

南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN NONPROFIT ORGANIZATION MANAGEMENT

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

地區品牌建構與行銷策略之研究-以虎尾鎮為例

A STUDY STRATEGIC OF REGIONAL BRANDING AND MARKETING

STRATEGY : THE CASE OF HUWEI TOWNSHIP

指導教授：涂瑞德 博士

ADVISOR : RUEY-DER TWU Ph.D.

研究生：謝宛君

GRADUATE STUDENT : HSIEH-WAN CHUN

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系非營利事業管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

地區品牌建構與行銷策略之研究-以虎尾鎮為例

研究生：謝 元 君

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德

呂朝賢

杜承麟

指導教授：涂瑞德

系主任：葉國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 17 日

致謝詞

一本論文的完成，靠的不僅僅是一個人微薄的力量可以達成，還需要師長的指導、朋友的挺立、同學的相助和貴人們的幫忙，點點滴滴的累積和付出，才得以將這本論文順利大功告成。

首先，感謝恩師涂瑞德博士的指導，從此次的研究議題中，讓我在未來的工作領域中可以有更多發揮及發展的空間，使學生更有衝勁向前邁進，同時也要感謝長榮大學社會工作學系教授杜承嶸博士、東海大學社會工作學系教授呂朝賢博士的批評與指正，使得論文更加的完美。

回顧兩年在南華大學非營利管理學系研究所的求學過程，是一個很值得回味的美好記憶，脫離學生的生活已經有一段時間，重拾書本的感覺，有著不一樣的滋味，然而在實務工作領域與書本中結合，對於以往僅僅只是學生年華的時代更加的不同，也多了更多的挑戰和考驗，而這就是人生的難得的體驗與經驗。

撰寫論文的過程裡，特別感謝我的好朋友謝志瑩協助我一起田野調查和蒐集相關的探勘、採訪資料等，讓我可以完成許多一個人無法完成的工作，更感謝阿欽介紹我到虎尾生活文化圈，協助我蒐集相關文獻資料，也感謝所有虎尾生活文化圈的工作人員及朋友幫助我完成這一項工作任務。

一個論文每個環節都是相關性的重要，因此非常感謝虎尾鎮長林文彬撥空讓我採訪，給予我很多指導、感謝 iiCake 蛋糕毛巾咖啡館董事長林穎穗百忙抽空協助我完成這項論文，並給予我很多建議與指導、謝謝虎尾魅力商圈理事長張惠晶在繁忙的工作中依然給我一點時間，讓我採訪，並給我很多寶貴的意見與想法、感謝自然生活工坊劉志謙先生，特別在百忙中給我建議與幫助、非常感謝雲端埤活棉花田複合式農莊鄭宗坤先生，特地在忙碌之餘，還為我的論文注入新的寶貴想法。因為有您們，這本論文才足以更加完美的呈現，謝謝您們。

最後感謝每一個鼓勵過我和默默支持我的身旁每一個人，沒有你們的支持，這將是難以完成的大挑戰，文末在此和大家分享此本論文完成後的喜悅與成就。

謝宛君 謹上
中華民國一〇四年七月九日

摘要

本研究主要是以虎尾地區品牌為個案探討，分析其地區品牌建構與識別形象之定位、行銷策略及價值創新。本研究採用質化研究方式，藉由文獻分析、田野調查與深度訪談，以策略品牌、行銷5P組合和商業模式及價值主張架構分析，並加以歸納整理後，提出未來虎尾地區品牌建構之行銷策略的建議。研究結果如下：

- 1、虎尾地區品牌貴有生活首都之稱，兼具日本時期獨特糖都文化歷史核心，作為延伸識別形象之價值，生活首都並以三大面向作為定位：(1) 豐富的歷史文化、(2) 舒適的生活品質、(3) 賴以為生的輕工業、觀光業。
- 2、利用特有的「糖都文化」意象做為虎尾地區品牌行銷主軸，並依其核心價值發展出附屬的藝文節慶活動、文化產業、商圈文化、歷史古建築物，以文化的傳承、宣揚及保存等活動內涵，將虎尾地區特有「糖都文化」的意象，向全國民眾行銷與推廣。
- 3、建構虎尾地區品牌宜結合地方之人文、歷史、產業、文創、美食文化，讓特有的糖都文化能夠價值創新與延續發展，並且落實三生（生活、生計、生態）願景，實現生活首都之地區品牌定位。

依研究結果，提出相關建議：

- 1、虎尾地區品牌識別化
- 2、虎尾地區品牌雲端化
- 3、虎尾地區品牌商業模式化
- 4、虎尾地區品牌智能化
- 5、產業、人才在地化

關鍵詞：地區品牌、虎尾鎮、策略品牌、行銷策略

Abstract

The study mainly utilized the regional branding of Hu Wei township as the case, analyzing the construction of regional branding, the conception of identified image, marketing strategy and value innovation. The study adopted Qualitative Research Method, utilizing Literature Review, Field Research and Depth Interview, and asserted Structured Analysis with strategic branding, marketing five P mix, business model and value Proposition. After generalizing and arranging, I offer some advices of marketing strategy for the construction of the regional branding of Hu Wei township in the future. The results of study are as followings:

1. The regional branding of Hu Wei township is valuably called “life capital”, uniting unique cultural and historical core of sugar industry city during the Japanese colonial period, as the value of extending identified image. Furthermore, the three conceptions of the life capital are as followings: (1) Abundant historical culture; (2) Comfort quality of life; (3) Light industry and tourism for people’s living.
2. Utilizing the unique image of sugar industry city culture as the main marketing of the regional branding of Hu Wei township, and according to the core value, developing the accessorial art and festival activities, cultural industries, business district cultures and historical monuments. By the content of activities of delivery, propagating and preservation for culture, we can promote the unique image of sugar industry city culture of Hu Wei township and do marketing to all the people in Taiwan.
3. Constructing the branding of Hu Wei township with humanity, history, industry, cultural and creative industry and cuisine culture will make the unique sugar industry city culture create value proposition and continue developing. Furthermore, realizing the vision of Life, Livelihood, and Ecology, and we will complete the conception of the regional branding of life capital.

Based on these studies, relevant recommendations:

1. The regional branding of Hu Wei township should be identified.
2. The regional branding of Hu Wei township should provide cloud service.
3. The regional branding of Hu Wei township should be the business modelization.
4. The regional branding of Hu Wei township should be intelligentized.
5. The industries and talents should localize in Hu Wei township.

Keywords: regional branding, HuWei Township, strategic branding, marketing



目錄

摘要.....	IV
Abstract.....	V
目錄.....	VII
表目次.....	VIII
圖目次.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的與研究問題.....	8
第二章 文獻探討.....	9
第一節 地區品牌化概念.....	9
第二節 行銷概論.....	18
第三章 研究方法.....	27
第一節 品牌策略與價值創新理論.....	27
第二節 研究架構建立與方法檢視.....	31
第四章 結果與討論.....	40
第一節 建構虎尾地區品牌與識別形象定位.....	40
第二節 虎尾鎮內外部地區品牌之行銷策略.....	50
第三節 虎尾地區品牌之價值主張與創新分析.....	80
第五章 結論與建議.....	86
第一節 研究結論.....	86
第二節 研究建議.....	89
第三節 研究限制與後續研究建議.....	93
參考書目.....	95
附錄一.....	101
附錄二.....	102
附錄三.....	107
附錄四.....	124
附錄五.....	129

表目次

表 1-1 虎尾鎮文化資產類別數量統計.....	4
表 2-1 品牌延伸相關名詞定義.....	12
表 2-2 行銷 5P 組合分類、要素及可能決策與行動.....	22
表 2-3 地區行銷定義整理表.....	24
表 2-4 商業模式切入點.....	27
表 3-1 虎尾地區品牌田野調查一覽表.....	34
表 3-2 訪談對象名單.....	35
表 3-3 訪談大綱一覽表.....	37
表 3-4 訪談引述編碼範例表.....	39
表 3-5 虎尾歷史大紀事.....	114
表 3-6 虎尾郡役官邸歷史紀事.....	119
表 3-7 虎尾郡役所歷史紀事.....	120
表 4-1 虎尾地區品牌定位.....	48
表 4-2 虎尾地區品牌之行銷策略.....	79
表 4-3 虎尾地區品牌行銷困境解決方案綜效.....	85

圖目次

圖 2-1 地區品牌建構流程.....	14
圖 2-2 策略品牌管理程序.....	16
圖 2-3 地區品牌化的管理架構.....	17
圖 2-4 行銷策略的步驟.....	19
圖 2-5 市場區隔使異質需求變同質.....	20
圖 2-6 目標市場選擇的五種型態.....	21
圖 2-7 地區行銷的流程概要.....	24
圖 2-8 商業模式圖.....	28
圖 2-9 價值主張圖.....	29
圖 3-1 研究流程.....	31
圖 4-1 虎尾地區品牌形象識別定位心智聯想地圖.....	40
圖 4-2 虎尾地區可能的核心品牌聯想.....	44
圖 4-3 建構虎尾地區品牌潛力.....	46
圖 4-4 虎尾地區品觀光導覽地圖.....	49
圖 4-5 糖都文化意象延伸.....	53
圖 4-6 五分車運糖路程.....	54
圖 4-7 古蹟建築物行程旅.....	57
圖 4-8 社區街角文化藝術村落.....	59
圖 4-9 虎尾藝文節慶活動.....	61
圖 4-10 虎尾地區文創紀念產品.....	62
圖 4-11 布袋戲特色文化.....	66
圖 4-12 公部門及民間單位共同會商資源連結會議.....	76
圖 4-13 爭取虎尾地區文化資產保存.....	78
圖 4-14 鐵三角福.....	80
圖 4-15 虎尾地區品牌商業 Model 架構圖.....	81
圖 4-16 虎尾地區品牌價值主張地圖.....	82
圖 4-17 虎尾地區品牌專家素描圖.....	83

第一章 緒論

本章第一節敘述本研究之研究背景；第二節說明研究動機；第三節說明研究之目的。

第一節 研究背景

臺灣經歷過日本殖時期，因長期的統治，亦為臺灣留下許多值得深思及發展的建築和文物。光緒21年（1895年）領臺後，建設糖廠帶動各地經濟發展，黃虹掬（2012）寫道，於明治41年（1908年）在虎尾設立製糖工場，虎尾鎮及周圍鄉鎮成為虎尾糖廠的主要腹地（黃虹掬：2012：1）。前經建會主委陳博志先生亦指出虎尾的興起原因，「虎尾地區原來的荒涼，卻成為日本現代企業大展身手的利基。這些日本企業家運用來自日本的資金和技術人員，結合本地的勞工和土地，迅速建立了遠超過當時台灣經濟發展水準，甚至一直到戰後都是東亞最大的虎尾糖廠，而虎尾也迅速發展成當時台灣最現代化的城市之一」（黃文榮：2006：1）。

虎尾地區曾是一個人煙稀少的地方，日本企業家藤山雷太收購大日本製糖會社後，進入了嶄新的局面，第一工廠、第二工廠以及酒精工廠三部份的虎尾糖廠成為日糖的金雞母，懷抱「淘金夢」的勞工湧入，虎尾因此變成燈火通明的小市街（黃文榮：2006：6）。如今的虎尾市景街容，除了有著糖都文化的稱號外，並且在受過日本的文化薰陶下，有著更多不一樣的象徵性與代表性存在，加上近年來鄉土運動的甦醒，更喚醒文化資產價值維護意識的崛起，許多於日本時期所留下的相關建築文物等，皆開始被列為重視及保存物，甚至登陸雲林縣歷史建築物之紀載，象徵著對於文化和歷史建築的重視、保存、再利用的決心，附錄二摘入103年止登入的虎尾鎮歷史建築物及古蹟。

當產業文化走向經營理念，並朝向地方文化觀光化推動，這也將敘述著地方正朝著品牌的概念化發展，然而虎尾鎮這個小小的地區正是如此的在前進當中，曾康綺（2012）敘述，「在日本地區品牌的建構展開，是利用在全國各地具有豐富

的地區資源，為了活用該地區的資源，利用地區品牌使該地區的資源活化。將其地區品牌建構展開分為5個方面：1.讓地區資源的特徵具有明確性；2.使用地區資源，使其商品化；3.和其他的商品的配合，謀求在市場的歧異性；4.活用自然和歷史等地區的其他的資源，讓商品的魅力度提高；5.當地之居民大家互相共同努力，提高地區品牌知名度」(曾康綺，2012：190)。品牌 (Brand) 是當今無論是否營利企業或非營利組織，都相當重視的一塊產物，施振榮董事長曾說過「一個Logo，一萬元也是設計，兩百萬也是設計。重點是如何傳達？如何實現？」當一個有形的招牌，可以呈現出無形且無價時，它便是一個品牌，而虎尾地區的品牌建構，仍舊是一點一滴在形成進化當中。

¹值得我們深入探討的是，為何全世界會興起這樣一股文創風潮，開始專注在高度仰賴文化內容、創意內容的內容創造上，是不是對工業時代、量產式的資本主義、與過度科技化的一種反思？讓我們開始懷念那個街頭巷尾皆工藝設計，處處是生活美學的那個年代？所以我們開始關注能夠汲引出美好生活的文化內涵，喜歡聽故事，喜歡出乎意料非大量製造強行餵食消費者的限量創新，買的不是產品而是「幸福力」與「人與人之間的情感交流」？如果是這樣的話，那麼應該關注的不單只有發展文創產業，亦並非續用現有方式銷售有/無形產品，而應該專注於改變現有商業模式，引領一個新的消費方式，重視消費過程帶給消費者的其他附加價值，並重塑一個比較平衡的新經濟體系，才是當務之急。

地方的發展，湧入了許多如「青年回鄉」、「在地小農」、「老店活化」等各地創新創業的風潮。許多產品與服務常以代表在地共同歷史、人文故事或景觀特色等為號召。當在地眾多業者對地方價值有相同的認同，原本各自發展的在地商品與服務，就能依附在一致的地方共同價值上，進而形成「地方品牌」(鄭兆倫，2014)。鮮少被重視、被關注的地區開始有動靜的慢慢蓬勃發展起來，經濟也順勢被跟著帶動往上爬，帶動的則是扶助中 青、弱勢族群、異地就讀青年返鄉共創未

¹ 103年07月20日取自部落格論壇網站
<http://goo.gl/0fPLgF>

來，除此之外，虎尾地區的品牌如何在此時此刻被擦亮？林筱珮（2007）提到說：「地方品牌不僅僅是地方的名稱、符號或標誌，它更包含了地方的信念與價值，以及精要地表述地方的特色和資訊，有助於地方識別、創造差異化、提升附加價值和具有與人們溝通互動的功能（林筱珮，2007；03）。」活化地區品牌將是未來虎尾地方發展首要著重的目標之一。



第二節 研究動機

虎尾在日治時期設立糖廠，帶動移居潮，提升虎尾行政地位。因應日本人定居，設立許多日式相關建築設施設備，不只帶動市街的繁榮，也改變虎尾人的生活習慣，糖業在虎尾的興盛，形成一股『糖都文化』氣質。透過文藝季及商業融合虎尾人開始重新注意虎尾郡役所（現布袋戲館）、虎尾合同廳舍（現誠品書店與星巴克咖啡館）與虎尾郡守官邸（現雲林故事館）三座日治時代的行政建築。

依文化部文化資產局網站截至民國 102 年 12 月止，已完成登錄於雲林縣之虎尾鎮「歷史建築及古蹟」計有：虎尾民權路 51 巷老洋房、虎尾涌翠閣、虎尾糖廠虎尾驛、虎尾登記所、虎尾自來水廠、虎尾糖廠廠長宿舍、虎尾糖廠第一公差宿舍、虎尾糖廠第三公差宿舍、虎尾糖廠鐵橋、虎尾台糖舊診所及理髮廳、虎尾郡役所、虎尾郡役所官邸、虎尾合同廳舍等十三項。目前虎尾文化資產概況如表 1-1，其中又以郡役所、郡役所官邸、合同廳舍等為最早登陸之歷史建築，且三者亦為同一時期興建，創建年代約 1931 年（日治時期昭和六年）。

類別	名祿	數量
縣定古蹟	虎尾涌翠閣、虎尾自來水廠、虎尾糖廠廠長宿舍、虎尾糖廠第一公差宿舍、虎尾糖廠第三公差宿舍、虎尾糖廠鐵橋	6
歷史建築	虎尾民權路 51 巷老洋房、虎尾糖廠虎尾驛、虎尾台糖舊診所及理髮廳、虎尾郡役所、虎尾郡役所官邸、虎尾合同廳舍、虎尾登記所	7
文化景觀	雲林縣虎尾鎮中央廣播電臺虎尾分臺、雲林縣虎尾大崙腳文化景觀	2
傳統藝術	布袋戲	1

表 1-1 虎尾鎮文化資產類別數量統計

資料來源：研究者整理。

老建築在重視文化及古蹟保存的相關人士努力地奔走下，依舊聳立於街中，成為虎尾的新地標。重生、蛻變後的歷史建築將帶來更多的文化感受與刺激（黃文榮：2006：25），文化資產結合市街商圈概念將帶動地方文化熱潮，建構出一個地區品牌化概念，逐漸大量地運用於地方行銷發展上，並為地方帶來許多正面效益。

一個虎尾人的驕傲，國中畢業後，第一次離開家鄉，前往南部求學，人生有許多偶然，讓我決定再次回到自己的故鄉來，這一個伴我成長的地方，熟悉的環境，陌生的人群，一切充滿著未知的將來。隨著環境的變遷，嶄新的品牌駐足，歷史建築的復甦，引發我的好奇心，我發現記憶中的虎尾，並非僅有風景，而是許多塵封往事的集結，還有哪裡可以像虎尾的人文景色般，又有哪邊能夠看到為了保存歷史建築、文化資產而扶老攜幼踴躍地參加活動？這就是虎尾，一個充滿熱情的地方。

雲林故事館（日據時期虎尾郡役所、郡守官邸）是開啟雲林第一個歷史建築活化再利用之案例、歷史建築結合現代功能則是虎尾合同廳舍之特色案例（誠品書店、星巴克咖啡館）。雲林縣文化處長劉銓芝表示：「推動歷史建築活化再利用，雲林故事館開端，虎尾合同廳舍結合書店和咖啡業是佳例，歷史建築結合現代功能，就保存專業來說，希望能和現代生活結合愈緊密愈好。」。

現今的虎尾商圈當中，結合了許多日治時期的建築物，商業和建築的融合，帶來一股新的地方文化特色，與現代的品牌研擬出創新的行銷策略，創造在地的文化發展，Kotler（2008）的地區行銷則指出，在地化行銷絕大部分是經驗行銷（experiential marketing），行銷評論家將其描述為：「其目的不再銷售東西，而在展示品牌如何豐富顧客生活。」（Kotler、Keller，2008：199）。因此，建構虎尾地區品牌勢在必行，而非僅以商業品牌或產品牌為走向之目標，另外，如何透過地區品牌行銷來達成傳遞虎尾地方的文化、藝術及創意等，都將是重要的課題？行銷文化價值，必然是主要的關鍵性，曾昭儒（2011）提到，在行銷中加入地方

特色，或以說故事方式將歷史與傳說分享給客群，讓其驗於情境中（曾昭儒，2011：56）。說明出行銷策略中，除了賣產品更要賣文化，與消費者更需要有所心靈上的共鳴，甚至是一種感動。

近年來在全球各地積極從事文創產業，以產業地文化推動地方觀光行銷，建立地區品牌特色，藉以吸引注意與創造差異化是必要性與關鍵，虎尾地區雖是昔日著名的繁華區域之一，但在雲林縣仍屬於一個小城鎮，非主要的市中心地帶，Kotler（1993）提出地方行銷的概念，認為將地方視為市場導向的企業，透過策略性行銷使地方成為一個吸引人的商品，有利於促進地方發展（Kotler，1993：478）。在這幾年來我們可以看見虎尾鎮上的一些改變，從1997年虎溪躍渡文藝季，讓三座日治時代的行政建築重新被點亮、三大糖都的虎尾糖廠活化（虎尾鐵橋、虎尾糖廠公差宿舍文資身分追認、虎尾驛的委外經營管理）、傳統產業的觀光、2008年中部科學工業園區四期擴建虎尾園區、2012年台灣高速鐵路雲林站設於虎尾鎮、2013年雲林縣農業博覽會在虎尾高鐵站附近盛大舉辦。

文資改造文創成為地方新生命，具有地方特色的任何事物，都能夠創造出屬於虎尾的新生命（黃虹掄，2012：248）。經過多年的變遷與世代交替，如今文創發展在虎尾地區正慢慢有起色，然而如何透過具有地方特色的人事物去孕育出新生命、新文化創意，並建構出在地的品牌？再將其培育出新的特色，不斷地創新改造，才能永續經營，這將是一個永久的課題。

如何藉由更多行銷策略定位來被廣為發覺？Kotler：「品牌不是靠廣告，而是體驗」，對於走向文化光觀的虎尾，體驗式的行銷亦是一種必要性的策略。「銷售始於商品的瞬間，而行銷則是從商品的存在前就開始了」這是出自於（西村克己，2013：43）一書當中以現代行銷學教父Kotler的核心觀念提到簡單行銷概念，如果說虎尾地區的品牌建構之初開始，即是需要追溯到日治時期的糖都文化，中間也曾間斷過的沒落掉，如今又再度重拾寶座，靠的無非是現今E世代的通訊行銷、網路社群、媒體報導…等相關的資訊行銷，然而，Kotler說過：『行銷的目的

不在於眼前的銷售，而在於長期努力的投資』，因此，在虎尾地方發展當中，雲林縣政府始終相當著重的便是文化這塊琢玉，透過虎尾地方文化（如：布袋戲）結合舊日式建築，打造出一種人文特色風情，讓人體驗並感受融合在新舊文化的意境。在行銷上從生產時的品質、使用時的品質、使用後的品質，便是一種品質管理，需要長期性，綜合性的觀點，缺一皆無法稱上「高品質」。除此之外，值得深入淺出探討如何從多方品牌（虎尾郡役所、虎尾合同廳舍、虎尾郡守官邸、虎尾驛、虎尾厝 salon）制定的行銷策略定位，實際用以行銷虎尾地區品牌。

目前有相關於地區品牌與行銷的學位論文：林筱珮〈台北縣金萬地區觀光品牌行銷策略規劃之研究〉、曾昭儒〈地方文化行銷策略研究—以新竹縣新埔鎮客家古蹟文化為例〉、陳俊元〈客家文化古蹟與地方行銷策略之研究—以桃園縣大溪鎮為例〉、李純珏〈學校品牌建構與行銷策略之研究—以長榮女中為例〉等四本碩士論文，尚未對於虎尾地區品牌建構及行銷與推廣有所論述。因此，本研究擬以 103 年虎尾地區為研究個案，探討其品牌建構與行銷模式，以作為未來發展地區品牌之參考。

第三節 研究目的與研究問題

在二十一世紀的世代，都市化的城市總是引領著鄉下地方在改變，隨著自由民族意識的變遷及文化改革的推動和經濟的起飛，鄉村地區也開始有屬於並自我價值意識的典範，舉凡最原始的草根性文化創意型態、標竿性質的古蹟文物建築風貌、優越性的自然觀光生態環境…等，這些將能打破許多城鄉差距，並且建立出屬於地方特色和地區品牌。

本研究在探討地區在發展過程當中，小型鄉鎮地區如何建構出一個眾所矚目的地區品牌，且在鄉村地方資源甚缺的情況下，如何整合連結相關資源來達成相對性的行銷品牌優勢，及如何去制訂該品牌行銷策略，藉以吸引更多顧客參與，創造在地優勢，達成地區發展的相關使命與目標。

基於上述的目的，本研究所探討的問題分述如下：

- 一、如何藉由歷史文化沿革，來推動在地文化特色，並建構出虎尾地區品牌？
- 二、虎尾地區發展過程，如何串聯制訂行銷策略，推動在地文化的虎尾地區品牌？
- 三、建構虎尾地區品牌上行銷策略所面臨之困境與挑戰？

第二章 文獻探討

本章第一節說明地區品牌的概念；第二節說明地區品牌建構之策略；第三節說明行銷創新理論；第四節說明研究架構與方法。

第一節 地區品牌化概念 (Regional Branding)

壹、當品牌無所不在

臺灣品牌教父施振榮打造故鄉品牌，鹿港是一個文化古鎮、文人薈萃，亦是臺灣少數擁有「CI」（Corporate Identity，品牌識別），對於施振榮而言，打造故鄉品牌不比企業品牌容易，談品牌概念先取得全鎮民的同意及共識，是做地方品牌最困難的地方。

施振榮 並提出，一個Logo，一萬元也是設計，兩百萬也是設計。重點是如何傳達？如何實現？鹿港品牌成立後，要如何讓它真正代表鹿港精神、獲得認同，如何讓有形成為無形，才能彰顯最大的價值，這才是Logo差異。

「一府二鹿三艋舺」，鹿港是過往臺灣三大城市之一，正透過品牌重建昔日風華。企業家結合地方力量，深耕社區營造的正面示範，將是為著手努力建構地方品牌或社區營造的團體單位，帶來一個新典範。

品牌未來的創意趨勢會是：缺少理性、情緒化地玩遊戲、非常個人化、故事導向、人性化、接近真實、符合當地文化、開放的創新、強調視覺化，以及娛樂，好讓消費者喜歡。（Dentsu Young & Rubicam，2001）。

Kotler在<行銷3.0>一書中認為，當企業不再只靠產品的功能面來吸引消費者時，唯一能吸引消費者的方法，就是與他們的心靈產生共鳴，用企業的理念與使命，讓消費者覺得欽佩和感動；再透過言行一致的實踐，讓消費者感受到真實與信任，進而成為企業的粉絲。

我們在建構品牌的過程當中，產品不僅是出色，更重要的是要將產品的「品牌個性」打造成消費者想要的樣子或是特性，因而更貼近消費者心理需求，用感性方式將產品與消費者串聯在一起，才能夠成功。而塑造品牌情緒的原則是：瞭

解消費者，要接觸消費者內心真正的需求，並且做出讓消費者感到驚喜的作品，建立品牌將不再是那麼困難。

全球金融風暴造成科技產業出口萎縮，我國(科技)產業為外銷導向，加上產業過度集中，在半導體、面板、以及資通訊產業後，臺灣就無具規模的新興產業(行政院，2009)。近年來臺灣政府相當重視與推展的六大新興產業，該產業發展可以避免產業過度集中，並且創造下一波產業契機，我們在這六個產業中有些已經耕耘多年，例如生物科技、精緻農業，值得深耕。相對於世界潮流所趨全球關注(綠色能源、醫療照護)，臺灣不能缺席，更重要的是文化創意、觀光旅遊是行銷臺灣的美好價值，台灣的自由民族文化，是奠定著文創產業在亞洲成為華人世界品牌的基石。行政院於2009年訂定「創意臺灣—文化創意產業發展方案」，將文化納入六大旗艦產業，2011年立法院通過「文化創業產業發展法」，為臺灣文創產業發展的重要里程碑。另一方面，由於兩岸交流的政策開放、交通便捷，兩岸的旅遊互訪更加頻繁；依交通部觀光局的統計，從2007年8月開放陸客來臺旅遊後，直至2013年臺灣國外旅遊人次增加846萬人次，2013年來臺人數比率68.35%，其中中國旅客列居第一，儼然已逐漸邁向臺灣觀光的黃金年(交通部觀光局，2014)。

在各地方面臨了全球化的競爭壓力與觀光發展日趨同質性的情況，地區更體會了唯有發展地方差異化與突顯地方獨有特色，才能從中成功吸引與滿足遊客需要，故今日已有越來越多的地區積極從事觀光行銷、地區品牌化的行動(林筱珮，2009：3)。日本地方改造的創意行銷，帶動深陷危機的地方經濟大翻身—“將農村稻田轉化為藝術品”是運用麥田圈和韓國Sunny Sale的概念，打造出專屬於白米的藝術品以及銷售密碼，當地的政府還特地為田館村建立了一個火車站，讓遊客可以更快的到達目的地，遊覽此地的遊客數量日漸增長，總共成長了80倍之多，這樣的行銷方式，結合了不同的方式，將人們對稻米的刻板概念，轉化成藝術品，進而推動地方景點的發展(BRAND in LABS，2014)。將活用的當地自然環境、歷史、文化的資源提高附加價值，且地方特色產品甚能代表當地的特色，加以行銷，

這便是地區品牌化的概念。

貳、地區品牌的定義

地區品牌是來自同一區域內的某類產品在市場上具有較高的知名度，且為顧客所信任，給消費者形成品質優良、純正至上的印象，該地區的企業在市場開拓中可以憑藉地區品牌行銷至各地，迅速打開市場。如荷蘭的鮮花、日本的數位產品、瑞士的手錶、三義的木雕、阿里山的茶葉等，都是知名的地區品牌。

曾康綺（2012）探討地區品牌於日本定義中視為在一定區域範圍內、由相互合作的當事人共同使用並且與當地自然、歷史和文化等相關聯、標明商品和服務的特定品牌。

地區品牌往往在產業間具有競爭優勢，並有高度市場占有率，為了強化地區品牌，對推動區域經濟發展具有重要的意義。如果說企業品牌是企業價值源泉，那麼地區品牌便是地區內某一產業的價值源泉。地區品牌加上認證制度，對於產品甚是安全、放心的保證，對於流通業者、消費者可以認定此商品是在適當環境下生產，進而更放心的選購需要的商品。

因此，目前許多地方上把建構地區品牌當成產業發展的重要目標，建構地區品牌已成為地方經濟發展的強大動力。

日本對於建構地區品牌應具備的要素包括（曾康綺，2012：190）：

- （一）產品必須有價值。
- （二）產品必須與當地地域相關聯並受當地人喜愛。
- （三）產品所有人應當在銷售上下功夫。
- （四）消費者願意購買該品牌產品。

品牌的概念起源於十九世紀包裝零售商品的出現，國際城市行銷專家Seppo Rainisto說：「地區品牌化是地方行銷的最新焦點，其理論研究大約源自於10年前，地方行銷從二十世紀開始發展，是一個僅有20多年歷史的“年輕”知識領域。」品牌延伸相關名詞定義，參見表2-1。

	學者/地區	定義
品牌 Branding	美國行銷學會 (AMA)	品牌是一個名稱、符號、標記、設計、或是它們的聯合使用，用來確認銷售者產品或服務，和競爭者與之有所區別。
地區品牌 Regional Branding	MBA智庫	在同一區域內某類產品具有較高的知名度，為顧客所信任，且形成品質優良印象，該地區企業憑藉地區品牌行銷至各地，迅速打開市場。
地區品牌 Regional Branding	日本	在一定區域範圍內、由相互合作的當事人共同使用並且與當地自然、歷史和文化等相關聯、標明商品和服務的特定品牌。
多品牌策略 Multi-Brands	黃志文	公司在現有的、相同的產品類別中，推出其他的新品牌。

表2-1 品牌延伸相關名詞定義

資料來源：本研究者整理。

參、建構地區品牌

一、建構地區品牌核心要素

一個地方的形象 (image) 與識別 (identity)，對於一個希望發展品牌化的地方是相當重要的 (Hudson and Hawkins, 2006; 168)。Kapferer 認為：「從事品牌化時，在瞭解我們是如何被認知前，我們必須先知道自己是誰？」(Konecnik and Go, 2008; 178-179)。因為人們透過地區給予外界的形象，產生對於地區的認知和接觸，造成地區形象對於人們是否拜訪此地具有關鍵的影響力。Rainisto (2003) 認為如何擁有一個對的品牌形象，涉及創造一個對的品牌識別。因此，地區給人的形象和地區對於自己的識別、定位有一定的關聯性。

