



行政院第3674次院會

# 西濱快速公路周邊效益行銷串聯

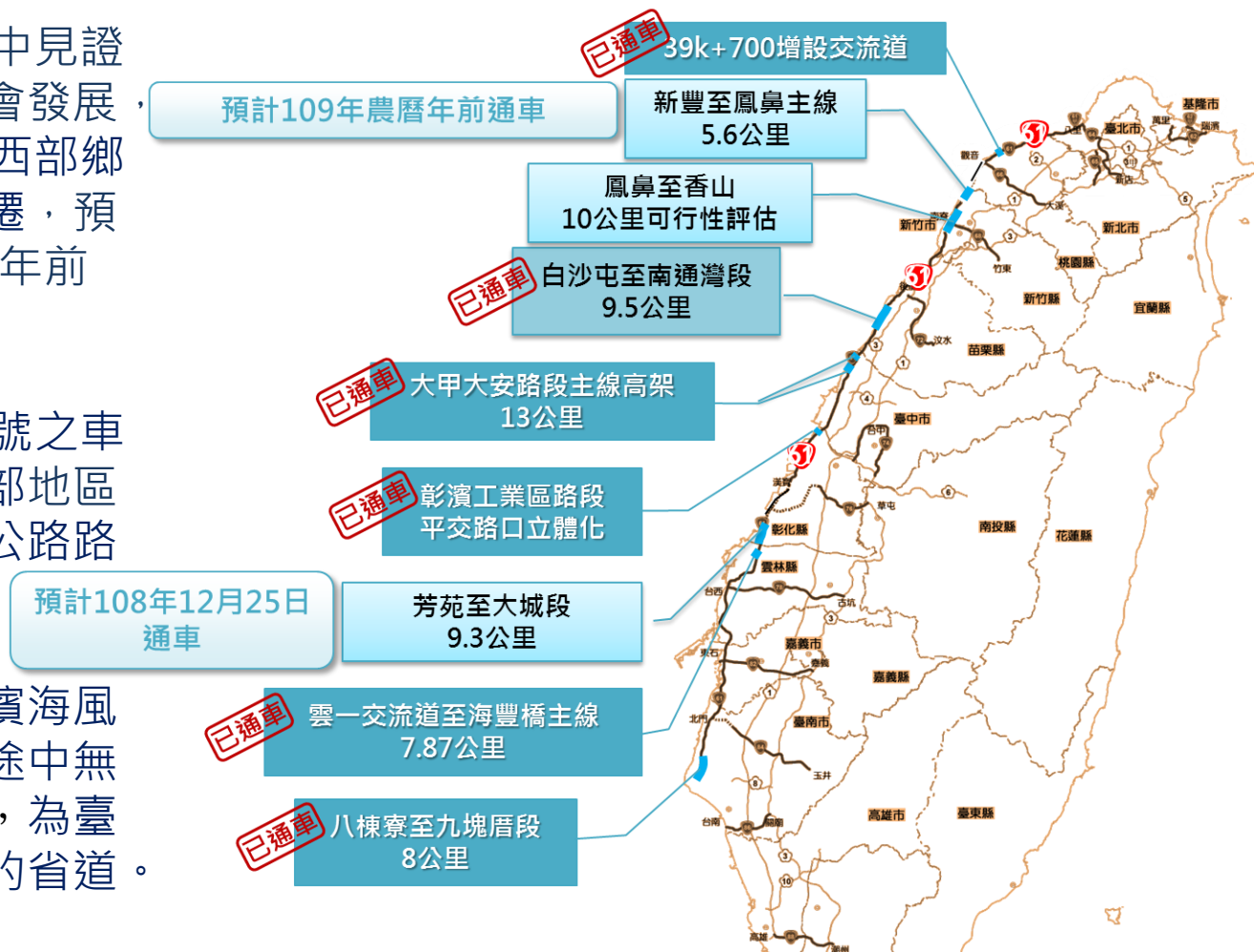
報告人：交通部公路總局 陳局長彥伯  
108年10月31日

# 簡報大綱

- 一 西濱快速公路簡介 03
- 二 公路周邊效益 06
  - 歷史演進
- 三 公路品牌行銷串連 22
  - 品牌行銷
- 四 結論 31

## 一、西濱快速公路簡介

- 台61線北起新北市八里區，南至臺南市安南區區曾文溪橋，全長308公里，於民國81年起分段推動辦理，經費約1500億元。
- 台61線興建過程中見證了台灣濱海的社會發展，30年來歷經臺灣西部鄉鎮成長及環境變遷，預計明(109)年農曆年前通車。
- 紓解國道1號、3號之車流，建構台灣西部地區整體之高、快速公路路網
- 台灣最超值、且濱海風景優美的公路，途中無需任何通行費用，為臺灣最靠近西海岸的省道。



