

產學合作研究案結案報告

計畫名稱：『台灣旅拍之行銷通路研究
—以台灣旅拍股份有限公司為例』計畫

簽約單位

甲 方：台灣旅拍股份有限公司

乙 方：文藻學校財團法人文藻外語大學

計畫主持人：應用華語文系暨華語文教學研究所

黃彩雲 助理教授

執行期間：民國107年04月01日至民國107年12月31日

目錄

02	中文摘要
03	第一章 研究動機
05	第二章 研究目的與研究方法
	研究目的、研究方法、研究限制
07	第三章 文獻探討
	台灣結婚產業發展史
	婚紗產業現況分析
	行銷 4.0
	典範移轉
	七彩玫瑰婚紗集團
22	第四章 問卷調查與訪談
	問卷調查
	問卷結果分析
	訪談
	訪談小結
40	第五章 結論與建議
43	參考文獻
44	附錄：問卷題目
46	致謝

中文摘要

2015年11月，在台北敦化北路、民生東路口，一串串震天的鞭炮聲響起，台灣旅拍公司宣告：以集團的背景進軍婚紗產業，並提出有別於當時的商業模式--旅拍，也就是婚紗拍攝+蜜月+旅行，為產業的競爭開闢了新的戰場。

旅拍^(註1)的概念在台灣，台灣旅拍^(註2)並不是第一個提倡者；卻是專營旅拍商品的先行者。

台灣旅拍，是創設於中國大陸的婚慶集團--七彩玫瑰(7rose)延伸到台灣的子公司。母集團在中國大陸的旅拍業務蒸蒸日上，卻在台灣面臨大環境及自身管理與行銷的困境。本研究以 Philip Kotler 行銷 4.0 的觀點為本，透過對年輕人社群問卷的調查與即將步入禮堂的新人們作面對面訪問，並分別在台灣及上海進行專業人士的訪談，試圖對台灣旅拍的行銷通路規畫進一步分析，並提出可行性建議。

關鍵字：七彩玫瑰、婚紗攝影、旅拍、行銷 4.0

註 1. 旅拍：海外拍攝婚紗照+旅行+度蜜月的商品組合，源自 2012 年大陸的婚紗業。

註 2. 台灣旅拍：為大陸七彩玫瑰婚紗集團旗下的台灣子公司，2015 年成立，專營旅拍業務。

第一章 研究動機

旅拍概念的濫觴，始自 2005 年觀光局「觀光客倍增計畫」中的「北海岸婚紗留倩影」方案，此案成功打造北部海岸為蜜月婚紗據點，有效向香港、新加坡、馬來西亞等華人市場推廣，後續計畫並走進日本...

這是由政府主導、結合民間力量，整合北台灣的觀光資源，打造成為東南亞國家海外婚紗旅行的據點；隨後在 2010 年，觀光局持續整合婚紗與旅行社業者，提出「發現 Taiwan Wedding」，目標瞄準港、澳地區計畫結婚的新人；這種種拓展觀光客源的舉措，都在試圖把婚紗+旅行的遊客一團一團從國外帶進來。

台灣旅拍的經營模式則是雙軌並行：一方面作為大陸新人的旅拍據點，把顧客帶進台灣；另一方面將台灣的新人送到全球據點去旅拍。其競爭優勢建立在：第一，由集團支撐，以單一企業集團的力量結合上、中、下游產業鏈；其次，一對新人可以隨時成行，有別於國內婚紗公司採取數家結盟，達到出團人數才上路的限制；第三，擁有全球包含亞、歐洲、紐澳等 30 個旅拍據點，新人們可以輕裝成行，無須攜帶大量行李，所有婚紗攝影相關配備均由到點服務。目前，可以說是國內單一、專營、最有規模的旅拍業者。

台灣旅拍是大陸婚紗集團「七彩玫瑰」(7 rose)旗下的台灣子公司，企圖之一是立足本土市場，把婚紗事業版圖從台灣延伸到全球。

這是台灣婚紗文化產業的一大創新。

台灣旅拍的創新還包括：不走傳統的廣告老路--依賴電視與平面媒體的宣傳，改以社群行銷、精準投放等科技新技術，符合現代行銷大師菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (註3)定義「行銷 4.0」(註4)的創新模式，也充分呼應了年輕族群的消費習性。

註 3. 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)：美國 Kellogg School of Management at Northwestern University、莊臣國際行銷學名譽教授，被公認為現代行銷之父。

註 4. 「行銷 4.0」：新虛實融合時代贏得顧客的全思維，菲利普·科特勒 Philip Kotler、陳就學 Hermawan Kartajaya、伊萬·賽提亞宛 Iwan Setiawan 著，2017.10 天下雜誌出版。

台灣旅拍的商業模式翻轉了現行產業遊戲規則——包套服務，也顛覆了傳統婚俗與既有的商品內容，極有可能成為婚紗文化創意產業的典範，然而，創立迄今在婚紗市場的佔有率尚待打開僵局。本研究試圖管窺新世代消費者的思維，進一步檢視現行行銷通路的適切性。

第二章 研究目的與研究方法

一、 研究目的

婚紗產業面對的目標消費者，是年輕、數位世代的未婚族群，這個族群正是所謂的數位原住民(digital natives)(註 5)，他們可以隨時隨地使用各種裝置做出購買決定，他們雖然很擅長使用網路，卻也很喜歡親身體驗；他們還喜歡社交，彼此溝通，而且相互信任。事實上，他們相信朋友和家人，勝過企業和品牌，簡單說，他們是緊密相連的一代。

本研究的目的，試圖了解年輕世代對旅拍商品的想法與接受程度，探討他們對旅拍商品的需求與既有供給面的異同？並據此進行分析、探討，提供台灣旅拍建構全通路行銷與管理上的參考。

二、 研究方法

本研究透過對目標消費者的問卷調查，了解新世代對婚紗產品的需求，並探索新的旅拍商品是否符合他們的需要和期待；同時分別訪談四位婚紗業者，其中兩位具有兩岸的經驗，另兩位則是經常參與國際婚紗展的國內婚紗業者，看看同業面對衰退的產業現況，是否有新的應對策略，他們又如何看待旅拍商品，對台灣的旅拍前景有何見解。

本研究對目標消費者的問卷調查分為兩部分：一是針對網路社群施測，運用 google form 進行線上問卷調查。社群問卷乃基於社群朋友間的互動，相較網路隨機投放，預期可以提高問卷的可信度；二是面對面問卷訪談，面對面，對受測者的反應多一點觀察，並視情況對問卷內容進行延伸討論與探詢，可以進一步了解受測者的真正想法。

面對面訪談的另一部分，本研究在 7 至 11 月間採訪了五對即將於 2018 年底前結婚的新人，談談他們對旅拍商品的看法，並將內容融入分析與建議，不另贅述。

註 5. 數位原住民：指從小就生長在有各式數位產品環境的世代。此一用詞出自於 2001 年馬克·普倫斯基發表的文章--Prensky, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. 2001-10, 9 (5): 1-6

三、 研究限制

本研究無論是網路社群問卷調查，或是面對面問卷填答，施測時間均在四至八月份進行，由於施測時間有限，本研究僅就回收的結果進行分析。

第三章 文獻探討

第一節 台灣結婚產業發展史

台灣從日據時期、後日據時期 1950 年代開始的結婚產業，歷經純粹拍一張結婚照的攝影產業期、啟始期、轉型期到以包套服務為特色的鼎盛期迄今，商品內容由簡而繁、形式從單一到多元(表 1)。

本研究歸納整理出整個產業發展的進程，並比較各階段的商品形式與內容，同時將旅拍商品的進入市場，作為另一波轉型的開端。

表 1. 台灣結婚相關產業的發展

本研究自行整理

階段/年代		產品內容與特色
攝影產業	日據時期 1905-1945	<p>新人多穿便服拍攝結婚照，經濟能力較佳者才穿禮服。</p> <p>寫真館/照相館僅提供結婚攝影，其他均由新人到各類店家打理。</p>
	後日據時期 1950-1970	<p>1.1950 年代：80%新人會拍結婚照，黑白照片。</p> <p>2.1960 年代~：結婚當日，新娘到美容院化妝、著白紗，新郎著西裝，到照相館拍照。</p>
婚紗產業	<p>啟始期 1970S</p>	<p>婚紗禮服與攝影與造型化妝結合，成為「三合一婚紗攝影」。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 彩色照片 2. 禮服多樣化：中式禮服、西式禮服、日式和服。 3. 棚內拍照+外景攝影 4. 到風景區拍照蔚為風潮
	<p>1978—產業創新：婚前拍照，風起雲湧，改變結婚當日拍照之舊習。</p>	
	<p>轉型期 1980S</p>	<p>產業憑藉商業力量，促使拍結婚照與婚禮分離進行。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品內容除了結婚照、禮服之外，增加新娘美髮與化妝服務。 2. 整合服務，分項計價。 3. 婚紗拍攝時間改在婚禮之前進行，婚禮當日大幅婚紗照亮相。 4. 婚紗店初具雛形，商品內容幾乎一應俱全。新興的「中視攝影世界」、「芝麻攝影廣場」兩家店，就搶佔了五成市場。
<p>鼎盛期 1990S~</p>	<p>婚紗產業高張力競爭的戰國時代，包套成為新的競爭策略。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1998 年婚紗攝影禮服店家登記總數 442 家，爭奪年約 16 萬對新人結婚大餅，業者整合商品內容，創新服務成為新的利基。 2. 包套服務應運而生，內容為： <ol style="list-style-type: none"> a. 訂/結婚禮服-新娘 1 套白紗+2 套晚禮服+新郎西式禮服 1 套 b. 造型設計 c. 攝影—內拍+外拍、提供豪華精裝相簿容納篩選的婚紗照、附贈娘家本與毛片本、加贈婚禮現場展示放大加框照片。 d. 雜物—新娘捧花、邀請卡、謝卡、車彩、簽名紅綢、禮炮 3. 租禮服與包套價格差不多，業者引導消費者購買包套服務。 4. 一對一服務：一攝影師一助理一造型師，一天服務一對新人。 5. 攝影師角色轉變：兼具能言善道、營造浪漫氣氛情境能力。 6. 重視溝通：探求消費者的喜好，發展出顧客導向的新思維。 	
幸福產業	<p>再轉型期 2015~</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 海外旅行+婚紗拍攝+蜜月 2. 集團化經營，婚紗產業鏈垂直整合。 3. 一對新人，隨時成行。 4. 線上線下整合行銷

然而，在科技日新月異發展的帶動下，不同產業之間的界線變得愈來愈模糊，兩種甚至更多種類產業的整合成爲趨勢；微觀之，小到單一產業的商品組合有了新的樣貌，甚至消費者追求的結婚形式也發生了變化…，這都迫使業者不得不重新檢視：當婚紗產業進入產品生命週期(註6)衰退階段的此刻，如何找出更創新的商業模式，以延續產品的生命長度，或者思考有無可能重啟新的產品生命週期，在新型態的競爭中找到永續經營的途徑。

註 6. 產品生命週期：代表一個產品銷售歷史的各個階段—上市期、成長期、成熟期、衰退期，各個階段有其機會、困難和相對的行銷策略和獲利潛力。經由判斷出一產品正處於何種階段，企業才能訂出較好的行銷策略。

產品生命週期有四項特點：1.產品的生命有限。2.產品的銷售會歷經幾個不同階段，每個階段對銷售者都是一項挑戰。3.利潤會隨產品生命週期階段起伏。4.產品階段不同，需要不同的行銷、製造、採購和人事策略。出自菲利普·科特勒（Philip Kotler）著：Marketing Management – An Asia Perspective.

