

國立臺東大學
執行教育部109年度高等教育深耕計畫
2020打造綠色國際大學

綠色知識經濟創新成果轉化報告書

議題：B1-3：
烏尼囊多元文化工作坊

主持人：資管系 陳宜樺 副教授

學生：資管系 10812116 陳嘉妘
資管系 10812144 林語婕

中華民國 110 年 6 月

摘要

「烏尼囊」，感謝您、祝福您，烏尼囊工作坊中的每一個人都是抱著這般信念，為遠道而來的朋友們洗塵，工作坊透過多樣的體驗活動，創造在烏尼囊的專屬回憶。

我們透過設計網站，讓更多網友看到台東的這塊寶藏、還有上傳我們拍攝的照片，增加顧客的印象與黏著度、以及製作印章貼紙，讓盡興而歸的朋友們帶走獨屬烏尼囊的紀念，看到這些物件時，可以想起在烏尼囊度過的好時光。

目錄

摘要	i
目錄	ii
圖目錄	iii
表目錄	iv
一、 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究背景	1
1.3 研究目的	1
二、 文獻回顧與探討	2
1.1 樂活產業	2
1.2 永續發展指標	2
三、 網頁設計與分析	4
1.1 研究方法	4
1.2 研究步驟	4
1.3 網站實作方法	4
四、 特訓組－專業行銷課程	6
1.1 前述與定義	6
1.1.1 行銷的目的不再只是唯一賺錢而已	6
1.1.2 行銷沒有一蹴可幾	6
1.2 案件審視與分析	7
1.2.1 本組對案件瞭解程度與掌握程度	7
1.2.2 特訓課程方向	7
1.3 課程內容	8
1.3.1 社群網站、軟體、A P P 類別	8
1.3.2 異業結合、同業合作、各項奧援	9
1.3.3 網頁可提升方向	9
1.3.4 店家可提升方向	9
1.4 選擇後執行方向	10
1.4.1 Google 我的商家	10
1.4.2 Instagram	11
1.4.3 Niceday 玩體驗	11
1.4.4 印章、貼紙	11
五、 結論與未來發展	12
1.1 檢討與建議	12
1.2 學習歷程	12

六、 參考文獻..... 13

圖目錄

圖 1..... 3
圖 2..... 5
圖 3..... 5
圖 4..... 5
圖 5..... 5
圖 6..... 5

一、緒論

1.1 研究動機

大一上學期時，我們旁聽過一次研習課程，覺得這是一個既能增進專業能力又可以將自身想法付諸實現，資管系上有許多與研習中類似的課程，像是網頁程式設計、行銷學等等，此次高教深耕計畫也是認識臺東當地文化的一次良機，烏尼囊文化工作坊位於布農族永康部落，工作坊是衷於推廣部落的文化旅遊業者，我們亦慶幸遇到同樣積極熱情的業主，放心地將工作坊的網頁交給我們，故而我們想結合所學的知識與研習的課程，已完成跨領域的學習與實踐。

1.2 研究背景

Uninang，祝福與感謝，短短的一句，迅速拉近彼此的距離。烏尼囊多元文化工作坊，由孝賢(nu nan)與家人共同經營，以一日遊永康部落-獵人餐桌打出名號，有著精彩的遊程，包括射箭與擲矛體驗、八部合音、報戰功，還有別緻的祈福之餐，帶領遊客們踏上一段布農文化之旅，在高山上看著一望無際的花東平原，讓所有到工作坊的朋友都能忘卻煩惱並且感受到烏尼囊的溫暖和熱情。

烏尼囊多元文化工作坊的遊程採預約制，以一日遊作為主要的遊程形式，而遊程價格會依報名人數變動。工作坊目前主要是以臉書的粉絲專頁作為行銷管道與預約途徑，但由於臉書無法更好地介紹烏尼囊工作坊，且目前的網頁尚未加上金流，所以仍然有需多使用上的不方便，有待改進，故工作坊負責人孝賢希望改善工作坊的網頁以解決臉書粉絲專業的限制與不足。

