

國立臺東大學實習商店行銷策略之研究

施能木*、周夢嬋

摘要

本研究旨在探討國立臺東大學實習商店的經營現況、行銷策略及其相關效益，因此本研究先針對臺灣各大學實習商店進行文獻探討，以了解各大學實習商店的現況、行銷方式，然後藉由訪談臺東大學實習商店相關的五類人員，再歸納、分析出本研究的研究發現與結論。本研究的研究目的為「歸納與分析國立臺東大學實習商店的經營現況、行銷方式」。

本研究採用文獻探討法、訪談法進行研究。訪談對象為臺東大學實習商店相關人員，即包括：生技觀光工廠主任 1 名、實習商店主任 1 名、設計師 1 名、行政人員 1 名、銷售人員 3 名與顧客 15 名等共計 22 名人員，然後將訪談內容整理成逐字稿，再進行編碼、歸納與分析以獲得研究發現，再回應研究目的以歸納出研究結論為「國立臺東大學實習商店是以製產銷合一模式為基礎，建置結合虛實推播與導覽遊程來協助校內外產品的展銷平台」。

關鍵字：實習商店、行銷策略

施能木 (通訊作者)，國立臺東大學美術產業學系副教授。Email: sanwood@nttu.edu.tw

周夢嬋，國立臺東大學美術產業學系研究生。Email: cpr123cpr123@nttu.edu.tw

Research on the Marketing Strategies of Internship Stores of National Taitung University

Neng-Mu Shih* & Chan -Meng Chang

Abstract

This study aimed to discuss the current operating conditions, marketing strategies, and relevant benefits of internship stores of National Taitung University (NTTU). A literature review on the internship stores of the universities across Taiwan is presented to clarify their current operating conditions and marketing strategies. Five types of personnel related to internship stores of NTTU were interviewed, and the interview findings were summarized and analyzed. The goals of this study were: Through interviews, summarize and analyze the current operating conditions and marketing strategies of internship stores of NTTU.

A total of 22 people related to internship stores of NTTU were interviewed, namely one biotechnology tourism factory director, one experimental shop director, one designer, one administrative personnel, 3 salespeople, and 15 customers. The interviews were transcribed, coded, summarized, and analyzed. The conclusions were: The internship stores of NTTU is a platform that integrates production and marketing and incorporates virtual and real broadcast and guided tours to exhibit and sell on- and off-campus products.

Keywords: Internship Stores, Marketing Strategy

Neng-Mu Shih (Corresponding Author), Associate Professor, Department of Art Industry, National Taitung University. E-mail : sanwood@nttu.edu.tw

Chan -Meng Chang, Postgraduate, Department of Art Industry, National Taitung University. E-mail : cpr123cpr123@nttu.edu.tw

壹、研究動機與目的

今日社會各項發展日新月異，教育最終目的是要培養學生「帶得走的能力」及了解與應用知識的方法，打破紙上談兵的理論及書本裡受限制的知識，許多大學設立實習商店，希望藉由實習商店的設立培養學生專業與實作能力外，更可藉由實習商店作為推動「大學社會責任實踐計畫」(簡稱USR計畫的場域)，以「在地連結」與「人才培育」為核心。實習商店如何經營？販賣什麼商品？資金的募集？商品的製作技術？人力資源？品質控管？遇到問題時如何解決？這些都是學生時代課本上無法事先教導。實習商店的設立是大學為讓學生獲取實務經驗的場域，其主要目的是在透過真實的營運銷售，實際的資金投入與工作流程，讓學生們能從做中學，將實務與理論互相配合。

以國立臺東大學為例，為落實協助產業提升之大學社會責任及協助地方產業發展，與臺東縣政府合作向花東地區永續發展基金提送計畫，經歷三年建置「東部生物經濟中心先導工廠」，推動六級產業的試產、試銷、試售，同時規劃成校園觀光工廠並設置實習商店。其目的在於：推廣與行銷臺東大學研發、輔導及產學合作之商品，也提供展銷實習場所。先導工廠主要特色為從研究、產品開發、生產製造、檢驗品管、包裝充填，至市場銷售等全部一條龍包辦。而工廠產線透明，全廠均用庫板隔間，採用HEPA無塵空調，同時精心規劃的觀光廊道可作為民眾參觀工廠時觀看內部設備與現場操作情形，可說是全台首座校園觀光工廠。

大學實習商店因應產業趨勢及變化，為確保產業永續，必然會出現不同型態及面向之發展，融合教育以及行銷，再因地制宜，結合在地相關產業，發揚在地。研究者因看到此未來性及擴展性，便期望藉由本研究的進行，以結合訪談及書面整理，能夠整理與分析出臺東大學實習商店的行銷策略，藉此延伸出跨世代的新形態行銷模式。本研究之研究目的敘述如下：

- 一、透過文獻，歸納與整理國立臺東大學實習商店的經營現況。
- 二、藉由訪談，歸納與分析國立臺東大學實習商店的行銷方式。

貳、文獻探討

一、大學實習商店的類型及經營方式

研究者彙整與分析臺灣各大學設立實習商店的類型、販售商品類型，其說明如下：

- (一)實習商店大致可分為五類型：1.作為提供校內師生研發、創作等銷售通路、2.學校研發單位的統整平台、3.學校所提供銷售等整體實習機會平台、4.提供校外廠商入住校園的地方、5.學校與產業進行產學合作之管道。
- (二)實習商店販售的商品類型可分為五類：1.當地特色產品；2.學校研發之特色產品；3.進現貨仿超商販售商品；4.仿餐飲業現做商品；5.寄賣式商品。

