

南華大學傳播學系碩士班  
碩士論文

整合行銷傳播在太子爺廟之運用  
-以新營太子宮為例

The Research of IMC of Xinying Taizih Temple

研究生：李政道 撰

指導教授：蔡鴻濱 博士

中華民國 106 年 6 月

南 華 大 學  
傳 播 學 系 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

整合行銷傳播在太子爺廟之運用-以新營太子宮為例

The Research of IMC of Xinying Taizih Temple

研究生：

李政道

經考試合格特此證明

口試委員：

王若亭

謝如祥

蔡鴻濱

指導教授：

蔡鴻濱

系主任(所長)：

廖裕亮

口試日期：中華民國 106 年 6 月 15 日

## 摘 要

台灣廟宇普及的現象，使得廟宇經營面臨激烈的競爭與挑戰，為了提高廟宇的能見度，越來越多的廟宇導入商業經營的行銷概念，來達到拓展信眾與資源目的。

除了歷史發展所累積的廟宇信眾，廟宇運用行銷的方式來吸引民眾目光，更是提高民眾參與廟宇宗教活動的重要因素。然過去文獻中，不乏探討企業行銷的相關研究，但對於廟宇整合行銷的文章卻寥寥無幾，更無探討太子爺廟行銷運作的研究。本研究希望透過個案研究的方式，分析新營太子宮的整合行銷策略與運用手法，透過了解個案廟宇整合行銷的策略與經營方式，針對目前現況或困境提出改善的建議，讓個案廟宇可以永續經營，進而繁榮社區與地方經濟。

本研究採用質性研究法，以整合行銷概念為主軸，實地進入「新營太子宮」的探討場域，運用三角驗證的方式，透過參與觀察法、次級資料分析，以及深度訪談，了解「新營太子宮」的整合行銷模式，並藉由此個案的探討，提出整合行銷策略能如何匯集廟宇與社區資源，創造廟宇與社區雙贏的行銷模式。

關鍵字：整合行銷、廟宇行銷、新營太子宮

# 目 錄

摘 要.....	I
目 錄.....	II
表 次.....	IV
圖 次.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
壹、臺灣廟宇的普及現象.....	1
貳、宗教節慶活動與地方發展.....	2
參、哪吒神話與電音三太子.....	3
肆、廟宇行銷的重要性與創新改變.....	4
第二節 研究問題.....	6
壹、廟宇行銷的相關研究.....	6
貳、研究問題.....	10
第二章 新營太子宮的信仰背景.....	12
第一節 太子爺信仰的由來與演變.....	12
壹、佛教經典中的護法神哪吒.....	12
貳、《西遊記》與《封神演義》中的哪吒.....	14
參、臺灣民間信仰之哪吒.....	19
肆、小結.....	21
第二節 太子宮的發展與太子爺形象.....	22
壹、舊廟的創建與發展.....	22
貳、新廟的興建與奉祀的神祇.....	23
參、三太子神將和電音三太子.....	24
肆、小結.....	27
第三章 文獻探討.....	28
第一節 宗教觀光與節慶活動.....	28
壹、宗教觀光.....	28
貳、節慶活動.....	29
參、小結.....	33
第二節 整合行銷傳播.....	35
壹、整合行銷緣起.....	35
貳、整合行銷定義.....	36

參、整合行銷策略 .....	39
肆、整合行銷傳播工具 .....	45
伍、小結 .....	48
第三節 社區行銷 .....	49
壹、社區行銷的概念 .....	49
貳、社區行銷的成功要素 .....	49
參、小結 .....	53
第四章 研究方法 .....	54
壹、研究方法的選擇 .....	54
貳、資料蒐集方法 .....	55
第五章 文本分析及討論 .....	62
壹、廣告行銷 .....	62
貳、事件行銷 .....	63
參、公仔行銷 .....	70
肆、公益行銷 .....	73
伍、公關行銷 .....	75
陸、網路行銷 .....	82
柒、小結 .....	86
第六章 結論與建議 .....	88
第一節 未來行銷藍圖規劃 .....	88
壹、重新選定目標市場 .....	88
貳、主題行銷「太子童樂會」—南部的童玩節 .....	90
參、形象的再造 .....	90
肆、創造社區吸引力 .....	92
伍、完善公共設施 .....	94
陸、小結 .....	95
第二節 限制與建議 .....	96
參考文獻 .....	97
一、中文部分 .....	97
二、英文部分 .....	101
三、網路資料 .....	102

# 表 次

表 1-1：國內碩博士論文與「廟宇行銷」主題相關的研究摘要.....	6
表 2-1 電音三太子近年著名事件一覽表.....	26
表 3-1 104 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計表.....	29
表 3-2 節慶區別整理表.....	30
表 3-3 事件行銷類型及概念說明表.....	46
表 3-4 公關行銷型態及執行.....	47
表 3-5 直效行銷方式及概念.....	48
表 4-1 受訪人員名單.....	59
表 5-1 太子宮的傳統建醮活動.....	64
表 5-2 太子宮的傳統遶境活動.....	65
表 5-3 新營太子宮 2016 大型活動時程表.....	69
表 5-4 新營太子宮羅天大醮媒體露出情形.....	80



# 圖 次

圖 2-1 太子宮新廟.....	23
圖 2-2 大仙尪仔與電音三太子.....	25
圖 3-1 傳統行銷傳播 (MARCOM) – 直線模式.....	39
圖 3-2 整合行銷 (IMC) – 循環互動模式.....	40
圖 3-3 整合行銷傳播之 Schultz 模式.....	41
圖 3-4 Percy 之策略性規劃流程.....	43
圖 3-5 戴國良之完整 IMC 架構模式圖.....	44
圖 3-6 社區行銷概念圖.....	50
圖 3-7 好美里社區彩繪牆與平溪猴硐貓村.....	52
圖 4-1 收斂多重證據來源.....	55
圖 4-2 本研究三角檢定方式.....	55
圖 4-3 普濟殿贈匾活動.....	57
圖 4-4 太子爺生進香人潮.....	57
圖 4-5 羅天大醮的神豬貢品.....	58
圖 4-6 參與觀察範圍的地理方位圖.....	58
圖 5-1 太子宮主要的廣告行銷 – 活動海報.....	62
圖 5-2 「護國庇民 南都巡禮」遶境活動.....	66
圖 5-3 「少年踹輪 保庇護臺灣」路線海報.....	67
圖 5-4 第三屆播臺賽海報與會場.....	68
圖 5-5 新營太子宮舉辦晚會人潮.....	70
圖 5-6 全家便利商店 好神公仔.....	71
圖 5-7 新營太子宮三太子公仔與鑰匙圈.....	72
圖 5-8 年代新聞台 – 贈匾新聞報導.....	79
圖 5-9 三立新聞台 – 插國旗新聞報導.....	80
圖 5-10 新營太子宮官方網站.....	83
圖 5-11 新營太子宮臉書粉絲專頁.....	84
圖 5-12 廟方運用網路行銷與信眾互動.....	85
圖 6-1 體能挑戰設施示意圖.....	94

# 第一章 緒論

本研究希望以整合行銷的角度，來剖析新營太子宮的行銷策略，透過參訪與溝通，運用整合行銷的概念使太子宮能夠永續經營、擴展信眾，進而促進地方觀光產業、帶動地方經濟與繁榮。

## 第一節 研究動機

### 壹、臺灣廟宇的普及現象

臺灣是一個移墾社會，自從明末清初東南沿海居民因於逃避戰亂災禍，或是因為經濟的因素，大量的漢人移民渡海來到臺灣。這些移民大多是由閩、粵地區遷居而來，在信仰上也承續了整個漢文化的傳統。自古以來，信仰可說是人類精神上的心靈依歸，是出於敬畏自然、祈求平安的利己性膜拜需求（蔡婉婷，2006）。由於臺灣海峽風浪很大，早期的移民為了求取平安，多向神明禱告，也因移墾社會的背景充滿著不確定因素，使得移民攜帶香火或神像來臺的人數眾多，除了相信能庇佑人們一路平安之外，也可以成為人民堅強的心靈支柱。

傳統社會中，廟宇是民俗文化的重要載體，也是早期社會信仰與組織凝結的中心。到了現今臺灣社會，更由於生活忙碌、內心空虛寂寞，信仰成為人們的精神糧食，各地小廟亦逐漸增多。蘋果日報便曾以〈全台寺廟上萬座 比超商多〉的聳動標題，報導2014年全台營運中的便利商店達10069間，但是登記有案的廟宇更超過便利商店的數量（王鈞生，2014）。根據內政部統計，民國60年代向政府登記的寺廟數量有7128座，到了2014年全台廟宇登記達1萬2079座<sup>1</sup>，創下歷年最多。顯然在這四十年當中，即使台灣社會的變遷快速且巨大，社會型態早就跟過去移民的農業社會有極大不同，寺廟數量卻依舊有一定的成長。由於廟宇設立多，民眾便能就近參拜，不用大老遠跑至郊區；另一方面也因為台灣廟宇文化發展成熟，不少廟宇人員會自行出來另創宗派、成為宗主，也是造成近年寺廟逐漸增多的原因之一（胡嘉琳，2010）。

無論是因為台灣移民歷史演變的因素，或是面對現代科技進步的劇烈環境變遷，信徒向神明祈求解決生活中碰到的難題，藉此滿足避禍祈福的心理需求，都造成台灣廟宇普及的現象。因此，廟宇在面對如此眾多的競爭下，自然需要經過

---

<sup>1</sup> 資料來源：內政部宗教司全國宗教資訊網，〈寺廟登記概況年度報表〉，上網時間：2016.05.05，取自 <http://religion.moi.gov.tw/Home/ContentDetail?ci=1&cid=Report>



一番的調適或是經營策略的改變，方能繼續存在，甚至進一步擴充規模，並發揮宗教功能。在此情況下，近年來不同於舊有習慣上的運作與經營、行銷方式，也開始出現在傳統文化的地方廟宇當中。

## 貳、宗教節慶活動與地方發展

宗教信仰一直是人類社會重要的文化現象，由於時空的轉變，宗教建築或是信仰的節慶活動，如今已然成為許多國家藉以保存或發展的觀光資源。例如日本的知名景點「嚴島神社」，這是一座建在海上的神社，建築風格不僅莊嚴華麗，聳立在海上的「大鳥居」更是日本三景之一，成功替廣島在一年吸引6,000萬名旅客朝聖（李孟璇，2016）。而每年4月13日到15日泰國的新年潑水節（Songkran），約能吸引440萬國內外遊客觀光，並為泰國帶來470億銖收入（林憬屏，2014）。這些都是因為宗教建築或節慶活動帶來巨大觀光效益的鮮明例子。

臺灣民間信仰雖然沒有像國際性宗教的大型教團組織，卻有以地方廟宇為中心的祭祀組織，其廟宇建造與祭典活動，都凸顯了廟宇在臺灣扮演的重要社會功能，並影響人民生活與地方發展甚鉅。廟宇除了有常態性的祭祀活動外，也會有各種參拜、遶境進香與民間藝陣團體演出。通常在舉辦活動的時候，信眾與平民百姓也都會樂於參與這一類的廟會節慶，既具虔誠謝神之意，也有嘉年華式熱鬧狂歡的作用（詹惠萍，2010）。

臺灣地區既是中華傳統宗教文化的精華所在，也融合了豐富的本土與移民社會特色，因而深具發展國際文化觀光之潛力，故內政部特別規劃在2013年至2016年推動「迎向世界－臺灣宗教文化創意沃土計畫」<sup>2</sup>，其中對未來環境預測就提到由於宗教文化創意產業蓬勃發展，世界各國都力推宗教觀光，想藉由文化創意產業帶動國家經濟成長。由此可見廟宇節慶活動對於地方發展與國家經濟的影響，藉由推動廟宇節慶的觀光行程，能夠實際提升觀光效益與經濟發展。像是每年一度的大甲媽祖文化節遶境進香活動、或是平溪天燈、鹽水蜂炮、東港迎王平安祭，都因為行銷手法的成功，將遶境進香與民俗慶典活動推廣至國際社會，就此而言，這些活動已不僅止於單純的宗教性活動，而是一種媒體行銷、異業結盟的「新興產業」（侯俐瑄，2014）。上述的民間信仰活動，在結合行銷策略及政策推廣後，

---

<sup>2</sup> 我國內政部自 102 年起推動「迎向世界－臺灣宗教文化創意沃土計畫」，結合 4 個行動方案而成：（一）「文化紮根方案」，是為了深耕「臺灣宗教文化資產」，提升國人愛鄉愛土意識與我國宗教文化深度；（二）「里仁為美方案」，是以引領全民響應「好人好神運動」，兼顧宗教信仰與生活品質為目標；（三）「寶島星光方案」，是計劃開發「臺灣宗教文化地圖」，以協助推動我國成為世界性文化觀光熱點；（四）「網際百科方案」，預計打造「全國宗教資訊網」，以開啟大眾進入臺灣宗教世界的 e 化任意門（內政部，2013）。

已成為快速成長的觀光型態及趨勢，規模及參與人數都急遽成長。

除了觀光的效益，廟宇更是聯絡居民的感情、民眾心靈得到安適感、凝聚社區意識與團結、文化傳統和藝術得以保存的重要媒介（游瑛妙，1999）。在臺灣，更有許多宗教團體投入社會公益、捐資興學，例如慈濟功德會在教育志業上落實全人教育，創辦慈濟大學、中學、小學；還有創立於1996年，由佛光山星雲大師集百萬人興學之願力而創辦的南華大學，為社會培育出良好公民及可造之才。

在研究者所居住的新營地區，太子國中學生數一度只剩四十人，未達臺南縣府小校學生數最低門檻四十四人，幸而新營太子宮（指「新營太子宮太子爺廟」，本研究一律採用信徒慣稱「新營太子宮」）贊助學雜費、午餐費及服裝費等費用，還協助學校成立電音三太子藝陣社團，網羅成績不錯的學生練習電音三太子，形成一股風潮後，學生產生自信心，家長對學校也產生向心力，同時解決了學生流失的裁校危機（楊金城，2009）。因此，廟宇不僅是一處宗教重鎮，更是本土文化、政治、經濟、社交、教育、觀光娛樂之活動場所，其社會功能與地方發展的關係相當明顯。

### 參、哪吒神話與電音三太子

無論哪種宗教，神祇多半是神聖空靈、遠在天邊的。然而，台灣民間信仰中的哪吒三太子卻相當親和，不僅跟著電子音樂跳起街舞，甚至「時髦」到登上國際舞台，堪稱舉世僅見。

電音三太子第一次受到萬眾矚目是在2009年的高雄世運會開幕典禮上，對著上萬名海內外貴賓的表演。2010年9月4日，在美國洛杉磯道奇球場，三尊「電音三太子」隨著皇后合唱團〈We will Rock You〉、女神卡卡〈Bad Romance〉熱鬧進場並為比賽開球（彭漣漪，2011），讓它成為臺式文化揚名國際的新代表。甚至還有英國倫敦大學人類學博士生古翊飛（Fabian），發現卅年前新加坡的道教信眾占人口的七成，後來萎縮至兩成五。但從臺灣引進電音三太子後大受歡迎，信眾人數大增，2011年初特地來臺灣做田野調查，從人類學的角度，研究這項獨特的臺灣庶民文化（張朝欣，2011）。

民間傳說哪吒是托塔天王李靖的第三個兒子，形象是位小孩兒，身圍肚兜，手執長鎗，腳踩風火輪。其實哪吒信仰來自於佛教守護神，為守護神毘沙門天王<sup>3</sup>之

---

<sup>3</sup> 毘沙門天王即是「多聞天王」，是佛教的護法神，為夜叉與羅刹的領袖，居住四天王天，守衛梵天之門。為北方守護神、知識之神、財神，也是一個很重要的武神。與東方的持國天王、南方的增長天王、西方的廣目天王合稱「四大天王」，毘沙門天王同時也是四大天王的首領。

子（歐奕淳，2010）。隨著信仰的中國化，毘沙門天王成為中國本土神明，更與李靖結合成為托塔天王。後來，哪吒逐漸被道教影響，成為玉皇大帝的大將「中壇元帥」，統率五營的神兵神將，為鎮壓瘟鬼邪惡之神，更由於《封神演義》刻劃出哪吒太子活潑、天真的性格，寫活了哪吒在小說中所具有的意涵，哪吒形象始趨定型、並深植人心（劉文剛，2009）。

由於太子爺在臺灣民間信仰形象的特殊性、電音三太子的流行，又因新營太子宮的歷史久遠，其廟名就是地名、是全臺太子爺信仰的總廟，所以強化了研究者研究太子宮的動機。

#### 肆、廟宇行銷的重要性與創新改變

傳統文化必須不斷創新才能流傳，隨著時代變遷與傳統生活方式的改變，人們的宗教生活、宗教祭儀與歲時活動，已逐漸帶有文化觀光的色彩。

國內廟宇傳統民俗藝陣，反映了先民的生活百態與民間宗教信仰，是極珍貴的傳統文化資產。近年來，臺灣藝陣活動在外來文化及娛樂的刺激下，逐漸脫胎換骨，除了原有的傳統文化精髓外，更加入活潑生動的肢體語言以增加可看性（游瑛妙，1999），就像電音三太子的表演已成為許多廟宇慶典活動中不可缺少的特色。近年來休閒活動興起，民眾參與及觀賞具有藝陣活動的廟會慶典或是參拜進香活動，更已成為民眾假日活動重要的一部分。

根據交通部觀光局統計，2015年國內主要寺廟觀光遊憩據點遊客人數計有32,605,330人次<sup>4</sup>，佔全部遊憩據點的11.4%，廟宇文化觀光的重要性可見一般。然而近年來，台灣類似的宗教文化節慶活動在各縣市紛紛推出，卻因雷同的觀光內容與相似的包裝行銷，而無法創造顯著差異化與特殊性（侯俐瑄，2014）。就像Q版媽祖公仔經由媒體報導發酵後，各地媽祖廟接連仿效，各式的造型公仔商品或是公仔彩繪活動比比皆是。同樣的，電音三太子的熱潮也使各地廟宇紛紛學習，推出類似的藝陣表演活動。倘若沒有持續不斷的創意發想，或缺少有效的行銷策略包裝，將會使類似的活動失去特色與吸引力。

葉鳳強（2009）曾指出，以國人最常到訪的國家—日本為例，其行銷創意向來獨步全球，從日常生活食衣住行到尖端科技，創意唾手可得。他們不僅大量吸收外來文化，也對於保存傳統文化不遺餘力，兩者相遇碰撞出更璀璨的創意美學。這股創意美學風潮更在廟宇神社發揮得淋漓盡致，舉凡門票、紀念品、御守，在

<sup>4</sup> 交通部觀光局。〈104年國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計〉，上網時間：2016.04.20，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>

在顯示其為了吸引參觀者所投注的苦心。例如門票以特殊紙質配合四季變遷印上不同美麗風景，拿在手上的倍感珍貴；還有將門票製成符咒，帶回家可以驅魔避邪；別具特色的御守也是令人愛不釋手，甚至連佛經都印成鍍金小卡供人隨身攜帶，難怪日本的廟宇神社能吸引大量觀光客前往參觀。

創意與用心，並思索廟宇本身的優劣勢，運用適當的行銷策略，是每間廟宇都應該要具備的能力。回頭檢視新營太子宮，這一間具有三百多年歷史傳承的古老廟宇，所在的社區卻隨著時代演變而逐漸沒落、人口快速地外移、市街變得蕭條。雖然因為外地前來進香的人潮而使得香火依舊，廟宇的管理委員會也緊跟流行的腳步，推出三太子公仔文創商品、電音三太子藝陣表演，但是卻缺少有效的行銷策略，使得新營太子宮的知名度遠不及臺灣其他大廟。尤其新營地區在臺南縣市合併<sup>5</sup>後建設停滯、逐漸被邊緣化，讓研究者似乎再次看見當年太子宮在歷史洪流中被淹沒的過程。這一份在地的情感，讓研究者極力思索著如何能夠藉由整合行銷策略來再次活化一間廟宇，進而帶動地方社區發展，甚至提升整個鄉鎮繁榮。

因此，研究者想藉由新營太子宮個案的深入分析，了解新營太子宮在經營實務上的狀況，探討在臺灣激烈競爭的宗教市場中，太子爺信仰應該如何運用整合行銷策略吸引信徒的目光，並走入社區與社區融為一體，發揮對地方社區發展的影響力，進而帶動觀光經濟，甚至可以行銷國際，此乃是研究者的研究動機。

---

<sup>5</sup> 2009年6月29日，中華民國行政院審議通過「臺南縣市合併改制直轄市」案，並於2010年12月25日成立臺南直轄市。

## 第二節 研究問題

### 壹、廟宇行銷的相關研究

太子爺信仰是宗教信仰上十分吸引人的研究課題，祂既是佛教經典中所描述的護法神，亦是道教的中壇元帥。以臺灣民間信仰中的神明結構來說，其模式是以傳統帝王的君權政體為藍本，有一套分工精細、組織嚴密的神政體系，五營神兵則是地方的防衛部隊，主帥人物各有不同，然而中營卻頗為統一，哪吒為首席元帥，所以也稱臺灣民間一般亦稱哪吒為「中壇元帥」（歐奕淳，2010）。在經由《西遊記》、《封神演義》以及大眾傳播媒體的催化，使得太子爺的信仰愈為普及，在臺灣的民間信仰裡更成為不可或缺的重要角色。

既然臺灣的廟宇如此普及，地方的發展又與宗教節慶如此密切相關，研究者原本以為有關廟宇行銷的研究應該頗多，然而卻發現在過去文獻中，探討企業行銷的相關研究繁多，但有關廟宇整合行銷的文章卻是寥寥無幾。因此，研究者搜尋到2001年至2016年7月間，國內碩博士論文中與「廟宇行銷」主題相關的研究論文共14篇，分別以研究作者、研究題目、研究面向與內容，依著作時間順序整理於下表1-1。

表1-1：國內碩博士論文與「廟宇行銷」主題相關的研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向與內容
汪玉頻 (2004)	民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例	以「個案研究法」選取「財團法人大甲鎮瀾宮」為對象，使用「深度訪談法」訪問承辦「大甲媽祖進香活動」的業務承辦人或媒體記者。期望對民俗節慶活動運用整合行銷傳播之可行性及邁向國際化等做法，有較明確的認知及建議。
郭雅婷 (2008)	鷄籠中元祭節慶文化產業行銷策略之研究	目的為探究鷄籠中元祭節慶文化產業的行銷策略，並分析鷄籠中元祭節慶活動的轉變與文化意涵。以產品、價格、地點、推廣與合作關係等五個面向，分析2007年鷄籠中元祭實施的行銷策略。
楊靜如 (2008)	整合行銷傳播在非營利組織之運用--以嘉義城隍廟為例	以整合行銷概念為主軸，利用個案研究法，探討個案寺廟整合行銷工具及策略的運用，並提出非營利組織整合行銷績效評估的模型，針對個案寺廟現況分析、利用檢視現況提出行銷策略上的改進方針。

廖晏霆 (2009)	宗教市場與宗教行銷—佛衛電視慈悲台與生命電視台之比較研究	針對佛衛電視慈悲台與生命電視台進行調查研究，透過瞭解其成立背景、經營理念、管理者的學思背景以及電視台的使命及方向，比較兩家相同屬性不同經營理念的電視台團體，在行銷上的優勢及限制。
王福闈 (2009)	宗教型事件行銷關鍵要素之研究—以「台北葛福臨福音節慶」為例	採用質化研究中半結構式的「深度訪談法」，以事件行銷理論為主軸，將關鍵要素界定為活動規劃要素及議題運作因素。並針對宗教型事件行銷加以驗證，進一步建構出完整的宗教型事件行銷關鍵要素。
詹惠萍 (2010)	宗教行銷活動與信仰之探討—以台北市大龍峒保安宮為例	以台北保安宮為研究個案，就保生大帝信仰與組織、保安宮及其2009年四大行銷活動，探討其歷史沿革、組織架構、行銷策略等。更以問卷調查方式分析出宗教行銷活動與信仰的種種關聯性。
洪淑華 (2010)	寺廟行銷策略之研究：以艋舺龍山寺為例	就龍山寺信仰與組織及其文化、社教與慈善公益方面之行銷活動，探討其歷史沿革、組織架構、行銷策略等。並以文獻分析法以及深度訪談法，分析出寺廟行銷活動與信仰的種種關聯性
胡嘉琳 (2010)	行銷保生大帝—台南縣歸仁鄉仁壽宮的新興宗教化	探究仁壽宮因領導者展現不同於傳統寺廟的理念和企圖心，改以企業經營方式改造管理經營團隊。運用的行銷策略，歸納有：一、經營地方生活與文化；二、邁向國際化申請標準認證；三、屢創新聞性話題，造就仁壽宮三大特色：宗教行銷化、宗教網路化，以及信仰個體化。
林麗容 (2010)	宗教型非營利組織行銷策略之研究—以慈濟基金會為例	最重要的募款行銷策略在於透過面對面的人員直接行銷，龐大的志工體系形成密集的社會網絡，是組織募款與動員的重大力量，而且歷經十年，此種募款行銷通路仍是慈濟的主力。
黃朝輝 (2011)	電音三太子之吸引力與觀光客旅遊動機、阻礙行為意圖之關係研究	利用Pearson相關分析驗證，針對電音三太子之吸引力對民眾之特性、旅遊動機及行為意圖做一研究。

王國彥 (2013)	臺灣民間信仰企業化行銷的多種面向	對於「宗教行銷」的四種類型：廣告宣傳、建立網路社群、傳統儀式再詮釋、以及置入式行銷等當代行銷途徑，透過管理科學方法制訂行銷資源投入的策略，使之達成到訪者數目以及相應捐獻收入增加，並透過問卷訪談方式，將參加廟會者的動機予以有效分類。
洪慈薇 (2013)	臺灣宗教文化創意商品中的設計反思	針對宗教商業化現象逐漸增長的趨勢，以田野調查的方式剖析，訪談廟宇的宗教人士與現代工業設計產業設計師，探討從前社會隆重神聖的宗教，何以在現代社會中以詼諧討喜的形象被商業包裝成新的行銷手法，成功開拓宗教產業的新市場與新的消費族群對象。
王朝祥 (2015)	宜居樂活太子宮庄傳奇造風華之研究	就太子宮庄的人文歷史及產業文化，藉由數位科技製作成電子書、影片等素材，整合至GoogleMaps建構「太子宮數位創意導覽地圖」。
郭雅珮 (2015)	數位活化新營太子宮造風華之研究	將新營太子宮史料做成電子書，並結合傳統文化與數位科技，透過趣味互動遊戲吸引民眾來認識這座廟宇。

資料來源：研究者整理

根據表1-1的文獻整理當中做分析歸納，將近年來有關於「廟宇行銷」的研究面向大致分為五大類，分別整理如下：

(一) 以宗教商業化、觀光化為論述：

洪慈薇(2013)指出宗教產業自身經營的改變之外，觀光業的蓬勃發展也是影響宗教產業的原因。交通運輸業的發達，促進臺灣國內觀光產業的發展，宗教活動的參與人數，亦受到觀光產業發展之影響。根據交通部觀光局的官網資料統計，廟宇自1999年起被歸納為觀光遊憩區之一，更成為觀光局宣傳國內旅遊的景點項目。胡嘉琳(2010)則是強調仁壽宮不同於傳統廟宇的企業經營方式，制度透明化、宗教科學化、管理國際化、修行生活化，運用的行銷策略使廟宇展現新氣象的作法。另外，黃朝輝(2011)以問卷調查來分析電音三太子之觀光吸引力，提供節慶活動之相關單位以電音三太子作為噱頭，藉此提倡創新文化的發展之建議。王國彥(2013)結合高齡化社會以及宗教旅遊兩大概念，提出「相互朝聖」，以互訪為主的宗教聯誼活動。並且探討媽祖文化的廟會活動，以「經營績效」為觀點闡釋，

實際走訪數間媽祖廟宇委員會，透過管理科學方法制訂行銷資源投入的策略，使之達成到訪者數目以及相應捐獻收入增加。

## (二) 運用電子書落實廟宇行銷：

王朝祥（2015）與郭雅珮（2015）皆是以製作電子書的方式，將廟宇的特色與風貌，透過數位平台呈現，展現太子宮庄樂活的生活型態，有效率地把太子宮庄的人文景觀、傳統產業、社教團體，推廣給民眾認識，提高能見度，行銷太子宮庄宜居社區，發展優質旅遊，進而激發出太子宮庄的「文化創意觀光產業」，實際為個案做現代化的廟宇行銷。

## (三) 以行銷策略組合分析：

郭雅婷（2008）從行銷策略5P，即產品、價格、地點、推廣與合作關係等面向，分析2007年鷄籠中元祭節慶文化產業行銷策略，並在每項行銷策略分析後進行檢討。林麗容（2010）以行銷組合的4P，產品、價格、促銷、通路四個面向，來分析行銷策略的具體化展現－慈濟基金會的募款行銷組合。廖晏霆（2009）同樣探討4P行銷組合（產品、訂價、通路、推廣），更對兩家電視臺的宗教行銷策略比較其相同與相異之處。洪淑華（2010）則是以龍山寺個案之SWOT行銷組合分析做探討，提供廟宇行銷策略的建議。

## (四) 僅探討單一行銷工具：

王福闖（2009）以基督教為了宣教所規劃的宗教型事件行銷－「臺北葛福臨福音節慶」，說明宗教為了達到行銷目的，利用宗教傳播策略結合整合行銷與公關來規劃宗教型事件行銷的作法。詹惠萍（2010）則是探討大龍峒保安宮行銷活動中最具代表性的四大活動，分別為農曆三月的保生文化祭、七月中元普渡盂蘭盆會、八月祈安禮斗法會及十二月的梁皇寶懺法會，以問卷統計來分析廟宇行銷活動與信仰本身的關聯性。

## (五) 從整合行銷工具運用的觀點：

楊靜如（2008）將嘉義城隍廟的行銷策略分成：「媒體策略」與「品牌形象策略」來分析討論，發現個案對於廣告、公共關係、直效行銷與事件行銷皆有交叉運用，便針對不同的行銷工具作詳盡的闡述與研究分析。汪玉頻（2004）歸納出大甲鎮瀾宮進香活動的行銷策略與模式可自「媒體策略」、「定位策略」、「經營地方網絡策略」三大面向來觀察分析。

