

# 全國高級中等學校專業群科 105 年專題暨創意製作競賽 「專題組」作品說明書

群 別：餐旅群

作品名稱：露營產業分析及發展趨勢之研究—以「台中新社  
小路營區」個案為例

關 鍵 詞：露營、產業分析、小路營區

The image displays a promotional brochure for NALU Tours, organized into six panels arranged in a 2x3 grid. Each panel features a green frog mascot at the top and bottom. The panels are as follows:

- Top Left Panel:** Features the frog mascot holding a sign that says "小路 露營區" (NALU Camping Area). Below it, the text reads "走進小路 創造親子回憶" (Walk into NALU, create parent-child memories) and "NALU Tours".
- Top Middle Panel:** Titled "最熱門的小路好去處" (The Most Popular NALU Good place). It describes the area as a popular spot for families to interact and enjoy various facilities like the playground, sand area, and cafe. It includes a photo of a child playing in the sand.
- Top Right Panel:** Titled "小路旁的私房景點" (Near NALU's Private Tour place). It lists several scenic spots: "沐心泉" (Muxin Spring), "昇和香菇農園" (Shenghe Mushroom Farm), and "新峰農場" (Xin Feng Farm). Each spot is accompanied by a small photo and a description of the activities available.
- Bottom Left Panel:** Titled "最有趣的小路營地" (The Most Coolest NALU Camping ground). It highlights the campsite's amenities, including a dedicated internet network and a private space for relaxation. It includes a QR code and a Facebook link.
- Bottom Middle Panel:** Titled "最生動的夜間生態" (The Most Vivid Nightly Ecology). It promotes the area's rich night ecology, featuring a photo of a butterfly and a frog. It mentions that visitors can observe various animals and plants in the area.
- Bottom Right Panel:** Titled "最貼心的小路設施" (The Most Warm NALU Facilities). It lists various facilities available to visitors, including a 24-hour service phone, Wi-Fi, outdoor lighting, mosquito nets, and power outlets. It includes a QR code and a Facebook link.

# 全國高級中等學校專業群科 105 年專題暨創意製作競賽 「專題組」作品說明書

## 露營產業分析及發展趨勢之研究

### — 以「台中新社小路營區」個案為例

#### 摘要

全台瘋露營，目前全台露營地多達 1225 個，本研究以「台中新社小路營區」為研究對象，歷經文獻探討、問卷發放、實地探勘及深度訪談後，以五力分析、SWOT 矩陣及張柏園(2014)提出的小路五大須改善構面，加以著手改善。研究結果如下：產業現況發現露營地快速膨脹，法令不明，露友在意營地景觀視野及衛浴設備。產業趨勢為露營週邊商品持續熱銷和優質場地難求，網路資訊會影響露營方向及潮流。小路營區現有競爭者威脅最大，SWOT 矩陣分析出 11 項策略，其中已改善 6 項，如：改善資訊完整性，架設新網路平台部落格及結合生態教育的原生青蛙 QR Code；也協助改善瞭解遊客需求方面，設計製作新的小路專屬中英日文說明摺頁，並設計親子同樂活動及外國遊客一日露營體驗活動。

關鍵詞：露營、產業分析、小路營區

# 目錄

摘要-----	I
目錄-----	II
表目錄-----	III
圖目錄-----	III
<b>壹、前言-----</b>	<b>1</b>
一、研究背景與動機-----	1
二、研究目的-----	2
三、研究流程-----	2
<b>貳、文獻探討-----</b>	<b>3</b>
一、關於「露營」產業-----	3
二、露營愛好者(露友)背景資料及產業趨勢-----	6
三、個案「小路營區」介紹-----	8
四、「小路營區」相關歷史研究-----	10
<b>參、研究方法-----</b>	<b>10</b>
一、研究架構-----	10
二、研究方法-----	11
<b>肆、研究結果-----</b>	<b>11</b>
一、小路營區的個體環境五力分析-----	11
二、小路營區的競爭環境SWOT矩陣分析-----	13
三、小路營區面臨的問題-----	15
<b>伍、改善策略-----</b>	<b>16</b>
一、改善策略-----	16
二、實務操作說明-----	18
<b>陸、結論與建議-----</b>	<b>19</b>
一、結論-----	19
二、建議-----	19
<b>參考文獻-----</b>	<b>20</b>
<b>附錄</b>	
附件一、問卷題項	
附件二、訪談題綱與整理過逐字稿	
附件三、小路營區專屬中英日文摺頁正面	
附件四、小路營區專屬中英日文摺頁反面	
附件五、小路營區親子活動DM設計	
附件六、小路營區外國遊客一日體驗露營活動DM設計	

## 表目錄

表 1 露營核心配件表-----	4
表 2 全台知名露營區及設施介紹表-----	4
表 3 網路調查露友特性表-----	6
表 4 本研究自行調查露友特性表-----	7
表 5 小路營區的 SWOT 矩陣表-----	14
表 6 小路營區改善策略一覽表-----	17

## 圖目錄

圖 1 研究流程圖-----	2
圖 2 小路營區 LOGO-----	8
圖 3 研究架構圖-----	10
圖 4 Welcome Nalu 部落格的營位及青蛙相關資訊截圖-----	18
圖 5 部落格內說明附近景點及美食截圖-----	18
圖 6 本組設計專屬小路營區摺頁-----	18
圖 7 本組設計小路親子同樂 DM-----	18
圖 8 本組設計外國遊客一日露營體驗活動 DM-----	19

# 壹、前言

## 一、研究背景與動機

本組在觀光資源課程第一次聽到生態旅遊，覺得對生態教育感到著迷，在餐概課本中發現露營區屬於其他住宿業，但行政法規課程或餐服講到其他法定旅館分類，卻都忽略對露營區的著墨。同時也在公視的電視節目「元味好生活」中看到主持人姚元浩開著露營車全台走透透，邀請大明星來露營，因此本組對於露營產業產生興趣，欲著手瞭解並分析此產業現況及未來發展趨勢。

根據觀光局行政資訊系統網站中關於103年國人旅遊狀況調查報告顯示，103年平均每人國內旅遊次數約為7次，國人於從事國內旅遊的比率約為92.9%，都較102年成長。可見近年來國人旅遊風氣日盛，越來越重視休閒生活品質。而旅遊時住宿方式為旅館、招待所或活動中心、民宿及露營者占全年總樣本旅次的19.8%，可見除了國民旅遊住宿除了一般旅館外，住宿方式更加多元，露營的旅遊方式也越來越普遍，可見走出戶外，擁抱大自然是一股新潮流。

