

臺中市政府98年度自行研究發展報告

● 如何營造優質國際新都，行銷臺中

主題：夢想起飛，魅力臺中 New 世界

研究機關：臺中市地方稅務局

研究人員：鄭素娟、蘇以成

目錄

壹、前言	P1
貳、本市的起源	P2
參、現況說明	P3
肆、計畫目標之擬訂	P4
伍、國際都市與行銷之關聯性	P5
陸、執行策略	P6
柒、行銷對象	P11
捌、優質國際都市之創造	P12
玖、結論	P14
拾、參考文獻	P15

壹、前言

人類因有夢想而偉大，亦因夢想帶來進步與希望，城市的夢想，具有超凡理想國度，築夢踏實，一步一腳印，本市在胡市長帶領下受到國際諸多肯定，2007年一舉奪下世界領袖論壇頒發的「世界最佳文藝城市獎」，成為臺灣第一個入圍的城市，並一舉擊退來自世界各地4百多個參賽城市。

「就算不是第一，也要做唯一」是市長對於提升本市國際能見度，創造優質國際新都之期許，近年中國崛起後，國際城市競爭更趨白熱化加上網際網路之迅速發展及交通航空技術的突發猛進，人與人的距離已明顯縮短，不再因為種族、語言及距離有所隔閡，世界村因應而誕生。本市位處臺灣之中心區域，南來北往，有其地理優勢，在市府團隊積極經營之下，已逐漸擺脫以往「風化」文化城不名之譽，加上二岸緊張局勢逐漸和緩，及99年臺中縣市合併升格為直轄市，如何在既有基礎上「追北趕高」，開創更優質大臺中，引領臺中走向國際舞台，是本研究案之精神所在，期能藉由本次研究提供拙見，為本市涓注創意本質，真正站上世界之舞台，讓臺灣發光發熱，國際上之認知臺灣不再只有臺北或高雄二地為代名詞。

貳、 本市的起源

本市的都市發展迄今已有三百多年的歷史，遠在三百多年前，本市由原住民沿河岸散居，到乾隆末年漢人大舉移民形成聚落如較大者犁頭店（現南屯附近）、大墩（現三民路二段附近）、新莊仔（現東區火車站附近）及橋仔頭（現南區附近）後，地方經濟逐漸由農村零散市集分佈之生活交易型態，形成都市聚落之經濟發展。

本市原隸屬彰化縣犁頭店，因設立砲墩於高處（現中山公園的土山）而稱「大墩」，當時本市中區即位於大墩街。西元 1868 年至清同治年間，外來移民大增，因交通位置地處優越而商業發展迅速，大墩因商業繁榮迅速擴張，已形成今日中區舊市區的雛形。

本市中區的開墾始於康熙末年朱一貴之亂後，藍延珍招民開墾。至雍正年間始有藍天秀、張嗣徵於此建「藍張興庄」漸漸聚民於今柳川、綠川之間，形成一聚落。日據時期，本市歸臺中縣管轄，西元 1886 年日本將本市更名為「臺中街」，並於西元 1905 年縱貫鐵路貫通臺中車站於新莊仔，從此本市由南向西北方擴展，並且提升為臺灣中部首城，成為臺灣中部產業的集散與交通轉運中心。西元 1917 年臺中火車站正式啟用，更依本市成為臺灣中部地區的區域政治、經濟中心。西元 1920 年全臺改採州廳制，「臺中市」正式成名，以寶町、榮町、利國町等為都市發展的核心，也就是現行本市的舊市中心中正區一帶，並成為中部貨物集散與經濟發展的重地。

臺灣光復（西元 1945 年）後本市改省轄市，並將行政區分為東、西、南、北、中區等五個行政轄區，西元 1947 年，原屬臺中縣的南屯、西屯、北屯三鄉鎮併入本市改為行政區，至此本市含括現今的八個行政區域。

