

ISSN 1011-6850

TAIWAN RAILWAY JOURNAL

TRJ 臺鐵資料 季刊 374
Sep. 2020
Autumn

臺鐵資料季刊

第374期

TAIWAN RAILWAY JOURNAL

交通部臺灣鐵路管理局



交通部臺灣鐵路管理局

Taiwan Railways Administration, MOTC

目錄 Contents

台灣鐵道觀光行銷推廣與個案分析.....周永暉	1
Case Study on Marketing and Promotion of Taiwan's Railway Tourism.....Joe Y. Chou	
構思環島鐵道文化創意網絡—概念、機會與發展.....王子建.謝武昌	39
Conceiving a Cultural and Creative Network of Taiwan Railway—Concept、Opportunity and Development.....Wang,Tzu-Chien. Hsieh,Wu-Chang	
臺鐵局新觀光車隊推動紀實.....王文謙.郭珮汾	89
The Development of Taiwan Railways Administration New Tour Trains.....	
.....Wang,Wen-Chien. Kuo,Pei-Fen	
「台鐵便當」的蛻變—以策略聯盟為契機.....林妍蓁.陳依伶	151
A Transformation of Taiwan Railways Administration—An Opportunity of The Strategic Alliance.....Lin,Yan-Jhen. Chen,Yi-Ling	
考察英法鐵道資產活化及不動產開發—車站改建案例部分..楊正德.謝武昌.江昭瑤	181
A Abroad Study on the Activation of Rail Assets and Real Estate Development in Britain and France—About the Cases of Station Reconstruction.....	
.....Yang,Zheng-De. Xie,Wu-Chang. Jiang,Zhao-Rong	

台灣鐵道觀光行銷推廣與個案分析

Case Study on Marketing and Promotion of Taiwan's Railway Tourism

周永暉 Joe Y. Chou¹

聯絡地址: 台北市中正區仁愛路一段 50 號 17 樓

Address: 17F., No. 50, Sec. 1, Renai Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 100, Taiwan (R.O.C.)

電話(Tel) : 02-23492083

電子信箱(E-mail) : joechou@motc.gov.tw

摘要

鐵路興起與發展迄今已兩百年，近一百年來時代潮流的更迭，「搭火車去旅行」已完全改變人們旅遊型態，從旅遊及觀光競爭力報告（TTCR）特別指出降低旅遊障礙及強調自然旅遊環境列為全球重要排名指標。所以在各國倡議鐵路運輸是優質的公共運輸及綠色運具下，「鐵道」加「旅遊」形成了鐵道旅遊產業鏈的軌道經濟學之顯學，為各國旅遊市場重視之客群，而台灣鐵道觀光的旅遊商業運作模式正待建立，實為本研究之目的。

鐵道旅遊產業發展之趨勢中，以生活鐵道打造台灣鐵道觀光品牌成為我國重要的觀光發展策略。本文首先以系統分析的觀點，將鐵道觀光攝影或文物或聲音或衍生事業等五感體驗歸納出五大次系統，在整個鐵道觀光體系中，概分成五個面向來做分析與探討，包括：列車(車輛)美學、景觀地景、餐飲美食、鐵道生活(多元機能)、鐵道文化(資產活化)等，前述面向在鐵道運輸機能下與旅遊五感的體

¹台灣鐵道觀光協會 常務理事兼國際事務委員會主任委員
曾任交通部臺鐵局局長、觀光局局長

驗緊密連結，形成鐵道旅遊全貌，此一五感作用，即是旅程中透過或藉由視覺、嗅覺、聽覺、味覺、觸覺感受其整體鐵道旅行的魅力。其次，探討鐵道旅遊前的七項要素，以檢視分述車票（周遊券）、列車、車站、地圖、美食、景點及購物等「7 星旅行秘訣」內容，再剖析鐵道旅遊從車輛與車站之觀點案例比較，並以臺鐵案例分析之，最後就鐵道觀光感動行銷之再生與創新提出挑戰課題及努力議題方向。

鐵道、步道、鐵馬道最能符合永續環保綠色潮流概念，交通部訂定 2022 年為「鐵道旅遊年」，國人應該以國家隊的合作模式讓全民參與，也透過鐵道旅遊建立起環島台灣旅行的新品牌與「2025 生活鐵道」的深入體驗。

關鍵詞：鐵道、觀光、旅遊、車輛美學、個案。

Abstract

It has been two hundred years since the rise and development of railways. The changing trends in the era of tourism during the past one hundred year has resulted in a fact that "Traveling by train" completely transform people's travel styles. According to the Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR), reducing the barriers to travels and stressing the travel to experience the natural environment are listed as main ranking indexes among the globe. Therefore, under the circumstance that most countries advocate railway transport should be regarded as a quality and green public transportation, the combination of "railway" and "tourism" has formed a prominent industrial chain and track economy. The industry of railway tourism is still booming and new business models can be generated. In particular, most countries highly value this travel group.

In terms of the development trend of the railway tourism industry, one of the important tourism development strategies for branding Taiwan's railway tourism is related to lifestyle tourism. Therefore, this paper will begin with systematically analyzing the viewpoints based upon the five-sense experience pertaining to railway tourism, including photography, objects, sounds, or peripheral businesses, and will be concluded with five major sub-systems. The five aspects, including rolling stock aesthetics, landscape and scenery, catering and cuisine, multifunctional lifestyles, railway culture (asset activation), are used to analyze and discuss Taiwan's whole railway tourism scheme. These aspects are closely connected with the experience of the five-sense tourism under the existing function and infrastructure of railway transport, forming a complete picture of railway tourism. The role of these five senses is to feel the charm of the overall railway travel through sight, smell, hearing, taste and touch during the journey. Secondly, this paper will discuss the seven elements prior to the start of travel and examine the content of "7-Star Travel Secrets," such as travel passes (tickets), trains, stations, maps, cuisine, attractions and shopping, and then analyze railway tourism from the perspectives of rolling stocks and stations to conduct case reviews, particularly for Taiwan Railways Administration (TRA) cases. Lastly, this paper proposes the challenging issues in terms of the regeneration and innovation for marketing strategies on railway tourism and suggests future efforts.

Railways, trails and bike routes are the three elements accommodating to the current eco-friendly and sustainable trend. The Ministry of Transportation and Communication (MOTC) formulates the year of 2022 to be "Year of Railway Tourism." This paper suggests that a national and cooperative team should be established to enable all Taiwanese people to get involved in railway tourism activities. Through such an establishment of railway tourism, a novel brand of Taiwan's

island-wide travel and “2025 Lifestyle Railway” can be better incorporated and reflected in the future.

Keywords: railway, tourism, travel, rolling-stock aesthetics, case study.

一、前言

鐵路興起與發展迄今已兩百年，近一百年來時代潮流的更迭下，「搭火車去旅行」已完全改變人們旅遊體驗，加上「旅遊及觀光競爭力報告（TTCR）」特別將降低旅遊障礙及強調自然旅遊環境列為全球重要排名指標，而 1987 年聯合國世界環境與發展委員會(WECD) 也揭櫫「既滿足當代人之需求，又不危及下一代人滿足其需求能力之發展」為優質的公共運輸及綠色運具，此時鐵路運輸扮演機能即成為最佳選項，同時「鐵道」加「旅遊」所形成的鐵道旅遊產業鏈之軌道經濟學，即以「鐵道觀光」之招牌成為先進國家之顯學。

回顧近百年來，鐵路的發展用比較通俗的說法是鐵道運輸為了吸引更多的旅客大都會具備二個特性：一方面要吸引更多人到都市上班，另一方面要吸引更多的人到郊區旅遊。這樣的觀察隨著全球化、數位化、在地化與永續化之趨勢下，鐵道旅遊產業發展，更體現了鐵道本身線形及地方產業連結之魅力。尤其臺灣當前已為高齡社會(aged society)，預計 2025 年臺灣人口負成長，邁入超高齡社會(super-aged society)，依據交通部運輸研究所定義:65 歲以上少老、75 歲以上中老、85 歲以上老老的組成下，2060 年高齡人口佔總人口的比例近 40%，所以對鐵路綠色運輸需求日顯重要。台灣鐵道從 1887 年興建臺鐵開始，經南延東拓及支線興建逐步構成今日環島鐵路，陸續完成都市捷運的台北捷運、高雄捷運、桃園機場捷運、台中捷運等，以及 2007 年的台灣高鐵通車和百年歷史的阿里山森林鐵路及糖鐵或鹽鐵等，而形成台灣整體鐵道路網，也慢慢地從交通運輸單一目的地轉型成旅遊服務的重要選擇。

我國以生活鐵道用城市行銷或國際交流拓展市場之階段性發展後，應該以打造鐵道觀光品牌成為重要的台灣觀光發展策略已具時機，目前各國走向客製化的趨勢中，產官學各界應正視此一選項。因此，本文就整個鐵道觀光

系統面向，將鐵道觀光歸納出五個面向來做探討，包括：列車(車輛)美學、景觀藝術、餐飲美食、鐵道生活(多元機能)、鐵道文化(含資產活化)等，例如生活鐵道的核心中，從車站或站區開發的觀點來看鐵道旅由發展要件進行案例分析，包括臺鐵 2015 年以不同新舊的列車推動跨業合作之成果經驗，以及 2018 年交通部觀光局首度與臺鐵局及台灣高鐵公司共同合作推動集集支線的鐵道觀光廊帶計畫說明，希望結合高鐵彰化站與臺鐵田中站串接集集線將此集集觀光鐵道重視為單一品牌來重建、經營、行銷，更期待台灣日後推出觀光專列列車之新車廂設計專為旅遊打造出台灣漫遊主題旅行，讓台灣走向國際級鐵道觀光的特色品牌亮點市場。

