

桃園市議會第2屆第1次定期會

桃園市政府新聞處
工作報告

報告人：處長 詹賀舜

中華民國 108 年 3 月

目錄

壹、現階段重要工作執行情形.....	1
一、新聞聯繫業務.....	1
二、綜合行銷業務.....	3
三、新聞行政業務.....	22
貳、未來努力方向.....	37
一、更新維運媒體中心，提升媒體服務品質.....	37
二、城市建設行銷，宜居在桃園.....	37
三、旗艦型活動行銷，桃園真精彩.....	38
四、品牌雙箭頭，拓展桃園城市魅力.....	38
五、推廣地方文化，豐富公用頻道內涵.....	39
六、全數位化時代來臨，3大方針推展有線電視業務.....	39
參、結語.....	42
附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表.....	43

邱議長、李副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會召開第2屆第1次定期會，賀舜非常榮幸代表新聞處全體夥伴，向各位議員女士、先生報告本處近期重要工作執行情形與具體成果，感謝各位對本處的指導與鼓勵，使本處各項業務均能不負所托、按部就班如期達成，謹致上最高的敬意及謝忱，並預祝大會圓滿成功。

本處全體同仁秉持勤奮積極、兢兢業業的態度，齊心協力務求即時準確傳達市政及重要民生資訊予市民朋友，讓各界知曉各項政策進程，瞭解桃園發展概況。承蒙 貴會的鞭策，無論在新聞聯繫工作、市政行銷推展、有線電視輔導等業務均能依施政目標穩健推進，讓市民朋友熟悉、喜愛桃園，讓各界看見桃園的獨特魅力。

本處主要工作分為新聞聯繫、綜合行銷、新聞行政等三大面向，謹就各項業務重點報告如下，敬請各位議員女士、先生匡正並不吝指教。

壹、現階段重要工作執行情形

一、新聞聯繫業務

(一) 市政資訊發布及媒體關係維繫

1. 發布市政新聞及重要民生訊息

本處每日發布市長公開行程之市政新聞及照片，協助媒體採訪作業，不僅有助各界瞭解桃園最新市政發展現況，也促進市府與媒體良好互動關係。自 107 年 9 月 1 日起至今 (108) 年 1 月 31 日止，總計隨行採訪市政行程共 634 個，發布新聞稿 735 則，平面、電視、網路等媒體曝光數共 1 萬 3,642 則，市政行程及新聞稿發布則數統計如下表 1：

表 1、市政行程及新聞稿發布則數統計

月份	市政行程數	新聞稿則數	媒體曝光數 (平面、電視、網路)
107 年 09 月	176	200	1,803
107 年 10 月	197	219	2,818
107 年 11 月	82	106	3,537
107 年 12 月	87	101	3,148
108 年 01 月	92	109	2,336

月份	市政行程數	新聞稿則數	媒體曝光數 (平面、電視、網路)
總計	634	735	13,642

同時，本處亦就市民朋友關切之重要民生議題，透過新聞稿、市府 LINE 官方帳號、「桃園事」臉書粉絲團、有線電視跑馬等管道對外發布即時訊息，並發送簡訊通知議員與記者，供即時瞭解。自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月 31 日止，總計發布 84 則訊息，包括：空氣品質、水源等環境監測資訊 25 則；停限水措施、防汛、寒流等民生訊息 37 則；萬安演習、災防測試、抗熱、麻疹、禽流感、腸病毒等各項災防通報 22 則，重要民生相關訊息發布則數統計如下表 2：

表 2、重要民生相關訊息發布則數統計

類型	新聞稿	LINE	桃園事	跑馬	簡訊	總計
環境監測資訊	0	5	5	11	4	25
民生訊息	1	11	9	9	7	37
災防通報	5	10	5	2	0	22
總計	6	26	19	22	11	84

此外，為提升市府各局處媒體聯絡專業知能，本處於 107 年 3 月 30 日及 7 月 2 日分別辦理「桃園市政府 107 年第 1 次新聞聯絡人會議」、「桃園市政府 107 年第 2 次新聞聯絡人會議」，邀集各局處新聞聯絡人針對府內新聞聯絡運作機制及媒體服務工作進行經驗交流，亦邀請在地資深媒體人針對新聞稿寫作、記者會辦理等課題進行專題演講，強化各局處對外媒體服務品質，進而掌握媒體需求與議題方向。

2. 規劃聯繫媒體專訪，宣導施政理念及成果

本處協助安排市長及市府團隊首長接受媒體專訪，透過多元媒體管道，深度闡釋本市重大市政進度。自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月 31 日止共安排 32 場專訪，包括：電子媒體 12 場、廣播媒體 3 場、網路媒體 7 場、平面媒體 10 場，內容涵蓋桃園重大市政計畫、施政方針及重要活動，包括：「前瞻基礎建設計畫」、「亞洲·矽谷計畫」、「桃園航空城計畫」、三心六線路網、在地產業招商、藝文政策

推動、觀光旅遊規劃、水環境建設、青年創業、社會住宅、托育政策、地景藝術節、城市轉型等多元面向，傳達市府施政理念、建設成果與未來亮點城市的願景。

二、綜合行銷業務

(一) 重大政策宣導

1. 桃園城市建設進行式

為讓各界瞭解桃園快速前進的發展潛力，本處運用多元行銷管道，宣導本市城市建設：

(1) 桃園發展三支箭

本市以「前瞻基礎建設」、「桃園航空城計畫」、「亞洲·矽谷計畫」三支箭發展桃園，要讓桃園成為帶動台灣發展的火車頭。為宣傳前瞻基礎建設中之軌道建設，本市活化修復桃園車站舊倉庫作為「軌道願景館」，於107年8月26日開館，本處運用平面行銷，107年8月26日於聯合報、中國時報、蘋果日報，刊登十全廣告1則、於《桃園誌》107年9月號一期一會單元介紹、107年8月29日及8月30日於《天下雜誌》、《今周刊》刊登雜誌廣編各1則；並運用廣播及電子媒體行銷，107年8月23日至9月25日透過中廣、亞洲、正聲廣播電台露出資訊，計148檔次；以及107年9月23日中天調查報告節目中介紹，收視率總和1.03，觸及26萬8,000人次，邀請大家前往「軌道願景館」，瞭解桃園的軌道建設發展。

為傳遞「鐵路地下化」進程資訊，本處製作「鐵路地下化-桃園城市轉型的百年建設」簡報，運用「桃園事」臉書粉絲團宣傳，累積觸及2萬2,468人次。另配合本市推出「桃園捷運綠線」形象影片，本處自107年11月12日至11月19日，於全國性電子頻道播放，共320檔次；影片亦同步於「桃園事」YouTube頻道播出，截至今年1月31日止，累積觀看次數共3萬2,688次。

為宣傳「三支箭」進程以及所帶動的桃園轉型，截至今年1月31日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布17則貼文，累積觸及145萬2,137人次；市府LINE官方帳號推播15則訊息，累積觸及891萬4,439人次。

(2) 交通便捷城市

市府推動路平、路暢專案及開瓶計畫，落實路平四階段工法，今年預計改善 36 條道路及推動 13 條重點道路的路暢專案，以及升格後迄今已打通 59 處瓶頸路段，於《桃園誌》107 年 10 月號封面故事單元介紹相關成果。截至今年 1 月 31 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 34 則貼文，累積觸及 93 萬 9,502 人次；市府 LINE 官方帳號推播 21 則訊息，累積觸及 1,237 萬 692 人次。

另本市公共自行車租賃系統目前營運站點已達 250 站，今年年底預計增加至 320 個租賃站，提供 8,700 輛自行車於線上服務。本處透過《桃園誌》旅行小提案單元，介紹桃園各行政區以 YouBike 為交通工具的城市小旅行，推廣桃園綠色運輸。

此外，結合行人、機車騎乘安全及防制酒駕作為道安宣導主題，本處於戶外媒體露出平面廣告宣導，並拍攝「我的標準情人，讓世界不再危險」宣導影片，於本市公有電子看板、有線電視業者公用頻道、好樂迪 KTV 及錢櫃 KTV 託播，同時運用本市轄區 3 處電視牆播出 8,100 檔次；此外，透過「桃園事」YouTube 頻道露出，累積觀看次數 8 萬 1,628 次；並於中廣、亞洲、正聲廣播電台露出宣導資訊，計播出 422 檔次。

自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月 31 日止，本處運用地方有線電視公用頻道跑馬宣導 35 則交通安全訊息；透過「桃園事」臉書粉絲團發布 26 則貼文，累積觸及 69 萬 3,196 人次；並以市府 LINE 官方帳號推播 25 則訊息，累積觸及 1,470 萬 8,923 人次。

(3) 智慧城市再進化

本市發展智慧城市的成果不斷躍進，自 106 年起至今年，已連續 3 年獲智慧城市論壇（ICF）評選為「全球 7 大智慧城市」，展現本市透過智慧環境監測、水情資訊、公共安全所建構的智慧治理成果。本處於《桃園誌》107 年 10 月號及今年 3 月號廣角透視單元，專題介紹本市配合「亞洲·矽谷」計畫，將從環境、組織、教學和學習 4 大面向著手，連結國內外教育機構整合資源，實現智慧城市願景。另於 107 年 10 月 18 日及 10 月 24 日在《今周刊》及《天下雜誌》刊登雜誌廣編各 1 篇；107 年 10 月 19 日在聯合報、自由時報、

中國時報、蘋果日報，刊登「智慧機器人」十全廣告1則，並於亞洲、中廣、正聲廣播電台露出活動資訊共152檔次；亦於「桃園事」臉書粉絲團發布13則貼文，累積觸及111萬6,866人次；透過市府LINE官方帳號推播11則訊息，累積觸及656萬6,371人次。

(4) 推動社會住宅、落實社會福利政策

本市推動多元化社會住宅方案，持續落實「一區一親子館」、「一區一公托中心」、「一區一日照中心」、推動微型社會福利設施等，具體實現「社福到家、市民可及」。本處運用平面及網路媒體行銷，於《桃園誌》107年11月號封面故事單元，介紹桃園多元化社會住宅方案；另配合中路二號社會住宅於今年2月開放申請，製作網路圖卡介紹中路二號房型資訊。截至今年1月31日止，「桃園事」臉書粉絲團發布30則社會住宅、社會福利貼文，累積觸及186萬3,667人次；市府LINE官方帳號推播8則訊息，累積觸及465萬9,714人次。

(5) 打造活力城市

配合本市推動各項體育、青創、教育政策，包括：「11座國民運動中心+5大體育園區」、「3+3青創基地設立」、校舍更新等政策，本處製作「體育城市 桃園最強」、「智慧教育 接軌國際」簡報，運用「桃園事」臉書粉絲團宣傳，累積觸及3萬1,432人次。

本處運用平面媒體行銷，107年10月24日於《天下雜誌》刊登「桃園智慧教育」；107年12月5日及12月6日於《天下雜誌》、《今周刊》刊登「青創基地及桃園青年體驗園區」廣編各1則；《桃園誌》107年10月號廣角透視單元，專題介紹「智慧教育人本學習」、11月特別企劃單元介紹亞運得獎選手，以及一期一會單元介紹「G10 GO 市集」、今年1月號一期一會單元介紹「桃園青年體驗學習園區」。

截至今年1月31日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布30則貼文，累積觸及201萬人次；市府LINE官方帳號推播29則訊息，累積觸及1,712萬5,740人次，並舉辦LINE On Air活動1次，計10萬8,533人次參加。

