

# 專題名稱

格式化: 字型: (英文)標楷體,  
(中文)標楷體, 13 點, 字型色  
彩: 黑色

## 安巒創新創意營運計畫

格式化: 字型: (英文)標楷體,  
(中文)標楷體, 13 點, 字型色  
彩: 黑色



指導老師：洪 振 虔 老師

刪除:

組員：14 陳美齡 15 羅文貞

17 陳嘉蕙 31 張君皜

40 陳盈惠 45 陳雅雯

55 王襄茶



## 壹、計畫摘要

團隊名稱： 陳家立業

聯絡模式： 屏東市民生東路 51 號

聯絡電話： 0931-938585

聯絡人： 陳雅雯 組長

職位名稱	經營團隊	學歷	專長	經歷
組長	陳雅雯	屏東商業技術學院 企業管理系四年級	領導統御 預算規劃 溝通協調	企管系學會出納組長 班代 總務股長
副組長	陳美齡		預算編列 溝通協調	瑜珈社出納組長 副班代 服務股長
祕書	陳盈惠		領導統御 文書處理 美術天份	企管系學會文書組長 (副)班代 學藝股長 服務股長
常務	王襄棻		文書處理	學生宿舍樓長
企劃	羅文貞		領導統御 美術天份 文書處理	學生會美宣組長 班代 學藝股長
文書	陳嘉蕙		文書處理 網頁架設	副班代
財務	張君晴		金融理財	

## 貳、產業及產品

### 一、產業定位、結構、特性、關連性趨勢

#### (一) 樂活簡介

##### 1-1 樂活發展史

表一 樂活發展史

<b>歷史與特色</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 此名詞最早出現於 1998 年的書籍 (The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World)。</li><li>2. LOHAS 族的定義為「一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任。」</li><li>3. 樂活族的特色是身體力行他們關心的環保議題，除自己消費對健康有益，不會汙染環境的商品，也鼓勵大家改變消費態度。</li></ol>
<b>價值觀</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 快快樂樂，用心在活。</li><li>2. 多數的樂活族的生活價值觀：健康、環境、社會問題、個人發展、適可而止的生活態度。</li></ol>
<b>生活態度</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 不吃高鹽、高油、高糖的食品。</li><li>2. 經常運動、適度休息、均衡飲食。</li><li>3. 注重自我成長、終身學習、靈性修養，並關懷別人。</li><li>4. 盡量搭乘大眾運輸工具，減少廢氣汙染。</li><li>5. 不抽煙、拒吸二手煙，支持無菸環境的政策。</li><li>6. 減少製造垃圾，也實行垃圾分類與回收。</li><li>7. 使用對環境友善的化學產品，Ex：使用環保清潔劑。</li><li>8. 支持並優先選用有機（無毒）農產品。</li><li>9. 向家人、朋友推薦對環境友善的產品，例如環保汽車。</li><li>10. 隨身攜帶環保餐具。</li></ol>

刪除：(安心、安詳、自在)

刪除：(自備餐具折價喔！)

<p><b>市場研究</b></p>	<p>在各個國家現在正在進行許多樂活族的研究，目前在美國的資料顯示，約有 32.3%的成人可代表為樂活族，也就是有 6 千 8 百萬左右的消費者屬樂活族。樂活族的市場包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有機和天然食品</li> <li>2. 有機和天然個人用品</li> <li>3. 再循環材質所製成的時裝</li> <li>4. 混合動力和電力汽車</li> <li>5. 綠色可持續建築</li> <li>6. 節能電器及應用</li> <li>7. 太陽能用品</li> <li>8. 社會責任感</li> <li>9. 天然傢具用品</li> <li>10. 天然以及預防型藥物</li> </ol>
<p><b>全球觀點</b></p>	<p>「樂活族」是以美國人為主的族群定義，但目前在全世界普遍認為各種文化和國家中都多多少少有樂活族的存在。它適合目前的 有機食品工業，和消費性文化 觀光產業等的推動。慢食運動與樂活族也有異曲同工之妙，慢食運動在於反對 快餐食品的不健康成份與製造過程。目前這兩股生活型態的趨勢都持續的在進行。</p>

刪除: (出菜速度符合慢食的精神)

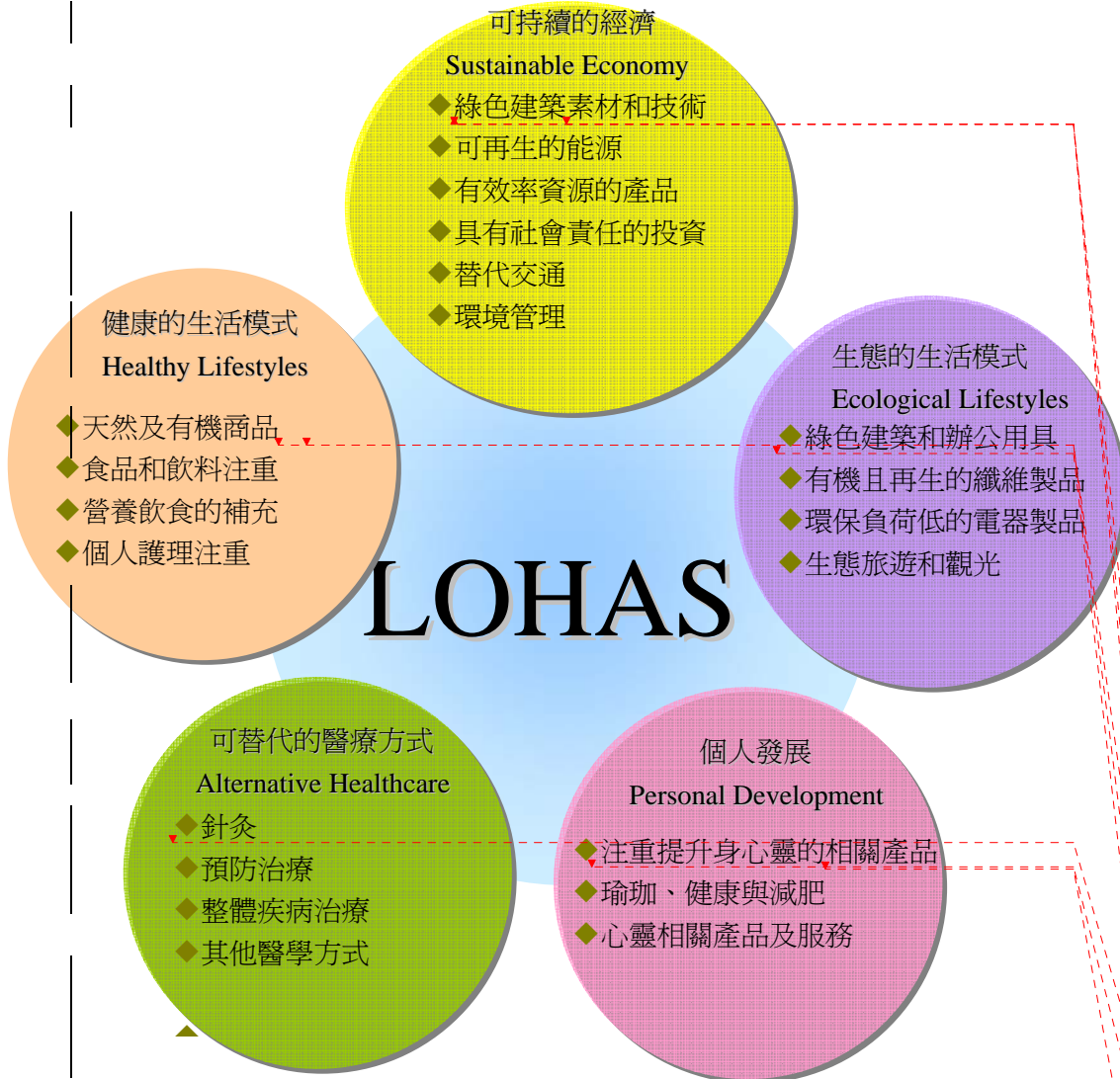
資料來源：維基百科

健康時報 第 10 版 (2007/05/21) 經本組彙整

## 樂活核心概念

樂活傾向比較高的人，通常有「年齡層高、學歷高、所得高」的三高特徵。近年來台灣民眾對於健康休閒的重視程度越來越高，在「要活就要動」、「樂活、慢活」的概念下，無不大量利用各式各樣的運動、活動或旅遊，來讓自己更健康快樂，也因此具機能性之運動休閒服裝亦逐漸受到重視。

「樂活」核心概念除了環保健康概念之外，根據美國研究樂活現象的「LOHAS Journal」雜誌及日本研究樂活單位「LOHAS Club」及「LOHAS Pro」提到，樂活的核心概念不僅只有環保與健康兩個面向，而是包含五個面向，並以下列圖(一)所示為主。



圖一 樂活核心概念

刪除: (主要客源擁有此三項特徵)

格式化: 內文, 左右對齊, 縮排: 第一行: 2 字元

刪除: ject」

刪除:

... [14]

刪除:

格式化: 字型色彩: 紅色

刪除: (自行車步道)

刪除:

刪除: (香料與食材)

刪除: (未來趨勢: 休農)

刪除: (另類療法: SPA)

刪除: (文化書香 ex: 書籍、音樂)

刪除: (游泳池)



資料來源：本研究整理自 LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability (2006)；NPOローハスクラブ/ LOHAS style(ローハス / ロハス・スタイル) (2006)；LOHAS Project (ロハスプロジェクト) (2005)

### 健康的生活模式(Healthy Lifestyles)

近幾年在國民所得增加、生活水平提升與低調的奢華風盛行之下，消費者更對特色鮮明的餐廳青睞有加，使得目前餐飲收入已高於其主業的客房收入。

刪除: (安齋就是如此)

表二 台灣餐飲業兩大類型

第一類型	第二類型
1. 餐廳場地較大 2. 注重裝潢、氣氛 3. 收費較昂貴 4. 以供應宴會、應酬為主	滿足一般日常飲食需求的業者
川菜、粵菜、江浙菜等中式餐館、日式、西式、南洋料理等異國風味餐廳	速食店、自助餐廳、小吃店、咖啡店、冰果店、冷飲攤、百貨公司美食街等

刪除: (安齋歸於此類)

格式化: 字型色彩: 黑色

資料來源：全國就業e網 經本組彙整

### 健康概念的消費需求

#### 1、素食風行

素食，已不限於固定的宗教客層。長期的飲食偏重肉類，過高的膽固醇，容易導致心血管疾病，現代人基於健康、長壽的追求，於是越來越多人採取素食作為身體調養的機制，使得此市場的集客力持續增加中，因此，這是一個值得審慎投資的區隔。供給面部分除了一般素餐的提供外，更需注重服務品質與氣氛，現今更發展出高品質定位的精緻素食。

