

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

我國口罩產業之競爭力分析

指導教授：李淑媛教授

學生：林妙虹、陳映紋

黃筱泯、趙子怡

黃梵瑤、黃于軒

中華民國一一二年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為林妙虹、趙子怡、陳映奴、黃梵瑀、黃于軒、黃筱泯共6人，在致理科技大學國際貿易系112學年度第1學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：我國口罩產業之競爭力分析

同意 不同意

本組同學共6人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：(親筆正楷)

專題學生簽名：(親筆正楷)

學號：(務必填寫)

林妙虹
趙子怡
黃梵瑀
陳映奴
黃于軒
黃筱泯

10901251

10901222

10901224

10901203

10901217

10901220

中華民國112年11月24日

誌 謝

專題製作已經進入尾聲，感謝指導本組的李淑媛教授，在製作的過程中遇到許多的困難，老師都給予適當的指導與建議，讓我們可以做好每一個步驟，以利進行下一個部分。每當做好一個段落，老師會檢視該段內容，並提供想法，讓我們進而思考如何歸納的更完整。

在制定題目時，老師建議我們從現今生活周遭發想，但我們想的太廣泛，始終沒有一個突破點，而老師肯定了我們的題目大方向，同時又幫我們具體分析使我們最後選定口罩產業競爭力這個目標，讓我們有了具體方向。在章節制定時，我們的思路不是很清晰，經過老師的幫忙，讓我們有了初步的架構。在完成初稿後，老師也認真查看了我們的進度，指出了存在的很多問題。在此十分感謝李老師的細心，才能讓我們順利完成專題。

大學生活一晃而過，回首走過的每一步，很忙碌也很充實，當我們完成專題製作的時候，有一種如釋重負的感覺，感慨良多。我們在這段大學生活的末場也學到了團隊合作不可忽視，其次，也要感謝所有參與的成員們的配合及支持以及有提供幫助給我們的同學。因為有大家的指導與幫忙才促成本專題研究順利完成。

林妙虹、陳映紋、黃于軒、黃筱泯、趙子怡、黃梵瑀 謹致
一一二年十一月

摘 要

口罩行業發展多年，疫情造就防疫意識抬頭，口罩需求顯著提高，造成供不應求，在極短的時間內，口罩已成為生活必需品。我們希望透過研究探討口罩產業競爭趨勢及成本領導、經營策略、台灣人配戴口罩之消費者習慣，由此次分析，認識台灣口罩行業是利用什麼策略來提高競爭力，以及未來台灣口罩行業將如何發展。

根據歷史背景及產能躍進與進出口概況總結，台灣口罩產業經歷了多個發展階段，並在疫情時期發揮了重要作用。而廠商在面臨外部競爭與成本壓力時，必須不斷調整策略以保持競爭力。透過文獻彙整，影響相關廠商的關鍵因素在疫情衝擊下口罩市場行為加速變革，實體零售轉向線上電商，口罩是防疫用品也是穿搭配件。思維改變，口罩不僅要求功能與品質，也需兼具外觀設計。

本研究小組採用問卷調查為主要的調研方式，而問卷分成三大部分，一、主要調查受訪者基本信息以及對於口罩的使用經驗；二、針對消費者配戴口罩的頻率及購買管道為題，歸納出消費者購買頻率和偏好。三、概括出六個相關因素來提問受訪者疫情後消費者選擇口罩的條件，進而探討口罩在市場上的經濟觀。透過問卷反饋發現，大部分的人對於口罩品牌沒有特定偏好，且若價格調漲不會購買單一品牌，由此相互對比可以大致推測台灣消費者對於口罩品牌的凝聚力並不強烈、替代性高，而做出產品差異與特色吸引消費者，且因應現今社會變化推陳行銷方案與拓展銷售渠道，將是後疫情時代的口罩產業競爭關鍵。

關鍵詞：口罩/競爭力/台灣口罩

目 錄

第壹章	緒 論	
第一節	研究動機.....	1
第二節	研究目的.....	2
第三節	研究架構與流程.....	2
第四節	本文章節.....	3
第貳章	產業發展趨勢	
第一節	口罩產業的發展趨勢.....	4
第二節	口罩產業的生產概況.....	7
第三節	口罩產業的進出口概況.....	9
第四節	本章小結.....	11
第參章	文獻回顧	
第一節	口罩產業相關文獻.....	12
第二節	競爭力相關文獻.....	14
第三節	本章小結.....	18
第肆章	研究方法	
第一節	TSC 理論基礎.....	19

第二節	RCA 理論基礎	20
第三節	問卷調查法	21
第四節	深度訪談法	24
第五節	五力分析說明	25
第六節	本章小結	26
第伍章	實證分析	
第一節	TSC 指數分析	27
第二節	RCA 顯性比較利益指數分析	27
第三節	問卷調查分析	28
第四節	問卷調查之交叉分析結果	43
第五節	深度訪談分析	58
第六節	五力分析	61
第七節	本章小結	63
第陸章	研究結論與建議	
第一節	結論	64
第二節	建議	65
參考文獻	66
附錄	70

圖 目 錄

圖 1 本組研究流程圖	2
圖 4-1 性別	22
圖 4-2 年齡	23
圖 4-3 教育程度	23
圖 4-4 居住地	23
圖 4-5 職業類別	24
圖 4-6 收入（月）	24
圖 4-7 五力分析圖	26
圖 5-1 疫情前後有戴過口罩	29
圖 5-2 常選擇的口罩類型	29
圖 5-3 選擇口罩最看重什麼	30
圖 5-4 口罩於您而言的意義與作用	30
圖 5-5 您在台灣市面上最常見的口罩廠商	31
圖 5-6 偏好的口罩品牌	31
圖 5-7 如果偏好品牌價格調漲，是否會持續購買該品牌	32
圖 5-8 選擇口罩時是否會考慮特定製造產地	32

圖 5-9 您會選擇的製造產地.....	33
圖 5-10 近期使用口罩頻率（次/一周）	34
圖 5-11 近期口罩替換頻率.....	34
圖 5-12 日常口罩購買管道.....	35
圖 5-13 偏好購買數量	36
圖 5-14 您認為一次性口罩單價多少合適.....	37
圖 5-15 政策鬆綁，您是否會持續配戴口罩.....	37
圖 5-16 會繼續配戴口罩原因為何.....	38
圖 5-17 不會繼續配戴口罩原因為何.....	38
圖 5-18 依情況配戴口罩原因為何.....	39
圖 5-19 疫情趨緩後是否依然常備口罩.....	39
圖 5-20 您是否認為口罩已成為當今時尚配件.....	40
圖 5-21 相較素面口罩，是否會選擇各式各樣圖案的口罩.....	41
圖 5-22 台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀.....	41
圖 5-23 對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳.....	42
圖 5-24 口罩的佩戴，更傾向採納以下何種渠道的建議.....	43

表 目 錄

表 2-1 台灣主要口罩類型及功能特徵.....	5
表 2-2 台灣口罩公司產品行銷策略.....	8
表 2-3 近三年台灣進口「紡織材料製口罩；63079050」前五名 之國家.....	9
表 2-4 近三年台灣出口「紡織材料製口罩；63079050」前五名 之國家.....	10
表 4-1 TSC 指數判斷標準及對應結果.....	19
表 4-2 RCA 的評判標準及對應結果.....	20
表 4-3 性別.....	22
表 4-4 年齡.....	22
表 5-1 臺灣與他國口罩產業的顯性比較利益指數.....	28
表 5-2 疫情前和疫情後有戴過口罩嗎.....	28
表 5-3 如果偏好品牌價格調漲，您還會持續購買該品牌嗎...32	
表 5-4 近期使用口罩頻率（次/一周）.....	33
表 5-5 近期口罩替換頻率.....	34
表 5-6 日常口罩購買管道.....	35

表 5-7 偏好購買數量	35
表 5-8 您認為一次性口罩單價多少合適)	36
表 5-9 政策鬆綁，您是否會持續配戴口罩.....	37
表 5-10 疫情趨緩後是否依然常備口罩.....	39
表 5-11 您是否認為口罩已成為當今時尚配件.....	40
表 5-12 相較素面口罩，會選擇印有各式各樣圖案口罩嗎.....	40
表 5-13 您是否認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎	41
表 5-14 對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳.....	42
表 5-15 對於口罩的配戴，更傾向採納以下何種渠道的建議.....	42
表 5-16 性別與疫情前後是否配戴口罩交叉分析表.....	43
表 5-17 性別與選擇考量交叉分析表.....	44
表 5-18 性別與製造產地交叉分析表.....	45
表 5-19 性別與配戴及替換頻率交叉分析表.....	46
表 5-20 性別與購買管道交叉分析表.....	46
表 5-21 性別與價格評斷交叉分析表.....	47
表 5-22 性別與後疫情需求交叉分析表.....	47

表 5-23 性別與口罩外觀交叉分析表.....	48
表 5-24 性別與口罩經濟交叉分析表.....	48
表 5-25 性別與傳播媒介交叉分析表.....	48
表 5-26 年齡與疫情前後是否配戴口罩交叉分析表.....	49
表 5-27 年齡與選擇考量交叉分析表.....	50
表 5-28 年齡與製造產地交叉分析表.....	52
表 5-29 年齡與配戴及替換頻率交叉分析表.....	53
表 5-30 年齡與購買管道交叉分析表.....	54
表 5-31 年齡與價格評斷交叉分析表.....	54
表 5-32 年齡與後疫情需求交叉分析表.....	55
表 5-33 年齡與口罩外觀交叉分析表.....	55
表 5-34 年齡與口罩經濟交叉分析表.....	56
表 5-35 年齡與傳播媒介交叉分析表.....	57
表 5-36 店內銷售量最好的台灣口罩品牌訪談結果.....	58
表 5-37 店內最熱銷的口罩款式訪談結果.....	59
表 5-38 疫情爆發前後(近三年)口罩銷售量落差訪談結果.....	60
表 5-39 深度訪談法訪問名單.....	60

第壹章 緒論

第一節 研究動機

台灣口罩行業已發展多年，以前口罩為紡織產業，經由曾經重大的傳染病發生後，如流感、SARS、新冠疫情（Covid-19）爆發後，台灣防疫意識抬頭，口罩的需求量顯著提高，傳統的口罩產業已受到人民重視。現今口罩已升級為後疫情時代全球的熱門產品，被我國政府列為核心的「製造力」產業。疫情改變了人們的食、衣、住、行、育樂與工作等活動，造成日常生活型態及工作方式的行為重大改變，然而配戴口罩及勤洗手，已成為最主要實用的防護工具及預防感染措施的生活必需用品。

因應 COVID-19 爆發後初期，重創各項產業與經濟，造成全球經濟動盪，口罩、酒精等防疫醫療用品之銷售量倍數成長，台灣政府依據 2003 年的 SARS 疫情做出重要決策，台灣靠著中小產業長期累積的實力與經驗，用有效的速度，共同打造口罩工具機國家隊及口罩國家隊，大幅提升口罩的產能。口罩已成為人人出門必備用品，因疫情的影響下口罩的需求量增加，出現搶購風波，造成供不應求，甚至有些商家哄抬價格，有錢也買不到口罩，口罩已成為大眾生活必需用品，需求也隨之爆發。漸漸吸引許多其他後進者進入市場，使口罩業競爭力變得強烈。

至今國內疫情漸漸平穩，在台灣政府發佈戶外口罩解封令、戴口罩的規定已陸續放寬，但是大多數台灣民眾仍然選擇配戴醫用口罩，口罩視為關鍵的防疫物資，口罩產業相較於其他產業是否具有潛在的競爭力？口罩對於大眾來說已不僅僅是用來預防染疫了，人們戴著口罩有諸多原因，不只是減少感冒、過敏機率，甚至有些人認為口罩是一種時尚單品，也是社交恐懼者的法寶，平時配戴口罩已成為眾人不可或缺的习惯，台灣政府將協助口罩中小企業業者邁向生產智慧化跟產品差異化，利用數位轉型，可以產出多樣化及創新的口罩，也能符合消費者需求。

戴口罩在疫情這三年來已逐漸成為台灣人的生活習慣，我們希望藉由此研究，探討口罩產業競爭趨勢及成本領導、經營策略、台灣人疫情前後配戴口罩之消費者習慣，由此次分析，認識台灣口罩行業是利用甚麼策略來提高競爭力，以及未來面對新的流行性疫情，台灣口罩行業將如何發展。

第二節 研究目的

根據上述，本分析主要的研究目的為：

1. 透過文獻了解口罩業的生產概況及發展歷史。
2. 探究口罩產業生產及進出口概況。
3. 透過問卷訪談對象研究口罩消費者習慣及口罩產業的競爭力因素。
4. 透過訪談販售口罩零售業分析廠商口罩品牌之銷售狀況
5. 透過以上研究分析，提出建議及結論。

第三節 研究架構

我們的研究架構會先從研究動機與目的下去探討延伸，再來已資料搜集為主將題目與動機進行更深入的討論，在敘述完後補充背景與文獻的內容，使其達到整體話。以三個重點下去分析：次要資料、國際競爭力以及生產經營績效，三項劃分主題下去配合見面的動機與目的使其資料豐富化後串連實驗研究以問卷調查為主的方式下去針對其中問題進行結論。

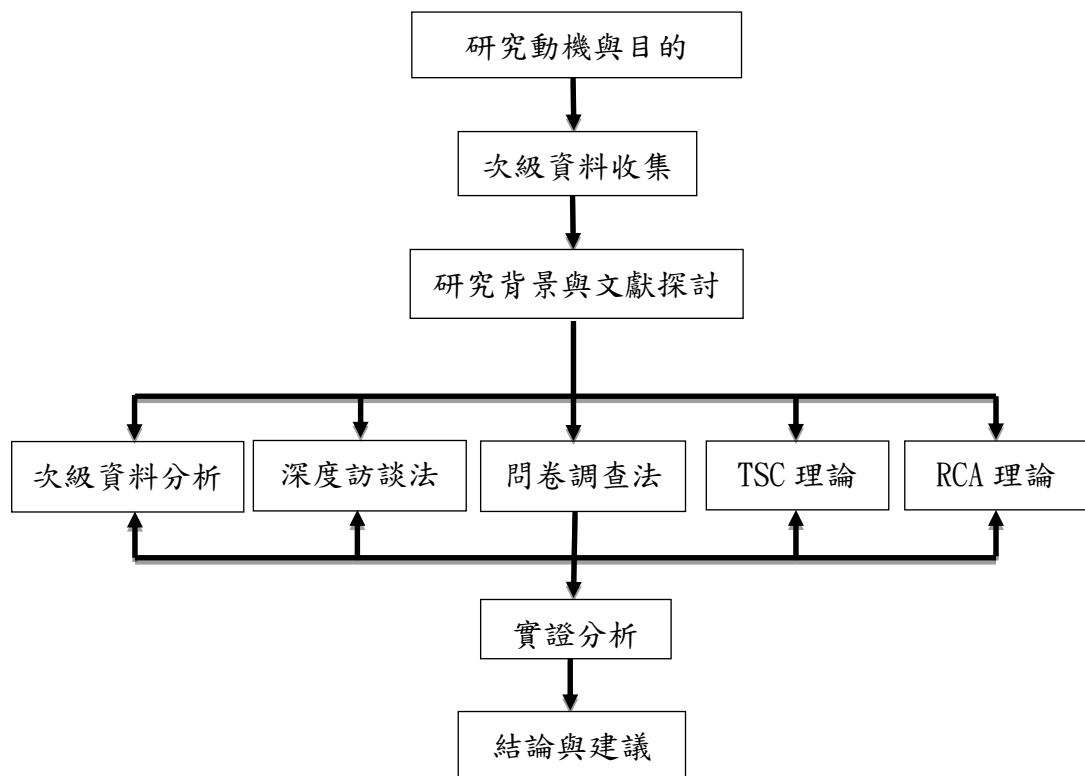


圖 1 本組研究流程圖

第四節 本文章節

本組第壹章緒論，在研究的目的及動機、研究架構以及該如何去研究口罩產業，第貳章產業發展趨勢，敘述口罩產業的研究背景，發展趨勢、歷史，是本次專題所要探討口罩的發展歷程、生產概況及進出口，其中也涉及到 Covid-19 疫情帶給口罩的影響，第參章文獻回顧，本組尋找與口罩產業及競爭力的相關文獻，進而深入分析口罩產業及探討研究方式，第肆章在說明本組研究方法運用問卷調查法、深度訪談法、TSC 理論、RCA 理論等方式，進行概念設計、利用問卷來訪談受訪者並進一步分析受訪資料，第伍章實證分析本組利用 TSC、RCA 理論來分析台灣口罩產業出口至美國的競爭力分析、問卷分析、交叉分析、五力分析等方式來探討本組分析結果；第陸章結論與建議為此次研究做總結並說明我們在探討口罩品牌競爭的結果並給予結論。

第貳章 產業發展趨勢

第一節 口罩產業的發展趨勢

一、台灣口罩產業之歷史

1966 年到 1980 年台灣加工出口區、十大建設、十二大建設奠定經濟發展基礎，公衛觀念也越趨發達，但台灣使用口罩源頭可以追溯到 1920 年代，日治時期。歷史老師陳啟鵬：「台灣在 1919 到 1920 年之間有爆發大規模的霍亂疫情，那當時據說致死率高達 80%，台北市就已經不少人因此而死。所以其實那時候，日本人對於台灣的疫情就已經有一些相關性的防範。」當時就有飛沫空氣傳染概念，口罩防汗功效一傳十，十傳百。

可以說，日本是開啟了台灣口罩之國的最初幫手。之後爆發腦脊髓膜炎，新竹州衛生課更撒下衛生宣導，要大家「口覆使用」，口覆指的就是口罩。口罩防護口鼻不再僅限杜絕傳染病，早期的口罩廣告「噴農藥戴口罩，騎機車也要戴」，1980 年代客家青年推動「還我客家語運動」也把口罩當宣傳。台灣從日治時期就已經建立基礎醫療知識，回溯口罩歷史，也讓人見識到一片布料百年來的不斷進化。

口罩產業興衰的第一個轉捩點 SARS 於 2003 年爆發，我國防護意識增加，讓台灣口罩市場需求開始逐漸上升，吸引眾多廠商投入生產行列，市場需求增加是其一誘發原因，另外進入門檻低、生產成本低是另一個吸引廠商投入的主因之一。但因為 SARS 的影響，收到災害的中國在 SARS 過後，一同投入口罩生產的行列，不管是從口罩的生產設備，還是不織布材料上，中國飛快地打造出完整且具備價格競爭力的產業鏈，中國製口罩便在世界上市居領前前排。

紅色供應鏈崛起，中國利用高水準的口罩機，便宜的設備及原料，加上中國獎勵出口的退稅政策，佔極大的優勢，提高競爭力，中國製口罩在台灣出口報價約新台幣 1 元/片，台灣口罩光原物料成本就需要約 1.2 元/片。台廠為了應對紅色供應鏈，台灣廠商執行差異化策略是開始申請歐美的口罩認證體系。但中國的口罩廠商也都使用相同的策略，台灣廠商在國際競爭上又失去了差異化的優勢。

口罩產業的再次興盛，2019 年底，Covid-19 疫情爆發轉變了這個世界，世人對於疫情帶來的影響造就於在防疫方面的重要性。日常防疫措施主要是酒精及口罩，口沫傳染機率甚高，大眾對於醫療口罩的需要大幅增加，也是能夠主動防疫的好方法。從 2020 年初開始，全球口罩需求量極度性暴漲，台灣從過往的每年兩億片用量，一下暴增為接近五億片。在防疫初期，

各國視戴口罩為最主要的防疫措施及重要物資，便限制本土廠商出口至國外銷售。其中，影響全球最大的就是中國製口罩，限制令導致台灣廠商即刻失去進口中國製口罩的機會，台灣便利用本土自製口罩來增產。台灣也因為口罩國家隊的成立，在嚴峻的防疫時期，也能生產出大量的口罩，進而幫助國際情勢。

隨著疫情的降溫，台灣國內增產已供過於求。中國製口罩也接近增產，同時中國也允許開放口罩出口。面對中國口罩的進口，台灣國內自製口罩價格進而受到影響，退回至 2 元/片上下，台灣口罩廠商短暫的生意旺盛，頃刻間價格崩盤，退回到削價競爭的時期。

