

嘉義縣政府 105 年度縣政人才培訓躍升計畫

6 月 22 日(星期三)企業參訪報告

組別	第 4 組	服務機關(單位)	新聞行銷處
姓名	涂雅珍	職稱	科員

一、 宏遠紡織生態工業園及港香蘭觀光工廠(至少 800~1000 字)

(一) 請試著描述彼此特色，並比較兩者之間異同。

(二) 針對上述特色或差異，您覺得可以如何運用於本縣？

本次的參訪行程圍繞著自己的故鄉，舊台南縣的山上鄉和新市鄉；但身為居民的台南鄉親，若不是經過本次參訪，此生將可能沒機會造訪並深入了解這些地方。

宏遠紡織位於台南市山上區這個純樸的鄉村，山上的型態大概與嘉義縣的鹿草相去不遠，除了明和里有部分工廠，其他皆以農作為主。在台南地區，有各大紡織廠，包括宏遠、東洋、東和、台南紡織…，幼時周遭身旁許多家庭都靠從事紡織相關工作而溫飽，隨著西向政策，工廠移向大陸，員工被資遣、抗爭；後來隨

著南科的落腳，有地者因土地徵收變成「田僑仔」，勞工階級轉而懷抱著進科學園區工作的夢想。

宏遠是一間傳統產業的紡織廠，從創立至今經過一連串的轉型，並因公司主管秉持著「智慧、創新及永續」的理念，致力於節能、減碳並減少水足跡，將本來公司柏油空地鋪面開挖為生態池，廠房外以水簾減少熱度和空調的使用，在我們參訪時，雖然僅開電風扇，但室內溫度不高甚至可以感受到微微的自然涼風；另外，使用有機農法種植蔬果，以農業市集或贈送方式提供給鄰近的學校和慈善團體。在員工方面，公司雖有設廠於大陸、泰國、美國及非洲，但也不忘深耕台灣，有5成員工是在地人。在產品方面，不斷創新，從早期製作新娘禮服到中東服飾再到運動及登山服飾。在公益人權部分，對於外籍勞工提供妥適的工作與住宿空間，以營收百分之一回饋社會，並贊助鄰近學校籃球隊服飾。

港香蘭則是一間位於科技園區的傳統產業，公司致力於產品的研發，將產品推陳出新，讓消費者可以更科學簡便的方式服用科學中藥並保存。公司建築物體是以節能、減碳概念建造而成，但不如宏遠那般的節能減碳，其原因可能是若全面不使用空調，其中藥味將更容易飄散，而引起更多鄰近廠房的抗議。在社會公益及員工福利部分資料上便無提到，但以該公司的位置(科學園區)、特性(生技藥品)及名氣，相信比宏遠更能吸引求職者的目光；該公司屬觀光工廠性質，以行銷該公司產品為目的，在參訪時便一邊問答，一邊將公司產品送給參訪者體驗。

綜合以上兩家公司的異同，認為本縣可以仿效宏遠的作法，鼓勵私人企業晉用在地居民或縣民，並給予相當的租稅優惠，如房屋稅或土地稅優惠等；在社會公益部分，鼓勵公司利用屋頂以太陽能板發電或在屋頂設置小型農場，或將相關的花圃改為農作，

定期舉辦假日市集，義賣這些農產或回饋給地方學校作為營養午餐的食材；惟這部分得從政府機關做起，才可進而帶動民間企業仿效。

二、 針對南科工業園區的簡報重點，您有哪些啟發?(至少 600 字)

台南科學園區係民國 80 年代確定落腳於新市、安定和善化的交界處，前總統李登輝先生來動土時，正好是我國小六年級，那時鄉親知道地方上將設有科學園區時，大家歡天喜地慶祝著，且滿心期待未來子女可以進園區上班。

從動土至今，近 20 年的光陰過去了，南科對當地帶來很大的衝擊及效應，一家家便利商店取代傳統的雜貨店，提供園區員工食、衣、住、行各類的店家豎立，生活機能變好了，但還有很多園區員工無法被鄰近鄉鎮的生活機能滿足，選擇通車住在繁華的舊台南市區，因此行經家門前的車輛變多了，本來鄉間小道也逐

漸拓寬成大馬路，開闢一條條快速道路及高架橋，新市、南科及善化周邊等幾個小火車站，每每到了上、下班時段便擠滿了戴著識別證的園區員工。一片片農地也重劃為住宅區甚至是聯合土地開發，一棟棟房子蓋起來。南科國小因園區員工選擇在此就讀，當地居民也視其為菁英聚集的明星學校，年年的招生名額都擠爆。

