

臺中市議會第3屆第3次臨時會

臺中購物節檢討
專案報告



臺中市政府經濟發展局

報告人：局長 張峯源

中華民國 108 年 9 月 27 日

【目 錄】

壹、計畫緣起及目標	1
貳、經費	1
參、臺中購物節行銷宣傳.....	1
一、前言.....	1
二、行銷宣傳.....	2
肆、臺中購物節優惠及活動.....	9
一、優惠店家.....	9
二、消費滿額抽大獎.....	10
三、臺中 GO 物寶集點活動.....	12
四、特約看屋抽大獎.....	13
五、週週抽主題活動.....	14
伍、臺中購物節效益與檢討.....	15
一、效益.....	15
二、改善及策進作為.....	16
陸、結語	17

壹、計畫緣起及目標

為建立臺中市指標型購物節活動並帶動臺中產業發展，媒合大臺中亮點品牌折扣、商圈店家、好禮業者、糕餅業者、百貨賣場、旅宿業者、遊樂園、觀光景點等臺中業者與企業、資訊平臺業者、行動支付、智慧服務平臺或重大活動等相關資源，結合店家優惠促銷，並創造消費議題。

2019 首屆臺中購物節主打全城 On Sale，在活動期間推出食、衣、住、行、育、樂全方面優惠促銷，藉此吸引民眾至優惠店家消費創造經濟產值，提升臺中市各大商圈商機與經濟發展，推動臺中城市觀光與整體消費，並期許能成為香港、新加坡及義大利購物節三大以外之第四大購物節，不僅讓全臺灣人來到臺中消費，更讓世界看見臺中。

貳、經費

本年度動支第二預備金 3,000 萬元及本局商圈特色行銷預算 180 萬元辦理，其中 1,200 萬元由本府觀光旅遊局執行辦理行銷宣傳，本局執行 1,800 萬元及 180 萬元共計 1,980 萬元之活動平台(包含 APP 及網站)、獎項、活動、宣傳等事宜。

參、臺中購物節行銷宣傳

一、前言

「提振消費，創造經濟產值」、「創造議題，提升曝光率」為首屆臺中購物節行銷目標二大目標，在資源有限的條件下規劃三大策略；以「廣度」訊息推廣，追求效益最大化，以「深度」鎖定目標客群精準投放廣告，以「創意」話題宣傳，加乘臺中購物節行銷宣傳效果。

二、行銷宣傳

(一) 打造「臺中購物節」全國知名度

為能在有限預算成本內創造最高行銷效益，觀光旅遊局購物節行銷整體方案，透過電視廣告、網路廣告、戶外廣告、平面廣告、廣播廣告、創意活動(無人機展演)、國內外新聞議題操作、節目宣傳置入(戲劇置入、戲劇冠名、節目宣傳)、旅遊業及媒體踩線推廣等宣傳方式，兼具宣傳廣度、深度及創意。

(二) 電視廣告露出-總觸及人次：106,804,509 人次

購物節電視廣告，由市長及知名廣告明星(曾莞婷、吳珊儒、路嘉怡)，共拍攝 4 個版本電視廣告，10 秒的廣告簡潔有力，以求最短時間傳遞完整資訊，最密集頻率於不同平台播出。

1、廣告走期：6 月 20 日至 8 月 18 日。

2、露出平臺：東森、年代、民視、中天三立、TVBS 等 18 臺。

(三) 戶外廣告露出-總觸及人次：54,339,183 人次

整體宣傳由進攻臺北東區購物城開始(忠孝東路電視牆廣告)，擴及我國各大重要運輸結點廣告露出(含臺北捷運、機場及高鐵站燈箱)，積極爭取臺北捷運、高鐵、臺中海空港免費廣告行銷資源。

