

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

蜻蜓雅築

指導老師：洪 振 虔 老師

學 生：

94402005 劉國銘 94402026 林家瑜

94402008 許慕凡 94402030 尹舒韻

94402021 顏世宗 94402041 賴元擎

中華民國 97 年 12 月
國立屏東商業技術學院
企業管理系
學生專題論文

蜻蜓雅築

口試老師：洪 振 虔 _____
施 能 輝 _____

中華民國 年 月 日

專題作品授權書

本授權書所授權之論文為本人在國立屏東商業技術學院 _____ 系所
_____ 學年度第 _____ 學期之專題作品。

專題名稱： _____

同意 不同意 (屏東商業技術學院圖書館於專題作品發表之次年重製上網)

本人具有著作財產權之專題作品全文資料，授予屏東商業技術學院圖書館，得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或數位化等各種方式重製後散布發行或上載網路。

同意 不同意 (圖書館影印)

本人具有著作財產權之專題作品全文資料，授予屏東商業技術學院圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：

學生簽名：

(親筆正楷)

學號：

(務必填寫)

日期：中華民國 年 月 日

目 錄

目 錄	
表 目 錄	
表 1:2005 年文化創意產業家數、營業額、附加價值及就業人數.....	P.10
表 2-1 國民所得概況-按年份分.....	P.16
表 2-2 產業結構-按年份分.....	P.17
表 3: 12 顆珠子其代表月份及象徵意涵.....	P.19
表 4:購物流程說明.....	P.22
表 5:排灣古珠圖譜與涵義.....	P.27
表 6 各業種設立物流中心之考慮要素.....	P.34
圖 目 錄	
圖 1 2003~2005 年臺灣整體文化創意產業營業額.....	P.12
圖 2 轉運型物流中心.....	P.35
圖 3 百貨型物流中心.....	P.35
圖 4:行銷通路.....	P.35
圖 5:音樂盒分解圖.....	P.37
圖 6:音樂盒分解圖 2.....	P.37
壹、前言部分	
1.1 事業型態.....	P.7
1.2 經營團隊.....	P.7
1.3 產品競爭力.....	P.7
1.4 資金需求.....	P.7

1.5	資金運用.....	P.7
1.6	財務規劃.....	P.7
1.7	退出機制.....	P.7

貳、本文部分

2.1	基本資料.....	P.7
2.1.1	公司大事紀.....	P.8
2.1.2	通路與合作企業.....	P.8
2.2	事業目標.....	
2.2.1	短期目標.....	P.9
2.2.2	長期目標.....	P.9
2.3	市場分析	
2.3.1	整體市場.....	P.9
2.3.2	焦點市場.....	P.10
2.3.3	競爭者分析.....	P.11
2.3.4	總體宏觀環境影響分析.....	P.14
2.4	產品發展與製造	
2.4.1	玻璃琉璃珠.....	P.18
2.4.2	製造過程.....	P.18
2.4.3	產品介紹.....	P.19
2.4.4	拍賣商店購物流程說明.....	P.21
2.5	行銷導向	
2.5.1	行銷區隔.....	P.23
2.5.2	行銷策略.....	P.24
2.5.3	競爭者力量.....	P.25

2.6	新產品發想	
2.6.1	扭蛋.....	P.26
2.6.2	音樂盒.....	P.27
2.6.2.1	整體概念與方向.....	P.27
2.6.2.2	行銷策略.....	P.32
2.6.2.3	目標市場.....	P.33
2.6.2.4	配銷通路.....	P.33
2.6.2.5	財務計畫.....	P.34
	參、結論部分	
3.1	結論.....	P.39
	附錄、參考書目.....	P.40

壹、基本資料

名稱	蜻蜓雅築珠藝工作室
中文地址	屏東縣三地門鄉三地村中正路 2 段 9 號
英文地址	No.9 . Sec2.Jhoug Jeng Rd.Santimen Village.Santimen. Ping-Tung.Taiwan
負責人	施秀菊
網站位址	http://www.puqatan.com.tw/
通訊資料	TEL：08-7992856 FAX：08-7994475
公司組織架構	製作部、行銷部、行政部、餐飲部 員工 40 位(大半都是來自單親家庭的女性就業人口) 工作室與各式珠品製作燒融等生產器具(咖啡廳財產設備)
公司特色與發展背景	<p>由施秀菊和她先生陳福生，因為擔心部落裡琉璃珠的製作傳統有天會消失不見，所以決心一起創業，於 1983 年成立「蜻蜓雅築珠藝工作室」，希望能把文化傳承下去；經過這幾年政府大力推展國內觀光，重視本土特色產業，三地門這一帶的琉璃珠工藝產業更在國內打出名號，甚至揚名海外，目前蜻蜓雅築已經是屏東三地門鄉最具規模的琉璃珠藝術中心之一，在這裡可以看到傳統琉璃珠新的生命正在蓬勃發展及傳統排灣族文化藝術與現代生活結合。</p> <p>施秀菊老師經過多年與其先生的摸索嘗試鑽研，不斷創造出新的技法和設計，讓更多人了解到排灣三寶之一的琉璃珠之美。更充分結合三地門的自然人文景觀與排灣族的原民文化，朝向美食、藝術、人文的主題來營造工作室。</p>
經營宗旨	將三地門打造成「琉璃珠的故鄉」，不只在台灣，更想讓全世界的人都能知道台灣排灣族琉璃珠文化之美 成立基金會，其宗旨是為了回饋原住民
主要營業項目	排灣族琉璃珠藝品販售：鍊飾、手環、吊飾、紀念品、壁飾等禮品 琉璃珠燒製體驗 串珠 DIY 教學 「唯一咖啡」餐飲服務

2.1.1 公司大事記

1. 1983 年 工作室成立
2. 1997 年 成立琉璃主題展示空間，轉化文字重視琉璃珠文化意義，隔年開發日本外銷市場
3. 2000 年 成立複合式特色咖啡屋，打造觀光、主題創作的複合經營
4. 2003 年 獲日本 NHK 電視台專訪報導，承擔多元就業開發方案，原住民傳統工藝技藝教學
5. 2004 年 代表台灣參加泰國清邁舉辦的「一村一特產」國際高峰會與展覽
6. 2005 年 10 月 10 日 舊巢新築，打造新夢想區域
7. 2006 年 與三地門工作團隊進軍台灣桃園機場，與世界接軌
8. 2006 年 加入 OTOP 一鄉一特產地方特色產業網路，開發歐洲線外銷訂單

2.1.2 通路與合作企業

1. 台灣桃園機場據點建構(第一航廈)
2. 夢時代 b2(NITORI 對面)
3. 牡丹灣villa－(<http://www.mudanwanvilla.com.tw/>)
4. 台東原生植物園區
5. 總統府藝廊展覽
6. OTOP 生活創意區『高雄統一夢時代 8 樓』
7. 文化總會藝廊展售區
8. 新東陽各展區
9. 喜來登飯店(洽談中)
10. 阿里山賓館(林務局 BTO 案)
11. 國立台灣博物館
12. 台東鹿鳴溫泉酒店－(<http://www.lmresort.com.tw/>)