二、行銷策略

根據美國行銷協會(2007)(American Marketing Association)的定義，行銷可為一種活動，亦可為一組織，更是創意、溝通、推廣與配銷的過程，藉由產品的交換可讓顧客和社會間產生巨大價值。行銷是一種銷售與廣告的概念，其不僅為達成組織目標的重要功能，更是滿足消費者需求之概念(方世榮、張士峰譯，2009；榮泰生，2005)。再者，行銷應該包含產品本身、價格、配銷管道與宣傳方式，其中產品需符合顧客的需求，而組織則需根據自身的目標與行銷策略對產品進行定價，以作為顧客在交換產品的依據，此外透過適當的物流管道，以創造產品在時間、地點與佔有上述效用，最後透過多方的宣傳、說服的方式向顧客表達產品之性能，以促使顧客購買產品(劉玉琰，1999)。

本研究將用行銷相關理論來針對實習商店行銷方式進行分析。在運用行銷概念進行分析時，需考量 STP 與 4P，而 STP 即包含市場區隔(segmentation)、目標市場選擇(targeting)、市場定位(positioning)；4P 則是產品(Product)、價格(Price)、銷配通路(Place)與推廣(Promotion)(楊岱穎、戴曉霞，2011；榮泰生，2005；楊東震，2005；高登弟譯，2002)。



圖 1 行銷 4P 圖。

資料來源：夥伴設計行銷有限公司 (2018)。

企業行銷策略理論雖有行銷 7P 策略、4C 策略等行銷策略模組，但企業在開始行銷時，必須瞭解你的產品，確定你的目標市場在哪裡，方能有效地進行販售。

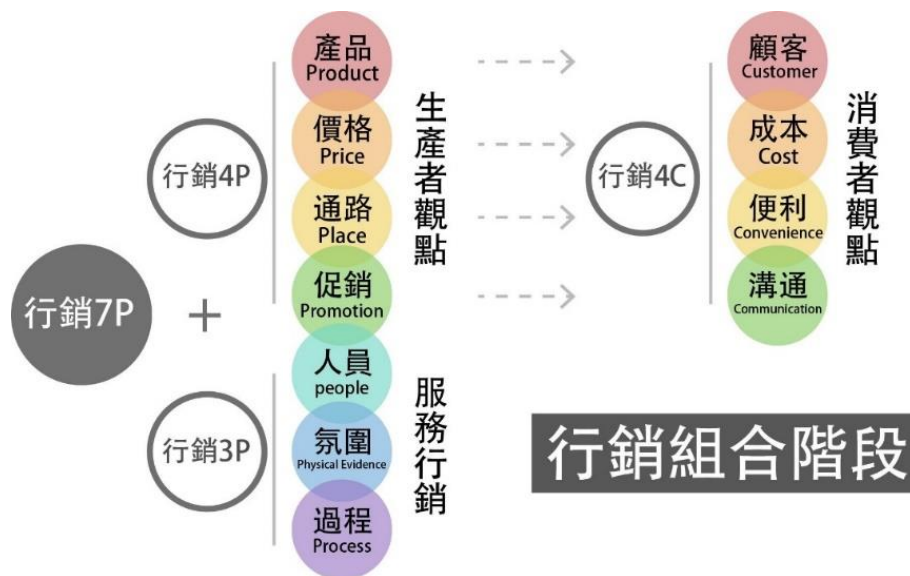


圖 2 行銷組合階段圖。

資料來源：夥伴行銷設計有限公司 (2021)。

參、研究方法與實施

一、研究方法

本研究主要採取文獻分析法以探討本研究的理論基礎，再採取訪談法以探討國立臺東大學實習商店的行銷策略。本研究首先依研究目的設計訪談大綱，再選取適當的訪談對象，藉由訪談以瞭解實習商店的核心資源的特性與目前的行銷策略，而得到較完整的資料以進行分析。

二、研究對象

本研究的研究場域，計有國立臺東大學實習商店、生物技術工廠等場域。訪談對象主要為國立臺東大學相關人員及訪客，研究對象可分為三部分：1.相關決策對象包含實習商店主任、生物技術實驗工廠主任、設計師，依其決策專業角度切入探討；2.以賣方角度切入討論，對象包含銷售人員及行政人員；3.以消費者買方角度探討對於本商店的看法及接受度，對象為顧客。

訪談對象計有實習商店主任 1 名、生物技術工廠主任 1 名及設計師 1 名，等 3 人；賣方行銷方計有銷售人員 3 名及行政人員 1 名等 4 人；而買方為顧客 15 名，顧客之選擇以半隨機方式進行，以上共計 22 名。

三、研究工具

- (一)紀錄工具：訪談前徵求受訪者同意，於訪談的過程以全程錄音作為紀錄，再輔以照相、現場文字記錄，錄音檔案會作為逐字稿及並進行編碼。
- (二)訪談大綱：依據文獻探討所得結果，並參考其他相關研究資料，自行編製訪談內容以研究者自編之訪談大綱（如附錄 1），進行訪談。