#### 2、養生餐大行其道

傳統的法國美食油重味厚，手續繁複，近年法國烹飪新潮流派，主張以健康為訴求，避免過多的調味與盤飾；義大利也漸漸以水果佐餐，並採用植物油或橄欖油符合健康訴求。在美國擁有61家連鎖店規模的中式餐館o-Lee-Chow更在其菜單或門前註明「No M.S.G」強調不加味精的中式料理一樣美味，更具健康概念。日前媒體報導英國的麥當勞正準備上市水果餐，滿足現代人對健康的渴求；在國內方面，消費者對於養身食補的接受度很高，常會有所謂的養生餐，攸關身體健康的食補料理，一直是國人趨之若鶩的，因此，此市場區隔在未來的發展中，仍會是吃重的主流。

格式化: 字型色彩: 黑色

刪除: (芒果沙拉：季節限定)

### 強調差異化 族群風味餐嶄露頭角

透過餐飲供給的面向，可以發現到台灣社會漸漸從以往只認知本省及外

省的二分思維中，逐漸轉為對四元族群（本省、外省、客家、原住民）的認同與接受，許多餐飲業者以族群的特色餐為主要訴求，企圖營造有別於一般餐飲業之特色，例如客家擂茶、原住民石板烤肉、小米酒等，都會有基本客群使其得以生存下來，此可證明差異化的策略奏效，預期此種主題餐飲在日後將會產生基本群眾，因為社會氛圍逐漸回歸對在地的關懷，連帶會促進此類型餐飲之需求。

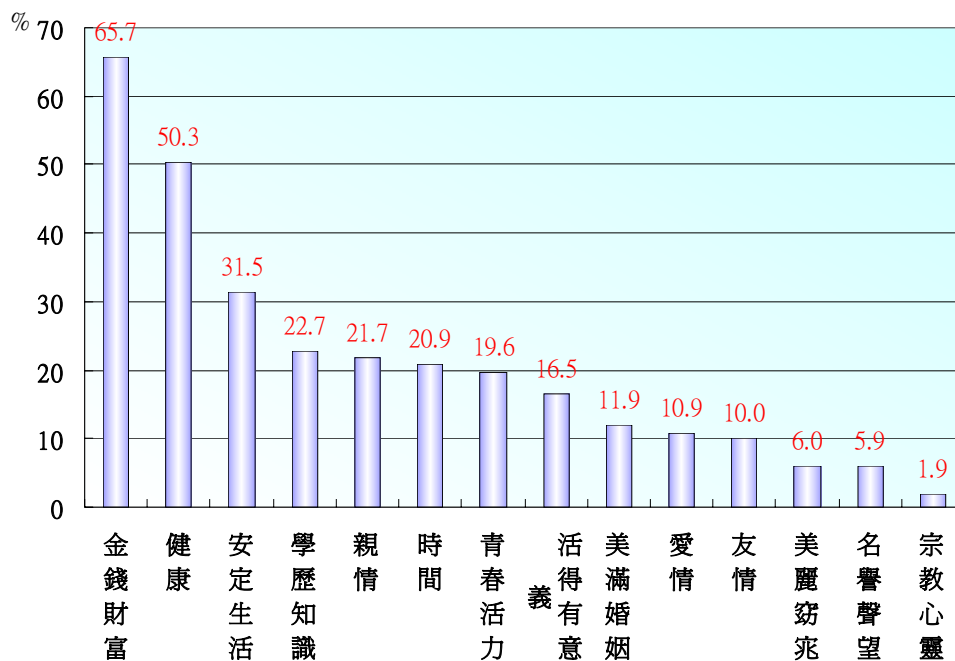
格式化: 字型色彩: 黑色

刪除: (南洋風味、蒙古風味餐)

## 1-2 樂活概況與趨勢

### 健康+環保=樂活商機

健康始終是消費者除金錢財富外現階段生活中第二重視的。



圖二 現階段想要的 (複選三項)

資料來源: 彭翠亭 健康+環保=樂活商機 東方線上 (2006/01/05) 經本組彙整



## 族群面貌探索—樂活族

表三 2006 版行銷資料庫中之生活型態調查

年齡	50~59 歲
性別	男性為主
收入	50,001~60,000 元
每月生活開銷	5,001~10,000 元
可支配所得應用層面	飲食、投資理財
日常休閒活動	看電視、泡茶、散步
想嘗試之休閒活動	國外旅遊
渴望生活型態	安定、健康

刪除: (主要客層)

刪除: (安穩的經營理念)

資料來源：邱俊龍 族群面貌探索—樂活族 東方線上 (2006/04/18)

### 1-3 樂活產業分析

表四 2006 年 6~8 月於全省 2000 份有效樣本的台灣樂活傾向生活型態研究

族群名稱	%	推估人口數 (單位：萬人)	特色
自在樂活族	16.9	285.2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 最符合「樂活」本性者。</li> <li>2. 45~64 歲者佔了 49.5%，56.8% 居住於北部。</li> <li>3. 沒有刻意要當「樂活族」，但隨性及運動健身的習慣，卻與樂活有了連結。</li> </ol>
消費樂活族	17.0	286.1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以消費建構樂活生活。</li> <li>2. 以居住北部為最多，佔 66.1%，年紀也較自在樂活群年輕。</li> <li>3. 生活上以健康為優先前提，也重視環保概念及精神生活。</li> </ol>
中庸均衡族	18.2	306.3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 44% 居住於北部、30% 居住於南部。</li> <li>2. 生活在一個恰到好處、適可而止的平衡點上，以自己的方式關心社會及家人。</li> </ol>

格式化: 字型: 非粗體

格式化: 字型: 非粗體

刪除: (主要客源)

刪除: (身心靈: 恢復身心的平靜~吃飯不只吃飽，心靈也獲得了滿足)

利己享受族	24.4	411.0	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 居住南部為多，佔 42.3%。</li> <li>2. 對健康抱持散漫的態度，不會特別去關注與預防保健。</li> </ol>
消極散漫族	23.7	399.2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 男性(53.6%)略多於女性(46.4%)，47.4%未婚。</li> <li>2. 對自己的生活也不懂得做打算，卻又不安於現狀，只是短視的以當下的利益為優先考量。</li> </ol>

資料來源：東方線上 2007 年台灣樂活族群研究 (2007/04/24)

由上表得知，具樂活傾向者為 571.3 萬人，即是台灣 13~64 歲人口中每三位即有一位為樂活生活者。

格式化: 字型: 非粗體

## 二、產品定位、規格、用途、生命週期、未來發展性

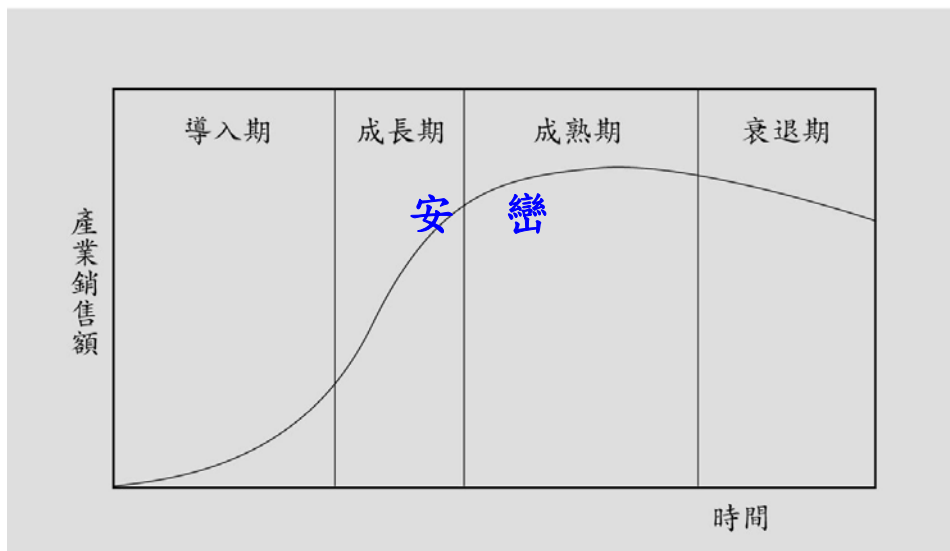
### (一) 市場定位

1. **產品：**南洋風味的素食料理、異國風味的特殊飲品及別出心裁的創意甜點，完全以顧客的健康需求為出發點。從前菜、主餐、甜點、飲料等，全部精緻服務到桌，維持健康舒適的用餐品質。絕不購買農藥的農產品，不使用過度加工及包裝的食品。
2. **競爭者：**多樣性與以養生觀點出發的素食餐飲業者。

### (二) 產品用途

1. **產品用途：**提供一個釋放壓力與安靜喘息的休閒空間，享受美食的誘惑與心靈的沈醉。讓顧客體會「安心」、「安詳」、「自在」的感受。
2. **替代性產品：**有機和天然的產品。

### (三) 生命週期



圖三 產業生命週期

**導入期：**藉由口碑行銷，擴大市場佔有率。

**成長期：**服務親切與南洋風味的素食料理，以建立知名度。

**成熟期：**藉由會員資料與網站架構進行顧客關係管理，以建立顧客忠誠度。

## (四) 安巒未來發展性--休閒農場

### 4-1 台灣休閒農場分析

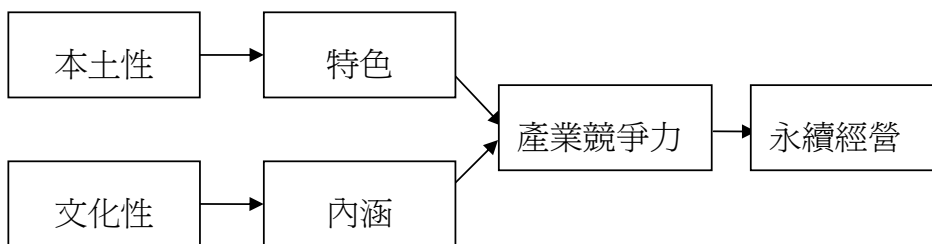
對於農業部門而言，服務產業是一項陌生的產業，要快速的推動休閒農業，必須先了解休閒產業的特性，方能擬定正確的方針與策略，協助農民朋友做有計畫的轉型。休閒農業的發展是農業競爭力的展現，要全面性的發展

休閒農業，政府有必要擬定政策，業者要全面性的投入休閒農業，必須先要了解國內外的旅遊市場，方能做正確的投資與規劃。

休閒、資訊、生物技術是二十一世紀的三大產業，身為地球村的一份子，產業的轉型勢必跟著潮流走，農業當然也不例外。在積極發展休閒產業與生物技術的農產業時，務必要注意產業的本土性及文化性（如下圖）。休閒農業不是一項計畫而是一項產業，產業發展強調的是永續，永續的產業是農業的生機，是人民的需求，當然是政策的方向。

刪除: (結合在地化)

