



向上e齊喫

- 向上市場美食地圖
暨多元活動推廣企劃 -

主辦單位：臺中市觀光旅遊局

提案日期：2020.06.18

目錄

壹、緣起.....	2
關於特色美食.....	2
現況考察.....	3
趨勢概況.....	4
媒體介紹與 Google 評論.....	5
結論.....	5
貳、目標.....	6
提升市場知名度，成為台中必造訪景點.....	6
推廣在地美食，增加忠實顧客.....	6
與知名部落客及網紅合作，帶動經濟效益.....	6
結合鄰近景點特色，創造市場附加價值.....	6
參、單位組織.....	7
肆、背景分析.....	7
伍、具體實施內容.....	8
繪製美食地圖及宣傳.....	8
吃美食集點活動.....	10
經營社群網站.....	11
與美食部落客及網紅合作推廣.....	12
舉辦美食嘉年華活動.....	14
與紙箱王合作藝術裝置.....	16
陸、工作進度.....	17
柒、視覺設計與宣傳.....	18
捌、人力分工.....	19
玖、經費概算.....	20
壹拾、效益.....	20
短期目標.....	20
中期目標.....	21
長期目標.....	22
壹拾壹、結語.....	22
壹拾貳、附錄.....	22

壹、緣起

一. 關於特色美食

向上市場（圖 1、2）是一個位於臺中市西區的民有零售市場，市場面積約有 2,965 平方公尺，而成立至今已有三十年歷史，由於該市場早期是麻園頭等地區日常用品主要販售地點，而麻園頭是臺灣臺中市西區的一個傳統地域名稱，此地區為發展較早的聚落（註 1）。因此聚集了許多攤販，市場內約有兩百多個攤位，以服飾、蔬果及小吃為主，從早到晚皆有不同的攤商，可說販賣商品種類齊全，應有盡有。

前往方式：可搭乘 5、89、290 號公車至頂麻園（向上市場）站下車。



（圖 1）向上市場示意圖



（圖 2）向上市場位置圖

向上市場鄰近景點則有草悟道、審計新村及勤美綠園道等地方，這些景點為遊客常到訪地點，而市場給人的印象常為家庭主婦與婆婆媽媽買菜之地方，卻忽略市場也隱藏許多在地美食及老字號小吃，本企劃藉由美食地圖暨多元推廣方案提供到訪台中旅遊之遊客，除了在西區鄰近景點遊玩外，亦能品嚐在地特色美食小吃。

➤ 填飽肚子必吃

向上水餃	江家餛飩	鹿港肉羹泉	向上市場芋頭米粉
阿川鵝肉	阿隆麵攤	家溫度湯專門店	林家鱸魚虱目魚專賣店

➤ 飯後點心

洪紅茶冰	中美街炸粿	耕者有其甜	豆守綠豆沙專賣
向上豆花	美軍豆乳冰	豪記鹿港肉包	向上市場無名雞蛋糕

二. 現況考察

1. 競爭者分析：

	向上市場	第二市場
地理位置	西區（近勤美綠園道）	中區
價格	平價	平價
營業時間	08:20 - 11:30，16:00 - 23:00 （周一只營業 16:00 - 23:00）	07:00 - 20:00 （週二休市）
特色美食	<ul style="list-style-type: none"> 洪紅茶冰 江家餛飩 芋頭米粉 鹿港肉羹泉 向上水餃總店 豪記鹿港肉包 豆守綠豆沙專賣 向上市場雞蛋糕 	<ul style="list-style-type: none"> 老賴茶棧 鄒記蔥油餅 楊媽媽立食 山河滷肉飯 聰明擔仔麵 嵐肉燥專賣店 阿娥古早味-麻薏湯 王記菜頭粿、糯米腸
歷史	民國 61 年建成	民國 6 年建成
攤位	約莫有 250 個攤位	店鋪類 54 間 固定攤位約 200 攤 臨時攤位約 100 攤
型態	以井字為主	三翼放射狀建築型態，中央以一座六角主樓為其核心
評價		
客群	附近居民	附近居民 慕名而來的觀光客

（表 1）向上市場競爭者分析

以第二市場為競爭者來說，由於第二市場鄰近台中火車站與一中商圈…等人潮密集之地區，交通極為便利。於宣傳方面，許多顧客會於社群網站上分享第二市場的美食，相較於向上市場，美食關注度較高，隨著網路媒體的持續推

廣，知名度日漸上升。此外，第二市場進行過整修，街道較為整齊乾淨。整體來看第二市場較像是廣場，不會有人車爭道的問題。

向上市場亦有不少特色美食令人讚不絕口，地理位置鄰近勤美綠園道，市場內動線明確，販賣商品種類齊全，應有盡有，也有許多歷史悠久的老店，各時段的攤商都不同，從早一路熱鬧到晚，然而因缺少具體的推廣，導致較少觀光客知曉。

2. 市場分析：

向上市場屬傳統市場，由於價格低廉以及販賣各式各樣的美食，營業時間從早到晚，無論是正餐、點心或是消夜，還是口味喜好鹹食或甜食都能於市場內品嚐。除此之外，市場亦販賣肉類、生鮮食品、水果及海鮮，因而有許多的附近居民選擇到向上市場採買日常用品及食物。

3. 消費者分析：

市場與家庭緊密依靠，與鄰近居民的生活息息相關，因而消費者多為該市場附近家庭主婦及居民，亦因傳統市場較有人情味，婆婆媽媽時常聚集於市場談天說地，而向上市場較屬於早市，因此較少年輕人會前來此消費。除此之外，因市場長期延續著殺價的風氣，大部分消費者於市場購買時皆會殺價，形成一種超市及量販店無可取代的消費行為。