1、廣告走期：6 月 17 日至 8 月 18 日(不等)。

2、露出平臺：國際機場看板、臺北捷運燈箱、客運車體廣告、便利商店廣告、臺北東區電視牆等。

(四) 網路廣告效益-總觸及人次：28,246,064 人次

選擇與使用不同型態網站投放網路廣告以達效益最大化，宣傳醞釀期首發選擇知名購物網站預告臺中購物節，吸引上網購物民眾之點閱。中、後期選擇互動度高之網站。購

物節活動期間則以新聞型態之網站為主，持續引爆網路上購物節能見度及討論。

- 1、廣告走期：6月6日至8月17日。
- 2、露出平臺：網路新聞平臺、GOOGLE 聯播網、FACEBOOK、購物網站、ETTODAY 新聞平臺等 20 個網路頻道。

(五) 戲劇置入宣傳-總觸及人次：2,940,575 人次

- 1、播出日期：7月12日、7月15日。
- 2、置入戲劇：三立炮仔聲。

(六) 電視頻道冠名-總觸及人次：5,762,416 人次

露出日期：炮仔聲 2 週，愛玩客 4 集。

(七) 啟動記者會暨無人機展演-總觸及人次：2,285,224 人次

7月13日購物節啟動記者會暨無人機展演，是臺中首次無人機展演，話題性十足，傍晚的天空化為購物節宣傳最吸睛之螢幕，成功吸引全臺目光。

- 1、活動時間：7月13日 16時至 20時 45分。
- 2、活動地點：臺中市民廣場。

(八) 平面廣告-總觸及人次：7,215,322 人次

刊登媒體：共 12 家

(九) 國際行銷-總觸及人次：15,979,083 人次

為逐步打響首屆臺中購物節名氣，觀光旅遊局尋求並利用各種國際行銷場合及各式旅展、首航儀式等機會廣為宣傳，如：國內外旅展、國際旅行業者及媒體踩線團及觀光交流座談會等共計 10 個場次；另善用網路媒體無遠弗屆、傳播性佳之特性，經由國際重要入口網站露出臺中購物節相關訊息，國際網路新聞觸及人數達 15,979,083 人次。

1、國際行銷：重要入口網站/旅展推廣

國家	項目	期程	觸及人次
台灣	華航航空機上雜誌	5/1-5/31	1,119,713
日本	網路新聞/入口網站露出	6/10 發布	1,758,377
韓國	網路新聞/入口網站露出	6/10-發布	200,586
香港	網路新聞/入口網站露出	6/10-發布	10,425,834
	香港國際旅展	6/12-6/16	100,000
中國 大陸	網路新聞/入口網站露出	6/10-發布	2,167,772
	第 15 屆海峽旅遊博覽會 (廈門旅展)	4/18-4/21	7,000
泰國	網路新聞/入口網站露出	6/10-發布	199,801
總計			15,979,083

2、國際旅展、推介會、踩線團及接待推廣

項次	時間	場次
1	4/26-4/29	臺中國際旅展
2	5/22	越南旅遊業者踩線團
3	5/31	菲律賓旅遊業者及媒體踩線團
4	6/13	臺中市與寧波文化觀光交流座談會
5	6/24	臺中-昆明直航迎賓
6	6/25-6/26	柬埔寨旅遊業者踩線團
7	6/26-6/27	韓國慶州-台韓觀光交流會議
8	6/28-6/29	韓國大邱-觀光推廣活動
9	6/30-7/1	韓國釜山-觀光推廣活動
10	7/4	臺中-青島復航迎賓

(十) 廣告觸及率

廣告觸及率人數達 2.33 億次曝光，以我國約 2,300 萬人口估算，平均每人接觸首屆臺中購物節廣告次數約 10 次，活動 40 天即創造 20 萬次 APP 下載，並推動購物節締造超過新臺幣 25 億元消費額。