格式化: 字型色彩: 黑色



圖四 休閒農產業競爭力

資料來源:游文宏 休閒農業產業分析 經本組彙整

表五 休閒農場 SWOT 分析

優 勢	劣 勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 結合生產、生活、生態三生一體的產業具有吸引力。</li> <li>2. 擁有豐富的自然生態資源。</li> <li>3. 結合農業產、銷、加工等多項產業活動，提供遊客消費。</li> <li>4. 具有教育、環保、遊憩、社會、經濟、醫療及文化等多目標功能之產業，可滿足不同需求。</li> <li>5. 地理環境不同可提供不同特色滿足遊客需要。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 缺乏完善的經營理念及適當的管理度。</li> <li>2. 服務人員未能接受有系統的專業教育訓練，解說服務普遍不足。</li> <li>3. 宣傳不足，知名度不夠。</li> <li>4. 未能合法化安全管理未受規範。</li> <li>5. 同業間缺乏組織，各個農場間缺乏聯繫協調之管道。</li> <li>6. 經營資金不足。</li> </ol>
機 會	威 脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國民所得提高，週休二日的實行，消費型態改變。</li> <li>2. 都市化高密度社會，公園綠地不足，使民眾走入鄉村，親近大自然。</li> <li>3. 提倡有益身心的農業觀光旅遊，與生態保育與環境教育之觀念，已被普遍接受。</li> <li>4. 交通運輸發達。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 競爭者眾多。</li> <li>2. 相關法令尚未確立，造成經營的不確定性。</li> <li>3. 淡旺季遊客人數差異大。</li> <li>4. 國人對動植物生態保育觀念與休閒農業認識不足，造成產業市場定位模糊。</li> </ol>

刪除: (新手上任)

刪除: (人手不足)

刪除: (伴手禮：獨家醬料、真空包裝調理包)

刪除: (產學合作、戶外教學)

刪除: (參加「台灣休閒農業發展協會」的休閒農場就約180家)

刪除: (人手調配困難)

刪除: (高鐵咻咻咻~)

資料來源:游文宏 休閒農業產業分析 經本組彙整

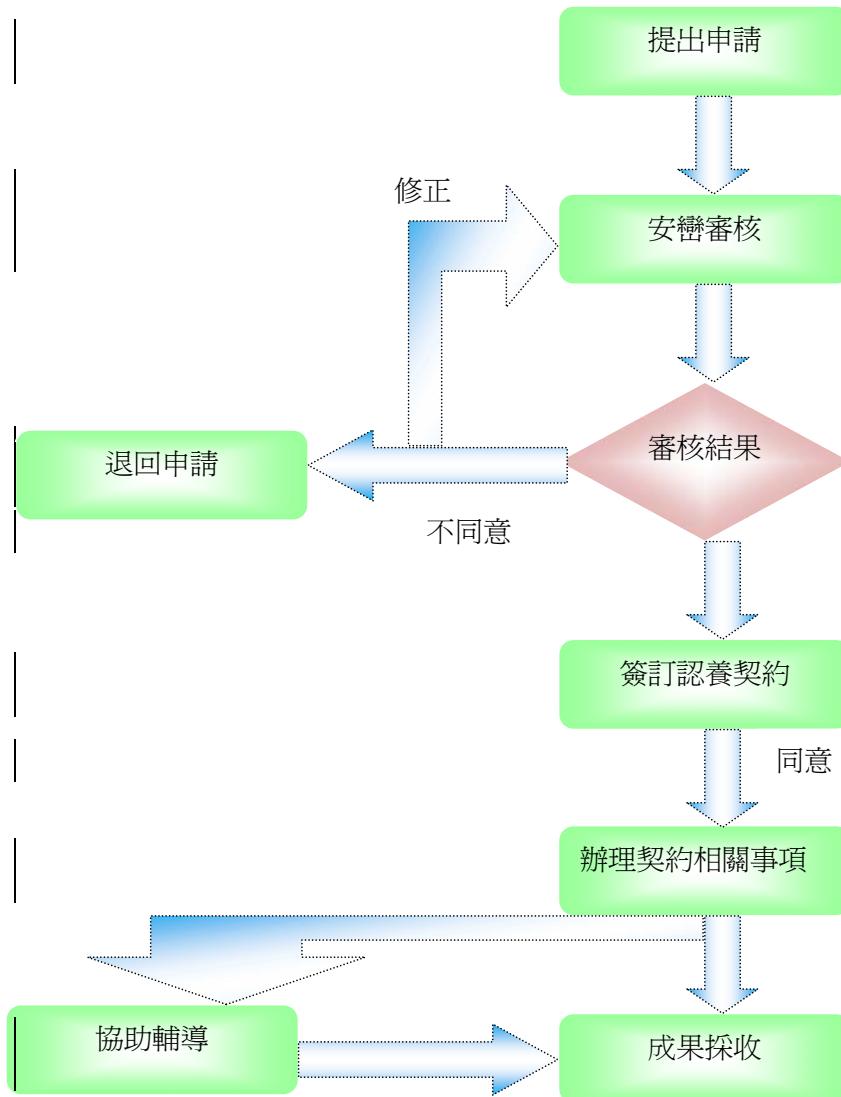
4-2 世界旅遊最新趨勢→新田園主義時代來臨  
安巒園區土地認養

「您想體驗自然純樸的田園之樂嗎？」

「您想食用自己栽種的新鮮食材嗎？」

歡迎加入我們 **土地認養** 的行列！

土地認養流程：



圖五 土地認養流程



#### 4-3 餐飲發展趨勢

表六 餐飲業經營者目前所採行的前五大經營策略  
餐飲業經營者目前所採行的前五大經營策略

經營策略	比例(%)
1. 拓展新的銷售通路	19.74
2. 提升客戶服務品質	18.49
3. 薄利多銷策略	13.43
4. 高品質高價格策略	6.39
5. 提升公司知名度	5.59

資料來源: 96年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告，經濟部統計處 經本組彙整

表七 業者與其他企業進行策略聯盟方式

策略聯盟的方式	比例(%)
1. 以商品共同企劃與共同採購	36.95
2. 行銷網合作	36.70
3. 市場資訊的定期交流	34.48
4. 經營技術互相交流	32.51
5. 合作強化物流體系	21.67

資料來源: 96年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告，經濟部統計處 經本組彙整

刪除:

(未來~網站架設:透過電腦  
網路取得旅遊資訊者逐年遽  
增)

## 參、基本資料

### 一、設立日期與名稱

1. 企業名稱：安巒集團
2. 成立時間：2002 年
3. 投資資金：6 千萬
4. 創業動機：安巒山莊起源，「安」頓萬「巒」之意。意指為地方及所有有緣來到山莊的大眾，都能帶來「安心、安詳、自在」的力量。在繁忙的都市生活及超速的職場競爭中，提供一個釋放壓力與安靜喘息的休閒空間，享受美食的誘惑與心靈上的沈醉。

### 二、公司地點與服務場設地點

表八 安巒山莊簡介

安巒集團	地 址	電 話
安巒山莊	屏東縣萬巒鄉鹿寮村永康路 134 號之 1	(08)781-1345 (08)781-0982
特色	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 進到山莊首先迎接的是長達百米綠色長廊，走道兩旁則是精心設計的木籬，上面攀附著富有東南亞特色的萬帶蘭等綠色植物。每隔幾步就有獨特裝飾著異國風情圖騰的白色木造涼亭，更擁有 4 顆近百年歷史的茄苳老樹。</li><li>2. 除南洋風情的佈置外，山莊內 5 間的小木屋皆使用檜木的木地板，讓人感到一股溫暖，牆上擺設著峇里島風情的小擺飾，讓遊客有時空錯亂的感受。</li><li>3. 南洋風情的素食料理也是一大特色，精心創造了南洋及歐洲等八個國家特色風味道地美食。餐廳裡的廚師均遠赴香港，分別學習點心及各國料理方式，再將素材轉換成素食，食材、香料完全採用天然的進口原料、不用加工品。而且每道單價也不過百元之譜，可謂物超所值。</li></ol>	





## 肆、競爭力分析

### 1. 小本餐飲業主流地位不變：

連續五年熱門加盟項目的前三名都是小本餐飲業，由於“本小、利豐、回收快”的特質，衡量成本與風險。精打細算的加盟者還是選擇從早餐、茶飲與餐車開始創業。

### 2. 時尚行銷正當道：

營造時尚質感不是精品與服飾業者的專利，雞排餐車、蛋包飯、泡沫紅茶都能時尚有型，螢光色系、造型公仔加上靚女行銷，結合時尚語言，打造商店不一樣的風格。

### 3. 路邊攤升級店面經營：

許多傳統的路邊攤小吃業者開始改頭換面，不僅開起店面，更進一步連鎖經營，提升台灣小吃形象，更使得台灣美食登堂入室，以在地特色豐富台灣連鎖品牌的內涵。

### 4. 創意加網路業態多元化：

皮紋檢測、簡訊銀行、竹炭商品、網路算命、交友徵婚、五金工具、二手商品甚至是功能性鞋墊，只要有專業同時有市場，都可以發展成連鎖企業，並且成為創業的標的，畢竟條條大路通羅馬，成功的方法各有不同。

### 5. 平價奢華風潮興起：

M型社會來臨，消費預算更低，但消費期望卻有增無減，因此低消費低檔次不符消費需求，現代消費者要的是平價奢華。

## 一、外部環境分析：

### 1. 科技環境：

- (1) 餐飲半成品日漸普及 E X：有機食品真空包
- (2) 科技的便利性 E X：電子點餐系統

### 2. 經濟環境：

「M型社會」指的是在全球化的趨勢下，隨著資源重新分配，中產階級因失去競爭力，而淪落到中下階層，整個社會的財富分配，在中間這塊，忽然有了很大的缺口，跟「M」的字型一樣。從一九八〇年到去年，台灣依照個人可支配所得五等份分析，最窮與最富的一群人，其財富的年複合成長率分別為七·〇三%與七·一二%，但中間族群的財富，成長幅度卻僅六·五八%。

### 3. 社會文化環境：

LOHAS(Lifestyles of Heal the and Sustainability)指的是「健康的飲食生活、身心靈的探索與個人成長。」「樂活風」早已襲捲全球，在環保意識淪陷、氣候暖化、飲食型態不正常，生活作息顛三倒四的文明世界當中，釀起了一場反璞歸真的巨大潮流。人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任。不只是愛地球或是愛自己和家人的健康，而是兩者都愛的生活方式。

- (1) 回收再利用的環保意識：二手用品、再生能源、環保家具、綠建築。
- (2) 熱愛郊外大自然。
- (3) 少油煙少調味的輕食主義。
- (4) 相信美好的正面思維。
- (5) 健康生活形態：有機食品、健康食品。
- (6) 個人成長：瑜伽、健身、身心靈成長。

### 4. 人口環境：

少子化與人口老化，台灣將陷入老年少子化的困窘，手上握有鈔票的人大都是不愛花錢的高齡者，這會使整個社會的財富無法流動，原來的中產階級要賺錢翻身的機會也將變少。即使再辛苦，台灣的家長每個月都會湊出平均四千元的教育費給孩子。

### 5. 全球環境：

#### (1) 綠色行銷：

喚起企業体的良知，在設計、生產、包裝時，能降低商品不利於環境保護的因素，生產綠色產品，規劃回收、再生、再利用体系，建立以環保為訴求的服務導向，塑造企業公益形象，勾勒企業永續經營的藍圖，進而引導消費者加入綠色消費的主流中。