三. 趨勢概況 - 市場轉型發展：

台灣的傳統零售市場，意即菜市場。人們在這裡因買賣而衍生出朋友交情，對人們而言菜市場不僅是個購物場所，同時也是人與人傳遞訊息的場所。菜市場保留台灣本土濃厚的人情味及文化，隨著大環境的變遷，人們的生活習慣與消費行為也跟著改變。隨著超市、量販店、便利商店，甚至是網路購物的興起，使傳統市場受到了不少的衝擊。本身環境如市場的空間規劃及停車空間不足、營業時間受限、衛生品質不良…等，皆令傳統市場逐漸喪失對於消費者的吸引力以及市場整體的優勢。因此有些傳統市場已朝向轉型為現代多元市場或是改善環境，提升產品附加價值…等的改善方案，亦成功吸引消費者。

雖然有競爭者加入，讓傳統市場的營收受到衝擊，但還是有不少的傳統市場，結合在地文化與教育，發展觀光轉型，使人潮湧入。以下是舉例臺中第二市場的成功轉型案例，將作為本企劃推廣向上市場方案之參考：

以「市場百味」為主題，第二市場的觀光（圖3）在於繪製的遊學地圖，並且介紹在地美食及特色店家。於此同時使用有趣的方式來拍攝婆婆媽媽的市場穿搭，引發話題討論性；並藉由貼切的介紹詞彙讓人容易瞭解每一個推薦的攤位其特色所在，此活動一出，不僅帶動當地的觀光，也讓在地居民更了解該市場的歷史與文化。



（圖3）第二市場範例

四. 媒體介紹與 Google 評論

從 Google 評論（圖 4）可以看出大家對於向上市場的滿意度極高，物美價廉、料多實在，市場內許多店家都曾受到媒體的推薦報導，如耕者有其甜曾被 ETToday 新聞雲報導，該店明星商品海豹蛋糕（圖 5）深受日本觀光客的喜愛，希望日本也能販售此甜點（註 2）；另外，家溫度湯專賣店受蘋果日報的推薦，精心熬煮的每一道湯品，鮮美甘甜的滋味喝得出主廚的用心（註 3）。但是向上市場的美食攤位，縱使有媒體報導，附近也因來往人潮以家庭主婦居多，較少知曉其中美食，本企劃希望透過美食地圖搭配活動之規劃，讓向上市場更加廣為人知，亦擴大來訪客群。



（圖 4）向上市場 Google 評論



（圖 5）耕者有其甜 ETToday 報導

五. 結論：

根據上述內容，因應傳統市場無法吸引年輕族群的注意，本企劃決定以第二市場成功案例作為參考。改變過去人們對向上市場的傳統感受，使向上市場給人鮮明且充滿活力的印象，再創向上市場可能性，並且選擇向上市場中 13 家美食，以美食地圖結合 QR Code，搭配創意的行銷手法舉辦一系列活動推廣當地美食，以其吸引人潮湧入。

貳、 目標：

一. 提升市場知名度，成為台中必造訪景點

根據本企劃調查，向上市場知名度相較於第二市場或第六市場低，而市場攤販通常無經營社群粉絲團，因此特色美食只有在地人知曉。本企劃將透過繪製美食地圖，讓遊客一目了然市場特色美食，增加遊客來訪意願。亦將地圖結合 QR Code，讓遊客輸入或掃描即可了解與觀看美食資訊，並將紙本美食地圖放置遊客中心供遊客自由領取參閱。進而提升向上市場知名度，使之成為台中的造訪景點，引起話題吸引人潮。

二. 推廣在地美食，增加忠實顧客

本企劃初衷為強化台中當地美食與文化特色，因此將透過執行「走地圖吃美食集點活動」，與在地商家合作，推出前往任一家合作店家消費滿額，吸引遊客前來探索，亦讓旅客不再只是單純填飽肚子，同時可以增加對向上市場的了解。以及舉辦「美食嘉年華活動」，使民眾透過活動方式，深入了解美食文化，取得顧客信賴，加強消費力。進而提升店家與顧客的交流與反饋，帶來更好美食服務並且提升市場整體品質。讓來到向上市場的消費者都能深度感受向上市場的魅力。

三. 與知名部落客及網紅合作，帶動經濟效益

如今是個網路世代，因此本企劃會透過「向上 e 起喫」的 Line、Facebook、Instagram 社群官方帳號，定期張貼美食相關主題文章。亦會由粉專告知粉絲及遊客相關活動，不定期與粉絲互動，以親和力讓粉絲感受到地方人情味，進而拉近彼此距離，增加粉絲對此美食地圖活動的遊玩意願。同時邀請知名度高的部落客與網紅合作前來拍照分享，提供粉絲朝聖景點，進而達到推廣美食，帶動當地經濟效益的目的。

四. 結合鄰近景點特色，創造市場附加價值

鄰近景點的審計新村、勤美綠園道以及草悟道皆是遊客來台中必訪景點，在地人於空閒時，亦經常於此踏青、聯絡情誼。鄰近景點給人的感受除了有放鬆身心靈外，亦有濃厚的文藝氣息特色，因此本企劃將借鏡「高雄後驛商圈的彩虹傘大道」成功案例，與台中大坑知名景點紙箱王合作。透過紙箱王紙的藝術品造景，融入鄰近景點的方式，吸引觀光客前來拍照打卡，進而推廣在地美食小吃。不僅僅是吸引觀光客前來的方式，也能讓附近居民逛菜市場時能夠心曠神怡，為市場街景增添文藝氣息與夢幻，創造市場附加價值。

