



# 臺北捷運 行銷規劃與執行

## *Taipei Metro Marketing Planning and Execution*

陳世宏 Shih-hon Chen<sup>1</sup> | 陳坊次 Fang-tzu Chen<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 臺北捷運公司企劃處課長 e01422@trtc.com.tw

<sup>2</sup> 臺北捷運公司企劃處副管理師 e01543@trtc.com.tw



## 摘要

臺北捷運基於大眾運輸系統的本質、公營的型態，在產品的種類與價格，均受到法律嚴格的規範，以及市府、議會等各級機關監督，故在行銷的作法上，與一般服務業所考慮的因素略有不同。臺北捷運的行銷目的，主要在塑造品牌形象、爭取顧客認同、強化服務價值、開發潛在顧客、推動政府政策，進而達到「捷運·生活」密不可分的依存關係。

在行銷的手法上，捷運強勢的宣傳通路，是不可或缺的工具，為達前述各種行銷目的，必須適當地選擇行銷策略與方法，與所有捷運旅客與周邊居民建立有利可圖的互惠關係，此外，站在公營公司的立場上，非營利型的行銷作為，更勝於公司利潤的追逐，在做法上，則常透過與文創及社會公益資源的整合與連結，來協助文化創意產業的發展與社會正面價值觀的傳遞，進而帶動整體社會價值的提昇。

**關鍵字：**行銷、捷運

## Abstract

As the property of the Taipei Metro is owned by the Government, the products and the range of prices are strictly regulated by law, and municipal, parliamentary and other oversight authorities. Taipei Metro and general services business are slightly different in practice on marketing. Taipei Metro marketing's aim is mainly in shaping the brand image for customer recognition, enhance service value, develop potential customers, promote government policies, and thus achieve "rapid transit – life style" interdependence.

In the marketing approach, the MRT's strength in information propagation is an indispensable tool for all of the aforementioned purposes. You must choose the right marketing strategies, methods, and establish mutually profitable relations with all transit passengers and nearby residents. In addition, as a public company, non-profit type of marketing is more than the pursuit of corporate profits. In practice, it is often through the social welfare and cultural innovation and integration of resources and links to help cultural and creative industrial development and social transmission of positive values, thereby bringing the whole society to enhance the value.

**Keywords :** Marketing, MRT

## 前言

臺北捷運在都會區大眾運輸市場中，雖具有強勢領導地位及寡佔市場之優勢，但基於大眾運輸系統的本質、公營企業的型態，在產品的種類與價格，均受到法律嚴格的規範，以及市府、議會等各級機關監督，故在行銷的作法上，與一般服務業所考慮的因素略有不同，且更強調顧客、企業與政府三方多贏的行銷目標。

由於捷運系統之產品為提供安全、可靠的運輸服務，符合服務業無實體、供需不可分離及生產無法儲存等特質，故傳統「生產導向」、「銷售導向」之行銷模式，與臺北捷運公司「顧客至上、品質第一」的經營理念並不契合，所以臺北捷運之行銷，係以「消費者導向」觀點切入，以作為與顧客溝通產品價值及創造產品附加價值之重要角色。

本文主要從行銷管理作法、行銷計畫執行、行銷發展歷程、未來發展方向與挑戰，來介紹臺北捷運公司之行銷管理工作。

## 臺北捷運行銷定位與管理

運輸需求屬於「衍生性需求」，捷運系統所提供之產品，是旅客到達目的地前的服務過程，旅客在服務過程所產生之感受，即為服務價值，而影響服務價值的因素，除來自於系統的穩定性、服務人員的專業性、系統環境的舒適性外，更重要的是服務理念、服務資訊與服務品質的傳達與推廣，以及運輸服務附加價值的創造，臺北捷運行銷的定位，就在於成為與旅客間主動式的溝通橋梁，以及創造附加價值的觸媒，與站務、客服等第一線被動式的交流管道，形成服務價值與意見交換的循環。

臺北捷運公司係依據「大眾捷運法」及「公營大眾捷運股份有限公司設置管理條例」相關規定，所設立之公營公司，在公司經營上，不僅須以財務自主、盈虧平衡之企業化方式經營，在政府政策的推動上，高度的配合度是必要的經營準則，其投射在行銷作為上，即是讓臺北捷運行銷計畫與資源，成為城市行銷的一環。

## 臺北捷運行銷發展方向

臺北捷運2010年全年累積運量已突破5億人次，101.9公里、94個車站的營運規模，服務平均每日超過150萬人次的旅運量，肩負著臺北都會區交通運輸的重要任務，四通八達的捷運路網，不僅串起快速、便捷的交通網絡，更將臺北人的生活，與捷運緊緊地聯繫在一起。