從上列五個類別的廟宇行銷研究面向中可以發現，即便在臺灣太子爺信仰之



盛，但卻沒有任何研究注意並探討到太子爺信仰的整合行銷問題。上述相關論著大多在探討行銷策略面與管理層面，研究者便開始思索如何透過現代化的整合行銷策略，能夠讓太子爺廟在彼此競爭又互利共榮的臺灣民間信仰市場中存續並加以擴展廟宇信眾。

## 貳、研究問題

管理大師Peter Drucker (1990)曾說：「若想將非營利組織辦的有聲有色，在設計服務內含時，就應將行銷概念放入其中。」整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication；簡稱為IMC) 目的便是透過行銷工具的整合，替顧客整理資訊，達成與顧客溝通的最佳效果。在現今多元競爭的社會裡，唯有「溝通」和「傳播」才成產生差異化的競爭優勢。透過有效的行銷方式才能保持生存與競爭力、達成廟宇「永續經營」的目標。

廟宇傳統上給人的印象雖然只侷限於提供給信眾祈福的功能，透過宗教的穩定力量化解信眾心靈上的疑難雜症。然而，廟宇所具有的「公共性」，所展現的社會力，對社會的貢獻及影響力是不容忽視的，若能將提供神事服務所獲得之經濟資源回饋於社會，從事社會扶助工作，亦是提升廟宇社會形象的最佳時刻（林坤炎，2009）。面對時代的變遷以及台灣廟宇數量眾多的高度競爭環境，各廟宇無不絞盡腦汁提出匯聚人氣的活動來吸引信眾的投入。如何走入社區將廟宇與社區融為一體，並加強整合行銷與全方位的經營管理能力，活化動輒擁有百年歷史以上的寺廟，成為現代廟宇一個重要的議題。

新營太子宮的廟史悠久，自清康熙年間在新營奠基以來，香火鼎盛、名聞遐邇，已蔚為臺灣太子爺廟的代表廟宇之一，由此分靈建廟者不可勝計。尤其，太子宮新廟落成後，規模式闊，偉麗壯觀，每年進香期間，來自全省各地之進香團絡繹不絕，成為南臺灣主要宗教聖地及進香據點之一。根據太子宮管理委員會提供的資料，單就九月進香潮的統計，每年前來進香的寺廟、宮壇就有數千團，帶動的人潮超過10萬人（許獻平，2012）。然而，新營太子宮雖然擁有數量頗多的進香信眾，但是廟宇本身在臺灣的知名度，卻遠不及惟覺方丈創建的中台禪寺、以媽祖遶境聞名的大甲鎮瀾宮或是新聞媒體熱烈報導採訪的求發財金－南投紫南宮。研究者便思索新營太子宮與這些具有高知名度之廟宇在行銷管理的觀念與作法上是否有何異同，新營太子宮如何行銷及擴展信眾，成為研究者頗感興趣的議題。因此，研究者企圖了解新營太子宮目前之整合行銷活動現況與挑戰為何？此即為本研究的問題之一。

信仰是臺灣人民生活中的一部分，廟宇有集結人潮功能之用，帶動村落的形成與社區的發展，因此各地重要廟宇皆建立在城鎮的中心位置，更顯現廟宇在社區地位之重要。然而，隨著臺灣社會現代化的演變，有些廟宇隨著都市發展使香火更加鼎盛，有些則因為人口外移、村庄沒落，而使廟宇的經營浮現危機。

既然廟宇經營與社區發展的關係如此密不可分，那麼廟宇在從事行銷活動時，是否該同時思考所在社區的發展，將廟宇與社區視為一個生命共同體？我們可以發現許多臺灣著名的廟宇，都居於商業鼎沸的位置，不但能有固定的、在地的信眾，亦能結合地方觀光吸引民眾的再訪與停留。鄉下地方少了攤販，往往也就少了那種讓大家聚集、做夥泡茶、聊天講古的氣氛與興致。因此，居民逐漸少在廟前逗留。對比於其他村落人聲鼎沸、充滿生命力的廟埕，缺少攤販的廟宇看起來十分地空蕩冷清（林瑋嬪，2004）。新營太子宮由於庄頭日漸沒落，與新營市商業區亦有一段距離，當地攤販稀落、生意蕭條，不禁讓研究者擔心缺乏商業活動的新營太子宮如何能夠吸引外地信眾？僅依賴進香團前來參拜又能夠維繫盛況多久？

在新營太子宮所面臨的現狀與未來預見的困境之下，經過縝密思考且有效的整合行銷策略，或許能提供一條讓社區再造、廟宇繁華重現的出路。一份結構完整的整合行銷策略擬訂後，能將廣告行銷以及相關的促銷活動，運用當地的公共關係整合各種傳播方式，並以完整的策略思考配合節慶事件行銷活動，提供出明確清晰且具一致共識的方向與願景，進而能發揮最大的傳播功能及效益。

Jordan (1994) 就曾提出：「媒體的普及以及交通的便利，加速了宗教信仰的傳播與全島性朝聖中心的興起；民間宗教行為或對神明的概念仍然是傳統的，改變的部分是規模與參與比例。」在大眾傳播如此迅速、交通往來如此便利的臺灣社會，我們看見一些廟宇善用整合行銷工具來擴大廟宇的知名度並增加進香的人潮與信眾規模，相信這也是面對種種經營挑戰的新營太子宮所冀求的目標。因此，為提升民眾對新營太子宮的參與，如何規劃具有社區特色、以社區為前提之新營太子宮整合行銷方案，便成為本研究所思索的問題之二。

綜合整理上述內容，將本論文研究的問題條列如下：

- (一) 研究者企圖了解新營太子宮目前之整合行銷活動現況與挑戰為何？
- (二) 試圖為新營太子宮規劃以社區為前提之整合行銷方案。

## 第二章 新營太子宮的信仰背景

### 第一節 太子爺信仰的由來與演變

民間傳說哪吒是天王李靖的第三個兒子，形象是位小孩兒，身圍肚兜，手執長鎗，腳踏風火輪。其實哪吒原本是印度佛教的護法神，隨著佛教傳入中國，哪吒也進行著中國化的演變。在內政部全國宗教資訊網就指出：哪吒之所以成為中壇元帥，扮演民間宗教廟宇護衛軍的主將，帶領諸鬼神眾，有著諸多成因。包括佛教經典提供相關神話來源、形象塑造、法術概念等基礎；加以流行的小說如《西遊記》、《封神榜》為之倡導；乃至道教將祂收錄成玉皇大帝座下的仙人，幾股力量交織的結果豐富了哪吒的性格，促成其信仰在民間普遍流傳。以下就其演變概略探究：

#### 壹、佛教經典中的護法神哪吒<sup>6</sup>

哪吒太子早期在佛經大藏經就曾經有所記載，哪吒在佛經中哪吒梵文全名是那羅鳩婆(Nalakuvara)，為護持佛法，守護國界及人民之善神。

最早哪吒在佛經裡出現，原是一種文學比喻，藉由天神喜獲麟兒哪吒的情景，展現佛陀之父得子的喜悅。後來密教將哪吒化為護法神，補充以更具體的形象，成為毘沙門天王的三子，手捧戟或是塔，追隨天王，奉佛教勅保護佛教<sup>8</sup>。

溯及源頭，哪吒為北方毘沙門天王之子，其職責是護衛佛法、保護世人。哪吒太子的神力，在《大佛頂如來密因修證了義諸菩薩萬行首楞嚴經要解卷第十一》<sup>9</sup>就提及四天王太子哪吒能驅鬼神：

若諸眾生。愛生天宮驅使鬼神。我於彼前現四天王國太子身。而為說法。  
令其成就。上舉正統。此舉臣輔也。天將軍。為帝釋上將。統領鬼神。  
四天王。臣於帝釋。統領世界。四天太子。即哪吒之類。能驅鬼神。

在佛經中，哪吒亦是參透佛理，能使三界安寧的巨神。在大藏經的《人天眼

<sup>6</sup> 哪吒在佛教經典中皆稱為「那吒」，本研究則統稱之哪吒。

<sup>7</sup> 又稱《大正藏》，是日本學者於大正 11 年（1922 年）至昭和 9 年（1934 年）編輯而成，所收異本最為豐富，是現代學術界使用率最高的一部大藏經。

<sup>8</sup> 資料來源：內政部宗教司全國宗教資訊網，〈宗教知識家〉，上網時間：2016.08.02，取自 <http://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=237>。

<sup>9</sup> 資料來源：中華電子佛典線上藏經閣，《大藏新纂卍續藏經》第十一冊大小乘釋經部九，p.103，上網時間：2016.08.03，取自 <http://buddhism.lib.ntu.edu.tw/BDLM/sutra/10thousand/thousand.htm>

目卷》<sup>10</sup>有如下描述：

五位參尋切要知。絲毫纔動即相違。金剛透匣誰能用。惟有**哪吒**第一機。  
舉目便令三界靜。振鈴還使九天歸。正中妙叶通回互。擬議鋒銜失却威。

另外，哪吒是佛念呪作法所遣的降魔除惡之重要神祇，所以佛教的呪中很多都有召喚哪吒的呪語，如《烏樞沙摩結界法印呪第三》<sup>11</sup>

準前大護身印。惟開二頭指。於中指背後。離三分許呪曰：  
那 謨 室旃 茶跋折囉波拏曳 摩訶藥叉栖那跋跢曳 跢姪他 唵 薩囉毘  
薩囉 尼文者醯 **哪吒哪吒** 薩哩毘薩哩 伽 鞞毘伽 鞞 阿 車底迦 攝跋  
邏那 莎訶

是法印呪。若作法事。以此印結四方上下虛空等界。呪三七遍。若用是  
法治病。誦呪二十一遍。彈指亦應二十一遍。去病有驗。若人夜臥心驚  
怖者。亦如上法呪三七遍。二十一遍彈指臥者。永無驚怖。

類似的呪語還有很多，可見哪吒在佛教經典裡的重要地位，如《阿吒婆拘鬼神大將上佛陀羅尼神呪經一卷》<sup>12</sup>也有提到：

令彼 惡人惡鬼噤持碎失念不令為惡。世尊我今當說神呪以守護之。  
即說呪曰：  
阿車阿車 牟尼牟尼 摩訶牟尼牟尼 奠 尼休休 摩訶那迦休休 剎伽那知  
阿呼阿伽那知阿多那知 阿吒阿吒 **哪吒哪吒** 留豆 留豆 留豆 休休豆留  
唏涅唏涅唏涅 唏涅 郁仇摩仇摩 仇摩 仇摩  
唏梨唏梨唏梨 唏梨 涅尼梨尼梨 摩訶尼利莎呵

至於民間傳說哪吒是托塔天王李靖之子，亦即哪吒為毘沙門天王之子，這層關係，則可從佛經的記載中見其端倪。例如，根據大藏經《毘沙門儀軌》<sup>13</sup>所載：

毘沙門天王見身於樓上。其天王神樣。謹隨表進上者。中華天寶十四載。  
於內供養僧大悲處。寫得經及像。至大曆五年。於集洲見內供養僧良貴  
法師。移住集洲開元寺。勸經像與大悲本同。昔防援國界。奉佛教勅。  
令**第三子哪吒**捧塔隨天王。三藏大廣智云。每月一日。天王與諸天鬼神  
集會日。十一日第二子獨健辭父王巡界日。十五日與四天王集會日。二

<sup>10</sup> 資料來源：大正新修大藏經第四十八冊 P.315, No. 2006《人天眼目卷》

<sup>11</sup> 資料來源：大正新修大藏經第十八冊 P.861,《佛說陀羅尼集經卷第九》

<sup>12</sup> 資料來源：大正新修大藏經第二十一冊 P.180, No. 1238《阿吒婆拘鬼神大將上佛陀羅尼神呪經一卷》

<sup>13</sup> 資料來源：大正新修大藏經第二十一冊 P.228, No. 1249《毘沙門儀軌》

十一日**哪吒與父王交塔日**。其日須乳粥供養。無乳則用蘇蜜粥供養其天王。有天靈異奉勅宣付十道節度。所在軍領令置形像。祈願供養。天寶元載四月二十三日。內謁者監高慧明宜天王第二子獨健。常領天兵護其國界。天王**第三子哪吒太子**。捧塔常隨天王。吉祥天女亦名功德天自有真言。婆莫仙。

從上面這段引文中，可知毘沙門天王為戰神，有領兵護國的職責。哪吒為則捧塔隨侍在側，也一併清楚地說出天王與諸鬼神集會日、太子間的職務日期、四天王的集會日，二十一日是那吒與父王交塔之日，明白地指出四天王間的集會與太子間職務交替的日期，但是民間需做供養，哪吒捧塔跟隨天王。

另外，《北方毘沙門天王隨軍護法真言》<sup>14</sup>亦指出哪吒與四天王的關係：

若行者受持此呪者。先須畫像。於彩色中並不得和膠。於白氎上畫一毘沙門神。七寶莊嚴衣甲。左手執戟稍。右手托腰上。其神腳下作二夜叉鬼。身並作黑色。其毘沙門面。作甚可畏形惡眼視一切鬼神勢。其塔奉釋迦牟尼佛。教汝若領天兵守界擁護國土。何護吾法。即擁遣**第三子哪吒**捧行莫離其側。

由上述佛經的引據可見哪吒三太子的確由佛教經典而來，隨著佛教的宣揚，遂使得哪吒三頭六臂、手捧戟、惡眼憤怒貌的外貌，以及他常領天兵護其國界、保佑人間百姓的佛教護法形象，逐漸廣為人民所知。

## 貳、《西遊記》與《封神演義》中的哪吒

哪吒成為李靖之子的角色轉變，是太子爺信仰演化裡極為重要的一步。從此，哪吒由佛教血統轉化為中國血統。哪吒的形象也由兇惡的夜叉轉為中國正神的形象，使人民漸覺親近。哪吒神形象的中國化，為哪吒神形象的演化開闢了更廣闊的空間（劉文剛，2009）。

道教的民間信仰神祇眾多，太子爺演變成廣為人知的神明之一，主要得力於民間文學之發展與廣泛流傳，而在形像流傳的過程中，明代所撰述的哪吒故事裡，更以《西遊記》與《封神演義》對近代影響最為深遠。故研究者便根據這兩部小說中的內容記載，來探討太子爺信仰的演變。

### 一、《西遊記》之哪吒

<sup>14</sup> 資料來源：大正新脩大藏經第二十一冊 P225，No. 1248《北方毘沙門天王隨軍護法真言》

在中國，通俗文藝家是造神的重要力量，話本、小說、戲劇一類通俗文藝則是造神的重要工具。明代神魔小說盛行的《西遊記》便以佛教的哪吒事蹟、宋朝以來的話本故事，民間傳說為素材，加上想像和虛構，創造了新的哪吒形象（劉文剛，2009）。

哪吒是一位聰穎、精勇、神奇的道教孩童神仙，《西遊記》裡孫悟空鬧天宮後，托塔天王李靖與哪吒領旨擒拿孫悟空，在第四回〈官封弼馬心何足 名注齊天意未寧〉<sup>15</sup>裡面，對哪吒的形象就有鮮明的描繪：

旁邊閃出哪吒太子拜告：「父王息怒，且恕巨靈之罪。待孩兒出師一遭，便知深淺。」天王聽諫，且教回營待罪管事。這哪吒太子甲冑齊整，跳出營盤，撞至水簾洞外。那悟空正來收兵，見哪吒來的勇猛。好太子：

總角才遮顛，披毛未蓋肩。神奇多敏悟，骨秀更清妍。  
誠為天上麒麟子，果是煙霞彩鳳仙。龍種自然非俗相，妙齡端不類塵凡。  
身帶六般神器械，飛騰變化廣無邊。今受玉皇金口詔，敕封海會號三壇。

悟空迎近前來問曰：「你是誰家小哥？闖近吾門，有何事幹？」哪吒喝道：「潑妖猴！豈不認得我？我乃托塔天王三太子哪吒是也，今奉玉帝欽差，至此捉你。」

另外，第五十一回〈心猿空用千般計 水火無功難煉魔〉<sup>16</sup>描寫玄奘取經時，哪吒幫助師徒們治妖，內容描繪的完全是一位小孩神仙：

魔王綽槍在手，走到門外觀看，那小童男生得相貌清奇，十分精壯。真個是：

玉面嬌容如滿月，朱脣方口露銀牙。眼光掣電睛珠暴，額闊凝霞髮髻髻。  
繡帶舞風飛彩焰，錦袍映日放金花。環條灼灼攀心鏡，寶甲輝輝襯戰靴。  
身小聲洪多壯麗，三天護教惡哪吒。

魔王笑道：「你是李天王第三個孩兒，名喚做哪吒太子，卻如何到我這門前呼喝？」太子道：「因你這潑魔作亂，困害東土聖僧，奉玉帝金旨，特來拿你。」

這樣的孩童神仙形象在中國民間信仰中並不多見；至於哪吒所使用的兵器描述，在《西遊記》裡也出現過數次，同樣在第五十一回〈心猿空用千般計 水火無

<sup>15</sup> 資料來源：吳承恩著《西遊記》P.31 頁，第四回〈官封弼馬心何足 名注齊天意未寧〉

<sup>16</sup> 資料來源：吳承恩著《西遊記》P.454 頁，第五十一回〈心猿空用千般計 水火無功難煉魔〉

功難煉魔〉裡也提到：

只見那太子使出法來，將身一變，變作三頭六臂，手持六般兵器，望妖魔砍來；那魔王也變作三頭六臂，三柄長槍抵住。這太子又弄出降妖法力，將六般兵器拋將起去。是那六般兵器？卻是砍妖劍、斬妖刀、縛妖索、降魔杵、繡球、火輪兒。大叫一聲：「變！」一變十，十變百，百變千，千變萬，都是一般兵器，如驟雨冰雹，紛紛密密，望妖魔打將去。

回頭來談哪吒的身世，在《西遊記》裡，李靖已不是佛教的毘沙門天王，而是演化為道教玉皇大帝的天兵首領托塔天王，封降魔大元帥。哪吒為托塔天王的三太子，為玉皇大帝的戰將。《西遊記》是作者以豐富想像來敘述唐三藏取經的過程，哪吒並非主角，因此哪吒的佛教故事基本被保存下來，而用中國文化進行了增潤與詮釋。在第八十三回〈心猿識得丹頭 姪女還歸本性〉<sup>17</sup>有對哪吒身世的介紹：

原來天王生此子時，他左手掌上有個「哪」字，右手掌上有個「吒」字，故名哪吒。這太子三朝兒就下海淨身闖禍，踏倒水晶宮，捉住蛟龍要抽筋為條子。天王知道，恐生後患，欲殺之。哪吒奮怒，將刀在手，割肉還母，剔骨還父，還了父精母血。一點靈魂，徑到西方極樂世界告佛。佛正與眾菩薩講經，只聞得幢幡寶蓋有人叫道：「救命！」佛慧眼一看，知是哪吒之魂，即將碧藕為骨，荷葉為衣，念動起死回生真言，哪吒遂得了性命。運用神力，法降九十六洞妖魔，神通廣大。後來要殺天王，報那剔骨之讎。天王無奈，告求我佛如來。如來以和為尚，賜他一座玲瓏剔透舍利子如意黃金寶塔。那塔上層層有佛，豔豔光明。喚哪吒以佛為父，解釋了冤讎。

據此可知哪吒雖為佛教經典的護法神，經過文人筆下潤飾後，成為大家熟知的宗教人物。以時間點來說，呼應了北宋蘇轍《哪吒》<sup>18</sup>詩中所說：

北方天王有狂子，只知拜佛不拜父。佛知其愚難教語，寶塔令父左手舉。  
兒來見佛頭輒俯，且與拜父略相似。佛如優曇難值遇，見者聞道出生死。  
嗟爾何為獨如此，業果已定磨不去。佛滅到今千萬祀，只在江湖挽船處。

哪吒的性格到了宋代，已成蘇轍描述的狂子，倔強叛逆的性格已躍然於紙上，

<sup>17</sup> 資料來源：吳承恩著《西遊記》P.741 頁，第八十三回〈心猿識得丹頭 姪女還歸本性〉

<sup>18</sup> 資料來源：國學大師，蘇轍《樂城三集卷一》，上網時間：2016.08.04，取自 <http://www.guoxuedashi.com/a/802s/19866m.html>

拜佛不拜父，只好以寶塔鎮壓哪吒，顯現其叛逆性格。解決父子間的恩怨情仇，這也解釋李靖之所以稱作托塔天王的緣故。這些佛教故事的新增與文化詮釋，使哪吒神形象更具中國色彩（歐奕淳，2010）。由於《西遊記》活靈活現的描述，使得唐三藏西前往西方取經故事變得更生動，其中對哪吒的描述，表現出臺灣民間信仰之道佛融合的精神，也使人民增加對哪吒太子信仰的虔誠，成為非常受到人民喜愛的神明。

## 二、《封神演義》之哪吒

明代陸西星<sup>19</sup>編纂的《封神演義》，雖然明顯受到《西遊記》哪吒故事的影響，但也有許多新的故事和描寫，它創造了哪吒新的道教神明形象。

《封神演義》中哪吒的角色雖是姜子牙討伐紂王的先行官，但在描寫哪吒出身時，便已說明哪吒原是乾元山金光洞太乙真人的弟子，名叫靈珠子。投胎陳塘關李門為子，形象上是手帶乾坤圈，身繫混天綾的道教神聖。在第十二回〈陳塘關哪吒出生〉<sup>20</sup>裡的描述如下：

李靖聽說，急忙來至香房，手執寶劍，只見房裏一團紅氣，滿屋異香。有一肉毬，滴溜溜圓轉如輪。李靖大驚，望肉毬上一劍砍去，劃然有聲。分開肉毬，跳出一個小孩兒來，滿地紅光，面如傅粉，右手套一金鐺，肚腹上圍著一塊紅綾，金光射目。——這位神聖下世，出在陳塘關，乃姜子牙先行官是也；靈珠子化身。金鐺是「乾坤圈」，紅綾名曰「混天綾。」此物乃是乾元山鎮金光洞之寶。

另外，哪吒神通廣大，七歲打死龍王三太子敖丙的故事最為人民所熟知，在第十二回〈陳塘關哪吒出生〉和第十三回〈太乙真人收石磯〉到第十四回〈哪吒現蓮花化身〉的故事中，均對哪吒有所描述。

哪吒出生不久，到東海口的九龍灣河洗澡，打死了巡海夜叉李艮和東海龍王的三太子敖丙，還把敖丙的筋抽去。在《西遊記》中哪吒戰龍王太子，故事只有幾句，而在此另辟天地、繪聲繪色，極為精采。哪吒天真頑劣、法力廣大的孩童神形象也就愈鮮明生動了（劉文剛，2009）。後來哪吒又拿了陳塘關之寶—乾坤弓、震天箭，射了一箭，射死石磯娘娘的門人碧雲童子。四海龍君奏准玉帝，來拿他

<sup>19</sup> 《封神演義》，俗稱《封神榜》，是一部中國神怪小說，關於作者，一說是明朝的許仲琳，也有人認為是明代道教學者陸西星。近來學者多認為《封神演義》為道士陸西星所著，而許仲琳可能是重編目次，修飾情節再度刊刻。

<sup>20</sup> 資料來源：陸西星著《封神榜》P.83 頁，第十二回〈陳塘關哪吒出生〉



父母。十三回〈太乙真人收石磯〉<sup>21</sup>中，為救其父母：

只見哪吒厲聲叫曰：「『一人行事一人當』，我打死敖丙、李艮，我當償命，豈有子連累父母之理！」乃對敖光曰：「我一身非輕，乃靈珠子是也。奉玉虛符命，應運下世。我今日剖腹、剜腸、剔骨肉，還於父母，不累雙親。」

哪吒死後，又托夢其母，在翠屏山建行宮棲住其靈魂，李靖得知後，派人搗毀行宮，父子從此結下冤仇。哪吒靈魂在行宮受了半年香火，又得太乙真人法術之助，終得以借蓮花為軀體，重回人世間。這段哪吒將骨肉還給父母、蓮花化身、燃燈道人授塔李靖制伏哪吒才化解雙方恩怨的故事，雖與佛教故事大致相似，卻完全做了中國道教化的處理。蓮花在佛教是聖潔的物品，蓮花化身後的哪吒，武藝是太乙真人傳授，兵器是道教的神器寶物。蓮花化身亦對現今民間信仰產生很大的影響，臺南麻豆蓮花太子廟的主神，就是以蓮花太子造型供奉(許炳坤，2013)。在第十四回〈哪吒現蓮花化身〉<sup>22</sup>有如下之描述：

真人將一粒金丹放於居中，法用先天，氣運九轉，分離龍、坎虎，綽住哪吒魂魄，望荷、蓮裏一推，喝聲：「哪吒不成人形，更待何時！」只聽得罄一聲，跳起一個人來，面如傅粉，唇似塗硃，眼運精光，身長一丈六尺，此乃哪吒蓮花化身，見師父拜倒在地。真人曰：「李靖毀打泥身之事，其實傷心。」哪吒曰：「師父在上，此仇決難干休！」真人曰：「你隨我桃園裏來。」真人傳哪吒火尖鎗，不一時已自精熟。哪吒就要下山報仇。真人曰：「鎗法好了，賜你腳踏風火二輪，另授靈符秘訣。」真人又付豹皮囊，囊中放乾坤圈、混天綾、金磚一塊：「你往陳塘關去走一遭。」哪吒叩首，拜謝師父，上了風火輪，兩腳踏定，手提火尖鎗，逕往關上來。詩曰：

兩朵蓮花現化身，靈珠二世出凡塵。手提紫焰蛇矛寶；腳踏金霞風火輪。  
豹皮囊內安天下；紅錦綾中福世民。歷代聖人為第一，史官遺筆萬年新。

從哪吒再生的儀式來看，《西遊記》由如來佛念起死回生真言，使哪吒復活；《封神演義》的太乙真人則是照道教儀式，依天、地、人的方位排列荷葉梗，並放金丹於中，可以看出在《封神演義》中的哪吒已經有很濃厚的道教色彩(歐奕淳，2010)。這些小說中的神話成為民間祭拜李天王與哪吒的主要依據，後來哪吒更被視為鎮壓凡間邪魔的神將，為玉皇駕前的中營元帥，統領五營神兵神將，臺

<sup>21</sup> 資料來源：陸西星著《封神榜》P.97 頁，第十三回〈太乙真人收石磯〉

<sup>22</sup> 資料來源：陸西星著《封神榜》P.100 頁，第十四回〈哪吒現蓮花化身〉

灣各地廟宇大多奉有太子爺作為保護神，主要乃是小說對哪吒的神通與神能有更詳細的描述，塑造出一個傳奇小英雄的形象（李豐楙，2009）。

哪吒因為《西遊記》與《封神演義》這兩部小說的流傳，廣泛地打響祂的知名度，兩書當中哪吒皆不受傳統禮教，叛逆不羈的個性躍然於紙上，哪吒在民間所塑造出來的形象更為大眾熟知，今日所見哪吒形象貌如七歲孩童，肚腹圍著紅綾，右手套乾坤圈，執有火毬，身纏有飛帶，腳踏風火輪，手提火尖鎗，形象同出一轍，可說是沿襲《封神演義》而來的（歐奕淳，2010）。

## 參、臺灣民間信仰之哪吒

臺灣民間俗稱的「太子爺」，就是哪吒，民間對太子爺的信奉是具有民俗信仰、宗教意識、倫理道德、生活保安及幸福等多元性的意義（黃培鈺，2009）。太子爺的神靈，在中國福建、廣東的心裡有很大的影響力，漢人移民來臺後，許多地方都建廟祭拜。道教則以祂為護法主將，凡道士施法時，必恭請哪吒相助，驅邪壓煞（姜義鎮，1995）。

雖然臺灣絕大多數的神祇信仰是來自於中國，但經過了長期的發展演變，信仰文化已有別於中國，更形成了臺灣本土的特殊現象（黃培鈺，2009）。在臺灣，太子爺已經成為具有指標性和特色性的神祇，對民間宗教信仰的影響甚為可觀。其信仰特色舉例如下：

### 一、廟會進香文化

農曆九月九日是太子爺千秋聖誕之日，除了當地的信眾聚集祝壽膜拜之外，從外地也會湧進很多香客信徒來進香、祈福、求庇及還願。以新營太子宮為例，從農曆八月一日起就邁入進香潮，全國各地的信徒陸續湧入，尤其遇到週末假日，煙火、鞭炮聲不絕於耳，九月九日的太子爺千秋聖誕，已形成了廟會進香文化（許猷平，2012）。太子爺在基層民眾心中，已是一位具有靈威的尊神，許多信奉三太子的民眾都會到各地的太子爺廟進香、膜拜，在臺灣這種「進香團」的信仰行為已形成一種特殊的進香文化。例如高雄的三鳳亭廟<sup>23</sup>、新營太子宮、麻豆太子宮<sup>24</sup>等各地的太子爺廟，都擁有廣大的進香信徒。

<sup>23</sup> 三鳳宮位於三民區運河之北，舊名「三鳳亭」，建於永曆廿七年（1673），為三塊厝住民的守護廟，主祀中壇元帥哪吒太子。

<sup>24</sup> 舊廟原稱安業太子宮，係清雍正年間自福建省同安縣迎請開基中壇元帥來台，其後新廟落成改名麻豆太子宮，為台灣三大太子廟宇之一。除了供奉一般武身中壇元帥，還有供奉身座蓮花的蓮花太子，造型與台灣太子爺神像大異其趣。

## 二、太子爺與乩童文化

信徒有疑難雜症求助於太子爺，有幾種方式來向祂祈求指示及賜助：膜拜禱告、抽籤卜杯、扶箕文示及乩童作法等，這些方式早已成為信仰的民俗文化（黃培鈺，2009）。其中以扶箕文示和乩童作法較為特殊。

### （一）扶箕文示：

「扶箕」是一種占卜法，中國古代的占卜術中根據簸箕的移動變化來確定所占的事情的解答。除了占卜命運，還可以請箕仙來唱和或猜謎或講究技術醫藥等事（許地山，1994）。做法很簡單，求乩者先將要問的問題或用口說出，或寫在紙上，乩手根據求者的問題，再請示神靈，記錄下來，予以解答。扶乩時在簸箕裡裝滿了沙，沙面平整，將一枝筆捆在繩子上，再把繩子拴在房樑上，然後扶乩的人手中握筆，在沙面行走，按照天意來劃出痕迹，旁邊的人看筆形辨字，報讀乩文，再由聽報乩文的人記錄下來，交給求乩的人。還有專門解釋乩文的「桌頭」來擔任神示的工作。

