

逢甲大學學生報告 ePaper

揮棒連結在地：中信兄弟 × 逢甲商圈合作分析

Connecting with the Local Community: An Analysis of the CTBC
Brothers and Fengjia Night Market Collaboration

作者：楊宜蓁、張夢庭、王毓華、李瑋著、溫又蓁、李旻臻、林翠芳

系級：國貿四甲、國貿四乙

學號：D1139161、D1138866、D1138599、D1121418、D1372232、D1157182、

D1292888

開課老師：林介勝老師

課程名稱：國際貿易經營管理

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：114 學年度 第一學期

中文摘要

本研究以「中信兄弟 × 逢甲商圈」為主要探討對象，分析運動產業如何藉由在地連結策略，提升球團品牌形象並帶動地方經濟活絡，達到品牌推廣與地方經濟共榮的雙重目標。研究的核心目的在於找出運動產業與商圈經濟共榮的可行路徑，並以實證方式檢視其行銷潛力與長期合作價值。研究動機源自於逢甲大學圖書館與中信兄弟曾舉辦的「閱讀全壘打」活動，該合作啟發了以校園、商圈與球團三方連結的延伸構想，期望藉此建立更完整的規劃以及多元化的地方行銷模式。

首先，本研究透過文獻回顧，蒐集相關運動行銷與品牌合作之理論與案例，並分析中信兄弟與逢甲商圈的現況與定位；其次，以 SWOT 分析歸納合作的內外部條件，並設計問卷調查對活動構想的接受度與參與意願，共回收有效樣本 106 份。最後，再以成本效益分析評估各類活動之經濟效益與執行可行性。

研究結果顯示，中信兄弟球團具備高度品牌影響力與明星效應，逢甲商圈可提供具體消費與體驗場域，而逢甲大學則能夠以青年社群與教育資源來強化活動的傳播力與參與度。這三方的整合能夠有效提升品牌曝光、帶動商圈消費並深化地方連結，展現出「運動 × 教育 × 商業」共榮的合作潛力。問卷調查指出，雖僅約三成受訪者為中職球迷，但超過八成對相關活動有參與意願，其中以「商圈集點活動」與「主題日」最受歡迎。綜合成本效益分析可知，這類活動不僅能帶動商圈消費，亦能提升球團與學校品牌曝光度。本研究認為，此合作模式具實務操作價值，能作為未來推動在地合作與運動行銷之重要參考。

關鍵字：在地連結、逢甲商圈、中信兄弟、運動行銷、跨域合作

Abstract

This study explores the collaboration model between the professional baseball team CTBC Brothers and the Fengjia Night Market, examining how the sports industry can adopt local connection strategies to enhance brand image and revitalize the local economy. The main goal is to identify feasible approaches for mutual growth between sports brands and commercial districts, and to evaluate their marketing potential and long-term cooperative value. Inspired by the “Reading Home Run” campaign jointly organized by Feng Chia University Library and CTBC Brothers, this study extends the idea of tri-party cooperation among the university, business district, and team to establish a sustainable local marketing model.

The study applied literature review, SWOT analysis, questionnaire survey, and cost-benefit analysis. Relevant theories and cases of sports marketing and brand collaboration were reviewed. A questionnaire collected 106 valid responses to measure participants’ acceptance and willingness to join proposed activities. The cost-benefit analysis then evaluated the feasibility and effectiveness of marketing events such as stamp collection campaigns, campus reading missions, and themed days.

Findings show that CTBC Brothers have strong brand influence and celebrity appeal; Fengjia Night Market provides a vibrant consumption venue; and Feng Chia University enhances communication through youth engagement. The integration of these three parties strengthens brand exposure, stimulates local spending, and deepens community ties, forming a sustainable model combining sports, education, and business. Although only 30% of respondents were CPBL fans, over 80% expressed willingness to join such activities. This tri-party cooperation demonstrates high practical value and offers insights for future local revitalization and sports marketing.

Keywords:

Local Connection, Fengjia Night Market, CTBC Brothers, Sports Marketing, Cross-Domain Cooperation

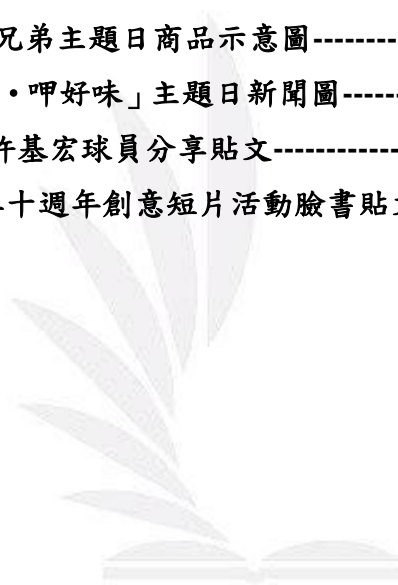
目次

摘要	2
Abstract	3
目次	4
圖目次	6
表目次	7
第1章 前言	8
第2章 文獻回顧與實例介紹	
2.1 運動行銷與品牌合作	8
2.2 運動宣傳與在地化連結	10
第3章 現況分析	
3.1 中信兄弟之定位策略與在地連結	13
3.2 逢甲商圈與逢甲大學概況	15
3.3 既有合作模式整理	16
第4章 研究方法	
4.1 SWOT 分析	17
4.2 問卷調查	17
4.3 成本效益分析	17
第5章 SWOT 分析與交叉分析	
5.1 目的	17
5.2 SWOT 分析	17
5.3 SWOT 交叉分析	18
5.4 分析結果	19
5.5 小結	19
第6章 行銷提案與設計	
6.1 校園集點活動 × 閱讀全壘打任務	20
6.2 商圈集章	21
6.3 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日	22
6.4 球員簽名會	24
6.5 短影音挑戰	25
第7章 成本效益分析	
7.1 校園集點活動 × 閱讀全壘打任務	

(一) 成本估算-----	26
(二) 效益估算-----	28
7.2 商圈集章	
(一) 成本估算-----	30
(二) 效益估算-----	31
7.3 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日	
(一) 成本估算-----	32
(二) 效益估算-----	33
7.4 球員簽名會	
(一) 成本估算-----	34
(二) 效益估算-----	35
7.5 短影音挑戰	
(一) 成本估算-----	36
(二) 效益估算-----	36
第8章 問卷調查結果分析	
8.1 受訪者背景-----	38
8.2 合作活動構想的興趣與參與意願-----	41
8.3 問卷總結-----	43
第9章 結論-----	44
第10章 參考文獻-----	45
第11章 附錄-----	47

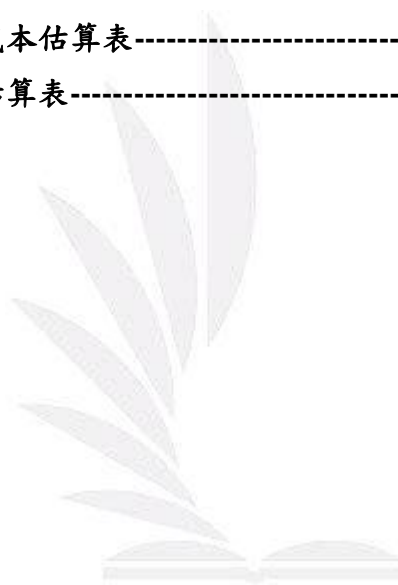
圖目次

圖 2.1	2021 年全家高雄左營新勝店內佈置圖-----	11
圖 2.2	全家海神隊與高雄當地商家合作分佈圖-----	11
圖 2.3	2021 年全家高雄左營新勝店內佈置圖-----	12
圖 3.1	2024 年親子 COSPLAY x 「蕉」遊開球活動-----	13
圖 3.2	2015 年中信兄弟在客場號召球迷穿黃衫-----	14
圖 3.3	2019 年臺中市政府與中信兄弟合作記者會-----	14
圖 3.4	逢甲大學圖書館與中國信託及中信兄弟合作舉辦借書換票活動-----	15
圖 6.1	逢甲大學圖書館曾與中信兄弟合作舉辦「閱讀全壘打」活動-----	21
圖 6.2	高雄全家海神隊 FB 與全家聯名活動之貼文-----	22
圖 6.3	逢甲夜市 × 中信兄弟主題日宣傳海報-----	23
圖 6.4	逢甲夜市 × 中信兄弟主題日商品示意圖-----	23
圖 6.5	富邦悍將「迺夜市·呷好味」主題日新聞圖-----	24
圖 6.6	職棒明星進校園-許基宏球員分享貼文-----	25
圖 6.7	球員工會回饋列車十週年創意短片活動臉書貼文-----	26



表目次

表 2.1	樂天桃猿隊之行銷方式與效益-----	9
表 3.1	中信兄弟與逢甲商圈/大學的特性與既有的合作模式-----	16
表 5.1	中信兄弟與逢甲商圈合作活動可行性之 SWOT 分析表-----	17
表 5.2	中信兄弟與逢甲商圈合作活動可行性之 SWOT 交叉分析表-----	18
表 6.1	校園集點活動獎勵辦法表-----	20
表 6.2	商圈消費集點活動獎勵辦法表-----	21
表 6.3	短影音挑戰獎勵辦法表-----	26
表 7.1	校園集點活動 × 閱讀全壘打任務成本估算表-----	27
表 7.2	商圈集章活動成本估算表-----	30
表 7.3	逢甲夜市 × 中信兄弟主題日收入成本估算表-----	33
表 7.4	球員簽名會收入成本估算表-----	35
表 7.5	短影音挑戰成本估算表-----	36



壹、前言

近年來，大學校園與在地社區、產業之間的跨界合作逐漸受到重視。透過結合多元資源，不僅能活絡校園文化，也能為地方經濟帶來新契機。以逢甲大學為例，校園鄰近商圈聚客效應顯著，周邊生活機能發達，加上學生族群年輕、消費力穩定，具備發展地方合作的良好基礎。而在體育領域，中信兄弟職棒隊作為中部地區最具代表性的職業球團，其品牌知名度、明星球員與啦啦隊效應，更使其具備吸引青年族群與創造話題的優勢。

基於此，本研究透過 SWOT 分析與問卷調查，深入探討學生與消費者對相關合作活動的接受度與參與意願，並以成本效益分析檢視不同活動設計的可行性。研究的目的是在於評估逢甲大學、逢甲商圈與中信兄弟三方合作的可能模式，期望提出具體的行銷策略與活動設計。

貳、文獻回顧與實例介紹

一、運動行銷與品牌合作

(一) 運動行銷

運動行銷是利用體育賽事、運動員或運動相關內容來推廣品牌、產品或服務的一種策略 (Pitts & Stotlar, 1996)。不同於傳統的廣告行銷，更重要的是利用因運動所帶動的情緒連結與社群效應，把品牌自然地融入運動迷的日常中 (李振賢, 2023)。