參、單位組織

指導單位：台中市政府

主辦單位：台中市觀光旅遊局

協辦單位：台中市文化局、台中市政府交通局、台中經濟發展局、向上水餃、向上市場 芋頭米粉、鹿港肉羹泉、阿川鵝肉、江家餛飩、家溫度湯專門店、中美街炸粿、向上市場無名雞蛋糕、豪記鹿港肉包、豆守綠豆沙專賣、洪紅茶冰、耕者有其甜、美軍豆乳冰

合作單位：紙箱王、台中車站、豐原車站、台中高鐵站、台中轉運站、朝馬轉運站、勤美綠園道、國立自然科學博物館、台中國家歌劇院

肆、背景分析

Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 向上市場美食眾多，創造與鄰近景點相似氣息，吸引觀光客。 2. 將美食地圖電子化，省去拿在手上的不便。 3. 市場食物價格較為低廉，適合喜愛美食，但又在意價格的青年族群或是小資族。 4. 傳統市場因長期購買之感情，人情味濃厚，欲將此特色廣為人知。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本企劃進行之方式因應電子化地圖，參與者手機須有上網功能。 2. 店家特色略有差異，而執行上會有落差。 3. 傳統市場之來客為 40 歲以上人口，對於網路行銷活動的參與意願較低。
Opportunities 機會	Threats 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 為響應綠色環保，因而減少紙本地圖，減輕環境負擔。 2. 向上市場位於市區，而有地利之便，交通之便捷。 3. 人們時常享用美食、小吃，使自己在高壓環境中得以放鬆。 4. 隨著時代改變，人們對於創新的接受度逐漸高漲。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台中的特色市場眾多，如：第二市場、第六市場。 2. 現今國外旅遊意願大增，當旅遊旺季時，國內旅遊較易受到衝擊。 3. 超市、便利商店與量販店之興起，使傳統市場逐漸被取代。 4. 大眾對於傳統市場會有環境髒亂、衛生疑慮的既定印象。

(表 2) 本企劃 SWOT 分析

伍、 具體實施內容：

透過上述目標與背景分析，本企劃將藉由六項活動及改造，將向上市場聲名遠播，亦藉由周邊景點提高來客率，詳細內容如下：

一、 繪製美食地圖及宣傳

活動期間為西元 2021 年 5 月 1 日至 8 月 14 日，然而主打對象為大學生、都會男女以及來台中旅遊之觀光客。以手繪美食地圖（圖 6），並且標示 13 家商家位置，於一旁加上店家特色美食之 Q 版插圖，讓遊客對於店家的主打商品一目瞭然，也藉由可愛畫風擺脫現代人對於傳統市場老舊古板之刻板印象。

本企劃與臺中市觀光旅遊局合作招標向上市場 13 家店家，分別為：

- | | | |
|-------------|-------------|---------|
| ➤ 向上水餃 | ➤ 家溫度 湯專門店 | ➤ 洪紅茶冰 |
| ➤ 向上市場 芋頭米粉 | ➤ 中美街炸粿 | ➤ 耕者有其甜 |
| ➤ 鹿港肉羹泉 | ➤ 向上市場無名雞蛋糕 | ➤ 美軍豆乳冰 |
| ➤ 阿川鵝肉 | ➤ 豪記鹿港肉包 | |
| ➤ 江家餛飩 | ➤ 豆守綠豆沙專賣 | |

然而地圖之右上角標示本企劃創立的官方 Facebook、Instagram 帳號及 Line 的 QR Code 連結，掃描 QR Code 即可進入社群的活動頁面，以便瀏覽美食貼文，及舉辦之各式活動。

本企劃製作之美食地圖完成後將會印製紙本，提供遊客自由拿取。選擇將紙本美食地圖放置於車站，其原因一為人潮眾多放置在此也會有更多人能看到；二為外地遊客一抵達台中即可接收到此項活動資訊；三為期望能透過遊客服務中心的推廣達到宣傳效果。



(圖 6) 向上市場手繪美食地圖

預計發行紙本地圖份量為活動期間每個月 1,000 份，分別放置於台中火車站（150 份）（圖 7）、豐原火車站（100 份）、台中轉運站（150 份）、台中高鐵站（150 份）、勤美綠園道（150）、國立自然科學博物館（150 份）、台中國家歌劇院（150 份）（圖 8），總金額約為新台幣 3,160 元。如遇紙本地圖發放完畢，遊客掃描海報上之 QR Code 也可獲得電子美食地圖，進入社群帳號也可瀏覽電子美食地圖。

實體宣傳方式將以海報、公車、捷運與社群廣報為主，詳細如下：

- 1、海報放置區域同紙本地圖地點，每區域一張，為期 4 個月預估花費新台幣 3,080 元。
- 2、公車（圖 9）、台中捷運（圖 10）廣告，張貼於大眾運輸工具上讓遊客更容易獲得此資訊，為期 4 個月。



（圖 7）旅遊服務中心範例



（圖 8）台中國家歌劇院範例



（圖 9）公車廣告範例



（圖 10）捷運廣告範例

- 3、社群軟體廣告，將會在 Facebook 與 Instagram 上置入廣告（圖 11、12）按點擊次數作計算預計為新台幣 50,000 元。



(圖 11) Facebook 廣告範例



(圖 12) Instagram 廣告範例

二、吃美食集點活動

本活動結合美食地圖，將事先印製「向上 e 齊喫」的活動貼紙 (圖 13)，並且發放給 13 家合作店家，張貼於店內明顯位置，以便民眾一眼即可辨識此店家為合作店家。活動貼紙預計花費新台幣 300 元。



(圖 13) 集點活動貼紙

然而本企劃會創建向上市場的 Line 官方帳號 (圖 14)，藉由此帳號來執行集點活動 (圖 15)。集滿點數後，即可兌換指定店家每日限量美食，而此兌換商品由合作商家提供，於官方帳號之聊天室亦會顯示出每日剩餘份數 (圖 16)，使遊客能一目了然。每月新增或更改的合作店家名冊，本企劃亦會一併更新在社群網站資訊裡，以利遊客方便查詢。設置 LINE 官方網站為期四個月估計經費為新台幣 3,200 元。

