



# 臺中市政府 103 年度

## 自行研究發展報告

### 善用創意行銷走出自己的 城市風格-以臺中市為例

研究機關：臺中市東區戶政事務所 單位：行政課

研究人員：課員賴慧秀

研究期間：103 年 2 月 1 日至 103 年 8 月 29 日

中華民國 103 年 8 月 29 日

## 內容摘要

<sup>1</sup>Day(1990)在 Market Driven Strategy 一書中提過：「企業獲得競爭優勢的方法很多，……最重要的是將自己從競爭者中區隔出來。要成功，必須讓自己能夠成為目標市場消費者心中最佳提供者。」因此，要提升城市的競爭力，最好的方法就是藉著有效的行銷方式，向外傳達自身的獨特和優越條件，並建立自己的城市品牌。一旦積極推動觀光事業有成後，城市有了自己的魅力，自然可以吸引更多的人潮，進而繁榮經濟，所以世界各國無不致力從自身的文化、政經、美食及建設等方面著手改進，想讓自己有別於其他城市，成為最適合居住及最具吸引力的地方。

胡市長曾經說過希望以文化為定位，將臺中市打造成一個文化經濟國際城，並藉此帶動經濟發展、改善財政問題、然後走向國際。因此近年來常在各地舉辦許多大型藝文活動以拓展觀光客到訪商機及提升市民文化內涵，「草悟道」及「宮原眼科」的興起即為其成功範例。

文創能替城市加值，帶動城市的行銷與觀光；相對的，城市也能替文創加值，帶動文創產業發展，因此，臺中市刻正努力在舊有的基礎上添加多元、豐富的創意，以提升城市形象，增加在國際間的競爭力，並建立市民的榮譽感、認同感，使臺中市能穩定、正向的持續發展。

---

<sup>1</sup> 王威勝「台灣三大城市行銷基礎比較-以台北市、台中市與高雄市為例」 98年7月國立高雄應用科技大學專題報告。

## 第一章 緣起與目的：

近年來城市行銷-即將自己城市的理念、特色，透過有效的行銷策略，推廣出去，已成公部門施政的重要課題，而城市行銷的良窳，不只影響這個城市受人歡迎及接受的程度，同時也影響著這個城市的觀光旅遊發展<sup>2</sup>。有鑑於此，臺中市政府近年藉由舉辦各項大型藝文活動(如馬友友、帕華洛帝、卡列拉斯音樂會)、協助影片拍攝(如李安導演「少年 Pi 的奇幻旅程」、齊柏林的「臺中心動」<sup>3</sup>等)及興建圓滿戶外劇場、臺中大都會歌劇院等公共工程來推展文創產業以拓展臺中市的能見度，進而成為國際藝文之都。

「臺中市」一個擁有豐富資源的大都會城市，如何以創意加值原有資產，建立地方特色，不只成為全國「一日遊中心」甚至是全世界遊客樂意造訪的城市(事實上，臺中市在2013年天下雜誌進行的「幸福城市大調查」中，已超越上屆冠軍臺北，成為獲臺灣民眾青睞「最想移居」的城市<sup>4</sup>)，是本文探討的主要內容。

## 第二章 問題的背景與現況：

### (一)擁有許多自然、人文、遊樂觀光資源，但缺乏國際級觀光景點<sup>5</sup>：

臺中市因腹地廣大擁有許多如大坑風景區、新社休閒農場、臺中都會公園等自然景觀，另亦有充滿人文氛圍的草悟道、誠品書店、科博館、國美館等藝術觀光資源，此外，如具有地區性觀光商圈特性的逢甲夜市、一中商圈及七期新興百貨公司等也都提供市民及訪客許多假日休閒好去處。

綜上可發現臺中市雖擁有多元性的觀光資源，但卻缺乏國際級觀光景點，不過這也可藉由接連舉辦國際級活動(如「2013 新社花海暨臺中國際花毯節」及在后里舉辦的「2018 國際花博」)，來帶動地

<sup>2</sup> 林政則「城市行銷之理論與實踐」，102年5月10日國立屏東教育大學專題報告。

<sup>3</sup> 「臺中心動」為片長7分半鐘影片，內容包括大坑步道、大雪山景、高美濕地及建築等，透過空中拍攝將臺中的地景、建築與美景，以居高的遼闊視野呈現在人們的眼前。

<sup>4</sup> 天下雜誌2013年幸福城市「城市競爭力調查出爐」，查詢日期：2014年1月28日，<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5052286>