(一) 地區品牌形象

Ditcher認為品牌形象不僅是對產品個別特性的描述，也包括消費者心中對於產品的整體印象。一個地方的品牌形象被視為人們對一個地方的心裡認知，包括他們對地方的印象、想法、信念、感覺與期望（Konecnik，2004；308）。從顧客的角度來看，品牌的核心概念即為品牌形象（Kavaratzis and Ashworth，2006；186）。Kotler 將其定義為：「是消費者實際上對一品牌的看法、感覺與反應」。（郭思妤譯，2007：210）Goodrich 認為地區形象的形成包括兩種途徑，一是透過於實際拜訪所產生的形象；另一是透過接收外在資訊，所形成的地區形象（Konecnik，2004：309）。Herzog 認為品牌形象是消費者從許多資訊來源中，對一品牌產生的印象集合（Nandan，2005；266）。

(二) 地區品牌識別

從事地方品牌化首先必須確立地方品牌識別，清楚定義地方的品牌核心與其內涵（Konecnik and Go，2008；179）。品牌識別是源自於組織（供給面）的概念，由組織管理性的活動所建立，透過識別與價值，與顧客及相關利害關係人進行溝通（Nandan，2005；265-268）。Kotler將其定義為：「品牌識別就是你（製造商）希望消費者對品牌持有什麼樣的想法、感覺與反應？」（郭思妤譯，2007；210）」品牌識別包含了組織的願景、精神、目標、價值與個性，協助組織在競爭環境中具有差異特色。（Konecnik and Go，2008；179）。

Harris and de Chernatony認為發展品牌識別應包含了下列組成要素（Nandan，2005；266）：

1. 品牌願景（brand vision）
2. 品牌文化（brand culture）
3. 定位（positioning）
4. 個性（personality）
5. 關係建立（relationship）

6.呈現方式、風格 (presentation)

雖然地方品牌識別是以地方為焦點作出發，但發展品牌識別時，仍必須探討顧客與品牌之間的關係，使顧客的渴望與地方利益特色有所互動交集，從中蒸餾出具有真實性的地方本質、特徵與定位。(Morgan,Pritchard and Pride,2004:71)因此下小節將使用策略品牌模式探討地區品牌之建構。

二、建構地區策略品牌管理程序

擁有一個正面具吸引力的地區品牌形象，為地區品牌化的核心。而如何建立強勢品牌形象？Kotler (2007:214-220) 提出了下列六個發展步驟：(參見圖2-1)



圖2-1 地區品牌建構流程

資料來源：本研究者整理

(一) 建立品牌目的

即希望地方品牌達成什麼樣的目標？

(二) 確認地方品牌目標對象希望品牌所接觸與影響的目標對象是誰？

即使地方品牌涉及多重的顧客，但仍必須針對主要目標顧客與對其具影響性的對象進行品牌的設計與發展。

(三) 確立品牌識別

當目標對象接觸品牌時，希望顧客有什麼樣的想法與感受？

(四) 許下品牌承諾

須向目標顧客強調品牌可以為他們帶來什麼好處、利益？

(五) 決定與競爭對手相對應的品牌定位

深入探討是什麼因素能讓地方品牌成為比競爭對手更好的選擇？

首先須確認直接與間接競爭對手是誰？

(六) 選擇品牌元素

即品牌要用什麼名稱、標誌、標語、顏色、聲音與包裝等等？品牌元素須符合品牌目的、品牌對象、品牌識別、品牌承諾具與品牌定位，且彼此間須具一致性。

策略品牌管理 (strategic brand management) 包含設計和執行行銷方案活動，藉以建立、衡量和管理品牌權益。策略品牌管理程序，Keller (2014: 35-37) 提出主要區分為下列四個步驟，(如圖2-2 所示)：

(一) 釐定並建立品牌計畫：

品牌企劃過程，由品牌定位、品牌共鳴及品牌價值鏈三種模型環環相扣，說明整合性行銷創造競爭優勢、顧客忠誠關係、追溯品牌價值過程，了解行銷支出與投之財務影響。

(二) 設計與執行品牌行銷方案：

建立品牌權益，要能在顧客心智上定位，並盡可能使他們與品牌達成共鳴，使消費者充分了解，且讓該品牌擁有具強度、喜好度與獨特性的聯想。選擇品牌元素、整合以品牌為中心的行銷活動、槓桿借用輔助聯想，是主要的三大相關考量元素。

(三) 衡量與詮釋品牌績效：

評估品牌定位，需進行品牌稽核。品牌稽核 (brand audit) 是全面評估品牌健康與否、了解品牌權益來源，以及找出改進或槓桿借用此品牌權益的建議。品牌稽核必須分別從廠商與消費者的觀點來進行。品牌追蹤研究 (brand tracking studies) 指持續地蒐集消費者訊息，並透過量化分析，來測量品牌主要面向的績效。

(四) 成長與維續品牌權益：

品牌權益的維續與擴展，需從更高、更廣的觀點，來看待品牌權益。因此，管理品牌權益的議題，將擴及到與其他品牌結盟、跨

品牌管理、與時俱進的品牌管理，以及跨越不同市場區隔的品牌等相關內容。

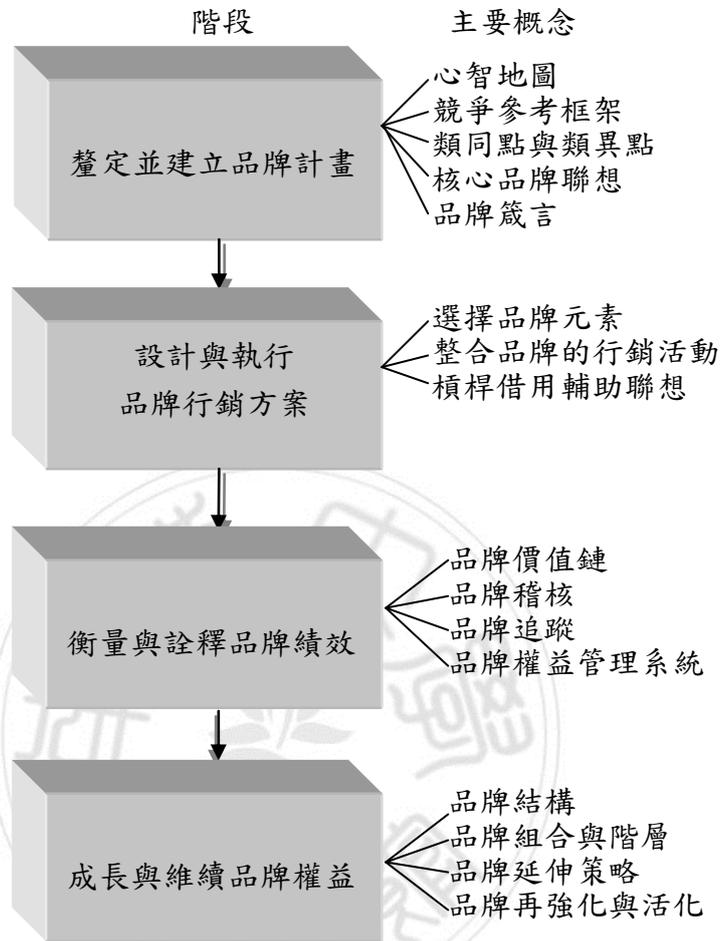


圖2-2 策略品牌管理程序

資料來源：Kevin Lane Keller (2014：35)

三、地區品牌化

地區品牌化為高階策略性的活動，必須確立清楚的地區品牌願景、目標與價值，並且須從事堅定的願景領導來進行。（Hankinson,2006:246）地區品牌發展須獲得內外部利害關係人的認同、支持與合作，故夥伴關係的建立與協調與內部行銷是當中須持續進行與不可或缺的任务，溝通上則須創意多樣化，但核心資訊須具一致性即呼應地方品牌願景與價值、承諾。一個成功的地方品牌絕不會封閉或停滯，而是會適時地反映與回應顧客生活的轉變，長期與持續性的進行。Hankinson 透過地區品牌化管理架構，歸納出發展地方品牌化的核心項目，見下圖2-3：

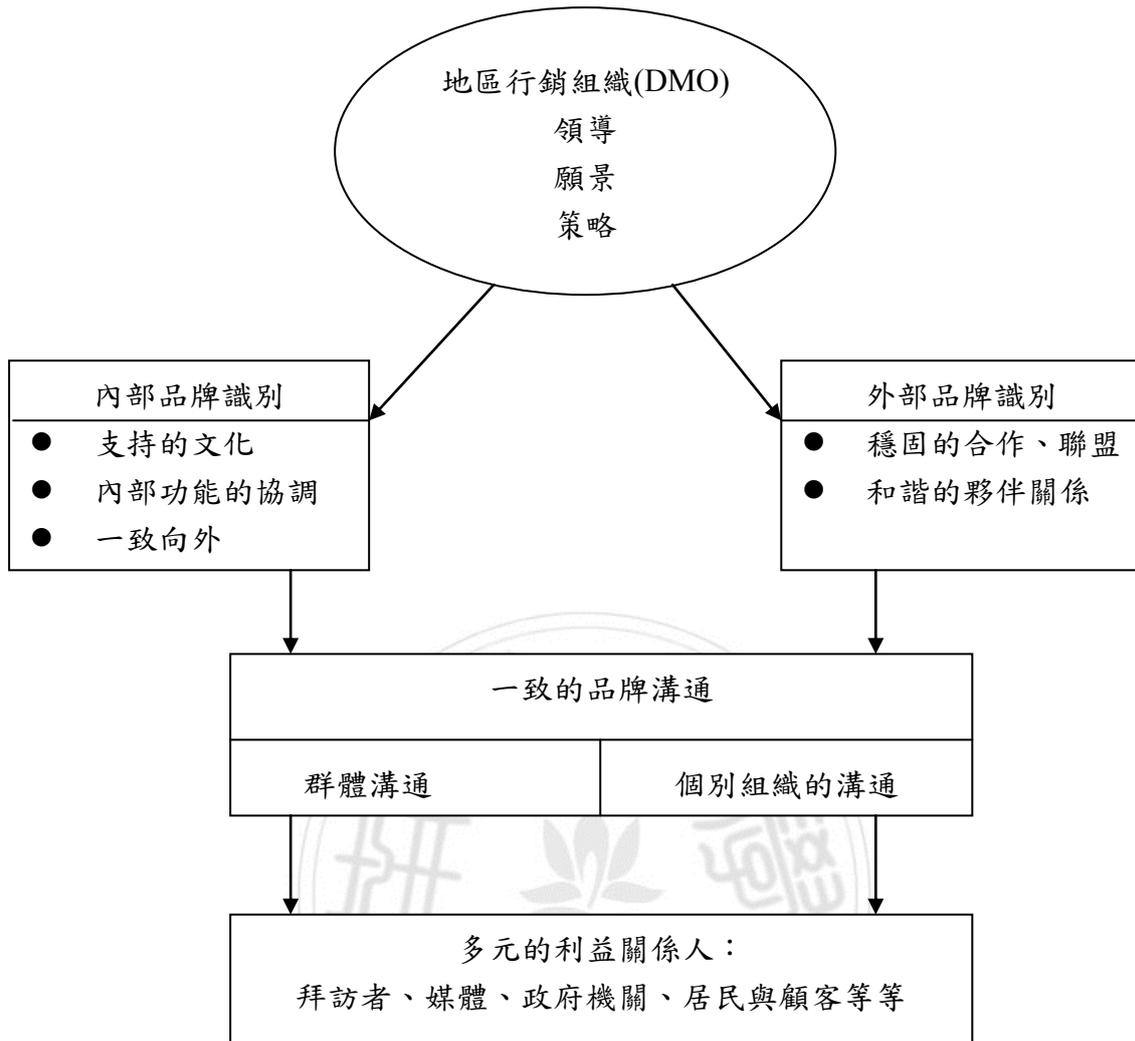


圖 2-3 地區品牌化的管理架構

資料來源：Hankinson (2007:247)

第二節 行銷概論

壹、四通八達的網路與社群

VISA 創立者狄伊·哈克 (Dee Hock) 有一句名言：「問題不是獲得多少嶄新的點子，而是丟棄多少老舊的思維。」因此，行銷在過去十年間紛紛開始有了新的不同變化，許多企業開始悄悄順應新的行銷趨勢，發展出有效的行銷方式，不再單獨運行著四十年前品牌組織管理架構。近年來，網路社交媒體急速成長，加快消費者對廣告與宣傳的信賴度下降，並且對評價這類值得信賴的型態期待值持續上升。以 Facebook 為代表，在現今全世界已擁有九億使用者，創辦者馬克·祖克柏 (Mark Zuckerberg) 曾說過：「沒有比值得信任的朋友親自推薦更能影響人，值得信任的介紹者是廣告的至高目標。」西村克己 (2013) 於《精繹科特勒-當代行銷學之父的 77 個核心觀念》一書中所提到，正考慮買些甚麼東西的消費者會先看幾家企業的廣告，也會前往販賣店聽說明。如果這樣還無法決定的話，朋友的一句話「買這個」就能讓他決定好買甚麼了 (西村克己, 2013: 150)。反觀正在起步的虎尾在品牌建構發展過程中，多半皆會有社群網站，以 Facebook 為例，在虎尾當中有一個社團名”虎尾人讚出來”，為虎尾在地人從其分享相關虎尾各式各樣第一手資訊，為此亦帶來許多商業行為的目的性，Kotler 為此談過：「商業行為的目的不是創造顧客，而是創造粉絲。」所言，社群媒體的行銷策略力量不容忽視，擁有大量粉絲的品牌，商品評價會在人與人之間加速流傳，因此有別於以往行銷模式，Kotler：「無論是甚麼樣的廣告或銷售員，他們的說服力都敵不過親朋好友、以前的顧客和中立專家。」

貳、行銷的意涵

一、行銷概念與定義

行銷觀念興起於1950年代中葉，針對以生產、產品與銷售導向等三種觀念的挑戰而來：生產觀念著致力於追求最大效率、最小成本；產品觀念致力於製造優

良產品，且不斷改良創新，因其深信只要設計最佳的產品，消費者就有意願購買，如此犯了「行銷短視症」，忽略了顧客消費的目的是為滿足其需求（林筱珮，2007：17）。

美國行銷協會於1985年（American Marketing Association，AMA；規模最大、學術地位最重要的行銷學術團體）將行銷定義如下：「行銷乃是一種組織功能，也是一套為顧客創造、溝通並傳遞價值的流程，以讓組織及其利害關係人受惠的方式管理顧客關係。」

二、行銷策略的核心概念

目標市場是行銷觀念的一個重要支柱。行銷者首先要選擇一個或幾個區隔市場（market segment）做為目標市場，並為其產品或服務發展出一個特有的品牌或形象，集中行銷力量，希望能在目標市場中獲得較有利的競爭地位，也能為目標顧客群體提供最大的價值。

顧客導向的行銷策略，如圖 2-4 所示，包含以下三個主要的步驟（黃俊英，2007：172）：



圖2-4 行銷策略的步驟

資料來源：黃俊英（2007：172）

（一）市場區隔化（market segment）：

制定行銷策略的第一個步驟是要將一個異質性的大市場，細分為若干個比較同質性的區隔市場，有些觀察家認為大眾行銷已經走入歷史，無庸置疑，許多企業都轉向個體行銷（micromarketing），並從區隔、利基、地區與個人四種層次中擇一運用。

行銷觀念主要為了符合不同買者的需求及考慮公司本身的能力，必須對買者

市場做區隔，把市場區隔成幾個區隔間需求不一致、但區隔內需求較一致的市場，然後再針對各需求一致的區隔市場提供不同的行銷組合。

區隔市場後，除了區隔市場內的買者需求必須一致外，不同區隔市場間的需求差異度也要越大越好（參見圖2-5）。選擇適當的區隔變數必須對市場需求有充分了解，才能找到最適當的區隔變數。如果區隔市場太小，會有值不值得投入此市場的問題，除非此區隔市場只是一個測試的市場，否則市場的足量性將是要不要投入此市場的先決條件（邱志聖，2006；134）。

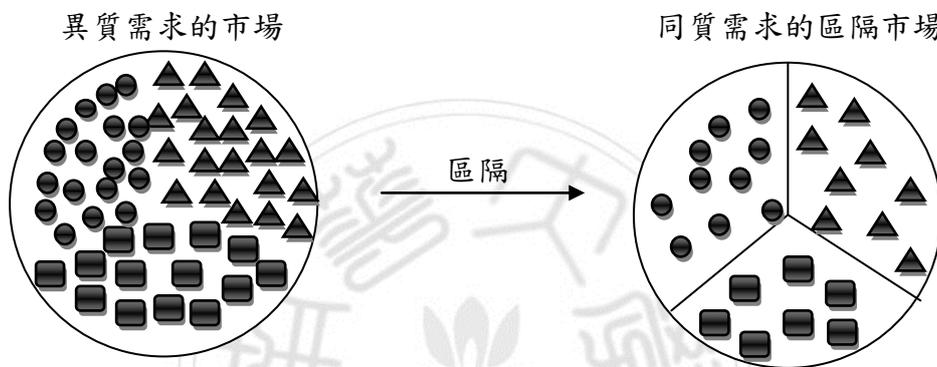


圖2-5 市場區隔使異質需求變同質

資料來源：邱志聖（2006：135）

（二）目標行銷（target marketing）：

其次，要決定目標市場策略，並選定一個或數個區隔市場作為全力要爭取的目標市場，就本研究探討，可將對象鎖定在區域或地區，並針對特定的地區顧客群（貿易區、鄰近地區、甚至個別商家）設計滿足其需要與慾望的行銷方案，即為地區行銷。地區行銷反映在地化行銷的成長趨勢，盡可能貼近個別顧客個人需求。

在地化行銷絕大部分是經驗行銷（experiential marketing），即透過獨特和有趣經驗的連結，向消費者推廣產品。一名行銷評論家將經驗行銷描述為：「其目的不在銷售東西，而在展示品牌如何豐富顧客生活。」

1. 市場定位（market positioning）：

要發展具有競爭力的定位，需在顧客心中建立獨特的形象，並獲得顧客的認同，因此在目標市場的選擇則須相對嚴謹。選擇目標市場有以下五種

型態，參見下圖 2-6 所示 (Kotler & Kevin : 2008 : 216) :

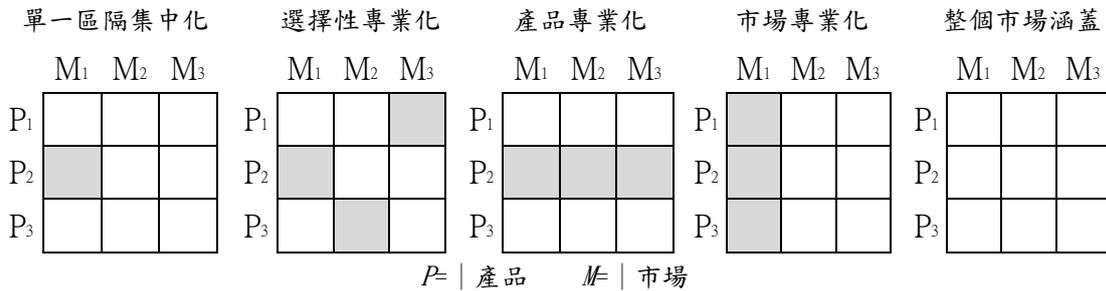


圖2-6 目標市場選擇的五種型態

資料來源：Adapted (1980 : 192-196)

1. 單一區隔集中化：許多企業專注單一的市場區隔，經由集中行銷在區隔內取得更強、更有利的市場地位。
2. 選擇性專業化：區隔之間可能只有些許甚至沒有綜效存在，但每個區隔皆能為企業帶來利潤。
3. 產品專業化：製造一種產品並供應給不同的區隔。
4. 市場專業化：企業專注於服務某特定顧客群體的需要。
5. 涵蓋整個市場：企業想以所有產品來服務所有顧客群體的需要。

(三) 行銷 5P (marketing 5P) :

國際城市行銷專家Seppo Rainisto：「在地區行銷成功要素中，最關鍵的是領導力、政治一致、公私協力和交叉行銷。這就意味著一種多贏格局，即行銷主體的任何一方都能相互受益。比如，旅遊目的地行銷者和投資促進行銷者可以進行有效的密切合作。」

猶如本研究探討地區品牌之行銷策略，因此承上述行銷策略的引導下，行銷者接著除要發展一套包含產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 和推廣 (Promote) 策略的整合性行銷組合方案，在此並加入公私夥伴關係 (Public-Private Partnership) 進以研擬地區行銷5P策略。

在行銷5P組合運作中，也可能比重會有所不同，但仍然必須平衡運作。行銷5P組合分類、要素及可能決策與行動，參見表2-2。

行銷組合分類	要素	可能的決策與行動
產品	展覽、活動、競賽、研討會、表演秀	研發、修正新產品，除去無法滿足客戶的產品，建立品牌、品質保證的政策及包裝的規畫（包含規模、品質、形狀與顏色等）
價格	建議售價、折扣、交易折讓、賒銷條件	分析競爭者的價格、擬訂價格與銷售政策，針對不同的買者給予不同的折扣。
推廣	廣告、小冊子、海報、記者會、宣傳、展演、商標、推銷	建立促銷目標、決定主要的促銷類型、選擇媒體及廣告、錄用及訓練推銷人員、規畫及執行促銷活動及舉辦記者會。
通路	會場、交通、指標、停車場、地理環境、舉辦場址、輔助設施、住宿服務	選擇交通便捷、停車方便、各項輔助設施都完備場所舉辦各式活動、建立配銷中心減低總配銷成本，建立與執行產品運送的有效程序、惟獨家行銷、合夥行銷或密集行銷等方式視產品性質而定。
公私夥伴關係	政府、社區組織、法人團體、非營利團體、企業、公民	資源優勢共享、資源劣勢互補、超越現行法制界限合作關係更具彈性、行動皆須考量另一方的反應、共享利益及分擔責任。

表2-2 行銷5P組合分類、要素及可能決策與行動

資料來源：本研究整理、駱焜祺（2002：22）、劉坤億（2004：3-5）

參、行銷策略分析

一、地區行銷（place marketing）

地區行銷最早開始於150年前的美國，以地區設法提供其已有的基礎設施和服務，然非正式的地區行銷已經實行了幾個世紀，而較為正式的地區行銷規劃則是近年來普遍的現象。確切來說，地區行銷是從20世紀（1990年代）開始發展，是一個僅有20多年歷史的“年輕”知識領域。地區行銷是指地區根據其客戶的需求來塑造其產品和提供物。

「地區行銷」這個名詞於十九世紀八十年代首次出現在歐洲都市的文獻中，Smyth (1994) 認為這種自覺性的促銷，源自兩種動力的推進，一為追求成長產生的需求，另一是為了防止衰頹的需求，因此也有學者認為，地區行銷最早的起源，應該是市民運動（汪明生、辛玉蘭：1993、黃敬文：2001）。

地區行銷自西元一九七〇年後廣受應用與討論，主要是由於產業型態變遷迅速，影響地區內部及外部的經濟發展，造成地方失業率升高，迫使人口及公司、工廠遷出，導致地方逐漸衰頹（周琪偉，2002：20）。它強調在地方面臨全球競爭及資源有限的環境下，應聚焦於「未來的工作機會」(jobs of the future)，地區必須有競爭性利基思考 (competitive niche thinking) 主動以企業性地方發展精神整合競爭優勢發展地方明星商品、推動「地區行銷」策略，亦有學者稱為「產品發展」(product development) 的階段 (Kavaratzis, 2008：155)。

(一) 地區行銷的定義

九十年代，Kotler 等人 (1993) 經長期的案例蒐集與理念發展，建構了「地區行銷」的理論，其要義為將地區視為一個市場導向的企業，且將地區未來的發展視為一個可以吸引人的產品，藉由考慮地區的優勢、劣勢與機會、威脅的策略定位，鎖定地區發展的目標市場等方式，主動的進行行銷，以促進地區的發展。有關地區行銷定義參見表2-3。

學者	定義
Kotler 等人 (1993)	將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展遠景定成為一個吸引人的產品，刺激地區企業組織的擴張與成長，發展強而有力的公私合作組織，界定和吸引適合地區互動吸引與互相依存的公司和產業，創造獨特的地區形象與親切的服務文化等，並加以有效的促銷。
Philo and Kearns (1993)	地區行銷是牽涉到社會與經濟活動的一種現象，通常是由地方的管理者來執行的行為，但都應由地方的公部門與私部門來共同合作，共同將地方的形象推銷出去，以吸引企業、觀光客或定居人口到這個地方來投資、觀光或定居為手段，達到吸引資本投資、創造地方就業及地方經濟發展的目的。
Holcomb (1993)	地區行銷者的主要目標是為地方創造一個新形象或改變地方舊有的形象，以取代現在或將來的居民、投資者與旅客先前對地方所持有的模糊或負面意象。因此，地區行銷的工作重點並非銷售與廣告，而要改變「產品」，使其符合「市場」的需要。

學者	定義
汪明生 (1998)	地區行銷強調地方發展應作好策略定位，充分發揮其既有資源，並結合各界的利害關係人來促進地方發展。
莊翰華 (1998)	地區行銷為一個強化、加速地方的競爭優勢，使地方成為一有競爭力的地方，將地方視為一產品，使該產品滿足滿足目標市場及社會的需求，且更有效率地提供該產品，以使地區經營環境更寬更廣，永續的技術，使目標群更能接受新的思維理念。
姜莉蓉 (2003)	地方行銷的主體更較企業為複雜，而地方行銷是運用有效創新的手法將地方的訊息傳達到目標市場處，最後達成復甦地方經濟，提升地方生活品質，地方永續經營與發展的目的。

表2-3 地區行銷定義整理表

資料來源：研究者整理

(二) 地區行銷的步驟

地區行銷有別於傳統由上而下的社會模式 (social model) 的地區發展策略，而強調採取由下而上 (bottom-up) 的新需求面經濟模式 (economical model) (Porter, 1995, 引自馬群傑等, 2006: 87)。也就是從行銷的角度思考目標市場的需求，確定地區產業定位，不僅著重對內供給，且以對外行銷來活化地方，此時，地區對產業亦由主導控制轉變為從旁協助，創造競爭的環境架構，以吸納多方行動者整合運作。下圖2-7為地區行銷的流程。

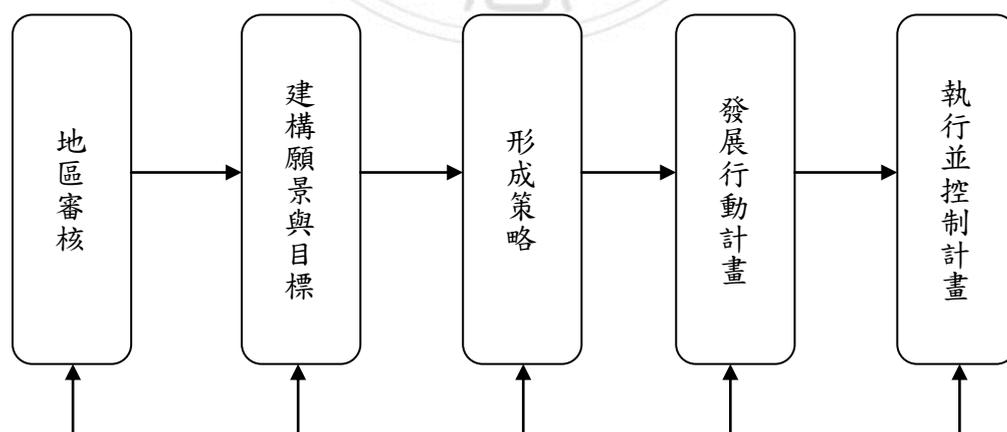


圖 2-7 地區行銷的流程概要

資料來源：Kotler等 (1993: 81)

二、意象行銷

城市整體的概念與意象不是一個有形而明確的實體產品，主要是關於識別和建物的意象。「城市」這個產品對於各種解釋是開放的，各種目標群體依他們的需求去決定其重要性與所代表的意義。（鄭美緣，2005；20）從「關係（between）理論」角度來探討，一般人提到鹽水讓人聯想到蜂炮、三義聯想到木雕、白河聯想到蓮花，換言之，「鹽水—蜂炮」、「三義—木雕」、「白河—蓮花」…等等，而對於許多外國人來說，台北給予人的整體意象是富裕的、是美食的天堂、是華人多元文化的縮影，然而也是交通擁擠，環境受到汙染的城市，這些都是城市和意象的連結，與當地的人、文、地、景、產五個切面息息相關，諸多的意象都可以從這五個切點來思考，因為要創造一個城市的意象、城市的文化空間，必須從它的文化資產中去尋找。

三、城市行銷

近年來世界各地的文化活動紛紛結合城市行銷的概念，匯集世界相關人士齊聚，引起話題帶動地方觀光。以往城市的排位只著眼於經濟（早年看工業，後來重視財經、商業服務），最近卻流行講人氣，要軟不要硬（例如傳統汽車工業），強調趣味（意思是娛樂），突出文化、歷史。但只是把城市「軟化」，重新發掘歷史文化還不足以有效推銷城市，新的城市振興方案要打造城市品牌。

科特勒（Kotler Philip）曾指出，新世代、新局勢，需要新的思考角度與策略，應該以地方行銷的概念切入，每一個地方都要了解自己在競爭市場中的作用與功能，經過客觀、縱深的調查與解讀，針對不同地方的需求，提出策略性的行銷計畫，藉此贏得投資、居住和旅遊市場、地位，得到重生和振興。

總結上述為地區行銷，運用到的行銷策略，因此可知，地區行銷主要是為解決現今地方發展所遇到的困難，以及為地方的未來發展尋求解決的機制。一般而言，地方依賴特性（如印象、特色）、整體環境（如基礎建設）、提供的服務（如活動的基礎服務）和娛樂消遣（如娛樂安排或設施）等四個主要行銷要素來創造出具有優勢競爭力的獨特舞台（Philip Kotler，2002：190）。

然而除了宣傳造勢外，當地居民的共識凝聚也十分重要，如何親切友善地招待來自各地的旅客，以及如何積極參與各項活動，讓消費者有賓至如歸的感受而產生口碑效應更是重要的課題（陳俊元，2008；26）。而一般常見的策略性地方行銷關鍵因素（Philip Kotler，2002：67）包含了如規劃團隊、基礎建設、新居民、觀光名勝、目標市場等地區行銷層級能有效地將這些不同層級的關鍵因素有效整合及應用，則是決定地區行銷策略成功的因子。

此外也可以說，地方的命運取決於公私部門的合作關係，成功的地方行銷策略必能在當地公家單位、商業團體及自發性的民間團體間，建立良好及穩定的團隊合作機制和關係（Philip Kotler，2002：67）。