二、鐵道與旅遊的關係和屬性

全球最早的旅行社於 1841 年由 Thomas Cook 成立 Thomas Cook & Son 公司，Simon Reeve(賽門·李夫)在旅遊大歷史[1]一書描述 1846 年 Thomas Cook 說：「火車的轟鳴聲打破了無知所產生的偏見，引擎的呼嘯聲則喚醒了成千上萬名沉睡已久的人們。」。當然最早的火車在 1830 年英國的利物浦-曼徹斯特之間，第一輛商業蒸氣列車開通(台灣 1887 年基隆開工)，這近 200 年的鐵路歷史不僅是工業革命的先驅，也是經濟發展重要媒介，更是觀光旅遊的指標代表。尤其壯遊旅行者已不再是那些用不完時間與金錢，而且有僕人的旅行者，藉由鐵道旅遊每人都寫不完的旅人故事與見聞記憶。

Liberty Lanquar(朗卡爾，1985)在觀光旅遊社會學一書[2]指出：「觀光的概念一直到 18 世紀末期在英國提出。其實，因工業革命而產生價值觀念和風俗習慣的改變。……，旅遊之價值概念強調個人或團體的需求願望，也重視其(遊程)的可行性，按照價值觀的行為準則去修改或調整之。」。因此，觀光旅遊已是時代社會生活的一部分，而鐵路的興起，也成為觀光旅遊的重要元素。同時，鐵道旅遊之動機、慾望、需求更來自本性，我們要瞭解到人們利用假期從事旅遊與參加旅遊活動情形已是很自然的事情。套一句話說鐵道觀光旅遊是最生活、最貼近旅人需求與深根人的內心之服務事業。因此，鐵道觀光旅遊的過程一定會對應到每一個遊客的文化背景、生活習慣、飲食嗜好、生活步調、搭乘目的、人際互動、宗教信仰等，例如，車站祈禱室之設置及廁所的淨化設施，即是各個鐵道經營著為穆斯林旅客所需而做準備。

依據「台灣當代觀光期刊」轉載 ITB 世界旅遊趨勢報告（ITB Berlin, 2018）指出，以千禧世代所帶動的體驗旅遊已影響高端旅遊市場，旅遊供應商不再強調產品的奢華（Luxury），而是提供獨一無二的體驗感成為產品開發的趨勢。與傳統旅遊相較，體驗旅遊追求旅遊產品的個性化，滿足求新求異的心理，透過旅遊者的參與和互動能更深層次的感受旅遊過程的細節，體會旅遊產品的內涵和魅力，獲得深刻的旅遊體驗。體驗旅遊的內涵更重視個性化（Personalized）、真實性（Authentic）、獨特性（Unique）與沉浸式（Immersive）的旅遊經驗，注重的是遊客對旅遊產品的感受、體驗、享受的過程，而不是追求「到此一遊」的旅遊結果，從某種程度上更強調心理感知和理解。綜合以上，如果要用一句簡單話語來描述鐵道觀光旅遊的屬性，則可說透過鐵道旅行探索觀光產業鏈所提供旅人休閒、娛樂，以及全然開放身、心、靈去沉浸當地文化的各式行業，所以在特定的鐵道行旅主題下，享受或擁有其親切、安全、溫暖、多元、包容之屬性者。因此，鐵道與旅遊的關係中，鐵道不只是交通工具扮演運輸的角色，鐵道更扮演著觀光產業所涉旅遊相關的衍生事業，所以就經營管理者觀點，鐵道與旅遊在跨業下之不同部門間關係，可歸納為共生關係(mutualism)、共食關係(commensalism)、寄生關係(parasitism)等三類關係，最好的是第一類合作共生的關係，旅行業與鐵道公司共同合作，有如推出旅遊商品之上游與下游共同求生互利關係。第二類的共食關係，可從鐵路旅客與非鐵路旅客來看，在車站或站區的百貨公司業者與鐵道公司，鐵路車站的站體空間騰空供作購物百貨或餐飲，均無損營運成本且又能獲利受益。第三類的寄生關係是最常出現經濟規模較小的存在現象，最明顯的是鐵路便當或在過去車站月台叫賣的當地便當等。

在全球旅遊趨勢的永續及在地之趨勢，鐵道具有連接人與人之間的情感特性，也常常成為以鐵道串連城市與國際交流拓展觀光市場之利器，例如姊妹鐵道等，當然包括台灣各鐵路系統及單位和各國進行鐵道觀光合作與交流活動時，以及所秉持互助、互利、互信原則簽署合作備忘錄。同時，各國鐵道迷們多以鐵道攝影或鐵道文物或行車聲音或其衍生之事業團體交流，眾多的鐵道迷用「鐵道」的共同語言與興趣志業之屬性連結，再再是強化鐵道與旅遊之關係。

三、鐵道觀光旅遊的系統分類探討

就整個鐵道觀光系統面向言，鐵道觀光可分成五個面向來做分析與探討，包括：列車(車輛)美學、景觀藝術、餐飲美食、鐵道生活(多元機能)、鐵道文化(含資產活化)等，前述面向在鐵道基本運輸功能下與旅遊五感的體驗緊密連結，也就是說透過鐵道旅遊，可讓五感發揮作用，在旅程中藉由視覺、嗅覺、聽覺、味覺、觸覺感受到整體鐵道環境的魅力。

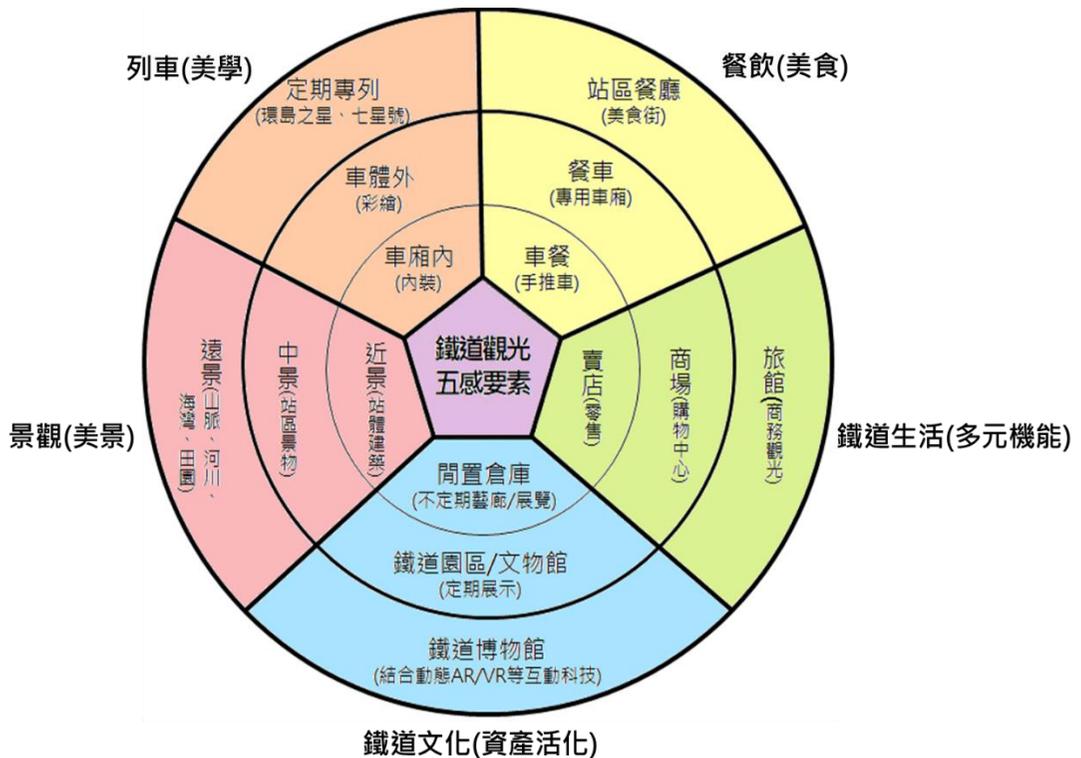


圖 1 鐵道觀光五感要素分類示意圖 資料來源:本研究整理

從圖 1 鐵道觀光五感要素分類示意圖可以一窺組成元素關聯對應圖共有 5 分類 3 層次，也可以用交集來看，例如觀光列車必須定期專列不同於一般列車之服務，其對象屬性自有不同，觀光列車專為旅遊打造，以漫遊為主，列車窗景設計精心規劃及打造，甚至會考量親子活動空間安排，也是當前鐵道旅遊視為幸福指數最高者。當然鐵道觀光旅遊業務包括了行銷、旅行社訂票訂位、酒店旅館提供住宿、鐵道交通公司提供運輸工具、大宴小酌的餐廳到夜市、各種主題的旅遊景點、遊樂園、觀光區及國家公園等等，如果把周邊也

算上，還包括以在地食材開發創意美食、網路媒體、美術館、博物館、觀光工廠、紀念品產業、劇院及表演廳、甚至美醫診所。

- 整合旅宿業者共同行銷
- 結合旅行業規劃順遊遊程
- 整合產業開發紀念商品
- 結合旅展主題行銷
- 推廣公共運具便利遊

鐵道觀光的門道與熱鬧，取決於對觀光品牌與效益的宏觀理解。鐵道觀光旅遊必須全體投入或培養或建立，並經年累月的持續下去，並以「定點、定時、定量」型塑鐵道觀光品牌。茲歸納以下應用各觀光業者提供的任何事、物、景區提供的優化管理通則：

3.1 列車美學：車廂、車體、專列

從蒸汽火車到高速鐵路，無論是定期或不定期列車、專車、或擔負多元通勤任務列車，現今列車漸趨講求「列車美學」，另美學設計已被視為提升產品附加價值一種重要策略，可讓整體的旅程融入多層次五感享受，特別是旅行過程中，需長時間待在單一且狹長的空間內，因此空間內的舒服、和諧、愉悅輕鬆有助旅客對行程的認同感與共鳴。列車美學主要可區分為現代感與傳統和懷舊風情，現代感追求流線造型和設計，而和代表可以蒸汽火車為例，此除之外，列車美學更可以兩種方式呈現：其一、車體外的車廂彩繪；其二、全車系車內外主題式列車設計，最常見車內以頭枕巾、座椅、車窗面積做為主要元素來佈設和配置，型塑列車主題特色。在手機人人都有的時代，拍照打卡已是家常之事，許多旅人到了車站，一有時間便與火車照相留念，所以對於大家的關注或專注之列車，整理各列車討論美學話題之列車有五：

