

天主教輔仁大學織品服裝學系
服飾行銷組學士企劃

大稻埕・風華再現

Dadaocheng

研究學生

陳姿澐 吳佩勳 徐婉瑜 顏筠恩 魏希宇 謝禎儒 撰

研究學生：陳姿澐、吳佩勳、徐婉瑜、顏筠恩、魏希宇、謝禎儒

所屬學院：織品服裝學系

畢業系級：輔仁大學織品服裝學系 織品服飾行銷組

企劃組別：產學合作組

大稻埕・風華再現

摘要

講到「大稻埕」你會想到什麼？對於織品系學生的我們可能只會想到永樂市場，而對於一般的民眾可能會想到年貨大街，但大稻埕不只是這樣而已。一百多年前，大稻埕曾是臺北最繁華的地方，而現在雖然依舊猶有過去的榮光，但人潮卻沒有過往那麼多了。本企劃將傳統的文化創新與應用織物，透過與在地協會「台北迪化商圈發展促進會」及「永樂商圈發展協會」合作，執行在地活動企劃「永樂商圈漫遊老城市集」——將大稻埕在地文化：布業、漢藥、茶葉、月老繪成圖案，透過絹印孔版印刷，讓民眾手作體驗，將圖騰印刷在能重複使用的提袋，同時輕易了解大稻埕著名特色文化及景點；和「潮補冬」——結合當地傳統店家，將中藥南北貨融入在調飲麵點中，及製作專屬方巾提供民眾在現場用餐時可作使用，也可帶回家再利用，讓民眾在將近立冬時體驗到不同的「補冬」方式，使大稻埕中藥南北貨年輕化，也為補冬蘊含的藥膳文化創造新話題，本企劃以創意新潮的方式，將傳統文化融入生活，透過記者媒體的報導，提升大稻埕商圈及文化知名度，並進行社群行銷，讓更多人知道大稻埕新的商業模式、街區品牌，同時為大稻埕帶來更廣的族群。

關鍵字：大稻埕、文化創新、推廣特色商圈、社群行銷、在地協會合作

第一章 緒論

第一節 企劃背景及動機

一百多年前，大稻埕曾是臺北最繁華的地方，而現在雖然依就猶有過去的榮光，但人潮卻沒有過往那麼多了。在台北這樣現代化與節奏快速的城市裡，我們希望發揚大稻埕這樣的文化，在新舊交融中散發獨有的生命力。我們希望能夠推廣大稻埕商圈，透過我們的力量讓更多人知道大稻埕商圈新的商業模式、街區品牌，同時為大稻埕帶來更廣的族群。

第二節 企劃目的

- 增加大稻埕人潮，提升在地產業知名度
以創意新潮的方式，將傳統文化融入生活，並透過記者媒體的報導，提升大稻埕商圈及文化知名度，同時進行社群行銷，以增加大稻埕人潮。
- 傳統文化創新
與在地協會、行銷整合公司合作，執行活動企劃，結合當地傳統店家，將大稻埕中藥南北貨年輕化，為補冬蘊含的藥膳文化創造新話題。
- 用織物推廣大稻埕
與在地協會合作，執行在地活動企劃，將大稻埕文化轉換成圖騰，透過絹印讓民眾手作體驗，輕鬆了解大稻埕著名特色文化及景點。

第二章 環境與產業分析

第一節 市場競爭狀況分析

- STP行銷策略分析

	大稻埕商圈
市場區隔	<ul style="list-style-type: none">● 產品豐富、多樣化● 具歷史意義背景● 近年文創產業盛行（大稻埕創意街區、大稻埕碼頭）
目標市場	<ul style="list-style-type: none">● 對於文創產業、文創活動有興趣之年輕族群● 喜愛南北貨、漢藥、茶葉、織品布料消費者● 每年必逛年貨大街，採買年貨的大台北民眾● 對手作、訂製傳統服飾有興趣的觀光客● 經濟能力好消費族群、固定批發之客源
市場定位	<ul style="list-style-type: none">● 中高價位● 文創及傳統產業之融合