第三章 研究方法

本章第一節說明研究架構分析理論；第二節說明研究架構與方法檢視。

第一節 品牌策略與價值創新理論

壹、經營模式與創新

一般傳統在研發新產品與新服務時，是運用組織目前現有的通路、相同的關鍵流程與關鍵資源，此種創新我們稱之為產品與服務創新。然而，奧斯瓦爾德（Alexander Osterwalder）所定義出的商業模式九宮格架構，描述出組織如何創造價值、傳遞價值給顧客，並且從中獲利的方式。當開發一個新的產品與服務時，運用到的是新的營收模式、不同的關鍵流程與資源時，我們稱之為商業模式創新。而商業模式創新也因為上述提及之要素變動多寡，有程度上的區分。表2-4為5種商業模式創新導向，說明出組織透過奧斯瓦爾德（Alexander Osterwalder）所提出的九宮格架構導出的經營模式之創新方向。

No.	創新方向	說明	範例
1	資源導向	源自組織既有合夥關係、關鍵活動及關鍵資源，第一步通常是盤點現有技術、資源等。有許多 B2B 公司屬於此類。	Amazon Web Service
2	產品導向	產品導向創新，會開創新的價值主張，影響商業模式中其它構成要素。	Cemex 水泥
3	顧客導向	以顧客的需求為主的商業模式創新，本報告為此導向。此方法大多使用於 B2C 公司，第一步從探索市場機會開始，尋找新的目標族群或再針對現有族群挖掘未完成的需求。	23 and Me 個人 DNA 檢測服務
4	財務導向	從新的營收模式、訂價策略、成本結構等為出發點的創新模式。此方向創新，大多案例來自於現有客戶無法負擔產品/服務賣斷之費用，而改用租賃等方式。	Xerox 影印機租賃服務
5	多點導向	由多個商業模式要素同時更改之創新模式。	Hilti 工具租賃服務

表 2-4 商業模式切入點

資料來源：中國生產力中心（2012；17）

貳、分析工具與架構

一、商業模式圖

奧斯瓦爾德（Alexander Osterwalder）所提出的商業模式即是描述一個組織如何創造、傳遞及獲取價值的方法，無論是在任何討論、會議或研習中，要談到經營模式創新，一開始應該要先對商業模式建立起共識與概念，必須有相同的出發點，談的是同樣的東西，以便敘述與討論，且概念亦須簡單、切題，一看即懂，同時又不會將組織運作的複雜性過於簡單化。

商業模式已經過全世界各地的應用與測試，並以實際應用在IBM、愛立信（Ericsson）、德勤（Deloitte）、加拿大政府的公共工程及政府服務部門及相關組織單位，此概念可以變成一種共同語言，得以輕易描述並操作種種商業模式，創造出另一種新的策略性模式，並成功地予以創新（參見圖2-8）。（Osterwalder，2012；15）

關鍵夥伴 KP	關鍵活動 KA	價值主張 VP	顧客關係 CR	顧客區隔 CS
	關鍵資源 KR		通路 CH	
成本結構 CS		營收模式 RS		

圖 2-8 商業模式圖

資料來源：Strategyzer²

² 104年05月13日取自 Strategyzer 網站

二、價值主張圖

商業模式的創新，主要希望達成以下目標之一：(1)市場上有某些需求，卻沒有組織去滿足、(2)在市場上推出新的技術、產品或服務、(3)以更好的商業模式去改進破壞或轉變一個既有市場、(4)開創一個全新市場。

奧斯瓦爾德（Alexander Osterwalder）提出將價值主張嵌入可行的商業模式，為組織獲取價值。價值主張圖（參見圖2-9）是組合在商業模式圖中不可或缺的一部分，讓你能放大檢視如何為顧客創造價值。（Osterwalder、Pigneur、Smith、Bernarda，2015）

以種種價值主張(如技術或服務)，解決顧客的問題，滿足顧客的需要。也就是以獨一無二的價值元素組合，為一個目標客層創造價值，迎合這個客層的需求。這些價值有可能與數量有關，或是與品質有關，新穎、效能、客製化，就是可以為消費者創造價值的元素。

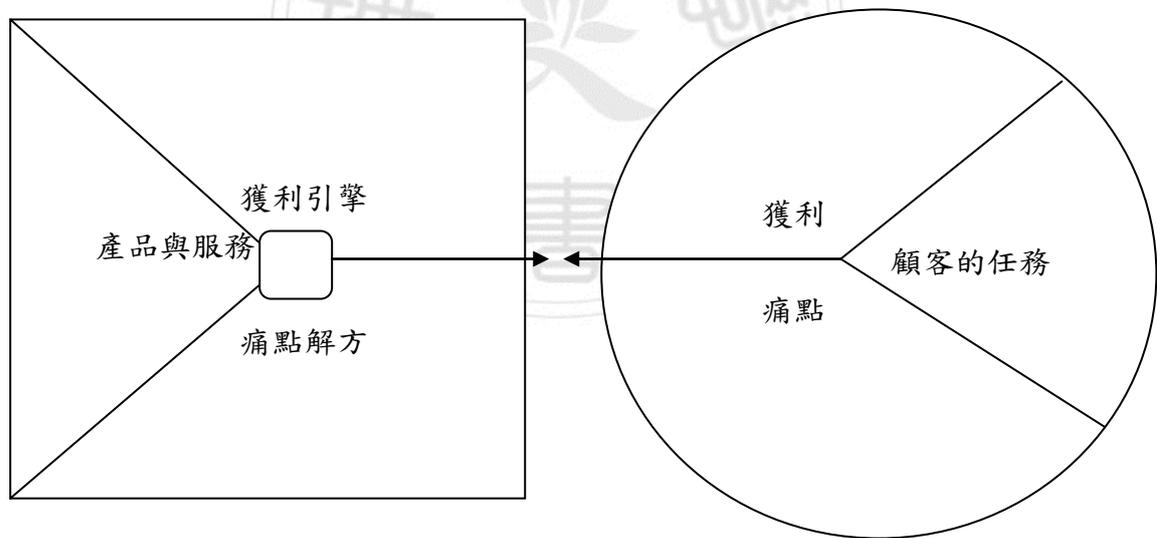


圖 2-9 價值主張圖

資料來源：Strategyzer³

http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc?_ga=1.97237727.1153619781.1431509199

³104年05月13日取自 Strategyzer 網站

http://businessmodelgeneration.com/canvas/vpc?_ga=1.264794447.1153619781.1431509199

三、小結

本研究擬參考奧斯瓦爾德 (Alexander Osterwalder)、比紐赫 (Yves Pigneur)、史密斯 (Alan Smith)、柏納特 (Greg Bernarda) 四位教授所提出創新策略的破壞性新獲利模式工具，以商業模式和價值主張地圖為核心依據，重新擬定虎尾地區品牌建構的行銷策略與定位，以價值主張架構據以分析，並提出虎尾地區品牌建構與行銷策略價值創新經營模式。



第二節 研究架構建立與方法檢視

壹、研究架構

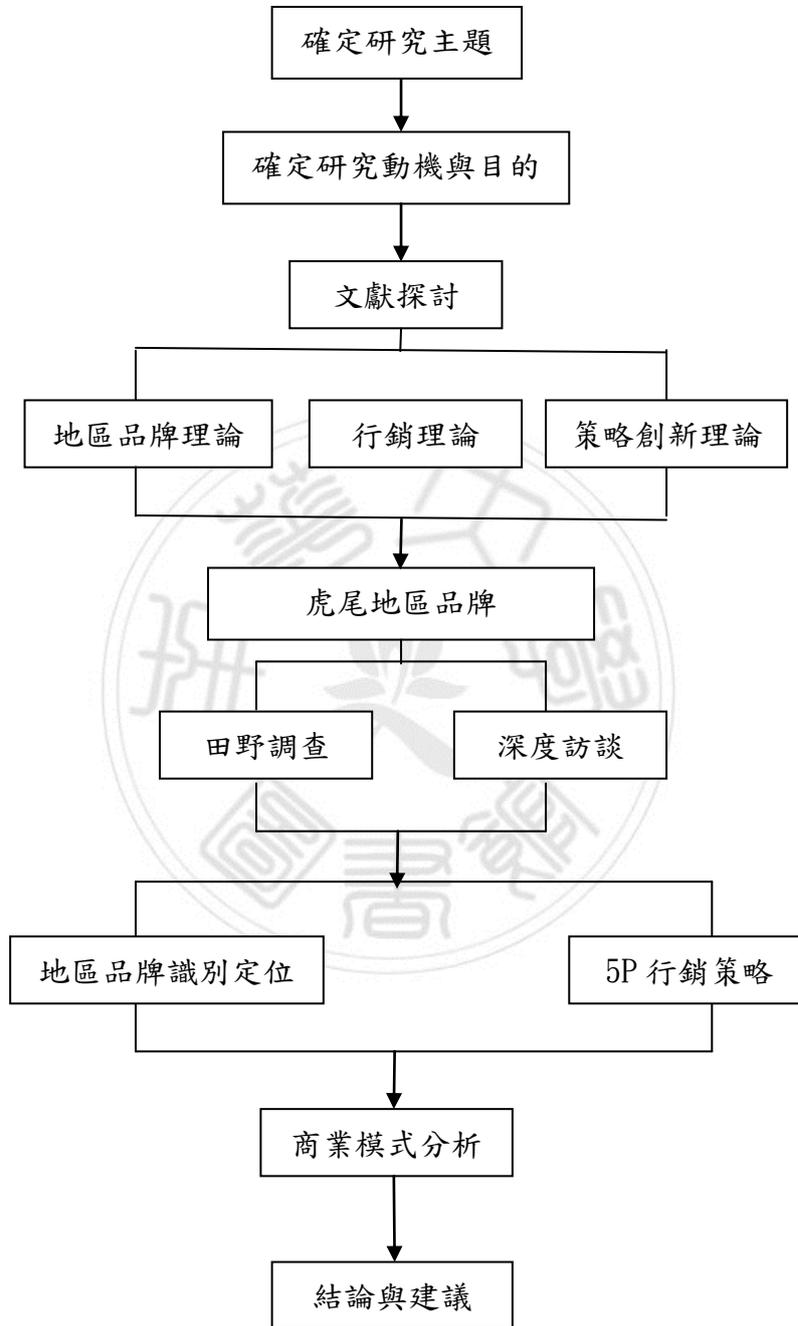


圖 3-1 研究流程

貳、資料蒐集方法

本研究擬利用文獻分析、田野調查及深度訪談等質性研究方法，以達到研究之目的。茲分述如以下：

一、文獻分析法

本研究主要是透過相關的文獻書籍之蒐集與分析，資料來源包括書籍、期刊、論文、報紙、網路資料、活動文宣品及活動導覽手冊等。虎尾的興盛時期到後期沒落歷史情境無法再重現，只能藉由蒐集更多元更豐富的資料，以呈現虎尾地區之文化背景、歷史沿革以及發展脈絡，再加以分析並撰擬現今虎尾地區品牌。

其次藉由地區品牌理論、地區品牌延伸與行銷創新理論等相關文獻探討，歸納出地區品牌的行銷5P組合策略、經營模式與價值主張創新架構，以作為參與觀察及訪問結果的有力論據與例證。

二、田野調查法

田野調查適用於一些人類的文化活動，包括一些地區品牌、藝文節慶、歷史文化、地方特色、商圈文化、社區角落、地方產業等實際的活動。研究者於103年6月至12月親臨雲林縣虎尾鎮地區，對於當地的人文、地理、歷史、產業、生態環境、自然景觀深入觀察與了解，以及參與103年虎尾地區品牌整個活動過程，以同理心或同等的角色扮演，親自體會當地生活習性的深層意義，搭配質性訪談資料，再以客觀角度歸納整理建構虎尾地區品牌形象與識別定位及核心價值、行銷策略、行銷面臨之困境與價值創新。

初期田野調查於103年6月參與在地虎尾生活圈共識會議，了解在地各社區與鎮公所資源上分配連結，及如何策略行銷整個虎尾地區，並統整這些資源運用。同年6月26日參與虎尾厝沙龍舉辦的荷蘭等了解到虎尾地區更古老在日治時期前的相關歷史背景、地理、文化事件，實際探究並加以記錄。亦於同年6月29日參與雲林故事館舉辦的虎尾願景座談會，敬邀到虎尾鎮林文彬鎮長及雲林縣政府文化處劉銓芝處長一同來談論104年度的虎尾地區未來願景及目標，在此從中探討並加

以記錄。同年參與虎尾鎮舉辦各式節慶，農曆7月中元節、10月國際偶戲節，期望能夠更加了解虎尾鎮在地習俗文化的精神與意涵。同年11月參加自行車三館三舍及中山街巡禮小旅行，深入了解虎尾鎮歷史文化及古蹟。

本研究以參與者的角度，親自參與103年虎尾地區品牌整個活動過程，實際了解活動相關者本身的觀點，以及其所隱含的意義，並利用親身感受與科學工具詳實紀錄。另外，藉由田野調查、訪談所得的資料，和相關文獻探討相互印證，以充實本研究文獻不足之處。本研究之虎尾地區品牌調查一覽表，參見表3-1。

參與項目	日期	時間	地點
虎尾願景	6/6 (二)	19:30-22:00	虎尾厝沙龍
虎尾壟社的歷史	6/20 (五)	19:30-22:00	虎尾厝沙龍
詩人對土地的關懷	6/22 (日)	14:00-15:00	雲林故事館
虎尾生活圈共識會議 (一)	6/27 (三)	10:30-12:00	iiCake雲林蛋糕咖啡毛巾館
虎尾生活圈共識會議 (二)	7/19 (四)	10:00-12:00	雲林故事館
虎尾生活圈共識會議 (三)	7/19 (四)	14:00-15:00	雲林故事館
糖都的芳味答啄鼓、布袋戲、戲劇表演	9/13 (日)	15:00-16:00	雲林故事館
虎尾生活圈共識會議 (四)	9/22 (一)	19:00-22:00	虎尾厝沙龍
2014雲林國際偶戲節—黑光、手偶及桌上偶 (菲律賓)、偶戲大會師 (台灣)、國際戲偶工作坊-面具及動作 (美國)	10/4 (六)	14:00-17:00	雲林布袋戲館
2014雲林國際偶戲節—紙翼 (美國)	10/8 (三)	15:00-16:00	雲林故事館

參與項目	日期	時間	地點
2014 雲林國際偶戲節—國際戲偶工作坊-當代木偶戲表(菲律賓)	10/8 (三)	16:00-17:00	虎尾驛
2014雲林國際偶戲節—黑光、手偶及桌上偶(菲律賓)	10/09(四)	10:00-11:00	雲林布袋戲館
2014雲林國際偶戲節—俄羅斯民俗演出佩刹戍卡	10/09(四)	11:00-15:00	雲林故事館

表3-1 虎尾地區品牌田野調查一覽表

資料來源：本研究整理

二、質性訪談法

訪談是一種介於兩個或兩個人以上具有目的性之討論，使用訪談亦可以幫助研究者蒐集與研究問題和研究目標相關的資料。而且，地方社會發展現況，並非文獻資料可以完全描述，在參與觀察中亦將適時進行深度訪談，藉由訪談可以發現一些不易從表面觀察與普通訪問所得到的訊息。

本研究採用半結構型的訪談方式，在訪談時應將先注意受訪者的知識背景，以使用適當的表達方式與訪問技巧來進行，同時先設計好訪談的問題大綱，讓受訪者充分表達其內心感受與意見外，又能有效且完整地獲得所需的資料。在訪談過程中，以雙向式的對話與溝通，平等及尊重的互動關係進行。

立意抽樣法 (purposive sampling) 能夠根據研究者的判斷，來選擇能夠回答研究問題，並且達到研究目標的個案，經常被使用於小樣本的形式 (施正屏，2008：214)。故本研究在訪談對象挑選方面，採取「立意抽樣法」，即由母體中選取部份具有典型代表樣本。

參、研究設計

一、訪談對象

本研究以環繞虎尾市中心地區，並結合日治時期舊式建築物之多品牌，做為主要第一級地區品牌研究對象。本研究之訪談對象名單，參見表3-2。

編號	組織	姓名	職稱	訪談日期	訪談時間
A	穎新世代(股)公司	林穎穗先生	董事長	103.01.20	三十分鐘
B	iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館	蔡佳芳小姐	行銷企劃專員	103.01.20	三十分鐘
C	雲林縣虎尾鎮公所	林文彬先生	鎮長	103.02.13	三十分鐘
D	雲端埤活棉花田複合式農莊	鄭宗坤先生	負責人	103.03.27	一百分鐘
E	虎尾魅力商圈	張惠晶小姐	理事長	103.04.02	四十分鐘
F	自然生活工坊	劉志謙先生	負責人	103.04.08	八十分鐘

表 3-2 訪談對象名單

資料來源：本研究整理

二、訪談方式及過程

本研究將針對虎尾地區四大面向來進行訪談（公部門、企業、非營利組織、在地工作者）在品牌定位及行銷策略上以不同角度及看法作為虎尾地區品牌整合及創新，以及將部份訪談的內容摘錄於內文，相互佐證，全文逐字稿則附於附錄（詳如附錄四）。本研究訪談的方式敘述如下：

一、研究者以電話聯繫或電子郵件（e-mail）取得受訪者的同意後，再將訪談大綱寄給受訪者先行了解本研究目的與訪談問題。

二、在訪談進行之中，記錄重點，並將訪談的內容錄音。

三、訪談結束之後，重覆聽取錄音，以及轉謄為逐字稿。若於資料分析進行中有新的疑問，則透過電話、電子郵件（e-mail）或再安排面對面訪談來解決疑問。

在確定預計訪談對象後，本研究先將研究題目、目的、問題、訪談大綱與預計訪談時間和方式、可否進行錄音等等，E-mail 給預計的受訪者，使其對本研究有一定的初步瞭解，並同時以主動電話聯繫的方式說明訪談的緣由，徵詢預計受訪者的訪談意願與可行的訪談時間、地點。約訪過程中，有些受訪者很樂意接受訪談，但也有遇到許多拒絕受訪的問題，然而透過作者再三的懇請與人脈的運用才得以順利獲得受訪機會，不過仍有許多關鍵受訪者如虎尾厝沙龍王麗萍理事長因為公務過於繁忙而無法接受訪談，而轉改虎尾魅力商圈張惠晶理事長接受訪談，以及合同廳誠品書店業者在作者詢問下，僅能給予訪談次級資料，因此無法獲致訪談機會，造成研究資訊獲得的限制。

實際訪談過程中，本研究以「半結構型」的深入訪談方式進行，以避免結構式訪談的制式性問答限制，並可增進受訪者對於訪談的參與和充分意見的表達意願，進而從中獲得更多額外相關的重要訊息。本研究以錄音採訪作直接的訪談方式與紀錄。

三、訪談大綱

本研究訪談大綱針對本研究問題作設計，主要分為二大部分：

第一部份，探討虎尾鎮地區品牌資源、特色、競爭條件與內外部環境評估。

第二部份，探討虎尾鎮地區品牌行銷現況與問題，包括下列重點：

- （一）地區品牌形象與識別。
- （二）地區品牌發展與定位。
- （三）地區品牌差異性比較。

(四) 虎尾地區品牌行銷策略與活動，包括內外部行銷策略方面。

本研究根據受訪者不同的背景，則設定了不同的訪談問題，如表 3-3 所列：

訪談對象	題序	訪談問題
公部門 地方工作者 當地居民		虎尾地區品牌形象與品牌識別探討
	1	請問您對於虎尾鎮的看法為何？直接聯想到什麼？為何？
	2	請問您認為虎尾鎮的品牌定位應為何？希望發展何種主題、特色的地區品牌？希望帶給消費者怎樣的看法與感受？
	3	請問您覺得虎尾鎮與其他地區品牌相比有甚麼獨特的地方？核心價值為何？應該要如何價值創新？
	4	請問您認為虎尾鎮發展地區品牌後能帶給民眾什麼樣的優勢與劣勢？未來的機會（希望）在哪裡？威脅在哪裡？
		虎尾鎮內外部地區品牌行銷策略
	1	請問您認為近年來，虎尾鎮主要的地區品牌行銷策略活動有哪些？從事哪些宣傳與促銷或行銷方式？成效如何？
	2	請問您認為虎尾鎮從事地區品牌行銷策略的活動經費來源為何？預算有多少？定價或收費為何？有無其他具體建議？
	3	請問您認為虎尾地區品牌行銷上所面臨的困境為何？是否有解決的因應方式？
	備註	共訪談 7 題

表3-3 訪談大綱一覽表

資料來源：本研究者整理

肆、資料分析

基於研究倫理的考量，在進行訪談之前，研究者必須先對研究對象說明錄音與轉騰為逐字稿的必要，取得研究對象的同意後，才開始進行有關訪談的錄音。在訪談的過程中不要預設立場，並儘量讓受訪者能夠保持在輕鬆的情境下進行，且以客觀態度聆聽受訪者的回答。若遇有不清楚的地方，則再次請受訪者補充說明，以便能夠真正了解受訪者的想法及想要表達的意思。

在訪談結束後應立即將訪談所收集到的錄音資料，重複聽且轉騰為逐字稿，再輔以電腦的運用，做進一步做資料的分析。訪談所得的資料，依照訪談對象編成代碼（參見表3-4）。

代號	概念	逐字稿內容摘錄
A	進行 事前 規劃	<p>一、虎尾地區品牌的定位及發展特色</p> <p>Q1. 請問您認為虎尾鎮的品牌定位應為何？希望發展何種主題、特色的地區品牌？希望帶給消費者怎樣的想法與感受？</p> <p>A：我們當然希望虎尾鎮發展的主題特色會以「毛巾」為主，它的一個「<u>地區品牌</u>」的定位，這個…這個…恩…我想想看吼!!!</p> <p>它…<u>最好方向不要太多比較好，可是虎尾很特別的一個地方是…因為它曾經也是台灣一個很古老的城鎮啦!!!從日據時代就開始在發展了，那所以呢!!!恩…它不應該只有布袋戲，因為布袋戲的範圍其實很廣泛啦!!!妳知道嗎？從雲林縣到嘉義都有這樣子，那當然我們會希望說因為毛巾產業是…我們當然希望能夠發展成為一個毛巾主題特色的地區品牌，就好像社頭的襪子，對不對？</u></p> <p>那希望未給消費者甚麼樣的感受？<u>因為定位不同因此給消費者感受就會不同</u>，譬如說布袋戲的話，它走布袋戲品牌定</p>

	<p>位的話，他們發展起來給消費者的想法感受會想法會不太一樣，那如果說是毛巾的話呢？他<u>如果說是以毛巾定位為主題的話，希望給消費者感受是它是一個…一個…具有歷史淵源以及具有毛巾技術含量的一個特色小鎮吧!!!吼？</u></p>
訪談引述範例	<p>那希望未給消費者甚麼樣的感受？因為定位不同因此給消費者感受就會不同，譬如說布袋戲的話，它走布袋戲品牌定位的話，他們發展起來給消費者的想法感受會想法會不太一樣，那如果說是毛巾的話呢？他如果說是以毛巾定位為主題的話，希望給消費者感受是它是一個…一個…具有歷史淵源以及具有毛巾技術含量的一個特色小鎮吧!!!吼？（A-1-3）</p> <p>A（受訪者）1（第一大題）3（第三小題）</p>

表 3-4 訪談引述編碼範例表

資料來源：本研究整理

一、特殊的歷史背景

糖業曾經在虎尾繁榮盛行過一時，明治28年（1895年）甲午戰爭失敗，清朝將台灣割據給日本，而日本為了統治上的便利，常常改變行政區域的劃分和命名，而到日治後期，虎尾的雛形才比較確定。日治時期的虎尾是新興的糖業市鎮，故有糖都文化之美名，當時虎尾的繁榮更提供新的工作發展機會，也能吸引不少非虎尾本地人士前來居住。

糖廠雖然漸漸的沒落，但是唯一在虎尾仍屹立不搖，無論生產、製程及產品等等，包括現在歷史文物（如：虎尾驛、糖廠宿舍）已成為虎尾地方發展重要意象之一，而這些都來自於當時糖都文化興盛時之日治時期所留置下來的文化及文物，由此可知這份特殊歷史意義對虎尾地區發展的重要性。

虎尾很特別的一個地方是…因為它曾經也是台灣一個很古老的城鎮啦!!!

從「日據時代」就開始在發展了。(A-2-1)

品牌價值當然一個地方也是可以很多個歷史年代所連結出來的意象文化，這個意象文化我們也期待它可以累積最深厚，最有厚度的，其實也就是糖廠，就是「糖都」啦!!! 回到過去的「糖都文化」，再從「糖都文化」延伸到其他的，比如說糖廠的五分車行駛這一塊，會覺得好像要走入傳統，其實我們是把傳統帶入現代。(C-2-1)

就人文歷史方面來說的話，當然也會有虎尾歷史古蹟的發展，譬如說鹿港比較清朝型的小鎮，而全台灣要找一個比較「日式化」風格的小鎮好像也不多，因此可以讓我們來試試看，而且我們虎尾的據點也是蠻多的，目前來講也是文化保存上最好的之一。(C-2-2)

糖廠在台灣來講也是最重要的意象之一，而且到目前為止也僅剩虎尾，所以我們也在找一直要聚焦在一個主題上面，太多主題好像也很難有焦點，我也期待虎尾的小吃也有聚焦的效果，因此糖廠也是主要的意象。(C-1-3)
我們虎尾有很特別的布袋戲館、有很特別的故事館、有很特別的「糖都」，

那我們這幾年就是希望結合這些景點、結合這些意象的東西在我們的店家裡面。(E-2-2)

虎尾我自己的感覺大概會是糖這一塊、糖廠、「糖都」、五分車，大概是這個既定的品牌印象是比較強烈。(F-2-1)

二、深厚的藝文節慶及產業文化

談到虎尾，絕大多數者的聯想必定都是布袋戲，曾經，在一九七〇年代，黃俊雄大師的《雲州大儒俠史艷文》，在老三台時代，曾創下九七%超高收視率巔峰榮景，讓布袋戲轟動一時。很難想像，在這處曾被經濟部公告為「資源貧瘠地區」的虎尾小鎮，依然能闖出超夯的文創產業，而產業中最不容忽視的則是從夕陽產業再造升起的毛中文創產業，虎尾亦有「毛巾故鄉」之稱。

雲端埤活棉花田複合式農莊的負責人鄭宗坤也有談到：「其實我們小的時候，一般的人他們對於布袋戲最好玩的就是說，小的時候沒有布袋戲可以玩沒關係，就用毛巾穿一穿它就是一個布袋戲了。」由此可知的是毛巾與布袋戲在過去的產業文化中，已有過一段緊密結合的時代，如今加上眾多節慶（如：偶戲節、毛巾節、玉米節…等）結合不同的偶戲及國際級的偶戲，再從藝文節慶中創新出蛋糕毛巾偶，一個布袋戲串聯出許多的藝文節慶和產業文化鏈。

此外，糖廠在整個虎尾地區的意義與價值，無論是產業面或是文化面，都佔據著非常重要的一個要角，如同虎尾鎮長林文彬說到的：「糖廠在台灣來講也是最重要的意象之一，而且到目前為止也僅剩虎尾。」糖業在日治時期則已經是最繁榮的一個扎根產業文化。

大家可能會聯想到最常想的可能是布袋戲也好，當然也有可能是毛巾在內或者是糖廠都有可能，但是對我們而言我們當然會聯想到的是毛巾、以及具有知名度的布袋戲等等。(A-1-1)

我覺得虎尾是一個小的工業城市，它會跟糖廠是第一個連結、第二個就是說布袋戲上來了，它又跟布袋戲有連結、再來就是它本身的毛巾工廠就很

多，甚至於它的聚落是排名應該是全省第一的，毛巾聚落的密度可能是第一的，所以說我們大約是從這三個面向來說。(D-1-1)

製糖期大約跟埕內比較沒有關係，為什麼？因為它那個時候是吹東北季風，埕內是在糖廠的北邊，其實聞不到製糖的味道，但是看到牛車一車一車的往糖廠跑，那個時候就知道原來製糖期是甚麼時候；再來慢慢地長大了布袋戲，當然布袋戲所謂的【轟動武林，驚動萬教】那個絕對是要的啦!!! 但是用完之後我們發覺它金光戲起來之後，有些人對於虎尾的印象會更深刻；第三個就是毛巾，因為無論是毛巾偶或是毛巾的DIY，至於毛巾的整個產量都是全台數一數二的，有很多的遊客來到虎尾，其實他來到虎尾的時候大概都只有走三個點，剛剛我們所說的那三個點，這個是別人對於虎尾的印象。(D-1-2)

透過文化性我們就可以找出它的品牌價值，這個品牌價值當然一個地方也是可以很多個歷史年代所連結出來的意象文化，這個意象文化我們也期待它可以累積最深厚，最有厚度的，其實也就是糖廠。(C-2-1)

第一個最先想到的是布袋戲館、故事館，還有偶戲節啊!!! (E-1-1)

因為我本身是嘉義朴子人，先前也不曾在虎尾這個地方居住過，是來到虎尾後才了解了這地方有許多文化，像是布袋戲館、偶戲啊!! (E-1-2)

如果以品牌為視野來看，當然就是以棉花為主軸，在用剛才那三面向結合起來看：

糖業—因為糖業裡面有一個叫做棉花糖。

布袋戲—布袋戲的戲服它大部分都是棉布做的，所以說它也跟棉花有關係。

毛巾—毛巾更不用說了，它最主要的原物料就是棉花了，所以說把這三個結合在一起就是這樣子。(D-2-1)

三、獨特性的空間意象及屬性

虎尾鎮有許多獨特性的人文意象及空間，帶給人的感受與印象是深刻也強烈，而有些也是從日治時期以來留下來的特色，像是糖廠的煙囪，雲端埤活棉花田複合式農莊負責人鄭宗坤說：「因為虎尾本身是有經過設計的一個小鎮，我剛剛是不是有說到埤內聞不到製糖的煙味，是因為風的關係，街上其實也聞不到喔!!!」

自然生活工坊負責人劉志謙說道：「我如果有辦法轉個彎就看到田野、看到很純粹乾淨的環境，就覺得很開心，虎尾是能夠滿足我這兩個需求，它既不是都市，也不完全是鄉村，也沒偏僻到買個東西真的很難，它的都市氛圍還是帶著比較悠閒的氣氛在，我喜歡這樣子的感覺，它又不像台南。」

無論是空間的設計或是虎尾鎮讓人聯想上的屬性感，不乏是歷史、人文且有豐富故事性，散佈在一個都會鄉村感氛圍的地方，林文彬鎮長提到過說：「我認為首先須改造虎尾人生活，所以推出「舒適」、「都會」、「品味」生活圈。」從圖4-2虎尾地區可能的核心品牌聯想中，可以大概了解到虎尾鎮簡易的核心價值，顯示著談及虎尾鎮時，經常提到的聯想為何，而這些聯想就是構成虎尾鎮的品牌形象。



圖4-2 虎尾地區可能的核心品牌聯想

資料來源：本研究整理

我對虎尾的最直接的印象是，你說它是都市它也不是都市，它是鄉村也不是鄉村，我很喜歡那種它可以隨心所欲地在小巷子裡亂轉，可是我可以轉

個頭或轉個彎就來到市區，它是讓我有這樣的感覺，它距離城市（指市街區）不遠，但是距離鄉村又很近，這兩種需求我可以隨時的轉換。(F-1-1)
其實最先聯想到的是老虎啦!!!因為這個名稱就很直接會連接到說為什麼會叫做虎尾？老虎的尾巴嘛!？所以就會想說怎麼會取這個名字嘛!!