- 以各式各樣的不同款式及類型編號之列車
- 都市線或郊區線：捷運或地鐵屬於都市鐵道，如臺鐵阿福號等

■ 傳統懷舊列車：蒸汽火車專列或如光華號 50 年紀念專車

■ 旅遊專列：為特定團體或旅遊目的地之專列，例如特定主題之校友環島專列旅遊列車或鐵道迷專列旅遊線列車

■ 觀光列車：以旅遊設計為元素，採臥鋪或包廂或餐車來配置車廂，例如日本到日光或箱根度假之定期觀光列車

3.2 景觀：近景、中景、遠景。

鐵道旅遊時，對於車窗外的物景及上車前在車站的映象，格外留意，尤其列車行經之遠景又可依季節的不同，而感受到不同的原鄉風情，舉例而言，日本鐵道[3,4]在楓紅之際看起來就不同，日本箱根鐵道，繡球花祭時整個旅行是非常吸引人，還有北海道紫色花田，常常可見旅行團以此美景作為號召及發揮鐵道旅遊吸引力。因此，以整體鐵道景觀來看，可分成三個層次：

■ 第一個層次為「近景」，意指車站周邊景觀與車站建築本身。包括大型車站的站前廣場或是小型車站附近範圍也是重點之一，以花東車站為例，許多小車站因車站周邊附近多由中央山脈或海岸山脈圍繞，旅客到站下車，從步入車站即充分感受到山林景觀；

■ 第二個層次為「中景」，係指站區景物和配置，一般來說以車站中心半徑 500 公尺內的範圍。

■ 第三層次為「遠景」，舉凡列車行經河流或橋梁時，印入眼簾的美景更可依據四季不同，呈現花海花季或田園秋收等。這也成為許多文學作品或繪畫或攝影創作中看到以車站內為主題的素材。

能反映鐵道遠景的作品很多，其中雷驤[5]在「行旅畫帖」[5]描繪說：「這會兒我坐在義大利的火車廂裡，看著大車窗外無聲無息流過的村鎮、澤地、山脈與河流。這最高等級的車廂款式，服務比照飛航。才從羅馬上車，便有女侍推著飲料小車前來親切問候，並詢及使用餐車的時間等等。」最為傳神。這正是地方鐵道的特色，也是「越在地越國際」之例證。茲整理旅行出發前，對有鐵道之城市或鄉村要以車站為中心標註，並將住宿附近的車站位置將以留意：

■ 車站建築及車站內服務空間規劃：大小車站對於站內空間對應不同，尤其一百年以上的老車站，他的所在位置就具地方特色代表性，旅人要站在車站內或外有不同的視覺感受；

■ 站前廣場：體驗不同的城市視野與當地生活文化對應，例如廣場舉辦各式各樣的活動，廣場前中後的公共藝術呈現出亮點；

■ 各週邊種不同的建築物與設施：大型平面式或高架車站的附近是列車到站或離站時，重要視覺範圍；

■ 風景區地景或山景或海景：在海灣沿線而建的鐵道，可遙望海洋、海邊或海灣，而鐵道沿著河川穿越山谷者，即結合自然和地域。

3.3 餐飲美食：車餐、餐車、鐵路餐廳

餐飲為生活的一部分，在鐵道旅遊中，餐飲可分成三種層次，第一種為車餐：這種類型的餐飲沒有專屬車廂，例如：臺鐵便當、高鐵便當、阿里山奮起湖便當；第二種為餐車，多需要和列車美學及車廂設計結合，呈現方式可以專屬吧檯、餐車窗面以大面積設計；第三種為車站內的餐廳，多稱為鐵路餐廳，鐵道餐廳的多元文化與特色甚可成為車站一部分，亦可視為「站車」。

美食是觀光綜合相關行業的一部分，鐵道的相關產業都應共同重視品牌建立。例如建立鐵路便當品牌化，臺鐵局從「市場占有率」著手臺鐵挑戰年度販售 1000 萬個總便當數，在沒有完善的中央廚房調度系統下這是引以為傲的達成當年目標，同時舉辦國際性的「鐵路便當節」，並堅持參與台灣美食展同步以專櫃方式和台灣美食接軌，才能走出品牌開創。以下四件的特色：

- 新鮮食材
- 在地地方美食
- 受歡迎程度，如傳統知名或網紅介紹
- 專業認證，如米其林指南推薦或穆斯林(回教)認證

3.4 鐵道生活(多元機能)：從旅遊及生活機能型塑多元經濟

若以創新生活機能而言，鐵道旅館在城鄉都市發展過程中，角色已產生質變和量變，即經營鐵路運輸事業發展上，在鐵路沿綫購地建設不動產及遊樂設施，也推出「車站百貨」(Terminal Department Store)。所以觀光品牌牽涉到各相關業者的服務品質，不能只是從鐵道管理的角度看觀光旅遊的發展，那就會嚴重偏離推展觀光事業的重點。

時間更迭，鐵道飯店在鐵道旅遊依舊扮演重要的角色，且鐵道旅館需求量依舊很高，甚至可藉由鐵道旅館展現遊程特色，因為鐵道觀光可透過住提供旅客不同體驗，而住的部分亦可牽涉到設計，例如：東京車站極具有文化層面代表性，因為日本第一個鐵道飯店就在東京車站，而東京車站目前已是重要景點；臺鐵台南車站二樓當年曾是鐵道飯店，是當時台南市唯一洋式旅館，也是台南市內首屈一指的飯店，過去曾提供 9 個房間，現在配合整修計畫經增設衛浴設備後調整為 7 個房間，同時設有鐵路餐廳，在經過停業半世紀後，臺鐵同步進行翻修，期盼台南鐵道飯店有一天能風華再現。近年來，臺鐵進行多項車站改建工程，以高雄車站為例，高雄車站附近過去有很多旅館，因改建工程導致車站周邊經濟及商業活動減少，許多原先設立在車站周邊的旅館歇業關閉，爾後強化硬、軟體下之車站多目標使用，如此將朝向 4 大目標改善

- 宜居生活 更親切
- 安適生活 更便捷
- 快意生活 更快速
- 親近生活 更貼心

3.5 鐵道文化(資產活化)：從文化面實踐生活旅遊

以生活文化層面來分析，鐵路相關的閒置倉庫可以多元的經營模式來重現其生機或延續其生命力，例如：在車站或景區設置懷舊紀念品販售區，呼應鐵道觀光旅遊其中一項重要的活動為購物，第二個部分係指範圍涵蓋大一

點的文物館，在功能或機能上稱做百貨公司，因此百貨業區如設置在車站內，更扮演鐵道觀光一項重要推手，第三個部分叫做鐵道博物館，其設置的意義除了將鐵道文物有系統地整理及保存，另也象徵對鐵道技術、歷史、文化延續與傳承，或是多功能展示會館可提高車站裡面生活文化創新持久落實，加強相關產業人員解說培訓及 敦親睦鄰活動來形成文化：

- 歷史建物或古蹟
- 展館主題或策展
- 專業鐵道博物館

四、齊備鐵道旅行的基本七要素

鐵道觀光要用”吃” 來照顧旅客的”胃”、是用”車” 來吸引旅客的”腳”、更要透過”旅行” 感動旅客的心。因此，旅程的喜悅與懷念是需要構思一趟行旅之行前與過後的一個過程與準備。在旅人會選擇鐵道旅遊之選項，或許因為移動時實際的交通工具需要，或許是旅遊景點推薦，也有的是國情不同下民衆個人偏好所致。鐵道旅遊不論是透過旅行社來安排，或是採自由行方式(逐漸以邀集幾位好友一起旅行模式日益增加)，或是商務旅次延伸的休閒旅遊，已是相當普通及重要。綜合言之，鐵道旅遊前有七項檢視內容，包括周遊券(車票)、列車、車站、地圖、美食、景點及購物等，可以簡單說如同「7星旅行秘訣」，以下7項分述如下：

4.1 車票／周遊券

車票是鐵道旅行的第一要件，就像看電影要電影票，欣賞音樂會或到戲院要入場券一樣。各國為提升鐵道觀光，除了便捷或對象功能有不同之車票外，更會分別推出不同旅遊組合周遊券，透過優惠及促銷方式，吸引旅客搭乘列車觀光或安排一趟輕旅行。

4.2 列車

彩繪列車或主題列車是一般較常有的做法，無論是車內內裝或車體彩繪都有，包括旅客關心的列車型態、車輛、鐵道旅遊景點選項。觀光定期專列如九州七星號列車（クルーズトレイン ななつ星 in 九州）是由 JR 九州的設計顧問水戸岡銳治設計，2011 年 5 月正式定名為「九州七星號」。此一設計納入七個主要觀光素材——自然、美食、溫泉、歷史文化、著名景點、人間友情、列車，可以說已從車輛硬體本身延伸到思考旅遊目的地各種能量。

4.3 車站

一般而言，小站有小站玩法，大站有大站玩法，廢站有廢站玩法。就車站機能分類，車站歸納為四種類型：第一類為城際間車站，主要是作為城市與城市間之車站服務，強調大量輸運及可從事土地開發等商業活動；第二類型為通勤車站（似德鐵 U-Bahn），包括都會捷運車站及臺鐵捷運化車站類型均屬之；第三類型是郊區車站（似德鐵 S-Bahn）；第四類型屬地方觀光車站，包括社區服務及觀光小站。車站建築年代、設計亦是吸引旅客進行鐵道觀光原因之一，歐洲有許多百年車站，近年台灣也掀起小站旅遊，特別是小鎮的小站。例如福隆火車站 1984 年遊客人次約為 8 萬人次，經 30 年後的 2014 年遊客人次激增至近 50 萬人次；並以自行車帶動低碳觀光風潮，因而促使地方經濟活絡及創造就業機會，達到永續發展觀光資源的多元價值。

