

創意行銷台中市 ~ 熊蓋好

研究機關：臺中市中山地政事務所 單位：資訊課

研究人員：課長 林雅莉

研究期間：103年1月1日至103年7月31日

中華民國103年8月15日

目 錄

壹、研究緣起與目的	
一、研究緣起	5
二、研究目的	5
貳、問題之背景與現況	
一、問題之背景	5
二、問題之現況	5
參、研究方法與內容	
一、研究方法	6
二、研究內容	6
(一)、裝置藝術的定義	6
(二)、著名的裝置藝術	7
(三)、臺中市的裝置藝術	10
(四)、地方行銷的借鏡	16
(五)、臺中市泰迪熊嘉年華	19
肆、研究發現與結論	
一、研究發現	21
二、結論	22
伍、建議事項	23
陸、參考文獻	28

附 表

表 1	黃色小鴨的世界足跡	7
表 2	高雄黃色小鴨的小秘密	9
表 3	2014 跟著小熊去旅行	20
表 4	臺中 2013 十大伴手禮	26

附 圖

圖 1	勤美術館	11
圖 2	融化的車子	11
圖 3	騎驢找馬	12
圖 4	大鉛筆與橡皮擦	12
圖 5	甜一點拼果室	13
圖 6	放大 50000 倍飲料罐	13
圖 7	設計師設計鳥窩	14
圖 8	勤美一樓外的超大隻鳥及鳥窩	14
圖 9	可愛的舉牌小人公仔	15
圖 10	巨型霜淇淋	15
圖 11	草悟道之結婚熊	15
圖 12	市民廣場之啤酒熊	16

壹、研究緣起與目的

一、研究緣起：

(一) 黃色小鴨的風潮

黃色小鴨自到香港以來，就在臺灣造成風潮，從高雄開始展出造成近400萬人參觀人潮、後來移師桃園約245萬參觀人潮，最後到達基隆，這股風潮宛如民視或三立的連續劇一般，東西一成不變，卻永遠有趕流行的觀眾。

(二) 小熊立大功

當黃色小鴨在臺灣掀起一波熱潮時，臺中市雖無法爭取到展出機會，但是就如同臺中市政府經濟發展局長王誕生所說：「文創，不是只能靠黃色小鴨，臺中也能靠泰迪熊，來「熊霸天下」！

二、研究目的：

黃色小鴨與泰迪熊為何會有如此的吸引力能造成這般風潮，這不禁興起筆者想更深入探討，以及它帶給我們的省思。

貳、問題之背景與現況

一、問題之背景

原本浮在浴缸裡的黃色小鴨，只是陪伴童年時期的洗澡玩具，在我們眼中那隻小小的黃色小鴨能有甚麼賣點可言，然而牠所創造的商機，卻遠超過我們所能想像的，不管是衣服、鞋子、包包…等日常生活的用品，只要印有小鴨的圖案，就能熱賣。甚至其周邊商品都能大賣，連帶地也帶動觀光及相關產業的蓬勃發展。

二、現況

黃色小鴨很可愛，放一隻超大的小鴨在海上就像把海洋變成我們的浴缸，喚起我們童年的回憶。但是這些小鴨風潮，大家瘋狂的

點又是甚麼？台灣民眾對霍夫曼作品背後所代表的意義有多少認知呢？一般都採取「不求甚解」的熱情，這可能跟社會潮流有關，因為大家都想有一種參與感。到底是盲目跟隨還是順應潮流想要有參與感？而在你心目中對黃色小鴨的觀點又是甚麼？讓人不禁深思。

黃色小鴨及泰迪熊在臺灣所造成的風潮，已超乎我們想像，為何裝置藝術新風潮能帶動經濟成長又可具有療癒人心的功效呢？

參、研究方法與內容

一、研究方法

本項研究所採行之研究方式如下：

(一) 文獻回顧、資料蒐集：

為探討前述問題，本研究先蒐集相關資料，裝置藝術、提升競爭力及推廣在地文化相關文獻與理論，以作為臺中市未來研擬機制設計之參酌。

(二) 比較分析、歸納演繹：

比較、分析有關城市競爭力的各項評比差異，並探討其發展趨勢。再歸納相關開發模式，研提大臺中地區之地方行銷與產業發展及開發建議。

二、研究內容

(一)、裝置藝術的定義

1、定義

(1)「裝置藝術」是「Installation Art」的中文譯稱。

(2)『裝置藝術』是二十世紀已來逐漸被使用的一個名詞。泛指那種在一個特定的展覽空間中，藉由跟觀賞者之間的互動，創造出此一空間的藝術特質的作品。

(3)一件作品從『場地』與『時間』之中去營造自己的藝術意

涵，這種互動還意味著一件作品對於場地與時間所能產生的重新詮釋的功能。

2、特徵

- (1) 裝置藝術指「場所」是作品的一個元素。
- (2) 裝置藝術是一個能使觀眾置身其中的「環境」。
- (3) 裝置藝術是藝術家根據特定展覽場所的時、空間特性結合藝術家創作思維的整體藝術。
- (4) 觀眾介入和參與是裝置藝術不可分割的一部分。

