

致理技術學院

資 訊 管 理 系
專 題 計 畫 書

原 來 我 們 住 藝 起

學生：劉念穎（19810144）

劉澤宏（19810106）

林泰諺（19810131）

江暉婷（19810143）

趙立庭（19810145）

指導老師：陳瑛琪

中華民國 101 年 12 月

摘要

原住民族在台灣是歷史最悠久的族群，但是現今的重視程度卻沒有因此而成正比，由於一般大眾對原住民族的文化與文創藝品的認識有限，再加上無法找到確切的管道來更深入的了解。

現今的社會對於原住民族開始重視，如何幫助原住民族也變成很重要的議題，然而原住民族可以推廣的東西有很多，我們選擇了其中之一的「工藝品」，把原住民族所做的工藝產品放入我們的網站中並加以介紹與行銷，我們所要做的是要透過現在最發達的網路，利用網路的特性來推廣原住民族的工藝，希望讓原住民族的文化與工藝能夠「無遠弗屆」，而藉由這次的專題研究，將原住民族的文化與文創工藝帶入我們的網站中，並且把各個原住民族裡的文化與工藝做為網路行銷的商品。

經由網站的一些處理過程來加深一般社會大眾對原住民族的印象，得以讓大家更了解原住民族的文化與工藝，使我們所架設的網站能真正做到推廣工藝品的效果。

關鍵詞：原住民族、文化、工藝品

目 錄

摘要	
目錄	
表目錄	
圖目錄	
序論	07
第一節 研究背景	07
第二節 研究動機	09
第三節 研究目的	10
第四節 研究範圍	10
第五節 操作性定義	11
一、原住民族	11
二、工藝	11
三、網路行銷	11
四、網路藝廊	11
第六節 章節結構	12
第一章 文獻探討	13
第一節 推廣文化	13
一、推廣文化的定義	13
二、推廣的方式	14
三、推廣的目的與長期目標	15
第二節 原住民族工藝	17
一、工藝的定義	17
二、原住民族工藝的特性	18
三、原住民族工藝的形式	18
第三節 商品客製化	23
一、何謂客製化	23
二、個人化商品與客製化商品的差異	24
三、大量客製化商品	24
四、客製化帶來的商機	25
第四節 網路行銷	26
一、何謂網路行銷	29
二、網路行銷的種類	29
三、網路行銷策略	29
第二章 系統研究方法	30
第一節 研究流程	31

第二節	研究方法	31
第三節	SWOT 分析	39
第三章	預期研究成果	41
第一節	系統功能	42
第二節	系統特色	43
第三節	使用對象	43
第四節	使用環境	44
第五節	開發工具	45
第六節	系統平台架構	46
第四章	結論	47
第一節	預期研究效益	47
第二節	預期研究限制	47
第五章	分工執掌和進度表	48
第一節	分工執掌	48
第二節	進度表	49
參考文獻		
附錄		53
附錄一	一般大眾調查問卷	54

圖目錄

- 圖1： 台灣個人連網普及率歷年比較
- 圖2： 歷年我國經常上網人口成長情況
- 圖3： 研究流程圖
- 圖4： 性別統計圖
- 圖5： 年齡統計圖
- 圖6： 是否有接觸原住民族工藝品統計圖
- 圖7： 接觸管道統計圖
- 圖8： 是否有興趣接觸原住民族工藝品統計圖
- 圖9： 是否知道網路藝廊統計圖
- 圖10： 是否想了解原住民族工藝品統計圖
- 圖11： 是否會改變購買動機統計圖
- 圖12： 是否會增加購買意願統計圖
- 圖13： 程度調查分析圖（1）
- 圖14： 程度調查分析圖（2）
- 圖15： 程度調查分析圖（3）
- 圖16： 程度調查分析圖（4）
- 圖17： 交叉分析圖（1-1）
- 圖18： 交叉分析圖（1-2）
- 圖19： 交叉分析圖（2-1）
- 圖20： 交叉分析圖（2-2）
- 圖21： 交叉分析圖（3-1）
- 圖22： 交叉分析圖（3-2）
- 圖23： 交叉分析圖（4-1）
- 圖24： 交叉分析圖（4-2）
- 圖25： 交叉分析圖（5-1）
- 圖26： 交叉分析圖（5-2）
- 圖27： 交叉分析圖（6-1）
- 圖28： 交叉分析圖（6-2）
- 圖29： 網站首頁架構

表目錄

- 表1： 原住民族工藝種類
- 表2： SWOT 分析表
- 表3： 桌上型電腦使用環境建議規格
- 表4： 開發工具軟體
- 表5： 開發工具硬體
- 表6： 分工執掌表
- 表7： 進度表

第一章 序論

本專題研究將原住民族文化繼續傳承，以及將原住民族的工藝品呈現給大家了解，使他們達到傳承之效果以及改善之經濟，並讓全台灣人更了解原住民族這塊弱勢族群。

第一節 研究背景

台灣原住民族，據內政部 100 年第四十七週統計通報表示，我國原住民族人口數計 51 萬 8,829 人，其中包括了塞德克族、太魯閣族、撒奇萊雅族、布農族、卑南族、邵族、阿美族、泰雅族、排灣族、雅美（達悟）族、鄒族、魯凱族、噶瑪蘭族、賽夏族...等十四族，然而對於台灣這個有著 2,300 萬人的國家來說，原住民族算是人口數很少的族群之一。

在許多文化中，從台灣原住民族的紋面、陶藝、服飾、雕刻、手工藝...等物質表現上可以看得出來，他們有極高的成就，但在現今這個多元文化的時代中，充滿著太多形形色色的藝術與創意，原住民族的文創藝品卻是屬於弱勢且不太被了解的。因此，我們應該如何來看待原住民族群文化傳統在大環境變遷下的逐漸式微呢？我們又該如何整體重建原住民社區文化及維護屬於台灣本島族群之多元並存傳統與特殊藝術風格，進而結合網際網路與網路行銷的力量，推廣原住民族的文化與文創藝品。

網路行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。隨著上網人口的增加，與網路應用行為的多樣化，網際網路為行銷帶來了許多便利，網路的世界儼然成為現實社會複本的趨勢，對於網路世界各種不同族群的行銷手法與廣告效果創造，也不單單是發電子廣告郵件或刊登橫幅廣告而已。網際行銷有著低成本、即時性、跨地域性、互動性、以及多媒體等獨一無二的特性。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷策略包括：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式廣告行銷、部落格行銷、病毒式行銷、線上行銷產品、服務與網站的各個層面，也包括市場調查與直銷。網路行銷並不只有意味著「建立網站」或者「廣告網站」。一方面對傳統產業的商業活動產生重大的變革；另外一方面更促使消費者與業者直接交易、網際網路行銷、通訊產業或其他 e 時代活動愈來愈普及。

網際網路成熟度，資策會 FIND 從 2001 年始進行「我國家庭寬頻應用現況與需求調查」，持續觀測台灣民眾之網路應用行為及使用需求，從今年度調查成果可看出幾個動態趨勢：一、是在個人網路普及率穩定成長的驅動下，使用網路拍賣或網路購物人口越來越多；二、為無線裝置及行動網路的發展讓網路活動更加頻繁。

2011 年台灣個人連網普及率為 72.0%，較 2010 年個人網路使用普及率 71.5% 上升 0.5 個百分點（如圖 1.），而個人不曾上網的比例為 27.9%，推估我國曾經上網的民眾約為 1,670 萬人。

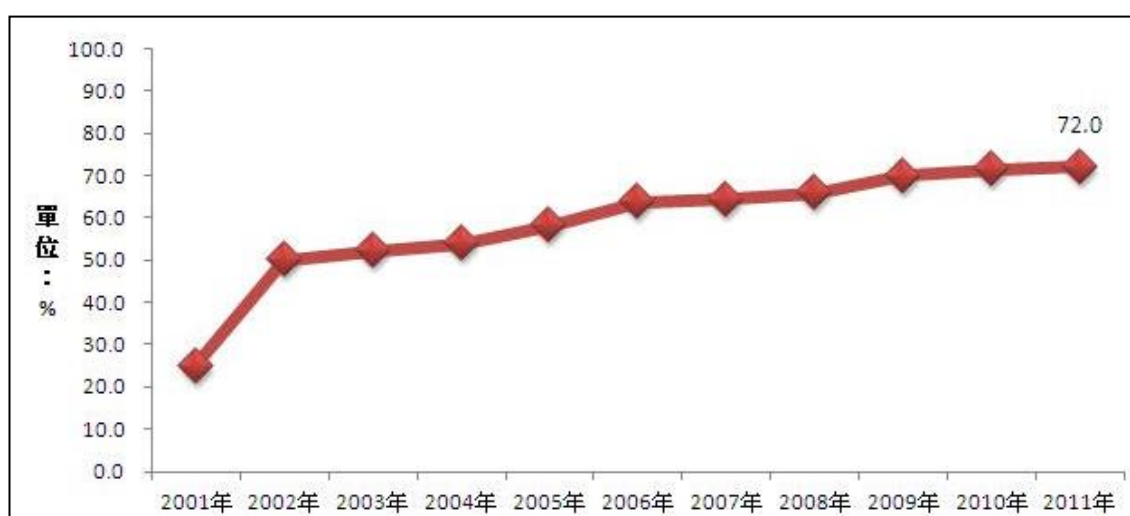


圖 1. 台灣個人連網普及率歷年比較 資料來源：資策會 FIND (2011/12)

註：台灣個人連網普及率=曾經使用過網路的人/台灣人口。

將各個連線方式用戶數經過加權運算，並加上學術網路（TANet）用戶數，扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，2011年第2季我國經常上網人口為1,088萬人（如圖2.）。

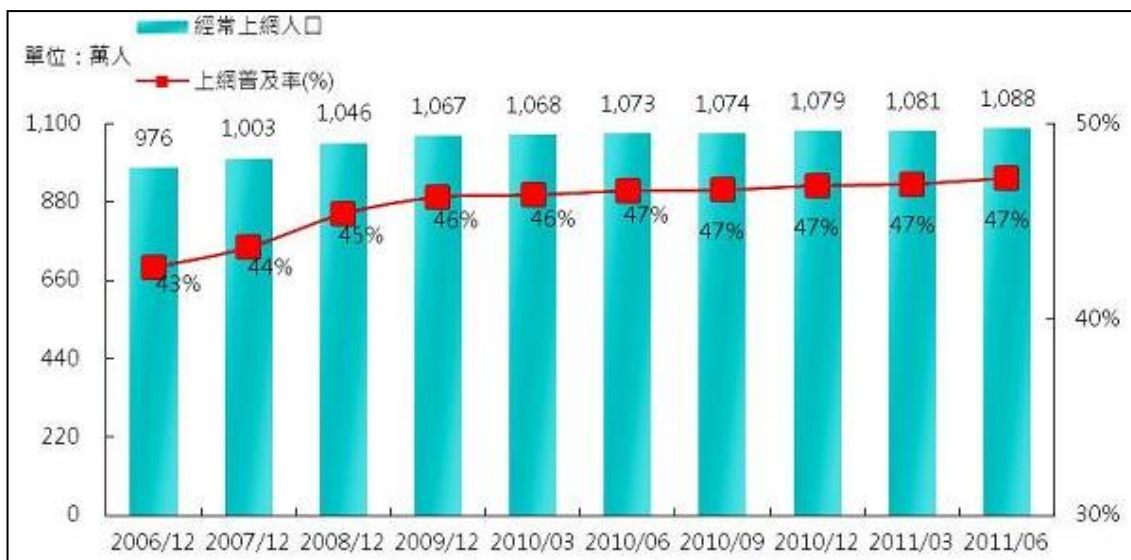


圖 2. 歷年我國經常上網人口成長情況 資料來源：資策會 FIND (2011/09)

註：「經常上網人口」為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。

第二節 研究動機

本專題「研究動機」如下：

動機一：由於現在經濟不景氣，許多原住民族人為了生計養家活口，不得不離開部落而到都市工作，導致原住民族傳統工藝技術因為人口外流而逐漸消失殆盡，且跟一般人的工藝品比起來，原住民族的工藝品不但具有其特殊的民族意義在，也是現今許多藝術家們最喜歡取得的靈感來源之一。

