

**臺北市政府創意提案會報
提案成效表**

提案獎項	市政行銷獎
提案機關	商業處
提案人 (或單位)	邱書豪
提案主題 (重點施政項目)	2009 臺北國際食尚秀
提案目標	<p>一、臺北美食特色</p> <p>臺北市因歷史、商業與人文因緣際會，匯集了大江南北、異國料理、各式流派等美食小吃，許多歷史悠久口碑一流的臺北美食，與具特色的異國料理更成為國內外饕客難以忘懷的美食佳餚，臺北美食的精神是多元、豐富、融合，並且經過臺北這座城市，長時間的吸收和醞釀，都能淬鍊出屬於自己獨特的味道，轉變成饕客更喜愛的口感，這就是臺北美食精神最獨到之處。</p> <p>二、以美食看城市行銷 臺北市國際化推廣遠景</p> <p>世界各大城市很少能像臺北一樣，飲食文化多元又豐富，從五星級精緻料理到夜市小吃，還有一流廚師，只要進一步登上國際舞台，臺北絕對是世界美食之都。好比在歐洲，巴黎每年有最新的服裝秀，坎城、威尼斯有電影展，匯聚全球服裝、電影產業的菁英；新加坡「世界名廚群英會」也是歷經 19 屆努力才能請到世界各地、擁有米其林等級的名廚共襄盛舉；臺北市正在扎根，希望藉由美食，打響臺北的名號，未來每年的「食尚秀」就是全球飲食界的一大盛事。</p>
實施過程 及投入成本	<p>一、創意行銷策略：以臺北美食行銷國際為活動主軸，利用點、線、面行銷方式，串連為期三個月(4/17~7/14)的活動宣傳。</p> <p>(一)臺北好店募集活動：</p> <p>為了將代表歐美、東南亞、日式、韓式、臺式、中式及特選料理等七大特色料理所圍成的臺北美食版塊推薦給世界各地的饕客品嚐，特別規劃臺北好店推薦活動，自 4 月 17 日起，由全民推薦行動作為開路先鋒，依「饕客推薦」及「店家自薦」兩種方式找出隱身於街角巷弄、口味創新獨特的美食店家。經過 1 個月的網友連署加持及專業評核，從 2,070 家推薦名單中遴選出 500 家臺北好店，成為本屆食尚秀舞台的美食新星及行銷主軸。(附件一、二)</p> <p>(二)食尚通行證：</p>

為讓民眾按圖索驥輕鬆吃遍臺北城，5月6日發行5萬本「食尚通行證」手冊（中、英、日三種版本），內容除有食尚秀活動介紹外，亦包含138家餐飲店家提供7至9折優惠；此外，活動官網內亦蒐集近2,070家本市優良餐廳，依照七大料理分類介紹。

(三)國光食尚號巴士：

為吸引中南部民眾及國外觀光客參與，特與國光客運合作，自5月8日至7月4日止每週五、六、日上午11時至下午9時，提供「國光食尚號巴士」免費接駁專車，帶領美食饕客走入本市西門、士林、師大、公館及信義等5大商圈，凡本國民眾持「食尚通行證」手冊、外國民眾持護照即可免費搭乘，總計搭乘人次共7,573人。（附件三）

(四)自5月21日從2,070家推薦餐廳中篩選出500家臺北好店後，持續以實體店家造勢活動繼續為全民謀福利，期望民眾享受美食之餘，也能將口味絕佳的好餐廳透過網路票投推薦給全世界的饕客知道，並於6月14日投票截止後選出人氣前50之精選店家受邀出席「挑戰世界最長晚餐活動」，各系列造勢活動分述如下：（附件四）

1. 5月21日至6月30日推出「應援有禮，乖乖送給你！」活動，凡於活動期間至任一間臺北好店單筆消費滿500元，即可憑發票兌換價值150元的乖乖系列產品（共計兌換7,000多份）。
2. 5月31日至6月20日連續3週推出「週週都有新鮮“食”」活動，分別為「中華料理食尚週」、「日韓鮮味食尚週」及「異國饗宴食尚週」，每週天天挑選一間主題店家，推出限量免費餐點或買一送一活動，吸引民眾享受好康之餘，也能見識到臺北多元、豐富、融合的美食精神。
3. 活動期間每週五精選本市知名夜店、特色商圈（西門、士林、師大、公館）餐飲店家，由食尚美眉領軍組團，舉辦16場現場造勢活動，帶領民眾憑銅板吃美食、A好康。
4. 加碼推出「全民消費 現金大回饋」活動，民眾只要憑6月16日起至7月13日止於臺北市餐廳店家消費滿500元發票或收據，至活動網站（cheerstaipei.uml.tw）加入會員並登錄發票號碼（或收據統編）、消費日期、消費店家名稱、消費金額，即可參加7月14日總價值35萬的現金、禮券及精美餐具組抽獎活動。

(五)青年廚師選拔：

為將廚藝種子深耕、傳承下去，特於7月4日上午假南港展覽館舉辦青年廚師選拔賽，以臺灣特有食材「竹筍」為主題，廣招中外青年廚師，突破國籍及菜色限制，以發掘臺北美食無限創意空間及尋找新一代食尚接班人。本次競賽共