1.3 研究目的

目前烏尼囊工作坊的網頁缺少線上付款功能，所以我們期望透過此次高教深耕計畫，讓工作坊的網站可以更加完善、精美，並且能夠傳達出工作坊的經營理念，除此之外，我們也希望增加工作坊在網路上的觸擊率，讓更多人慕名前來體驗，並且對大自然抱持感恩、感謝的心情，進而將布農族的傳統文化推廣至普羅大眾的視野裡。

二、文獻回顧與探討

1.1 樂活產業

英文 LOHAS 翻譯而來，是” Life Of Health And Sustainability” 的縮寫。此詞最早由美國社會學家 Paul Ray 1998 年所撰寫的《文化創造：5,000 萬人如何改變世界》(The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World) 一書中提出，主張呵護心靈、身體、地球的生活主義。其中，LOHAS 的 H(Health)指的是「健康的飲食、生活、身心靈的探索與個人成長。」而 S(Sustainability)指的是「生態永續的精神」，樂活族的最大特色就是身體力行他們關心的環保議題，除了自己消費對健康有益，不會汙染環境的商品，也鼓勵大家改變消費態度。在做消費決策時，也同時會考慮到自己與家人的健康和環境責任。

樂活的樂活產品及服務，包括永續經濟（如綠建築、再生能源、雙動力及電動交通工具等）、健康生活形態（如有機食品、健康食品等）、另類療法、個人成長（如瑜伽、健身、身心靈成長等）和生態生活（二手用品、環保家具、生態旅遊等）範圍廣泛。

1.2 永續發展指標

2015年9月，聯合國的永續發展會議（UN Sustainable Development Summit）提出「永續發展目標」（Sustainable Development Goals，簡稱 SDGs），並通過2030年永續發展議程（2030 Agenda for Sustainable Development），以17項永續發展目標為核心，在兼顧「經濟成長」、「社會進步」與「環境保護」等三大面向之下展開積極的行動方案以下列出17項永續發展目標：

- (1) 消除貧窮
- (2) 消除飢餓，達成糧食安全，改善營養及促進永續農業
- (3) 確保健康及促進各年齡層的福祉
- (4) 確保有教無類、公平以及高品質的教育，及提倡終身學習
- (5) 實現性別平等，並賦予婦女權力
- (6) 確保所有人都能享有水及衛生及其永續管理
- (7) 確保所有的人都可取得負擔得起、可靠的、永續的，及現代的能源
- (8) 促進包容且永續的經濟成長，達到全面且有生產力的就業，讓每一個人都有

一份好工作

- (9) 建立具有韌性的基礎建設，促進包容且永續的工業，並加速創新
- (10) 減少國內及國家間不平等
- (11) 促使城市與人類居住具包容、安全、韌性及永續性
- (12) 確保永續消費及生產模式
- (13) 採取緊急措施以因應氣候變遷及其影響
- (14) 保育及永續利用海洋與海洋資源，以確保永續發展
- (15) 保護、維護及促進陸域生態系統的永續使用，永續的管理森林，對抗沙漠化，終止及逆轉土地劣化，並遏止生物多樣性的喪失
- (16) 促進和平且包容的社會，以落實永續發展；提供司法管道給所有人；在所有階層建立有效的、負責的且包容的制度
- (17) 強化永續發展執行方法及活化永續發展全球夥伴關係

永續發展指標



圖 1

三、網頁設計與分析

1.1 研究方法

架設烏尼囊多元文化工作坊網站，在網站上放置工作坊以及遊程的介紹，讓消費者能更清楚、快速的了解工作坊及遊程內容，並加上線上付款的機制，讓瀏覽者可以更方便且快速的完成線上預約流程。並且，將網站的聯絡方式、Google我的商家與臉書粉絲專業作整合，以形成資訊暢通的渠道，達到相輔相成之目的，成為新的行銷管道。

1.2 研究步驟

- (1) 初見業者：認識業者並取得聯絡方式。
- (2) 基礎課程學習、初建網站：利用暑假期間學習基本課程，包括攝影與修圖的基本概念、網站架設與程式碼的了解，並嘗試運用後端平台架設網站基本架構。
- (3) 參訪經營主體：我們到工作坊參訪，並拍攝用於網站的照片。
- (4) 進階課程學習：開學後參加學校開辦的進階課程如：資料庫分析、電子商務等，學習網站相關的知識。
- (5) 見面討論：與業者相約討論，了解工作坊和業者的需求。
- (6) 進度報告：配合學校的進度報告期程，聽取老師的建議，修改網站的不足之處，使網站更完善。
- (7) 個別指導課程：提出我們所遇到的問題，與老師討論並解決。

