

臺中市政府研究發展考核委員會 110 年第 3 次委員會議紀錄

壹、時間：110 年 12 月 6 日(星期一)上午 10 時

貳、地點：文心 6-1 會議室

參、主席：吳主任委員皇昇

出席人員：(如附簽到表)

紀錄：林怡秀

肆、主席致詞：(略)

伍、本府經濟發展局專題報告「2021 臺中購物節搭配振興券加值計畫」
(略)

陸、各委員建議事項：

翟委員本瑞：

- 一、APP 及消費月購物節的設計，應該持續並蒐集更多可分析的數據，才能更清楚制定未來的政策。
- 二、臺中購物節 APP 僅為一次性使用，實為可惜，建議能持續性的經營，建立長期使用的 APP，並規劃整體的數據分析框架，才能長期且持續性地掌握消費及購物有效的推動方法。
- 三、臺中是文化、消費的城市，應將消費當成城市發展的特色，建議進行整體之研究規劃，而不是如以往購物節一次性的活動。

俞委員振華：

- 一、目前 APP 使用者分析就性別、地區、年齡等面向太過靜態，無法看出分析的效用，僅能知道地區的差異，其實更重要的是分

析購物節活動對於臺中在地產業類別的協助，甚至延伸到過年期間的規劃。

二、以 APP 使用者分析，來自臺中本地消費占 72.7%，數據顯示消費仍是臺中本地居民為主，若與外縣市相比，這樣的消費金額究竟是高還是低？建議應加強規劃以吸引外地民眾，增加來到臺中的消費金額。

三、APP 累積下載數之成長曲線愈到後期上升較為和緩，應規劃拉抬最後一波。

四、建議透過購物節 APP 了解民眾的滿意度，並透過問卷或其他消費模式分析，更精準了解此次廣告投放的效果，作為明年規劃之參考。

吳委員幸玲：

一、購物節預期效益為「把中央的錢賺到臺中」，其定位則不僅要刺激臺中人的消費，而更應擴及外縣市的消費，建議可透過節慶的舉辦，並結合購物、旅遊及住宿，吸引更多外地消費觀光的人潮。

二、臺中購物節與電商雙 11 購物節撞期，因商品重複性高，不利於消費成長，且抽獎活動並非每人都可得到實質獎勵，建議參考電商推動回饋金刺激消費機制，或規劃「臺中幣」，於刷卡付現便可獲得累積點數、儲值等實質利益，無需登錄發票，對

民眾而言便利性提高，將會更有意願持續使用 APP。

- 三、活動大數據分析可更多著墨，不僅針對性別、年齡分布描述性的分析，建議增加交叉分析，進一步了解不同年齡層喜好及消費的差異、針對不同族群以不同媒體行銷，並掌握主要 user，讓累積的數據成為下次規劃的方針，發揮最大的效果。

林委員建元：

- 一、APP 存有豐富的個資，在充份保護之下，可善用使用者資訊分析，作為活動規劃參考。
- 二、善用 APP 以推播方式作市政行銷，不定期推出店家優惠，規劃常態性而非一次性的使用，並發展會員經濟，即以會員為中心，消費者只要下載 App、申請帳號，就成為會員，每次消費，便可累積紅利點數 (bonuses)，且對臺中在地商品的消費予以加碼，增強誘因，才實際有助於振興臺中經濟。
- 三、透過大數據消費行為分析，精準設計活動、提供服務，以鼓勵外地人來臺中消費，有效把外縣市的錢賺到臺中。

林委員良泰：

- 一、活動舉辦的成效，宜進行長期趨勢觀察，以臺中市公車運量成長經驗而言，須分多次、多波段地持續推動，才能展現其成長動能。

- 二、臺中購物節政策的主軸可考量定位為「全世界的錢，到臺中市消費」並擬定黏著會員策略，其成效之估算宜透過盤點既有消費的額度，思考如何增加潛在消費的額度，例如：臺中人少去、少買的是什麼？外地人常去、常買的又是什麼？這些議題皆可透過系統後台的消費資料，以客製化服務方式設計更好的活動規劃。
- 三、建議台中 e 指通結合購物節、觀光旅遊、交通局 MaaS 等服務之後台系統，構建臺中單一 APP，並可考量命名為「Taichung GO!」。

周委員天穎：

- 一、市府委託中華經濟研究院分析臺中購物節之實質效益，較缺乏對臺中在地的瞭解與連結，建議由臺中在地的團隊從臺中人購物習慣、文化、喜好等進行深入的在地分析研究，對於未來規劃較有助益。
- 二、建議明年購物節代言人改以數位分身，即虛擬代言人，以臺北市府資訊局為例，虛擬代言人「230」小有名氣，主要應用於臺北市府資訊局 Facebook 粉絲專頁，負責擔任資訊局服務的宣導，此外亦有藝人虛擬分身代言人，如謝霆峰、林俊傑等。以活動大數據分析顯示，30-50 歲民眾為主力群眾，且現今網路科技普及，虛擬數位分身代言的行銷手法，更能吸引年

輕族群。

楊委員朝棟：

- 一、今年購物節效益已較歷年成長，往後的精進應思考永續經營，不僅吸引全國的錢還要擴及全世界的錢進入臺中市。
- 二、年輕族群是 APP 主要的使用主力，未來可以聚焦（21-30 歲、40-50 歲）年齡層分析，規劃較多變化、較符合需求的購物節計畫。
- 三、今年受疫情影響，下半年消費大爆發，而明年可能受全球通膨影響，衝擊經濟復甦，相關規劃應超前部署。
- 四、今年臺中購物節搭配中央振興五倍券加值計畫，投資 3.5 億，預期消費金額高達 247 億，約 70 倍效益，而其實質效益為何？是否達到預期效益把中央的錢賺到臺中？

柒、主席裁示：

- 一、有關購物節對產業協助之效益，以及來臺中消費比例為何，請經濟發展局規劃相關研析報告。
- 二、臺中購物節 APP 不應只是一次性活動使用，請結合市府線上服務平台，建置經常性、永久使用的專屬 APP，目前台中 e 指通已朝此方向規劃整併，讓民眾享有所有市政服務並兼具購物節的功能，請經濟發展局及資訊中心合作規劃。

三、大數據細項分析必須更為精準，以了解市民行為進而服務，並分別針對不同客群行銷。

四、下載 APP 獲得點數、優惠等回饋機制，雖可增誘因，但需評估預算及金流問題。

五、未來台中 e 指通計劃與購物節 APP 整併，在尚未轉換前，如何將購物節 APP 的百萬下載會員人數留下，或許可預為傳遞未來轉型規劃，亦可持續推出好康優惠、市政服務，請經濟發展局研議。

捌、臨時動議：(無)

玖、散 會(中午 12 時 05 分)