

臺中市政府研究發展考核委員會 108 年第 3 次委員會議紀錄

壹、時間：108 年 9 月 16 日(星期一)下午 2 時 30 分

貳、地點：文心 6-1 會議室

參、主席：吳主任委員皇昇、洪副主任委員誌宏接續主持

出席人員：(如附簽到表)

紀錄：林怡秀

肆、主席致詞：(略)

伍、本府新聞局專題報告「城市品牌塑造與宣傳」(略)

陸、各委員建議事項：

林委員良泰：

- 一、城市的意象需要一致性、持續累積、不斷的重複，但要找到城市的定位是不容易的，就整體城市行銷而言，應由上而下思考行銷的定位及手段，並不隨意變更，讓外界易熟悉、連結臺中意象，如石虎賣太陽餅、石虎騎腳踏車、石虎拍電影等，藉由意象與事件結合，引起好奇，進而參訪臺中，促進臺中觀光。
- 二、如要讓觀光客再三遊覽臺中，臺中外在環境即顯重要，建議將七期周邊百貨公司、歌劇院、市政府的人行道打通，建立「花園之都」或「自行車之都」或「音樂之都」或「影視之都」之品牌，使品牌圖像能深刻烙印在人的腦海裡。
- 三、另交通亦影響觀光客參訪臺中的意願，目前臺灣大道塞車嚴重，建議高速公路交流道下進入臺中後，導引至環中路，透過分流讓臺灣大道不再壅塞，也可享受到七期的美，並於七期做整體建設，提高觀光效益，達到臺中城市的行銷。
- 四、事件行銷是很重要的，應思考如何利用重大事件與意象結合，例如明年初將舉辦的臺灣燈會，將意象反覆不斷連結，加深民眾的印象。

楊委員朝棟：

- 一、城市品牌塑造 4 大目標「塑造城市形象」、「提高觀光效益」、「增加投資意願」、「提升民眾認同」中，「提升民眾認同」是最為重要，若市民不認同則使不上力，認同度高才能事半功倍。
- 二、月眉麗寶樂園及三井 Outlet 的摩天輪為臺中重要的 2 輪，有其共同性及互補性，建議串連在地的民間資源，提升臺中與眾不同的特色。
- 三、城市形象不外乎注重在食衣住行育樂面向之便利，以行的便利為例，高鐵各班次皆停靠臺中，顯見臺中的優勢，需再思考如何擴大臺中機場效益，提升臺中的競爭力。建議連結食、衣、住、行之形象，作點線面的擴充，提升市民認同感，帶動觀光效益，進而促進投資。
- 四、建議臺中與就近韓國、日本、越南、印尼之姐妹市連結資源，形塑臺中形象，帶動彼此觀光交流。

朱委員庭逸：

- 一、臺中的品牌行銷以藝文休閒之都為定位，此策略是準確的，盤點臺中的博物館及建築物，有著得天獨厚的資源，包括貝聿銘設計的路思義教堂、安藤忠雄設計的亞洲大學現代美術館、伊東豊雄設計的國家歌劇院、妹島和世設計的圖書館、中醫大設計的 Frank Gary 美術館、國美館、私人美術館等，應先以臺中原有的優勢來發展，整合、聚集臺中館舍及建築能量，建立觀光地圖，作旅遊行銷。
- 二、石虎分布在臺中、南投、苗栗地區，且瀕臨絕種，而臺中以石虎為吉祥物，作為品牌的代言人，似有不妥，應增加其故事

性、獨特性，或有別於南投及苗栗的作為，加強石虎保育行動，以營造順理成章以石虎代言的理由。

三、簡報中宣傳工具「議題行銷」缺乏明確性，品牌塑造應將全年度及未來幾年重要活動的時間點明列，再從中找到宣傳的重點，規劃行銷策略。

四、分享影片為系上學生以「臺中」識別系統得到今年德國紅點大獎，屬於年輕世代對臺中的想像，建議政府部門可思考多加運用設計，發揮並擴大臺中美學、文創的能量，如臺東以在地的動物、植物製作設計月曆，廣為宣傳。