為強化「捷運」與「生活」密不可分的關係，臺北捷運以高品質的運輸服務與口碑為後盾，以「塑造品牌形象」、「爭取顧客認同」、「強化服務價值」、「開發潛在顧客」及「推動市府政策」為捷運行銷的五大發展方向。

### 塑造品牌形象

臺北捷運通車初期，受到系統穩定度不足之影響，捷運的品牌價值一直備受考驗，隨著捷運路網及運量的擴增，系統服務品質不斷地改善與提昇後，臺北捷運的品牌形象終能扭轉，獲得民眾之肯定。為進一步提昇品牌價值與形象，在雙十路網形成後，發展新的企業識別系統、擴大延伸本業與副業的企業識別應用領域、舉辦品牌行銷活動等，一直是捷運行銷的重點工作。

### 爭取顧客認同

運輸安全與搭乘禮儀向來是臺北捷運強調的兩大重點，而為創造安全及有禮的乘車環境，除法律上的規範外，社會價值觀的行為約制亦是相當重要，故臺北捷運透過行銷方式，不斷地傳遞搭乘捷運所應有的行為準則，爭取旅客在捷運文化價值觀上的認同。

### 強化服務價值

捷運不只是交通運輸工具，而是日常生活的一環，是臺北捷運長期以來不斷努力的方向，透過捷運強勢的宣傳通路，源源不絕地從捷運系統向外傳播，此外，隨著文創產業蓬勃發展，透過異業合作模式，將藝文生活帶入臺北捷運的空間中，更創造運輸服務外的附加價值。

### 開發潛在顧客

潛在顧客的開發需要長期的耕耘，在本業的行銷對象，目前主要以遊憩市場為主，推動捷運旅遊資訊整合與傳播，並結合旅遊產業，發行捷運旅遊票卡。

### 推動政府政策

臺北捷運不僅是市政交通的一環，更是市政行銷的重點，臺北捷運優質的品牌形象，常受到市府的青睞，作為城市行銷的賣點，捷運的強勢宣傳通路，更是每逢市府宣傳重大政策、重大活動，不可或缺的行銷管道。