(6) 永續桃園，綠色城市

配合城市建設發展，「永續桃園、綠色城市」為重要施政目標，本市於 106 年獲得行政院環境保護署評鑑 10 項績優肯定，翻轉過去環境負荷的印象。本處亦運用《桃園誌》於 107 年 10 月號封面故事單元介紹本市污水下水道系統，及今年 1 月號大城小事單元介紹河川整治與營造親水環境的成果。截至今年 1 月 30 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 15 則貼文，累積觸及 136 萬 9,926 人次；市府 LINE 官方帳號推播 17 則訊息，累積觸及 1,001 萬 303 人次。

(7) 文化建設

升格後，本市積極推動文化建設，規劃興建兩大文化地標「市立圖書總館」、「市立美術館」以及 16 個分館計畫，也修復歷史建築，活化為城市故事館。本處宣傳各文化建設建置期程，於《桃園誌》107 年 10 月號封面故事單元介紹日式宿舍活化轉型的「77 藝文町」。截至今年 1 月 31 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 16 則貼文，累積觸及 49 萬 1,796 人次；市府 LINE 官方帳號推播 11 則訊息，累積觸及 655 萬 1,564 人次。

(8) 無聲改變·有感桃園系列影片

本處以「無聲改變·有感桃園」為主軸，拍攝包括文化、體育、族群、觀光、社會福利等 10 支不同市政面向系列影片，記錄升格後桃園的轉變，並於 107 年 11 月 17 日至 11 月 30 日，於全國性電子媒體託播 30 秒「無聲篇」廣告，共計 684 檔次，亦同步於「桃園事」YouTube 頻道播出，截至今年 1 月 31 日止，10 支系列影片累積觀看次數共 15 萬 1,923 次；運用「桃園事」臉書粉絲團發布 10 則貼文，累積觸及 212 萬 7,818 人次（如下表 3）；並透過市府 LINE 官方帳號推播 6 則訊息，累積觸及 354 萬 5,938 人次。

表 3、「無聲改變·有感桃園」系列影片主題

序號	露出日期	名稱	觸及人數
1	09 月 25 日	改變篇（不同世代人們透過某物件說明心目中家鄉的樣貌）	271,433
2	09 月 27 日	甦醒篇（文化傳承）	235,884
3	10 月 04 日	永續篇（環境）	203,172

序號	露出日期	名稱	觸及人數
4	10月10日	回歸篇（偏鄉、原民照顧）	189,851
5	10月17日	熱血篇（體育）	201,533
6	10月26日	連結篇（多元族群）	202,112
7	10月30日	活力篇（觀光）	176,029
8	11月04日	家園篇（育兒、長照等社會福利）	186,673
9	11月14日	初哀篇（場館、道路硬體建設）	251,158
10	11月17日	無聲篇（綜合）	209,973

2. 升格4周年，桃園迎向新時代

升格以來，桃園以遠見與速度迎向城市轉型，落實市政建設、社福政策及城市行銷，創造無數讓市民朋友有感的進步，以多元、團結、魅力的價值，深化族群與文化的內涵，繼續邁向未來。為讓市民朋友瞭解本市升格以來的進步成長及未來展望，本處以影像呈現桃園升格4周年的變化，以桃園三支箭、交通建設、社會福利、體育建設、環境政策、教育政策、文化與族群政策、民生與活動為主軸，於107年12月25日至今年1月31日間，於市府1樓川堂舉辦「升格4周年，桃園迎向新時代」靜態及動態市政影像展覽。本處運用社群媒體針對升格4周年展進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布2則貼文，累積觸及2萬7,932人次；運用市府LINE官方帳號推播3則訊息，累積觸及175萬1,456人次。

此外，為能呈現本市最新、最完整的發展現況及未來藍圖，本處亦持續更新市政簡介及影片。影片部分，邀請專業運動員進行拍攝「桃園，繼續前進」市政影片，透過運動員力與美的動作，串聯起建設、人文及未來3大面向，除展現桃園的活力精神，也象徵桃園是座具多元文化底蘊、軟硬建設不斷前進的城市，影片於107年12月14日正式上線，透過全國性電子媒體輪播，共計426檔次，並搭配升格4周年市政影像展覽進行播映，亦同步上傳「桃園事」YouTube頻道，觀看次數共13萬2,385次；運用「桃園事」臉書粉絲團推廣，累積觸及人數88萬2,514次；透過市府LINE官方帳號推播3則訊息，累積觸及175萬2,144人次。

改版後之市政簡介規劃中、英、日文三種版本，以文化、社福建設及未來展望3大面向介紹桃園，透過跳脫制式框架的版面設計，

讓讀者在短時間內瞭解桃園的現況與未來。

(二) 城市品牌宣傳

1. 閱讀《桃園誌》，看見桃園的美好

市政刊物《桃園誌》自 104 年 7 月創刊以來，至今年 2 月 1 日已累計發行 44 期。延續一貫的軟性筆調、生活風格，107 年 9 月號《桃園誌》介紹桃園地景藝術節，歡迎大家來到沒有圍牆的美術館；10 月號描述桃園平坦順暢的道路、可親近的溪畔、共融式公園及老屋活化改造空間，發現城市樣貌的改變；11 月號聚焦在桃園多元化社會住宅，住好宅不再是遙遠的夢想；12 月號描繪在桃園實現夢想的模樣，歡迎來桃園一起打拚；今年 1 月號帶大家用簡單認識生活中的不簡單；2 月號跟著過年期間不打烊堅守崗位服務的人員，成就市民朋友假期的美好。

此外，本處選集市政刊物《桃園誌》及市府相關出版品的精采故事，重新編輯《桃園誌》專刊《城市誌》及《人物誌》。《城市誌》介紹桃園各區的歷史發展典故及人文地理大小事、嚴選經典景點與不可錯過的好店；《人物誌》帶大家認識這片土地上的人們，用各自堅持的生活理念努力打拚著，讓桃園人榮耀桃園。

為廣泛拓展閱眾、與來自各地不同刊物進行交流，《桃園誌》參與 107 年 12 月 1 日至 1 月 2 日於台北松菸文創園區舉辦之「HaveAnice Festival」有質生活文化展，將《桃園誌》以專人解說親身傳播方式，讓參展刊物及各界前往觀展人士認識桃園，活動二日至少觸及 800 人次。

《桃園誌》目前每期發行量為 3 萬本，共計 2,982 處配送點，公務機關的索閱點比例，已由創刊號的 88% 降至 27%。每月配送至觸及率較高之公共場所，包含：旅宿業配送 130 處、交通節點如國道休息站、台鐵火車站、旅服中心、桃園機場捷運站點共配送 70 處、藝文據點配送 210 處、大型商場 20 處、連鎖及獨立書店配送 86 處，其中包括全國誠品書店 21 處。同時也配送至與市民朋友在地生活面向相關之連鎖餐飲店家、髮廊與診所等，例如：麥當勞、摩斯、麥味登、拉亞漢堡、早安美芝城、A-bao 等共 264 處，牙醫及耳鼻喉科診所共 110 處、髮廊共 64 處、商家及其它休憩場所 205 處，

其中包含銀行 146 處，讓市民朋友充分運用等待時間，本處將滾動式調整《桃園誌》配送數量及索閱點，使配送效益更臻完善。

除實體通路，《桃園誌》也透過「桃園事」臉書粉絲團、市府 LINE 官方帳號、市府官方網站及電子書平台等，以電子書形式推播豐富的桃園故事，以因應數位時代讀者閱讀習慣的改變。創刊迄今年 2 月 1 日止，市府電子書平台點閱數累積超過 324 萬次的點閱數。另運用「桃園事」臉書粉絲團發布 25 篇《桃園誌》相關貼文，累積觸及 53 萬 9,895 人次；並透過市府 LINE 官方帳號推播 17 則訊息，累積觸及 1,000 萬 1,761 人次，《桃園誌》107 年 9 月至今年 2 月各期內容如下表 4：

表 4、《桃園誌》107 年 9 月至 108 年 2 月各期內容一覽表

刊號	單元	單元主題
107 年 9 月號	封面故事	➤ 慢城的慢程
	旅行小提案	➤ 大溪追趕跑跳碰
	廣角透視	➤ 客家文藝復興
	城市進化論	➤ 市議員-劉茂群、吳春芳、楊朝偉、舒翠玲
	職人群像	➤ 國際親善大使趙永源、羊毛氈達人雷曉臻
	大城小事	➤ 義民精神
	品味桃園	➤ 寵物餐廳
	一期一會	➤ 桃園軌道願景館
107 年 10 月號	封面故事	➤ 城市的模樣
	旅行小提案	➤ 在八德製造浪漫
	廣角透視	➤ 智慧教育人本學習
	城市進化論	➤ 市議員-萬美玲、李家興、黃婉如、謝彰文
	職人群像	➤ 舞蹈教育之母簡子愛、影像修復師廖乙謙
	大城小事	➤ 見證時代流轉的眷村光陰
	品味桃園	➤ 港式珍饈百匯
	一期一會	➤ AI TAOYUAN-機器人大賽 x 觀光工廠 x 新創嘉年華
107 年 11 月號	封面故事	➤ 我們在城市裡安心居住
	旅行小提案	➤ 桃園大手牽小手

刊號	單元	單元主題
	特別企劃	➤ 桃園最強！亞運再創榮耀
	大城小事	➤ 找尋石門大壩的光景
	品味桃園	➤ 吃得均衡又享瘦
	一期一會	➤ G10 GO！市集
107 年 12 月號	封面故事	➤ 來桃園 開一家店
	旅行小提案	➤ 姊妹淘相約楊梅
	廣角透視	➤ 就是要市民觀點
	特別企劃	➤ 就愛來桃園住一晚
	職人群像	➤ 跨界視覺設計師吳箏、世界果雕冠軍楊勝凱
	大城小事	➤ 大溪豆干老品牌新創意
	品味桃園	➤ 川味麻辣鮮香
	一期一會	➤ 2018 桃園花彩節
108 年 1 月號	封面故事	➤ 桃園·極簡生活
	旅行小提案	➤ 在大園體驗濃濃台灣味
	廣角透視	➤ 掌握經濟趨勢
	城市進化論	➤ 邱奕勝議長
	職人群像	➤ 寫實人像雕塑家江沖默、國寶級竹藝大師戴阿爐、植鞣皮革工藝師 Zac
	大城小事	➤ 老街溪見證老城歷史
	品味桃園	➤ 頂級冬日鍋物
	一期一會	➤ 桃園青年體驗學習園區
108 年 2 月號	封面故事	➤ 過年 他們好忙
	旅行小提案	➤ 桃園迎新春
	廣角透視	➤ 過年就要這樣吃
	城市進化論	➤ 李曉鐘副議長
	職人群像	➤ 客家獅藝傳承人劉文珍、桃園書藝家方立權、桃城書法家王孝堂
	大城小事	➤ 迎古董接財神
	品味桃園	➤ 來鍋藥膳進補

刊號	單元	單元主題
	一期一會	➤ 2019 桃園燈會

2. 城市萌大使丫桃、園哥

桃園市吉祥物丫桃、園哥除代言本市多項重要政策活動外，並代表桃園進行城市外交，107年9月15日至9月16日參與日本成田「當地吉祥物成田詣~門前町 de 吉祥物祭」，延續日本參訪友誼加萌，107年10月23日出席「2018新興城市座談會」，扮演城市交流要角；並參加各項重要活動，推廣運動和觀光等政策，包括參加「107年第三屆桃園盃全國三級棒球錦標賽」及「2018桃園花彩節」活動。

(1) 日本成田「當地吉祥物成田詣~門前町 de 吉祥物祭」

園哥於107年9月15日至9月16日，受邀參加成田山開基1080週年祭典吉祥物系列活動，與日本各地約20組吉祥物共同參拜日本第二大神社成田山新勝寺，並與日本姐妹市吉祥物宮崎犬等組隊進行吉祥物比手畫腳，交流表演經驗。