表2-1-1：大稻埕商圈之分析

第二節 提案優勢分析

● SWOT分析

優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 豐富歷史文化背景特色 2. 大規模年貨大街 3. 許多知名傳統小吃店鋪 4. 過年人潮眾多 5. 知名景點 6. 傳統產業文化 	劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年後為淡季 2. 商家產品性質相似 3. 環境髒亂 4. 公設不足 5. 交通壅塞
機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 交通便捷 2. 復古潮流興盛 3. 大稻埕活動眾多 4. 社群媒體打卡景點 	威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 外來業者的競爭 2. 傳統產業沒落 3. 電商崛起 4. 疫情之下觀光人潮減少

表2-2-1：SWOT環境分析圖

第三章 執行方法

第一節 企劃流程

大稻埕商圈分析→發現問題→訂定企劃方向→規劃企劃內容→執行企劃內容→效益評估及企劃檢討修正→成果發表

第二節 執行架構

問題發現：

普羅大眾對大稻埕的印象皆停留在農曆年前熙熙攘攘的年貨大街，以及堆滿南北貨、藥材的商家，而如今大稻埕有自己的商業模式，引入了新型態的書店、茶館、咖啡廳、手作、民藝、選品等風格小店，為舊有的街區添加了新活力，但多數的年輕人並不知道大稻埕有新型的商業模式，所以希望透過我們的推廣與力量，將更廣的族群帶入大稻埕商圈。