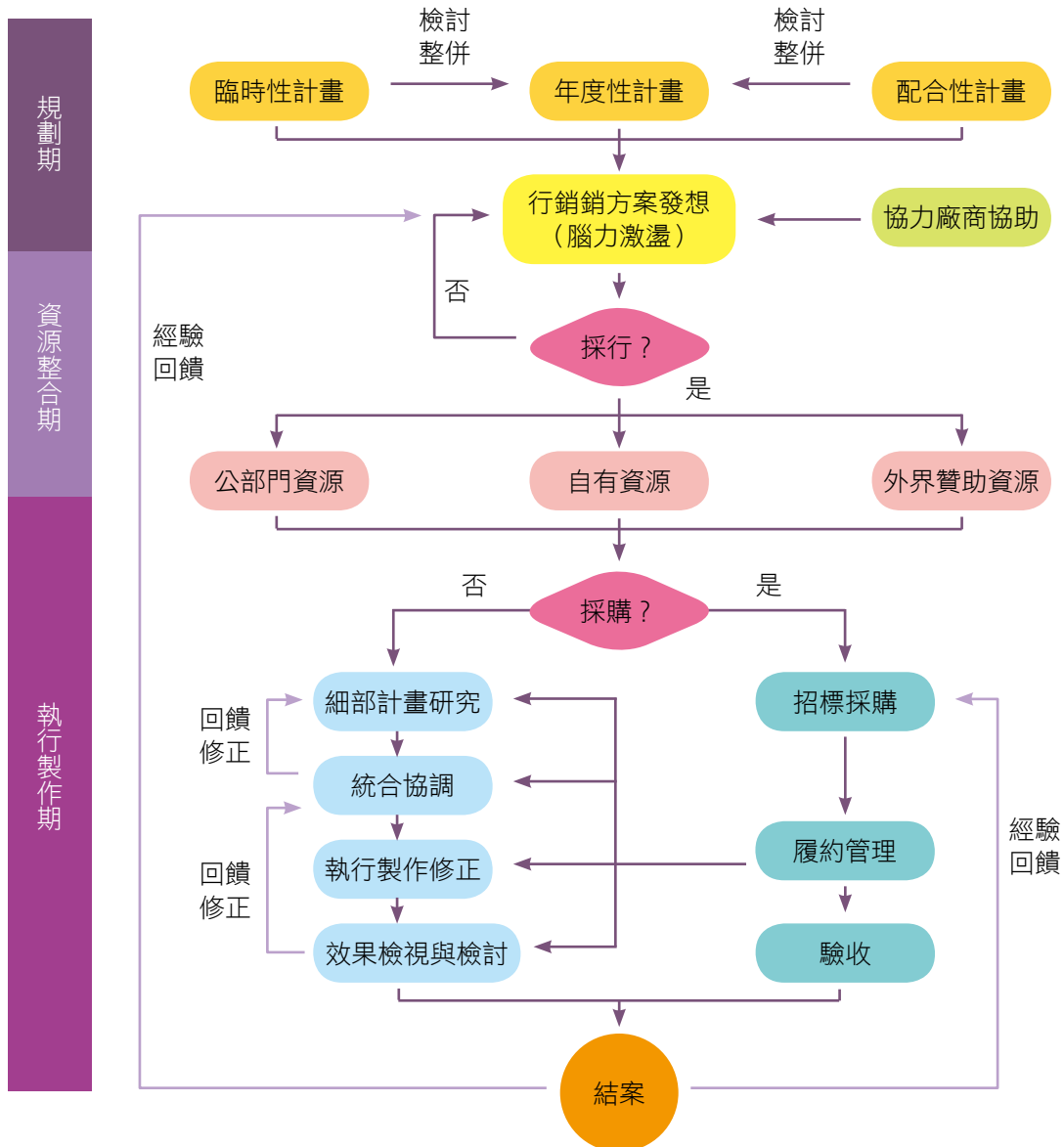


### 臺北捷運行銷作業模式

臺北捷運辦理行銷作業之模式，可概分為「規劃期」、「資源整合期」及「執行製作期」等三個階段（如圖1）：

規劃期著重在行銷計畫之整併與發想，必須針對行銷目的、時機、對象、內外環境狀況、可用資源、可用手法、預期效果及特殊條件等因素，進行研擬，如行銷計畫屬性類似，為擴大效益或減少資源浪費等，亦常將不同計畫進行整併；反之，雖同一行銷計畫，礙於預算執行或分工類型不同或為凸顯個案訴求等，亦有可能進行分案，端視行銷任務之需要而定。

資源整合期著重在行銷資源的統籌運用，包含經費來源、宣傳通路規劃、自有資源整合、政府資源爭取、企業資源募集及回饋條件溝通協調等，另由於臺北捷運公司屬公營公司，在企業資源募集上，必須充分考量法令相關規範及社會觀感，以避免可能衍生負面影響，導致行銷效果變質或大打折扣。



▲圖1 臺北捷運行銷作業模式

執行製作期著重在把事情做對、做好，在內部團隊專業能力有限的情況下，為使工作順遂，常需辦理採購引進專業服務團隊提供服務，此時，內部團隊會轉為溝通協調、履約管理的角色，在執行過程中，亦可能遭遇不同的狀況與困難，必須立即反應解決或修正，避免影響整體行銷效益，最終相關歷程與經驗，則回饋至起始端的規劃過程，以作為下次改善、精進之參考。

### 捷運行銷宣傳資源規劃與應用

由於臺北捷運系統運量平均每日高達150餘萬人次，宣傳曝光效果顯著，故為行銷活動宣傳的重要資源，綜觀捷運系統內之宣傳通路包含捷運月臺電視、廣播系統、廣告燈箱、PVC廣告版位、文宣摺頁、海報版位、彩繪列車、票卡設計、創意商品、官方網頁等，此外，由於臺北捷運之公股角色，在公部門的行政奧援亦相當豐富，除了重要宣傳可協助行政動員外，另公部門所轄電子媒體、刊物、文宣品、公有建築附設廣告等，均是捷運行銷宣傳常使用之媒介。

對於不同的行銷活動類型，依其宣傳目的、對象、經費、強度、時機等考量因素，會採用不同的宣傳資源組合，依過去曾舉辦之行銷活動類型所使用之宣傳資源組合歸類如表1。

表1 臺北捷運行銷宣傳資源規劃表

行銷活動類型	捷運行銷票價優惠	代言人	新聞稿、記者會	捷運系統廣播	捷運月臺電視、跑馬燈	捷運燈箱、PVC廣告	捷運文宣(摺頁、海報)	捷運場域空間布置	捷運票卡、創意商品	捷運彩繪列車	網路宣傳(Web、FB)	公部門行政組織動員	公部門媒體宣傳通路	購買電視、電臺廣告
營運績效宣傳活動			○		○	○					○	☆	○	☆
促銷機會中獎活動			○		○		○				○			
感恩回饋活動	○		○	○	○	○					○			☆
安全、禮儀宣導活動		☆	○	○	○	○	○				○			
演唱會、音樂會		☆	○		○	○	○				○		○	
藝文展示活動			○			○	○	○			○			
商品、旅遊宣傳					☆		○		☆					
重點節慶活動					○	○		○	☆		☆			
配合政府重要活動宣傳	☆			○	○	○	○	○	☆	○	○			