4.4 地圖

鐵道旅遊地圖有鐵道沿線與車站地圖，景區景點沿線的鐵道旅遊圖，最為方便，有的還會標示食宿遊購行。而一般在鐵路車站或捷運站出入口處也都會有位置圖及附近區域圖兩種，第一種是整合車站周邊的全區圖，第二種僅涵蓋車站附近 500 公尺、2 公里以內及 2 公里以上範圍圖(如圖 2 所示)。當然現在 google map 和住宿旅館提供之位置地圖，都是自由行很好參考來源，值得推薦。

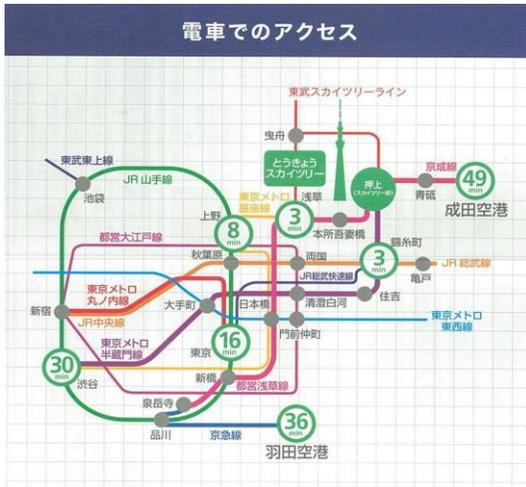


圖 2 日本機場聯外至景點區位圖



圖 3 臺鐵開創鐵路便當美食節

4.5 美食

旅行與美食不可分，火車旅行更是需要透過列車的餐車配置體驗各地美食，而沒有餐車配置時，列車上用餐的重要性就成為吸引的話題。在美食由鐵路先行的鐵道旅遊美食可分成三類：1. 車上餐點，尤其便當更是車上方便餐飲的重要指標，臺鐵局 2015 年開創的鐵路便當節就是希望提升鐵路美食品牌(如圖 3 所示)；2. 專用餐車，而餐車分成兩種類型用餐方式，一類是提供開放式吧檯座椅，另一類為備有餐桌或隔間讓旅客用餐較為獨立；3. 鐵道餐廳。整體而言，一般旅客比較喜歡坐在車上體驗不同餐飲，鐵道公司在準備餐飲時，亦有兩種方式，鐵道公司直接將外燴餐飲送上車後，以微波或溫熱烹調方式服務旅客，另一種為提供輕食，例如臺鐵的環島之星，除了與米其林必比登美食餐廳合作，以類似外燴方式提供餐點外，也提供旅客輕食餐點。

4.6 景區景點

探訪鐵道沿線風景主要可分成山景與海景，遙望海洋、海邊或海灣，或是鐵道沿線沿著河川穿越山谷，例如：德鐵 DB 路線以萊茵河沿岸來吸引遊

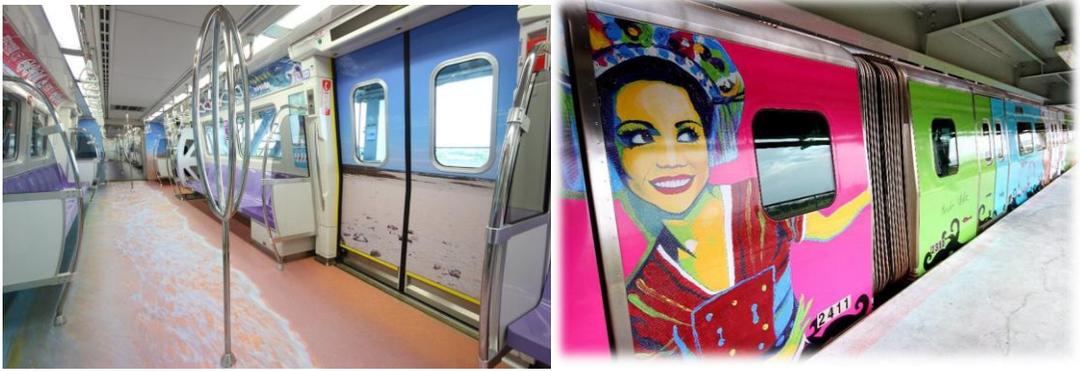
客，即是結合自然和地域，鐵道旅遊的遠景可依季節的不同，感受到的原鄉風情亦不同，同時還可以到臨近的遊樂區或國家公園或風景區，這正也是地方鐵道的特色，旅客可預先透過旅遊予以規劃安排，因為觀光旅遊一定有明顯的品牌效應，就像坐火車去欣賞日本櫻花盛開。另外，也包括去音樂廳或美術館或博物館欣賞展出的特展形成旅行元素。

4.7 購物

鐵道旅遊發展史，購買當地紀念品是很多人共同的樂趣，包括各式各項地鐵道商品及電話或電子票證紀念卡，加上免稅機制之獎勵，各種紀念品(諸如：小杯墊或鑰時圈或衣服 T 恤或石鎮等)到購物已成為旅行者旅遊之一部分。世界各國旅遊業會搭配景區景點之旅遊，適時的讓每位旅客可藉由購買紀念品增添旅遊樂趣與記憶。當然為能吸引更多顧客，從下飛機開始規劃機場聯外鐵道系統與擴大獎勵車站站區推動購物商場或遊樂區，一一都是例證，所以從購物為出發的鐵道據點來體驗也算廣義的方式，例如日前桃園機場捷運 A18 站，這是許多鐵路事業的經營團隊都在鐵路沿綫擁有流通事業或所謂的百貨業原因。

伍、不同觀點下打造鐵道旅遊創新作為

鐵道觀光行銷與觀光列車美學的成功有三要素：一、藝術家與設計界的積極參與；二、數位時代的廣泛且大量傳播；三、山城與海灣特色或度假旅遊目的地為主軸。世界各國行銷會從旅人下了飛機的機場開始，所以國際機場聯外鐵道(Airport Rail-Link)是鐵道觀光中的重點宣傳途徑之一，我們在國外機場快線中也都可以看到不同的設計來極力吸引旅人搭乘，甚至用主題列車來加強宣傳。我國的桃園、台北松山、高雄小港等國際機場有分別透過桃園機場捷運線、台北捷運文湖線、高雄捷運紅線來串接，交通部觀光局進而在 2018 年為宣傳海灣旅遊年即以機場捷運車廂彩繪台灣 10 島及東海岸的花東旅遊，如照片 1,2 所示。



照片 1.2 桃園機場捷運台灣 10 島及花東旅遊之彩繪列車

資料來源：本研究整理

片倉佳史(2011)指出台灣鐵道之旅有 10 大樂趣之處，有美麗景色、攝影之樂、硬式車票、鐵道美食、車站集章紀念、車輛聲音集車廂多語廣播、鐵道模型蒐集之樂、歷史建物、鐵道沿線文物、交友之樂。所以鐵路或捷運之鐵道行旅要能讓自己回味無窮，也願意對親朋好友津津樂道，更好的是願意在公開社交媒體上分享自己的體驗，這樣的成果，正是大家的努力的方向。以下用 7 星旅行元素說明不同觀點的案例，探討鐵道行銷中觀光打造品牌之成果。

5.1 從車輛觀點出發的海外創新行銷案例

車輛美學代表著一個國家或城市地區或鐵道產品的素養，包括現有車輛(如舊車)與新出廠車輛(即新車)兩大類，最常標舉觀光品牌價值觀的美學素養，必須有強烈動機與主軸動力，大都以新車出廠時來推出。尤其臥鋪之觀光列車(即日本所謂寢台列車，車廂設計客製化配置)更是如此。在北海道「北斗星」停駛後，九州「七星號」與「日出瀨戶·出雲」號成為日本鐵道旅遊寢台列車重要選項(日出瀨戶·出雲號是東京站到岡山站後，摘掛分別前往四國香川縣高松與行駛到島根縣出雲站。回程時再分別從高松、出雲出發回到岡山站連結行駛至東京站，可說以瀨戶內海及日本海為號召)。觀光列車日新月異，多有餐廳車廂(食堂車)或有獨立的盥洗浴室、寢室及客廳之配置。鐵道觀光品牌化是各國努力追求目標，也有與遊樂區串連，例如迪斯奈樂園

列車，車廂美輪美奐也是人人心嚮往之，所以列車美才有生命力。茲就台灣在美國及日本以彩繪列車創造海外行銷台灣之旅遊品味，分述一二。

5.1.1 鐵道旅遊推廣美國紐約地鐵變身案例

紐約是個國際大都會，也是各國爭取廣告文宣露出重鎮，彩繪列車是移動式廣告的好方法，而位於曼哈頓的紐約中央車站（Grand Central）正好是新竹車站之姐妹站，交通部觀光局啟動推廣美國紐約地鐵變身計畫，進行吸睛的主視覺行銷創作。交通部觀光局駐紐約辦事處溫佳思主任歷經 3 個月，往來 300 多封 email 的密集聯絡，與紐約地鐵及旅美設計師江孟芝磋商，台灣觀光彩繪列車終於在紐約地鐵和大家見面了。依媒體報導：「這一輛桃紅色列車緩緩駛入，紐約客一如往常面無表情，但是這輛車可是讓搭車的人都相當興奮，因為這是一輛台灣觀光彩繪列車。大大的台灣字樣、熟悉的客家花布圖騰、原住民親切的笑臉，通通印在車身，也讓不少台灣旅居異鄉的遊子能在熙來攘往的通勤路線當中，感受到來自家鄉的溫暖。」。參見照片 3 及照片 4。

