

計畫名稱：創新竹製精品行銷與政府輔導策略之規劃研究

The research project of marketing strategy and  
government assisting mechanisms for fine pieces of  
the bamboo 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：黃芷薇、黃碧璇

中華民國 100 年 12 月

# 目 錄

一、 中文摘要.....	4
二、 ABSTRACT.....	6
三、 計畫目的 .....	8
(一)計畫緣起.....	8
(二)計畫目標.....	9
(三)預期效益.....	10
四、 重要工作項目及實施方法 .....	11
(一)重要工作項目.....	11
(二)實施方法.....	13
(三)創新竹製精品類別與意涵.....	16
(四)本計畫研究對象 .....	20
(五)消費者的創新竹製精品購買決策及相關文獻探討 .....	25
(六)政府行銷輔導機制 .....	31
(七)行銷輔導效益指標 .....	35
五、 研究結果與討論.....	40
(一)消費者對國內創新竹製精品的購買決策分析 .....	40
(二)國內創新竹製精品業者面臨的行銷問題點.....	55
(三)國內創新竹製精品業者行銷輔導需求分析.....	62
(四)國內創新竹製精品業者差異化定位及行銷策略方案.....	65
(五)國內創新竹製精品產業行銷輔導機制與效益評估指標.....	79
六、 結論.....	86
七、 參考文獻 .....	89
附錄一 消費者對國內創新竹製精品購買決策分析之問卷調查.....	92
附錄二 國內創新竹製精品工藝家所成立工作室(坊)行銷輔導需求問卷調查 .....	95
附錄三 國內創新竹製精品廠商行銷輔導需求問卷調查 .....	97
附錄四 創新竹製精品產業輔導之公協會訪談紀錄.....	99
附錄五 竹材產業輔導之政府機關訪談紀錄 .....	101
附錄六 竹材產業業者訪談紀錄 .....	102
附錄七 竹材產業業者訪談紀錄 .....	103
附錄八 竹材產業業者訪談紀錄 .....	104
附錄九 竹材工藝家訪談紀錄 .....	105
附錄十 竹材工藝家訪談紀錄 .....	107
附錄十一 期中簡報審查意見回覆表.....	109
附錄十二 期末簡報審查意見回覆表.....	111

## 圖目錄

圖 4.1 研究架構	12
圖 4.2 執行程序	15
圖 4.3 消費者對國內創新竹製精品的購買決策分析模式	29
圖 4.4 市場行銷輔導體系運作流程	34
圖 5.1 樣本性別分佈狀況	42
圖 5.2 樣本婚姻狀態分佈狀況	42
圖 5.3 樣本年齡分佈狀況	43
圖 5.4 樣本學歷分佈狀況	43
圖 5.5 樣本平均月所得分佈狀況	43
圖 5.6 樣本購買通路(複選)分佈狀況	44
圖 5.7 消費者對國內創新竹製精品表現的認同程度分析	45
圖 5.8 消費者對國內創新竹製精品表現的需求重要性分析	46
圖 5.9 創新竹製精品業者行銷輔導項目的需求分析	62
圖 5.10 政府對於創新竹製精品業者行銷輔導項目的投入程度分析	63
圖 5.11 施振榮先生的微笑曲線	65
圖 5.12 林務局對國內創新竹製精品產業的行銷輔導機制	82

## 表目錄

表 4.1 精品定義及涵蓋的要素	19
表 4.2 國內創新竹製精品廠商名錄及產品類別	22
表 4.3 國內創新竹製精品知名工藝師之工作室(坊)名錄及專長	25
表 4.4 消費者購買決策行為模式	28
表 4.5 國內創新竹製精品的高創新、高品質及高附加價值衡量項目	30
表 4.6 經濟部行銷輔導體系的分工方式	32
表 4.7 農委會輔導林產業的行銷效益評估指標	37
表 4.8 各縣市政府輔導林產業的行銷效益評估指標	37
表 4.9 公協學會團體輔導林產業的行銷效益評估指標	38
表 4.10 經濟部工業局產業輔導計畫行銷效益評估指標	39
表 5.1 問卷發放地點	41
表 5.2 KMO 及 Bartlett 球形檢定	47
表 5.3 消費者對國內創新竹製精品表現的認同程度因素分析	48
表 5.4 消費者對國內創新竹製精品的需求重要性因素分析	49
表 5.5 各構面變數之相關係數與平均萃取變異量	50
表 5.6 創新竹製精品表現的認同度對購買意願的影響分析	51
表 5.7 創新竹製精品表現的生活需求重要性對購買意願的影響分析	53
表 5.8 創新竹製精品業者的國內外行銷問題點	61
表 5.9 業者行銷輔導項目的需求性與林務局投入程度之 t 檢定差異分析	64
表 5.10 國內創新竹製精品產業的 SWOT 分析	70
表 5.11 產業差異化行銷策略之執行優先順序	79
表 5.12 國內竹材產業行銷輔導效益指標	84

## 一、中文摘要

本研究計畫主要探討的內容涵蓋消費者對創新竹製精品的購買決策分析、創新竹製精品業面臨的行銷問題點、業者行銷輔導需求與政府投入程度的差距分析、創新竹製精品業者差異化定位及政府對業者的行銷輔導機制；為了達成研究內容，本計畫以 187 位消費者的問卷調查資料為基礎，利用複迴歸模式驗證消費者的購買決策模式，其次以回收之 21 份創新竹製業者的問卷調查資料為基礎，使用 t 檢定統計方法驗證業者行銷輔導需求與政府投入程度之差距分析；此外，本研究參考其他政府機關或公協會團體目前的輔導績效評估作法，建構政府輔導國內創新竹製精品產業的績效評估機制。

根據消費者對創新竹製精品購買決策模式分析結果顯示，消費者對於竹炭精品類、竹傢俱精品類及竹生活用品類在高創新及高品質的表現認同度愈高，則對上述三類產品的購買意願就愈高；而消費者對竹工藝精品類在高創新及高附加價值表現認同度愈高，則購買意願就愈強。此外，消費者對於竹炭類精品、竹傢俱類所展現高創新及高品質的生活需求重要性愈高時，則購買意願就愈高；而消費者對於竹工藝精品類體認其高創新及高附加價值的生活需求重要性愈高時，則採購意願就愈強烈；因此，本研究建議創新竹製精品業者可針對上述分析結果，採取適當的行銷活動或手法，針對特定竹製精品類別分別提供高創新、高品質或高附加價值的具體證據，以強化消費者的認同性；或訴求產品可有效提昇消費生活品質水準，以激發其生活需求重要性，進而強化消費者的採購意願。

根據竹製業者所面臨行銷問題點擬定的經營差異化定位策略包括：建立聯合品牌、強化竹製品的應用設計、強化製程技術研發、加強竹製品的專利數量、建置差異化通路管道、從事國際差異化行銷活動及建立完善服務機制；至於，本計畫進行創新竹製精品業者的 SWOT 分析後，提出的差異化行銷策略方案有：政府公共報導宣傳竹製精品品牌形象、開拓竹材應用範圍、獲得國際品質管理認證、推動 CAS 認證、綠色差異化行銷訴求、網站內容差異化設計、人文藝術價

值的產品特色行銷、行銷通路策略聯盟及培育行銷專業人才。

根據業者行銷輔導需求與政府投入程度的差距分析，本計畫建議政府目前較優先的行銷輔導項目包括：竹製精品業國際品質形象的促銷推廣、自有品牌市場知名度的拓展、國內外市場行銷專業能力的提昇、銷售通路的規劃管理及國內外竹製精品市場商情資訊的提供。此外，本研究從經濟效益、永續經營、產銷整合、社會福祉、人力素質、研發能力及生態教育構面研擬出創新竹製精品業者的行銷輔導效益評估指標及機制。

關鍵字：竹製精品產業、輔導機制、行銷策略

## 二、ABSTRACT

There are five imperative project purposes related to the innovative bamboo quality goods including: the consumer purchasing decision analysis; the marketing problems; differential analysis between the marketing consulting demand and the government involvement degree; the differentiation niche; and the government marketing consulting mechanism. Based on 187 consumers questionnaires and multiple regressions statistics are utilized to verify the consumer buying decision models. Furthermore, questionnaires of the 21 innovative bamboo quality goods manufacturers applied *t* test to testify the differential analysis between the marketing consulting demand and the government involvement degree. This project also refers the current consulting performance evaluation techniques from other authorities and non-government organizations to construct the performance evaluation mechanism for the government consulting for domestic innovative bamboo quality goods industry.

According to the result of the consumer purchasing decision analysis, the consumers prefer the bamboo charcoal quality goods; bamboo furniture quality goods; and bamboo related daily life goods in terms of high innovation and high quality recognition. There are high purchasing intentions for the above-mentioned three products. For the bamboo craft quality goods, the more high innovation and high quality recognition are, the more purchasing intention is. Regarding the bamboo charcoal quality goods and bamboo furniture, the more high innovation and high quality recognition in the daily life demand, the more purchasing intention is. For the bamboo craft quality goods, the more high innovation and high valued-added daily life demand perceptions are, the more purchasing intention is. Therefore, this project suggests the innovative bamboo quality goods manufacturers would implement appropriate marketing programs or techniques based on above results. The seller would focus specific bamboo quality goods to provide high innovation; high quality; or high valued-added definite dynamic evidence to enforce the consumer recognition. The seller also may promote the goods to enhance the life quality and inspire the daily demand importance in order to impose the purchasing intention.

Based on the marketing problems of the bamboo quality goods manufacturers, we have constructed product differentiation positioning strategies including: build up the alliance brand; strengthen bamboo quality goods application design; improve the process technology research and development; increase the bamboo quality goods patents; construct differentiation channel distribution; conduct the international differentiation marketing programs; and implement complete service mechanism. After the ad-hoc SWOT analysis, we propose the following marketing strategies. There are: the promotion of bamboo quality goods brand image by the official

government public report; expansion of bamboo material application scopes; international quality management accreditation; CAS certification promotion; green marketing focus; website content differentiation design; marketing promotion in terms of human and art product characteristics; marketing channel strategic alliance; and marketing professional trainings.

Based on the differential analysis between the marketing consulting demand and the government involvement degree, this project recommends the priorities including: international quality image promotion for the bamboo quality goods; expansion of owned brand reputation; the marketing profession capability enhancement for international and domestic markets; planning management of the sales distribution; and the business information of the bamboo quality goods in terms of international and domestic markets. Finally, this project would provide the marketing consulting performance evaluation indicators and mechanism from seven perspectives of economic benefit; sustainability; integration of production and sales; social welfare; human intellectual; capability of R&D; and ecology education.

Keywords: bamboo quality goods industry; consulting mechanism; marketing strategy.

### 三、計畫目的

#### (一)計畫緣起

台灣森林面積 210 萬公頃，約佔台灣本島面積的 59%左右，由於森林資源豐富性、林產品品質水準提昇及林產品應用的多元性，除了促使國內林產業的蓬勃發展外，連帶的對國內經濟成果及林農民就業生計產生重要貢獻性；正因如此，國內林產業的健全成長一直受到政府林政主管機關的極度重視。就國內森林的國土保安及產業經濟效益的兩個不同發展策略而論。事實上，在我國林產業的發展歷程是兩方面同時兼顧的，根據黃妙修於 2005 年所發表的期刊論文就曾建議，國有林區域可採「保育為主、疏伐木用為輔」之策略，而就公私有林區域則宜採「森林公益與永續利用兼顧」的發展策略；很明顯地，公私有林應以永續經營的林產利用觀點，促進國內林產業的蓬勃發展，藉以照顧林農民的生計及提昇國內的經濟產值。

在國內林產業所屬產品類別的發展過程中，由於台灣位處亞熱帶地區，氣候屬於多雨且溫度較高的特徵，非常適合竹子的快速生長；同時國內竹材產量供給穩定、竹材產品品質優良、竹材應用性產品類別廣泛、符合自然環保之潮流，因此曾經造就國內竹材產業的快速興起。在民國 50~70 年代我國竹材產業的快速發展期，已成為台灣經濟發展及農民生計的重要來源之一。但由於當時竹製產品的附加價值不高及產品創新性不足，而逐漸被廉價的塑膠製品所替代，使得竹材產業的發展一度陷入需求衰退的困境；再加上東南亞國家及大陸竹材的低價進口競爭，使得國內大多數未能及時從事創新及轉型的業者面臨經營成長的嚴重瓶頸。更不幸地，就是我國竹材產業發展重鎮南投地區於民國 89 年受到 921 大地震的重大危害，大多數的竹林產地嚴重受損，台灣竹材產業發展更遭逢空前的重創。也因此，農委會於民國 91 年配合行政院 921 地震災區重建計畫，擬訂執行災後重建區「竹產業轉型及振興計畫」，並基於竹材產業的發展符合竹林資源之利用與環保兼顧原則，而積極從事竹材產業技術提昇的輔導措施。

## (二)計畫目標

就在林務局結合國內研究機構(如工研院)及其他公協(學)會(如台灣生態材料產業發展協會)的共同努力下，不斷的改善竹材生產技術及研究開發各種竹材產品，使得國內竹材的相關產品應用不僅多元化，也頗具品質水準及市場競爭力。又由於近年來林務局積極推動竹材業者申請 CAS 優良林產品品質認證機制，已逐漸引導竹材業者不斷提昇製造技術，而開啟竹材產業轉型的契機。

就在國內竹材業者產品品質及生產技術水準逐漸提昇之際，目前面臨的經營環境就是東南亞國家、大陸竹材產品低價競爭及塑膠製品的替代性威脅；因此有必要透過政府的輔導機制，協助竹材業者持續從事產品創新，推出具高附加價值的竹製精品，並輔導業者從事各種行銷策略方案，藉以擺脫大陸竹製產品的低價競爭方式，進而維持市場競爭優勢。

近年來國內竹材產業在不少業者及工藝家的共同努力下，已逐漸邁向高附加價值產品的營運模式如大禾竹藝工坊或蘇素任工作坊，由於細緻的產品品質已獲得業界及消費者的高度評價。然而就營運規模而言，目前國內屬於竹製精品之列的業者大多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不足的情況下，實有賴政府機關持續輔導業者從事產品差異化定位及行銷策略方案。

本計畫的目的之一就是針對國內竹製精品業者研提產品差異化定位及具體的行銷策略方案；另一目的則是建構林務局對國內竹製精品業者的差異化行銷輔導機制與輔導效益評估指標。更詳細而言，本計畫包括下列五個研究目標。

- 1.調查消費者對國內創新竹製精品的購買決策模式，藉以瞭解消費者採購竹製精品的決定因素如品質認同程度、生活需求重要性及購買意願等。
- 2.在東南亞及大陸竹材產品的低價競爭策略下，探討國內創新竹製精品產業面臨的國內外市場行銷問題點，研擬創新竹製精品業者的差異化定位，藉以提昇國內竹材產業的產品附加價值。
- 3.根據國內創新竹製精品的差異化定位，研擬具體的行銷策略方案。
- 4.調查國內創新竹製精品業者的行銷輔導需求程度，並與林務局目前推動的行銷輔導重點進行差距分析，作為林務局未來調整國內創新竹製精品業者行銷輔導重點的參考方向。
- 5.規劃林務局對國內創新竹製精品業者的行銷輔導機制及輔導效益評估指標，藉以提昇林務局對國內創新竹製精品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

藉由本計畫內容的執行，將可達到下列的預期效益：

- 1.增加國內竹材產品應用領域的多元化。
- 2.提昇國內竹材產業產品的附加價值。
- 3.有效因應東南亞及大陸竹材產品低價競爭策略，創造國內竹材業者的市場優勢。
- 4.協助國內竹材產業業者從事經營模式轉型及產品品質升級。
- 5.強化林務局對國內竹材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內創新竹製精品的品質認同性、生活需求重要性及採購意願，同時結合國內創新竹製精品業者推動行銷活動所面臨問題點，而據以規劃國內創新竹製精品業者的產品差異化定位及具體行銷策略方案。此外，另一研究內容就是調查國內創新竹製精品業者對差異化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差距分析，藉以建構林務局未來調整行銷輔導的重點與方向。為了執行上述的研究內容，本計畫的工作項目及實施方法詳述如下。

##### (一)重要工作項目

根據前節之研究目的，本計畫的重要工作項目可列舉如下。

1. 探討行銷策略、市場區隔、產品品質、產品定位及消費者購買決策模式的相關文獻。
2. 收集政府其他機關的差異化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內創新竹精品的品質認同性、生活需求重要性及採購意願。
4. 調查國內創新竹製精品業者面臨的國內外市場行銷問題點。
5. 規劃國內創新竹製精品業者產品的差異化定位。
6. 調查國內創新竹製精品業者行銷輔導需求，並與林務局目前行銷輔導重點進行差距分析。
7. 研擬國內創新竹製精品業者的具體行銷策略方案。
8. 規劃林務局對國內創新竹製精品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。

根據上述的重要工作項目，本計畫的研究架構詳如圖 4.1。

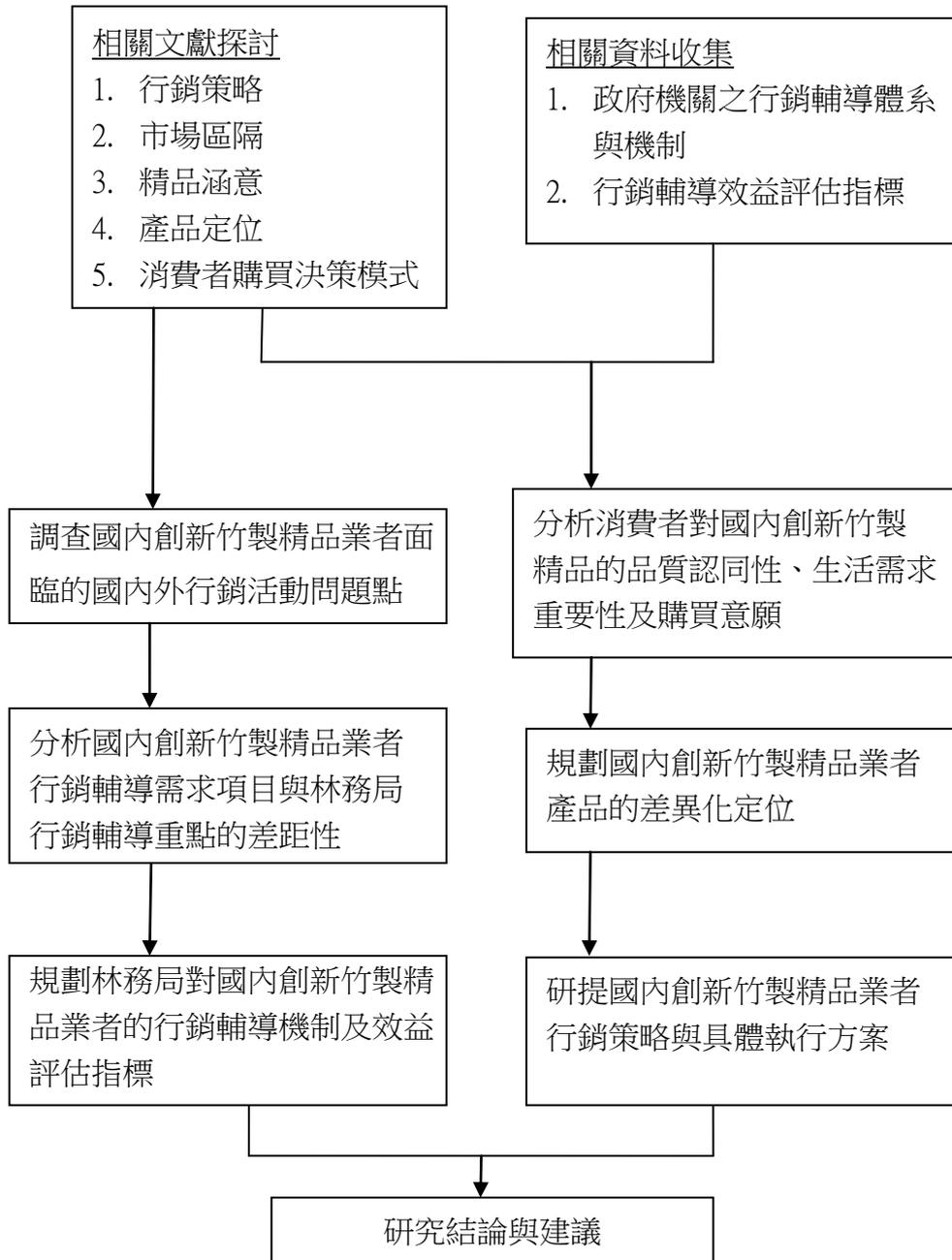


圖 4.1 研究架構

## (二)實施方法

根據前節工作項目之初步探討，本計畫根據研究內容需要所使用的研究方法說明如下。

### 1.文獻探討法

本計畫將探討國內外有關行銷策略、市場區隔、精品意涵、產品定位及消費者購買決策模式之相關文獻，除了作為規劃國內創新竹製精品業者的產品定位及差異化行銷策略方案的理論基礎外，亦將作為消費者對創新竹製精品購買決策分析的問卷設計主要依據之一。同時，本計畫將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，除了作為設計國內創新竹製精品業者行銷輔導需求問卷內容的參考來源外，亦可作為林務局規劃國內創新竹製精品業者行銷輔導機制的參考資料之一。

### 2.實地訪談法

本計畫研究人員將實地訪談國內創新竹製精品業者、著名工藝家、台灣生態材料發展協會及國立台灣工藝研究發展中心的專家，探討國內創新竹製精品的定義、篩選創新竹製精品業者(含著名工藝師成立之工作室)及創新竹製業者面臨的行銷問題點。

### 3.問卷調查法

本計畫以國內創新竹製精品業者及著名工藝師成立的工作坊(室)為對象，利用問卷調查法，分析國內創新竹製精品業者對行銷輔導項目的需求程度。另一方面，本計畫以國內創新竹製精品的消費者為問卷調查對象，分析消費者對國內創新竹製精品的品質認同性、生活需求重要性及購買意願之決策模式。

### 4.統計分析法

本計畫使用的統計方法有二：複迴歸分析及 t 檢定；在分析消費者的創新竹製精品購買決策模式時，分別以消費者對創新竹製精品要素(高創新、高品質及高附加價值)的認同度、生活需求重要性為自變數(independent variables)，消費者

對創新精品的採購意願為應變數(dependent variables)進行複迴歸分析；此外，本計畫利用 t 檢定，進行國內創新竹製精品業者對行銷輔導項目的需求急迫性及林務局目前在行銷輔導項目投入程度的差距分析。

#### 5.專家諮詢法

本計畫以國內創新竹製精品業者代表、學者專家及政府部門的行銷輔導專家為對象進行專家諮詢，諮詢議題包括：(1)本計畫研擬國內創新竹製精品業者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內創新竹製精品業者行銷輔導機制之嚴謹性與可行性；經過專家諮詢所收集的意見與建議，納為本計畫修正結案報告書的參考方向。

至於本計畫的執行程序如圖 4.2；根據該圖所示，本計畫包括十個執行程序：探討相關文獻、收集政府機關的行銷輔導效益評估指標、設計消費者對國內創新竹製精品購買決策模式的問卷調查內容、提出期中報告、進行業者行銷輔導需求與林務局輔導重點之差距分析、探討國內創新竹製精品業者面臨的行銷問題點、研擬國內創新竹製精品業者的產品差異化定位及具體行銷策略方案、研擬林務局對國內創新竹製精品業者行銷輔導機制及效益評估指標、提出研究結論與建議及撰寫期末結案報告。