(二)、著名的裝置藝術

1、黃色小鴨

(1) 愛與和平的代表

由荷蘭設計師霍夫曼 (Florentijn Hofman) 所設計的黃色小鴨，在巨大的鴨子面前，人們變得渺小而平等。透過這隻不具有任何政治立場或暗示的和平使者，帶給人們無國界的感覺，來傳遞愛與和平的精神。

(2) 黃色小鴨的世界足跡

2007年，黃色小鴨率先在荷蘭展示，2013年9月游進臺灣高雄。在高雄展示前，已在包括日本大阪、澳大利亞雪梨、巴西聖保羅、荷蘭阿姆斯特丹、香港及北京在內的14個城市展示過。

年份	參展地點	規模
2007	荷蘭阿姆斯特丹	5米
2007	法國聖納澤爾	26米
2008	荷蘭阿姆斯特丹	5米

2008	德國瓦塞納	5 米
2008	德國紐倫堡	5 米
2008	荷蘭鹿特丹	5 米
2008	巴西聖保羅	12 米
2009	荷蘭埃爾斯特	5 米
2009	比利時哈瑟爾特	12 米
2009	日本大阪	10 米
2011	紐西蘭奧克蘭	12 米
2012	日本廣島	10 米
2013年1月5日 至1月23日	澳大利亞雪梨	15 米
2013年5月2日 至6月9日	香港	16.5 米
年份	參展地點	規模
2013年9月6日	北京	18 米
2013年9月19日 至10月20日	臺灣高雄	18 米
2013年10月26日 至11月10日	臺灣桃園	18 米

2013年12月21日 至2014年2月28日	臺灣基隆	
----------------------------	------	--

表1 黃色小鴨的世界足跡

(3)高雄黃色小鴨的小秘密

1	小鴨身高18公尺，體重約1000公斤，世界第二大，亞洲最大。
2	小鴨是由240片形狀各異的裁片縫製而成，最長裁片單片達19公尺，最短裁片只有60公分。平均布寬210公分。
3	使用總布長840公尺，將近兩座臺北101的高度。
4	小鴨屁股設置一道拉鍊，供工作人員進出小鴨內部，隨時檢查維護小鴨的正常運作。
5	實際製作完成並充氣後，需要約40位成人手牽手才能將小鴨圍起來。
6	小鴨肚子隱藏設置2部鼓風機，24小時不停持續送風，維持小鴨飽滿可愛的體態。
7	為了維持鼓風機正常運作，必須由防水性較強的海底電纜連結岸上電源，以供應小鴨鼓風機安穩的電力。
8	浮台由金屬構成，總重量約11.5噸，相當於兩隻非洲象的體重。
9	浮台直徑15公尺，比著名的雪山隧道直徑還大。雪山隧道直徑約12公尺。
10	中間方形平台面積約半個籃球場大，可以打籃球鬥牛。
11	浮台總浮力為14.5噸，扣掉本體重量，還可以至少讓70公斤成年人30人以上同時站在浮台上面。
12	浮台主要浮力來源，是由浮台底下四根直徑60公分寬的大鋼管所提供。鋼管必須透過專業工程進行焊接密合，以確保不被海水滲蝕，提供穩定浮力讓小

	鴨安穩浮在水面上。
13	浮台角落設計有四個吊環。吊環將擔負浮台起吊、水上拖行、水下定錨的任務，只有四根吊環卻必須支撐重達11.5噸的浮台，是技術難度的關鍵之一。
14	透過鋼管浮力精密的計算以及完工後配重調整，浮台下水後外環將幾乎與水面對齊，讓小鴨浮在水面時完全看不到浮台。
15	為了讓小鴨安穩靜置於光榮碼頭水域，水底下施放每一組約2噸重錨塊，共計4組，並以鋼纜將錨塊與浮台緊緊連結。

表2 高雄黃色小鴨的小秘密

(三)、臺中市的裝置藝術

1、勤美術館~和藝術做朋友

(1)構想

A. 文創豐富的生活美學基地

勤美術館地處科博館與國美館間，又有誠品旗艦店為鄰，加上草悟道完美串連，這塊區街已累積相當充沛的文創能量。

不同於封閉於建築中的美術館，以歐美的街區博物館為概念，結合大型裝置藝術和文創小店，讓你可以互動參與其中。

B、「活的」美術館

它是一間「活的」美術館，不斷地有藝術能量注入參與，也不斷地把藝術散發出去。今天在室內，明天在戶外，任何一個角落都可以發生。它用最自然的方式，讓美學成為你生活中的一部分。勤美術館以「活的、無疆界」美術館為定位，主打生活化的親民藝術。引進歐美最夯的「區街博物館」(Block Museum) 概念，以區街為單位、大環境為舞台，鏈結各界藝術家與區街特色店家，要讓人人皆演員，處處皆舞台，讓臺中也可像倫敦、東京、紐約等世界頂級創意城市。

C、藝術生活化

每一個人都可以邊散步、邊參觀，讓藝術帶給人們喜悅的感覺。如今這座與城市區街一同呼吸的美術館，如今已成為到臺中不可錯過的一處風景了！



圖 1 勤美術館

(2) 裝置設計(定展)

