

# OOH風向球 Out-of-Home Trend

## 商圈消費者與家外媒體環境分析(2/3)：台中商圈

秦珮珊、葉維康、余書萍

# 前言

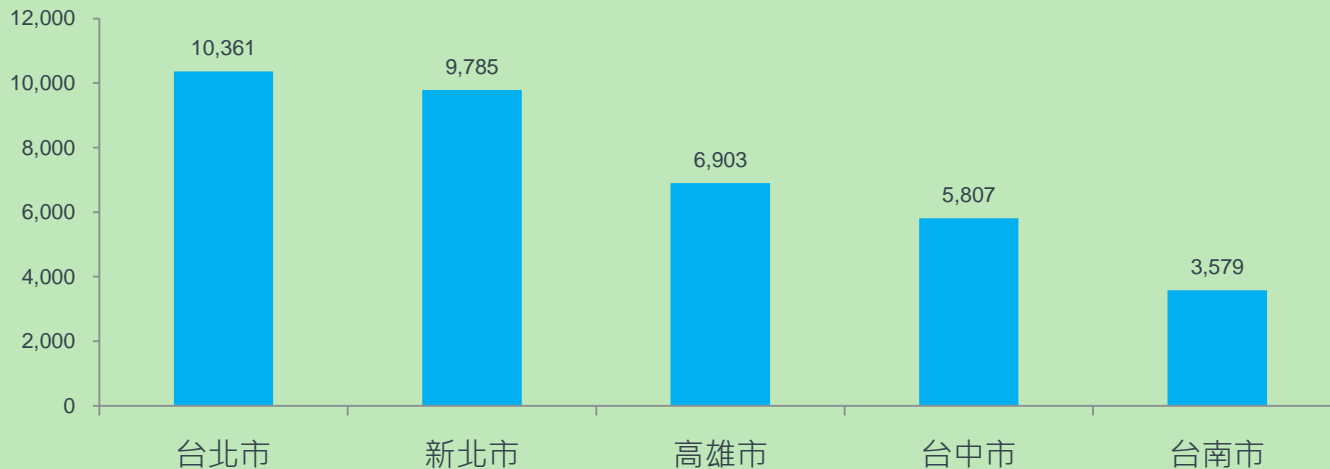
- **縣市升格合併，帶動商圈轉型**：自2010年12月25日起，五都改制，原台中市與台中縣合併為台中市，成為台灣中部地區的經貿、交通樞紐。合併後的都市發展，首當其衝為重建運輸結構，交通聯網也深深帶動各商圈的轉型或新契機，為大台中整體發展重新洗牌。
- **打造藝文與休閒都市**：近年來台中文化創意產業發展興盛，尤其美術館、綠園道、秋紅谷等綠色休閒產業建設，除了結合台中在地文化特色外，更彰顯「文化-經濟-國際城」的發展目標。
- **八公里免費乘車計劃，促進家外媒體發展**：為鼓勵民眾搭公車 i 384(愛上巴士)，台中市持續推行「四卡合一」通用 (台灣通、悠遊卡、智慧卡以及ETC)，八公里內免費乘車，由台中12家客運共同聯營，除了提倡低碳綠能外，更提高交通媒體廣告的運用與注意程度。



# 台灣五大都會區消費力指數分析

- 據輔仁大學管理學院商學研究所公佈的「2013年台灣地區城市消費力指數」，顯示台灣五大都會城市消費力(City Consumption Power, CCP)的依序排名為：台北市、新北市、高雄市、台中市與台南市。
- 在評估消費品零售總額、人均可支配所得，及消費性和非消費性支出的城市人均消費力(PCP)等，人均消費皆集中在北部區域，五都排名一樣為台北市、新北市、高雄市、台中市與台南市。