綜覽台灣口罩產業的概況，發現口罩產業競爭策略主要以成本領導策略來提高競爭力、獲得市場佔有率。而此策略必須具有規模經濟、專利技術、原材料的優惠待遇以及設備供應鏈。台灣小市場國家無法取得這些要件，因此，台灣口罩產業面臨外部競爭壓力，紅色供應鏈是主要威脅，使得台灣口罩廠商不論內外銷，都很難在成本導向上與其他市場比較。





二、口罩之功能及特徵

經過 2020 年新冠疫情 Covid-19 來臨之後，全球人民對於口罩的需求量大幅增加，經歷過流行性疾病（A 型流感、SARS 冠狀病毒、H1N1 等）爆發奪取甚多人的性命，台灣在這期間齊心防疫，更加重視口罩產品。

關於我國口罩的性能規格標準有：「CNS14774 (T5017) — 醫用面（口）罩」或其他具等同性國際標準的要求。醫療口罩根據台灣「醫療器材管理辦法」中的「醫療器材之分類分級品項」規定，等級越高效能要求越嚴謹，其中包括第 1 等級的「一般醫用口罩」和第 2 等級的「外科手術口罩」，而防塵口罩（例如：N95 口罩）則不在此限。此國家標準用意在於預防民眾買錯口罩，專家提醒民眾在購買口罩時，須注意口罩包裝，我國國家標準可方便辨識口罩類別。以下分類為本組研究我國主要常見口罩：

表 2-1 台灣主要口罩類型及功能特徵

口罩類型	口罩圖片	功能特徵
一般醫用/外科 口罩		<ul style="list-style-type: none"> 阻擋 90% 三微米以上微粒；細菌過濾率為 95%；適用於大眾及一般醫護人員，是現今人民生活中最常見的口罩。 阻隔感冒打噴嚏、咳嗽、說話等產生的口沫傳染。

<p>N95 口罩</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 阻擋95%直徑0.3微米以上的非油性顆粒的口罩。 ● 透氣性較差，常用於醫護或化工使用。 ● 預防患者口沫、血液及體液所產生的病毒及細菌傳播。 ● 防止顆粒物、粉塵、煙、霧和微生物等顆粒物。
<p>防霾 PM2.5 口罩</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 主要具防霾功能，濾除空氣中的PM2.5 ● 附加的活性碳具有吸附氣狀污染物的作用。
<p>一般口罩/棉布 口罩</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 棉布材質，纖維較粗，只能過濾較大的顆粒，可水洗重覆使用。 ● 預防感冒、阻擋灰塵、花粉、冷空氣等。 ● 適用於氣候寒冷時配戴，具有保暖效益。
<p>活性炭口罩</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 去除有機蒸氣，如加油時揮發出來的甲苯蒸氣，或是油漆後所產生的異味。 ● 可吸附有機氣體及毒性粉塵，不具殺菌功能，適用於噴漆作業或噴灑農藥時配戴。

資料來源：本組整理

依照上述口罩的類型及功能特徵，消費者可依照自身的需求去選擇，由於全球處於傳染疾病的威脅下，因此一般醫用口罩可說是市面上最為常

見的款式，然而在疫情時人們對於口罩的需求大增而產生供不應求的情況下，政府積極推動口罩國家隊加上醫療器材廠商看到增加收益的機會，促使各醫療器材廠商紛紛響應及爭取，因此市面上的口罩競爭廠商比起疫情尚未開始前增加了許多，其中名為中衛的廠商為了在眾多的競爭者中脫穎而出，預先推出了各種顏色及聯名圖案的一般醫用口罩，藉此加強民眾對中衛的印象，甚至是一提及口罩就能聯想至該品牌。

第二節 口罩產業的生產概況

一、生產概況

2020 年初，中國 COVID-19 疫情逐漸嚴重，中國身為口罩出口國，生產口罩數量達全球產量的 60%，如果疫情沒有在短時間內緩解，很有可能影響全球的口罩供應。身為口罩進口國的台灣，一旦中國禁止口罩出口，那麼台灣自己生產的口罩將不足，為了供應疫情期間民眾對口罩的大量需求並用於阻隔飛沫傳染，及前線醫療人員的口罩供應，口罩供不應求，各地區出現排隊人龍，口罩一度出現短缺，因此行政院宣佈投入超過新台幣 1.8 億元建造 60 台口罩生產線，同時擴大口罩產能，並宣布徵用口罩，口罩國家隊名稱由此而來。

臺灣於 2020 年 1 月 24 日限制口罩出口，31 日徵收口罩，且行政院指示口罩生產要設法達到日產 1000 萬片，用於台灣民眾防疫。原先臺灣口罩總產能是每天可生產 188 萬片，若三班機台運轉下可生產 400 萬片，但對於防疫需求而言仍是嚴重不足，因此決定採「屯兵政策」，由政府購買機台交給生產廠商，口罩每片以新台幣 2.5 元收購，也有激勵獎金鼓勵業者多生產。

經濟部預計以斥資 1.8 億建造 60 條口罩生產線，經濟部部長簡任秘書王法權曾表示：「產線若以每日生產 10 萬片口罩計算，日產能可增加 600 萬片，合計達日產 1000 萬片。」而在新的生產線陸續投入生產工作後，蔡總統於 3 月中旬表示，已達到單日日產 1000 萬片，包含假日可日產 920 萬片，使臺灣的口罩產量躍升世界第二高，僅次於中國大陸。之後產能不斷提升，3 月底達日產 1300 萬片，經濟部長沈榮津 4 月底宣布台灣製口罩成長至日產 1700 萬片，並下令徵用 22 條民間口罩產線，5 月 27 日宣布臺灣口罩日產量達到 2000 萬片，庫存亦有 2 至 3 億片，另宣布自 1 月底實施徵用口罩政策後，徵用超過 13 億片，12 月下旬時經濟部表示日產量可達 2400 萬片，產能全開則可達 3000 萬片。

二、行銷概況

2019 年底疫情全球延燒，重創各項產業與經濟，在新型傳染病的緊急災害整備與應變，全球高度關注的防疫物資「口罩」，成為最主要、最實用的防護工具。政府於 2020 年 1 月底宣布口罩國家隊成軍，疫情指揮中心於 1 月 31 日起統一徵用，統一調控並以實聯制，且限量販售供應市場，實施貿易管制而禁止出口。

表 2-2 台灣口罩公司產品行銷策略

公司	資本額	產品策略	創新研發	商業模式
康那香	\$2,500,000,000	1. 高度垂直整合 2. 自主技術研發能力	1. 「3D 立體口罩」榮獲第 17 屆國家品牌玉山獎 2. 2022 年 4D 立體口罩上市	B2B 轉型 B2C
恆大	\$1,300,000,000	1. 多元化產品開發策略 2. 積極開發外國市場	積極研發高效濾材	B2B 轉型 B2C
中衛	\$160,000,000	1. 彩色口罩 2. 實體通路 3. 公益聯名 4. IP 合作	1. 2021 年口罩榮獲精品獎 2. 2022 年台灣國際醫療健康照護展、進軍美國電商龍頭 Amazon	1. B2B 轉型 B2C 2. 醫療通路轉時尚圈

資料來源：公視新聞網、本組整理

因政府超前部署及疫情逐漸趨緩，後疫情時代口罩市場的需求面緩解，改變了各廠商供應市場行銷策略模式，透過各大口罩公司官方網站資料，我們從中選擇了康那香、恆大，以及中衛三家廠商進行國內的口罩產業行銷概況，而這三家公司在產品策略上也都有不同，也各自投入一定程度的創新研發，以確保自己的市佔率。康那香公司採用高度垂直整合、自主技術研發能力，在產品「3D 立體口罩」榮獲第 17 屆國家品牌玉山獎，2022 年 4D 立體口罩上市。恆大公司採用多元化產品開發策略並積極開發國外市場，積極研發高效濾材產品。中衛公司設計多款彩色口罩，採實體通路、公益聯名與 IP 合作，2021 年口罩榮獲精品獎，2022 年參加台灣國際醫療暨健康照護展，宣布制新研發時尚子品牌 COLO 進軍美國電商龍頭 Amazon。在各個口罩國家隊的生產、行銷及政策的推動下，在口罩實名制 1.0 到實名制 3.0 這二至三年的期間，全台累計共賣出 16 億 6407 萬片的口罩。

疫情造成供應鏈之影響，這些公司為了生存，讓公司佔有市場一席之地，透過網路平台，直接提供產品服務顧客，商業模式也從 B2B 轉型 B2C，開發更多顧客群，滿足採購需求，創造一個良好的客戶處理環境。

第三節 口罩產業的進出口概況

在此小節中，本組利用關務署的統計資料中「紡織材料製口罩；63079050」之進出口資料作為代表。依照下方表 2-3 的數據，我國 2020 年到 2022 年進口紡織材料製口罩最多的國家為中國大陸，其次大多為東南亞國家，如：菲律賓、越南、新加坡，而東亞國家則有南韓。而中國成為我國主要進口國的原因是因中國大陸供應鏈完整，生產成本相對而言比較低，導致進口價格較低，在這高競爭力的市場中，價格是一定的考量，所以台灣近三年主要進口國以中國大陸為主。從圖表的數據中，除了可以顯現出台灣進口口罩大多來自於中國大陸，還可以發現到每年前五名皆有南韓及新加坡，因南韓口罩主打美觀且樣式多，深受台灣年輕人的喜愛，而每年主要進口國前五名皆有新加坡的原因，則是因新加坡在台設有兩條生產線，所以紡織材料製口罩會有進出口台灣的情形，而由於疫情的衝擊，口罩的需求量暴增，我國在 2020 年進口口罩的金額也來到最高峰。

表 2-3 近三年台灣進口「紡織材料製口罩；63079050」前五名之國家
單位：千美元

年度	中文貨名	貨品號列	進口國家	進口金額
2020	紡織材料製口罩	63079050	中國大陸	22,549
2020	紡織材料製口罩	63079050	菲律賓	11,094
2020	紡織材料製口罩	63079050	越南	4,224
2020	紡織材料製口罩	63079050	南韓	2,202
2020	紡織材料製口罩	63079050	新加坡	1,021
2021	紡織材料製口罩	63079050	中國大陸	11,168
2021	紡織材料製口罩	63079050	南韓	4,013
2021	紡織材料製口罩	63079050	新加坡	2,099
2021	紡織材料製口罩	63079050	美國	821
2021	紡織材料製口罩	63079050	越南	646
2022	紡織材料製口罩	63079050	中國大陸	8,884
2022	紡織材料製口罩	63079050	新加坡	3,466
2022	紡織材料製口罩	63079050	南韓	2,059

2022	紡織材料製口罩	63079050	菲律賓	850
2022	紡織材料製口罩	63079050	波蘭	146

資料來源：財政部海關進出口統計、本組整理，2023年9月

而依照下方表 2-4 的數據，台灣口罩大部分都出口到日本，其次為美國，而日本平常即有戴口罩的習慣，原因不外乎於花粉症，而在新冠疫情爆發的衝擊下，日本面臨的是民眾的口罩需求飆升，且由於 2020 年新冠肺炎爆發的時期美國氣候的變化促使病毒的生存環境以及西方不戴口罩的文化，造成美國的疫情也日趨嚴重，然而為了防堵疫情，所以日本和美國紛紛實施防疫政策，因而成為台灣紡織材料製口罩的兩大主要出口國。在 2020 年，台灣口罩出口最多的國家為美國，為了因應上述之原因，美國也因為國民人數多，而讓我國紡織材料製口罩出口金額來到高峰，之後日本則因季節轉換和政府的政策變化，例如：日本緊急事態宣言的改變，台灣口罩出口金額最高的國家從美國轉為日本。最後近年來因各國防疫措施及治療方式逐漸完善，疫情逐漸受到控制，使的台灣口罩的進出口金額皆逐漸減少。

表 2-4 近三年台灣出口「紡織材料製口罩；63079050」前五名之國家
單位：千美元

年度	中文貨名	貨品號列	出口國家	出口金額
2020	紡織材料製口罩	63079050	美國	23,442
2020	紡織材料製口罩	63079050	香港	22,707
2020	紡織材料製口罩	63079050	日本	19,977
2020	紡織材料製口罩	63079050	加拿大	13,615
2020	紡織材料製口罩	63079050	新加坡	9,103
2021	紡織材料製口罩	63079050	日本	18,944
2021	紡織材料製口罩	63079050	美國	11,950
2021	紡織材料製口罩	63079050	英國	9,916
2021	紡織材料製口罩	63079050	加拿大	6,146
2021	紡織材料製口罩	63079050	香港	4,322
2022	紡織材料製口罩	63079050	日本	9,723
2022	紡織材料製口罩	63079050	美國	7,310
2022	紡織材料製口罩	63079050	加拿大	6,358
2022	紡織材料製口罩	63079050	香港	3,278
2022	紡織材料製口罩	63079050	英國	1,433

資料來源：財政部海關進出口統計、本組整理，2023年9月

第四節 本章小結

總結以上的內容，可以得出以下幾個主要結論：

- 一、口罩在台灣有悠久的歷史，源頭可追溯到 1920 年代的日治時期，主要是因為早期的傳染病爆發和飛沫空氣傳染概念的認知。這使得口罩在台灣成為一種常見的防護用品。
- 二、台灣口罩產業的發展經歷多個轉捩點。SARS 於 2003 年爆發後，台灣口罩市場需求大幅增加，吸引了眾多廠商投入生產，但後來中國也進入口罩生產領域，並成為世界領先之一。之後，COVID-19 疫情再次推動了台灣口罩產業的發展。
- 三、口罩國家隊的成立以及生產線的擴張使台灣成為口罩的生產大國，產量位居世界前列。然而，隨著疫情趨緩和中國的口罩再次進口，台灣口罩市場出現價格競爭，台灣廠商面臨外部競爭壓力。
- 四、台灣口罩產業的競爭策略主要是成本領導，但由於台灣無法取得規模經濟、專利技術等優勢，紅色供應鏈等外部壓力使得台灣口罩廠商難以在成本導向上與其他市場競爭。
- 五、口罩產業的生產概況顯示，各家口罩公司在產品策略、創新研發和商業模式方面有所不同，這些公司在應對競爭中積極調整策略，包括 B2B 轉型 B2C、多元化產品開發、在國外市場積極推廣等。
- 六、口罩產業的進出口概況表明，台灣口罩主要進口自中國大陸，並主要出口到日本和美國。不過，由於疫情等因素，進出口金額在近年有所波動。

簡而言之，台灣口罩產業經歷了多個發展階段，並在疫情時期發揮了重要作用。然而，台灣口罩廠商在面臨外部競爭和成本壓力時，必須不斷調整策略以保持競爭力。

第參章 文獻回顧

第一節 口罩產業相關文獻

蘇余欣（2022）線上購物平台口罩資料部分使用半對數特徵價格和 Box-Cox 轉換模型，探討口罩基本特性、功能、認證與檢測和各大平台等變數對口罩價格之影響。Box-Cox 模型實證結果顯示，其中有 N95 功能之口罩其隱含價格為正向最大；其中原產地為臺灣生產之口罩其隱含價格為負向最大。

林伯勳（2022）環境污染對於人體健康的危害日益嚴重，預防措施與自我照護意識逐漸受到環境污染對於人體健康的危害日益嚴重，因此預防醫學與療生技產業在台灣要性逐漸提升。研究個案公司從鋼鐵業起家，由於大環境的變化以及長久經營考量讓個案公司著手進行醫療生技產業起家，引進相關技術與材料以開發醫療口罩並自創品牌。

黃曉萍（2022）以前口罩只是紡織的邊緣產業，現今口罩已升級為後疫情時代全球的夯品，被政府列為核心的「製造力」產業，研究係利用產業經濟學理論的產業結構——廠商行為——經營績效（Structure-Conduct-Performance）分析模式，選擇台灣口罩產業為研究對象，分析台灣口罩產業特性、架構。進而歸納整理出影響廠商績效的關鍵因素，以提供產業做為經營決策之參考。

許明記（2020）研究結果顯示，成人口罩的銷售量，會受到自變數的正向影響，表示成人口罩的銷售量提升，亦即表示新冠病毒的影響更嚴重。但是在成人口罩供給量的部分，則是需要針對不同地區與人口結構做調整，才能因應人民的需求。本研究成果，可供政府決策者與口罩生產者，進行醫療資源分配參考。

林木釗（2022）研究方法採取歷史研究及文獻分析法，以台灣、中國、美國和歐洲等四個主要地區，其政府之防疫策略、學者專家的分析文獻等資料，對照不同之防疫策略，運用國內外相關書籍、期刊、雜誌及網路資料，予以歸納、比較、分析。最後也希望能在「新冠肺炎」（COVID-19）疫情中，複雜的國際情勢下，再參雜著美中對抗和兩岸關係等相互交錯的主題下，分析防疫政策成為國家安全重要的一環，希望為台灣總體產業政策和個別企業生存之道，提出應有的走向。

王霆翰（2022）本論文提出三個方法，第一個方法為圖像預處理的部分透過形態學中的開運算將圖像中的口罩定位並將口罩單獨從背景分離出來，第二個方法延續第一個方法，進一步將圖像分類模，第三個方法進一步將圖像分類模型更換為 Xception。

張麗慧 (2021) 本研究以緊急拚創、協同合作、CSR 為理論觀點，探索工具機口罩國家隊完成任務的歷程；透過質性的資料分析，發展四個研究發現：第一、工具機口罩國家隊同業整合的歷程中的六個階段：緊急期的志願軍招募、拚創期的無中創有、組織領導共識、校準期的有中生法，紀律管理、擴大期的依法量產、複製期等歷程。第二、協同合作緊密度層次，從溝通期、初步共同操作、共同協調、聯合、整合展現國家隊的協同合作。第三、以三現主義的管理方針與同業合作實務，分別是「盤點資源、拼湊資源、急興行動與社會建構資源」等實務，進而發展新挑戰與新機會的解決方案。第四、秉持 CSR 的精神緊急拚創有限資源、技巧性管理機制、創造團隊拼搏精神之本質，進而在困境中突圍、在逆境中成長、在劣勢中創新。組織也應該主動去擾動停滯的組織而激起組織新的創造力。研究據此發現提出理論意涵。

賴建芳 (2021) 本研究先以文獻探討整理歸納口罩的種類與生產，定義研究標的。接著整理數種名家的創新理論，試圖找尋發想的系統性思維。而整理台灣口罩業發展沿革，並以五力分析來解構口罩產業，可以更清楚了解產業的議價能力與發展瓶頸。而使用社群傾聽工具收集的口罩相關議題聲量作為佐證，並以深度訪談的方式，收集兩家卓越個案創新成功的經驗。最後將此經驗對照本研究整理後的創新理論，做出結論與建議，給予台灣口罩廠商一個可供遵循的途徑。

歐陽萱晏 (2021) 戴口罩開始成為人們的日常，商人就嗅到商機，開始開發各種顏色及造型的口罩，後來又發展成節慶口罩…等，各式各樣的口罩紛紛出現，豐富了因疫情帶來的情緒，口罩也成為時尚的表徵，口罩也能成為專區銷售。本論文研究使用資料探勘中的決策樹 (Decision Tree) 建立口罩消費者購買意圖分類分析模式，採便利抽樣的方式進行問卷回收，透過研究分析之結果找出決定購買口罩的關鍵因素，提供口罩業者能夠更容易了解消費者在購買口罩時的選擇以及決策，並掌握正確的消費者族群，進而做出更完善的行銷策略。

黃榮貴 (2020) 本研究採用個案研究法及參與式觀察法，並經由服務藍圖了解人力之配置，掌握服務接觸點，提升服務品質，運用學理及實務操作與觀察。研究結果以四個面向呈現：處方箋調劑量變化、來客數、營業額、顧客回饋。將結果歸納分析後發現此案件對於被研究個案主要產生了以下的影響：(一) 社區藥局曝光度提高 (二) 個案處方箋調劑量增加 (三) 個案來客數增加 (四) 客人對個案藥局的認同度增加。同時也發現社區藥局其他經營問題。研究者提出建議與可行性的解決之道，並做為個案業者及同業未來發展的參考。

顏昌隆 (2022) 本研究採用系統思考，選擇台灣微型醫療器材產業中，具代表性的微型企業 T 公司作為個案研究對象，來探討台灣醫療器材產業中的微型企業，在市場環境激烈競爭、高資本、高門檻與法規限制下，依

