

OOH風向球 Out-of-Home Trend

商圈消費者與家外媒體環境分析(3/3)：高雄商圈

張釋文、吳明航、葉維康、林裕凱

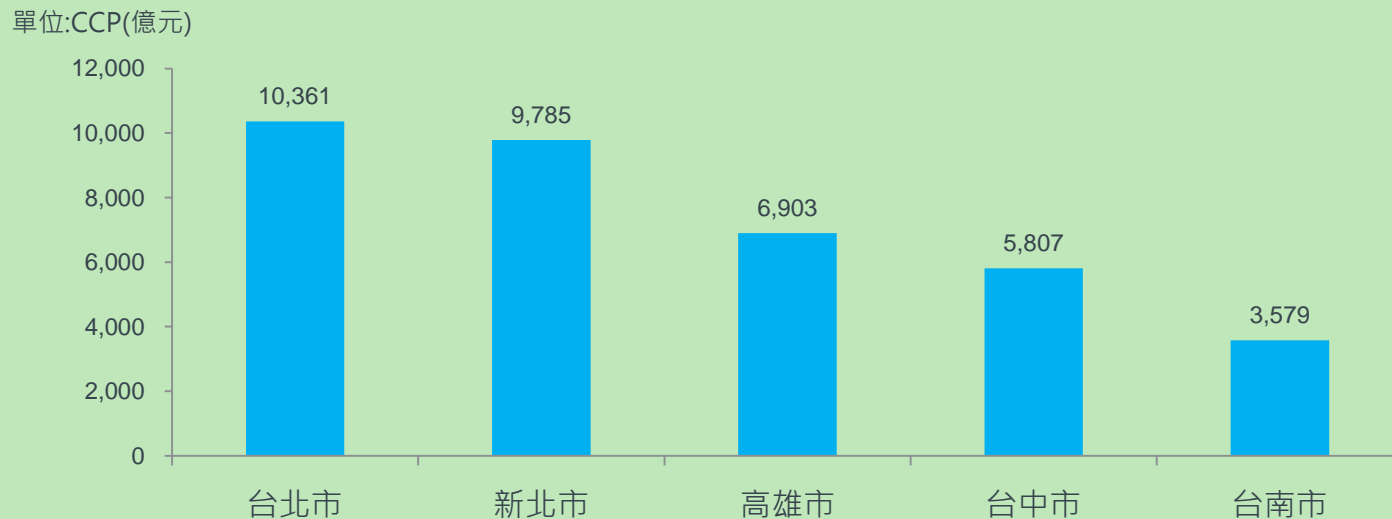
前言

- **重工業港都轉型創意工業城市**：高雄為台灣工業重鎮，近年逐漸經過深度的城市改造後，從工業城市轉型為新興「創意工業城市」(Creative Industry)，尤其在2009年世界運動會後，更凸顯藝術與休閒兼容的城市面貌。
- **交通與百貨商場，勾勒商圈樣貌**：從1941年坐落於鹽埕商圈的吉井百貨，逐漸擴散發展而興起的新崛江、三多等商圈，至近年新建的統一夢時代與漢神巨蛋，結合高雄捷運，顯見便捷的交通網絡與綜合型商場發展息息相關，成為人潮聚眾之主要原因。
- **政府支援文創不遺餘力，成為台灣一股新潮流**：原「駁二藝術特區」在2006年由市府文化局接管後，文創的新概念與實體舊建築融為一體。高雄被譽為友善拍片城市，透過影像傳達城市內涵。此外，高雄設計節、電影節、大港開唱等文藝活動興盛，影響市民的休閒生活與消費型態，成為台灣一股新興的文化潮流勢力。



