

## 焦點團體訪談【銷售通路】

### 一 產業現況與經營策略分析

#### 壹、 研究目的

本研究使用焦點團體訪談法 (Focus Group Interview)，針對典藏應用服務及產品的可能行銷通路業者進行研究，以瞭解其數位典藏產品的商業化可能性。經由業者間的彼此交流，發掘並討論數位典藏網路園區的建議及需求。

- 一、發掘數位典藏業者對數位典藏網路園區的期望及需求。
- 二、瞭解數位典藏業者對其上、下游的期望與配合要求。
- 三、從業者角度發掘數位典藏可能的應用服務及商品。

#### 貳、 研究方法

焦點團體是從事方案評估、行銷、公共政策、廣告及傳播等應用社會科學家重要研究工具之一。團體 (group) 是「一群有共同興趣的互動個體」，深度 (depth) 則涉及「尋求比一般人際關係層次可得之更深入資訊」，訪談 (interview) 隱含一中介者 (moderator) 的出現，其「運用團體為一工具以獲取資料」。焦點 (focus) 此詞在整個名稱中只表示此訪談被限制於少數議題上 (Goldman, 1962)。目前焦點團體訪談一般包括八到十二人，由中介者負責互動的進行及討論時不偏離主題。一次典型焦點團體討論 (focus group session) 會持續一個半到二個半小時。焦點團體在研究計畫的任何一個階段都是有用的，但對於所關注現象了解較少的探索性研究 (exploratory research) 特別有用。在行銷研究應用中，焦點團體最常被使用於下列目的：

1. 要獲得一項有興趣主題的一般背景資料；
2. 要產生可用比較量化的方法檢驗和進一步研究的研究假設；
3. 刺激新想法和有創意的概念；
4. 要調查新方案、服務或產品等問題的潛在性 (potential)；
5. 要了解產品、計畫 (program)、服務、機構 (institutions) 或其他有興趣之主體的印象；
6. 要了解受訪者如何談論所關心的現象，然後協助設計可被用於較量化研究問卷、調查工具或其他研究工具；
7. 解釋先前所獲得的量化結果。

#### 參、 研究對象與抽樣方法

本研究對象為數位典藏應用服務及產品的可能行銷通路業者，因為數位典藏素材及其應用服務商品，有一大部份為數位式商品，因此在研究對象的挑選上，除了傳統的實體通路，我們還特別邀請了電子商務的虛擬通路商參與本次訪談。

#### 肆、 研究程序

- (一) 發展工具：本研究採質性研究法中的焦點團體訪談法，研究者根據事前書面資料搜集及數位典藏產業代表廠商深度訪談後，經分析自行發展設計結構式訪談大綱。
- (二) 進行訪談：訪談過程先由主持人介紹訪談目的，其後對參與展示數位典藏網路園區的展示網站，隨後及展開問題討論。過程輔以攝影機及錄音設備收集資料，做完整紀錄，並在事前取得受訪者基本資料表。
- (三) 資料轉換：在訪談結束後，研究者針對所收集的資料，根據研究目的，進行質性分析，並做成書面報告。

#### 伍、 研究工具

依據研究目的，及前幾場對業者的焦點訪談經驗後，重新修正原業者訪談問題，成為「焦點團體訪談大綱－行銷通路業者」（參閱附錄一）。訪談問題分為三大類，各自有一題一般性問題，並無特定性問題發展。

- (一) 業者對數位典藏可能的應用商品及服務發展建議。
- (二) 業者認為政府對數位典藏產業的可能協助方案。
- (三) 業者對數位典藏網路園區的建議。

#### 陸、 資料分析

研究者根據所收集的資料，依照研究目的及訪談大綱，分別歸類整理後，摘述其內容重點做為未來數位典藏網路園區的基礎及行銷策略方面的建議。

#### 柒、 研究發現

- (一) 業者對數位典藏可能的應用商品及服務發展建議。
  1. 產品應用方面。
    - i. 初期應先將典藏素材分為具保存價值與具商業價值二類，選擇具商業價值的素材，集中資源進行開拓。
    - ii. 篩選商業價值素材，建議透過專業人士(具商業眼光者)，利用 80/20 法則，篩選出可商品化的素材。
    - iii. 外國人是一個不可忽視的重要市場，典藏素材應用在各種產品上。
  2. 行銷通路方面：



- i. 應先讓素材廣為人知，才有機會讓典藏素材商品化。
- ii. 素材行銷應透過專業的代理商，進行國內外市場推廣。
- iii. 政府儘量不要干預市場機制，由消費者來決定合適的商品。

(二) 業者認為政府對數位典藏產業的可能協助方案。

1. 政府應建立制度，完善制度，而不要親自進行行銷活動。儘量減少不合理的管制和官僚系統。
2. 在整體的政策制度或國家級形象產品的建立上，則可大展身手，主動出擊。