## -西濱快速公路簡介

### # 公路建設成果



#### 大甲(縣道132)脊背景觀橋

橋塔造型以媽祖座轎轎身意象發想，祈求用路人受到庇蔭保平安寓意。



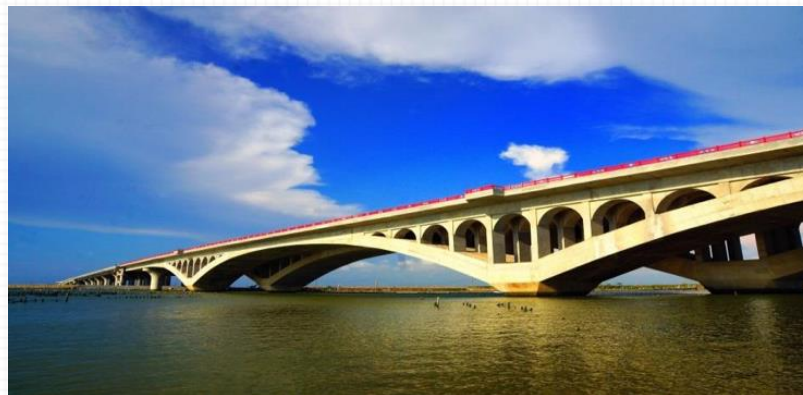
#### 王功後港溪脊背景觀橋

跨後港溪採脊背橋設計，以直立圓弧的橋塔為鳥體，白色斜張的纜索為羽翼，自然呈現出水鳥造型，融入生態意象。



#### 七股交流道

交流道避開八棟寮村落之拆遷，且維持該村落與側車道間之通路，與村落和諧融合共存。



#### 七股溪拱橋

該路段因為瀕臨七股瀉湖、紅樹林保護區及黑琵主棲地等重要生態棲地，並採用友善環境的施工方式來進行。

## -建設完成後思維演進

公路建設  
完工通車

原工程人員思維：

- ✓ 打造一條舒適暢通的康莊大道
- ✓ 做好公路附屬硬體建設
- ✓ 提供所有人安全回家的路

周邊效益  
公路品牌

原工程人員思維再進化：

- ✓ 仍須提供所有人安全回家的路
- ✓ 串聯公路周邊生態、人文及產業效益
- ✓ 公路品牌行銷，帶領民眾認識台灣文化

## 二、公路周邊效益

### - 歷史演進





福爾摩沙島與澎湖群島圖 (荷蘭檔案館典藏版本, 斷年約1665年)



康熙輿圖 (1699-1704)

康熙輿圖 (1699-1704年)



台灣俯瞰圖 (1931年)



衛星圖 (現今)