(二) 運動行銷的常見方式

1. 投放看板廣告

企業會在比賽場地內，例如場邊、背景牆、數位螢幕等，設置大型或是醒目的品牌廣告，可透過現場觀眾注目與電視轉播畫面重複曝光，有效提升品牌識別。這類廣告通常能在比賽高潮時段長時間呈現在螢幕上，延展廣告效益與觀眾印象。

2. 贊助比賽隊伍

企業透過資金或資源贊助球隊，包括球衣冠名、隊名掛牌、官方合作或周邊商品聯名等，讓品牌深入社群、建立與運動迷的情感連結，並且若球隊戰績擁有良好表現會同時讓支持者忠誠度同步成長。

3. 與明星運動員合作或代言

企業與明星運動員簽約，作為產品或品牌代言人。利用廣告、社群內容、商品聯名等形式，透過明星運動員的高知名度與粉絲黏著度（江逸，2015），讓品牌訊息透過運動員個人影響力快速傳播，並建立顧客的可信度及認同感。

(三) 以中華職棒的樂天桃猿隊為例

1. 說明

樂天桃猿隊是中華職棒聯盟的職業棒球隊，主場位於桃園國際棒球場。2019年由日本樂天集團接手，才正式成為現在的「樂天桃猿」。樂天桃猿隊在經營球隊時，不只依靠比賽本身吸引球迷，還透過行銷手法來提升曝光與討論度。因此可作為本研究的參考案例。

2. 具體作法

表 2.1 樂天桃猿隊之行銷方式與效益

行銷方式	具體做法	獲得效益
投放廣告 看板	取得「桃園國際棒球場」命名權（Rakuten Taoyuan Baseball Stadium），並在場內設置大型看板與數位螢幕廣告。	球場容量約 20,000 人，確保有一定的宣傳力度。
贊助比賽 隊伍	贊助「Rakuten Super Game」：在特定季賽中冠名並結合整個樂天生態系（電商、信用卡、電子書等）展示。	提升品牌整合體驗，讓球迷透過現場互動加深對品牌的形象。
與運動員 合作	邀請球隊明星（如林泓育等）參與樂天信用卡、樂天市場等廣告與活動。	將球迷對明星運動員的喜愛和支持轉換成商品的購買。

(四) 小結

綜合以上分析，購買運動場看板、贊助球隊與明星運動員代言，構成了運動行銷中較代表性且能產生協同效應的三種方式

(蕭嘉惠, 1995)。樂天桃猿的案例顯示, 這些策略在實務中並非獨立運作, 而是透過整合與多平台延伸, 形成品牌生態系與球迷社群之間的長期互動關係 (黃國峯, 2025)。從觀眾人數的持續增長到品牌在台滲透率的提升, 樂天的做法證明了運動行銷不僅能提升品牌能見度, 亦能創造跨產業的價值連結。

二、運動宣傳與在地化連結

(一) 說明

雖然運動行銷與品牌合作能有效吸引觀眾注意, 但若要讓觀眾轉化為長期支持者, 單靠贊助或廣告或許還有所不足。根據社會心理學家亨利·泰弗爾提出的社會認同理論, 人們傾向支持能代表其群體或地區的組織 (Social identity theory Tajfel & Turner, 1979)。因此, 將運動團隊與地方文化、社區資源相結合成為現今許多品牌推廣的方式, 不僅能強化球迷的情感依附, 也能提升品牌與團隊的持續影響力。這種「在地連結」不只是體育推廣策略, 更是品牌合作深化的重要方式。

(二) 實際案例說明

以台灣高雄全家海神隊為例的在地化連結

1. 說明

高雄全家海神籃球隊, 由國揚集團正式成立職業籃球隊, 2021年05月26日正式公布球隊名稱, 中文隊名以高雄港作為概念元素, 呼應高雄的港都與海洋特色, 象徵力量與守護。2021年10月27日與全家便利商店冠名合作簽約三年, 球隊正式更名為「高雄全家海神籃球隊」。除競技表現外, 海神隊亦推動了基層籃球、社區公益與在地文化行銷, 積極拉近與市民距離, 以建立高雄城市認同與文化連結。

2. 具體做法

(1) 隊名與形象在地化

取名「海神」呼應高雄作為港都、海洋城市的特色, 並以「Poseidon」(古希臘神話中的十二奧林匹斯神之一, 亦有海神之稱) 的形象結合海洋文化, 拉近球隊與城市的連結。並且主場選在高雄巨蛋也可以讓當地人產生主場意識。

(2) 推廣與公益參與

高雄海神隊成立至今多次舉辦籃球夏令營、基層籃球推廣活動，球員實際帶領小朋友參與體驗，進行教育以及來求推廣。並且球員也會適時和基金會合作參與公益活動，同時塑造公眾形象並加深在地連結度（如下圖 2.1）。



圖 2.1 高雄全家海神隊與遠雄公益文教基金會共辦籃球訓練營全體合影

資料來源：高雄全家海神隊官網。2025 年 7 月 23 日。

(3) 數位互動推廣訊息連接社會

運用社群平台,例如 IG、FACEBOOK、Youtube 製作與高雄相關的貼文內容。同時和報刊雜誌以及 KOL，讓更多人瞭解全家海神隊的在地化行爲（如下圖 2.2）。



圖 2.2 全家海神隊與高雄當地商家合作分佈圖

資料來源：高雄全家海神隊官方 IG 賬號。2025 年 1 月 26 日。

(4) 與全家便利商店合作宣傳球隊打造加深社會印象

因為海神隊和全家便利商店冠名合作，因此海神隊可以透過與高雄當地的全家便利商店合作，以此加深球隊的資訊與形象。

A. 應援主題店

2021 年起分別在高雄左營的市集店，新勝店，立信店設置 3「應援主題店」門面、店內佈滿海神球隊元素，讓顧客可以清楚的看到海神球隊的相關資訊，加深他們對海神的印象，帶給海神隊很好的宣傳效果（如下圖 2.3）。



圖 2.3 2021 年全家高雄左營新勝店內佈置圖

資料來源：高雄全家海神隊官網。2021 年 12 月 18 日。

B. 「全家都海神」主題週

2023 年 12 月 9 日到 12 月 10 日 舉辦「全家都海神」主題週活動，內容包含到場贈品、1988 年出生球迷限定活動、現場聯名商品熱賣，以此吸引群眾到場與以及透過資訊傳播讓社群擴散。

(三) 小結

從高雄全家海神隊的經驗顯示，在地化連結已成為球隊宣傳與經營很重要的宣傳方式。透過與全家便利商店的冠名合作，球

隊不僅獲得穩定的贊助資源，更藉由便利商店遍布全台的通路優勢，將行銷與品牌曝光滲透到日常生活。主題店、主題週等活動，使球隊形象不再侷限於球館，而是延伸到市民的生活場景，強化了高雄對海神隊的認同。此外，推廣與公益行動，則有效降低了球迷參與門檻，並在年輕世代與社區居民間培養長期的情感連結。

在地化連結的價值，不僅展現在話題熱度或曝光度的提升，更重要的是它能建立球隊與城市之間的關係（陳祖安，2025）。當球隊能夠代表城市，推廣活動就不再只是單純的宣傳，而能逐漸轉化為一種文化的傳播與集體的認同。這樣的連結能夠讓球隊建立長久。

參、 現況分析

一、 中信兄弟之定位策略與在地連結

中信兄弟為中華職棒最具代表性的球團之一，其前身兄弟象於1990年代即建立了「黃衫軍」的鮮明形象，並在2013年由中國信託金控接手後，重新打造「金色力量」的品牌價值。球隊長期強調家庭娛樂、球迷社群經營、在地文化結合三大方向：

（一） 家庭娛樂導向

中信兄弟致力於將棒球賽事塑造成「全家人的休閒娛樂」，在主場比賽中設有親子區、球迷同樂活動，並透過吉祥物、啦啦隊與主題日創造娛樂氛圍（圖 3.1）。



圖 3.1 2024 年親子 COSPLAY x 「蕉」遊開球活動

資料來源：中信兄弟官方 IG 賬號。2024 年 4 月 19 日。

(二) 社群經營

球團重視球迷參與感，經常透過社群媒體、官方 APP、會制度來強化球迷互動。例如「黃衫軍應援」不僅是口號，更成為象徵性的社群認同標誌（如下圖 3.2）。



圖 3.2 2015 年中信兄弟在客場號召球迷穿黃衫

資料來源：中信兄弟官方 IG 賬號。2015 年 10 月 16 日。

(三) 在地連結策略

中信兄弟以台中洲際棒球場為主場基地，並積極與台中市政府及地方業者合作，推出地方美食進駐、特色市集等，期望讓球迷在球場內外都能感受到地方特色，形成「體育 × 城市」的雙向加值（如下圖 3.3）。



圖 3.3 2019 年臺中市政府與中信兄弟合作記者會

資料來源：臺中市政府官方網站。2019年3月19日。

二、 逢甲商圈與逢甲大學概況

(一) 逢甲商圈特色

逢甲商圈為台中市最具代表性之觀光夜市與商業聚落，鄰近逢甲大學，平日消費群體以學生與在地居民為主，假日則吸引大量外地觀光人潮。商圈內涵蓋多元餐飲、零售與娛樂產業，兼具在地性與觀光性，具有高度聚客效應。

(二) 逢甲大學概況

逢甲大學創立於1961年，位於臺中市西屯區，是臺灣著名的私立高等學府之一。該校以「創新、卓越、永續」為核心精神，致力於培育兼具專業知識與實務能力的人才。逢甲大學不僅在傳統學術研究領域具有優勢，更積極推動產學合作與跨域整合，長期以來與在地產業、政府單位及商圈保持密切交流。

在與地方的連結上，逢甲大學地理位置鄰近臺中著名的逢甲商圈，兩者互動頻繁，形成學術資源與地方經濟的互補關係。例如，學校積極鼓勵學生參與社區營造與商圈行銷企劃，商圈則因學生的參與而注入新創能量。

(三) 逢甲大學與中信兄弟的合作案例

逢甲大學除了承擔學術與教育功能，也長期關注與社會、企業及在地的合作。2025年，逢甲大學圖書館曾與中國信託及中信兄弟合作舉辦「閱讀全壘打 × 逢甲大學：借書換票看棒球」，邀請中信兄弟球星許基宏分享運動與閱讀的結合

(如下圖 3.4)。



圖 3.4 逢甲大學圖書館與中國信託及中信兄弟合作舉辦借書換票活動

資料來源：逢甲大學圖書館官方網站。2025 年 4 月 22 日。

三、 既有合作模式整理

表 3.1 中信兄弟與逢甲商圈/大學的特性與既有的合作模式

面向	中信兄弟定位與做法	逢甲商圈/大學特性	既有與相關合作模式
品牌定位	中華職棒代表性球團，「黃衫軍」形象鮮明。	全國知名學生商圈，年輕消費群居多。	商圈聚客力強，但未直接與球團合作。
在地連結	主場賽事結合地方美食與特色市集。	商圈以年輕消費族群與觀光客為主。	商圈活動多為單點行銷，缺乏與體育連結。
校園合作	球星分享會、閱讀推廣活動。	大學資源豐富，學生參與度高。	「閱讀全壘打 × 許基宏分享會」
商業潛力	球迷群體龐大，具票房與消費潛能。	夜市攤商與零售業者高度集中。	目前無正式球隊 × 商圈合作模式。