四、資料分析

本研究在訪談後，將訪談錄音內容轉成逐字稿，整理為文字資料進行內容分析。本研究為求可靠性與穩定性，在資料蒐集與分析的過程中，透過訪談，與專家及中立觀察者確認資料的有效性。資料歸納與整理後，釐清其與訪談內容之關係脈絡，整理出結果，並經修改後與其他相關文獻加以分析比對。

肆、研究結果

本研究透過訪談研究對象實習商店為其相關五類人員，從訪談、編碼、分析、歸納等，共分析與歸納出八項資料與發現，分別為「生技工廠的設置與定位」、「商品特性與開發」、「商品的訂價、銷售額及其改進」、「銷售通路及類型」、「宣傳方式與顧客反應」、「人員制度與客群來源」、「實習商店整體環境」、「在地產業的合作與限制」。其內容加以敘述如下：

一、生技工廠的設置與定位

(一)設置的緣起

- 1.由臺東大學所舉辦的東部生物產業發展聯盟研討會，在會議中臺東區農業改良場、水土保持局臺東分局、茶業改良場台東分場、石材暨資源產業研究發展中心等單位對東部產業發展有一個共識，即建置一個生技工廠，將東部好的原物料等資源，做成商品以達成產業化。
- 2.由臺東縣政府與國立臺東大學合作，爭取行政院國發會花東基金及教育部專款補助，106年5月9日獲花東基金審查委員會審議通過，運用臺東大學臺東校區中正堂場域，進行先導型食品生技工廠建置，促成產業六級化。

(二)發展的定位

- 1.生技工廠的定位在於促成東部產業六級化，而其涵義是善用東部1級產業之發展優勢與2、3級產業之發展契機，強化產業6級化(1級×2級×3級)之合作鏈結。換言之，產業六級化是利用東部在地農漁牧業的原料進行加工生產，加以包裝設計而成為商品，藉以運用原料進行產業升級，產品轉換成價格。
- 2.結合臺東大學學研團隊，發展出由農產作物的基礎研究、產品開發、生產製造、檢驗品管、包裝充填等生技保健食品製程技術與生產平台，且其商品可達市場銷售的標準。如此，即透過研究產生具有實質型的效益，讓產業認可及產出商品可讓業主獲得實際的利益。
- 3.生技工廠在未取得工廠登記字號前，是藉由試製、試產、試銷的模式來貫通產業六級化，以協助區域產業升級。但生技工廠在2021年10月取得工廠登記字號後，生技工廠定位在定量產、適量產。定量產、適量產是指協助一些廠商在還沒有辦法去做大量生產之前，做一些小金額投資的方式去

生產產品，而其產品可在各個通路進行販售。如此臺東大學生技工廠做到善盡大學社會責任，協助產業提升、落實社會關懷。

二、商品特性、開發與銷售情形

(一)以生技工廠為生產基地的特性與優勢

1. 產品、製程的認證：實習商店所販售產品是本校的生技觀光工廠自主研發與製作，其所生產產品的程序與品質都符合各項國際標準的檢核，因此通過 HACCP、ISO20000、HALA、國際清真等認證。
2. 定量產、適量產的生產模式：取得工廠登記字號後，成為全國唯一有工廠登記證的生技工廠，因此可協助廠商做定量產、適量產等小資額生產，如此進行產品生產、銷售及通路建置。
3. 產品開發的產學合作：生技工廠經兩年的營運已有近 50 家廠商進行產學合作，開發近 30 項產品，大部分產均有在實習商店進行銷售，而這些廠商公布縣市為臺東、花蓮、高雄、臺北、桃園、新竹等地。

(二)實習商店的產品類型與開發方式

1. 產品的類型：實習商店所販售的商品類型大致分為自主研發保健食品、產學合作的產品、文創及紀念商品等三類。
2. 開發的方式：(1)自主研發保健食品、產學合作產品等開發方式是利用生技工廠為生產基地，利用臺東大學教師群的專業、基礎研究成果、產品研發技術等資源進行產品開發與生產；(2)文創及紀念商品開發方式是秘書室設計專員進行產品設計與開發，然後委外廠商進行生產。

三、商品的定價、銷售額及其改進

(一)政府相關法令的規範

1. 臺東大學為國立學校，因而會受到政府相關法令的規範，例如：因受稅務的規範，所販售商品皆繳納 5%營業稅；還有 20%營所稅，但臺東大學生技工廠定位為協助花東在地產業，而不具有營利的目的，因此國稅局同意免收營收稅。
2. 因臺東大學屬於國立學校單位，因此必須遵守主計審核制度、行政相關程序等，因此在特定期間實習商店欲做促銷優惠活動時，常因行政程序而無法立即調降售價，做出促銷優惠及彈性定價，因而降低市場的競爭力。

(二)商品定價的考量與評價

1. 商品的定價考量因素為：先檢視市場常用操作模式，再遵守學校相關行政規定；然後在臺東大學實習商店銷售後，檢視與彙整市場的接受度、顧客反應等資訊，作為調整商品定價的參考。
2. 實習商店商品分為學校開發商品、產學合作產出的商品，而學校開發商品的定價是依據工廠的生產成本進行逆推，計算合理的利潤後進行定價；而