現代人瘋露營，有新聞報導：荒野保護協會在宜蘭武荖坑風景區，舉辦千人露營活動。另外，近年更流行大手攜小手，親子一起同露。根據旅遊嘴部落格資料顯示台灣光華雜誌於2014年12月報導，中華民國露營協會統計截至2014年8月為止，台灣常態性露營人口已突破200萬人，在過去三年，參與露營人口的成長高達六、七成。中華民國露營協會前任會長林晉章說，露營器材業績從2013至2014年也有大約五成的成長。露營地的費用也反映出了趨勢，2014年的營位費用平均700元，2015年將邁入800元，優質露營地更是一位難求。

本組至網路露營窩營地資料庫統計分析截至2016年2月26日為止，北區營地335處、中區營地498處、南區營地206處、東區營地176處及離島營地10處，全台共有1225筆營地資料。可見露營區的經營競爭相當激烈，其中又以中部最多露營區，但這麼多的露營區中，真正合法的又有幾個！？旅遊嘴部落格也說明了，從旅遊模式來看，當旅遊次數增加後，就會開始想體驗不同的旅遊模式，露營絕對是許多人想嘗試的一種。許多爸媽也希望小朋友能多接觸大自然，用露營作為家庭旅遊，也成了許多家庭的最佳選擇。

本組員皆為中部人，在網路探索全台露營區後，發現合法並注重生態及環境保育的露營區不多，其中發現台中新社的小路營區有最自然的景觀與豐富的生態，以顧客為導向並秉持維護自然生態之經營方式。經由實地探訪後欲以此露營區為個案去深入研究，並希望從中更瞭解露營產業及發展趨勢，另外，也希望此份專題能對小路營區有所助益。

## 二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本組以「台中新社小路營區」為研究對象，希望藉由文獻探討瞭解國內露營區的現況，再經由網路問卷發放瞭解露友相關背景資料，配合文獻探討瞭解產業趨勢概況，最後經由深度訪談、五力分析與SWOT 矩陣分析評估小路經營的競爭優勢，五大研究目的如下：

- (一) 瞭解台灣露營產業發展現況
- (二) 分析露友背景資料及產業趨勢
- (三) 探討小路營區的個體環境五力分析
- (四) 探討小路營區的競爭環境 SWOT 矩陣分析
- (五) 評估小路營區面臨的問題，研擬發展對策以供業者參考

## 三、研究流程

本研究從學校課程及生活體驗中發現問題，並經討論後確立研究主題，接著蒐集相關的文獻資料及實地現場勘查後，配合發放網路問卷，確定露營愛好者背景資料。之後本組也實地走訪小路營區對業者深度訪談，綜合文獻探討、問卷分析及訪談結果，本研究針對小路營區個案提出產業五力分析及競爭環境SWOT 矩陣分析，瞭解業者不足之處，發展小路專屬摺頁及補強網頁部落格設計，相關結論建議亦可供業者參考。本研究之研究流程圖如下：

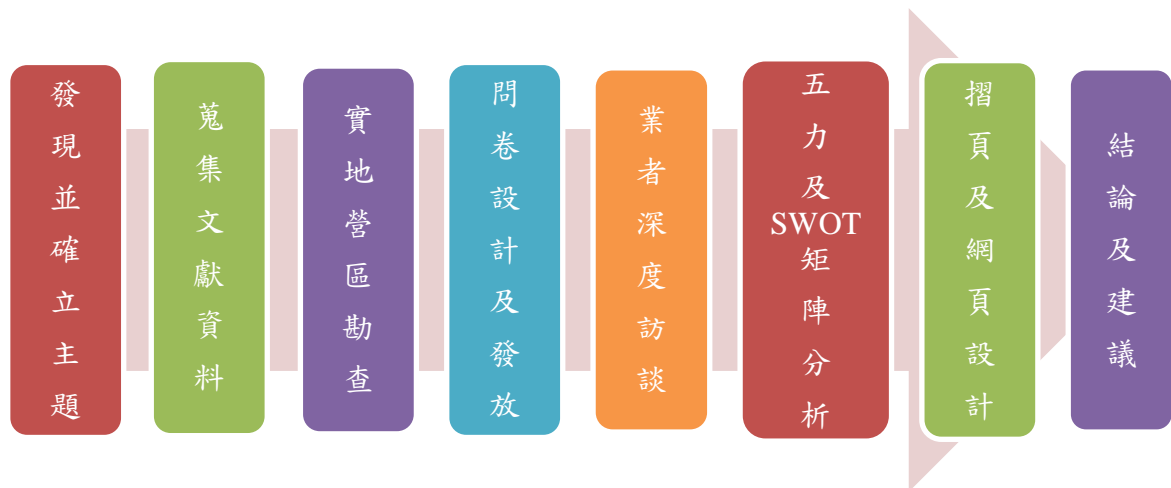


圖 1：研究流程圖

## 貳、文獻探討

### 一、關於「露營」產業

#### (一)露營的起源與定義

露營的起源早在 1853 年，由露營之父 "霍丁(Thomas Hiarm Holding)" 所提倡，並於 1908 年出版了世界上第一本『露營者手冊』。所謂「露營」也就是近代的「娛樂露營」定義就是不依賴山屋、旅等人工設備且離開日常所生活的地方，在戶外以營帳、露營車、小木屋或臨時搭建物度過夜晚，而通常露營還搭配著其他休閒活動，例如：野炊、爬山健行、釣魚等等。

#### (二)台灣露營產業

根據 2015 聯合報網路新聞顯示，台灣露營人口粗估兩百萬，隨之而來的經濟效益驚人，大大小小露營區逾千家，國內、外露營品牌也有數十個，光露營區一年產值粗估近廿億元，這還不包括食品、鍋具和休旅車等周邊產業商機。中華民國露營協會前理事長林晉章觀察，除現代人重視休閒，陸客來台自由行也「間接」讓露營活動興盛，因為許多觀光勝地擠滿陸客，台灣人假日為了玩得自在，露營就成了最佳休閒選擇。林晉章估算，一個營位基本八百元，大小營地平均可供五十個營位，若以全台約一千個營地、每月搭營四次計算，光露營區的月營業額就達一億六千萬元。露營也帶動食品及休旅車等周邊業績，桃園市觀光旅遊局長、開南大學觀光與餐飲學系前主任楊勝評說，國內過去並不重視露營，幾乎沒人調查露營產值，但露營商品熱銷和場地難求是事實，是休閒產業應研究發展方向。