第二節 婚紗產業現況分析

在台灣，幾乎九成以上的結婚新人都會拍婚紗照，成為婚俗不可或缺的一部份。

2010~2012 年間，台灣婚紗產業一度挾新台幣百億元的年產值(註 7)，稱霸世界，贏得「婚紗王國」的美譽。

台灣這個讓外國人不得不刮目相看的婚紗產業，市場上擁有一千家婚紗店、兩萬名員工。不僅曾經是柯達軟片最大進口國，也是台灣除了科技業之外，少數可以稱霸世界第一的服務業。吸引不少美國、香港、新加坡華人來台拍照，聲名也遠播中國大陸。在中國大陸，除了台商之外，不少婚紗業者都打出台灣團隊名號來吸引消費者。

然而在 2009 年，歷經 SARS 的重創，新人對數從前一年的逾 17 萬對驟降為 11 萬多對。加以近年來少子化的衝擊，結婚人口逐年減少，無論業者如何使出渾身解數，變換再多的行銷花招，始終無法突破 13~15 萬對的水平。走紅了超過 2~30 年的婚紗包套商品，終究難以力挽產業步入衰退期的頹勢。業者除了西進與南進，力圖向外擴張版圖外；國內內需市場已走到轉型的十字路口。

據經濟部商業司統計，幸福產業衍生的商機自 2014 年以來已突破千億，其中婚宴占 56.13%、婚戒占 10.4%，蜜月旅行及喜餅各占 9.9%、7.2%，過去 3 年增幅高達 10~12%。隨著婚禮產業鏈持續擴大，整合性的一站式婚禮規畫持續上升，延伸性服務已成新興主流。

但是，內政部 2018 年 10 月發布的最新戶口統計資料顯示：自 2011 年以後，全國結婚對數逐年下降，更在 2017 年降至十年來新低—138,034 對(表 3-1、3-2)。與最高峰期的 2000 年相比，足足減少 43,608 對，粗結婚率下降 2.33%

註 7. 婚紗產業百億產值：民國 99、100、101 年為產值高峰期，每年將近 20 萬對新人結婚。以年平均 17 萬對計算，每對新人花費 6 萬元，推估出年產值超過新台幣 100 億元。

註 8. 幸福產業 (Happiness Industry) 是指旅遊、文化、體育、健康等產業，與人民的生活質量和幸福感相關。資料來源：MBA 智庫百科

表 3-1. 我國歷年來結婚對數與粗結婚率

時間/年	結婚對數	粗結婚率
民國 77 年/1988	155,548	7.84
民國 78 年/1989	158,203	7.89
民國 79 年/1990	142,943	7.05
民國 80 年/1991	162,972	7.95
民國 81 年/1992	169,461	8.18
民國 82 年/1993	157,780	7.55
民國 83 年/1994	170,864	8.10
民國 84 年/1995	160,249	7.53
民國 85 年/1996	169,424	7.90
民國 86 年/1997	166,216	7.68
民國 87 年/1998	145,976	6.69
民國 88 年/1999	173,209	7.87
民國 89 年/2000	181,642	8.19
民國 90 年/2001	170,515	7.63
民國 91 年/2002	172,655	7.69
民國 92 年/2003	171,483	7.60
民國 93 年/2004	131,543	5.80
民國 94 年/2005	141,140	6.21
民國 95 年/2006	142,669	6.25
民國 96 年/2007	135,041	5.89
民國 97 年/2008	154,866	6.73
民國 98 年/2009	117,099	5.07
民國 99 年/2010	138,819	6.00
民國 100 年/2011	165,327	7.13
民國 101 年/2012	143,384	6.16
民國 102 年/2013	147,636	6.32
民國 103 年/2014	149,287	6.38
民國 104 年/2015	154,346	6.58
民國 105 年/2016	147,861	6.29
民國 106 年/2017	138,034	5.86

說 明：本表按登記日期統計

資料來源：內政部戶政司

表 3-2. 我國歷年來結婚人數之性別與年齡分布

年 別	婚 齡															總 計	男 性	女 性							
	按 婚 齡 分 類																								
	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+	15~19	20~24	25~29	30~34				35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65+
民國94年	54	6,755	58,584	60,373	11,579	3,111	2,558	3,419	1,782	725	1,018	...	149,958	583	33,339	88,253	21,586	2,714	1,335	808	554	379	217	190	...
民國95年	170	3,779	40,396	79,587	15,888	3,949	1,878	2,084	2,084	875	459	101	152,240	345	22,177	83,951	38,178	3,723	1,575	895	627	371	234	128	54
民國96年	19	3,983	39,770	84,886	16,579	3,889	1,582	2,303	2,067	931	415	210	156,616	211	21,180	83,201	44,163	4,210	1,439	834	614	439	236	128	54
民國97年	26	3,967	41,554	89,490	18,359	3,922	1,581	2,013	2,227	1,013	456	265	165,843	221	20,956	87,271	47,558	4,979	1,537	865	588	429	246	125	78
民國98年	28	4,113	37,405	84,264	19,490	3,739	1,589	1,462	2,004	1,110	435	341	155,941	196	19,321	79,943	51,964	1,475	923	624	373	245	120	95	55
民國99年	28	4,287	39,965	93,267	22,952	3,845	1,649	1,285	1,975	1,143	435	373	171,204	180	19,829	80,719	50,624	6,902	1,583	965	616	326	238	126	98
民國00年	16	4,100	40,130	91,816	24,854	4,015	1,697	1,046	2,031	1,445	519	562	172,231	160	19,195	87,622	52,659	8,312	1,795	1,022	571	388	247	107	155
民國01年	24	3,412	36,775	83,180	25,504	4,177	1,851	998	1,796	1,759	655	539	160,470	125	16,441	81,019	49,040	9,042	2,019	1,159	682	395	268	131	149
民國02年	32	2,845	33,987	83,803	26,539	4,575	1,868	1,017	1,576	1,944	785	1,317	160,288	115	13,874	77,816	52,814	10,123	2,349	1,208	781	419	234	136	419
民國03年	27	2,615	30,508	79,950	27,002	5,133	1,810	978	1,084	1,673	837	1,287	152,904	101	12,018	71,537	53,208	10,874	2,859	1,025	630	390	249	157	617
民國04年	26	2,340	27,789	81,387	29,242	5,704	1,687	927	844	1,453	861	1,461	153,721	95	10,461	70,301	56,284	10,517	2,859	950	639	437	235	177	389
民國05年	44	2,033	24,824	75,421	29,544	6,436	1,809	1,006	689	1,397	1,057	1,658	145,908	85	9,848	63,606	54,007	11,764	3,380	1,048	671	368	257	190	684
民國06年	23	1,984	21,762	75,738	30,284	7,104	1,898	1,061	588	1,087	960	1,883	145,090	86	9,206	58,417	57,988	12,502	3,616	1,101	631	379	238	160	766
民國07年	23	2,042	22,261	81,849	34,715	8,116	1,898	1,149	657	775	738	1,839	156,564	71	8,566	62,419	63,491	14,300	4,043	1,200	598	359	217	149	531
民國08年	18	2,328	22,623	81,055	36,658	8,902	2,617	1,134	588	573	669	1,936	159,101	84	9,470	60,421	65,452	15,835	4,464	1,380	579	339	180	157	720
民國09年	22	2,169	19,532	70,161	35,413	9,107	1,087	684	469	640	640	1,809	143,886	103	8,478	50,915	60,830	15,378	4,655	1,546	577	331	198	158	737
民國10年	12	2,258	21,694	78,883	42,611	10,944	3,475	1,283	737	512	685	1,979	165,053	83	8,975	57,634	70,270	18,345	5,339	1,900	666	433	227	154	1,027
民國11年	11	2,434	23,296	79,945	44,953	11,899	3,909	1,340	777	478	601	2,141	171,784	92	10,172	60,786	69,766	20,061	3,840	2,185	691	385	218	157	1,451
民國12年	13	2,315	20,274	66,716	42,471	12,430	4,373	830	464	478	478	2,903	155,234	92	10,172	60,786	69,766	20,061	3,840	2,185	691	385	218	157	1,451
民國13年	17	2,550	21,141	72,103	48,381	14,417	4,907	1,861	853	552	582	3,416	171,074	99	9,959	52,676	68,527	22,830	6,570	2,565	1,015	470	290	155	5,998
民國14年	16	2,443	18,418	64,923	46,565	15,227	5,660	2,282	886	567	695	3,578	161,258	90	9,033	45,750	64,604	23,406	6,630	2,820	1,208	478	286	168	6,785
民國15年	14	2,214	18,460	65,504	49,445	17,266	6,212	2,661	1,009	694	625	3,210	167,314	68	8,574	46,968	67,901	24,916	7,181	3,057	1,496	592	351	179	6,221
民國16年	14	1,946	17,965	63,442	49,626	19,157	7,165	3,138	1,239	712	572	3,528	168,700	77	8,023	48,461	66,807	25,651	7,905	3,310	1,668	682	401	210	5,505
民國17年	9	2,668	19,906	52,789	34,844	14,968	6,115	2,852	1,177	775	586	3,321	140,010	127	11,671	45,219	53,037	18,061	6,073	2,860	1,567	668	373	177	177
民國18年	8	2,421	23,628	66,017	45,053	19,360	8,144	4,024	1,666	1,032	702	3,850	175,905	173	12,401	58,729	67,789	22,076	7,480	3,612	1,851	887	435	238	236
民國19年	9	2,479	23,828	64,121	46,986	22,164	10,201	5,274	2,221	1,154	810	3,871	183,028	172	14,076	61,779	66,650	24,166	8,234	3,889	2,195	905	453	220	217
民國20年	1	1,914	19,794	55,426	43,151	21,244	10,342	5,749	2,876	1,419	922	4,319	167,157	129	12,812	53,147	60,380	23,070	9,024	4,139	2,418	1,118	464	250	206
民國21年	8	1,532	18,379	57,143	45,999	21,536	11,081	6,512	3,693	1,721	1,220	5,019	173,343	129	12,680	50,891	63,053	26,082	10,675	5,084	2,883	1,395	514	257	220
民國22年	10	1,165	16,652	56,661	44,986	21,416	12,046	7,439	4,502	2,025	1,337	4,916	173,065	90	10,234	46,077	64,454	28,358	11,812	6,179	3,346	1,533	539	251	212
民國23年	5	986	12,874	43,566	35,129	16,774	8,310	4,674	2,736	1,285	715	2,220	129,274	59	9,188	35,610	49,850	21,969	7,295	3,549	1,928	1,024	414	194	194
民國24年	1	819	12,353	51,789	41,298	11,157	7,876	4,359	2,648	1,238	603	1,941	142,082	26	5,280	33,357	62,068	25,621	8,014	3,659	2,020	1,213	460	195	169
民國25年	3	768	11,646	51,105	42,799	17,942	7,820	4,194	2,697	1,357	614	1,637	142,799	27	4,124	29,913	62,833	28,758	8,766	3,953	2,189	1,294	535	210	197
民國26年	3	848	10,077	43,365	42,799	17,942	7,820	4,194	2,697	1,357	614	1,637	142,799	20	3,831	26,235	29,457	8,759	3,691	2,029	1,241	554	197	201	
民國27年	2	736	9,287	50,167	49,777	19,459	8,088	4,441	2,753	1,735	706	1,426	148,425	14	3,991	23,641	67,080	35,434	10,059	4,095	2,220	1,389	680	231	193
民國28年	1	517	6,813	34,938	38,147	16,812	7,489	4,439	2,906	1,793	797	1,807	133,822	8	2,708	18,017	46,137	9,559	3,971	2,387	1,582	819	319	262	193
民國29年	1	508	6,813	38,251	47,875	19,466	8,539	4,838	2,999	1,859	867	1,807	133,822	8	2,275	17,666	52,982	39,331	11,225	4,438	2,631	1,601	890	382	273
民國30年	1	599	7,992	47,182	61,572	24,957	10,045	5,310	3,257	2,068	995	1,528	165,305	5	2,495	19,662	66,094	50,992	14,460	5,246	2,957	1,719	1,001	416	258
民國31年	1	672	7,918	37,919	52,300	22,530	9,240	4,906	2,995	1,808	1,083	1,391	142,846	7	2,491	17,805	52,724	45,655	13,625	4,951	2,720	1,667	938	469	284
民國32年	1	705	8,103	37,153	54,405	24,931	9,668	5,029	3,138	1,965	1,162	1,268	147,517	9	2,616	17,478	51,623	48,535	15,747	5,408	2,684	1,673	986	494	273
民國33年	2	736	8,336	36,173	54,594	26,345	10,132	5,309	3,278	2,112	1,239	1,237	149,513	6	2,761	17,456	50,009	49,448	17,414	5,826	2,827	1,832	1,059	536	339
民國34年	1	723	8,976	36,949	54,628	28,155	10,745	5,675	3,480	2,152	1,315	1,246	154,024	—	2,841	17,850	50,686	49,934	19,227	6,265	3,164	1,994	1,140	613	310
民國35年	1	712	8,955	35,079	49,739	28,615	11,097	5,777	3,508	2,190	1,367	1,270	148,349	—	3,026	17,341	47,032	46,829	19,645	6,596	3,284	2,087	1,121	599	367
民國36年	1	598	8,640	33,972	49,346	25,800	11,031	5,5																	

