



興隆毛巾觀光工廠

毛巾的故事， 做成蛋糕給你看

透明櫥窗裡的大小蛋糕，個個造型甜美可愛，引人駐足。

但這些惹人垂涎欲滴的蛋糕，

拿在手上，居然沒有沉甸甸的手感!?

其實，這是興隆毛巾觀光工廠出產的蛋糕毛巾。

從開發新商品到轉型觀光工廠，永不放棄的台灣興隆毛巾，
正積極從傳統中尋找新價值。

文 葉芷嫻 攝影 許育愷

走 過 30 個年頭的興隆紡織廠，歷經台灣經濟起飛時期，國內毛巾熱銷海外的榮景，1990 年代中期以後，更見證了毛巾產業外移與劣質產品低價傾銷的困境。而今，走進紡織工廠，織造區一旁的角落，打版師傅正辛勤地為每件織造定版；機具聲吵雜的廠區裡，飛梭不停地來回跑著，微微揚起的棉絮四處飄散；不管外頭環境再怎麼險惡，不變的，仍是興隆紡織廠想做「好毛巾」的那份熱情。

對消費者來說，選購毛巾，往往以價格高低或圖案美醜做為購買考量；但對毛巾業者而言，決定一條毛巾好壞的關鍵，在於製造過程裡的小細節。

「進口毛巾為什麼愈洗愈黏？以前的毛巾卻不會有這種問題。」興隆毛巾觀光工廠副總經理林穎穗說，一般消費者看到進口毛巾很漂亮，或者很便宜就買回家，使用後卻怎樣都洗不掉黏TT的感覺，很是煩惱，殊不知問題其實是出在漿紗過程選用的膠材。

從毛巾王國變艱困產業

在經濟部工業局地方群聚產業輔導計畫與工研院輔導小組的協助下，親手打造觀光工廠事業的林穎穗，是興隆紡織廠的第二代，從國小開始就在毛巾堆裡打滾的他，對於毛巾製作過程瞭若指掌，談起分辨毛巾的好壞，更是滔滔不絕。

「所謂的漿紗，是為使細細的紗線在織造過程不易斷裂，增加其耐磨力。」林穎穗解釋，用成本較低的人工膠，雖能達到與食用級玉米粉膠一樣的目的，但是用玉米粉膠的毛巾可以邊洗邊退膠，不會黏TT，這一點，卻是人工膠很難做到的。問題是，如果選用食用級的玉米粉膠，成本較高，就很難走低價競爭的路線。

價格，的確是傳統產業心中最大的痛。自台灣加入WTO以來，



一條毛巾的誕生

- 1.在產品設計稿定案後，首先進行機台打版設定，同時決定使用何種原紗，並依產品設計需要，進行預前漂染或直接經紗。
- 2.待盤整成數千條紗、每盤數百公斤的紗盤，以及漿紗後，上機織造成胚布。
- 3.胚布完成後需先送往漂染廠水洗、漂染、烘乾，於裁邊、車邊、摺布頭成為半成品後，再依不同設計需求，送印花廠印刷或繡花廠電腦刺繡。
- 4.最後進入整理、包裝階段，完成我們市面上所看到的毛巾。

(資料來源：興隆毛巾觀光工廠，整理：葉正嫻)

國內毛巾產業很快就面臨廉價中國貨的進口衝擊；而雲林虎尾地區的毛巾產業聚落，更是在2006年經濟部核定發布的「艱困傳統產業輔導機制」中，被列為優先適用該輔導措施的「已確認艱困」產業。林穎穗形容，「看到倉庫裡貨物堆得滿滿的，工人有一天沒一天的上班，心裡真的很不好受。」

對於林穎穗來說，北上就讀五專畢業後，曾自行創業開設飲料店，也在網路業待了十年，但是回到家鄉雲林，眼看從小到大再熟

悉不過的毛巾產業竟逐漸沒落，便忍不住開始思考，國內自產自銷的優質毛巾，究竟該如何走出一片天？

創新是一步步的積累

在還沒接觸觀光工廠的概念之前，林穎穗首先想改變的，是毛巾工廠的傳統行銷模式。因為他發現，如果只是和過去一樣，讓毛巾進入一般通路販售，很難避免價格戰的不公平競賽。

所以，林穎穗以自己過去的經



(左上) 興隆毛巾觀光工廠通過經濟部觀光工廠評鑑取得認證。
(左下) 林穎穗是興隆毛巾觀光工廠的推手，後方美女員工簇擁的是特大三層毛巾蛋糕。
(右上) 原創的圓柱體紙模結構，最早取得蛋糕毛巾專利權。
(右下) 經紗、織造等各個步驟，都是毛巾品質的關鍵。

驗，選擇從最熟悉的網路行銷著手。一條毛巾從選料到包裝販售，必須經過設計打版、選紗、漿紗、織造、漂染、剖布、繡花等步驟才能完成。他認為，消費者或許不知道這些過程對毛巾品質的影響，因此容易陷入價格的迷思，但是業者其實是可以藉由網路把這些訊息推廣出去，教民眾辨別毛巾的好壞。