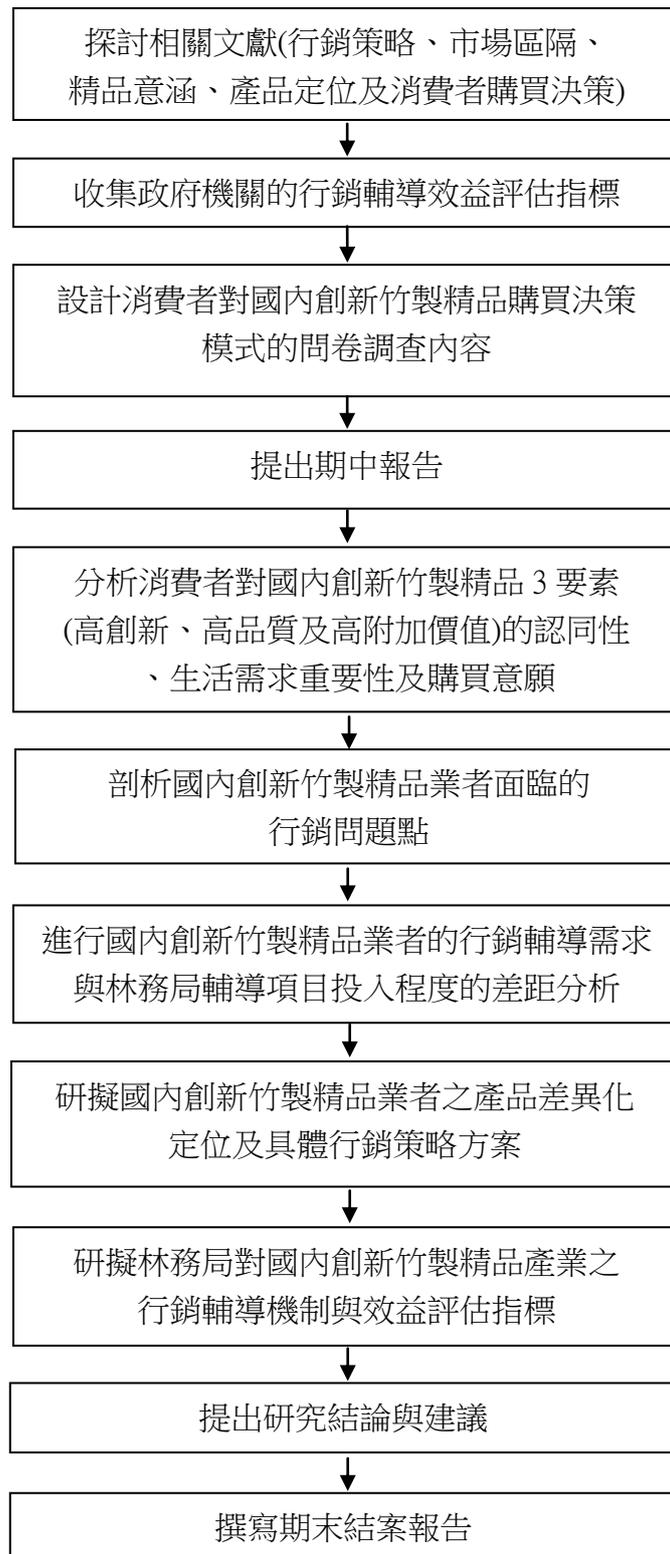


圖4.2 執行情序

### (三)創新竹製精品類別與意涵

本節主要針對本計畫的創新竹製精品類別及創新竹製精品涵義進行定義與說明，以作為後續選擇研究對象的主要判定基準。

#### 1.創新竹製精品的類別

台灣竹材產業的發展已超過百年以上的歷史，但近十年來為了有效因應大陸及東南亞國家的低價競爭策略，政府積極協助竹材業者從事技術升級及產品創新的施政措施，已有不少業者逐漸擺脫傳統較低附加價值的生產模式，而逐漸提升到以創新為主軸的精品研發與生產歷程，並獲得市場的品質肯定。

本計畫主要將創新竹製精品區分為竹炭類及應用竹材類，其中應用竹材類再細分為竹傢俱類、竹日用品類及竹工藝品類。根據林怡君(2004)研究論文曾將竹製產品區分為精緻竹傢俱、竹劍、竹工藝品、竹炭及竹醋液等五種類別。根據台灣生態材料產業發展協會(以下簡稱台灣生態協會)陳文祈秘書長的實地訪談意見，認為竹炭的相關產品種類非常繁多如竹醋液、竹炭清潔用品、竹炭食品等，為了避免竹材產業研究成果的發散而不易獲得具體結論，可將竹炭的相關產品總稱為竹炭類。此外，根據訪談國立台灣工藝研究發展中心的林秀鳳工藝師的訪談結果，林怡君(2004)的分類中，竹劍係屬於竹工藝品類，因此在探討創新竹製精品產業時，除了竹炭類別外，可將應用竹材類別區分為竹傢俱類、竹生活用品類及竹工藝品類；本研究整合林怡君(2004)的分類方式及訪談專家的意見，而將**創新竹製精品產業的類別分為：竹炭產品類、竹傢俱類、竹生活用品類及竹工藝品類**，並將該四類創新竹製精品類別列為本計畫研究範圍，至於該四種竹材類的產品項目說明如下。

- (1) 竹傢俱類是指業者從事竹材料的加工程序所生產的傢俱類產品，如竹床、竹桌椅、竹櫥櫃、竹屏風、竹地板建材、竹沙發等。
- (2) 竹生活用品類是指業者從事竹材料的加工程序所生產的家居生活應用產品，如竹茶具、竹文具用品、竹收納盒等。
- (3) 竹工藝品類是指業者從事竹材料的加工程序所生產的裝飾性藝術產品，如竹編、竹雕的裝飾藝術品、竹畫、竹造景。一般而言，竹材料的使用類型可分為圓竹類及層積竹類兩種，圓竹類材料是指利用竹材熱撓性彎曲成產品造型所使用的竹材料，因此產品的組成仍保留竹材的圓竹型態；層積竹類材料是利用膠合技術將刨平的竹片層積成厚板，再加工成產品造型所使用的竹材料。目前上述三種應用竹材類產品均可利用手工編織、手工雕刻或雷射雕刻、噴砂、塗製等技術方法，進行加工製造，而生產出精品級的竹製產品。
- (4) 竹炭產品類是利用竹材材料所加工製造而成的相關產品；此處的竹材材料則是使用四年以上的成熟竹材(以孟宗竹為主)，採無氧乾餾法，於高溫(CAS 的標準規定必須超過 800°C)下經由熱分解的碳化反應製造而成的竹炭；依據目前竹炭功能所開發的產品類別包括；炭除臭產品(如除臭碳粉、炭片或炭桶等)、炭淨化水質產品(如飲水淨化用炭片、炭顆粒包或竹炭茶具)、炭淨化空氣產品(如淨化空氣用炭片包或竹炭口罩等)、炭調濕產品(如調濕用炭粉、炭筒等)、炭保健產品(如竹炭護膝、竹炭護膝等)、竹炭洗滌用品(如炭洗髮精、炭沐浴乳等)及炭織品。

## 2. 創新竹製精品的涵義

由於本計畫是以創新竹製精品業者為研究對象，因此在進行任何的調查分析之前，有必要先釐清創新竹製精品的意涵；本計畫整合學者們的觀點及竹材產業專家的訪談意見後，確認出創新竹製精品具備的 3 高要素：「高創新」、「高品質」及「高附加價值」，如果廠商所生產的竹製產品符合上述 3 高要素之一，就可稱

之為創新竹製精品業者。Vigneron and Johnson(1999)的研究作品指出高品質是造就一項精品的必要條件之一，而消費者的高品質認知將展現在高價格的支付意願上，也因此精品涵蓋著高品質及高附加價值的因素在內；同時，Danziger(2007)指出精品的內在及外顯品質包括：先進設計、手工精製、講究細節、獨特質感、自然材質及經久耐用。此定義涵蓋著精品的高創新性要素在內；Kapferer(2006)則認為歐美地區的國家或日本消費者認知的精品必定具備高價值、高品質及尊榮感的三個特質；楊淳聿(2006)的研究指出精品往往激起消費者對某種商品精良品質、獨特設計與精湛工藝的聯想；何貞盈(2009)認為精品必須能展現產品的美感及消費者的非凡品味，而驅使消費者願意支付較高的價值水準，創造業者產品的高附加價值；李義昭、洪沛甫及鄭魁香(2009)的研究報告指出曾獲得台灣精品獎的通訊類產品廠商，可有效創造其產品的附加價值。此外，我國經濟部設置的「台灣精品獎」標章就是以業者的研發創新、設計創新、品質系統、市場經營策略及品牌經營作為評審基準，很明顯地，台灣精品獎的評審內涵包括：高品質及高創新性。有關上述學者們及台灣精品獎對精品定義及涵蓋要素彙整如表 4.1。

表 4.1 精品定義及涵蓋的要素

學者及精品獎項	精品定義	精品定義的涵蓋要素
Vigneron and Johnson(1999)	高品質是造就精品的必要條件之一，消費者的商品高品質認知將展現在高價格的支付意願上。	高品質、高附加價值
Danziger (2007)	精品的內在及外顯品質包括：先進設計、手工精製、講究細節、獨特質感、自然材質及經久耐用。	高品質、高創新
Kapferer (2006)	消費者認知的精品必定具備高價值、高品質及尊榮感之特質。	高品質、高附加價值
楊淳聿 (2006)	精品往往激起消費者對某種商品精良品質、獨特設計與精湛工藝的聯想。	高品質、高創新
何貞盈 (2009)	精品必定展現在消費者支付較高價格的意願，創造業者產品的高附加價值。	高附加價值
經濟部台灣精品獎標章	以研發創新、設計創新、品質系統、市場經營策略及品牌經營作為業者產品精品等級的評審項目，達到創造業者產品品質形象之目的。	高品質、高創新
李義昭、洪沛甫、鄭魁香 (2009)	獲得台灣精品獎的通訊類企業，可有效創造其企業的產品附加價值。	高品質、高創新、高附加價值

經由相關的理論文獻探討後，本研究確認出精品的 3 高要素：高品質、高創新及高附加價值；一般而言，附加價值的涵義可從企業體、產業面或消費者的不同角度來加以說明，企業的附加價值是指企業透過生產或製造而新創出的產品價值，然而本計畫的附加價值採消費者的觀點而言，是指消費者購買一項商品後，除了商品基本功能價值外，所獲得其他較屬心理層面的價值如購後的尊榮感或產品保值性等。為了確保理論文獻所歸納出的精品 3 高要素能符合竹材業者的實務運作情形，本研究實地訪談業界專家(如大禾竹藝工坊負責人、台灣生態協會陳文祈秘書長及國立台灣工藝研究發展中心林秀鳳工藝家等)的意見，均認為高品質、高創新及高附加價值可作為本計畫創新竹製精品的判定基準。

#### (四)本計畫研究對象

本計畫主要在探討創新竹製精品的行銷策略及政府輔導機制，因此研究對象必須是屬於國內創新竹製精品之列的業者，因此本節將依據高創新、高品質及高附加價值的篩選基準，從竹炭類、竹傢俱類、竹生活用品類及竹工藝品類的生產廠商中，篩選出屬於創新竹製精品之業者作為本計畫研究對象。

在竹炭類的創新竹製精品業者篩選方面，由於台灣生態協會接受林務局委託長期進行竹炭業者的技術及行銷輔導，因此對於國內竹炭業者所生產的產品有較深入的認識與瞭解，本研究為了篩選符合 3 高要素的竹炭產品業者，透過與台灣生態協會陳文祈秘書長的實地訪談(訪談紀錄如附錄四)，從台灣生態協會的會員名錄中，共計篩選出 7 家廠商(品牌名稱)：永霆國際公司(皇家竹炭)、魚池澀水竹炭開發公司(竹炭一村)、台灣高田公司(高田)、春秋展業有限公司(春秋竹炭達人)、讚炭工房(讚炭工房)、台灣百和公司(LACOYA) 及添興窯陶藝公司(添興窯)。至於該 7 家廠商的產品經營類別及相關資料如表 4.2。

在竹材應用類(竹傢俱、竹生活用品、竹工藝品)方面，目前國立台灣工藝研究發展中心長期輔導竹材應用業者從事產品設計與技術開發活動，因此對竹材應

用類製造業者的技術及品質層級有較深入的瞭解；因此本研究為了擇取較符高創新、高品質及高附加價值創新竹製精品的業者，透過國立台灣工藝研究發展技術組的林秀鳳工藝家的實地訪談(訪談紀錄如附錄五)，篩選出 14 家創新竹製精品業者，業者名單(品牌名稱)包括：茂系亞公司(MOSIA)、互若亞公司(FLORA)、宏達竹劍公司(宏達)、竹育公司(竹育)、春德企業公司(台灣春德)、大禾竹藝工坊(竹子圖案標誌)、璞園藝術坊(璞園)、藝邨精品企業公司(藝邨)、竹采藝品公司(竹采藝品)、光遠企業公司(光遠)、欣林竹材加工廠(欣林竹藝社)、日月新竹雕藝術商行(日月新竹藝)、富林工藝社(富林工藝社)及悅山工坊(悅山工坊)。至於上述業者的產品經營類別及相關資料如表 4.2。

此外，根據國立台灣工藝研究發展中心林秀鳳工藝師的訪談建議，近年來國內不少竹材工藝師由於產品的設計創意及精湛的手工技術，其產品在國內外的工藝競賽獲得不錯成績，逐漸在國際工藝產品界嶄露頭角，有效提昇國內竹製產品的精品水準，並成功塑造國內竹製產品的國際品質形象，如石大宇工藝師作品獲得 2010 德國紅點(Red Dot)設計獎、孟繁名工藝師獲 2010 德國紅點設計首獎、陳高明工藝師的作品分別於 2009 年榮獲德國紅點設計獎及 2008 年榮獲巴黎秋季國際家飾展最佳心動獎等。因此，在探討政府對國內創新竹製精品產業的行銷輔導策略時，研究對象除了創新竹製精品的業者廠商外，亦有必要將著名工藝師所成立的工作室或工作坊納入考量，如此才能完整性的提昇創新竹製精品業者的市場競爭優勢；因此，根據目前竹材工藝師的作品，本計畫研究人員與國立台灣工藝發展中心林秀鳳工藝師依照創新竹製精品的 3 高判定要素(高創新、高品質及高附加價值)篩選出 13 間工藝家成立的工作室(坊)，名單如表 4.3。總而言之，本計畫探討政府對創新竹製精品業行銷輔導策略的研究對象共計 34 家，其中包括 21 家創新竹製精品廠商及 13 間工藝師成立之工作坊(室)。

表 4.2 國內創新竹製精品廠商名錄及產品類別

創新竹製 精品類別	廠商名稱	品牌名稱	產品類別	產品 品質認證	獨立網站
竹炭類	永霆國際竹炭 實業有限公司	皇家竹炭	炭調溼產品類、炭保健產品類、炭除臭產品類、炭工藝品類、炭淨化空氣產品類、炭抗菌產品類(如竹醋液)。	CAS 台灣優良 林產品認證	網址： <a href="http://www.yungting.com.tw">http://www.yungting.com.tw</a>
	魚池澀水竹炭 開發有限公司	竹材一村	炭淨化水質產品類、炭調溼產品類、炭工藝品類。	無	無
	台灣高田股份 有限公司	高田	炭保健產品類、炭洗滌清潔用品類、炭織品類、炭食品類、炭抗菌產品類(如竹醋液)。	無	無
	春秋展業有限 公司	春秋竹炭 達人	炭調溼產品類、炭洗滌清潔用品類、炭皮膚保養用品類、炭抗菌產品類(如竹醋液)。	無	網址： <a href="http://www.bctg.com.tw">http://www.bctg.com.tw</a>
	讚炭工房	讚炭工房	炭洗滌清潔用品類、炭工藝品類(如竹炭杯)、炭織品類、高導電炭產品類、炭抗菌產品類(如竹醋液)。	無	網址： <a href="http://cb.enjust.com">http://cb.enjust.com</a>
	台灣百和工業股 份有限公司	LACOYA	炭織品類(如竹炭纖維、炭養生座墊、炭座墊等)、炭抗菌產品類(如竹醋液)。	CAS 台灣優良 林產品認證	網址： <a href="http://www.paiho.com">http://www.paiho.com</a>

(承上表 4.2)

	添興窯陶藝事業股份有限公司	添興窯	炭工藝品類(如竹炭陶杯、竹炭產品、竹炭花器、竹炭容器等)	無	網址： <a href="http://www.tensing.com.tw">http://www.tensing.com.tw</a>
竹材應用類	MOSIA 茂系亞股份有限公司	MOSIA	竹傢俱類(如竹壁板、竹地板、竹裝飾板、竹防火板、竹材板、竹樓梯板、複合式竹木地板)	綠建材標章 (SGS 公司認證)	網址： <a href="http://www.mosia.com.tw">http://www.mosia.com.tw</a>
	互若亞股份有限公司	FLORA	竹傢俱類(如竹床、竹檯燈、竹櫃、竹桌椅、竹門板等)	ISO 9001 品質管理系統認證  綠建材標章	網址： <a href="http://www.flora-bamboo.com">http://www.flora-bamboo.com</a>
	宏達竹劍有限公司	宏達	竹生活用品類(如竹劍)	無	網址： <a href="http://www.hondar-kendo.com">http://www.hondar-kendo.com</a>
	竹育有限公司	竹育	竹生活用品類(如竹劍、竹刀等)	無	無
	春德企業股份有限公司	台灣春德	竹生活用品類(如竹劍、竹刀等)	無	網址： <a href="http://chiender-kendo.com">http://chiender-kendo.com</a>
	大禾竹藝工坊	竹子圖案標誌	竹傢俱類(如竹床、竹桌、竹椅、竹櫃等)、竹生活用品類(如竹茶具組、竹文具用品、竹餐具、竹拐杖、竹收納盒等)。	無	網址： <a href="http://www.bamboola.com.tw">http://www.bamboola.com.tw</a>
	璞園藝術坊	璞園	竹生活用品類(如竹茶具組、竹文具用品、竹收納盒、竹花器等)、竹炭類(如炭淨化水質產品、炭織品、炭保健產品、炭除臭產品類等)。	無	網址： <a href="http://www.ez-life99.com">http://www.ez-life99.com</a>

(承上表 4.2)

藝邨精品企業有限公司	藝邨	竹生活用品類(如竹杯、竹茶葉罐等)、竹工藝品類(如竹雕刻等)。	無	無
竹采藝品有限公司	竹采藝品	竹生活用品類(如竹文具用品、竹餐具)、竹傢俱類(如竹床、竹桌椅等)。	無	網址： <a href="http://www.bbc-bamboo.com">http://www.bbc-bamboo.com</a>
光遠企業有限公司	光遠	竹工藝品類(如竹骨傳統燈籠、藝術燈籠)、竹生活用品類(如竹花器等)。	無	網址： <a href="http://www.ever-shine.com.tw">http://www.ever-shine.com.tw</a>
欣林竹材加工廠	欣林竹藝社	竹傢俱類(如竹地板、竹建材、竹桌椅等)、竹工藝品類(如竹畫、竹裝置藝術等)。	無	網址： <a href="http://hen-lin.com">http://hen-lin.com</a>
日月新竹雕藝術商行	日月新竹藝	竹傢俱類(如竹桌、竹椅、竹衣櫃、竹床等)、竹生活用品類(如竹餐具、竹花器、竹茶具等)。	無	網址： <a href="http://www.smn.com.tw">http://www.smn.com.tw</a>
富林工藝社	富林工藝社	竹生活用品類(如竹餐具、竹茶具、竹民俗藝品等)、竹工藝品類(如竹流水器、竹動力火車等)。	無	無
悅山工坊	悅山工坊	竹生活用品類(如煙燻竹杯、煙燻竹茶具等)、竹工藝品類(如竹景觀、竹籬笆造景等)、竹傢俱類(如煙燻竹桌、煙燻竹沙發等)。	無	無

表 4.3 國內創新竹製精品知名工藝師之工作室(坊)名錄及專長

竹材工藝專長類別	創新竹製精品工藝師之工作室(坊)
竹編	黃塗山工作室、蘇素任工作室、邱錦鍛工作室、徐愍盛工作坊、林秀鳳工作室
竹雕	林裕允工作室、葉大川工作坊、翁明川工作室、陳銘堂工作坊
竹管	李瑞科工作室
竹積層	陳高明工作坊
竹景觀	許春田工作坊、劉昭明工作坊

備註：每位工藝師可能同時擁有多項竹工藝專長類別，本研究以工藝師較多作品的專長作為歸類基準。

#### (五)消費者的創新竹製精品購買決策及相關文獻探討

為了分析消費者對國內創新竹製精品的購買決策模式，本段首先針對行銷理論有關消費者購買決策程序的相關文獻進行探討，其次再建立本研究計畫的創新竹製精品購買決策分析架構。

##### 1.消費者購買決策之行銷理論文獻探討

消費者購買決策分析的行銷理論重點在於探討消費者對於一項產品或服務的採購過程，在購買決策過程中消費者往往受到許多因素的干擾如搜尋購買資訊或親友、同儕、參考群體的意見，而影響購買產品的決策時間，也就是消費者會歷經某些心理過程才會採取購買行動，目前解析消費者從商品推出到採用所經過的決策歷程，行銷管理理論提出四個模式：AIDA 模式、效果層級模式、AIETA 模式及 Kotler 的簡化模式，茲詳述如下。

### (1)AIDA 模式

AIDA 模式認為消費者從瞭解一項產品或服務開始，直到接納或採取購買行動，必須經過下列四個歷程：

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

### (2)效果層級模式

效果層級模式(hierarchy of effects)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，行銷人員必需儘可能讓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與價值的信任度；在此歷程中，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的疑慮。

F.購買(purchase)：消費者採取產品或服務的購買行動；當消費者在確信公司商品的功能與價值後，就會採取購買決策。

### (3)AIETA 模式

另一種較常引用的購買決策分析模式就是 AIETA 模式，它將消費者購買決策分成下列五個階段：

A.知曉(awareness)：消費者知道商品的存在。

B.興趣(interest)：消費者對商品感到興趣。

C.評估(evaluation)：消費者評估商品的功能與價值性。

D.試用(trial)：消費者試用商品。

E.採用(adoption)：消費者採用商品。

### (4)Kotler 簡化模式

Kotler(1994)整合上述三種模式，而將消費者的購買決策歷程簡化成三個階段：認知階段、情感階段及行為階段，Kotler(1994)將上述三種消費者購買決策行為模式彙整如表 4.4；認同階段是指消費者對於業者所提供商品功能或品質的認同性；情感階段是指消費者對商品產生需求的偏好程度；行動階段是指消費者採取購買的行動。



## 2.國內消費者對創新竹製精品的購買決策分析模式

本計畫採 Kotler 的簡化模式，從消費者對創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值表現的認同程度、生活需求重要性及採購意願，進行消費者對國內創新竹製精品的採購決策分析，詳如圖 4.3 之分析模式。

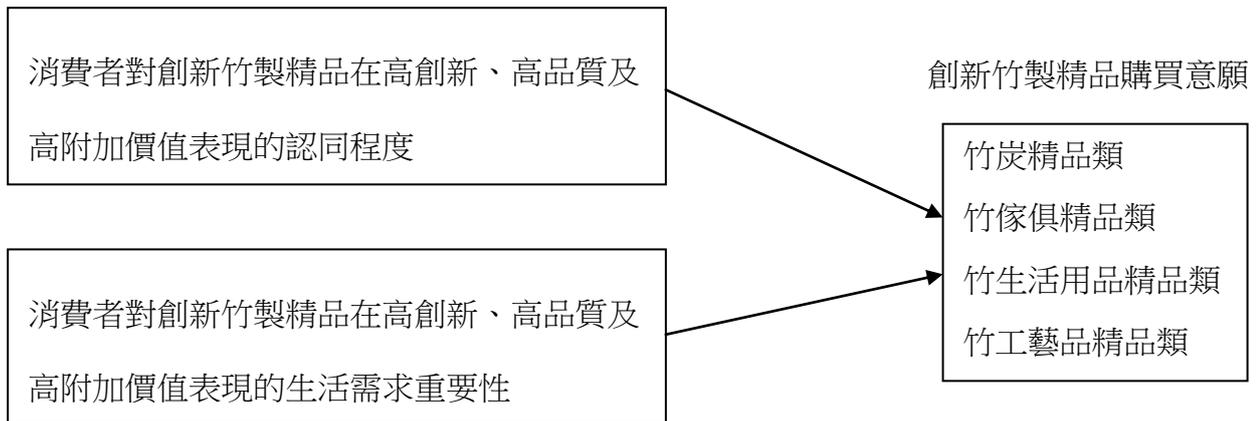


圖 4.3 消費者對國內創新竹製精品的購買決策分析模式

其次，本計畫根據理論文獻發展出國內創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值表現的衡量項目，但為了確保衡量問項能符合業界之實務運作面，所發展的衡量項目初稿邀請台灣生態協會、國立台灣工藝研究發展中心及業者專家提供修正意見，本計畫根據專家意見修正的衡量項目如表 4.5。