	執行項目	金額(元)	廣告走期	觸及數(人次)
1	電視廣告	1,772,151	6/20-8/18	106,804,509
2	戶外廣告	1,865,807	6/17-8/18	54,339,183
3	網路廣告	1,867,858	6/06-8/17	28,246,064
4	平面廣告	329,780	6/17-8/18	7,215,322
5	廣播廣告	139,906	7/4-7/18	7,953,502
6	戲劇置入	1,350,000	7/12、7/15	10,707,732
7	電視頻道冠名		-	
8	啟動記者會暨無人機展演	3,749,498	7/13	2,285,224
9	國際行銷	-	6-8 月	15,979,083
	合計	11,077,500 元		233,530,619 人次

(十一) 吸引觀光人次效益

依據本局觀光景點旅遊人數統計資料，108 年度 7 月份、8 月份相較 107 年度同期成長達 7.8%。

	107年度	108年度	成長率
7月份	3,721,374	4,137,894	11% ↑
8月份	3,277,944	3,408,594	3.9% ↑
7、8月份合計	6,999,318	7,546,488	7.8% ↑
1到8月份合計	28,910,023	29,556,434	2.2% ↑

圖表 1 購物節期間遊客人次統計

(十二) 優惠店家宣傳

購物節活動發給每家優惠店家 DM、海報、桌牌及優惠貼紙等宣傳品，供各優惠店家將其張貼於明顯處及放置於收銀區，讓民眾能夠得知購物節訊息，並有店家主動索取購物節圖檔自行製作布條等宣傳品。



圖表 2 店家張貼海報



圖表 3 購物節海報

(十三) 各單位提供民眾諮詢

各市府單位張貼購物節海報並提供民眾諮詢相關事項，例如各公所除張貼海報外，也製作 QR 碼提供民眾掃描，直接連結至活動相關訊息，達到地毯式宣傳效果。

(十四) 公益路段懸掛羅馬旗

本次購物節製作多達 928 組羅馬旗懸掛於多處公益路段作宣傳，讓民眾在停等紅綠燈時能夠看見購物節廣告。



圖表 4 羅馬旗懸掛

(十五) 各大公共場所及活動放置易拉展

本次購物節提供各局（處）各 2 支易拉展，以便於各局（處）之各項宣導、活動及講習放置，並由各局（處）自行追加製作，於各大公共場所如運動場、火車站、各廟宇、各市府單位等放置。



圖表 5 易拉展展示

(十六) 車站及體廣告

市區公車部分，候車亭動態顯示器及市區公車車站內各播放器刊登跑馬文字，臺灣大道公車專用道車站內跑馬燈及電子票證查詢機設定主視覺播放，市區公車車體廣告 30 輛車體廣告；計程車部分提供車身貼紙請業者協助張貼，620 臺計程車上路宣傳。宣傳 DM 也於分送置放於計程車內供乘客瀏覽；全臺一等以上 34 個臺鐵車站(含新烏日站及大甲站)刊登主視覺海報；電子票證查詢機 325 站、200 臺車輛後側擋泥板廣告；公有停車場已刊登跑馬燈及主視覺海報；外縣市部分，包含高雄市車體廣告、候車亭跑馬燈、臺北轉運站宣傳購物節。

(十七) ATM 及洲際棒球場主場廣告

與銀行合作提供全臺 5,800 臺 ATM 露出臺中購物節活動訊息，向社會大眾宣傳。職棒最高人氣的中信兄弟隊，也在每一場洲際棒球場主場播放購物節宣傳，讓球迷共襄盛舉。



圖表 6 球場廣告



圖表 7 ATM 廣告



圖表 8 7月8日記者會

肆、臺中購物節優惠及活動

一、優惠店家

臺中購物節活動期間為 108 年 7 月 10 日起至 108 年 8 月 18 日，活動期間，在優惠店家消費，即可享有多元優惠，從 9 折、8 折、7 折甚至 5 折、滿千折百、買二送一到消費滿額贈好禮等各式各樣優惠活動。