從海洋探索台61

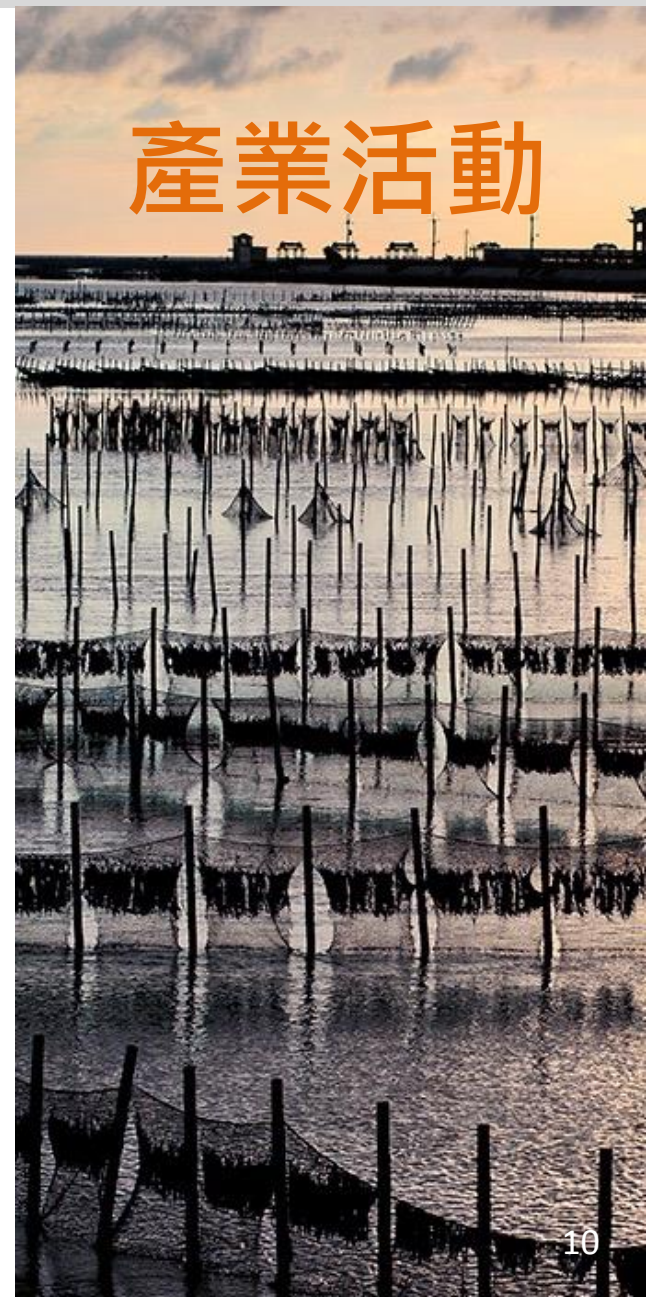
# 自然生態



# 歷史人文



# 產業活動



# -自然生態

## # 生態之路 # 國際級濕地



全台**唯二**的國際級濕地  
十三個國家級濕地



四草濕地



曾文溪口濕地

臺灣黑面琵鷺約占全球族群 **56%**，是全球黑面琵鷺度冬族群最多的地區，更在每年秋冬季吸引數十萬遊客前來觀賞。

## -自然生態

# 生態之路 # 生態補償



工區周界水鳥調查



水域生態調查



大杓鵝度冬高峰期暫停施工



苗栗通霄啟新國中路段  
規劃設置生態廊道橋，避免陸域動物周遭生態棲地切割。



彰化濱海路段  
設置隔音牆、收斂型路燈，避免干擾鳥類生態，影響覓食及棲息。



彰化福興及漢寶交流道等路段  
設置排水管導流至橋下空地及生態溝，避免影響當地水文系統。

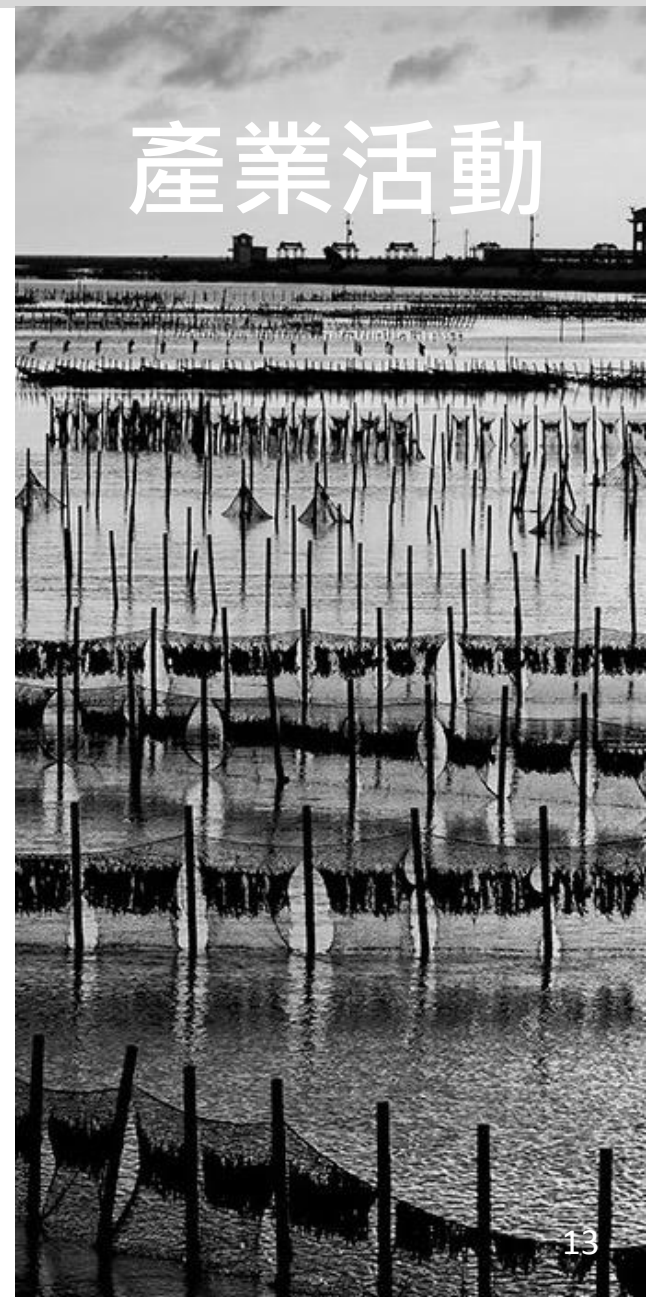