計 25 位選手報名，經書面審查擇 7 位（分別是代表南峰高爾夫俱樂部的潘玉凱、小林壽司的廖泰竣、DOZO 創作和食的賴柏偉、泰廷泰式料理的 Saysub Pracha、六福皇宮的陳信豪、尚青餐廳的李建軒，以及亞都麗緻大飯店的林德賢）進入 7 月 4 日決賽，選拔過程循日本知名「電視冠軍」節目模式，採「美食答題考驗」、「青年廚師秀刀工」及「火燄料理」等三個關卡方式進行，並邀請國際名廚、美食評論家擔任評審，活動現場亦開放百位民眾進行試吃投票，比賽結果由尚青餐廳的李建軒以分子料理概念所呈現之「脆筍金絲心弦繫」作品得冠，其結合臺灣中式料理手法，將筍切成細條及片狀，乍看之下彷彿千層麵的錯覺，加上口味上的多層次變化，除了讓在場觀眾及評審嘖嘖稱奇外，透過本次競賽中邀請年輕、活力與優秀的青年廚師齊聚臺北，有助臺北美食城市意象與創新、活力、勇於突破的品牌形象作為聯想。（附件五）

（六）國際名廚高峰會：

為將臺北型塑成「世界名廚星光舞臺」，於 7 月 4 日下午假南港展覽館舉辦「國際名廚高峰會」，邀請臺灣維多利亞酒店行政總主廚阿基師、臺北諾富特華航桃園機場飯店中餐主廚徐文斌、泰國國家展覽館行政總廚 Peter Lai、日本乾杯餐飲集團料理長濱谷東志、韓國兩班家韓氏碳烤主廚梅餘慶、臺北圓山大飯店點心廚主廚吳阿忠以及德屋德國餐廳主廚 Bernhard Soffne 等 7 位名廚，以「Global Fusion」為題，運用臺灣特有食材「竹筍」，採中、西、日混合方式發表新式料理，分享自己國家的廚藝精髓，並針對料理方式、食材運用及未來全球性的餐飲融合趨勢切磋討論，除激發世界各國名廚的料理創意新取向，也可讓在場數百位餐廳業者及餐廳相關科系學生從觀摩中學習到不一樣文化脈絡上的廚藝優點，並且從中塑造臺北美食之都的品牌意象。（附件五）

（七）挑戰世界最長晚餐：

活動最高潮係由臺北精選出的 50 家餐廳於 7 月 5 日為活動表演精彩絕倫的臺北上菜秀；邀請 50 家餐廳大廚史無前例齊聚南港展覽館，展現臺北無國界料理精神，全面宣示臺北美食文化踏上國際舞台決心，活動中除規劃「異國美食嘉年華」供民眾享受美食外，亦邀請長官、貴賓、公益團體、國內外媒體記者及觀光客（包括來自美國、加拿大、英國、馬來西亞、印尼、泰國、新加坡、日本、韓國、中國等）共同加入千人晚餐行列。活動在 50 大店家主廚、7 國代表舞者，近百人的上菜秀中盛大登場，共同推出 50 道精選的夢幻料理！在郝市長的口號帶領下，台下千名嘉賓高呼：「乾杯！」，為活動掀起最高潮，也為第一屆臺北國際食尚秀活動畫下完

美句點。(附件五)

二、行銷工具應用：本次行銷工具之應用廣泛，除波段性全媒體操作外(電視、平面、網路、廣播、戶外媒體)，同時結合異業資源與通路資源，加強全面性活動宣導，並與國際媒體合作，提供即時活動訊息，推廣國外宣傳。

(一)結合網路與手機行動通訊系統，以二維行動條碼製作方式宣傳合作店家，方便民眾以手機下載店家資訊與相關優惠，隨處可獲得本次活動相關訊息。

(二)與全球最大入口平台 Google 合作，發展 Google map-店家地圖搜尋、You Tube-影音通訊、Facebook-社交平台、Twitter 等，讓全球透過網路平臺都能接觸到本次活動訊息。

(三)與國光客運合作，打造國光食尚號，製作大型車體宣傳，於週五、週六、週日提供免費專車接駁，吸引民眾至各大商圈消費。

(四)與全省萊爾富通路合作，提供大臺北地區 500 家店家通路發送食尚通行證，以及全省 1,000 家店頭桃旗宣傳。

(五)結合 Acer 與 MagV 電子書平台宣傳，提供民眾免費閱覽及下載食尚通行證，增加民眾至參與店家消費意願。

(六)與各大飯店以及接洽國外團客旅行社合作宣傳，提昇觀光客參與度。

(七)於美食網站、美食書城等各大知名網站串連，以及異業結盟網站交換合作，定期聯合宣傳系列活動。

(八)結合逾 200 組部落格串聯，以訊息貼紙、部落格留言方式，串聯網路社群動員宣傳。

三、公私部門協力：

(一)透過與 VISA 及 TVBS 異業合作，於本活動初期免費於 VISA 所製作之 20 萬份宣傳 DM、藝術裝置物中露出；另獲得 TVBS 免費出機採訪、新聞專訪及活動訊息跑馬揭露。