參、 現況說明

每個城市都擁有一張「臉孔」，市長期許以「文化、經濟、國際村」作為臺中市之臉孔，目前臺中市舉目已見其趨型，諸如建造臺中洲際棒球場、可容納近一萬人的圓滿戶外劇場、更有備受國際矚目大都會歌劇院既將落成，水湳經貿園區的建設及捷運網路之開通等，勢必帶來另一番城市新風貌。一般所謂國際新都，或者該城市為一國首都、或者有其政經原故，除上述因素外，乃為該城市有其不一樣人文特質或其他因素而被稱為國際新都，本市若要超越以往，躍上國際舞台，除建構國際城市應有軟硬體設備外，在具體執行策略上，須有宏觀之視野，具賦予城市新風貌，走出自己之路，有效行銷本市，和各城市競爭，發展具備國際新都及熱情友善之理想城市，光有國際大型硬體設施，尚無法成為優質國際新都，如何增進軟體之建設及軟硬體間之統合運用，進而走出自己的方向，成功行銷城市品牌，始能站在世界的舞台上，和亞洲、國際城市競爭亦才有機會躋身全球重要位置，成為兼具「國際大城」及適合居住的溫暖城市。

肆、計畫目標之擬訂

1. 環境分析:參考國內屬國際百大企業之行銷策略模式，分析國際總體環境與城市個體環境分析，瞭解全球趨勢後，進而找出城市的競爭力出來，再為城市進行市場區隔。
2. 城市定位:一個城市品牌的塑造，不是短期可奏效，本市可從階段性知名度開始建立，適度做國際媒體的廣告，以鮮名的特色，傳遞城市的定位。
3. 行銷目標:城市行銷的對象，誰是我們的國外客戶?誰是我們要爭取前來之外國人?一個城市需要外國顧客的造訪、定居、投資等，方可以帶入資金、消費力、人才等，以繼續促進城市的發展。
4. 執行控制:制定完備執行計畫，並控管執行進度期程，隨時掌握到訪國際人士之需求，傾聽顧客的聲音，持續市場調查，適時召開檢討會議，修正作業方針。

行銷國際策略計畫之制定



伍、 國際都市與行銷之關聯性

2004 年全球 10 大的旅遊國家:美國、英國、法國、中國…等成功吸引世界旅客造訪他們的城市與景點，雖然去訪人員多為仰賴該景點壯麗的自然景觀與豐富的人文遺產。但事實說明他們的國際行銷頗有成效。