13. 澳洲，歐洲(英國)廠商(洽談中)
14. 日本線外推訂單
15. 增加合作交流平台(電子商務網、加入外銷買家雜誌擴展外國訂單)
16. 台灣桃園機場據點建構(第二航廈)

2.2 事業目標

2.2.1 短期目標：

網路行銷的短期目標是進入一般消費者市場。將與 YAHOO 拍賣合作，把產品賣到一般消費者市場，打開國內市場與知名度，接受網路訂單，此外透過網路能將文化產品，傳播至台灣及世界每一個角落，讓消費者知悉台灣原住民文化，並且有更深層的了解。從產品認同到文化創意產業認同便是我們的短期目標。

2.2.2 長期目標：

我們的長期目標是建立蜻蜓雅築品牌在文化產業上的認同及消費者心中的認同。在經營網路行銷時，消費者可經由產品的認同，進而認識到蜻蜓雅築這個品牌，然後透過文化導覽、原住民文化館、政府政策等活動來強化說明本產品的特色。藉此創立蜻蜓雅築於台灣及三地門琉璃珠工藝產品品牌上的一席之地。

2.3 市場分析

2.3.1 整體市場

在過去幾年當中，經由政府與民間的共同努力，臺灣的文化創意產業有了快速的發展，諸多世界級的商品、服務和演出均贏得了本地與國際的肯定。2005年，該產業年產值已提高為 5,811 億元；自 2003 年發展至 2005 年，整體營業額

年平均成長率為 7.5%；其中附加價值較高為工藝產業、廣播電視產業、出版產業、建築設計產業、廣告產業、設計產業和數位休閒產業。

自 2002 年 5 月，行政院正式通過「文化創意產業發展計畫」，計畫迄今 7 年，雖然推動時日尚短，但已引起社會普遍的關注。文化創意產業不僅是一個高附加價值的產業類型，也是解決未來就業問題的重要部門，更是臺灣經濟結構轉型的重要支柱。

表 1 2005 年文化創意產業家數、營業額、附加價值及就業人數

單位：新臺幣千元

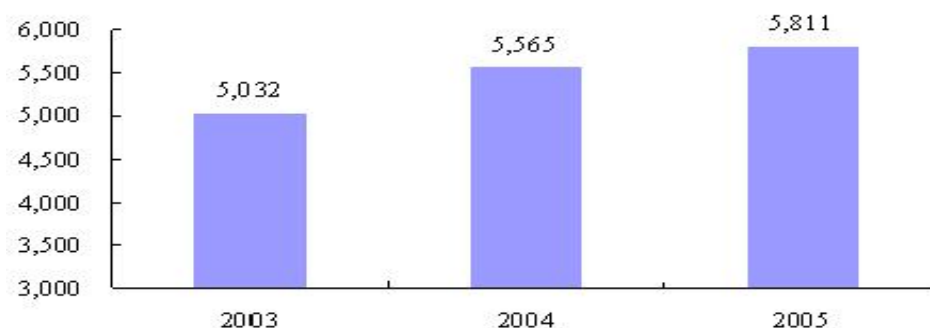
2005 年	家數	營業額	附加價值	人數
視覺藝術產業	3,086 (-1.12%)	5,287,954 (0.13%)	3,807,327 (0.13%)	未提供
音樂與表演藝術產業	1,019 (16.86%)	6,616,260 (17.96%)	4,565,219 (17.96%)	未提供
工藝產業	10,892 (2.02%)	67,468,353 (1.03%)	38,456,961 (1.03%)	未提供
文化展演設施產業	273 (13.75%)	2,696,308 (30.31%)	1,860,453 (30.31%)	未提供
電影產業	648 (-1.67%)	13,078,510 (-0.34%)	6,539,255 (-0.34%)	4,694 (-19.99%)
廣播電視產業	1,743 (-1.08%)	100,931,894 (4.01%)	50,465,947 (4.01%)	30,669 (-3.66%)
出版產業	3,581	71,583,504	42,950,102	40,554

	(5.76%)	(-1.83%)	(-1.83%)	(3.97%)
建築設計產業	8,249 (-0.54%)	81,237,538 (10.20%)	61,740,529 (10.20%)	14,246 (5.37%)
廣告產業	11,766 (5.29%)	141,125,342 (0.51%)	42,337,603 (0.51%)	46,158 (9.48%)
設計產業	2,096 (8.88%)	50,257,096 (4.19%)	35,682,538 (4.19%)	19,939 (16.2%)
數位休閒娛樂產業	8,315 (4.62%)	21,764,800 (8.96%)	15,017,712 (8.96%)	34,128 (4.62%)
創意生活產業	74 (39.62%)	19,019,690 (66.97%)	5,049,450 (52.41%)	5,296 (47.56%)
合 計	51,742 (3.25%)	581,067,249 (2.6%)	308,473,095 (4.39%)	195,684 (5.34%)

資料來源:文化創意產業推動小組辦公室

圖 1 2003~2005 年臺灣整體文化創意產業營業額

新台幣億元



資料來源：文化創意產業推動小組辦公室

2.3.2 焦點市場

琉璃珠網路市場主要被分成三種：老珠收藏、裝飾品及生活應用。其中「琉園」、「琉璃工坊」、「琉金穗月」等以琉璃為素材的文化創意產業業者，挑戰了許多認為文化創意產業不能賺錢的人的思維模式。不僅這些公司設計精美的商品在創意與卓越的工藝上頻頻在國際禮品展和商品展當中獲得肯定，更是有鑑賞力的收藏家與頂尖的禮品策展公司追逐的目標。同樣獲得特別關注的「法藍瓷」公司，也以蝶舞系列瓷藝禮品贏得 2002 年紐約禮品展專業買家票選最佳收藏第一名。該公司創辦人兼總裁陳立恆對復興中華瓷器藝術擁有願景，不僅擁有個人獨到的精緻瓷器擺飾珍藏，也擁有獨步臺灣的創意與設計發想。

「法藍瓷」自在國際大展中獲獎後，一舉打破由歐洲名窯獨領世界瓷器百餘年風騷的慣例。目前該公司更致力於將陶土帶入生活，發展教學與觀光事業。另一家本土產品設計公司「異數宣言」，也以努力不懈的精神，自行設計、開模、生產限量精緻餐具，以低調、簡約、但富有人文風格的特質，成功打入外國的生活精品市場。

這些臺灣工藝及創意產品，為什麼可以成功搶占國外市場，陳立

恆歸結為：「賦予產品一個故事的內涵，才能打動人心、產生夢想。」<文化創意產業推動小組辦公室>因此，蜻蜓雅築將帶有原住民傳統故事、象徵意涵的 12 種代表圖騰放在這個市場區隔。