台灣五大都會區消費力指數分析

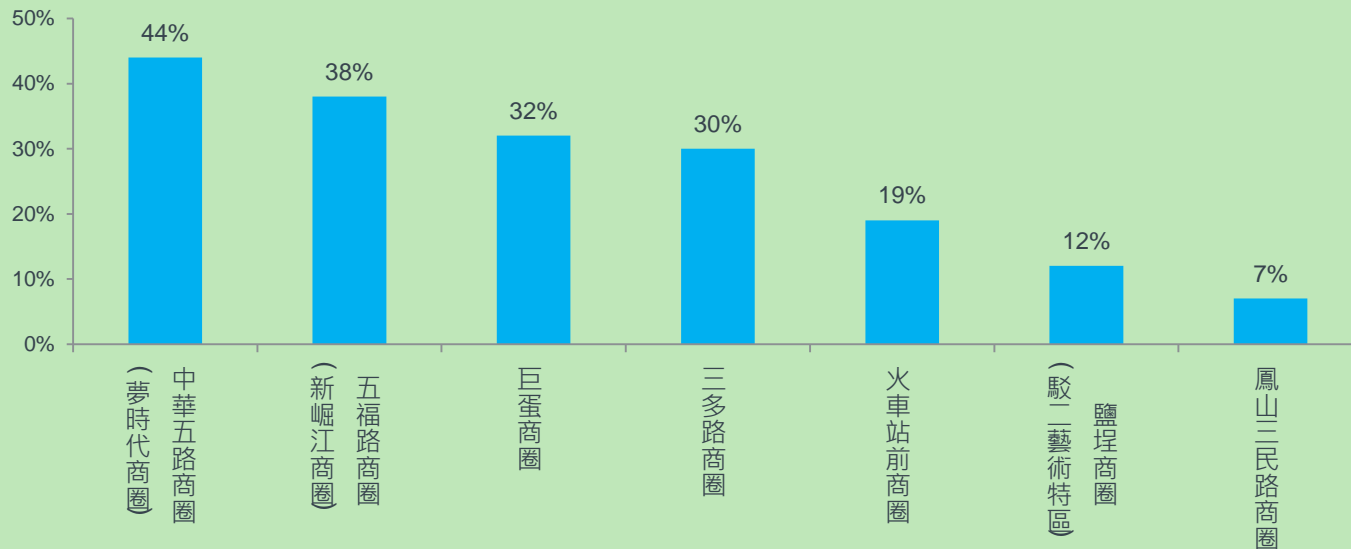
- 據輔仁大學管理學院商學研究所公佈的「2013年台灣地區城市消費力指數」，顯示台灣五大都會城市消費力(City Consumption Power, CCP)的依序排名為：台北市、新北市、高雄市、台中市與台南市。
- 在評估消費品零售總額、人均可支配所得，及消費性和非消費性支出的城市人均消費力(PCP)等，人均消費皆集中在北部區域，五都排名一樣為台北市、新北市、高雄市、台中市與台南市。



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。

消費者最常出沒之高雄商圈

- 針對高雄消費者經常出沒的商圈依序為**中華五路商圈**(夢時代商圈)、**五福路商圈**(新崛江商圈)與**巨蛋商圈**，成為高雄三大商圈，同時也是高雄主要幹道，人車潮匯聚地。
- 從以上三大商圈來看，共同的特色均坐落在大眾運輸交通便利，且擁有當地知名百貨商場與大型量販店，分別為統一夢時代購物中心、宜家家居、家樂福與好市多；大統百貨、大立百貨，及漢神巨蛋購物廣場。尤其高雄擁有人氣最旺的六合國際觀光夜市、新崛江商圈與瑞豐夜市，人潮群聚效果佳。
- 90年代後繼新光三越與太平洋SOGO百貨開幕後，周邊的流行服飾商店漸多，**三多路商圈**開始崛起。同時，此區域也是高雄重要金融商業區，成功帶動三多商圈人潮聚集。



