

# 目 錄

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| 壹、申請緣起與目標.....                   | p.1  |
| 貳、企業概況.....                      | p.5  |
| 一、公司簡介.....                      | p.5  |
| 二、經營理念及策略.....                   | p.6  |
| 三、銷售通路.....                      | p.9  |
| 四、經營團隊.....                      | p.10 |
| 參、產業現況、消費趨勢分析、業界發展、大陸市場相關調查..... | p.13 |
| 肆、商品內容.....                      | p.20 |
| 一、商品之故事性、創意內容及文化內涵.....          | p.21 |
| 二、商品之生活價值.....                   | p.29 |
| 三、商品國際化之可行性.....                 | p.30 |
| 四、商品品牌化之可行性.....                 | p.32 |
| 伍、品牌定位與品牌行銷規劃.....               | p.33 |
| 陸、預計執行進度.....                    | p.39 |
| 柒、人力配置及資源需求.....                 | p.40 |
| 捌、經費預算.....                      | p.47 |
| 玖、預期效益及成果評估指標.....               | p.49 |
| 壹拾、過去實績及專業執行能力.....              | p.51 |
| 壹拾壹、計劃限制條件及解決構想.....             | p.54 |
| 壹拾貳、其它參考資料.....                  | p.55 |

## 壹、申請緣起與目標

騎士堡國際事業有限公司是一家以「室內主題學習」為核心的企業組織，民國99年3月開始成立，同年7月起，位於臺北市內湖區的第一家直營店開始對外營運。未來3年內，騎士堡將積極擴展華人市場的連鎖營業據點，為孩子提供安全、舒適、新穎趣味及饒富教育功能的遊戲休閒場域，以期帶動學習風潮，創造有別於一般傳統式教學的學習誘因，融入品格教育元素及創新設計精神，傳達並倡導「遊戲即教育」、「創意即生活」與「生活即教育」的教育理念。

騎士堡的品牌標誌已在臺灣及中國大陸市場登記註冊商標，在全球化的市場趨勢下，騎士堡期望以代表臺灣的兒童創意生活品牌之一，進軍國際市場，首要目標市場初步訂定為全球第2大經濟體—中國大陸。另一方面，騎士堡透過此補助作業申請案導入全面品牌管理系統（TBM, Total Brand Management）於企業中，與企業既有體制共同運作，且將透過徹底的品牌化過程及完善的品牌行銷規劃，使直營據點的服務人員能傳遞完整的騎士堡品牌理念與文化精神；作為一個兒童創意生活產業先驅者的臺灣品牌，騎士堡將會讓「創意服務」成為品牌的競爭優勢之一，我們看到了下列的市場商機及需求缺口，希望創造每一個環節皆強的創業生活產業價值鏈，騎士堡可以提供多種不同的體驗商品，滿足目標顧客不同的商品需求。

### 一、體驗式學習的品牌崛起

對於兒童產業及教育類企業組織而言，在此時除了重新整頓內部制度，以期維持往後市場優勢以外，建立及維護品牌（Branding）已成為現今企業長久生存的基本要件，觀乎國內及國



際市場皆然，另外為了因應臺灣對於中國大陸市場的開放度日漸增高，預測體驗經濟時代下的「體驗式品牌」將會成為大中華戰場上決勝的重要關鍵。

## 二、在華人市場取得有利品牌位置

根據統計顯示，中國已於2008年超越德國成為全球第3大經濟體，根據2011年2月新聞報導，中國又已超越日本成為全球第2大經濟體（2010年名目GDP：中國為約5.879萬億美元，日本為約5.474萬億美元）地理位置最鄰近的台灣與其他國家相較起來則佔有地利及文化相近的優勢，同時台灣品牌對中國大陸市場代表著「優質」的保證，在進入市場階段將持有高度優勢，為了將台灣品牌提升至國際品牌，中國大陸市場將是重點目標市場的首選，同時也能讓台灣品牌讓世界上更多人知道。

## 三、從傳統的製造廠商轉型為創意遊戲空間的服務品牌

騎士堡已經建立起遊戲休閒與兒童學習產業的合作網路系統，包括上游遊具製造供應商完整的知識分享，以及下游兒童補教業者的情報彙整與激勵機制。此外，特別網羅具有豐富幼教經驗的管理幹部，並



與協助過台灣品牌進軍大中華市場的品牌行銷團隊合作，如今有鑑於品牌化（Branding）的重要性，騎士堡欲納入「品牌管理」成為系統運作的一環，預計將發揮資源整合的綜合效益，期盼騎士堡品牌可以在台灣及國際市場上持續成長，穩健經營，進而貢獻一己之力為臺灣文化創意品牌發光發熱。

#### 四、騎士堡申請本專案的目標

騎士堡申請文建會文創補助作業專案的主要目標有三：一是納入本專案的全面品牌管理制度成為公司制度一環，並整合企業既有運作流程，一同進行品牌與企業管理，提升營運競爭力；二是在創意經濟時代來臨之際，強化品牌軟實力，徹底將創新設計及使用者經驗根植於品牌及企業內部，如此才能對外完整傳達騎士堡的品牌精神，透過直營據店的體驗式服務對消費者進行充分的品牌溝通；三是增加行銷推廣投資報酬率，讓品牌溝通產生最大效應，並整合品牌溝通使內外一致。期望此專案將為騎士堡帶來完整的品牌管理方法，未來可尋求在國際上提升品牌知名度及營業額的成長。

##### （一）提升營運競爭力－導入全面品牌化

在品牌化（Branding）的過程當中若能導入方法學的架構，對騎士堡在提升營運競爭力方面能去除許多未知的風險，對騎士堡永續經營品牌而言，導入全面品牌管理系統並與其它體制共同運作是企業短期必須達成的目標。

##### （二）強化品牌軟實力－創意生活品牌展示與體驗

讓騎士堡自身引以為傲的諸多特色之一，就是掌握上游供應廠商的品質標準與自主的「創新設計」能力。在體驗經濟時代來臨之際，騎士堡將針對下游幼教業顧客提出「整合服務」方案，另一方面則希望透過此補助案進行徹底的品牌管理，精準地將品牌定位的調整、產品情感定位及文化创意風格內化，在



所有品牌接觸點服務人員身上，如此內外兼修才能使品牌溝通一致化，傳遞最正確的騎士堡品牌精神，並與消費者相互連結。

### (三) 增加行銷推廣投資報酬率－品牌溝通整合內外一致

騎士堡今年起編列固定比例預算在品牌形象建立上，導入全面品牌管理系統將協助騎士堡未來在品牌溝通的有效度上大大增加，透過品牌內外溝通的整合達成一致性，將會有效增加行銷推廣投資報酬率，讓品牌化的過程更加順利。

**騎士堡**  
兒童育成中心  
玩出品格·玩出健康·玩出創意

國立政治大學創新育成中心首家合作幼教品牌

## 媽咪們～想放假卻放不下孩子?!

有多久沒有保養自己的身體  
有多久沒和老公好好看場電影  
當媽媽是沒有假期的  
想喘息的時候  
帶寶貝到騎士堡兒童育成中心  
有讓小朋友興奮的奇幻樂園  
有讓小朋友入迷的故事時間  
有讓小朋友熱情舞動的體能和律動課程  
把寶貝的小手交給騎士堡專業的師資和工作人員  
讓寶貝Fun假 也讓自己真正放假

**媽咪放假特別企劃**

**活動1: 我愛媽咪大盤公 免費暢遊騎士堡**  
活動辦法: 凡媽咪和12歲以下小寶貝到騎士堡, 只要小朋友喊出「我愛媽咪 我愛騎士堡」, 並給媽咪一個「愛的抱抱」, 即可免費入場暢遊。  
活動期間: 5月份每週六、日。  
備註: 每位媽咪限1位小朋友免費, 每位小朋友限一次, 每次限額10名。

**活動2: 寵愛媽咪 週心旅行抽獎送**  
5/1-5/31, 凡媽咪購買任一種全日套票, 並填寫活動問券, 即可參加台中新社「高陶苑日式禪風民宿」親子同遊免費住宿券抽獎, 享受親子零距離的陶藝美學之旅。  
獎項: 台中高陶苑民宿平日四人住宿券一張 3名(市價5,000元)  
騎士堡奇幻樂園兒童全日券一張 50名(市價480元)

騎士堡兒童育成中心 **騎士堡**  
台北市內湖區舊宗路一段188號2樓(大潤發內湖二館)  
洽詢電話: 02-8791-1646  
開業時間: 9:00am-21:00pm  
活動詳情請上網查詢: [www.kidsburgh.com.tw](http://www.kidsburgh.com.tw)

**貼心小提醒**

- 入場請一律著褲、帶水壺、多備一套更換衣物
- 兒童限12歲以下(含), 170公分以下(含)
- 贈品不轉讓或兌換現金; 住宿券使用辦法, 請參閱券上說明, 不得指定房型
- 為避免人潮擁擠, 請儘早入場
- 為了安全起見, 騎士堡保留管理現場人數的權力

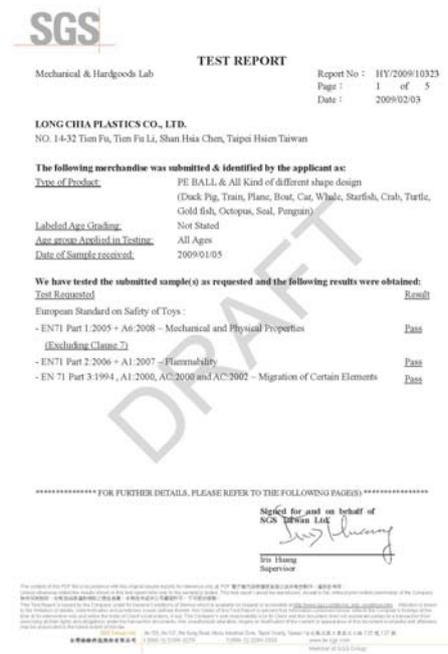
\*依照法規定, 中國境內之總獎金超過1,000元時, 中獎號碼將由財政部公告, 以中獎號碼為準, 每人限領一次, 中獎號碼未滿145天, 不論中獎金額多寡均須於30天內領獎。  
\*本場活動與平時開業地點無異, 歡迎蒞臨。  
\*騎士堡保留變更活動內容的權利。

## 貳、企業概況

### 一、公司簡介

騎士堡成立於民國99年3月，是由一群喜愛孩子、關心孩子的專業教育工作者組成。同年7月於台北市內湖區的第一家直營店「恐龍探索堡」開始對外營運，秉持著社會教育和創新的精神，建立了一座情境式的遊戲空間，不僅為孩子創造一個「寓教於樂」的創意生活場域，更為孩子提供健康、快樂的成長體驗。

騎士堡的空間依據小朋友喜愛的恐龍、探險以及奇幻等元素進行規劃，透過場景設計師生動、擬真的彩繪技巧，讓空間牆面上佈滿栩栩如生的恐龍圖像；遊戲設施的設計上，騎士堡亦投入了許多創意思維，將原物之型態、特徵以及色彩融入設計構想之中，例如將溜滑梯結合瀑布彩繪、或將侏羅紀裡的腕龍脖子變成又彎又長的溜滑梯，使遊戲設施達到激發兒童創造力和發揮教育之效能。