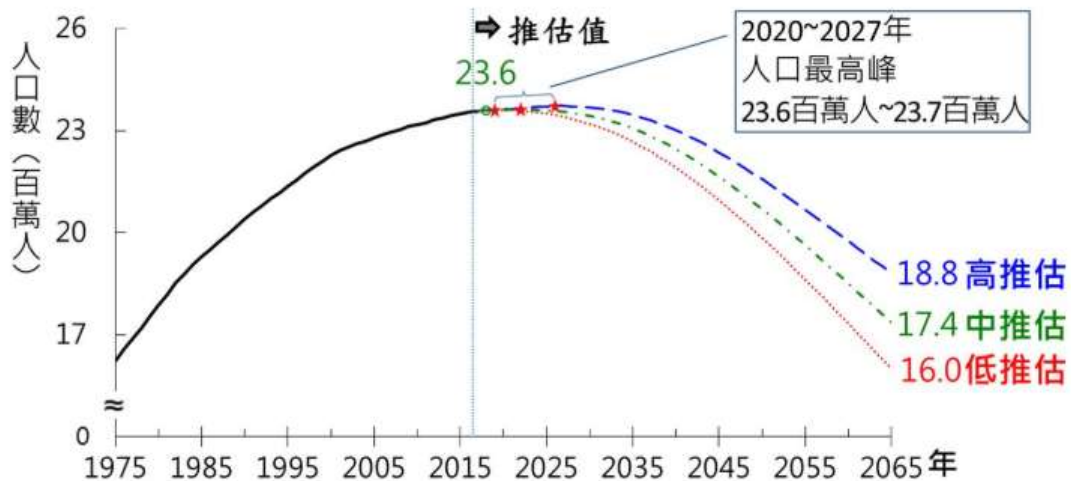
綜合生育人口結構(表 3-3) 和結婚率分析，少子化隱憂在未來 5 年將持續衝擊結婚人數(表 4-1、4-2)。以 2017 年與 2016 年相比，結婚登記人口下降 4.36%；而晚婚趨勢日益明顯，現階段結婚新人的主力年齡段為 27~35 歲，占比約 7 成，2017 年女性初婚年齡首度延後至 30 歲以上。

表 3-3 三階段年齡人口及結構—高、中及低推估

項目	2018 年		2065 年		2018-2065 年人數變動		
	人數 (萬人)	占總人口 比率(%)	人數 (萬人)	占總人口 比率(%)	人數 (萬人)	變動率 (%)	
高推估	幼年人口 (0-14 歲)	305	12.9	218	11.6	-87	-28.7
	青壯年人口 (15-64 歲)	1,711	72.5	948	50.4	-763	-44.6
	老年人口 (65 歲以上)	343	14.5	715	38.0	372	108.4
中推估	幼年人口 (0-14 歲)	305	12.9	159	9.1	-146	-48.0
	青壯年人口 (15-64 歲)	1,711	72.5	862	49.7	-849	-49.6
	老年人口 (65 歲以上)	343	14.5	715	41.2	372	108.4
低推估	幼年人口 (0-14 歲)	305	12.9	108	6.8	-197	-64.4
	青壯年人口 (15-64 歲)	1,711	72.5	777	48.6	-933	-54.6
	老年人口 (65 歲以上)	343	14.5	715	44.7	372	108.4

資料來源：國家發展委員會

表 4-1. 我國未來總人口變動趨勢



資料來源：國家發展委員會「中華民國人口推估(2018-2065 年)」

表 4-2 2018 年~2030 年人口結構變動圖



- 2018 至 2030 年間，總人口約減少 16 萬人
- 幼年人口及青壯人口分別減少 37 萬人及 196 萬人，平均每年分別減少 3 萬人及 16 萬人。
- 上圖所列數值為中推估之結果。

資料來源：國家發展委員會

結婚人口逐年下降，結婚年齡向後遞延，婚紗商品的供需樣態勢必跟著轉變。

根據晶華麗晶酒店集團在 2017 年發表的婚宴趨勢白皮書中，明白指出飯店婚宴市場競爭愈趨激烈，分析未來市場發展將出現五大趨勢：包括市場供需反轉、新人自主性提升、風格愈趨精緻化與獨特化、一站式婚禮規畫成主流、市場需求 M 型化。

由於新人掌握更多婚禮籌備主導權，創新、精緻化與獨特性成為結婚市場的流行趨向。年輕一代不再追求大規模鋪張，因此相關業者必須延伸品牌優勢，提供更多附加價值與服務。該白皮書也發現：2016 年海外婚禮結合旅遊度假模式占比達 10%，人數較 2014 年成長 3 成，且呈現逐年上升趨勢。

海外婚禮似乎成為新世代嚮往的模式！

根據上述統計：人口負成長將於未來 3-10 年間發生，至 2021~2028 年人口總增加率將轉正為負，最高峰人數介於 23.6~23.7 百萬人，較 2018 年減少 1.1~12.5 萬人。而自 2018 年到 2030 年間，適婚族群將銳減 16 萬人；到了 2065 年，人口數更將降為 16~18.8 百萬人，約為 2018 年的 67.9%~79.9%。

面對少子化的趨勢，新世代的結婚觀念逐漸揚棄傳統，消費決策也有了嶄新思維，現行婚紗產業的營運模式已到非改弦更張不可的時刻。

第三節 行銷 4.0

2016 年底，菲利浦·科特勒 (Philip Kotler)、陳就學 (Hermawan Kartajaya)、伊萬·塞提亞宛(Iwan Setiawan) 三位作者發表《行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》一書，書中明白宣示「行銷 4.0」時代已然降臨。

作者揭櫫了一個任何產業都無法漠視的現實——身處數位時代，行動與社群媒體正在一步步地改變世界。

在網路世界中，社群媒體重新定義了人與人的互動方式，讓人們不受地理和人口統計學的界線建立關係。而在大規模群眾都上網的趨勢下，市場行為會出現巨大改變，例如：消費者會在商店內使用手機比價，並查詢評論。而手機上網能力的普及，促使消費者比過去更易於取得群眾智慧，並據以作出更好的購買決定。

這樣的環境，使得消費者對於社群意見愈來愈依賴。

網路連結帶來資訊透明化，引發市場與消費者的種種改變，都在不斷挑戰行銷 3.0(註 9)的觀念--不同產業之間的界線變得愈來愈模糊，兩種甚至更多種產業的整合成爲趨勢；科技更使得競爭概念從垂直發展走向水平發展；社群勝過個人，愈來愈多消費者會在社群媒體上向陌生人尋求建議，更相信陌生人的意見，勝過廣告和專家意見...。

行銷 4.0 的概念，簡而言之，是一種結合企業和顧客，在網路和實體世界互動的行銷方式；也是因應數位時代所發展出來的行銷行動社群的新思維。

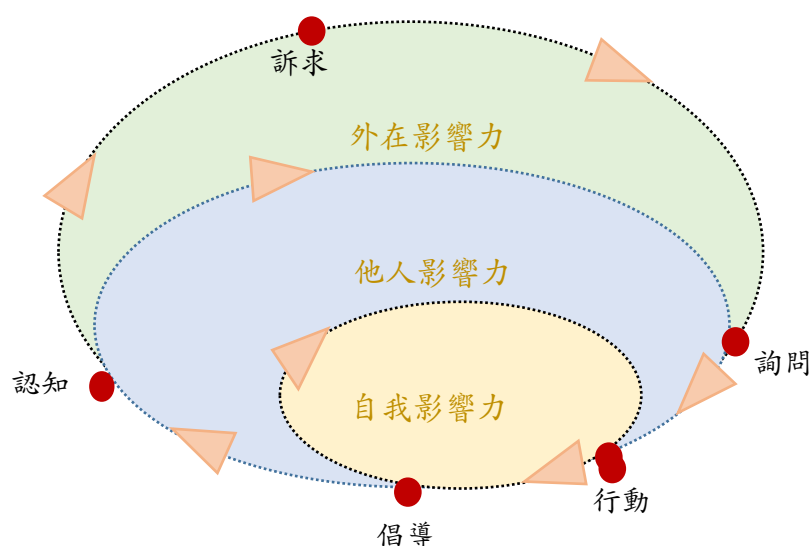
作者明白點出數位時代行銷模式的變革，並爲產業經營理出新的方

註 9. 行銷 3.0：基於顧客轉變成有思想、有情感和精神的完整人類，因此行銷應該建立在創造產品、服務和公司文化，來擁抱並反映人類價值。因此，「行銷 3.0」時代，好的行銷必須以「人本價值」為核心，意味著品牌必須能展現價值願景，並讓顧客信仰認同。能作到行銷 3.0 的品牌，總能吸引許多信眾般的追隨者，使競爭者難以望其項背。

向：一、促成消費者的 5A 體驗(註 10)，二、樹立值得信賴的品牌，三、引起消費者的好奇，四、致力於數位與實體通路的無縫接軌，以及五、用心經營社群關係，強化顧客參與。Philip Kotler 更直言：在數位時代，網路之外的互動將代表最強的差異化。

在行銷 4.0 的 5A 架構中，顧客在詢問和行動階段最易受影響。詢問階段是行銷人可以增加品牌偏好度的機會；行動階段則會促使顧客隨著時間與接觸過程形成對品牌的觀感；在消費階段和使用階段，能提供更好顧客體驗的品牌，就能成為顧客偏好的品牌(圖一)。

圖一. 顧客體驗路徑中的三大影響區域



資料來源：行銷 4.0

網路連結的時代，顧客被動接受資訊，具有 WOW 因素而讓人印象深刻的品牌更容易進入顧客的眼簾，並在顧客心中佔據一席之地。在同質化高的高度競爭產業，品牌訴求必須更強；尤其是年輕消費者，他們對新商品的反應最快，也較容易成為新產品的早期使用者。就旅拍商品而言，建

註 10. 5A 體驗：5A 指的是認知(Aware)，讓消費者有品牌印象；訴求(Appeal)，讓消費者被品牌吸引；詢問(Ask)，讓消費者產生好奇；行動(Action)，讓消費者付諸實際行動，對品牌進行購買；最後是倡導(Advocate)，則是讓消費者為品牌說話。在行銷 4.0 時代，行銷人必須採取很多創新做法，才能引導消費者完成「5A」體驗。其中，行動(Action)與倡導(Advocate)更是關鍵中的關鍵。

立品牌形象是拉攏目標消費群的不二法門。

其次，顧客體驗路徑從過去的個人轉為社群，顧客會根據和其他人的對話內容和使用經驗做出決定。品牌除了必須獲得其他人的認可之外，還必須引發顧客的好奇心。好奇心會引發詢問，如果顧客在詢問階段被進一步的資訊說服，就可能採取行動。此時要讓顧客採取的行動並非只有購買行動，因為在購買之餘，顧客會透過消費、使用和售後服務，進一步與品牌互動。