經常使用：○ 偶爾使用：☆

## 捷運行銷發展歷程與內容

### 臺北捷運行銷發展歷程

#### 品牌熟悉期－臺北捷運第1條路線通車～初期路網完成

1996年3月28日全臺第1條捷運路線木柵線通車至初期路網完成（2000年12月30日），其間經過木柵線、淡水線、中和線及板南線等路線陸續通車，運輸服務路網隨著新路線陸續營運，由「線」拓展到「面」，除了改變臺北城市風貌，對於民眾而言，捷運的出現，漸漸改變通勤習慣，在理性層面，希望吸引民眾搭乘捷運，而感性層面上，更希望民眾藉由使用捷運、認識捷運、親近捷運、喜歡捷運，因此，這段時期的行銷重點，以大小通吃、遍地開花方式，積極舉辦各項活動，持續創造話題，保持行銷熱度，吸引民眾注意並願意體驗捷運。

#### 品牌認同期－2001年初期路網完成迄今

捷運便利的運輸服務，帶動了許多商業設施、商圈及生活居住機能積極發展，讓捷運與旅客之間的連結變得更加緊密且相互依賴，有時在公共聚會場合聽到，「我等一下要搭捷運到某站！」之類的對話內容，相信許多人都有這樣的經驗，顯見民眾對捷運的倚賴加深，讓捷運從原有單純運輸功能融入民眾的生活，轉變為生活一部分，因此，這段時期行銷任務在於積極建構臺北捷運品牌、塑造企業形象、累積品牌資產、提昇顧客認同感，針對不同目標對象，規劃具創意性、開發性及話題性的行銷措施，邀請民眾積極參與，實現並建立「捷運生活」的信賴感與價值感。



## 行銷措施及推動成果

臺北捷運歷年推出具代表性的行銷措施與推動成果，歸納如表2。

表2 臺北捷運歷年具代表性的行銷措施與推動成果

目的	行銷措施、推動成果
塑造品牌形象	捷運盃街舞大賽 捷運出口音樂節 銀髮族音樂會
爭取顧客認同	捷運心文化運動 捷運安全及禮儀宣導 民眾及外賓參訪、車站定期開放參觀
強化服務價值	藝文廊展覽空間設置 廣場及文宣品開放使用 營造地下街藝術氛圍 營造車站藝術氛圍 車站空間引進故宮及當代藝術館設置藝術品 藝文展演活動 車站月臺電子多媒體顯示系統（EMDS）生活資訊提供 捷運場站電動輪椅充電服務
開發潛在顧客	發行旅遊摺頁，便利捷運旅遊 推出捷運一日票團購優惠方案 參加臺北國際旅展
推動政府政策	臺北燈節車站宣傳妝點布置 2010臺北國際花卉博覽會宣傳

## 行銷活動執行概況說明

### 捷運盃街舞大賽

為鼓勵年輕人多從事正當休閒活動，臺北捷運公司爭取企業贊助，暑假期間在捷運車站周邊辦理「捷運盃街舞大賽」，每年均吸引上百隊伍報名參加。且為號召更多的年輕朋友響應，邀請知名藝人，如張惠妹、蔡依林、羅志祥、及SHE等擔任活動代言人，鼓勵參賽者在舞蹈及造型上發揮不同創意。近年來更延伸觸角，邀請亞洲及國外團體參賽，讓臺灣與海外的隊伍在比賽中相互觀摩及交流，歷經6屆的努力，「捷運盃街舞大賽」已成為全臺業餘街舞比賽的重要賽事，樹立街舞活動的品牌知名度，「2011捷運盃亞洲街舞大賽」已堂堂邁入第7屆，本屆更邀請知名藝人蕭亞軒擔任活動代言人，讓年輕朋友於暑假參與良好休閒活動及場所。

### 捷運出口音樂節

為營造車站假日或夜間悠閒的生活步調，臺北捷運公司爭取企業贊助，舉辦「捷運出口音樂節」，讓一向繁忙的捷運族放慢腳步，用悠閒的心情，給自己心靈找一個「出口」，自2008年起捷運車站周邊廣場設計多項主題辦理音樂活動，連續數週週末於劍南路站或大湖公園等適當場地舉辦多場不同類型音樂會。音樂類型包含兒童古典音樂會、早安古典音樂會、午後臺灣跨界音樂會、晚安明星音樂會及晚安爵士音樂會等各種精采表演。2011年亦延續歷次成功模式，邀請不同類型之各界音樂專家或知名樂手表演（如：古典、爵士、熱門音樂、國樂等），讓民眾假日有另一種結合音樂的休閒方式。

### 銀髮族音樂會

為關懷銀髮族搭乘捷運之需要，自2005年起，臺北捷運公司發揮創意為銀髮族打造專屬老歌音樂會，邀請老、中、青各世代藝人歌手，透過音樂演唱活動，喚起年輕人對長者之關懷與尊敬，並提醒年長者搭乘捷運注意自身安全，同時提供銀髮長者夜晚休閒的好去處。