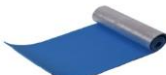









#### (三)露營配備

露營品牌也是百家爭鳴。從事露營配備販售的協會前秘書長高楊勝表示，近年旅遊水準提高、需求多，除國產品牌外，國外高價露營品牌也陸續引進，「六萬多元帳篷也有人買」，帶動露營商機。目前露營裝備市占率最高的日商雪諾必克公司調查，台灣人 2014 年至少花五億元購買露營相關產品，陳姓業務負責人表示，公司三年來整體業績翻倍成長。八通關戶外行銷公司董事長凌振寰說，國內三大露營裝備品牌合計年營業額就約數億元，加上場地業者也陸續增加，市場還會成長。以前民眾把家裡物品帶去露營，現在是反過來把露營用具當家用。

在露營書籍中看到，傍晚的營地，每頂帳篷都傳出做菜的聲響和食物的香氣，讓我好像回到小時候，媽媽叫我回來吃飯的呼喚，和鄰居分享菜色的熱絡，這就是露營最迷人的地方。因此，本組透過表格整理出露營的必備品，更能讓人了解若是新手露友，其實剛開始未必要全副武裝，只要具備核心的配件，也能輕鬆愉快的體驗露營。



表 1：露營核心配件表

			
睡袋	帳篷	防潮地墊	鋁箔墊
			
野炊用具	指南針	救生箱	手電筒
			
生火用具	營釘	營槌	營繩

資料來源：本研究自行整理

#### (四) 全台知名露營區及設施介紹

表 2：全台知名露營區及設施介紹表

營地	園內簡介	縣市/一年遊客量/照片	夜間生態	wifi	烤肉場地
小路營區	這片營地位於雙翠湖峽灣，環境清爽舒適且處於新社山中隱密之處，因此以隱喻秘密基地，命名為『小路』，有階梯式營位，面積廣大，滿帳可到 70 帳。	台中新社 / 約 10,000 人 	★	★	★
半月彎露營區	面對關刀山谷地與薑麻園巒峰，獨立於世的花園約 0.8 公頃，海拔高度約 680 公尺，獨棟魔戒原地---哈比系列。	苗栗三義 / 約 7,917 人 		★	★



天闊營地	目前有兩區，一區在「白雲深處」農場頂上之天闊台，計有十三帳；另一區在農場下方之無邊草原上，計有五帳。	新竹五峰 / 約 6,680 人 			
清心忘憂露營區	位於尖石鄉義興村的馬胎部落，四面環山。晴朗夜晚能看到媲美日本函館的夜景。	新竹尖石 / 約 4,971 人 			★
秘境露營	一車一帳，兩大三小為限 700 元整，氣候不佳會主動聯繫勸退。	苗栗南庄 / 約 4,584 人 			★
那山那谷休閒農場	「那山那谷」即泰雅語「我的家」的諧音，營地四面環山，設有沙坑，生態池、魚池及附近溪流，可賞魚戲水。	宜蘭南澳 / 約 4,317 人 			★
武界觀雲露營區	位於仁愛鄉武界處山上，早上可賞雲海，眺望玉山及日月潭景象；傍晚可見彩霞日落；晚上則可欣賞滿天星斗。	南投仁愛 / 約 4,271 人 			★
不遠露營度假山莊	不遠山莊多年前是退役礦場，透過主人與好友投入大量資源，不遠山莊才蛻變成充滿豐富生態、景緻優美的環境。	苗栗三義 / 約 4,111 人 			★
曲冰青嵐	推薦，藍天、白雲、綠地，沙坑、水池、火龍果有機農場，規劃完善的精緻營地。	南投仁愛 / 約 3,320 人 			★

資料來源：本研究自行整理之

## 二、露營愛好者(露友)背景資料及產業趨勢

網路部落格【睡外面】露營社於 2015 年 5 月 12 日至 5 月 17 日利用網路問卷調查不重複的露友共 1937 人，露友背景資料如下表 3。

表 3：網路調查露友特性表

露友特性項目			露友特性項目		
比例%			比例%		
性別	男	38	會想帶父母同露	會	65
	女	62		不會	35
年齡	20-30 歲	3	會想帶朋友同露	會	94
	30-40 歲	59		不會	6
	40-50 歲	36	露營方式	露營區，單飛	23
	50-60 歲	3		露營區，和朋友	63
露營歷練	1 年以下	33		露營區，團露	12
	1-5 年	46		野營	1
	5 年以上	20	可接受每帳費用	不用錢(野營)	1
多久露一次	一年一次	3		700 元以下	19
	半年一次	17		700-900 元	74
	每月一次	61		900 元以上	6
	每兩週一次	17	營地視野	重要	86
	每週一次	2		不重要	14
			營地衛浴設備	重要	86
2014 共露幾次	10 次以下	62		不重要	14
	10-20 次	27	使用何種交通工具去露營	小轎車	35
	20-30 次	7		休旅車	64
	30-40 次	2		露營車	1
家中每次露營人數	2 人以下	6	每次露營總花費	1000 元以下	2
	2-4 人	61		1000-2000 元	44
	4 人以上	33		2000-3000 元	41
週五夜間進場	沒有，想試試	45		3000 元以上	13
	沒有，不想試	16	願意添購露營用品費用	10000 元以下	25
	有	39		10000-30000 元	38
曾經一人露營	是	9		30000-50000 元	21
	否	91		50000 元以上	16
認為此風潮何時退	2015 年	4	信任的露營資訊	朋友(含社團車隊)	36
	2016 年	47		媒體(電視報章雜誌)	1
	不會消退	49		網路(社群、部落客)	63
資料來源：本研究自行整理之					

由上表發現露友多為女性，年齡多為 30-50 歲之間，露營歷練大多為 1-5 年間，大多約每個月會露營一次，家中每次露營多為 2-4 人左右，很少只有一人露營，大多會想帶父母或朋友同露，露營方式多使用休旅車開進露營區和朋友同露，能接受的帳位價格多在 700-900 元間，認為露營視野及衛浴設備是重要的，每次露營總花費多在 1000 元-3000 元間，願意添購露營用品費用多為 10000 元至 30000 元，大多沒有在週五夜間進場，但會想嘗試看看，多從網路瞭解或查詢露營相關資訊，大多認為此露營風潮不會消退，有部分露友認為在 2016 年會消退。

另外，本研究為了更瞭解露友的實際狀況，因此在民國 104 年 10 月 17 日至 10 月 20 日到相關露營網站發放網路問卷，研究對象以露營窩的露友為主。發放 100 份網路問卷，其中回收到的有效問卷總計為 96 份，扣除填寫不完整以及無效問卷總計為 4 份，有效回收率大約為 96%。