肆、 研究方法

本研究選擇「中信兄弟職業棒球隊」與「逢甲商圈」作為主要研究個案。其原因有二：其一，中信兄弟為中華職棒中具有代表性之球團，擁有龐大且穩定之球迷群體，並具長期品牌經營經驗；其二，逢甲商圈為全國知名之學生商圈，消費族群集中於年輕世代，具高度市場潛力。

研究將蒐集相關二手資料，包括球團官方公告、新聞報導、商圈發展紀錄及相關文獻，並進行整理與分析，以探討雙方合作可能性與發展模式。此外，本研究亦將進一步透過問卷調查分析、SWOT 分析、成本效益分析，作

為後續研究設計與行銷方案擬定之基礎。

一、 SWOT 分析

針對合作活動的優勢 (S)、劣勢 (W)、機會 (O)、威脅 (T) 進行系統性評估，藉由交叉分析提出具體策略，協助活動設計更符合市場需求，並提升競爭力與持續性。

二、 問卷調查

以線上問卷蒐集第一手資料，了解受訪者對合作活動的認知、需求與參與意願，透過結構化題項蒐集具體且可量化的資料，以掌握受訪者對合作活動的接受度與參與意願，並作為評估中信兄弟與逢甲商圈在地合作可行性的重要依據並以統計數據呈現不同族群的意見差異。

三、 成本效益分析

透過比較合作活動的投入成本 (行銷、活動設計、人力資源等) 與可能產生的效益 (品牌知名度提升、商圈人潮增加、年輕族群參與度擴大)，評估合作的實際可行性與經濟效益，作為後續行銷規劃的重要依據。

伍、 SWOT 分析與交叉分析

一、 目的

本研究透過 SWOT 分析，評估中信兄弟與逢甲商圈合作活動的可行性，旨在深入了解合作的優勢、劣勢、機會與威脅，並藉此提供具體建議，以協助規劃出更具吸引力、互動性及市場競爭力的活動方案。

二、 SWOT 分析

本表針對中信兄弟與逢甲商圈合作活動之可行性進行 SWOT 分析，將分別說明其優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities) 與威脅 (Threats)，以評估合作方案的潛在可行性與發展方向。

表 5.1 中信兄弟與逢甲商圈合作活動可行性之 SWOT 分析表

SWOT 分析構面	說明
S 優勢 Strengths	<ol style="list-style-type: none">1. 中信兄弟具備高知名度與品牌影響力。2. 球員與啦啦隊本身具備明星效應，能有效吸引粉絲與學生族群。3. 與逢甲商圈合作能更有效帶動人潮，提升在地經濟活力。

	4. 學生族群參與意願高，且擅長透過社群平台分享，形成自然擴散效應。
W 劣勢 Weaknesses	1. 實際關注中華職棒的受訪者比例偏低（約三成），潛在市場基礎有限。 2. 活動若缺乏精準行銷，難以突破非核心球迷圈層。 3. 活動若缺乏創新性，參與者可能因體驗過於重複而失去新鮮感。
O 機會 Opportunities	1. 年輕族群偏好互動、體驗型活動。 2. 可結合社群媒體短影音（如 IG Reels 和 TikTok 短影音）、挑戰賽提升話題度與曝光。 3. 跨界合作能形成品牌和商圈的雙向效益。可結合國際賽、啦啦隊、明星球員等元素，提高活動話題熱度。
T 威脅 Threats	1. 其他娛樂選項（演唱會、展覽、音樂祭）可能分散學生族群注意力。 2. 若行銷不足，活動難以突破非球迷圈層外，參與度恐不足。 3. 經濟環境或消費力下降，可能降低活動成效。 4. 活動設計若缺乏創新，難以維持長期吸引力與獨特性。

三、 SWOT 交叉分析

本表根據前述 SWOT 分析結果，將內部因素（優勢與劣勢）與外部因素（機會與威脅）進行交叉比對，以探討中信兄弟與逢甲商圈合作活動的可行性與策略方向。透過 SWOT 交叉分析，可歸納出四項策略組合（SO、WO、ST、WT），作為後續合作推動與行銷規劃之依據。

表 5.2 中信兄弟與逢甲商圈合作活動可行性之 SWOT 交叉分析表

S(優勢)-O(機會)策略	W(劣勢)-O(機會)策略
1. 社群熱度引爆:利用中信兄弟的高知名度與啦啦隊明星效應，搭配短影音挑戰賽，在學生族群間快速擴散，提高參與度。 2. 打卡擴散效應:善用學生社群分享習慣，結合國際賽、明星球員設計打卡活動，放大	1. 擴大非球迷參與：因核心球迷比例偏低，可透過跨界合作和體驗型活動，吸引非球迷加入，擴大市場基礎。 2. 創新活動設計：避免活動重複性，可搭配明星球員、啦啦隊元素，設計季節限定或一次性活動。

網路熱度。	
S(優勢)-T(威脅)策略	W(劣勢)-T(威脅)策略
<ol style="list-style-type: none"> 1. 限定周邊：運用品牌影響力和明星效應，推出限定周邊或互動活動，避免被其他娛樂選項分散注意力。 2. 活動內容多元化：與商圈合作，設計多樣化活動內容，降低「缺乏創新」導致失去吸引力的風險。 3. 學生口碑傳播：善用學生族群的擴散效應，減少因行銷不足導致參與度不足的風險。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 低消費友善：在學生族群基礎有限且經濟力下降的情況下，可設計低消費或免費體驗區，維持參與度。 2. 年度主題活動制：避免缺乏創新與娛樂競爭，可建立「每年不同主題」的例行性活動，強化長期吸引力。

四、 分析結果

整體來看，中信兄弟與逢甲商圈合作具有可期待的發展空間，即使核心球迷比例有限，但年輕族群對體驗型活動的高度參與意願，提供了活動推廣的契機，透過結合球隊明星效應、社群媒體行銷，以及跨界合作的加乘效益，不僅能提升品牌曝光度，也能為逢甲商圈帶來實質消費動能。

然而，若要擴大影響力，必須針對非球迷群體進行差異化行銷，例如設計娛樂性強、門檻低的活動，並加入熱門元素（如啦啦隊、短影音挑戰），以降低原不感興趣者的心理門檻。

五、 小結

SWOT 分析顯示，中信兄弟與逢甲商圈合作活動具有良好的市場基礎與成長潛力。如果能靈活運用品牌與球員資源，結合創新活動設計與社群媒體行銷，將有機會同時提升品牌影響力、商圈經濟效益與年輕族群參與度。

這類合作不僅能推廣棒球文化，還能讓逢甲商圈成為學生與年輕人聚集的重要場域，進而達成持續性且長期的合作價值。

陸、 行銷提案與設計

一、 校園集點活動 × 閱讀全壘打任務

逢甲大學圖書館曾與中信兄弟合作舉辦「閱讀全壘打」活動(如下圖 6.1)，推出借書換門票的方案。本次我們在此基礎上進一步延伸，結合校園集點制度，讓獎勵方式不再僅限於門票兌換，還可依累積點數兌換各式周邊商品，提升參與動機與活動延續性。

為聚焦學生族群並鼓勵其成為球隊潛在球迷，活動借閱對象以逢甲大學學生為主，由逢甲大學圖書館作為執行單位。此舉除能促進學生閱讀風氣，也能透過獎勵機制引導學生進一步參與中信兄弟賽事與逢甲商圈消費，達到「閱讀 × 運動 × 在地經濟」三方共榮的目標。

- 規則：借閱兩本書可換一點，每人每日最高限集一點，點數兌換後即失效不得重複使用；周邊商品數量有限先兌先得，動作要快！(如下表 6.1)

表 6.1 校園集點活動獎勵辦法表

點數	1 點	5 點	10 點	15 點	30 點
獎勵辦法	門票 (共 500 張)	購物袋 (共 300 個)	獲得隨機毛巾 (共 150 條)	獲得隨機隊徽隊徽棒球帽 (共 50 頂)	獲得抽取見面簽名會資格(共 5 位名額)，若未獲得資格即可獲得球衣 (10 件)
圖示					



圖 6.1 逢甲大學圖書館曾與中信兄弟合作舉辦「閱讀全壘打」活動

圖片來源：逢甲大學圖書館 IG

二、 商圈消費集點活動

此活動以「高雄全家海神隊」與全家的聯名合作為參考基礎（如下圖 6.2），並將其模式延伸至中信兄弟球團與逢甲商圈的結合。我們更進一步規劃發放球衣給夜市攤販，讓遊客在逛夜市時也能感受到如同置身球場般的氛圍與樂趣。以下為我們所擬定的活動辦法及逢甲商圈特色合作店家。

- 日期：2026/2/1~2026/6/30，依照學年輪替
- 合作店家：牛b糖葫蘆、瓜董西瓜汁、官芝霖大腸包小腸、小8地瓜球、惡魔雞排、日船章魚小丸子、一心臭豆腐、丹丹蔥油餅、陳媽媽紅豆餅、中飲自助飲料站
- 特色：每間參與的攤販將發放兩件球衣，在擺攤期間穿著
- 規則：每消費 200 元就能集 1 點，點數會累積在同一張集點卡，並採實名制。

表 6.2 商圈消費集點活動獎勵辦法表

點數	5 點	10 點	15 點
獎勵辦法	獲得隨機隊徽棒球帽(100 頂)	獲得 LOGO 印花睡衣套裝(50 件)	獲得隨機球衣(20 件)



圖 6.2：高雄全家海神隊 FB 與全家聯名活動之貼文

圖片來源：高雄全家海神隊官方臉書

三、 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日

目前在中華職棒各球隊中，我們僅搜尋到富邦悍將在今年（2025）（如下圖 6.3）曾舉辦過與夜市相關的主題日活動，這顯示該主題日具有發展潛力與趨勢。我們參考了既有案例，並針對逢甲夜市的特色小吃提出更具創意的延伸方案，預期能透過多元的活動設計並與韓國女團合作，藉此來吸引不同年齡層及跨領域的客群，同時也強化球迷的參與感與凝聚力，更能帶動逢甲夜市的整體人氣與消費力，我們預期將此主題作為明年新賽季第一場主題日，所以日期將會訂在 3 月底開賽後，清明連假結束時的週末。以下為本小組對於主題日的舉辦方式，以及設計完成的主題日宣傳海報與聯名商品示意圖。