動機二：現在科技日趨發達，網際網路技術也接著逐漸成長，網際網路的便利性與即時性使得現代人們出現了「天才不出門，便知萬里事」的現象，接連影響的便是在家裡上網購物而不出門的人也跟著越來越多，因此未來網路客製將擁有巨大的市場空間，借助網路客製走差異化的發展道路將是有效的規則之一。

第三節 研究目的

由於上述的「研究動機」，在此說明本專題的「研究目的」如下：

目的一：藉由與店家合作推廣原住民族工藝品，並且讓大家知道其內在涵義與了解原住民族的歷史、文化與所包含的民族意識，以網站為傳播媒介，讓原住民族的工藝品技術能夠永遠流傳下去。

目的二：架設網站，利用網路商店結合購物車、網路藝廊、Flash 動畫等互動性來設計網站並進行網路行銷。而原住民族工藝品本來就是具有美觀、獨特性、可收藏性，與店家合作並進行討論與架設網站來增加網路客單價以及搭配網路行銷手法，並且製作前台供消費者欣賞工藝品，而後台資料庫便於店家日後使用並可以了解銷售狀況。

第四節 研究範圍

本專題的「研究範圍」如下：

研究對象：探討台灣原住民族塞德克族、太魯閣族、撒奇萊雅族、布農族、卑南族、邵族、阿美族、泰雅族、排灣族、雅美（達悟）族、鄒族、魯凱族、噶瑪蘭族、賽夏族...等十四族。

研究地區：台灣省（包含蘭嶼）。

第五節 操作性定義

本節內容可細分為下列四項：

一、 原住民族

是指漢人移居台灣前最早抵達台灣定居的族群、原住民。台灣政府認定的原住民族有：阿美族、泰雅族、排灣族、布農族、卑南族、魯凱族、鄒族、賽夏族、雅美族、邵族、噶瑪蘭族、太魯閣族以及撒奇萊雅族及賽德克等 14 族。

二、 工藝

由於不同的工廠的設備生產能力、精度以及工人熟練程度等因素都大不相同，所以對於同一種產品而言，不同的工廠制定的工藝可能是不同的；甚至同一個工廠在不同的時期做的工藝也可能不同。這種不確定性和不唯一性，和現代工業的其他元素有較大的不同，所以有人將工藝解釋為「做工的藝術」。

三、 網路行銷

指藉由電腦網路來傳送廣告訊息，在網頁刊登定期或不定期之促銷活動或廣告以吸引消費者，而網路行銷廣義的定義：「利用電腦網路進行部份的行銷活動。」換言之，只要行銷活動的某個任務透過網路達成就可以算是網路行銷。

四、 網路藝廊

是一套可以讓使用者透過網路選擇自己想要看的視訊（Video）內容的系統。用戶選定想要觀看的藝術品內容後，VOD 系統可以用串流媒體的方式進行即時播放，也可以將內容完全下載後再進行播放。

第六節 章節結構

本專題書面共分為六個章節：

第一章「序論」，此部份分為「研究背景」、「研究動機」、「研究目的」、「研究範圍」、「操作性定義」與「章節結構」六個小節；第二章「文獻探討」，此部份分為「推廣文化」、「原住民族工藝」、「商品客製化」與「網路行銷」四個小節；第三章「系統研究方法」，此部份分為「研究流程」、「研究方法」與「SWOT 分析」三個小節；第四章「預期研究成果」，此部份分為「系統功能」、「系統特色」、「使用對象」、「使用環境」、「開發工具」與「系統平台架構」六個小節；第五章「結論」，此部份分為「預期研究效益」與「預期研究限制」二個小節；第六章「分工執掌和進度表」，此部份分為「分工執掌」與「進度表」二個小節。

第二章 文獻探討

此章節敘述本專題之文化推廣建設、原住民族工藝、商品客製化、網路行銷等。

第一節 文化推廣建設

本節內容可細分為下列三項：

一、推廣文化的定義

文化的概念：

文化實際上主要包含器物、制度和觀念三個方面，具體包括語言、文字、習俗、思想、國力等，客觀的說文化就是社會價值系統的總和。文化和文明有時候在用法上混淆不清。於是有學者提出區別，文明偏在外，凡是政治、法律、經濟、教育等生活上的表現，以及工藝與科學的成果，可以認為是文明的表現。至於文化偏在內，偏重於精神方面，包含了宗教、哲學、藝術等思想與習俗。

雖然早在原始社會時期，人類就已經形成的第一次分工，產生了農業民族和畜牧民族，但早期文化都是在農業民族中產生的，因為畜牧民族要逐水草而居，居無定所，不容易產生大規模的聚居，對文字沒有迫切的需要；而農業民族容易形成大部落，興修水利需要大量協同工作的人群，所以最早的大國家和奴隸制都產生於農業民族。有了大國家和奴隸制才能產生大批聚集的有閒階級，他們發明了文字，促使形成腦力勞動和體力勞動的人類第二次分工，從而產生狹義的文化。廣上的文化指所有人類的活動，都可以叫作文化。

為了保存文化並且不讓文化隨著時光的流逝而消失不見，所以人

們開始會去推廣文化，目的不只是為了不要讓文化消失，還能在推廣文化中去跟更多人來做交流，進一步去改進、修正、尋找最好的方法來推廣。

二、 推廣的方式

大致上推廣的方式有很多種，要先訂出一個推廣的目標，然後再以目標為底討論之後列出推廣的合適方式。推廣的方式大致上都會與人群接觸，所以基本上來說是以人為中心來做推廣的思考延伸。

文化：

- (1) 號召各界人士成立團體、基金會或成立工作團隊。
- (2) 彙集人才、財源、文史、藝術、產業、旅遊、宗教、教育等各種相關資源。
- (3) 每週每月每季每年定期舉辦各種教學及展演活動。
- (4) 出版社區報、雜誌、研究學報、叢刊、字典、繪本、影帶、合唱團、舞團樂團。
- (5) 利用網路、社群網站、新聞、報告來讓大家多了解該文化。

行銷：

- (1) 炒作推廣：等同於”事件行銷”，以製造特殊事件造成廣泛關注，而後引向最終目的。
- (2) 郵件市場推廣：以軟文形式透過 E-mail 管道散播。
- (3) 代碼推廣：網頁或網站中嵌入惡意代碼，如”強制設為首頁”或”加入收藏夾”。
- (4) 網路媒體推廣：與大型網路媒體或社區合作，合作方式多樣，如”訪談會”、”贊助”與”節日送禮”等。

- (5) 招聘推廣：一種不被廣泛應用的推廣方式，多見於人力資源行業、培訓行業，以在招聘站發佈招聘廣告的形式獲得一定曝光率。
- (6) 群體推廣：加入群體，如 QQ 群、旺旺群等，然後發送群郵件或群聊中滲入軟文。也有人專門建立一些群體，以一定內容穩定群內人員，不定期發佈軟廣告。
- (7) 表情推廣：製作一套專屬表情，獲得網友轉載。
- (8) 圖片推廣：以 Photoshop 為基礎，通過惡搞、合成、創意美化等形式的圖片獲得網友轉載。
- (9) 搜索引擎推廣：包括搜索引擎行銷與搜索引擎優化，這兩部分都是比較精細的。
- (10) 多媒體推廣：製作專題視頻、音樂等等。
- (11) 捆綁推廣：可以理解為指桑罵槐式，或者可以像理解”捆綁銷售”一樣理解它，我們對受眾實施買一贈一策略，他可能需要的是 A，所以他通過搜索 A 找到我們的頁面，而恰巧這個頁面有關於 B 的內容，那麼我們對於 B 的推廣成功概率就會上升。這種方法多見於軟體發佈。

三、 推廣的目的與長期目標

推廣的目的：

- (1) 有助於商品或服務的正面形象。
- (2) 建立及加強兩者的互動。
- (3) 客戶心中有特別的形象。
- (4) 將商品推廣給特定市場中的潛在客戶。
- (5) 讓客戶對商品或服務產生興趣。

- (6) 推出新產品的關鍵武器。
- (7) 支持公司改變或重新定位。
- (8) 提升銷售量。
- (9) 幫助公司與競爭對手交鋒。
- (10) 將品牌的獨特性呈現。

網站推廣的長期目標：

- (1) 提升品牌知名度：很多網站特別是個人網站很不重視品牌的建設，其實建立自己的網站品牌是很重要的，特別是網站流量達到一定高度時。
- (2) 提升流量：與提升流量的方法是不同的。是指網站本身的流量基數及其要求的指標。
- (3) 提升銷售額：通常以銷售額為推廣目的，還要融入銷售的理念。
- (4) 提高會員註冊量：在進行此類推廣前，相關人員應先把目標使用者研究透徹，先弄清楚他們最想在網際網路上得到那些內容或是資源，特別是那種不常見的資源，然後找到這些資源並釋放到自己的網站，這樣推廣起來就會事半功倍。
- (5) 提高 PR 值：多與 PR 高、權重高、排名高的知名網站交換連結。
- (6) 提高 Alexa 排名：想提升 Alexa 排名，就要想辦法吸引已經安裝了 Alexa 工具條的人來訪問你的網站。Alexa 是根據安裝了 Alexa 工具條的使用者的訪問情況來排定名次的。

第二節 原住民族工藝

流傳於原住民族群的工藝表現範疇，深植於族群傳統文化脈絡，反映群體意識、土地及區域特質，與日常生活緊密結合，並且注重應用性的視覺藝術表現。

本節內容可細分為下列三項：

一、工藝的定義

也有人將文化產業定義為「利用文化來創造財富的產業」，這並不算錯，因為文化產業一定是利用文化來創造財富，但是，用文化來創造財富卻未必就是文化產業。例如礦泉水的包裝，我們可以注意到，業者無不絞盡腦汁把它設計得更漂亮或更特別，以吸引消費者購買，這個設計本身就牽涉到文化、藝術，但我們不能說礦泉水是文化產業。

在 1750 年的工業革命前，生活用品純粹以手工生產，所以稱「手工藝」(Handcraft)；在工業革命後，多以機械來輔助製作，並分為「工藝」(Craft)與「工業」(Industrial)兩種分支。早期兩者主要差別在於生產模式與美學價值的不同：「工藝」是以手工製造為主，而以機械為輔，通常設計與製作者並無區分，重視實用功能與美學表現；「工業」則是以機械生產為唯一方式，且設計與製作分工，並以大量製造與降低生產成本為考量，以經濟實用為主要訴求，並不太注重美觀。現今兩者的區分則趨於模糊，因工業品越來越精美，已趨向「工藝化」；而工藝也漸講求量化生產，朝向「產業化」發展。

無論是核心文化產業或周邊文化產業的發展，都意味著，民眾普遍在物質生活水準提升後，進一步想在精神層面獲得滿足。從精神性的供需角度來看，廣義的文化產業至少具備兩種特徵，第一，以精神為訴求，第二，必須能營利，也就是能賺錢。

二、原住民族工藝的特性

運用原住民部落文化的特色，發揮生活、生態、生產等經驗，形成文化產業。原住民工藝強調手工製作性質，從原料採集、媒材整理到製作均借助手工，以噶瑪蘭族傳統香蕉絲編織為例，整體香蕉絲材料的製作工序就相當費時費工。有些原住民族群傳統工藝有特殊製作習慣，製作者的社會屬性及性別亦有區隔，例如阿美族古法製陶者均為女性，製陶過程當中必須遵守行為規範及禁忌；而傳統排灣族階級制度下的頭目、貴族才可以從事木雕、陶器等專屬工藝製作。原住民並無文字系統，傳統技藝與知識均依賴口耳相傳、經驗相承、家族相傳等途徑。族人大多就地利用環境資源，以藤蔓、植物纖維為材，製作藤編、籃編、網袋、器皿等日用品，男性族人也常借助簡易刀具雕刻製作杵臼等生活工具。傳統部落工藝品製作目的大多是因應生活所需，而非以純粹美感展現為重。