據市場環境轉變，在不同發展階段探索創新商業模式，與運用自我企業的組織資源，探索微型企業轉型與生存策略的演化。

林昕瑩(2021)本研究將以台北市、台中市、高雄市、花蓮縣、澎湖縣中選擇一行政區作為研究目標，在2020年2月17日中央流行疫情指揮中心所公布之口罩實名制政策的規定下，運用P-中位選址模型及運輸規劃模型作為選擇提供服務之健保藥局的數量及計算口罩供應量的方法，建立數學規劃模式，使用Lingo 9進行模式運算，了解不同的健保藥局數量、以及因應各地區民眾的需求量提供不同的口罩供應量的情況下，求出成本最小化的健保藥局總數。

曹芸瑄(2021)從口罩所衍伸出來的社會事件中，觀察其深層意義：「利己」與「利他」的價值觀。例如口罩外交、混充口罩事件以及口罩的暴力事件。根據TRIANDIS的理論，臺法兩國在口罩外交方面都有個人主義的特質「當對方屬於內團體對上外團體時，情況只有一點不同」。雖然臺灣與法國的援助順序不同，臺灣屬於先安定內部動亂，再對國際伸出援手；法國則相反。

吳易珉(2021)本文首先就執行防疫政策之主要二法做詳盡的論述，並透過口罩對於世界各國防疫的重要性帶出其可研究性。接著分別就「口罩徵用實名制」及「強制佩戴口罩」兩項口罩規制，以外國制度為借鏡以反思我國口罩相關制度，並更深入地探討其中的法制問題。最後，本文認為口罩規制之執行應有其一套完整的法律規範或係透過宣布緊急命令之方式填補現行法制的不足。在執行可能侵害人民基本權利的政策下，僅係透過概括條款加以規定，不但欠缺法律明確性、違背法律保留原則，更可能造成執行時之矛盾及礙難。

第二節 競爭力相關文獻

齊郁萍(2017)透過蒐集及統整棉紗及布料產業的相關文獻與次級資料，並使用文獻分析法、RCA指數及DEA資料包絡分析法，將兩國紗線與布料產業進行分析，相互比較競爭力而得出結論：首先在RCA指數方面，比較兩國紗線與布料產業在主要出口國之競爭力，臺灣在紗線產業部份的競爭力等級多在中等以上，在布料產業競爭力等級表現多為極強，由此可知臺灣紗線與布料產業在主要出口國似乎較韓國較具競爭力，接著藉由DEA探討臺灣是否更具生產效率，結果顯示韓國較臺灣更具生產效率，透過訪談了解到原因，因臺灣的產品較多，故在生產效率上較韓國差，但也顯示出臺灣在產品的創新與開發上的多樣性。

梁柏鈞(2022)利用五力分析及SWOT的理論去製作問卷，深入地對Y公司的資深主管進行訪談，透過訪問四位資深主管的結果，可以知道測

試插座這個產業依產品類別及不同晶片測試階段可分為邏輯 IC 測試跟記憶體 IC 測試，其中各自又依不同測試階段則會有老化測試 (B/I)、成品測試 (FT)、系統測試 (SLT) 等的類別，然而這些測試分別有不同的廠商在競爭，而研究個案所在的領域是在邏輯老化測試領域，此領域競爭者多且由於歐美及中國的 IC 設計公司的開發創造出機會，使得其他領域的廠商也紛紛想憑藉著既有經驗正在積極切入這個市場，而新進的對手多以交期短價格低的策略，Y 公司相對而言較弱勢，但因為他們的客戶多以日本為主，因此他們的客戶不僅僅以交期跟價格來選擇合作對象，而是更注重品質穩定度跟產品設計 KNOWHOW 及售後技術支援的專業度。

萬顯榮 (2020) 在研究中以 SWOT 分析法為基礎先製作我國包裝印刷產業之競爭力分析，再透過與研究個案 F 印刷集團之訪談去做研究個案的優劣勢分析，並以五力分析法為個案公司進行該產業內之競爭力分析並訂定策略，最後整合產業專家之意見，以 AHP 層級分析法針對研發創新對產業競爭力之影響進行各項要因之權重評估及探討，研究架構包含材料創新、設計創新、工藝創新三個主要準則及九個次要準則，進行專家問卷分析再加以修正各項要因之權重。而在經過訪談後，得出受訪者認為客戶最重要的需求為設計創新的全方位服務，最不重視的需求是工藝創新的新廠商開發。

陳思明 (2017) 在研究中選擇聚焦在家具產業中的金屬架構辦公椅產業，並將該產業具規模代表性的 KK 公司當作研究對象，以五力分析的方式去研究個案公司在市場上相對於競爭對手的優勢，還有透過波特的鑽石模型分析產業競爭的關鍵成功因素，最後再利用 SWOT 分析法瞭解產業的優勢及找尋未來發展的機會，顯示 KK 公司的競爭優勢如：提高供應鏈自主的完整性、產品設計及生產模組化、標準化及差異化三要點，提高產品品質、擁有多項專利，累積技術及經驗、開發新產品市場，提供客戶以選配的方式組合產品，充分發揮價格彈性等。然而在其研究任何構成策略的元素終究無可避免的會改變；在維護產品的附加價值之外，更重要的事，隨著時間過去，持續增加企業的價值，才是企業得以永續經營之道。

蔡孟霖 (2022) 選擇以體驗行銷之策略體驗模組 (SEMs) 中的五感以及四種體驗形式中的教育體驗來設計問卷，並藉由咖啡六產體驗行銷的活動，以收集問卷的方式執行資料統計與分析，以此來評估及提升咖啡農的咖啡活動品質，而此份研究也有透過訪談中部咖啡莊園的經營人員。藉由問卷調查及訪談，我們得出以下結果，整體研究顯示，此研究回歸分析的假設四：「體驗行銷與咖啡六產體驗設計一起對行為意圖」未獲得支持，研究者認為可能的原因是參加過體驗活動的遊客不會再度回訪，或是受到疫情因素而不方便前來。因為體驗行銷中不同的體驗模組，透過不同體驗媒介傳達，會有造成其中的落差強弱的影響，所以商家應利用體驗模組其中的優勢來創造顧客價值效益 (賴政豪，2005)。

楊芳榮 (2021) 以 S 公司為研究對象，透過與個案公司的訪談，並以 SWOT 分析法以分析 S 公司當前的公司型態，以及以波特五力分析研究公司在產業的競爭力，對於 S 公司的競爭力及市場區隔，研究者提出建議，在散熱模組之產業，由於散熱模組件是講究功能性的產品，因此公司行銷方面，須強化功能性機構件供應商角色，行銷人員按客戶的整體需求做全方位的供貨角色，由高低價的產品搭配，強化產品行銷組合尋求營業金額最大化、產品利潤的平均化；產品方面，強調組裝測試整合，依據不同的客戶市場，依據個別的需求，提供組裝、熱阻值、功率測試等全方位整合產品組裝、測試及包裝；最後在技術方面，S 公司可以大力推廣自身獨占優勢，進而獲得較優利潤。

沈炳裕 (2023)，此研究主要透過質化分析、SWOT 分析和財務分析比較大立光電和舜宇光學的長期競爭力，在質化分析方面，研究者考察了專利技術、產品布局、員工生產力、股權結構、產學合作及關係企業等因素，發現大立光電雖然在技術方面仍然領先同行，但其產品布局過於集中，而舜宇光學的專利數量也緊追在後，已和大立光電不相上下。在 SWOT 分析方面，發現大立光電的強勢在於其技術領先、品質穩定、品牌知名度高、研發投入大，並且在手機、汽車、醫療等領域具有卓越的市場占有率，而其弱勢在於產品佈局過於集中，若受到某個市場需求的變化或競爭對手的威脅，可能對公司營運造成重大衝擊。財務分析部分，結果發現大立光電擁有較高的毛利率，反映出其技術優勢，但在營收與獲利的成長率方面表現較為保守，舜宇光學的營收和獲利成長率則強勢優於大立光電。因此研究者建議大立光電應持續研發，且在產品佈局上應多樣化等，以掌握核心技術及獲取利潤。

王建得 (2018) 由於沉香在種植戶、民間企業、研究單位等使用者甚多，因此選擇研究台灣沉香產業的競爭力，並從中挑選了 CL 公司作為沉香品牌行銷之競爭力研究對象，而研究方法則以波特五力、產品行銷設計出結構與研究問題，且由個案公司資料和訪談公司高層，針對 CL 公司品牌建立過程及經營經驗進行個案式探討，以此分析個案的市場狀況與產業競爭力。從此份研究我們可以得出沉香產業是可以發展成產業鏈與區域經濟的，但目前尚無標準與規範，而沉香協會定期舉行與各界人士研討會，並發表許多理論與技術，建議在此過渡時期可加入沉香協會保持關係與正確沉香知識與用途。

蔡文凱 (2023)，目前 S 公司會增加更多的業務量，S 公司須更符合客戶需求，才能掌握客戶長期的訂單而非短期的急單。為全面性滿足客戶整體性訂單，對外 S 公司需再添購更多樣化的加工生產設備，設備以線切割加工為主車、銑、磨床為輔，才能彈性地擴充產能，擴充產能後才能增加營收；對內則須實施人員培訓，讓現有員工學習更新的技術及更有效率的工作方式，並與地區職校進行產學合作尋找人才，訂立就學即就業方案

計畫，藉以補足實施三班制的人員短缺問題，優化工作環境及產線規劃安排，擴充廠房面積。

黃怡寧(2022)，本個案公司於新冠肺炎期間，將原本中國之工廠全部撤回台灣，於競爭策略亦復對指標客戶進行管理，以致獲得一批歐美客戶的好評，除了業績逆勢成長之外，難能可貴的是員工對企業的忠誠度與向心力。員工對企業的向心力使得企業不只擁有具有製造專業的人才，也大幅降低了公司人力流動的成本。個案研究經過 SWOT、企業競爭策略等各項分析，發現奇鼎公司可以在製程(原料→製釘→拋光→搓牙→出產裝櫃)各方面加強，在每一個階段的製程提升效率，以面對後疫情更競爭的全球市場。

黃菁豐(2022)，1970年代台灣開始自主生產保麗龍至今已有50餘年歷史，在我國是歸類於傳統產業。台灣快速發展工業，環境污染趨於嚴重；隨著時代的進步，國民逐漸對於生活與環境開始有了保護的意識。保麗龍就在這個環保意識抬頭下，成為第一批被抵制的行業。經 SWOT 分析後給予業者的建議包括：製作統一規格以及組裝式產品以降低運輸成本、創立品牌及開發文創產品、避免囤積過多商品以及改善廠區硬體、提高員工工作舒適度，最後適時逐漸導入工業 4.0，藉以提升產能及免除人才短缺的情況。

張銘顯(2021)，本研究透過資料分析，以及針對相關個案企業中之重要主管進行深度訪談，並用以供應鏈管理與綠色供應鏈作為理論基礎，發掘初步的見解，並提供進一步的研究空間。在競爭力資料分析中可看出，競爭力三項指標隨著綠色供應鏈管理的提升也有顯著的提升，在開發創新能力中，以環保素材開發出的鞋款以及開發鞋款總數上皆超越越南同業平均，另外銷售及獲利能力的增長也是如此。

賴冠呈(2021)，為了滿足快速反應時代對於生產週期短、數量少、款式多等生產需求，以及生產出產品差異性高的產品，勢必會應用到數位噴墨印花這項新型紡織印花技術。數位噴墨印花是一種將墨水直接或間接噴印在紡織品上的技術，相較於傳統的印花技術有著許多符合目前市場生產需求的優勢，例如生產週期短、生產過程靈活、品質精細、過程較為環保等。

洪秀蘭(2022)，本研究主要探討汽車零組件製造商以「H公司」為研究案例，探討原製造燃油車專用汽機車零組件，轉型升級為製造電動車專用汽機車相關零組件之營銷策略；探討 H 公司優化產線轉型升級導入「工業 4.0 智慧化生產線」製造模式，成就電動車國際最主要大車廠獨家供應商硬實力。本研究歸納如下三點，以提供個案公司營運管理參考：強化智能化生產線相關技術人員培育，確保生產線正常運作、強化現場技術工程師技術傳承、提高 ODM 比重。

黃安邦 (2021)，突如其來的新型冠狀病毒肺炎 (COVID-19) 疫情，對全球各國造成極大影響。旅遊產業更是首當其衝，接近停擺。本研究透過「半結構式深度訪談法」，針對產、官、學專家對轉型培訓課程的看法。研究結論發現，一、轉型培訓課程的內涵皆以 TTCI 中教育構面的旅遊競爭力指標為主；二、現階段「旅遊法規」課程最能協助旅遊產業營運穩定，「專業知能」相關課程最能幫助旅遊產業轉型升級；三、未來課程應加強旅遊產品設計及強化外語能力的培訓。

第三節 本章小結

文獻綜述涵蓋了多位學者對於新冠疫情期間口罩相關議題的研究，重點包括市場行為、產業結構、創新技術以及政府政策。研究顯示口罩由生活必需品變為重要商品，受多因素影響，包括特徵、功能、認證、生產地、網路平台等。其中，N95 功能與臺灣製造原產地呈現顯著相關。環境污染引發對健康的關切，醫療生技產業崛起，並推動口罩產業升級。此外，口罩消費者行為也受到深入研究，以便制定行銷策略。總體而言，這些研究提供了對於疫情時期口罩產業的多方面理解以及主要探討了不同產業及公司的競爭力、經營策略以及影響因素。其中涉及的產業包括口罩、棉紗及布料、測試插座、包裝印刷等。研究方法包括 SWOT 分析、RCA 指數、DEA 資料包絡分析法、五力分析、AHP 層級分析法等。研究主要關注產品創新、市場定位、效率提升、環保、品質、品牌建立、生產效能、營銷策略等面向。

由於上述其他研究案例文獻之做法多數採用次級資料彙整資訊、針對個案研究；本組研究目的為想了解國內消費者對口罩產品之看法，並致力於詳盡調查與規避研究偏差，因此基於上述其他研究文獻之方法、資料蒐集的基礎上，本組再用以深度訪談、設計問卷等並採問卷調查法、配合次級資料的 RCA 指數及 TSC 指數數據分析出台灣是否具備顯示性利益指數和競爭力，並從問卷分析出台灣出口競爭力和疫情前後消費者購賣偏好和選擇因素，最後提出業者應注重品質和創新並積極尋找國際市場機會等建議。

第肆章 研究方法

第一節 TSC 的理論基礎

貿易專業化指數 (Trade Specialization Coefficient, TSC)：

貿易專業化指數是衡量一個國家某類產品淨出口的相對大小的指標，用該國某類進出口差額除以該國該類產品進出口總額來表示。貿易專業化指數越高，表明該國該類產品更具有國際競爭力 (嚴複新，2017)。

基本公式：

$$TSC = \frac{\text{出口}(X) - \text{進口}(M)}{\text{出口}(X) + \text{進口}(M)} \quad (1)$$

資料來源：本研究整理

當 TSC 結果指數越趨近 1 時，則競爭力越強；小於 0，則表示不具國際競爭力；等於 0，則表示競爭力與國際水平相近。

表 4-1 TSC 指數判斷標準及對應結果

TSC 指數範圍	競爭力強弱
TSC = 1	只出口不進口
TSC ≥ 0.8	很強
0.5 ≤ TSC < 0.8	較強
0 ≤ TSC < 0.5	強
TSC = 0	一般
-0.5 ≤ TSC < 0	低
-0.8 < TSC < -0.5	較低
TSC ≤ -0.8	很低
TSC = -1	只進口不出口

資料來源：謝明瑞 (2021)，財團法人國家政策研究基金會

第二節 RCA 的理論基礎

一、顯性比較利益指數 (Revealed Comparative Advantage Index ; RCA) :

顯示比較優勢指數又可稱為相對出口績效指數，此指標是用以衡量某一個國家或地區某種產品占其出口總值的份額，與世界該種產品占世界出口總額的比率，用來表現某一國家該產業或產品的比較利益程度當 $RCA > 1$ 時，指數越大，其比較優勢越明顯；反之，當 $RCA < 1$ 時，指數較小，比較劣勢越明顯（梁書燕，2009），本組將運用以下此兩種公式來進行分析。計算公式為：

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{tj}} / \frac{X_{iw}}{X_{tw}} \quad (2)$$

X_{ij} 為國家 j 出口產品 i 的出口值

X_{tj} 為國家 j 的總出口值

X_{iw} 為世界出口產品 i 的出口值

X_{tw} 為世界總出口值。

表 4-2 RCA 的評判標準及對應結果

RCA 指數範圍	國際競爭力強弱
$RCA < 0.8$	弱
$0.8 < RCA < 1.25$	強
$1.25 < RCA < 2.5$	較強
$RCA > 2.5$	極強

資料來源：劉邦典等（1988），產業發展指標查視體系研究報告

此節主要參考謝德鑫、榮創，2020 年 7 月，基於石模型理論分析中國珍珠製品行業的國際競爭力，對 TSC、RAC 提出之見解。

第三節 問卷調查法

一、問卷調查的理論基礎

本組主要以日常有配戴口罩的消費者作為調查及研究對象，採用的調查研究方法主要為問卷調查法。因此，問卷設計上尤為重要，將在第三節部分加以詳解問卷設計概念，接續用以敘述性分析、因素分析、迴歸分析以解析本問卷調查之結果。

二、問卷調查的設計

本次問卷分成三大部分，第一部份主要調查受試者基本資料，第二部份則為對於口罩使用經驗問題，口罩經驗問題又分為實用度、品牌信仰、價格敏感三部分。使用度部分衡量，用考量順位來區別程度；品牌信仰的衡量，問題為是否有無偏好的口罩品牌和類型（無偏好、中衛、匠心、恆大、其他）；價格敏感成分衡量為如果偏好的品牌價格調漲，您是否還會持續購買該品牌（會、不會）及是否購買原因等以上達十六項問題來了解受試者對於口罩選擇相關資訊。

本組亦針對消費者配戴口罩的頻率及購買口罩的管道作提問，分別為：是否考慮產地、使用頻率、購買渠道、一次購買數、價格期望值、政策影響、現今是否佩戴之影響因素，共十二項問題用以歸納出消費者購買頻率和偏好。

第三部分我們歸類出六個相關因素來了解現今消費者疫情後選擇口罩的條件包括圖案樣式、產地等及對該產品品質的信任更傾向於何種渠道宣傳，進而探討口罩在市場上的經濟觀。

消費者訪談的題目依據消費者疫情前後戴口罩差異與戴口罩動機及品牌、配戴頻率、品質等，本組將題目分為三部分。

三、問卷調查的進行

本專題所設定之母體為網路使用者，而樣本是透過 GOOGLE 表單製作 (<https://forms.gle/USGvpSH6J4Xh8BNw8>)，採用簡單隨機抽樣方法，我們透過將網址傳遞給周遭之大學生、散佈至臉書、Instagram，運用貼文、現實動態轉發等進行問卷抽樣調查，不限制能以任何形式填寫網路問卷者參與填寫，募集樣本時間為 2023 年 9 月 1 日至 2023 年 9 月 15 日，共募集有效問卷 416 份。

四、問卷調查之對象

此小節將敘述本組研究問卷中研究對象之消費者客群及消費者價格。

(一) 基本資料

1. 性別

根據調查結果顯示，男性有 116 人，佔 28%；女性有 299 人，佔 72%，如表 4-3、圖 4-1。

表 4-3 性別

	人數	百分比
男	116	28
女	299	72
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

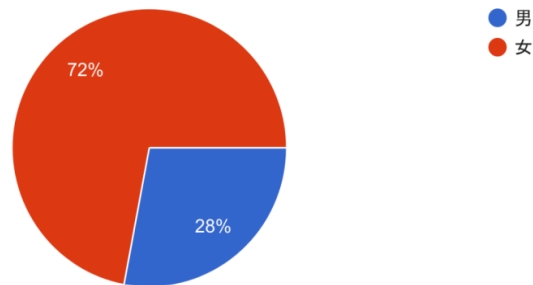


圖 4-1 性別

資料來源：本研究整理

2. 年齡

根據調查結果顯示，以 18~25 歲為最多共有 316 位，佔 76.1%；第二是 41 歲以上共 49 人，佔 11.8%；第三是 26~40 歲共 38 人，佔 9.2%；第四是 18 歲以下共 12 人，佔 2.9%，如表 4-4、圖 4-2。