我們製作了網路表單問卷，總共蒐集374份有效的市場問卷調查，經整理後有幾個發現：

- 一、 35歲以下的民眾有接近五成沒有去過大稻埕。

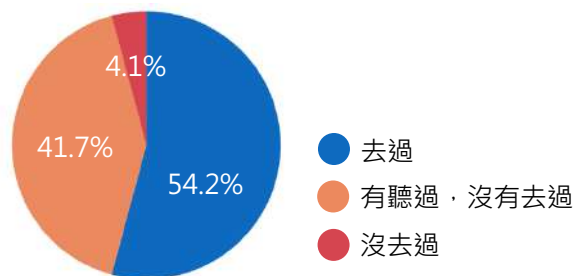


圖3-2-1：35歲以下是否有聽過、去過大稻埕

而我們也透過網路表單問卷調查了民眾對於大稻埕舉辦活動參與度的意願：

二、 民眾對於舉辦「市集」、「找名人」、「主題派對」、「手作活動」等活動較有興趣。

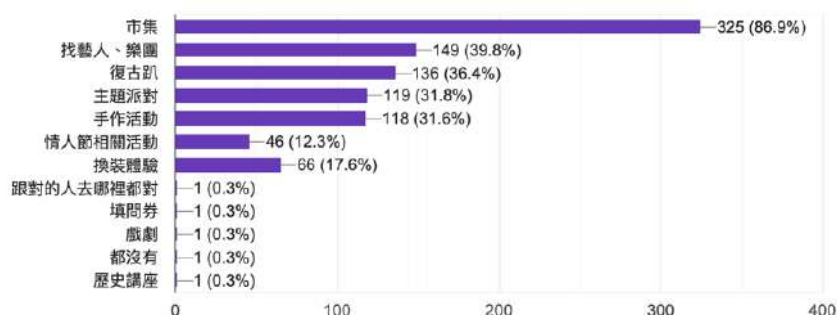


圖3-2-2：在大稻埕舉辦什麼類型的活動會提高參加的意願

三、 民眾對於本草相關的物品、食物有將近八成的興趣。

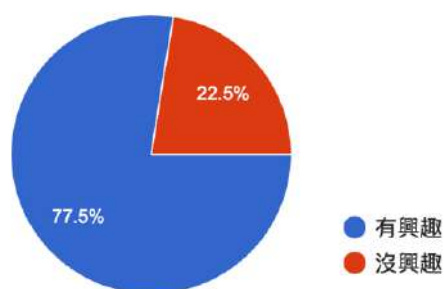


圖3-2-3：對於本草相關的物品、食物是否有興趣

第三節 執行方案

綜合上一節執行架構中的問卷調查結果後，首先我們主辦了大稻埕·風華再現地方特色行銷競賽，由永樂商圈發展協會協辦，透過比賽，集結全國各地大專院校學生的新穎想法，使我們對於推廣大稻埕商圈有了更多創新的不同想法，進而與時常執行大稻埕在地活動的行銷整合公司「發現故事」產學合作，經過多次提案及討論後，我們與業界學習及共同策劃「大稻埕潮補冬」活動、社群以及同為公司所協辦之中藥本草文化節的社群行銷來推廣大稻埕的在地文化，合作內容包含活動執行、社群媒體推廣等，最後我們將此次大稻埕潮補冬活動所學以及綜合參考大稻埕風華再現地方特色行銷競賽的企劃為靈感，再次與永樂商圈發展協會合作，實際應用在永樂商圈發展協會主辦的永樂商圈漫遊老城市集，持續將大稻埕的在地文化推廣給更多人知道。