表 4：本研究自行調查露友特性表

露友特性項目			露友特性項目		
比例%			比例%		
性別	男	40	多久 露一次	一年 1-5 次	47
	女	60		半年 1-5 次	23
年齡	20 歲以下	2		每月 3 次內	16
	20-30 歲	11		每週 1 次	2
	30-40 歲	41	露營夥伴	自己	3
	40-50 歲	46		朋友	32
露營 歷練	一年以內	41		家人	51
	1-5 年	33		同事	3
	5 年以上	26		同學	1
職業	軍人	1		男女朋友	1
	公職	13		其他	9
	教育業	2	偏好地區	北部	33
	學生	2		中部	48
	服務人員	15		南部	8
	生產人員	6		東部	8
	技術人員	16		國外	3
	商業人員	16	花費	5000 元以下	50
	金融人員	5		5000-10000 元	17
	醫療人員	2		10000-20000 元	4
	文藝媒體類	3		20000 元以上	29
	其他	19			

資料來源：本研究自行整理之

本研究自行發放的問卷結果大致與網路部落格【睡外面】露營社問卷結果一樣，唯有在露營經驗的部分，本研究發放的樣本多較沒經驗，露營歷練多在一年內，另外，本問卷多增設了職業欄及偏好露營地區的欄位，發現服務人員及商業人員露營的比例較高，另外，露友大多偏好於中部地區露營。露營的年齡層反而是以 35 歲以上為居多，打破了大部分的人認為「年輕比較會去從事戶外活動」的迷思，尤其是學生占的比例少之又少，此外，通常一起參加露營的伙伴多為家人，由此可知，現代人越來越重視家庭生活，家人們一起露營，除了有益身心健康，也能增進家庭間的和諧。

總括以上兩份問卷研究結果，本研究從露友背景資料分析露營產業趨勢概況如下：

- (一) 露營的新手數量增加，會帶動新露營區的不斷增加及露營相關產業的發展，但若快速膨脹的露營區，是否合法，或有無相關後遺症，尚值得關注。
- (二) 營地的景觀視野決定了營地受歡迎度和熱門度。因此並非只要有一塊草皮就可以開露營區。露營地越來越多，但也越來越精緻化和民宿管理化。
- (三) 衛浴設備很重要，不少營主(業主)會花大錢蓋衛浴，但這樣也相對增加營主回收成本的壓力，因此，近年來，露營區營帳價位直直漲，也不是沒有道理。
- (四) 現今露友以從單純的週六進場、週日離場漸漸改為週五夜間進場，如此一來就可額外獲得一個悠閒的星期六上午。但這樣會衝擊到營地的經營型態。因為也許有的營主是兼差的，那就不得不在週五下班後趕上山，另外，「週五收費的合理價格」又是一大問題。
- (五) 露營裝備越來越多也越來越重，汽車露營還是目前的主流方式。露營的舒適化市場已慢慢成型，若台灣的露營車價格再親民一些，那應該會有很大的市場，但考驗的可能是露營車們面對台灣山區道路適應的能力。
- (六) 露營風潮最大的推手是網路社群和部落格，跟隨社群風向及格主腳步成了露營的顯學，網路資訊左右了露營的方向及潮流。

### 三、個案「小路營區」介紹

#### (一) 基本資料

地點：台中市新社區崑山里食水崙 6-2 號

官方網站：<http://www.nalu.com.tw>



圖 2：小路營區 LOGO

## (二) 營區名稱意義與歷史

『小路』的日文視為秘密基地，日文拼音為『こみち』，這片營地位於雙翠湖峽灣，環境清爽舒適且地點處於新社山中隱密之處，因此以隱喻秘密基地，命名為『小路』。營區鄰近居民稀少，造就最自然的景觀與豐富的生態，是喜愛大自然生活遊客最佳流連駐足之地。

2007 年春天，小路以最不影響這片自然生態環境為由，正式對外開啟，至今已經營 9 年，並將這片自然生態的秘密生活園區命名為『小路 Nalu，又名小路營區』，提供旅人一個心緒放鬆並可親近大自然的小路。

## (三) 營運目標

小路占地約 4500 坪，1.5 公頃。滿帳可以到 70 張帳篷。初步經營目標為露營營區、咖啡輕食，未來將以顧客為導向並秉持維護自然生態之經營方式，滿足旅行者需求，創造全方位的旅行聖地。

## (四) 營區特色

1. 階梯式營位，隱私性高，且每個營位皆以原生青蛙命名。
2. 『小路』，晚上可以夜遊、賞蛙、觀星以及參加營內特別活動等，隔天清晨可賞鳥觀賞台灣生態之美，亦可遊湖散步、爬山健身享受森林浴。
3. 『小路』為露友投保總計 3,400 萬公共意外責任險。
4. 夜間生態導覽：每週六 20:00 點皆有免費夜間生態導覽，導覽時間約為 30 至 40 分鐘，請由家長陪同，並攜帶手電筒，穿著球鞋。

## (五) 入園資訊

1. 露營進場時間：中午 12 點至晚上 8 點前(因安全考量，晚上 8 點後不接受入場)。
2. 露友須先至服務台登記車牌及連絡資料，領取車卡再入場。團體欲預辦登記須事先索取登記表格。
3. 為確保營區安全，車輛及人員進出管制時間為晚間 10 點至隔日上午 8 點。露營訪客請於晚上 9 前離開營區。

## (六) 價位說明

1. 一日遊：週六、週日及連假，上午十點至下午五點。咖啡廳飲品最低消費 100 元/人。
2. 露營 (不可抵消費)
  - 每帳篷 1100 元/天：梭德氏赤蛙 2(草皮)、莫氏樹蛙 1(草皮)、莫氏樹蛙 2(草皮)、莫氏樹蛙 4(草皮)、莫氏樹蛙 5(草皮)、黑蒙西氏 2(草皮)、小雨蛙(草皮)、面天樹蛙(草皮)、日本樹蛙 1(草皮)、日本樹蛙 2(草皮)、古氏赤蛙 1(碎石)、古氏赤蛙 2(草皮)
  - 每帳篷 1200 元/天：長腳赤蛙(草皮)、金線蛙(草皮)、虎皮蛙(草皮)、梭德氏赤蛙 1(草皮)、日本樹蛙 3(草皮)

- 每帳篷 1300 元/天：白領樹蛙(木板)、中國樹蟾(木板)、褐樹蛙(木板)、澤蛙(木板)、莫氏樹蛙 3(木板)、黑蒙西氏 1(木板)、貢德氏赤蛙(木板)、樺斑蝶(草皮)、拉都希氏赤蛙(草皮)
3. 一帳篷計一營位，每營位 5 人為限，多 1 人加 200 元，三歲以下不計人數(須出示相關證件，如健保卡)。
  4. 過夜一晚計一天，如：中午 12 點後可進場，隔日 11：30 前離場。若為假期最後一天可延至下午 2：30 前離場。
  5. 露營訪客(不可抵消費)：每人 200 元。為維護露營品質及露友權益，訪客進場前務必登記，未登記擅自入園者將酌收管理費每人 300 元。(訪客請於晚上 9 前離場，逾時離場以露營過夜計費)

