

投稿類別: 觀光餐旅類

篇名:

用華麗展覽駁得你心

作者:

李信旭	國立台南高商	觀光事業科三年乙班
郭詠華	國立台南高商	觀光事業科三年乙班
顏子翔	國立台南高商	觀光事業科三年乙班

指導老師:

李怡陵 老師

陳佳琳 老師

壹、前言

一、研究動機

近幾年來，我們時常可以在各大社群媒體上，甚至是雜誌等等的地方，看到各式各樣的新奇古怪展覽，例如：體驗死亡、粉紅泡泡、女子力星球展，這不禁令我們產生好奇：「到底是甚麼原因促使這些展覽有如雨後春筍般地冒出呢？」再來就是這些展覽吸引的顧客們，似乎都是主打著年輕族群，很少看到會讓年長者們感到興趣的主題。其次是展覽的地點，為甚麼這些地點多在台北的華山亦或者是高雄的駁二特區，較少在其他的縣市看到展覽，甚至是沒有，這對展覽非常有興趣的人來說，或許交通是一大困難，長期下來這也是一種對荷包的負荷。所以我們想找出對於展覽地點選擇，人們會偏好哪裡，以及了解展覽在年輕人中如此火紅的原因。

二、研究目的

(一)了解展覽的定義與結構種類

(二)了解臺灣展覽場地現況

(三)探討年輕族群對展覽場地的需求

三、研究方法

(一)問卷調查法:透過發放問卷調查普遍民眾對於展覽的認知以及意願程度，並針對特定年齡來區別出年齡層之間的差距。

(二)文獻分析法:駁二、華山的背景歷史、分析展覽的共同點以及吸引的客群。

四、研究架構



圖一：架構流程圖
(本組自行繪製)

貳、正文

一、何謂展覽

(一)展覽定義

展覽定義為「具時效性的臨時市集，在有計畫的組織籌劃下讓銷售者與採購者於現場完成看樣，諮商及下單採購等展售活動。」(姚晤毅，2013)。「展覽是一個具有特定持續時間的事件，事件與展覽之間的舉辦是有間隔的。展覽主要吸引的是一般大眾。」(溫月棣，2005)。而現在的展覽已經從單純的販售以及展示外，演變成純粹展示主題內容亦或者一個議題的表現，不再只是一個臨時市集，當然周邊商品的要素依舊存在，保留了以前市集的原先概念。

(二)展覽歷史

「最原始的展覽皆指向與『市集』有關。從無組織且類似物品交換的『市集』，到有組織及交易量大的『展覽』。」(姚晤毅，2007)。從古埃及、希臘及羅馬帝國時期，商品製造者、商人，經常聚集形成市集以從事交易活動。此不定期或定期的市集漸形成「展覽」，但「展覽會」一詞直到中世紀才出現。而號稱歷史上第一次的展覽會出現在西元 1165 年的德國萊比錫，直到工業革命以及 19、20 世紀，完整的展覽會已經從單純販售展示演變成各式各樣的議題或文化展現。


二、展覽結構


(一)展覽要素

「尋找展場、確定參展作品以及參展藝術家、媒體與宣傳」(陳明惠，2017)。無庸置疑地，一個展覽藉由有組織的展覽空間，而得到可貴的行政協助，這些皆可減緩策展人的行政工作量及責任。作品則是展覽的精髓也是靈魂主角，如果沒有作品，那有場地也只是一場空。而媒體與宣傳則是推廣展覽內容最好方式，現在的科技時代，網路媒體傳播速度非同小可，但 DM 以及傳單也並非在時光的洪流被抹去，未來也可以用作資料參考與建檔。

(二)展覽型態

表一：動態展覽與靜態展覽比較表

類別	圖片	說明
動態	 出處： http://t.cn/E6m4gjQ	動態展覽，又稱互動展覽，其應用包含：五感體驗、VR、AR、3D 投影、面部追蹤、光雕、體感偵測、遊戲裝置、手勢辨識。 透過與民眾互動的設計，使民眾感到「炫」，進而激起民眾的新鮮感。