產學合作商品的定價則是讓業者自行評估、計算利潤後再進行定價，同時保留雙方彈性調整定價的空間。

3. 實習商店所販售的商品定價是考量其銷售量而進行調整。
4. 接受訪談的消費者中有 80%認為商品定價合理且在可接受的範圍內，其原因主要有：保健食品的原料、製程都符合高規格、嚴格的國際認證，同時相關資訊透明公開，商品價格相較低且 CP 值高。

(三)實習商店銷售情形

1. 銷售管道分為實體店面及網路店面，而實體店面銷售量較為高，而網路銷售量其次。實體店面大多為第一次購買客人，而回頭顧客則會使用網路通路進行訂購。
2. 實習商店臺東店的銷售額為一個月 5 萬至 10 萬元；實習商店校本部店的銷售額則為一個月 50 萬元。由上述數據可知：實習商店行銷主力都在校本部店，其原因是因學校的圖書資訊館是著名的地標而參訪的觀光客眾多。客光顧的情形下當日營業額可高達 1.5-2.0 萬元；沒有團客時其營業額則降為 7-8 千元，因此部本部店的整月營業額大概在 40-60 萬元。臺東店因店裡人力較少，大多是事先預訂參訪的團體遊客，但每月接待次數不固定且較低，再者有部分是學校課程、活動安排至臺東大學參訪的團體，其大多數是軍公教人員，因此到店消費人數相較部本店為低，因此在每月銷售額也比較低。
3. 定價的改進：部分消費者對於商品定價感到高，其主要原因是他們不了解生技工廠商品的研發價值、商品的原物料與製程成本高，所以保健食品的高單價使得這些消費者因而卻步，實習商店未來會推出不同客群需求的商品包裝與定價，提高客群的購買意願。

四、銷售通路及類型

(一)銷售通路的種類

1. 臺東大學擁有全國唯一有工廠登記字號的生技工廠，因此所生產的產品便可藉由各種通路進行銷售。
2. 其他學校可藉由與臺東大學的研究計畫，進行與生技工廠跨校合作，共同開發與製造產品，搭配工廠登記而可在各通路進行販售。
3. 實習商店的銷售通路大致分為：實體店面、網路店面等兩種。就銷售量而言，實體店面的銷售量較高，而網路行銷量次之。再者，通常第一次購買的消費者通常會以實體店面的通路為主，而因應消費需求而回頭顧買的消費者則會採取網路通路進行商品的訂購。

(二)實習商店的付款方式

1. 實習商店貨品的付款方式大致分為：現金支付、刷卡、行動支付等三種方式。其中行動支付目前僅有街口支付尚無法使用，其他 Apple Pay、Google

Pay、Taiwan Pay、Line Pay 等行動支付均可使用。

2. 實習商店的付款方式的使用情形：臺東店刷卡付款、行動支付大約佔 80-90%、10%為現金；校本部店則刷卡、行動支付為 60-70%，現金支付為 20-30%。

五、宣傳方式與顧客反應

(一) 宣傳方式

1. 生技工廠導覽宣傳：呈現透明的產線，藉由參觀廊道讓消費者了解工廠各項製程、各種生產設備。解說人員介紹不同原料所具有的功效、生產製造技術、保健食品等，讓消費者對產品有深入的認識及信心，有助於提升產品的銷售量，可說是「知識引導消費」的行銷策略。實習商店臺東店藉由生技工廠的導覽宣傳，增加消費者購買意願。30%受訪者曾經參訪過生技工廠，除可認識產品的原料與製程、功效外，還可依個人的保健需求選購相關的保健食品，可說數一舉數得。但有 67%受訪者沒有參觀過生技工廠，因此生技工廠的宣傳需要再加強。
2. 實體店面的解說宣傳：校本部實習商店因沒有生技工廠，因此對於商品的宣傳必須藉由店員的口頭解說，而商品的銷售量取決於店員口頭解說與宣傳的功力，藉由商品的製程、功能等的解說，讓消費者認識商品的特性與功能，因而增加購買的意願而提供銷售量。
3. 媒體宣傳方式：實習商店校本部採取「虛實主動推撥」的行銷策略，即透過 FB、Line 群組、IG 進行線上宣傳（此謂「虛」），同時在校本部校門口請保全人員發放實習商店商品的宣傳單（此謂「實」），透過此兩種宣傳方式自動將實習店商品的資訊傳遞給參訪校本部的消費群，宣傳重點在於介紹商品及增加能見度、推銷保健食品及提供售後服務。

(二) 消費者來店的感想及購買意願

1. 有 100%受訪者願意會再度光顧實習商店，其原因大致為：(1)大多數消費者認為實習商店整體環境不錯，店員會熱情招待及介紹產品，同時對產品能作出深入的解說；(2)部分消費者因保健食品，因其具有一定功效而願意會再回實習商店購買商品；(3)部分消費者認為商店裡的文創商品具有臺東大學的意象，可作為伴手禮；(4)大多數消費者是因圖書資訊館非常有名且具有特色，因而在旅遊行程安排此景點的參觀，日後會再安排至臺東大學參訪及光顧實習商店。
2. 有 80%受訪者有購買產品的意願，其原因大致如下：(1)其中有 53%受訪者有購買商品的意願在於可自己使用，亦可作為送人的禮物。其中果乾是臺東在地所產且風味佳，送禮因商品輕巧而便於攜帶；而保健食品具有一定功效，確實可達成保健的功能；而文創商品則因具有臺東大學的元素及特色，可作為紀念品而具有自用、送人；(2)其中有 20%消費者則純粹以當作伴手禮送人，其原因是：親朋好友喜歡果乾的風味且方便攜帶；文創商品