表 4.5 國內創新竹製精品的高創新、高品質及高附加價值衡量項目

高創新衡量項目
1. 產品造型設計的新穎性 2. 產品造型設計的巧思性(巧智性) 3. 產品技藝工法的新奇性 4. 產品技藝工法的精湛性 5. 產品造型設計的時尚流行性
高品質衡量項目
6. 產品功能符合個人期望 7. 產品使用便利性 8. 產品使用舒適性 9. 產品質感精緻性 10. 產品造型設計高雅性
高附加價值衡量項目
11. 產品符合生態環保性(如健康、無毒、無汙染) 12. 產品使用的尊榮感(或炫耀感) 13. 產品使用展現個人獨特非凡品味感 14. 產品設計的人文藝術價值感 15. 產品的收藏保值性

根據圖 4.3 之購買決策分析模式，本研究以國內創新竹製精品的消費者為實證對象，利用問卷調查消費者對於國內創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值衡量項目(如表 4.5)表現的認同程度及對生活需求的重要性；並以消費者對國內創新竹製精品類別(竹炭類、竹傢俱類、竹生活用品類及竹工藝品類)的採購意願為應變數(dependent variables)，消費者對國內創新竹製精品在高品質、高創新、高附加價值表現情形的認同程度及對生活需求的重要性為自變數(independent variables)進行複迴歸分析，探討消費者購買國內創新竹製精品的決策內容。

## (六)政府行銷輔導機制

在規劃林務局對國內創新竹製精品業者行銷輔導機制之前，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。基於國內創新竹製精品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體系運作流程，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、通路規劃與管理、連鎖通路規劃管理、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、國際通路之規劃與管理、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 4.6。

### 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

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4.6 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 通路規劃與管理 連鎖通路規劃管理 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 國際通路之規劃與管理 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 4.4。

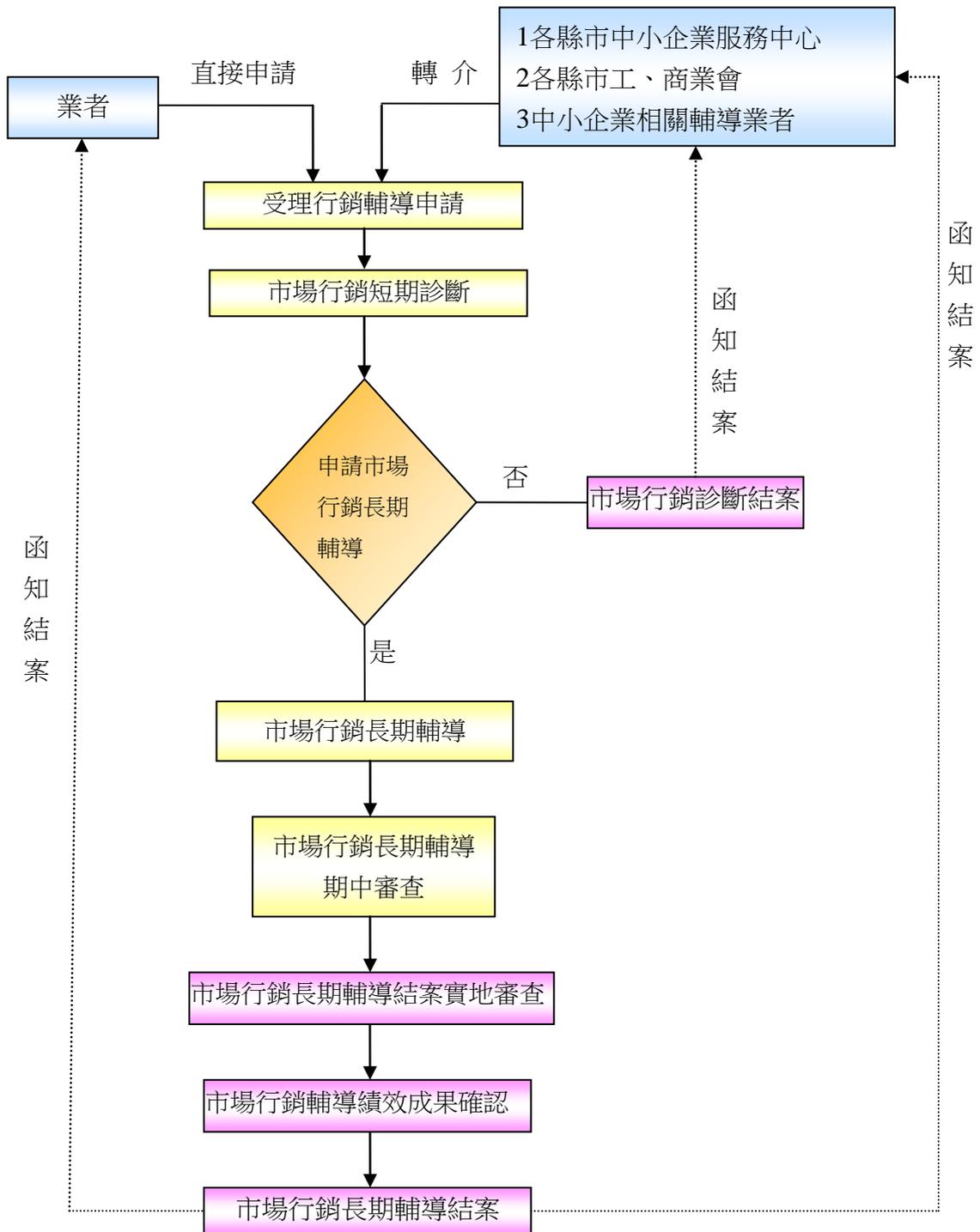


圖 4.4 市場行銷輔導體系運作流程

## (七)行銷輔導效益指標

為了確保所規劃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.效益評估指標

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 et al.(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；本計畫主要採量化指標，從成果產出面制定行銷輔導效益評估指標。

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。

## 2.政府機關的行銷輔導效益指標

本段首先說明行政院農委會輔導林產業績效評估指標、各縣市政府輔導林產業行銷績效指標、訪談林產業相關公協會團體所建議的行銷效益指標，作為本計畫訂定林務局輔導國內創新竹製精品業者行銷效益指標之主要參考依據。

### (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 4.7。

表 4.7 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 4.8。

表 4.8 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 2010 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高階主管的訪談記錄，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 4.9。

表 4.9 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劃頻率	協助林產品業者展示會的規劃次數 (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」與本研究之國內創新竹製精品業者的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，作為本計畫創新竹製精品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 4.10。

表 4.10 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

本節結果與討論部分，主要的論述重點包括：消費者對國內創新竹製精品的購買決策分析、國內創新竹製精品業面臨的行銷問題點、國內創新竹製精品業者行銷輔導需求分析、國內創新竹製精品業者差異化定位分析及行銷策略方案的研擬、林務局對國內創新竹製精品產業的行銷輔導效益指標及機制的訂定；其中，創新竹製精品業者的行銷輔導需求分析過程，將以統計的 t 檢定方法，驗證業者對行銷輔導項目需求程度與林務局目前行銷輔導項目投入程度的差距性。

### (一)消費者對國內創新竹製精品的購買決策分析

本計畫主要從消費者對創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值表現的認同程度及生活需求重要性，探討消費者對創新竹製精品類別(竹炭類、竹傢俱類、竹生活用品類及竹工藝品類)購買意願的影響關係，藉以驗證如前節圖 4.3 之消費者對國內創新竹製精品購買決策分析模式。至於詳述的問卷內容如附錄一所示。

本計畫研究人員前往國內創新竹製精品業者的銷售門市據點如表 5.1，進行消費者購買決策分析模式的實地問卷調查，然而為了提高購買創新竹製精品消費者的問卷填答意願，現場提供問卷填答者精美書籤文具乙份；在歷經約四週的問卷期間，共回收有效問卷 187 份；本節接著將首先進行有效問卷樣本的敘述性統計分析，其次以複迴歸模式進行消費者對創新竹製精品的購買決策分析。

表 5.1 問卷發放地點

問卷發放廠商的銷售門市	問卷發放地點	時間
永霆國際竹炭實業有限公司(皇家竹炭)	台北市中正區忠孝西路一段 66 號	10/8
MOSIA 茂系亞股份有限公司(MOSIA)	台北市信義區永吉路 120 巷 100 號 1F	10/8
2011 台北世界設計大展(松山文創園區-國際工藝設計展)	台北市信義區光復南路 133 號	10/23
台灣百和工業股份有限公司(LACOYA)	台北市建國南路二段 296 號	10/23
大禾竹藝工坊	台中勤美誠品綠園道 台中市公益路 68 號 B2 樓	9/30
台灣工藝生活美學概念館	台中勤美誠品綠園道 台中市西區公益路 68 號地下 2 樓	9/30
璞園藝術坊(璞園)	竹山璞園竹藝文化園區 南投縣竹山鎮延平新村 1-20 號	10/1-10/3
光遠企業有限公司(光遠)	觀光工廠 南投縣竹山鎮延平二路 11 號	10/1-10/3
悅山工坊	南投縣竹山鎮延平里保甲路 25 之 1 號	10/1-10/3
添興窯陶藝事業股份有限公司(添興窯)	南投縣集集鎮田寮里楓林巷 10 號	10/1-10/3
讚炭工房	花蓮縣鳳林鎮正義路 15 號	10/15

### 1.敘述性統計分析

有關本計畫所回收有效樣本的敘述性統計分析結果如圖 5.1~5.6 所示。就樣本的性別結構而言，男性所佔的比例為 45.5%，女性所佔的比例為 54.5%，很明顯地，女性的購買比例較高；至於婚姻狀態方面，已婚者所佔比例為 57.2%，未婚者所佔比例為 42.8%；就樣本的購買年齡層而言，以 31~35 歲的購買比例最高，所佔比例為 17.7%，次高為 36~40 歲者所佔比例為 17.1%，第三高者為 46~50 歲的購買者比例為 15.0%，第四高者為 41~45 歲年齡的購買者所佔比例為 13.9%；換言之，購買創新竹製精品的消費者似乎較集中於 31~50 歲年齡層之消費者。就

樣本的學歷結構而言，購買者屬於大學及研究所以上教育程度者所佔比例較高，分別為 56.7%及 29.4%。而就樣本的月平均所得分析結果，以 4~6 萬的月收入者所佔的購買比例最高佔 31.7%，而次高者為月薪 6~8 萬的購買者，所佔比例為 24.6%，第三高者為月薪 8~10 萬的購買者其所佔比例為 17.5%。此外，樣本購買創新竹製精品的通路類型中，以業者自營的門市所佔次數百分比例最高，佔 25.5%，次高者為網路訂購者所佔比例為 23.3%，第三高者為商業展覽所(如台中台灣工藝生活美學概念館)所佔比例為 17.7%，第四高者為連鎖超市或大賣場所佔比例為 10.7%，第五高者為著名觀光景區工藝品店(如南投溪頭的禮山竹坊、日月潭的貓頭鷹工廠等)所佔比例為 10.0%，第六高者為百貨公司專櫃所佔比例為 9.9%，最後則為環保有機用品專賣店(如樸園、活水源及正直村等)所佔比例為 2.9%

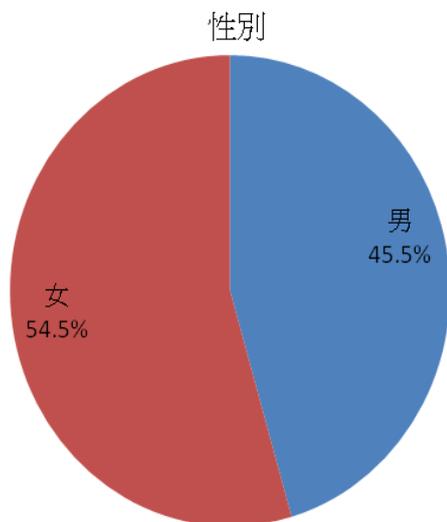


圖 5.1 樣本性別分佈狀況(n=187)

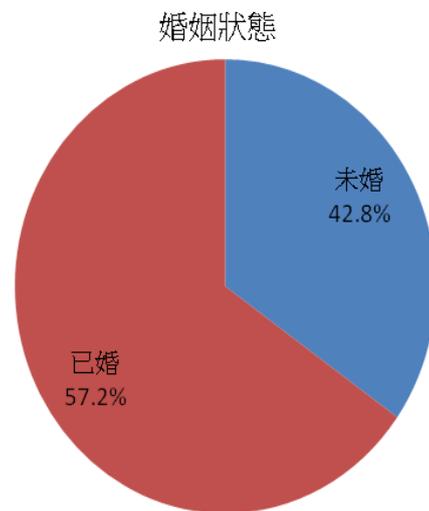


圖 5.2 樣本婚姻狀態分佈狀況(n=187)

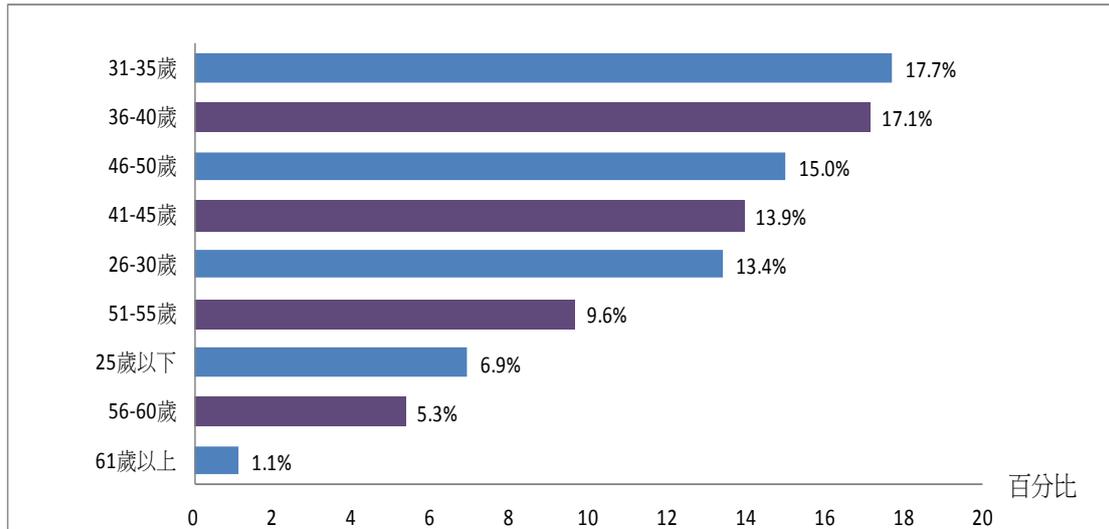


圖 5.3 樣本年齡分佈狀況(n=187)

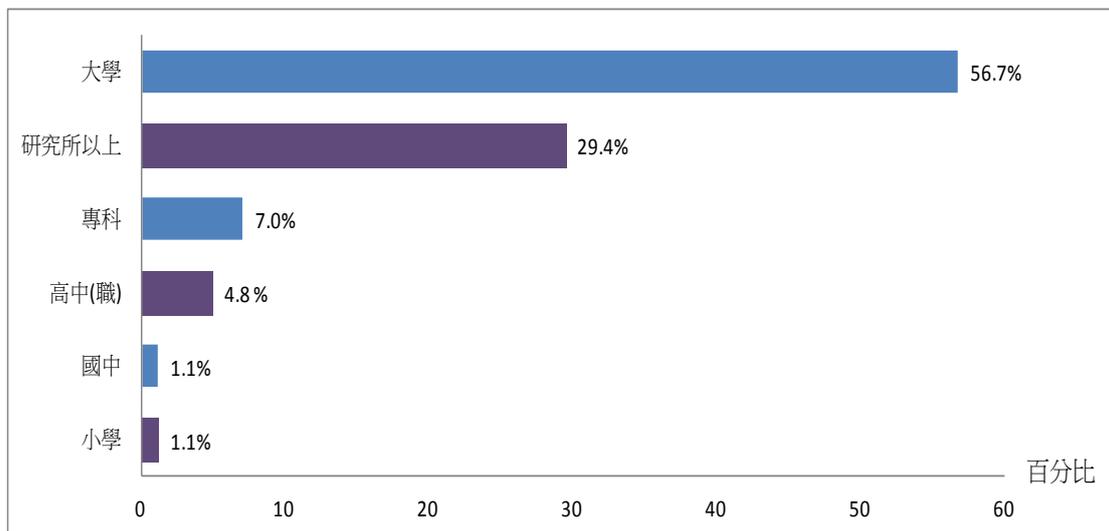


圖5.4 樣本學歷分佈狀況(n=187)

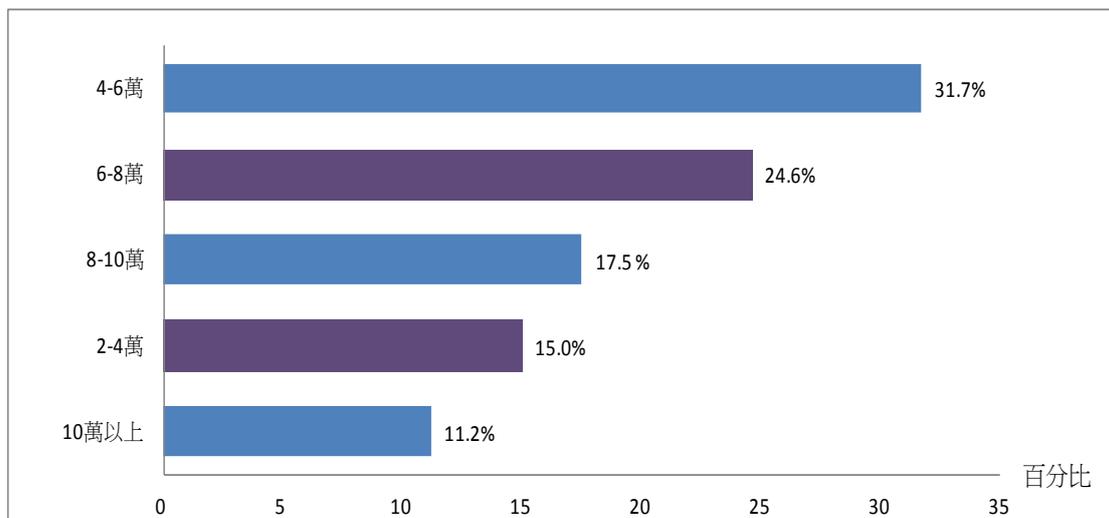


圖5.5 樣本平均月所得分佈狀況(n=187)

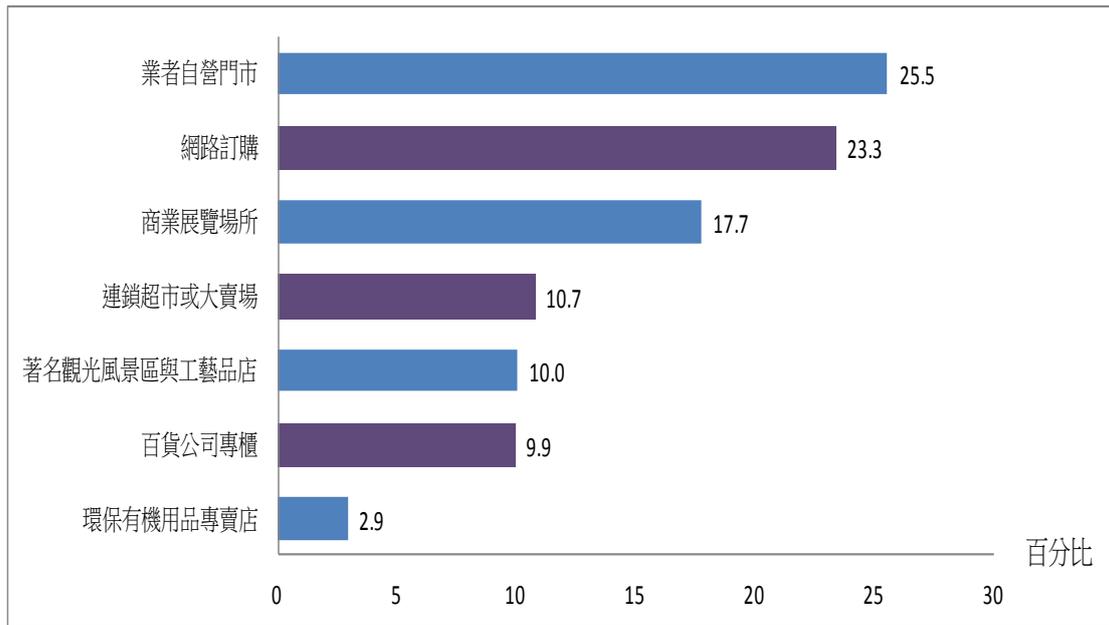


圖 5.6 樣本購買通路(複選)分佈狀況(n=187,總次數為 373)

## 2.消費者對國內創新竹製精品的購買決策分析

本段的統計分析重點主要包括：消費者對創新竹製精品在 3 高(高創新、高品質及高附加價值)表現的認同程度分析、生活需求重要性分析，以及認同程度、生活需求重要性對創新竹製精品購買意願的因果關係分析。

### (1)消費者對創新竹製精品在 3 高表現的認同程度

根據本研究有關消費者對創新竹製精品表現認同程度的問卷調查分析結果詳如圖 5.7；根據圖中所示，在高創新構面中，消費者認同度較高的前 3 項要素分別為：產品技藝工法的精湛性、產品設計的巧思性(或巧智性)及產品造型設計的新穎性；至於在高品質構面中，較受消費者認同的前 3 項要素分別為：產品使用的舒適性、產品造型設計的高雅性及產品造型設計的時尚流行性；至於高附加價值構面中，較受消費者肯定的前 3 項要素包括：產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)、產品設計具人文藝術價值感及產品具收藏保值性。

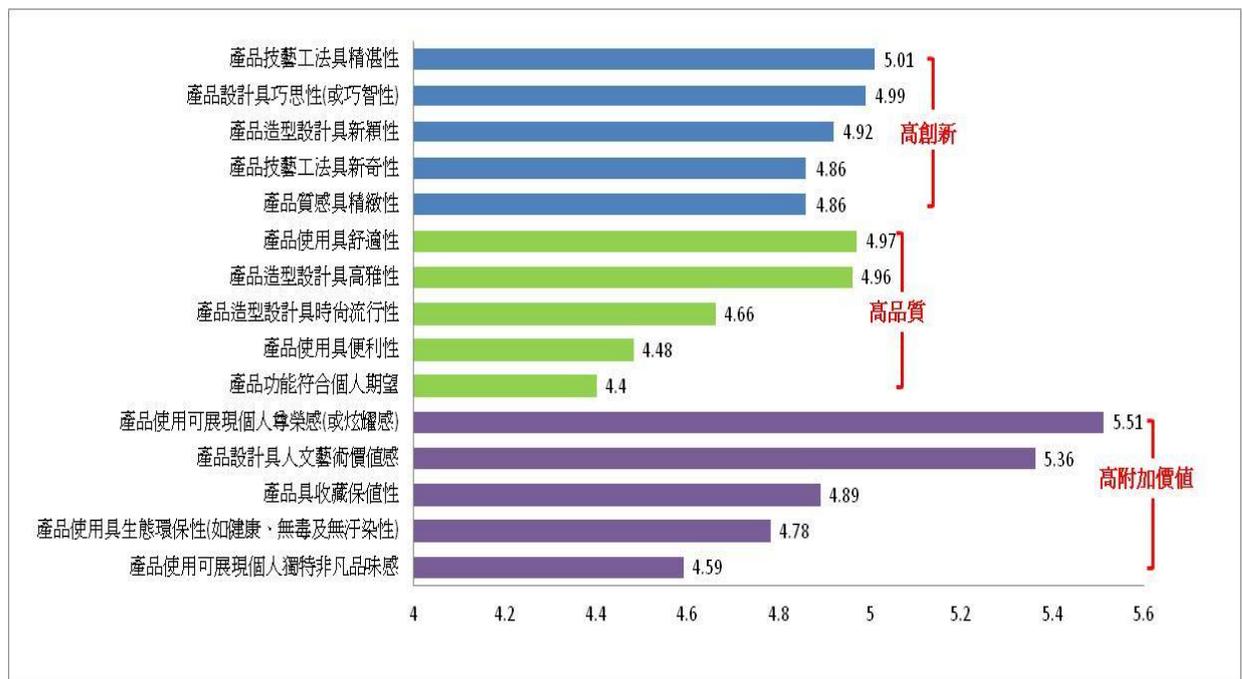


圖 5.7 消費者對國內創新竹製精品表現的認同程度分析(n=187)