騎士堡「恐龍探索堡」館內遊具無毒檢驗報告

|       |                                 |
|-------|---------------------------------|
| 公司名稱  | 騎士堡國際事業有限公司                     |
| 公司地址  | 臺北市文山區萬壽路64號（國立政治大學 創新育成中心）     |
| 總經理   | 蔡政雄                             |
| 直營店名稱 | 恐龍探索堡                           |
| 直營店地址 | 臺北市內湖區舊宗路一段188號（大潤發量販店 內湖二店 2F） |

## 二、經營理念及策略

### (一) 經營理念：

秉持「好品格是孩子成長的基石」、「承諾提供客戶滿意度最高的品質」與「追求卓越永不間斷」理念，騎士堡持續落實在每個服務細節裡。

基於這樣的理念，騎士堡和國立台北教育大學盧明教授共同商討出當代社會成功人士必備的21項品格規劃（如【表1】所示），以品格教育為核心的兒童學習課程，讓您的孩子從最喜愛的故事、遊戲、舞蹈和美術活動中，導入品格、體能與創意教學課程，提供孩子健康、快樂的成長體驗。

|    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 尊重 | 孝親 | 負責 | 誠實 | 合作 | 自律 | 有禮 |
| 關懷 | 行善 | 感恩 | 接納 | 公平 | 勤勞 | 友愛 |
| 睦鄰 | 勇敢 | 毅力 | 樂觀 | 謙遜 | 寬恕 | 自信 |

【表1】：騎士堡兒童學習課程中擬持續置入 / 規劃的21項品格主題

此外，藉由多元的大型室內兒童遊戲設備，騎士堡打造了一座全新的兒童奇幻恐龍主題樂園「恐龍探索堡」，讓孩子在歡樂的氣氛中盡情遊戲外，也從中學習人際關係的互動，期望透過我們的用心與您熱情地參與，為孩子們創造充滿啟發的歡樂城堡！

透由情境學習空間的打造，騎士堡期盼能提供更多正面的影響力給每位兒童，激發的兒童潛在質能，提升全人類品格正向力。藉此善盡社會責任與教育義務。



## (二) 經營策略

### 1. 具備消費者洞察計劃及行銷企劃能力

騎士堡目前累積的顧客群眾多，除了以顧客關係管理進行忠誠顧客的養成外，企業內部亦會對既有兒童補教業者及忠誠顧客進行分級管理，尋找出開發或維持顧客的行銷機會。

騎士堡擁有能與終端消費者實際接觸的直營實體據點，因此在據點部份常舉辦促銷及推廣活動，特別在春節、兒童節、母親節、耶誕節等重要節慶均會舉辦相關的促銷活動（如【圖1】所示），吸引顧客以票券優惠或抽獎進行促銷；針對公益團體提供免費入場；未來騎士堡將在新據點試營運、新開幕的時機會同步進行促銷及公關活動，具有足夠及完整的行銷企劃能力。

騎士堡  
兒童育研中心  
玩出樂趣、玩出創意、玩出真諦

國立政治大學創新育成中心首家合作幼教品牌

歡慶兒童月  
小壽星免費

小麻吉同遊·一起享優惠  
騎士堡超刺激的奇幻樂園 等你們來冒險

活動辦法：4月小壽星憑證卡免費入場一次，  
麻吉好友一起免費！  
活動時間：100.4.1-4.30 (9:00am-21:00pm)  
活動地點：騎士堡兒童育研中心 (六福段內隔二號)  
台北市內湖區康寧街一段188號2F  
活動電話：02-8791-1646  
活動好禮請上網查詢：[www.kidsburgh.com.tw](http://www.kidsburgh.com.tw)

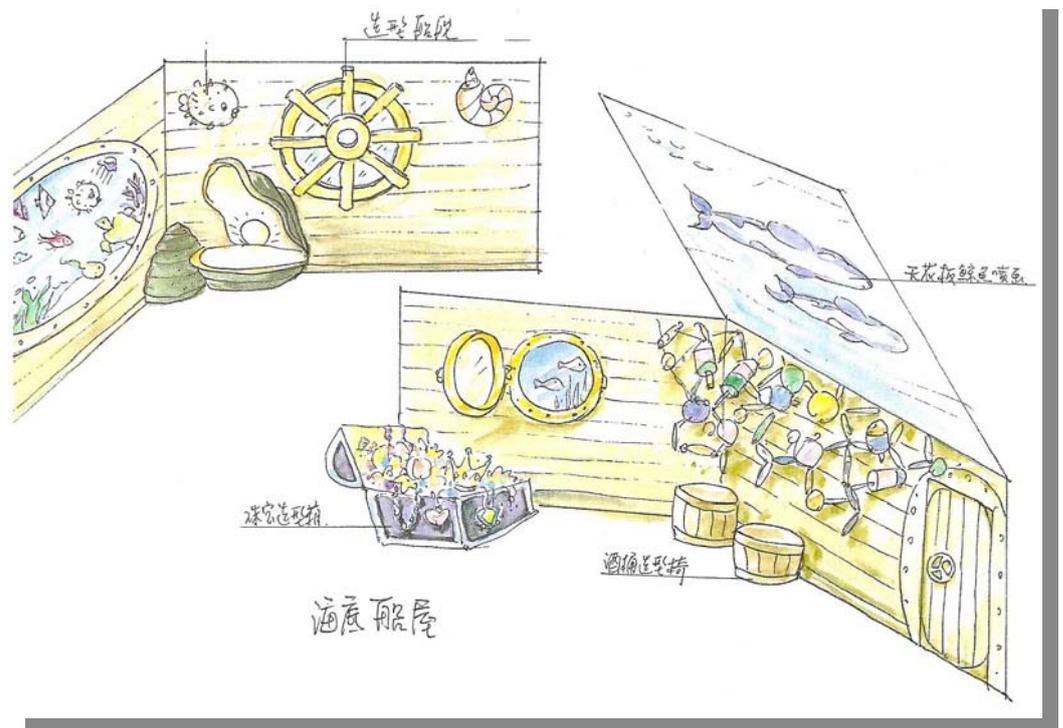
貼貼小提醒  
1. 入場前一樓換領「麻吉卡」(中獎一樓換領活動)  
2. 小壽星憑證卡入場免費(2歲以下)  
3. 贈送麻吉小壽星生日  
4. 同行到院任選1名以內兒童(限贈送小壽星)  
5. 為了保護您健康，場內禁止飲食  
6. 為了共同大冒險，請遵守入場  
7. 為了安全起見，騎士堡將保留隨時更換人數的權利

【圖1】：騎士堡2011年歡慶兒童節  
報紙廣告宣傳

未來騎士堡將對顧客銷售狀況進行分析及研究之外，對於目標潛在消費者，區分為學齡前（3~6歲）與學齡後（7~10歲），也有定期定性的市場調查流程，包括：品牌知名度、消費者購買因素及使用習性、通路據點分區調查.....等調查目的，並藉由結果來進行策略的評量，作為行銷策略的科學依據，以保持企業對市場的第一手掌握性，達成提升營業的最終目的。

## 2. 具備商品研發創新能力，及創造獨特差異化價值

騎士堡於工程部內設立有研發技術中心，該中心除了全新產品的開發，還包括現有產品的改良，每年公司亦投入固定比例於營收的研發費用，維持創新的研究開發能力，並藉由產學合作的方式，進行大型遊戲設施的創新設計。



【圖2】：騎士堡持續投注資源於新商品的研發

## 3. 堅持高品質及服務創新

(1) 會員服務制度：VIP會員禮遇及親子友善服務

## (2) 創新思維養成及人才精進計劃

以下列出未來一年內企業擬導入的教育訓練課程：

| 年 度   | 教育訓練名稱      | 參 加 對 象      |
|-------|-------------|--------------|
| 100 年 | 據點作業管理      | 各據點店經理、第一線人員 |
| 100 年 | 內部行銷人員培訓    | 行銷創意部主管、人員   |
| 101 年 | 內部師資培訓初階/進階 | 專任老師及新進老師    |
| 101 年 | 內部業務人員培訓    | 業務部主管、人員     |

## 三、銷售通路

### (一) B2C實體通路

以騎士堡直營店點為主，目前有一個營業據點，平均每月來客數為3,139人，平均每月營業額為90.5萬元，佔騎士堡總營收約94.7%。開幕九個月時間，入堡人數成長1.34倍，營業額成長2.23倍。除了實體店點，騎士堡也將設立網路會員專區，以服務更多的忠誠顧客。

### (二) B2B通路

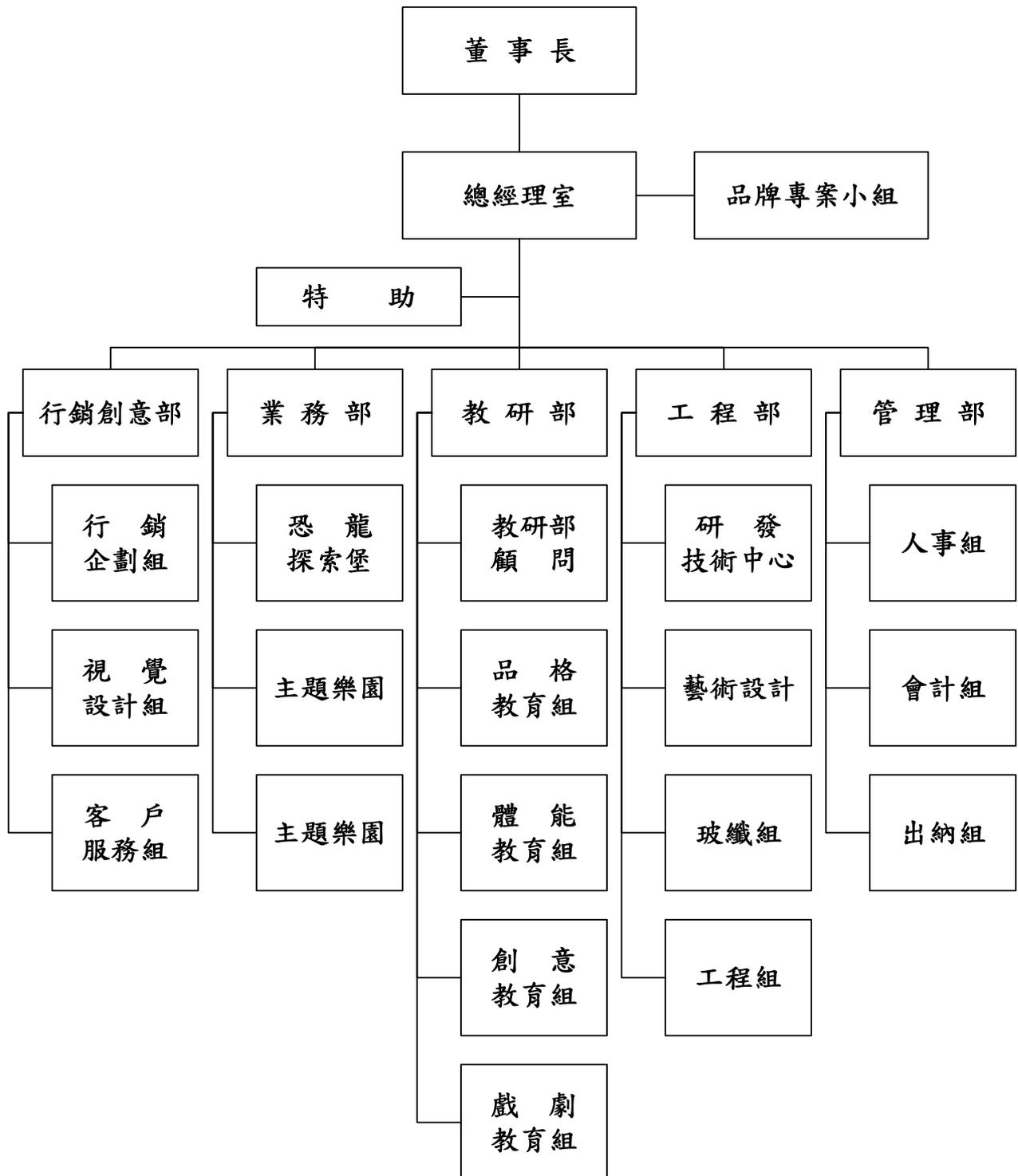
全台立案幼教業者，不包含安親班約有5,000家，台北市幼托業者約有800家（社會局及教育部統計資料）。騎士堡正積極開發幼稚園及托兒所通路，目前營業收入約佔騎士堡總營收約5.3%。未來騎士堡除了提供校外教學服務外，也將導入硬體遊具設計規劃建造服務以及師資派遣等服務功能。

