

行政院農業委員會林務局
99 年度委託研究計畫成果報告書

計畫名稱：林產物行銷策略與政府輔導機制之規畫研究-以竹炭產業為例

**The research project of marketing strategy and
government assisting mechanisms for forest
product-evidences from the bamboo charcoal
industry**

計畫編號：TFBP-990504



執行機關：中華民國品質學會

計畫主持人：張世佳 教授

中華民國九十九年十二月

計畫名稱：林產物行銷策略與政府輔導機制之規畫研究-以竹炭產業為例

The research project of marketing strategy and government assisting mechanisms for forest product-evidences from the bamboo charcoal industry

研究團隊：

執行機關：中華民國品質學會

計畫主持人：張世佳(國立台北商業技術學院教授)

協同主持人：楊振隆博士(中華大學副教授)

林如貞(龍華科技大學副教授)

研究人員：陳秋美、吳佩怡、高靜茹、陳先呈、張文煌

中華民國九十九年十二月

目錄

一. 中文摘要.....	1
二. ABSTRACT.....	2
三. 計畫目的.....	3
(一)計畫緣起.....	3
(二)計畫目標.....	4
(三)預期效益.....	5
四. 重要工作項目及實施方法.....	6
(一)工作項目.....	6
(二)實施方法.....	13
五. 研究結果與討論.....	43
(一)消費者竹炭產品購置決策分析.....	43
(二)國產竹炭業者行銷輔導需求分析.....	57
(三)竹炭產品差異化定位及行銷策略方案.....	73
(四)國產竹炭產業行銷輔導機制與效益評估指標.....	93
六. 結論.....	103
七. 參考文獻.....	106
附錄壹：國產竹炭產品消費者購買決策模式問卷調查.....	110
附錄貳：國產竹炭業者行銷輔導需求項目問卷調查.....	114
附錄參：訪談紀錄.....	115
附錄肆：期中簡報審查意見回覆表.....	115
附錄伍：期末簡報審查意見回覆表.....	115

表目錄

表 1 國產竹炭業者名錄及產品類別	9
表 2 行銷策略定義.....	18
表 3 消費者購買決策行為模式	29
表 4 經濟部行銷輔導體系的分工方式	32
表 5 農委會輔導林產業的行銷效益評估指標	39
表 6 各縣市政府輔導林產業的行銷效益評估指標	40
表 7 公協學會團體輔導林產業的行銷效益評估指標	41
表 8 經濟部工業局產業輔導計畫行銷效益評估指標	42
表 9 竹炭功能	45
表 10 功能導向的竹炭產品類別	46
表 11 消費者對竹炭產品購買意願與竹炭功能認同程度之排序比較	54
表 12 消費者對竹炭產品購買意願與竹炭功能需求重要性之排序比較	56
表 13 國產竹炭業者的行銷問題點	64
表 14 國產竹炭產業的行銷輔導需求項目	70
表 15 竹炭業者行銷輔導需求與林務局目前行銷輔導重點的差距分析.....	72
表 16 國產竹炭產業的 SWOT 分析	83
表 17 國產竹炭產業行銷輔導效益評估指標	102

圖目錄

圖 1 本計畫研究架構.....	7
圖 2 市場行銷輔導體系運作流程.....	34
圖 3 效益評估機制.....	38
圖 4 樣本性別分佈.....	47
圖 5 樣本婚姻狀態分佈.....	47
圖 6 樣本年齡分佈.....	48
圖 7 樣本學歷分佈.....	48
圖 8 樣本職業別分佈.....	49
圖 9 樣本平均月所得分佈.....	49
圖 10 樣本購買通路分佈.....	50
圖 11 竹炭功能認同度統計結果.....	51
圖 12 竹炭功能需求的重要性統計結果.....	52
圖 13 竹炭採購意願統計結果.....	53
圖 14 國產竹炭業者行銷輔導項目的需求分析結果.....	71
圖 15 竹炭原料除濕臭類產品差異化定位分析.....	74
圖 16 竹炭保健類產品差異化定位分析.....	75
圖 17 竹炭清潔類產品類差異化定位分析.....	76
圖 18 電磁波遮蔽類產品差異化定位分析.....	79
圖 19 竹炭建材類產品差異化定位分析.....	79
圖 20 竹炭織品類產品差異化定位分析.....	80
圖 21 竹炭濾網類產品差異化定位分析.....	81
圖 22 竹炭儲存器皿類產品差異化定位分析.....	82
圖 23 林務局對竹炭產業的行銷輔導機制.....	99

一. 中文摘要

本研究主要目的在於規畫竹炭的行銷策略與政府輔導機制；在計畫執行過程中透過文獻探討、實地訪談、問卷調查、統計分析及專家訪談法執行下列的主要工作項目：

- (一)探討本計畫研究議題之相關研究文獻。
- (二)分析消費者對國產竹炭的購買決策模式。
- (三)分析國產竹炭業者的行銷問題點。
- (四)規畫國產竹炭產品差異化定位及行銷策略方案。
- (五)分析國產竹炭產業的行銷輔導需求與林務局行銷輔導重點的差距性。
- (六)規畫林務局對國產竹炭產業的行銷輔導機制及效益評估指標。

本計畫的研究結果顯示消費者對國產竹炭的功能認同度及需求重要性愈高時，則採購意願就愈高；因此利用具體的科學實驗數據證實竹炭的功能性，並透過行銷手法強化消費者對竹炭功能認同度，將有助於拓展國產竹炭的消費族群與市場量。另一方面，在面對大陸竹炭原料所製造與銷售商品的低價策略威脅下，國產竹炭業者可分別從產品附加價值及市場銷售量擴大的策略層面，開發具差異化的竹炭產品，以創造及維持市場競爭優勢；此外，本研究建構林務局輔導國產竹炭產業的行銷輔導機制，並且從經濟效益、永續經營、社會福祉、研發能量、產銷整合及人力素質等 6 個構面，訂定該行銷輔導機制的效益評估指標。

關鍵詞：竹炭產業，輔導機制，行銷策略。

二. Abstract

This project focuses on the marketing strategy and governmental consulting mechanism of bamboo charcoal. This project is composed of the following items: related literature review; field study; questionnaire; statistics analyses; and expert interviews. There are six major purposes of this project as follows:

1. related literature reviews;
2. detailed consumer purchasing decision models of domestic bamboo charcoal;
3. marketing problems of domestic bamboo charcoal;
4. domestic bamboo charcoal product differentiation and marketing strategies alternatives;
5. differences analyses between the domestic bamboo charcoal marketing consulting demands and marketing consulting tasks of Forestry Bureau;
6. marketing consulting mechanism of domestic bamboo charcoal and performance evaluation criterions of Forestry Bureau.

The results of project indicate that as consumers demonstrating higher functional recognitions and demands, the purchasing intentions are higher. We applied empirical science statistics to assure the functional utility of bamboo charcoal. The marketing promotion strategies would facilitate and improve the consumer perceptual value to the bamboo charcoal function recognition and performance. The consumption of domestic bamboo charcoal is anticipated to promote. Meanwhile, in response to the lower-pricing strategy of Mainland bamboo charcoal materials and end products, the domestic bamboo charcoal might develop product differentiation; create; and maintain market competitive advantages in terms of product value-added strategy and market sales volume expansion strategy. In addition, this project constructs the marketing consulting mechanism of Forestry Bureau. The performance evaluation criterions are composed of six imperative perspectives: economic benefit; sustainable operation; social welfare; development quantum; production and distribution integration; and personnel quality.

Keywords: Bamboo Charcoal; Consulting Mechanism; Marketing Strategy

三.計畫目的

(一)計畫緣起

台灣森林面積約 210 萬公頃，佔台灣本島面積的 59%左右，基於森林蘊藏資源的豐富性及林產產品應用多元性，再加上近年來林產品製造技術的不斷研發提昇，促使國內林產業經濟的蓬勃發展；也因此林產業維持著國內多數林農民的家庭生計，並受到政府主管機關農委會林務局的重度重視。就國土保安及產業經濟效益的兩個不同層面而論，我國林產業的發展策略是同時兼顧的；根據黃妙修於 2005 年所發表的期刊論文就建議國有林區域可採「保育為主、疏伐木為輔」的策略目標，而就私有林區域則宜採「森林公益與永續利用兼顧」的發展策略；很明顯地，公私有林應秉持永續經營的林產利用觀點，在森林保育的大原則下，促進國內林產業的蓬勃發展，藉以照顧林農民的生計，並提昇國內的經濟產值。

我國竹林資源相當豐富的南投地區，在受到 921 大地震的重大危害後，竹林產地大幅受損，致使台灣竹產業發展重鎮南投地區的土壤保育及竹產業蒙受空前的重創。農委會於 2002 年配合行政院 921 地震災區重建計畫，擬訂及執行災後重建區「竹產業轉型及振興計畫」，並選擇符合竹林資源再生利用原則之竹炭產業，作為轉型與振實的重點竹產業之一。就在林務局結合國內研究機構及林產業相關的公協（學）會的努力下，不斷的改善竹炭生產之窯造、炭燒關鍵技術及建立 CAS 的竹炭產品品質認證機制，已使得國產竹炭產品的創新應用領域更加多元化，也同時大幅提昇業者的品質水準及市場競爭力；很明顯地，近年來林務局輔導竹炭產業在生產技術、製造設備及產品品質提昇方面已獲得良好的成果，並受到業者的高度肯定。

就在國產竹炭業者產品品質及生產技術水準方面逐漸提昇之際，目前正面臨自大陸進口竹炭製造業者的低價競爭，遭受空前的營運困境。事實上，相較於大陸進口竹炭所製造的產品而言，國產竹炭產品無論在品質或創新方面均略勝一籌而足以創造市場優勢；但較可惜的是，基於消費者對於國產竹炭業者產品功能性及品質優勢性的普遍認知不足，而影響國產竹炭業者在國內市場的業務拓展。因此協助國產竹炭業者從事行銷策略規畫與活動，已是政府刻不容緩的施政課題之一。

就組織運作規模而言，目前國產竹炭業者大多數屬於微型或中小型之企業體，在行銷資源有限及行銷專業人才嚴重不足的情況下，有賴政府機關實施行銷策略與活動方案的輔導協助。準此，本計畫研究的重點主要有五：(一)調查分析國產竹炭業者的行銷問題點；(二)分析消費者對竹炭產品功能認同性、需求重要性與採用意願；(三)研擬國產竹炭業者的產品差異化定位及差異化行銷策略；(四)分析國產竹炭業者之行銷輔導需求項目；(五)研提林務局對國產竹炭業者之行銷輔導機制與效益評估指標。

此外，為了強化國產竹炭業者的市場競爭力，本計畫主要是以國產竹材原料進行加工或銷售的竹炭業者(以下簡稱國產竹炭業者)為研究對象，至於自大陸進口竹炭原料進行加工與銷售的業者則非本計畫的研究對象。

(二)計畫目標

本計畫的主要目的之一就是針對國產竹炭業者研提產品差異化定位及具體的行銷策略方案；同時，建構林務局對國產竹炭產業的行銷輔導機制與行銷效益評估指標。具體而言，本計畫的研究目標如下：

- 1.調查分析消費者對國產竹炭產品的購買決策模式，作為訂定產品差異化定位之參考基礎。
- 2.剖析國產竹炭業者目前所推動行銷活動的問題點，藉以研擬國產竹炭業者的差異化行銷策略方案，並提昇國產竹炭業者的市場開拓能力。
- 3.調查國產竹炭業者對林務局推動行銷輔導項目的需求性，並與林務局目前已實行之輔導重點項目進行比較分析，作為林務局未來調整國產竹炭業行銷輔導重點的參考方向。
- 4.規畫林務局對國產竹炭業者的行銷輔導機制及行銷效益評估指標，藉以提昇林務局對國產竹炭產業的行銷輔導效能，進而強化業者的市場競爭力。

(三)預期效益

經由本計畫各項內容的執行，預期可達成的效益如下：

- 1.本計畫針對國產竹炭業者的產品差異化定位分析，除了可引導業者從事較高附加價值竹炭產品的創新開發外，亦可確保業者在市場的產品品質功能與消費者對產品品質需求的一致性，藉以強化國產竹炭業者之市場競爭優勢。
- 2.本計畫針對國產竹炭業者規畫的產品差異行銷策略方案，將有助於業者憑藉較優越的產品品質水準，有效因應來自大陸或東南亞其他國家竹炭業者的低價競爭策略，而有效鞏固市場優勢地位。
- 3.本計畫針對國產竹炭業者行銷問題點所研擬的林務局行銷輔導機制，除了可強化國產竹炭業者的行銷能力外，更重要的就是可提昇林務局對國產竹炭產業的行銷輔導效能。

四. 重要工作項目及實施方法

本計畫研究內容之一就是調查消費者對國產竹炭產品品質功能認同性、需求重要性及採用意願的購買決策模式，同時佐以國產竹炭業者目前推動行銷活動所面臨問題點的訪談資料，而據以規畫國產竹炭業者的產品差異化定位及行銷策略方案。此外，另一研究內容就是調查國產竹炭業者對林務局所提供市場行銷輔導的需求項目，並與林務局已實行的行銷輔導重點進行比較分析，藉以建構林務局未來調整行銷輔導重點與方向。為了執行上述的研究內容，本計畫的工作項目及實施方法；茲詳述如下。

(一)工作項目

根據前節之研究目的，本計畫的詳細工作項目可列舉如下。

1. 探討行銷策略、市場區隔、產品品質、產品定位、消費者購買決策模式的相關文獻。
2. 收集政府行銷輔導機制及效益評估之相關資料。
3. 調查與分析消費者對國產竹炭產品功能認同性、需求重要性及採用意願之購買決策模式。
4. 調查國產竹炭業者行銷活動的執行問題點。
5. 規畫國產竹炭業者產品的差異化定位。
6. 研擬國產竹炭業者差異化行銷策略方案。
7. 調查國產竹炭業者的行銷輔導需求項目，並與林務局目前行銷輔導重點項目進行差距分析。
8. 規畫林務局對國產竹炭業者之行銷輔導機制與效益評估指標。
9. 撰寫研究結案與建議。

根據上述的工作項目，本計畫的研究架構如圖 1 所示。

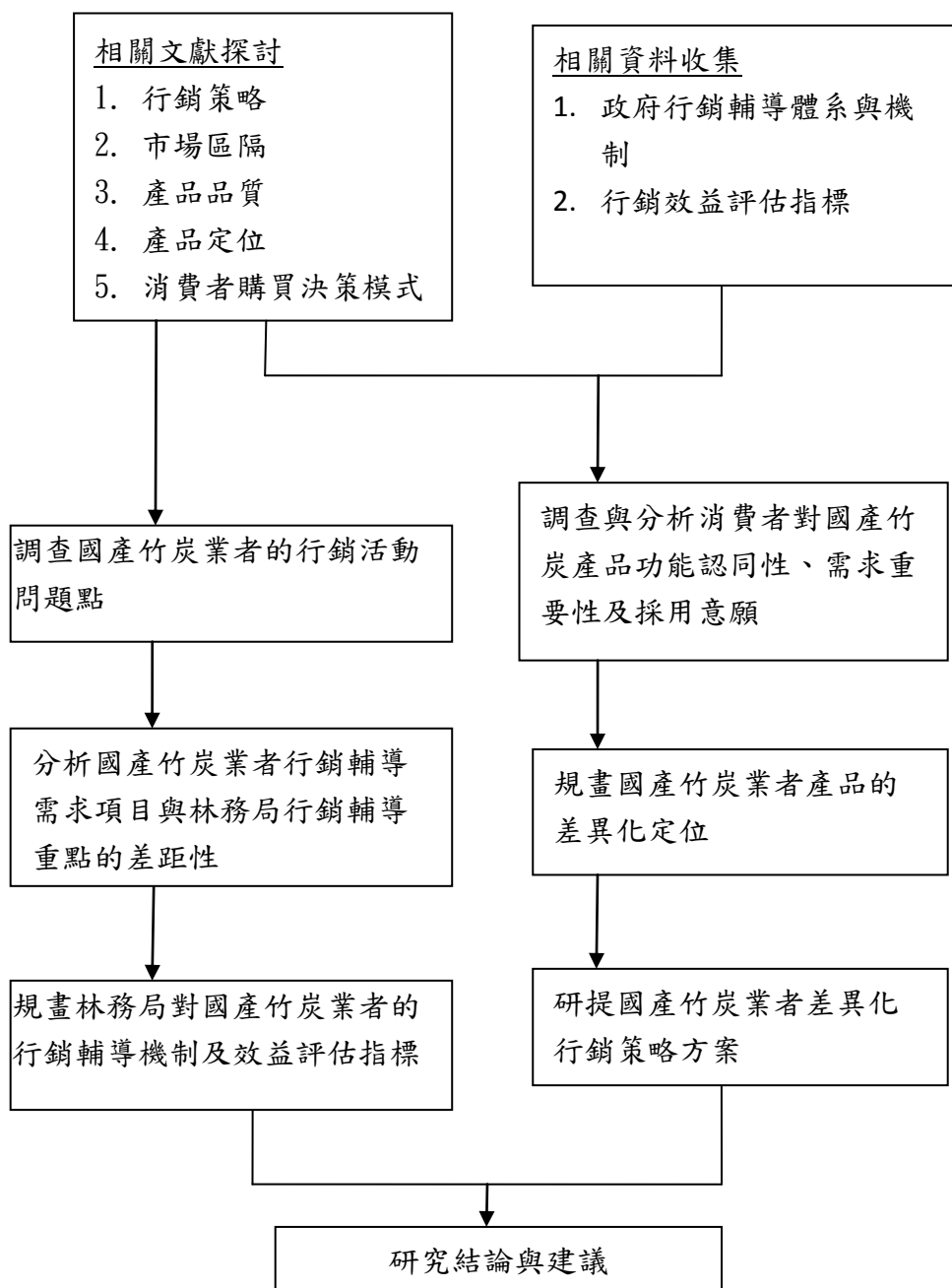


圖 1 本計畫研究架構

至於本計畫的研究對象方面，本計畫係以國產(非大陸進口)竹炭原料進行製造加工及銷售的業者為研究對象；本計畫透過經濟部商業司、台灣生態材料發展協會及台灣優良農產品發展協會(原 CAS 優良農產品發展協會)等單位的訪談及資料提供，整理出以國產竹炭原料進行製造加工之業者計 14 家(已取得竹產品 CAS 認證標章之業者有 8 家)；至於以國產竹炭原料加工的產品進行銷售業者計 8 家(已取得竹產品 CAS 認證標章之業者僅 1 家)；換言之，本計畫將以上述 22 家國產竹炭業者為研究主體，探討面臨的市場行銷問題，據以規劃國產竹炭業者的差異化行銷策略方案，同時調查分析業者對林務局行銷輔導的需求項目，研提林務局的市場行銷輔導機制。有關上述 22 家國產竹炭業者名錄、經營產品類別及是否獲得 CAS 林產品認證標章，詳如表 1 所示。

表1 國產竹炭業者名錄及產品類別

公司名稱	品牌名稱	竹炭產品經營類別	產品認證標章
1. 愛農事業有限公司	無	竹炭原料產品：布農竹炭 竹炭副產品：布農蒸餾竹醋原液	林產品 CAS 認證
2. 永霆國際竹炭實業有限公司	皇家竹炭	竹炭原料產品：皇家片炭 竹炭加工產品：小片竹炭、竹炭攪拌棒、鞋用除臭抗菌竹炭、竹筒炭、竹炭鞋墊、冰箱用竹炭、竹炭護眼罩、竹炭口罩、竹炭領巾、竹炭養生枕、養生枕頭墊、養生床墊、竹炭抱枕、辦公椅靠背、養生座墊、竹炭記憶枕、竹炭彈性腰帶、竹炭支撐型腰帶、護腰(肩、膝、手)帶、養護型腰背帶、運動型護腕帶、原炭顆粒護腕、竹炭脊椎型腰帶、竹炭 L 型座墊/汽車座墊、泡湯包、美容用竹炭包、竹炭小黑鑽吊飾 竹炭副產品：竹醋液、蒸餾竹醋液	林產品 CAS 認證
3. 武岫農圃	無	竹炭原料產品：孟崇竹炭、武岫孟崇竹筒炭 竹炭加工產品：武岫竹炭粒、武岫竹炭粉、武岫竹炭微粉、孟崇竹炭養生枕 竹炭副產品：竹醋液、蒸餾竹醋液	林產品 CAS 認證
4. 有限責任嘉義縣大埔竹炭生產合作社(坪林窯)	無	竹炭原料產品：坪林竹炭、孟崇竹炭片 竹炭加工產品：竹炭布偶、除臭包、枕頭、紡織用孟崇竹炭片 竹炭副產品：竹醋液、蒸餾竹醋液	林產品 CAS 認證

表1 國產竹炭業者名錄及產品類別(續前)

公司名稱	品牌名稱	竹炭產品經營類別	產品認證
5. 有限責任嘉義縣大埔孟崇竹炭生產合作社	無	<p>竹炭原料產品：片炭、筒炭</p> <p>竹炭加工產品：竹炭粒除臭包、竹炭粒、紡織用竹炭碎片、紡織用竹炭粒、竹炭養生枕、竹炭粒布偶</p> <p>竹炭副產品：孟宗竹醋液</p>	<p>林產品</p> <p>CAS 認證</p>
6. 有限責任南投縣竹山鎮青竹生產合作社	無	<p>竹炭原料產品：片炭</p> <p>竹炭加工產品：青竹竹炭片、炭寶寶竹炭粒、炭寶寶多功能健康枕、炭寶寶健康午安枕、青竹竹炭手機吊飾</p> <p>竹炭副產品：蒸餾竹醋液</p>	<p>林產品</p> <p>CAS 認證</p>
7. 阿里山鄉農會	無	<p>竹炭原料產品：孟宗竹炭片</p> <p>竹炭加工產品：孟宗竹炭管</p> <p>竹炭副產品：孟宗竹醋液</p>	<p>林產品</p> <p>CAS 認證</p>
8. 澀水竹炭工作室	澀水竹炭	<p>竹炭加工產品：竹炭茶匙、竹炭攪拌棒、空氣清淨包、竹炭刮痧板、竹炭粒、竹炭片、竹炭精油皂、竹炭蓋杯、竹炭酒杯、竹炭杯</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	無
9. 魚池澀水竹炭開發有限公司	竹炭一村	<p>竹炭加工產品：竹炭片、竹炭粒、竹炭煙斗、刮痧板、攪拌棒、茶匙、養生竹炭皂、竹炭杯、竹炭吊飾</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	無

表1 國產竹炭業者名錄及產品類別(續前)

公司名稱	品牌名稱	竹炭產品之經營類別	產品認證
10. 瑞竹林業生產合作社	無	<p>竹炭原料產品：片炭</p> <p>竹炭加工產品：竹炭片、竹炭粒、竹炭枕、竹炭床墊</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	無
11. 源笙竹業社	Phyllotex 策略聯盟 品牌	<p>竹炭加工產品：竹炭片、竹炭粒、奈米竹炭粉</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	林產品 CAS 認證
12. 讚炭工房	讚炭工房	<p>竹炭加工產品：高導電竹炭片、竹炭枕墊、竹炭皂、炭陶杯、竹炭杯、多功能炭珠、竹炭飾品</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	無
13. 台灣高田	高田	<p>竹炭加工產品：竹炭麵、竹炭餅乾饅頭、竹炭紗、活性竹炭包、竹炭冰品、奈米有機竹炭紗抗菌女襪/男襪、養生竹炭鞋墊、奈米竹炭粉、竹炭塑膠粒、竹炭枕頭、竹炭床墊、養生竹炭汽車枕頭墊、手工竹炭皂、竹炭洗面乳、竹炭洗髮精</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	無
14. 春秋展業有限公司	春秋竹炭 達人	<p>竹炭原料產品：竹炭桶</p> <p>竹炭加工產品：除濕(臭) 竹炭包、竹炭片、竹炭洗碗精、竹炭粒、竹炭沐浴乳、竹炭洗臉綿、竹炭洗髮乳、竹炭面膜、竹炭枕頭</p> <p>竹炭副產品：竹醋液</p>	無

表1 國產竹炭業者名錄及產品類別(續前)

公司名稱	品牌名稱	竹炭產品經營類別	產品認證
15. 台灣百和工業股份有限公司	LACOYA	竹炭加工產品：竹炭粒、紡織用竹炭微粉、竹炭纖維、竹炭鞋墊、竹炭養生枕、養生竹炭枕頭墊、養生床墊、竹炭抱枕、辦公椅靠背、養生座墊、竹炭記憶枕 竹炭副產品：竹醋液	林產品 CAS 認證
16. 添興窯陶藝事業股份有限公司	添興窯	竹炭加工產品：竹炭能量陶杯組、茶具、食器、容器、花器	無
17. 台灣賀得	賀得	竹炭加工產品：竹炭內衣、竹炭襪、竹炭護具、竹炭毛巾 竹炭副產品：竹醋皂	無
18. 三鈴竹材加工廠	三鈴竹材	竹炭加工產品：竹炭陶瓷、竹炭記憶枕、竹炭床墊、竹炭坐墊、竹炭能量陶瓷杯、竹炭茶具組	無
19. 華富科技有限公司	無	竹炭加工產品：竹炭健康枕、竹炭健康床墊、竹炭健康被	無
20. 兆賺有限公司	無	竹炭加工產品：竹炭內衣褲、竹炭運動服、竹炭機車服	無
21. 聖明生物科技有限公司	大自然	竹炭加工產品：竹炭潤喉珠、竹炭飾品、竹炭除臭包、養生竹炭、竹炭座墊 竹炭副產品：竹酢沐浴乳、竹酢洗髮乳、竹酢液	無
22. 達裕奈米科技股份有限公司	Phyllotex 策略聯盟 品牌	竹炭加工產品：竹炭中高筒襪、竹炭冬被、竹炭健康枕頭、竹炭衛生衣褲、竹炭夾克	無

資料來源：本研究整理

(二)實施方法

為了執行本計畫各項研究內容，採用的研究方法主要包括：文獻探討法、實地訪談法、問卷調查法、專家焦點座談法及統計分析法；詳細內容說明如下。

1. 文獻探討法

本計畫探討國內外有關行銷策略、市場區隔、產品品質、產品定位及消費者購買決策模式之相關文獻，除了作為規畫國產竹炭業產品差異定位及行銷策略方案的理論基礎外，亦作為消費者對竹炭產品購買決策之問卷設計的主要依據之一。同時，本計畫亦收集國內外政府機關對產業的行銷輔導機制及效益評估之相關資料，除了可作為設計國產竹炭業者行銷輔導需求問卷內容的參考來源外，亦可作為規畫林務局對國產竹炭業者行銷輔導機制的重要依據資料之一。

2. 實地訪談法

本計畫對 4 家國產竹炭業者進行實地的個案訪談，藉以瞭解上述 4 家廠商面臨的行銷問題點及對林務局提供行銷輔導的需求項目，進而作為設計國產竹炭業者行銷輔導需求之問卷內容的依據來源之一。此外，本研究實地訪談台灣生態材料發展協會高階主管，瞭解國產竹炭業者面臨的行銷問題點及消費者對竹炭產品接受性，作為設計消費者對竹炭購買決策模式之調查問卷的參考來源之一；訪談紀錄如附錄參所示。

3. 問卷調查法

本計畫將以 22 家竹炭業者為對象，利用問卷調查法分析國產竹炭業者對行銷輔導項目的需求程度。另一方面，本計畫將

以曾使用竹炭產品的消費者為抽樣對象，利用問卷調查法分析消費者對竹炭功能認同性、需求重要性及產品採用意願之購買決策模式。

4. 統計分析法

本計畫共收集 15 家國產竹炭業者對林務局行銷輔導項目的需求程度，進行次數分配百分比之統計分析。同時，本計畫針對曾使用竹炭產品的消費者進行抽樣調查，共回收 126 份有效問卷，並進行簡單的敘述性統計，如平均數及百分比等，分析消費者對竹炭功能認同程度、需求重要性及竹炭產品採用意願。