樹狀圖：

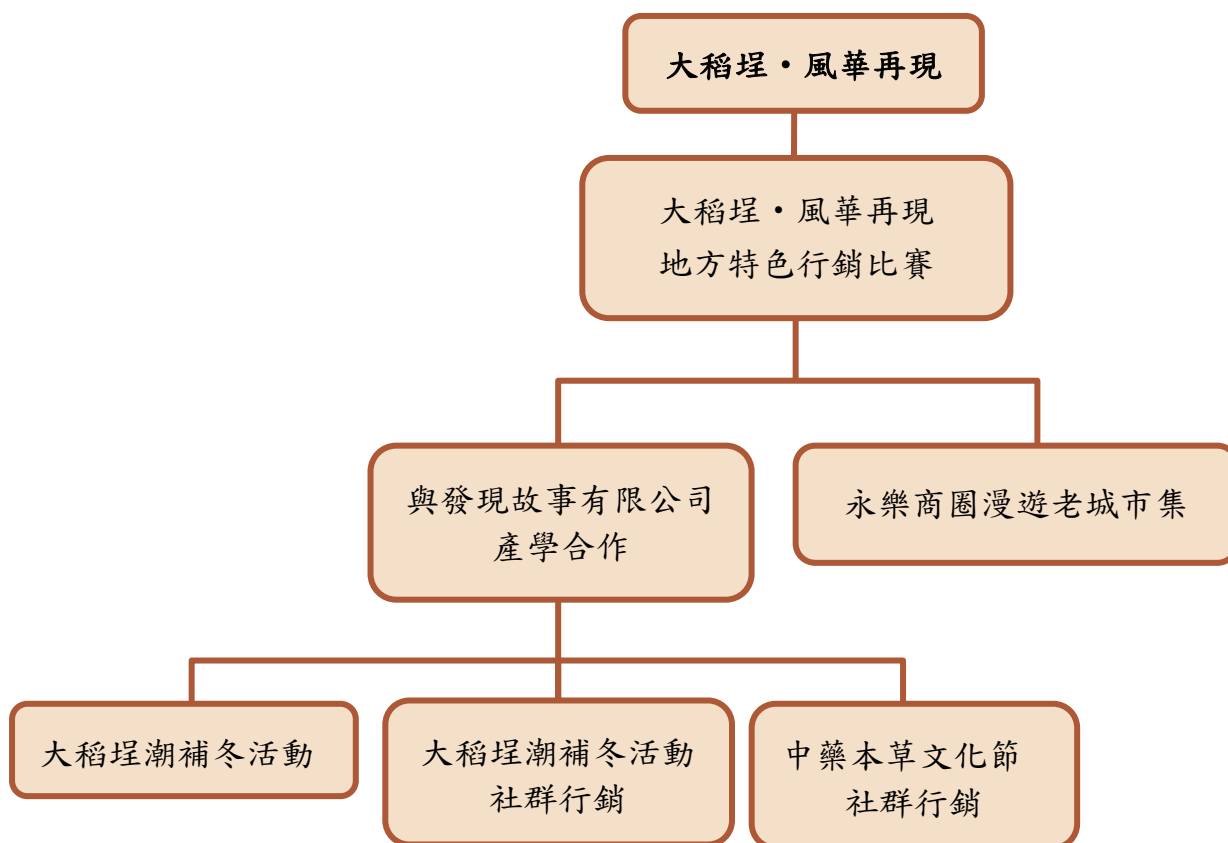


圖3-3-1：活動組織圖

一、大稻埕·風華再現 地方特色行銷競賽：

自清治時期至今，隨著時代變遷及商業型態的轉變，大稻埕商圈的繁華已不如以往，為活化大稻埕商圈及推廣在地特色產業，我們舉辦此競賽來讓大專院校的學生們運用在校所學並以創新的企劃，以「行銷大稻埕特色產業」為核心，將產業的特色及在地之人文、歷史、環境、文化、風俗、民情、美食、娛樂、習俗、文化產業及產品等融入結合，吸引更多年輕人的目光並注入新活力，使大稻埕商圈的風華時光再次重現。

為推廣大稻埕在地特色產業，希望能透過這個比賽發掘並培育地方產業再造的人才。本競賽廣邀大專院校青年學子運用在校所學，以創新及創意的企劃，為大稻埕商圈注入新活力，賦予地方特色產業新面貌。

二、與發現故事有限公司產學合作：

1. 「大稻埕潮補冬」活動

在探索有關大稻埕的故事及在地活動時，我們注意到了發現故事有限公司與在地協會合作，經常在大稻埕商圈與在地商家聯合舉辦活動，於是此次我們

與發現故事有限公司共同協辦「大稻埕潮補冬」，於永樂廣場舉連續兩個週末的快閃活動。此次活動與統一大補帖碗麵、調酒品牌Co&J、調香品牌P.Seven、芙稻果室及胭脂食品社聯名合作，將大稻埕的中藥南北貨與時下深受年輕人喜愛的碗麵、調酒及香氛結合，推出創意麵點、特調及茶香水酒精噴瓶，讓大稻埕的傳統食補文化以創新的方式讓大家看見。我們不僅實際規劃與執行整體活動，更進一步提案想將大稻埕傳統文化之一的「布業」加入此次活動中，與在地刺繡店家「小花園」合作，製作出活動專屬方巾結合餐具與創意麵點的組合，以及設計整體餐點視覺規劃，使民眾有更完整的餐飲體驗。並透過與在地店家的合作，以消費滿額兌換的方式，吸引民眾支持購買在地店家的商品。

2. 社群：

● 「大稻埕潮補冬」活動社群行銷：

由於「大稻埕潮補冬」無創立官方社群帳號的計畫，於是我們提案針對各社群平台的屬性（Dcard, Facebook社團, Line社群）及年齡差異，擬定不同的行銷策略及發文方針。藉由在社群平台不同的社團及看板（美食、旅遊與景點等），以不同的文案內容宣傳此次活動，進而達到議題延伸等互動行為，增加討論度。並且規劃連續一週的發文排程，以滾動的宣傳方式使活動資訊在網路上發酵。同時利用hashtag來觸及不同年齡層的用戶，增加觸及率，吸引更多民眾前來一同參與創新的食補文化及體驗活動。

● 「中藥本草文化節」社群行銷：

「中藥本草文化節」同樣也是發現故事有限公司所承辦的活動之一，邀請全國中藥相關產業以漢方中藥結合各式日常生活用品，舉辦本草市集及各式活動，有本草講堂、本草流水席及本草走讀等，透過與民眾的互動活動，為不僅是大稻埕更為全台各地的傳統中藥文化進行推廣。於是我們提案希望透過官方社群媒體的行銷，推廣更多傳統中藥與日常生活的結合給民眾。並藉由議題趣味化、活潑化，提高民眾對議題、活動及商家的了解，並透過活動現場的串連活動，促進民眾分享、留言及打卡，使互動加成、效益提升。