周委員天穎：

一、塑造城市形象，行銷宣傳的對象是很重要的，以觀光而言，分為國際與國內觀光，如對象為國際觀光客，必須解決清泉崗機場對外的交通問題；而宣傳對象如為國內觀光客，則須思考臺中市比起其他城市有何吸引人的特色，如痞子英雄、女兵日記等連續劇在高雄、屏東拍攝，劇中場景吸引追劇人潮參訪，臺中亦可參考此模式，帶動觀光。

二、喜歡音樂者、喜歡文化者、喜歡科學者、喜歡登山者、喜歡建築物者、喜歡美食者、喜歡宗教者、喜歡騎腳踏車者可能為不同族群，行銷臺中建議可利用臺中現有的條件，如自行車道、建築物、夜市、美食，找出臺中的特色、主題，加以推廣宣傳臺中。

三、臺中有 17 所大學，全臺灣 1/10 的大學在臺中市，大學提供產業可利用的人才，是臺中產業投資的宣傳亮點。

李委員君如：

- 一、所提之城市品牌塑造 4 大目標，建議排序適當調整，「市民認同」應是更重要的基礎，讓城市成為市民可安身立命、安居樂業之所；再提升為讓市民驕傲之宜居之地。而觀光效益或產業投資則是城市發展定位的選擇，背後的論述脈絡與系統性可以再強化。
- 二、建議城市的發展可連結聯合國永續發展目標(SDGs)，從人類的未來思考臺中的價值與課題，並與市民共同思考城市的未來，或許是市府可以努力的方向。
- 三、在品牌的發展上，應更多關注於「在地獨特性」，簡報中提及音樂、影視、自行車等產業，臺中之「獨特」為何，建議應補充論述的相關資料、演繹邏輯及支持系統。此外，除臺中的空間特性外，應納入時間軸，方可更具體標示出從歷史一路走來迎向未來的當代城市所扮演的角色與功能。
- 四、以不同層次來思考「臺中城市」，臺中之於臺灣、之於兩岸、之於亞太，在之於全球，不同格局所操作聚焦的重點是有所差異的，尤其因對象不同，行銷策略也有別。在參考國內外相關案例時，建議有更完整的政策格局與操作邏輯，很多的成功策略都是在特定脈絡下的價值創造，避免僅用單一策略思考造成的迷思。

許委員雅惠：

- 一、品牌塑造是需要有厚實基礎，簡報中卻未見各局處的角色，觀光旅遊局(休閒)、文化局(藝文)、經濟發展局(投資)、交通局(自行車)等皆應共同承擔，應先盤點各局處優勢、重點，有計畫的分年規劃宣傳。

- 二、宣傳必須以人的角度出發，才能了解什麼樣的東西吸引什麼樣的人，吸引年輕人、中年人或小朋友須有不同的規劃，簡報中無法深入問題及議題的分析，建議串連各景點成為特色路線，如臺北市針對性別議題規劃性別微旅行。
- 三、目前市政宣導或議題宣傳，多僅被動接受或轉發各局處提供的新聞稿資料；較少進行主動採訪，特色專題報導亦較少見，建議應有更積極、多元的行銷模式。
- 四、石虎並不適合作為吉祥物，可當可愛的親善大使，吉祥物為城市的精神象徵，需要更高層次的意涵及永續的概念。
- 五、臺中市山海屯幅員遼闊，建議交通局、觀旅局規劃旅遊需有區域 Zone 的概念，如倫敦精華核心區，可作步行小旅行。臺中分區資訊需明確，便於民眾查詢，並有助於行銷。

柒、主席裁示：

- 一、城市行銷應放眼臺灣至國際，從熊本、西雅圖等城市行銷成功的案例，要讓國際看到臺中城市特色勢必要找到臺中城市品牌，規劃長期塑造臺中的品牌。
- 二、新聞局主責臺中城市行銷，請各機關應主動積極提供資料，以利宣導。

捌、臨時動議：(無)

玖、散會(下午 4 時 30 分)