5. 專家訪談法

本計畫逐序拜訪國產竹炭產品業者代表、學術專家及政府部門行銷輔導專家進行訪談，訪談議題包括兩項；(1)本計畫研擬國產竹炭業者的行銷策略方案之務實性與適切性；(2)本計畫研擬林務局對國產竹炭業者行銷輔導機制之嚴謹性與可行性；經過訪談的評述意見將納為本計畫修正結案報告書的參考方向。

為了規畫國產竹炭業者的產品差異化行銷策略方案，以及建構林務局對竹炭業者的行銷輔導機制及效益評估指標，而有必要先進行相關的理論文獻探討。此外，消費者對國產竹炭產品功能的認同程度、需求重要性及採用意願之調查分析，均涉及行銷理論之文獻資料，而必需深入探究之。簡言之，本計畫探討內容所涉及的文獻議題包括：行銷策略、市場區隔、產品品質、產品定位、消費者購買決策模式及效益評估指標；本段將針對上述的議題逐序探討**相關文獻與資料**，作為本計畫內容執行的理論基礎。

1.行銷策略

行銷策略就是企業或組織為了滿足消費者需求從事產品或服務銷售過程的一切活動(Kotler, 1984)；具體而言，行銷策略的運作內容主要包括四個部份：產品(product)、訂價(pricing)、推廣(promotion)、及通路(place)；一般稱之為行銷組合(marketing mix)，又簡稱為4P策略。至於4P策略的詳細說明如下。

(1) 產品策略

產品策略是指組織在進行市場區隔(market segmentation)之後，如何針對所擇定進入的目標市場(target market)，推出能滿足顧客偏好產品所從事的活動；當然這涉及產品組合(product mix)的概念，產品組合是指企業或組織在目標市場內提供消費者需求的產品或服務屬性組合；換言之，企業或組織必須針對市場區隔後，所選定的特定目標市場客戶，推出可滿足其需求的產品或服務品質屬性，才能在市場獲得競爭優勢。

(2) 訂價策略

訂價策略是指企業或組織如何針對新產品或現有產品制定具合理性或競爭性的產品價格策略；商品價格水準往往是影響消費者購買意願的重要因素之一；企業或組織在訂定商品市場價格時，必須考慮的因素主要包括：商品的品質獨特性、商品替代性、消費者對商品的

需求彈性、市場競爭激烈程度及商品生命週期等；至於價格的訂定策略主要有三種：吸脂策略、價格滲透策略及犧牲打策略；吸脂策略是指企業針對新產品或奢侈品類產品訂定消費者可接受的最高價格水準；價格滲透策略則是指企業訂定市場最低價位以達到市場滲透的策略；而犧牲打策略則是針對某些特定商品以限量方式訂定偏低於原先售價水準，以吸引大量消費者前來採購。同樣地，竹炭產品行銷策略亦可透過上述的三種定價策略的交互運作來影響消費者的購買決策模式。

(3) 通路策略

通路策略是指企業或組織將產品或服務銷售移轉給消費者所涉及各種單位(如批發商、零售商、代理商等)的策略性安排；一般而言，通路的類型可分為間接通路及直接通路兩種；間接通路就是指企業透過第三者將商品間接銷售給消費者；而直接通路則是指企業直接將商品銷售轉移給消費者；事實上，大多數廠商的通路策略，皆採同時透過間接通路或直接通路的策略方式來從事商品的銷售或展示活動。

(4) 推廣策略

推廣策略就是企業或組織將商品訊息傳遞給消費者的規畫與管理；一般而言，企業可透過廣告、人員銷售，促銷與公共報導的方式進行商品訊息傳輸或企業品牌形象的強化；通常可供廣告的媒體包括：

電視、廣播、報紙或網路等。

本研究根據發表的時間先後順序，將行銷管理學者對行銷策略的定義彙整如表 2。

表 2 行銷策略定義

學者/學會	年代	定 義
Levitt	1960	行銷策略就是根據消費者的需求從事商品生產、銷售及配銷以滿足消費者的各種管理活動。
Drucke	1963	行銷策略就是組織在瞭解顧客需求後，透過廣告訴求，將產品或服務提供給消費者以滿足其需求所從事的各種活動。
Stanton	1975	行銷策略就是企業為了滿足消費者目前或未來的潛在需求所從事產品銷售規畫與管理的整合性活動；主要的執行內容包括：產品屬性定位、定價、配銷通路及推廣策略的抉擇。
Kotler	1984	行銷策略就是透過交易過程以滿足消費者需求的一切活動；行銷是促成交易的過程而非目的。
Kotler	1988	行銷策略執行內容應包括：目標市場區隔、顧客需求調查、產品定價、推廣及配銷。
鍾淑娟	2000	行銷策略就是如何將優良的商品以合理的價格，經由最適當的銷售管道提供給消費者所

		從事的各項活動。
戴國良	2004	行銷策略就是利用市場調查、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易與行銷技術，將產品或服務轉移給消費者，而創造、擴大及滿足消費者需求所從事的一切活動。
張世佳	2008	行銷策略就是企業或組織針對各種行銷活動進行分析、規劃、執行及控制所採取的活動。

2.市場區隔

企業如果將市場上所有消費者的偏好視為具同質性群體，在市場上推出單一規格的大量生產產品，並採取同一套行銷管理活動，這種行銷方式稱為大眾行銷（mass marketing）。但事實上，市場是可區分成具不同偏好的目標顧客群，每個目標顧客群的偏好是具差異性的。也因此，企業往往會針對某些客戶特性，將整個大市場區隔成數個具偏好差異性的不同目標市場後，策略性的選擇進入一個或數個特定的小目標市場，採取迎合特定目標客戶群需求的行銷活動；這就是目前較普遍為企業所採行的目標市場行銷（target marketing）。企業從事目標市場行銷管理活動的首件要務就是市場區隔。

(1)市場區隔的定義

市場是指買賣雙方進行商品或勞務交換的場所，它可以是一個實際存在的市場，如百貨公司或超市；也可以是一個抽象的市場，如股票市場或外匯市場。市場區隔就是利用顧客或產品的某些特性如年齡、所得、尺寸、大小等，將整個大市場區

隔成數個具不同需求特性小市場的過程。一個產業經市場區隔後，存在每個小市場內消費者的產品偏好或特性需求皆具高度同質性；但每個小市場彼此之間則卻具有高度的異質性。一般而言，企業可依循下列五個步驟進行市場區隔分析。

A. 確認市場區隔的關鍵變數

市場區隔分析的首要步驟就是確認市場區隔的變數；若從消費性產品屬性而言，市場區隔變數包括：客戶年齡、所得、教育程度、地理區域、使用原料不同、價位不同或產品配備多寡等；若從產品特性而言，則區隔變數可包括：尺寸大小、產品種類別、功能齊全性、攜帶便利性及產量大小等；雖然市場區隔變數很多，但企業通常會選擇較具關鍵影響性的兩個或三個變數進行市場區隔分析。

B. 建構市場區隔矩陣

一旦企業選擇關鍵性的區隔變數後，接著就是依照所擇定的區隔變數，將整個市場建構成二度或三度空間的市場區隔矩陣，藉以形成各種不同的目標市場。

C. 分析每一目標市場的成長潛力

在建構市場區隔矩陣後，管理者必須針對區隔矩陣內每一個目標市場進行市場利潤率及未來銷售成長潛力分析；一般而言，利潤率取決於市場的競爭激烈程度，如果市場競爭愈激烈則產業利潤率就愈低，相反地，市場競爭愈不激烈，則產業利潤率就較高；至於銷售成長潛力分析就是針對每一個目標市場潛在客戶的數量及未來銷售的成長情形，進行詳細的評估與預測。

D. 確認目標市場的關鍵成功因素

在分析每一目標市場的成長潛力後，接著就是針對較具利潤率及未來成長潛力的數個區隔目標市場，進行關鍵成功因素（key success factor; KSF）分析；也就是深入探討企業想要進入特定的目標市場所應具備的成功條件與能力，例如超市的關鍵成功因素可能包括：商品種類的齊全性、供貨來源的便宜性、蔬果新鮮性、雇用低薪資員工及停車場便利性等。

E. 擇定進入目標市場的範疇

當企業執行上述四個市場的區隔步驟後，再來就是抉擇究竟要進入單一的目標市場或同時進入數個目標市場；若經過分析後，發現數個目標市場具發展潛力及利潤性，且企業具備同時進入數個目標市場的關鍵成功因素所需的能力時，則企業就可採取多元目標市場的策略行動；但如果企業僅具備進入單一目標市場的能力時，則採取單一目標市場的進入策略較為妥適。

(2) 有效區隔市場的特質

對企業或組織而言，一個有效的區隔市場必須具備下列五個特質：

A. 可衡量性(measurability)

就是區隔的目標市場，其規模量可以具體的加以衡量之，也就是行銷人員可以估計該目標市場的銷售量及未來發展容量。

B. 足量性(substantiality)

就是所區隔的市場規模必須夠大而不能太小，惟有足夠大的規模量才值得進入該目標市場。

C. 可接近性(accessibility)

就是所區隔的目標市場，行銷人員可經由不同的通路或媒體有效的進入與服務，並且輕易的接觸到這些潛在顧客。

D. 可行動性(action ability)

就是所區隔的目標市場，行銷人員能具體的擬定各種行銷組合，以吸引該區隔市場之顧客。

E. 差異性(differentiable)

就是所區隔的目標市場，行銷人員可擬定適當的行銷組合，而發展不同於其他目標市場之差異性。

3. 產品品質

產品品質係企業成功獲得競爭優勢的關鍵因素之一，學者試圖從不同觀點，對「產品品質」乙詞作明確的定義，以作為廠商策略規畫之依據。一般而言，品質可從下列四個觀點來定義之。

- (1) 就製造者而言，品質就是符合產品原先設計的規格或功能。
- (2) 就行銷者而言，品質就是滿足消費者的需求。
- (3) 就消費者而言，品質就是實際使用價值與產品售價之間的差距性。
- (4) 就經營者而言，品質就是生產目標市場內客戶願意支付價格下的品質，也就是適用性 (fitness for use)。

事實上，品質並非一個籠統性的概念詞，它涵蓋下列九個競爭要素：

- (1) 高性能 (performance)：產品具有較高或優越的基本功能，如電腦的處理速度或電視機的畫質及清晰度。
- (2) 獨特功能 (feature)：產品具有獨特的功能，用來補強品質基

本功能，如電視機遙控器。

- (3) 成份：產品組成的成份或要素，例如棉質衣服、蠶絲衣服或羊毛質衣服；不同成份或要素組成的產品，消費者會有不同的品質等級認知。
- (4) 一致性 (conformance)：製造出來的產品品質符合原先設計規格的程度，一般可用品質不良率來加以衡量。
- (5) 可靠度 (reliability)：在特定的時間內產品故障的機率，通常可從產品第一次發生故障的平均時間 (mean time first failures; MTFF) 或連續發生兩次故障的平均時間 (mean time between failures; MTBF) 來加以衡量。
- (6) 耐用性 (durability)：產品不堪使用前提供顧客的使用次數與時間。
- (7) 售後服務 (serviceability)：產品修理或客戶訴怨處理的迅速性、親切性及確實性。
- (8) 造型美觀 (aesthetics)：產品在外型上給人感官的主觀認知印象，它通常受到顧客個人主觀偏好的影響。
- (9) 顧客認知品質 (perceived quality)：顧客心目中認知公司所提供產品或服務在市場上的良好形象及聲譽。

當企業在研發任何新產品之前，首先必須根據所鎖定目標市場顧客的產品品質屬性偏好，而推出具備該品質屬性的新產品，才得以有效區隔出競爭對手的產品定位，並塑造公司的自我品質形象，以獲得市場競爭優勢。

4. 產品定位

消費者對市場現存廠商所提供商品的功能性或價值性往往產生不同的品質認知，而這種商品功能或價值的認知定位正反應消費者

對特定廠商產品所展現品質屬性的偏好程度(Zeithaml, 1988)；因此行銷人員在規畫行銷策略之前，首先應根據目標市場顧客對產品品質的功能性或價值性的認知情形來規畫產品品質定位。換言之，行銷人員通常事先評估市場消費者對於產品品質的需求屬性，藉以謀求市場所推出的產品定位與目標市場客戶品質需求之間的一致性，才得以確保市場競爭優勢。本段將探討產品定位的意義及執行方法。

(1) 產品定位

產品定位就是管理者在從事公司與競爭對手產品在消費者心目中功能性與價值性地位的比較分析後，擇取較適當品質定位所從事的活動（王志剛，1987）；亦可說是管理者為了塑造公司產品在消費者心目中特定品質形象而採行各種產品設計和行銷組合的活動（張世佳，2005）；McColl 及 Kennedy 等人（2003）認為產品定位就是企業建立消費者對於公司與競爭對手產品品質具差異性的心理認知狀態；它是一種創造消費者對公司產品品質形象迥異於其它競爭對手而擇取的行銷活動。林建煌（2008）認為產品定位是指行銷人員為了在消費者心目中建立與其他競爭者不同形象，並使消費者瞭解企業產品與競爭對手產品相對差異性所作的努力。

產品定位是行銷差異化的一種手段，行銷人員可透過產品重新設計、製造、包裝或廣告等相關活動，建立可滿足消費者心目中對特定品質屬性的偏好。有效的產品定位可使消費者對於公司自身與競爭對手同類產品之間，造成有利的品質形象差異認知，並且引導企業採取適當的行銷組合，以建立利基市場。

(2) 產品定位步驟

產品定位策略的主要目的在於建立消費者心中的產品差異化形象，確保公司和其他競爭性產品品質有所區別。當然這種區別可以是實體的品質差異，也可以是無形的品質差異。實體的品質差異是指產品所擁有外觀造型、基本功能、或獨特功能之品質差異表現；無形品質差異化指的是消費者購買商品的前後過程所展現的服務品質差異表現；當然也涵蓋消費者購買商品心中所感受到的品牌形象與聲譽。

舉例而言，在高級房車產品品牌中，消費者對於 Toyota(豐田公司)的 Lexus 及 Nissan(日產公司)的 Infiniti 品牌的心中定位皆屬於高性能及舒適型的房車，而賓士 (Mercedes Benz) 品牌則定位在豪華與尊貴的形象，富豪 (Volvo) 品牌定位在安全，寶馬 (BMW) 則定位在冒險及性能優異。企業通常可經由下列六個步驟從事產品定位分析(張世佳, 2008)。

A. 選定主要競爭品牌

行銷人員在執行產品定位分析的首要步驟就是先選定市場上的主要或潛在競爭對手品牌，作為產品定位的比較基準或標的；例如目前市場有 A、B、C 三種運動飲料品牌，當某飲料公司要針對市場上所推出的新款飲料進行產品定位時，就可從 A、B、C 品牌中擇取主要競爭品牌，作為產品定位的比較標的。

B. 決定產品定位的評估指標

行銷人員可將產品屬性做為產品定位的評估準則，產品屬性是指產品本質與功能所展現出來可供辨認的特性。例如汽車的產品屬性通常包括：省油、性能、豪華、安全、新潮、舒適、低故障率及價格等，每一個汽車品牌在上述的某些產品屬性會展現不同的績效表現；因此汽

車業的行銷人員就可將上述汽車產品屬性作為產品定位的評估指標。

C. 進行評估指標的評比

行銷人員在決定產品屬性的評估指標後，就可將公司所屬產品與主要競爭品牌產品進行各項評估指標的績效評比；當然在評比時，可透過市場上曾經使用過產品的消費者進行評估，評估完成後就可展現各種產品競爭品牌在產品屬性的強弱勢表現，因而具體展現出各種不同品牌的產品定位。

D. 建構產品定位認知

經過產品屬性的評估指標評比後，行銷人員可利用多元尺度評量圖，將產品屬性具體展現在產品定位佈置圖；該圖就可呈現出消費者對市場上各種品牌產品屬性的真實評價定位。

E. 決定產品定位理想點

當行銷人員建構出每位競爭對手在產品屬性的定位後，接著就必須思考公司究竟必須處於哪一個位置最能吸引消費者的青睞且避免激烈競爭；當然所擇定的產品定位點，公司必須有足夠的資源與核心能力來支持產品屬性的定位，以確保策略定位的成功性。

F. 產品重定位

當企業在決定產品的策略定位後，隨著市場競爭情勢變遷或原先產品定位不當，可能使產品競爭力或銷售成果逐漸下降；此時，企業就必須思考產品的重新定位問題，並根據重新的定位推出新產品或服務，藉以博得消費者的再度認同。例如 2003 年 9 月知名連鎖企業麥當

勞有鑑於世界各地營運成績欠佳，決定產品的重定位策略，首度推出全球性的品牌活動「I'm lovin'it 我就喜歡」，藉以取代原先「歡聚、歡笑、每一刻」的家庭溫馨訴求，期望透過年輕人的語言與風格，為麥當勞這個 50 年的老品牌注入新活力，同時利用 hip-hop 風格來吸引年輕人，成功地為麥當勞重拾青春活力，並重新獲得消費者的認可。

5. 消費者購買決策模式

消費者購買行為理論探討的重點之一，就消費者對一項新產品、新服務、新用法、新事物或新觀念的採用過程；當然，企業採用各種行銷策略與方案的主要的目的，就是促使消費者儘快接受或購買所提供的產品及服務，但事實並非如行銷人員所想的那般順利，消費者通常經歷某些心裡歷程才會制定購買決策，而在購買決策過程中消費者往往受到許多因素的干擾如家庭成員、親戚、同儕、意見領袖、參考群體或廣告資訊可靠性等，而影響採用或購買產品的決策時間。

因此，行銷學者提出可分析消費者從商品推出到採用所經歷過程的三種模式：AIDA 模式、效果層級模式及 AIETA 模式；茲分別詳述如下。

(1) AIDA 模式

AIDA 模式認為消費者從瞭解一項新產品或服務開始，直到接納它必須經過四個歷程。

- A. 注意(attention)：消費者注意到有新產品或服務的存在。
- B. 興趣(interest)：消費者對新產品或服務感到興趣。
- C. 欲望(desire)：消費者對新產品或服務產生購買的需求與慾望。
- D. 行動(action)：消費者對新產品或服務採取購買行動。

(2) 效果層級模式

其他的行銷學者提出效果層級模式(hierarchy of effects)，它是 AIDA 模式的延伸，效果層級模式認為消費者的購買決策歷經下列六個過程。

- A. 知曉(awareness)：消費者對新產品或服務已存在市場的知道程度；當企業在市場推出產品時，行銷人員必需使目標顧客知道此產品的存在；如果消費者連公司推出的產品或服務都不知道，行銷人員當然無法銷售產品。
- B. 瞭解(knowledge)：消費者對產品或服務所帶來利益的瞭解程度；行銷人員必需透過適當的媒體管道，將產品的功能與價值訊息傳遞給消費者。
- C. 喜愛(liking)：消費者對公司產品或服務的喜愛程度；當市場消費者認識企業所提供商品的功能與價值性後，行銷人員就可採取適當的行銷活動促使消費者喜愛公司的商品。
- D. 偏好(preference)：消費者對公司產品或服務的偏好程度；事實上，這涉及產品替代性或客戶對品牌忠誠度的問題；在此階段，行銷人員必須全力塑造公司商品與競爭對手類似商品的價值差異性，藉以引導及說服客戶對公司商品的偏好性。
- E. 確信(conviction)：消費者對公司商品功能性與價值性的信任度；在此歷程，行銷人員必須提供更多的資訊給消費者，消除客戶心目中對產品功能及價值性的存疑點。
- F. 購買(purchase)：消費者對新產品或服務採取購買行動；當消費者在確信公司商品的功能與價值性後，就會採取購買決策。

6. 政府行銷輔導機制

在規畫林務局行銷輔導機制之前，本計畫有必要先收集其他政府機關對產業行銷輔導的具體作法，以資參考。基於國產竹炭產業具有微型或中小型企業之特性，目前較健全且具參考性的政府輔導機制就是經濟部所建構11個輔導體系中的市場行銷輔導體系；為了針對國內及國際市場輔導內容之差異性，該市場行銷輔導體系又區分成國內市場及國際市場行銷輔導體系，至於經濟部各單位在市場行銷輔導體系的分工方式、行銷輔導項目、行銷輔導方式及輔導流程，茲詳述如下。

(1) 市場行銷輔導體系分工

經濟部市場行銷輔導體系區分為國內市場及國際市場行銷輔導體系，前者的主要任務在於協助排除行銷障礙，提升企業行銷競爭力；而後者的主要任務為收集及提供中小企業所需市場情報，協助開拓國際市場；此外，目前經濟部市場行銷輔導體系主要從企業個體面及產業面同時進行輔導；企業個體面之輔導無論是國內市場或國際市場行銷輔導體系皆由經濟部中小企業處負責；至於產業面之輔導方面，國內市場行銷輔導體系則由經濟部商業司負責；至於國際市場行銷輔導體系則由經濟部國際貿易局(以下簡稱國貿局)負責。

(2) 市場行銷輔導項目

就國內行銷的個體企業輔導內容而言，經濟部中小企業處目前提供企業個體的行銷輔導項目主要包括：商品品項管理、品牌管理、產品包裝設計管理、顧客服務管理、商情媒介、品質管理認證推動、產品認證機制推動、通路規畫與管理、連鎖通路規畫管理、行銷推廣管理、行銷人員培育訓練及智財權及

專利管理；而就國內市場行銷的產業輔導內容而言，經濟部商業司提供的產業行銷輔導項目包括：台灣商品形象提昇、產品認證機制建立、產業水平及垂直通路整合、產業國內行銷人才共同培育、業者國內聯合促銷及聯合展覽；至於國際市場行銷的個體輔導內容而言，經濟部中小企業處目前提供企業個體的行銷輔導項目包括：國際化商品品項管理、國際化品牌管理、國際化產品包裝設計管理、國際化顧客服務管理、國際性品質認證推動、國際智財權及專利管理、國際產品認證機制推動、國際通路之規畫與管理、國際商情媒介及國際行銷人員培育訓練；而國際市場行銷的產業輔導內容而言，經濟部國貿局提供的行銷輔導項目包括：台灣商品國際形象提昇、國際產品認證機制建立、產業國際行銷人才共同培育、業者國際聯合展覽及業者國際聯合促銷；本計畫茲將前述有關經濟部市場行銷輔導體系之分工方式、主要任務及輔導項目彙整如表 4。

(3) 市場行銷輔導方式

經濟部市場行銷輔導體系提供業者的主要輔導方式如下：

A. 提供行銷諮詢服務

就是由市場行銷輔導體系的各個負責機關設立諮詢窗口如馬上辦中心或各縣市服務中心等，透過現場、電話、網路或傳真等方式，針對業者所提出有關行銷輔導、市場商情或行銷活動涉及的相關法規，提供現場或線上諮詢服務。

表4 經濟部行銷輔導體系的分工方式

	國內市場行銷輔導體系		國際市場行銷輔導體系
任務	協助排除行銷障礙、提昇企業行銷競爭力	任務	收集及提供中小企業所需市場情報、協助開拓國際市場
	輔導項目		輔導項目
中小企業處（個體企業輔導為主）	商品品項管理 品牌管理 產品包裝設計管理 顧客服務管理 商情媒介 品質管理認證推動 產品認證機制推動 通路規畫與管理 連鎖通路規畫管理 行銷推廣管理 行銷人員培育訓練 智財權及專利管理	中小企業處（個體企業輔導為主）	國際化商品品項管理 國際化品牌管理 國際化產品包裝設計管理 國際化顧客服務管理 國際性品質認證推動 國際智財權及專利管理 國際產品認證機制推動 國際通路之規畫與管理 國際商情媒介 國際行銷人員培育訓練
商業司（產業輔導為主）	台灣商品形象提昇 產品認證機制建立 產業水平及垂直通路整合 產業國內行銷人才共同培育 業者國內聯合促銷 業者國內聯合展覽	國貿局（產業輔導為主）	台灣商品國際形象提昇 國際產品認證機制建立 產業國際行銷人才共同培育 業者國際聯合展覽 業者國際聯合促銷

B. 提供短期行銷診斷服務

當業者面臨市場行銷問題而提出行銷輔導申請時，由負責機關以經費補助方式委派行銷輔導專家進行實地訪視或一到二天之短期診斷，並由專家撰寫診斷報告提出具體改善方案，提供廠商調整或推動行銷策略方案之參考。

C. 提供長期行銷輔導

長期市場行銷輔導又分為企業個體的行銷輔導及產業集體行銷輔導，前者就是針對個別業者進行短期診斷後，若業者覺得必要時，得進一步申請長期蒞廠輔導，由中小企業處委派行銷輔導專家實施 3 個月以上的長期輔導，落實執行提出的行銷因應策略與方案。而後者就是針對某特定產業內具有合作意願的廠商或是特定區域內群聚廠商，採取整合行銷輔導，以達到降低業者行銷成本及擴大行銷效益的目的。

(4) 市場行銷輔導體系運作流程

有關市場行銷輔導流程方面，主要是由面臨行銷問題的業者直接接申請或透過各縣市中小企業服務中心、工商業會及中小企業相關輔導機構之轉介，由市場行銷輔導體系之負責機關受理行銷輔導之申請後，立即委派行銷輔導專家進一至二天之短期診斷，並提出診斷報告書；如果申請業者願意進行長期輔導時，則由負責機關以經費補助方式委派輔導專家進行 3 個月以上之長期輔導，並由負責的政府機關進行長期輔導之期中輔導成果審查；當輔導結束時，再由負責的政府機關派員實地查核輔導成果通過後，由受委託的行銷輔導專家提出長期輔導報告書進行結案之核銷；詳細的輔導運作流程如圖 3。

