

基隆市政府 106 年度自行研究報告

點亮基隆觀光產業—論漁業振興方案

研究單位：信義區公所

研究人員：林愷貞 辦事員

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近幾年來，基隆與臺北、新北市三個縣市，由於交通路網的改善，其城市界線逐漸模糊，彼此之間的生活型態、旅遊景點互相串連，開始形成所謂的「北北基生活圈」，然而，在兩大直轄市的包圍下，產業、就業機會與人口開始外移，導致基隆逐漸邊緣化。有鑑於此，市府積極加強地方建設、推動文化創意產業、招攬外地觀光遊客等等。但是大部分的觀光客對於基隆的印象及特產多以廟口夜市、連珍及李鵠糕餅業為主，對於基隆的漁村文化、豐富漁業資源不甚熟悉，或是對於觀光漁市有刻板印象。為了在城市行銷上具有獨特性，並與鄰近縣市做出市場區隔，遂以漁業觀光作為此次研究的主題，以塑造基隆的「城市亮點」。

第二節 研究目的

基於前述之研究動機，本研究擬以基隆漁業之行銷為研究主題，希望能透過相關文獻之探討，提升基隆漁村文化的能見度，同時拓展漁業周邊產品之深度與廣度，讓基隆不再只是外地遊客前往台北等縣市的轉運點，也不再僅以廟口夜市等少數觀光景點而聞名，期望能藉此增加外縣市或國外旅客在本市駐足停留的時間，充分體會特有的漁業文化，以帶動本市觀光效益。

第三節 研究問題

有鑑於此，本研究有以下幾點問題須探究：

- 一、漁業轉型之歷程。
- 二、基隆現有漁業之觀光行銷政策有哪些？
- 三、基隆漁業行銷內部環境分析。
- 四、基隆漁業行銷外在環境分析。
- 五、基隆的漁業行銷方法如何創造出自己的藍海？

第四節 研究結構與流程

本研究將採取文獻分析法，探討行銷理論之意義，再以各項行銷分析工具分析本市漁業擁有之優勢、劣勢、機會、威脅，並針對不同類別顧客採取不同行銷方式，最後將產品進行差異化，避免與其他縣市競爭相同客群，甚至結合本市其他產業，例如農業觀光、結合民俗慶典活動，一起把市場做大。

本研究之步驟有以下：

- 一、回顧相關文獻，探討包含漁業發展歷程、體驗行銷理論、內部及外部環境分析理論等，以建構推動本市漁業行銷之基礎，綜合得出本市漁業行銷定位。
- 二、分析基隆現有之漁業行銷方法，並針對基隆漁業行銷產業進行內部及外部環境分

析，找出優勢與劣勢、機會與威脅，將基隆之特色與其他城市做出差異化行銷，以利開拓產業的藍海。

三、最後綜合前述分析結果提出往後應精進之作為，針對本市漁業行銷方法提出更多元的行銷管道，以提升能見度，同時闡述本研究之限制與未來研究方向。

第二章 文獻探討

第一節 漁業轉型歷程

根據未來學家 Alvin Toffler 於 1980 年《The Third Wave》(第三波)一書中所述，人類文明的演進須要經歷三個波段(wave)，分別是農業時代、工業時代、資訊時代，在資訊時代中，科技發展、組織變革、知識經濟將會逐漸取代早期勞動密集及工業革命後產生的資本主義。而國外學者 Jeremy Hope 及 Tony Hope 嘗試將第三波之概念套用至產業發展上，認為產業轉型也會經歷三個波段：第一階段強調勞力及生產密集；第二階段重視效能、效率，致力於降低生產成本；第三階段則是將服務進行加值。本研究認為，基隆的漁業發展現處於 Toffler 理論中第二波與第三波之間的過渡期：當地漁民在傳統漁業勞動之餘，將漁產進行多元化加工，製造出諸如飛魚卵泡菜、海藻蛋捲、小卷干貝醬等新穎的產品，經由各通路販售至民眾手中，可歸為技術層次提升之階段；而政府則積極舉辦海洋嘉年華、鎖管季、推動海洋保育等活動，吸引在地民眾及外地遊客，則屬於服務加值型態。

第二節 體驗行銷

所謂的體驗行銷，根據 Bernd Schmitt (1999) 的說法，係指顧客受到某些刺激而引發回應的「個別事件」。在這樣的定義之下，若對於消費者施以相同的刺激，未必會引起相同的回應，因而強調個體經驗之獨特性。

相較於傳統行銷強調產品本身的功能、品質，體驗行銷更為重視顧客的經驗、體會，以及情緒感受，同時進行整合行銷，其兩者間有以下幾點差異(如表 2-1)：

表 2-1 傳統行銷與體驗行銷之差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷著眼點	重視產品功能、品質	重視顧客體驗
如何判定競爭者	依據產品類別	根據消費情境
對顧客之假設	顧客是理性的決策者	顧客同時具備理性及感性
行銷方法	強調產品價格	強調消費的過程、情境
行銷研究的方向	可量化、可分析的	多元、彈性且創新的

資料來源：Holbrook & Hirschman (1982)、Wolf (1999)、Schmitt (1999)、Pine & Gilmore (2003)。

為了達成體驗行銷的目的，Bernd Schmitt (1999) 認為不僅需要分析顧客的購買動機、客製化其體驗過程、廣泛考量產品在其生活中所扮演的型態，並且需縝密地設計消費情境。Bernd Schmitt (1999) 根據上述這些要素，提出以下五種不同型態的體驗行銷(如表 2-2)：

表 2-2 體驗行銷的五種型態

體驗行銷的型態	訴求的目標
感官式體驗行銷	透過五感（包含視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺）創造有力的感官知覺體驗，引起顧客的購買欲望，並增加產品價值。
情感式體驗行銷	藉由觸發顧客個人內在情感（包括情緒、感覺、心情及評價），讓顧客對於產品產生正面、愉悅的反應，以創造情感體驗為主。
思考式體驗行銷	利用啟發智力、創造話題性等方式，讓顧客創造認知和解決問題的體驗，鼓勵顧客願意從更多管道搜尋有關產品的資訊。
行動式體驗行銷	經由顧客自身的行動經驗，例如模仿社會中的名人，例如藝人或意見領袖，促使顧客自發性的改變其生活型態，進而購買相關產品。
關聯式體驗行銷	是一種綜合感官、情感、思考和行動體驗等層面，讓顧客與理想自我、他人或者社會文化產生關聯的行銷方式。

資料來源：Bernd Schmitt (1999)

第三節 PEST 分析

PEST 分析是一種用來協助企業分析外部總體環境的工具，透過分析政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social) 與科技 (Technological) 等四種因素，了解企業在市場中的處境，並藉由此分析進行策略規劃。

一、Political (政治)：

政治環境係評估國家的政治力量對於經濟的干擾程度，其中包含了該國家的社會制度、政策方針、立法事項、經濟體制等等。例如：該市場的政治環境是否動盪不安？政府的目前的經濟政策為何？政府是否加入國際貿易組織？