品牌必須展開雙臂擁抱顧客參與，傾聽顧客的需求，並確保他們擁有完全的自主權，以及正面和記憶深刻的使用體驗。

隨著購買、使用的經驗與記憶，每一位顧客都可能成為品牌的代言人與傳教士。

在數位時代，顧客體驗的路徑不一定是直接的，也有可能是迂迴的，或者是由許多不同的接觸點組合而成。行銷人員應該在體驗路徑的每個階段都提供實體通路和網路通路的指引，也必須讓消費者隨時隨地想詢問、想購買都可以立即行動。

這是所謂的全通路行銷，藉由整合網路和實體等多種通路，提供無縫接軌，並且能穩定顧客體驗的行銷方式。

全通路行銷已被證實頗有成效。根據國際數據資訊公司 (International Data Corporation) 的一項調查顯示：全通路購買者的終生價值比單一通路購買者的終身價值高出 30%。美國知名的梅西百貨也發現：全通路購買者的價值是單一通路購買者價值的 8 倍。當顧客可以選擇在真正想購買的時候隨時購買，則承諾購買的意願會更高。

這個趨勢加上正以超音速發展的數位科技使其變得可能，也將會加速全通路行銷成為市場上的主流！

要發展全通路行銷，首須一一找出 5A 架構的顧客體驗路徑中所有可能的接觸點和通路，以大數據分析優化全通路體驗，並在兩者可能的組合

中，辨識出其中最受歡迎的關鍵選項，以 80/20 法則(Pareto principle)(註 11)--也就是 80%的顧客會經歷 20%最常發生的情景，行銷人員必須集中資源，配置在最重要的接觸點和通路上，創造虛實並進、無縫接軌的顧客體驗，並且一直持續下去。

行銷 4.0 的本質，在於建立一項新的認知，也就是：傳統行銷和數位行銷在建立顧客參與和倡導方面的角色轉換。也就是說，顧客對行銷事務期待參與的意願愈來愈強烈的同時，比以前更樂於分享使用經驗，並自願擔負倡導、推廣的角色。

這個概念正是行銷 4.0 的重要關鍵。未來，唯有行銷思維向前進化，贏得消費者的注意力，並在消費者社群裡創造對話，以及善用網路世界與實體世界的共存互補，才足以應付嶄新的競局。

註 11. 80/20 法則：即帕累托法則 (Pareto principle，也被稱為關鍵少數法則)，意為約僅有 20%的變因操縱著 80%的局面。也就是說：所有變量中，最重要的僅有 20%，雖然剩餘的 80%占了多數，控制的範圍卻遠低於「關鍵的少數」。概念起源於義大利經濟學家帕累托，英國企業策略顧問理察·科赫 (Richard Koch) 撰寫了「80/20」原則，展示了帕累托原則在企業管理和生活中的實際應用。中文版於 2016 年出版。

第四節 典範移轉

典範 (Paradigm)(註 12) 一詞，源自希臘詞 paradeigma，意指「模範」或「模型」。典範是二十世紀美國哲學家 Thomas Kuhn 的經典著作《科學革命的結構》(1960)(註 13)所提出的核心概念。Kuhn 提到：許多著名的科學經典，如亞里士多德的《物理學》、牛頓的《原理》和《光學》等均具有兩個特徵，一是它們的成就空前的吸引了一批堅定的擁護者，使他們脫離了科學活動的其他競爭模式；二是這些成就又足以無限制地為重新組成的一批實踐者留下種種有待解決的問題。凡是共有這兩種特徵的成就，Kuhn 就稱之為「典範」。

《科學革命的結構》中的「典範」雖然論述的是自然科學，但一經提出，便成為哲學、科學乃至所有人文科學和社會科學研究的典範。

Kuhn 所說的「典範」、「典範移轉」(paradigm shift)等經典概念，應用於台灣婚紗產業目前面臨年產值逐年下降的困境，或有助業界梳理出一條新的發展地圖。

註 12. 典範：指的是在信念或價值或方法上的轉變過程。

註 13. 《科學革命的結構》：Thomas S. Kuhn 著，1960，第一版，台北遠流出版有限公司。

第五節 七彩玫瑰婚紗集團

七彩玫瑰，是台灣旅拍的母集團，2015 年 11 月在上海普陀區成立。

旅拍集團--七彩玫瑰，透過收購、換股、結盟的方式，整合兩岸現有品牌的婚紗資源，專注於全球蜜月旅行、婚紗攝影、禮服訂製等婚嫁行業的營運。經營模式採線上行銷，後轉線下體驗、交易，標榜一對新人成交後隨時出發，由全球拍攝據點提供婚紗、攝影師，一對一服務。

成立迄今，七彩玫瑰母集團集合了七彩玫瑰、台灣旅拍、台灣薇薇新娘、上海巴黎婚紗、上海米蘭婚紗、哈爾濱維納斯、深圳天長地久、長沙法緹巴黎、太原紐約紐約、芊翔西服等兩岸婚紗攝影禮服品牌，行銷觸角伸向及全球。目前在亞、歐洲，以及紐澳、峇里島等海島景點，開闢超過 30 個直營與聯盟的婚紗攝影基地與門市，和逾 100 條蜜月旅行婚拍路線。

七彩玫瑰以經營「幸福產業」定位，對幸福產業的定義是：「當一個男人愛上一個女人，他們決定牽手走一輩子...」的時刻，就開啟了產業經營的起點。換句話說，旅拍是為這個起點打造的第一個商品，未來將持續開發一系列「幸福」產品，如懷孕、生子、下一代的成長紀錄、下一代結婚、以及銀髮族結婚周年紀念的旅行+攝影等商品。

集團的願景是：以線下(實體)整合線上資源，結合客戶體驗與互聯網，打造雲端“家庭幸福紀錄”，企圖以資料庫行銷翻轉傳統婚紗攝影行業，開創一個線上引流、線下服務的價值鏈。

以一家位在上海的七彩玫瑰據點，每月平均有 400 對新人成交的業績來看，這項創新產品已受到消費者的青睞。

七彩玫瑰集團原先看好台灣市場，一則藉以建立台灣拍攝基地，樂觀估計每年吸引 3000 對大陸新人前來拍攝；二則希望帶動台灣婚紗旅拍風氣，將新人帶往世界各地，預期每年會有 2000 對的交易量。但是在政治、經濟環境的影響之下，預期的數字正不斷向下修正，而集團亦正力圖振作。

第四章 問卷調查與訪談

第一節 問卷調查

本研究自行設計題目進行問卷調查，於四月份展開，問卷分為線上填答與面對面填答兩種路徑分別進行，兩種問卷的對象不重複。

線上問卷運用 google form 由社群發送朋友圈進行填答，填答前由填答人先進入七彩玫瑰網站，對旅拍商品進行初步了解，隨後依序填寫問卷。問卷內容包含第一部分基本資料：年齡、教育程度與居住地；第二部分為研究內容的調查：獲得消費資訊的管道、對結婚形式的偏好、對旅拍商品列舉喜歡和不喜歡的部分、拍攝風格、旅拍商品線上交易的接受程度、線上交易可接受的金額、對於高額商品的購前行為調查、購買商品的考慮因素以及結婚事務會參考那些人意見，最後以開放性問題：請填答者提供旅拍公司的行銷建議作結。

面對面問卷採隨機、在預先設定的各縣市不同地區進行，先以口頭介紹旅拍商品，後出示網站的商品內容，再進行問題陳述並依據對方答覆內容填寫，填寫完成後請受訪人過目，確認內容無誤。

本研究發送 400 份線上問卷，未填答完成者視為無效問卷，回收的有效問卷數為 178 份；另進行 400 人面對面訪談，剔除回答不完全的問卷，有效卷數為 330 份，總計共為 508 份有效問卷，訪談對象遍布全台灣，目標 18~40 歲未婚族群。

鑒於旅拍商品在婚紗市場尚未普及，本研究以新商品定位之。在問卷題目的設計上，自探詢受測者對商品的認知、網路行銷、價格等著手，並在施測前提問：是否聽過旅拍商品？

第二節 問卷結果分析

從回收的問卷中統計出填答者的年齡分布(圖 2)：以 18-21、22-25 歲居多，逾三成一，26-29 歲居次，34-40 歲人數最少，僅占 10%。

508 則回應

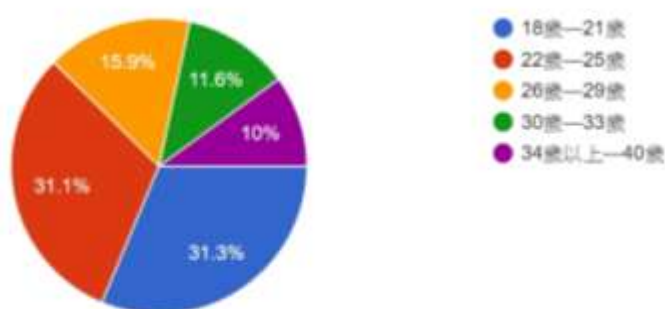


圖 2. 旅拍商品的目標消費群年齡分布

問卷填答者的居住地遍及全國，以高雄人數最多，逾三成七；雲林、嘉義、台南、屏東次多，將近二成；桃竹苗以北則占了二成以上；宜蘭、花蓮、台東、離島人數最少(圖 3)。

508 則回應

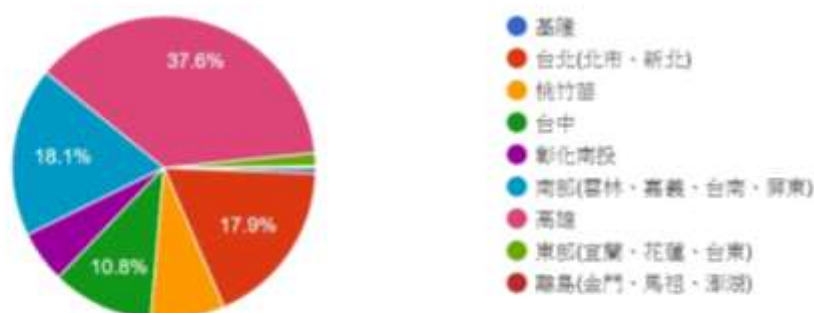


圖 3. 旅拍商品的目標消費群居住地分布

在點閱 7Rose 網站資訊後，填答者對於旅拍商品的接受程度，以禮服、海外婚拍據點、一對成行等商品特色獲得高度評價(圖 4)。價格的接受程度則有身分上的分野：一般在學生普遍覺得目前的定價偏高；收入三萬元以上者則表示可以接受。

