜】	【步 驟】
圖 10 米穀香蛋捲食譜  米穀香蛋捲 製作時間:1小時 - 全蛋 100g - 蛋黃 20g - 糖 160g - 鹽 0.5g - 安佳奶油 75g - 低筋麵粉 60g - 米穀粉 40g	步驟一：準備左列食譜材料 糖、奶油、鹽攪拌一起 步驟二：蛋液分三次加入攪拌 步驟三：粉類過篩、加入拌勻 麵糊靜置 30 分鐘 步驟四：麵糊放入擠花帶中 擠一條狀麵糊在蛋捲機上 步驟五：蛋捲機熱壓一分鐘至一分半 酥皮捲起，就大功告成了

(資料來源：本組設計拍攝與整理)

此款米穀粉蛋捲可以發展為酒廠的體驗活動，也可以請糕點業者代工為單獨販售的伴手禮，更可以是酒廠品酒過程的特色小點心。為了增加產品的附加價值，本組亦設計了產品 LOGO 與外包裝如下。

1、LOGO 設計

- 米循環&捲時尚：強調循環經濟，生產無廢料。
好米不浪費，蛋捲更美味。
- 稻穗：酒廠的核心原料-宜蘭在地稻米。
- 棕色呼應著酒廠釀酒使用的橡木桶顏色。
- 2003 標誌著中福酒廠的創立年份，增加了酒廠的識別性。

圖 11 米穀香蛋捲 LOGO



(資料來源：本組設計繪製)

2、成品特色與包裝

米穀粉是白米磨成精米過程的產物，我們把這項副產品研發成蛋捲，生產此產品能夠有效減少釀酒過程中的廢料排放，可以說是釀酒副產品的成功華麗轉身。

表 7 成品介紹

【特 色】	【產 品】	【外包裝】
- 穀香濃郁，酥脆可口。 - 少油少糖，健康無負擔。 - 原料簡單、天然無添加。 - 單一包裝，方便與朋友分享。	圖 12 米穀粉蛋捲 	圖 13 米穀粉蛋捲包裝 

(資料來源：本組整理)

(二)「甘酒」DIY 食譜設計

甘酒源自日本，是以米麴發酵製成、不含酒精的甜飲，富含維生素 B 群與胺基酸，被稱為「喝的點滴」(林慧淳，2024)。中福酒廠有販售甘酒與米麴產品，所以本組設計甘酒 DIY 食譜，讓消費者可購買米麴回家體驗製作。

表 8 食譜與步驟

圖 14 甘酒食譜  甘酒 製作時間:10小時 - 米麴 30g - 米飯 100g 50°C溫水 600g	步驟一：準備左列食譜材料。 步驟二：將 30 克的米麴放入 50°C，600 克的水中，用電鍋保溫靜置一小時。 步驟三：100 克米飯放入靜置活化過的米麴水中，充分攪拌。 步驟四：放入電鍋保溫，靜置一晚上。 步驟五：隔天打開攪拌過後，再以個人口味加水調整甜度即可。(成品需冷藏)
---	--

(資料來源：本組設計與整理)

(三) 封酒體驗活動

「封酒」兼具紀念與儀式感，消費者可舀取米糠酒封存，並在瓶身繪圖或寫字，打造專屬紀念酒，收藏當下心情與期待，成為獨特的時間禮物。

圖 15 選擇酒品



圖 16 撰寫信件



圖 17 封酒動作



圖 18 開啟時機



(資料來源：圖 15-圖 18 本組設計繪製)

(四) 中福酒廠介紹手冊

本組整合實作成果，製作酒廠手冊，內容涵蓋酒廠理念、產品介紹、體驗活動與 DIY 食譜，並加入米構造圖說明循環應用，兼具教育與行銷功能。

表 9 中福酒廠手冊內容

甘酒 DIY 1. 選擇上列材料。 2. 將 30 克米麴放入 500 克 50°C 水中，電鍋保溫一小時。 3. 100 克白米放入靜置活化過的米麴水中，充分攪拌。 4. 放入電鍋保溫，靜置一晚上。 5. 隔天打開攪拌過後，再以個人口味加水調整甜度即可。 6. 成品需冷藏。 米麴粉點心 1. 選擇上列材料。 2. 將 30 克米麴放入 500 克 50°C 水中，電鍋保溫一小時。 3. 100 克白米放入靜置活化過的米麴水中，充分攪拌。 4. 放入電鍋保溫，靜置一晚上。 5. 隔天打開攪拌過後，再以個人口味加水調整甜度即可。 6. 成品需冷藏。 中福酒廠 03 989 9661 yudo.sake@msa.hinet.net 營業地址 宜蘭縣三星鄉大港八路367號 營業時間 周一至周五 09:00-17:30 中福酒廠 IG 米循環時尚 YUDO WINERY	產品品項 - 蘭陽米酒 120元/瓶 - 吉野吟釀 580元/瓶 - 怡然美酒 500元/瓶 - 蘭陽 180元/瓶 - 乳酒 800元/瓶 - 中福茶米酒 550元/瓶 - 米麴 250元/包 - 益生菌 2000元/100入 - 酸酒酒 430元/瓶 封酒體驗 選擇適合自己口味之米酒進行封存，瓶身還能依照個人喜好畫上圖案及文字，打造專屬自己的設計。 廠區介紹 體驗區 展示區 品酒體驗 活動介紹地方文化與酒廠特色，老酒帶領觀色、聞香與品飲步驟，體驗不同酒款風味，深化對酒文化理解。 循環經濟 中福酒廠經濟循環圖
--	---

(資料來源：本組設計繪製)

(五) 藏酒旅遊規劃-【地酒尋味·微醺中福】

為協助酒廠推廣，本組利用酒廠現有資源與本組設計實務作品，並結合三星鄉地方資源，針對「一般遊客」與「學生客群」兩個不同的目標客群，規劃兩款不同的遊程與體驗課程。

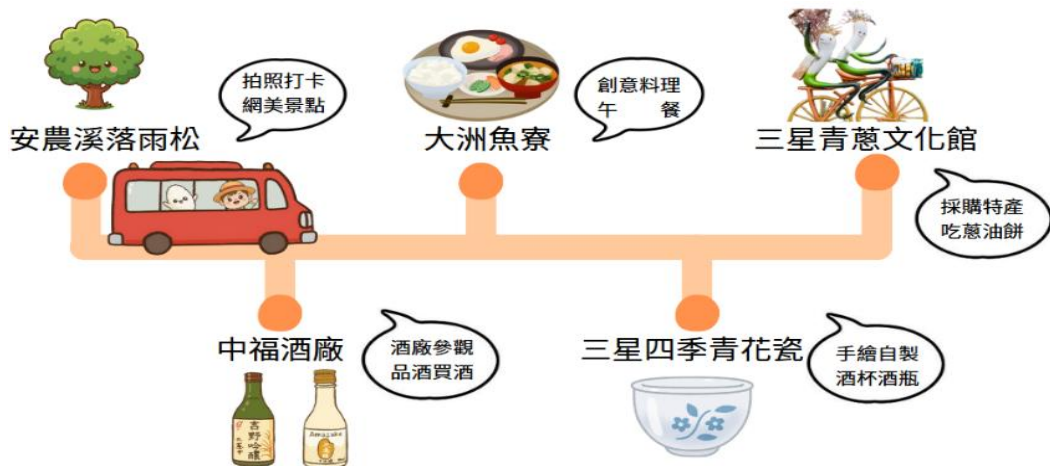
1、一般遊客（遊覽車團客）

表 7 藏酒旅遊遊程規劃

遊程主題：「地酒尋味・微醺中福」		活動人數：15-30 人 活動定價：1,888/人	
活動對象：一般遊客（遊覽車團客）		活動時間：7 小時	
地點	時間	活動名稱	內容
安農溪 落雨松	08：30～09：00	落雨松林道漫步	欣賞落雨松美景 觀看安農溪美景、水力發電
中福酒廠	09：20～10：00	酒廠導覽	循環經濟與酒廠覽導介紹
	10：10～11：00	品酒活動	體驗 5 款中福特色酒+米穀粉點心
	11：10～12：00	水果酒 DIY	水果+蘭陽米酒=果香浸泡酒
大洲魚寮	12：20～14：00	美味午餐	蘭陽特色創意料理
四季 青花瓷	14：30～16：50	手繪青花瓷酒瓶	體驗彩繪酒瓶、酒杯

(資料來源：本組研究整理)

圖 19 藏酒旅遊規劃



(資料來源：本組設計繪製)

2、學生客群（國高中生）

表 8 「中福酒廠」體驗課程規劃

活動對象：學生客群（國高中生）		活動人數：15-30 人 活動定價：500/人	
		活動時間：3 小時	
時間	活動名稱	內容	地點
09：10～09：40	循環經濟	釀酒介紹、生產循環無廢料	展示區
09：40～10：00	品味甘酒	甘酒（無酒精）試喝	
10：00～10：50	紀念酒 DIY	酒瓶繪製+封酒體驗	體驗區
11：00～11：50	米穀粉點心體驗	體驗製作米穀粉蛋捲或鬆餅	
12：00～	賦歸	小提袋+酒廠手冊+紀念酒+小點心	

(資料來源：本組研究整理)

五、實務作品創意推廣企劃

(一)STP 目標行銷

在有限資源下，廠商應選擇特定客群進行目標行銷，包含市場區隔、目標市場選擇、市場定位三步驟(葉伊修、焦貴真，2020)。本組針對酒廠進行 STP 分析如下：

表 9「地酒尋味・微醺中福」STP 分析

市場區隔	本研究以「地理變數」、人口統計變數的「年齡與職業」以及行為變數的「追求利益」為市場劃分。
目標市場選擇	選擇國中、高中「學生客群」與「一般遊客」為目標市場
市場定位	【學生客群】「體驗、珍藏、期待成年」之主題定位 讓時間沉澱出對未來的美好祝願。 【一般遊客】「品嘗、購買、健康微醺」之主題定位 地酒尋味・微醺中福之藏酒旅遊。

(資料來源：本組研究整理)

(二)推廣策略

- 1、學生客群：運用地理優勢向附近學校推廣體驗活動方案。製作活動 DM 與團體促銷方案，主動與國小教師接洽推廣活動。
- 2、一般遊客：與旅行社合作，提供體驗方案供遊程參考。結合當地特色旅宿、農場合作，推出包含住宿、農遊、藏酒體驗的「套裝行程」。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一)中福酒廠經營現況

中福酒廠使用當地農民種植的農產品製作出米酒與相關酒商品，品質相當優良，但在行銷上缺乏通路與經驗，優良的自製酒常有滯銷的情況。本組針對酒廠進行的優劣勢分析如下：

- 1、優勢：使用本土食材、天然發酵釀造，符合健康消費趨勢。
- 2、劣勢：地理位置偏僻、交通不便、缺乏行銷通路，知名度不高。
- 3、機會：國內深度旅遊盛行，具特色的在地文化受消費者喜愛。
- 4、威脅：進口酒與國產酒品牌眾多，酒類市場競爭相當激烈。

(二)行銷實務作品

- 1、米穀粉點心—米循環&捲時尚：使用中福酒廠生產過程的剩料「米穀粉」，成功做出米穀香濃郁的蛋捲。除了充分利用原料之外，亦可以是遊客品酒的小點心，並可發展為酒廠的特色伴手禮。
- 2、DIY 食譜：本組製作了酒廠相關的 DIY 食譜，包括：米穀粉蛋捲、甘酒、水果浸泡酒...等，圖文搭配的食譜併入酒廠介紹手冊內，遊客可以購買酒廠的原料，回家自行製作。
- 3、藏酒旅遊：為了提高中福酒廠知名度，並呼應三星地區地方創生發展，本組規劃「三星在地藏酒旅遊」活動，串聯多處具代表性的三星特色景點，打造結合在地文化、產業與觀光的深度旅遊體驗。
- 4、體驗課程：本計畫將循環經濟概念融入於感官教育，透過研發米穀粉點心與具儀式感的封酒體驗，為學生與遊客創造兼具食農教育價值與生命記憶的深度體驗課程。

(三)行銷推廣

針對法規在通路上限制與酒駕政策衝擊，本企畫採差異化行銷並透過異業結盟規劃藏酒旅遊，以數位工具輔助實體導流，有效提升酒廠的品牌知名度與地酒文化影響力。

(四) 符合聯合國永續發展目標

本研究協助中福酒廠之行銷推廣，亦符合聯合國永續發展目標：

第 11 項永續城鎮與社區：11.A 可促進都市、郊區與城鄉之間的正面連結。

第 12 項永續的消費與生產模式：12.2 實現自然資源的永續管理以及有效率的使用。

二、建議

根據以上研究分析，本組針對業者提出建議如下：

- (一) 米酒是各類浸泡酒（例如：藥酒、水果酒）的基底酒，透過簡易浸泡酒食譜與教學，並提供「精選基底酒+專用糖+當季水果」的組合包，推廣酒廠物美價廉的天然純釀造米酒。
- (二) 設計「食農教育」與「環境教育」體驗活動，透過課程傳遞酒廠循環經濟永續經營理念，同時亦開發學生客群與公教人員客群。
- (三) 在酒廠內設置打卡區，透過遊客打卡分享達到社群行銷效果。
- (四) 結合在地觀光資源推行「藏酒特色旅遊」，透過異業結盟方式提高整體總效益。
- (五) 與附近民宿合作，善用整合性行銷擴大市場，提高來客率及知名度。
- (六) 與當地的質感旅宿（如精品民宿、星級飯店）合作，推出「微醺假期」專案，住宿即贈送酒廠深度品飲券。

陸、參考文獻

- 一、中福酒廠官網（2025 年 5 月 13 日）。<https://portaly.cc/c.h.ma>
- 二、旅飯（2021 年 6 月 4 日）。【台灣地酒】嚐一口甜甜的甘酒：宜蘭三星 中福酒廠 <https://pantravel.life/archives/21088>
- 三、李雨莘（2024 年 01 月 29 日）。釀地瓜、稻米和甘蔗的酒。<https://reurl.cc/0a6786>
- 四、全國法規資料庫（2017 年 12 月 17 日）。<https://reurl.cc/yAVIVD>
- 五、蕭紫菡（2024 年 12 月 09 日）。首屆地酒市集「原鄉山海派對 Chill 嗨嗨」品味台灣風土釀造的美好。<https://e-info.org.tw/node/240391>
- 六、微笑台灣（2023 年 10 月 12 日）。產地泡茶間 不只地瓜酒、還有威士忌。攤開台灣在地的微醺「地酒」地圖 專訪微笑台灣專欄作家 陳志東 | 微笑款款聽 Podcast Ep.87<https://reurl.cc/W0KWMD>
- 七、環境部資源循環署（2025 年 7 月 29 日）。認識循環經濟-線性與循環經濟 <https://smmdb.moenv.gov.tw/circulation/about>
- 八、盧俊偉（2020 年 09 月 21 日）。地方創生：是地方人口對策？還是經濟振興政策？ <https://reurl.cc/XQV59D>
- 九、李盈瑩。（2020 年 10 月 29 日）。【農產加工新紀元 6】中福酒廠——小農米酒品牌推手 <https://www.agriharvest.tw/archives/46450>
- 十、李加祈（2022 年 9 月 7 日）。小農米酒背後的影武者！中福酒廠以地酒推動農村創生。<https://www.foodnext.net/issue/paper/5357742296>
- 十一、張阿妙、王詩帆（2023）。行銷實務。全華圖書股份有限公司。
- 十二、主管法規查詢系統（2017 年 12 月 17 日）。<https://reurl.cc/WO9Vgk>
- 十三、經濟部統計處（2023 年 05 月 15 日）。<https://reurl.cc/DOrR0E>
- 十四、陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉（2021）。專題製作。全華圖書股份有限公司。
- 十五、林慧淳（2024 年 7 月 25 日）。號稱「喝的點滴」！來杯日本傳統甘酒 抗老之外還有 3 大健康好處。<https://www.commonhealth.com.tw/article/83514>
- 十六、葉伊修、焦貴真（2020）。行銷實務。東岱專業圖書有限公司。

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：從新星到巨星的戰略藍圖~應用 IPA 分析「蘭陽動植物王國」遊客滿意度之研究

作者：

周經成 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科
振丞翔 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科
張佑丞 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科

指導老師：

朱慧真

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著經濟的發展，國內旅遊風氣興起，可以親近動物、體驗農場生活的「休閒牧場」與「動物農場」是近幾年旅遊的熱門選項，宜蘭知名的張美阿嬤農場、斑比山丘、宜農牧場...等便是遊客眾多的人氣動物農場。在這股動物農場熱潮中，我們發現住家附近去年亦新成立了一家規模頗大的動物農場--「蘭陽動植物王國」，此農場規模大、室內空間充足、動物種類相當多，儼然是個小型的動物園。

本組三位組員都喜歡動物，很受「蘭陽動植物王國」所吸引，希望在這麼競爭的產業環境下，「蘭陽動植物王國」能在這激烈的紅海市場裡成功崛起，占得市場一席之地。所以本組將透過此專題探討「蘭陽動植物王國」的優劣勢，針對遊客進行問卷調查，分析遊客特性以及對「蘭陽動植物王國」的服務滿意度等，並利用 IPA 分析探討園區急需改善的地方，提出有利發展的行銷建議，協助「蘭陽動植物王國」提升經營績效與永續發展。

二、研究目的

- (一) 探討「蘭陽動植物王國」經營現況。
- (二) 探討「蘭陽動植物王國」遊客特性、行為與滿意度之關係。
- (三) 透過 IPA 分析，探討「蘭陽動植物王國」急需改善之處。
- (四) 擬定園區行銷策略，作為「蘭陽動植物王國」未來經營的參考。

貳、文獻探討

一、名詞介紹

- (一) 旅遊動機：林玉雯（2009 年）所提 McIntosh 的旅遊動機分類，將旅遊動機分為培養感情、休閒遊憩、學習新知、交流考查等四類。
- (二) 服務品質：是創造價值與顧客滿意的關鍵，定義上比較重視顧客的主觀感受，不能以客觀的、確實來衡量，而是來自顧客的感受與判斷的主觀評價，且服務品質不能只用結果來做為評價，而是受到消費者與服務提供者服務的全部過程來決定。（myMKC 知識管理中心，2012）
- (三) 顧客滿意度：是指顧客本身對於產品或服務的期望值與購買後知覺的經驗，實際知覺大於期望值則滿意，反之則不滿意。（三民輔考，2017）
- (四) IPA 分析：又稱「重要-表現程度」分析法。遊憩領域裡，常以重要性和表現程度為兩軸，將企業表現項目分為四個象限，做為檢視遊憩者對各服務項目的重視程度與服務提供者實際表現間之異同（陳鵬宇，2011）。
 - 第一象限：繼續保持區。位於此象限之項目，表示重視度和滿意度皆高，此象限既是該企業的優勢，也是顧客滿意的區域，應繼續保持。
 - 第二象限：過度努力區。位於此象限之項目，顧客認為該項目較不重要，但企業該項目的表現仍讓顧客感到滿意。
 - 第三象限：次要改善區。位於此象限之項目，顧客較不重視該項目，且對於企業該項目的表現不滿意。
 - 第四象限：優先改善區。位於此象限之項目，顧客認為該項目重要性頗高，但企業對該項目的表現未達到顧客的預期。企業應優先改善此象限的表現。

二、「蘭陽動植物王國」簡介

「蘭陽動植物王國」成立於 2024 年，是一處佔地超過三千坪的全天候室內外溫室環境的動植物園區。園區主要飼養中小型草食及雜食動物，共分有二十個區域，例如有大嘴鳥、樹懶等動物的熱帶雨林區...等。園區內會定期舉辦各類表演活動，例如老鷹飛行秀、鸚鵡餵食秀、點讚分享抱抱小狐獴...等(蘭陽動植物王國官網，2025)。另外也提供水上划船、盆栽親子 DIY 課程等設施與手作活動，園區內有 80%的動物都可以與遊客近距離接觸，是個深具生態教育意涵的動物園區。

表 1.蘭陽動植物王國」基本介紹表

項目	說明	照片
農場名稱	蘭陽動植物王國	圖 1.園區分布圖 
農場地址	宜蘭縣壯圍鄉紅葉路 62-13 號	
營業時間	平日 10：00 至 17：00 假日 09：30 至 17：00	
占地面積	3000 坪以上	
體驗活動	木工手作、植物手作	
經營理念	生態共融、生態教育、永續意識、沉浸式互動體驗	

(資料來源：本組整理；圖 1.來源：本組拍攝)

表 2.「蘭陽動植物王國」特色動物區表

圖 2.羊駝散散步	圖 3.袋鼠農場	圖 4.熱帶雨林	圖 5.艾莎的秘密花園
			
可愛的羊駝會主動親近人，手上的牧草一不小心會被咬走。	袋鼠分為紅/灰袋鼠，灰擅長跳躍，紅站立可達 2 公尺。	一走進去竟然能看到大嘴鳥、食蟻獸、江魴科等稀奇生物。	抬起頭會看到各種品種的鸚鵡，看他們鬥嘴真可愛。
圖 6.熱帶濕原	圖 7.狐獴王朝	圖 8.王國紀念商店	圖 9.手作教室
			
近年突然爆紅的動物！(卡皮巴拉)，憑藉著可愛的外表擄獲大眾的心。	點個五星好評，即可獲得與狐獴合照的資格。	內有販售各式動物娃娃吊飾、宜蘭特產、還可以租借和服！	園區與小亨利木工合作 DIY 課程教室，能讓親子體驗 DIY 活動

(資料來源：本組整理；圖 2.-圖 9.：本組拍攝。)

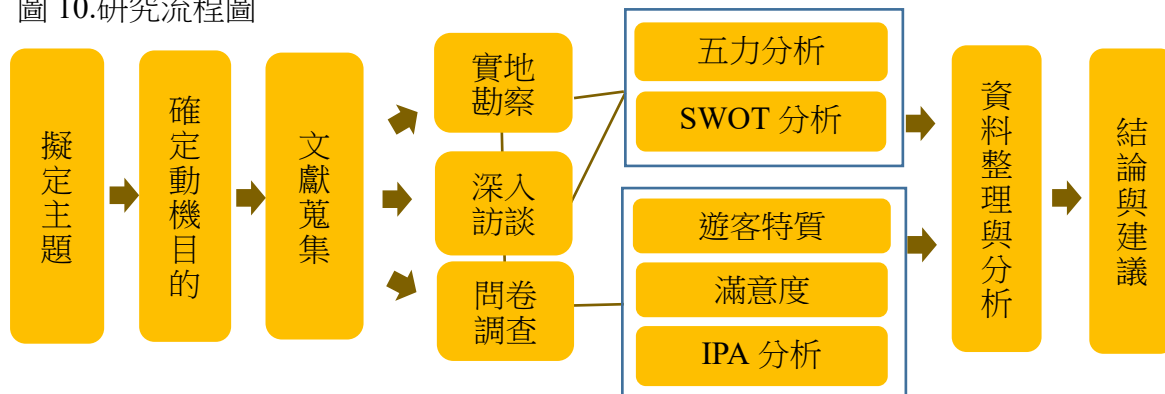
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：透過報章雜誌、書籍、網路等，收集「蘭陽動植物王國」相關資訊與相關研究方法，以利後續研究。
- (二) 實地勘察法：本組多次到「蘭陽動植物王國」進行實地勘查，了解環境設施、動植物狀況、服務現況等。
- (三) 深入訪談法：本組於 114/05/07 預先前往「蘭陽動植物王國」進行實地訪談，訪問對象為園區多位工作人員，透過訪談瞭解「蘭陽動植物王國」實際經營情形。
- (四) 問卷調查法：藉由發放問卷，調查遊客行為、滿意度等，並進行 IPA 分析。

二、研究流程

圖 10.研究流程圖



(資料來源：本組設計繪製)

肆、研究分析與結果

一、商業工具分析

(一)「蘭陽動植物王國」五力分析

五力分析「是用以分析特定廠商所處的產業環境，它是分析某一產業結構與競爭對手的種工具」(陳凱俐...等人，2021)，分為現有競爭者威脅、潛在競爭者威脅、替代品威脅、消費者議價能力、供應商議價能力。本組針對蘭陽動植物王國進行五力分析如下：

表 3.「蘭陽動植物王國」五力分析表

項目	說明	威脅程度
現有競爭者威脅	台灣各地皆有許多知名的親子動物農場，宜蘭的張美阿嬤農場經營較久、知名度高，但蘭陽動植物王國憑藉動植物種類多元、室內外展區規模大，與其他競爭者建立差異性，因此現有競爭者威脅程度中等。	中
潛在競爭者威脅	要成立如此大規模的動植物互動園區，所需人力、物力、經費與成本相當高昂，因此潛在競爭者威脅低。	低

替代品威脅	宜蘭的各類休閒農場、觀光工廠眾多，可以滿足遊客休閒、親子互動、拍照娛樂...等需求的替代的方案非常多，因此替代品威脅高。	高
消費者議價能力	消費客群多元，遊客多為散客所以消費者議價能力低，若為校外參觀等團客，園區提供了團體票價格，整體來說消費者議價能力不高。	低
供應商議價能力	雖然園區土地為業主所有，但動物引進、飼料、動物醫療費用、DIY 材料、餐廳食材供應等皆需要供應商處理，關鍵的動物醫療與動物進口的賣家少、手續長，因此供應商議價能力高。	高

（資料來源：本組研究整理）

（二）「蘭陽動植物王國」SWOT 分析

SWOT 分析是企業經營環境分析常使用的工具，包括企業內部與外部條件，可瞭解外部環境的機會與威脅，以及企業本身的強勢與弱勢，以提供參考行銷策略（張阿妙、王詩帆，2020）本組針對「蘭陽動植物王國」的內部條件與外部環境，進行 SWOT 分析結果如下表所示：

表 4.「蘭陽動植物王國」SWOT 分析表

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
1. 動物種類多元，健康狀態良好的各類可愛動物相當受遊客喜愛。 2. 動物餵食，與動物近距離互動機會多，遊客打卡拍照上傳社群媒體，是一種另類的宣傳。	1. 園區成立時間短，知名度較低。 2. 動物飼養成本、設施建設及維護、員工專業訓練成本高。 3. 餐廳餐點種類少，用餐座位不多，食物訂價較高。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1. 家庭旅遊盛行，許多遊客前來宜蘭，帶來許多觀光商機。 2. 自媒體及社群媒體盛行。	1. 宜蘭觀光農場、觀光工廠多，市場競爭激烈。 2. 園區附近觀光景點少，較難發揮群聚集經濟。 3. 動物保護主義興起，園區須符合動物保護法規。

（資料來源：本組研究分析）

（三）「蘭陽動植物王國」SWOT 交叉分析

SWOT 交叉分析包含 SO（增長性）策略、WO（扭轉性）策略、ST（多元性）策略以及 WT（防禦性）策略，可以幫助企業更全面的評估自身的內外部環境優劣勢，從而制定更有效、全方位的策略計劃，提升競爭力（張阿妙、王詩帆，2020）本組依據蘭陽動植物王國的 SWOT 分析，進行交叉策略分析如下表所示：

表 5.「蘭陽動植物王國」SWOT 交叉分析表

SO 增長性策略	SO1：運用多元動物互動，搭配宜蘭觀光熱潮，主打親子行程。 SO2：結合當地文化，設計具在地特色美食的體驗活動，例如：蔥油餅、花生捲冰淇淋等在地特色美食體驗。
-------------	---

WO 扭轉性策略	WO1：針對宜蘭冬季多雨的氣候，強調室內互動區的優點。 WO2：外包或出租美食攤位，增加園區餐飲品項，提高園區營業收入。
ST 多元性策略	ST1：與鄰近景點、餐廳等進行聯合行銷，推出套裝行程，增加遊憩內容豐富度。 ST2：設計打卡網美牆，打卡網路分享送園區紀念品，提高園區知名度。
WT 防禦性策略	WT1：與飯店業者異業結盟，例如入住飯店送門票優惠券，提高園區曝光度，增加來客數。 WT2：與學校單位合作，招募對動物有興趣的小志工，提供導覽解說訓練，共同推廣園區理念。

（資料來源：本組研究分析）

二、問卷統計分析

（一）施測說明

- 1.施測時間：114/10/18、114/10/25、114/11/2。
- 2.施測對象：蘭陽動植物王國消費者。
- 3.施測方式：於蘭陽動植物王國現場發放紙本問卷。
- 4.問卷發放數量：發放 150 份，有效問卷 146 份，無效問卷 4 份，有效回收率 97%。

（二）基本資料分析

表 6.「蘭陽動植物王國」基本資料分析表

基本資料	問 項	百分比	說明
1.性別	男生 女生	43% 57%	受訪者以女性居多（57%）。
2.年齡	20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上	16% 29% 24% 20% 11%	由統計結果得知，受訪者最多的是 21-30 歲（29 %），其次為 31-40 歲（24%）與 41-50 歲（20%）。
3.居住地	宜蘭縣 非宜蘭縣	27% 73%	由統計結果得知，受訪者非宜蘭縣者居多（73%），可見動植物王國的外地遊客很多。

（資料來源：本組進行整理）

（三）消費行為分析

表 7.「蘭陽動植物王國」消費行為分析表

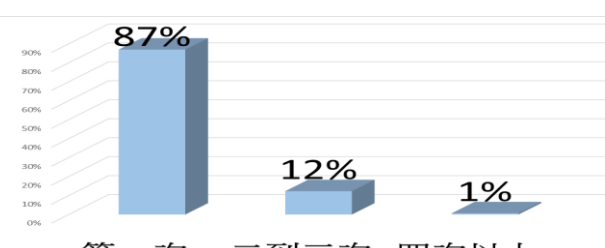
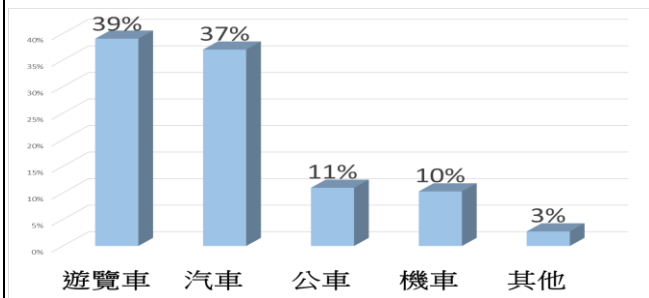
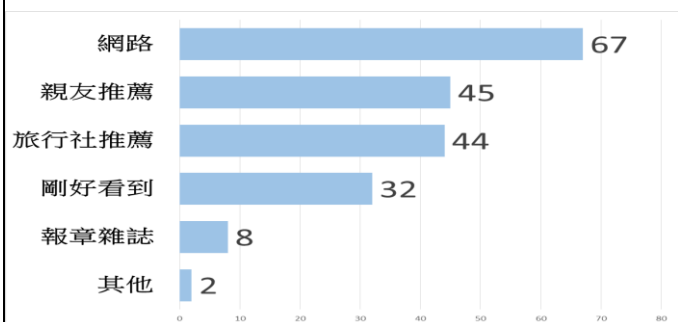
圖 11.來訪次數  由統計結果得知，受訪者來蘭陽動植物王國的次數，第 1 次（87%）、2~3 次（12%）、4 次以上占（1%），由以上數據可知，大部分的消費者都是第 1 次來動植物王國。	
---	--

圖 12.交通方式



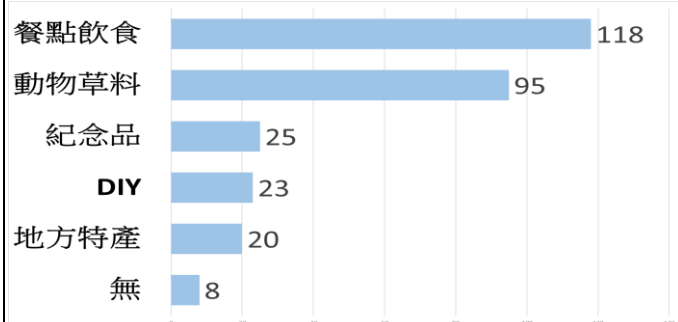
由統計結果得知，受訪者前來蘭陽動植物王國的交通方式，主要為遊覽車（39%）與自用小客車（37%），公車（11%）與機車（10%）佔少部分比例。園區遊客有挺大比例是遊覽車團客。

圖13.如何得知（複選）



由統計結果得知，受訪者得知蘭陽動植物王國的資訊來源主要為網路（67人次）、親友推薦（45人次）與旅行社推薦（44人次），可見遊客受社群媒體與親友口碑行銷等影響頗大。另外園區在大馬路邊的視覺效果明顯，亦有吸引遊客效果。

圖 14.園區內消費（複選）



由統計結果得知，受訪者在蘭陽動植物王國的額外消費，主要為餐點飲食（118 人次）與動物餵食草料（95 人次）。紀念品（25 人次）、DIY 體驗（23 人次）與購買地方特產（20 人次）亦佔部分比例，完全沒有消費者相當少數。遊客在園區內的餐飲需求頗大，應好好規劃與把握。

（資料來源：本組自行整理）

（四）忠誠度分析

表 8.「蘭陽動植物王國」忠誠度分析表

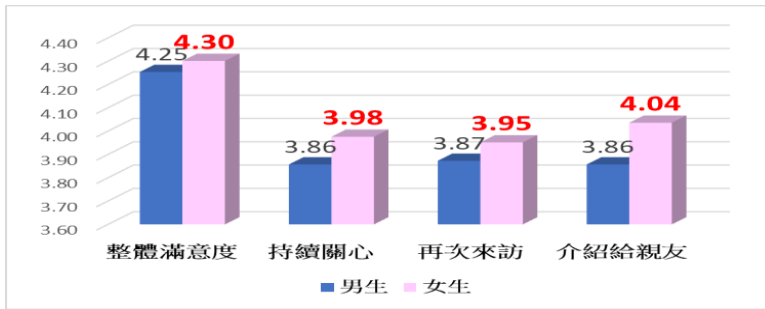
	非常同意 5 分	同意 4 分	普通 3 分	不同意 2 分	非常 不同意 1 分	平均值
持續關心	19.2%	56.8%	21.2%	2.7%	0%	3.92
再次來訪	20.5%	52.1%	26.7%	0%	0.7%	3.92
介紹給親友	24.0%	50.0%	24.0%	2.1%	0%	3.96

（資料來源：本組自行整理）

由統計分析可知，受訪者「持續關心」與「再次來訪」動植物王國的意願頗高，平均分數皆為 3.92。推薦「蘭陽動植物王國」給親友的意願也高，平均分數為 3.96。

(五) 交叉分析

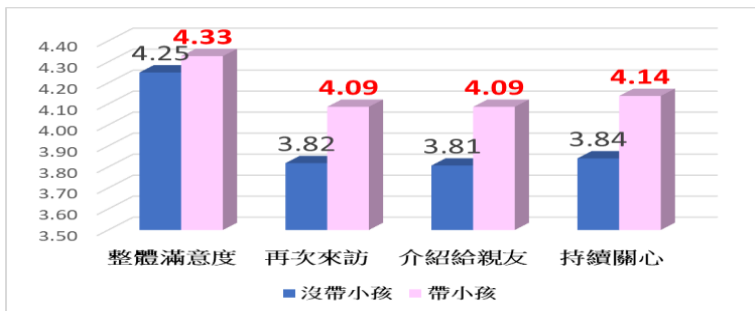
圖 15.性別與滿意度、忠誠度之交叉分析



由交叉分析得知：

1. 女性遊客對蘭陽動植物王國的整體滿意度略高於男性。
2. 女性遊客在持續關心園區消息、再次來訪、介紹給親友等意願，皆明顯高於男性。

圖 16.有無帶小孩與滿意度、忠誠度之交叉分析



由交叉分析得知：

1. 帶小孩的遊客對蘭陽動植物王國的整體滿意度略高於沒帶小孩的遊客。
2. 帶小孩的遊客在持續關心園區消息、再次來訪、介紹給親友等意願，皆明顯高於沒帶小孩的遊客。

由上述分析顯示：

1. 園區應盡量提供女性友善服務(如親子設施、特色餐點)，將滿意度轉化為強力行銷動能。
2. 蘭陽動植物王國帶給小孩與家長的正面效益很高，園區應聚焦於「鞏固親子市場」，並提供「口碑行銷」誘因，達到宣傳效果。

(六) IPA 分析

表 9.「蘭陽動植物王國」IPA 重視度與滿意度分析表

題目	重視度	滿意度
	平均值	平均值
A1. 停車便利性高	4.60	4.26
A2. 園區環境乾淨舒適	4.64	4.25
A3. 動物種類多元	4.63	4.44
A4. 動物健康狀態良好	4.65	4.40
A5. 室內環境不用擔心氣候問題	4.66	4.24
A6. 人數管控及秩序管理通暢舒適	4.63	4.08
A7. 動物與遊客互動方式溫馨且安全	4.64	4.23
A8. 各區服務人員人數充足	4.53	4.18
A9. 服務人員具有專業動物相關知識	4.55	4.28
A10. 服務人員親切有禮，服務態度佳	4.59	4.29
A11. 園區提供美味的餐點供休憩食用	4.40	4.25
A12. 園區休息空間舒適合宜	4.51	4.27
A13. 園區提供主題相關的紀念品販售	4.31	4.25
A14. 園區門票價格合理	4.55	4.16
A15. 園區內其他消費價格合理	4.50	4.17

(資料來源：本組自行整理)

表 10.「蘭陽動植物王國」重視度與滿意度(IPA)分析表

象限	落點說明	說明
第一象限 (繼續保持區)	1.動物種類多元	此象限為顧客重視度與滿意度皆高的項目，是園區目前的優勢項目，應繼續保持。
	2.動物健康狀態良好	
	3.服務人員服務態度佳	
	4.停車便利性高	
第二象限 (過度努力區)	1.園區提供相關紀念品販售	左列項目是對顧客而言不那麼重要，但目前的服務做得很好，園區過度努力的地方。
	2.園區休息空間舒適合宜	
	3.服務人員具有專業動物相關知識	
第三象限 (次要改善區)	1.各區服務人員人數充足	左列項目是顧客重視度低，但滿意度也低，園區暫時不需投入過多，但若能在在此處進行突破，或許能帶來市場新氣象。
	2.園區提供美味餐點供休憩食用	
	3.園區門票價格合理	
	4.園區內其他消費價格合理	
第四象限 (優先改善區)	1.人數管控及秩序管理通暢舒適	左列項目是顧客重視度高但滿意度低，園區應優先投入資源改善園區環境整潔度、增設室內遮蔽處及人數控管和動物互動方式，以提升其品質。
	2.動物與遊客互動方式溫馨且安全	
	3.室內環境不用擔心氣候問題	
	4.園區內環境乾淨舒適	

(資料來源：本組自行整理)

(七) 相關係數分析

相關係數數值處於 0 至 0.3 之間稱為低度相關；在 0.3 至 0.6 之間稱為中度相關；而在 0.6 至 0.9 之間稱為高度相關；若相關係數為 1，則表示完全相關 (石井俊全，2021)。

表 11.「蘭陽動植物王國」相關係數分析表

	動物因素	人員服務	滿意度	持續關心	再次來訪	介紹親友
動物因素	1					
人員服務	0.69	1				
滿意度	0.43	0.41	1			
持續關心	0.32	0.31	0.56	1		
再次來訪	0.29	0.26	0.60	0.69	1	
介紹親友	0.36	0.30	0.57	0.57	0.62	1

(資料來源：本組自行整理)

- 1.「動物因素」、「人員服務」與「滿意度」的相關係數分別為 0.43 與 0.41，呈現中度相關。顧客對「動物因素」或「人員服務」感受度越高，「滿意度」就會越高。
- 2.「滿意度」與「持續關心」、「再次來訪」、「介紹親友」的相關係數分別為 0.56、0.60、0.57，皆呈現中度相關。顧客的「滿意度」感受度越高，對蘭陽動植物王國相關訊息的「持續關心」、「再次來訪」、「介紹給親友」的意願，就會越高。

伍、研究結論與建議

一、結論

2024 年成立於宜蘭縣壯圍鄉的「蘭陽動植物王國」，以「多元動物種類」、「多元互動活動」為其經營特色。隨國旅風氣興起，萌動物經濟盛行，本組經由相關研究方法與問卷施測，對蘭陽動植物王國之研究結果彙整如下：

(一)「蘭陽動植物王國」五力分析

「蘭陽動植物王國」位於休閒農場、觀光工廠眾多的宜蘭，市場上所面臨的競爭相當激烈，然而要建立同類型的大型動植物互動園區，需要相當高的人力、物力及成本，使得潛在競爭者不易進入。遊客多為散客，若為旅遊團及校外參訪等團體，園區也提供團體票價，因此消費者議價能力不高。除營業土地為業主所有，其餘成本，例如：動物引進、飼料、動物醫療費用、DIY 材料、餐廳食材供應等，皆須供應商處理，尤其動物引進及醫療費用供應商少，因此供應商議價能力高。整體而言，「蘭陽動植物王國」憑藉多元動植物種類，和特殊互動活動等，然能留住遊客的芳心，仍可在動物休閒農場產業有立足之地。

(二)「蘭陽動植物王國」SWOT 分析

從 SWOT 分析得知，「蘭陽動植物王國」的動物種類多元，搭配其動物餵食體驗，迎合了消費者的新鮮感；雖然因剛成立不久，知名度相較其他休閒農場來的低，動物飼養成本、設施建設及維護、員工專業訓練成本高；但隨著家庭旅遊盛行，許多遊客前來宜蘭，帶來許多觀光商機，將有助於「蘭陽動植物王國」未來的經濟與發展。

(三)「蘭陽動植物王國」遊客行為分析

問卷分析得知，「蘭陽動植物王國」的遊客有 87% 皆為首次來訪，顯示尚未建立回流客群。交通方式主要交通工具為遊覽車 (39%) 和自用小客車 (37%)，顯示團體遊客和自行開車的家庭或散客為主要客源。得知園區資訊的主要管道為網路 (67 人次)、親友推薦 (45 人次) 及旅行社推薦 (44 人次)。旅遊動機以休閒遊憩 (82%) 為主，園區內消費以餐點飲食 (118 人次) 和動物餵食草料 (95 人次) 為主要項目，顯示餐飲方面和動物餵食互動是重要的消費項目。

(四)「蘭陽動植物王國」IPA 分析結果

第一象限(繼續保持區)：動物種類多元、動物健康狀態良好、服務人員服務態度佳、與停車便利性，這些是園區的優勢，應持續維持其服務水準。

第二象限(過度供給區)：園區提供相關紀念品販售、園區休息空間舒適合宜、服務人員具有專業動物相關知識，這些是遊客認為其重要性低，但對服務品質感到滿意，不宜過度投入資源在此區，應考慮先將部分資源轉移至「優先改善區」。

第三象限(次要改善區)：各區服務人員人數充足、園區提供美味餐點供休憩食用、園區門票價格合理、園區內其他消費價格合理，園區暫時不需投入過多，但若能在在此處進行突破，或許能帶來市場新氣象。

第四象限(優先改善區)：「人數管控及秩序管理通暢舒適」、「動物與遊客互動方式溫馨且安全」、「室內環境不用擔心氣候問題」、「園區內環境乾淨舒適」，這些是遊客最不滿意且認為最重要的項目，應立即優先投入資源改善。

(五)「蘭陽動植物王國」相關係數分析

- 1、「動物因素」、「人員服務」與「滿意度」的相關係數分別為 0.43、0.41，皆呈現中度相關。顧客對「動物因素」或「人員服務」感受度越高，「滿意度」就會越高。
- 2、「滿意度」與「持續關心」、「再次來訪」、「介紹親友」的相關係數分別為 0.56、0.60、0.57，皆呈現中度相關。顧客的「滿意度」感受度越高，對蘭陽動植物王國相關訊息的「持續關心」、「再次來訪」、「介紹給親友」的意願，就會越高。

二、建議

- (一)「蘭陽動植物王國」提倡的與動植物零距離的親密互動，對於有攜帶兒童的家庭的正面效益很高，但家長也會對孩子與動物互動而有所有安全疑慮，可以結合 AI 利用 QR Code 提供動物生態教育簡介，緩解服務人員不充足的壓力以及解決家長們的安全疑慮。
- (二)遊客在園區內的餐飲需求頗大，但對園區的餐飲服務滿意度較低，建議園區可以加強餐飲服務，例如：與鄰近景點、餐廳等進行合作，結合宜蘭當地文化在餐廳推出宜蘭在地特色美食；外包或出租美食攤位，增加園區餐飲品項，增加園區營業收入。
- (三)異業結盟，例如：與飯店業者合作，入住飯店送門票優惠券，提高園區曝光度，增加來客數。或者與鄰近景點、餐廳等進行聯合行銷，推出套裝行程，增加遊憩內容豐富度。
- (四)「蘭陽動植物王國」的遊客有 87% 為首次來訪，未建立回流客群，若要建立回流客群，可以設計「親子會員護照」或「回流門票優惠」或是建立官方社群或 APP，定期推送園區優惠活動，吸引回流客群。

陸、參考文獻

- 一、林玉雯(2009)。**旅遊動機、滿意度與忠誠度之探討-以關子嶺風景區為例**。亞洲大學經營管理學系：碩士論文。
- 二、myMKC 知識管理中心(2012/05/18)。服務品質與消費者滿意度之認知差異。
<https://reurl.cc/1O38z8>
- 三、三民輔考(2017/6/12)。顧客關係管理(CRM)。<https://reurl.cc/3M7kZl>
- 四、陳鵬宇(2011)。**運用 IPA 分析稅務機關服務品質之研究--以北區國稅局花蓮縣稅務局為例**。中國文化大學社會科學院政治學系：碩士論文。
- 五、蘭陽動植物王國官網(2024)。<https://reurl.cc/bWMzvM>
- 六、陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉(2021)。**專題製作**。新北市：全華圖書股份有限公司。
- 七、張阿妙、王詩帆(2020)。**行銷實務(上冊)**。全華圖書股份有限公司。
- 八、石井俊全(2021)。**統計學關鍵字典**。新北市：楓葉社文化事業有限公司。

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：轉角「玉」到「愛」-「豐盛愛玉農場」IPA 分析與創意行銷企劃

作者：

楊芷瑄 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科
李珮妮 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科
林芷君 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科

指導老師：

朱慧真

壹、前言

一、研究背景與動機

愛玉是台灣的特有種，全球只有台灣能成功種植與量產。這得歸功於台灣特有的「愛玉小蜂」，它是愛玉子授粉的唯一昆蟲，也是台灣愛玉獨步世界的主要原因(農業主題館，2019)。隨著現代人對健康飲食與天然食材的重視日益增加，台灣本土的天然植物「愛玉」逐漸受到消費者的喜愛。宜蘭縣員山鄉的「豐盛愛玉」農場致力推廣天然愛玉產品，農場主人蔡先生考察全台各地愛玉產地，深入研究各類愛玉品種後，選擇栽種台灣原生單一品種「紅九愛玉」，經過多年的細心種植與努力，園區如今已擁有 3000 株的愛玉樹(農業易遊網，2025)。目前農場除了販售愛玉凍、愛玉子之外，亦提供愛玉餅乾等相關商品，現場還有提供洗愛玉子DIY活動。

「豐盛愛玉」農場目前擁有相當的知名度與穩定的客源，假日期間更吸引高達六百至八百多名遊客前來參觀，原本乏人問津的荒地現在成為絡繹不絕的觀光園區，蔡先生結合食農教育與休閒觀光讓原荒廢的土地重獲新生(台灣向錢衝，2025)。農場經營雖初見成效，但農場主人計畫擴大愛玉農場規模，後續仍須調整行銷方式與經營方向，讓農場可以持續發展與永續經營。所以本組想藉由探討農場現行經營狀況，分析遊客需求與對農場的服務滿意狀況，進而研擬相關的創意行銷實務方案，協助農場提高營收與永續發展。

二、研究目的

- (一) 探討「豐盛愛玉」農場的經營現況。
- (二) 分析「豐盛愛玉」農場遊客的消費行為與滿意度。
- (三) 透過IPA分析提升農場服務品質。
- (四) 擬定創意行銷推廣方案，協助農場永續經營。

貳、文獻探討

一、名詞定義

- (一) IPA分析：IPA分析是蒐集消費者對於某項服務的重視程度與表現程度，並繪製二維矩陣圖形分為四個象限，藉以了解顧客對企業所提供的商品或服務表現的主觀感受(林悉弘，2015)。
 - 第一象限：高重視度，高滿意度。屬於繼續保持項目，為公司組織主要市場的競爭。
 - 第二象限：低重視度，高滿意度。屬於過度努力，應減少投入在此項目的資源。
 - 第三象限：低重視度，低滿意度。屬於次要改善項目，公司不須立即改善。
 - 第四象限：高重視度，低滿意度。屬於優先改善項目。
- (二) 服務品質：顧客在消費過程中，對服務表現的整體感受(蔡明璋，2002)。
- (三) 消費者滿意度：消費者滿意度是消費者在購物或使用產品後，其感受與原先期望比較所產生的心理反應(林建煌，2003)。

二、「豐盛愛玉」農場介紹

(一) 園區介紹

豐盛愛玉農場位於前往太平山的台七線櫻花大道上，是全台最大的愛玉種植園。園區提供免費愛玉試吃、園區介紹與導覽，還有寓教於樂的洗愛玉DIY體驗、愛玉子、牛舌餅...等各種愛玉伴手禮(豐盛愛玉官網，2017)。園區介紹如下：

表 1「豐盛愛玉」園區介紹

廣闊愛玉果園	占地約 2.6 公頃，是全台最大的愛玉種植園，品質為「紅九愛玉」口感滑嫩且彈性佳。
DIY 體驗空間	園區提供洗愛玉 DIY 體驗，由導覽人員講解愛玉如何由栽種到製成果凍，適合親子共遊。
伴手禮與飲品區	販售包括愛玉凍禮盒、愛玉子、愛玉餅乾及金桔檸檬飲...等，讓消費者帶這份清涼與記憶帶回家。
	

(資料來源：本組研究整理；圖片來源：本組拍攝)

(二) 天然愛玉免費試吃

天然愛玉低熱量，富含水溶性膳食纖維、果膠酵素，有助增加飽足感、促進新陳代謝。豐盛愛玉採用無農藥種植，並以果膠含量高的紅九愛玉為主，製成的愛玉凍口感 Q 彈，搭配冬瓜熬煮的糖水，相當清涼美味。

為了推廣高品質產品，農場提供現場遊客每人一大杯的免費愛玉試吃(如右圖)。

圖 1 免費愛玉試吃



(圖片來源：本組拍攝)

(三) 愛玉DIY體驗

豐盛愛玉農場除了提供免費愛玉試吃活動，遊客也可以選擇現場洗愛玉的體驗活動，或購買農場推出的DIY材料包回家操作。體驗盒設計貼心，內含詳細說明書、免洗手套、搓洗袋和珍貴的紅九愛玉子，外盒可以直接用來盛裝愛玉成品，遊客回家也能親身體驗洗愛玉的樂趣，是一種很棒的「食農教育」體驗盒。

表 2 洗愛玉步驟介紹

【步驟一】 愛玉子倒入棉布袋中，綁緊袋口。	【步驟二】 在乾淨的鍋中倒入 1500 毫升的水。	【步驟三】 棉布袋放入水中，來回搓揉。	【步驟四】 等待 30 分鐘，愛玉凝結後即可食用。
			

(資料來源：本組採訪拍攝與整理)

(四) 豐盛愛玉相關產品

豐盛愛玉農場主要販售天然愛玉凍與乾燥愛玉子，此外亦推出愛玉相關產品，包括：蛋捲、牛舌餅、蛋黃餅、蔥蘇打餅、蔥酥餅...等特色伴手禮。

表 3 豐盛愛玉產品



（資料來源：本組採訪拍攝與整理）

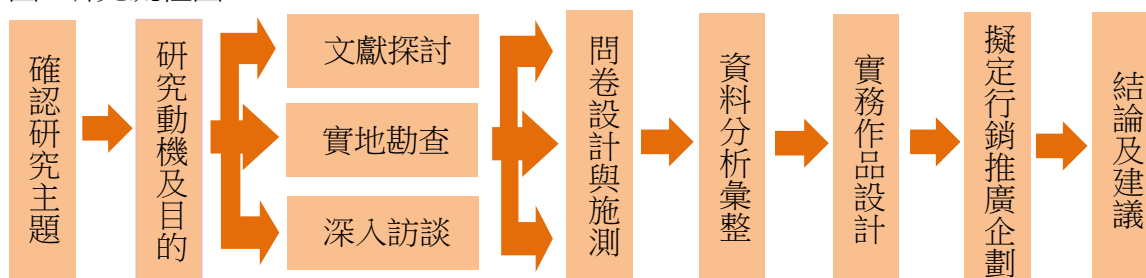
參、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻探討法：透過書籍、雜誌、網路文章...等方式蒐集研究相關資料。
- （二）實地勘察法：實際前往豐盛愛玉，了解農場環境、愛玉各類產品與體驗活動過程。
- （三）深入訪談法：本組於114年5月08日前往員山鄉訪問農場主人蔡先生，了解農場成立過程與經營現況，後續並多次利用通訊軟體與農場主人聯繫，持續收集相關資訊。
- （四）問卷調查法：設計消費者問卷並到現場實地施測，調查遊客對農場相關服務的滿意程度與回遊意願。
- （五）實作法：設計相關實務作品以利擬定創意行銷方案。

二、研究流程

圖 2 研究流程圖



（資料來源：本組整理與繪製）

肆、研究分析與結果

一、豐盛愛玉SWOT分析

SWOT分析是企業經營環境分析常使用的工具，從內外部條件切入，了解企業的優勢、劣勢，以及外部的機會與威脅（張阿妙、王詩帆，2023）。本組針對宜蘭員山鄉「豐盛愛玉」農場進行SWOT分析結果如下表所示：

表 4 「豐盛愛玉」農場 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 全台最大的愛玉種植園，採水泥柱讓愛玉藤蔓攀爬，果園整齊美觀。 2. 農場提供每位消費者天然、美味又免費的愛玉品嚐體驗。 3. 產地新鮮優勢，能提供最新鮮的愛玉子或現洗愛玉凍。 4. 愛玉是全世界唯一在台灣生產的特色食材，具有獨特的市場賣點。	1. 天然愛玉凍需冷藏，且保存期限短，影響遊客購買意願。 2. 愛玉凍包裝簡樸，難以刺激購買願。 3. 地理位置較偏遠，需花較長的時間交通成本。

機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1. 健康意識高漲，消費者追求天然無添加食品。 2. 台灣冷飲市場龐大，愛玉凍低熱量、富含果膠，是很好的飲品材料。 3. 休閒農場與生態旅遊盛行，猶可熱愛打卡分享旅遊訊息。 4. 宜蘭觀光資源多，豐富的觀光人潮。	1. 人工果凍粉的低價替代品競爭多，消費者不易分辨真假。 2. 氣候、愛玉小蜂的授粉等天然因素，影響愛玉的產量與品質。 3. 宜蘭冬天多雨，且愛玉產品消費季節特性明顯，冬天為明顯淡季。

（資料來源：本組研究分析）

表 5「豐盛愛玉」SWOT 交叉分析

SO 增長性策略	SO1：設計打卡角落，舉辦打卡送小禮活動，利用遊客打卡分享，提高知名度。 SO2：與知名連鎖飲料店或有機通路進行深度合作，建立「產地直送」供應鏈， SO3：開發「愛玉生態教育體驗營」，強調愛玉小蜂授粉的獨特生態，吸引親子客群與生態旅遊愛好者 SO4：推出自有品牌的天然愛玉創意飲品，利用農場新鮮原料優勢搶佔市場
WO 扭轉性策略	WO1：與宜蘭知名業者合作，提供「限定天然愛玉甜品」，透過合作推廣，同時分散保存壓力。 WO2：針對地理位置偏遠提供觀光客的接駁服務，吸引更多人潮。 WO3：應積極發展線上宅配服務，消費者無法到現場，也能享受到天然愛玉產品。
ST 多元性策略	ST1：減少免費的愛玉試吃的份量，推出可以外帶的愛玉隨手冷飲，方便遊客購買旅途中飲用，藉以提高遊客消費金額。 ST2：針對宜蘭冬季多雨，開發愛玉冬季周邊產品，例如：愛玉雞煲湯、愛玉果膠火鍋，降低天氣對來客數的影響。 ST3：積極與旅行社、觀光平台合作，增加農場曝光度，搭上觀光熱潮，快速提升品牌知名度
WT 防禦性策略	WT1：透過網路社群行銷、口碑傳播，以及參與地方農產品展銷會等低成本方式進行推廣。 WT2：利用愛玉台灣獨有的特性，拓展海外市場，特別是對台灣特色食品有興趣的國家，例如：日本。 WT3：除傳統愛玉冰外，可開發愛玉機能性飲品、美妝保養品等高附加價值產品。

（資料來源：本組研究分析）

二、問卷結果分析

(一)施測說明

- 施測時間：114/10/25、114/11/08。
- 施測地點：豐盛愛玉農場現場發放。
- 施測對象：豐盛愛玉農場現場遊客。
- 問卷發放數量：150 份，共收回 150 份，有效問卷 149 份，無效問卷 1 份。

(二)受訪者基本資料

表 6 基本資料統計分析

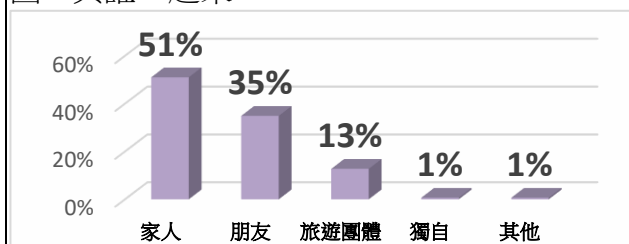
基本資料	問 項	消費者	
1.性別	男生 女生	48% 52%	受訪者中，女性佔52%，男性佔48%。