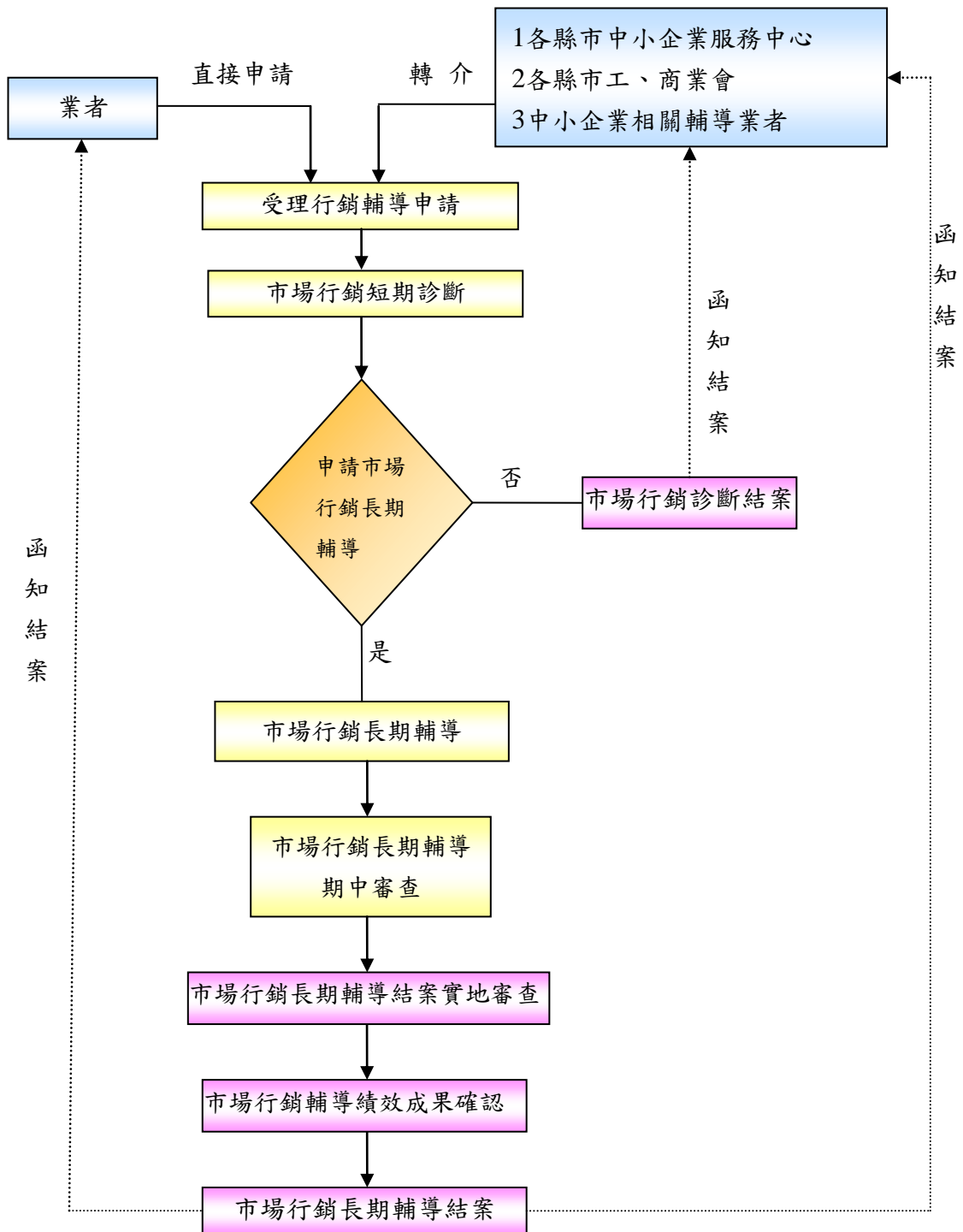


圖 2 市場行銷輔導體系運作流程

7. 效益評估

為了確保所規畫市場行銷輔導機制之運作成效，有必要建立行銷輔導機制之效益評估指標，而這涉及效益評估相關文獻之收集，作為本計畫制定輔導機制效益評估指標之理論基礎。

(1) 效益評估的定義

效益是指對某事物所期待的改變狀態產生正面助益性(Diver, Nash, and Hass, 1987)。而 Diver, Brown, and Peterson (1991)的專論對於效益的涵意提出兩種解釋，其一是從經濟學者對於資源使用獲利的論點，認為效益就是以金錢衡量經濟的所得(economic gain)，這通常通用於資源管理所獲得的本益比分析(benefit/cost analysis)；效益的另一種解釋就是任何改變對個人和社會利益所產生的正面改善。此外，效益可利用量化或非量化指標從投入面(input)及成果面(output)來加以衡量；本計畫將採量化的指標，同時考慮資源投入面與成果產出面研擬行銷輔導效益評估指標。

評估是指一個系統在某種環境條件中，檢測操作變因所造成的反應結果，通常可以量化或非量化的證據來衡量產出結果。此外，效益評估可透過圖形、文字或量化數值方式來表達，當然較常用的效益評估方式就是採用上述兩種以上的混合表達手法（龔峰祥，1999）。

(2) 效益評估指標

一般而言，效益評估指標可從投入面及產出面來加以衡量；就投入面而言，通常是指一個組織投入某系統或機制的資源投入程度，衡量指標如投入人員數、預算金額、設備、原料、舉辦場次或參加人數等；而產出面則是某系統或機制統運作所產出的成果值，衡量的指標如經濟產值、生產量、創造就業人數、品質良率、新產品開發件數或專利數等；若從行銷管理的觀點而言，具體的產出面通常包括：市場銷售量、市場獲利率、市佔率或每股盈餘等。當一個組織在訂定效益評估指標後，接著就是分析已擇定的指標訂定可衡量個人、單位、部門或系統的目標值，通常在訂定目標值時須考慮下列要素，以確保所設定目標值的順利達成性。

- A. 特定性：設定的目標值必須指明在何時由誰來達成具體的成果項目；例如筆記型電腦部門一年內市場佔有率由 20% 提高到 30%。
- B. 挑戰性：設定的目標必須具挑戰性，如果太低的目標將因容易達成而失去激勵效果。
- C. 可達成性：目標的設定是可以達成的，如果設定太高而無法達成的目標，將使員工失去信心而放棄。

D. 可衡量性：設定的目標可具體衡量的，甚至於是可計量的；

如果目標是含糊不清的口號性質，將難以進行效益評估。

(3) 效益評估機制

本計畫應用管理學較常用之 P-D-C-A 循環(或稱之為戴明循環)來論述效益評估機制；P 是指規劃(plan)、D 是指執行(do)、C 是指查核(check)、A 是指行動(action)，效益評估機制如果能按照 P-D-C-A 的循環不斷的提出改善方案，則可使企業、組織或特定的運作體系持續的提昇營運效益；有關 P-D-C-A 應用於效益評估的說明如下，詳如圖 5 所示。

A. 規劃：在規劃階段管理者的首件要務就是擇定適當的效益評估指標，並根據指標項目訂定目標值；其次，發展可達到目標值的具體行動方案。

B. 執行：就是管理者依已訂定執行方案的內容、項目及時程，確實執行推動之。

C. 查核：就是管理者效益指標的實際採取表現值，並與原先訂定的目標值進行差異比較，以瞭解效益的實際表現是否符合目標值。

D. 行動：當實際的效益表現未能達到原先訂定的目標值時，管理

者必須針對差異原因進行分析，並持續採取適當的改善行動方案。

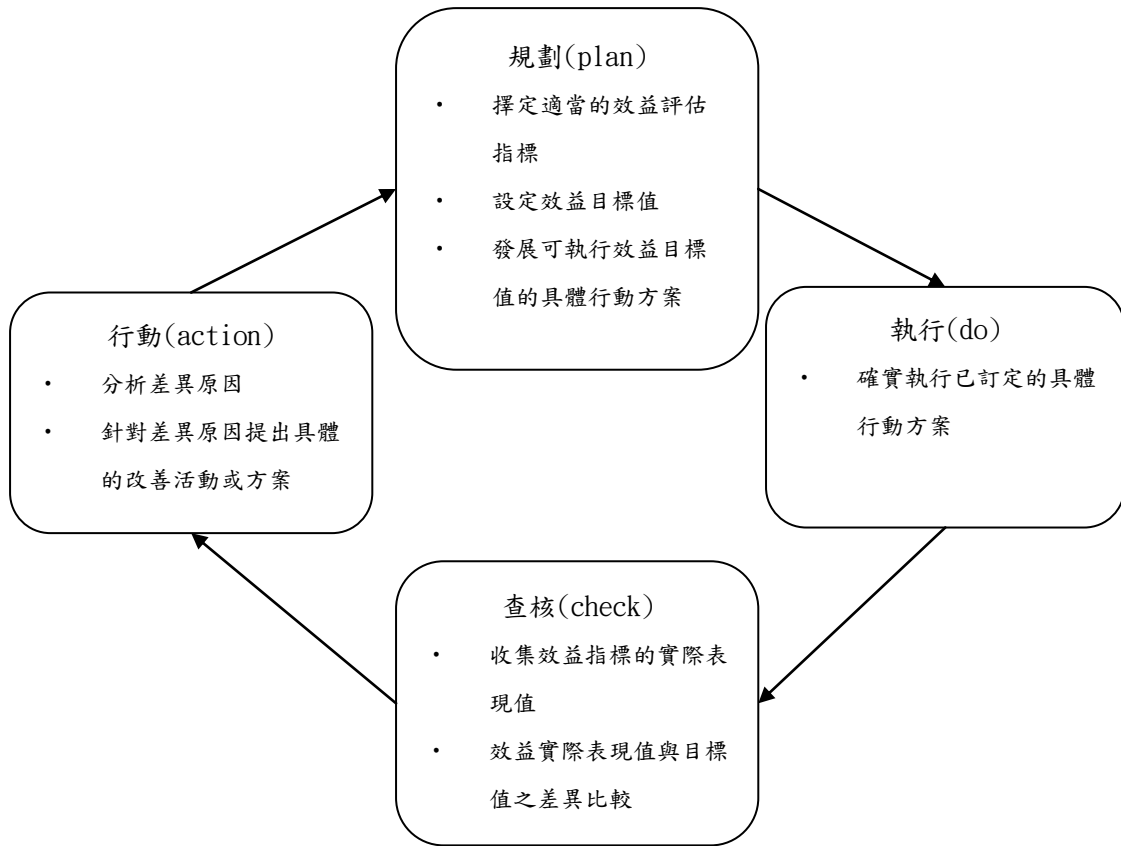


圖 3 效益評估機制

8. 政府機關的行銷輔導效益指標

本計畫首先說明行政院農委會輔導林產業績效指標、各縣市政府輔導林產業行銷績效指標及訪談林產業相關公協會團體所建議的行銷效益指標，作為本計畫於第四單元訂定林務局輔導竹炭業者的行銷效益指標之主要參考依據，以確保政府資源運用之效率與效果性。

(1) 農委會輔導林產業從事行銷活動的效益評估指標

農委會依據「挑戰 2008：國家發展重點計畫」訂定「發展優質、

安全、休閒、生態的現代化農業，提高全民生活品質」之願景，同時在農業施政策略的總體目標下，有關林產業的輔導策略目標如下：

- A. 推動林產物多元化利用，提昇國內林產品附加價值，並建構以市場為導向的產業價值鏈。
- B. 推動林產業業者的合作機制，提升產銷體系的連結和溝通效率；加強林業產品國際行銷，提高臺灣品牌國際形象與知名度。
- C. 健全林業產品安全驗證體系，強化林產物生產履歷及 CAS 認證機制，提高品質認證標章公信力，確保消費者權益。

根據上述林產業的輔導管理目標，並參考農委會現行的施政績效指標，而可列舉可評估林產業行銷輔導效益的指標如表 5。

表 5 農委會輔導林產業的行銷效益評估指標

效益評估指標	衡量方式
林業新品種開發項數	林業新品種開發項數 (單位：項)
林業技術授權及國內外專利權獲證項數	林業技術授權移轉民間業者應用及取得國內外專利權項數(單位：項)
林產物經濟效益	林產品所創造的年產值 (單位：元)
林產品外銷金額	林產品所創造的外銷金額(單位：美元)
CAS 林產品驗證項數	通過 CAS 驗證之林產品項數 (單位：項)
林產品產銷履歷驗證產品項數	通過產銷履歷驗證之產品項數 (單位：項)
林業教育訓練參訓者數量	林業教育訓練參訓者之人次(單位：人次)
林產品創造的就業機會	林產品製造銷售所創造的就業人口數(單位：人)
綠色造林面積	新增平地及山坡地的林產種植面積(單位：公頃)

資料來源:本研究整理

(2)各縣市政府輔導林產業之行銷效益評估指標

本研究根據 2009 年各縣市政府所執行之林產業輔導計畫，彙整出目前各縣市政府輔導林產業計畫的行銷效益評估指標如表 6。

表 6 各縣市政府輔導林產業的行銷效益評估指標

效益評估指標	衡量方式
訓練文化傳承	文化傳承訓練班參與人數(單位：人次)
培養林產業專業人員	培養林產業產銷專業人員(單位：人次)
拓展外銷市場量	拓展外銷金額(單位：美元)
拓展內銷市場量	拓展內銷市場金額(單位：台幣)
新產品材料開發量	新產品的開發種類(單位：件)
林產品主題展示頻率	林產品主題展示次數(單位：場)
林產品促銷展售頻率	林產品促銷展售的次數(單位：場)
林產品銷售成長率	林產品銷售成長比率(單位：%)
林產品展銷活動的輔導量	林產品展銷輔導活動的舉辦次數(單位：次)

資料來源：本研究整理

(3)公協學會團體輔導林產業的行銷效益評估指標

本研究根據 2009 年各公協學會團體所執行的林產輔導計畫及台灣生態材料發展協會的高階主管訪談記錄，彙整目前公協學會團體執行林產業輔導計畫的行銷效益評估指標如表 7。

表 7 公協學會團體輔導林產業的行銷效益評估指標

效益評估指標	衡量方式
輔導林產業業者參與展示會頻率	輔導參與展示會的次數(單位：次)
舉辦產品展示與觀摩促銷活動頻率	舉辦產品展示與促銷活動的次數(單位：次)
林產品研發量	林產業開發的新產品件數(單位：件)
辦理林產品行銷管理教育訓練頻率	辦理林產業產品的行銷管理訓練參加人數或場次(單位：場或單位：人次)
協助林產品業者展示會的規畫頻率	協助林產品業者展示會的規畫次數(單位：次)
林產品業者獲得 CAS 林產品類驗證量	輔導林產品業者獲得 CAS 驗證標章家數(單位：家)
林產業產品的國內市場調查統計與分析	林產業產品的市場調查統計與分析委辦案件數(單位：案)

資料來源：本研究整理

(4)經濟部工業局產業輔導計畫行銷輔導績效評估指標

經濟部工業局推動的產業輔導計畫「產業發展輔導、產業環境建構與產業人才培育」，與本研究之竹炭產業行銷輔導頗有相似之處，因此可借用目前該單位訂定的效益評估指標，作為本計畫竹炭產業行銷輔導效益評估指標之參考。經濟部工業局上述產業輔導計畫行銷效益的績效評估指標中，較適用於行銷輔導的指標茲列舉如表 8。

表 8 經濟部工業局產業輔導計畫行銷效益評估指標

衡量構面	衡量指標	衡量方式	績效來源	
			執行單位	受輔導單位
提高附加價值	毛利率	產品或公司毛利率提升率		V
	產值	產品或公司產值增加值(計畫結案後一年內評估數)		V
	市佔率	產品或公司市佔率增加量		V
	市場排名	產品或公司市場排名提升序位		V
	品牌價值	產品或公司品牌價值提升量		V
	外匯	產品或公司創造外匯收入額增加率		V
產品升級	智慧財產權	專利權、商標權、著作權、營業祕密、或配方等相關技術授權或下放所引發金額、技術作價金額	V	V
	新產品開發	新產品的開發件數	V	V
	產業研究報告	針對產業或市場趨勢進行分析研究所產生之報告件數	V	V

資料來源：本研究整理

五. 研究結果與討論

本節研究結果與討論部分，主要的論述重點包括：消費者竹炭購買決策分析、國產竹炭業者行銷輔導需求分析、國產竹炭產品差異化定位分析及行銷策略方案研擬、林務局對國產竹炭產業的行銷輔導機制及效益評估的訂定等；其中，竹炭業者行銷輔導需求分析時，將比較業者行銷輔導需求與林務局目前行銷輔導重點差距性；此外，在研擬竹炭產品差異化行銷策略時，則先針對大陸竹炭產品低價競爭的威脅環境進行國內竹炭產業者的 SWOT 分析，接著研提竹炭產業的差異化行銷策略方案；詳細的內容如後所示。

(一) 消費者竹炭產品購置決策分析

為了規畫國產竹炭業者產品之差異化定位及研提具體的行銷策略方案，本計畫有必要先針對消費者對竹炭產品購買決策模式進行深入的調查與分析。有關消費者對竹炭產品的購買決策分析，本計畫參考行銷學理論之消費者購買行為模式及國產竹炭產業處於成長階段的經營現況，認為消費者採用竹炭產品會歷經三個階段：竹炭功能認同性、竹炭功能對生活需求重要性及竹炭產品採用意願；也就是消費者對於竹炭的功能具正面的認同感時，接著在考量竹炭功能對其生活需求具重要性時才會採取購買決策；如果需求重要性愈高，則採購意願愈高，反之亦然。本節將分別從消費者對竹炭功能認同度、生活需求重要性及消費者對竹炭產品採用意願，進行竹炭產品消費者購買的決策分析。

為了執行上述竹炭產品消費者購買決策分析，本段將首先探討竹炭基本功能，其次進行功能導向的竹炭產品分類，最後闡述消費者對竹炭產品購買決策的分析結果。

1. 竹炭基本功能

竹炭是採用四年以上的成熟竹材(以孟宗竹為主)，在採無氧乾餾法下，於高溫經由熱分解的碳化反應製造而成(Zhanget et al., 2004)。竹炭的製作耗時約 3~4 週左右，大約經過六個燒製過程，每個燒製過程所需的溫度皆不太相同；該六個過程分別為煙燻預乾燥期(60~100℃)、升溫乾燥期(100~150℃)、炭化初期(150~270℃)、炭化旺盛期(270~550℃)、精鍊期(550~750℃)及自然冷卻期；然而，國內 CAS 優良林產品認證規範，則要求竹炭燒製的過程及溫度必需在無氧狀況以超過 800℃ 以上的高溫燒製成形。竹材經高溫熱分解後之竹炭質地緻密多孔、表面積大及吸附力強可達到空氣淨化(許美玲, 2008)、除臭、調濕及水質淨化的功能(黃國雄、余欣怡和鳥羽曙, 2004)。經過 700℃ 以上高溫燒製之竹炭除了具高導電性外，亦具有釋放遠紅外線之蓄熱與保暖功能，以及遮蔽電器用品輻射電磁波危害之功能(洪崇林, 2004)。

此外，竹炭的多孔、透氣性及載有微生物成長所需之礦物質，若加入園藝培養土，可達到改善土壤吸水力、透氣性及養份肥沃的功能(陳俞君, 2006)。又由於高溫燒製的竹炭可釋放遠紅外線而達到促進人體血液循環之功效(陳俞君, 2006)；又根據 2005 年我國參加日本愛知縣國際博覽會由松山高中以竹炭風鈴、竹炭沙鈴及竹炭鐘所演奏的打擊樂表演，更增添竹炭在樂器製作材質的功能。另外，農委會水產試驗所則提出竹炭添加於畜牧或魚類養殖的飼料內，可增加生畜及魚類的肥滿度及成長率。本計畫根據上述學術期刊論文研究結果及目前國產竹炭業者宣稱由工研院發表的竹炭功能檢測報告，彙整竹炭功能如表 9。

表9 竹炭功能

編號	竹炭功能	功能說明
1	空氣淨化	利用竹炭的吸附特性，將空氣中的甲醛、甲苯、酚、硫化物及三氯甲烷等有害物質吸收過濾，保持空氣清新度。
2	除臭	利用竹炭的吸附性消除空氣中粉塵和微生物而達到除臭功能。
3	水質淨化	利用竹炭的吸附特性消除飲用自來水中之殘氯、三氯甲烷及其他有害化學物質。
4	人體體內環保	利用竹炭促進腸胃蠕動功能，而達到體內環保之功效。
5	調濕	利用竹炭的吸附特性，空氣的濕度調節。
6	身體保健	利用竹炭釋放遠紅外線而可促進血液循環之功能。
7	保養皮膚	利用竹炭釋放遠紅外線可促進血液循環，而達到皮膚保養之功效。
8	洗滌清潔	利用竹炭吸附及淨化之特性，可加工成清潔洗滌用品。
9	電磁波遮蔽	利用高溫生產之竹炭具遮蔽電磁波特性，可加工成防護衣物或電器防護產品，達到避免電磁波危害功能。
10	蓄熱保溫	利用竹炭釋放遠紅外線，發揮衣服蓄熱保溫之功能。
11	抗菌	利用竹炭燒製過程產生的竹醋液，作為抗菌及殺菌之用。
12	土壤改良	利用竹炭多孔性、吸水性及含微生物生長的礦物質可加工成肥料或土壤改良劑，達到土壤透氣、吸水力及增加養份之功能。
13	高導電性	利用高溫生產之竹炭具備的高導電性，可作為電子儀器零件的材質。
14	工藝雕刻材質	利用高溫生產之竹炭高硬度，可雕刻加工成各種工藝品之功能。
15	樂器製作材質	利用竹炭的材質清脆性，可製作成打擊樂器之功能。
16	養殖飼料添加劑	利用竹炭添加於魚類或家畜類飼料中，可增加養殖的成長率與肥滿度。

2. 功能導向的竹炭產品類別

本計畫以國產竹炭業者所推出竹炭產品背後可帶給消費者生活利益及國內外研究機構報導竹炭可供開發的各種功能為基礎，提出適合分析消費者購買決策的「功能導向竹炭產品類別」。本計畫依前述之竹炭基本功能將竹炭產品類別細分為 16 種，詳如表 10 所示。

表10 功能導向的竹炭產品類別

	功能導向竹炭產品類別	產品項目例示
1	炭除臭產品類	除臭用炭粉、炭片、炭顆粒包、炭桶
2	炭淨化水質產品類	飲水或水族箱淨化用炭片、炭顆粒包、竹炭茶具
3	炭淨化空氣產品類	淨化空氣用炭片、炭顆粒包、炭桶、竹炭口罩
4	炭食品類	竹炭餅乾、竹炭饅頭、竹炭冰品
5	炭調濕產品類	調濕用炭粉、炭片、炭顆粒包、炭桶
6	炭保健產品類	竹炭護膝、護腰、護腕墊
7	炭皮膚保養用品類	炭遠紅外線面膜、保養面霜
8	炭洗滌清潔用品類	炭洗髮精、洗手乳、沐浴乳、洗面乳、牙膏
9	電磁波遮蔽產品類	電磁波防護衣、家電用品、電子產品電磁波防護罩
10	保暖炭織品類	竹炭被、竹炭外套、竹炭夾克、竹炭襪、竹炭圍巾、竹炭纖維
11	抗菌產品類	竹醋液、竹醋皂
12	炭土壤產品類	園藝炭培養土、炭堆肥
13	高導電產品類	高導電竹炭片、高導電竹炭棒、竹炭電容器
14	炭工藝品類	竹炭雕品、竹炭吊飾品、竹炭項鍊、竹炭筆筒
15	炭飼料產品類	魚類飼料炭添加劑、家畜類飼料添加劑
16	炭樂器產品類	竹炭風鈴、竹炭沙鈴、竹炭陶鐘及竹炭管鐘

3. 消費者的竹炭產品購買決策分析結果

本計畫主要從消費對竹炭基本功能認同性、竹炭功能對個人生活需求的重要性、竹炭產品採用意願性等三個角度，調查消費者對竹炭產品的購買決策模式；至於詳細的問卷內容如附錄一所示。

本研究研究人員前往國產竹炭業者的銷售門市或地點進行消費者購買決策的實地問卷填答，為了提高購買竹炭消費者的問卷填答意願，現場提供問卷填答者精美的書籤文具乙份；在歷經約兩週的問卷期間共計回收有效問卷 126 份；至於問卷填答者的基本資料分析結果如圖 5~11。

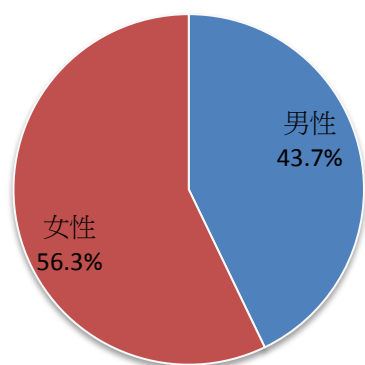


圖 4 .樣本性別分佈(n=126)

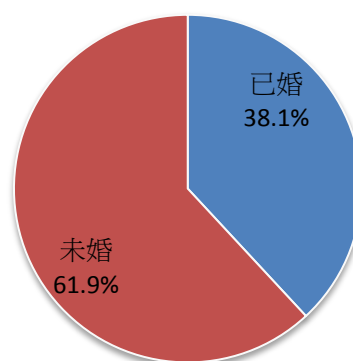


圖 5 樣本婚姻狀態分佈(n=126)

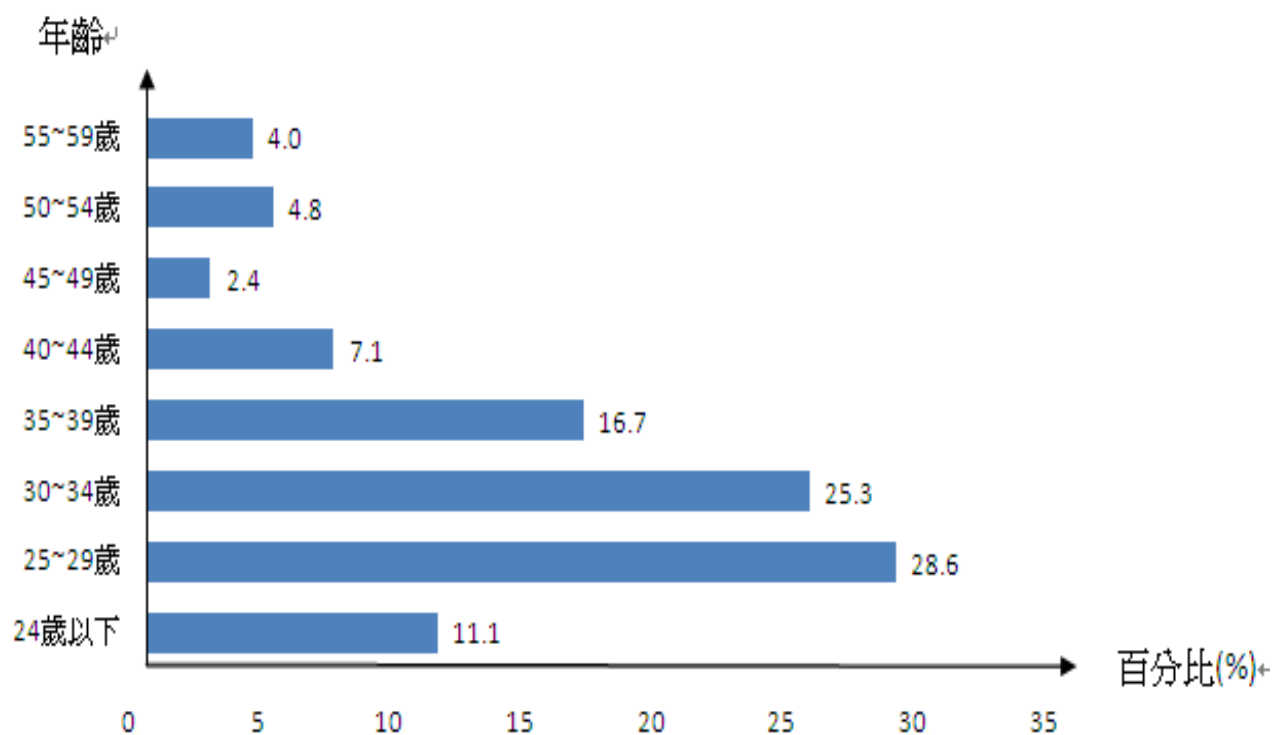


圖 6 樣本年齡分佈(n=126)