#### (2) 無菸餐飲模範店認證：

三餐老是在外的「老外」族也越來越多，如何挑選少油煙的餐廳，吃得健康而不油膩？目前衛生局率先在今年選拔出三家最符合環保概念、最無油煙的燒烤餐廳，讓「綠色餐廳」的概念更深植民心。

#### (3) 綠色環保餐廳：

餐廳的水電用量、餐具使用也都必須節約，並符合環保標準，人們也愈益偏好選擇無污染、低噪音的綠色餐廳。



## 二、消費者分析

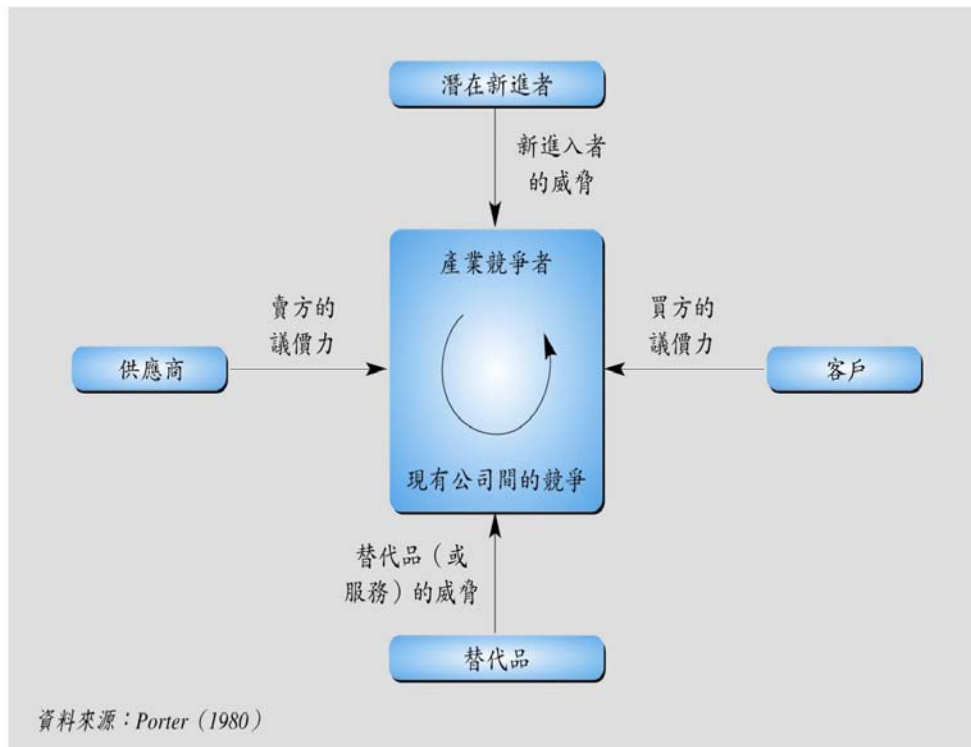
表十 2007年人口靜態統計

年齡 單位：歲	性別			
	男	女		
65 含以上	1,146,064	1,197,028		
60~64	384,466	404,197		
50~59	1,490,941	1,513,210		
40~49	1,894,589	1,872,109		
30~39	1,864,324	1,847,849		
20~29	1,882,647	1,809,965		
19 含以下	844,751	775,575		
教育程度				
國小	國初中	高中職	大專 大學	研究所
2,969,478	2,736,243	6,189,939	5,781,073	721,952

格式化: 字型色彩: 黑色

資料來源：行政院主計處-人口靜態統計 經本組彙整

### 三、競爭優勢分析



圖六 Porter(1980)產業競爭力分析

**消費者：**不只是單純販賣產品與服務，而是經營人與人之間的感情。同時重視服務滿意度，視每位顧客為上賓，嚴格要求服務品質符合每位顧客的需求。人們購買商品不只是商品本身的「實際利益」，而是商品所具有的「感情」、「人文」、「故事」或者「夢想」。

**供應商：**直接向國外進口香料。

**競爭者：**經營型式進行差異化策略，以達消費者滿意最佳化。「商品」不是消費者所需要的。商品的利益及附加價值才是消費者所需要的。

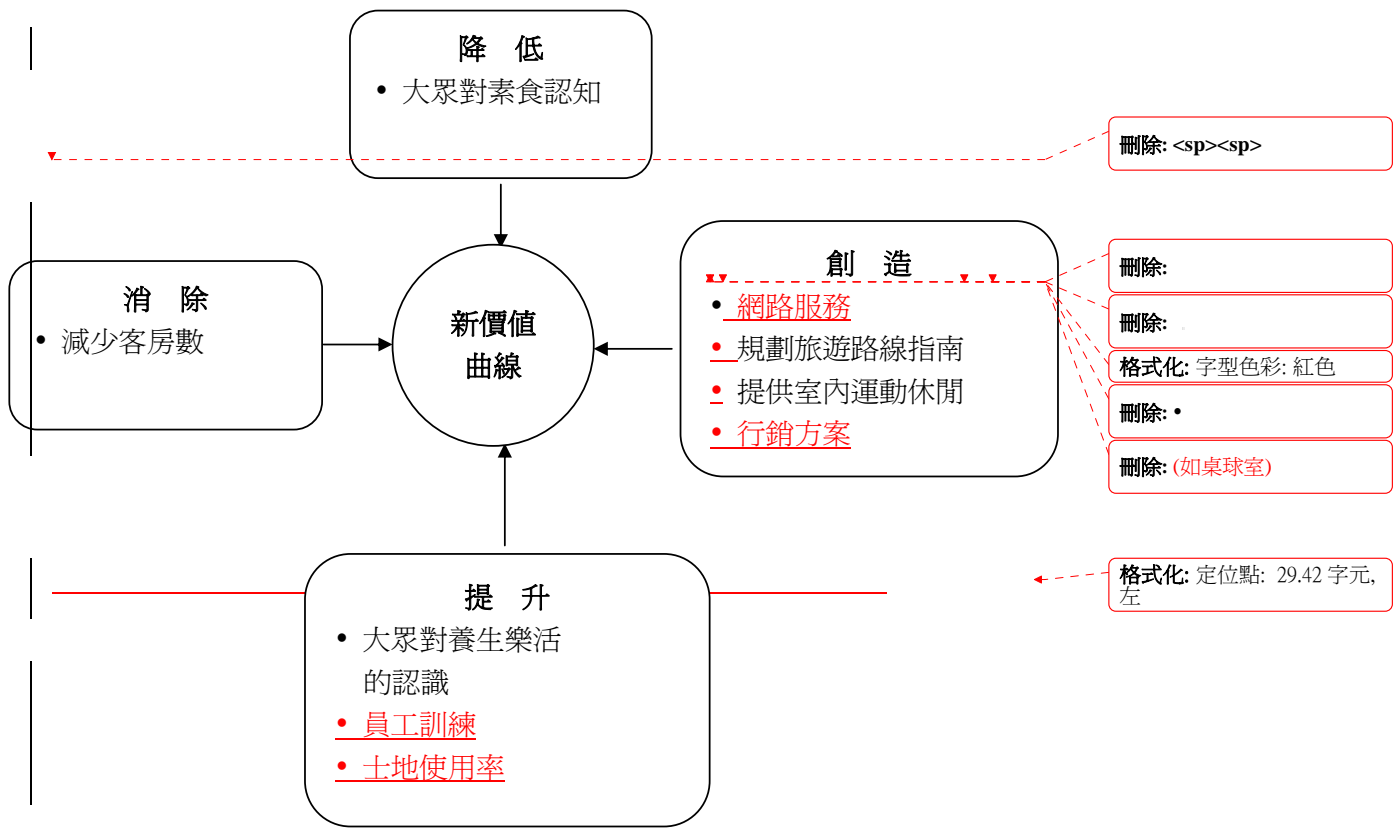
**替代品：**定期研發新產品與新口味以滿足顧客挑剔的味蕾。

**潛在者：**除了口碑行銷，也能透過網路資源整合，以建立顧客忠誠度。

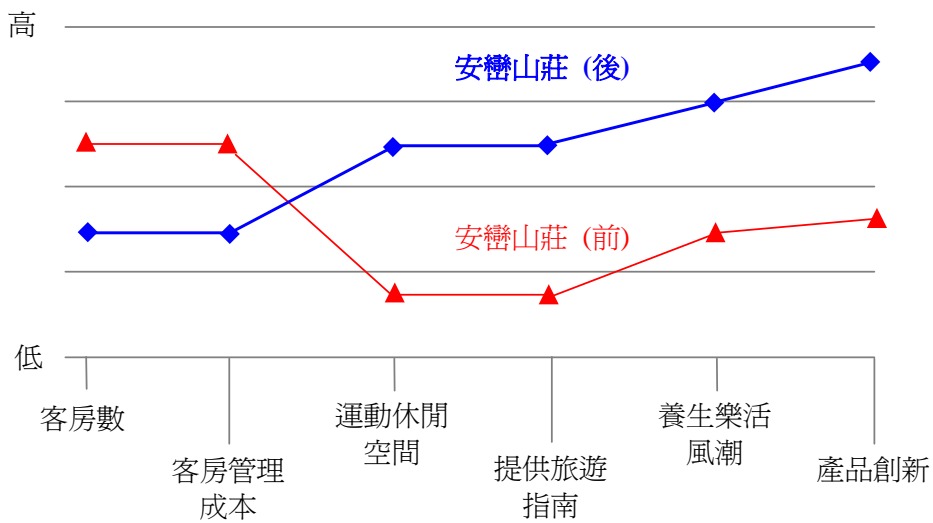
刪除: EX:環境氣氛。

刪除: (芒果沙拉)

刪除: (Wbe)