➤ 日期：2026/4/11~2026/4/12

揮棒連結在地：中信兄弟 × 逢甲商圈合作分析

- 地點：台中洲際棒球場
- 主題日：逢甲夜市小吃
- 聯名商品：逢甲夜市 × 中信兄弟毛巾、棒球帽、衣服
- 開球及表演嘉賓：aespa



圖 6.3 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日宣傳海報

圖片來源：ChatGPT 所生成



圖 6.4 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日商品示意圖

圖片來源：ChatGPT 所生成



圖 6.5 富邦悍將「迺夜市·呷好味」主題日新聞圖

圖片來源：富邦悍將官方網站

四、 球員簽名會

中國信託銀行多年來推動閱讀公益活動，鼓勵閱讀並促成本次活動，透過本次活動的聯合主辦單位—逢甲大學圖書館，讓中華職棒球星許基宏首次進入大學校園舉辦分享會「職棒明星進校園」活動(圖 6.6)，並根據 passion sister 中信兄弟啦啦隊 2025 年 9 月臉書貼文，2 名啦啦隊簽名會售價為 1200 元，再加上球員以及預計邀請韓籍啦啦隊員，所以將票價訂為 2880 元/一人，我們希望藉此拉近學生與球員的距離，並持續提升大家對閱讀與棒球的關注，本小組針對活動規劃之構想，詳細內容如下：

- 日期：2026 年總冠軍賽後
- 地點：逢甲大學人言大樓啟垣廳
- 球員&passion sister：江坤宇、詹子賢、邊荷律、維尼
- 人數：250 人（其中 5 人為獲得閱讀全壘打的簽名會資格、1 名為短影音挑戰的第一名）
- 內容：passion sister 表演、球員&passion sister 訪談、簽名、合照
- 售票資訊：拓元系統售票票價分為
 1. 2880 元：優先入場、個人的合照、所有嘉賓簽名、Hi Bye 道別互動
 2. 1880 元：10 人一組合照、1 名球員或啦啦隊簽名、Hi Bye 道別互動
 3. 880 元：Hi Bye 道別互動

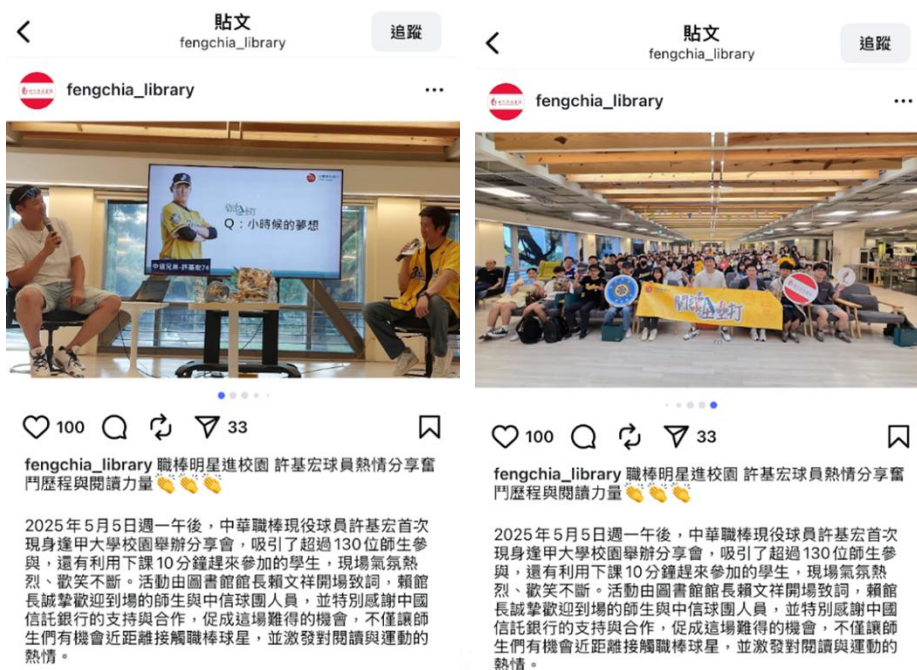


圖 6.6 職棒明星進校園-許基宏球員分享貼文

圖片來源：逢甲大學圖書館 IG

五、 短影音挑戰

參考自中華職棒球員工會的「球員工會回饋列車十週年創意短片活動」(圖 6.7)，激發所有大朋友小朋友的創意，讓更多人知道棒球這項運動，同時結合台中逢甲夜市，讓從外地來的朋友可以來到與洲際棒球場鄰近的夜市，提升觀光人數與金流，還可獲得中信兄弟的相關周邊。本小組針對活動規劃之構想，詳細內容如下：

- 規則：在逢甲夜市小吃主題日時於球場拍攝相關 reels 上傳至個人 Instagram 公開帳號，需在貼文標註@brothers_baseball 和 #逢甲夜市×中信兄弟主題日。
- 報名時間：2026/4/11 (六)~2026/4/12 (日)
- 影片主題：以「逢甲夜市 x 中信兄弟」為核心拍攝 reels，不限方式，可自行發揮創意
- 評分方式：網路流量-截止至 2026/4/13(一)中午 12:00
- 獎勵方式：取前三名
 - 第一名：球員簽名會名額*1
 - 第二名：中信兄弟 T 恤隨機一件
 - 第三名：帽子隨機一頂

表 6.3 短影音挑戰獎勵辦法表

名次	第一名	第二名	第三名
獎勵辦法	球員簽名會名額	T恤隨機一件	帽子隨機一頂
圖示			



圖 6.7 球員工會回饋列車十週年創意短片活動臉書貼文

圖片來源：中華職棒球員工會官方臉書

柒、成本效益分析

在分析五項活動的成本效益前，我們建議由逢甲大學、逢甲商店管理委員會及中信兄弟球團共同推動，由逢甲大學規劃，逢甲商圈管委會及中信兄弟各自出資 40% 及 60%，且預估逢甲大學學生會成為主要的商圈及球場消費者，形成多方合作的三贏局面。

一、校園集點活動 × 閱讀全壘打任務

(一) 成本估算

本次「閱讀 × 運動」校園推廣計畫的主要支出，集中於門

票贈送、官方周邊商品發放，以及球員與啦啦隊邀請三個面向。首先，在門票規劃上，預計將發放五百張中信兄弟的比賽入場券，以現行平日票面價每張 NT\$400 元計算，總成本約落在 NT\$200,000 元之間。由於部分學生可能未實際使用票券，估計仍能有效帶動約四百至四百五十人次的實際入場，進一步提升球場氛圍與參與率。

在周邊商品方面，本計畫採用中信兄弟官方既有設計並持續販售的商品，以增加即時辨識度與日常使用的實用性。規劃內容包括三百個購物袋（單價為 NT\$390 元）、一百五十條毛巾（單價為 NT\$450 元）、五十頂隊徽棒球帽（單價為 NT\$650 元）以及五件球衣（單價為 NT\$2,180 元）。整體周邊的總支出約為 NT\$227,900 元。此類周邊商品的特點在於受贈者能夠在日常生活場景中反覆使用，因而持續增強品牌印象，形成遠超過一次性活動參與的長期效益。

最後在邀請球員與啦啦隊方面，本計畫預計邀請兩名球員（江坤宇、詹子賢）與兩名啦啦隊成員（邊荷律、維尼）參與活動。根據業界常見的出席費用推估，每位球員的費用約為 NT\$100,000 元，每位啦啦隊成員則約為 NT\$60,000 元，以上皆包含通告費與交通住宿費。以此計算，相關費用總額大約為 NT\$320,000 元。

綜合以上三項主要支出，計畫的總成本概估約在 NT\$800,000 元，以下為成本估算表。

表 7.1 校園集點活動 × 閱讀全壘打任務成本估算表

校園集點活動 × 閱讀全壘打任務成本估算表				
項目	單價(NT\$)	數量	總成本(NT\$)	備註
門票(平日 內野)	400	500 張	200,000	-
購物袋	390	300 個	117,000	-
毛巾	450	150 條	67,500	-
棒球帽	650	50 頂	32,500	-
球衣	2,180	5 件	10,900	-
球員出席 (江坤宇、 詹子賢)	100,000/人	2 人	200,000	含通告 費與交 通住宿

拉拉隊出席 (邊荷律、維尼)	60,000/人	2 人	120,000	含通告費與交通住宿
行銷宣傳 (社群、文宣、布置)	-	-	50,000	含線上廣告與DM 印製
合計	-	-	797,900	

(二) 效益估算

1. 短期效益 (活動期間, 約 1 至 3 個月)

(1) 參與人數提升：本計畫將發放 500 張門票，考量部分未使用情況，實際帶動入場率約 400 至 450 人。這不僅能短期填補球場觀眾席，亦能讓更多學生群體直接體驗職棒現場氛圍。另一方面，球迷因活動被吸引至逢甲商圈，學生則因校園端參與進一步連結至商圈，雙向人流可望帶動約 3,000 人次的額外到訪量，對商圈營運具有立即刺激效果。

(2) 媒體與社群曝光：透過邀請中信兄弟球員（如江坤宇、詹子賢）與啦啦隊成員（邊荷律、維尼）參與，預期能獲得地方新聞與體育媒體的報導，同時在社群媒體上形成高度討論。以往相似活動經驗顯示，曝光觸及可達 50 至 80 萬人次，大幅提升球團與商圈的知名度。

(3) 借閱量提升：若將「圖書借閱」設為參與門檻之一（借閱達一定冊數即可集點換票），則圖書館借閱量可望提升 15 至 20%。以逢甲大學圖書館 112 學年度每月平均 9,892 冊借閱量推估，活動期間將增加約 6,500 冊次，不僅達到閱讀推廣效果，也使校園文化與運動文化成功結合。

2. 中期效益 (半年至 1 年)

(1) 商圈經濟效益：假設活動期間新增的 3,000 人次中，每人平均額外消費 NT\$200-300 元，將為逢甲商圈帶來約 NT\$60-90 萬額外產值。這對於傳統小吃與特色攤商而言，是相當可觀的直接收入，並有助於形成「消費—回

流—再參與」的循環效應。

- (2) 品牌互動累積：本計畫所提供的周邊商品（購物袋、毛巾、帽子）皆為官方現行販售品，合計超過 500 件，象徵至少 500 人次的直接品牌接觸行為。由於這些商品具備實用性與長期使用價值，受獲者在日常生活中持續使用的機率遠高於一次性參與物品，能在生活場景中不斷強化品牌曝光與認同感，進而提升後續的消費黏著度與再入場意願。
- (3) 學校形象提升：透過與中信兄弟合作，逢甲大學能展現結合「運動推廣 × 閱讀教育」的跨界特色，形成校園行銷新亮點。此舉不僅可提升校內師生的凝聚力，也有助於外部社會對學校形象的正面認知，進一步強化招生競爭力與學術社會責任的實踐。