2.3.3 競爭者分析

爲了確定這個產業的吸引力，我們採取麥可波特的五力模型來分析這個產業。

1、購買者的議價能力：

因爲現有網路市場有許多琉璃珠零售商，所以購買者具有較大的議價力。如果買方能夠選擇，他們自然會有選擇的理由，其中一個理由就是低價。如果供應商想要吸引購買者的注意，就應該告訴購買者這項產品是高品質的，或者有其獨特之處。蜻蜓雅築必須推出差異化的產品，以降低購買者將價格視爲主要的購買因素。

此外，對於琉璃珠產品，消費者沒有所謂的轉換成本，而這項特性也使得消費者居於有利的地位。只要願意，消費者可以自行製作其他相關產品替代，而不需要到市場購買<當然前題是消費者自己會做>。

2、供應商的議價力：

在琉璃產業裡的供應商並非是強而有力的，即使台灣市場上只剩新竹有唯一的廠商但是面對中國大陸及國外原料的大量進口，削弱了供應商的競爭能力。供應商可以採取向下整合的方式，亦即生產自己的產品，以創造競爭優勢。

3、相關替代品的威脅：

網路市場上充斥著大陸劣質的琉璃珠製品、真假難辨的老珠蒐藏品及相關的裝飾品分享著琉璃珠的市場，但其皆因缺乏故事性與原住民特有的代表意涵而降低了其競爭能力。

4、新廠商的威脅：

三地門的琉璃珠製品有著其特別且唯一的故事背景和地理因素，若新廠商採取差異化策略，市場進入障礙就相對的變大。也就是說新廠商的威脅必須來自於價格或者通路上的創新及低價促銷的活動。

蜻蜓雅築將採取新創的網路拍賣及舊有的電子商城來增強產業競爭，短期是將目標鎖定於琉璃珠飾品；長期則是希望佔有琉璃珠飾品及生活製品等。

5、現有競爭者：

三地門現有主要競爭者為沙滔琉璃珠藝術工坊，山地門珠串工坊（巫瑪斯）的區域性競爭者，由現有廠商的發展程度來看，整個市場並未成熟，故市場競爭並不強烈，且皆為合作夥伴。

6、競爭力摘要：

目前三地門琉璃珠產業整體上的狀況是：產品獨特性、購買者議價能力高、供應商議價能力低、高進入障礙及低市場競爭。雖然琉璃珠市場尚未成熟，但市場區隔正在迅速成長，此外網路拍賣尚未出現相同市場定位的競爭者。

2.3.4 總體宏觀環境影響分析

i. 政治和政府分析：

在行政院<旗艦計畫 2>的第三項<產業均衡發展計畫>第二點<輔導地方型產業>，推動重視弱勢產業、傳統產業及中小企業的發展，將提供各項資源之協助及輔導，解決弱勢產業之困境，提升傳統產業及中小企業之競爭力。此外，政府將積極落實產業均衡發展，並從地方開始，以「一鄉鎮一特產」打造地方特色產業，平衡及活絡地方經濟，促進在地就業。

為活絡地方經濟，促進在地就業，政府將發展具潛力之地方產業，

並以形塑「一鄉一特色」之方式，發展地方特色產業，預計 3 年內新增 15 處地方特色產業。此外，針對傳統產業部分，將以設置專區方式，發展成爲產業聚落，以吸引廠商設廠投資，利用聚落資源集中優勢，再創傳統產業新局。

地方特色產業：

- i. 地方特色產業輔導係以一個區域或是一個鄉鎮市爲範圍採集體式輔導，發展具特色之一鄉鎮一特產(OTOP)，透過點線面串聯已輔導之 111 處(點)地方特色產業，建構產業永續發展機制，從技術、經營管理到國內外行銷，提供全程服務，活絡地方經濟，促進在地就業。
- ii. 透過全國地方特色產業發展藍圖之推動作業，以開發具發展潛力之地方產業與區域特色，提供必要之基礎輔導，並進一步針對具有深度發展能量及偏遠地區之地方產業與區域特色，提供深度與強化之重點輔導，以朝向「一鄉一特色」的整體願景，主要工作重點如下：

(1)協助地方特色產品開發，拓展地方特色產業經驗交流，協助創新研發，逐步吸引專業人才回流。

(2)加強辦理地方產品 OTOP 行銷輔導，推動國際合作交流。

(3)深化產業經營及專業能量，形塑台灣地方特色產品及國際精品形象。

預計 3 年內新增 15 處地方特色產業，並結合我國今年舉辦之 APEC 地方特色網路博覽會暨市場發展論壇，促進國際行銷，增加地方產值 10 億元，帶動就業人數 5,400 人。

特定傳統產業設置專區：

- i. 促成聚落成形，由政府劃設專區，編列預算取得用地辦理租售，或劃設專區協助廠商取得用地；具觀光工廠特性之

既有產業聚落，劃設特定專用區，以原址登記生產，預計成效如下：

(1)玻璃專區：預計吸引 25 家廠商設廠、投資 60 億元，創造年產值 120 億元及 1,000 個就業機會。

(2)織襪專區：輔導廠商 1,000 家，年產值 31.2 億元。

經費需求部分，劃設玻璃專區需由政府編列 3.05 億元執行(含用地取得金額 2.44 億元及工程費用 0.61 億元)。

政府在總體文化創意產業計畫了多項政策，有助於三地門聚落及蜻蜓雅築原住民文化特色的發展。

總體經濟分析：

近年來國內景氣逐漸回升，失業率下降，每人每月所得薪資逐年提高，經濟條件的改善，讓民眾更有足夠的能力去從事文化消費活動，追求基本生活之外的滿足，帶動整體產業的發展，國民所得也呈現逐年成長的景況。93 年隨著全球景氣擴張，國內經濟逐漸好轉，工業生產及對外貿易持續成長，國內經濟成長率為 5.71%，平均國民所得為 41.3 萬元，較 92 年增加 2.7%。<表 2-1>

表2-1 國民所得概況—按年份分

單位：%；新臺幣百萬元；新臺幣元

年份	經濟成長率	國民所得	平均每人國民所得
84年	6.42	6,536,043	308,086
85年	6.10	7,142,414	333,948
86年	6.37	7,695,022	356,624
87年	4.33	8,208,007	376,910
88年	5.32	8,511,151	387,708
89年	5.78	8,831,328	399,154
90年	-2.22	8,627,140	387,250
91年	3.94	8,919,319	398,248
92年	3.33	9,066,302	403,056
93年	5.71	9,339,466	413,786

資料來源：行政院主計處。

以產業結構的組成來看，農業人口所占的比例逐年下降，製造業在國際景氣擴張和國內產能持續外移的影響下，亦呈現下滑的趨勢。服務

業則呈現穩定成長的情況，尤以金融保險及不動產租賃業為盛。這樣的產業結構，對於文化事業的推廣，亦有正面的助益。(表 2-2)

表2-2 產業結構—按年份分

單位：%

年份	農業	製造業	水電 燃氣業	營造業	批發及 零售業	金融保險及 不動產租賃業	政府服務
88年	2.57	26.57	2.26	3.91	16.99	20.67	10.14
89年	2.09	26.48	2.17	3.46	17.69	20.36	10.21
90年	1.96	25.60	2.21	2.98	17.58	20.80	10.65
91年	1.86	26.16	2.21	2.58	17.72	21.15	10.49
92年	1.80	25.77	2.22	2.25	18.14	21.45	10.88
93年	1.74	25.53	1.93	1.72	19.10	21.47	10.61