2.年齡	20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲 61歲以上	16% 16% 21% 21% 13% 12%	受訪者年齡，31-40歲、41-50歲人數最多，各佔21%；其次為20歲以下、21-30歲各佔16%，可見受訪者年齡層以中壯年居多。
3.職業	學生 家管 軍警公教 農林漁牧業 工業 服務業 退休 其他	17% 4% 7% 5% 20% 31% 7% 9%	受訪者的職業，以服務業為最多佔31%，工業20%次，第三名學生族群佔17%。
4.居住地	宜蘭縣 北部 中部 南部	19% 74% 6% 1%	受訪者居住地，以北部為最多佔74%，次之為宜蘭縣佔19%。整體而言，「豐盛愛玉農場」的消費者以外縣市遊客為主，約占8成左右。

(資料來源：本組研究統計分析)

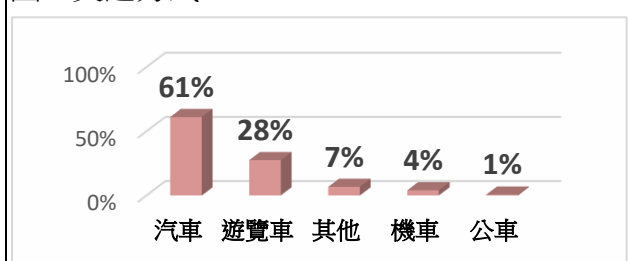
(三)消費者行為分析

圖 3 與誰一起來



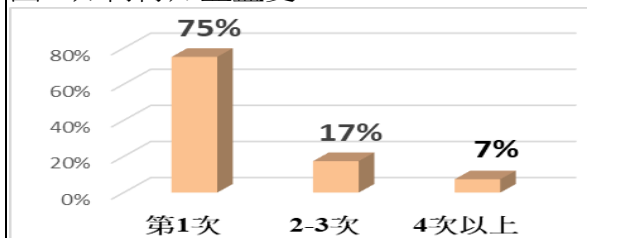
由統計得知，受訪者的同行者最多為家人佔 51%，朋友佔 35%，旅遊團體佔 13%。

圖 4 交通方式



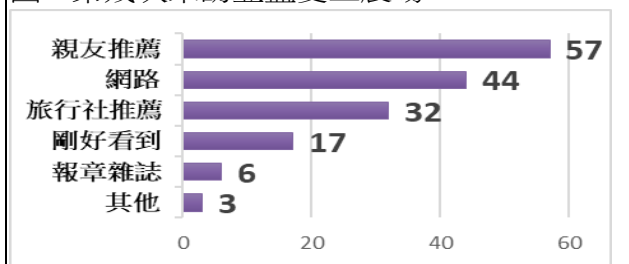
由統計得知，受訪者前來的交通方式中，最多為自用小客車佔61%，遊覽車佔28%，其他佔 7%，機車佔 4%，最少為公車佔 1%。可見農場大多數遊客交通方式以自用小客車為主。

圖 5 如何得知豐盛愛玉



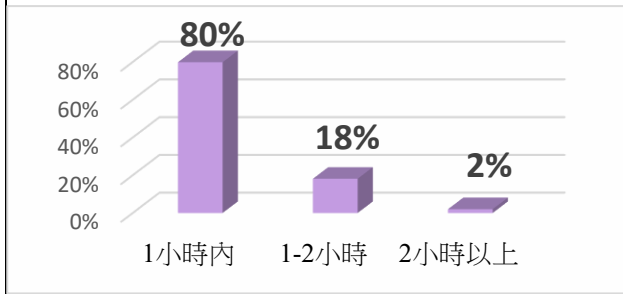
由統計得知，受訪者來訪次數中，最多為第 1 次來訪佔 75%，2-3 次佔 17%，4 次以上佔 7%。可見農場大部分遊客皆為首次到訪，回頭客比例少。

圖 6 第幾次來訪豐盛愛玉農場



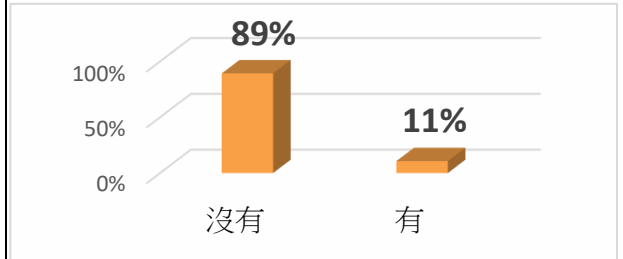
由左圖可知，受訪者得知農場訊息的管道，最多為親友推薦(57 人次)，其次為網路(44 人次)與旅遊社推薦(32 人次)。可見口碑行銷的效果極佳。

圖 7 在豐盛愛玉停留時間



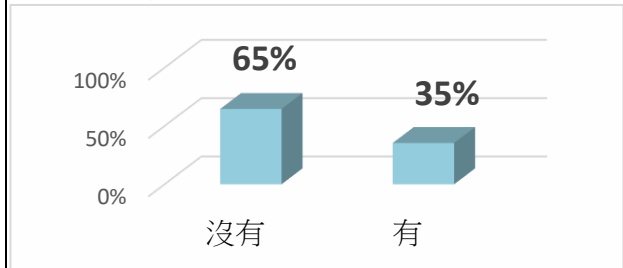
由左圖可知，受訪者待在農場的時間以 1 小時內最多(佔 80%)，1-2 小時佔 18%，2 小時以上佔 2%。可見遊客停留豐盛愛玉農場時間並不長，農場應思考如何在短時間讓遊客增加消費，提高農場收益。

圖 8 是否有體驗 DIY



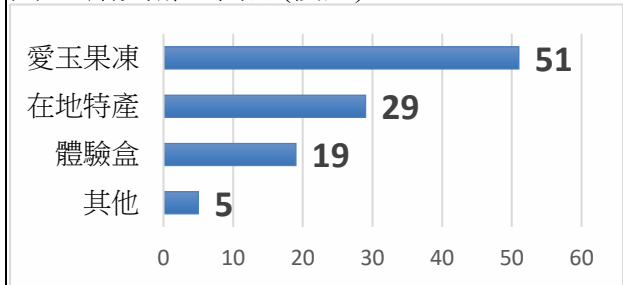
由左圖可知，有 89%受訪者沒有進行 DIY 體驗，僅有 11%的受訪者有參與體驗活動。可見農場大多數遊客為單純參觀採購。

圖 9 有無購買產品



由左圖可知，有 65%受訪者沒有購買農產任何產品，有購買的受訪者佔 35%，遊客在園區內購買率並不高，農場應該構思如何提高遊客購買意願。

圖 10 購買哪些商品(複選)



由左圖可知，受訪者購買那些產品中，最多為愛玉果凍 51 人次，在地特產 29 人次，愛玉體驗盒 19 人次，其他 5 人次。

(四)重遊意願分析

由統計分析得知，大多數受訪者再度光顧豐盛愛玉的意願很高(平均4.4分)，並且會在社群媒體分享此旅遊經驗(平均4.4分)，也樂意將農場推薦給親朋好友(平均4.2分)，顯示遊客對豐盛愛玉農場的重遊意願很高。

表 7「豐盛愛玉」遊客重遊意願分析

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值
會想再來豐盛愛玉	48%	44%	8%	0%	0%	4.4
會推薦豐盛愛玉給親朋好友	48%	48%	3%	0%	0%	4.2
會在社群網站分享此旅遊經驗	38%	42%	19%	1%	1%	4.4

(資料來源：本研究統計分析)

(五)豐盛愛玉IPA分析

表 8「豐盛愛玉」IPA 分析

構面	題目	重視度		滿意度	
		平均值	總平均	平均值	總平均
環境硬體設施	A1.園區環境舒適整潔	4.64	4.55	4.41	4.41
	A2.園區提供愛玉相關訊息	4.52		4.43	
	A3.廁所乾淨舒適	4.58		4.28	
	A4.停車便利性高	4.65		4.56	
	A5.有實體愛玉果園	4.54		4.48	
	A6. 愛玉果園景觀優美	4.39		4.30	
服務人員	B1.服務人員專業能力佳	4.56	4.49	4.62	4.50
	B2. 服務人員服務態度佳	4.59		4.67	
	B3. 提供產品宅配到府	4.32		4.56	
體驗	C1. 愛玉免費試吃	4.48	4.41	4.58	4.46
	C2. 園區導覽活動	4.37		4.55	
	C3. 愛玉 DIY 體驗	4.38		4.55	
	C4. DIY 體驗價格合理	4.39		4.55	
產品	D1. 豐盛愛玉產品種類多元	4.38	4.37	4.38	4.50
	D2. 豐盛愛玉產品品質優良	4.54		4.54	
	D3. 豐盛愛玉產品價格合理	4.55		4.55	
總平均		4.49	4.46	4.45	4.47

(資料來源：本研究統計分析)

表 9「豐盛愛玉」IPA 象限分析

象限	落點說明	說明
第一象限 (繼續保持區)	1. 停車便利性高	此區為顧客高重視度與高滿意度的項目，此為農場目前的優勢與強項，應繼續保持。
	2. 有實體愛玉果園，了解愛玉特色	
	3. 服務人員專業態度佳	
	4. 服務人員服務態度佳	
	5. 豐盛愛玉產品品質優良	
	6. 豐盛愛玉價格合理	
第二象限 (過度努力區)	7. 園區導覽活動	左項為顧客低重視度但高滿意度，農場可以考慮降低免費試吃以及導覽活動。
	8. 愛玉免費試吃	
第三象限 (次要改善區)	1. 果園景觀優美，適合打卡拍照	此區項目為顧客低重視度與低滿意度。為農場次要改善區。農場後續可以考量改善農場打卡拍照環境、DIY體驗方式與價格，與多樣化的'愛玉產品。
	2. DIY 體驗價格合理	
	3. 愛玉 DIY 體驗	
	4. 豐盛愛玉產品種類多元	
	5. 提供產品宅配到府	
第四象限 (優先改善區)	1.廁所乾淨舒適	表示顧客重視度高但滿意度低，農場應加強改善廁所與園區環境整潔、並提供更多愛玉相關訊息。
	2. 園區環境整潔舒適	
	3. 園區提供愛玉相關訊息	

(資料來源：本組研究統計分析)

三、實務作品

由前述問卷分析發現，「豐盛愛玉」農場的遊客在農場停留時間並不長(1小時內)，且會在園區消費的比例也很低(35%)。為了提高遊客的購買產品的機率，提高農場的營業收入，本組為園區設計了兩款可供外帶的愛玉隨手冷飲，方便遊客可以購買上車飲用，提高遊客消費金額。

(一) 創意飲品：本組利用宜蘭在地盛產的金桔、天然蝶豆花及豐盛愛玉農場的新鮮愛玉為主要食材，結合健康與美感設計出三款創意飲品，金蝶愛玉茶、冬瓜愛玉飲、金桔愛玉飲。

(二) 創意包裝：目前豐盛愛玉農場只販售一整盒的愛玉凍產品，遊客無法隨時享用新鮮的愛玉，因此本組為豐盛愛玉設計了兩款便攜式產品包裝，包括500ml便利瓶與800ml暢飲杯，讓消費者能夠隨時在路上品嚐宜蘭太平山下的頂級「紅九」原生愛玉飲品。

表 10 創意飲品與包裝

創意飲品			創意包裝	
金蝶愛玉茶	冬瓜愛玉飲	金桔愛玉飲	便利瓶 500ml	暢飲杯 800ml
				

(資料來源:本組設計)

四、豐盛愛玉 STP 分析

STP分為「市場區隔」、「選擇目標市場」、「市場定位」，企業將資源及精神投注在較有可能買單的客群上，才能獲得最高利益。(劉庭好，2021)。本組針對上述為農場設計的實務作品進行STP分析如下表：

表 11 「豐盛愛玉」STP 分析

STP 分析	內容
市場區隔 (Segmenting)	➢ 地理變數：宜蘭縣觀光旅遊消費者。 ➢ 人口與家庭變數：駕駛/領隊、親子家庭 ➢ 行為變數：追求便利性、健康飲食的消費者。
目標市場選擇 (Targeting)	➢ 豐盛愛玉現有觀光客。 ➢ 原有的購買率低是因為「不方便」，新產品鎖定那些「有需求但怕麻煩」的人。
市場定位 (Positioning)	➢ 原生，原味，原愛玉 ➢ 帶著走的愛玉滋味

(資料來源：本組研究統計分析)

五、豐盛愛玉行銷 4P 分析

4P是指產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及推廣(Promotion)四項決策，稱為「行銷組合」(陳凱俐、柯銳杰...等人，2021)。本組針對農場進行行銷4P分析如下：

表 11「豐盛愛玉」行銷 4P 分析

產品 Product	➢ 宜蘭金蝶愛玉茶 ➢ 冬瓜愛玉飲 ➢ 金桔愛玉飲	價格 Price	➢ 便利瓶 500ml：80 元 ➢ 暢飲杯 850ml：150 元
通路 Place	【實體通路】 ➢ 豐盛愛玉農場現場販售。 ➢ 三星農特產銷售據點，例如：三星蔥蒜博物館。 ➢ 農產地方市集。		
推廣 Promotion	社群曝光行銷：舉辦園區拍照打卡活動(例如：分享飲品照折10元活動)，利用遊客打卡分享，吸引更多遊客前來購買。 體驗行銷：舉辦金蝶愛玉茶DIY體驗等活動，讓顧客製作自己的創意飲品，炒熱賣場氣氛，提升購買意願。 包裝行銷：設計具特色的飲料瓶，例如可愛小熊環保杯，藉以吸引遊客，提高購買意願。 公共關係：贊助公益活動，例如邀請弱勢兒童體驗愛玉飲品製作活動，藉以 提升企業形象與知名度。 展售會推廣：參與地方農產品展銷會等低成本方式進行推廣。		

(資料來源：本組研究統計分析)

六、成本與利潤分析

表 13「豐盛愛玉」成本與利潤分析

	成本	利潤		成本	利潤
便利瓶 500ml	包裝：\$10 飲品：\$20 成本約30元。	定價 80 元 單位利潤 50 元 毛利率 62.5%	暢飲杯 850ml	包裝：\$60 飲品：\$25 成本約 85 元。	定價 150 元 單位利潤 60 元 毛利率 47%

(資料來源：本組研究統計分析)

伍、研究結論與建議

豐盛愛玉是宜蘭特有的愛玉觀光果園，雖然有相當的知名度與穩定的客源，但透過本組研究分析，發現農場遊客雖不少，但入園的遊客對農場產品的購買率並不高，本組對豐盛愛玉農場之研究結果與推廣建議彙整如下：

一、結論

(一) 豐盛愛玉的特色

愛玉是台灣的特有種，全球只有台灣能成功種植與量產。豐盛愛玉秉持著「天然、健康、無添加」的經營理念，是目前台灣規模最大的愛玉園區，專門種植高品質的「紅九愛玉」，透過依賴愛玉小蜂授粉的生態方式，推廣永續的生態理念，並開放觀光客進行免費導覽、手洗愛玉體驗及產品試吃，讓觀光客能了解愛玉的生態與製作過程，是結合食農教育與自然生態的特色觀光農場。

(二) 豐盛愛玉的消費者行為分析

豐盛愛玉的消費者年齡層經過本組研究，大多落在中年族群左右，多以家人同行（51%），亦多以自用小客車來訪（61%）；有近八成的受訪者是首次前來豐盛愛玉；主要透過親友推薦（57人次）或網路（44人次）得知豐盛愛玉；受訪者在豐盛愛玉大多待一個小時左右；而購買的商品以愛玉凍為主，但農場遊客入園的購買比率相當低，僅佔

35%。

(三) 豐盛愛玉IPA分析

- 1.第一象限(持續保持區)：停車便利、實體果園、了解愛玉特色、人員專業、服務態度佳、愛玉品質優良、愛玉產品價格合理。
- 2.第二象限(過度努力區)：園區導覽活動、愛玉免費試吃。
- 3.第三象限(次要改善區)：DIY體驗價格合理、愛玉DIY體驗、產品種類多元、產品宅配到府。
- 4.第四象限(優先改善區)：廁所、園區整潔舒適、提供愛玉相關訊息。

(四) 實務作品設計

為了提高遊客在農場購買率，本組設計了兩款「便攜式包裝」以及研發三款「創意愛玉凍飲品」，建議農場可以提供方便消費者旅遊途中隨時飲用的愛玉飲品，提高遊客在農場的購買比率，藉以增加農場收益。

二、建議

(一) 設計便利的外帶包裝

建議農場減少免費愛玉試吃的份量，設計可以外帶的愛玉隨手冷飲，方便讓遊客在旅途中可以隨時飲用，也藉以提高遊客消費金額。

(二) 改善園區環境

由IPA分析得知，遊客重視度高但滿意度較低的部分主要在園區環境部分，農場應優先加強改善廁所與園區環境整潔、並提供更多愛玉相關訊息，提高遊客服務品質感受。

(三) 推動教育與觀光並行

愛玉小蜂授粉是台灣獨有的生態特色，因此非常適合發展成教育體驗活動。建議規劃生態導覽、體驗營或親子課程，結合觀光與生態教育，吸引親子與對自然環境有興趣的族群，提升農場的文化與教育價值。

(四) 推廣愛玉到海外市場

愛玉是台灣獨有的特性，因此建議推廣至海外市場，尤其是喜愛台灣食品的國家(例如日本)。透過國際食品展與行銷社群，讓更多國家看見台灣原生愛玉的價值與特色。

陸、參考文獻

- 一、農業主題館(2019年8月6日)。全球僅台灣有愛玉，盡是因為牠。
https://kmweb.moa.gov.tw/subject/news.php?id=2805&news_id=19397
- 二、農業易遊網(2025年9月4日)。豐盛愛玉。<https://ezgo.ardswc.gov.tw/zh-tw/spot/6569/>
- 三、台灣向錢衝(2025年3月29日)。果農把荒地變金山！打造全台最大愛玉園。
<https://reurl.cc/knbvxK>。
- 四、林悉弘(2015)。應用IPA方法在兩鐵環島遊程服務品質之研究。國立屏東科技大學：碩士論文
- 五、蔡明璋(2002)。服務行銷管理。華泰文化出版社。
- 六、林建煌(2003)。行銷學。智勝文化出版社。
- 七、豐盛愛玉官網(2017年5月18日)。豐盛愛玉。<https://www.facebook.com/aiyured9>。
- 八、張阿妙、王詩帆(2023)。行銷實務。全華圖書股份有限公司。
- 九、劉庭妤(2021)。專題製作。啟芳出版社有限公司。
- 十、陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉(2021)。專題實作。全華圖書股份有限公司。

投稿類別：教育類

篇名：歡喜學台語-閩南語沉浸式創意教材

作者：

李怡璇 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科
林欣滿 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科
黃之柔 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營科

指導老師：

朱慧真

壹、前言

一、研究背景與動機

閩南語，也就是俗稱的「台語」，不僅是閩南裔台灣人的母語，也是台灣文化的重要組成部分。但在台灣，目前台語的使用人口主要集中在祖父母輩，新一代的孩童不太會說，甚至不太會聽，在聯合國教科文組織的定義裡面，台語被歸類為「嚴重」瀕危語言（陳艾潼，2023）。這種語言的衰退反映了語言技能的流失，也影響了文化記憶和認同的傳承。

所以《國家語言發展法》（2019 年）規定，閩南語納入十二年國民基本教育的部定必修本土語言課程之一，自 111 學年度起，國小、國中及高中都應推行本土語言教學（陳春男，2024）。儘管教育部推動本土語言課程，並將其納入正式教學，但目前的學習方式常因語言本身的複雜性，學習資源與方法不足...等因素，無法激發學生的學習動機。本組針對校內上過閩南語課程的同學進行線上問卷調查，發現有五成的同學並不喜歡上閩南語課，大部分的同學都覺得應該增加「教學趣味」與「互動機會」。

其實，語言學習可以利用地方的傳統故事、童謠、廟會文化等，讓學生在熟悉的文化脈絡中自然接觸並運用台語（張輝誠，2015），這種從生活出發的教學方式，能夠提升學生的學習動機與語言感知力，達到「用台語說生活」的目標。另外，林淑美（2018）研究也發現，遊戲式學習能有效提升學生的閩南語能力與學習動機，學生在聽說讀寫方面會呈現漸進式成長。

為了提升學生學習閩南語的興趣，本組想藉由專題課程，結合宜蘭在地文化、故事與音樂，設計閩南語學習相關創意教材，透過多元方式與沉浸式學習，提升學生的閩南語學習動機與教學成果。

二、研究目的

- （一）探討高職學生閩南語課程學習現況與困境。
- （二）設計具宜蘭地方特色的閩南語沉浸式創意教材，包括閩南語電玩遊戲、卡牌遊戲、月琴唸歌本、故事劇本等。
- （三）透過多元化的創意教材，提升學生的閩南語學習動機與語言感知力。
- （四）推廣道地宜蘭腔閩南語，讓閩南語得以世代傳承。

貳、文獻探討

一、沉浸式學習

（一）沉浸式學習介紹

沉浸式學習是一種讓學生在高度情境化、互動式的學習環境中學習的教學方式，強調讓學習者「主動參與」、「置身其中」，而非被動接受知識。這種方式尤其適用於語言教學，因為語言習得不僅是記憶詞彙與文法，而是「使用」與「交流」。在中小學至高中階段，當學生的語言能力與認知能力較為成熟時，通過設計貼近生活或學科內容的情境，便能促進語言的聽說能力與文化認同感（倪紳煬，2020）。

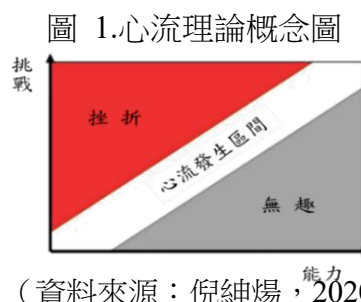
（二）心流理論介紹

心理學家將心流定義為當人們專注於活動時，會進入一種意識集中，只對目標與相關

訊息有所反應的狀態，沉浸在當下的環境中（倪紳煬，2020）。當挑戰適中且與個人能力匹配時，人們會進入心流狀態，感受到極大的專注和愉悅感。而當挑戰過低時，則會感到無聊，過高則可能引發焦慮。因此，心流區域代表了最佳的心理狀態，如下圖所示。

基於心流理論，本組針對不同閩南語程度的學習者，設計多款不同的閩南語教材，包括電玩遊戲、遊戲卡牌、月琴唸歌與台語劇本等，配合學習者能力提供適當挑戰，讓學習者進入心流狀態學習閩南語，達成「沈浸式學習」之目的。教材種類如下：

- 初學者：電玩遊戲、遊戲卡牌。
- 有基礎：月琴唸歌、台語劇本。



二、閩南語介紹

(一)閩南語的起源

在台灣，閩南語的發展歷程非常特殊。早期的閩南語融合了不同地區的口音，形成了以泉州腔和漳州腔為主的語言系統。隨著時間推移，閩南語與在地文化互相影響，逐漸發展成為今日台灣普遍使用的「台灣閩南語」（邱坤良，2002）。

(二)台灣閩南語的特色

泉州話和漳州話是台灣閩南語的兩大系統。泉州腔的聲調比較圓潤、講話慢又順耳，帶點拖音，讓人覺得很溫和。宜蘭腔偏向漳州腔，特色在於保留了特殊的「[ũ]韻」（例如：軟軟、酸酸），詞語結尾常帶有濃濃的鼻音（邱坤良，2002）。

(三)宜蘭閩南語的特色

台灣眾多閩南語腔調中，以宜蘭腔和鹿港腔為最特別，宜蘭偏向漳州腔，主要的特色是把 ng 的音讀成 uinn（台語與佛典，2010）。例如：黃 uiNˊ、飯 buiNˊ、軟 luiNˊ、卵 luiNˊ、園 huiNˊ、遠 huiNˊ，酸 suiNˊ.....（王啓陽，2025）。

三、月琴唸歌

唸歌是台灣傳統民間說唱文化之一，以台語演唱方式，搭配月琴或大廣弦等簡易樂器伴奏。（國立臺灣大學圖書館，2023）

吳栢提老師出生於宜蘭，原本是歌仔戲班出身，後來投入唸歌藝術，並成為國寶級唸歌藝師楊秀卿的關門弟子（林承毅，2023）。吳老師於 2019 年在宜蘭礁溪創立「台灣唸歌館」，致力推廣台語唸歌文化、舉辦教學與演出，並將月琴演奏結合現代藝術與觀眾互動，讓唸歌不再只是老人文化，而是被年輕人理解的表演形式（品好，2023）。

參、研究方法

一、研究方法

- (一)文獻探討法：透過網路文章、新聞、書籍等方式，蒐集閩南語、數位教材、遊戲設計等相關資料，作為教材設計的依據。
- (二)深入訪談法：訪談閩南語課程的老師，了解目前學生在閩南語學習上的狀況與常見問題，以掌握教學現場的真實需求，作為教材設計的參考。

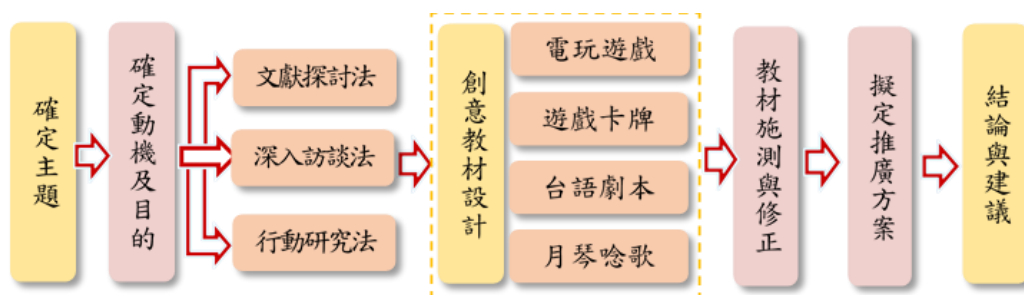
(三)行動研究法：透過與台灣唸歌館館長吳栢禔老師的月琴唸歌課程，深入學習台語唸歌技巧。並接受校內閩南語教師范耘芬老師指導，完成閩南語故事劇本設計。

(四)實作法：設計並製作台語的電玩遊戲、童玩卡牌、故事繪本...等一整系列閩南語創意教材。

(五)問卷調查法：透過問卷分析學生閩南語學習狀況，以利教材設計；教材完成後，再以問卷收集學生回饋，了解接受度與學習感受。

二、研究流程

圖 2.研究流程圖



（圖片來源：本組研究設計）

肆、研究分析與結果

一、閩南語學習實況調查

（一）學生問卷調查

- 測試時間：114/08/01-114/08/20。
- 測試對象：高職閩南語課程修課學生。
- 施測方式：採 Google 表單線上問卷，共回收 163 份有效問卷。

圖 3.閩南語理解能力

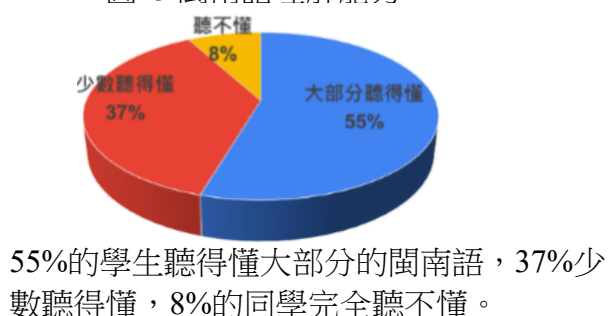


圖 5.閩南語教學方式建議

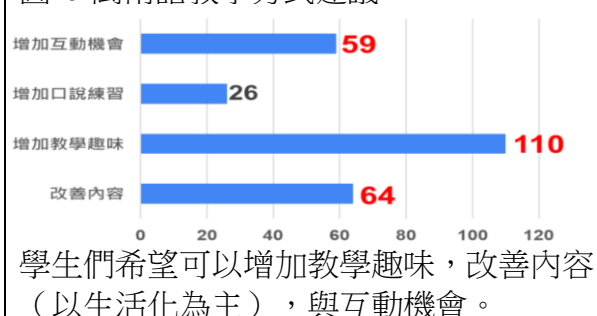


圖 4.閩南語喜歡程度

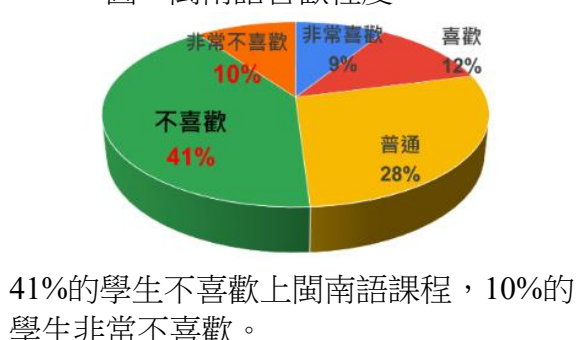
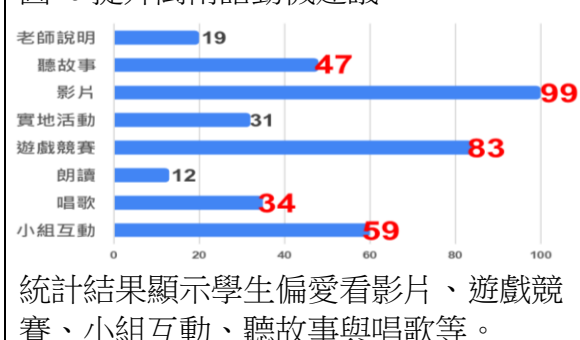


圖 6.提升閩南語動機建議



（資料來源：研究者自行繪製）

(二) 閩南語教師訪談

- 訪談時間：114/10/17-114/10/31。
- 訪談對象：高中職本土語言-閩南語授課教師。
- 訪談結果：
 - 1、 閩南語上課教材主要使用課本，並搭配自編教材。
 - 2、 教學重點主要強調會話與字彙，羅馬拼音的部分占比較少。
 - 3、 教師皆感受到學生學習閩南語的積極度不高，提升興趣的方法應結合生活情境。
 - 4、 在資源與設備方面，教師指出教室電腦設備需改善，教具、字卡與影音平台資源相當重要，但現有影音平台的字幕標示不佳，內容過於固定，難以提升學生動機。

二、閩南語沉浸式創意教材

為提升學生的閩南語學習動機與教學成果，本研究結合宜蘭在地文化、故事與音樂，設計閩南語學習相關創意教材，包括「遊戲卡牌」、「閩南語電玩遊戲」、「閩南語劇本」與「月琴唸歌本」等四種教材，教材介紹如下：

(一) 閩南語遊戲卡牌

本組設計了一套閩南語教學遊戲卡牌，希望透過有趣的遊戲方式，讓學習者輕鬆學習閩南語詞語、發音並認識宜蘭文化特色。卡牌特色有以下幾點：

- 1、 卡牌內容主要為宜蘭特色食物、景點與宜蘭腔發音等詞語。
- 2、 同時提供詞語圖片、文字、羅馬拼音、與聲音 QR Code。
- 3、 卡牌的正面是詞語的圖片以及南部腔調的閩南語拼音。
- 4、 卡牌的背面則是宜蘭腔的拼音。
- 5、 每張卡牌的背面都附有 QR Code，只要掃描就能聽到標準發音，方便學習正確發音
- 6、 搭配相關遊戲，可讓學習者在趣味遊戲中反覆加強單詞的練習。
- 7、 適合閩南語初學者。

表 1.閩南語遊戲卡牌內容

滷蛋（正面）	滷蛋（背面）	開門（正面）	開門（背面）
			

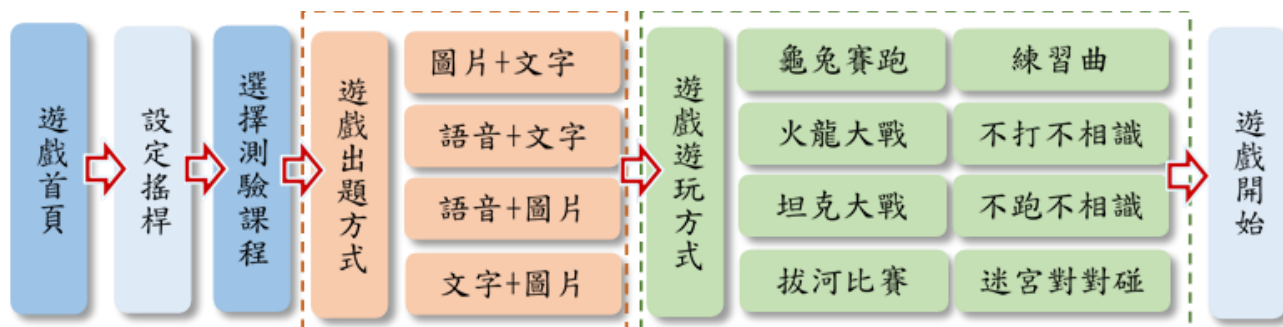
（資料來源：研究者自行繪製）

(二) 閩南語電玩遊戲

本組運用台中縣和平國中陳榮坤老師開發的「搶答對戰遊戲」軟體，將目前高職閩南語課程內中的辭彙設計成電玩遊戲。遊戲分成龜兔賽跑、火龍大戰、不打不相識...等九種項目，學習者可以利用遊戲搖桿或鍵盤滑鼠進行雙人對戰遊戲與單人加強練習，一開始先進行搖桿或鍵盤滑鼠的測試，進入遊戲後，和對手進行閩南語語音單字對決，讓學生在刺激有趣的電玩遊戲過程學閩南語詞彙的聽與說。遊戲模式有下列兩種：

- 1、 單人練習：又稱「練習曲」。單練式題庫，可熟悉閩南語單字。
- 2、 雙人搶答：又稱「DDP 遊戲式題庫」，可和對手進行搶答對決，激起學生學習興趣。

圖 7.閩南語電玩遊戲架構



(圖片來源：研究者自行繪製)

表 2.閩南語電玩遊戲內容

遊戲首頁	設定搖桿	選擇遊戲項目	遊戲畫面

(資料來源：研究者自行繪製)

閩南語遊戲電玩特色有以下幾點：

- 1、針對高中課本單詞設計電玩，讓學生能夠在玩樂中學習。
- 2、有語音撥放出題模式，可讓學生有聽力的練習。
- 3、模式包含配對圖、文字以及聲音，多種學習方式讓學生選擇。
- 4、適合閩南語初學者。

(三) 閩南語劇本-葛瑪蘭公主

本組選擇講述蘭陽平原與龜山島的地方傳說「葛瑪蘭公主」編改為閩南語劇本，劇本以閩南語文字、台羅拼音及可愛插畫呈現，透過角色對話朗誦，使讀者自然理解閩南語詞彙與蘭陽文化。

劇本的製作是事先擬定劇本內容大綱後，進行故事與台詞編製，並多次與本校閩南語教師范耘芬老師進行討論與修改，確定劇本文字、語法與台羅發音的正確性；最後再使用 Canva 進行圖文編排與整理。劇本特色如下：

- 1、敘述蘭陽平原與龜山島的童話故事，加深讀者更認識宜蘭地理文化。
- 2、以台語的文字敘述，輔以「台羅拼音」，使讀者更方便閱讀。
- 3、以角色對話呈現，使讀者如同參與戲劇般投入情節，清楚傳達情緒與語氣。
- 4、適合有閩南語基礎的學習者使用。

表 3.閩南語劇本內容

封面	內容
 噶瑪蘭公主佻龜將軍 Kat-má-lán Kong-tsu kah Kù Tsióng-kun	旁白：佇彼个真遠真遠的東海， Tī hit-ê tsin hng tsin hng ê Tang-hái. 有一座叫做水晶龍宮的厝宅。 Ū tsit tō kiò-tō Sui-tsing Lióng-kiong ê tshī-tshat. 龍宮裡面閃閃發光，攏是珍珠的光彩！ Lióng-kiong lāi-bīn siám-siám huat-kng, lóng-si tsin-tsu ê kng-tshái! 龍王：我有一个查某团， Guá ū tsit ê tsa-bō-kiám. 伊就是真嬌，心肝闊真好的噶瑪蘭公主。 I tū-si tsin sui, sim-kuan koh tsin hò ê Kat-má-lán Kong-tsu. 我希望我的公主， Guá hi-bāng guá ê Kong-tsu. 將來會當佢咱龍族的朋友做伙耍， tsiong-lāi ē-tàng kah lán Lióng-tsok ē ping-iú tsò-hue sng. 才會當來接管這間龍宮， tsiah ē-tàng lāi tsiap-kuan tsit keng Lióng-kiong.

(資料來源：研究者自行繪製)

(四) 月琴唸歌本

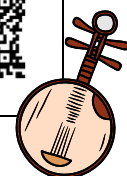
本組結合宜蘭在地文化與音樂，設計了月琴唸歌來學習閩南語，並請教台灣念歌館館長吳植提老師進行月琴彈奏與閩南語唸唱的學習。我們希望透過音樂的方式，來提高學生對閩南語的語感與興致。閩南語月琴唸歌，特色如下：

- 1、選擇具有宜蘭特色之歌謠-「宜蘭雨」（作者廖大慶老師）。
- 2、唸歌每句七個字，節奏是四個字＋三個字，分兩小段進行唸唱。
- 3、唸歌重點在閩南語的詠唱，月琴音樂旋律僅是簡單的輔助，無需高深的月琴伴奏技巧。
- 4、前奏、間奏與尾奏多以「la la re mi mi」以及「la do re do la mi」等簡單音調進行彈唱。
- 5、歌詞繪本提供語音 QRcode，掃描 QRcode 便可聽到唸歌範例。
- 6、月琴唸歌適合有閩南語基礎的學習者使用。

表 4. 「宜蘭雨」唸歌實作

宜蘭雨第一段		宜蘭雨第二段	
 阮踮台灣東北部 冬天若到天反烏 一工好天十工雨 衫曝袂焦澹糊糊		 龜山戴笠風湧起 厝內壁角攏生菇 氣喘痠龜砢砢嗽 醫生講我莫法度	

(資料來源：研究者自行繪製)



三、教材試測與修正

- 測試時間：114/11/20。
- 測試對象：本校上過閩南語課程之學生。
- 測試方式：請學生體驗台語教材後，回饋體驗後心得與建議。

表 5.電玩遊戲實測與修正

施測過程				
				
卡牌試測		電玩試測		唸歌試測
測試整理	優點	卡牌	1. 卡牌圖像搭配文字，有助於理解與記憶。 2. QR Code 語音輔助，提升發音學習效果。 3. 結合在地文化，增加學習意義。 4. 卡牌有多種遊玩方式，可彈性調整教學方式。	
		電玩	1. 模式種類多，可依學生興趣自由選擇。 2. 出題方式多元（圖像、文字、聲音），提升學習效果。 3. 遊戲化能明顯提升學習動機，比課本更容易吸引注意力。 4. 在遊玩過程中可以提高學生對於閩南語單字的學習效率。 5. 雙人對戰具競爭性，能提升參與度。 6. 難度設計與回饋機制使部分學生呈現心流狀態，提高專注與持續操作意願。	
		唸歌	1. 月琴唸歌結合音樂節奏，有助於培養語感。 2. 透過歌唱的方式學習閩南語，增加記憶力。 3. 學生需一邊聽示範、一邊跟唸，提升學生聽說同步能力。	
教材修正		教材經過測試後，經由觀察與訪談收集到的回饋意見，本組進行教材修正如下： 1. 增加更多生活相關主題單字。 2. 增加題庫量，並讓題目能隨機混合，降低重複率。 3. 強調實用性高的詞彙，另闢生僻單字挑戰區，增加挑戰趣味。		

（資料來源：研究者自行繪製）

針對試用過教材的同學，本組以簡單的問卷表單，收集使用者對教材的滿意情況，統計結果如下表。

表 6.閩南語創意教材學習回饋分析

項目 \ 滿意度		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均
卡牌	教材有趣程度	85.2%	7.4%	7.4%	0%	0%	4.78
	能夠提高學習興趣	85.2%	7.4%	7.4%	0%	0%	4.78
	教材學習效果良好	88.9%	3.7%	7.4%	0%	0%	4.81
電玩遊戲	教材有趣程度	85.2%	14.8%	0%	0%	0%	4.85
	能夠提高學習興趣	88.9%	7.4%	3.7%	0%	0%	4.85
	教材學習效果良好	88.9%	11.1%	0%	0%	0%	4.89
月琴唸歌	教材有趣程度	80.8%	11.5%	7.7%	0%	0%	4.74
	能夠提高學習興趣	74.1%	18.5%	7.4%	0%	0%	4.67
	教材學習效果良好	81.5%	11.1%	7.4%	0%	0%	4.74

（資料來源：研究者自行繪製）

根據實測結果，三種教材整體滿意度皆維持在高分水準，顯示同學普遍對教材內容與設計抱持正向評價。其中，電玩遊戲教材在趣味性、學習興趣及學習效果上表現最為突出，是最能夠吸引學生遊玩且學習效果最佳的創意教材，能有效提升學習動機；卡牌教材兼具互動性與學習成效，整體表現穩定；月琴唸歌教材則透過結合傳統元素，讓學習過程更具特色，也獲得多數同學的肯定。

四、「閩南語沉浸式創意教材」PEST 分析

表 7.「閩南語沉浸式創意教材」PEST 分析

政治	➤ 台灣政府對於本土語言的保護與推廣態度逐步積極，教育部推動閩南語列入國高中小必修課程，強調語言的多樣性與本土文化的價值。 ➤ 112 年起教育部推行台灣台語語言能力認證，一年辦理 2 次。
經濟	➤ 隨著閩南語學習需求提升，帶動教育產業新商機。 ➤ 許多企業和學校開始提供閩南語的教學，促進了教育市場的發展，也吸引對閩南語有興趣的學習者。 ➤ 閩南語音樂、戲劇、電影及媒體產業的發展，帶動相關經濟效益。
社會	➤ 年輕人使用閩南語的頻率下降，需要利用創新方式吸引，讓語言學習變得更有興趣。 ➤ 社會上，閩南語的形象與使用仍存在偏見，閩南語在娛樂媒體上中常被標籤為「低俗」語言，這種刻板印象影響閩南語在正式場合的使用。 ➤ 遊戲式學習能讓學生進入心流狀態，提高對閩南語課程的參與度。
科技	➤ 數位時代來臨，手機 APP、線上平台與 AI 技術已成語言學習重要趨勢。 ➤ 語音辨識和 AI 技術的進步，讓閩南語的學習遊戲能夠提供真人語音互動功能，提升教學效果。

（資料來源：研究者自行繪製）

五、「閩南語沉浸式創意教材」SWOT 分析

表 8.「閩南語沉浸式創意教材」SWOT 分析

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
1. 電玩遊戲與卡牌遊戲提供即時回饋與競爭元素，能大幅提升學習動機與參與度。 2. 葛瑪蘭公主劇本與月琴唸歌融入宜蘭地方特色與傳統說唱藝術，利用地方認同強化學習動機。 3. 多元教材依程度分級，提供漸進式學習。 4. 教材挑戰度適中，促使學生進入心流狀態，提高專注度與學習投入。	1. 月琴唸歌需要樂器與專業指導老師，設備普及率受限。 2. 閩南語腔調差異大導致教材標準有分歧。 3. 適合團體學習，若個人想自行加強練習，效果較差且學習成效評估困難。 4. 各項教材需精準掌握難度，避免挑戰過低或過高影響心流投入。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1. 政府鼓勵本土語文教育，有助於教材的推廣。 2. 社會對本土文化認同提升，學習需求增加。 3. 數位科技與遊戲化趨勢成熟，閩南語遊戲 App 與數位教材市場具有發展空間。	1. 閩南語非升學科目，學生學習較不積極。 2. 主流語言教材推陳出新，市場競爭激烈。 3. 部分傳統觀念認為玩遊戲不務正業、月琴唸歌傳統藝術過時，影響教材採用率。

（資料來源：研究者自行繪製）

六、「閩南語沉浸式創意教材」SWOT 交叉分析

表 9.「閩南語沉浸式創意教材」SWOT 交叉分析

增長性策略	SO1：結合遊戲式學習與政府對本土語言的重視及資源，推動校園推廣方案。 SO2：設計閩南語教材，融入在地文化與觀光特色，提升學習趣味與實用性。 SO3：將月琴唸歌改編成現代題材結合文化補助計畫，創造傳統與新潮的融合。
扭轉性策略	WO1：舉辦卡牌競賽活動與劇本朗誦成果發表會，激發學生自主學習動機。 WO2：利用免費數位樂器模擬軟體或低成本的簡易樂器（例如：響板）取代月琴，解決設備普及率問題。 WO3：電玩加入個人詞語練習與測驗，兼顧團體與自主學習。
多元性策略	ST1：結合電玩與卡牌的互動與競爭元素，提升學習趣味與內在動機。 ST2：強調「葛瑪蘭公主」劇本與「月琴唸歌」的獨特性與在地情感連結，建立「在地文化×創新教材」的特色優勢。 ST3：依學習者程度選擇適合的閩南語教材，提高學習成功率與黏著度。
防禦性策略	WT1：開發輕量級的網頁版遊戲，透過網站彙整教學資源，方便學習使用。 WT2：社群分享月琴唸歌活動，展現閩南語教學特色，翻轉傳統藝術過時印象。 WT3：將閩南語遊戲教材推廣至其他相關課程，讓語言的學習可以全方位進行。

（資料來源：研究者自行繪製）

七、「閩南語沉浸式創意教材」STP 分析

表 10.「閩南語沉浸式學習創意教材」STP 分析

Segmenting 市場區隔	➤ 地理變數：宜蘭地區。 ➤ 人口變數：學校中學習或教授閩南語的學生與教師。 ➤ 心理變數：對宜蘭文化感興趣或熱愛閩南語文化的人群。
Targeting 目標市場	➤ 宜蘭地區國高中閩南語相關課程的老師與學生。 ➤ 對閩南語與宜蘭在地文化特色有興趣者。
Positioning 市場定位	➤ 勁趣味~葛瑪蘭風「閩南語」創意教材。

（資料來源：研究者自行繪製）

伍、研究結論與建議

一、結論

本研究以推廣閩南語與宜蘭在地文化為核心，依循心流理論針對不同程度的學習者，設計了多款不同挑戰等級的閩南語教材，包括電玩遊戲、卡牌遊戲、月琴唸歌與劇本朗誦等，以期達成「沉浸式學習」之目的。

（一）教材整體成果

本組整合語言、文化與多媒體設計，使教材各具功能：卡牌適合初學者快速累積詞彙，電玩能提升聽力與反覆練習的效果，劇本以故事吸引注意力，而歌詞繪本結合月琴唸歌則讓學生在節奏中感受語感。整體教材相互補充，可依課堂需求彈性搭配使用。

(二) 教學效果

試用者普遍認為遊戲與音樂較傳統課本更具吸引力。問卷顯示學生高度偏好影片、遊戲、小組活動，能有效提升參與度與學習意願；教師亦指出教材形式多元、操作簡便，作為補充教學可大幅提升課堂趣味性。

(三) 文化融入

教材融入宜蘭文化，如宜蘭腔閩南語、宜蘭在地美食、觀光景點；葛瑪蘭公主故事與宜蘭兩歌詞等更充滿濃濃的宜蘭地方特色。學生在學語言時，也能同時瞭解語言背後的文化意義，增加地方認同感，使閩南語不只是課程要求，而是與生活有連結的語言。

(四) 推廣價值

本組教材具延伸應用性，可用於本土語課程、校內活動及社團教學。卡牌、劇本與繪本可量化製作，電玩可持續更新，唸歌亦能多元創作。未來結合網站或雲端平台，有助於跨校、跨區使用，提升教材推廣效益。

二、未來期許

- (一) 持續開發更多與宜蘭文化結合的閩南語教材，例如新增生活化對話練習或不同主題的故事內容，讓教材能更全面地融入課堂。
- (二) 建立學習網站，將電玩遊戲與卡牌內容串接至線上平台，讓學生可以在課後進行自主學習，使教材更加互動與便利。
- (三) 與本土語課程、多元選修或社團活動合作，讓不同班級與年齡層的學生都能接觸閩南語，提高教材實際使用率。

陸、參考文獻

- 一、陳艾潼（2023 年 8 月 30 日）。台語消失還有救嗎？取自 <https://reurl.cc/EVy6Wm>
- 二、國家語言發展法（2019 年 1 月 9 日）。
- 三、陳春男（2024 年）。國民中學本土語教學實施現況與反思。台灣教育評論月刊。13（6）。頁 18-22。
- 四、張輝誠（2015 年 3 月 28 日）。本土語言這樣教！4 個課程重點，用學思達上台語課 - 翻轉教育。<https://flipedu.parenting.com.tw/article/000800>
- 五、林淑美（2018）。遊戲式學習應用於臺灣閩南語學習之行動研究-以國小閩南語課程為例。國立清華大學課程與教學研究所：碩士論文。
- 六、倪紳煬（2020）。以沉浸式實境遊戲（ARG）探討體驗學習對心流體驗與重遊意願之研究。國立臺灣海洋大學教育研究所：碩士論文。
- 七、邱坤良（2002 年）。宜蘭口傳文學的特色。蘭博電子報。取自 <https://pse.is/8jsvqh>
- 八、台灣與佛典（2010 年 1 月 29 日）。宜蘭腔（劉福助唱）取自 https://yifertw.blogspot.com/2010/01/blog-post_29.html
- 九、王啓陽(2025)。123 台語教學網。取自 <https://www.taiwanese-oki.idv.tw/?action=case&id=193>
- 十、國立台灣大學圖書館（2023 年 2 月 16 日）。歌仔冊與唸歌。取自 <https://reurl.cc/oK9dD3>
- 十一、林承毅（2023）。吳栢禔 | 歌仔戲底，宗師學藝、矢志傳承，唸歌復興。取自 <https://reurl.cc/GGryyA>
- 十二、品妤（2023 年 11 月 7 日）。公民新聞。取自 <https://www.peopo.org/news/644282>

投稿類別：商業類

篇名：「護」若金湯，「飾」在必行-隱藏守護者多功能防身飾品

作者：

周羿辰 國立羅東高商 二年級 甲班 商業經營科
陳致軒 國立羅東高商 二年級 甲班 商業經營科
李壘安 國立羅東高商 二年級 甲班 商業經營科

指導老師：

朱慧真

壹、前言

一、研究背景與動機

台灣治安在全球 146 個國家與地區中，安全指數高居全球第 4 名（中時新聞網，2025）。內政部警政署進行的「民眾對治安滿意度調查」，對於夜晚獨自行走的安全性，也有高達 86.50% 的民眾認為是安全的（內政部警政署全球資訊網，2025）。整體來說，台灣治安良好，台灣民眾對生活安全性感到滿意。

雖然臺灣治安穩定，但尾隨、打劫，甚至突發攻擊等事件還是時有耳聞，令人無法掉以輕心。根據研究統計顯示，國內暴力犯案件當中，以「故意殺人」所佔比例最高（34.94%），「強盜」次之（26.31%），「搶奪」再次之（20.48%）（內政部警政署全球資訊網，2023）。這樣的數據，不僅反映出社會中潛在的危險，也凸顯了民眾還是應該隨時留意自身安全，尤其是晚歸、獨行或獨居者。

民眾如何提高自身安全防護呢？是否可以準備什麼隨身物品，讓緊急危險事件發生時可以提高防護與自救機會？本組發現，目前市面上的隨身防身產品以辣椒水、口哨等單一功能產品為主，而且民眾很容易隨手亂放，不會隨時攜帶。本組希望透過專題設計出一款「多功能的防身用品」，結合辣椒水、警報器、手電筒以及個人 GPS 定位等各種防身功能，並利用美化的外觀提升產品在攜帶與使用層面上的便利與隱密性，讓民眾可以樂於隨身攜帶防身用品，進而提高自我安全防護的能力。

二、研究目的

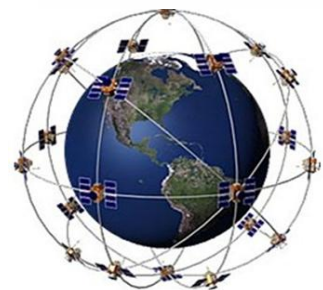
- （一）設計一款兼具「防身」與「裝飾」效果的多功能防身用品。
- （二）透過 STP 分析進行「多功能防身飾品」目標市場定位。
- （三）擬定「多功能防身飾品」行銷推廣企劃。
- （四）藉由多功能防身飾品的推廣，提高民眾自我保護的能力。

貳、文獻探討

一、GPS 定位相關原理

全球定位系統（Global Positioning System，簡稱 GPS）整個系統共有 24 顆衛星均勻分布於 6 軌道面上（如圖 1），衛星軌道近乎圓形，衛星高度約兩萬公里，繞行地球一週約 12 小時，如此可確保在世界上任何時間任何地點皆可同時觀測到 4 至 7 顆衛星，以利導航及精確定位測量之應用。（內政部地政司衛星測量中心，2025）。

圖 1 衛星軌道分布



二、手電筒相關原理與選擇依據

本作品光源設計採用高亮度 LED 多模式手電筒。此設計具備強光、弱光、閃光三種模式，可以依照情境自行切換。

（圖片來源：臺北市政府地政局土地開發總隊（2024）。
<https://reurl.cc/VYbQ3N>）

（一）LED 燈的優點

LED 燈具有長壽命特性，一般可達到數萬小時的用壽命，且 LED 燈可以提供每瓦超過

100 流明的照度，是傳統白熾燈泡的 5-10 倍，能夠提供更高的照度水平，同時節省能源和降低能源成本。（昱輝照明，2025）。

（二）光源模式

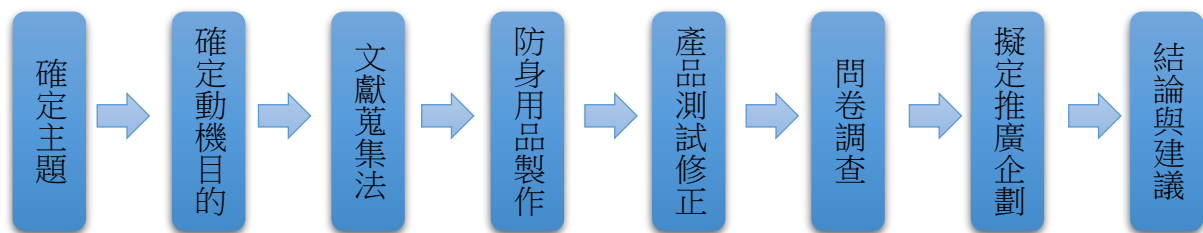
- 1、強光模式：強光照射距離較遠，亮度高且集中，可以在暗黑環境當中，快速去辨認周遭環境，也可以對歹徒造成短暫致盲效果（舞光，2024）。
- 2、弱光模式：主要於一般照明或者是節約能源之下，適合短距離射程使用。
- 3、閃光模式：閃光屬於警示功能。透過快速閃爍，能有效引起注意，干擾他人視線。

結合以上特點，本組選擇使用可以切換三段式的 LED 模組，結合此三種模式優勢，便能擁有節約能源與更多種的用途。

參、研究方法

一、創意發想流程

圖 2 創意流程圖



（資料來源：本組整理與繪製）

二、研究方法

- （一）文獻蒐集法：透過網路、書報雜誌等管道去蒐集關於防身工具的資訊，並掌握目前法規上與技術層面對可攜式防身用具之規格與限制。
- （二）實作法：實務設計出一款結合辣椒水、警報器、手電筒以及個人 GPS 定位等元素為一體的多功能防身用具，並將進行產品操作測試，檢驗其是否具有可行性。
- （三）問卷調查法：將成品進行各項測試與試用後，透過使用者問卷，了解使用後的感想與產品需改進的地方，藉以進行市場性分析。

肆、研究分析與結果

一、產品結構與功能

本作品為一款多功能整合型的防身裝置(如下圖 4)，外觀採毛絨玩偶之形式，整體可分成嚇阻層、追蹤層、防禦層、輔助層四大核心功能，可達「日常攜帶」以及「自我防護」之效用。

（一）產品結構

- 1、警報器：固定於頭頂內部，內建高分貝蜂鳴器，拔銷即可觸發，聲音達 120dB，其附有重插式安全插銷，以防止誤觸。
- 2、手電筒：內建 LED 強光燈，可以用於夜間照明以及求救閃光，擁有獨立開關與充電

孔，支援強弱和閃爍之功能。

- 3、GPS 定位器：可與手機 App（ex：FindTag）藍芽配對，進行查看歷史定位資料、共享設備或刪除定位記錄。置於玩偶胸口內部。
- 4、辣椒噴霧：分別置於玩偶兩腳底，為可替換式噴霧罐（10ml），噴頭可旋轉開補充，具有短時間中斷行動的功能。
- 5、伸縮扣環：可將防身小熊固定於背包、腰包等等，日常取用自然拉出，使用完畢自動收回。
- 6、口 哨：作為「非電子」之備用求救手段，不需電源即可使用，為警報器之替代品，安裝於玩偶頭部。

圖 3 掛於背包示意圖



（資料來源：本組拍攝）

圖 4 產品結構說明



（資料來源：本組設計與拍攝）

(二)產品功能

- 1、嚇阻層：警報器、口哨與手電筒。透過在聲音與視覺上的效果，讓使用者在遭遇潛在人身威脅情境之下，能擁有即時嚇阻他人的能力與吸引他人注意的功能，進而爭取逃離或求助的時間。
- 2、追蹤層：GPS 定位器。此階層的核心在於建立即時安全網絡，確保使用者於危險、迷失或突發狀況下仍能被定位與追蹤，同時記錄移動軌跡，協助搜救判斷行進方向，進一步降低失聯與遭遇不測的風險。
- 3、防禦層：辣椒噴霧。此階層主要提供主動反制的能力，在加害者近距離威脅時，噴射辣椒噴霧以造成視力與呼吸上的困難，使歹徒暫時失去動作。
- 4、輔助層：伸縮扣環。主要提供使用者在突發狀況或移動狀況下的靈活使用功能，作為產品的延伸補強。