三、原住民族工藝的形式

臺灣原住民工藝的形式，大致包括編織、製陶、織繡與雕刻…等主要類別，因部落環境及社群組織不同，族群各有專擅的工藝傳統與風格，如下：

- (1) 泰雅族、太魯閣族及賽德克族以織布聞名，精巧的織布技術結合平織、斜紋織、挑花等技法來表現菱形傳統紋樣。
- (2) 排灣族及魯凱族以雕刻、珠繡、琉璃珠鍊著稱，不論木雕或石雕，以百步蛇紋、人頭紋、三角形紋為主的圖紋裝飾相當繁複，傳統青銅刀柄多有雕飾，鑲嵌敲製手法細緻，鼻笛製作是該族特有的傳統技法。
- (3) 野菜文化知識豐富的阿美族人擅長各式竹藤草編及刺繡。

- (4) 人數較少的賽夏族也有織布和藤編傳統，肩旗及臀鈴為主要工藝製作。
- (5) 卑南族的十字繡服飾與藤編，富有族群的傳統文化特色。
- (6) 善獵的布農族與鄒族居住於高山地區，皮製工藝較普遍，也常以藤來編製容器。
- (7) 蘭嶼的達悟族以銀盃製作和拼板木船裝飾工藝獨具特色，太陽紋、人形紋及鋸齒紋等形式運用，反映出海洋文化的內涵特質。

以下是各原住民族的詳細工藝種類（如表 1.）：

表 1. 原住民族工藝種類

泰雅族	<p>◆ 織布： 泰雅族的麻紡織工藝在各族中最为發達。起紡絲用手搓，並無紡紬。織機與他族無異，也是腰掛坐機。紡織屬婦女的工作，紡織之巧拙可決定婦女的社會地位。泰雅族之麻紡織工藝曾發展到相當精巧。</p>
阿美族	<p>◆ 製陶： 阿美族人擅於製陶，食器與容器都以陶器為主，同時陶器還被作為祭器使用。阿美族人對製陶有嚴格規定，只有女性能製陶。據說過去太巴壠地區的居民以製陶技術聞名，可惜如今已式微。</p> <p>◆ 編籃： 為了漁業所需，也因受到漢族與平埔族的影響，阿美族的編籃工藝非常發達。阿美族人以竹和藤為材料，製成精美的器具，像是提物用的方簍、飯盒，或是作為漁具的漁簍、漁簾等，都是重要的生活器具。</p>
鄒族	<p>◆ 鄒族以狩獵為生，皮衣、皮帽是上山的主要裝扮。男子盛裝的打扮為紅色的長袖上衣、胸衣與遮陰布加上山羌皮帽。女子以頭巾纏髮，黑裙、藍色長袖上衣、刺繡精美圖案的胸衣為主。目前頭巾的形式已很少使用，而改為帽子形式的簡便頭飾。工藝方面，皮革之揉皮和製革，以藤編的置物籃或背負獵物用的網袋為主。</p>

排灣族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 木雕 有著階級制度的排灣族，只有貴族才能擁有家屋的雕刻品，如門楣、立柱。連日常生活使用的連杯、湯匙、梳子及男人的裝飾禮刀刀柄都受此限制。雕刻的題材以神話傳說、狩獵生活、祖靈像為主。 ◆ 石雕 在石板上有淺浮雕的排灣族正面祖先立像，通常是左右對稱、雙腳直立、雙手舉在胸前的，並搭配百步蛇圖樣或幾何形狀的紋飾。石材的使用是排灣族工藝的主要特色之一。 ◆ 琉璃珠 排灣族可能是由南洋遷移入台，而這些珠子極可能是透過南洋和歐洲交易，而流傳到南洋，再隨著族群遷移而進入台灣。排灣族人抵台後，也先後從異族處得到琉璃珠。
賽德克族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對賽德克族而言編織工藝應區分為「編」與「織」，編是指屬於男性傳統的編藝技能，織則屬女性的傳統織布技藝，但在賽德克族語兩者皆稱之為 tminun。傳統的男性編藝是以編織生活用具為主，如編織女性用背籃、男性用網袋、置衣物用的衣籃、魚網、魚籠、魚簍及圓箕等。編織材料以台灣黃鱔藤、竹皮及蔴線為主，依生活用具之所需進行籐編、竹編、繩編。女性傳統的織布技藝則以織布為主，織布用的線材，主要是得自苧蔴纖維的蔴絲，經繁瑣費時的製程後始能織造出各色交織的布疋（布匹），再以布疋為素材製作衣服、衣飾及縫製被褥。農獵時期因受限於天然的織染原料，賽德克族最常見的織物顏色有綠、紅、黃、黑、白色等，而賽德克族人對紅色卻情有獨鍾。
魯凱族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 華麗的衣飾 魯凱族的服飾以十字線繡、琉璃珠繡為主。圖案繁複華美，與排灣族的衣飾十分接近，幾乎很難分辨。 ◆ 百合花的神聖性 百合花是魯凱族的族花，族人對於百合花的敬愛已經提昇至精神意義，甚至代表了社會秩序與倫理。 ◆ 對百步蛇、雲豹的敬重 在魯凱族的神話傳說中有許多關於百步蛇的傳聞，如百步蛇是頭目的祖先、是長老。族人以尊敬、祭祀的態度來對待它。這與排灣族對百步蛇的觀念十分接近。 ◆ 富於藝術傾向的生活態度 舉凡家居、服飾、歌舞都是魯凱族藝術的表現。在一個魯凱村落裡，處處可見藝術生活化的表現如雕刻、刺繡、編織、花草園藝，都是族人傳統生活的一部份。

賽夏族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 紋面與紋身： 紋面男女皆有，紋身則是獵頭勇士的專利，通常刺青於胸前。 ◆ 代表氏族的臀鈴與肩旗： 臀鈴是賽夏族特有的樂器，主要由竹管與薏仁的果實穿綴而成，在矮靈祭期間，每一氏族派一員背著臀鈴繞祭場舞蹈。目前有些臀鈴用銅管代替竹管。肩旗也是各氏族的代表。南、北群的造型不同，通常由族裡的男子負責扛旗，獨立繞行於祭場。肩旗上面寫有家族的姓氏。 ◆ 音詞反覆的祭歌： 矮靈祭歌唱法並不像其他族群或現代歌謠的唱法，而是重覆著幾段音節。以不規則的方式反覆唱法，是非常特殊的表現方式。
邵族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 匏木手藝： 邵族人則以匏木手藝為人稱道，可以製作出一般木臼、木杵、湯匙等日常物件；且因生活在日月潭，無論捕魚或交通都靠船隻，還可以匏木製造獨木舟。
撒奇萊雅族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 風車 以檳榔鞘削製成四瓣，代表天（造物神）。地（土地神）、右祖靈與民族英雄、左（生命神）諸神，以竹籤穿過立於地上，狀似風車，可以招風引靈。 ◆ 彈弓 撒奇萊雅族人防身及攻擊之用，過去太魯閣人經常騷擾部落，為有效攻擊敵人，以彈弓發射制敵於百步之外降低敵人的攻擊力。 ◆ 陀螺 源自於智慧之神製作陀螺耕種，後世則用於祭祀及兒童玩樂之用。
雅美族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 金銀加工 雅美人是台灣原住民中唯一具有熔銀冶金技術的民族。雅美人的金銀飾物並不多，皆為裝飾性器物，除了裝飾與誇示財富之外，還具備多種功能：巫師將金片用於作法治病，在祭祀的儀式中，金片也用以祈求豐收平安；銀盃則是許多重要場合中不可或缺的器物。 ◆ 造船 造型優美的船隻幾乎已成為雅美文化的代表，雅美人的造船技術相當優異，以最原始的器具，將船隻巧妙地組合，建造的船隻堅固而又美觀。雅美漁船可分類為供一至三人乘坐的小船以及可以承載六、八、十人的大船。以紅、黑、白三色為主的船身裝飾圖案，充分表雅美的民族特色。

卑 南 族	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 編籃 卑南族人擅長以藤或竹製作器具，編器種類繁多，以生活用品為主，編製方式包括方格編、人字編、六角編等、成品也很精美。 ◆ 刺繡 十字繡是卑南族人用來裝飾傳統服飾的一種技法。根據王端宜在南王部落的研究，傳統上，男女皆會使用十字繡，女子從小由母親等長輩處習得織布及十字繡的技巧：成年級的男子經常在會所中，拿起針線繡自己的衣褲，或繡於女子的衣裙上送給情人。十字繡的圖案傳統上多為幾何圖形，最常見的是菱型、三角形、花草等圖樣，而人形舞蹈紋是卑南族特有的圖案。
-------------	---

第三節 商品客製化

本節內容可細分為下列四項：

一、 何謂客製化

所謂「客製化」是因應商業供需問題而產生了製造（生產）→買賣（供應）→市場（需求）的這個過程，當客戶想要針對一般現有商品做修改以及變化，以符合客戶需求或依客戶需求生產出以前不曾生產過的產品，此時客戶可能會自己提出「客製化」條件需求及方式，或者請製造商或供應商依照客戶的需求代為設計。客製化也可以解釋為將一些產品元件、要素，依照客戶所要的產品條件來重新做排列組合成不同的產品。

現在市面上有許多飾品店家會提出「客製化」的商品，像有的店家提倡買他們的木製商品（梳子、掛牌、鑰匙圈...等），即可提供免費刻字，可依消費者自己喜好跟店家說明要刻的內容及圖案，這個即可謂「客製化」。或者客戶自己找製造商依其需求生產出前所未見的產品亦可謂” 客製化”。

根據 Davis（1989）的定義，所謂的「客製化」，即運用資訊技術以大量生產的成本，生產個人化設計的產品，以達成每位顧客的需求。製造商提供客戶能對自己訂購的產品有所選擇，讓顧客去選擇想要的產品種類、規格，然後依照顧客的訂單個別去做符合客戶所需的產品但為顧及生產成本，要等製造商累積一定數量的定單使得製造此種特製訂單的成本合理，才開始生產，但如此一來必定會延長顧客的等待時間，為了解決這方面的問題，因而產生了大量客製化的觀念。大量客制化的基本觀念是：讓公司能生產很大的量，卻依然可以依照個別客戶的規格書來特別製造產品。

二、 個人化商品與客製化商品的差異

簡單來說客製化是指依客人要求製作或變化目前現有的產品；而個人化則是指依個人風格製作其物品，是個人獨有、獨一無二的。客製化與個人化雖然都是依客戶要求所製作最後成品，但是它們之間最大的差異是客製化的商品是會有「重覆」的可能性，以衣服舉例來說就是「撞衫」的情形，而個人化的商品並不會重覆，且獨一無二的，但是在某些情況也是會有個人化商品包含了客製化商品的時候，像是拿網路上的流傳的圖片去做個人化的商品，有可能他人也會用同樣的圖片去做同樣的商品，這樣來講這項個人化商品也就包括了客製化商品的形式存在了。

三、 大量客製化商品

客製化與「一對一行銷」有些相似，都與 CRM 有關，客製化重點在於產品可屬於「大量多樣」，而「大量少樣」與「少量多樣」的差別在於，前者選擇少但單價低，適合一般大眾市場。後者選擇多但單價高，適合利基市場。除了生產方法，產品的行銷方式也有很大不同。由於我們現在處於日趨個人化以及個性化的時代，越來越多人喜歡擁有選擇自己喜好的權利。而科技的進步適時地滿足了現在人們這樣子的需求，一方面能提供多樣的選擇，一方面可以滿足大量的客戶，此即大量客製化（Mass Customization）。

在陳家祥、何建德、鄒鴻泰、羅兆凱（2009）中指出全球市場導向趨勢與高速資訊時代來臨使得顧客需求與商業競爭情勢瞬息萬變，當代企業很難能持續擁有顯著之競爭優勢。傳統單一式樣化商品之大量生產方式已無法滿足挑剔的顧客群，擁有大量客製化能力已是許多台灣廠商為滿足多元需求之重要能耐之一。同時，企業敏捷性能促使

供應鏈體系達成高度整合，並運用供應鏈夥伴之互補能力對新機會作出即時回應。

四、 客製化帶來的商機

在張學聖、許惠雯（2003）中指出隨著網際網路技術的普及，結合網路應用的行銷方式乃漸為趨勢。相對於傳統行銷而言，其（網路行銷）具有不受時空限制、提供全年無休、即時服務與大量化行銷等優勢。然資訊化之普及現象，卻又衍生新的課題，如過多資訊的提供，而呈現資訊超載（Overload）之現象，產生負面效果。因此，「客製化」的產生在網路應用行銷方式中占有極大的重要性。