## (2)消費者對國內創新竹製精品在 3 高表現的生活需求重要性

根據消費者對創新竹製精品表現的生活需求重要性統計分析結果如圖 5.8；根據圖中所示，在高創新構面中，消費者生活需求重要性較高的前 3 項要素分別為：產品使用的生態環保性(如健康、無毒及無污染性)、產品技藝工法的精湛性及產品設計的巧思性(或巧智性)；至於在高品質構面消費者生活需求重要性較高的前 3 項要素包括：產品使用舒適性、產品功能符合個人期望及產品使用便利性；至於高附加價值構面中，較符合消費者生活需求重要性的前 3 項要素包括：產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)、產品造型設計的時尚流行性及產品的收藏保值性。

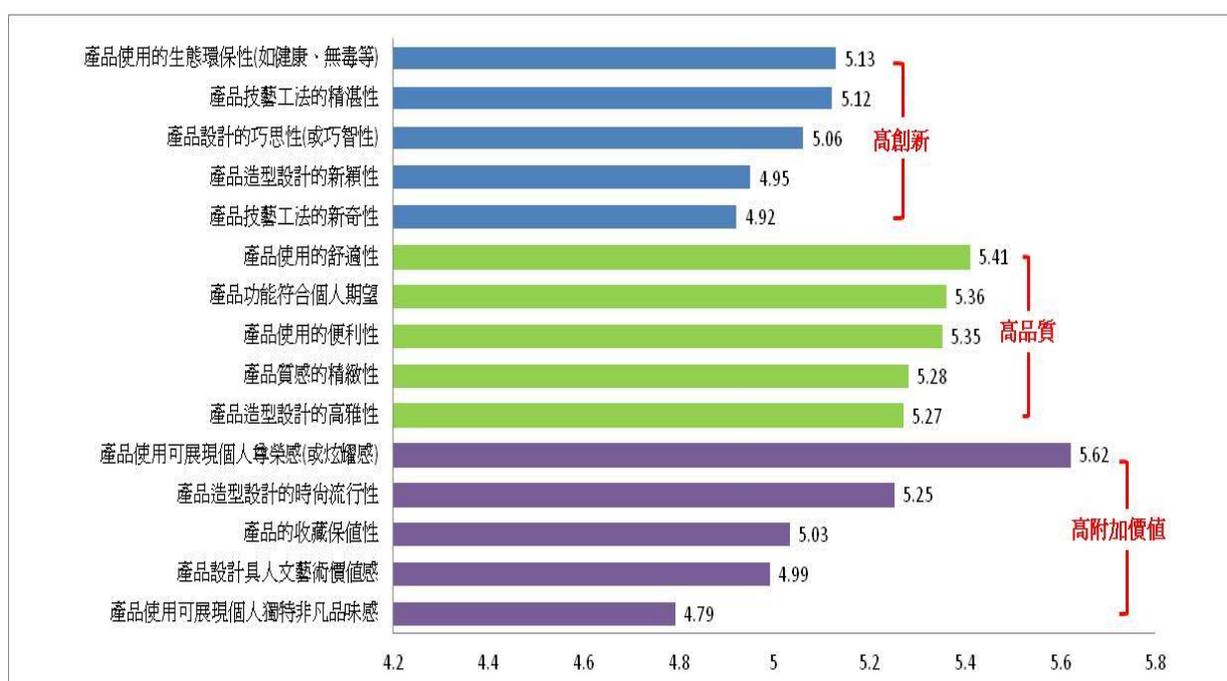


圖5.8 消費者對國內創新竹製精品表現的需求重要性分析(n=187)

### (3)國內創新竹製精品表現認同程度與需求重要性的因素分析

本計畫首先針對國內創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值的衡量變數進行驗證性因素分析，藉以萃取出具代表性的因素構面；然而，在進行因素分析之前，必須事先進行 KMO 及 Bartlett 球形檢定，以驗證所收集的問卷資料是否適合因素分析。根據表 5.2 的分析結果顯示，無論在創新竹製精品表現的認同程度及生活需求重要性方面，KMO 值皆大於 0.9，同時 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準；因此，消費者對創新竹製精品的認同程度及生活需求重要性的問卷資料，頗適合進行後續的因素分析。

表 5.2 KMO 及 Bartlett 球形檢定

檢定方式		創新竹製精品表現的認同程度	創新竹製精品表現的需求重要性
Kaiser-Meyer-Olkin 值		0.901	0.913
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1944.909	2223.254
	自由度	105	105
	顯著性	0.000	0.000

本研究利用因素分析法，分別從消費者對創新竹製精品表現的認同程度及生活需求重性的16個衡量變數中，各萃取出三個特徵值(eigen value)大於1的代表性構面，因素分析結果如表5.3及表5.4。根據表5.3資料，消費者對創新竹製精品表現的認同程度因素分析結果顯示，高創新構面是由產品造型設計具新穎性、產品設計具巧思性(或巧智性)、產品技藝工法具新奇性、產品技藝工法具精湛性及產品質感具精緻性；高品質構面則由產品使用具便利性、產品功能符合個人期望、產品使用具舒適性、產品造型設計具時尚流行性及產品造型設計具高雅性所組成；而高附加價值構面主要由產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)、產品使用可展現個人獨特非凡品味感、產品具收藏保值性、產品設計具人文藝術價值感及產品使用具生態環保性(如健康、無毒及無污染性)所組成。

根據表5.4的因素分析結果顯示，消費者對創新竹製精品表現的生活需求重要性中，高創新的構面則由產品技藝工法的新奇性、產品技藝工法的精湛性、產

品造型設計的新穎性、產品設計的巧思性(或巧智性)及產品使用的生態環保性(如健康、無毒及無污染性)所組成；而高品質構面則由產品使用的舒適性、產品使用的便利性、產品功能符合個人期望、產品質感的精緻性及產品造型設計的高雅性所組成；至於高附加價值構面主要由產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)、產品使用可展現個人獨特非凡品味感、產品的收藏保值性、產品造型設計的時尚流行性及產品設計具人文藝術價值感所構成。此外，根據表5.3及5.4的Cronbach's  $\alpha$ 值及組合信度(CR)值皆大於0.8，顯示本研究的問卷資料具良好的信度。

表5.3 消費者對國內創新竹製精品表現的認同程度因素分析

構面名稱	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量		Cronbach's $\alpha$ 值	組合信度 (CR)
				個別%	累積%		
高創新 (X <sub>11</sub> )	產品造型設計具新穎性	0.810	8.096	53.975%	53.975%	0.887	0.902
	產品設計具巧思性(或巧智性)	0.785					
	產品技藝工法具新奇性	0.783					
	產品技藝工法具精湛性	0.740					
	產品質感具精緻性	0.446					
高品質 (X <sub>12</sub> )	產品使用具便利性	0.847	1.420	9.463%	63.438%	0.891	0.891
	產品功能符合個人期望	0.798					
	產品使用具舒適性	0.725					
	產品造型設計具時尚流行性	0.667					
	產品造型設計具高雅性	0.621					
高附加 價值(X <sub>13</sub> )	產品使用具生態環保性(如健康、無毒及無污染性)	0.421	0.913	6.086%	69.524%	0.843	0.846
	產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)	0.824					
	產品使用可展現個人獨特非凡品味感	0.778					
	產品具收藏保值性	0.746					
	產品設計具人文藝術價值感	0.675					

表5.4 消費者對國內創新竹製精品的需求重要性因素分析

構面名稱	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異量		Cronbach's α值	組合信度 (CR)
				個別%	累積%		
高創新 (X <sub>21</sub> )	產品技藝工法的新奇性	0.806	8.328	55.521%	55.521%	0.897	0.904
	產品技藝工法的精湛性	0.803					
	產品造型設計的新穎性	0.770					
	產品設計的巧思性(或巧智性)	0.695					
	產品使用的生態環保性(如健康、無毒及無汙染性)	0.601					
高品質 (X <sub>22</sub> )	產品使用的舒適性	0.876	1.512	10.079%	65.6%	0.907	0.908
	產品使用的便利性	0.871					
	產品功能符合個人期望	0.820					
	產品質感的精緻性	0.608					
	產品造型設計的高雅性	0.574					
高附加 價值 (X <sub>23</sub> )	產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)	0.887	1.008	6.718%	72.318%	0.870	0.871
	產品使用可展現個人獨特非凡品味感	0.825					
	產品的收藏保值性	0.682					
	產品造型設計的時尚流行性	0.553					
	產品設計具人文藝術價值感	0.551					

此外，根據表 5.5 的相關係數及平均萃取變異量分析結果顯示，對角線之平均萃取變異數(AVE, average variance extracted)平方根值皆大於對角線下的相關係數值，根據 Thong et. al(1996)的建議，本研究所萃取的因素構面皆具有良好的區別效度(discriminant validity)。

表 5.5 各構面變數之相關係數與平均萃取變異量

		平均數	標準差	創新竹製精品表現的 認同程度			創新竹製精品表現的 生活需求重要性		
				X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>
表現 認同 程度	高創新(X <sub>11</sub> )	4.95	0.989	0.809	--	--	--	--	--
	高品質(X <sub>12</sub> )	4.67	1.000	.760**	0.789	--	--	--	--
	高附加價值 (X <sub>13</sub> )	5.03	1.116	.695**	.594**	0.729	--	--	--
生活 需求 重要 性	高創新(X <sub>21</sub> )	5.13	1.038	.601**	.518**	.633**	0.813	--	--
	高品質(X <sub>22</sub> )	5.33	1.064	.437**	.413**	.458**	.683**	0.816	--
	高附加價值 (X <sub>23</sub> )	5.04	1.085	.541**	.533**	.672**	.719**	.627**	0.761

注：1.對角線上值為 AVE(平均萃取變異量)平方根

2.對角線下值各構面因素間之相關係數

(4)消費者對創新竹製精品表現認同程度對購買意願的影響分析

在進行消費者對創新竹製精品表現認同程度因素分析後，本計畫以消費者對創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值的認同程度為自變數(independent variables)，消費者對創新竹製精品類別的購買意願為依變數(dependent variables)，進行複迴歸分析，藉以驗證高創新、高品質及高附加價值認同程度對購買意願的影響作用；本部份的因果關係分析共獲得 4 組複迴歸模式(R1、R2、R3 及 R4)，如表 5.6 所示。

表 5.6 創新竹製精品表現的認同程度對購買意願的影響分析

依變數 自變數	竹炭精品類 購買意願(R1)	竹傢俱精品類 購買意願(R2)	竹生活用品精品類 購買意願(R3)	竹工藝精品類 購買意願(R4)
	$\beta$ (p 值)	$\beta$ (p 值)	$\beta$ (p 值)	$\beta$ (p 值)
高創新的認同程度	0.160*(0.027)	0.144*(0.047)	0.217**(0.002)	0.165*(0.022)
高品質的認同程度	0.146*(0.044)	0.150*(0.038)	0.202**(0.005)	0.085(0.238)
高附加價值的認同程度	0.117(0.103)	0.076(0.295)	0.030(0.672)	0.179*(0.014)
F 值	3.924*(0.010)	3.148*(0.026)	5.940**(0.001)	3.134*(0.027)
R <sup>2</sup>	0.060	0.049	0.089	0.049
調整後 R <sup>2</sup>	0.045	0.033	0.074	0.033

註：1. n=187。

2.表內之數值為複迴歸係數，括號內為 p 值。

3. \*\*\*：p<0.001； \*\*：p<0.01； \*：p<0.05。

就 R1 複迴歸模式而言，消費者對國內創新竹製精品的高創新及高品質表現認同程度對竹炭類產品(如炭保健產品、炭工藝品、炭織品、炭除臭調濕產品等)的購買意願具顯著正向影響作用( $\beta=0.16$ , p 值為 0.027； $\beta=0.146$ , p 值為 0.044)；換言之，創新竹炭精品業者為了提昇消費者的購買意願時，有必要提昇消費者對竹炭精品高創新及高品質的認同性，譬如透過各種行銷活動(代言人或見證廣告)強化消費者對竹炭藝品的工藝精湛性、設計精緻性、竹炭保健產品使用舒適性及環保性的認同等。就 R2 複迴歸模式而言，消費者對創新竹製精品的高創新及高品質表現對竹傢俱類產品的購買意願具顯著正面的促進作用( $\beta=0.144$ , p 值為 0.047； $\beta=0.150$ , p 值為 0.038)；很明顯的，消費者對於竹傢俱類的高創新及高品質表現認同程度愈高時，則對竹傢俱類的採購意願愈高；這意涵著竹製傢俱精品類業者為了提昇消費者的採購意願，有必要強化產品在技藝工法新奇性、精湛性、設計新穎性等高創新的特性，以及強化產品使用舒適性、便利性、產品設計高雅性及質感精緻性之品質差異化展現。

根據 R3 複迴歸模式的分析結果顯示，消費者對創新竹製精品高創新及高品質表現的認同程度對竹生活用品類具顯著正向影響關係( $\beta=0.217$ , p 值為 0.002； $\beta=0.202$ , p 值為 0.005)；換言之，竹生活用品類(如竹茶具、竹餐具、竹花器、竹文具用品或竹提包等)業者若能賦予產品使用舒適性、便利性、精緻性及高雅性等高品質特性，以及產品設計巧智性、新穎性、使用的生態環保性、產品工藝手法精湛性等高創新特性時，均有助於提昇消費者對竹生活用品類的購買意願。

就 R4 複迴歸模式分析結果顯示，消費者對創新竹製精品的高創新及高附加價值認同程度對竹工藝精品類(如竹藝術燈具、竹藝術花器、竹裝置藝術品等)的購買意願具顯著正向影響作用( $\beta=0.165$ , p 值為 0.022； $\beta=0.179$ , p 值為 0.014)；換言之，竹工藝精品類業者獲得消費者認同其產品具備技藝工法新奇性、精湛性、設計巧思性的高創新等特性，或產品展現個人尊榮感、非凡品味感、人文藝術價值及收藏保值性等，均有助於提昇消費者對竹工藝精品的購買意願。

(5)消費者對創新竹製精品表現的生活需求重要性對購買意願的影響分析

本計畫以消費者對創新竹製精品在高創新、高品質及高附加價值的生活需求重要性為自變數，消費者對創新竹製精品類別的採購意願為依變數，進行複迴歸分析，藉以驗證高創新、高品質及高附加價值生活需求重要性對購買意願的影響作用；本部份的因果關係分析共獲得 4 組複迴歸分析模式(Q1、Q2、Q3 及 Q4)，如表 5.7 所示。

表 5.7 創新竹製精品表現的生活需求重要性對購買意願的影響分析

依變數 自變數	竹炭精品類 購買意願(Q1)	竹傢俱精品類 購買意願(Q2)	竹生活用品精品類 購買意願(Q3)	竹工藝精品類 購買意願(Q4)
	$\beta$ (p 值)	$\beta$ (p 值)	$\beta$ (p 值)	$\beta$ (p 值)
高創新的需求重要性	0.146*(0.042)	0.235**(0.001)	0.304***(0.000)	0.250***(0.000)
高品質的需求重要性	0.195**(0.007)	0.209*(0.015)	0.078(0.266)	-0.001(0.985)
高附加價值的需求重要性	0.129(0.071)	0.135(0.057)	0.109(0.120)	0.184**(0.009)
F 值	5.007**(0.002)	5.825**(0.001)	7.543***(.000)	6.527***(0.000)
R <sup>2</sup>	0.076	0.087	0.110	0.097
調整後 R <sup>2</sup>	0.061	0.072	0.095	0.082

註：1. n=187。

2.表內之數值為複迴歸係數，括號內為 p 值。

3. \*\*\*：p<0.001； \*\*：p<0.01； \*：p<0.05。

就 Q1 複迴歸模式而言，消費者對國內創新竹製精品高創新及高品質表現的生活需求性對竹炭類精品的購買意願具顯著正面影響作用( $\beta=0.146$ , p 值為 0.042； $\beta=0.195$ , p 值為 0.007)；換言之，當消費者體認竹炭精品類產品使用舒適性(如炭織品、炭保健產品等)、便利性、生態環保性(如炭洗滌產品、炭抗菌產品類或炭調濕產品類)、產品設計精緻性、新穎性、高雅性、產品技藝工法新奇性(如炭工藝品)等高品質及高創新特性的生活需求重要性時，則購買意願就愈高。至於，消費者對竹炭精品的高附加價值表現的生活需求重要性則對購買意願不具顯著正向影響性；換言之，業者若以行銷手法強調竹炭精品所表現的尊榮感、人文藝術價值感或收藏保值性的生活需求重要性時，對消費者購買意願的提昇不具實質助益性。

就 Q2 複迴歸模式而言，消費者對竹傢俱類產品在高創新及高品質的生活需求重要性愈高，則購買意願愈高，並達到顯著水準( $\beta=0.235$ , p 值為 0.001； $\beta=0.209$ , p 值為 0.015)，因此業者若要提昇消費者對竹傢俱精品的購買意願，則有必要透過廣告手法，訴求傢俱類精品所展現產品技藝工法新奇性、精湛性、設計新穎性、舒適性、便利性或巧思性可提昇其生活品質。

就 Q3 複迴歸模式而言，消費者對竹生活用品精品類體認到高創新的生活需求重要性時，對購買意願具顯著正面影響作用( $\beta=0.304$ , p 值為 0.000)，至於高品質及高附加價值的需求重要性則對購買意願無顯著助益性；因此，業者為了提昇消費者對竹生活用品精品類產品的購買意願時，則有必要採取各種廣告手段，強調竹生活用品精品的技藝工法精湛性、新奇性、設計的新穎性、巧思性及生態環保性帶給消費者生活品質提昇的實質意義性。

此外，就 Q4 複迴歸模式而言，消費者對竹工藝精品類高創新及高附加價值的生活需求重要性對購買意願具顯著正向影響關係( $\beta=0.250$ , p 值為 0.000； $\beta=0.184$ , p 值為 0.009)，但高品質的生活需求重要性則對購買意願不具顯著正面影響性；因此，竹工藝精品類的業者若能透過行銷方法強調其產品工藝新奇性、精

湛性、設計新穎性、可展現個人尊榮感、收藏保值性及人文藝術價值感的生活重要性時，則有助於提升消費者的採購意願。

## (二)國內創新竹製精品業者面臨的行銷問題點

本節主要探討國內創新竹製精品業者在國內及國外市場從事行銷管理活動所面臨的問題點，藉以訂定業者的行銷輔導需求項目，俾能進行目前林務局行銷輔導項目的投入程度與業者需求性的差距性分析。

雖然本計畫研究對象之34家國內創新竹製精品業者及工藝家工作室(坊)均擁有生產竹製精品的能力，但就營運體制而言，除極少數稍具規模者外，大多數屬於中小型企业，甚至於為微型企業型態，而受制於行銷專業能力不夠、行銷經費不充裕或未配置行銷專職部門的簡單化組織結構等中小企業特性，林務局公部門有必要持續投入經費資源，輔導業者從事行銷管理活動，以提昇業者的市場競爭力。本計畫根據國內中小型企业管理的相關理論文獻、台灣生態協會、國內創新竹製精品業的專家及竹材著名工藝家的訪談結論，而提出創新竹製精品業從事國內及國外市場行銷管理活動所面臨的問題點。

### 1.創新竹製精品業者國內市場行銷問題

#### (1)國內市場商情資訊獲得不易

雖然台灣竹材產業的發展已超過百年以上的時間，但長期皆以生產較低附加價值產品為主，業者近年來逐漸開發創新精品級的竹製產品，因此創新竹製精品的產業尚屬於新興階段，不僅國內消費者對創新竹製精品的設計先進性、工藝精湛性及品質細緻性的認識普遍不足；同時，國內學術研究機構及政府機關有關創新竹製精品市場資訊的調查研究成果亦是非常少見的，曾出現的研究論文焦點較側重於消費者購買行為意圖之研究或竹材產業的未來發展分析，如林怡君(2004)、林裕仁(2006)、蕭素梅(2007)及鐘立偉(2008)等之論文。另一方面，大多數國內的創新竹製精品業者受制於行銷研究專業

人才及經費之不足，更無法定期收集與分析國內市場的商情資訊(如消費者的需求偏好調查與分析、市場競爭對手的產品策略分析或市場佔有率的增長情勢等)，因而影響創新竹製精品業者的市場商機的拓展。因此，如何協助創新竹製精品業者從事國內市場商情資訊的調查與分析，可列為林務局的行銷輔導項目之一。

### (2)自有品牌的市場知名度不高

雖然不少國內創新竹製精品業者擁有自有品牌如大禾、璞園、皇家竹炭或台灣百合等，但由於每年廣告促銷活動經費極度缺乏，以及商品展售據點的嚴重不足，使得消費者購買的訊息來源大多來自於親朋好友的口碑宣傳，而非來自於市場的廣告促銷訊息；這種市場知名度不足的情況下，致使創新竹製精品業者縱使擁有自有品牌，卻仍難以有效擴大市場銷售量。因此協助創新竹製精品業者如何從事各種促銷廣告活動及開拓更多元化的銷售通路，以提昇自有品牌的市場知名度及辨識度，亦可列為林務局的行銷輔導重點項目。

### (3)網路行銷技術的應用有限

本計畫 34 家研究對象之國內創新竹製精品業者及知名工藝家之工作室(坊)中，雖已有部分業者建置公司的獨立網頁，而充分展現公司產品類別、產品造型、產品品質及產品價格等商品資訊外，但仍有不少業者或工藝家之工作室(坊)均未建立網頁，這些尚未建置獨立網頁的業者，其相關的產品訊息出現在某些整合銷售網站如台灣黃頁、台灣農產品外銷網或中經社外銷全球網的一隅，而僅提供簡略的產品目錄展示，透過如此簡略的產品介紹，實較難以塑造消費者認知業者所銷售產品的精品形象。此外，國內創新竹製精品業者及知名工藝家之工作室(坊)亦較少利用網路的行銷工具如 Facebook、

YouTube、公共論壇、部落格等，進行產品的網路宣傳廣告，使得業者雖擁有優良的產品品質，但卻仍難以達到預期的市場宣傳效果。事實上，網路行銷對於行銷資源相當有限的中小型、微型企業型態業者而言，它是最經濟、有效的行銷工具之一，它具備突破地理限制、時間限制(24 小時營運)、節省實體店面成本、數位化產品展示、傳播速度快等優點，因此國內創新竹製精品業者及知名工藝家之工作室(坊)可建立資金耗費不高的獨立網頁，利用虛擬商店讓消費者可輕易的瀏覽詳細的產品相關訊息，塑造良好的企業體形象，並善加利用前述的各項網路行銷工具，以提升市場銷售量；因此，本計畫建議林務局協助創新竹製精品業者或工作室(坊)建置獨立網站或聯合銷售網路平台，亦可列為行銷的輔導項目之一。

#### (4)銷售通路品質形象有待強化

目前國內創新竹製精品業者的主要銷售通路包括：百貨公司專櫃、連鎖大賣場、農會銷售據點、業者設立的銷售專賣店或經銷商銷售據點等，但可能受限於行銷經費的限制，除了僅極少數的業者透過百貨公司專櫃通路，有效提昇業者的知名度及品質形象外，大多數業者仍透過業者設立的銷售專賣店或經銷商銷售據點來銷售產品，但可能由於通路經營能力之專業性不足，致使銷售的店面佈置與管理品質，較難以搭配精品級產品的品質水準；因此，如何開拓較高品質形象的通路如百貨公司專櫃，或強化自行設立銷售據點及經銷商銷售據點的店面營運品質如產品佈置整齊性、空間舒適性、光線明亮性、店面潔淨性等，將是創新竹製精品業未來行銷管理重點之一，而可列為林務局的行銷輔導項目。