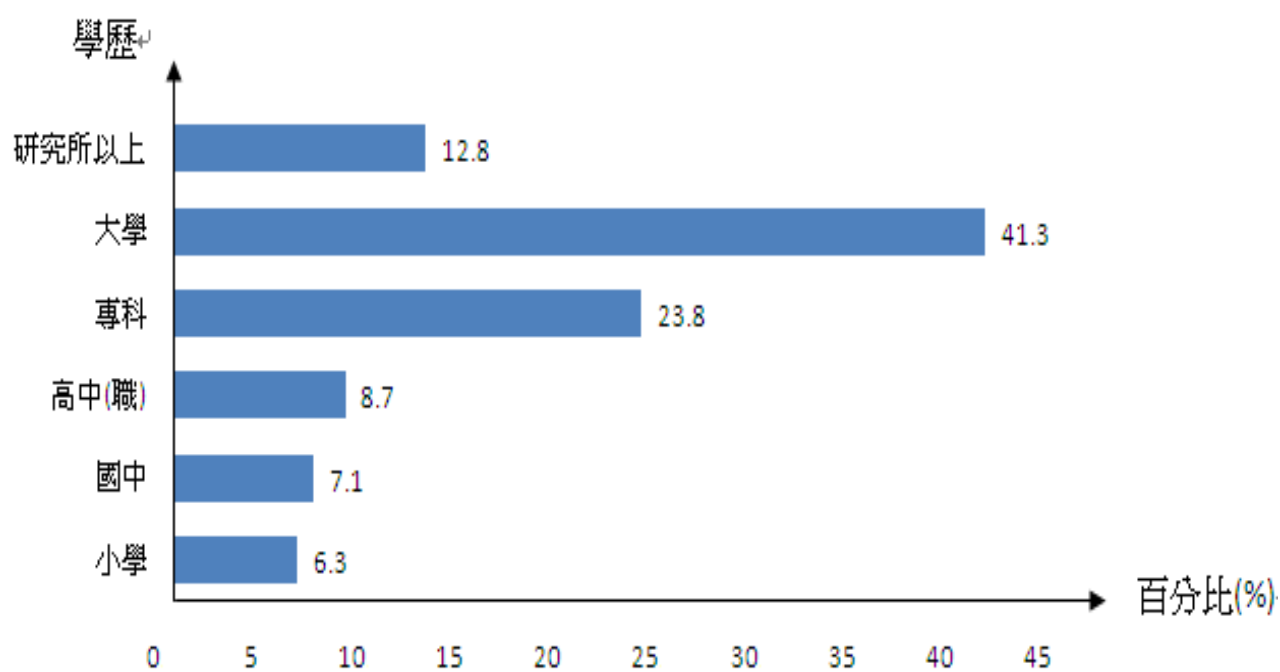


圖 7 樣本的學歷分佈(n=126)

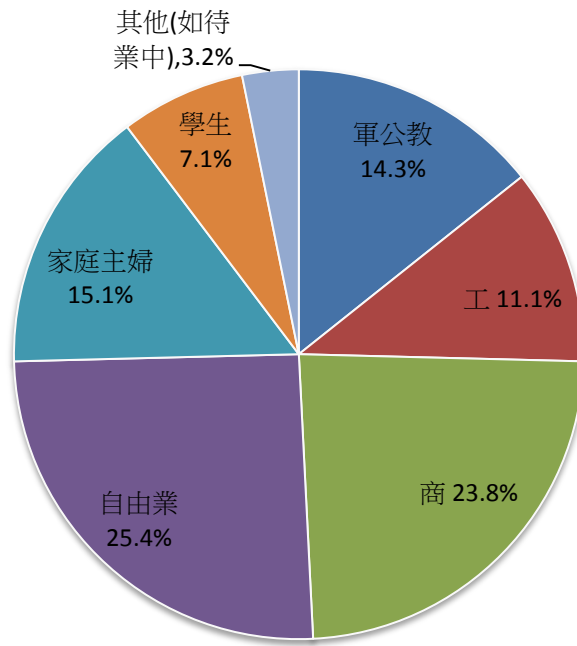


圖 8 樣本職業別分佈(n=126)

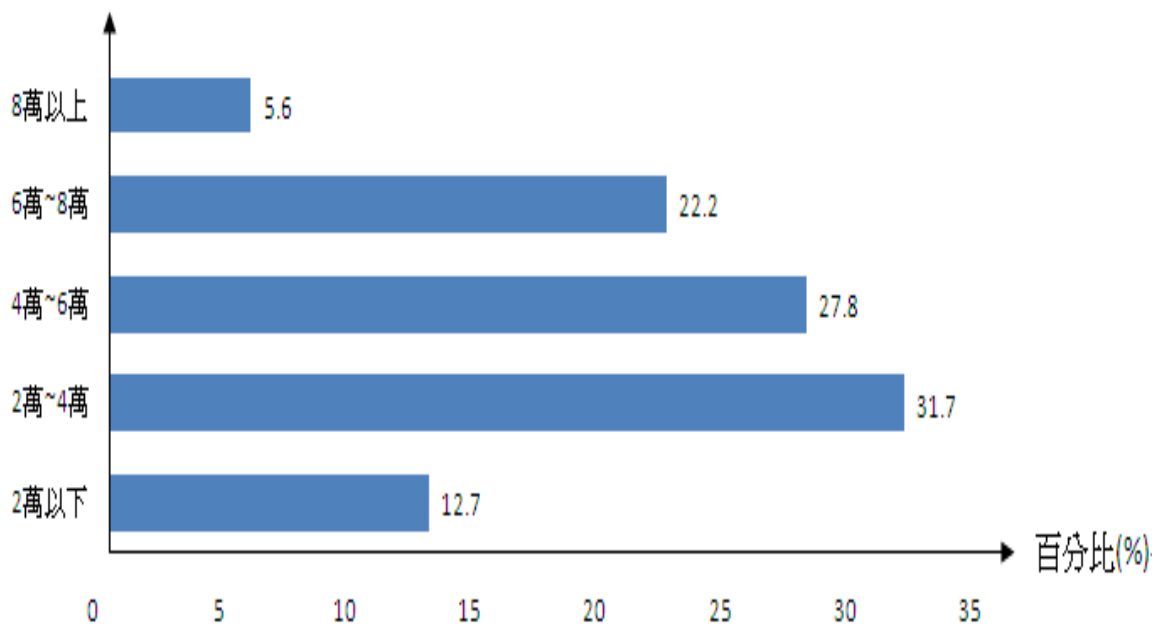


圖 9 樣本平均月所得分佈(n=126)

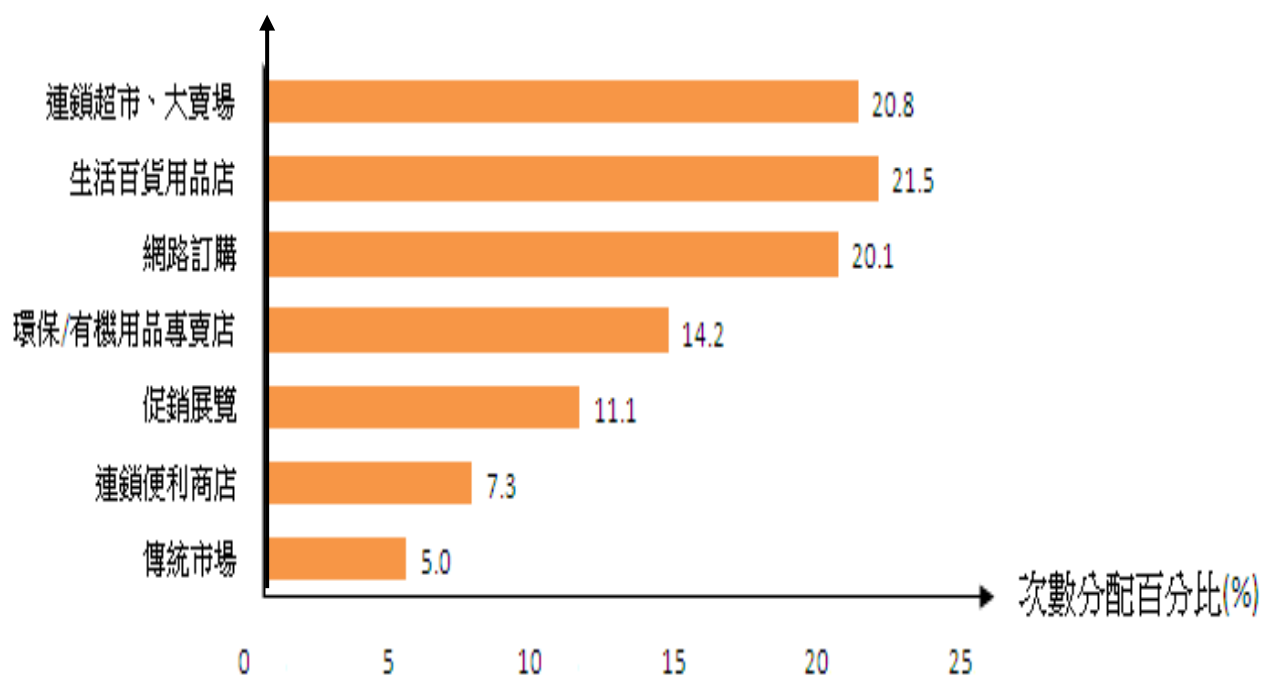


圖 10 樣本購買通路分佈(n=126,總次數為 288)

就樣本的性別結構而言，竹炭產品購買者的男性比率為 43.7%，女性比例為 56.3%，很明顯的，女性購買比例稍高於男性。就樣本年齡結構而言，購買的消費者年齡比例中，較高比例的年齡層為 25~29、30~34 及 35~39 歲，比例值分別為 28.6%、25.3%及 16.7%。就樣本學歷分佈而言，購買者屬於大學、專科及研究所教育程度的比例較高，分別為 41.3%、23.8%及 12.8%。就職業別分佈而言，則以自由業、商業、家庭主婦及軍公教的比較高，分別為 25.4%，23.8%，15.1%及 14.3%。就樣本月平均所得分佈而言，則以 2~4 萬，4~6 萬及 6~8 萬所得的消費者比例較高，分別為 31.7%，27.8%及 22.2%。至於樣本購買竹炭的通路類型中，以生活百貨用品店、連鎖超市(大賣場)及網路訂購的次數分配百分比比例較高，分別為 21.5%、20.8%及 20.1%。

(1) 消費者對竹炭功能認同性的分析結果

根據本研究有關消費者對竹炭功能認同程度的問卷調查結果詳如圖 12；根據圖中所示，消費者較認同的前 9 項竹炭

功能類別包括：除臭、調濕、遠紅外線身體保健、遠紅外線保養皮膚、電磁波遮蔽、洗滌清潔、水質淨化、空氣淨化及遠紅外線蓄熱保溫功能。至於工藝雕刻材質、土壤肥沃改良、人體體內環保、清脆聲音樂器創作、高導電、飼料及抗菌等功能則較不受消費者的認同；根據分析結果，上述較不受消費者認同的竹炭功能類別，將影響該類功能所衍生的產品銷售成果如竹炭抗菌產品或竹炭食品等；換言之，若要提昇上述竹炭功能產品類市場銷售量，則有必要以具體的科學檢驗數據透過行銷手法，強化消費者對上述竹炭功能的認同度。

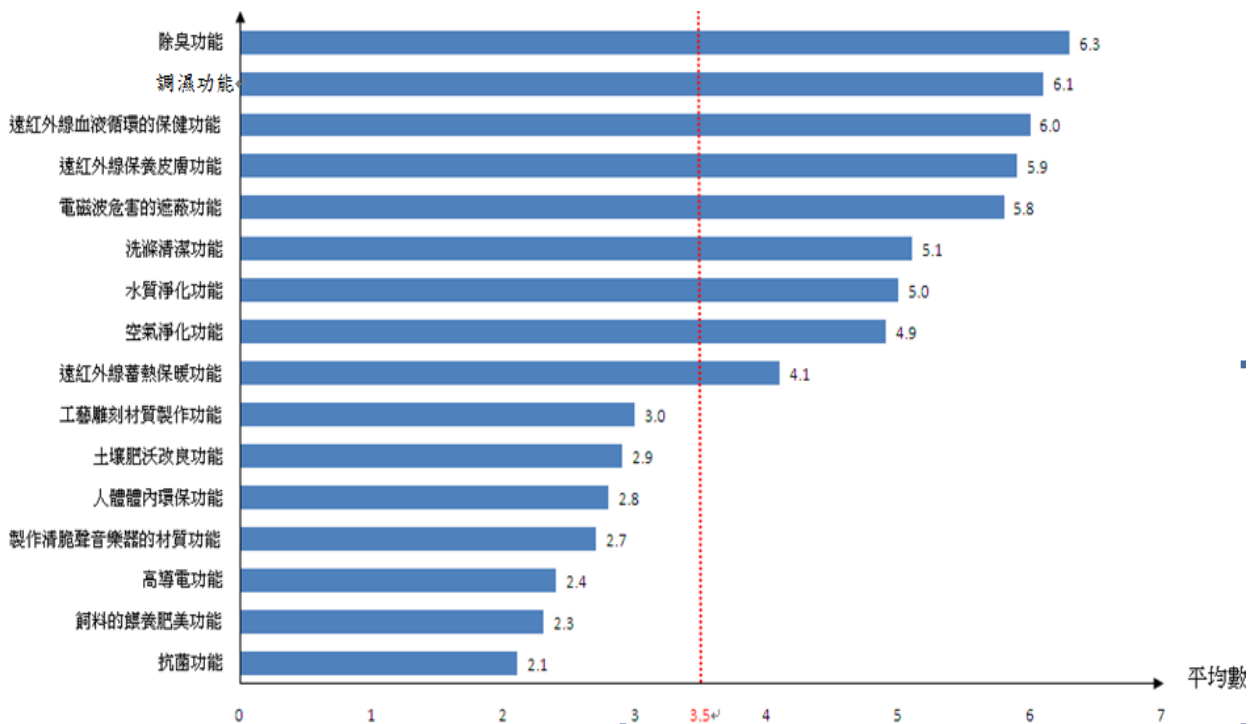


圖 11 竹炭功能認同度統計結果(n=126)

(2) 消費者對竹炭功能需求重要性分析結果

消費者對竹炭功能需求重要性的分析結果如圖 13，根據結果顯示，消費認為生活需求較重要性的竹炭功能項目(大於平均 3.5 者)包括：除臭、調濕、空氣淨化、遠紅外線保養皮膚、洗滌清潔、遠紅外線蓄熱保暖、電磁波危害遮蔽、遠紅外線保溫及水質淨化功能；至於較不具需求重要性的功能項目則

有：人體體內環保、工藝雕刻材質創作、抗菌土壤肥沃改良、飼料及高導電功能。

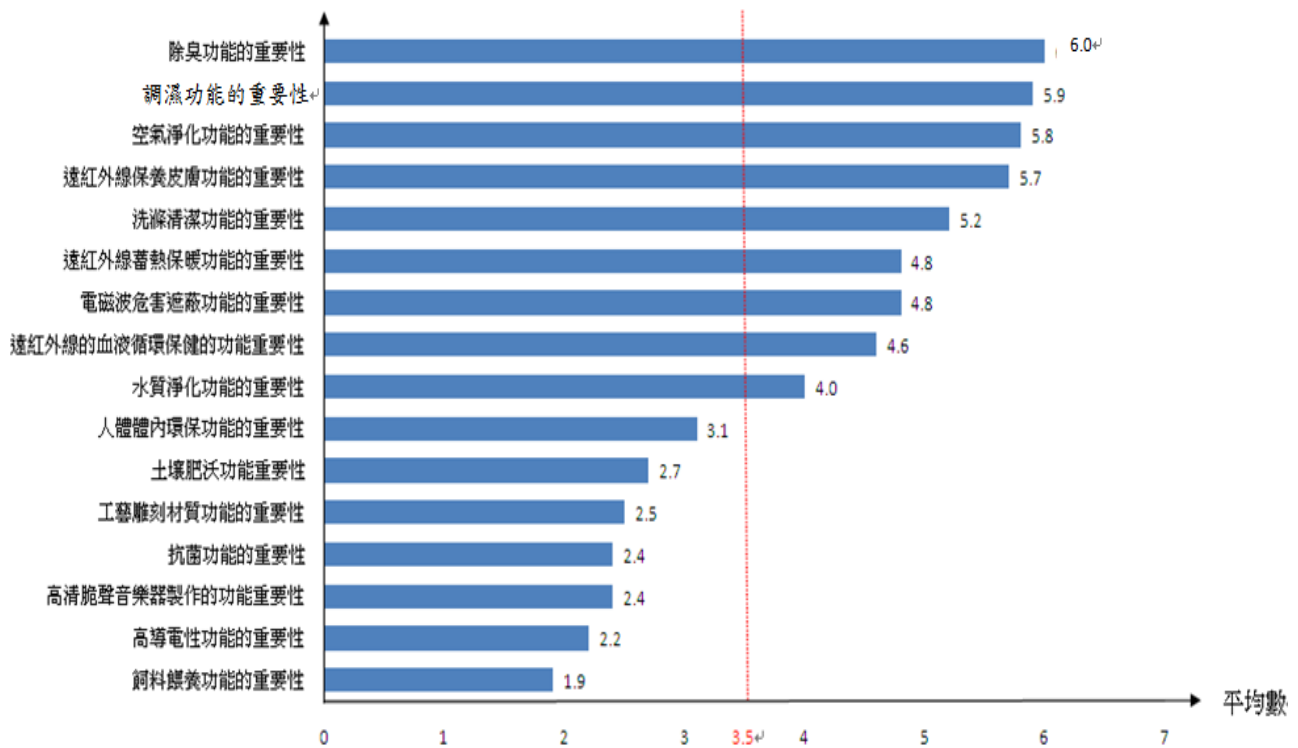


圖 12 竹炭功能需求的重要性統計結果(n=126)

(3) 消費者對竹炭產品採用意願的分析結果

根據圖 14 的統計分析結果顯示，消費者較具採購意願的前 10 項竹炭產品類別包括：炭保養品、調濕、除臭產品、電磁波遮蔽產品、炭除臭產品、炭保健產品、炭清潔品、炭織品、炭淨化水質產品、炭淨化空氣產品及炭工藝品等，而消費者較不具採購意願(低於平均 3.5 者)的產品包括：炭食品、炭樂器產品、炭飼料類產品、炭土壤肥沃改良產品及高導電炭產品。

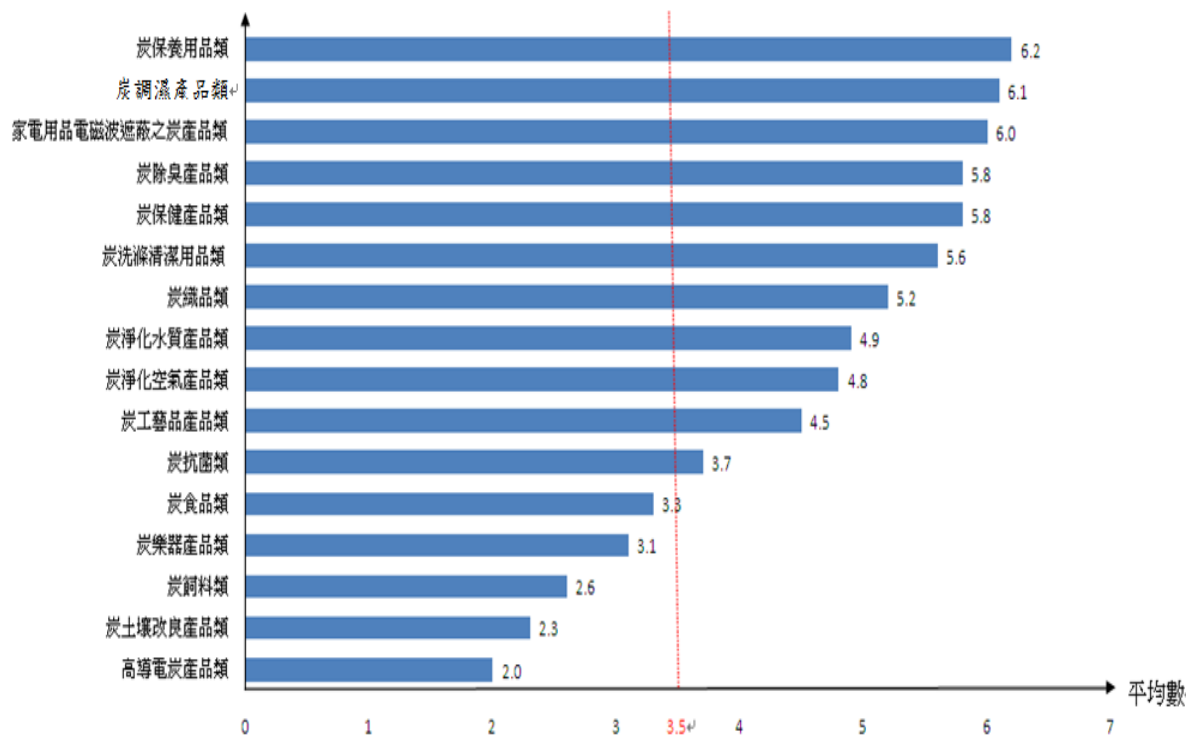


圖 13 竹炭產品採購意願統計結果(n=126)

在分析消費者對竹炭功能認同度、竹炭功能需求重要性及採購意願的統計結果後，本段將比較消費者竹炭產品採購意願與竹炭功能認同度排序的差異性(詳如表 11 所示)。就消費者採購意願較高排序的前 10 項竹炭產品而言，雖然消費者對電磁波遮蔽產品的採購意願排序(2)稍大於竹炭具電磁波功能認同度排序(4)，炭保健品的採購意願排序(5)稍大於竹炭具遠紅外線促進血液循環保健功能認同度排序(3)，以及除臭產品採購意願排序(4)稍小於除臭功能認同度排序(1)；但整體而言，消費者的採購意願與功能認同度的差距並不太大；這個統計結果確認消費者對特定竹炭功能的認同度愈高時，則採購意願也就愈高；反之，消費者對特定竹炭功能的認同度愈低時，則該功能產品的採購意願也會隨之降低。因此，就行銷觀點而言，竹炭業者若要拓展消費者採購買意願較低之竹炭抗菌、竹炭食品、竹炭樂器、竹炭飼料或竹炭土壤肥沃改良類等商品的市場

商機或銷售量的先決條件之一，就是必須提出能證實上述竹炭產品功能的科學實驗數據，作為行銷訴求的主要重點，藉以說服消費者對產品功能的認同度，進而提高消費者的採購意願。

表 11 消費者對竹炭產品購買意願與竹炭功能認同程度之排序比較

竹炭產品類別	平均數	採購意願排序	竹炭功能認同度排序	平均數	竹炭功能類
炭保養品	6.2	1	4	5.9	遠紅外線保養皮膚
炭調濕品	6.1	2	2	6.1	調濕
電磁波遮蔽產品	6.0	3	5	5.8	電磁波危害遮蔽
炭除臭品	5.8	4	1	6.3	除臭
炭保健品	5.8	5	3	6.0	遠紅外線保健
炭洗滌清潔品	5.6	6	6	5.1	洗滌清潔
炭織品	5.2	7	9	4.1	遠紅外線蓄熱保暖
炭淨化水質產品	4.9	8	7	5.0	水質淨化
炭淨化空氣產品	4.8	9	8	4.9	空氣淨化
炭工藝產品	4.5	10	10	3.0	工藝雕刻材質製作
炭抗菌產品	3.7	11	16	2.1	抗菌功能
炭食品	3.3	12	12	2.8	人體體內環保
炭樂器產品	3.1	13	13	2.7	清脆聲音樂器材質製作
炭飼料產品	2.6	14	15	2.3	飼料餵養的肥美功能
炭土壤改良產品	2.3	15	11	2.9	土壤肥沃改良功能
高導電炭產品	2.0	16	14	2.4	高導電功能

至於消費者對竹炭產品採購意願與竹炭功能需求重要性排序的差異分析結果如表 12，根據表中所示除了電磁波遮蔽產品採購意願排序(3)稍低於消費者對電磁波遮蔽功能需求重要性排序(7)，炭淨化空氣產品採購意願排序(9)稍大於空氣淨化功能需求重要性排序(3)，以及炭土壤肥沃改良產品採購意願排序(15)稍大於消費者對土壤肥沃功能需求重要性排序(11)外，其餘竹炭產品的採購意願排序與相對應的竹炭功能需求的重要性排序差距皆不大(差距皆 ≤ 3)；因此就大部份的竹炭產品類別而言，消費者的採購意願排序與其所對應產品功能的需求重要性排序是相當具一致性的；也就是當消費者認為竹炭功能對生活需求重要性的排序愈高時，則採購意願愈高；反之亦然。從行銷的觀點而言，竹炭業者可針對採購意願較低的竹炭產品透過促銷或宣傳手段，訴求該些竹炭商品功能對生活品質的重要影響性，刺激消費者對該些竹炭產品功能的需求強度，以提昇消費者的採購意願。

表 12 消費者對竹炭產品購買意願與竹炭功能需求重要性之排序比較

竹炭產品類別	平均數	採購意願排序	竹炭功能認同排序	平均數	竹炭功能需求重要性
炭保養品	6.2	1	4	5.7	遠紅外線保養皮膚重要性
炭調濕品	6.1	2	2	5.9	調濕功能重要性
電磁波遮蔽產品	6.0	3	7	4.8	電磁波遮蔽功能重要性
炭除臭品	5.8	4	1	6.0	除臭功能重要性
炭保健品	5.8	5	8	4.6	遠紅外線血液循環保健功能重要性
炭洗滌清潔品	5.6	6	5	5.2	洗滌清潔功能重要性
炭織品	5.2	7	6	4.8	遠紅外線蓄熱保暖功能重要性
炭淨化水質產品	4.9	8	9	4.0	水質淨化功能重要性
炭淨化空氣產品	4.8	9	3	5.8	空氣淨化功能重要性
炭工藝產品	4.5	10	12	2.5	工藝雕刻材質功能重要性
炭抗菌產品	3.7	11	13	2.4	抗菌功能重要性
炭食品	3.3	12	10	3.1	人體體內環保重要性
炭樂器產品	3.1	13	14	2.4	高清脆聲音樂器製作功能重要性
炭飼料產品	2.6	14	16	1.9	飼料營養功能重要性
炭土壤改良產品	2.3	15	11	2.7	土壤肥沃功能的重要性
高導電炭產品	2.0	16	15	2.2	高導電功能重要性

(二) 國產竹炭業者行銷輔導需求分析

本節首先將探討國產竹炭業者在國內及國際市場行銷管理所面臨的問題點，並設計國產竹炭業者對林務局行銷輔導需求的問卷內容，接著進行問卷的調查與分析，以釐清國產竹炭業者的行銷輔導需求項目。

就本計畫 22 家國產竹炭業者的企業規模而言，除了極少數廠商稍具規模外，大都屬於合作社、農業生產團體或企業社型態之微型企業或中小企業組織，而具有營運資金、專業人才不足或簡單化組織結構之特性限制。本研究根據上述的微型或小型企業的組織特性，並參酌 4 家已獲 CAS 優良林產品認證，竹炭產品較多樣化及訪談意願較高等特性的國產竹炭業者所進行的實地訪談結論；譬如網路行銷技術應用不夠、銷售通路不夠多元、整合促銷與宣傳活動的舉辦次數不足等，而提出下列國產竹炭業者在面對國內外市場從事行銷活動所遭遇的問題點。

1. 竹炭產業國內市場行銷問題

(1) 國內商情資訊掌握不易

由於竹炭產業在國內尚屬於新興的產業，不僅消費者對該產品功能、品質與項目之瞭解度普遍不足，學術研究機構及政府機關投入竹炭產品市場需求調查研究的作品是非常少見的，曾出現的研究作品焦點大多側重於探討消費者購買行為與意圖之研究如林裕仁(2006)、蕭素梅(2007)及鐘立偉(2008)等之作品。同時，大多數的國產竹炭業者基於行銷研究經費與行銷專業人才之不足，而無法定期進行竹炭市場資訊，(如消費者需求偏好、市佔率的分佈情形、競爭對手的產

品策略等)的調查與分析。因此，如何協助國產竹炭業者進行國內市場商情分析可列為政府的行銷輔導項目之一。

(2)同業產品品質差異性不大

根據目前國產竹炭業者所推出的產品項目中，較集中於除溼、除臭、淨化水質、淨化空氣及抗菌功能導向之產品，但由於上述產品的推出大都屬於竹炭初級原料或副產品(如竹醋液)直接加工獲得，而在同業間難以區隔所生產產品的品質差異性，也往往造成彼此之削價競爭；尤其在面對大陸直接進口之低價竹炭產品時，更是頗有難以招架之勢。因此，如何以實際檢測數據來證明產品品質與競爭對手之間的差異性，以強化市場競爭力，將是業者值得努力的方向之一，亦是政府可提供的行銷輔導項目之一。