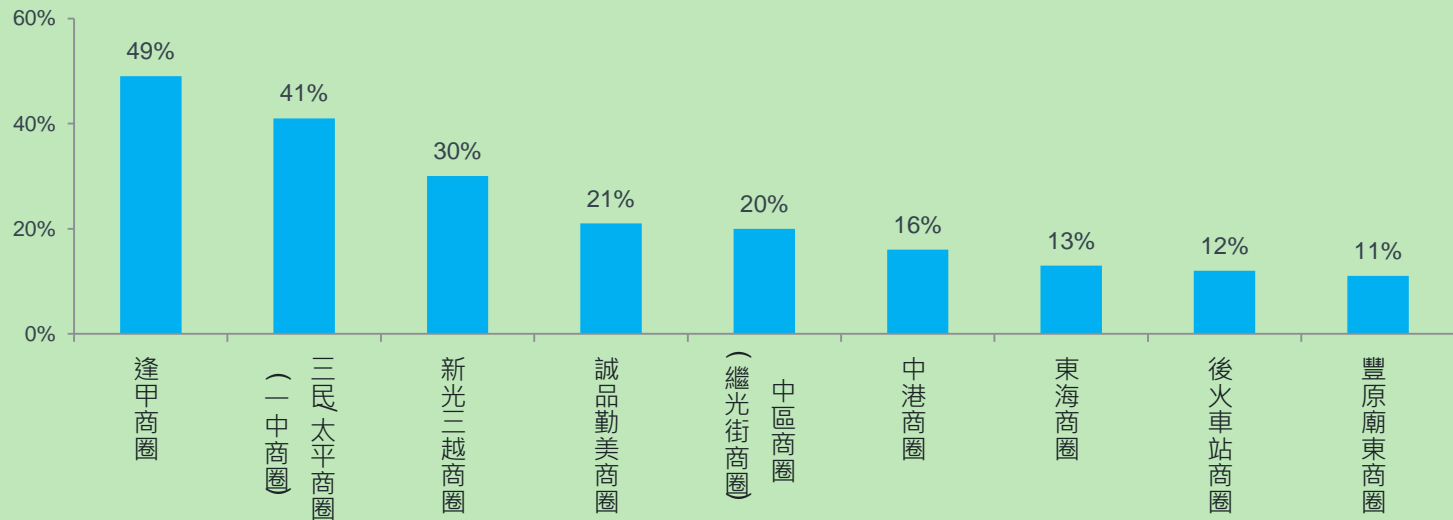
單位:CCP(億元)



備註：城市消費力 ( City Consumption Power，簡稱CCP )，是一個綜合性評價指標，評價城市的整體消費能力，主要是城市人均消費力 ( PCP ) 與城市人口數之乘積。

# 消費者最常出沒之台中商圈 - 1

- 台中消費者經常出沒的商圈主要有**逢甲商圈**、**三民/太平商圈(一中商圈)**與**新光三越商圈**。
- 逢甲商圈**除了臨近逢甲大學外，更是台中知名美食天堂，也是中部最大的夜市，吸引在地、外縣市以及國際觀光旅客前往觀光朝聖。
- 新光三越商圈**包含政治、經濟、休憩、藝文、購物、交通特性。又可稱為台中新市政中心，緊鄰市政府、景觀生態公園、七期重劃區，大遠百也在2011年底開幕，重新締造台中業績最高的雙百貨商圈。又因交通便捷近高速公路、台74線道(中彰投快速道路)，週末可大量吸引中部其他地區的客層。



# 消費者最常出沒之台中商圈 - 2

- 三民/太平商圈除一中商圈外，更向外擴展到益民商圈、中友百貨，各式補習班林立，是年輕學子聚集的重鎮（參考下方左圖）。
- 誠品勤美商圈是近幾年台中發展最快的新興商圈之一，誠品購物中心結合了綠化概念，鄰近國立自然科學博物館、國立台灣美術館、金典酒店、全國大飯店、亞緻大飯店等，帶動了台中人文藝術發展，也讓鄰近的房市因此受惠。
- 台中商圈沿台中港路呈帶狀分佈，各商圈距離較為分散，不如台北各商圈範圍較為緊密。將主要商圈對照台北商圈，能更了解台中商圈的結構型態與消費輪廓。



台中商圈	對照近似於台北商圈輪廓
逢甲商圈	士林商圈
三民/太平商圈	西門町商圈或南陽補習街
新光三越商圈	信義商圈
誠品勤美商圈	信義誠品或華山文創園區
中區商圈	站前商圈
中港商圈	忠孝商圈
東海商圈	師大夜市