#### (5)CAS林產品品質認證的推廣不足

近年來林務局為了確保國內林產品的品質水準，積極推動林產品相關業者取得 CAS 台灣優良林產品類品質認證標章，但截至目前為止創新竹製精品產業僅 11 家廠商獲得 CAS 標章，且該些業者皆屬於竹炭業者，屬於竹材應用類(竹傢俱、竹生活用品及竹工藝品)的業者皆尚未獲得 CAS 的認證標章；因此本研究建議林務局除了持續推動竹炭類業者的 CAS 標章認證外，亦可推動創新竹製精品的竹材應用類業者獲得 CAS 品質認證標章，如此才得以全面有效的提昇國內創新竹製精品產業的整體品質水準與形象。

#### (6)整合促銷與廣宣活動有待加強

為了改善國內消費者對於國內竹材產品功能及品質形象的普遍認知不足，以及業者銷售據點數量及銷售管道皆有限的情況下，林務局自 2003 年開始就委託台灣生態協會積極舉辦業者(尤其竹炭類業者)的國內外聯合商展活動如 2005 年參加日本愛知縣國際博覽會、定期參加日本及法國巴黎的商品展、國內的國際建材展、農業資材展、春秋季禮品展、2010 台北國際花卉博覽會等，已逐漸獲得品質形象提昇及商機拓展的成效；基於國內創新竹製精品業者行銷資源及專業人才的不足，建議林務局可擴大業者的整合促銷與廣宣活動，除了持續邀集創新竹製精品業者參加國內外商品展外，亦可協助國內竹製業者每年新開發的精品參加國內外的工藝競賽或商品展競賽活動，透過獲得獎項的方式提昇國內創新竹製精品業者的國際品質形象與地位。此外，林務局亦可結合國內較小型或微型企業型態的創新竹製精品業者共同建置網路銷售平台，除了建立共同銷售網頁外，亦可建置整合性的物流及金流系統，以發揮創新竹製精品產業的整體行銷綜效，並達到節省行銷成本的目的。

## (7)CAS林產品認證的品質形象宣傳不足

近年來林務局積極推動竹產品 CAS 的認證標章，並輔導竹材業者參加 CAS 林產品的標章認證，雖然已有不少業者透過 CAS 認證標章的獲得，而有效提昇其產品的品質水準；然而，可惜的是，由於政府機關對於 CAS 林產品認證標章的品質形象推廣活動不足，致使消費者對於 CAS 認證標章的刻板印象僅存於肉類食品的品質保證認知，至於林產品 CAS 認證標章的品質保證認知，對消費者而言仍是相當陌生及模糊的；換言之，消費者若無法體認到林產品的 CAS 認證標章所帶來的使用好處或價值，獲得 CAS 林產品認證標章業者所製造的產品，就較難以凸顯具市場競爭的差異性及價值性。因此，本研究建議擴大宣傳 CAS 林產品認證標章對消費者的使用益處，並列為創新竹製精品業者的行銷管理輔導項目之一。

## 2.創新竹製精品業者國外市場行銷問題

國內創新竹製精品業者除了面臨上述的國內市場行銷問題外，一些規模較大的業者在從事國外市場開拓活動，以及曾獲國外工藝競賽獎項的工藝家工作室打算拓展國外商機時，所面臨的國外市場行銷問題點如下。

### (1)國外市場商情資訊獲得不易

雖然國內創新竹製精品業者的產品品質精緻度及精湛工藝性毫不遜色於國外的竹工藝產品（尤其是日本產品），但由於目前業者的產品銷售仍以國內市場為主，極少數業者的國外市場拓展，主要透過貿易商從事簡單的出口貿易，因此國際行銷經驗較為欠缺，而且國際行銷運作體系亦較不健全，而難以有效掌握國外竹製產品的商情資訊，因此影響國內創新竹製精品業者的國外市場發展性。本研究建議林務局可委託相關的學術或研究機構從事國外市場商情資訊（如消費者的產品品質需求及偏好、廠商的競爭情勢分析等）的收集及分析，提供業者較新的商業競爭資訊，以協助開發具競爭力的創新

性竹製精品。

#### (2)國外行銷專業能力不夠

基於國內創新竹製精品業者國外市場行銷經驗，致使業者拓展國外市場所需的行銷專業性顯現不足的現象；因此，為了有效拓展國外市場商機，本計畫建議林務局可協請專業機構(如中華民國對外貿易發展協會)針對創新竹製業者的產業特性及市場行銷需求，辦理國際行銷管理人才的訓練班，以強化業者的國際行銷管理能力。

#### (3)國外聯合促銷推廣活動有待強化

目前國內創新竹製精品業者中，除了較有規模而稍具國際市場的產品推廣能力外，大多數的業者受限於行銷經費的欠缺及專業人才的不足，根本難以在國外市場單打獨鬥的從事推廣活動；因此，協助國內創新竹製精品從事定期的國際聯合推廣促銷活動，可列為林務局的行銷輔導項目之一。

#### (4)國際品質管理認證(ISO-9001)的推廣欠缺

雖然竹製精品業者(尤其竹炭類)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 認證標章仍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 認證標章是難以在其他國家消費者心中塑造良好的品質地位；因此，本計畫建議政府可與國外竹材市場之國家品質認證機構取得相互承認之協議，我國創新竹製精品業者就可依當地國之品質認證標章進行產品標示，因而提高國外消費者對業者產品之品質認同感。此外，林務局亦可協助國內創新竹製精品業者獲得國際品質管理認證(如 ISO-9001)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，有效拓展業者的國

外市場商機。

#### (5)竹製精品的國際品質形象促銷不足

雖然國內創新竹製精品業者的開發技術、產品品質及精湛工藝深獲國內消費者的肯定，但在國外市場的知名度(尤其日本地區)及品質地位仍然是不夠的；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高創新的竹製精品，因而引起日本富士電台到台灣從事竹材產業之報導，有效提昇國產竹材產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材產品的國際品質形象，建議林務局邀集產品品質優良及產品創新性高的竹製業者定期參加日本或歐美國家的重要商展活動，除了拓展國外市場商機外，亦可間接提昇台灣竹製精品的品質形象；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製產品的品質獨特性、創新藝術性及工藝精緻性，以提昇國內竹製精品產業的國際品質形象。

本段在討論國內創新竹製精品業者所面臨的國內外市場行銷問題後，茲將其彙整如表 5.8。

表 5.8 創新竹製精品業者的國內外行銷問題點

國內市場	國外市場
<ul style="list-style-type: none"><li>• 國內市場商情資訊獲得不易</li><li>• 自有品牌的市場知名度不高</li><li>• 網路行銷技巧應用有限</li><li>• 銷售通路品質形象有待強化</li><li>• CAS 林產品認證的品質形象宣傳不足</li><li>• CAS 林產品品質認證推廣不足</li><li>• 聯合促銷與廣宣活動有待加強</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 國外市場商情資訊獲得不易</li><li>• 國外行銷專業能力不夠</li><li>• 國外聯合促銷推廣活動有待強化</li><li>• 國際品質管理認證(ISO-9001)及國際環境管理認證(ISO-14000)的推廣不足</li><li>• 竹製精品的國際品質形象促銷不足</li></ul>

### (三)國內創新竹製精品業者行銷輔導需求分析

本研究針對 34 家國內創新竹製精品廠商(21 家)及知名工藝家成立之工作坊(13 家)進行行銷輔導項目需求的問卷調查，問卷內容詳如附錄二及三；共計回收 21 份問卷，回收率為 61.8%。本段主要在分析國內創新竹製精品業者對行銷輔導項目的需求及林務局對行銷輔導項目投入程度的差異性，並以統計 t 檢定進行驗證；首先就業者的行銷輔導項目需求方面，分析結果如圖 5.9 所示；根據該圖顯示，創新竹製精品業者行銷輔導項目中，需求前五大項目分別為：竹製精品之國際品質形象促銷推廣輔導、自有品牌市場知名度的拓展輔導、銷售通路規劃管理輔導、國內外市場行銷專業能力的提昇輔導及國內外竹製品市場商情資訊提供。

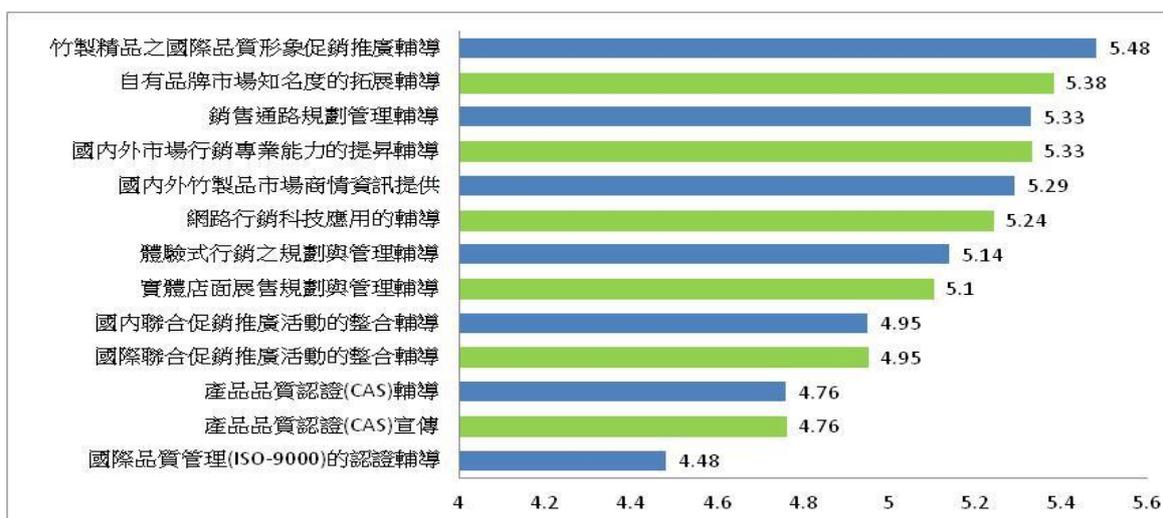


圖 5.9 創新竹製精品業者行銷輔導項目的需求分析(n=21)

有關政府對於創新竹製精品業者行銷輔導項目的投入程度方面，統計分析結果如圖 5.10 所示，林務局目前投入創新竹製精品產業行銷輔導項目的前五大項目分別為：國內聯合促銷推廣活動整合的輔導程度、產品品質認證(CAS)的輔導程度、國際聯合促銷推廣活動整合的輔導程度、竹製精品之國際品質形象促銷推廣的輔導程度及自有品牌市場知名度的拓展輔導。

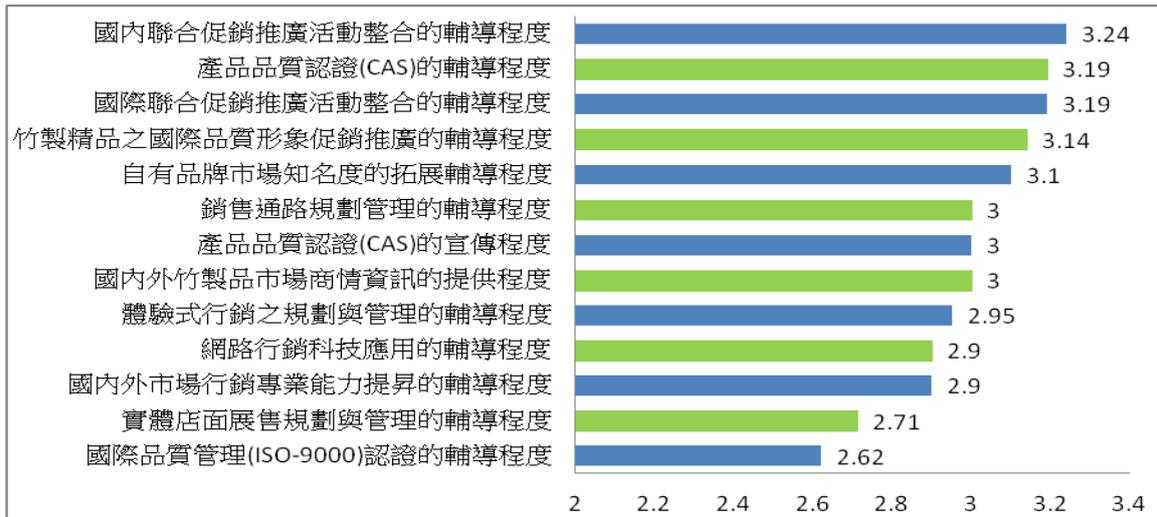


圖 5.10 政府對於創新竹製精品業者行銷輔導項目的投入程度分析(n=21)

本研究利用統計 t 檢定，成對比較業者的行銷輔導項目需求性及林務局對行銷輔導項目投入程度的差異性，驗證結果顯示各項行銷輔導項目的業者需求性皆顯著大於林務局的目前投入程度，詳如表 5.9；很明確的，業者對於各項行銷輔導項目的需求程度大幅度超過政府對於行銷輔導項目的投入程度。例如創新竹製精品業者行銷輔導需求排序第一的竹製精品國際品質形象之促銷推廣項目，其需求平均數為 5.48，但業者認知到政府在該行銷輔導項目的投入平均數表現值僅為 2.34，達到顯著的差異性；又如業者行銷輔導需求項目排序第二、三、四、五之項目：自有品牌市場知名度的拓展輔導(平均數為 5.38)、國內外市場行銷專業能力的提昇輔導(平均數為 5.33)、銷售通路規劃管理輔導(平均數為 5.33)、國內外竹製品市場商情資訊提供(平均數為 5.29)皆顯著高於政府投入程度(平均數分別為：3.10、2.90、3.00 及 3.00)。

表 5.9 業者行銷輔導項目的需求性與林務局投入程度之 t 檢定分析

國內創新竹製精品的行銷輔導項目	業者行銷輔導項目的需求		林務局行銷輔導項目的投入程度平均數	平均數差異	t 值 (p 值)
	排序	平均數			
竹製精品之國際品質形象的促銷推廣輔導	1	5.48	3.14	2.34	5.078*** (.000)
自有品牌市場知名度的拓展輔導	2	5.38	3.10	2.28	5.294*** (.000)
國內外市場行銷專業能力的提昇輔導	3	5.33	2.90	2.43	4.999*** (.000)
銷售通路規劃管理輔導	4	5.33	3.00	2.33	4.968*** (.000)
國內外竹製品市場商情資訊提供	5	5.29	3.00	2.29	3.873** (.001)
網路行銷科技應用的輔導	6	5.24	2.90	2.34	5.324*** (.000)
體驗式行銷之規劃與管理輔導	7	5.14	2.95	2.19	5.475*** (.000)
實體店面展售規劃與管理輔導	8	5.1	2.71	2.39	5.357*** (.000)
國內聯合促銷推廣活動的整合輔導	9	4.95	3.24	1.71	3.315** (.003)
國際聯合促銷推廣活動的整合輔導	10	4.95	3.19	1.76	3.327** (.003)
產品品質認證(CAS)輔導	11	4.76	3.19	1.57	3.23** (.004)
產品品質認證(CAS)宣傳	12	4.76	3.00	1.76	3.689** (.001)
國際品質管理(ISO-9001)的認證輔導	13	4.48	2.62	1.86	3.165** (.005)

註：1. n=21。

2.\*\*\*：p<0.001。

3.\*\*\*：p<0.001； \*\*：p<0.01； \*：p<0.05。

#### (四)國內創新竹製精品業者差異化定位及行銷策略方案

##### 1.國內創新竹製精品業者差異化定位

本計畫參考行政院文化建設委員會(2009)的「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計劃」(98-102年核定本)及行政院農業委員會(2009)於行政院第3143次院會報告「精緻農業健康卓越方案的策略方案建議」，並以國內宏碁集團創辦人施振榮先生提出的微笑曲線(smile curve)為理論基礎，而提出國內創新竹製精品業者的經營差異化定位。從圖 5.11 之施振榮先生的微笑曲線，顯示當一個企業處於價值鏈的上游階段，若從事產品應用設計、建置產品品牌及技術研發的營運活動時，

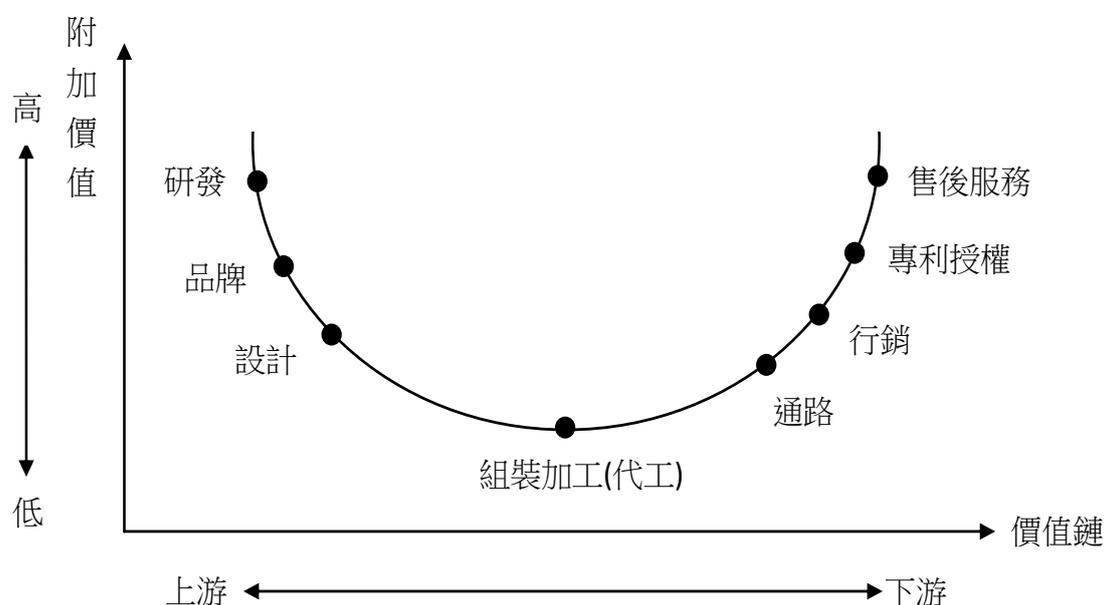


圖 5.11 施振榮先生的微笑曲線

則企業的附加價值就會愈來愈高；若企業處於價值鏈的下游階段時，從事產品通路配銷、差異化行銷、專利授權及服務的營運活動時，則企業的附加價值亦隨之愈來愈高；但若一個企業僅從事沒有品牌的組裝加工(代工)，則企業的附加價值最低；根據微笑曲線內涵，政府機關目前提出的文化創意產業發展策略、精緻農業健康卓越方案及國內創新竹製精品業者的營運現況，而提出業者未來創造較高附加價值的經營差異化定位如下。

### (1)建立聯合品牌

就目前國內創新竹製精品業者的營運規模(如銷售額或員工人數)而言，大都屬於小型企業，尤其是知名工藝家成立的工作坊更屬於微型企業，雖然大多數業者皆積極自創品牌，但由於營運資金不足而無法密集地從事各種行銷活動，以致於國內外市場的商機拓展受到相當大的限制。目前行政院文建會所屬的國立台灣工藝研究發展中心創立 Yii 聯合品牌，邀集國內知名工藝家作品(如竹材工藝、紙雕工藝、陶藝、瓷藝)參與國內外各種產品展示會，以協助業者拓展國際市場；但由於國立台灣工藝研究發展中心具官方性質，且 Yii 品牌並非僅限於竹製精品的市場推廣，因此無法如企業從事各種行銷活動般具靈活性及高彈性，而影響市場開拓成效；但國內創新竹製精品的國際市場主要競爭對手日本，為了拓展該國的竹製精品，就透過日本工藝藝術協會(Japan Craft Arts Association)及日本藝術品展望協會(Japan Fine Arts Exhibition)邀集日本 30 位以上的工藝師，將其作品委由美國 Tai Gallery 公司從事聯合品牌的各種行銷活動，已有效開創國際市場商機。因此，本研究建議採日本的模式由政府機關協助引介國內知名的企業出資創立竹製精品的聯合品牌，憑藉其企業營運管理的經驗，協助業者開拓國際品牌知名度。

### (2)持續強化竹製品的應用設計能力

雖然國內創新竹製精品已逐漸在國內外市場展現其產品的工藝精湛性，但為了拓展更大的市場商機與空間，可搭配時尚流行性、生活機能性及文化藝術性的三大主軸，開發更多文化的應用性產品。生活流行性是指竹材產品的開發與時尚流行品結合，如竹材手機盒、竹材隨身碟、竹材鍵盤、竹材筆記型電腦等 3C 產品；生活機能品就是竹材產品開發結合消費者的生活機能，如開發竹製天花板、竹製地板、竹纖結構的自行車車架、竹纖複合材料之電動車體、精緻裝潢建材、芳療竹系列保養產品(精油、竹炭面膜、SPA 竹炭按摩霜)等；至於，文化藝術性就是開發具有文化主題及台灣本土意涵的竹製精品如大禾公司的「日出」竹桌(榮獲 2004 年亞細亞現代美術展美術交友會國際賞)、石大宇的「竹君子」(榮獲 2010 年德國 Red Dot 設計獎)及李銘鈺的「油彩茶禮盒」(榮獲 2010 年德國 Red Dot 設計獎)等，均屬於文化藝術

性的竹製精品。

### (3)強化製程技術的研發

目前國內創新竹製精品業者的經營差異化定位之一就是強化產品技藝工法及量產製程技術的研發；產品技藝工法的研發重點就是以獨特性的竹材加工技術，從事竹材產品的創作，創造出產品的獨特性；例如悅山工房利用獨特的煙燻技術，製作出美觀、耐腐蝕、耐蟲害的「媒竹」，供戶外造景之用的竹材，就深獲日本市場消費者的青睞；又如日本劍道使用的竹劍皆全部來自於國內可製造出高硬度、高韌性及緻黑光滑竹劍之南投宏達及竹育兩家公司；又如陳高明工藝師以「chair—43」獲得 2008 年法國傢俱飾品展的「最佳心動獎」就以獨特的竹材製程加工技術，利用 43 根竹片的曲、折、撓、固手法，完全不用任何的金屬螺絲製作出一件極具工藝性的椅子；這些創造出商品市場性及附加價值的憑藉之一就是具備優異的製程技術研發能力。此外，雖然目前許多創新竹製精品業者的新產品頗受消費者的肯定與青睞，但卻仍缺乏量產製程技術的開發能力，致使難以針對較熱門的產品進行量產作業，當客戶訂購較大的訂單批量時，往往必須等待長達數週，甚至於數個月以上的生產週期，因而喪失許多的市場商機；因此，建議國內創新竹製精品業者除了致力於新產品開發之際，也有必要強化新產品的量產技術研發能力，除了可滿足市場消費者的大批量訂購外，亦可維持較一致性的產品品質。

### (4)加強竹製精品的專利數量

根據施振榮的微笑曲線，廠商增加產品或製程技術的專利數量時，除了利用專利保護其產品工藝或造型獨特性的抄襲模仿外，更重要的就是可有效提昇產品的附加價值，如果能透過授權獲得專利授權金時，更可增添企業營運的利潤績效；目前我國專利法規定的專利種類包括三種：A.發明：是指利用自然法則之技術思想創作，得申請發明專利；B.新型：是指利用自然之技術思想、財物品之形狀、構造或裝置之創作，得申請新型專利；C.新式樣：是指對於物品之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴求之創作，得以申請新式樣。事實上，目前國內許多創新竹製精品業者無論在產品的技藝工

法、加工技術、造型設計均有機會申請專利權，但可惜的是目前業者卻少有申請專利者；因此，本計畫建議國內創新竹製精品業者應積極向國內、中國大陸或美國申請可能的專利權，除了保障產品的獨特創作不被競爭對手模仿外，亦可大幅提昇產品附加價值性。此外，創新竹製業者向國內外機構申請專利所需的每案費用相當昂貴，造成業者相當大的成本負擔；因此，本計畫建議林務局可訂定「創新竹製精品專利申請補助辦法」每年編列適當的經費預算，透過適當的審核機制，補助業者從事專利申請所需的經費(如代辦或申請費用)，減輕業者申請專利的行政繁瑣性，提昇業者申請專利的意願，確保其創作品未來的市場利益性。