3. 長期效益（1 至 3 年）

- (1) 中信兄弟球團效益：活動中若有約 10% 學生群體（約 300 人）轉化為長期球迷，並保持每年觀賽至少 2 場，每張門票平均 NT\$500，則每年可新增 200 至 300 張門票銷售，產值約 NT\$10 至 15 萬。雖屬保守估算，但若以口碑效應及同儕社群傳播累積，長期效益將更高。
- (2) 逢甲商圈效益：由於活動設計將「借書」作為參與核心，學生與球迷需至校園周邊完成集點與參與活動，間接增加逢甲商圈的人流量。這種人流提升不一定立即轉化為高額消費，但能持續累積商圈的年輕族群能見度與聚集效應。長期而言，商圈品牌能逐步強化「學生活力 × 運動文化 × 閱讀氛圍」的形象，為後續跨界合作或文化推廣活動奠定基礎。
- (3) 持續合作基礎：若校園與職棒球團建立年度合作機制，並逐步將閱讀與運動品牌化，將有機會打造專屬的「閱讀 × 運動」IP，成為台灣校園行銷與運動推廣的範例。此模式具可複製性，亦可能引發其他學校或商圈仿效，進一步擴大影響力。

二、 商圈消費集點活動

（一）成本估算

本次活動規劃三個層級的集點獎勵，以增加參與者持續消費的誘因。集滿 5 點可獲得隨機隊徽棒球帽(100 頂)、集滿 10 點可兌換 LOGO 印花睡衣套裝 (50 件)、集滿 15 點則可獲得隨機球衣 (20 件)。依官方售價估算，帽子單價為新台幣 650 元、睡衣套裝單價為新台幣 1,580 元、球衣單價為 2,180 元，合計約新台幣 19 萬元。同時，為加強商圈的參與氛圍，活動也將提供十家合作店家各兩件球衣作為制服，單價同樣約 2,180 元，總計約新台幣 4.5 萬元。綜合計算，周邊與獎勵相關成本約為新台幣 23.5 萬元，佔整體支出比例最高，亦是帶動參與熱情的關鍵投資。

除周邊與獎勵外，活動尚需投入宣傳與執行費用，包括集點卡設計與印製、社群媒體行銷素材製作、現場活動布置與人員支援等。此部分支出預估約新台幣 13 萬元。透過線上與線下管道的整合宣傳，可提升活動的觸及率與參與度。

整體而言，本次商圈集章行銷計畫的總成本約落在新台幣 36 萬元，其中以周邊與獎勵成本為主要支出項目，以下為活動成本估算表。

表 7.2 商圈集章活動成本估算表

商圈集章活動成本估算表				
項目	單價(NT\$)	數量	總成本(NT\$)	備註
球衣	2,180	40 件	87,200	-
棒球帽	650	100 頂	65,000	-
LOGO 印花 睡衣套裝	1,580	50 件	79,000	-
集點卡	10	3,000 張	30,000	實名制需 設計簡易 序號
行銷宣傳(海 報、社群廣 告、新聞曝 光)	-	-	100,000	-
合計	-	-	361,200	-

(二) 效益估算

1. 短期效益（活動期間：114/9/8–115/1/10，約 4 個月）
 - (1) 消費帶動效益:預估約有 3,000 名顧客參與活動，每人平均消費 5 次以達成集點需求。以每次消費 NT\$200 計算，整體商圈可帶來約 NT\$3,000,000 的直接營收。此效益不僅提升店家短期業績，也有助於增加餐飲與伴手禮等高頻消費品項的銷售額。
 - (2) 人潮效益：活動本身具備誘因，能夠吸引非原始顧客群體進入商圈。以 2024 年逢甲商圈全年人流約 770 萬人次計算，換算每月約 64 萬人次，若活動期間因吸引學生與球迷導入，預估新增人潮約 20–30%，則可新增約 50–70 萬人次，形成顯著的聚客效應，並且對於平日、淡季時段的人流亦有補強作用。
 - (3) 品牌曝光：活動中規劃讓店員統一穿著中信兄弟球衣，加上商圈整體布置與社群媒體轉發，能有效提升中信兄弟與逢甲商圈的聯名識別度。以球迷與學生社群為主要擴散對象，預估觸及量約 50–80 萬人次，不僅擴散至當地居民，亦能觸及全球球迷社群。
2. 中期效益（半年至 1 年）
 - (1) 顧客回流率提升：集章活動的設計能夠刺激顧客在短期內重複消費，並且養成對商圈的消費習慣。預估約 20–30% 的參與顧客願意持續回訪。若估計 600–900 人回流、每人每年額外消費 NT\$1,000 計算，將可為商圈帶來 NT\$60–90 萬的附加產值。這些回流顧客往往具有高黏著度，後續亦可能成為長期支持者。
 - (2) 商圈形象提升：透過與職棒球隊的合作，逢甲商圈能夠擺脫「僅為小吃夜市」的既有印象，逐步轉型為「結合運動文化與青年活力」的特色場域。這樣的品牌再定位，有助於吸引更多非在地遊客與外地學生，提升整體知名度與文化附加價值。
3. 長期效益（1 至 3 年）
 - (1) 中信兄弟球迷滲透率：若活動過程中有約 10% 的參與者（約 300 人）轉化為中信兄弟的長期球迷，並且每年平均進場 2 場比賽、每張票價 NT\$500 計算，將可為球團額外創造

NT\$30 萬的年度門票收益。此效益在持續累積下，將顯著增加球團在中部地區的粉絲基盤。

- (2) 商圈合作模式建立：若逢甲商圈與中信兄弟形成長期固定合作模式，每年定期舉辦類似活動，將能夠帶來穩定的經濟效益，並逐步建立商圈與職棒球團的策略聯盟，提升整體營運穩定性。

三、 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日

(一) 成本估算

根據中信兄弟歷年舉辦之主題日，我們估算逢甲夜市逢甲夜市 × 中信兄弟主題日成本效益分析。

首先為收入的部分，目前預估主題日兩日共會有 3 萬 5 千人進場，內野票價平均 700 元（中信兄弟票價表，2025）、內野位置兩日共 2 萬 5 千個；外野票價平均 300 元、外野位置兩日共 1 萬個；並預估推出之聯名商品毛巾、帽子和衣服，定價分別為 450 元、850 元和 980 元（中信兄弟商城蠟筆小新聯名款，2025）；因和攤販合作關係預計和攤販分潤收入的 10% 大約 20 萬。

成本則是參考世達集團的尾牙邀請 aespa 擔任表演嘉賓，總共唱了 5 首歌曲，知情人士曾說「8 位數跑不掉」(邱柏玟, 2024)，所以預估邀請 aespa 作為開球嘉賓以及賽後演唱 2-3 首歌曲的通告費為 1,500 萬；一般舞台/器材租借的公開報價（國外綜合說明）與台灣活動公司案例說明，大型舞台與專業燈光音響會有數十萬到數百萬的器材與人力租借支出，包含電力、運輸、搭建工時、保險、消防等，所以估算 500 萬作為搭建舞台成本；聯名商品（毛巾 / 帽子 / 衣服）之製作成本則以毛利率約 50% 作為保守估計即成本約為售價的一半；宣傳管道分別透過社群行銷（IG/FB/Youtube）、新聞合作、公關活動和視覺設計等等，預估 300 萬作為成本；最後為攤販搭建、臨時水電等費用預估 10 家攤販共 50 萬。

整體估算後，本活動之淨利約為 17,875,000 元，以下為收入成本估算表。

表 7.3 逢甲夜市 × 中信兄弟主題日收入成本估算表

逢甲夜市 × 中信兄弟主題日收入成本估算表			
項目	單價 (NT\$)	數量	收入/成本 (NT\$)

收入			
內野票	平均 700 元	25,000 張	17,500,000
外野票	平均 300 元	10,000 張	3,000,000
聯名毛巾	450 元	20,000 條	9,000,000
聯名帽子	850 元	15,000 頂	12,750,000
聯名衣服	980 元	20,000 件	19,600,000
攤販抽成	攤販收入分 潤 10%	-	200,000
總收入			62,050,000
成本			
aespa 通告 費	固定費用	-	15,000,000
舞台搭建費	固定費用	-	5,000,000
聯名商品製 作成本	平均	-	20,675,000
宣傳行銷費	固定費用	-	3,000,000
攤販搭建費	固定費用	-	500,000
總成本			44,175,000
短期淨利	收入-成本		17,875,000

(二) 效益估算

1. 短期效益 (活動當日和 1 個月內)

在主題日舉辦當下，最大的效益來自於售票與聯名商品販售。以 35,000 名觀眾進場估算，票房收入約可達 2,050 萬元，搭配主題日聯名商品 (毛巾、帽子、衣服等)，總銷售金額可突破 4,000 萬元。雖然攤販抽成僅 20 萬，但主要象徵商圈的實質參與，為主題日增加了不少話題性。除此之外，aespa 的演出與跨界合作也能在社群平台上形成大量討論，讓球團與商圈短時間獲得高曝光，創造數千萬等級的宣傳價值。

2. 中期效益（半年內）

在活動結束後的半年內，主題日能夠帶動部分新球迷回流。若有 10% 的球迷再次購票，將帶來數百萬元的額外票房。逢甲夜市也會因此獲得回訪效應，我們假設三萬人因活動再次消費，平均每人 500 元，約可創造 1,500 萬元的觀光效益。再加上聯名商品在二手市場的轉售與追加限量款的推出，也有可能帶來數百萬元的額外收益。這些成效也將吸引其他品牌看見合作潛力，建立長期異業合作模式。

3. 長期效益（半年～未來）

若此次主題日成功，將有機會發展成年度固定的活動 IP，例如「逢甲之夜」，讓球團品牌從單純賽事擴展為兼具娛樂與文化的跨界平台。同時，逢甲夜市也能藉此形象升級，從傳統觀光夜市轉型為結合流行文化與國際潮流的地標。長遠來看，這樣的模式不僅能鞏固球團與商圈的品牌價值，還能提升台中作為「棒球+觀光」城市的形象，並有助於政府投入更多資源，形成良性循環。

四、 球員簽名會

（一）成本估算

假若舉辦中信兄弟球員簽名會，我們可以預估收入來源為入場票 250 人，其中 6 人為其他活動之獎勵，票價分為 2880（100 名）、1880（94 名）、880（50 名）元。

成本的計算分別為球員和啦啦隊的通告費共 32 萬（包含交通、住宿和保險等）；場地租借費一日為 6 萬元（逢甲大學總務處，2025），以及拓元系統售票手續費，我們預估以票價的 8% 作為系統手續費；最後是人員費用以 10 位工作人員日薪 2000 元（包含中餐）、宣傳費用 2 萬元及其他費用 1 萬元（公共意外責任險、影印、文具等費用）去做估算。

經計算後，本活動的淨收益約為 22,502 元，以下為收入成本估算表。

表 7.4 球員簽名會收入成本估算表

球員簽名會收入成本估算表			
項目	單價 (NT\$)	數量	收入/成本 (NT\$)
收入			

門票	2880 元	100 張	288,000
	1880 元	94 張	176,720
	880 元	50 張	44,000
總收入			508,720
成本			
球員通告費	固定費用	-	200,000
啦啦隊通告費	固定費用	-	120,000
場地租借費	60,000	1 天	60,000
工作人員費用	2000	10 位	20,000
拓元抽成手續費	拓元系統抽成 8%	-	56,218
宣傳行銷費	固定費用	-	20,000
其他	固定費用	-	10,000
總成本			486,218
短期淨利	收入-成本		22,502