(三) 業者對數位典藏網路園區的建議。

1. 典藏素材的資料整理，需從需求端考量，應考量使用者的搜尋習慣來定義 meta-data。
2. 典藏素材必須建立統一的平台，和標準的系統規格，以利後續使用和推廣。
3. 典藏素材為了擴大普及性，在瀏覽上不應收費，採免費瀏覽制度。
4. 典藏素材必須提供豐富的內容解說，包括事先定訂的內容解說規格，和消費者的回饋資訊，方便更進一步的加值和運用。
5. 數位典藏網路園區的定位，應以行銷資訊提供為主，讓使用者很容易的透過此平台找尋及接觸典藏素材。針對各樣素材，儘可能提供如何取得及相關程序的清楚資訊。在園區網路功能上，建議逐步階段式的釋出不同功能。

(四) 授權問題。

1. 數位典藏產業的發展，首要之務為授權機制的建立。不良的授權機制不但阻撓業者應用素材，更妨礙產業的前途發展。政府應參考先進國家制度，不要閉門造車，或自創新法，以建立一個建全的授權制度。
2. 能夠授權的素材，必是經過長久內涵的充分培養，其次還要有設計師的創意轉換，才能創造授權價值。政府在定訂授權制度時，要兼具商業實務考量，不能僅從典藏者的角度來建立。要思考如何透過授權不斷的創造價值，而非被授權耗盡典藏素材的價值。

附錄一、焦點團體訪談大綱－銷售通路

第一類：業者對數位典藏可能的應用商品及服務發展建議。	
一般性問題：	特定問題
您認為可以利用數位典藏素材庫進行增值應用且有商機的產品或服務？	無。
第二類：業者認為政府對數位典藏產業的可能協助方案。	
一般性問題：	特定問題
您認為政府可以協助幫助這個產業活絡的地方為何？	無。
第三類：業者對數位典藏網路園區的建議。	
一般性問題：	特定問題
對於網路園區其他功能或未來規劃的建議。	無。

## 附錄二、焦點團體討論摘要－銷售通路

### 一、業者討論摘要

#### (一) 討論背景說明

1. 組 別：業者－行銷通路
2. 參加者：實體與虛擬通路商
3. 人 數：4 人（不含主持人及工作人員）
4. 主持人：簡怡雯(台大工商管理系助理教授)
5. 時 間：2005 年 12 月 16 日 15:00~17:00 a.m.
6. 地 點：台灣大學管理學院一號館 10 樓國際會議廳

#### (二) 參加者基本資料

no	所屬公司或單位	參與者
1	博客來網路書店	張天立 總經理
2	yahoo	洪小玲 北亞區電子商務協理
3	西雅圖咖啡	劉增祥 董事長
4	彩購達亨股份有限公司	楊榮驊 總經理

#### (三) 討論摘要

1. 業者對數位典藏可能的應用商品及服務發展建議。
  - ✓ 產品應用方面：初期先分別出具保存價值與具商業價值二類，以集中資源進行商業化的市場開拓。建議透過專業人士，利用 80/20 法則，篩選出具商業價值的產品，加以商品化。另外，外國人是一個不可忽視的重要市場。



「縮小一些範圍，才會有進展。」

「分出有保存價值的及有商業價值的。」

「用 80/20 法則，找出數位典藏可供加值的商品來商業化。」

「請專業人士 screen，挑出較有商業價值的典藏。」

「一開始針對較顯著的市場。再對其他的資料有進一步的解說，以滿足 unique 的需求。」

「先建立目標，找出商業化的價值運用，文化資產要給大家使用。所有的資產大家一起運用。」

「老外非常喜歡，可以用在包裝袋、T-shirt、餐盤紙上，這樣不會破原品，應該有很大的商機。還可以吸引老外來看真品。」

- ✓ 行銷通路方面，應先讓素材廣為人知。其次透過專業的代理商，進行國內外市場推廣。政府儘量不要干預市場機制，由消費者來決定合適的商品。

「完全不知道有這些素材。」

「台商較難打到國際市場上，應該借力使力，找代理通路商。建議國外市場找 YAHOO。」

「消費者要或不要由消費者決定，市場自己來決定。政府只要機制 flexible。」

「廠商可以規劃行銷通路，但是有可能最後不是給他做。到處怕被說圖利廠商，廠商還有更重要的事要去考量。」

## 2. 業者認為政府對數位典藏產業的可能協助方案。

- ✓ 政府應建立制度，完善制度，而不要親自進行行銷活動。減少不合理的管制和官僚系統。

「政府要對症下藥，改善制度。不要防弊重於興利，造成事情曠日廢時。」



「政府是作者、製作，不需要做行銷，行銷應該交給下游。」

「政府 system 都沒建立，沒有機制將典藏東西推到民間。」

「政府愈少管，產業愈活絡。」

「政府還有各種奇怪的機制，還是要與公家機關打交道，超麻煩的。」

- ✓ 在整體的政策制度或國家級形象產品的建立上，則可大展身手。

「故宮有幾樣東西有 international brand，可運用國家力量做出商機、促銷。透過 designer 加 marketer 去把國寶挖出來，一件件 branding。」