<p>靜態</p>	 <p>出處: https://reurl.cc/89nXo</p>	<p>靜態展覽，展出物品多樣化，從以前為了販賣而成的市集，逐漸演變成純粹展示，或者是創立商機的大型商場，亦或是小型的美術館等，現在多展出與藝術相關作品、近代許多素人也紛紛崛起，展覽不再只是大型企業獨享，各式各樣的作品也能在民眾面前展現。</p>
-----------	--	--

(資料來源：最酷的市場行銷新手法(2016)，2019年10月2日，取自 <https://reurl.cc/nxbxv>；
 安娜琪舞蹈劇場跨界作品「第七感官」(2011)，2019年10月2日，取自 <http://t.cn/E6m4gjQ>；
 田中達也的奇幻世界(2018) 2019年10月2日，取自 <https://reurl.cc/89nXo>，本組自行整理)

三、展覽現況

(一)流行文化

「流行文化，指在現代社會中盛行的地區上文化，在中文裡沒有對應詞，只有像時尚般的相似詞」(維基百科，2018)，

「流行文化的參與群是社會大眾。中間階層的大學、中學生，是接受、傳播、效仿、消費流行文化產品的主體。」(MBA 智庫百科，2017)。而本次專題，我們所探討的展覽是以流行文化為中心，主要研究青少年族群。

以下採取三個範例：

表二：流行範例表

主題	Hello Kitty	嘻哈	年輕人追求流行
成立年分	1974 年	1970 年	
起源國家	日本	美國	
影響	創造商機 引起風潮	將外國文化 融入生活	盲目跟隨
	中文名稱為凱蒂貓，是日本三麗鷗公司於 1974 年所創造的吉祥物，而凱蒂貓不是貓，是一個卡通人物，以刻意忽略嘴巴部分為重點商標。在美國以及華人市場於商業合作的情況下走紅，至	1970 年，於美國紐約興起的邊緣次文化，後來發展成為一種新的藝術型態，並席捲全球，流行於年輕人間。主要元素有：饒	由同儕效應可得知，「當我們遇到某些情況，沒什麼經驗或指引可作為參考時，有股強烈的力量，會吸引我們仿效其他和我們類似的人。」，當一個新的潮流出現時，自己卻沒有跟上的時

	<p>今仍可在市面上看到許多凱蒂貓的周邊商品，影響力可想而知。</p>	<p>舌、DJ、塗鴉、霹靂舞(Breaking)。</p>	<p>候，便會覺得自己落伍，出現盲從的行為。展覽亦是。</p>
--	-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

(資料來源：定價背後心理學-李•考德威爾(2018)。本組自行整理)

(二)台灣主要展覽場地介紹


表三：台北華山與高雄駁二比較表

項目	台北華山	高雄駁二
成立時間	1914 年	1973 年
場地面積	6600 坪	1000 坪
2018 年展覽總場次	約 93 場	約 67 場
場地人數流動量 (取 106 年)	2,519,762 人	4,266,022 人
特色	<p>1.前身為台北酒廠，光復後為菸酒公賣局台北第一酒廠。 2.文建會接手後改成華山文化園區，包含戶外藝文空間及室內展演空間兩部分。</p>	<p>1.駁二藝術特區定位為以前衛、實驗、創新為發展方向的台灣國際藝術平台。 2.倉庫除辦理各項藝術展演以外，也規劃實驗劇場空間及小型流行音樂演出空間。</p>

(資料來源:台北華山-維基百科，高雄駁二-維基百科。2019 年 5 月 2 日，本組自行整理)