(3)自有品牌市場知名度有限

雖然 22 家國產竹炭業者超過一半的廠商擁有自有品牌如皇家竹炭、竹炭一村或 LACORA 等，但由於每年投資的廣告促銷資源非常有限，以及銷售據點數量太少，皆使得自有品牌廠商無法有效拓展知名度，而影響市場銷售量。因此如何善用各種行銷手法如體驗行銷或網路行銷等，以提昇自有品牌的市場辨識度，係自有品牌之國產竹炭業者該強化的行銷管理重點之一，亦可列為政府的行銷輔導項目。

(4)產品線規畫管理欠缺

雖然目前國產竹炭業者所銷售的產品項目與類別具高度多樣化，但多數竹炭業者仍未能擺脫一窩蜂式的經營型態，也就是競爭對手推出何種產品就立即跟進推出，或是消費者

流行何種產品就立刻生產配合推出，致使產品項過多而無法產生預期的行銷利潤；因此，如何協助國產竹炭業進行產品線利潤分析，透過汰弱換強方式，確保產品線的整體利潤性；或是根據企業的事業策略定位，推出適當功能導向之竹炭產品項目，才得確保企業目標的順利達成；因此產品線的規畫管理可列為政府行銷輔導的重點項目之一。

(6) 網路行銷不足

目前22家國產竹炭業者除了較大規模的少數幾家擁有公司網頁外，大部份的業者皆未建立竹炭銷售的獨立網站，而僅出現在某些整合銷售網站如台灣農產品外銷網，中經社外銷全球網之一隅，使得消費者很難透過網路對國產竹炭業者的品牌形象、產品項目及品質有深刻的印象，因而影響消費者的購買意願。事實上，網路行銷是資源非常有限的中小企業最經濟、有效的行銷方法之一，企業除了有必要建立內容豐富多元的獨立網站外，亦可利用各種網路行銷工具如部落格、公共論壇或病毒式行銷等進行市場拓展。因此，國產竹炭業者建立資金耗費不多的獨立網頁，以全天候不分地點的方式提供服務，並善用各種網路行銷手段，就可有效提昇市場銷售量。

(7) 銷售通路不夠多元

目前國產竹炭業者大都採單一的銷售通路如農會據點、百貨專櫃(僅限較大規模業者)等進行產品常態販賣，為了建立業者產品知名度及提昇市場銷售量，如何拓展更多元的銷售管道如連鎖大賣場，將是業者在行銷管理可再強化之處。

(8) 產品包裝設計創意不足

產品包裝除了可提供保護銷售內容物、消費者者使用便利、配送業者保存方便的功能外，其主要的行銷功能則是建立品牌識別度、塑造品質形象、創造外觀差異化及提高產品的價值感；因此產品包裝設計的精采將涉及消費對產品的注意力與銷售量。目前國產竹炭業者的產品包裝方面，除了產品功能成份、使用方式、保存期限等資訊必須明確標示外，另一重要的行銷問題就是產品的包裝設計過於簡略，缺少包裝的質感，而值得進一步改善。本計畫建議林務局對於國產竹炭業者的產品包裝設計列為行銷輔導的項目之一，以提昇業者產品的市場價值。

(9) 銷售員專業能力尚待強化

目前大多數國產竹炭業銷售人員在產品的銷售技巧及竹炭功能展示的專業表達能力仍明顯不足，尤其是銷售據點的展售人員往往因無法充份表達竹炭的功能性與品質特性，而嚴重影響產品的銷售表現；因此，國產竹炭業者銷售人員專業能力的訓練是不容忽視的行銷環節；在大多數國產竹炭業者營運規模非常小、資金有限且訓練人才不足的限制下，建議林務局定期開辦國產竹炭業者銷售人員的教育訓練課程如推銷話術或銷售技巧等，以提昇業者銷售能力。

(10) CAS 品質認證推廣有待持續推動

目前政府積極推動竹炭業者獲得台灣優良產品(CAS)林產品類認證標章，以確保國產竹炭產品的品質水準，建立消費者對竹炭產品的良好形象；但在 22 家國產竹炭業者中，

截至目前為止僅 9 家獲得林產品類之 CAS 標章；事實上，目前仍有少數的國產竹炭業者目前正面臨究竟持續採用國產竹材進行竹炭產品的製造銷售，抑或直接從大陸進口竹炭原料及產品進行低價競爭的策略抉擇困境，致使對於 CAS 認證標章的取得態度處於積極被動之心態；因此政府宜進一步提高國內銷售對 CAS 認證品質的信賴性及認同度，才得以有效推動輔導其餘的 13 家國產竹炭業者，獲得 CAS 認證標章，以全面於提昇竹炭產業的整體品質形象。

(11) 網路整合行銷體系運作不健全

如前所述，目前大多數的國產竹炭業者的網路行銷通路運作仍是相當不足的，這可能因為業者的行銷經費有限，而無法建置獨立網頁或是以付費方式在知名入口網站進行產品銷售廣告；事實上，林務局可整合國產竹炭產業的 22 家業者，協助共同建立網路整合行銷體系，除了建立共同的行銷網頁外，亦可建置共同的金流及物流系統，以發揮產業的整體行銷綜效。

(12) 策略聯盟整合促銷與廣宣活動之不足

為了改善國內消費者對於竹炭產品功能的普遍認知不足及業者銷售通路有限的情況下，林務局自 2003 年就積極協業者進行整合性的促銷與廣宣活動，如參加 2005 年日本愛知縣國際博覽會，每年台北國際食品展(6~7 月)、台北國際建材展、農業資材展、春秋季禮品展、國內外參訪活動等；此外，亦於 2008 年舉辦「竹炭樂活藝術展」之事件行銷活動，以增加消費者對竹炭產品的認識性。然而，為了更擴大產業整合性的促銷與廣宣成效，建議由林務局委託

專業機構仿效目前台灣各地常舉辦的事件行銷活動如白河蓮花季、台北縣烏來櫻花季或清境農場風車節等吸引客戶的手法，以竹炭生活藝術為行銷主軸與其他知名地區產業如台北木柵動物園或科學博物館，共同拓大辦理事件行銷活動(如竹炭織品嘉年華會)，以強化國內消費者對竹炭產品的認同感與知曉度。此外，亦可委託專業機構收集國內與竹炭產品可能相關的商覽活動規畫定期展覽的主題與特色，擇取產品質優的業者共同參與商展，以拓展竹炭產品的市場商機。

國產竹炭業者除了面對上述國內市場行銷的問題外，一些較大規模的業者在從事國際市場(尤其是日本市場)開拓方面，同樣面臨下列的行銷問題。

2. 竹炭產業國際市場行銷問題

(1) 國際商情資訊不足

目前從事國際市場(尤其是日本市場)開拓之竹炭業者非常少數，由於業者的國際市場行銷運作能力尚未趨於成熟，為了協助國產竹炭業者有效開拓國際市場，建議林務局委託相關的學術研究機構探討國際市場(如日本)的商情資訊如竹炭需求量、市佔率分佈狀況或廠商競爭情勢分析等，以掌握國際竹炭市場的商情資訊，以利業者從事國際市場之開發。

(2) 國際行銷人才欠缺

目前國產竹炭業者從事國際市場的經驗與時間是不夠的，因此在國際市場行銷專業人才的培育亦顯現不足的現象；因

此林務局現階段可委託專業機構針對國產竹炭業辦理國際行銷人才的訓練課程，以強化業者之國際行銷能力。

(3) 國際聯合促銷推廣有待強化

由於目前除了較大規模業者可能稍具國際市場推廣能力外，大多數的業者基於行銷經費之不足，實難以單打獨鬥的從事國際促銷活動；因此，如何協助國產竹炭業者從事定期的國際聯合展覽之活動，有賴林務局予以整合並輔導之。

(4) 國際品質形象之持續強化

雖然國產竹炭業者的製造技術及產品品質深獲國內消費者的肯定，但在日本市場的知名度及品牌形象仍有待持續強化；事實上，林務局曾委託台灣生態材料產業發展協會於2005年日本愛知縣國際博覽會展示業者在竹炭的優良生產技術，因而引起日本富士電台到台灣從事竹炭產業之報導，有效提昇國產竹炭業者在日本市場的產品品質形象。然而近年來類似的國際品質形象提昇活動似乎較少出現，為了持續強化台灣竹炭產品的國際品質形象，建議林務局針對日本、中國大陸或東南亞國家市場的各種重要商展活動，邀集產品品質優良及產品創新性高的業者定期參加，藉以拓展國外市場商機外，亦可間接提昇台灣竹炭產品的品質形象；此外，亦可透過適當的管道邀集國外市場的電視台，以公共報導方式呈現台灣竹炭產品的品質獨特性及創新產品，以提昇國產竹炭之國際品質形象。

(5) 國際品質管理認證推廣不夠

雖然國產竹炭業者中，已有不少廠商取得CAS認證標章而獲得國內消費者的肯定，但由於CAS認證標章尚屬於台灣

地區性之產品品質認證系統，除非 CAS 認證標章與其他國家之品質認證機構取得相互承認之協議，否則 CAS 認證標章要塑造其他國家消費者對我國國產竹炭的品質認可是較困難的；因此，本計畫建議政府可與國外竹炭市場之國家品質認證機構試圖取得相互承認之協議後，我國國產竹炭業者就可依當地國之品質認證標章進行產品標示，以提高國外消費者之品質認同感。此外，林務局亦可協助國產竹炭業者獲得國際品質管理認證(如 ISO-9000)及國際環境品質管理認證(如 ISO-14000)，藉以提昇業者之國際品質形象，並協助業者有效開拓國際市場。

根據前述有關國產竹炭業者所面臨的國內及國際市場行銷問題，彙整如表 13。

表13 國產竹炭業者的行銷問題點

國內市場	國際市場
<ul style="list-style-type: none"> • 國內商情資訊掌握不易 • 產品同質性高品質差異化不足 • 自有品牌市場知名度有限 • 產品線規劃管理不健全 • 網路行銷運用不充分 • 銷售通路不夠多元化 • 產品包裝設計創意不足 • 銷售人員專業能力有待強化 • CAS 品質認證推廣有待持續推動 • 網路整合行銷體系有待建立 • 策略聯盟整合促銷活動不足夠 	<ul style="list-style-type: none"> • 國際商情資訊不足 • 國際行銷人才缺乏 • 國際聯合促銷推廣有待強化 • 國際品質形象持續強化 • 國際品質管理認證之推廣不足

3. 國產竹炭業者之行銷輔導需求分析

(1) 國產竹炭業者的行銷輔導項目

參考前文獻探討有關經濟部對國內中小企業所推動的市場行銷輔導項目，以及根據國產竹炭業者目前面臨的國內外市場行銷問題，本計畫將分別從國產竹炭產業面及企業個體面提出行銷輔導的需求項目，作為 22 家竹炭業者對林務局行銷輔導需求項目的問卷調查內容。

A. 國產竹炭產業面之行銷輔導需求項目

根據前段國產竹炭業者在國內外市場面臨的行銷問題點，本計畫認為林務局可從竹炭產業面著手的行銷輔導項目如下：

(A) 國內外竹炭市場商情資訊之提供

國內外竹炭商情資訊收集的內容主要包括：產業總產值、市場規模、新產品項目、購買力、客戶分佈狀況、競爭要素、市佔率分佈情形、競爭者條件、產品流行的趨勢等；而這些國內外商情資訊之收集及分析，在竹炭產業尚未有健全完整的資料庫，而有賴政府資源投入統計分析。

(B) 國內外市場行銷人才的教育訓練

由於大多數國產竹炭業者資金有限或欠缺訓練行銷人才的情況下，仍有賴林務局委託專業機構(如外貿協會)從事竹炭行銷人才之教育訓練，提升業者的行銷能力。

(C) 國際聯合促銷推廣活動之整合輔導

由於國產竹炭業者國際市場開拓經驗相當有限，且國際市場推廣促銷經費不足的情況下，有賴政府整合產品品質優良及創新導向的竹炭業者，配合國外市場國家所舉辦的大型

商展活動或重要慶典活動，共同前往設竹炭產品展示區，藉以促銷推廣竹炭產品。

(D)整合網路銷售網

網路行銷是中小型企業較經濟有效的推廣手法之一，但由於大多數竹炭業者均未建置獨立的公司網站，使得市場的開拓受到相當的限制性；本計畫建議林務局現階段可輔導國產竹炭業者共同建置一個整合性的銷售網，藉以節省大量的廣告成本及降低業者的龐大配銷成本。

(E)策略聯盟促銷活動的整合規畫輔導

為了擴大整體國產竹炭產業的促銷效果，本計畫建議政府規畫竹炭相關的事件行銷活動如竹炭織品服裝設計嘉年華或炭雕藝術節等，並與其他著名業種(如台北木柵動物園、科學博物館或科學工藝館等)以策略聯盟方式共同舉辦活動，以達到竹炭業與其他業種相輔相成之良好宣傳效果。

B. 國產竹炭產業企業個體的行銷輔導需求項目

林務局目前從竹炭的產業面進行的市場行銷輔導，的確有助於解決國產竹炭產業的整體行銷問題；但竹炭產業企業個體的行銷輔導仍是不可忽視的；根據前述有關國產竹炭業者個體所面臨的行銷問題，而可提出下列企業個體的行銷輔導需求項目。

(A)產品品質差異化輔導

目前國產竹炭同業間的產品品質不具太大的差異性，往往造成同業之間的削價競爭，大幅降低業者的利潤；因此國產竹炭業者必須積極開發具獨特品質功能的差異化竹炭產品，才得以避免陷入紅海競爭。換言之，國產竹炭業者行銷輔導需求另一個重要項目就是產品品質差異化。

(B)產品線的規畫管理輔導

國產竹炭業者所推出的產品往往非常豐富多元，但可能因未能適時的進行各種產品項目的利潤或銷售成長分析，除了可能造成營業額或利潤績效的表現不理想外，亦可能造成同業的惡性削價競爭。因此，竹炭業者產品線的規畫管理是林務局可供輔導的行銷項目之一。

(C)網路行銷科技應用之輔導

根據目前大多數國產竹炭業者皆未能充分運用各種網路行銷技術(如建置公司網站、顧客關係管理系統、臉書(Facebook)、公共論壇或部落格等)進行廣告宣傳，因此協助國產竹炭業者如何將網路科技應用於市場行銷係不可忽略的輔導項目。

(D)銷售通路規畫管理輔導

國產竹炭業者的銷售據點是相當有限的，雖然有些極少數的廠商在百貨公司設置專櫃或利用農會體系設置簡易的銷售場所，但大部分的廠商皆未能同步運用多元的銷售通路如連鎖大賣場或觀光景點等進行產品銷售；因此協助業者開拓更多元的實體銷售通路網也是重要的輔導項目之一。

(E)產品包裝規畫設計輔導

國產竹炭業者的產品包裝方面，除了少數廠商曾委請專業設計人員從事產品包裝設計規畫外，大多數的業者都採較傳統式的包裝方式，因而降低產品外觀質感，同時也減損產品的市場價值性；因此如何協助竹炭業者從事較符合時尚感與時代流行品味之外觀包裝設計，係重要的行銷輔導項目之一。

(F)竹炭產品 CAS 認證的品質形象塑造與輔導推動輔導

目前國產竹炭業者中尚未獲得 CAS 林業產品類認證標章的家數仍佔較高比例；如前所述，主要的原因之一則是該些竹炭廠商仍無法擺脫低價競爭的策略迷思，考量以較低廉且品質較不穩的大陸竹材代替 CAS 認證的台灣高品質竹材，進行竹炭產品的製造與銷售；也因此該些廠商對於 CAS 認證抱持著觀望或消極的因應態度。事實上，國內大多數消費者對於 CAS 認證的品質認可仍普遍存在於肉類食品的認知，對於竹炭產品的 CAS 認證則尚無具體概念，就如此的現況而言，林務局有必要加強 CAS 竹炭產品認證的品質形象塑造，讓消費者充分了解 CAS 認證已從食品類擴及於林產品類；一旦消費者認可 CAS 優良林產品的認證品質保證時，就可事半功倍的持續協助推動尚未獲得 CAS 標章的業者取得認證，全面提昇國產竹炭產品的品質水準。

(G)國際品質管理(ISO)認證輔導

ISO-9000 的品質管理認證是屬於國際性的品質標章，獲得該品質管理認證，就代表一個企業或組織在產品品質管理及售後服務的作業系統流程均符合國際的品質管理水準，對於企業從事國際市場的開拓具正面的意義性；目前國產竹炭產業僅少數業者通過 ISO-9000 之品質管理認證，大多數的業者均未通過該國際品質管理認證；因此建議政府除了輔導竹炭業者獲得國內之 CAS 認證標章外，對於可提昇國際品質形象與觀感的 ISO-9000 或 ISO-14000 認證，仍可列為重要的行銷輔導項目。

(H)促銷推廣活動的輔導

各種促銷推廣活動是用來刺激消費者購買商品的重要手段；一般的促銷推廣內容包括：免費贈品、紅利、折價券、

抽獎贈送活動及消費積點送現金等；但目前國產竹炭業者所從事的各種促銷推廣活動尚不多見；事實上，適時配合公司的週年慶推出各種促銷方案，實有助於市場業務量之拓展。因此，輔導國產竹炭業者如何妥適的規劃各種促銷方案，以提升銷售量係重要的行銷輔導項目之一。

(I) 體驗行銷之規畫輔導

近年來強調消費者 DIY 或親自體驗產品使用效果的觀光工廠或體驗式行銷非常流行，同時也為許多業者創造不少的營業利潤；如雅聞生技公司、白木屋公司、金車公司酒廠等均是著名的觀光工廠案例；事實上，針對一個消費者尚未充分瞭解的竹炭產業，透過客戶親自深入的體驗，更容易強化竹炭產品在消費者心目中的良好品質認知地位；因此林務局可選擇適當的竹炭業者輔導成為竹炭觀光工廠，從事客戶的體驗式行銷，以拓展竹炭市場銷售量。

(J) 實體店面展售規畫與管理輔導

有關國產竹炭業者銷售據點的展售佈置規劃與管理是行銷管理不容忽視的一環；店面的佈置規劃涉及商店形象的塑造、商品展示的安排及購買動線規劃的問題，上述問題的妥適處理安排就可有效提升商品價值及客戶的購買意願；目前較多數竹炭業的實體店面仍採傳統攤販式的簡易佈置，因此有待林務局進一步輔導實體店面具備良好購物氣氛及空間舒適亮之展售品質。

本計畫茲將上述有關國產竹炭產業面與企業個體面的行銷輔導需求項目彙整如表 14。

表14 國產竹炭產業的行銷輔導需求項目

國產竹炭業	行銷輔導需求項目
產業面	<ul style="list-style-type: none"> ● 國內外竹炭市場商情資訊提供 ● 國內外市場行銷人才教育訓練 ● 國際聯合促銷推廣活動之整合輔導 ● 網路整合銷售之輔導 ● 策略聯盟促銷活動的整合規畫輔導
企業個體面	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品品質差異化輔導 ● 產品線規畫管理輔導 ● 網路行銷科技應用輔導 ● 銷售通路規畫管理輔導 ● 產品包裝規畫設計輔導 ● 產品品質認證(CAS) 輔導 ● 國際品質管理(ISO)認證輔導 ● 促銷推廣活動規畫輔導 ● 體驗式行銷之規畫輔導 ● 實體店面展售規畫與管理輔導

根據表 14 內容，本計畫設計國產竹炭業者對林務局行銷輔導需求項目的問卷內容詳如附錄二所示。

(2)國產竹炭業者行銷輔導需求與林務局目前輔導重點差距分析

本研究針對 22 家國產竹炭業者的行銷輔導項目需求進行問卷調查，共計回收 15 份問卷，回收率為 68.2%；根據圖 15 有關行銷輔導需求項目的統計分析結果顯示，平均數大於 3.5 的行銷輔導需求項目排序由大而小分別為：產品品質差異化、國際品質管理(ISO)認證、體驗式行銷規畫、產品品質認證(CAS)、產品包裝規畫設計、網路行銷科技應用、網路整合銷售、國內外市場行銷人才教育訓練、銷售通

路規畫管理、實體店面展售規劃與管理及國際聯合促銷推廣活動之整合輔導等計 12 項。

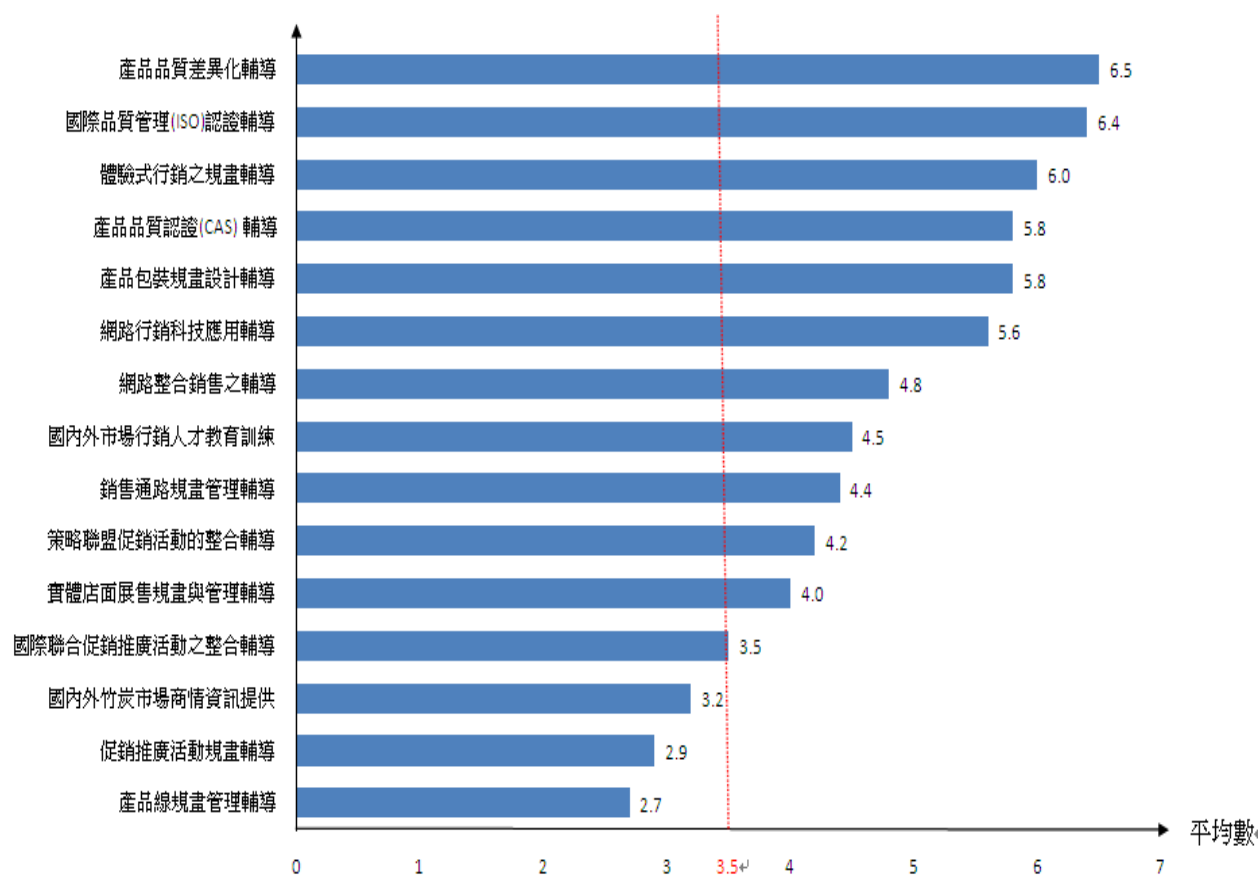


圖 14 國產竹炭業者行銷輔導項目的需求分析結果(n=15)

本計畫接著比較國產竹炭業行銷輔導項目排序與林務局目前輔導重點的差距性如表 15。根據表 15 的資料顯示，目前林務局的行銷輔導重點包括：產品品質差異化輔導(業者的需求排序 1)、產品品質認證(CAS)輔導(業者的需求排序 4)、銷售通路規畫與管理輔導(業者的需求排序 12)及國際聯合促銷推廣活動整合輔導(業者的需求排序 12)；其中，產品品質差異化的輔導重點較偏重於製程技術與製程品質的輔導，至於消費者需求導向的產品品質輔導則較少投入；至於銷售通路規畫管理輔導方面，林務局的輔導重點較侷限於國內每年商展活動的參與展覽，至於較全面或具體的實體通路(如大賣場、專櫃、

連鎖超市等)輔導則較少觸及;而國際聯合促銷推廣活動之輔導方面,根據本研究收集的資料顯示似乎僅於2005年日本愛知縣國際博覽會邀集業者參與竹炭創新產品展覽,成功的塑造國產竹炭產品高品質形象,並已達到國際的宣傳效果。為了持續強化國產竹炭產品的國際知名度及品質形象,如何定期或常態性的規畫國產竹炭業者赴國際宣傳的行銷活動,應可列為林務局未來輔導國產竹炭業者的重點之一。

事實上,根據表15的分析結果顯示,除了上述林務局的行銷輔導重點項目外,目前國產竹炭業者行銷輔導需求項目的前10項中,尚有許多極需政府輔導之行銷項目如國際品質管理(ISO-9000或ISO-14000))認證輔導、體驗式行銷規畫輔導、網路行銷科技應用輔導、產品包裝設計輔導或網路整合銷售輔導,而值得政府挹注資源之處。

表 15 竹炭業者行銷輔導需求與林務局目前行銷輔導重點的差距分析

國產竹炭業行銷輔導項目	行銷輔導項目需求排序	林務局目前行銷輔導重點	備註
產品品質差異化輔導	1	*	林務局較側重於竹炭製程技術及品質輔導;至於以消費者需求導向的產品品質輔導則較少投入。
國際品質管理(ISO)認證輔導	2		
體驗式行銷之規畫輔導	3		
產品品質認證(CAS)輔導	4	*	目前已輔導11家業者獲得CAS認證
網路行銷科技應用輔導	5		
產品包裝規畫設計輔導	6		
網路整合銷售之輔導	7		

國內外市場行銷人才教育訓練	8		
銷售通路規畫與管理輔導	9	*	國內每年之商展活動參加；如台北國際食品展、建材展或禮品展等
策略聯盟促銷活動的整合輔導	10		
實體店面展售規劃與管理輔導	11		
國際聯合促銷推廣活動輔導	12	*	2005年日本愛知縣國際博覽會之展覽
國內外竹炭市場商情資訊提供	13		
促銷推廣活動規畫輔導	14		
產品線規畫管理輔導	15		

(三)竹炭產品差異化定位及行銷策略方案

1. 竹炭產品差異化定位分析

就行銷理論而言，廠商從事產品差異化的主要目的有二：

(1)開拓市場銷售量；(2)提高產品的附加價值；本研究將以附加價值(橫坐標)及市場銷售量(縱坐標)為主軸，針對目前國內竹炭市場較普遍的商品項目進行差異化定位分析，作為國產竹炭業者從事竹炭產品創新的參考。

(1)竹炭原料調濕臭類產品類差異化定位分析

目前國內市場以竹炭原料作為除濕臭商品是非常普遍的，這些商品的項目最大宗為炭片、炭桶及炭粒等，也就是直接以竹炭原料作為空間調濕臭之用；本計畫以上述竹炭原料調濕臭產品為基準進行產品差異化分析，詳如圖16。根據圖示，廠商若以提高商品附加價值但維持原先市場銷

售量的策略考量時，可發展各種內含炭片之綢緞布居家裝飾品如布娃娃、牆壁裝飾品等；廠商若以拓大市場銷售量但維持原先產品附加價值的策略時，則可開發年輕族群喜愛的各種流行竹炭小飾品如手機或皮包吊飾等；若廠商採取同時提高附加價值及市場銷售量的策略時，則可開發大型的居家型竹炭雕藝術品，除了可供消費者居家作為調濕消臭之用品外，亦可作為藝術品觀賞之用。