### (三) 外派人力及主題式商品與活動策劃

針對特定消費者的需求，進行互動式諮詢與主題規劃建議後，騎士堡可以配合目標顧客的需求，提供外派人力、客製化的商品服務設計與主題式活動策劃提案。

#### 四、經營團隊

##### (一) 公司組織圖



## (二) 公司組織詳細資訊

| 部 門   | 工 作 職 掌  |
|-------|--|
| 總經理室  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 公司各項制度規畫、制定、修改。</li> <li>2. 負責市場開發管理、開發進度控制及有關專案之各項行政工作。</li> <li>3. 公司各項制度之稽核工作。</li> </ol>                         |
| 行銷創意部 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市場研究與分析。</li> <li>2. 策略與企畫。</li> <li>3. 品牌管理。</li> <li>4. 執行行銷方案。</li> <li>5. 評估成效。</li> <li>6. 產學合作計畫執行。</li> </ol> |
| 業 務 部 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 負責業務拓展相關事宜。</li> <li>2. 蒐集前線市場回饋。</li> <li>3. 維護良好客戶關係。</li> </ol>   |
| 教 研 部 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 創新教案研發與教學。</li> <li>2. 蒐集兒童課程回饋。</li> <li>3. 評估教學課程之成效。</li> </ol>   |
| 工 程 部 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 場景設計。</li> <li>2. 遊具設計。</li> <li>3. 模具開發。</li> <li>4. 生產製造。</li> </ol>   |
| 管 理 部 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 各項會計處理之登錄、審核分析及保管。</li> <li>2. 負責零用金、銀行存款之保管與收支。</li> <li>3. 負責人力資源規劃、資材管理工作及各項人事總務工作。</li> </ol>                    |

### (三) 經營團隊詳細資訊

| 部 門   | 姓 名 | 職 稱  | 最高學歷 | 本業<br>年資 | 主要經歷   |
|-------|-----|------|------|----------|--|
| 總經理室  | 蔡XX | 總經理  | 碩士   | 10       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 美商金吉列股份有限公司</li> <li>• 新加坡商食益補股份有限公司</li> <li>• 金石堂書店桃園龜山店加盟主</li> <li>• 新學友書店桃園南崁店加盟主</li> </ul> |
| 行銷創意部 | 楊XX | 行銷副理 | 碩士   | 5        | 誠品股份有限公司   |
| 業務部   | 黃XX | 業務經理 | 學士   | 10       | 湯姆龍親子堡   |
| 教研部   | 陳XX | 教育顧問 | 碩士   | 25       | 臺北市立中山女子高級中學教師   |
|       | 黃XX | 教育顧問 | 碩士   | 12       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 國立體育大學 體育推廣學系<br/>副教授</li> <li>• 行政院體育委員會幼兒教師指<br/>導研習會講師</li> </ul>                              |
| 工程組   | 林XX | 工程總監 | 專科   | 12       | 湯姆龍親子堡   |
|       | 潘XX | 藝術設計 | 高中   | 12       | 湯姆龍親子堡   |
| 財務部   | 曾XX | 部長   | 學士   | 8        | 松普科技股份有限公司   |

## 參、產業現況、消費趨勢分析、業界發展、大陸市場相關調查

品格培養，是一個從小就得教的歷程；它得在生活中慢慢養成，

就像品味、風度一樣無法走捷徑，不能去補習班得來.....

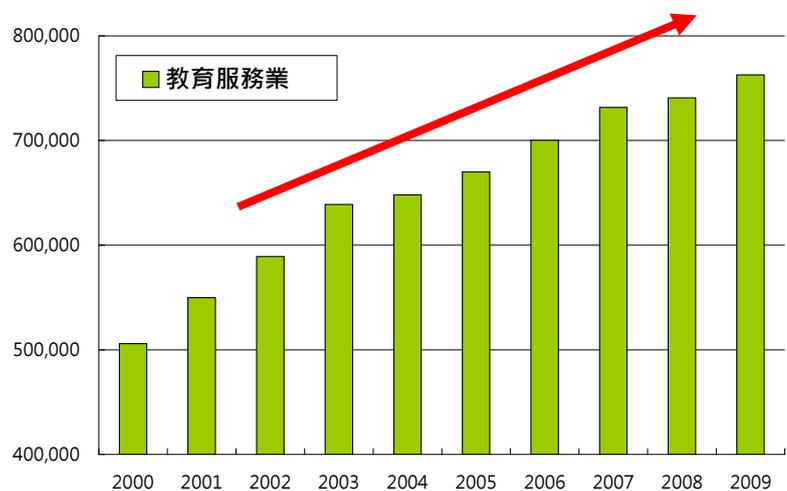
— 洪 蘭 陽明大學神經科學研究所教授 (摘自《天下雜誌》2007 親子天下專刊)

### 一、兒童學習產業現況：

在台灣，近10年來不論是0~6歲的學齡前階段，或是中小學校的體制內教育，乃至於體制外「包括但不限於」體驗教育、主題學習、安親服務、課業輔導、才藝教學、補習課程、遊學規劃等等各種專業領域的教育服務，整個「服務對象以學齡前後孩童為主」的各類業態，呈現出多元、蓬勃發展的現象。以行政院主計處100年3月份最新公布的《中華民國行業標準分類》規則來看，提供各類平台作為教學業務訴求的「兒童學習產業」，大致以下列兩大類為主：

#### (一) 教育服務業：

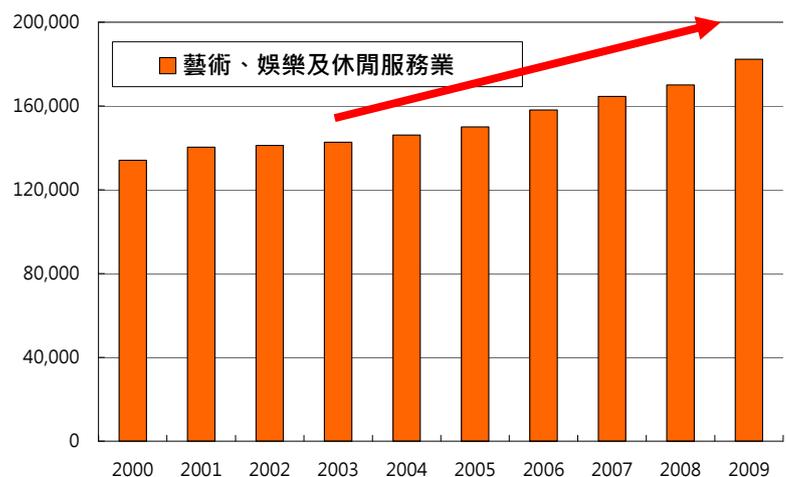
根據定義，只要是從事正規教育體制外各種專業領域之教育服務之行業，如對群體或個人提供外語、藝術、運動、休閒及專業管理、課業、升學及就業或其他服務與專業訓練，都歸類在這個業別中。從【圖3】可以看出，近10年來整體教育服務業呈現向上成長的趨勢，2009年生產總額的名目金額來到7,627億元，相較10年前的5,058億元，成長了50.8%。



【圖3】：2000-2009年教育服務業生產總額統計圖  
單位：新台幣百萬元  
資料來源：歷年國內各業生產與平減指數，行政院主計處

## (二) 藝術、娛樂及休閒服務業：

除了教育服務業，其實也有許多業者透由「從事遊樂園及主題樂園、遊樂場等經營及其他娛樂及休閒服務」的方式，提供孩童另一種型態的學習環境。從【圖4】也可以看到「藝術、娛樂及休閒服務業」這個業態，近10年來也是呈現穩定、微幅向上成長的趨勢，2009年生產總額的名目金額來到1,823億元，相較10年前的1,341億元，成長了35.9%。



【圖4】：2000-2009年藝術、娛樂及休閒服務業生產總額統計圖  
單位：新台幣百萬元  
資料來源：歷年國內各業生產與平減指數，行政院主計處

## 二、消費趨勢分析：

### (一) 少子化現象

根據《天下雜誌》2009年教育特刊的報導，知名學者王浩威提到了「少子化社會的小孩，經營垂直的關係的能力比較好，自然而然就會跟長輩打成一片」。也就是說，當今的孩童與平輩之間的相處上，相對地其實很缺乏尊重、相互理解的互動能力。換句話說，現在的孩童比較習慣「受」，而不習慣「施」。

### (二) 休閒娛樂的質變：兒童沉迷於電玩遊戲

同樣根據《天下雜誌》的報導與分析，台灣青少年平均每週上網22小時，上網時最常做的事情依序是：1. 玩電腦遊戲；2. 線上聊天；3. 下

載影音。更甚者「75%青少年出現網路沉迷的徵兆，67%只要網路斷線，就感到心情不好」。這些令人膽顫心驚的數據統計，在在呈現了當今多數孩童已是不折不扣「透過小螢幕認識世界的『宅』世代」。

### **(三) 服務提供首重創意風格及身心健康效益**

同樣以教育環境為例，「體制內」的教育場域與教學方式，亦已開始有了明顯的風格改變與做法上不同的訴求：去年獲選為微軟全球50個「領航學校」之一的海東國小，近年來便大力地推廣深具創意的「專題式學習」(PBL, Project Based Learning)，老師們扭轉了傳統「觀察昆蟲→養蠶寶寶」的傳統做法，改為推動一項名為「為我的小蟲寫日記」的主題式課程，讓學生們開始到校園的各個角落尋找昆蟲足跡、上網找資料、最後善用學生們也都熟悉的數位環境來說故事，完成精采的簡報。

## **三、業界發展：**

綜上所述，當的教育模式已慢慢地開始導向「讓孩子成為主動者、探索者」的全新學習模式，因為學習是出於自發、內在的動機，所以孩子可以自由想像、發揮創意，透過難易適度的挑戰機會來嘗試突破自己的能力。這種「以玩樂為本，從玩樂中學習」的教育，是對強調背誦記憶分數取向的傳統填鴨教育的反思。放眼國內外訴求「玩中學」的業者，除了騎士堡之外，還有以下幾個案例：