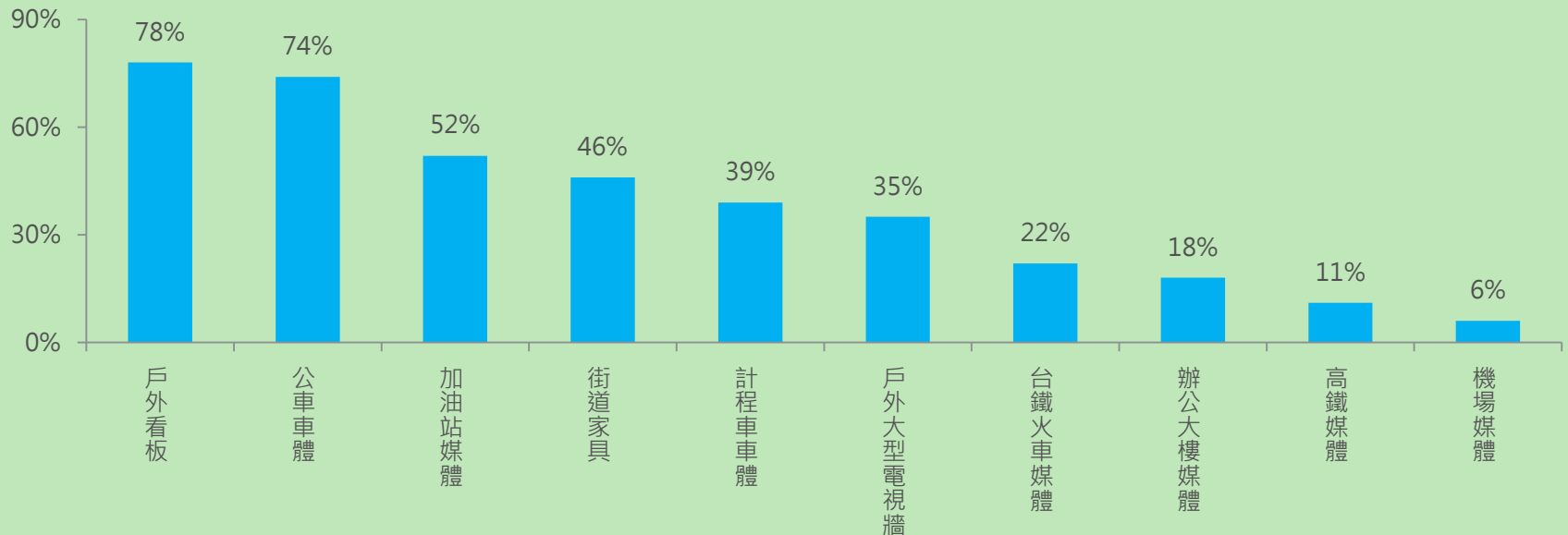
# 台中主要商圈地理位置分析



備註：1. 上方地圖利用藍色圓形標示出之商圈範圍為大致商圈地理位置，並非實際商圈範圍；  
2. 受限於地圖大小限制，豐原廟東商圈無法標示於上圖。

# 消費者過去一個月內常接觸的家外媒體

- 在捷運線尚未完工前，台中民眾外出主要通勤工具多以開車與騎車為主，傳統的戶外看板、公車車體、加油站媒體仍是接觸率較高的媒體類型。
- 連續第三年實施的八公里免費乘車計畫，讓台中公車搭乘人數從10年前每月不到40萬人次，至去年年底單月搭乘人次突破797萬，成長達20倍之多。此現象確實帶動台中公車與街道家具媒體的發展，也提高了候車民眾對家外媒體的注意度。
- 由於台中地區腹地廣闊，加上大眾運輸系統尚在發展，計程車媒體成為通勤選項之一，近年來台灣大車隊進駐台中，也順勢推動計程車媒體的能見度。



# 台中各商圈家外媒體形式

商圈	商圈機能	OOH媒體運用	預估商圈車流量 (尖峰期)
逢甲商圈	文教區、夜市、公車站	看板、公車、數位電視聯播網	約 3,591 輛 / 時
三民 / 太平洋 商圈	文教區、百貨商場、夜市、公車站	看板、公車、計程車、數位電視聯播網	約 3,587 輛 / 時
新光三越商圈	百貨商場、政府行政中心、商辦區、公車站、影城	看板、公車、計程車、影廳、戶外立體創意裝置物	約 6,395 輛 / 時
誠品勤美商圈	百貨商場、商辦區、藝文區、3C購物	看板、公車、書店通路、戶外立體創意裝置物	約 2,621 輛 / 時
中區商圈	火車站、公車站、客運轉運站	看板、公車、計程車、台鐵、數位電視聯播網	約 2,390 輛 / 時
中港商圈	百貨商場、商辦區、公車站	看板、公車	約 6,411 輛 / 時
東海商圈	文教區、夜市、公車站	看板、公車	約 5,175 輛 / 時
後火車站商圈	文教區、火車站	看板、公車、計程車	約 3,475 輛 / 時
豐原廟東商圈	夜市、火車站	看板、公車、台鐵	無官方統計資料

