

投稿類別:商業類

篇名：

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好
：良心企業資源再生與行銷推廣

作者：

廖盈筑。私立永年高級中學。商業經營學程三年愛班
葉琇佩。私立永年高級中學。商業經營學程三年愛班
顏志霖。私立永年高級中學。商業經營學程三年愛班

指導老師：

洪睿好老師

壹、前言

一、研究動機

本研究想了解原本從事生產包裝紙箱的造紙廠商為什麼想要轉型為觀光工廠，並利用瓦楞紙做成藝術品讓顧客體驗紙藝術的魅力，吸引顧客對這些新藝術的好奇，且不但能重視環保也可以順勢推廣瓦楞紙的產品吸引顧客產生購買的意願。

為什麼我們要研究這個議題呢？因為現在的網路很發達，很多人都會利用網路來購物，或者寄東西給親戚朋友，而大多數廠商寄給消費者的包裝都是紙箱居多，所以當消費者收到物品後會如何處理個紙箱呢？是丟掉呢？還是會收起來等需要使用時再拿出來用呢？我們研究的這間觀光工廠就是利用這些廢料做出很多有創意又實用的商品，除了可以推廣這種新藝術，也可以響應環保並為我們這美麗的地球做出貢獻及帶動更多的人可以思考對環境保護的想法或對環境保護更具有行動力。

二、研究目的

- （一）了解「悠紙生活館」經營現況
- （二）進行「悠紙生活館」行銷策略 SWOT 分析、7P、STP 分析
- （三）推廣瓦楞紙藝術
- （四）探討環境保護資源再生的重要性
- （五）探討消費者對「悠紙生活館」體驗與服務品質滿意度

三、研究方法

- （一）實地訪問法：透過實地探訪「悠紙生活館」，了解「悠紙生活館」實際經營現況及環境設計規畫。
- （二）文獻資料：使用書籍及網際網路搜尋有關的起源背景及相關資料，以參考有關「悠紙生活館」的雜誌討論及新聞報導。

四、研究流程



圖一：研究流程圖
（資料來源：本小組自行繪製）

貳、正文

一、從工廠到觀光工廠演進史

（一）創立悠紙生活館創立歷史

表一：悠紙生活館演進史

76 年	創辦人鍾錦慶開始投入紙箱包裝業務
80 年	開始創立榮興紙業股份有限公司
88 年	3 月購買工業區 900 坪（現址），將土地暫時擱置，承租鄰近土地擴建廠房，生產紙板及厚紙箱，該土地則暫時擱置。
97 年	董事長因病過世，由妻子蔡月桃擔任董事長
101 年	7 月創立悠紙生活館

（表一資料來源：本小組自行整理）

（二）轉型觀光工廠

2008 年上半年原物料短缺上漲，下半年遭遇金融海嘯，以新手上任戰戰兢兢，經過全面蕭條危機，董事長開始思索創新經營公司未來，以既有的核心技術開發實用型生活紙製品。以專案組織成立文創事業部，由同仁兼職擔任開發及行銷推廣，經過一年努力，文創事業發展成型，將閒置的工業區土地申請規劃為觀光事業，取得使用執照及工廠登記證正式成立觀光工廠命名「悠紙生活館」。**觀光工廠產業轉型，創造新的經濟活動提升產業附加價值。「工廠」與「觀光」透過優勢與管理，使產業永續經營。**（林銘鴻，2005）

二、環保理念與品牌故事

（一）環保理念

悠紙活生活館成立於民國 101 年，由榮星紙業股份有限公司所開發製造，榮星原以生產紙箱為主，製造產生很多餘料，為了響應資源再生，104 年起善用餘料開發紙玩具，創建綠色生活環境，為守護地球資源盡一份力量。「人生只有使用權，沒有所有權」，回收多少不重要，可是環保教育一定要進行，把握機會力行環保。（證嚴法師，2010）