### （二）乩童作法：

乩童是臺灣民間信仰中，最通俗的靈媒溝通者，扮演神人溝通的橋樑（劉還月，1994）。乩童分文乩、武乩，文乩代神行事時大致有開沙盤、吟唱、直訴等方式，採用比較柔性的方法協助信眾，如醫病、解厄、開導、教化等。武乩則手執五寶巡境淨街，武乩附身以較威武的身形現世幫助信眾，其主司除魔、捉鬼、安境等事（蔡元隆，2005）。至於太子爺的神靈附在乩童身上時，乩童上身只穿一件孩童的肚兜，手執乾坤環或金鎗，口裡唸唸有詞，音韻孩聲調，手足身舞猶如幼孩。乩童在三太子神靈附身後，首先身手操練一番，隨即應著善男信女的請求而開口啟示 指引迷津、劃符鎮煞，這些乩童儀式在臺灣的太子爺廟裡經常可見。

由於太子爺神靈具有孩童的特殊形象，臺灣民眾普遍對於乩童附身替信眾解惑的印象，往往與太子爺劃上等號，造成乩童附身等同太子爺的鮮明形象。

## 三、神偶遊街

在太子爺聖誕日、香客前來太子爺廟進香、或在地方社區神明遊街巡境，我們常常可以看到太子爺的大神偶遊街舞動在巡境行列之中。太子爺的神偶有特殊的裝扮，讓人一看就知道是太子爺的扮像，其姿態狀似小孩，甚受民眾歡迎，這

---

<sup>25</sup> 五寶分別是七星劍、鯊魚劍、月斧、銅棍、刺球，也有以鋸取代其中一種。乩童在起乩後，為表示神靈附身，往往操弄五寶，見血表示洗滌污穢，有潔淨之意。

種神偶遊街也己成為一種民俗宗教活動的文化（黃培鈺，2009）。

在臺灣社會，民眾及負責宗教管理的內政部己把太子爺廟劃歸道教<sup>26</sup>，哪吒自然也成為道教中的神祇。在臺灣道教廟宇中很多都設有太子爺的神位，更有許多廟宇特別準備太子爺的神偶，在各種廟會或遊街巡境的活動上，有太子爺的雕刻神像由信徒扛駕巡行，也有信徒穿扛著太子爺的神偶出現在遊境的行列中。尤其近年來電音三太子的興起，在表演時結合電音舞曲，此種突破傳統的作法吸引了媒體的注意與報導，電音三太子亦成為一種臺灣信仰特有的文化（王麗惠，2011）。

## 肆、小結

「民間信仰」是民眾世代傳承下的觀念，是長期生活與社會活動中衍生出來的心靈活動與行為模式。臺灣民間的哪吒信仰，有著高度的普遍性與穩重性，顯示哪吒信仰早已深入社會文化，成為集體意識的精神生活，協助人們可以擔當起生命所面臨的種種挑戰（鄭志明，2005）。

經由太子爺信仰的由來與演變之探究，能讓我們更瞭解太子爺在臺灣民間信仰的背景與地位，有助於思考適合個案廟宇的行銷活動，以促成使廟宇能香火鼎盛、永續經營的目標。在整合行銷傳播工具運用上，更能妥適地將廣告、公關、直效行銷與事件行銷交叉運用，搭配太子爺的信仰特色，以求取最大的整合行銷效果。

---

<sup>26</sup> 根據內政部宗教司全國宗教資訊網，〈宗教團體查詢〉網頁「三太子」查詢屬於道教，上網時間：2016.10.06，取自 <http://religion.moi.gov.tw/Religion/FoundationTemple?ci=1>。

## 第二節 太子宮的發展與太子爺形象

新營太子宮創建於永曆十七年（1663），歷經草廟、土廟、磚廟、新廟等時期，廟址由庄南鯉魚池畔遷建庄北盤龍溪畔。由於太子爺神威顯赫，香火日盛，尤其每逢太子爺聖誕千秋，從各地湧入絡繹不絕的信徒進香朝拜。

### 壹、舊廟的創建與發展

新營太子宮草創時為清朝康熙二年（西元1663年）的茅屋建築，直至清康熙二十七年（1688），因感念「中壇元帥」恩澤廣被，拓耕日盛，使村落發展迅速，地方人士乃發起募工捐資，選擇庄南鯉魚池畔建造土石廟宇，使眾人方便祭拜（許獻平，2003）。

由於人口日多，朝拜者漸眾，在光緒九年（1883）由地方耆老李朴、許長尖、洪陳等人發起重建，遷建廟宇於今舊廟廟址。重建後的太子宮為單殿式、兩旁有紅瓦馬背之左右廂房格局，目前則為日治昭和元年（1926）修建拜亭後的面貌（曾國棟，2003）。

太子宮舊廟落成時，臺南四聯境普濟殿<sup>27</sup>贈「天佑命之」匾，以為祝賀，成為太子宮現存最古老的匾額。由於臺灣民間有「建新廟，種榕樹」的習俗，太子宮遷建今舊廟址之時，也於廟前重植榕樹一棵，該榕樹至今已有一百多年的歷史，被臺南縣政府列為珍貴老樹列管（黃文博，1995）。

新營太子宮是開臺太子爺廟，太子宮的廟名就是地名，在臺灣可能找不到幾個地方如此。據文獻記載，明永曆十五年至三十七年（西元 1661 ~1683 年），這一帶屬鄭氏部將屯田之域，其所置營盤之處，乃稱「新營」，後有移民墾荒於此，墾成之地建有太子宮廟，故稱「太子宮庄」，清雍正十二年（1734）設太子宮堡，轄新營、茄苳腳、下角帶圍與舊廊等庄，以本庄為堡頭，稱「太子宮堡」，故太子宮與明鄭史蹟關係至深（許獻平，2012）。

太子宮舊廟目前主屋架為傳統木構造，且屋架上之銼瓜筒具有疊斗作法；格扇屏門有透雕處理（魑虎團爐<sup>28</sup>），屋頂脊飾剪粘裝飾作工皆達精緻之水準，在建築及技術上皆有保存價值。由於「太子宮」建造年代久遠，且建築風格獨特，與明鄭史蹟關係至深。因此，經「太子宮太子爺廟管理委員會」積極爭取，在民國

<sup>27</sup> 普濟殿為臺南市內第一座王爺廟。建於明永曆年間，原為木造的觀音寺，其後因陪祀的池府王爺香火日盛而取代了觀音，池府王爺因而一躍為主神，改稱「普濟殿」。

<sup>28</sup> 「魑虎團爐」石雕，採「壓地穩起華」雕花，即淺浮雕。以四隻魑虎圍繞中央的香爐而成。

八十八年由臺南縣政府古蹟評鑑委員會評定為「縣定古蹟」<sup>29</sup>，並在民國九十二年為太子宮舊廟進行古蹟維修，廟貌為之煥然一新，是臺灣珍貴之歷史文化資產。

## 貳、新廟的興建與奉祀的神祇

新營太子宮歷史悠久，全臺各地分香奉祀者眾，各地前來進香刈火的香客絡繹不絕，舊廟逐漸無法容納大量的進香信徒。民國六十年（1971），新廟重建籌劃正如火如荼進行時，地方人士對舊廟是否要保留，曾有過一番爭議。據當時重建委員會主任委員何火表示，因大多數人認為舊廟有其歷史意義應予保留，最後擲筊請示太子爺神意，太子爺諭示：保存舊廟，另在舊廟後方擇址重建新廟（曾文吉，2002）。太子宮刻意保留下來原祖廟的縣定古蹟，呈現新舊廟並存的守舊迎新傳承。

圖2-1 太子宮新廟



資料來源：研究者攝

新廟工程從1971年開始籌畫，1980年動土，次年開工，1984年粗坯完成，舉行入火安座儀禮，至1992年整體建設完工。太子宮新廟採華北宮殿式、五門五樓造型，巍峨壯觀；廟頂矗立一尊青銅鑄造的中壇元帥巨型銅像，高卅一台尺，重約十二噸，身穿甲冑、腰掛混天綾、右手握火尖鎗、左手持乾坤圈，腳踏風火輪，居高臨下，距地面112台尺，成為新營地區的大地標。

太子宮一樓正殿奉祀主祀神明中壇元帥（即哪吒）、金吒太子及木吒太子。

<sup>29</sup> 資料來源：文化部文化資產局，〈文化資產個案導覽〉，上網時間：2016.08.08，取自 <http://www.boch.gov.tw/boch/frontsite/cultureassets/caseBasicInfoAction.do?method=doViewCaseBasicInfo&iscancel=true&caseId=RA09602000236&version=1&assetsClassifyId=1.1&menuId=302>

正殿左龕奉祀福德正神、正殿右龕奉祀註生娘娘，正殿神案下則奉祀黑虎將軍。

太子宮二樓為「太歲殿」，主祀太歲星君，副祀斗姥星君、文昌帝君及天官五路武財神，除安有祈福消災延壽斗燈 108 盞外，還有太歲燈、文昌燈、財神燈及光明燈等共 6000 多盞。

新廟三樓為「凌霄寶殿」，正殿供奉玉皇大帝，玉皇大帝前奉祀三官大帝，左龕奉祀南斗星君，右龕奉祀北斗星君。五樓前殿為「三清大寶殿」，後殿則為「無極殿」，只立牌位，不塑雕象，極為特殊。在偌大的靜坐區裡，完全沒有神尊形象。

廟宇的配置象徵著太子爺主殿一樓由三位太子爺（哪吒三太子、金吒大太子及木吒二太子）和土地公、註生娘娘、虎爺為眾生服務；三樓玉皇大帝，統領天地人三界神靈；五樓是無極，讓信眾在這裡可以靜坐、靈修。

### 參、三太子神將和電音三太子

在新營太子宮舉辦的各式活動場合中，可發現經常有電音三太子的出現。電音三太子是近幾年來興起的一種表演文化，舉凡廟會活動、選舉造勢、電視節目上都可以看到這穿著神明戰袍、跳著流行舞步的神尊，使得有電音三太子的活動場合，都增添許多熱鬧氣氛。

台灣早期的藝陣表演，都是為了祭神及迎神賽會而產生的。藝陣的種類繁多，有獅陣、龍陣、宋江陣、高蹺陣、車鼓陣、牛犁陣、八家將、大神將……等。藝陣不僅增添活動熱鬧氣氛，也使民俗技藝得以保存。藝陣是寺廟活動中最能與庶民生活互動的一項民間藝術，具有增加人氣並製造熱鬧氣氛的功能，常常成為廟會中最受矚目的對象（鄭禮慶，2014）。

電音三太子的始祖「大神將」，也就是「大仙尪仔」。大神將是一種類似尪仔的巨大神祇，在傳統廟會慶典中扮演了重要的角色。每當各路神明出巡時，大神將就在兩側護駕，為活動增添莊嚴熱鬧的景象。「大仙尪仔陣」依神將大小約可分為兩類，一類為「神將」，一類為「童仔」。大型神將由人在內扛弄可高達兩個成人高度，其外表與寺廟內奉祀的神像並無二致，內部中空，由一人躲在裡面以肩扛抬，行進時動作誇張，讓大神將雙手能大幅擺動，以顯示大神將的威嚴（云游天工作室，2010）。哪吒三太子則歸類為童仔神將，常見的童仔神將還有濟公活佛、福德正神、招財童子等。哪吒三太子這尊太子童仔由於造型可愛，頗受

歡迎，成為童子神將的代表人物，陣頭表演時常能成為日光的焦點。

圖2-2 大仙尪仔與電音三太子



資料來源：研究者攝

一般認為大神將的出現和蘭陽平原北管的發展有關。當十九世紀末時，北管分裂為西皮和福路兩派，兩派從一開始的械鬥，逐漸轉化成廟會相互較勁的拼陣，尤其是每到廟會慶典，更是挖空心思「鬥陣」互尬。有一回，西皮派推出舞龍，隔年福祿派不甘示弱以《封神演義》中哪吒大鬧東海龍宮、殺龍子抽龍筋的故事，重申「降龍」意圖。西皮派來年則推出托塔天王李靖的大仙尪仔，上演老子教訓兒子的戲碼，以示「李靖收哪吒」之意。就這樣一來一往，互別苗頭下，廟會的鬥陣文化使得廟會內容更加多元、鬧熱滾滾（方玉民，2013）。

近年來最受民間矚目的電音三太子陣頭，就是大膽地將廟會的傳統藝陣文化結合了「台客舞蹈」和「電音舞曲」，並加入混音、LED科技等新元素，打破一般民俗藝陣出巡時高不可攀的神聖性，將傳統的廟會遶境藝陣轉變成嘉年華會式的民俗藝陣。

2005年在臺中舉辦的「2005台客嘉年華」活動中，三太子獲選為最佳台客陣頭，電音三太子一時蔚為風潮，各地陣頭爭相模仿（王麗惠，2011）。由於三太子此類小型神偶造價便宜、可輕易操作，加上能強身及表現堅定信仰，反成為藝陣主流。有人試著讓電音三太子的服飾以色彩豐富的傳統刺繡輔以LED燈，搭配三太子戴墨鏡、吸奶嘴、戴白手套的趣味造型呈現，隨著電音舞曲跳台客舞，電音三太子，不僅拍廣告、上綜藝節目，還在高雄世運會上表演，此種突破傳統的行銷作法吸引了媒體的注意，經由媒體的大肆報導，果然形成風潮，電音三太子遂成為一種臺灣特有的文化。



表2-1 電音三太子近年著名事件一覽表

年份	地點	活動名稱	活動內容
2009	高雄	第8屆世界運動會	在世運開幕式中，40 尊電音三太子被賦予不同個性、容貌及造型，騎著摩托車出場。
2010	美國 洛杉磯	美國大聯盟洛杉磯道奇隊台灣日	在道奇台灣日的活動中，電音三太子先是跳外國藝人Lady Gaga 及藝人謝金燕的舞蹈，隨後擔任開球來賓。
2010	台灣	藝人王彩樺的台語歌「保庇」	改編自韓國女子團體T-ara 的歌曲《Bo Peep-Bo Peep》，由於節奏明快，MV 又搭上電音三太子熱潮，成功造成轟動，並登上當年第54屆亞太影展的表演舞台。
2011	台南 至台北	少年踹輪 保庇護台灣 <sup>30</sup>	「少年踹輪·保庇護台灣」活動是為年輕人設計的遶境活動，活動將由100尊三太子、100對千里眼與順風耳，沿著省道台一線出巡，首站為台南新營太子宮，終點站為台北自由廣場。
2011	高雄	第11屆左營萬年季 新舊雙城會 <sup>31</sup>	203 尊電音三太子一齊跳台客舞，成功挑戰最多三太子跳台客舞的金氏世界紀錄。
2012	國家地理頻道	《愛上真台灣：電音三太子》紀錄片 <sup>32</sup>	首度以台語發音介紹台灣在地文化，片中走訪台南新營太子宮、九天民俗技藝團，探討電音三太子如何轉變成為新一代台灣在地文化圖騰。
2016	臺南	哪吒太子FuN電文化藝術節 <sup>33</sup>	傳承三太子的文化與精神，已舉辦七屆的全國電音三太子超級封神榜擂台大賽。

資料來源：研究者整理

<sup>30</sup> 李文生 (2016/10/08),〈少年踹輪·保庇護台灣活動 台南新營太子宮起駕〉,《華視新聞網》,上網時間:2016.08.09,取自 <http://news.cts.com.tw/novnews/society/201110/201110080841060.html>

<sup>31</sup> 資料來源:2011 高雄左營萬年季—新舊雙城會。萬年季源於在地廟宇的宗教慶典活動,其中最特色即為「迓火獅」活動。上網時間:2016.08.09,取自 <http://163.29.105.73/ks2011/index.html>

<sup>32</sup> 國家地理頻道,《愛上真台灣 電音三太子》,上網時間:2016.08.09,取自 [http://www.fng.tw/ngc/news\\_content.php?id=313](http://www.fng.tw/ngc/news_content.php?id=313)

<sup>33</sup> 劉學聖 (2016/01/30),〈三太子瘋舞 美國隊長也來助陣〉,《聯合影音》,上網時間:2016.08.09,取自 <https://video.udn.com/news/434598>

## 肆、小結

從社區的觀點出發，新營太子宮不只是信仰中心，更是居民生活的重心。太子宮不僅提供社區居民活動空間，對於社區發展的各项設備、活動經費均提供相當有力的支援，盡力造福地方，而社區裡各種團隊人力也隨時支援廟會所需之人力資源。例如：社區巡守隊支援進香期交通指揮與秩序安全的維護，環保義工隊支援太子宮週邊環境清掃整理，營造太子宮週邊公共景觀之綠美化及清潔。

太子宮社區市街雖然因為長期人口外流導致城鄉發展逐漸沒落，但若能運用廟宇資源更進一步協助社區商業繁榮、活絡地方經濟，並妥善整合行銷工具，有效行銷太子宮，不但能增加信眾，更能帶動地方觀光人潮，相信將會是對廟宇、社區與地方居民的一大福音。

早期太子爺的形象往往與乩童聯結在一起，但由於電音三太子的出現，讓這樣的形象產生了改變。現今電音三太子使得神將遶境逐漸從傳統宗教藝陣活動蛻變為創新的文化展演形式，傳統三太子陣頭結合台客舞步與電子流行音樂的噓頭，發展成為現代台客文化，讓更多年輕人接納，讓藝陣文化能不斷傳承，對於太子爺形象也的確是令人欣慰的改變。然而，當大家看到電音三太子在高雄世運、王彩樺的保庇舞等因緣際會下，逐漸成為新聞焦點的同時，如何能繼續深度扎根，發揮行銷的創新精神與價值，而讓電音熱潮一直延續下去，或是能有全新的創意體現，相信在太子爺廟的經營與行銷上，將會是永不停歇的挑戰與值得探討的課題。

## 第三章 文獻探討

本研究主要是以整合行銷的觀點來探討臺灣廟宇是如何整合各種行銷活動與地方資源，以便發揮最大的效益，並帶動地方發展與觀光產業的振興，達到地方行銷與增加廟宇信眾的目的。因此，本章將分別針對宗教觀光與節慶活動、整合行銷概念等相關文獻與理論進行探討，並對地方行銷、事件行銷等整合行銷工具做出說明。

### 第一節 宗教觀光與節慶活動

#### 壹、宗教觀光

宗教觀光所指的是具有宗教意味的旅遊活動，觀光旅遊本質上便屬於一種文化體驗活動，而宗教觀光更聚焦在與「宗教」相關活動之中。運用參與迎神、廟會、進香團等宗教活動，同時達到觀光效果之過程，稱之為宗教觀光。（林連聰等，2011）。歐洲梵蒂岡天主教廷曾對「宗教觀光」有其明確定義：「於其所轄範圍內，凡與信仰有關的宗教旅遊勝地，無論其大小規模，所提供的服務與宗教或與非宗教性訪客相關者，皆屬宗教觀光（Religious Tourism）的範疇」（余幸娟，2000）。

Alecu(2010)結合旅遊與朝聖的動機來討論宗教觀光，認為若是單純討論「觀光」，其主要動機應是休閒與娛樂，是屬於一般旅遊；但若是討論「宗教觀光」，則除了休閒娛樂的動機外，更希望體驗宗教或探查文化、觀賞藝術與宗教資產，而從事宗教旅遊，參觀宗教景點則可做為尋求知識與放鬆的來源。余如珍(2012)便定義宗教觀光為遊客參訪宗教據點所帶來的宗教活動、宗教膜拜儀式等行為，或欣賞寺廟之建築與遊覽寺廟四周的自然及人文的景觀，且因宗教目的而從事旅遊的活動，包含考察、體驗宗教文化及宗教內涵或觀賞宗教藝術、器物與聖跡等的旅遊。

以2015年交通部觀光局所做的統計，國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計全國十種類型（即國家風景區、國家公園、公營觀光區、縣級風景特定區、森林遊樂區、海水浴場、民營觀光區、寺廟、古蹟與歷史建物、其他）的觀光遊憩區中，在寺廟類別裡，單僅採計佛光山、麻豆代天府、南鯤鯓代天府、北港朝天宮、中臺禪寺、大甲鎮瀾宮、萬和宮、法鼓山世界佛教教育園區、清水祖師廟，九間廟宇的人數資料，其寺廟參訪人數就高達32,605,330人次，占遊客人數總計的11.4%，

足見宗教觀光在臺灣旅遊活動中的重要性。

表3-1 104年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計表

類型	人次
國家風景區	40,633,991
國家公園	20,067,224
公營觀光區	118,716,812
縣級風景特定區	12,219,550
森林遊樂區	6,836,955
海水浴場	919,970
民營觀光區	21,909,358
寺廟	32,605,330
古蹟、歷史建物	11,604,839
其他	19,963,027
總計	285,477,056

資料來源：交通部觀光局網站<sup>34</sup>，研究者整理

## 貳、節慶活動

### 一、節慶活動之意涵

歐美對節慶活動的內涵較廣義的定義為：是一種公開的、有主題的慶典活動。節慶活動的「活動」一詞指的是為了紀念、慶祝特殊的時刻，或者是為了達到特定的社會、文化、企業目標，而精心、刻意設計出來獨特的儀式、典禮、演出、慶典（吳佩娟，2015）。學者對於節慶的定義眾說紛紜，較為普遍所認同者莫過於Getz(1989)對節慶的定義：「節慶是一個在一般例行的活動之外，在組織運作以及經費贊助的配合下，所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動。」吳淑女（1995）則指出節慶本身可以包裝、也可以淨化、可以創新，也可以復古，它可以專為觀光客而舉行，也可以只是社區自己的慶典。它可以妥善運用獨特文化及景觀優勢，藉由節慶活動來強調主題以及塑造形象。

我國的廟宇節慶活動多屬於慶典或節慶（Festival），活動本身具有一定的主題，游瑛妙（1999）研究認為，隨著社會型態的改變，節慶的內涵也已跟著調整或改良，如今它必須同時具備產品展銷售、民俗活動參與、文化學習、休閒遊樂及

<sup>34</sup> 資料來源：交通部觀光局歷年資料查詢系統，上網時間：2016.11.09，取自 <http://recreation.tboc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>

社區發展等多重功能。節慶活動所帶來的吸引力不只是自然景觀，還包含許多人文的活動所要傳達的意義，使觀光客在當地停留的時間加長，同時也能增加當地居民的收入。

近年來我國推動節慶觀光活動已蔚為風潮，各地方為提高知名度或推銷地方產業，會依照各自的特色來構思節慶活動的形態，藉由活動的舉辦，達到發展觀光、行銷地方、繁榮經濟之目的。因為成功的節慶活動，不僅帶來遊客人潮，對於周邊產業也帶來可觀的收益。另外，節慶觀光可以達成擴展觀光區至傳統景點之外的效益，即使節慶本身不能招徠國際遊客，也能列入包辦旅程中，以提升國家或地區的整體形象（吳淑女，1995）。

Getz(1991)說明節慶的主要特徵是：（1）公開給一般大眾參加；（2）有一事先預定的舉辦期間；（3）通常一年兩次或數年舉辦一次；（4）活動有一個主題；（5）主要目的是為了慶祝或呈現一特殊的主题；（6）舉辦地點通常固定；（7）通常活動內容可能包羅萬象。

而在國外有一些與節慶相關的字詞，這些字詞具備有某些相同特性，也經常被互換使用，個別意義仍有些差異，如Festival、Fair、Event、Mega-event、Hallmark event。分別整理於下表3-2：

表3-2 節慶區別整理表

名詞分類	定義	實例
<b>Festival</b> (節慶)	含有慶祝意思，具有慶祝的主題，被用為指一般具有主題的公開慶祝活動。	泰國潑水節、宜蘭搶孤、基隆中元祭、嘉義媽祖文化節。
<b>Fair</b> (市集)	展售會、交易會、市集，較不似Festival隱含慶祝意思，具有商業交易本質。	美國各州每年皆會舉辦的博覽會、萬國博覽會。
<b>Event</b> (事件)	經過特別安排，單一質類、目標且時間較短的活動。	台北世貿國際電腦展、家具展覽會、美食展、國際旅展。
<b>Mega-event</b> (大型事件)	為一個具有必看價值世界級的大型活動，需投入非常可觀的經費、同時也會帶給當地顯著的經濟收入。	奧林匹克運動會、世界盃足球賽。
<b>Hallmark event</b> (特殊事件)	每年於一定時間內固定舉辦一次活動，提高觀光地區知名度、吸引力及增加收入。	宜蘭綠色博覽會、大甲媽祖國際觀光文化節、古坑咖啡節、嘉義市國際管樂節。

資料來源：Getz（1991）；游瑛妙（1999）

## 二、節慶活動分類

節慶活動為近年來相當重要的產業文化活動，節慶活動的舉辦不僅能夠帶來眾多的觀光人潮，各地相繼舉辦各種不同性質的節慶活動，並積極發展出不同類型的節慶活動以塑造出獨有的地方特色，以繁榮地方的經濟（吳佩娟，2015）。

Getz(1991)指出將地方傳統或文化以慶典的方式市場化，會有助於這些靜態性的旅遊型態進入大眾市場，且對旅遊發展而言，包裝後所呈現出來的部分會比真實的更能吸引觀光客。在台灣的宗教節慶或是定期舉辦的地方廟會慶典，原本即屬於在地居民生活的一部分，經過適度的包裝企劃與行銷宣傳，當地的特殊性反而呈現為一種新的觀光凝視（沈佩儀，2002）。

本研究參考吳淑女（1995）及李培菁（2006）依活動的性質與特色將臺灣的節慶活動歸納為下列型態來說明：

### （一）傳統文化類型：

傳統型活動是一個區域或族群所傳承下來的風俗、習慣、或當地的特色活動，它多半是一個有主題的、大家一起共同慶祝的活動或儀式，且都是當地的公開慶典活動，會有固定舉辦活動的地點或時間。也可能是為了保存當地傳統藝術，而藉由節慶活動的方式將傳統文化展現出來，目的就是利用民眾參與活動的機會，讓傳統技藝得以發展與傳承。例如：端午節的划龍舟競賽、宜蘭國際划船賽節，元宵節所舉辦的宜蘭搶孤活動、平溪放天燈、鹽水烽炮、雞籠中元節文化旅遊節，還有原住民傳統活動的阿美族的豐年祭、台東南島文化節等，就是在地的傳統與特色相沿成習的一種文化傳承。這類節慶常常與當地特色文化相結合，舉辦多樣的觀光、文化活動，對遊客具有極大的吸引力。

### （二）宗教信仰類型：

民俗廟會是匯聚先民的宗教信仰與生活習慣的經驗，日積月累地發展成為民俗文化的特色，這類節慶是基於宗教對於遊客的吸引力而創辦的。例如：大甲媽祖國際觀光文化節、東港王船祭，還有各類廟會的出巡遶境、誦經祈福、設宴酬神、陣頭表演、藝陣遊行，都屬於這一類。廟會文化彷彿是台灣鄉土文化的縮影，從廟會活動中可以清晰地看到台灣人民的信仰、藝術、人文的多元面貌，這些豐富的廟會活動，除了具有知識、藝術與娛樂功能之外，也兼具教化民眾、凝聚民心和保鄉衛民的特色，更促使民俗廟會朝向民間戲劇與傳統藝術表演的蓬勃發展。

### （三）商業消費類型：

由於民眾收入的提升與對休閒的重視，各地方政府都致力投入大筆活動經費預算，積極推廣各種節慶相關活動或盛會，而且通常都朝向消費性的節慶活動來舉辦，期望這些活動帶來無限商機與經濟效益，或是藉此提升在地的傳統產業或觀光人潮。例如：白河蓮花節、屏東鮪魚文化觀光季、雲林古坑咖啡節、三義木雕節等，都是以消費型態來吸引觀光人潮前往。

不論是哪種類型的節慶活動、以何種方式作為行銷宣傳重點，都努力注入新元素來吸引人潮消費。觀光的經濟效益是目前世界各地的急速攀升的驚人貿易產值，往往成為各地公部門帶動產業發展、提升觀光價值，進而促進城市、或地方經濟發展的主要政策工具（李君如、莊惠晶，2008）。除了可以吸引大批觀光進香客，提昇廟宇的知名度、增加信眾人數，更能帶動社區的發展、活絡地方消費產業，因此宗教節慶活動的舉辦也漸漸朝向提升節慶活動的觀光吸引力為主要的來發展。

### 三、節慶活動的功能

Getz(1991)更進一步提到，節慶活動為一股替代傳統觀光的新浪潮，能帶動地方永續發展。近年來我國各地大力推展節慶觀光活動，成功的節慶活動不僅能為廟宇提高知名度、帶來遊客人潮，對於周邊地方產業，例如旅館業、商家、餐飲業等，也帶來可觀的收益。

根據游瑛妙（1999）對節慶活動相關功能的分類，條列如下：

- 1.地方經濟之開發：各種地方特產的促銷為地方帶來經濟上效益。
- 2.觀光開發及增加觀光收益：於觀光旅遊旺季時，提供特殊節慶吸引遊客，延伸觀光季節，並配合永續觀光提供創意的活動，減輕自然資源之過度破壞。
- 3.提供民眾休閒遊憩的機會：節慶的歡樂氣氛供應民眾另一種型態的休閒活動。
- 4.保存文化傳統和藝術：利用節慶觀光將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。
- 5.形象的塑造：包括政府、私人企業與社區之形象塑造。
- 6.社區營造與凝聚力：民眾參與節慶活動的利用，凝聚社區意識及加強社區之團結，達成社區總體營造的功能。
- 7.信仰及心靈的寄託：意指古老節慶活動與祭祀、敬神相關，讓遊客得以心靈上的

寄託與信仰的朝聖，如我國的大甲媽祖節。

- 8.各種商品與促銷：凝聚人潮以達成商品的銷售。
- 9.教育和意識的宣導：政府和社會團體透過節慶活動，將其理念和意識宣導出來讓遊客、民眾得知。
- 10.提高活力與能見度：經由媒體不斷地曝光及行銷，讓政府、地方或贊助企業知名度大增。

以國人所關心的社區總體營造議題而言，發展社區型節慶具有加強社區意識、凝聚地方共識等功能，在整個節慶的行銷企畫到舉行的過程中提供給社區民眾重新認識社區環境及文化關係的機會，更強化民眾間情感的交流。節慶活動同時可作為協助地方特有產業開發與推廣、地方文化重新包裝、古蹟建築及聚落空間之保存、展現民俗廟會祭典活動、提供現代藝文學習的機會、提供社區民眾休閒遊憩之機會以及社區形象之營造（陳其南，1995）。