(2) 107年第三屆桃園盃全國三級棒球錦標賽系列活動

丫桃、園哥於107年9月6日、9月10日及9月17日參加「107年第三屆桃園盃全國三級棒球錦標賽」記者會及各組別開幕賽，包含國內74支球隊，並邀請韓國5隊及日本1隊，共80支隊伍參賽，由丫桃、園哥和市長，以及平鎮高中畢業、入選中華職棒的賽事代言人桃園選手江國謙，一起為選手加油。

(3) 2018 桃園花彩節

丫桃、園哥於107年12月8日及12月9日參加「2018桃園花彩節」活動，與現場花草及裝置藝術合照，並與參觀遊客互動，「2018桃園花彩節」參觀人數超過100萬人次。

(4) 吉祥物運用與授權

自107年9月1日至今今年1月31日止，累計受理58件吉祥物運用申請案，包括：21件專用圖檔及37件實體使用。

3. 「城市紀錄影像培力工作坊」，看見在地的聲音

本處於107年10月27日至11月4日，舉辦第一屆「桃園城市紀錄影像培力工作坊」，邀請專業講師於桃園區公民會館內的PAC

(Public Access Channel) 影像中心，及電視台攝影棚，講授「新聞採訪寫作」、「新聞攝影剪接」、「新聞節目製作」及「新聞播報技巧」等理論與實務課程，藉此推廣公用頻道、鼓勵市民善用 PAC 影像中心的資源，並培養學員以市民觀點拍攝新聞素材、自製桃園在地新聞之能力。

第一屆共計 47 位學員參與，年齡橫跨 18 至 54 歲，職業亦相當多元。學員修滿課程，針對感興趣的「市政議題」，完成自行「採訪、攝影、寫作」之成果影片，總成績前 3 名之優秀學員，獲得電視台實習機會。此外，本處更進一步整合各學員的作品，於本市地方有線電視公用頻道播出，除豐富頻道內容，更將不同於主流媒體的在地聲音呈現給閱聽眾，將媒體近用權具體實踐，並運用《桃園誌》107 年 12 月號廣角透視單元專題介紹。

4. 「台 3 愛玩客」第二季，探索台三線在地風情

台三線貫穿桃園市、新竹縣、新竹市及苗栗縣，沿線的客庄文化底蘊豐厚，且擁有豐富山林資源與自然生態。本處透過「桃竹竹苗區域治理平台」，跨域整合四縣市資源，於 106 年推出人文旅遊節目-「台 3 愛玩客」且成效亮眼，107 年再次聯合製播「台 3 愛玩客」第二季。

第二季節目共 13 集，其中 5 集露出桃園景點資訊，延續由人氣主持人蔡頤臻（五熊）和黃沐妍（小豬）2 位客家妹，串聯桃竹竹苗客庄「人文」、「美食」、「旅遊」等特色，並著重「青農」、「青創」議題，由「年輕引路人」帶領觀眾探索台三線沿途的美好，進一步鼓勵台三線沿線客家子弟返鄉貢獻一己之力。

節目自 107 年 10 月 13 日起至 12 月 22 日止，透過全國性電子頻道、四縣市地方有線電視公用頻道及網路平台播出。13 集節目收視率，最高為 0.22，總收視率為 3.12，累積觸及 62 萬 4,000 人次；各集節目亦同步於「桃園事」YouTube 頻道播出，截至今年 3 月 7 日止，13 集合計總觀看次數為 8 萬 5,180 次。

此外，本處運用社群媒體進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布 13 則貼文，累積觸及 26 萬 4,021 人次；於市府 LINE 官方帳號推播 13 則訊息，累積觸及 825 萬 524 人次。「台 3 愛玩客」

第二季各集節目主題及拍攝點如下表 5：

表 5、「台 3 愛玩客」第二季各集節目主題及拍攝點

集數	主題名稱	縣市	拍攝景點
1	文藝青年讚出來	新竹縣	竹東：竹東客家傳統市集/竹東文創藝術村/蕭如松藝術園區
2	再訪台三線 步上浪漫大道	桃園市	龍潭：茶山行/邦妮義饗世界 新屋：新屋馬場/范姜老屋 /2018 客家月光團圓 音樂宴
3	客庄就是要醬好玩	苗栗縣	公館：擋水板、採洛神花體驗 /棗莊/綠田農場苗栗 特色館/公館鄉農會
4	台三線 文青 IG 打卡懶人包	桃園市	楊梅：2018 桃園地景藝術節 大溪：舊百吉隧道/GOGOBOX 餐車誌 in 樂灣基地/ 迷宮巷
5	親子樂活 暢遊新竹風城	新竹市	香山：青青草原/Luau · Pizza 柴寮披薩/賞蟹 步道 北區：南寮漁港/新竹市國際 風箏節
6	直擊職人漁牧生活 追出食材源頭	新竹縣 苗栗縣	北埔：牛奶芽菜農場 南庄：13 間老街/春谷休閒農 場
7	風城知性之旅 品味慢活人生	苗栗縣 新竹市	頭份：蘆竹瀆古厝 香山：玲瓏窯玻璃工藝有限 公司 東區：草根廚房
8	海岸線上的海客生活 自由行	新竹市 桃園市	東區：2018 新竹市玻璃設計 藝術節 新屋：永安漁港/永安 61 庭 園咖啡
9	不出國 體驗在地多	桃園市	桃園：忠烈祠暨神社文化園

集數	主題名稱	縣市	拍攝景點
	元新風貌		區/軌道願景館/ 黑牌滷味本舖/noir coffee&bistro/阿嬤 の咖啡屋
10	秋意涼爽 台三漫遊慢活	新竹縣	峨眉：峨眉湖水上廊道/免費 商店共食廚房/十二 寮休閒農園
11	小鐵遊台三 翻轉客庄新玩法	苗栗縣	三義：三義木雕博物館/勝興 車站/卓也小屋
12	文青漫遊舊城區 時尚新風潮	新竹市	東區：東門城護城河/幸福廣 場/隆恩圳親水公園/ 東門市場 北區：李克承博士故居 /PLAN. B TALKING BAR
13	繽紛秋色 台三逍遙遊	新竹縣 桃園市	關西：小熊博物館 桃園：果然匯/桃園 77 藝文 町/G10 GO 貨櫃市集

5. 桃園動起來！強強相挺在桃園！

(1) 桃園挺電競

電子競技運動已正式納入《運動產業發展條例》，也在 107 年印尼雅加達巨港亞運成為示範賽項目。市府持續推廣電競活動，讓電競人才培育、賽事、直播與實體活動產業鏈在本市蓬勃發展，以最貼近年輕族群的方式，進行城市行銷。

「2018 六都電競爭霸賽」由市府擔任指導單位，於 107 年 8 月 18 日在本府青年事務局進行桃園區冠軍賽。此外，手機遊戲龍頭「傳說對決」，首度在台舉辦大型嘉年華派對，於 107 年 9 月 29 日在元智大學體育館舉辦「傳說 X 桃園 Esport Party Land」，結合城市賽、職業電競聯賽、達人文創市集，吸引超過 2,500 名玩家現場與會，線上直播更吸引 150 萬觀看次數，最高同時觀看人數近 7 萬人，更呈現完整電競賽事、直播與實體活動產業鏈。

為加深各界對桃園發展電競的瞭解，107 年 8 月 29 日 SEA 集團與天下文化共同舉辦的「2018 SEA 東南亞論壇：產業·商機·

共創論壇」中，由市長介紹本市發展電競優勢，包括產業與區位優勢，以及人口與教育優勢，鏈結電競產業，並且與東南亞經驗交流。

本處運用社群媒體針對電競相關活動進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布 5 則貼文，累積觸及 5 萬 2,854 人次；運用市府 LINE 官方帳號推播 4 則訊息，累積觸及 242 萬 790 人次。

(2)無敵桃園大勝！Lamigo 桃猿隊金冠軍封王遊行

為慶祝 Lamigo 桃猿隊贏得中華職棒 29 年年度總冠軍，並包辦 107 年度上下半季冠軍，跨年度連續 4 個半季稱霸，獲得隊史上第 6 座總冠軍，更達成中職史上史無前例的金冠軍二連霸成就。市府於總冠軍賽期間，在市府前廣場舉辦 2 場客場總冠軍賽事直播，本處並與 Lamigo 桃猿隊協力，107 年 11 月 4 日於桃園市區舉行封王大遊行，從桃園國際棒球場出發，行經中壢及桃園市區至市府前廣場，全程估計逾 2 萬人次球迷熱情參與，亦透過 Eleven Sports 體育頻道全程直播，使各界球迷都能有親身與會盛況的臨場感，也更貫徹桃園的「屬地主義」，以實際行動支持在地球隊，凝聚市民向心力。活動運用「桃園事」臉書粉絲團發布 6 則貼文，累積觸及 11 萬 7,074 人次；並透過市府 LINE 官方帳號推播 4 則訊息，累積觸及 237 萬 1,629 人次；並於 107 年 11 月舉辦 LINE On Air 活動 1 次，參與人數 10 萬 8,533 人次。

6. 2018 桃園地景藝術節行銷

「2018 桃園地景藝術節」於 107 年 9 月 14 日至 9 月 30 日，在楊梅區富岡鐵道藝術園區、中壢區老街溪畔與青塘園舉行，融合鐵道、溪畔與埤塘地景，展現「無圍牆美術館」的桃園品牌特色。本處配合本府文化局宣傳，於活動前運用《桃園誌》107 年 9 月號於封面故事「慢城的慢程」專題介紹，活動期間於 107 年 9 月 14 日在聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報、聯合晚報，刊登十全廣告各 1 則。於 9 月 20 日在《今周刊》、微笑台灣刊登廣編報導 2 篇；並於 9 月 28 日隨蘋果日報夾送「2018 桃園地景藝術節」專刊；另運用中廣、亞洲、正聲廣播電台託播活動訊息，計播出 310 檔次。

結合本市年度 4 大旗艦活動，本處拍攝「桃園地景藝術節」形象影片，於全國性電子媒體輪播，共計 444 檔次，並透過社群媒體

進行網路行銷，影片於「桃園事」臉書粉絲團累計逾 9 萬 8,000 人次觀看，並發布 5 則貼文，累積觸及 93 萬 2,288 人次；並於 107 年 9 月 23 日以富岡火車站月台為起點，由客家妹陳明珠以輕鬆走訪遊玩的方式，進行「燦哥逛地景」網路直播，累計逾 2 萬 4,000 人次觀看；市府 LINE 官方帳號推播 7 則訊息，累計觸及 423 萬 2,561 人次，並於 107 年 9 月舉辦 LINE On Air 活動 1 次，參與人數 13 萬 6,354 人次。

7. 整合市府活動行銷：樂活重陽季、桃園三金頒獎典禮

(1) 樂活重陽季系列活動行銷

本市推動各項關懷長者福利政策，建構高齡友善城市，同時，為讓長者退休生活健康、有尊嚴，開辦「桃園市樂活重陽季」系列活動。107 年，本處延續近兩年活動視覺設計，整合行銷本府 8 局處辦理的 11 項主題活動，鼓勵長者參加各項活動。

本處辦理的活動從 105 年的「製圖工作坊」，到 106 年的「製圖工坊 2.0-復刻經典」，107 年再進化為製作動態影像的「製圖工坊超進化-自己的 MV 自己做」，邀請長輩們製作自己當主角、有桃園風景的音樂 MV。透過網路及通訊方式，徵得 19 組共 49 人參與，運用桃園區公民會館 3 樓市政資訊中心，並現場教學後製影片特效，讓長輩們能和家人朋友分享專屬的音樂 MV。