參與的店家涵蓋食、衣、住、行、育、樂等全面向種類。包括百貨及量販業者如豐原太平洋百貨、新光三越、大遠百、廣三 sogo、金典綠園道、中友百

貨、日曜天地、麗寶 OUTLET MALL、MITSUI OUTLET PARK 臺中港、家樂福、愛買、大潤發等；連鎖店家如全聯、楓康、7-11 及全家超商等；飲料連鎖業者如清玉、大苑子、星巴克，及連鎖餐飲業麥當勞、肯德基、必勝客、摩斯漢堡、臺中各大影城包括秀泰影城、新光影城等、以及勞工局的視障按摩也都一起加入，另外還包括多家臺中在地文創品牌業者，也都加入購物節特約店家行列。

二、消費滿額抽大獎

本次抽獎是以統一發票或免用統一發票店家之收據為中獎憑證，消費登錄會自動累計，只要滿 500 元就有一組抽獎序號，消費金額滿 1,000 元，可得到 2 組抽獎序號，以此類推，大筆金額消費單次最高上限可得 300 組抽獎號碼。本次活動消費越多抽獎機會越多。

越早消費，就能越早參與抽獎，抽獎序號尚未中獎會一直累計到最後一次抽獎提供民眾多重中獎機會。

至優惠店家消費有更多抽獎機會，消費金額 3 倍累計，例如至優惠店家消費 167 元，上 APP 登錄後累計之消費金額變成 3 倍，即 167 元乘以 3 等於 501 元，等同消費金額滿 167 元即獲得 1 次抽獎機會，至優惠店家不僅能獲得店家提供之優惠，還能獲得更多抽獎機會。

這次臺中購物節最大獎為千萬精品豪宅，此外，還有 2 臺進口轎車、3 臺國產車、6 輛電動機車、總統套房獎項、眾多的 3C 家電及各式各樣的摸彩品，

獎項十分豐富且為數相當多，獎項多提高中獎機率，藉此吸引鄰近縣市民眾能集中到臺中消費，有安排旅程的民眾也能將消費力道集中在臺中，並藉由週週抽的活動安排曝光活動，讓活動熱度持續升溫。

獎項內容：

- (一)豪宅首獎：1 戶
- (二)進口百萬名車：共 2 輛
- (三)國產高級房車：共 3 輛
- (四)雕塑家黃映蒲老師作品：1 尊雕塑藝術品
- (五)廖本生老師作品：1 幅畫作
- (六)時尚電動機車：共 6 輛
- (七)總統套房獎項
- (八)其他獎項：
 - 1、霧峰區農會之友善米
 - 2、太平洋百貨：
加碼提供 10 萬元禮券予豪宅中獎者
 - 3、臺中市臺灣婚慶觀光協會贊助如下：
8x12 英吋結婚藝術照一 10 組含相本及皮箱
(拍照提供白紗一套含化妝造型、拍照提供晚禮服一套含化妝造型、內景拍攝) 1 名、8X10 英吋藝術照 3 組含紙卡(拍照提供晚禮服一套含化妝造型、內景拍攝) 2 名
 - 4、天津路服飾商圈贊助：26,000 元購衣券
 - 5、PHILIPS 飛利浦 65 吋 4K UHD 超薄聯網智慧顯示器：共 6 臺
 - 6、iPad Air：共 12 臺
 - 7、PHILIPS 飛利浦 智慧掃地機器人：共 12 臺
 - 8、任天堂 Nintendo Switch：共 18 臺

三、臺中 GO 物寶集點活動

臺灣市場是從 2004 年開始利用「點數」優惠來吸引消費者的目光，優惠店家業者主要訴求在於想提高更高的曝光度以及消費者上門，消費者則是有更多的選擇以及更多優惠。為在短時間內刺激消費者的購物次數，並且引導觀光人潮到臺中商圈及各優惠店家消費，推出尋寶活動，結合民眾票選出的中市百大婚紗等景點，規劃吉祥物讓民眾尋找，尋找到吉祥物有機會獲得點數，累計到指定點數即可向店家免費兌換商品，民眾透過尋寶集點活動，到臺中各地走走逛逛，欣賞臺中美麗的景色，同時帶動景點附近的商機，並以集點兌換商品的方式，導引民眾到店家再次消費進而提供店家有更多的銷售服務，提高民眾至優惠店家消費次數與回流率。