不喜歡商品的人，最不喜歡的是網站上資訊不足，尤其認為商品價格過高、內容敘述不清楚，以及缺乏禮服樣式的資訊與照片(圖 5)。大體而言，多數填答者表示喜歡旅拍商品。

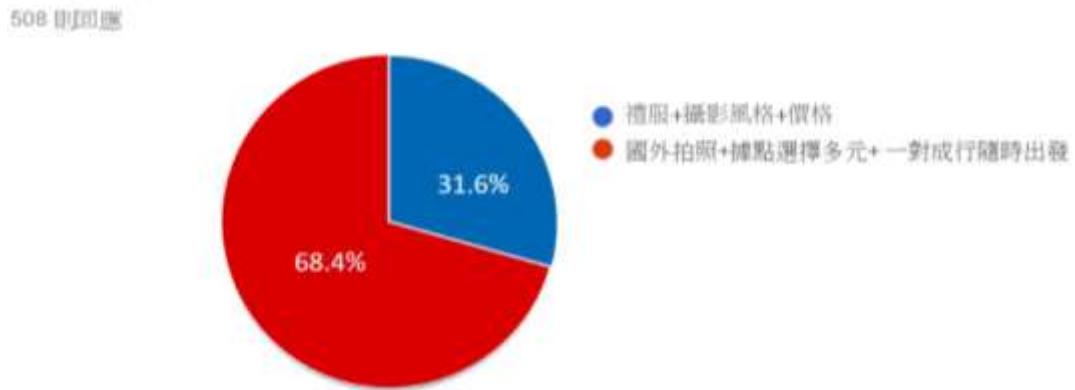


圖 4. 最喜歡旅拍商品的原因

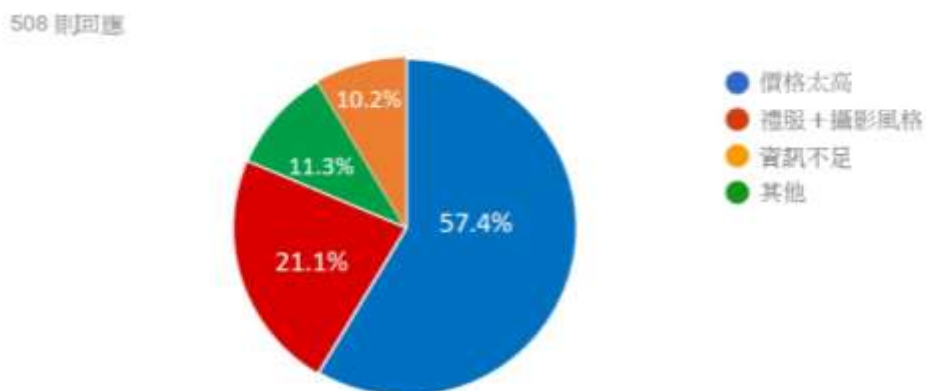


圖 5. 最不喜歡旅拍商品的原因

當被問及對旅拍商品有無意願進行線上交易，填答者的意願差距不大(圖 6)，願意者將近四成九、不願意者超過五成；但是對於網路交易與交易的金額明顯偏低，不論是在學生或有收入者，願意支付的金額平均落在 5000-10000 元之間(圖 7)。

據面對面受訪者表示，他們不太相信價位高而看不到實體的網路商品，因為不知道買到的會是甚麼。

508 則回應

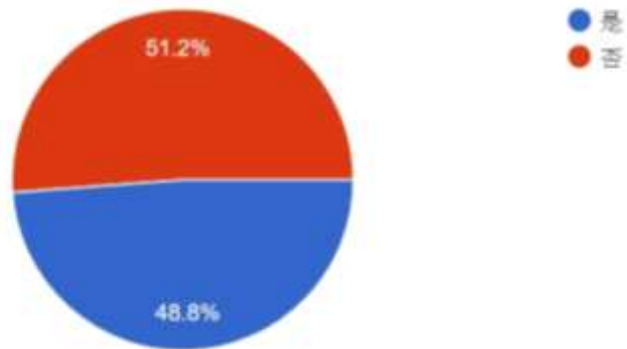


圖 6. 線上交易婚紗商品的意願

508 則回應

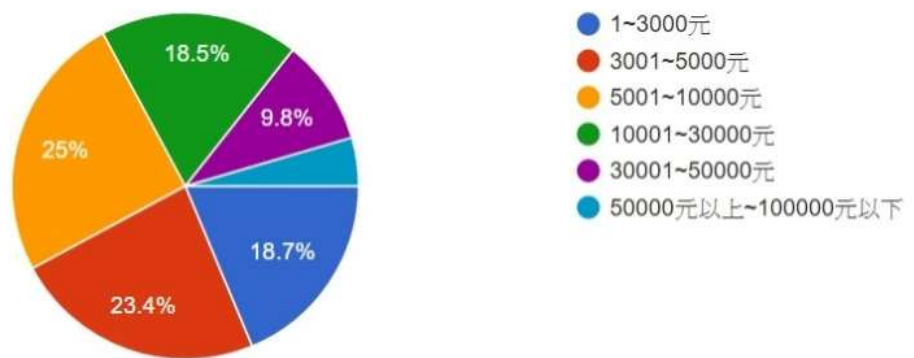


圖 7. 線上交易金額的偏好

508 則回應

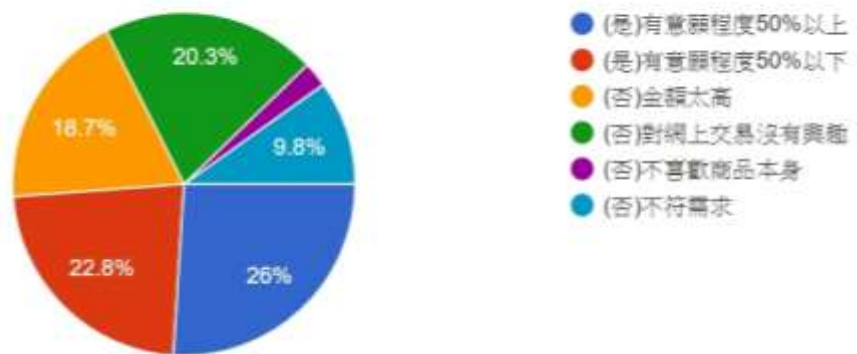


圖 8. 不願意線上交易的原因

雖有近半數消費者表示有意願進行線上交易，卻沒有興趣在網路上購買旅拍商品（圖 8），原因是多數受訪者認為旅拍商品價格高。但進一步檢視問卷內容發現：認為價格太高者來自兩大族群，一是在學學生，另一群是已經就業、每月薪資收入在三萬元以內的人；月收入四萬元以上者對於旅拍價格則表示可以接受。

面對面的受測者與訪談對象對價格的意見：認為赴國外旅拍的價格並不包含機票、住宿和蜜月行程，對購買商品的消費者而言，等於是雙重支出；另外，單純拍婚紗的價格比起其他店家高出許多。可以看出：一般消費者對旅拍的價格相當敏感，而收入較高者則對旅拍內容的要求更多、更多元（如：與旅行業者策略聯盟，將旅拍、蜜月行程整合成套裝商品；增加旅拍風格的組合—中式+西式或個性+華麗…等）。

在婚拍攝影風格的選擇上，消費者的選擇明顯偏愛自然、浪漫與個性（圖 9），而異國風—尤其韓風備受青睞，這似乎也可從今年韓國婚紗品牌進駐台北 101 以來，訂單源源不絕的現象得到印證。

508 新回應

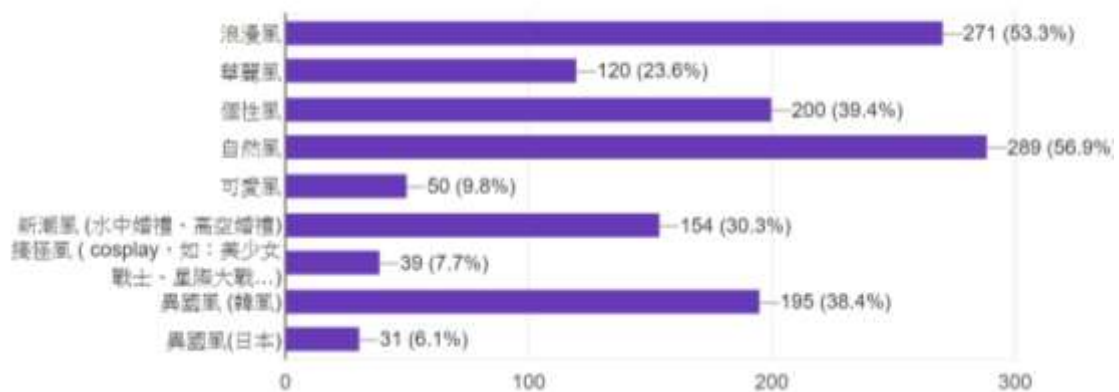
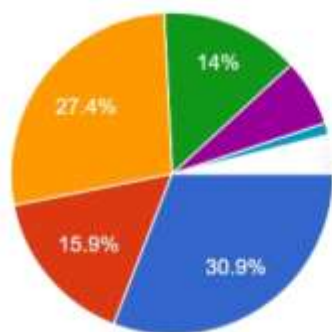


圖 9. 婚拍風格的偏好

在結婚形式的偏好上，仍有三成填答/受訪者傾向傳統婚禮的選擇（圖 10），代表婚紗產業的既定商業模式短時間內仍會存在，傳統產業仍有一線生機；值得關注的是：想要更具創意的結婚商品與形式者將近七成，可見需求程度頗高。透過細部分析發現：三十歲以上的受訪者最不拘泥於形式，多選擇登記或不需要任何形式。因此，未來的商品組合或服務型態必

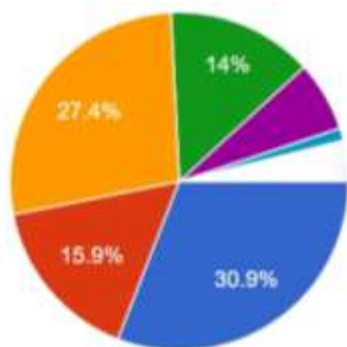
須推陳出新，才能符合新世代的期待。

508 則回應



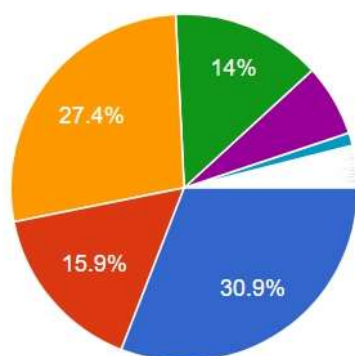
- 傳統婚禮(提親、訂婚、拍婚紗、...)
- 跟著流行走
- 獨樹一格(創意)
- 登記即好
- 不需要任何形式
- 無
- 歐美簡約風
- 看另一半喜好

▲ 1/4 ▼



- 視當時經濟狀況而定
- 辦個茶會，聽音樂跳舞聊天
- 看到時的狀況，可能一切從簡
- 不知道
- 拍婚紗登記度蜜月就好
- 不結婚
- 都可以
- 登記跟蜜月

▲ 2/4 ▼



- 看狀況
- 看老婆
- 不婚
- 登記跟不穿婚紗吃飯
- 蜜月加登記
- 只拍婚紗 登記 蜜月不一定
- 先試適不適合再決定結不結婚
- 想結婚時再與另一半商量

▲ 3/4 ▼

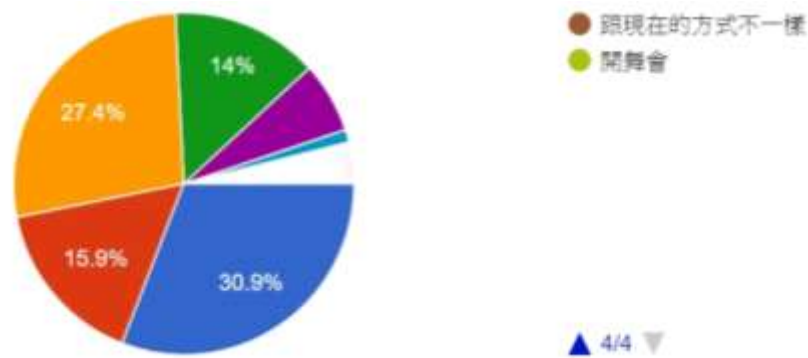


圖 10. 目標消費者對結婚形式的偏好

即便網路資訊再發達，從問卷填答者和受訪者的意見中發現，大部分的消費者對於商品資訊的蒐集，仍舊存在多軌的傳遞管道(圖 11)，除了 Facebook、Line、Instagram 之外，報紙、電視、朋友、家人都是訊息的來源；換句話說，只依賴網路行銷，可能出現嚴重落差與不足--特別是台灣旅拍的實體店位於台北市區，對於台北市區以外的外縣市顧客難免有鞭長莫及之不便，無怪乎 Philip Kotler 在行銷 4.0 中大聲疾呼：虛實並進—線上線下虛實結合行銷，建構全通路行銷才是王道。