(C-1-1)

全台灣要找一個比較日式化風格的小鎮好像也不多，當時那些文化保存的評審委員就問過：「你們虎尾是有多少個古蹟？是留下了多少了呢？」我就從頭數有一二十項呢!!!我跟妳說有虎尾驛、布袋戲館、故事館、合同廳舍、還有一直算去空軍眷村跟移民村（目前整個虎尾鎮文化資產類別數量保存記載有十六項），所以他們也覺得很好很不錯，可以讓我們虎尾來試試看。

(C-2-2)

其實虎尾有特色的就是小巷弄，每一個小巷弄都有一個小故事，像虎尾厝沙龍那條巷弄很有名，它以前就是人家所謂的【水肥巷】，因為大家都會去那邊挑肥，它那條小巷子就是別人的後巷，大家都會把水肥都丟在那邊，其實以前那條巷子是很惡臭的，這就是一個小故事，然後甚至在每一個小巷弄的街頭街尾都有一個隱藏版的美食在裡面。(E-2-2)

我們研發出來的，我叫它台哥（Tiger，指自創的虎尾LOGO）啦!!! 我們把它定位在比較愛玩、比較年輕、比較喜歡跟人家分享到處走跳的一隻老虎，希望人家來虎尾可以到處玩、到處走跳，回去以後還可以跟人家分享虎尾的生活意象。(E-2-1)

四、新生品牌結合歷史建物品牌

作為一個以糖業發展的產業都市，在糖產業沒落後如何以不同的思考重新定位虎尾做為一個觀光的、休閒的、生產的、生活的都市，除了應用歷史發展中所留下的各種資源外，都市內細緻的人文空間營造，更是展現虎尾特色的重要元素。

然而，虎尾正面臨一個都市發展重大的轉變一樣，有幾股新的力量正在形塑

虎尾的都市景觀與社會結構，正如「合同廳舍」正面臨一個歷史任務的轉換之際。透過統一星巴克與誠品書店兩大新生品牌結合融入進來，時值合同廳舍功能轉換之際，何不以其討論空間的願景館思維模式操作，將虎尾未來發展的願景，透過該空間實質的規劃操作與參與討論，將虎尾鎮相關發展願景計畫，透過重新的組織連結，重新釐清觀光、休閒、生活的可能資源與潛力在哪裡。

虎尾很特別的一個地方是…因為它曾經也是台灣一個很古老的城鎮啦!!!

從「日據時代」就開始在發展了。(A-2-1)

貳、建構虎尾地區策略品牌

發展一個品牌建構策略的第一個步驟是，定義品牌潛力，並思考及架構三個重要特性：品牌願景、品牌範圍、品牌定位。(參見圖4-3)

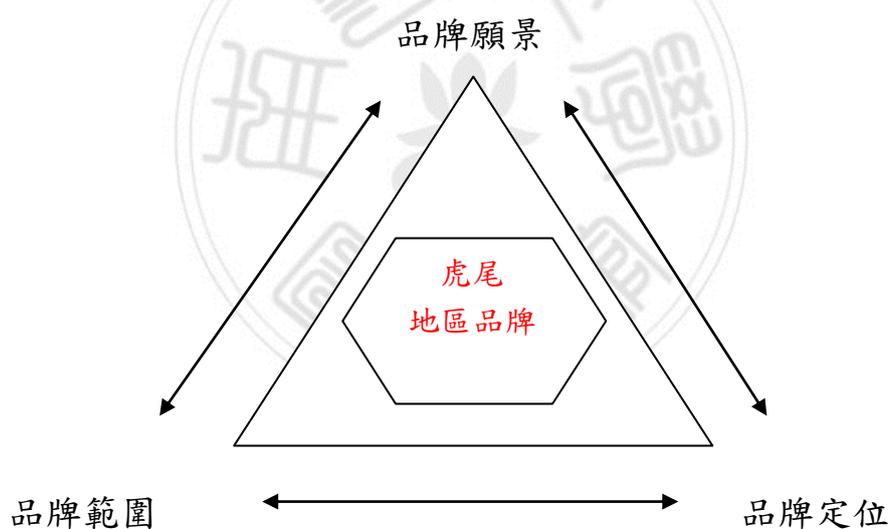


圖4-3 建構虎尾地區品牌潛力

資料來源：本研究整理

一、品牌願景

虎尾鎮位於雲林縣中心位置，幅員6800甲，行政區域分29里，524鄰，人口約7萬人。虎尾還有很多印象話，是這個城市所特有：如『北基隆，南虎尾』、『和美織，虎尾巾』、『會過西螺溪，未過虎尾溪』等等，都是當地生活與環境累積成的文化特色。

因應高鐵設站，從「社造亮點」的既有高度再進化升級，於103年06月06日的在地觀點座談：虎尾願景中，為虎尾鎮所勾勒的藍圖，成為雲林縣甚至是台灣西部的「生活首都」。(參見圖4-)

虎尾鎮長林文彬提出的虎尾願景包括：

1. 虎尾城雙都心，再造魅力商圈
2. 展現社區特色，吸引客源商機
3. 強化節慶特色，虎尾四季皆美
4. 營造交通便捷，健康友善城市
5. 健全生活機能，打造水岸城市
6. 落實三生願景，實現生活首都(生活、生計、生態)

雲林縣政府文化處長劉銓芝提出的虎尾願景包括：

1. 區域性文化生活圈的中心角色
2. 以日治時期文化資產為主發展城鎮魅力
3. 以小型文化館舍為主的城鎮旅遊據點
4. 持續發展布袋戲表演藝術並與在地產業結合
5. 糖都文化中心
6. 現代毛巾文創產業

二、品牌定位

一個好的品牌定位能使品牌願景更具體化，(參見表4-1虎尾地區品牌定位)明確的訂定出一個參考框架，當中最為重要的品牌承諾(箴言)是維持品牌長期優勢。

自2009年林文彬鎮長上任以來推動虎尾打造生活首都的目標，至今可以發現無論從文化面、產業面、觀光面都朝著生活首都的方向前進，「首都」不一定是大都會，英國牛津、劍橋初始也是名不見經傳的小鎮，就因成功營造大學城而舉世聞名。巴西首都巴及利亞早年人口與虎尾相差無幾小城，但因主政者善用【地理優勢】而躍升為首府。iicake雲林蛋糕毛巾咖啡館行銷企劃專員蔡佳芳提到過：「虎

尾鎮與其他地區品牌的不同在於，因為地理位置是在雲林縣的正中央，所以它的交通位置是非常的發達，很適合的，雲林是農業的首都，我覺得又在虎尾這個地方再把農業觀光帶進來，所以其實是有助於整個地區的發展。」

林文彬鎮長說到：「生活首都，是要把虎尾打造成一個生活、生計、生態之城。營造營建一個生活首都，我們曉得生活其實就是文化，文化就是生活，透過文化性我們就可以找出它的品牌價值，這個品牌價值當然一個地方也是可以很多個歷史年代所連結出來的意象文化，這個意象文化我們也期待它可以累積最深厚，最有厚度的，其實也就是糖廠，就是糖都啦!!!」

雲林縣政府自96年10月開始實施大糖盛事活力糖都~三大糖廠再生計畫，虎尾糖廠，是雲林人重要的回憶，五分車，舊日式建築、台糖冰棒，都帶給人一股懷舊的氣氛，糖廠是雲林珍貴的文化資產，糖都甚是日治時期留下的歷史歲月的文化資產，亦是虎尾近幾年最具特色的一項代表意象，這是虎尾地區品牌定位中佔據最為廣大優勢的一塊範圍。

地點	虎尾地區
品牌 LOGO	
品牌代表	生活美學
地區起始時間	1630 年
品牌個性	喜氣的、陽光的、懷舊文化體驗
景點特色定位	歷史、美食、文化資產
品牌承諾	看見虎尾的美（享受、文化、復古）
服務定位	透過自然、人文、歷史，享受生活每一天
消費單價	NT\$ 0~150 元

表4-1 虎尾地區品牌定位

資料來源：本研究整理

三、品牌範圍

虎尾鎮這幾年在林文彬鎮長的帶領下，生活首都已漸漸有一個雛型與輪廓，穎新世代(股)公司林穎穗董事長談到：「符合第一面是生活居住品質，第二面是文化豐富的文化，第三面是要有特色產業，這個產業可能是觀光、輕工業、賴以維生的東西。」

從2002年雲林縣府完成《中部科學工業園區雲林基地籌設計畫書》看到，特別將中科與高鐵視為兩大樞紐，虎尾園區周邊地區概分為四大區：生活聚落發展區、商務服務區、文教服務區、環狀交通路網，這些概要分支亦襯托出虎尾鎮現今生活首都的定位範圍。(參見圖4-4 虎尾地區觀光導覽地圖)



圖4-4 虎尾地區觀光導覽地圖

資料來源：虎尾鎮公所

第二節 虎尾鎮內外部地區品牌之行銷策略

壹、地區品牌行銷5P策略

一、產品 (Product)

(一) 藉由糖都意象的延伸塑造新的虎尾價值品牌

虎尾糖廠，是雲林人重要的回憶，五分車，舊日式建築、台糖冰棒，都帶給人一股懷舊的氣氛，糖廠是雲林縣虎尾鎮珍貴的文化資產。虎尾糖廠前身為大日本製糖株式會社，台灣支社五間厝製糖工廠，當時糖產量居全台之冠，使虎尾有「糖都」之稱，成為台灣糖廠文化的重鎮，以糖都文化為定位中心後再分支下來，延伸出有各種類型主題、特色的點，如歷史、人文等等，虎尾鎮長談到先前有民眾對於五分車再度開放行駛的看法，認為說糖廠的五分車行駛這一塊，會覺得好像要走入傳統，但其實是把傳統帶入現代，此意象便是用以過去糖都歷史文化去延續的主題之一，除了保留古蹟文化歷史，亦是另一種行銷虎尾價值的品牌，因為五分車現在僅剩虎尾馬公厝線仍繼續在行駛運作。

虎尾糖廠與虎尾驛的修復再利用工程，主要目的是提供糖廠產業轉型參考，結合教育、文化、觀光，重現虎尾糖都新生命，藉由教育研習，使糖廠員工、地區文史工作者等瞭解糖廠產業文化價值與推動方式，預期引出糖廠的最大特色，來有助於提升觀光經濟，及產業文化發展之新生命。

虎尾驛修復完成後，以此作為遊客中心與當地文史團體結合，逐步開始接受辦理導覽活動及觀光小旅行，開發創意商品，配合展示與發售，發展與“糖鐵”（五分車行駛鐵道）主題結合之特色空間，認識虎尾糖廠的糖業文化，文化保存上更與都市更新並重，包括虎尾鐵橋的規劃、台糖舊診所及理髮廳的修復及空間再利用、還有糖廠文物館至虎尾驛間開放空間景觀環境再造，相信在不久的未來，我們可以看到虎尾糖廠重新展現它的活力（參見圖 4-5）。

透過文化性我們就可以找出它的品牌價值，這個品牌價值當然一個地方也是可以很多個歷史年代所連結出來的意象文化，這個意象文化我們也期待它可以累積最深厚，最有厚度的，其實也就是糖廠，就是糖都啦!!! (C-2-1)

比較獨特的應該還是要回歸到糖廠這個地方，你想想看鹿港就沒有，西螺也沒有，宜蘭一樣也是沒有，台南府城也是沒有，全台灣就只剩虎尾有而已，所以我們何不好好在這個基礎上、巨人的肩膀上為他歡呼，然後再好好地延伸下去。(C-3-1)

回到過去的糖都文化，再從糖都文化延伸到其他的，比如說糖廠的五分車行駛這一塊，會覺得好像要走入傳統，其實我們是把傳統帶入現代，例如我們今年2015的馬拉松主題就叫做『虎尾糖都馬拉松』，馬拉松不只是馬拉松，它應該有一個主題，尤其今年很巧，糖廠已經108年，台糖接收之後已經70周年了，所以我們也同時來慶祝，因此叫糖都馬拉松。(C-2-2)

以節慶來說六大節慶目前來說是已經可以了，當然假如要增加的最好是糖廠的節慶，但是我們曉得所有節慶都是要自發性從根生起的，不是我們去插秧的，所謂的甘蔗節也好、糖廠節也好。(C-3-3)

五分車的行駛是我們要求糖廠保留這一條路線，一定要保留，現在糖廠也願意保留，那保留有很多利益喔!!! 經濟利益、交通、安全、復古。(C-3-3)



圖 4-5-1 虎尾驛停駛的五分車



圖 4-5-2 虎尾驛售票亭



圖 4-5-3 虎尾驛月台



圖 4-5-4 虎尾驛咖啡廳



圖 4-5-5 虎尾鐵橋



圖 4-5-6 虎尾溪自行步道



圖 4-5-7 虎尾糖廠象徵性之煙囪



圖 4-5-8 糖廠宿舍改建成生機廚房

圖4-5 糖都文化意象延伸

資料來源：本研究拍攝、

(二) 透過歷史文化的套裝行程增加虎尾鎮的深度旅遊

虎尾擁有豐富的古蹟資源、糖都文化、自然生態、休閒農村、地方產業、節慶活動、自行車道、社造亮點，這些活動皆可與歷史文化做結合，建議推出文化旅遊套裝行程，包含「歷史文化古蹟之旅」「農博生態之旅」「三鐵共構遊虎尾」「體驗農村一日遊」、「特色產業觀光行」、「社區街角文化體驗營」等，推出融合歷史文化與休閒觀光的深度文化體驗旅遊行程，或是結合鄰近鄉鎮社區共同合作聯合行銷，讓遊客感受到不同層次的觀光型態。換言之，將虎尾鎮原有的歷史文化資產資源透過重新包裝，把糖都文化、歷史知識、生活態度推廣至國際市場，使遊客能感受到虎尾的生活美學，把虎尾鎮規劃成雲林縣的生活首都（參見圖 4-6）。

虎尾最近有在做連結了，就是小旅行這一塊，它小旅行一條線已經把它拉到斗南火車站了，那邊所謂的台糖小火車的沿線，然後到虎尾來，就是腳踏車步道那一條，這一條算是比較特別一點的是它算是有跨鄉鎮。(D-5-1)
主要來說我們還是說要來做一個小小的散步道的小巷弄，或者是說隱藏版美食小巷弄的小旅行，這樣可以給遊客來，不是只有侷限在於故事館或布袋戲館只有吃吃喝喝就走了，可以再走進來，可以從福民老街為出發點在走進來我們這些小巷弄。(E-2-2)



圖 4-6-1 五分車開始載運甘蔗



圖 4-6-2 五分車行駛過雲林高鐵站



圖 4-6-3 大貨車第一趟卸貨到五分車上



圖 4-6-4 五分車行駛通過虎尾中正街上

圖4-6 五分車的運糖路程

資料來源：旅行時光記事本⁴

(三) 藉由故事化包裝，塑造虎尾鎮文化古蹟及地區的獨特性

虎尾鎮乘載著許多日治時期所留下的木造日式官舍，建築物建築工法與設計完全是按當時日本典型的官舍建築物所建造而成，這也令虎尾鎮多了一塊可以讓大家可以體驗及懷舊古文物的一個地方，這個號稱雲林縣古蹟最豐富的小鎮，雖然曾經興盛繁榮，但由於地理位置並非位居雲林縣的交通中樞，因而在城鄉風貌的發展上，並未過度開發，也因此整個小鎮保留非常純郁的鄉土味，各種歷史古蹟極具發揚的價值。

中山路老街如同虎尾鎮的血脈，街道的景象鋪陳了歷史的記憶，兩旁的建築，則見證了歷史的軌跡，文化就在巷子裡，歷史就在街道中，走入巷弄裡，彷彿置身古歷史其中，強烈的故事性風格，突顯了老街的內涵，南北兩軸及中間節點的重要景點，如虎尾古郡、合同廳舍、郡守官邸、虎尾驛、虎尾鐵橋、糖廠宿舍…

⁴ 104年05月01日取自旅行時光記事本部落格
<http://goo.gl/ZuHjrA>

等等將近有二十項古蹟被列入文化資產保存狀態，亦讓虎尾地區品牌轉化為珍貴的文化資產及成長資源，開闊個人視野，並能達到永續文化的傳承與紮根的工作，更見證了這條老街在日據時代的風華。

但是這整個時空年代已距離久遠，不僅是老街，甚至是整個虎尾鎮都需要新的生命、需要積極的創意和想像力，才能將整個城市行銷，因為唯有透過文化地圖的打造，建構虎尾鎮的地區品牌，未來對外來旅客或自己本地的學子而言，虎尾鎮才能有一個令人驕傲而明晰的地區品牌及深刻意象。

虎尾鎮在文化資產豐沛的形況下，而要有效行銷無形的文化產品，建議必預加強內外包裝為其創造故事性與傳奇性來增加獨特性。

內在包裝勢必要搭配虎尾熱鬧的地方節慶活動、自然生態農村風光、多元的地方農特產品、自行車步道及社造亮點的優勢特色，並且利用說故事的方式做整合性的行銷，當遊客在瞭解虎尾地區蘊藏的歷史意義後，再看到歷史建築物，便讓生命情感有所連結與交集，並且創造價值感動與對在地文化認同，增加吸引遊客的因素，同時可藉由其特色來預防受到其他鄰近鄉鎮的競爭威脅。

外在包裝包含紀念商品或地方農特產品的文創商品設計，在環保意識崛起可運用環保與有機棉花的概念，強化農業零污染的意象，加以襯托產品的價值，創造虎尾鎮的獨特性（參見圖4-7）。

其實虎尾有特色的就是小巷弄，每一個小巷弄都有一個小故事，像虎尾厝沙龍那條巷弄很有名，它以前就是人家所謂的【水肥巷】，因為大家都會去那邊挑肥，它那條小巷子就是別人的後巷，大家都會把水肥都丟在那邊，其實以前那條巷子是很惡臭的，這就是一個小故事，在那附近也是外人不知道，只有我們虎尾在地人才知道的小東西或是小故事，讓他們走進街區就可以發現虎尾的另一面，跟我們商圈有直接關聯的東西，希望可以讓他們直接了解到整個虎尾意象。（E-2-3）

我對虎尾的最直接的印象是，你說它是都市它也不是都市，它是鄉村也不

是鄉村，我很喜歡那種它可以隨心所欲地在小巷子裡亂轉，可是我可以轉個頭或轉個彎就來到市區，它是讓我有這樣的感覺。(F-1-1)

故事館，還有湧翠閣，虎尾厝沙龍後來也用的還不錯，這幾個算是比較獨特的景點。(E-3-1)

就人文歷史方面來說的話，當然也會有虎尾歷史古蹟的發展，因為我們三、四年前就曾經跟文化部申請過社區五大社造亮點，文化保存的評審委員就問過：「你們虎尾是有多少個古蹟？是留下了多少了呢？」我就從頭數有一二十項呢!!!我跟妳說有虎尾驛、布袋戲館、故事館、合同廳舍、還有一直算去空軍眷村跟移民村（目前整個虎尾鎮文化資產類別數量保存記載有16項）。(C-2-2)

虎尾有三高，煙囪高、水塔高、合同廳舍高，糖廠、三館三舍、水塔、湧翠閣、街角意象文化走廊，他為什麼不把人帶到那邊去？三高嘛!!! (D-3-1)



圖 4-7-1 雲林布袋戲館



圖 4-7-2 合同廳舍（星巴克、誠品書店）



圖 4-7-3 虎尾驛（遊客中心）



圖 4-7-4 虎尾厝沙龍



圖 4-7-5 虎尾持法媽祖宮

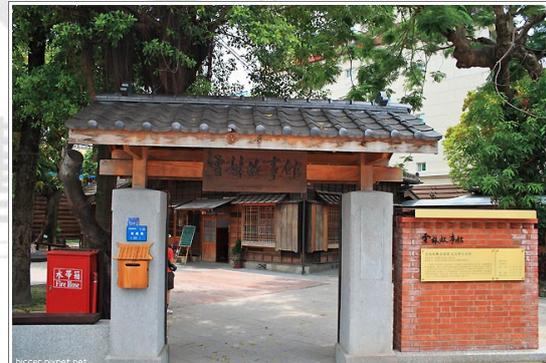


圖 4-7-6 雲林故事館（hiccer 拍攝）

圖4-7 古蹟建築物行程旅

資料來源：本研究拍攝

（四）虎尾鎮社區街角文化亮起來，策略聯盟整合觀光資源重新包裝旅遊行程

策略聯盟的方式係透過合作的關係，連結功能類似的不同單位，如文史工作者、社區發展協會等，建立雙方間的夥伴關係，主要是以社區民間為組織成員，非官方的組織，故能避免首長任期限制所產生的政策斷層，以有效掌握資源加以應用，吸引人潮到訪，提昇虎尾整體競爭力。換言之，運用民間社區或第三部門

策略聯盟力量為主導，整合虎尾觀光資源，重新替虎尾品牌包裝行銷的文化旅遊行程。(曾昭儒；2011，181)

社區街角繪圖是近幾年流行的意象角落文化，虎尾鎮公所於民國九十九年六月八日「虎尾鎮社區總體營造中心」(簡稱虎尾社造中心)，亦希望提升虎尾地區體整形象，讓社區作為虎尾地區品牌其中之一塊亮點，因此也有展開社造亮點計畫之執行策略。

虎尾鎮頂溪社區則是其中之一個，五年前以一隻流浪貓「小咪」為主角，創作繪本「屋頂上的貓」，用貓的眼睛高度看社區，詮釋人與環境的關係，讓繪本故事跳脫頁面，在社區彩繪圍牆、設置貓公園，營造獨特溫馨的家園。北溪「剪紙彩繪藝術村」亦為其中之一，剪紙在小學工藝課程老師偶有教授，而剪紙彩繪表現在圍牆以及屋牆也只有北溪社區才有。

社區亦將與輕旅行、特色產業等等做結合搭配，藉以達到虎尾鎮長所期望的行銷虎尾的產業、旅遊、社造、文獻、服務等，打造友善、快樂、優質城市，讓人文薈萃的虎尾，成為生活、生計、生態兼具的「生活首都」(參見圖 4-8)。

虎尾最好玩的就是它有三鐵共構，高鐵、糖鐵、鐵馬，有一個點好像在北溪那邊做了一個驛站，在那邊來讓人家拍照。(D-3-1)

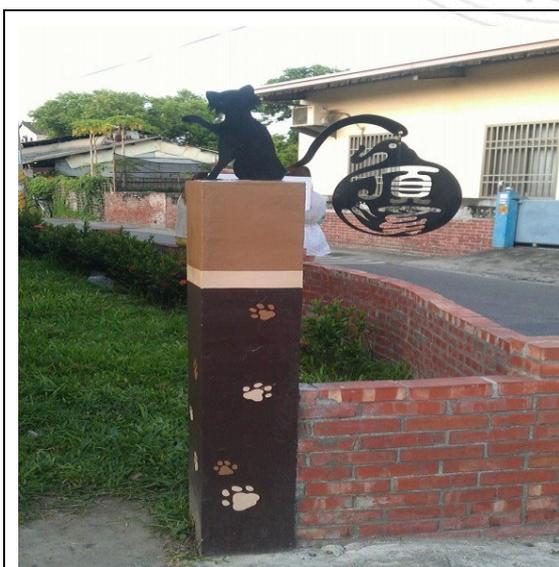


圖 4-8-1 頂溪貓村



圖 4-8-2 頂溪社區藝術牆



圖 4-8-3 頂溪社區貓村藝術畫

圖 4-8-4 頂溪貓村畫牆

圖 4-8-5 屋頂上的貓村

圖 4-8-6 北溪剪紙藝術村

圖 4-8-7 北溪農家村莊的藝術

圖 4-8-8 北溪剪紙藝術牆

圖4-8 社區街角文化藝術村落

資料來源：本研究拍攝

(五) 運用地方藝文節慶活動帶動人潮，行銷虎尾地區品牌

地方節慶是行銷地區文化特色的不可或缺的核心價值之一，虎尾鎮最盛大之民俗文化活動莫過於農曆 7 月中元文化祭典，也因此享有北基隆南虎尾的美稱，而隨著虎尾的文化發展，開始慢慢延續不一樣的節慶活動，包含重要的歷史文化布袋戲的國際偶戲節（11 月）、紮根歷史特色產業的毛巾節（9 月）、素有農業文化的玉米節（7 月）等等。這些都是根植在地文化展現故鄉藝文豐富活動及多元的

地方特色內涵與情懷且帶動觀光事業，形塑虎尾地區重要觀光節慶，創造帶狀深度旅遊。

除此之外，2014 的雲林農業博覽會甚是行銷虎尾的一大活動，因此舉辦不少的活動，透過這些常態舉行的藝文節慶活動可以強化旅客對地方特有文化的印象，因此，需充分運用舉辦的地方慶典活動所帶來的觀光人潮，鎮公所可在網路社群媒體部落格、電視廣告或飲食店發放免費訊息，加以強化行銷虎尾鎮地方文化特色，如何讓參與活動的遊客接收到相關旅遊資訊係相當重要（參見圖 4-9）。

以節慶來說六大節慶目前來說是已經可以了，當然假如要增加的最好是糖廠的節慶，但是我們曉得所有節慶都是要自發性從根生起的，不是我們去插秧的，所謂的甘蔗節也好、糖廠節也好，先前的毛巾節是公所辦的活動。
(C-3-3)

其實辦國際偶戲節辦了很多年了，但是毛巾節才辦第二年，那其他還有甚麼活動？玉米節、(蔡佳芳專員：農博)農博不算是虎尾鎮的事情，算是雲林縣的事情，玉米節你有聽過嘛？(A、B-5-1)

虎尾有做一些偶戲節、毛巾節、玉米節、馬拉松，像這個就是說行銷虎尾也好或是把整個本來是一個點後來變成一個面。(D-5-1)



圖 4-9-1 萬人空巷中元節 (Tsai' Bo-Hung 拍攝)



圖 4-9-2 中元節冰雕展



圖 4-9-3 國際偶戲節俄羅斯場



圖 4-9-4 國際偶戲節工作坊菲律賓場



圖 4-9-5 國際偶戲節美國場



圖 4-9-6 虎尾節慶行銷廣告

圖4-9 虎尾藝文節慶活動

資料來源：本研究拍攝

(六) 開發虎尾地區品牌之文創限量紀念商品

現代顧客的需要已從「擁有大家都有的東西」轉變為「擁有別人都沒有的東西」，即強調個性化的紀念商品愈來愈顯著，能夠避免自己與別人雷同，使自己與眾不同，滿足了個性化追求。隨著消費者水平的提高，人們有條件，有能力來追求個性，而限量商品給人稀少的感覺，便是物以稀為貴，商品越少，越能顯現個性化的差異。

基此，虎尾鎮可利各大中小企業、商家及民間社區力量，為其虎尾地區品牌研發各類文創商品或公仔，為虎尾品牌注入意象，例如老虎公仔，或是在虎尾熱鬧多元的節慶活動中也推出各式節慶商品，甚至是結合其他企業產品製成文創紀念商品，如統一星巴克為其虎尾設計限定款以虎尾城市為主題之隨行卡，僅止在虎尾合同廳星巴克販售，並且強調限量以及虎尾限定，一批售完封絕版，販售管

道也只有限定在虎尾，其他地方絕對無法購買到，盼望形成一股收藏旋風，以吸引旅客到訪虎尾，參觀虎尾特有的豐富歷史文化古蹟，並與其他縣市、鄉鎮做出明顯區隔（參見圖4-10）。



圖 4-10-1 星巴克虎尾城市限定隨行卡

圖 4-10-2 霹靂布袋戲造型蛋糕毛巾

圖4-10 虎尾地區文創紀念產品

資料來源：星巴克、霹靂布袋戲官方網站

（七）發展地方農特產品及老街美食商品化，加強附加價值

虎尾鎮有許多漂亮的景點，如雲林故事館、布袋戲故事館、彩繪剪紙意象村等等，也有許多好吃的美食，虎尾地區的老街美食區域莫過於中正路、中山路及2014年完工的福民老街，虎尾魅力商圈理事長張惠晶提到：「他白天看好像是主婦、媽媽、老人家會來逛、買東西，到了四五點過後就是大學生、年輕人來買消夜，所以這一條路就是融合了兩個世代的一條街，比較特別的。」

因此在虎尾街上從早到晚以美食的觀點下可以看見不一樣的虎尾地區型態，早上有早市，販售許多日常生活用品，因此吸引很多主婦、老人來逛，到了中午時段則是午餐的販售、下午則有點心的攤位、晚上除了晚餐的販售也漸漸開始有許多消夜模式的攤位出現，也因為如此晚上會有特別多學生族群出沒在這條老街上，除了享受特色的美食以外，感受到的是世代融合的景象，有別於其他都市化的風格。

有鑑於虎尾街的美食商品多樣化，因此可利用票選推廣各類美食小吃，吸引旅客到訪虎尾時去品嚐，增加經濟效益，對於虎尾鎮這個農業小鎮素以玉米、甘蔗為大宗，另有糖都文化之稱，因此亦可利用其地方農特產品，予以重新包裝或

開發相關商品，如甘蔗系列等，與食品業者異業結盟，將之加以商品化，強化其附加價值，有別於其他縣市、鄉鎮，能夠加以區隔市場。

主要來說我們還是說要來做一個小小的散步道的小巷弄，或者是說隱藏版美食小巷弄的小旅行，這樣可以給遊客來，不是只有侷限在於故事館或布袋戲館只有吃吃喝喝就走了，可以再走進來，可以從福民老街為出發點在走進來我們這些小巷弄。(E-2-3)

(八) 針對喜歡騎自行車的旅客推廣綠色輕旅行

單車輕旅行蔚為風潮，虎尾鎮目前主要有虎尾糖廠河堤自行車道，及可串聯的自行車路線是從林內鄉起點，延伸至荊桐鄉、虎尾鎮、斗南鎮、大埤鄉的 60 公里「東環糖鐵綠廊道」、虎尾活水惠來、虎尾鐵支道自行車道，4 條主要腳踏車路線，針對喜歡騎自行車的旅客，可充分運用虎尾鎮目前所規劃的自行車路線，來趟綠色輕旅行。之中，又以虎尾糖廠河堤自行車道最為著名，位於虎尾糖廠同心公園旁的河堤自行車道，以糖廠鐵橋為起點沿北港溪河堤途經元長、土庫最後至北港，可直接連接到北港觀光大橋與北港糖廠，沿途花草飄香、風光綺麗，可順道前往全省聞名的北港朝天宮參拜北港媽祖。

騎單車的旅客，可以結合虎尾鎮豐富的歷史文化資產進行一趟探索之旅，除了加深對虎尾地區品牌的印象，對於虎尾鎮的自然生態、綠色休閒、農特產品，又另有一番體驗，雲端埕活棉花田複合式農莊負責人鄭宗坤談到：「台灣是一個小農的農業生態，小農的話沒辦法去防止所謂的鄰田汙染，我們對於有機的話就會把它轉型，轉型為一個叫做有動物雞隻生態的園區，只要有生態的話就是表示這個園區的農藥殘留量很少，為什麼殘留量很少？因為飛過來，因為農藥的使用它是霧態，所以說它很容易飛。」

農業文化，是體現城市品味與格調的最佳表現，2014 年雲林農業生態博覽會在虎尾地區舉辦，除了能夠行銷虎尾，從分享的角度讓農村氛圍提升層次，以藝術與文化生活方式了解農業生活美學意涵，來自最具樸實的特色農村文化，累積