此外，遊客於活動期間 5/1 至 8/14 至美食地圖公告 13 家店家之營業時間內消費，單筆消費滿 150 元即可獲得 1 點，集滿 3 點可兌換以下商品 (擇一)。

集點兌換商品：向上水餃 - 水餃 10 顆 (50 份)、鹿港肉羹泉 - 魷魚肉羹湯 1 碗 (50 份)、江家餛飩 - 涼拌海帶 1 盤 (50 份)、中美街炸粿 - 蘿蔔糕 1 份 (50 份)、豪記鹿港肉包 - 香菇鮮肉包 1 顆 (50 份)、洪紅茶冰 - 紅茶大杯 1 杯 (50 份)。

本活動將招募 3 位客服人員，負責解決遊客或商家疑難雜症，遊客或商家可透過撥打電話詢問客服；2 位社群軟體小編，於 LINE 每天發布約二則活動或公告訊息，並且於每天公告兌換商品之剩餘數量。亦於 Facebook 每日新增貼文與每日兌換商品數量。Instagram 每日發布新貼文加上 hashtag (#)，並且定期張貼美食相關主題的文章。預計

花費新台幣 50,000 元。



(圖 14) LINE 官方帳號範例



(圖 15) 集點活動頁面範例



(圖 16) 聊天室貼文

三、 經營社群網站：

本企劃除 LINE 官方帳號外，亦會成立 Facebook 粉絲專頁、創立 Instagram 帳號，將此活動之公告、最新消息、美食主題文章張貼於社群網站。

以 Facebook 為例，本企劃將會每日在官方粉絲專頁（圖 17）介紹美食地圖中的特色商家與美食，並會將美食地圖設為置頂（圖 18），一進入粉絲專頁即可第一時間看到。任何活動資訊亦會公告於此。

以 Instagram 為例，本企劃將會在官方帳號（圖 19）介紹美食地圖中每一商家的特色與吃法，觀光者們可以透過 hashtag 貼文增加參與感（圖 20）；並且定期張貼美食相關主題的文章，例如針對不同的客人推薦不同的湯品，像是推薦大學生喝爽口的湯、輕熟女喝口味醇厚的湯品、長輩喝補湯等等吸引人們持續追蹤；未來會規劃在特殊節慶，例如情人節時推出特定的活動企劃（圖 21），向上市場的約會行程、特定店家推出情人節套餐等等，讓本企劃之美食地圖不局限於單次的參加，讓參與者更有趣地進行向上市場的美食地圖，也更加享受在其中。

社群網站將會在活動前一個月設置完成，為本活動做預告，並定時於每日新增貼文。活動期間於 2021 年 4 月 8 日至 8 月 21 日，本活動結束後並不會移除官方社群帳號，將改為不定期更新資訊。



(圖 17) Facebook 官方社群



(圖 18) 貼文置頂範例



(圖 19) Instagram 帳號範例



(圖 20) hashtag 貼文範例



(圖 21) 特定活動企劃範例

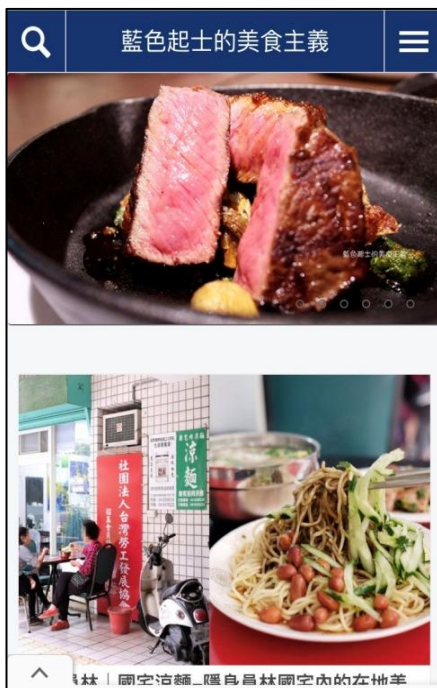
四、與部落客、網紅合作

本企劃活動將於2021年5月1日舉辦開幕儀式，於活動開幕前一、二個禮拜邀請部落客及網紅事先體驗美食地圖活動，並將活動感受與美食拍照分享於社群網站及標註本企劃之帳號。

此次活動將以台中在地的部落客與網紅為主，如：熊痞痞&兔眠眠（圖 22）、藍色起司的美食主義（圖 23）、糖糖's 享食生活（圖 24）、強生與小吠的 HYPER 人蔘（圖 25）以及熱血台中（圖 26）之知名部落客與網紅。而部落客與網紅的版面配色通常較為吸引人，藉由合作與更多人分享本企劃所舉辦之美食地圖的活動內容和進行方式，同時也增加此次活動之話題性，讓人們可以根據自己的風格、特色來選擇美食地圖的吃法，讓美食地圖更加具有創造性。。



(圖 22) 熊痞痞&兔眠眠



(圖 23) 藍色起司的美食主義



(圖 24) 糖糖's 享食生活



(圖 25) 強生與小吠部落格



(圖 26) 熱血台中部落格

本企劃活動期間為西元 2021 年 5 月 1 日至 8 月 14 日，將會與美食部落客及網紅達成長期合作協議，以日常生活或是抽獎方式向粉絲分享，自然融入大家的生活中。而獎項會為每一部落客與網紅提供合作商家之折價券，於活動期間舉辦一次抽獎活動(圖 27、28)，分別為 3 張 50 元及 2 張 30 元折價券，預估經費約為新台幣 1,050 元。每隔一段時間有新商家加入此活動時，則會邀請部落客以互惠的方式為新加入的商家增加曝光機會，以達到推廣效果，也藉由長期的合作拓展網路行銷，掌握顧客在社群上與此活動的互動狀況。



