

宗教類文創商品使用智能自動販賣機銷售分析

蘇展平¹、楊欽鑒²、廖銘偉³

摘要

台南市擁有歷史文化悠久之廟宇，根據內政部民政司資料統計，截止至民國 103 年底台灣登記廟宇有 12,106 間，整體大台南市地區登記在案之寺廟教堂數量為 1,613 間，為數眾多之宗教寺廟，不但豐富了台南歷史文化的多元性，而且具有深厚之文化價值與歷史意義。三采國際開發有限公司看準此一市場，開發一系列宗教文化創意商品，成功打造出自身的事業版圖。

而三采國際開發有限公司更進一步使用自動販賣機銷售廟宇宗教文創商品，隨著人口老化及少子化之社會狀況發生，自動販賣機銷售模式可以解決人力問題，且二十四小時無時間限制開放性銷售，也能讓消費者隨時在廟宇購買到自己所需求之文化創意商品。

關鍵詞：文化創意產業、自動販賣機、文化創意商品

¹ 崇右影藝科技大學 兼任講師

² 崇右影藝科技大學 兼任講師

³ 東方設計大學室內設計系住居整合設計研究生



一、緒論

1.1 研究背景

台南市擁有歷史文化悠久之廟宇，根據內政部民政司資料統計，截止至民國103年底台灣登記廟宇有12,106間，整體大台南市地區登記在案之寺廟教堂數量為1,613間，眾多的廟宇，不但豐富了台南歷史文化的多元性，而且具有深厚的文化價值與歷史意義。這些宗教文化的傳承與發揚，可以適度地透過文化觀光來行銷。而所謂的文化觀光，絕非只是吃喝玩樂的表面觀光現象，所謂的「文化觀光」最中心的思想，是希望能提供觀光客在娛樂休閒之餘，能夠透過旅程進一步的陶冶性情和獲得文化新知，進一步得到精神層面上的滿足。基於此原因，如何在觀光過程中將文化推銷出去，便是一個值得思考的問題。三采國際開發有限公司(以下簡稱三采或三采公司)看準此一市場，開發一系列宗教文化創意商品，透過宗教文化之旅的行銷管道，販售該公司的文創商品給前來寺廟觀光的香客。由於我國民眾的旅遊習慣，傾向於在地旅遊後，幫自己或親友購買當地之紀念品(薛雅惠, 2010)，因此當遊客與香客前來府城進行寺廟旅遊時，即會想購買關於該寺廟之相關紀念品，也因此讓三采的文創商品有了立足點，成功打造出事業版圖。

1.2 研究動機與目的

「文化」是一種生活型態，「產業」是一種生產行銷模式，而要將兩者的連接起來的就是「創意」，今日文化部正努力的推動「文化創意產業」，並將其定義為源自「創意」與「文化」的累積，並且透過財產的形成與運用，以期待能達到具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。文化創意產業本身著重於創意和個性，並常具備地方的傳統性、特殊性，通過知識產權的生成與利用，加入新時代的元素，包裝和行銷推廣後，而成為具有創造財富與就業機會潛力的產業，同時也可以提高傳統產業的價值。

一般而言，文化創意產業可分為兩種，一種是與地方傳統、在地生活息息相關的，可以稱為社區型文化創意產業；另外一種則是包括了傳播媒體與設計產業等，具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。社區型文化產業原本就是社區營造的目標之一，而通用型的文化創意產業則是服務業活化的另類思考。就後者而言，『三采國際開發公司』就是一個成功的案例，三采以傳統寺廟與宗教建築文化為主題，進行宗教性文化創意商品的開發，成功打造出多樣化的文創商



品，讓宗教與文化創意設計相互結合，創造出可觀的產值。

而三采更進一步的將廟宇商品銷售，由傳統銷售模式轉型成現代化銷售模式，開始使用販賣機販售文創商品銷售模式，從自動販賣機的銷售模式及定價策略與文創商品屬性，都有更多元面相可供探討。

1.3 研究方法

依據上述研究背景、動機和目的，故本研究以『三采國際開發有限公司』為研究探討之對象，本研究預計分二個階段進行，首先針對文化創意產業設計開發等相關文獻資料做出整理；接著將針對三采公司之宗教性文創商品的銷售模式，進行田野調查與訪談公司主管，以收集相關資料。前述二者之資料彙整後，再加整理分析，最後得到本論文的研究結果。

二、文獻探討

2.1 文化創意產業的角色與功能

文化是人類的生活方式，更是人類社會與藝文活動的精華表現，在邁向二十一世紀的今日，全球化和數位化的浪潮席捲了全球，在邁向數位經濟時代的今日，文化創意產業的推動也成為了世界各國最為重要的課題之一，許多國家和民族都將文化創意產業的推動和發展視為當前重要的施政重點，並將文化創意產業當成拉抬國家經濟的重要助力。(韓文仁，2006)