508 則回應

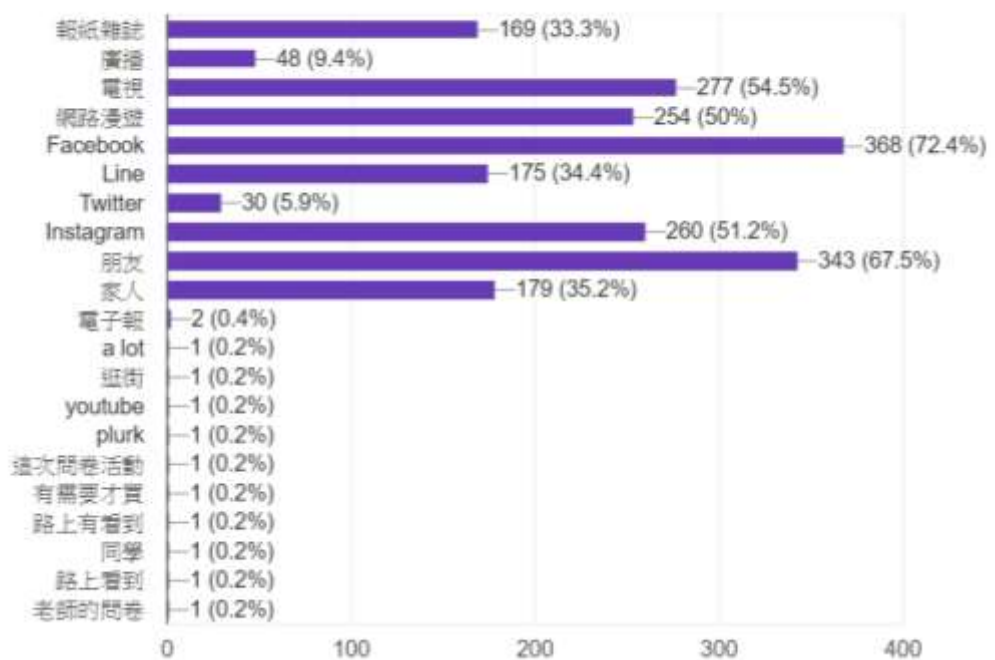


圖 11. 商品資訊的獲得管道

在問卷中同時也發現，正如 Philip Kotler 所言：愈來愈多消費者在購買高價商品時，會在社群媒體上向陌生人尋求建議(圖 12)，甚至相信陌生人的意見，勝過家人、廣告和專家意見。

508 則回應

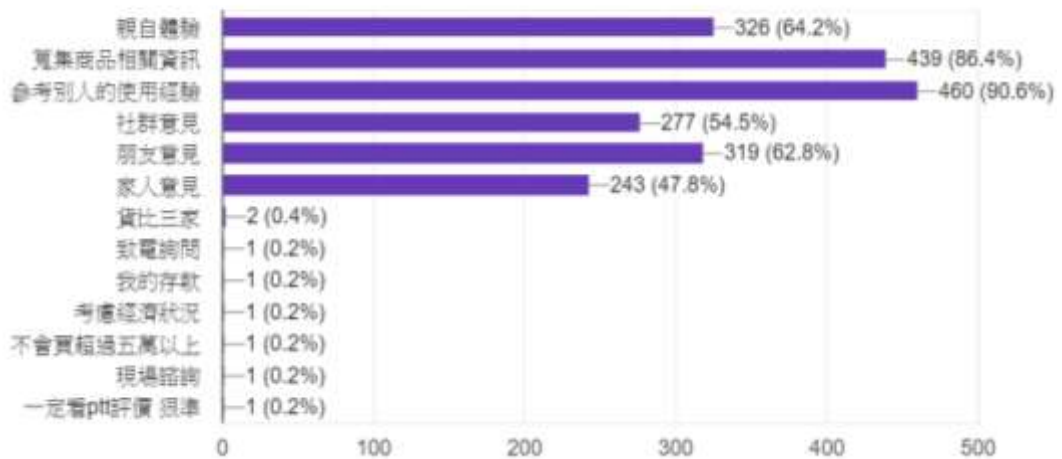


圖 12. 高價商品的購買逐漸仰賴社群意見

結婚，是每個人一生當中的大事，結婚事宜從規劃到做成決定，除了新人自身，雙方家長、長輩、親友的意見，或多或少會成為新人的參考(圖 13)，因此，旅拍的網路精準投放，也宜納入新人周邊親友意見的蒐集，方可真正掌握目標消費者的需求。

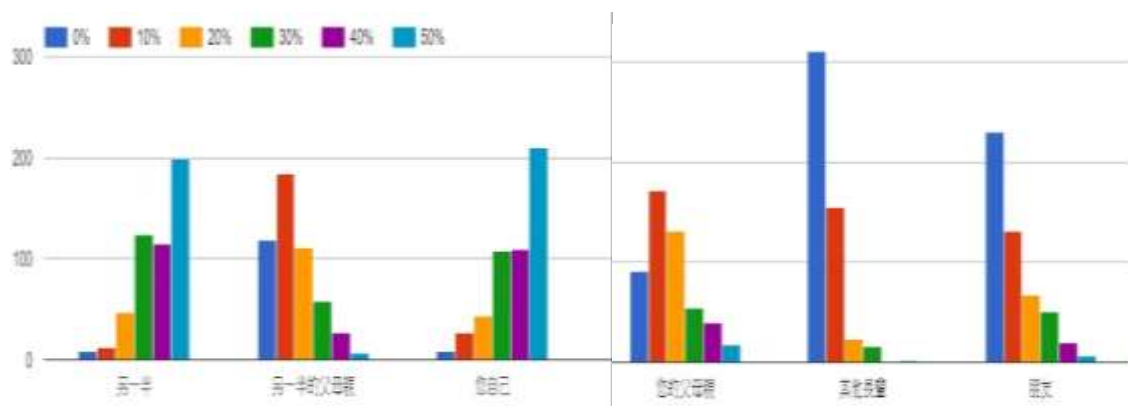


圖 13. 那些人會影響結婚商品購買決策與比重

問卷最後，請受測者提供旅拍業者一些行銷建議，得到最多的回應是建議台灣旅拍增加曝光度，並建議充實網站上的商品相關內容；也有不少建議在同一據點開發不同路線，並且定時進行促銷活動、體驗價活動。

問卷分析小結

本研究在答卷前問及是否聽過旅拍產品或台灣旅拍品牌？近九成的受訪者表示不曾聽聞。他們雖然不知道台灣旅拍這個品牌，也不甚了解旅拍商品，卻覺得新奇，並表現極高的興趣。

旅拍商品目前在國內婚紗市場尚處於開發階段，在產品生命週期中屬於上市期，通常購買的人不多，必須投入更多心力促使人們的知曉、興趣、試用與採購，這需要花時間經營，若購買使用後得到正面的經驗值，才會有更多人買。因此，台灣旅拍的知名度亟待建立。公司應該正視廣告不足的嚴重性；此外，消費者對於商品資訊的取得依舊來自多元管道，公司放棄傳統的整合行銷，只進行網路訊息投放，恐是品牌知名度有限與銷售量停滯不前的主因。

本研究思考：旅拍商品的定價，若非基於市場區隔，或可考慮彈性分級，對於高收入者提供更高檔的產品與服務；一般消費者則提供更為親民的價位，或不失為增加客源之策。

消費者對於婚拍攝影風格的期待，也逐漸跳脫傳統的觀念，如動漫風超人裝扮、新潮風的空中婚禮或水中婚禮，已獲得不少青睞，甚至文青風、個性的表現也都受到普遍性的喜愛。

行銷通路在網路環境下的另一個價值，是為提供真正的全通路顧客體驗，台灣旅拍宜進一步評估並考慮投入足夠資源，鎖定最關鍵接觸點上的最重要通路。

另外，本問卷在網路社群投放的回收上，數量遠遠不如預期，線上投放了 400 份僅回收 178 份。經進一步探詢，原因如下：第一、網路社群答卷者對純文字式的問卷不感興趣，希望以圖文並茂的方式設計；第二、對開放性題目多半直接跳過，不予理會，換句話說，問卷題目最好只設計選擇題；第三、線上問卷最好製作成電子書方式，方便翻閱；第四、如能提

供答卷抽獎活動，參與度會更高。這是本研究在社群投放之初始料未及，也是問卷回收遠遠低於預期的關鍵因素。

數位時代不僅改變了行銷的遊戲規則，問卷設計與調查也必須有新的思維！

第三節 訪談

本研究於五月間進行兩次面對面的深度訪談，訪談對象有四(表 5)：

表 5. 本研究訪談對象

時間	訪談對象
2018.5.4	台中法蝶婚紗會館/廖小姐、許先生 兩位均為台灣婚紗公司高層，業界資歷 20 年以上。
2018.5.16	高雄法頌婚紗廣場、上海淮海中路旅拍婚紗公司/李先生父子 上海淮海中路旅拍婚紗公司為七彩玫瑰集團的股東 兩岸經營婚紗公司資歷 20 年以上。

本研究針對台灣婚紗產業面臨結婚人口減少所帶來的衝擊，以及婚紗業者對於旅拍商品的看法進行深度訪談，由四位受訪者一方面檢視目前的經營策略，二方面展望未來國內婚紗產業的走向，以及面對數位新世代的新消費思維，如何找到市場的藍海。

(此兩次訪談基於學術倫理及個資保護原則，均隱全名。)

一、訪談廖小姐、許先生

2018.5.4/台中法蝶婚紗會館

問：可否先談一下婚紗業現在的營運的方向？

許答：現在都是以工作室居多，年輕人想法完全不一樣，婚紗已經轉變成租了禮服，就去旅行拍照了。法蝶目前進攻品牌，完全就是客人的需要，不再是每個人穿起來都一樣的量販式禮服，才會去引進國外的品牌。

現在客人都有自己想要的禮服，市場在改變，如果我們不改變就會被淘汰。

問：以你經營的 20 多年的事業，這種營運的轉變，是只有台灣這樣子嗎？還是只有台中市？

廖答：最早在照相館，訂個禮服在室內拍結婚照，後來到婚紗店買個結婚配套，再到家裡化妝迎娶，但是現在客人有想法，從只要拍內景變成拍外景，有的人會想要遠赴海外攝影，兩天三夜以上的都

屢見不鮮。

問：海外結婚拍攝的人多嗎？

廖答：想去海外拍攝的人多會自己找工作室，不會進婚紗店，例如攝影師訂個在日本的時間，客人事先就會接洽好時間，扛著禮服飛過去，拍完直接回來。

客人自己接洽攝影師，自己去找喜歡的婚紗公司租借訂做。

問：有聽過台灣旅拍公司，跟大陸有合作，賣點是，全世界有 30 個據點，例如在麗江、巴黎、海南島等，都有設置據點，都可以服務。

廖答：你講的服務，我們法蝶都有做，去國外接的客人，不會只專注在一個地方拍照，像是會選擇台灣、日本的拍照，現在都是海外服務，如果客戶選擇我們，我們會和日本、韓國合作，簡單說就是個代理商，我就代理 30 多個國家，四處都有合作廠商，哪裡的旅拍都有。

問：現在大陸的旅拍廠商七彩玫瑰集團，受到台灣政治因素影響，兩岸通行受限制，生意也受到阻礙。

廖答：你講的七彩玫瑰集團，他們想說跟大陸聯手製作，這個生意不理想，因為改變不夠快，會有落差。

問：你講得不夠快是什麼意思？

廖答：就是沒有跟上市場的脚步，內地人喜歡的東西，新加坡、香港和台灣比較不喜歡，因為他們改色改太多了，後製過頭了，大陸拍攝的照片修圖修過頭了，所以東南亞的客人比較不喜歡，喜歡自然的風格，二十年後，仍然可以看到自然漂亮的東西。

問：在大陸城市跟台灣拍婚紗照有何不同？

廖答：你說得應該是瀋陽，五個多月都在下雪，怎麼拍攝？

在整個中國，如果只是在同一個國家或一個城市拍攝，根本無法生存。像飛到雲南大理麗江拍照就很有特色。

問：台灣的台北、台中、高雄的婚紗市場文化有無不同？

廖答：整個台灣地區不論是否偏遠，工作室生態比例最多，其中台中和

台北和新竹最多，台南、高雄競爭比較少。

現在工作室大多是 10 到 20 位攝影師合夥，各有風格，用結盟連鎖的方式營運。換句話說，一位好的攝影師有能力拍照，但是沒有能力去接業務，所以他們需要整合租借禮服等方式，給客人好的選擇。他們生存的方式，不是同行相忌，而是異業結盟，像法蝶的強項是禮服品牌，很歡迎同行租借合作。