但有很多當地人進入南科工作嗎?其實沒有，在這個部份，我認為得多加強當地的產學合作，從國小便要開始輔導學童的性向，將教學方向引導至與園區相關的產業，才能增加當地就業，而不是設廠的公司希望居民在地就業，但當地居民所學不符公司所需。

另一方面，南科的開發也可以成為本縣開發工業區的借鏡，在工業區開發的草創時期，其實園區周邊的生活機能尚無法滿足員工，除非是當地人，不然很多潛在就業者考量是否到新環境工作的因素之一便是一當地生活機能好壞。

南科開發至今，尚仍有很多人嫌棄周邊的生活機能差，下班沒地方去逛街或放鬆，或嫌太 LOCAL 而選擇到市區居住。

所以除了慢慢以人潮帶動並改善當地生活機能外，也可以增加交通的便捷性，例如增加園區內上、下時段到大林車站或嘉義市的交通車，或向台鐵爭取大林車站增開對號列車，讓員工可以下班後快速地回到家。

在本次參訪林局長親自為我們介紹南科，非常地親切！他以「5 流-流血、流汗、流淚、流產及流口水」來經營著園區，林局長說得很風趣，但背後感人的故事卻賺人熱淚。

他將園區視為自己的家，用心經營，努力招商，妥善規劃周邊的配套措施；令我想起，初任公務人員至縣府報到時，張花冠縣長也勉勵我們這些出外工作者，把這裡當作自己的家，不要急著想回家，數年過去了，嘉義已變成自己的第二個故鄉。

至於園區的裝置藝術方面，其實跟南科相比，近年來文化觀光局在本縣做了許多 CP(成本效益值)很高的裝置藝術，只是每個人看法不同，有些人覺得浪費，但有些人卻覺得很棒，例如園區那些動輒上仟萬或數億的裝置藝術，以我這個當地居民的角度，這裡是我的家，在家鄉因熟悉而隨時隨地感到放鬆，根本不需要藉由這些裝置藝術來紓壓或獲得小確幸，也不會特地跑到園區來觀賞它們；但對於那些每天在廠房工作，面對著機台和電腦的員工，這些裝置藝術可以幫助他紓壓及放鬆，甚至還可以吸引觀光客來參觀…

目前也發現有不少遊客在網路上分享園區的裝置藝術，尤以台積電湖濱雅舍宿舍附近的幾米公園最為熱門，就如布袋高跟鞋教堂一樣，都是藉由外來遊客的傳播紅回在地，帶動當地觀光。

三、 參與密室逃脫活動中，您於團體中是扮演何種角色(EX. 領導

者、探索者、觀察者…)?您覺得參加密室逃脫活動，帶給您
哪些體認? (至少 600 字)

此次密室逃脫，參與的是有故事主題的遊戲，如果只是破解密碼稱「一般逃脫」，如果破解密碼且找到關鍵證據瞭解故事稱「完美逃脫」；本組有 9 個同仁與長官，彼此幾乎不認識，所以進入第一關卡時便是群龍無首，大家各自找尋自己認為是線索的東西，一有人發聲找到關鍵的線索，便進行解題也順利進入第二關卡。

但進入第二關卡時，便不如第一關卡僅有一個謎題需要破解，而有 4 道小謎題，必須破解 4 道才能通力合作進入下一關卡；此時，團隊就自動分成 3 小隊，同時各自針對一道謎題進行破解，當最快解出謎題者，就再多解一道謎題，接著匯集 4 謎題解答後，大家通力合作再解出通往下一關卡的答案。

在第三關卡，線索是一個緊扣一個，必須先解 A 再解 B 才能到達下一關卡進而一般逃脫，如果多解出 C 謎題便能完美逃脫，此時非常擅於解題的數人便通力合作，其他人則東瞧瞧西看看，找尋其他線索。

當解完 B 謎題，可以進入第四關卡時，團隊再度自動分為 2 組，一組解「完美逃脫」的謎題，另一組進入第四關卡解「一般逃脫」的謎題，所以本組在遊戲時間莫約 50 分時先完成「一般逃脫」，接著順利在時間內解出完美逃脫謎題的答案。