(二) 效益估算

1. 短期效益 (活動當日和 1 個月內)

舉辦簽名會能即時吸引球迷與學生參加，門票銷售約可帶來 50 萬元收入，並同時製造話題。球迷能與明星球員和啦啦隊近距離互動，也提升了對中信兄弟品牌的黏著度。活動當天拍攝的照片與影片，也能在社群上快速發酵，預期能帶來超過百萬次的線上曝光。

2. 中期效益 (半年內)

在活動結束後的三到六個月，球迷社群將持續分享活動內容，對球隊品牌形象有延伸效益。此次與逢甲大學合作，也能為日後學生活動、社團或課程合作鋪路，增加球團與大專院校

的連結。

3. 長期效益（半年～未來）

若簽名會持續舉辦，將能養成固定的粉絲參與習慣，強化球迷的社群歸屬感。對逢甲大學而言，則有助於打造「校園 × 棒球 × 娛樂」的特色活動品牌。這種跨界合作不僅提升兄弟球團的文化影響力，也能讓逢甲成為台中舉辦體育娛樂活動的重要據點，形成雙贏的局面。

五、 短影音挑戰

（一）成本估算

短影音挑戰是結合時下最流行的網路滲透行銷方式，參與本活動的民眾只要拍攝影片且內容包含逢甲夜市×中信兄弟，不限任何創意形式剪輯都能投稿。

我們先假設本活動會有約 5-6000 人參加，帶來的網路流量觸及數約 10-15 萬，且需先投入的成本費用有投放社群廣告宣傳、廣告視覺設計、獎品中信聯名 T-shirts 一件、獎品帽子一頂、球員（江坤宇、詹子賢）及啦啦隊隊員（邊荷律、維尼）出席見面會活動，以下圖表是預計支出的總成估算。

表 7.5 短影音挑戰成本估算表

短影音挑戰成本估算表			
項目	單價(NT\$)	數量	總成本(NT\$)
行銷宣傳（海報、社群廣告、新聞曝光）	-	-	50,000
棒球帽	650	1 頂	
中信聯名 T-shirts	980	1 件	
廣告視覺設計	-	-	20,000
球員出席（江坤宇、詹子賢）	100,000/人	2 人	200,000
拉拉隊出席（邊荷律、維尼）	60,000/人	2 人	120,000
合計			391,630

（二）效益估算

1. 短期效益（活動當日和 1 個月內）

影片結合民眾進場看球的第一視角拍攝，其中包含中信兄弟明星球員們與 passion sisters 啦啦隊，以及結合介紹逢甲商圈在地店家特色元素，隨著影片的曝光在短時間內可以帶來爆炸性的討論，短期社群流量最佳。

2. 中期效益（半年內）

短影音挑戰能吸引更多年輕族群，特別是如果能吸引像是蔡阿嘎這種平時就有在關注中職的網紅共襄盛舉，更能引爆流量且穩定拍短影音帶來的流量效益。

3. 長期效益（半年～未來）

明星互動獎勵＝品牌資產

這種不可買到的體驗會長期強化中信兄弟的「夢想品牌」定位。

捌、問卷調查結果分析

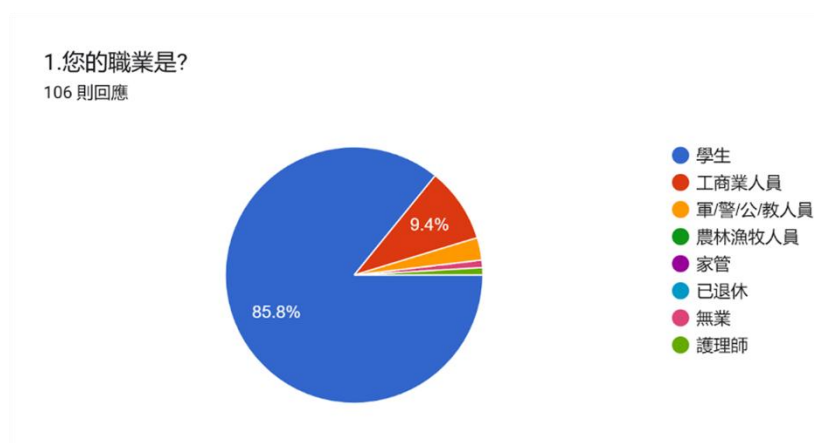
為進一步驗證研究假設並瞭解不同利害關係人之觀點，以及蒐集第一手資料並掌握目標族群的觀點，本研究將設計並發放問卷調查作為主要研究方法。相較於其他質性研究方式，問卷能有效接觸到較多數量的受訪者，並以結構化的題項蒐集具體且可量化的數據。此外，問卷具備匿名性，能讓受訪者更自由地表達對於相關合作活動的接受度、參與意願與意見，提升資料的真實性與代表性。最終，本研究將透過問卷調查結果進行分析，作為評估中信兄弟與逢甲商圈未來在地合作可行性的重要依據。

資料蒐集方式將以線上問卷（Google 表單）為主。回收之數據呈現不同族群之間的意見做綜合比較。（自 2025/8/21 至 2025/9/10，樣本數為 106 份）

一、受訪者背景

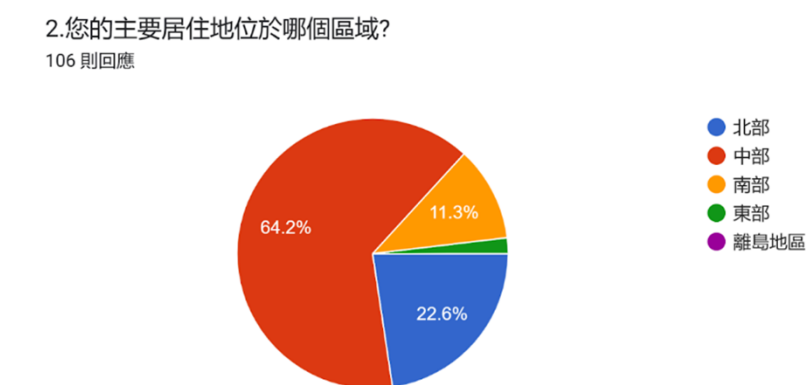
（一）職業

受訪者以學生族群為最大宗，佔比高達 85.8%，由於樣本中以學生為主，可以看出本研究觸及的主要受眾群體集中於年輕世代。此族群具備對未來長期發展的可能性。相較於其他群體，學生對新鮮事物與活動的接受度普遍較高，且透過社群媒體的分享效應，更容易擴散影響力；其次為工商業人員，占 9.4%。雖然占比較低，但其數據也能作為逢甲商圈的目標族群代表作為參考。



(二) 居住區域

受訪者居住地以中部地區為最大宗，占 64.2%，可以顯示出目標受眾與我們的研究分析有高度相關的重疊，顯示出主要樣本與本研究的核心場域——逢甲商圈與中信兄弟主場所在地(台中洲際棒球場)——具有高度重疊性與相關性，能有效反映在地消費者的意見；其次為北部地區，占 22.6%；再者為南部地區，占 11.7%。此分布結果不僅呈現中部在地消費者的關鍵角色，也延伸到中信兄弟與逢甲商圈的合作活動是否具備吸引外地參與的可能性。由於中部地區地理位置居於台灣交通樞紐，往返南北皆相對便利，這使得相關活動不僅能夠深耕本地市場，更有機會透過交通優勢，擴大影響範圍，吸引來自全台不同地區的消費者參與。

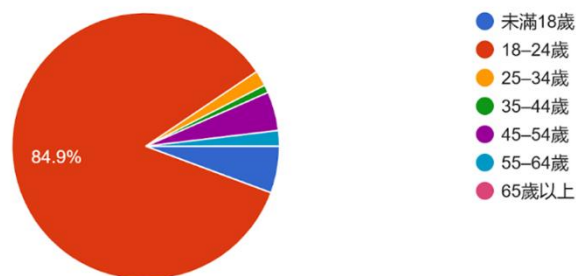


(三) 年齡

受訪者年齡以 18-24 歲為主，其中可以連結上述職業的結果分析，推測學生族群主要為高中生、大學生，鄰近逢甲商圈有逢甲大學、西苑高中、文華高中等學區，與研究具高度連結。

4. 您的年齡層?

106 則回應

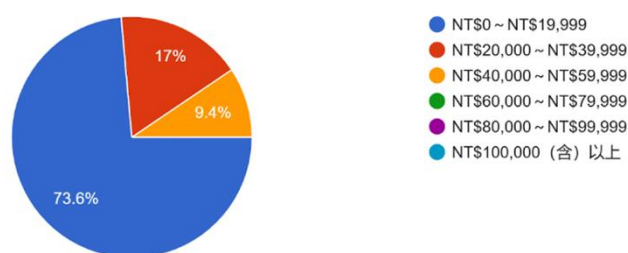


(四) 月平均收入

受訪者以 NT\$0-NT\$19,999 為主，占 73.6%，其次，其次為 NT\$20,000-NT\$39,999，占 17%，最後是 NT\$40,000-NT\$59,999，占 9.4%，可以推測大部分受訪者仍是學生，以生活零用金、兼職為收入來源，但仍有部分受訪者已經有不錯且穩定的經濟來源，有能力能負擔更多的娛樂消費支出。

5. 請問您的月平均收入?