圖七 安巒山莊四項行動架構



圖八 安巒山莊的策略草圖

## 四、安巒 SWOT 分析

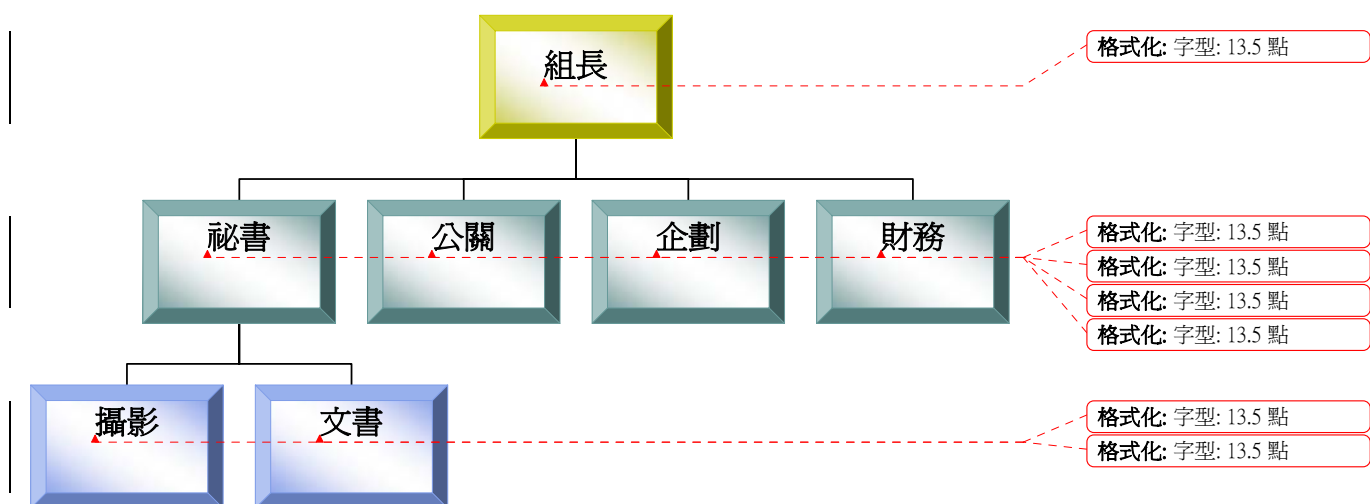
表十二 安巒 SWOT 分析

優 勢	劣 勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 環境清悠寧靜</li> <li>2. 當地三據點相互支援</li> <li>3. 主要客層明確</li> <li>4. 鄰近眾多三級古蹟</li> <li>5. 健康主導之主題餐飲</li> <li>6. 員工不定期至國外受訓進修</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 知名度不高</li> <li>2. 餐廳菜色單一化</li> <li>3. 地處偏僻</li> <li>4. 無清楚企業識別</li> <li>5. 餐飲價格偏高</li> <li>6. 缺乏路線規劃 Ex：安巒→蒙古包</li> <li>7. 消費群有所區隔 Ex：肉食主義者</li> </ol>
機 會	威 脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 週休二日制度的實施，國內旅遊普及率高達九成，民眾利用平常日旅遊逐年增加。業者紛紛推出主題定點旅遊 EX：大鵬灣</li> <li>2. 過夜旅客比例上升，住宿者增加</li> <li>3. 顧客群消費水平較高</li> <li>4. 與同業和異業結盟</li> <li>5. 與旅行業者合作</li> <li>6. 整合多元化產品</li> <li>7. 結合「在地化」</li> <li>8. 利用 MIS 建立顧客忠誠度</li> <li>9. 朝都會區（中北部）及歐美發展</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 外來人士擴大投資「墾丁」</li> <li>2. 目前規劃有潛在法律問題</li> <li>3. 當地類似形態的經營有在增加</li> <li>4. 大環境不景氣導致消費能力下降</li> <li>5. 通貨膨脹導致成本大幅上漲</li> <li>6. 市場嚴重削價競爭</li> <li>7. 菜色需不停更新</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 獨特行銷手法</li> <li>2. 套票行程規劃</li> <li>3. 安巒主要客源</li> <li>4. EX：行銷網</li> <li>5. EX：進香團</li> <li>6. EX：伴手禮</li> <li>7. 休閒農場</li> <li>8. 網站架設，建立顧客忠誠度</li> <li>9. 未來構想</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 套票行程規劃</li> <li>2. 消除客房數，以作他用。EX：寵物屋、文化書香</li> <li>3. 經營型式差異化策略</li> <li>4. 獨特行銷手法</li> <li>5. 契約式採購</li> <li>6. 提升顧客服務滿意度</li> <li>7. 人員不定時至外國受訓，吸收新知</li> </ol>

資料來源：經本組彙整

## 伍、組織分析

### 一、組織系統、職掌



圖九 陳家立業組織系統

表十二 職務與職責

職務	職責
組長	領導團隊成員並確保團隊之運作順利
秘書	領導底下團隊成員之運作、監督、美宣和器材
企劃	協助各活動召集之企劃撰寫並建檔
文書	負責與所有團隊相關之會議記錄並建檔
攝影	各式活動及作品成果拍攝並記錄
公關	接收外界資訊，以拓展人脈
財務	協助團隊金錢之提領、收支等相關程序運作

資料來源：經本組彙整

## 陸、行銷方案

### 一、行銷方案

表十三 促銷方案

主題日	制服、套裝、學生證打 9 折。
長者優待	50~59 歲打 9 折,60~64 歲折 85 折,65 歲以上打 8 折。
附近居民優待	持相關證件打 85 折。
集點	消費滿 300 元即可兌換集點卷乙張，集滿 10 張即可於「下次消費」兌換 260 元以下主餐乙份。
V I P	首次消費滿 3500 元，即可兌換 VIP 卡一張，於「下次消費」時，即可享 9 折優惠。
自備環保餐具	每人折價 10 元。
特殊節日	贈送精美小禮物。

資料來源：經本組彙整

### 二、旅遊套票

#### 2999 超值旅遊專案

品味安巒山莊 2 人 2999 元同行特惠專案

1. 浪漫雙人套房住宿一晚
2. 西式精緻下午茶 2 人份
3. 中式精緻早餐 2 人份
4. 南洋風味晚餐 2 人份
5. 暢遊大鵬灣入場券 2 張(門票+停車券+遊湖+手划船 or 雙人天鵝船+軍史古蹟+協力車+鐘乳石藝術博物館)

#### 4999 超值旅遊專案

品味安巒山莊 4 人 4999 元同行特惠專案

1. 精緻和室套房住宿一晚
2. 西式精緻下午茶 4 人份
3. 中式精緻早餐 4 人份
4. 南洋風味晚餐 4 人份
5. 暢遊大鵬灣入場券 4 張(門票+停車券+遊湖+手划船 or 雙人天鵝船+軍史古蹟+協力車+鐘乳石藝術博物館)



刪除:

圖十 屏東觀光地圖

資料來源：屏東觀光、旅遊資訊網

格式化: 縮排: 第一行: 0 字元, 間距 套用前: 0 pt

刪除: 二

刪除: 行

刪除: 主題日

... [17]

格式化: 縮排: 第一行: 0 字元, 間距 套用前: 0 pt

格式化表格

格式化: 縮排: 第一行: 0 字元, 間距 套用前: 0 pt

刪除:

格式化: 縮排: 第一行: 0 字元

格式化: 間距 套用後: 0 pt



- \* 本優惠限非假日適用
- \* 連續例假日前晚及最後一日不適用

### 三、外燴服務、員工訓練、健康講座

接洽各企業的職工福利委員會與各學院教師，進行「外燴服務」、「員工訓練」、「健康講座」的推廣。

1. 外燴服務：以「天然有機南洋素食」的特色，來做為外燴服務推廣口號。推出精緻的外送餐盒。售價訂定方式，以區域做為主要的劃分。屏東地區 80 元；高雄地區 100 元；台南地區 120 元。
2. 員工訓練：以 30~50 人為主軸，重點集中在「中高階層」。蒙古包場地的提供與活動的規劃，能給予企業進行完善充實的訓練活動。
3. 健康講座：藉由定期舉辦「健康飲食」講座，來宣達有機食品及樂活休閒之重要，讓大眾知道其重要性及如何吃出健康及養生之道，讓身心靈的無形傷害降到最低，正是現今人們應該關心的生活須知。更藉此讓大眾了解「健康樂活」之關念，介紹安巒的核心產品與服務。

表十四 健康講座

課 程	主 旨
<u>生命不死</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>農藥之危害</u></li> <li>● <u>有機觀念</u></li> </ul>
<u>生生不息</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>人養地，地養人</u></li> <li>● <u>有機食品</u></li> </ul>
<u>新世紀飲食</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>色香味的誘惑</u></li> <li>● <u>人工香料對人體之危害</u></li> </ul>
<u>關於我們</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>安巒集團之簡介</u></li> </ul>

藉由團體的推廣，進行將觸角延伸至個人。將個人引領至安巒集團，進而提供個人更精緻與更多元的生活品質。

格式化: 字型: 12 點, 非粗體  
 格式化 (... [18])  
 刪除:  
 格式化 (... [19])  
 格式化: 項目符號及編號  
 格式化 (... [20])  
 格式化: 字型: 粗體  
 格式化: 左右對齊  
 格式化: 項目符號及編號  
 格式化: 項目符號及編號  
 格式化: 項目符號及編號  
 刪除:  
 刪除:  
 刪除:  
 刪除: 表十五 學校預估人數  
 格式化 (... [22])  
 格式化 (... [23])  
 刪除: 台灣電力公司-高雄區 (... [24])  
 格式化: 字型: 14 點, 粗體  
 格式化 (... [25])  
 格式化表格  
 格式化 (... [26])  
 格式化 (... [27])  
 格式化表格  
 格式化 (... [28])  
 刪除:  
 格式化 (... [29])  
 刪除:  
 格式化 (... [30])  
 格式化 (... [31])  
 刪除: 廠商名稱 (... [32])  
 格式化表格  
 格式化 (... [33])  
 刪除: 三、  
 刪除:  
 刪除: (... [34])  
 格式化: 字型: 非粗體  
 刪除: 資料來源: 農業見遊網 (... [35])  
 刪除: 萬巒鄉的觀光自行車 (... [36])  
 刪除: <sp>  
 刪除:  
 刪除: 圖十一 萬巒自行車 (... [37])

# 柒、執行計畫

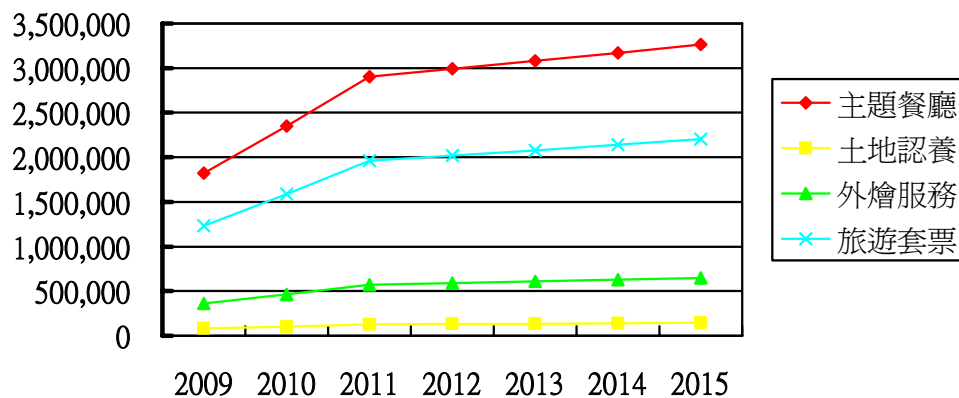
## 一、可行性分析

### 1. 營運收入預估

表十五 營運收入預估

	單位收入	單位	規模	天數	次數	年收入
主題餐廳	38,000	平方公尺	60			2,280,000
土地認養	2,000	平方公尺	100			200,000
外燴服務	100	人	15	300	7	450,000
旅遊套票	3,500	房	4	220		3,080,000