本處運用多元行銷通路，建置「桃園市樂活重陽季」單一主題網站，提供各項活動及報名資訊，並於 107 年 9 月 19 日至 10 月 18 日透過中廣、亞洲、正聲廣播電台露出活動資訊，計 514 檔次；此外，運用平面及網路媒體行銷，107 年 9 月 26 日於聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報，刊登十全廣告各 1 則；運用「桃園事」臉書粉絲團發布相關貼文 3 篇，累積觸及 6 萬 1,187 人次；並透過市府 LINE 官方帳號推播 8 則訊息，累積觸及 481 萬 2,195 人次。

(2) 桃園三金頒獎典禮

「2018 桃園三金」延續 106 年結合「good」、「old」的品牌識別，整合本府經濟發展局「桃園好禮」、「金牌好店」及觀光旅遊局「桃園好棧」3 項活動統一行銷，讓老品牌有新創意。

107 年 11 月 6 日在中壢區南方莊園渡假飯店舉行「桃園三金

頒獎典禮」，由本處與本府經濟發展局、觀光旅遊局共同辦理，計 90 個店家得獎，特別邀請擔任金馬獎、金鐘獎、金曲獎「三金御用司儀」賈培德先生為得獎廠商引言，設計 4 項不同款式認證標識，得獎店家可以將獎座及獎牌放置櫃台及懸掛牆面展示，或透過張貼認證貼紙及懸掛帆布條，凸顯金牌店家榮耀。

本處運用平面、廣播、電子媒體及網路媒體行銷，於 107 年 11 月 2 日在中國時報及蘋果日報刊登十全廣告各 1 則；11 月 6 日至 11 月 15 日廣播託播 154 檔次；11 月 11 日於非凡大探索播出「金牌好店」相關介紹節目；同時運用「桃園事」臉書粉絲團辦理網路直播活動及發布 4 則貼文，累積觸及 27 萬 2,428 人次；市府 LINE 官方帳號推播 1 則訊息，累積觸及 59 萬 1,420 人次。

8. 協助市府各局處重要活動行銷

(1) 107 年國慶大會桃園市花車嘉年華

本市以「轉動桃園·前進未來」為主題，運用吉祥物丫桃、園哥打造高 5 公尺的國慶花車，於 107 年 10 月 10 日至 10 月 14 日參與「107 年國慶大會桃園市花車嘉年華」同慶。花車以「大型音樂盒」為設計概念，上方 3 座 360 度旋轉的轉盤，象徵全面進步的桃園，丫桃、園哥以韻律體操與打棒球的動作活力呈現，宣告「108 年全運會在桃園」即將起跑。同時邀請 66 位桃園新興高中學生，穿著代表桃園特色產業及多元族群的 27 種服飾一同演出，展現桃園的進步與熱情，並透過社群媒體進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布 4 則貼文，累積觸及 7 萬 6,859 人次；市府 LINE 官方帳號推播 2 則訊息，累計觸及 119 萬 7,959 人次，藉由國慶花車遊行對全國及國際進行城市行銷。

(2) 2018 桃園花彩節

「2018 桃園花彩節」以「漫步桃園·花樣文采」為主題，於 107 年 11 月 25 日至 12 月 23 日，在大溪、龍潭、平鎮、楊梅、蘆竹、中壢與復興 7 大展區接力登場，用文學詩篇貫穿，布置花海及裝置藝術，並結合食農教育體驗與限定小旅行。本處配合本府農業局宣傳，運用《桃園誌》107 年 12 月號於一期一會專題介紹，宣傳這場花卉與文學的浪漫邂逅；另運用中廣、亞洲、正聲廣播電台託播活

動訊息，計播出 438 檔次；並透過社群媒體進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布 7 則貼文，累積觸及 21 萬 9,699 人次；市府 LINE 官方帳號推播 6 則訊息，累計觸及 352 萬 411 人次。

(3) AI TAoyuan-機器人大賽 X 觀光工廠 X 新創嘉年華

「AI TAoyuan-機器人大賽 X 觀光工廠 X 新創嘉年華」，於 107 年 10 月 19 日至 10 月 21 日在桃園巨蛋和田徑場熱鬧展開，打造亞洲最盛大的智慧機械賽事，並結合桃園觀光工廠與新創團隊，展現桃園產業動能。本處配合本府經濟發展局、觀光旅遊局與青年事務局，運用《桃園誌》107 年 10 月號於一期一會專題介紹；於 10 月 18 日在財訊、《今周刊》刊登廣編報導各 1 篇；另運用中廣、亞洲、正聲廣播電台託播活動訊息，計播出 152 檔次。

配合 107 年本市 4 大旗艦活動，本處拍攝「AI TAoyuan」形象影片，於全國性電子媒體輪播，共計 320 檔次，影片於「桃園事」臉書粉絲團累計逾 15 萬人次觀看，並發布 5 則貼文，累積觸及 93 萬 2,288 人次；市府 LINE 官方帳號推播 4 則訊息，累計觸及 239 萬 963 人次，並於 107 年 10 月舉辦 LINE On Air 活動 1 次，參與人數 13 萬 3,192 人次。

(4) 2019 桃園燈會

「2019 桃園燈會」於今年 2 月 12 日至 2 月 24 日舉行，以美好童話象徵桃園的幸福感，於 4 大燈區布置阿拉丁神燈、綠野仙蹤、胡桃鉗娃娃與愛麗絲夢遊仙境。本處配合觀光旅遊局宣傳，運用《桃園誌》今年 2 月號於一期一會專題介紹；於 2 月 16 日在中國時報全國版刊登報廣 1 則；並透過社群媒體進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布 10 則貼文，累積觸及 21 萬 6,103 人次；市府 LINE 官方帳號推播 11 則訊息，累積觸及 633 萬 4,716 人次，並於 2 月舉辦 LINE On Air 活動 1 次，參與人數 10 萬 5,701 人次。

(三) 社群媒體經營

1. 臉書粉絲團經營

(1) 「桃園事」臉書粉絲團

「桃園事」臉書粉絲團自 103 年 5 月設置，截至今年 1 月 31 日止，共計有 36 萬 4,357 位粉絲。自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月

31 日止，粉絲數成長 1 萬 915 人，共發布 278 則貼文資訊（統計表如下表 6），區分為 6 大類別，包括：重要市政資訊、軌道運輸快訊、交通有感措施、地方特色活動、桃園旅遊推薦、時事議題即時報。茲就自 107 年 9 月 1 日至今今年 1 月 31 日止執行概況摘述如下：

a. 重要市政資訊

就重要市政資訊發布 91 則貼文，例如：天空纜線清整專案、友善新住民措施、雨水下水道工程、社會住宅、春節服務不打烊、桃園疫苗小巴特上線等各項重要市政資訊。

b. 軌道運輸快訊

針對機場捷運、鐵路地下化、三心六線等軌道相關資訊，發布 21 則貼文，例如：鐵路地下化、桃園捷運綠線 GC01 開工、桃園大眾捷運行動支付啟用及優惠訊息；另亦介紹「捷伴小旅行」機捷限量套組、本府捷運工程局的吉祥物「捷寶 JABO」與桃園「軌道願景館」等相關資訊。

c. 交通有感措施

就市民朋友極為關切的交通政策，發布 28 則貼文，例如：各區交通建設成果、桃園推動人本交通環境、YouBike 建置進度與 107 年 10 月 1 日 YouBike 傷害險上路、「路平心就平」等，及「標準情人必要條件」道安宣導等資訊。

d. 地方特色活動

就本市各項藝文活動及節慶資訊，發布 48 則訊息，例如：地景藝術節、鐵玫瑰音樂節、「AI TAOYUAN-機器人大賽 X 觀光工廠 X 新創嘉年華」、樂活重陽季、客家文化節、眷村文化節、桃園花彩節、桃園購物節、跨年晚會、桃園燈會等多元活動，另外也宣傳桃園特別活動，如中華職棒總冠軍直播派對、山城紅花節、桃園文創博覽會等。

e. 桃園旅遊推薦

除推薦地方特色活動，也蒐集本市景點、美食、一日遊行程，提供市民朋友假日遊憩選擇，共發布 48 則訊息，例如：「2019 小鎮漫遊年大溪與龍潭」、桃園市北區客家園區、石門大壩賞楓，還有「台 3 愛玩客」第二季節目推薦好吃好玩的地點等。

f. 時事議題即時報

即時就市民朋友關切之議題發布訊息，發布 37 則訊息，例如：國民體育日運動中心免費資訊、非洲豬瘟防範宣導、停水公告、瓦斯管線檢查、空氣品質監測通報等訊息。

表 6、「桃園事」臉書粉絲團發布貼文則數統計表

月份	則數
107 年 09 月	68
107 年 10 月	54
107 年 11 月	55
107 年 12 月	56
108 年 01 月	45
總計	278

(2) 「丫桃 園哥 Tao & Yuango」臉書粉絲團

「丫桃 園哥 Tao & Yuango」臉書粉絲團自 105 年 1 月設置，截至今年 1 月 31 日止，共計有 1 萬 2,582 位粉絲，以丫桃、園哥活潑的語氣、逗趣的動作配合宣傳節日及市府重要活動，自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月 31 日止，共發布 78 則貼文，累積觸及 16 萬 2,398 人次。

「丫桃 園哥 Tao & Yuango」臉書粉絲團，以丫桃、園哥角度，結合生活習慣、生活議題及時事話題內容規劃「關於丫桃的事」、「那些園哥的愛」，讓丫桃、園哥與市民朋友生活同步。

(3) 「馬祖 YAH0」臉書粉絲團

桃園居住超過 5 萬的馬祖人，與馬祖有深厚鏈結，104 年 7 月 17 日市府與連江縣政府簽署《桃園連江交流合作備忘錄》，並自 106 年 1 月 25 日起由雙方共同經營「馬祖 YAH0」臉書粉絲團，讓馬祖及桃園保持互動零時差、零距離，截至今年 1 月 31 日止，共計有 1 萬 5,376 位粉絲，自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月 31 日止，共發布 50 則貼文，累積觸及 17 萬 1,657 人次。

為強化貼文互動性及資訊即時性，以「故鄉好滋味」、「馬祖 YAH0」、「馬祖不一樣」、「馬祖人那些事」、「馬祖卡溜」等 6 種貼文主題呈現，例如：「馬祖不一樣」介紹有別台灣本島冬至習俗的「搓

丸」，運用「馬祖卡蹻」主題宣傳西莒天后宮及南竿牛角聚落等特色景點，「故鄉好滋味」主題探索馬祖海味及限定藍眼淚果凍；透過拍攝系列短片，帶領閱聽者認識馬祖的美食、宗教及風土民情，提供旅遊及美食資訊。

2. 桃園市政府 LINE 官方帳號

市府 LINE 官方帳號自 102 年 5 月開通，截至今年 1 月 31 日止，共計 369 萬 4,833 位好友。

本處每月透過市府 LINE 官方帳號發送約 15 次訊息，每次發布平均包含圖片及文字訊息約 3 則，每則至少提供 8 至 10 項市政資訊，每月平均提供超過 77 則市政資訊，並運用圖文、影音及各項活動網址連結，便利市民朋友獲得更豐富資訊。另配合空氣品質監測、水質監測、水庫調節性放水，即時發送資訊提醒市民朋友注意。市府 LINE 官方帳號訊息發布統計如下表 7：

表 7、市府 LINE 官方帳號訊息發布統計

月份	則數	訊息數
107 年 09 月	17	155
107 年 10 月	17	148
107 年 11 月	18	168
107 年 12 月	16	179
108 年 01 月	14	111
總計	82	761

市府 LINE 官方帳號也搭配重大議題或活動，每月舉辦一次 LINE On Air 活動，以問答方式與 LINE 好友互動，並提供獎項，提高市民朋友參與率，活動如下表 8：