在許順旺、楊麗穎、蘇紅文、蘇靜蕙（2010）指出，客製化與顧客滿意度呈現顯著正相關；客製化與顧客忠誠度呈顯著正相關；顧客滿意度與口碑、價格容忍度及重回意願呈顯著正相關，但服務品質滿意度與口碑、價格容忍度及重回意願皆未達顯著相關性，因此客製化對於顧客滿意度與忠誠度之間具有中介效果。

蕭美鈴（2008）中說到，在知識經濟時代下，事業經營模式才是決定企業提供的產品或服務能否廣為大眾接受的要件。過去，新產品問市，大都必須經過大盤、中盤、零售商等關卡，才能達到消費者手中。同樣的，知識經濟時代，企業獲利不再是掌握稀有資源，而是經營一個不斷成長的知識系統，這個系統的成長性，成為企業間競爭與共生的標的，所有依附在該知識系統的成員成為一個共生體系。因此，知識經濟時代下的競爭已經演變成事業經營模式的競爭。但隨著科技進步，行銷通路的結構產生了變化，明顯縮短。促使行銷通路快速縮短的關鍵在於消費者對產品需求的自主性愈來愈高。這也是促使直效行銷又稱零階通路的崛起。直效行銷指的是製造商不經過任何中介

通路，直接將商品販售給消費者甚至達到客制化程度。價值創造，資源組合，合作體象形成，則是三大關鍵要素，企業若能巧妙設計與運用，將可突破資源的限制。

第四節 網路行銷

本節內容可細分為下列三項：

一、何謂網路行銷

網路行銷，亦稱做線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到消費者手中。且網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式而沒有的獨一無二的特性。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，包括設計、開發、廣告、與銷售。而市面上的網路行銷方法有以下幾種：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、部落格行銷、與病毒式行銷。

二、網路行銷的種類

「網路行銷的種類」分為以下五項：

(1) 互動式廣告行銷：互動式廣告 (Interactive Advertising)

乃於線上或者離線情況下，利用互動式媒體來推銷或者影響消費者購買決策，可利用媒體如網際網路、互動式電視、手機裝置 (WAP 以及 SMS) 以及攤位平台式終端達成目的。互動式廣告讓行銷商有能力以直接以及個人的方式吸引消費者，並讓彼此間複雜且有維度的對話變為可能，這將影響潛在顧客的購買決策，特別是在電子商務的環境

中較為明顯，而 Adobe 提供的 Flash 就是目前為互動式廣告廣泛使用的格式。

(2) **顯示廣告行銷**：顯示廣告 (Display advertising) 是一種型態的廣告最常見包含超脫文字之外的圖形資訊，如標識、照片或其他圖形、位置地圖等依此類推。它定期出現於一般專欄區同一網頁，或者鄰接的網頁間，與一般出現於有區別的區域、只有幾種字體可選的純文字分類廣告不同。顯示廣告裡利用標準或非標準大小的靜態或動態圖片稱做網頁匾聯，同時也有互動式媒體包括音效或視頻元件。

(3) **電子郵件行銷**：電子郵件行銷 (Email Marketing) 是一種利用電子郵件為其傳遞商業或者募款訊息到其對象的直銷形式，研究估計 2006 年單美國公司行號就花費四億元於電子郵件行銷上。就廣義來說，每封電子郵件傳送到潛在或現行客戶都可視為電子郵件行銷。進而衍生出 E-mail 廣告行銷 (EDM, Email Direct Marketing)，EDM 是指網路上的型錄，透過電子郵件的發送來傳遞廣告及活動訊息的一種行銷方式，是屬於強制性電子發信行銷方式，主要藉由信件點選後增加行銷曝光，但是現在這種產業已經沒落，原因在於一般這種信件大多會被搜尋引擎阻擋，而成為垃圾信件，同時這些 EDM 所發信的信箱，也無法正確及有效性去區分收信者 (性別、年齡、行業等資訊)，甚至有些帳號都是程式產生的空帳號，所以一般人收到這種信件會有厭惡感，甚至擔心信件中含有中毒木馬程式而予以刪除。

(4) **部落格行銷**：一般部落格形態大多以個人或餐飲、食品...等小型企業為主，以個人來說多數會以心情、日記等分享，所以交流的成分居多，對於小型商家架設部落格來說，至少不用因架設網站所需費用（網址、網頁設計、虛擬主機空間、修改維護），而增加成本負擔；但是對於瀏覽者來說這樣的部落格比較屬於小規模公司型態，所以公信力也會降低許多，同時台灣每個入口網站都有部落格，一般的部落格也大多只能在自己的入口網站中曝光，這些都是必需謹慎去思考的行銷課題。而目前台灣的部落格幾乎是較具規模的都已經加上需輸入”驗證碼”機制，以程式貼文來說，目前這個問題是無法破解，必須以人工方式來輸入，非常消耗人力與時間。同時以國內的部落格版主來說，若是具有廣告行為的留言，版主通常也會以刪除或檢舉的方式來回應，反而得不到實質上的效果。這樣的結果造成業者目前多以租或買的方式提供商家選擇，但是必須自己去操作與設定，在時間的作業上是需要，當然這種方式的目的也是為了增加曝光與網站流量，在行銷上是屬於假性需求。

(5) **病毒式行銷**：病毒行銷（viral marketing）又稱基因行銷或核爆式行銷，是一種訊息傳遞策略，通過公眾將信息廉價複製，告訴給其它大眾，從而迅速擴大自己的影響。和傳統行銷相比，大眾自願接受的特點使得成本更少，收益更多更加明顯。

三、網路行銷策略

「網路行銷策略」分為以下三項：

- (1) **網路行銷目標**：思考整體的行銷目標為何，希望達到什麼樣的效果，並決定網路行銷在整個行銷計劃中所佔的位置。
- (2) **網路行銷預算**：依照不同的預算搭配不同的方式，如預算多時可利用網路廣告，預算少時可使用免費的廣告交換或策略聯盟的方式。
- (3) **網路媒體特性**：互動性高且速度快，同時所需要的成本也較低，因此在思考行銷策略時也需要配合網路的特性來制定，以達到事半功倍的效果。