綜上所述，節慶活動不但兼具推動社區開發與再造的功能，更同時具有文化與商業的特質，因此節慶活動乃是臺灣廟宇行銷相當重要的關鍵，亦是保護當地文化最好的方法之一。

### 參、小結

總言之，臺灣的宗教觀光在民眾的旅遊休憩中占有重要的地位，而廟宇的節慶活動則是扮演能否吸引民眾前往的關鍵角色。研究者歸納認為，善用宗教觀光與節慶活動來行銷廟宇可以達成下列目的：

#### （一）增加社區吸引力，拓展行銷廟宇

一般而言，吸引觀光客前來廟宇的原因多半由於民眾信仰或是廟宇所具有的特色，但若是透過舉辦節慶活動，更能增加廟宇的吸引力、延長遊客停留時間、提升旅遊消費，這些都是廟宇欲舉辦節慶活動的主要目的。

而通常舉辦節慶活動不外乎會跟在地特色或是當地歷史文化有所關聯，甚至能引發社區居民願意發展社區特色的動力，例如嘉義新港板頭村社區呈現的交趾剪粘藝術、大甲鎮瀾宮的媽祖遶境習俗。成功的節慶活動便能提升在地相關的觀光與商業，更是拓展社區、行銷廟宇的絕佳途徑。



## （二）提升民眾參與，刺激商業消費

大型的節慶活動可以塑造話題以帶動大批遊客與民眾參與，例如，宜蘭童玩節、苗栗桐花季、墾丁風鈴季、屏東黑鮪魚季等活動的舉辦，不但可以吸引大批遊客，同時也能進一步促銷地方特產，帶動商業活動。

透過完善的行銷規劃能帶給遊客更好的體驗，也提升社區居民或是遊客的參與感與滿意度，更能讓遊客願意再度拜訪廟宇，進而有翻轉沒落社區、讓社區再造的可能。

節慶活動的潛力是無限的，然而每一個節慶是否都能達成其預期之舉辦目的，則有賴廟宇與地方居民的合作，善用廟宇古蹟與社區特色、與公共空間搭配運用，並尋求和其他產業合作，如與餐廳、美食的結合，或和文化創意觀光相結合的商店街，以永續為目標去創造廟宇的魅力、促進社區經濟效益與增進當地民眾參與度，以尋求整合行銷的最大效益。



## 第二節 整合行銷傳播

### 壹、整合行銷緣起

整合行銷傳播出現於1980年代後期，自1993年西北大學麥迪爾學院教授 Don Schultz、Stanley Tannenbaum 及北卡羅萊納大學教授 Robert Lauterborn 聯合發表《整合行銷傳播》一書，提出整合行銷傳播（Integrated marketing communication,IMC）的概念：「整合行銷傳播是將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使消費者能接觸整合的訊息，進而產生購買行為，並維持品牌忠誠。」因此，將所有傳播計畫加以整合的全方位傳播策略，便稱之為整合行銷傳播。

整合行銷傳播理論是因應時代改變而產生，Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993)認為「技術的快速散播影響著市場的運作模式、消費者行為、媒體策略、通路生態等，已成為業者不可忽視之事實，對於訊息的整合管理也成為必然之重點。」原因就是當時全球性的電腦通路，引發了個人化時代的來臨和隨之改變的行銷技術。由於媒體的細分、零碎化，電視的影響力消退，行銷環境早已不再是大量製造、大量傳播、大量消費。以產品為導向的行銷模式遭逢困境，這個現象突顯傳統行銷策略的不足，也說明行銷策略必須將傳播工具整合，讓消費者不被零碎的訊息或傳播媒介混淆。訊息經過整合之後，不僅能清楚傳達品牌的理念或態度，也能維持顧客的忠誠度（李家賢，2011）。

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn(1993)進一步將當時市場所產生的劇變細分如下：

- （一）從口語傳播轉變為視覺傳播：隨著科技的進步發展，從口語傳播的時代改以網路、結合多媒體，採用音效、符號、圖像等進行溝通。
- （二）視覺社會帶來近似機能上的文盲現象：現今視覺社會逐漸依賴圖像與符號的運用，減少對文字的閱讀與理解，帶來近似機能上文盲現象的產生，促使傳播技巧需要改變，進而達到傳播訊息的目的。
- （三）媒體分眾時代來臨：消費者接觸的媒體不斷增加，使得單一媒體傳達訊息的效果降低。各家媒體開始區隔、定位，來吸引不同族群，對特定族群的行銷溝通逐漸成為熱潮。
- （四）事實真相可炒作：消費者在面臨購買決策時，愈來愈依賴認知，然而消費者的認知是將零碎的資訊拼湊，並非具體理性的思考事情的本質。因此，

行銷資訊的手法必須清晰、一致且容易理解。

後來Schultz(2004)在《IMC整合行銷傳播：創造行銷價值評估投資報酬的5大關鍵步驟》中，將整合行銷傳播的興起，歸因於1980年代中期的三項變化：一、資訊科技；二、品牌化；三、全球化。Schultz認為：數位科技發展並擴散到企業營運的每一個角落，其快速便利的特性成為企業的利器；強調品牌與品牌化，將是企業在市場中主要的競爭區隔工具；再者，隨著行銷人員紛紛打破傳統的地理分界，跨國經營與全球化愈來愈受到重視（戴至中、袁世珮譯，2004）。

由上述說明可知，人類生活環境的改變，迫使現代的行銷必需將舊有的制度、觀念與新的技術、概念進行統整與結合。藉由各種傳播工具的整合，提供消費者整合性的訊息，才能掌握市場脈動、符合時代所趨；也因此促使整合行銷傳播的興起。

## 貳、整合行銷定義

整合行銷傳播最初由企業的觀點出發，被視為是企業使用多樣傳播工具的溝通過程，從傳播策略與行銷目標的規劃、發展各種可使用的傳播工具。

美國廣告代理協會(American Association of Advertising Agencies, AAAA)是最早提出整合行銷的定義，在1989年提出對整合行銷初步定義：「整合行銷傳播是一種從事行銷傳播規劃的概念。若要確認一份完整且清楚的傳播計畫有其附加價值存在，此計畫應評估各種不同的傳播工具在策略思考中所扮演的角色，並將之結合，透過協調整合，提供清晰、一致訊息，並發揮正面綜效，獲得最大傳播效果。」這項定義說明整合行銷傳播是由內而外有計畫性及策略性的規劃，同時使用比廣告更多的媒體工具，以達到最大傳播效益的過程（葉鳳強，2009）。

然而國內外學者對於整合行銷傳播的定義仍各說分云，像是James Foster(1990)指出：「整合行銷乃是透過適切的媒體，傳播適切的訊息給適切的對象，引發期望的反應，並運用多種傳播工具擴散公司的聲音。」強調運用多種傳播媒體來對外傳達企業所有的訊息。

Duncan & Moriarty(1994)則定義整合行銷為：「策略性的控制或影響所有相關訊息的過程，它需要協調所有訊息及組織所有媒體，整合影響消費者對於品牌的認知價值，鼓勵企業組織與消費者和利益關係人的雙向對話，藉以創造彼此間互惠關係。」將目標對象的範圍拓展到所有利益關係人，重視傳播的長期效果（如

品牌忠誠度、顧客關係的建立等)而非短期的利益,也為公共關係在整合行銷傳播中所扮演的角色,開啟了一扇門。

Schultz(1997)則表示:「整合行銷是企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客及其他內外部相關目標大眾,發展執行並評估可測量的說服性傳播計劃之策略方法。」將整合行銷傳播提昇到策略層次,並使傳播不再侷限於戰術(tactical)的領域中,所注重的是整合行銷的傳播策略、長期發展、可衡量性及範圍。

Shimp(1997)認為:「整合行銷是對現有及潛在顧客長期發展並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程。目的在於影響或直接牽動目標群的行為。整合行銷傳播應該考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源,進而採行所有與目標群相關之傳播工具,使商品或服務的訊息得以傳送給目標群所接收。總之,整合行銷傳播是起始於顧客,再回頭決策與定義傳播型態與方法的思考,使說服方案得以發展。」目標對象為現有顧客及潛在顧客,使用所有可接觸到目標對象的傳播工具,強調目標對象重複購買的品牌忠誠度,也就是一對一關係行銷之精義。

Peterson & Wang(1996)則提出整合行銷是由下面兩個觀念所組成:

- (一) 執行的整合(executional integration):有如Schultz 的戰術整合,是指溝通訊息的一致,又稱為訊息的整合,利用相同的調性、主題、特徵、標誌、訴求、以及其他相關的傳播特性,來達到整合的目的,故又稱為訊息的整合,因為消費者很難區分什麼訊息是從廣告而來,什麼訊息是從公關、人員銷售、還是包裝而來,因此很容易被不同來源的訊息所混淆。
- (二) 計劃的整合(planning integration):即想法上的整合,有如Schultz 的策略整合,因為傳統上企業的廣告部和公關部是獨立運作的,削弱了行銷功效,而計劃整合就是把所有與產品有關的行銷活動加以整合,從策略計劃開始就協調一致,以擴大行銷的效率和效能。

蔡美瑛、陳蕙芬(1998)統整各家學者對於整合行銷傳播的定義後,提出整合行銷傳播概念的六大重點如下:

- (一) 口徑一致的行銷傳播:必須清楚要傳遞什麼樣的訊息與形象,並且保持「訊息的一致性」,不要讓眾多的傳播工具模糊了組織企業的形象及訊息,緊密結合所有行銷傳播工具,以維持並傳達清楚、單一、共享的形象、定位、主題、和訊息等。

- (二) 使用所有的接觸工具：使用到所有可能傳遞企業或品牌訊息的可能管道。
- (三) 顧客導向的行銷過程：整合行銷傳播以顧客需求為基礎，採取由外而內 (outside-in) 的行銷方式，促發其購買行為。而各項行銷傳播工具的使用，必須考慮目標群對溝通管道是否能接受，而不是從行銷者的觀點來設計。
- (四) 達成綜效：透過整合行銷傳播策略，發揮1+1>2的整合效果、加乘效應。使各項傳播工具口徑一致以傳達強烈且單一品牌形象的訊息。許安琪（2001）闡述達成綜效的關鍵在於：「希望透過整合傳播工具的一致訊息，傳達企業或品牌的一致形象與消費者，進而促使消費行為發生，並祈建立永續關係。」由於行銷策略的整合、行銷工具的整合，可避免廣告、公關等行銷工具個別規劃執行的結果，彼此競爭預算或彼此間傳遞了相互衝突的訊息。
- (五) 影響行為：不只要讓顧客知曉或對品牌產生好的態度，並希望激發目標群的行為。
- (六) 建立關係：整合行銷傳播的終極目標在於建立長久永續的顧客關係，當市場充斥同質化商品，企業唯有深耕與消費者的關係，透過關係的維持和持續的連結，才能促使消費者重覆購買，進而建立顧客對品牌的忠誠度。

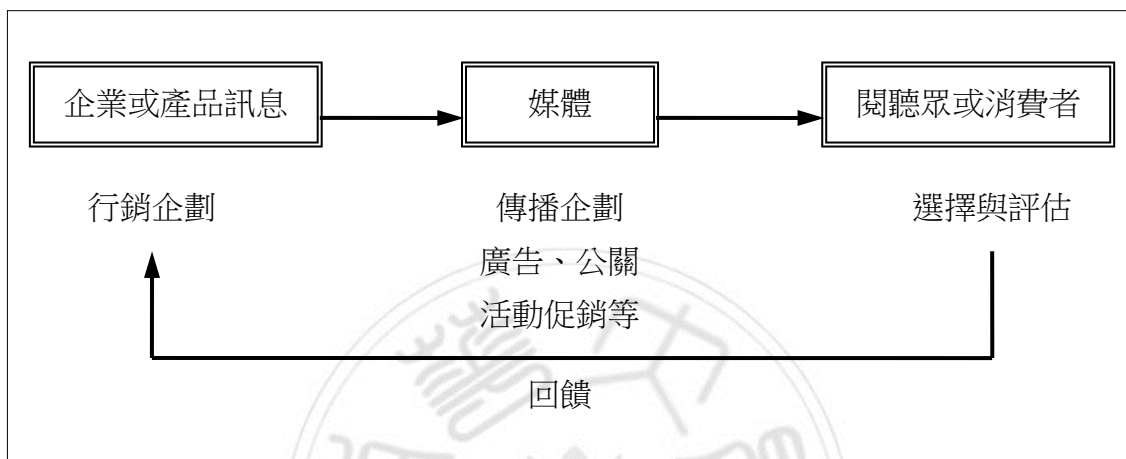
綜合上述，本研究認同國內整合行銷大師戴國良（2012）的定義：「整合行銷傳播是以消費者為出發點，使用適當的傳播策略與組合進行長期的行銷策略規劃，並透過訊息管理對外傳達出一致的聲音，以強化並建立品牌與所有消費者與利益關係人之連結關係，使顧客及潛在消費者接觸到完整且清晰的資訊，進而產生購買行為以及顧客忠誠度。」此概念完整的定義出整合行銷所包含的要素與程序。

## 參、整合行銷策略

### 一、傳統行銷溝通與整合行銷模式

傳統行銷溝通模式，主要為借助溝通的直線模式，如圖3-1。傳播媒體的運用可說是行銷策略中相當重要的一環，不論是企業想豎立形象、販賣商品，或是政府想宣揚政績，媒體都扮演舉足輕重的角色。

圖3-1 傳統行銷傳播（MARCOM）－直線模式



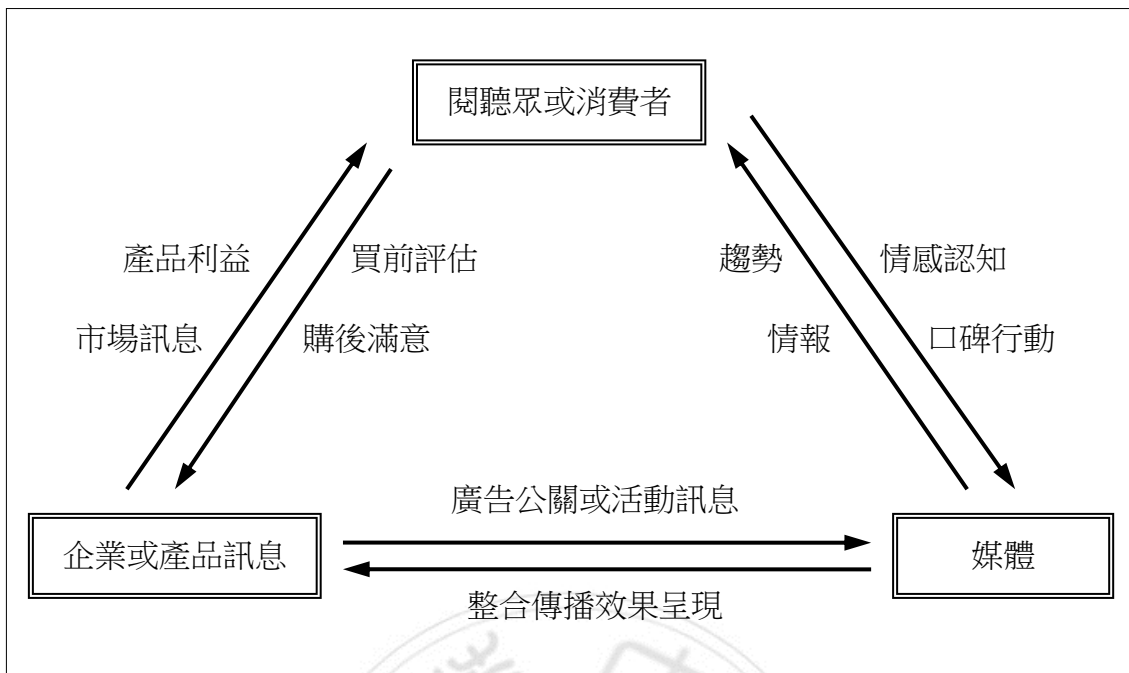
資料來源：許安琪（2001）

這種線性模式，只要行銷者經由媒體發送更多的訊息，消費者會依循此路徑而採取購買行動。在這個模式下，企業透過單向媒體管道及工具說服，就能輕易建立全國性的品牌，此階段的消費者與企業主只是直線單向互動，而非多元交叉互動（葉鳳強，2009）。

到了市場高度競爭的時代，廣告訊息對於民眾的影響力已經逐漸降低，而將傳統的廣告及促銷手法整合在一起，提供更多傳播管道的「整合行銷傳播」於是興起，相較於傳統傳播模式，它重視消費者、企業主與媒體三者間的互動，強調與消費者的雙向溝通，進一步在消費者心中建立起一致的訊息，有效地降低成本（廖翠華，2003），圖3-2為整合行銷的循環互動模式。

由於行銷與資訊皆向互動的方式進行，消費者既是訊息的接收者也是傳播者，消費者可透過電子化資料傳輸的新形式，隨時從廠商及其他消費者取得所需要的新資訊（葉鳳強，2009）。同時也意味著生產廠商、廣告傳播、通路及售後服務，必須更快速有效地回應消費者的需求，以贏得顧客的忠誠及滿意。

圖3-2 整合行銷（IMC）－循環互動模式



資料來源：許安琪（2001）

## 二、整合行銷的策略架構－Schultz模式

有關整合行銷的企劃模式與策略架構，美國西北大學三位教授Schultz、Tannenbaum and Lauterborn(1993)為整合行銷傳播提出一個完整的企劃模式，如圖3-3所示，我們可以發現整合行銷與傳統行銷不同之處，在於其規劃的重心放在消費者和潛在消費者身上，而非企業的目標利潤，注重以雙向溝通方式掌握消費者的真實反應，並不斷地修正消費者所傳達回來的資訊。

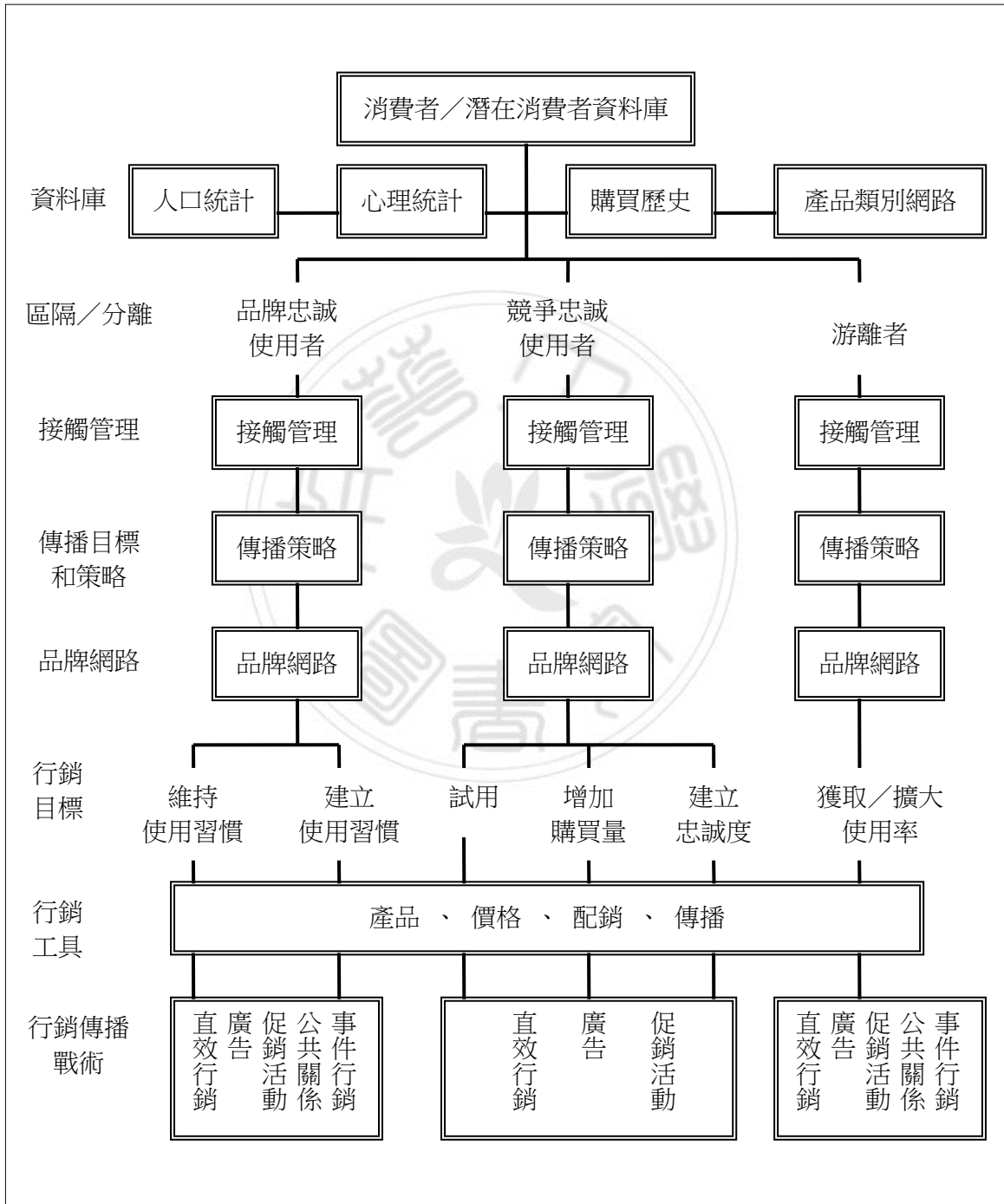
第一步驟：是建立消費者資料庫，資料庫的建立是要了解消費者的需求，務求完整、有效、持續的建立，是整合行銷傳播最重要的支援工具，建立後才能著手實行穩固的關係行銷。

第二步驟：是根據資料庫的內容作為市場區隔的基礎，展開針對真實的消費者需求作不同的行銷傳播策略及戰術。俗話說：「知己知彼，百戰百勝」，在區隔分類中了解自己的產品優勢與別人的競爭優勢，提供消費群所需求的產品並吸引潛在消費群的注意。

第三步驟：是進行接觸管理，接觸管理（Contact management）是指在某一個時間、地點或某種情況下，廠商可以與消費者進行的溝通（吳怡國等譯，

1994)。在充滿複雜訊息的市場競爭下，與消費者接觸的方式—決定如何 (how) 及何時 (when)，比接觸的內容—說什麼 (what should be said) 重要，同時接觸的方式也決定了要和消費者溝通什麼訴求主題 (what)。

圖3-3 整合行銷傳播之Schultz模式



資料來源：Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1993)，研究者整理



第四步驟：是發展傳播目標與策略，此階段要決定在某種背景環境下，應該傳達何種訊息，試圖使傳播目標（如消費者行為的顯著變化、心中品牌網路的改變等）與某些行為產生關聯。

第五步驟：是根據傳播目標訂定明確的行銷目標，而這個行銷目標必須非常明確且可量化的目標。

第六步驟：是選擇最合適的行銷工具或組合，協助企劃人員達到行銷傳播目標。

第七步驟：是選擇有助於達成傳播目標的戰術，可以使用的行銷戰術包括廣告、促銷活動、直銷、公關及事件行銷。像是廟宇節慶、公仔商品展示、假日市集，只要能協助達成行銷傳播目標，都將是傳播利器。

### 三、整合行銷的策略架構—Percy模式

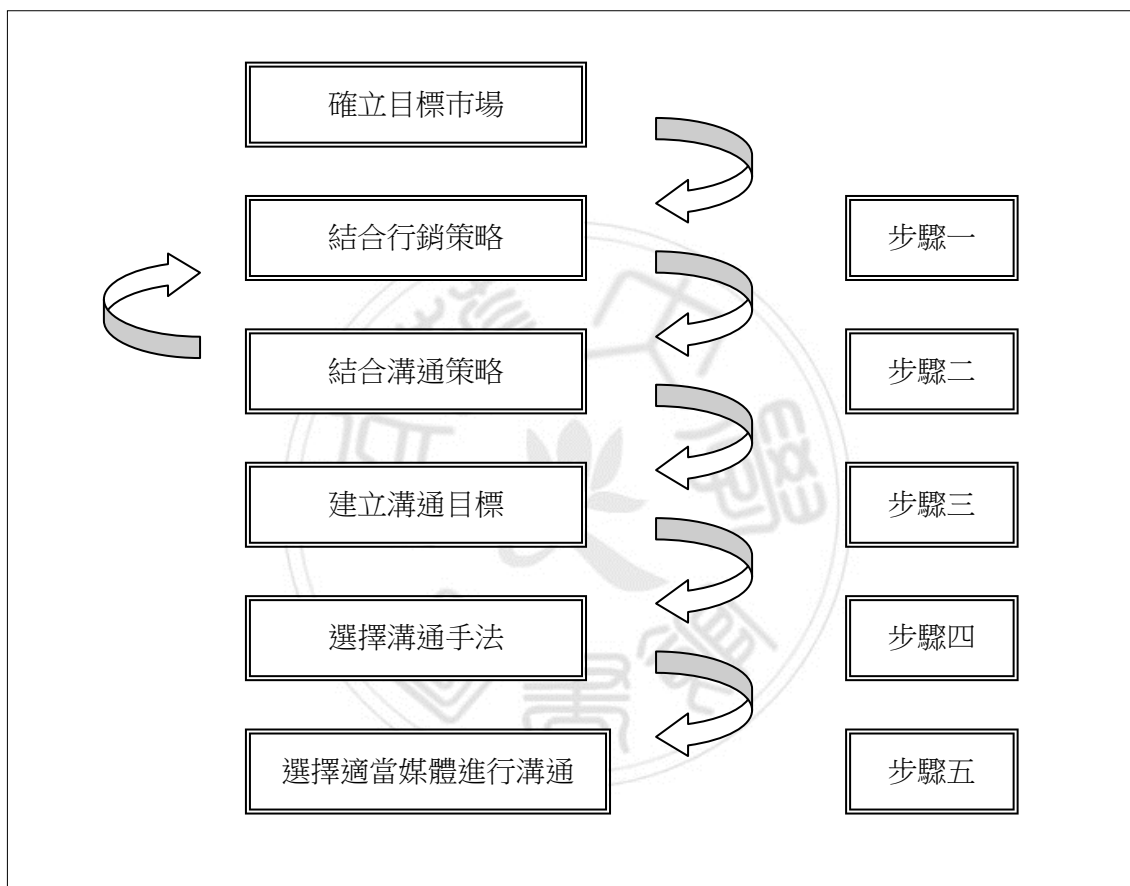
Percy(1997)則強調整合行銷傳播策略性規劃流程，如圖3-4，他認為整合行銷傳播規劃流程首要之務是考慮目標市場，而不是以消費者資料庫為出發點（葉鳳強，2009）；唯有先確立目標市場，接著將傳播對象與行銷策略緊密結合，從嘗試性及重複性購買角度切入，然後在其他步驟中再逐漸探討特殊的傳播議題，才能有效的執行整合行銷傳播計畫。

1. **確立目標市場**：在行銷企劃案中確定適當的目標市場，就必須盡量瞭解目標市場中，所有可能對產品及服務造成反應的影響因素。
2. **結合行銷策略**：在鎖定了目標市場後，必須將傳播對象與行銷策略緊密結合，從嘗試性購買及重複性購買的角度切入，再逐一深入探討一些特殊的傳播導向議題。
3. **結合溝通策略**：思考有哪些人會在消費者的購買過程中發揮影響力，而其扮演的角色又如何；同時，也要根據行銷策略，開始思考整合行銷傳播目標為何。
4. **建立溝通目標**：第四步驟即是將蒐集到的市場資料，建立明確的傳播目標。
5. **選擇溝通手法**：在此階段，必須思考哪些傳播手法有利於執行行銷計畫，並正確勾勒出消費者的決策模式及過程，而不是只就現有的資源去使用與執行；同時，也必須針對以各種不同的廣告及促銷手法達成傳播目標的優缺點進行評估，以將不同的廣告及促銷手法

所具有的特殊長處，與傳播工作相互結合。

6. **選擇適當媒體**：策略性規劃流程的最後步驟，是如何選擇哪種廣告或促銷媒體，來傳遞行銷傳播訊息，因為並不是任何一種媒體都適合所有傳播目標，而必須謹慎地將媒體與傳播目標結合，或確保結合不同的媒體來完成行銷傳播目標，方能完整地達到企劃之最終目的。