二、「多功能防身飾品」之 PEST 分析

PEST 分析是用來探討廠商所處的總體環境，大多是間接透過產業環境之影響，評估外來所面臨的機會與挑戰（陳凱俐...等人，2021）。本組針對產品進行 PEST 分析如下

表 1 「多功能防身飾品」PEST 分析

政治	1. 若無正當理由攜帶具有殺傷力之器械、化學製劑或其他危險物品者，將處 3 日以下拘留或新台幣 3 萬元以下罰鍰。（社會秩序維護法，1992） 2. 電擊棒、催淚瓦斯、彈簧刀等防身相關用具，不管是進出口或是網路上所販售之產品，政府都有一定的嚴格監督，涉及危險將被限制流通及交易。
經濟	1. 民眾對於人身安全意識不斷增強，推動防身用品的市場成長。 2. 消費者偏好多功能性的產品，市場朝向多功能防身飾品發展。
社會	1. 消費者偏好能有效自保且具備便利性之防身用具，此商品以可愛外觀為的，進而提升大眾的使用意願。 2. 隨著犯罪率的增長，民眾的安全意識也隨之提升，對於方便攜帶且具隱密性之防身用具的需求較高。
科技	1. 微型產品以及 LED 的技術進步，使其能夠較好地整合於小體積商品中。 2. GPS 技術與手機做連結，能在危險時通知自己的位置與訊息。

（資料來源：本組研究整理）

三、「多功能防身飾品」SWOT 分析

SWOT 分析是企業經營環境分析常使用的工具，涵蓋企業內部（優勢、劣勢）與外部條件（機會、威脅）（張阿妙、王詩帆，2020）。本組針對產品進行 SWOT 分析，如下表所示：

表 2 「多功能防身飾品」SWOT 分析

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
1. 具有定位功能，掌握即時定位。 2. 結合多項防身功能，提高產品價值。 3. 可愛有形的外觀，好看又具隱蔽性。 4. 充電與補充功能，產品可長期使用。	1. 結合多項防身功能，加上初期產量少，生產成本高，產品訂價亦較高。 2. 照明功能與定位器，需注意電池蓄電狀況。 3. 新產品，缺乏行銷推廣，品牌知名度低。
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1. 消費者自我防護意識高漲，防身用品需求市場大。 2. 快節奏生活環境，民眾重視產品便利性。 3. 「療癒經濟」的推動，絨毛娃娃市場需求強勁。	1. 台灣防身用品種類多，市場競爭激烈。 2. 未申請專利，可能會有仿冒品的出現。

（資料來源：本組研究整理）

本組依據多功能防身飾品的 SWOT 分析，進一步進行 SWOT 交叉策略分析如下表所示：

表 3 「多功能防身飾品」SWOT 交叉分析

SO 增長性 策略	SO1：加強產品的可愛外觀，以及多功能之優勢，滿足消費者對於便利性與隱藏性的需求。 SO2：強調充電方便且長期使用的性能，推廣「環保且便利」的產品定位。
-----------------	--

WO 扭轉性 策略	WO1：設計說明書與教學短片，確保消費者熟悉產品操作。 WO2：與專業廠商合作解決縮小化以及技術整合的問題。 WO3：針對不同族群設計不同外觀版本，提升市場多樣性。 WO4：利用短影音或知名人士合作提升品牌的知名度。
ST 多元性 策略	ST1：推出限量聯名商品(如：Kitty 聯名)，並利用其影響力觸及特定粉絲族群。 ST2：在社群媒體上分享用戶真實案例，提高品牌聲量與用戶忠誠度。 ST3：在說明書中明確標示合法性及使用限制，降低法律風險。
WT 防禦性 策略	WT1：設立售後維修與客服系統，增強消費者信任度。 WT2：透過電商平台、實體門市、網紅電商等多元通路，提高銷貨量，降低成本。 WT3：優化電池與照明的續航力，以確保產品在實際使用時的可靠度 WT4：申請專利，防止產品被仿冒製作。

(資料來源：本組研究整理)

四、產品測試與修正

(一) 操作方式說明

- 1、警報器模組：多功能防身玩偶熊上設置的警報器，是採用插銷式的設計，使用者平時可將警報插銷穩固地插在防誤觸的孔中，確保不會因日常的晃動而誤拉。

圖 5 警報器操作流程圖



(資料來源：本組自行拍攝)

- 2、辣椒水模組：多功能防身玩偶熊上設置的辣椒水，採用兩管式噴頭，結構小且具備實際自保能力，為此產品的防禦層。遇到緊急情況時，使用者以手掌穩握熊身，食指直接按壓噴射按鈕，辣椒水將會高壓噴出。
- 3、GPS 定位模組：定位器操作之前，需要先確保設備電量的充足，並開啟藍牙。電池續航正常使用下可維持半年至 1 年。定位器與 App 使用說明如下圖。

圖 6 GPS 使用流程圖



(資料來源：本組整理與編輯)

- 4、手電筒模組：多功能防身玩偶熊上設置的手電筒，採用內建三模式 LED，具備強光、弱光、閃爍光三種操作模式。短按電源鍵即可開啟強光模式，再次短按可依序切換弱光模式以及閃爍光模式，最後短按即為關閉。
- 5、輔助與替代模組：多功能防身玩偶熊上設置的輔助模組與替代模組，包括伸縮扣環以及哨子，用於防身以及攜帶便利。

(二) 產品測試修正

圖 7 產品測試過程



(資料來源：本組測試與拍攝)

表 4 測試與修正

測試發現	產品修正
1.辣椒水噴罐蓋子會影響操作時的最佳化反應時間。 2.辣椒水噴頭方向不明確，可能會誤噴到自己。 2.伸縮繩無法承受玩偶重量，導致娃娃下滑與警報器誤啟動。	1.移除蓋子，避免影響反應時間與步驟。 2.改善噴頭按壓手感以利確定噴射方向。 3.改用強力伸縮繩，以確保產品穩定性 4.增加產品反光設備，提供在夜間或低光源環境時的安全性。

(資料來源：本組自行整理)

五、「多功能防身飾品」之市場性分析

(一) 施測說明

- 1、問卷發放期間：2025 年 11 月 20 日-23 日。
- 2、問卷發放方式：讓受訪者體驗過「多功能防身飾品」後，填寫問卷。
- 3、問卷發放數量：發放 120 份，有效問卷 115 份，無效問卷 5 份。

(二) 基本資料分析

表 5 受訪者基本資料分析表

項目	內容	人數	百分比	說明
性別	男	31 人	27%	受訪者性別以女性居多，佔 73%。
	女	84 人	73%	
年齡	20 歲以下	79 人	69%	

	21-30 歲	11 人	10%	受訪者的年齡以 20 歲以下佔比最高(69%)。30 歲以下之佔比高達 9 成，受訪者的年齡層較為年輕族群。
	31-40 歲	12 人	10%	
	41-50 歲	4 人	3%	
	51-60 歲	4 人	3%	
	61 歲以上	5 人	5%	

(資料來源：本組自行整理)

(三) 購買行為分析

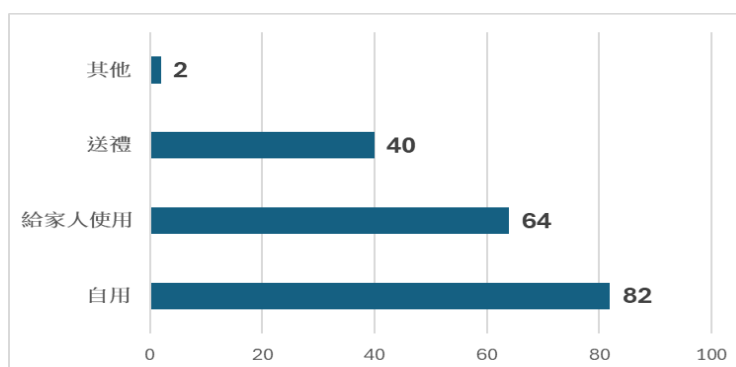
從下表可知，受訪者的購買意願和推薦意願分別為 3.95 和 4.13，顯示若產品能完善發揮其功能的話，消費者對這樣的「多功能防身飾品」需求頗大。

表 6「多功能防身飾品」購買意願之分析

項目 \ 同意度	非常同意 (5 分)	同意 (4 分)	普通 (3 分)	不同意 (2 分)	非常不同意 (1 分)	平均值
會購買此產品	31%	39%	24%	6%	0%	3.95
會推薦此防身品	36%	42%	21%	1%	0%	4.13

(資料來源：本組統計整理)

圖 8 購買此產品之目的(複選)



受訪者購買多功能防身飾品的主要目的，以「自用」的人次為最高(82 人次)；其次為「給家人使用」(64 人次)與「送禮」(40 人次)。顯示此產品以自用或送禮兩相宜。

(資料來源：本組統計繪製)

(四) 多功能防身飾品之滿意度分析

從下表可知，受訪者對「多功能防身飾品」的整體評價頗高，各項功能之平均值皆高於 4 分，接受度良好。其中平均值最高三項為「吊飾功能」(4.22)、「警報器功能」(4.21)、「照明功能」(4.21)，顯示安全功能備受肯定。

表 7「多功能防身飾品」滿意度之分析

項目 \ 滿意度	非常滿意 (5)	滿意 (4)	普通(3)	不滿意 (2)	非常 不滿意(1)	平均值
吊飾功能	48%	30%	18%	4%	0%	4.22
警報器功能	49%	27%	20%	4%	0%	4.21
照明功能	47%	29%	22%	2%	0%	4.21
整體外觀	45%	33%	19%	2%	1%	4.19
GPS 定位功能	44%	30%	21%	3%	2%	4.11
辣椒水功能	43%	32%	16%	8%	1%	4.08

整體防護功能	45%	36%	17%	2%	0%	4.24
--------	-----	-----	-----	----	----	------

（資料來源：本組統計整理）

六、「多功能防身飾品」之 STP 分析

STP 分析即是目標行銷，包含了市場區隔、目標市場、市場定位三個步驟，又稱為市場定位理論（張阿妙...等人，2020）。本組針對多功能防身飾品進行 STP 分析，如下表所示：

表 8 「多功能防身飾品」之 STP 分析

STP	內容
Segmenting 市場區隔	本研究以人口統計變數（年齡、職業）、心理變數(生活型態)以及行為變數(追求利益)為市場劃分。
Targeting 目標市場	▶學生族群：有安全防禦需求的學生族群。 ▶通勤族群：需要在夜歸或偏僻的地方增加安全感。 ▶孩童家長：注重孩子安全的家長。
Positioning 市場定位	▶產品定位為「美觀&便利-多功能防身飾品」。 ▶不受傳統防身用品單一效能的限制、不便拿取的困擾。

（資料來源：本組研究整理）

七、「多功能防身飾品」之 4P 分析

行銷 4P 主要包含產品策略、價格策略、通路策略、及推廣策略，這四種策略為企業達到最佳的行銷效果。（吳文立、李亮生，2024）。本組為多功能防身飾品規畫行銷 4P 策略如下：

表 9 多功能防身飾品 4P 分析

產品 (Product)	▶ 可愛玩偶掛飾：具裝飾與隨身攜帶便利性。 ▶ 多功能防身系統：整合警報器、哨子、三模式 LED 手電筒、伸縮扣環、GPS 定位，以及可替換式的辣椒水等功能。
價格 (Price)	▶ 本產品結合多項防身功能，屬於創新產品，產品導入採畸零定價法。 ▶ 產品初期生產成本高，成本預估為 700 元，考量成本加成訂價，將以約 57%的利潤率算計，訂價為 1,099 元。
通路 (Place)	▶ 透過蝦皮、momo 等電商平台通路販售，藉由線上通路快速拓展市場。 ▶ 透過運動用品及戶外用品店等實體店面，提供顧客親身體驗與立即購買的選擇。
推廣 (Promotion)	▶ 透過 IG、TikTok 等平台發布情境式教學短片，搭配使用心得，名人分享，增加市場認同度以及滲透率。 ▶ 與警察機關合作，各處宣導安全知識時進行置入式行銷，利用外型可愛及多功能的特點，提高購買意願。

（資料來源：本組研究整理）

八、「多功能防身飾品」之成本與利潤分析

表 10 成本與利潤分析

產品成本		單位利潤
➤ GPS 定位 300 元	➤ 辣椒水 80 元	➤ 成本加成訂價，加成約 50%以上，再考量畸零定價 ➤ 訂價 1,099 元／件（安全久久） ➤ 毛利 399 元，毛利率 36.3%。
➤ 警報器 100 元	➤ 強光手電筒 59 元	
➤ 玩偶 99 元	➤ 其他零件 12 元	
➤ 伸縮繩 50 元	【總計 700 元 / 件】	

（資料來源：本組研究整理）

本產品單件成本約 700 元，採用成本加成 50%並考量畸零定價法，最終定價為 1,099 元。在兼顧安全功能與市場接受度下，具備了市場競爭力與獲利空間，在市場上建立「高安全性」品牌形象。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

（一）多功能防身飾品之核心目的

本研究以「提升自我防護能力」為核心，設計出一款外觀可愛、具備生活感，同時又有許多層次防身功能的飾品。產品在外觀上採用人性化造型，使其能自然融入生活中，提升安全感。在「功能層面」中，整合伸縮繩（讓拿取上更加便利）、手電筒（昏暗環境的照明以及具自保能力的替代品）、警報器（高分貝聲響進而吸引他人注意）、辣椒水（碰到壞人時可短暫制止歹徒之行動，及 GPS 定位（和手機設備同步，可在發生危險時，最大程度地知曉攜帶者之位置，以及處理後續相關救援的行動問題）等裝置，讓使用者能防患未然，在面臨危險時能迅速反應，提高逃離與獲救的成功率。此產品兼具實用與心理層面的考慮。

（二）多功能防身飾品之市場定位

在使用族群的考量上，本產品重量控制於 250 克之內，並具備定位、防身等功能，雖然成本與售價偏高，但隨著科技的進步和人們安全意識的上升，此產品之市場仍然具有一定的發展潛力。本產品主要定位於重視個人安全之外出活動繁多之族群，適合不同年齡層的使用。由於有 GPS 定位的功能，也適合家長用來追蹤孩子的動態，希望結合科技的元素以及可愛的外觀，進而達到「隨身多護，危險遠離，安全相隨」的目標效果，並同時考慮市場的行情與使用者的心理層面，將售價訂為 1,099 元，且本研究認為可與警察機關合作，到各處宣導安全知識時進行置入式行銷，並透過網路平台的便利性，增加「多功能防身飾品」的曝光度。

二、研究建議

（一）技術優化

- 1、GPS 定位：增加更高等級的防水機制，例如在外殼與電路之間加入防潮結構、密封結構，避免因氣候的潮濕與短暫的淋雨，而導致水滲入造成的損壞。提升耐用度可進一步增加穩定度與可靠性。
- 2、警報器聲：為提升警報器的有效性，可以改採用有人聲高分貝呼救功能的警示音，例

如：「救命啊~」或「失火啦~」，以提升周遭人士的注意。

- 3、外觀設計：開發多種外型與顏色的選擇，使產品能更貼近使用者個人的風格。
- 4、危急通報：增加「即時警報」或「一鍵警報」的功能，當使用者受到威脅或無法大聲求救時，只需按下特定按鍵，即可快速地通知家長與相關單位。
- 5、辣椒水填充：增設特殊補充液體之管道或是製成可拆卸式，例如：漏斗型填充、匣式構造(新的匣裝上，舊的匣丟下即可)，以免在補填過程低露出液體，導致玩偶的髒污、異味，以及自身的安全健康問題。
- 6、防誤觸機制：噴霧功能採「兩段式安全防誤觸機制」，需先解除保險結構(如旋鈕)，再長按啟動鍵方可觸發噴射，以避免日常配戴，擠壓碰撞而造成的誤觸問題。
- 7、材質耐久度：飾品可能時常接觸汗水或香水，將考量外殼與內部元件的防潮防鏽處理，以確保長時間配戴下的正常運作。

(二) 銷售層面

- 1、推廣知名度：利用網際網路去發布產品資訊，讓更多人可以知曉本產品，並增加其對防身安全的重視。
- 2、推出限量聯名商品(例如：Kitty 聯名)，利用其影響力觸及特定粉絲族群。
- 3、價格問題：定價目前為 1,099 元，未來若大量生產，透過技術整合與零件模組化等等，可有效降低單位製造成本，讓訂價壓在 1,000 以內，進而提升市場佔有率。
- 4、使用規範：使用者應當遵守特定公共場所對刺激性防身用具之攜帶與使用規範。本組將製作出使用手冊說明與明確標記限制，以降低誤用風險並展現產品之社會責任。
- 5、責任規劃：注意到防身用品誤用情況下所衍生的法律責任，未來商品化階段將參考國內外同類產品之監督條件，並透過手冊說明與警示標記，降低誤傷風險。

陸、參考文獻

- 一、中時新聞網 (2025/03/25)。治安墊底是這裡。<https://reurl.cc/1kvrzW>
- 二、內政部警政署全球資訊網 (2025/09/30)。內政統計通報。民政對治安滿意度調查。<https://reurl.cc/0a432Y>
- 三、內政部警政署全球資訊網 (2023/03/24)。內政統計通報。警政統計通報。<https://reurl.cc/XAKNXa>
- 四、內政部地政司衛星測量中心 (2025/09/01)。衛星定位測量原理。<https://reurl.cc/M3KLvn>
- 五、臺北市政府地政局土地開發總隊 (2024/06/04)。衛星定位測量〔圖 1〕。<https://reurl.cc/VYbQ3N>
- 六、昱輝照明 (2025)。使用 LED 有什麼優點?。<https://reurl.cc/NNQzEQ>
- 七、舞光 (2024/09/08)。搞懂流明，瓦數差異。<https://reurl.cc/9bvgQO>
- 八、陳凱俐、柯銳杰、王俊如，林京蓉 (2021)。專題製作。新北市：全華圖書股份有限公司。
- 九、社會秩序維護法 (1992)。
- 十、張阿妙、王詩帆 (2020)。行銷實務。全華圖書股份有限公司。
- 十一、吳文立、李亮生 (2024)。商業概論。旗立資訊股份有限公司。

投稿類別：商業類

篇名：「守宮生活屋」之消費者滿意度分析

作者：

張英韻 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營
陳允 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營
林彥鈞 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商業經營

指導老師：

謝芳宜

壹、前言

一、研究動機

「近年來飼養寵物的人越來越多，甚至都比孩童人數多了」(王福闡，2023)，允許客人攜帶寵物進店的寵物咖啡廳、寵物餐廳等店家數量也越來越多。除了上述的寵物友善餐廳之外，飼養寵物的餐廳店家也逐漸增加，從常見的貓咪咖啡廳、狐獴咖啡廳、到龍貓咖啡廳...等，近年來，特殊寵物餐廳的種類越來越多元，大大增加消費者用餐的樂趣。

在這股特殊寵物餐廳熱潮中，宜蘭員山就有一家專養「守宮」的精緻餐廳-「守宮屋生活館」，餐廳內布置有許多精緻公仔和守宮等各種爬蟲類，讓消費者在用餐的時候也可以增加許多視覺享受，提高用餐樂趣與附加價值。

本組組員對守宮等爬蟲類非常感興趣，所以想利用此專題，探討「守宮屋生活館」的經營模式與消費者特性，藉以分析這類特殊寵物餐廳的行銷策略與方向。

二、研究目的

- (一) 探討「守宮屋生活館」的經營模式。
- (二) 透過五力分析與 SWOT 分析，探討「守宮屋生活館」經營環境與優劣勢分析。
- (三) 探討「守宮屋生活館」消費者特徵與消費行為。
- (四) 探討「守宮屋生活館」消費者滿意度與忠誠度。

貳、文獻探討

一、名詞解釋

(一) 顧客滿意度

顧客滿意度是顧客對於產品或服務預期的感覺，和購買後的感覺進行比較後，所產生的愉悅或失望的感覺。「它是一個衡量顧客滿意程度的指標，如果感覺符合或高於預期時，顧客會感到滿意，當感覺不如預期時，則感到不滿意。」(林吟栩等，2023)

(二) 顧客忠誠度

「顧客忠誠度是指顧客在一次消費體驗後對於業者產生的依賴感，如果滿意程度高，則忠誠度高，如滿意程度低，則忠誠度低。」(許哲銘等，2018)

二、寵物咖啡廳

現在市場上也開始出現由咖啡廳衍生出來的寵物咖啡廳，有許多寵物咖啡廳，大致上有分兩種一種是寵物咖啡廳，第二種特殊寵物咖啡廳。

寵物咖啡廳是利用可以與寵物互動的方式來吸引顧客，而特殊寵物咖啡廳雖然無法與寵物有太多互動，但是可以看到各種沒看過的寵物以及了解它們特別之處，例如：守宮咖啡廳、鳥鳥咖啡廳和爬蟲類咖啡廳等等，這兩種都有利用咖啡廳會有的甜點和飲料來讓顧客消費例如：貓咪咖啡廳、狗狗咖啡廳和守宮咖啡廳等...下圖表格是兩種寵物咖啡廳的介紹。

表 1「寵物咖啡廳」介紹

咖啡廳類型	寵物咖啡廳		特殊寵物咖啡廳	
	貓咪咖啡廳	酷狗咖啡廳	球蟒咖啡廳	守宮咖啡廳
主要動物	貓咪	狗	球蟒	守宮
特色介紹	店內多隻貓自由活動、環境安靜、療癒感強。	狗較活潑，可提供散步、陪玩活動。	互動性高、可以多元互動。	觀察守宮、了解守宮習性。
吸引顧客的亮點	可拍可愛貓咪、紓壓、互動時間長。	互動性高、熱鬧、有活力、很歡樂。	裡面展示的球蟒，只要點一杯飲料，就可以跟它們互動。	守宮種類多、特殊寵物。
例子店的圖片				

（資料來源：本組研究及拍攝）

三、守宮屋生活館

（一）創業緣由

老闆和老闆娘會想要開這家店的原因，是因為老闆娘之前是動物園的員工，以及他們很喜歡爬蟲類和做很健康的美食，基本上所有的食材都是自己認真種出來的，並且食物基本沒加上任何藥劑和調味料都是純天然的，店裡的氛圍以及裝潢都是老闆們認真考慮而設計出來的，店裡的經營模式不是以營利為目的，最主要是因為興趣以及加上他們希望可以給來的客人提供開心快樂的心情和健康又新鮮的食材所以才會想要開這家店。

（二）餐廳基本訊息

表 2「守宮屋生活館」基本簡介

項目	內容	照片
名稱	守宮屋生活館	
地址	宜蘭縣員山鄉同新路 339 號	
營業時間	週四與周日休息 其餘時間 12：00-19：00	
入場限制	10 歲以下與寵物禁止進入	
電話號碼	03 922 0912	
開業時間	2016 年 10 月 16 日 距今已邁入第九年	

（資料來源：本組研究整理；本組拍攝）

本店外面的招牌在整排房子裡，是特別明顯又特別的，同樣的本店的網路資訊在網路上也是蠻有名的，在還沒進去之前會先看到公仔巴黎鐵塔和公仔久吉拉，進去之後會看到有四張桌子，裡面最多可以有 20 位人，店內不止有守宮可以看，還有很多公仔可以參觀這些都是老闆們從小收集到大的公仔，店內的黃燈氛圍加上音樂讓人感到很輕鬆，這店已經開了十年他們的主要客群是 30-60 歲的中年人，因為餐點是屬於養生的所以年輕人都沒那麼愛，但還是會有些因為守宮而來的年輕人，店內牆壁上有著老闆們與動物的故事可以與老闆們聊天聽故事，下圖是餐廳的重要資訊。

(三) 守宮介紹

守宮名稱的由來為何？守宮是屬於壁虎科中的「擬蜥屬」。在古代，守宮經常會出現在宮殿、房屋等住家中，且會幫忙吃害蟲，「因此被古人認為是一種「守護宮殿」的爬蟲，所以稱之為守宮。」(爬蟲特派員，2025)

守宮與一般壁虎無異，主食是以昆蟲為主，像是：蟋蟀、蟑螂、麵包蟲、大麥蟲、蠶等，甚至也會吃乳鼠；除此之外，「也需要定期為守宮補充鈣粉、維他命等營養品，」(海老沼剛等，2017)，約 1 週添加 2 次，才不會導致缺鈣，進而造成骨骼變形等狀況。

守宮壽命的部分，約為 10~15 年左右，不過守宮種類、個體差異與飼養方式，也是影響壽命的關鍵因素，因此不能以偏概全。但可以確認的是，「大部分野生物種的壽命長度並不如人工飼養來的長。」(貓頭鷹，2024)

不同種類、品系的守宮，大小以及稀有度都會是價格不相的原因，以下是最常見的豹紋守宮、肥尾守宮、睫角守宮的特點與價格的表格

表 3 「守宮屋生活館」特色生物

守宮種類	睫角守宮	豹紋守宮	巨人守宮	瘤尾守宮	肥尾守宮
產地	新喀里多尼島	中亞地區	新喀里多尼亞群島	產於澳洲	西部的非洲地區
性格	溫和但膽小	溫順但比較好動	溫和	比較為膽怯、謹慎	肥尾守宮的性格比較害羞
圖片					
價錢	約 3,000 元到 50,000 元不等	約 600 元到 10,000 元左右	10,000~100,000 元左右	4,880~20,000 元左右	1,000~30,000 元左右

(資料來源：本組研究整理；本組拍攝)

(四) 特色餐點

這家寵物餐廳的餐點是使用套餐式的點餐，預約用餐時，分為一個人 380 元於下午茶時段享用守宮屋生活館的特色餐點，有法式鹹派、創意蛋糕與飲料(可自選)可供享用，又或者再增加 300 元在晚餐時段以 680 元的價格享受到前餐、主食、點心、飲料等各種

不同的愛心料理，用餐時還能與店中的小動物一同享受餐點，看著店中的可愛寵物，一整天的凡彷彿都拋之腦後，何樂而不為，是在經歷過社會摧殘後，休憩的好地方。

表 4「守宮屋生活館」套餐介紹

	前餐			主食	點心	飲料
食物代表	濃湯或精力湯	水果生菜沙拉、魔法麵包	法式鹹派、蔬菜焗烤	野菜青醬天使麵或薑黃拌穀糧	創意蛋糕	自選飲料 圖 12.是斑斕葉綠茶
餐點特色	精力湯全部都是只用木耳打出來的木耳湯。	沙拉沒有加任何調味料是利用百香果汁和橄欖油調的。	法式鹹派是利用咖哩用出來的口感脆又好吃。	青醬是利用自己種的菜打出來的，杏包菇 40 分鐘烤出來的。	蛋糕是利用乳酪和可可粉和薄荷葉用出來的	菜單上可以選擇更種茶類飲料，全部都是自己種出來的茶葉。
食物圖片						
價錢	680					

（資料來源：本組研究整理；本組拍攝）

表 5「守宮屋生活館」下午茶介紹

下午茶菜單	法式鹹派	創意蛋糕	飲料
食物代表	法式鹹派	創意蛋糕	自選飲料
餐點特色	法式鹹派是利用咖哩用出來的口感脆又好吃。	蛋糕是利用乳酪和可可粉和薄荷葉用出來的。	下圖是菜單有的飲料紅心芭樂茶。
食物圖片			
價錢	380		

（資料來源：本組研究整理；本組拍攝）

參、研究方法

一、研究流程

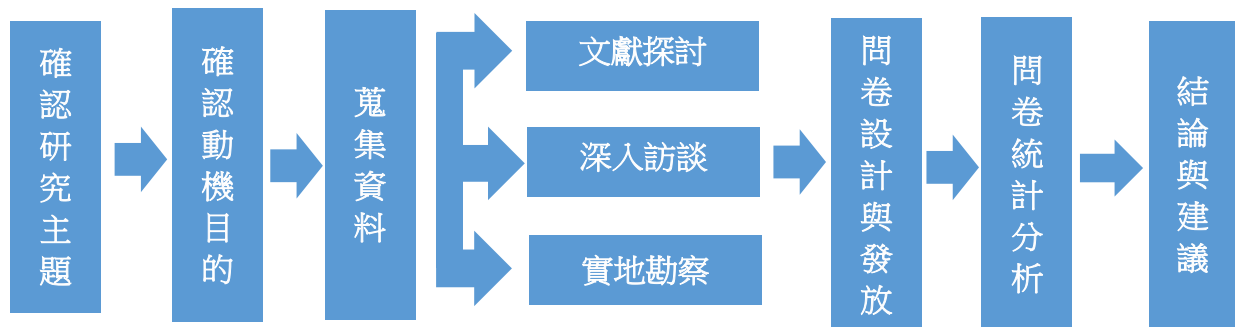
（一）研究流程

- （一）文獻探討法：透過網路、社群媒體、書籍資料進行整理及分析。
- （二）深入訪談法：透過前往店家，與店家深入訪談，資料收集及分析
- （三）實地勘察法：前往店家所在地，了解地理位置對店家的優缺點

(四) 問卷調查法：製作問卷，了解消費者滿意度

(二) 研究流程圖

圖 1 研究流程圖



(資料來源：本組設計繪製)

圖 1：研究流程

肆、研究分析與結果

一、守宮屋生活館 PEST 分析

PEST 分析是用來分析廠商所處的總體環境，「在這四個面向中分別包含政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social) 和科技 (Technological)，多是透過產業環境與等外在因素所影響。」(Larry Lien, 2025)，主要用於幫助企業知道外部因素對內部產業的關係，並調整企業營運方向

表 6 「守宮屋生活館」 PEST 分析

政治	台灣對於寵物與特殊寵物（如爬蟲類）有越來越嚴格的規範，例如進口、繁殖與飼養許可制度，必須符合農委會與動保機關的相關規定，否則可能遭到取締或罰款。
經濟	台灣爬蟲市場還有利潤空間，如果是稀有或特殊寵物，能為店家開創利潤空間可能更大
社會	社會上飼養小型動物的人因社會風氣的影響越來越多，並且有網路社群媒體的發揚光大，在目前的台灣市場有些許優勢
科技	現在科技一天比一天進步，有許多科技可以運用在飼養寵物的方面，比如恆溫燈、恆溫箱等，能使動物生活品質提升，並且更利於飼養，動物住得開心，人類自然看得也開心

(資料來源：本組研究整理)

二、守宮屋生活館五力分析

五力分析主要用來分析特定廠商所處的產業環境，包括產業結構與競爭對手的狀況，具有助於公司在產業內重新定位，察覺產業變動趨勢所帶來的威脅與機會

表 7 「守宮屋生活館」五力分析

項目	說明	威脅程度
現有競爭者威脅	宜蘭目前這種的爬蟲類餐廳不多，現有競爭者威脅低。	低
潛在競爭者威脅	雖然開小型餐廳的門檻不高，但這種爬蟲類餐廳除了需要餐飲經營技術，還要有飼養爬蟲類的經驗與愛好，潛在競爭者威脅不大。	中
替代品威脅	消費市場裡，各類餐廳種類繁多，宜蘭的創意料理餐廳也多，所以替代品威脅大。	高
消費者議價能力	此餐廳具獨特性，餐飲採預約制，訂價固定，消費者議價能力中。	中
供應商議價能力	餐廳原物料能在許多地方進貨，故供應商議價能力可能較低	低

(資料來源：本組研究整理)

三、守宮屋生活館 SWOT 分析

SWOT 分析是企業經營環境分析常使用的工具，涵蓋企業內部與外部條件，可以瞭解企業本身的強勢與弱勢，以及外部環境的機會與威脅(Larry Lien, 2025)本組針對「守宮屋生活館」的內部條件與外部環境，進行 SWOT 分析結果如下表所示：

表 8 「守宮屋生活館」SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.餐點新鮮美味 2.使用自己種植的無毒蔬菜食材 3.店內裝潢具特色，且有很多公仔和守宮，用餐情境特殊有趣。	1.餐點價格偏高 2.店內空間不大，桌數不多。 3.缺乏行銷推廣，知名度不高。 4.採預約制，增加消費門檻。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.消費者追求特殊用餐經驗 2.自媒體成熟，消費者喜歡打卡分享特殊消費經驗，有利餐廳知名度的拓展。 3.喜愛守宮爬蟲類的民眾增加。 4.健康飲食風潮	1.宜蘭的創意料理餐廳眾多，且知名度高，替代品多。 2.市場各類小吃簡餐數量多，競爭激烈。

(資料來源：本組研究整理)

表 9 守宮生活館 SWOT 交叉分析

SO 增長性策略	SO1：增加公共關係與網路宣傳等活動，提高餐廳明知度。 SO2：與寵物店異業結盟，提供購買爬蟲寵物顧客餐廳折價券，吸引更多人進入此店觀賞守宮與用餐。 SO3：調整餐廳座位布置，增加用餐桌數。 SO4：增加輕食早午餐，提高翻桌率，增加餐廳營收。
-------------	--

WO 扭轉性策略	WO1：利用自媒體推廣店面，例如打卡送小點心。 WO2：推出餐點外送服務，增加市場規模。
ST 多元性策略	ST1：定期更新菜單，讓顧客保有對餐點的新鮮感。 ST2：設計與其他店家不一樣的店內氛圍製造差異性。
WT 防禦性策略	WT1：提供一些現場用餐名額，以免錯失親自到現場的客群。 WT2：增加餐點種類，例如可以推出部分較親民的平價餐點。

（資料來源：本組研究分析）

四、問卷分析

（一）施測說明

1. 發放時間：11/29-12/7
2. 發放對象：守宮生活屋的消費者
3. 發放方式：在店家發放實體問卷
4. 有效回收率：發放 80 份，回收 67 份，有效回收率 83.7%

（二）基本資料分析

表 10 守宮生活基本資料分析表

題目	問 項	分析	
1.性別	男生 女生	33% 67%	依問卷可知，女性在客群中占比較多數，有 67%，男性有 33%，由此可知，這家店可能較受女性青睞。
2.年齡	20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上	3% 13% 40% 28% 15%	由表格可知，最高的年齡層是 31-40 歲，有 40%，第二高的年齡層是 41-50 歲，有 28%，31-40 歲的人來的人較多
3.家庭月收入	3 萬以下 3-6 萬元 6-10 萬元 10-15 萬元 15 萬元以上	7% 36% 49% 4% 3%	由表格可知，最高的月收入比例是 6-10 萬元，有 49%，第二高的月收入比例是 3-6 萬元，月收入 6-10 萬元來的人較多將近一半。
4.教育程度	國中(含)以下 高中(職) 大學(專科) 碩士(含)以上	6% 47% 38% 9%	教育程度比例最高的是高中(職)，有 47%，第二高的是大學，有 38%，由此可知來此店家消費的客人的教育程度比例以高中(職)為最多。
5.客人是否有養寵物	是 否	75% 25%	由表格可知，來店消費的客人有養寵物的有 75%，沒養寵物的有 25%，由此可知來店消費的客人為有養寵物的較多。
6.客人養的寵物為何	狗狗 貓咪 水族寵物 爬蟲類 寵物鼠 寵物兔	17% 25% 19% 34% 2% 2%	在有養寵物的客人中，最多人養的寵物是爬蟲類，有 34%，飼養比例第二高的是貓咪，有 25%，由此可知客人的寵物主要為爬蟲類。

（資料來源：小組自行整理）

(三) 消費行為

表 11 守宮生活館消費行為分析表

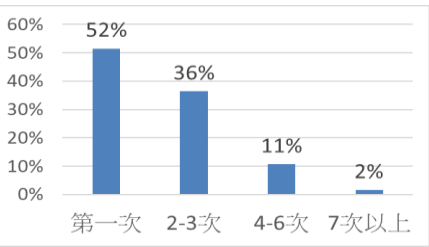
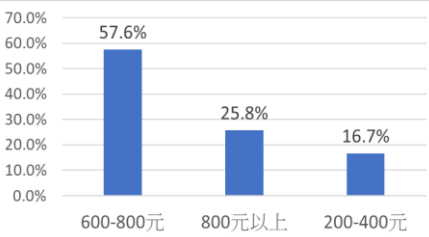
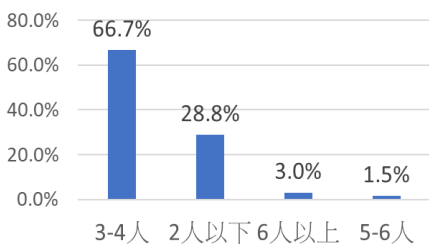
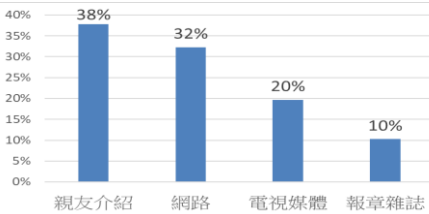
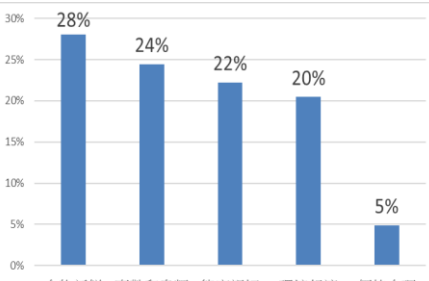
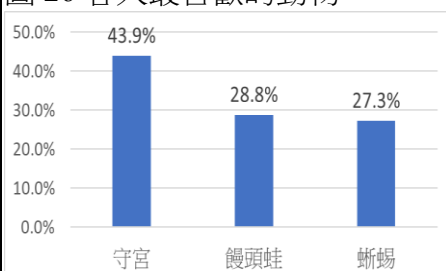
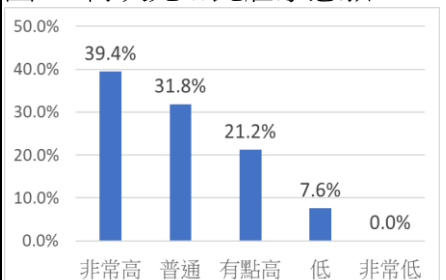
圖 21 來守宮生活屋的次數  <table border="1"> <thead> <tr> <th>來守宮生活屋的次數</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第一次</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>2-3次</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>4-6次</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>7次以上</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	來守宮生活屋的次數	比例	第一次	52%	2-3次	36%	4-6次	11%	7次以上	2%	由表格可知，來守宮生活屋的次數比例最高的是第一次，高達 50.75%，守宮屋生活館的回頭客將近一半。		
來守宮生活屋的次數	比例												
第一次	52%												
2-3次	36%												
4-6次	11%												
7次以上	2%												
圖 22 個人消費金額  <table border="1"> <thead> <tr> <th>個人消費金額</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>600-800元</td> <td>57.6%</td> </tr> <tr> <td>800元以上</td> <td>25.8%</td> </tr> <tr> <td>200-400元</td> <td>16.7%</td> </tr> </tbody> </table>	個人消費金額	比例	600-800元	57.6%	800元以上	25.8%	200-400元	16.7%	在守宮生活屋的個人消費金額為比例最高的是 600-800 元，高達 57.6%，第二高的是 800 元以上，由此可知來這裡消費特餐超過一半。				
個人消費金額	比例												
600-800元	57.6%												
800元以上	25.8%												
200-400元	16.7%												
圖 23 此次同行的人數  <table border="1"> <thead> <tr> <th>此次同行的人數</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3-4人</td> <td>66.7%</td> </tr> <tr> <td>2人以下</td> <td>28.8%</td> </tr> <tr> <td>6人以上</td> <td>3.0%</td> </tr> <tr> <td>5-6人</td> <td>1.5%</td> </tr> </tbody> </table>	此次同行的人數	比例	3-4人	66.7%	2人以下	28.8%	6人以上	3.0%	5-6人	1.5%	客人的同行人數比例最多的是 3-4 人，高達 66.7% 超過一半，接著是 2 人以下有 28.8%，可知可能是一家人或朋友們為最多		
此次同行的人數	比例												
3-4人	66.7%												
2人以下	28.8%												
6人以上	3.0%												
5-6人	1.5%												
圖 24 如何得知守宮屋生活館  <table border="1"> <thead> <tr> <th>如何得知守宮屋生活館</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>親友介紹</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>網路</td> <td>32.3%</td> </tr> <tr> <td>電視媒體</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>報章雜誌</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	如何得知守宮屋生活館	比例	親友介紹	38%	網路	32.3%	電視媒體	20%	報章雜誌	10%	客人如何得知守宮生活館最高的是親友介紹，高達 37.8%，第二高的是網路，有 32.3%，可知客人由親友介紹和網路是最多的。		
如何得知守宮屋生活館	比例												
親友介紹	38%												
網路	32.3%												
電視媒體	20%												
報章雜誌	10%												
圖 25 來守宮生活屋的原因  <table border="1"> <thead> <tr> <th>來守宮生活屋的原因</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>食物新鮮</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>喜歡爬蟲類</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>態度親切</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>環境舒適</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>價格合理</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	來守宮生活屋的原因	比例	食物新鮮	28%	喜歡爬蟲類	24%	態度親切	22%	環境舒適	20%	價格合理	5%	客人來守宮生活館的原因食物新鮮美味比例是最高為 28.0%，第二高的是喜歡爬蟲類 24.4%，可知客人來的原因是食物新鮮和爬蟲類是最多。
來守宮生活屋的原因	比例												
食物新鮮	28%												
喜歡爬蟲類	24%												
態度親切	22%												
環境舒適	20%												
價格合理	5%												

圖 26 客人最喜歡的動物



客人最喜歡守宮生活館的動物是守宮比例是最高，高達 43.9%，第二高的是饅頭蛙，有 28.8%，最低的是蜥蜴，為 27.3%，守宮是在守宮生活館中最受歡迎的。

圖 27 再次光臨此店家意願



消費者的意願最高是非常高為 39.4%，接著是普通為 31.8%，可以知道來此消費的意願不低反而是蠻高的。

(資料來源：小組自行整理)

(四) 滿意度分析

表 12 守宮生活館滿意度分析表

守宮屋生活館	非常滿意 5 分	滿意 4 分	普通 3 分	不滿意 2 分	非常 不滿意 1 分	平均值
餐點種類	51.5%	36.4%	7.6%	4.5%	0.0%	4.33
餐點新鮮度	57.6%	24.2%	18.2%	0.0%	0.0%	4.39
餐點介紹	45.5%	22.7%	30.3%	1.5%	0.0%	4.10
餐點價格合理性	16.7%	39.4%	31.8%	9.1%	3.0%	3.61
店內裝潢與氛圍	47.0%	27.3%	25.8%	0.0%	0.0%	4.21
店內爬蟲類樣式	40.9%	28.8%	30.3%	0.0%	0.0%	4.10
店內衛生狀況	45.5%	34.8%	20.2%	0.0%	0.0%	4.22
服務態度	50.0%	24.2%	25.8%	0.0%	0.0%	4.22
服務滿意度	50.0%	24.2%	25.8%	0.0%	0.0%	4.21
整體滿意度	53.0%	16.7%	27.3%	3.0%	0.0%	4.19

餐點滿意度，餐點新鮮度，服務態度，服務滿意度，整體滿意度，這幾項的非常滿意皆有五成或五成以上，但是餐點價格合理性的非常滿意僅僅只有 16.7%，在這個數據中我們可以知道客人對於價格的合理性與其他項非常滿意程度產生明顯落差，非常不滿意與不滿意也是餐點價格數量最多，店家應做更多改善。

(資料來源：小組自行整理)

伍、研究結論與建議

一、結論

現在有關寵物咖啡廳的店面越來越受歡迎，守宮屋生活館是以守宮來當作寵物和店內招牌，加上獨特的餐點和裡面的氣氛來吸引顧客，本組是希望能夠介紹這家店，讓大家知道有這麼特別且有趣的店，以下是本組研究的結論。

（一）SWOT 分析結果

依據 SWOT 的分析結果，優勢是餐點新鮮美味與使用自己種植的無毒蔬菜食材，劣勢是餐點價格偏高且缺乏行銷推廣，知名度不高，應該要透過社群媒體做行銷推廣，或在餐廳附近增設招牌增加能見度。或者在店內增加更多平價餐點，使小資族也能一同享用美味餐點。

- 1、增長性策略：調整餐廳座位布置，增加用餐桌數和公共關係與網路宣傳等活動，提高餐廳明知度。
- 2、扭轉性策略：推出餐點外送服務，增加市場規模利用自媒體推廣店面，例如打卡送小點心。
- 3、多元性策略：定期更新菜單，讓顧客保有對餐點的新鮮感，設計與其他店家不一樣的店內氛圍製造差異性。
- 4、防禦性策略：提供一些現場用餐名額，以免錯失親自到現場的客群，增加餐點種類，例如可以推出部分較親民的平價餐點。

（二）問卷分析結果

根據問卷分析可知消費客群多數為女性，並且中年齡的比例最多接來下來才是退休的，回頭客第一次的比例差不多一半，所以必須得想辦法多留住客人，滿意度分析表上滿意度普通以下比例最多的是價格合理，必須得調整。

二、建議

根據上面的所有數據結論出了建議，因為第一次的比例為一半，可以多增加店內的特色或是新增活動藉此留住客人，店家是需要預約的，可以增設座位區與現場訂位制讓沒預約的人也可以享受美味餐點，也可以考慮增加低價一點的點餐方案，讓餐點價格對於客人來說不會望而卻步。

陸、參考文獻

- 一、王福闓 (2023/04/04) 食力 foodNEXT <https://reurl.cc/M2vMRk>
- 二、林吟栩 林雅琪(2023/04/06)修平科技大學<https://share.google/zIBWx8Y1PHhhJL5y5>
- 三、許哲銘王崇昱(2018/2/1)國立高雄科技大學<https://reurl.cc/Q2dVZo>
- 四、JIE爬蟲特派員(2025/8/21)<https://share.google/NOKY48dc3xJk3fzrq>
- 五、海老沼剛、川添宣広 (2017)。守宮夥伴超圖鑑。台灣東販。
- 六、貓頭鷹(2024) 。豹紋守宮完全飼養指南。晨星。
- 七、Larry Lien(2025/6/11) <https://share.google/FGEYXN4PDTVkyp2IV>
- 八、Larry Lien(2025/5/22) <https://share.google/4Mp7SEnIFE0Fk4hkF>

投稿類別：商業類

篇名：玩轉印尼－文化桌遊x繪本探險記

作者：

蔡筑涵 國立羅東高商 二年級 甲班 商業經營科
游柔瑄 國立羅東高商 二年級 甲班 商業經營科
莊文翔 國立羅東高商 二年級 甲班 商業經營科

指導老師：

朱慧真

壹、前言

一、研究背景與動機

現今多元文化的台灣，新住民人口比例有逐年成長的趨勢，且大部分是從他國遠嫁來台的外籍新娘。根據內政部2024年最新的統計，新住民數量已經將近60萬人，加上其子女總人數已逾百萬人，即將超越原住民人數，大約佔台灣總人口比例的2.5%。這些來自不同國家的新住民在臺灣組成家庭，帶來家鄉的文化、信仰、美食...，讓台灣社會有了更多元的風貌，也進一步豐富臺灣社會多元文化的內涵（內政部，2024）。

目前，台灣新住民人口占比最高的前三名分別是：中國60.10%、越南20.22%、印尼5.37%（移民署，2024）。本組有位組員為印尼籍新住民的子女，大家身邊也都有許多印尼的朋友與家人，雖然這些新住民常常出現在我們的生活當中，但台灣社會對還是對「新住民」或「跨國婚姻者」存在著負面的刻板印象。因此本組想透過此專題，探討印尼的文化特色，並設計印尼文化繪本與桌遊等實務作品，透過可愛的繪本與創意有趣的桌遊，吸引大家在故事與遊戲中認識印尼的文化，讓不同文化的族群彼此之間可以創造出更多交流的機會，建立更友善包容的社會。

二、研究目的

- （一）探討台灣新住民-「印尼」的文化特色。
- （二）設計「印尼文化」趣味繪本與創意桌遊。
- （三）透過繪本與桌遊的推廣，讓更多人了解印尼文化。
- （四）促進台灣多元文化的融合共存。

貳、文獻探討

一、名詞定義

- （一）體驗學習：指透過經驗或實作的方式進行學習，獲得知識與技能的改變（黃素惠，2019）。
- （二）多元文化教育：跨越多元群族的障礙，讓所有學生在教育上擁有平等（呂美慧，2012）。
- （三）新住民：新住民是指從國外來台灣結婚或移民定居的人（移民署，2024）。早期，習慣以「外籍新娘」稱呼，因為社會意識到這個名稱具有歧視意涵，才漸漸改以「外籍配偶」稱呼她們，一直到90年代許多社會學者、政府機關及民間單位開始改用「新移民」或「新住民」稱呼（宜蘭縣政府社會處，2012）。

二、印尼文化特色

表 1 印尼文化特色表

宗教	印尼境內宗教占比最大的為伊斯蘭教(回教)，印尼穆斯林人口高達 2.3 億人，占全國人口 86.1%，為全球最多穆斯林人口之國家（外交部領事事務局，2025）；所以有很高比例的人口基本上不食用「豬肉」和「酒精」。
食物	印尼的氣候很適合種植香料，香料取得容易（印尼生活不 NG，2016），所以飲食的特色是大量使用肉桂、丁香、香茅等香料、口味偏辣；除了香料，他們還會在料理中加入某些特別的調味料，例如：椰漿、蝦醬與甜醬油等。

服飾	蠟染衣（pakaian batik）：使用蜂蠟來作為防染劑，讓一件布料上有多種不同的顏色，並且還有許多的紋樣設計，大多都是以花草樹木及幾何圖樣為主，在印尼是具有代表性的國服（南南之隅，2020）。	
建築	傳統木屋：印尼的傳統木屋分為三種 Joglo 皇室宅邸、Limasan 長屋式房屋、Gladak 農村小屋。主要使用柚木作為建築材料，越堅硬的柚木顏色就越深也越昂貴，木頭上也會雕刻裝飾。	

（資料來源：本組研究整理）

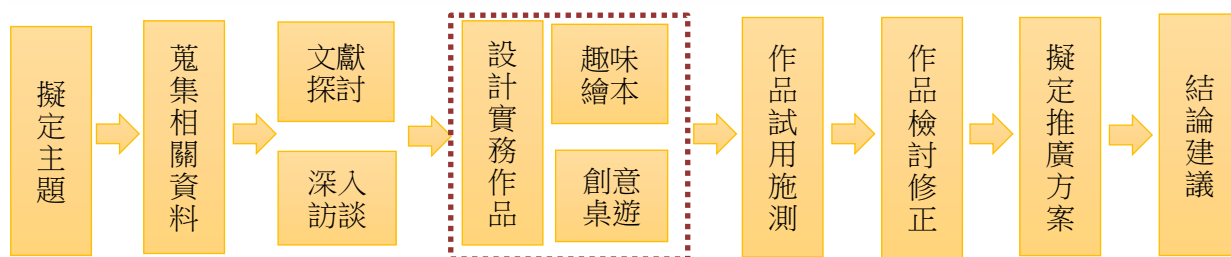
參、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻探討法：透過網路文章、書報雜誌、期刊論文等方式進行資料收集、整理及分析，加以統整。
- （二）深入訪談法：透過實地訪談或電話訪談身邊的印尼家人及朋友，共計10人，藉以深入認識與體會印尼文化。
- （三）實作法：針對台灣新住民印尼文化，設計趣味繪本與創意桌遊等實務作品，並進行行銷推廣。
- （四）問卷調查法：將繪本與桌遊等作品進行試用測試後，透過開放式問卷調查，進行產品修正與改進。

二、研究流程

圖 1 研究流程圖



（資料來源：本組研究製作）

肆、研究分析與結果

一、「印尼文化趣味教材」介紹

（一）創意桌遊~印尼大富翁

此作品為一款結合印尼文化製作的趣味教材，整體可分成學習印尼文化、印尼語言、印尼貨幣、建築、城市及特有動物等六大特點。兼具「學習」與「娛樂」雙重效果。

圖 2 桌遊整體圖



（資料來源：本組研究繪製）

1、卡牌介紹

(1) 命運牌

正面：主要介紹印尼的節慶、飲食或發生過的自然災害等文化，並且在下方貼上相應的圖片，使玩家在遊玩過程中能結合文字與圖片更加理解，根據命運還會有不同的獎勵與懲罰。

反面：以粉紅色為打底色，圖片為印尼著名的炒泡麵插圖。

(2) 機會牌

正面：讓玩家學習印尼簡單用語的卡牌，一共分為兩種款式，一種是讓玩家看中文題目而找出對應的印尼單詞，並且可以掃描右下角的QRcode得知解答；而另一種則是放上印尼單詞、中文以及QRcode，玩家只要先掃描QRcode語音內容再唸出印尼文即可獲得該獎勵。

反面：水藍色底色，下面的插圖則是印尼的國徽；中間的五角星代表信仰最高真主，表示信仰對於印尼人民的重要；在盾牌中右上角的大樹象徵團結；右下角的金鍊是表文明和人道主義；左上角牛頭是表社會利益與共識；稻穗表民生與正義（新住民數位資訊e網，2020）。

表 2 命運牌與機會牌

命運牌			機會牌		
正面		背面	正面樣式 1	正面樣式 2	背面
					

（資料來源：本組設計繪製）

(3) 單字卡

給予玩家一些基本的印尼單詞，掃描QRcode便可聽到單詞的印尼語發音，讓玩家可以透過遊戲學習印尼常見用語。

2、印尼的紙幣

印尼的官方貨幣是「印尼盾」，貨幣代碼是 IDR。本組依照現實中的印尼盾紙幣製作此遊戲貨幣，共有七種面額。

3、建築物

如果玩家購買或獲得了房子，可獲得用來標誌房子的小紙卡。本組採用印尼三種傳統房屋作為圖樣來製作，並且依照現實房子的高貴之分還會有不同的價位。

4、桌遊底圖、土地卡

(1) 桌遊底圖：一共設計了 24 格方格，其中有 21 格為印尼的島嶼名稱，每座島嶼都有特定的房價供玩家購買；中心的大方格則可以用來放置機會與命運卡牌。

(2) 土地卡：玩家可以在遊玩過程中選擇是否購買所在的地點，使用手中的資金購買房子時即可獲得土地卡，如果其他玩家踏入此土地可向他收取過路費；除了直接購買，玩家也能透過命運牌獲得土地。

5、角色棋子

本組使用印尼的4種特有動物圖片製作角色棋子，供玩家在遊戲裡遊玩的角色代表。

表 3 角色棋子

峇厘島八哥	蘇門答臘紅毛猩猩	科摩多巨蜥	爪哇鷹雕
			

(資料來源：本組設計與繪製)

6、桌遊規則

表 4 桌遊規則說明

前置作業說明	● 2-4 人遊玩。 ● 每位玩家選擇一個角色棋子，放在「起點」。 ● 每位玩家獲得起始金 450000。 ● 洗混機會與命運卡並放好。 ● 房屋放在旁邊待用。 ● 使用骰子進行遊戲。		
玩家回合流程	● 擲一顆骰子。 ● 移動棋子。 ● 根據停留格子可進行購買、付款、抽卡等動作。 ● 回合結束後換下一位玩家。		
土地購買	● 玩家走到空地可依標價購買。 ● 若不買，則該土地暫時保持未購買狀態。 ● 任何玩家走到他人土地，須支付地契牌上標示的金額。 ● 若有房屋或旅館，則依建築等級收取更高費用。		
金錢不足時	● 若玩家無法支付過路費或其他款項，可抵押土地；若仍然無法支付，該玩家破產並退出遊戲。		
計圈方式	● 每位玩家從起點出發，經過起點算 1 圈；當某位玩家完成 第 6 圈時，所有玩家必須繼續完成該回合遊戲才可結束。		
遊戲勝利方式	● 當所有玩家跑完 6 圈後，進行資產總結。 ● 資產 = 現金 + 土地原價 + 房屋／旅館建造費（以地契記載為準）。 ● 資產最高者獲勝。		

(資料來源：本組自行研究整理)

(二) 趣味繪本

本繪本結合印尼的美食、服飾與宗教等文化來製作內容，透過圖像與故事內容使讀

者能夠輕鬆的了解與學習印尼的文化。

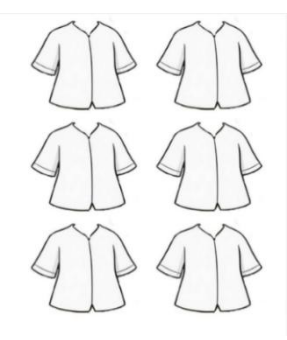
- 1、繪本名稱：她帶我看見印尼的顏色
- 2、命名緣由：此名稱想法主要在講述台灣女孩在印尼的旅途中，因為巧然認識了一位印尼女孩，而從她那裡學到印尼文化就如同色彩般呈現在主角和讀者的眼前。
- 3、製作風格：本組使用 Canva 進行圖文編排與繪本設計，繪本畫風為幼童喜愛的 Q 版風格。
- 4、故事內容：來自台灣的女孩芮塔前往印尼旅遊認識了當地的印尼女孩娜雅，接著娜雅跟芮塔介紹印尼的種種文化，最後娜雅邀請芮塔參加一場「印尼文化探索之旅」的印尼大富翁桌遊遊戲。
- 5、換裝互動頁：本組在繪本設計了可供讀者與繪本互動的頁面，其玩法是可以用磁吸的方式在此頁面幫主角芮塔換上各式各樣的服飾。繪本並提供純白衣服，讀者可以自行設計服裝圖案。