(三)高雄駁二介紹

表四：高雄駁二介紹表

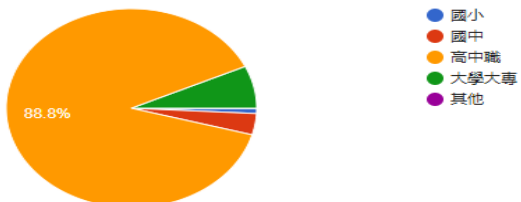
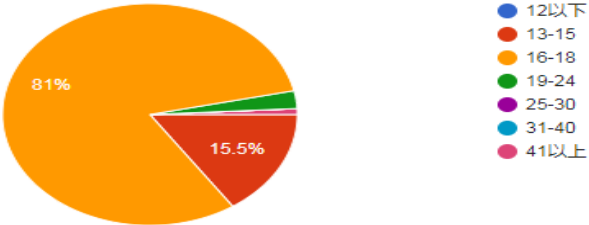
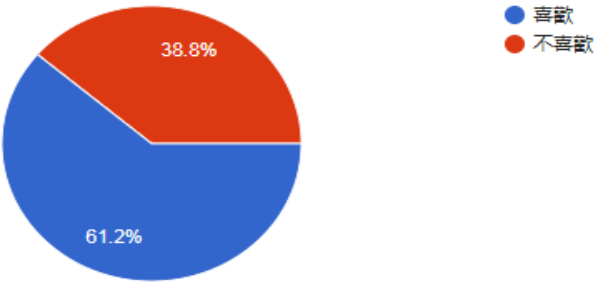
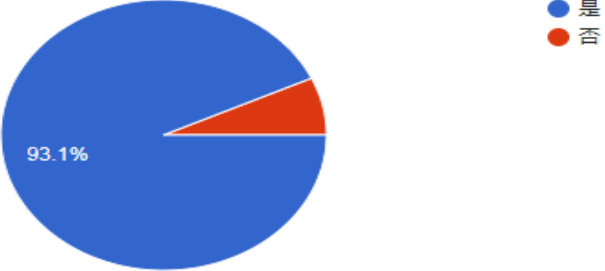
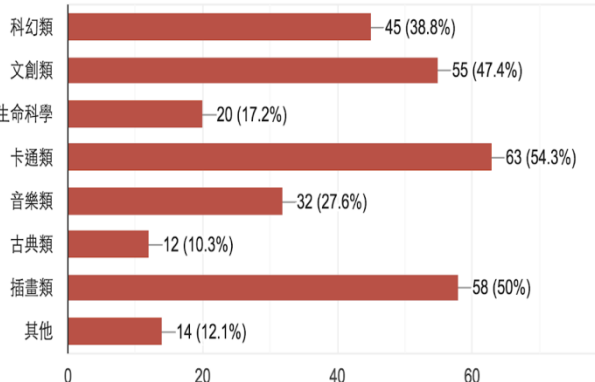
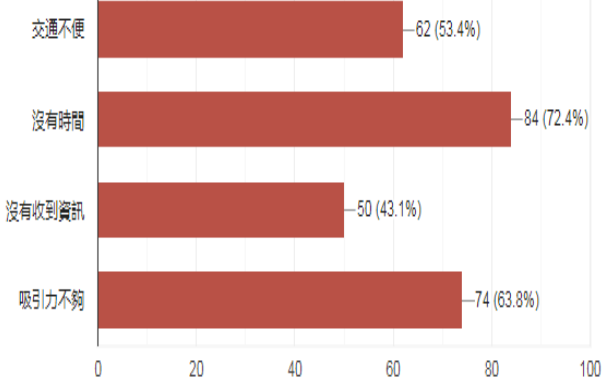
<p>圖片</p>	 <p>圖源：https://reurl.cc/nxbb1</p>	 <p>圖源：https://reurl.cc/qabAn</p>
<p>說明</p>	<p>駁二係指第二號接駁碼頭，位於高雄港第三船渠內，建於 1973 年 6 月 12 日，原為一般的港口倉庫。現為高雄市重要的展覽會場之一。</p>	<p>哈瑪星鐵道文化園區原為高雄港站，是高雄第一個火車站，為高雄當時開啟了海陸聯運的發展，原為港口倉庫。現為大多數人觀光的首選之地。</p>