#### 四、「小路營區」相關歷史研究

張柏園在 2014 年所做的研究，露營區服務品質與顧客滿意度之研究—以小路露營區為例。以台中市新社區小路露營區遊客做為抽樣對象，探討不同人口背景變項對露營區之服務品質重視程度與實際滿意程度。透過問卷調查方式進行資料收集，共發放 450 份問卷，得到有效樣本 399 份，研究結果發現服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響。小路營區的人性化設施、安全巡邏服務、即時性服務和主動告知服務等四項為魅力品質要素；另外場地設施、資訊完整性、加強巡邏、瞭解遊客需求和提升設施之便利性等五項應立即改善。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

本研究以台中新社小路營區為研究對象，針對文獻探討產業現況及問卷發放瞭解露友背景資料，歸納出產業發展趨勢。另外針對個案深度訪談後，分析個案個體環境-Porter 五力分析及個案競爭環境分析-SWOT 矩陣，歸納出小路營區的未來發展趨勢及相關改善策略，給予相關建議參考。

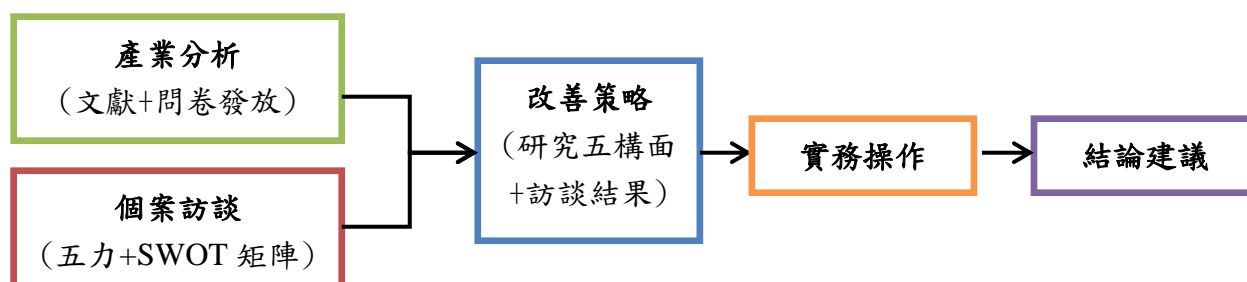


圖 3：研究架構圖



## 二、研究方法

本研究有採用到的研究方法如下四項：

### (一) 相關理論及文獻資料之收集分析

透過蒐集相關歷史研究、網路先進的問卷、文獻及相關媒體報導或相關單位網站訊息等，分析其結果與建議，當作本研究的研究基礎。

### (二) 問卷調查法

透過問卷發放方式，更瞭解露友背景資料，有助於更進一步瞭解產業概況及產業趨勢。

### (三) 實地勘查法

本組實際前往台中新社小路營區進行相關資料的調查與收集，包括觀察、訪談、照相記錄等，以求相關分析能更客觀與完整。

### (四) 深度訪談法

本研究以 SWOT、五力分析及相關研究所提出改善處做為設計題目之主軸，並以網路蒐集之相關小路優缺點作為輔助，對業者深度訪談。本組於 2016 年 2 月 14 日至小路營區訪談業者小鐵先生，訪談時間從上午 10:30 至 12:30，本組員亦將錄音檔繕打逐字稿，受限篇幅，將訪談結論依不同主題呈現。

## 肆、研究結果

### 一、小路營區的個體環境五力分析

五力分析為麥可·波特在 1979 年提出的架構，其用途是定義出一個市場吸引力高低程度。波特認為影響市場吸引力的五種力量是個體經濟學面，五種力量密切影響公司服務客戶及獲利的構面組成，任何力量的改變都可能吸引公司退出或進入市場。本研究應用此五種競爭力模式來分析現有產業環境，同時對照訪談內容，加以統整資料，分析結果如下：

#### (一) 現有競爭者分析

小路營區有來自產業內部及產業外部的休閒產業競爭，包括同業競爭的露營區，在台中新社區的就有 11 個之多；另外還有異業競爭的民宿或旅館，例如：香草 House 民宿、橄欖樹夢想園地、禾口三一景觀民宿、薰衣草森林、木佃軒民宿等。距離小路營區最近的是月湖老家民宿，車程約 11 分鐘。因此現有競爭者威脅是最大的，而在小路營區正門口，雙翠湖另一頭即將開設一間新民宿，但小路老闆預計與該民宿結合，創造雙贏機會。

【平日國外自助旅行的客人我覺得是可以開發的，附近有民宿，跟他配合，比如說外國人可能自助旅行是五天四夜其中一夜是露營這樣，然後你睡帳幫他弄好，都幫他弄好，人來就好，他們國外的客人可能收台幣 5000 元也還



OK。他們民宿也不知道客人都去哪，假日的話小路這邊比那邊的生意還好，他們以平常為主。】

## (二) 潛在進入者分析

小路營區經營模式易於競爭對手模仿，如：24 小時服務專線、各區免費的 wifi 及防蚊液等，且政府對於露營區的相關法令未明，因此有新增許多違法的露營區。若要模仿小路的階梯式營位，也要有山坡地及廣大的腹地等限制，現有的營區已列入現有競爭者，因此潛在進入者的威脅小。

【防蚊液是我的想法，光是防蚊液幾乎沒有人這樣用，免錢讓你用，我進一次都一兩萬，夏天用比較多冬天比較還好，一兩萬大概算一算八個月成本，這個是多出來的哦，其他不要看哦，多花的哦，你這個還要有人去裝阿】

【wifi 我自己架的阿，wifi 有兩個問題，這邊樹很多，訊號會被擋住，所以我在這裡已經有破 10 台的戶外天線，那個點收不到就要用中繼去跳。】

## (三) 供應商分析

以小路營區來說，因為重點在自然資源的提供跟服務品質的要求，這些都是小路現有能掌握的，因此供應商的威脅不大。除非未來的親子館開張後，需要相關烘焙食材，才会有相關的供應商威脅。

【這一整片地是我爸買的，為了要去考高爾夫教練執照，所以就用個果嶺，讓人家去練打球，之後阿姨是家教班的老師，想到聖誕節可以辦活動，就每年聖誕節都會辦，辦了幾年後某個學生家長有在露營，然後發現可以來露營，就開始大概 2006 年開始，2005 年是籌備，後來有在擴增地，地震前我們是買這邊而已，地震後上面就沒人耍，就拋售，所以就買了！】