表 4-4 年齡

	人數	百分比
18 歲以下	12	2.9
18~25 歲	316	76.1
26~40 歲	38	9.2
41 歲以上	49	11.8
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

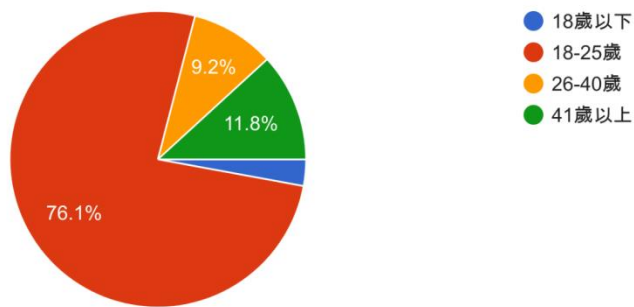


圖 4-2 年齡

資料來源：本研究整理

3. 教育程度

根據調查結果顯示，以大學為教育程度的人為最多有 84.6%；第二是高中職 7.7%；研究所（含）以上及國中（含）以下則並列第三為 3.3%，如圖 4-3。

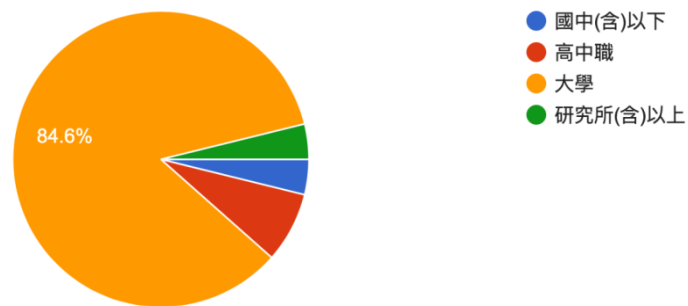


圖 4-3 教育程度

資料來源：本研究整理

4. 居住地

根據調查結果顯示，以北部為最多人之居住地佔 63%；第二為中部佔 22.2% 第三為南部 11%；剩下歸為其他（含東部及離島）佔 3.8%，如圖 4-4。

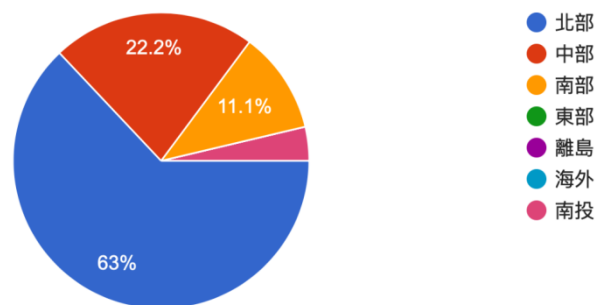


圖 4-4 居住地

資料來源：本研究整理

5. 職業類別

根據調查結果顯示，以學生為最多佔 63%；第二是服務業佔 19.5%；第三是電子業佔 7.7%；其次為其他職業佔 9.8%（各佔比為 3.8%），如圖 4-5。

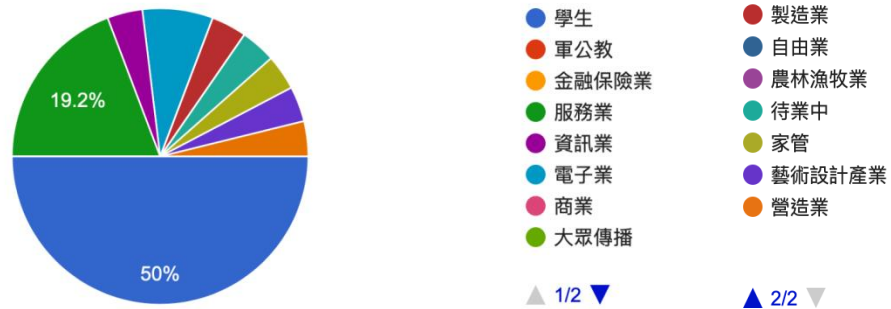


圖 4-5 職業類別

資料來源：本研究整理

6. 收入（月）

根據調查結果顯示，以 30,000 以上為最多佔 42.3%；第二為 10,000~19,000 佔 30.8%；第三為 10,000 以下佔 23.1%；最後則是 20,000~29,000 佔 3.8%，如圖 4-6。

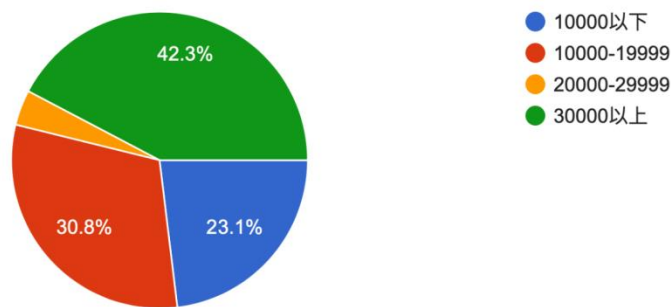


圖 4-6 收入（月）

資料來源：本研究整理

第四節 深度訪談法

一、深度訪談的理論基礎

深度訪談法又稱為質化訪談法，採用少量樣本來針對研究者所需求的作分析數據，深度訪談法分類方式分為「結構式訪談（Structured interview）」、「非結構式訪談（Unstructured interview）」、「半結構式訪談

(Semi-structured interview)」三種形式，其一結構性訪談又稱之為標準化訪談，是一種定量研究方法，具有統一的標準與方法，研究者可以控制問答，事先擬定問題，研究者提出的問題具封閉性，受訪者會按照問題標準一一回答、互動較為死板，訪談結果分析數據較為客觀及資料呈現視覺化；非結構式訪談又稱非標準化訪問，與結構式訪談相比，非結構式訪談不需事先擬定問題、設計問卷、無標準程式，用此方式研究者提出的問題僅僅是幾個問題要點及大綱，此類訪談法在提問上的形式、順序缺乏一致性，無須顧及研究者的需要，使受訪者回答具有彈性較大、自由度高，缺點為所蒐集到的訪談結果非標準化，較無法與其他受訪資料做比較；半結構式訪談屬於質性研究，多用於研究者依據研究目的來作為主題，並對受訪者訪問對於該主題的想法，問題具開放性，不限制答案的問句，讓受訪者回答較有靈活性，

本組希望能藉由深度訪談來探討台灣口罩品牌在零售業態上的銷售狀況，此研究決定以「非結構式訪談」的方式來做為此次調查，不需要使用量化問卷，較省時且受訪者資料較具統一，所提出的問題使受訪者針對此問題回答較不受到限制。

二、訪談大綱的設計

本組訪談大綱主要探討日常消費者在市面上最常購買的台灣口罩品牌、熱銷口罩款式、疫情前後的銷售狀況為主軸，從中讓我們得知零售業所銷售的口罩會依循不同的行銷模式來販售口罩（例如：康乃馨與某全聯門市合作，所以此全聯都以販售康乃馨品牌的口罩為主），消費者也因此影響購買口罩的因素，希望我們能從此研究來挖掘台灣口罩在實體店面上販售的銷售情形。

第五節 五力分析說明

全球知名的競爭策略大師麥可·波特教授於 80 年代初提出了「競爭優勢三部曲」，其中五力分析最常被引用；五力是指產業中存在著五重競爭力的威脅，可以得知該企業的競爭強度與獲利潛力。企業的競爭不是只有現有競爭對手之間的較量，而是由五股力量共同作用的一個系統，這種由產業結構決定的競爭，波特稱之為「延伸的對立態勢」(extended rivalry)。



圖 4-7 五力分析圖

第六節 本章小結

在社會科學的範疇裡，問卷調查方式雖廣泛地被運用在群體行為的研究上，但問卷調查法最受人詬病的一點在於受訪者填答內容容易受到問卷設計的影響，也就是說心中確實的答案與填答的結果之間會因為問卷設計的不良而產生差距。尤其是受訪者必須就過去或虛擬情況作回答時，因人而異的回憶與情境將減少研究的嚴謹。因而如此，本研究的問卷設計著重於個人看法及習慣，且對於題目認知的進行制式化的流程。

問卷設計著重於瞭解消費者過去經驗裡，通常會因什麼原因影響整個購買行為。基於大部分人對於口罩的選擇可能無過於思考的，不太有人能快速回答出他的考量與看法，因此在設計上必須提供選項以及分區針對性提問。首先請受訪者回答基本項目，以利將來回收後進行交叉分析。這些項目包含性別、年齡、教育程度、居住地、職業類別、月收入。當填寫完基本項目後，進入購買行為的部份。

本研究將調研程序分割成三個階段，皆以單選複選題型及簡答為主，採取此種類型為基準是因為它的普及性，受訪者對於此種調研問卷較熟悉，容易進行作答，而且較具主觀判斷選擇，也有助於分析。了解消費者配戴口罩的主要動機及口罩品牌、價格、品質是否會影響配戴口罩所產生的動機及主要目的，詢問是否有偏好的口罩品牌、種類以及戴口罩的意義與作用。

第五章 實證分析

根據研究方法，本組利用問卷調查法分析蒐集資料，第一小節資料來源與研究範圍分別為 TSC 及 RCA 分析，第二小節為問卷調查分析，第三小節為問卷調查分析，第四小節為問卷調查之交叉分析結果，第五小節為深度訪談分析，第六小節為五力分析，第七小節本章小結，本組希望能藉由這些分析方式來進一步探討我們的研究資料。

第一節 TSC 指數分析

TSC 指數分析結果：

$$TSC = \frac{171,444 + 98,892}{171,444 + 98,892} = 72,552 / 270,336 \approx 0.27$$

TSC 指數分析為利用相對進出口值來檢視一個國該產業的貿易競爭力（詳見第肆章第三節），在此我們利用 2022 年的資料來檢視，從 TSC（貿易專業化指數）的判斷基準可以看出，台灣口罩產業（630790）產業透過算式得出 TSC 值為 0.27，落在 $0 \leq TSC < 0.5$ 區間，顯示該產業的國際競爭力屬於強等級，由此可知，以次級資料來檢視，台灣在產品 630790 產業中是具有國際競爭力的。

第二節 RCA 顯性比較利益指數分析

口罩顯示性比較利益：

由於台灣口罩主要出口國家為日本、美國，主要進口國家為中國大陸、韓國，在資料取得完整的前提下，本研究選擇日本、韓國、中國大陸與美國來進行 RCA 顯性比較利益指數的比較。

透過下表 5-1 資料顯示，從 RCA 顯性比較利益指數來看統計的四個亞洲國家，在疫情前的數據都較穩定，但從 2020 年開始，疫情大爆發使各國出口總值大幅下降，造成國際競爭力降低許多，經過一年，台灣致力於口罩產業的發展，使數據漸漸提升，且逐年成長。除了出口數據外，也提高了國際競爭力，從 2018 年至 2022 年為以台灣出口至全球的情況來檢視，由於 $RCA < 0.8$ ，故在台灣整體出口值中佔比並不高，因此若由出口至全球產業的比較利益來檢視為弱，則該產業的競爭力比較弱，但若同時檢視其他國家口罩產業，除了中國為 $RCA > 2.5$ 為極強的國家外，則發現其實台

灣口罩產業不劣於其他國家，且自 2020 年後有逐年上升的趨勢，顯現其未來有成長的空間。

表 5-1 臺灣與他國口罩產業的顯性比較利益指數

國家	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
臺灣	0.656	0.667	0.20	0.421	0.474
日本	0.262	0.258	0.087	0.178	0.184
韓國	0.279	0.258	0.342	0.430	0.474
中國	3.377	3.303	5.175	3.598	3.447
美國	0.663	1.124	0.694	0.580	0.596

資料來源：貿易總值取自國際貿易中心

此節主要參考張壽明，2021，台灣電子業在美、日、歐盟市場之出口趨勢競爭分析對 RCA 提出之見解。

第三節 問卷調查分析

一、問卷調查結果分析

主要針對消費者配戴口罩的頻率及購買口罩的管道來做詢問，使用頻率、替換頻率，是否考慮特定製造產地以及政府政策是否會影響配戴口罩的次數等；口罩樣式、品質，及疫情過後配戴口罩，是否認為口罩已成為當今時尚配件，針對配戴口罩與更願意相信何種渠道與建議，以推斷口罩產業在市場上的競爭力。

(一) 日常選擇口罩的習慣

1. 疫情前和疫情後有戴過口罩嗎？

根據調查結果顯示，有在疫情前後戴過口罩的共 381 人，佔 91.8%；沒有在疫情前後戴過口罩的共 34 人，佔 8.2%。由此可知，大部分的人在疫情前後都有配戴口罩的習慣，如表 5-2、圖 5-1。

表 5-2 疫情前和疫情後有戴過口罩嗎

	人數	百分比 (%)
有	381	91.8
無	34	8.2
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

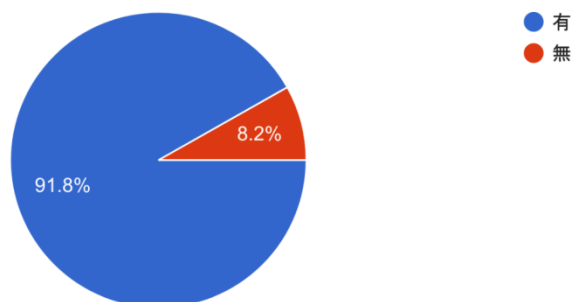


圖 5-1 疫情前和疫情後有戴過口罩

資料來源：本研究整理

2. 常選擇的口罩類型

根據調查結果顯示，最多人選擇的口罩類型是醫療用共 311 人，佔 74.9%；第二是平面共 157 人，佔 37.8%；第三是 3D 立體共 136 人，佔 32.8%；第四是魚型共 56 人，佔 13.5%。由此可知，大部分的人最常使用醫療型的口罩，如圖 5-2。

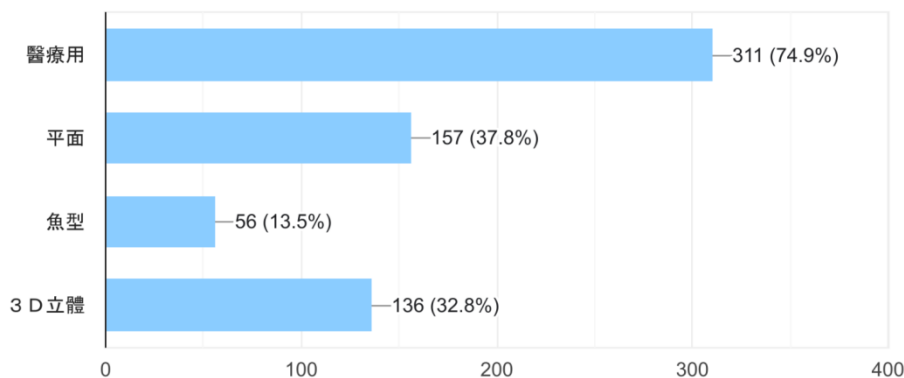


圖 5-2 常選擇的口罩類型

資料來源：本研究整理

3. 選擇口罩最看重什麼

根據調查結果顯示，舒適度為最多人的第一考量共 212 人；價格為第二考量共 128 人；美觀為第三考量共 127 人；功能為第四考量共 172 人；品牌為第五考量共 321 人。由此可知，大部分的人覺得口罩的舒適度是他們的第一優先考量，如圖 5-3。

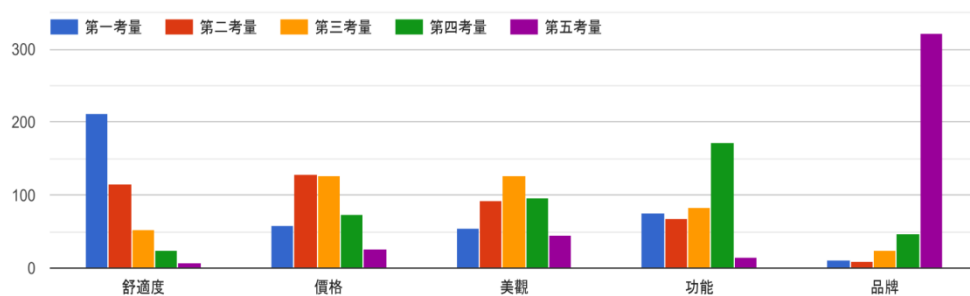


圖 5-3 選擇口罩最看重什麼

資料來源：本研究整理

4. 口罩於您而言的意義與作用

根據調查結果顯示，選擇防止空氣/飛沫/疫情傳染者最多共 250 人，佔 60.2%；其次是配合防疫政策共 159 人，佔 38.3%。由此可知，大部分的人認為口罩對他們的意義是防止空氣/飛沫/疫情傳染者，如圖 5-4。

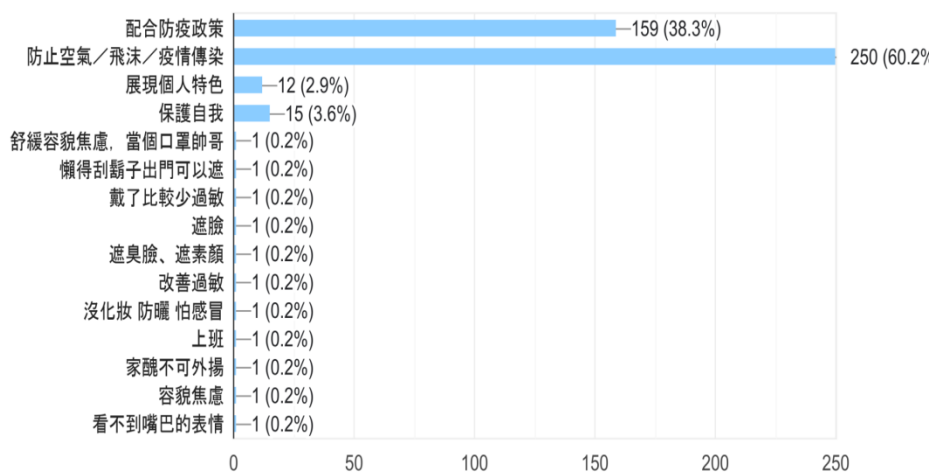


圖 5-4 口罩於您而言的意義與作用

資料來源：本研究整理

5. 您在台市面上最常見的口罩廠商是？

根據調查結果顯示，中衛為最常見的口罩廠商共 321 人選擇，佔 77.3%；其次是匠心共 42 人選擇，佔 10.1%。由此可知，大部分的人認為中衛是市面上最常見的品牌，如圖 5-5。

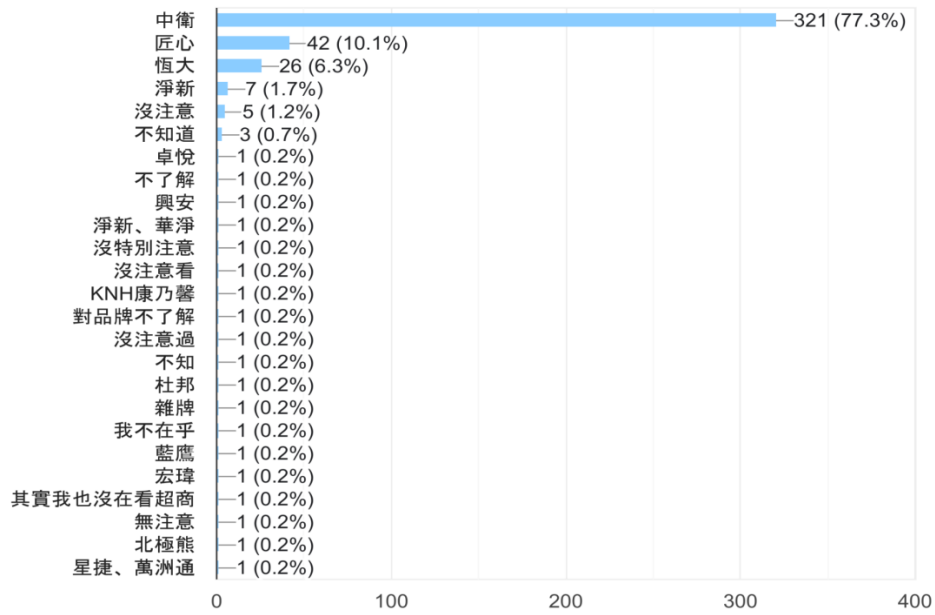


圖 5-5 您在台市面上最常見的口罩廠商

資料來源：本研究整理

6. 有偏好的口罩品牌嗎？

根據調查結果顯示，選則無偏好者最多共 342 人，佔 82.4%；第二是中衛共 47 人，佔 11.3%；第三是匠心共 12 人，佔 2.9%。由此可知，大部分的人沒有特定偏好的口罩品牌，如圖 5-6。