1.3 網站實作方法

- (1) 網站主體方向確立：

選擇網站的主色調、全站CSS設定、footer底部商家信息，設立首頁、部落一日遊、交通接駁、關於我們、預約報名五個頁面，並確定各頁面的主要目的與功能。

- (2) 網站素材蒐集：

將網頁中所需的照片類型確立分類，前往烏尼囊多元文化工作坊拍攝照片，且進行後續編修、濾鏡特效等等。與業主進行溝通、挑選出滿意且適合的照片，在把照片放到網站上。再透過第二輪的討論，更換業主成符合要求的照片。最後針對照片，做個別的文字介紹。

- (3) 網頁美編：

將中英文字的字型來源從外引進，保留學姊上次所做的手繪風格圖片，以增加一些溫暖、獨特的風格，更貼合工作坊的經營風格，經過多次與工作坊的業主的溝通，在首頁前頭放上烏尼囊工作坊的經營理念。透過數十張的照片，吸引瀏覽者的注意力，取代文字的空洞描述，讓瀏覽者可以更好奇實際的遊程，並親身參與。

- (4) 最後調整與排版：

透過 Bootstrap 和 CSS 等網頁技術，將網站頁面既符合電腦版網站，且手機版網站也美觀，過程中遇到了許多不兼容問題與困難，在諮詢過老師後，我們也獲得了改善的辦法，並且盡我們所能做最合理的調整。