# 自然生態



# 歷史人文



# 產業活動



# -歷史人文

## # 媽祖信仰



媽祖信仰聯合國教科文組織列為無形文化資產，是世界重要民俗文化之一。



大甲媽祖遶境進香



白沙屯媽祖遶境進香



北港朝天宮迎媽祖

## -歷史人文

### # 王爺信仰



目前臺灣神明寺廟數量的第一位，南鯤鯓代天府榮獲**米其林綠色指南三星推薦**。



南鯤鯓代天府 五府千歲進香期  
(國家無形及有形文化資產)



新塢嘉應廟 衝水路迎客王  
(縣市指定重要民俗文化資產)



布袋新塢建德宮 火燈夜巡  
(縣市指定重要民俗文化資產)

# -歷史人文

## # 創作之路



當代流行文化的創作養分：金馬獎、金曲獎



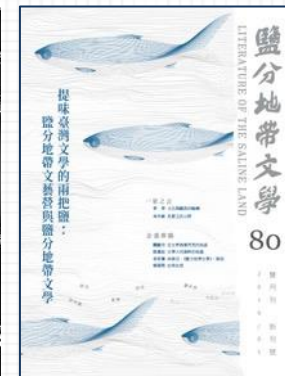
電影 - 看見台灣 (齊柏林)  
第50屆金馬獎



電影-大佛普拉斯 (黃信堯)  
第54屆金馬獎



音樂-西部 (廖士賢)  
第30屆金曲獎



鹽分地帶文學  
(北門七子)