### 捷運心文化運動

為喚起旅客對於捷運安全及禮儀的注意，持續建構優質的捷運乘車環境，自2006年起，臺北捷運公司透過企業贊助，發揮創意舉辦捷運”心”文化運動系列宣導活動，其中徵求創意宣導漫畫、影片徵件活動，即有數百位的民眾投稿或報名參加。2011年推出的宣導大使徵選，更首次邀請獲入選的捷運乘客化身捷運系統宣導廣告明星，小至6歲幼童、大至68歲老奶奶，還有姐妹、夫妻、家庭、甚至是三胞胎捷



▲圖2 捷運盃街舞大賽



▲圖3 捷運出口音樂節



▲圖4 銀髮族音樂晚會

運乘客紛紛踴躍上網報名，報名組數高達585組；2011年另一項跨界創舉，即是與國內知名作詞家方文山老師合作，邀請方老師將制式宣導標語重新改寫，讓宣導主題化為美麗且有韻味的文字，同時製作一系列燈箱或酷卡透過車站刊登宣導發送，藉此喚起民眾對心文化運動的注意，另外實體活動規劃，亦特別準備印有10款宣導標語文字的木質鉛筆10萬支及自庇護工場採購的愛心好禮，於27處車站推出「說密語、送贈品」小遊戲，獲得捷運乘客熱情參與支持。

▼圖6 方文山話捷運暨宣導大使”靚”相記者會



▲圖5 捷運宣導大使燈片圖稿



▲圖7 手機通話禮儀宣導燈片設計



▲圖8 犯罪預防宣導海報設計▲

### 捷運安全及禮儀宣導措施

除了透過以宣導為目的短期行銷活動舉辦，臺北捷運公司亦持續利用系統內的宣導管道，包括公益燈箱、車站海報、車廂海報、廣播、跑馬燈等，搭配不同宣導主題進行宣傳，同時亦主動配合因系統營運新的宣導主題需求，如性騷擾防治、偷竊預防、偷拍預防等犯罪行為，適時推出宣導措施，提醒捷運乘客保護自己並關懷他人，共同維護安全及舒適的搭車環境。

### 民眾及外賓參訪及車站定期開放民眾參觀

臺北捷運高水準服務品質有目共睹，捷運特有的優質文化更讓臺北聲名遠播，為持續提昇臺北捷運形象，爭取顧客及社會各界的認同，臺北捷運公司積極接待各界參訪團體，並配合臺北市政府及外交部辦理外賓接待，來訪貴賓均對臺北捷運給予高度肯定，亦與臺灣高速鐵路公司及臺灣鐵路管理局等國內軌道同業進行訪問交流；此外，臺北捷運公司自2004年起推動「車站定期開放民眾參觀計劃」，邀請車站鄰近里民、社區發展協會及學校學生等團體，參訪捷運車站，並由專人帶領解說，使民眾熟悉車站緊急逃生路徑及緊急狀況人員疏散作業等，除增進民眾緊急狀況處理能力，亦與周遭社區、學校達到互動良好。

### 藝文廊展覽空間設置

臺北捷運公司從1998年起陸續規劃利用捷運公共空間，並投入預算資源，在人潮較多之處所設置捷運藝文廊，並以低廉的租借費用，提供民眾申借場地舉辦藝術作品展示，創造捷運的藝文公共空間。目前臺北捷運公司已於忠孝復興站、江子翠站、中正紀念堂站及中山站設置五座藝文廊，申請案件幾乎月月滿檔，讓民眾在匆忙短暫的通勤過程中，也可以感受到站內豐沛的藝文氣息。藝文廊的設置，不但柔化捷運空間，讓搭乘捷運者不僅享受便利的交通，也讓捷運系統通道更增添藝文氣息之美化。



▲圖9 2011年NOVA外賓參訪高運量行控中心

### 廣場及文宣品開放使用

為活絡捷運周邊空間，臺北捷運公司自1996年起，開放捷運車站沿線廣場及地下街廣場適當空間，供社會大眾辦理公益活動及公益宣傳租借使用，使各類生活、娛樂、文化、藝術或行銷活動，均能在捷運廣場出現蹤跡。每年廣場租借申請案達百餘件，不僅活化捷運周邊空間，更提供旅客隨時駐足參與，及假日休閒的好去處；另外為了協助宣傳藝文活動曝光，臺北捷運公司於車站空間設置海報版位及摺頁架，免費提供藝文團體申請刊登，每年超過1,200件以上的藝文活動文宣品透過車站，遞送活動訊息給捷運旅客，分享捷運資源、豐富民眾生活，廣獲好評。

### 營造地下街藝術氛圍

為活絡地下街商圈人潮，提供民眾不同氛圍的逛街氣氛，臺北捷運公司與當代藝術館合作，透過該館邀請許多現代藝術家進行布展，展現不同類型之當代藝術作品，裝飾地下街店舖、廣場及牆面，每檔展期約1至2個月換展1次，帶動創意文化、創意城市、城市意象及公共藝術、生活美學等相關議題之討論和實踐，運用創意讓藝術與商業空間做另類的結合。