它沒有圍牆、戶外的展覽品完全開放，民眾可以近距離欣賞，更可以與它互動。

A. 融化的車子~勤美最經典代表

* 這像正要沉下去，也像正要浮起來的車子，是被太陽公公融化了、還是正被地底的怪獸吐出來？



圖 2 融化的車子

B. 森林的聚落：串門子村落~創造風景的 11 間隱形小屋

這是一個打破家的界線，重新連結人與人之間情感的村落計劃，結合理性建築與感性藝術創造既獨立也能共享的空間，我們藉此重新找回互動、分享、凝聚情感的友善關係。

由「勤美術館」場域設計師，也是基金會創意總監何承育先生擔任總策展人，與曾任職日本知名藤本壯介建築設計事務所的

方瑋先生一同規劃設計的 11 間鏡面材質的隱形小屋。並邀請 10 位藝術家當第一代的駐村居民，透過藝術家對家的想像，和所有民眾的參與，讓小屋的開與關，都有不同的風景。

*如果你來造訪的時候，剛好遇到下雨天，小屋子都關門了，不要懊惱！可以透過隱形小屋上的貓眼，欣賞小屋內的風景喔！在雨中，隱形小屋彷彿變魔術般，開始進行「隱身術」呢！

C. 騎驢找馬~可愛小毛驢你要帶我去哪裡呢？



由紅點設計獎得主莊騏鴻設計，用搜尋列意指現代人騎驢找馬的工作心態，趣味中又帶點小省思。

圖 3 騎驢找馬

D. 大鉛筆與橡皮擦~巨人用的鉛筆橡皮擦

*放大版玩具

是巨人的物品，橡皮擦有可愛的注意事項唷！

"請誤吞食，請勿放置鉛筆盒或口袋內，此橡皮擦可擦去灰色心情，但無去汙功能!"



圖 4 大鉛筆與橡皮擦

2、綠園道夏日藝術季~綠圈圈夏日藝術祭

最清涼的展是甚麼？當然是最近台中最夯話題，位於美麗綠園道上的~綠圈圈夏日藝術祭

每年夏季舉辦，訴求：整個夏天，給你沒完沒了的藝術饗宴，

生活有藝術，天天有藝思。

(1) 甜一點拼果室

好大一片清涼的西瓜！您消暑了嗎？



圖 5 甜一點拚果室

旁邊還有切片的沙發可以座，享受優閒的午後時光呢！

(2) 放大 50000 倍飲料罐

在炎炎夏日衝進便利店，看著冰箱裏數十種飲料，哪瓶是屬於自己的特調口味？

今年夏天，勤美璞真文化藝術基金會邀請十個設計團隊，以放大 50000 倍的牛奶盒造型，訴求的是清涼、天馬行空的想像，由串門子村落改裝為一瓶瓶特調飲料，有 100% 現詐果汁、和平的空氣、薪水 SALARY、時間的切片、100% SUMMER 等，這些都是便利商店買不到喔！

大家可以盡情在其中尋覓拍照，找出自己夏日的清涼。



圖 6 放大 50000 倍飲料罐

(3) 為城市加溫百鳥開店計畫

咦？樹上怎麼掛了這麼多鳥籠，每個五彩繽紛，充滿不同的美。

這也是主軸之一，勤美璞真文化藝術基金會邀請百位插畫師，用插畫為鳥兒開設牠們生活中所需的百間主題「鳥店」。除了勤美一樓外的超大隻鳥及鳥窩之外，可以看看附近的樹上、金典酒店一樓內外，百位設計師運用環保素材或是意想不到的裝飾廢物利用，希望大家省思人類的文明侵占了大自然生物原有的居住環境，也讓居住地被破壞的鳥兒在都會中有一些棲息的空間。



圖 7 設計師設計鳥窩



圖 8 勤美一樓外的超大隻鳥及鳥窩

3、UP UP 加油舉牌小人

* 我又話要說

網路爆紅的「UP UP 舉牌小人」，在現實中也能看到。

由設計師兼畫家李翰帶領的 Haniboi 團隊所設計的，其設計概念發想自棒球迷自製的加油看板，藉由對比強烈的色彩，用看板表達自己心聲，加油舉牌小人的誕生，像是彌補現代人有話想說卻有口難言的矛盾，想抱怨？耍幽默？要告白？要嗆聲？就讓 UP UP 舉牌小人來幫你達成！

* 把可愛的舉牌小人公仔一次蒐集~GO

位在台中草悟道周遭，也就是勤美璞真與勤美術館旁，被實體化成 30 座真人比例大小的公仔，和民眾一起在路邊舉牌，有 20 尊排成 ART IS GOOD FOR U 的字樣，不少民眾看到虛擬世界的舉牌小人出現在現實生活，忍不住自己準備牌子，和舉牌小人一起向世界說話。