二、Economic (經濟)：

經濟發展需要考量經濟成長率、利率、匯率、通貨膨脹等項目，是影響企業策略相當重要的因素，因為地區的經濟前景好壞與否，會決定未來市場的規模大小，而匯率的變化則會影響進出口成本。

三、Social (社會)：

社會因素需要考量人口成長、年齡結構、文化意識等項目，這些項目不僅會影響產品需求和企業運作方式，企業經常會因應社會因素而調整其管理做法與制度。例如：消費者對於環保問題的看法、對於品牌意識的強弱、社會上對於性別的意識形態……等皆是影響企業擬訂行銷策略的考量重點。

四、Technological (科技)：

科技的進步程度會影響企業生產製造時的成本，包含機械自動化、提升產品良率及品質、研發新產品等等。在競爭者企圖進入市場時則可能形成技術門檻，促使競爭者在進入市場前必須謹慎考量成本，甚至打消其進入市場之想法。

PEST 分析發展至今，為因應企業不同之需求，增加了前述四項要素以外可供探討之面向，例如：法律 (Legal)、環境 (Environmental)、道德 (Ethical) 等等要素而形成的新型分析

工具（如圖 2-1）。

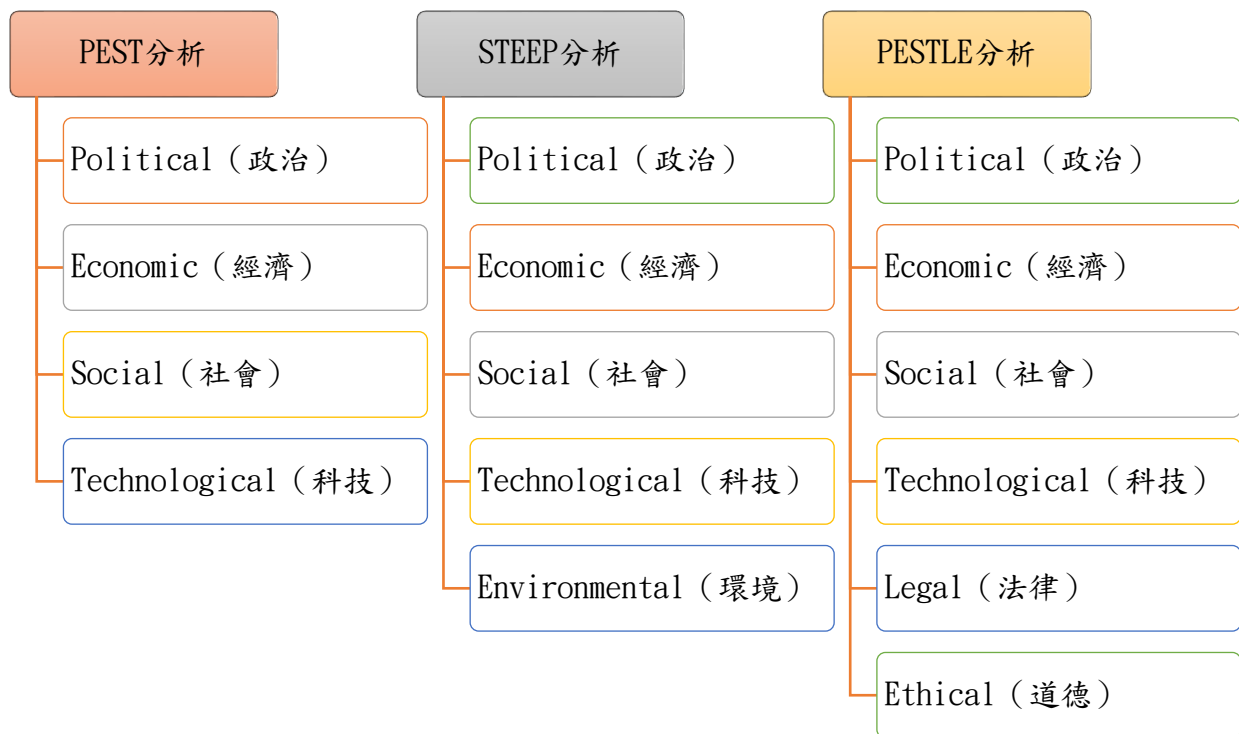


圖 2-1 PEST 分析及其變體之組成要素

資料來源：經理人月刊—《PEST 分析，評估企業外部情勢，擬定企業策略》

第四節 波特五力分析 (Porter's five force analysis)

策略大師麥可·波特 (Michael Porter) 在 1979 年提出五力分析 (Porter five forces analysis) 模型。這五種競爭力量，分別是指消費者的議價能力 (the bargaining power of customers)、供應商的議價能力 (the bargaining power of suppliers)、潛在進入者的威脅 (the threat of new entrants)、替代品的威脅 (the threat of substitute products)、現有競爭者的威脅 (The intensity of competitive rivalry) (如圖 2-2)。

透過分析前述五項競爭力量，可以分析該產業在市場中對於大眾之吸引力程度，協助了解產業競爭強度及其長期獲利能力，以下就五種競爭力量及其所需考量之因素 (如表 2-3) 進行說明：

一、消費者的議價能力 (the bargaining power of customers)：

係指消費者所購買的產品數量，或是有多少可選擇空間。一般來說，消費者的議價能力會受到以下因素的影響：如消費者的集中程度、購買數量、轉換成本、獲取資訊的能力、垂直整合的力量、現有之替代品……等等。對產業而言，判定消費主力族群的方法，是依據其議價能力，找出對產業最有利的消費者，並想辦法進行行銷。惟產業經營者必須了解，前述這些影響消費者議價能力的因素並不是恆久不變，這些因素會隨著消費者意志、產業本身的發展、消費者和供應商的關

係而改變，是處在一個變動的過程。

二、供應商的議價能力 (the bargaining power of suppliers):

供應商的議價能力和前述消費者的議價能力十分相似，係指供應商所能提供的產品種類及數量、推出新產品的時間。供應商的議價能力會受到以下因素的影響：如供應商的集中程度、原物料價格佔產品售價的比例、垂直整合的力量、現有之替代原料……等等。從產品的流程來看，上游是供應商，下游即消費者，當企業進行產品行銷時，扮演的是供應商角色；當企業進行採購時，就變成了消費者的角色。

三、潛在進入者的威脅 (the threat of new entrants):

所謂潛在進入者的威脅，係指在一個具有可觀利潤的產業中，其他業者會受到吸引欲加入投資行列，而其他業者加入投資後，會促使該產業的產品數量增加、售價價低、利潤減少，並影響原有企業的市場佔有率。潛在進入者威脅的影響程度高低有以下兩項決定因素：進入障礙的高低、現有企業的報復手段。進入的障礙包含市場性和非市場性，市場性障礙是指產業競爭條件之下所形成的壁壘，而非市場障礙則是經由政府管制（例如：法定核准條件）而形成的門檻。若企業將生產線進行機械自動化，或是將上下游廠商進行垂直整合、擴大規模經濟、降低生產成本，自然而然的就提高其他企業的進入障礙；若有現成的行銷通路可供潛在進入者使用，則能降低進入障礙。簡而言之，如果該產業的進入門檻過高，或是新進入者預期現有企業會採取激烈的報復手段，那麼潛在進入者所造成的威脅會相對較小。