#### (5)建置差異化的通路管道

廠商建置具差異化的實體通路或虛擬通路(網站)均是微笑曲線中可具體提昇產品附加價值的方式之一；實體通路一般是指業者銷售產品的營運據點或門市，它的類型可涵蓋百貨公司專櫃、大賣場、超商或自營門市，但不論類型為何，最重要的就是如何讓客戶到通路據點購物時，體認到無微不至的服務或尊榮禮遇，以達到差異化的效果，目前國內創新竹製精品業者除極少數的業者專業訓練實體通路的銷售服務人員，以展現專業及關懷的服務態度外，仍有極多數的業者難以展現具差異化的專業服務。此外，檢視國內大多數創新竹製精品業者的網站內容，均相當的簡略、平凡、無奇，不如日本有些竹製精品業者的網站內容、重視產品故事性、技藝傳奇性及產品數位影像清晰性，所展現的高度通路差異化。因此，本計畫建議國內創新竹製精品業者有必要從事實體通路的服務差異化及虛擬通路內容的差異化特質，才得以強化企業形象及商品的市場價值優勢。

#### (6)從事國際差異化行銷活動

根據施振榮先生的微笑曲線，企業從事國際差異化行銷活動係提昇附加價值的方式之一，但很可惜的是，目前國內創新竹製精品產業從事國際行銷活動的廠商是相當少見的；本研究建議以「中華人文藝術」及「綠色環保健康」作為差異化的行銷訴求，透過知名企業成立的國內竹製精品仲介機構，

以聯合品牌廣納國內廠商及工藝家的代表性作品，積極從事國際行銷活動參加各種商品展覽會、各國知名博物館舉辦新產品發表會、商品展示會、建置全球銷售實體通路或建立國際化網頁內容，藉以提昇台灣竹製精品的國際知名度及品質形象，達到拓展國際市場商機之目的。

#### (7)建立完善的服務機制

一般而言，建立可提昇商品附加價值的服務機制包括：顧客化訂單服務及售後服務兩種；目前國內大多數創新竹製精品業者大都以設計師自行設計製造的陳設品為銷售主體，較少接受企業因應饋贈客戶或員工需求之用的顧客化訂單；事實上，從事顧客化訂單生產除了可開拓市場銷售量外，更重要的就是可透過顧客化生產過程與客戶的良好互動，建立長期的顧客關係；在目前非常重視顧客關係管理的時代，國內創新竹製精品業者若能利用顧客化訂單生產，建立長期的業務關係，將有助於提昇市場銷售量及商品價值。售後服務是指廠商建立健全的產品保固制度及完善的售後服務機制；事實上，國內創新竹製精品的售價並不低，甚至於高達萬元或數萬元以上的工藝產品比比皆是，在這種高價位的產品水準下，制定明確的保固期間、保固條件、保固內容，以及良好的售後服務機制，均是目前國內創新竹製精品業者提高企業形象及商品附加價值的營運差異性定位之一。

## 2.國內創新竹製精品業者差異化行銷策略

本節主要是透過國內創新竹製精品產業的 SWOT 分析，藉以研擬產業的差異化行銷策略。

### (1)國內創新竹製精品產業的 SWOT 分析

本研究根據林怡君(2004)「台灣竹產業現況分析及未來發展」、經濟部中小企業處(2010)發行的「中小企業白皮書」、陳文東(2010)「地方工藝魅力因子研究—以南投縣竹山鎮竹藝產業為例」，以及本計畫針對創新竹製精品業者的深入訪談調查，而歸納出國內創新竹製精品產業的 SWOT 分析，結果如表 5.10。

表 5.10 國內創新竹製精品產業的 SWOT 分析

能力面	優勢	機會	環境面
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 擁有較良好的竹材品質(如硬度、韌性)優勢</li> <li>• 擁有較優秀的設計能力</li> <li>• 擁有較卓越的竹材編製技藝能力</li> <li>• 擁有較精良的竹材加工技術能力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 逐漸在國際手工藝競賽獲得肯定有利拓展國際市場</li> <li>• 政府大力扶植文化創意產業</li> <li>• 竹材產品日常生活應用領域相當寬廣</li> <li>• 偏好環保、天然、無汙染產品的消費族群日益增加</li> <li>• 重視綠色、環保、自然的歐美市場商機龐大</li> </ul>	
	劣勢	威脅	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 尚未有獲得國際品質認證(ISO—9001)及環境管理(ISO—14001)的業者</li> <li>• 行銷專業人才較不足</li> <li>• 產品商品化及量產技術較為不足</li> <li>• 自有品牌的市場知名度相當有限</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大陸低價竹製產品逐漸侵蝕台灣市場</li> <li>• 中國政府大力促銷提昇竹製產業的品質形象</li> <li>• 大陸知名竹製品廠商規模及資金較為雄厚</li> </ul>	

就表5.10 SWOT分析的環境面而言，國內創新竹製精品業者面臨的機會之一就是歷經政府與業者多年的共同開發努力下，使得竹材產品的生活及藝術應用領域更為寬廣，如竹工藝品、竹傢俱、竹日用品及竹炭產品；近年來業者更開發出結合年輕族群喜好的3C產品應用竹材，如電腦竹材機殼、手機竹材外殼、竹材隨身碟、竹材鍵盤等；更有業者與誠品書局共同開發精緻的竹材文具用品如竹材釘書機、竹材鋼筆等，竹材應用領域的逐漸擴大，也意味者市場商機的快速拓展；換言之，竹材產業的未來商機是無可限量的。國內創新竹製精品產業面臨的另一環境機會就是國內重視天然無汙染、環保產品的消費族群

日益增加，由於這些消費族群往往願支付較高的價格購置健康、自然、環保特性的商品；因此，創新竹製商品若能以天然、無毒、環保的特性從事綠色行銷訴求，必能有效開拓另一更高附加價值的利基市場；尤其是非常重視環保意識的歐美消費市場，若能展開適當的行銷活動，也必能有效開拓國際市場。同時，近年來國內創新竹製精品業者的產品陸續在國際工藝競賽或商品展覽會獲得獎項如石大宇的「椅琴劍」(2010年德國Red Dot設計獎)、「椅君子」(2010年德國Red Dot設計獎)、孟繁名的「竹細胞」(2010年德國Red Dot設計首獎)、周育潤、蘇素任及陳高明的竹凳(2009年德國Red Dot設計獎、2008年巴黎家飾用品展最佳心動獎)、吳東治及林群涵的竹光(手電筒)(2009年德國Red Dot設計獎)、陳高明的「Chair—43」(2008年巴黎家飾用品展最佳心動獎)，均已成功塑造台灣竹製精品在國際的品質地位，而有利於進一步開拓國外商機。此外，目前文建會提出的「**創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫**」(98-102年核定本)已將使用在地材質及具有生態友善特性的工藝(如竹材工藝)列為重點輔導對象，以及行政院農委會的「**精緻農業健康卓越方案**」洞悉未來高達20億元產值的竹製精品(如竹炭、竹藝品、精緻複合竹材等)，亦已列為重點的輔導產業；相信在政府資金、技術及經營管理模式的輔導協助下，必可為國內創新竹製精品產業奠定未來更大的市場成長潛力。

就國內創新竹製精品業者面臨的環境面而論，主要的威脅之一就是中國大陸廠商以低價的竹製產品瓜分市場，但由於目前大陸的竹製產品品質較為粗略，且較屬於生活用品器具類如竹蒸籠、竹窗簾、竹地板、竹座墊、竹傢俱、竹過濾用品等，若要進階到台灣目前的精品等級，尚有一段不小的落差；但近年來在中國政府及竹業產業業者的協同努力之下，於2011年舉辦第一屆中國竹製品博覽會，透過博覽會集結1000多家的竹製製造商、銷售商及批發商，共同研討竹產業的競爭環境、技術觀摩、經營管理模式等議題；相信，憑藉中國大陸官方及民間機構的積極打造竹產業下，在未來將成為台灣竹製精品業者的重

要競爭威脅者之一。國內竹製精品業者的另一威脅就是中國政府逐漸重視竹製產品的發展，近年來不斷透過公共報導方式塑造中國大陸竹製產品的品質形象，尤其是竹炭產業更是在中央電視台製錄一套7集的竹炭功能報導；在中國政府的大力協助下，除了已提升大陸民眾對竹製產品的品質知名度及認同度外，更間接促使竹製品業者從事各種新產品開發及品質提升之活動；一旦大陸竹製品的精良度到達一定水準時，再搭配目前豐沛的企業營運資金，將對台灣竹製精品業者造成一定程度的威脅，而值得進一步關注，並事先採取因應之道。此外，國內創新竹製精品業者的另一威脅就是大陸知名竹製產品廠商規模及資金較為雄厚，例如浙江欣遠竹製品有限公司成立於1992年，資本額為新台幣約1.3億元，係中國大陸最早成立的竹製品公司，目前擁有新產品專利96項，該公司已透過國際品質管理(ISO—9001)及國際環境管理(ISO—14001)的認證，同時於2010年以100萬美元收購美國知名的竹地板品牌廠商「Teragren」，快速邁向國際化品牌的營運之道。此外，大陸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(2009年預計可達110億台幣營業額)等營運規模均相當大，上述的大陸知名竹製品廠商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製品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或國際市場時，未來勢必造成國內竹製精品業者的極大威脅。

相較於中國大陸的竹製品產業而言，國內創新竹製精品產業的能力優勢包括：擁有較佳的竹材品質(高硬度、高韌性)、較優勢的產品設計人才、較卓越的竹材編製技藝能力、較精良的竹材加工技術能力；台灣由於氣候的條件非常適合竹子的生長，相較於其他東南亞國家而言，所生產的竹材具有較高的硬度、扎實度及韌性，而這些特性就非常適合竹製產品的製造，因此利用台灣竹材從事竹製品的繁覆加工過程較不易產生脆裂現象，竹製產品擁有較佳的耐用

性品質。另一方面，台灣擁有較佳的自由創作環境，每年均培育相當多的優秀設計人才，而這正是竹材產業開發應用新產品的主要原動力；事實上，近年來國內竹製精品業者屢次在國際知名設計大獎獲得肯定，就足以證明台灣竹材產業擁有較其他國家更優勢的產品設計人才。另一方面，台灣擁有較卓越的竹材編製技藝能力，台灣竹工藝技術自清朝雍正時期開始發展，直到日治時代(1938年)成立南投縣之「竹山群竹材工藝傳習所」正式教授竹工藝，歷經「南投縣工藝研究所」、「台灣省手工業研究所」、「設置民族藝師」、「設立竹藝博物館」及「竹山工業區轉型輔導計畫」，不僅將南投縣竹山鎮創造成為竹工藝的發展重鎮，同時亦培養出技藝精湛的竹材工藝人才，並於國際手工藝設計競賽榮獲殊榮，換言之，台灣擁有較其他國家更卓越的竹材編製技藝能力。同時，國內創新竹製精品業者的能力優勢之一就是擁有較精良的竹材加工技術，目前國內較知名的竹材企業如大禾、璞園等均以積層竹為主的製程加工技術，製造出許多精美、高單價的竹材生活用品及傢俱類產品，並獲得消費者的品質肯定；此外，國內竹炭業者近年來在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)的技術指導下，更發展出高品質的竹炭製程技術及優質的竹炭應用商品開發能力。

就國內創新竹製精品業者的能力劣勢而言，雖然目前的產品設計能力已獲得國際的肯定，然而商業化及量產的技術則略顯不足，也就是當客戶針對展售的特定商品進行較大量的訂購時，往往因為製程加工的不連續性，而難以量產方式，邁入市場商業化運作的階段，喪失不少商機；因此，如何強化目前商品的量產製程技術，均是業者有待克服之處；就企業整體營運面而言，業者的另一能力劣勢就是尚未有業者獲得國際品質管理(ISO—9001)及國際環境管理(ISO—14000)的認證，相較於中國大陸較知名的竹材業者如浙江欣遠公司，已獲得國際品質認證，因此，未來面對中國大陸的竹材業者競爭時，有必要獲得國際認證，以塑造竹製精品的國際品質形象及聲譽。此外，國內創新竹製精品

業者由於行銷專業人才的不足，致使大多數的廠商雖擁有自有品牌，但在國內、外市場的知名度均相當有限，而間接影響國內外市場的有效拓展，這亦是目前的能力劣勢之一。

在進行國內創新竹製業者的SWOT分析後，國內創新竹製精品業者以目前擁有的優勢能力及掌握的環境機會為基礎，而規劃出可創造或維持市場競爭優勢之產品差異化行銷策略方案與建議如下。

#### (1)政府透過公共報導宣揚國內創新竹製精品業的品牌形象

相較其他的材質而言，消費者選購的各種生活用品或傢俱類產品中，使用竹材的數量是相對有限的，而產生這種現象的主要原因就是消費者對竹材產品的應用認知普遍存在著僅能製作簡單器具(如竹筷、竹椅、竹籠)的刻板思維，殊不知目前製程加工技術所生產的細緻性，以能媲美各種金屬材質的加工方法，甚至於已在國際競賽獲得高度的品質肯定。因此目前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揚國內竹製精品的優異品質，藉以提高整體產業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；就國內創新竹製精品的設計卓越性、製程技術優越性及產品生態環保特性，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內竹製精品業者的資源，透過無線或有線電視台之節目頻道製播系列性有關竹製精品的成功作品、竹材的產品應用及業者的產品品質特性說明，藉以提昇國內創新竹製精品的差異化品質形象。

## (2)開拓竹材的產品應用範圍

竹材可供應用的生活領域相當廣泛，國內外不少文具用品、生活用品、傢俱、通訊或資訊業的知名品牌廠商正積極開發竹材相關的應用產品，以增加產品的差異化競爭力。因此建議國內竹製精品業者主動尋求與上述業種的知名廠商進行技術策略聯盟，透過竹製精品業的良好製造技術能力共同開發竹材相關的應用產品，以擴大竹材製品的應用範圍，進而提昇市場銷售量。

## (3)獲得國際品質管理認證以提昇差異化品質形象

目前國內竹製精品業者除了竹炭類近年來在林務局的積極輔導下，除了少數竹炭獲得CAS優良林產品的品質認證外，大多數竹製精品業者均尚未獲得CAS品質認證，然而基於大陸未來竹製產品的低價競爭威脅及開拓日、歐、美等國家市場的策略考量下，國內竹製精品業者除了要積極獲得國內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，藉以有效提升創新竹製精品業者在國內及國際市場的品質形象，而藉以區隔出與大陸竹製產品的品質差異性，以創造市場競爭優勢。

## (4) 持續推動CAS優良林產品認證

目前國內創新竹製精品業者獲得CAS優良林產品品質認證的家數仍佔相當小的比例，且大都集中在竹炭類業者，事實上CAS優良林產品品質認證系統對於竹材製品的品質要求及認證嚴謹性，已發揮引導國內竹材製品廠商致力於改善產品品質的良好效果，已大幅提昇國內消費者對國內竹製產品品質水準的認同性；為了持續拓展竹製精品業者的國內需求量，建議林務局持續推動CAS優良林產品的認證制度，輔導更多的國內竹製精品業者獲得該產品品質認證，作為「台灣竹製產品」(MIT Bamboo)的品質辨識標誌，藉以拓展更廣大的竹製精品市場商機。

#### (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，這亦稱之為綠色商機；世界知名的英國化妝品連鎖企業如美體小舖(body shop)就是以綠色產品為經營主軸，從事綠色行銷的訴求，除了造就良好的營運利潤外，亦在市場上獲得極佳的商譽評價與企業形象；由於國內竹製產品頗符合天然、無污染、不破壞地球生態的環保特性，建議國內創新竹製精品業者在產品的製造過程及消費者使用過程，確保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，必能創造與大陸竹製產品的品質差異性，獲得國內外消費者對國內創新竹製產品的環保信賴性，創造產品的競爭優勢。

#### (6)網站內容的差異化設計

目前國內創新竹製精品業者多數皆有建立獨立網頁，但仍有不少部分的業者產品係透過黃頁或部落格流傳方式從事非正規性的網路行銷活動；至於擁有獨立網站之業者其網頁內有關竹製產品的介紹卻是相當簡略的，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初次消費者，難以有效認知其產品品質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站的竹製精品業者，有必要立即建置獨立網站，並朝向提供更豐富性及故事性的資訊為設計主軸；譬如以3D立體技術展現產品樣式、竹工藝品的人文故事性、產品製作工藝解說或產品的綠色環保特質等，藉以提高消費者的購買意願。

#### (7)產品人文藝術特質行銷塑造產品差異化

通常賦予一件產品的故事性、人文性或藝術性本質時，較可創造其附加價值；尤其是國內的創新竹製精品更易發揮其人文藝術價值；因此，建議國內創

新竹製精品業者在開發一件新產品的初期，就可事先規劃該新產品所要展現的人文、藝術或故事的主題，一旦產品完成後，就可作為行銷的差異化主軸，如此業者若能賦與竹製產品製造過程，將可增添產品品牌的價值性，進而創造產品的差異化。此外，國內創新竹製精品業者可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，大量的傳播竹製精品人文性、藝術性及故事性時，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化地位。

#### (8)行銷通路策略聯盟

目前國內大多數創新竹製精品業者的營運規模都非常小，縱使擁有獲得國際競賽獎項的肯定，但難有充分的資金拓展多元化的銷售通路如知名百貨公司藝品專櫃、著名觀光景點工藝品店、連鎖大賣場等，事實上，上述實體通路的展售成本較為昂貴，非一般較小規模竹製精品業者營運資金所能長期負擔。因此，本計畫建議國內創新竹製業者可進行行銷通路的策略聯盟；也就是由數家產品具互補性的竹製精品業者共同募集資金，利用所聚集較具規模的資金於上述實體通路進行集體展售，共同開拓多元的銷售通路及管道，提昇國內市場銷售量。

#### (9)製作國內竹製精品行銷宣傳媒體創造品質差異化形象

目前國內創新竹製精品業者已在國際工藝設計競賽獲得獎項，這正是宣傳竹製精品產業品質差異化的大好時機；本研究建議林務局協助竹製精品產業製作行銷宣傳工具如DVD工碟或宣傳手冊等，製作內容包括：國內竹製精品的得獎內容、竹製精品的製造技術、竹製精品的品質精良性、工藝手法的精湛性、竹製產品的使用便利性或舒適性等，尤其是製作的宣傳光碟可作為學校機關教

學、業者聯合展覽促銷活動及業者實體通路據點的播放使用，如此除了可更全面拓展國內竹製精品的消費族群外，更可有效塑造國內創新竹製精品產業的產品品質差異化形象。

#### (10) 培育國內外市場行銷專業能力提昇品質知名度

目前國內創新竹製精品業者的國內外市場行銷專業人才是相當不足的，尤其是較小規模的業者根本就沒有行銷專業人才；換言之，專業行銷人才的培育與訓練，將是國內創新竹製精品業者未來發展的關鍵影響因素之一。就現況而言，由於國內竹製精品業者的管理從業人員大都擁有多年的店面銷售實務經驗，但卻缺乏整體行銷規劃的專業經驗人才，因此，建議由林務局規劃一系列有關國內竹製精品業者國內外市場行銷專業人員的培育訓練課程，委由相關機構(如外貿協會、大學院校、管理顧問公司等)針對目前從事創新竹製精品產業的管理或銷售人員進行行銷專業能力訓練，相信可為國內竹製精品業者培養出開拓國內外市場的行銷人才。

基於資源投入的有限性及執行的迫切性考慮，本計畫針對上述創新竹製精品產業差異化行銷策略的內容，列出之執行優先順序如表 5.11 所示。

表 5.11 產業差異化行銷策略之執行優先順序

產品差異化行銷策略	執行優先順序	執行期限
推動 CAS 優良林產品認證	1	1 年內
網站內容差異化設計	2	
綠色行銷產品差異化設計	3	
行銷通路策略聯盟	4	1-2 年
製作竹製精品行銷宣傳媒體	5	
獲得國際品質管理認證	6	
政府公共報導宣傳產業品牌形象	7	
開拓竹材產品應用範圍	8	2-3 年
產品人文藝術特質行銷	9	
培育行銷專業人才及能力	10	

(五)國內創新竹製精品產業行銷輔導機制與效益評估指標

1. 國內創新竹製精品產業行銷輔導機制

根據前圖4.4有關經濟部中小企業處之市場行銷輔導體系運作流程及國內創新竹製精品產業的行輔需求特性，本計畫研擬林務局針對國內創新竹製精品產業的行銷輔導機制如圖5.12所示；該行銷輔導機制的運作可分為下列六個步驟：

(1)創新竹製精品業者提出行銷輔導需求申請

一般而言，國內創新竹製精品業者的行銷輔導類型大致可分為：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)；當創新竹製精品業者考量企業營運現況而有必要接受林務局的行銷輔導需求時，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，各林區管理處將創新竹製精品業者申請的資料彙送林務局相關單位，進行後續之案件審核。

## (2)行銷輔導案件之審核

由林務局相關單位分別針對創新竹製精品業者申請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，亦必須審核所研提輔導計畫書適切性，並核定所需補助的輔導經費。

## (3)派遣專家執行短期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；這些輔導機構可涵蓋公(協、學會)團體、大學院校或管理顧問公司；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，由申請輔導的創新竹材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創新竹製精品業者的實質助益性，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業者的行銷問題點，有些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創新竹製業者參考

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「創新竹製精品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，藉以擴散創新竹製精品產業的行銷輔導效益。

#### (7) 定期評估創新竹製精品產業行銷輔導效益

國內創新竹製精品產業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創新竹製精品產業的行銷輔導效益，作為林務局日後訂定與調整行銷輔導策略的參考依據。

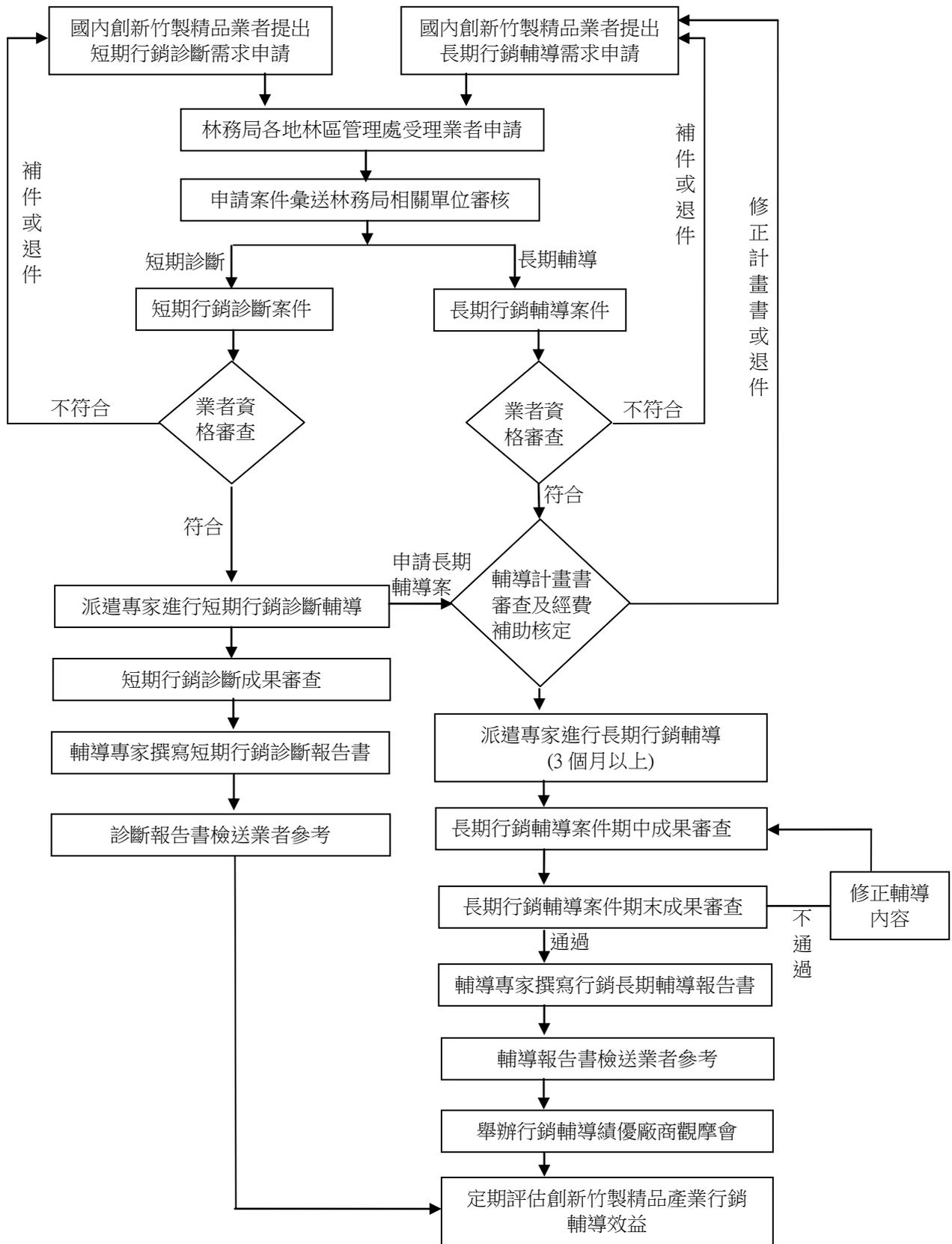


圖5.12 林務局對國內創新竹製精品產業的行銷輔導機制

## 2.竹材產業行銷輔導效益指標

國內創新竹製精品屬於國內竹材產業的一環，其行銷輔導效益將具體展現於竹材產業的貢獻性；同時，創新竹材業者的產業經濟規模仍非常小，若直接訂定其行銷效益指標較不適當；因此，本計畫研擬竹材產業的行銷輔導輔導效益評估指標，以衡量創新竹製精品業者輔導效益較為適當。事實上，林務局自2002年開始就積極從事國內竹材產業的技術升級與市場行銷輔導，已獲業者的高度肯定；但可惜的是目前尚未針對市場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內竹材產業具體的行銷輔導成果，而有必要訂定行銷輔導效益指標。