(二)透過本府環保局協助，6 月份於本市松智路、仁愛路及新光三越香榭大道懸掛 200 面活動路燈旗幟。

(三)透過財團法人臺北市西門徒步區街區發展促進會協助，於 5 月至 6 月假西門町商圈懸掛 57 面羅馬旗，並在昆陽街與武昌街口、武漢街與西寧南路口、武昌街與漢中街口等 3 處跨街牌樓刊登活動訊息。

(四)透過本府觀傳局協助，於 5 月中旬至 6 月中旬張貼 80 臺公車車體廣告。

(五)透過本府觀傳局、文化局、都發局及公管中心協助，於市府北區外牆懸掛巨幅活動廣告。

(六)透過臺北捷運公司協助，於捷運月臺刊登跑馬訊息及活動 CF 託播。

	<p>(七)透過本市公共運輸處及本府警察局及交通大隊協助，成功規劃3條食尚巴士路線及10個臨時站點。</p>
<p>實際執行成效</p>	<p>一、民眾參與成效：</p> <p>(一)實體活動民眾參與情形：本次系列活動期間，「行動美食團」、「週週都有新鮮食」店家美食促銷活動，參與人潮估約20萬人；「國光食尚號」免費接駁專車與三大路線旅遊系列活動，參與人潮估約1萬人；7/4—7/5「青年廚師選拔」、「國際名廚高峰會」、「挑戰世界最長晚餐」國際性大型活動，參與人潮估約4萬人；現場實際總參與人數達25萬人次。</p> <p>(二)網路活動民眾參與情形：</p> <p>1.活動官網 (http://cheerstaipei.uml.tw) 參與人次超過290萬人；相關結盟網站（大型知名入口網站如：Twitter、Google、Findbook、Wifly…）等200多項部落格串聯，訊息接收與傳遞參與人次預估150萬人，網路活動總參與人數達410萬人次；另據問卷調查結果顯示參與本次活動民眾滿意度為71.5%；活動知曉率為71%。</p> <p>2.為了創造臺北美食輝煌紀錄，號召一千人共進晚餐，並且發動各路饕客由「500家臺北優良好店」中，票選出心目中TOP50店家。從100多萬累計票數觀知，臺北頂尖的「50精選店家」實力相當平均，從第1名得到25,392票的馬辣頂級鴛鴦火鍋專賣店一直到第50名得到16,261票的Danny's Kitchen 法義料理，票數差距不大，七大料理派別又各有代表性店家脫穎而出，可見臺北美食真的是「多元」、「豐富」、「融合」又「好吃」。</p> <p>二、店家參與成效：</p> <p>(一)大臺北地區參與餐飲店家約為2,070家，透過系列活動、網路活動、主題活動，實際參與店家預估總營業額提升4,500萬（含3個月系列活動期間參與之500家店家，及主題活動當天參與店家，營業額提升值依店家問卷結果初估統計）</p> <p>(二)透過系列活動期間，活動邀約拜訪、民眾來店詢問、媒體宣傳傳播，臺北地區預估8千家餐飲店家知曉本次活動內容(活動知曉度依臺北地區1萬家店家、抽樣調查8成知曉率初估)。</p> <p>三、臺北市城市行銷成效：</p> <p>國內宣傳行銷經由網路、電視、平面、廣播、戶外、新興媒體（手機通訊），以及通路媒體（客運、相關企業結盟）宣傳，總計宣傳頻次約達11萬次，含蓋全台每人活動接觸率為3次；國外行銷透過海外播送平台—宏觀電視，以及歐洲世界日報、美洲世界日報、泰國世界日報，聯外國際媒體</p>

	Reuters、CNBC、EUROinvestor 等，於全美、歐洲地區同步宣傳。			
	活動期間	媒體工具	數量	備註
	04/03~07/05	電視媒體	204 則	含重播時段
		網路媒體	1,695 篇	入口網站搜尋共計 20,768 筆(含重複新聞)
		平面媒體	134 篇	
		廣播媒體	290 次	
		車體廣告	90,000 次	全省國光客運 300 台車體廣告輪播
	媒體曝光頻次總計			111,396 次
	<p>四、活動成本效益分析：</p> <p>本次活動提撥經費為新台幣 1,776 萬 5 千元，透過異業結盟、資源互換，活動總體效益約為新台幣 1 億 7 千 5 百萬元(含媒體價值預估達 1 億 3 千萬及 500 家店家總營業額提升 4 千 5 百萬)，比值約 9.85。</p>			
相關附件	附件一：臺北好店評選流程 附件二：臺北市餐飲店家評選【自評表】 附件三：國光食尚號接駁路線 附件四：系列造勢活動照片集錦 附件五：三大主題活動照片集錦			
聯絡窗口	姓名：邱書豪 電話：1999 轉 6551 Email： cx-10105@mail.taipei.gov.tw			