圖 9 可愛的舉牌小人公仔

4、經典綠園道 _巨型霜淇淋

越來越接近金典酒店，在酷暑下出現一個大霜淇淋，誰的冰不小心掉在路上，這麼大 size 想必是巨人的吧！

* 在酷熱的夏天增添一點清涼的氣息。



圖 10 巨型霜淇淋

5、泰迪熊嘉年華~與城市有約

臺中市於 103 年 11 月 28 日至 104 年 1 月 5 日舉辦一場「泰迪熊臺中樂活嘉年華」，在臺中各個景點展出，包括秋紅谷，美術綠園道，市府廣場以及草悟道都能看得到牠們的身影，遊客在尋找泰迪熊時，也等於是進行了一次臺中市區的輕旅行。也帶動本市觀光熱潮。



圖 11 草悟道之結婚熊



圖 12 市民廣場之啤酒熊

(四)、地方行銷的借鏡

1、高雄~小鴨旋風

(1)掌握整個城市引以為傲的特色、景點及城市的主題

高雄確實很成功地把小鴨旋風給最大化了。

一隻不起眼的黃色小鴨，能成就甚麼大事？有甚麼看頭可言？哪有甚麼商機呢？但是，黃色小鴨在高雄，卻緊扣著「亞洲新灣區」這個主題。從新聞媒體上都可以感受到高雄市政府鋪天蓋地的行銷手腕與企圖心—不只是黃色小鴨，還有 Discovery 頻道播出的「亞洲新灣區」專輯，市府也藉機對即將落成的高雄展覽館與港灣四寶進行市政宣傳，甚至連香港的媒體也對黃色小鴨在高雄的成功而側目。

高雄成功之處，在於有明確的城市建設主題，應該說，「亞洲新灣區」是張大背景，而黃色小鴨是畫龍點睛的一筆。

(2)市府與民間共同努力

A. 民間贊助經費

這次黃色小鴨的 600 萬授權費，都是由民間贊助。這象徵的是，地方政府和地方企業是站在同一條戰線上籌辦活動。

B. 市府進行活動規劃與協調

市府負責整體規劃：場地（光榮碼頭的整備）、交通（捷運與接駁車）與警力管制等方面。在交通方面，捷運和接駁車充份發揮了作用。水上交通（市府的渡輪與愛之船運載力都達到滿檔，不但紓解了很多旅運壓力，也讓收入大增。

C. 市府協助民間宣導

市府在宣傳當中，也不忘幫台灣在地廠商宣傳。黃色小鴨的製造廠商（汽球是台北的大氣層公司，浮台是高雄在地的慶富造船）。當大家都把焦點放在黃色小鴨的可愛外表之上時，市府其實在利用牠，給臺灣的工業實力做了一次不著痕跡的宣傳。

(3) 黃色小鴨商機無限。

黃色小鴨商機無窮，全市觀光產業都參與其中，並感受到它的色小鴨商機威力。

高雄的黃色小鴨宣傳期極短，對那些想要趕上黃色小鴨熱潮的旅行業、飯店、百貨公司、餐廳、文創業者都是一大挑戰。不要以為黃色小鴨商品和套裝行程是一夜之間設計出來的！商品需要設計包裝與生產，而套裝行程需要納入環繞整個灣區的觀光景點（例如駁二碼頭、哈瑪星、高雄港周遭等），還要考慮住宿的問題。

這些幕後整合工作都是最費工夫的，也是最能考驗一個地方觀光產業的整合實力。沒有這種後勤實力，就算一千萬人來看黃色小鴨，週邊商家也不知怎麼賺錢。而事實證明，高雄的觀光產業，已經從以前那種各自為政的狀態，串連成一條深具規模的產業鏈。

這股黃色旋風當中，小鴨只是一個代表，真正的意義，就是一個地方會展觀光業的總體實力大演習。高雄的經驗值得台灣人觀摩學習和檢討。

2、桃園地景藝術節

~「以埤塘為主題，打造沒有圍牆的美術館」的理念

~桃園縣獨有的文化，全國唯一特色

「二〇一三桃園地景藝術節」於103年10月26日至103年11月10日在桃園縣新屋鄉後湖塘登場，透過黃色小鴨把全世界的人們串聯起來，像家人互相關懷，展期雖僅十六天，但遊客數已超過百萬人次。

活動內容如下：

(1)地景藝術創作製造亮點：結合國際與在地文化

以新屋鄉為推動基地，透過國際級藝術家草間彌生的點點藝術、霍夫曼的黃色小鴨以及崔正化的大型蓮花等等高知名度及話題性作品，策略性地為地景藝術節創造亮點，並開創國際能見度，並搭配多元體驗學習、藝文參與及行銷宣傳活動，帶動起全縣各鄉鎮居民參與地景藝術節盛事。

*國際文化：在方圓三、四公里的八個展區，展出三件國際藝術展品，除了霍夫曼的黃色小鴨、另有草間彌生「生命的足跡」、崔正化「蓮花」。

*五件國內藝術家的在地創作。

(2)獨特的地理環境：桃園陂塘

桃園陂塘具有百年歷史價值，是臺灣獨一無二的人文地景，有著豐富的生態網絡系統，並包含農業生產、生態保育、調蓄淨化、休閒旅遊、調節微氣候及防災滯洪等多元功能，具有獨特人文與自然互動的特殊意義。