四、替代品的威脅 (the threat of substitute products):

所謂替代品，係指和現有產品具有相同功能的產品。市場上的商品琳瑯滿目且總是不斷推陳出新，許多東西都可以被替代，但有替代的可能，未必就會發生替代。替代品是否能夠產生替代效果，是以該替代品能否提供比現有產品更大的價值為判定準則。因此替代品對現有產品造成了價格上的限制，進而影響產業收益。如果替代品能夠提供比現有產品更高的價值，且消費者的轉換成本較低，消費者可以在不增加成本的情況下，轉而購買替代品，那麼這類的替代品就會對現有產品構成巨大威脅，舉例來說，像是從傳統須要沖洗底片的相機轉換為數位相機，或是從需要自行攜帶光碟的音樂播放器轉換成了可以放置上百首曲目的 MP3，皆是生活可見的例子。Michael Porter 認為，替代品產業在發展初期，對於現有產品的替代率雖然較為緩慢，但不代表替代品與現有產品相比之下競爭力較低。消費者也許只是尚在衡量轉換成本高低的階段，或是有其他非經濟因素的考量，因而暫時處於觀望狀態，一旦替代品被證實比現有產品更有優勢，就會形成對現有產品的替代威脅。

五、現有競爭者的威脅 (The intensity of competitive rivalry):

企業在制定策略和進行經營活動時，除了須考量進入障礙的高低，亦須先考量市場中現有之競爭者。同一產業進行競爭的激烈程度，是由競爭各方的布局結構和其所屬產業的發展程度所決定，在市場中從完全壟斷，到寡頭壟斷，直至完全自由競爭，皆會影響競爭者之間採取的策略方針。如果該產業裡未出現壟斷者，各

企業間勢均力敵，且產品的差異化程度低，就表示該產業市場已趨於飽和，退出產業的障礙也較高，就有可能導致更加激烈的競爭。Michael Porter 認為，這些考量因素未必只是單純零和遊戲 (Zero-sum Game) 之下「贏者全拿」的情境，業者之間為了凸顯其優勢，將各自的產品進行差異化行銷，反而能提升產業整體福利，滿足更多消費者的需求、擴展消費者市場。因此要判斷現有競爭者的競爭強度，必須針對各種面向進行分析，而非僅比較市場佔有率、獲利能力和成長幅度等幾項數據。

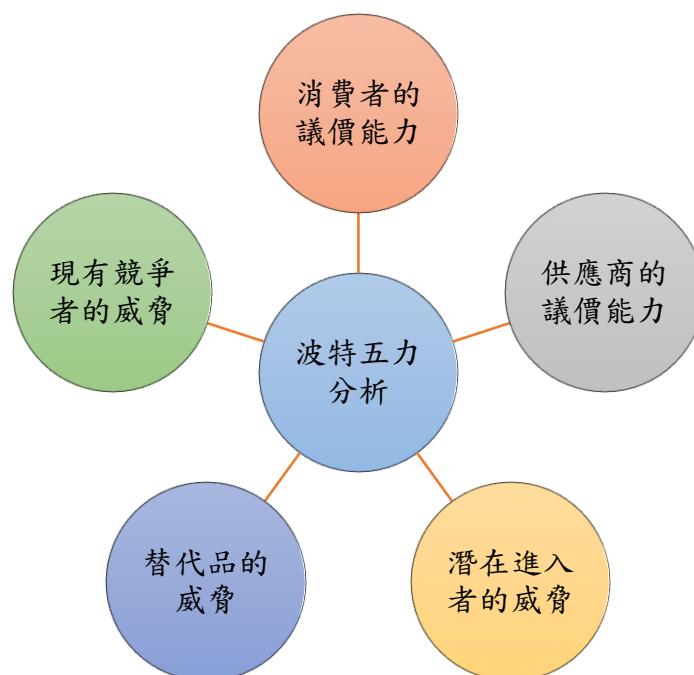


圖 2-2 波特五力分析的五種競爭力量

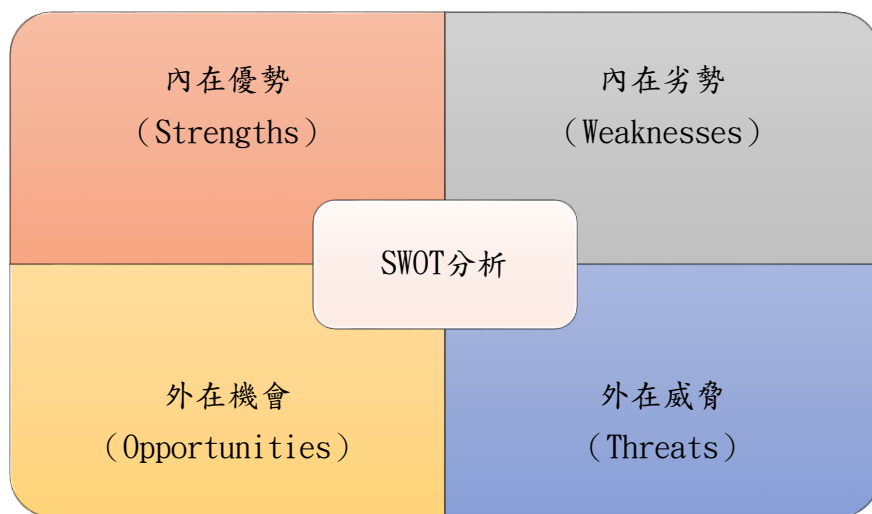
資料來源：本研究繪製

表 2-3 波特五力分析中各項競爭力量所需考量之因素

消費者的議價能力 (the bargaining power of customers)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者集中度 2. 談判槓桿 3. 消費者購買數量 4. 消費者相對於廠商的轉換成本 5. 消費者獲取資訊的能力 6. 消費者垂直整合的程度或可能性 7. 現存替代品 8. 消費者價格敏感度 9. 總消費金額
供應商的議價能力 (the bargaining power of suppliers)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 供應商相對於廠商的轉換成本 2. 投入原料的差異化程度 3. 現存的替代原料 4. 供應商集中度

優勢 (Strengths) 和劣勢 (Weaknesses) 係針對產品本身或企業內部，像是品質、價格、資源等內在條件進行評比；而機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats) 則是分析為競爭者的行動、法律的變革、社會整體經濟情況等外部情況做判斷。

圖 2-3 SWOT 分析之組成要素



資料來源：本研究繪製

一般在完成 SWOT 分析之後，可採取的策略共有以下幾種，包含運用優勢、改善劣勢、掌握機會與避免外部威脅。在實際運用時，可選擇其中兩個面向，綜合擬定應對策略，例如：SO 策略 (槓桿效應) 表示運用優勢並把握機會；WO 策略 (抑制性) 表示改善劣勢並抓準機會；ST 策略 (脆弱性) 表示運用優勢且避免威脅，WT 策略 (問題性) 表示改善弱勢且避免威脅。除了前述四種策略後，企業在掌握優勢與機會、改善劣勢並解決威脅之後，在市場上已取得領先地位，此時企業仍必須繼續強化自身之優勢，以拉開與競爭企業之距離，提高競爭門檻 (如表 2-4)。