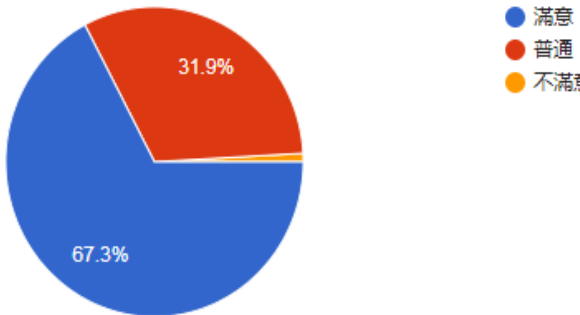
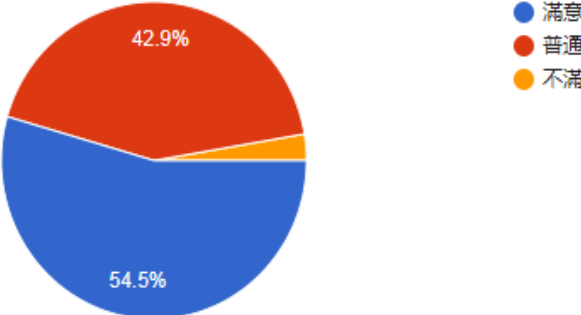
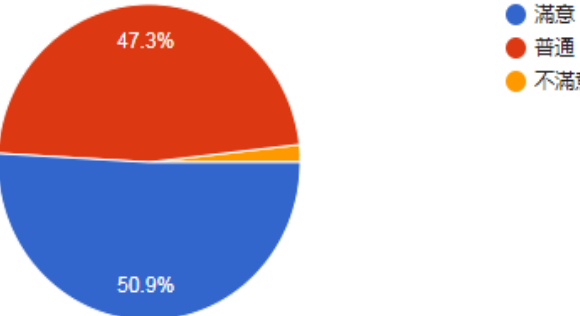
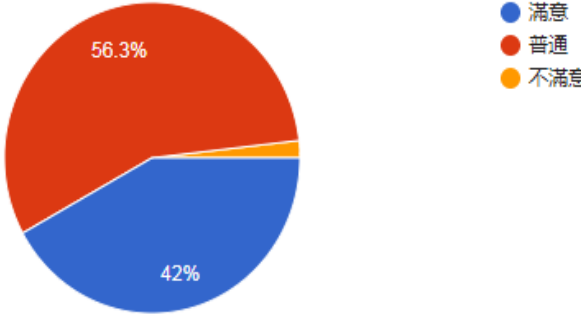
(資料來源:高雄旅遊網：駁二。取自：<https://reurl.cc/nxbb1>，本組自行整理)

四、問卷調查分析

調查對象為學校師生及家中長輩，於 108 年 1 月 19 日發放 120 份問卷，回收有效問卷 116 份，無效問卷 4 份。

表五：統計資料表

學歷	年齡
 <p>● 國小 ● 國中 ● 高中職 ● 大學大專 ● 其他</p>	 <p>● 12以下 ● 13-15 ● 16-18 ● 19-24 ● 25-30 ● 31-40 ● 41以上</p>
<p>分析: 問卷調查的受訪者大部分分布於高中職</p>	
平時喜歡看展覽嗎?	如果展覽主題符合您的興趣，您是否會特地跑一趟?
 <p>● 喜歡 ● 不喜歡</p>	 <p>● 是 ● 否</p>
<p>分析: 問卷調查喜歡展覽的受訪者大部分會為了喜歡的主題特地跑一趟</p>	
您喜歡何種性質的展覽主題?(可複選)	影響前往看展覽的原因?
	
<p>分析: 問卷調查得知受訪者喜歡卡通類展覽居多</p>	<p>分析: 問卷調查受訪者通常因為沒有時間而影響觀展意願</p>

你對於駁二展區之展區空間感到？	你對於駁二展區之展覽路線規劃感到？
 <p>● 滿意 ● 普通 ● 不滿意</p>	 <p>● 滿意 ● 普通 ● 不滿意</p>
你對於駁二展區之服務態度感到？	你對於駁二展區之公共設施(如廁所)感到？
 <p>● 滿意 ● 普通 ● 不滿意</p>	 <p>● 滿意 ● 普通 ● 不滿意</p>
<p>分析:大部分受訪者對於駁二公共設施覺得普通，其中展覽空間與路線規劃滿意度較高</p>	

(資料來源：本組自行整理)