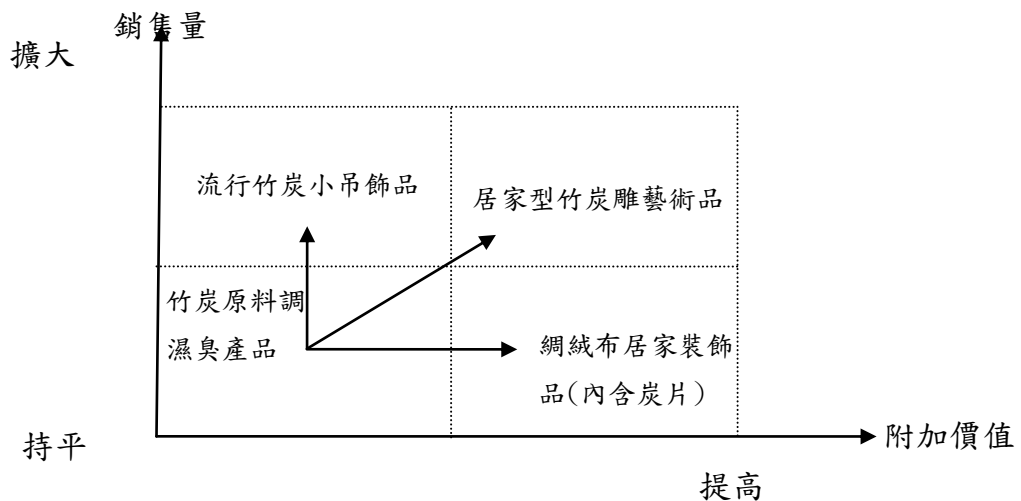


圖 15 竹炭原料調濕臭類產品差異化定位分析

(2)竹炭保健類產品差異化定位分析

目前國內竹炭市場的竹炭保健產品項目主要為身體護具類如護膝、護手肘及護腰等，強調的竹炭功能在於利用遠紅外線釋放促進血液循環，達到身體保健的效果；本計畫以目前市面的竹炭護具類產品為基準，進行差異化定位分析如圖 17；廠商若以提高產品附加價值但維持原先市場銷售量的策略時，可發展各種竹炭座墊產品如可供家用轎車或計程車使用的竹炭座墊。若採擴大市場銷售量但維持原先產品附加價值的策略時，則可發展供身體

配戴用之竹炭流行飾品如手鍊、項鍊或腳鍊，行銷訴求在於身體配戴可促進血液循環，達到身體保健功能；廠商若採同時提昇市場銷售量及產品附加價值的策略時，則可發展各種具有竹炭內襯的安全帽如機車、自行車安全帽或建築工地工程帽或發展竹炭鞋及鞋墊產品；各種竹炭內墊防護帽的主要行銷訴求，除了強調可除濕臭外，更可利用遠紅外線釋放促進腦部的血液循環功能，而達到腦部清醒(如醒腦、不易昏睡或注意力集中等)的效果。

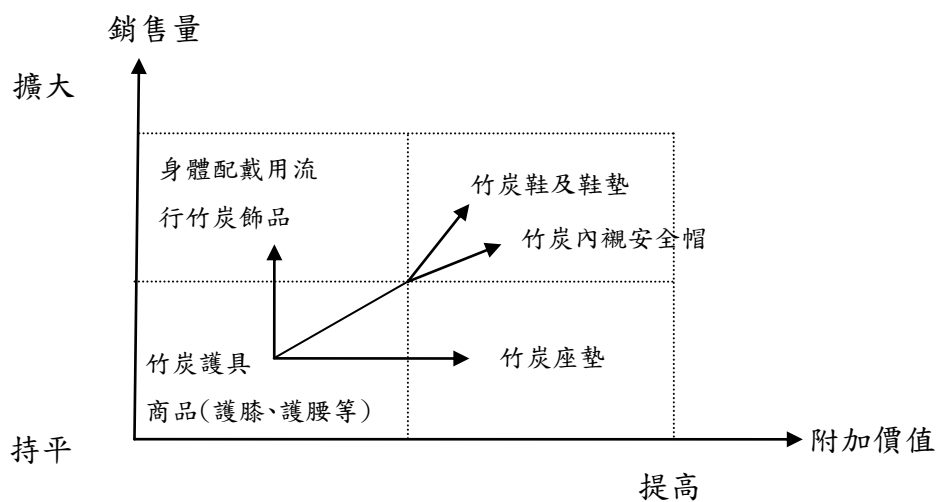


圖 16 竹炭保健類產品差異化定位分析

(3)竹炭清潔產品類差異化定位分析

目前國內竹炭市場的清潔用品大都集中於竹炭肥皂、洗手乳、洗面乳、洗髮精或廚房清洗劑等，本計畫以上述產品為基準，進行差異化定位分析的結果如圖18；廠商若以擴大市場銷售量但維持原先產品附加價值的策略考量時，則可發展兩類產品，其一就是廚房清潔用之布紙巾如竹炭抹布或竹炭紙巾等；另一則是發展女性肌膚淺層清潔用之產品如竹炭化妝卸妝棉、棉球或濕紙巾等；

廠商若以提昇產品附加價值但維持市場銷售量的策略時，則可發展男性或女性使用之各種竹炭面膜類產品，相較於竹炭肥皂、洗髮精類產品而言，竹炭面膜產品的附加價值是比較高的；此外，當廠商的策略焦點集中於同時提昇原先產品附加價值和擴大市場銷售量時，則可開發女性肌膚深層清潔的竹炭用品如竹炭去角質霜及竹炭蒟蒻清潔球等，尤其竹炭蒟蒻清潔球的可重複使用性，除了單價較高(每球單價介於300~350元之間)外，目前在日本市場目前極受女性的喜愛，是屬於高度暢銷之竹炭類產品。

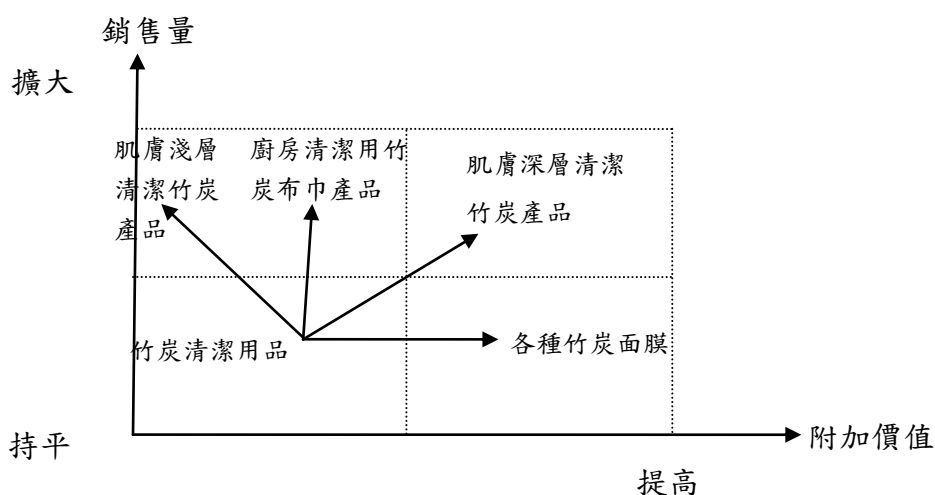


圖 17 竹炭清潔類產品類差異化定位分析

(4) 電磁波遮蔽類產品差異化定位分析

雖然國內竹炭的相關研究機構證實竹炭具有電磁波危害的遮蔽功能，但目前市面上有關電磁波防護產品非常少見，經本研究的資料收集後，只發現竹炭滑鼠墊產品，主要功能在於滑鼠使用過程發射的電磁波防護。本研究以滑鼠墊產品為基準，進行電

磁波遮蔽類產品的差異化定位分析如圖19。如果國產竹炭業者採提昇市場銷售量但維持產品附加價值的策略考量時，可開發各種尺寸的竹炭貼布(片)，當消費者使用具電磁波的電器日用品時，可利用竹炭貼布黏著於電器用品表面，以達到電磁波的遮蔽功能。廠商若以提昇產品附加價值但維持市場銷售量的策略時，可發展適合小家電使用之竹炭套具，譬如可套在吹風機兩端之可調整性竹炭套具，藉以達到電磁波防護功能；或發展內層襯有竹炭片的小家電產品如吹風機，藉由隔離電磁波危害之行銷訴求，提高小家電產品的附加價值。此外，國產竹炭廠商若採取擴大市場銷售量及提昇原先產品附加價值的策略時，則可發展大家電竹炭遮板如微波爐竹炭遮蓋門；本計畫建議國產竹炭業者與國內生產大型家電(如電視、電腦或電磁爐)廠商進行技術策略聯盟，譬如在各種大型家電產品的主機板四週安裝竹炭片，作為電磁波防護的行銷訴求，提昇家電應用竹炭產品的市場附加價值。

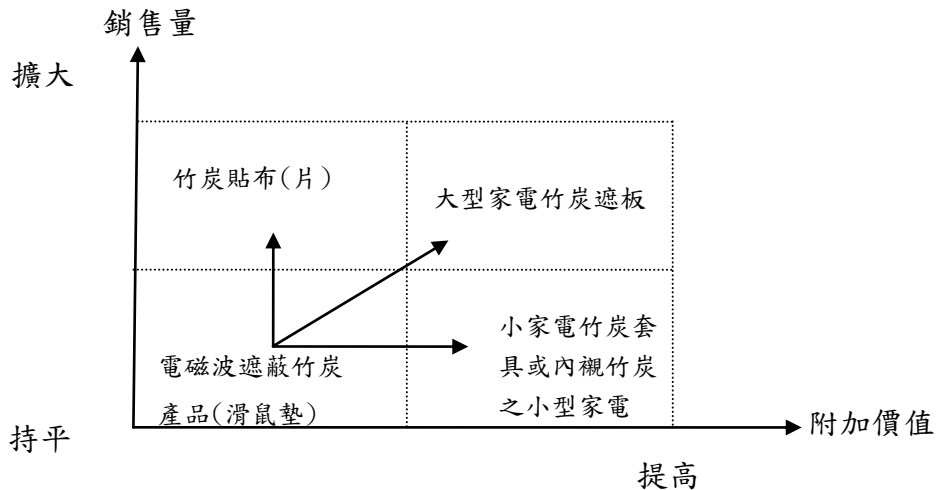


圖 18 電磁波遮蔽類產品差異化定位分析

(5) 竹炭建材類產品差異定位分析

目前市面上竹炭建材類的主要產品項目為竹炭漆及防潮竹炭磚，主要的行銷訴求在於竹炭漆和竹炭磚具有調濕除臭及有效吸附分解揮發性之有機溶劑(如甲醛或苯)之功能等；本計畫以建材類的竹炭漆及防潮竹炭磚為基準，進行產品差異化定位分析如圖20；根據圖中所示，國產竹炭業者若以開拓市場銷售量但維持原有產品附加價值的策略考量時，可開發裝潢用的竹炭板材如天花板、地板、壁材等，由於裝潢用的板材使用量頗大，將可有效擴大市場銷售量；若廠商採提昇原有產品附加價值但維持市場銷售量的策略時，則可開發竹炭塗裝傢俱類產品；本計畫建議竹炭廠商可與國內傢俱製造業者進行技術策略聯盟，共同開發可將竹炭原料塗烤於傢俱表層的產品如沙發、座椅、桌子等，如此將可提昇竹炭塗裝傢俱的附加價值；廠商若採取同步提昇原先產品附加價值及市場銷售量的策略時，則可開發竹炭窗簾或百

葉窗類相關產品，主要行銷訴求除了可遮陽外，更重要的就是可發揮防潮、除臭及淨化空氣的功能。。

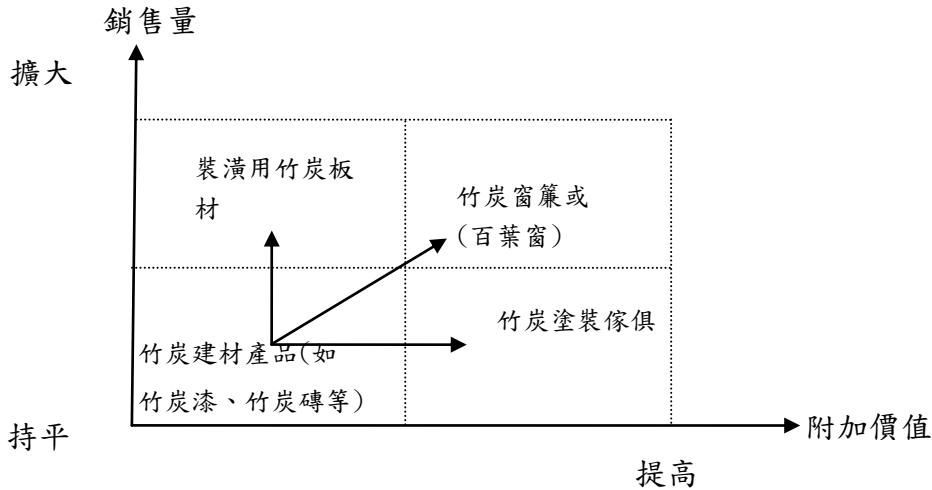


圖 19 竹炭建材類產品差異化定位分析

(6)竹炭織品類產品差異化定位分析

自從我國工業技術研究院成功技術開發出竹炭纖維(或稱之為竹炭紗)後，各種竹炭織品類產品便應運而生；目前市場上較常出現的竹炭織品類為竹炭棉衣服產品如竹炭棉內衣、內褲、襪、外衣、圍巾等；本段將以竹炭棉衣服產品為基準，進行竹炭織品類產品的差異化定位分析詳如圖21。根據圖中所示，竹炭纖維棉衣服的廠商如果策略重點在於擴大市場銷售量但維持現有產品附加價值時，則可發展竹炭棉寢具用品如竹炭棉枕、床墊、床單等；如果廠商採提高原先產品附加價值但維持銷售量為策略考量時，則可考慮開發竹炭中空纖維保暖衣服產品，主要的訴求在於中空纖維的設計原理來自於仿鳥類羽毛中的空隙孔，透過空氣的保存以阻絕熱量的流失，

而達到人體體溫維持的效果；至於廠商採同步提昇市場銷售量及附加價值的策略時，則可開發竹炭蠶絲產品(含衣服及寢具產品在內)，以提昇竹炭蠶絲產品的市場價值。

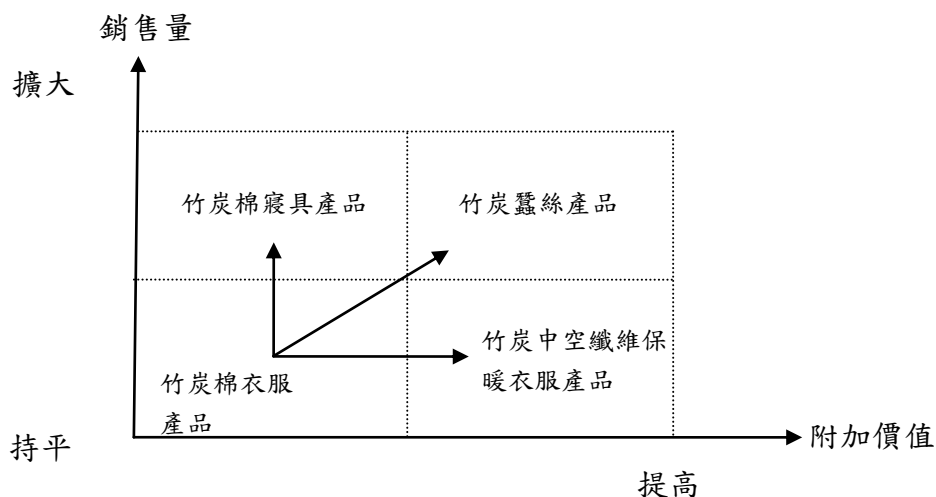


圖 20 竹炭織品類產品差異化定位分析

(7)竹炭濾網類產品差異化定位分析

在濾網類產品方面，目前市面上較常出現的產品為通風機使用之竹炭濾網，本計畫以通風機竹炭濾網為基準，進行差異化定位分析如圖22。根據圖中所示，國內生產通風機適用之竹炭炭網廠商，若以擴大銷售量但維持原先產品附加價值的市場策略時，則可開發居家用出水口(如水龍頭或淋浴蓮蓬頭)之竹炭濾嘴，行銷訴求著重於淨化水質之竹炭功能；如果廠商以提高原先產品附加價值但維持市場銷售量的策略目標時，則可開發具淨化除濕相關家電(如空氣清淨機、除濕機

或吸塵器等)之竹炭濾網；若以同時增加市場銷售量及產品附加價值的策略時，則可開發光觸媒冷氣機之竹炭濾網，行銷訴求則是可行光合作用及淨化空氣之冷氣機，藉以提昇冷氣機之價位水準，進而提昇竹炭濾網的附加價值。

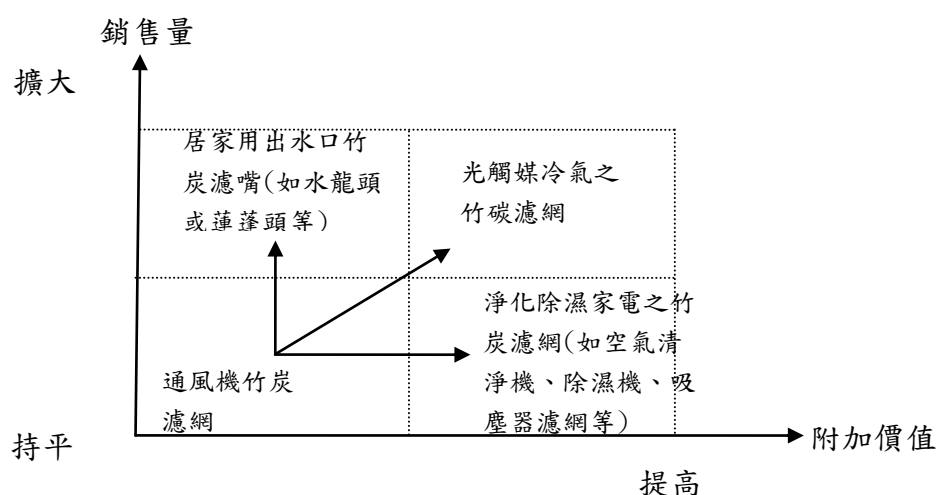


圖 21 竹炭濾網類產品差異化定位分析

(8)竹炭儲存器皿類產品差異化定位分析

有關竹炭儲存器皿類，目前較常出現的產品是竹炭保鮮盒，其製作方式主要有兩種，其一在聚苯烯(PP)或玻璃材質的保鮮盒內黏附一層竹炭片；另一則是直接在聚苯烯保鮮盒的製造過程直接添加竹炭粉末；竹炭保鮮盒的主要訴求在於竹炭的抗菌、除臭及防腐功能。本研究以竹炭保鮮盒為基準，進行產品差異化定位分析如圖23。根據圖中所示，竹炭保鮮盒廠商若採擴大市場銷售量但維持原先產品附加價值的策略時，則可開發竹炭衣物收納盒之相關產品；如果採提高原先產

品附加價值但維持市場銷售量的策略時，可發展竹炭儲存桶作為保存食用米或乾果類產品之用，尤其竹炭米桶將是頗具市場性的儲存產品；此外，廠商若同步提昇市場銷售量及原先產品附加價值的策略時，則可開發竹炭衣櫃及鞋櫃，主要的行銷訴求在於竹炭可防止衣服、鞋子的發霉及異味等問題，可長保衣服及鞋子的乾爽舒適性。

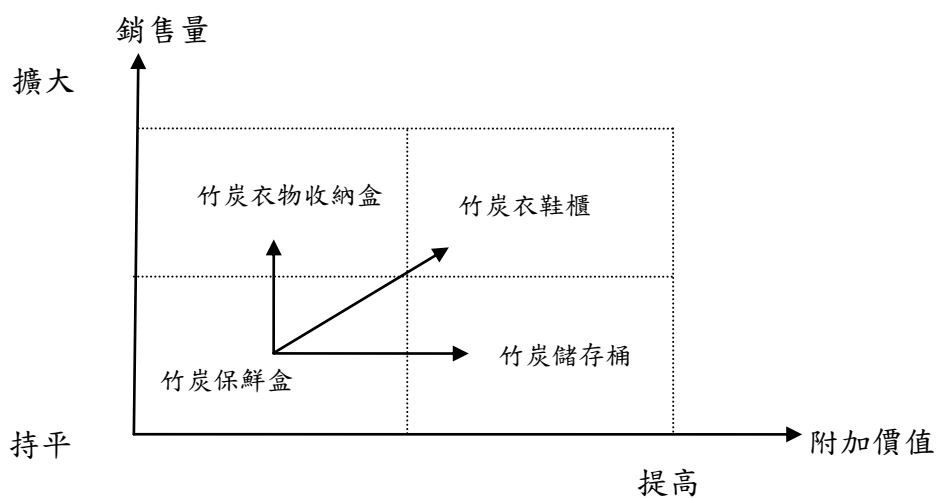


圖 22 竹炭儲存器皿類產品差異化定位分析

2. 國產竹炭產品差異化行銷策略

(1) 國產竹炭業者的SWOT分析

本計畫參考林裕仁(1996年)的「台灣竹炭業之產銷結構與策略研究」碩士論文，經濟部中小企業OPOT(one town one product; 一鄉一特產)的地方特色網站內，由財團法人中衛中心發表之「中國竹炭行業市場調查」，以及本計畫針對竹炭業者的深入調查訪談，而歸納出國產竹炭產業的SWOT分析，詳如表16。

表16 國產竹炭產業的SWOT分析

能力面	優勢	機會	環境面
	<ul style="list-style-type: none"> ▣擁有較高品質的竹炭製程技術 ▣擁有較高素質的竹炭研發輔導團隊 ▣擁有較優質的竹炭應用產品開發能力 ▣擁有符合優良林產品(CAS)規範的品質能力 	<ul style="list-style-type: none"> ▣竹炭產品日常生活應用領域的開發空間大 ▣強調有機、天然、無污染及無化學殘留的產品消費族群日益增加 ▣重現綠色、環保自然的歐美市場有待開發 	
	劣勢	威脅	
	<ul style="list-style-type: none"> ▣獲得國際品質認(ISO-9000或ISO-14000)的家數有限 ▣消費者對竹炭功能知曉度不高 ▣竹炭行銷人員的訓練較為不充份 ▣消費者購買便利性不足 	<ul style="list-style-type: none"> ▣大陸低價競爭策略的竹炭商品逐漸瓜分台灣市場 ▣中國政府大力促銷提昇竹炭產業的品質形象 ▣大陸知名竹炭廠商的資金較為雄厚 	

就SWOT分析的環境面而言，國產竹炭業面臨的機會之一就是竹炭產品日常生活應用領域的開發空間相當大，目前可供應用的領域將涵蓋紡織、醫療、電子、食品加工、環境保護、衛生或水質淨化等，上述有些領域的竹炭應用尚屬於未開發的潛力市場；換言之，竹炭產品未來的市場商機是相當龐大的；其次，國產竹炭業者的另一市場機會就是國內強調有機、天然、無污染及無化學殘留的產品消費族群日益增加，這些消費族群大多數願意支付較高的價格購買

自然環保的商品，因此經過CAS優良林產品認證的竹炭商品正好符合此消費族群的需求；若能以有機、天然、無化學殘留的綠色行銷訴求，相信國產竹炭業者將可順利開拓另一高價位區隔的利基市場。此外，高度重視綠色、環保、天然產品的歐美市場也必將是國產竹炭業者未來的重要市場商機。

就國產竹炭業者的威脅面而言，最主要的因素之一就是大陸以低價競爭策略的竹炭產品逐漸瓜分台灣市場；事實上，由於大陸竹炭原料進口的產品以初級竹炭原料產品(如空氣淨化、除臭味)為銷售主流，至於竹炭纖維品較侷限於個人衣服類產品，而屬於寢具類產品則較少出現；同時，由於大陸竹炭原料製程技術水準的落後，使得所生產竹炭品無法發揮竹炭功能(如遠紅外線無法釋放、吸附能力不足、淨化能力不足等)，而影響消費者的採購意願；因此在面對大陸的低價競爭策略下，國產竹炭業者若能在確保竹炭原料的品質水準下，不斷開發各種高附加價值的產品，仍可在國內竹炭市場居於主導的地位，甚至於可進軍大陸竹炭市場。

國產竹炭產業的另一市場威脅因素，就是中國政府相關機構逐漸重視竹炭產業的發展，已透過公共報導不斷塑造竹炭產品在大陸消費者的品質形象；例如中國中央電視台就曾專門為優良的竹炭業者錄製一套7集的相關竹炭品功能報導，除了已大幅提昇大陸消費

者對竹炭功能的認識度及竹炭業者的品質形象外，也相對的啟動大陸竹炭業者積極致力於產品品質的提昇之途；一旦大陸優良竹炭業者在大陸累積雄厚的資金及建構優質的產品能力後，勢必對國內竹炭業者造成極大威脅。

此外，大陸少數幾家知名的竹炭廠商如浙江賣炭翁公司(中國加盟店已達3,000家)、浙江耐爾集團公司(2008年產值35~40億台幣)、上海生態家天然用品公司(2008年預計可達100億台幣營業額)等營運規模均相當大，除了產品品質研發資金的投資額度愈來愈大外，通路管理的經驗亦相當豐富，一旦這些較知名的中國竹炭業者挾持龐大的資金，豐富的通路管理經驗及良好的產品品質進軍台灣市場，未來勢必成為國產竹炭廠商主要競爭對手。

相較於大陸竹炭產業而言，國產竹炭業者的能力優勢主要包括；高品質竹炭製程技術、高素質的竹炭研發輔導團隊、優質竹炭應用商品開發能力、擁有多樣化竹炭商品項目及擁有符合優良林產品(CAS)所規範的產品品質能力。事實上，國產竹炭業者多年來在優良林產品CAS認證制度的引導下，透過國內林務局及相關研究機構如工研院或台灣生態材料發展協會的協助指導下，已擁有比大陸進口竹炭原料之加工產品更優異的品質水準，並普遍獲得國內竹炭產品愛用者的肯定。另一方面，由於國產竹炭業者的竹炭產品應用開

發能力普遍較高於大陸進口竹炭原料之製造或銷售業者，因此所提供的產品項目較為多樣化；目前國產竹炭業者之產品應用範圍已擴及於寢具、個人衣物、食品、電磁波遮蔽、電器用品濾網、清潔保養、保健用品等，而大陸進口竹炭原料之製造或銷售業者目前大都較集中於個人衣物(如襪子、內衣、內褲、衣服等)或除濕臭、空氣淨化之竹炭原始材料商品(如炭片、炭粉、炭桶等)之炭織紡產品；因此，就市場行銷策略的運作成效而言，國產竹炭業者應秉持優質的竹炭應用產品開發能力，持續研發多元化的產品，將有助於攻佔更廣泛的市場及獲得較高的產品銷售價格。

就國產竹炭業者的能力劣勢而言，雖然國產竹炭業者已有半數廠商的產品品質獲得CAS的優良林產品品質認證，但在面對中國大陸或東南亞進口竹炭之製造或銷售業者的低價產品競爭下，積極獲得國際品質管理認證(如ISO-9000或ISO-14000)，將可更進一步塑造國產竹炭產品的國際品質形象與聲譽。國產竹炭產業的另一市場劣勢則是消費者對竹炭功能的知曉度不高，因而造成國內消費者的竹炭產品使用率不高；事實上，許多竹炭產品消費者的購買行為屬於非常態性購買，而較多屬於偶發性的購買動機，譬如消費者到某一特定的觀光地區才會在當地進行竹炭特產購買，因此加強竹炭功