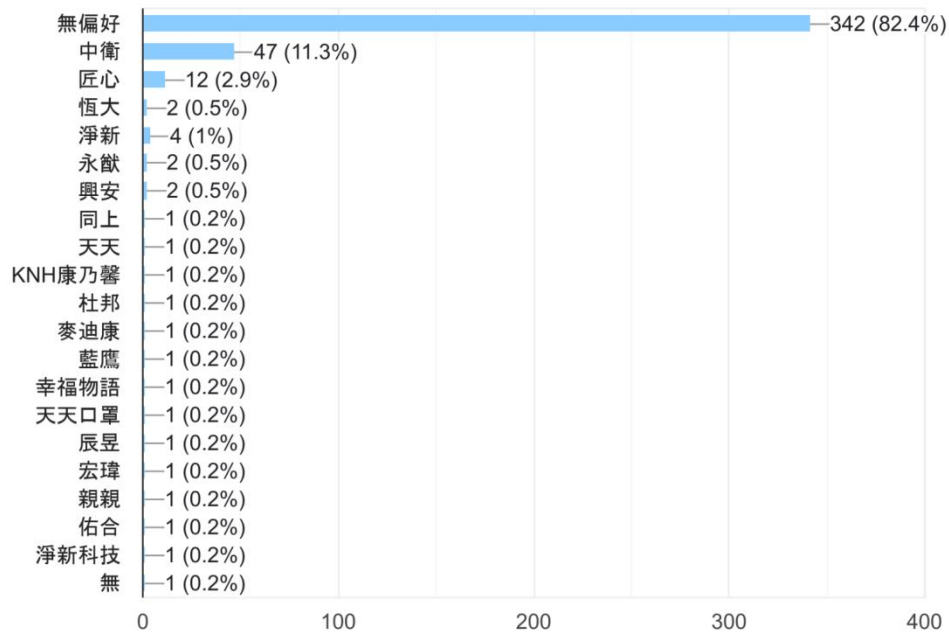


圖 5-6 偏好的口罩品牌

資料來源：本研究整理

7. 承上題，如果偏好品牌價格調漲，您還會持續購買該品牌嗎？

根據調查結果顯示，會持續購買的共 160 人，佔 38.6%；不會持續購買的共 255 人，佔 61.4%。由此可知，大部分的人會因為偏好口罩價格調漲，而不會持續購買，如表 5-3、圖 5-7。

表 5-3 如果偏好品牌價格調漲，您還會持續購買該品牌嗎

	人數	百分比 (%)
會	160	38.6
不會	255	61.4
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

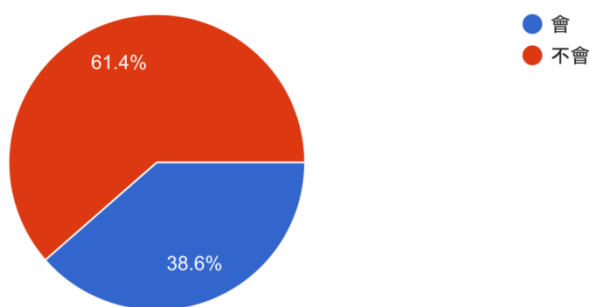


圖 5-7 如果偏好品牌價格調漲，是否會持續購買該品牌

資料來源：本研究整理

(二) 製造產地

1. 選擇口罩時會考慮特定製造產地嗎？

根據調查結果顯示，會考慮的共 201 人，佔 48.4%；不會考慮的共 214 人，佔 51.6%。由此可知，大部分的人不會考量口罩的生產地，如圖 5-8。

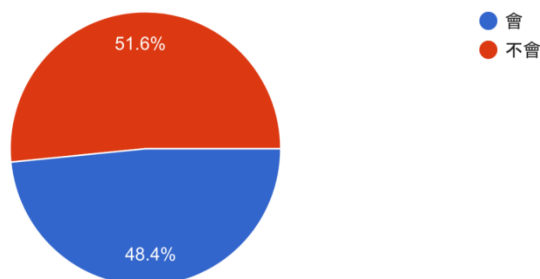


圖 5-8 選擇口罩時是否會考慮特定製造產地

資料來源：本研究整理

2. 您會選擇哪個製造產地呢？

根據調查結果顯示，最多人選擇的是 MIT 台灣製造共 198 人，佔 98.5%；第二是日本共 60 人，佔 29.9%；第三是韓國共 49 人，佔 24.4%；第四是中國共 4 人，佔 2%。由此可知，大部分的人會選擇由 MIT 台灣為製造口罩的產地，如圖 5-9。

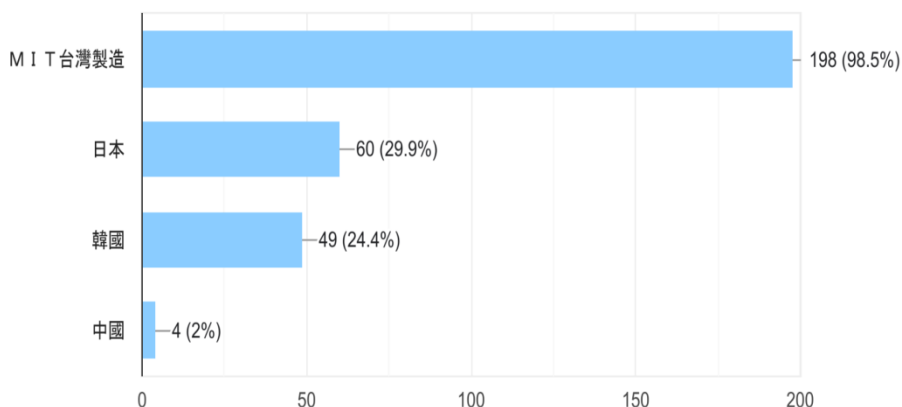


圖 5-9 您會選擇的製造產地

資料來源：本研究整理

(三) 口罩使用調查

1. 近期使用口罩頻率（次/一周）

根據調查結果顯示，每天使用的人最多共 181 人，佔 43.6%；第二是使用三至六天的人共 87 人，佔 21%；第三是使用一至兩天的人共 80 人，佔 19.3%；最後則是不使用的人共 67 人，佔 16.1%。由此可知，大部分的人每天都會使用口罩，如表 5-4、圖 5-10。

表 5-4 近期使用口罩頻率（次/一周）

	人數	百分比 (%)
不使用	67	16.1
1-2 天	80	19.3
3-6 天	87	21
每天使用	181	43.6
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

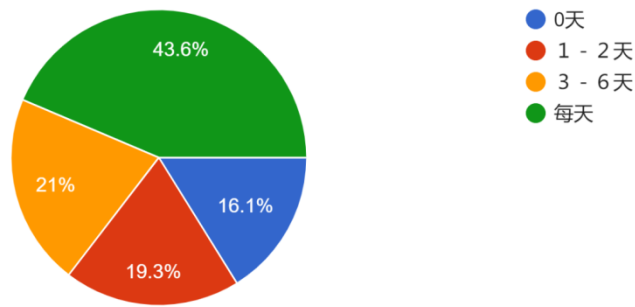


圖 5-10 近期使用口罩頻率 (次/一周)

資料來源：本研究整理

2. 近期口罩替換頻率

根據調查結果顯示，一天更換的人最多共 182 人，佔 43.9%；第二是用過即更的人共 170 人，佔 41%；第三是兩天更換的人共 54 人，佔 13%；最後則是三天以上更換的人共 9 人，佔 2.2%。由此可知，大部分的人一天更換一次口罩為頻率最多，如表 5-5、圖 5-11。

表 5-5 近期口罩替換頻率

	人數	百分比 (%)
用過即更	170	41
1 天	182	43.9
2 天	54	13
3 天以上	9	2.2
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

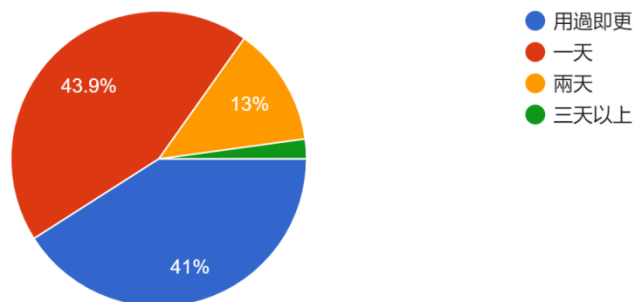


圖 5-11 近期口罩替換頻率

資料來源：本研究整理

3. 日常口罩購買管道

根據調查結果顯示，最多人在網路商店購買共 170 人，佔 41%；第二是在藥局購買共 142 人，佔 34.2%；第三是藥妝店購買共 74 人，佔 17.8%；第四則是超商購買共 19 人，佔 4.6%；最後是其他管道購買共 10 人，佔 2.4%。由此可知，大部分的人會從網路商店購買口罩，如表 5-6、圖 5-12。

表 5-6 日常口罩購買管道

	人數	百分比 (%)
網路商店	170	41
藥局	142	34.2
藥妝店	74	17.8
超商	19	4.6
其他	10	2.4
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理



圖 5-12 日常口罩購買管道

資料來源：本研究整理

4. 偏好購買數量

根據調查結果顯示，購買 40-50 片的人最多共 277 人，佔 66.7%；第二是購買 15-30 片共 96 人，佔 23.1%；第三是購買 5-10 片共 21 人，佔 5.1%；最後是其他購買數量共 18 人，佔 2.4%。由此可知，大部分的人單次購買口罩數量為 40-50 片為最多，如表 5-7、圖 5-13。

表 5-7 偏好購買數量

	人數	百分比 (%)
單片購買	3	41

5-10 片	21	34.2
15-30 片	96	17.8
40-50 片	277	4.6
其他	18	2.4
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

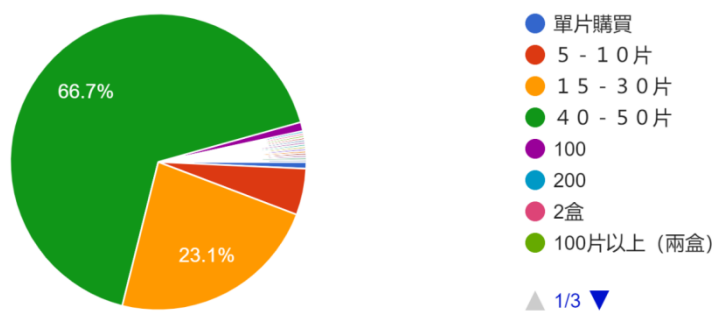


圖 5-13 偏好購買數量

資料來源：本研究整理

5. 您認為一次性口罩單價多少合適

根據調查結果顯示，認為 1-4 元合適的人共 259 人，佔 62.4%；第二是 5-10 元的人共 129 人，佔 31.1%；第三是認為應 10 元以上的人共 14 人，佔 3.4%；最後是認為一元以下的人共 13 人，佔 3.1%。由此可知，大部分的人認為一次性口罩的單價落在 1-4 元為最合適，如表 5-8、圖 5-14。

表 5-8 您認為一次性口罩單價多少合適

	人數	百分比 (%)
1 元以下	13	3.1
1-4 元	259	62.4
5-10 元	129	31.1
10 元以上	14	3.4
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

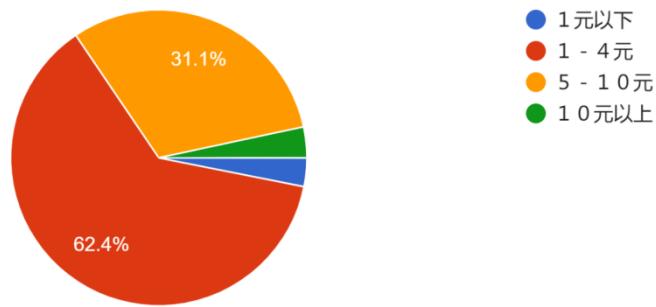


圖 5-14 您認為一次性口罩單價多少合適

資料來源：本研究整理

6. 政策鬆綁，您還是會日常配戴口罩嗎？

根據調查結果顯示，依情況配戴的人最多共 233 人，佔 56.1%；第二是會繼續配戴口罩的人共 135 人，佔 32.5%；第三是不會繼續配戴的人共 47 人，佔 11.3%。由此可知，大部分的人會依情況日常配戴口罩，如表 5-9、圖 5-15。

表 5-9 政策鬆綁，您是否會持續配戴口罩

	人數	百分比 (%)
是	135	32.5
否	47	11.3
依情況而戴	233	56.1
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

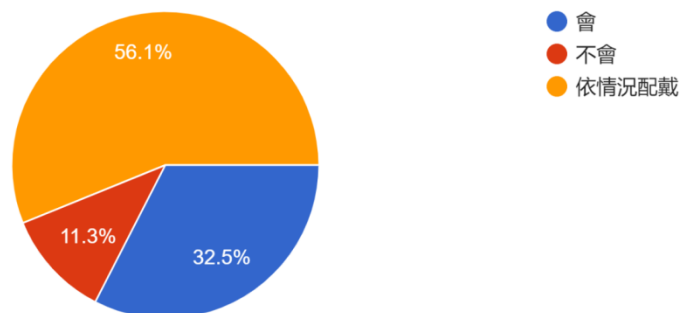


圖 5-15 政策鬆綁，您是否會持續配戴口罩

資料來源：本研究整理

7. 會繼續配戴口罩原因為何

根據調查結果顯示，有高達 108 人配戴口罩已成日常習慣，佔 80

%；第二是因為空氣不佳共 55 人，佔 40.7%；第三是因為避免病菌傳染共 68 人，佔 50.4%。由此可知，大部分的人日常已習慣配戴口罩，如圖 5-16。

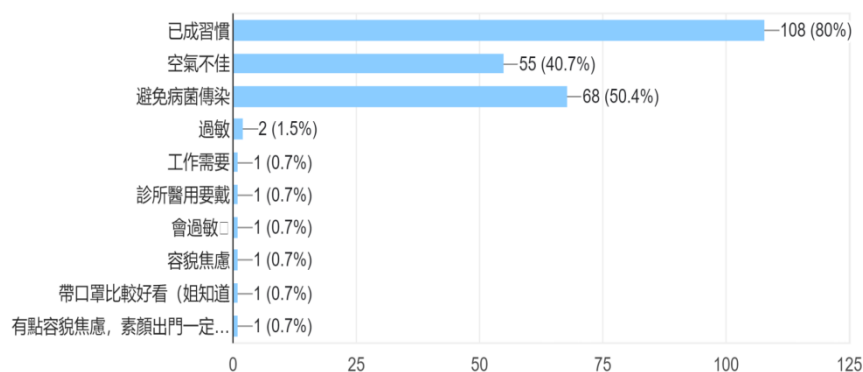


圖 5-16 會繼續配戴口罩原因為何

資料來源：本研究整理

8. 不會繼續配戴口罩原因為何

根據調查結果顯示，有 38 人認為配戴口罩不舒適而影響呼吸，佔 80.9%；第二是因為不自在和不方便共 32 人，佔 68.1%；第三是因為影響妝容和外貌共 18 人，佔 38.3%；第四是因為天氣炎熱共 1 人，佔 2.1%。由此可知，大部分的人認為配戴口罩不舒適影響呼吸，如圖 5-17。

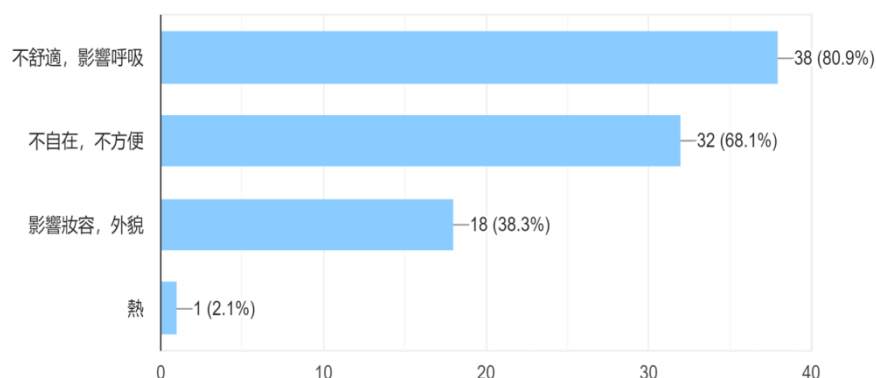


圖 5-17 不會繼續配戴口罩原因為何

資料來源：本研究整理

9. 依情況配戴口罩原因為何

根據調查結果顯示，最多人因生病身體不適（含周遭他人）而配戴口罩共 200 人，佔 85.8%；第二是因進出醫療場所共 197 人，佔 84.5%；第三是因搭乘大眾運輸而配戴共 144 人，佔 61.8%。由此可知，

大部分的人因生病身體不適（含周遭他人）而配戴口罩，如圖 5-18。

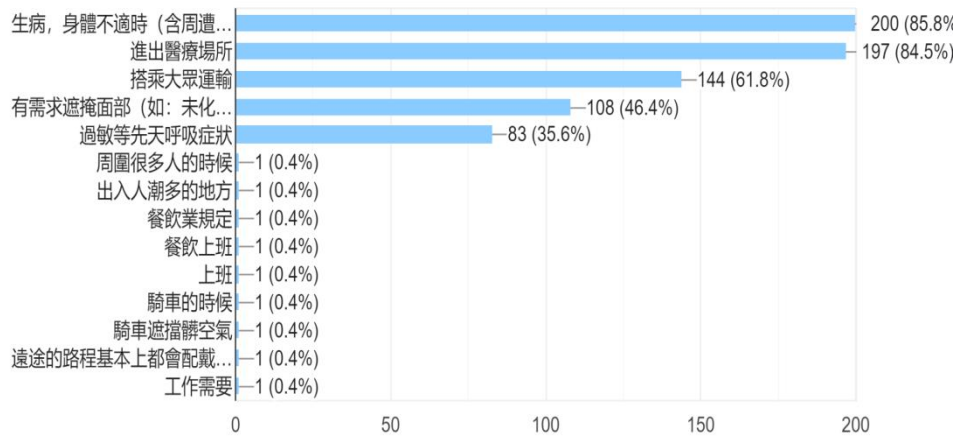


圖 5-18 依情況配戴口罩原因為何

資料來源：本研究整理

(四) 口罩相關問題調查

1. 疫情趨緩後是否常備口罩

根據調查結果顯示，疫情趨緩後會常備口罩的人有 336 位，佔 81%；不會的人有 79 位，佔 19%。由此可知，大部分的人在疫情趨緩後還是會常備口罩，如表 5-10、圖 5-19。

表 5-10 疫情趨緩後是否依然常備口罩

	人數	百分比 (%)
是	336	81
否	79	19
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

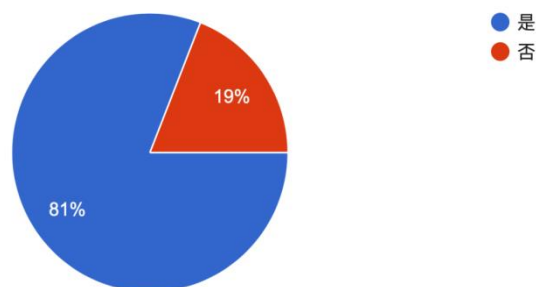


圖 5-19 疫情趨緩後是否依然常備口罩

資料來源：本研究整理

2. 您是否認為口罩已成為當今時尚配件

根據調查結果顯示，有 228 的人認為口罩已經成為當今時尚配件，佔 54.9%；有 187 的人不認為，佔 45.1%。由此可知，大部分的人認為口罩已成為當今時尚配件，如表 5-11、圖 5-20。

表 5-11 您是否認為口罩已成為當今時尚配件

	人數	百分比 (%)
是	228	54.9
否	187	45.1
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

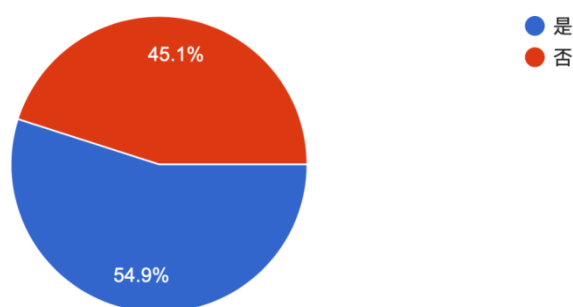


圖 5-20 您是否認為口罩已成為當今時尚配件

資料來源：本研究整理

3. 相較素面口罩，您會選擇印有各式各樣圖案的口罩嗎？

根據調查結果顯示，有 375 位不會選擇印有各式各樣圖案的口罩，佔 90.4%；有 40 位會選擇印有各式各樣圖案的口罩，佔 9.6%。由此可知，大部分的人不會選擇印有各式各樣圖案的口罩，如表 5-12、圖 5-21。