表 2-4 SWOT 分析後可採取之策略

<p>槓桿效應 =優勢 (Strengths) +機會 (Opportunities) =運用內在優勢，掌握外在機會</p>	<p>當企業內部優勢與外部機會同時出現時，是一種理想的策略模式，企業可以將自身能力完全地發揮出來，是進攻市場的最佳時機。惟機會總是無預警出現且稍縱即逝，因此企業平時就必須充實優勢，並於良機來臨時迅速掌握。</p>
<p>抑制性 =劣勢 (Weaknesses) +機會 (Opportunities) =改善內在劣勢，掌握外在機會</p>	<p>當機會來臨時，因企業本身尚未做足準備，致使無法發揮實力，此時企業必須盡快克服弱點，提升某些缺乏的資源以利將劣勢轉為優勢，或是加速轉型，才能掌握外部機會。</p>
<p>脆弱性 =優勢 (Strengths) +威脅 (Threats) =運用內在優勢，避免外在威脅</p>	<p>企業利用自身之優勢減少外部威脅所造成的影響，同時須修正既有的劣勢，將之轉化為優勢，以將傷害降至最低。倘若能夠將威脅排除，方能在市場中站穩腳跟。</p>

<p>問題性 =劣勢 (Weaknesses) + 威脅 (Threats) =改善內在劣勢，避免外在威脅</p>	<p>此時企業正面臨內憂外患的問題，如果難以克服眼前的問題，該企業便可能面臨生存危機。</p>
<p>優勢 (Strengths) =強化內在優勢，鞏固領先地位</p>	<p>當企業在市場中已經取得優勢地位時，仍不能掉以輕心，需要繼續加強自身優點，以鞏固在市場中的領先位置，擴大與競爭業者之差距以及進入門檻。</p>

資料來源：行銷金三角部落格--SWOT 分析的策略意義、每日頭條--你真的懂 SWOT 分析嗎？

取自 [http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/64279762-](http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/64279762-swot%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%84%8F%E7%BE%A9)

[swot%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%84%8F%E7%BE%A9](http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/64279762-swot%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%84%8F%E7%BE%A9)。

<https://kknews.cc/zh-tw/finance/92lnogq.html>

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究之架構安排如下：

- 一、第一章為本研究之研究背景與動機、目的、欲探究問題、使用之研究方法，以及研究結構與流程。
- 二、第二章為相關行銷理論與文獻之分析，首先介紹漁業發展之進程，而後探討體驗行銷理論、介紹內部環境與外部環境分析工具，包含 PEST 分析、五力分析、SWOT 分析等。
- 三、第三章在針對本市漁業行銷進行各項分析之前，先行分析本市現有之漁業行銷活動。
- 四、第四章透過 PEST 分析（外在環境趨勢分析）、五力分析（影響企業運作的壓迫性分析）、SWOT 分析（本身實力與機會評估之自我分析）等工具進行本市漁業內部環境、外在環境分析。
- 五、第五章針對分析結果提出結論及具體改善建議，並綜合前述各章節之研究內容，闡述本研究面臨之研究限制以及未來研究方法。

第二節 基隆漁業現有之行銷活動

本研究蒐集網路、官方及民間出版之雜誌等相關資料，將本市現有之漁業行銷活動詳述如下，並依據其性質分類如後（如表 3-1）：

一、史料與媒體紀實

（一）漁村攝影展：

透過攝影者的角度發掘不同地點、不同時間點，鏡頭下所映照出的光影、天空、山海、人物等景緻交錯，再藉由網路媒體將這些作品分享與更多人，讓外界更了解本市之美。

（二）魅力基隆季刊、酷卡：

經由提供季刊、文宣品供民眾閱覽索取，向民眾周知各項活動，不僅可提升本市能見度，同時作為市政推動宣導工具，若是文宣品設計得宜或許還可提升收藏價值。

（三）通訊軟體官方帳號、臉書粉絲專頁：

除了使用紙本文宣、電視節目進行活動宣導外，現今網路媒體蓬勃發展，訊息傳遞速度驚人且範圍廣闊，若能妥善利用這些社群媒體進行行銷活動，不僅更能貼近年輕人生活，透過轉貼相關網址連結、分享文章，這種有如病毒傳播般的擴散方式，往往能在短時間將產品推播至眾多消費者手中。如此一來，不僅能夠緊緊抓住原有消費者目光，還能拓展未知的消費族群。

（四）海洋文學獎徵文比賽：

除了影像傳播之外，尚能運用文字描寫海洋、閱讀海洋，用不同的角度體會

海洋。

(五) 雞籠霧雨（非政府組織）：

係由本市青年所組成之非政府組織，經由收集基隆故事、舉辦講座、出版刊物，讓民眾深入了解及省思本市的過去、現在及未來。

二、休閒活動

(一) 島礁磯釣：

本市陸續制定島礁磯釣相關法令，包含「基隆市島礁磯釣證管理及收費辦法」、「基隆市島礁管理及配額申請管理辦法」及「基隆市娛樂漁業島礁磯釣自治條例」等，藉由採取使用者付費之原則，達到宣導海洋資源保育、要求釣客履行維護生態環境之責任，使海洋資源得以永續經營。

(二) 長泳、萬人健行、路跑：

經由舉辦運動賽事，不僅集結各方好手、鼓勵民眾到戶外運動，同時能將本市行銷至各地。若能積累每一次舉辦經驗，將體育活動規劃成每年固定舉行之項目，久而久之便可作為本市年度觀光行銷亮點。

(三) 水上體驗活動：

除了遊艇及海洋運動器材之展示，尚有花式表演、浮潛活動，另可提供遊客乘坐船隻飽覽海岸島嶼風光，或載客登上島礁進行磯釣活動。

三、漁業文化體驗

(一) 海洋生態體驗：

在陸上可以透過漁村巡禮、體驗穿著草鞋行走於潮間帶以認識多元海洋生物、參與生態體驗營隊等方式；在水下亦可經由浮潛、潛水等海上活動，近距離地親近海洋，也能以不同的視角深入認識海洋。