可做為臺東旅遊時送人的紀念品；(3)其中有 53%的受訪者曾聽過生技觀光工廠的導覽解說，而吸引他到實習商店購買相關商品，對商品有深入的認識及製程讓他們對商品感到放心，而大幅增加購買意願。

(三)未來宣傳的規劃方向

1. 臺東大學目前沒有專責的宣傳行銷團隊，宣傳行銷方式即「邊做邊修」，即是運用宣傳行銷的理論，再透過產業實務進行驗證，但著重的點不在於宣傳行銷，所以常因宣傳不足而許多消費者不知道相關的購買通路，因此無法作出較有效的宣傳行銷活動。再者，粉絲專業的貼文僅是文字敘述，沒有圖文並茂的宣傳而無法引起一般消費者的觀注。因此，在未來的宣傳行銷可成立專責的宣傳行銷團隊來負責相關的工作，而作出有效的宣傳行銷活動。
2. 實習商店未來可配合即時的不同議題、事件、主題做特定的宣傳活動，而銷售人員可搭配兼職美工人員共同經營具有圖文的 FB 粉絲專頁及 IG，適時隨著不同議題更新文章。再者，讓貼文增加敘述溫度及商業氣息，以吸引消費者目光而有消費意願。銷售人員即時回應粉絲的回文、關心消費者的使用狀況、處理客訴的意見等工作，使得網路媒體能夠發揮宣傳行銷的功能。
3. 實習商店未來增加從校園路口到商店的相關指引，以讓消費者順利來到商品，增加購買商品的機會。實習商店未來可規劃與設置打卡地標吸引觀光客駐足拍照，藉由觀光客在社群軟體的貼文及打卡地標搜尋率提高而增加實習商店的能見度及曝光率而達到宣傳效果。

六、人員制度及客群來源

(一)工作人員的種類與性質

1. 實習商店專職工作人員計有：行政人員 1 位、銷售人員 3 位。
2. 實習商店兼職工作人員計有：實習商主任一位，由產學營運暨推廣教育處處長兼任；文創相關商品設師一位，則由公關暨校友服務中心行政專員兼任。

(二)工作人員選擇此工作的原因

1. 銷售人員均喜歡與人互動，選擇此工作的原因是考量工作內容單純與穩定、工作地點離家近，這些考量因素在實習商店工作均有被滿足，且三位銷售人員均因實習商店具有特色而感到自信。
2. 設計師選擇此工作原因在於：臺東大學工作性質較為單純，不用面對不同行業客戶的需求，設計的出發點僅需與商業化結合，讓商品豐富且符合時代的趨勢。另外，在做設計時主管會採取開明的態度，尊重設計師的設計理念並支持產品的開發，同時給設計者非常大的空間讓他發揮設計專業。

(三)人員薪資及獎金制度

1. 實習商店分為校本部店、臺東店，如果兩間實習商店都要營運則需要六位

人員。但實習商店現有的專職人力為銷售人員三位、行政人員二位，尚有二位人力未到位的問題。而三位銷售人員所需薪資則為教育部高教深耕計畫、商店回饋金等相關經費支應。而實習商店販售商品的營業額 37.5%為實習商店回饋金，營業額 62.5%則付給廠商，然而上述回饋金除支付人員的薪資外，還有實習商店經營的支出，在收支平衡的原則下實無法再增加人員的聘用。

- 2.銷售人員目前沒有績效獎金制度，但年終有回饋金的獎勵，而獎勵方式為2%的回饋金，主管依個人表現作分配，經校長核定發給實習商店相關人員，此獎勵金雖少但仍可提升實習商店人員的工作動機。

(四)顧客群的來源

- 1.實習商店主要顧客群為校外遊客或訪客、校內教職員工，而遊客、訪客大多數來自於臺灣各地，其職業年齡不拘。然而在週六、日時，遊客大多來自於南部，因旅遊行程大多數二天，從南部到臺東的時間剛好；在周二至周四時，遊客大多數來自臺灣中、北部，因旅遊行程會安排為四到五天。
- 2.遊客都對於學校歷史、校園建物與環境均感到興趣，而且大多數遊客羨慕銷售人員的工作環境，因為實習商店整體環境舒適宜人，又可親近自然優美的校園環境。

七、實習商店整體環境

(一)實習商店的週遭環境：兩間實習商店的整理週遭環境皆舒適宜人，其中臺東店位於生技工廠裡，其週遭的樹木較多，而且位於臺東市區其交通便利；校本部店位於圖書資訊館二樓，整體週遭環境的空間較大，可近看靜心湖、眺望遠山及太平洋，景色清靜優美，而圖書資訊館的建築外觀也別具特色。採納大多數遊客的建議，未來將在實習商店外部空間設置戶外咖啡座椅，以讓顧客休息及觀賞優美宜人的景色。

