

投稿類別：商業類

篇名：

神「氣」飛揚，求新「球」變—「臺灣氣球博物館」

作者：

吳亭玟。臺中市宜寧高中。資料處理科三年甲班

李淑媛。臺中市宜寧高中。資料處理科三年甲班

張玟婷。臺中市宜寧高中。資料處理科三年甲班

指導老師：

陳曜如老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

近年來，多數人常以氣球佈置場地、舉辦展覽活動。在我們從小到大不可或缺的童玩中也有氣球。可見氣球在我們的生活中處處可見，因此激起我們想深入探討氣球的製造過程與未來發展。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解臺灣氣球博物館的經營策略及歷史背景。
- (二) 瞭解臺灣氣球博物館的成功關鍵。
- (三) 探討臺灣氣球博物館的經營方針、行銷方式。
- (四) 進行臺灣氣球博物館的行銷組合 4P、SWOT、5W1H 分析。
- (五) 實問卷調查及分析，提供臺灣氣球博物館未來經營具體建議。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：
  1. 透過查詢網站及書籍雜誌等資訊，瞭解該觀光工廠行銷理念，及館方的未來發展。
  2. 使用 SWOT 分析、行銷組合 4P、5W1H 分析。
- (二) 實地訪談法：
  1. 於 107 年 1 月 6 日、107 年 10 月 14 日前往參訪。
  2. 親自前往參觀臺灣氣球博物館，以及體驗手作氣球 DIY
- (三) 問卷調查法：使用 Google 表單製作問卷於 107 年 10 月 21 日放置於社群網路，實施消費者問卷調查。

### 四、研究流程



(圖一)：研究流程圖

## 貳、正文

### 一、「臺灣氣球博物館」的介紹

自 1960 年天倫化學工業股份有限公司不斷研發各式各樣的氣球，並以「知性」、「歡樂」作為該公司的核心價值，堅持保留傳統品牌的精神。館內有博物館區、DIY 教室、與氣球商店。該公司於 1966 年成為臺灣第一大的橡膠氣球工廠，到 1997 年，更名為「大倫氣球工業股份有限公司」，最後在 2008 年成立「臺灣氣球博物館」。

## 二、「臺灣氣球博物館」的年表

表一：「臺灣氣球博物館」的年表紀事

年度	重要紀事
1960	成立天倫化學工業股份有限公司，創辦人呂梧桐先生。
1965	轉虧為盈，成為業界龍頭，外銷業績為同業之冠，保持領先多年不墜。
1980	潭子加工區成立，面臨招募不到工人的窘境，開始規劃生產自動化。
1981	參與貿協所舉辦的國際玩具展與禮品文具展，積極拓展對外貿易。
1983	氣球進入半自動化機器生產。
1993	大倫氣球成為臺灣唯一的氣球製造工廠。
1997	積極投入全自動化生產研發，7月7日更名為「大倫氣球工業股份有限公司」。
1999	第一部全自動機器研發成功
2003	四十三周年慶首次開放經銷商參觀氣球製造過程。
2004	創立氣球博物館的概念開始發想。
2008	臺灣氣球博物館與氣球觀光工廠於年初對外開放。造訪人數超過七千人。

（資料來源：<https://www.prolloon.com/cht/aboutus-1.html>。2018年10月10日。）

## 三、參訪過程

### （一）「氣球」的製造過程

調配乳膠液→模具清洗→浸漬乳膠液→捲吹嘴→烘乾 DIY→  
氣球脫模→品管檢查→脫粉烘乾→印刷 Printing→包裝 Packaging



（圖二）：製造過程

（資料來源：由本小組 2018 年 10 月 14 日實地參觀及拍攝）

(二) 館內介紹

表二：館內行程介紹

活動內容	活動照片	介紹	時間
博物館 參觀		機器說明、氣球的製造流程以及各種氣球相關的知識	50~60 分鐘
手工氣球 DIY		自己動手做一顆氣球，親自體驗氣球的製作流程	50~60 分鐘
造型氣球 DIY		提供材料與專業教學，安排合適參觀者程度的氣球造型課程。	40~50 分鐘
水球大戰		夏季限定水球大戰，促進親子之間感情	夏季 限訂
季節限定 DIY 課程		萬聖節手做氣球 DIY	以官網為主