【員工裡面都自己人比較多啦，長期的都是自己人。我們重視生態環境的保育的，不是說只是專門在營運賺錢，不然我們種一堆樹幹嘛，一般營地都是平地很少有這麼多樹，困難很多，要去維護剪修等等，且這樣營地很難管，颱風天後撿那些樹枝都不知道撿到哪時候。所以長工一到五可以慢慢來整理維護，我們還會花錢給長工去學園藝。】

## (四) 購買者分析

購買者的議價能力會影響企業的獲利能力，小路營區的遊客多集中在假日、連假或春節檔期。假日幾乎都是滿帳，因此小路營區的購買者威脅較小。

【連假一定會滿。過年就有五天四夜的，他就從台北過年來這邊過年結束就回去這樣子，就定點，因為這邊離台中市很近，等於是他們在這住宿去其他點玩】

## (五) 替代品分析

露營區因區位條件，提供給遊客不同的休閒體驗，且小路營區因為山區的關係，具有特殊的階梯式營位，替代品的威脅小。

【目前就是階梯式營位比較少這樣子，台灣通常慢慢漸漸我有看過有那種類似的，好像是學我們的吧！可是他那個也要有那種地阿！他們那個要大，他們不可能，他會有花很多成本他沒有那麼多層】

## 二、 小路營區的競爭環境 SWOT 矩陣分析

根據行銷學書中瞭解，SWOT 分析包含優勢、劣勢、機會與威脅。優勢和劣勢主要是考量組織內部的條件；機會和威脅則是針對外部環境探討。綜合內外部的分析後，找出確切的問題所在，並設計相關對策加以因應。

通過評價企業的優勢、劣勢、競爭市場上的機會和威脅，用以在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位，而此方法是由 Albert Humphrey 所提出來的。學者 Weihrich 所提出的 SWOT 矩陣策略配對（matching）方法包括：SO 策略，表示使用強勢並利用機會；WO 策略，表示克服弱勢並利用機會；ST 策略表示，使用強勢且避免威脅；WT 表示，減少弱勢並避免威脅。本研究針對「小路營區」分析的 SWOT 矩陣如下頁表 5 所示。

另外，訪談業者關於 SWOT 相關資料如下所示。

### （一）優勢(Strength)

- **階梯式營位**【一般露營可能就是這裡一頂這裡一頂，但是你會覺得隔壁就人往前看是人，往後也是人，左邊看是人，右邊看也是人。有的營地會像一整排都是人，就平面的麻都是人但像是類似你去棒球場一層一層一層阿，你中間有樹一些灌木用樹去做間隔，讓你覺得說感覺好像你去餐廳小包廂那種感覺，像有個屏風這個感覺。】
- **夜間生態導覽**【全台灣有幾間露營地會帶你去看蛇，我是第一間，現在是我爸帶夜間生態導覽，其實一開始是我阿姨在帶，他是科博館的志工，大學時期也有在帶，算資深了，十幾年這樣，所以以我們經驗就是，像這種小朋友反而講太仔細反而會坐不住，我們的主角是看蛇跟飛鼠，百分之九十看的到，大部分都是赤尾青足絲。】
- **合法營區**【我們光是合法就是一個優點了，光是建築物的申請就 7 年了，也都有幫客人保觀光意外險】
- **貼心服務**【我們有二十四小時服務電話，他們 check in 的時候會有跟他介紹這上面(營區介紹)，重要的會跟他(客人)講，重點跟他講其他叫他自已看有我們有二十四小時服務電話，一定找的到人，有一些是五點就關機找不到服務中心。另外優勢就是我們這個咖啡廳算服務露營客人的一個點啦！就一個門面嘛。wifi 現在台灣很少每個營區都會有啦！】

### （二）劣勢(Weakness)

- **地形不利小孩玩耍**【現在已經建了兩層樓的親子館，預計以後有 DIY 教室】

### （三）機會(Opportunity)

- **親子露營多**【通常都親子居多，年輕人佔不到百分之十，就是情侶不婚族那種】

### （四）威脅(Threat)

- **平日與假日人潮落差大**【85%以上的都是六來日走，阿如果接下來有連假，二二八那種連假一定會滿，平日人很少啦】

表 5 小路營區的 SWOT 矩陣表

	<p><b>機會(Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.露營風潮興起，露友增加</li> <li>2.露營設備越趨齊全</li> <li>3.大眾重視生態教育</li> <li>4.都市化使民眾嚮往大自然</li> <li>5.外國遊客自助行增加</li> <li>6.重視親子互動，親子露營機會增加</li> <li>7.網路資訊發達，部落客旅遊分享經驗多</li> </ol>	<p><b>威脅(Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.台中區域民宿旅館業多，市場被瓜分</li> <li>2.投入露營區經營業者大量增加</li> <li>3.露營區法令不明，違法經營者多</li> <li>4.平日與假日人數落差大</li> </ol>
<p><b>優勢(Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.階梯式營位，隱私性高</li> <li>2.營位以原生青蛙命名</li> <li>3.貼心設防蚊液及 wifi</li> <li>4.有 24 小時服務專線</li> <li>5.衛浴設備優良</li> <li>6.投保旅客意外險</li> <li>7.低海拔，冬天較溫暖</li> <li>8.親子滑草區與玩沙區</li> <li>9.夜間生態導覽解說</li> <li>10.貼心包辦露營</li> <li>11.營區附近景點多</li> </ol>	<p><b>前進策略 OS</b></p> <p>【O7、O4、O3+S1、S2】<b>新增設網路平台，可清楚看到營位的原貌及搭棚後樣子，更可瞭解此營位青蛙的介紹，並搭配 QR Code 連結。</b></p> <p>【O7+S11】<b>可將新社附近景點放在網路平台，提供遊客有不一樣的露營體驗。</b></p> <p>【O5+S10】<b>新添購露營設備，搶攻平日一日露營體驗活動，替遊客包辦露營大小事。</b></p>	<p><b>暫緩策略 TS</b></p> <p>【S10+T1、T4】<b>針對平日遊客少，與鄰近民宿合作，吸引外國自助客參加一日露營體驗，設計中英文版活動 DM。</b></p> <p>【S9+T4】<b>夜間生態導覽解說因假日人潮眾多，未來可能變成預約制或收費制</b></p> <p>【S1、S2、S7+T2、T3】<b>雖目前違法經營業者多，但小路營區本身獨特的特殊環境還是有優勢存在，維持現有服務，創造口碑即可。</b></p>
<p><b>劣勢(Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.階梯式營位對小朋友較危險</li> <li>2.缺少親子設施</li> <li>3.網路資訊不清楚</li> <li>4.洗手台太矮不好用</li> <li>5.營區某些位置無法帳邊停車</li> <li>6.無營區專屬摺頁</li> </ol>	<p><b>改善策略 OW</b></p> <p>【O1、O4、O5+W3】<b>新增小路營區一網路平台，讓想露營的遊客可更清楚此營區。</b></p> <p>【O3、O5+W6】<b>新增專屬摺頁，並在摺頁中強調該營區生態環境教育，且為了外國客源，摺頁內有中英日文說明。</b></p> <p>【O6+W1、W2】<b>增設親子會館，提供親子同樂機會，設計親子活動 DM，且減少階梯式營位帶來的危險。</b></p>	<p><b>淘汰策略 TW</b></p> <p>【T1、T2+W4】<b>原有低矮洗手台應淘汰，另外在旁增設大人用的洗手台</b></p> <p>【T4+W5】<b>礙於山區地形，假日人潮多，車位不足無法改善。</b></p>