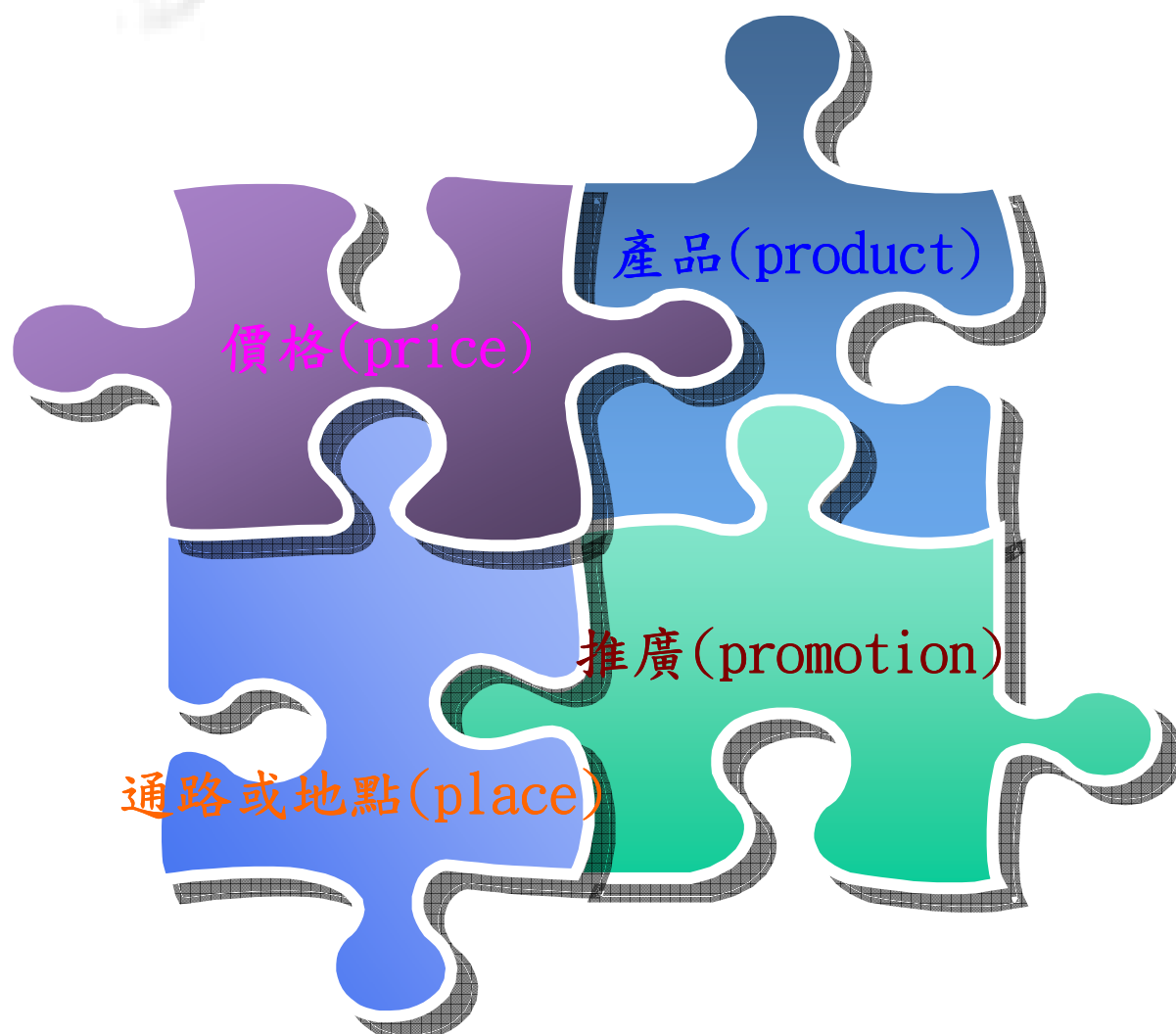
以城市行銷而言，一個城市的設計、市政建設、基礎建設、教育機構、文化、古蹟、景點、企業的產品與服務等皆是城市可行銷的標的物，同理，成功的城市國際行銷，也必須靠各標的物間的相輔相成，皆有一定的水準與品質，始能創造標的物間相輔相成之成效。前開著名旅遊景點之一中國何以其成為全球 10 大旅遊國家，分析其主因，除有天然景觀及人文特質外，在 CNN 等國際主要媒體節目中，不時可以看到中國各城市，分別為自己所做的電視廣告，向全世界招手宣傳。各地市長也經常率領著訪問團，遊走各個主要國家，進行城市行銷工作，經由這樣的訪問常引起當地媒體大幅報導，在高曝光率加值下增加不少行銷效果。

臺灣各城市對於國際行銷思考與執行，似有明顯落後，到現在我們的劣勢已多過優勢，誠然我們沒有妄自菲薄的權利，在有計畫策略及努力經營下，臺灣還是可以吸引很多人士之造訪，近年來城市行銷的觀念，在臺灣甚為流行，但往往只是國內行銷的企圖而已，使得各縣市民眾互相造訪，自己人賺自己人的錢。掛名『國際』的節慶活動履見不鮮，卻看不見幾個外國人，如千篇一律的煙火秀，咖啡座等活動，了無新意。其實，2005 年埔里發生的日本中村夫婦事件，正點出了城市國際行銷的新創意。但這樣的嘗試，也突顯出從事國際行銷時，無可避免會遇到文化環境差異的問題。可見我們的國際行銷規劃，仍有加強的必要，如何事先掌握顧客的需求與習性，繼而推出恰到好處的產品與服務。

一個城市或地區的行銷工作，牽涉甚廣，可以想見，也必須由中央政府、地方政府、企業、商家、市民、學校等不同層次攜手合作。臺灣的地方城市可以參考本身已有的總施政計畫，並將需要中央政府、企業、商家、學校等單位配合之處，公布出來，使他們知道商機何在，進而決定該如何參與合作，共創優質國際新都。