表 8、市府 LINE 官方帳號 On Air 活動

月份	內容	參加人次
107 年 09 月	2018 桃園地景藝術節抽福袋米	136,354
107 年 10 月	AI TAOYUAN 抽「機器人周邊小物」	133,192
107 年 11 月	無敵桃園挺桃猿！抽 Lamigo 應援好禮	108,533
107 年 12 月	2019 就愛桃園擁抱美好跨年晚會	121,328

月份	內容	參加人次
108 年 01 月	2019 桃園春節服務不打烊	115,234

3. 「桃園事」YouTube 頻道

「桃園事」YouTube 頻道自 103 年 5 月 15 日啟用，截至今年 1 月 31 日止，共計上傳 139 支影片，觀看次數累計 652 萬 1,891 次，共有 4,613 位訂閱者。自 107 年 9 月 1 日至今年 1 月 31 日止，上傳「我的標準情人，讓世界不再危險」、「台 3 愛玩客」第二季 13 集、「無聲改變·有感桃園」10 支影片、「有線電視全數位化，我的電視我做主」、「桃園捷運綠線 看見新桃園」、「桃園升格 4 周年」等 27 支影片，截至今年 1 月 31 日止，總觀看次數共 48 萬 4,651 次。

4. 「TAOYUAN_CITY」Instagram 帳號

市府 Instagram 官方帳號於 107 年 4 月 1 日啟用，截至今年 3 月 7 日止，累計追蹤人數已達 6,709 人，以每周 3 次的頻率持續更新，初期透過「#tourto 桃園農博」IG 攝影比賽，讓市府 Instagram 官方帳號有效對外觸及，並持續配合桃園 4 大旗艦活動，與市政刊物《桃園誌》在桃園各區拍攝的美景、美食、職人等照片素材，用貼近日常生活的角度與文字，呈現「桃園人的日常」，讓生活在桃園更有共鳴，也帶更多人從視覺體驗桃園的生活。

三、新聞行政業務

(一) 審議 108 年有線電視費率，保障市民收視權益

本市於 106 年 11 月 30 日提早達成有線電視全數位化 100% 目標，下階段將以不增加收視戶負擔、讓觀眾擁有更充分選擇權、落實媒體近用權等方向，配合國家通訊傳播委員會（以下簡稱 NCC）推動分組收費機制。審議合理周全有線電視費率的同時，於桃園首度試辦有線電視「多元選擇付費機制」，實現「選想要的、看想看的」使用者付費精神。

1. 收視費維持每月 510 元，同步試辦多元方案

今年桃園有線電視費率經「桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會」（以下簡稱費率委員會）於 107 年 12 月召開兩次會議充分討論，經審議結果今年基本頻道收視費上限維持新台幣（以下同）510 元（相關費率如下表 9），低收中低收入戶收視優惠仍予維持，

照顧市內弱勢收視戶需求，弱勢民眾可備齊佐證文件逕向業者提出申請。

費率委員會並參考 NCC 分組付費及多元選擇的政策方向，秉持桃園先行試辦「多元選擇付費機制」政策精神，敦促三家有線電視業者除維持現有成批基本頻道組合外，另提出每月 200 元、530 元及 550 元多元頻道組合，每月 200 元的收視方案，可供較低影音需求的市民朋友選擇；此外，為了讓市民提早感受有線電視全數位化多元匯流服務，並規劃搭配錄影設備或上網優惠之多元服務方案（如下表 10），是在全國 64 家有線電視系統業者中，領先提出多元方案的 28 家業者之三，更早於 NCC 設定 2020 年實施的政策期程，有助於市民進一步理解多元選擇付費機制的政策內涵。

另依《有線廣播電視法》規定，地方政府僅能審議有線電視業者基本頻道費率，目前三家業者所提報之多元頻道分組方案，須依規定向 NCC 申請營運計畫變更許可後方能執行，本處將持續督促業者依法報請 NCC 審查，讓市民朋友可即早就方案進行選擇。

表 9、108 年桃園有線電視相關費率

收視費	裝機費	分機費 同時裝/以後裝	復機費		移機費 室內/室外
			契約終止 3 個月後	契約有效期內	
510 元	1,000 元	100 元/300 元	1,000 元	0 元(暫停 3 個月內) 200 元(暫停逾 3 個月)	500 元/800 元

表 10、108 年桃園有線電視多元方案

業者	多元方案內容
北桃園公司	<ol style="list-style-type: none"> A 組：每月每戶 200 元（21 個頻道）。 B 組：每月每戶 530 元（現有基本頻道組合搭配套餐 1 或套餐 2，套餐各含 2 個精選 HD 頻道）。 C 組：每月每戶 609 元（現有基本頻道組合搭配 500G 超級錄影機（PVR））。
北健公司	<ol style="list-style-type: none"> A 組：每月每戶 200 元（22 個頻道）。 B 組：每月每戶 530 元（現有基本頻道搭配 Discovery Asia、Discovery 科學、DMAX 等 3 個頻道）。 C 組：每月每戶 530 元（現有基本頻道搭配 Diva、

業者	多元方案內容
	E!Entertainment、EVE 等 3 個頻道)。 4. D 組：每月每戶 550 元 (現有基本頻道搭配 Diva、E!Entertainment、EVE 頻道、Discovery Asia、Discovery 科學、DMAX 等 6 個頻道)。
南桃園公司	1. A 組：每月每戶 200 元 (26 個頻道)。 2. B 組：每月每戶 1,200 元 (現有基本頻道搭配 20M 光纖寬頻上網服務)。 3. C 組：每月每戶 599 元(現有基本頻道搭配超級錄影神器)。

2. 審議通過 12 項附帶決議，確保業者服務品質

費率委員會也決議通過 12 項附帶決議，要求有線電視業者據以執行，確保多元選擇、善盡告知義務、高畫質播映、酌增頻道數量、長繳優惠、多元客服管道推廣等重要服務品質，相關執行成果將作為下一年度費率審議之依據。

- (1) 配合 NCC 規劃多元選擇付費機制及法規修正期程，系統經營業者應於政策法制化完成後 6 個月內，提出多元選擇付費收費方案及頻道組合，方案應保障市民收視權益與顧及頻道內容產業的發展，並送本府有線廣播電視系統費率委員會審議。
- (2) 系統經營業者所提出多元頻道分組方案，均應依法完成相關法定申報及審核程序，向 NCC 申請營運計畫變更許可後執行，亦應善盡主動告知義務，明確揭露多元方案內容供收視戶選擇，不得拒絕收視戶申請。
- (3) 系統經營業者應於今年底前完成基本頻道全面高畫質 (HD) 播出，並依照計畫期程按時提報執行情況。
- (4) 系統經營業者應於既有基本頻道數量上，酌增頻道數量，所增頻道應依相關法規送審；另業者在頻道位置異動時，亦應依相關法規送審及播放，並注意消費者權益保障，確實通知收視戶及提供相關賠償或退費措施。
- (5) 考量家戶收看電視為基本人權之一，系統經營業者對於本府社會局登記有案之低收入戶應維持免裝機費及免基本頻道收視費，並享有上網優惠；中低收入戶每月基本頻道收視費維持半價計收，系統經營業者應主動善盡告知義務。

- (6) 系統經營業者應提供月繳、雙月繳、季繳、半年繳、年繳等繳費方式供收視戶選擇。雙月繳(含)以上預繳戶的基本頻道收視費用，應考量收費成本及資金利息等因素提供折扣優惠措施，由系統經營業者與收視戶雙方約定收費。
- (7) 要求系統經營業者應積極推廣包括社群媒體、APP、免付費客服專線、官方網站等多元客服管道，以便收視戶利用；斷訊時業者應運用多元管道通知收視戶，進行客服來源分流，並應主動告知相關賠償或退費權益資訊，維護用戶權益。
- (8) 系統經營業者於桃園市政府執行「108 年度有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」之結果，整體滿意度之平均值應達到 75%。
- (9) 要求系統經營業者配合市府執行纜線清整計畫，並派人進駐市府「桃園市道路挖掘管理暨資訊聯合服務中心」(以下簡稱道管中心)，即時收案派工，提升處置效率；同時，業者應落實經營責任，指派固定員額執行有線電視纜線自主清整，共同維護市容環境整潔。
- (10) 請有線電視系統經營業者重新檢視定型化契約需符合「有線廣播電視系統經營者/有線播送系統定型化契約應記載及不得記載事項」及消費者保護法等相關規定，並於公告後兩周內提送本府核備。
- (11) 有線電視業者應注意推廣社區服務及公共頻道情形，以鼓勵業者善盡社會責任。
- (12) 相關執行成果將作為下一年度費率審議之依據。

(二) 執行有線電視業者服務品質滿意度調查

為督促業者提升服務品質，並提供費率委員會作為審議有線電視費率之重要參考依據，本處執行「107 年桃園市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」(以下簡稱 107 年滿意度調查)，透過嚴謹隨機抽樣及質量化兼具的多元研究方法，實際瞭解桃園市民對有線電視服務滿意度及消費意向。

本研究調查對象為本市年滿 20 歲以上市民，針對業者客服人員、維修人員服務之服務品質滿意度、收視習慣、全數位化完成前

後使用感受比較、數位加值服務使用情況、訊號品質、數位機上盒使用情形、公用頻道及自製節目收視等情形進行調查，經 107 年 8 月至 9 月執行量化電訪調查結果，共獲得 4,515 份有效樣本，在 95% 信心水準下，抽樣誤差約為 1.46%，遠低於一般研究之 3% 基準。質化研究部分，於 107 年 7 月對於南北桃園地區三家有線電視收視戶辦理 3 場「焦點團體座談」，調查內容包括：頻道及節目內容滿意度、訊號品質、服務品質滿意度、收費服務滿意度、數位化滿意度等 5 大面向，透過主持人引領訪談方式，深度探究收視戶對業者各項服務品質的評價。

量化調查結果顯示，107 年市民對市內有線電視業者整體滿意度為 67.9%，對於維修人員服務態度滿意度為 91.6%，另對於繳費方式的多樣化滿意度為 93.5%；相較 106 年，對於維修人員之「維修速度」及「服務禮貌」提升最多，分別提升 8.9% 及 8.6%。

107 年滿意度調查結果摘要數據、105 年至 107 年有線電視業者服務品質年度趨勢、107 年滿意度調查焦點團體座談訪談摘要如下表 11 至表 13：

表 11、107 年滿意度調查結果摘要數據

調查項目		整體	北健	北桃園	南桃園
整體滿意度		67.9%	73%	74.3%	62.4%
客服人員滿意度					
接聽電話速度		52.2%	54%	59.1%	49.5%
接聽禮貌態度		82.5%	79.6%	85.3%	82.7%
處理問題能力		72.7%	77.5%	73.8%	70.8%
維修人員滿意度					
前往維修速度		83.3%	80%	88.2%	83.2%
維修服務態度		91.6%	93.5%	93.8%	89.8%
維修處理能力		87.2%	91.1%	88.1%	84.8%
其他滿意度					
多樣化繳費方式		93.5%	94.1%	94.1%	92.9%
數位 機上 盒	收訊品質	82.4%	83.5%	85.7%	80.4%
	遙控器	74.5%	72.2%	76.9%	74.4%
	各種功能	70.6%	69.8%	71.2%	70.7%

表 12、105 年至 107 年有線電視業者服務品質年度趨勢

調查項目	105 年	106 年	107 年	106 至 107 年 增減比例
整體滿意度	62.7%	67.8%	67.9%	+0.1%
客服人員滿意度				
接聽電話速度	55.3%	54%	52.5%	-1.5%
接聽電話禮貌	85.7%	83.4%	82.5%	-0.9%
處理問題能力	69.8%	75%	72.7%	-2.3%
維修人員滿意度				
前往維修速度	70.2%	74.4%	83.3%	+8.9%
維修服務禮貌	84.4%	83%	91.6%	+8.6%
維修處理能力	77.2%	87.9%	87.2%	-0.7%