(二)實習商店的內部擺設

- 1.實習商店整體的環境給人溫暖的氛圍，實習商店除文字牌的詳細說明，銷售人員也會在顧客需要時加強對商品的親自解說，讓消費者在消費的時候感到非常輕鬆自在；商品的陳設是一門學問，銷售人員將商品有邏輯的依類別精心擺設，而設計師認為他所設計的每一個商品都有被放在最適合的位置，與期待相符，甚至更好；工作人員也因實習商店環境有質感，上班感到舒適有自信心。
- 2.有 93%受訪者表示對實習商店的整體環境有著深刻印象，他們的理由敘述如下：(1)校本部店：整體環境乾淨清爽、新穎簡約，讓人感到舒適、溫暖，空間的擺設則呈現出時尚明亮、無壓迫感、灰色調耐看，同時店內牆面掛有字畫、攝影等作品增加文藝氣息；(2)臺東店：配合生技工廠的導覽其動線安排順暢，生技工廠的牆面掛有名家的字畫，而讓科技環境具有藝文的

氣息，可讓人留下深刻的印象。

(三)實習商店環境尚待改善之處

- 1.實習商店週邊的燈光稍嫌不夠明亮，再加上指引顧客至實習商店的指示牌不夠充足及不夠明顯，使得部分消費者不清楚實習商店的存在而錯過逛商店的機會，或者不甚知道進到實習商店的路徑，而無法順利到達商店。
- 2.校本部店位於圖書資訊棟二樓，雖然圖書資訊館的資訊棟內有電梯可直達二樓，但行進的路徑有點複雜，必須跨越兩棟建築物，使得一些行動不便年長者或幼兒，因沒有電梯可直達二樓商店，而放棄至實習商店參觀及選購商品的機會。

八、在地產業的合作與限制

(一)在地產業的合作方式與雙贏策略

- 1.生技工廠旨在協助區域產業升級，促成東部產業六級化，協助在地廠商利用在地原物料製成商品，再利用各種通路販售商品，而商品的定位在於「健康自然」。
- 2.臺東廠商數量較少，通常屬於微型企業或小農，能投入生產製作的資金通常會較少，僅能作小規模且少量的生產，也就是說能投入的資金往往低於十萬，無法做大量的生產。生技工廠因這此多數且小量的生產合作，導致生產設備與能源耗損較大，而所收入的金額無法達成收支平衡。臺東大學基於協助在地產業提升與發展的服務目的，為使收支達成平衡，而與廠商共同申請科技部計畫、農委會計畫、經濟部計畫讓廠商取得服務資源，所得的計畫經費可讓生技工廠達到收支平衡；再者，也與廠商合作共同申請 SBIR(小型企業創新研發計畫)以爭取相關經費投入研發及生產，同樣達成收支平衡。藉由上述計畫的申請取得後生產、營運所需的相關經費，讓廠商能夠小量生量及販售生產的商品而獲利，而生技工廠也因相關經費注入營運的相關費用而達收支平衡，如此便可營造出臺東大學與廠商雙贏的局面。

(二)運營上法規的限制

- 1.臺東大學隸屬於教育部的國立大學，必須遵循政府相關法規行事，而生技工廠、實習商店均為臺東大學的行政單位，因此生技工廠、實習商店的運作必須符合政府法規、行政作業等程序，也就是必須在合乎法令規定的條件下營運。而公務機關在聘用人員、經費核銷等便有人事甄聘、主計審核等機制與行政程序須配合，因此較無法像民營企業在聘人、經費運用較有彈性的空間。
- 2.實習商店受到政府相關法令及行政程序的規範，使得商品在特定期間無法有立即性的促銷優惠與彈性可調整，故而降低市場的競爭力。
- 3.實習商店在營運上必須依法行事，因此在招商程序、簽訂合約、資金運用等項目都必須避免有公器私用、圖利廠商等問題的產生，以免於受到法令的裁罰。

伍、結論

本研究綜合研究所得、研究發現，歸納出本研究的結論為「國立臺東大學實習商店是以製產銷合一模式為基礎，建置結合虛實推播與導覽遊程來協助校內外產品的展銷平台」。此結論的三項內容加以敘述如下：

一、經營概況

- (一) 生技工廠的設置：國立臺東大學舉辦東部生物產業發展聯盟研討會後與許多單位有共識，便與臺東縣政府合作提案，取得行政院國發會花東基金及教育部專款補助共同創立「東部生物經濟中心先導工廠」。
- (二) 定位：臺東大學實習商店是以生技工廠為生產基地，結合學研團隊發展由農產原料進行基礎研究、產品開發、生產製造、檢驗品管、包裝填充等生技保健食品生產平台，讓商品達到國際檢驗標準，然後經由各個通路進行銷售。
- (三) 商品開發：實習商品販售的商品分為自主研發的保健食品、產學合作的商品、文創及紀念商品三種，其中前二類均為利用生技工廠為生產基地所開發之商品，而最後一類則由臺東大學設計專員負責商品的設計與委外生產等開發事項。
- (四) 商品定價：有關商品的定價必須遵守政府相關法規，然後再檢視市場狀況再依相關程序規定做銷售後，依照市場接受、顧客反應做調整。工廠生產的商品，以成本進行成本、利潤推算後再定價。
- (五) 銷售通路：實習商店的銷售通路分為實體店面及網路店面，而實體店面銷售量較為高，大多為第一次購買客人；網路銷售量其次，主要客源為回頭顧客。
- (六) 商品銷售額：就實習商店商品的銷售額而言，臺東店的銷售額約為每月五萬至十萬元，校部本店的銷售額約為每月四十萬至六十萬元。銷售額的主力都在校本部店，其原因在於圖書資訊館是著名及熱門的景地，參訪的觀光客眾多且會到實習商店購買商品。
- (七) 顧客來源：校本部店的客源主要為因學校的圖書資訊館是著名的地標而參訪的觀光客；臺東店主要客源為因學校課程、活動安排參訪的團體，大多數為軍公教人員。這些顧客均來自臺灣各地，年齡層從少到老均有涵括。
- (八) 法令規範：因臺東大學為國立學校，許有的行政工作均要受到政府法令的規範，諸如：人員晉用須遵守人事聘用程序，資金運用也要經主計審核通過；商品的販售必須繳納營業稅外，因行政程序遵守相關法規，而無法立即完成相關程序，因此無法配合相關節日、節慶、活動作出售價調整及優惠促銷，較難與民間廠商公平競爭。