第三章 系統研究方法

此章節敘述本專題之研究流程、研究方法與 SWOT 分析等。

第一節 研究流程

此節主要說明本專題的研究流程。

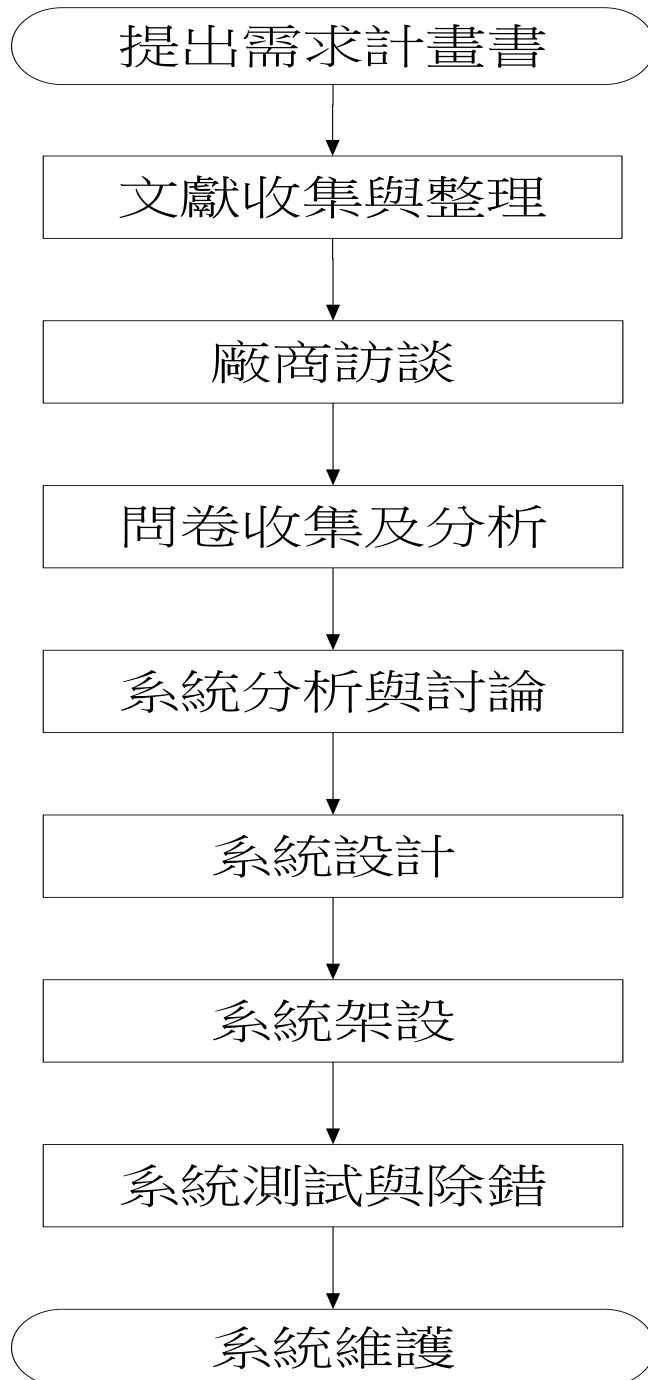


圖 3. 研究流程圖

第二節 研究方法

本專題研究方法如下：

一、問卷調查（如附件一）

本專題統計的問卷數據如下：

一般統計

Q1. 你的性別為？

女

男

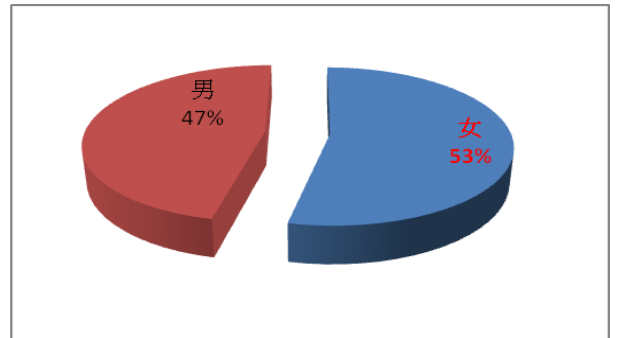


圖 4. 性別統計圖

Q2. 你的年齡為？

15 歲以下

16~25 歲

26~35 歲

36~45 歲

45 歲以上

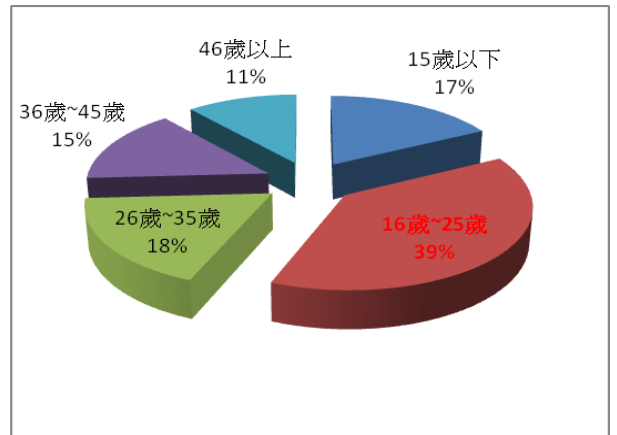


圖 5. 年齡統計圖

Q3. 你是否有接觸過原住民族工藝品（飾品、服飾、雕刻品、編織）？

有

無（跳至第五題填寫）

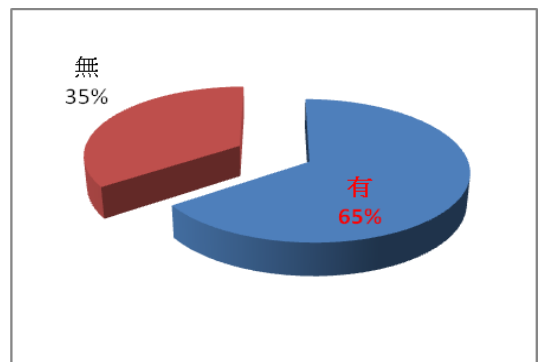


圖 6. 是否有接觸原住民族工藝品統計圖

Q4. 承上題，接觸的管道有哪些？

- 網路
- 廣告
- 展覽
- 原住民族文創館
- 親友介紹
- 其他

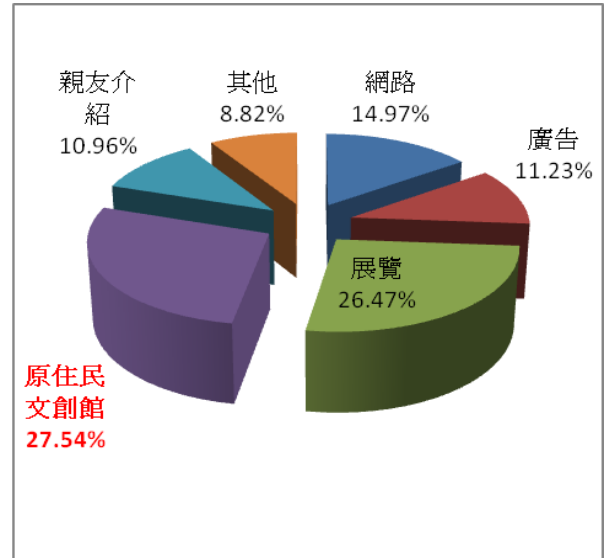


圖 7. 接觸管道統計圖

Q5. 你是否有興趣接觸原住民族工藝品（飾品、服飾、雕刻品、編織）？

- 是
- 否

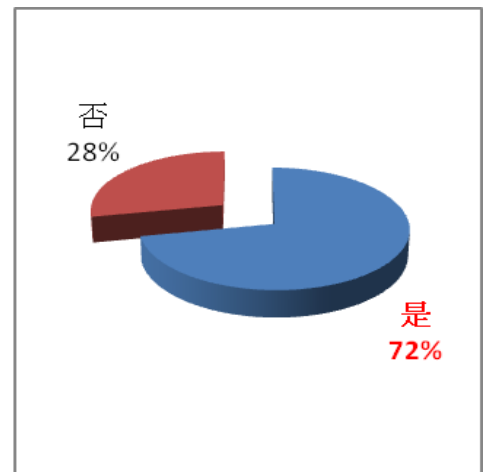


圖 8. 是否有興趣接觸原住民族工藝品統計圖

Q6. 請問你是否知道網路藝廊（如影片、相簿、動畫欣賞）？

- 是
- 否

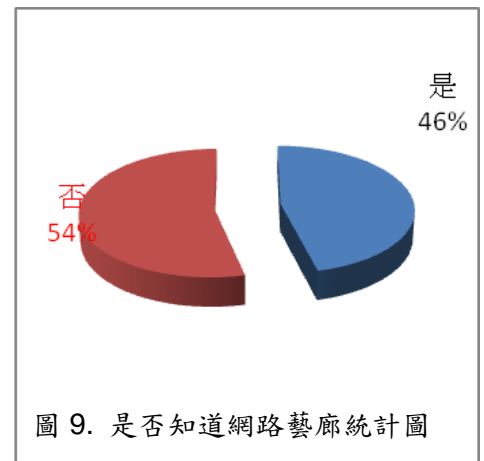


圖 9. 是否知道網路藝廊統計圖

Q7. 請問你是否想了解原住民族工藝品的涵義或相關神話？

是

否

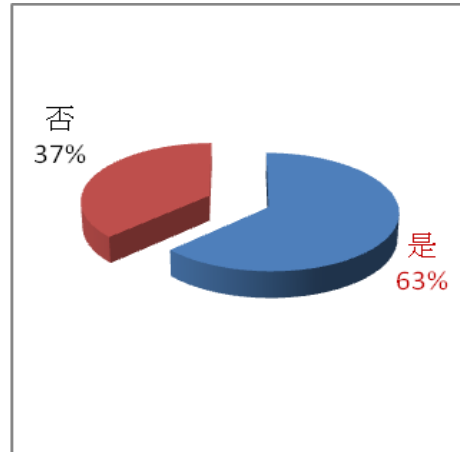


圖 10. 是否想了解原住民族工藝品統計圖

Q8. 承上題，如果得知工藝品的相關介紹是否會改變你購買的動機？

是

否

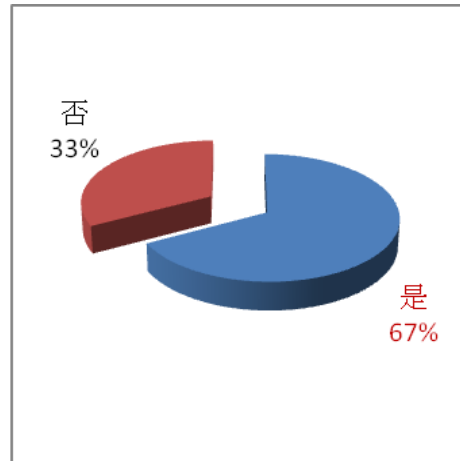


圖 11. 是否會改變購買動機統計圖

Q9. 若網站設有原住民族工藝品的網路商店，是否會增加你購買的意願？

是

否

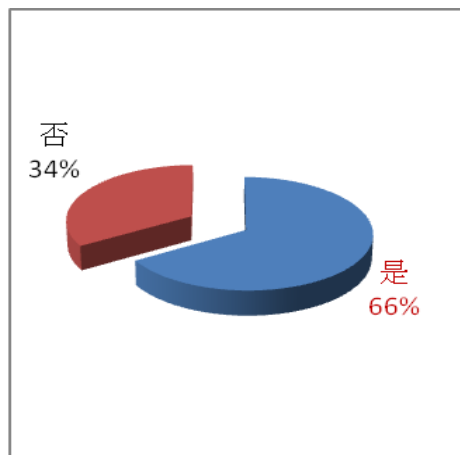


圖 12. 是否會增加購買意願統計圖

Q10. 程度調查

1. 你會希望本網站有網路藝廊嗎？

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

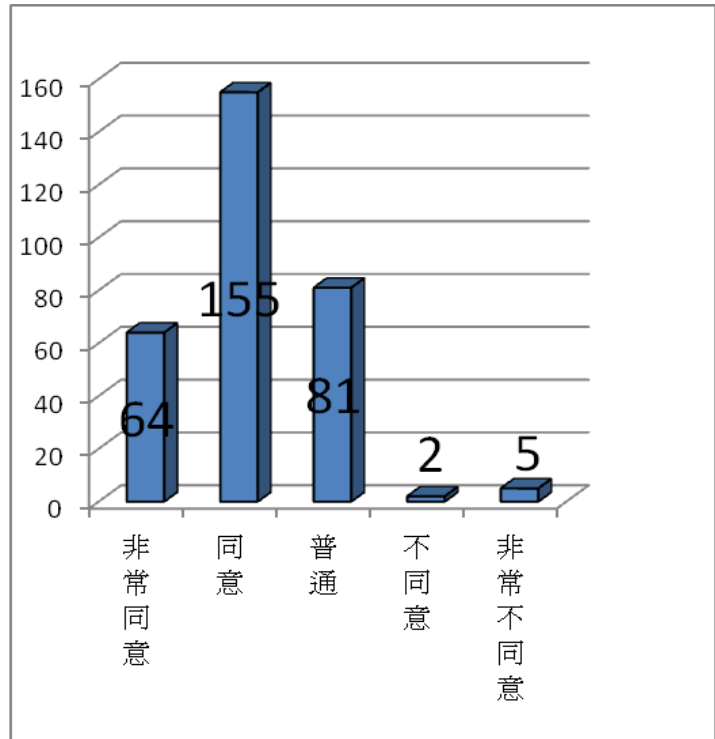


圖 13. 程度調查分析圖 (1)

2. 假如本網站的網路藝廊以 3D 呈現工藝品，你是否會願意多瀏覽？

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

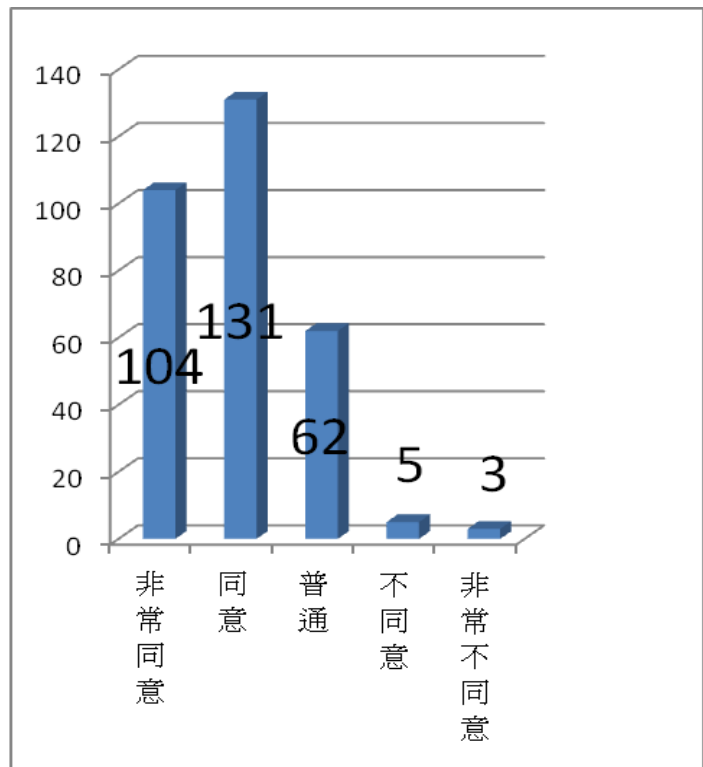


圖 14. 程度調查分析圖 (2)

3. 若本網站網路商店可自由搭配工藝品的組合（客製化商品），你是

否會願意多瀏覽？

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

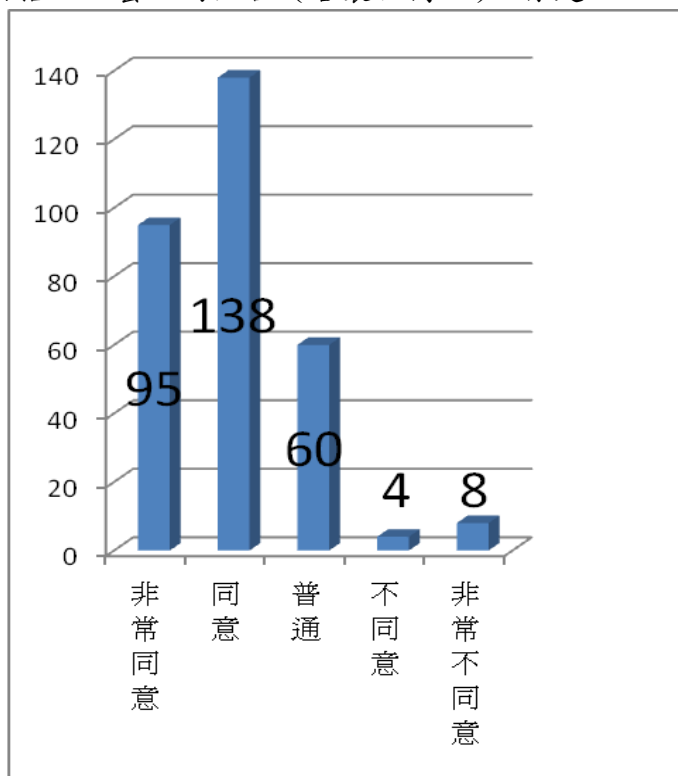


圖 15. 程度調查分析圖 (3)