(二) 觀光工廠：

藉由參觀如「耀集食品觀光工廠」、「海之鮭火鍋文化館」等景點，得以了解漁業加工食品—火鍋料的製作過程，亦可於現場親身體驗鍋物DIY製作。

(三) 鎖管季：

於夏季較為涼爽的夜晚，乘坐漁船出海捕撈鎖管、體驗夜釣樂趣，同時品嚐自己辛勤獲得之新鮮海產。在暢玩鎖管季的同時，不僅能了解本市海洋之歷史與人文，亦能深入漁村生活。

四、美食饗宴

(一) 觀光漁市：

在海港附近有許多攤販不僅販售新鮮海鮮，也提供現場料理服務，在遊樂之餘亦能飽餐一頓，此外，也可於現場購置各式商品，送禮自用兩相宜。

(二) 漁村市集、海洋生活市集：

結合傳統漁村、文創及現代藝術，讓漁村不再僅是印象中傳統、落後的面貌；多元化的漁產品、特色漁村風味餐點，讓漁村多了不同風味。

(三) 特色伴手禮：

許多店家利用漁產品製作出新穎的伴手禮，例如：海藻蛋捲、小卷餅乾、飛魚卵蘿蔔糕、旗魚米粉等等特色伴手禮，結合在地漁業資源與善用地理優勢，帶動地方產業發展。

五、文化與環境保護教育

(一) 魚苗放流：

透過魚苗放流以達到復育漁業資源之目的，期望藉此保護海洋生態系統、修復海洋生物產卵育成之棲地。

(二) 成立海洋科技館：

內部設有多個展示廳，除了有海洋科學與文化、船舶與海洋工程、水產加工製作等展示區域，也設置了兒童展區，運用淺顯易懂之方式讓孩童了解海洋環境與豐富生物，同時可以體驗相關職業如魚販、船員、廚師等，適合全家大小朋友一同前來參觀。

(三) 舉辦海灣資源保護週、世界環境日、世界海洋日：

藉由辦理相關活動以響應保護海洋，包含取締非法漁業行為、禁止流刺網、並協助漁船轉型，鼓勵民眾一起淨灘、塑膠減量等等。

(四) 成立潮境保育區：

係由各單位合作所成立，積極投入海洋環境復育工作，期望藉此建立大眾對於海洋保育之概念，以確保資源永續。

(五) 淨灘、動員清理海底垃圾：

藉此改善沿海棲地生態環境、使魚場活得以化再生，同時清除海底廢棄物，還給海洋生物乾淨的生活環境。

表 3-1 基隆漁業現有之行銷活動

史料與媒體紀實	<ol style="list-style-type: none"> 1. 漁村攝影展 2. 魅力基隆季刊、酷卡 3. 通訊軟體官方帳號、臉書粉絲專頁 4. 海洋文學獎徵文比賽 5. 雞籠霧雨（非政府組織）
休閒活動	<ol style="list-style-type: none"> 1. 島礁磯釣 2. 長泳、萬人健行、路跑 3. 水上體驗活動
漁業文化體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 海洋生態體驗 2. 觀光工廠 3. 鎖管季
美食饗宴	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光漁市 2. 漁村市集、海洋生活市集 3. 特色伴手禮

文化與環境保護教育	<ol style="list-style-type: none">1. 魚苗放流2. 成立海洋科技館3. 舉辦海灣資源保護週、世界環境日、世界海洋日4. 成立潮境保育區5. 淨灘、動員清理海底垃圾
-----------	---

資料來源：魅力基隆 16 冬季號、魅力基隆 18 夏季號，本研究分析整理

第四章 研究分析與研究結果

第一節 基隆漁業行銷的 PEST 分析

以下針對基隆漁業行銷進行 PEST 分析：

一、Political (政治)：

根據基隆市政府產業發展處中程施政計畫(104 年度至 107 年度)所述，市府擬將本市漁業進行轉型計畫，包含結合鄰近人文產業與觀光景點、宣導生態資源保育、舉辦主題性海洋活動、建立漁產品檢驗制度以及品牌行銷，期望能吸引當地民眾及觀光客造訪，同時也經常在市府 LINE 群組推播相關活動訊息，由此可知在政治方面，政府致力於發展漁業觀光。

二、Economic (經濟)：

現在家庭除了基本生活需求外，亦開始重視生活品質，在假日的時候願意花更多時間陪伴家人，若擁有便利的交通運輸系統，在鄰近地區即能享受舒適的休閒娛樂，體驗特色行程，勢必會吸引民眾三不五時便前來造訪。

三、Social (社會)：

現今的社會有更多有志之士願意投入時間關懷在地生活，包含探討地區特色、歷史人文、史料等，並將這些資訊整理成冊，或利用社群媒體、舉辦講座活動傳播至每一個關注者手中。每一個專注過相關文章的人經由其對話、交流，激盪出對於自身居住地的文化意識，而這些意識帶動更多人反思，促使大眾願意花時間去深究環境、歷史，以及那些不曾仔細觀察過的人事物。

四、Technological (科技)：

隨著漁產技術進步、行銷方式更多元，各地皆有漁會、產銷班等組織，改善傳統生產與銷售方式，推出更多新穎的商品，同時借重網路社群媒體，將商品直接陳列在消費者面前，減少更多傳統行銷所需之支出，包含紙張、打印、宣傳車等等；而消費者也可藉由網路搜尋相關資訊評論與經驗分享，亦可藉由線上訊息交流得到更詳細的資訊，不再因為地域或時間而有所限制。

第二節 基隆漁業行銷的五力分析

以下針對基隆漁業行銷進行波特五力分析，詳述如下：

一、消費者的議價能力 (the bargaining power of customers)：

相較於早期生活較貧乏的年代，現今大眾的生活較為富足，在滿足基本生活需求之餘，開始重視生活品質，再加上政府推動周休二日、鼓勵國內旅遊等政策，民眾有更多意願陪伴家人，進而帶動民間旅遊風氣。觀光業者為了在競爭激烈的市場中拓展消費族群，推出深度旅遊行程，同時消費者對於觀光旅遊亦不再止於走馬看花、或是純粹的購物行程，開始講求更為深層、富含文化知性的旅遊型態，

在這樣的社會氛圍之下，供應商所提供的在地特色觀光行程，例如漁村生活體驗、漁業歷史巡禮等等，會因為各地漁業文化、環境不同而衍生出差異化商品。此外，這類型的商品會因為以「體驗行銷」為賣點，認為消費者不僅理性且具有感性的特質，因此供應商會重視消費者體驗的過程與情境，藉由現今多元的媒體（例如：社群網站、部落格、線上直播……等等）分享經驗，觸發個體之間的感官、話題性行銷，讓每一個消費者從中得到獨一無二的體驗，而非單一標準化的產品，因此，對於消費者而言，若以「體驗在地漁業文化」、「漁村深度旅遊」等為主力行銷商品時，消費者的議價能力較小。而在飲食消費方面，漁業產品從最初級產品到加工食品，包含海鮮、罐頭、丸類製品、餅乾零嘴、乾燥麵食等等，屬於較為標準化且大眾化的產品，消費者具有較大的議價能力。若能將前述產品做成差異化行銷，例如建立漁業產品分級制度、販售地區獨有食品，則消費者的議價能力較小。

二、供應商的議價能力 (the bargaining power of suppliers):

對於供應商而言，消費者是其主要客戶，若以「體驗在地漁業文化」、「漁村深度旅遊」為產品時，需要針對不同類型的購買者設計符合相對應的行程，再加上不同縣市的漁業環境、在地歷史背景不同，促使消費者的轉換成本增加，因此供應商的議價能力較高。若以「漁產美食」為產品進行行銷時，可能會遇到漁產季節變化、產量增減影響產品成本及售價、鄰近縣市海港推出同質性產品……等，再者，多數近海捕撈漁業係由漁民各自經營，而非組成一群體共同經營，在供應商數量多且能夠提供的產品較少量時，會降低供應商的議價能力。