陸、 執行策略

同如企業界的行銷作法，本市的國際策略可以著名的 4P 元素做為表示，何謂 4P:產品(product)、價格(price)、通路或地點(place)、推廣(promotion)等詳如下圖。



5. 產品 (product)

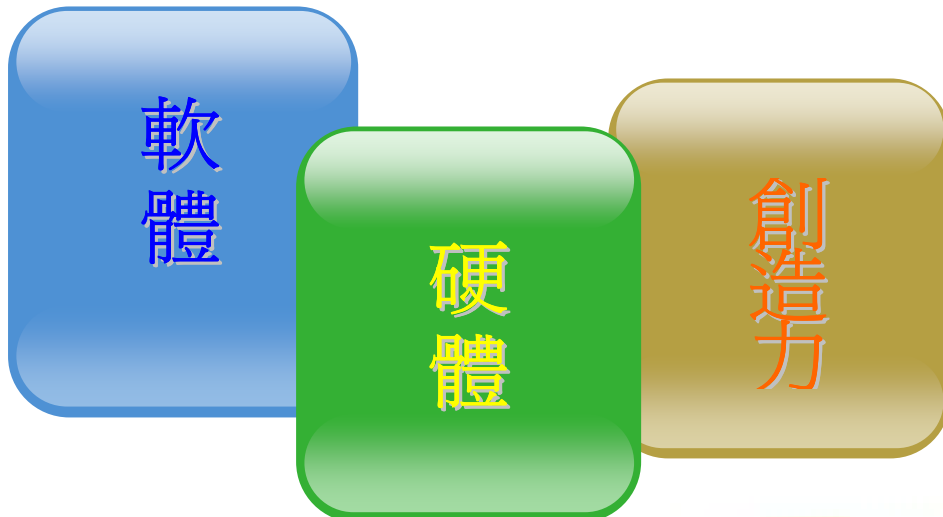
今天的行銷或國際行銷大多數人認為只是；國際廣告、辦節慶活動 (event)、宣傳影片、媒體報導等而已，這實在是令人憂心忡忡的現象。其實做好「產品」，也就是提供一流的環境品質，讓每一個外國顧客可以接觸到之處，都感到滿意與舒服，甚至驚奇而且下一次還願意再來，這才是行銷最該被強調的地方。所以，以一個想提升本市國際視野為例，其國際行銷企劃書內的「產品策略」應該要提出以下方向的規劃：