生活痕跡的文化底蘊越發動人，這也因此奠定虎尾在綠生態環境保護重視的里程碑，而農博後續的延伸議題是真正進入行銷虎尾品牌的關鍵，也讓各界機關單位不斷的在持續為農博做好友善的生態環境，如延續農博核心價值中，園區規劃出六大核心主題：和諧環保的自然建築、生物生態環境容和共棲共榮、17.8 公頃環境淨化洗腎機、安全食物友善農業環境示範、戶外環境藝術展演體驗、深耕教育體驗型社大開講。

對於小型農業，則是這幾年不間斷地在培力小農有機生態的農業，虎尾在農業方面雖然不是整個雲林裡面佔據大多數，但依舊有不少尚未轉型為有機農業生態的小農，畢竟這些是需要耗資不少成本及時間去經歷，能夠親自嘗試的人確實不多，在虎尾地區則有塊歷史的棉花產業田，從沒落到現在又重新起步轉型為有機棉田，並結合社區、產業、輕旅行等等體驗著生態與藝術人文幸福的享受，來行銷整個虎尾地區，樂於分享精彩農業文化的虎尾絕對是臺灣第一也是唯一，這也代表著虎尾漸漸地走向友善的自然環境。

因此，建議可藉由虎尾發達的自行車道作為串連，並在多處據點設置 uBike 提供旅客使用，解決觀光據點缺乏大眾運輸的問題，創造觀光便利性，吸引旅客來訪參觀景點，成為虎尾新焦點。

主題上來說第一個先推棉花的生態，因為棉花是一個旱作物，它是需要得到很多水的農作物；第二個農藥的使用單位面積是所有的農作物排第一的，因此你看看我們怎麼去說、怎麼去做生態導覽旅遊的人，原來我們穿的棉T有這麼多農藥，讓他們去反思嘛!!!(D-2-2)

三鐵共構這幾個點比較大的單位還是會辦活動，像是千里步道這個協會就有來這邊辦過三次，參與的人都是來自於各方，先坐火車到斗南或斗六，然後從斗南那邊騎腳踏車，剛剛我們所說的那一條腳踏車路線，到糖廠後再慢慢出去。(D-5-1)

它小旅行一條線已經把它拉到斗南火車站了，那邊所謂的台糖小火車的沿

線，然後到虎尾來，就是腳踏車步道那一條，這一條算是比較特別一點的
是它算是有跨鄉鎮。(D-5-1)

(九) 歷史悠久的特色產業

1. 布袋戲的扎根的歷史文化

虎尾鎮號稱「布袋戲的故鄉」，許多布袋戲的大師都聚集於虎尾鎮，目前「布袋戲」的意象輔獲選為台灣意象，這份殊榮是雲林縣人的驕傲，亦是虎尾人的光榮，談到虎尾身為虎尾在地人皆無所不知，但問起外地人卻不少人知曉它的歷史故鄉，假若沒有創造一個尋根之旅的機會，「布袋戲」的意象很快就會被其他縣市所挪用，例如目前唯一在台北以布袋戲主題為餐廳的敘舊布袋戲園，吸引全台灣眾多布袋戲迷與非布袋戲者前去探究，此時是一契機，虎尾鎮應趁勝直追，透過意象行銷機制，將「虎尾—布袋戲」之間的意象，透過大量的活動行銷結合媒體曝光率，強化布袋戲是虎尾鎮的傳統文化，快速地打響虎尾鎮的知名度（參見圖4-11）。

第一個最先想到的是布袋戲館、故事館，還有偶戲節啊!!! 先前也不曾在虎尾這個地方居住過，是來到虎尾後才了解了這地方有許多文化，像是布袋戲館、偶戲啊!!。(E-1-1)

大家可能會聯想到最常想的可能是布袋戲也好，當然也有可能是毛巾在內或者是糖廠都有可能，但是對我們而言我們當然會聯想到的是毛巾、以及具有知名度的布袋戲等等。(A-1-1)

布袋戲的範圍其實很廣泛啦!!! 妳知道嗎？從雲林縣到嘉義都有這樣子，如果走布袋戲品牌定位的話，他們發展起來給消費者的想法感受會想法會不太一樣。(A-2-1)

與其說鎮長打著生活首都的名號在行銷，我認為反而在布袋戲的部分耶!!!
(A-5-1)

當然布袋戲所謂的【轟動武林，驚動萬教】那個絕對是要的啦!!! 但是用完之後我們發覺它金光戲起來之後，有些人對於虎尾的印象會更深刻。

(D-1-1)

其實我們小的時候，一般的人他們對於布袋戲最好玩的就是說，小的時候沒有布袋戲可以玩沒關係，就用毛巾穿一穿它就是一個布袋戲了。(D-2-1)



圖 4-11-1 布袋戲玩偶操作



圖 4-11-2 真人版布袋戲人物



圖 4-11-3 外國人也瘋迷布袋戲



圖 4-11-4 布袋戲偶展出



圖 4-11-5 布袋戲迷



圖 4-11-6 拯民國小布袋戲表演

圖4-11 布袋戲特色文化

資料來源：本研究拍攝

2. 毛巾的故鄉

毛巾是虎尾的特色產業，也曾經是風光一時的「毛巾堀」，穎新世代(股)公司董事長林穎穗說道：「台灣第一家毛巾工廠是在虎尾開始的，虎尾曾經是最大的毛巾聚落。」2002年台灣加入WTO世界自由貿易組織，大陸毛巾大量傾銷到台灣來，導致60年至70年代曾經盛極一時的虎尾毛巾王國遇見巨大的衝擊，許多毛巾業紛紛面臨關廠的困境，讓200多家的大小毛巾工廠變成70家在苦撐。2008年「興隆毛巾工廠」是第一家轉型成功為「興隆毛巾觀光工廠」，轉型後有別於一般印象中灰暗老舊廠房，不但利用庭園造景，還設置許多木椅，讓廠房內增添幾許鄉村悠閒風格，還可以促進當地的觀光產業發展。

觀光工廠是各種工廠的轉型策略（如：酒廠、嘉義水上白人牙膏工廠），亦是帶動地方發展的另一種行銷方式，這也使得虎尾毛巾的知名度再次提升，毛巾的故鄉又可以說是虎尾的名號。

綜合上述概說整體毛巾產業在現今虎尾地區其具有觀光導向、實用及在地產業，加上從2009年開創出來的精緻型蛋糕毛巾咖啡館，也是寓教於樂和認識虎尾在地特色產業的好地方。

無論是毛巾偶或是毛巾的DIY，至於毛巾的整個產量都是全台數一數二的，這個是別人對於虎尾的印象。(D-1-1)

毛巾更不用說了，它最主要的原物料就是棉花了，所以說把這三個(糖業、毛巾、布袋戲)結合在一起就是這樣子。(D-2-1)

毛巾產業跟虎尾鎮又有比較深的淵源，台灣第一家毛巾工廠是在虎尾開始的，虎尾曾經是最大的毛巾聚落。(A-1-1)

我們當然希望虎尾鎮發展的主題特色會以毛巾為主。(A-2-1)

我們所討論的產業面，因為毛巾跟人是息息相關，從小一直到老都是需要毛巾的。(B-3-1)

二、價格 (Price)

(一) 配合地方節慶藝文活動銷售虎尾鎮各類型門票

虎尾鎮目前惟部分歷史建築物館收取簡易清潔費用外，大多數都是在開放空間辦理相關節慶系列的活動，也是開放給民眾免費參與，並未收費，且提供免費的服務。即使在各社區辦理的相關藝文活動，也是沒有收費，讓民眾自由參觀。

基於，虎尾鎮擁有豐富精采的地方藝文節慶活動，農曆7月有中元節、7月有玉米節、9月有毛巾節、11月有偶戲節、糖都馬拉松等，平日亦會有許多布袋戲演出於各大廟宇口或布袋戲廣場，透過這些常態舉行的節慶活動可以強化遊客對地方特有文化的印象，因此，建議可透過虎尾鎮公所組成的虎尾生活文化圈團隊來整合虎尾鎮的各項活動資源，有效利用，才不會浪費寶貴的人力、物力和時間，並且由這個中間平台來統籌分配資源。因此，需充分運用舉辦的地方慶典活動所帶來的觀光人潮，鎮公所可在網路社群媒體部落格、電視廣告或飲食店發放免費訊息，加以強化行銷虎尾鎮地方文化特色，如何讓參與活動的遊客接收到相關旅遊資訊係相當重要。這些都是根植在地文化展現故鄉藝文豐富活動及多元的地方特色內涵與情懷且帶動觀光事業，形塑虎尾地區重要觀光節慶，創造深度旅遊。

惟鎮公所要充分利用這些活動所帶來的人潮，而不是讓遊客在活動結束後對走光，並且配合規劃一連串各式藝文節慶活動，春天有年貨大街；夏天有中元節、玉米節；秋天有偶戲節、毛巾節、同期有糖都馬拉松活動、冬天亦有聖誕踩街活動，搭配文化建築的旅遊優惠套裝行程，順道欣賞虎尾的古文物之美，俾利行銷虎尾的地方文化及強化地區品牌的特色。

以往辦活動大多不用錢，還都貼補店家，我們辦活動都是請店家出來，因為店家自己已經有店面了嘛!!! 非會員來我們就會跟他收費用，現在就是一一直在優化我們的活動內容，還有我們辦活動的能力，你要來設攤你就必須是我們的會員，而且還要另外在收費。(E-6-1)

以其實我們六大節慶是不太需要去花錢的，也沒錢花，預算都是寫計畫，

未來如果採用收費方式只要適當就好，可以抵消費比較重要。(C-6-1)

(二) 針對單車客、平日時段制定優惠措施，解決塞車及停車空間不足問題

環保節能減碳的意識風氣盛行，越來越多人利用單車作為旅遊的工具，此舉可望作為解決虎尾塞車及停車空間不足之問題，因此，針對單車客或搭乘大眾運輸工具的旅客群，設計相關優惠行程套票及制定平日優惠措施，如參觀古文物建築門票、觀光工廠、導覽行程，吸引民眾以單車、大眾運輸遊虎尾小鎮，一方面分散假日塞車人潮，另一方面提高，旅遊的環境品質，鼓勵遊客平日來訪虎尾。

我們本來就有在收費，一個人就是只有一百元，當然如果他想做DIY，還是有DIY，還是說他想串連到我們附近的村庄的話他自己收費。(D-6-1)

也許我們可以用騎腳踏車代替騎機車、用走路代替騎腳踏車、也可以用機車代替轎車，就是短程的部分，其實我們的街區也不大，所以我覺得像停車的問題我們沒辦法改變。(E-4-4)

(三) 透過專屬接駁車，增加旅遊景點多廣性，改善虎尾交通不便問題

虎尾鎮是典型的小城市鄉鎮景點散落各處，因短程距離來回10分鐘即可抵達，造就鎮上的大眾運輸工具不發達，對於文化觀光產業有著影響，為了能方便旅客來訪虎尾，並能輕鬆、便利的來趟生活首都之旅，可以推虎尾廣觀光巴士解決交通不便性問題，並可串連小旅行APP開發設計之旅遊路線，發展不同的觀光路線，且能夠與計程車作為異業結盟，增加旅客的多元化及旅遊景點多廣性。另外可規劃於雲林高鐵站特定時段設立免費觀光接駁專車，載運旅客往來高鐵站與虎尾市區之間，提供遊客除自行開車、租賃汽機車與轉成客運外的另一項選擇，增加旅客的來訪數。

幸福專車目前是免費的，目前最大的問題就是時間不夠密集，旅遊的話他有觀光巴士，幸福專車其實要要給在地人的，而且之後高鐵開通應該會有車子開往三館三舍的地方，然後以它的班次我們本來就有在收費。(D-7-2)

(四) 發動雲端服務，解決壅塞及空間不足問題

雲端服務不僅是現代化的一種新形態服務方式，比起傳統的服務顯得更有效率的管理，因而能夠改變現在人的生活模式，透過Apps，消費者可以更方便、即使的找尋到相關的資訊，甚至可以提供預約功能等，使為便捷又輕巧，因此，除了現今即使性的社群軟體外，因可著重於技術性的雲端服務，提供旅客快速、便利的管道，可以即使性的找尋、預約、留下任何資料，如車位找尋、預約偶戲節活動場次，排除現場等候問題，並可讓工作行政效率倍增，旅客人數也能夠掌握在確定的範圍，達到一定的基準。

第一個當然就是以網路，比如說像是粉絲團，因為我們只接受粉絲團的預約，也是要三天前預約，你要做到要用預約的方式，不然你整天都困在那裡。(D-6-1)

三、通路 (Place)

(一) 利用雲端技術整合開發一套行銷虎尾地區品牌 Apps

雲端技術是一種符合「低成本替代方案受到新興市場歡迎」標準，但是傳統企業仍然與它保持距離。以Apps為主的Mobile Internet世界裡，消費者可以透過Apps對品牌產生更多印象、好感與忠誠度，然而勢必功能上也必須更加細密，才能增加其推廣效率，因此，建議可謂虎尾地區品牌開發一套行銷Apps，如「單車地圖」、「單車租借動態」、「住宿旅社」、「景點歷史地圖」、「美食地圖」、「公車時刻動態」、「停車位找尋」等讓旅客更加方便找尋虎尾在地相關資訊動態或旅遊資訊等，方能把虎尾地區品牌推向另外一個境界，畢竟網路仍是現今普及化的模式，甚是外地旅客得到旅遊資訊的主力管道。

主要就是以福民老街，然後再延伸到整個中正路那一條，其實我們一直都在設定說，如果我們整個街區是一個百貨公司的話，那我們希望福民老街就是我們的門面，因為大家一進來就會先經過這裡嘛!!!然後再進入我們主要的商店街，在進到美食街，希望是這樣子的一個概念啦!!! (E-2-2)

(二) 與旅行、住宿業者結盟，推銷虎尾鎮深度旅遊行程

地方文化行銷所要行銷的範圍很廣泛，包含有形與無形部分，虎尾係具有歷史文化背景意涵的日式風格特色小鎮，這種特殊生活氛圍是吸引旅客的力量，能帶給旅客全新不一樣的體驗，有鑑於此，便可利用虎尾豐富的歷史建築與人文景觀，或巷弄美食特色互相搭配，並結合社區文化設置住宿旅店，讓來訪旅客能夠在進而深度體驗農村文化，透過與旅行社結盟，由旅行社排定行程，向參加旅遊的旅客推薦虎尾的輕旅行套裝行程，同時介紹說明各大景點旅遊之特色。另外可依小旅行規劃半日遊、一日遊、二日遊等相關景點設施活動行程，推出行程套卡或手機旅遊卡APP，方便旅客一張卡片、一支手機即能玩遍全台灣。

目前虎尾驛是現屬虎尾遊客中心，但由於旅客除了可從此方面獲得相關旅遊資訊，建議仍可在多處特色景點設立問路店，增加旅客獲知的途徑，將帶來更多的經濟效益，另可在旅展活動中宣傳虎尾地區景點文化輕旅行及套裝行程，讓旅客多方面觸及旅遊資訊的管道，畢竟在面臨鄰近鄉鎮的競爭激烈下，將有助於行銷虎尾地區品牌的人文氛圍，並創造鄰近鄉鎮的差異。

虎尾有三高，煙囪高、水塔高、合同廳舍高，人生也有三高，這三個東西如果有中間有一個像是青年旅社，也就是說像是旅遊中心這一類的、遊客中心這一類的，因為三高沒有人問，所以你要有一個地方是讓別人問，甚至是一般的所謂的問題店。(D-3-3)

社區如果可以做住宿型的話當然是最好，因為一般會分享出來的依農村的景致來說，大約都只剩下老人，他們的故事是會很吸引那些年輕人或者是說別的地方來的他們想要去聽的故事。(D-5-2)

四、推廣 (Promote)

103 年虎尾鎮地區行銷活動除了利用記者會，讓媒體活動消息發布與採訪外，也有製作 DM、導覽手冊、布旗、海報、戶外帆布、宣傳車等活動形象文宣，以及出版刊物等其它媒體方式，來達其行銷宣傳之目的 (參見圖 4-)。

- 活動前期：透過部落格、Facebook、官網建置將虎尾鎮地區行銷相關活動歷史

典故之訊息逐步發布。

- 活動開始前：利用布旗、海報、戶外帆布、導覽手冊、宣傳車等活動形象文宣。
- 系列活動舉辦：簡章、活動消息發布與宣傳。
- 活動前一週：舉辦記者會及大家一起參與虎尾鎮地區行銷相關活動。

(一) 運用導覽機制建立品牌，透過良好口碑推廣虎尾鎮

透過導覽文化，建立出一套落地導覽機制，帶動整個虎尾鎮人民一起來實行，為旅客做導覽服務，藉此也可為虎尾鎮居民帶來另一波市場，如培養返鄉青年者當落地導覽人員，此外，亦可藉由建立品牌形象，來塑造虎尾鎮的地區品牌形象，品牌並非僅有一個標誌或一個名稱，而是留在顧客心中的一個形象，因此必須利用視覺設計來行銷包裝，彰顯出虎尾鎮歷史文物人文景觀特色，再透過旅客的口碑推廣至潛在顧客，方能增加虎尾鎮的曝光度，避免其他鄉鎮的競爭威脅，以有效區隔市場，創造潛在商機。

整個虎尾區都一起來做導覽，像說有一些人他的家長從小就是糖廠的員工，當然最了解糖廠由他去講，會講到飛起來，有一些像他們本身就在做布袋戲，布袋戲就讓他們講，到了埤內就由我來講，因為我最熟悉了。

(D-5-2)

我們還是會結合其他單位，像是文史單位，比如說大崙腳文教協會或是華武壟觀光導覽協會，我們都會跟裡面的導覽老師或是大崙腳裡面的老師，他們也曾經做過一些虎尾的質性調查，然後再把這些調查在更生活化，像去年我們把福民老街的一些資源調查，它也是華武壟導覽老師帶我們去做訪問，教我們該怎麼做這些文書方面的紀錄，他有幫我們做這方面的協助。

(E-2-2)

舉例來說華武壟協會它真的好好的去經營虎尾的在地旅行、虎尾的在地東西，其實它真的可以獨樹一格，因為它集結了對虎尾歷史導覽真的有能力介紹的人。(F-2-1)

(二) 利用深度體驗行銷，推廣虎尾在地輕旅行

虎尾鎮近年來成為樂活旅行最佳表彰的生活輕旅行，好吃好玩好看好生活的歷史人文建物文化氛圍，成為眾多參與者難以忘懷的回憶。來到虎尾一個具有歷史、文化、友善的小鎮，無論是用著輕快的腳步或是騎著腳踏車，安排一趟自行車體驗遊，透過視覺、聽覺多重感官體驗，藉由藝術文化能量與生活元素緊密結合，去深入瞭解到虎尾製糖百年至今仍在運轉的糖業文化，風靡全台的布袋戲、全國唯一的毛巾觀光工廠、社區營造藝術化，農村體驗有吃、有玩、有驚奇，讓樂趣與娛樂成為不可或缺的生活元素，進而攜手體驗生活裡的美好日常。

小旅行不是每個城鄉鎮區都適合發展，對於虎尾有著不一樣的設計，就像鹿港小鎮一樣，但這都是當時經過思考的設計，雲端埤活棉花田複合式農莊負責人鄭宗坤提到：「因為虎尾本身是有經過設計的一個小鎮，我們的主軸是因為在製糖時期不想要聞到煙味所以設計成這個樣子。而鹿港它可能也是因為要擋風、要防盜，所以它必須要去做很多的小巷子。」因此擁有小巷弄則適合在輕旅行逐一發展行銷整個虎尾地區，然而在旅遊形式則不會再是傾向整台遊覽車開進來，僅只於購買物品後而離去，而是深度的體驗虎尾在地文化後達到行銷地區品牌之效果。

如果說很多人進來了、東西多了，其實就可以體驗了，用體驗的方式，因為體驗的方式可能沒有辦法全部賣，他有部分的方式是用體驗的方式。

(D-4-1)

虎尾他周遭的一些里都算是比較農村型的里，他要深入地到農村去做體驗，不住下來怎麼去到農村去做體驗？(D-5-2)

應該是先從體驗開始，他們要先作活動時要先做體驗，公部門要先辦活動，這兩個運作久了名氣就會大一點，一般不會有個人去把名氣做出來，但是這兩個會搭在一起就是一個要做體驗、第二個公部門要辦活動。(D-5-2)

無論是故事行銷或體驗行銷，從佈置到體驗行銷的部分，都是為了讓客人留下照片後回去幫我們做行銷。(A-6-3)

(三) 建立商圈文化及品牌形象代言人物，推銷虎尾地方人文歷史與美食文化

在行銷推廣方面，最常見的方式之一，係利用代言人物加深品牌形象，吸引遊客目光，並帶動虎尾鎮的觀光文化熱潮，另以建構商圈文化機制，透過人民團體搭建出一座組織橋梁，讓虎尾在地的店家可以方便結合其他產業，一起行銷虎尾地方特色，兼具人文美食文化，因此，藉由商圈文化的推廣，建立特色性店家與美食，如福民老街小巷弄美食，並建構出屬於虎尾地區品牌形象代言人物，如大型公仔或偶像代言人，讓行經虎尾的遊客加深對虎尾鎮的印象，而不再只是走過後就遺忘的城鎮，並且願意再度來訪。

之前談到的年貨大街、聖誕節踩街、音樂會活動以外，我們也有做美食PK，類別還蠻多的，我們有做過婚紗大展，那一年我們就是結合婚紗、化妝品，還有一些時裝，就是女生常會穿的一些時裝、服飾，這些周邊的東西有做一個婚紗大展，然後也有做過美食PK，就是集合我們虎尾店家，就是比較具知名度的美食店家做美食PK，當時都是在布袋戲館做這個活動，因為現在布袋戲館比較不對外開放，所以我們就改由在福民老街辦活動。(E-5-1)

(四) 藉由網路社群媒體與微電影渲染力，行銷虎尾地區品牌

現今網路時代的社會加上雲端技術成熟，手機使用方便下，越來越多網路社群媒體成為遊客獲得旅遊資訊的最佳管道，如部落格、Facebook、Twitter、Instagram、Weibo等，藉由文章的點閱、連結、轉載發揮最經濟又實惠的行銷價值，因此，可藉由各式的活動中，讓旅客體驗外，並邀請將其照片、體驗、感受用文字分享，透過網路無遠弗屆的力量流傳，達到口耳相傳的目的，以行銷虎尾地區品牌。

而今Youtube已成為影音分享的代名詞，隨著Youtube普及而起，是一種所謂「病毒影片」的推廣，透過一支溫馨、感人、好笑、讓人噴飯、氣憤的影片，都將可能成為賣點，且無法用金錢去購買，隨著社群網站擴散開來，影響更為廣大，因此，可藉由拍攝一部代表性的虎尾地區品牌5分鐘微電影，在透過網路社群及影

音分享的力量廣為傳遞虎尾地區的品牌價值。

第一種如果是我們自己主動式的行銷是在Facebook上做行銷、第二種就是我們辦活動引發媒體的報導式行銷、第三種靠我們客人的口碑行銷。

(A-6-1)

五、公私夥伴關係 (Public-Private-Partnership)

(一) 公部門與民間團體共同合作，提升虎尾地區品牌行銷之效益

報載《賽德克·巴萊》的場景「林口霧社街」將吹熄燈號，不禁令人惋惜，並為其保留建言。根據日本製作的團隊表示，這是目前台日之間規模最大也是最逼真的電影拍攝場警，所幸新北市府慧眼識英雄能保存整修並開放參觀，讓人潮如織的遊客能置身霧社街，一窺霧社事件始末，這全賴公私部門之間的奉獻，和對重現歷史的一份熱情，藉此帶動地方觀光價值和追溯歷史熱潮。(林文彬，2014；142)

行銷虎尾地區品牌並非僅由政府來負責，應該透過政府與民間團體共同合作，方能有效提升虎尾地區品牌行銷之效益，因此，公部門應把施行計畫經由公聽會告訴所有商店業者、中小企業、農場業者、民間團體、第三部門和居民，爾後再藉由民間團體的力量，如社區發展協會、文史工作者、華武壠觀光導覽協會、雲林故事人協會等，整合民間資源，提供協助，齊心齊力發展虎尾地區品牌及在地歷史文化觀光（參見圖4-12）。

以先前的農博例子而言，蘇縣長曾經在我們公司開過好幾次的會議，剛開始在籌備的時候就是先整合、盤點，我建議蘇縣長先盤點我們雲林縣的所有資源，把雲林縣的農業資源、人文資源…等等先盤點出來，然後去撈出、去串連、去整合起來，那這塊也落實到了農博現在提出一個新的想法與概念是，農博的展場不是只有農博基地，它要把所有延伸到其他鄉鎮去，他要把副場館移到各地方（蔡專員：百大亮點）這東西是其他縣級地方在做這樣的東西時很少看到有這樣子操作喔!!! (A、B-6-3)

其實我們透過各社區之間作一些連結，但是鄉鎮地區的資源連結還是需要看各公所的意願，有些公所也沒有在推動這個，目前就先把自己虎尾鎮的生活首都這塊目標先搭建起來，在隨時準備好跟其他地區的資源做相關性連結，眼前就先安分守己，努力做好自己的虎尾地區這一個地方。(C-7-2)



圖 4-12-1 iiCake 蛋糕毛巾咖啡館開共識會議



圖 4-12-2 雲林故事館開共識會議



圖 4-12-3 iiCake 蛋糕毛巾咖啡館開共識會議



圖 4-12-4 北溪社區開共識會議



圖 4-12-5 雲林故事館開共識會議



圖 4-12-6 虎尾厝沙龍開共識會議

圖4-12公部門及民間單位共同會商資源連結會議

資料來源：本研究拍攝

(二) 爭取企業、有心人士認養或贊助，保存珍貴歷史文化資產

虎尾鎮有百年糖都之稱，經鎮公所文資盤點之後就有多達二十多處的歷史建築和文化景觀可供營造，目前經由虎尾郡役所、郡守官邸、合同廳舍、虎尾驛、虎尾水塔、虎尾溪鐵橋等地保存再利用，已匯聚成一具有日式風格的亮點小鎮，過年期間便每日吸引上萬觀光人潮。但仍有尚缺經費整修之處，如虎尾眷村、糖廠宿舍群、日本移民村、國小宿舍等都跟日本有關，具有珍貴價值歷史文化資產。

惟因政府經費不足，上述相關珍貴歷史古文物仍未進行修繕或列管保存，且在無人使用狀況下易造成空間被破壞，導致歷史文化資產流失價值，甚至無法被列入保存的問題，因此，建議尋求企業及有心人士或一般民眾的贊助或認養，鼓勵企業發揮社會責任，回饋鄉鎮，使珍貴的歷史文化資產得以永續被保存（參見圖4-13）。

因為虎尾有三高，煙囪高、水塔高、合同廳舍高。(D-3-1)

虎尾這個大的品牌發展底下，下面的幾個發展元素是甚麼？我目前覺得糖是不可忽略的一塊、再來就是眷村、再來就是虎尾的歷史建築吧!!!虎尾具備在地的獨特歷史建築還是有。(F-3-2)



圖4-13爭取虎尾地區文化資產保存

資料來源：本研究拍攝

陸、小結

綜合以上所述，將虎尾地區品牌之產品策略、價格策略、地點策略、推廣策略、公私夥伴關係彙整。虎尾地區品牌之行銷策略，參見表 4-2：

產品	價格	通路	推廣	公私夥伴
<p>1. 核心產品：獨特糖都文化，包含故事性歷史文化、民俗藝文節慶意義與社區街角文化精神。</p> <p>2. 延伸產品：限量紀念商品、歷史文化輕旅行、老街巷弄美食商品化，在地焦點農特產品品牌化。</p> <p>3. 布袋戲與毛巾產業重要的扎根文化歷史意義和現今文創產業。</p>	<p>1. 開放給民眾免費參與，且提供免費的服務。</p> <p>2. 制定優惠價格措施，解決道路空間不足問題。</p> <p>3. 結合雲端網路服務，設定價格優惠方案，提升旅遊方便性及效率度。</p>	<p>1. 開發一套行銷虎尾地區品牌 Apps。</p> <p>2. 與旅行、住宿業者結盟，推銷虎尾鎮深度旅遊行程。</p>	<p>1. 利用布旗、海報、戶外帆布及製作DM，以達到促銷與推廣目的。</p> <p>2. 舉辦記者會。</p> <p>3. 落地導覽。</p> <p>4. 深入體驗機制，行銷虎尾輕旅行。</p> <p>5. 商圈文化推廣活動：與虎尾鎮各店家做結合，推廣在地文化，行銷虎尾地區品牌。</p>	<p>1. 公部門與民間團體共同合作，提升虎尾地區品牌行銷之效益。</p> <p>2. 爭取企業、有心人士認養或贊助，保存珍貴歷史文化資產。</p>

表 4-2 虎尾地區品牌之行銷策略

資料來源：本研究整理

第三節 虎尾地區品牌之價值主張與創新分析

壹、 虎尾地區品牌化之價值與創新架構

一、 虎尾鎮多品牌定位概念

虎尾地區品牌係由多元的品牌所堆疊擴大出來，如虎尾厝沙龍、合同廳（星巴克、誠品書店）、雲林布袋戲館、雲林故事館、虎尾驛、虎尾糖廠等，每個品牌細心經營成長及茁壯，漸漸形成一塊虎尾在地既有的形象，亦即虎尾地區品牌。

以虎尾地區發展來談，虎尾朝向生活首都前進，生活給人感覺是豐富有品質文化且幸福之內涵，並符合三大面向，生活居住品質、文化豐富的文化、特色產業，如觀光、輕工業或賴以維生的東西。因此鐵三角福（如圖4-14所示）代表著三大面向的三個經營層面，讓虎尾地區品牌在經營過程裡，面對多品牌的茫茫大海中不會失焦，並能建立具有差異化的優越性特色，贏得消費者認同。