資料來源：行政院主計處。

ii. 社會人口統計分析：

人口統計·消費型態和生活型態的變遷·正改變著人的休閒與購物習慣，例如玩什麼、買什麼和在哪裡買。在一研究中發現，年齡、收入、家庭成員數、種族等因素，都會影響人們的休閒花費與購物習慣。他們預測，休閒產業日益崛起，而在文化休閒上的開支也將大幅增加。關於消費者行為和生活型態的五個主要改變：

<1>消費者對便利的需求日益增加，這將帶動及時化網路購物產品的提供

<2>消費者將從日常生活中，尋找更多的樂趣

<3>多數的生活樂極和享受，將由家庭經驗帶來

<4>消費者將透過客製化服務的經驗，提出多樣化的需求

<5>享受期望的價值，將不再需要額外的付費

iii. 交通面分析：

交通建設為國家發展之基礎，便捷的運輸能活絡經濟發展，提昇人

民的生活福祉，進而強化國家競爭力。隨著捷運的興建，高速公路的通車，便捷路網的建構，跨縣市的就業環境形成，使得共同生活圈的理念逐漸成型，都市週邊跨縣市工作的情況也日益普遍。面對愈來愈激烈的全球化競爭，現階段除持續鼓勵民間參與交通建設，促進營運民營化，全力推動各項交通建設計畫外，並加強創新施政價值，提供嶄新完善的交通服務。

對於文化產業的發展而言，交通條件的改善提高人們移動的可能，並縮短地理的距離，除提高參與的便利性外，跨地域參與相關文化活動的可能性也隨之提高。此外，大眾運輸系統的發展、全島運輸骨幹路網以及軌道運輸功能的強化，高速鐵路工程的興築、臺鐵捷運化及各都會區大眾捷運系統建設計畫，航空與海運服務的提升，也大幅提高國內外旅遊休閒人口的便利性，所以福爾摩沙高速公路的通車使遊客可以更容易更便捷的到三地門旅遊。

2.4 產品發展與製造

2.4.1 玻璃琉璃珠

1.主要原料：

各種顏色的玻璃棒，這種玻璃棒需要含有類似於古琉璃珠的成份，原料大多來自新竹，少數的玻璃原料必須向外國進口。

2.輔助器材：

器具類：細鋼條、電爐、瓦斯噴燈、耐熱磚、振燙機。

材料類：陶土、海菜粉、石頭、石膏粉、黑色油漆、香蕉油。

2.4.2 製造過程

- i. 準備(to prepare)：製作耐熱棒，再行風乾(自然陰乾)，為重要的輔助工具
- ii. 預熱(to preheart)：棒子必須先行預熱(可降低破損及提高

穩定性與安全性)

- iii. 細絲(to make the thin line)：製作彩色細絲(彩繪珠子的花紋用)，形成色彩的主要條件
- iv. 胚體(the embryo)：胚體製作(以實心燒製的捲覆法做成，為珠子的身體)
- v. 著紋(to make the texture)：利用細絲彩繪，做成漂亮的琉璃珠
- vi. 冷卻(to cool down)：將燒製完成的琉璃珠進行降溫(採自然降溫，以保溫方式，隨著時間緩降下來)
- vii. 組合(to make up)：設計款式、成品組合


2.4.3 產品介紹

由於網路拍賣之商品需要標準化或者現貨，而琉璃珠手工藝品每一件皆屬純手工的產品亦或者因其為手工製造故在顏色及圖騰上造成差異無法標準化，所以一開始我們使用編碼方法將代表 12 個月份的琉璃珠由 1-12 個號碼代表；而其固定的手鍊 A、項鍊 B、手機吊飾 C 代表。

表 3:以下是 12 顆珠子其代表月份及象徵意涵

月份	樣式	蜻 蜓 珠	代 表 意 義
01		日光之珠(mulimulitan)	崇榮萬丈 尊貴 珠
02		眼眸之珠(pumacamaca)	祖靈天佑 守護 珠

03		蝶蛹之珠(maru tjamulang)	翠綠富裕豐收珠
04		仕梳之珠(maru garuc)	乾坤神工伶巧珠
05		蜻蜓眼珠(quljicacenglaw)	往日情懷典藏珠
06		月牙之珠(aljis nua vavayan)	聖女貞潔叮嚀珠
07		手腳之珠(makacaingaw)	精明睿賢智慧珠
08		孔雀之珠(kurakuraw)	鍾愛一生摯愛珠
09		土地之珠(cadacadaqan)	生生不息財富珠
10		淚痕之珠(luseq nua qadaw)	情愫纏綿思念珠
11		勇士之珠(mananigai)	巧健勤奮英勇珠