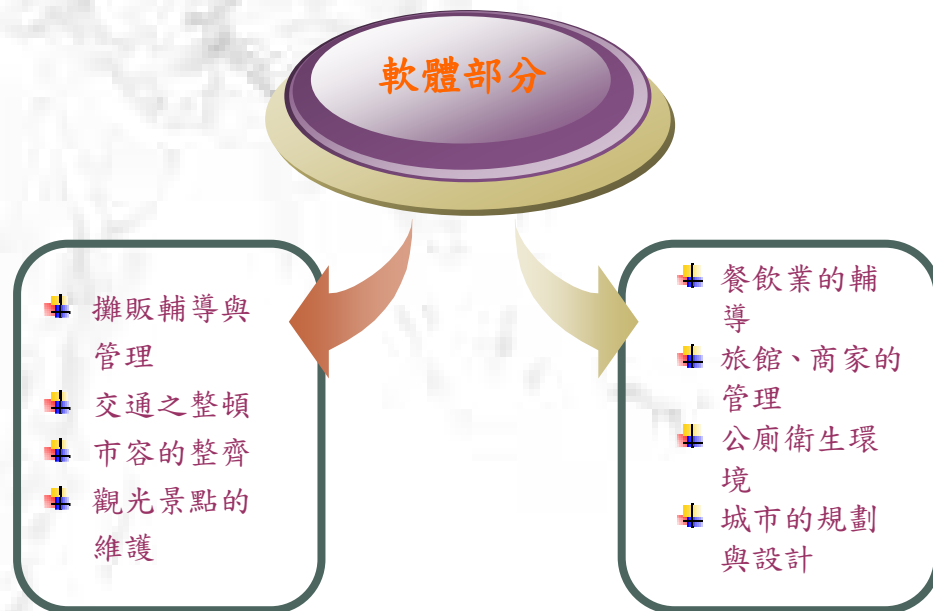
(1) 軟體部分

全國城市特色各異，顧客各有所好，但對於衛生、整齊、安全、不想上當受騙，應是共通所期望。

- (A) 攤販輔導與管理。
- (B) 交通之整頓。
- (C) 市容的整齊。
- (D) 觀光景點的維護。
- (E) 餐飲業的輔導。
- (F) 旅館、商家的管理。
- (G) 公廁衛生環境。
- (H) 城市的規劃與設計。

其中城市的規劃與設計，尤需注意與前述的定位相符合，以及新舊建築物共存、景觀等企求。



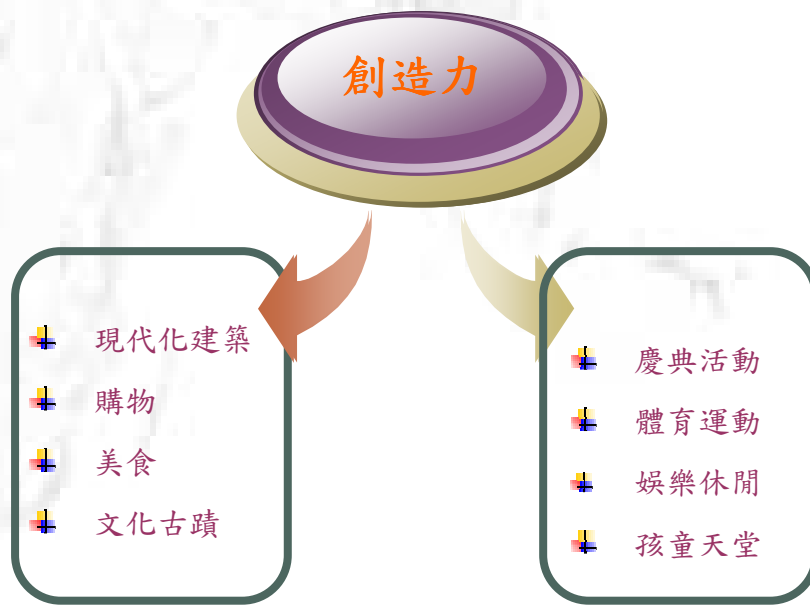


(2) 硬體部分

硬體的建設固然重要，但亦有不成功之案例而造成所謂蚊子館，令人扼腕，基礎建設乃城市行銷最重要之一環，任何一項建設都可能帶來正負面之影響，在興建之初，即應做好相關因應措施，讓每一項建設本市之硬體，因應地理環境及人文特色，或許可朝再三評量，以作出對的政策。

(3) 創造力：臺灣各城市包括本市在內，在國際上的特色，不若已有盛名之國際城市，努力進步空間甚大，未來本市或許可朝以下方向，創造獨特城市特色。

- (A) 現代化建築。
- (B) 購物。
- (C) 美食。
- (D) 文化古蹟。
- (E) 慶典活動。
- (F) 體育運動。
- (G) 娛樂休閒場所。
- (H) 孩童天堂