圖3-4 Percy之策略性規劃流程



資料來源：王鏞、洪敏莉（2000）

#### 四、整合行銷策略架構－戴國良模式

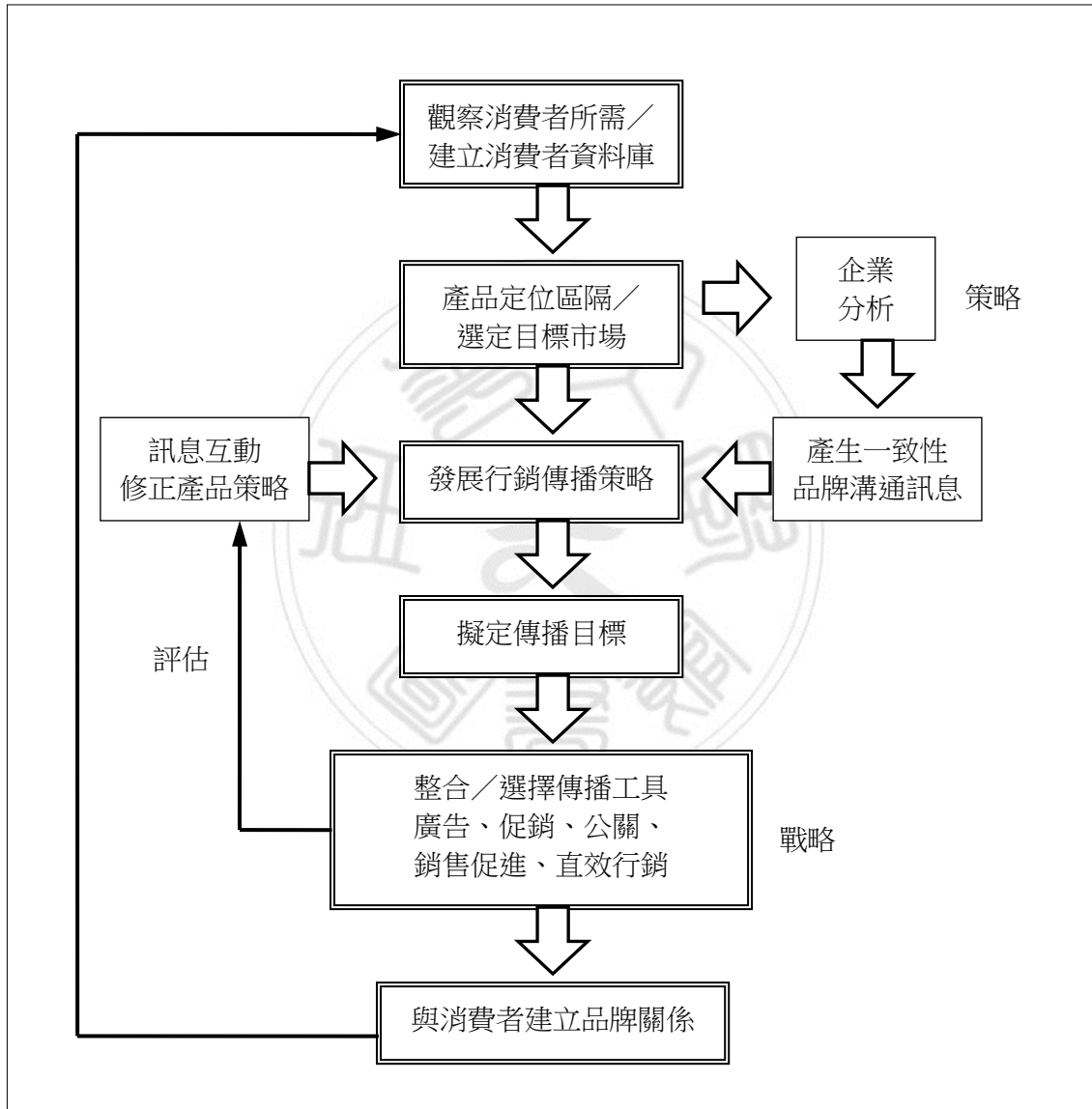
戴國良（2012）則是提出六個步驟的整合行銷傳播模式如圖3-5，此模式強調以消費者資料庫做為產品定位區隔以及選定目標市場的參考，傳播工具傳播的內容必須維持一致性，組織中各單位也要建立良好的溝通管道，方能在執行整合行銷傳播計畫時達到最高的效率。

**第一步：觀察消費者所需／建立消費者資料庫**，企業組織要將產品進入市場前，應對消費者進行調查，將調查所得的資料建立成消費者資料庫，做為產

品定位區隔以及選定企業要進入之目標市場的參考。

**第二步：產品定位區隔／選定目標市場**，找尋最有力的目標市場，以便開發新產品，在精確地掌握消費者的訊息之後，將產品進行區隔定位，選定一個可能獲利最大的目標市場發展行銷計畫。在此階段，企業同時要進行SWOT分析，瞭解是否有足夠能力進入市場加入競爭。

圖3-5 戴國良之完整IMC架構模式圖



資料來源：戴國良（2012）

**第三步：發展行銷傳播策略**，行銷人員將行銷策略加以整合，產生一致性的溝通訊息。

**第四步：擬定傳播目標**，哪些人在購買的過程中，會產生購買的態度，這些人就

是傳播目標。

**第五步：整合／選擇傳播工具**，常用的行銷傳播工具包括廣告、促銷、公關、促進銷售以及直效行銷，各種工具都有其功能及特色，必須加以整合，並將目標閱聽眾對產品的回饋訊息提供給行銷人員參考，進一步修正產品以及行銷傳播策略，達到「雙向」溝通；

**第六步：與消費者建立品牌關係**，透過訊息溝通改變消費者態度，建立品牌與消費者間強而有力的關係。

戴國良（2012）的整合行銷傳播模式以利益關係人為導向的行銷過程、由外而內導向的行銷過程、雙向溝通、口徑一致、傳播工具的整合、行銷幕僚參與決策、建立關係、資料庫行銷與達到綜效九個整合行銷傳播的特性。

根據文獻探討發現，整合行銷傳播並無固定的流程與模式，不同的組織與企業應視各種條件與狀況調整行銷的流程，才能有效達成整合行銷的目標。

## 肆、整合行銷傳播工具

整合行銷追求的是行銷的效率與效能，利用行銷傳播工具的整合，與社會大眾建立有效的溝通，選擇正確的行銷工具，可以避免不必要的資源浪費，又可以達到事半功倍的效果。隨著科技的進步，行銷工具的定位越來越模糊，要能善用整合行銷的工具，首先必須對傳播工具有明確的了解。

行銷傳播是企業與消費者溝通的主要管道，一般學者所闡述的行銷傳播工具為廣告、促銷、事件行銷或活動體驗、公關宣傳、直效行銷五項：

### 一、廣告行銷

美國行銷協會（American Marketing Association，AMA）在1984年將「廣告」定義為「廣告是由一位特定的廣告主，在付費的原則上，藉由非人際傳播方式，以達到銷售一種觀念、商品或服務之活動。」透過媒體運用資訊傳達、理性訴求、感性訴求、重複主張、命令式、符號聯想及模仿等七種方式，傳達給消費者及潛在消費者（戴國良，2012）。

廣告傳播的訊息的方式是透過大眾媒體，由於將顧客視為整體來訴求，無法顧及個別化或特殊化，這是廣告的主要限制。廣告媒體的種類很多，包含：報紙、雜誌、廣播、電視、室外媒體等，企業應該按自己的行銷策略來選擇適當的傳播

媒體。

## 二、促銷

促銷為各式各樣短期的刺激，最常用於鼓勵購買、吸引新的試用者、以及提高初試者之再購率等三種情況。促銷影響消費者行為的過程與廣告剛好相反，廣告是以「學習－感覺－行動」的途徑來影響消費者的購買行為，而促銷則是採取「行動－感覺－學習」的模式來創造消費者的購買衝動，進而建立消費者對產品的態度。促銷工具包括了樣品、折價券、特價品、贈品、競賽與抽獎等。

## 三、事件行銷與活動體驗

事件行銷係指企業為了整合本身的資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使成為大眾關心的話題，藉此吸引媒體的報導與消費者的參與，進而提升企業形象與知名度（葉鳳強，2009）。

事件行銷的類型包括銷售導向型、新聞或消息報導型、特別事件創意型、慈善公益導向型、話題行銷顛覆傳統型。表3-3 為事件行銷類型及概念說明。

表3-3 事件行銷類型及概念說明表

進行方式	概念說明
銷售導向型	新產品發表會、展售會、樣品展示會…等，以銷售導向招攬顧客為主旨的事件行銷。
新聞或消息報導型	主要在創造新聞性，吸引媒體記者報導。
特別事件創意型	當產品或市場生命週期成熟，且無任何新聞賣點可炒作時，可以創造一些值得慶祝的特別事件，藉機引發消費者對商品或企業重新焦點或興趣的藉口。
慈善公益導向型	藉由藝術、音樂、文化、體育，或社會責任之名而從事的公益活動，由於其具有非商業的本質，和提升消費者生活的功能，較易受大眾媒體重視形成有價值的報導。
話題行銷顛覆傳統型	以重點話題引發討論，形成熱潮，藉由媒體的訊息傳遞，達成行銷之目的。

資料來源：許安琪（2003）

## 四、公關行銷

學者哈洛（Harlow）將公共關係定義為：「公共關係是一種特殊的經營管理功能，有助於建立與維持組織與其公眾間的相互溝通、理解、接受及合作，並參與

解決公共問題，並幫助我們預測未來的發展趨勢。」（葉鳳強，2009）。常透過企業宣傳手冊、公共報導、公益活動、社區參與、圖書館推廣、研討會、記者招待會及新聞發佈等方式來進行。

公關行銷包括事前公關管理及事後危機處理，許安琪（2003）將事前公關管理與事後危機處理的執行彙整如表3-4 所示

表3-4 公關行銷型態及執行

型態	執行說明（執行模式與內容）
事前公關管理	<p>執行模式            宣傳→造勢→聚眾→後續業務→企業形象</p> <p>執行內容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.反應輿情</li> <li>2.傳達訊息予企業的益關係人及社會大眾</li> <li>3.傳達管理階層的決策</li> <li>4.危機管理分析</li> </ol>
事後危機處理	<p>執行模式            公開聲明致歉→面對事實處理→正面新作為→企業形象</p> <p>執行內容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.爭取時間、掌握現況</li> <li>2.主動發佈消息、爭取主控權</li> <li>3.告知員工，以求說法一致</li> <li>4.新聞聯絡人員24小時待命</li> <li>5.爭取意見領袖支持</li> </ol>

資料來源：許安琪（2003）

由上表可知，事前的公關可透過廣告、直效行銷、促銷等活動來為組織的企業形象、與對外關係取得加分的作用；若企業遭受到危機，可以利用公共議題、危機處理廣告、公益廣告、活動和直效行銷來為企業負面的形象消毒。透過公共關係的建立，可使企業的行銷活動更加具有能見度。

## 五、直效行銷

直效行銷發生在賣方和消費者彼此直接進行交易時，而非透過中間媒介（如零售商或批發商）來進行。直效行銷著重於一對一的行銷模式，是一種可與個別閱聽者雙向溝通的互動溝通工具，例如以信件、電話、傳真、電子郵件、網際網

路對特定顧客或潛在顧客直接溝通或祈求回應或對話，以取得他們的直接反應（葉鳳強，2009）。

表3-5 直效行銷方式及概念

進行方式	概念說明
直接信函	簡稱DM。是直效行銷最主要的媒體，是最能從消費者名單中獲得累積銷售的媒體。同時能以個人化的形式為述求，使消費者及潛在消費者倍感尊榮。
電話行銷	是一種個人化且互動性高的溝通工具，如能正確掌握目標對象時，更具有銷售機會點，並可立即得知效果，過濾顧客和獲得潛在消費者。但也容易被消費者直接拒絕和反感。
電波媒體	直效行銷以電波媒體進行，是一種直接反應的廣告形式，如同電視購物頻道或是賣藥的廣播頻道，以「眼見為證、耳聽為憑」對消費者進行鼓吹。
網際網路	為新興、快速、個人化的直效行銷媒體，也是累積消費者資料庫有效的方式，其高度互動性及目標精確性是其優勢。

資料來源：許安琪（2003）

整合行銷傳播策略下的直效行銷，可以與消費者建立長遠、直接、互動的關係。現代的網路行銷，相較於動輒就要花費上千萬媒體預算的傳統大眾媒體，網路廣告可以使用較低的成本完成，尤其網路社群平台的興起（facebook、line）與手機的便利性，能隨時表達自己的看法或訊息，而民眾則可藉由回覆表達其意見，都讓具有即時資訊傳遞與互動特性的直效行銷更顯出其魅力。

## 伍、小結

本節說明了整合行銷傳播興起的背景、以及整合行銷工具的使用與策略架構。廟宇行銷要獲致成功的第一步就是要「造神」，塑造深植人心的神明形象與獨具魅力的廟宇特色來傳播給普羅大眾、甚至進一步成為虔誠的信眾；而達到成功行銷所要藉助的利器，則是現代傳播科技與整合行銷的概念。相信透過對整合行銷運作模式的瞭解，能對廟方管理人員的整合行銷概念提供一個明確的方向與思維，並透過整合不同的行銷工具、不同的媒體和行銷活動，有效傳遞廟宇的訊息給民眾，達到廟宇永續經營的目標。

### 第三節 社區行銷

臺灣廟宇與社區、在地民眾之間一向存在著特殊而緊密的連結，廟宇一直以來就是社區民眾的文化中心、凝聚中心與訊息交流的中心。研究者認為一間廟宇香火興盛與否，與廟宇所在社區繁榮程度，必然也存在某種互相依存的關係。因此，研究廟宇行銷勢必同時探討行銷社區的策略。

#### 壹、社區行銷的概念

自西元1970年代以來，西方國家中的社區開始面臨環境惡化、公共設施不足與發展不足等問題，為因應逐漸興起的全球競爭，開始廣泛討論與應用「社區行銷<sup>35</sup>」的概念，社區行銷可說是行銷理論的應用與轉化，其行銷基本理論是一致的，只是傳統行銷方法主要著墨於「產品」與「顧客」兩者，但社區行銷的產品則為當地社區本身的文化、環境與特色（姜莉蓉，2003）。

Kotler(1993)首先建立「社區行銷」的理論架構，更為社區行銷定義為：「將社區視為一市場導向的企業，且將社區未來的發展遠景設定成可以吸引人的產品，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化社區行銷的利基，如社區形象、基本設施、生活品質等行銷因素，鎖定社區發展的目標市場，主動進行行銷，以促進地方的發展。」以這樣的運作模式來思考，將使社區擁有更活躍的動力、更具潛力的發展空間、更多彩多姿的面貌。

Hedley Smyth(1994)認為社區行銷的目標是要建構出一個社區的新意象，以取代居民、投資者與遊客先前所持有的模糊或負面的意象。

以目前新營太子宮所處的太子社區，由於城市發展的變遷、人口外移，導致商業活動日益蕭條。2010年臺南縣市合併之後，市政府發展重心轉移，新營地區的邊緣化更讓太子社區的發展停滯不前，因此太子宮與社區合作建構一個能吸引遊客與信眾前來的社區新意象，成為迫切的課題。

#### 貳、社區行銷的成功要素

社區行銷因為每個社區有其不同的文化、環境、產業特色、發展背景等，因此並沒有一套標準的發展策略能適用所有地區，只能因地制宜的擬定策略和方

---

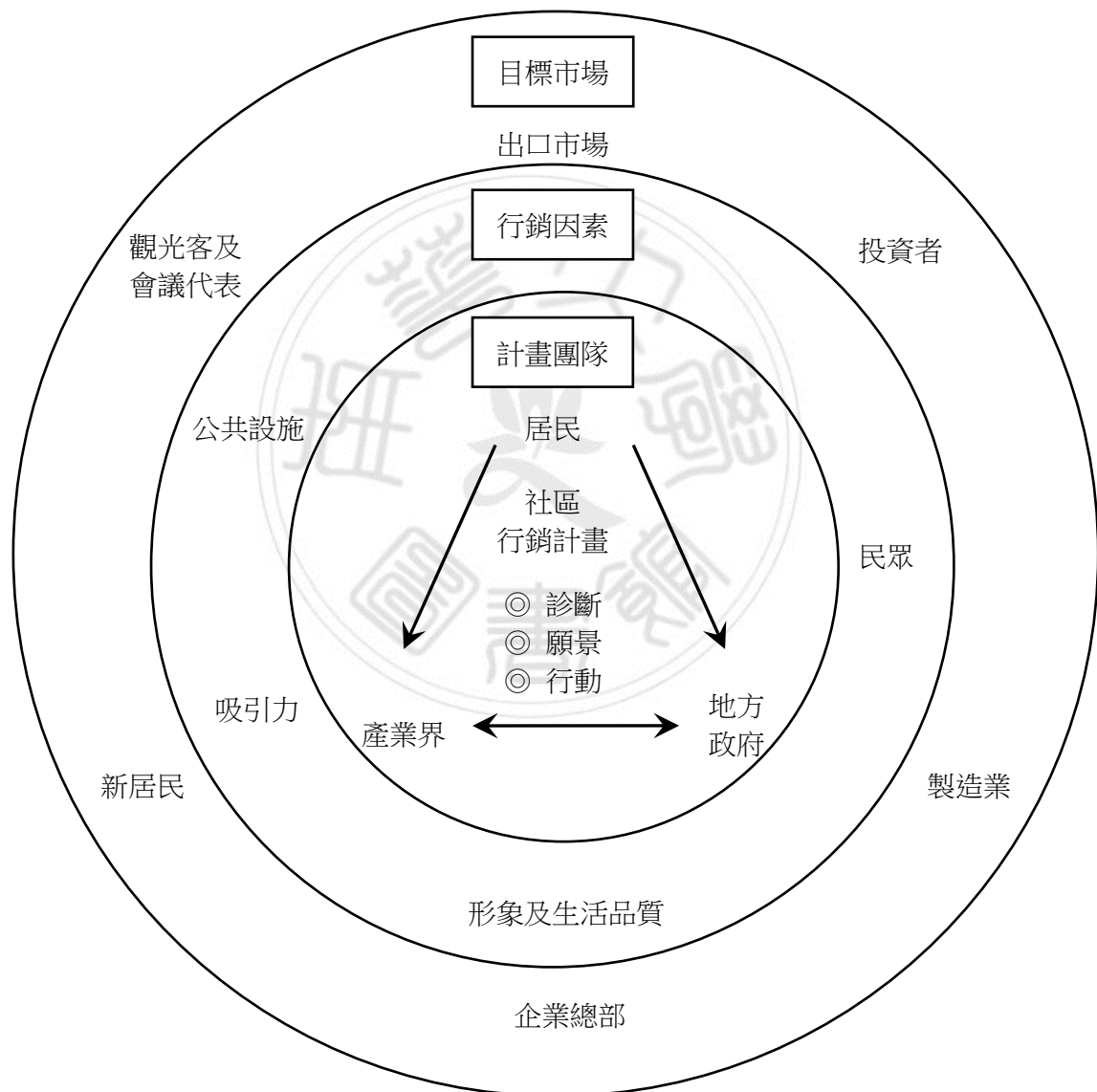
<sup>35</sup> 本研究所指「社區行銷」亦稱為「地方行銷」或「地區行銷」。



針，才能發揮最大的效用及效益。

社區行銷的作法乃是將社區的未來與發展界定成一個吸引人的產品；然而社區內部組成相當複雜，不像一般產品具有鮮明的功能意象。因此，社區行銷乃是一透過「計畫團隊」的推動、「行銷因素」的組合以及「目標市場」的認同，所組構而成的層次性活動（Kolter,1993），如圖3-6所示，呈現出社區行銷的內涵是相當複雜與多元，影響層面亦相當廣大而深遠。

圖3-6 社區行銷概念圖



資料來源：Kolter, P. (1993)

此一策略性社區行銷的構成要素，包含計畫團隊（地方政府、產業界、居民）、行銷因素（公共設施、吸引力、形象與生活品質、民眾）與目標市場（投資者、

製造業者、企業總部、新定居人口、觀光客與會議人士、出口市場)。

如何建構社區發展更趨於完善，重要關鍵乃在於如何擬定有效之社區發展及行銷策略。由計畫團隊負起推動社區行銷的任務，利用各種行銷因素的組合，吸引遊客、居民及工商業等目標市場進駐，進而活化社區的經濟發展，更維持廟宇的永續經營。Kotler(2002)針對上述之行銷目標市場中，曾提出四大社區行銷策略，分別包括：形象行銷、吸引力行銷、公共設施行銷以及人員行銷等。除此之外，研究者認為現代的社群行銷也扮演重要關鍵，納入整理如下：

## 一、形象行銷

針對社區行銷策略中的形象行銷，Kotler(2002)曾提出社區形象概括而言可界定為看法、觀念及印象之總合之定義。社區形象之建立，則可透過三種社區行銷工具來達成：

1. 口號、主題和定位：Kotler認為口號是可以展現整體性之風格與形象之短語，且其與策略性計畫多結合在一起，形象定位主要目的乃以傳達社區之優點與獨特性之形象。
2. 視覺標誌：視覺標誌主要為強化社區形象之作用，其應與口號、形象定位相符合，且其所表達之方式可為多樣化、聯貫性或幽默性等視覺物為主。
3. 事件和行為：事件與行為則可提高社區知名度與形象，例如廟宇節慶活動的舉辦就是常見之事件與行為。

無論在哪一階段的社區行銷過程中，皆應將「找出社區獨特之形象」視為首要之務，才能達成透過強而有意義的形象吸引潛在之消費者或遊客之目的。

## 二、吸引力行銷

促進社區發展除了透過形象行銷以外，更需要透過增加社區獨具的吸引力與賣點，像是善用優美的自然或人文風景－布袋好美里社區的3D彩繪牆，歷史建築遺跡的再生－嘉義檜意生活村，或是以行銷策略塑造出來的社區特色－平溪猴硐貓村，都是進行吸引力行銷以增加就業機會、吸引新遊客、消費者進入，進而讓社區再造與重生，產生正向社區發展的改變。

也能利用其他社區所沒有的事物進行吸引力行銷。例如：歷史和名人故居、購物商場或老街、文化景觀、娛樂休閒場所、舊鐵道或廢棄礦坑、花海、廟宇慶典、雕塑和博物館等等。

圖3-7 好美里社區彩繪牆與平溪猴硐貓村



資料來源：研究者攝

### 三、公共設施行銷

公共設施行銷乃為社區行銷之根本之道，在所有社區行銷中，公共設施的建設不僅能增加就業機會，亦能獲得資源、資金之投入，且公共設施的完善與否，關係著遊客是否再訪與重遊的意願。

社區透過基礎設施的改善，提供遊客良好的硬體視覺景觀、舒適的休憩環境，便能以此公共設施來吸引消費者。例如：方便的道路及運輸系統（彩繪公車）、完善的供水系統、電力系統（造型路燈）、乾淨的公廁環境、衛生的住宿及餐廳飲食、休閒步道、遊客服務中心、免費的WIFI電信網絡，都會在遊客到訪後留下深刻的印象與美好的回憶。

### 四、人員行銷

人員行銷的形式包括著名人物行銷、熱誠的地方領袖、有能力的人、具有創業能力的人以及遷至該地的人，都對社區行銷扮演著不同程度影響的角色，對社區形象或社區內部的自我認同皆具有影響力。

利用當地的著名人物來吸引消費者的目光，可影響當地所散發出來的無形吸引力。另外當地居民親切友善的待客方式、樂於助人或對遊客的熱情，亦是該地可以吸引觀光客的因素。

### 五、社群行銷

由於現代新媒體傳播方式的興起，社群網絡即時互動的行銷模式愈顯得重要，林振春、王淑宜（2004）就曾提及如何利用社區網站發揮社區營造的行銷功能，研究者將其推動原則列舉如下：

1. 引導社區居民參與：如果社區網站只由主事者來經營，上網的人寥寥無幾，缺

乏社區民眾的參與，社區網站充其量只是個主事者自吹自擂的舞臺。讓社區民眾有上網溝通的能力，才能引導民眾一起來參與社區網站的經營。

2. 開放不同的團體共同經營：讓關心社區發展的團體能在網站上開闢專區或相關連結，方便上網民眾獲取所需的相關訊息。
3. 舉辦聯誼活動：透過網站來傳播或報名社區活動，以這樣的方式可以吸引民眾三不五時上網察看最新訊息。
4. 民眾關心的事：社區網站張貼居民關心的事件，或將相關社區的新聞議題在網站上公告。
5. 即時性的服務或活動預告：透過網站固定的版面去做活動的預告，讓民眾能一清二楚的看到社區裡舉辦的各種活動。
6. 雙向互動：社區網站的經營者必需成為一個服務提供者，並與社區民眾進行雙向互動與情感交流，才能讓民眾更有意願參與。
7. 營造社區特色與風格：有些社區網站在首頁會呈現社區地標來代表社區特色，可以凸顯社區風格。
8. 推動具有教育性的活動或資訊：具有凝聚社區意識的教育性活動，能培養民眾共同關心社區。社區教育必須滿足社區居民的需求，像是家庭水電、資源回收利用等資訊，公布在網站上，讓民眾有機會來學習。
9. 促成社區議題的討論：可以在網站裡建構一個鄉親論壇，讓民眾將所遭遇到的問題張貼在這裡，並共同尋求共識或解答。

## 參、小結

社區要能吸引其目標客群，達成社區行銷的效益，並非容易的事。太子社區若能和太子宮建立共同的行銷目標與策略，讓廟宇節慶與社區發展結合，引發觀光的功能，並以「永續性」發展的角度思考，才能帶動社區產業的發展，讓廟宇與社區互蒙其利。如何將具有社區與廟宇特色的活動規劃得更具吸引力，不再只是一種短視的、相互模仿的展演而已，這需要社區居民與廟宇經營者融入更多的創意與巧思。讓更多遊客來認識新營太子宮並在當地社區消費觀光，相信對振興社區產業、拓展廟宇信眾等都有極大的助益，因此如何在臺灣一片廟海當中脫穎而出，運用妥善規劃的整合行銷策略就顯得格外重要。

## 第四章 研究方法

本研究採用質性研究法，實地進入「新營太子宮」的探討場域，了解「新營太子宮」的行銷模式與資源整合情形，並藉由此成功個案的探討，了解整合行銷策略能如何匯集廟宇與社區資源，創造廟宇與社區雙贏的行銷模式，提供其他廟宇與社區一些成功要素分析及建議。

### 壹、研究方法的選擇

為達成本研究之研究目的與問題，本研究採質的個案研究法進行。Yin (1994) 認為質的個案研究法可使研究者在錯綜複雜的真實世界中，描述事件的發生與發展的真正狀況與過程，適合用在「如何」(how) 與「為什麼」(why) 等探索性問題的研究。在質的個案研究法進行過程中，研究者並不對個案作任何控制，因此個案研究法可以保留個案的全貌；而個案研究法適用的領域很廣，除了適用於心理學、政治學與社會學外，個案研究法亦適合應用在「組織」與「管理」的研究。由於本研究乃在探究新營太子宮(組織)的整合行銷策略(管理)，因此採用個案研究法。

個案研究依研究設計不同可分為「單一個案」與「多重個案」(Yin,1994)，本研究採單一個案的方式進行，理由如下：

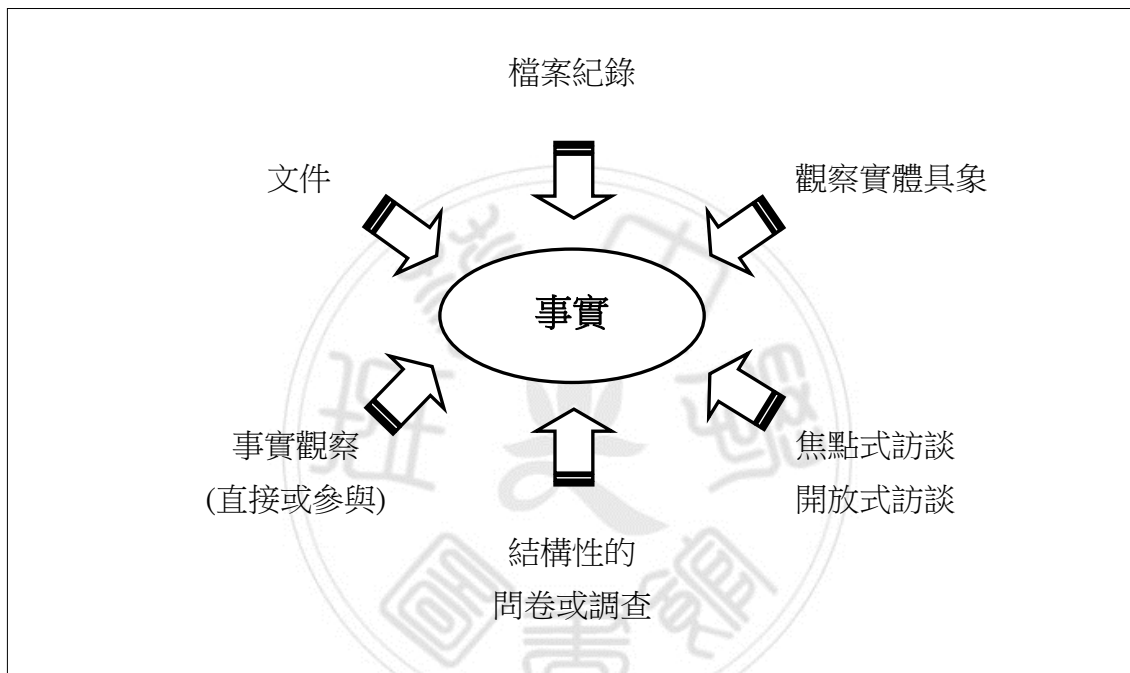
- 一、研究深度較佳：單一個案研究在資料蒐集、分析與訪談上相較於多重個案研究，可獲得較佳的深度；Creswell(1998)認為不採行多重個案的原因在於研究深度的取捨，因為當我們進行愈多個案時，每個個案分析的深度勢必會受影響。
- 二、質的研究目的不在普遍化：採行多重個案進行研究的目的是在於普遍化，但這個目的對質的研究來說是較不具意義的。

Yin(1994)將單一個案分為兩種類型，一為整體性設計，一為嵌入式設計，Yin 建議若個案研究只檢查一個計劃或組織整體的本質，就使用整體性的設計，由於本研究目的在探討個案「新營太子宮」的整合行銷策略，其概念屬於Yin所謂的「組織整體的本質」，故本研究採單一個案整體性設計進行研究。

## 貳、資料蒐集方法

質性研究通常需要多方資料的蒐集，來達到資料相互驗證的效果，可以透過多重證據的比較，來進行資料的確認和比對。Yin(1994)提出質性研究可透過「三角檢定」(triangulation)來進行，一般個案研究多自資料三角檢定著手，自收斂的多重資料來源，探究問題本質並尋求答案。多重證據來源包含文件、檔案記錄、訪談、直接觀察、參與觀察和實體具象(人工製品)。圖4-1為Yin提出的收斂多重證據來源。

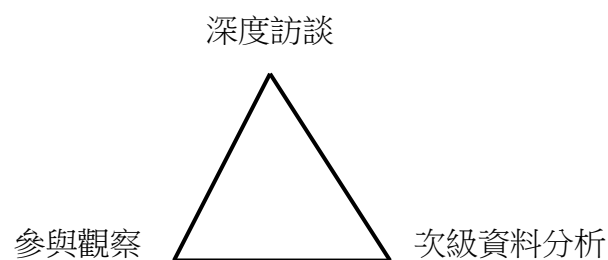
圖4-1 收斂多重證據來源



資料來源：Yin(1994)

本研究將以三角驗證的方式進行，透過參與觀察法、次級資料分析，以及深度訪談，了解個案廟宇的行銷運作，進而達成理論與實際互相驗證的效果。

圖4-2 本研究三角檢定方式



資料來源：研究者製

## 一、次級資料分析

社會科學的研究方法中，除了從社會調查的實驗、觀察獲得第一手資料外，也可以從既有的文獻和報導取得與研究相關的二手資料。次級資料分析的優點是比第一手資料的取得方便，可以快速的看出事件的發展與邏輯性，亦可以免去重新整理資料的程序；而其缺點為歷史資料不夠詳細，文獻通常已經過他人整理並擷取相關部分，容易發生資料未記載、資料不能使用之問題（董旭英、黃儀娟，2000）。