表 5 繪本封面與內容

繪本封面頁	繪本內容範例一	繪本內容範例二
		

（資料來源：本組設計繪製）

表 6 繪本換裝互動頁

角色換裝頁	角色換裝服飾（磁吸式）	可自行設計圖案的上衣
		

（資料來源：本組自行繪製）

（三） 作品施測與修正

- 測試時間：114 年 11 月 28 日。
- 測試對象：本校學生（三組共 15 人）。
- 施測方式：使用教材並配合手機完成遊戲後，訪談意見回饋。

表 7 創意桌遊~印尼大富翁教材施測與反饋

對象	學生			
施測過程				
訪談整理	優點： 1. 桌遊質感佳，外觀很吸引人。 2. 可認識印尼鈔票與幣值、匯率知識。 3. 可以更了解印尼知識，並學習到語言和在地的事情。 4. 結合QR Code可以學習到詞語的唸法。 建議改善： 1. 票面金額大，底圖要加入千分位點方便辨識金額。 2. 玩家初始金額需加給。 3. 多增加使用機會與命運牌的次數。			
教材修正	教材經過測試後，經由觀察與訪談收集到的回饋意見，本組進行教材修正如下： 1. 在桌遊底圖加入千分位點。 2. 將初始金額增加至45萬元。 3. 調整規則，當玩家擲骰子直到偶數點，需抽選一張命運或機會牌。			

(資料來源：本組拍攝與整理)

表 8 創意桌遊試測消費者問卷反饋

	非常同意 5分	同意 4分	普通 3分	不同意 2分	非常不同意 1分	平均值
桌遊的規則易懂、遊戲節奏順暢	45.5%	36.4%	9.1%	9.1%	0%	4.19
桌遊讓我對印尼文化更有興趣	63.6%	9.1%	27.3%	0%	0%	4.36
桌遊能幫助我記住印尼文化內容	45.5%	45.5%	9.1%	0%	0%	4.37
桌遊QR語音有效幫助我學印尼語	60.0%	30.0%	10.0%	0%	0%	4.50
我對此桌遊感到很滿意	45.5%	36.4%	18.2%	0%	0%	4.28
我願意推薦此桌遊給同學或家人	54.5%	18.2%	27.3%	0%	0%	4.27

(資料來源：本組統計整理)

由上表可以得知，填寫問卷的試測者對於每個項目的評價都在4分以上，表示試測者對於桌遊的滿意度頗高，特別是桌遊的QR Code語音平均值為4.50分。

二、「印尼文化推廣趣味教材」PEST 分析

PEST是一種質化分析工具，用來分析廠商所處的總體環境，其中包括地環境有：政

治、經濟、社會文化和技術（陳凱俐...等人，2021）。

表 9「印尼文化推廣趣味教材」PEST 分析

政治	- 教育部及學前教育署補助辦理新住民子女教育要點、國中和小學開設新住民語文選修課程。 108 課綱新增七國東南亞的語言課程，其中就包括印尼，並讓非新住民學生也可以選修相關課程。
經濟	- 台灣歷經幾次經濟轉型，超過 120 萬的移工與新住民，對台灣社會家庭及勞動力的提供產生不可小覷的局面（劉芬美，2025）。 - 新住民於居留期間即可在台從事工作，不需持有身分證及申請工作許可，其工作權與就業權益與台灣國民相同（新住民培力發展資訊網，2024）。 - 印尼商店通常是嫁來台灣的新住民所經營的，除了販售印尼商品，還幫忙郵寄東西回印尼。
社會	- 移民署在 2023-2024 年統計出台灣的新住民人數將近 60 萬人，其中印尼的新住民人口比例高達 5.37%。 - 不同文化背景的新住民為台灣社會帶來更多元的文化元素，豐富社會的文化內涵。
科技	- 網際網路的發達，促進的各國文化的交流，透過網路可以查詢與驗證印尼的各項文化特色。 - AI 繪圖的便捷，有利趣味教材的製作。

（資料來源：本組研究整理）

三、「印尼文化推廣趣味教材」SWOT 分析

SWOT分析是將企業內部的資源、條件或是作法，分為優勢及劣勢；並將外界環境分析分為機會和威脅（陳凱俐...等人，2021）。本組將使用SWOT分析出印尼趣味教材的本身條件與外在環境，分析結果如下表。

表 10「印尼文化推廣趣味教材」SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1. 桌遊透過趣味遊戲傳承印尼文化，讓學習輕鬆有趣。 2. 繪本傳遞印尼飲食、建築與習俗，藉由可愛主人翁與故事內容吸引孩童目光。 3. 適合各個年齡層遊玩，成人可以和孩童一起玩，促進親子關係。	1. 教材沒有知名度，推廣不易。 2. 小規模製作，生產成本高。
機會 Opportunities	威脅 Threats
1. 台灣社會逐漸重視新住民文化，多元社會逐漸擴大，市場需求逐漸增多。 2. 在台的印尼新二代人口越來越多，增加了產品的潛在需求。 3. 各級學校開設新住民語文等相關選修課程，有助於桌遊與繪本的推廣。	1. 現代圖書非常多樣，因此本教材較難以被矚目。 2. 文化的隔閡與刻板印象的存在，使新住民文化較難被充分理解和欣賞。

（資料來源：本組研究整理）

四、「印尼文化推廣趣味教材」SWOT 交叉分析

SWOT交叉分析是將優勢、劣勢、機會與威脅利用矩陣的方式交叉分析，並且分析出4種不同的策略，分別是：SO增長性策略、WO扭轉性策略、ST多元化策略和WT防禦性策略（吳文立...等人，2024）。

表 11「印尼文化推廣趣味教材」SWOT 交叉分析

SO 增長性 策略	SO1：針對將被運用到學校社會課程的教材提供免費與試用方案。 SO2：與學校圖書館討論、溝通，是否能將本組繪本增設置圖書館使學童可以直接在學校閱讀此書籍。 SO3：配合國小與國中社會課教學範圍，與師長討論並提供本組教材來輔助課程。
WO 扭轉性 策略	WO1：除了繪本本身內容的可愛角色，也會對繪本加以製作、加工，使它有互動性質，吸引孩童閱讀。 WO2：運用社群媒體對這些趣味教材多加進行推廣，讓教材主動亮相在群眾眼前。 WO3：製作教材附加產品，吸引消費者購買，例如：有蠟染衣圖樣的紙膠帶或是貼紙。
ST 多元性 策略	ST1：在繪本尾頁設計可以幫角色換上印尼服飾的互動頁，提高教材可玩性。 ST2：實體教材的材質與外觀保持一定的水準和質感，使其看起來更有價值。
WT 防禦性 策略	WT1：把繪本電子化並增設置網站中，解決生產成本高的問題。 WT2：利用繪本故事裡的述說與內容，來扭轉大眾對新住民的刻板印象，讓他們更被尊重與理解。

（資料來源：本組研究整理）

五、「印尼文化推廣趣味教材」STP 分析

STP分析是廠商在行銷層面中較高階及較有策略面的決策，就是所謂的行銷策略。STP分析共分為三個步驟其順序是：區隔市場、選擇目標市場、定位（陳凱俐...等人，2021），分析結果如下表。

表 12「印尼文化推廣趣味教材」STP 分析

市場區隔 (Segmentation)	人口變數：職業、國籍。 心理變數：對印尼文化有興趣者。
目標市場選擇 (Targeting)	1.印尼新二代。 2.對印尼文化有興趣的人。 3.國中小學生及國際課程、社會課程等相關課程的教師。
市場定位 (Positioning)	玩中學印尼，趣味跟著你～印尼文化趣味教材

（資料來源：本組研究整理）

六、「印尼文化推廣趣味教材」行銷 4P 分析

行銷4P分別是產品（Product）、價格（Price）和通路（Place）以及推廣（Promotion）四項決策的行銷組（陳凱俐...等人，2021）。

表 13「印尼文化推廣趣味教材」行銷 4P 分析

產品策略 (Product)	- 有形產品：創意繪本、創意桌遊等。 - 無形產品：QRcode 線上影音服務。
價格策略 (Price)	採成本加成定價法+畸零定價法 - 成本加成定價法：原成本 $500 \times (1+60\%) = 800$ 元。 - 畸零定價法：將售價調整為 799，吸引購買。
通路策略 (Place)	- 政府與教育單位：與國中小學校聯繫，將遊戲納入課程，作為學習印尼文化的工具。 - 線上銷售：在蝦皮等購物平台銷售商品，並提供完整的商品資訊，消費者任何時間都能瀏覽購買。 - 線下銷售：運用印尼商店和東南亞文化市集合作推廣商品。
推廣策略 (Promotion)	- 社群平台行銷：運用社群平台進行推廣以及宣傳。 - 試用推廣：消費者可以先行體驗教材，再決定是否購買商品。

(資料來源：本組研究整理)

七、「印尼文化推廣趣味教材」成本與利潤分析

本產品初期因為生產規模小，單位成本較高。每組銷貨成本(材料+印刷)約400元，行推廣成本預計約10,000元。產品定價799元/組，單位毛利399元，毛利率49.9%。

表 14「印尼文化推廣趣味教材」成本與效益分析

成本	定價	利潤
桌遊材料成本：290 元/盒 繪本印刷成本：110 元/本 【單位銷貨成本】400 元	繪本+桌遊 ➤ 799 元/組	➤ 每組毛利 399 元 毛利率 49.9%。
➤ 行銷推廣成本：10,000 元（若預計銷售 100 組，則單位推廣成本 100 元/組） ➤ 損益兩平：第 26 組開始獲利。 ➤ 若銷售 100 組~可獲利 29,900 元。		

(資料來源：本組研究整理)

伍、研究結論與建議

一、結論

因為台灣新住民人口成長快速，本組透過專題探討印尼的文化特色，並設計印尼文化繪本與桌遊等實務作品，吸引大家在故事與遊戲中認識印尼的文化，本組研究結果彙整如下。

(一) 桌遊<印尼大富翁>之實作成果

使用卡牌和QRcode為媒介加入許多有關印尼的地理人文及語言知識內容，並且在整個桌遊裡都添加了不少的印尼元素，增加遊玩視覺體驗。

學習者可透過桌遊內的遊戲任務更輕鬆的學習印尼語認識印尼文化，實現把硬性的文化學習轉化為流動的遊戲體驗。

（二）繪本<她帶我看見印尼的顏色>之實作成果

隨著故事內容的隨序漸進，讀者能在不經意間吸收許多有關印尼的知識，在繪本中有些對話附有QRcode，讀者可以透過掃描學習日常問候語。

在繪本中設計可以幫助主角換裝的小遊戲，還特別製作了幾件純白衣服讓讀者能夠發揮創意自行繪製獨一無二的蠟染衣，增加了不少可玩性。

（三）STP 目標行銷

本教材的目標客群為「印尼新二代」、「對印尼文化有興趣的人」和「相關課程的老師與學生」，藉此想和學校教師、圖書館合作；並在社群平台推廣，使推廣通路更加寬廣、多元。

二、未來作品建議

（一）桌遊

1. 增加語音辨識功能：能在遊玩過程中糾正玩家唸法，使其可以說出標準的印尼語。
2. 增加手機作答功能：把題目內容呈現在手機中，讓玩家可以直接在手機上進行作答。
3. 虛擬桌遊：將整個桌遊電子化，讓玩家可以直接透過手機在線遊玩。
4. 導入 AR 擴增實境等技術：解決頻繁掃碼而影響遊戲體驗之問題。

（二）繪本

1. 增加有聲書功能：可讓讀者在進行其它的活動時，能一邊聽故事內容學習。

陸、參考文獻

- 一、內政部（2024/12/08）。移民節「譜」寫多元文化新篇章。<https://reurl.cc/5KekbR>。
- 二、移民署（2024/11/06）。新住民打造多元文化社會。<https://reurl.cc/XAK9b3>
- 三、黃素惠（2019/09/15）。體驗學習理論應用於情緒教育課程之行動研究。中華大學行政管理學系：碩（博）士論文。
- 四、呂美慧（2012年10月）。多元文化教育。<https://pse.is/8cggnz>。
- 五、宜蘭縣政府社會處（2012/11/27）。疼惜外國嫁來的媳婦 宜蘭縣政府統一正名：「新住民」。<https://pse.is/83qdrz>。
- 六、外交部領事事務局（2025/08/29）。國家/地方政府基本資料。<https://pse.is/83qe72>。
- 七、印尼生活不NG（2016/09/10）。【印尼美食】你知道印尼是世界有名的香料大國嗎？一篇就懂10種印尼香料。<https://pse.is/852ywk>。
- 八、南南之隅（2020/02/03）。精美的極致：印尼的民族工藝－蠟染 Batik。<https://pse.is/852u53>。
- 九、新住民數位資訊e網（2020/06/23）。印尼國徽隱現建國五大原則。<https://pse.is/8cek6e>。
- 十、陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉（2021）。專題製作。新北市：全華圖書股份有限公司。
- 十一、劉芬美（2025/09/29）。新移民新經濟共創台灣新價值。<https://reurl.cc/nYg4Zv>
- 十二、新住民培力發展資訊網（2024/05/14）。勞動部新住民就業服務專區。<https://reurl.cc/5RmdQy>。
- 十三、吳文立、李亮生（2024/03）。商業概論（上）。台北市：旗立資訊股份有限公司。

投稿類別：商業類

篇名：健身與青春永駐-「東岸槓鈴」肌力訓練中心之消費者滿意度分析

作者：

余閎竣 國立羅東高商 二年級 商經二甲班
黃立典 國立羅東高商 二年級 商經二甲班
王鉦澧 國立羅東高商 二年級 商經二甲班

指導老師：

謝芳宜

壹、前言

一、研究動機

近年來，隨著大眾的健康意識提升與運動風潮的興盛，健身產業快速發展，選擇也愈來愈多元，除了傳統的綜合性健身房外，小型健身房與專注於肌力訓練的健身中心也大量出現，成為許多民眾追求專業訓練與個人化需求的新選擇。

同時，健身房也不再僅限專屬於年輕人鍛鍊身材的場所，而逐漸成為銀髮族維持健康與延緩老化的重要據點，隨著人口的老化問題日益嚴重，如何延緩衰老以及預防肌少症逐漸成為公共健康的重要議題。「肌少症是一種隨著年齡增長而導致的肌肉組織量和功能的逐漸流失，已被證實是老年人健康的重要指標之一」(王玉女，2024)。即使肌少症預防的方法多樣，但是健身不僅能改善身體健康，也能舒緩壓力、提升心理狀態等，具有多方面的益處。

「我國老年人口呈快速成長，預計將於 2025 年超過 20%邁向超高齡社會」(國家發展委員會，2020)，加上「隨著社會的進步、醫療的普及發達與個人的平均壽命延長，台灣 65 以上歲人口將持續增加」(周麗端，2023)，銀髮族的健康需求持續增加，讓健身房應該要投入更多的資源在銀髮族的需求。在這樣的背景下，我們藉由探討東岸槓鈴肌力訓練中心的經營策略與顧客反饋，探討消費者對於小型肌力訓練中心的需求特性，以及如何因應超高齡化的趨勢，有助於健身產業在超高齡化社會找到新定位，也讓更多人認識健身在預防肌少症與延緩衰老上的重要性。

二、研究目的

- (一)探討「東岸槓鈴」肌力訓練中心之經營現況與經營策略。
- (二)透過 SWOT 分析「東岸槓鈴」肌力訓練中心的優劣勢。
- (三)透過問卷分析「東岸槓鈴」之顧客特質與顧客滿意度。
- (四)提出行銷建議，協助「東岸槓鈴」增加競爭優勢以及永續經營。

貳、文獻探討

一、專有名詞介紹

(一) 肌力訓練中心

肌力訓練中心與一般健身房主要的差別，在於健身房規模較大，主要是以「會員制」為主，不一定要買課程，可自由訓練，並且想去隨時都能去。而肌力訓練中心的規模較小，固定成本較低，因此在課程規劃、設計上有更多的彈性，不需要像大型連鎖一樣受制於標準化流程，且肌力訓練中心沒有會員的制度，主要是購買「一對一」或是「一對多」制的客製化訓練課程為主，常以重量訓練為核心，教練會評估每個學員的身體素質與狀況來制定專屬於你的課程。

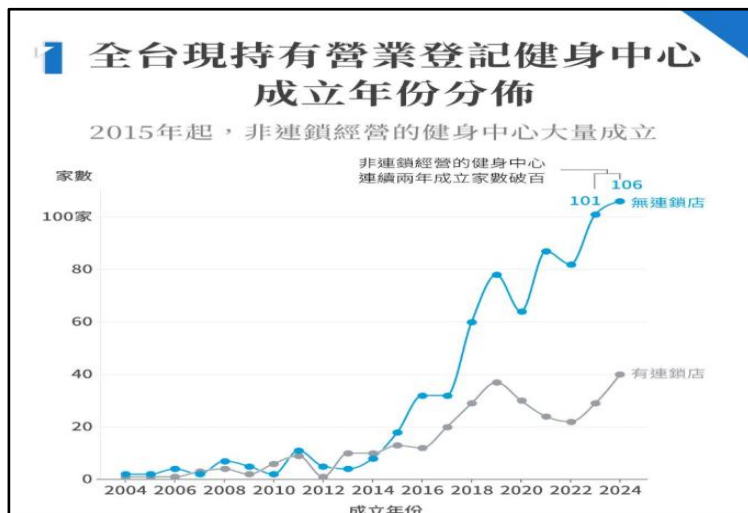
(二)消費者滿意度

「消費者滿意度是指顧客在購買前的期望下，對產品品質或服務的購後評價」(Kotler, 1999)，也是常常拿來參考如何改善經營策略、提升顧客忠誠度以及提升服務品質等的重要指標。

二、小型非連鎖健身房的興起趨勢

由此圖 1 顯示，「非連鎖」的健身房自 2015 年起開始大量成立，成長的速度遠高於連鎖健身房，尤其在 2023 年以及 2024 年，連續兩年單年度的成立家數破百，反映出健身產業的發展趨勢已逐漸從「大型連鎖」轉向「靈活多元」的經營型態，業者開始透過較小型、特色化的經營模式來吸引不同族群的消費者。

圖 1 全台持有營業健身中心



圖片來源：(邱怡瑄，2025，<https://reurl.cc/z5apla>)

三、人口老化與肌少症的關係。

「年過 40 歲後，肌肉量會以每 10 年減少 8% 的速度流失，70 歲後，則會以每 10 年減少 15% 的速度加速流失」(屏東縣政府衛生局，2023)。以上數據顯示了老化與肌少症之間有高度的相關性。「根據國民健康署統計，目前在台灣，65 歲以上肌少症男性比率為 23.6%，女性 18.6%」(嘉義縣立慢性病防治所，2023)，也就是大約四到五位長者中，就有一位肌少症患者，隨著台灣高齡人口比例持續攀升，肌少症在社會中的發生率亦將逐漸增加。再加上高齡者的活動量減少、營養攝取不足以及慢性病影響，也更容易患有肌少症。

四、東岸槓鈴肌力訓中心介紹

(一) 東岸槓鈴基本資訊

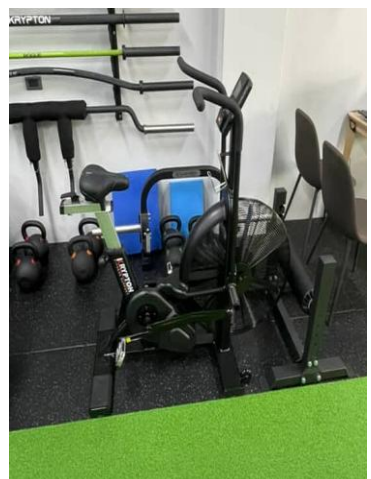
東岸槓鈴肌力訓練中心位於宜蘭縣羅東鎮中山路二段 510 號 1 樓，營業時間為早上九點至晚上八點，是一間採全預約制經營的專業力量訓練工作室，擁有專業教練團隊與完整的訓練設備，營造安全又有效的運動環境。東岸槓鈴秉持「以人為本」的理念，提升大眾對健康與體能訓練的重視。學員可以透過官方 Instagram 或 Facebook 私訊聯絡諮詢課程，課程一堂 1 小時，一對一的費用為 1500 元、一對二 900 元、一對三 700 元、一對四 600 元。

(二) 東岸槓鈴的特色

東岸槓鈴的主要客群為中高年齡的族群，專門為個人的身體狀況來量身打造「客製化」的訓練課程，著重於預防肌少症、復健、改善體能與提升日常活動能力等。還有一些學員會參與舉重或硬舉比賽，也拿到許多獎項。

(三)課程常見健身器材介紹

表 1「東岸槓鈴」器材介紹

圖 2 臥推架	圖 3 多功能訓練架	圖 4 深蹲架
		
搭配槓鈴及槓片來訓練胸大肌、三頭肌與肩膀。	可做滑繩訓練，搭配不同握把能訓練全身肌群，安全又多元。	提供安全的支撐，讓使用者進行深蹲、肩推訓練。
圖 5 啞鈴、壺鈴架	圖 6 飛輪車	圖 7 雪橇
		
整齊放置壺鈴、啞鈴等訓練器材置物架。	飛輪車是一種模擬腳踏車的有氧訓練器材，幫助訓練心肺功能、燃燒脂肪。	雪橇是一種可推可拉的阻力訓練器材，訓練全身爆發力，特別是腿部、核心。

(圖片來源：本組實地拍攝)

參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：查閱網路、雜誌報導的方式蒐集及彙整相關資料。
- (二) 深度訪談法：實地訪談店家，了解實際經營情形。
- (三) 實地勘察法：親自前往觀察健身房的環境與設施，並記錄情況。
- (四) 問卷調查法：設計問卷，去分析了解顧客的意見與感受。

二、研究流程

圖 8 研究流程



(資料來源：本組研究繪製)

肆、研究分析與結果

一、「東岸槓鈴」PEST 分析

「PEST 分析法主要是針對四大層面的因素進行分析，即政治(Political)、經濟(Economic)、社會(social)及技術(Technological)等層面」(張阿妙等，2023)。

表 2 「東岸槓鈴肌力訓練中心」之 PEST 分析

政治	1.宜蘭縣市政府提供多個體育活動中心，以及周邊提供免費運動設施的學校將會導致部分消費者因價格方面問題而選擇價格較低的活動場地，進而減少東岸槓鈴的來客數。
經濟	1.台灣整體的經濟景氣和消費者的收入水準提高，會直接提高消費者對於健身的消費能力和意願，消費者會有更多的資金投入於健身和健康相關支出。 2.受通貨膨脹影響，健身房的租金、水電及器材維護成本提高不少，可能會導致會費調漲，進而影響消費者的參與意願。
社會	1.現代社會的快節奏生活方式和長時間的工作使得一些人感到需要健身來維持健康。 2.不同年齡段的人群對健身的需求差異也影響健身房的客層，年輕人可能更青睞高強度的訓練，而中老年人則比較適合肌力訓練和康復運動。

科技	1.科技的進步使得智能健身設備和可穿戴設備（如健身手錶、智能健身器材等）廣泛應用於健身房，為用戶提供了更多的運動數據支持。 2.尤其是在疫情後，參與線上健身課程人們不必親自到場就能進行健身訓練。這對傳統健身房形成了競爭，讓傳統健身房的生存空間遭受限制。
----	---

（資料來源：本組研究整理）

二、「東岸槓鈴」五力分析

「五力分析是進行個體環境分析時常被運用，由策略學者麥可·波特(Michael Porter)提出，能幫助企業找出自身產業在市場中的機會與威脅。」(張阿妙等，2023)

表 3 「東岸槓鈴肌力訓練中心」之五力分析

項目	說明	威脅程度
現有競爭者威脅	目前羅東的各類健身房數量多，除了 World Gym、PURE Life 等大型健身中心之外，市場上亦存在不少的小型健身房，同業間競爭激烈，現有競爭者威脅程度高。	高
潛在競爭者威脅	雖然小型健身房開店的資金成本低，市場進入障礙不高，但具技術性的專業教練並不多，想成立具特色的肌力訓練中心也不是那麼容易，因此潛在競爭者威脅程度中等。	中
替代品威脅	現今居家運動與線上健身課程興起，雖然消費者可以選擇購買運動器材在家訓練，但具專業性的運動器材價格高，且自家練習的環境氛圍還是跟健身中心有所差異，因此替代品威脅程度中等。	高
消費者議價能力	市面上的健身房眾多，且會員的轉換成本低，消費者能比較價格與服務，選擇不同的健身中心，消費者議價能力較高。	高
供應商議價能力	一般健身器材的供應商眾多，產品的差異化低，供應商議價能力低。但若為高端的品牌或專業器材，供應商的議價能力相對較高。整體而言，東岸槓鈴的供應商議價能力中等。	中

（資料來源：本組研究整理）

三、「東岸槓鈴」SWOT 分析

「SWOT 分析是企業經營環境分析常使用的工具，涵蓋企業內部與外部條件，瞭解企業本身的強勢與弱勢，以及外部環境的機會與威脅」(張阿妙等，2023)，其中 S 為優勢(Strength)，W 為劣勢 (Weaknesses)，O 為機會 (Opportunities)，T 為威脅 (Threats)。

表 4「東岸槓鈴」SWOT 分析

優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
1.個性化的服務，可依個人狀況制定課程 2.靈活性高，可依社會風氣去改變 3.特色課程，較少此類型的工作室	1.設備更新較不頻繁 2.空間通常比大型健身房小 3.宣傳較少，無法打響知名度 4.可提供的設備數量和種類有限
機會（Opportunities）	威脅（Threats）
1.現代人注意到健身對於健康的重要性 2.社群媒體有助於小型健身工作室的推廣 3.小型健身工作室能夠採取更靈活的經營方式。	1.成本較低，較易開店 2.東岸槓鈴附近有很多間大、小型健身房，競爭激烈。 3.規模小，容易受連鎖健身房的價格戰影響。 4.東岸槓鈴不在市區，消費者會更傾向去地點更方便的健身房。

（資料來源：本組研究整理）

四、「東岸槓鈴」SWOT 交叉分析

「SWOT 交叉分析是 SWOT 分析的進階分析，可以幫助企業制定更有效、全方位的策略計劃」（張阿妙、王詩帆，2020），內容包含 SO（增長性）策略、WO（扭轉性）策略、ST（多元性）策略以及 WT（防禦性）策略。

表 5「東岸槓鈴」SWOT 交叉分析

SO 增長性策略	1. 利用個性化與特色課程吸引注重健康的人：強調「針對個人狀況設計課表」與「特色課程」，吸引重視效果與差異化的消費者。 2. 靈活經營 + 社群推廣：善用社群媒體（IG、YouTube、LINE 社群等）展現彈性課程、學員成果與專業度，達到低成本行銷。
WO 扭轉性策略	1. 社群平台補足宣傳弱點與提升知名度：拍攝學員故事、成果對比照或教學短片，補強線上曝光率，提升可信度與辨識度。 2. 數位化或合作改善設備與空間不足：與其他健身相關品牌合作、聯合活動，借助彼此資源提高設備能見度；或加入虛擬課程延伸服務內容。
ST 多元性策略	1. 靠個人化服務與特色課程避免價格戰：強調「服務差異」，避免陷入連鎖健身房的價格競爭。 2. 靈活調整方案吸引住附近顧客群：推出社區限定方案、早鳥課程、上下班時段彈性班表，吸引鄰近或可調配時間的客戶。

WT 防禦性策略	1. 強化服務體驗補足設備空間劣勢：建立「教練專屬感」、「一對一教學」等形象，讓客戶認為這是大型健身房無法提供的。 2. 以地點劣勢轉為社區經營優勢：深耕周邊住宅區、辦公區，讓「東岸槓鈴」成為在地人首選。配合口碑行銷和在地合作。
-------------	---

(資料來源：本組研究整理)

五、「東岸槓鈴」問卷分析

本研究於 2025 年 11 月 6 日至 11 月 9 日期間，以 Google 表單進行線上問卷發放，受訪者為東岸槓鈴之顧客，因顧客人數較少，有效問卷為 32 分，問卷內容包含受訪者基本資料、在東岸槓鈴的使用行為，以及對東岸槓鈴的顧客滿意度三個部分，以作為統計分析之資料來源。

(一)受訪者基本資料

表 6 受訪者基本資料分析

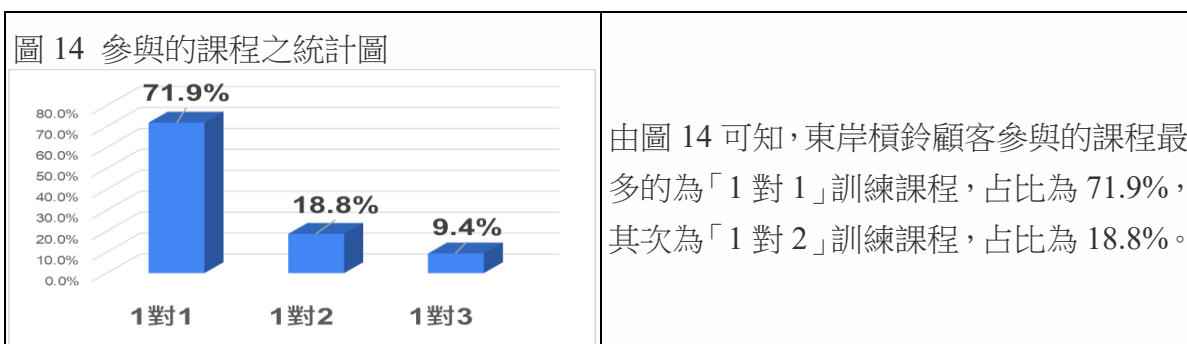
題目	選項	人數	百分比	說明
性別	男生	18	56.3%	東岸槓鈴顧客的男女比例都差不多，但是男生偏多一點。
	女生	14	43.8%	
年齡	20 歲以下	1	3.1%	東岸槓鈴顧客的年齡層大部分為 40 歲以上，其中 41-61 歲占比 53.1%，其次為 61-70 歲，占比 21.8%。
	21 - 40 歲	6	18.7%	
	41 - 60 歲	17	53.1%	
	61 - 70 歲	7	21.8%	
	71 歲以上	1	3.1%	
學歷	大學/專科	19	59.4%	東岸槓鈴顧客的學歷為大學/專科的最多，占比為 59.4%，將近六成，其次為高中職，占比 21.9%。
	研究所以上	3	9.4%	
	高中職	7	21.9%	
	國中以下	3	9.4%	
職業	服務業	12	37.5%	東岸槓鈴顧客的職業最多為服務業的 37.5%，其次為退休的 25%，最少的是學生。
	軍公教	3	9.3%	
	資訊業	1	3.1%	
	製造業	6	18.7%	
	學生	2	6.3%	
	退休	8	25%	

(資料來源:本組研究整理)

(二) 使用行為分析

表 7 顧客使用行為分析

圖 9 同行對象之統計圖 <table border="1"> <thead> <tr> <th>同行對象</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>朋友</td> <td>6.3%</td> </tr> <tr> <td>家人</td> <td>6.3%</td> </tr> <tr> <td>獨自</td> <td>87.5%</td> </tr> </tbody> </table>	同行對象	百分比	朋友	6.3%	家人	6.3%	獨自	87.5%	由圖 9 可知，顧客前往東岸槓鈴的同行對象大多為「獨自前往」，占比 87.5%。		
同行對象	百分比										
朋友	6.3%										
家人	6.3%										
獨自	87.5%										
圖 10 交通方式之統計圖 <table border="1"> <thead> <tr> <th>交通方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>大眾運輸</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>自用汽車</td> <td>21.9%</td> </tr> <tr> <td>步行</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>機車</td> <td>65.6%</td> </tr> </tbody> </table>	交通方式	百分比	大眾運輸	3.1%	自用汽車	21.9%	步行	9.4%	機車	65.6%	由圖 10 可知，顧客前往東岸槓鈴的交通方式大多為「騎機車」，占比 65.6%。
交通方式	百分比										
大眾運輸	3.1%										
自用汽車	21.9%										
步行	9.4%										
機車	65.6%										
圖 11 每月前往頻率之統計圖 <table border="1"> <thead> <tr> <th>每月前往頻率</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-2次</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>3-4次</td> <td>65.6%</td> </tr> <tr> <td>5-6次</td> <td>18.8%</td> </tr> <tr> <td>7次以上</td> <td>6.3%</td> </tr> </tbody> </table>	每月前往頻率	百分比	1-2次	9.4%	3-4次	65.6%	5-6次	18.8%	7次以上	6.3%	由圖 11 可知，顧客前往東岸槓鈴的頻率最多為「每個月 3-4 次」，占比 65.6%，其次為 5-6 次，占比 18.8%。
每月前往頻率	百分比										
1-2次	9.4%										
3-4次	65.6%										
5-6次	18.8%										
7次以上	6.3%										
圖 12 來的主要目的之統計圖 <table border="1"> <thead> <tr> <th>主要目的</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>身體復健</td> <td>21.9%</td> </tr> <tr> <td>強健體魄</td> <td>62.5%</td> </tr> <tr> <td>參加競賽</td> <td>6.3%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>9.4%</td> </tr> </tbody> </table>	主要目的	百分比	身體復健	21.9%	強健體魄	62.5%	參加競賽	6.3%	其他	9.4%	由圖 12 可知，顧客來東岸槓鈴的目的主要為「強健體魄」，占比 62.5%，其次為「身體復健」，占比 21.9%。
主要目的	百分比										
身體復健	21.9%										
強健體魄	62.5%										
參加競賽	6.3%										
其他	9.4%										
圖 13 平均運動時間 <table border="1"> <thead> <tr> <th>平均運動時間</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-2小時</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>30-60分鐘</td> <td>87.5%</td> </tr> </tbody> </table>	平均運動時間	百分比	1-2小時	12.5%	30-60分鐘	87.5%	由圖 13 可知，顧客每次來東岸槓鈴的平均運動時間為「30-60 分鐘」最多，占比 87.5%，其次為「1-2」小時，占比 12.5%。				
平均運動時間	百分比										
1-2小時	12.5%										
30-60分鐘	87.5%										



(資料來源:本組研究整理)

(三) 顧客滿意度

將滿意度分別為數字 1-5 分表示，最滿意為 5 分，最不滿意為 1 分，再計算其總「平均值」。

表 8

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均值
工作室環境	68.8%	28.1%	3.1%	0%	0%	4.4
器材多樣性	56.3%	43.8%	0%	0%	0%	4.5
器材清潔度	62.5%	37.5%	0%	0%	0%	4.4
器材充足性	59.4%	37.5%	3.1%	0%	0%	4.3
課程多樣性	71.9%	3.1%	25%	0%	0%	4.3
課程運動效果	75%	25%	0%	0%	0%	4.5
教練專業程度	81.3%	15.6%	3.1%	0%	0%	4.8
服務態度	71.9%	28.1%	0%	0%	0%	4.6
收費合理性	37.5%	21.9%	40.6%	0%	0%	4.2
整體滿意度	46.9%	53.1%	0%	0%	0%	4.8

(資料來源:本組研究整理)

伍、研究結論與建議

一、結論

根據表 8 可知，每項的平均滿意度皆有 4 分以上，整體的滿意度為「4.8」分，顯示顧客對於東岸槓鈴的整體體驗良好，其中最高分的是「教練的專業程度」，平均滿意度

為 4.8 分，代表受訪者對東岸槓鈴教練的專業性高度的肯定，顯示其專業教學會是東岸槓鈴的核心競爭優勢之一，也可能是顧客持續上課與推薦的重要原因。最低分的是「收費合理性」，平均滿意度為 4.2 分，儘管仍屬滿意，但分數相對較低，顯示部分受訪者對價格仍有敏感度，可能期望更具彈性的收費方案。

二、建議

(一) 改良收費方案

可以推出不同堂數的套裝課程（如 4、8、12 堂），單價依堂數遞減，以滿足不同訓練需求與財務考量的顧客，或是介紹認識的來參加課程可以打折等，或是規劃銀髮族專屬優惠或固定時段優惠方案，降低高齡族群的消費負擔，並與其主要客群特性相符。此舉可提升價格的可接受度，並提高顧客持續參與課程的意願。

(二) 增加宣傳

依據 SWOT 分析結果，主要劣勢為東岸槓鈴知名度有限，因此建議加強品牌曝光，建議更積極的透過社群媒體（Instagram、Facebook）來打廣告、建立一個東岸槓鈴得「口碑」，以獲得信任度，以及推廣「防範肌少症」、分享學員訓練成果等，來強化專業形象並提升網路能見度。也可以與社區醫療院所或周邊單位合作，舉辦健康講座或肌少症檢測活動，增加接觸潛在顧客的機會，並吸引更多新客群進入工作室。

陸、參考文獻

- 一、王玉女(2024 年 3 月 19 日)。失智症老人之運動及營養狀態與肌少症、憂鬱症狀及生活品質之相關性。長庚科大電子報。<https://reurl.cc/4L7zmV>
- 二、國家發展委員(2025 年 5 月 27 日)。高齡化。<https://reurl.cc/AMer8p>
- 三、周麗端(2023 年 1 月 5 日)。臺灣高齡人口變動趨勢－迎接臺灣邁入超高齡社會。<https://reurl.cc/Z45k7V>
- 四、Kotler(1999)Principles of Marketing。普倫蒂斯霍爾公司。
- 五、邱怡瑄(2025 年 7 月 30 日)。健身中心家數和銷售額屢創新高，是台灣人超愛運動，還是私人教練都去創業了？<https://reurl.cc/z5apla>
- 六、屏東縣政府衛生局(2023 年 12 月 13 日)。認識肌少症。<https://reurl.cc/XAY86M>
- 七、嘉義縣立慢性病防治所(2023 年 10 月 30 日)。肌少症。<https://reurl.cc/aejYvG>
- 八、張阿妙、王詩帆 (2023)。行銷實務。新北市:全華圖書股份有限公司。

投稿類別：藝術類

篇名：探討開放世界遊戲的成功要素

作者：

邱柏誠 國立羅東高商 三年級 資三乙班 資料處理科

指導老師：

黃珮蓉

壹、前言

一、研究動機

隨著遊戲硬體效能提升與開發技術成熟，開放世界（Open World）已成為遊戲市場中極為熱門的設計方向。許多遊戲作品皆以「高自由度」、「廣闊地圖」及「沉浸式體驗」作為主要賣點，試圖吸引玩家。然而，儘管開放世界遊戲數量不斷增加，實際上能獲得玩家與市場高度評價的作品卻相對有限，不少遊戲甚至因內容空洞、玩法重複或系統設計失衡而受到批評，本研究動機在於探討開放世界遊戲成功的核心要素，透過分析具代表性的成功案例，歸納其在世界設計、任務結構、互動系統及玩家選擇自由度等面向的共通特徵，以期提供未來遊戲開發者在設計開放世界遊戲時之參考方向。

二、研究目的

- （一）探討開放世界類型遊戲成敗因素
- （二）比較開放世界類型遊戲間的差異
- （三）自行錄製剪輯遊戲影片介紹

貳、文獻探討

一、開放世界的定義

開放世界是一種電子遊戲類型，在遊戲裡你可以自由選擇怎麼遊玩、在廣闊的超大世界裡自由探索觸發事件，而非被嚴格限制於線性的關卡流程。相較於傳統線性遊戲，開放世界遊戲通常提供較高的自由度，允許玩家自行決定任務進行方式、探索路線，甚至影響遊戲進程與結果。

二、開放世界遊戲起源

其實開放世界遊戲沒有特定的起源，是遊戲自由度慢慢往上推的演化史，其中 2001 的 GTA3 與 2002 的上古卷軸 3 被視為現代開放世界遊戲的關鍵起點，GTA3 首次在商業與設計上成功建立「3D 城市型沙盒」，將城市本身轉化為可即時回應玩家行為的系統性世界，奠定了城市型開放世界的基本，上古卷軸 3 創造了用無數文本堆疊出的奇幻世界，其中的自由度與 RPG 系統後面幾代都沒有完全超越的，玩家能在非線性結構下自由塑造角色與遊玩方向。

兩者分別從系統互動與世界設計兩個方向，共同形塑了後來開放世界遊戲以「世界作為主體」而非單純任務舞台的設計典範。而目前最有名的開放世界也是 GTA5 還有上古卷軸 5。

三、來自開放世界的遊戲特點

開放式遊戲之所以受歡迎的原因為具有 1.湧現式的體驗玩法與互動，2 遊玩的沉浸感，3.非線性的自由度，4.富有探索感的大世界，將以這幾點用下列遊戲舉例說明：

（一）上古卷軸 5：具備遊玩的沉浸感及非線性自由度

上古卷軸 5 出到現在已經過 14 年了，光 steam 平台平均在線人數還能穩定進前百名，拿了年度遊戲大滿貫，而且銷量已經破 6000 萬份，毫無疑問是本世紀最成功的遊戲之一，以下將分析這部作品的優勢。

上古卷軸 5：天際透過敘事視角、與系統自由度的設計，有效營造高度沉浸的遊戲體驗。遊戲主要採用第一人稱視角（也可切換為第三人稱），使玩家在遊玩過程中更容易將自身視角與角色行動結合。開頭劇情中，玩家以一名即將被處刑的囚犯身分進入世界，玩家與主角一樣對背景與環境一無所知，藉由新手教學理解世界規則，讓玩家的認知與角色同步，降低敘事落差，這點非常提升代入感。大多數遊戲都想要你扮演別人，但在上古卷軸你扮演的是你自己，在完成新手教學後，遊戲就沒限制你要怎麼玩了，想要在新手區域慢慢體驗遊戲規則還是直衝主線結束遊戲都可以。

遊戲提供高度自由的世界探索與角色發展選擇。玩家可依自身意願加入不同勢力、公會，甚至選擇成為吸血鬼或吸血鬼獵人；在觸犯法律後，也能面對不同後果與選擇，如賄賂、服刑或甚至嘗試越獄。除此之外，系統也允許玩家買房子、建立家庭與 NPC 產生長期關係，使玩家在世界中的行為能形成持續性的生活軌跡，更別提你在遊戲裡會遇到的各種怪事。

在上古卷軸 5 中，遊戲透過大量非必要的支線事件與隨機觸發內容，強化世界的不可預測性與真實感。玩家可能在荒野中偶然遇到 NPC 主動交付線索，或在城鎮酒館中聽聞神秘事件的傳聞，這些內容並不會強制引導玩家體驗，而是依照行動路線與選擇自然發生，此外，遊戲中存在許多具高度獨特性的支線任務，例如突發的飲酒競賽、調查有魔神信仰的神秘屋子等特殊任務，或風格明顯異於主線的特殊事件。由於這些內容並非每位玩家都必然觸發，使得每次遊玩過程都可能產生不同經驗，進一步降低重複感，並提升探索動機。

有評論指出，上古卷軸 5 的特色「在於其龐大的遊戲時數，更在於內容設計能持續帶給玩家意料之外的體驗，使其在長時間遊玩下仍能保持新鮮感」（Charles Onyett,2011）。此種設計方式使遊戲世界更貼近「自行運作的環境」，也是其沉浸感得以成立的重要因素。

（二）薩爾達傳說曠野之息湧現式的體驗與互動 富有探索感的大世界

1. 湧現式玩法

「遊戲的樂趣源自於人對遊戲系統的學習」(滿宏剛, 2017), 湧現式玩法 (Emergent Gameplay) 指的是在有限且明確的遊戲規則限制下, 透過系統之間的相互作用, 產生大量非預期但合理的玩法結果。換言之, 即使所有玩家面對的是相同的規則與世界, 卻能因不同的理解與嘗試, 發展出截然不同的遊玩方式, 形成高度多樣化的遊戲體驗。遊戲用裡面獨一套的物理引擎加上遊戲規則的設計, 曠野之息在大量的交互設計中創造了一個無比真實, 能滿足玩家各種想像的世界, Keith Burgun 在其著作《Clockwork Game Design》中提到, 「遊戲設計中的交互系統是人類為了體驗特定類型的學習而參與的規則系統」。在與交互系統交互的過程中, 玩家會不斷的嘗試與了解遊戲的規則, 然後更理解遊戲的運作方式, 當玩家自己發現了[原來這裡可以這樣做], 或者理解系統間的關係時, 就會感到很新奇很滿足, 進而更願意嘗試與探索遊戲的內容, 產生[看看這裡這樣做行不行得通]這樣的感覺。

「2017 年 GDC 中制作人 Hidemaro Fujibayashi 講述了團隊如何用要素乘法來創造如此豐富的玩法」(KimJ, 2022) (如圖三所示)。玩家可以在既有的規則下透過不同要素組合來解決問題, 玩家可依據「行動 × 環境 × 物體」的互動關係, 將各種遊戲元素層層疊加, 如同堆疊積木般完成目標。此種設計使單一系統能延伸出多樣化玩法, 大幅提升遊戲的自由度與可玩性。比如說用閃電武器把敵人武器電下來搶走, 在雪山的時候角色會感到寒冷, 這時候可以用路邊的果實做出取暖的藥, 又或者是攜帶火焰武器拿著火把, 雷雨天可以操控鐵製物品利用打雷劈死敵人, 扇子可以把部分怪物吹到河裡淹死等等, 每一個遊戲中的問題都可以用遊戲內的規則帶出幾百種解決方案。(如圖一、二所示)

圖一：溫度太冷會有負面狀態



資料來源：本組自行截圖

圖二：怪物晚上睡覺可以偷襲



資料來源：本組自行截圖

圖三：訪談影片的截圖，在一個畫面裡就有許多的選擇



資料來源：本組自行截圖

2. 地圖引導、引力設計與大地圖三角形法則：

曠野之息的地圖引導設計最高明的地方就是這個遊戲幾乎沒有任何強引導，遊戲裡很巧妙的激發你的好奇心主動去探索那些遊戲想要你去的的地方，也就是任天堂在 CEDEC2017 訪談提到的引力設計，一般玩家看到那些高聳的希卡塔跟神廟都會自主的標記起來，因為都可以提升遊戲的體驗，然後在我們前往那些標記點的路上時，又會被遊戲中的各種小謎題跟遊戲事件吸引注意力去了解，『**引力就像捕蚊燈一樣**』（任天堂，2017），玩家在完成後又繼續踏上前往標記點的旅程，形成一種在這遊戲裡一直都有各種驚喜一直都很好玩的感受，三角形法則其實基本上就是指「為了要能夠讓玩家樂在其中，而在設計地形時使用的手法」。

在遊戲裡關於地形起伏或自然物體時都會採用三角形的形狀進入玩家的視野，比如玩家眼前有個丘陵或山脈，就會考驗玩家要繞路走還是爬上去，而不管是爬上去還是繞路走，那個三角形擋住的風景都會慢慢的出現在玩家的眼前，讓玩家有等等去那邊看看吧這樣的想法，因為在三角形尖端，擁有很強烈的視線誘導效果，所以設計師都會在山頂頂端放些獎勵吸引玩家自主爬上去，這些設計就會使玩家能一直在遊戲裡感到樂趣又不會有被遊戲束縛的感覺與作業感。（任天堂，2017）

（三）劇情導向但遊戲性較保守的的巫師 3

巫師 3 在開放世界角色扮演遊戲中具有重要地位，以敘事為核心的設計，獲得 2015 年度最佳遊戲的肯定。與前面幾個強調系統自由與湧現玩法的作品相比，巫師 3 的設計取向明顯偏向敘事導向，其特色在於角色塑造，以及充滿道德抉擇的任務設計，藉此強化玩家對主角身分的認同與代入感。

在遊戲機制方面，巫師 3 的探索與戰鬥系統相對保守，整體玩法較依賴任務指引。遊戲透過明確的任務分類與地圖標示（如大量問號）引導玩家行動，雖然對新手有助於降低理解門檻，但也使探索過程的未知性與驚喜感相對降低。玩家多半依照系統提供的目標逐一完成內容，而較少因偶然發現而產生意外體驗。

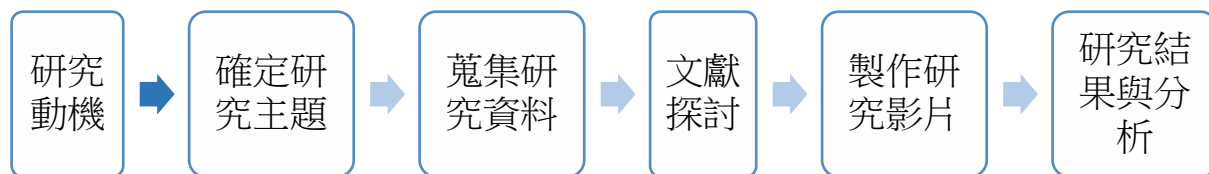
在裝備與獎勵設計上，巫師 3 較少透過稀有或高度差異化的物品來刺激探索動機，與強調自由搜集探索與系統互動的開放世界作品形成對比。然而，該作之所以能獲得高度評價，主要原因在於其敘事品質與任務選擇設計。當玩家能夠認同並投入主角的角色定位時，遊戲中的主線與支線內容便能提供強烈的情感體驗。

綜合而言，巫師 3 展現了另一種開放世界的成功模式：即使缺乏大量湧現式玩法與高自由度系統，仍能透過引人入勝的劇情與道德抉擇，建立深度沉浸感，說明開放世界的成功並非僅仰賴玩法自由度，而是取決於整體設計目標的明確性。

參、研究方法

一、研究流程圖

圖四：研究流程圖



資料來源：本組自行繪製

二、資料蒐集法

我們蒐集了許多網路上關於遊戲相關的文獻資料，內容包含遊戲設計理論、遊戲機制分析、玩家互動方式，以及國內外媒體與評論者對遊戲作品的評價與討論。來源主要是專業媒體評論，玩家社群的文章與開發者訪談，遊戲展演內容等。

肆、研究分析與結果

一、開放世界遊戲影片：本組自行錄製遊戲畫面並剪輯介紹遊戲特色

<https://reurl.cc/V2XzoN>

二、比較開放世界類型遊戲差異分析

遊戲名稱 特點說明	上古卷軸 5	薩爾達傳說 曠野之息	巫師 3
劇情安排	一般劇情	弱化劇情	強調劇情
遊戲性	不錯，玩法多	極高	較弱
自由度	玩法選擇自由 劇情選擇自由	玩法選擇自由	劇情選擇自由
地圖探索感	好	好	一般
沉浸感	高	高	高

伍、研究結論與建議

從上面的分析來看，能成功的開放世界就是把自己最擅長的領域做到最好，就算作為開放世界的遊戲性不足，也能透過其他方面的優點來彌補。

建議做遊戲時不要把資金完全都花在亮眼畫面跟戰鬥上，雖然那很吸引玩家，但其實充滿創意的玩法，讓人產生好奇心的設計與動人的劇情才是最重要的。

陸、參考文獻

缘白（2022 年 2 月 17 日）引力設計：

<https://indienova.com/indie-game-development/design-of-breath-of-the-wild-beginner-tutorial/>

KimJ（2022 年 4 月 25 日）關於交互的一些思考

<https://www.gcores.com/articles/150340>

微观流星（2019 年 06 月 21 日）。“湧現”與自由：作為開放世界的《荒野之息》所帶給我們的。<https://www.gcores.com/articles/111113>

满宏刚（2017 年 10 月 10 日）。關於 Emergent Gameplay 的一些思考。

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/29928855>

任天堂（2017 年 09 月 04 日）。《薩爾達傳說：荒野之息》任天堂全新開發方式下誕生的完美遊戲世界。巴哈姆特。<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=152054>

Charles Onyett（2011 年 11 月 10 日）The Elder Scrolls V: Skyrim PC Review

<https://www.ign.com/games/the-elder-scrolls-v-skyrim>

Keith Burgun（2015）。Clockwork Game Design. Routledge

投稿類別：商業類

篇名：「張美阿嬤農場」新場與舊場遊客行為差異之分析

作者：

林芄安 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商經科
楊益安 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商經科
張子祐 國立羅東高商 二年級 商二甲班 商經科

指導老師：

謝芳宜

壹、前言

一、研究背景與動機

宜蘭有許多休閒農場，其中張美阿嬤農場以可愛的小動物而聞名，成為遊客的熱門去處。114 年 3 月的時候，農場因為經營上的糾紛，可愛動物區與 DIY 體驗區分道揚鑣，各自獨自經營。可愛動物區搬到新的地點，改名為「萌寵農場」，同時新增了動物主題餐廳，所以又叫做「樹懶餐廳」(聯合新聞網，2025)；原址舊場更名為「月森庸手作工坊」。

由於我們有組員曾經在張美阿嬤農場打工，想透過專題分析張美阿嬤農場分開經營後的變化，跟遊客對新舊農場的感受和評價的差異，特別是在加入動物主題餐廳後，遊客對農場整體想法，期望可以為農場未來的發展提供建議，並提升市場的競爭力。

二、研究目的

- (一)探討「張美阿嬤農場」新場-萌寵農場的經營情況。
- (二)透過問卷分析「萌寵農場」遊客特徵。
- (三)透過問卷分析「張美阿嬤農場」新場與舊場遊客消費行為之差異。
- (四)提出行銷建議，提升遊客對「萌寵農場」的整體意度。

貳、文獻探討

一、「消費滿意度」介紹

顧客滿意的概念最早是由 Cardozo (1965) 所提出的。他說，顧客滿意度不僅會增加顧客的再次購買行為，還會促使顧客認同同一產品線的相關產品，並進行正面的口碑宣傳 (陳睿俊，2009 年)。Cardozo 的論文以探討顧客在購買時的期望、實際體驗與滿意度之間的關係。消費滿意度的提升對企業相關重要，因為它增加了顧客重複購買，還能促進品牌的形象。

- (一)顧客期望：顧客在購買前會對於產品形成一定的期望，這些期望通常是過去的經驗或廣告的宣傳等因素。
- (二)實際體驗：顧客在使用產品的過程中，對於產品的真實感受，如果體驗超出預期，顧客會感覺到很滿意，但未達到預期，可能會感到失望。
- (三)滿意度的影響：顧客的滿意度會影響到重複購買想法，滿意度較高也可以提升品牌的知名度。(Cardozo，1965)

二、張美阿嬤農場--新場介紹「萌寵農場」

(一)萌寵農場簡介

張美阿嬤農場位於宜蘭三星鄉，是結合可愛動物、景觀餐廳、DIY 體驗與日式庭園造景的體驗農場。農場因為經營糾紛而分開經營，所以搬到新地址，農場也改名為「萌寵農場(樹懶餐廳)」。新場佔約 8000 坪，是原本舊場「張美阿嬤農場」的 10 倍大。

表 1. 萌寵農場基本訊息

農場地址	宜蘭縣三星鄉萬富七路 80 號	圖 1. 農場地圖
------	-----------------	-----------

「張美阿嬤農場」新場與舊場遊客行為差異之分析

營業時間	平日：9:00 - 17:30 假日：8:30 - 17:30			
農場面積	大約 8000 坪			
農場門票	280 元			
經營理念	永續發展和生態友好			
知名動物	圖 2. 泰迪羊	圖 3. 水豚	圖 4. 皇冠鳥	圖 5. 鵜鶘
				

（資料來源：本組拍攝整理）

(二)樹懶餐廳簡介

樹懶餐廳位於萌寵農場內的餐廳，是以樹懶為主題的餐廳，提供遊客一個休息用餐的舒適環境。

表 2. 樹懶餐廳基本訊息

餐廳地址	宜蘭縣三星鄉萬富七路 78 號	
營業時間	平日：9:30 - 18:00 假日：9:30 - 18:00	
餐廳餐點	咖啡、茶飲、蛋糕、鬆餅、炸物拼盤	
餐點費用	大約 400 元到 450 元左右	
餐廳特色	1.可邊用餐邊看動物活動。 2.可以帶寵物入內(用寵物袋或推車，但不能落地)	

（資料來源：本組整理拍攝）

三、張美阿嬤農場--舊場介紹「月森庸手作工坊」

月森庸手作工坊位於宜蘭三星鄉，是結合可愛動物、DIY 體驗與日式庭園造景的體驗農場。因為經營糾紛而分開經營，張美阿嬤農場於 2025 年 3 月正式分為「新場」與「舊場」，並由不同的老闆分別經營，原本農場更名為「月森庸手作工坊」。

表 3. 月森庸手作工坊基本訊息

農場地址	宜蘭縣三星鄉行健溪一路二段 161 號 266	圖 7. 農場內部圖
------	-------------------------	------------

營業時間	平日：09:00-17:00 假日：09:00-17:00			
農場面積	大約 400 坪			
農場門票	200 元			
經營理念	合法、友善、責任			
知名動物	圖 8. 鸚鵡 	圖 9. 水豚 	圖 10. 狐獴 	圖 11. 樹懶 

(資料來源：圖 7 Facebook 圖 8~11 本組拍攝整理)

四、萌寵農場 V.S 月森庸手作工坊 比較分析

由於經營上的糾紛而分開經營，張美阿嬤農場於 2025 年 3 月正式分為「新場」與「舊場」，並由不同的老闆分別經營。原本農場更名為「月森庸手作工坊」，新廠則搬到新地址，改名為「萌寵農場(樹懶餐廳)」。本組整理張美阿嬤新場與舊場的資料進行比較如下表：

表 4.萌寵農場(樹懶餐廳) V.S 月森庸手作工坊

項目	新場—萌寵農場(樹懶餐廳)	舊場—月森庸手作工坊
成立時間	2025 年	2020 年 勝
農場特色	1.很多可愛動物互動餵食 2.享受美食跟美景	1.日式庭院 2.可體驗餵食與互動
經營理念	與動物的互動可以達到身心放鬆與療癒效果	合法、友善、責任
農場面積	8000 坪 勝	400 坪
動物品種	水豚、梅花鹿、笑笑羊、泰羊、高地牛、樹懶、紅鶴、鸚鵡等動物	水豚、梅花鹿、笑笑羊、泰迪羊、高地牛等動物
DIY	竹筒飯、手搗麻糬、蔥元寶 勝	拔菜體驗、蔥油餅、三色芋圓、手洗愛玉、搗麻糬 勝
動物特色	動物跟餐廳的結合和更寬敞的環境	有可愛的動物
門票	280 元 勝	200 元 勝
推廣模式	1.景觀餐廳 2.拍照打卡點 3.媒體報導 4.社群分享 勝	1.DIY 體驗 2.媒體報導 3.社群分享
Google 評價	平均 4.9 顆星/1818 則評論	平均 4.9 顆星/93703 則評論 勝