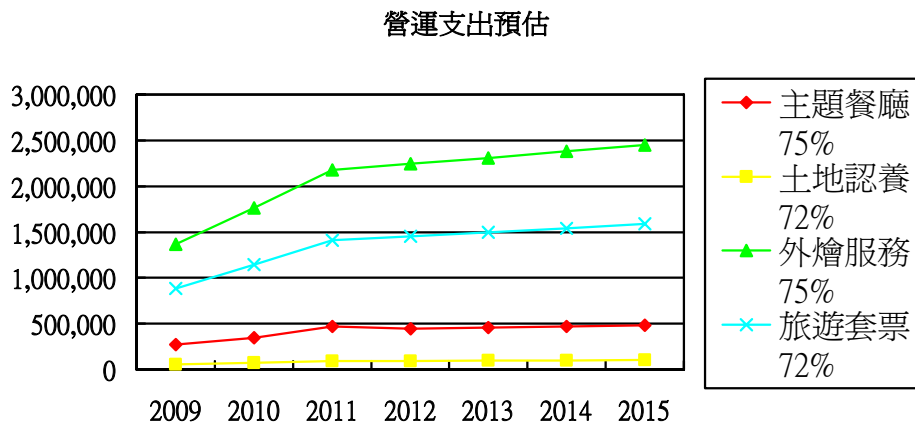
營運收入預估



圖十 營運收入預估 經本組彙整

## 2. 營運支出預估

格式化: 字型: 新細明體, 16  
點, 粗體



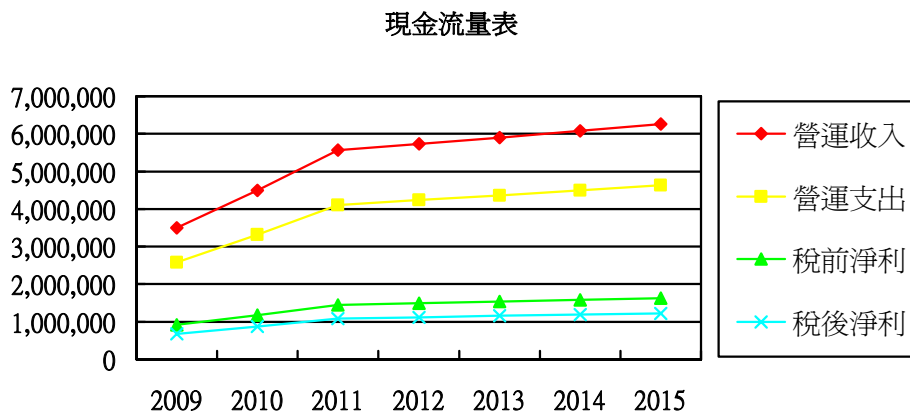
格式化: 置中

圖十一 營運支出預估 經本組彙整

刪除: 三

格式化: 左右對齊

## 3. 營運活動現金流量



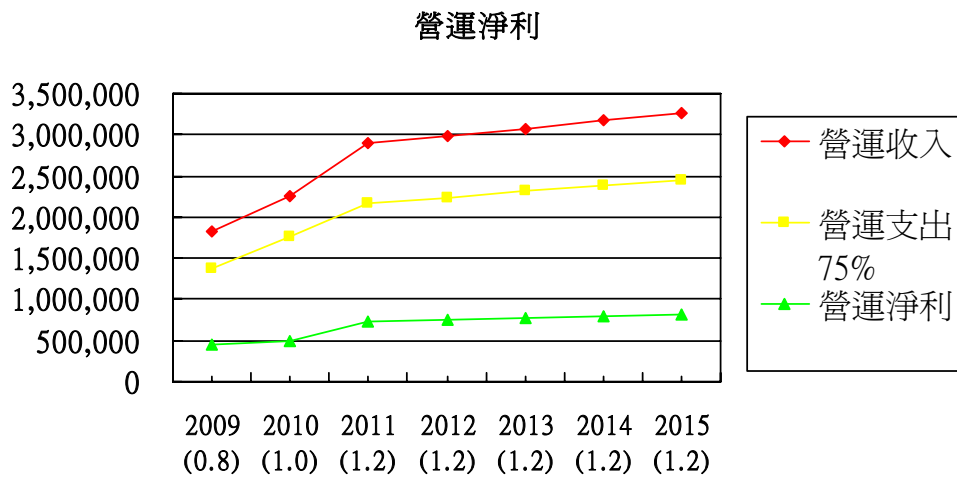
圖十二 營運活動現金流量 經本組彙整

格式化: 置中

刪除: 四

## 4.主題餐廳

### 1. 營運淨利

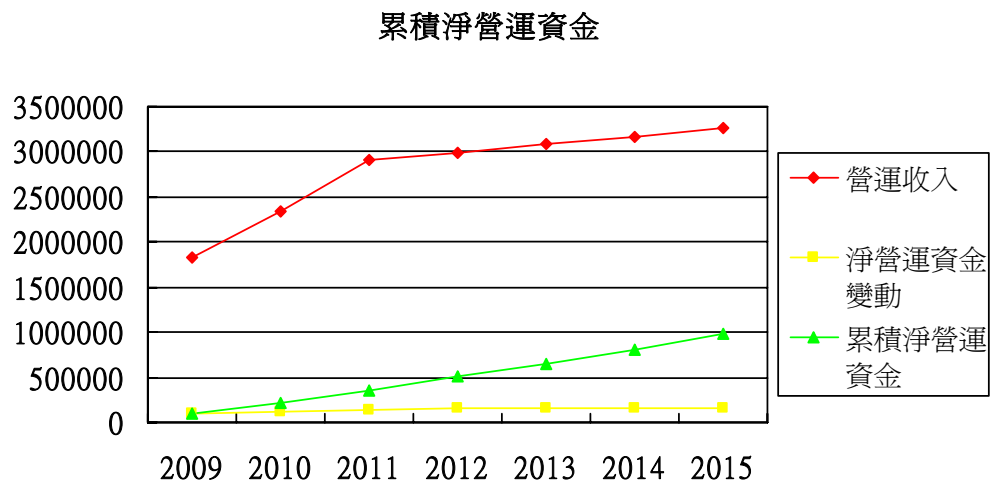


圖十三 營運淨利 經本組彙整

刪除: 五

格式化: 置中

### 2. 累積淨營運資金



圖十四 累積淨營運資金 經本組彙整

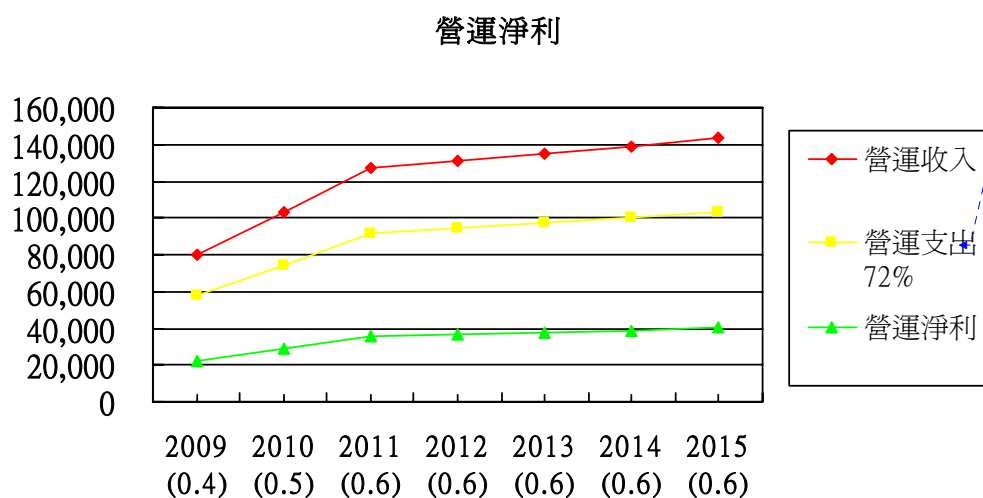
刪除: 六

格式化: 置中

格式化: 左右對齊

## 5. 土地認養

### 1. 營運淨利

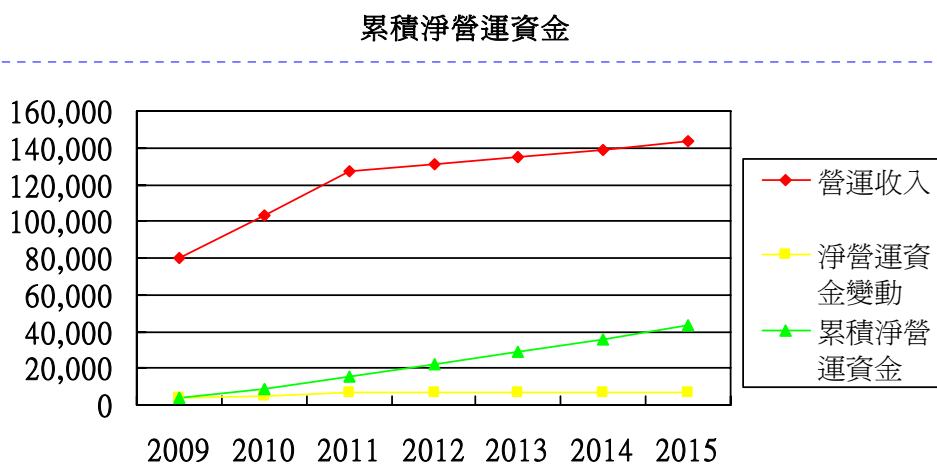


格式化: 置中

圖十五 營運淨利 經本組彙整

刪除: 七

### 2. 累積淨營運資金



格式化: 字型: 非粗體

圖十六 累積淨營運資金 經本組彙整

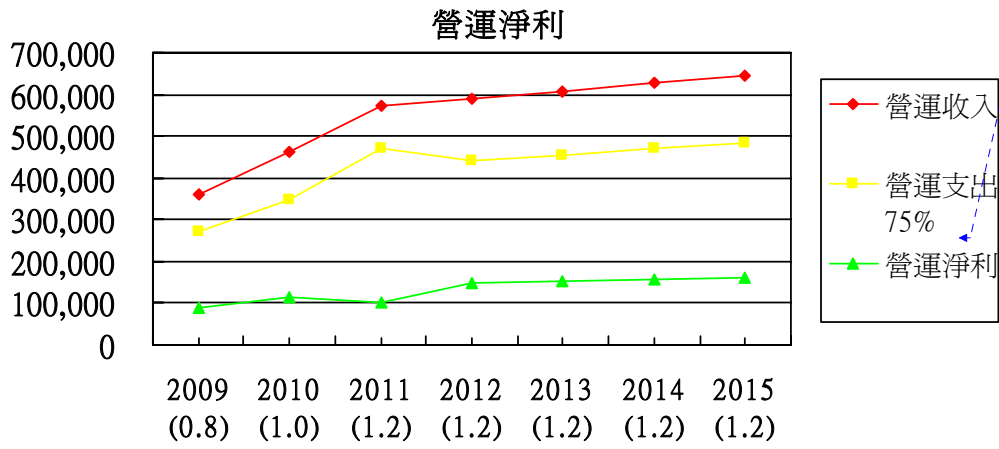
刪除: 八

格式化: 左右對齊

格式化: 定位點: 2.75 字元, 左

## 6.外贈服務

### 1. 營運淨利

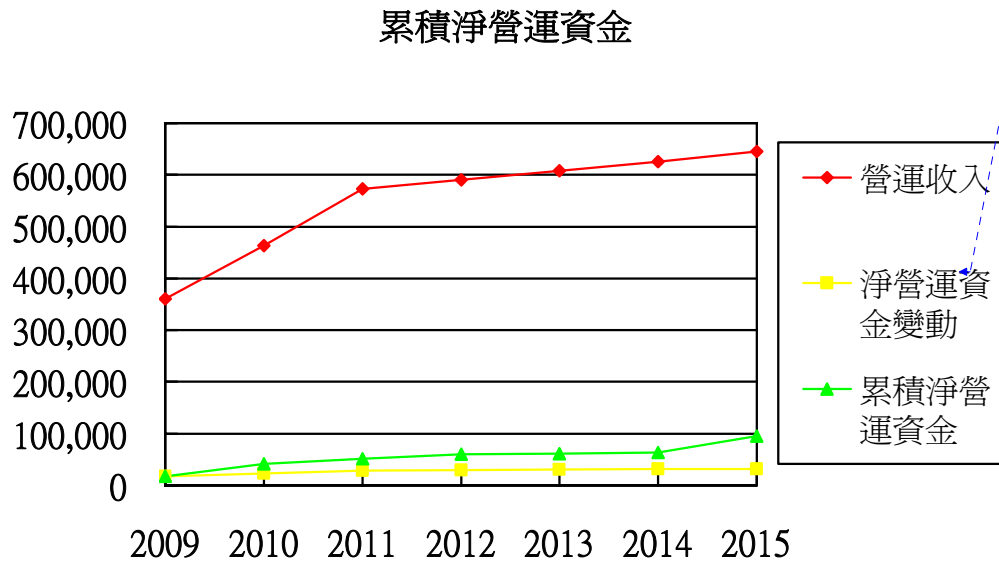


格式化: 置中

圖十七 營運淨利 經本組彙整

刪除: 九

### 2. 累積淨營運資金



格式化: 置中

圖十八 累積淨營運資金 經本組彙整

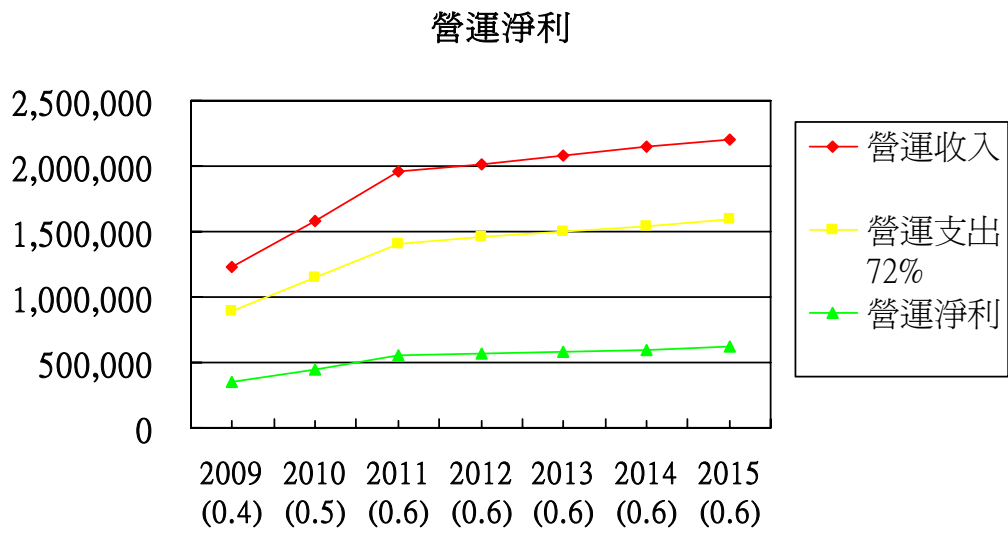
刪除: 二

刪除:

## 7.旅遊套票



1. 營運淨利



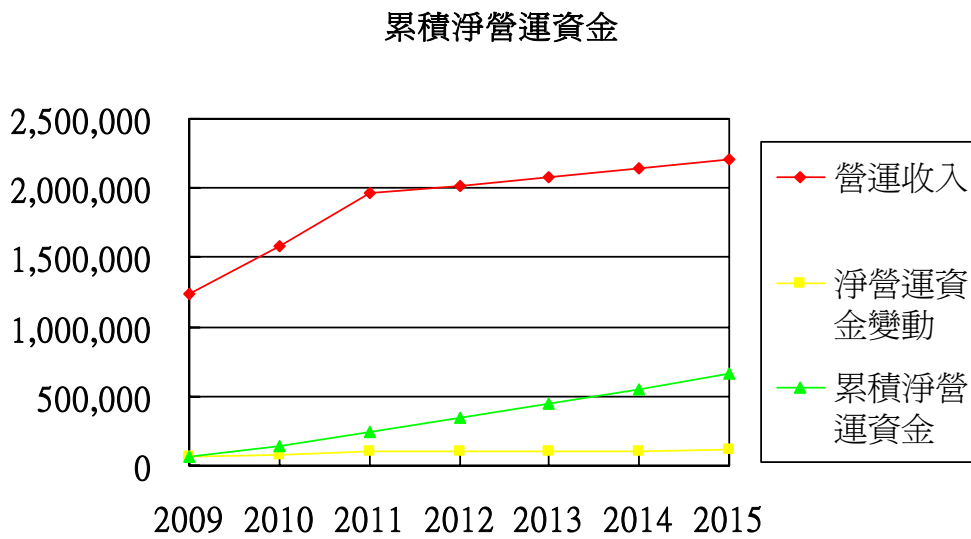
圖十九 營運淨利 經本組彙整

刪除: 二

格式化: 置中, 定位點: 4.17  
字元, 左

刪除: 一

2. 累積淨營運資金



圖二十 累積淨營運資金 經本組彙整

格式化: 置中

刪除: 二

刪除:

附件

集點卡

正 面



背 面

### 安巒集點卷

姓名: \_\_\_\_\_

生日: \_\_\_\_\_ 電話: \_\_\_\_\_

地址: \_\_\_\_\_

\*消費滿300元即可兌換集點券1張，集滿10張即可於「下次消費」兌換260元以下主餐乙份。

## 安巒山莊私有空地認養維護管理契約書

土地所有權人： (以下簡稱甲方)

認養人： (以下簡稱乙方)

茲雙方為辦理認養維護管理本區私有空地，特訂定契約條件如下：

第一條 認養維護管理本區私有空地約定：**種植栽培蔬果植物**

第二條 空地認養之地籍資料情況：

空地管理單位：萬巒山莊

空地面積：一坪

空地坐落地點：萬巒山莊

空地目前狀況：

第三條 暫時性、公益性認養：

甲方為促使本區空地合理利用與公益性，供乙方空地認養種植栽培蔬果植物，須非供營利性質不得為收益及限制使用對象，可不限次數將您栽種的蔬果採收享用，或與親友分享。

其期限為 一 年，自民國 年 月 日起，至民國 年 月 日止，租金 2000 元，應送萬巒區公所轉陳屏東縣政府備查，惟期滿經甲方同意者，得延長之。

第四條 乙方空地認養期間，如甲方須使用、處分該空地時，得隨時收回該空地，乙方不得異議，亦不得要求任何補償；甲方應於收回前一個月通知乙方。乙方應於接獲甲方通知終止本契約之日起二十日內無條件將委託管理土地騰空後，交還甲方。

第五條 乙方空地認養，應善盡維護空地完整性及綠美化、環境清潔之管理義務，不得有該空地被侵占，若被佔用乙方應負責排除，且不得擅

自將委託管理土地轉借、轉租或移作他用，乙方於空地認養所需費用，概由乙方自行負擔，不得以任何理由要求甲方補助。

第六條 乙方於空地認養期間，如須於空地上加施各項設施或園藝植栽等，需經甲方同意後，始得為之。於認養期滿未續約時，須將空地回復原狀無條件返還甲方，不得占為己有，返還時，亦不得要求地上物補償費。