隨著時代的演進，文化從教育的功能逐漸加入了休閒與經濟的功能，因而在新經濟時代的來臨之下，具文化潛力的傳統產業也急需轉型成為「文化創意產業」，「文化創意產業」本身代表了國家和民族的文化特點和內涵之外，更重要的是，「文化創意產業」是蘊含著相當高的經濟和商業價值，因而值得相關主管機關加以重視(陳勁甫，2006)。

以文化來提振地方經濟，可以嘗試的管道即是透過與觀光的異業結合，也就是利用文創產業來創造觀光產值，此時運用寺廟文化活動、宗教圖騰及祭典之觀光資源，發展出厚實的經濟潛力，就成為一條可行的途徑。(蘇進長，2005)交通部觀光局已將寺廟列入到我國第八類型的觀光資源，因而宗教寺廟之旅已逐漸成為現代人休閒觀光的重要選項，這也更加的顯現出宗教在觀光休閒活動中所代表的意義和價值。在這樣的基礎下，宗教性的文化創意商品便應該投入更多力量進行設計開發，以因應市場之需求。



2.2 臺灣自動販賣機市場研究

目前在臺灣的自動販賣機種類眾多，包括各種飲料類自販機、面紙機、投幣式電動按摩椅、售票機等。只要是投幣後經由機器販售商品或提供服務者都在自動販賣機的範疇內。其中以飲料類自販機的台數及銷售金額為大宗。

臺灣自動販賣機經營困難重重，根據統計臺灣目前飲料類自販機總台數約 6 萬台。統一關係企業統一速邁公司以擁有 1.4 萬台排名第一，黑松、金車各有約 6000 台，光泉、泰山各有約 4000~5000 台，其餘如愛之味、維他露、波蜜等知名飲料公司也都有經營自販機業務。另外，也有區域性自販機業者存在於各地。

而在自販機發展蓬勃的日本，其國內各廠商裝設自動販賣機總數約 608 萬台，以日本 1.3 億人口計算，平均每 20 人就擁有一台自動販賣機。臺灣以飲料類自販機總台數約 6 萬台、2300 萬人口計算，平均每 380 人擁有一台自動販賣機。若以人口數與自販機比例角度來看，臺灣自動販賣機市場似乎未達飽和，仍有龐大發展潛力。

三、宗廟文化創意商品設計開發之模式

3.1 文創商品開發與設計

三采公司成立於民國八十年，本是以印刷產品為公司經營主軸，但隨著出版產業整體獲利率降低之影響，故三采也積極進行業務方向調整及組織擴充，並於民國九十二年成立了創意設計團隊，期望以專人專業之服務，提供給客戶們最好之設計服務。

該公司以文化創意商品為轉型主軸，專注以「人文宗教、傳統藝術」為主要之服務領域，而隨著各類專案之執行與推動，進而發展與設計出各類之複合性平安符袋、招財金、農民曆、平安吉祥吊飾及其他宗教文化創意設計商品，因而三采公司是少數具有如此多元化設計及研發能力之文化創意商品設計廠商。三采公司也積極調整增加自身之服務項目，除了宗教寺廟文化創意商品之開發設計為主要服務領域外，更提供廟宇活動設計與活動執行專案協助，期待能深入各廟宇之需求，提供整合性設計行銷服務

「客戶至上·獨有創新」是三采公司之服務宗旨，三采一路走來，始終秉持謙虛的學習態度與積極服務的精神，為宗教廟宇創造出許多經典創意商品，三采公司楊欽鑒老闆表示，在創業之初，他是開設印刷出版業，但印刷產業在臺灣整



體文化環境不景氣的影響下，一直很難經營，因而楊老闆很清楚的了解，唯有透過轉型，公司才可以持續生存下去。一開始他首推「彩色農民曆」做為公司文創轉型之起跑點，當時主打此「彩色農民曆」時，同為印刷出版的同業者都相當不看好，因為當時農民曆之印刷表現方式為黑白色系，且印刷成本低廉，販售價格也不高，整體獲利率頗低，看不出有任何市場需求，但三采之行銷設定與策略並不是以一般民眾為重點，反而是客製化公司行號自己的特殊農民曆，三采成功的採取了 B to B 之經營設計方式，將彩色客製化農民曆闖出了名號，透過此商品之販售成功，讓楊老闆深深感受到台灣的廟宇文化具備有相當廣大的市場，他認為「廟宇是千秋萬世的事業，要存活，就要吸引年輕人！」，故楊老闆以此為信念，慢慢的透過各種行銷管道，說服許多廟方管理人員接受此新穎之設計商品與創作觀念，不但讓傳統農民曆變身為客製化之新潮設計商品；也成功的將公司轉型為宗教文化事業開發，並因應時代脈動及結合傳統廟宇文化與現代文明，持續探討廟宇文化永續發展的契機，將文化创意商品融入了價值品味。