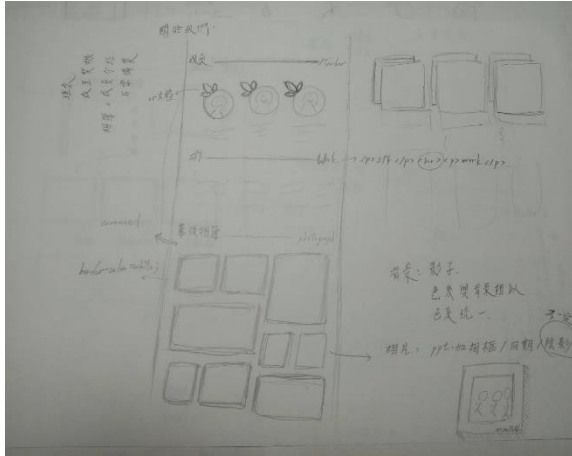


圖 2



圖 3

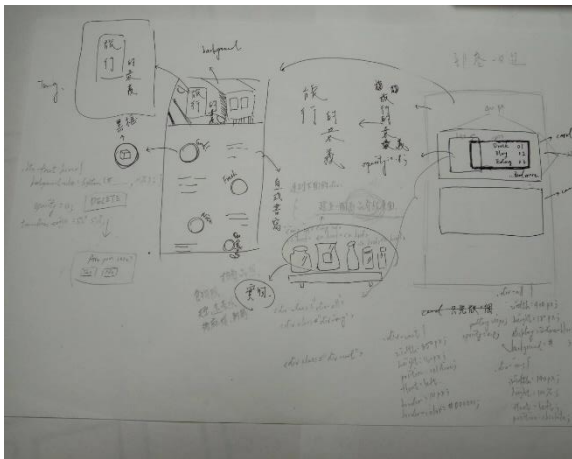


圖 4

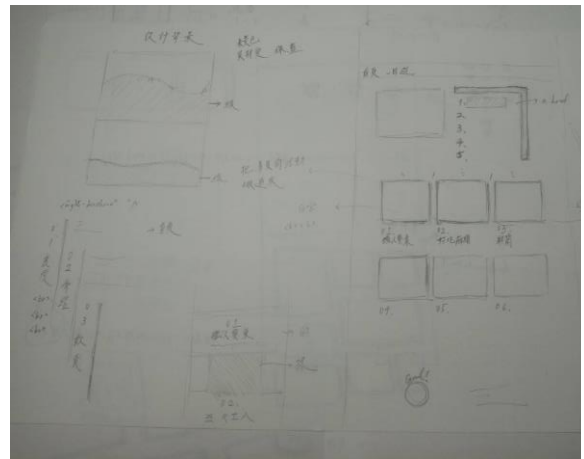


圖 5

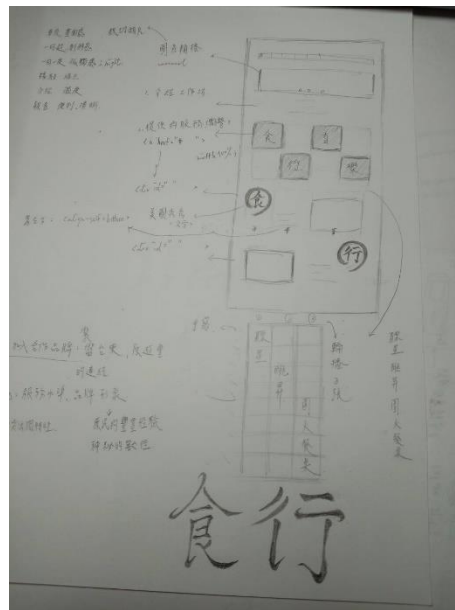


圖 6

四、特訓組－專業行銷課程

1.1 前述與定義

1.1.1 行銷的目的不再只是唯一賺錢而已

- (1) 時代科技演進，環境市場變化，成就不再只是看銷售數字，看獲利多寡為唯一目標。
- (2) 普遍舉凡實質獲利、績效數據、獲得關注、提升觸及、推廣文化、自我實現、帶動關連、整合上下游、官方補協助、申請企劃案 …等都需要依靠有效的行銷方式來獲得。

1.1.2 行銷沒有一蹴可幾

- (1) 行銷是整體作戰、要面面俱到、需時間發酵
- (2) 從點 → 線 → 面 → 立體 → 時間 與累積客源
- (3) 各人、各點、各部、前後台、接洽與服務、引導與解說、廣告與實際消費者體驗全部配合
- (4) 如以一部落有機農場舉例設定
 - (i) 行程條件
單日遊/小團體行程/每人體驗實作/現場用餐/有機農產品販售/互動遊戲
 - (ii) 設定目標
獲得關注/訂購行程/獲得獲利/獲得好評/推廣介紹/回流再遊
 - (iii) 整體作戰
前期作業 定位/分析/ 照片/短片/文案/美編/餐點/行程/成本/定價
推廣方式 曝光管道/廣告方式/社群運用合作
達成消費 促銷活動/附加價值/支付順暢/增加需求/加購可能/延伸消費
行程前期 溝通聯繫/溫馨提醒/特殊元素/預設預演預想/合適人員搭配
行程進行 好的帶位接洽導覽/好的儀態語氣應對/好的吃喝玩樂/危機處理
行程結束 留下深刻印象/立刻解決缺失/立刻評價/帶動回流與推廣意願
目標達成 獲關注/獲營利/獲好評/成功公式出現/時間考驗達成完全穩定

1.2 案件審視與分析

1.2.1 本組對案件瞭解程度與掌握程度

- (1) 透過實地參訪與業主深入溝通獲得重要資訊
 - (i) 硬體：環境、設備、器具、交通工具、美化、系統化、主題性、整潔
 - (ii) 軟體：人員素質、接洽應對、食物、產品、行程、文宣、廣告
 - (iii) 文化：部落、物產、人文、店家、商品，是否具備特色點、記憶點
 - (iv) 業主：個人特質、專業技術、能力、個性、資源、支援、積極性
 - (v) 其他：獲獎、合作夥伴、關聯性同業或非同業、企劃支持
- (2) 分析目標成果與現有實力之間的距離與難易
 - (i) 業主想要的可不可能做到？透過本組的努力後，能夠做到或是拉近距離。
 - (ii) 善用學校學過的SWOT分析、4P行銷策略，這些技能不僅只是考試用理論。
 - (iii) 輔以老師訓練課程中的STP市場區隔、PESTEL分析模組、4C、4S、4R理論。
 - (iv) 判斷業主配合度、積極度、執行力，以及可提供資源。
- (3) 目前進度與資源
 - (i) 本組的網頁完全重新設定。
 - (ii) 新設網頁預計的藍圖，承接網頁新增功能。
 - (iii) 除網頁外，已有規劃並討論出有別於以往的方向或構想。