（二）品牌故事

悠活故事館秉持「友善環境，資源再生」的經營理念，追求永續經營與成長，

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好

：良心企業資源再生與行銷推廣

我們今日享有的過剩優惠當中，很可能正在透露出消費者明日的偏好。(揚米.穆恩 2011) 給顧客最好的服務及產品，也征服許多顧客的心，也讓顧客對悠紙生活館留下最好的印象。

悠紙生活館的企業識別是以橘色的顏色來代表，如圖一所示，橘色代表熱情、魅力、幸福、創造力、決心、吸引力、成就、激勵，而這些形容詞很符合悠紙生活館的形象，且橘色非常醒目，用在促銷食品與玩具上非常有效。



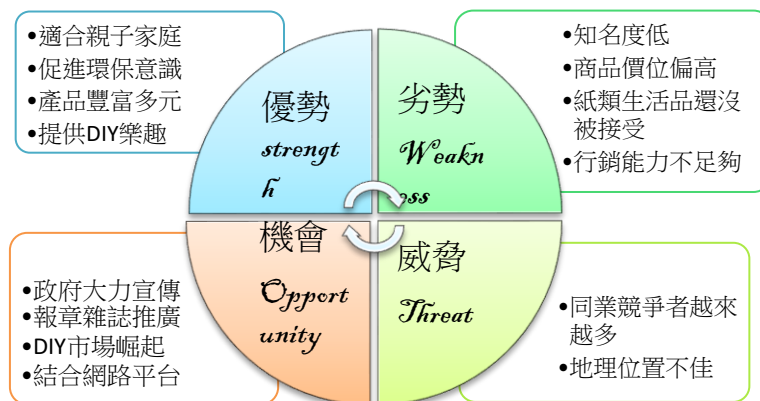
圖二：悠紙生活館商標

(圖二資料來源：悠紙生活館官網，2018)

三、行銷策略分析

(一) SWOT 分析

SWOT 分析是「S-W 分析是用來瞭解企業本身的優勢與劣勢，O-T 分析用來瞭解外部環境變化時對企業的影響」(旗立財經研究室，2016)。針對悠紙生活館做 SWOT 分析，統整出悠紙生活館之間的優劣，如下圖三所示。



圖三：SWOT 分析

(資料來源：本小組自行整理)

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好
：良心企業資源再生與行銷推廣

(二)、行銷 7P 分析

本組以國內二大以紙為主題的觀光工廠－悠紙生活館及紙箱王作為研究對象
悠紙生活館及紙箱王之比較進行行銷 7P 分析，如下表二所示。

表二：行銷 7P 分析

層面	悠紙生活館	紙箱王
產品 (Product)	以”瓦楞紙”為基底 結合文化	以”紙箱”為主題，結合世界知名建築物做為裝置藝術品
價格 (Price)	最低 50 (DIY) 最高 4580 (完成品)	低單價 30~190 高單價 1500~2000
通路 (Place)	媒體拓展知名度 網路商店 部落格	中國大陸四家分店 台灣八家分店 網路商店
推廣 (Promotion)	媒體新聞 入場可抵消費	入場抵消費 定期舉辦優惠活動
人員 (Participant)	服務人員態度優良，積極 幫忙客人處理問題，非常 注重客戶滿意度。	比悠紙生活館多，服務品質較好。服 務人員態度親切，對待客人溫和有 禮，注重顧客意見。
有形展示 (Physical Evidence)	設計樸實，讓親子家庭想 就地參訪，環境缺點在於 室外沒有遮雨棚。	融入消費者各項需求，使消費者滿意 度大增，外場展示居多，使消費者感 到新鮮感，願意停留或者再度光臨。
過程管理 (Process Management)	人手不夠，突發狀況無法 應付。	人潮較多時 可能會有混亂場面

(表二資料來源：本組自行整理)

(三)、產品定位

定位是指「設計企業的產品、服務或品牌形象，在市場上產生差異化效果」，
在顧客的心中留下印象。(旗立財經研究室，2016)而悠紙生活館強調「友善環境，
資源再生」，為其理念做定位。