表 5-12 相較素面口罩，您會選擇印有各式各樣圖案的口罩嗎

	人數	百分比
會	40	9.6
不會	375	90.4
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

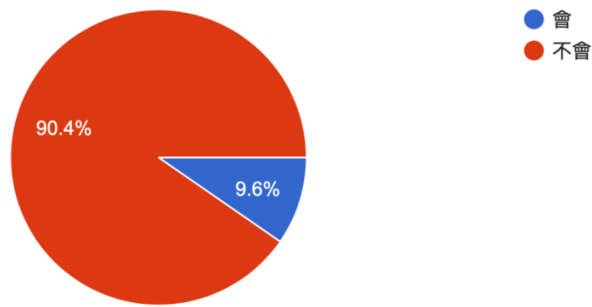


圖 5-21 相較素面口罩，您會選擇印有各式各樣圖案的口罩嗎
資料來源：本研究整理

4. 您是否認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎？

根據調查結果顯示，有 239 位認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀，佔 57.6%；有 176 位不認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀，佔 42.4%。由此可知，大部分的人認為台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀，如表 5-13、圖 5-22。

表 5-13 您是否認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎

	人數	百分比 (%)
是	239	57.6
否	176	42.4
總計	415	100.0

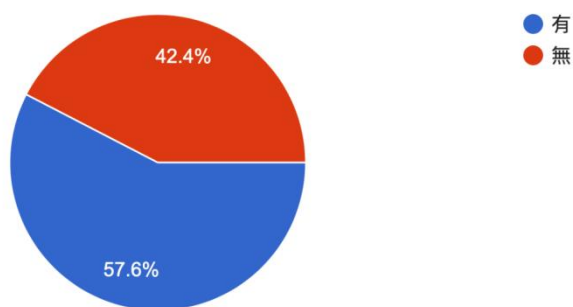


圖 5-22 您認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎
資料來源：本研究整理

5. 對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳

根據調查結果顯示，產品的質量信任有 269 位更相信國家認證為最多，佔 64.8%；第二是 85 人相信專家宣傳，佔 20.5%；第三是 51

人相信親友推薦，佔 12.3%；第四是 4 人相信明星代言，佔 1%；其他為 6 人，佔 1.4%。由此可知，大部分的人對於國家認證的口罩品質更為信任，如表 5-14、圖 5-23。

表 5-14 對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳

	人數	百分比 (%)
國家認證	269	64.8
專家	85	20.5
親友推薦	51	12.3
明星代言	4	1
其他	6	1.4
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

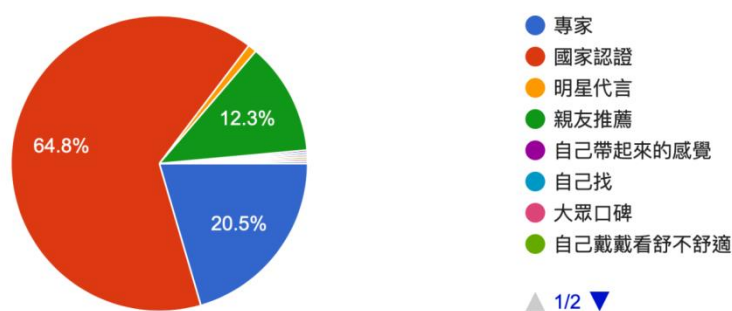


圖 5-23 對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳

資料來源：本研究整理

6. 對於口罩的佩戴，更傾向採納以下何種渠道的建議

根據調查結果顯示，有 214 位更傾向衛生組織渠道的建議口罩的配戴為最多，佔 51.6%；第二為 179 位更傾向醫生渠道的建議口罩的配戴，佔 43.1%；第三為 12 位更傾向媒體渠道的建議口罩的配戴，佔 2.9%；第四為 7 位更傾向公益廣告渠道的建議口罩的配戴，佔 1.7%；剩下為其他共 3 人，佔 0.7%。由此可知，大部分的人更傾向衛生組織渠道的建議口罩的配戴，如表 5-15、圖 5-24。

表 5-15 對於口罩的佩戴，更傾向採納以下何種渠道的建議

	人數	百分比 (%)
衛生組織	214	51.6
醫生	179	43.1
媒體	12	2.9

	人數	百分比 (%)
公益廣告	7	1.7
其他	3	0.7
總計	415	100.0

資料來源：本研究整理

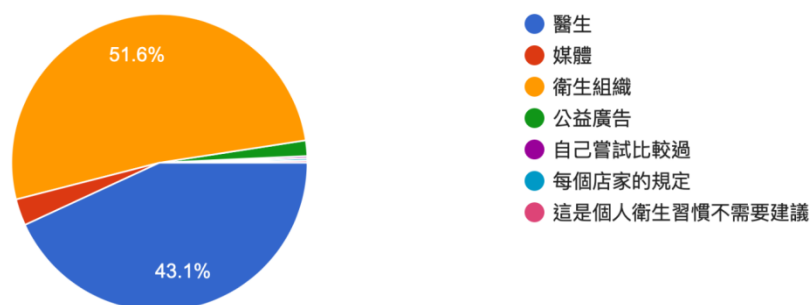


圖 5-24 對於口罩的佩戴，更傾向採納以下何種渠道的建議

資料來源：本研究整理

第四節 問卷調查之交叉分析結果

一、性別交叉分析結果

(一) 疫情前後是否配戴口罩

根據分析結果顯示，有意識的配戴口罩的比例為 91%，其中女性為 95%，男性為 82%，女性比例高於整體，故而可以推測女性對於配戴口罩意識較高。

表 5-16 性別與疫情前後是否配戴口罩交叉分析表

		疫情前後有戴過口罩嗎		總計
		有	無	
性別	女	95.3%	4.7%	100%
	男	82.2%	17.8%	100%
總計		91.6%	8.4%	100%

資料來源：本組整理

(二) 選擇考量

根據分析結果顯示，不論性別，大眾對於選擇口罩時最為注重舒適度，其次是價格女性對於美觀重視程度高於男性，而品牌不是大眾考量的首選。

倘若品牌價格調漲，多數人是較沒有意願繼續購買該品牌的，彙整簡述原因，大宗理由是覺得口罩是消耗品且可替代的廠家很多，以價格優先，沒有品牌迷思，而會持續購買的人則表示，品牌有功能與品質的保障，以及已習慣該品牌。

表 5-17 性別與選擇考量交叉分析表

		選擇口罩最看重什麼（舒適度）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
性別	女	48.5%	31.4%	12.4%	6.7%	0.3%	100%
	男	57.6%	19.5%	13.6%	4.2%	5.1%	100%
總計		51.1%	28.1%	12.7%	6.0%	1.7%	100%

		選擇口罩最看重價格					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
性別	女	14.4%	31.4%	31.1%	16.4%	6.4%	100%
	男	13.6%	28.8%	29.7%	21.2%	6.8%	100%
總計		14.1%	30.7%	30.7%	17.7%	6.5%	100%

		選擇口罩最看重什麼（美觀）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
性別	女	15.7%	21.1%	31.8%	21.7%	9.4%	100%
	男	5.9%	25.4%	27.1%	27.1%	14.4%	100%
總計		12.9%	22.3%	30.5%	23.3%	10.8%	100%

		選擇口罩最看重什麼（功能）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
性別	女	18.1%	13.0%	19.1%	45.5%	4.3%	100%
	男	19.5%	24.6%	22.9%	31.4%	1.7%	100%
總計		18.5%	16.3%	20.1%	41.5%	3.6%	100%

		選擇口罩最看重什麼（品牌）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	

性別	女	2.7%	2.3%	5.7%	9.7%	79.6%	100%
	男	3.4%	1.7%	6.8%	16.1%	72.0%	100%
總計		2.9%	2.2%	6.0%	11.5%	77.5%	100%

承上題，如果偏好的品牌價格調漲，您還會持續購買該品牌嗎？				總計
不會		會		
性別	女	60.5%		39.5%
	男	64.4%		35.6%
總計		61.6%		38.4%

資料來源：本組整理

三、製造產地

根據分析結果顯示，大眾對於會不會挑選製造產地差異不大，女性以會考慮佔多數，男性以不會考慮為多。而在會考慮產地的人之中，又以台灣製造為首選。

表 5-18 性別與製造產地交叉分析表

		選擇口罩時會考慮特定製造產地嗎？		總計
		不會	會	
性別	女	47.5%	52.5%	100%
	男	62.7%	37.3%	100%
總計		51.8%	48.2%	100%

		您會選擇哪個製造產地呢？（可複選）									總計
		無偏好產地	日本，韓國	日本，韓國，中國	韓國	MIT台灣製造	MIT台灣製造，日本	日本，韓國	MIT台灣製造	日本，韓國，中國	
性別	女	47.5%	0.3%	0.3%	0.3%	33.4%	5.4%	9.4%	0.7%	2.7%	100%
	男	62.7%	0.0%	0.0%	0.0%	24.6%	5.9%	3.4%	0.8%	2.5%	100%
總計		51.8%	0.2%	0.2%	0.2%	30.9%	5.5%	7.7%	0.7%	2.6%	100%

資料來源：本組整理

四、配戴及替換頻率

根據分析結果顯示，即使政策鬆綁，現今口罩已不強制配戴，大多數人依舊每天配戴口罩，且性別差異不大。口罩更替頻率，女性以一天及使用過就更換佔多數，男性以一天為多，可以推測女性消耗口罩的速度較快。

表 5-19 性別與配戴及替換頻率交叉分析表

		近期口罩使用頻率（次/一周）				總計
		0天	1-2天	3-6天	每天	
性別	女	12.7%	19.1%	22.4%	45.8%	100.0%
	男	24.6%	19.5%	17.8%	38.1%	100.0%
總計		16.1%	19.2%	21.1%	43.6%	100.0%

		口罩替換頻率				總計
		一天	兩天	三天以上	用過即更	
性別	女	42.1%	14.0%	2.3%	41.5%	100%
	男	48.3%	10.2%	2.5%	39.0%	100%
總計		43.9%	12.9%	2.4%	40.8%	100%

資料來源：本組整理

五、購買管道

根據分析結果顯示，大眾購買口罩渠道以網購與藥局為主，藥妝店為輔。而女性以網購居多，男性以藥局購買佔多數。

表 5-20 性別與購買管道交叉分析表

		日常口罩購買管道							總計	
		工廠	超商	量販店	網路商店	廠商訂購	藥妝店	藥局		其他
性別	女	0.7%	3.0%	0.3%	47.2%	0.3%	19.1%	27.4%	2.0%	100%
	男	0.0%	8.5%	0.0%	25.4%	0.0%	14.4%	51.7%	0.0%	100%
總計		0.5%	4.6%	0.2%	41.0%	0.2%	17.7%	34.3%	1.4%	100%

資料來源：本組整理

六、價格評斷

根據分析結果顯示，不論性別，大眾對於拋棄式口罩單價認為區間 1-4 元較合適，其次是 5-10 元。可以看出大眾對於口罩心理價格差異很小，且認為單片 1 元以下的有品質疑慮，10 元以上的定價不適合作為一次性口罩。

表 5-21 性別與價格評斷交叉分析表

		您認為一次性口罩的單價多少合適				總計
		1元以下	1-4元	5-10元	10元以上	
性別	女	3.0%	62.5%	31.1%	3.3%	100%
	男	3.4%	62.7%	30.5%	3.4%	100%
總計		3.1%	62.6%	30.9%	3.4%	100%

資料來源：本組整理

七、後疫情需求改變

根據分析結果顯示，現今大眾依然會依場合與需求配戴口罩，而依舊每天配戴的也並非少數，女性佩戴口罩比例高於男性。綜合是否常備口罩調查，可以推測即使疫情趨緩，需求下降，但口罩的使用量也不會降至疫情爆發前，配戴口罩儼然已成習慣，口罩普及為居家常備品。

表 5-22 性別與後疫情需求交叉分析表

		政策鬆綁，您還是會日常配戴口罩嗎？			總計
		不會	依情況配戴	會	
性別	女	8.7%	56.2%	35.1%	100%
	男	17.8%	56.8%	25.4%	100%
總計		11.3%	56.4%	32.4%	100%

		疫情趨緩後是否依然常備口罩		總計
		否	是	
性別	女	16.4%	83.6%	100%
	男	25.4%	74.6%	100%
總計		18.9%	81.1%	100%

資料來源：本組整理

八、外觀

根據分析結果顯示，針對口罩成為穿搭配件大眾答案相左，差異不大，女性以認為已成為時尚配件為多數，男性則幾乎持平。而對於口罩的花紋樣式，不論性別皆偏好選擇素面或素色的口罩。

表 5-23 性別與口罩外觀交叉分析表

	您是否認為口罩已成為當今時尚配件			總計
		否	是	
性別	女	43.1%	56.9%	100%
	男	49.2%	50.8%	100%
總計		44.8%	55.2%	100%

	相較素面口罩，您會選擇印有各式各樣圖案的口罩嗎？			總計
		不會	會	
性別	女	91.6%	8.4%	100%
	男	87.3%	12.7%	100%
總計		90.4%	9.6%	100%

資料來源：本組整理

九、口罩經濟

根據分析結果顯示，綜合來說民眾對於口罩市場擴大經濟大致上是有感的，女性以有感居多，男性以無感居多但差異不明顯。

表 5-24 性別與口罩經濟交叉分析表

	您認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎？			總計
		有	無	
性別	女	61.9%	38.1%	100%
	男	46.6%	53.4%	100%
總計		57.6%	42.4%	100%

資料來源：本組整理

十、傳播媒介

根據分析結果顯示，不論性別，針對品質信任，大眾對於宣傳層面以有國家認證為絕大多數，其次是專家與親友推薦。而針對口罩配戴建議，女性更傾向採納衛生組織的意見，男性則以衛生組織及醫生的建議為多數。由此可以判斷，大眾對於口罩的品質驗證和使用，是更願意相信國家級認可的產品。

表 5-25 性別與傳播媒介交叉分析表

	對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳	總計
--	--------------------	----

		大眾口碑	自己找	明星代言	國家認證	專家	親友推薦	
性別	女	2.6%	10.3%	7.7%	67.6%	16.7%	13.0%	100%
	男	0.0%	0.0%	7.7%	58.5%	29.7%	11.0%	100%
總計		1.9%	7.7%	7.7%	65.0%	20.4%	12.5%	100%

		對於口罩的佩戴，更傾向採納以下何種渠道的建議？						總計
		公益廣告	自己	個人衛生習慣不需要建議	媒體	衛生組織	醫生	
性別	女	4.7%	1.6%	0.8%	3.7%	50.8%	42.5%	100%
	男	1.9%	0.0%	0.0%	0.8%	52.5%	45.8%	100%
總計		3.9%	1.1%	0.6%	2.9%	51.3%	43.4%	100%

資料來源：本組整理

綜合性別交叉分析，在配戴及認知層面等問題來說，男女性差異不大，對於價格、製造產地、配戴與替換以及渠道與宣傳推廣，皆有普遍的回應。而女性較重視口罩外觀，使用頻率與意識較高，且較多為網路購買，男性回應則較兩極分化，較多五五開，推測男性方面在不同年齡階段的重視點與考量差異會較顯著。

年齡交叉分析

一、疫情前後是否配戴口罩

根據分析結果顯示，不論何種年齡層分化，大眾皆有配戴口罩意識，而少數不配戴口罩者則集中在 18-25 歲。沒有明顯指向但推測年長者對於安全意識還是高於年少一輩。

表 5-26 年齡與疫情前後是否配戴口罩交叉分析表

		疫情前後有戴過口罩嗎		總計
		有	無	
年齡	18-25歲	91.2%	8.8%	100%
	18歲以下	83.3%	16.7%	100%
	26-40歲	94.7%	5.3%	100%
	41歲以上	93.9%	6.1%	100%
總計		91.6%	8.4%	100%

資料來源：本組整理

二、選擇考量

根據分析結果顯示，18歲以下至25歲最為注重舒適度，其次為價格，而18-25歲對於美觀考量明顯較注重。26-40歲以上依舊重視舒適度為主，不過比起美觀，該年齡層對於功能是明顯更在乎的。

倘若品牌價格調漲，不分年齡層均以不會持續為購買為多數，但26歲以上的民眾差異較小，由此推測因年齡較長更看重品質與功能且更具消費水平，對於品牌也更有偏好，所以願意支付較多費用持續回購。

表 5-27 年齡與選擇考量交叉分析表

		選擇口罩最看重什麼（舒適度）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
年齡	18-25歲	50.0%	25.8%	14.8%	6.6%	2.2%	100%
	18歲以下	58.3%	41.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	26-40歲	44.7%	44.7%	7.9%	2.6%	0.0%	100%
	41歲以上	61.2%	26.5%	6.1%	6.1%	0.0%	100%
總計		51.1%	28.1%	12.7%	6.0%	1.7%	100%

		選擇口罩最看重什麼（價格）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
年齡	18-25歲	16.0%	31.8%	29.2%	17.3%	5.3%	100%
	18歲以下	8.3%	8.3%	25.0%	41.7%	16.7%	100%
	26-40歲	13.2%	23.7%	39.5%	18.4%	5.3%	100%
	41歲以上	4.1%	34.7%	34.7%	14.3%	12.2%	100%
總計		14.1%	30.7%	30.7%	17.7%	6.5%	100%

		選擇口罩最看重什麼（美觀）					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
年	18-25歲	14.5%	26.4%	28.6%	21.7%	8.5%	100%

齡	18歲以下	8.3%	25.0%	41.7%	16.7%	8.3%	100%
	26-40歲	15.8%	10.5%	39.5%	28.9%	5.3%	100%
	41歲以上	2.0%	4.1%	32.7%	30.6%	30.6%	100%
總計		12.9%	22.3%	30.5%	23.3%	10.8%	100%

		選擇口罩最看重什麼 (功能)					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
年齡	18-25歲	15.1%	13.8%	23.0%	44.7%	3.5%	100%
	18歲以下	25.0%	25.0%	16.7%	33.3%	0.0%	100%
	26-40歲	26.3%	18.4%	13.2%	36.8%	5.3%	100%
	41歲以上	32.7%	28.6%	8.2%	26.5%	4.1%	100%
總計		18.5%	16.3%	20.1%	41.5%	3.6%	100%

		選擇口罩最看重什麼 (品牌)					總計
		第一考量	第二考量	第三考量	第四考量	第五考量	
年齡	18-25歲	3.8%	1.6%	4.4%	9.7%	80.5%	100%
	18歲以下	0.0%	0.0%	16.7%	8.3%	75.0%	100%
	26-40歲	0.0%	2.6%	0.0%	13.2%	84.2%	100%
	41歲以上	0.0%	6.1%	18.4%	22.4%	53.1%	100%
總計		2.9%	2.2%	6.0%	11.5%	77.5%	100%

		承上題，如果偏好的品牌價格調漲，您還會持續購買該品牌嗎？		總計
		不會	會	
年齡	18-25歲	61.3%	38.7%	100%
	18歲以下	33.3%	66.7%	100%
	26-40歲	68.4%	31.6%	100%

	41歲以上	65.3%	34.7%	100%
總計		61.6%	38.4%	100%

資料來源：本組整理

三、製造產地

根據分析結果顯示，大眾對於會不會挑選製造產地差異不大，25歲以下以不會特別考慮佔多數，26歲以上以會考慮為多，41歲以上差距尤為明顯。在會考慮產地的人之中，又以台灣製造為首選，而18-25歲又有部份偏好日韓品牌。由此可以推估，年少一輩較以價格與潮流審美為考量，而年長一輩較具消費水平，願意在價格非最便宜的情況下，挑選信任的製造產地。

表 5-28 年齡與製造產地交叉分析表

		選擇口罩時會考慮特定製造產地嗎？		總計
		不會	會	
年齡	18-25歲	57.5%	42.5%	100%
	18歲以下	75.0%	25.0%	100%
	26-40歲	39.5%	60.5%	100%
	41歲以上	18.4%	81.6%	100%
總計		51.8%	48.2%	100%