(圖 27) Instagram 抽獎貼文範例

(圖 28) Instagram 抽獎貼文範例

五、 舉辦美食嘉年華活動

活動名稱：2021 美食嘉年華

時間：5 月 1 日開始為期三個禮拜的週末，開幕典禮舉行在 5/1 (六) 11 點至晚上 6 點

地點：向上市場—中美街

本企劃於活動七日前向轄區分駐派出所申請臨時道路使用，申請之臨時道路為中美街(向上路一段至向上北路)。另外，於活動十五日前向台中市政府警察局提出義交大隊協助派遣，預計需要四位義交協勤人員，預估經費約為新台幣 5,600 元。並且於活動前一個月應徵工讀生共十名，遊客有任何問題皆可向工讀生詢問並維持秩序及整潔，預估經費約為新台幣 12,640 元。在舞台搭建的部分，本企劃與酷我燈光音響娛樂工程合作，搭建六米*三米的舞台，預估經費約為新台幣 9,600 元。

此次向上市場美食嘉年華開幕活動流程，詳細如下

5/1 (六) 開幕活動流程

11:00~11:10	主詞人開場
11:10~11:30	開場表演 - 潭子國中管樂團
11:30~12:00	長官來賓致詞
12:00~12:30	主持人活動介紹
12:30~13:30	中場休息 & 市場遊玩
13:30~14:30	典躍舞團演出
14:30~15:30	抽獎 & 互動時間
15:30~18:00	遊市場 & DIY 活動時間

在開幕活動時，我們邀請副市長來為美食嘉年華的活動致詞。本企劃活動特邀潭子國中管樂團（圖 29）以及當地舞團「典躍舞團」（圖 30）一同為本企劃之美食嘉年華活動揭開序幕，亦為此次活動增添色彩以及歡樂氣氛。與舞團合作部分，本企劃將會與舞團商量編排男女老少咸宜的舞曲，使參加活動之民眾可有較多的互動，一同感受活動樂趣，而不單只是單純欣賞表演，管樂團預估經費約為新台幣 20,000 元，舞團預估經費約為新台幣 50,000 元。



（圖 29）潭子國中管樂團



（圖 30）典躍舞團

在開幕日當天有舉行抽獎活動，凡於當天 11:00 至 13:00 入場的遊客皆可獲得抽獎卷一張，在 14:30 舉行抽獎，本次的獎品由以下商家贊助，有由本室油飯一盒抽三名、胖子手做甜點一份抽三名、馬椰爺碳烤土司抽三名。

在美食嘉年華活舉辦之前三週，本企劃將以招募之方式向外部召集約三十家商家一同參與此次活動。合作商家將以攤位方式擺設，招募表單會放置於向上市場社群網站，歡迎志同道合的夥伴一同參與。此次招募商家種類多元，包括古早味小吃、甜品、異國料理以及手工藝品，而以下是此次活動合作商家的詳細名單：

古早味 小吃	彬彬大腸包小腸	由本室 油飯	浪子牛肉飯	周湯包	飽包子
	五九香碳烤玉米	麵線糊了	元濱大叔 - 滷味專家	真炸彈手 工蔥油餅	喜樂紅豆餅
	真好吃地瓜球	闊嘴嬭古早味 蔬果乾			
甜品	胖子手做甜點	Bella 愛心雞蛋糕	蚵男叭嘍	陳柿宗親 耀珠柿餅	大春仙草鋪
	山姆的黃色思想 鳳梨冰	好蛋 手做豆漿	野孩子 手做茶飲	三時杏仁	伊曼埃及 手做甜點
手工 藝品	拾物木作植栽	沒事 no worries 金工飾品	結繩技飾	初衷皂坊 手工皂	疊手做 羊毛氈
異國 料理	Corgyro 柯基倚 肉 希臘烤肉捲	馬椰爺 KAYA (咖椰醬) 吐司	STAY GOLD 漢 堡		

本企劃藉由此活動，使傳統市場結合攤車市集，吸引以往不會注意到市場之年輕人前往向上市場，顛覆對傳統市場舊有印象；再加上異國料理，讓更多的外國人既能享受到思念的家鄉味料理外，更能夠對台灣在地美食有更多認識。

此次活動由本企劃統一租借攤車（圖 31），預估經費約為新台幣 24,000 元，每個攤車前皆附有長桌，使遊客能夠有地方可以好好品嚐道地美食。仿造市集的方式，攤車將擺放於中間走道，呈現一直線（圖 32），提供遊客更舒適的空間。



（圖 31）攤車範例



（圖 32）攤車呈現示意圖

六、與紙箱王合作藝術裝置

紙箱王（圖 33）為台中大坑紙藝術品創意園區，起初創辦人黃芳亮先生定位了紙箱王的核心目標：「好的創意不能只是自己欣賞，也要分享給更多人欣賞；紙的創意不能只是賞心悅目更要能落實於生活中的巧思，更深遠的意義是還要能引發普羅大眾的欣賞共

鳴。」，以紙藝創作來涵養人心，成為民眾增長知識、增進親子互動的創意園區（註4）。

紙箱王的核心目標與本企劃理念十分符合，因此本企劃欲透過與紙箱王合作，將向上市場美食推廣成眾所皆知，並且融入人們生活中，一來不只是成功推廣美食，二來也促進台中觀光與紙箱王在台灣知名度。