(資料來源：本組研究整理)

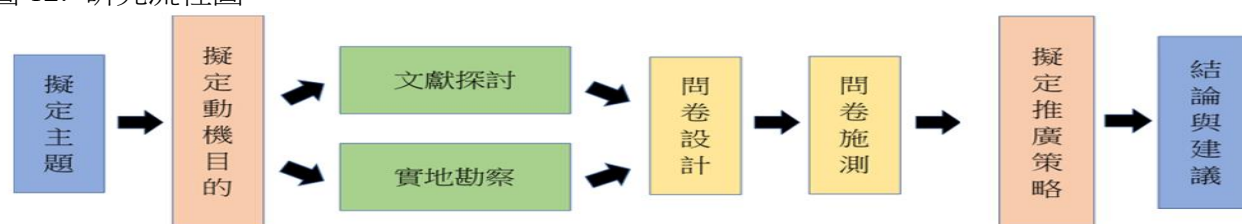
參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過網路、新聞報導、期刊論文等，進行資料收集、整理及分析，加以統整。
- (二) 實地勘察法：本組於 114 年 09 月 14 日實際前往張美阿嬤萌寵農場，了解農場環境、設施、餐飲與動物狀況。
- (三) 問卷調查法：透過消費者問卷進行遊客對農場的消費行為和滿意度調查。
- (四) 實作法：擬定行銷企劃協助張美阿嬤萌寵農場進行推廣。

二、研究流程

圖 12. 研究流程圖



(資料來源：本組繪製)

肆、研究分析與結果

一、PEST 分析

PEST 分析是用來評估企業所處的情況，分析：政治環境、經濟環境、社會文化環境、技術環境。(陳凱俐等人，2021)

表 5. 萌寵農場(樹懶餐廳)PEST 分析

PEST	說明
政治環境	1.農場以向宜蘭縣政府提出「動物展演許可」的申請，目前進入審核間段，若審核未通過，有可能會有 5 萬至 25 萬元的罰金或停業。 2.農場現在的場地更大，動物分成一區與二區，並有遮陽與休息的空間，符合基本動物福利的要求。
經濟環境	1.農場主要吸引的是親子家庭，假日和連假人潮比較多，但平日可能出現人潮不足的情況，收入可能會下滑。 2.疫情之後越來越多人喜歡在國內旅遊，親子農場成為熱門的選擇。
社會環境	1.農場以親自體驗餵食與可愛的動物為主，受到許多家庭與年輕人的喜歡。 2.樹懶餐廳允許寵物入內，但規定「不得落地」，需要用推車或寵物袋。
科技環境	1.農場透過 KKday、Klook 等平台販售門票與推廣活動，減少現場排隊和等待的時間。 2.入園前會有工作人員進行餵食教學。

(資料來源：本組研究整理)

二、萌寵農場(樹懶餐廳)SWOT 分析

(一)SWOT 分析

SWOT 分析是分析企業在內部環境中具有哪些優勢與劣勢，以及目前所面臨的外部環境中有哪些機會與威脅。(葉伊修，2020)。

表 6. 「萌寵農場(樹懶餐廳)」SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.農場面積大，動物種類多。 2. 遊客可以與動物近距離的互動。 3.園區景色優美、環境乾淨。 4.有餐廳。	1.動物展演許可目前還在審核間段，所以會有停業的風險。 2.分家後農場名稱混亂，新場的名稱消費者較不認識。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.國內旅遊與親子旅遊的市需求大。 2.政府積極輔導休閒農業的發展。	1.宜蘭休閒農場多，競爭激烈，需要繼續創新來維持吸引力。 2.負評問題增加，影響農場的形象。 3.宜蘭大眾運輸交通不便。

(資料來源：本組研究整理)

(二)SWOT 交叉分析

本組依據萌寵農場(樹懶餐廳)SWOT 分析，在進一步進行了 SWOT 交叉分析，如下表 7 所示。

表 7 「萌寵農場(樹懶餐廳)」SWOT 交叉分析

SO 增長性策略	SO1：利用動物品種多和景觀餐廳的吸引力，再透過社群媒體的曝光，打造出「宜蘭必玩必拍」的農場。 SO2：設計紀念品，如動物玩偶(如泰迪羊、水豚等)，提升消費者的購買力。
WO 扭轉性策略	WO1：若取得許可後，進行大規模的宣傳，以消除消費者的疑慮。 WO2：設計的導覽手冊與電子地圖，提升遊客體驗。
ST 多元性策略	ST1：設置雨天備案（如室內互動區、DIY 教室），降低天候對遊客的影響。 ST2：強化園區裡的環境維護與動物照顧。
WT 防禦性策略	WT1：在通過許可前，限制具有爭議性的行為，防止被停業的可能。 WT2：調整門票價格，推出淡季優惠或家庭票。

(資料來源：本組研究整理)

三、問卷施測與統計分析

(一)施測說明

- 1、施測時間：114/11/08、11/09、11/15、11/16
- 2、施測對象：萌寵農場(樹懶餐廳)消費者、月森庸手作工坊消費者
- 3、施測方式：萌寵農場(樹懶餐廳)和月森庸手作工坊消費者現場發放紙本問卷
- 4、問卷發放數量：萌寵農場(樹懶餐廳)發放 71 份，月森庸手作工坊發放 74 份，有

「張美阿嬤農場」新場與舊場遊客行為差異之分析
效問卷 142 份，無效問卷 3 份，有效回收率 97.9%。

(二)基本資料分析

表 8. 農場基本資料

題目	問 項	分析	
性別	男生 女生	50% 50%	受訪者男女性別比例各佔 50%。
年齡	20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲 60 歲以上	6% 29% 26% 16% 13% 10%	受訪者的年齡最高 21-30 歲 29%，其次 31-40 歲 26%，大致上集中在 21 至 40 歲的青壯年族群，合計共佔 55%。
居住地	宜蘭 外縣市	49% 51%	受訪者的居住地部分，宜蘭本地遊客佔 49%，外縣市遊客佔 51%。顯示農場除了吸引縣內遊客之外，亦具有吸引全台灣遊客的觀光吸引力。
職業	學生 家管 製造業 農林漁牧 服務業 軍公教 退休 其他	10% 6% 10% 5% 34% 15% 17% 4%	受訪者的職業大多是服務業(34%)，其次是退休族(17%)與軍公教(15%)。
學歷	國中(含)以下 高中職 大學(專) 研究所(含)以上	11% 32% 48% 10%	受訪者的學歷以大學(48%)及研究所(10%)為主，合計佔 58%。

(資料來源：本組自行整理)

(三)消費行為

表 9. 農場消費行為

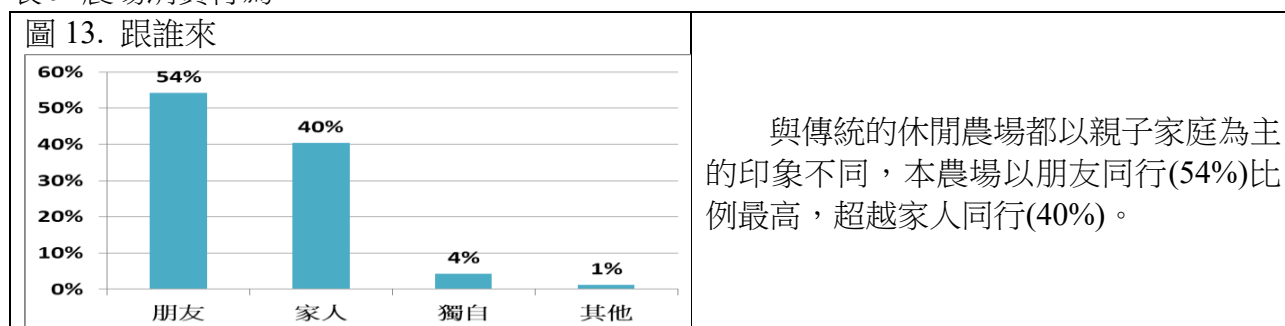
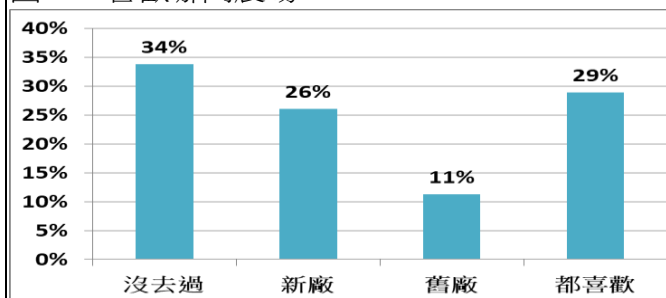


圖 14. 交通方式 <table border="1"> <thead> <tr> <th>交通方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>汽車</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>遊覽車</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>機車</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	交通方式	百分比	汽車	78%	遊覽車	15%	機車	6%	其他	1%	受訪者來農場的交通方以汽車佔 78% 最多，遊覽車次之佔 15%。這顯示停車空間需求很大。																						
交通方式	百分比																																
汽車	78%																																
遊覽車	15%																																
機車	6%																																
其他	1%																																
圖 15. 幾次來訪 <table border="1"> <thead> <tr> <th>幾次來訪</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1次</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>2-3次</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>4次以上</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	幾次來訪	百分比	1次	73%	2-3次	20%	4次以上	6%	受訪者以第 1 次(73%)來農場的比例最高，這些遊客覺得這裡是的新鮮景點。																								
幾次來訪	百分比																																
1次	73%																																
2-3次	20%																																
4次以上	6%																																
圖 16. 停留多久 <table border="1"> <thead> <tr> <th>停留多久</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1小時</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>1-2小時</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>2小時以上</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	停留多久	百分比	1小時	49%	1-2小時	41%	2小時以上	10%	受訪者來農場的停留時間，九成遊客(90%)的停留時間在 2 小時以內，其中有遊客停留時間不到 1 小時(49%)，這說明大部分的遊客傾向於「快節奏、視覺導向」的打卡式體驗。																								
停留多久	百分比																																
1小時	49%																																
1-2小時	41%																																
2小時以上	10%																																
圖 17. 喜歡的活動 <table border="1"> <thead> <tr> <th>喜歡的活動</th> <th>次數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DIY</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>美食品嘗</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>動物互動</td> <td>137</td> </tr> </tbody> </table>	喜歡的活動	次數	DIY	27	美食品嘗	38	動物互動	137	受訪者來農場最喜歡的活動，以動物互動佔 137 次，所以大部分的遊客在 60-90 分鐘後就離開了。																								
喜歡的活動	次數																																
DIY	27																																
美食品嘗	38																																
動物互動	137																																
圖 18. 喜歡的動物 <table border="1"> <thead> <tr> <th>喜歡的動物</th> <th>次數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>烏龜</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>皇冠鳥</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>狐獴</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>柯爾鴨</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>泰迪羊</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>高地牛</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>金剛鸚鵡</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>兔豚</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>兔子</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>小袋鼠</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>鸚鵡</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>紅鶴</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>笑笑羊</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>羊駝</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>水豚君</td> <td>106</td> </tr> </tbody> </table>	喜歡的動物	次數	烏龜	11	皇冠鳥	15	狐獴	20	柯爾鴨	32	泰迪羊	37	高地牛	42	金剛鸚鵡	46	兔豚	52	兔子	54	小袋鼠	58	鸚鵡	60	紅鶴	61	笑笑羊	71	羊駝	79	水豚君	106	受訪者來農場最喜歡的動物，第一名: 水豚君(106 票)。第二梯隊(50-70 票): 羊駝(79)、笑笑羊(71)、紅鶴(61)、鸚鵡(60)、小袋鼠(58)、兔子(54)、兔豚(52)。後段班: 狐獴、皇冠鳥、烏龜等。
喜歡的動物	次數																																
烏龜	11																																
皇冠鳥	15																																
狐獴	20																																
柯爾鴨	32																																
泰迪羊	37																																
高地牛	42																																
金剛鸚鵡	46																																
兔豚	52																																
兔子	54																																
小袋鼠	58																																
鸚鵡	60																																
紅鶴	61																																
笑笑羊	71																																
羊駝	79																																
水豚君	106																																
圖 19. 去過另一間 <table border="1"> <thead> <tr> <th>去過另一間</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>去過</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>沒去過</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table>	去過另一間	百分比	去過	66%	沒去過	34%	受訪者有高達 66%的比率是兩間農場都有去過，顯示農場的消費者，會去體驗各家不同的動物農場。																										
去過另一間	百分比																																
去過	66%																																
沒去過	34%																																

圖 20. 喜歡哪間農場



受訪者喜歡新場(26%)的比例高於舊場(11%)，但值得注意的是，「都喜歡」的佔比達 29%，是選項中最高，這顯示在遊客心中，這兩間都有存在的意義，在遊客心中喜歡新場的歡樂，也喜歡舊場的人情味。

(資料來源：本組自行整理)

(四)農場滿意度分析

表 10. 農場滿意度分析

問題	平均值	新廠	舊廠
與動物近距離接觸的空間大小		4.26	3.97
停車場的便利與空間		4.23	3.76
動物的種類與多樣性		4.21	3.92
動物健康與親人程度		4.21	4.03
整體環境的清潔度與維護狀況		4.19	4.08
廁所、洗手台的數量與整潔度		4.17	3.85
服務人員在動物區的引導與講解		4.16	4.08
拍照區和景觀造景的設計感		4.16	3.89
遮陽或避雨的休息區空間		4.16	3.79
餵食活動的體驗豐富度		4.13	3.99
園區內動線規劃的流暢度		4.06	3.97
DIY 體驗活動		3.9	4.05
整體的滿意度		4.15	3.94

(資料來源：本組自行整理)

由表 10 可知，新廠在各項目的滿意度都高於舊廠，顯示消費者對於新廠的喜歡程度高於舊廠。

- 1、新廠滿意度較高的項目有：與動物近距離接觸的空間大小(4.26)、停車場便利性(4.23)、動物的種類與多樣性(4.21)、動物健康與親人程度(4.21)。
- 2、新廠滿意度較低的項目有：餵食活動的體驗豐富度(4.13)、園區內動線規劃的流暢度(4.06)、DIY 體驗活動(3.9)。
- 3、舊廠滿意度較高的項目有：整體環境的清潔度與維護狀況(4.08)、服務人員在動物區的引導與講解(4.08)、DIY 體驗活動(4.05)。
- 4、舊廠滿意度較低的項目有：廁所、洗手台的數量與整潔度(3.85)、遮陽或避雨的休息區空間(3.79)、停車場的便利與空間(3.76)。

(五)交叉分析

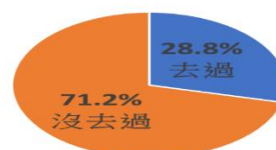
表 11. 問卷交叉分析

新廠(萌寵農場)	舊廠(月森庸手作工坊)
----------	-------------

圖 21. 去過月森庸手作工坊



圖 22. 去過萌寵農場



由上圖可知，圖 22 新廠的受訪者大部分有去過舊廠(占 40.4%)，這代表新廠（萌寵農場）透過經營與網路行銷，成功吸引了客群，這些遊客並非是聽說過張美阿嬤農場，而是被新廠的知名度吸引了。圖 23 舊廠的受訪者則是有七成的人都沒去過新廠(占 71.2%)，這顯示舊廠的遊客大多是在地熟客或來過很多次的遊客。

圖 23. 比較喜歡哪間農場

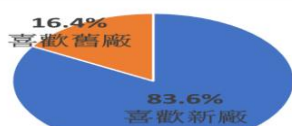
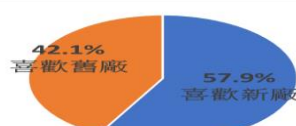


圖 24. 比較喜歡哪間農場



喜歡新廠（萌寵農場）的遊客來說，主要原因是在「動物種類多」與「農場面積大」，也提供餐廳的服務，適合家庭與年輕族群，展現了強大的吸引力。喜歡舊廠（月森庸手作工坊）的遊客來說，主要是在「服務態度親切」與「DIY 課程」，享受到鄉下的慢生活與互動，舊廠在人情味勝出於新廠。

（資料來源：本組自行整理）

伍、研究結論與建議

一、研究結果

本組透過實地觀察、文獻探討及問卷調查，針對張美阿嬤農場的「新場－萌寵農場（樹懶餐廳）」進行分析，歸納出以下結論：

- (一)經營模式與規模不同：張美阿嬤農場在 2025 年分開經營後，新場「萌寵農場」在土地面積上比舊場大的 10 倍，也結合觀光、餐廳（樹懶餐廳）與動物互動的複合式農場。舊場「月森庸手作工坊」則還是以小規模的體驗模式。新場雖然會面對更改店名後，網路上抱怨和舊廠名稱相似，跟哪間才是真的張美阿嬤農場及是否已經換新址的問題而困擾，但其餐廳與動物種類的豐富度已經成為主要的優勢。
- (二)遊客以年輕人為主：根據問卷調查的結果，農場的遊客年齡層集中在 21-40 歲的年輕人（合計佔 55%），顯示農場對於年輕人及家庭具有較高的吸引力。遊客居住地的分佈上，宜蘭的遊客與外縣市的遊客比例各半（約 49% 比 51%），顯示農場不僅新穎到觀光客，也新穎到在地人遊玩。

二、研究建議

本組透過實地觀察、文獻探討及問卷調查，針對張美阿嬤農場的「新場－萌寵農場（樹懶餐廳）」進行分析，並提出行銷建議：

- (一)強化品牌識別：因為新廠與舊廠的名稱太過混亂，導致遊客不知道新廠(萌寵農場)跟舊廠(月森庸手作工坊)的差別，所以消費者在網路上抱怨。強調新廠有「全台唯一的樹懶餐廳」或「宜蘭最大的動物休閒農場」的特點，建立市場的定位，減少遊客走錯農場。
- (二)改善園區動線，並提升流暢度：雖然新廠面積 8000 坪，但是在「園區內動線規劃流暢度」的滿意度較低，建議應將一區與二區的互動空間串聯起來，規劃清楚入口與出口，並在中間插入一些拍攝點，提升動線的流暢度。
- (三)強化 DIY 體驗活動：針對滿意度最低的「DIY 體驗活動」，建議跟動物與 DIY 體驗結合（如：製作動物的飼料、結合樹懶餐廳推出動物造型食物），以作為行銷主題，這不僅可以解決 DIY 體驗滿意度較低的問題，也可以創造出跟舊場不同的競爭優勢。

陸、參考文獻

- 一、聯合新聞網／旅遊美食頻道（20250408）。比原本大 10 倍！宜蘭最療癒新景點 超夯「張美阿嬤農場 2.0」來了 爆紅明星「泰迪羊、高地牛」領軍近 20 種動物萌翻全場。
<https://udn.com/news/story/7210/8659831>
- 二、陳睿俊（2009 年 7 月）。糖尿病病患加入糖尿病照護網滿意度 及相關因素之探討－以龍潭地區為例。中華大學碩士論文。
- 三、Cardozo (1965 年)An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction。JSTOR。<https://reurl.cc/GnW8Xd>
- 四、張美阿嬤農場（月森甯手作工坊)(2022 年 10 月 29 日)。【動物的快樂天堂 | 一起共度療癒時光】〔圖片〕。Facebook。<https://reurl.cc/dp0qz8>
- 五、陳凱俐、柯銳杰、王俊如、林京蓉(2021)。專題製作。全華圖書股份有限公司。
- 六、葉伊修、焦貴真(2020)。行銷實務上。東岱專業圖書有限公司。

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：勁少年療癒出走：從情緒壓力看青少年旅遊偏好與療癒遊程設計

作者：

莊安婷 國立羅東高商 三年級 實技三甲班 觀光事務科

指導老師：

童亭蓉

壹、前言

一、研究背景與動機

青少年情緒議題被受關注，而壓力及憂慮常源自於學業、人際關係、容貌焦慮、家庭問題等，這些因素常常交織在一起影響青少年心理健康，壓力問題遠比我們想的還要更遠，而以上都只是大家表面所常看見的卻還有許多我們無法發現的問題，壓力問題所帶來的嚴重性不容小覷，為了幫助舒緩情緒壓力可以透過旅遊從中獲得幸福感及療癒感，使得身心受到放鬆和恢復，重新找回正向積極的心理狀態。也是身為觀光科的組員們所欲瞭解及學習的。

根據研究顯示「人們在旅行前得期待，和旅遊結束後的回憶會令幸福感延長」(Caroline Cheung, 2022)。然而光是旅遊性質就分了很多種類，因此和組員欲研究具有目的性的療癒遊程，希望透過旅遊來遠離青少年負面情緒增強幸福感並改善青少年人際關係從而提高我們的自信心，使我們處在新環境可以幫助減少焦慮和緊張感，與朋友或家人一同旅行能夠提升彼此之間感情聯繫並創造共同回憶。

總體來說，旅行能讓人放鬆身心、減緩壓力的方式，能夠有效釋放壓力、改善情緒、暫且忘掉心中的不愉快，而提升青少年學習之路、日常生活整體身體與心理健康，擁有美好青少年日常。

二、研究目的

- (一) 瞭解青少年情緒壓力之來源
- (二) 瞭解療癒旅遊對身心之幫助
- (三) 瞭解旅遊幸福感
- (四) 擬定適合青少年療癒遊程規劃

貳、文獻探討

一、青少年情緒壓力

「根據世界衛生組織 (WHO) 統計，全球每年有超過 70 萬人死於自殺，且自殺已成為 15 至 19 歲青少年族群的第三大死因」(魏君蓉, 2023) 青少年處於身心發展的重要階段，會有自我調適能力不足的狀態，容易產生焦慮、失眠、憂鬱等困擾，影響其生活品質。青少年面臨的壓力來源多元：

第一學業：面對同儕而產生競爭壓力，考試成績不如預期達不到家人期望，或面對未來一無所知等。

第二社交：青少年相當重視同儕之間的關係，卻可能面臨遭受排擠或人際關係的衝突，對他們而言會開始害怕上學不喜歡和人接觸，而導致自信心降低影響自尊。

第三家庭：青少年面對壓力時，情緒起伏是最大的表現，更容易使其以衝動、煩躁、憤怒來表達，使家長無法理解。問題也常常來自於父母過高的期望和不被理解、尊重，沒辦法解決而影響青少年情緒調適能力。

除了外在環境的影響外，個人的性格特質亦在青少年情緒壓力的形成與調適過程中扮演關鍵角色。性格特質具有穩定性、一致性及持久性。但有機會隨著周圍生活環境的影響，每個人的思想及行為也會因此而受到改變（例：一個內向的人，平時不愛說話，但由於工作上需要與來自不同地方的人接觸，漸漸地也健談。）一個人的性格特質會影響其心理健康、學

業和職業的表現。

目前以美國心裡學家 **Paul Costa** 和 **Robert.McCrae** 於 1985 年提出的分類法最被廣泛使用，可分為五大性格特質。(賽馬會鼓掌創你程計劃，2019)

第一：外向性 (Extraversion) 往往能通過社交得到能量，善於交際、積極活躍、熱情而正面。

第二：友善性 (Agreeableness) 這種特質的人是樂觀且無私的、信任他人、和藹可親，而且聽從勸告、謙虛及有同情心。

第三：勤勉審慎性 (Conscientiousness) 這種特質的人擁有自我約束力、富有很强的責任心、不喜歡隨心做即興做事。

第四：情緒化型 (Neuroticism) 情緒化型的人情緒較為負面，常常感到焦慮、沮喪、緊張、易怒、對人容易感到害羞、易衝動、喜怒無常及缺乏自信。

第五：開放性 (Openness) 開放性的人能接受新思想、富有想像力、創意、好奇心且靈活變通，是一個很好的問題解決者。

二、療癒旅遊

隨著人們對生活品質和健康重視，療癒旅遊 (Healing Tourism) 是指改善身心狀態而離開原居住地，透過觀光來穩定及恢復心理狀況。逐漸成為新興的旅遊形式，強調身心靈整合與恢復為目的的旅遊，並改善心理狀況。遠離壓力源讓青少年能夠暫時遠離壓力源，「或許離開原來的生活場域是更好的選擇」(心旅，2023) 以上提供了脫離日常生活、恢復平衡的方式。療癒旅遊對身心健康帶來積極影響，例如：《環境心理學》期刊中提到森林治療 (Forest Therapy) 被證實有助於降低壓力改善情緒促進身體健康。「療癒意涵無論對身心健康或不健康皆有助益，是一種預防與療癒同時進行行動」(彭憶祖、林伯賢，2018) 青少年面對環境的調適和放鬆具有重要意義，療癒旅遊有望在未來得到廣泛應用及發展。

三、旅遊幸福感

旅遊幸福感 (Travel Happiness) 是指透過旅行帶來正向情緒與心理滿足，在社交方面青少年能透過與家人或朋友共同旅行提升歸屬感與幸福感，而探索新事物也帶來新鮮感讓青少年體驗不同事物。根據調查結果顯示「人在旅行前 15 日幸福感會提升，可維持至結束 1 個月後」(Caroline Cheung, 2022) 旅行能給生活增添些許色彩，讓生活得到一些改變，真正的旅行是「感受旅途美好的人、事、風景、情懷，也是旅行饋贈的幸福。」(聶向榮，2020)

青少年透過療癒旅遊減輕壓力，獲得放鬆、成長與社交連結，能提升幸福感，而改善心理健康提升整體日常生活。

參、研究方法

一、研究方法

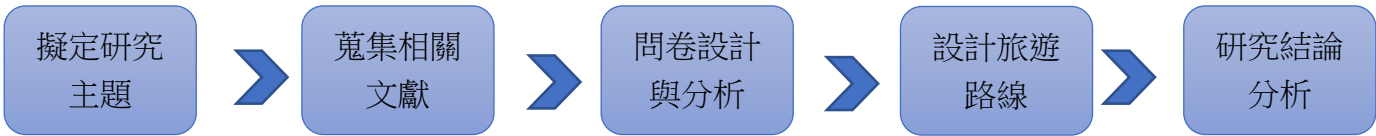
(一) 文獻探討法：蒐集網路、書籍期刊進行大量閱讀查找相關資料。

(二) 問卷調查法：針對宜蘭地區青少年發放問卷分析青少年情緒壓力療癒旅遊之偏好。

(三) 實作研究法：根據文獻研究及問卷調查結果設計適合青少年療癒旅遊路線。

二、研究流程

圖 1、研究流程圖



資料來源:研究者自行繪製

肆、研究分析與結果

一、問卷調查與分析

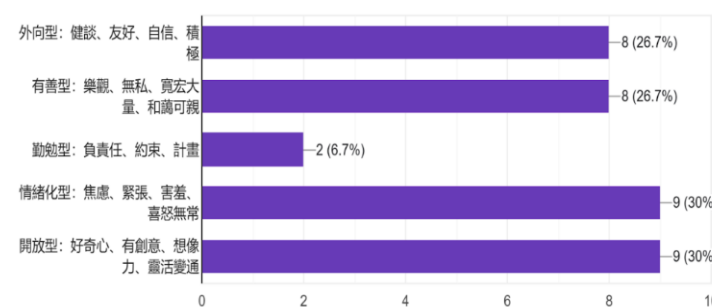
根據本研究問卷調查，於 2025 年 6 月 20 日至 2025 年 6 月 25 日共發放 30 份，收到 30 份回收，問卷內容共分為三部分，第一部分為問卷填寫者基本資料，以及第二部分為青少年壓力來源調查，最後第三部分為青少年旅遊偏好和相關資訊，以了解青少年在壓力感受與旅遊需求之間的關聯。透過問卷調查結果分析，了解青少年主要壓力來源與旅遊偏好，並作為本研究規畫療癒旅遊行程之參考依據。

表 1、問卷調查與分析

第一部分基本資料：圖 2 研究對象性別佔比 由問卷結果顯示研究對象女性居多高達 73.3%，顯示女性對情緒壓力與療癒旅遊議題關注度較高	圖 3 研究對象年齡分佈 由問卷結果可知，研究對象年齡 17 歲為多高達 43.3% 以高中二年級族群為主要受訪者
圖 4 青少年生活型態統計 由問卷結果顯示，生活型態以忙碌為多 33.3% 為主，其次為充實與溫馨型各 26.7%，顯示多數青少年生活節奏緊湊但仍追求平衡感	第二部分生活壓力調查：圖 5 青少年生活壓力來源 由調查結果顯示，青少年主要壓力來源為人際關係與自我認同與各佔 40%，其次是自家庭期待 33% 與課業壓力 26.7%

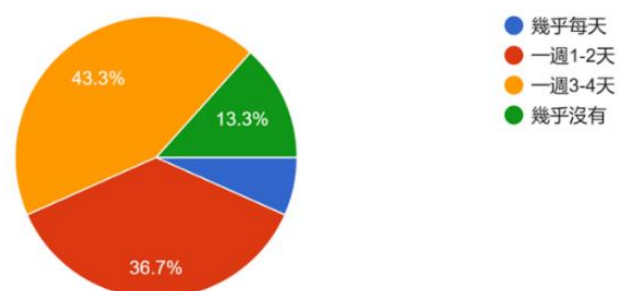
表 1 (續)、問卷調查與分析

圖 6 青少年個性類型特質分布



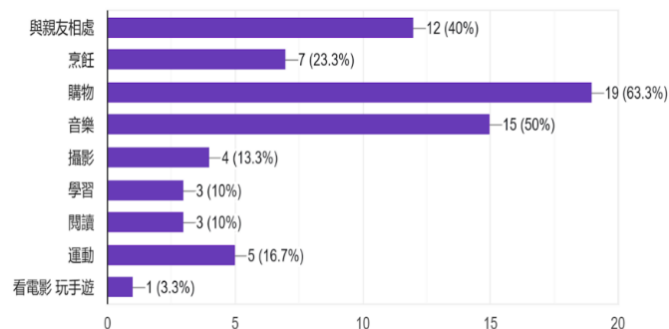
由問卷調查顯示，研究對象個性類型以情緒化與開放型最多佔 30% 為主，其次為外向型與友善型各 26.7%，顯示多數受訪者情感豐富、樂於交流

圖 7 青少年每週壓力感受頻率



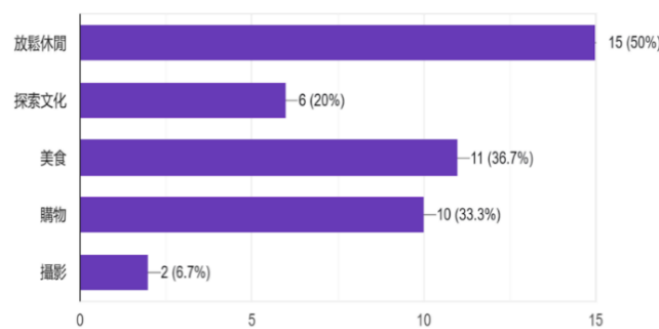
由問卷調查可知，一週 3-4 天壓力感受頻率者高達 43.3% 為主要族群，顯示多數青少年壓力頻率偏高、需適時紓解

圖 8 青少年日常生活快樂來源分布



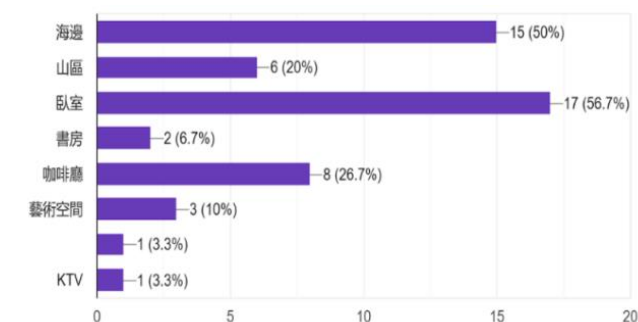
問卷結果顯示，青少年日常感到快樂來源以購物佔 63.3% 為最多，其次為聽音樂佔 50%，以及與親友相處佔 40%。而看電影玩手機則是較少被選為主要快樂來源

圖 9 第三部分旅遊偏好：青少年主要旅遊動機



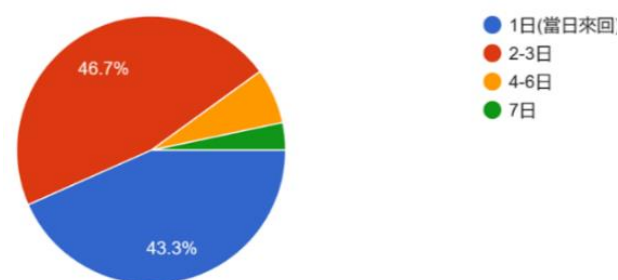
問卷結果顯示，放鬆休閒為主要旅遊動機佔 50%，其次為美食 36.7% 與購物 33.3%，顯示青少年旅遊以舒壓與享樂為導向

圖 10 青少年放鬆環境偏好



由問卷結果可知青少年最能感到放鬆的環境以臥室最多佔 56.7%，其次為海邊佔 50%。此結果顯示青少年偏好安靜且具有自然景觀的療癒空間與環境

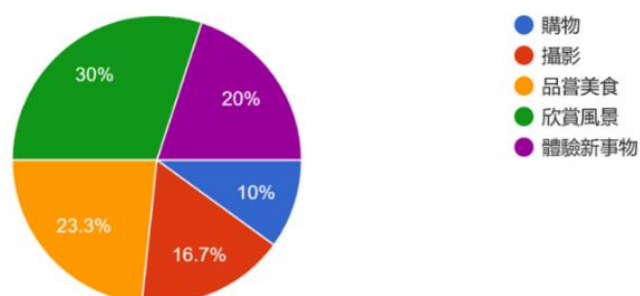
圖 11 青少年偏好旅遊天數調查結果



由問卷結果顯示 2-3 日居多旅遊佔 46.7% 為主，其次為 1 日當日來回 43.3%，顯示青少年偏好短期輕旅行型態

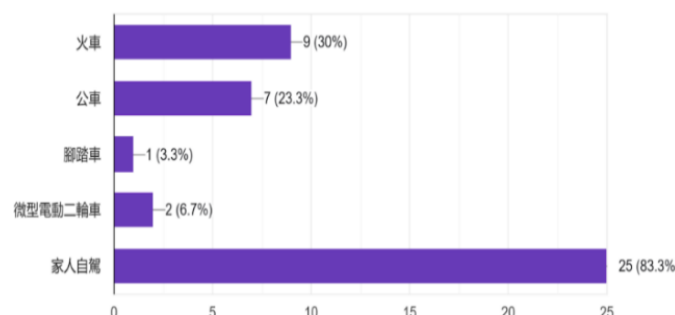
表 1（續）、問卷調查與分析

圖 1 2 青少年旅遊舒壓方式調查結果



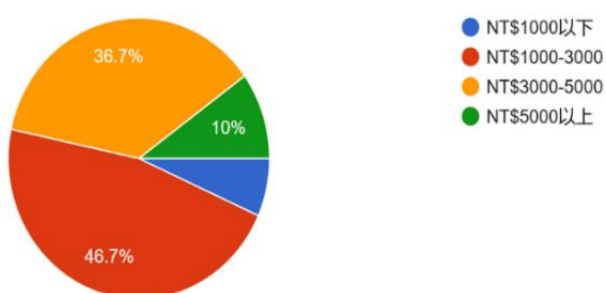
由問卷結果顯示，在旅遊中舒展壓力的方式為欣賞風景居多佔 30% 為主要舒壓方式，其次為品嚐美食 23.3% 與體驗新事物 20%，顯示青少年偏好感官與探索型放鬆活動

圖 1 3 青少年旅遊交通工具調查結果



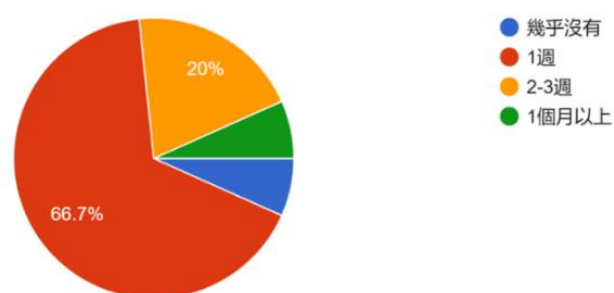
由問卷顯示旅遊所搭乘交通工具為家人自駕占多數高達 83.3% 顯示青少年旅遊多依賴家庭出行

圖 1 4 青少年一趟旅遊平均預算金額



由問卷顯示青少年一趟旅遊個人平均預算為 1 千元至 3 千元居多高達 46.7% 多屬中低預算旅遊

圖 1 5 青少年旅遊後幸福感持續時間



由數據可知，青少年旅遊結束後幸福感能持續時間以一週占多數，高達 66.7% 顯示旅遊對青少年具明顯且持續的情緒療癒效果

資料來源：本研究調查統計分析

二、實作研究

本研究依據問卷結果規畫適合青少年療癒旅遊路線。設計「宜蘭勁少年兩天一夜療癒旅遊行程」，結合自然景觀、文化體驗與美食享受。行程安排動靜平衡，呼應青少年偏好放鬆、探索與感官體驗的需求，期能達到舒壓與情緒療癒的效果，展現旅遊的身心療癒價值。

宜蘭兩天一夜行程表

表 2、宜蘭勁少年兩天一夜療癒旅遊行程

時段	行程內容	地點	特色景點風格與療癒價值
Day1 上午	羅東林業文化園區	羅東	林業文化與自然景觀結合，提供靜謐環境，有助於放鬆身心並促進情緒調適
Day1 午餐	林場肉羹	羅東	品嚐宜蘭在地特色美食，透過飲食文化體驗提升旅遊愉悅感
Day1 下午	梅花湖風景區	冬山	湖畔步道與環湖自行車活動，透過自然景觀與輕度運動提升心情與活力
Day1 下午	張美阿嬤農場	三星	透過動物互動體驗，增加情感連結，達到舒緩焦慮與壓力的效果
Day1 夜宿	雨禾田民宿	三星	田園環境寧靜舒適，有助於放鬆身心並提升睡眠品質
Day2 上午	太平山國家森林遊樂區	大同	森林環境具有森林療癒效果，可促進身心放鬆並提升幸福感
Day2 午餐	雲海咖啡館	大同	高山景觀視野遼闊，透過景觀欣賞帶來視覺療癒與情緒放鬆
Day2 下午	親水地熱	大同	天然地熱體驗結合山谷自然環境，提供身心舒緩與休閒體驗
Day2 下午	安農溪落羽松	三星	季節性景觀特色明顯，可提升旅遊新鮮感與探索期待感

資料來源：本研究調查分析與整理

伍、研究結論與建議

透過問卷發現青少年壓力多數源自於人際關係、自我認同與家庭期待。在旅遊時以欣賞自然風景舒展壓力為主，因此為青少年設計幫助舒緩情緒壓力達到療癒身心之旅遊，遊程內容根據問卷結果而設計，並於旅遊結束後以達到舒緩壓力從中獲得幸福感。

（一）瞭解青少年情緒壓力之來源

經由文獻探討與問卷調查歸納瞭解，青少年主要壓力來源為人際關係與自我認同，其次為家庭期待，最後是課業壓力。多數學生每週感受壓力頻繁，顯示需建立有效的舒壓方式。

（二）瞭解療癒旅遊對身心之幫助

經由研究與調查瞭解旅遊實際是能夠帶來放鬆與情緒轉換效果，其中以欣賞風景、親近自然、體驗新事物最具療癒力。旅遊後的幸福感平均可維持二至三週，顯示旅遊對情緒修復具正向影響。

（三）瞭解旅遊幸福感

在研究與調查後得知，青少年透過旅遊可獲得暫時脫離壓力的愉悅與滿足感，幸福感來源主要來自與親友互動、美食享受及舒適環境體驗。

（四）擬定適合青少年療癒遊程規劃

依據研究結果設計「宜蘭勁少年兩天一夜療癒旅遊行程」，行程內容包含自然景觀、文化體驗、美食與休憩活動，能有效結合放鬆、探索與感官療癒三大元素，達到舒壓與提升幸福感之目標。

陸、參考文獻

一、書籍與期刊

（一）彭憶祖、林伯賢（2018/06）公共空間導入情緒釋放與情感互動療癒性活動需求之探討。造園景觀學報。22(2) 76

（二）賽馬會鼓掌創你程計劃（2019）。單元四什麼是性格特質。P.6-7

二、網路資料

（一）Caroline Cheung（2022年10月13日）。旅行還有這個好處？旅行後幸福感可維持一個月。Yahoo。<https://hk.news.yahoo.com>

（二）心旅#15（2023年11月22日）如何走一趟療癒之旅。
<https://vocus.cc/article/655b1dc6fd89780001aff0ac>

（三）聶向榮（2020年5月12日）。不是生活無趣，是你過的乏味。遠見好讀。
<https://www.gvm.com.tw/article/72707>

（四）魏君蓉（2023年10月18日）。以閱讀培養韌性世代，百本好書幫助孩子度過情緒風暴。
<https://premium.parenting.com.tw/article/5096397>

投稿類別：史地類

篇名：寺廟如何形塑社區居民凝聚力□以季新村仙水寺為例

作者：

陳雲玲 國立羅東高商 三年級 丙班 社會學程
張芷毓 國立羅東高商 三年級 丙班 社會學程
丁宥慈 國立羅東高商 三年級 丙班 社會學程

指導老師：

吳政哲
曹美惠

壹、前言

一、研究背景與動機

在宜蘭縣五結鄉季新村，有一座歷史悠久並富含在地傳說色彩的佛教寺廟——仙水寺。道光 5 年（1825），先民宋姓族人攜帶媽祖神像來到此地，發現泉水清澈甘甜，且具有治癒效用，因而引起村民關注。為感念神恩，村民遂在泉邊搭建佛堂，逐漸發展為今日之仙水寺。這股神聖泉水不僅為當地居民所珍視，也長期吸引信徒朝聖，成為地方信仰與文化記憶的重要象徵。（國家文化記憶庫）

仙水寺除了具有宗教信仰的功能外，更在地方發展過程中扮演著社會與文化連結的角色。從早期的開墾、信仰形成，到今日寺廟祭典與社區活動的推展，仙水寺一直是村民情感交流、信仰實踐與文化傳承的核心空間。在全球化與都市化快速發展的今日，傳統宗教空間如何持續維繫社區認同與凝聚力，其存在對居民情感交流與社區活動推展皆具有關鍵影響，成為值得探討的議題。因此，有感於現代社會人際疏離日益嚴重，本研究希望透過探討仙水寺的功能與意義，理解傳統信仰如何在當代社區生活中促進凝聚力，並進一步評估其在地方社會中所扮演的實質角色。

二、研究目的

本研究的目的是在於探討仙水寺於地方社會中的多重功能與意義。首先，透過梳理仙水寺的歷史脈絡，了解其如何在傳說與信仰的交織下，逐漸發展為社區的重要宗教空間。其次，分析廟宇祭典與日常宗教活動，觀察其如何促進居民情感交流，並鞏固社區的集體認同。同時，本研究亦關注仙水寺義女會的組織運作，探討其在凝聚人際關係與推動地方互助方面的角色。最後，考量現代社會中宗教參與的變遷，特別是年輕世代投入逐漸減少的現象，本研究將進一步評估仙水寺在面臨廟宇興衰轉折時，如何持續維繫地方認同與社區凝聚力。

- （一）仙水寺的歷史沿革及建築變遷如何影響其在季新村社區中的象徵意義？
- （二）仙水寺的祭典、香火活動及其他宗教儀式，如何促進居民之間的交流與社區凝聚力？
- （三）仙水寺義女會的組織運作如何在日常生活中維繫居民間的互助與情感連結？
- （四）季新村居民如何看待仙水寺在社區生活、節慶及重大事件中的參與與影響？
- （五）年輕世代對仙水寺的參與情況及認同感如何？他們的態度對未來社區凝聚力有何影響？

貳、文獻探討

宮廟往往是信仰場所，也承擔著維繫社區凝聚力與推動公益的角色。例如，林富家（2021）透過對北投洲美三王宮重建過程的田調，指出信徒重建廟宇的過程與過去社區共存的方式，展現出宮廟在號召居民共同參與、正向改變社會及維繫地方網絡中的核心功能。林士哲（2008）的研究以桃園縣三民社區為例，探討地方文化認同與社區營造的關係。研究發現，居民對地方文化的認同促進了他們的社區參與，並通過傳統文化活動增強了社區凝聚力。其研究結果顯示，地方宮廟對強化地方文化認同以及社區營造具有積極作用。這些研究成果與本篇聚焦於仙水寺的論述相呼應，使我們得以從中進一步探討寺廟在現代社會扮演的多元角色。

除此之外，學者辜神徹及林美容的研究（2010）透過一間擠身於公寓中的宮壇，被當地人稱為「公寓廟」作為觀察對象，試圖從廟內諸多與女性相關的個人和團體，主要包括了女乩童、義女、誦經女，對於女性在臺灣民間宗教的活動與地位進行關懷和探討。首先，該廟負責傳達神明旨意與吸引信徒的女乩童，在「公寓廟」的宮務和儀式的進行上，扮演着重要的角色。「都市中的公寓廟」裡，誦經女的組織通常比較鬆散，人數不多，成員多是因個人信仰或緣分聚在一起，活動也較彈性，反映出都市生活節奏與空間限制；相對地，在「季新村」等傳統聚落中，誦經女或義女會的組織更穩定、制度明確，與地方信仰活動密切結合，強調社群連結與集體信仰的延續。

參、研究方法

一、研究方法

- （一）仙水寺的歷史與建築（文獻資料分析）：蒐集歷史文獻、古碑、建築紀錄與過去研究資料，整理仙水寺沿革與建築變遷，分析其對季新村社區象徵意義的影響。
- （二）宗教活動與社區互動（田野觀察）：實地參與祭典、香火活動及其他宗教儀式，觀察居民互動情況，了解宗教活動如何促進社區凝聚力。
- （三）義女會與社區功能（訪談）：訪問義女會成員，了解其組織運作、日常活動及對居民互助與情感連結的影響。
- （四）居民觀點與文化認同（訪談）：訪問季新村居民，收集他們對仙水寺在社區生活、節慶及重大事件中角色的看法與文化認同感。
- （五）世代差異與未來挑戰（訪談與田野觀察）：觀察及訪談不同年齡層居民（尤其是青年），了解他們對仙水寺的參與情況、認同感，以及對未來社區凝聚力的態度。

表一：受訪者代號與時間

受訪者代號	受訪者身分	訪問日期
A	開山廟總幹事	2025 年 04 月 09 日
B	仙水寺廟婆	2025 年 04 月 22 日
C	地方老年居民	2025 年 05 月 27 日
D	地方年輕居民	2025 年 01 月 29 日

二、研究架構

圖一：研究架構



資料來源：研究者自行製作

肆、研究分析與結果

一、歷史與建築象徵意義

同治 2 年（1863）建成。最初是用土塊搭成，寺廟朝南。日治時期，由於寺廟年久失修，因而在陳金泉、賴阿荖、林大目等董事的發起下，集村民合力改建寺廟，於大正 13 年（1924）完工，寺廟改朝西向，今日拜亭方位即為當初廟址。1971 年，在鄉人捐資下擴建，擴建之處為今之正殿。1978 年，正殿內部裝修完成。1984 年召開信徒大會，成立管理委員會，並倡議將舊廟改建為拜亭，奠定今之廟貌。（國家文化記憶庫）2025 年修建管理委員會室（受訪者 B，2025 年 4 月 22 日）

透過文獻分析與實地觀察，發現仙水寺的歷史沿革與建築變遷，已超越單純宗教功能，成為社區文化記憶的載體。建築朝向調整與重建過程，不僅反映歷代居民的信仰心態，也塑造了村民對季新村身份的象徵認同。

二、宗教活動與社區互動

在仙水寺，宗教活動與當地居民的日常生活息息相關，並且在某些特殊時刻，成為社區凝聚的核心。仙水寺歷史悠久，供奉的神明吸引著大量的信徒定期前來參拜，特別是大年初二等節慶期間，廟中香火鼎盛，信徒紛紛前來燒香、祈福、拜拜。田野觀察發現，這些宗教活動不僅有助於信仰的延續，也成為社區居民間交流和建立情感聯繫的重要場域。

例如，在農曆新年期間，仙水寺會舉行集章摸彩。這項活動的內容是，信徒們需要在不同的廟宇蒐集印章，而參與者也藉此機會認識更多的廟宇和信徒。這項活動無論對當地居民或外來的信徒而言，都提供了強烈的社會互動機會，並且促進了社區內部的文化交流和認同感。在苗栗獅頭山，當地的宗教活動(如: 歲末祝福感恩餐會)，對居民的日常生活有著深遠的影響。根據黃禮強與張長義的研究（2008），獅頭山的宗教活動不僅是信仰的表現，更是社會組織與居民互動的場域。東女慈聖宮，2019 年「烏日媽祖文化節」中，邀請其他 8 座媽祖廟一起起駕遶境烏日區 16 里，祈安、共祈平安。這是區域性的大型遶境活動。像這種活動通常會動員很多里民義工、宮廟人員、信徒，也有地方政府人物參與，使得宗教與公共事務交織，強化社區意識。這些活動促進了居民間的交流與合作，強化了地方感與社區凝聚力。（好廟網）

仙水寺還會定期舉行過火儀式，這是當地的傳統宗教活動，象徵著潔淨與祈求平安。這類儀式不僅具備強烈的宗教意義，還讓居民有機會共同參與並交流，尤其是在這些祭典期間，往往能見到平時少有接觸的居民聚集在一起。觀察顯示，這樣的活動營造了集體參與的氛圍，使居民能夠共享文化與信仰的認同，從而加強了社區內的凝聚力。

同為仙水信仰的還有新竹的仙水鎮安宮，兩者雖然教派及主祀神明不同，但兩者皆是以地方社區信仰為中心，與居民有密切的關係，都承載著地方的歷史與信仰故事，是地方文化的一部分，兩間寺廟皆會定期舉辦宗教慶典或是法會，例如仙水寺會舉辦

「清明春祭法會」及「廟宇建廟 200 週年科儀」，藉此吸引信眾參與。

總體來說，仙水寺的各項宗教儀式與活動，不僅提供了居民互動的平台，也成為社區網絡建構的重要場所。這些活動透過儀式性與參與感，強化了當地文化身份，也在無形中促進了社區間的互信與合作，塑造了共同的社會記憶。觀察與相關研究都顯示，仙水寺的宗教活動與居民日常生活息息相關，尤其在特定節慶或傳統儀式期間，廟宇更成為社區凝聚的核心。在這些活動中，居民不只是表達信仰，也透過共同參與建立深厚的情感連結，形成穩固的社會支持網絡。這樣的現象不僅在仙水寺周邊可見，台灣其他地區的社區也展現了類似的文化與社會功能，顯示出宗教活動在維繫社區生活與情感連結上的重要角色。

三、義女會的社區影響

當我們深入探討仙水寺的義女會時，會發現她們在社區中扮演著不可或缺的角色。正如受訪者 B（2025 年 04 月 22 日）提到：「我們這個都只是信眾自己組的，沒有甚麼那個...經費啦！都是大家捐一捐，啊我也是信眾，想說沒事可以來服務一下，幫忙打掃也是自己的心意，求平安……家裡很多代都是信仰祂，真的很來靈驗啦！」這段話不僅表達了義女會成員對信仰的堅持，也反映出她們在社區中積極參與的態度。義女會的運作主要依賴信眾的自發性捐助與支持，並以志工形式協助廟宇的各項事務，包括日常的清潔、長者探訪、以及協助策劃各類宗教活動。

從訪談結果來看，義女會在社區生活中扮演著“情感潤滑劑”的角色。她們透過定期的探訪長者、協助仙水寺的各項事務，讓居民間的聯繫更加密切，也讓廟宇的運作變得更加流暢。義女會的存在不僅為仙水寺提供了必要的支持，還促進了信眾之間的情感交流，從而加強了社區的凝聚力與互助精神。

更重要的是，義女會的成員與其他信徒一同參與宗教活動，進一步加深了居民對信仰的認同感。這樣的參與感，無論是在宗教儀式的進行中，還是在日常服務中，都讓仙水寺不僅僅是一個宗教場所，更是社區內情感與互助的交流平台。義女會的貢獻，使仙水寺成為了當地社區居民生活的核心，讓信仰與生活緊密結合，進一步加強了居民間的支持與合作。

這種現象在台灣的其他地區也有類似的表現。例如，在好廟網的東女慈聖宮研究中，「四媽十三義女：早年建廟前至建廟後，聖母收十三位義女輔佐廟內開辦聖事，義女恪守聖母聖示，出外入內均有一定規範。」與仙水寺一樣擁有義女會的傳統，我們在調查中發現，東女慈聖宮的義女組織較為完善且突出，讓我們能從中獲得更多寶貴的資訊，進而為仙水寺未來義女會的發展提供更具體的參考與建議。（好廟網）

那麼，義女會籍女信組織的差別又為何呢？『義女』就是虔誠的女信眾，跟神明有點像是有個特別的關係。她們被神明選中當義女，代表她們在信仰上比一般信徒更有份，參與廟裡的活動也比其他人多。像是幫忙辦儀式、陪神明走遶境、照顧廟裡的事，這些通常都是義女的工作。而女性信眾組織則是一般女性信徒自願參加的團體，負責協助廟務和各種活動，身分較普通，重在服務和團結。簡單來說，義女就是那些信仰很

投入、願意花時間和心力為廟宇服務的女生，這種角色在很多廟裡都有。

總結來說，義女會的存在與運作，讓仙水寺不僅是一個宗教場所，更是社區文化與情感交流的中心。透過她們的努力，信仰與生活緊密結合，促進了社區的凝聚力與互助精神。這樣的模式，值得其他社區借鏡與學習。也可以透過義女會，凸顯仙水寺凝聚力的「核心社會機制」。

四、居民觀點與世代差異

訪談中我們詢問受訪者 B 在仙水寺中見到的信眾年齡層，受訪者 B 回答：「我們這裡喔……唉平常只有那種阿嬤阿公帶孫子才看得到年輕人啦！平常都是老人家啦……沒事就出來拜拜一下，順便出來走走。」在和受訪者 D 的訪談中我們詢問他平時會不會參與仙水寺的活動，受訪者 D 回答：「平常不太會欸……沒有時間也沒什麼興趣，大概只有過年或者初一十五才會跟阿嬤出來拜拜。」我們在踏查中碰巧遇到了走炷，參與活動的信眾都是中老年人，看不見年輕信眾的身影。（圖二）



（圖二）資料來源：研究者自行拍攝（非作者本人）

我們也發現地方年長居民仍然將仙水寺當成一種精神寄託，考試前會去拜拜、身體不好會去求仙水來飲用、固定會前往仙水寺拜拜，引用受訪者 C（2025 年 05 月 27 日）訪談內容「我們平常啊，我身體不太好，年輕的時候有一次生了一場重病啊……我就去仙水寺拜拜啊，求個仙水啊，很神奇啦，仙水喝下去晚上就有佛祖給我託夢，我身體就好很多了。」我們詢問：「在你在拜拜的時候會不會就因此認識一些廟友之類的？」受訪者 C（2025 年 05 月 27 日）：「有，有很都是外地人。外地人很多啊遊覽車也常來。」我們詢問：「了解，這裡的本地人呢？會比較少嗎？」受訪者 C（2025 年 05 月

27 日) 回答：「本地人也很多啊，可是都老的啦。以前都很多老人在那裡。嘿，對啦，但是現在老的都往生了。就變成中年人比較多。中年人就在那裡管事情。」可見仙水寺在年輕人的參與上尤其不足。

綜合以上訪談內容可以看出，仙水寺目前的信眾年齡層偏高，廟宇的管理也主要是中老年人在操辦，年輕人幾乎沒有主動參與的意願或習慣。大多數年輕族群只有在長輩帶領下才會前往拜拜，對廟宇活動的關注也相對薄弱，也缺乏主動了解的想法。相比之下，年長居民把仙水寺視為生活的一部分，無論是祈福、求平安或只是走走看看，都和這個廟宇有深厚的情感連結。這樣的世代差異讓我們發現，宗教信仰在地方社區中雖然仍有影響力，但在傳承上已出現斷層。

伍、研究結論與建議

一、結論

仙水寺不只是大家信仰的地方，也是一個讓社區大家感情更緊密、記憶能傳承的地方。在每年舉辦的祭典和香火活動，不只讓信徒能表達對神明的敬意，凸顯了仙水寺在地方生活中的重要性。透過義女會經過這次所有的實地踏查以及採訪者的資訊中，都顯現出每個人對於仙水寺中的信仰及寄託的重視，對信仰者來說，這就像一種精神上的依靠，在這裡也能顯現出社區之間的情感，大家相互幫助，也了解了廟宇活動的運的運作，讓每個帶著同樣信仰的大家互相幫助及交流，在平時的生活也多了一份支持與溫暖，讓大家在這個信仰中彼此彷彿是像家人一樣。這些活動讓仙水寺連結著大家的情感和回憶。除了這些信仰和文化連結外，仙水寺對當地也有重要的功能，通過大家來到這裡，還可以認識朋友、了解廟中的祭典活動，讓每個來的人都可以不會感到孤單，或許這就是大家會選擇來到這間廟宇的原因之一。

隨著時代的變遷，許多年輕人的興趣也逐漸轉變，讓仙水寺不如以往的人潮，有些祭典中還是以較為年長的一輩來進行，這也反映了仙水寺要如何繼續的讓這些信仰及活動繼續延續下去，使年輕族群也能更加去了解 and 融入這些相關活動，讓仙水寺成為凝聚當地居民的媒介，不只有信眾去祭拜，也會有更多原本可能不太了解仙水寺的民眾，不關任何的年齡層都能去接觸這些祭典活動，彼此交流。

仙水寺除了文化傳承外，更重要的也是讓當地居民共同聚集在一起的場所，透過每年舉辦的各種活動，了解廟宇的運作，更能增加大家對廟宇的重視，及自己對仙水寺的信仰，讓每個人可以得到一些幫助和選擇，成為自己生活當中的一部分。