問：你們有哪些國外的品牌？有婚紗攝影嗎？

廖答：西班牙、義大利、黎巴嫩、歐洲等知名禮服，我們公司都是國外的衣服，投資很大，因為國外訂做的衣服不能改，必須買斷，只有在台灣才是用租借的，而國外衣服又不見得適合台灣人體型，還需要改款才適合穿著，所以我們特助和品牌總監每年特定展覽都要飛過去國外，親自篩選適合東方人的版型衣服。

法蝶有 6 位攝影師，所拍的照片不靠調色，是真材實料的基底，很多婚紗公司都是接了訂單才找人來拍照，法蝶則都是專業人員，都要給基本的薪資，員工壓力也不同，如今已經營運 30 年了。

以前「我愛紅娘」的階段，一天拍 20 ~30 對，這個方式都已經轉變了。我們已經很久沒辦婚紗展了，現在這個時代在台灣辦婚紗展已經沒用了。

問：如果你們到國外旅拍，是單純一對成行或是多對成團才辦？

廖答：如果我們覺得機會可以的話，就推一個團出去，如果不行的話，會讓客人知道費用比較高。

問：台灣人喜歡去國外拍結婚照嗎？

廖答：一半一半，因為現在的客人，他要來店裡參考，他都會在網路上先搜尋，才會跟我們預約，很少路上看到就推門進來，我們要想辦法讓客人來挑你，不是你去找客人，現在各個行業都一樣。

問：你們是怎麼做到在網路上或平面上讓他來認識你們。

廖答：以前，婚紗廣告做的就是電台、報紙。我們現在都是以網路為主

，社群網站比較多，現在年輕人比較多，FB、google 關鍵字、自然排數，都是做生意的基本功了。

問：請談談網路上操作的經驗？品牌重要嗎？

許答：少子化使得結婚對數減少，品牌建置很重要，現在的人很注重品牌，對於結婚很重視，尤其是拍婚紗照，每一個環節都不馬虎。

問：有沒有實際的例子，你們如何讓法蝶曝光？

許答：現在的人都不會很快的做決定，所以我們都一直在做作品牌持續的曝光，例如粉絲頁經營；在我們官方主頁，放置法蝶的婚紗攝影作品，重複曝光。當然我們都會依適婚年齡的需求，以女性為主。

在 FB 上，採用關鍵字，點進去第一頁就可看到法蝶，這個對我們很重要，能夠去吸引消費者進來公司洽談，這樣成功率就高了。

廖答：現在人們的喜好在變，我們要跟著變，婚紗市場取決於結婚率，結婚率下降可能因為少子化的原因，經濟狀況也是很重要的因素，經濟不好大家會想很多，從我們訂單量就可以看出來，從內政部的統計數字也看得出來。

二、訪談李先生父子

2018.5.16/上海淮海中路上的婚紗店

問：旅拍這個項目是從何時開始的？請簡述發展的狀況？

答：巴黎婚紗集團因應新人對於婚紗攝影產品多元化的個性化、私人訂製需求，從 2012 年於上海、三亞、臺灣、韓國濟州島、泰國普吉島、印尼峇里島、馬爾地夫，設立當地拍攝基地來為新人服務，除有攝影團隊長駐與各旅拍基地外，當地也規劃了新人拍攝服務休息區與禮服的挑選服務，充分提供新人最佳品質的拍攝需求。

2013 年，集團優化了新人服務流程，從新人出發拍攝前，上海總部客服會規劃新人專屬溝通群，除了讓新人可以與當地攝影服務團對

進行溝通，並且上海總部客服也時時可掌握新人的服務流程情況。客服在新人未出發前，提供新人旅拍當地的旅遊、美食與購物的相關資訊，並於新人抵達當地安排專人專屬的接機服務，免除新人語言溝通不便的顧慮。

2014 年旅拍訂單有了突破性的成長，也複製目前集團已設立的旅拍基地模式，希望能夠幅射出更多熱門旅拍景點，提供新人有更豐富的選擇，目前巴黎婚紗集團已在全球 26 個國家 開設常駐 50 個攝影基地：上海、青島、大連、三亞、麗江、大理、杭州、呼和浩特、臺灣臺北、臺灣墾丁、香港、泰國普吉島、蘇梅島、韓國濟州島、首爾、印尼峇里島、馬爾地夫（曼德芙士島、神仙珊瑚島、瑪娜法魯島、奧臻島、瑞喜敦島）、斐濟南迪、美國塞班、洛杉磯、日本北海道、東京、希臘聖托里尼、澳洲墨爾本、悉尼、紐西蘭奧克蘭、皇后鎮、基督城、德國科隆、法國巴黎、普羅旺斯、英國倫敦、義大利羅馬、威尼斯、捷克布拉格、比利時布魯塞爾、荷蘭阿姆斯特丹、西班牙巴塞隆納、匈牙利布達佩斯、奧地利維也納、馬來西亞吉隆坡、檳城州、蘭卡威、阿聯酋迪拜等。

截至目前統計下來，巴黎婚紗集團旅拍共服務超過 5 萬對新人。

問：在中國大陸的旅拍生意，哪幾家最受青睞？

答：廈門的鉑爵婚紗去年做了 20 億人民幣，上海唯一婚紗則做了 7 億。

問：我認為做生意首先要打開知名度，現在婚紗業都在網路上投放廣告，是否會有知名度不夠的情形？

答：雖然網路的投放是所謂的精準度較高的廣告(表 6)，但是以鉑爵來看，他們在天貓平台做了 20 年，應該是花費了相當多的宣傳費用，現在更啟用代言人的宣傳策略，都很燒錢，這是必然的。以巴黎婚紗開在淮海中路來說，這條原來是法租界的霞飛路，兩旁是綠蔭的梧桐，所有名店都在此設點，這是品牌必爭之地，雖然房租很貴，賺的利潤有限，但是必須要在霞飛路上設點，這也是一種廣告。

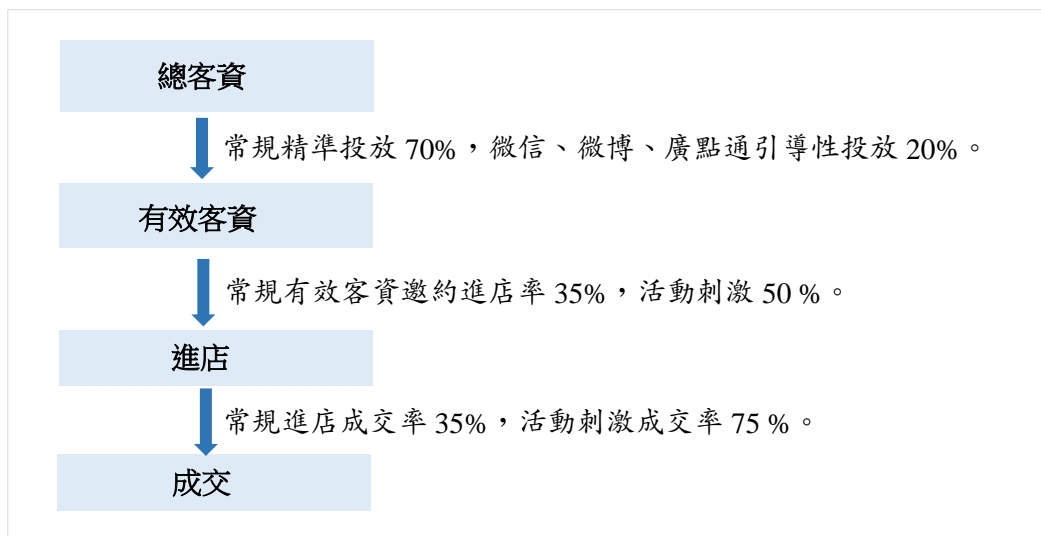
您看，現在是星期三下午 4 點，既非周末假日，又不是晚上閒暇時

光，我們店內幾已全滿。

投放廣告的公式都一樣，我們每天的渠道顯示，每 1000 個投放的對象，至少有 15% 的回應詢問，也就是約有 150 對左右，經過到店諮詢，80% 會成交也就是約有 120 對會簽約，如果數量相差太大，就顯示管理上出現問題，需要檢討。

表 6. 網路精準投放效益圖

本研究整理



問：外界有種說法，認為中國大陸所拍的婚紗照片後製太強，較不自然，台灣及東南亞的年輕人喜歡較自然的表現。

答：這種說法很難有標準，在網路上，我們所置放的照片都會由外界欣賞，而只要點閱就有數量紀錄，從數字上可以清楚知道年輕人的喜好狀況，不要用直覺，不要含糊籠統地評價。

問：網路上的評價重要嗎？

答：非常重要，只要有差評，我就要開會檢討。例如大陸上的綜合消費平台，上面都有五顆星的評比，如果掉到 4.5 顆星，就立即要找原因改進。我們重視消費者的感受，例如在拍完婚紗照片，回家之前，我們就會把所拍的照片全部發送給他，讓他們覺得感動。

問：有的婚紗公司保留照片底檔，如果消費者需要，要另外付錢購買，你們的做法呢？

答：我們全都贈送。這個部份我們有過經驗，原來保留底檔是一個獲利

的做法，可是業界後來開始全贈送，我們沒送，整個業績就明顯下滑，原來獲利的底檔變成包袱，所以一定要全部贈送。如果要獲利，必須在贈送檔案之後，再以鼓勵消費者的方式爭取沖放照片的生意，尋找更好的營銷模式。

問：在學術上，美國哲學家 **Thomas Kuhn** 有個「典範移轉」的理論，後來用在經營管理的實務上，婚紗攝影這個行業從早期只拍一張照片，到整組拍攝、包套處理，以至於現在的旅拍，在您專業的看法上，算不算典範移轉？

答：上海的婚紗攝影的影，可以用三個階段來形容：

第一個階段是百家爭鳴的階段，每個人開店生意都會很好、尤其臺式影樓是一股流行，這個階段從我們進來的 1996 到 2008 的 12 年間都是這樣。

第二個階段，時間是 2008 到 2012，這五年的時間工作室興起、雖然結婚的人還是那麼多，忽然之間可以拍照的店多了幾百家、所有臺式影樓的生意都受到了很大的影響，我們感受到很大的危機，開始在想應該怎麼樣做才能不被市場淘汰。

第三個階段，我們投資了幾千萬在松江的泰晤士小鎮，建立了室外 760 棟別墅、室內 6000 平米，就彷彿拍電影般有超過 300 個立體背景的超大型攝影棚，從 2010 開幕以來，包括小時代、安吉拉 baby 跟倪妮主演的新娘大作戰，包括馬伊琍的北上廣不掉眼淚，都在這邊拍攝。

1996 年，當上海巴黎婚紗以前衛、奢華的門面矗立在淮海路上，將臺灣先進的婚紗攝影技術帶進上海，無論是攝影風格、婚紗禮服，或是硬體設備，都注入全新流行時尚的元素，跳脫內景拍攝的局限，更帶動了婚紗外景的潮流，不但為上海新人帶來嶄新的結婚照模式，也帶起了「婚紗影樓」的興盛時期。

在那個時期，整條淮海路就是婚紗一條街，整個業態也幾乎被臺灣影樓壟斷著，臺式的婚紗影樓取代了所有傳統的照相館。而結婚照不再只是單純的登記照，而是一輩子珍藏的記憶。

現在旅拍興起，正如典範移轉，可以算是第四個階段了。

問：在台灣，旅拍的風氣還不怎麼流行，從上海看，有什麼窒礙難行之處？

答：問題有些複雜，大環境有影響，經濟狀況也有考慮，從婚紗攝影的角度來思考，例如旅拍的價格必須親民，像在上海拍結婚照，比去海南的三亞拍還貴，價格優勢帶動了海島拍攝的風氣(圖 14)。