12		織工之珠(palic)	心細手巧幸福珠
----	---	-------------	---------

2.4.4 拍賣商店購物流程說明

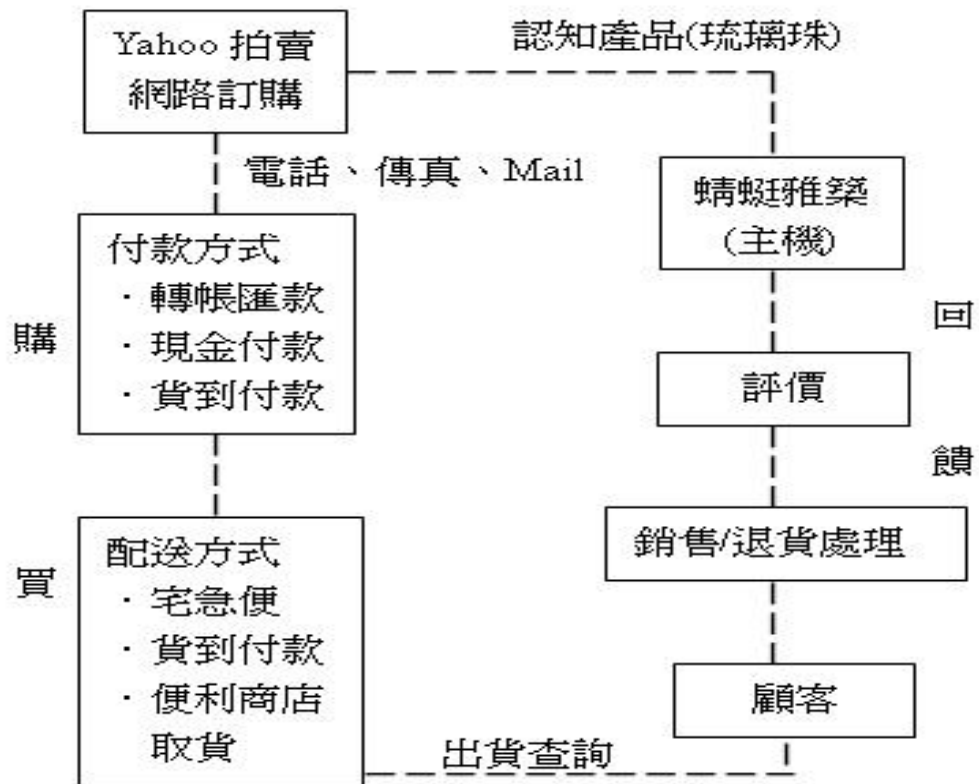


表 4:購物流程說明

<p>先參考”琉璃珠基本款式”有沒有您喜歡的顏色圖案 圖案及顏色全部為手工繪製所以略有偏差</p>
↓
<p>下標後一定要在問與答留下您要購買的琉璃珠編號 然後請等待確認幫您留貨後再匯款喔！</p>
↓
<p>在下標後，您會收到 yahoo 系統自動發出的得標通知 內有匯款資料，我們使用的是郵局的帳號 不會另行發匯款通知，接到怪怪得標信的話請提高警覺哦！ 如果信箱漏信的話，同時在您下標的賣場頁面上方也可以看的到匯款資 料</p>
↓
<p>匯款完畢後寄送匯款通知一定要到這邊喔 http://kk14004.hi178.com/ 上傳資料成功的話，系統會自動發一封確認信到您的信箱 若您發現您填寫的資料有誤的話，請立即與我們聯繫 請勿二度上傳資料以免內部作業出現疏失導致延遲寄貨</p>
↓
<p>收到您的資料後我們會在 36 小時內核對款項(週日公休除外)</p>

如果您購買的是現貨，確認款項後三個工作天內即可寄出
若出貨量正常的話，通常是收到款項後當天或隔天即可出貨



寄出後系統會自動發出貨通知到您的信箱
寄出日期與掛號編號都可以來這邊查詢

<http://kk14004.hi178.com/>



收到商品後若覺得滿意的話，請不吝給予好評以茲鼓勵唷！

收到商品後有任何問題請直接到訂單 Q&A 反應：

<http://kk14004.hi178.com/>

每天都會有專人為您服務，請善用訂單客服這項好用的功能唷～

如果您的問題是寄到信箱甚至是在評價反應，將導致問題無法及時處理
唷！

2.5 行銷導向

2.5.1 行銷區隔

文化不單純只是存活於某個地點，或是某個時點，往往有許多熱愛文化的顧客，因為忙碌的工作、家庭的兼顧、距離的遠近，無法親自至該文化地點參觀，這時的網路行銷便提供了方便且簡單的認識給予消費者，透過相關的文創產品來認識到排灣族的傳統文化，進而加強消費者的認同，使其有不同於單純的網站介紹來認識原住民文化。

在數年前，光是想參觀原住民文化就僅能到遊樂場所附設的民俗館、文化村等，去認識原住民，但這樣的導覽介紹，往往只於原住民的歷史簡介而已，除非本身是研究原住民文化的學者，否則幾乎不可能再從中得知其他更多有關於原住民的文化，由於原住民有著不同的族群與部落，想要一一探訪更是難上

加難。排灣族專屬的文創產品－琉璃珠，正可以區隔各族的差異，而有自己獨特的歷史文化背景。

近年來，許多打著原住民產品的仿冒品，如雨後春筍般冒出，蜻蜓雅築的品牌形象的建立，更是刻不容緩，自己的歷史文物豈可讓不了解原住民文化重要性的商人來污蔑。

2.5.2 行銷策略

主要優勢在於產品所創造的文化價值。目前並無其他競爭者使用網路行銷來進行銷售，也並無現代工藝與珠藝之結合的商品。

(1) 產品

提供傳統圖譜的珠藝產品，與現代首飾、手環、項鍊、吊飾相結合，成為嶄新的商品，並持續研究發展流行趨勢之新商品，以滿足消費者。

(2) 定價

已含材料、運費、耗損物料、人工製造之成本，加上 YAHOO 拍賣抽成的 3%，售價從小珠 200 到大型串珠的千元不等。我們認為，文化偏好的消費者不是以價錢為購買決策，而是基於個人的喜好與商品的外觀。因此，製造優良精美的外觀，有利於成為商品的外包裝，不同於路邊夜市，肉眼即可辨識的仿冒粗糙劣質品。

(3) 配銷通路

初期與 YAHOO 拍賣合作銷售產品，爭取文創產品在網路行銷的佔有率，提高蜻蜓雅築的品牌形象。後期為了獲得認同，將與更多更大型的拍賣網站合作，例如 eBAY。配銷方面則為消費者自行選擇方便的管道，如宅配、限掛、普通郵件、存局候領等，皆為拍賣網站與物流公司間的管道，減少消費者擔心商品的運送過程。

(4) 廣告和促銷

(5) 廣告

網路郵件廣告可大幅降低廣告成本，另外可在 YAHOO 拍賣首頁上，刊登閃光廣告，引起消費者的注意，特有的文創產品讓消費者簡單認識排灣族的歷史，圖譜背後的故事亦可加強消費者的興趣，增加購買意願，不僅可強化消費者對於原住民文化的認同，大量的廣告也建立起蜻蜓雅築品牌形象。

(6) 促銷

將進行幾項促銷活動，以展現整體行銷概念。儘管促銷會使得定價下降，產品包裝仍要有蜻蜓雅築的標籤。除了在拍賣網站上銷售商品外，還要建立與消費者溝通的管道，如網頁、電子郵件、傳真等，能使得加快處理與更新消費者的意見。

(7) 產品包裝

納入新包裝成本，展現新穎商品。蜻蜓雅築的標籤有品質的保證，而產品包裝能讓顧客消費及知曉品牌，進而達到認知與事業拓展機會。除了配合拍賣網站打廣告，商品更建立完善的包裝服務，讓顧客對商品更加有購買價值的認知。

2.5.3 競爭者力量

目前三地門琉璃珠產業整體上的狀況是：產品獨特性、購買者議價能力高、供應商議價能力低、高進入障礙及低市場競爭。雖然琉璃珠市場尚未成熟，但市場區隔正在迅速成長，此外網路拍賣尚未出現相同市場定位的競爭者。蜻蜓雅築必須推出差異化的產品，以降低一般購買者將價格視為主要的購買因素。此外，對於琉璃珠產品，消費者沒有所謂的轉換成本，而這項特性也使得消費者居於有利的地位。

其他如大陸劣質的琉璃珠製品、真假難辨的老珠蒐藏品及相關的裝飾品分享著琉璃珠的市場，但其皆因缺乏故事性與原住民特有的圖譜意涵而降低了其競爭能力。

2.6 新產品發想

2.6.1 扭轉未來－海角琉璃

※海角系列產品設計(十二月、十二種款)吊飾、項鍊、手鍊、DIY 組合 為主

銷售		
扭蛋訂價		100 元
營運成本：		
扭蛋成本	5 元(顆)	
珠子成本	60 元	
海角七號貼紙（印刷+包裝）	3 元	
店面合作佣金	3 元(顆)	
運費成本	3 元	
雜項支出	1 元	
利潤（毛利）		25 元