二、行銷方式

- (一) 生技工廠導覽宣傳：藉由透明化的產線，讓消費者參觀生技工廠透明的產線，了解工廠各項製程、各種生產設備，再經由解說人員的介紹，除了了解產品的價值，更對品質及食品安全更有信心。

- (二) 實體店面宣傳解說：藉由銷售人員的商品種類與特色的培訓，以增強他們對商品解說的專業度，藉由解說讓消費者能更清楚認識商品的特性與功效，因而增加消費者購買商品的意願。
- (三) 宣傳策略：實習商品採用「虛實主動推撥」的宣傳策略，其中「虛」則是透過粉絲專業、網路商店、IG、Line 官方帳號、新聞相關報導、學生 youtube 等進行媒體的宣傳，而「實」則是透過現場發放宣傳單、商品型錄來向消費者宣傳商品。藉由兩種宣傳方式將產品資訊、購買方式傳遞給消費群知曉。
- (四) 待改善之處：因臺東大學目前沒有專責的宣傳行銷團隊，所以行銷宣傳的形式為「邊做邊修」，運用宣傳行銷的理論，再透過實務操作進行驗證，因宣傳方式是非專業的行銷重點與內容，導致諸多消費者尚不知道實習商店資訊及相關的購買管道，這些待改善之處如：粉絲專頁的貼文僅文字敘述，沒有圖文並茂的內容，因而無法引起消費者關注。
- (五) 宣傳的改善規劃：網站文宣配合議題、時事、主題做特定的宣傳活動與內容；網頁貼文請兼職美工人員共同經營，設計圖文並茂、具有商業氣息及溫度的貼文，如此吸引消費者目光以增加購買意願。銷售人員即時回應粉絲的貼文，或即時回應顧客對商品的使用意見、客訴內容等工作，使得網路宣傳與行銷能發揮即時的功能；增加遊客觀光打卡點，可提高實習商店的能見度、曝光率而達到宣傳效果。

三、相關效益

- (一) 善盡社會責任：臺東大學為要善盡社會責任，輔導與協助在地廠商進行產業六級化，由一級開始生產、二級加工、三級行銷，共創 $1 \text{ 級} \times 2 \text{ 級} \times 3 \text{ 級} = 6 \text{ 級}$ 產業。而產業六級化即是運用東部在地農漁牧業的原料進行商品研發與生產，將商品透過不同銷售通路進行販售，即將原料產品轉換成可販售的商品，以讓在地業者可獲得實質受益的金額。
- (二) 協助廠商適量產：生技工廠在未取得工廠登記字號前是以「試製、試產、試銷」模式來營運。在取得工廠登記字號後，則定位在「定量產、適量產」的營運方式，即協助在地廠商利用小額資金投入商品的生產，然後將商品在各種通路進行銷售而獲利，以達成輔導與協助在地產業做「定量產、適量產」的目的。
- (三) 其他效益：輔導與協助諸多在地廠商，不局限於臺東地區，更遍及花蓮縣、高雄市、臺北市、桃園市、新竹市等地，也讓新竹市廠商而在臺東成立公司，以增加許多人員的就業機會。隨著與廠商產學合作的增加，促使臺東大學的能見度得以擴展，由於業者因產業升級而利，引發新聞媒體的關注與報導，因而提升臺東大學的名聲，隨著吸引諸多家長與學生的注意而增加就讀臺東大學的意願。隨著實習商店的營運正常及銷售量增加，同時也能增加校務基金的收入，進而利用回饋金以改善學習環境與設備。

陸、參考文獻

- 方世榮、張士峰(譯)(2009)。行銷學原理(原作者：P. Kotler)。臺北市：東華。
- 榮泰生(2005)。企業管理。臺北市：五南。
- 劉玉琰(1999)。行銷學：理論與實務。臺北市：智勝。
- 楊岱穎、戴曉霞(2011)。國際行銷與國際學生招收策略：德國經驗之探究。教育政策論壇，14(1)，1-31。
- 楊東震(2005)。非營利事業行銷。臺北市：新文京。
- 高登第(譯)(2002)。科特勒：新世紀行銷宣言（原作者：D. C. Jain, P. Kotler,& S. Maesincee）。臺北市：天下。
- 夥伴行銷設計 (2022)。檢自：<https://www.gogopartners.com/>。

柒、附錄

一、實習商店主任訪談大綱

- (一) 在規劃實習商店時，您是如何定位本校實習商店?
- (二) 本校實習商店與其他學校相比，您認為本校實習商店的優勢會是什麼?
- (三) 本校實習商店的經營現況如何?預計採取哪些行銷策略。
- (四) 本校實習商店所販售的商品除自行生產的產品外，還有哪些是與商家有產學合作或協助銷售的品項?
- (五) 實習商店產品的定價是如何決定?
- (六) 從開始的規劃執行到現在商店實際營運，請問有遇到那些困難?
- (七) 本校實習商店所做的生技觀光工廠的導覽及產品的解說，您認為這樣對於產品的銷售有助益嗎?
- (八) 就主任您的經驗中，假如您是消費者，您覺得實習商店是否還有改善之處?(環境/價格/行銷策略)
- (九) 針對以上之各項問題，是否有遺漏或需要再補充之處?