車廂彩繪以桃紅色為主視覺，由台灣旅英原民藝術家優席夫創作，以原住民歡笑的圖像象徵台灣友善、好客，運用青色色帶代表台灣綿延的山脈與優美海岸線的意象；車內彩裝則以客家花布為背景，展示台灣的旅遊景點、離島、小鎮、人文及美食等觀光特色，天花板並有台灣地圖。最後，座椅仿藤椅之設計並於椅面上布設以假亂真的三星蔥饒富趣味。全車顏色亮麗，並呈現出台灣多元的文化、自然景觀及人文風情，十分吸睛。此一以紐約客及觀光客為對象之設計，成功的將客家及原住民元素融合於旅行文化與台灣觀光之實踐。



照片 3, 4 美國紐約地鐵全車彩繪台灣小鎮旅遊元素及車廂內部設計

資料來源：交通部觀光局

5.1.2 鐵道旅遊推廣日本阪神電鐵及山陽電鐵變身案例

在日本電車部分，近年來也能在電車上看到台灣美食與風景！「Meet Colors! 台灣」是我國推廣日本旅遊市場三年來的 Slogan(廣告語)，交通部觀光局與日本山陽電鐵公司乃在三年期間(2017.6-2020.6)共同合作推出日本關西主題觀光彩繪列車「Meet Colors!台灣號」。此是在車廂外及車廂內的主題彩繪列車計畫，推出後頗受好評，如照片 5 所示。該計畫源於臺鐵局宜蘭線與日本山陽電鐵全線締結姊妹鐵路，台日雙方同名車站龜山站也締結姊妹車站，在 2014 年 12 月 22 日於台北車站由臺鐵局與山陽電氣鐵道株式會社共同舉行「宜蘭線及龜山站與日本兵庫縣山陽電氣鐵道及同名龜山站締結姊妹鐵道暨車站」簽署儀式暨記者會。臺鐵宜蘭線與山陽電鐵全線，基於路線長度及濱海鐵路之特色締結友好關係，山陽電鐵從大阪出發至著名的姬路車站(姬路城)為終點。2018 年曾發起台日學子彩繪列車勞作之交流活動，讓台日同名龜山車站之最鄰近小學的手柄小學及宜蘭梗枋小學將車站風光及車輛予以彩繪於車輛造型之紙盒上，促成更多交流的機會，亦藉由活動維持永續良性交流與鐵道旅遊孕育種子。

此外，2019 年在桃園捷運營運兩週年之際，特別在桃園機場捷運公司攜手姊妹鐵道的日本阪神電鐵共同與交通部觀光局推出彩繪列車，計畫於全長 106 公里的阪神電鐵路線上往返行駛，列車彩繪部分參考桃園市為台灣客家庄元素，以客家花布元素為主體，列車外觀則依台灣、桃園的特色做不同主題

設計，三大車廂規劃包括台灣文化車廂以特殊的民間信仰，太子爺、神轎、天燈做代表，台灣美食車廂則是以湯包、芒果冰、雞排、珍奶等非吃不可的台灣小吃，以及桃園美食車廂以水蜜桃、大溪豆乾、花生糖和客家菜包，桃園景點車廂則是以桃園國際機場、石門水庫、大溪老街等交錯出桃園之美。尤其台灣多樣美食的珍珠奶茶與雞排等表現並不容易。此外，並於 3 月 9 日在甲子園啟動列車首航儀式，特別情商大提琴家張正傑老師在車站月台上開啟台灣彩繪列車首航序幕，增添觀光文化之藝文特色。如照片 6 所示。



照片 5, 6 關西鐵道彩繪列車的台灣風景名勝及桃園美食客家風情

資料來源：交通部觀光局

5.2 從鐵道沿線景區景點觀點出發案例

從沿線探索旅遊的角度而言，鐵道沿線的吸引力，最大這是鐵道觀光的主流，臺鐵局曾在 2014 年配合 6 月 9 日鐵路節推出「Lucky 7」鐵道支線旅遊，將目前營運的 6 支線，再加上舊山線形成 7 條支線，但因票價高(套票 1270 元)，且未能及時納入數位化及在地化行銷推廣，包括臺鐵與高鐵連結的六家線及沙崙線應結合高鐵假期擴大合作，導致叫好不叫座，可惜後續未能持續改進推行，當時應該與鐵道支線沿線旅遊餐飲業者合作，例如將六家線與內灣支線之內灣老街跨業發行套票，才能真正充分發揮行銷活動達到旅遊效果。換言之，臺鐵要主動推動鐵道支線觀光旅遊，應從不同的區域旅遊觀點，依北部或中部等支線路廊以主軸特色或旅遊主題推動行銷之。

在日本鐵道沿線的鐵道與景區跨業合作模式就是值得學習的典範，東武鐵道日光線、箱根鐵道旅遊、京都嵯峨野小火車連接附近嵯峨嵐山的風景及天龍寺等[4]名勝做法均頗負盛名。台灣鐵路局應把握與東武鐵道締結友好機會，擴大過去實施乘車券互換活動和於沿線及車廂內刊登台灣觀光形象廣告、晴空塔及東武百貨店辦理台灣 Fair 等行銷宣傳外，不斷推層出學習東武鐵道黃金色系「日光詣 SPACIA」經營策略。我國阿里山森林鐵路為世界著名登山鐵道，也串接阿里山國家風景區及森林遊樂園區，以及客委會與李明道老師合作打造的內灣支線主題彩繪活動，均值得爾後專文研究。本文僅以日本 JR 四國及台灣集集鐵道略鋪陳說明之。

5.2.1 日本 JR 四國予讚線伊予灘物語列車

JR 四國鐵道觀光列車從愛媛縣松山市至伊予大洲市，此一予讚線的伊予灘物語列車是 2014 年起運行(八幡浜站)。該觀光列車伊予灘ものがたり有兩節車廂以「茜色(夕陽色彩)」及「金黃色(太陽與橘子的顏色)」構成的「伊予灘物語」列車。如照片 7 至照片 9。日本動畫大師宮崎駿在「神隱少女」影片中，千尋與無臉男搭乘海上列車那一幕就是在該線緊鄰大海的下灘車站處。列車上的餐車配置有窗台是吧檯及餐桌(如照片 10 所示)兩款配置，餐飲多樣化，供餐部分是與當地餐廳合作送達車上，也提供專屬啤酒，沿線的臥龍山莊值得到訪。



照片 7, 8 JR 四國予讚線伊予灘物語列車海景及地理位置圖

資料來源：交通部觀光局



照片 9, 10 JR 四國予讚線伊予灘物語列車及餐車配置

資料來源：本研究整理

JR 四國鐵道公司於 2016 年 2 月與臺鐵締結合作夥伴後於 2019 年 7 月與交通部觀光局簽訂鐵道觀光合作備忘錄，共同為鐵道旅行建構理想的旅遊環境。因此，除予讚線觀光列車體驗外，愛媛縣松山車站與香川縣高松車站是最重要的兩個旅遊中心處所，分述如下：

5.2.1.1 松山車站

位於松山市，與臺鐵有著同名姊妹車站，車站候車大廳有臺鐵友誼文物紀念展示，到松山站巡禮要規劃跨接道後溫泉與島波海道自行車道之旅。擁有四大體驗：(1) 瀨戶內島波海道：是四國與本州間跨海高速公路中之最西側，連接愛媛縣今治市與廣島縣尾道市，也是唯一提供人行、自行車與機車共用，沿途可深刻感受瀨戶內海壯麗美景與當地人文特色，曾獲美國 CNN 旅遊資訊網站選為世界最精彩的 7 條自行車道之推薦，也是台灣日月潭姊妹車道，2019 年正逢 5 週年，台日彼此間共同舉辦多項活動。(2) 道後溫泉：據說溫泉已有三千年的歷史，是日本最古老且是第一個國家重要財產，當地也能感受一下夏目漱石筆下的感受，又有餐廳美食是獲得三星米其林饗宴，還有著名的柳丁蜜柑。(3) 少爺列車：搭乘復古蒸汽火車的「少爺列車」體驗，松山與道後溫泉站間之路面電車也可沿途欣賞城市之美，也可探訪松山城。(4) 撞轎祈福活動：神轎本體是以實木打造，每頂轎重量約 700 公斤，松山市道後撞神轎祈福盛典是吸引許多民眾前來朝聖。在搖動神轎後的撞轎是一大亮點。

5.2.1.2 高松車站

位於高松市，也是跳島旅遊之轉運匯集站，遠處附近的觀光景點以金刀比羅宮最著名(與三重縣的伊勢神宮齊名)。鐵道之旅該地有四大體驗：(1)瀨戶大橋：連接瀨戶內海的道路鐵道併用橋，高松岡山間行經風景優美。(2)栗林公園：是日本三大庭園之一名勝。(3)美食：以讚岐烏龍麵聞名，縣內有約 600 多間烏龍麵店，也有體驗用腳踩製作麵條的生活教室，還有著名好吃的奇異果。(4)瀨戶內藝術季：自 2010 年起每 3 年 1 次於直島、豐島、小豆島等島嶼及高松港等周邊辦理，邀集日本和國際藝術家參與展示(台灣藝術家王文志、林舜龍老師均參展)，透過藝術祭方式吸引人潮帶動觀光旅遊發展。

5.2.2 台灣集集觀光鐵道

集集鐵道是臺鐵最長之支線，全長 29.75 公里，由二水站到車埕站共 7 個車站，沿線有紅茶、蛇窯、埔里紹興酒，香蕉及各式冰品，這裡的田中馬拉松及二水跑水節均負盛名，而路線與縱貫線的田中站也正規劃銜接高鐵彰化站，形成新的鐵道觀光連接線。所以 2018 年 1 月 25 日在交通部見證下，觀光局與臺鐵局和台灣高鐵公司三方首長簽署合作備忘錄，以集集線打造為觀光鐵道及串接日月潭旅遊目的地。第 2 屆臺日鐵道觀光論壇也特別安排在此舉辦，邀請臺日鐵道業界、專家、旅行業者以座談會方式進行交流，商請對鐵道有深入研究的 JR 東日本鐵道公司副會長小縣芳樹以「用數據資料分析開拓觀光的未來」為題發表專題演講，除強調鐵路經營應重視數據分析外，也深化臺日之間的觀光交流，更開拓台日鐵道旅遊平台發展新型態，為在地鐵道特色包裝成大眾商品之旅遊模式而邁進。