(資料來源：由本小組 2018 年 10 月 14 日整理自實地參觀及拍攝，及網路資訊)

五、行銷組合 4P 分析

表三：行銷組合 4P 分析

產品策略 (Product)	1、品分為一般散裝、鋁箔氣球、DIY 組合包
	2、代製企業活動所需氣球。如 7-11、麥當勞
價格策略 (price)	體驗 DIY 費用
	(1) 豪華 A 行程：博物館參觀+手工氣球 DIY+氣球遊戲，每人收費 280 元 (3 小時)
	(2) 標準 B 行程：博物館參觀+手工氣球 DIY，每人收費 220 元 (2 小時)
	(3) 經濟 C 行程：博物館導覽 或 DIY 氣球課程，每人收費 150 元 (1 小時)

通路策略 (Place)	1、和社區合作舉辦活動
	(1) 吹牛大賽
	(2) 夏日鐵人大賽
	(3) 氣球爵士派對
	2、建立網路商店販賣氣球
	(1) YAHOO 奇摩超級商城
推廣策略 (Promotion)	(2) 蝦皮購物商城
	1、設有官方網站
	2、媒體、報章雜誌

(資料來源：本專題研究彙整)

## 六、「臺灣氣球博物館」的 SWOT 分析

表二：「臺灣氣球博物館」的 SWOT 分析表

優勢 (S)	劣勢 (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.全臺僅此一家氣球觀光工廠</li> <li>2.導覽員與顧客互動良好</li> <li>3.有 DIY 實作體驗</li> <li>4.後方不遠處有停車場</li> <li>5.公車容易到達</li> <li>6.設計多種造型氣球</li> <li>7.可以做到今天訂貨，明天出貨</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.停車位較少</li> <li>2.DIY 教室位置較擠</li> <li>3.等候時間較少有陰涼處可以休息</li> <li>4.地理位置太偏僻</li> <li>5.廁所較少間</li> <li>6.場地較小</li> </ol>
機會 (O)	威脅 (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.外銷 130 個國家</li> <li>2.萬聖節、聖誕節設計氣球吸引顧客</li> <li>3.離附近國小較近，戶外教學可以選擇氣球觀光工廠參觀</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.大陸削價競爭</li> <li>2.原物料上漲，成本增加</li> <li>3.經濟不景氣影響觀光人數</li> </ol>

(資料來源：本小組研究整理)

## 七、5W1H 六何分析法

表三：「臺灣氣球博物館」的 5W1H 六何分析

問題	企業行為
What (買什麼)	造型氣球、水球
Who (何人買)	多為應屆畢業生、觀光客、婚宴業者
Were (何地買)	實體店面、網路商店

Why (為何買)	增加氣氛、獎勵學生
When (何時買)	1.工廠營業時間: 週一至週五 8:30~17:30 週六、週日& 國定假日, 工廠休息。 2.網路商店 24 小時
How (如何買)	使用現金付款、信用卡付款

(資料來源：本專題小組研究整理)

## 八、銷售通路

表四：銷售通路

銷售管道	相關照片	介紹
臺灣氣球博物館 官方臉書		設立官方臉書，以便更加深入瞭解其活動或展覽。
臺灣氣球博物館 官方網站		方便觀光客線上訂票，瞭解各活動內容與介紹等。
臺灣氣球博物館 實體店面		讓遊客可於館內直接購買氣球、體驗 DIY 氣球製造過程。
蝦皮網路商店		透過蝦皮網站的促銷活動來吸引遊客購買氣球。
YAHOO! 超級商城		透過網路商城來販售各式各樣的造型氣球。