### **(一) 湯姆龍主題學習樂園：**

從民國86年開始成立第一家「景美堡」開始，湯姆龍一直都朝著「全台灣連鎖最大的室內『親子互動學習』主題樂園」持續營運，結合「感覺統合」及「多元體智能發展」的兩大主題訴求，湯姆龍陸續在天母、內湖、桃園等地持續拓點開幕，以滿足更多學童的需求。湯姆龍業務達到最高峰時，全台合計有17家分店、會員人數更達15萬人。



## (二) BabyBoss City / 職業體驗任意城：

相較於湯姆龍以「親子互動學習」主題樂園作為主訴求，BabyBoss在民國96年於台北市松山區的京華城購物中心開幕後，又拉出了一個國內首創的營運模式：兒童職業體驗場館。BabyBoss以「情境體驗」「遊戲理論」以及發展兒童的「八大智能」為規劃概念，將遊戲融入學習或教育之中，透過遊戲的方式，誘發孩子的潛能。因為在台灣市場具有高度的獨特性，BabyBoss的知名度與來客數，持續都有不錯的口碑與表現。

English Version  
 0800-457-888  
 (02)2171-3190

BabyBoss 光泉五月國際牛奶節  
 收購工人薪水+贈 愛牛奶券有獎禮券 光泉小牛仔相見歡

News 城市快報  
 Guide 城市巡禮  
 Service 企業服務  
 Tickets 網路購票  
 Gifts 紀念商品  
 Member 會員專區

會員登入 LOGIN 帳號： 密碼： 送出 | 忘記密碼 加入會員 訂閱電子報 送出

VIP Happy Birthday  
 五月VIP生日派對

專業體驗進階版  
 BabyBoss才藝學堂

魔法派對屋  
 氣球魔術師  
 ★新職業體驗★

BabyBoss  
 尋找企業接班人

未來CEO就是你!  
 歡迎全國小學生來應徵，只要上傳基本資料及照片，就有機會參加CEO養成班，培養未來領袖特質，安排進入企業一日實習，還有機會擔任企業形象拍攝工作哩！

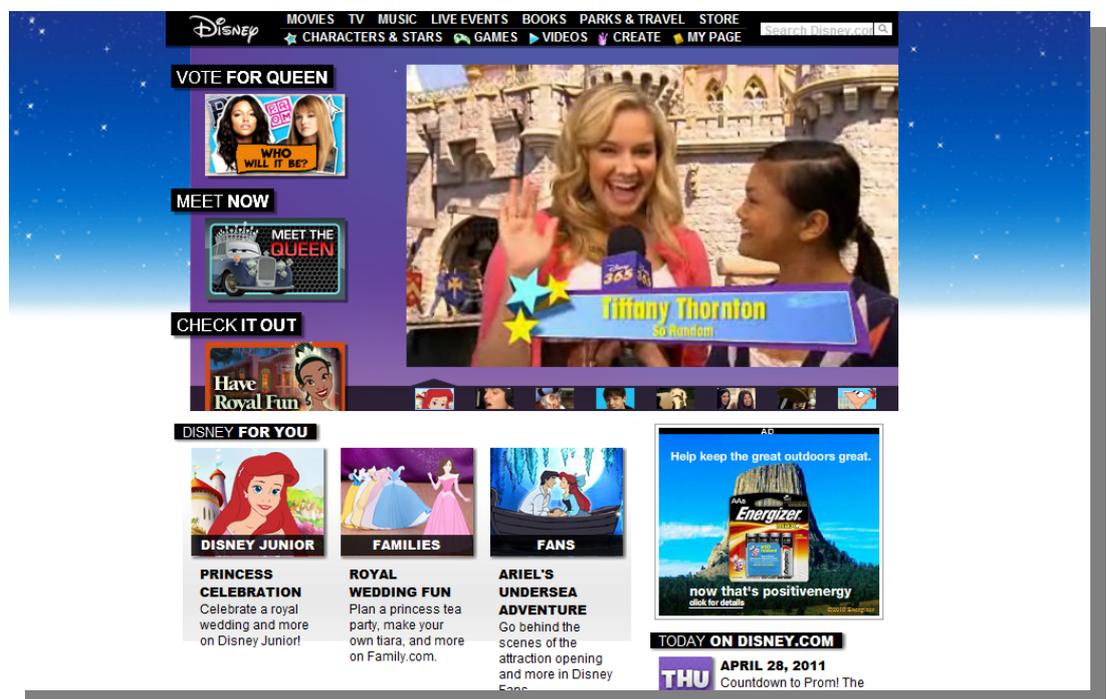
最新消息  
 2011.04.26 5月國際牛奶節，體驗牛奶2校場...  
 2011.04.15 光泉牛奶節，體驗牛奶2校場...

BB好康報  
 線購母親節 5/4-5/9

Foreigners  
 交通資訊

### (三) Disneyland / 迪士尼樂園：

聞名全球、稱得上是全球文化創意產業龍頭的迪士尼樂園，最早於1955年在美國加州安納罕市創立，此後在美國和海外又陸續開了9家，分佈在4個迪士尼度假區。在每個園區內迪士尼樂園成功地運用其多年來透過廣播、動畫、電影等各項娛樂活動所累積的卡通人物與故事，發展出無數個包括音樂、主題公園、玩具、兒童書籍等等的創意產品與創意服務。目前已是市值超過550億美元的娛樂帝國。



### (四) Kidzania室內大型體驗城：

Kidzania是全球首創以「兒童職業體驗場館」作為主要訴求的相關業者，並於1999年在墨西哥正式成立。創辦人Luis Laresgoiti提出「這一切都是玩真的」的口號，創下一年82萬人次，227天客滿的佳績。因為透過「移植大人世界各行各業的真實體驗」的創意產品、創意場所的成功營運，後續Kidzania也成功地在美國、日本、印尼、葡萄牙等世界各地成功地進駐。



### (五) 馬灣公園挪亞方舟：

2009年5月，新鴻基地產集團在香港荃灣區的馬灣島成立了「全球唯一根據遠古記載『等同體積搭建挪亞方舟』」的綜合遊樂園區，在園區內遊客除了親身體驗按1:1比例建造的方舟，並參觀古樸的馬灣村，體驗小島風情及懷緬昔日漁村風貌之外，園區還提供了「珍愛地球館」「方舟生命教育館」「方舟多媒體博覽館」等等以體驗教育作為主要訴求的創意場所與創意服務。

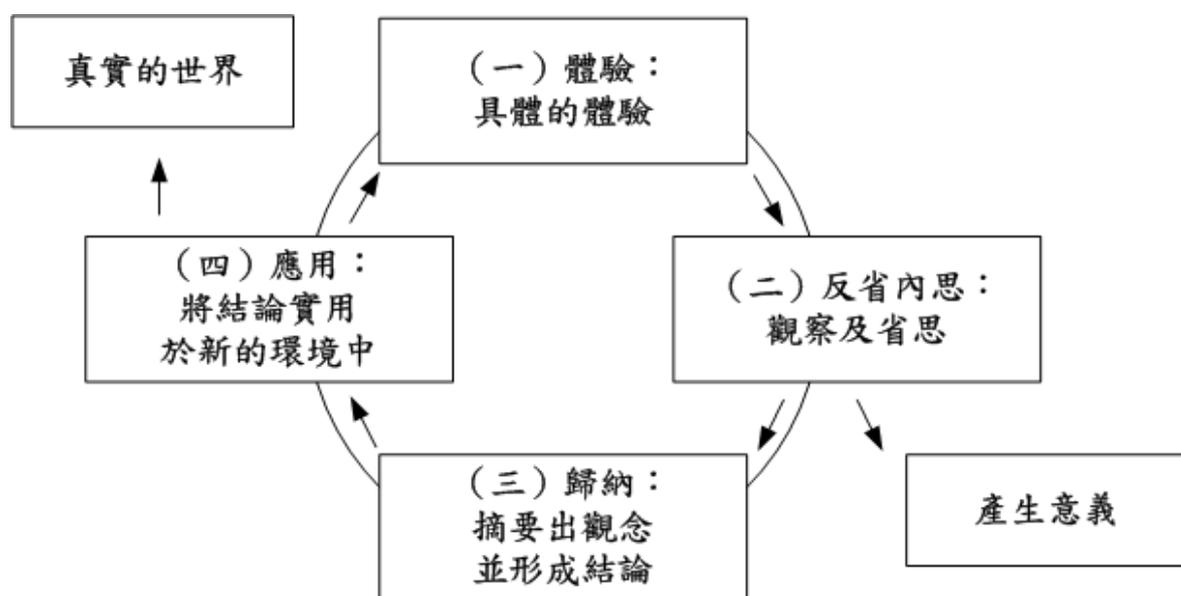


#### 四、大陸市場相關調查：

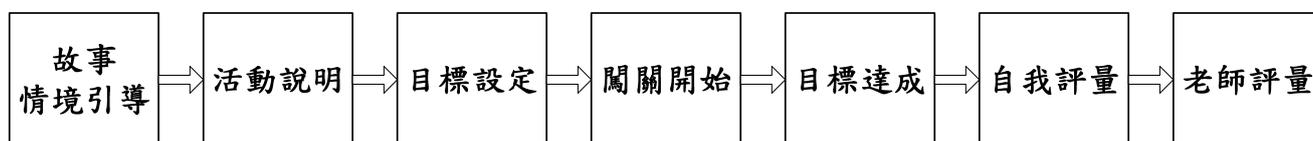
伴隨著經濟的快速成長，對岸中國大陸的家長與業者對於「幼兒教育」的關注度也日益提高，也因此開始有業者針對「家長對幼兒園的期待與需求」進行全面的調查與訪談。根據調查結果顯示，對岸家長們送孩子去幼兒園的最重要的目的是「讓寶寶健康快樂地成長」，此外，更有過半數的被訪家長期望幼兒園能採取「以品德教育為主」（74%）和「以行為規範為主」（58%）的教學方式。

## 肆、商品內容

騎士堡是由一群喜愛孩子、關心孩子的專業教育工作者組成，秉持社會教育的精神，藉由「遊戲」啟發孩子的身心發展，創造一個「寓教於樂」的場所，期望提供孩子健康、快樂的成長體驗。騎士堡有鑒於種種相關探索教育的研究指出，認為讓兒童參與情境探索體驗，不僅有助於讓兒童面對「挑戰」且置身於「新的成長經驗」中，亦可引導兒童可以產生正向的知覺改變。因此騎士堡將此導入遊戲環境中，以探索體驗為設計遊具的核心，並導入教育部所倡導的「品格教育」，結合Kolb(1984)所提出的體驗學習歷程（如【圖5】）和專業師資設計的情境探索活動（如【圖6】），讓兒童在突破關卡的同時，也提升兒童對品格的認知。騎士堡串聯專業師資的故事引導和奇幻冒險空間，設計關卡促使3-10歲兒童完成「任務」，藉著面對任務，讓兒童學著去克服原先對自我能力的預設，將「限制」轉換為「能力」，因此讓兒童更加瞭解自我以及與他人的關係。