「韓國的數位購物，不管是 store 或 mall，都有一致的規則。像百貨公司的動線，第四層就可以購物，一定是有人做一套整合的設計的，可以參考韓國的做法。」

### 3. 業者對數位典藏網路園區的建議。

- ✓ 典藏素材的資料整理，需從需求端考量，考量使用者的搜尋習慣來定義 meta-data。

「資料的 meta-data 要從設計師的角度定義，從使用者的角度來賦予。像生物就應該有花草類，而不是介門綱目科屬種。」

「像設計師要的是”warm”、”帥”、”好看的男人”、”好看的女人”這樣的描述。」

「若要展現很多內容，meta-data 要好用。」

「我覺得資料庫的設計都是從 supply-side 來想，沒有從 demand-side 來想，這樣的次序太對。」

- ✓ 典藏素材必須建立統一的平台，和標準的系統規格，以俾後續使用和推廣。

「現在電子商務各個廠商沒有統一的平台，可以採用模組化的概念設計，還有一個問題，就是系統沒有標準的規格。」

- ✓ 典藏素材為了擴大普及性，在瀏覽上不應收費。

「建議典藏資料庫還是開放瀏覽，不收費好。」

「數位內容必須免費，才会有許多人來接觸。資料庫可以看，但要使用就必須收錢。」

- ✓ 典藏素材必須提供豐富的內容解說，包括事先定訂的內容解說規格，和消費者的回饋資訊，便利更進一步的加值和運用。

「要有資料庫，非只是搜尋引擎功能。資料庫必須要有足夠的解說內容，content provider 才會知道這些解說內容。例如一幅畫的風格，創造內涵等 information。必須要由 content provider 用文字來描述。」

「可以在網路上提供 reader 的意見，讓消費者提供 term，做為搜尋的關鍵詞。」

「Organizer 必須定訂規格，如提供作者、年代、風格等規格。另外還可以加上消費者的 feedback。」

- ✓ 數位典藏網路園區的定位，因以行銷資訊提供為主，讓使用者很容易的透過此平台找尋及接觸典藏素材。針對素材應提供如何取得及相關程序的清楚資訊。在園區網路功能上，建議逐步釋出不同功能。

「在我感覺園區就像一個文化業的小 YAHOO，像一個文化型的 portal。適合做一個行銷告知的資訊平台。」

「網路只是一個介面，對有興趣的人，讓他們知道如何 contact，procedure 為何。」

「應該按階段，逐步 release 網路功能。」

「數位典藏建置的目的，要先釐清。」

#### 4. 授權問題

- ✓ 要發展本產業，首要之務就是建立授權機制。不良的授權機制不但阻撓業者對





素材的應用，更妨礙產業發展。政府應參考先進國家制度，建立一個健全的授權制度。

「我們不知道政府是否真有決心要做？要做就要解決授權問題。」

「故宮可以逐步挑選可授權的東西。授權內容與原則要仔細，降低企業的搜尋成本。」

「不瞭解目前授權可以到什麼程度，可以變化到何種程度。業者會很有興趣，但是與 content provider 的接觸，會造成業者的挫折。」

「授權要 follow 市場的規定，不要自己再發明，要符合世界潮流、規格，可以參考歐美／日本先進作為。」

「授權要先界定應用範圍。Basic policy 先建立，例如齊白石的畫只能用於餐具上。」

「授權沒有那麼簡單。像 Acer 找王建銘代言贈品和商品，有很多的協商，還要拿到大聯盟去受審。台灣的授權機制不成熟。」

「先將內部的典藏整理好，然後分類將行銷切給不同的代理商。」

「政府可以建立一個內規，將授權訂在一定的時間，經過一定的 procedure。且限定在某一程度以上，以下。」

- ✓ 素材要能授權，必須先具有充份的內涵，再經由設計師的創意轉換。政府在定訂授權制度時，要兼具商業實務考量，不能僅從典藏者的角度來建立。要思考何透過授權而不斷創造價值，而非耗盡典藏素材的價值。

「政府和廠商的看法不一樣，像得意典藏做的清明上河圖圍巾，需要故宮來審核成品的價值，可是二邊的意見不一樣，對商品看法不同。」

「Disney 的授權已經做了 100 年，content 是要累積的。商品一有出名，就想授權，反而很快就會把商品搞死。」

「一個東西要能授權，首先要有足夠的內涵，其次還要轉換，plus value 上去。Designer 要能創造加值的部份，不是散盡家產。政府的審核機制，不只要 share 家產，還要能創造 value。」



「由行銷或客戶來主導，也會有問題。文化還是要有傳承。若授權非獨一性，這樣萬一有人做不好，別的廠商還可以來改善。」