悠紙生活館利用廢紙箱，製成全新的商品，將這些產品來做新的定位，因此
將產品變身為可以遠離我們認知範疇的類別法。(揚米.穆恩，2011)

悠紙生活館利用生活中平凡無奇的廢紙箱，變成有創意的產品和理念，如表
三，可以製造熱門話題，更常觸發人們想到的產品，可以增加 15%的口耳相傳，
被觸發的產品可以獲得立即性口碑。(約拿.博格，2015)

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好
：良心企業資源再生與行銷推廣

表三、前八大人氣產品介紹

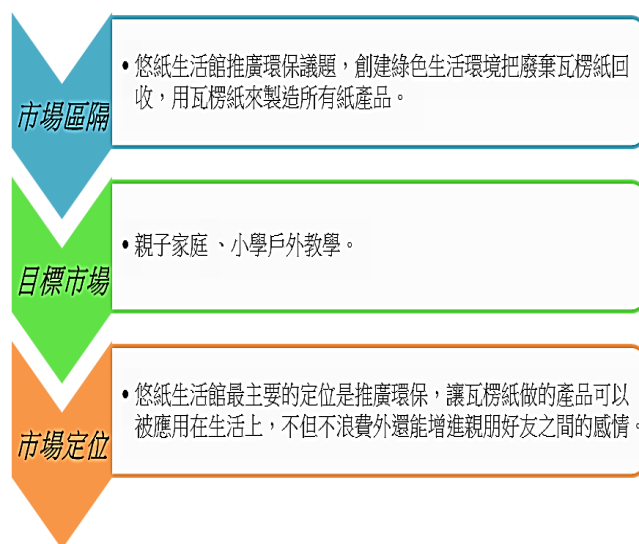
			
彈珠檯	溜滑梯	劍龍	盾牌
			
手機座	金媽祖	大象書櫃	聖戰士套裝（大人）

（表三資料來源：悠紙生活館官網，2018）

（四）、STP 分析

目標行銷又稱 **STP** 行銷，主要包括市場區隔、目標市場選擇、市場定位三個步驟。（旗立財經研究室，2016）

雲林第一家紙業觀光工廠以「瓦楞紙」為主題，提供環保的生活用品，**逆向**操作品牌不理會該類別中增長的趨勢。跨界演出的品牌不理會類別的界線，且質疑產品的定義。（揚米.穆恩，2011）



圖四、STP 分析

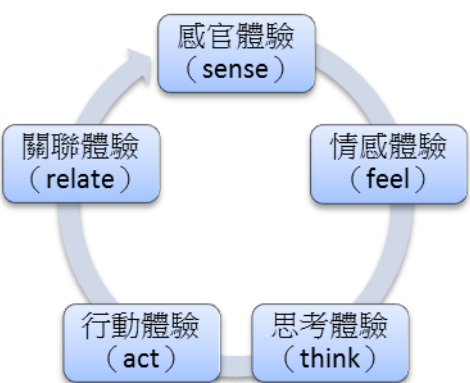
（資料來源：本小組自行整理）

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好
：良心企業資源再生與行銷推廣

(五)、體驗行銷

兩個層面：一策略體驗模組，來自體驗行銷的策略基礎；二體驗媒介，體驗行銷的戰術工具，結合稱為體驗矩陣。(Schmitt, 1999)，悠紙生活館透過體驗行銷的方式引發消費者對環保的意識。