【圖5】：Kolb的四階段體驗學習圖



【圖6】：騎士堡情境探索活動流程

## 一、 騎士堡商品說明

### (一)目前商品介紹

騎士堡是結合教育與遊戲的探索體驗機構，目前館內以奇幻樂園以侏儸紀、白堊紀時期為時空背景，加入諸多擬真的恐龍雕塑遊具，如飛翔的翼龍、化身成為溜滑梯的腕龍，在牆上對小朋友微笑的三角龍等，透過騎士堡場景設計師的巧手，這些已不復見的物種化身成色彩繽紛、活靈活現的遊具以及圖像，讓小朋友進入超越時空的奇幻世界。以下為目前館內創意型遊具介紹：

#### 1. 恐龍旋轉滑梯：

不同於一般滑梯，騎士堡以腕龍為造型的旋轉滑梯，充滿了想像與歡樂，讓孩童在玩樂當中學習創意啟發！旋轉斜坡的加速度可以刺激兒童的前庭發育，更可以訓練耳內的感官平衡。



#### 2. 繩索吊橋：

設計與家長休息室平行的吊橋，讓孩童在玩樂中也可與在休息區的家長眼神互動，培養親子默契！



### 3. 小滑梯：

設立在恐龍槍區裡的小型滑梯，可讓孩童運用在棉球戰的遊戲中躲藏！



### 4. 好漢坡：

藉由設計人員的巧思，以顏色間隔的好漢坡，經設計的坡度加上軟墊材質，讓看似普通的階梯成為一項頗具挑戰又兼顧孩童安全的關卡！



### 5. 恐龍槍：

雙手緊握射擊手把、目光注視前方射擊區域，輕觸射擊按鈕完成射出動作，培養孩童手眼平衡協調力和集中力，並增加勇氣與膽識。



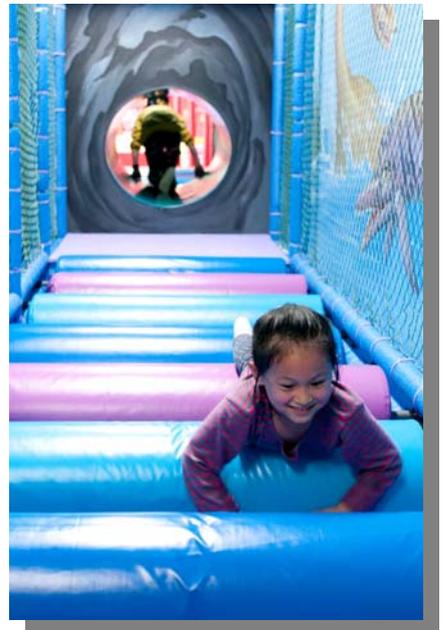
## 6. 七彩繽紛火山：

一顆顆塞進火山裡的泡棉球，再按下啟動鈕的那刻，看見滿天飛舞的七彩泡棉球，也聽見孩童的讚嘆歡呼聲，那是他們用毅力與耐心所換來的火山爆發美景！



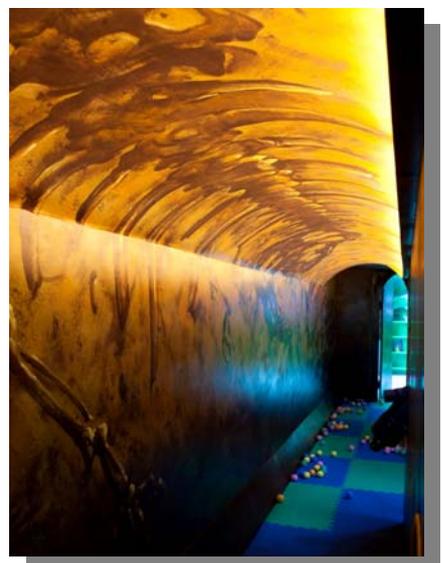
## 7. 小滾輪：

以海綿管為材質的滑溜滾輪可走可爬，在遊戲過程中讓孩童手腳並用，利用身體的平衡感達到手腳協調能力，提升軀幹扭動的節奏並讓按摩腹腔。



## 8. 恐龍化石隧道：

以恐龍化石為主題加上燈光的效果，開啟了孩童的時光隧道，裡面營造出史前旅程般的氣氛，不只視覺畫面震撼人心，也藉由牆面的化石為孩童上了一堂歷史課。



### 9. 海洋奇幻隧道：

隧道裡呈現出奇幻的海洋場景，隨著燈光變化讓小朋友宛如置身在海底世界，除了可以刺激孩童對於色彩的敏感度，更可以激發想像力並創造出獨特的想像世界。



### 10. 快速旋轉滑梯：

開放式設計讓孩童盡情的張開雙臂滑入絢爛的球海當中，既有趣又是個拍照的好景點。旋轉斜坡的加速度可以刺激兒童的前庭發育，更可以訓練耳內的感官平衡。



### 11. 木桶滑梯：

以木桶為設計概念，加上封閉式的造型，短暫的距離及頗具速度感的滑梯，挑戰孩童的膽量及信心。



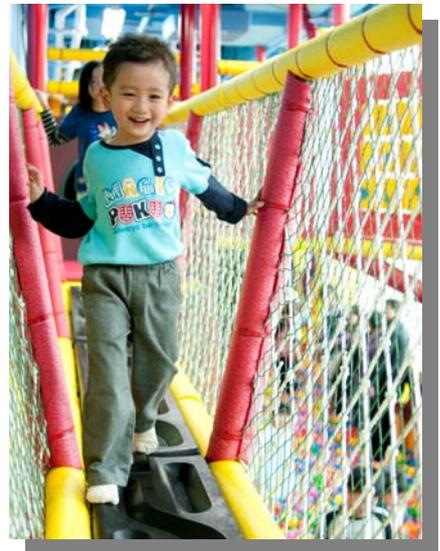
## 12. 搖搖橋：

走在左右搖晃的橋上，藉由兩側繩子輔助，訓練孩童手眼協調能力，培養冒險精神與膽識。



## 13. 獨木橋：

獨木橋特意設立在高處，兩側有安全繩網做保護，以訓練孩童的膽視並同時訓練身體的協調性及平衡感。



## 14. 海盜船大型滑梯：

堡內擁有大型滑梯，可同時容納多人一起遊玩，由上滑下的速度，不但可訓練孩子的膽識與冒險犯難精神，更可以刺激兒童前庭發展。



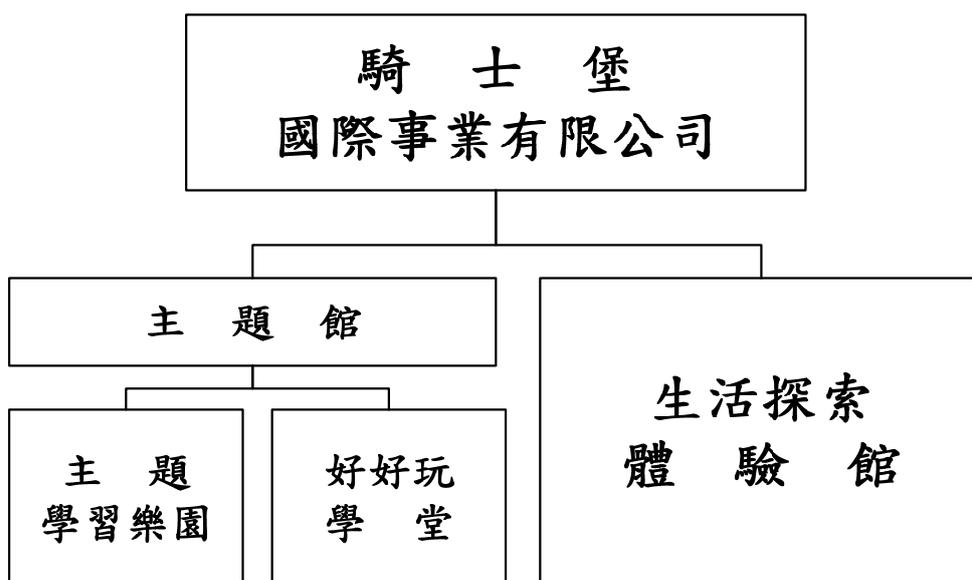
### 15. 海盜船球池：

由各式彩色安全軟球組成的球池，藉由與軟球的接觸，增強觸覺反應；而豐富多樣的色彩組合有利於刺激視覺、知覺及觸覺神經的統合，而小朋友可以把球池當成海在游泳。



### (二) 未來商品發展

騎士堡擁有專業的師資教育團隊與創意設計團隊，希望藉由創意體驗空間引發孩子更多學習的慾望，在安全又有趣的學習環境中，幫助孩子用歡笑與有趣來吸收知識，有鑑於此，騎士堡將未來的商品規劃從目前的恐龍探索館延伸到物未來的生活探索體驗館及各種好玩的主題體驗課程(如圖7)，以下為未來商品發展說明。



【圖7】：騎士堡商品服務架構示意

## 1. 主題學習遊樂園：

孩子的童年只有一次，如何建立積極的學習態度就須從小培養，而快樂又有創意的課程是吸引他們主動學習的最好誘因。學習是一段有計畫性的過程，在主題學習樂園中騎士堡採用無毒原料透過手工繪畫將空間氛圍佈置成孩子喜愛的故事情境，讓孩子在無壓力的學習環境裡，無拘束的體驗學習的樂趣。在這為提升孩子的創意想像空間，騎士堡精心設計透過創意將常見的傳統式大型遊具改造成視覺上極富創意的遊具（如【圖8】），每一個騎士堡所設計的手造彩繪遊具，都可運用在不同的智體能上，透過結合品格等相關學習內容，不僅讓孩子在玩樂中學習，也學會在玩樂中體會。

所謂創意就在生活中，為引導孩子從小就能善用所學並大膽創新，騎士堡透過情境的引導，幫助孩子能直接或間接體驗到原來生活中加入創意可以讓學習更有趣並進而使生活更豐富。另外在系列性的課程安排上，騎士堡透過結合創意性空間佈置，引導孩子透過情境空間去學習各種知識領域，使孩子透過五感體驗學習，讓所需的常識或知識都能被活化與運用，進而讓孩子除了能透過遊玩學習，更能啟發孩子去感受生活美學與文化創意運用的重要性。