由於個案廟宇是全臺太子爺廟的總廟，故在廟宇舉辦大型活動時，都會有媒體記者採訪，另外可透過相關單位蒐集次級資料作為訪談資料的對照比對，像是個案廟宇節慶活動的相關書面資料、官方網站、臉書社群資料、舉辦學術研討會的學術論文資料，也蒐集太子宮的宮誌、對外宣傳的文宣資料。

## 二、參與觀察

參與觀察是蒐集資料的主要方法，根據參與者涉入情形的本質和範疇，研究者的直接經驗獲取是極為珍貴的資料來源。根據Blumer（1969），人類社會是行動者積極參與過程的集合，而人的行為是互動過程的結果。因此意義的產生鑲嵌在互動的過程和情境脈絡中。人類社會的許多面向，特別是企圖回答文化情境脈絡有關的問題，都可藉由參與觀察探索。假如研究的主旨是希望了解一個環境的活動和互動，如何對某種行為和信仰賦予意義，參與觀察就是上乘的研究方法。由於本研究旨在探討太子宮這個場域的行銷活動，還有太子宮與民眾、社區的互動關係，因此採用參與觀察法。

研究者從2016年4月即進入研究場域—新營太子宮，數次進行實地參與觀察，包括觀察信徒平日祭拜的情形，以及辦公室及行政人員工作情形、舉辦相關節慶活動情形、進香團進香情形、贈匾與金氏紀錄儀式、羅天大醮的舉辦等大型行銷活動，還有太子宮附近主要街道及商家平日活動情形。其中主要參與觀察的大型活動分別為：

- （一）**2016年6月26日普濟殿贈匾活動**：府城普濟殿在清朝太子宮修建舊廟時，就曾贈送《保佑命之》匾額，這次逢太子宮建醮大典，普濟殿重新以花旗松原木，一體成型再打造巨匾送給太子宮，其製造費用需180萬，長19.9尺，高4.38尺，重達1500公斤的匾額十分罕見霸氣，廟方稱為臺灣第一大匾。

圖4-3 普濟殿贈匾活動



資料來源：研究者攝

(二) 2016年10月9日太子爺生：每年農曆九月初九日中壇元帥聖誕千秋的傳統進香潮活動，都會吸引大批進香團前來參拜，可一窺太子宮例行的廟會活動舉辦情形。

圖4-4 太子爺生進香人潮



資料來源：研究者攝

(三) 2016年12月16日~24日羅天大醮：這是新營太子宮24年來首次舉辦的醮典，一連數天的晚會與相關慶典活動，吸引許多媒體前來採訪並進一步創造廟宇與社區行銷的機會。



圖4-5 羅天大醮的神豬貢品



資料來源：研究者攝

研究者在訪問期間，亦主動與前往個案廟宇參拜的香客聊天，從日常對話來了解他們對個案廟宇行銷方式的看法；此外，也利用暗中觀察的方式，站在消費者的角度，了解廟宇人員與香客的互動情況，期能深入了解廟宇行銷的真實狀況。研究者所參與觀察的範圍主要為新營太子宮廟宇及附近的太南里與太北里社區，如下圖4-5所示。

圖4-6 參與觀察範圍的地理方位圖



資料來源：google地圖、研究者編製

### 三、深度訪談

在日常生活中，最常被用來了解周遭世界的方法，就是觀察、聆聽和接觸，而訪談就是在創造一種情境，讓研究者可以透過口語雙向溝通過程，輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象的本質與行動意義，進而透過詮釋的過程，將被研究的現象與行動還原再現（潘淑滿，2003）。

深度訪談最大的優點是不受限於既有的問題限制，利用多方面的訪談使受訪者提供更豐富的資訊。由於廟宇的管理者通常無法接受廟宇活動被視為商業行為，對於「行銷」這個名詞的接受程度也各有不同；因此，研究者採用深度訪談法，希望能藉由彼此對話的過程，透過良好的雙向互動，進一步了解受訪者對太子宮行銷策略的認知、看法、感受與意見。

#### （一）訪談的類型

本研究之深度訪談，採用半結構式的訪談（semistructured interviews）。半結構式的訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談指引方針，並依實際狀況，對訪談問題做彈性調整（潘淑滿，2003）。

#### （二）訪談的對象

本研究主要訪談對象為三位，分別為：實際負責太子宮活動與行銷規劃的執行秘書曾文貞，對廟宇內部運作與禮儀祭祀十分熟捻的何明祥委員，還有太子宮古廟管理員周清江，本研究將對這三位重點人物作深入訪談，期望能從訪談中歸納出新營太子宮是如何成功做到資源整合、以及組織平台的運作與行銷的策略，進一步論及社區特色的營造與廟宇永續經營發展的作法。

表4-1 受訪人員名單

姓名	職稱	時間
曾文貞	太子宮管理委員會 執行秘書	2017.02.28
何明祥	太子宮管理委員會 常務委員	2016.05.11
周清江	太子宮管理委員會 古廟管理員	2017.02.22

資料來源：研究者整理

本研究的受訪人員乃是藉由在新營太子宮工作多年的鄭麗卿引薦，在深度訪

談前亦先以電話聯繫方式取得受訪者的同意，並於事前擬好一份訪談大綱，在訪談過程中，根據此份問題大綱及受訪者的回答延續問題作深入的探討，除了在訪談時紀錄外，也採用錄音方式進行；經由研究者與受訪者溝通後，受訪者皆同意將受訪內容與受訪者姓名在本論文中揭露。

### （三）訪談大綱

質性研究的訪談大綱，都是由密切相關的定義與開放式的問題所組成。訪談大綱問題設計是由自傳性的問題開始，這些問題需要簡短、結構式及直接的答案；不過，卻可以達到七種功能：①建立訪談風格；②建立關係；③喚起記憶；④建立溝通的橋梁；⑤分配權限給受訪者；⑥提供分析脈絡資料；和⑦為主題式研究問題編織談話脈絡（黃惠雯等，2002）。

因此，為了引出受訪者對於個案廟宇的概況、經驗、理解與感受，本研究設計個案廟宇的訪談大綱，是先讓受訪者回答通盤性的問題，像是個人經驗或是關於廟宇的運作和組織間的關係，再針對太子宮行銷策略的範疇加以詢問，了解目前個案寺廟整合行銷的運用概況與行銷策略的執行效益。本研究個案寺廟訪談大綱條列如下：

#### （1）受訪者個人背景

1. 受訪者是因何機緣參與廟宇的工作？
2. 從事廟宇工作多久？主要服務或工作內容？

#### （2）太子宮的組織運作與行銷策略

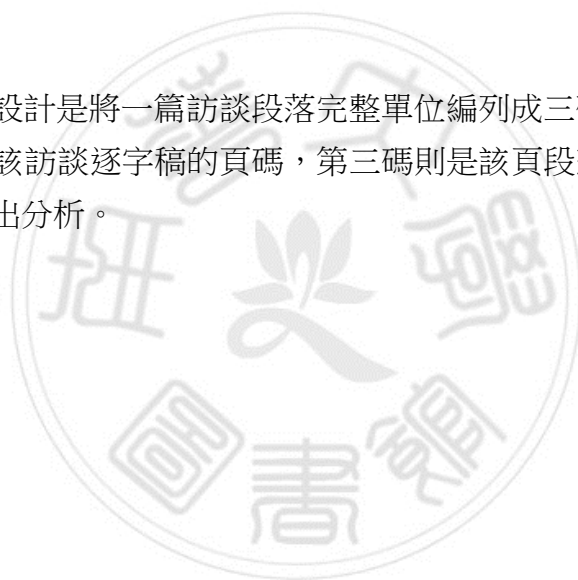
1. 太子宮的香火鼎盛，是否有何具體原因？
2. 主要經費來源與分配使用方式？
3. 廟宇是否設置公關行銷部門？若有，如何運作？
4. 如何與政府或其他單位合作，共同推動事務或得到協助？
5. 舉辦或贊助的社會公益活動有哪些？方法為何？
6. 目前採用的行銷工具有哪些？整合行銷的成效如何？
7. 太子宮對於社區發展的具體做法有？
8. 對「廟宇觀光」帶動社區發展的看法？

## 9. 太子宮與社區未來發展的願景為何？

### (四) 訪談逐字稿編碼

Miles 和Huberman 在《質性研究資料分析》一書中這樣說：編碼就是分析，分析要做的就是檢閱一組札記，有意義的切割他們，但要保留部分與部分之間的關係。這意味著你要區分與連結你已取用的資料，以及你所做的相關省思。代碼（codes）就是標籤，它們是意義的單位，你把這個標籤指定給所蒐集到的描述性或推理性的資料。通常代碼可以指定給長短不一的文字——字詞、片語、句子，或段落。代碼是用來檢索與組織文塊。組織的工作牽涉到某一系統，你要用此系統來將類目貼在各文塊上，然後研究者才能很快地把一段段文字找到、引出、彙集起來，進而和某一研究問題、假設、構念或主題等關連起來。資料經此集中後，再將濃縮的段落展示出來，然後就可以引出結論了（Miles & Huberman 1994/2005：122-123）。

本研究編碼的設計是將一篇訪談段落完整單位編列成三碼，第一碼為訪談對象名稱，第二碼為該訪談逐字稿的頁碼，第三碼則是該頁段落次序，依照訪談內容分類整理，以做出分析。



## 第五章 文本分析及討論

先前文獻探討的各種整合行銷策略架構模式中，無論是Schultz模式、Percy模式或是戴國良模式，行銷策略的發展或擬定，都是整合行銷概念相當重要的一個環節。本章將以前面章節所整理出的文獻探討為基礎，來剖析新營太子宮的行銷策略，並輔以三角檢測的方式，利用次級資料、深度訪談與實際參與互相驗證，詳細介紹新營太子宮的整合行銷策略運用方式。

本研究觀察整理出新營太子宮行銷策略的特點，將其主要的行銷策略分別探討於下：

### 壹、廣告行銷

新營太子宮的廣告行銷主要是為了搭配例行的廟宇祭典或活動，做為傳遞訊息給大眾的工具，主要的行銷工具可分為平面報紙與海報、廣播和電視。新營太子宮的廣告行銷策略以活動海報為主要的經費支出項目，其他廣告的運用並無需耗費龐大資源。至於廣播和電視，新營太子宮的角色多半為被動的受訪對象，許多媒體都是跟隨政治人物而來，進而報導廟宇舉行的相關活動，形成一個共利共生的連鎖關係。

圖5-1 太子宮主要的廣告行銷－活動海報



圖片來源：研究者拍攝

太子宮在舉辦活動時多半採取張貼海報的傳統行銷模式，在附近鄉鎮社區公布欄、商店門口、友宮友廟或私壇，都可以看到活動海報。使用傳統海報張貼的行銷方式不但可以酌省廟宇經費支出，亦能有效傳達廟宇舉辦活動的內容、日期

時間、活動流程等訊息給信徒與附近居民。而報紙的刊登主要是由於產生新聞事件或是媒體採訪政治人物所伴隨的報導，另外少部份才是媒體邀約所刊登的報紙廣告。廣告的刊登或是新聞的報導通常放置在地方新聞版，會看到這些廣告的民眾主要為中南部地區的民眾，主要行銷對象是中南部的鄉親。

曾文貞對於太子宮廣告行銷的說明如下：

「大部分都是只有海報，除了海報就是刊登報紙廣告，就像我跟你講的，他們也需要廣告費呀。(笑)就看刊登多少版面要花多少錢這樣子。」

(曾-4-3)

何明祥也提到廟宇對於廣告所持的態度：

「那平面廣告、戶外廣告當然有時候是報社的問題嘛，有時候報社你就來那個嘛，你就知道嘛，其實最不能得罪的就是…這是真的啊。」

(何-9-8)

「那當然是說其餘的一些活動我們會去做，像我們現在在做醮，這個我們行銷廣告我們會去做。」

(何-9-9)

由上述訪談內容，我們就可以看出新營太子宮的廣告行銷策略主要乃是採用傳統張貼海報方式，報紙廣告的刊登則成為與媒體建立良好關係的手段，至於行銷成效如何，就不是廟方最優先的考量了。

## 貳、事件行銷

事件行銷是指利用一個特別安排的活動來吸引顧客了解產品與服務，然而臺灣廟宇普遍對行銷活動缺乏認知與作為，有些廟方人員甚至不認同這樣的行銷概念。因此，大部分廟宇的行銷活動僅侷限於「建醮」、「廟會」、「遶境」、「普渡」等傳統活動。這些事件行銷旨在創造新聞性，吸引記者報導。如挑戰禁忌和權威的敏感議題或廟會節慶行銷等，皆可創造新聞報導價值並製造消息。茲將新營太子宮的事件行銷模式詳述於後：

## 一、傳統建醮與遶境活動

臺灣醮典的種類很多，民間百姓會因不同理由、不同需求，而設建不同種類的醮典。其中較為常見的有：神明誕醮、中元醮、平安醮、慶成醮、王醮、圓醮（王淑靜，2011）。根據次級資料與訪談所蒐集的資料，研究者將歷年來新營太子宮的建醮活動整理如下表：

表5-1 太子宮的傳統建醮活動

項目	時間	說明
戊辰科三朝慶成福醮	1928.10.21~10.23	增建拜亭工程竣工
壬申科慶成祈安七朝清醮	1992.12.30~1993.1.5	重建新廟工程完工
甲戌科祈安護國七朝圓醮	1995.1.8~1.15	新廟工程圓滿成功
丙申科羅天護國九朝謝恩祈安大醮	2016.12.6~12.24	平安醮（羅天大醮 <sup>36</sup> ）

資料來源：許獻平（2012），研究者整理

以行銷的觀點來看，廟宇舉辦祭典活動的主要目的就是為了吸引人潮，提高廟宇的知名度，促使香客前來共襄盛舉。曾文貞就指出舉辦活動以製造新聞話題並吸引香客的重要：

「我說，客源就是你的資源啊，怕沒有人來而已，有人來，就是你的資源。沒有人來，你要想辦法看要辦什麼活動可以吸引人家來，可以來到我們這裡，就是說，沒有香客，你要吸引香客來，你要找出你跟人家不同的地方、你的特點出來，才可以吸引人家過來。」

（曾-10-2）

「同樣啦，廟宇經營、商業經營都一樣啦，人潮就是錢潮，我們太子宮為什麼要辦那麼多活動？吸引人來。」

（曾-10-4）

一般廟宇為淨化神明轄區並帶給轄區內信徒福祉，都會舉行遶境活動；信徒相信神明出巡可以驅邪壓煞，進而祈求合境平安、風調雨順。新營太子宮在舊廟時期曾舉辦過多次遶境活動，但因年代久遠已無法考據舉辦詳情。

<sup>36</sup> 羅天大醮是道教大型綜合儀禮的名稱。羅天大醮是指其請降神靈數量之多，以及設醮時間之長，規模之大，參與醮儀的道士和祭祀、奉獻的道教徒人數眾多。

新營太子宮在新廟建成後，則在建醮活動前亦會舉辦遶境活動，研究者將其活動依時序整理如下：

表5-2 太子宮的傳統遶境活動

項目	時間	說明
壬申科遶境	1992.5.10~5.12	壬申科慶成祈安七朝清醮前的遶境活動
甲戌科遶境	1994.10.17~10.19	甲戌科祈安護國七朝圓醮前的遶境活動
丙戌科遶境	2006.3.11	隔日舉行「哪吒公園」謝土大典
丁亥科遶境	2007.4.28	
戊子科遶境	2008.5.3	
丙申科祈安遶境	2016.1.8~1.15	丙申科羅天護國九朝謝恩祈安大醮前的遶境活動

資料來源：許獻平（2012），研究者整理

## 二、戊子年臺灣燈會

2008 年臺灣燈會在臺南縣舉辦，除了傳統燈區、歷史燈區、藝術燈區、競賽燈區外，還首創有「宗教祈福燈區<sup>37</sup>」，希望藉由宗教勸人為善的社會教化，來帶動人潮，共同為臺灣這塊土地祈福。

新營太子宮以「哪吒太子戲金鼠」為主題，搭配 180 尺金龍參展。「哪吒太子戲金鼠」為高 35 尺之哪吒太子巨型花燈，聳立於宗教祈福燈區，以 360 度旋轉，外加設雷射、音響，聲光燦爛。而金龍則以哪吒鬧東海之典故設置，龍身內部有七星平安橋一座，供信眾過平安橋，以除煞淨身，燈會期間吸引上百萬人次參觀（許獻平，2012）。燈會結束後，哪吒太子塑像運回太子宮哪吒公園，成為哪吒公園的標誌與景觀。

<sup>37</sup> 資料來源：交通部觀光局，〈2008 臺灣燈會〉，上網時間：2016.10.13，取自 <http://www.taiwan.net.tw/2008TaiwanLantern/theme.html>



### 三、祀典大天后宮「護國庇民 南都巡禮」遶境活動

臺南大天后宮為慶祝建國百年暨臺南縣、市合併升格為直轄市，特於民國 100 年 5 月 19 日至 22 日舉行「護國庇民 南都巡禮」遶境活動。

新營太子宮以全臺太子爺總廟之盛名受邀參與，太子爺並榮膺該遶境活動的「統兵大元帥」，以車陣遶境臺南縣境內廟宇，時任立法院長王金平更親自蒞臨主持頒旨儀式。

圖5-2 「護國庇民 南都巡禮」遶境活動



資料來源：太子宮 facebook

### 四、「少年踹輪 保庇護臺灣」遶境活動

這是一個由新營太子宮及新港奉天宮連袂縱貫全臺走透透的大型遶境活動，在百尊電音三太子、千里眼、順風耳前導，全臺少年騎單車、機車來擔任太子爺、媽祖婆麾前的風火輪，一同保庇護臺灣的活動。

「少年踹輪 保庇護臺灣」遶境活動以新營太子宮為起點，民國 100 年 10 月 8 日起展開為期三天的北巡祈福遶境活動。太子爺神轎先抵達新港奉天宮與媽祖婆神轎會合後，沿臺一線道路往北出發。10 月 10 日當天在自由廣場由電音三太子飆舞，吸引大量圍觀人潮，並在總統馬英九啟轎下，拉開遶境臺北城活動的序幕，沿途經過凱達格蘭大道、總統府、臺北市政府等地，是難得一見的盛況（李文生，2016）。

圖5-3 「少年踹輪 保庇護臺灣」路線海報



資料來源：少年踹輪臉書專頁<sup>38</sup>

## 五、哪吒學術研討會

西元2001年10月11日舉行，為期兩天的第一屆哪吒學術研討會，由新營太子宮管理委員會、國立中山大學文學院清代學術研究中心所主辦，於新營太子宮文康中心舉行，臺南縣長蘇煥智蒞臨開幕致詞。

此次學術研討會以「哪吒」為主題，共發表24篇論文，有中央研究院研究員、大學教授及宗教界人士，更有來自中國大陸的學者與會。大規模對哪吒信仰作出探討，以新營太子宮的哪吒信仰及其分靈廟的關係等研討題材，以召開研討會的方式進行。這是全臺第一次的廟宇文化與學術殿堂結合的學術研討會，成為廟宇與大學院校舉辦學術研討會的濫觴，亦為太子宮研究上有相當重要地位的文獻（許獻平，2012）。

<sup>38</sup> 少年踹輪臉書專頁，上網時間：2016.9.09，取自 <https://www.facebook.com/bobee2u/>

## 六、全國電音三太子競技播臺賽

由於電音三太子與太子爺的信仰文化息息相關，新營太子宮管理委員會認為發揚電音三太子廟會文化是太子宮責無旁貸的責任，因此，自西元2009年一月起大力贊助太子國中成立電音三太子社，除了使學生習得傳統技藝外，也使該項臺灣民俗技能得以傳承。

隨著電音三太子在全臺各地蓬勃展開之際，新營太子宮主委王獻彰擔心：以前很多人都說跳家將的都是壞孩子，以後可能也會說跳電音三太子的都是壞孩子，新營太子宮必須扮演起這個規範的角色，辦個正式的活動，小孩子比較不會變壞，也才符合太子爺活潑的精神（云游天工作室，2010）。於是興起透過全國電音三太子創意競賽，來導正臺灣廟會藝陣與正軌青少年充沛活力的構思。

第一屆全國電音三太子競技播臺邀請賽於西元2010年2月27-28日（農曆正月14-15日）舉行2天。選在元宵節舉辦是期待電音三太子能與家喻戶曉的鹽水蜂炮串聯起來，讓來自全臺的遊客，白天尬電音三太子，晚上看蜂炮，為元宵節的南瀛行程增添深度與內容。第三屆的播臺賽—2012哪吒電音大會舞更是邀請了藝人王彩樺、安心亞、謝金燕等人參與表演活動，吸引許多人潮前來觀看。

圖5-4 第三屆播臺賽海報與會場



資料來源：太子宮facebook

電音三太子競技播臺邀請賽在2016年的活動名稱為「2016 新營太子宮哪吒太子FuN 電文化藝術節-第七屆全國電音三太子超級封神榜」，已連續舉辦七年，除宣揚全民一起來參與，更希望藉由比賽，不論是音樂、舞蹈、服裝、道具……，都能激盪出創意，帶給新營太子宮更有效益的行銷效果。

## 七、2016年事件行銷整理

為了提高宗教觀光的能見度以吸引潛在顧客，運用事件行銷工具舉辦各種活動，擴大宣傳太子宮並增加民眾的參與，則是普遍運用的行銷手法。新營太子宮近年來舉辦活動的次數愈來愈多，研究者將2016~2017年當中新營太子宮所舉辦的大型活動依照時序列舉如下表：

表5-3 新營太子宮2016大型活動時程表

項 目	時 間	說 明
「2016 拒毒！風火輪，奔向健康之路」馬拉松路跑	2016/01/17	第三屆路跑活動
2016 哪吒 Fun 電文化藝術節－第七屆超級電音封神榜	2016/02/20~02/21	電音三太子競技
府城普濟殿贈匾	2016/06/26	全臺第一大匾
丙申科羅天大醮祈安遶境	2016/06/29~07/03	遶境地區：柳營、新營、鹽水、太子宮
哪吒三太子聖誕千秋	2016/10/09	每年的進香潮
超級紅人榜新營太子宮海選活動	2016/11/19	歌唱競賽
2016 挑戰金氏世界紀錄	2016/12/13	最大規模的道教神像展示（16319 尊）
第二屆哪吒信仰國際學術研討會	2016/12/17~12/18	文康中心舉辦
羅天大醮－紅人榜之夜	2016/12/17	晚會表演
三立超級夜總會	2016/12/20	澎恰恰、許效舜、苗可麗主持錄影節目
第一屆太子盃全國歌唱比賽	2016/12/21	台灣藝術台現場直播
明華園歌仔戲公演	2016/12/23~12/24	孫翠鳳領銜主演
三太子舞動大臺南絕世舞功活力GO－全國街舞大賽	2017/02/11	街舞競賽

資料來源：研究者整理

由新營太子宮所舉辦的活動中，我們可以看到大部分都是晚會活動，每次活動幾乎都是人山人海，如圖5-5，參與活動的人群佔據整個封街的區域。類似活動的舉辦除了吸引民眾到場觀賞晚會表演外，更增加民眾進入太子宮參拜的機會。

曾文貞指出新營太子宮運用舉辦活動來增進民眾參與的策略：

「我們在活動裡面就會有穿插一些娛樂活動，娛樂就是像那個影視歌星、晚會的活動，那晚會活動裡面就會包含一些宣傳，就說今天我們什麼某個日子的什麼時間有哪些名人、藝人要來這邊表演，歡迎他們來這邊觀賞。」

(曾-2-6)

圖5-5 新營太子宮舉辦晚會人潮



圖片來源：研究者拍攝

### 參、公仔行銷

臺灣廟宇經常運用相關周邊商品的販售以進行促銷、增加財源收入，而提到宗教周邊商品，不免要先提起這幾年來極為流行的造型公仔。臺灣的宗教產業積極與其他產業合作，商品化現象更是層出不窮的不斷變化，早在2007年好神公仔推出之時，就讓人發掘宗教產業的文創魅力與潛在商機（洪慈薇，2013）。

全家便利超商有鑑於全臺便利商店達到九千多間的高密度，市場已趨向飽和的情況下，為讓消費者耳目一新，與橙果設計公司合作進行設計行銷，以傳統信仰為設計元素，推出一系列以神明為主題的公仔印章「好神公仔」，於2007年農曆7月上市。10週的活動期間，創下兌換公仔410萬個的耀眼成績，成為有史以來，便利商店公仔兌換數最多的全店行銷活動。搭配消費集點可兌換公仔或超商食品、用品的活動，讓業績在一季賺進10億新台幣，業績成長率極高（蕭西君，2008）。

圖5-6 全家便利商店 好神公仔



資料來源：《WBSA 企劃達人誌》（2008）<sup>39</sup>

「好神公仔，有求必『印』」，這組由神明代言的公仔，運用卡通化的造型搭配印章功能性，表達有求必應的使用意象，在農曆七月推出，正值「鬼月」的傳統風俗節慶，消費者反應熱烈，這個整合「設計」與「行銷」的多方面策略，讓「好神公仔」成為以宗教人偶作為兌換商品的一個行銷成功案例。

新營太子宮亦嗅到這股公仔風潮的影響力，便以太子爺為設計理念，設計開發太子爺公仔，在第一代密斯絨材質公仔問世後，又將公仔縮小尺寸，並在肚兜添加花邊與太極圖案，造型甚為討喜可愛。可惜的是，這款太子公仔的設計，缺少與商業結合的規畫，若能妥善與異業合作，不但能創造雙贏的利基，更能使公仔行銷的成效更為顯著。

曾文貞對公仔行銷的做法提出如下說明：

「公仔的話，是這樣子，是他們廠商設計來，我們認可說這個不錯哦，然後就這樣子做了。都不會是我們這邊主動。因為廠商他們會設計一些東西，要不然他們的方法很多，要不然我們先寄賣，你覺得好的話你才訂。」

（曾-4-4）

<sup>39</sup> 資料來源：蕭西君（2008/02/21），〈全家+橙果聯手出擊 公仔加持，業績「好神」〉，《WBSA 企劃達人誌》，上網時間：2016.11.04，取自 <http://www.wbsa.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=career0011>

圖5-7 新營太子宮三太子公仔與鑰匙圈



資料來源：太子宮facebook

何明祥則認為這類公仔以及各種周邊商品，除了達到行銷廟宇的功效之外，更提供商家一個展售的平台：

「其實這個周邊商品只是提供類似給人說一個創意，當初也是一個創意，提供給各家廠商，甚至個人的都有啊，有一個平台呀，小朋友有的很喜歡這個東西，太子爺的創意產品從這邊我們基本上這是一個開發的東西啦，是有在做啦。公仔也有，公仔有分，有手機的啦，有那個鑰匙圈呀，手機吊飾那個是陶土手工的，(委員拿出隨身使用的鑰匙圈給研究者觀看)你看這個東西鑰匙圈，這個是平常都會用到的東西，這個都有在，擲筊(一個擲筊造型的鑰匙圈)，對不對，這個都是很普遍很需要的，造型很討喜啊。那衣服其實是一個團體一個氣象，這個其實就是代表一個團隊的東西呀。」

(何-10-5)

曾文貞更指出這些公仔或文創商品甚至能帶動整個地方社區發展的期待：

「之前我就想說，太子爺就跟童子軍一樣很像啊，他的火尖槍很像童軍棍啊，那很像啊，對不對，他也有那個龍巾哪，那個龍巾，設計一個龍巾，你就可以保護你，到時候大家如果看到這邊的服務人員都綁一條，還不錯啊，又可以保護你。很多的文創就是由在我們的生活裡面發展出來的，並不是說去設計一些不實用的東西，然後供在那裡，那個是不流

行的，你要用一些實用的東西，小伴手禮，這樣才會帶動跟地方，就是圍繞著這個東西發展。」

(曾-7-4)

除了造型公仔，新營太子宮也製作音樂香火袋，配合播臺賽或各項廟會活動設計的T恤、太子筆、手機袋，還有能攜帶筆記型電腦的背包。其中部分商品還能在廟口的攤位購買得到，但大部分文創品由於沒有固定生產販售，僅偶而有志工在太子宮的粉絲專頁張貼相關三太子公仔或宗教商品的訊息，因此無法形成代表新營太子宮的意象與特色。

## 肆、公益行銷

慈善公益行銷乃指藉由藝術、音樂、文化、體育，或社會責任而從事的公益活動。由於其具有非商業的本質，並有提昇消費者生活的功能，較易受大眾媒體重視而成為有價值的報導，亦有助於廟宇塑造良好的形象。

新營太子宮所從事的慈善公益活動種類有很多，包括教育獎學金、賑災、補助學校各項經費，還有捐資興建圖書館、公園、增修太子社區路口監視系統設備…等。

何明祥說明太子宮每年用於慈善公益的經費多達數百萬元：

「我們廟目前來講一年做公益大概都四、五百萬以上，你光光一個太子國中，整年度的學雜費整年度的包括獎金，我們還有做那個只要是你住在太子宮，從國小到大學都頒發獎學金。」

(何-8-3)

可見新營太子宮積極推展公益慈善事業，歷年來亦屢獲地方及中央政府褒揚，樹立了新營太子宮在地方上「慈善公益」的良好形象，以下列出其中幾項具體做法。

### 一、捐資興學

根據《新營太子宮志》的記載，民國82年時任新民國小教師，也是太子宮管理委員的林清池，提議設置太子宮信徒子女教育獎學金，以鼓勵學子用功讀書，



每學年發放的獎助學金金額都超過新臺幣15萬元。

除了教育獎學金的設立，新營太子宮對於教育與地方的關懷也挽救了瀕臨裁併的太子國中，讓這所學校更靠著電音三太子社團揚眉吐氣。

中國時報一篇由周曉婷（2011）報導的新聞清楚敘說了這段故事：

「『台』到最高點的電音三太子反而成為時尚潮流，全台哪吒太子開基祖廟新營太子宮贊助太子國中成立電音三太子神童團，應邀演出總能在最短時間炒熱氣氛，成為台南市最夯的國中社團……其實，電音三太子神童團不只成為太子國中招牌，還挽救原本面臨裁併校危機的該校，太子國中兩年前學生數一度只剩四十人，未達台南縣府小校學生數最低門檻四十四人，幸而太子宮廟贊助學雜費、午餐費及服裝費等費用，還協助學校成立電音三太子藝陣社團，網羅成績不錯的學生練習電音三太子，形成一股風潮後，學生產生自信心，家長對學校也產生向心力。」

