



# 提昇高級職業學校美容科競爭力之行銷策略

吳緯文／國立台灣師範大學工業教育系研究所研究生

耕莘健康管理專科學校化妝品應用與管理科專技助理教授  
兼技合處推廣教育組組長

## 一、前言

技職教育是我國培植技術人才的搖籃（黃政傑、李隆盛，1996），但是面對社會的變遷、產業結構的改變，學齡人口的遞減及加入WTO的衝擊等因素，技職教育正面臨調整轉型的抉擇，不論在縱向面或橫向面體系，均須重新檢視，其中後期中等教育之定位與發展，是否廢除高職與全面改制綜合高中之議題，引發社會熱烈之討論，教育部目前積極推動綜合高中及高中職社區化，藉以提升後期中等教育之競爭力。近年來台灣高中學生人數逐年降低，高職轉型為綜合高中，家長又迷失於傳統的明星高中，為吸收更多的學生就讀，高中學職校招生競爭極為激烈，各校應用不少的經費及人力，投入招生促銷的工作，對學生及家長影響其選校意願的績效，值得探討及研究，以減少學校及社會的成本與資源浪費。學校行銷的首要功能，在於能展現學校的辦學特色，提升學校聲望及形象，並促進社會人士對學校的了解與支持。目前高職美容科最常用的行銷方式，是舉辦活動及競賽，並公布成果或將資訊登上學校網頁，但是學校行銷所面臨的困境，卻在於校長的未具遠見只重視招生結果、行政人員工作太忙碌、老師又在教學與活動兩頭忙的情況下分身乏術；因此高職教育在培植基層技術人才並完成社會責任後，應該為自己的競爭性價值與目標定位，結合產品的等同點與差異點，創造不可取代之優勢，為高職生存與發展找出競爭力核心。職是之故，本文旨在探討提昇高級職業學校美

容科競爭力之行銷策略，希冀藉由本文探討，可以為高職生存與發展找出競爭力本核心。而為達上述目的，本文從高職美容科之教育發展現況為背景，並以競爭力之行銷理論來探討適合高職美容科之策略，進而提出提升高職美容科競爭力之具體方法。

## 二、高職美容科之教育發展現況

由台灣的「技職教育」發展歷史來看正式的「美容技職教育」有將近30年的歷史，從國中的職業試探及技藝教育班開始，高職美容科及實用技能班（美顏技術班、美髮技術班）和大專化妝品應用與管理科系、美容科系、研究所等，在學校教育體制下，技職一貫課程，可謂相當完備了。在技職教育發展中，高職成長的幅度是相當快的，尤其是美容科的設立，如雨後春筍般地蓬勃發展，這在其他職業教育中並不多見（許美瑞，1992）。根據技職司2006年的統計資料顯示，目前全國共有將近100所高中職學校設立美容科或學程。長期以來，職校教育的設計皆強調終結教育，乃是假定學生畢業之後立即就業，升學，其課程與教學安排都是朝此方向來設計；然而，近年來產業與經濟發展轉型，高級人力需求殷切，大專美容相關科系也陸續開設，使職校學生有了更多繼續升學進修的機會。因此，調整職校教育的功能，以兼顧終結教育和階段教育功能，其課程與教材教法也要有所改變，重視技職教育一貫的精神與課程之銜接性。

### （一）美容技職教育之緣起

技職教育是為了謀生而準備的教育活動



之一，此種活動是透過各種職業課程的傳授與訓練，使學習者對要從事的職業事先做有效的準備（鍾辰英，1994）。而美容技職教育的主要目的是在使學習者能具備有效的美容職業技能和知識，以因應就業市場之需要。除了學校教育外，在職訓練、回流教育、推廣教育、補習班、職訓中心、第二專長、職業證照、創業企劃、終身學習、成人教育等各種類型的美容教育學習，也在蓬勃發展中。以國中、高職階段而言，美容技職教育是以美容美髮基礎技能學習為主；在大專階段，則是針對培養兼具美容美髮專業知識與實用技術之專業人才為主。