(3)地景藝術創意行動：藝術家與民眾互動，創造獨特的裝置藝術，邀請藝術家進駐，與在地交流，透過地方居民共同參與，將新屋的陂塘水圳、農村稻草特色融入創作當中，並結合大專院校和中小學藝術教育活動，共同創造獨特的裝置藝術創作。

(4)地景藝術表演活動：活動期間分別於五大主題區辦理融合地景的表演活動及開閉幕活動，如；陂塘演唱會、廣場表演、水巷劇場、土地音樂會、收冬戲等，打造具土地氛圍的藝術饗宴。

(5) 在地行銷創造無限商機

縣長吳志揚在致詞時表示，此次活動為本縣府辦理有史以來之超大型活動，一年多前開始籌辦此次活動，僅預估會帶來40多萬的人潮，但16天下來替新屋鄉(僅有4萬8千人口)帶來超過245萬的人潮，也創下超過10億的商機。

(6)成功行銷桃園在地文化

展出國內外優秀的藝術作品，推廣在地居民創作，也藉此行銷桃園陂塘，讓大家認識桃園是千塘之鄉，了解陂塘的生態、景觀、美麗及特色。

(五)、臺中市泰迪熊嘉年華~「泰迪熊與城市有約」

蘇黎世曾在2005年選定泰迪熊作為主角，命名為Teddy Summer戶外裝置藝術展，讓600隻泰迪熊出沒在蘇黎世機場和市區周邊，引爆熱烈討論。這個成功模式，也在2013年聖誕帶入臺中囉！

亞洲首次舉辦的泰迪熊展，從2013年11月28日至2014年1月5日開始為期一個月時間，一共有百隻各種造型的熊寶寶在臺中各個景點展出，包括秋紅谷，美術綠園道，市府廣場以及草悟道，都能看得到牠們的身影，泰迪熊的可愛模樣，讓大人小孩都瘋狂，搶著要拍照。

*行銷活動：

- 1、透過中華電信App方式行銷。
- 2、國際知名設計師蕭青陽都加入陣營
- 3、文化局造勢活動：每年12月文化局固定上梨山辦藝術節，2013年文化局結合泰迪熊協會設計梨山茶造型、以及穿著泰雅族服裝的泰迪熊上梨山行銷。
- 4、觀光局：透過We Chat和網路等，邀請香港澳門等自由行城市，以及旅館業者規劃相關遊程，廣邀各地朋友組團到臺中和泰迪熊過聖誕節。
- 5、教育方面：教育局將泰迪熊的故事放置網站供師生參考學習。
- 6、推出泰迪熊201314電子書
「泰迪熊201314」電子書象徵泰迪熊愛您一生一世，由經發局、中華民國台灣泰迪熊協會及大台灣旅遊網合作，結合手機科技，PO上網逗相報，透過電子圖文科技將泰迪熊展收錄其中。
民眾下載電子書後，書籍20%版稅捐作公益，書中結合特色景點與在地產業，讓泰迪熊帶你遨遊臺中。
- 7、相關展覽活動
泰迪熊樂活博覽會—新光三越
第十屆台灣國際泰迪熊展—全國大飯店(僅12月1日)
假日市集—草悟道(12/1, 12/15, 12/28, 29)
勤美術館展覽
- 8、食衣住行育樂相關觀光產業配合活動

高鐵配合活動推出高鐵雙人套票：「高鐵標準車廂來回7折2套+活動門票2張+Q版樂活熊1座」。

9、2014跟著小熊去旅行

臺中泰迪熊嘉年華已於今年1月5日落幕，為了延續這份歡樂，臺中市政府經濟發展局推出「2014跟著小熊去旅行」活動，業者只要提出申請，173公分大型泰迪熊裝置藝術就會到指定地點旅行。

規劃旅行路線：

一月	中區自由路商圈 秋紅谷三A HOUSE 雙橡園三A建築會所 中區繼光商圈 潮港城國際美食餐廳前愛朵幸福廣場 神岡區社南花海（民生路） 梧棲區中和社區發展協會
二月	臺中燈會（豐原區公所、太平洋百貨） 中臺灣燈會於文心森林公園 東勢區客家文化園區

表3 2014跟著小熊去旅行

10、第101隻的隱藏版泰迪熊~製造神祕感

2013年至2014年，臺中掀起一股「完整收集百隻泰迪熊」熱，為了收集100隻完整的小熊照片，熊迷跑遍了臺中市的各大景點拍照。主辦單位還特別準備一隻「隱藏版」泰迪熊，牠會在哪現蹤？期待？聖誕節揭曉答案。

*效益及商機：

- 1、泰迪熊嘉年華展出1個多月，超過300萬人熱情參與，創造10億元商機。
- 2、20%書籍版稅作公益，經費用在弱勢家庭學子工讀、助學金，弱勢家庭及弱勢救助等計畫。