能的宣傳促銷活動，促使較多消費者成為竹炭常態使用者，才能有效增加國產竹炭業者的市場銷售量。

國產竹炭業者的另一市場劣勢就是消費者購買竹炭的便利性不足，目前國內國產竹炭業者除了少數較大規模的廠商於百貨公司設置專櫃外，大多數較小規模業者僅能於產品製造所在區設立銷售據點，至於民眾較常購物的地點如連鎖超市或大賣場皆難以找到竹炭產品，造成消費者購買國產竹炭產品的高度不便利性。因此，如何開拓多元化的銷售通路，將是大多數國產竹炭業者必須努力克服的行銷問題之一。此外，國產竹炭業者的另一劣勢，就是國產竹炭業者的行銷專業人才訓練不夠，而間接影響國產竹炭產品的品質形象與市場銷售量。竹炭業者品牌知名度及客戶忠誠度普遍不高亦是市場劣勢之一，因此如何應用差異化的產品品質及獨特的行銷策略手法，將是業者塑造品牌知名度及忠誠度的不二法門。

2. 國產竹炭產品差異化行銷策略

在進行SWOT分析後，國產竹炭業者以目前擁有優勢能力及充份掌握未來環境機會為基礎，而可創造或維持市場競爭優勢的產品差異化行銷策略方案說明如下。

(1) 公共報導塑造國產竹炭產業品質形象

相較於其他生活用品而言，國人對於國產竹炭產品的消費量仍是相當有限的，主要的原因之一就是消費者對於竹炭產品

功能的知曉度明顯不足，因此業者有必要透過政府資源的挹注與協助，利用公共報導的方式宣傳竹炭功能，藉以提高國產竹炭產品生活應用機能的知名度及業者的產品品質形象；目前國內無線電台皆有製播生態及保育的相關系列性活動，較著名的營利組織如中視公司的MIT台灣誌節目或非營利組織如公視公司的系列性生態報導節目，皆已對某些地區或特色產品創造高知名度；就國產竹炭產品的天然、無化學成分殘留的生態環保特性，均足以成為無線電視台生態環保節目製播的主題；因此，建議林務局輔導整合國產竹炭業者的資源，透過無線或有線電視台之節目頻道製播系列性有關國產竹炭功能介紹、竹炭功能的產品應用、CAS品質認證標準及業者的產品品質特性說明，藉以提昇國產竹炭產品的差異化品質形象。

(2)竹炭應用產品的品牌聯合行銷

竹炭原料可供應用生活領域相當廣泛，國內外不少家電、清潔用品或服飾織品的知名品牌廠商正積極開發竹炭相關的應用產品，以提高其產品的附加價值。因此建議國產竹炭的品質優良業者主動尋求與上述家電、清潔用品或服飾織品的知名廠商進行技術策略聯盟，共同開發竹炭相關產品；在銷售共同開發的竹炭產品時，於該些產品註名竹炭原料或竹炭纖維的製造

商名稱，進行所謂的「品牌聯合行銷」，藉由知名品牌廠商的密集銷售通路及品牌高知名度，而達到提昇技術策略聯盟竹炭廠商市場知名度及產品差異化品質形象的目的。

(3)取得國際品質管理認證以提昇差異化品質形象

目前國產竹炭業者在林務局的積極輔導下，已有11家竹炭廠商獲得CAS優良林產品的品質認證，然而基於大陸竹炭產品的低價競爭威脅及未來開拓日、歐、美等國家市場的策略考量下，國產竹炭業者除了獲得CAS的產品品質認證外，亦有必要進一步獲得國際認可的ISO-9001品質認證及ISO-14000環境品質管理認證，藉以有效提升國產竹炭業者的國際品質形象，而藉以區隔出與大陸竹炭產品的品質差異性，而有效創造市場競爭優勢。

(4)CAS優良林產品認證的持續推動

目前國產竹炭業者獲得CAS優良林產品品質認證的家數大約佔全體家數的一半左右，事實上CAS優良林產品品質認證系統對於竹炭品質精煉度的要求及認證的嚴謹性，已發揮引導國產竹炭廠商致力於改善產品品質的良好效果，並大幅提昇國內消費者對國產竹炭產品品質水準的認同性；然而由於目前國產竹炭的潛在消費族群及數量仍相當龐大，因此林務局仍有必要持續推動CAS

優良林產品的認證制度，輔導更多的國產竹炭業者獲得該產品品質認證，作為「台灣製竹炭產品」(MIT)的品質辨識標誌，藉以拓展更廣大的竹炭市場商機。

(5)綠色行銷的產品差異化訴求

在綠色環保意識的普遍價值下，許多消費者已逐漸重視產品對生態環境的影響與衝擊性，並且願意支付較高的價格支付綠色產品；事實上，世界知名企業如美體小舖(body shop)就是以綠色企業為經營的主軸，其產品除了獲得許多消費者的偏好外，亦在市場上獲得極佳的商譽評價與企業形象；由於國產竹炭產品頗符合天然、無化學性及無污染的環保特性，因此建議國產竹炭業者在竹炭產品的製造過程及消費者使用過程，儘可能達到綠色產品的規範要求，並以此作為綠色行銷的重要訴求，必能創造與大陸竹炭產品的品質差異性，獲得更多消費者對國產竹炭產品的信賴及形象的高度肯定性。

(6)網站內容的差異化設計

目前大多數的國產竹炭業者皆未建立自己的獨立網站，即使較大規模的少數廠商雖然擁有公司獨立網站外，但網頁內有關竹炭產品的介紹則是相當簡略的，通常僅陳列產品圖樣、規格及售價的相關資訊而已，使得透過網路購買的消費者難以有效認知其產品與競爭對手的獨特性及差異性。因此，本研究建

議尚未建置公司網頁的較小規模竹炭業者，有必要立即建置獨立網站，而較大規模業者的網站內容應朝向提供更豐富化的資訊為設計主軸；譬如增列所生產竹炭產品的使用功能及示範解說、提供研究機構具體的竹炭功能實驗證明或竹炭產品的綠色環保特質等，藉以提高消費者的購買意願。

(7) 品牌故事的網路行銷塑造產品差異化

通常一個較高價位的產品廠商都會賦與該產品的故事性或歷史性；同樣地，國產竹炭業者若能賦與竹炭產品製造過程所發生的人文或生態關懷故事性時，將增添產品品牌的價值性，進而創造產品的差異化。同時，利用各種網路行銷工具如入口網站刊登廣告、搜尋引擎排名優先及顧客化發佈電子廣告信、部落格、公共論壇、Facebook、YouTube或病毒式行銷，大量的傳播竹炭產品的品牌故事時，將可更快速獲得消費者對產品的知曉性及辨識性，因而創造產品的差異地位。

(8) 行銷通路策略聯盟開拓多元化銷售通路

由於目前國內大多數國產竹炭產業的營運規模較不大，而難以利用個別企業的資金開拓多元化的銷售通路；事實上，目前可供國產竹炭業者使用的實體通路包括：連鎖超市、連鎖大賣場、中北區農產品銷售展覽會、農產連鎖超市、全國便利商店、

全省連鎖葯粧店、百貨公司專櫃或著名觀光地區銷售景點等，但上述某些實體通路的佈建成本較為昂貴，非一般較小規模竹炭業者資金所能負擔。因此，本計畫建議國產竹炭業者可進行行銷通路策略聯盟，利用共同資金一起開拓多元化的銷售通路；也就是由數家產品具互補性的國產竹炭業者聯合成立「銷售通路集團」，利用聚集較具規模的資金於上述實體通路進行佈建；若場地範圍可行的話，可佈置成體驗式行銷場所，透過與消費者親身體驗產品功能及使用效果，創造產品差異化形象，共同開拓市場商機。

(9)國產竹炭產品DVD光碟展示創造品質差異化形象

經由林務局的協助，制定國產竹炭品質系列報導的相關DVD光碟；製播內容主要包括：竹炭功能、綠色產品特性、竹炭製程技術，竹炭產品技術品質及竹炭獲得CAS優良林產品的品質認證等，該竹炭系列性報導光碟可作為學校機關免費教學、聯合展覽促銷活動、實體通路據點的播放使用，如此將可更全面拓展國內竹炭消費族群，並有效塑造國產竹炭的產品品質差異化形象。

(10)國產竹炭行銷人才的專業培育提昇產品差異化形象

由於國產竹炭產業行銷專業人才仍是相當不足的，甚至於有些較小規模的國產竹炭業者並未擁有專業的行銷人才；因此，專業行銷人才的

培育與訓練，將國產竹炭業者未來發展的關鍵影響因素之一。就現階段而言，由於國產竹炭業者的管理從業人員皆有多年的竹炭業務銷售經驗，若由林務局規畫一系列有關國產竹炭行銷人員的訓練課程，委由相關輔導機構(如生態林科發展協會、較大規模竹炭業者之行銷專業人員、國內管理顧問公司或大學院校)針對目前國產竹炭管理或銷售人員進行行銷專業訓練，將可在短期內為國產竹炭業者培養出可塑造企業品牌差異化的人才。就長期而言，國產竹炭業者可於每年畢業季時，聯合向各大學校院徵募行銷專業領域的畢業學子，或於大學校院提供行銷實習機會，讓學生在就學期間就接觸竹炭產業而產生濃厚興致，進而增加畢業後進入竹炭產業就職的機會。

(四)國產竹炭產業行銷輔導機制與效益評估指標

1. 國產竹炭產業行銷輔導機制

參考之前論述經濟部中小企業處之國內產業市場行銷輔導體系運作流程及國產竹炭產業的行輔需求特性，本計畫於本節研擬林務局針對國產竹炭產業的行銷輔導機制如圖14所示；行銷輔導機制的運作流程可分為下列6個步驟：

(1)國產竹炭業者提出行銷輔導需求申請

一般而言，國產竹炭業者的行銷輔導需求大致可分為兩類：短期行銷診斷輔導(1~2日的診斷)，長期行銷輔導(3個月以上的輔導)；當竹炭業者考量企業營運現況而認

為有必要提出行銷輔導需求時，可向當地林務局所轄的林區管理處提出短期行銷診斷或長期行銷輔導之需求申請，各林區管理處將竹炭業者申請的資料彙送林務局造林組，進行後續之行銷輔導案件審核。

(2)行銷輔導案件之審核

由林務局造林組分別針對竹炭業者申請短期行銷診斷及長期行銷輔導之案件進行審核；短期行銷診斷案件主要在審核申請業者的資格條件，譬如是否領有公司執照、營利事業登記證或工廠登記證等，以及短期行銷診斷項目是否符合業者目前的經營需求，一旦審核通過，則由林務局委託行銷輔導的專業機構進行診斷，並補助業者1~2日的短期行銷診斷費用。至於長期行銷輔導案件的審核重點除了申請業者必須領有公司執照、營利登記證或工廠登記證之基本資格外，亦必須審核所研提行銷輔導計畫書的合理性，並核定所需補助的輔導經費。

(3)派遣專家執行短期行銷診斷及長期輔導計畫

根據審核通過的短期診斷或長期行銷輔導計畫書內容，由林務局指派指定適當的行銷輔導機構進行實質輔導；目前可協助輔導國產竹炭業行銷管理的機構類型有兩種；

(1)法人團體如中國生產力中心、各種管理專業之協(學)

會或學術機構；(2)管理顧問公司；林務局可透過適當的篩選及管理機制擇定並列舉較合適的輔導機構名單，由申請輔導的竹炭業者自行選擇適當的行銷輔導機構。

(4)短期診斷及長期行銷輔導成果審查

為了確保行銷輔導案件對竹炭業者的實質助益性，林務局可針對行銷輔導案件進行成果審查；短期診斷行銷輔導案件的執行期間只有1~2天，因此只需對短期診斷行銷輔導案進行期末成果審查就可，審查的重點在於林務局提供行銷診斷方案是否符合申請業者的需求，抑或是否可具體解決竹炭業者的行銷問題點，有些竹炭業者在獲得行銷診斷的具體執行方案後，為了落實推動行銷策略方案，進而提出長期行銷輔導之需求申請。至於，長期行銷輔導的成果可分為期中及期末成果審查；期中輔導成果審查重點在於行銷輔導案執行中期，針對行銷輔導內容是否符合業者需求及計畫書的執行進度進行審核，以確保行銷輔導內容切合業者需求；而期末成果審查則是在行銷輔導結案日所進行的行銷輔導成果審核，以確保行銷輔導績效符合業者期望目標及合約規定的成果。

(5)撰寫行銷輔導報告書供林務局及竹炭業者參考

行銷輔導專家在執行短期診斷或長期行銷輔導案件之後，必須根據輔導個案的行銷問題點、行銷策略執行方案及推成績效成果，進行輔導報告書的撰寫，作為林務局輔導成果實質審核的重要參考依據；一旦行銷輔導案結束後，則由林務局函送行銷輔導報告書給竹炭業者，作為該業者日後執行各種行銷策略方案之決策參考。

(6) 舉辦行銷輔導績優廠商觀摩會

為了擴大行銷輔導績優廠商的成功輔導經驗與知識分享，林務局可邀集過去曾接受行銷輔導的成功個案廠商，每年定期舉辦「竹炭業行銷輔導成功案例觀摩會」，透過成功個案廠商的行銷輔導現身說法及經驗分享，藉以擴散國產竹炭業者的行銷輔導效益。

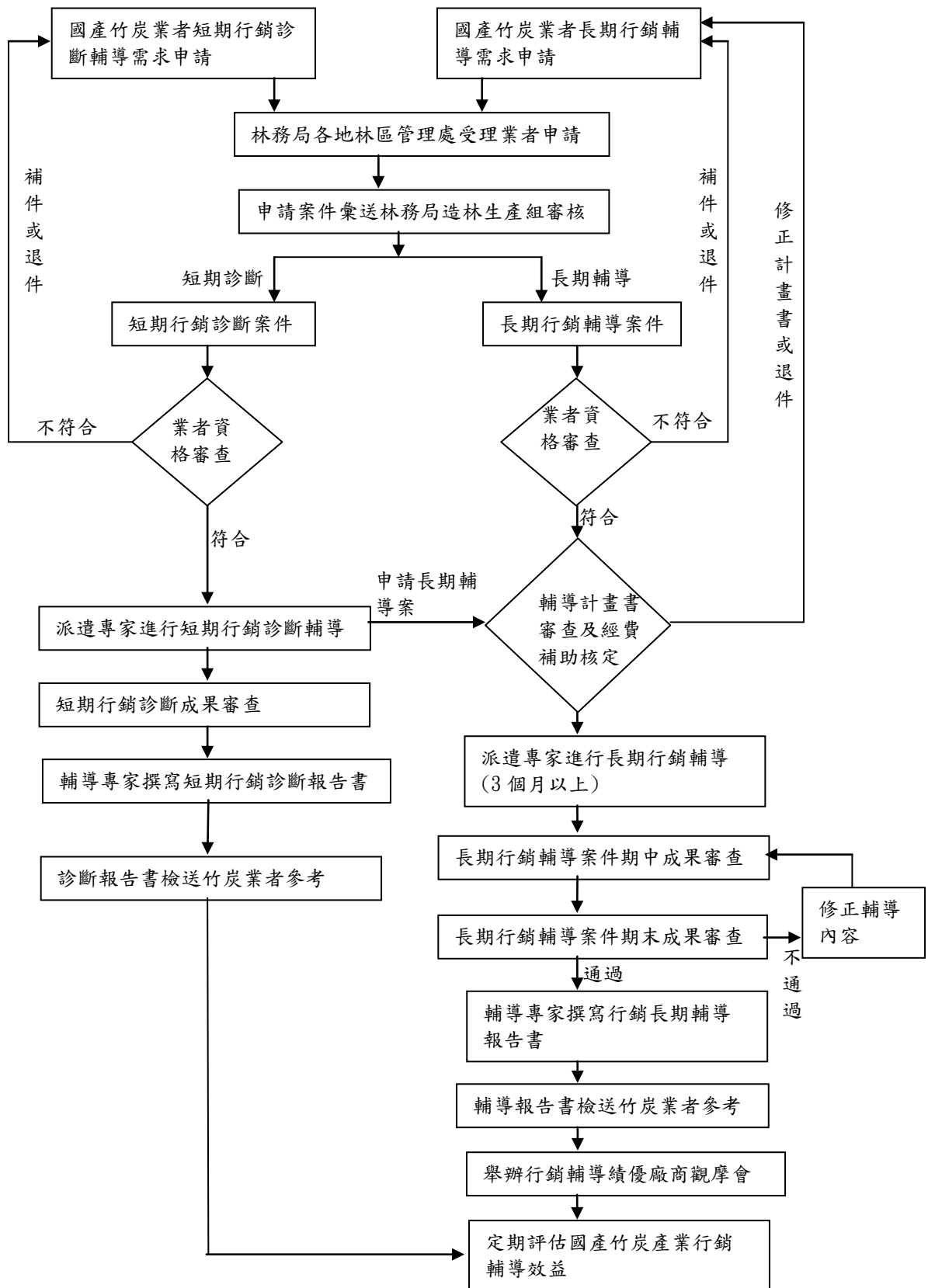


圖23 林務局對竹炭產業的行銷輔導機制

(7)定期評估國產竹炭產業行銷輔導效益

國產竹炭業者在經過林務局的短期診斷及長期的行銷輔導後，將產生具體的輔導效益與成果；為了掌握林務局行銷輔導資源的投入成果，接著就是每年定期評估國產竹炭業者行銷輔導效益，作為林務局日後訂定與調整行銷輔導策略的參考依據。

事實上，涉及林務局針對國產竹炭業者行銷輔導機制運作的機構或單位包括：林務局、台灣生態材料產業發展協會、國內產品技術開發之相關研究機構(如財團法人工業技術研究院或各大學院校工學院等)或國內行銷輔導之專業機構(如管理顧問公司、行銷管理專長之協(學)會或各大學院校管理學院等)；至於上述機構在行銷輔導機制負責的分工的任務說明如下。

(1)林務局

- 行銷輔導政策的擬訂。
- 行銷輔導機制運作。
- 行銷輔導計畫的審核及經費補助。

(2)台灣生態材料產業發展協會

- 國內外竹炭市場資訊收集與分析。
- 竹炭產品與技術發展的趨勢分析。
- 國產竹炭行銷輔導效益的定期彙整與分析。

▣定期舉辦國產竹炭產業的國內外聯合促銷及參展活動。

▣竹炭產業行銷專業人才的培訓規畫。

(3)國內產品技術開發之相關機構。

▣國產竹炭產品的應用技術的開發輔導。

▣國產竹炭製程技術改善的開發輔導。

(4)國內行銷輔導之專業相關機構

▣國產竹炭產業個案廠商之短期行銷診斷輔導。

▣國產竹炭產業個案廠商之長期行銷輔導。

▣定期舉辦行銷輔導績優廠商的觀摩會。

2. 國產竹炭業行銷輔導效益評估指標

林務局自2002年開始就積極從事國產竹炭產業的技術與市場行銷輔導，並已深獲業者的高度肯定；但截至目前為止似乎尚未針對行銷輔導效益訂定具體的衡量指標，也因此未能每年顯現國產竹炭產業真實的行銷輔導成果，而有必要訂定行銷輔導效益指標。

竹炭產品的製造與銷售屬於新興林產業之一環，政府對於竹炭產業的行銷輔導效益指標的訂定，仍必須以我國森林經營目標為主軸，也就是涵蓋三方面：保育森林資源(森林永續發展)、發揮森林公益功能(國土保安)及提升經濟效用(林產加工利用、高附加價值)等。林文亮與黃義雄(1996)曾指出

森林經營的三大原則包括：(1)經濟性原則，它是指在政府公務預算制度下所獲得的產業經濟利益；也就是政府如何在所編製的經費預算下，獲取最大的產業經濟成果；(2)公益性原則，也就是透過公眾參與的民意基礎，同時達到保育與保存的價值信念；(3)永續性原則，它是指森林經營的原則就是容許適度的伐採量，但是森林資源的定期收貨量不得超過定期生長量。換言之，本計畫在訂定林務局對國產竹炭產業的行銷輔導效益指標必須符合上述森林經營的三大原則。

目前農政機關對於林產業行銷輔導效益之評估與追蹤管考大多依循行政院研考會訂定之機制與原則，主要係從政府資源(如人力、資金、設施等)投入面為評估主體，例如預算執行比例、預定工作項目之執行進度或人力投入次數等，對於產業經濟或社會公益產出面之輔導效益評估與管考則較為不足。此外，目前實行的各項行銷輔導績效指標亦無法全面的呈現於政府統計數據。

本計畫主要參考農委會、各縣市政府、林產業相關之公協(學)會及經濟部工業局等機構，針對林產業或產業輔導計畫所實施的行銷輔導績效指標，並以森林永續發展、國土保安及經濟利用的三大原則下，分別從經濟效益、永續經營、社會福祉、研發能量、產銷整合及人力素質等構面，訂定林務局針對國產竹炭產業行銷輔導機制的效益評估指標，詳列如表 17。

當林務局對國產竹炭產業的行銷輔導機制運作一段時間後，則有必要利用表 17 所列舉輔導效益評估的指標每年定期評估行銷輔導的效益成果。此外，由於市場環境的高度不確定性，國產竹炭業者的行銷輔導需求因隨著市場環境的演化，而有可能每年均有所變動；為了明確掌握國產竹炭業者的行銷輔導需求以發揮良好的輔導效益，建議林務局每年定期調查國產竹炭業者的行銷輔導需求項目，作為調整行銷輔導重點與方向的主要依據。針對業者行銷輔導需求的定期調查與分析，將可確保林務局行銷輔導重點切合業者的營運策略與經營體質需要性，進而創造國產竹炭產業的良好經濟效益與社會福祉。

表17 國產竹炭產業行銷輔導效益評估指標

衡量構面	衡量指標	衡量方式
經濟效益	竹炭產業總生產量	竹炭產業總生產值及年增加率(單位：萬元；%)
	竹炭產業附加價值	竹炭產業附加價值及年增加率(單位：元；%)
	竹炭產業銷售量	竹炭產業銷售額及年增加率(單位：萬元；%)
	竹炭產業外銷量	竹炭產業外銷金額及年增加率(單位：萬元及%)
永續經營	竹炭CAS優良林產品認證數量	竹炭業者每年獲得CAS林產品類認證件數及年增加率(單位：件；%)
	國際品質管理認證數量	竹炭業者每年獲得ISO-9000產品品質管理認證件數及年增加率(單位：件；%)
	國際環境品質管理認證量	竹炭業者每年獲得IOS-14000環境品質管理認證件數及年增加率(單位：件；%)
	產銷履歷認證產品數	竹炭業者每年獲得產銷履歷認證的產品件數及年增加率(單位：件；%)
產銷整合	聯合促銷活動頻率	竹炭業者聯合促銷活動每年舉辦次數及年增加率(單位：場；%)
	聯合展覽活動頻率	竹炭業者聯合展覽活動每年舉辦次數及年增加率(單位：場；%)
	聯合銷售網站的營業量	竹炭業者聯合銷售網站的營業額及年增加率(單位：萬元；%)
社會福祉	竹炭休閒的遊客吸引量	竹炭業者休閒體驗工廠的遊客量及年增加率(單位：人；%)
	竹炭業平均每人月薪資所得	竹炭業從業人員平均月薪資額及年增加率(單位：萬元；%)
	竹炭就業人數量	竹炭產業就業人數 (單位：人)
	竹炭創造的就業人數	竹炭產業每年新增的就業人數及年增加率(單位：人；%)
研發能量	竹炭新產品開發件數	竹炭產業新產品開發件數及年增加率(單位：件；%)
	竹炭產品應用領域項數	竹炭產品每年新開發的應用領域及年增加率(單位：項；%)
	竹炭產品獲得專利項數	竹炭產品開發每年所獲得的專利數及年增加率(單位：件；%)
人力素質	竹炭行銷人才訓練次數	竹炭行銷人才訓練班及年增加率(單位：場次；%)
	竹炭行銷人才養成數	竹炭行銷人才每年訓練班參加人數及年增加率(單位：人次；%)

資料來源：本研究整理

六、結論

本研究計畫主要在探討國產竹炭業者的行銷策略與政府輔導機制，國內消費者對國產竹炭產品的購買決策模式分析結果顯示，消費者採購意願較高的竹炭產品類分別為：炭保養用品、調濕產品、電磁波遮蔽產品、炭除臭產品、炭保健產品、炭洗滌清潔用品、炭紡織品、炭淨化及空氣用品等；同時，分析結果亦顯示，採購意願較高的竹炭品項中，消費者對其功能認同性及需求性也較高；反之，採購意願較低的竹炭產品如炭抗菌或炭食品類等，消費者對其功能的認同度及生活需求重要性也較低。因此，就政府的行銷輔導功能而言，為了拓展國產竹炭業者不斷開發的新竹炭產品或目前消費者採購意願較低的竹炭產品項目，有必要協助業者積極獲得國內研究機構或認證機構(如 SGS 認證公司)對於上述竹炭產品功能的具體實驗數據，以博得消費者的認同度。同時，政府機關亦可透過各種公共報導管道，對於目前消費者採購意願較低的竹炭產品功能，加強宣導消費者生活機能的實用性與貢獻性，以提昇消費者感受上述竹炭產品的生活需求重要性。

本研究調查國產竹炭業者行銷輔導需求項目的分析結果顯示，目前行銷輔導需求排序的前 10 項中，除了產品品質差異化輔導(排序 1)、產品品質認證(CAS)輔導(排序 4)及銷售通路規畫與管理輔導(排序 9)，林務局曾提供部分的輔導協助外，其他的 7 項行銷項目則尚未提供任何的輔導；其中，較重要且迫切性的輔導項目如體驗式行銷輔導、網路行銷科技應用輔導、市場行銷人才訓練或產品包裝設計輔導等均有賴政府積極提供輔導與協助。至於產品品質差異化輔導方面，林務局雖曾提供多數業者之輔導，但目前似乎較著重於竹炭製程技術輔導方面，至於協助業者不斷開發可提高市場附加價值的應用創新產品輔導，則較為欠缺；因此，建議林務局在輔導國產竹炭業者製程技術與品質

的同時，亦可從產品差異化或應用創新的觀點協助國產竹炭業者的進行產品開發及行銷創新的輔導。

本計畫分別從如何提昇市場銷售量及產品附加價值的角度，研擬出國產竹炭業者從事產品差異化創新活動的具體方向，將可作為國產竹炭業者開發差異化產品的參考決策；例如從事竹炭原料調濕類產品的業者，可開發內含炭片之綢緞布居家裝飾品，提高原先產品的附加價值；或開發居家型竹炭雕藝術品，以提高市場銷售量及原先產品的附加價值。又如從事竹炭護具類產品的業者，則可開發具竹炭內襯的安全帽或竹炭鞋(墊)，以拓展市場銷售量及提高產品附加價值；又如竹炭清潔用品如竹炭洗面乳或洗手精之竹炭業者，則可開發竹炭面膜增加原先產品的附加價值；亦可開發肌膚深層清潔竹炭產品如竹炭去角質霜或竹炭蒟蒻清潔球，以增加市場銷售量。根據本計畫針對 8 種竹炭產品類別的差異化定位分析，則可瞭解到竹炭原料的生活應用領域及產品的應用開發類別是非常廣泛的：尤其是國產竹炭業者若能與其他生活產品(如紡織品類、儲存器皿類、建材類、家電用品類、身體保健類及清潔用品類等)業者進行技術策略聯盟時，將可透過搭便車效應(free-rider effects)，而有效提昇其市場銷售量或產品附加價值。因此，為了有效拓展國產竹炭業者未來的市場發展潛力，林務局可協助國產竹炭品質優良的廠商與國內知名生活用品製造廠商進行技術策略聯盟，較具體及快速的做法則是建立竹炭業者與生活用品製造商之技術策略聯盟媒介平台，積極促進雙方從事技術合作，共同開發更高附加價值之竹炭應用產品。