### （二）美容技職教育之意義

台灣地區的美容技職教育可分為「正式教育」與「非正式教育」。正式的學校教育從國中、高職、二專、四技、科大研究所，以就業準備為目的的教育，可謂非常連貫完備。非正式的教育則屬於學校教育之外的教育，包括為就業準備的職業訓練，如：補習班、公共職業訓練等，和針對職位升遷、技能專精、工作轉換等目的所提供之在職訓練、推廣教育及成人教育等範疇。美容教育屬技職體系之一環，學生的學習途徑，無論是先進入職場工作，或接受完整學校教育，其有互通性，並可以將理論和實務相互結合印證，以提高本行業之專業地位。

### （三）台灣地區美容技職教育之發展沿革與現況

「技職教育」是職業教育與技術教育的總稱。「職業教育」（Vocational Education）係指中等教育程度，一種以就業為目標的教育，職業教育以培養基層技術人力為主，其教學內容注重傳授工作技能、知識及培養工作習慣與服務道德等。「技術教育」（Technical Education）乃是職業教育的延伸，係指傳授為達成某一項工程或產品時所需之技術員或技術師的教育。亦即屬於

專科學校、技術學院或科技大學的範疇（張波鋒，1988）。

雷國鼎（1974）曾指出，關於我國職業教育的發展走向，一則可以傳授學生就業所需之基本技術與理論知識，一則可以實施人格陶冶，以發展其品德，培養領悟力、判斷力與自我表現能力，同時也具備適應社會環境之能力。因此，各類各級的技術教育除了專業術科的學習外，均應規劃其專業道德課程及實施方法，以造就術德兼備之技術人才。而我國的技職教育發展，應以質量並重之方式，結合產業界之結構需求，實施能力本位教育，改進課程教材教法，加強產學建教合作及技能檢定，注重職業訓練與就業輔導，以在經濟不景氣的寒流中，建立專業品牌行業新形象，提昇競爭力，並因應加入WTO之後的衝擊和兩岸市場之競賽。

在技職教育發展中，高職成長的幅度是相當快的，尤其是美容科的設立，如雨後春筍般地蓬勃發展，這在其他職業教育中並不多見（許美瑞，1992）。在美容相關產業中，化妝品公司含（美髮、彩妝、護膚等項目）國內品牌有200餘家，國外公司來台設立或代理的有50家以上；美容儀器材料工廠共有200-300家；理燙髮美容職工會、商業公會及聯合會有會員萬人以上，職業訓練中心辦理美容美髮職業訓練經費每年有千萬元；美容美髮補習班有300家以上等，綜觀上述可知，這幾十年來，隨著社會進步，終身教育學習觀念日深，並有外來資訊技術教育的交流，台灣地區美容技職教育之進步已和歐美國家並駕齊驅，甚至結合美容醫學及各種養生工程，呈現多采多姿的繁榮景象。

## 三、競爭力之行銷策略理論基礎

### （一）競爭力之意涵

高希鈞、石滋宜（1996）認為競爭力是指一國在世界市場上能創造出每人平均財富



之能力，競爭力越強則創造財富的能力越高。因此競爭力越高的國家所反映的是社會的全面進步，所以競爭力是一種心態，它是現實持續不斷追求進步的態度。它是一種堅定的信仰，相信每一天都會更好。更進一步地說，在瞬息萬變的環境中不斷的開創經濟活力，運用新的理論與方法，堅信人性價值的進步。

企業從六十至九十年代競爭力的演變，分別為價格、企業文化、組織變革到企業再造，都有不同之訴求。然而到了二十一世紀競爭力的重點成為「最適化」，Porter（1990）認為企業要維持競爭力的唯一方式，就是持續升級，持續的將生產方式修飾得更精密。競爭力是指一個組織在其所屬業內取得競爭優勢的能力，就學校而言，具競爭優勢的學校會吸引平均素質較優的學生投入，附帶來所可能獲得之資源也將更多，學校經營的良性循環才能啟動，整體形象才能提升。