參、結論

一、問卷分析結論

依據問卷資料顯示，受訪者大多是 16 至 18 歲的高中職學生，且對於觀看展覽有一定程度的喜愛，願意為了喜歡的展覽主題特地出門欣賞。從以上內容可以分析出，在駁二舉辦的展覽，容易獲得年輕人的喜愛以及支持，排除掉駁二公共設施的要素，對於台南人，其場地方便性更是一大優點。

二、整體結論

從本次研究，我們得知了流行所需要的元素以及促使流行產生的要素，並且也得知年輕人對於展覽的特定項目的喜好程度為何，如果要建議業者，可以從特定的展覽，例如：知名插圖、動畫及漫畫等著手展出，對於經濟收入會有一定幫助。而駁二的話，我們從公共設施項目中可以看出普通大於滿意，園區或許能再規劃增建多一些廁所等設施以求方便。時下流行日新月異，不論是電視節目、直播或是社群

媒體，都能夠迅速的帶起一陣風潮，要如何抓住這股財源，是現今所有業者都該研究的，人們追求流行，業者更該引領潮流，而不是做一個食古不化的盧德分子，才能夠在未來的商場、藝文界戰爭中奪得先機。

肆、引註資料

一、網路資料

- (一) 周杰璵 (2016)，最酷的市場行銷新手法，「互動設計」大玩科技藝術、注入產業創新動能。2019年5月2日，取自：<https://reurl.cc/vL1Aj>
- (二) 田中達也的奇幻世界 (2018)，取自：<https://reurl.cc/89nXo>
- (三) 安娜琪舞蹈劇場跨界作品「第七感官」(2011)，取自：<http://t.cn/E6m4gjQ>
- (四) 高雄旅遊網：駁二，取自：<https://reurl.cc/nxbb1>
- (五) 維基百科：流行文化，取自：<https://reurl.cc/M7XpRk>
- (六) MBA 智庫百科：流行文化，取自：<https://reurl.cc/W4q6Gx>

二、書刊資料

- (一) 高宣揚 (2002)。流行文化社會學。新北：揚智
- (二) 溫月棣 (2005)。如何參加國外展覽。高雄：外貿協會
- (三) 姚晤毅 (2007)。展覽行銷聖經。台南：中國生產力中心
- (四) 姚晤毅 (2013)。展覽行銷與管理實務。台中：鼎茂
- (五) 陳明惠 (2017)。當代策展藝術及實踐：身體、性別、科技。台北：五南
- (六) 李·考德威爾 (2018)。訂價背後的心理學。台北：大是文化

附錄

親愛的受訪者，您好：

我們是台南高商觀光科的學生。首先，感謝您參與本問卷的調查，本問卷內容是{展覽觀光}的分析，欲探討大眾對於展覽觀光的滿意度。

希望藉由此問卷調查使本研究更加完善，內容請詳細閱讀後勾選即可，您寶貴的意見將會是本研究的重要參考來源。最後再次感謝您協助填寫此問卷。

台南高商 顏子翔 李信旭 郭詠華

敬上

第一部份:基本資料

- 1.學歷: 國小 國中 高中高職 大學大專 其他
- 2.年齡: 12 以下 13-15 16-18 19-24 25-30 31-40 41 以上
- 3.平時喜不喜歡看展覽? 喜歡 不喜歡

第二部分:觀看展覽特性

- 1.如果展覽主題符合您的興趣，您是否會特地跑一趟? 是 否
- 2.您喜歡何種性質的展覽主題?(可複選) 科幻類 文創類 生命科學 卡通類 音樂類
古典類 其他
- 3.影響前往看展覽的原因? 交通不便 沒有時間 沒有收到資訊 吸引力不夠

第三部分:展場滿意度

1. 你對於駁二展區之展區空間感到: 滿意 普通 不滿意
2. 你對於駁二展區之展覽路線規劃感到: 滿意 普通 不滿意
3. 你對於駁二展區之人員服務態度感到: 滿意 普通 不滿意
4. 你對於駁二展區之公共設施(如廁所)感到: 滿意 普通 不滿意