二、建議

為了延續仙水寺的信仰與文化，可以透過增加年輕人志工等活動來了解廟宇的運作及特色，現在廟宇多半由較為年長的長輩在，若能讓年輕人知道以及參與這些文化信仰活動，更能促進仙水寺的傳承，其次，強化義女會功能，將活動與文化教育結合，在社區中的影響力更加多元，持續讓這些信仰文化不被流失，維護建也可以結合導覽或解

說，提升居民與遊客對仙水寺的認知，最後，也能透過社區與學校教育，分享仙水寺故事與祭典特色，增進社區的凝聚力。

透過這些，仙水寺不僅能延續傳統信仰，也能成為促進社區交流、保存歷史文化傳承。讓往後仙水寺成為融合信仰、文化與社區生活的地方，並讓每一個參與的民眾都感受到歸屬感與價值。

陸、參考資料

- 1、黃禮強、張長義（2008）。宗教勝地居民地方感之研究—以苗栗獅頭山為例。都市與計劃，35(3)，227-251。
- 2、林富家（2021）。地方信仰中心驅動社區凝聚力與社會影響力：以北投洲美三王宮為例。國立暨南國際大學兩岸高階主管經營管理境外碩士在職學位學程：碩士論文。
- 3、國家記憶資料庫 2.0（無日期）仙水寺。2025 年 4 月 7 日。https://tcmb.culture.tw/zh-tw/detail?indexCode=Culture_Place&id=284600
- 4、辜神徹、林美容（2010）。女乩、義女與誦經女：女性在「公寓廟」的活動和地位。民俗曲藝，168，21-51。
- 5、痞客邦: 川川視野（2024 年 2 月 3 日）。宜蘭縣 | 五結鄉 | 季水『仙水寺』-- 觀世音菩薩。<https://ctionkuni.pixnet.net/blog/post/344141635>
- 6、好廟網（無日期）東女慈聖宮。2025 年 9 月 22 日。<https://www.17baibai.com.tw/temple/index/1868>
- 7、林士哲（2008）。地方文化認同與社區關係營造研究—以桃園縣三民社區為例。元智大學資訊社會學研究所：碩士論文。

投稿類別：商業類

篇名：傳統市場中的創業精神－德記燒臘三十年的堅持

作者：

朱益廷 國立羅東高商 三年級 綜三丙班班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究動機

位於宜蘭縣羅東鎮民生市場旁的民權路上，這家雞肉攤背後隱藏著一段不平凡的故事。根據訪談，這位創業者自退伍後在毫無資源的情況下開始了他的創業之路。他借來了一輛朋友的發財車，搭配家裡的一台老式發電機，憑藉對品質的堅持，逐漸開創出一條新天地。

最初的營業額微薄，甚至經常面臨「掛蛋」的窘境，但他從未考慮放棄，反而將這些失敗視為成長的養分。他不斷調整經營方向，虛心聆聽客人的建議，始終堅持使用新鮮和實在的食材。在家人的全力支持下，儘管創業初期的五年幾乎沒有盈利，且店鋪位置隨著人潮變遷而多次搬遷，他始終未曾停下努力的步伐。

自 1994 年創業以來，如今這間店已經成為一家有著三十多年歷史的老店。在 COVID-19 疫情期間，當許多餐飲業者受到重創時，他的外帶生意卻意外成為轉機，這是他多年來累積信任與品質堅持的最佳證明。透過本篇報告，我希望能更深入剖析這段真實的經歷，探討影響一位基層創業者成功的關鍵因素，同時也期盼這樣的故事，能為更多正在奮鬥中的人們帶來啟發與鼓勵。

聆聽了這位創業者的創業過程，我明白這條路並不容易。在老闆身上，我看到了他對夢想的堅持與韌性，這讓我產生了強烈的好奇：究竟是什麼樣的信念與行動，支撐著一個人從零開始建立起一份事業？因此，本研究將透過個案研究的方式，從創業精神、品質堅持和家庭支持三個方面進行探討，以理解基層創業者在逆境中的生存策略。

二、研究目的

本研究主要目的如下：

- （一）探討在資源匱乏情境下，基層創業者如何從零開始建立營運模式並逐步達到收支平衡與獲利。
- （二）分析在品質堅持上，顧客回饋與家庭支持在創業成功過程中所扮演的角色與交互作用。
- （三）檢視 COVID-19 疫情期間對個案營運的影響，並探討其逆勢成長之因應策略與機制。

貳、文獻探討

一、傳統市場中的創業精神

傳統市場是台灣庶民經濟的重要場域，許多小型創業者依靠自身勞力與家族支持來維持生計。傳統市場創業者具備高度適應力，能因應顧客需求與環境變化快速調整產品與經營策

略（李秀娥，2017）。以德記燒臘為例，顧客對口味、新鮮度及服務的要求，使創業者持續改進，展現了創業精神中對品質的堅持。對於資源有限的創業者而言，這種持續學習與調整的能力，是其能夠長期生存與發展的重要關鍵。

二、品質與顧客回饋的重要性

品質是核心競爭力，影響顧客是否回流與口碑累積。微型餐飲業者透過使用新鮮、實在的食材，並重視客人回饋，不僅能提升消費者滿意度，也能形成正向循環，增加顧客忠誠度與穩定收入（宋任庭，2021）。德記燒臘案例顯示出，即使初期營業額微薄甚至倒貼，持續堅持品質與聆聽客人意見，能逐步建立良好口碑，支撐長期經營。

三、家庭支持與逆境突破

家庭支持對創業者而言，它不僅提供勞力與資金協助，更是心理與情感的支柱。研究指出，在資源有限的情境下，家人參與與支持能降低創業者心理壓力，提供實質幫助，使其能持續努力。以德記燒臘為例，家人的協助他在初期虧損時持續營運，並在 COVID-19 疫情期間以外帶服務方式成長，顯示長期累積的信任與支援系統在逆境中的重要作用（張勝博，2022）。

參、研究方法

一、次級分析資料：

透過網路，蒐集與傳統市場創業、餐飲經營及疫情影響相關的文獻與研究並從中探討其想表述的關鍵話語，再從中重點分析與本篇符合德記燒臘的關鍵理念。

二、質性研究的敘事分析：

本研究採質性研究中的敘事分析法，透過重構德記燒臘的創業歷程，歸納不同階段的關鍵挑戰與成功因素，將其創業的歷史脈絡分為前期的資源不足、營業額掛零，中期的品質堅持、客戶回流，和後期的疫情逆勢成長、穩定經營，分析創業過程中關鍵成功因素的變化和比較不同階段的經營模式與挑戰。

三、研究步驟：

圖一：研究流程圖



圖一資料來源：研究者繪製

肆、研究分析與結果

一、實察訪談

在實地觀察中，我進入到了傳統市場早市內，並找尋到了這家顧客流動穩定，店主與客人之間互動自然顯示出長期經營所建立的信任與熟客關係，為更深入了解其創業歷程與經營理念，我分別於 2025 年 9 月 27 日（星期六）與 2025 年 9 月 28 日（星期日），在營業空檔時段進行訪談，並於現場錄音後整理成逐字稿如表一，以作為後續研究分析之基礎。

表一：整理逐字稿訪談紀錄

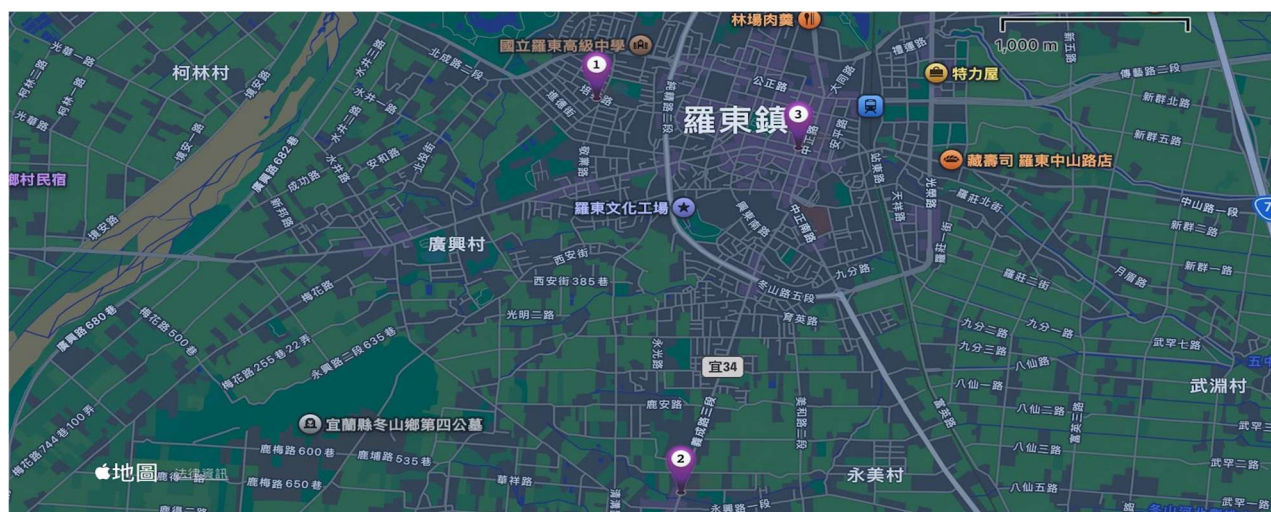
題目	訪談紀錄
您是從什麼時候開始投入這個行業的呢？	從我退伍之後，我就在想要做什麼比較好。那時候家裡有在屠宰鴨隻，我就先幫大哥一起做。
那後來是怎麼開始想要自己創業的？	做了一陣子後覺得屠宰不是很穩定，剛好大哥的客戶有人在賣雞肉，我就順便跟他學。學一學覺得蠻有意思，就試著自己開店看看。
剛開始創業的時候有遇到什麼困難嗎？	剛開業真的很辛苦，租的店面沒水沒電，我就拿發電機和水桶過去。那時候生意很差，幾乎天天掛蛋，有時候營業額幾百塊、有時候一千塊，甚至是零。幾乎都靠家人幫忙才撐下去。
那時候怎麼撐過去的呢？	老闆笑著說：「那時候幾乎每天都在賠錢，生意不好就分送給左鄰右舍，反而變成口碑慢慢傳開。」
那 COVID-19 疫情期間，對您的生意有什麼影響嗎？	疫情對我來說反而是加分的。因為大家都不敢坐在餐廳裡用餐，所以外帶需求增加，讓我們店的生意反而更好，也讓更多人認識我的店

表一資料來源：研究者整理

二、資源匱乏下的創業策略

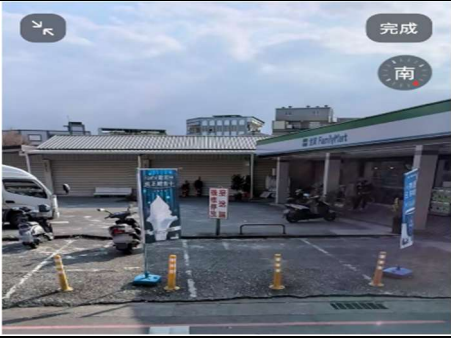
德記燒臘在創業初期面臨資源嚴重不足的困境，包括沒錢租店面、設備簡陋以及資金有限以及搬了三次攤販據點如圖二，據點位置基本上就是往人多的地方或租金便宜的地方擺攤如表二。

圖二：德記燒臘攤販據點遷徙位置圖



圖二資料來源：研究者以地圖加加 App 繪製

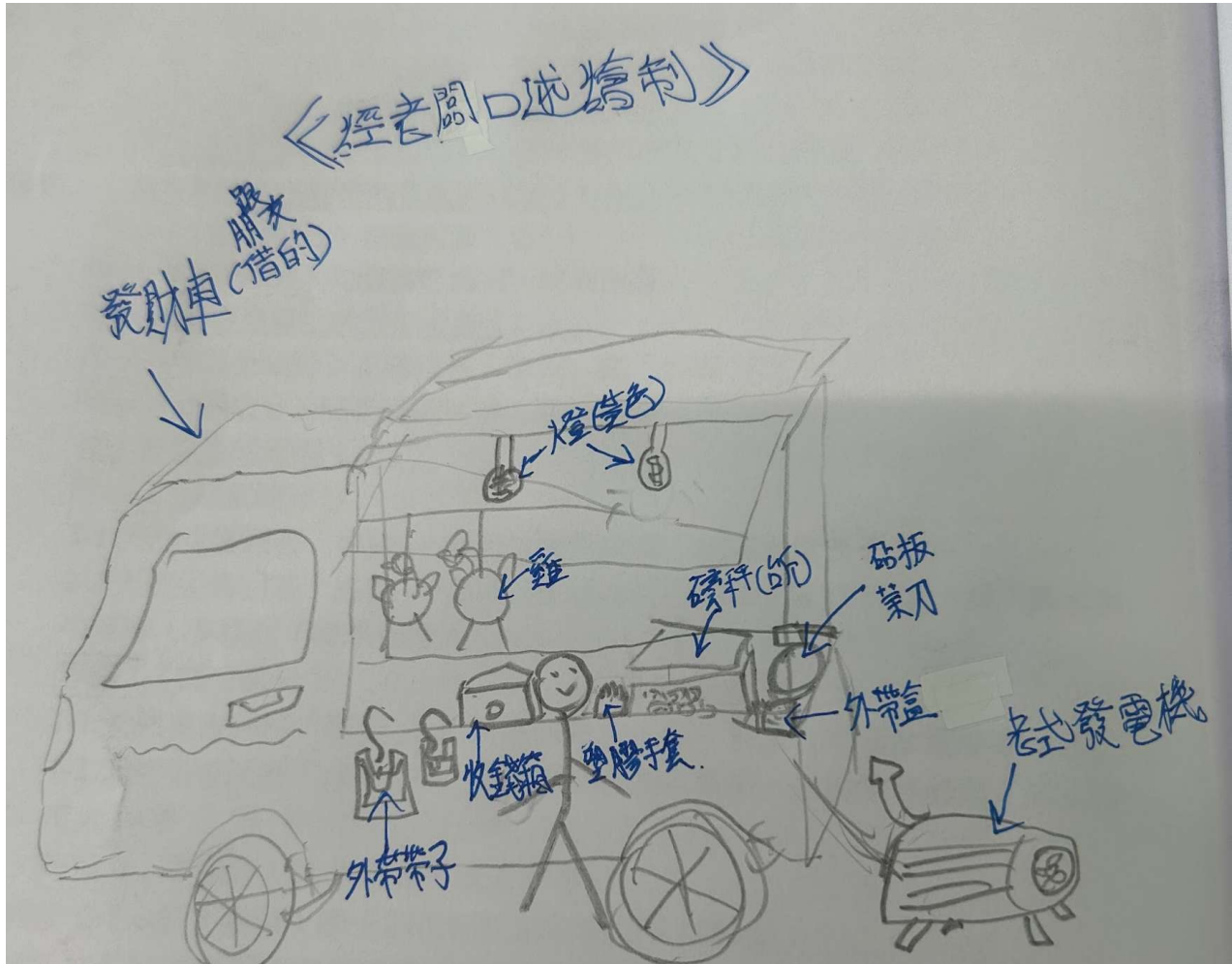
表二：德記燒臘攤販據點遷徙表

圖片	衛星圖環景	簡介
圖二-1 		老闆指出：「依據老闆的觀察，他認為這裡人多流量大，這地點成了他的首選。位於培英路上的停車格那邊，駐點了一年（1994/8～1995/8）。」
圖二-2 		老闆指出：「老闆的媽媽跟這家理髮廳的老闆關西很好所以跟他租了他們的店面，他在那邊賣租金也是收的很少，但缺點是客人不多。位於義成路三段，駐點時間大概八個月（1995/8～1996/4）。」
圖二-3 		老闆指出：「最後老闆與他的媽媽再三參考後，最後決定在這個民權路上租一家店而這家店也是用得最久的一家店。駐點時間是（1996/4 至今）。」

表二資料來源：研究者以地圖加加 App 繪製、研究者拍攝、研究者整理

老闆利用向朋友借來的發財車和家中的老式發電機作為營業工具如圖三，並依靠親友的協助來完成日常營運。在這種有限資源的情況下，他的創業行為體現了文獻中所提到的「在微型企業行銷資源有限的情況之下，業者須謹慎分配資源，將資源正確的分配到獲得之效益最高的項目，才是正確的經營之道。」。

圖三：德記燒臘攤販營業工具圖



圖三資料來源：研究者繪製

此外，在初期營業額並未獲利的情況下，老闆學會靈活調整經營策略。比如，若大部分顧客反映販售的雞肉口感太鹹，他就會在烹煮雞肉時降低鹽和味精的比例。透過這種方式，能夠逐步調整，以符合大眾的口味，展現出老闆對顧客需求的高度重視。研究指出，這種「持續學習與調整策略」是小型創業者在資源有限情境下生存與發展的重要因素。(李秀娥, 2017)

三、品質堅持與顧客回饋

德記燒臘中期的發展重點在於對產品品質的堅持與重視顧客回饋。他選則用新鮮、實在的食材，並積極聆聽客人的建議，不斷改良餐點口味。品質為餐飲創業的核心競爭力，直接影響顧客回流與口碑形成。德記燒臘透過堅持品質建立起穩定的顧客群，形成正向循環（宋任庭，2021）。客人回饋不僅提供改善方向，也增強了創業者對經營策略的信心，最終促進了

長期經營的穩定性。

四、家庭支持與逆境成長

家庭支持在德記燒臘創業過程中扮演重要角色。創業者在初期經營困難時，家人的協助提供了勞力、資金以及心理上的支撐，使其能持續投入經營。文獻指出，家庭參與能降低創業心理壓力，並提供實質協助，是基層創業者逆境中持續努力的重要因素。

特別是在 COVID-19 疫情期間，外帶服務成為業務轉機，家人的協助使創業者能迅速調整營運模式。研究結果顯示，長期累積的信任與支援系統，對創業者在逆境中生存與成長具有顯著影響。

五、後期

家庭支持與逆境成長後期則面臨 COVID-19 疫情衝擊，外帶模式成為業務轉機(張勝博，2022)。他在家人的協助下迅速調整營運方式，成功逆勢成長、營收穩定。此結果呼應指出的家庭支持對創業者心理與實質協助的重要性，在逆境中提供穩定支持，使創業者能持續努力並突破困境。

六、目前運營情形

我將德記燒臘的最新情運營狀況以圖片的方式呈現，拍攝日期是 2025.09.27 星期六，可以看到店家開賣和售迄的情況如圖四、圖五，當天只花了大概兩個半小時左右便全數銷售完畢。

圖四：開賣營運狀況



圖五：售迄營運狀況



圖四、圖五資料來源：研究者拍攝

七、不同階段關鍵因素比較

本研究彙整了「德記燒臘」於不同經營階段所面臨的問題、老闆的應對方式及最終成果，如表三所示，並進一步從中歸納出與文獻探討相呼應的主題，以作為後續分析之依據。

表三：不同階段關鍵因素比較表

階段	主要挑戰	核心策略	經營成果	文獻主題
前期	資源不足、營業額微薄、找尋合適據點	靈活運用有限設備、借助家人協助	維持基本營運、累積創業經驗	傳統市場中的創業精神以及營業額幾乎為零
前中期	穩定營運、顧客需求探索	調整菜品口味、服務流程、收集顧客回饋	建立初步顧客群與運營模式	品質與顧客回饋
中期	顧客需求多樣化、口碑建立	堅持品質、重視顧客回饋	穩定顧客群、建立良好口碑	品質與顧客回饋
後期	COVID-19 疫情衝擊	家庭支持、外帶模式	逆勢成長、營收穩定	家庭支持與逆境突破

表三資料來源：研究者彙整

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本研究透過對「德記燒臘」個案的質性分析與實地訪談，發現基層創業者在資源有限情境下的成功，主要受到以下幾個關鍵因素影響：

(一) 資源匱乏下的創業韌性

創業初期，受訪者面臨設備不足、營業額微薄及據點不穩定的挑戰，但透過靈活運用有限資源、借助家人協助以及持續學習調整經營策略，成功累積創業經驗，逐步建立營運模式。此結果呼應文獻指出，傳統市場创业者的高度適應力與持續調整策略，是長期生存與發展的重要因素（李秀娥，2017）。

(二) 品質堅持與顧客回饋的正向循環

中期發展中，受訪者透過堅持使用新鮮、實在的食材並積極聆聽顧客回饋，逐步累積回流客群。品質與顧客回饋形成正向循環，不僅提升顧客滿意度，也增強創業者對經營策略的信心，最終促進長期經營穩定性。此結果呼應文獻對微型餐飲業品質競爭力的研究（宋任庭，

2021)。

(三) 家庭支持在逆境中的關鍵角色

家庭在創業過程中提供勞力、資金與心理支持，使受訪者在前期資源匱乏及後期疫情衝擊中仍能持續經營。COVID-19 期間，外帶模式成為業務轉機，家庭支持更顯得重要。此結果與文獻指出家庭參與可降低創業心理壓力並提供實質協助的觀點相符（張勝博，2022）。

(四) 逆勢成長與經驗累積

透過長期的堅持與調整，受訪者最終在第五、第六年後達到獲利，並在疫情期間外帶需求增加下逆勢成長，顯示創業成功並非一蹴而就，而是透過逐步累積的經驗、口碑及信任建立而形成。

二、研究建議

(一) 對創業者的建議

- 1.在資源有限情境下，應善用身邊可用資源，包括親友協助與臨時工具，並持續學習與調整策略。
- 2.重視品質與顧客回饋，將顧客意見納入產品與服務改進，形成正向循環以建立穩定客群。
- 3.保持長期經營的韌性，對短期挫折抱持學習心態，累積經驗與口碑。

(二) 對研究與政策的建議

- 1.政府與地方市場管理單位可提供創業者實務輔導與資源支持，如營業場所租金補助或設備貸款，以降低創業初期風險。
- 2.未來研究可針對不同市場類型或疫情期間的創業案例進行比較分析，深入探討家庭支持、顧客回饋與創業韌性間的互動關係。
- 3.建議建立創業者經驗分享平台，促進小型創業者間的知識傳遞與互助，提升基層創業成功率。

陸、參考文獻

- 李秀娥（2017）。傳統市場創新營運模式之研究。國立中山大學高階經營碩士班：碩士論文。
- 宋任庭（2021）。微型餐飲企業行銷關鍵成功因素。實踐大學餐飲管理學系餐飲產業創新碩士班：碩士論文。
- 張勝博（2022）。探討新冠肺炎（COVID-19）疫情對餐飲業者經營策略之改變。逢甲大學經營管理碩士在職學位學程：碩士論文。

投稿類別：史地類

篇名：探究當代噶瑪蘭如何文化復振

作者：

林瀚 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
趙苡晴 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究背景

身為泰雅族的我們，正面臨著文化逐漸消失的問題，而噶瑪蘭族也正正面臨著同樣的困境。噶瑪蘭族直到中華民國 91 年（2002）才被正式公告認定為臺灣的原住民族之一，但其中花蓮的噶瑪蘭族人口較多，而居住在宜蘭的噶瑪蘭族人卻未被政府承認。我們曾經前往季新村和流流社進行踏查，流流社的族人把噶瑪蘭文化發展成了一種觀光產業，這雖然在某種程度上保留了一些文化元素，但也難免流於表面化，相較之下，季新村的的文化保存情況並不理想，族人的語言正在逐漸消失，許多年輕一代甚至不再使用母語，也有些人不承認自己是噶瑪蘭族。如今，季新村的噶瑪蘭族人或許依然清楚自己的族群身份，但卻缺乏實質的文化復振措施，導致他們對自我文化的認同感逐漸模糊，文化的根基也隨之動搖。

這樣的情況讓我們感到擔心，這提醒我們在保護和傳承這些寶貴的原住民族文化時，不能僅僅依靠觀光產業的形式化保留，而應該更重視深層的文化復振與傳承，讓這些文化得以在現代社會中不斷發展並且傳遞下去。

二、研究目的

- （一）了解噶瑪蘭族已經面臨的傳統文化消失
- （二）了解宜蘭當代噶瑪蘭族人文化復振之過程
- （三）對比宜蘭噶瑪蘭跟花蓮噶瑪蘭文化復振

貳、文獻探討

根據詹素娟（2015）的研究，19 世紀初，頭人吳沙率領漳泉粵籍漢人進入噶瑪蘭地區拓墾，開啟以武力為主的墾殖潮，短短十餘年，蘭陽平原吸引大量北臺移民聚村開田，漢人勢力快速擴張。清政府隨後介入，將此地納入治理體系並設廳管理，對原本生活於此、享有自主的噶瑪蘭族而言，這代表身份與生活的劇變從界外的「生番」，逐步被國家納編為需納稅服役的「熟番」。李素月（2019）指出噶瑪蘭族原居蘭陽平原，19 世紀初因漢人拓墾與土地衝突，部分族人南遷至花東沿海，加上 1878 年「加禮宛戰役」後族人流散，有的融入阿美族部落，有的隱居東海岸，直到近年才恢復族群身分與文化。

楊功成（2014）指出，噶瑪蘭族長老偕萬來先生自 1983 年起展開尋根行動，開啟長達近 15 年的文化復振歷程，隨著政治環境與社會價值的變化，噶瑪蘭族的傳統文化逐漸受到更多重視，值得注意的是，這場文化復振運動並非自上而下的政策推動，而是源自族人與民間社會由下而上的自主訴求，也因此成為噶瑪蘭文化復振過程中的一大特色。

參、研究方法

（一）、文化收集

蒐集和篩選查詢相關書籍、網路資料及文獻資料等，例如宜蘭縣史館。

（二）、深入訪談

經過多次田野調查與訪談後，前往宜蘭季新村、奇利板社以及花蓮新社進行深入訪談。

（三）、實際參與

實地走訪花蓮豐濱鄉的新社部落，親身體驗刮香蕉絲工藝，並參觀當自工作室。

受訪者編號	年齡	職業	性別	訪談日期	地點
A	87	無	男	2025/04/09	季新村
B	81	無	男	2025/04/09	季新村
C	不詳	無	男	2025/04/09	季新村
D	67	協會理事長	男	2025/05/20	東港村
E	不詳	工作紡	女	2025/07/01	花蓮新社

表一：受訪者資料

肆、研究分析與結果

一、宜蘭噶瑪蘭族的遷移與族群正名

（一）漢人拓墾下的族群遷移與空間排擠

詹素娟研究指出(2015)，漢人開墾噶瑪蘭，可以分為三個階段：一是嘉慶(1796-1810)年，蘭陽溪北土地的拓墾；二是嘉慶(1811)年至道光初年，溪南荒埔的開闢；三是道光至光緒年間(1821-1895)，蘭陽溪上游浮洲堡(今三星鄉及員山鄉一部份)一帶的開墾。

噶瑪蘭族於歷史中的記載始於 1632 年，西班牙人佔領台灣北部並入侵蘭陽平原，但由於西班牙人停留的時間短暫，直到 1650 年荷蘭人殖民統治才開始有詳細的紀錄。根據荷蘭文獻，當時有蘭陽平原上共有 45 社，共 9670 人。

1796 年吳沙帶領大批的漢人進入蘭陽平原、為了生存，噶瑪蘭族選擇遷徙、或改變白己的生活樣貌繼續生活在蘭陽平原上。根據官方文獻的比對，清領時期約有 5000 多位族人仍留在平原，到了日治初期，官方調查則尚有兩千八百多位噶瑪蘭族人（詹素娟，1998）。雖然文獻統計與現實必定有出入，但都證明了仍有一群噶瑪蘭人在蘭陽平原上生活著，沒有離開過這片平原與海洋。日治時期以後，平原上的族人數目至目前仍沒有詳細的調查統計，但就像奇利板社的族人們，必定仍有許多未被官方承認的噶瑪蘭，沒有忘記自己的祖先，默默地在平原的角落將身分與認同傳承下去。（源自於圖一）

圖一、東港村發展協會刊版

（二）族群認同的隱沒與現代正名運動的興起

1840 年左右，噶瑪蘭族人因受漢人脅迫，開始南遷北移。1862 年以後，也有往西前往叭哩沙平原（今三星地區）至此以後，族人為了生存，必須漢人共處，衣著、飲食、使用錢幣等，加上通婚，逐漸漢化。1878 年，抗清爆發「加禮宛事件」，被迫遷往花東



縱谷與東海岸。

1990 年代正名期間，偕萬來為噶瑪蘭族復名及文化復振運動提供了許多歷史記憶的補充及語言資料的延續。1995 年起，族內的政治運動領袖偕萬來、謝宗修、潘英才等，帶領族人到政府部門或在公開場合陳情、請願、抗議來傳達族群訴求，在行政、學術、民意等三方面皆有充分認定和論述，於 2002 年（民國 91 年）終於正名成功，可是此正名成功是花蓮噶瑪蘭族，而宜蘭噶瑪蘭族尚未被正名成功，而在訪談過程中，受訪者 D 說他上任協會理事長從 108 年有前往政府部門申請宜蘭噶瑪蘭族正名，可是到目前為止未收到政府回應，而在等待正名期間，他在協會裡有開設族語課程等等復振行動。

二、花蓮新社噶瑪蘭族的正名與文化復振行動

（一）新社部落的形成與尋根歷程

李素月（2019）指出，北路開鑿後，新開地的爭奪、清軍與加禮宛的衝突等，引發 1878（光緒 4）年加禮宛人聯合撒奇萊雅人對抗清軍的加禮宛事件。在抗爭失敗後，兩族族人遭清軍嚴懲與流放，加禮宛族的生活空間大幅減少，不但本社人數縮小、混入漢人村莊，土地亦被清廷買斷、分予漢人耕種。除了加禮宛社（今花蓮縣新城鄉）仍是據點之外，有更多族人沿著地形狹隘的東海岸，散居在海階地上，或建立獨立村落，或寄居、混居阿美族社內；而進入花東縱谷的族人，則只建立二、三個據點。根據日治時期的除戶簿，新社最早居民中，有幾位是在 1878 年秋天自加禮宛移住過來的，此一時間正好與加禮宛事件的時間一致。而現在新社成為花蓮噶瑪蘭族最大聚落。

（二）文化復振實踐

在花蓮新社社區經過上次實際的體驗調查目前是有在推特關於噶瑪蘭族傳統文化技藝的體驗和學習，文化上有對於祭典上在不違反傳統規範下會邀請非本族族人來觀摩參加也會邀請不同部落同是噶瑪蘭族的族人一同參與，再來也在新社社區的協會有傳統織布技藝的課程他們使用最傳統的植物香蕉絲來編織，也做了一系列從將香蕉梗抽成絲一直到成線最後編織的課程，都可供有興趣的族人或是非族人來學習，也有一對一等等的課程，受訪者 E 也提到目前花蓮新社有三位學生在參與一對一的課程過程中想要放棄但為著延續族群文化而堅持。

三、宜蘭噶瑪蘭文化的復振與再現

（一）文化記憶的再現

宜蘭噶瑪蘭族人對於文化的再現並不是很完整，但透過一群願意付出的人在隔了數十年甚至百年將噶瑪蘭的文化慢慢的恢復、呈現出來，我們所看到的有關於祭典、語言、傳統技藝（編織和雕刻）。在宜蘭東港村受訪者 D 跟我們說明他是協會理事長在東港村目前有實施實體的母語課程和線上課程一個月三至四次不等當地族人也熱情參與，也有辦理關於噶瑪蘭族傳統慶典例如：海祭，在協會旁邊也有一座祭台（圖二）和家屋（圖三）祭台因遵守傳統規範是

不給一般人進入，家屋上有保留著噶瑪蘭族傳統雕刻的圖案，這些不只是傳統文化的復振而是找回一個族群被忘記憶。

圖二、噶瑪蘭祭台



資料來源：研究者自行拍攝

圖三、噶瑪蘭家屋



資料來源：研究者自行拍攝

（二）在地認同與文化復振的挑戰

在宜蘭噶瑪蘭族人的部落經過我們的訪問和觀察對於文化、身份上的認同是很足夠的即使在文化上不是很熟悉但絕不會忘記自己是噶瑪蘭的孩子，再來是在文化復振上目前是在祭典上比較有效率，但在語言和傳統技藝上還在努力第一：透過受訪者 A、B、C 三位耆老的口述當中說道，噶瑪蘭族的語言早在他們兒時已經瀕臨消失，受訪者 C 表示在他國小時家中的父母對於噶瑪蘭族語也不熟悉還好有一位長輩(受訪者 C 的舅公)還記得族語每到傍晚時分都會著急一些人來學習受訪者 C 也在其中，但他們也只會一些單字甚至完全不會大多以台語為主要語言，即使成人之後有重新去學習族語但因為年紀大記憶力不足下也功虧一簣，第二：因著耆老的凋零在技藝上目前會的人少之又少，但也有一些曾經學過的人在教課；第三學習傳統技藝是需要花費很大的心力和時間對於現世代年輕人因著生活的逼迫（工作、壓力等）很少人願意花時間來學習，這些問題不只是噶瑪蘭族是原住民族每個族群都面臨到的。

伍、研究結論

透過文獻的參考與親自去訪談發現在宜蘭的噶瑪蘭族對比花蓮的噶瑪蘭在文化、語言上的認知相對是較少的，也是因為早期的遷移和外來政府的影響造成的，即使這樣在宜蘭的噶瑪蘭族人不放棄更努力的找尋自己的文化，透過一些師資和幫助下將自己的文化、語言一一的學起來納入生活的一部分，也發現到即使對自己的身分陌生但卻很認同自己的身份。

陸、參考文獻

- 李素月（2019）。我們是噶瑪蘭 Kavalan aimi—噶瑪蘭族復名運動三十年。文化部。
- 楊功成（2014 年）。偕萬來推動噶瑪蘭族文化復振的重要紀事與意義。原住民族文獻，第 16 期，33-37。
- 詹素娟（2015）。噶瑪蘭的歷史變遷。吳三連台灣史基金會。
- 游蕙菁(2009)。噶瑪蘭族的遷徙傳說試探。東吳中文線上學術論文，第七期，67-89。

投稿類別：史地類

篇名：噶瑪蘭族如何保存現有文化研究之探討

作者：

郭力源 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
黃以諾 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
謝宏杰 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美惠

壹、前言

一、研究動機

在臺灣，平埔原住民族受到漢人文化強烈的衝擊影響，這對於他們的語言、傳統文化、祭典產生深遠的影響，許多代表原住民身分的表現都被漢人的影響有所變化，導致噶瑪蘭族的文化已經面臨消失的危機，為了深入了解噶瑪蘭族人怎麼去因應這些挑戰，我們將透過實地訪查、文獻資料蒐集以及訪問紀錄，探討他們在現今社會中，該怎麼努力保存現有的文化，並且去思考要怎麼去傳承給下一代，藉由這些因素，讓我們想去了解宜蘭的噶瑪蘭族人，我們要探討他們如何去保存現存的文化。

二、研究目的

- (一)了解宜蘭縣噶瑪蘭族人透過什麼方法恢復自身語言、祭典等文化
- (二)了解宜蘭縣噶瑪蘭族在恢復自身文化時所遭遇到的困境

貳、文獻探討

吳奐儀(1996)這份研究文件主要探討噶瑪蘭族的聚落、建築與生活文化。內容首先概述噶瑪蘭族的歷史背景、地理分佈，包括其從宜蘭平原遷移至花東地區的過程，以及其母系社會和傳統信仰。接著，文件詳述噶瑪蘭族的文化特徵，涵蓋社會結構、各種祭儀、物質文化以及生活器具。最後，文件深入分析噶瑪蘭族的住居文化，從聚落空間的變遷，這份文獻幫助我們了解到噶瑪蘭族生活文化，地理位置。

宜蘭縣史館為推動噶瑪蘭族研究，曾辦理過展覽。(宜蘭縣史館，2017)縣史館的研究與展覽主要在探討，噶瑪蘭族的一份子，推動正名運動及文化復興的過程當中所遇到的困境與限制，希望透過族語的復振以及傳統文化(服飾、海祭、編織等)的再現，以及爭取族群的權益。

參、研究方法

一、研究方法

(一)實地訪查

進行現場實際踏查，了解族人現在生活環境和跟以前的差異。

(二)訪問紀錄

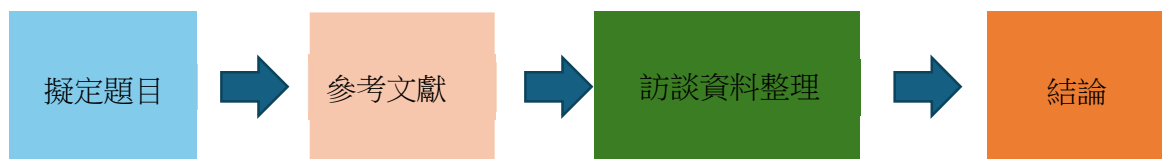
訪問噶瑪蘭族的耆者和噶瑪蘭文化協會，記錄他們如何恢復噶瑪蘭族的文化的方法、成果及遇到的困難。

(三)文獻資料蒐集

蒐集相關文獻和書籍及網路資料。

二、研究流程圖

圖一:研究流程



表一:受訪者基本資料，受訪者共五人

編號	年齡	職業	性別	訪談日期	地點
A	不詳	無	男	2025/4/9	季新村
B	不詳	無	男	2025/4/9	季新村
C	97	無	男	2025/5/27	季新村
D	67	噶瑪蘭文化協會理事長	男	2025/5/20	東港村
E	不詳	家庭主婦	女	2025/5/27	季新村

肆、研究分析與結果

一、噶瑪蘭族的變遷與正名

(一)漢人開墾與噶瑪蘭族的遷移

噶瑪蘭族自稱為 kavalan，意思是平原的人類，自認有別於居住山林地區的泰雅族。傳說噶瑪蘭族人最早由南方島嶼，途經地名為 Sanasai 的地方後遷入臺灣，落腳於蘭陽平原，十九世紀初開始遷居到花蓮臺東海岸。噶瑪蘭族原來在蘭陽平原共有 30 多個部落，十八世紀末漢人開始進入蘭陽平原。(台灣原住民族文化知識網，2020)

十八世紀後半，臺灣西部平原開墾殆盡，乾隆年間漢人數次侵墾宜蘭，均失敗。嘉慶元年（1796 年），吳沙率漢人移民，以分地合墾，墾成各自管耕的「結首制」武裝拓墾集團，大舉入墾，噶瑪蘭人起初還能相抗，終屈服於漢人。吳沙係越界私

墾，吳沙及其後人多 次向清廷請墾宜蘭，均未獲准。推測林 爽文事件時，吳沙曾協助官府堵截，故官府並未將之驅逐。(李信成，2024)

「加留沙埔」為類似今日之原住民保留地。清代漢人入墾後，造成噶瑪蘭人生存的空間日漸縮小，官方制定「加留沙埔」政策，以防止族群間的紛爭，保障噶瑪蘭人的生存空間。官方將烏石港口到蘭陽溪口長約 30 餘里，寬 1、2 里不等的沙崙地，設定為溪北地區原進民各社的保留地，不許漢人越界入墾，這就是所謂的「加留沙埔」。實際執行的情況，「加留沙埔」並未真正保障噶瑪蘭人的生存權益，依舊無法達到「保留地」效果，導到噶瑪蘭人備受壓迫，最後不得不放棄家鄉，踏上了遷徙的路途。(國家文化記憶庫，2022)

然而，噶瑪蘭人在面對漢人這般的衝擊下，原本屬於自己族群的領域範圍，被漢人給入侵，他們不得不遷徙到三星、蘇澳、頭城等偏遠地區，即使政府有提出保留地的政策，但還是擋不住漢人的入侵。

(二)花蓮噶瑪蘭族的正名運動

1980 年代，噶瑪蘭族新社部落長老偕萬來先生透過經常往返蘭陽平原故鄉的機會，嘗試組織偕姓宗親會，而開啟偕姓噶瑪蘭族的認同運動。1987 年，在台北 228 紀念公園舉行「豐濱之夜」，邀請新社、立德兩部落族人參與歌舞和祭儀展演，重要的是，當晚偕萬來先生與族人大聲向政府述求承認噶瑪蘭族為台灣原住民族。1991 年，噶瑪蘭族返鄉尋根的行動不但促進了宜花兩地族人的了解，並且在穿梭各部落的過程互動中打開否認自我與隱晦已久的心靈，刺激了宜蘭原鄉族人的認同腳步。1990 年代是噶瑪蘭族推動復名政治訴求極為積極的年代，透過各種公開場合呈現族內的祭儀歌舞、語言故事、服飾，以及香蕉絲編織工藝等，再再表現了噶瑪蘭族特有的文化，以具體行動證明噶瑪蘭族存在的事實。(潘朝成，2015)

2002 年 6 月 13 日，行政院原住民委會在新社召開「噶瑪蘭族復名意見徵詢座談會」。會中，族人決定成立「噶瑪蘭族復名推動小組」，作為官方與噶瑪蘭族復名對話的窗口。成立後隨即於 6 月 22 日召開會議，推舉各地負責人、分配任務後，展開民族身分意願調查的工作。歷經 3 個月，8 月底完成 1,705 人的「自我認同噶瑪蘭族意願調查表」。當年 8 月 9 日，總統陳水扁親自參加新社豐年祭，在致詞時宣布，噶瑪蘭族即將繼邵族之後，成為原住民族第 11 族。10 月 10 日，原民會在新社召開噶瑪蘭族復名會議，確認以噶瑪蘭族為族名。12 月 25 日，行政院長游錫堃宣布，噶瑪蘭族成為臺灣原住民第 11 族。(我們是噶瑪蘭 Kavalan aimi—噶瑪蘭族復名運動三十年，2017)

二、宜蘭噶瑪蘭族的復振

(一) 宜蘭噶瑪蘭族的正名歷史

噶瑪蘭族成功復名，成為平埔族依循的一個範例，但依舊有許多族人受限於法令而未能取得族群身分。復名運動的推手階萬來曾說：「對於無法登記為原住民的族人，協助其恢復身分為下一個階段重要的任務。」此外，語言與文化傳承、族群意識的持續建構，則因噶瑪蘭族的正名，而有更多責任與權利去推動，並恢復噶瑪蘭族的傳統文化。（宜蘭縣政府全球資訊網，2017）

受訪者 C 受到階萬來的影響，繼階萬來之後積極推動正名運動，23 年前，噶瑪蘭族正式正名為法定原住民族群第 11 族，但是位於宜蘭原鄉的族人，卻被排除在外。如今，立法院推動的《平埔原住民族身分法》草案，又可能將他們納入平埔族群，引發「(一族二制)」爭議。噶瑪蘭族人強調，正名的承諾，應該立即落實，還給族人完整的尊嚴。當時的行政院長游錫堃：「把虧欠你們已久、原本屬於你們的、曾經被剝奪的美麗的噶瑪蘭族名，還給你們。」奇立板部落的老頭目受訪者 C，為正名運動奮鬥了近 40 年，卻不見成果。而居住加禮宛部落的耆老階松男，也感慨多年努力未有消息，正名運動令人心力交瘁。（受訪者 C）

(二) 宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會

受訪者 D 表示：「我今年六十七歲。阿公、阿嬤、爸媽，都是噶瑪蘭人。我已經成家，有三個孩子。他們也都很認同自己是噶瑪蘭人。小時候我們常被叫「番仔」，也有人笑，可是我不在意，講就講吧，因為從小我就知道自己是誰。協會是在一零八年成立。現在這裡有四十六個社，但有登記的只有三十六個。早在清朝的時候，我們族群就被瓦解了，不過我們還是努力把它重新聚起來。我們每年七月都有海祭，祭典是不能斷的，老師在台北，我們用視訊上課，新社嫁到台北的族人也會一起上課，差不多十幾個人。」從訪談中得知，農曆八月開始是傳統上噶瑪蘭族人的捕鰻時候。噶瑪蘭人過去用的是「拉的」一個人操作，把網拖過去，或是用三角形的手叉網。受訪者 D 提到：「現在抓鰻魚的，大多是新住民、外地人、原住民，我們在地人反而只剩收鰻苗。花蓮人也是從我們這裡學去的，再帶過去。只是政府有限制，加上經費困難，傳承並不容易。不管政府認不認我們，我們還是要自己學自己的文化，認同自己的文化。因為這就是我們。」（受訪者 D）

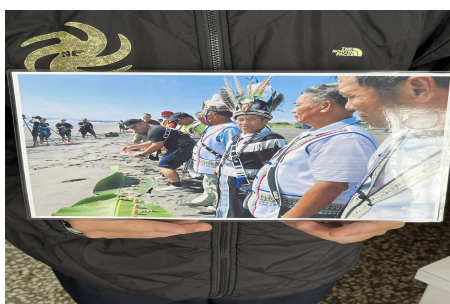
以目前的狀況來說，宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會正在積極建設家屋，協會希望能透過蓋家屋和海祭的方式，來延續噶瑪蘭族的傳統祭典儀式，目的是希望能夠來證明宜蘭噶瑪蘭族原住民的身分。

（三）宜蘭縣噶瑪蘭族的傳統服飾與祭典

「祭海」LALIGI 是噶瑪蘭人一項很古老的傳統活動，每年初春到炎夏之間，噶瑪蘭族會選擇一到數天的時間，在靠近部落的海灘上舉行 LALIGI，以祭拜祖靈及掌管海洋的神靈，祈求是年風調雨順人員出海捕魚平安，漁獲大豐收。海祭通常挑選身體健康家庭美滿的壯丁參與，用意不在挑選完美人選，而是鰥寡孤獨者需照顧家庭與孩子，不讓族人家庭失怙無所依正是噶瑪蘭族社會文明進步的象徵。（宜蘭縣噶瑪蘭族文化發展協會，2019）

圖二、傳統服裝穿著體驗

圖一、噶瑪蘭族海祭照片



資料來源：研究者自行拍攝



資料來源：研究者自行拍攝

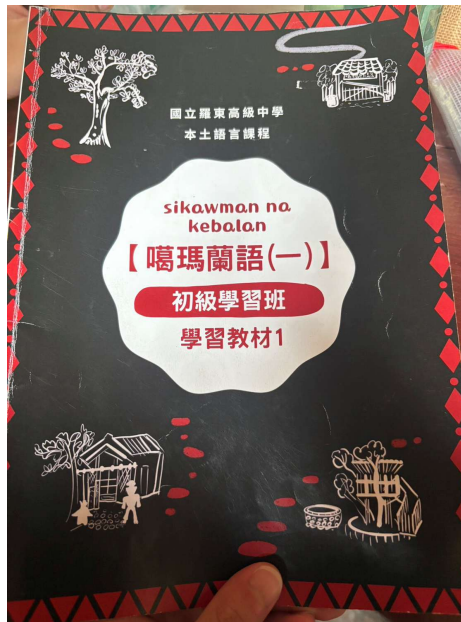
在海祭過程中，族服是不可或缺的一部份。每當祭典前時，族人會在協會共同整理族服確保與參與海祭的人相符。早期的噶瑪蘭族服不全然是以黑白為主，但在族群復振早期，因為樣式已經難以完整的保存，變暫時以黑白作為主要的配色，這樣的配色逐漸地就成了噶瑪蘭族服的象徵。

伍、研究結論與建議

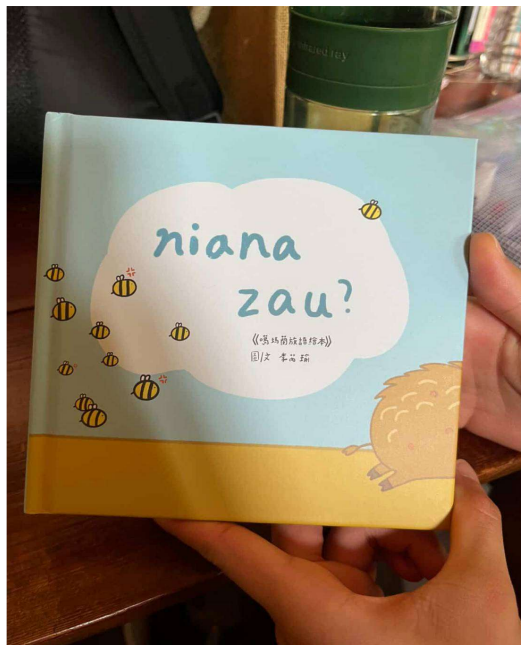
宜蘭縣噶瑪蘭族發展協會長期致力於恢復傳統祭典文化，並爭取宜蘭縣噶瑪蘭族人的身份認同。然而，相較於花蓮的噶瑪蘭族，宜蘭的族人面臨更大的挑戰，由於未獲得政府承認其原住民身份。政府不會補助舉辦相關文化活動的金費。由於缺乏政府認可，加上長期漢化影響，許多族人對自身族群的認同較為薄弱，這也導致部分人對於自身噶瑪蘭族身分的認同感不高。上述使噶瑪蘭族發展協會在舉辦相關文化活動時，往往面臨使多困難。

每年協會舉辦祭典活動，參與者多來自花蓮及北部地區的噶瑪蘭族人，宜蘭在地其他社，如流流社等，往往較少參與。儘管如此，流流社仍積極恢復噶瑪蘭語言與推廣其文化，例如舉辦噶瑪蘭青年小聚及文化體驗營等活動。

圖三、流流社噶瑪蘭語課程教材



圖四、噶瑪蘭語課程後學生製作的噶蘭語繪本



資料來源：研究者自行拍攝

各社群皆從自己認為最能促進宜蘭噶瑪蘭族權利復振的方向努力發展。雖然目前宜蘭噶瑪蘭族尚未如花蓮族人般凝聚，但各自從文化、語言等多元面向積極推動，展現出另一種權利復振的方向。

陸、參考文獻

- 1、吳奐儀 (1996)。台灣原住民各族聚落及建築基本資料委託研究案 噶瑪蘭篇。台灣原住民知識網。<https://student.hlc.edu.tw/action/file/38/20210923130703312.pdf>
- 2、潘朝成 (2015)。從掠奪、離散、認同、復名到主體建構。原住民族文獻，19，3-9。<https://ihc.cip.gov.tw/EJournal/EJournalCat/225>
- 3、宜蘭縣史館 (2017 年 10 月 16 日)。我們是噶瑪蘭 Kavalan Aimi—噶瑪蘭族復名運動三十年 <https://oses.yihistory.e-land.gov.tw/kavalan30/thisday.html>
- 4、台灣原住民族文化知識網 (2020 年 8 月 17 日)。噶瑪蘭族歷史遷移。https://knowledge.gov.taipei/News_Content.aspx?
- 5、李信成 (2024)。清代宜蘭的族群政治與土地制度。臺灣學通訊，139，12-14。<https://wwwacc.ntl.edu.tw/ct.asp?xItem=92319&ctNode=2217&mp=5>
- 6、國家文化記憶庫 2.0 (2022)。加留沙埔 https://tcmb.culture.tw/zh-tw/detail?indexCode=Culture_Place&id=512749

7、宜蘭縣噶瑪蘭族文化發展協會（2019年7月12日）。我們一直都在—復辦消失百年的祭典—噶瑪蘭族海祭。<https://www.flyingv.cc/projects/23489?lang=en>

投稿類別：史地類

篇名：兩千年後台灣社會財神廟興起'

作者：

吳沁渝 國立羅東高商 三年級 綜高三丙班 社會組
黃若喬 國立羅東高商 三年級 綜高三丙班 社會組
鄭羽宸 國立羅東高商 三年級 綜高三丙班 社會組

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究動機

西元 2000 年左右，台灣的財神廟逐漸興起。宜蘭五結季新村的財神宮，所奉祀的主神為神玄壇元帥「趙公明」。主祀趙公明由清朝末年的經濟發展，逐漸被奉為「五路財神」之首，象徵財氣從四面八方匯聚而來，共同保佑信眾，祈求消災解厄、學業進步、財源滾滾。近年來，傳統宮廟信仰不僅受到中壯年與長輩的重視，年輕族群也愈來愈常前來參拜。

起初我們就想做與有關廟宇相關的資料，且踏查季新村時發現此廟，它是一間新廟網路上的資料也不多，我們想藉此機會探究這間廟的背景，希望能對財神宮有更多的了解。

二、研究目的

- (一) 財神廟相比其他廟宇的差異
- (二) 五路財神
- (三) 季新財神宮與其他廟宇合作及交流活動的現象

貳、文獻探討

從相關研究者江宜樺（99）台灣名間財神信仰之研究碩士論文中提到早期人們處於農耕社會，對於財富的追求比較淡薄，長期以來對財神的觀念並不明確，財富的職司被賦予在許多的神靈身上，因此財神崇拜的來源並不是單一的，民間對於所有與財富有關的神明都可稱之為財神，也因對財神概念的認定差異，對財神有諸多說法，導致民間祭祀財神的情況相當複雜多樣，且隨著時間、地點與人們的需求不同，可能隨時都有新神明加入財神的行列。融合各書籍文獻將財神大致分類成六大類，文財神有比干、范蠡、天官；武財神有趙公明、關羽；偏財神有五路財神、劉海、韓信、利市仙官、招財童子、白無常；兼職的財神有文昌帝君、土地公、灶君、媽祖、虎爺；佛教財神有彌勒佛、財寶天王與五姓財神；以及其他財神沈萬三、水神、火神、喜神、石崇。

財神的來源複雜，不僅是一個「群體」的集合，也是一種不斷進行中的形象塑造。而臺灣崇祀的財神以武財神趙公明最為普遍，玄壇元帥趙公明信仰在近年來呈現蓬勃發展的現象，且正處於漸漸從瘟神、武神轉化為單一財神神格的階段。趙公明在傳說中因修道而得道成仙，並率領四位財神招財進寶，為五路財神之首的種種說法，無非是要滿足人們心靈深處渴望修練成仙的心理，以及在重視物質生活的現實功利社會中符合人們求財的心願。此外，大家樂、樂透彩等所引起之逐利風潮，也間接帶動了財神信仰發展的演變。且單從目前臺灣地區鐵皮搭建的求財神壇不斷的興起，財神的崇拜持續的衍化，就可得知財神是護佑人們渡過貧窮與追求財富的精神力量。

上述的研究對於「財神廟」的探討具有關鍵的參考價值，例如財神廟所祭祀的對象「趙公明」為何在台灣最為普遍，以及台灣人信仰財神廟的目的，此研究有助於讓我們更全面了解財神廟歷史得來龍去脈與文化意義，也讓我們抓到研究的重點方向。

參、研究方法

一、文獻分析法

透過碩博士論文閱讀關於財神廟的相關資訊，讓我們更了解財神廟的運作及發展。

二、訪談研究法

我們訪談季新村財神廟主委的弟弟林先生，了解財神宮的背景以及其他宗教或廟宇合作或是交流活動的現象。

三、研究流程

圖一、研究架構：



肆、研究分析與結果

一、季新財神宮建廟背景

在 2020 年，林家二哥在宜蘭縣五結鄉季新村建立財神宮，從家神(中路武財神)延伸到建廟，如此有趣的是建廟動機純粹是喜歡宜蘭的鄉土風情，可以遊山玩水，因此季新財神宮就在宜蘭這片土地下誕生了。原本林先生最初是在宜蘭養蝦賺錢，但那時候做這個行業賺不了多少錢，後來他就去台北松山從事漁業工作。在他二哥建廟完以後，去了中國做生意，財神宮就交給了林先生與他老婆到至今。

圖一、季新財神宮外觀



圖片資料來源:研究者自行拍攝

二、五路財神

宋明時期與海外域地番邦建立商業貿易關係後，趙公明竟然又成回族人的財神爺，甚至日本著名神祇大黑似乎也被認為存在著玄壇的影子。趙公明隨移民在清末移植台灣後沉寂了三百年，終於等待到時機，以五路財神和天宮武財神三十六天尊之一

的身分，受信眾尊崇並建立五路財神開基祖廟，在台灣濟世助人，賜福人間。(陳晶芬，108)

隨著社會經濟發展、明朝的思想解放、還有神話故事的影響，拜財神信仰逐漸融入人們的生活中，不過拜財神不再只是追求金錢的象徵，更是一種心靈上的慰藉和寄託。

三、財神廟與其他廟的差異

(一) 主祀對象

訪談林先生跟我們說：「他們從上一代就開始在祭祀五路財神」，林先生以前在台北松山從事漁業工作，林先生的大哥建廟以後就去了大陸發展，林先生與他老婆就接管了這間廟。台灣財神廟祭祀對象最普遍為趙公明，與其他廟最不同的地方是財神廟基本上是求財運。

(二) 祈求目的：財運

財神信仰是一種抽象的崇祀，簡單來說，賺錢不容易，花錢倒是很快就沒了，所以很多人就會想說，拜拜財神，看能不能多點好運、財運旺一點。這種信仰也不只是拜神而已，更多是人們對生活、對錢的渴望，希望神明可以幫忙照顧，最好是能送窮迎財，不管財神到底是能不能真的讓人發財，祂的存在至少給大家一個希望也是寄託。

(三) 習俗特色：普渡、添油香火

宜蘭縣五結鄉季新財神廟每年會在 8/30 中元節、神明誕生日，舉辦普渡活動，平常還會召集有捐錢的信眾添油香火，也會點光明燈。

四、季新財神宮與其他廟宇合作及交流活動的現象

每當到普度活動時，季新財神宮會與其他廟宇合作交流以及互相參訪，增進廟宇之間的情感與關係，甚至也會有其他縣市的信眾來祭拜，讓更多人發現季新財神宮的存在。

圖二、季新財神宮與其他廟宇交流活動現象



圖片資料來源:研究者自行繪製

伍、研究結論與建議

一、研究結論

財神廟與一般傳統廟宇最大的差異就是祈求目的與主祀對象，很多廟宇基本上都是在求平安和健康，而財神廟是在拜財運。反映了人們最基本對物質的需求，因而被民間普遍信仰，不同階層的人們祈求於神的目的不盡相同，有些是希望得到起碼溫飽的保證；而有些則是希望財神保佑獲得更大的財運。(江宜樺，99)