第七條 乙方於認養標的處得設置形象標誌，但標誌之內容、規格、位置、數量，應經甲方同意後，始得設置。

第八條 甲方對乙方之空地認養維護管理行為，有輔導監督之權，如乙方有違反契約情事，甲方得隨時終止契約，並由甲方收回該空地，乙方不得異議，並不得要求任何補償。

第九條 雙方如有本契約涉訟時，以甲方土地所有地之臺灣屏東地方法院為第一審管轄法院。

第十條 本契約書如有未盡事宜，悉依民法及相關法令規定辦理之，並得經雙方協議修改之。

第十一條 本契約正本乙式二份由雙方分執，副本二份送萬巒區公所及屏東縣政府備查。

立契約書人：

甲方： (簽章)

地址：

身份證字號：

電話： 行動電話：

乙方： (簽章)

地址：

身份證字號：

電話： 行動電話：

中 華 民 國 年 月 日

## 参考文献

- LOHAS : Lifestyles of Health and Sustainability (2006)
- LOHAS Project (ロハスプロジェクト) (2005)
- NPO ローハスクラブ/LOHAS style(ローハス / ロハス・スタイル) (2006)

## 網站出處

- 全國就業 e 網  
網址：<http://www.ejob.gov.tw>
- 行政院主計處  
網址：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15408&CtNode=4594>
- 東方線上 2007 年台灣樂活族群研究 (2007/04/24)  
網址：<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=3710&q7=20&q8=20080620-203.64.124.617:48&q9=29&q2=1&q33=樂活&q34=&q35=&q36=&q37=&q99=>
- 邱俊龍 族群面貌探索—樂活族 東方線上 (2006/04/18)  
網址：<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=3205&q7=20&q8=20080620-203.64.124.617:48&q9=29&q2=2&q33=樂活&q34=&q35=&q36=&q37=&q99=>
- 屏東觀光、旅遊資訊網  
網址：[http://travel.pthg.gov.tw/CmsLink.aspx?ID=165&LinkType=5&C\\_ID=128](http://travel.pthg.gov.tw/CmsLink.aspx?ID=165&LinkType=5&C_ID=128)
- 游文宏 休閒農業產業分析  
網址：<http://www.taiwan-farming.org.tw/FarmingSocietyWebsite/Upload/200803071426501.doc>
- 農業易遊網  
網址：[http://ezfun.coa.gov.tw/view.php?theme=route&id=T\\_vera\\_20071206145925&city=T&class=R05&graph\\_idx=3](http://ezfun.coa.gov.tw/view.php?theme=route&id=T_vera_20071206145925&city=T&class=R05&graph_idx=3)
- 彭翠亭 健康+環保＝樂活商機 東方線上 (2006/01/05)  
網址：<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=3059&q7=20&q8=20080620-203.64.124.617:17&q9=29&q2=2&q33=樂活&q34=&q35=&q36=&q37=&q99=>
- 維基百科網站--樂活  
網址：<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%A8%82%E6%B4%BB&variant=zh-tw>
- 經濟部統計處 96 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告 (2007/03)  
網址：<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/GNWEB/news/news11.aspx?menu=1>