表四：體驗矩陣及體驗媒介的種類

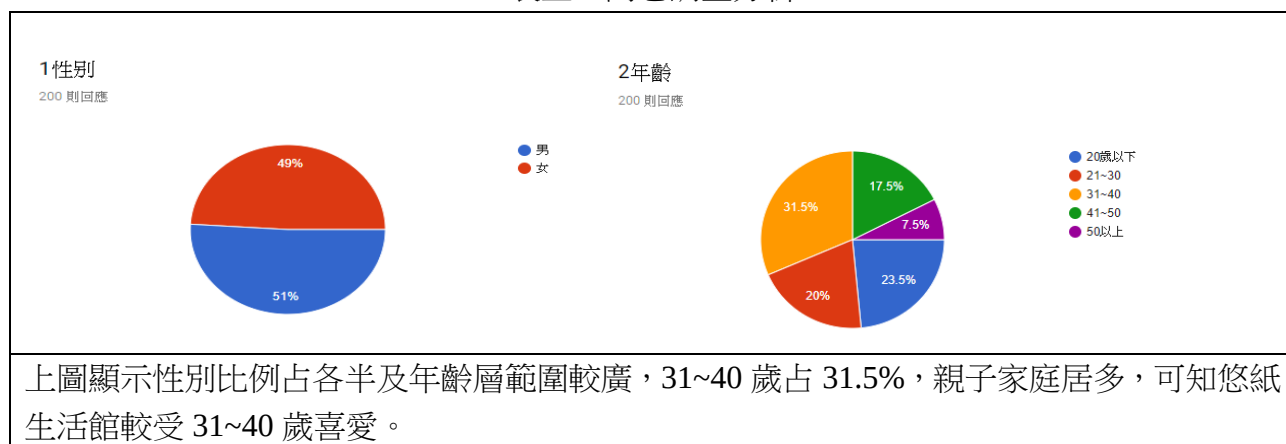
體驗矩陣	體驗媒介的種類	以悠紙生活館為例
	溝通	透過新聞稿的方式來做溝通。
	視覺、口語識別	悠紙生活館橘色的 LOGO，表示熱情、幸福、創造力。
	產品呈現	悠紙生活館的吉祥物小紙、小悠。
	共同建立品牌	悠紙生活館和其他廠商、公司等合作。
	空間環境	悠紙生活館的商品展示區。
	電子媒體	悠紙生活館透過網路和大家互動。
	人員	悠紙生活館的服務人員

(表四資料來源：本小組自行整理)

四、問卷調查

本小組以網路問卷形式針對全台灣各年齡層的民眾進行調查，時間為 2018 年 8 月 1 日至 2018 年 9 月 5 日，共發放問卷 200 份，皆為有效問卷，回收率 100%。

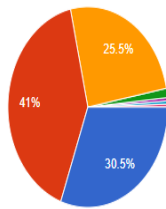
表五：問卷調查分析



「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好
：良心企業資源再生與行銷推廣

3職業

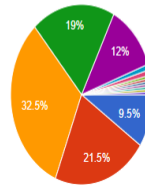
200 則回應



● 學生
● 一般上班族
● 公務人員
● 家庭主婦
● 牛郎
● 軍人
● 秘密

4如何得知悠紙生活館

200 則回應



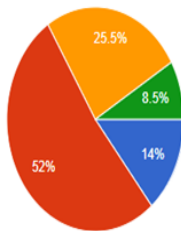
● 媒體部落格
● 社群網站(臉書、IG)
● 親朋好友介紹
● 搜尋
● 我根本不知道
● 完全沒聽過