圖 14：三亞的旅拍價格 5,480 人民幣，比上海當地拍攝的價格 6,980 人民幣便宜。

訪談小結：

1. 在婚紗攝影行業中，從拍張結婚照，到化妝、婚紗、攝影、餐飲的全套服務，以迄經由戶外拍攝到旅行拍攝，「典範移轉」的理論確實已經出現於商業的模式中，這股風潮在大陸創造了超過百億新台幣的規模，而台灣受制於政經環境的影響，包括陸客難以進入台灣，本身的經濟狀況停滯等，都使得新的婚紗攝影典範無法形成。
2. 台灣的旅行拍攝風氣尚未流行，與台灣的婚紗攝影的發展方向多元相關，有的專業發展禮服，有的聯合開拓攝影風格，有的仍維持傳統模式，旅行拍攝只限於少量新人。
3. 旅拍尚處新商品上市期，精準投放效果有限，全面告知的到達率似嫌不足，宣傳火力尚待加強；加上不贈送底檔、拍攝價格偏高、網路負面評語過多，亟待對症下藥。

第五章 結論與建議

本研究以問卷分析所得，對照行銷 4.0 理論，歸納以下結論與建議：

- 一、 適婚年齡的受測者認為旅拍商品具有強烈吸引力，表達樂於嘗試的意願；尤以出國拍婚紗照、一對新人隨時成行、全球 30 個據點供選擇的嶄新作法，符合菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 產業創新之立論。
- 二、 台灣旅拍投注很大的心力在經營社群與社群互動，特別是集中火力在網路的精準投放上；並持續進行水平整合—集合兩岸婚紗資源與品牌，並與全球相關產業進行合作，此舉與行銷 4.0 所言「從垂直到水平」的新思維契合，顯見眼光之前瞻。
- 三、 台灣旅拍目前已做到網站行銷 (7rose.tw 全球旅拍) 結合實體婚紗公司的接單作業，正是菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 所主張的：線上線下的虛實整合行銷。但在促成消費者的 5A 體驗項目中，目前只做到訴求(Appeal)、詢問(Ask)等部分，尚未樹立值得信賴的品牌。對於引起消費者的好奇、數位與實體通路的無縫相連、用心經營社群關係項目上，概念初具，執行上尚有距離。
- 四、 品牌經營，應是公司在行銷施力上的重中之重！
台灣旅拍現階段知名度有限，因而在問卷調查中，多達超過八成受訪者並不知道台灣旅拍或七彩玫瑰，更未聽聞旅拍商品，導致成交量一直不如預期。

作為旅拍商品市場的先鋒者角色，當務之急宜專注於產品行銷，而首務就是建立消費者的品牌印象。以往的網路精準投放，並未達成普遍性告知任務，顧客無從得知自然不會上門，顧客不上門，詢問度自然不高。對於新進市場的商品而言，整合行銷，也許仍有其必要性！

另，公司 CRM(顧客關係管理)(註 13)機制尚未建立，不管是關係行

註 13. 顧客關係管理：客戶關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 是一種企業與現有客戶及潛在客戶之間關係互動的管理系統。通過對客戶資料的歷史積累和分析，CRM 可以增進企業與客戶之間的關係，從而最大化增加企業銷售收入和提高客戶留存。

銷(註 14)或是對顧客的後續服務，乃至日後新商品的引介，均屬大大不利。

五、 數位時代的特徵是：顧客在不同通路之間不斷轉移，期望能得到無縫接軌且一致化的體驗。公司目前行銷通路有限、顧客體驗通道闕如(或不足—僅在北部，不便其他縣市的消費者)、線上客服在詢問關卡尚未發揮應有的功能，應儘速整合網路通路和實體通路，提供顧客完整的顧客體驗路徑：認知→訴求→詢問→行動→倡導。

據此，公司的行銷部門應該集中資源於真正重要的接觸點和通路上，組織中所有的員工亦應支援全通路行銷策略，將網路通路的即時性與實體通路的熟悉感(加上親切感)進行最佳的整合。

數位行銷和傳統行銷最大的差異，在於將顧客從最後的行動階段(購買)推進到倡導階段，每一個顧客在數位時代，不僅是購買者，更是商品的代言人，倡導的力量正在藉由前所未有的行動連結和社群媒體的擴散，不斷放大、再放大...

六、 從受訪者表達對婚紗商品線上交易的意願、線上交易金額的偏好分布，對照菲利浦·科特勒 (Philip Kotler)所提出的看法：在行銷 4.0 時代，線上交易將成爲一大特徵，本問卷已從中看出端倪。

七、 透過文獻探討，婚紗攝影產業從拍一張結婚照，到化妝、婚紗、攝影、餐飲的全套服務，到戶外拍攝乃至旅行拍攝，「典範移轉」理論確實出現於不斷更迭的商業模式中。從業者深度訪談的觀察中，亦可印證婚紗產業的旅行拍攝型態，確實是典範移轉理論的落實，這種婚紗產業新典範在中國大陸已成氣候。

台灣旅拍，正在創造台灣婚紗產業的下一個典範轉移！

註 14. 關係行銷：關係行銷 (Relationship marketing) 關係行銷始自於顧客關係，就是提前與潛在顧客建立一對一的關係，透過對於潛在顧客的瞭解程度，提供客製化的訊息，甚至是客製化的產品或服務。其重點為：著重持續的交易、持續的顧客接觸、非常重視顧客服務、重視雙向溝通與合作、以長期觀點，追求顧客佔有率。

任何產業的經營都無法自外於總體環境的影響，七彩玫瑰原先寄望中國大陸的婚姻男女選擇來台灣拍婚紗，預期有 60% 的客源，但是台灣在大陸政策上的態度曖昧，造成陸客前來非常困難；而台灣少子化的趨勢，造成結婚對數逐年下降；加以經濟上的停滯，在在使得目標消費群對旅拍的選擇卻步不前。

此外，旅拍商品的設計似乎忽略兩岸文化上的差異，如大陸結婚習俗是先登記再度蜜月、拍婚照，蜜月與婚照同步進行，台灣則是先拍婚照再結婚、度蜜月、婚照與蜜月是分開進行。在面對面訪談過程中，發現部分新世代對結婚儀式、拍婚紗照、甚至蜜月旅行抱持可有可無的態度；再者，大陸線上交易普及、台灣消費者則相對保守；公司宜換地思考、因地制宜。

本研究認為旅拍充滿魅力，商品的創新已引起消費者的注意，只要能專注於解決行銷通路與品牌經營的關鍵問題，應可引領風氣，七彩玫瑰集團未來仍有可能在台灣建構出婚紗產業的旅拍新典範。

參考文獻

一.書目：

1. Thomas S.Kuhn(1960). The Structure of Scientific Revolutions.
孔恩(1960)。科學革命的結構。台北市：遠流。
2. PETER F. DRUCKER (1998). INNVATION AND ENTREPRENEURSHIP :
PRACTICE AND PRINCIPLES.
彼得杜拉克(1998)。創新與創業精神。台北市：臉譜。
3. Philip Kotler (2011) .Marketing 3.0 :From Products to Customers to the Humam
Spirit.
菲利浦·科特勒 (2011)。行銷 3.0：與消費者心靈共鳴。台北市：天下。
4. Philip Kotler (2017). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital.
菲利浦·科特勒 (2017)。行銷 4.0：心虛實融合時代贏得顧客的全思維。
台北市：天下。
5. 傑夫.佛朗/克莉絲蒂.嘉頓(2017). 怎麼賣東西給年輕人 台北市：商業週刊。

二.期刊論文：

1. 李玉瑛(2004，5月)，裝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史，逢甲
人文社會學報 第八期。
2. 林育玟(2012，6月)，實現童話般的夢想—探討婚紗選購行為與認知基模。
3. 陳建興，簡靖芸，趙映晴(2014，9月)，灣婚紗攝影禮服產業競爭分析。華
岡紡織期刊 第二十一卷 第三期。
4. 張幸慈，婚紗攝影業服務創新策略之研究，桃園創新學報 第三十五期。

三.雜誌：

1. 黃亞琪(2005，10月13日)。婚顧市場每年成長 20%。理財周刊 268 期。
2. 洪震宇(2011，4月19日)。台灣婚紗業稱霸世界第一。天下雜誌 321 期。
3. 燕珍宜、洪依婷(2016，2月18日)。全球市占 7 成 台灣婚紗王國解密。
今周刊 1000 期。
4. 趙國泰(2016，12月20日)。跨境電商婚紗禮服行業市場分析及創業策
略。壹讀。
5. 陳于恬(2017，5月26日)。幸福產業進化--婚紗業迎接更寬廣未來。

國內旅拍商品之問卷調查

旅拍為國內新興的「幸福」產業，集婚紗與婚顧服務於一，加上訂婚、結婚、蜜月旅行之專業攝影。目前台灣的產業先行者—台灣旅拍公司，推出全球 31 個蜜月旅拍基地，透過網路下單、實體店體驗的交易模式，消費者下單完成，隨時出發，一對(無須成團)即可成行。

本問卷期待透過目標消費者的意見調查，探討此新興產業的市場前景與網路交易的接受程度。

本問卷內容有關個人隱私資料，僅供學術研究之問題探討與分析使用，保證不外流、不轉供其他商業用途。

1. 請問您的年齡？
18 歲—21 歲 22 歲—25 歲 26 歲—29 歲 30 歲—33 歲 34 歲以上—40 歲
 2. 請問您的教育程度？
高中 大學 碩士 博士 博士後
 3. 請問您的籍貫？
基隆 台北(北市、新北) 桃竹苗 台中 彰化南投 南部(雲林、嘉義、台南、屏東) 高雄 東部(宜蘭、花蓮、台東) 離島(金門、馬祖、澎湖)
 4. 您每月固定收入？
25000-30000 30001-35000 35001-45000 45001-50000 50000 以上 在學
 5. 您對結婚儀式的偏好與選擇？
傳統婚禮 跟著流行走 獨樹一格(創意)登記即好不需要任何形式
 6. 您平日從哪些管道獲取消費資訊？報紙雜誌 廣播 電視 網路漫遊
臉書 line 推特 朋友 家人 其他_____
- (可複選，請排序。)

7. (請先觀看網站內容)針對網站上商品所提供的服務內容，
您喜歡的部分是： _____

- 您不喜歡的部分是： _____

8. 結婚、蜜月旅行的拍攝風格，您喜歡哪一種風格？
浪漫風 華麗風 個性風 自然風
可愛風 新潮搞怪風
9. 您是否有意願對於旅拍商品進行網路交易？
 有意願，意願程度： %
 沒有意願，原因是： _____
10. 對於網路交易，您願意付出的最高金額？1~3000 3001~5000
5001~10000 10001~30000 30001~50000 50000 以上~100000 以下
11. 當您購買超過台幣五萬元以上的商品前，您會有哪些購前行為？(可複選，請
排序。)
親自體驗 資訊收集 參考別人的使用經驗 社群意見 朋友意見
家人意見
12. 購買商品時，您考慮哪些因素？(請在空格內排序)
物超所值 價格與品質相符 品質至上 外觀 客製化程度 品牌
口碑其他
13. 未來您結婚所選擇的方式，會考慮哪些人的意見？
另一半， __% 另一半的父母親， __% 您自己， __% 您的父母親，
__%其他長輩， __% 朋友， __% 其他_____
14. 倘若您有機會成為台灣旅拍公司的消費代表，參與下一階段的行銷決策，你
將提供甚麼意見？

註：本問卷在施測前均先提問：是否知道台灣旅拍、七彩玫瑰或旅拍商品。

致謝

本研究進行過程中，正值文藻外語大學應用華語文系四年級學生蔡宜蓁、曾秀婷、黃文怡、魏家俊、高子晴、劉羽純、詹儀均等七人修習本人開設之「廣告實務」課程（2018年2~6月），得其協助參與問卷設計的討論，與部分網路社群投放及街頭問卷調查，裨益於本研究的完成，特此致謝。