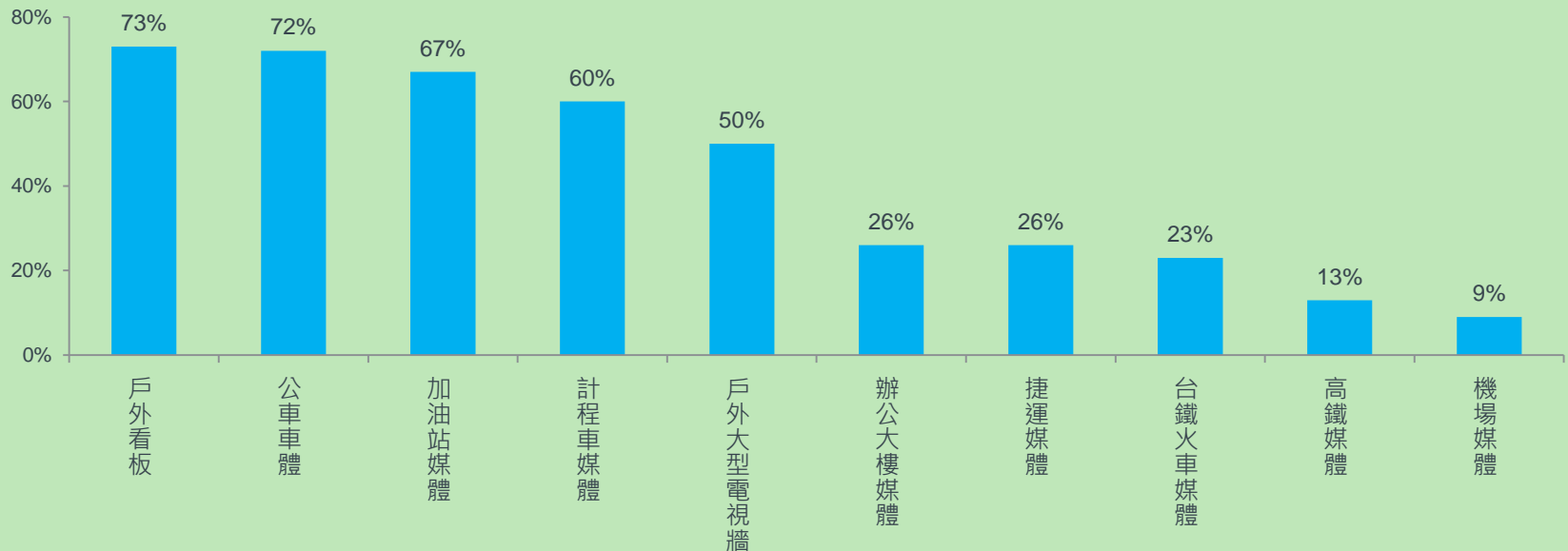
高雄主要商圈地理位置分析



備註：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。

消費者過去一個月內常接觸的家外媒體

- 高雄民眾外出慣用的通勤工具仍以開車與騎車為主，傳統戶外看板、公車車體與加油站媒體仍是當地家外媒體接觸率最高的媒體類型。
- 自2008年高雄捷運通車，加上高鐵打造台灣一日生活圈，刺激遊客觀光，使得高鐵左營站成為流量僅次於台北的站別。此外，假日湧進高雄市的人潮，也提升大眾運輸乘載量，相對媒體能見度也增加。
- 同時，高鐵擁有四鐵共構的左營轉運站，以及南台灣主要連外的高雄國際機場，促進了交通媒體廣告的發展，其中以捷運媒體與高鐵媒體最為顯見。



高雄各商圈家外媒體形式

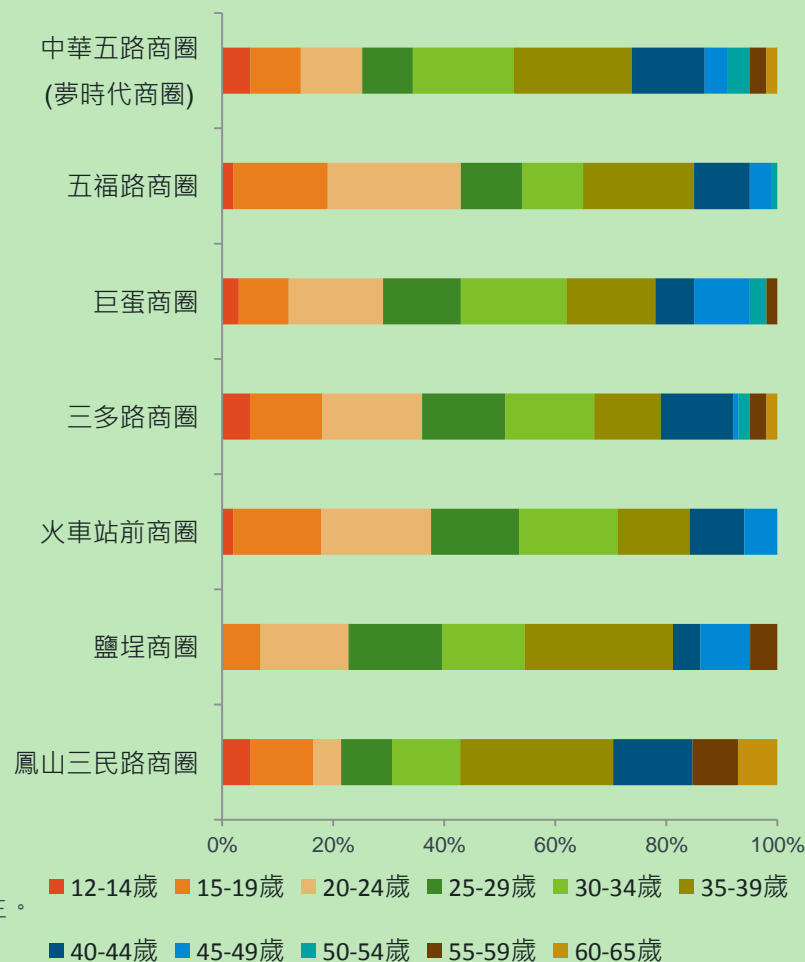
商圈	商圈機能	OOH媒體運用	預估商圈車流量 (尖峰期)
中華五路商圈 (夢時代商圈)	百貨商場、大型量販店、 捷運、影城	公車、捷運、計程車、看板、電視牆、立體裝置物、影廳、數位電視聯播網、影廳	約 3,421 輛 / 時
五福路商圈 (新崛江商圈)	百貨商場、捷運、夜市	公車、捷運、計程車、看板、立體裝置物、數位電視聯播網	約 4,747 輛 / 時
巨蛋商圈	百貨商場、商辦區、綜合體育館、捷運、夜市	公車、捷運、計程車、看板、立體裝置物、數位電視聯播網	約 3,764 輛 / 時
三多路商圈	百貨商場、商辦區、捷運、 影城	公車、捷運、計程車、影廳、看板、數位電視聯播網	約 4,590 輛 / 時
火車站前商圈	文教區、捷運、客運、火車、 影城、3C電腦街	看板、台鐵、公車、捷運、數位電視聯播網、影廳	約 3,032 輛 / 時
鹽埕商圈	文藝特區、捷運	看板、捷運	約 2,589 輛 / 時
鳳山三民路商圈	政府行政中心、捷運、客運、 夜市	看板、捷運、公車	約 2,998 輛 / 時