肆、研究發現與結論

一、研究發現：

(一) 臺中市競爭優勢、特色及亮點

1、臺中市的發展條件與優勢

(1) 臺中市是臺灣最樂活的城市

《康健雜誌》公布了一項以民眾的健康生活方式及態度為指標的「樂活城市」大調查。結果，臺灣最樂活的城市是臺北市、臺中市、臺南市。

(2) 天下雜誌「2010年25縣市幸福城市大調查」

A. 經交叉分析後，對本身現有居住城市認同度最高的是臺中市民，高達八成五仍是以臺中市為第一選擇。

B. 在遠見雜誌城市競爭力評比項目臺中市名列前茅，在這優質的城市，不管是生活或就學方面都令人有一種幸福快樂的感覺，也因臺中市民認同這個城市、熱愛這個城市。

➤ 此項評比肯定了大台中的觀光旅遊發展。

2、特色及亮點

(1) 特色商圈及新亮點

A. 臺中都會新商圈~草悟道商圈

「草悟道」若以臺灣美術館中心，往北又被稱為「經國綠園道」，而以南，則被稱為「美術綠園道」，臺中目前規劃共有十多條綠園道，這兩條最為有名，其中特色店家又以美術綠園道最為密集，也是臺中市民休閒聚餐的新興據點。

B. 草悟道裝置藝術~文創新勢力

沿著國立美術館向南邊走，沿途是帶狀的公園綠地，而路旁的裝置藝術，有在地藝術家的巧思，夾道的異國餐廳，各個主題鮮明，不僅能品嚐美味，也是視覺上的驚喜，若再穿進巷弄之間，更有不少饒富趣味，充滿在地人文特色的小店。這裡的異國餐廳以五權西三、西四街一帶最為密集，從1995年第一家餐廳開幕至今，園道上的特色餐飲

越來越豐富多元，成為外地遊客探索異國料理的必訪之地。

(二)、裝置藝術新風潮帶動臺中市經濟發展。

從高雄及桃園的黃色小鴨旋風帶來了無限商機，臺中的泰迪熊風潮也不落人後，從去年(2013)11月底起至今年(2014)1月5日為止，在臺中市各大角落現蹤的100隻泰迪熊，可愛的姿態加上展現臺中、甚至是臺灣特有文化產業與觀光特色的各異造型，使得這股「熊旋風」力拼黃色小鴨和貓熊圓仔，甚至掀起一股「完整收集百隻泰迪熊」熱。根據主辦單位統計，短短40天的展期，前來賞熊的人潮就已超過300萬人，也帶動周邊商機超過10億元，堪比黃色小鴨。

(三)、以小經費可賺取大商機

這次的泰迪熊展覽，投入2500萬經費，使臺中市景點多了可愛風，也像黃色小鴨一樣，帶來人潮和錢潮。

(四)、裝置藝術可撫慰人心

- 1、即使臺中沒有黃色小鴨，也沒有小貓熊「圓仔」，但100隻等身高的泰迪熊，可愛的樣貌仍撫慰了臺中市民。
- 2、藉由散佈於城市中的裝置藝術，吸引大家離開冷氣房走出室外，運動之餘也體驗樂活的味道！
- 3、沿著綠園道參觀裝置藝術，甚至是躺在誠品前的大草原聽歌，都是非常愜意的事情。臺中就是需要多一點這樣的地方，堆疊在地文化的特色，讓城市展現自有的風貌。

二、結論

城市行銷也可提升在全球舞台之知名度、創造就業機會帶來商機、增加市民向心力與榮譽感。

臺中市在中國城市競爭力研究會所發表的「城市分類優勢排行榜」中獲得兩岸宜遊城市第1名榮耀，顯然臺中市的「好與美」受到大

家的肯定，我們要擬定完整的行銷策略將我們的特色：美食、夜市、熱情好客及24小時旅遊環境告訴大家。

五、建議事項：

(一)、營造有特色及在地化的文化可促進經濟發展

1、城市行銷在地文化與國際接軌。

發展文化觀光已逐漸成為地方的重要事務，而地方行銷也絕非單靠某一力量得以達成的，而是地方所有居民的共同任務。鶯歌陶瓷產業在地方人士的努力經營下，曾經創造高峰，今卻也面臨大時代趨勢的轉變而衰落，然危機也正是轉機，全球化的趨勢雖然讓鶯歌陶瓷產業面臨危機，但也創造了鶯歌陶瓷轉型的機會，透過文化觀光的行銷，讓本土陶瓷文化的交流平台因此而寬廣，鶯歌鎮從工業城逐步轉變為觀光鎮，只要能善用地文化資源，加以策略性城市行銷在地文化與國際接軌。