從過去所有訪談中，可以發現季新村財神廟不只是信仰中心，也是大家產生感情連結的地方，廟宇透過普渡活動、中元節、神明誕生日、添油香火和點光明燈，讓信眾有機會互動，也成為了村落居民的精神寄託和社交空間，這些活動不只延續了宗教信仰，也把地方文化結合在一起。該廟宇也會和來自四面八方的廟宇交流，他們也會用辦桌的形式來慶祝活動和慶典，這種跨廟宇的互動和合作不僅加深了宗教圈的連結，也能看出台灣信仰的多元和包容。

二、研究建議

在這次探討有關財神廟的小論文中，我們發現並不是每間廟宇的資料都像大型廟宇那樣豐富，有很多資訊是需要我們不上網查詢，甚至是要親自去問廟公才能知道一些細節，也讓我們知道學會閩南語是一件很重要的事，因為廟公年紀大了，生活中也時常使用閩南語，不一定聽得懂中文，我們這組閩南語能力沒有到非常好，就沒辦法很流暢的跟廟公溝通，只能閩南語跟國語混雜使用，但好在廟公聽得懂我們要表達的東西，他也會用中文回應，這次的小論文我們深刻感受到蒐集資料並不是件輕鬆的事，對我們有幫助的碩博士論文也只有少少幾篇，為了讓季新財神宮可以被更多人看到，我們希望有更多年輕人可以參與。

陸、參考文獻

江宜樺 (2010)。台灣民間信仰之研究。國立台南大學文化研究所：碩士論文。

陳晶芬 (2019)。台灣五路、武財神信仰與神話敘事—以雲林北港武德宮為主。國立政治大學中國文學系：博士論文。

投稿類別：史地類

篇名：羅東林場與木材產業的發展：從繁榮、衰退到轉型的歷史反思

作者：

李秉勳 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
陳鈺晴 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
關宇紋 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究動機

日治時期林木業為台灣最重要的產業之一，為了滿足日本國內需要大量的珍稀木材提供神社建築使用，殖民政府積極地在台灣開發林業，當時台灣有三大林場包含阿里山、八仙山、太平山，三座林場。（王美娟等，2020）

林場相繼開發同時供應在台建築使用，更直接供應日本建造神社與大型公共建設所需要的高品質木材。當阿里山林場資源枯竭時，殖民政府轉向待開發的太平山地區，補足了殖民政府所需的珍稀木材，也因為林業，奠定了東部地區的開發。

當時的林業曾是羅東地區最重要、最興盛的產業，特別是在民國 70 年代，羅東更是台灣林業的重鎮之一。彼時林場內林產加工、運輸與貯木設施齊全，吸引了大量人口聚集，帶動了地方經濟的蓬勃發展，也讓羅東在全台林業版圖中占有舉足輕重的地位。

113 年羅東林業園區舉辦了「羅東林場百年開麥拉」活動，我們有機會在參與這場盛會時體驗了路上移木、池上移木、大剖師鋸木...等活動，藉此我們深入了解了羅東林場在過去百年來的發展。

二、研究目的

除了林場本身，羅東也因其林業歷史而成為著名的觀光景點。然而，隨著政府實施木材禁砍政策、環保意識提升下，產業逐漸面臨困境，林業逐漸式微這已成為廣為人知的現象。有鑑於此，我們希望藉此機會深入了解各木材行對於林業衰退的看法，並探討他們如何調整經營策略，以因應現今面臨的各種困境。為此我們將透過以下幾點來探討。

- （一）羅東林木業漸衰的原因及產業面臨之問題
- （二）羅東林業轉型過程（根據和億木材行老闆及羅東自然教育中心口述資料）
- （三）產業政策振興羅東木業

貳、文獻探討

一、羅東林場與太平山的關係

羅東林場與太平山之間，不只是地理上下游的供需關係，而是歷經時代演變、政策轉折與文化意義重塑的複雜網絡。太平山林場自日治時期起就被定位為檜木、杉木等珍貴木材的重要生產地，隨著森林鐵路與索道系統逐步形成，山中巨木得以運輸下山。太平山的伐木作業與其下游聚落（包括羅東）間存在密切互動，尤其在運輸路線與木材流通結構上，山區與平地形成相輔相成的網絡。（邱曉君，2011）

另一方面，林業開發與羅東社會經濟的發展的研究則以量化資料證實：羅東地區的木材業者數量、其經營方式與地理分佈，與太平山伐木活動的高峰期有顯著關聯。太平山供應的原木是羅東工廠、木材集散中心與貯木池活絡的基礎。此外，在戰後時期，太平山資源開始枯竭與禁伐政策實施後，羅東的木材工業也逐步走向衰退，其產業鏈中斷與轉型壓力浮現。（簡呈恩，2024）

二、林業開發與羅東社會經濟的發展

太平山林場的開發始於 1915 年，日人將木材經由森林鐵道與輕便軌道運至羅東，並設立出張所與大型貯木池，羅東從此成為宜蘭林業的重鎮。林業活動帶動木材加工、運輸、金融、服務業等產業蓬勃發展，使羅東快速從一個農業市鎮轉型為工商中心。（羅東鎮公所出版，2002）

羅東鎮約有三分之一人口從事與林業相關產業，如製材、運輸、裝卸、機修等，顯示林業產業對地方就業與經濟有高度依賴性。此外，羅東森林鐵道（1924–1979 年）更成為太平山與平地間物資與人員移動的重要通道，進一步強化羅東的區域樞紐角色。（沈如峰，2024）

近年來，林業資源面臨枯竭與政策轉型，羅東逐步發展生態旅遊與文化觀光。根據羅東林區管理處與學者（黃書娟，2007）的研究，林業文化園區與社區步道等設施，不僅保存林業歷史與景觀，也吸引遊客進入社區消費，創造新的經濟模式。然而，旅遊帶來的經濟效益也伴隨交通、環境與管理挑戰，突顯出轉型過程中地方治理與社區參與的重要性。

林業開發帶動的大量木材輸出與加工需求，創造了羅東地區廣泛的就業機會。林業高峰期，羅東曾聚集數百家大小製材廠、貨運業、商店與旅社，直接或間接服務林場工人與商業往來，地方經濟活絡。為支援林業，羅東修建森林鐵路與相關倉儲設施，亦改善一般道路交通，使城鎮擴展、人口集中，形成今日羅東市區核心。此為基礎建設與產業互動的典範。林業相關設施與歷史（如貯木池、出張所、森林鐵道等）逐漸成為當地文化資產。轉型後的林業文化園區結合教育與觀光，成為新興地方收入來源與文化認同象徵。（羅東鎮公所，2002）

參、研究方法

本研究主要透過蒐集網路資料，了解台灣林業在不同時期的興衰與轉變，進一步整理出相關背景脈絡。此外，我們也前往羅東林業文化園區（羅東林場）進行實地踏查。這裡不僅是台灣林業史上最具代表性的場域之一，也是保存最完善的林業文化資產。在現地觀察過程中，我們得以從伐木、運輸、加工到出口的完整流程中，體會林木產業如何形塑地方的經濟與社會發展。

為了使研究更具深度，我們也進行了訪談，受訪者資料如表一，透過口述資料，我們獲得了網路上獲得不到的經歷與細節，補足了歷史檔案與官方資料的不足。

本研究採用了文獻資料蒐集、實地踏查與訪談三種研究方法，既能從歷史角度了解林業發展的興衰，也能從具體場域與個人經驗獲得更精確的結果。這樣的多元方法讓我們對台灣林業發展的理解更為全面，並奠定後續分析與討論的基礎。

表一：受訪者資料

序號	受訪者身分/職業	性別	年齡	訪談日期	訪談地點
訪談 A	羅東林場自然環境教育講師	男	30 多歲	2025/1/21	羅東自然環境教育中心
訪談 B	和億木業李老闆	男	50 多歲	2025/4/22	和億木材廠
訪談 C	和億木業林老闆	男	50 多歲	2025/4/22	和億木材廠
訪談 D	和億木業的房東（前木材商）	男	62 歲	2025/4/22	和億木材廠

表一資料來源：研究者整理

肆、研究分析與結果

一、羅東林業產業概況

太平山為日治時期主要的林木資源，主要分成新舊兩個地區如圖一，然而舊太平山實際是一場資源的爭奪，當時日本殖民政府在 1895 年接收臺灣後，開始進行全島的資源調查，但因為泰雅族原住民的關係，一直到 1914 年臺灣總督府理蕃成功，才開始正式開發太平山林場。

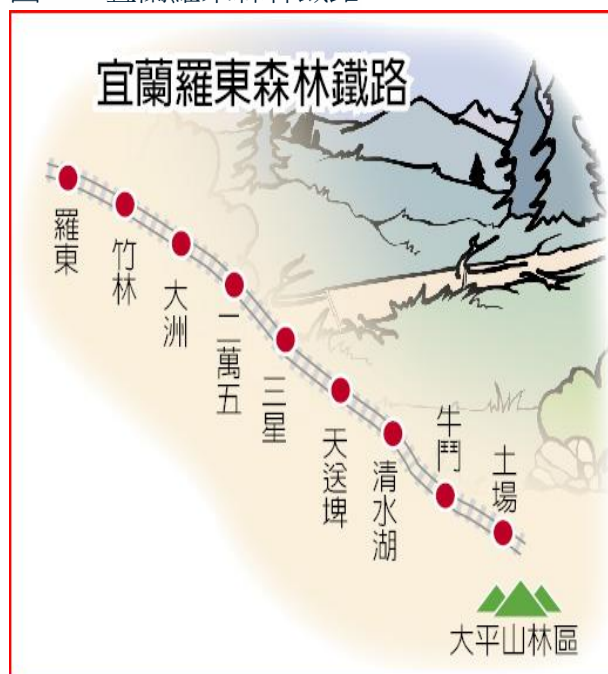
圖一：新舊太平山林場範圍及森林鐵路地圖

新舊太平山林場範圍及森林鐵路地圖



圖一資料來源：黃育智（2012）。太平山之旅（二）：太平山莊・原始林步道・鐵杉林自然步道・鳩之澤。<https://reurl.cc/QaMk9M>

圖二：宜蘭羅東森林鐵路



圖二資料來源：曾百村（2011年6月7日）。羅東林鐵 載太平山檜木。[中時新聞網](https://reurl.cc/kox2jb)。
<https://reurl.cc/kox2jb>

（一）豐富的森林資源

太平山擁有極為豐富的森林資源，其中以檜木、杉木、相思木最具代表性。這些木材質地堅硬耐用，而且具有濃郁的香氣與美麗的紋路，不僅能用於建築，更是日本傳統神社、寺廟與重要建築最珍貴的建材。由於其高經濟價值與稀有性，日本殖民政府視太平山為重要的木材供應基地，並投入大量人力與技術進行開發，使其成為臺灣林業發展的核心地區之一。

（二）交通建設

早期的太平山沒有道路和鐵路，都以人力從選木：挑選要砍伐的樹木（依樹種、大小、經濟價值），伐木：用鋸或鏈鋸將樹木伐倒，整理：去枝、去皮、切成大小規格長度相似的木材，集運：將木材集中並運送到集材場或加工場（傳統用牛車、索道、鐵道，現代多用機械）。

營林局（現農業部林業及自然保育署）憑藉阿里山鐵路成功的經驗向總督府提出建設，但都未通過，後來因為天送埤發電廠的建設，阻斷了蘭陽溪運送木材的路，因此「鐵道運材的契機終於出現，田健次郎總督同意在不花費官方預算的原則下，改採興建鐵道運送檜木的方案。」（吳永華，2024）

這條鐵路如圖二讓伐木、加工、運輸形成一條完整的林業路線，也帶動了羅東、三星一帶的製材產業，成為日本在台灣的重要林業基地之一。

（三）出口與國家利益

太平山盛產紅檜、臺灣杉等具有高經濟價值的木材，日本人將這些木材運回日本或出口至滿洲、朝鮮或中國南部，「1897-1914年間在總出口值中的平均比重為55.10%，1915-1929年成長為81.41%，1930-1942年間則高達91.38%」（陳慈玉，2013），生產量逐年提升，但也出現了供不應求的狀況如圖三，日本得到了臺灣的林業資源，同時也掌握了戰略資源，能確保在軍事經濟上的長期利益，增強國家的實力。

圖三：日據時代台灣之林業經濟

單位：m³

年次	生產量	消費量	不足量	年次	生產量	消費量	不足量
1926	148,105	315,922	167,816	1936	266,845	784,945	518,100
1927	204,871	410,907	206,036	1937	271,638	736,797	465,159
1928	197,074	473,317	276,243	1938	327,215	752,162	424,947
1929	166,542	493,511	326,969	1939	321,042	727,355	424,947
1930	164,634	453,922	289,288	1940	379,561	865,947	486,386
1931	165,998	441,345	275,347	1941	468,093	657,782	189,689
1932	179,442	472,014	292,572	1942	588,359	670,560	85,201
1933	208,242	456,274	249,032	1943	445,216	500,868	55,652
1934	219,771	481,084	261,313	1944	486,955	489,738	2,780
1935	232,189	660,800	428,611				

圖三資料來源：任憶安（1981）。臺灣地區銷日之研究。台灣省林業試驗所。

二、羅東林業園區的發展

羅東林場成立於 1924 年，主要負責將太平山林場的檜木運輸至竹林地區。園區內保留了许多歷史遺跡，如貯木池如圖四、運材軌道設施如圖五、退役蒸汽機車頭如圖六等，展示了當時林業生產的面貌。

圖四：羅東林業文化園區儲木池



圖五：羅東林業文化園區運材軌道設施



圖六：羅東林業文化園區退役蒸汽火車頭



圖四、五、六資料來源：研究者拍攝

根據自然教育中心講師（訪談 A，2025 年 1 月 21 日）的訪談，從太平山上砍伐下來的木材，首先會由貯木工人操作吊材機如圖七，將木頭放置於卸木平台如圖八，然後滾入貯木池中。雖然木頭長期浸泡在水裡，但太平山盛產的多為高品質的檜木，檜木含有豐富的天然精油，這些精油具有防腐作用，使木材在水中儲存期間不易腐爛。相較之下，如果將木材存放在陸地上，則容易受到風吹日曬以及蛀蟲侵蝕，導致木材品質大幅下降。

在貯木池中，通常會設置許多木樁如圖九，用來區分不同木材的等級與價格，以方便後續加工與交易。工人們還會使用托比亞如圖十（Tobia，一種專門的木材移動工具）來操作木頭，將沉重的木材在水上移動。早期，一根木材可能重達數百公斤，若全部靠人力搬運如圖十一，不僅浪費時間而且費力；而在水上操作，則可以大幅減少體力消耗，提高搬運效率。更便利的是，早期的木材工廠通常與貯木池相連，木頭可以直接從水上運送進工廠加工，無需再次搬運，節省大量人力與時間，也促進了太平山林業的發展與木材的流通效率。

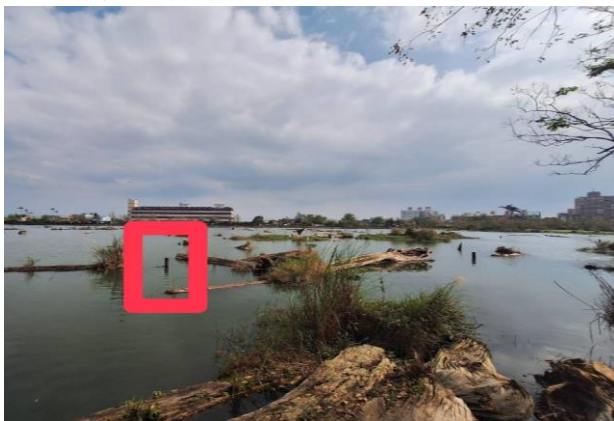
圖七：羅東林文化園區吊材機示意圖



圖八：羅東林業文化園區卸木平台



圖九：羅東林業文化園區木樁



圖十：羅東林業文化園區托比亞



圖十一：羅東林業文化園區人力運材設施



圖七、八、九、十、十一資料來源：研究者拍攝

三、林業的沒落與轉型

（一）太平山林場

由於綜日據時代林木植伐情形，計砍伐面積 5,037 公頃，造林面積 2,537 公頃，其造林面積「僅及砍伐面積 1/2 而已。」（林清池，1996），因此導致太平山森林資源逐漸減少，難以維持過去的伐木量，1970 年代以後，社會開始重視森林保育，並推動「森林永續經營」，因此太平山屬於珍貴天然資源，也被列入保育範圍。在經濟方面，臺灣走向工業與科技發展，對林業需求降低，更多的是向國外（東南亞、非洲）進口，成本較低且效率更高。「政府於 1989 年宣布禁伐一級天然林，1991 年全面禁伐天然林，結束長達近 30 年的耗竭式砍伐。」（莊伶萱，2023）

太平山地勢陡峭，加上山區地形與氣候多變，夏天也有些許颱風經過，讓運材鐵路與索道維護困難而且成本較高，林務局在 1982 年正式宣布太平山林場停伐木作業，並將其改造為「太平山森林遊樂區」，轉型發展生態旅遊、自然教育和環境保護，成為我們現在看到的模樣如圖十二。

圖十二：太平山森林遊樂區



圖十二資料來源：太平山國家森林遊樂區入口網（取自 2025 年 9 月 30 日）。蹦蹦車&三星山日出。<https://reurl.cc/rYybRO>

圖十三：羅東林業文化園區



圖十三資料來源：研究者拍攝

（二）羅東林業文化園區

由於太平山林場的關閉，羅東的木材工廠也接二連三地倒閉。然而，羅東林業文化園區如圖十三卻走上了另一條道路，成功轉型為自然教育中心。原本的設施經過整修與長期保養，成為極具價值的重要文化資產。

講師向我們分享，園區內保存了許多當年伐木所使用的工具與珍貴的記憶。他們將這些歷史記憶與生態教育結合，讓後代能更深刻體會當年伐木生活的點點滴滴。在羅東林業文化園區舉辦的「百年開麥拉」活動中，甚至邀請到資深的大剖師現場示範如何用一把鋸子鋸木，讓人親身感受當年的辛勞與智慧。

如今，羅東林業文化園區不再是單純的生產基地，而是轉型為兼具教育、文化與觀光價值的場所，成為臺灣林業轉型的典範。

四、木材行案例_以和億木材行為例

根據我們針對和億木材行的訪問藉此得知過去的木材來源主要來自台灣，如阿里山、大雪山、太平山等地，特別是在日治時期與民國初期。但自民國 80 年（1991 年）全面禁伐天然林後，台灣改為依賴進口木材，主要來自東南亞（柳安、冰片、櫟木）、北美（加拿大、美國）與非洲等地。隨著木材取得愈趨不易、國產造林開始推動，但面臨「路不能開、砍了運不下來」的問題，限制運輸與開發。早期羅東地區有近兩百餘間木材相關工廠，而現在剩不到 10 間，且有工人高齡化、人才斷層嚴重等問題。

圖十四 和億木材廠位置圖



圖片十四資料來源：研究者以 Google Map 地圖繪製

（一）與木材行的口述訪談，探究林業衰落原因

1.和億木材行背景

表二：訪談紀錄表（訪談 B，2025 年 4 月 22 日）

訪談題目	訪談紀錄
最初為何會接觸到這個行業？	訪談者指出：「從小家裡面爸爸便是從事這個行業的，在國小大約十幾歲時就會去廠內幫忙。」
這間工廠開了多久？	訪談者指出：「這間工廠很久了，這間工廠從爸爸接手至今大約超過五十幾年了，這間工廠也經歷過老闆的更替。」
您是在什麼時候接手這間工廠？	訪談者指出：「從小跟著爸爸一在工廠裡面做事，二十出頭歲時就接手這間公司直到現在。」

表二 資料來源：研究者彙整

根據訪談，和億木材行現今由兩位老闆共同經營，兩個人自小就在工廠幫忙便耳濡目染，十歲出頭開始會參與搬運與簡單作業，進而漸漸熟悉木材相關流程，後來因為對產業有興趣因此選擇繼承父輩所經營的木材事業。這間木材行已有五十餘年的歷史，期間也曾歷經經營者的替換。值得一提的是，工廠的房東本身也是早期從事木材生意的商人，也進一步突顯了當地林業在過去的重要性與產業間密切的人脈關係。

2. 木材行製木過程

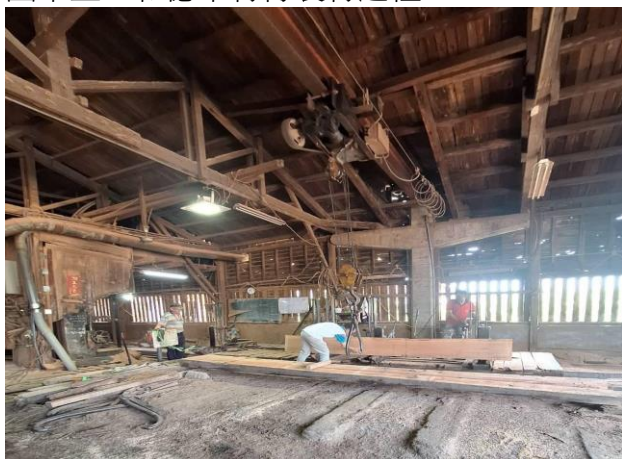
表三：訪談紀錄表（訪談 C，2025 年 4 月 22 日）

訪談題目	訪談紀錄
您在這個行業多年，如何看待木工技術的演變？	訪談者指出：「其實木工技術本身沒什麼變化，木工技術其實一直都是那樣，主要是機械取代人力的部分影響很大。」
以前和現在木材來源為何？	訪談者指出：「當時日本殖民時，日本國內非常喜歡台灣的檜木，尤其是那個檜木香，都被日本運回去建造神社之類的因此當時木頭在台灣非常繁盛，但隨著資源的匱乏，現在大多都是進口，有東南亞、非洲、北美之類的。」
公司有什麼樣的技術和流程保證品質？	訪談者指出：「在每一道工序都會有專業人士看管，保證出廠的品質。」
學木工最重要的是什麼？	訪談者指出：「要有耐心，學這行很乏味，並且要承受得了這個生活環境，工廠裡面會髒亂而且很熱。」
為何當時木業會這麼興盛？	訪談者指出：「當時太平山大量的開採木頭而且中南部地區的森林資源竭盡，許多中南部木材商，的來到這邊，因此帶動羅東的林業發展。」

表三 資料來源：研究者彙整

實際到了木材廠，木材行的老闆帶著我們一起參觀工廠內部，並逐個跟我們介紹作業內容，包含鋸切、整平、堆疊、分類，使得我們實際的了解到製材的各個過程，在參觀的過程中，我們無意間發現一旁的木材有些在邊緣有噴上綠漆，老闆也提及，木頭噴漆代表浸泡過藥水與否，為的是防止菌蟲對木頭危害，而基本上只要是木材行皆會這麼做，使木頭之間做出區隔，也能使作業的人員一眼辨認出來那些木材已處理過，方便日後的加工作業。

圖十五：和億木材行製材過程



圖十六：和億木材行存放的噴漆木材



圖十七：木工廠製材流程圖



圖十五、圖十六資料來源：研究者拍攝、圖十七資料來源：研究者繪製

3. 羅東木業衰落原因

表四：訪談紀錄表（訪談 D，2025 年 4 月 22 日）

訪談題目	訪談紀錄
人才流失的影響？	訪談者指出：「最主要影響的就是生產線上許多需要人力的地方無勞力可用，導致許多工廠一間間的收起來。」
提倡國產材的影響？	訪談者指出：「提倡國產材其實是地方政府的一個小政策，但對於許多木材商在追逐利益的情況下，大部分都忽略這個，所以它目前還沒有那麼功。」
自從 1991 年後全面禁止砍伐木材，其他工廠倒閉，是什麼原因可以經營至現在？	訪談者指出：「其實許多工廠的結束並不是因為虧損，而是相較過去，利潤不那麼高，所以工廠漸漸的收起來。」

表四 資料來源：研究者彙整

透過我們與和億木材行老闆的訪談了解到羅東林業的衰落不僅僅是因資源枯竭所導致，更與政府政策的轉向以及相關人才的流失有這密切的關聯。特別是在勞動力資源方面的轉變，對產業發展產生有著重大的影響。

首先，在人力資源方面，由於木材行業許多工作皆在戶外進行，工作環境炎熱，且勞動強度高，因此年輕一代普遍不願意從事這類勞力密集的產業。木工產業進而面臨嚴重的人力短缺問題，但反而造成技術無法有效傳承，產業進而出現斷層。即使是他們家族經營的木工廠，子女也常因職涯規劃或生活條件考量而不一定選擇接手家業。但對此，木工廠老闆反倒表示理解與尊重，並認為每個人都有選擇自己人生方向的權利。他也提到，如果子女未來沒有意願要接手木工廠，他也會欣然接受。

當年羅東擁有數十家木工廠，然而如今僅剩下屈指可數的幾間仍在運作中，這種結構性衰退反映出整個產業正面臨市場需求大幅下降的挑戰。近年來，隨著塑膠製品及各種合成材料的普及，輕便且成本較低的塑膠逐漸取代了傳統厚實的木材，削弱了木工產業的競爭力。此外，木材資源的減少導致木材價格的波動，再加上運輸成本的不斷攀升，使得中小型木材行難以承受這些經濟壓力。面對這些困境，中小型木材行的經營空間被逐步壓縮，競爭力也大幅下降，最終加速了它們退出市場的速度。這一連串變化，也反映出台灣傳統木工產業的轉型困境與挑戰。

二、木材產業未來的關鍵

根據我們的訪談，老闆們認為技術方面的傳承還有工人之間的培訓是影響這個行業未來發展最重要的關鍵，他們自己也還是希望能吸引更多的年輕人投入這個行業，他們也大方表示自己願意分享自己的技術以及經驗來讓更多人了解木工的魅力。最後還提及所有的行業發展路程都不是一帆風順的，最重要的是要思考面對政策及市場變化下如何保持競爭力。

伍、研究結論與建議

無論是從木材行經歷、與羅東自然教育中心講師的談話或者是現有的資料來看，羅東木業的興衰絕非單一因素而造成的，反倒是包含著自然因素、產業結構、政策方面及社會文化

變遷...等多重因素，文獻提供著歷史脈絡與政策背景，而訪談資料則能夠補充文獻資料的不足，也更貼近真實情況，使我們得以更全面理解羅東林業衰落的過程與問題。早期台灣為了因應經濟發展的需求帶動木業的發展，進而帶動地方就業與社會繁榮，然而，隨這資源枯竭、塑膠及合成材料興起，以及政府轉向生態維護，本地林木業因而丟失原有的優勢，產業也隨之逐漸式微。

此外，從勞動力人口結構的變化中也可見一斑，過往的人願吃苦耐勞，現代的年輕人不再願意投入這種高勞力、低報酬的產業活動，導致人力短缺及產生技術斷層...等問題日益嚴重，技術難以延續，產業難以創新，儘管如此，若是有更多像和億老闆的人堅持耕耘，對木材產業未來走向保持闊達的胸懷，期盼以開放及傳承的態度，吸引新一代的加入，木材這項具有文化及歷史意義的產業才得以傳承下去。

這段過程提醒著我們，產業的命運與政府政策、經濟環境以及人力資源皆密不可分，這也凸顯出在面對結構轉變及全球化社會下，唯有不停的反思與調整後，才得以尋求轉型與創新。對於羅東林業來說，歷史反思不是紀錄衰退的過程，而是探索創新的可能。

陸、參考文獻

- 蘭陽地區林業文化資料庫（2019）。羅東林場 100 年紀念特展。<https://reurl.cc/LnEzb4>
- 國家文化記憶庫（2019）。賴春標所開啟的禁伐年代。<https://reurl.cc/ekr48Q>
- 農業部林業及自然保育署（2021）。宜專一線/太平山林道。<https://reurl.cc/mYgiG9>
- 吳永華（2024）。太平山林鐵與羅東林場。台灣學通訊，240，15-17。
- 陳慈玉（2013）。日治時期出口品的流通機制。新亞學報，31，395、397-444。
- 任憶安（1981）。臺灣地區銷日之研究。台灣省林業試驗所。<https://reurl.cc/pYzd4x>
- 林清池（1996）。太平山開發史。浮崙小築文化。
- 羅東鎮公所（2002）。羅東鎮誌第六篇經濟篇。宜蘭縣羅東鎮公所。
- 王美娟、蔡明哲、劉啟斌、吳思儀（2020）。走讀羅東製材產業（上）。行政院農業委員會林務局羅東林區管理處。
- 邱曉君（2011）。林業開發與羅東社會經濟的發展。逢甲大學歷史與文物管理所：碩士論文。
- 簡呈恩（2024）。戰後羅東木材產業。國立清華大學歷史研究所：碩士論文。
- 黃書娟（2007）。社區林業的政策與計畫執行之研究—以羅東林區管理處為例。國立臺灣大學森林環境暨資源學研究所：碩士論文。
- 莊伶萱（2023）。台灣百年森林治理觀點的演變—戰後台灣的林業史。<https://reurl.cc/Mzexkp>
- 沈如峰（2024 年 6 月 29 日）。羅東林業文化園區百年風華造就小鎮繁榮商機。中央通訊社。<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202406290135.aspx>
- 黃育智（2012）。太平山之旅（二）：太平山莊·原始林步道·鐵杉林自然步道·鳩之澤。<https://reurl.cc/QaMk9M>
- 曾百村（2011 年 6 月 7 日）。羅東林鐵 載太平山檜木。中時新聞網。<https://reurl.cc/kox2jb>
- 太平山國家森林遊樂區入口網（取自 2025 年 9 月 30 日）。蹦蹦車&三星山日出。<https://reurl.cc/rYybRO>

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：百轉剩香；奶之秘境

作者：

游昕媛 國立羅東高商 三年級 餐三甲班 餐飲管理科
陳佳均 國立羅東高商 三年級 餐三甲班 餐飲管理科
葉佑恩 國立羅東高商 三年級 餐三甲班 餐飲管理科

指導老師：

游千誼
曾羽嫻

壹、前言

一、研究動機

百香果因其獨特的香氣與風味，在市場上廣受歡迎，常見於果汁、果醬與甜點等食品加工。然而，在加工過程中，白膜(內果皮)與果皮往往因為缺乏合適的再利用方式而被當作廢棄物處理，造成資源浪費。特別是果皮部分，富含營養成分與天然果膠，若能妥善運用，將能夠發掘更多食品應用的可能性(台灣好農部落格，2016)。

食品業者在生產過程中，為確保品質，經常會產生大量剩餘的食材邊角料，若未經妥善處理便直接丟棄，將進一步加重環境負擔。因此，我們希望透過回收這些剩餘資源，運用乾燥與加工技術，讓其融入其他食品當中，實現「剩食再利用」的理念。

我們組別所要開發的產品為「百香果奶酪」，強調從生活中聯想到剩食利用的概念，運用整顆百香果，不僅包含果肉，連同果皮與內層內膜也一併使用，將其轉化為能與奶酪融合的特色食材。這樣的設計不僅提升了百香果的整體利用率，也減少了加工過程中的浪費，創造出兼具環保意義與創新風味的甜品。

二、研究目的

- (一) 瞭解百香果營養價值及利用方式。
- (二) 探討百香果皮再利用之可行性。
- (三) 瞭解奶酪製作方式與市售口味。
- (四) 探討百香果皮奶酪製作可行性。
- (五) 調查大眾對於百香果奶酪的喜愛程度。

貳、文獻探討

一、奶酪的介紹

「奶酪」原為西方對發酵乳製品(**cheese**)的泛稱，但在現代亞洲食品文化中，特別是台灣與日本，「奶酪」一詞已發展出不同於傳統乳酪的甜品樣貌。此類甜點通常以奶油乳酪(**cream cheese**)為主要基底，搭配鮮奶、鮮奶油、吉利丁(或魚膠)製作而成，呈現出滑嫩、入口即化的質地，口感輕盈清爽，與歐美起司蛋糕的厚重風格截然不同(法國國家乳製品協會 CNIEL，2025)。

奶油乳酪源自 19 世紀的美國，其柔滑特性與乳香使其成為甜品開發的核心食材。20 世紀末，日本甜點師傅將其引進並結合當地食材與東方口味偏好，發展出以乳酪杯、布丁狀乳酪為代表的「滑嫩型乳製甜點」(苗栗行, 2025)。此風格隨後傳入台灣、韓國與東南亞，並透過便利商店與咖啡甜點品牌快速普及，成為廣受歡迎的輕食型甜品選擇。因此，現代乳酪不僅展現了東方市場對西式乳製甜品的本土化改造，也提供了一個具有高度變化性與創新潛力的產品載體。其滑嫩口感與包容性質地，使乳酪成為理想的創新平台，可融合不同風味與剩食再利用概念(苗栗行, 2025)。

二、百香果的介紹

百香果 (*Passiflora edulis*)，又稱西番蓮，是一種兼具高經濟與營養價值的熱帶水果。其果實風味獨特、香氣濃郁，廣泛應用於果汁、果醬及烘焙食品中。每 100 公克可食部約含 66 大卡，水分 84.9%，並富含碳水化合物、膳食纖維、維生素 A、維生素 C，以及鈣、鐵、鋅等多種微量元素，有助提升免疫力、促進消化及維持代謝機能（果療：水果保健養生食療，2014）。而在加工過程中，果皮與白色內膜通常被當作廢棄物，造成資源浪費與環境負擔。但近年研究發現，百香果皮含多酚類、膳食纖維與天然色素，具抗氧化及抗發炎功能，可用於功能性食品及天然添加劑；內膜富含果膠和膳食纖維，適合作為食品的黏著劑或增稠劑（果療：水果保健養生食療，2014）。進一步發展上，果皮粉末可作為烘焙品或飲品的營養強化原料，乾燥後的白肉則可用於飼料與肥料，具零廢棄與永續利用潛力（台灣蔬果生活曆，2006）。

此外，百香果富含膳食纖維，能增加飽足感，延緩碳水化合物的消化吸收，避免血糖急速上升，有助預防血脂異常，對健康具有多重益處（食生活，2025）。

參、研究方法

一、研究對象

研究對象為 16 歲以上，藉由問卷調查來瞭解大眾對於剩食再利用概念開發之百香果乳酪的接受程度。

二、研究方法

(一) 文獻探討法

本組透過書籍與網站蒐集製作乳酪、百香果的相關資料，並分析適合作為百香果乳酪之原料和其營養成分。

(二) 實驗法

實驗研究法是透過設計實驗、控制變因，觀察結果的研究方法。本專題運用實

驗研究法，實際製作以整顆百香果為原料的奶酪，並進行產品評估與大眾喜好調查，以驗證剩食再利用的可行性與創新食品的接受度。

(三) 問卷調查法

研究對象為一般大眾，藉由網路問卷調查來了解人們對於剩食再利用概念開發之百香果奶酪的喜愛程度以及購買程度。

三、研究流程

圖 1、研發設計流程圖



(資料來源:本研究小組自行統整)

(一) 製作奶酪的所需材料

表 1、百香果奶酪材料

名稱/重量	水(能淹過百香果皮) 、百香果 20 顆 、白砂糖 70 克	自製百香果泥 75 克*43 杯 、動物性鮮奶油 2000 毫升 、牛奶 2000 毫升 、吉利丁片 50 克	冰糖 70 克
圖片			

(資料來源：本組自行拍攝整理)

(二) 製作過程與步驟

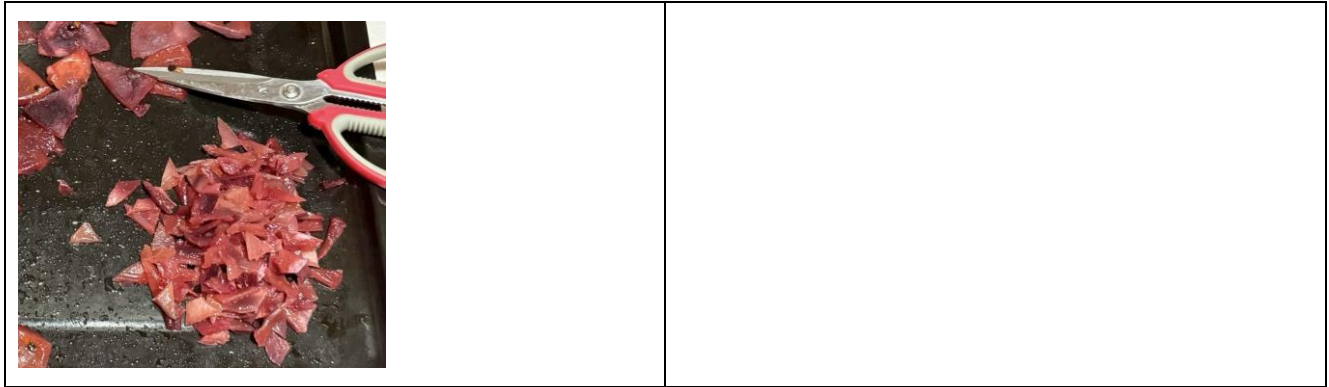
百香果奶酪的製作流程，包含從百香果果泥的製作開始，接著將百香果白膜(內

果皮)與奶酪結合，最後製作百香果蜜餞作為配料，完整呈現各步驟的操作與重點。

表2、百香果奶酪製作過程

百香果果泥製作	
步驟一軟化果皮：將百香果皮放入鍋中，加入足夠的水，水量需能完全覆蓋果皮。開小火煮約 5-10 分鐘，直到百香果皮變軟即可撈起。	步驟二冷卻：將煮軟的百香果皮放入冷水中，待其完全冷卻，並分離果皮與內果肉(白膜)
	
步驟三打汁：將冷卻後的百香果皮、百香果的白色果肉部分，以及半顆檸檬汁（依個人對酸甜度的喜好增減）放入攪拌機中，打成果泥。	步驟四熬煮果醬：將打好的果泥與適量砂糖放入鍋中，開小火邊煮邊攪拌，直到糖完全溶解，果醬變得濃稠即可。
	
奶酪製作	
步驟一加熱混合：將鮮奶、奶油乳酪和砂糖一同放入鍋中。開小火持續攪拌，直到奶油乳酪完全融化並與鮮奶混勻。切記，不要煮滾。	步驟二融化吉利丁：將吉利丁片放入冰開水中泡軟。泡軟後輕輕擠乾多餘水分，然後加入到加熱好的牛奶液中。持續攪拌直到吉利丁片完全融化。
	
步驟三入模冷藏：將混合好的奶酪液倒入模具中。待其自然冷卻後，放入冰箱冷藏 4-6 小時，直到奶酪凝固。	

	
百香果蜜餞製作	
步驟一削皮清洗：將百香果表皮削去外層硬殼後，徹底洗淨。	步驟二取肉去膜：切開百香果，挖出果肉，僅保留果殼。
	
步驟三果皮切塊：將果殼切成小塊，方便後續處理。	步驟四熬煮入味：把切好的果殼放入鍋中，加入等量清水與冰糖 70 克。
	
步驟五煮至濃稠：以中火加熱，煮至沸騰後轉小火，持續煮至糖液收稠、果殼變軟入味。	步驟六烘乾乾燥：將煮好的果殼攤平於烤盤上，放入烤箱，以 120℃ 烘烤 2 - 3 小時，直至乾燥。
	
步驟七冷卻保存：待冷卻後，將蜜餞剪成適口大小，裝入密封罐並冷藏保存。	



(資料來源：本組自行拍攝整理)

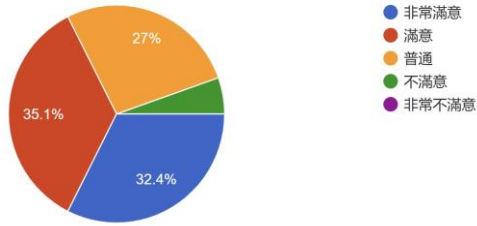
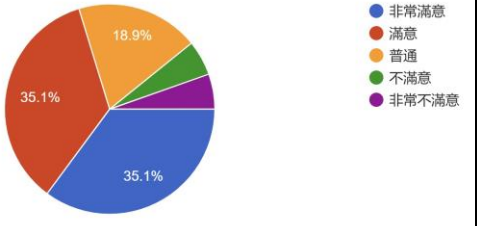
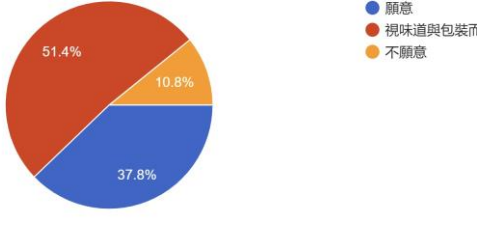
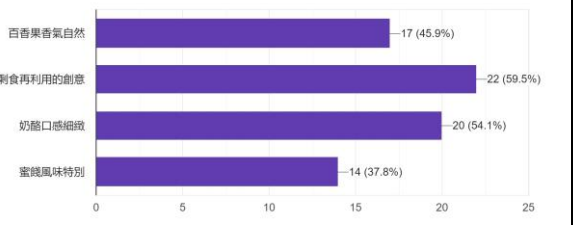
肆、研究分析與結果

一、問卷分析

本組發放研究奶酪共 43 杯，回收有效問卷 37 份，有效回收率約 85.9%。受訪者中女性占比 56.8%，男性占比 43.2%。以下為本組統計結果分析與圖表展示。

表 3、結果分析與圖表

整體來說，您对本次奶酪產品的滿意度為？ 37 則回應 <table border="1"><thead><tr><th>滿意度</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>非常滿意</td><td>29.7%</td></tr><tr><td>滿意</td><td>37.8%</td></tr><tr><td>普通</td><td>27%</td></tr><tr><td>不滿意</td><td>3.8%</td></tr><tr><td>非常不滿意</td><td>1.7%</td></tr></tbody></table>	滿意度	百分比	非常滿意	29.7%	滿意	37.8%	普通	27%	不滿意	3.8%	非常不滿意	1.7%	您對這項產品的第一印象或感覺是？（開放式問答） 37 則回應 <table border="1"><thead><tr><th>第一印象</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>一般奶酪</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>原本以為最上面...</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>外觀奇特</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>奶酪</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>好奇</td><td>5.4%</td></tr><tr><td>很奇怪有分層</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>感覺很奇怪</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>無</td><td>8.1%</td></tr><tr><td>百香果喝起來味...</td><td>2.7%</td></tr><tr><td>真美</td><td>2.7%</td></tr></tbody></table>	第一印象	百分比	一般奶酪	2.7%	原本以為最上面...	2.7%	外觀奇特	2.7%	奶酪	2.7%	好奇	5.4%	很奇怪有分層	2.7%	感覺很奇怪	2.7%	無	8.1%	百香果喝起來味...	2.7%	真美	2.7%
滿意度	百分比																																		
非常滿意	29.7%																																		
滿意	37.8%																																		
普通	27%																																		
不滿意	3.8%																																		
非常不滿意	1.7%																																		
第一印象	百分比																																		
一般奶酪	2.7%																																		
原本以為最上面...	2.7%																																		
外觀奇特	2.7%																																		
奶酪	2.7%																																		
好奇	5.4%																																		
很奇怪有分層	2.7%																																		
感覺很奇怪	2.7%																																		
無	8.1%																																		
百香果喝起來味...	2.7%																																		
真美	2.7%																																		
根據調查數據顯示，約六成七受試者對百香果奶酪感到滿意以上，但仍有三成認為普通，少數給予不滿意，顯示產品受肯定之餘仍有改進空間。	根據調查數據顯示，針對產品的第一印象或感覺，多數受試者給出的回饋分布相對平均。其中，最多人選擇「無」特定感覺（8.1%），其次是「好奇」（5.4%），其餘如「一般奶酪」、「不像奶酪」、「感覺很奇怪」等皆為2.7%。整體來看，產品引起受試者多元反饋，包含新奇、好奇及部分中立或保留意見，顯示產品的獨特性雖能吸引部分消費者的注意，但仍有待增強記憶點及正向第一印象。																																		

您覺得奶酪中加入白膜部分的口感，您的評價是？ 37 則回應  ● 非常滿意 ● 滿意 ● 普通 ● 不滿意 ● 非常不滿意	關於配料蜜餞的味道與口感，您覺得？ 37 則回應  ● 非常滿意 ● 滿意 ● 普通 ● 不滿意 ● 非常不滿意
根據調查數據顯示，約六成七受試者對奶酪中加入白膜的口感感到滿意以上，約三成認為普通，僅少數表示不滿意，充分證明此搭配具可行性。	根據調查數據顯示，約七成受試者對蜜餞的味道與口感感到滿意，近兩成認為普通，僅一成左右表達不滿，整體接受度偏高。
若這款產品未來正式販售，您願意購買嗎？ 37 則回應  ● 願意 ● 視味道與包裝而定 ● 不願意	您認為這款產品最大的特色是？（可複選） 37 則回應  百香果香氣自然 17 (45.9%) 剩食再利用的創意 22 (59.5%) 奶酪口感細緻 20 (54.1%) 蜜餞風味特別 14 (37.8%)
根據調查數據顯示，37.8願意購買，10.8不願意，過半數則視味道與包裝而定，顯示產品未來發展關鍵在於風味呈現與包裝設計。	根據調查數據顯示，受試者最重視產品的創新與風味特色，其中「剩食再利用的創意」以59.5%最高，顯示環保與創意為主要吸引力；其次為「奶酪口感細緻」（54.1%）及「百香果香氣自然」（45.9%），表明產品在口感與香氣上也有顯著優勢。此外，37.8認為蜜餞風味獨特，進一步突顯產品多元且具吸引力的味覺特色。整體來看，產品成功結合了創新環保概念與優質風味，具備市場競爭力與消費者認同。

(資料來源:本研究小組自行統整)

二、SWOT 分析

針對「百香果奶酪」的 SWOT 分析

表 4、SWOT 分析圖表

S (Strengths, 優勢)	W (Weaknesses, 劣勢)
1. 創新性高：結合剩食利用與甜點開發，具永續	1. 接受度不確定：消費者對「果皮」製

概念。 2. 健康形象：百香果皮富含膳食纖維與抗氧化成分。 3. 產品特色：果泥與蜜餞點綴，外觀及風味獨特。 4. 降低浪費：提升食材利用率，呼應「環保」、「永續」潮流。	品可能存有疑慮。 2. 製作繁瑣：需要處理果皮去苦澀、加工時間較長。 3. 保存期限短：奶酪與蜜餞皆屬容易變質的食品。 4. 規模受限：產量與穩定性可能不足。
O (Opportunities, 機會)	T (Threats, 威脅)
1. 市場趨勢：環保、永續飲食逐漸受到重視。 2. 健康飲食：天然食材取代人工添加物，符合消費需求。 3. 行銷優勢：可打「特色甜點」、「環保友善」品牌形象。 4. 學術應用：可延伸為校內外比賽、專題發表亮點。	1. 市場競爭：乳製甜點種類多，競爭激烈。 2. 成本波動：百香果產季與價格不穩定。 3. 消費認知：部分人可能對「果皮」食材抱持負面印象。 4. 食安風險：處理不當可能影響安全與口感。

(資料來源:本研究小組自行統整)

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一) 百香果具有營養價值並多元利用

百香果富含維生素 C、膳食纖維與多種植化素，除果肉可用於果汁、甜點外，其果皮亦具再利用潛力，能延伸應用於醬料、蜜餞與烘焙製品中。

(二) 百香果皮再利用具可行性

研究將果皮加工成果醬泥並融入奶酪，同時製作蜜餞作為點綴。試驗結果顯示，雖部分受試者對外觀與風味提出疑慮，但多數人認為創意新穎，顯示果皮轉化具實際應用價值。

(三) 奶酪製作方式與市售口味多樣

奶酪主要由鮮奶、鮮奶油與凝固劑製作而成，市售產品多以甜味、奶香濃郁為主。本研究嘗試結合果皮元素，使其在風味與口感上更具層次。

(四) 百香果皮奶酪製作具可行性

37 位受試者試吃後填寫表單，多數人認為口感細緻、造型有趣，雖然部分意見指出甜度不足、奶味過重，但整體滿意度達 35 人滿意、2 人不滿意，顯示產品經調整後具市場潛力。

(五) 大眾對百香果奶酪喜愛程度正向

調查結果顯示，男性族群接受度較高，而 16-18 歲族群部分反應不佳。大多數人對產品印象正向，購買意願則受到包裝精緻度影響，約半數受試者認為設計將影響其購買決策。

二、研究建議

本研究初期以豬肉邊角料研發鹹奶酪，但因口感及風味不佳，顯示肉類副產物不易與乳製甜點結合，未來若有類似發想，建議搭配更適合的料理型態或鹹點類產品。轉以百香果皮開發奶酪後，雖成功完成果泥、蜜餞與奶酪的組合，但在製程上果泥於冷卻後產生沉澱，導致分層效果，建議後續可調整果泥濃稠度或製程方式以改善外觀一致性。問卷調查中，多數回饋集中於「甜度不足」及「初聽產品名稱時的排斥心理」，因此後續產品開發可在配方上提高甜度平衡奶味，同時於行銷面著重於強調百香果的清爽特色及環保永續的價值，以降低消費者的疑慮。綜合而言，本產品具創新性與潛力，未來可透過配方優化與宣傳策略強化，使其更貼近市場需求並提升接受度。

陸、參考文獻及論文格式

一、書籍資料

- (一) 陳煥堂、林世煜(2006)。**台灣蔬果生活曆**。臺北市:遠見天下。
- (二) 楊淑媚、蔡昆道(2014)。**果療：水果保健養生食療**。臺北市:時報文化。

二、網路資料

- (一) 台灣好農部落格(2016年10月18日)。百香果皮果醬製作。<https://reurl.cc/rEvN0E>
- (二) 法國國家乳製品協會 CNIEL(無日期)。鮮奶油的歷史發展與現狀。2025年5月20日，<https://reurl.cc/2K0kan>
- (三) 苗栗行(2025年7月24日)。從帕菲的歷史演進,看香緹的角色轉化與文化變形。<https://reurl.cc/vLMnW1>
- (四) 食生活(2025年8月21日)。水果不是血糖高手。<https://reurl.cc/rYA1E1>

投稿類別：史地類

篇名：從興起到衰退:季新村產業興衰與地方轉型的發展軌跡

作者：

許愷鈞 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
呂捷 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
黃博浩 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究動機

宜蘭縣五結鄉內有一個位於海岸旁且是沙丘地形的村落，名為「季新村」，此村落主要以海為生，然而，季新村的產業並非從始至終都不變，而是隨著時代的變化漸漸地變遷，這個變遷，有產業的改變，也有單一產業的興衰。

因此，我們小組將用產業變遷作為核心，探討季新村最早的產業為何？變遷原因又是為何？以及現今當地產業如何？

這次的研究，我們小組將季新設為研究點，除了課程安排外，另一個原因是因為組內有成員從小至今都居住在季新，但因為家中並沒有人從事相關產業，固然對當地的產業變遷只有粗略的瞭解甚至是完全不了解，所以想藉著這個機會，探究季新村的產業變遷，同時更認識自己的成長環境，並從中得知現今產業的轉型與困境。

二、研究目的

我們希望以討海以及以魚塢養殖維生的「季新村」作為探究地點，並藉由實地的訪查與資料的考證，來探討三大方向的問題：

- （一）了解宜蘭縣沿海聚落的產業型態。
- （二）探討蘭陽溪南岸：季新村的產業組成與變化。
- （三）深入分析季新村養殖業面臨的問題。

貳、文獻探討

關於宜蘭季新村產業變化之探究，季新村在1980年代以前，並不是一開始就是養殖業，其文章提到「受制於地形、水文、氣候等因素影響，不僅位於低窪地區，還時常受到東北季風的影響，自古以來便是易淹區域。」（李文龍、陳亮均等，2023）能得知當時季新村的產業，因為地形的關係是以農業的水田種稻為主。

然而因為季新村靠海的關係，而且當時養殖業逐漸興起，某些農民開始在農地上非法養殖魚蝦，使土地受到土壤鹽鹼化而無法再繼續種植水稻，因此產業轉變為養殖業，季新東側最早是以養殖草蝦為主，蝦苗原本都是從海域取得，但這種取得方式缺點是產量少、價格高，是直到了1968年後隨著人工飼養成功後，蝦的產量才提高，並讓價格壓低，隨後宜蘭開始傳出病害，蝦產量隨即大量下滑。

由於地形影響，宜蘭冬天比較冷，養殖業需要克服自然因素，而斑節蝦比草蝦更能接受寒，相反的，33度以上就會死亡，所以一般不會在夏天放養，因此養殖業者多半在第一期放草蝦，第二期則是斑節蝦，然而有了過去病害的經驗，1991年宜蘭成為全台養殖斑節蝦最多的地區，好景不常就在隔年1992年病害又再次發生，這次的病害造成嚴重的死亡，也造成嚴重的虧損，蝦產量直直下滑，然而就在養殖戶都在擔心病害如何解決時，白蝦出現了，白蝦最初是在1985年就在台灣順利繁殖，只是當時並未被注意到，白蝦的出現讓養殖戶再次有了一點光芒。

白蝦的存活率比草蝦和斑節蝦都還要來的高，然而沒多久後白蝦也遇到了病害的問題，然而因為白蝦對於環境適應力比較強，所以這次的病害並沒有打倒白蝦，反而產量不減反增，因此成為主要品種。

根據李文龍等人所作的「初探五結鄉季新村東側區域多元產業變遷」一文中，可知季新村的產業經歷過多次變遷，從水田種稻改轉變成了魚塭養殖，甚至到了現今某部份養殖業轉了休閒漁業（釣蝦場），另一部分則因為人才大量流失與遇到蝦類病變等原因，而默默走向沒落之路。

參、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻蒐集法：研究初期先查找與主題相關的網路新聞、政府資料與學術報告，了解季新村農村人口外移、土地利用變化與養殖產業轉型的背景。透過這些資料，讓我們可以掌握整體產業發展脈絡，也能整理出值得深入探討的重點方向。此外，也參考其他研究中常見的訪談設計與調查方式，作為後續擬定訪談題目的參考依據，讓問題設計更有結構性。
- （二）實地調查法：為了更了解當地產業的實際狀況，我們安排了實地踏查。在調查過程中，我們實際走訪農田、魚塭等工作環境，觀察當地產業的運作情形。透過這樣的方式，我們能直接感受到地方產業的現況，並獲得比網路或書面資料更貼近真實的一手資訊。
- （三）人物訪談法：在出發前，我們會先主動聯繫受訪者，說明研究內容與訪談目的，並在取得對方同意後安排訪問。受訪對象多為當地的農民或養殖戶。訪談時，我們依照事先準備的問題進行提問，深入了解他們的經驗與看法。這些訪談內容能補足文獻與資料不足的部分，並讓我們更清楚掌握產業背後的人文故事與地方特色。

二、實地訪查

透過實地訪查，我們深入了解當地居民的作業流程與季新村產業的發展脈絡。透過面對面的交流，不僅促進了彼此理解，也讓我們更清晰地掌握季新村養殖業及其周邊產業的演變。本次共訪談五位在地居民，其中兩人目前仍從事養殖工作，另有兩人雖已不再投入該行業，但也自幼見證了此地產業的興衰與變遷。

表一：受訪者資料

序號	年紀	性別	訪談日期	訪談地點	是否從業
訪談 A	56	男	114/04/09	季新村活動中心	是，從事其它職業
訪談 B	68	男	114/04/22	清水大鎮	是，從事養殖業中
訪談 C	80	女	114/05/20	阿婆雜貨店	是，雜貨店老闆娘
訪談 D	57	男	114/05/20	季新村活動中心	是，從事養殖業中

表一資料來源：研究者整理

三、研究流程

（一）研究步驟

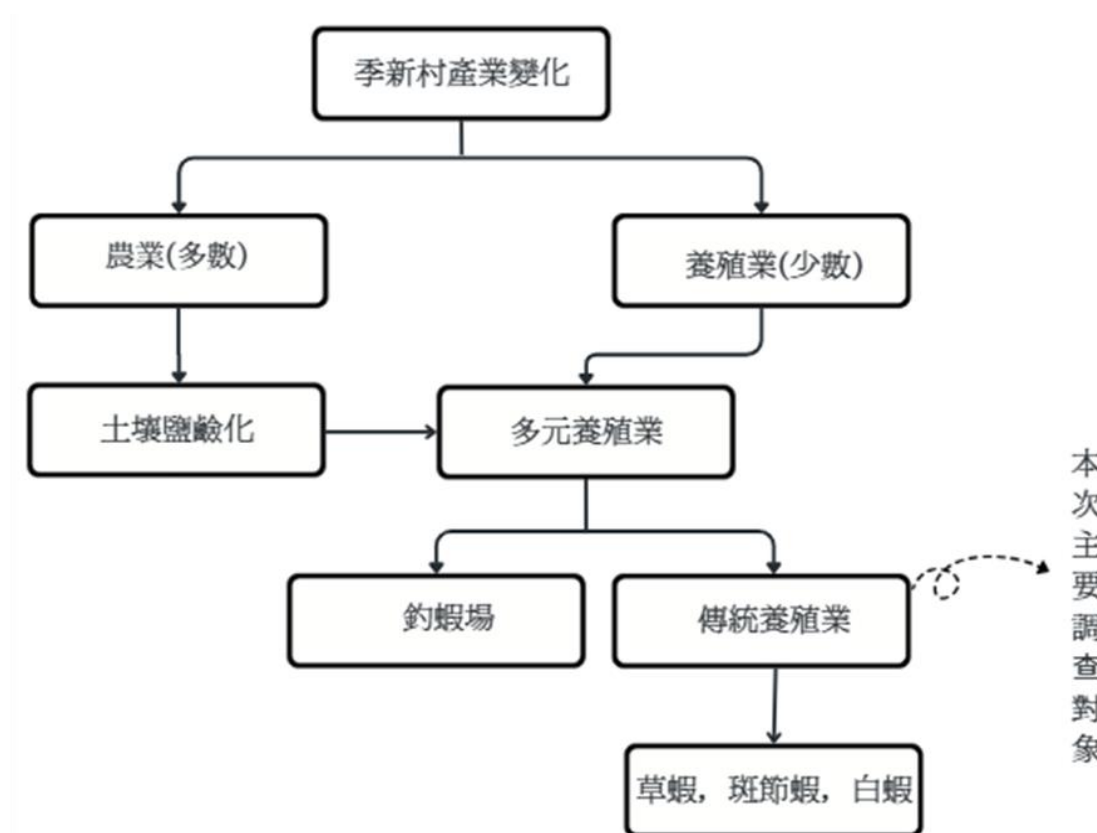
圖一：研究流程圖



圖一資料來源：研究者繪製

（二）研究架構

圖二：季新村產業變化圖



圖二資料來源：研究者繪製

肆、研究分析與結果

一、深度訪談整理：薛秋貴（訪談 B，2025 年 4 月 22 日）

本次踏查訪談者眾多，而較為主要的深度訪談者為現在還在從事養殖業的薛秋貴先生，學歷為國中畢業，雖然他年事已高，但他還是保持著日出而作日落而息的職人生活。（經受訪者同意可全名顯示）