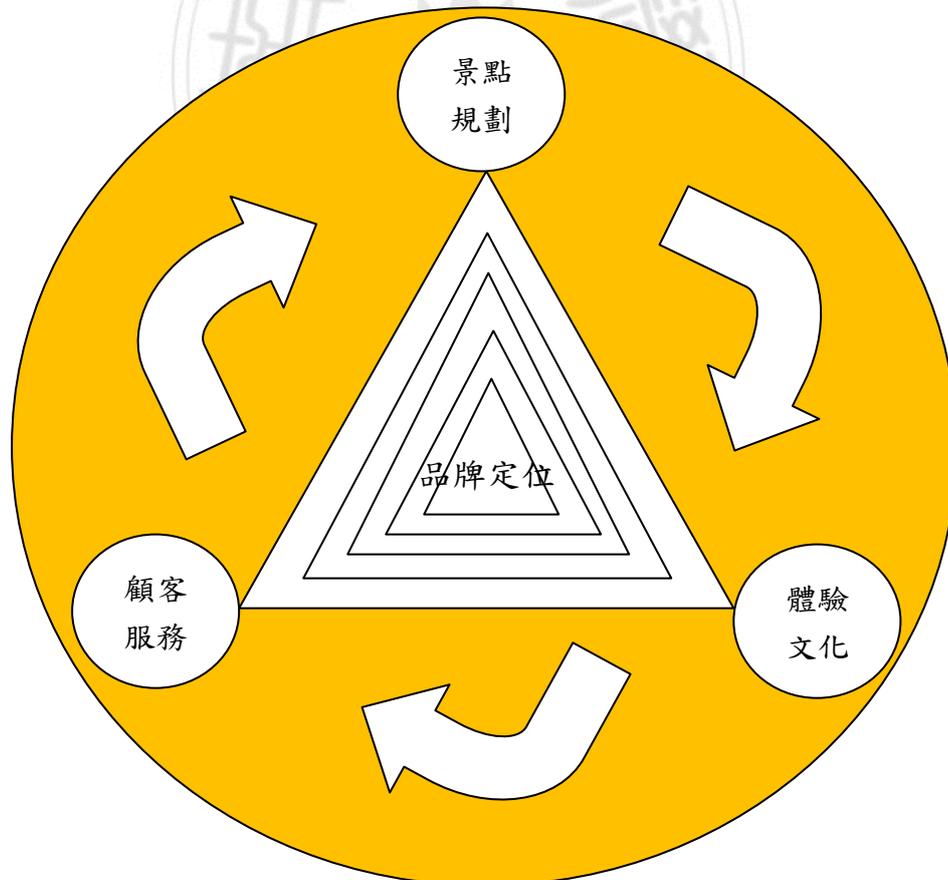


圖4-14 鐵三角福

資料來源：研究者整理

二、虎尾鎮地區品牌價值主張與創新

談到商業模式，通常會想到他們的對象是針對「營利」企業，然而，根據世界各國使用商業模式圖表經驗人士指出發現，它對於非營利事業及個人發展也非常有用，商業模式圖很有彈性，足以將社會企業聯盟的種種目標都列入考慮，而且能清晰表明該組織真正的價值主張，也讓大家名要如何讓組織維持下去，並可評估個人的價值與核心能力。

虎尾地區品牌係屬於多元牌發展，其中不乏有企業文化品牌，如統一星巴克、誠品書店、iiCake 蛋糕毛巾咖啡館、虎尾糖廠等，而今非營利組織亦漸漸導向社會企業模式軌道，因此，各大品牌應有商業模式勢在必行，然虎尾地區品牌在多品牌底下的發展，亦須從其中建立出一套適當的商業模式架構（如圖 4-15 所示），讓原本從成本導向的公部門事業單位，轉型為創造商業附加價值的組織，方能為虎尾鎮帶來更快速的成長與經濟獲利。

我把更遠程這個村落建起來了，用商業模式建起來了，自然帶來了區域繁榮，讓這邊增加工作機會，帶動附近的商業發展。(A-6-3)

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客層
1. 公部門 2. 非營利組織 3. 企業 4. 在地工作者	1.生活旅遊 2.藝文節慶 3.美食小吃.	1.糖都文化 2.小巷弄輕旅行 3. 文創產業 4. 歷史建物古蹟	社會大眾	1.國內旅客 2.國外旅客 3.在地居民
	關鍵資源 公私夥伴	5.商圈美食文化	通路 1.網路社群媒體 2.旅行業結盟 3.雲端服務 4.物聯網	
成本結構 行銷活動		收益流 ROT、活動效益		

圖 4-15 虎尾地區品牌商業 Model 架構圖

資料來源：研究者整理

虎尾地區品牌價值主張地圖（如圖 4-16 所示），是在組合商業模式架構圖中不可或缺的一部分，它能放大檢視如何為旅客或消費者創造新的價值，因此，從其當中來探討出虎尾地區品牌之價值主張可為三大面向，文化面（如糖都文化、歷史建物古蹟）、產業面（如文創產業、小巷弄輕旅行）、生活品質面（如商圈美食文化）構成虎尾地區品牌（生活首都）。

虎尾地區品牌所主張的價值於圖 4-17 相呼應到，旅客或消費者所給予的新定位或價值，從這當中可看見虎尾目前所缺乏的物件，如節慶、民宿、小型展覽館概念、uBike 規劃或是小鎮故事地打造和鋪陳。

就上述所提到的例子中清晰可見，若建構出一個新的糖廠節慶則是屬於擁有獨特性高且吸引人的地方，以一個需要深度體驗的地方少掉了民宿僅能夠給予輕旅行，民宿若能在社區中打造則是與虎尾在地資源地一種連結，且能夠發展一個屬於街區的氛圍，從營造生活品質開始，創造消費能力，用小型展覽館地一種概念帶動高消費的經濟效益。

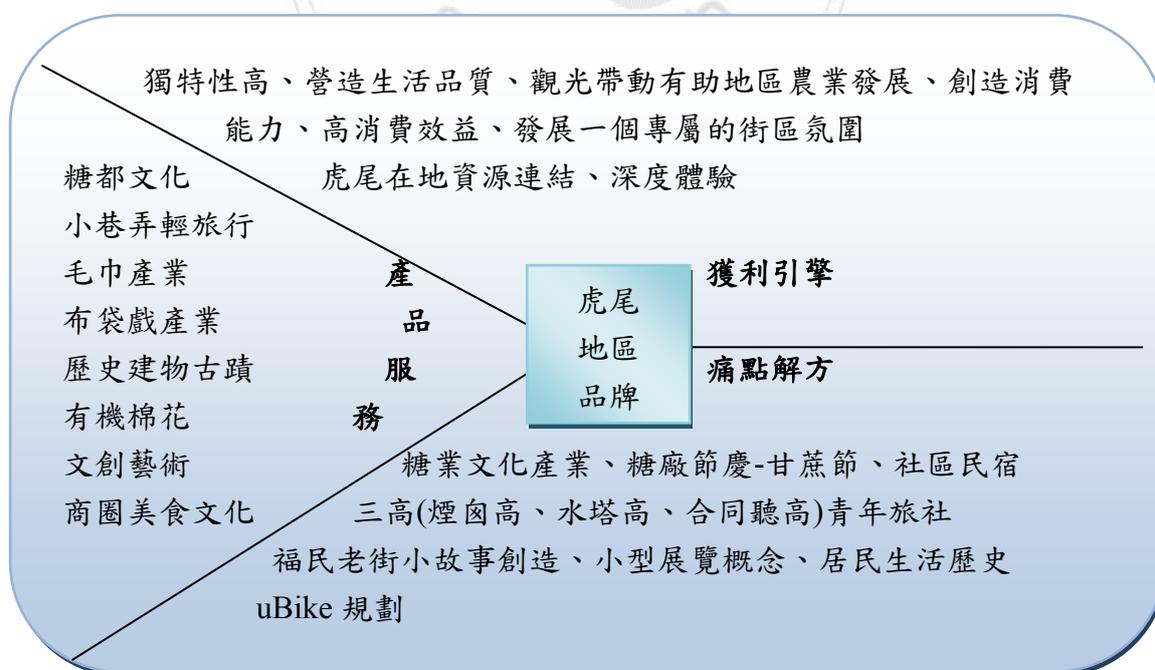


圖 4-16 虎尾地區品牌價值主張地圖

資料來源：研究者整理

然而，發展虎尾地區品牌過程當中必須注意到，與價值主張相呼應的旅客或消費者所帶來的創新價值，（如圖 4-17 所示）虎尾地區品牌專家素描圖可了解到虎尾鎮現階段尚待欠缺的功能或是否需投入的相關資源？並從中去作為修正改善後，獲得可圖的高經濟效益，如虎尾鎮隨著趨勢發展，漸漸走入觀光景業，反之，在地居民是否尚未跟隨著此時此刻的變化一起投入相關性的資源變動？因此在產業上面缺少類似旅行業（如遊客中心、問路店、旅行社、民宿），便無法完全在輕旅行這一塊深入著墨，來訪的客群相對也變得少數，相對性的虎尾特色景點視為核心價值之一，因此在虎尾地區品牌整體發展過程中，需仔細檢視下列三大架構圖，並作為逐步修正改善的空間。



圖 4-17 虎尾地區品牌專家素描圖

資料來源：研究者整理

肆、小結

虎尾地區品牌在行銷策略過程中，由於鄉下地方仍舊被資源困境所限制，因此在資源上所面臨到的問題會增加許多，如：資源限制、整合不易、沒有確切的定位方針、執行面受限導致力量無法集中，最終可能產生沒有共識或沒有效率等因素。

從面臨到解決過程當中，虎尾鎮長林文彬提出 Change(自己)、Change(態度)、Change(觀念)，談到解決最重要地仍舊是要先主宰自己的想法與態度，從自身先做起才能夠帶動整體性的資源變動，無論對於社區資源連結或是整合都將是跨越出一大步。iiCake 蛋糕毛巾咖啡館董事長林穎穗從企業角度面向談起，對於盤點資源及串聯和整合與運用等，需要用以一個領導者親自帶領並決策來施行，才能夠讓整體力量集中。行銷 5P 觀點論，公私協力 (Public-Private-Partnership) 政府與鎮公所扮演著重要之領頭羊角色，將帶領著虎尾地區實踐區域品牌。

虎尾地區品牌在行銷困境中試圖找尋過許多機會點，早期從辦理自行車大賽道慢慢開始建構自行車道，對於環境的美化亦開始著重，因此在活動中布置的面向也有所創新，如未來將採取裝置藝術傘取代帳篷，藉此吸引更多不同的消費者並達到另外地虎尾地區品牌形象行銷，而就便捷功能設施設備中，Ubike 也將是未來要採納的交通工具之一，從免費的幸福專車到全縣的觀光巴士等，這些每一項的機會找尋點都是為虎尾注入新的行銷方式。

從策略來看一個地區的行銷，傾向的依舊是體驗式的行銷策略，並且以活動做為宣傳為基準，再透過媒體的廣宣，最主要還是以消費者和民眾的口碑式行銷策略為主體，虎尾鎮雖不是主要的農業地帶，但亦是在農業首都之一範圍，因此對於生態環境漸漸地開始重視，許多小農們也開始以有機農業等綠行銷方式來行銷自我並連帶地行銷虎尾地區。

基於前述分析，可以得到虎尾地區品牌發展上，行銷策略遇到主要的問題點與困境，並在困境中找尋出機會與解決方式突破陷困，詳述如下表 4-3：

	困境評估	機會找尋	解決方式	策略行銷
公部門	1.資源有限	1.自行車 2.環境美化	1.Change(自己) Change(態度) Change(觀念) 2.社區資源連結	1.活動，媒體行銷
非營利組織	1. 資源整合不易	1.裝置藝術	1.增進社區參與	1. 活動，體驗行銷 2. 意象行銷
企業	1. 資源不足 2. 整合不易 3. 力量無法集中	1. 建立商業模式 2. 產業的影響與回饋	1. 充實豐富生活首都內涵 2. 領導者親自決策、盤點、串連、整合、運用各界資源	1. 故事行銷 2. 體驗行銷 3. 口碑行銷 4. 地區行銷
在地工作者	1. 執行面不易受限於定位方針 2. 沒有共識 3. 時間不足	1. 文創 2. 區域亮點 3. uBike 4. 幸福專車 5. 觀光巴士	1. 小店、小點模式經營 2. 做第一位典範	1. 小旅行，體驗行銷 2. 文宣，點對點相互行銷 3. 綠行銷

表 4-3 虎尾地區品牌行銷困境解決方案綜效

資料來源：本研究者整理

第五章 結論與建議

本研究主要是以「建構虎尾鎮地區品牌」為研究個案，以文獻分析、田野調查與深度訪談等方式，歸納整理虎尾鎮地區品牌的核心價值與探討建構虎尾地區品牌形象與識別定位、行銷策略、行銷面臨之困境及價值創新。本章將依據各項研究結果之分析，說明研究結論，並據以提出相關建議。

第一節 研究結論

綜合本研究各項研究問題，以及依據研究結果之分析與討論，茲將本研究之結論說明如下：

壹、 獨特日式風格小鎮

隨著文化意識逐漸高漲的趨勢，文化古蹟及歷史資產也逐漸開始受到大眾的重視及關注，政府亦明瞭歷史建築物活化、再利用的概念將不可忽視。而有深度、有人文歷史的文化資產旅遊，更是觀光旅遊市場最吸引人的觀光資源，文化旅遊早已成為國內政府單位發展觀光的的方向之一。（曾昭儒，2011：191）

虎尾鎮擁有悠久的文化歷史，許多歷史背景的文化觀光景點，目前整個已被縣定文化資產保存數量記載有 16 項，曾因當時受過日治時期的薰陶，所遺留下來的日式建築與興盛過一時的糖都文化，如今再度又被重啟重視與活化再利用，無論是對於當地居民或旅客及消費民眾，都能夠多一個不同風貌的小鎮多去參訪，透過虎尾的獨特日式風格小鎮了解文化的變遷。

日本文化向來是一種引領風範的趨勢，日本人的堅守紀律與乾淨整潔，亦是一種生活文化品質的形象表態，然而，對於虎尾鎮現今所要朝向發展的生活首都，對比曾經的歷史日式糖都文化，是相同的典範，僅虎尾鎮目前用以現代化的發展祭出一個再造糖都文化後，帶給在地居民、旅客及消費民眾的感受依舊仍是生活首都的體驗，不失歷史價值意義，更賦予新的地區品牌的創新價值。

貳、 特有的糖廠延伸議題串聯行銷

目前虎尾糖廠是唯二仍在製糖的糖廠之一，另一則為善化糖廠。然而，先有虎尾糖廠，才有虎尾的生活城鎮，因此虎尾亦有「糖都」之稱，廠後一年，產量居全台之冠，虎尾就此成為台糖廠文化的重鎮。隨著糖業漸漸沒落，糖廠一間間關廠，虎尾糖廠依舊坐穩寶座，糖廠的歷史也因此為虎尾延續出更多議題，以糖都文化為定位中心後再分支下來，延伸出有各種類型主題、特色的點，如歷史、人文等等。

虎尾地區品牌最終目的仍是回歸到生活首都、生活品質，觀光、小旅行、節慶…等，如虎尾糖廠冰品、虎尾糖鐵載運甘蔗五分車、糖業文物館、同心公園、虎尾鐵橋、虎尾驛、糖廠附設醫院、宿舍區，上述皆是糖都文化分支下來的主題文化再次營造及串聯出來的行銷虎尾鎮，然而，以節慶來說若能以最具歷史代表性的糖廠做為其一，將能為虎尾地區品牌增加其行銷知名度。

目前虎尾地區品牌還是以傳統文宣行銷為主，有關網路行銷的部份則以官方網站、Facebook 粉絲專頁為主。就目前而言，行銷的成果，也只能說大家來看，尚無實際的成品，而節慶方面除了歷史久遠的中元節外，感覺上其他節慶仍還只是當地人的節慶，外地去看的人就比較少。

參、 獨缺焦點性的美食

民以食為天，談到虎尾小鎮的美食，由於虎尾是屬一個小型城鄉鎮，設計上又是以巷弄居多，因此在虎尾街上從早到晚以美食的觀點下可以看見不一樣的虎尾地區型態，早上有早市，販售許多日常生活用品，因此吸引很多主婦、老人來逛，到了中午時段則是午餐的販售、下午則有點心的攤位、晚上除了晚餐的販售也漸漸開始有許多消夜模式的攤位出現，也因為如此晚上會有特別多學生族群出沒在這條老街上，除了享受特色的美食以外，感受到的是世代融合的景象，有別於其他都市化的風格。

有鑑於虎尾街的美食商品多樣化，獨缺焦點性質的美食或是伴手禮，無法在

地區品牌上加強其形象與印象，因此可利用票選推廣各類美食小吃，吸引旅客到訪虎尾時去品嚐，增加經濟效益，對於虎尾鎮這個農業小鎮素以玉米、甘蔗為大宗，另有糖都文化之稱，因此亦可利用其地方農特產品，予以重新包裝或開發相關商品，如甘蔗系列等，與食品業者異業結盟，將之加以商品化，強化其附加價值，有別於其他縣市、鄉鎮，能夠加以區隔市場。

目前虎尾地區品牌的商店美食部分，皆是藉由虎尾魅力商圈文化的推廣，建立特色性店家與美食，如福民老街小巷弄美食，因此若能建構出屬於虎尾地區品牌形象代言人物，如大型公仔或偶像代言人，讓行經虎尾的遊客加深對虎尾鎮的印象，而不再只是走過後就遺忘的城鎮，並且願意再度來訪

肆、 地方共識尚未凝聚成熟

地方文化及品牌的行銷發展與當地的社區居民、地方政府、各大事業品牌息息相關，地方社區居民和企業組織的思考、行為、態度與價值觀，對於虎尾整體發展影響深遠，因此面對虎尾鎮推向的生活首都定位，對於當地社區居民、各大事業品牌與店家是否有共識，係攸關政策能否持續推動外，亦是奠定虎尾地區品牌的首要因素。惟部分地方居民、業者仍不太瞭解政策計畫的詳細內容，然而，虎尾願景是地區品牌發展的首要核心價值之一，因此在地方上的共識須持續凝聚大家的向心力，並共同行銷虎尾地區品牌，才能讓虎尾成為更響亮的一塊招牌。

第二節 研究建議

綜合以上結論，本研究提出對未來虎尾地區品牌行銷策略之建議如下：

壹、 虎尾地區品牌識別化

目前虎尾地區品牌都仍尚在發展階段，因此，可藉由建立品牌形象，來塑造虎尾鎮的地區品牌印象，如虎尾地區品牌 Logo、虎尾地區品牌形象代言人物（如大型公仔或偶像代言人），品牌並非僅有一個標誌或一個名稱，而是留在顧客心中的一個形象，因此必須利用視覺設計來行銷包裝，彰顯出虎尾鎮歷史文物人文景觀特色，再透過旅客的口碑推廣至潛在顧客，方能增加虎尾鎮的曝光度，避免其他鄉鎮的競爭威脅，以有效區隔市場，創造潛在商機。

現今網路時代的社會加上雲端技術成熟，手機使用方便下，越來越多網路社群媒體成為遊客獲得旅遊資訊的最佳管道，如部落格、Facebook、Twitter、Instagram、Weibo 等，藉由文章的點閱、連結、轉載發揮最經濟又實惠的行銷價值，因此，可藉由各式的活動中，讓旅客體驗外，並邀請將其照片、體驗、感受用文字分享，透過網路無遠弗屆的力量流傳，達到口耳相傳的目的，以行銷虎尾地區品牌。

隨著 Youtube 普及而起，透過一支溫馨、感人、好笑、讓人噴飯、氣憤的影片，作為強而有力的地區品牌行銷推廣方式之一，跟著社群網站擴散開來，影響更為廣大，因此，可藉由拍攝一部代表性的虎尾地區品牌 5 分鐘微電影，在透過網路社群及影音分享的力量廣為傳遞虎尾地區的品牌價值。

貳、 虎尾地區品牌雲端化

雲端技術是一種符合「低成本替代方案受到新興市場歡迎」標準，但是傳統企業仍然與它保持距離。以 Apps 為主的 Mobile Internet 世界裡，消費者可以透過 Apps 對品牌產生更多印象、好感與忠誠度，然而勢必功能上也必須更加細密，才能增加其推廣效率，因此，建議可為虎尾地區品牌開發一套行銷 Apps，如「單車

地圖」、「單車租借動態」、「住宿旅社」、「景點歷史地圖」、「美食地圖」、「公車時刻動態」、「停車位找尋」等讓旅客更加方便找尋虎尾在地相關資訊動態或旅遊資訊等，方能將虎尾地區品牌推向另外一個境界，畢竟網路仍是現今普及化的模式，甚是外地旅客得到旅遊資訊的主力管道。

雲端服務不僅是現代化的一種新形態服務方式，比起傳統的服務顯得更有效率的管理，因而能夠改變現在人的生活模式，透過 Apps，消費者可以更方便、即使的找尋到相關的資訊，甚至可以提供預約功能等，使為便捷又輕巧，因此，除了現今即使性的社群軟體外，因可著重於技術性的雲端服務，提供旅客快速、便利的管道，可以即使性的找尋、預約、留下任何資料，如車位找尋、預約偶戲節活動場次，排除現場等候問題，並可讓工作行政效率倍增，旅客人數也能夠掌握在確定的範圍，達到一定的基準，亦可讓虎尾地區品牌在另一個媒介上被不間斷的推銷出去。

參、 虎尾地區品牌商業模式化

談到商業模式，通常會想到他們的對象是針對「營利」企業，然而，根據世界各國使用商業模式圖表（如圖 4-16 所示）經驗人士指出發現，它對於非營利事業及個人發展也非常有用，商業模式圖很有彈性，足以將社會企業聯盟的種種目標都列入考慮，而且能清晰表明該組織真正的價值主張，也讓大家名要如何讓組織維持下去，並可評估個人的價值與核心能力。

虎尾地區品牌係屬於多元牌發展，其中不乏有企業文化品牌，如統一星巴克、誠品書店、iiCake 蛋糕毛巾咖啡館、虎尾糖廠等，而今非營利組織亦漸漸導向社會企業模式軌道，因此，各大品牌應有商業模式勢在必行，然虎尾地區品牌在多品牌底下的發展，若能建立一套屬於虎尾地區品牌的商業模式，讓原本從成本導向的公部門事業單位，轉型為創造商業附加價值的組織，方能為虎尾鎮帶來更快速的成長與經濟獲利。

肆、 虎尾地區品牌智能化

虎尾擁有豐富的古蹟資源、糖都文化、自然生態、休閒農村、地方產業、節慶活動、自行車道、社造亮點，這些活動皆可與歷史文化做結合，建議推出文化旅遊套裝行程，包含「歷史文化古蹟之旅」、「農博生態之旅」、「三鐵共構遊虎尾」、「體驗農村一日遊」、「特色產業觀光行」、「社區街角文化體驗營」等，推出融合歷史文化與休閒觀光的深度文化體驗旅遊行程，或是結合鄰近鄉鎮社區共同合作聯合行銷，讓遊客感受到不同層次的觀光型態。換言之，將虎尾鎮原有的歷史文化資產資源透過重新包裝，使糖都文化、歷史知識、生活態度推廣至國際市場，令遊客能感受到虎尾的生活美學，把虎尾鎮規劃成雲林縣的生活首都。

未來的世界是一個高度且有效率的智能化物聯網世界，小米手機創辦人說到：「我希望有一天你掏出手機，家裡的智能設備都能連在一起，一切都在掌握之中。」物聯網不僅讓我們的生活更「方便」，也帶來更多的「安全」，友訊董事長高鶴軒提到：「物聯網起飛最重要的因素就是智慧型手機，我們使用手機控制智慧車、智慧家庭與智慧手環，手機是物聯網裝置的操控中樞。」手機是現在人大多不可或缺之一的生活用品，網際網路的力量已經顛覆零售、教育、金融、旅遊與交通等各個行業，在物聯網時代又重新定義產業疆界。因此透過科技的進步讓虎尾地區品牌亦能建立起一套智能化設備上管理，結合各式行動裝置軟體的搭載使用，方便旅客獲得旅遊資訊及旅遊的便利性與安全性，並且快速增加虎尾地區品牌的識別意象。

地方文化行銷所要行銷的範圍很廣泛，包含有形與無形部分，虎尾係具有歷史文化背景意涵的日式風格特色小鎮，這種特殊生活氛圍是吸引旅客的力量，能帶給旅客全新不一樣的體驗，有鑑於此，便可利用虎尾豐富的歷史建築與人文景觀，或巷弄美食特色互相搭配，並結合社區文化設置住宿旅店，讓來訪旅客能夠在進而深度體驗農村文化，透過與旅行社結盟，由旅行社排定行程，向參加旅遊的旅客推薦虎尾的輕旅行套裝行程，同時介紹說明各大景點旅遊之特色。另外可

依小旅行規劃半日遊、一日遊、二日遊等相關景點設施活動行程，推出優惠行程套卡或手機旅遊卡 APP，方便旅客一張卡片、一支手機即能玩遍全台灣。

伍、 產業、人才在地化

虎尾的發展漸漸走入觀光趨勢，因此在許多歷史建築文化上，需要專業的推手，來為虎尾地區品牌加深印象化，透過導覽文化，建立出一套落地導覽機制，帶動整個虎尾鎮人民一起來實行，為旅客做導覽服務，鎮公所可與第三部門的地方文史工作者，以及學校、社區大學結盟合作，培訓長期的導覽解說人員，或尋求在地社區居民擔任解說志工，如培養返鄉青年者、在地社區居民、退休人士當落地導覽人員。然而，其受訓課程並非限定在古蹟或文化資產上，應廣泛納入虎尾相關綠生態、人文資訊、旅遊民宿的課程設計，讓旅客仍可藉由生動的解說瞭解虎尾鎮，並為其品牌注入新景象。

基此，虎尾鎮可利用各大中小企業、商家及民間社區力量，為其虎尾地區品牌研發各類文創商品或公仔，為虎尾品牌注入意象，例如老虎公仔，或是在虎尾熱鬧多元的節慶活動中也推出各式節慶商品，甚至是結合其他企業產品製成文創紀念商品，如統一星巴克為其虎尾設計限定款以虎尾城市為主題之隨行卡，僅止在虎尾合同廳星巴克販售，並且強調限量以及虎尾限定，一批售完封絕版，販售管道也只有限定在虎尾，其他地方絕對無法購買到，以令其形成一股收藏旋風，吸引旅客到訪虎尾，藉此為虎尾地區品牌與其他縣市、鄉鎮做出明顯區隔

第三節 研究限制與後續研究建議

壹、 研究限制

本研究採理論探究與個案分析，雖在研究內容和架構上力求完善，但基於主觀、客觀的條件，以及時間、精神餘力有限，無法對所有面向進行研究，因此導致研究過程中產生下列限制：

一、取樣對象之限制

本研究取樣對象是以目前虎尾鎮中心特色品牌為取樣對象，如雲林布袋戲館、雲林故事館、合同廳（星巴克、誠品書店）、虎尾驛、虎尾糖廠等，但由於採訪過程當中，因為訪談對象公務過於繁忙而無法接受訪談，而轉改其他企業、社區單位訪談，又以合同廳誠品書店業者在研究者詢問下，僅能給予訪談次級資料，因此無法獲致訪談機會，造成研究資訊獲得的限制，因此無法全面性以虎尾鎮中心特色品牌納入本研究之取樣範圍。

二、質性訪談之限制

本研究訪談對象是以公部門、非營利組織團體、企業、在地工作者四大面向為主，對於虎尾地區品牌建構與行銷策略上，消費者端（旅客、在地居民）意見亦是不可或缺之一環，但礙於時間及人力的限制，只能藉由筆者參與 103 年虎尾鎮舉辦相關性行銷虎尾之活動的自身觀察，做為研究的佐證資料，因此在分析上產生限制。

貳、 後續研究建議

對本研究主題或相關主題有興趣之研究者，建議可由下述作為進一步之探討，俾利研究之全面性綜效。

一、研究方法採以質化、量化兼併

本研究方法係以質化分析為主，故建議後續研究能輔以量化分析，採用問卷調查方式瞭解消費者端意見，獲致質、量兩層面的資料來源，俾利進行

虎尾地區建構品牌之行銷策略之全面性觀點分析。

二、集中探析虎尾鎮文化資產範圍

本研究之研究對象乃以公部門、非營利組織團體、企業、在地工作者四大面向為主，範圍散落虎尾鎮各處，惟虎尾係歷經荷蘭及日治時期後具有歷史意義，且年代久遠的歷史建築文化小鎮，例如雲林布袋戲館、雲林故事館、合同廳（星巴克、誠品書店）、虎尾驛、虎尾糖廠等，故建議後續研究能納入研究對象，俾利分析、比較。

三、比較、分析其他鄰近鄉鎮之地區品牌建構與行銷策略

本研究個案僅以雲林縣虎尾鎮為對象，故建議後續研究能對同樣擁有文化古蹟及發展成形地區品牌之鄰近鄉鎮進行調查、比較，俾利虎尾地區建構品牌之行銷策略之全面性觀點分析。

四、透過虎尾文化生活圈探究虎尾地區建構品牌之行銷策略後續發展

虎尾文化生活圈團隊係當地的文史工作者、社團組織、公部門、企業，聯合透過一次又一次的共識會議，將閒置的虎尾糖廠、舊車站、虎尾鐵道等具有歷史文化特點的景點，納入生活圈的規畫。本研究藉此次自身參與觀察經驗於虎尾文化生活圈，得以獲取虎尾地區品牌發展正向資料，然虎尾地區品牌目前尚在發展階段，故建議後續研究能持續透過虎尾文化生活圈關注虎尾地區品牌建構發展趨勢，俾利虎尾地區建構品牌之行銷策略之分析。

五、參考台灣其他地方文化成功品牌之地區建構品牌之行銷策略

本研究之個案經驗尚未借鏡成功地方文化資產品牌的地區建構品牌之行銷策略，故建議後續研究能蒐集台灣各地區域的文化資產品牌之成功經驗，作為行銷策略之參考。

參考書目

壹、中文部份

一、專書

- 彭建彰、呂旺坤（2011），**品牌行銷與管理**，台北：華泰文化。
- 范惟翔（2005），**行銷管理策略、個案與應用**，台北：揚智文化。
- 黃俊英（2010），**行銷學的世界第四版**，台北：天下遠見。
- 林建煌（2011），**行銷管理第五版**，台北：華泰文化。
- 邱志聖（2006），**策略行銷分析架構與實務運用第二版**，台北：智勝文化。
- 汪明生、馬群傑（2007），**地區行銷理論與實證**，台北：巨流圖書。
- 林文彬（2014），**社造政治學**，雲林：虎尾人文化研究室。
- 陳正祥（1993）**臺灣地名辭典**，台北：南天。
- 西原雄次郎（1934），**日糖最近二十五年史**，大日本製糖株式會社。
- 莊翰華（1998），**都市行銷理論與實務**，新竹：建都文化出版。
- 林淑馨（2010），**質性研究理論與實務**，高雄：巨流。

二、期刊論文

- 江義平、李怡璇、江亦瑄（2008），**文化主題商品體驗行銷效果之研究**，東吳經紀商學學報，第 60 期，頁 67-104。
- 劉坤億，2004，**地方政府間建立策略性夥伴關係之研究：以臺北市及其鄰近縣市為例**，《行政暨政策學報》，第 38 期，頁 1-30。
- 曾康綺（2012），**淺談農產品地區品牌**，台中區農業改良場 101 年專題討論專集，頁 189-191。
- 台灣文獻委員編（1982），**臺灣省通志稿經濟志工業篇**，台灣文獻委員會，頁 P1-3。
- 國立台灣師範大學地理學系（2002），**臺灣地名辭書卷九雲林縣**，國史館台灣文獻館，頁 519-520。
- 汪明生、馬群傑，1998，**地方經濟發展與地區行銷：以高雄地區發展為例**，《臺灣

土地金融季刊》，第 35 卷，第 3 期，頁 97-182。

鄭博文、邱鴻遠（2006），**高雄市城市品牌形象研究初探—民眾與政府間認知差異**，《公共事務評論》。第 7 卷，第 1 期。

三、研討會論文

郭育涵（2010）。**以故事體驗行銷應用於品牌識別形象設計—欣葉餐飲「咖哩匠」主題餐廳規劃案裡探討**。發表於第二屆亞太餐旅教育聯盟暨第十屆觀光休閒暨餐飲產業永續經營學術研討會，國立高雄餐旅學院：餐旅管理研究所、餐飲管理系、旅館管理系主辦，高雄。

四、學位論文

林筱珮（2009），**台北縣金萬地區觀光品牌行銷策略規劃之研究**，國立台北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文，未出版，台北。