集集列車彩繪是集集觀光鐵道推動的主軸之一，日月潭國家風景區管理處於 2018 年 5 月首次以高鐵、臺鐵、森鐵、糖鐵、鹽鐵 5 種不同車輛型態的車輛彩繪為觀光列車推廣行銷繪。此次以集集「鐵支隊」擬人化彩繪列車設計構想係以臺鐵、森鐵、糖鐵、鹽鐵為主，共同組成一支觀光鐵支隊，加上一輛彩繪專屬高鐵列車意象及元素車廂(台灣高鐵對擬人化方式保留)。為滿足供兩列車之需求，乃攜手與臺鐵 1001 進化號，將鐵道迷熱愛的 mr10 與 ms01，一同帶領遊客穿梭於集集及雲嘉南等臺灣各景點名勝，執行觀光推廣任務。

復於 2019 年 9 月結合將廢校的車埕國小重新改造成「鐵道觀光小學堂」後，再次推出彩繪列車，以移動式「國立集集美術館」彩繪列車為名，將沿線美食及景點故事彩繪其中。全車以集集著名之山蕉為色系，車體用香蕉外皮之黃顏色，車廂內座椅用香蕉果肉之淡乳白顏色，搭配解點解說及車廂上頂訴說著 921 大地震始末等故事，再加上窗簾的吃冰系列，構成完整的全車食宿遊購行之彩繪。如照片 11, 12 所示。期待未來臺鐵以新車打造全新觀光列車，並以親子旅遊及兩鐵(鐵道及鐵馬的自行車)服務，為集集鐵路支線旅遊推上國際。



照片 11, 12 集集鐵道彩繪美術館列車之車體及車廂內裝設計

資料來源：交通部觀光局

5.3 從車站觀點出發的懷舊與創新案例

鐵道旅行不能少了去探訪穿越百年的世界五大經典車站，日本歐洲出版了許多車站書籍，2015 年出版界推介一本讓旅人駐足的經典車站[6]歸納介紹世界 30 個重要旅遊車站。本文以日本東京車站與台灣花東車站說明車站。

5.3.1 古典車站觀光

百年經典車站讓旅人值得多參訪，日本東京車站於 1914 啟用(包括日本第一家車站旅館)，完工啟用於 1914 年，在 2012 年完成 5 年修復計畫，呈現多目標使用及多元價值發展。如照片 13 東京車站全貌及車站正門右邊是鐵道旅店俱樂部，建築之美一逛就是大半天，也是具有特性的重要地標。

日本全國各地多角化經營的民營鐵路公司的事業發展策略，積極朝向多角化經營的方向發展。尤其東京都會區週邊的主要地區都已被民營鐵路的附屬事業充分開發，且各家競爭的民營鐵路公司在不動產、物流及休閒旅遊等方面的經驗豐富。在 JR 東日本的各車站內，包括穿堂層及月台層通常會看到兼賣便當、飲料、雨傘等的書報攤或車站麵店(烏龍麵或蕎麥麵)，這些都是屬於 JR 東日本集團之子公司 JR 東日本 Kiosk 公司為方便旅客所設置小規模的店鋪，也結合週邊商業設施共構為車站大樓。



照片 13 東京車站全貌及車站正門右邊的鐵道餐廳俱樂部



照片 14, 15 新竹站及東京站締結姊妹與東京站站內展示簽署姊妹介紹

資料來源：本研究整理

整修後的東京車站美輪美奐，是旅客必訪之地，一樓展示與荷蘭阿姆斯特丹車站(1889 年填運河後建造，共有 15 個月台)、德國法蘭克福車站(1888 年啟用，擁有 25 條路線曾經為歐洲最大車站)、美國紐約中央車站(1871 年啟用 1913 改建，共有 44 月台 67 條路線)，以及臺鐵新竹車站(1913 年啟用)等 4 家姊妹名車站締結簽署文件處如照片 14 新竹站及東京站締結報導及照片 15 東京站於站內展示與各姊妹簽署介紹。

5.3.2 經典小站觀光

有鐵道行駛的山城小鎮或臨海村落都值得透過車站去看看，日本臨海小站更吸引人[7]，在臺灣鐵道支線或過去糖鐵及鹽鐵保留下來的車站，是許多有心人探訪之地，也是旅遊雜誌報導之對象，如照片 16 小站大風情。日前宜蘭希望比照義大利五漁村推動台灣版的五站五漁村觀光改造計畫，應該肯定及支持，而在花東沿線之車站，經政府推動花東車站效能提升計畫後，陸續完成車站改建或整建，尤其花蓮站及台東站等主要車站規劃，已融入綠建築設計及結合自行車補給、遊客中心、餐旅、農特產及資訊服務等五大機能之地方特色考量。台灣各鐵道車站是路網連結的重要節點，多有因應時代需求，重視運輸、使用、資產及位置之四項要素規劃。



照片 16, 17 小站大風情雜誌與台日青年花東鐵道旅行於池上車站合影

資料來源：本研究整理

臺鐵花東線車站改建[8,9]後，觀光局與臺鐵合作推動台日 32 同名車站區域旅遊活動，才有機會將台灣經典小站審思配合活動規劃出食宿遊購行的鐵道旅行，如照片 17 所示。花東有”玉里、東里、富里”這三個里很重要(廢站的東里也有時裝秀大地藝術季)，台東有山里車站也是經典小站均符合鐵道觀光需要，特別在改建山里站增設第一月台以岸壁式讓郵輪式列車停靠，而第二月台的島式月台特別到花蓮找大理石原貌增建。還有目前政府在倡導節能減碳的環境覺醒下，正有「自行車遊憩島」或「自行車生活島」之理念，未來發展兩鐵（含自行車觀光 Bicycle Tourism）目標，期望「想要買自行車，就想到“Made in Taiwan”；想要騎自行車，就想到“東台灣”」。因此，在「慢活悠閒的觀光旅遊」中花東將扮演更重要之角色，期待透過推動鐵道結合之各種主題活動或探訪旅行，將會帶動觀光旅遊、休閒運動，以及優質的鐵道服務，創造鐵道結合觀光旅遊度假之新型態。

六、臺鐵推動鐵道觀光行銷案例解析

臺鐵在 2015 年倡議「鐵道生活文創」，以慢旅記憶推出「不等了，去鐵道旅行」的月曆行銷鐵道旅行之主題，頗受好評，即希望透過鐵道串連起人與人之間的情感，尤其透過旅遊的記憶回憶，總令人感動，這也可以說是一種庶民文化的小確幸。因為旅人享受慢活行旅的悸動，也是一種驅動文化生活的價值。因此，當時研提鐵道生活、鐵道旅行具有四個發展潛規則，其一、生活即是文化（Life is culture）；其二、服務即是感動（Service is Touching）；其三、懷舊即是創新（Old is New）；其四、在地即是國際（Local is Global）。本案例分別以特殊性親子列車、傳統節慶溫馨列車、新型品牌特快車三類不同挑戰說明。

6.1 臺鐵局長行政專車改造成進化號 1001

被媒體形容空軍有「空軍一號」，臺鐵也有「臺鐵一號」的行政專車，又稱「局長專車」，是臺鐵原編號 DSC1001 的 DRC1001 冷氣柴油客車，專作鐵路局長在各站或沿線執行業務視察用途及緊急需要的行政專車，但當時局長認為網路與通訊發達，台灣又有了高鐵此一功能已明顯少用，加上平溪、

內灣、集集等三大支線列車需求，乃在 2014 年 9 月完成檢修後進行改造計畫。這輛改裝計畫為臺鐵的鐵道觀光開啟另一個新的開始，也算首度結合台灣橫跨藝術創作及商業設計的知名設計師 Akibo 老師共同合作作品，也由臺鐵局長親自主持小組會議，希望臺鐵能透過專業藝術家來把它改裝成有趣的主題專車，供一般民眾乘坐。

此一「局長行政專車」車廂裡有大型討論會議的會議室，也備有電腦、傳真機、投影機，還有冰箱及一間小小的廚房，並隔有一個小會客座椅，是典型的行動辦公室。設計團隊 Akibo 老師認為這部列車的編號 1001 是局長優先使用的號碼，有其特殊的意義，應該予以保留，讓民眾知道它的典故。整個策劃構想有系統地尊重專業執行，如圖 5，可以看出設計團隊用心程度，他們創造了一組外星人(局長稱為外星鐵道迷)，男生叫 mr.ten 代表編號中的「10」，女生叫 miss.one 代表編號中的「01」。mr.ten 大大的頭裡面裝滿了各星系的旅遊地圖，miss.one 頭上則有個敏感的觸角(很像天線寶寶)，要與人溝通，且擅長尋找各地的美食和感人故事。