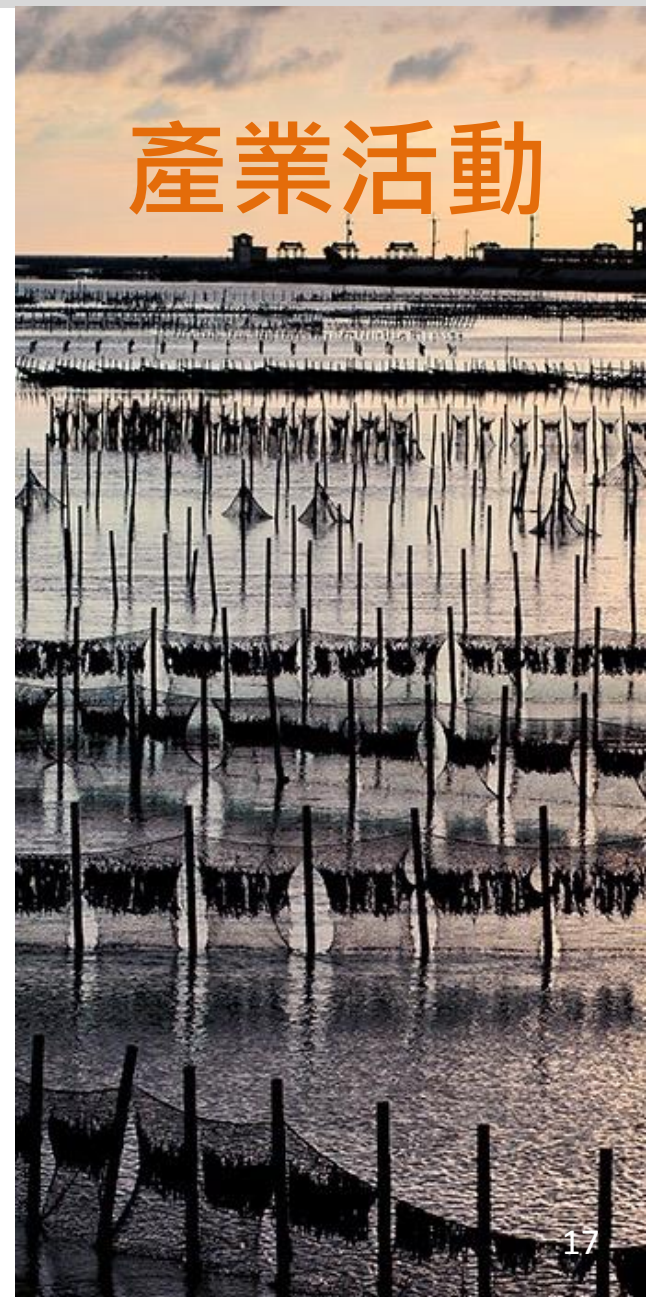
# 自然生態



# 歷史人文



# 產業活動



# -產業活動

# 濱海文化 # 產業地景 # 物產之路



西部地帶盛產物產，可沿著台61線串連產業鏈、產業文化及地方生活圈。例如苗栗苑裡藺草從種植到編織的歷程是重要的文化財。

苑裡藺草



藺草田



藺草編織藝師



藺草工藝製品

## -產業活動

# 漁港漁村 # 自行車道串連 # 海水浴場



產地直送的漁貨海產，「全台尚青」的漁港風光。



台中 梧棲漁港

- 西半部最大漁港
- 漁貨直銷中心



苗栗 通霄海水浴場



新竹 南寮漁港

- 十七公里海岸自行車道

## -產業活動

### # 燈塔 # 指引之路



沿著台61線收藏網美打卡秘境景點，逐光之旅人必走之路。



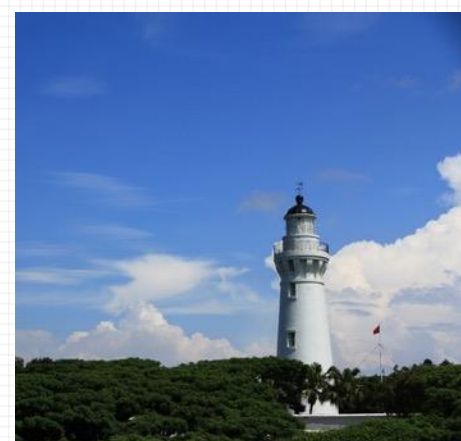
**芳苑 王功燈塔**  
- 全台最高的燈塔



**七股 國聖燈塔**  
- 臺灣本島極西燈塔



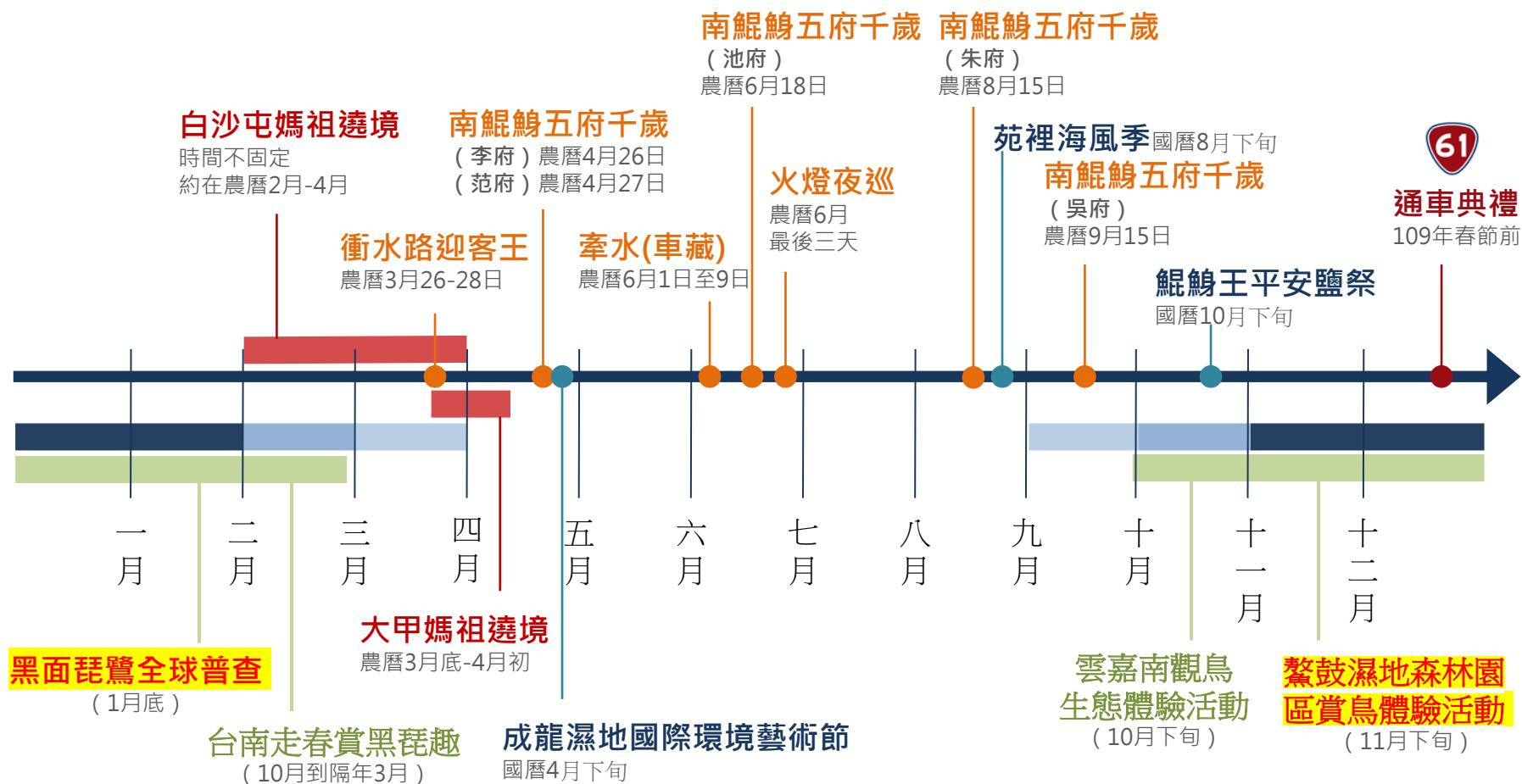
**梧棲 台中港燈塔**  
- 全台標高最高燈塔  
- 唯一興建在高樓頂端燈塔



**觀音 白沙岬燈塔**  
- 全台第二高的燈塔  
- 縣定古蹟

# -台61沿線活動行事曆

# 宗教慶典 # 生態賞鳥 # 環境藝術 # 在地祭典



# 三、公路品牌行銷串連

## - 品牌行銷



# -品牌行銷

「打造全台第一的公路品牌」

## 1 建立品牌識別系統

建議從台61線的開發歷史、自然生態、歷史人文及產業活動等面向切入，設計出標誌、標準字等視覺識別系統。