		您會選擇哪個製造產地呢？（可複選）									總計
		無偏好產地	日本，韓國	日本，韓國，中國	韓國	MIT台灣製造	MIT台灣製造，日本	MIT台灣製造日本，韓國	MIT台灣製造，日本，韓國，中國	MIT台灣製造，韓國	
年齡	18-25歲	57.5%	0.0%	0.3%	0.3%	24.5%	4.1%	9.1%	0.9%	3.1%	100%

18歲以下	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
26-40歲	39.5%	2.6%	0.0%	0.0%	36.8%	13.2%	5.3%	0.0%	2.6%	100%
41歲以上	18.4%	0.0%	0.0%	0.0%	69.4%	10.2%	2.0%	0.0%	0.0%	100%
總計	51.8%	0.2%	0.2%	0.2%	30.9%	5.5%	7.7%	0.7%	2.6%	100%

資料來源：本組整理

四、配戴及替換頻率

根據分析結果顯示，即使政策鬆綁，現今口罩已不強制配戴，大多數人依舊每天配戴口罩，不過年齡層 25 歲以下使用情況較分化，個天數間差異不大，而對於年齡層 26 歲以上來說，每天配戴口罩的比例明顯是更高的。口罩更替頻率差異不大，大眾均以用過即更至一天更為主，推測大眾消耗口罩速率是差不多的。

表 5-29 年齡與配戴及替換頻率交叉分析表

		近期口罩使用頻率（次/一周）				總計
		0天	1-2天	3-6天	每天	
年齡	18-25歲	17.9%	20.4%	23.3%	38.4%	100%
	18歲以下	25.0%	25.0%	8.3%	41.7%	100%
	26-40歲	13.2%	5.3%	23.7%	57.9%	100%
	41歲以上	4.1%	20.4%	8.2%	67.3%	100%
總計		16.1%	19.2%	21.1%	43.6%	100%

		口罩替換頻率				總計
		一天	兩天	三天以上	用過即更	
年齡	18-25歲	43.1%	13.5%	3.1%	40.3%	100%
	18歲以下	33.3%	8.3%	0.0%	58.3%	100%

	26-40歲	42.1%	18.4%	0.0%	39.5%	100%
	41歲以上	53.1%	6.1%	0.0%	40.8%	100%
總計		43.9%	12.9%	2.4%	40.8%	100%

資料來源：本組整理

五、購買管道

根據分析結果顯示，大眾購買口罩渠道以網購與藥局為主，藥妝店為輔。而年齡區間 18-25 歲有部份是購自於超商。

表 5-30 年齡與購買管道交叉分析表

		日常口罩購買管道							總計	
		工廠	超商	量販店	網路商店	廠商訂購	藥妝店	藥局		其他
年齡	18-25歲	0.0%	4.7%	0.3%	42.5%	0.0%	16.7%	34.3%	0.3%	100%
	18歲以下	0.0%	0.0%	0.0%	41.7%	0.0%	8.3%	50.0%	0.0%	100%
	26-40歲	5.3%	7.9%	0.0%	36.8%	0.0%	28.9%	23.7%	2.6%	100%
	41歲以上	0.0%	2.0%	0.0%	34.7%	2.0%	18.4%	38.8%	4.1%	100%
總計		0.5%	4.6%	0.2%	41.0%	0.2%	17.7%	34.3%	1.0%	100%

資料來源：本組整理

六、價格評斷

根據分析結果顯示，不論年齡層分化，大眾對於拋棄式口罩單價認為區間 1-4 元較合適，其次是 5-10 元。可以看出大眾對於口罩心理價格差異很小，且認為單片 1 元以下的有品質疑慮，10 元以上的定價不適合作為一次性口罩。

表 5-31 年齡與價格評斷交叉分析表

		您認為一次性口罩的單價多少合適				總計
		1元以下	1-4元	5-10元	10元以上	
年齡	18-25歲	2.5%	62.6%	31.4%	3.5%	100%
	18歲以下	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100%

	26-40歲	7.9%	60.5%	28.9%	2.6%	100%
	41歲以上	4.1%	63.3%	28.6%	4.1%	100%
總計		3.1%	62.6%	30.9%	3.4%	100%

資料來源：本組整理

七、後疫情需求改變

根據分析結果顯示，現今大眾依然會依場合與需求配戴口罩，而依舊每天配戴的居多，而 18-25 歲區間不會配戴口罩的族群也不是少數。綜合是否常備口罩調查，可以推測即使疫情趨緩，需求下降，但口罩的使用量也不會降至疫情爆發前，配戴口罩儼然已成習慣，口罩普及為居家常備品。

表 5-32 年齡與後疫情需求交叉分析表

		政策鬆綁，您還是會日常配戴口罩嗎？			總計
		不會	依情況配戴	會	
年齡	18-25歲	12.9%	61.0%	26.1%	100%
	18歲以下	25.0%	33.3%	41.7%	100%
	26-40歲	7.9%	36.8%	55.3%	100%
	41歲以上	0.0%	46.9%	53.1%	100%
總計		11.3%	56.4%	32.4%	100%

		疫情趨緩後是否依然常備口罩		總計
		否	是	
年齡	18-25歲	21.7%	78.3%	100%
	18歲以下	33.3%	66.7%	100%
	26-40歲	7.9%	92.1%	100%
	41歲以上	6.1%	93.9%	100%
總計		18.9%	81.1%	100%

資料來源：本組整理

八、外觀

根據分析結果顯示，針對口罩成為穿搭配件大眾答案相左，各年齡層皆無顯著差距。而對於口罩的花紋樣式，不論年齡層分化皆偏好選擇素面或素色的口罩。

表 5-33 年齡與口罩外觀交叉分析表

	您是否認為口罩已成為當今時尚配件	總計
--	------------------	----

		否	是	
年齡	18-25歲	46.2%	53.8%	100%
	18歲以下	25.0%	75.0%	100%
	26-40歲	52.6%	47.4%	100%
	41歲以上	34.7%	65.3%	100%
總計		44.8%	55.2%	100%

		相較素面口罩，您會選擇印有各式各樣圖案的口罩嗎？		總計
		不會	會	
年齡	18-25歲	93.4%	6.6%	100%
	18歲以下	100.0%	0.0%	100%
	26-40歲	78.9%	21.1%	100%
	41歲以上	77.6%	22.4%	100%
總計		90.4%	9.6%	100%

資料來源：本組整理

九、口罩經濟

根據分析結果顯示，綜合來說民眾對於口罩市場擴大經濟大致上是有感的，不過26歲以上年齡層回應差異不大。

表 5-34 年齡與口罩經濟交叉分析表

		您認為近年來台灣有因口罩市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎？		總計
		有	無	
年齡	18-25歲	59.4%	40.6%	100%
	18歲以下	33.3%	66.7%	100%
	26-40歲	57.9%	42.1%	100%
	41歲以上	51.0%	49.0%	100%
總計		57.6%	42.4%	100%

資料來源：本組整理

十、傳播媒介

根據分析結果顯示，不論年齡層，針對品質信任，大眾對於宣傳層面以有國家認證為絕大多數，其次是專家與親友推薦。而針對口罩配戴建議，以衛生組織與醫生為多數。由此可以判斷，大眾對於口罩的品質驗證和使用，是更願意相信國家級認可的產品。

表 5-35 年齡與傳播媒介交叉分析表

		對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳						總計
		大眾口碑	自己找	明星代言	國家認證	專家	親友推薦	
年齡	18-25歲	0.3%	0.6%	1.3%	62.9%	22.0%	12.6%	100%
	18歲以下	0.0%	0.0%	0.0%	83.3%	0.0%	16.7%	100%
	26-40歲	0.0%	2.6%	0.0%	65.8%	18.4%	13.2%	100%
	41歲以上	0.0%	2.0%	0.0%	73.5%	16.3%	8.2%	100%
總計		0.2%	1.0%	1.0%	65.0%	20.4%	12.2%	100%

		對於口罩的佩戴，更傾向採納以下何種渠道的建議？						總計
		公益廣告	自己	個人衛生習慣 不需要建議	媒體	衛生組織	醫生	
年齡	18-25歲	1.3%	0.3%	0.0%	2.8%	47.5%	48.1%	100%
	18歲以下	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100%
	26-40歲	2.6%	0.0%	0.0%	7.9%	55.3%	31.6%	100%
	41歲以上	4.1%	0.0%	2.0%	0.0%	69.4%	24.5%	100%
總計		1.7%	0.2%	0.2%	2.9%	51.3%	43.4%	100%

資料來源：本組整理

綜合年齡交叉分析，對於口罩配戴以及購買渠道與推廣宣傳，皆有普遍的回應，其餘可透過回應概況分為 25 歲以下與 26 歲以上。年齡層 25 歲以下較注重外觀與 CP 值，品牌黏著低，對於口罩較無講究。而年齡層 26 歲以上者較注重品質與功能，願意在信任的品牌上提升開銷，且較注重產地，多為選擇台灣製造。

綜合性別差異與年齡分化，大眾對於日常口罩配戴已成習慣，口罩需求有一定水平，且保護自我意識上升，為預防感冒也避免灰塵及飛沫等不

可控外在因素，口罩市場穩定發展。價格層面，大眾認知口罩是消耗品且替代品眾多，對於日常要使用的一次性口罩，單片價格約 4-5 元為大眾最能接受的區間。對於會考慮製造產地的人而言，多數人會考慮即等於會挑選台灣出產的口罩，而對應大眾較相信國家認證之口罩的品質，且傾向衛生組織建議之配戴方法，從口罩進口國到自給自足，大眾對於台灣口罩的信任與肯定是相當明顯的。

透過交叉分析得知女性較重視口罩外觀，使用頻率與意識較高，且較多為網路購買，男性則較平均，而年齡層 25 歲以下較注重外觀與 CP 值，品牌忠誠度較低，對於口罩較無講究。年齡層 26 歲以上者較注重品質與功能，願意在信任的品牌上提升開銷。固而可以大致推算，年輕女性在挑選口罩時，除了會考慮舒適度與價格之外，會挑選心儀的外觀進行購買且會作為穿搭的一部份，那若想吸引年輕女性，除了開拓網路商店之餘，亦可設計美學支線，設計當代年輕族群偏好的顏色與剪裁，反映在 CP 值上或許不用很精緻，但對於替換頻率高的女性可以滿足，而年長者對於外觀要求較低，主要訴求是功能層面，舉凡舒適與否、透氣程度、過濾效果、妥善隔絕等層面，且會偏向購買信任或知名的品牌，那若想販售給重視基礎效能的一輩，外觀不用過於著墨，應重視根本品質與建立良好品牌形象。市面上口罩百百種，價格變動不大性質很難改變，做出產品差異與特色吸引消費者，且因應現今社會變化推陳行銷方案與拓展銷售渠道，將是後疫情時代的競爭關鍵。

第五節 深度訪談分析

一、訪問大綱及資料分析

本組研究主要問題包括：1.店內銷售量最好的台灣口罩品牌 2.店內最熱銷的口罩款式？3.疫情爆發前後（近三年）口罩的銷售量落差？因此，依據研究目的我們想藉由這三個問題來訪問受訪者，並進行資料分析。

(一)請問您店內銷售量最好的台灣口罩品牌是哪一家？

台灣常見口罩廠商（如：中衛、恒大、宏璋、摩戴舒、健康天使、萊潔…等），其中中衛是台灣市面上最為常見的口罩品牌，從表 4-2 受訪結果可以得知，大部分店面銷售較多的口罩品牌以中衛為主，其他零售業會透過與口罩廠商合作，增加曝光率，進而接觸消費者使消費者購買此品牌。

表 5-36 店內銷售量最好的台灣口罩品牌訪談結果

訪問對象	訪問結果
店員 A	淨新、大成

店員 B	中衛
店長 C	中衛、康乃馨（因與此品牌合作，所以販售此牌較多）
店員 D	中衛、辰昱
店員 E	中衛、藥妝店自有品牌的口罩
店員 F	宏瑋、恆大
店員 G	中衛
店員 H	宏瑋
店員 I	北極熊、永猷
店員 J	上好
店員 K	恆大
店員 L	匠心、恆大

資料來源：本組整理

（二）請問您店內最熱銷的台灣口罩品牌款式是哪一款？

從下表 4-3 可以觀察到，除了少數年輕族群較常選購 4D 立體口罩及魚型口罩外，大部分消費者至實體店面所購買的口罩款式為醫療用平面口罩，也是生活上為常見的，從此研究可以得知台灣口罩款式多樣，消費者會因為價格、配戴方式等，醫療用平面口罩在市面上最常見，因此大眾買醫療用平面口罩的機率較高。

表 5-37 店內最熱銷的口罩款式訪談結果

訪問對象	訪問結果
店員 A	魚型口罩
店員 B	醫療用平面口罩
店長 C	魚型口罩、中衛一般顏色與曜石黑
店員 D	醫用平面口罩、聯名口罩、圖案有花樣（例如：sousou）
店員 E	年輕族群較常買 4D 立體口罩、魚型口罩、中衛花色口罩，一般大眾較常購買醫療用平面口罩
店員 F	醫療用平面口罩
店員 G	醫療用平面口罩
店員 H	醫療用平面口罩，因價格較低
店員 I	醫療用平面口罩，因價格較其他款式價格低
店員 J	醫療用平面口罩，因配戴較方便
店員 K	醫療用平面口罩（店家沒有進其他口罩款式）
店員 L	醫療用平面口罩

資料來源：本組整理

(三) 疫情爆發前後(近三年)店內口罩的銷售量落差漲幅約幾成?

因應新冠疫情(Covid-19)爆發於2020年,本組希望以疫情至今近三年為主軸來詢問受訪者,透過受訪者的訪問結果,依下表圖4-4來說明,大部分零售業在疫情爆發後口罩銷售量約漲3-4成,直至政府政策放寬口罩解禁後,口罩銷售量才逐漸減少。

表 5-38 疫情爆發前後(近三年)口罩的銷售量落差訪談結果

訪問對象	訪問結果
店員 A	銷售量前後成正比
店員 B	疫情爆發時漲 4-5 成
店長 C	銷售量前後成正比
店員 D	疫情爆發銷售量提高,貴通通賣出去,至今銷售量比疫情前多 1 倍以上
店員 E	疫情爆發時漲 3-4 成
店員 F	疫情爆發時漲 4 成
店員 G	疫情爆發時漲 3-4 成
店員 H	疫情爆發時漲 3-4 成
店員 I	疫情後的銷售量漲幅少 1 倍以上
店員 J	疫情後的銷售量漲幅少 5 成
店員 K	疫情爆發時漲 3 成
店員 L	無太大變化,口罩進貨量一直固定不會多進

資料來源:本組整理

二、訪談的進行方式與受訪者

本研究以台灣口罩品牌定位的構面來作為訪問受訪者對於台灣口罩近期的店面銷售量、消費者較常購買的口罩類型、品牌,因此本組挑選十二家零售業態來作為此研究的面談對象,以下表 4-1 為本研究主要訪談對象,其中包括兩家便利商店、一家超級市場、三家藥妝店、六家藥局,本組希望能透過受訪者來了解台灣口罩在零售業販售的銷售狀況。

表 5-39 深度訪談法訪問名單

訪談對象職稱	訪談日期	訪談地點
店員 A	2023/9/1	7-ELEVEN 花蓮門市
店員 B	2023/9/1	7-ELEVEN 新橋中門市
店長 C	2023/9/2	全聯福利中心-萬里瑪鍊
店員 D	2023/9/2	屈臣氏-八德門市
店員 E	2023/9/3	屈臣氏-新北內湖門市
店員 F	2023/9/3	康是美-永和門市
店員 G	2023/9/3	永欣藥師藥局

店員 H	2023/9/4	新北永和亮點藥局
店員 I	2023/9/5	新北中和田邊藥局
店員 J	2023/9/5	新北中和藥安藥局
店員 K	2023/9/5	八德廣豐大樹藥局
店員 L	2023/9/6	桃園悅藥坊人文藥局

資料來源：本組整理

透過探訪我們可以從中得知，中衛口罩主導市場，大多數受訪的零售店鋪中，中衛口罩是銷售量最高的台灣口罩品牌。這表明中衛在台灣口罩市場中具有強大的市場份額和知名度在零售市場當中。口罩款式的一部分則是醫療用平面口罩最受歡迎，雖然有多種台灣口罩款式可供選擇，但絕大多數消費者在實體店購買口罩時，偏向購買醫療用平面口罩。這可能是因為醫療用平面口罩在生活中常見，價格相對較低，且佩戴方便。

隨著疫情對口罩銷售的影響，口罩銷售量在短時間內大增，成長幅度約為 3-4 成。這反映了疫情對台灣口罩市場的巨大影響。隨著政府政策的逐漸放寬和口罩解禁，銷售量開始逐漸減少，但相對仍然保持較高水平。

第六節 五力分析

以下是本組整理之我國口罩產業之五力分析：

一、供應商議價能力

口罩市場中，如果市場集中在少數大型供應商手中，通常具有較高的議價能力，而他們在市場上也具有較高的議價能力可以控制價格及供應量。生產成本的高低也影響了供應商的議價能力，但從疫情開始，政府接手口罩供應商的產量及價格，也使市場價格較為穩定，不會因疫情而有大幅度的落差。

口罩分為很多種類在替代方面也更容易談判價格，因為有多個替代供應商或是替代原物料可用，使他們也容易轉向其他供應商或是出產口罩的不同款式走向。產品品質和信譽對議價能力也具有重要影響。口罩生產者可能會優先選擇有良好聲譽和品質可靠的供應商，即使價格較高。

若供應商和廠商簽約合同的條款和條件也會影響供應商的議價能力。如果合同有彈性並允許供應商進行價格談判，則其議價能力較高。

二、消費者議價能力

國內口罩競爭力通常受到多個因素的影響，包括市場供需、政府政策、生產能力、品質等。消費者的議價能力也會在這個情境中發揮作用。

(一)市場供需：

當口罩供不應求，競爭力通常偏向生產商，消費者的議價能力有限。若供過於求，消費者則可能更容易議價。

(二)政府政策：

政府政策可能影響口罩市場的競爭力。在疫情爆發時，政府為了解決口罩的供給，和各大藥局、衛生署等機構合力，規劃限制口罩的每日供給量，使台灣在疫情時期，不會有供不應求的現象產生。但政府的干涉也會影響消費者的議價能力。

(三)生產能力：

口罩供應商的生產能力也很重要。如果有多家供應商競爭激烈，消費者可能更容易找到價格合理的口罩。

(四)品質和特色：

口罩的品質和特色也會影響競爭力。高品質或特殊功能的口罩可能具有更高的價值，但也可能價格較高，市面上口罩款式越來越多元，一般醫療口罩及平面口罩不再只是人們的唯一選項，多元化的口罩設計，使市場不只有兩款作為競爭的對手。

口罩市場的競爭力和消費者的議價能力是一個動態的過程，受多種因素影響。消費者可以通過比較價格、品質和特色來提高他們的議價能力，但市場條件也是關鍵因素。

三、現有競爭者：

台灣口罩廠商存在多家品牌競爭的情況，就目前來說除了中衛、匠心、恆大三個較為人知的品牌外，還有許多比較小眾的口罩廠商，例如：宏璋、艾爾絲、康乃馨。其中以康乃馨為例，康乃馨利用自有品牌高度垂直整合及自主技術研發能力，加上精進機器的效能與速度，達到最高口罩產量，降低生產成本，與其他品牌顯現出差異性。各品牌口罩廠商利用他們的口罩款式、品質來彰顯最大的競爭優勢。

四、潛在競爭者：

口罩產業屬於紡織業，有相關紡織業背景的產業要進入這個市場可能會比較容易，但是在疫情期間口罩產業的競爭激烈，政府也積極參與口罩供應，對新進入者的進入造成了一定的門檻。

五、替代品的威脅：

替代品是指在功能上實現對另一產品替換的其它產品。目前的口罩市場，能夠替代的產品不多，雖然面罩也能阻擋飛沫直接接觸，但口罩是貼合面部還能過濾空氣中的有害物質，相對來說更為安全，因此在替代品方面的威脅較小。