(資料來源：本專題研究整理自網路資訊)

## 九、同質行業分析比較

表五：臺灣氣球博物館 V.S.臺灣派對商店

差異	品牌 	品牌 
是否有博物館	有，一間	沒有
是否設置 DIY	有	沒有
銷售商品通路	較多	較少
知名度	較高	較低
創造自有品牌商品	有，例如：賽車氣球	沒有
貨到付款	沒有	有

(資料來源：本專題小組研究整理)

## 十、實地參訪

本專題研究小組到訪臺灣氣球博物館兩次，全程參與活動 B 方案，由小熊姊姊解說參觀。現場遊客多為 5~10 歲居多，視聽教室為瞭符合小遊客，貼心設置小椅子(圖七)讓小遊客腳不至於放不到地板。工廠內也配有急救設備(AED)(圖八)和乾粉滅火器(圖九)，以維護遊客安全。園區內也有設置垃圾桶(圖十)，實際做好垃圾分類，為地球盡一份心力。

導覽的過程中如果不清楚旁邊也有設置機器(圖十一)播放影片，實際觀看更勝過於口語解說。再走進去看到一面黑白色的牆壁，許多常見品牌(圖十二)畫至於上面麥當勞、711 等，導覽人員表示這些品牌有 80% 直接下單 20% 透過外銷貿易公司來和他們訂購氣球，臺灣多數品牌氣球都是由他們製造外銷。



(圖七) 貼心設置小椅



(圖八) 急救設備 (AED)



(圖九) 乾粉滅火器



(圖十) 設置垃圾桶



(圖十一) 設置影片機器



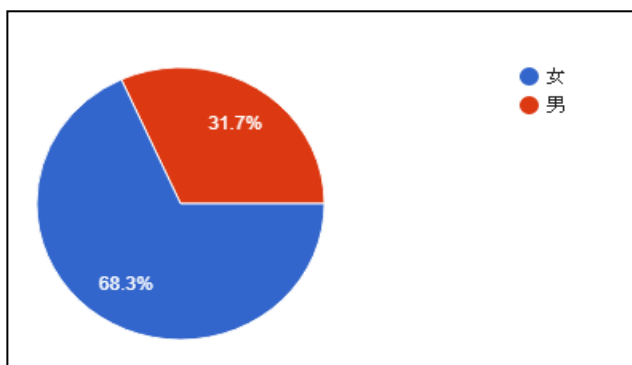
(圖十二) 相關合作品牌

(資料來源：由本小組 2018 年 10 月 14 日實地參觀及拍攝)