▲圖10 捷運藝文廊



▲圖11 臺北當代藝術館地下街藝術氛圍

## 營造車站藝術氛圍

鑑於歷史博物館於藝文及教育推廣的用心，符合臺北捷運公司致力拓展藝術文化的企業精神，自2005年起臺北捷運公司即與該館合作，以展覽結合車站燈箱方式呈現，除美化車站外，亦尚兼具教育功能，至今已辦理多場知名之藝術展演活動，包括「敦煌展」、「鄭和與海洋文化展」、「兵馬俑展」、「驚豔米勒展」、「燃燒的靈魂—梵谷」、「英雄再起—大三國特展」及「大清盛世—瀋陽故宮文物展」等，讓藝術文化注入捷運車站，帶給旅客不同的視覺饗宴及藝文氛圍，廣獲各界好評，並提高臺北捷運公司企業形象。

## 車站空間引進故宮及當代藝術館設置藝術品

自2002年起臺北捷運公司即與國立故宮博物院合作，以國際知名之故宮國寶文物特色為素材，於捷運臺北車站及士林站設置藝文空間，美化車站並創造車站藝術氛圍，讓捷運旅客於車站即可享有國家級的藝術品味，提昇臺北捷運公司形象。目前臺北車站係以多元之故宮延伸意象呈現，結合故宮新韻、當期展覽等主題展示珍貴的國寶複製品，吸引旅客駐足欣賞。士林站則是運用具現代感之LED光源，呈現大量燈光變化效果，以鏤空透視的方式呈現寶盒精緻感與立體感。

為帶給民眾不同的車站視覺感官，臺北捷運公司積極爭取企業贊助經費，結合忠孝復興站周邊之時尚與商圈風格，以「城市脈動」、「城市夢想」及「城市異想」的概念，以展覽的形式提供新生代藝術家一個展示的平台，透過繪畫、裝置的交錯

運用，呈現既有層次豐富的文化特質，並透過夢想和希望的美麗語彙為這個城市帶來一些美好的想像空間。創作媒材大致涵括了互動、軟雕、平面繪畫、燈光效果等多樣類型，以繪畫、裝置等作品，展現藝術元素可運用之多樣性。同時也預期作品中反映的現代文化、次文化、流行文化之多重性與生命力，對群眾產生渲染與激發。

## 藝文展演活動

街頭藝人表演為國外公共空間常見的表演項目，1998年臺北捷運公司領先全國，提供車站空間作為街頭藝人表演場地，並引進街頭藝人認證制度，為街頭表演品質進行把關，讓搭乘捷運的旅客可以在站區空間，看到多樣化的演出。2003年，臺北市政府文化局參考臺北捷運公司街頭藝人認證作法，訂定「臺北市街頭藝人從事藝文活動許可辦法」，規範全臺北市之街頭藝人遴選及表演準則，自此，申請於捷運站表演之街頭藝人，則依該許可辦法辦理，2008年新北市政府亦比照跟進辦理。



▲圖12 國立歷史博物館「大清盛世—瀋陽故宮文物展」燈片圖稿



▲圖13 士林站故宮藝文空間



▲圖14 忠孝復興站壁面藝術



▲圖15 捷運街頭藝人



▲圖16 車站月臺電子多媒體顯示系統



▲圖17 多國語文旅遊與自行車上捷運摺頁

### 車站月臺電子多媒體顯示系統 (EMDS) 生活資訊提供

為提供車站月臺候車旅客即時的生活資訊，臺北捷運公司於系統全線車站建置車站月臺電子多媒體顯示系統 (EMDS)，電視畫面經過分割處理區塊後，除提供捷運廣告代理商播放商業性廣告影片、與臺北捷運公司、市政宣傳及公益短片，電視左側畫面同時播放列車到離站資訊、日期、時刻顯示等，電視下方畫面則以跑馬燈揭出國際新聞、英語新聞，提供候車旅客豐富且即時動態資訊。

### 發行旅遊摺頁，便利捷運旅遊

「多國語文摺頁」：圖文與版面配合各國特色進行設計，讓國外觀光商務旅客來臺索取使用時，產生聯想性的親切感，方便不同國家來臺觀光的旅客搭乘捷運，並提昇臺北國際化和貼心服務的形象。目前已發行16國語文版本，廣獲國外旅客好評。