自 108 年 7 月 10 日起至 108 年 8 月 18 日止，辦理臺中 GO 物寶集點免費兌換商品活動，讓民眾能夠親臨購物節優惠店家，選購臺中特色店家優質在地商品，享受優惠店家優惠，同時能夠兌換免費商品，讓民眾可以擁有一次購物，多重優惠以及免費兌換商品機會，提升消費者再次上門購買優惠店家產品之機率。

本次臺中購物尋寶活動中，亦露出各店家所屬的吉祥物，藉以將店家意象置入民眾心中，並加強場景連結，以達到店家曝光及增加銷售的效果。



圖表 9 臺中 GO 物寶吉祥物媒體發布會

四、特約看屋抽大獎

本次購物節活動與臺中市二大不動產公會合作——臺中市不動產開發商業同業公會及臺中市大臺中不動產開發商業同業公會，公會提供千萬精品豪宅作為活動最大獎項，本次大獎意涵為臺中為最宜居之城市的概念，是以登記營業地點於臺中市區域範圍內之建案可以參與「特約看屋抽大獎」活動，鼓勵民眾實際前往賞屋，賞屋完畢即可掃描專屬 QR 碼取得序號參加抽獎，每個帳號限獲得 5 個建案賞屋抽獎序號。千萬豪宅地點坐落於民眾票選最想居住的山、海、屯、都中之都區，保證新成屋、含車位、由公會一併贊助首獎稅金，價值超過 1,000 萬元，讓購物節熱潮率先引爆。為了提振房市買氣，市府聯合公會於今年 7 月 20 日至 28 日在大臺中國際會展中心舉辦「臺中房地產交易博覽會」，搭配「賞屋地圖」，增加民眾賞屋興趣，提供民眾最熱門、多樣性的房地產選擇，提升臺中市房地產買氣並促進房地產曝光機會。

五、週週抽主題活動

日期	地點	地點選擇
7/14 (星期日) 觀光週	大安海水浴場	與大安沙雕音樂季結合，共同宣傳海線的美，並將購物節資訊帶往海線民眾知悉，邀請海線朋友一同來消費。
7/20 (星期日) 美食週	文心森林公園	與臺中糕餅節結合，現場推出買二送一優惠，結合參與優惠的美食業者、產業故事館等，與購物節搭配，認識臺中的特色美食。
7/28 (星期日) 好禮週	北屯公園	以臨近大坑、新社的北屯作為規劃，規劃邀請具有特色的好禮業者前來參與，此地區平日運動人潮較多，旁邊的兒童館也是小孩最愛的地方，期望在此辦理，可以吸引大小朋友對購物節的關注。
8/4 (星期日) 家庭週	豐原太平洋百貨公司	搭配父親節活動，豐原太平洋百貨推出全館 3 折起優惠活動，同時贊助 10 萬元入厝金禮券給予千萬豪宅中獎者，並配合型男走秀提供服飾。
8/11 (星期日) 文創週	光復新村	結合臺中青創基地，展現文青風格的特色產品，邀請大家前來參加購物節的同時，也能認識更多青創的商品及懷舊的城區，給予青創店家更多的鼓勵。
8/18 (星期日)	臺中市政府前廣場	邀請本次購物節活動中的特色店家共同前來宣傳，展現出臺中的特色，並抽出首獎豪宅。