機台租賃(租半年 18000) 月繳 3000 日平均 100 (至少賣五條)

(租借 省店面、水電、裝潢、人工、維修)開店的成本，利潤無法相抵

估計每日平均銷售 20 條(平均數)

銷貨（每單位 \$100) 月銷 600	\$60000 元
減：銷貨成本(每單位 \$75)	<u>45000 元</u>
銷貨毛利	<u>15000 元</u>
營運費用	<u>3000 元</u>

每月利潤

\$12000 元

十二系列推出主因：

產品訂價在扭蛋市場為高訂價（30、50、80、100），因此要讓消費者得知收藏系列的價值（銷售隨之提高），不但可讓市場擴增，更可以和扭蛋市場結合出新的產業合作市場。

扭蛋店在日本有新台幣 50 億元的年營業規模，以台灣市場機制是日本十分之一、人口約日本的五分之一規模來看，如果日本可容納 20 萬台扭蛋機，台灣也有 5000 台胃納量、10 億元的規模，不過事實上台灣只做到 3 到 5 億元市場

文化創意商品，賣相最佳 扭蛋店的消費群吸引 3 到 35 歲客群，其中尤以 6 到 25 歲最多，女性佔大多數，男性較多為系列收藏者

2.6.2 音樂盒

2.6.2.1 整體概念與方向

由於原住民工藝匠甚多，為了有使人力更有效的使用，將致力於發展產品創新。此產品將傳承排灣族文化技藝，並針對消費大眾生活上對琉璃珠的需求及愛好，讓排灣族珠藝特有內涵可以突顯，使其文化歷史透過琉璃珠對外聯結，結合以上幾點我們將設計出包含排灣族獨特的故事背景和傳統歌謠--音樂盒。

排灣族的宗教信仰屬於多神信仰，主要分為自然崇拜與祖靈崇拜，自然崇拜對象主要是太陽、月亮和蛇；祖靈信仰對象則為祖先和幽靈。我們將擇其中的自然崇拜作為音樂盒的設計風格。

- (一) 太陽：Raval 人相信太陽與人類的生命有密切的關係，在Raval 貴族的始源為壺生說，謂古之陶壺因陽光照射而受孕，所生的女子即為貴族的祖先。
- (二) 月亮：月神 (Ketsias) 是掌婦女生育之神，有兩位女助理，分別是Salapand 和Matokotoko。
- (三) 百步蛇：族人稱為vorovoi 或sula，一般相信祖先是從其所出，也是排灣族的圖騰動物，受族人崇拜。

配合各具其故事性的珠子作為裝飾，以襯托其整體特色，放置的位置可能為音樂盒的開關處、盒子的邊緣、放音樂的轉扭處…等。

表 5:排灣古珠圖譜與涵義

圖譜樣式	解說	圖譜樣式	解說
 01 公神之珠 Lukarung	<p>。象徵永恒、崇高、支配、嚴肅。主時光流動，過去即未來。</p> <p>純陽至剛，大爆炸的初始，混沌未明，自大能差遣而來，庇護子民，賞善罰惡。具強化意志、信心的助益；也可令魔邪鬼妖止步。</p>	 02 女神之珠 Tangiyut	<p>象徵神秘、警世、反覆。掌空間方位，天涯亦咫尺。</p> <p>純陰至柔，繽紛奪目的色彩，溫柔婉約的形體，善解人意但喜怒無常，攝人心魂卻貞烈無比，是依靠也是權柄。具昇華靈魂、智慧的奇效，福澤安康。</p>
 04b 高貴之珠	<p>lami 米糧之意，象徵財庫、糧倉。代表財力雄厚，豐衣足食。</p>	 04a 高貴	<p>kaulayan 珍寶之意，象徵尊貴、純粹。代表絕代風華、地位崇高。貴族婚姻上不可</p>

Mulimulitan-lami	適用於各型聚會、宴席。	之珠 Mulimulitan-kaulayan	或缺的重要聘禮。適用於各類重要場合、祭典。
 05 月牙之珠 Alisna-Kuti	象徵典雅、長壽、健康。代表母儀天下，長命富貴。母親生日、節慶最適恰之禮品。	 06 織女之珠 Palic (又稱貞節之珠)	象徵鎮寶、貞潔、技高。代表神乎其技、而操守品德令人嘆服。具刻儉持家及深情不移的意涵。各行業之專門技師皆適配戴。
 07 睿智之珠 Makacaingau (又稱手腳之珠)	象徵深明通達、聰明睿智。代表心裁別出、才華洋溢。適用於藝術、設計、文學等創作人才。是土族婚姻上重要的聘禮。	 08 塊寶之珠 Ulimamara	象徵純真善良、積極樂觀、聰慧美好。代表熱情開朗、活潑綻放、精采璀璨。青春年華之少男少女適合配戴。
 09 勇士之珠 Mananigai	象徵氣壯山河、守護保衛。代表勇往直前，捨身銳難，無所疑懼。英勇豪傑之士、運動員、軍警、保全等適用。	 10 土地之珠 Cadacadaqan (又稱財富之珠)	象徵擁有地權和上天賜予的財富，代表富甲一方、良田萬頃。適用於新置財產、土地、購車換車。

 <p>11a 孔雀之珠 Kurakurau (又稱愛情之珠)</p>	<p>象徵相聚時的纏綿悱惻、分離時的輾轉反側，代表刹那化為永恆，情人終成眷屬。戀人、新婚、愛情紀念日適用。</p>	 <p>12b 謀士之珠 Aung-vituan (又稱天牛之珠)</p>	<p>象徵高瞻遠矚、運籌帷幄。代表決算千里、斷事得宜。適用於經紀人、經理人、總幹事、教練、隊長等。</p>
 <p>13 幸運之珠 Rangau (又稱攀升之珠)</p>	<p>。象徵上升、前進、轉動。代表運勢極佳、無往不利。適合於祝福考試、檢定、競賽、評比。</p>	 <p>14 豐碩之珠 Marutamulang (又稱巨蟲之珠)</p>	<p>。象徵米滿倉廩，財盈府庫，代表樂善好施、不吝分享。擁有此珠窮則獨善其身、富則兼善天下。</p>
 <p>15 結盟之珠 Palalivak (又稱交友之珠)</p>	<p>象徵不打不相識，化敵為友，代表結義兄弟、至交摯友。義結金蘭或雙方合作、合併儀式之重要交換信物。</p>	 <p>16 雙杯之珠 Langal (又稱和平之珠)</p>	<p>象徵舉杯互敬，友善體諒代表攜手向前、共榮共利。不同個人、家族、派系及事業領域從理念各異至捐棄前嫌，終至和解共生適用。</p>