如上述提及之紙箱王，本企劃於西元2021年5月1日活動開幕日前一個月，由政府發出招標公告讓與廠商進行吊掛藝術布置工程競標，將於向上市場街道以台中特產為主題的藝術布置，如芋頭、太陽餅...等藝術裝置（圖34），亦或結合台中市政府所舉辦之活動，像是燈會、花博。由紙箱王製作出如圖34之主題布置物，此藝術布置將為期一年，讓來此地旅客遊市場享受美食之餘亦能夠參與有趣主題活動，將市場與文藝結合吸引年輕遊客前來拍照打卡，預計將花費約新台幣50萬元經費為向上市場結合藝術裝置。藉此讓當地市場的美食廣為人知，成為熱門打卡地點，進而增進向上市場的人氣與熱度。

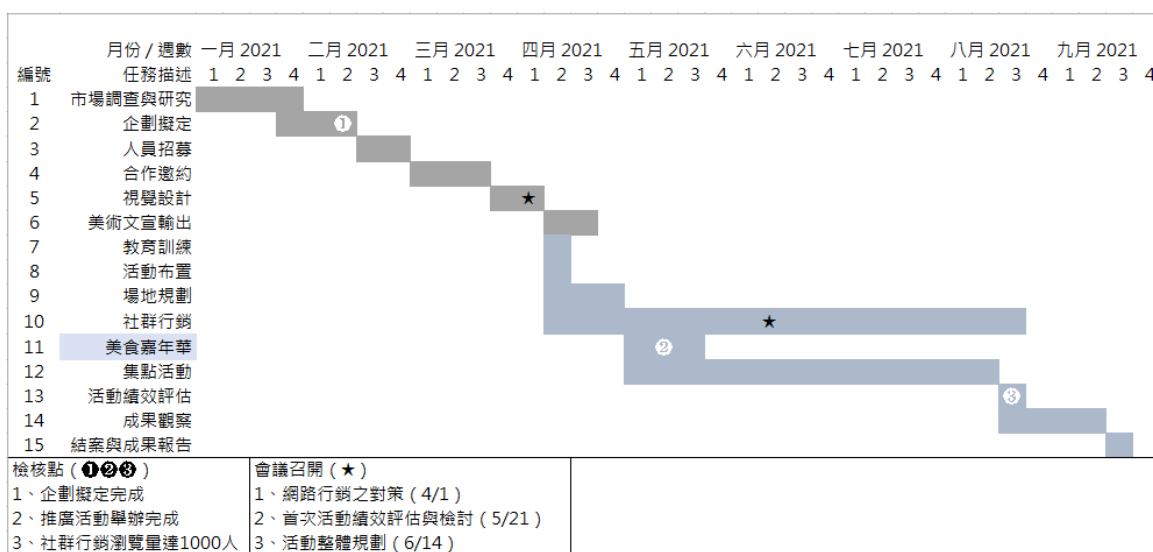


（圖 33）紙箱王創意園區



（圖 34）藝術裝置示意圖

陸、工作進度



（圖 35）工作進度 - 甘特圖

柒、 視覺設計與宣傳



(圖 36) 活動宣傳海報



(圖 37) 向上市場手繪美食地圖

捌、 人力分工

	組員 1	組員 2	組員 3	組員 4	組員 5
活動緣起	√	√	√	√	√
目標	√	√	√	√	√
具體實施內容	√	√	√	√	
單位組織	√				
SWOT	√				
視覺設計			√		√
工作進度（甘特圖）					√
人力分工			√	√	
經費概算	√	√			
效益	√			√	
結語	√	√	√	√	√
參考資料	√	√	√	√	√
校閱	√	√	√	√	√

（表 3）人力分工表

玖、 經費概算

名稱	項目	說明	單價(元)	數量	總價	備註	
美食地圖繪製與建置	平面設計人員	設計及開發網站	28,000	4個月	112,000	109年5月至8月	
	電腦工程師		50,000	4個月	200,000		
宣傳費用	網美部落客	活動宣傳	2,000	20次	40,000		
	紙本地圖		790	4個月	3,160		
	海報		3,080	1個月	3,080		
	網路媒體廣告		置入廣告宣傳	10	5000次		50,000
	抽獎折價券		提供部落客抽獎禮品	50	15張		750
社群網站經營費用	抽獎折價券		30	10張	300		
	粉專小編	管理社群網站及處理相關問題	25,000	8個月	200,000		
	客服人員		25,000	12個月	300,000		
	Line官方建置	集點活動與活動公告	800	4個月	3,200		
活動費用	工作人員		30,000	10位	300,000		
	工讀生	活動現場工作人員	1,264	10位	12,640		
	義交人員		1,600	4位	5,600		
	攤位/攤車	美食嘉年華活動	800	30輛	24,000		
	舞台搭建		9,600	1座	9,600		
	管樂團		20,000	1團	20,000		
	舞團		50,000	1團	50,000		
	藝術造景	合作商家貼紙	集點活動商家貼紙	15	20張	300	
吊掛工程人員		與紙箱王合作布置裝置藝術	30,000	10位	300,000		
製作藝術裝置	200,000		1年	200,000			
其他	雜支	水電費及其他開銷	2,500	4個月	10,000	109年5月至8月	
小計					1,844,630		