三、永樂商圈漫遊老城市集：

透過執行與發現故事有限公司合作的大稻埕潮補冬活動後，我們認為大稻埕還有許多特色文化值得被大家看見，因此參與了2022永樂商圈漫遊老城市集，以絹印手作活動來讓大人及小孩一同實際動手體驗流傳已久的古代工藝。絹印圖中四大圖案分別為大稻埕在地著名特色文化：布業、月老、茶葉及漢藥，以手繪圖案讓來體驗的大人小孩能夠輕易了解大稻埕的特色，製作過程中我們也會特別介紹

四大圖案個別的意義及小故事，讓大家更了解「絹印」以及「大稻埕」，絹印後的提袋、零錢包等也能帶回家重複利用，不僅能讓民眾對大稻埕特色文化印象深刻，同時也能為環保盡一份心力。

➤ 企劃執行項目

此次以大稻埕·風華再現 地方特色行銷競賽、與發現故事有限公司產學合作及永樂商圈漫遊老城市集來完成整個企劃。

大稻埕·風華再現	
大稻埕·風華再現地方特色行銷競賽	<ul style="list-style-type: none"> 永樂商圈發展協會協辦 比賽主辦 海報設計
發現故事有限公司	<ul style="list-style-type: none"> 籌劃、舉辦2022大稻埕潮補冬 執行大稻埕潮補冬活動社群行銷推廣 協助中藥本草文化節社群行銷文案發想
永樂商圈漫遊老城市集	<ul style="list-style-type: none"> 永樂商圈發展協會主辦 手作絹印體驗活動

表3-3-1：企劃執行項目細節

➤ 預期效益

項目	預計曝光人次
大稻埕·風華再現 地方特色行銷競賽	初賽報名15組，約90人
總效益	報名15組
大稻埕潮補冬活動 (包含方巾兌換數量、媒體曝光、其他協會社群分享、民眾打卡分享)	觸及人數達30,000人以上
大稻埕潮補冬社群媒體行銷推廣	觸及人數5,000人次以上
中藥本草文化節社群媒體行銷推廣	觸及人數15,000人次以上
總效益	觸及人數50,000人以上
永樂商圈漫遊老城市集	體驗 50 個提袋
總效益	體驗 50 個提袋

表3-3-2：預期效益

第四章 企劃成果與討論

第一節 大稻埕・風華再現 地方特色行銷競賽成果



圖4-1-1：「大稻埕・風華再現」活動主視覺

地方特色行銷競賽效益成果：

	初賽
總報名人數	16組
總效益	報名組數16組（達成率達107%）

表4-1-1：「大稻埕・風華再現」行銷競賽效益成果

第二節 與發現故事有限公司 產學合作成果

● 大稻埕潮補冬活動

於永樂廣場舉辦為期兩週末（10/22、10/23、10/29、10/30）的「大稻埕潮補冬」活動，此次活動與統一大補帖碗麵、調酒品牌Co&J、調香品牌P.Seven、芙稻果室及胭脂食品社聯名合作，推出創意麵點、特調、甜點及茶香水酒精噴瓶，透過與在地店家的合作，以消費滿額免費兌換上述四項產品，讓傳統食補文化以創新的方式讓大家看見。