## 九、問卷結果分析

本問卷以臺中市氣球博物館為研究場所。製作 Google 表單針對消費者進行調查問卷結果如下：

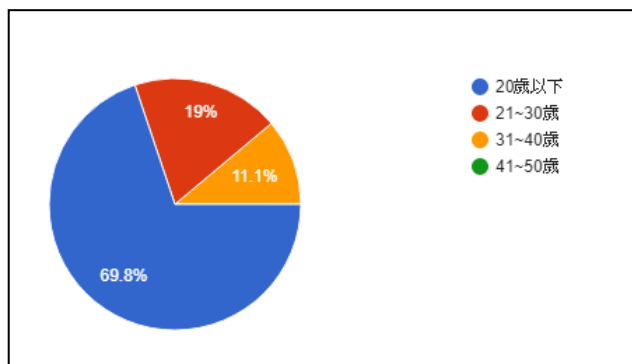
### (一) 消費者基本資料



(圖十三) 消費者基本資料

由(圖十三)可得知，前往參觀大倫氣球博物館的女性比例較男性比例多。

### (二) 平均年齡層

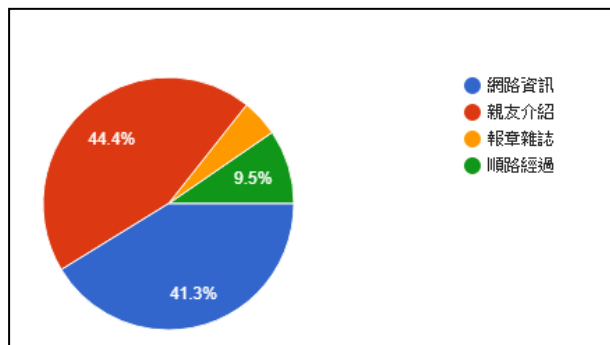


(圖十四) 平均年齡層

由(圖十四)可得知，消費者的平均消費年齡層大約都在 20 歲以下，佔了 69.8%，而平均年齡在 21~30 歲的消費者約佔了 19%。



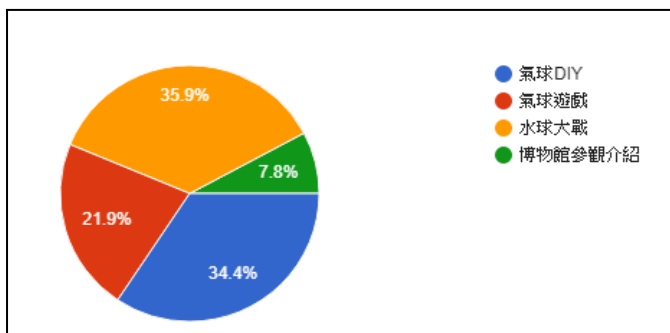
(三) 請問您是如何得知臺灣氣球博物館的相關資訊？



由(圖十五)可發現，部分遊客大多都是透過網路資訊和親友介紹而得知大倫氣球博物館。

(圖十五) 請問您是如何得知臺灣氣球博物館的相關資訊？

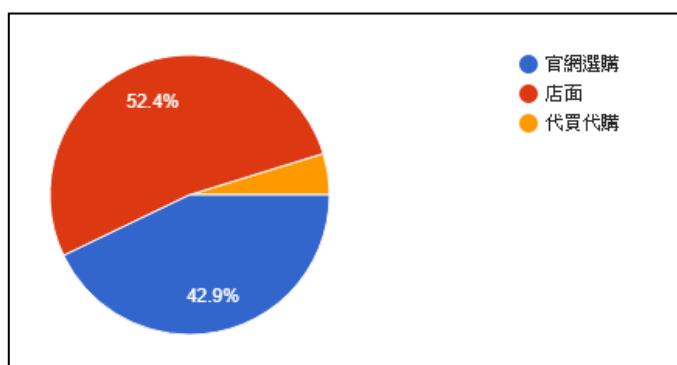
(四) 請問您最喜歡臺灣氣球博物館的哪項活動？



由(圖十六)可知，遊客較喜歡水球大戰的比例佔了 35.9%，而氣球DIY 則佔了 34.4%。

(圖十六) 請問您最喜歡臺灣氣球博物館的哪項活動？

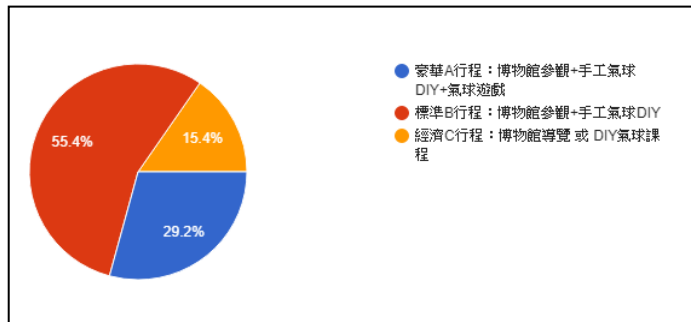
(五) 請問您通常會採取下列哪種方式購買臺灣氣球博物館的產品？



由(圖十七)可看出，大多消費者都選擇在大倫氣球博物館內購買氣球，比例佔 52.4%，而部分消費者選擇直接在官網選購的比例佔 42.9%。

(圖十七) 請問您通常會採取下列哪種方式購買臺灣氣球博物館的產品？

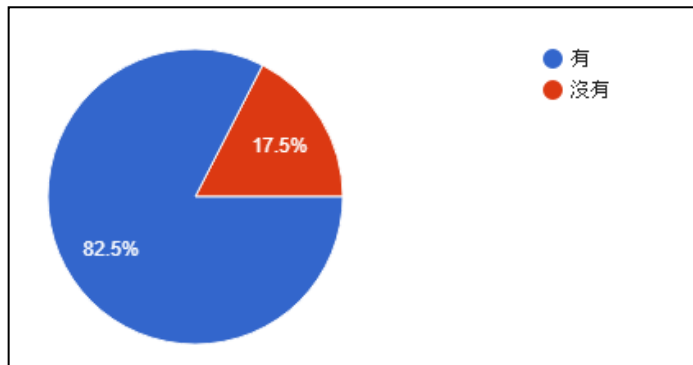
(六) 您最想參加哪個行程？



由(圖十八)可看出，遊客較喜歡標準B行程：館內參觀+手工氣球DIY，比例佔55.4%，而排名第二的豪華A行程：館內參觀+手工氣球DIY+氣球遊戲的比例佔29.2%。

(圖十八) 您最想參加哪個行程？

(七) 看完行程有想去的感覺嗎？