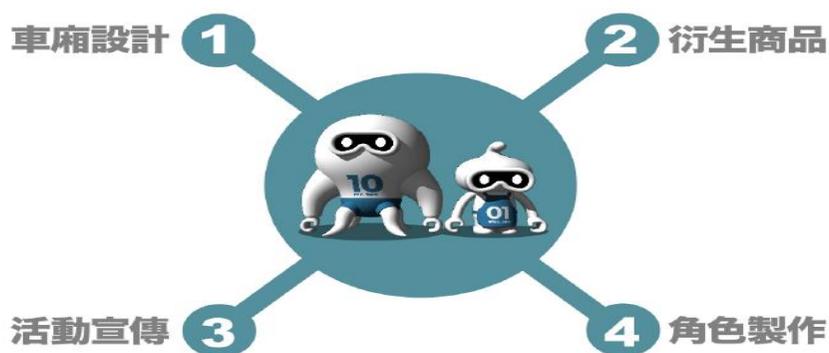


圖 5 進化號 1001 彩繪列車創新行銷策劃專案圖

資料來源：AKIBO 簡報資料

為了將這輛屬於 DR1000 型的柴油車變身(與臺鐵運行的同型車車廂完全區隔)，整個色系柔和，設計構圖上凸顯 1001 專屬主角外，完全從親和力及友善度來出發(如圖 6 及圖 7 所示)，彩繪列車的設計案還特別進行車廂內的佈設，有家的感覺，其相框擺設還特別用黑白照片的手法來懷舊，車廂內的標誌牌等細節也採創新作法。



圖 6.7 彩繪列車設計案於車體及車廂內部之設計圖

另依據李明道專書表示：「因為全台灣只有這一部外星人列車，所以也成了鐵道迷們追逐的焦點之一，網路上可以找到不少鐵道迷拍攝的照片。有些我的粉絲也會去找他們，然後把照片寄給我。他們的延伸商品也相當受歡迎，像是不鏽鋼便當，原來我是將 mr.ten 與 miss.one 分別設計在便當盒上，後來收到太多旅客抗議只能買到其中一個圖案的便當盒，卻買不到另一個圖案，於是第二版的便當盒上，我就把他們兩個放在一起。」，如圖 8 所示。啟動及啟航儀式是十分重要，因應台北市區鐵路地下化後，台北站地下段採光不足，不適宜主題列車發表，臺鐵局乃採兩階段將啟動宣傳及啟航記者會分開，由台北車站號召(如圖 9)露出而在樹林車站舉辦啟航說明。



圖 8.9 進化號 1001 列車之周邊商品及啟動活動宣傳規劃

整個策劃案，如何創造議題是主題彩繪列車重要關鍵，不論搭火車的歷史演進過程是什麼，旅人不是回家就是離開家，鐵道溫馨的角色與氛圍一定要展現出來，所以 mr.ten 及 miss.one 已成功的型塑了此一形象，依 Akibo 描述：「他們是一對宇宙背包客，遊走星際間打工換宿。這一次他們從銀河系中挑選地球來旅行，卻意外地愛上了台灣。」。此外，原本來計畫搭配臺鐵八斗子車站復站後，在月台上將 mr.ten 及 miss.one 具體擺設，讓他們看著太平洋與旅客打卡留念，但因該車的大型會議桌拆除後，正好可以調整為兩鐵服務的自行車上下，而反觀臺鐵支線中，只屬集集線的地理線形平坦，又有綠色隧道路廊，所以目前進化號列車仍在集集線行駛。

6.2 台灣燈會賞燈專車--世界首列燈車案例

台灣燈會是傳統元宵節燈節重要節慶的大型活動，此一莒光號彩繪專案源於現任雲品國際董事長盛治仁到訪臺鐵局，說明加拿大地區著名的太平洋鐵路的節慶列車(Canadian Pacific Rail Holiday Train)在耶誕節前夕為當地帶來溫馨活動，列車可以配合活動停下來，也可以在戶外野餐，期待此一情景能夠也出現在台灣。因此，臺鐵局也開始思考如何做這樣的商業服務，並選取重要停靠站與生活化的素材為旅程帶來驚喜創意之環島壯舉。

鑑於 2015 年台灣燈會在台中的高鐵站區舉辦，高鐵台中站與臺鐵新烏日站共站營運，而臺鐵局每年均肩負著台灣燈會之人潮疏運工作，所以臺鐵局延續與增加效益，乃決議燈會在台中應該用燈車具有車輛辨識效果又能緊密結合台灣節慶之地方文化慶典之方式辦理，活動在環島後加入新竹至彰化或嘉義間之每日往返輸運工作問題。

接著首要之務是技術問題，LED 燈的列車彩繪 當時速 60 公里以後 LED 燈受風力影響會飛走，研議後克服到列車時速 110 公里 LED 燈仍能完好，此實為一創新之舉。最後依雲朗觀光集團所稱燈會羊年取名「希望飛羊號列車」於 2 月 25 日揭幕啟動環遊台灣的計畫(如圖 10)，全車莒光號共有 7 節車廂於 3 月 1 日至 5 日間環遊全台，包括車頭與車廂，都布置鏤空窗貼、燈飾、充滿吉祥味的裝置藝術。感謝雲朗觀光出資及執行長張安平親提的六大主題祈福詩句，讓對於台灣的愛與祝願，在美麗的鐵道上漫遊。



圖 10 燈車環島路線圖



照片 17 燈車停靠站與台灣燈會現場全景

資料來源：本研究整理

這項結合文化觀光之 彩繪列車奔馳創意，以「希望飛羊號列車」之名，在 3 月 6 日至 15 日間化身「2015 臺灣燈會」賞燈專車，最後也提供台北至新烏日站間執行賞燈專門列車的重要任務，讓此列車能與更多旅客們共同慶祝元宵節，如照片 17 燈車與燈會同框。為了擴展愛心，雲朗觀光邀請地方弱勢團體搭乘列車進行觀光遊覽，於 3 月 1、2、6 日分別在高雄車站、花蓮車站與台北車站大廳辦理音樂表演活動，並發送米其林一星港點發財糕予旅客，讓「希望飛羊號列車」滿載著全台的正面能量與來自雲朗的祝福至全台各地，也伴隨所有旅客共同祈願吸引了更多的民眾參與。

6.3 新太魯閣列車 Hello Kitty 彩妝計畫案例

新車彩繪是完全不同的策劃及經驗，這輛 Hello Kitty 彩繪太魯閣號是 2015-2016 年與長榮航空公司合作推出的彩繪專車，當時臺鐵局因增購兩列太魯閣列車正擬推動國際觀光行銷(航空與鐵路合作)，曾分別與華航及長榮航空接洽合作之可能性，以期帶動陸空發展。感謝長榮航空公司全力支持與充分協助，讓肩負鐵路運輸的臺鐵局能跨業跨界合作，也藉由長榮航空在過去機身彩繪 Hello Kitty 經驗下，共同與三麗鷗設計團隊以三方合作模式進行，成功將此登上國際媒體提升知名度及普遍為民眾喜愛的 Hello Kitty 彩繪於新太魯閣列車上。

首先，為了打造世界第一輛 Hello Kitty 鐵道觀光列車，三麗鷗公司對車體彩繪提出一個具體有趣的構想，以跟著 Hello Kitty 一起搭乘列車旅行為設計理念，由北台灣出發，環遊世界各大洲-亞洲、大洋洲、歐洲、非洲、美洲、南北極-後回到東台灣。還為了 Hello Kitty 擔任列車長或機車長對整個列車造型構思(如圖 11)，新太魯閣列車 Hello Kitty 並大幅提昇臺鐵國際視野，拓展旅客體驗鐵道觀光之樂趣與話題，也創造附屬周邊經濟效益。這項航空與鐵路事業之合作案例較少，如德航與德鐵有經營合作過，但這樣以旅遊「心」體驗之初心，對於打造美好片刻之「精緻化」服務而言，是一項重要之嘗試。

為呈現臺鐵服務旅客時的親和力，設計 Hello Kitty 身着列車長制服的造型，象徵臺鐵的專業精神及熱情使命，當時連座椅枕巾被旅客帶走而轟動一時。在美學設計上將 Hello Kitty 的親切、趣味與臺鐵的服務精神融合，所創造出來的溫暖度及創新感，正是臺鐵想傳達給廣大愛好者的新感受，讓旅客從搭車開始，就置身於觀樂的夢幻旅程中。臺鐵的官方網站上同步公告這輛 Hello Kitty 彩繪太魯閣號專車的行駛時段及區間，主要都是行駛在花東線(2016 年 88 父親節曾以加班車名義行駛於西部幹線到屏東)，並結合以 Hello Kitty 上阿里山森旅行活動為名在嘉義站轉乘，以加大鐵道旅遊力道與新太魯閣 Hello Kitty 彩繪列車效益。同時列車上也有販售 Hello Kitty 相關的週邊商品，包括 Hello Kitty 便當及便當盒，也能隨著 Hello Kitty 迷旅客的需求更加個人化需求，創造了更高質量的旅行體驗。



圖 11 Hello Kitty 定裝圖



照片 19 Hello Kitty 彩繪列車行駛於花東

資料來源：台灣鐵路管理局

七、鐵道觀光感動行銷再生與創新

鐵道觀光旅遊，可以玩新也可以懷舊，春夏秋冬四季的美或是白天和晚上的體驗各有不同，都是鐵道旅行的課題，如北海道列車即以此為廣宣號召，而台灣起步不久相關從業人員對此鐵道旅行更需有客製化、在地化、專業化之行銷作為與智能。依據台灣商業發展研究院（2012）指出對服務業「精緻化」的做法，不外乎品牌故事包裝、市場區隔細分、服務流程體驗、商業模式創新四大途徑。本文嘗試針對前述鐵道觀光區分五個面向所作分析，計有列車(車輛)美學、景觀藝術、餐飲美食、鐵道生活(多元機能)、鐵道文化(資產活化)等 5 項，綜合品牌建構、市場策略、遊程體驗提出再生與創新之想法於一、二。