4. 如果我們製作出這類型的網站，你是否會願意多瀏覽？

- 非常同意
- 同意
- 普通
- 不同意
- 非常不同意

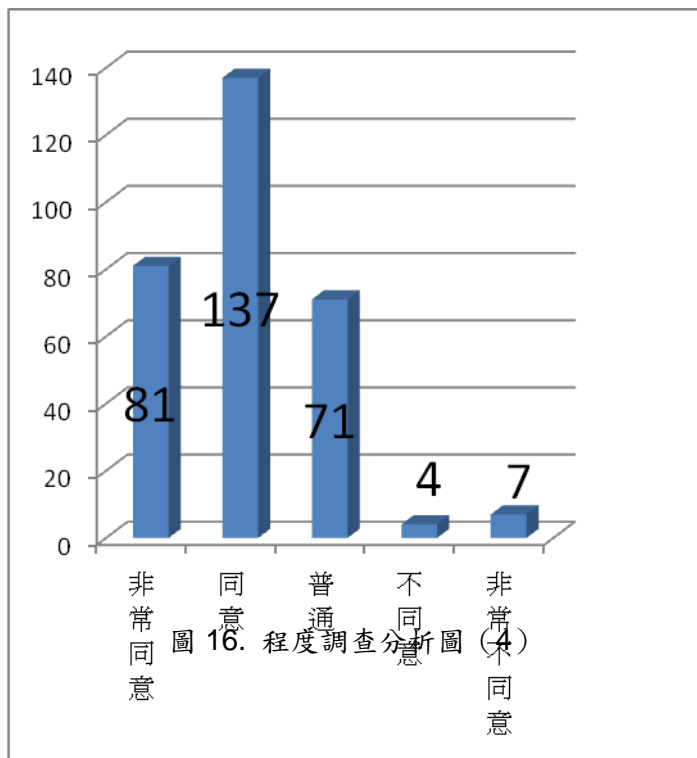


圖 16. 程度調查分析圖 (4)

交叉分析

你是否有接觸過原住民族工

由下列兩個圖表的百分比可得知，在我們平常生活中，大部分的人都接觸過原住民族工藝品，但在 15 歲以下的年齡沒接觸過的百分比較高。

藝品（飾品、服飾、雕刻品、編織）？

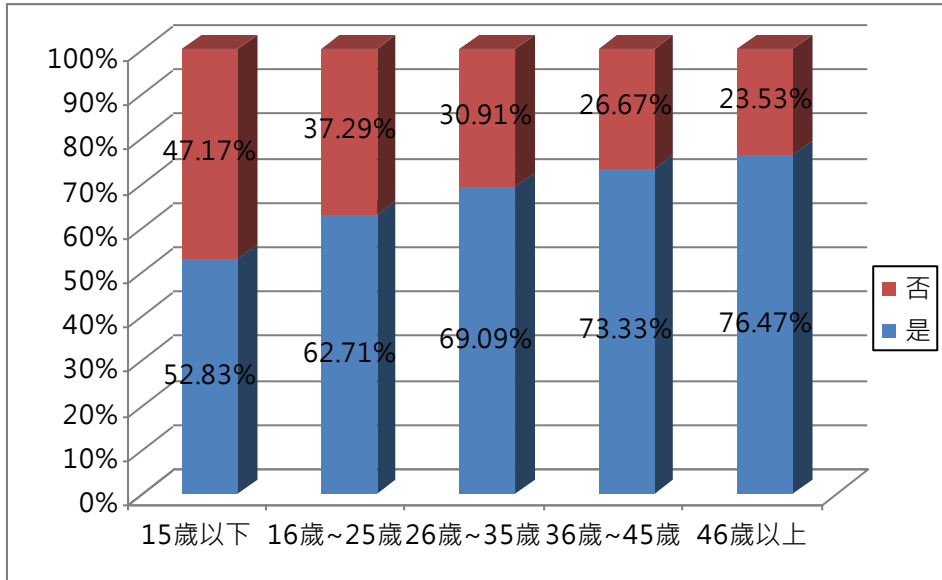


圖 17. 交叉分析圖（1-1）

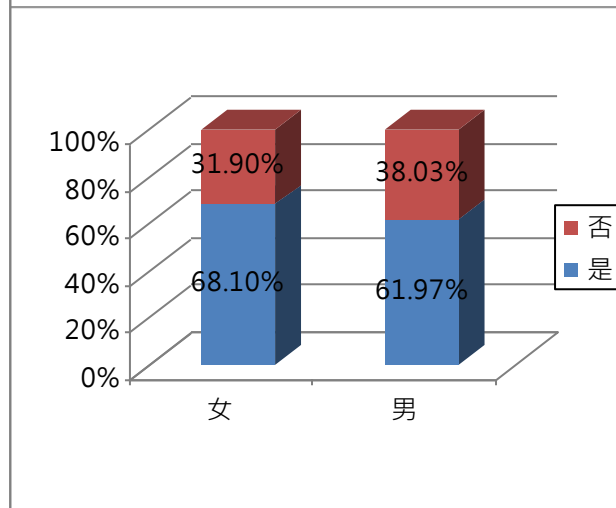


圖 18. 交叉分析圖（1-2）

你是否有興趣接觸原住民族工藝品（飾品、服飾、雕刻品、編織）？

由下列兩個圖表可得知較高年齡層與女性消費者對於原住民族工藝品會有較大的興趣，因此未來網站提供的工藝品可能會針對這兩族群為主要顧客。

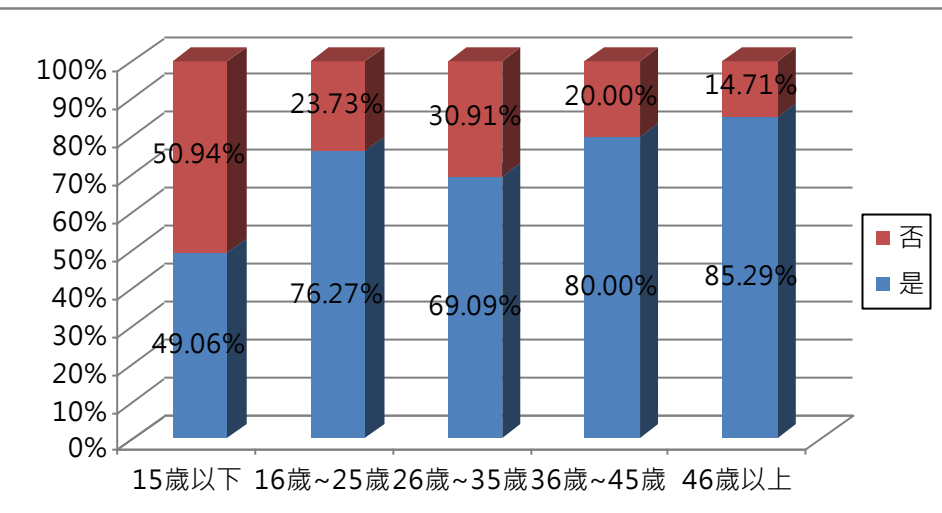


圖 19. 交叉分析圖（2-1）

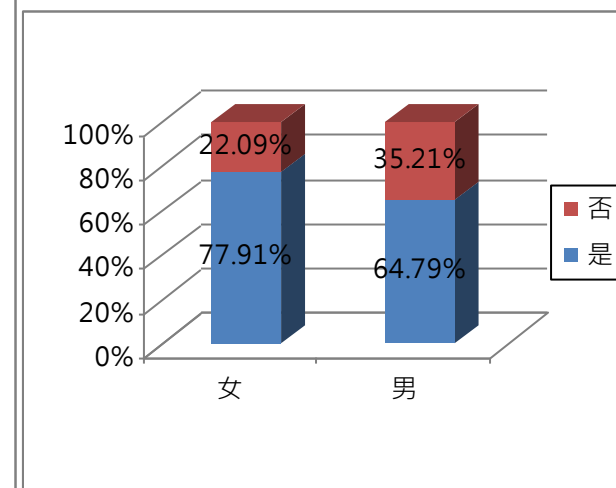


圖 20. 交叉分析圖（2-2）

請問你是否知道網路藝廊（如影片、相簿、動畫欣賞）？

由下列兩個圖表可得知年齡較輕的使用者對於網路藝廊比較了解，此結果與跟年齡較大的使用者比起年輕人較常使用網際網路有關。

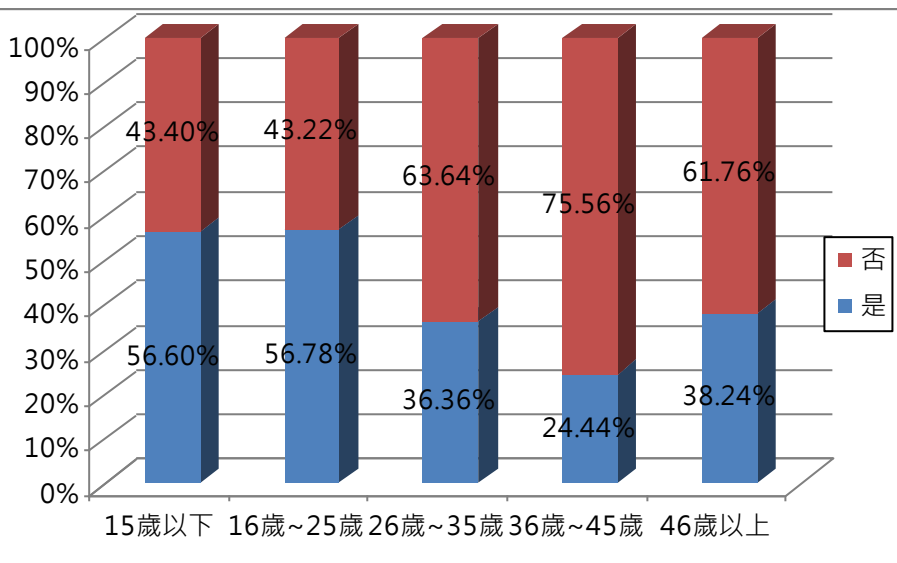


圖 21. 交叉分析圖 (3-1)

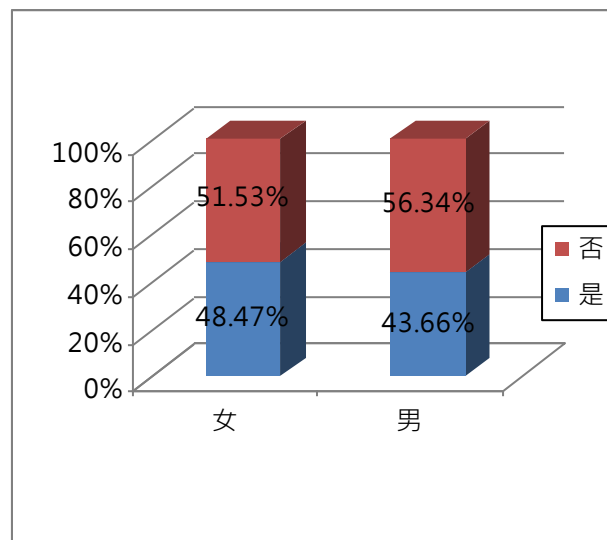
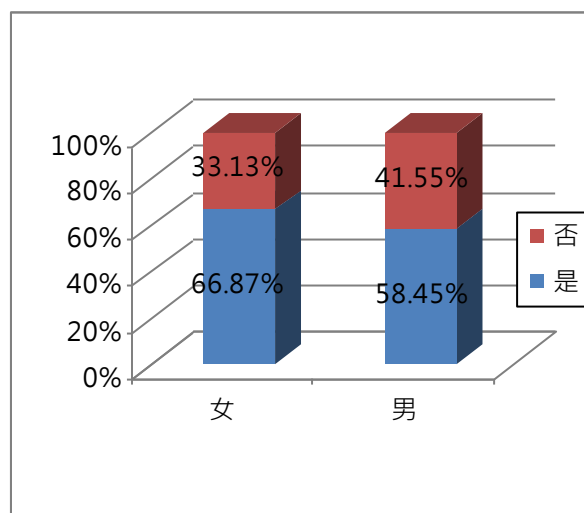
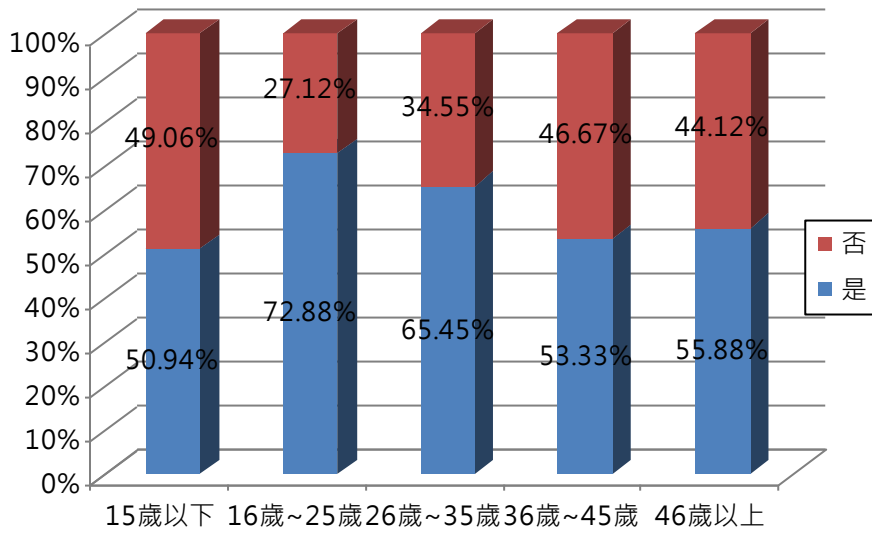