2、推廣在地文化是競爭優勢的核心資源

在全球化背景下，世界上的城市在城市型態、制度規範、市民行為等方面日趨雷同，因而在地文化的特色區別尤其顯得重要、更有價值。

換言之，在地文化是城市保持其獨特性和競爭優勢的核心資源，每個城市的文化特徵和文化品質為城市在競爭中創新發展、脫穎而出。

3、結合本市裝置藝術舉辦多樣性活動，製造屬於臺中市的亮點

推動方向：

(1)結合社區生活資源、傳統產業特色共同舉辦地方文化性活動。

(2)可結合大型音樂表演，帶動更多人潮。

(3)結合多項創意比賽：例如攝影比賽或路跑活動。

(4) 可利用閒置之建築物設置泰迪熊博物館

因展出時間過短，以致許多民眾無法參與，建議將原參展之 100 隻泰迪熊裝置藝術，重新整理後另尋覓合適之地點擺放，作為一棟具有臺中市特色之泰迪熊博物館。

(二)、地方文化結合城市行銷，創造城市品牌

1. 觀光景點的基礎建設完善

觀光產業的成功經營不但需要觀光景點的基礎建設的建構完善（如交通設備、環境的配合），更重要的是要能夠呈現各地特殊的文化內涵及特色。

(1) 建置旅遊資訊服務網

於車站、捷運站、重要交通節點及觀光景點，建置旅遊服務中心，提供國際旅客及國內觀光客多語文之旅遊諮詢及相關資訊服務。

(2) 設置24小時免付費旅遊諮詢服務熱線

設置24小時免付費旅遊諮詢服務熱線電話（CALL CENTER），提供國際旅客中、英、日文即時專人專件諮詢服務。

(3) 建構完善的「臺中觀光巴士系統」

A. 設計觀光護照一日遊活動

製作屬於臺中市的觀光護照，結合觀光巴士、本市首創之八公里免費公車及全國獨一無二且即將上路之 BRT 公車，來宣導臺中市特色景點，除豐富市民之文化氣息，並可吸引外縣市民眾來臺中市消費。

B. 交通配合動線之規劃

每次舉辦大型活動時，交通壅塞問題，常令人詬病。

若交通路線之規劃完善，將可使得活動更圓滿、更順暢。

C. 因觀賞民眾踴躍，建議機動調派接駁車服務。

也建議在接駁交通工具方面，規劃泰迪熊造型的小熊專車提供民眾搭乘。

- D. 製作紀念戳章。
- E. 製作限量版周邊商品。

2. 發展以文化為基礎的觀光事業~

文化就是觀光事業發展的基礎，唯有以「文化」為基礎而產生的觀光活動，才能夠長久吸引觀光客們的一再駐留，創造出屬於自己文化特色的城市品牌。

(1) 臺中市商圈特色行銷：

本市目前已有 11 處商圈，計有：精明一街、大隆路商店街、電子街、繼光商店街、美術園道、天津路服飾，大坑商圈、一中街、逢甲商店街、自由路商圈及昌平皮鞋街等。

推廣方向：

A. 舉辦大型行銷活動

為促進行銷商圈特色，提昇商圈活力，每年須辦理「臺中市商圈特色行銷活動」，以行銷臺中市商圈特色為企劃主題，針對各商圈鮮明風格安排各類型音樂舞蹈表演、活動專屬網站等，結合商品促銷活動，希望吸引民眾到商圈遊樂購物及享受美食饗宴。

B. 振興中區商機：

- 自由路太陽餅商圈觀光旅遊動線之整體規劃。
- 舉辦大型活動，例如異國風情美食節。

(2) 結合多元化行銷，創造出屬於台中市的特色

A. 配合大型活動，推出限量商品

a. 結合臺中名產 + 臺中著名景點 + 展覽主題人物 = 限量版商品

(a) 可設計展覽主題人物之周邊商品。

(b) 以泰迪熊為主題的包包、帽子、明信片(最熱銷商品)、筆記本等紀念品。

(c) 設計限量版包裝，結合本市十大伴手禮，可增加銷售量。

(d) 名產：以 2013 年臺中市十大伴手禮為例

店名	產品名稱
美方	芋仔冰
法布甜	橘子蛋糕
彩色寧菠	元氣泡菜系列
小小希望坊	爆漿牛軋捲
大茗茶業	御的禮
歡樂派	養生黑糖麻糬
新太陽堂	土鳳梨酥
卡但屋	紅酒桂圓酥
寶泉	寶泉太陽餅
裕珍馨	迷你好酥

表 4 臺中 2013 十大伴手禮

*其他：如一心豆干、萬益豆干等也是受歡迎商品。

(e)景點：新市政廣場、逢甲夜市、一中商圈、臺中公園、宮原眼科、彩虹眷村、科博館、高美濕地、大甲鎮瀾宮、勤美術館等

B. 媒體宣傳放送

- a. 拍攝臺中美景：以微電影方式在宣傳媒體播放。
- b. 搭配交通工具播放，例如在飛機、巴士、高鐵上播放介紹臺中市之微電影。
- c. 合併原有城市觀光資源，以活動帶動觀光，以觀光促進產業活動，結合都市觀光景點特色、藝術氣息、人文活動、生態環保，行銷臺中市，增添意象及都市形象，促進國際交流活動。

C. 尋覓贊助廠商，舉辦大型活動~以泰迪熊嘉年華為例

- a. 每家贊助廠商均須製作 2 尊泰迪熊，除可獲得一尊專屬

的泰迪熊並可於熊身上加註年份，供廠商保存，就像大同寶寶一樣，保存價值會日益增長，會更有吸引力。

- b. 另一尊則擺設於臺中市的泰迪熊博物館展覽，可吸引更多觀光客到訪。
- c. 贊助廠商亦可委託製作專屬的泰迪熊周邊商品，此商品，可作為股東會贈品或分贈客戶，將使廠商贊助意願大增。