「臺北捷運都會旅遊手冊及都會旅遊導覽圖」：為鼓勵搭乘捷運旅遊，臺北捷運公司考量捷運旅客之需要與參考國內外相關文宣之設計，編製以捷運為主之旅遊手冊，深入且有效整合捷運、藝文資訊、周邊景點、與自行車道等交通資訊，提供民眾多樣化的選擇。透過中、英、日3種語文別旅遊文宣之發行，提供國內外旅客方便的旅遊資訊，促進捷運旅遊風氣。近年來由於會展產業蓬勃發展，臺北捷運都會旅遊導覽圖因編印精良且資訊豐富，深受會展主辦單位（如外貿協會、電腦公會等）青睞，與臺北捷運公司合作或向臺北捷運公司索取該圖，作為會展參觀貴賓之旅遊導覽文宣。

「自行車上捷運摺頁」：為響應政府之環保政策，臺北捷運公司除假日開放自行車上捷運外，特編製宣導攜帶自行車上捷運之文宣，讓民眾熟悉相關規定，鼓勵民眾使用綠色運具，透過自行車與捷運之結合，延伸捷運旅遊觸角。

### 推出捷運一日票團購優惠方案

近年來隨著國內、外搭乘捷運旅遊風氣日盛，捷運一日票使用漸趨多元化，成為外縣市民眾或國外旅客最佳選擇運具方式之一，為持續推廣捷運旅遊，帶動觀光產業發展，臺北捷運公司配合企業預購及旅遊業者需求，搭配2005年7月15日捷運一日票由紙票改以悠遊卡形式發售的新措施，推出新版捷運一日票悠遊卡團購優惠方案，針對單次購買500張（含）~6,000張以上單位或企業，提供7至9折不等之折扣優惠，或申請加入會員可享有動態累計記點，享有7至9折不等之折扣優惠，深獲旅行社及飯店業者好評。

### 參加臺北國際旅展

2000年起，臺北捷運公司持續參加亞洲最大的旅遊展—「臺北國際旅展」，每次展覽期間設計不同捷運旅遊主題及遊戲與參觀民眾互動，推廣捷運各式主題遊程，現場並以行銷捷運相關商品為主題，展售捷運商品，以有獎徵答方式贈送捷運商品，營造捷運旅遊意象。

### 臺北燈節車站宣傳及妝點布置

每年配合市府臺北燈節期間，於周邊車站出入口進行整體布置，融合該生肖年之元素，搭配顯眼燈飾，創造年節氣氛，展現臺北捷運特色，同時強調捷運站位置及出入動線，導引旅客進出車站。並以充滿年節色彩設計，強化各出入口燈光明照，並採亮度高且省電環保LED燈具，使捷運站出入口宛如一座花燈，呼應節慶感覺，提昇臺北捷運公司形象。

### 2010臺北國際花卉博覽會宣傳

配合2010臺北國際花卉博覽會，辦理圓山站花博出口意象布置，妝點圓柱、橫樑、電梯空間美化，使圓山站呈現高度花博意象，並協助海報、燈箱、彩繪列車及電子多媒體播放系統，密集宣傳花博資訊，營造花博氛圍，讓旅客深刻感受花博熱度，並吸引民眾搭乘捷運旅遊參觀。



▲圖18 臺北國際旅展



▲圖19 臺北燈節車站布置



▲圖20 圓山站花博出口意象布置



▲圖21 高運量彩繪列車

## 未來發展與挑戰

隨著國民生活水準提昇，文化創意產業快速發展、資訊網路快速普及，民眾渴望接受更及時、更便利、更精緻、更多元的行銷互動，因此，在捷運行銷管理的未來發展重點歸納下列六個方向：

### 宣傳工具品質再提昇

好的宣傳工具能成就有效的宣傳效果，對於宣傳工具的選擇與應用方式，必須掌握時勢潮流、提昇設計品質且投民眾所好，故捷運行銷宣傳工具，未來朝向網路化、多媒體化發展，已是時勢所趨。

對於官方網頁之經營，除持續提供豐富的數位資訊外，更將著重整體設計感、資訊的搜尋檢閱流程、顯著的露出效果，以及互動式的設計，為此，數位設計、網路行銷的人才培訓，是執行品質的重要關鍵。

面對行動通訊時代來臨，捷運行銷亦必須搭上潮流的列車，臺北捷運目前正規劃設計行動平臺應用程式，因此，在行動平臺的行銷宣傳，亦應納入捷運行銷的宣傳通路。

為提高捷運行銷宣傳的感染力，多媒體素材亦是未來開發的重點，在行動策略上，除提昇自有及委外設計品質外，亦將採公開徵選方式，募集創意十足且極具感動的作品，作為捷運行銷宣傳的素材，以透過各式宣傳載體對外放送，進而凝聚旅客的價值認同。

### 結合文創產業延伸捷運行銷舞臺

隨著文化創意產業發展法頒布實施，國內文創產業蓬勃發展，生活水準越高的社會環境，民眾越希望獲得文藝氣息的薰陶，為此臺北捷運不僅開發捷運廣場、藝文廊等藝文展演空間，並提供藝文活動交流的宣傳管道，2010年透過異業合作方式，邀請插畫藝術家在臺北捷運忠孝復興站進行牆面美化工程，獲得旅客熱烈迴響，對於此次成功的合作模式，應成為下一次捷運結合文創產業推動捷運行銷的典範與成功經驗的複製對象。