三、潛在進入者的威脅 (the threat of new entrants):

當地政府欲將傳統漁業轉型成觀光產業，該地區除了擁有水產資源、基礎加工技術外，若同時具有相關文化背景（例如：漁村生活、環境保育等），建立起其特色或是其周邊還有其他觀光景點，讓該地區得以興起休閒體驗，例如：磯釣、單車旅遊、遊艇之旅等，而後攤商發現商機陸續進駐該地，形成規模經濟、降低成本。目前臺灣各地漁港多以觀光漁市品嚐海鮮為主，鄰近遊憩景點為輔，再加上少數漁港具有特色體驗活動，像是彰化王功漁港採蚵體驗、新竹南寮漁港單車遊海岸線，因此對於本市發展漁業觀光而言，潛在進入者的門檻極高、威脅性較低。

四、替代品的威脅 (the threat of substitute products):

除了漁業觀光行程及美食體驗之外，消費者尚有其他選擇，例如農業體驗、觀光工廠、國外旅遊等等，消費者本身轉換成本不高。

五、現有競爭者的威脅 (The intensity of competitive rivalry):

本市漁業觀光行銷面臨現有競爭者之威脅，便是鄰近縣市的特色觀光漁港：例如新北市野柳漁港（以萬里蟹及周邊海岸地質風景聞名）、桃園竹圍漁港及永安漁港（周邊有綠色走廊、沙灘、觀海橋）、新竹南寮漁港（以「十七公里海岸線」、地中海式的圓拱建築聞名）、彰化王功漁港（以搭乘採蚵車遊覽漁村風貌為名）、宜蘭烏石漁港（鄰近眾多知名景點，包含蘭陽博物館、烏石港遊客中心、外澳沙

灘；亦可乘坐遊艇前往龜山島、賞鯨，同時也是衝浪的知名地點)。現有之特色觀光漁港數量眾多，故競爭者威脅程度較高。但是競爭者眾多之下也是有益處的，這將促使各個競爭者進行差異化行銷，反而能增加產業整體福利，將市場這塊餅做大，滿足更多消費者的需求、擴展消費者市場。

第三節 基隆漁業行銷的 SWOT 分析

以下針對基隆漁業行銷進行內在及外在分析，詳述如下（如表 3-2）：

一、內在優勢 (Strengths)：

本市擁有豐富人文背景、地質風貌及悠久漁村歷史，海域有黑潮流經，漁產資源豐富，係北部重要漁場，且漁船入港地點與各銷售據點，如魚市場、餐廳、店鋪等路途不甚遙遠，在運輸上具有地理優勢，可品嚐新鮮甚至剛捕撈上岸之海產。且近年於八斗子成立海洋科技博物館，市府也以此為起始點，積極推動相關漁業行銷活動，包含夜釣、結合民俗祭典舉辦鎖管季、海洋嘉年華、文化藝術講座、海洋環境教育、特色伴手禮等，以塑造觀光走廊。此外，本市的大眾運輸交通路網綿密，乘車相當便利，不僅減少塞車之苦，適合全家大小一起共遊，也適合一時心血來潮、說走就走的微旅行。本市快捷公車 2088 客運路線，讓外地民眾可以在台北市府轉運站搭乘該客運直達本市各知名景點遊玩，增加遊客來訪意願。

二、內在劣勢 (Weaknesses)：

年輕就業人口為了生計通勤至鄰近縣市工作，致使漁村人力逐漸減少、老化，相關漁業知識逐漸消失，硬體設備也老舊需要更新；景點本身距離市區火車站、客運總站這些外地遊客首先進入本市門戶等起點，尚有一定距離，因此需要更多交通旅遊指引，方能將遊客引導至這些景點，在導覽方面也缺乏專業人員深入分析解說；另外在知名度上也略遜於鄰近之淡水漁人碼頭、野柳漁港等景點。而各國為了自身漁業產量及地球海洋永續資源保護，開始限制漁產捕撈數量，甚而發生越界捕撈等事件。

三、外在機會 (Opportunities)：

中央政府積極推動國內旅遊，時常舉辦在地特產展售會、觀光博覽會，而民眾在工作之餘願意花更多時間陪伴家人。現階段民眾對於漁業仍處於水產捕撈、水上活動等印象，所以待開發之領域，例如結合跨領域品牌推出周邊商品等尚未被注意之行銷範疇甚廣。隨著社群媒體的蓬勃發展，民眾會藉由網路名人經驗分享、電視媒體採訪等管道搜尋旅遊資訊，透過直播、打卡等方式將資訊繼續向外散播，因此要將本市漁業推廣出去有了更多元的方式，不再拘泥於紙本、電視廣告，透過體驗行銷創造出的個體經驗差異，以吸引更多民眾前來造訪。

四、外在威脅 (Threats)：

各地特色觀光漁港數量眾多，若要在競爭者中脫穎而出，需要發掘更多在地特色，以進行差異化行銷，其中尤以鄰近縣市之觀光漁港威脅最甚。再加上漁港多以漁產美食為主打賣點，為搶奪客源易導致削價競爭，或為追求利潤而在漁業產品之

銷售上偷斤減兩，最後致使民眾對觀光漁市產生負面觀感與刻板印象，甚至不願意再次重遊。

表 3-2 基隆漁業行銷之 SWOT 分析表

內在優勢 (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有豐富人文背景、地質風貌 2. 黑潮流經外海，漁業資源豐富 3. 在運送漁業產品上具有地理優勢 4. 地方市府支持漁業轉型 5. 觀光景點聚集形成規模經濟 6. 便利的大眾交通運輸工具 7. 結合在地民俗祭典，例如中元祭 8. 開發出特色漁業產品伴手禮
內在劣勢 (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 漁村人力減少 2. 硬體設施需要更新 3. 漁產因氣候變遷、人為因素減少 4. 知名度較不似鄰近縣市高 5. 景點離市區有距離，需要更多旅遊指引 6. 缺乏專業導覽人員
外在機會 (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中央政府推動國內旅遊 2. 民眾重視休閒生活 3. 漁業行銷方式多元化 4. 社群網路可迅速傳播資訊
外在威脅 (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 各地特色觀光漁港眾多 2. 漁業產品同質性高 3. 民眾對於觀光漁市有負面刻板印象

資料來源：本研究整理

第五章 研究結論與建議

經由前述各章節之探討、分析，本研究認為本市漁業觀光漸有起色，惟本身面臨內在劣勢與外部威脅需要盡速克服，諸如漁村人力及硬體設備匱乏、行銷方式與鄰近縣市雷同、旅遊資訊之取得需提升便利性與快速等，因此本研究有以下結論與建議：