▲ 1/2 ▼

上圖顯示職業是一般上班族居多，占 41%，得知悠紙生活館的資訊是從社群網站居多，占 32.5%，可知悠紙生活是受到一般上班族關注居多。

5你對悠紙生活館的建築外觀是否滿意

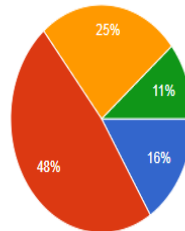
200 則回應



● 非常滿意
● 滿意
● 不滿意
● 非常不滿意

6你對館內及周邊環境清潔滿意嗎

200 則回應

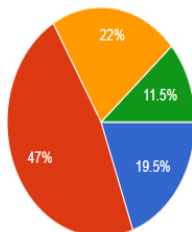


● 非常滿意
● 滿意
● 不滿意
● 非常不滿意

上圖顯示顧客對悠紙生活館的建築外觀，占 52%及周邊環境清潔，占 48%都感到滿意。

7你對悠紙生活館店內氣氛是否滿意

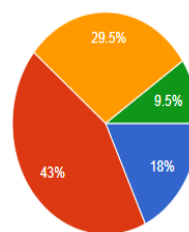
200 則回應



● 非常滿意
● 滿意
● 不滿意
● 非常不滿意

8你對悠紙生活館設計的創新商品是否感到滿意

200 則回應

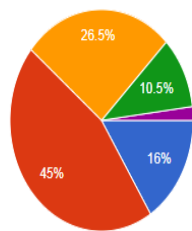


● 非常滿意
● 滿意
● 不滿意
● 非常不滿意

上圖顯示顧客對館內的氣氛，占 47%及商品設計，占 43%都感到滿意。

9你認為參觀悠紙生活館是否可以更知道瓦楞紙的用途

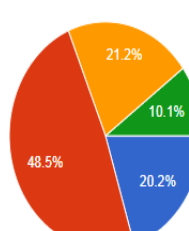
200 則回應



● 完全知道
● 知道
● 不知道
● 完全不知道
● 不知

10你對瓦楞紙的廢料利用是否可以解開之前固有的迷思

198 則回應



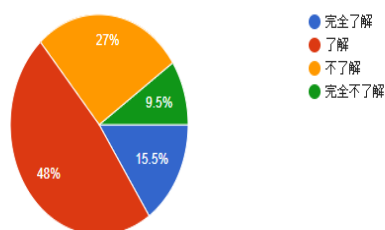
● 完全可以
● 可以
● 不行
● 完全不行

上圖顯示顧客對可以更知道瓦楞紙的用途，占 45%及對瓦楞紙之前固有的迷思占 48.5%，都可以了解。

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好
：良心企業資源再生與行銷推廣

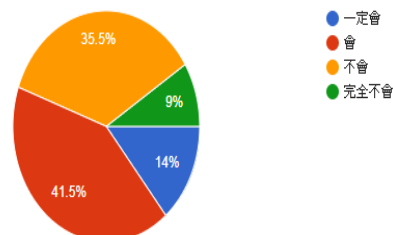
11 悠紙生活館DIY活動是否會讓你更了解瓦楞紙的用途

200 則回應



12 你是否會想在悠紙生活館拍照留念並上傳社群網站

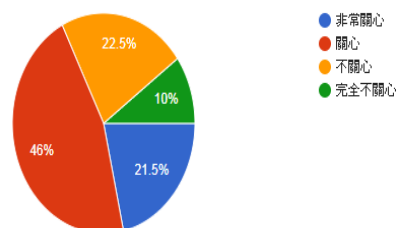
200 則回應



上圖顯示顧客對透過 DIY 活動了解瓦楞紙的用途，占 48%及在館內拍照留念，占 41.5%，可知顧客對生活館的肯定。

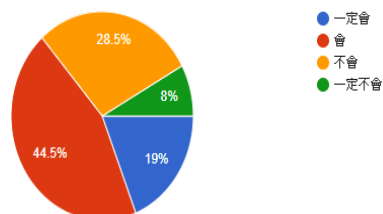
13 悠紙生活館體驗等互動性的活動是否會引發你對環保議題的關心

200 則回應



14 參觀生活館後，你對環保是否更加有行動力

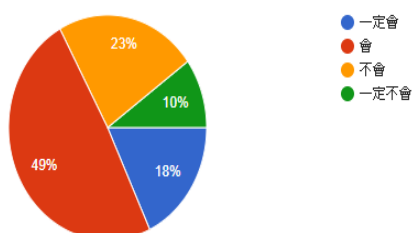
200 則回應



上圖顯示顧客對生活館的體驗是否會引發對環保的關心，占 46%及參觀完生活館後對生活館會更加有行動力，占 44.5%，可知顧客對環保都很關心。

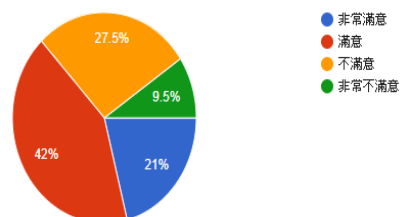
15 你是否會推薦悠紙生活館

200 則回應



整體而言，你對此次的體驗是否滿意

200 則回應



上圖顯示顧客是否會推薦生活館，占 49%及對整體而言是否感到滿意，占 42%，可知顧客都感到滿意。

(表五資料來源：本小組自行整理)