## （二）高職學校競爭力之分析

根據吳清山（2001）指出當前學校面臨經營變革之競爭力主要來自五項因素：1.知識經濟時代的來臨；2.世界貿易組織的加入；3.學生入學人數的降低；4.經費和資源的有限性；5.家長選校意願的抬頭。因此在面臨快速變遷的時代，高職教育市場已無法避免激烈的競爭，各校應積極加強競爭力，創造競爭之優勢。

國外學者認為進行技職教育的SWOT分析應包括內部因素與外部因素。內部因素有全體教職員與行政人員、硬體設施、教室、研究室、目前學生、研究計畫、營運經費、各種委員會等；在外部因素方面則人力需求、學生家庭背景、人口統計、學校競爭者、經費贊助者與前級學校。而學校管理模式和效能亦會影響到學校競爭力，例如：學校之環境規劃、教師教學品質、學生學業表現、課程安排、師生關係、校長領導、家長

與學校關係、行政協調等，同時以學校教育績效指標來探討，在輸入、過程、輸出及結果四項指標中，評量內外競爭力，使學校做出更多有效策略。

## （三）行銷策略的意涵

行銷哲學的演變從生產導向、銷售導向到行銷導向再到社會行銷導向……等等，行銷哲學會隨著社會的發展而轉變，行銷思想的演變和一個市場或社會發生之關係，可分為以下幾個演變時期：

### 1.生產導向的時代

在此時期，生產市場呈現供不應求的現象，公司只要把產品製造出來，無須擔心產品會銷售不出去，似乎不需要業務人員，客戶會自動拿訂單來公司門口排隊，目標放在降低成本、提高產量，營運重點則以「生產和製造」來滿足市場上的不飽和需求，當物資缺乏或產能不足時，只要有產品就能賣。因此，公司經常從自己的立場看自己的產品，而不是從顧客的立場來著想，容易犯了「一廂情願」的毛病，這類廠商忽略外在環境的變化，變成「為生產而生產」的狀況。

### 2.銷售導向的時代

銷售導向又稱為產品導向，乃是以產品銷售出去為重點。在此時代，由於生產者愈來愈多，生產效率也越來越好，使得市場上的供需漸趨於平衡，甚至開始出現供給大於需求的狀態，於是廠商的營運重點漸漸的由生產導向演變為加強「產品的推銷活動」為主，公司的重心在聘請一批強而有力的推銷業務員，加強訓練其推銷術，設法把公司的產品推銷出去，以出清存貨，即使這個產品對客戶而言並不是那麼迫切需要，但是為了公司的利益，就算是讓客戶吃點虧也無所謂的不當做法。在工業化後的市場供需平衡改變了以後，消費者可挑選到較好的產品，於是以品質競爭為導向，即必須著重在於如何刺激市場的需要量，使廠商的產品銷售



出去，無法以滿足消費者的需求為考慮點了。

### 3.行銷導向的時代

行銷導向又稱為顧客導向，即一切以「顧客的需求」為訴求重點。在銷售導向時代，廠商以強迫推銷方式將產品推銷給顧客，顧客常被騙或是吃了悶虧；而此時期必須以顧客的需要為出發點，賣「顧客真正需要的產品」才是重點。行銷的方向應以發掘顧客的潛在需求，並滿足顧客的需要，公司的利潤是才能同步成長，即是透過顧客的滿足來達成公司的營運目標。而當產品品質提升到差異性最小時，業務能力更是競爭的要點。行銷導向強調購買者的需要與慾望，廠商會盡力發掘顧客的潛在需要，並設法滿足他們，而非一味地製造產品推銷而已。

「行銷導向」最重要的涵義之一就是「顧客導向」，而要完成顧客導向的目的就要靠與顧客的溝通。就溝通模式而言，溝通訊息的流程是從溝通者開始，先發展訊息，透過媒體傳播，再到達收訊者。其流程為：