另一方面，在面對大陸竹炭商品或大陸及東南亞國家進口竹材原料加工及銷售產品的低價競爭下，本計畫的 SWOT 分析結果顯示，國產竹炭業者面臨的主要環境威脅因素包括：中國政府大力促銷大陸竹炭產品的品質形象及大陸知名竹炭廠商資金較為雄厚；雖然國產竹炭業

者的竹炭產品開發的起步較早，目前尚擁有較佳的竹炭製程技術，竹炭產品應用創新能力及符合優良林產品品質規範的能力優勢，但相信在很快的時間內，大陸憑藉著較雄厚資金及較豐富通路經驗之大型竹炭業者(如浙江賣炭翁公司、浙江耐爾集團公司、上海生態家天然用品公司等)在中國政府的大力協助下，必將很快具有與台灣國產竹炭業者品質水準相匹敵的競爭實力；因此，國產竹炭業者的因應之道則是迅速開發高附加價值產品的創新能力。此外，本研究計畫的 SWOT 分析結果顯示，國產竹炭業者雖然已有 9 家廠商獲得 CAS 優良林產品的認證通過，但獲得國際品質管理認證(如 ISO-9001 或 14000)的家數則只有 2 家，在面對大陸大型竹炭業者大都已獲得 ISO-9001 品質認證的情勢下，則有可能在國際市場的品質聲譽與形象處於較為不利的市場競爭地位；因此，林務局在協助國產竹炭業者取得 CAS 認證之同時，亦可積極鼓勵或協助業者獲得國際品質管理認證，利用國內 CAS 及國際 ISO-9001(或 ISO-14000)的品質雙認證，獲得消費者的高品質認同度。

本計畫根據國產竹炭業者的行銷問題點、產品差異化定位分析、SWOT 分析及差異化行銷策略方案之規畫內容，提出林務局透過行銷輔導機制，協助國產竹炭業者的具體行銷策略方案如下：

- (一)、建置國產竹炭業者的整合性網路平台。
- (二)、建置國產竹炭業者與生活用品廠商之技術策略聯盟媒合平台。
- (三)、透過公共報導方式塑造國產竹炭產業品質形象。
- (四)、協助國產竹炭業者獲得國際品質管理認證。
- (五)、持續推動國產竹炭業者獲得 CAS 優良林產品認證。
- (六)、協助國產竹炭業者進行行銷通路策略聯盟。
- (七)、協助製作國產竹炭產品品質形象的系列性光碟。
- (八)、協助國產竹炭業者培育與訓練行銷專業人才。

七、參考文獻

中文部份

1. 王志剛(1987) 行銷學原理。台北:華泰書局。
2. 林建煌(2008) 行銷管理。台北:華泰書局。
3. 林宜軒譯 自 Mark E, Parry(2003) 策略行銷管理。麥格羅希爾出版公司。
4. 林豐瑞、許雅琴、簡君玲、許雅菁 (1999) 茶飲料消費決策型態之研究—以屏科大學生為例。民意研究季刊， 207：86-113。
5. 林裕仁 (2006) 台灣竹炭業之產銷結構與策略研究。國立臺灣大學森林環境暨資源研究所出版博士論文。
6. 吳麗珍，(1998) 評估理論—文獻與回顧。警學叢刊 28(4)：137-162。
7. 胥直強 (1996) 論建築生產的整體評估理論與應用。台北技術學院學報 29：281-296。
8. 周公嶼、陳振遠、陳振田 (1993)行銷管理。五南圖書公司。
9. 周文賢 (1999) 行銷管理—市場分析與策略規劃。智勝文化公司。
10. 黃妙修 (2005) 台灣竹炭進軍國際之策略。台灣林業 31(4)：3-9。
11. 黃俊英 (2005) 行銷學的世界。天下遠見雜誌公司。
12. 劉常勇 (1997) 技術資源管理能力與新產品開發績效關係之研究。行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告。
13. 蕭鏡堂 (1999) 產業行銷學。華泰書局。
14. 龔峰祥 (1998) 建築工程替代性工法效益評估之研究—以隔間牆

- 為例。國立成功大學建築未出版碩士論文。
15. 張世佳 (2005) 管理學。三民書局。
 16. 張世佳 (2008) 企業管理。台北：雙葉書局。
 17. 陳俞君 (2006) 台灣竹炭衣。棋碁文化公司。
 18. 黃國雄、余欣怡、烏羽曙 (2005) 土窯炭化溫度對桂竹竹炭真密度與電阻係數之影響。台灣林業科學 19(3)：237-245。
 19. 許美玲 (2008) 新世代產品—推動林產物利用與研發成果。農政與農情 191：27-34。
 20. 洪崇彬 (2004) 竹炭在生活上的應用。林業研究專訊 11(3)：18-21。
 21. 林裕仁、黃國雄 (2005) 竹炭應用—竹炭纖維。林業研究專訊 15(3)：15-16。
 22. 蕭素梅 (2007) 行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關係研究—以竹炭紡織品為例。輔仁大學織品服裝研究所未出版的碩士論文。
 23. 鐘立偉 (2008) 竹炭產品消費者購買行為之研究—以中台灣地區六家竹炭業者為例。嘉義大學林業資源暨自然資源研究所未出版博士論文。

英文部分

1. Aaker, D. A. (1982) Positioning Your Product. *Business Horizons* 27 : 56-62.
2. Diver, B. L., P. J. Brown, and G. L. Peterson (1991), *Benefit of Leisure*. Stage College, PA: Venture Publishing.
3. Diver, N., J. Nash, and J. Hass (1987) *Wilderness Benefits: A State-of-Knowledge Review* In Proceedings of the National Wilderness Research Conference. Forest and Range Experiment Station.
4. Hirschman, E. C. and M. C. Holbrook (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46 : 92-101.
5. Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 8th Edition Englewood Cliffs N. J. Prentice Hall.
6. Kotler, N. and P. Kotler, (1998) *Museum Strategy and Marketing*. California : Jossey-Bass.
7. Kerin, R.A., Hartley, S.W. and Rudelius, W. (2004) *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Inc.
8. McColl-Kennedy, J. (2003) *Services Marketing: A Managerial Approach*. Brisbane. John Wiley and Sons.
9. Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Prentice Hall Inc.
10. Perreault, W.D. and E.J. McCarthy, (2003) *Essential of Marketing A global-Managerial Approach*. 8 Edition, McGraw-Hill Inc.
11. Sheth, J. N. (1979) The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 7(4) : 414-427.
12. Sheth, J.N., B. I., Newman , and B. L. Gross (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22(2) : 159-70.
13. Wind, Y. (1978) *Issues and Advances in Segmentation Research*.

Journal of Marketing Research. 15 : 317-337.

14. Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52 : 2-22.

附錄壹：國產竹炭產品消費者購買決策模式之問卷調查

敬愛的先生、女士，您好！

本學會目前正在進行一項關於林產物行銷策略與政府輔導機制之規畫研究-以竹炭產業為例之研究計畫。本問卷主要目的在了解消費者對竹炭功能認同性調查內容、消費者對竹炭功能的生活需求重要性以及消費者對竹炭產品採用意願調查內容，本研究結果將提供做為政府及業者行銷竹炭產品時之參考，您的作答對本研究絕對有著極大貢獻。

本問卷採匿名方式填答，所得資料及結果僅用於學術用途，絕不對外公開。因此請您能按照實際的狀況確實回答每一個問題。最後，再次感謝您的協助！

敬祝

身體健康，事業順利

中華民國品質學會 張世佳博士 敬上

連絡人：黃芷薇

電話：(02)23226328 / 0922935723

傳真：(02)23226465

Email：may710913@gmail.com

地址：臺北市羅斯福路二段 75 號 10 樓(中華民國品質學會)

第一部分：消費者對竹炭功能認同程度之問卷內容

請依個人意見就下列竹炭基本功能的認同程度勾選適當的數值。

竹炭基本功能	完全 不認同 ←————→ 完全 認同						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 竹炭具除臭功能	1	2	3	4	5	6	7
2. 竹炭具水質淨化功能	1	2	3	4	5	6	7
3. 竹炭具空氣淨化功能	1	2	3	4	5	6	7
4. 竹炭具人體體內環保功能	1	2	3	4	5	6	7
5. 竹炭具除濕功能	1	2	3	4	5	6	7
6. 竹炭因遠紅外線釋放而具促進血液循環的保健功能	1	2	3	4	5	6	7
7. 竹炭因遠紅外線釋放而可保養皮膚功能	1	2	3	4	5	6	7
8. 竹炭具洗滌清潔功能	1	2	3	4	5	6	7
9. 竹炭具電器用品電磁波危害的遮蔽功能	1	2	3	4	5	6	7
10. 竹炭因遠紅外線釋放而具蓄熱保暖功能	1	2	3	4	5	6	7
11. 竹炭具抗菌功能	1	2	3	4	5	6	7
12. 竹炭因透水性及多孔性而具土壤吸水性、透氣性及肥沃性的改良功能	1	2	3	4	5	6	7

請依個人意見就下列竹炭基本功能的認同程度勾選適當的數值。

竹炭基本功能	← 完全不認同 完全認同 →						
	1	2	3	4	5	6	7
13. 竹炭具高導電功能	1	2	3	4	5	6	7
14. 竹炭具工藝雕刻材質的功能	1	2	3	4	5	6	7
15. 竹炭具製作清脆聲音樂器的功能	1	2	3	4	5	6	7
16. 竹炭具增加魚類及家畜類養殖成長率及肥滿度的 飼養功能	1	2	3	4	5	6	7

第二部分：消費者對竹炭功能在生活需求重要性的問卷內容

請依個人意見就下列竹炭功能對個人生活需求的重要程度勾選適當的數值。

竹炭功能需求	← 非常不重要 非常重要 →						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 竹炭除臭功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
2. 竹炭水質淨化功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
3. 竹炭空氣淨化功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
4. 竹炭人體體內環保功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
5. 竹炭除濕功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
6. 竹炭因遠紅外線釋放而具促進血液循環功能的重 要性	1	2	3	4	5	6	7
7. 竹炭因遠紅外線釋放而可保養皮膚功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
8. 竹炭洗滌清潔功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
9. 竹炭可遮蔽電器用品電磁波危害的功能重要性	1	2	3	4	5	6	7
10. 竹炭因遠紅外線釋放而可保暖身體的重要性	1	2	3	4	5	6	7
11. 竹炭抗菌功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
12. 竹炭因透水性及多孔性而具改善土壤吸水性、透 氧性及肥沃性功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
13. 竹炭具高導電性功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
14. 竹炭可作工藝雕刻材質功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7
15. 竹炭可製作高清脆聲音樂器的功能重要性	1	2	3	4	5	6	7
16. 竹炭飼料添加劑可增加魚類及家畜類養殖成長率 及肥滿度功能的重要性	1	2	3	4	5	6	7

第三部分：消費者對竹炭產品採用意願調查內容

請依個人意願就下列竹炭產品類別的採用意願勾選適當的數值。							
竹炭採用意願	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 完全無意願 非常有意願 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 炭除臭產品類(如除臭用炭粉、炭片、炭顆粒包和炭桶等)	1	2	3	4	5	6	7
2. 炭淨化水質產品類(如飲水淨化、水族箱淨化或竹炭茶具等)	1	2	3	4	5	6	7
3. 炭淨化空氣產品類(如淨化空氣用炭粉、炭片、炭顆粒包和炭桶、竹炭口罩等)	1	2	3	4	5	6	7
4. 炭食品類(如竹炭餅乾、竹炭冰品或竹炭饅頭等)	1	2	3	4	5	6	7
5. 炭除濕產品類(如除濕用炭粉、炭片、炭顆粒包和炭桶等)	1	2	3	4	5	6	7
6. 炭保健產品類(如竹炭護膝、護腰、護腕墊等)	1	2	3	4	5	6	7
7. 炭保養用品類(如炭遠紅外線面膜、面霜等)	1	2	3	4	5	6	7
8. 炭洗滌清潔用品類(如炭洗髮精、洗手乳、沐浴乳、洗面乳、牙膏等)	1	2	3	4	5	6	7
9. 家電用品電磁波遮蔽之炭產品類(如電視、電腦螢幕電磁波防護罩、防輻射衣服等)	1	2	3	4	5	6	7
10. 炭織品類(如竹炭被、竹炭外套、竹炭衣服等)	1	2	3	4	5	6	7
11. 炭抗菌產品類(如竹醋液、竹醋皂等)	1	2	3	4	5	6	7
12. 炭土壤肥沃改良產品類(如園藝炭培養土、炭堆肥等)	1	2	3	4	5	6	7
13. 高導電炭產品類(如高導電炭片、高導電炭棒和炭電容器等)	1	2	3	4	5	6	7
14. 炭工藝品類(如竹炭雕品、竹炭吊飾品、炭項鍊、竹炭筆筒等)	1	2	3	4	5	6	7
15. 炭樂器產品類(如炭風鈴、炭沙鈴、炭沙鈴、炭陶鐘等)	1	2	3	4	5	6	7
16. 炭飼料類(如魚飼料炭添加劑、家畜類飼料炭等添加劑)	1	2	3	4	5	6	7

第四部分：基本資料

1. 性別： 男 女
2. 婚姻： 已婚 未婚
3. 年齡： 24歲以下 25~29歲 30~34歲 35~39歲 40~44歲 45~49歲
 50~54歲 55~59歲以上 60歲以上
4. 學歷： 小學以下 小學 國中 高中(職) 專科
 大學 研究所以上
5. 職業： 軍公教 工 商 自由業 家庭主婦
 學生 其他____(請列舉)
6. 平均月所得： 2萬以下 2萬~4萬 4萬~6萬 6萬~8萬 8萬以上
7. 您要購買竹炭產品時，主要是透過下列那些通路購買(可複選)：
 網路訂購 促銷展覽 生活百貨用品店 連鎖便利商店
 連鎖超市、大賣場 傳統市場 環保/有機用品專賣店 其他____(請列舉)

附錄貳：國產竹炭業者行銷輔導需求項目問卷調查

敬愛的先生、女士，您好！

本學會目前正在進行一項關於林產物行銷策略與政府輔導機制之規畫研究-以竹炭產業為例之研究計畫。本問卷主要目的在了解業者在竹炭產品行銷上需要政府協助輔導的行銷重點為何，研究結果將提供做為政府日後推動行銷輔導政府之參考，您的作答對本研究絕對有著極大貢獻。

本問卷採匿名方式填答，所得資料及結果僅用於學術用途，絕不對外公開。因此請您能按照實際的狀況確實回答每一個問題。最後，再次感謝您的協助！

敬祝 身體健康，事業順利

中華民國品質學會 張世佳博士 敬上

連絡人：黃芷薇

電話：(02)23226328 / 0922935723

傳真：(02)23226465

Email：may710913@gmail.com

地址：臺北市羅斯福路二段75號10樓(中華民國品質學會)

國產竹炭業者對政府行銷輔導需求項目之問卷內容

請就下列林務局的行銷輔導項目，依目前個人企業營運狀況的需求急迫性勾選適當的數值

行銷輔導需求項目	完全不急迫 ←						→ 非常急迫
1. 國內外竹炭市場商情資訊提供	1	2	3	4	5	6	7
2. 國內外市場行銷人才教育訓練	1	2	3	4	5	6	7
3. 國際聯合促銷推廣活動之整合輔導	1	2	3	4	5	6	7
4. 網路整合銷售之輔導	1	2	3	4	5	6	7
5. 策略聯盟促銷活動的整合輔導	1	2	3	4	5	6	7
6. 產品品質差異化輔導	1	2	3	4	5	6	7
7. 產品線規畫管理輔導	1	2	3	4	5	6	7
8. 網路行銷科技應用輔導	1	2	3	4	5	6	7
9. 銷售通路規畫管理輔導	1	2	3	4	5	6	7
10. 產品包裝規畫設計輔導	1	2	3	4	5	6	7
11. 產品品質認證(CAS) 輔導	1	2	3	4	5	6	7
12. 國際品質管理(ISO)認證輔導	1	2	3	4	5	6	7
13. 促銷推廣活動規畫輔導	1	2	3	4	5	6	7
14. 體驗式行銷之規畫輔導	1	2	3	4	5	6	7
15. 實體店面展售規畫與管理輔導	1	2	3	4	5	6	7

附錄參：訪談紀錄

一、輔導竹炭產業相關之公協會訪談紀錄

時 間：99 年 7 月 16 日(星期六)

訪談對象：台灣生態材料產業發展協會陳秘書長文祈

訪談重要紀要

- (一)、協會主要擔任林務局及受輔導竹炭業者之聯絡窗口。
- (二)、協會主要輔導對象為國產竹炭業者。
- (三)、協會執行林務局國產竹炭產業之行銷輔導項目如下：
 1. 積極推廣國產竹炭業者獲得 CAS 品質認證。
 2. 輔導國產竹炭業者共同參與國內竹炭產品相關之展覽活動（如國際食品展、建材展或健康與自然相關的產品商展）。
 3. 每半年邀集已獲得竹炭 CAS 認證標章的竹炭業者舉辦以竹炭產品為主軸的技術研討會或同業之交流活動，藉以宣傳與推廣國產竹炭之優良品質。
 4. 邀集國產竹炭業者共同至國外(如日本或歐洲等)參與竹炭相關的產品展覽，藉以拓展國產竹炭產品之國外市場商機。
 5. 輔導竹炭業者積極開發高附加價值之差異化產品品質。
 6. 從事國內外竹炭產業相關資訊蒐集及提供技術交流服務。

(四)、協會評估竹炭行銷輔導效益的指標包括：

- 1.竹炭產品的多元化創新成果。
- 2.竹炭產品應用領域的多角化。
- 3.竹炭附加價值表現。
- 4.竹炭年銷售量績效表現。
- 5.竹炭產品每公斤單價。
- 6.申請及獲得 CAS 認證的廠商數量。
- 7.竹炭業者共同參國內外市場商展的次數。

(五)、對現行竹炭業者行銷策略方向的建議事項

- 1.目前國產竹炭業者的竹炭品質生產技術已趨於成熟，目前所製造的竹炭產品品質差異性不大，為避免同業彼此削價競爭，竹炭業者應建立獨特的產品品質，才能塑造品牌的市場辨識度與知名度。
- 2.在面臨中國大陸或東南亞地區竹炭原料或產品的低價競爭下，國產竹炭業者除了獲得國內具公信力的台灣優良林產品標章(CAS)以區隔大陸或東南亞地區進口的竹炭產品外，更重要的就是以獨特的產品品質為基礎，建立差異化的產品策略。

(六)、對政府輔導國產竹炭業者行銷管理的建議事項

- 1.政府對竹炭業者的行銷輔導較側重於整體產業面的輔導；建議政府可同時從產業面及企業個體面進行輔導，才得以全面性的提升國產竹炭業者的經營體質。
- 2.目前政府對國產竹炭業者的整合行銷輔導方面，除了目前較常推動的聯合商業展覽外，亦有必要建立竹炭產業上游加工製造業及下游銷售業者彼此的共同產銷體系。

二、竹炭產業業者訪談紀錄

時間：98年7月4日(星期六)

訪談對象：大埔孟崇竹炭生產合作社 (坪林窯)

訪談重要紀要

(一)大埔孟崇竹炭生產合作社自 2002 年開始接受林務局的輔導後，轉型投入竹炭產品的加工生產，目前擁有 3 座土窯，其中 2 座是政府相關單位協助建造，1 座是由合作社自行出資建造。

(二)目前的經營型態

1. 竹炭原料的生產及銷售，銷售則以國內市場為主。
2. 竹醋液及竹炭加工產品的生產及銷售，銷售則以國內市場為主。

(三)目前的行銷活動

1. 自行參加國內外各種產品展示會。
2. 參與政府舉辦之產官學研技術交流與觀摩活動。

(四)對林務局輔導竹炭產業市場行銷的需求建議

1. 建議林務局提供銷售通路拓展及網路科技行銷應用的輔導。
2. 建議林務局利用廣告媒體(如電視、平面媒體)以公共報導方式，向國內消費者宣傳國產竹炭產品的品質優勢。
3. 建議林務局加強竹炭纖維功能及應用產品的媒體宣傳，以拓展竹炭紡織品的市場商機。

時 間：99 年 7 月 22 日(星期五)

訪談對象：永霆國際竹炭實業有限公司

訪談重要紀要

(一) 永霆國際竹炭實業有限公司於 2001 年開始自行投入竹炭產品的生產與銷售，目前於苗栗公館有 2 座土窯，皆為自行出資建構，員工人數約 11~15 人。

(二) 目前經營型態

1. 竹炭原料的生產及銷售，銷售市場以國內為主。
2. 竹醋液及竹炭加工產品的生產及銷售，銷售市場以國內為主。

(三) 目前的行銷活動

1. 以「皇家竹炭」自有品牌行銷產品。
2. 自行參與國內外各種的產品展示會。
3. 參與政府舉辦之產官學研技術交流及觀摩活動。
4. 建置公司網站推廣銷售竹炭產品。
5. 於北中南各大百貨公司設置專櫃，目前共有 26 個銷售據點，並聘用專業行銷人員銷售竹炭產品。
6. 配合各銷售據點所在的百貨公司週年慶，推出各種促銷活動方案。

(四) 對林務局輔導竹炭產業市場行銷的需求建議

目前林務局擬定的竹炭行銷輔導主要以整體產業為主體，個別業者較難實質感受到輔導的效益，希望日後林務局也能推動個別業者的行銷輔導，俾能執行更切合企業個別體質所需的市場行銷輔導內容。

時 間：99 年 7 月 27 日(星期二)

訪談對象：魚池澀水竹炭開發有限公司

訪談重要紀要

(一)魚池澀水竹炭開發有限公司於2003年開始自行投入竹炭之生產，目前擁有的3座機械窯皆自行出資建構，員工人數約3-5人。

(二)目前經營型態

1. 竹炭原料的生產及銷售，銷售市場以國內為主。
2. 竹醋液及竹炭加工產品的生產及銷售，銷售市場以國內為主。

(三)目前的行銷活動

1. 以「竹炭一村」自有品牌行銷竹炭產品。
2. 以竹炭工藝品創新策略推動各種行銷活動；如以竹炭杯產品塑造公司的品牌形象。
3. 結合澀水社區內各項觀光資源共同推廣行銷竹炭產品。
4. 參加政府舉辦之產官學研技術交流及觀摩活動。
5. 建置公司網站推廣銷售產品。

(四)對林務局輔導竹炭產業市場行銷的需求建議

魚池澀水之竹炭產品製造技術具有獨特性，製造的竹炭產品具市場高差異化，但可惜的就是生產的產量較少，因此有必要開拓更高單價、高利潤的國外市場如日本；建議林務局未來可針對國產竹炭業者如何開拓國外市場及建立銷售通路進行行銷管理之輔導。

時 間：99 年 8 月 12 日(星期四)

訪談對象：台灣百和工業股份有限公司

訪談重要紀要

(一)台灣百和工業股份有限公司於 2003 年開始投入竹炭紡織產品市場之銷售，為了確保產品品質，該公司所使用的竹炭原料一律來自國內生產，所生產的產品品質已在市場佔有一席之地；由於該公司生產的產品類別相當多，而負責竹炭紡織產品市場的員工人數約 16-20 人。

(二)目前經營型態

1. 竹炭纖維原料的生產及國內外市場的銷售。
2. 竹炭紡織品及竹醋液產品的生產及國內外市場銷售。

(三)目前的行銷作法

1. 以「LACOYA」自有品牌銷售竹炭產品。
2. 自行參與國內外各種產品展示會。
3. 參加政府產官學研技術交流與觀摩活動。
4. 建置公司網站推廣銷售竹炭產品。
5. 透過電視購物管道推廣銷售竹炭產品。
6. 以加盟方式於北中南各地設立竹炭專賣店。
7. 依據各銷售據點之週年慶推出各種不同的促銷方案與活動。

(四)對林務局輔導竹炭產業市場行銷的需求建議

目前國內竹炭纖維之製造及加工技術已趨成熟，同時竹炭紡織品之品質水準也受到國內外消費者的認同，但國外市場的行銷推廣活動成本較高，期望政府未來可針對業者參與國外產品展示會提供部份的經費補助，以強化業者拓展國際市場的實力。

附錄肆：期中簡報審查意見回覆表

委員意見	回覆	計畫書頁碼
1. 符合期中審查標準	知悉	
2. 竹炭產業有那些行銷輔導單位，農委會林務局、台灣生態材料產業發展協會及其他研究學術單位等，應各附有不同輔導任務與策略	已遵照委員補充說明行銷輔導單位的分工職責	P. 100~101
3. 本研究主要以國產竹炭為研究對象，期實目前國內之竹炭及其加工品有相當比例為包括來自中國在內之國外竹炭，此對竹炭業者及消費者之行銷策略必有實際之影響	知悉	
4. 竹隨不同竹炭知用途及所衍生出來的終端加工產品擬定不同之行銷策略及輔導方法有其必要性	已於國產竹炭產業SWOT分析章節說明之	P. 84~89
5. 竹炭產業之國內及國際市場的行銷問題，如銷售通路不夠多元化，銷售人員之專業能力，產品品質認證之宣導與推廣，網路行銷及其他隨時可能發生之偶發問題應設法提出解決方法	已於國產竹炭產品差異化定位分析章節說明之	P. 89~95
6. 問卷之設計項目及對向，影響實質面向極大。又消費者的完整教育材料規劃，對	已針對問卷對象進行樣本業者資料分析	P. 48~52

輔導機制較有助益		
7. 期中報告書內容，建議不要分章、節。並請簡化，依規定格式撰寫	已遵照委員意見及委辦單位之格式修改	詳如計畫書。
8. 本計畫訪談對象有四家廠商，是如何決定?訪談後共同結論為何?又策略來源之外部環境分析(政治、經濟、文化或相關行業競爭者...等)及內部環境分析(財務、人士、產量...等)所指為何?請加以說明	已於計畫書內說明之。	P. 59

附錄伍：期末簡報審查意見回覆表

委員審查意見	意見回覆
1. 符合期末審查標準。	知悉
2. 本計畫對產銷內容分析詳盡，尤其產品差異化及中國產品目前發展之現況，足供業者參考與借鏡。另對竹炭功能認同之分析，極適合業者開發之參考。	知悉
3. 為擴大消費者對竹炭產品認識與信賴度，未來宜加強各傳媒作宣導，教育消費者，對於竹炭功能之探討，宜以試驗數據為基礎，可強化其確定性。	已於計畫書內容納入委員意見
4. 本計畫以國產竹炭原料進行加工或銷售業者為研究對象，並不含竹醋液，惟表 10，抗菌產品類卻有竹醋液與竹醋皂，請查明；另表 10 第 5 項，炭除濕產品類，建議改為炭調濕產品類，竹炭除有除濕之功能外，尚能在乾燥大氣中，釋放出吸附的濕氣。	已遵照委員意見修正
5. 第 63 頁，11 案應修正為 9 案。（具 CAS 標章者）	已遵照委員意見修正
6. 第 69 頁，第 F 項，產品品質認證(CAS)輔導，其問題應不在專業機構協助問題，而是大多數業者，使用進口竹炭，並不積極想要取得 CAS。	已於計畫書內容納入委員意見

<p>7. 國產竹炭產品消費者購買決策模式之問卷，其對象為國產竹炭業界的銷售門市或地點；但許多民宿、遊樂區...等亦有販售竹炭產品是否有包含在問卷對象。又問卷題目是否有預測(先測)，其Cronbach' s α 值為多少？</p>	<p>一、本計畫問卷對象主要以竹炭產品販賣種類較多之大賣場及農會超市消費者為主，其性質將較民宿遊客區販賣較少竹炭產品類別之消費者群體更具代表性。 二、本問卷題填皆為單一指標題，故無信度測試方式，但本問卷內容設計來自於理論文獻及業者之意見修正，故具一定程度之效度。</p>
<p>8. 參考文獻建請考中華林學季刊稿約格式撰寫。</p>	<p>已遵照委員意見修正</p>