二、生技工廠主任訪談大綱

- (一) 在規劃生技工廠時，您是如何定位本校生技工廠?
- (二) 本校生技工廠所研發的產品大致分為哪些類別?
- (三) 您認為本校生技工廠具有哪些優勢?
- (四) 本校生技工廠從規劃執行到現在實際營運上有遇到那些困難?如何去克服或解決?
- (五) 生技工廠目前有與哪些廠商有產學合作或協助力生產?
- (六) 關於生技工廠的未來發展會是如何?接著會採取哪些發展策略?
- (七) 針對以上之各項問題，是否還有遺漏或需要再補充之處?

三、設計師訪談大綱

- (一) 您是否有其他設計工作的經歷?他與學校工作性質是否有不同之處?
- (二) 您在設計實習商店的產品時，通常會以何種風格去設計?
- (三) 您在設計實習商店的產品時，通常會以何種風格去設計?
- (四) 在設計實習商店的產品時，您著重的設計要點會是什麼?
- (五) 在產品設計過程中，在與學校主管的溝通，有沒有讓您印象特別深刻的部分?為甚麼?
- (六) 在執行產品設計時，您曾經遇到最困難之處是什麼?您是如何克服或解決?
- (七) 在實習商店開始經營時，您是否有進去參觀?有關產品的擺設與布置與您當初規劃期待是否相同?如果不是其差異之處為何?
- (八) 產品銷售通常與其視覺設計有著密切的關係，當面臨銷售量較差的產品，您會在產品設計上做甚麼樣的或改變?
- (九) 針對您所設計的產品，列舉出您最滿意的三至五件產品?對於這些產品您會評幾分(0-100)?
- (十) 針對以上之各項問題，是否還有遺漏或需要再補充之處?

四、銷售人員及行政人員訪談大綱

- (一) 您是否有其他商店的工作經歷?它與學校實習商店的工作性質是否有不同之處?
- (二) 您當初應徵實習商店工作的考量是甚麼?這些考量是否有被滿足?
- (三) 實習商店是否有績效獎金的獎勵機制?如有的畫它會吸引您的工作動機?
- (四) 您覺得實習商店的工作環境如何?是否還有可改善之處?為甚麼?
- (五) 實習商店目前販售產品的通路有哪些?其販售量大約多少?
- (六) 實習商店是否有使用網路行銷的管道?其主要著重的行銷重點為何?
- (七) 就上述這些行銷管道?哪種行銷方式的當月銷售量較高?
- (八) 就您所知實習商店的顧客群大多來自何處?職業?年齡?
- (九) 就您所知實習商店的顧客通常是如何知道商店?
- (十) 在您與客人接洽時，是否會因商店頗具特色而感到有自信?
- (十一) 在您與客人互動時，有甚麼顧客的舉動讓您印象深刻的?
- (十二) 實習商店銷售量最佳的是哪三種產品?為什麼?
- (十三) 這些銷售量較佳的產品其價格是多少錢?
- (十四) 實習商店銷售量最差的是哪三種產品?為甚麼?
- (十五) 這些銷售量較差的產品其價格是多少錢?
- (十六) 本校實習商店所做的生計觀光工廠的導覽及產品的解說?您認為這樣對於產品的銷售有助益嗎?
- (十七) 就實習商店的銷售現況，接著會有那些行銷作為?
- (十八) 針對以上之各項問題，是否還有遺漏或需要再補充之處?

五、顧客訪談大綱

- (一) 請問您來自哪個縣市?職業?年齡?
- (二) 請問您為何會想來逛實習商店?您是怎麼知道實習商店?
- (三) 請問您有到過其他學校實習商店?您是否有購買其產品?它與本校實習商店有何不同之處?
- (四) 本校實習商店所做的生計觀光工廠的導覽與產品解說，請問您認為這樣會吸引您購買實習商店的產品嗎?
- (五) 在實習商店的環境與擺設，有什麼讓您留下深刻的印象?為什麼?
- (六) 實習商店中最吸引您目光的產品是甚麼?為什麼?
- (七) 承上題，您是否會有購買它的意願?為甚麼?
- (八) 實習商店的產品定價是您可以接受的範圍嗎?為甚麼?
- (九) 您會有意願購買實習商店產品為伴手禮嗎?其用途(自作紀念、送人)?
- (十) 實習商店有什麼特別的體驗，會讓您推薦其他親朋好友?為什麼?
- (十一) 您是否還會再度光顧本校實習商店?為甚麼?
- (十二) 針對以上之各項問題，是否還有遺漏或需要再補充之處?