3. 透過創意包裝手法，形塑城市獨特性格與形象，並向國際行銷推廣

巴黎等同於浪漫、米蘭等同於時尚、耶路撒冷之於朝聖等城市形象，亦透過特色地標的建置、歷史文化的遞嬗、戲劇影像的傳播、節慶賽會的舉辦等方式，將城市獨有元素篩選、整合，一方面營造城市獨一無二的性格與氛圍，另一方面亦可包裝成產品對外宣傳行銷，以達到包括吸引經濟投資、商品消費及觀光旅遊等目的。

4. 發展臺中市特有產業，使「產業有家，家有產業」

觀光產業為世界各國普遍重視的無煙囪工業，在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益。有鑒於許多知名城市藉由塑造鮮明觀光識別主題形象（如荷蘭以鬱金香、風車及木屐鞋等3項主題），成功行銷並打造其知名度，或是藉由大型國際活動的視覺重塑（如國際賽事、國際會展、國際博覽會等），重新獲得國際上新形象。

(1) 行銷策略~主動出擊，爭取國際曝光度

- A. 形象宣傳：將具動感與活力表達台中獨特生命力之宣傳影片，運用平面與電子媒體向國際傳達，進行台中形象宣傳，如國際知名電子媒體Discovery、國家地理頻道、ESPN、CNN與TIME雜誌等購買廣告宣傳。
- B. 國際性旅遊叢書：藉由國際知名旅遊專書自外國人角度撰寫臺中，出版台灣旅遊專書，有助國際宣傳。
- C. 宣傳品：以城市、景點、特色、節慶為主題印製台中旅遊

主題摺頁、手冊、海報、光碟等。

- D. 網際網路：運用「台灣觀光資訊網」中、英、日、德、韓等5種語言版，讓國際旅客可以獲取最便捷的台灣觀光旅遊資訊。
- E. 邀請國外旅遊記者或作家來台採訪報導，實地體驗臺中在地生活、豐富人情味與城市風情。
- F. 設計臺中景點 APP 程式
一機在手，就可遊遍全臺中。

5、效益：

使城市更具吸引力，「更美的城市帶來更多工作」的思維，取代了以往「更多工作創造更美的城市」。

陸、參考文獻

- 一、吳松林，「全球化下的城市競爭策略」，研考雙月刊，第 30 卷 5 期，2006 年 10 月。
- 二、林嘉誠，「營造國際化生活環境：全球接軌、在地行動」，研考雙月刊，第 27 卷 3 期，2003 年 6 月。
- 三、臺灣經濟研究院，全球在地化臺灣國際接軌政策研究，行政院研究發展考核委員會，2007 年 4 月。
- 四、楊睿雲，「我國地方政府國際交流與檢討」，研考雙月刊，第 34 卷 6 期，2010 年 12 月。
- 五、洪瑞智，「我國城市與地方發展知識平台之建構與發展－城市競爭力知識網」，研考雙月刊，第 34 卷 6 期，2010 年 12 月。
- 六、許文聖，「魅力台灣，談台灣的城市行銷策略」，研考雙月刊，第 30 卷 5 期，2006 年 10 月。
- 七、臺中市政府經濟發展處 99 年度施政計畫。
- 八、天下雜誌，2010 年 25 縣市幸福大調查。
- 九、游冉琪，「地方行銷提振地方競爭力－鶯歌博物館點土為金的

- 故事」，第 30 卷 5 期，2006 年 10 月。
- 十、NEWS_180_商業週刊 1340 期(電子雜誌)，2013 年 7 月 25 日
 - 十一、臺中市政府網站(103.1.15 新聞局發布新聞稿)
 - 十二、大成報，2013 年 11 月 20 日
 - 十三、桃園縣政府網站((102.9.30 新聞局發布新聞稿)
 - 十四、<http://www.thinkingtaiwan.com/articles/view/1440>
 - 十五、勤美璞真文化藝術基金會網站 <http://www.cmpj.org.tw/>
 - 十六、<http://elan650720.pixnet.net/blog/post/312645875>
 - 十七、<http://mag.nownews.com/article.php?mag=7-42-14690>
 - 十八、<http://www.thinkingtaiwan.com/articles/view/1396>
 - 十九、<http://www.thinkingtaiwan.com/articles/view/1026>
 - 二十、2013 第五屆臺中十大伴手禮票選活動網站
<http://itop10.com.tw>
 - 二十一、<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/52/article/879>
 - 二十二、
<http://www.setnews.net/News.aspx?PageGroupID=1&NewsID=8270&PageType=2>
 - 二十三、<http://daman.cool3c.com/node/62077>
 - 二十四、自由時報電子報 102.10.21
<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/723521>
 - 二十五、維基百科
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%A4%A7%E9%BB%84%E9%B8%AD>
 - 二十六、黃色小鴨首站_高雄
<http://www.rubberduck-kaohsiung.tw/main/index.asp>
 - 二十七、高雄市政府網站 <http://www.kcg.gov.tw>