由(圖十九)可得知遊客看完大倫氣球博物館的行程介紹後，有意願前往參觀的比率佔82.5%，而無意願前往佔17.5%。

(圖十九) 看完行程有想去的感覺嗎？

## 參、結論

### 一、結論

本專題研究實地參觀「臺灣氣球博物館」後，發現原來這世界上不只長條型圓形，氣球原來氣球的種類五花八門，而且還有提供氣球印刷客製化的服務。回憶童年中，陪伴我們成長的氣球要生產出來是如此的步驟繁雜，但氣球的發展也是如此的有趣。透過這次的實際參觀過程，也讓我們見識到臺灣氣球產業的新盛、沒落與再生，善於利用自己的優勢拓展產品與服務，使氣球也能創造無限的商機。

### 二、建議

- (一) 希望可以多利用現場付款，讓學生族能夠不必擔心如何轉帳。
- (二) DIY時能夠拍攝講者的解說，讓家長能夠紀錄小孩子的成长。

- (三) 希望有更多實作機會，增進大人與小孩的相處。
- (四) 希望廁所可以設置多間一點，讓觀光客能夠使用，不用排隊排太久。
- (五) 視聽教室和 DIY 教室能夠多以氣球裝飾，更貼近氣球工廠的名字。
- (六) 希望 DIY 教室後方可以增加大人座椅，讓大人也能坐著一起體驗。

#### 肆、引註資料

- 1.熊毅晰，2011。小小氣球 吹出陽光產業，天下雜誌，第 466 期，130-133。
- 2.岳翔雲，2010。你吹氣 我爭氣 大倫氣球吹出繽紛未來，看雜誌，第 70 期，34-36。
- 3.大倫氣球觀光工廠。2018 年 10 月 10 日。<https://www.prolloon.com.tw/>。
- 4.大倫氣球觀光工廠。2018 年 10 月 07 日。<https://zh-tw.facebook.com/prolloon/>。
- 5.大倫氣球觀光工廠。2018 年 10 月 10 日。<https://www.prolloon.com/cht/aboutus-1.html>。
6. MIT 氣球銷 120 國 包裝印國旗杜絕仿冒 | 三立 iNEWS。2018 年 10 月 25 日。  
[https://www.youtube.com/watch?v=HwX\\_AZKafg](https://www.youtube.com/watch?v=HwX_AZKafg)。