表 13、107 年滿意度調查焦點團體座談訪談摘要

項次	項目	調查內容
1	頻道及節目內容滿意度	1. 頻道類型：頻道數量多、性質相同頻道多、節目內容不夠。 2. 希望增加的頻道：國外影集及國外連續劇、新的國片或洋片、自然人文、兒童知識性節目。 3. 跑馬燈、插播廣告：插播廣告時間長、夜間插播嚴重。
2	訊號品質	天氣因素造成斷訊，恢復速度較慢、收視畫面中出現訊息通知干擾收視、進入廣告時，聲音忽然變大。
3	服務品質滿意度	1. 客服人員滿意度：斷訊時，客服電話難接通、專業度需加強。 2. 維修人員滿意度：維修人員到府時間不明確，影響收視權益。
4	收費服務滿意度	繳費方式改變程序複雜、長繳未獲太多優惠，建議提出優惠以增加消費者誘因。
5	數位化滿意度	1. 數位機上盒：容易過熱造成速度變慢。 2. 遙控器：按鍵過於複雜。

(三) 有線電視全數位化 13 區巡迴說明會

NCC 自 106 年 12 月底推出「多元選擇付費機制」以來，國人熟

悉度仍低，為提升民眾對政府有線電視廣電政策的知曉度、對「多元選擇付費機制」支持程度，也鼓勵透過實際操作、親身體驗有線電視全數位化後，包括節目隨選隨錄、居家監控、多螢服務等各項多元服務內容，本處結合有線電視業者胖卡宣傳車，於 107 年 10 月至 12 月間在 13 區人潮聚集處辦理「有線電視全數位化 13 區巡迴說明會」。

活動足跡遍布各區信仰中心（蘆竹五福宮、龍潭龍元宮、觀音甘泉寺、龜山壽山巖觀音寺、大園仁壽宮）、市集（平鎮忠貞市場）、夜市（八德興仁花園夜市、楊梅楊明夜市、大溪夜市、中壢觀光夜市）、漁港（新屋永安漁港）、市政說明會（復興區）、休憩地點（桃園藝文展演中心廣場）等人潮聚集場所，設計問答遊戲內容，鼓勵民眾進一步瞭解相關宣傳內容，觸及民眾千人以上。

活動除向市民說明有線電視全面數位化後，將有 HD 高畫質、節目分級、隨錄隨選、遠距安心服務、多螢使用及連結公共資訊等 6 大優點外，也說明包括「多元選擇付費機制」政策內容、本市有線電視數位化進度、費率審議結果、纜線清整績效等各項政策成果。

同時，巡迴說明會也進行問卷調查，彙集市民對於多元服務內容偏好、支持「多元選擇付費機制」政策情形、有線電視業者滿意度等意見，計回收 635 份。調查結果顯示：使用者最青睞的數位化優點以「HD 高畫質」為首要、有高達 60% 使用者支持「多元選擇付費機制」政策等，相關結果將提供有線電視業者作為未來推行各項多元服務內容的參據。

（四）落實有線電視業者輔導管理

1. 多元陳情管道，即時處理問題

基於社群媒體及智慧型手機已成為現代民眾接觸資訊之重要媒介，也避免因民眾同時大量進線客服，造成忙線無法撥通情形，本處要求有線電視業者在傳統電話客服外，應提供收視戶多元陳情管道，降低遭遇同時大量進線時客服滿線情況。目前，三家業者皆已提供 24 小時客服專線、免費客服專線、手機 APP、官方網站；北桃園公司及南桃園公司也於 107 年成立官方 LINE@，提供民眾線上即時反應相關問題（如下表 14）。

表 14、有線電視業者客服管道

多元管道	門市 臨櫃	免費 客服	付費 客服	官方 網站	APP	LINE@
北桃園公司	○	○	○	○	○ (凱擘大寬 頻客服)	○ (北桃園有 線電視)
北健公司	○	○	○	○	○ (BB行動客 服)	-
南桃園公司	○	○	○	○	○ (MY TBC)	○ (TBC 數位 心家庭)

另鑑於過去貴會認為有線電視業者於免付費客服推廣仍有不足，本處已要求業者於官方網站、紙本帳單及定型化契約中充分揭露免付費電話資訊（如下表 15），並請業者持續加強客服人員內部教育訓練，提升禮貌及專業能力，方便收視戶即時諮詢各類有線電視問題。

表 15、有線電視業者免付費專線揭露管道

多元管道	免付費客服專線	官網	紙本帳單	定型化契約
北桃園公司	0809-001-668	○	○	○
北健公司	0800-022-098	○	○	○
南桃園公司	0800-321-899	○	○	○

此外，民眾若欲向市府反映各類陳情內容，亦可透過市府 1999 市民諮詢服務熱線、市政信箱、NCC 通訊傳播業務陳情網，以及本府消費者服務中心等陳情管道洽詢，本處與三家有線電視業者均已成立相關市民陳情平台工作群組，於接獲相關陳情內容後，可在第一時間要求業者儘速處置、即時回報處置進度。自 107 年 9 月 1 日至今今年 1 月 31 日止，本處協處有線電視陳情案件共計 81 件，包括：收視權利保護 26 件、纜線垂落清整 19 件、收視訊號不佳 4 件、

收視費用爭議 16 件及電視節目廣告 16 件，本市有線電視陳情案件類別統計如下表 16：

表 16、本市有線電視陳情案件類別統計

類別	北健	北桃園	南桃園	綜合	件數	百分比
收視權利保護	7	11	8	0	26	32.1%
纜線垂落清整	10	4	4	1	19	23.46%
收視訊號不佳	0	0	4	0	4	4.94%
收視費用爭議	4	7	0	5	16	19.75%
電視插播廣告	1	15	0	0	16	19.75%
合計	22	37	16	6	81	100%

2. 督導業者執行天空纜線清整及貼標，共同維護市容觀瞻

104 年 6 月本市電纜地下化比率約為 41.1%，道管中心持續推動電纜地下化工程；同時兼顧無法優先地下化路段需求，實施天空纜線清整專案，以天空纜線清整、電桿地下化及寬頻管道納管等政策多管齊下，推展纜線清整進度。本處為有線電視地方主管機關，督導本市三家有線電視業者派員進駐道管中心、配合市府政策加強附掛纜線自主巡查清整；同時，配合推動「桃園市纜線清整標章計畫」提升清整效率。

(1) 天空纜線清整，恢復乾淨天際線

配合道管中心 3 年 100 公里天空纜線清整計畫，針對尚無法纜線地下化的路段，以專案會勘協調、纜線貼標、剪除未貼標章纜線、遷移纜線附掛位置、圍束已貼標纜線等 5 步驟，進行纜線清整作業。107 年有線電視業者配合執行 13 區共 51 條道路，道路長度約 32.1 公里，各纜線附掛單位共清除重 7.5 噸、長約 39 公里廢棄纜線，改善天際線紊亂情況。

(2) 印製纜線標章貼紙，提升纜線管理效率

本處配合天空纜線清整，執行「桃園市纜線清整標章計畫」，自

106年正式上路兩年來，已印製5色23款30萬張纜線標章貼紙，今年亦將配合年度清整路段印製足額纜線標章貼紙，透過纜線顏色管理，方便市民及相關單位快速辨別纜線歸屬，提升纜線維護及管理效率。

(3) 加強附掛纜線自主巡查及清整，改善紊亂纜線

除配合市府各項纜線計畫期程，本處亦要求業者加強自主巡查及清整附掛於電桿、建築物之纜線，並每季提報自主清整纜線路段及數量，逐步改善纜線紊亂情形。自107年9月1日至今年1月31日止，有線電視業者共完成434件纜線清整件數，總清整長度達140.17公里，總重量為28.52公噸，有線電視業者纜線清整情形統計如下表17：

表 17、有線電視業者纜線清整情形統計

業者	纜線清整 (件)	纜線清整長度 (公里)	纜線清整重量 (公噸)
北 健	45	11.77	2.94
北桃園	140	57.09	14.17
南桃園	249	71.31	11.41
總 計	434	140.17	28.52

3. 違規暨插播廣告查核裁處

(1) 電視違規廣告

自廣電三法於105年1月8日修法後，地方政府對有線電視業者播放頻道業者購物台之誇大不實違規廣告已無裁罰權，為維護市民閱聽及消費權益，經各縣市政府衛生局側錄各類購物頻道，查獲相關廣告違規情事，得依據《食品安全衛生管理法》、《健康食品管理法》及《化妝品衛生管理條例》等規定，向各該產品所屬公司進行後續行政裁罰程序；針對有線電視業者，則由地方有線電視主管機關依現行規定要求有線電視業者立即停止刊播。自107年9月1日至今年1月31日止，本處共計函請業者停止刊播9件，如下表18：

表 18、有線電視業者刊播違規廣告情形

項次	案件內容	播出日期	來函依據
1	華藥生醫股份有限公司「宏醫雙效抗氧化健康咖啡組」	107/07/20	臺北市府衛生局 107/09/10 函
2	美吉食品有限公司「養顏滋補 桃膠木耳 蓮子湯」	107/07/17	臺北市府衛生局 107/09/12 函
3	群翔管理顧問有限公司「白蘭氏深海魚油頂級蝦紅素限定組」	107/05/02	彰化縣衛生局 107/09/20 函
4	誠漢股份有限公司「台灣原生種鮮採桑葚熱銷組」	107/04/19	新北市政府 107/09/28 函
5	方訊國際開發有限公司「MIDOKAWA 防彈可可健康飲」	107/06/05 107/06/26	臺北市府衛生局 107/05/09 函
6	兆億憶生物科技有限公司「美國 NASA2000x 防彈咖啡燃 SO 組」	107/07/23	臺中市政府 107/10/29 函
7	宏醫生技股份有限公司「宏醫 PFAR 益生菌咖啡超值組」	107/07/25	新北市政府 108/01/07 函
8	順天本草股份有限公司「順天本草漢方百憂助眠組」	107/05/17	新北市政府 108/01/16 函
9	誠漢股份有限公司「屏東產銷合作社檸檬秋葵水熱銷組」及「台南將軍名產養生牛蒡熱銷組」	107/05/23 107/05/09	新北市政府 108/01/16 函

(2) 插播廣告

為兼顧收視戶權益維護及有線電視業者廣告收益之平衡，《有線廣播電視法》第 35 條要求有線電視業者完整播送頻道供應事業之節目與廣告，惟若雙方事前書面約定播放插播廣告時段、秒數等完成授權，可在授權範圍內播出地方廣告。基此，本處每月不定期側錄本市三家有線電視業者頻道內容，並針對市民投訴插播廣告頻

繁之頻道加強側錄，如發現業者未依規定播送，本處依據《桃園市政府處理違反有線廣播電視法案件裁罰基準》進行裁處。自 107 年 9 月 1 日至今今年 1 月 31 日止共計側錄 30 次，其中違規情形 3 件已進行裁罰，業已收繳完成，有線電視業者插播廣告裁處紀錄如下表 19：

表 19、有線電視業者插播廣告裁處紀錄

項次	業者	案件內容	播出日期	裁罰日期	罰鍰金額
1	南桃園	插播廣告	107/10/24	107/11/27	10 萬
2	南桃園	插播廣告	107/10/24	107/11/27	10 萬
3	北桃園	插播廣告	107/11/14	107/12/14	10 萬