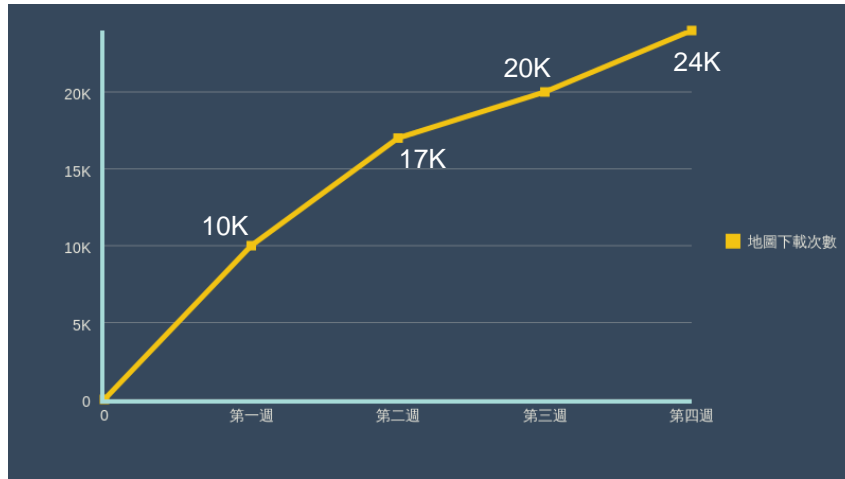
(圖 38) 經費概算

壹拾、 效益

透過上述六種執行內容及各項評估，本企劃將預期效益分為短期、中期與長期，而各分別為活動對於市場知名度提高程度，活動舉辦時對於向上市場之關注度以及經由推廣後市場年輕化程度。

一、 短期—提高市場知名度

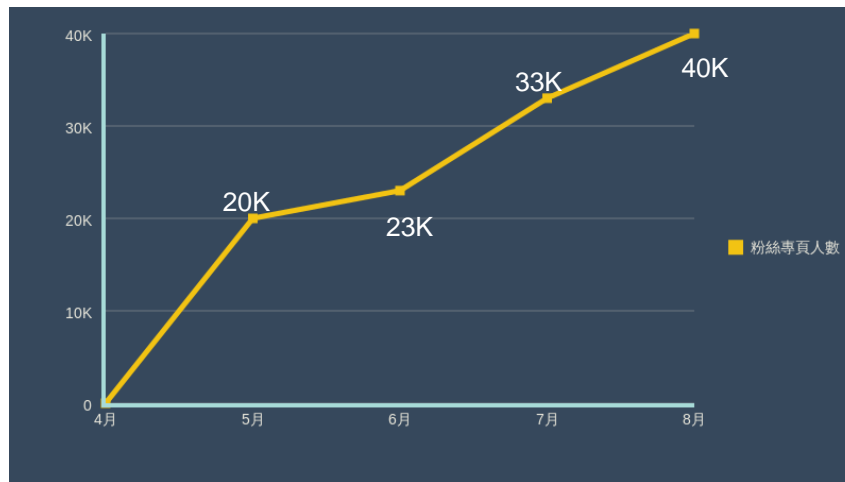
目前 Google 評論中之向上市場為 4.0，由此可見曾經到訪的遊客對於此處有不錯印象。本企劃透過各項活動增加向上市場知名度及來客數，主打電子式美食地圖，藉由活動帶來人潮，亦預期於活動開始之一個月由電子美食地圖之後台觀看下載次數對活動之吸引力及影響。而本企劃預計第一個月活動結束時地圖下載次數(圖 39)能達到 24,000 次，以及知名度亦有顯見提高。



(圖 39) 第一個月活動結束時地圖下載次數

二、中期一向上市場關注度增加

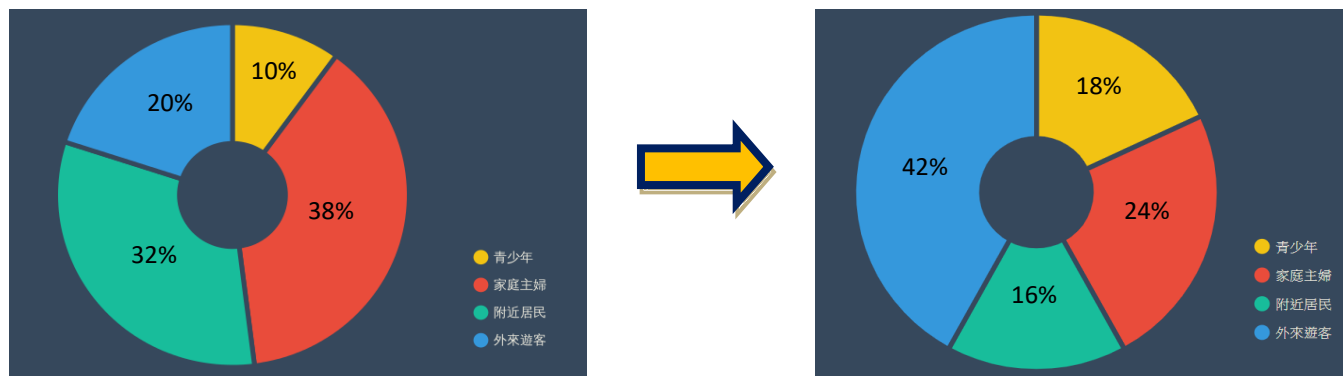
本企劃於 4 月開始進行社群行銷，採漸進式於人們心中留下印象，並且透過官方社群網站將活動曝光給大眾，吸引感興趣者於粉絲專頁按讚關注動態，欲將來訪客群年輕化，因年輕人擁有強大行動力及喜愛呼朋引伴相遊。藉由此次活動將向上市場推廣為台中必遊景點，而本企劃中期效益為活動期間之 4 個月，因逢暑假正值家庭旅遊旺季，預期粉絲專頁人數 (圖 40) 將累積增加達到 4 萬人。



(圖 40) 粉絲專頁人數趨勢圖

三、長期—市場年輕化程度提升

承中期舉辦之活動與傳統市場人情味，以及與紙箱王長期合作的藝術造景，使向上市場於近 1、2 年有年輕化趨勢，當遊客到周邊景點時，亦想到位於鬧區的平價美食—向上市場，使市場客群不再只是家庭主婦及附近居民，而是更能接近新世代消費層。本企业劃預計長期效益年輕族群與遊客（圖 41）由 30%增加至 60%，使地方年輕化。