竹材產品的製造與銷售屬於林產業的重要一環，政府訂定竹材產業的行銷輔導效益指標，仍必須遵循我國森林經營的三個策略目標：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)。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(principles of economy)，它是指在政府公務經費運算的投入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佳的產業經濟成果；(2)公共利益原則(principles of public interest)，就是透過公眾的積極參與確保森林涵養水源、調整水量、防止土石崩塌流失、淨化大氣及減緩溫室效應等功能，維護森林優質美景及維護旅遊休憩生態；(3)永續性原則(principles of sustained yield)是指森林經營的原則就是在森林永續利用的原則下，容許採取適度的伐採量，但是森林資源的定期收穫量不得超過定期生長量。換言之，本計畫在訂定林務局對國內竹材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。

本計畫主要參考前第三節已論述農委會、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，並依據森林永續發展、公共利益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、生態教育、研發能量、產銷整合及人力素質等構面，訂定林務局針對國內竹材產業行銷輔導機制的效益評估指標，詳如表 5.12。

表5.12 國內竹材產業行銷輔導效益指標

衡量構面	衡量指標	衡量方式	指標使用之優先順序
經濟效益	竹材產業總生產量	竹材產業年總生產值及年增加率 (單位：萬元；%)	**
	竹材產業附加價值	竹材產業年附加價值及年增加率 (單位：元；%)	*
	竹材產業銷售量	竹材產業年銷售額及年增加率 (單位：萬元；%)	**
	竹材產業外銷量	竹材產業年外銷金額及年增加率 (單位：萬元；%)	**
永續經營	竹材產業業者獲得CAS優良林產品認證數量	竹材業者每年獲得CAS林產品類認證件數及年增加率(單位：件；%)	**
	竹材業者申請CAS優良林產品認證數量	竹材業者每年申請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	竹材業者每年獲得ISO-9001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	竹材業者每年獲得ISO-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	竹材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	竹材業者聯合促銷活動每年舉辦次數及年增加率(單位：場；%)	*
	參與國內商品展頻率	竹材業者每年參與國內商品展家數及年增加率(單位：家；%)	**
	參與國外商品展頻率	竹材業者每年參與國外商品展家數及年增加率(單位：家；%)	**
	聯合展覽活動頻率	竹材業者聯合展覽活動每年舉辦次數及年增加率(單位：場；%)	*
	聯合銷售網站平台的銷售量	竹材業者聯合銷售網站平台的年營業額及年增加率(單位：萬元；%)	*
社會福祉	竹材休閒的遊客吸引量	竹材業者體驗行銷工廠的年遊客量及年增加率(單位：人；%)	**
	竹材產業平均每人月薪資所得增量	竹材產業從業人員每年平均月薪資增額及年增加率(單位：萬元；%)	*
	竹材產業創造的就業人數	竹材產業每年新增的就業人數及年增加率(單位：人；%)	**
人力素質	竹材產品行銷人才訓練次數	竹材產品行銷人才每年舉辦的訓練班次及年增加率(單位：場次；%)	*
	竹材產品行銷人才養成數	竹材產品行銷人才每年訓練班參加人數及年增加率(單位：人次；%)	**

研發 能量	竹材新產品開發件數	竹材產業每年新產品開發件數及年增加率 (單位：件；%)	*
	竹材產品獲得國內工藝獎競賽 得獎件數	竹材產品每年國內獲獎件數及年增加率 (單位：件；%)	**
	竹材產品獲得國外工藝獎競賽 得獎件數	竹材產品每年國外獲獎件數及年增加率 (單位：件；%)	**
	竹材產品獲得專利項數	竹材產品開發每年所獲得的專利數及 年增加率(單位：件；%)	**
	竹材專利申請成本的補助	竹材產品每年專利申請成本的補助金額及 年增加率(單位：元；%)	**
生態 教育	竹材生態解說頻率	參與生態解說的每年遊客人數及年增加率 (單位：人次；%)	**
	竹材生態解說員數量	竹材生態解說員的每年培育人數及 年增加率(單位：人；%)	**
	竹材生態解說員教育訓練頻率	竹材生態解說人員的訓練班次及年增加率 (單位：場次；%)	*

註：\*\*列為最優先使用指標；\*列為次優先使用指標。

資料來源：本研究整理

## 六、結論

本計畫的研究內容之一就是探討消費者對國內竹製精品的購買決策模式，本計畫以187位竹製精品消費者的問卷資料為基礎，透過統計分析結果顯示消費者對於竹炭精品類、竹傢俱類及竹生活用品類產品高創新及高品質的表現認同度愈高，則購買意願就愈高；而消費者對竹工藝精品類產品在高創新及高附加價值表現認同程度愈高時，則購買意願亦愈高；因此，就政府的輔導功能而言，本研究建議政府協助國內創新竹製業者，針對特定的竹製精品類別(竹炭類、竹保健類、竹生活用品、竹工藝品類)，透過公共報導方式宣傳其產品在高創新、高品質或高附加價值的具體功能，如國際競賽獲獎證明、研究機構的產品功能檢測報告或國內的產品品質驗證證明等，以提昇國內消費者對竹製精品的銷售量。

同時，統計分析結果顯示，消費者對於竹炭精品類及竹傢俱類高創新和高品質的生活需求重要性愈高時，則對該兩類產品的購買意願就愈高；而消費者對於竹工藝類高創新及高附加價值的生活需求性愈高時，則購買意願愈強；因此，從政府的輔導功能而言，本研究建議政府可加強宣導特定竹製精品類別產品的高創新、高品質及高附加價值性，可有效提昇消費者生活品質水準，讓消費者認知到上述產品對其生活需求重要性，進而擴大國內竹製精品的消費族群。

本計畫的另一研究內容就是進行國內創新竹製精品業者對行銷輔導項目需求程度與政府投入程度的差距分析，結果顯示國內創新竹製精品業者較迫切的五大行銷輔導需求項目為：竹製精品國際品質形象的促銷推廣、自有品牌知名度的拓展、國內外市場行銷專業能力的提升、銷售通路規劃管理及國內外市場商情資訊提供；同時，分析結果顯示，竹製精品業者對所有行銷輔導項目的需求程度(平均數)皆顯著高於政府的投入程度；換言之，業者認為政府目前對行銷輔導項目的資源投入仍是難以滿足其期望需求；因此，本研究建議林務局可針對目前業者較迫切的前五大行銷項目進行輔導，再逐年依預算經費的寬裕性擴及其他行銷項目的輔導。

本計畫的另一研究內容就是研擬國內竹製精品業者的差異化定位及行銷策略方案；本計畫以施振榮先生闡述企業營運活動與附加價值關係之微笑曲線為基礎，提出國內創新竹製精品業未來可創造附加價值的經營差異化定位方向，包括：

- (一) 建立聯合品牌共同開拓國際市場。
- (二) 持續強化竹製品的應用設計能力。
- (三) 提升製程量產技術能力。
- (四) 加強竹製精品的專利數量。
- (五) 建置差異化的通路管理。
- (六) 從事國際差異化行銷策略。
- (七) 建立完善的服務機制。

此外，在面對大陸竹製產品及其他業者從大陸或東南亞國家進口廉價竹材原料加工產品的低價競爭下，本計畫針對國內創新竹製精品產業的SWOT分析結果顯示，國內創新竹製精品產業面臨的環境威脅項目包括：大陸低價竹製品逐漸侵蝕市場、中國政府大力促銷提昇竹製產業的品質形象及大陸知名竹製品廠商的營運規模資金較為雄厚；雖然目前國內竹製精品產業無論在竹材品質、產品開發設計、竹材編製技術及加工技術能力方面均擁有絕對的優勢條件，但相信未來在很短的時間內，大陸竹製廠商憑藉雄厚資金併購國外知名廠商的策略及中國政府大力的輔導協助下，定能具備與國內竹製精品業者匹敵的競爭能力。同時，相較於中國大陸知名竹製品廠商大都已獲得國際品質管理認證(ISO—9001)及國際環境管理認證(ISO—14000)的情況下，國內創新竹製精品業者獲得上述兩家認證家數僅1家，這對於未來國際市場的競爭是相當不利的；因此，本計畫建議林務局在積極協助國內竹製精品業者獲得CAS優良林產品認證的同時，亦可同步鼓勵協助業者取得ISO—9001及ISO—14000的國際品質及環境管理認證，以有效開拓國外市場。

本計畫根據國內竹製精品業者面臨的行銷問題、業者的差異化定位分析，以及業者行銷輔導需求性與林務局投入程度的差距分析結果，提出林務局透過行銷輔導機制，協助國內創新竹製精品業者的具體行銷策略方案如下：

- (一) 協助建立聯合品牌拓展國際市場。
- (二) 透過公共報導方式塑造國內竹製精品產業的品質形象。
- (三) 協助國內竹製精品業者獲得國際品質管理及環境管理認證。
- (四) 持續推動國內竹製精品業者獲得CAS優良林產品認證。
- (五) 協助國內竹製精品業者進行行銷通路策略聯盟，以開拓多元的銷售通路。
- (六) 協助國內竹製精品業者訓練培育國內外行銷專業人才。
- (七) 協助與輔導塑造國內竹製精品產業的國際品質形象。
- (八) 協助與輔導開拓自有品牌的知名度。
- (九) 協助輔導通路規劃與管理。
- (十) 協助提供國內外市場的商情資訊。

在上述的具體行銷策略方案中，「建立聯合品牌拓展國際市場」、「推動 CAS 優良林產品認證」、「行銷通路策略聯盟開拓多元銷售通路」及「輔導通路規劃與管理」近兩年來在林務局的輔導資源投入下，創新竹製精品產業已展現初步的市場經營成效；然而，為了因應大陸竹製產品低價、競爭的快速侵襲，建議林務局在現有的輔導基礎下，於明年度編列適當的經費預算持續進行該四個行銷策略方案之輔導與協助，以持續擴大創新竹製業者更大的市場綜效。

由於本計畫已建立創新竹製精品業者的行銷輔導效益指標，為了落實及隨時修正林務局所投入行銷輔導項目的適切性及效果性，則有必要建置創新竹製精品業者的行銷輔導績效評估機制，而成為後續的重要研究方向之一。

## 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. 李義昭、洪沛甫、鄭魁香(2009)，企業價值之衡量指標—以台灣精品獎通訊類得獎企業為例，中華管理評論 11(4)：p 1-5。
3. 行政院經濟建設委員會(2002)，挑戰 2008 國家重點發展計畫。
4. 行政院文化建設委員會(2009)，創意台灣—文化創意產業發展方案行動計劃。
5. 行政院農業委員會(2009)，精緻農業健康卓越方案的策略方案建議。
6. 何貞盈(2009)，影響消費者選擇精品款式與生產國因素之探討。
7. 吳麗珍(1998)，評估理論—文獻與回顧，警學叢刊 28(4)：p 137-162。
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. 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：p 86-113。
11. 林宜軒譯(2003)，策略行銷管理，麥格羅希爾出版公司。
12. 林怡君(2004)，台灣竹產業現況分析及未來發展，中興大學森林學系研究所未出版碩士論文。
13. 林裕仁、黃國雄(2005)，竹材應用—竹材纖維，林業研究專訊 15(3)：p 15-16。
14. 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未出版博士論文。
15. 林建煌(2008)，行銷管理，台北：華泰書局。
16. 林文亮、黃義雄（1996），臺灣木材生產中心規劃。
17. 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：p 281-296。
18. 洪崇彬(2004)，竹材在生活上的應用，林業研究專訊 11(3)：p 18-21。
19. 張世佳(2005)，管理學，三民書局。
20. 陳俞君(2006)，台灣竹材衣，棋碁文化公司。
21. 張世佳(2008)，企業管理，台北：雙葉書局。
22. 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：

p 27-34。

23. 陳文東(2010)，地方產業工藝魅力因子研究—以南投縣竹山鎮竹藝產業為例。
24. 黃國雄、余欣怡、鳥羽曙(2005)，土窯炭化溫度對桂竹竹材真密度與電阻係數之影響，台灣林業科學 19(3)：p 237-245。
25. 黃妙修(2005)，台灣竹材進軍國際之策略，台灣林業 31(4)：p 3-9。
26. 黃俊英(2005)，行銷學的世界，天下遠見雜誌公司。
27. 經濟部中小企業處(2010)，中小企業白皮書。
28. 楊淳聿(2006)，精品品牌奢侈量表建構之研究，國立政治大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。
29. 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。
30. 蕭鏡堂(1999)，產業行銷學，華泰書局。
31. 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—以竹材紡織品為例，輔仁大學織品服裝研究所未出版的碩士論文。
32. 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，國立成功大學建築系未出版碩士論文。
33. 鐘立偉(2008)，竹材產品消費者購買行為之研究—以中台灣地區六家竹材業者為例，嘉義大學林業資源暨自然資源研究所未出版博士論文。
34. 馬志工(2007)，M 型社會新奢華行銷學—征服消費者的 11 堂必修課(Danziger 原著)。

#### 英文部分

1. Aaker D. A. 1982 Positioning your product. Business Horizons 27. p 56-62.
2. Diver, B. L., Brown P. J., Peterson G. L. 1991 Benefit of Leisure. Stage College. PA: Venture Publishing.
3. Diver N., Nash J., Hass J. 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. , Holbrook C. 1982 Hedonic Consumption: Emerging Concepts.

- Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46 p 92-101.
5. Kotler P. 1994 *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 8th Edition Englewood Cliffs N. J. Prentice Hall.
  6. Kotler N., Kotler P. 1998 *Museum Strategy and Marketing*. California : Jossey-Bass.
  7. Kerin, R.A. Hartley S.W., Rudelius W. 2004 *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Inc.
  8. Kotler P. 1994 *Marketing Management*. Prentice Hall Inc.
  9. Kapferer, J.N. 2006 The two business cultures of luxury brands. In Schroeder J. E. and Salzer-Mörling M. (Eds.). *Brand culture*. New York: Routledge p 67-76.
  10. McColl-Kennedy J. 2003 *Services Marketing: A Managerial Approach*. Brisbane. John Wiley and Sons.
  11. Perreault W.D., McCarthy E.J. 2003 *Essential of Marketing A global-Managerial Approach*. 8 Edition. McGraw-Hill Inc.
  12. Sheth J. N. 1979 The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 7(4) p 414-427.
  13. Sheth, J.N., B. I., Newman, Gross B. L. 1991 Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22(2) p 159-70.
  14. Thong, J.Y.L., Yap, C.S., Raman, K. S. 1996 Top Management Support, External Eexpertise and Information Systems Implementation in Small Businesses, *Information Systems Research*. p248-267.
  15. Vigneron F., Johnson, L W. 1999 A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketion Science Review*. 99 p 157-187.
  16. Wind Y. 1978 Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*. 15 p 317-337.
  17. Zeithaml, V. A. 1988 Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 p 2-22.



## 第二部分：消費者對國內創新竹製精品表現的生活需求重要性

請依個人意見就下列國內創新竹製精品對您個人生活需求的重要程度，勾選適當的數值。							
國內創新竹製精品展現高創新、高品質及高附加價值的表現情形對您個人生活需求的重要性	非常不重要 <span style="float: right;">←—————→</span> 非常重要						
1.產品造型設計的新穎性	1	2	3	4	5	6	7
2.產品設計的巧思性(或巧智性)	1	2	3	4	5	6	7
3.產品技藝工法的新奇性	1	2	3	4	5	6	7
4.產品技藝工法的精湛性	1	2	3	4	5	6	7
5.產品造型設計的時尚流行性	1	2	3	4	5	6	7
6.產品功能符合個人期望	1	2	3	4	5	6	7
7.產品使用的便利性	1	2	3	4	5	6	7
8.產品使用的舒適性	1	2	3	4	5	6	7
9.產品質感的精緻性	1	2	3	4	5	6	7
10.產品造型設計的高雅性	1	2	3	4	5	6	7
11.產品使用的生態環保性(如健康、無毒及無污染性)	1	2	3	4	5	6	7
12.產品使用可展現個人尊榮感(或炫耀感)	1	2	3	4	5	6	7
13.產品使用可展現個人獨特非凡品味感	1	2	3	4	5	6	7
14.產品設計具人文藝術價值感	1	2	3	4	5	6	7
15.產品的收藏保值性	1	2	3	4	5	6	7

## 第三部分：消費者對國內創新竹製精品的購買意願

請依個人意願就下列國內創新竹製精品類別的購買意願，勾選適當的數值。							
國內創新竹製精品類別之購買意願	完全無意願 <span style="float: right;">←—————→</span> 非常有意願						
1.竹炭類 炭除臭產品、炭淨化水質產品、炭淨化空氣產品、炭食品、炭調溼產品、炭保健產品、炭保養用品、炭清潔用品、電磁波遮蔽產品、抗菌產品、炭織品、炭工藝品、炭容器、高導電炭產品等。	1	2	3	4	5	6	7
2.竹傢俱類 如竹地板、竹桌(竹茶几、竹餐桌、竹泡茶桌、竹圍/象棋桌)、竹椅(竹凳、竹躺椅、竹沙發)、竹櫃(竹電視櫃、竹鞋櫃、竹置物櫃、竹衣櫃)、竹床、竹書架、竹建材產品、其他竹傢俱品等。	1	2	3	4	5	6	7
3.竹生活用品類 如竹茶具、竹餐具、竹佛具用品、竹文具用品、竹收納盒、竹花器、竹拐杖、竹耳棒、竹鐘、竹劍、竹提包、竹隔熱墊、其他竹生活器具等。	1	2	3	4	5	6	7
4.竹工藝品類 如竹藝術燈具、竹藝術花器、竹裝置藝術品、竹民俗童玩、竹藝術景觀、竹藝術雕刻品、其他竹編竹雕裝飾藝術品等。	1	2	3	4	5	6	7

第四部分：基本資料

- 1.性別：男      女
- 2.婚姻：未婚      已婚
- 3.年齡：25 歲以下    26~30 歲    31~35 歲    36~40 歲    41~45 歲  
46~50 歲    51~55 歲    56~60 歲    61 歲以上
- 4.學歷：小學      國中      高中(職)    專科      大學      研究所以上
- 5.平均月所得：2~4 萬    4~6 萬    6~8 萬    8~10 萬    10 萬以上
- 6.您要購買創新竹製精品時，主要是透過下列那些通路購買（可複選）：  
網路訂購    百貨公司專櫃    業者自營門市    商業展覽場所  
連鎖超市或大賣場    環保/有機用品專賣店    著名觀光景區工藝品店  
其他\_\_\_\_\_ (請列舉)



第二部分：林務局(或台灣生態材料產業發展協會)在下列行銷輔導項目的投入程度

請依您個人所成立工作室(坊)曾接受政府輔導的實際經驗，勾選適當的數字以表達林務局(或台灣生態材料產業發展協會)在下列行銷管理項目的輔導投入程度。							
政府在下列行銷管理項目的輔導投入程度	很少提供輔導 ←—————→ 經常提供輔導						
	1	2	3	4	5	6	7
1.國內外竹製品市場商情資訊的提供程度	1	2	3	4	5	6	7
2.自有品牌市場知名度的拓展輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
3.網路行銷科技應用的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
4.銷售通路規劃管理的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
5.產品品質認證(CAS)的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
6.產品品質認證(CAS)的宣傳程度	1	2	3	4	5	6	7
7.國內聯合促銷推廣活動整合的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
8.國際聯合促銷推廣活動整合的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
9.國內外市場行銷專業能力提升的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
10.國際品質管理(ISO-9001)認證的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
11.竹製精品之國際品質形象促銷推廣的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
12.體驗式行銷之規劃與管理的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7
13.實體店面展售規劃與管理的輔導程度	1	2	3	4	5	6	7

第三部分：國內創新竹製精品竹材來源狀況

1.您所成立個人工作室(坊)在生產竹製產品所使用竹材的原料來源為何？

國內\_\_\_\_\_ (請列舉縣市及鄉鎮地點)

國外\_\_\_\_\_ (請列舉來源國家)

2.若竹材來源為國外，請說明未使用國產竹材原料之原因? (如國內竹材產量不足等)

---



---



---



---



---



---



---



---

### 附錄三 國內創新竹製精品廠商行銷輔導需求問卷調查

敬愛的先生、女士，您好！

本學會目前正在進行一項關於創新竹製精品行銷與政府輔導策略之規劃研究計畫。本問卷主要目的在了解創新竹製精品業者對政府可能提供行銷管理輔導的需求程度，研究結果將提供做為政府日後推動行銷輔導措施之參考，您的嚴謹作答對本研究結果有著極大的貢獻性，敬請協助。

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：黃碧璇

電話：(02)23226467/0960728382

傳真：(02)23226228

Email：[jennifer9059515@yahoo.com.tw](mailto:jennifer9059515@yahoo.com.tw)

#### 第一部分：國內創新竹製精品廠商行銷輔導項目的需求急迫性

請依目前個人所任職企業的營運狀況，勾選適當的數字以表達政府(林務局)可能提供下列行銷輔導項目的需求急迫性。

政府可能提供的行銷輔導項目	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>完全不急迫</span> <span>←————→</span> <span>非常急迫</span> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
1.國內外竹製品市場商情資訊提供	1	2	3	4	5	6	7
2.自有品牌市場知名度的拓展輔導	1	2	3	4	5	6	7
3.網路行銷科技應用的輔導	1	2	3	4	5	6	7
4.銷售通路規劃管理輔導	1	2	3	4	5	6	7
5.產品品質認證(CAS)輔導	1	2	3	4	5	6	7
6.產品品質認證(CAS)宣傳	1	2	3	4	5	6	7
7.國內聯合促銷推廣活動的整合輔導	1	2	3	4	5	6	7
8.國際聯合促銷推廣活動的整合輔導	1	2	3	4	5	6	7
9.國內外市場行銷專業能力的提昇輔導	1	2	3	4	5	6	7
10.國際品質管理(ISO-9001)的認證輔導	1	2	3	4	5	6	7
11.國產竹製精品之國際品質形象的促銷推廣輔導	1	2	3	4	5	6	7
12.體驗式行銷之規劃與管理輔導	1	2	3	4	5	6	7
13.實體店面展售規劃與管理輔導	1	2	3	4	5	6	7