4. 定期查察有線電視業者機房

《有線廣播電視法》第 74 條授權主管機關實施有線電視系統檢查，本處依上開規定每月不定期派員，檢查項目包括：機房維護管理情形、有無依法播送頻道內容、是否按市府核定之費率收繳收視費用、播送公用/地方頻道內容有無符合頻道設立精神、插播式字幕（跑馬燈）播送是否符合公益性質等，採現地檢查方式加強業者輔導，確保有線電視業者服務品質。自 107 年 9 月 1 日至今今年 1 月 31 日止，共計查察 14 次，經查察結果暫無違規情事，有線電視業者機房查察統計如下表 20：

表 20、有線電視業者機房查察統計

項次	日期	業者	查察結果
1	107/9/25	南桃園	無違規
2	107/9/26	北桃園	無違規
3	107/9/27	北 健	無違規
4	107/10/26	南桃園	無違規
5	107/10/29	北桃園	無違規
6	107/10/29	北 健	無違規
7	107/11/28	北 健	無違規

項次	日期	業者	查察結果
8	107/11/29	北桃園	無違規
9	107/11/30	南桃園	無違規
10	107/12/26	北 健	無違規
11	107/12/27	南桃園	無違規
12	108/01/29	南桃園	無違規
13	108/01/30	北 健	無違規
14	108/01/31	北桃園	無違規

5. 電視網路不妥內容協處及平面媒體不妥廣告查察

為維護兒童及青少年閱聽權益，避免網路不妥內容氾濫影響兒童及青少年身心發展，NCC 依據《兒童及少年福利與權益保障法》第 46 條授權，邀請各目的事業主管機關共同籌設成立「iWIN 網路內容防護機構」，建立網路不妥內容申訴機制；涉電視不妥內容者，NCC 採低度事後審查為原則，於接獲相關陳情反映後，如經「廣播電視節目廣告諮詢會議」確認其違法情事，將依法予以查處；若經審議未達違法程度，為避免對兒童或少年身心有不良影響之虞，將函請「中華民國電視學會」及「中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會」，轉請所屬電視台會員自律，安排在適當時段（晚間 21 時或 23 時至翌日 6 時）播出或避免於兒童頻道及兒童節目播出，本府於接獲相關陳情案件時，均依權責轉送 iWIN 及 NCC 協處。

平面廣告部分，由本處依據《兒童及少年性剝削防制條例》每月定期審閱四大報地方求職版面中，疑涉性交易違法色情廣告進行查剪、電話過濾並彙整紀錄，將可疑徵才內容，轉請本府警察局進一步實地查核，自 107 年 9 月 1 日至今今年 1 月 31 日止共計查察 79 則，經電話過濾轉送本府警察局計 32 則，暫無查獲不法情事。未來如經查獲涉經營色情性交易等不法情事者，本處將依據《兒童及少年性剝削防制條例》裁罰刊載不妥廣告之平面媒體。

(五) 引進國際極限運動及樂壇盛事，讓世界看見桃園

1. 亞洲汽車金卡納大賽-台灣站

桃園持續發展極限運動風氣，繼 106 年度於大園海軍桃園基地

舉辦「Spartan Race 國際障礙跑競賽」，吸引超過 6,000 名選手參賽，107 年 11 月 11 日至 11 月 12 日於桃園高鐵站前廣場，市府引進大型國際運動賽事「亞洲汽車金卡納大賽-台灣站」活動，是亞洲區國際錦標賽的第三站，與印尼、印度、泰國等國並列主辦國之一，並邀請亞洲區 14 國代表隊參與，台灣亦有 3 隊優秀在地好手參賽，於場上共同競技，追求精準操控、車輛駕馭繞錐的卓越技巧，經過激烈賽事，地主台灣隊囊括單打錦標賽冠亞軍、雙打錦標賽冠軍，以及團體錦標賽季軍，展現台灣好手駕馭操控技巧。

賽事規劃 4 大主題活動，包括：適合親子參與的卡丁車親子體驗區、可享受極速競飆的金卡納免費體驗區、觀賞各國賽車好手競技的國際賽比賽區，以及充滿經典老車、高價超跑車的靜態車輛展示區，2 日賽事活動日吸引近 3,500 人次到場體驗、觀看活動賽事，活動並於 YouTube 同步直播，計有 700 人次線上觀看，賽事並獲國內汽車雜誌報導，讓國人看見桃園辦理大型活動潛力。

本處擔任活動統籌協調窗口，整合協調場地借用、活動公共安全及環境維護等相關作業，使活動圓滿舉辦，而活動地點緊鄰高鐵桃園站及機場捷運，方便國際參賽者及外縣市國人到來，更展現青埔地區交通便捷優勢，讓遊客充分體驗機場捷運乘載幸福「直達美好」。

2. 國際巨星接連開唱，引領桃園流行音樂潮流

桃園國際棒球場為中華職棒 Lamigo 桃猿隊的主場，除例行棒球賽事舉辦外，在大桃猿公司多角化經營策略及市府積極協助音樂盛事之契機下，已連續三年舉辦大型演唱會活動。包括：105 年滅火器樂團首次舉辦萬人演唱會；106 年天團五月天連續舉辦 11 場演唱會，吸引國內外超過 26 萬歌迷來桃園一同打卡「上班」。

107 年 11 月 17 日、12 月 8 日至 12 月 9 日本市更迎來美國硬式搖滾樂團「Guns N' Roses 槍與玫瑰」及韓國天團「BTS 防彈少年團」相繼於棒球場開唱，讓老搖滾樂迷及阿米們從全國各地來到桃園，感受天團魅力。今年 4 月初也有英國藝人「Ed Sheeran 紅髮艾德」蒞臨市立田徑場舉辦「Ed Sheeran Divide World Tour 2019 Taoyuan 演唱會」，是預定巡演日本、馬來西亞、香港、韓國、新加

坡、泰國、印尼等國，亞洲巡迴演唱會的首站，活動更邀請到日本天團 ONE OK ROCK 擔任此次亞巡演唱會嘉賓。總計 3 團 4 場演唱會吸引國內外超過 9.7 萬樂迷前來參與，藉國際樂壇盛事打造桃園國際棒球場為大型潮流音樂勝地，同時創造觀光商機及提升機場捷運運輸運量，有效提升桃園國際知名度。

(1) 市府擔任指導單位，提供公共服務

4 場演唱會皆由市府擔任指導單位，由本處統籌協調包括：消防、建管、環保、衛生、警察、交通、經發、工務、桃園捷運公司等機關（構），提供完善公共服務、借用場地事宜，於事前召開跨局處協調會議，協助審核交通疏運、活動安全維護、醫療救護、煙火施放等多項公共安全計畫，以符合本市《桃園市大型群聚活動安全管理自治條例》規定，於舉辦活動同時，確保群聚活動各項公共安全。

演唱會期間本處亦於會場內成立前進指揮中心，隨時監控周邊交通秩序、進散場人車流負荷、流動攤販稽查，確保人群聚集安全、環境整潔等工作，使活動順利舉辦。

(2) 完善交通疏運，展現交通網絡及機捷便利性

本處事前邀集台灣高鐵公司、桃園捷運公司、客運業者及計程車公會等運輸業者，共同規劃交通疏運計畫，搭配周邊道路管制及停車場指引，活動期間平均 1.5 小時完成樂迷散場與鄰近交通疏導。機場捷運於 12 月 8 日「BTS 防彈少年團」演唱會單日總運量創新高，A19 桃園體育園區站單日運量達 4 萬人，全線單日總運量突破 12 萬人次，創下營運 22 個月以來的新高紀錄。桃園捷運公司除於演唱會散場時段加密班次、啟動車站人潮管制，並在樂迷候車區由同仁帶著大聲公，帶動現場樂迷氣氛，讓樂迷平安愉快回家，成功行銷桃園捷運的便利性。

本處亦製作交通資訊圖卡懶人包，提供會場周圍交通管制範圍、停車場資訊及大眾運輸載具資訊，讓首次到桃園的外地歌迷，感受貼心完善的交通服務。

貳、未來努力方向

一、更新維運媒體中心，提升媒體服務品質

本處配合市府廳舍調整及原桃園市民代表會整修計畫，於市代會 1 樓新建面積約 50 坪之「媒體中心」，已於 107 年 8 月 15 日完工啟用。媒體中心配置包括：10 人及 30 人記者撰稿室、3 間獨立錄音間、新聞室、休息區、公共區、茶水間等多功能空間，亦開放市府各局處申請作為記者會場地之用，方便記者就近採訪。本處未來將持續更新媒體中心各項設備，完善維運管理，提供媒體朋友更優質的工作環境，提升媒體服務品質。

二、城市建設行銷，宜居在桃園

本處持續透過多元行銷媒介，呈現桃園多元文化資產、城市硬體建設成果，將建設重要內涵與進程即時、正確傳遞，今年度並規劃以多元文化、城市風貌為主題，攝製城市意象影片，讓市民朋友掌握市政資訊、建設進程，也讓各界看見更多改變的桃園。

以城市基礎建設轉型、年輕人的首選城市、全台最大產業聚落為行銷主軸，重點包括：(一) 桃園發展三支箭「前瞻基礎建設計畫」、「桃園航空城計畫」、「亞洲·矽谷計畫」讓各界即時瞭解推動進程；(二) 推動智慧城市，包括市民卡廣泛運用、智慧環境監測系統、智慧醫療、智慧用路等建置，將智慧治理落實生活；(三) 打造青年第一站，青創指揮部、安東、新明青創基地及桃園青年體驗學習園區的營運，與「虎頭山物聯網創新基地」、「幼獅國際青年創業村」、「中原創業村」等 3 大青創基地計畫的推動。此外，中路二號社會住宅已完成開放申請，而各公辦自建社會住宅基地、各項多元化社會住宅方案與社會福利政策，本處將配合計畫時程宣導，歡迎大家到桃園住好宅；(四) 市立圖書總館、市立美術館、橫山書法藝術館等大型文化地標、各區文教館舍、校園興/新建等建置開放進度，提供市民朋友更完善文化場域，並展現桃園文教建設成果；(五) 推動 5 大體育園區、11 座國民運動中心、50 座天幕球場及廣場等體育建設進度，及設置 10 座休閒農業區，規劃「一休區一花卉」，打造農業 2.0 新型農業體驗旅遊型態，營造健康樂活環境；(六) 持續推動路平專案、路暢專案及開瓶計畫，並建置污水下水道、雨水

下水道、河川整治、廢棄物處理等城市基礎建設，即時提供市民朋友建設進度，向各界說明基礎建設與環境永續的推動成果；(七)建設「桃園亞洲·矽谷創新研發中心」、「桃園會展中心」，對外行銷桃園工商產業實力，及友善投資環境，讓台商回流首選桃園，打造桃園成為全台灣最大產業聚落，提供最多元且優質的工作機會，成為企業永續發展城市。

三、旗艦型活動行銷，桃園真精彩

今年度下半年雙旗艦活動「2019 桃園農業博覽會」、「108 年全國運動會」，本處規劃進行整合性行銷，完整呈現桃園城市的精彩樣貌。首先登場的是今年 9 月 28 日至 10 月 27 日將舉辦的「2019 桃園農業博覽會」，除延續循環經濟、科技農業、地景藝術、綠色生活 4 大核心價值，本處規劃以策展主要軸線「農饗時光」，整合各局處資源，完整呈現各主題專區之特色亮點，展現桃園綠色經濟實力。桃園農業博覽會走過 3 年，也將在今年活動結束後，轉型為環境教育場域，本處將規劃攝製影片，回顧歷來桃園農博的精彩、完整展現桃園農業的獨特魅力，也為農博園區未來轉型成為永久環境教育場域做好準備。