- (1) 確定目標市場：可依所得收入、性別、職業、年齡、生活型態等角度加以劃分，並分析他們的需要與活動習慣等。
- (2) 確定溝通的目的：希望溝通達到何種效果。
- (3) 決定應該發展之訊息：包括訊息內容、訴求方式以及訊息結構。
- (4) 計算完成上述溝通目標所需要之經費預算。
- (5) 決定預算的分配溝通途徑。
- (6) 測定溝通的效果：瞭解是否達到預定的目的。

### 4.社會行銷導向的時代

在銷售導向時代以前，行銷者通常只考慮到公司的利益，即使犧牲顧客利益也無妨；在行銷導向時代，行銷者則同時考慮到顧客與公司的利益，然而卻有可能犧牲了社

會利益，例如：公司可能不做廢水污染處理，以降低製造成本，來提供物美價廉的產品給消費者，如此，公司與消費者表面雖然得到利益，但是卻把整個成本由社會大眾來負擔。因此，到了社會行銷導向的時代，行銷者要必須同時考慮「公司、顧客、社會」三方面的利益。當客製化能力相當，產品零差異時，則需以企業好感為主。

劉尚志（1999）指出：策略代表組織或個人常是突破困境或是創新情勢時的一種判斷與抉擇。策略包括兩部份，一是決定企業基本長期目標或標的；二是決定所需採取的行動方案和資源分配，以達長程目標。企業策略守在確認企業所要針對的「產品-市場」範疇，並依據選定之基本方式，使組織獲得相對優勢，達到期望的結果。更進一步說，策略是能將公司的主要目標、政策及行動統合唯一的緊密整體，即企業根據本身的優劣勢、未來環境變化及對手的行動等分配資源、追尋獨特及永續經營定位。產業競爭性的分析模式，即強調成本領導與差異化兩種競爭優勢基本形態，同時與企業結合，發展出一般競爭策略，而焦點化策略是能針對某些特定消費群、產品線或地域市場的區隔，以特定目標做好服務，其競爭者有排他性並滿足購買者的特殊需求，且這種需求是其他產業內外都無法滿足的。

大前研一更於1984年提出產品競爭與創新的四種基本策略，除了成功關鍵、相對優勢及主動攻擊外，策略自由度經營方面以藉著創新觀念，開發新市場與發展新產品，來取得競爭優勢。

## 四、提昇高職美容科競爭力的具體方法

- (一) 瞭解學校及科系目標、整合目標，並發展具有可分享之願景



各校都有經營目標、方向，每個階段都有不同的成長方式，最好的階段是學校不必經過劇烈的組織再造，組織在與環境不斷的互動過程中就已調整作變革，組織從開始設立到永續經營是要有效率的，需要一致且持續不斷追求進步成長；組織變革最根本原因是人的因素，因為事情還是由人作出來的，若人無法改變，要談組織變革是不可能的，員工有不同的行為、觀念、目標，如何整合並緊密合作這就是永續經營的使命，組織效率改善，達到與超越組織目標。

## （二）塑造學校及科系文化特色

人力資源管理者的角色聚焦在創始者、推動者、整合者、合作者和設計者，真正要整合人的問題需要直線主管，在台灣評鑑一位主管大多是看他的產出，不注重人力資源管理，所以學校裡沒有一個系統去培養、發展經營管理者。學校的永續競爭之重要核心在於人的管理上，管理者有權去要求教職員工不能有過度自由，在合理的遊戲規則上去配合學校目標。