<sup>5</sup> 論城市行銷在臺中，董秀婷，98年8月31日專題報告。

方經濟繁榮及增加地方收益。

## (二)缺乏整體規劃，無法營造具特色且友善的旅遊環境：

為改善上述缺點，建議採取以下改善措施：

### 1、建立地方特色，整合觀光資源

臺中市各區目前雖均積極發展自己特有的人文、產業或觀光文化，但卻缺乏遊憩據點串聯及提供如套票旅遊等友善旅行者措施，建議應以遊客需求為出發點進行整體考量，研議資源整合發展與行銷策略。

### 2、提升觀光服務品質及住宿服務水準

要使顧客願意在臺中多留一天，提供安全、衛生及舒適的環境是放諸四海皆準的圭臬，因此加強旅館業者的自主學習與教育訓練、提升夜市、小吃街的環境衛生服務及提升市民外語交往能力等，都是吸引更多觀光人潮的必備條件。

### 3、增加城市行銷的宣傳及經費

好的城市行銷不僅可以吸引國內外觀光客，更可以凸顯出這個城市的文化內涵，因此增加預算、善用媒體行銷及積極參與國內外旅展，都是能增加本市知名度與能見度的方法，只要建立特有城市品牌並善加經營，相信自然能拓展觀光客源，並達成增加觀光產值目標。

## (三)整體交通環境尚待改進：

臺中市目前假日人潮明顯西移，例如草悟道、美術館綠園道、七期百貨商圈、逢甲夜市等都是人潮的聚集的好地方，但因停車位不足，致使周邊交通時常壅塞，影響顧客造訪意願，建議廣設立體停車場，以容納更多車輛。

## 第三章 研究方法與內容：

### (一)文獻分析法：

城市行銷是近代各城市新興策略性政策，他山之石可以攻錯，經由資料的彙整，瞭解城市行銷意義、目的以及各城市採行方式、成果，並以臺中市政經發展現況、科技人文、地理環境為基礎，

進行主觀的優勢、劣勢條件和客觀的外在機會、風險分析。另外可從行銷的市場導向 4P 的組合<sup>6</sup>，和以消費者為導向的 4C 策略<sup>7</sup>，探討行銷臺中市未來可能努力方向。

- (二)以臺中市得天獨厚的地理條件(如國際港口、機場、完善方便交通網絡<sup>8</sup>)、四季如春的氣候環境、還有悠久的文化歷史，進行分析探討。

## 第四章 個案描述與探討：

- (一)以本市來說，「宮原眼科」是近期相當成功的行銷案例。921 地震時曾被列為危險建築如今卻遊人如織的「宮原眼科」，前身曾是臺中衛生院、第一性病醫院，原本已沒落無人聞問，但在業者充滿創意的構思下，其刻意保留的老舊日式外觀建築，與店內充滿西式風格的陳設形成強烈對比，讓人印象深刻，也同時帶動周邊商圈經濟。

- (二)「草悟道」這 2 年大臺中生活圈的新亮點，因為位處市中心，且與周邊科博館、美術園道串連，成為許多市民休閒運動的最佳處所。此外，園道附近還有勤美誠品、亞緻大飯店、美食餐廳與咖啡茶坊，來這裡除了可散步、悠閒度假外，同時也可品嚐美食，所以一到假日遊客總是絡繹不絕。

為了維持人氣不墜，草悟道假日總會舉辦許多休閒活動，如流浪貓狗的愛心認養活動、假日市集，爵士音樂節等，而其中在市府單位與民間企業的合作下，邀請國內外的知名爵士樂手與樂團前來演出的爵士音樂節，更成為臺中市的年度盛會，不僅吸引市民前來觀賞，更有許多海內外觀光客慕名前來，除帶動周邊經濟，也可累積台灣文創產業之大規模表演經驗，提升視野及專業水平，展現台灣文創產業的厚實能量，並提供國內藝文團體一定之表演

---

<sup>6</sup> 密西根州立大學的傑洛姆·麥卡錫 (Jerome Mc Carthy) 教授提出行銷組合，以賣方的立場思考有關產品 (Product)、價格 (Price)、地點 (Place) 和促銷 (Promotion) 的 4P 組合。

<sup>7</sup> 勞特波斯 (B. Lauterbaum) 教授，以消費者立場提出顧客 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience)、溝通 (Communication) 4C 策略。