高雄商圈分析 - 消費者輪廓

- 高雄商圈的家外媒體消費者年齡較輕，主要分佈在20-34歲之間的年輕族群居多；而中華五路商圈（夢時代商圈）與鳳山三民路商圈年齡層稍微偏高。

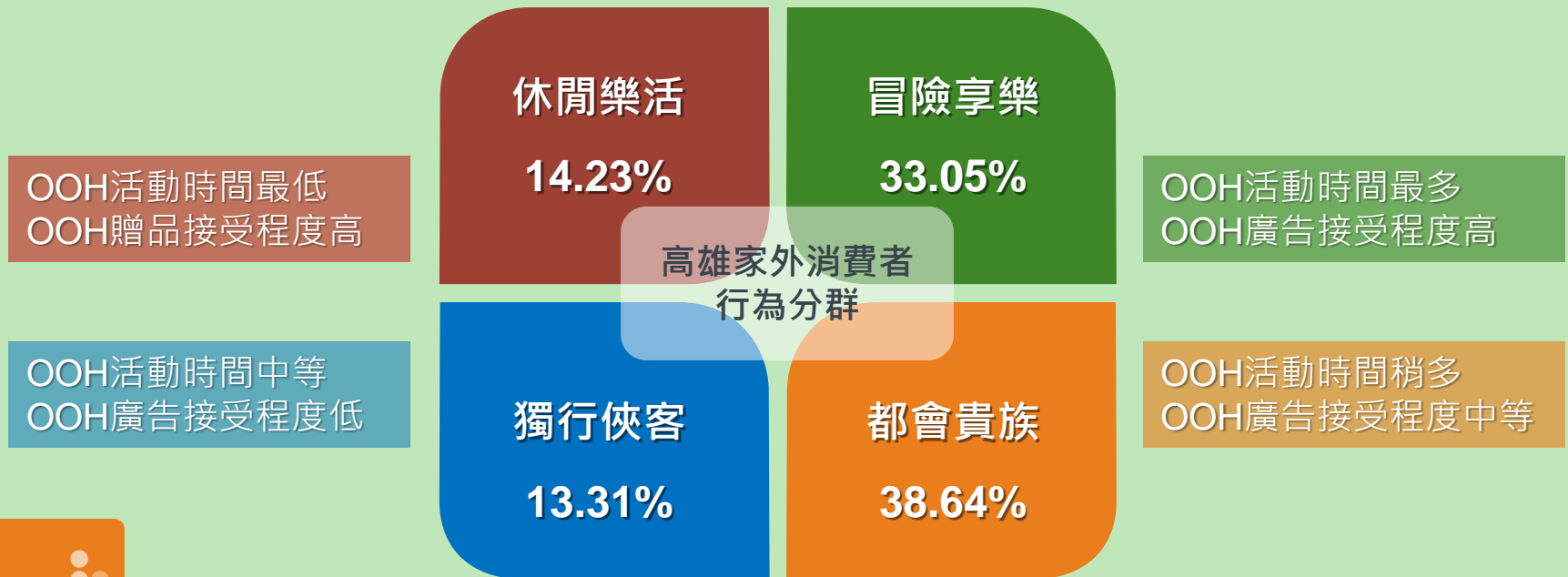
商圈	消費群屬性佔比
中華五路商圈 (夢時代商圈)	30-44歲，男性 51% 女性 49% 學生族 19% 上班族 68% 其他 13%
五福路商圈 (新崛江商圈)	15-34歲，男性 40% 女性 60% 學生族 26% 上班族 61% 其他 13%
巨蛋商圈	20-39歲，男性 52% 女性 48% 學生族 19% 上班族 69% 其他 12%
三多路商圈	20-34歲，男性 50% 女性 50% 學生族 29% 上班族 60% 其他 11%
火車站前商圈	15-34歲，男性 52% 女性 48% 學生族 33% 上班族 62% 其他 5%
鹽埕商圈	20-39歲，男性 48% 女性 52% 學生族 31% 上班族 52% 其他 17%
鳳山三民路商圈	30-44歲，男性 56% 女性 44% 學生族 16% 上班族 66% 其他 18%