第一節 研究結論

綜合第四章節針對本市漁業行銷進行的 PEST 分析、五力分析、SWOT 分析，本研究對於內在與外在環境之改善提出以下結論：

一、以「體驗活動」為行銷賣點：

現今觀光業蓬勃發展，各家業者為了搶奪客源陸續推出深度旅遊行程，而消費者因其具有理性且感性的特質，重視「體驗」的過程與情境，在琳瑯滿目的行程中，消費者逐漸捨棄購物與行程緊迫之旅遊方式，轉而選擇「慢活」、「深入地方特色」的深度旅遊。在旅遊的過程中，將每一份經驗透過多元的媒體管道，如：直播、Facebook、Instagram 等等分享出去，讓其家人、朋友，或是粉絲們接收其訊息，引發話題行銷，讓這些接受到訊息的人產生來此景點造訪之興趣，接著再將自身所體驗到的心情分享出去。這些消費者雖然是從同一個源頭得到資訊，但是因為其感官接受到而觸發的觀感有所不同，每個消費者係從中得到獨一無二的體驗，而非單一標準化的產品，在前述進行五力分析時曾提及，若以「體驗在地漁業文化」、「漁村深度旅遊」等為主力行銷商品時，由各地漁業風貌不同，消費者的轉換成本較高，致消費者的議價能力較小；而供應商係針對特定族群設計專屬的旅遊行程，供應商的議價能力較高。

二、培養漁業人力資源：

除了鼓勵相關科系學生學以致用，畢業後投入相關職場以充實漁業人力，同時也要改善該行業的工作待遇，以留住人才。另外若能結合文史哲學系等科系學生，進行漁業文化歷史相關研究，作為本市推動漁業觀光導覽種子人才，兩者相輔相成，以將人力資源發揮至極致。

三、異業結合與異地結合：

本市鄰近之縣市同時具有類似之漁港，儘管周邊景點與特色略有不同，但整體而言，各漁港所推出的觀光行銷策略相去不遠，多以欣賞美景、品嚐美食為主，該市場已趨於飽和，退出產業的障礙也較高。若是各觀光漁港之間為了區隔彼此優勢，將各自的產品進行差異化行銷，或是聯合舉辦漁產品展售會，不僅有助於擴張整體產業範圍、滿足更多消費者的需求。再者，在漁業異地結合以外，亦可以與本市農特產品聯合起來，例如綠竹筍、山藥，組合成「山珍海味風味餐」，將本市各產業一起帶動起來。

四、以團體經營取代單打獨鬥：

從出海捕撈漁獲到載貨進港，多數是以漁民為經營主體，在供應商（漁民）數量眾多之情況下，且各自能提供之產品數量較少時，消費者的議價能力就會提高，致使漁民不得不降低售價、收益減少；且若逢海象不佳、季節影響，導致魚貨供應失調時，此時若能建立一產銷中心，整合漁民捕撈上岸之漁獲，將漁產進行分級管理、電子化交易、評估市場魚價之波動，甚而收集漁業資源訊息，不僅能穩定漁獲品質與價格、減少中盤商剝削，同時提供學界進行漁業資源分析與保育。再者，可以透過該產銷中心介紹當令食材之烹飪方法，或是教育民眾如何挑選優質的當季漁產等等，拉近與消費者之間之距離。

第二節 研究具體建議

一、文化意識應向下扎根與傳承：

本研究認為首先需要培養市民對於本市之認同感，擁有認同感之後，才會產生責任感與向心力。為了培養對於自身故鄉的歷史與文化有一定程度之認識，建議市內各國中小學可將漁港、漁村體驗活動、參觀海洋科技館等景點納入平日校外教學或畢業旅行之優先選項，透過寓教於樂之方式，讓學童自小體會本市漁業歷史與文化，了解目前漁業所遭受之困境、未來願景等等。或是舉辦親子夏令營，讓全家大小可以一起體驗潮間帶活動、漁村市集；甚至可以結合特有民俗祭典，例如：媽祖誕辰、中元祭等，同時介紹本市漁業信仰。而後經由民間文史工作學者將本市漁業歷史書冊與文物進行清點整理，建立完整漁業文化典藏展示區域提供民眾參觀，或印製書報雜誌供民眾閱讀。

二、應多元規劃漁村旅遊

1. 背包客打工換住宿、淨灘折抵食宿：

藉由提供勞動換取食宿之機制，一方面吸引背包客到訪進行深度旅遊，體驗漁村文化、挖掘漁村故事；另一方面，亦能藉由這些遊客自發性的維護海洋環境、進行生態保育等行動，再加上遊客善用社群媒體紀錄其生活點滴，也能將本市漁村觀光行銷出去。

2. 結合鐵道與自行車：

現今本市已引進 oBike (BIKE ONLY) 自行車，作為碧砂漁港周邊景點悠遊之交通工具，建議可與海科館車站、八斗子車站結合成「鐵道與自行車旅遊路網」，串聯潮境公園、和平島等知名景點，不僅可以遠眺山海風光，鄰近的長潭里漁港、遠處的九份夜景亦可盡收眼底。為達到上述目標，必須完成簡化自行車租借手續、周邊路段劃設專用自行車道、在固定區域內建置足夠的自行車車位以避免與汽機車爭搶停車位等措施。

三、整頓魚市場及漁港再造：

以崁仔頂魚市場為例，該魚市場位於本市中心，周邊交通繁忙時而造成人車爭道，進行漁獲交易時此起彼落之叫賣聲，與該地區環境髒亂致生惡臭，嚴重影響附近

民眾生活品質。而漁港中之觀光魚市經常因將漁獲偷斤減兩或聯合其他店家哄抬價格，為觀光客所詬病，故除了現有公開透明之交易制度，例如提供公秤供消費者使用以確保自身權益外，應向攤販宣導須具備雙贏意識，切莫貪圖一時的蠅頭小利，不僅損及自身觀光形象、影響與消費者間之互信基礎，也減少往後遊客前往購買意願。邇來電子商務蓬勃發展，魚市交易或許可改採用電子商務行銷模式，不僅能夠隨時了解漁業產品行銷狀況、國內外市場行情，亦可進一步推廣漁獲料理方式、宣傳產品特色等等，藉由訴說更多有關商品之故事以拉近與消費者之距離；另因現今宅配業者已能夠提供低溫配送到府服務，未來若欲購買新鮮魚產品，亦可透過線上訂購免去出門購物舟車勞頓，此時若能建立專門的物流中心作為行銷據點，便能藉此評估漁獲進港及售出量，對於漁獲價格能夠進行調節，將天災時的漁業損失降至最小。