(註：紅色字體為本研究已協助改善 資料來源：本研究自行整理之)

### 三、小路營區面臨的問題

根據張柏園在 2014 年所做的研究，露營區服務品質與顧客滿意度之研究——以小路露營區為例。發現有五項需立即改善之處，如：場地設施、資訊完整性、加強巡邏、瞭解遊客需求和提升設施之便利性。另外，本組也針對部落客提到小路營區的缺點，一一訪談業者。最後，業者也針對實務上的操作，提出營區面臨的問題。綜上所述，目前小路營區所面臨挑戰如下說明：

#### (一)「場地設施」方面

##### 1. 營位洗手台太低

【其實當初那個低的設計是因為小朋友也可以用。我們以前的概念是學日本的，日本的露營區是他炊事跟睡覺是分開的，因為這樣不會吵。所以當初我們那個風雨操場有洗碗精、有濾水器在那邊，就是他們在那邊洗大東西可以搬上去洗比較方便，然後你自己在那邊比較方便洗個手，裝個水，洗個簡單的東西，我們的概念是這樣子這樣子你的廢水也可以集中管理。】

##### 2. 夏天太熱

【這邊海拔太低有時候夏天會比較熱，但另外一個優點，冬天比較不會那麼冷，很多遊客冬天都跑來我這邊。】

#### (二)「資訊完整性」方面

##### 1. 手機看不到營位導覽

【我們現在的網站有小路導覽，目前我舊版的是 flash，那個手機看不到，用手機版的，會打不開，要用電腦開才看的到】

【網路的話，資訊滿少的，因為那是九年前做的，所以比較少，我們現在比較麻煩的是，客人看網路營位，可能不知道他搭起來的樣子】

##### 2. 遊客不知道附近哪裡好玩

【來這邊露營的絕大多數都是新竹以北，外地的，高雄的比較少啦！】

【我們沒有放摺頁在咖啡廳，沒有主動提供，我們都會跟客人說新社沒有免費的景點啊，都要錢才能進去，就是比較少那種公家那種，你要去就是要有低銷。】

【以前新社導覽協會都有做新社的摺頁阿，因為做不起來，就是政府只是想要花經費，那個摺頁壽命都很短啦！】

##### 3. 沒有小路專屬摺頁說明

【我們現在就只有這個新社的摺頁啦！沒有免費給，一份要 15 元自己買，不買不行，你看印成這樣不用成本嗎？因為你不買，有一些客人把你拿來當報紙用耶，拿去墊墊吃的。我們自己的專屬摺頁還不想花錢做啦！】

#### (三)「加強巡邏」方面

##### 1. 會有偷跑進去的訪客偷住

【我們困擾的是因為有兩個門，所以一定要有人顧，有的客人會有認識的偷跑進去住，所以我們都要定時去巡，有時候別帳的客人發現也會抱怨】

#### (四) 瞭解遊客需求

##### 1. 小朋友安全性問題

【我們這邊通常都親子居多，親子來的話，小孩子應該都是四五歲吧！大概那種幼稚園年紀是最多的，因為應該也是為了讓小孩子接觸大自然這塊，國中也有但是沒這麼多，從小培養，就是有興趣才會慢慢跟】

【因為階層式營位的問題，小朋友的安全性自己小朋友家長要去注意拉】

##### 2. 夜間生態參與人數過多

【夜間生態一次也有100多人的，客人都抱怨說都聽不到，走完後面可能還沒跟過來捏！客人一直叫我們訂梯次，但梯次怎麼訂，八點一批再來呢九點一批，講到完都十點了誰要聽】

【你六點到七點這中間要吃飯，露營要炊煮，阿你不可能說我七點開始，阿你還沒吃飽就開始了，然後第二梯的時候，可能就九點，講完就十點了，那不就快休息了，有人也不想那麼吵，所以很難去訂梯次】

##### 3. 缺少親子同樂機會

【有家長在抱怨來這裡沒有可以讓小孩玩的綠地，我們風雨操場上面明明就有一大塊平坦的綠地，可以讓小孩在這邊玩球之類的，但是家長還是要自己在旁邊顧啦】

#### (五) 提升設施之便利性

##### 1. 廁所太少

【要照法規走，很少露營地有合法的，我們都嘛有合法，因為你廁所不能亂蓋，還有那個化糞池阿你不能亂蓋阿！變成你廁所有些地方會很遠啊！】

【你要處理汙水，要增加那些成本！要照他(法律)方式做！要做可是要照他(法律)方式做那就很麻煩，所以廁所會離營地比較遠】

【你說要近，那每個營位都要做廁所阿，阿你打掃怎麼辦，其實這是個問題啦，那你廁所那麼多不就要一直掃、一直掃、一直掃，每天都在掃】

##### 2. 營區某些位置無法帳邊停車

【大部分都可以把車停在帳邊，有部分幾個不行，所以在網路要看，他訂的時候可以問，太晚訂就沒辦法了，假日幾乎都滿帳】

### 伍、改善策略

本研究根據文獻、網路、書籍等相關資料彙整，並加入問卷結果瞭解露友背景後，實地探勘及訪談業者，分析小路營區的五力威脅及SWOT矩陣，再依據上述小路營區所面臨的問題，加以提出改善策略。且改善策略也有經過訪談業者的實務上需求，以求在專題製作部分能對業者有實質上的助益。