備註：在消費群屬性佔比中，其他族群包括有家庭主婦、退休人士與失業業者為主。



高雄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，高雄地區家外消費者主要以都會貴族族群(38.64%)及冒險享樂族群(33.05%)為主，與大台北地區的家外消費者組成相似。
- 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，除了願意主動與其互動外，也希望將訊息盡快分享予親朋好友。



高雄家外消費者對OOH廣告態度特性

都會貴族

會留意廣告、特殊表現印象深，且熱愛分享資訊

- 會留意常行經旅途路線中的海報廣告是否更換(67.22%)
- 比起傳統海報廣告，特殊海報廣告更令人印象深刻(78.57%)
- 特殊海報廣告是努力經營品牌以吸引消費者注意(78.07%)
- 我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(77.84%)
- 接觸家外媒體廣告後會與親朋好友進行討論(30.4%)並上網瀏覽搜尋資訊(25.82%)

冒險享樂

主動閱覽性高、偏愛數位螢幕廣告

- 特殊廣告將有助於品牌/商品將加深記憶印象(90.36%/i117)
- 我期待數位螢幕廣告提供的價格或資訊是最新的(90.58%/i130)
- 家外媒體廣告是獲取新產品資訊的最佳管道(89.08%/i118)
- 比起傳統海報廣告，特殊海報廣告更會引起我的注意(89.51%/i129)
- 我會注意平日經過路線上的海報廣告內容(82.44%/i131)
- 接觸家外媒體廣告後會採取的行動為與親朋好友討論(35.55%)及瀏覽官網(31.26%)

休閒樂活

將家外媒體融入生活體驗，默默注意周遭大小事

- 家外媒體廣告是獲取新產品資訊的最佳管道(70.15%)
- 會留意常行經旅途路線中的海報廣告是否更換(69.65%)
- 同樣的廣告以不同形態或不同地點呈現會讓我感到驚奇(62.19%)
- 會把平日經過路線上刊登的戶外大型看板當作路標(55.22%)
- 接觸家外媒體廣告後會消費者會與親朋好友討論(26.37%)，或是將廣告訊息閱讀與記憶(16.42%)

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(54.79%)
- 家外媒體廣告讓我途中更有趣(52.66%)
- 製作特殊海報廣告是因為該品牌用心經營去吸引消費者的注意(35.11%)
- 接觸家外媒體廣告後會採取的行動為與親友討論(17.02%)及瀏覽官網(13.3%)



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

- **地方政府支持帶動城市多元發展**：近年來高雄市積極發展成為藝文重鎮，尤其五福路商圈(新崛江商圈)、巨蛋商圈與鹽埕商圈(駁二藝術特區)，分別定位為青少年流行文化中心、精品流行中心與文創數位生活中心，以打造自成一體的南台灣文化核心要角。地方政府對文創產業的支持政策，足以窺見未來高雄家外媒體的創新與前瞻性發展。
- **交通網絡成形，擴大高雄生活圈**：除了高雄捷運持續擴建外，高雄市政府更規劃了「大高雄30分鐘生活圈」，興建旗山、岡山、小港、鳳山等六大轉運站，提升在地生活與觀光消費的便利性。交通系統與商圈交疊，將刻劃出民眾生活重心與家外媒體發展的中軸線，除了有效促進大高雄生活圈外，更讓各商圈的人潮聚眾。
- **交通媒體發展將趨向多元化與成熟**：高雄家外媒體仍以看板為主。不過在大眾交通網絡與周邊商圈逐漸成形，加上樂活意識抬頭，諸如捷運、公車、腳踏車等家外媒體形式，可望趨向更多元化發展與成熟。



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