圖 22. 交叉分析圖 (3-2)

請問你是否想了解原住民族工藝品的涵義或相關神話？

由下列兩個圖表可得知女生想了解的百分比比男生高，而 15 歲以下的年齡層想了解的與不想了解的百分比相近，可見其他年齡層對此較感興趣。



承上題，如果得知工藝品的相關介紹是否會改變你購買的動機？

由下列兩個圖表的百分比可得知，一般人得知其工藝品的涵義或背後的意義時大多會改變購買的動機。

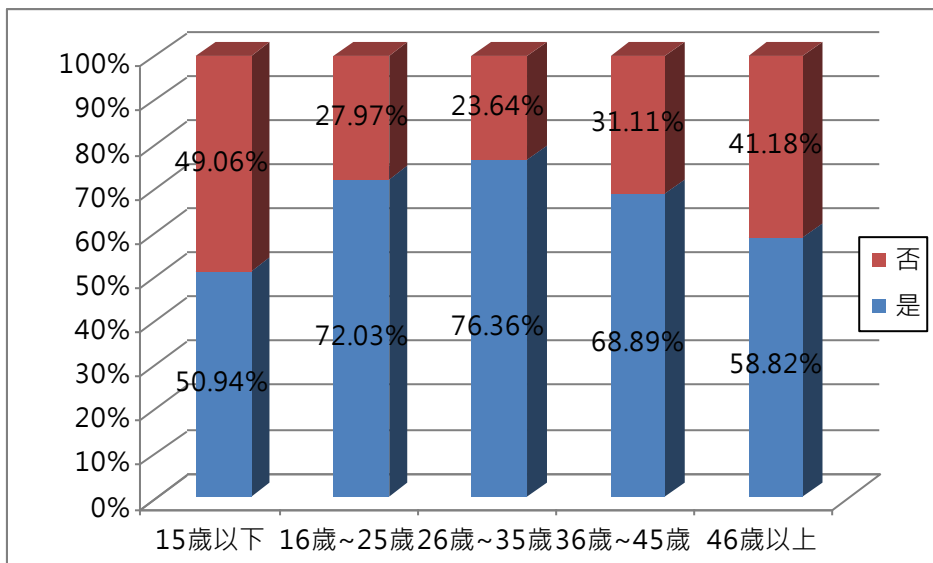


圖 25. 交叉分析圖 (5-1)

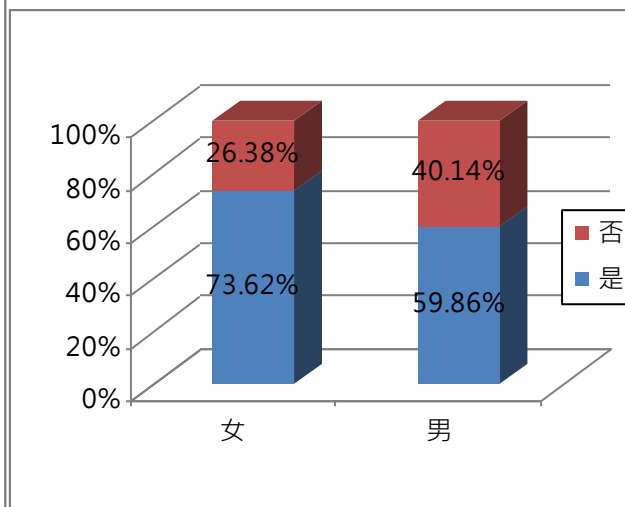


圖 26. 交叉分析圖 (5-2)

若網站設有原住民族工藝品的網路商店，是否會增加你購買的意願？

由下列兩個圖表的百分比可得知，在網路設有網路商店對現代不出門的人有著方便以及提升購買意願的特性。

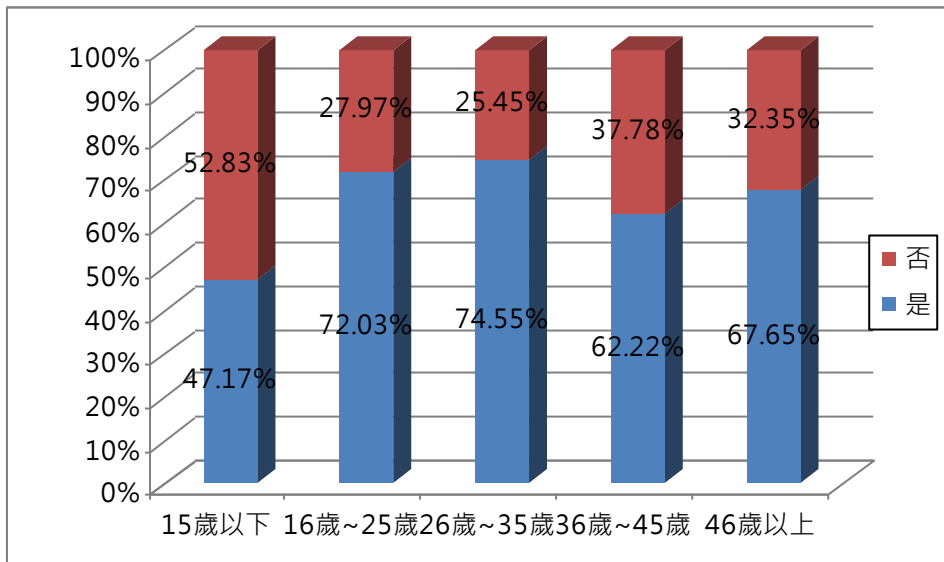


圖 27. 交叉分析圖 (6-1)

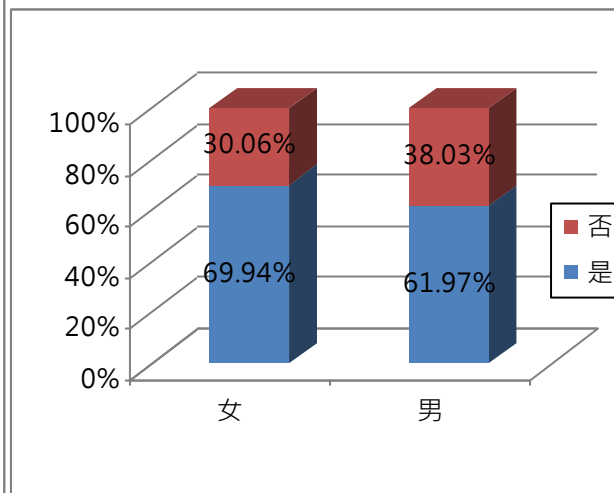


圖 28. 交叉分析圖 (6-2)

第三節 SWOT 分析

此節主要針對本專題進行 SWOT 分析評估。

表 2. SWOT 分析表

S 優勢	W 劣勢
<ul style="list-style-type: none"> • 結合網路藝廊，以 360 度的角度呈現原住民族的工藝品。 • 結合歷史、神話等來行銷工藝品，使消費者了解其意義。 • 消費者可以透過 FLASH 動畫，馬上看到客製化的商品。 	<ul style="list-style-type: none"> • 網站只有繁體中文版，尚無其他語言版本。 • 網站行銷各原住民族工藝品的比例不平均。
O 機會	T 威脅
<ul style="list-style-type: none"> • 與更多商家合作，行銷更多元的文創藝品。 • 加設多媒體藝廊，並提供線上觀看 VOD。 • 與政府合作，推廣更多不同族群的文化。 	<ul style="list-style-type: none"> • 網路上已存在許多原住民族相關網站。 • 原住民族文化受到其他外來文化衝擊。

藉由這次的專題研究，不僅拓展原住民族的文化與文創工藝市場，更加帶動人民了解原住民族的一些相關資訊，進一步改善他們對於網路這塊不足的地方，再加上網路平台的行銷，利用網路行銷提高工藝品的客單價。

第四章 預期研究成果

此章節敘述本專題之系統功能、系統特色、使用對象、使用環境、開發工具、系統平台架構等。

第一節 系統功能

此節主要說明系統功能分為下列六項：

一、 原住民族工藝品介紹

- 製作原因：對原住民族的相關資訊比較不熟悉的人或者是對這方面的介紹有興趣的人使他們更了解原住民族工藝品。
- 方法：利用圖書館或者網路上資源收集相關資訊。

二、 網路藝廊

- 製作原因：透過此方法，讓消費者在網路上也可以看見商品。
- 方法：結合 Flash 動畫以及 Dreamweaver 等相關軟體做出網頁並利用圖書館書藉加增技術性。

三、 網路商店

- 製作原因：由於商品只有在實體商店販賣，並無在網路上銷售商品，而我們將在網路上提供網路商店，不但可以使消費者更省時也可以省力，並可以在網路上看到該商品。
- 方法：利用網頁設計等相關技術，呈現一個網頁平台，並可以供消費者瀏覽。

四、 購物車

- 製作原因：結合網路商店將購物車置入，消費者並可以選擇數量、尺寸、顏色。
- 方法：利用資料庫等相關軟體，做出此購物車。

五、 會員中心

- 製作原因：讓消費者在網路商店中使用，可以看到歷史消費記錄。
- 方法：利用資料庫等相關軟體，做出可以前後台連結的會員中心。

六、 相關網站連結

- 製作原因：方便消費者瀏覽連結觀看其他原住民族相關資訊。
- 方法：將政府機關提供的原住民族相關網站先列為優先，再分別為各族的相關網站，再使用互動式網頁做為連結，使連結看起來更為生動。

第二節 系統特色

本節將系統特色分以下二項：

一、 網路藝廊

主要把原住民族相關工藝品的成品照片、製作過程之影片等，用網路藝廊呈現給使用者觀看，讓使用者在觀看這些照片與影片的同時，不同於一般網站上瀏覽多媒體時那般枯燥乏味，宛如置身於實體的藝廊一般，希望藉著網路藝廊的特色能提高一般大眾觀看原住民族相關資訊的意願與興趣。而工藝品還有另一種展示方式則是使用拍攝影片的方式以 360 度環繞工藝品拍攝，供使用者可以 360 度觀看不同角度的工藝品，用此方式展現了光用平面照片看不到的各種角度的美。

二、 網路商店

主要將原住民族的工藝品以網頁的方式呈現給使用者選購，並且使用者還可以使用 FLASH 預覽自己所搭配的琉璃珠飾品的大約樣貌，網路商店也會推薦含有某些特定意義的琉璃珠搭配樣式提供給使用者預覽及選購，希望藉此可提高廠商的商品銷售客單價。

第三節 使用對象

本研究專題規畫的使用對象為經常使用網路網路的人們，不分年齡男女老少皆可適用，希望藉由此網站能夠讓現代長期使用電腦的人們更進一步簡單地了解原住民族的文化，並且替原住民族在網路上販賣自己的工藝品，將原住民族的工藝精神繼續傳承下去，加上將原住民族的工藝品轉為商業化，不但使原住民族多了一筆收入，更保障了原住民族的生計。

第四節 使用環境

此節主要介紹使用者上網所需要的基本規格。

使用者在一般桌上型電腦或筆記型電腦上網所建議的基本規格（如表 3）：

表 3. 電腦使用環境建議規格

設備	建議配備
中央處理器	Intel(R) Core(TM)2 CPU @ 2.0GHz
記憶體	2.00GB
硬碟	150GB 以上
作業系統	Windows XP 以上
顯示卡	256MB 以上
音效卡	16bit 音效卡
網路	56kbps 數據機以上
軟體	Windows Media Player 9 以上、Internet Explorer、Adobe Flash Player
週邊設備	鍵盤、滑鼠、光碟機、喇叭