1.2.2 特訓課程方向

- (1) 針對現有既有的成果標的
 - (i) 網頁技巧已有專業老師指導，本課程則在版面、圖文編排、美感、操作體驗度等著手。
 - (ii) 從目前與業主溝通後的需求方針，協助我們進行判斷，如：難易度、時間、有無成效。
 - (iii) 謝館長給予我們的目標方向及期許，即便有偏鄉、時間等困難度，仍盡力找尋突破點。
- (2) 學習構思並增加其他面向
 - (i) 老師提供可增加的面向，以教學模式讓我們理解，選擇後並著手實行之。
 - (ii) 即便無法立即獲得成效，仍可預期效益，可讓業主接手執行至發酵完成。
 - (iii) 透過與業師學取獲得的實戰能力，以學生身分成為分享給業主的老師。

1.3 課程內容

1.3.1 社群網站、軟體、APP類別

老師以較常見的領域，個別介紹與教學講解，並擷取成功及不成功的實務逐一進行案例教學：

(1) Facebook Instagram Google

- (i) Facebook 官方粉絲專頁、廣告管理員、臉書設置地標
- (ii) Instagram 官方帳號、個人帳號→類官方帳號
- (iii) Google 地圖、Google地標
- (iv) Google Business Google 我的商家
- (v) 其他：YouTube、Blog

(2) 依照各種特性來定義合適的用途

- (i) Facebook 與 Instagram 分別活躍於不同年齡層與使用習慣，能同時掌控效果最大。
- (ii) Facebook 地標與 Google Map 地標，領用與不領用的各自優劣分析。
- (iii) Facebook 以包容各項功能、整合資訊見長，Instagram 以照片與現實動態功能取勝。
- (iv) 建立Google 我的商家可操作：增刪商家資訊、掌控官方照片、評價、類網頁功能。
- (v) 善用Google 我的商家可掌握：控制評價的能力、提升點集率、增加陌生來客關注。

(3) 交叉搭配使用的效果

- (i) Facebook 粉專與 Instagram 在廣告投放、發文、影片製作、現實動態可連結互助。
- (ii) 力求每次拍攝、發文等任何動作，都需能安排兩處以上的發揮空間，獲得事半功倍。
- (iii) 廣告投放串聯，以一筆廣告費就能帶動所有平台同時曝光的能力。
- (iv) 廣告材料引用，以一則廣告發布來串聯不同平台但講述同一主題。
- (v) 採訪、報導、網紅、分享文分配與操作。

(4) 個人提升技能

- (i) 照片拍攝與選用技巧，包含構圖、角度、主題、光影、色彩等。
- (ii) 影片拍攝剪輯應掌握的技巧與方向，包含長度、旁白、音樂、字幕搭配。
- (iii) 接受採訪、報導等各式片段，在分享、連結嵌入、自主上傳的效果差異。
- (iv) 評價控管、回應範本、客訴處理技巧。

1.3.2 異業結合、同業合作、各項奧援

老師以業界實務案例與個人經驗，分析下列各種合作的優缺點，並視我們案例與業主現況，作出判斷與建議，並給予我們可建議業主增加的方向。

- (1) 業主是否有參與政策補助或計劃，如：中央或地方政府單位、科技部或經濟部等部門、文化局、財團法人、社團法人等。
- (2) 是否有合作、聯盟當地團體或舉辦活動，如 公會、基金會、扶輪社、教會、育幼院等。
- (3) 是否合作或委外推廣行程，提升接案或廣告管道，如：Niceday。

1.3.3 網頁可提升方向

因網頁技術、程式語法已有安排專業老師指導，在網頁建議部分老師主要針對使用者角度、操作習慣、流暢度、美感、編排、使用圖文與各項配合行銷目的之必要性，能產生相互加分的角度給與我們同學網頁建議。