 <p>17 敏捷之 Tiativ (又稱鳳蝶之 珠)</p>	<p>象徵一人動作神速及辦事利落，代表值得託付，信賴可靠。可獲部落「Tiativ」快捷名號與殊榮。</p>	 <p>18 宇宙之 Tagaraws (又稱天體之 珠)</p>	<p>象徵無窮無盡、浩瀚無極的天體宇宙及代表週而復始、生生不息的神秘力量。擁有此珠行善獲福報，但勸諸惡莫作。</p>
 <p>19 相思之珠 Luseq (又稱眼淚之 珠)</p>	<p>象徵懸念掛懷、淚滿盈眶。代表想戀思念、款款情深。適用於想念遠地之親友或戀人的紀念物。</p>	 <p>20 辟邪之 珠 Marulacuna</p>	<p>象徵驅邪辟厄、除奸發伏，代表逢凶化吉、轉危為安。出外人最佳的護身符、繫幼子或其用品可免驚嚇。</p>

資料來源: [巫瑪斯琉璃工坊－圖騰・珠寶・美學](#)

至於音樂方面我們將採依顧客導向的方式製作，我們會分為：

(一) 排灣族傳統歌謠

- ★ 童謠
- ★ 豐年祭舞
- ★ 朋友歌
- ★ 排灣豐年舞
- ★ 吃芋頭
- ★ 慶歡樂

★ 祈雨歌

★ 捉迷藏

(二) 自己本身喜愛的音樂

依顧客選擇在加以製作成品。

2.6.2.2 行銷策略

由於蜻蜓雅築物品已成為一種品牌且價位較高，所以在此採品牌行銷策略。

★ 品牌行銷策略

採用品牌，是希望藉產品品牌之建立，激勵生產者提高產品品質，增加市場競爭力，並增加產品應用，促進績效達成，從而增加所得(鐘乃光 2002)。品牌是項資產，可幫助購買者分辨產品，滿足消費者的需求，增加產品的競爭力。以下針對購買者、銷售和社會三方面，分析其功能：

1、對購買者而言：

- (1) 品牌可以告訴購買者產品的品質。
- (2) 品牌可以節省購買者購物的時間。
- (3) 品牌可以使購買者注意產品所提供的利益。

2、對銷售而言：

- (1) 能讓消費者更易處理訂單或追蹤問題。
- (2) 對產品提供法律上的保護，以免被競爭者模仿。
- (3) 可以吸引具品牌忠誠性的消費者，使銷售額較穩定，避免競爭。
- (4) 可以幫助銷售者區隔市場。
- (5) 好的品牌可以幫助公司建立形象。

3、對社會而言：

- (1) 建立品牌可以提升產品品質，使產品的品質更一致並可以增加社會的創新率。

我們將會在目前現有的通路

1. 台灣桃園機場據點建構(第一航廈)
2. 夢時代 b2(NITORI 對面)
3. 牡單灣 villa
4. 台東原生植物園區
5. 總統府藝廊展覽
6. otop 生活創意區『高雄統一夢時代 8 樓』
7. 文化總會藝廊展售區
8. 新東陽各展區
9. 阿里山賓館
10. 國立台灣博物館
11. 台東鹿鳴溫泉酒店
12. 日本線外銷訂單
13. 台灣桃園機場據點建構(第二航廈)

設置此產品，此產品將會標上”蜻蜓”的標誌作為品牌的認證。

2.6.2.3 目標市場

集中市場: 使用網路購物
25-35 歲
具消費能力
禮尚往來

2.6.2.4 配銷通路

物流中心扮演產、銷兩者間的連結角色

1. 因應未來零售業通路需求變化，滿足數量少而頻度多之配送能力，並掌握市場競爭力。
2. 行銷策略統籌運用，掌握銷售通路脈動，以作為進出市場依據。
3. 資訊機能整合，改善產銷協調問題。

4.創造良好工作環境，培育專業流通人才，人力資源有效運用，提升整體生產力。

表 6 各業種設立物流中心之考慮要素

種類	M.D.C.	W.D.C.	T.D.C.	Re.D.C.
共同要素	1.足夠的土地，財力資源，適當的地點(以時間來衡量)。 2.充足的人力資源。 3.專業的經營技術、管理人員。 4.足以維持損益兩平的業務量。 5.謹守中立立場。 6.訂貨、庫管、帳款收支電腦化，倉儲、揀貨省力化。			
特殊需求要素	1.產品線夠廣(自行開發或OEM) 2.全國性商標 3.至少擁有數個第一品牌的產品 4.垂直整合程度深 5.上下游電腦連線 6.善用物流中心提供之資訊，做生產排程之依據	1.上、下游關係良好 2.下游客戶多且穩定 3.擁有各種暢銷商品，零售商只需一次訂貨 4.成為製造商與零售商之間的良好溝通橋樑	1.最高階層的全力支持 2.成立專責部門 3.全力訓練員工配合客戶需求 4.提高員工教育水準 5.擁有全省大小都市營業所 6.擁有各種噸位的車輛 7.客戶有 80%以上末端通路相同	1.得到零售商的全力配合 2.進貨量大到可以為個別廠商 3.零售商之同質化高 4.物流中心對內有完全的控制權 5.所有零售商的貨均透過物流中心配送
	<p>據點：</p> <p>蜻蜓雅築：外包給 M.D.C.處理。此型物流中心連結了生產及銷售兩種物流，產品種類有限，變化性少。訂貨及進貨的作業較單純且易於標準化及規格化。</p> <p>據點：各大百貨公司：選擇 Re.D.C.處理。</p> <p>1.得到零售商的全力配合。 2.所有零售商的貨均透過物流中心配送。</p>			

來源	資料來源：趙義隆(1994)
----	----------------

圖 2 轉運型物流中心

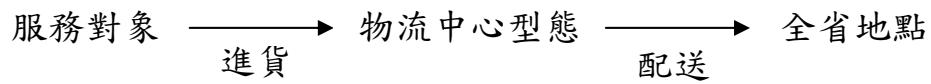
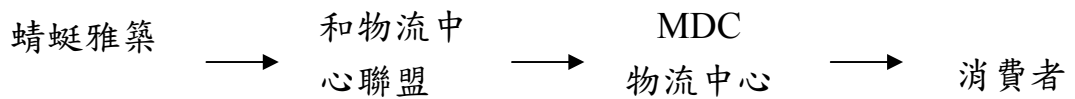