## （三）提升教學品質，建立優質品牌

目前美容科教師專業學門仍有部份是以證照考試內容為主要教學目標，常忽略學生應具備的基本知識與能力。美容科教師在課程規劃方面，常在課程架構設計上不完整，內容亦輕學科重術科，學生學理基礎與表達常是不足的。而隨著不斷進修與研習，目前美容科教師的專業教學準備能力已大幅提升，然而極少數美髮類教師仍需加強（學歷較低者）。各校應多鼓勵教師製作適當的教材，並適當獎勵優秀作品，現在技職司每年也委託技專校院辦理高職新教材製作比賽，以高職組和大專教師組分別競賽，提供共同觀摩與應用，目前參加教師已有增多趨勢，是可喜現象。另外在運用多元教學方法以適應不同資質學生的需求，這方面仍需美容科教師多加調整教學方法。

由於美容科學生的學習，以動態為多（術科學習或競賽等），學生沒有將學習情境或心態做轉換，常有靜不下心學習的狀況，需要教師更有效的引導和掌握，而在學生實習方面衍生的問題較多，必須更有效的掌握及運用，以協助解決實務問題。

## （四）重視學生行為，引導積極學習

有系統評量學生成就，賦予責任、提高出席率，使之獲得知識與技能，能對學校滿意，並熱心參與課外活動，可導正學生的學習心態與行為。

## （五）鼓勵家長參與學校活動，獲得信任與支持

建立良好暢通的溝通管道，相互信任、滿意，以獲得支持與人力協助。學生家長藉由參與學校的活動，可明瞭學校的實施方案與策略，也會對校務更加配合與支持。

# 五、結語

高職美容科一向是以培養美容美髮類基礎技術人才為主要目標，引導學生適性學習，發揮最大的就業效能，乃是提升競爭力的最有效方式。然而面臨各種激烈殘酷的現實挑戰，除了技術本位之外，還要強化可能影響發展之各項因素，諸如學習品質、職涯規劃、人際關係、職業道德與敬業精神等，當然主要的幕後手-老師，更是必須時時自我警惕與學習，全力提升教學品質。學習興趣固然來自學生的主動求知，然而教師的諄諄善誘亦是重點，教師雖具有教學熱誠，但若能時時的自我檢視其所擔任課程，不論是教學目標、教學準備、教學方法、教學環境、教學評量及回饋方面，都要充分準備，並且多參與產學合作，以增加學生實務與就業能力。

提昇競爭力的行銷策略可以學校科系特色做為行動指標，例如：學校整體而言，可設計一套不同的活動，以創造獨特的價值



性。就專業性技術方面，全國技能競賽的常勝軍，能引起廣泛的重視與讚美，進而選擇就讀，這也是有效提升競爭力的行銷策略之一，高雄的樹德家商及台中的明德女中皆為此類佼佼者；北部的能仁家商則是以強大的廠校建教合作關係、精湛技藝，得業界推崇與重視；稻江護家則以地理優勢、高素質師資獲家長青睞；更有喬治工商、東方工商、

強恕高中、醒吾高中、穀保家商等美容科相互競爭，呈現發展榮景。在學校、老師、學生、社區與產業界的緊密結合下，各自呈現的特色組合策略，更是提升競爭力的有效行銷，值得相關單位重視。而本文旨在探討提昇高級職業學校美容科競爭力之行銷策略，希冀藉由本文之探討，可以為高職生存與發展找出競爭核心。

### 參考文獻

- 大前研一（1984）。策略家的智慧。台北市：長河出版社。
- 吳清山（2001）。知識管理與學校效能。台北市：師大書苑有限公司。
- 高希均、石滋宜（1996）。競爭力手冊。台北市：天下文化出版社。
- 黃政傑（2000）。技職教育的發展與前瞻。台北市：師大書苑有限公司。
- 張波鋒（1988）。職業訓練。台北市：黎明文化事業股份有限公司。
- 雷國鼎（1974）。比較職業技術教育。台北市：中華書局。
- 劉尚志（1999）。我國新興高科技製造業的競爭力與策略佈局。科技發展政策報導，264-289。
- 鍾辰英（1994）。幼兒保育類與美容類職業能力分析研究報告與家政類課程中心報告，188-204。