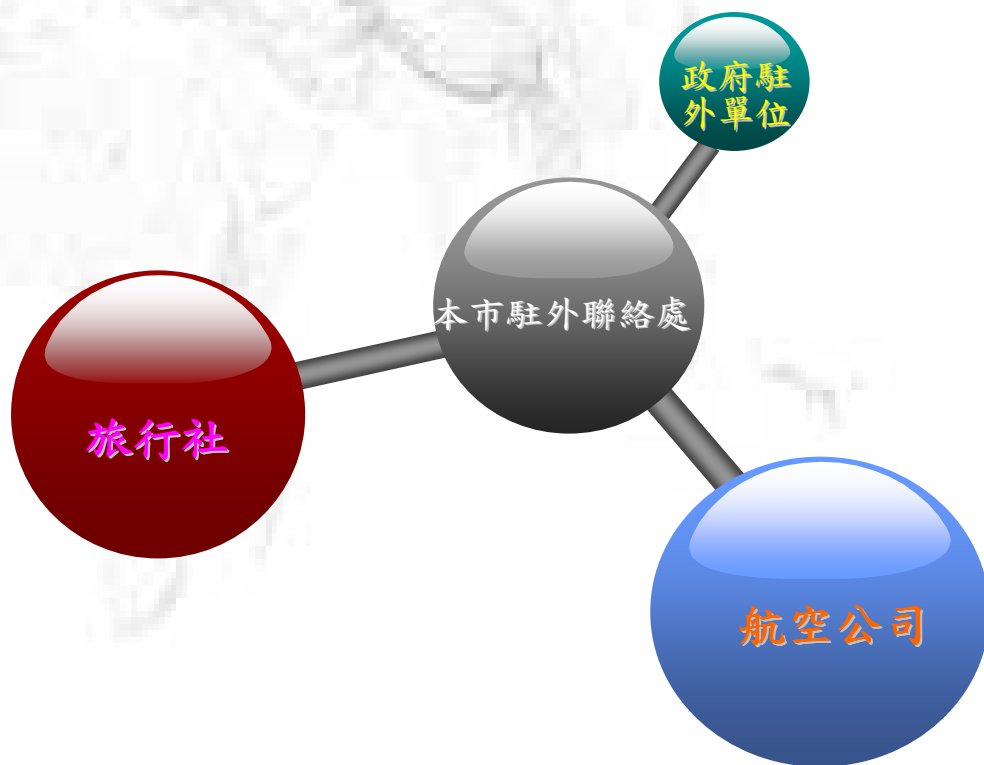
6. 價格(price)

物價高昂，將會影響絕大多數消費者前來之意願，造成國際形象之建立，因此在價格管理上，除了中央政府須有宏觀的抑制物價上漲的因素外，本市亦應有查訪合理物價之機制，防止各觀光景點哄抬售價，勸導業者不合理的定價行為等。

不可諱言，目前對價格敏感的消費者，仍大多都以此決定去訪城市為首要要件，因此如何獎勵企業投資開設平價旅遊設施、旅館、餐飲業等，或居中促成異業結盟，以平價吸引國外顧客，應是城市行銷中價格策略的重點。

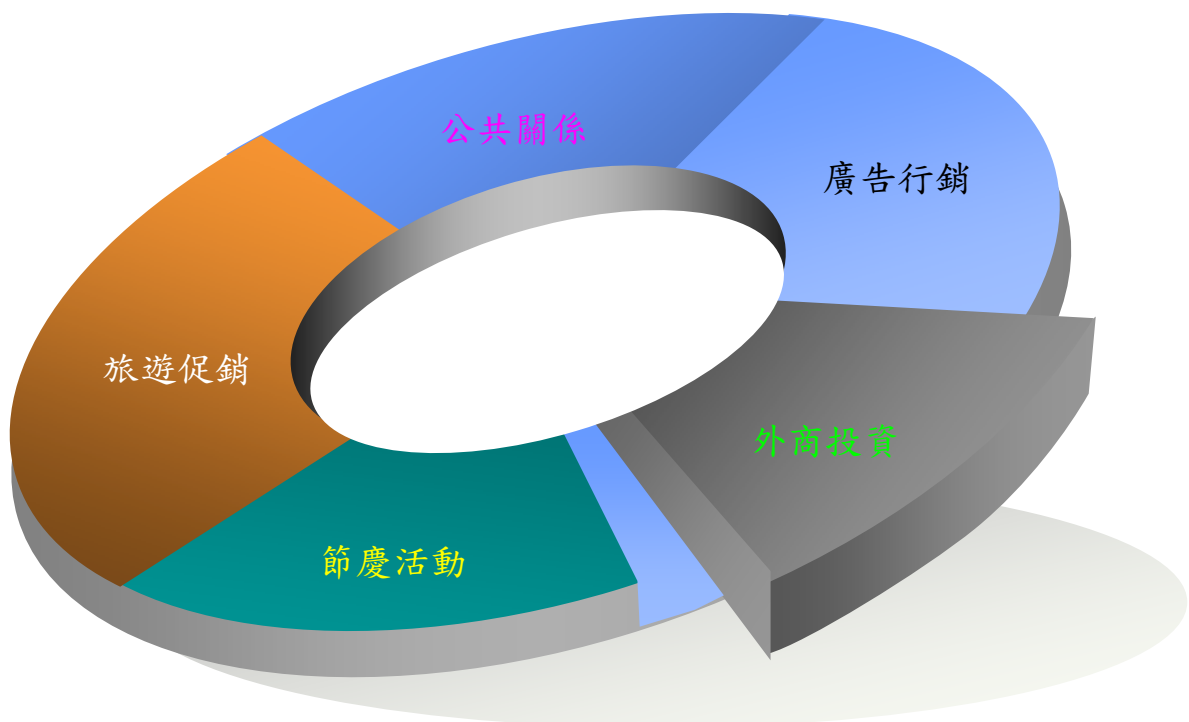
7. 通路或地點 (place)