## 2 應用推廣

建議以異業合作的模式，打造專屬的聯名商品或空間體驗，讓大眾都能在消費與使用的過程裡體會品牌形象。

## 3 平面專書出版

建議出版台61線的平面專書，打造旅人能拿在手上的導航秘笈，帶領民眾親近台61。

## 4 影片拍攝

建議拍攝呈現開發歷史、自然生態、歷史人文與產業活動等面向的主題影片，從故事中帶出價值、從視角中帶出情感。

## 5 通車活動

建議於典禮及活動的安排中，加入媒體行銷與宣傳的計畫，提高整體活動的曝光度，讓民眾有感。

## 1 建立品牌識別系統

# 歷史時間感

# 歷史品牌化



【案例】美國 66 號公路 - 喚作母親之路的傳奇公路

61

【可參考之處】

透過公路品牌凝聚沿線生活，讓台61沿線生活圈融合在一起，提升情感上的共感與認同。

## 召喚歷史，成為品牌

公路的標誌成為人們保存歷史文化時借用的符號，透過品牌識別，呼應民眾對美國西部開發史與公路旅行的想像。並且結合相關的物質載體，如加油站、旅館及周邊店家等促進認同。

# 1 建立品牌識別系統

- # 視覺表達系統化
- # 以品牌傳遞價值
- # 異業合作
- # 親民有感的聯名商品
- # 創造體驗情境



【案例】台鐵便當



照片來源：etoday新聞網



【案例】台中綠川 - 台灣首例水岸品牌



照片來源：浪漫台三線藝術季臉書

酒後不開車 安全有保障 禁止酒駕

61

## 【可參考之處】

結合台61沿線店家、休息站，以異業合作打造空間，提升品牌視覺體驗，從上路至目的地，都能感受完整的品牌體驗。

## 浪漫台三線

2019浪漫台三線藝術季首波官方商品「經典台啤石虎特別版」，以山林綠、客家藍作為主色調，視覺藝術家鄒駿昇筆下的石虎，在象徵山神的同時，更將其對生態的守望、土地的疼惜，盡藏入這片雲霧飄渺的內山公路中。