整體而言，本組沒有事先區分領導者、探索者及觀察者，但隨著闖關遊戲的進行，首先發聲者變成了領導者，擅於解題者變為探索者，不善解題在旁尋求蛛絲馬跡者成為觀察者。而每個人不一定至始至終都僅擔任一種角色，而是互相交替演繹完成這遊戲。例如，自己個性是屬「慢熱型」，所以一進密室中便先觀察

各種線索，透過隊友的引導及闖關過程中慢慢瞭解遊戲的邏輯，在之後的關卡中變成主動探索並解題，惟一直無法主動發聲成為領導者。

這個遊戲讓自己明白，聰明、有邏輯、擅長解題者，不一定可以成為領導者，而是不擅長解題，但對於團隊運作有想法者將可能成為領導者；另外，不擅解題且也沒有領導特質者，在默默觀察中也能適時提供非常關鍵的證據協助破題；所以在團體中無論是領導者、探索者或觀察者，只要善用每個人的專長或特質便能讓團隊順利運作，而無誰優誰劣。

如果未來還有機會參加此種遊戲，得先必須指派 1 至 2 位擔任觀察者，請其從頭到尾好好觀察每個蛛絲馬跡，因為這次的遊戲雖然已達到「完美逃脫」，但仍有一個支線沒破解。若有觀察者仔細觀察並融會貫通所有線索，支線任務便能破解。另外，便是

工作人員跟我們一同闖關，在遊戲中，我們藉由他瞭解不少關鍵的線索，雖然節省一些時間，但卻少了步步驚心的驚險感；我認為工作人員適度的出現與提示可增加活動的精彩性。

四、 整體而言，對於本次企業參訪活動，您有什麼收穫及建議？

（至少 600 字）

其實初次看到本次參訪行程時，我腦中立即浮現高中時期到關子嶺校外教學，同學被她的鄰居大聲呼喊並笑著說，妳關子嶺人來關子嶺校外教學喔!?

但藉由本次參訪，讓我瞭解原來家鄉還有很多我不認識之處，這也成為我們縣政行銷的借鏡，我們的縣政行銷想要針對在地鄉親，但卻常常引不起在地鄉親想要來主動瞭解的慾望，我們可適時利用像山海交流或同鄉會返「嘉」的這種機會，選擇我們想要民眾了解的重點，藉由群眾領袖的參與及選擇他們欲瞭解的重點，並強制插入 1 至 2 個非去不可的景點，讓他們更加瞭解嘉義，進而

行銷宣傳。

至於為何一定要插入 1 至 2 個非去不可的景點，是因為通常大家幾乎不會想要到自己居家附近參訪或旅行，但如果不是強制性的參訪，便不會有機會瞭解這些地方。另一方面，除了藉由精神領袖的宣傳外，我們必須要加強在地居民及中、小學生對於居住地附近的認識。

在參訪南科時，本府經濟發展處開發科長請教林局長如何吸引廠商到園區設廠，並提升招商成果？林局長所答為：滿足需求與創造需求，我想這不僅可用於招商的部分，是可以讓任何領域都奉為主臬。尤其我們在縣政行銷部分，必須了解民眾是透過哪些管道瞭解嘉義，妥善經營這些管道，而不是不問需求是甚麼，埋頭苦做或做太多，做多了不僅達不到效果，還被民眾嫌浪費。

另外，針對宏遠和港香蘭兩間公司對於簡報時間控制和接待

縣府團隊的主要目的及認知的差異比較，港香蘭屬觀光工廠性質，以行銷該公司產品為目的，所以無論參訪時間多長，一定有體驗該公司產品(購物)的行程，且於參訪的過程就會一邊問答，一邊將該公司產品送給參訪者體驗；宏遠則花太多時間口頭簡報，參訪者聽這麼多他們誇獎自己產品多棒，但沒有親自體驗，也是白費；宏遠雖不是觀光工廠性質，但仍以銷售產品和提高營收為目的，所以宏遠應該邊介紹時就邊拿出產品讓我們試摸或體驗，甚至可以拿出自家產品做為有獎徵答的獎品，並留時間可以讓參訪者更加深入體驗他們的產品，進而藉由使用者的宣傳，達到行銷目的；在縣政行銷部分，我們也要避免發生宏遠這樣的狀況，避免縣政行銷做很多講太多，民眾卻沒有深深了解並體會而無感。

備註：

1. 標楷體 14 號字，行距 1.5 倍行高，段落一律左右對齊；版面配置上下邊界為 2.54cm，左右邊界為 3.17cm。

2. 表格大小請自行延伸使用，本報告繳交日期為6月29日。