活動前參與專屬方巾製作過程



圖4-2-1, 4-2-2：到小花園挑選布料及方巾打樣圖



圖4-2-3：「大稻埕潮補冬」活動海報

圖4-2-4 ~ 4-2-5：「大稻埕潮補冬」兌換券及商品圖

此活動也廣受各大媒體（ETtoday新聞雲、聯合報、台北旅遊網、民視新聞網及JU SKY街星等）、美食宣傳帳號及KOL爭相報導與宣傳。



圖4-2-6~4-2-10：「大稻埕潮補冬」活動媒體報導及KOL宣傳推廣

現場民眾打卡分享結果

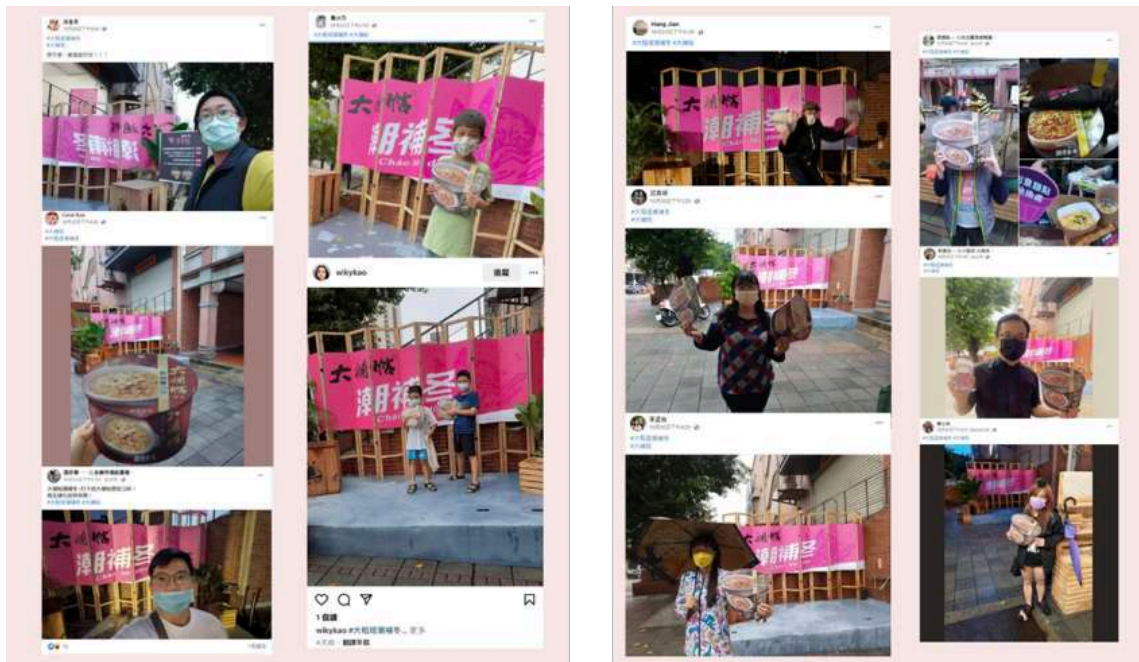


圖4-2-11、4-2-12：「大稻埕潮補冬」民眾打卡分享

活動效益成果：

	媒體報導	其他相關協會 社群分享	民眾分享	方巾兌換
第一週	37則	26則	117則	152份
第二週	x	x	132則	214份
總數	共37則	共26則	共249則	共366份
觸及人數	約33,527	約600人	約300人	約400人
總效益	觸及人數達34,827人（達成率達116 %）			

表4-2-1：「大稻埕潮補冬」合作專案活動效益成果

● 大稻埕潮補冬社群媒體行銷推廣

於活動前一週排程於各社群平台上發文，發文首日以Dcard上的美食版、旅遊版、閒聊版及輔仁大學校版上發文，次日由Facebook社團及Line社群接續發文至活動前一日。



圖4-2-13：「大稻埕潮補冬」Dcard 輔仁大學版及美食版
圖4-2-14：「大稻埕潮補冬」Facebook 社團及line 社群宣傳

大稻埕潮補冬社群媒體行銷效益成果：

	Dcard	Facebook 社團	LINE 社群
第一週按讚、留言及已讀人數	54	66	2,487
第二週按讚、留言及已讀人數	25	84	2,832
總效益	觸及人數達5,548人（達成率達110%）		

表4-2-2：「大稻埕潮補冬」社群媒體行銷效益成果

● 中藥本草文化節社群媒體行銷推廣

於本草中藥文化節開始前兩週開始於官方社群發布活動資訊，例如：活動攤販介紹、手作體驗、講堂等活動宣傳、以及線上抽獎活動等。



圖4-2-15~4-2-18 「中藥本草文化節」官方貼文及成效

中藥本草文化節社群行銷效益成果：

	10/21抽獎文	10/28抽獎文	其他共16篇貼文
貼文按讚及留言人數	2,170	1,981	1,210
貼文觸及人數	6,462	5,524	5,842
貼文曝光次數	7,734	6,610	6,766
總效益	觸及人數達17,828人（達成率達118%）		