黃虹掄（2012），**虎尾市街聚落的歷史變遷研究**，國立台南大學台灣文化研究所碩士論文，未出版，台南。

曾昭儒（2011），**地方文化行銷策略研究—以新竹縣新埔鎮客家古蹟文化為例**，國立台北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文，未出版，台北。

吳金庭（2013），**節慶活動行銷之研究—以口湖牽水車藏(狀)文化季為例**，南華大學非營利事業管理學系研究所碩士論文，未出版，嘉義。

陳俊元（2008），**客家文化古蹟與地方行銷策略之研究—以桃園縣大溪鎮為例**，國立中央大學客家政治經驗與政策研究所在職專班碩士論文，未出版，桃園。

林居宏（2005），**以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展**，南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。

周琪偉（2002），**從地區行銷觀點探討地方產業發展策略—以新竹縣橫山鄉內灣村為例**，朝陽科技大學研究所碩士論文，未出版，台中。

王怡方（1998），**日治時代虎尾市街的出現與成長**，國立台灣師範大學地理系碩士論文，未出版，臺北

蕭莉婷(2000)，**雲林縣中地市場區域的結構**，國立台灣師範大學地理系碩士論文，未出版，臺北

鄭美緣(2005)，**高雄市城市意象行銷之研究-以愛河為例**，國立中山大學，未出版，高雄

駱焜祺(2002)。**觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例**。國立中山大學公共事務管理研究所，未出版，高雄。

五、譯著

吳奕慧、吳亞穎與張昭菀(譯)(2008)，**行銷管理概論** (Philip Kotler、Kevin Lane Keller 原著)，台北:培生教育出版集團。

陳智凱(譯)(2008)，**策略行銷第八版** (David W. Cravens & Nigel F. Piercy 原著)，台北:普林斯頓。

顏和正(譯)(2011)，**行銷 3.0** (Philip Kotler、Hermawan Kart jaya、Iwan Setiawan 原著)，台北:天下雜誌。

徐世同(譯)(2014)，**策略品牌第四版** (Kevin Lane Keller 原著)，台北:華泰文化。

施正屏(譯)(2014)，**企業研究法** (Mark Saunders 等原著)，台北:培生教育。

閻紀宇(譯)(2012)，**雲端運算革命的經營策略** (Charles Babcock 原著) 台北:麥格羅希爾。

郭思妤(譯)(2007)，**科特勒談政府如何做行銷** (Kotler、Nancy Lee 原著) 台北:台灣培生教育。

曾雅伶、賴又萁(譯)(2013)。**精繹科特勒，當代行銷學之父的 77 個核心觀念** (西村克己原著)。台北:商周出版。

蘇暉婷、江裕真(譯)(2014)。**我是熊本熊的上司** (蒲島郁夫原著)。台北:野人文化。

六、雜誌

張玉琦 (2014) , 行銷學最經典、最重要的概念：STP，找到對的顧客，行銷精準又有效，*經理人*，頁 62-69。

尤子彥 (2014) , 廟口前的百億霹靂傳奇，一個演布袋戲的為何能吸引 211 億股市資金？*商業週刊*，頁 55-74。

七、網路等電子化資料

鄭兆倫 (2014)。在地創新 四步驟打造品牌，2014 年 8 月 11 日取自*經濟日報*，網址：

http://money.udn.com/storypage.php?sub_id=5612&art_id=211865。

新浪城市 (2010)。Seppo Rainisto 澤波·瑞尼斯特博士：地區營銷在全球的發展，2014 年 9 月 16 日取自*新浪城市*，網址：

<http://city.finance.sina.com.cn/city/2010-03-15/121455.html>

雲林縣政府。文化資產，2014 年 09 月 03 日取自*雲林縣政府文化處*

http://www.ylccb.gov.tw/content_type/index.asp?m=15&m1=7&m2=124

文化部。文化資產查詢及個案導覽，2014 年 09 月 03 日取自*文化部文化資產局*

<http://www.boch.gov.tw/boch/>

林鴻宇、孫崇展、高彥豪、張仁傑、楊傑，*虎尾七月普渡*，2015 年 05 月 08 日取自*虎尾七月普渡網站*

http://sparc.nfu.edu.tw/~myth/94b/94b_09c.htm

經理人月刊編輯部 (2012)，【企業決勝雲端策略專題報導(上)】*行動趨勢引領 2012 雲端管理大進化*，2015 年 06 月 02 日取自*經理人月刊網站*

<http://www.managertoday.com.tw/articles/view/13550>

邱志聖 (2014) *策略行銷分析 4C 架構的 101 分析*，2014 年 12 月 03 日取自*策略行銷分析 4C 架構新知網站(4C Framework of Strategic Marketing Analysis)*，網址：

<http://sma4c.blogspot.tw/2012/12/4c101.html>

邱志聖 (2014) *策略行銷分析 4C 架構的簡介*，2014 年 12 月 03 日取自*策略行銷分析 4C 架構新知網站(4C Framework of Strategic Marketing Analysis)*，網址：

<http://sma4c.blogspot.tw/2014/06/4c.html#more>

邱志聖 (2014) 策略行銷分析 4C 架構、個案與理論，2014 年 12 月 10 日取自策略行銷分析 4C 架構新知網站(4C Framework of Strategic Marketing Analysis) ，網址：http://sma4c.blogspot.tw/2014/06/blog-post_7745.html

貳、西文部分

Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). “*Selling The City: Marketing Approaches In PublicSector Urban Planning*”. New York: Belhaven Press,pp.71-82 。

Adapted from Derek F. Abell, Defining the Business:*The Starting Point of Strategic Planning*(Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980)

Holcomb, Briavel (1993). “*Revisioning Place: De-And Re-Constructing The Image of TheIndustrial City.*” in Gerry Kerns And Chris Philo ed., *Selling Place: The City as CulturalCapital Past And Present*,pp.134.

Hankinson, G. (2007).“*The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory.*”, *Brand Management* , Vol. 14, No.3, pp. 240-254.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2006). “*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* ”, *Place Branding* ,Vol. 2, No3,pp.183-192

Kearns, G. & Philo, Cris (1993). *Selling Places”The City As Cultural Capital, Past And Present*”. Oxford: Pergamon Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey, NJ : Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler,Haider Donald,Rein Irving (1993) , “*There’s no place like our place!The Marketing of cities,regions,and nations*” *The Futurist* , 1993,Vol.27, pp.14-21.

Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein, (1993).”*Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities*”, States, And Nations. New York:Free Press.

Konecnik, M. and Go, F. (2008). “*Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*”, *Brand Management*, Vol. 15, No3, pp. 177-189

M.Kavaratzis, Gregory Ashworth (2008) , “*Place marketing :how did we get here and where are we going?*”,*Journal of Management and Development*,2008, Vol.1,No.2 .

- Morgan, N., Pritchard, A. and Roger Pride (2004). “*destination branding: creating the unique destination proposition*” , UK : Elsevier Butterworth-Heinemann .
- Nandan, S. (2005) .“*An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*”, Brand Management , Vol. 12, No4, pp. 264-278
- Smyth, Hedley (1994). “*Marketing The City: The Role of Flagship Developments In UrbanRegeneration*”. London: E & FN Spon.
- Warnaby, G. and Bennison, D. (2006) .“*Reciprocal urban place marketing and co-branding? Retail applications* ”, Place Branding ,Vol. 2, No4, pp. 297-310



附錄一

參與研究同意書

受訪者您好：

非常誠摯地邀請您參與由涂瑞德博士指導，主題為「**地區品牌建構與行銷策略之研究-以虎尾鎮為例**」論文之訪談。本人願意接受訪談與錄音，但在訪談過程中，有任何涉及個人隱私或不便讓人知曉之部份，我可以拒絕回答。其餘錄音部份，本人同意研究者轉謄為逐字稿，以作為資料分析之用。基於保密與尊重原則，您的基本資料及訪談內容將依個人意願公開或採匿名方式處理，以保障個人的隱私及權益。在此表達對您深深的敬意與謝意。

南華大學非營利事業管理學系碩士在職專班

指導教授：涂瑞德 博士

研究生：謝宛君

敬上

受訪者同意簽名：_____日期： 年 月 日

研究者 簽名：_____日期： 年 月 日

附錄二

雲林縣虎尾鎮符合歷史建築及古蹟登錄一覽表

名稱	登陸理由	地點	現狀
虎尾郡役所	位於市街精華區，不僅在空間上見證虎尾地區的發展，也是台灣少數僅存的日治時代郡役所，深具歷史性。	虎尾鎮林森路一段 528 號	雲林縣布袋戲館
虎尾合同廳舍	合同廳舍為日治時期官方辦公廳舍的特殊建築類型之一，以目前台灣現存州郡等級較為人熟知者共有三棟，即台南合同廳舍、虎尾合同廳舍以及基隆港合同廳舍。	虎尾鎮林森路一段 491 號	誠品書局 星巴克
虎尾郡役所官邸	具歷史意義及藝術價值與郡役所合同廳舍同時年代之建築，建築主體為典型日式住宅房舍，與虎尾郡役所、合同廳舍同時興建，共同登錄為文化園區。	雲林縣虎尾鎮公安里林森路一段 528 號	雲林故事館
虎尾糖廠虎尾驛	1.為日治時期木造火車站，並見證日糖會社貨運與客運發展狀況之重要建築物。 2.虎尾糖廠對地方歷史文化深具意義，而虎尾驛做為糖鐵要	雲林縣虎尾鎮中山路 10 號	遊客中心

	站，乃地方歷史重要紀念，與糖區整體發展甚具發展潛力。		
虎尾民權路 51 巷 老洋房	<ol style="list-style-type: none"> 1.屬日治時間或光復初期之折衷樣式之洋風住宅。 2.內外部環境均保有當年洋風風格。 3.目前已由所有權人完成整修並具適當之再利用。 	虎尾鎮民權路 51 巷 3 號	虎尾厝 Salon (空間中經營主題書店，定期有專人維護管理。)
虎尾登記所	<ol style="list-style-type: none"> 1.儲存櫃完整，見證早期登記所的功能與意義。 2.為日治時期土地產權制度之見證。 3.可與鄰近文化資產形成群聚效應 	虎尾鎮林森路 一段 501 號	閒置中
虎尾台糖舊診所 及理髮廳	<ol style="list-style-type: none"> 1.符合歷史建築登錄之規定，具歷史文化價值者。 2.建築風格殊，亦對日治時期糖廠業附屬設施做重要的歷史見證。 3.日治時期糖業社區之診療設施，見證糖業生活之福利面向，值得保存。 	雲林縣虎尾鎮 民主路 1-3 號。	閒置中
虎尾糖廠 廠長宿舍	<ol style="list-style-type: none"> 1.形式精美，是重要日式官舍的典型，為雲林縣內少有之木造招待所或宿舍建築，建築空 	雲林縣虎尾鎮 民主九路 7 號	現仍由廠長 使用中

	<p>間與佈局均屬精美之佳構。</p> <p>2.具藝術價值，營建文化價值，且同類型之木宿舍並不多見。</p> <p>3.第一及第三公差宿舍連同廠長宿舍形成一個小規模的建築群，見證了當時殖民地糖業菁英領導的生活百態，見雲林縣境內類似歷史空間已不多見。</p>		
虎尾糖廠第一公差宿舍	<p>1.日治大正年間之木構造，部分木作工法細緻，是精緻的日式木構建築，為雲林縣內少有之木造招待所或宿舍建築，建築空間與佈局均屬精美之佳構。</p> <p>2.具藝術價值，營建文化價值，且年代久遠，同類型之木宿舍並不多見。</p> <p>3.虎尾糖廠對地方歷史文化發展甚具意義，且第一公差宿舍有多位國家元首和歷史人物蒞臨住宿，亦多添歷史意涵。</p> <p>四、維護良好，一直使用中。</p>	雲林縣虎尾鎮民主九路1號	閒置中
虎尾糖廠第三公差宿舍	<p>1.形式精美，是重要日式官舍的典型，為雲林縣內少有之木</p>	雲林縣虎尾鎮民主九路5號	閒置中

	<p>造招待所或宿舍建築，建築空間與佈局均屬精美之佳構。</p> <p>2.第一及第三公差宿舍連同廠長宿舍形成一個小規模的建築群，見證了當時殖民地糖業菁英領導的生活百態，見雲林縣境內類似歷史空間已不多見。</p> <p>3.具藝術價值，營建文化價值，且同類型之木宿舍並不多見。</p> <p>4.虎尾糖廠對地方歷史文化發展甚具意義，故此宿舍應予保存。</p>		
虎尾涌翠閣	<p>1.為日治時期官方「虎尾郡」所設置之招待所建築，書院造之建築形式，型態十分優美，為雲林縣少數相關案例之一。</p> <p>2.館內曾作為二二八事件當地台籍人士集會討論之場所。</p> <p>3.位於公園邊，腹地周遭環境完整，且建築為大型招待所，極具有保存與再利用價值。</p>	雲林縣虎尾鎮 水源路 27、 27-1、29、31、 33 號	整修中
虎尾自來水廠	<p>1.虎尾水塔的相關自來水設施見證了殖民時期的現代都市建設。且本水塔已跳脫純粹功能</p>	雲林縣虎尾鎮 明正路 21 號	良好

	<p>性的施作，在塔身下端加入了許多裝飾性的細部，說明了當時在執行市政建設時已有許多超越機能本身的其他考量。</p> <p>2.全區整體發展深具潛力，應特別留意周邊，圍牆設施，亦深具保留價值。</p> <p>3.日治時期台灣重要產業設施，具稀少性不易再現。</p> <p>4.為雲林僅存二處日治水塔之一，本水塔與北港水塔具同樣之重要性與價值。</p> <p>5.上水道為台灣進入現代化社會的重要表徵。</p>		
<p>虎尾糖廠鐵橋</p>	<p>1.為日治時期橋樑工程類之優質構造物。鐵橋混合拼接的當代應變特色，且反應時代教育價值，在工藝構造技術亦具價值。因此，在構造形式可唯一，具古蹟價值。</p> <p>2.虎尾糖廠鐵橋與虎尾糖廠之產業發展息息相關，足以見證糖廠發展歷史，就其文化資產，應具有指定為古蹟價值。</p>	<p>雲林縣虎尾鎮 1082-1、1082-2 地號</p>	<p>整修中</p>

資料來源：研究者整理、雲林縣政府文化處、文化部文化資產局

附錄三

虎尾鎮人文歷史社經背景

虎尾鎮位居臺灣雲林縣中央，虎尾之名來自虎尾溪，因日治時期大日本製糖株式會社在此設立工場，行政地位就此提升，而以「郡」為行政中心，亦因糖業文化，帶動虎尾市景街道的繁榮興盛又稱「糖都文化」。在糖業沒落後文化資產保存概念與公共建設投入後，虎尾鎮的歷史文化遺產、傳統建築、公共建設到糖廠設施，讓人挖掘出深具文化資產價值的一塊翠玉，也兼具觀光休閒文化及文創產業的可塑性產業面。

民國 71 年 5 月「文化資產保存法」公布施行以來，只要有關地方歷史發展的古蹟、歷史建築、聚落、遺物和遺跡、文化景觀、傳統工藝美術、傳統表演藝術、風俗、信仰、節慶、藝術作品，都可經由訪查和列冊追蹤，成為地方特有的文化資產和地方景觀，再進一步透過活化再利用，形成具有虎尾地方特色的觀光旅遊景點（黃虹掄，2012：220）。

壹、地名由來

「虎尾」原名五間厝，1920年才由日本人改正成虎尾。四百年前荷蘭人依平埔族的發音紀錄這裡叫做「favorlang」（虎尾人）。根據《熱蘭遮城日誌》的記載，虎尾人早在1624年荷蘭人據台之前就出現，虎尾人原音「favorlangh」，《熱蘭遮城日誌》的譯者江樹生教授把它翻譯作「華武壘」，更有學者直接譯成「虎尾人」。清康熙61年（西元1723年）台灣御史黃叔燾在『台海使槎錄』中，亦稱這塊土地為虎尾。根據近代考證，『滬尾』、『后尾』、『虎尾』皆是譯自平埔族語，在荷蘭時期，居住這裡的虎尾人（favorlang），還被荷蘭劃分為說虎尾人語的虎尾語區，並編著有虎尾字典。

1723年清雍正把虎尾溪這條險峻的大河劃作新增彰化縣的天然河界，當時河界上面的虎尾人社這塊土地則被改名叫「諸羅縣大坵田堡土庫支廳大屯仔五間厝

庄」，成為兩縣邊陲地帶。

日本人於1920年大規模改正地名，將五間厝改為虎尾，五間厝糖廠亦被更名為虎尾糖廠，虎尾才終於被更正。虎尾鎮在日治時代的命名是源自虎尾溪名（溪名亦譯自平埔族語），而虎尾溪名則除了清代初期台灣府誌曾載為『吼尾溪』外，清雍正元年之後就統一稱為『虎尾溪』，但行政區域則為『五間厝』。

日本治台後，因大日本制糖株式會社投資設廠，以附近村庄為名，故虎尾從日治初期到大正九年（西元1920年）就以五間厝名延用，例如，五間厝驛、五間厝神社、五間厝分教場（虎尾國小前身）、五間厝製糖工場等。直到大正九年日本實施行政區域改正，把五間厝改為虎尾（日文為，KOBİ），虎尾之名終又躍上現代歷史的舞台。早期1853年發生的曾圭角之亂，已使五間厝一蹶不振，直到1906年日本人選址在五間厝的虎尾溪畔興建糖廠，五間厝才又振衰起蔽，一躍成為新興的小型現代化城市。

荷蘭人留下的「favorlangh」線索，讓我們看到了虎尾的原鄉，深知虎尾這個名字早已存在這塊土地上，而且透露出虎尾的英文名favorlangh其實比中文名「虎尾」或Hu-Wei更為真確。（林文彬，2014；75）

貳、地理環境與交通

一、位置

位居台灣雲林縣中央，南隔虎尾溪（北港溪）與斗南鎮、大埤鄉相望，北接新虎尾溪鄰西螺鎮、二崙鄉、崙背鄉，東近荊桐鄉、斗六市，西距土庫鎮，全鎮東西長約13.5公里，南北約6公里，略呈長方形，中心位置位於東經120度2分6秒，北緯23度4分5秒。處嘉南平原之西北側，位濁水溪的沖積扇上，地勢平坦，由東向西略為傾斜，高約海拔49公尺。新、舊虎尾二溪流經本鎮南、北邊境，嘉南大圳濁水溪幹線貫穿鎮區。

現有行政區域包括頂溪里、中溪里、下溪里、埤內里、穎川里、延平里、平和里、安溪里、廉使里、惠來里、墾地里、東屯里、西屯里、建國里、三合里、

西安里、立仁里、德興里、中山里、公安里、新興里、東仁里、新吉里、安慶里、興南里、掘頭里、興中里、芳草里、北溪里。

二、交通

在交通方面，虎尾鎮有新修建的台灣高速鐵路縱貫全區，北接台中烏日站，南通嘉義市太保鎮，預定民國104年底通車。而縣道145線與158線則是區內人口集中之處，也是鎮民利用最頻繁的道路。（黃虹掄，2012；9）國道一號中山高速公路及78號快速道路，是虎尾向外聯絡的重要道路，而這些交通建設也將為虎尾鎮的經濟發展帶來鎮內人口小幅度的正成長，境內經濟型態逐漸改變中，工商業越來越發展，正朝向一個現代工商社會型態前進。

（一）糖鐵：虎尾糖廠轄下之運蔗鐵路，自1911年以來即兼營客運、成為地方重要交通工具，也使虎尾位居輻輳之地，計有雲虎線（斗六方面）、北港線（嘉義方面）、龍岩線（臺西方面）、西螺線（西螺方面）、荊桐線（荊桐方面）。在客運衰退的同時，糖鐵最初的貨運功能也逐漸受到公路的衝擊，且隨著糖廠逐漸關閉，1984年宣告糖鐵客運的停駛，僅剩下虎尾糖廠馬公厝線仍在行駛載運甘蔗。

（二）高鐵：台灣高速鐵路於虎尾設立雲林車站。特定區已規畫完成，已於民國2013年1月15日動工興建，預定2015年的6月7日完工試車，2015年12月開始營運。

參、歷史文化

一、荷蘭統治的FAVORLANG（虎尾人）時期

1630年，荷蘭人在『熱蘭遮城日誌』中用羅馬拼音紀錄平埔族人的語音稱呼這塊土地叫『FAVORLANG』（虎尾人）。根據《熱蘭遮城日誌》的記載，當時，荷蘭人為了經營台灣，派出傳教士與士兵兵分兩路，分合進擊。傳教士編成《虎尾語典》，教化住在「虎尾語區」的「虎尾人社」平埔族人用羅馬字母拼寫平埔族語的文字學習聖經，但在這之前，則派兵聯合其他平埔族社渡過《熱蘭遮城日誌》

裡記載最難渡過的「虎尾人溪」，攻下最難馴服的「虎尾人社」，符應「能過西螺溪，難過虎尾溪」的傳說。

1630年，在favorlangh這塊最初土地上，虎尾溪的沙洲地形生態豐富，春夏時節經常引來領有荷蘭東印度公司核准補鹿證的中國人到此打獵，但因越界糾紛不時與虎尾人社發生衝突，荷蘭人便一而再地聯合南部的平埔族社揮軍北上渡過虎尾人溪，實施軍事掃蕩，進而對虎尾人趕盡殺絕，終使虎尾人社降服開放補鹿地盤，換取和平，但也付出賴以營生的代價，終至消逝成謎。（林文彬，2014；75）

二、日治時期

明治28年（1895年）甲午戰爭失敗，清朝將台灣割據給日本，而日本為了統治上的便利，常常改變行政區域的劃分和命名，而到日治後期，虎尾的雛形才比較確定。

明治37年（1903年）的土地利用情形，在五間厝庄內，除了在各庄落旁的墓地，以及五間厝附近有極少面積的水田，大部分幾乎沒有開發，之後盛極一時的市街，當時更是毫無人煙的田地。《臺灣地名辭典》中也提到虎尾，為一典型的工業街，在雲林縣的中部，在虎尾溪的北岸，海拔30公尺。原為一小農村，名「後庄」。而五間厝庄其實是五間厝、後庄和後壁庄的總和。而明治41年（1908年）大日本製糖株式會社，選此地為總部，遂迅速發展成一糖業街。（陳正祥，1993；183）

大日本製糖株式會社在明治41年（1908年），於五間厝與平和厝庄、菁埔仔設立工場。12工場需要管理幹部和員工，管理幹部多是日人，而員工幾乎是本島人。（西原雄次郎，1934；296）日本政府因此實施獎勵日人移居來台生活的政策，這些因素形成日本人的快速增加。明治38年至大正14年，虎尾各庄落人口是普遍增加的。由於明治39年，大日本製糖株式會社在虎尾設立製糖的台灣工場，亦即後來的虎尾糖廠，所以也吸引外來人潮。

日治初期全力發展農林漁業，也執行產業之保護獎勵政策，當時的第一級產

業很發達，在所有產業當中，多數是農業，工業較少且多是紡織業。直到明治41年，臺灣縱貫鐵路通車，海運日漸興盛，而工業也逐漸發達。（台灣文獻委員，1982；P1-3）虎尾庄也是以農業為主，部分地區也因為總督府的獎勵和日人的投資，開始種植甘蔗。二次大戰時，各種工業開始發展，但這些工業也全被日本政府所掌握，後來日人主張「工業日本，農業臺灣」，將臺灣視為供應原料的場所，虎尾庄一帶的蔗田幾乎都是大日本製糖株式會社的土地，在虎尾庄還能見到糖廠鐵道。日治時期，虎尾庄的產業發展受到日本政策的影響，從第一級到第三級的產業發展，都與日治時期息息相關。

除了糖業，當時虎尾郡最多的產業為碾米業、次之為製麵廠、再來才是製油及瓦窯。可見當時的虎尾郡除了是重要的種蔗區，也是重要的種稻區。而製麵、製油和瓦窯，都與民生息息相關。雖然製糖的工場不多，但製糖仍為當時雲林地區最重要的產業。

大日本製糖株式會社於明治39年（1906年）在五間厝庄設立製糖工場，於是此地成了日人高度聚集的地方，為了糖廠營運的需要，乃展開各種相關的外部建設，如交通建設，糖廠鐵路線的開辦，使虎尾成為原料區內交通路線的營運中心，還設立了貨物掛，也銜接上縱貫鐵路，擴大市街的服務範圍，成為雲林縣的交通樞紐；如民生建設，糖廠宿舍、糖廠小學、糖廠移民村的設立，增加了人口移動和定居的機會，成為雲林縣人口最快速的區域。

而大正元年（1912年），大日本製糖株式會社又設立了第二座工場，而靠近虎尾市街的五間厝庄，人口增加的幅度自然大幅往上攀升。而人口的增加也有消費上的需求，當時虎尾地區的商圈，虎尾街是人潮聚集的集中地，所以人口也有大增的機會。

大正9年（1920年）地方自治改革，廢支廳改設郡市，虎尾市街成為郡役所的所址，管轄雲林縣九鄉鎮。而嘉南大圳管理中心也設立在虎尾。在交通路線匯集、行政中樞成形、人口網絡的擴張等因素，皆促使虎尾鎮商業與服務業逐漸繁榮，

形成新市街。（王怡方，1998）

日治時期座落於虎尾庄地區的公家機關有虎尾郵電局、貨物掛、貯水塔、郡役所（雲林布袋戲館）、郡役所官邸（雲林故事館）、虎尾街役場（土地銀行）、公會堂（虎尾）、武德殿（法院宿舍）、合同廳舍（警察局和消防局）、空軍基地、圖書館、國語講習所和涌翠閣。

日治期間，對台灣採政治干預宗教政策，可分為「皇民化」前後階段。虎尾庄的廟宇也曾經歷這個階段的宗教迫害，而虎尾庄也有日治時期的神社，雖沒有遺留的遺跡，但有著文字和照片的紀錄。（黃虹掄，2012）

三、 國民政府虎尾發展時期

國民政府於民國35年1月7日，完成台灣的接收工作。雲林縣政府成立後，即籌備各鄉鎮公所，虎尾鎮公所也正式成立。原台南州虎尾郡虎尾街自此之後，在民國34年改稱為台南縣虎尾區虎尾鎮，在地方自治後，又改稱為雲林縣虎尾鎮，虎尾的發展，進入了另一個新階段。

虎尾在日治時期不斷的發展，其速度為各鄉鎮中最快的，人口也逐漸臨駕附近城鎮，而重要的交通（虎尾驛是當時雲嘉地區五分火車的總樞紐）產業（臺灣最大的糖廠與酒精廠）、軍事（虎尾空軍基地）、最高學府（虎尾女子高等學校）都座落於虎尾，昭和16年（西元1941年）日本政府還為虎尾量身訂做都市計畫。

雲林縣原本就是以農業為主的區域，而虎尾鎮並不是此種情況。而虎尾鎮的礦、製造、水電煤氣、營造業，也就是第二級產業約27%，而雲林縣只有16%，表示雲林縣仰賴第二級產業的人口比例最少，而虎尾鎮的第二級產業人口卻有比較高的比例。觀察第三級產業，虎尾鎮的35%也高於雲林縣的23%。對虎尾鎮而言，產業結構由高至低依序是第一級產業→第三級產業→第二級產業，前兩者並沒有太大的差別。但此時的虎尾鎮第二級和第三級產業的比例，已經高於第一級產業，也表示虎尾鎮將近62%的就業人口，是遠遠超過依賴農業維生的人口。

虎尾鎮是一個具有綜合機能的地方核心，在縣境內僅次斗六市的地方核心，

非農人口比例高，以民國88年（1999年）為例，非農人口占總人口的比例為 71.7%，最重要的因素在於，日治時期設置了虎尾糖廠，促成了虎尾鎮現今的規模和未來展望。（蕭莉婷，2000；37）

虎尾鎮腹地廣大，商業及服務業發達。工業活動除台糖公司虎尾總廠外，還有許多輕工業，如以花生油工廠為主的農產加工以及毛巾織造為主的紡織工業，但紡織業近年面臨工資低廉國家競爭，工廠數已大量銳減。⁵

虎尾鎮同時是國內毛巾產業的最大集中區，而毛巾產業的崛起，更帶動了虎尾鎮新的就業機會，虎尾鎮的紡織業，依然是鎮上重要的二級產業，所佔的比例為最高，而且多集中於市街的東北方。

因應虎尾糖廠的設立，自日人移居來台工作，糖廠設置了與糖業活動相關的設施，也同時能因應日人的生活起居，如糖業鐵路車站和同心公園，如今糖廠有關設施仍具有娛樂、觀光、休閒與撫慰人心的功能。（黃虹掄，2012）

四、 虎尾大事記

年分	大紀事
1906 年	五間厝粗糖工場的設置，奠定了虎尾成為集散雲林地區製糖量產工場的地位。
1907 年	大日本製糖會社設立五間厝製糖工場，興建虎尾機糖廠鐵橋。
1911 年	縱貫線火車虎尾支線。
1920 年	日本人「改正」五間厝地名為虎尾郡虎尾庄，虎尾地區開始了重要都市發展雛型，其轄下有土庫街、海口庄、崙背庄、二崙庄、西螺街。
1931 年	虎尾郡役所落成，除了原有管轄的二街四庄外，另外也統轄了九個鄉鎮，其地位相當於現在的縣政府；雖然在日本戰敗、國民政府接手後。
1935 年	日本人移民虎尾榮村。
1938 年	日本人移民虎尾春日村。

⁵國立台灣師範大學地理學系，臺灣地名辭書卷九雲林縣》國史館台灣文獻館，519~520 頁，2002 年

年分	大紀事
1942年	荷蘭人征服台灣最大的鹿場虎尾人，簽訂虎尾人條約。
1950年	地方自治的實施，郡役所由虎尾警察分局進駐。
1886年	以虎尾人溪流域為主劃設雲林設縣。
1990年	經十數年的閒置，最後轉變成為今日的布袋戲主題館。虎尾的發展從小窺大可發現其歷史在其空間留下許多的痕跡，這些痕跡在都市不斷發展的歷程下也留了下來。
1997年	林文彬與虎尾青商會策辦虎尾全國藝文季：虎溪躍渡·大崙腳。
1999年	首辦西安里白鶴陣文化節。
2004年	千里步道虎尾站成立。
2007年	興隆轉型觀光毛巾工廠。
2011年	虎尾鎮公所設立一輛免費公車，並建置免費自行車50輛。
2012年	蘇拉風災沖斷百年虎尾溪鐵橋。
2012年	鄭宗坤與穎創合作生產棉花毛巾禮盒。
2013年	虎尾中元節虎尾大展之各家武術展演。
2014年	虎尾鐵支綠道小環鎮自行車道完工通騎。
2015年	高鐵雲林站完工通車。

表3-5 虎尾歷史大紀事

資料來源：研究者整理

肆、特色文化

虎尾人的光榮，後續引來許多以虎尾稱霸台灣頭與台灣尾的相映成趣俗諺，如比喻糖業龍頭的「北五間厝，南僑仔頭」、「北虎尾，南阿猴」；毛巾生產重鎮的「和美織，虎尾巾」；講中元普渡規模的「北基隆，南虎尾」；比較譽的「北景美，南虎女」；較量風情萬種的「水上三線路，虎尾鐵支路下」；隱喻功敗垂成的「土庫爭設郡，虎尾要設縣」；相對古地名的「斗南他里霧，虎尾五間厝」；還有比較產業特色的「油價北港定，蔗糖虎尾榨」等等。（林文彬，2014；77）這些不勝枚舉的比喻，奠定著虎尾重要特色文化發展史。