- (1) 網頁主題色/CIS 版面舒適度/網頁功能/文字大小/圖片設定/轉場與效果
- (2) 是否有合作、聯盟當地團體或舉辦活動，如：公會、基金會、扶輪社、教會、育幼院等。
- (3) 是否合作或委外推廣行程，提升接案或廣告管道，如：Niceday。
- (4) 是否作雙語或多語系呈現，如無語言資源，老師可協助英、日、韓、粵、客家話等校閱。

1.3.4 店家可提升方向

希望能增加有別於以往只著墨在網站架設端，今年除了計畫增設了金流、物流的協助，謝館長更親自特選組別 希望透過專業行銷課程來增加「人流」，即便仍有難以突破的窒礙困難點，如同學初學經驗不比職業人員等，老師仍希望我們熱衷於嘗試、勇敢與業主溝通，先做。

- (1) 能否多做除了網頁之外的事情？讓豐富度、強度都獲得提升，觸及管道可以更廣。
- (2) 網頁之內的事情也能以串聯連結共生的模式？沒有無限資源，就要省力省時、借力使力。
- (3) 獲利、來客數、關注度、獲獎、曝光度、文化傳承、客戶服務等，哪些是業主的目標？
- (4) 依所學完整規劃→分析勸說業主→交接管理→持續補充→時間發酵→達成推動目標

1.4 選擇後執行方向

1.4.1 Google 我的商家

我們可以瞭解並接觸客戶、在「商家簡介」發佈最新資訊，並查看客戶如何在Google 與我的商家互動。我們可利用「商家簡介」在「Google 搜尋」和「地圖」曝光、回應「評論」、發佈產品或特別優惠的相片，以及新增/編輯商家詳細資料。

- (1) 選擇原因 | 透過 Google 商家網站，我們可以在網上展示業主店家的專業形象，並以精美方式展示相片和商家詳情，還可以在「客戶」標籤查看分析資料，瞭解如何優化客戶互動以提升成效，以及如何吸引潛在客戶提升互動。
- (2) 難易指數 | 操作簡易，★★☆☆☆
- (3) 預計成效 | 短期目標：完整的店家訊息；長期目標：穩定吸引潛在客戶
- (4) 發酵時間 | 一年，更新商家資訊並至少3周上傳3~5張照片
- (5) 業主溝通 | 一開始烏尼囊的地標就已經建置完成了，確實是業主設立的並且有拿到相關證明，這影響到Google 我的商家是否能使用。於是，在專業老師的指導下，和業主說明了相關功能及影響力，業主同意我們當管理員進行操作。
- (6) 執行進度 |
 - (i) 商家檔案：由於某些資訊業主想保留遊程的神祕感，加上Google我的商家的非彈性，由50%完成至70%。
 - (ii) 評論：日前未回覆的評論高達640多則，業主有回覆幾個低評價卻沒評論的留言。在我們溝通討論後，業主也了解到顧客可能並非本意的按到評價等可能性，為了讓顧客有完整的服務，面對不一樣的評價，我們有不同的對應方式，並將未回覆的評論全數回覆完畢。
 - (iii) 相簿：我們觀察到業主發布的相片和顧客發布的相片瀏覽人數差很多，也就是由業主這邊發布的相片會比顧客發布的相片傳播力更強。我們實驗的結果是：3周上傳3~5張照片，其中若是Google我的商家將我們上傳的照片判別為食品或飲料，其照片會有更多的觀看數。目前也持續的在上傳及追蹤，不過因為疫情的關係，較少人搜尋旅遊或美食，所以分析線條是下滑的，等疫情過了之後，我們相信會校正回歸的。
 - (iv) 類網站：Google我的商家會從我們所建置的檔案中擷取詳細資料，然後自動產生的網站，在網站上可以加入相片或選擇其他範本設計，自訂專屬於我們的商家網站風格。透過此網站的立即連動、能使清楚的商家檔案呈現在顧客面前。