## 2. 好好玩學堂：

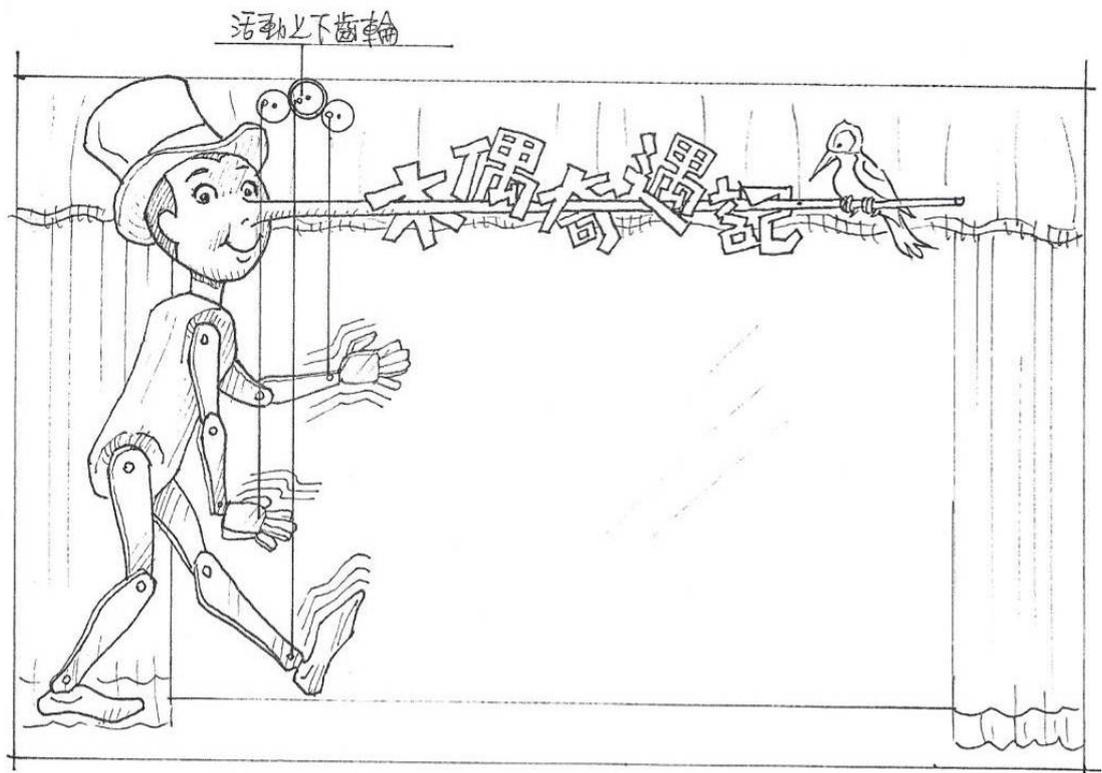
玩樂是每個孩子都喜歡的幸福滋味，好好玩學堂為引發孩子主動學習並喜愛學習，騎士堡除了將知識具體化外，更藉由讓孩子親身體驗操作進而去分解知識內容。學習是需要巧妙的引導策略，學堂中我們可以結合玩藝術幫助孩子懂何為藝術；可以運用道具情境，讓孩子去玩戲劇進而幫助孩子了解自己與他人的表達差異；可以置入立體天文星空帶領孩子進入宇宙；可以以玩音樂為主題透過樂器引導孩子了解各國文化。因此，騎士堡結合「玩」與「創意」，透過「情境」與「空間」，採用無框架的學習方式，讓孩子愛上學習並持續學習。

## 3. 生活探索體驗館：

生活探索體驗館如其名，騎士堡主要核心以體驗學習方式，並結合創意性大型主題遊具做空間規劃，舉例如：騎士堡其中一館將以音樂齒輪小木偶做入口設計（如圖9），此音樂齒輪小木偶除了會發出音樂並也能轉動，透由此裝置引發孩子的好奇心，進而教導孩子了解誠實的可貴。

在生活探索館裡，騎士堡設計各類型知識演變的遊具，從分解或演變（製成）的完整過程，以完整了解器物（食物）等的誕生，透過體驗實物的觀察與操作，以明白過程與步驟的重要性，進而啟發孩子重視生活中事物的連結性與提升孩子的觀察力。文化的傳承需要透過教育的引導讓孩子明白其價值，而文化就是由生活一點一滴的累積而成，分解生活裡前人的小智慧，讓孩子可以從中獲取能力，並進而創造更美好的未來，很多事物的創意始終來自生活的不便性，唯有讓孩子知道為什麼的過程，他們才能有能解決為什麼的疑問。生活探索體驗館結合系列性的創意操作，讓孩子去深度體驗，讓這樣的體驗學

習，可以轉化成孩子長期的記憶進而成為孩子日後適應生活、改變生活的力量。



【圖9】：生活探索體驗館入口示意圖

## 二、商品文化內涵

文化的基礎是象徵。其中最重要的是語言和文字，但也包含其他表現方式，例如圖像（如旗幟、繪圖）、肢體動作（如握手、鞠躬）、行為解讀（迎神、歌唱）等等。我們幾乎可以說整個文化體系是透過龐大無比的象徵體系深植在人類的思維之中，人們不僅透過這套象徵符號體系理解並解讀呈現在眼前的事物，我們也透過這些文化產品再現了愛、歡欣、痛苦等等這些深刻的體驗。在騎士堡我們便是透過各種情境體驗教學與課程設計，讓孩子們去感受背後要傳達的知識與情感，藉此培植孩子們更扎實的文化涵養。

## 三、商品之生活價值

（一）藉由體驗操作，提升孩子學習尊重與珍惜地球上各種資源。

- (二) 結合課程生活化，啟發孩子喜歡探索生活環境的好奇心。
- (三) 幫助孩子知所以然，進而擁有創新的新思維。
- (四) 補足孩子現實生活中較難體驗到的感受或經驗。
- (五) 幫助孩子了解生活中處處可玩創意。
- (六) 提升孩子有多面性思維考問題與解決問題的能力。
- (七) 擁有國際性的宏觀思維。
- (八) 刺激孩子習慣動腦、喜歡生活創意。
- (九) 培育孩子對於文化創意商品的喜愛與鑑賞力。
- (十) 啟發孩子對於生活美學有高度的感受力。
- (十一) 提升孩子對於生活的洞察力。
- (十二) 透過創意遊具，提高孩子學習的歡樂指數。

#### 四、商品國際化之可行性

騎士堡以地理位置最鄰近的中國大陸為首要國際目標市場，其可行性為下：

##### (一) 語言統一優勢

學習過程中，聽得懂是很重要的引導過程，中國大陸城市區域與台灣在語言這一塊，其實不論聽或看都是較無障礙的學習，且因語言可融合，遊具的操作上就更為方便。

## (二) 文化類似

相似的文化背景，在課程使用上其內容適用度高，使用者對於內容物也有較高的熟悉度。

## (三) 遊具商品研發容易

騎士堡有自己的商品研發團隊，可因應各區域的差異做統一或客製化的商品設計和製程。

## (四) 專業師資培訓便利

師資培訓為騎士堡教研部重點執行項目之一，培訓方式可藉由視訊培訓、親臨授課、定期受訓等，讓跨國際的經營有一樣的師資品質。

除了上列各項優勢外，另外也因為「以遊樂方式進行體驗教育」的兒童學習產業此一領域進入門檻較其他行業來得高，因此目前全球提供類似商品的連鎖同業也相對較少（如【表3】所示），這是騎士堡進軍國際市場的一大利多。

| 同業品牌名稱     | 大型遊具 | 科學性<br>創意商品 | 生命<br>教育課程 | 文化知識 |
|------------|------|-------------|------------|------|
| 騎士堡        | ★    | ★           | ★          | ★    |
| Disneyland | ★    |             | ★          | ★    |
| Kidzania   |      |             | ★          |      |
| 馬灣公園挪亞方舟   | ★    |             | ★          | ★    |

【表3】：騎士堡進軍國際市場同業商品比較表

## 五、商品品牌化之可行性

### (一) 整體企業識別系統規劃

藉由CIS規劃，提升消費者對騎士堡商品之符號連結，進而累積消費者之使用印象。

### (二) 商品創意性高市場上無相同之競爭商品

騎士堡商品創意性高，在目前市場上尚無完全相同之競爭商品，以此優勢可切出很明顯的商品定位。

### (三) 多點設館讓消費者有其更多選擇性

未來藉由連鎖店概念推廣騎士堡商品，讓消費者有更多樣的選擇，並能提升多方曝光與知名度的機會。

### (四) 掌握製程使商品品質一致

因所有商品皆由騎士堡自行研發製成或設計，故商品品質能具有高度一致性的發展，使品牌發展能同調。

### (五) 發展商品刊物或DVD傳達更多商品訊息

騎士堡商品以玩中學為核心，固教育是商品最重要的內涵意義，藉此騎士堡未來將發展館內親子相關刊物或教育類型的影片。

### (六) 建立客戶關係管理系統

以客為尊，達到細心貼心的創新服務，騎士堡將建立完善的會員管理系統，了解消費者的需求，進而落實建立良好的品牌形象。

## 伍、騎士堡品牌定位與品牌行銷規劃

### 一、品牌基本條件

#### (一) 品牌故事

##### 1. 騎士堡品牌的起源 — 一段魔幻森林的不解之緣

從前、從前有一隻巨龍，它擁有一座美麗的森林，  
這座森林是孩子們最喜歡的遊樂場，  
巨龍出去旅行後，已經有好多年沒有回來過了，  
所以森林裡整年都充滿了孩子的歡笑聲。

可是，就在夏天裡點綴著悅耳鳥鳴聲的某一天午後，  
巨龍回來了，還帶著一隻調皮的初生小龍Mibo，  
它發現了桂花樹下站著一個男孩子小潘，  
於是，他們的友誼從一場誤解爭吵裡萌芽發展，  
並且共同開始了一場場不可思議的魔幻歷程……



##### 2. 騎士堡企業特色

騎士堡是全國唯一自行研發創新硬體遊具，與文化創意的教育系統整合的企業化組織，幫助孩子啟發美感與大腦想像力，建立奇幻童趣的遊戲學習環境。

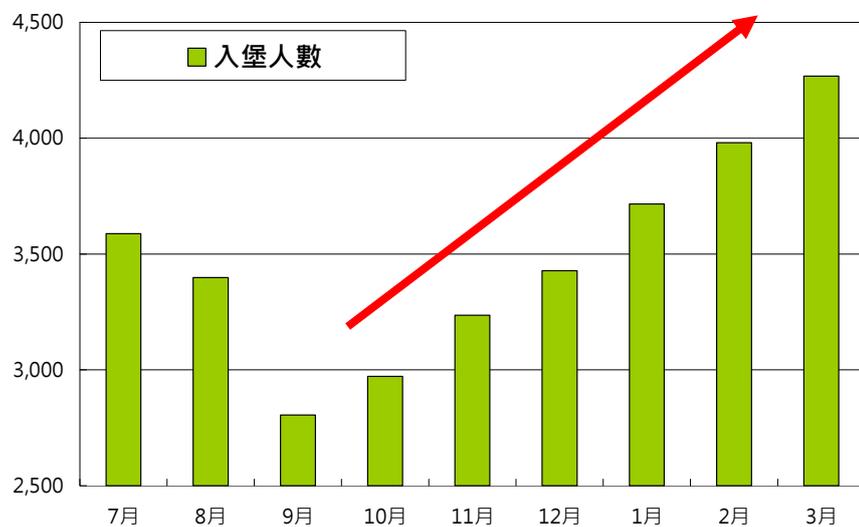
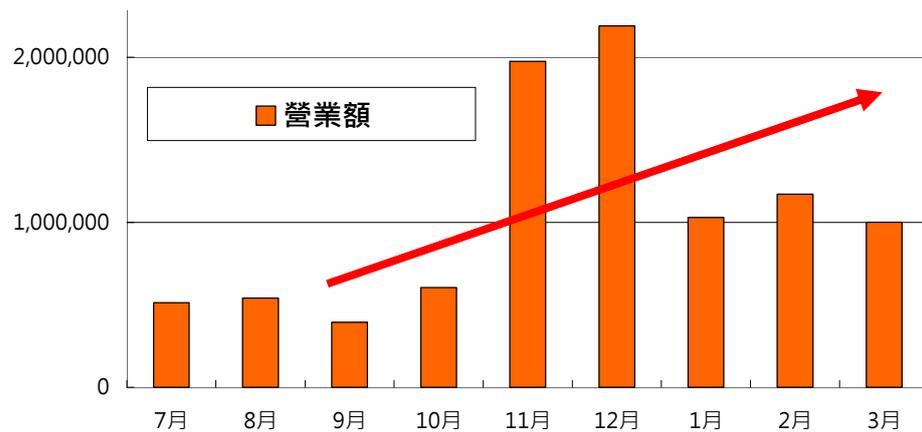
### 3. 騎士堡商品概念