薛秋貴先生回憶道：「以前我們這裡都是靠種田過日子啦，大家就那樣慢慢過。」他說，最早季新村是以農業為主，村民多靠耕作維生。可是後來，土地鹽化越來越嚴重，田地裡頭鹽分多起來，作物長不好、收成也差，「種田愈來愈吃力，沒辦法像以前那樣撐下去。」在這種情況下，不少人開始轉向養殖業，如魚塢、蝦塘，漸漸養殖成為村子重要的收入來源。那時候，養殖帶來的收入算穩定一些，對很多人來講，是比較可行的替代路。

但經過二、三十年之後，形勢變得不一樣了。薛先生坦承：「**現在養殖沒以前那麼簡單了，蝦容易生病、水質不穩、年輕人都到外面去，留的人少。**」他觀察到市場價格常常浮動、養殖風險增高，勞力變少，很多工序靠人一點一滴做，很難擴大規模。

（一）養殖業面臨的挑戰

薛秋貴先生提到，季新村的養殖業發展一路走來並不容易。過去村裡農業式微後，不少人投入魚塭經營，逐漸轉向以草蝦、斑節蝦與白蝦為主要養殖對象。然而，他直言，真正的挑戰不在於產業轉型的速度，而是在日常經營過程中難以預測的環境變化。蝦類對水質與氣候的敏感度極高，春夏秋冬各有不同風險，養殖戶必須隨時調整管理方式。

他強調，池子維護是最基礎也最關鍵的工作。季節轉換時，水體往往滋生細菌與浮游生物，若處理不慎，嚴重時可能造成整池蝦群死亡。除此之外，水質本身也極不穩定。豪雨過後鹽度與酸鹼值劇烈變動，或是夏季高溫造成溶氧不足，都可能導致大量死亡事件，讓養殖戶承受極大風險。

薛先生進一步指出，宜蘭特殊的地理條件亦是挑戰來源。地處迎風面，長年受到東北季風與颱風影響，風雨往往造成設施損壞、水體混濁與水質惡化。對養殖戶而言，數年心血可能在短時間內付諸東流。

除了自然環境，經濟壓力同樣沉重。蝦苗與飼料成本逐年上升，國際價格又波動不定，使得收益難以掌握。雖然相關病害防治技術不斷進步，但疫情仍無法完全避免，一旦發生，不僅造成金錢損失，還可能動搖全年的生計。這些挑戰，構成了季新村養殖業者共同面對的現實困境。

二、台灣養殖業變化

（一）台灣蝦養殖業興起

臺灣的水產養殖已有超過三百年的歷史，可追溯到早期渡海先民對魚類、貝類等資源的粗放式利用與養殖嘗試。

台灣進入現代化階段後，1960 年代開始臺灣在水產養殖方面有重大突破，如人工繁殖鱸魚、草魚的成功，使魚苗可大量生產，為養殖業奠定技術基礎。同時，飼料配方、生物技術、水質管理等周邊技術亦逐步成熟，使養殖不再完全依賴天然資源。（胡興華，2006）

到了 1970 - 1980 年代，是臺灣養殖業的黃金期。（蘇珮諭，2009）這一時期蝦類（尤其草蝦、斑節蝦）在國內與國際市場上極具競爭力，被稱為「**蝦類養殖王國**」的時代。（薛月順，2010）養蝦業帶動了魚塭轉用、資本投入、技術擴張等現象，相關產業（飼料、生物防疫、池塭設計）也同步繁榮。

以宜蘭地區為例，1970 - 1980 年代，草蝦、斑節蝦在宜蘭迅速蔓延，很多魚塭被重作蝦塭。（張長義，2000）

（二）台灣蝦養殖業的衰退

台灣養蝦產業過去因為高利潤，大家蜂擁而上大量養蝦，結果養殖密度太大，管理規範卻跟不上，導致沿岸生態破壞、地層下陷，還爆發許多蝦病，造成大量蝦死亡，養殖戶損失慘重。另外，台灣市場早就飽和，蝦子的產量超過需求，價格不好，養殖戶收入變低，很多

人因此放棄養殖。環境壓力和疾病問題一直沒解決，加上年輕人不願意留在養殖業，整個產業面臨很大的轉型壓力。

（三）宜蘭季新村蝦養殖的沒落

季新村原本以草蝦、斑節蝦養殖為主，但受到環境變化和疾病影響，蝦苗死亡率高，經營風險大。地理位置迎風面，颱風和東北季風頻繁，常造成養殖池設施毀損和水質惡化，池子維護成本高。此外，蝦苗和飼料價格年年升，且疾病防治很難徹底，疫情爆發時，整個生計都受威脅。更重要的是宜蘭在地年輕人外流嚴重，造成蝦養殖的技術難傳承下去。

把薛秋貴先生的口述與這些外部資料整合起來，我們分析了季新村的養殖軌跡：從農業為主→因土地條件惡化轉為養殖→養殖一度相對繁榮→隨著病毒、水質、勞動力及市場壓力下降→養殖業沒落。

三、季新村產業變化

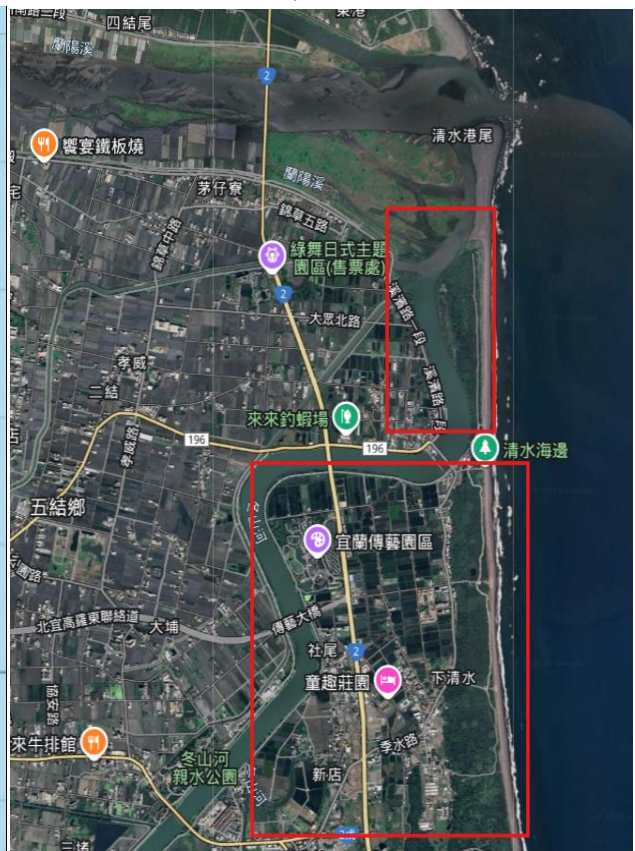
除了薛秋貴先生之外，我們也訪談了三位不同背景的村民，他們的年齡層橫跨五十歲到八十歲，從事的行業不盡相同，包括其他職業、雜貨店經營等，在這當中我將會結合其他受訪者對於季新村整個產業乃至養殖業的一整個變化去做一個深度的分析。

（一）產業的轉變

圖三：早期產業分布圖



圖四：現今產業分布圖



圖三、圖四資料來源：研究者以宜蘭百年歷史地圖繪製（取自 2025 年 9 月 30 日）。

<https://reurl.cc/OmK3Dr>。

根據受訪者所述（訪談 C，2025 年 5 月 20 日），在她很小的時候（受訪著自己也忘了年

齡，推測時間為 1955 年左右），從家裡往外看是綠油油的稻田，少部分的居民從事養殖業，但後來台灣經濟起飛後，許多居民看到養蝦有賺頭，所以有一部份的居民也趕上這波蝦金潮。

另一受訪者也敘述他的父親也剛好趕上這波熱潮（訪談 B，2025 年 4 月 22 日），但受訪者 B 也說到，由於他們原有的那塊地土壤鹽鹼化嚴重，所以他們才迫不得已改成養殖業，他也透露他的父輩以前也靠種田賺了不少錢，但改成養殖業後賺的錢更多了。

經過我們查詢中央研究院人社中心宜蘭百年地圖圖資，我們觀察到宜蘭季新村產業變化的差異，如圖三、圖四資料可知，宜蘭沿海早期如圖三的養殖業是十分興盛的，從五結季新村（紅色區域）到周遭鄉村，養殖業的面積可說是相當之大。但到了現代，由圖四可看到，季新村養殖業的面積大幅縮小，取而代之的是建築增多，觀光產業與民宿變多。

四、季新村蝦養殖歷程

在與訪談產者探討業變化的同時，我們也進一步去認識季新村一年四季蝦養殖的方法，本章節將深入分析蝦養殖的過程與方法。

（一）蝦池的準備

根據訪談 D 指出：「再放入蝦子前，要先把蝦池徹底洗乾淨並消毒，這樣才能讓蝦子少受病菌威脅。」（訪談 D，2025 年 5 月 20 日），具體的作法是要先將蝦池洗淨並亮曬一個月到兩個月，然後再用生石灰或熟石灰與氯消毒劑消毒，檢測 PH 值符合後，最後才能把水引進蝦池，這樣就可以放蝦了。

表二：蝦池準備流程表

步驟一：日曬蝦池	步驟二：檢測 PH 值	步驟三：放水與蝦
		
除了先曬乾之外，基本的清淤要推到岸邊，等到人能完全站立之後，才做採集土樣及檢測 PH 值。	乾燥時土池底質的 PH 質大多落在 3-4 之間，平常維持在 7.5~8.5 且日夜變化 ≤ 0.5 為最穩定狀態。	受訪者 B 的魚塢，正逢養殖季節，水池呈現滿水位。

表二資料來源：研究者整理自萬隆蝦苗養殖（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/9nedLX>、研究者拍攝。

（二）蝦子生病的解決方法

蝦子生病時，第一步不是急著下藥，而是先檢查環境。很多病都是因為水質壞掉、池底發臭，讓蝦抵抗力下降才出現問題。所以要先測水的酸鹼值、氧氣、氨氮等，如果不正常，就換水、增氧，或用一些有益菌幫水體恢復平衡。

如果確認是細菌感染，可以先用消毒藥物控制水裡的菌，再搭配益生菌或免疫促進劑，幫助蝦恢復。病毒性疾病沒有特效藥，只能靠預防，一旦爆發，就要把病蝦清掉，避免傳染，其實重點還是苗要健康、池子要乾淨。寄生蟲問題通常比較好處理，可以用石灰或適量藥物殺掉，但劑量要拿捏。

受訪者 D 指出：「平常的管理最重要：餵食要新鮮，量要適中，不要讓池底累積太多殘餌，定期補充益生菌和礦物質，讓蝦子消化好、殼硬化正常才有好收成。」（訪談 D，2025 年 5 月 20 日）簡單來說，環境顧好，蝦就不容易生病，出現問題，先抓環境，再對症處理。

（三）季新村主要蝦品種與日程

季新村主要的養殖蝦品種為下表三種，不同季節養殖的蝦也有所不同。

表三：蝦子種類表

草蝦	斑節蝦	白蝦
		
養殖季節：每年 4 到 10 月間	養殖季節：每年 6 到 10 月間	養殖季節：每年 6 到 11 月間

表三資料來源：研究者整理自曹韶晴（2017 年 2 月 19 日）。食品史上的 2 月 19 日水產試驗所實驗魚塭成功養殖斑節蝦。<https://reurl.cc/9n8YOV>、台東製造商號（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/gYVgx7>、貓饅（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/XQ1O3a>。

由表三來看，每年蝦的產季落在夏秋兩季間，但隨著氣候變遷，全球暖化，蝦子的收成時間也可能會提早或延後，所以氣候異常也還是會間接導致蝦子收成不良。

伍、結論與建議

台灣養殖業的輝煌時期是在 1970～1980 年代，會造成輝煌時期，是因為技術有了進展、利潤高等原因，之後大家開始大量養蝦，剛開始的確發展不錯，但因為政府對於養殖管理政策不足，導致生態破壞、病害等問題，造成養殖戶嚴重虧損，讓台灣養殖業開始衰退，同時在宜蘭的季新村養殖業，也搭上這波浪潮，從原本的稻作開始轉型為以草蝦、斑節蝦與白蝦為主的養殖業，轉型為養殖業後，雖然一開始有帶動經濟發展，但沒多久就開始面臨到困境，產量開始下滑，年輕人也逐漸外移。

在研究季新村產業時，並不是一直都很順利，過程中也有遇到困難，像是我們想約養殖業者進行訪談，去更深入的了解，但因為養殖業者大部分年紀都比較年長，或是比較害羞怕麻煩，還有語言的問題，大部分長輩們都是講台語為主，所以在溝通上也有困難，因此大多都不願意接受訪問，再來是網路資源的部分，網路上關於季新村產業的資料不多，必須要去找文獻或是期刊之類的資料，來去彌補不足的地方。

透過這一次的研究，我們更了解季新村的產業變化，所以開始思考有哪些建議可以讓季新村可以更好更進步，因此對於現在的季新村我們想給一些建議，首先希望政府可以協助辦理相關的指導課程，提升當地養殖業者們一些相關技術與病害的知識，業者們遇到問題時才可以即時的有效處理，另外也可以跟在地人合作辦理相關的推廣活動，發展出觀光活動，讓更多人可以注意到地方產業，進而吸引年輕人返鄉，政府可以提供一些青年補助或是相關政策，來支持年輕人返鄉，有了更多年輕人加入後，才可以傳承產業與帶入新的想法，讓季新村有更多發展機會。

陸、參考文獻

李文龍、陳亮均、林庭瑜、魏昀安、楊其曄。（2024）初探五結鄉季新村東側區域的多元產遷：兼論土地利用、人地互動與民間信仰。*宜蘭文獻雜誌*，135，66-91。

胡興華（2006）。臺灣漁業的歷史與文化。*海洋文化學刊*，2，25-48。<https://reurl.cc/4NKkej>

蘇珮諭（2009年12月23日）。昔日養殖王國逐漸衰退。*PeoPo 公民新聞*。
<https://reurl.cc/6qnOVV>

薛月順（2010）。臺灣「草蝦王國」的形成（1968-1988）—政府與民間扮演的角色。*國史館期刊*，24，139-176。

張長義（2000）。台灣北部海岸地區土地利用變遷及環境衝擊之研究。
<https://reurl.cc/NxMvXq>

宜蘭百年歷史地圖繪製（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/OmK3Dr>。

萬隆蝦苗養殖（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/9nedLX>

曹韶晴（2017 年 2 月 19 日）。食品史上的 2 月 19 日水產試驗所實驗魚塭成功養殖斑節蝦。
<https://reurl.cc/9n8YOV>

台東製造商號（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/gYVgx7>

貓饞（取自 2025 年 9 月 30 日）。<https://reurl.cc/XQ1O3a>。

投稿類別：史地類

篇名：從守護到再生-清水大閘門的改建

作者：

黃博偉 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
陳子翔 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

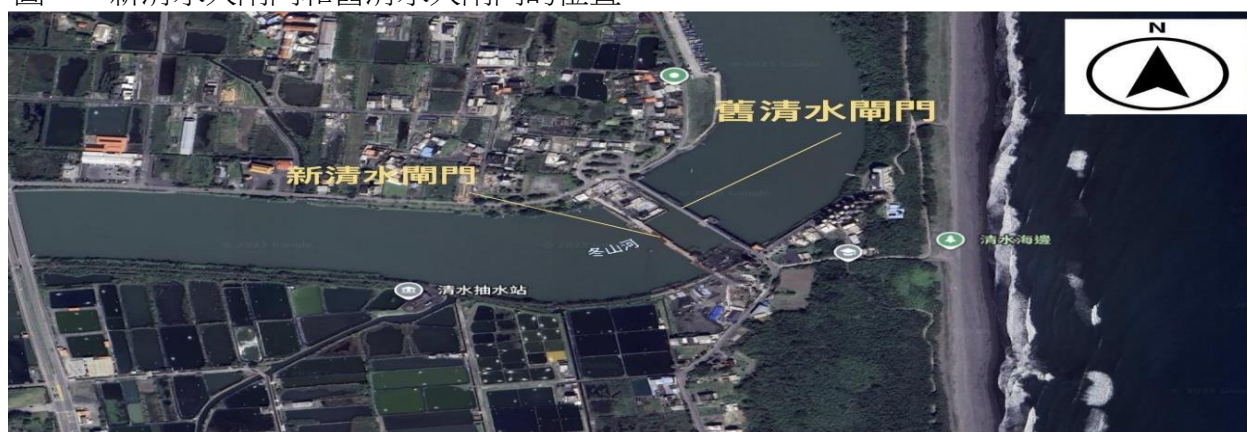
一、研究動機

清水大閘門（又稱五結防潮閘門）自 1969 年啟用以來，一直是守護冬山河下游地區的重要防洪設施。它的主要功能是防止潮水倒灌，保護五結鄉及附近居民與農田免於淹水災害。五十多年來，清水大閘門在地方的防災工作中扮演著非常重要的角色，維持了居民生活安全與農業生產的穩定。

不過，隨著時間的推移，加上多次地震與颱風的影響，舊閘門的結構已逐漸老化損壞，維修成本越來越高，也難以應付現在氣候變遷帶來的極端天氣挑戰。為了提升防洪能力，宜蘭縣政府在 2009 年開始規劃改善工程，並在 2012 年納入「宜蘭縣冬山河排水系統治理計畫」，決定在上游興建新的清水大閘門，以更堅固的結構設計保障地方安全。

因此，本研究希望透過資料蒐集分析與實地踏查訪談，了解清水大閘門的起源與歷史背景，探討它目前的功能與未來發展方向，進一步分析清水大閘門與當地居民、環境及農業之間的關係與影響，最後再運用 SWOT 分析，評估新清水大閘門的優勢、劣勢、機會與挑戰，藉此更全面地了解它在地方防洪與環境永續上的重要性。

圖一：新清水大閘門和舊清水大閘門的位置



圖一資料來源：研究者以 Google Earth 地圖繪製

二、研究目的

- (一) 了解清水大閘門的起源。
- (二) 探討清水大閘門的現今與展望。
- (三) 探討清水大閘門與當地的連結和影響。
- (四) 以 SWOT 分析探討新清水大閘門改建工程的影響與發展潛力。

貳、文獻探討

一、宜蘭水利建設

宜蘭地區的水利建設，其實早在日治時代就已經有初步規劃。戰後政府接手後，主要針對當時的設施進行三項重點工作：首先，修復因戰爭或天災受損的水利設施；其次，繼續完成日本人當年尚未完工的水利工程；最後，針對設計不夠完善的部分重新規劃，並配合區域排水與農地重劃作業，以改善整體水文環境。

根據黃雯娟（1998）的說法，「從戰後到現在大概 50 年左右，在水利會、縣政府和水利局的合作下，宜蘭各地的河川治理和排水工程都陸續完成。」可見宜蘭地區的水利發展在長期努力下，已讓地方的水文環境更加穩定，整體環境也變得更安全、更適合居民生活與農業發展。

在這些水利建設中，1969 年完工的五結防潮閘門工程（又稱清水大閘門）更是重要的一環。這項工程的推動，主要是為了徹底解決五結鄉近海地區長期受到潮水倒灌的困擾，因此在冬山河下游出口處興建防潮閘門，藉以有效防止海水侵入，保障農田與居民免受淹水之害。

二、冬山河流域洪患的變化

根據羅煒婷（2011）的研究指出，冬山河流域的洪患情形會隨時間與地區而改變，早期的淹水情況遍及冬山河的上、中、下游，自 1980 年代以來，洪水的影響逐漸集中在中下游地區。「隨著冬山河整治工程的推動，雖然仍偶有洪水發生，但災情已明顯減輕。」說明冬山河洪水災情隨著整治工程的推行而逐漸改善，顯示地方防洪能力已有顯著提升。

冬山河流域的改變也反映出宜蘭地區後期對於水患防洪的重要性。清水大閘門在整個防洪系統中扮演關鍵角色，它設置於冬山河下游出口處，能在颱風或豪雨來臨時關閉閘門，防止海水倒灌進入河道，減少沿岸與低窪地區的淹水風險。透過清水大閘門的設置，冬山河下游的防洪能力大幅提升，不僅減少農田浸水與作物損失，也保護居民生命財產安全。

（一）農作型態

冬山河的居民大多以農業維生，一年兩獲，但早期，收成期常受東北季風、連續霪雨及颱風影響，而出現收成不佳的問題，尤其以中下游沿海居民影響最明顯。因此後來農民休耕面積增加、種植一期稻（自耕或為他人耕種）為主，二期多轉作田菁、休耕或於河灘地種植蔬果。

（二）房屋結構

早期冬山河附近居民房屋結構大多以一樓茅屋、木屋或瓦屋為主，每當遇到颱風、洪水則可能會被吹毀甚至流走。後來隨著磚、水泥在住屋建材使用。1980 年代後房子多已改建為二層樓以上。地基墊高的水泥平房，與過去相比，住屋結構的轉變讓面對防洪時，抵抗力較強。

參、研究方法

- 一、實地踏查：前往清水大閘門及周邊地區，觀察新舊閘門的位置、結構差異、生態設施等情形。
- 二、訪談居民：與當地居民進行訪談，了解他們對於改建前後的變化以及感受，防洪效果、生態狀等。
- 三、文獻查詢與資料分析：蒐集官方資料、報告與相關文獻，了解新舊閘門的設計變化與政府政策背景
- 四、比較：將新舊閘門的功能、生態、結構等方面進行比較，評估改建後的整體成效。

圖二：研究步驟



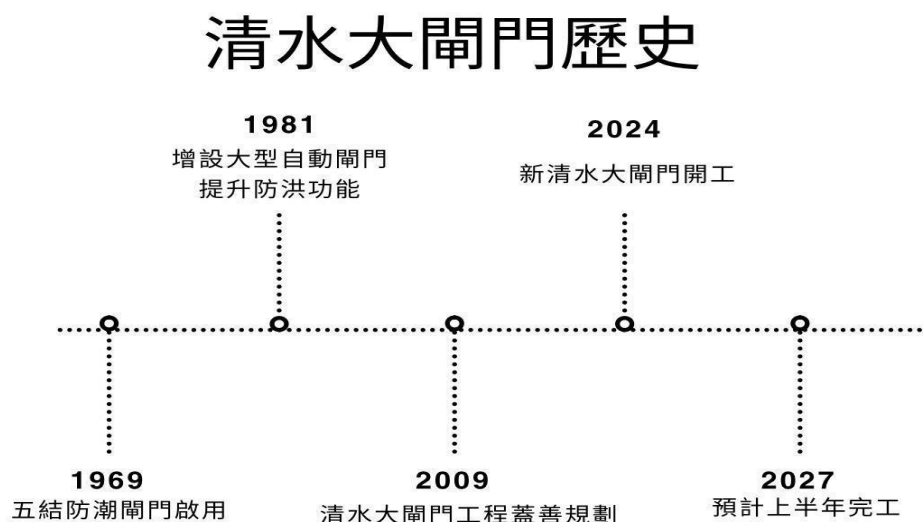
圖二資料來源：研究者繪製

肆、研究分析與結果

一、了解清水大閘門的起源

清水大閘門（又稱五結防潮閘門）起源於當地長期面臨水患問題。冬山河下游地勢低窪，颱風以及豪雨常導致海水倒灌，嚴重影響當地的居民生活與農作。為了改善這種情況，政府在 1969 年建造了清水大閘門，防止海水倒灌，保護當地居民安全。但經過多年運作，舊閘門逐漸老化，逐漸面臨結構損壞與維修的困難，並且也無法應付現代的防洪需求與極端氣候問題。為了延續保護功能，政府決定在舊閘門上游興建新閘門並且增強防洪能力。

圖三：清水大閘門建置時間軸



圖三資料來源：研究者繪製

這張時間軸圖片呈現了清水大閘門從啟用至今的重要發展歷程（如圖一）。1969 年，五結防潮閘門正式啟用，成為冬山河下游地區防止潮水倒灌的第一道防線。1981 年，為了提升防洪功能，閘門增設大型自動關門裝置，使操作更有效率。隨著時間推進與設備老化，2009 年宜蘭縣政府開始規劃清水大閘門工程改善計畫，為後續改建奠定基礎。到了 2024 年，新清水大閘門正式開工，預計於 2027 年上半年完工。整體來看，這條時間軸展現了清水大閘門從建設、改良到再建設的過程，反映出宜蘭地區持續提升防洪與水利安全的努力。

二、探究清水大閘門的現今與展望

根據宜蘭縣政府水利資源處（2025）資料分析：新清水大閘門改建工程在施工前歷經多次流標，最終於 2023 年 10 月簽訂合約，於 2024 年 2 月 16 日正式開工（如圖四、圖五），預計於 2027 年上半年完工。新防潮閘門完工後之計畫效益，包含防潮保護標準提高至原設計的 43%，防洪方面洪水位將降低，相對提高冬山河防洪安全，並能改善閘門上游跨河橋梁之梁底出水高不足問題，未來閘址上游可安全通過。

閘門改建後淹水面積改善約 376 公頃，閘門改建後可減少 10 年重現期距之淹水經濟損失約 0.86 億元，本計畫設施使用年限為 50 年，以冬山河集水區約每五年發生 1 次 10 年重現期距洪水災損估算，50 年期間可減少淹水損失及防洪直接效益為 8.6 億元。未來，新閘門將成為冬山河下游防洪系統的核心，不僅保障當地居民安全，並為其他沿海及河川防洪的改建典範。

圖四：新清水大閘門的施工圖-1



圖五：新清水大閘門的施工圖-2



圖四、圖五資料來源：研究者拍攝

三、探究清水大閘門與當地的連結和影響

表一：受訪者資料表

序號	年齡	身分描述	性別	訪談日期	訪談地點
訪談 A	50 多歲	開計程車的大叔	男	2025 年 4 月 22 日	清水大閘門
訪談 B	70 歲	釣魚阿公	男	2025 年 4 月 22 日	五結清水海邊
訪談 C	60 歲	開雜貨店阿公	男	2025 年 4 月 22 日	雜貨店

表一資料來源：研究者整理

在季新村，我們訪談了幾位當地居民與釣客（如表一），聽到了很多不一樣的故事與感受。開計程車、年約五十至六十歲的大叔，從台北特地開車到清水大閘門來釣魚，「因為聽說清水大閘門這裡能釣到許多魚，特別是紅糟、豆仔魚與花身鰱魚，對他來說第一次在冬山河下游體驗釣魚是一件非常放鬆的一件事，他覺得這裡的生態環境非常不錯。」（訪談 A，2025 年 4 月 22 日）

七十歲的釣魚阿公則表示，「他知道新的閘門正在興建，也非常贊成清水大閘門的改建，他覺得清水大閘門運作了這麼多年，確實要該改建了，但對於施工進度與未來功能並不清楚。他最困擾的點是，目前因為清水大閘門施工位置在舊閘門上游，上游因為有施工的噪音和土石所以幾乎釣不到魚。」（訪談 B，2025 年 4 月 22 日）

至於在當地經營雜貨店數十年的六十歲阿公，「他認為季新村最大的特色是這邊魚塢很多而且這裡是一個很有人情味的地方，假日時也常有許多人來賞鳥。他也非常贊同清水大閘門的改建，他回憶最近一次大淹水已經是十多年前，最深達六十公分。」（訪談 C，2025 年 4 月 22 日）如今排水系統完善後，幾乎不再發生嚴重淹水。

這些訪談呈現出季新村的日常與居民對環境變遷的反應。整體來看，清水大閘門從建設、改良到再建設的過程，反映出宜蘭地區持续提升防洪與水利安全的努力。讓地方的排水系統更完整，水文環境更穩定，是宜蘭地區防洪與環境永續的重要基礎建設。

四、SWOT 分析

為了深入了解新清水大閘門改建工程的影響與發展潛力，本研究以 SWOT 分析的方式，從優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、機會（Opportunities）與威脅（Threats）四個面向進行探討。透過此分析，可以更全面地評估新閘門在防洪效能提升、地方發展及居民生活等方面的影響。

從表中可看出（如表二），新閘門在結構安全與防洪功能上具有明顯優勢，同時也帶來觀光與環境教育等發展機會；但在施工期間可能造成民眾不便，且面對極端氣候仍存在潛在威脅。整體而言，SWOT 分析有助於了解新清水大閘門改建計畫的現況與未來挑戰，為後續研究與政策規劃提供參考依據。

表二：新清水大閘門改建 SWOT 分析表

優勢（S）	劣勢（W）
1.新閘門結構更堅固，防洪能力提高至 43%，提升冬山河下游防洪安全。 2.改建後清水大閘門使用年限為 50 年，降低頻繁維修的成本。	1.清水大閘門施工噪音影響附近遊客釣魚與當地居民日常生活，短期內可能造成民眾不便。 2.當地居民對施工進度與閘門未來功能的理解太少，需加強溝通。
機會（O）	威脅（T）
1.完工後可成為其他沿海地區防洪改建的典範。 2.規劃例如觀光教育、賞鳥平台、釣魚區、游客中心，推動當地的文化與當地觀光。 3.在閘門建置監控系統，時刻掌握閘門運作的狀況，進一步的提升安全性。	1.清水大閘門的改建，雖然有加強防洪能力，但未來極端氣候仍可能帶來未知的風險。 2.因施工噪音、施工期太長或規劃不符合居民需求，可能會引起居民反彈。

表二資料來源：研究者編撰

伍、研究結論與建議

一、結論

宜蘭五結防潮閘門改善工程經費約 22.7 億元，是全縣規模最大、經費最龐大的水利工程項目，也是全台灣目前最寬的長跨單層殼式閘門（戴永華，2025）。這座工程不僅強化了防洪與防潮功能，也兼顧觀光與生態發展的需求。新清水大閘門的改建大幅提升了當地的防洪能力，能有效抵禦極端氣候下颱風與豪雨的威脅，確保冬山河下游地區居民的生命與財產安全。

此外，新清水大閘門的設計更具多功能性。它提供可供船隻航行的閘門通道，寬達 30.5 公尺、高 4 公尺，未來可延伸冬山河遊憩航線至出海口，促進地方觀光發展。道路部分也從原本的 5 公尺拓寬至 10 公尺，方便車輛會車，並增設自行車道與人行步道，提升用路人的安

全與便利。完工後的新清水大閘門將成為兼具防洪、交通與休閒功能的重要地標，象徵地方水利建設邁向新時代。

二、建議

本研究希望在新的清水大閘門完工後，相關單位能持續監控其運作效能與結構安全，建立完善的維護制度。同時，也建議結合當地資源推動生態教育與休閒環境發展，並鼓勵居民共同參與後續規劃，使新清水大閘門不僅具備防洪功能，更能兼具文化價值，成為地方重要地標。此外，應設立專門的網站或利用社區公告欄，說明工程進度、施工完成日期及施工期間可能產生的噪音，讓居民能即時掌握最新訊息，減少不便與疑慮。

完工後，期望能進一步規劃休閒步道與景觀平台，並與當地居民、釣客及賞鳥人士舉辦座談會，將他們的意見納入設計考量。例如設置釣魚區、賞鳥平台或遊客中心等設施，使清水大閘門成為兼具防洪、安全與社區共生價值的水利工程典範，朝向環境永續的目標前進。

圖六：新清水大閘門完工示意圖。



圖六資料來源：宜蘭縣政府水利資源處（2025 年 9 月 26 日）。五結防潮閘門改善工程。<https://reurl.cc/gYO0x4>

陸、參考文獻

羅煒婷（2011）。宜蘭冬山河流域洪患區之居民識覺研究。國立臺灣師範大學地理學系：碩士論文。

黃雯娟（1998）。宜蘭縣水利發展史。宜蘭縣政府。

莊文生、鄭文嵐、謝淑娟（無日期）。清水大閘門。<https://reurl.cc/9njVVn>

林敬倫（2023 年 9 月 26 日）。宜蘭五結清水大閘門改建將保留部分銜接 50 年歷史。公視新聞網。<https://reurl.cc/XQdLER>

戴永華（2025 年 7 月 01 日）。水利閘門兼顧觀光生態宜蘭「五結防潮閘門」工程創多項紀錄。聯合新聞網。<https://reurl.cc/z5vAYa>

宜蘭縣政府水利資源處（2025 年 9 月 26 日）。五結防潮閘門改善工程。<https://reurl.cc/gYO0x4>

投稿類別：史地類

篇名：噶瑪蘭族身分認同-以宜蘭地區為例

作者：

林芷嫻 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中
李郁瑩 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究背景與動機

「噶瑪蘭族」的族群名稱雖於 2002 年族群復名後，正式納入《原住民族基本法》第二條第一項的用詞定義中，但該規範僅適用於 1956 年登記及 1963 年前補登記的原有原住民身分者。至於多數在日治時期戶口名簿中被註記為「熟番」的噶瑪蘭族後裔，也就是被歸類為「平埔族群」者，至今仍未取得原住民身分，顯示實質上的「復名」仍未真正完成。

在「正名」尚未完全落實的情況下，宜蘭地區的噶瑪蘭族人面臨著多重的身分認同挑戰。本研究希望透過田野訪談與實地調查，深入理解噶瑪蘭族人在不公平制度下的認同變遷，並為族群文化保存與政策倡議提供基礎資料（Ukibailing, 2019）。

在接觸這個議題之前，我們對噶瑪蘭族的認識並不深，只知道他們是台灣東部的原住民族之一。然而，在第一次實地踏查與資料蒐集的過程中，我們逐漸發現，他們的故事蘊含著深刻的「身分」與「被看見」的意義。這也成為我們選擇此研究主題的重要原因之一，希望藉由研究，讓更多人理解宜蘭地區噶瑪蘭族當前所面臨的處境與挑戰。

二、研究目的

- （一）了解宜蘭地區噶瑪蘭族人如何定義並看待自己的族群身份，在家庭語言使用、教育經驗、社會氛圍等因素對身份認同上有何影響？
- （二）族人在身份表達時遭遇的困難或歧視，以及其因應方式為何？

綜合以上研究目的，我們希望透過訪談和觀察，更了解宜蘭地區噶瑪蘭族人在現今社會中，如何看待自己的族群身分與文化。也希望知道他們在生活中遇到哪些關於身分認同的困難或歧視，並了解他們是怎麼面對的。透過這項研究，我們希望讓更多人關心噶瑪蘭族目前的處境，並思考宜蘭地區噶瑪蘭族人在現今社會中面對身份認同的真實樣貌。

貳、文獻探討

在查資料的過程中，我們發現許多學者都提到了噶瑪蘭族文化流失的問題。老實說，我們原本只知道他們是台灣東部的原住民族之一，但在閱讀相關研究後才發現，他們面臨的文化流失情況比我們想像的還要嚴重。陳彥樑（2020）指出，受到早期漢化與政府政策的影響，噶瑪蘭族被迫融入其他族群的生活，導致語言與文化逐漸被淡化。雖然之後族群成功復名，但他也強調，族名被承認只是第一步，真正重要的是族人能重新找回自己的文化記憶與語言，這樣才算是文化真正的復振。

此外，楊功明（2014）在《原住民族文獻》中也提到，過去幾十年來，噶瑪蘭族人為了文化復振付出了許多努力，例如成立文化協會、舉辦文化祭、推廣族語教學，以及記錄長輩的

生活故事等。這些行動不只是文化活動，更是族人重新建立對自身文化歸屬感的重要過程。我們覺得這樣的努力非常有意義，因為透過參與，族人能重新連結彼此，也重新找回身為噶瑪蘭族的驕傲。

Ukibailing (2019) 的研究則讓我們看到另一個重要的面向：雖然噶瑪蘭族已經完成復名，但仍有許多族人沒有取得原住民身分，導致在教育、補助與文化資源上仍受到限制。這讓我們意識到，族群認同並不只是個人的選擇，還受到制度與社會環境的影響。Ukibailing 也強調，除了法律上的承認外，語言教育與社會尊重同樣重要，因為這些因素都會影響族人對自身身分的認同。

整體來看，這些文獻讓我們更深刻地理解噶瑪蘭族在文化復振上的困難與努力。他們不僅在保存語言與文化上不斷奮鬥，也需要社會給予更多支持與理解。讀完這些資料後，我們更加體會到，族群的身分認同並不是理所當然的，而是需要一代又一代人持續努力守護與傳承的成果。

參、研究方法

- 一、深度訪談法：訪談當地的噶瑪蘭族人，了解他們對自身族群身分認同的看法與感受。
- 二、街頭訪問法：在街頭進行訪談，詢問民眾對噶瑪蘭族現況及其所面臨困境的看法。
- 三、文獻分析法：蒐集並分析噶瑪蘭族族群認同的相關學術研究、文化報導。

在進行訪談前，我們先查閱相關資料並擬定訪談大綱，讓問題能更有方向地引導受訪者說出真實的想法。透過訪談過程，我們發現語言的使用與文化參與對族群認同有著明顯的影響。而在街頭訪問中，許多民眾表示對噶瑪蘭族的了解不多，只聽過族名卻不熟悉其文化與現況，顯示噶瑪蘭族在社會中的能見度仍有待提升。

肆、研究分析與結果

自 2025 年 4 月起，我們多次前往宜蘭縣五結鄉季新村的噶瑪蘭族聚落，與在地居民進行訪談（如圖一、圖二）。同時，我們也利用前往花蓮縣新社鄉新社部落噶瑪蘭族工作室參訪的機會，不僅體驗了傳統技藝—刮香蕉絲，也與工作室的在地工作者進行訪談交流。以下為訪談者資料，整理如表一所示。

圖一：受訪者藍月梅、潘英才著頭目服



圖二：受訪者潘子淦、潘子淦妻子



圖一、圖二資料來源：研究者拍攝

表一：受訪者資料

姓名	受訪者年齡/背景	性別	族裔	訪談日期	訪談地點
游發雄	80 多歲 父親客家、母親噶瑪蘭	男	噶瑪蘭人	2025/4/22	開山廟
階松男	80 多歲，游發雄為兄弟 父親客家、母親噶瑪蘭	男	噶瑪蘭人	2025/4/22	開山廟
階坤鐘	80 多歲	男	噶瑪蘭人	2025/4/22	開山廟
階林換	96 歲，嫁噶瑪蘭人	女	漢人	2025/4/22	階宅
潘子淦	50 多歲，現任頭目 噶瑪蘭協會理事長	男	噶瑪蘭人	2025/5/20	噶瑪蘭文化協會
潘英才	96 歲 前任頭目、村長	男	噶瑪蘭人	2025/6/17	潘宅
藍月梅	60 多歲，嫁噶瑪蘭人	女	漢人	2025/6/17	美髮店
簡小姐	60 多歲，嫁噶瑪蘭人	女	泰雅族人	2025/7/01	花蓮新社工作室
湘蓮	50 多歲	女	阿美族人	2025/7/01	花蓮新社工作室

表一資料來源：研究者整理

為了深入了解宜蘭地區噶瑪蘭族人的語言使用情況與文化認同，我們整理了主要訪談對象的資料，並記錄他們對族群身分及文化的看法。表中顯示（如表二），不同受訪者的族語能力與族群認同度有所差異，部分族人因語言幾乎失傳而感到可惜，渴望學習並保存；也有族人強烈認同自身身分，並希望文化能持續傳承，讓更多人看見他們的族群故事。

表二：訪談紀錄表

受訪者	族語能力	族群認同度	對噶瑪蘭族文化認同的觀點
游發雄	僅聽過幾句，幾乎不會講	認同噶瑪蘭族，但語言幾乎失傳	認為語言保存最重要，想學但難學起來；希望文化能被教導、被看見
階松男	稍懂部分詞語	自認噶瑪蘭人，情感強烈	認為「會說噶瑪蘭語很重要」，政府承認很好，期盼文化持續傳承
階坤鐘	不會	不承認自己是噶瑪蘭人，自稱「正港台灣人」	拒絕族群分類，認為講台語才是傳承祖先
階林換	不會	認同模糊，生活以漢人為主	對文化了解不深，對後代認同沒有特別想法
潘子淦	略懂，父母會講；協會開族語課	強烈認同噶瑪蘭族，頭目世系傳承	主導語言課程與祭典，積極推動文化復振，強調「不管政府是否承認，自己也要學自己的文化」
潘英才	會	強烈認同噶瑪蘭族	協會創立者之一，持續參與祭典與服飾文化維護

藍月梅	會幾句	認同自己是噶瑪蘭人	積極參與活動與服飾文化，希望年輕人多參與、紀念祖先
簡小姐	會聽不太會講	認同丈夫文化，參與祭典	支持文化活動，觀察到男女祭儀分工不同，推崇織布文化結合
湘蓮	不會	非噶瑪蘭人，但參與文化活動	觀察到噶瑪蘭文化較含蓄、悲情，認為實際參與後能理解族群差異與尊重

表二資料來源：研究者整理

老一輩部分族人對自身身分的認同較為模糊或否認（如階坤鐘、階林換），但中青世代（如潘子淦、藍月梅等）則開始明確主張自己是噶瑪蘭族，並積極參與文化協會活動與傳統祭典。大多數受訪者僅曾聽過家中長輩提及族語，而真正會說噶瑪蘭語的人非常少，使語言面臨瀕危的狀態。

近年來，宜蘭地區噶瑪蘭文化協會開設語言課程，部分族人也開始重新學習，語言復振正處於起步階段。協會持續舉辦祭典（如海祭、族靈祭）與文化課程，但多數居民的日常生活仍以漢人習俗為主。整體來看，文化傳承正逐漸從被動參與轉向主動學習與認同。

在訪談中，我們聽到多位族人的回應，體會到噶瑪蘭族的身分認同並不單純來自血統，而是透過語言學習與文化了解來建立的。例如，階哲男阿公表示：「會說噶瑪蘭語很重要。不論是什麼族群，都應該學會自己母語。」游發雄阿公說：「現在的小孩都不會講母語，很不好。」階坤鐘阿公則認為：「現在年輕人都講國語不會講台語，這樣是在背叛祖先！」而藍月梅阿嬤分享：「我雖然不是噶瑪蘭人，但參與噶瑪蘭文化協會協助文化復振事務那麼久，我覺得我也是噶瑪蘭人！」

透過這些訪談，我們發現家庭語言使用、教育經驗與社會氛圍對族人認同感的影響最為深遠。其他原住民族也常透過傳統儀式、語言與部落生活來展現族群歸屬感，同時結合教育、文化再詮釋與公共參與，幫助現代族群的孩子建立對自身身分的認同。

此外，政府政策在原住民族正名、語言復振與教育推動上，也對噶瑪蘭族的自我認知產生影響。在身份表達的過程中，族人仍可能面臨社會歧視與文化誤解。為應對這些挑戰，噶瑪蘭族文化發展協會成員積極投入語言復振、文化祭典推廣與跨世代傳承。從訪談中綜合觀察，宜蘭地區噶瑪蘭族的身分認同是一個動態的過程，受到家庭、教育、社會及政策等多重因素影響，也展現了族人在困境中持續建構與強化自我認同的力量。

伍、研究結論與建議

- 一、建立長者語料紀錄與語言數位教材。
- 二、鼓勵學校、社區合作推動文化節慶。
- 三、支持原漢通婚家庭子女了解雙族文化。
- 四、持續舉辦語課與服飾、舞蹈、食物等文化體驗課程，以活化認同與延續文化生命力。

我們認為，宜蘭地區的噶瑪蘭族仍需要更多時間與資源，來強化族人的身份認同與文化知識。噶瑪蘭族的文化復振，不僅仰賴族人自身的努力，更需要社會與政府在政策與資源上給予支持與尊重。文化的保存並不是遙遠或抽象的事，而是與日常生活緊密相連的實踐。若能讓更多年輕族人參與其中，讓文化活動成為生活的一部分，相信噶瑪蘭族的故事與精神就能持續傳承，繼續在這片土地上被看見與延續。

陸、參考文獻

陳彥樑（2020）。從大寫的族名到日常文化的自我觸發-噶瑪蘭族的實踐之路，天主教輔仁大學社會學系：學士論文。

楊功明（2014年8月）。階萬來推動噶瑪蘭族文化復振的重要紀事與意義。原住民文獻，16，33-37。

宜蘭縣史館（2017年10月16日）。我們是噶瑪蘭 KavalanAimi—噶瑪蘭族復名運動三十年。<https://reurl.cc/mYVDp9>

Ukibailing（2019年11月15日）。第一個（x 正名 x）復名的平埔族群噶瑪蘭族。<https://reurl.cc/gYODrN>

投稿類別：史地類

篇名：與海共存-宜蘭捕鰻人的生活樣貌

作者：

林可晴 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中科
張馥妤 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中科
林耀宗 國立羅東高商 三年級 綜三丙班 綜合高中科

指導老師：

吳政哲
曹美慧

壹、前言

一、研究動機

剛開始認識到捕鰻這個產業是高二實查探究課程，接觸了捕鰻苗的影片（誰來晚餐，2024）。捕鰻人在寒冬深夜的海邊，架著一處小小的歇腳地，簡易搭設的工寮，說不上多為禦寒，工寮中架起一座小火爐，烤上木炭，棚裡才算是有了點溫暖。深夜裡的海邊暗潮洶湧，海水漆黑得難以見底，危險的環境注定了他們無法輕裝下海，需要穿着連身的青蛙裝，戴上一頂照亮前路的頭燈，安危這才有了幾分保障，可即使如此，每年還是有捕鰻人被大海捲入深處。

這樣艱險的環境卻依舊有人為了所謂的「黑金」，冒著寒冷和風險在夜晚奔赴海灘。為此，我們對於捕鰻苗這個行業有了好奇和疑問，想透過此課程來了解那些英勇無畏的捕鰻人。

二、研究目的

宜蘭的捕鰻產業，特別是鰻魚苗的捕撈與養殖是當地漁業的重要組成部分。由於宜蘭擁有豐富的河口與海岸資源，成為台灣東北部鰻魚苗捕撈的主要地區之一。宜蘭的鰻魚養殖業主要集中在壯圍、五結等地區，養成的鰻魚不僅供應國內市場，還大量出口至日本等國家，成為台灣重要的外銷水產品之一，但捕鰻產業近幾年來面臨資源枯竭、氣候變遷、捕鰻人短缺的問題，希望透過此次研究了解宜蘭捕鰻人生活樣貌，同時更加熟悉捕鰻的產業結構。

貳、文獻探討

根據李桂香（2010）的研究，可以發現日本鰻在國際市場上具有極高的商業價值。該研究不僅針對日本鰻的生態與養殖技術進行探討，更延伸至各國對於鰻魚資源的管理措施與法規規範，藉此突顯鰻魚產業在全球漁業與貿易中的重要地位。而林芷晴（2023）則針對日本鰻在不同國家與地區的法規加以整理，進一步凸顯出台灣在鰻魚捕撈與資源管理上的制度設計仍存在一定程度的限制，特別是在宜蘭等主要鰻苗捕撈區域，相關規範對漁民生計帶來相當挑戰。

此外，農業部於 2013 年頒布的相關規範，明定每年 3 月開始至 10 月底鰻魚苗的期間，其用意在於確保鰻魚得以休養生息，維護鰻魚族群的再生能力。此舉不僅是為了資源永續利用，也是為了遏止非法偷捕的行為。然而，該禁令同時也對依靠捕鰻為生的漁民造成一定影響，如何在資源保護與漁民生計之間取得平衡，成為政策制定的重要課題。

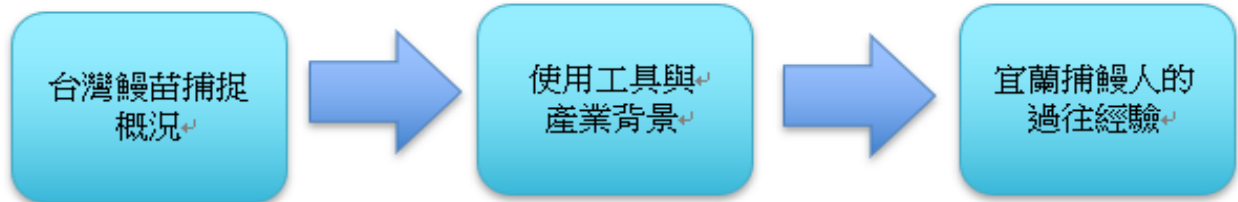
進一步而言，林芷晴（2023）在研究中更指出，近年來由於鰻苗外銷需求持續增加，導致市場價格高漲，也進一步加劇了濫捕問題。她認為政府若未及時加強管制與監督，將使鰻魚資源面臨嚴峻的枯竭風險，並可能引發漁業秩序的惡化。從這些研究中可以看出，雖然台灣在鰻魚產業上具備發展優勢，但同時也存在制度漏洞與執行不易的問題，使得鰻魚產業在發展過程中面臨不少挑戰。

綜合上述可以發現，相關研究多聚焦於鰻魚的產業發展、國際貿易價值以及政府法規之規範，而這些論述對於本文所探討的「宜蘭捕鰻人生活樣貌」具有重要的參考價值。

參、研究方法

首先以文獻資料（農業部知識入口網）和相關影片，建立對鰻苗捕捉方式與工具的初步了解。透過了解過去的相關文章及紀錄片內容，整理出鰻苗生態與遷徙習性，以及捕鰻人會使用到的捕捉技術與工具類型。接著前往五結與壯圍等地區進行田野調查，透過訪問當地捕鰻人及當地居民，我們進一步了解當地鰻苗產業的型態（如圖一）。

圖一：研究步驟



圖一資料來源：研究者繪製

表一：受訪者資料表

受訪者	身分/職業	年齡	性別	訪談日期	訪談地點
A	養殖漁業（副業）	40 幾	男	2025/03/31	羅東高商圖書館
B	祈安宮主委	80 幾	男	2025/04/09	季新村活動中心

表一資料來源：研究者整理

肆、研究分析與結果

一、捕鰻產業近年發展

（一）台灣的捕鰻發展

捕鰻產業在勞動力結構上面臨挑戰。受訪者 B 指出（2025 年 4 月 9 日）：「近年有外籍移工參與捕鰻，導致競爭加劇」，使部分在地漁民認為工作權益受到威脅，進而產生排斥情緒。此現象不僅揭示產業勞動力的流動，也顯示捕鰻產業正處於文化與結構變遷的過程。

（二）台灣鰻苗產量與出口

根據本研究的訪談與文獻觀察，鰻苗價格波動幅度甚大。例如受訪者 A（2025 年 3 月 31 日）指出：「12 月時一尾鰻苗價格可達數百元，但於春節期間卻可能跌至一尾僅 7 元。」由此可見，宜蘭的捕鰻產業屬於典型的「看天吃飯」型態，其生計深受自然環境與市場價格影響。

此外，受訪者皆提及鰻魚苗出口的主要市場為日本。鰻魚在日本飲食文化中佔有重要地位，自江戶時期即已普及，並逐漸演變為庶民美食。根據工商時報（日、中、台養鰻業的興衰消長），日本自臺灣進口鰻魚數量約達 5167 萬尾，雖其中不乏走私情況，但仍反映出台灣在鰻魚產量與出口上具相當規模。

（三）價錢

台灣鰻苗的收購盤商多為日本、韓國、中國等，而日本作為台灣鰻苗最主要盤商，鰻苗價格也多由他們訂定，訪談者 A 提到：「有時候四尾一斤，五尾也一斤，重量一樣，但日本會砍價。」除此之外，鰻苗的價格也會隨季節時間變動，浮動差距大，低價時一尾只有七塊，但高價的時候也能達到一百塊台幣一尾。

（四）捕抓方式

台灣的捕鰻時間在十一月至二月期間晚上，捕鰻人需穿着青蛙裝和配戴頭燈，在捕捉鰻苗的過程中，基本上分為使用固定魚網和手持網兩種工具。使用固定魚網的通常是宜蘭本地人，捕鰻人之間會商量好固定網的放置位子和範圍，放置好網子後捕鰻人不需要在旁堅守，可在棚架或車內等待。移動網則是一種比較靈活的捕捉工具，但捕捉量通常不及固定網多，多為外籍移工捕抓鰻苗所使用的方式。台灣捕鰻人也會製作棚架作為休息地點（如圖二、圖三）。

圖二：捕鰻人棚架



圖三：棚架限期拆除令



圖二、圖三資料來源：研究者拍攝

（五）政策

宜蘭地區近年來的漁業發展，正面臨人口老化與蘭陽溪出海口漁業資源逐漸枯竭的挑戰。為了維護漁業資源，農業部公告鰻苗捕撈漁期管制規定（2013 年 9 月 9 日），將三月至十月訂為禁捕期，藉此落實鰻苗資源的保育與永續利用，確保生態系的穩定發展，並為地方漁業的長遠經營奠定良好的基礎。

二、宜蘭捕鰻人組成

由於捕鰻苗是一種高風險高收入的產業，因此宜蘭的捕鰻人除了當地居民以外，也有許多來自花蓮的原住民和外籍移工等，捕鰻並非他們的本業，多是為了賺取額外收入而從事的短暫工作。但由於他們的加入加劇了捕鰻苗產業的競爭，最終還是引起當地人的不滿。

三、季新村捕鰻發展及變化

（一）產業變遷

1970 年至 1990 年間，捕鰻幾乎成為全民運動。當時海水淺灘隨處可見鰻魚，捕撈容易、養殖方便，又能帶來可觀收益。然而，隨著環境污染加劇、鰻苗數量銳減，以及外籍移工投入捕鰻行列，漁場競爭變得更激烈。

部分在地漁民因此感受到工作權益受威脅，產生排斥與不安的情緒。此現象不僅反映出漁業勞動力流動的現象，也代表捕鰻這項傳統產業正面臨改變。同時，季新村人口老化嚴重，年輕世代多認為捕鰻工作繁瑣、耗時且報酬有限，導致投入意願低落，傳統捕鰻文化逐漸面臨斷層與凋零的危機。

（二）居民對於發展想法

當地居民對捕鰻產業的文化認同普遍不高，認為捕鰻已不如以往那樣賺錢，因此多半不建議年輕一代投入其中。受訪者直言：「**要賺錢才能傳承下去，十個人沒有兩個人能賺錢。**」（受訪者 B，2024 年 4 月 9 日）另一受訪者表示：「**捕鰻對我現在來說只是副業。**」（受訪者 A，2025 年 3 月 31 日）可見，捕鰻在他們眼中已不再是主要生計來源，而是逐漸式微、僅存於記憶中的昔日興盛產業。

伍、研究結論與建議

臺灣在 1970 年至 1990 年間曾是捕鰻產業的黃金時期，當時許多捕鰻人收入豐厚，幾乎家家戶戶都有人從事相關工作。然而，隨著過度捕撈、水質污染、養殖政策調整及外籍移工進入市場等多重因素影響，捕鰻產業逐漸走向衰退。老一輩的捕鰻人面對產業變遷，多半仍堅守原本的工作方式，如一位受訪者所說：「**比較沒想過換工作，畢竟做那麼久了。**」（受訪者 B，2025 年 4 月 9 日）如今，在宜蘭縣五結鄉季新村一帶，僅剩部分年長漁民仍進行捕鰻活動，延續著這項逐漸式微的傳統。

政府是否積極支持，也成為影響捕鰻產業能否延續的重要關鍵，不少捕鰻人認為，外籍移工的加入造成市場競爭。回顧過去能夠賺錢的年代，主要是因為當時規定較少、捕撈自由度高，且外來競爭者不多，因此收穫豐厚、參與人數眾多。近年來捕鰻產業的衰退，正是多重環境、政策與社會因素交織的結果。

綜合而言，捕鰻產業的興衰不僅反映環境變遷與政策影響，也揭示地方勞動結構與文化價值的轉變。未來若要讓這項傳統產業得以延續，地方社區可從文化傳承的角度出發，透過教育與體驗活動，讓年輕世代重新認識捕鰻的歷史意義與生態價值，讓傳統漁業在永續與文化並行的方向上，找到新的生命力。

陸、參考文獻

農業知識入口網（2023 年 12 月 07 日）。捕撈鰻苗時間及地點。<https://reurl.cc/oYaRAg>

鰻苗捕撈漁期管制規定（2013 年 9 月 9 日）。

李桂香（2010）。臺灣地區日本鰻苗之資源管理。國立台灣大學漁業科學研究所：碩士論文。

林芷晴（2023）。臺灣地區日本鰻（*Anguilla japonica*）鰻苗捕撈管理政策之研究。國立台灣大學漁業科學研究所：碩士論文。

李武忠（2024 年 07 月 18 日）。日、中、台養鰻業的興衰消長。<https://reurl.cc/9nKv98>

誰來晚餐（2024 年 12 月 20 日）。宜蘭壯圍 | 冬天整晚不睡海邊捕鰻人阿公暖笑養大孫女〔影片〕。YouTube。<https://reurl.cc/vLZaba>