## 附錄四 創新竹製精品產業輔導之公協會訪談紀錄

時間：100 年 7 月 4 日(週一)

訪談對象：台灣生態材料產業發展協會(以下簡稱生態協會) 陳秘書長文祈

### 訪談重點與結論

- 一、 台灣生態材料產業發展協會的主要功能之一，就是輔導國內竹材(尤其竹炭)業者從事高附加價值產品的技術開發及市場拓展。
- 二、 生態協會接受林務局委託輔導竹材業者從事精品創新的活動內容如下：
  - (一).推廣國內的竹材業者獲得 CAS 優良林業產品認證標章。
  - (二).輔導竹材業者(尤其竹炭類)持續開發高附加價值產品如開發精緻竹建材或竹炭精品。
  - (三).從事國內外竹製精品的技術相關資訊收集及分析，作為國內竹材業者開發新產品的參考。
  - (四).定期舉辦竹材製造及產品技術研討會及同業交流活動，提昇竹材業者的產品創新性及品質水準。
- 三、 生態協會接受林務局委託輔導竹材業者從事行銷策略的活動內容如下：
  - (一).整合國內竹製精品業者共同參與國內竹材產品相關的商展活動(如建材展、傢俱展、禮品展或 2010 台北國際花卉博覽會農業科技展等)，以拓展業者的國內商機。
  - (二).邀集國內竹製精品業者共同參與國外竹材相關產品的商展活動(如日本東京國際禮品展、法國巴黎 Le Bourget 展覽中心之國際禮品、文具及家用品展等)，以開拓業者的國外商機。
  - (三).收集國內外有關竹材產品的商情資訊(如消費者的產品偏好、設計風格或市場新開發的竹材功能等)，提供業者作為開拓新市場商機的重要參考來源。
  - (四).協助竹材業者建立共同及自有品牌，塑造竹材產品的精品品質，以提昇消費者對國內竹材產品的認同度與購買意願。
- 四、 生態協會輔導國內竹材產業從事行銷及創新活動的效益評估指標：
  - (一).國內竹材業者的年銷售成長率
  - (二).國內竹材業者每年開發新產品的件數
  - (三).國內竹材業者每年在市場上推出新產品的件數

- (四).國內竹材業者每年申請或獲得 CAS 林產品認證的家數
- (五).國內竹材業者每年參與國內商品展的家數
- (六).國內竹材業者每年參與國外商品展的家數
- (七).國內竹材業者每年獲得的技術專利數
- (八).國內竹材業者產品每年獲得國內、外競賽的得獎家數

#### 五、生態協會陳秘書長對國內竹材業者的行銷策略輔導建議事項

- (一).積極協助竹材業者取得國內 CAS 林產品的品質認證及國際 ISO - 9000 品質管理認證，藉以塑造國內竹材業者(相較於大陸產品)的品質獨特性及差異性。
- (二).國內大多數的竹材業皆屬於小型或微型企業，基於行銷資源之不足，建議擴大協助竹材業者進行整合性的國內外聯合促銷及廣宣活動。
- (三).建議協助國內竹材業者從事體驗行銷活動，讓消費者深入體會竹材工藝的美感與技藝性，以增加客戶的認同度與產品銷售量。
- (四).建議國內竹材業者(尤其是小型或微型業者)建置公司或工作坊之獨立網頁，透過網路行銷開拓商機。

#### 六、生態協會陳秘書長對林務局輔導國內竹材業者從事行銷管理的建議

- (一).輔導國內小型、微型或工作室(坊)之創新精品竹材業者，建構整合性的網路行銷平台，以解決業者行銷網路專業及行銷經費不足的限制。
- (二).擴大舉辦國內創新竹製精品業者的國內外各種商品展，以提昇國內產品的知名度與品質形象。
- (三).林務局目前較側重於國內竹材業者的整體產業面行銷輔導；建議林務局除了產業面的整合行銷輔導外，亦可擇取產品品質精良及經營體質較健全的竹材精品業者進行個案面的行銷管理輔導。
- (四).輔導國內創新竹材精品業者所開發的新產品參與國內外的工藝品競賽，以協助業者提昇產品品質水準。

#### 七、創新竹製精品產業可依「高品質」、「高創新」或「高附加價值」的 3 高原則，篩選適當的廠商做為研究對象。此外，較符合上述 3 高原則的竹炭廠商名單(品牌名稱)包括：永霆國際竹炭(皇家竹炭)、魚池澀水竹炭(竹炭一村)、台灣高田(高田)、春秋展業(春秋竹炭達人)、讚炭工房(讚炭工房)、台灣百和(LACOYA)、添興窯陶藝(添興窯)、悅山工坊(悅山工坊)、互若亞 (FLORA)及茂系亞(MOSIA)等 10 家公司。

## 附錄五 竹材產業輔導之政府機關訪談紀錄

時間：100 年 7 月 18 日(週一)

訪談對象：國立台灣工藝研究發展中心 技術組 林秀鳳工藝師

訪談重點與結論

- 一、國內創新竹製精品產業的行銷輔導方面，國立台灣工藝研究發展中心較側重於國內竹材知名工藝師個人工作室(坊)之技術輔導，而對創新竹製精品廠商幾乎沒有較實質的行銷輔導內容；而對工藝師個人工作坊的整合行銷活動內容亦相當有限，目前以共同品牌 Yii 提供著名竹製工藝師進行整合性的產品目錄宣傳，或於台灣工藝生活美學概念館不定期展示工藝師製作的工藝產品。
- 二、基於國內知名竹製工藝家的作品經常獲得國內外獎項的肯定如蘇素任工藝師曾獲得 2009 德國紅點(red dot)設計獎及 2008 年巴黎秋季國際家飾展之最佳心動獎；葉基祥獲 2008 年上海民族民俗民間文化博覽會傳播獎，大幅提昇國家的竹製精品形象；因此林務局制定創新竹製精品產業的行銷輔導政策與措施，建議同時兼顧竹製精品廠商及知名竹材工藝家個人工作室(坊)之行銷輔導需求。
- 三、從「高創新」、「高品質」及「高附加價值」的三個角度定義創新竹製精品是適當的；目前較符合上述創新竹製精品的廠商名單(品牌名稱)包括：大禾竹藝工坊(竹子圖案商標)、璞園藝術坊(璞園)、藝邨精品(藝邨)、竹采藝品(竹采藝品)、光遠企業(光遠)、宏達竹劍、竹育、春德企業、欣林竹材加工廠(欣林竹藝)、日月新竹雕藝術商行(日月新竹藝)及富林工藝社等 11 家廠商；至於國內較知名的竹製精品工藝家的工作室(坊)包括：(一)竹編類：黃塗山、蘇素任、邱錦鍛、徐愨盛及林秀鳳；(二)竹雕類：林裕允、葉大川、翁明川及陳銘堂；(三)竹管類：李瑞科；(四)竹積層類：陳高明；(五)竹景觀類：許春田及劉昭明。

## 附錄六 竹材產業業者訪談紀錄

時間：100 年 7 月 19 日(週二)

訪談對象：大禾竹藝工坊 劉文煌董事長

訪談重點與結論

一、大禾竹藝工坊創立於 1980 年，專門製作積層竹的相關產品，該公司結合我國老祖先的智慧及精湛技術，創作出古典雅致的多樣化生活應用器具如玄機收納盒、竹藝傢俱、茶器組合等；由於產品的高創新性、高品質及高附加價值性，使得該公司相關產品連續數次獲得台灣工藝研究所生活用品評選展最優獎及優選獎，深獲業界專家及消費者的品質肯定。

二、經營現況

(一)以自有品牌(竹子圖案商標)行銷高價值的創新性竹製精品。

(二)以竹片壓製而成的竹積層創作出各種精緻、美觀及生活化的器具用品。

(三)產品主要以國內市場銷售為主，少部分銷往國外市場；目前國內市場的實體銷售通路據點有：台北大葉高島屋、台北新光三越信義店 A 館，遠企購物中心(台北遠東飯店旁)、新竹科學園區科技生活館、台中勤美誠品綠園道、台南新天地、高雄夢時代購物廣場、宜蘭傳統藝術中心及竹山竹子博物館。

三、行銷管理現況

(一)積極開拓全省的實體銷售通路據點。

(二)持續培育產品展售人員的行銷技巧及能力。

(三)不斷開創高附加價值的新產品，塑造高品質的企業形象。

(四)參加國內竹材產品相關的商品展。

四、林務局輔導國內創新竹製精品產業的市場行銷建議

(一)建議林務局透過各種媒體(如電視媒體、平面媒體等)管道，以公共報導方式，向國內消費者宣傳國內創新竹製精品在美感及功能應用方面的優越品質，以拓展國內商機。

(二)建議林務局整合其他政府機關(如交通部觀光局、經濟部駐外單位或國貿局等)，透過各種媒體向國外消費者宣傳國內創新竹製精品的優越品質及文化美感，創造業者的國外商機。

## 附錄七 竹材產業業者訪談紀錄

時間：100 年 8 月 12 日(週五)

訪談對象：茂系亞股份有限公司 林怡君經理

### 訪談重點與結論

一、茂系亞公司設立於 2002 年，專門生產健康無毒、防火耐用及精緻美感的居家用竹建材，譬如竹地板、竹壁板、竹防火板、竹炭地板及竹裝飾板，由於強調所銷售的竹製產品無殘餘毒素及無甲醛殘留的綠建材，提昇消費者的居家環境品質，使得該公司產品在綠建材產業擁有高品質及高創新的良好評價，並深獲國內及國外(日本、韓國及馬來西亞等國)消費者的肯定。

### 二、經營現況

(一)該公司以「MOSIA」之自有品牌行銷屬於綠建材(已獲 SGS 公司的認證)之列的高價值竹製產品。

(二)產品的銷售涵蓋國外及國內市場，國外市場的通路主要透過大陸(上海)、香港、韓國、馬來西亞及印度等國設立代理商，進行產品銷售；而國內市場的通路方面，主要是分別在台北、台中、桃園各設立處門市銷售據點，從事該公司產品的獨家銷售。

### 三、行銷管理現況

(一)建置公司的獨立網站，並從事網路行銷活動。

(二)聘用及培育專業行銷人員於門市據點進行產品的銷售活動。

(三)國內設置 3 處門市展銷據點，而國外市場則以代理商方式進行市場拓展。

(四)積極參與國內外建材產品的相關商展。

### 四、國內外市場行銷面臨問題點

(一)國際商情(如新產品、產業新技術或消費者需求等)資訊掌握不易。

(二)國外行銷專業人才缺乏。

(三)國內通路類型不夠多元。

(四)銷售人員產品展示與溝通能力不足。

### 五、對林務局輔導創新竹製精品產業的市場行銷建議

(一)輔導業者開拓國內外通路的專業能力。

(二)輔導自有品牌業者赴國外參加商品展的溝通與促銷專家能力。

(三)建議林務局透過公共報導方式，向國內消費者宣導使用國內創新竹製精品對人體健康、生態環保及生活品質提昇的益處，以塑造竹製精品業者的良好形象。

## 附錄八 竹材產業業者訪談紀錄

時間：100 年 7 月 19 日(週二)

訪談對象：悅山工坊 劉昭明董事長

訪談重點與結論

一、悅山工坊創立於 1994 年，主要在生產高附加價值的煙燻竹材，亦稱為「煤竹」，亦曾製造過外銷日本的高檔產品—煙燻竹劍，該竹劍黝黑光亮外表，厚實具彈性的優異品質，深獲日本消費者的肯定與青睞；目前該公司的營業主要項目包括：煙燻竹文具用品、竹材景觀及煙燻竹材(桂林及孟宗竹)；例如台北華山文化特區的「竹籬笆」作品，正是該公司的竹材景觀傑作。

二、經營現況

(一)悅山工坊目前已成為竹山地區具備可抗蟲蛀、防腐蝕之高級煙燻煤竹的製造及備料中心。

(二)製作高單價的煙燻煤竹應用產品如文具用品、生活器具及建物造景竹材，其營運方式一方面以悅山工坊自有品牌行銷自製產品，另一方面則採委託設計(ODM)方式，幫國內知名文具、傢俱廠商或建築物設計家進行產品代工製造。目前的業務主要以國內市場為主，僅少部分業務來自於國外市場如日本。

三、行銷管理現況

(一)積極參加國內及日本的相關商品展如禮品展、建材展或 2010 台北國際花卉博覽會。

(二)僅於南投縣竹山鎮設置一間實體銷售據點。

(三)定期參加國立台灣工藝研究所舉辦的竹山竹工藝展。

(四)定期參加國內外的竹製相關商品展。

四、林務局輔導國內創新竹製精品產業的市場行銷建議

(一)協助國內創新竹製精品業者與國內連鎖知名生活用品或廠商如誠品、金石堂或無印良品(MUJI)進行通路策略聯盟，以增加國內竹材精品業者的多元銷售管道。

(二)協助國內創新竹製精品業者從事產品的包裝設計，以提昇產品的整體美感及價值感。

(三)協助整合建置國內營運規模較小型創新竹製精品業者的銷售網路平台，以創造網路市場的銷售業績。

## 附錄九 竹材工藝家訪談紀錄

時間：100 年 8 月 10 日(週三)

訪談對象：蘇素任工藝師

訪談重點與結論

一、蘇素任女士為國內知名的竹編工藝師，曾於 2009 年以竹懸臂椅(bamboo chair) 作品榮獲德國紅點(red dot)設計獎、2008 年榮獲巴黎秋季國際家飾展最佳心動獎；於 2006 年獲得台灣第 11 屆大墩美展工藝類第 2 名，由於精湛的竹材工藝技術為基礎，每次蘇素任老師在市場上推出的產品皆具有高創新性及附加價值性；蘇素任老師自資成立工作室，擁有五位具優異竹編及竹雕技術的工藝師，目前的業務來源主要是依據客戶的個別需求，生產高度顧客化的小批量竹製工藝品；由於蘇素任老師技藝的精良，致使創新竹製產品擁有較高品質水準及市場價值。

二、經營現況

(一)以南投縣竹山鎮生產的桂竹及孟宗竹製作高單價的竹材工藝品。

(二)產品銷售主要集中於國內市場，訂單來源主要是透過曾獲得國內外競賽獎項的良好口碑於網路流傳或客戶口耳相傳而得。

三、行銷管理現況

(一)參與國內及國外各類工藝競賽，以提昇產品形象。

(二)參與台灣工藝研究發展中心所辦的國內外產品展示會。

(三)參與台灣工藝研究發展中心共同品牌 Yii 工藝家產品的產品目錄宣傳。

四、國內外市場行銷面臨的問題點

(一)銷售通路拓展不易。

(二)實體店面的營運能力有待強化。

(三)網路行銷技術應用能力不足。

(四)產品促銷專業能力有待提昇。

(五)竹製精品量產技術與模式有待突破。

五、對林務局輔導創新竹製精品產業的市場行銷建議

(一)協助國內竹製精品工藝家建置共同行銷網路平台。

(二)協助竹製精品工藝家工作室(坊)建置體驗行銷的營運模式。

(三)輔導竹製精品業者申請及獲得 CAS 優良林產品的認證標章。

(四)協助曾獲得國內外工藝競賽獎項之竹製精品工藝家舉辦各類商品展或觀摩會，以塑造工藝家創新產品的竹製精品形象。

## 附錄十 竹材工藝家訪談紀錄

時間：100 年 8 月 11 日(週四)

訪談對象：林群涵工藝師

訪談重點與結論

一、林群涵先生為國內知名的竹藝品工藝家，曾於 2008 年以「竹蟬茶則」榮獲國立台灣工藝研究發展中心優良工藝品獎，目前為竹采藝品有限公司的負責人，公司擁有 4 位竹材工藝精湛的工藝師，致力於竹材保青技術的產品創新研究，並將竹材保青技術運用各類生活器具相關的竹材產品開發，如竹材保青花器、竹材保青燈具等產品，由於產品的造型優美，作工精細及竹材保青的獨特性，使得林群涵老師的創作產品在市場上擁有高創新及高品質的評價。

二、經營現況

(一)利用國內竹材的優良品質，透過精細的工藝及獨特的保青技術，於市場上推出精品級之竹編織、竹茶具、竹花器及竹生活器具的多樣化產品款式。

(二)產品的銷售以國內市場為主，業務或訂單來源主要透過網路下單、寄賣之藝品店或批發商而得。

三、行銷管理現況

(一)以「竹采藝品」自有品牌銷售產品，並以產品的「竹材保青」特色作為產品差異化的行銷訴求。

(二)參與國內外的商品展示會。

(三)建置公司獨立網頁行銷產品。

(四)透過北中南藝品店或批發商的寄賣方式推廣及行銷產品。

四、國內外市場行銷面臨的問題點

(一)市場資訊掌握不易。

(二)高價竹製精品的銷售通路不夠多元。

(三)專業行銷人才訓練不足。

(四)國外市場拓展不易。

## 五、對林務局輔導創新竹製精品產業的市場行銷建議

- (一)建議林務局協助創新竹製精品創作過程所涉及設計、製造及行銷人員進行策略聯盟，以強化創新竹製精品的研發上市速度。
- (二)建議林務局建置整合性行銷網路平台，提供國內工藝家共同銷售產品。
- (三)建議林務局協助建立國內知名竹製工藝家產品的共同行銷機制如協同銷售及協同銷售通路等，以解決工藝家行銷資源與能力的不足。

附錄十一 期中簡報審查意見回覆表

委員意見	回覆	修正書面頁碼
1.本計劃內容中業者與創新竹製精品的差異化定位是否有關聯?	本計劃主要是針對創新竹製精品業者的經營差異化定位進行分析，而非針對竹製精品產品的差異化定位分析，謝謝委員指教。	P63~ P76
2.創新竹製精品 3 高要素之間是否有加乘效果?其與微笑曲線之價值鏈是否有關聯?	本研究遵造委員寶貴意見，引用施振榮先生的微笑曲線研擬國內創新竹製精品業者的經營差異化定位。	P63
3.本計劃內容中研究方法之取樣設計的部分尚未解釋清楚，如取樣數量、取樣對象等，期末報告請說明之。	已遵照委員寶貴意見修正	P39-P42
4.請將中文摘要的部分針對整本研究內容做重點摘要說明之。	已遵照委員寶貴意見修正	P4
5.本計劃內容中之研究重點與研究目標(皆有五項目)內容雷同可將其整合說明之。	已遵照委員寶貴意見修正	P8、P9
6.請將本計劃內容中規”劃”字體作修正。	已遵照委員寶貴意見修正	P10、P11
7.請將本計劃內容中表 5.10 國內竹材產業行銷輔導效益指標之” ISO-14000”字體作修正。	已遵照委員寶貴意見修正	P81
8.本計劃內容中文獻的來源為參考國內外碩博士論文內容，其文字敘述應以研究”論文”來表達之。	已遵照委員寶貴意見修正	P53
9.請將本計劃內容中第 55 頁倒數第十三行之本計”畫”字體作修正。	已遵照委員寶貴意見修正	P55
10.請將本計劃內容中第 58 頁倒數第八行之品質”認證”標章字體作修正。	已遵照委員寶貴意見修正	P58

<p>11.請在問卷內容中補加國內廠商製作竹製精品的原料來源為何?及廠商若未使用國產竹材之原因?</p>	<p>已遵照委員意見修正補充之。經問卷資料收集後，發現國內業者竹材來源大多皆採用南投(竹山、水里、鹿谷)、苗栗(公館)、花蓮(瑞穗鄉虎頭山)、桃園(大溪鎮拉拉山)及新竹(竹東鎮、尖石鄉)地區的竹材原料；僅有少部分是採用中國大陸的竹材原料，其採用中國大陸竹材原料主要原因有二：(1)國內竹材產量供不應求；(2)大陸竹材成本較低。</p>	<p>P92、P94</p>
--	---	----------------

附錄十二 期末簡報審查意見回覆表

委員意見	回覆意見	修正書面頁碼
1.建議中英文摘要，能對應五個研究目標分別提出研究結果。	已遵照委員寶貴意見修正	P4、P5
2.內文參考文獻，與七.參考文獻前後不一，請再加核對，例如第 17 頁 Danziger (2007)；第 27 頁 Philip (1994) 等缺列。	已遵照委員寶貴意見修正	P90、P91
3.本計劃應用 SWOT 分析規劃，可創造或維持市場競爭優勢之產品差異化之行銷策略方案 10 項，建議列出優先順序。	已遵照委員寶貴意見列出優先順序	P79
4.表 5.12 國內竹材產業行銷輔導效益指標建議能再加簡化，以利實際操作之可行性。	已遵照委員寶貴意見列出最優先及次優先順序使用指標	P84、P85
5.受調查廠商數目前後不一致，第 4 頁為 21 家；第 9、20 頁為 34 家；第 53 頁為 33 家。	已遵照委員寶貴意見修正第 53 頁之 33 家為 34 家	P55
6.經濟部中小企業部門管理事項很多，也管制(輔導)貿易事務，當業務重疊時該如何解決？	當業務重疊時，則透過跨部會之「中小企業政策審議委員會」協調分工事宜。	
7.行銷效益評估項目初擬共 34 項，最後合併為 26 項(第 81、82 頁)，有否可能再予以合併簡化？	已列表補充說明列出最優先及次優先順序使用之指標	P84、P85
8.第 40 頁，消費者調查地點在何處？何時調查宜註明。	已遵照委員寶貴意見列表補充說明	P40、P41
9.第 43 頁，問卷中有不少抽象性描述，且用七分法，如 2、3 不易分，5、6 不易分，故受調查者不易懂。	雖然問卷量表的實務操作可能出現上述情形，但經過本研究的實證分析結果 Cronbach' a 值之一致性信度及組合信度值皆顯現問卷內容具良好信度。	P48、P49

10.因素分析法非常好，但第45、46頁，先有構面才有題項計算，還是先有題項才有構面？	本計畫主要係根據文獻探討法建立構面及變數後，再以因素分析法驗證變數歸屬於特定構面之適當性；因此，構面及題項同時進行驗證。	
11.第64-78頁，問題如此多，解決方案更多，尤其林務局非商業機構來管 commodity，似乎不當，宜由其他機關負責較合理。	可與經濟部中小企業處共同協商輔導的工作項目。	
12.今已擬出效益指標，建議未來實際測試與計算。	已列為本計畫未來研究方向之一。	
13.自第32頁起多處「規畫」請修正為「規劃」。第7行「Diver, Brown, and Peterson」請簡化為「Diver et al.」。	已遵照委員寶貴意見修正	P35
14.第39頁第9行：「本計劃」請修正為「本計畫」。問卷調查之取樣方式為何。逢機、系統或便利取樣？	本計畫的問卷調查屬於便利抽取樣方式，至於取樣時間與地點已列示於報告書內。	P40、P41
15.第48頁第3行：「Thong et. al」請修正為「Thong et al.」。該文獻在後面參考文獻中未列，請補列。	已遵照委員寶貴意見修正	P50、P91
16.第50頁倒數第3行至2行：「竹工藝精品類獲得消費者認同其產品具備使用舒適性、便利性…高品質特性」，此結論和表5.5不符，表中之高品質認同程度是不顯著（ $p=0.238$ ）。	已遵照委員寶貴意見修正	P52
17.第50頁：「(3)路行銷技術的應用有限」請修正為「(3)網路行銷技術的應用有限」。	已遵照委員寶貴意見修正	P56

18.第 71 頁第 8 行：「設立竹藝博物館」為贅詞，請刪除。	已遵照委員寶貴意見修正	P73
19.第 76 頁倒數第 5 行：「圖 4.1」請修正為「圖 5.12」。	已遵照委員寶貴意見修正	P79
20.第 81 頁：「竹材業者體驗行銷工廠的年遊客量」，請說明有什麼遊客會去行銷工廠休閒旅遊？	體驗行銷工廠又稱為觀光工廠，主要消費者對象為旅行社的旅客或地方特色產業之造訪遊客。	/
21.第 87 頁至 88 頁英文文獻之格式，作者姓名和發表年份之間不必加“，”。	已遵照委員寶貴意見修正	P90、91