<sup>8</sup> 臺中市境內有：臺中港、清泉崗國際機場，國一、國三、國四高速公路，和環中路、臺灣大道等主要道路連貫，形成境外、境內交通網絡。

空間及機會。

## 第五章 研究發現與結論：

創意行銷可幫助城市定位，發揮潛質，且以更有彈性的政策思維來繁榮經濟、綿延歷史傳承，以下是幾種值得我們參考的行銷作法：

### (一) 深化本地特色，型塑屬於自己的文化活動：

一個好的文化活動，往往可以強化這個城市在市場的競爭力、進而確定自己的定位，帶動都市的發展。例如行之有年的大甲鎮瀾宮「三月瘋媽祖」遶境進香活動，已成為與「麥加朝聖」、「印度恆河洗禮」齊名，舉世公認的三大宗教慶典之一，每年都吸引許多國內外遊客朝聖，帶給大甲及沿線城市可觀的經濟效益。

### (二) 建立屬於自己的美食文化，吸引中外遊客到訪：

以目前全世界都熟知的泰國菜及韓式料理為例，他們皆以悠久的美食文化為蘊底，輔以當地健康、美味的食材及料理手法，發展出有別於其他各國的美食文化，且透過政府有計劃的「創意行銷」手法使得舉世聞名，每年吸引大批遊客造訪，創造巨額經濟利潤。

### (三) 提供適合文創產業發展環境，吸引人才及產業進駐：

文化創意可以說是提升城市競爭力的關鍵，城市行銷做的好，自然能夠聚焦大眾的目光，吸引遊客到這個城市觀光，進而促進經濟並提升居民的收入。例如長榮航空去年在台東縣池上鄉萬安村拍攝的廣告，其中「天堂路」美景，經由金城武在樹下喝茶的畫面鋪陳，吸引無數民眾眼光，也成為台東縣吸引各地遊客造訪的新地標，此一成功視覺行銷案例，頗值得臺中做為旅遊推廣的借鏡。

### (四) 建立屬於自己的城市節慶：

有越來越多的決策者認為，城市必須要有屬於自己的節

慶，這樣每年才都可充滿盛會，吸引遊客參觀、拜訪，以目前為大眾熟知之巴西嘉年華、西班牙奔牛節及澳洲大堡礁等觀光活動，在舉辦時，都會吸引大批人潮聚集，不僅增加城市收益，更可進行「地方型塑」，增加城市的吸引力。

#### (五)走到哪兒都可以免費使用無線熱點：

隨著手持行動裝置使用率的不斷攀新，為滿足遊客的連網需求，建議增加對外開放的室內或公共區域WiFi熱點(包含旅遊景點、交通運輸節點)，除張貼明顯識別圖示外，並提供境內網路熱點查詢，如此不僅可更完善城市設施，更彰顯臺中市係2013年全球智慧城首獎榮耀。而臺中市新幹線公車為提升服務品質，已規劃全線提供免費Wi-Fi服務(目前154路大甲新幹線及156路大雅新幹線公車已試辦實施)，讓民眾搭乘公車時也可隨時享受上網樂趣，備受民眾好評。

#### (六)成立專責單位(單一窗口)：

成立專責單位或單一窗口，以規劃更完整的配套措施(如提供租稅優惠方案)整合臺中市既有優勢同時補強劣勢，相信對文創產業與城市行銷都會有極大助益。

## 第六章 建議事項：

### (一)打造臺中市獨有之觀光特色：

以臺灣為例，如宜蘭的國際童玩節、綠色博覽會，台南縣的鹽水蜂炮、新北市平溪的天燈節等，都是從原本單純吸引當地居民參加的活動，漸漸發展成吸引全台灣甚至國外的旅客都會想來參加的年度盛事。

臺中市因腹地廣大擁有許多富有地方色彩的小鎮，如以栽種各種高價作物且居民族群多元的和平區、發展新興休閒農業及香菇種植有成的新社區、著重民俗慶典的大甲區及富有濃厚客家風情的東勢區等，都因具有與他人不同的獨特性及魅力，而成為眾人熟知的特色小鎮。但接下來如何整合、活化這些觀光資源，並透過套裝行程，使訪客願意多留一