### 開發會展產業市場

會展產業現為國家重點扶植的產業之一，其內容包括會議、旅遊及展覽，為結合貿易、交通、金融、旅遊等多項相關產業之火車頭型服務業，具有「三高—高成長潛力、高附加價值、高創新效益」、「三大—產值大、創造就業機會大、產業關聯大」及「三優—人力相對優勢、技術相對優勢、資產運用效益優勢」之特性（經濟部投資業務處，2008），而臺北捷運在臺北具有交通的競爭優勢，在會展產業的附加價值應用上，極具開發潛力，利用捷運宣傳通路、捷運票證等，強化與會展產業之連結，爭取捷運潛在顧客。

### 建立標竿型行銷活動品牌

行銷活動品牌建立不易，不僅需要穩定的預算支援，更需要長期的品牌經營，在國內常見的行銷活動品牌，包括富邦安泰馬拉松、渣打101登高賽、太魯閣峽谷馬拉松、墾丁春吶、貢寮海洋音樂祭等，都是知名的行銷活動品牌，而臺北捷運與企業合作，長期投注在青少年街舞活動，亦創造了「捷運盃街舞大賽」行銷活動品牌，在每年暑假期間，帶給捷運旅客及青少年充滿活力的表演活動，對於臺北捷運形象的提昇，有相當大的助益。未來除努力將「捷運出口音樂節」扶植成捷運另一個行銷活動品牌，亦將嘗試品牌活動的開發與衍生性應用。

## 全力協助推動市政行銷

臺北捷運近年來，協助市政行銷發展不遺餘力亦頗具成效，諸如「2009年臺北聽障奧運會」、「2010臺北國際花卉博覽會」、「2011臺北世界設計大會」等，面對重要的市政活動，臺北捷運均提供最大的支援，發揮最大的城市行銷宣傳效益，由於市政行銷活動與臺北捷運之行銷宣傳，兩者間存在高度依存與互利關係，在協助市政行銷宣傳的同時，亦提高臺北捷運的企業形象與本業的發展，故未來協助市政行銷宣傳，仍將持續為捷運行銷的重點工作。

## 發展社會導向之行銷作為

臺北捷運之行銷規劃均以「消費者導向」為出發點，著眼於消費者的利益為優先，進而成就企業的品牌價值。近年來，環境保護主義、人本主義逐漸獲得社會普遍的重視，臺北捷運身為大眾運輸業者的一員，如何實踐企業公民的理念，推動企業對社會的責任，應是下一階段捷運行銷的重點，故未來捷運行銷應從「消費者導向」擴大到「社會導向」的行銷領域，從捷運系統的本質來看，初步推動的方向可朝「節能減碳」及「全民健康」的角度發展。

臺北捷運為市府團隊的一員，其公營的色彩，不僅在預算的編列，必須受到主管機關及議會的監督，在預算的支用程序，亦必須遵照政府採購法等相關規定辦理，故在行銷宣傳上，辦理的時效與發揮的空間，往往不若民間企業來得有彈性且程序更為冗長。此外，新聞媒體對於臺北捷運的關注，亦比其他企業多，理論上，這對於捷運行銷宣傳有相當好的發揮優勢，但一體兩面當捷運負面新聞產生時，對於臺北捷運形象的衝擊與破壞，往往也超乎想像，故臺北捷運行銷工作所面對的挑戰，必須正視經營環境的現實，從長遠、從深耕、從異業結盟的方向來克服預算資源及行銷彈性的限制。

## 結語

好的產品是行銷宣傳的後盾，好的行銷宣傳是產品的前鋒，臺北捷運提供服務十餘載，在臺北都會區已是有口皆碑的品牌，也是業界知名的標竿，臺北捷運從大眾運輸業立基，透過行銷強化了捷運與生活的連結，讓捷運不僅是交通事業，更逐漸擴大為城市生活中的育樂產業。

臺北捷運的行銷工作，不管是推廣捷運旅遊、結合文創產業共同發展、配合政府推動城市行銷、亦或捷運安全、禮儀宣傳等等，均以「消費者導向」出發，讓旅客在搭乘捷運的過程中，還能體驗捷運所帶來的附加價值，這是在其他捷運系統所不常見的捷運文化體驗。

展望未來，臺北捷運將掌握趨勢潮流，善用科技的便利，讓行銷宣傳工作更加精緻，此外，延續以往打下的品牌活動基礎，在穩定中求變化，來提昇企業品牌形象，從而發揮企業品牌的影響力，走向負起社會責任的捷運行銷目標。

## 參考文獻

經濟部投資業務處（2008），「會展產業分析及投資機會」。