緊接著今年 10 月 19 日至 10 月 24 日在桃園登場的「108 年全國運動會」，本處透過整體行銷策略及制訂桃園隊識別系統，精準設定桃園隊專屬形象，更透過多元、跨界、科技、創意行銷模式，製作全國運動會的形象文宣、廣告、打造專屬主題曲、規劃主題性活動，打造耳目一新的活動意象，提升賽事媒體曝光度，並透過車體、戶外媒體、電子、平面、網路等多元傳播媒介，觸及不同受眾，廣泛行銷全國性賽事活動，亦將桃園發展體育城市的典範深植人心。

四、品牌雙箭頭，拓展桃園城市魅力

市政刊物《桃園誌》與桃園市吉祥物丫桃、園哥作為桃園品牌，要將城市的美好帶出桃園、將品牌效益帶向國際。持續報導桃園故事的《桃園誌》，不僅透過拓展配送點與索閱點，讓市民朋友在地生活閱讀點多元化，也走出桃園、躍上國際舞台。今年度《桃園誌》將配合「108 年全國運動會」在桃園，專題報導旗艦賽事精彩片段，並分享選手們的榮耀時刻，更將規劃《桃園誌》線上攝影展，以及

與日本部落客合作等方式，透過不同媒體平台露出桃園豐富的城市故事、自然風景與揮汗堅持的桃園職人，讓各界透過《桃園誌》認識各角落的桃園故事。

桃園市吉祥物丫桃、園哥除持續代言本市各項政策活動，丫桃、園哥擔任「108年全國運動會」在桃園吉祥物，將出席活動宣傳、開閉幕、各項賽事及頒獎典禮，也將宣傳今年桃園農業博覽會、桃園地景藝術節等大型亮點活動，並規劃透過各項城市交誼活動，代表桃園歡迎全國各地朋友到訪。此外，丫桃、園哥自105年代言市府各項市政及活動迄今，已有超過180案專用圖檔運用授權申請，相當受到市民朋友的喜愛，今年也將持續規劃推出丫桃、園哥的周邊專屬製作物，以更精緻化的模樣呈現，讓丫桃、園哥能陪伴粉絲走向更多地方，將城市代言效益向外延伸。

五、推廣地方文化，豐富公用頻道內涵

本市與新竹市、新竹縣、苗栗縣透過「桃竹竹苗區域治理平台」於106年及107年合作製播「台3愛玩客」第一、二季節目，介紹台三線客庄人文、觀光、生活，今年度本處規劃延續前兩季製播模式，推出「台3愛玩客」第三季節目，以接地氣旅遊節目型態，深入介紹四縣市的特色產業、自然人文等內涵，透過跨螢整合，於網路、全國有線電視頻道、地方有線電視公用頻道播出，讓更多人認識客家文化的美好。

為培育在地影像人才種子，本處於107年辦理第一屆「桃園城市紀錄影像培力工作坊」，透過專業講師並結合媒體資源，進行實務學習，由學員自製在地新聞，於公用頻道播出，具體落實媒體近用權；今年度，本處亦將延續規劃第二屆影像培力工作坊，除邀請新聞傳播領域學者、媒體實務從業人員辦理專業講習外，結合公用頻道運用，豐富頻道內涵，並擴大影像人才種子後續實務參與可能性，實現公民參與精神。此外，今年度配合有線電視全數位化及「多元選擇付費機制」推動，規劃拍攝相關宣導影片，讓市民朋友瞭解享受多元運用便利性及提早認識「多元選擇付費機制」內涵。

六、全數位化時代來臨，3大方針推展有線電視業務

本市於106年11月30日提前完成有線電視全數位化，邁入有

線電視全數位化元年，下階段政策目標即在配合 NCC 政策規劃及法制程序，進行「多元選擇付費機制」政策推廣及執行，並將持續瞭解市民意向，傳達地方意見，依市民陳情態樣轉變趨勢，調整政策作為，未來將以 3 大方針推展有線電視業務。

(一) 追蹤政策修正方向，持續宣導政策內涵

NCC 自 106 年 12 月底提出「多元選擇付費機制」規劃草案，經過 107 年初多場公聽會及座談會、107 年 8 月底公布「匯流時代傳播政策諮詢文件」(綠皮書)持續蒐集各界意見，已於今年 1 月 16 日經委員會通過「有線電視系統經營者收費標準(簡稱收費標準)」修正草案，後續將進行法規預告、公開說明會及草案細部調整等程序，草案規劃之重要內涵包括(如下圖 1)：

1. 系統經營者至少需提出二組以上基本頻道組合：
 - (1) 第一組為依法應播送之 13 個頻道(台視、中視、民視、華視、原視、客視、公視兩台、公用、地方頻道、頻道總表和國會頻道兩台等)，收費上限 200 元，即為 106 年 12 月底版本的 A 組。
 - (2) 揚棄第二組基本頻道應有 5 類各 2 台之規劃，改為「前一年度主管機關核定之訂戶數最高的基本頻道組合」，收費上限 600 元。
2. 有條件解除 600 元費率上限：基本頻道授權費用支出占收視費用收入達 50%者，或是頻道服務內容、數量、品質較前一年訂戶數最多的基本頻道組合有顯著提升者，得不受 600 元上限限制。
3. 隨消費者物價指數調整收視費用：收視費用上限遇消費者物價指數上漲 3%以上可調整公告費率。
4. 頻道得自行訂價及組合套餐：系統經營者除基本頻道外，應提出單一頻道及組合銷售方案，且無正當理由不得拒絕頻道業者之訂價。

圖 1、「多元選擇付費機制」規劃草案



後續經 NCC 審議通過後將送交立法院審議，經完備法制化程序，預計 2020 年全面實施。未來地方政府審議將以「基本頻道方案」為主，現行機制可保障成批收視習慣的客群，業者亦可推出組合付費套餐或單一頻道，讓消費者可依收視需求自由搭配，自主消費自由選擇，讓機制漸進調整，免除大幅變動造成的衝擊。

本處將密切追蹤 NCC 法規修正內容及期程，適時表達地方意見，待相關法制程序完備，將配合中央進行推動及審議方案，確保市民可享受合理、多元的收視內容。後續亦配合 NCC 法制化時程，督促有線電視業者著手規劃前期準備作業，並將結合市府活動加強宣導機制內容，保障市民知的權益，確保民眾享有優質有線電視收視服務，落實使用者付費精神。

(二) 擴大民意調查受訪對象，累積比較跨年度數據

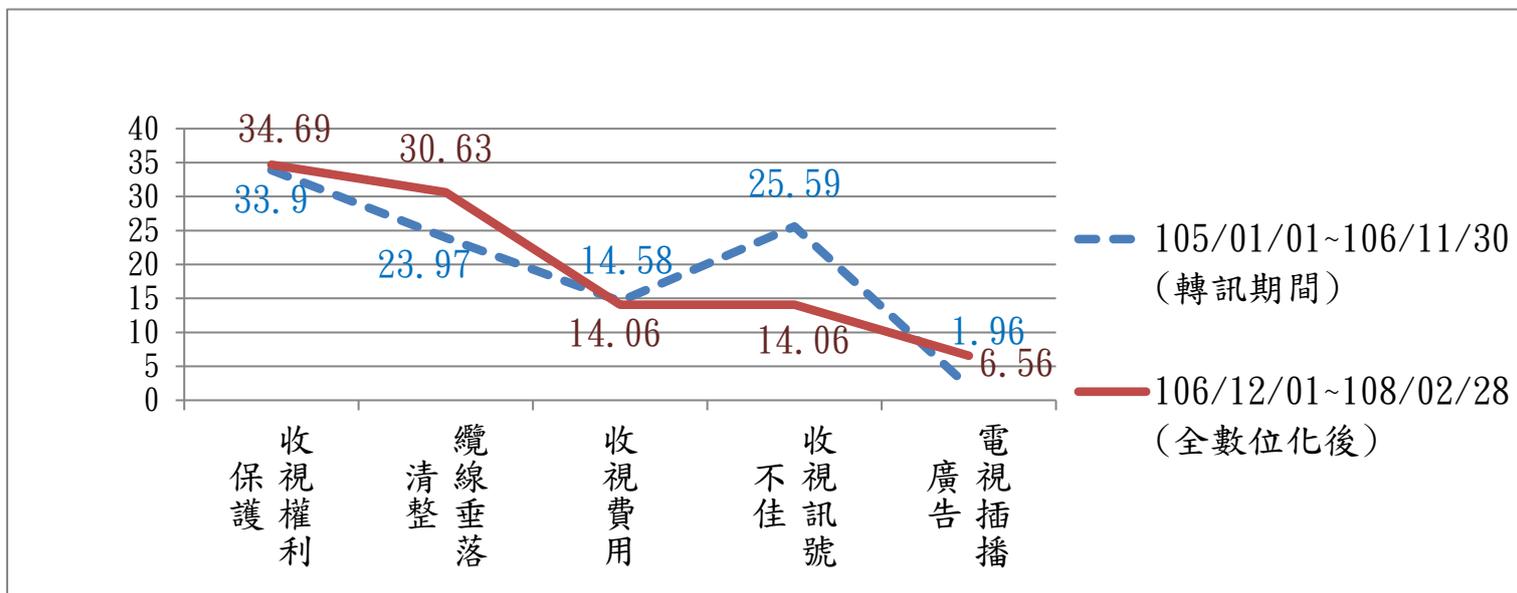
本處今年將執行「多元選擇付費機制意向調查」及「有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」，有別以往量化電訪調查僅採市內電話方式調查。今年考量擴大受訪對象、使調查結果更趨近現代科技使用習慣，將納入手機調查訪問，建構更科學化數據；同時，將持續累積跨年度數據，進行年度比較與分析，作為未來政策規劃之參考。

(三) 加強纜線清整，提升市容美感

本市於 106 年 11 月 30 日完成有線電視全數位化，經分析數位化期間及全數位化後陳情態樣，顯示民眾陳情態樣有移轉趨勢，包

括：「收視訊號不佳」比例由 25.59% 下降至 14.06%、「纜線垂落」比例由 23.97% 上升至 30.63%。亦即有線電視全數位化後收視訊號更穩定，市民關心重點轉而關注纜線垂落議題（如下圖 2）。

圖 2、有線電視全數位化前後陳情案件比例變化圖



未來，本處將持續督導有線電視業者配合道管中心執行 3 年 100 公里(路段)天空纜線清理專案、配合台電執行纜線地下化工程，並於設有寬頻管道路段，逐步執行側溝附掛纜線移置作業，以逐步消除全市天空纜線蜘蛛網，還給市民乾淨天空，今年各區公所亦提報 39 條道路，約 35.76 公里長，持續推進天空纜線清理進度；同時，將持續辦理「桃園市纜線清理標章計畫」印製標章，協助各單位及業者完善纜線自主管理及維護，提升市容整潔，也讓桃園天際線更乾淨。

參、結語

未來，賀舜將繼續精進各項業務，與本處全體夥伴共同努力，持續提升媒體服務品質，拓展桃園城市魅力，捍衛市民收視權益及多元選擇，展現桃園美好城市意象。期盼 貴會持續給予支持與勉勵。

附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表

單位別	職稱	姓名	電話	傳真
處長室	處長	詹賀舜	339-3157	339-3116
副處長室	副處長	姚敦明	339-3192	333-5284
主任秘書室	主任秘書	蕭成泰	339-3102	333-5284
新聞聯繫科	專員	卓芷戎	335-2224	333-5284
綜合行銷科	科長	陳佩瑩	339-3217	333-5284
新聞行政科	專員	林衍儒	333-5492	333-5284
會計機構	會計員	邱芊菱	339-3196	333-5284
人事機構	人事管理員	傅吉毅	339-3183	333-5284