目前三采公司在宗教文化創意的領域上佔有非常重要的地位，因三采在行銷之初，即成功尋找到許多大規模之寺廟做為出發點，成功開發出潛在之宗教文化创意商品市場，進而慢慢說服廟宇接受這種創新的文化商品，因而其他廟宇看到此類商品不但具備產值，更能成功的號召與團結信徒，自然就會對三采提出採購需求。而後更大膽地採用自動販賣機來直接銷售自家的文創商品，成功的將本來 B to B 之經營銷售模式，逐步改成了 B to C 之經營認知。

3.2 自動販賣機的未來發展

自動販賣事業乃順應當前科技時代的必然潮流，隨著台灣整體人口老化及少子化的狀況之下，勞動力服務模式將改變，人力資源費用成本提高，造成銷售模式將從商店販售轉變為無人商店之交易行為，故自動販賣機銷售模式將能妥善解決人力問題，且販賣機可以二十四小時無時間限制開放性充分能讓消費者隨時在廟宇購買到自己所需求之文化创意商品。

並且政府近年來開始推動行動之付，販賣機將可以積極開發具有接受信用卡、預付卡、紙鈔功能適合市場的機種，以期擴大產能規模。加上自動販賣機早先較無場所限制，無遠弗屆，成為銷售商品的利器，自動販賣機在日本社會與消費者的生活早已密結在一起，缺少它會造成生活上不便。另外，在日本自動販賣機製造商克服了技術上的困難，使過去無法利用自動賣機來販賣的商品如冰淇淋、漢堡、速食品等也加入了這個行列，可說是技術上一大革新。

在商品的服務上已提供多元化選擇甚至類型也相對增加許多，但現階段台灣的販賣機在操作面板之介面上卻無法提供如多元化商品之相關的資訊，雖然有許多商品能夠突破以往單一的選擇，豐富使用者購買參考。如果，能讓商品藉由此自動販賣機操作面板之介面與使用者經由人機互動傳達訊息給使用者，也能讓使



用者充分對商品產生認知增加購買慾望。

四、結論與建議

廟宇為可永續經營之場域，隨現代社會改變銷售模式，販售宗教文創商品，需要有新思維，現階段少子化與高齡化的問題日趨嚴重，販賣機就是節省人力成本的最佳方針，而新型態的物流革命所帶來的便利性，使消費者的購物習慣改變，也促成廠商結盟的「無店鋪銷售」模式。生產者得以有比批發價更高的利潤，消費者也樂於獲得比零售價更優的折扣，也使得無店鋪銷售得以蓬勃發展。

展望未來，自動化取代人力，已成為一種營業新模式，外來的商業模式將會以更高科技、更完善的設備、多樣化系統自動販賣機，服務顧客，許多廠商也開始打破對於販賣機既有固定印象，投入更多創新、結合更多種類產品的販賣機，新型態的文創商品與各類型的販賣機，將會顛覆與改變我們的生活習慣。

參考文獻

學位論文

1. 蘇進長，(民 94)。遊客對文化觀光認知之研究-以台南孔廟文化園區為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
2. 許毓容，(民 94)。主題式意象轉化於文化商品造形之研究，國立成功大學工業設計研究所碩士論文。
3. 焦天慈，民 83，「銷售產品新利器 - 自動販賣機的昨日與今日」，突破雜誌，177 號：P18。
4. 徐重仁、黃淑麗，民 74 年 7 月，行銷新利器-無店鋪販賣，聯經出版公司，P42。
5. 徐重仁、黃淑麗，民 74 年 7 月，行銷新利器-無店鋪販賣，聯經出版公司。
6. 工業技術研究院機械工業研究所，民 80，《自動販賣機調查》。

期刊論文

1. 台灣經濟研究院，(民 92)。文化創意產業產值調查與推估研究報告，文化創意產業產值調查與推估研究案。
2. 薛雅惠，(民 99)。紀念品與金門文化遺產旅遊之發展，2010 台灣旅遊文學暨文化旅遊學術研討會 論文集。



3. 韓文仁，(民 95)。文化創業產業行銷指標之研究，第二屆文化事業 創業及管理研討會論文集。
4. 陳勁甫，(民 95)。台灣各縣市文化活動辦理績效之研究-以資料包絡線法之應用，第二屆文化事業 創業及管理研討會論文集。