表4-2-3：「中藥本草文化節」社群行銷效益成果

第三節 永樂商圈漫遊老城市集 成果

於永樂廣場舉辦為期兩天（11/12~11/13）的「2022永樂商圈漫遊老城市集」活動，將大稻埕在地文化：布業、漢藥、茶葉、月老繪成圖案，透過絹印孔版印刷，讓大人及小孩一同體驗，把圖騰印刷在手提袋、飲料袋、束口袋及零錢包，在製作過程中會與民眾分享絹印的故事、大稻埕的文化歷史，用簡單的方式，吸引大人帶小孩來體驗，輕鬆了解大稻埕著名特色文化，同時也將印製的提袋帶回家當作紀念品，並進行民眾體驗後之回饋問卷調查。



圖4-3-1：印刷在袋子上之設計圖騰



圖4-3-2：實際印刷在袋子上



圖4-3-3：與主辦方「永樂商圈發展協會」周會長合照



圖4-3-4~圖4-3-5：「永樂商圈漫遊老城市集」民眾體驗、民眾作品

絹印手作體驗效益成果：

	11/12	11/13
售出/體驗提袋數	24個	28個
總效益	總售出/體驗 52個提袋（達成率達104%）	

表4-3-1：「永樂商圈漫遊老城市集」效益成果

第四節 企劃成果總效益

本企劃活動成果實際達成率都高於100%。

活動	預計曝光人次	實際觸及人次	實際達成率
大稻埕·風華再現 地方特色行銷競賽	15組	16組	107%
大稻埕潮補冬活動	30,000人次以上	34,827人	116%
大稻埕潮補冬 社群媒體行銷推廣	5,000人次以上	5,548人	110%
中藥本草文化節 社群媒體行銷推廣	15,000人次以上	17,828人	118%
	總人數 50,000人次以上	總人數 58,203人	總達成率 116%
永樂商圈漫遊老城市集	50個提袋	52個提袋	104%

表4-4-1：企劃總效益成果

第五章 結論與建議

第一節 企劃結論

首先從產學合作企劃簽訂前就開始規劃「大稻埕風華再現行銷競賽」，希望以此競賽讓更多年輕人關注大稻埕，此外也邀請「大稻埕創意街區」與「永樂商圈發展協會」會長擔任評審，使競賽與大稻埕連結得更緊密。

而後與「發現故事」簽訂產學合作，共同合作了「中藥本草文化節」與「大稻埕潮補冬」兩個活動，前者以協助社群媒體行銷的方式進行推廣，後者則是協辦策劃實體活動、設計活動贈品及社群媒體行銷，把在地傳統文化中藥補冬創新，兩者活動在民眾與媒體反饋上皆獲得廣大的迴響，且增加大稻埕的人潮，且提高在地產業知名度

「永樂商圈漫遊老城市集」，此活動以大稻埕在地產業文化作為出發點設計圖案，透過絹印印刷在織品上，結合了織品系與大稻埕兩者，用織物推廣大稻埕，且在執行上我們結合上述三個活動所學之經驗為參考，讓我們此次活動更為順暢。從透過上述四個活動達成企劃三大目的增加大稻埕的人潮，提高在地產業知名度、傳統文化創新、用織物推廣大稻埕。上述活動，與企劃三大目的『提升在地文化知名度與增加人潮、傳統文化創新與織物推廣大稻埕』吻合且成功執行，目前發現故事有限公司與大稻埕之協會皆對本專題企劃執行，抱持肯定之態度，而我們也在上述活動中，學習面對各種困難與挑戰。

第二節 企劃檢討與建議

此次企劃中，我們從構思至實際執行，皆面對不同壓力與挫折，尤其因疫情，規劃與執行都有很大的變動調整，因此時程非常緊迫，對於我們而言是一大挑戰與難題，但最終都在組員們通力合作之下，順利完成。

本次產學合作對象發現故事與大稻埕之協會，皆高度肯定本校師生之表現，且期盼未來本系可多運用產學合作之機會，讓學生實際參與，將所學運用在執行上，累積實質經驗，與業界共創雙贏之持續競爭力，創造更好的大稻埕商圈，讓大稻埕風華再現。