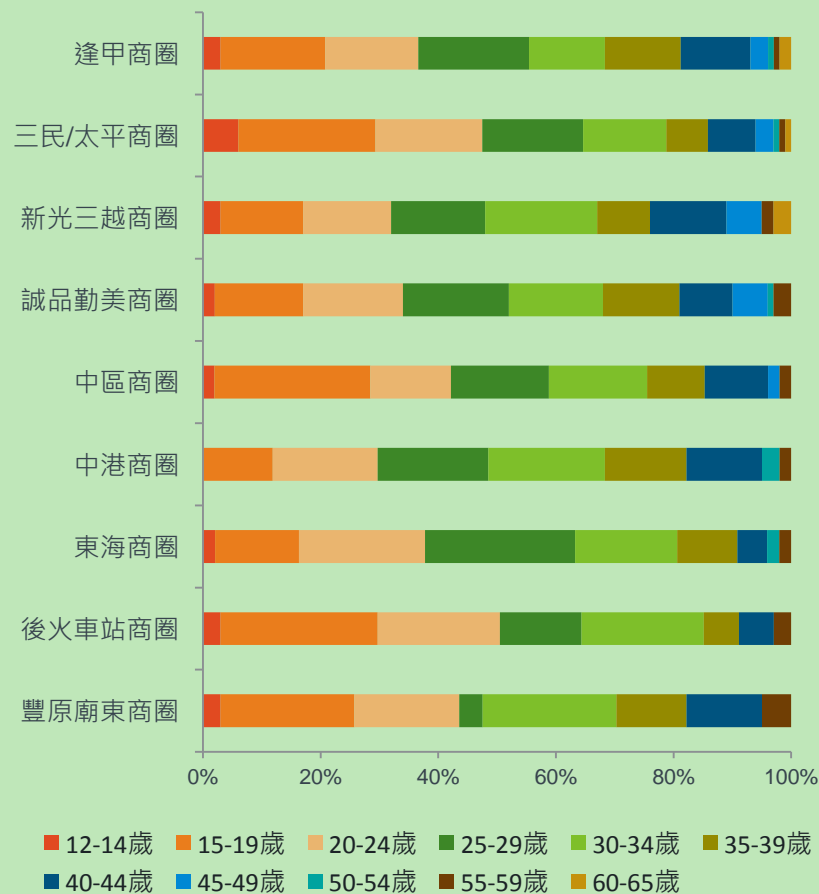


# 台中商圈分析 - 消費者輪廓

- 台中商圈的家外媒體消費者以15歲至34歲間的年輕族群居多；而新光三越商圈的年齡層稍微偏高。

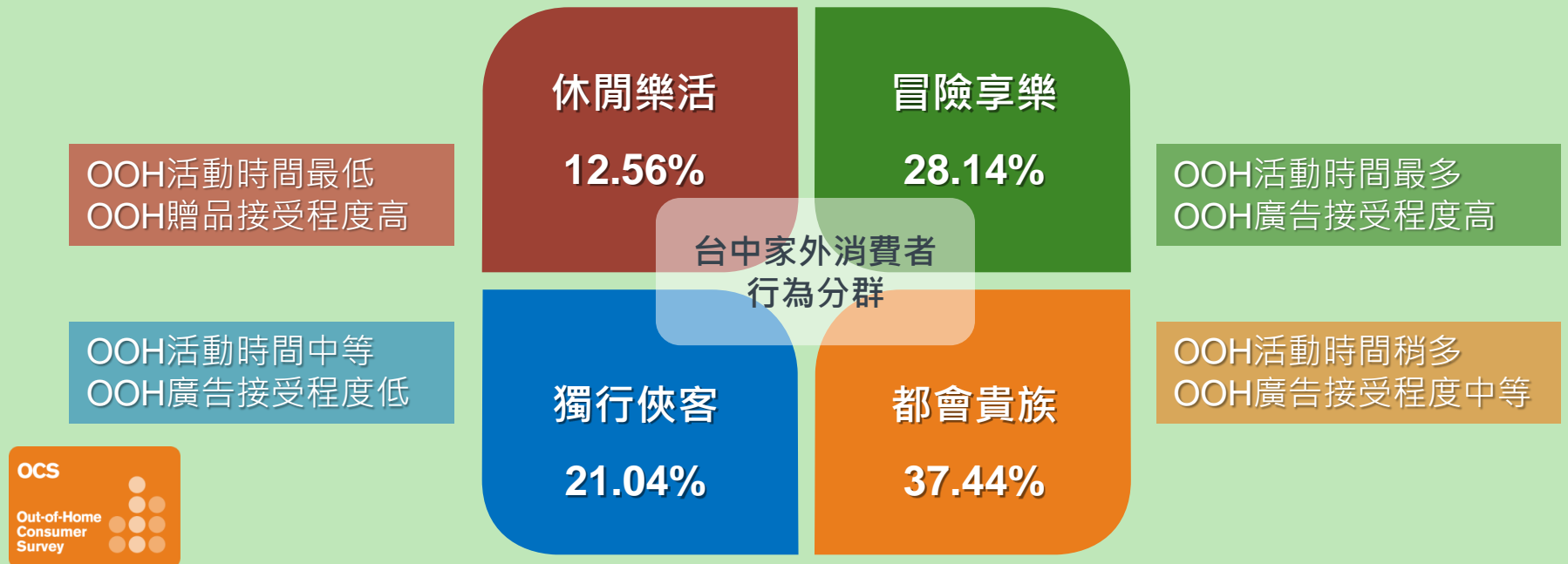
商圈	消費群屬性佔比
逢甲商圈	15-34歲，男性 60% 女性 40% 學生族 25% 上班族 61% 其他 14%
三民 / 太平洋 商圈	15-29歲，男性 47% 女性 53% 學生族 37% 上班族 51% 其他 12%
新光三越商圈	25-44歲，男性 52% 女性 48% 學生族 24% 上班族 62% 其他 14%
誠品勤美商圈	20-34歲，男性 55% 女性 45% 學生族 26% 上班族 57% 其他 17%
中區商圈	15-34歲，男性 54% 女性 46% 學生族 29% 上班族 58% 其他 13%
中港商圈	20-34歲，男性 60% 女性 40% 學生族 18% 上班族 71% 其他 11%
東海商圈	20-34歲，男性 45% 女性 55% 學生族 30% 上班族 49% 其他 21%
後火車站商圈	15-24歲，男性 51% 女性 49% 學生族 43% 上班族 46% 其他 11%
豐原廟東商圈	15-34歲，男性 54% 女性 46% 學生族 32% 上班族 48% 其他 20%

備註：在消費群屬性佔比中，其他族群包括有家庭主婦、退休人士與失業者為主。