此外，網站也不能只是死板板的提供訊息，還必須提供消費者與業者直接接觸的管道，達到互動的效果。於是，林穎穗當時製作的網站，不但設計了資料庫化的頁面，而且還大膽地加入了網路購物功能，「我們不是第一個有網站的毛巾工廠，但卻是台灣第一個有購物車功能的毛巾網站，」他自豪地說。

一次只做一個創新的林穎穗強調，建立網站這個平台後，接著就是進入開發新產品的階段。林穎穗想起幾年前的家族聚會，太太與妹妹曾討論軟綿綿的毛巾很像蛋糕，於是他開始蒐集以毛巾做成蛋糕產品之類的資料，分析歐洲、日本的商品定位、特性與行銷通路策略，做為興隆發展類似產品的參考。

不久，以圓柱體紙模結構取得國內專利的「蛋糕毛巾」誕生，不只有可愛逗趣的造型，還有 **made in Taiwan** 的品質掛保證。為了站穩跨入市場的第一步，興隆初期選擇從企業贈品市場出發，陸續獲得許多企業的青睞，蜂擁而來的訂單不僅開始改善工廠出貨狀況與員工生計，更重要的是，蛋糕毛巾提升了毛巾的附加價值，也讓毛巾工廠開拓出一個不同於以往的全新消費市場。

體驗式行銷的觀光魅力

投入創新產品期間，林穎穗也把腦筋動到品牌行銷上，不但統一以台灣興隆毛巾做為 **CIS**，也建立自有品牌。到 2007 年參與觀光工廠說明會後，林穎穗發現，結合製造工廠與觀光產業的觀光工廠，十分符合他心中「體驗式行銷」(Experiential Marketing) 的想法，在得知工研院有專門輔導觀光工廠的團隊後，興隆便積極投入發展觀光工廠計畫。

除了將原先的工廠部分開放參觀，還得設計出一個可以讓遊客可以自在遊覽、體驗的 **DIY** 教室。決定加入觀光工廠計畫的林穎穗，在工研院機械與系統研究所輔導小組引入資源的協助下，開始和旅遊、設計等相關領域的專家進行討論，經由專業建議，以及在工研院居中協助工廠兩代之間的協調與溝通下，興隆毛巾觀光

工廠終於在 2008 年底通過評鑑，並正式開張。

「現有的蛋糕小鋪區，原先是漿紗室，」林穎穗說，為了變成蛋糕毛巾 **DIY** 教室與蛋糕毛巾、棒棒糖毛巾等商品的販售區，裡面的硬體建置，無論是設計、刨切 **DIY** 教室的木頭桌椅，或是拼裝每一塊樓梯地板，都是他花心力、流汗流血換來的。林穎穗笑說，以流血來形容真的不誇張，因為就連小小的螺絲釘都是他親手鎖上去的，過程中一個不小心，受傷就免不了了。

蛋糕裡的一條好毛巾

隨著國內休閒產業市場漸趨成熟，製造業觀光化不僅是時代的潮流，也是全球重要的產業發展方向。以服務為主的產業觀光，除了讓製造工廠獲得商品販售等實際收益外，還能展現產品設計和製造技術的高品質印象，在增加品牌忠誠度之外，也可望刺激潛在客戶的興趣。

以發展觀光工廠已行之有年的美、英、日等國的經驗來看，觀光工廠結合了製造工廠原有的經濟效益，以及遊憩、購物的休閒觀光功能，而且，對遊客來說，了解日常使用的物品如何被製造出來，極具觀光吸引力，整體而言，還能帶動地方觀光產業經濟。

不起眼的毛巾，是每人每天都得使用的日常用品，從盥洗、沐浴

到運動，生活上大大小小的活動幾乎都少不了毛巾的參與，可是民眾對它的了解卻知之甚少。「與皮膚接觸最頻繁、最親暱的就是毛巾啊，品質不好的話，用起來也不安心！」林穎穗拿起自製的毛巾往臉上擦了擦表示，毛巾與肌膚有最近距離的接觸，材質優劣對於敏感又脆弱的皮膚來說，當然很重要。透過興隆毛巾觀光工廠的導覽解說，有機會讓遊客親身體驗毛巾的製程，也希望因此喚起遊客對毛巾品質好壞與人體健康關係的重視。

看著遊客來到蛋糕小鋪，對著仿似真蛋糕的蛋糕毛巾議論紛紛，林穎穗認為，無論轉型觀光工廠的過程中，面對多少挑戰與質疑，但看著蛋糕小鋪裡絡繹不絕的遊客們欣喜的眼神，就能立刻忘記那些困難。「當孫子跟阿公說：嘿係毛巾，不係食雞蛋糕！你相信嗎，結果那個阿公還一直不信，說是孫子在騙他哩……，」林穎穗哈哈笑著描述親眼所見的趣事。

在這以毛巾生產聞名的虎尾小鎮田間，興隆毛巾觀光工廠不只有老店配新裝的外觀改變，而是從「心」出發，以「蛋糕毛巾裡的一條好毛巾」為主軸，讓毛巾以嶄新的形象，吸引消費者的目光，隱含在內的是不放棄與堅持創新的精神，與毛巾王國聚落光芒再現的新希望。 ■