在聯合國教科文組織教育目標裡，提到美的教育的幾個原則，包括教學內容應盡量與孩子所處的社會、文化有相關性。騎士堡鼓勵團隊合作的教學，其課程規劃內容包括情境探索教育與體驗式學習，能引導孩子有更好的學習效果，也讓家長了解教育的方式可以更多元。

#### (二) 品牌定位

騎士堡國際事業有限公司以全球性連鎖通路品牌的經營型態為走向，打造出華人市場中「兒童創意生活教育」領導品牌的形象定位，期盼讓所有兒童均能在遊戲中玩出品格，玩出創意，玩出健康。

#### (三) 財務面－公司營收穩定成長



## 二、騎士堡推動文創品牌的原因與目的

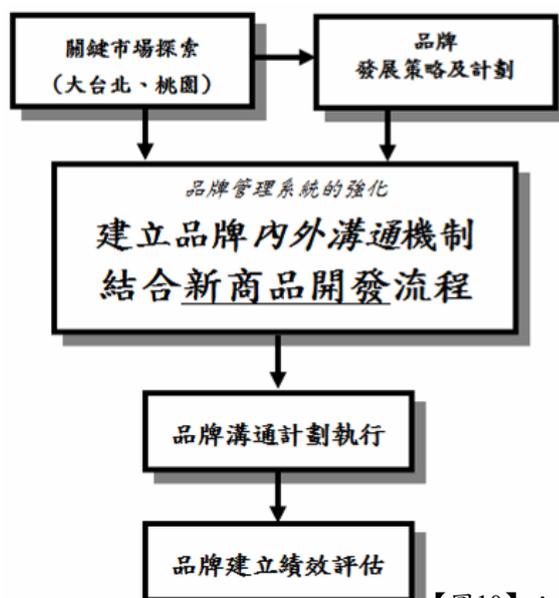
在即將全面國際化的市場趨勢下，騎士堡不僅代表一個民間企業，相當程度也代表著在地出產的台灣兒童創意生活品牌形象表徵，稟持為台灣打造一個國際化『兒童創意生活』領導者的企業願景，進一步掌握台灣文創品牌進入國際舞臺的新契機。

在品牌化的過程中，除了導入品牌管理系統及建立品牌識別系統，以期傳達一致性的騎士堡品牌印象，另一方面，騎士堡還要藉由連鎖品牌據點拓展暨帶動營業成長作為目標，更要讓台灣文創品牌受到重視及注目，同樣也是推廣騎士堡品牌的重要目的之一。

## 三、騎士堡的品牌建立及品牌行銷規劃

### （一）建立全面品牌管理系統

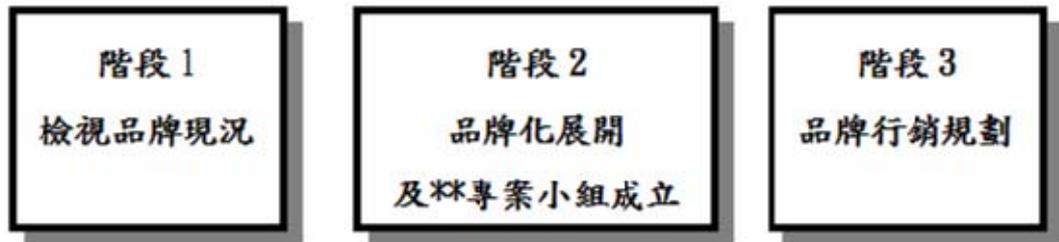
騎士堡一直用心在經營台灣兒童學習產業之創意生活教育市場，因此在品牌發展計劃的第一步是針對台灣消費者及兒童產業市場進行探索及調查，以利公司品牌發展策略及品牌溝通計劃執行。建立全面品牌管理系統輔導架構見下表：



【圖10】：建立全面品牌管理系統輔導架構

## (二) 組織品牌專案小組，並直接向總經理負責

品牌專案小組負責規劃騎士堡的品牌化展開，找出未來的品牌藍圖及具獨特性價值的品牌主張，另一方面，分析出競爭同業現況及騎士堡的競爭優勢，進行策略性品牌行銷，進而檢視品牌溝通元素，包括品牌識別基本系統及應用系統等。品牌化三階段見下表：



【圖11】：騎士堡品牌化三階段架構圖

品牌專案小組的角色及功能（Role & Responsibilities）如下列說明：

### 1. 品牌探索與市場調查

#### (1) 問卷調查：

針對關鍵目標市場及產業特性設計問卷，由顧問群及研究員共同研擬問卷架構及內容，對大台北及桃竹苗以北地區消費者發放問卷，目標有效問卷數至少200份，經由資料統整及分析得知消費者對騎士堡品牌的看法及對兒童創意生活教育品牌的期待。

#### (2) 焦點訪談：

針對堡內老師與國內B2B2C通路中補教業者或學校低年級老師群進行焦點訪談，了解老師對於現階段兒童教育所遇到的困難及問題，並由其提出對品牌的看法及建議。

### **(3) 文獻探討：**

透過論文、專業書籍、網路等蒐集產業資訊，由行銷部門與專案小組分析兒童學習產業及市場概況。

## **2. 品牌策略與品牌行銷的規劃**

### **(1) 品牌策略規劃：**

品牌專案小組將會依照品牌探索及市場的調查結果，引導騎士堡的品牌團隊檢視品牌願景、使命、承諾與價值，並藉由策略金三角（競爭者、消費者、企業本身）作精準的品牌定位，調整既有的品牌發展策略。

### **(2) 品牌行銷規劃：**

藉由精準的品牌發展策略，規劃出合適的品牌行銷計劃，針對產品、價格、通路及推廣作出全盤的考量及調整，品牌專案小組將引導騎士堡內部進行動腦性的思考及討論，提出商品及整體品牌所能展現最大效應的行銷策略，發展出品牌行銷4P策略，包含產品（Product）、通路（Place）、價格（Price）、推廣（Promotion）策略。

## **3. 全方位品牌溝通策略及年度計劃擬定及執行**

品牌專案小組將依據品牌行銷策略發展對外溝通的品牌溝通元素、CIS識別系統、溝通訊息的擬定、以及參展策略等，對既有系統進行調整，並規劃品牌對外溝通的整體策略。在確認溝通訊息後，開始進行100年度下半年溝通計劃，同時規劃下一年度「101年度品牌溝通計劃」，提出品牌行銷組合最適建議。

### (三) 持續投注預算於品牌規劃及推廣

騎士堡經營直營通路品牌，未來每一年均投注相當比例的預算在品牌推廣及維護上，包括品牌行銷、品牌公關及其它品牌活動，未來亦將持續在品牌經營上的投資，作為累積品牌資產的後盾來源。

舉例來說，騎士堡每年固定的品牌推廣方式包括：

1. 廣告宣傳：平面廣告（報紙、雜誌、DM），約佔總宣傳預算92%。
2. 國內參展：每年固定參與國內兒童產業或文創性質的相關展覽。約佔總宣傳預算3%。
3. 其他不定期舉辦兒童議題及公關活動等，約佔總宣傳預算2%。

## 陸、預定執行進度

期間：以一年內執行完成為主

| 月份<br>進度<br>工作項目     | 計畫<br>權重<br>% | 預定<br>投入<br>人月 | 民國 100 年下半年度 |     |     |      |      |      | 民國 101 年上半年度 |     |     |     |     |     |
|----------------------|---------------|----------------|--------------|-----|-----|------|------|------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|                      |               |                | 第三季          |     |     | 第四季  |      |      | 第一季          |     |     | 第二季 |     |     |
|                      |               |                | 7 月          | 8 月 | 9 月 | 10 月 | 11 月 | 12 月 | 1 月          | 2 月 | 3 月 | 4 月 | 5 月 | 6 月 |
| A. 品牌管理              |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 1. 工作項目<br>品牌探索及市場調查 |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                | 1 *          | 2 * |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 2. 工作項目<br>品牌識別系統    |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                | 1 *          | 2 * | 3 * |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 3. 工作項目<br>品牌發展策略    |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                | 1 *          | 2 * | 3 * |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| B. 品牌行銷規劃            |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 1. 工作項目<br>探索體驗館     |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 2. 工作項目<br>遊具設計競賽    |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 3. 工作項目<br>國內參展      |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                |              |     |     |      |      | *    | 1 *          |     |     |     |     |     |
| 4. 工作項目<br>擬定溝通策略    |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 5. 工作項目<br>執行溝通計劃    |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                | 1 *          | 2 * | 3 * | 4 *  | 5 *  | 6 *  |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                |              |     |     |      |      |      | 1 *          | 2 * | 3 * | 4 * | 5 * | 6 * |
| C. 專案計畫              |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
| 1. 工作項目<br>媒體專案規劃    |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |
|                      |               |                | 1 *          | 2 * |     |      |      |      |              |     |     | 1 * | 2 * |     |
|                      |               |                |              |     |     |      |      |      |              |     |     |     |     |     |

## 玖、預期效益及成果評估指標

### 一、量化效益

| 項目        | 現況             | 未來計畫           |
|-----------|----------------|----------------|
| 1. 擴增據點數  | 1個據點           | 3個據點           |
| 2. 產出新產品  | 15項            | 新增3項           |
| 3. 提升來客量  | 4,000人次/月/每個據點 | 5,000人次/月/每個據點 |
| 4. 成立會員機制 | 無              | 10,000人/一年     |

### 二、非量化效益

#### (一) 企業識別系統規範

增強企業識別系統規範，提升消費者對騎士堡品牌標誌及形象的認知。

#### (二) 消費者洞察及需求分析

以採訪使用過騎士堡之家長為主要訪談對象，以利了解消費者對騎士堡之期許，進而提升騎士堡之市場競爭力。

#### (三) 落實企業社會責任

每個孩子都享有學習的權利，歡樂的學習不應有身體的受限或經濟的約束，為此，騎士堡提供弱勢兒童以免費入堡的服務，讓探索體驗從愛裡出發。

#### (四) 培育產業創新人才

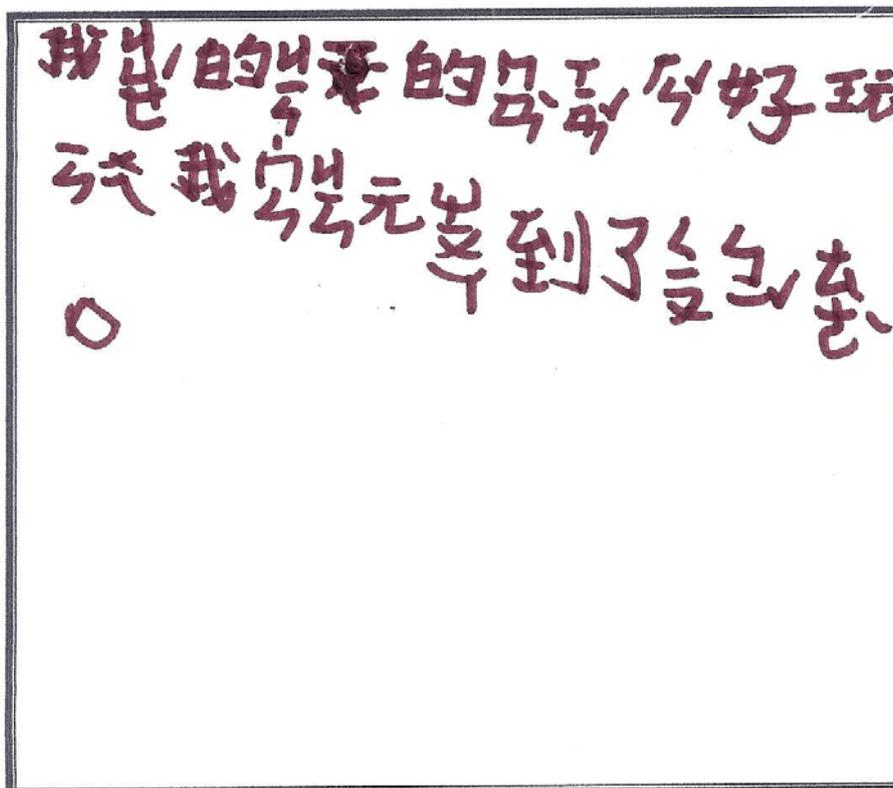
騎士堡藉由每年度的產學合作，以創意兒童遊具設計比賽為平台，獎勵喜好創新研發的學子，希望以此栽培出臺灣更多有好創意的人才。