何明祥更是道出太子宮對教育的關懷：

「這部分來講，其實這個是一直有在做，因為太子國中，其實教育是一個百年大計……所以說，來讀太子國中的之前素質一直降一直降，降到沒辦法，我們就是由廟提供資源，就是說，我想廟，全國找不到一間廟，吃的啦，穿的啦，一些全部，包括活動一些全部都是廟在提供。」

（何-3-11）

「電音三太子，之前這個經費也都是廟在支出啊。這些小朋友，你如果沒讓他操電音，他會去哪裡？打電動，成群結隊就嘻落去呀。那基本上我們這邊就是用廟宇的信仰去安撫小孩子的心靈。」

（何-4-9）

## 二、濟貧與賑災

基於「人溺己溺，人饑己饑」的慈悲情懷，新營太子宮自成立以來便對庄境內的貧戶給予關懷與資助，並不定期的賑濟白米，這份善行也擴及附近鄉鎮，包含鹽水區、柳營區、東山區、白河區、後壁區、新營區的低收入戶，都受到新營太子宮發放慰問金協助。

何明祥指出對於協助弱勢的做法：

「還有那個老人發展協會，甚至像我們對社區裡面，太子宮裡面的老人，我們本身有一群人，去籌資，然後送一些孤獨老人，沒辦法煮的，這是我們一群人，共同去，一年，像我們是一年一千二，更多的人把這筆錢集合力量由我們以前獅頭隊的隊長，他在做便當的，做午餐，他在負責輸送。這是一個關懷嘛，那協助，基本上像一些，你如果說殘障地，或是低收入戶，像有一些死亡的，也提供一筆錢，幫忙去處理後事，有一個申請錢，這個也是廟提供的。」

(何-3-9)

對於全臺各地因天災地變所造成的人員死傷或財產損失等重大事故，新營太子宮也都義不容辭地投入賑災活動，像是「921大地震」、「八八風災」，都可以看到廟方配合政府賑災的善行。

曾文貞對參與賑災的說明如下：

「像我們最近比較常見的情形，像 206 地震啦，那也不算是邀約，算是我們主動配合政府的賑災嘛。然後像市府他們要去熊本大地震的時候，要去訪日嘛，那就是他就會邀請說我們可不可以給他共同參與這樣子。」

(曾-3-3)

## 伍、公關行銷

根據研究者資料蒐集的結果分析，將新營太子宮在公關行銷的運用，分為以下幾種作法：

### 一、與具有新聞性的人物合作：

新營太子宮在舉辦各項活動時，都會邀請明星藝人、政治人物、專家學者來共同參與活動。像是以「保庇」歌曲二度走紅的藝人王彩樺，就經常出現在太子宮所舉辦的晚會活動中，炒熱現場氣氛；像是普濟殿贈匾之類的造勢活動，則會有市長賴清德、立委陳亭妃等政治人物前來剪綵。

當廟宇舉辦大型活動時，這些政治人物或地方人士也會提供資源的協助，曾文貞說：

「一般的做法就是說會有一些就像是你講的民意代表那些，他們對這個神明比較有特殊情感，他們就會運用他們自己的…自己的資源，然後去外面招募一些共襄盛舉，這樣也是有的。」

(曾-2-11)

又如舉辦「哪吒信仰國際學術研討會」時，便會邀集各大專院校的教授學者前來發表、討論。這些與具有新聞性的人物前來太子宮參加活動時，自然會吸引媒體前來採訪，而增加廟宇在媒體上的曝光率，藉此推廣廟宇信仰。

## 二、與其他組織的合作：

新營太子宮有許多分靈廟及友宮友廟，這些具有共同信仰背景的廟宇彼此建立良好的關係，在各種遶境或舉辦廟會的場合便能密切合作、壯大聲勢，進而吸引媒體採訪。像是前述民視新聞所報導的「新營太子宮羅天大醮 創世界紀錄」，能聚集16319尊道教神像一起展示，創造金氏世界紀錄，靠的就是平日與其他廟宇所建立的關係。

同樣的，與其他的公益慈善基金會一起合作，結合彼此的資源，也能具有截長補短的效果。何明祥說：

「我們也去跟一些基金會去做啊，像我們就跟榮鋼<sup>40</sup>，像他們有成立一個基金會，最近，像去年開始我們就有去跟他們協辦一些東西，譬如講，老人的歌唱，歌唱活動。像今年一月初我們辦一個路跑，那個也變成說是利用社區、廟的人力，然後跟這個基金會去做配合。」

(何-3-10)

何明祥亦提到與政府單位的合作：

「我們預計好像今年七月要辦一個電音的活動，啊那個就是類似少年輔導的一個營隊(指「暑期保護少年青春專案-青春少年臺金電音瘋神榜」活動)，我們其實這部分都有在做啦，這是社區參與，我在說的提供一個資源。」

(何-10-7)

---

<sup>40</sup> 榮剛材料科技股份有限公司 (Gloria Material Technology Corp.)，簡稱榮剛或 GMTC，1988 年由長榮集團於新營工業區成立。

### 三、社區公關：

社區民眾是與廟宇最近、最有親密關係的一群人，廟宇舉辦各種活動時有可能會影響到附近社區民眾的生活，應與當地民眾打好關係，並保持友善的互動與溝通。對廟宇而言，社區民眾便是廟宇最直接的一群公關公眾，民眾口耳相傳的耳語訊息，都會帶給廟宇形象極大的影響。

新營太子宮在社區公關的具體做法則有：

- (一) 成立環保義工隊維護社區環境：舉凡社區與太子宮的環境打掃、種植草皮、淨山淨灘、DIY肥皂免費提供社區公共場所使用等等，何處需要人手幫忙，便是環保義工隊奉獻心力的地方。
- (二) 社區巡守隊維持社區安定：於2000年成立，巡守隊員每月排定輪值表，社區內共設有14只巡邏箱；交通指揮是巡守隊的另一個工作重點，在廟會及週六、日，負責指揮進香交通與疏導車流。
- (三) 改善社區生活環境、促進社區繁榮：像是捐資興建圖書館、建設社區公園、買地蓋黃昏市場，這些都能讓社區居民的生活更形便利。新營太子宮地處新營邊陲，商業活動並不活絡，何明祥就道出廟方帶動地方產業的一個心願：

「成立一個無毒農藥的菜市場，賣的都是這些無毒的，一些來你種高麗菜的你可以拿來賣，你沒噴農藥的你自己要吃的嘛，你種什麼種什麼，種水果，無毒的東西，你拿來觀光客這樣就要吃了，這些進香的麻豆文旦都去黃昏市場那兒，很熱鬧的，不單純是一個進香，能夠帶動一個地方產業。」

(何-14-6)

### 四、媒體報導：

曾文貞在訪談中提到有關於媒體的幾段描述如下：

「媒體的話，其實我們這邊因為終究不是商業行動，我們就沒有說跟他們有什麼，就是有特殊的聯繫關係，頂多是訊息的發布，要不然就是開個記者會這樣子。」

(曾-2-3)

「廣播媒體方面的話，就是去上電台宣傳，有上電台去做訪談節目，就把這個訊息報出去。」

(曾-2-4)

「有一些活動是有新聞性的，他們媒體就會來，不會說是我們主動去叫他們，因為在一個公共場所的話，一些媒體人，他們也是會常會去環繞在周邊，他會覺得他會有什麼題材，或是有什麼新聞他們能夠掌握得到。啊他們各個新聞媒體之間，他們也是會串連的，所以說，其實並不會是我們很主動去發佈的。」

(曾-3-7)

「現在的媒體跟以前比較不一樣的，尤其是平面媒體，因為他們現在的新聞記者，不只單單只是要跑新聞而已，他們還要承受一些業績壓力，就是他們還有要提供廣告啦、要農民曆那些廣告，所以他們必須要找一些人去支援他，一些單位去支援他，就像我們廟宇就會呀，就會一年幾萬塊支援他們。」

(曾-3-9)

從上面的談話中，我們不難察覺新營太子宮對於媒體的態度與觀點。首先，廟宇的經營管理畢竟與商業經營不同，許多活動的舉辦都需要「神明的旨意」，重視信眾的觀感，在傳播媒體的運用觀念上，仍舊處於單純活動訊息的傳達或發布，以避免帶給民眾太多商業上的營利觀感。其次，現代的媒體生態改變，許多媒體記者同時兼具廣告的業績壓力，反倒是需要廟宇的廣告贊助，因此較具有規模的廟宇便認為，只要是舉辦的活動本身具有新聞性、富有話題性，自然而然這些報社或電視媒體就會主動要求採訪，也並不需要額外去支付任何費用。由此歸納可知，目前新營太子宮對媒體是採取被動的形式與操作態度。

周清江更是一語道破新營太子宮對於媒體的被動行銷態度：

「那個有的都自動來的啦，像那個三立電台也是自動來這裡拍攝的。像這種大日子才有請人來辦活動啦，不然你普通時候沒有的。」

(周-2-6)

何明祥也是抱持同樣的觀點：

「我們其實，我們比較主張的就是說，應該是說，我們做的東西能讓電視跑來要採訪我們，不要我們去要求、去報，這是最主要的哦！」

(何-9-5)

平面媒體的採訪都是出於自願，多半是採訪政治人物的行程，同時報導廟宇的相關活動新聞。除非是重大事件、有特殊的新聞題材、爭議性的話題、甚至負面的消息，才會吸引電視媒體的報導。

像是民視新聞2016/12/14「新營太子宮羅天大醮 創世界紀錄<sup>41</sup>」報導羅天大醮創造最多道教神尊共聚一堂的金氏世界紀錄、年代新聞2016/12/28報導的「新營太子宮建醮祈福 普濟殿贈全台最大匾<sup>42</sup>」，都是因為特殊的新聞題材而有相關報導。

圖5-8 年代新聞台—贈匾新聞報導



圖片來源：年代新聞台

還有三立新聞台在2011/09/05所報導的「迎中國客不准插國旗 新營太子宮"悶"<sup>43</sup>」，則是因為採訪兩岸關係的爭議性話題，至於2016/12/28民視新聞報導「新營太子宮傳拿回收豬祭神<sup>44</sup>」則是屬於負面新聞的報導內容。

<sup>41</sup> 資料來源：民視新聞台。〈新營太子宮羅天大醮 創世界紀錄〉，上網時間：2017.03.26，取自 <http://news.ftv.com.tw/NewsContent.aspx?ntype=class&sno=2016C13U03M1>

<sup>42</sup> 資料來源：年代新聞台。〈新營太子宮建醮祈福 普濟殿贈全台最大匾〉，上網時間：2017.03.26，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=7qKARYUi7Rw>

<sup>43</sup> 資料來源：三立新聞台。〈迎中國客不准插國旗 新營太子宮"悶"〉，上網時間：2017.03.26，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=8XLMnptZt3A>

<sup>44</sup> 資料來源：民視新聞台。〈新營太子宮傳拿回收豬祭神〉，上網時間：2017.03.26，取自 <http://news.ftv.com.tw/NewsContent.aspx?ntype=class&sno=2016C28U06M1>

圖5-9 三立新聞台－插國旗新聞報導



圖片來源：三立新聞台

何明祥則提到電視台會因新聞本身具有話題性來前來採訪，他舉出元宵燈節以彩煙代替蜂炮，因為具有環保概念的創新作法，就吸引了媒體的報導：

「今年那個元宵燈節，我們用一個炮塔(彩煙代替蜂炮)，電視台有採訪，所以鹽水武廟，他也有遠境來到這兒，放這個城炮，這個炮十五早上第一炮，那一天中天電視、很多電視台就來。」

(何-9-6)

我們由上述報導的相關次級資料與訪談結果可以得知，只要是新聞本身具有有特殊的新聞題材、爭議性的話題、甚至負面的消息，雖然廟宇採取被動的媒體行銷策略，依然會吸引廣播或電視媒體的報導，而將訊息傳遞給民眾。

2016年新營太子宮的舉行的羅天大醮，廟方就運用一系列的活動內容，持續吸引新聞記者的報導。研究者將這次羅天大醮祭典活動所創造的新聞話題，其媒體露出情形，舉例如下表5-4所示：

表5-4 新營太子宮羅天大醮媒體露出情形

標 題	主要報導內容	時 間	媒 體
新營太子宮 籌備中壇元帥聯誼會	太子宮已有 24 年不曾建醮，今年因廟體整修、拜庭工程完工，舉辦「羅天大醮」迎接謝土儀式。	2016-04-06	聯合報記者吳政修新營報導

新營太子宮舉辦「啟建丙申科羅天大醮祈安遶境」籌備會	中壇元帥指示今年啟建丙申科羅天大醮，並由神明以「九個聖杯」明定於國曆 105 年 6 月 29 日至 7 月 3 日盛大舉行，遶境巡禮會香路線，包括新營區、柳營區及鹽水區。	2016-04-13	大成報記者劉采妮臺南報導
新營太子宮建醮普濟殿霸氣贈匾	府城普濟殿因為與新營太子宮交情好，清朝就曾在對方修建時，贈送《保佑命之》匾額，這次逢太子宮建醮大典，普濟殿重新以花旗松原木，一體成型再打造巨匾送給太子宮。	2016-06-24	中國時報記者程炳璋臺南報導
寶島神很大—宗教界的台灣之光 囝仔神仙三太子	由於舉辦羅天大醮及贈匾活動，吸引電視台所拍攝的太子宮與電音三太子專題報導。	2016-07-20	三立台灣台電視專題報導
新營太子宮羅天大醮 創世界紀錄	全國太子宮廟總廟的新營太子宮，分靈高達 3 萬多尊，這次呼籲全台各地分靈，踴躍參與鑑醮總廟，寫下新的世界紀錄。	2016-12-14	民視新聞鄭博暉、林俊明臺南報導
太子宮拚世界第一 祭神用「黑青」神豬	已有近 300 年歷史的新營太子宮，是全台供捧中壇元帥（三太子）總廟，光是臉書官網的信徒就高達 45 萬人，建醮大典擺出超過 1 萬 5 千桌的供品，挑戰金氏世界紀錄，但有信徒爆料神豬是租來的回收品。	2016-12-27	TVBSNEWS 鏡傳媒報導

資料來源：研究者整理

綜上所述，廟宇要在激烈的競爭中建立有利的立足點，與社區民眾、其他組織、政治或新聞性人物、甚至是新聞媒體，都要建立良好的公共關係。對廟宇而言，「形象」這個資本遠比任何捐款或香油錢來得重要，致力於公共關係以建立廟宇良好的形象，才能讓廟宇長久經營與生存。



## 陸、網路行銷

臺灣傳統廟宇的管理階層多半缺乏專業的大眾傳播與行銷知識，對於網路與新媒體的影響力未能深刻體會，對類似商業化的行銷方式也在觀念上產生抗拒。但是由於現今網路新媒體盛行，新營太子宮便有熱心的信徒主動提出為廟方架設網站，然而網站只有在太子宮舉辦活動時才會更新最新消息；此外，在facebook的部分，太子宮亦有成立粉絲專頁，但由於沒有專人負責網頁的經營，網頁內容都是由信徒自主性的傳遞訊息與分享活動照片。

曾文貞對建置官方網站與臉書專頁的說法如下：

「云游天設計的網頁，那個時候是舉辦第一屆電音三太子他們來的時候，他們也是有點在修行的那個人啦，他們就很好奇來，然後就認識了，然後他就說，啊要幫我們設計網頁，是這樣子。」

(曾-4-7)

「其實也沒有什麼在管理啦，沒有一個專門專任的人在處理。以前不是先有部落格嗎？部落格後來又換 facebook 呀，也沒有專人在管理啦。」

(曾-4-8)

網路行銷指的是透過網路來進行行銷活動的行為，只要行銷活動中的任何環節或是任務是透過網路而達成的，就可以算是網路行銷的範圍(余朝權、林聰武、王政忠，1998)。若我們將網路行銷與傳統行銷做一比較，則相較於傳統的行銷方式，網路行銷的特點在於行銷的概念以及行為策略採取網路化的思考，主要是透過網路上的互動溝通，以便在市場上跟客戶建立直接、良好的關係(俞竹平，2002)。

社群則是網路平台促進網友或消費者間之交流的方式。透過建立社群，廟宇可藉以凝聚信眾的向心力，也能吸引到更多的信徒或消費者。因此，新營太子宮也清楚網路社群的力量，在網路行銷宣傳上，運用了下列幾種作法：

### 一、新營太子宮的官方網站：

委請「云游天文化」規劃製作新營太子宮的官方網站，內容包括廟方的最新動態、介紹太子宮的歷史與特色，還有線上解籤、線上平安燈，提供信徒或民眾經由網路瞭解新營太子宮的管道。

圖5-10 新營太子宮官方網站



資料來源：新營太子宮官網<sup>45</sup>

## 二、新營太子宮臉書粉絲專頁：

臺灣人愛用臉書，Facebook 公布最新 2013 年第 4 季臺灣每月活躍用戶數高達 1500 萬人之多，從近來成功的案子來看，長榮航空透過 Facebook，讓全球 2126 萬人看到金城武的廣告（楊喻斐，2014），可見臉書在網路媒體上扮演的功能與行銷影響力之強大。新營太子宮雖也有建立其粉絲專頁，在專頁上也提供活動消息與相關照片，但是根據 2016 年 11 月的資料，曾在此處打卡的用戶為 68,958 人，為粉絲專頁按讚總數也僅有 33,128 人，可見該專頁並未達到具體有效的行銷效益，與信徒之間的互動或留言也不多。

從現代網際網路、電子通訊軟體的盛行，我們可以在網頁上看到各種的行銷廣告活動，新營太子宮同樣也跟隨潮流，建立太子宮官方網站、成立臉書粉絲專頁與信眾互通訊息。廟宇運用網路行銷的優點在於：

- （一）即時的資訊傳遞：網路的特色就是能打破空間與時間的距離，太子宮的信徒就可以將活動的最新消息上傳到臉書平臺上，能立即吸引信眾參與廟宇活動。
- （二）豐富的視覺資訊：網路傳播可以運用不同的方式呈現，除了能將活動內容以文字描述說明，也能以張貼照片吸引網民的目光，更流行以直播方式讓群眾感受到現場的熱鬧氣氛。

<sup>45</sup> 資料來源：新營太子宮網站，上網時間：2016.08.06，取自 <http://taizigong.org/temple.html>

(三) 廟方與信眾雙方互動：藉由網路平台上的留言板、討論區或電子郵件，能讓信眾留下訊息或建議，廟方可以從中了解信眾的需求，並解答信眾的疑問。這種立即的互動更能拉近彼此的距離。

圖5-11 新營太子宮臉書粉絲專頁



資料來源：太子宮facebook

何明祥對網路行銷作法的說明如下：

「我們有臉書啦，甚至我們有一個，有一個網址，就是一些可以介紹廟的，甚至我們還會跟學校去做、類似建教配合去合作，譬如說南榮，他成立一個網站，那由他們去管理，變成學術的一個方式去做也有。」

(何-12-4)

當然網路行銷有其便利與優勢，但研究者亦發現運用網路討論區或留言板，必須要有專人管理，隨時處理或回答相關問題，甚至做篩檢過濾的積極管理，新營太子宮由於沒有專人負責，僅由委員或志工協助回應，便容易讓此網路行銷機制產生負面的影響。

曾文貞就直接點出網頁管理上會出現的問題：

「粉絲團的管理，後來我們是覺得說其實寺廟你是要保持一個比較純真、比較乾淨的地方空間。其實之前我們有跟南榮大學合作嘛，也是做一個導覽平台，做的蠻多的，什麼虛擬實境的啦，可是效果都不是很好，使用率也不高啊，所以說宗教的你要結合那些，說真的啦，人家覺得還是來到這邊自己的感受會比較好一點。然後在粉絲頁方面，在很多的言論其實有時候都是傷害的啦，而且這種傷害的言論並不是都…說得難聽

一些，都是有的沒的這一些孩子們哪，他們有時候講話、謾罵啦，這樣子。所以其實我們後來都覺得就不要理會這些東西，你才不會被牽著走。」

(曾-5-2)

圖5-12 廟方運用網路行銷與信眾互動



圖片來源：太子宮臉書

類似的留言若沒有妥善的回應，將會帶給廟宇負面的形象。網友張榮鑽先生就留言指稱：

「鑿醮結束請神回駕，一點動線都沒有，讓大家擠在天公爐等叫號，好像在夜市拍賣擺攤一樣，號碼也亂跳，都沒規劃，真的一團亂，可以參考有做過醮的大廟參考一下。」

網友寧靜薰也接著回應：

「我們等了 6 小時，完全沒有規劃動線，全部亂跳號，連工作人員吃飯也沒有輪批，讓大家看著工作人員吃飯，我們也不敢離開去吃飯啊，我們也知道義工很辛苦，但是廟方真的要大檢討，舉辦這麼大的活動難道不知道輪班人員，請神明回駕人數眾多嗎？」

可見網路雖然便利，但是水可載舟亦可覆舟，廟宇在運用網路進行直效行銷、與信眾進行互動的過程中，還有許多必須用心與謹慎之處。

## 柒、小結

無論是整合行銷的理論架構或是廟宇行銷的實務運作上，在行銷定位與行銷策略擬訂的過程中，都是要從瞭解顧客需求、產品定位、市場區隔、選定目標顧客、到發展行銷策略，一步一步嚴謹的規劃思考，並與顧客能緊密的聯繫、獲得反饋、有效的溝通。

然而廟宇畢竟有別於一般商業交易的特性，所販賣商品乃是無形的「宗教信仰」、「心靈的寄託」，因此，要如何讓無形的商品可以具體化的被消費者感受、吸引消費者青睞，就成了廟宇行銷能否成功的關鍵。

在太子宮舉辦活動的現場，研究者觀察到廟方會運用現場麥克風進行廣播，傳遞發送發財金或販售香火袋、平安水的訊息給信眾，這樣的做法在臺灣廟宇也甚為普遍，並且頗具成效。

有時候一個小小的創意或發想，進而擴展為具體的行動，就能帶來無限商機，曾文貞女士也提及另一個增加廟宇財源收入的具體作法與成功經驗：

「像之前我們在整修工程的時候，我就說廟裡要整修工程，但我們可以用這個撥一個名目，像讓人家寫一個祈福瓦兩百塊，祈福瓦，就像是讓人家捐獻三千塊，我們就刻一個在功德碑上，這個就是我們要操作的東西，大家積沙成塔，集合大家的力量，人家也會覺得說我只要出一點錢就可以留名在那裡，就我那時候剛提出來的時候，我們那些老委員就說，那個誰要捐？怎樣怎樣的，結果沒有想到說，我就執意做下去，結果做下去以後，我們在差不多兩年到三年之間，我們光這個捐助的，我們就收了四、五千萬的進帳。」

(曾-9-7)

由上面的實際例子，一個蓋廟的小瓦片，只要妥善的行銷手法，細膩的操作與實行，就能讓廟宇財務有極大的收益與幫助。

在個案新營太子宮的例子中，研究者歸納出個案廟宇運用太子爺祖廟的歷史文化優勢，以及憑藉熱忱的服務、對慈善公益的關注、對弱勢與教育的關懷，更透過各種活動的舉行來吸引媒體、帶動人潮。

然而，研究者亦發現太子宮由於缺乏專業管理，以致資源無法有效整合；也缺乏能夠主動製造話題來創造宗教觀光吸引力的創意。像是公仔行銷、網路行銷等做法，都是在複製過去其他全國性廟宇的行銷策略。太子宮舉辦的許多活動雖

然吸引不少的人潮，但是由於活動多屬於煙火式的晚會表演，缺乏能夠帶動社區發展的長遠規劃，自然無法提高新營太子宮的全國知名度與宗教魅力。

從本章對於新營太子宮行銷策略的探討中，研究者認為個案廟宇缺乏有效的整合能力，許多做法都是因人設事，或跟隨其他廟宇的腳步；因此，若能規劃一個足以創造全國性話題、塑造新營太子宮全新形象並結合社區發展概念的行銷策略，應當能夠改變個案廟宇所面臨的困境，達到成功行銷新營太子宮的目的。



## 第六章 結論與建議

根據前述的研究結果，新營太子宮由於缺乏整體的行銷規劃，著重與分靈廟之間的聯繫，無法有效開發新客源，因此本章中，研究者將提出對個案廟宇具體的行銷建議。

Larry Percy (1997) 認為整合行銷傳播策略首要任務是考慮目標市場，唯有清楚的定位目標市場，再結合行銷與傳播策略進行推廣，輔以適當的行銷工具運用，方能有效並成功的執行整合行銷傳播策略。因此，針對個案新營太子宮，研究者將重新選定目標市場，並提出一個具體的行銷策略與作法，作為個案廟宇未來行銷規劃的參考。

### 第一節 未來行銷藍圖規劃

#### 壹、重新選定目標市場

研究者從訪談與參與觀察中發現，個案廟宇過去主要的目標市場乃是針對每年不定期前來進香的廟宇或私壇，輔以附近地區不固定前來參拜的民眾或香客。

根據內政部對於「進香<sup>46</sup>」的說明，有些地方廟宇因創建的歷史較早或靈蹟卓著，所奉祀神明被公認為神威顯赫，民眾即會前往祈求香火，這種現象被稱為分香或分靈。分香廟為了確保神明的靈威，即需定期前往以維續其靈力，彼此之間所形成的香火關係，這種「進香」的本意僅指分香廟，每隔一段時間即回到祖廟、母廟進謁，再次割引香火置於香擔帶回，以增添神明的威靈。但還有另一種擴大的用法則是並無分香關係，只是信徒基於信仰需求，乃跨境前往歷史較久或夙稱靈驗的老廟，這種禮敬活動也泛稱「進香」。

目前全臺登錄以哪吒為主祀神者，最著名的便是新營太子宮。新營太子宮由於位處太子爺信仰的總廟（祖廟）地位，自1683年建廟迄今，臺灣絕大部分有奉祀哪吒的廟宇或私壇都是由此分靈出去，哪吒神尊的分靈高達3萬多尊，因此太子宮過去固有的主要客群即為這些分靈廟的進香團，我們由以下的訪談內容可以驗證。

曾文貞指出新營太子宮乃是開基太子宮的特殊地位：

---

<sup>46</sup> 資料來源：內政部宗教司全國宗教資訊網，〈宗教知識家－進香〉，上網時間：2017.03.18，取自 <http://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=29>。

「香火鼎盛的話是因為我們在一個，就是祂有祂的歷史文化，那就是說我們太子宮祂是有居於一個祖廟的地位，開基太子，開基太子宮的地位。」

(曾-1-2)

周清江則說明前來新營太子宮參拜的進香團為數甚多：

「哦，進香團很多啫，啊拜六、禮拜很多，好幾十陣，二、三十陣的進香團。」

(周-1-4)

再根據研究者實際參與觀察發現，每次前往新營太子宮幾乎都會遇到進香團前來朝拜，反倒是個別前往的香客較少，可見新營太子宮原本的目標客群與一般廟宇之不同之處。太子宮也一直都有紀錄前來進香的宮廟資料，原本是以手記，後來則改用電腦記錄宮廟資料，對於目標的對象，太子宮會以郵寄的方式通知各個宮廟、私壇，有關於太子宮舉辦大型祭典活動的相關訊息，以邀請各廟宇參與、進香。

曾文貞說明了新營太子宮的主要客群為分靈的公廟或私壇：

「尤其像我們這幾年我們都是已經進入電腦化，所以每個來進香的，我們都有做資料的建立，就是包括他的宮廟名稱、然後他的負責人、聯絡電話住址，然後主祀神明，然後屬性，就是私人壇或是地方公廟、或是道觀這些，我們就是有跟他分類起來。」

(曾-1-5)

何明祥則明確指出郵寄通知的數量：

「我們是寄類似明信片的方式，我們製作一個邀請函，類似通知，就是說哦太子爺生日到了，有的人怕忘記呀。目前大概，我們印大概 7 萬多張啊，這個階段大概 7、8 萬張有啦~」

(何-3-5)

這些固有顧客對於新營太子宮通常具有特殊的情感或關係，也有一定程度的品牌忠誠，此類顧客不僅會固定時間按時進香捐獻，每逢太子宮舉辦大型活動，該類顧客也都會前來共同參與。因此，新營太子宮有必要拓展新的客源，重新擬定新的目標市場，才能吸引更多信眾。



研究者認為目前新營太子宮應該積極開發周邊地區前來參拜的民眾，並設法拓展因休憩、旅遊而前來的遊客，將新營太子宮建立為地方的觀光景點，成為民眾到臺南地區旅行會選擇到訪之處。除了藉由活動的舉辦，網路、傳播媒體增加曝光率，更應規劃發展當地的商圈、配合社區發展，增加地方與廟宇本身的旅遊魅力來吸引更多的觀光人潮前來參拜。

## 貳、主題行銷「太子童樂會」—南部的童玩節

由於新營太子宮當地的商業活動匱乏，社區沒有特色與吸引力，因此即便廟方極力舉辦一些大型晚會活動來吸引附近民眾，卻仍然無法有效行銷廟宇。研究者認為要突破這個困境，必需提出一個「主題」，讓民眾將這個主題與新營太子宮能形成一個強而有力的連結，這個主題能夠結合社區發展，並將以往舉辦活動的資源與財力，轉而投入長期性、遠瞻性的廟宇與社區環境再造，而不再只是著重煙火式的晚會活動。

宜蘭國際童玩節自1996年游錫堃縣長開辦以來，可說是台灣元老級的地方節慶，被稱為活動產業的模範生，帶動了當地的觀光旅遊人潮。宜蘭國際童玩節就是將「童玩節」與「宜蘭冬山河」劃上了等號的成功主題行銷案例。研究者認為，以太子爺「囡仔神」的特殊神格，應當能夠創造一個類似宜蘭童玩節的主題活動，營造吸引孩童遊樂、適合全家觀光出遊的環境，讓民眾想要帶孩子出來走走的時候，就能夠想到新營太子宮。

以「太子童樂會」為主題行銷策略，號召民眾與太子爺同樂，可以每年寒假期間舉辦的電音三太子競技播臺為基礎，並匯集政府單位、廠商、社區組織與廟宇信眾的力量，營造一個孩子可以開心暢玩、全家同樂的遊樂環境。