第五節 開發工具

本專題製作所使用的開發軟體與硬體（如表 4、5）：

表 4. 開發工具軟體

編號	軟體名稱
1	Microsoft Office Word 2010
2	Microsoft Office Visio 2010
3	Microsoft Office Access 2010
4	Microsoft Office Excel 2010
5	Adobe Flash CS5 Professional
6	Adobe DreamWeaver CS5
7	Adobe Illustrator CS5
8	Adobe Photoshop CS5
9	Microsoft SQLServer 2008

表 5. 開發工具硬體

中央處理器	Intel(R) Core(TM)2 CPU @ 2.13GHz
記憶體	4.00GB
硬碟	500GB
作業系統	Windows XP Professional SP3
顯示卡	內建顯卡
網路	ADSL 光纖
週邊設備	滑鼠、鍵盤、光碟機、喇叭

第六節 系統平台架構

下列為本專題系統平台架構。

本專題網站首頁架構為原住民族介紹、網路藝廊、網路商店與相關網站連結

(如圖 29)。

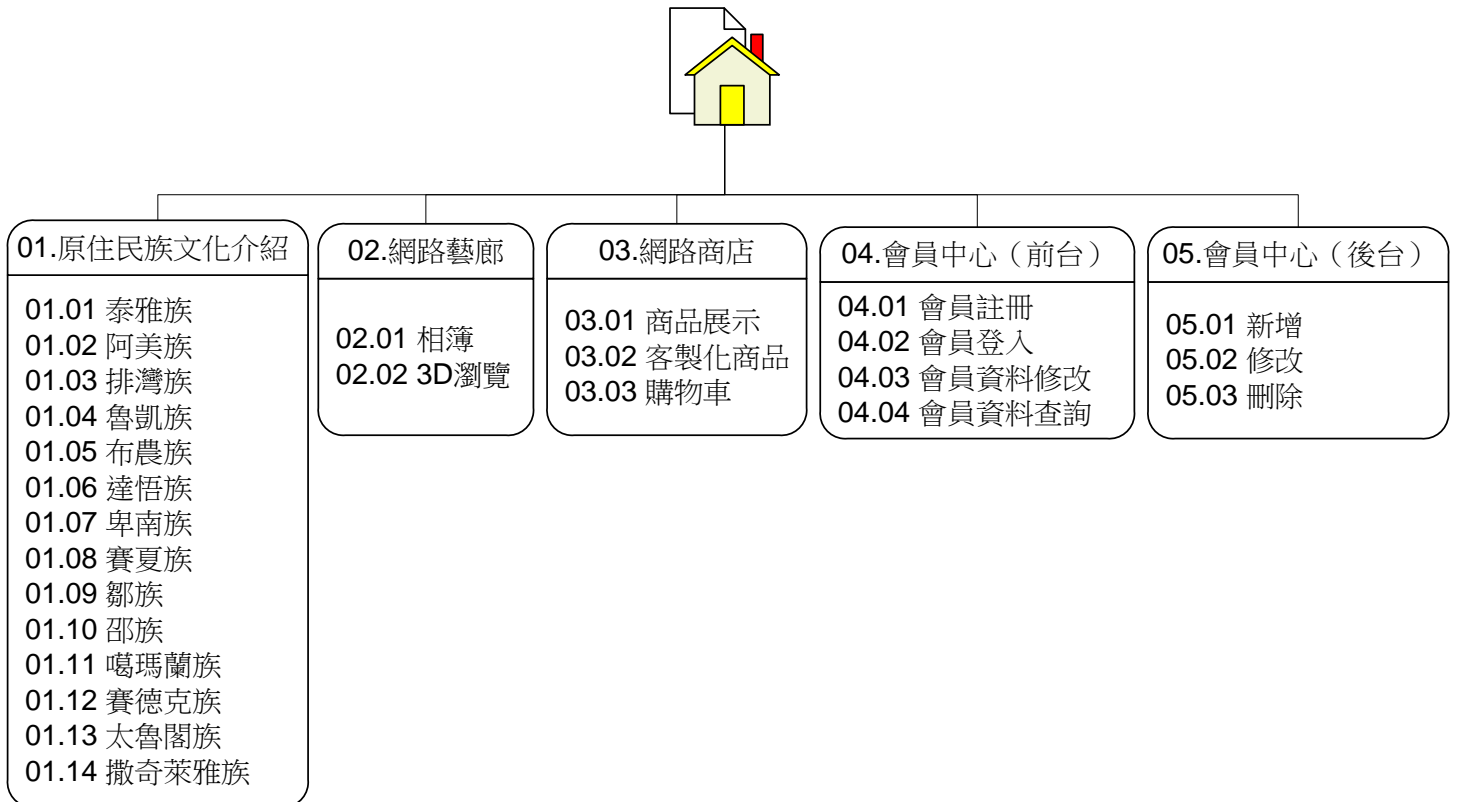


圖 29. 網站首頁架構

第五章 結論

此章節敘述本專題之預期研究效益與預期研究限制等。

第一節 預期研究效益

現在已經進入 e 世代，網路可以做推廣文化、網路行銷、購物等，利用網路或者網站，來向大眾推廣原住民族文化和工藝品藝術，因此本研究的預期效益可分成下列三項：

- (1) **工藝文化傳承效果**：網站主要在介紹台灣原住民族工藝品，並且有放置相關影片、網站連結，提高大眾對於原住民族工藝品的認識，並讓工藝品技術可以繼續傳承下去。
- (2) **網路行銷效果**：在網站中有架設原住民工藝品區；介紹原住民工藝品其包含的意義與可搭配的多樣化選擇，可達成網路行銷的效果。
- (3) **瀏覽效果**：本網站設有網路藝廊的功能，訪客可以在瀏覽原住民工藝品時使用此功能，能事先觀看工藝品的畫面，讓訪客能更加了解與掌握工藝品的外觀與形狀。

第二節 預期研究限制

在本研究中我們可能會面臨到的研究限制分為下列兩項：

- (1) **時間限制**：由於研究的原住民族範圍廣大，而且研究時間有限，所以網站的架設與資料會有不足的地方。
- (2) **資源限制**：因為本研究在歷屆都沒有做過相類似的專題，而且在網路上也沒有尋找到與推廣原住民族的相關專題；原住民族的族群十分多元、分散地廣，所以收集資料會有相對的難度。

第六章 分工執掌和進度表

此章節敘述本專題分工執掌與進度表等。

第一節 分工執掌

表 6. 分工執掌表

工作內容	參與人員
網站首頁設計	劉念穎、趙立庭
網頁框架設計	江曄婷、趙立庭
網頁程式設計	劉澤宏、江曄婷、趙立庭
網站內容相關資料蒐集	劉澤宏、林泰諺
網頁文字內容編輯	江曄婷、劉念穎
網頁美工設計	趙立庭
資料庫設計	江曄婷、劉念穎
Flash 動畫設計	江曄婷、劉念穎、趙立庭
網站維護及測試	劉澤宏、林泰諺、江曄婷、劉念穎、趙立庭
問卷調查與訪談	劉澤宏、林泰諺、江曄婷、劉念穎、趙立庭
問卷調查結果統計及整理	劉澤宏、林泰諺
流程圖與架構圖繪製	劉澤宏、林泰諺
甘特圖製	江曄婷
簡報設計與製作	江曄婷、劉念穎
文獻資料收集	劉澤宏、林泰諺、江曄婷、劉念穎、趙立庭
專題書面資料排版	劉念穎
專題書面資料統整	江曄婷、劉念穎

參考文獻

中文文獻：

- [1] 文化-維基百科，自由的百科全書。
- [2] 網路行銷-維基百科，自由的百科全書。
- [3] 網路推廣的方法？-Yahoo!知識+。
- [4] SEO SEM 台灣搜尋引擎優化與行銷研究院。
- [5] 江禮坤，網站推廣的六種目的及基本策略。
- [6] 網站推廣的技巧-Yahoo!知識+。
- [7] 毛慶禎（2005）原住民部落文化產業發展，輔仁大學圖書資訊學系。
- [8] 財團法人國家研就基金會 <http://www.npf.org.tw/post/2/5867>。
- [9] 孫銘賢（2006），文化創意產品設計之比較研究--以北投區域文化與原住民族服飾文化為例，國立臺灣藝術大學工藝設計學系碩士論文。
- [10] 行政院原住民族委員會文化園區管理局
<http://www.tacp.gov.tw/home01.aspx?ID=1>。
- [11] 蕭美鈴（2008），成衣產業直效行銷創新商業模式系統開發。
- [12] 許順旺、楊麗穎、蘇紅文、蘇靜蕙（2010），國際觀光旅館宴會廳之新郎、新娘對婚宴滿意度與忠誠度之研究—以客製化為中介效果。
- [13] 陳家祥、何建德、鄒鴻泰、羅兆凱（2009），大量客製化能力與敏捷性之研究：前置因素與對企業競爭優勢之影響。
- [14] 張學聖、許惠雯（2003），建立網路購屋客制化資訊提供機制之探討。
- [15] 陳殿禮（Tien-Li Chen）；洪珮芬（Pei-Fen Hong），排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究，13卷2期（2008/06/01）。
- [16] 許郁芳，排灣族階層制度下藝術表現之研究，17期（2000/02/01）。
- [17] 張雅梁（Ya-Liang Chang），正興村排灣族現代陶甕之類型與功能變遷探

討，2 卷 1 期（2009/12/01）。

[18]吳淑倫，玻璃藝術創作研究：從排灣族傳統琉璃珠探索失落的拼圖，2009 年。

[19]陳殿禮（Tien-Li Chen）；洪珮芬（Pei-Fen Hong），排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究，13 卷 2 期（2008/06/01）。

[20]簡炎輝，台灣排灣族性文化的調查研究，2010 年。

[21]何敏婷（2011），文創商品網路品牌新行銷商業模式之研究，中興大學行銷學系所碩士論文。

[22]趙琪（1997），交易成本對混合複式行銷通路訂價策略與垂直整合效益影響之研究

[23]光國文教資訊有限公司（1999），原住民藝術：族群篇〔電子資源〕，光國文教。

[24]林建成（2005），臺灣原住民藝術田野筆記，藝術家。

[25]許功明（2004），原住民藝術與博物館展示，南天。

[26]萬煜瑤（2009），原住民工藝：當代藝術的美學表現與可能，臺灣工藝季刊，32：6-11。

[27]盧梅芬（1999），當代臺灣原住民藝術生態與風格：以臺東卑南族為例。碩士論文，成功大學藝術研究所。

[28]簡扶育（1998），搖滾祖靈：臺灣原住民藝術家群像，藝術家。

英文文獻：

[1] Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology。

<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=2543>

附 錄

原來我們住藝起

您好，我們是致理技術學院資訊管理系的專題研究生，本問卷針對大家對於原住民族工藝品的了解以及是否喜好，資料只做研究用途及參考，此問卷的內容絕對不對外公開，致理技術學院-資訊管理系三年A班 謝謝您願意花時間配合參予本次問卷調查。

1. 你的性別為？

女 男

2. 你的年齡為？

15歲以下 16歲~25歲 26歲~35歲 36歲~45歲 46歲以上

3. 您是否有接觸過原住民工藝品（飾品、服飾、雕刻品、編織）？

有 無（跳至第5題填寫）

4. 承上題，接觸的管道有哪些？

網路 廣告 展覽 原住民文創館 親友介紹 其他

5. 您是否有興趣接觸原住民工藝品（飾品、服飾、雕刻品、編織）？

是 否

6. 請問您是否知道網路藝廊（如影片、相簿、動畫欣賞）？

是 否

7. 請問您是否想了解原住民工藝品的涵意或相關神話？

是 否

8. 承上題，如果得知工藝品的相關介紹是否會改變您購買的動機？

是 否

9. 若網站設有原住民工藝品的網路商店，是否會增加您購買的意願？

是 否

10. 程度調查

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 您會希望本網站有網路藝廊嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 假如本網站的網路藝廊以3D呈現工藝品，您是否會願意多瀏覽？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 若本網站網路商店可自由搭配工藝品的組合（客製化商品），您是否會願意多瀏覽？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果我們製作出這類型的網站，您是否會願意多瀏覽？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 您希望本網站還可以增加或提供什麼功能？