圖表 10 8月18日抽獎現場照片

伍、臺中購物節效益與檢討

一、效益

(一) 活動優惠店家招商

- 1、本屆臺中購物節加入之優惠店家數高達 21,106 家。
- 2、優惠店家種類囊括食衣住行育各種類型店家，提供多項超值優惠方案，藉此行銷店家，達到長期性及延續性效益。
- 3、經洽優惠店家均表示，業績較同期有所成長，並希望明年繼續辦理。

(二) 活動期間吸引大批民眾參與，其中也有相當多位外縣市中獎者，並有國外使用者參與。

(三) 活動官方網站瀏覽關注度逾 200 萬次。

(四) 「臺中購物節. 全城 On Sale」APP 上架短短一個月，在 ios 免費 APP 排行衝進前百名，排行第 47 名（旅遊類排行第 6 名）、Android 熱門免費項目排行第 4 名，總下載近 20 萬次，遠遠超越許多官方的 APP。

(五) 臺中購物節登錄發票金額逾 25 億元。

(六) 臺中購物節於短期內達到註冊之總會會員數 231,680 人。

(七) 統計觀光景點旅遊人數，108 年度 7 月份為 4,137,894 人次，相較 107 年度同期 7 月份為 3,721,374 人次，成長達 11%，108 年度 8 月份為 3,408,594 人次，相較 107 年度同期 8 月份為 3,277,944 人次，成長達 3.9%，吸引國人來臺中旅遊及消費。

(八) 經問卷調查活動參與者，對首屆臺中購物節獎項規劃滿意度調查中，僅 1% 表示不滿意，高達 79% 表示滿意；另 20% 持中立意見，支持明年度繼續辦理購物節活動之民眾高達 97%。

二、改善及策進作為

(一) 活動 APP

- 1、系統問題立即請工程師修正處理並更新版本，大部分問題於系統更新後皆有改善。
- 2、研議界接雲端發票、設計只須輸入發票號碼即可取得其他金額、消費日期等自動帶入功能，或相關其他可行方案。
- 3、研議加大網路流量及資料傳輸量。

(二) 活動宣傳

- 1、明年度臺中購物節將提早規劃宣傳行銷。
- 2、規劃活動規則簡易說明影片、文宣：
將活動重點及基本重要規則納入廣告影片及文宣中，並將影片放置更多處所供點擊觀看。
- 3、加強店家教育訓練
研議請承攬廠商提供店家教育訓練，讓各優惠店家了解活動並達可向民眾說明程度，以利優惠店家向民眾宣傳活動並指導操作。

(三) 活動客服

- 1、網站放置使用教學影片並與 QA 連結：
針對民眾詢問較多之部分納入 QA 放置於網站，並於網站內放置教學影片，並可直接於 QA 超連結至影片區，減少民眾使用客服電話詢問之數量，有效減少民眾客服需求。
- 2、將 QA 及影片連結等請各單位協助宣傳輔導：
可將民眾較常詢問印製文宣、QR 碼等，提供各單位(如各優惠店家、公所、1999 話務中心等)供民眾詢問，需要時可輔以人員協助說明，以達到紓解客服壅塞問題。

陸、結語

臺中市政府為落實臺中拚經濟之願景，今年暑假自 7 月 10 日到 8 月 18 日打造了首屆臺中購物節，在 40 天內創下超過 25 億元消費金額。

購物節結合臺中 2 萬多家多元業者，聯合在地商圈、公（協）會、量販業、百貨、餐飲、旅宿等各項產業，提供折扣優惠來拚經濟，除了衍生的經濟效益外，各優惠店家對這次購物節活動都給予正面好評，並表示活動期間營業額有成長，同時也替店家品牌產生加值效益，並成功打造臺中成為經濟蓬勃的盛會城市。

購物節活動期間尚有改進之空間，本年度之缺失將檢討並作為未來辦理購物節活動改進之參考，期許明年能夠達到更佳的效益，提升市民及外縣市民眾滿意度及參與度，並塑造臺中指標性購物節活動。