配合上述的主題行銷策略，本研究同時提出其他相關的規劃與建議，以營造個案廟宇長期穩定的吸引力。

## 參、形象的再造

一個優質的宗教組織，除了要賦予信徒『信仰』的力量以外，也要為社會大眾盡一分心力。傳統寺廟不但應當清楚自己的目標與價值，更要利用品牌建立的概念，建立自己的品牌特色，吸引更多香客前來參拜，也才能夠吸引更多的人來共同協助慈善事業，關懷社會大眾，並達到廟宇永續經營的目的。

太子爺在臺灣的形象以往幾乎與乩童劃上等號，這當然與過去民眾求神問卜以解決生活困境的習慣，還有奉祀太子的私壇眾多有著極大的關聯。這樣的形象一直到電音三太子的出現才有了較顯著的改變，從一個令人敬畏的護法神、率領天兵天將的中壇元帥，轉變成為電音、流行的象徵。然而，與臺灣道教信仰的主流「媽祖」相較之下，太子爺的形象似乎還是少了一些親切感與安定感。因此，研究者認為賦予太子爺一個親民的形象乃為成功行銷新營太子宮的首要之務。

## 一、孩童的守護神

由於太子爺本身是個「囡仔神」，在「封神榜」神話故事中，太子爺和一般的孩童一樣天真、活潑，偶爾也會有調皮搗蛋的時候，當然能夠充分體諒孩童的心境，扮演一個守護孩童的角色；更由於現代父母對於子女的殷切期盼，心中無不期盼孩子能夠平安健康的長大，因此，塑造太子爺成為一個「孩童守護神」的形象，應該是一個可以嘗試的新方向。本研究所規劃的行銷藍圖將以塑造太子爺為「孩童守護神」的概念而著手設計。

首先，由於這樣全新形象的塑造，就必需有一個鮮明、可愛、討喜的Q版造型以符合並詮釋這個意象。廟方可以舉辦全國性的徵圖競賽，透過這個活動的舉辦，不但可以達到行銷新營太子宮的目的，更可以匯集眾人的智慧，設計出一個能長久代表新營太子宮的太子爺吸睛造型。另外，也能舉行網路票選活動，讓全民參與票選、尋求更多人對新營太子宮全新形象的認同感。

## 二、強化視覺標誌，廣設指標

由於新營太子宮在廣告行銷工具的運用上侷限於活動海報的張貼，造成個案廟宇在一般民眾的知名度並不高。其實，在臺灣大部分的知名旅遊景點或廟宇，都會在沿途醒目的路口架設路標或廣告看板，除了引導觀光客或信徒能順利抵達，更能達到宣傳廟宇、提高知名度的效果。

個案廟宇的地理位置與交通十分便利，距離國道一號新營交流道僅有3.1公里的路程，可以在南北雙向各架設一個T霸的太子宮形象廣告看板，提供往來旅客一個鮮明的印象；另外在鄰近的新營區「南瀛綠都心<sup>47</sup>」、鹽水區的月津港等人潮眾多的地點架設廣告。各路口同樣豎立引導遊客的路標，這些廣告看板或導引的路標，皆需以前面提及的太子爺造型圖案作為主軸，以強化圖像與個案廟宇之間的聯結。

---

<sup>47</sup> 南瀛綠都心公園位在原台南縣政府正對面，鄰近台南縣立文化中心，是新營居民生活遊憩的重要空間，臺南市政府更經常在此場地舉行各項大型活動。

### 三、發展特色商品

遊客到訪全臺最著名的大甲鎮瀾宮就會想到帶幾盒裕珍馨的奶油酥餅當伴手禮，鹿港天后宮則有玉珍齋的鳳眼糕，新港奉天宮也有新港餡，可見這些地方特色的名產與廟宇之間具有互利共生、創造雙贏的緊密夥伴關係。

個案廟宇由於所在社區的商業活動並不發達，更缺少一個能與廟宇聯結的特色商品，當然難以聚集大量的觀光人潮。因此，如何集思廣益來創造一個特色商品，同樣是新營太子宮形象再造的一個重要關鍵。

這樣的特色商品不一定要全「新」的，有時只需要一些巧思或是行動力，像是夜市裡流行一陣子的盆栽冰淇淋，只是一個創意的造型，就能帶來無限商機。如同曾文貞所提到的概念：

「比如你說賣一個雞蛋糕，你幹嘛去做一個模子，小叮噹、喜洋洋的模型？為什麼不能做一個太子爺的模型？在這周邊你就做太子爺的東西對不對，什麼包裝都有太子爺，這樣就會形成一個生活圈嘛！」

（曾-7-5）

所有信奉太子爺的信眾都知道三太子的最愛是彈珠汽水，而且是最古老的那一種，把彈珠用力的往下壓，氣泡一湧而上、流得滿地滿手，才喝得過癮。喝完的汽水瓶還可拆下瓶蓋、取出彈珠，完全符合小孩愛玩愛吃的天生本能；另外，三太子喜歡吃棒棒糖，從太子乩童一上身就含棒棒糖便可以看得出來。個案廟宇可以與廠商合作，在平凡的彈珠汽水、棒棒糖加上可愛討喜的太子爺造型包裝，類似的作法，相信可以慢慢發展出屬於新營太子宮的特色商品。

### 肆、創造社區吸引力

新營太子宮能否成功營造成一個宗教觀光區，與地方社區是否具有讓觀光客前來與駐足的吸引力，有著很大的關聯。如果能讓前來進香的信眾順便在附近社區休憩、在當地商圈消費，或是讓假日前來社區旅遊的民眾順道參拜廟宇，才能形成廟宇與社區共榮的生活圈。

前面曾提過善用優美的自然或人文風景－布袋好美里社區的3D彩繪牆，歷史建築遺跡的再生－嘉義檜意生活村，或是以行銷策略塑造出來的社區特色－平溪猴硐貓村的例子，都成功的創造社區的吸引力，進而繁榮地方。因此，研究者針

對個案廟宇目前所擁有的哪吒公園、太子宮圖書館等週邊環境進行檢視與初步的規劃如下：

### 一、滑草設施

根據研究者實地觀察發現，新營太子宮後方的哪吒公園面積寬廣，使用率卻不高，一旁老舊的兒童遊戲器材區反而較吸引當地民眾使用，可見當地社區需要一個適合孩童活動遊戲的場所。

配合「孩童的守護神」形象再造，研究者建議將哪吒公園的假山區重新規劃。假山區原本是急水溪堤防修築後堆棄一旁的土方，由社區發展協會將廢土運到新廟後方造假山，再動員社區環保義工鋪設草皮而成，如果稍加整治即能成為適合兒童滑草活動的遊憩地點。廟方再購置一批滑草盆提供遊客免費使用，另外在公園內設置新穎的兒童遊戲器材，並結合太子爺的造型圖案作設計，必定能夠吸引一批親子旅遊的民眾青睞，甚至成為小型的地方觀光景點。

### 二、直排輪環道

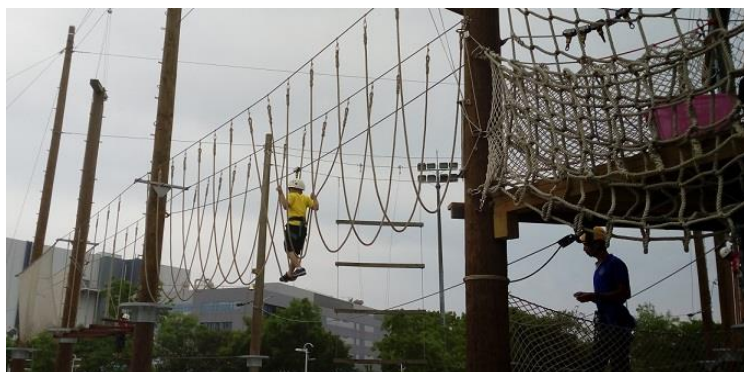
太子爺最特殊的造型，莫過於祂的「風火輪」，由於直排輪與「風火輪」的意象接近，而且許多國內幼兒園與國小階段的孩童都有學習與使用直排輪運動的習慣，如果在哪吒公園外圍步道改造成適合直排輪使用的鋪面，將能吸引年紀稍大的孩童使用。

另外，直排輪環道也可以提供蛇板、滑板等其他運動器材使用，廟方亦可舉辦「風火輪競速賽」，提供直排輪競速、蛇板競技的平臺，同時經由競賽的舉行，再一次行銷新營太子宮。

### 三、體能挑戰設施

在滑草與直排輪場地的上方可以架設高空的體能挑戰設施，在假日時配合廠商的安全維護，提供一個訓練膽試與體能挑戰的環境，亦是與異業之間合作的機會，如圖6-1所示：

圖6-1 體能挑戰設施示意圖



圖片來源：研究者攝

#### 四、電音三太子體驗營

前述的滑草場可以吸引年紀較小的幼兒，直排輪環道則能吸引年紀稍大的孩童遊憩，舉辦電音三太子體驗營則是給國小高年級與國中階段的孩子接觸太子爺的機會。

太子宮圖書館有適合室內課程的場所，香客大樓則可以提供住宿；國內暑假夏令營或寒假冬令營的活動較多，廟方可以結合附近的大專院校，在兒童節前後的假日舉辦電音三太子的體驗活動，活動除了可以包含電音三太子的體驗課程，還能結合滑草、直排輪、自行車、焗窯、廟宇巡禮等內容。

#### 伍、完善公共設施

Kotler(2002)提出地方發展不應只有形象和吸引點，基礎建設應該是地方發展之根本所需。因此，透過基礎建設建立完善的公共設施，將能整合其他的廟宇行銷策略，一起帶動廟宇與社區的發展。

##### 一、形象商圈

所謂「人潮就是錢潮」，經由形象的再造與強化社區吸引力而帶來觀光人潮後，如果沒有商家提供給遊客消費，又如何能帶來錢潮呢？

新營太子宮原本在廟旁設立的黃昏市場已經殘舊不堪，應當重新規劃設置一個形象商圈，低價甚至是免費提供給商家進駐。再透過商圈協會來整合商圈內相關業者，針對販售的商品、服務，以一致性或共同性的太子爺形象特色，進行商

圈整體之商品行銷推動，提供到訪的遊客一個方便、舒適的購物及用餐空間，並能強化商圈商品與新營太子宮的聯結。

## 二、自行車道

臺南溪北地區最具全國知名度的觀光景點，當然非鹽水蜂炮與月津港燈節莫屬了。如果以一日遊或二日遊的行程來說，到了鹽水的遊客，勢必還會走訪附近的景點，如果能夠吸引這些觀光客「順道」走訪新營太子宮，也將是為數不小的人潮，何明祥在訪談中就有提及這樣的發展走向：

「你看市政府一年在鹽水元宵砸了多少錢？我們其實我們的活動都我們廟方自己來做，那怎麼去做，其實政府要做的是一個園區，你遊客來，你不可能只丟在鹽水，對不對，你怎麼去帶動各地方的…」

(何-14-4)

至於如何將鹽水地區與新營太子宮做聯結，研究者認為，由於個案廟宇沿著台19甲線，距離鹽水蜂炮與月津港僅有2.8公里之遙，可以請政府單位協助，將沿路規劃成自行車道，並在沿路設立太子爺形象的里程立牌，讓到訪的遊客多了一個可以走訪的選擇。另外，往柳營八老爺酪農專區亦僅有5.8公里，也可以同時納入規劃，可以吸引前往柳營餵養小動物的家庭順道走訪新營太子宮。

## 陸、小結

藉由行銷藍圖的規劃，重新將新營太子宮賦予「孩童守護神」的形象，舉辦「太子童樂會」的主題行銷活動來強化民眾印象，並建設適合孩童遊憩的活動設施，搭配鮮明討喜的太子爺造型，樹立醒目的旅遊指示路標與廣告，並輔以吸引人潮的慶典活動，相信能夠成功行銷新營太子宮成為適合全家輕旅行的新宗教觀光景點。

## 第二節 限制與建議

### 一、樣本的限制

本研究礙於時間的限制，僅以一家廟宇作為個案探討對象，研究資料受該廟宇的組織特性及文化背景影響深遠、且部分檔案不對外公開，故在進行研究推論時，可能會受到某些程度上的限制，無法針對個案所有行銷活動做分析探討，因此建議後續研究者可擴大研究對象範圍。

### 二、研究方法廣度不夠

本研究礙於人力及時間的限制，無法針對研究個案從不同層面、角度切入探索，像是藉由量的研究，從信眾的角度去探討廟宇行銷工具運用的效益如何？成功與否？因此建議後續研究者可採取其他研究方法進行探討。

### 三、研究結果並非完全適用其他廟宇

由於本研究個案廟宇位居太子爺總廟的地位，有別於一般奉祀太子爺的廟宇或私壇，更與主祀媽祖或王爺的信仰有異；因此，本研究的行銷策略或運用工具、建議的行銷模式，不見得完全適用於其他廟宇，研究結果僅提供做為參考。

總而言之，本研究透過整合行銷傳播策略與行銷工具的探討，將個案寺廟一新營太子宮的行銷策略作了分析與整理。了解廟宇目前行銷運用的現況後，提出一個融合地方社區發展的整合行銷策略構想，試圖提供個案廟宇未來發展成為宗教觀光專區願景的行銷策略規劃與改善方向。亦藉由此一具代表性的個案，給予全臺各地為數眾多的廟宇一個發展的行銷方式，也提供給後續研究者做為參考的依據。

過去文獻對於整合行銷策略多聚焦於一般企業的探討，少有著墨於廟宇組織的研究。本研究更是首先嘗試將廟宇整合行銷與社區發展結合，提出一個具體可行的行銷方式，希望可以藉由本研究的分析探討與行銷規劃研究模式，提供往後廟宇整合行銷探討的新思維與走向。

# 參考文獻

## 一、中文部分

- 云游天工作室（2010）。《我愛三太子：眾神喧嘩太子幫》。臺北：向陽文化。
- 方玉民（2013）。《新興台灣民俗藝陣電音三太子之探究》。國立屏東教育大學體育學系碩士班碩士論文。
- 王國彥（2013）。《臺灣民間信仰企業化行銷的多種面向》。淡江大學管理科學學系博士班博士論文。
- 王淑靜（2011）。《臺灣南北建醮禮俗研究》。靜宜大學中國文學系研究所碩士論文。
- 王朝祥（2015）。《宜居樂活太子宮庄傳奇造風華之研究》。南榮科技大學工程科技研究所碩士班碩士論文。
- 王福闈（2009）。《宗教型事件行銷關鍵要素之研究-以「台北葛福臨福音節慶」為例》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 王鎬、洪敏莉譯（2000）。《整合行銷傳播策略》。臺北：遠流。
- 王麗惠（2011）。《「電音三太子」文化認同之研究—以雲林縣為例》。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 余如珍（2012）。《宗教觀光之探討-以玉山寶光聖堂為例》。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 余幸娟（2000）。《宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例》。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 余朝權、林聰武、王政忠（1998）。〈網路行銷之類別與時機〉，《大葉學報》，7(1)：1-11。
- 吳佩娟（2015）。《地方政府節慶活動政策行銷之研究 -以貢寮海洋音樂祭為例》。國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文。
- 吳怡國、錢大慧、林建宏譯（1994）。《整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵》。臺北：滾石。
- 吳承恩（1972）。《西遊記》。台北：三民書局。
- 吳淑女（1995）。《淺談慶典觀光與推展觀光之道》。觀光教育，6(45)，2-6。
- 李君如、莊惠晶（2008）。〈節慶活動經濟效益評估-以2007日月潭九族櫻花祭為例〉，《觀光休閒學報》，14（1）：1-27。
- 李家賢（2011）。《磚雕藝術產業轉型的整合行銷策略--以高雄市大樹區三和瓦廠



- 為例》。文藻外語學院創意藝術產業研究所碩士論文。
- 李培菁(2006)。《民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究--以大甲媽祖文化節為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 李豐楙(2009)。《從哪吒太子到中壇元帥：「中央－四方」思維下的護境象徵》。高雄：中壇元帥弘道協會。
- 汪玉頻(2004)。《民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 沈佩儀(2002)。《當代觀光凝視的建構—以鹿港古蹟旅遊為例》。東海大學社會學系碩士班碩士論文。
- 周宜瑾(2014)。《電音三太子的文化展演與再脈絡化—以威鴻國際傳藝中心為例》。國立高雄師範大學台灣歷史文化及語言研究所碩士論文。
- 林坤炎(2009)。《宗教觀光與寺廟經營管理之研究—以大甲鎮瀾宮與三清總道院為例》。中華大學經營管理研究所碩士論文。
- 林柏安(2011)。《傳統文化跨域混種、創新再造的案例試析：以電音三太子為例》。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 林振春、王淑宜(2004)。《社區營造與傳播》。臺北：陽昇教育基金會。
- 林連聰、宋秉明、陳思倫(2011)。《觀光學概論》。台北：五南出版
- 林瑋嬪(2004, 06)。《臺灣廟宇的發展：從一個地方庄廟的神明信仰、企業化經營以及國家文化政策的影響談起》。考古人類學刊第62期，頁56-92。
- 林麗容(2010)。《宗教型非營利組織行銷策略之研究-以慈濟基金會為例》。國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
- 侯俐瑄(2014)。《宗教節慶活動效益與文化衝擊之研究—以2013年鯤鯓王平安鹽祭為例》。臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。
- 俞竹平(2002)。《網際網路應用於行銷溝通之研究》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 姜莉蓉(2003)。《地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例》。國立中山大學國際高階經營管理碩士班碩士論文。
- 姜義鎮(1995)。《臺灣的鄉土神明》。台北：臺原出版社。
- 洪梅芳(2016)。《宗教觀光客旅遊動機、目的地意象與忠誠度之研究-以臺南市太子宮為例》。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 洪淑華(2010)。《寺廟行銷策略之研究：以艋舺龍山寺為例》。元智大學社會暨政策科學學系碩士論文。
- 洪慈薇(2013)。《臺灣宗教文化創意商品中的設計反思》。國立雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文。

- 胡嘉琳（2010）。《行銷保生大帝—台南縣歸仁鄉仁壽宮的新興宗教化》。國立臺灣師範大學歷史學系在職進修碩士論文。
- 涂慧珍（2005）。《那吒故事及信仰之研究》。國立花蓮師範學院民間文學研究所碩士論文。
- 梁慧諭（2014）。《吸引力與民眾體驗價值關係之研究-以電音三太子為例》。國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士論文。
- 許地山（1994）。《扶箕迷信的研究》。台北：臺灣商務印書館。
- 許安琪（2001）。《整合行銷傳播引論—全球化與在地化行銷大趨勢》。臺北市：學富文化。
- 許安琪（2003）。《綜效與整合行銷傳播研究》。臺北：揚智。
- 許炳坤（2005）。《台灣民間哪吒太子信仰研究—「以新竹市為例」》。國立中山大學中國語文學系研究所碩士論文。
- 許炳坤（2013）。《哪吒在台灣民間造型之研究》。玄奘大學中國語文學系博士論文。
- 許獻平（2003）。《新營市太子宮》。台南：臺南縣政府。
- 許獻平（2012）。《新營太子宮志》。台南：新營太子宮太子爺廟管委會。
- 張芬芬譯（2005）。《質性研究資料分析》。台北：雙葉。(Miles.& Huberman, 2001)。
- 郭雅珮（2015）。《數位活化新營太子宮造風華之研究》。南榮科技大學工程科技研究所碩士班碩士論文。
- 郭雅婷（2008）。《鷄籠中元祭節慶文化產業行銷策略之研究》。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 陳其南（1999）。《台灣縣市文化藝術發展 理念與實務》。台北市：文化環境基金會。
- 陳麗娥（2011）。《三太子藝陣音樂展演的傳統與變遷》。國立臺南藝術大學民族音樂學研究所碩士論文。
- 陸西星（1985）。《封神榜》。台北：陽明書局。
- 曾文吉（2002）。《臺南縣縣定古蹟新營太子爺廟調查研究暨修復計劃》。臺中：曾文吉建築師事務所。
- 曾國棟（2003）。〈新營太子宮的歷史研究〉，《第一屆哪吒學術研討會論文集》。台北：新文豐。
- 游瑛妙（1999）。《節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例》。靜宜大學觀光學系碩士論文。
- 黃文博（1995）。《樹王公傳奇》。台南：臺南縣立文化中心。
- 黃培鈺（2009）。《祀奉中壇元帥的信仰文化及其發展向度》。高雄：中壇元帥弘

- 道協會。
- 黃惠雯、童琬芬、梁文秦與林兆衛譯（2002）。《質性方法與研究》。臺北市：韋伯文化事業出版社。
- 黃朝輝（2011）。《電音三太子之吸引力與觀光客旅遊動機、阻礙行為意圖之關係研究》。國立嘉義大學管院碩士在職專班碩士論文。
- 楊靜如（2008）。《整合行銷傳播在非營利組織之運用--以嘉義城隍廟為例》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 葉鳳強（2009）。《整合行銷傳播－理論與實務》。台北：五南。
- 董旭英、黃儀娟譯（2000）。《次級資料研究法》。臺北：弘智。
- 詹惠萍（2010）。《宗教行銷活動與信仰之探討－以台北市大龍峒保安宮為例》。輔仁大學宗教學系碩士論文。
- 廖晏霆（2009）。《宗教市場與宗教行銷－佛衛電視慈悲台與生命電視台之比較研究》。南華大學宗教學研究所碩士論文。
- 廖浩淳（2015）。《台灣陣頭文創商品開發-以宮廟制服為例》。景文科技大學視覺傳達設計系數位文創設計碩士在職專班碩士論文。
- 廖翠華（2003）。《整合行銷傳播在廣播電台行銷上之應用－亞洲電台個案研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 趙慧雯（2011）。《封神演義中的英雄意象》。國立臺東大學兒童文學研究所碩士論文。
- 劉文剛（2009）。《哪吒神形象演化考論》。高雄：中壇元帥弘道協會。
- 劉還月（1994）。《臺灣民間信仰小百科：迎神卷》。台北：臺原出版社。
- 劉還月（1994）。《臺灣民間信仰小百科：靈媒卷》。台北：臺原出版社。
- 歐奕淳（2010）。《臺南地區哪吒太子爺信仰之發展與現況》。國立中正大學歷史研究所碩士論文。
- 潘淑滿（2003）。《質性研究 理論與應用》。臺北市：心理。
- 蔡元隆（2005，12）。《乩童與通靈現象對現今社會的影響》。網路社會學通訊期刊第51期。
- 蔡美瑛、陳蕙芬（1998）。〈整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用－以Computer Taipei'96英代爾（Intel）公司參展個案為例〉，《民意研究》季刊，第204期，頁46-62。
- 蔡婉婷（2006）。《臺南市寺廟建廟傳說之研究》。國立臺南大學台灣文化研究所碩士論文。
- 蔡清旭（2007）。《台灣中壇元帥聯誼會研究》。玄奘大學宗教學系碩士在職專班碩士論文。

- 鄭志明（2005）。《台灣傳統信仰的鬼神崇拜》。台北：大元書局。
- 鄭禮慶（2014）。《新北市三重區國小高年級學童對電音三太子之文化認同與鄉土認同研究》。臺北市立大學歷史與地理學系社會科教學碩士學位班碩士論文。
- 戴至中、袁世珮譯（2004）。《IMC整合行銷傳播：創造行銷價值評估投資報酬的5大關鍵步驟》。台北市：麥格羅希爾。
- 戴國良（2012）。《整合行銷傳播－全方位理論架構與本土實務個案》。臺北：五南。
- 謝欣融（2016）。《電音三太子中流行音樂運用之研究－以雲林縣北港太子聯誼會為對象》。國立臺北教育大學音樂學系碩士班碩士論文。
- 鍾美鳳（2010）。《地方行銷促進商圈發展之研究－以新社魅力商圈為例》。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
- 瞿海源（1992）。《重修臺灣省通志－卷三：住民志宗教篇》。南投市：省文獻會。

## 二、英文部分

- Alecu, I. C. (2010). Epistemological Aspects of Religious Tourism in Rural areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 61.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1994). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
- Foster, J. (1990). Working Together : How Companies are Integrating Their Corporate Communications. *Public Relation Journal*, 46(9), 21-30.
- Getz, & Donald (1991). *Festival, Special Event and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, & Donald (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hedley Smyth (1994). *Marketing The City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. New York : E & FN Spon.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). N.J: Prentice Hall Inc.
- Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*.

- Chicago: NTC Publishing Group.
- Peter F. Drucker (2006). *Managing the Non-Profit Organization: Practices and Principles*. Harpercollins.
- Peterson, L. A. & Wang, P. (1996). *Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerations, Integrated in Communication*. Synergy of Persuasive Voices.
- Philip Kotler, Donald H. Haider and Irving Rein (1993). *Marketing Places-Attracting Investment, Industry, and Tourism to City, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Schultz, D. E. (1997). IMC in the Hyper-Competitive Marketplace. *Marketing News*, 7(5), 21-37.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The Dryden Press.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

### 三、網路資料

- 2011高雄左營萬年季—新舊雙城會網站，上網時間：2016.08.09，取自  
<http://163.29.105.73/ks2011/index.html>
- 中華電子佛典線上藏經閣，《大藏新纂卍續藏經》，第十一冊大小乘釋經部九，  
p.103，上網時間：2016.08.03，取自  
<http://buddhism.lib.ntu.edu.tw/BDLM/sutra/10thousand/thousand.htm>
- 內政部。〈臺灣宗教百景全民票選活動〉，上網時間：2016.04.17，取自  
[http://web.topwin.com.tw/WalkToTaiwan/index01.aspx#.VxNaE\\_197IU](http://web.topwin.com.tw/WalkToTaiwan/index01.aspx#.VxNaE_197IU)
- 內政部宗教司全國宗教資訊網，〈寺廟登記概況年度報表〉，上網時間：2016.05.05，  
取自 <http://religion.moi.gov.tw/Home/ContentDetail?ci=1&cid=Report>
- 內政部宗教司全國宗教資訊網，〈宗教知識家〉，上網時間：2016.08.02，取自  
<http://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=237>
- 內政部宗教司全國宗教資訊網，〈宗教團體查詢〉，上網時間：2016.10.06，取自  
<http://religion.moi.gov.tw/Religion/FoundationTemple?ci=1>

少年踹輪臉書專頁，上網時間：2016.9.09，取自<https://www.facebook.com/bobee2u/>

文化部文化資產局，〈文化資產個案導覽〉，上網時間：2016.08.08，取自  
<http://www.boch.gov.tw/boch/frontsite/cultureassets/caseBasicInfoAction.do?method=doViewCaseBasicInfo&iscancel=true&caseId=RA09602000236&version=1&assetsClassifyId=1.1&menuId=302>

王鈞生（2014/06/02），〈全台寺廟上萬座 比超商多〉，《蘋果日報》，上網時間：2016.04.17，取自  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/property/20140602/35866726>

交通部觀光局。〈104年國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計〉，上網時間：2016.04.20，取自<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>

交通部觀光局。〈2008臺灣燈會〉，上網時間：2016.10.13，取自  
<http://www.taiwan.net.tw/2008TaiwanLantern/theme.html>

吳政修（2016/11/25），〈這家廟申請金氏世界紀錄 邀神尊做伙來鑑醮〉，《聯合新聞網》，上網時間：2016.12.09，取自<http://udn.com/news/story/3/2128784>

李文生（2016），〈少年踹輪·保庇護台灣活動 台南新營太子宮起駕〉，《華視新聞網》，上網時間：2016.08.09，取自  
<http://news.cts.com.tw/nownews/society/201110/201110080841060.html>

李孟璇（2016/08/10），〈古蹟、美食吸客 日本廣島年湧6千萬旅客〉，《東森新聞雲》，上網時間：2016.08.10，取自  
<http://www.ettoday.net/news/20160810/752038.htm>

林憬屏（2014/03/24），〈迎接潑水節 泰全力吸引觀光客〉，《中央通訊社》，上網時間：2016.08.10，取自  
<https://tw.news.yahoo.com/%E8%BF%8E%E6%8E%A5%E6%BD%91%E6%B0%B4%E7%AF%80%E6%B3%B0%E5%85%A8%E5%8A%9B%E5%90%B8%E5%BC%95%E8%A7%80%E5%85%89%E5%AE%A2-133123141.html>

周曉婷（2011/02/08），〈太子國中電音三太子 超炫〉，《中國時報》，上網時間：2017.03.19，取自<http://atalanta.pixnet.net/blog/post/28327127>

國家地理頻道，《愛上真台灣 電音三太子》，上網時間：2016.08.09，取自  
[http://www.fng.tw/ngc/news\\_content.php?id=313](http://www.fng.tw/ngc/news_content.php?id=313)

國學大師，蘇轍《樂城三集卷一》，上網時間：2016.08.04，取自  
<http://www.guoxuedashi.com/a/802s/19866m.html>

張朝欣（2011/01/13），〈臺客電音三太子 老外寫進博士論文〉《中國時報》，上網時間：2016.04.19，取自<http://bbs.tianya.cn/post-333-72330-1.shtml>

彭漣漪（2011），〈電音三太子 很台也能上國際〉，《遠見雜誌》第300期，上網

時間：2016.04.19，取自[http://www.gvm.com.tw/Boardcontent\\_18191.html](http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_18191.html)  
新營太子宮網站，上網時間：2016.08.06，取自<http://taizigong.org/temple.html>  
新營太子宮臉書粉絲專頁，上網時間：2016.9.09，取自  
<https://www.facebook.com/taizikun/>  
楊金城（2009/06/25），〈電音三太子 搖進校園〉，《自由電子報》，上網時間：  
2016.04.17，取自<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/314130>  
楊喻斐（2014/02/28），〈台灣臉書滲透率冠全球〉，《蘋果日報》，上網時間：  
2016.11.08，取自  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140228/35670111/>  
劉婉君（2015/02/28），〈電音三太子競技擂台賽 全國27隊比高下〉，《自由電子  
報》，上網時間：2016.04.17，取自<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/314130>  
劉學聖（2016），〈三太子瘋舞 美國隊長也來助陣〉，《聯合影音》，上網時間：  
2016.08.09，取自<https://video.udn.com/news/434598>  
蕭西君（2008/02/21），〈全家+橙果聯手出擊 公仔加持，業績「好神」〉，《WBSA  
企劃達人誌》，上網時間：2016.11.04，取自  
<http://www.wbsa.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=career0011>