一、 大崙腳中元祭

虎尾的中元祭，最初只是居民們於農曆7月15日中元節當天，以集體大拜拜的方式，聚集在街道旁，祭拜陰間無家可歸，漂浮在外的孤魂野鬼，各路「好兄弟」們。這種集體大拜拜形式的市仔普，其實就像街普、廟普，目的只是向鬼魂們示好及超渡，祈求閻家平安，生意興隆。

另有一種說法是，由於過去雲林一帶，包括虎尾，衛生環境不佳，傳染病肆虐，地方醫療設施又不佳，因此寄以神明保佑。虎尾大崙腳王爺隸屬瘟神的一種，也具有醫療神力，因此，早期虎尾延伸出透過祭祀王爺的儀式，來普渡亡魂，並求消除災疫。因此大崙腳普屬於「祭神」形式，並以其祭祀圈中的五股輪流主祀，每年農曆七月廿七日，為大崙腳王爺的普渡日。

今天虎尾舉行的中元普渡，屬於「市普」，也就是一般人說的「街仔普」，它是後來移民虎尾的人，所形成新形式的普渡，成型於日治時期，主要是新移民者向舊居住的亡魂做普渡，期以保佑平安，生意興隆，是以陰間的大士爺為主要祭祀對象，原則上屬於「祭鬼」形式，可說是一種移民者向原居者拜碼頭的一種儀式。（林鴻宇、孫崇展、高彥豪、張仁傑、楊傑，2006）

後來的虎尾中元祭全鎮會劃分為七個區域舉行，每年從7月1日起，各區就開始搭建普壇，準備各種香案及祭品。各個普壇都設有拜亭，擺置紙糊羽林真君、翰林所、同歸所、孤衣山，以及長達數百公尺的供桌，以供參拜民眾放置供品。最近幾年，隨著經濟能力的提升，虎尾中元祭排場越來越大，祭品也越來越豐富，一入夜晚，整個虎尾市街沐浴在炫亮的燈海及歌舞聲中。至今虎尾中元祭已成為地方上的一大盛事，臺灣民間更有流傳著「北基隆、南虎尾」一俗語。⁶

二、 五間厝白鶴陣

「白鶴陣」是「宋江三陣」中最罕見、幾乎失傳的一陣。西安里五間厝的「白鶴陣」其前身即為宋江陣，所不同的是五間厝「白鶴陣」打的拳路招式是少林寺

⁶ 104年05月08日取自維基百科網站
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%99%8E%E5%B0%BE%E9%8E%AE>

「軟拳」，異於宋江陣的少林寺「實拳」，而且早期五間厝「白鶴陣」都是由女性表演，這也是白鶴陣不同於宋江、金獅兩陣的特色（楊彥騏，1999）。

依前西安里里長，由現任鎮長林文彬所言，「約民國三十五年左右，一位來自北港新崙的老師傅到虎尾一帶附近開館教授武術，一開始先學『白鶴拳』，半年之後再學『白鶴陣』。傳承至今，只剩下五間厝還保留著。而每年的農曆五月十三是『鎮興宮』的廟慶，所以白鶴陣就擔負起遶境、護駕的角色，進而演變成習俗。」（林文彬，民2010）

三、 國際偶戲節

臺灣有所謂的偶戲三寶(皮影戲、布袋戲、傀儡戲)，自傳入臺灣以來，結合了本土風俗及信仰，早已發展成為獨特的臺灣偶戲藝術。隨著時間洪流，不論是在師傅手中活靈活現的表演戲偶、一旁樂師現場臨急應變的配樂演奏、或是一代替換過一代的臺下觀眾，乃至偶戲表演的目的從酬神到娛人，偶戲藝術所代表的意義也逐漸地在轉變當中。⁷

由於雲林縣為全臺布袋戲發展的一大中心，許多布袋戲大師皆出自雲林，為展現布袋戲故鄉的文化特色，因此縣政府自1999年開始每年舉辦偶戲節活動，在地方與政府積極的耕耘下已奠基為雲林年度一大盛會，藉著來自不同國家的偶戲表演者和國內各個戲劇團體的展演活動，在交流、觀摩中，給予國內民眾有機會欣賞到多元的偶戲技藝文化，更期活動的展現，有計畫將傳統藝術的新活力注入國人心中。活動除了邀請國際偶戲團隊演出、舉行金掌獎競技、經典與創新布袋戲團競演；同時結合文物藝術展、文創展及農特產「偶」裝置藝術，積極將「布袋戲」文化透過推廣與刺激、傳習與體驗等展演活動，使布袋戲偶戲文化得以永續推廣及傳承。主場地：虎尾鎮布袋戲館、合同廳舍、雲林故事館及周邊腹地，位於林森路二段，麥當勞前郵局正對面，虎尾的市中心。

⁷ 104年05月08日取自中華民國交通部觀光局網站
http://eventaiwan.tw/cal/cal_20099#left

四、毛巾節

虎尾已樹立「毛巾故鄉」的口碑，毛巾產業在全台同業中，一向是獨領風騷的局面，早年有「和美織，虎尾巾」俗諺，充分展現虎尾在地特色產業，亦是台灣的一份驕傲，但是近年屢屢面臨國際經濟巨大衝擊，榮景也逐漸式微。為挽救在地特色產業，虎尾鎮公所自2013年開始舉辦第一屆虎尾毛巾節此一自發性活動。藉由活動讓各家業者展售相關產品，呈現在地毛巾高品質，更結合成衣、內衣、泳裝、紡織帽子、圍巾、紡織手套、寢具、織襪、紡織護具、鞋類、袋包箱、傘類及化妝品等，數十家紡織廠商熱情參與。在交流、觀摩中，給予國內民眾有機會再度看見虎尾巾的特色。

活動現場近百個毛巾產業攤位展示，及DIY 手作工坊、一元商品競標、購物即可摸彩以及擲筊送好禮等，舞台區精彩音樂、舞蹈表演，貼心提供玉米試吃大放送，相當熱鬧。

五、玉米節

雲林縣貴有農業首都之稱，在虎尾地方上玉米種植面積900公頃，年產量6000公噸，是虎尾重要農產，虎尾鎮長林文彬更於2014年玉米節宣示虎尾是玉米之都。

雲林縣虎尾鎮種植的玉米品種相當多，除了傳統烤玉米、水煮玉米品種外，近幾年也成功培育有機水果玉米，甜度高，而且沒有農藥殘留，可以直接食用。另外，為打響虎尾玉米的名號與品牌，還在158線道北溪路口矗立一座「虎尾玉米甜」的大型入口意象，成為雲林虎尾最新的精神地標。

虎尾玉米節舉辦自今已為第三屆，節目豐富多元，精彩有趣，有農業達人經驗分享、玉米展示、親子玉米DIY、農特產品展售、社區表演、兒童繪畫寫生，知性、娛樂性兼具，好吃、好看、好玩又熱鬧。

會場上，一鍋鍋剛出爐「燒番麥」，香氣四溢，垂涎三尺，鄉親一邊啖玉米，欣賞精彩節目，度過難忘玉米節。

六、布袋戲

黃海岱先生為知名布袋戲操偶藝師及著名布袋戲劇團「五洲園」的創始人，在台灣布袋戲界被尊稱為「通天教主」。

大正4年（1915年）進入父親黃馬的「錦春園」布袋戲班，18歲時已可獨當一面。昭和5年（1930年）因戲班名「錦春」 kím-chhun）與「揀儂」 kêng-chhun；臺灣話「撿剩的」之意）諧音而遭揶揄，遂又改名「五洲園」（原名「五州園」，因當時台灣設五州三廳，有聞名全台的涵義，後改五洲，聞名世界五大洲。）

昭和17年（1942年）在日本官方認可下成立「五洲園人形戲團」，成為日治時期少數的布袋戲團之一，直到戰後，五洲園漸漸成為台灣島內具勢力的布袋戲團。民國50年左右，黃海岱開始交棒給其子黃俊卿與二子黃俊雄。

民國87年黃海岱榮獲成為教育部民族藝術藝師，成為全國最高齡之布袋戲宗師。民國96年雲林縣議會更決議將黃海岱的生日1月2日定為「雲林布袋戲日」。

《雲州大儒俠》是台灣電視布袋戲的經典作品。（黃虹掄，2012；135）

第二節 虎尾地區品牌個案

壹、虎尾郡役官邸

一、歷史沿革

虎尾郡守官邸營建年代可追溯至日治時期大正12年（1923年），配合郡役所建築著手興建，日治時期應有一次重要擴建（書齋），但擴建時代尚難確定，此一擴建推論可由廊道（緣側）交接處的施工痕跡得到間接的印證。

官邸建築自日治時期以來，歷經日治時期虎尾郡守、二戰後的區長、雲林地方法院院長等之使用，均屬於地方高級長官的私人居住空間之用。因此，長久以來，除居住期中的官員及其家屬外，僅極少數人員得以一窺當時空間內部狀況，當地一般居民更是從無機會得以進入。直到民國85年左右被閒置。民國89年，「虎尾巴文史工作室」發起保存運動，郡守官邸終於為縣府重現，民國90年列為雲林縣縣定歷史建築。

而今，雲林縣政府利用虎尾郡守官邸舊建築再利用，於2007年開始籌備雲林故事館，希冀透過文字、戲劇等方式展演出地方故事，預計將成為口述歷史與文學、繪本創作的據點。同時，館內將典藏台灣本土作家的文學創作，舉辦文史、台語、地方故事志工的培訓課程，讓民眾與在地地方故事有一個相互了解、溝通的平台。

二、歷史紀事

表3-6 虎尾郡役官邸歷史紀事

年分	大紀事
1920~1923	約為大正 9~12 年間興建完成
1923~1945	日治時期歷經 12 位郡守管理虎尾郡，據推估第 5 任郡守始居住於此
1946~1950	作為台南縣虎尾區區長宿舍
1950~1956	作為國民政府來台官員臨時宿舍
1956~1964	作為嘉義法院雲林庭庭長宿舍
1964~1996	作為雲林地方法院院長宿舍
1996~2000	閒置(虎尾巴文化協會發起保存活動)
2001	登錄為縣定歷史建築(虎尾郡守官邸、虎尾郡役所、合同廳舍)
2002~2003	雲林縣歷史建築調查研究計畫(郡守官邸與合同廳舍)
2004~2006	歷史建築虎尾郡守官邸修復工程
2006 年 11 月	首次對外開放(雲林國際偶戲節)
2007 年 12 月	雲林第一座歷史建築再利用(雲林故事人協會負責營運迄今)
2009 年 1 月	虎尾第一街觀光意象整合建置工程
2009 年 5 月	整修完工，新妝開館(圍牆矮化)
2010 年起	成為雲林縣重點文化館舍
2012 年 12 月	獲選文化部公有古蹟歷史建築管理維護評鑑獎勵計畫

資料來源：雲林故事館⁸

⁸ 103 年 10 月 06 日取自雲林故事館網站
<http://www.ylstoryhouse.org.tw/index.php?inter=intro&iId=7>

貳、虎尾郡役所

一、歷史沿革

雲林布袋戲館，原為雲林縣虎尾鎮之舊警察分局，日治時代為台南州虎尾郡役所。虎尾郡於大正9年(1920)地方制度改正後成立，大正11年(1922)落成，再於昭和5年(1930)時增建司法室等(刑事間)、昭和6年(1931)增建二樓、昭和13年(1937)增建獨棟郡守辦公室，形成今日所見的樣貌，歷經12位郡守當政，是當時行政與警察的中心。日治結束後，1950年台灣實施地方自治，虎尾郡役所改為虎尾警察分局，直至民國78年(1989)虎尾警察分局新廈落成，該建築物始因警局搬遷而處於閒置狀況。

郡役所座落於虎尾鎮林森路，與正對面的中山路形成「T」型路口，為虎尾舊市街區中山路之端景，與中山路尾端的虎尾糖廠遙遙相望。虎尾郡役所、中山路老街與虎尾糖廠均為虎尾地區發展史上極為重要的據點，虎尾郡役所更為臺灣少數僅存日治時期所興建的郡役所建築物。

據雲林縣虎尾鎮都市發展計畫所列，舊郡役所附近之街廓，原係一併納入市地區段徵收、重劃的區域，該舊郡役所亦面臨拆除的命運，民國86年雲林縣在虎尾鎮舉辦全國文藝季，結合多項虎尾當地重要文史特色，如糖廠產業文化，布袋戲展演藝術等，虎尾郡役所的歷史價值與是否保存則出現契機（資料來源：雲林布袋戲館）。

二、歷史紀事

表3-7 虎尾郡役所歷史紀事

年分	大紀事
1920~1923	約為大正 9~12 年間興建完成
1923~1945	日治時期歷經 12 位郡守管理虎尾郡
1946~1949	雲林區警察所，民國三十八年再改為虎尾警察分局
1949~1989	警察分局遷到光復路的新址
1996~2000	閒置(虎尾巴文化協會發起保存活動)

年分	大紀事
2001	登錄為縣定歷史建築(虎尾郡守官邸、虎尾郡役所、合同廳舍)
2002~2003	雲林縣歷史建築調查研究計畫(郡守官邸與合同廳舍)
2004~2006	歷史建築虎尾郡守官邸修復工程
2006年11月	首次對外開放(雲林國際偶戲節)
2007年12月	雲林第一座歷史建築再利用(雲林故事人協會負責營運迄今)
2009年1月	虎尾第一街觀光意象整合建置工程
2009年5月	整修完工，新妝開館(圍牆矮化)
2010年起	成為雲林縣重點文化館舍
2012年12月	獲選文化部公有古蹟歷史建築管理維護評鑑獎勵計畫

資料來源：研究者整理

參、合同廳

係為日治時期消防單位觀測轄區失火位置與完成通報之緊急救災建築物，與建於昭和五年（西元一九三〇年），建築形式與台南州一九三九年完成之消防隊有異曲同工之妙。建物四層樓高之瞭望塔式閣樓，曾是虎尾最高的建築地標。本建物已登錄為歷史建築，已於民國九十五年十二月完成修復。

目前誠品書店虎尾店與星巴克虎尾店皆進駐虎尾合同廳舍，並於103年1月20日正式開幕，讓虎尾鄉親體驗閱讀的幸福。今日誠品書局與星巴克將書香及咖啡香帶入合同廳舍，讓古蹟與書香、咖啡香結合，為雲林帶來一個人文薈萃與閱讀空間的新氛圍，提振雲林文風。⁹

肆、虎尾驛

虎尾驛亦即五間厝驛，根據史料記載，與虎尾糖廠同時於明治39年（1906年）設立，之前兼具載貨與載客的功能。雖然糖鐵不再營運，車站仍有歷史意義上的保存價值，虎尾鎮也陸續辦了關於虎尾驛的文化活動，如：關於虎尾糖廠和虎尾鎮老照片的展覽、虎尾驛五分車的行駛、假日關於虎尾驛、糖廠和虎尾鎮的導覽

⁹ 104年6月04日取自雲林縣政府文化處網站
<http://tour.yunlin.gov.tw/scenery/index-1.asp?m=99&m1=3&m2=13&id=294>

和解說，以及虎尾驛出借給外包商做為餐廳和販賣部使用。（黃虹掬，2012；161）

伍、虎尾厝沙龍

「虎尾厝」，隱身於虎尾街市巷弄中，興建於1940年代。兼具和風與洋味之「興亞式」建築風格，見證了日本時期台灣現代化之軌跡與「虎尾郡」作為台灣糖業之都的過往風華。

從建築生命史拉開的歷史景深得以望見：「虎尾厝」標識著獨特的新風格符碼一以全新的視覺經驗與使用行為，成為當時社會知識與進步的象徵。作為經濟開發浪潮下少數留存的歷史建物，「虎尾厝」的保存，正是「替未來留住現在」。

十七世紀，法國巴黎的貴族婦女邀集著名文學家、哲學家、政治家等社會名流至自家作客，以音樂佐談，開啟跨越宗教、政治藩籬之文藝、政經、史哲思辯；一時之間，Salon「沙龍」蔚為風潮，將女性主導之文化、政治推向舞台，在西方文化史上畫出一道亮麗的風景線。

【虎尾厝·Salon】內部同樣縈繞歐洲古典氣息：哥德／維多利亞時期／19世紀末新藝術／1920年代Art Deco／1950迄今各時期之古董傢俱，燈飾壁紙、美術工藝的優雅溫潤，投射出迷人的歷史光景：載負涵蓋「人文、生態、性別、藝術與另類全球化」的主題選書陳設，以台灣天然檜木打造之細膩風格書架築基，呼應了「虎尾厝」和洋建築的外觀；匯入台灣新銳藝術家作品之創意思潮，亦不啻為感受風流雅緻與日常生活融合衝撞的體驗。（資料來源：虎尾厝·Salon）¹⁰

陸、虎尾糖廠

台糖接管後各地方製糖所一律改稱為「糖廠」，並冠以所在地地名，虎尾製糖所改名為虎尾糖廠，劃分於第一區分會，虎尾延續了日治時代製糖產業的城鎮特性，並擁有龐大糖業資源的第一區分會設址於此，更加突顯了虎尾糖業重鎮的歷史地位。自戰後60年經濟結構變遷以來，原先從日本私人企業接收36座工廠，

¹⁰ 104年6月04日取自虎尾厝沙龍網站
<http://www.huweisalon.com/about.html>

因糖業成本不斷上升，紛紛關閉，僅剩虎尾和善化兩座糖廠，劃歸為砂糖事業部門，持續著製糖的營運，這兩座製糖工廠的價值，不僅只是製糖歷史的延續，更為台灣糖業的盛衰，作為歷史的見證者。（黃虹掬，2012）

柒、 iiCake蛋糕毛巾咖啡館

虎尾鎮同時是國內毛巾產業的最大集中區，而毛巾產業的崛起，可追溯到中大棉織廠於民國 40 年在虎尾埤內設廠，吸引不少勞工投入，也培育出許多第一代的技術師父，更帶動了虎尾鎮新的就業機會，並且訂單持續成長，小型工廠也陸續設立，使得毛巾業欣欣向榮，民國 60 年至民國 70 年為織造業的高峰。但經濟型態的改變以及國際低價產品競爭的影響下，毛巾產業開始走下坡，全盛時期雲林地區有 200 多家毛巾廠商，雖然廠商數有減少，但總廠商數仍佔台灣的七成。虎尾鎮的紡織業，依然是鎮上重要的二級產業，所佔的比例為最高，而且多集中於市街的東北方。（黃虹掬，2012）

"iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館" 是由台灣蛋糕毛巾創始人林穎穗，帶領台灣蛋糕毛巾創始團隊 - 穎創毛巾工坊 籌備發起，承蒙深具遠見的毛巾前輩與第二代毛巾同業共同投資創立。整合推出以毛巾為主題的多元化創新服務，讓遊客深度體驗，以提昇傳統產業最大附加價值，成為台灣毛巾產業入口與商務交流平台。（資料來源：iiCake蛋糕毛巾咖啡館）¹¹

¹¹ 104 年 6 月 04 日取自 iiCake 蛋糕毛巾咖啡館網站
<http://www.iicake.com.tw/cafe/aboutus.asp>

附錄四

逐字稿訪談紀錄

受訪者：林穎穗、蔡佳芳

編號：A、B

受訪者背景：穎新世代(股)公司董事長、iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館行銷企劃專員

訪談地點：iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館

訪問日期：104 年 01 月 20 日

一、請問您對於虎尾鎮的看法為何？直接聯想到什麼？為什麼？

如果就我們毛巾產業的看法來看，我們當然希望和我們毛巾會有所關聯啦!!!因為就我們這個企業，尤其是比較重點的是我們毛巾產業跟虎尾鎮又有比較深的淵源，台灣第一家毛巾工廠是在虎尾開始的，虎尾曾經是最大的毛巾聚落。那這個問題如果問別的企業的話，大家可能會聯想到最常想的可能是布袋戲也好，當然也有可能是毛巾在內或者是糖廠都有可能，但是對我們而言我們當然會聯想到的是毛巾、以及具有知名度的布袋戲等等，當然這是先從我們自己來看的話。

二、請問您認為虎尾鎮的品牌定位應為何？希望發展何種主題、特色的地區品牌？希望帶給消費者怎樣的看法與感受？

這裡有一點就企業本身來講有點私心的部分來說，我們當然希望虎尾鎮發展的主題特色會以毛巾為主，它的一個地區品牌的定位，這個…這個…恩…我想想看吼!!!它…最好方向不要太多比較好，可是虎尾很特別的一個地方是…因為它曾經也是台灣一個很古老的城鎮啦!!!從日據時代就開始在發展了，那所以呢!!!恩…它不應該只有布袋戲，因為布袋戲的範圍其實很廣泛啦!!!妳知道嗎？從雲林縣到嘉義都有這樣子，那當然我們會希望說因為毛巾產業是…我們當然希望能夠發展成為一個毛巾主題特色的地區品牌，就好像社頭的襪子，對不對？

那希望未給消費者甚麼樣的感受？因為定位不同因此給消費者感受就會不同，譬如說布袋戲的話，它走布袋戲品牌定位的話，他們發展起來給消費者的想法感受

受訪者：林文彬

編號：C

受訪者背景：虎尾鎮鎮長

訪談地點：虎尾鎮鎮長辦公室

訪問日期：104 年 02 月 13 日

一、請問您對於虎尾鎮的看法為何？直接聯想到什麼？為什麼？

一般如果提到虎尾就是兩個面向：空軍與虎尾糖廠，空軍從現在農博的整個飛機跑道到空軍眷村都算是，而談到空軍女生比較不會聯想的到，主要是一般男生當兵，以前人出外即使就算不是虎尾人，但是一談到虎尾他（在虎尾當兵過的外地人）會很親切，像前經濟部部長尹啟銘有一次搭高鐵經過碰到就說：「我曾在你們虎尾當過空軍。」整個過程中就很親切的聊起來了。

糖廠在台灣來講也是最重要的意象之一，而且到目前為止也僅剩虎尾，所以我們也在找一直要聚焦在一個主題上面，太多主題好像也很難有焦點，小吃太多好像也介紹不上來，虎尾小吃就是太多，因為都是移民過來的，像說土庫就不一樣，土庫的鴨肉麵線，有單一性，雖然還有很多不同的小吃，但是講到土庫人家就是會講鴨肉麵線。我也期待虎尾的小吃也有聚焦的效果，因此糖廠也是主要的意象。

二、請問您認為虎尾鎮的品牌定位應為何？希望發展何種主題、特色的地區品牌？希望帶給消費者怎樣的看法與感受？

我們的定位當然不是說是品牌的定位，所指的是在這個城市發展的方向定位是甚麼，如同我社造政治學書中所提到的，虎尾站起來有一個清楚的定位，很簡單就是生活首都，也是最終極的目的，不只是好玩、好住、生活的好幸福的地方，更應該是第一名的地方，首都的意思還蠻多的，所以應該是最好、第一名的地方。定位來說我們自己在發展政治建設地方工作來說，營造營建一個生活首都，我們曉得生活其實就是文化，文化就是生活，但是一般人聽文化聽不懂，聽起來怪怪的，導入不進去，所以我們就簡單地把它稱為生活，其實生活就是文化，它就是

受訪者：鄭宗坤

編號：D

受訪者背景：雲端埤活棉花田複合式農莊負責人

訪談地點：埤內親水公園

訪問日期：104 年 03 月 27 日

一、請問您對於虎尾鎮的看法為何？直接聯想到什麼？為什麼？

其實說虎尾感覺上…因為我大約 40 幾歲應該是有自己的想法，甚麼樣的想法呢？有對虎尾的觀感，因為我覺得虎尾是一個小的工業城市，它會跟糖廠是第一個連結、第二個就是說布袋戲上來了，它又跟布袋戲有連結、再來就是它本身的毛巾工廠就很多，甚至於它的聚落是排名應該是全省第一的，毛巾聚落的密度可能是第一的，所以說我們大約是從這三個面向來說。

如果說有朋友來到虎尾的話，可能第一個印象就是人家會問：「我等一下要去糖廠怎麼走？要去布袋戲館怎麼走？要去毛巾工廠怎麼走？」大約都只有這三個，但是很好玩的是說，以前載甘蔗的時候有牛車、有汽車、有火車，我們都覺得哇~很棒耶!!!但是最好玩的是我們埤內這個區域是沒有火車，所以說我沒有追過火車，但是拉過牛車，那個記憶相當大，所以來說它的製糖期大約跟埤內比較沒有關係，為什麼？因為它那個時候是吹東北季風，埤內是在糖廠的北邊，其實聞不到製糖的味道，但是看到牛車一車一車的往糖廠跑，那個時候就知道原來製糖期是甚麼時候；再來慢慢地長大了布袋戲，當然布袋戲所謂的【轟動武林，驚動萬教】那個絕對是要的啦!!!但是用完之後我們發覺它金光戲起來之後，有些人對於虎尾的印象會更深刻；第三個就是毛巾，因為無論是毛巾偶或是毛巾的 DIY，至於毛巾的整個產量都是全台數一數二的，有很多的遊客來到虎尾，其實他來到虎尾的時候大概都只有走三個點，剛剛我們所說的那三個點，這個是別人對於虎尾的印象。我對虎尾就是別人有問這個的體驗就是最深刻的，如果是以小時候的話我們會以看到的或是聽到的會是最深刻的，比如說牛羚，甚麼叫做牛羚？說道的就是牛車

受訪者：張惠晶

編號：E

受訪者背景：虎尾魅力商圈理事長

訪談地點：春天曉舖 2F

訪問日期：104 年 04 月 02 日

一、請問您對於虎尾鎮的看法為何？直接聯想到什麼？為什麼？

第一個最先想到的是布袋戲館、故事館，還有偶戲節啊!!!其實最先聯想到的是老虎啦!!!因為這個名稱就很直接會連接到說為什麼會叫做虎尾？老虎的尾巴嘛!？所以就會想說怎麼會取這個名字嘛!!因為我本身是嘉義朴子人，先前也不曾在虎尾這個地方居住過，是來到虎尾後才了解了這地方有許多文化，像是布袋戲館、偶戲啊!!

二、請問您認為虎尾鎮的品牌定位應為何？希望發展何種主題、特色的地區品牌？希望帶給消費者怎樣的看法與感受？

因為我們虎尾的景點是有它的特色，但是比較缺乏就是它跟我們店家的結合比較少，所以嚴格講起來沒有跟我們店家有一些實質的東西，那來到我們布袋戲館或故事館的遊客不見得會進入我們街區，或進入街區當作我們的消費者，這是我這幾年參與商圈然後跟店家在聯繫上他們一致的想法都是這樣，我們店家跟我們在地的人會比較有連結，所以現在就是變成我們店家都是自己開自己的店，自己各自經營自己的客人，那跟我們虎尾好像也沒辦法做很好的連結，所以我們這幾年商圈的重點，以前的重點就是在結合店家的促銷及降低一些促銷的成本，然後把店家的知名度打開，可是我們覺得這個方式一直在做也覺得這方式很老套，那熱鬧也是只有那一兩天，成效也都無法持續很久，因此這一兩年我們會希望把商圈再注入一些文化、文創，因為嚴格講起來我們的店家其實沒有太多的特色，跟一般的店家和其他鄉鎮的店家看起來都是一樣的，可是我們虎尾有很特別的布袋戲館、有很特別的故事館、有很特別的糖都，那我們這幾年就是希望結合這些景點、

受訪者：劉志謙

編號：F

受訪者背景：自然生活工坊負責人

訪談地點：自然生活工坊工作室

訪問日期：104 年 04 月 08 日

一、請問您對於虎尾鎮的看法為何？直接聯想到什麼？為什麼？

我對虎尾的最直接的印象是，你說它是都市它也不是都市，它是鄉村也不是鄉村，我很喜歡那種它可以隨心所欲地在小巷子裡亂轉，可是我可以轉個頭或轉個彎就來到市區，它是讓我有這樣的感覺，它距離城市（指市街區）不遠，但是距離鄉村又很近，這兩種需求我可以隨時的轉換，所謂的城市是我的生活機能上不會落差太大，當然跟台中那種不能比，但是台中那種感覺又不太一樣，我覺得台中或台北它不是講求生活機能的，那種大都市要的全部都是消費機能導向的，我沒有那麼大的消費能力、也沒那麼大的慾望，但是我要的是基本上生活機能是 OK 的、是完整的，也是因為我在虎尾工作熟了，需要甚麼樣的廠商在虎尾都找的到，那也許也是因為這樣在虎尾扎的根會越來越深；另外一個就是我喜歡鄉村非常非常喜歡，我以前住三義就是住在山上，這裡最可惜就是沒有山，對我來說山是很重要的依戀，但這邊真的沒有，我如果有辦法轉個彎就看到田野、看到很純粹乾淨的環境，就覺得很開心，虎尾是能夠滿足我這兩個需求，它既不是都市，也不完全是鄉村，也沒偏僻到買個東西真的很難，像四湖口湖那種狀況，沒有偏僻到那種程度，但是它又不像斗六又這麼繁華繁忙，它的都市氛圍還是帶著比較悠閒的氣氛在，我喜歡這樣子的感覺，它又不像台南。

二、請問您認為虎尾鎮的品牌定位應為何？希望發展何種主題、特色的地區品牌？希望帶給消費者怎樣的看法與感受？

虎尾我自己的感覺大概會是糖這一塊、糖廠、糖都、五分車，大概是這個既定的品牌印象是比較強烈，但是從妳這段時間訪談的經驗妳大概會發現，它其實是一

附錄五

遊客及民眾訪談紀錄

受訪者：御飯糰工作人員

編號：A

受訪者背景：布袋戲Cosplay社團業餘工作者

訪談地點：雲林布袋戲館

訪問日期：2014年10月04日

一、請問您也是布袋戲迷嗎？

A：不是耶！我是跟著他們（御飯糰）一起來的，其實沒甚麼在看布袋戲，主要是幫忙他們一些簡單的事物而已。就大概幫忙一下，其實我們就只是一個簡單的小社團而已。

二、他們是Cosplay嗎？

A：對

三、請問您是來自哪裡呢？

A：我們從嘉義以南到屏東都有，我是屏東人。

四、請問您是第一次來布袋戲館嗎？有來過雲林嗎？

A：對，我第一次來，之前沒有來過，也沒到過雲林。

五、請問您對虎尾地方有了解或熟悉的嗎？像是在網路上有沒有看過甚麼資訊等

A：不知道耶！很少往嘉義以北的地方跑，所以也不太會經過這個地方，這邊知道的話大概只有屋頂上的貓而已，還有虎尾科技大學，因為我弟弟讀那間學校（笑）。

六、那像是鹿港老街、淡水老街、金瓜石這些地方您知道嗎？有沒有去過呢？

A：有，這些都去過。

七、西螺也有個老街，您是否也知道呢？

A：這個我就不知道了呢!!!

八、所以雲林對您來說應該算是蠻陌生的地方？

A：恩，因為很少來，有啦!!!我想到，劍湖山，在古坑那邊嘛!!!（笑）

九、您覺得虎尾這個地方知名度是否還不夠高呢？如果要成為一個品牌的話

A：恩…還要再開發啦!!!像是高雄駁二特區和華山文創特區早期也是都一直做許多免費的展示型活動來打響知名度，漸漸地才開始有許多商業氣息的帶入。