第七節 本章小結

本組經實證分析後，將各小節分析上分為十個總結來討論：

一、問卷調查分析

這份調查由性別、年齡分佈、職業類別、收入做研究對象的依據，並提出以下問題：口罩使用習慣、品牌和價格、製造產地、價格和配戴方式、相關問題、產品質量和建議信任等來作為問卷訪談主要訪問內容，受訪者提供了有關口罩使用習慣、喜好、購買行為以及對口罩市場的看法的有價值的信息，許多人也因購買習慣、舒適度及信任度而對口罩的調漲不會有所改變，這些信息可以幫助相關機構和業者更好地理解消費者需求和偏好。

第二小節 TSC 及第三小節 RCA 結果，本組經分析後研究出，根據 TSC 公式計算得出，台灣在 630790 產業的數值大約是 0.27，表示該產業在國際上的競爭力強，在市場上具有一定的競爭力。在 RCA 的分析中，台灣口罩產業的 RCA 值在 2018、2019 年都較高，在 2020 年下降，但在 2021 和 2022 年有所回升，除了中國外，與其他亞洲國家相比（日本、韓國），台灣的口罩產業競爭優勢相對較高，尤其是在疫情期間。在 2020 年疫情爆發後，台灣口罩在美國的出口值大幅增加，雖然 2021 年因為進出口管制，導致出口值下降，但在 2022 年有所成長，顯示出台灣在口罩產業有較強的競爭優勢。

第五小節深度訪談分析，為了解消費者口罩品牌定位關連性，消費者內心對於口罩品牌的想法與認知，以問卷調查結合深度訪談，去分析消費者偏好與口罩銷售實況。訪談內容在三個問題：店內銷售量最好的台灣口罩品牌、店內最熱銷的口罩款式、疫情爆發前後口罩的銷售量落差，依據研究目的我們進行訪問並資料分析，探討零售業銷售口罩依循的不同模式，而消費者是否會因此影響購買行為。台灣常見口罩廠商，如：中衛、恆大、宏瑋、摩戴舒、健康天使、萊潔等，從受訪結果得知大部分店面銷售較多的口罩品牌以中衛佔比較多，而部分口罩廠商會透過與零售業合作，增加曝光率，進而接觸消費者。除了少數年輕族群較常選購立體口罩及魚型口罩外，大部分消費者至實體店面購買的口罩款式多為醫療用平面口罩，也是生活上最為常見的，從而可以得知台灣口罩款式多樣，平面口罩在市面上最常見，因此大眾買該款式的機率較高。大部分零售業在疫情爆發後口罩銷售量約漲 3-4 成，至口罩政策放寬後銷售量才逐漸減少。

第六小節五力分析經本組研究，口罩市場中的供應商議價能力受市場集中度、生產成本和政府干預的影響，而消費者的議價能力則受市場供需、政府政策、生產能力和產品品質特色等多重因素影響。台灣口罩市場有眾多現有競爭者如中衛、匠心及恆大三巨頭等和一定的潛在競爭者如紡織業，但相對替代品對口罩的威脅相對較小。

第陸章 結論與建議

第一節 結論

根據本研究計算，台灣的 TSC 指數約為 0.27，在判斷標準及對應結果中落在 $0 \leq TSC < 0.5$ 之間，屬於競爭力較強的水平，進口及出口之間的平衡在國際市場上相對來說較為穩定，具有一定的競爭力。

透過 RCA 分析，台灣口罩產業在 2018 年和 2019 年表現相對穩定，但在 2020 年受到 COVID-19 大流行的影響，全球口罩需情激增，台灣的口罩出口值急遽上升，表現出較顯著的比較利益。2021 年全球疫情嚴重，口罩進出口管制影響了台灣口罩產品在美國的出口值，但在疫情趨緩後，出口值又有所上升，顯示出台灣的口罩產業具有適應性，能夠根據國際市場需情做出調整，維持較高的競爭力。台灣在口罩產業方面的 RCA 指數相對於其他亞洲國家（日本、韓國、中國）表現出穩定的競爭力，尤其是在疫情期間，台灣的 RCA 指數增長最明顯。

本專題之問卷設計分為三部份：受試者基本資料和口罩使用經驗、口罩的頻率和購買管道、消費者選擇口罩的因素，依據所進行的問卷分析結果發現，有超過九成的受測者（91.8%）在疫情前後是有配戴口罩的習慣，並且以醫療型居多（74.9%），而選擇配戴口罩的最主要原因是為了防止空氣/飛沫/疫情傳染，實質為防疫用途大於外觀，但是在注重口罩功能上，舒適度為第一考量，其次才是口罩帶來的功能性。而在政策鬆綁後有超過一半約 56% 的人會依情況戴上口罩，大多數人佩戴口罩是因為已經成為日常習慣，以及出於對空氣不佳和避免病菌傳染的考慮，並認為口罩已成為時尚配件，且口罩市場的擴大對台灣的經濟觀有正面影響。

本組深度訪談對象多為藥局、超商、藥妝店等，口罩銷量最佳品牌為中衛，其次為恆大、宏瑋，其他則透過與口罩廠商合作推出自有品牌口罩，增加曝光率；熱銷口罩款式中最大宗為醫療用平面口罩，功能性為主，外觀為輔。銷量則在疫情後銷售量成長三至四成。

在五力分析方面，口罩市場的競爭力和議價能力受到多種因素的影響。供應商的議價能力受供應市場集中度、生產成本、產品品質和信譽等因素影響，而消費者的議價能力則受市場供需、政府政策、生產能力和口罩品質特點等多重因素的制約。目前的口罩市場存在多家現有競爭者，而新進入者需要面對一定的進入門檻。儘管口罩市場存在替代品，但由於口罩在阻擋飛沫、過濾空氣中有害物質等方面具有特殊功能，替代品的威脅相對

較小。市場狀況可能隨著時間和環境的變化而變動，需要密切關注市場動態和政府政策的變化，以確保在這個市場中取得競爭優勢。

口罩已經成為防疫和個人保護的重要工具，還成為了時尚配件和經濟發展的一部分，並在一定程度上影響了人們的生活方式和消費習慣。台灣口罩產業雖然面臨著競爭壓力，但仍然保持著一定的競爭力，並透過不斷調整策略來應對市場變化。口罩作為一種重要的防護用品，在全球傳染病爆發時扮演著關鍵角色，台灣的口罩產業仍有發展潛力，但需要繼續追求創新和國際市場機會，以保持競爭力。

第二節 建議

台灣口罩產業面對激烈的競爭和市場變化，需要不斷調整策略以保持競爭力。本組提出以下幾點建議，希望有助於台灣口罩產業進一步發展：

一、品質和創新

繼續投資於研發和生產技術，以提高口罩的品質和性能，包括使用更高效的過濾材料，改進口罩的透氣性，以及開發具有抗菌和抗病毒特性的口罩。

二、多元化產品

除了傳統的防護口罩，考慮擴大產品線，包括時尚口罩、運動口罩、兒童口罩等，滿足不同消費者需求可以擴大市場份額並增加收入。

三、國際市場機會

積極尋找國際市場機會，尤其是在全球防疫需求持續存在的情況下，建立強大的國際銷售渠道，並確保遵守國際標準和規範，以進一步擴大出口。

四、市場調查

本組之問卷受測者多為18~25歲，所蒐集到的資料較偏向於年輕族群，建議業者能針對有家庭者或是中壯年族群進行調查，能更加了解不同族群的需求，對於產業的發展及銷售策略也能根據蒐集到的資料進行調整。

參考文獻

中文文獻

碩博士論文

1. 黃有評 (2023), 使用深度學習偵測口罩與分類以防患新冠肺炎, 國立臺北科技大學電機工程系碩士論文。
2. 歐陽宗遠 (2022), 疫情時期佩戴口罩後對外表吸引力和人際知覺影響之研究, 國立臺灣科技大學商業管理系碩士論文。
3. 李欣倪 (2022), 消費者美感生活型態對口罩購買行為之研究, 國立高雄師範大學產品設計系碩士論文。
4. 黃翊 (2022), 為什麼戴口罩?——個體性與臺美疫情下的法意識比較, 國立政治大學專業法律學系碩士論文。
5. 蘇余欣 (2022), Covid-19 疫情—台灣民眾口罩特徵價格與廠商口罩出口之研究, 國立中央大學經濟學系碩士論文。
6. 林伯勳 (2022), 口罩產業商模式及競爭策略之探討-以 A 公司為例, 正修科技大學企業管理學系碩士論文。
7. 黃曉萍 (2022), 運用 SCP 模型分析台灣口罩產業, 長庚大學醫管學系碩士論文。
8. 許明記 (2020), 台灣 COVID-19 疫情下口罩需求預測分析模型, 國立中正大學企業管理學系碩士論文。
9. 林木釗 (2020), 從「新冠肺炎」(COVID-19) 看臺灣口罩政策與國家安全之關係 (3+1) i 決策模型之研究觀點, 國立中正大學綜合社會及行為科學學系碩士論文。
10. 王霆翰 (2022), 口罩檢驗管理系統, 國立臺中科技大學電資工程學系碩士論文。
11. 張麗慧 (2021), 工具機口罩國家隊成功關鍵因素之探討, 國立中央大學商業及管理學門系高階管理碩士論文。
12. 賴建芳 (2021), 創新理論的實踐-以口罩行業為例, 國立政治大學企業管理系高階管理碩士論文。
13. 歐陽萱晏 (2021), 使用決策樹建立口罩購買意圖分類分析, 亞洲大學企業管理學系碩士論文。
14. 黃榮貴 (2020), 新型冠狀病毒大流行對藥局經營的影響-藥師的口罩人生, 高雄科技大學行銷與流通學系碩士論文。
15. 林昕瑩 (2021), 新冠肺炎疫情下的口罩配售政策之規劃模式與參數分析, 國立中正大學企業管理學系碩士論文。

16. 顏昌隆 (2022), 以系統思考探討台灣醫療器材產業微型企業的生存策略演化—以 T 公司為例, 國立暨南國際大學新興產業策略與發展博士論文。
17. 曹芸瑄 (2021), 由新冠肺炎疫情治理看臺灣與法國的政治社會價值觀異同, 輔仁大學法國語文學系碩士論文。
18. 吳易珉 (2021), 我國因應新冠肺炎法制之分析—以口罩規制為中心, 國立清華大學專業法律學系碩士論文。
19. 林木釗 (2022), 從「新冠肺炎」(COVID-19) 看臺灣口罩政策與國家安全之關係: (3+1) i 決策模型之研究觀點, 國立中正大學綜合社會及行為科學學系戰略暨國家安全碩士在職專班碩士論文。
20. 蔡淑靜 (2022), 傳統產業轉型過程與疫情間的經營策略-以中衛為例, 國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
21. 齊郁萍 (2017), 台灣與韓國紡織產業競爭力與績效評估-紡紗與織布廠商為例, 致理科技大學國際貿易系碩士論文。
22. 陳永雄 (2011), 台灣紡織業的發展與競爭力研究, 國立臺灣大學碩士在職專班會計與管理決策組碩士論文。
23. 梁柏鈞 (2023), 半導體測試插座產業競爭力探討 - 以 Y 公司在台灣競爭力變化為例, 國立高雄大學高階經營管理系在職專班碩士論文。
24. 王建得 (2018), 沉香產業競爭力分析與品牌行銷, 國立臺北科技大學管理學院工業工程與管理在職專班碩士論文。
25. 萬顯榮 (2020), 研發創新對產業競爭力之影響-以印刷業為例, 國立臺北科技大學管理學院華南在職專班碩士論文。
26. 陳思明 (2017), 國際企業產業競爭力分析之研究--以製造辦公椅 KK 公司為例, 國立高雄應用科技大學工業工程系碩士論文。
27. 蔡孟霖 (2022), 咖啡六級產業競爭力提升的咖啡香氣與旅遊體驗行銷因子分析-以中部咖啡莊園為例, 亞洲大學醫藥衛生學系碩士論文。
28. 楊芳榮 (2021), 散熱模組之產業競爭力與市場區隔, 國立臺北科技大學 商業管理學院華南在職專班碩士論文。
29. 沈炳裕 (2023), 兩岸光學鏡頭領導廠商競爭力之分析, 輔仁大學商業及管理學系在職專班碩士論文。

期刊國立

1. 謝得鑫、榮創 (2020 年 7 月), 基於鑽石模型理論分析中國珍珠製品行業的國際競爭力, 商業創新期刊第二卷 (第三期), 頁 3-0。

2. 黃兆仁 (2005), 從貿易結構分析台灣對日本與中國之產業競爭力變化, 中華管理學報 WTO 貿易與物流專刊, 民國九十四年, 頁 12-14。
3. 湯士萱 (2021), 兩岸產業出口競爭力之研究, 經濟研究, 第 21 期, 頁 153-154。
4. 簡貞玲 (2005), 以 RCA 及 CMS 研究方法探討台灣出口競爭力, 德明學報, 第二十六期, 頁 70。

網路

1. 口罩國家隊 (2023), 《創罩奇機》[紀錄片], 擷取自：
<https://www.youtube.com/watch?v=Ico1mxtbQIQ>
2. 克勞德 (2020 年 4 月 21 日), 口罩實名制 3.0 即將上路! 新增四大超商預購管道。《Sogi 手機王採訪報導》, 取自：
https://www.sogi.com.tw/articles/mohw_gov/6254789
3. 陳人齊 (2020), 產能提升 3 月 5 日起成人口罩 7 天可買 3 片, 《中國時報》, 取自：
<https://turnnewsapp.com/ct/169378.html>
4. 經濟部工業局 (2020 年 3 月 3 日), 口罩生產廠商利用本部附條件贈與機台生產口罩遴選結果文件。經濟部工業局民生化工組。
5. 林信男 (2020 年 2 月 18 日), 經濟部如何 3 周開 60 條產線拚千萬產能?。《今周刊》, 取自：
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/202002180022/>
6. 許力方 (2020 年 2 月 13 日), 「15 家口罩廠商」出爐! 經濟部公布 60 條產線一張表看 3 大廠分最多, 取自：
<https://www.ettoday.net/news/20200213/1644163.htm>
7. 萬國華 (2021 年 8 月 31 日), 面對空污, 民眾該如何選配適合的口罩? 取自：
<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=578&pid=14519&sid=14142>
8. 口罩國家隊 (2023 年 9 月 15 日), 這 8 種口罩種類差別在哪? 日常口罩怎麼挑? 口罩國家隊來解答! 取自：
<https://blog.charmed.com.tw/mask/types-of-masks/>
9. 聯合新聞網 (2021 年 3 月 19 日), 防 PM2.5、新冠病毒! 這種口罩 CP 值最高, 多一招提升阻絕效果, 取自：
<https://www.cw.com.tw/article/5113143>
10. 財政部關務署 (2020 年 7 月 15 日), 進口醫用口罩時, 請申報正確貨品分類號列, 以利通關, 取自：
<https://www.mof.gov.tw/singlehtml/384fb3077bb349ea973e7fc6f13b6>

[974?cntId=d719e2a863244ddf1337a00faea8ce2](https://www.moea.gov.tw/Mns/doi/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=302)

11. 李信宏 (2020 年 4 月 15 日), 產業技術評析-臺灣口罩應用市場與發展情勢, 取自:
https://www.moea.gov.tw/Mns/doi/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=302
12. 李奕璇 (2020 年 7 月 29 日), PM2.5 增肺癌、肺阻塞、心血管風險! 防空汙口罩挑選大全不能錯過, 取自:
<https://www.edh.tw/article/18513>
13. Hayne Yip (2020 年 7 月 17 日), 10 大台灣醫療口罩品牌比較 (附購買連結) 中衛/萊潔/順易利/健康天使/恒大/匠心/清新宣言/宏璋/摩戴舒/美德點揀好?, 取自:
<https://today.line.me/hk/v2/article/LNqRwn>
14. 總統府新聞 (2023 年 3 月 17 日), 參訪口罩國家隊總統: 和業界一起努力推動口罩產業升級轉型, 取自:
<https://www.president.gov.tw/News/27376>
15. 經濟部國際貿易署駐大阪辦事處經濟組 (2020 年 9 月 3 日), 日本擬大量生產高機能醫療用口罩, 取自:
<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=771245&iz=1>

附錄一

「我國口罩產業之競爭力分析」專題問卷調查表

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥冗填寫此問卷，我們是致理科技大學國貿系大四的學生，目前正進行「我國口罩產業之競爭力分析」之問卷調查，這是一份為探討在疫情影響下開啟了全民配戴口罩的時代，想了解大眾對於口罩的看法以及購買習慣的問卷。**每道題目均沒有標準答案，僅須依據您個人經驗及感受即可。**您所填答的資料皆僅供本組研究參考，不會轉至其他用途，敬請放心作答。

致理科技大學國際貿易系

指導教授：李淑媛 教授

學生：林妙虹、陳映妏、黃于軒、黃筱泯、趙子怡、黃梵瑀全體敬上

第一部分、受訪者基本資料

1. 請問您的性別為：男 女
2. 請問您的年齡為：
18歲以下 18-25歲 26-40歲 41歲以上
3. 請問您的居住地為：
北部中部南部東部離島海外
4. 請問您受教育至何種程度：
國中（含）以下 高中（職） 專科/大學 研究所（含）以上
5. 請問您的職業為何：
學生 軍公教 服務業 自由業 家管 待業中
農林漁牧業 其它_____
6. 請問您個人月收入約為多少：
一萬元以下 一萬至二萬 二萬至三萬 三萬元以上

第二部分、購買頻率與習慣

7. 疫情前後有戴過口罩嗎？
有 無
8. 請問您常選擇的口罩類型？（可複選）
醫療 魚形 3D 平面 其他_____
9. 您選擇口罩最看重哪點？（可複選）
舒適 美觀 價格 功能 品牌 其他_____
10. 承上題，還有其他的考量嗎？

- 11.戴口罩對您而言的意義與作用是？（可複選）
配合防疫政策 防止空氣/飛沫/疫情傳染
展現個人特色 保護自我 其他_____
- 12.您在市面上最常看見的口罩廠商是？（可複選）
中衛 匠心 恆大 其他_____
- 13.您有偏好的口罩品牌嗎？
無偏好 中衛 匠心 恆大 其他_____
- 14.承上題，如果偏好的品牌價格調漲，您還會持續購買該品牌嗎？
會 不會
- 15.請問您在該品牌價格調漲，會／不會持續購買的原因是？
-

- 16.您在選擇口罩時會考慮特定的製造產地嗎？
會 不會（跳至 19 題）
- 17.您會選擇哪個製造產地呢？
台灣 日本 韓國 中國 其他_____
- 18.承上題，您為何會考慮該製造產地呢？（可複選）
-

- 19.近期使用口罩頻率（次/一周）
0 天 1-2 天 3-6 天 每天
- 20.口罩替換頻率為？
用過即更 一天 兩天 三天以上
- 21.口罩購買管道
網路商店 藥局 藥妝店 超商 其他_____
- 22.偏好購買數量
單片購買 5-10 片 15-30 片 40-50 片 其他_____
- 23.您認為一次性口罩的單價多少合適？
1 元以下 1-4 元 5-10 元 10 元以上
- 24.政策鬆綁後您還是每日配戴口罩嗎？
會（至 25 題）
不會（跳至 26 題）
依情況配戴（跳至 27 題）
- 25.會繼續配戴口罩的原因為何？（可複選）
已成習慣 空氣不佳 避免病菌傳染 其他_____
- 26.不會繼續配戴口罩的原因為何？（可複選）
不舒適，影響呼吸 不自在，不方便 影響妝容，外貌 其他
-
- 27.依情況配戴口罩的情況為何？（可複選）

- 生病，身體不適時（含周遭他人）
- 進出醫療場所
- 搭乘大眾運輸
- 有需求遮掩面部（如：未化妝、緊張）
- 過敏等先天呼吸症狀
- 其他_____

第三部分，樣式及品質與推廣

28. 疫情趨緩後您是否依然常備口罩？

- 是 否

29. 您是否認為口罩已成為當今時尚配件

- 是 否

30. 相較素面口罩，您會選擇有各式各樣圖案的口罩嗎？

- 會 不會

31. 您認為近年來台灣有因口罩的市場擴大世界對台灣的經濟觀嗎？

- 有 無

32. 對於產品質量的信任，您更相信哪種宣傳？

- 專家 國家認證 明星代言 親友推薦 其他_____

33. 對於口罩的佩戴，更傾向採納以下哪種渠道的建議？

- 醫生 媒體 衛生組織 公益廣告 其他_____

填答完畢，感謝你撥冗填寫本問卷