第 - 0 - 頁: [1] 格式化 TIGER-XP 2009/3/4 4:12:00 PM

左: 89.85 pt, 右: 89.85 pt

第 - 0 - 頁: [2] 刪除 Myo 2008/12/13 10:56:00 PM

第 - 0 - 頁: [3] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:05:00 PM

3

第 - 0 - 頁: [3] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:05:00 PM

7

第 - 0 - 頁: [4] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:05:00 PM

7

第 - 0 - 頁: [4] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:06:00 PM

8

第 - 0 - 頁: [5] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:06:00 PM

8

第 - 0 - 頁: [5] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:06:00 PM

9

第 - 0 - 頁: [6] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:06:00 PM

1

第 - 0 - 頁: [6] 刪除 TIGER-XP 2009/3/4 4:06:00 PM

2

第 - 0 - 頁: [7] 刪除 Myo 2008/12/13 10:53:00 PM

競爭優勢分析

第 - 0 - 頁: [7] 刪除 Myo 2008/12/13 10:54:00 PM

18



第 - 0 - 頁: [8] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 4:08:00 PM
1		
第 - 0 - 頁: [8] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 4:08:00 PM
2		
第 - 0 - 頁: [9] 格式化	TIGER-XP	2008/11/12 4:04:00 PM
字型: Times New Roman, 12 點, 非粗體		
第 - 0 - 頁: [10] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 3:15:00 PM
6-		
第 - 0 - 頁: [10] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 3:15:00 PM
30		
第 - 0 - 頁: [11] 格式化	Myo	2008/12/13 10:45:00 PM
定位點: 8.44 字元, 左 + 不在 9.45 字元		
第 - 0 - 頁: [12] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 3:08:00 PM
31		
第 - 0 - 頁: [12] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 3:08:00 PM
36		
第 - 0 - 頁: [13] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 3:07:00 PM
8		
第 - 0 - 頁: [13] 刪除	TIGER-XP	2009/3/4 3:07:00 PM
40[M1]		
第 4 頁: [14] 刪除	TIGER-XP	2008/12/13 11:41:00 PM

第 23 頁: [15] 刪除

TIGER-XP

2009/3/4 4:00:00 PM

副組長

領導底下團隊成員之運作、監督

第 23 頁: [16] 刪除

TIGER-XP

2009/3/4 3:59:00 PM

常務

領導底下團隊成員之運作、監督、活動和文書

第 24 頁: [17] 刪除

Myo

2008/12/13 8:02:00 PM

主題日

制服、套裝、學生證打 9 折。

長者優待

50~59 歲打 9 折,60~64 歲折 85 折,65 歲以上打 8 折。

附近居民優待

持相關證件打 85 折。

集點

消費滿 300 元即可兌換集點卷乙張，集滿 10 張即可於「下次消費」兌換 260 元以下主餐乙份。

V I P

首次消費滿 3500 元，即可兌換 VIP 卡一張，於「下次消費」時，即可享 9 折優惠。

自備環保餐具

每人折價 10 元。

**特殊節日**

贈送精美小禮物。

第 25 頁: [18] 格式化 TIGER-XP 2008/11/12 4:10:00 PM

縮排: 左: 0 pt, 第一行: 0 字元, 編號 + 階層: 1 + 編號樣式: 1, 2, 3, ... + 起始號碼: 1 + 對齊方式: 左 + 對齊: 0 pt + 定位點之後: 24 pt + 縮排: 24 pt, 定位點: -0.75 字元, 清單標籤 + 不在 2 字元

第 25 頁: [19] 格式化 TIGER-XP 2008/11/30 7:24:00 PM

縮排: 第一行: 7 字元

第 25 頁: [20] 格式化 TIGER-XP 2009/3/4 3:03:00 PM

縮排: 左 7 字元, 間距 套用後: 0.5 列

第 25 頁: [21] 刪除 Myo 2008/12/13 7:55:00 PM

第 25 頁: [22] 格式化 Myo 2008/12/13 7:56:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [22] 格式化 Myo 2008/12/13 7:56:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [23] 格式化 Myo 2008/12/13 7:56:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [23] 格式化 Myo 2008/12/13 7:56:00 PM

字型: 粗體

字型: 粗體

台灣電力公司-高雄區	646	
台灣電力公司-屏東區	517	
中華電信	24684	
中鋼	9065	
台塑	5014	
台船	2664	

廠商名稱	人數	人數估算(50%)
宏捷科技股份有限公司	300	150
合計	300 人	150
全訊科技股份有限公司	100	50
合計	100	50
奇美電子股份有限公司	18000	9000
能元科技股份有限公司	520	260
大億科技股份有限公司	1000	500
茂迪股份有限公司	830	415
住華科技股份有限公司	1200	600
瀚宇彩晶股份有限公司	4800	2400
新世紀光電股份有限公司	260	130
西虹電子股份有限公司	1100	550
立景光電股份有限公司	175	87
力特光電科技股份有限公司	1059	529
和鑫光電股份有限公司	550	275
奇晶光電股份有限公司	150	75
光鋇科技股份有限公司	120	60
崇越科技股份有限公司	480	240
合計	30244 人	15121 人
台灣神隆股份有限公司	450	225
合計	450 人	225 人
國際日東科技股份有限公司	220	110
東捷科技股份有限公司	650	325
帆宣系統科技股份有限公司	924	462
直得科技股份有限公司	160	80
喬陞機器股份有限公司	135	67
台灣大福高科技設備股份有限公司	116	58
合計	2205 人	1102 人
律勝科技股份限公司	168	84
科學城物流股份有限公司	170	85
財團法人國家實驗研究院	1500	750
台達電子工業股份有限公司	300	150
超淨精密科技股份有限公司	100	50
合計	2238 人	1119 人





定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左







定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
------------------	----------	---------------------

定位點: -1.5 字元, 左

第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [28] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [29] 格式化	TIGER-XP	2009/3/4 3:09:00 PM
定位點: -1.5 字元, 左		
第 25 頁: [30] 刪除	Myo	2008/12/13 8:04:00 PM

字型: 新細明體, 14 點, 粗體

廠商名稱	員工人數	人數估算(50%)
宏捷科技股份有限公司	300	150
合計	300 人	150
全訊科技股份有限公司	100	50
合計	100	50
奇美電子股份有限公司	18000	9000
能元科技股份有限公司	520	260
大億科技股份有限公司	1000	500
茂迪股份有限公司	830	415
住華科技股份有限公司	1200	600
瀚宇彩晶股份有限公司	4800	2400
新世紀光電股份有限公司	260	130
西虹電子股份有限公司	1100	550
立景光電股份有限公司	175	87
力特光電科技股份有限公司	1059	529
和鑫光電股份有限公司	550	275
奇晶光電股份有限公司	150	75
光鋇科技股份有限公司	120	60
崇越科技股份有限公司	480	240
合計	30244 人 43244 人	15121 人
台灣神隆股份有限公司	450	225
合計	450 人	225 人

國際日東科技股份有限公司	220	110
東捷科技股份有限公司	650	325
帆宣系統科技股份有限公司	924	462
直得科技股份有限公司	160	80
喬陞機器股份有限公司	135	67
台灣大福高科技設備股份有限公司	116	58
<b>合計</b>	<b>2205 人</b>	<b>1102 人</b>
律勝科技股份有限公司	168	84
科學城物流股份有限公司	170	85
財團法人國家實驗研究院	1500	750
台達電子工業股份有限公司	300	150
超淨精密科技股份有限公司	100	50
<b>合計</b>	<b>2238 人</b>	<b>1119 人</b>

第 25 頁: [33] 格式化 TIGER-XP 2008/11/12 4:06:00 PM

字型: (英文)Times New Roman

第 25 頁: [33] 格式化 TIGER-XP 2008/11/26 4:58:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [33] 格式化 TIGER-XP 2008/11/12 4:08:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [33] 格式化 TIGER-XP 2008/11/12 4:08:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [33] 格式化 TIGER-XP 2008/11/12 4:08:00 PM

字型: 粗體

第 25 頁: [34] 刪除 TIGER-XP 2008/11/12 4:00:00 PM

表十七 美食報報

	食	住	育	樂
萬巒	萬巒豬腳	安巒山莊 蒙古包	萬金聖母聖殿 劉氏宗祠	自行車步道(圖十一 十)
新埤	粿條		建功庄東柵門	建功森林親水公園 獅頭石頭公園 箕湖古碉堡 龍潭湖
潮州	潮州熱冷冰 黑珍珠蓮霧		泗林朝林宮	潮州休閒公園 潮州夜市
竹田			客家文化館 客家庄老建築	竹田驛站 竹田釋園
內埔	民間粗糧館 花生豆腐 內埔三珍		屏東科技大學 六堆天后宮	六堆客家文物館 龍頸溪公園 五溝水社區 屏東酒廠 樹屋

資料來源：農業易遊網 經本組彙整

萬巒鄉的觀光自行車道全長 6 公里，由民和路的豬腳街為起點，經商店街、客家農宅，轉入農路直抵東港溪河壩邊，硫黃村段為終點。讓遊客除了享用美味的萬巒豬腳、粿條外，也可以騎著單車在採排水性良好的連鎖磚鋪車道上自由追風，並在沿途栽種草皮及風鈴木等植栽、景致怡人的沿溪自行車道盡情的奔馳。



溪岸自行車



硫黃村自行車道



硫黃村單車



入口意

圖十一 萬巒自行車步道

資料來源：農業易遊網	食	住	育	樂
萬巒	萬巒豬腳	安巒山莊 蒙古包	萬金聖母聖殿 劉氏宗祠	自行車步道(圖十一)
新埤	板條		建功庄東柵門	建功森林親水公園 獅頭石頭公園 箕湖古碉堡 龍潭湖



潮州	潮州熱冷冰 黑珍珠蓮霧		泗林朝林宮	潮州休閒公園 潮州夜市
竹田			客家文化館 客家庄老建築	竹田驛站 竹田釋園
內埔	民間粗糧館 花生豆腐 內埔三珍		屏東科技大學 六堆天后宮	六堆客家文物館 龍頸溪公園 五溝水社區 屏東酒廠 樹屋

萬巒鄉的觀光自行車道全長 6 公里，由民和路的豬腳街為起點，經商店街、客家農宅，轉入農路直抵東港溪河壩邊，硫黃村段為終點。讓遊客除了享用美味的萬巒豬腳、粄條外，也可以騎著單車在採排水性良好的連鎖磚鋪車道上自由追風，並在沿途栽種草皮及風鈴木等植栽、景致怡人的沿溪自行車道盡情的奔馳。



溪岸自行車



硫黃村自行車道



硫黃村單車



入口意

## 圖十一 萬巒自行車步道

資料來源：農業易遊網

---

分節符號 (下一頁)

---

## 拾壹、經濟效益

短期 (一年以下)	(1) 投資回收 (2)
中期 (1~3年)	(1) 建立顧客忠誠度 (2) (3)
長期 (3~9年)	(1) 擴大市場佔有率 (2) 積極投入研發創新 (3)