106 則回應

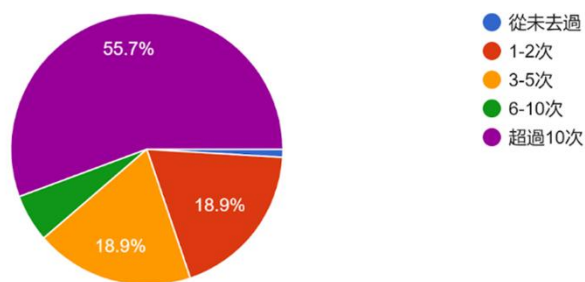


(五) 到逢甲商圈(含校園)次數

受訪者到訪逢甲商圈超過 10 次的比例最高，達 55.7%；其次為 1-2 次及 3-5 次，分別佔 18.9%；另有從未到訪者僅 0.9%。此結果顯示，逢甲商圈對多數受訪者而言並非陌生場域，而是具有高度熟悉度與實際接觸經驗的消費與活動空間。換言之，逢甲商圈已在受訪者的生活圈中佔有一定地位，未來若結合中信兄弟進行合作活動，能在既有高到訪率的基礎上，進一步強化參與意願與在地消費力。

6. 您曾到訪逢甲商圈（含校園）的次數？

106 則回應

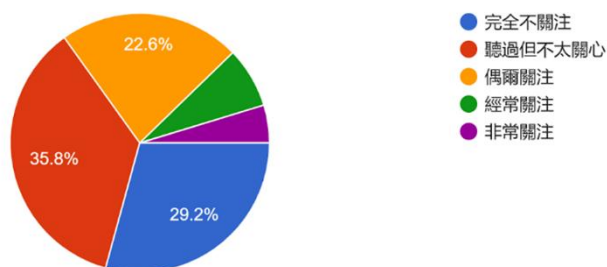


(六) 關注中華職棒的程度

受訪者關注程度以聽過但不太關心為最高比例，占 35.8%，其次為完全不關注的比例占 29.2%，偶爾關注、經常關注以及非常關注的比例總和占 34.8%，大致分為三個部分，雖然已關注的比例目前約占三成，但仍有另外約三成的人為知道但未必主動關心的程度，推測可能缺乏了解、進一步認識熟悉的契機，也因此可能作為未來的潛在客群。

7. 您平常會關注中華職棒嗎？

106 則回應

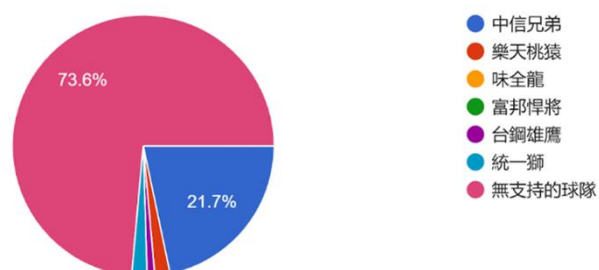


(七) 是否有支持的球隊

受訪者已無支持的球隊為最高比例，占 73.6%，其次為中信兄弟，占 21.7%。

8. 您目前是否有支持的職棒球隊？

106 則回應



綜合本研究受訪者背景小結，受訪者以學生與年輕族群為主要組成，此群體在合作推廣中具有顯著優勢。他們對新鮮事物與活動的接受度高，參與意願強，且擅長透過社群媒體分享與擴散，能有效放大品牌與商圈活動的影響力。然而，從月平均收入數據可見，大部分受訪者的經濟來源仍以零用金或兼職為主，消費能力相對有限，這也反映出該群體在娛樂與休閒支出上存在一定的限制。換言之，若中信兄弟與逢甲商圈能在行銷活動設計中兼顧學生族群的價格敏感性，例如推出集點優惠活動、結合體驗型活動或競賽活動等等，將能在補足其消費限制的同時，最大化年輕世代的參與度與影響力。

此外居住地以中部地區為主，與研究場域高度契合，再加上中部地理位置居於交通樞紐，亦具備吸引全台消費者的可能性。多數受訪者對逢甲商圈已有高度熟悉度，顯示商圈在日常生活中佔有重要地位。雖然受訪者對中華職棒的關注度存在分化，但仍有相當比例屬於尚未被轉化的潛在客群；同時，多數人尚未明確支持球隊，也代表市場仍具高度開發空間。整體而言，本研究結果顯示，中信兄弟與逢甲商圈的合作不僅能穩固在地市場，更具備跨區域擴展與年輕化經營的發展潛力。整體而言，逢甲商圈與中信兄弟的合作不僅能深耕在地市場，更有機會透過學生群體的社群力量與口碑效應，擴大至全台市場，創造長期發展的潛力。

合作活動構想的興趣與參與意願

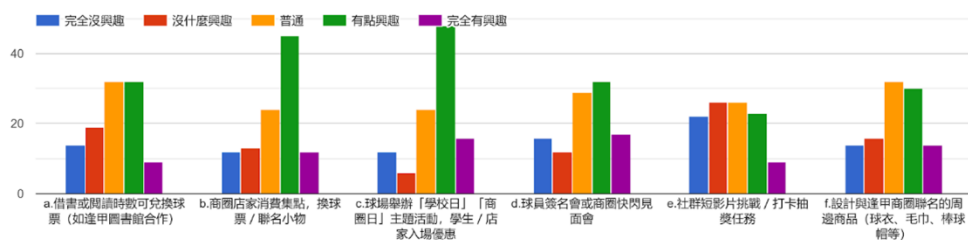
二、合作活動構想的興趣與參與意願

以下六項活動構想中，接受度最高的活動為 c.球場舉辦「學校日」、「商圈日主題活動」，學生/店家入場優惠，參加意願占 47.2%，約一半的受訪者皆有意參加。

另外以「完全有興趣」的興趣程度分布來看，最高人數的構想活動為 d.球員簽名會或商圈快閃見面會，可以推測對原先已有關注中信兄弟的球迷來說，與球團/球員更高度互動的活動能更加提升參與的意願。

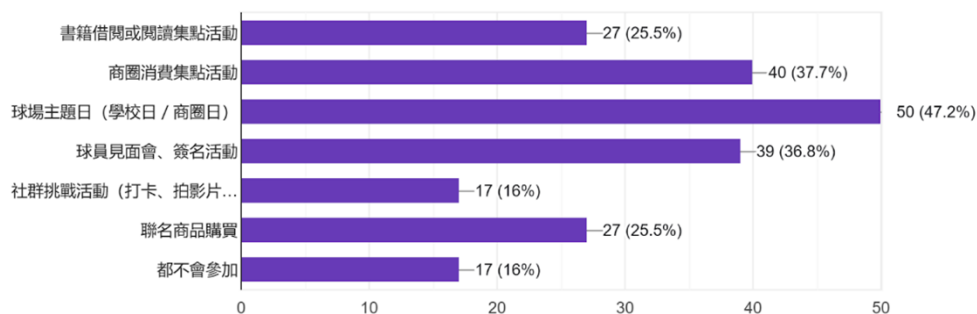
對於「都不會參加」的人數比例占最少數，約 16%，可以推測以下的活動構想中，能夠吸引約八成的受訪者共同參與活動。

9. 您對下列活動構想的興趣程度為何?



10. 若這些活動真的推出, 您最有可能參加哪幾項?

106 則回應

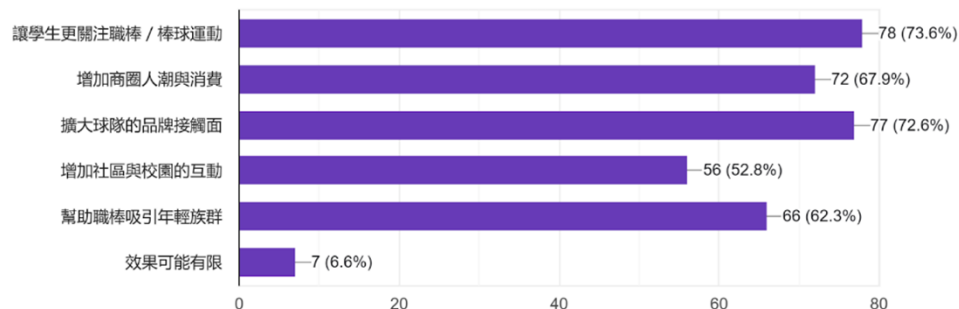


(一) 正面影響

以「讓學生更關注職棒/棒球運動」的比例最高, 有 73.6% 的受訪者認同。

11. 您認為這些合作活動如果實施, 可能帶來哪些正面影響?

106 則回應

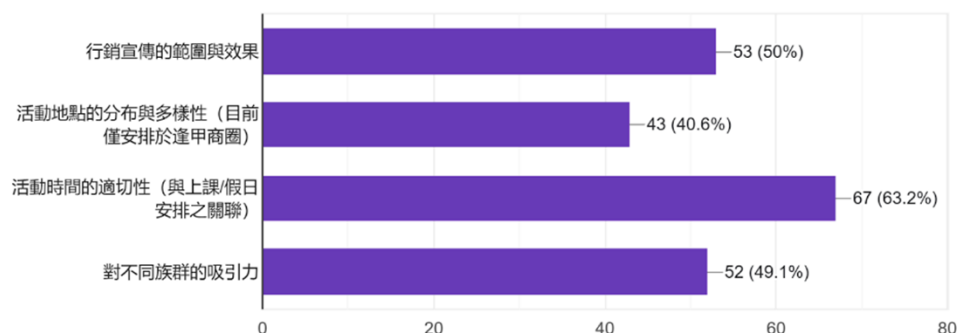


(二) 須留意或加強的面向

以「活動時間的適切性(與上課/假日安排之關聯)」得最高票數, 約 63.2%; 此外, 行銷宣傳的範圍與效果、對不同族群的吸引力分別占了 50%、49.1%。

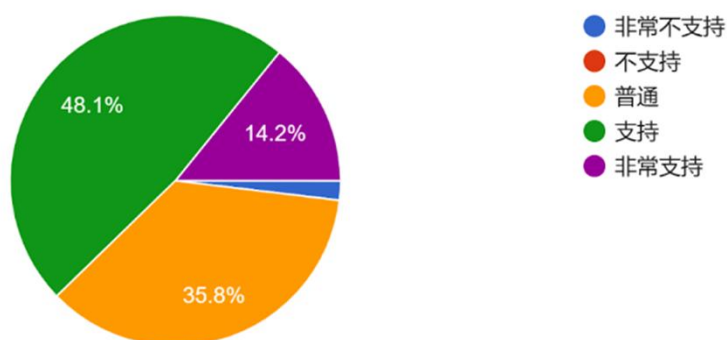
12. 您覺得上述活動如果實施，哪些面向可能需要留意或加強？

106 則回應



13. 您是否支持中信兄弟與逢甲商圈 / 大學合作辦理在地行銷活動？

106 則回應



三、問卷總結

受訪者背景結果顯示，實際有關注中華職棒的受訪者約占三成，但在六項活動構想中，大部分受訪者仍展現出高度參與意願，尤其以「學校日/商圈日主題活動」以及「球員簽名會或快閃見面會」最受青睞。這說明，即便不是既有球迷，年輕族群對互動性、體驗型的活動仍具有高度吸引力，顯示活動設計的創新與趣味性是驅動參與的關鍵因素。

整體而言，受訪者認為此類活動不僅能增加學生與年輕族群對中華職棒的關注，也有助於提升逢甲商圈的人潮與活絡在地消費。換言之，透過結合品牌與商圈的跨界合作，能形成雙向效益：既可推廣棒球運動與球隊形象，也能帶動商圈經濟與社群參與。

然而，須特別注意的是，對於尚未主動關注中華職棒的受眾，如何有效行銷與傳播活動訊息至關重要。傳統球迷行銷可能不足以觸及這部分群體，因此未來可採用社群媒體短影音、線上挑戰賽、互動式活動等策略，降低門檻、提高趣味性與可參與性。此外，對於對棒球不感興趣

的族群，活動內容仍需兼顧娛樂性、社交性與商圈體驗，或是結合熱門話題(例如國際賽、啦啦隊等)讓非球迷也能感受到活動價值與參與樂趣。

因此，中信兄弟與逢甲商圈的合作活動若能同時兼顧既有球迷的深度互動與潛在受眾的廣度拓展，並善用學生群體的社群傳播效應，將有機會在提升品牌關注度、增加消費動能以及擴大社群影響力等多方面，達成持續性且長期的合作效益。