1.4.2 Instagram

是一個免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用軟體，可以與Facebook連動。

- (1) 選擇原因 | 景色、擺盤、文化風格都不缺少的烏尼囊多元文化工作坊，我們認為 Instagram 可以拓展更大的顧客群
- (2) 難易指數 | 需投入大量時間與精力，★★★★☆
- (3) 預計成效 | 短期目標：角色及色調的定位；中期目標：持續的發文，並建立起形象；長期目標：成為與顧客穩定互動的管道
- (4) 發酵時間 | 半~1年，持續使顧客觸及很重要
- (5) 業主溝通 | 業主相較於 Instagram 更喜歡利用 Facebook 和顧客互動
- (6) 執行進度 | 業主自身並無多餘時間去經營 Instagram，在這塊我們沒有更進一步的研討，所以目前只透過 Facebook 的發文，連同著 Instagram 一起發。

1.4.3 Niceday 玩體驗

是專注於特色體驗的訂位平台，堅持著「挖掘在地特色體驗」、「嚴格把關體驗品質」、「專業貼心顧客服務」、「可信賴的第三方平台」四大理念，運用網路訂位技術幫助提供商獲得更多客源，並做為網路消費者與提供商之間的溝通管道。

- (1) 選擇原因 | Niceday平台中有很多方向的體驗方案，也包括遊程類。烏尼囊是主打沉浸式體驗的遊程，專業足夠、服務到位，但是宣發卻不是很擅長，我們認為Niceday是個可以協助烏尼囊提高曝光量的平台。
- (2) 難易指數 | 與業主一同研究，並和Niceday人員溝通，★★★★☆
- (3) 預計成效 | 目標：打入初階客群，培養他們成為長期客戶
- (4) 業主溝通 | 未成功，業主認為拆帳後無法和成本平衡，目前只想針對已有客群搭建良好的互動模式。

1.4.4 印章、貼紙

- (1) 選擇原因 | 在遊程體驗的伴手禮時間中，我們發現沒有可以代表烏尼囊的東西給客戶帶走，在和業主討論後，希望在伴手禮袋子上可以貼上烏尼囊的LOGO，或是給遊客蓋印章至袋子，增添趣味
- (2) 難易指數 | 找廠商比價，★☆☆☆☆
- (3) 預計成效 | 可以很融合在袋子上或其他地方
- (4) 發酵時間 | 立即
- (5) 業主溝通 | 顏色的調整、圖案的意義，最後出來的成品
- (6) 執行進度 | 完成！

五、結論與未來發展

烏尼囊多元文化工作坊的網站的全面更新，加強並納入第一次轉化的建議，稍微可惜的是這次說會出來的線上預約付款功能尚未上架，期許第三次轉化能好好一用這個功能，讓烏尼囊井上添花。再來是持續經營Google我的商家，及多利用FB、IG粉絲專頁的個別功能，去接觸到我們的潛在客戶，將烏尼囊發揚光大。

1.1 檢討與建議

- (1)網頁設計更加符合工作坊需求
- (2)網頁有上架，可使用Google Analytic
- (3)發展社群行銷

1.2 學習歷程

最初決定參加研習，是希望自己可以學習網站架設，從一開始什麼都不懂，到參加基礎課程後，開始好奇、督促自己，上網查找HTML程式技術、CSS、Bootstrap、動態網頁技術.....，每次遇到不同的瓶頸，就像升級打怪一樣，我們不斷地增強自己的自主學習能力，以及面對挫折時的毅力，一次次突破自身能力的上限。

參加研習後，我們才知道店家推廣是多麼不容易的事情，怎樣才能增加曝光度與客戶的黏著度？如何行銷店家的特色，才能造成差異化？行銷力度與行銷成本要如何平衡？資金、資源有限的情況下，在設置Google商家時，我們要上網查找各類方法；在設計貼紙、印章時，繼續要滿足店家的需求，也要考量製造成本，經過數次的溝通與討論，我們更是學到了許多與廠商的交涉技巧。

這些種種都是我們在四年大學學涯中，最珍稀可貴的學習經驗，為我們人生的履歷添上一筆。

六、參考文獻

- [1] Google 我的商家
https://www.google.com/intl/zh-HK_hk/business/faq/
- [2] Instagram
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Instagram>
- [3] Niceday 玩體驗
<https://play.niceday.tw/about>
<https://www.gvm.com.tw/article/45789>
- [4] 永續發展
<https://ubrand.udn.com/ubrand/story/12117/3783886>
- [5] 樂活產業
<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=458205&iz=6>