#### 一、改善策略

以下表格即是小路營區所面臨的問題，以及本研究彙整以上所有資料後，所提出的改善策略，如下表 6 所示。

表 6 小路營區改善策略一覽表

研究需 改善構面	小路目前 面臨問題	改善策略	本研究實務操作
場地設施	1. 營位洗手台太低	業者已有考慮將在每個營位洗手台旁加設大人的洗手台【註 1】	業者已自行改善
	2. 夏天太熱	營區內已有加強種樹【註 2】	業者已自行改善
資訊 完整性	1. 手機看不到營位導覽	由本組協助加強網路平台的營位介紹及青蛙簡介【註 3】	本研究設計一部落格網站，可清楚看到營位的原貌及搭棚後樣子，更可瞭解此營位青蛙的介紹，並搭配 QR Code 連結。
	2. 遊客不知道附近哪裡好玩	由於新社的摺頁是需要付費的，因此，由網路部落格平台來改善此一缺點。	在上述部落格內，將新社附近景點摺頁展示在網路說明。
	3. 沒有小路專屬摺頁說明	由本組協助設計並製作屬於小路的專屬摺頁，且為了配合未來的國外自助客客群，將設計中英日文的介紹摺頁【註 4】	設計並製作屬於小路營區的專屬摺頁，為了向國外自助客推廣，摺頁內有中英日文字體。
加強巡邏	會有偷跑進去的訪客偷住	業者每晚都有固定 7 點會去營區巡邏，關於這點也很頭痛，但只能多留意有無貪小便宜的遊客。【註 5】	業者已自行改善
瞭解遊客 需求	1. 小朋友安全性問題	已設立新的二層樓建築物。二樓為親子館，讓幼童有地方玩樂【註 6】。	業者已自行改善
	2. 夜間生態參與人數過多	關於太小的孩子，可以分流到親子館，由專人照顧【註 6】。但由於業者堅持不收費，因此，算是服務性質。	業者已自行改善
	3. 缺少親子同樂機會	已設立新的二層樓建築物。二樓為親子館，讓幼童有地方玩樂【註 6】。	配合新落成親子館設計親子同樂活動 DM。
提升設施 之便利性	1. 廁所太少	已設立新的二層樓建築物。一樓是全新的五星級衛浴設備【註 6】。	業者已自行改善
	2. 營區某些位置無法帳邊停車	在網路平台可以多做說明，另外客人致電來預訂時，亦可加強口頭說明。	業者已自行改善

※註：本研究依照業者訪談的改善需求，本組再加以實務操作。業者回答可詳見附錄-訪談稿資料（資料來源：本研究自行整理之）



## 二、實務操作說明

### (一)本研究架設一

#### 新部落格網站

Welcome NALU,

可清楚看到營位的原貌及搭棚後樣子，更可瞭解此營位青蛙的介紹。



圖 4 Welcome Nalu 部落格的營位及青蛙相關資訊截圖

(資料來源：本研究自行增設 <http://sherry13579.pixnet.net/blog>)

### (二)在本研究新架設的部落格內，將新社附近

#### 景點摺頁展示在網路說明

右圖 5 部落格內說明附近景點及美食截圖

(資料來源：本研究自行增設

<http://sherry13579.pixnet.net/blog>)



### (三)設計並製作屬於小路營區的專屬摺頁，

為了向國外自助客推廣，摺頁內有中英日文說明。

### (四)本組為了新落成的親子館設計親子同樂

#### 活動 DM



圖 7 本組設計小路親子同樂 DM



圖 6 本組設計專屬小路營區摺頁



(五)本組為小路營區設計的國外遊客一日露營體驗活動 DM



圖 8 本組設計外國遊客一日露營體驗活動 DM

## 陸、結論與建議

### 一、結論

- (一) 台灣露營產業現況，露營區年產值粗估近廿億元，常態性露營人口已突破 200 萬人，根據露營窩營地資料庫統計目前全台共有 1225 個營地，法令規章不明，露營新手增加使得新興露營區快速膨脹，競爭激烈。
- (二) 露友多在意營地景觀視野及衛浴設備。產業趨勢為露營商品熱銷和優質場地難求，露營也帶動食品及休旅車等周邊業績，而網路資訊則影響露營的方向及潮流。
- (三) 小路營區的五力分析以現有競爭者威脅最大；根據小路營區 SWOT 矩陣表擬定 3 個前進策略、3 個暫緩策略、3 個改善策略及 2 個淘汰策略。其中已有 6 個策略，本研究已著手進行協助改善。
- (四) 張柏園(2014)對小路營區提出的五大須改善的構面，本研究已協助改善資訊完整性，架設新網路平台部落格及結合生態教育的原生青蛙 QR Code；也協助改善瞭解遊客需求方面，設計製作新的小路專屬中英日文說明摺頁，並設計親子同樂活動及外國遊客一日露營體驗活動。

### 二、建議

- (一) 增設親子館策略，增加親子手作烘焙活動及親子樂高遊戲。除了改善營區現有缺點外，也符合賴永偉(2014)研究中提出的建議，露營區可建構多元化複合式觀光休閒露營區。

(二) 未來趨勢除了親子露營外，女性及40-50歲以上的年長者也是一大趨勢，建議小路營區可以添購部分露營設備，提供租用服務，如此可免去大包小包上山的困擾，也可讓小資家族有機會體驗露營的樂趣。

(三) 余昌勳(2015)研究中提出，露營區須常提出新的創意，開發新產品，並能利用不同的行銷活動讓顧客有不同感受。而小路營區的自然生態資源豐富，建議可以有不同套裝來行銷，收取不同價位，滿足不同族群露友。例如：露營費用含免費咖啡無限量續杯、露營費用含滑草板、露營費用含雙翠湖划船、露營費用含親子手作烘焙等。甚至可以混搭，以人頭計價。如此一來，露營活動除了貼近大自然外，又變得更加趣味了！

## 參考文獻

### 一、博碩士論文

- 1.張柏園。2014。露營區服務品質與顧客滿意度之研究—以小路露營區為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 2.賴永偉。2014。露營者參與動機、休閒體驗與幸福感之關係-以中部地區之露營地為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 3.余昌勳。2015。露營區服務創新、服務品質與顧客滿意度關聯性之研究-以墾丁露營區為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。

### 二、書籍資料

- 1.林涵青。(2014/08/21)。為何他們都愛露營。食尚玩家-風格露營輕鬆玩。P.18~P.22
- 2.黃俊英(2007)。行銷學原理。台灣：華泰文化
- 3.陳盈卉(2002)。行銷掌上讀。台灣：小知堂文化
- 4.貓毛(2014)。露營，原來這麼簡單！。台北市：三采出版社

### 三、網路資料

- 1.交通部觀光局。行政資訊系統網。2015/9/28。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 2.旅遊嘴部落格。露營 O2O：露營地預訂與當地體驗活動結合。2015/9/15。取自 <http://deanwu.com/glampinghub/>
- 3.露營窩。營地資料庫統計分析。2015/10/3。取自 <http://rvcamp.org/count>
- 4.小路營區官方網站。2015/9/2。取自 <http://www.nalu.com.tw/>
- 5.聯合報網路新聞(張裕珍、賈寶楠)。露營商機夯 裝備1年賣5億元。2015/9/4。取自 <http://udn.com/news/>