# 台中家外消費者行為分群

- 依據2012年台灣博仕達「家外媒體消費者行為研究」(Out-of-Home Consumer Survey, OCS)之家外消費者行為分群，台中地區家外消費者主要以都會貴族族群(37.44%)及冒險享樂族群(28.14%)為主。都會貴族與冒險享樂的共同特色為在家外停留的時間長，且對家外媒體廣告訊息和特殊創意廣告的接受程度較高。除了願意主動互動外，也希望將訊息盡快分享予親朋好友。
- 值得注意的是，獨行俠客族群(21.04%)的佔比，較台北(8.48%)與高雄(13.31%)高出許多。獨行俠客的特色雖然在自我感受上並不外顯，但對於有意義與創意的人、事、物仍表現出強烈興趣。



# 台中家外消費者對OOH廣告態度特性

## 都會貴族

會留意廣告、特殊表現印象深，  
偏好電影廣告

- 會常留意行經旅途路線中的海報廣告(71.49%)
- 比起傳統海報廣告，有特殊創意的廣告更令人印象深刻(69.93%)
- 特殊創意廣告是努力經營品牌以吸引消費者注意(69.93%)
- 若看到有興趣的OOH電影廣告，我會上網搜尋電影預告(68.19%)
- OOH媒體廣告是認識新產品的好方式(66.23%)

## 冒險享樂

偏愛數位螢幕廣告，且會主動上網蒐集資訊

- 比起傳統海報廣告，數位螢幕廣告幫助品牌 / 商品更令人印象深刻(90.14%/i130)
- 家外媒體廣告是獲取新產品資訊的最佳管道(88.12%/i117)
- 數位螢幕廣告能為品牌打造高品質形象(87.25%/i143)
- 比起傳統海報廣告，特殊海報廣告更會引起我的注意(85.8%/i120)
- 我會和其他人分享我看到吸睛的特殊海報廣告(84.35%/i121)
- 接觸家外媒體廣告後會採取的行動為線上搜尋相關資訊(57.4%)與親朋好友討論(40.29%)