圖 3 百貨型物流中心

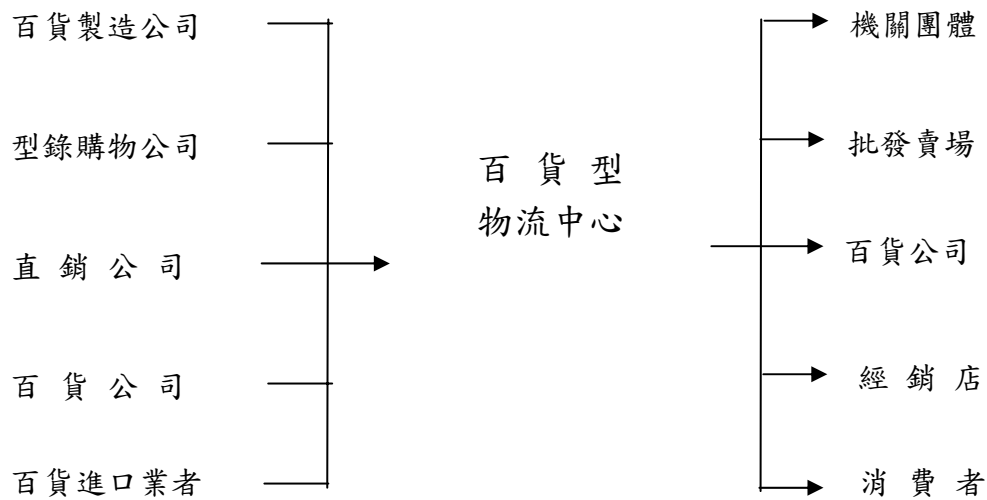


圖 4:行銷通路

產品商業化應用之推廣

目前僅限於蜻蜓雅築美食網站之販售，與唯一餐廳及高雄夢時代 OTOP 館現場販售。未來建議逐步與大型購物網路商城合作，並進階開拓超商或賣場等通路。



2.6.2.5 財務計畫

我們將區分為三種，第一種為自產、第二為外包，第三為外包(專門製作的廠商)，來分析其利益，但因外包廠商價格難以估計，占先以自產列表。

(一)、製作音樂盒所需材料及價格

零件	電組器	價格
(1)電阻器	1Ω*2、220Ω*2、470Ω*4、680Ω*1、1KΩ*6、1.2KΩ*1、1.5KΩ*3、2.2KΩ*1、2.7KΩ*1、3.3KΩ*2、4.7KΩ*1、22KΩ*1、33KΩ*1 皆為 1/4W	1 元
(2)可調電阻器	2 kΩ*1、100 kΩ*1	5 元
(3)電解電容器	470 μF/25V*3、10 μF/25V*2、47 μF/25V*1、100 μF/25V*2	3 元
(4)陶瓷電容器	0.1 μF/50V*1、100PF/50V*1	2 元
(5)整流二極體	1N4001*4	3 元
(6)稽納二極體	5.6V 1/2W*2	3 元
(7)二極體	1N4148*2	2 元
(8)電晶體	2SC1815*5、2SA684*2、2SA1015*1、2SC1384*1	2 元
(10)單面玻璃纖	115×80×1.6mm*1	25 元

維		
---	--	--

合計音樂盒成本價：129元

*以商店成本來預估：

Yahoo-16.8 萬/年 (空平台)

PC Home-2.6 萬+4%手續費(空平台)

樂天-5000~10000/月(空平台)

justgogo-39800 一次性費用,終身有用,外加送一個購物中心,專門的輔導員輔導

5、產品成本預估(1)

尺寸:直徑約 10 公分 高約 7 公分

1 個 售價 130 元

5 個~9 個 每個售價 120 元

10 個~19 個 每個售價 110 元

20 個以上 每個售價 100 元(免運)

滿十送一

1-3 個運費為 55 元

4 個以上運費為 80 元



*產品成本預估(2)

尺寸:50.3 *43.8*21.6mm

1 個 售價 120 元

5 個~9 個 每個售價 110 元

10 個~19 個 每個售價 100 元

20 個以上 每個售價 90 元(免運)

滿十送一

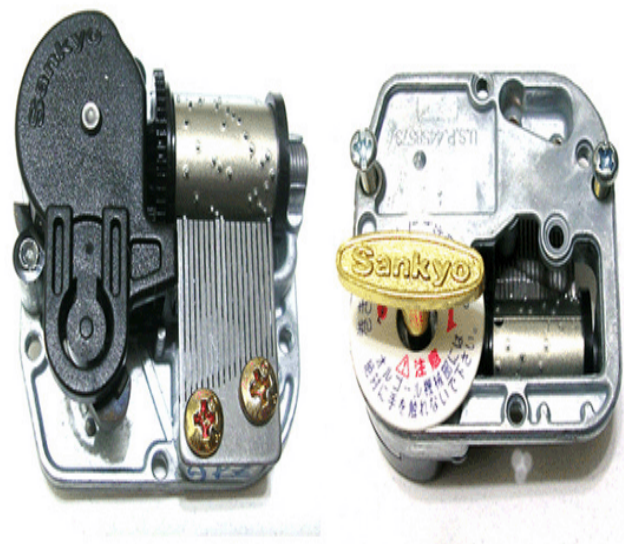
1 個運費 30 元

2 個運費 40 元

3 個運費 50 元

4~5 個運費為 55 元

圖 5:音樂盒分解圖



6 個以上運費為 80 元
*預估營業額-以雅虎拍賣為例
一件一個月 4 元*20 件=80
附底音樂盒 20 台*100 元=2000
琉璃珠 20 顆*200=4000
運費 20 台*80 元=1600
噴漆 200 元/罐
 $80+2000+4000+1600+200=7880$
假設月售 20 台，一台售價 700
 $20 台*700=14000$ (營業額)
 3% 手續費 $14000*(1-3\%)=13580$ (淨營業額)
 $13580-7880=5700$ (淨收入)

圖 6:音樂盒分解圖 2

創意產品樣本－音樂盒



參、結論

一、結論

相信我們所提出的新創網路拍賣商店，將會被消費者所接受。因為市場趨勢顯示，人們喜歡以十分便利的方式來購買商品。我們的產品在其質感和象徵意涵上都與眾不同，我們提供快速、方便的購物方案，不但能滿足消費者在收藏或收集上的需求，相信也一定能夠獲得消費者的認同。

附錄、參考書目

一、書目

Marc J. Dollinger 著, 劉常勇審訂, 李書政·張邵農譯《創業管理－策略與資源》, 智勝文化事業有限公司, 2006 年 3 月

二、期刊、論文

江冠明

三地門文化產業中的現代認同與變遷, 國立東華大學族群關係與文化研究所論文, 2003 年 7 月

朱聖吉

台灣排灣族拉瓦爾(Raval)雅族傳統與現代琉璃珠之社會文化研究, 國立台南師範學院鄉土文化研究所論文, 2003 年

沈德修

社區組織對外行銷能力之研究—以珍珠社區發展協會推行地方產業為例, 國立台北大學公共行政暨政策學系論文, 2006 年 2 月

林宣吟

台灣排灣族琉璃珠之研究, 華梵大學工業設計研究所論文, 2005 年 6 月

林耕民

文化創意產業整合網路行銷之網站視覺傳達設計評估模式, 銘傳大學設計管理研究所論文, 2006 年 6 月

洪珮芬

台灣排灣族琉璃珠文化意象之研究, 南華大學應用藝術與設計學系論文, 2008 年

1 月

許美智

排灣族琉璃珠的研究--兼論排灣族傳統物質文化的二元性，國立台灣大學考古人類研究所論文

陳富雄

屏東縣三地門鄉琉璃珠文化創意產業發展之研究，國立屏東科技大學農企業管理系論文, 2004 年

劉曉蓉

文化產業發展成文化創意產業之特性研究，國立中山大學公共事務管理研究所論文

羅毓仁

線上拍賣之行銷策略探討—以 eBay 拍賣流行性電子商品為例，朝陽科技大學工業工程與管理系論文, 2006 年 7 月