玖、 結論

本研究的動機源自於逢甲大學圖書館與中信兄弟合作的「閱讀全壘打」活動。該活動不僅成功結合閱讀推廣與棒球文化，也展現出跨界合作能為校園與地方帶來實質效益。然而，我們同時也觀察到活動仍有改善與延伸的空間，以此為契機，進一步探討逢甲大學、逢甲商圈與中信兄弟三方合作的可能性，並期望藉由更完整的規劃，創造持續性與多元性的價值。

透過 SWOT 分析與問卷調查，我們發現中信兄弟品牌的高知名度與球員、啦啦隊的明星效應，能有效吸引學生與年輕族群參與；逢甲商圈則具備強大聚客效應與在地文化基礎。然而，也必須注意核心球迷比例有限、活動同質性可能導致新鮮感不足等挑戰。因此，活動的創新設計便成為突破瓶頸的關鍵之一。

根據上述問卷調查結果，大部分受訪者都展現出高度的參與意願，其中又以「商圈消費集點活動」、「學校日／商圈日主題活動」以及「球員簽名會或快閃見面會」最受青睞。透過成本效益分析發現，商圈消費集點活動不僅能導入人潮、刺激消費，還能藉由重複參與機制提升顧客回流率，長期甚至可能轉化為球團粉絲，創造雙向價值；學校日或商圈日主題活動則展現較高的經濟效益與宣傳效應，加上低成本卻高效益的特性，能同時兼顧學生價格敏感度與商圈經濟誘因，短期內可帶來可觀的門票與商品銷售利潤，並具備 IP 化與品牌延伸的潛力；最後，球員簽名會或快閃見面會，雖然規模較小，但藉由高度互動與社群擴散，能有效提升品牌黏著度並深化校園連結。整體而言，這三項活動能在短期創造商業價值與提高曝光率，中長期則較有助於球團與商圈形塑品牌形象、穩定球迷數量，並持續拓展合作模式。

綜合上述分析，成本效益分析結果驗證了三方合作模式的實際可行性與長期發展潛力。未來若能將此類合作制度化並建立年度化運作機制，不僅可鞏固中信兄弟於中部地區的球迷基礎，最重要的是，這些活動設計不僅止於

單次執行，而是能逐步累積成持續性的品牌資產，讓球團、商圈與校園形成長期的合作模式，進而帶動逢甲商圈的經濟效益與逢甲大學的社會影響力。

壹拾、 參考文獻

1. 運動行銷怎麼做？從曼城、亞馬遜到台灣球隊的成功關鍵。戰國策集團
<https://www.nss.com.tw/how-to-do-sports-marketing-case-study>
2. 喬治·赫佛森（2014年9月）形塑「我們」。
<https://www.hbrtaiwan.com/article/12799/getting-to-us>
3. 曾荃鈺(2021年7月16日)。夢想家落腳台中，看職業球隊如何與在地做連結？運動視界。
<https://www.sportsv.net/articles/86149?page=3>
4. 樂天桃猿隊案例回顧 資料取自樂天桃猿官方網站
<https://monkeys.rakuten.com.tw/custom/236>
5. 公益團體與應援圖片。高雄全家海神隊官網。<https://ktown-aquas.com/>
6. 林建嘉（2025年7月23日）。高雄海神攜手遠雄文教基金會回饋基層兩球員卻被問「你都吃什麼才會長高？」。Yahoo新聞。
<https://tw.news.yahoo.com/%E9%AB%98%E9%9B%84%E6%B5%B7%E7%A5%9E%E6%94%9C%E6%89%8B%E9%81%A0%E9%9B%84%E6%96%87%E6%95%99%E5%9F%BA%E9%87%91%E6%9C%83%E5%9B%9E%E9%A5%8B%E5%9F%BA%E5%B1%A4-%E5%85%A9%E7%90%83%E5%93%A1%E5%8D%BB%E8%A2%AB%E5%95%8F-%E4%BD%A0%E9%83%BD%E5%90%83%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%89%8D%E6%9C%83%E9%95%B7%E9%AB%98-074255500.html>
7. 高雄全家海神隊 [@ktown-aquas.official] (2025年1月25日)。商家神隊友名單更新 尋覓更多私藏商家。Instagram。
<https://www.instagram.com/p/DFPst6SP8YO/>
8. 全家 FamilyMart(2023年12月7日) 12/9 12/10 全家都海神 FaceBook。
<https://reurl.cc/bmY1lr>
9. 全家海神隊合作商家。(持續更新) <https://reurl.cc/n7gVz8>
10. 邱柏玟（2024年1月）。Aespa 來台灣唱尾牙天價酬勞曝光 知情人士：8位數跑不掉。yahoo新聞。
<https://tw.news.yahoo.com/share/dc5b9b6f-158f-37e2-bd36-41ee73759bbc>

11. 林建嘉 (2025 年 8 月) 超賺！中信兄弟排球少年聯名商品全賣光 吸金程度直逼史上最賣座主題日。yahoo 運動。
<https://tw.sports.yahoo.com/share/55a2c838-04a2-3a1e-97e6-771df8da1c33>
12. 中信兄弟網路商城(無日期)。中信兄弟網路商城 Brothers Shop Online。2025 年 9 月 23 日。取自 <https://www.brothers-shop.com.tw/brothers/>
13. 富邦悍將 (2025 年 5 月)。悍將「迺夜市・呷好味」6/7、8 邀你開吃 15 家 夜 市 經 典 美 食 限 定 登 場。
<https://www.fubonguardians.com/content/info/NewsDetail?id=630>
14. ETtoday 運動雲(2015 年 10 月 16 日)。中信兄弟前 2 戰客場號召球迷「全員黃衫＋雙手應援」。
<https://sports.ettoday.net/news/581130>
15. 逢甲大學圖書館(2025 年 4 月 22 日)。閱讀全壘打 X 逢甲大學：借書換票看棒球。
<https://webii.lib.fcu.edu.tw/libnews/post/13767>
16. 中信兄弟 [@brothers_baseball] (2024 年 4 月 19 日)。「BELLO！一同去蕉遊 x GOGO 洲際」X 4/28(日) 親子 COSPLAY x 「蕉」遊開球趣。Instagram。
<https://www.instagram.com/p/C57vQETvXGO/>
17. 臺中市政府全球資訊網(2019 年 3 月 19 日)。中市府與中信兄弟深化合作 盧市長：將台中發展為陽光運動城市。
<https://www.taichung.gov.tw/1234019/post>
18. 臺中觀光旅遊網(2021)。逢甲夜市_逢甲商圈。
<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/attractions/intro/39>
19. 逢甲大學(無日期)。認識逢甲。2025 年 9 月 25 日。取自
<https://www.fcu.edu.tw/about/>

壹拾壹、 附錄

此連結為問卷網址：<https://reurl.cc/ek2OjK>

中信兄弟職棒球隊與逢甲商圈及校園合作行銷調查問卷

您好，感謝您撥冗參與本研究。

本研究主題為「中信兄弟職棒球隊 × 逢甲商圈 × 校園」在地合作行銷之探討，旨在了解您對相關活動構想的看法、接受度與參與意願。您的寶貴意見將作為後續行銷設計與活動規劃的重要依據。

本問卷僅供學術研究使用，所有資料將以匿名方式處理，僅進行統計分析，不涉及個人隱私，請您放心填寫。填答時間約需 5-8 分鐘，非常感謝您的支持與協助！

jerry1138764@gmail.com [切換帳戶](#)



未共用的項目

* 表示必填問題

1. 您的職業是? *

- 學生
- 工商業人員
- 軍/警/公/教人員
- 農林漁牧人員
- 家管
- 已退休
- 其他: _____

2. 您的主要居住地位於哪個區域? *

- 北部
- 中部
- 南部
- 東部
- 離島地區

3. 您的性別? *

- 男
- 女
- 不方便透露

4. 您的年齡層? *

- 未滿18歲
- 18-24歲
- 25-34歲
- 35-44歲
- 45-54歲
- 55-64歲
- 65歲以上

5. 請問您的月平均收入? *

- NT\$0 ~ NT\$19,999
- NT\$20,000 ~ NT\$39,999
- NT\$40,000 ~ NT\$59,999
- NT\$60,000 ~ NT\$79,999
- NT\$80,000 ~ NT\$99,999
- NT\$100,000 (含) 以上

6. 您曾到訪逢甲商圈 (含校園) 的次數? *

- 從未去過
- 1-2次
- 3-5次
- 6-10次
- 超過10次

7.您平常會關注中華職棒嗎？ *

- 完全不關注
- 聽過但不太關心
- 偶爾關注
- 經常關注
- 非常關注

8.您目前是否有支持的職棒球隊？ *

- 中信兄弟
- 樂天桃猿
- 味全龍
- 富邦悍將
- 台鋼雄鷹
- 統一獅
- 無支持的球隊



二、您對合作活動構想的興趣與參與意願

以下活動皆為構想階段，尚未實施，請您依據個人直覺與興趣評估。

9. 您對下列活動構想的興趣程度為何？ *

	完全沒興趣	沒什麼興趣	普通	有點興趣	完全有興趣
a. 借書或閱讀 時數可兌換球 票 (如逢甲圖 書館合作)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. 商圈店家消 費集點，換球 票 / 聯名小物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. 球場舉辦 「學校日」 「商圈日」主 題活動，學生 / 店家入場優 惠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. 球員簽名會 或商圈快閃見 面會	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. 社群短片 挑戰 / 打卡抽 獎任務	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. 設計與逢甲 商圈聯名的周 邊商品 (球 衣、毛巾、棒 球帽等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 若這些活動真的推出，您最有可能參加哪幾項？ *

- 書籍借閱或閱讀集點活動
- 商圈消費集點活動
- 球場主題日（學校日 / 商圈日）
- 球員見面會、簽名活動
- 社群挑戰活動（打卡、拍影片、抽獎）
- 聯名商品購買
- 都不會參加

11. 您認為這些合作活動如果實施，可能帶來哪些正面影響？ *

- 讓學生更關注職棒 / 棒球運動
- 增加商圈人潮與消費
- 擴大球隊的品牌接觸面
- 增加社區與校園的互動
- 幫助職棒吸引年輕族群
- 效果可能有限
- 其他： _____

12. 您覺得上述活動如果實施，哪些面向可能需要留意或加強？ *

- 行銷宣傳的範圍與效果
- 活動地點的分布與多樣性（目前僅安排於逢甲商圈）
- 活動時間的適切性（與上課/假日安排之關聯）
- 對不同族群的吸引力
- 其他： _____

13. 您是否支持中信兄弟與逢甲商圈 / 大學合作辦理在地行銷活動？ *

- 非常不支持
- 不支持
- 普通
- 支持
- 非常支持

14. 其他建議或想法 (歡迎提供任何回饋)：

您的回答

返回

提交

清除表單