2

## 應用推廣

# 海洋之路 # 生態之路 # 物產之路

後續可參考合作的品牌

示範案例

黑松沙士



華元



乖乖



台塩生技 TAIYEN



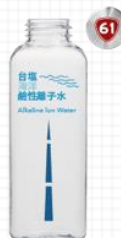
SKB



綠藤生機 greenvines



洲南鹽場



黑松食品

華元食品

乖乖食品

台塩生技

SKB

綠藤生機

洲南鹽場

黑松加鹽沙士

波的多蚵仔煎

米乖乖系列

海洋鹼性離子水

黑面琵鷺鋼筆

第三選擇防曬

布袋鹽花

### 3 平面專書出版

#### # 內容行銷 # 定義品牌精神

##### 故事採訪與內容搜集

建議可從公路建設、自然生態、歷史人文、產業活動等面向切入，藉不同人事物的故事視角，拼湊出台61所承載的歷史記憶與生活樣貌。透過轉化為引人入勝的文字，帶領讀者走訪台61。



【案例】米其林輪胎公司：《米其林指南》（紅 / 綠封面）

61

【可參考之處】

可集結台61沿線和生態、賞鳥相關資訊，出版專屬台61的生態旅遊指南。

##### 公路指南，導引秘笈

由法國輪胎公司出版的美食及旅遊指南，以隨身手冊的大小集結了所有與汽車旅行相關的資訊。分別有以評鑑餐廳及旅館、封面為紅色的「紅色指南」及內容為旅遊的行程規劃、景點推薦、道路導引的「綠色指南」。

4

## 影片拍攝

- # 建立觀看視角
- # 傳遞台灣價值
- # 地名文化

### 【案例】齊柏林 - 看見台灣



### 【可參考之處】

透過鏡頭語言呈現台61如何積極取得工程與生態兩種價值之間的平衡，傳達新公路價值。

## 108.08.23海路漫行記者會

公路總局特別與「台灣人工智慧實驗室」(AI-Lab)及「財團法人看見齊柏林基金會」合作，拍攝並剪輯西濱公路中部路段畫面，展現西快特色工程、生態美景、人文景觀，製作「海路漫行」影片

4

## 影片拍攝

# 品牌就是回憶

# 創造情感連結



【案例】統一麵：小時光麵館

### 生活議題，故事行銷

強調故事與情感，藉不同角色的設定，用日常生活平易近人的樣貌，說出好故事，引發觀者共鳴、主動向外傳播。

61

【可參考之處】

藉由職業駕駛、回家的人、找自己的人、無名英雄等不同角色設定，呈現公路建設的汗水是為了一條更安全、舒適的路。

## 5 通車活動

# 參與體驗

# 傳遞價值



【案例】公路 x 綠色生活 – 路跑、自行車、綠能載具

### 議題響應，參與體驗

為了響應綠色生活與環境永續的價值，公路上曾舉辦各式各樣有趣的活動，透過民眾的參與，來達到議題響應的效果。例如海洋路跑、封路自行車賽、綠能載具大會師等。

61

【可參考之處】

有別於儀式性的典禮，改而舉辦呼應台61環境永續價值的活動，例如電動機車大會師，讓台61不只是汽車的道路，更是生活的道路。

路跑活動已訂於108年12月21日舉辦，並於108年8月1日開始報名。



## 四、結論

### 一、讓民眾有感，溝通公路建設的價值

打造公路品牌，串連沿線產業鏈、生活圈及用路體驗。透過品牌內容的梳理和行銷，向大眾及用路人溝通公路建設的價值。

### 二、建立風格，讓民眾知道如何使用台 61 線

藉由公路品牌建立專屬台61線的風格，向大眾及用路人傳遞台61線的歷史價值與使用方式，讓民眾對台61線更有認同感。



海洋之路

「全台第一個公路品牌」



簡報結束 敬請指教