參、結論與建議

一、結論

本研究經過實地及文獻探討後，了解悠紙生活館以環保為議題，不僅提供消費者休閒娛樂，經營理念也以「友善環境，資源再生」促進環保意識。紙類商品具有獨創性，

「悠」哉用紙過生活，「紙」要比明天過得好

：良心企業資源再生與行銷推廣

容易引起消費者觀看刺激消費量。透過 DIY 體驗活動也能夠讓消費者體驗紙的變化。不僅比「塑膠袋」環保且便宜又能夠做環保，為地球減少負擔。故本研究以體驗行銷模組的分析得到的結論如下：

（一）感官體驗

由問卷第 5、6 題資料顯示可知顧客在感官體驗中對此感到滿意，表示悠紙生活館在建築外觀、清潔、這方面受到顧客的肯定。

（二）情感體驗

由問卷第 7、8 題資料顯示可知顧客在情感體驗中對悠紙生活館的館內氣氛、商品設計感到滿意及服務人員的用心，表示悠紙生活館在服務方面是受到顧客的肯定。

（三）思考體驗

由問卷第 9、10 題資料顯示可知顧客在思考體驗中對瓦楞紙的用途的認知及是否可以解開對瓦楞紙之前固有的迷思，都有收穫也對瓦楞紙更加的了解，表示悠紙生活館在此方面的解說，受到顧客的肯定。

（四）行動體驗

由問卷第 11、12、13、14 題資料顯示可知顧客在行動體驗中對 DIY 活動及拍照留念有很大的感觸，而且顧客可以從 DIY 活動中更了解瓦楞紙的用途和參觀完悠紙生活館後也很願意拍照留念，且對環保議題會更加的關心及更具有行動力。

（五）關聯體驗

由問卷第 15 題資料顯示可知顧客在關聯體驗中，大多數的人會介紹悠紙生活館給更多的親朋好友知道，整體而言，大多數的顧客對悠紙生活館的體驗感到滿意，表示悠紙生活館在此方面是受到顧客的肯定。

二、建議

（一）希望建築外觀可以結合文創

感覺現在悠紙生活館的建築外觀看起來很平凡，沒有什麼特色，希望可以結合一些文創製造出更多屬於生活館本身的特色。

（二）創新商品

雖然館內商品已經有很多，不過還是希望可以每隔幾個月出一種主題，吸引消費者的目光，讓這些創新商品製造出更多的商機。

（三）導覽員解說

館內雖然有服務人員在附近服務，不過還是希望有專業的導覽員可以帶著顧客參觀及解說，讓顧客可以更加了解瓦楞紙的用途。

（四）增加動手做環保的活動

給予顧客多項的環保活動，例如：撿垃圾。使顧客能夠體驗到環保的重要性，讓顧客知道環保在生活中占很大一部分。

（五）提倡環保理念

讓顧客能夠一起做環保，盡量不使用塑膠袋及保特瓶並且自備環保餐具，也能使顧客體會到環保的重要性。

肆、引註資料

Schmitt, B. H. (1999)。體驗行銷（初版）。臺北市：經典傳訊文化股份有限公司。

揚米.穆恩（2011）。哈佛最受歡迎的行銷課。臺北市：先覺出版股份有限公司

約拿.博格（2015）。瘋潮行銷：Contagious。臺北市：時報文化出版企業股份有限公司

證嚴法師（2010）。靜思語的環保人生。臺北市：天下遠見出版股份有限公司

旗立財經研究室編著（2016）。商業概論 II。臺北市：旗立資訊股份有限公司。

林銘鴻（2005）。離島地區傳統製造業轉型觀光工廠發展策略研究－以金門地區為例。中華大學：碩士。

悠紙生活館官方網站（2018）。2018 年 7 月 18 日，取自 <http://www.ccpaper.com.tw/ecommerce/>