(圖 41) 年輕族群與遊客增加比例

壹拾壹、結語

由於向上市場位於市中心、人口密集區以及鄰近許多觀光景點，而遊客卻不知曉此市場，名聲遠不及第二市場。再者，傳統市場令大眾有衛生髒亂與時間受限…等觀感，因此本企业劃透過電子美食地圖、集點活動、經營社群網站、高知名度部落客及網紅推廣、舉辦美食嘉年華活動與藝術造景的方式，為向上市場量身訂製行銷方案。

藉由網路及實體宣傳，吸引年輕人潮，推動當地經濟效益，並且提升知名度。同時也推行電子美食地圖的方式，減少紙本發行，響應綠色環保、保護大自然。透過以上眾多的方式，目的是為了提高向上市場知名度與關注度。另外亦透過推廣與活動增加年輕族群造訪此地，達成地方年輕化的目標，以達成活動預期效益，進而改善人們對於傳統市場的刻板印象以及更深入了解此地區。

壹拾貳、附錄

註 1 緣起-麻園頭歷史演變成向上市場 (維基百科)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BA%BB%E5%9C%92%E9%A0%AD>

註 2 媒體介紹與 Google 評論-家溫度 湯專門店媒體報導

<https://tw.lifestyle.appledaily.com/daily/20150202/36364518/>

註 3 媒體介紹與 Google 評論-耕者有其甜 ETToday 報導

<https://fashion.ettoday.net/news/1342234>

註 4 與紙箱王合作藝術裝置-紙箱王官網

<https://www.cartonking.com.tw/aboutus.htm>

圖 1 緣起-向上市場示意圖

<https://ufc111t.weebly.com/215211997824066225803231735261.html>

圖 2 緣起-向上市場位置圖 <https://goo.gl/maps/a6BUL6XKrbMVWxxr9>

圖 3 趨勢概況-第二市場範例 <https://parg.co/Dn4>

圖 4 媒體介紹與 Google 評論-Google 評論

<https://goo.gl/maps/a6BUL6XKrbMVWxxr9>

圖 5 媒體介紹與 Google 評論-來台旅遊日本觀光客推薦

<https://twitter.com/hakuhime/status/1077412497735307266>

圖 7 具體實施內容-旅遊服務中心範例 <https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001168>

圖 8 具體實施內容-台中國家歌劇院範例 <https://travel98.com/article/18373>

圖 9 實體宣傳方式-公車廣告範例

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20160531002451-260407?chdtv>

圖 10 具體實施內容-捷運廣告範例

https://penghudaily.blogspot.com/2019/04/blog-post_47.html

圖 11 具體實施內容-Facebook 廣告範例

<https://www.facebook.com/ShopeeTW/posts/1437489016436795>

圖 12 具體實施內容-Instagram 廣告範例 <https://www.smartm.com.tw/Article/34363334cea3>

圖 14 具體實施內容-LINE 官方帳號頁面範例

https://www.canva.com/design/DAD6pxMaOFw/view?utm_content=DAD6pxMaOFw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink#19

圖 15 具體實施內容-官方集點活動頁面範例

<http://at-blog.line.me/tw/archives/56568662.html>

圖 17、18 具體實施內容-Facebook 「向上 e 齊喫」官方帳號

<https://www.facebook.com/%E5%90%91%E4%B8%8Ae%E9%BD%8A%E5%96%AB-100129434998002/>

圖 19 具體實施內容-Instagram 「向上 e 齊喫」官方帳號

https://www.instagram.com/upmarket_eat/

圖 20 具體實施內容-hashtag 貼文範例 <https://www.instagram.com/p/B0dhhJcHGZB/>

圖 21 具體實施內容-特定活動企劃範例 <https://www.instagram.com/p/B8h3xW8nVzJ/>

圖 22 與部落客、網紅合作-熊痞痞 & 兔眠眠部落格 <https://bear17go.com/>

圖 23 與部落客、網紅合作-藍色起司的美食主義部落格 <https://blue74.net/>

圖 24 與部落客、網紅合作-糖糖's 享食生活部落格 <https://candyliife.tw/>

圖 25 強生與小吠的 HYPER 人蔘部落格 <https://2hyperlife.com/>

圖 26 與部落客、網紅合作-熱血台中部落格 <https://taiwan17go.com/>

圖 27 & 28 與部落客、網紅合作-Instagram 抽獎活動範例

https://www.instagram.com/p/B-R1jDnO7-/?utm_source=ig_web_copy_link

圖 29 舉辦美食嘉年華活動-潭子國中管樂團

<https://www.facebook.com/pg/%E6%BD%AD%E4%B8%AD%E7%AE%A1%E6%A8%82%E>

[5%9C%98-233236686727747/photos/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/pg/gracepumpcrew/photos/?ref=page_internal)

圖 30 舉辦美食嘉年華活動-典躍舞團

https://www.facebook.com/pg/gracepumpcrew/photos/?ref=page_internal

圖 31 舉辦美食嘉年華活動-攤車範例 <http://www.inmyway.com.tw/>

圖 32 舉辦美食嘉年華活動-攤車呈現示意圖（小森市集 Komori 人文農創 攤位擺攤示意圖）

<https://www.facebook.com/Komorimaketto/>

圖 33 與紙箱王合作藝術裝置-紙箱王創意園區 <https://reurl.cc/KkAdxg>

圖 34 與紙箱王合作藝術裝置-藝術裝置示意圖（尼力部落格）

<https://nellydyu.tw/blog/post/houyi>