天，將是大家共同努力的目標。

## (二)增加至臺中市旅遊的附加價值：

所謂附加價值就是，你增加一塊錢的成本，所獲得的利潤遠超過一塊錢，也是經營者值得投資加碼<sup>9</sup>的地方。以星巴克為例，其1杯咖啡豆成本可能只有20~30元，但在經過裝潢以後，因著店內令人感到溫暖、友善及居家的時尚氛圍，加上親切的服務態度，使得人們願意購買1杯售價可能高達150元以上的咖啡，這就是高附加價值的結果。

城市行銷也是如此，如果我們能透過創意，結合商圈特色帶給旅客其他地方所無法提供的服務，例如獨一無二的紀念品、巧思手作創作、新奇多元的旅遊方式等(如賞鯨、帆船航海)，相信會吸引更多人想前來體驗臺中充滿魅力的多元文化。

## (三) 擴大全球市場宣傳及開發新通路<sup>10</sup>

### 1、強化網路宣傳效能

於國際重要入口網站、搜尋引擎，置入臺中觀光BANNER及關鍵字、邀請國際知名觀光旅遊部落客來台體驗、發表文章，以增加臺中曝光度。

### 2、擴大邀請海內外媒體來臺中報導旅遊體驗

### 3、與國際頻道或旅遊專書合作加強能見度

例如與National Geographic 國家地理頻道、Discovery 頻道「瘋台灣」旅遊節目合作，為臺中旅遊代言，或與各國旅遊作家合作出版臺中旅遊專書等。

### 4、透過廣告公司或海外公關公司舉辦具臺中特色之大型公關活動。

### 5、加強國際通路之拓展

邀請國外旅行業者來臺中各特色城鎮實際體驗，以推出更符合市場需求的多元化商品。

### 6、加強國內宣導計畫

---

<sup>9</sup> 2011年3月天下雜誌，快樂管院周記，作者盧希鵬

<sup>10</sup> 楊正寬 臺中市的觀光文化行銷 於2014年5月28日在中台灣區域發展智庫發表

- (1)鼓勵市民主動邀請客人來訪，並做個好主人。
- (2)將臺中的美麗與感動透過製作宣傳影片或平面廣告稿，於媒體及電影院播放。
- (3)營造氣氛佈置及迎客計畫：設計活動專屬 logo，於國內機場、車站及觀光景點張貼，以拓展知名度並營造臺中歡迎造訪氣氛。

#### (四)提供客製化服務：

為了滿足不同顧客的喜好及要求，建議可推出分眾的旅遊客製化服務，以凸顯本市「以客為尊」的服務理念。例如目前一般女性較重視健康及身型可安排「SPA 美容之旅」、銀髮族追求養生可安排「健康懷舊之旅」、至於富豪巨賈可能因注重隱私可安排較精緻的旅遊行程、身障者則應特別注意環境無障礙設施等諸多細節，都可廣邀各界代表進行討論，為不同需求者量身打造，並提供精緻套裝服務。

放眼未來，臺中要出頭，就要走別人沒走的路，臺中不一定要第一，但絕對要唯一，也就是要提供別人所沒有的服務並型塑出獨特的觀光文化，以早日成為國際級優質城市。

## 第七章、參考文獻：

- (一)王威勝「台灣三大城市行銷基礎比較-以台北市、台中市與高雄市為例」 98年7月國立高雄應用科技大學專題報告。
- (二)林政則「城市行銷之理論與實踐」,102年5月10日國立屏東教育大學專題報告。
- (三)「臺中心動」為片長7分半鐘影片,內容包括大坑步道、大雪山景、高美濕地及建築等,透過空中拍攝將臺中的地景、建築與美景,以居高的遼闊視野呈現在人們的眼前。
- (四)天下雜誌2013年幸福城市「城市競爭力調查出爐」,查詢日期:2014年1月28日。  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5052286>
- (五)論城市行銷在臺中,董秀婷,98年8月31日專題報告。
- (六)密西根州立大學的傑洛姆·麥卡錫(Jerome Mc Carthy)教授提出行銷組合,以賣方的立場思考有關產品(Product、價格(Price)、地點(Place)和促銷(Promotion)的4P組合。
- (七)勞特波斯(B. Lauterboum)教授,以消費者立場提出顧客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、溝通(Communication)4C策略。
- (八)臺中市境內有:臺中港、清泉崗國際機場,國一、國三、國四高速公路,和環中路、臺灣大道等主要道路連貫,形成境外、境內交通網絡。
- (九)2011年3月天下雜誌,快樂管院周記,作者盧希鵬。
- (十)楊正寬臺中市的觀光文化行銷 於2014年5月28日在中台灣區域發展智庫發表。