對於重要的目標市場，例如美國、日本、歐盟及中國，可與當地旅遊或觀光協會策略聯盟或成立本市當地旅遊行銷推廣窗口，在中央政府機關無法提出一套完整配套方案，可由我們自行操作相關策略。不論以何種方式，重要的相關通路策略應制定如何誘發、獎勵、與管理這些駐外點聯絡商的策略，使其願為臺中市進行國際行銷。可行建議通路管道如下圖示：



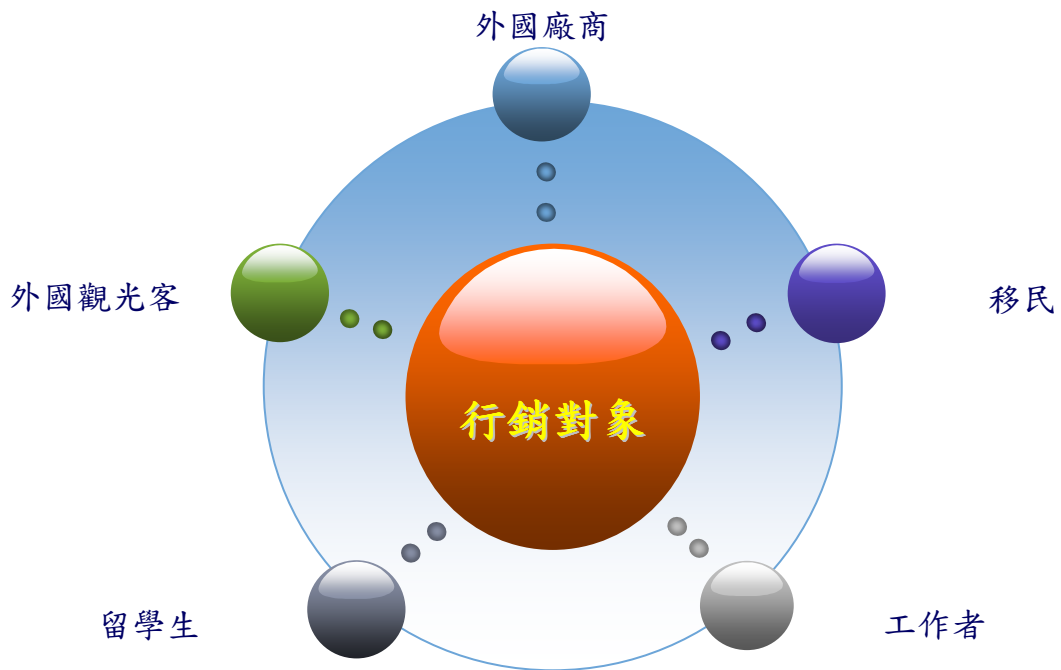
8. 推廣 (promotion)