### (五) 顧客意見反饋機制

騎士堡重視每一個來館探索體驗學習的孩子，在商品設計中騎士堡透過闖關了解孩子整體學習後所得到的能力(如表4)，也在探索體驗結束後，針對每一位使用的孩子進行滿意度調查(如圖12)，並尋求改善方案。在未來騎士堡將持續以客為尊，累積每一位使用者的體驗感受以利提升商品之更多發展性。

| No. | 訓練         | 良好 | 不錯 | 尚可 |
|-----|------------|----|----|----|
| 一   | 手臂的肌力訓練    |    |    |    |
| 二   | 訓練小朋友的方向感  |    |    |    |
| 三   | 訓練小朋友的專注力  |    |    |    |
| 四   | 訓練小朋友瞄準能力  |    |    |    |
| 五   | 不中途放棄的毅力表現 |    |    |    |
| 六   | 訓練小朋友的平衡感  |    |    |    |
| 七   | 培養小朋友的互助合作 |    |    |    |
| 八   | 培養小朋友的團隊精神 |    |    |    |

【表4】：騎士堡孩童學習成果評量表



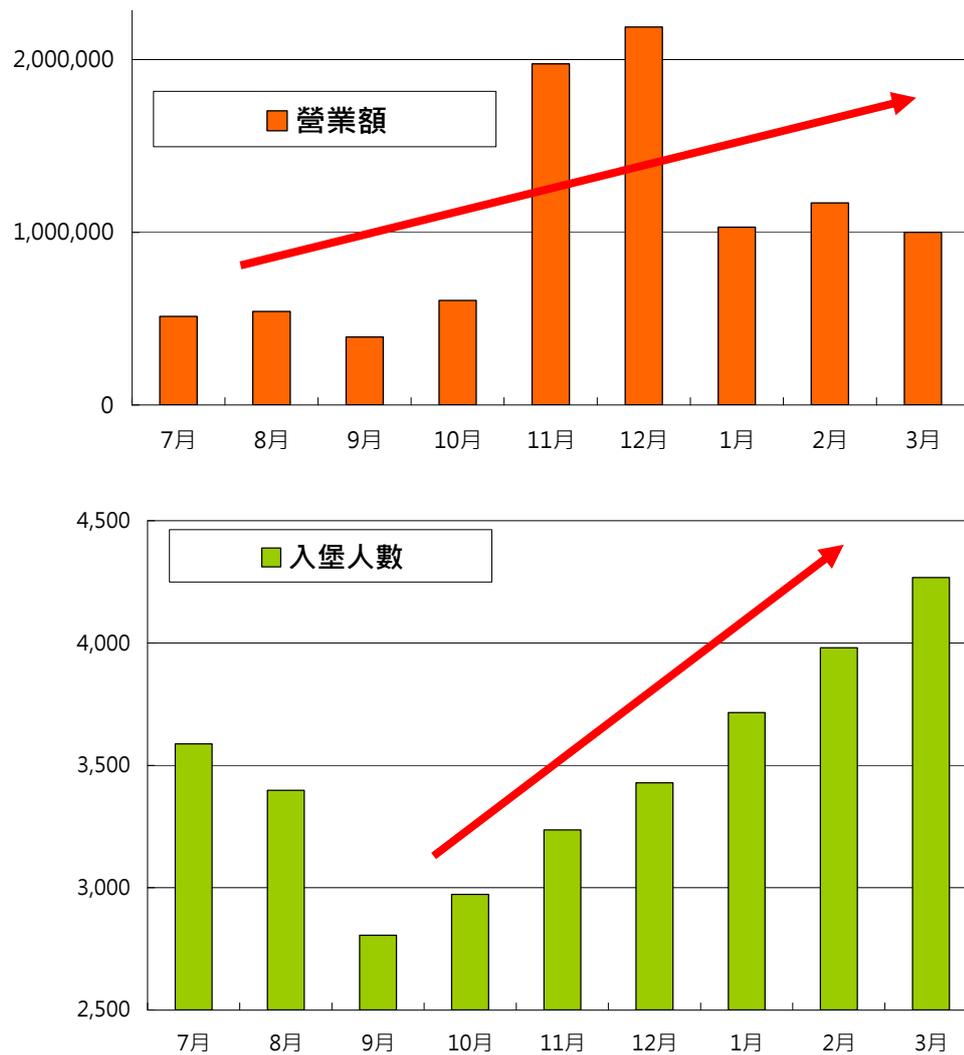
【圖12】：騎士堡針對每一位使用的孩子進行滿意度調查

## 壹拾、過去實績及專業執行能力

### 一、過去具體實績

騎士堡於民國99年3月成立，同年7月開始直營店「恐龍探索堡」營運後，就陸續得到廣大消費者的支持與回應，從下圖即可看出這近一年來的具體實績：

#### (一) 「恐龍探索堡」營業資訊



99年年底正逢熱鬧的聖誕節節慶，單月營收更一舉突破200萬，顯示這樣的情境空間和服務確實受到家長和幼教單位的認同和支持。許多小朋友也持續重覆入堡，在騎士堡度過有趣、充實的童年時光。

## 壹拾壹、計畫限制條件及解決構想

有關本計畫之計畫限制條件及解決構想，騎士堡以「外部因素」「內部因素」兩個面向來加以說明：

### 一、外部因素

如遇不可抗拒或國際性病毒傳染季節，騎士堡將採取衛生局之規定，嚴格把關每位進出本堡之服務人員與消費者，舉例如H1N1病毒流行季，騎士堡將採以感應式體溫器對進堡人員進行體溫檢測，也將採用非觸碰式手部消毒液做第一階段的個人衛生管制、在環境上也會透過空氣濾淨器讓騎士堡室內空氣更為乾淨，另及提供口罩等防備設施，除此之外騎士堡內部也會做預防病毒感染之資訊教育宣傳，以完整確保騎士堡空間之公共衛生，避免病毒進入堡內。

另外，因為騎士堡因皆為室內課程與設備，故為避免密閉空間所容易造成的公共危險意外，騎士堡針對堡內服務人員進行完整危機應變訓練，並聘請中華民國職業安全衛生協會建立一套緊急應變訓練，此訓練課程包含：急救訓練、消防設備使用方式、緊急疏散說明、緊急應變疏散演習等具體公共空間之堡內危機處理機制。

### 二、內部因素

騎士堡主要以大型遊具商品為空間佈置，而接觸性的商品在其安全與衛生考量上是為學習環境上最被重視的一環，為此騎士堡之遊具除了有其創意性設計外更皆有SGS安全認證，除此之外堡內的任一空間情境佈置所使用之顏料也皆以無毒原物料去做粉刷製作，並於每日進行清潔衛生之消毒，以落實確保孩子入堡體驗學習之安全。

## 壹拾貳、其它參考資料

### 一、附錄

- (一) 騎士堡經濟部設立核准函 & 登記卡
- (二) 騎士堡遊具SGS玩具材質安全檢測報告
- (三) 騎士堡401營業稅申報書(99年7月-100年2月)
- (四) 騎士堡商標註冊收據
- (五) 教育顧問陳淑華老師證照
  - 1. 中等學校童軍科教師證
  - 2. 品格教育師資訓練基礎級課程證書
  - 3. 中華創造學會研習證明書
- (六) 瑞芳國小感謝狀
- (七) 騎士堡平面廣告稿

### 二、資料來源

- (一) 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw>
- (二) 中華民國行業標準分類  
<http://www.stat.gov.tw/lp.asp?ctNode=1309&CtUnit=566&BaseDSD=7>
- (三) 中華民國歷年國內各業生產與平減指數  
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3564&mp=4>
- (四) 《天下雜誌》2007年教育特刊→ <http://www.cw.com.tw>

(五) 《天下雜誌》2009年教育特刊→

<http://www.cw.com.tw/article/catalog/index.jsp?PID=528>

(六) 《天下雜誌》2010年教育特刊→

<http://www.cw.com.tw/article/catalog/index.jsp?PID=557>

(七) **湯姆龍主題學習樂園：**

1. <http://store.pchome.com.tw/twins/M00947086.htm>

2. <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/3/today-life3.htm>

(八) **BabyBoss City/職業體驗任意城：**

1. <http://www.babyboss.tw>

2. 《消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以BabyBoss City職業體驗任意城為例》，作者楊世傑，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文，中華民國99年6月出版

(九) **Disneyland/迪士尼樂園：**

1. <http://disneyinternational.com>

2. 維基百科→ <http://zh.wikipedia.org/>

(十) **Kidzania室內大型體驗城：**

1. KidZania - A nation is born→ <http://www.kidzania.com>

2. 《消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以BabyBoss City職業體驗任意城為例》，作者楊世傑，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文，中華民國99年6月出版

(十一) **馬灣公園挪亞方舟：**

1. <http://www.noahsark.com.hk>

2. <http://www.discoverhongkong.com/tc/attractions/nt-noahs-ark.html>

### 三、參考期刊、書籍及文章：

(一) Baer, M., Leenders, R.T.A.J., Oldham, G.R., & Vadera, A.K. (2010). Win or Lose the Battle for Creativity: The Power and Perils of Intergroup Competition. *Academy of Management Journal*, 53(4), 827-845

(二) Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. NY: HarperCollins. 杜明城譯(2006)。創造力。台北：時報。

(三) Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books. 鄒應媛譯(2003)。創意新貴-啟動新經濟的菁英勢力。台北：寶鼎。

(四) 吳靜吉(2006年7月)。玩興與創造力關係之探討：台灣的初試啼生。創意與玩趣：動力、引力、潛力。第三屆兒同發展國際研討會議，香港：浸會大學。

(五) 劉維公(2007年8月)。風格競爭力。台北，天下雜誌出版社。

(六) James H. Gilmore & B. Joseph Pine II (2008) – *AUTHENTICITY: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press. 體驗真實-滿足顧客真正的渴望。台北，天下雜誌。

(七) 陳文龍(2008年9月)。設計·品 – 浩漢設計陳文龍的美學人生。台北，高寶書版。