

靜宜大學「幸福流域·大肚能榮 × 多元敘事·跨域共創」創新教學與場域合作深耕計畫

提案名稱：三井出征，海線重生

計畫概述:由於疫情的影響，國內人對於旅遊的意願大幅降低，我們認為應該利用三井OUTLET現有的資源，以及運用該地與台中海線、台中港的連結關係，並前往當地進行現地調查，將所有資源整合，活動辦理，加強當地人對於三井OUTLET的認識與興趣，從而達到促進當地旅遊與永續觀光的目的。

SWOT分析:

(S): 1. 結合國際、日本、台灣等品牌。

2. 多間人氣日系店鋪的餐廳。
3. 能將台中港地區盡收眼底的摩天輪。
4. 港口貨櫃為主題的開放式購物中心。
5. 餐飲區設置海景露台座位。
6. 可攜帶年幼兒童的設備。
7. 停車位足夠。

(W): 1. 商品價格偏高。

2. 餐廳美食價格偏高。
3. 海風太大，對身體造成不適。
4. 規模太大，管理不易。
5. 無法滿足愛好當季流行商品的消費者。

(O): 1. 交通便利，可增加外地消費者前來消費。

2. 網際網路技術發達，消費者可迅速瞭解相關資訊。
3. 因日本集團所開發，所以較能吸引日本觀光客前來。
4. 尚有未開發的消費族群。
5. 當經濟愈不景氣，業績反而會愈好。

(T): 1. 網路購物盛行，競爭者越來越多。

2. 台中東區即將有其他購物中心進駐。
3. 無法滿足愛好當季名牌商品的顧客。
4. 台中麗寶 outlet 二期即將展開。
5. 大陸市場封閉。

(SO): 1. 可發展更多國際品牌，來開發其他族群的消費者。

2. 可多美化摩天輪附近的環境，讓日本觀光客更加喜愛台中三井outlet。

(ST): 1. 因政治問題，使大陸觀光客大幅減少，可利用多餘的停車場做其他用途。

2. 因台中麗寶 outlet 二期即將展開，使台中三井 outlet 特色模糊，可增設其他設施，讓特色更加鮮明。

(WO): 1. 利用網際網路的技術，使不想前往台中三井 outlet 的顧客也能瞭解相關資訊。

2. 利用交通的便利，可購買台中三井 outlet附近的其他飲食，減少對台中三井 outlet餐廳飲食的需求，使顧客前來購買其他商品的意願增加。

(WT): 1. 可舉辦現場才有的促銷活動，使願意前往台中三井outlet的顧客有獨特的福利。

2. 可實施更多的促銷活動，來增加買氣，滿足想購買當季較昂貴名牌商品的顧客。

4. Provide Quality Education (優質教育)

11. Mobilize Sustainable Cities and Communities (可持續性的城市與社區)

商業模式圖:

價值主張:增進三井OUTLET的曝光度並與台中海線的產業景點做結合。

目標客群:台中海線旅遊人口、靜宜東海弘光師生、台中海線當地居民。

關鍵活動:實境遊戲、三井OUTLET紀念打卡活動。

關鍵資源:人力資源、服務團隊、網路系統。

關鍵合作夥伴:梧棲居委會、東海弘光靜宜校方、三井OUTLET商家、

三井集團。

顧客關係:恆久穩定。

通路:實體店面、宣傳單(車)、網路。

成本結構:宣傳成本、服務團隊成本、網路成本、周邊成本、

活動辦理成本。

收益流:商品販賣收益、曝光度提高、旅遊人口增加。

預期成果:各家合作商店商品販賣收益增加、台中海線整體景點曝光度提高、三井OUTLET旅遊人數增加、台中海線旅遊人數增加。

行動案例:藉由實境遊戲所涵蓋的(食、衣、住、行、育、樂)增加民衆對三井OUTLET及台中海線景點的認知、結合商家的促銷活動，達到預期成果的目的。

議題分析與探討:

我們曾在網路上看到有關台中海線沒落的文章，近年來在三井OUTLET開幕後，在各大社群媒體又興起一撥相關的議題，文章中提到「隨著臺中港都市計劃的實施，行政機關逐步往東遷移，梧棲漸漸失卻了昔日的光環，愈形沒落了。梧棲西臨臺灣海峽，因五條河流在此出海形成港灣，稱為『五汊港』。港口的興衰，深深影響著梧棲的起敗；港興，則街起；港衰，則街敗。」以及「在民國60年代，因伴隨著臺中港的開港營運曾經極盛一時，是中部地區最重要的舶來品集散地，後因80年代政府解除戒嚴及開放國人出國觀光等因素，導致臺中港舶來品商店街逐漸沒落」。時至今日，對於台中海線有甚麼可看可玩的，除了三井OUTLET，大家還是一無所知，由此情況我們發現，三井OUTLET雖然對台中海線帶來了一定的發展，但是並沒有與在地連結。所以我們認為，應該運用三井OUTLET現有的資源與台中海線當地做結合，不只可以改變單一景點的旅遊現狀，還能帶動整個地方的發展與活躍。

組員:盧昱澄、徐偉倫、宋以琳、陳欣培
指導教授:葉美智、劉鎮輝
所屬課程名稱:休閒事業行銷