## 休閒樂活

將家外媒體融入生活體驗，有助提升品牌記憶

- 會留意常行經旅途路線中的海報廣告是否更換(56.49%)
- 使用數位螢幕的品牌是市場領導者(56.49%)
- 認為在公共開放空間透過大型數位螢幕播放即時賽事是個好主意(54.55%)
- 海報廣告 / 數位螢幕廣告幫助我記得該品牌名稱(46.1%)
- OOH廣告使我的看板路途更有趣(45.45%)

## 獨行俠客

外出時不太注意廣告，但偏好創意特殊廣告內容

- 會留意常行經旅途路線中的海報廣告是否更換(47.29%)
- 家外媒體廣告讓我途中更有趣(43.41%)
- 比起傳統的海報廣告，我會比較注意特殊海報廣告(27.52%)
- 我有時會把平日經過路線上刊登的看板大型看板當作路標(23.26%)
- 除了家中數位電視，我曾與其他數位螢幕有互動經驗(20.54%)

OCS

Out-of-Home  
Consumer  
Survey



Posterscope  
Taiwan

資料來源：Posterscope Taiwan, Out-of-Home Consumer Survey (OCS), 2012.  
i為index值，表示與相關基數相較下顯著的強度關係，如index 110表示有10%的正向增加關係；反之index 90則表示有10%的負向減少關係。

尊重著作權 使用本資料請經博仕達授權同意

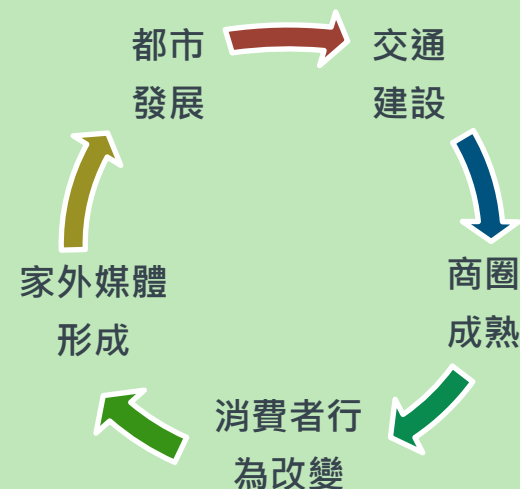
# 結論

- **交通網絡逐漸成形，帶動在地發展：**城市的軟、硬體建設，與家外媒體的發展密不可分。便捷的公設系統，使商圈發展將應運而生，消費者生活聚落也將改變。

台中生活圈第二、四號道路和快捷巴士(BRT)分別將於2013年底與2014年4月階段性完工。此兩大交通網絡將串聯大台中地區，並連結重要道路與鐵路幹線，周圍商圈的快速發展是指日可待。

- **交通媒體的多元應用：**台中地區的公車通勤行為逐漸成形，未來可期待於公車主要幹線的家外媒體發展，包含公車車體/車內廣告與家具媒體等。此外，計程車的媒體應用也是台中地區可開發的家外媒體選擇之一。

- **掌握獨行俠客偏好，提升創意OOH廣告渲染力：**從台中家外消費者行為分群中發現獨行俠客的比例高於台北與高雄。他們表面上獨來獨往，不太注意周遭廣告，但卻期待創新事物，更擅長以社群分享。因此，掌握獨行俠客的偏好，進一步讓創意OOH廣告自然形成網路的病毒行銷。



# Posterscope Taiwan 博仕達家外整合行銷代理商

## Pioneering Out-of-Home

博仕達 ( Posterscope ) 乃全球首創家外媒體代理商，隸屬於電通安吉斯網絡 ( Dentsu Aegis Network )，總部設於英國倫敦，分公司遍佈全球 26 個國家、共有 67 個服務據點。台灣博仕達成立於 2002 年，目前也是台灣唯一專業的家外媒體 ( Out-of-Home Communications ) 代理商。

博仕達 ( Posterscope ) 以消費者洞察的企劃策略為基礎，協助客戶在多元的家外媒體環境中找尋解決方案，影響消費者，提昇各式行銷活動績效。同時，自創符合台灣實際環境的一系列評估系統，致力於以科學化的分析工具預測效益。此龐大且獨特的資料庫分析系統，可提供客戶兼具效益與競品資訊的家外媒體企劃與購買策略。

博仕達 ( Posterscope ) 的副品牌 Hyperspace 致力投入於OOH 3.0全新領域，專研嶄新互動技術、發展看板廣告視覺、整合行動裝置與社群平台等創新服務。

如需任何家外媒體資訊及建議請來函至：  
[service.tw@posterscope.com](mailto:service.tw@posterscope.com)