行銷中的推廣策略，負責與顧客溝通的工作。本市可制定執行方案善用 5 大類推廣工具。



柒、 行銷對象

本市的國外顧客是誰？誰是我們欲爭取前來「購買」的外國人？一個城市需要外國顧客的造訪、定居、投資等，方可以帶入資金、消費力、人才等，以繼續促進城市的發展。當然，城市不可能有辦法去鎖定上述所有的顧客，而只能是選擇性的，畢竟一個城市或地區的資源與誘人的條件是有限的。所以城市對自己欲爭取的顧客是誰，必須做清楚的研究，找出他們的輪廓如人口統計背景、來源國家等，方能據以制定出能夠吸引他們的行銷策略。



捌、 優質國際都市之創造

(一) 建立高效能之市政服務

打造臺中科技走廊，配合本市即將升格直市轄及擴大服務中科服務層面，可增設相關科技產業服務科室，為本市相關科技資訊產業帶來專業、效率的服務。

(二) 建全完整產業物流中心

以本市為中心點，依照鄰縣市產業屬性，建置完物流產業中心，以利於貨物之傳輸，提升本市重要產業地位。

(三) 加速老舊都市區域更新

全方位都市風貌呈現，除繼續辦理市地重劃更新作業，對於老舊都市區域亦應賦於新生命，活絡經濟，開發整體市政。

(四) 整合資訊科技與通訊技術，建構安全急難救護體系。

(五) 強化交通路網之優質性

1. 社區接駁小巴士的建構，做為市民從住家到捷運站、公車站之方便性，減少個人交通工具之使用，民眾可從家門直達捷運站、公車站轉乘。

2. 主要幹道合理調整路邊停車比例，以疏緩車流量。

3. 適宜地點規劃公眾停車點，落實交通管制、掃除路霸。

(六) 深耕社區，以「人為本」，使幼有所長、老有所終，發展優質醫療服務網。

(七) 塑造好山好水好生活的環保生態城市

近年來全球氣候變化，如何有效建構人與大地和平生存，在不破壞自然生態下，讓本市充滿綠意，有樹、草、花、土、動物昆蟲的多元生態環境，藉由尊重自然環境，發展人與大地共存之新表徵，降低違反自然法則之傷害。

例:綠、柳川水域生態再造、規劃魅力水域環境，獎勵市民舉發違法開墾業者，規劃運動公園等，創造親山親水的休閒環境。

(八) 落實文化紮根，豐富文化內涵

善用文化資產保存，培育市民文化資產保存觀念，配合城市發展，結合資產古蹟，增加市民生活空間，行銷文化資產，增加周邊附加價值，如紀念品、手冊、手工藝品等等。

(九) 深耕在地多元特色，國際接軌無礙

舉辦人文藝術節慶活動，掌握旅遊觀光場、培育專業觀光旅遊人才，拓展國際會議市場，創造具吸引力之觀光資源，提高本市國際之能見度。

玖、 結論

預算短絀往往是建構優質行銷國際城市一個藉口，雖然國際之行銷作業及費用，確實是比國內行要來得高，惟在制作相關行銷策略時，應以較為具體可行方式來推動，而非全面不著邊際之作業，一般人常有錯誤觀感，認為提升國際能見度及行銷，乃為政府及行銷廣告組織之作為，過份強調之推廣作業，而迷失自己之優勢條件，患了常見短視症，無法為本市帶來行銷國際之好處，只有一步一腳印，做好優質城市應有之設計、基礎建設、提供最好的服務、塑造特有人文地理特色，然後配合推廣策略的應用，定能水道渠成。

本市在胡市長領導下，近幾年市政績效又大幅成長，市民榮耀感之提升，如能適時集合產、官、學制定本市行銷國際計畫與進度，特別是中央政府機關之支持，確定本市願景、目標，依序進行，在國際城市應有條件均有所具備下，隨著「城市」國際版面能見度之增加，「臺中」地理城市名稱，將可在全世界城市中佔有一席之地。

壹拾、 參考文獻

- (一) 莊翰華，都市行銷論與實務，2006, P28~39。
- (二) 但昭強，高雄市都市行銷實踐與展望，2006, P11。
- (三) 吳昭怡，魅力香港包裝行銷的全世界，2006, P158~159。
- (四) 大前研一，台灣領導人應親赴中國體驗，2006, P282~283。