四、建立基隆漁產自有品牌：

對於不同加工程度或附加價值之漁業產品，應各自建立其品牌，一方面作為品質及衛生防疫識別資訊，一方面依據不同消費族群設計包裝、形象以及品牌故事。在伴手禮方面，可使用「文創」、「設計」之意象，結合不同領域之物衝撞出其特色，如現有之小卷與蘿蔔糕、海藻與蛋捲、飛魚卵與泡菜，儘管兩兩之間未有明顯的關聯，但是組合起來卻新穎、獨特，且具有本市代表性。而在市場動線方面，因為漁船將漁獲載入港口時，漁民會將漁獲進行初步分級，此時若能仿效日本東京築地市場之規劃，分為販賣生鮮漁獲與商店餐廳聚集等兩大區域，讓各區攤販位置井然有序且環境整潔無異味，顛覆民眾對於海港的負面印象，無疑是提升本市形象，進而吸引民眾願意再次來訪駐足。至於研發地區限定販售品方面，像是火鍋料、罐頭、即食泡麵等，雖然是平日隨手可得之物品，但是若能結合本市漁產，藉由物品稀少性與地區特性，讓有意願購買之民眾不得不親自至本市找尋，或是透過電子商務訂購，間接帶動本市行銷商機。

五、使用多元宣傳手法

1. 觀光大使、吉祥物：

本市現有之吉祥物是由市鳥黑鳶作為代表，若能增加漁業專屬意象，例如以小卷作為另一常設性的觀光大使，兩者可以一同出席本市各項物產活動，甚至在與姊妹市進行交流時一同亮相，宣傳本市海洋生態與漁業觀光。

2. 設計通訊軟體系列貼圖：

通訊軟體中不乏可愛逗趣之貼圖，亦有明星、連續劇相關對話之貼圖供民眾選購，建議可針對本市特有漁產或是深具基隆意象之物進行設計，例如將小卷、黑鳶等作為貼圖主角，經由有趣對話或是背景意象進行城市行銷。

3. 與相關服飾業者合作推出潮牌T恤：

近來流行將商標、吉祥物等圖示與衣物做結合，不僅美觀大方，穿在身上亦可作為行動的廣告宣傳。

4. 培訓專業導覽人員：

結合官方、學者、民間文史工作團隊，共同將本市漁業歷史、文化進行詳盡研

究，整理書籍典藏、文物及照片等，以建立完整文史紀錄。經由定期舉辦講座、訓練課程，培育專業導覽人員以將本市漁業文化特色分享予觀光客，讓觀光客造訪本市時不僅僅只有得到冰冷的網路知識，而更多了點情感溫度。另外針對各類型之觀光客，例如偏好深度旅遊，或是喜愛體驗漁村生活、嚮往單車自由行等等族群，設計適合之旅遊路線，並透過本市旅遊網頁、通訊軟體官方帳號散播出去，以吸引更多同好者。

六、增加漁業行銷熱點：

除了連結海洋科技館周邊景點包含潮境公園、望幽谷、八斗子漁港、和平島等地外，建議將觀光廊帶向外延伸至市區，以增加漁業行銷據點，例如：基隆火車站、陽明海洋文化藝術館、海洋廣場、文化中心等地區，前述提及的這些地點，不僅鄰近基隆港邊，深具海洋意象，同時亦擁有足夠空間環境可供各項展演活動舉行，得以形成更龐大之規模經濟。另外，由於基隆港邊經常有郵輪停靠，若能在靠岸時於周邊進行本市漁業特產販售，或在各大便利商店、量販店設置本市漁業特產行銷區域，或於大眾交通運輸工具上（例如：火車、高速鐵路）由服務人員進行銷售，便能提升產品能見度。

第三節 研究限制與未來研究方向

本研究係針對本市漁港進行總體的分析，並未針對各個漁港進行個別之全盤性分析，各漁港因其先天優勢或後天發展有所不同，所形成之漁業文化及行銷方式之可行性亦非能一概而論。且漁業捕撈及海釣活動會因季節、天候變化而影響，在淡旺季時應分別採取何種行銷方式較為妥適，尚未能詳細說明之。另有關未來研究之方向，因本研究僅以文獻探討及以三種行銷分析工具之方式進行封閉性之研究，建議後續研究可以運用較為動態性之分析工具、設計開放性問卷之方式，並將發放問卷時間拉長以觀察出各時期漁業行銷應有之作為，以期能更為深入探討本市漁業行銷發展。

參考文獻

(一) 文章書籍

林福蔭船長。認識「小卷」魚及棒授網之發展。

(二) 期刊論文

高松根 (2015)。港口城市水岸開發公司合作治理之研究。國立臺灣海洋大學河海工程學系博士學位論文。

洪煒茜 (2014)。高雄城市亮點形成探討—以舊港區新生為例。國立成功大學建築研究所碩士論文。

陳龍吉 (2014)。遊客對於傳統養殖漁業轉型休閒漁業接受度與休閒需求之研究—以鹿港地區鰻魚養殖魚業為例。僑光科技大學國際貿易運籌碩士在職專班碩士論文。

劉昌明 (2014)。澎湖海上平台體驗行銷、遊客滿意度與重遊意願關係之研究。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

杜承晏 (2013)。旅遊動機與體驗品質對重遊意願之影響，以休閒漁業為例。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

蕭又禎 (2013)。從遊客觀光行為探討竹圍漁港發展休閒漁業之策略分析。國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學學系碩士學位論文。

呂景發 (2010)。基隆海洋休閒產業規劃與行銷 (以外木山、大武崙海域為例)。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。

粘麗菁 (2009)。王功地區觀光行銷策略之研究。國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學學系碩士學位論文。

黃勳秋 (2004)。基隆漁業環境變遷與產業調整策略之研究。國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學學系碩士學位論文。

(三) 電子媒體資料

基隆市政府 (2017)。基隆市政府產業發展處中程施政計畫 (104 年度至 107 年度)，取自 <http://economy.klcc.gov.tw/tw/Download/DownloadLi>

每日頭條—你真的懂 SWOT 分析嗎? (2016)。取自 <https://kknews.cc/zh-tw/finance/92lnogq.html>

郭琇真 (2016)。基隆只認識廟口? 「雞籠霧雨」帶你逛碼頭。取自 <https://www.newsmarket.com.tw/blog/83890/>

謝明彧 (2015)。經理人月刊--PEST 分析，評估企業外部情勢，擬定企業策略，取自 <https://www.managertoday.com.tw/glossary/view/148>

行銷金三角部落格 (2014)。SWOT 分析的策略意義，取自 <http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/64279762-swot%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%84%8F%E7%BE%A9>

經理人月刊 (2014)。SWOT 分析，讓「生意頭腦」全速運轉，取自 <https://www.managertoday.com.tw/glossary/view/15>

八斗子文村文物館 (2012), 取自

https://www.facebook.com/pg/%E5%85%AB%E6%96%97%E5%AD%90%E6%BC%81%E6%9D%91%E6%96%87%E7%89%A9%E9%A4%A8-235004436611136/about/?ref=page_internal

財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心--科技產業資訊室 (2006)。SWOT、PEST
與五力分析, 取自 <http://iknow.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=2955>

財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心--科技產業資訊室 (2006)。大環境、小
環境與科學算命, 取自

<http://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=2953>

吳委員挺鋒審查意見：

基隆市一個海洋城市，振興漁業與城市振興，一體兩面。

作者提供了很多新的整合取徑，包括文史、教育、觀光。然則，從環保面向倡議的「永續海洋」概念，似可考慮。這是一個生活方式的倡議運動，可與國際趨勢接軌。