7.1 全力拓展阿里山森林鐵路旅行市場：登山鐵路是台灣之寶

台灣阿里山是 5 大山脈之一，阿里山森林鐵路久享盛名，過去除與日本登山鐵路締結姊妹外，在臺鐵代營運期間的 2016 年與瑞士的高納葛拉特鐵道(Gornergrat) 締結合作關係，Gornergrat 鐵道興建於 1896 年迄今已有 120 年歷史，隨著登山鐵道沿線到海拔 3,089 公尺的高納葛拉特瞭望台，此為國際知名日出美景聖地「馬特洪峰」，登頂後映入眼簾的是阿爾卑斯山海拔 4,000 公尺以上的高山峰群及冰河，所以高山鐵道是各國珍惜的世界遺產[11]。台灣唯一與景區景點串接的阿里山登山鐵道，擁有國家風景區及國家遊樂區，目前觀光局轄下阿里山國家風景區管理處長期在地經營，尤其近年來號召青年回鄉推動種茶或種咖啡的小農生產與旅遊體驗頗有成果，現又擴大試行 DMO 方案將食宿遊購行整合形成套裝組合。未來如何強化這標高 2451 公尺祝山車站之環境及新的觀光列車早日全線通行，讓”沒搭小火車就是沒來阿里山”的映象概念深植人心，再造鐵道觀光之首選旅遊地。

7.2 營造跟著 SL 蒸汽火車去旅行新品牌：仲夏寶島號是台灣之光

台灣 SL 仲夏寶島號之名，是臺鐵局先以 CK124 與 JR 北海道公司 CII 171 濕原號締結姊妹(如圖 12)，再以臺鐵局 CT273 與 JR 西日本公司 C571 型山口

號締結姊妹。CT273 仲夏寶島號是台灣最後的蒸汽火車運行時代所保留下來，與 JR 西日本 C571 山口號，為同軌距(1.067m)、同期製造之同型蒸汽機車。各國 SL 蒸汽火車大都在停駛之後，為了文化保存、觀光發展而復駛，並透過締結姐妹機車豐富彼此的歷史文化交流。由臺鐵展現露出台灣經營 SL 的實力是具有臺鐵再生之意涵，目前除歐美外，為啟動復古新魅力的 SL 觀光發展，就屬日本、印度、泰國最為積極推動。我們期待以蒸汽火車領航的仲夏寶島號成為懷舊減碳的郵輪式旅遊列車之代名詞，賦予更多的文化旅遊嶄新使命。



圖 12 臺鐵仲夏寶島號行銷海報



圖 13 台日同名車站路線海報

資料來源：本研究整理

7.3 提升跨國青年合作體驗之網絡：擴大台日同名車站等旅遊品牌

鐵道是連接人與人之間的情感，台灣各鐵道事業應善用各姐妹聯盟及合作備忘錄之影響力，不受框架的限制或制約多舉辦創新而又有創意之活動，尤其 1990 年後出生的 30 歲以下族群，政府更應有計畫有預算的支持鐵道旅行，讓跨國青年經由鐵道旅遊交流認識台灣，如觀光局 2019 年與 JR 四國鐵道

公司合作，啟動日本大學生以台日 32 同名車站觀光活動，充分了解鐵道在地特色及體驗北中南東之區域旅遊(如圖 13)。

7.4 整合高鐵假期與臺鐵支線及花東跨業遊程：讓旅遊業主導及行銷

不論國際來臺鐵道旅遊或國旅活動，應協助旅遊業者來主導及行銷，並掌握區域旅遊之旅行規劃，臺鐵的各條支線都可串成區域旅遊之體驗路線，也應善用跨縣市區域旅遊的魅力吸引旅客。鐵道業應與旅遊業研議出商業運轉模式，並由旅遊業者主導才能貼近需求。同時，商業合作下之票價優惠活動是重要手段，才能透過車票結合食、宿、遊、購、行。

7.5 從單一市場到多元市場整合行銷：主動參與旅展及主題化列車行銷

創造鐵道結合觀光旅遊度假之新型態，鐵道不要只追求單一的優質運輸服務，韓國紅酒列車就是開創性的多元市場，讓從葡萄酒產地到車上品酪之體驗，完全掌握鐵道旅行之樂趣，相信這對 60 歲以上的樂齡族也相當有吸引力。日本鐵道旅遊「主題化」更是典範，即使當臺鐵推行美食展的便當節時，也最受日本人歡迎。

7.6 運用科技引領行銷鐵道旅遊：科技旅遊成市場關鍵

運用科技旅遊目的地要能夠說服、打動並吸引遊客前往旅行，而且在旅行過程中有豐富美好滿意的體驗，就需要用心、用情、用技術。因此，旅程安排工具的便利性與實用性顯得重要，進而要將強化數位資訊應用與旅遊數據分析是重要工作[12]。在這方面之應用，包括虛擬技術、全產業鏈合作、影視行銷、視頻和內容行銷、競爭行銷和體驗行銷等六大行銷。

7.7 善用捷運及輕軌發展出城市探索旅行秘笈：鐵道家族迎新潛力大

隨著捷運 U-Bike 等推廣，鐵道及自行車之兩鐵旅遊已求新求變，玩法已不同於臺鐵所推兩鐵模式，當然如台東關山或南投集集等仍值得繼續發揮特色。另外，捷運及輕軌之城市探索最為重要，更適宜以 7 星旅行秘訣來規劃，尤其都市交通博物館應需要從另一個捷運變革發展的角度擴大商機，如台北交通博物館串接原臺鐵新店支線（又稱萬新鐵路）等故事探索與高雄港舊站變為高雄打狗鐵道故事館擴大永續經營等，從迎新玩舊來認識在地故事與食宿遊購鏈結城市旅行，大力整合鐵道產業開發紀念商品，如便當及票證文創等。

7.8 全新環島觀光旅行商機大應開發亮點行程：打造美食美景美物體驗

台灣的環島鐵道路網不同於世界各國，這是台灣鐵道旅行的重要寶庫及資產，一個海島型國家用鐵道環島旅行，不能受限於現行臺鐵從傳統到創新的列車彩繪或現行臺鐵美學列車或車站改造，這僅僅只是一小環(不論希望燈車、觀音列車、進化號 1001 或鳴日號等都有極限)，我們應以全新觀光列車(一定要大型車窗設計)結合不同高鐵或臺鐵之不同鐵道模式整合，鐵路餐廳及鐵道旅館、鐵道博物館等也應予鏈結用符合國際旅客需求及旅行業專業規劃下之創新商業經營模式包括以在地食材的美食及建立不同季節活動主題(包括攝影與文學)等旅遊特色。更急需搭配無敵美景的海灣車站，如八斗子、蘭陽博物館、龜山或大溪景觀(海景)車站等。有人說懶人旅遊商機大，這是隱涵著漫遊放空的需求，旅行包裝也應以旅行者市場區隔角度變化行銷策略。

八、結論與建議

交通部運輸研究所研提「2020 運輸政策白皮書」及交通部重大鐵路及捷運交通建設計畫進行研析中，均將全臺環島高快速鐵路網以高鐵、臺鐵及捷運系統為首要課題之一，也納入人、車、路的交通資訊連接整合，但如何打造食、宿、遊、購、行之友善便利的交通旅遊環境，就需要從旅遊策略的宏觀系統加以推動與管理，品牌的價值、願景與理念要能貫徹實現。

依據 2015 年日本旅工坊株式會社調查日本最受歡迎的全球海外鐵道排行，前 3 名分別是加拿大、越南、台灣，台灣排名在瑞士、西班牙、德國之前，顯示台灣鐵道的魅力。交通部觀光局為導客到中、南部及對日韓新南向引客來台，曾推出搭高鐵買一送一行銷活動，十分受歡迎，鐵道作為旅遊目的地的趨勢十分明顯。全球線上訂房 Booking.com 特別分析台灣旅客的偏好，在「2019 年八大旅遊趨勢」調查顯示旅客不再只是走馬看花，還將多了一層自我實現與成長的意義，有超過 55% 的台灣旅客認為可以透過旅行學習到更多生活技能，以及旅行中的體驗比物質上的享受更為重要，還有 61% 的旅客希望旅遊品牌能運用人工智慧（AI）等等科技（如 VR 虛擬實境及語音辨識），提供旅遊建議，此也彰顯在忙碌地工商環境裡，旅遊資訊科技之應用的需求日高，這將成為未來旅遊市場商機的關鍵因素，鐵道業者應重視此為吸客引客的一部分。同時，鐵道各式各項體驗及文物歷史故事急需大力培養導覽解說人才，例如：平溪線的天燈祈福有趣但對貓頭鷹生態影響很大，鐵路便當節時，臺鐵的平溪線週邊商品中鐵道文創，就以貓頭鷹做主題創作，呼籲大眾重視天燈資源安全與生態環境保育課題，這就需解說文創意義。

鐵道旅行及生活鐵道之觀光品牌概念核心，可從鐵道觀光五個面向來觀察，即列車美學、景觀藝術、餐飲美食、鐵道生活(多元機能)、鐵道文化(含資產活化)等，在符合永續環保綠色潮流下，從車廂美學經由沿線旅行到車站或站區開發觀點的開創與推動，任何一個環節均需以在地發展要件出發。因為深度且高品質的小旅行方式，將更受到旅客的歡迎，所以鐵道觀光是涵蓋餐廳、住宿、行程等元素，讓鐵道遊客都能在旅行當下創造美好獨特的時刻。交通部觀光局與臺鐵局及高鐵公司共同合作推動集集支線的鐵道觀光廊帶計畫，希望結合高鐵彰化站與臺鐵田中站串接集集觀光支線計畫，建議秉此原則早日實現五感旅遊體驗。本文具體歸納的八項重點努力方向，是檢視

台灣鐵道環境下開創出自己鐵道文化特色之旅行。當然結合地方政府、民間團體、鐵道迷、旅遊業界及學界合作是鐵道旅遊成敗，而落實鐵道設施通用設計與環境建立，以及鼓勵不同鐵道文化共同行銷(包括鐵道博物館等網絡鏈結)，再再都是發揮台灣鐵道觀光的品牌之路，尤其 M 型社會的市場區隔下各年齡層或客群旅遊之需求不同，也要透過不同遊程規劃，來結合鐵道推動各種主題活動或探訪旅行，相關從業人員要投入工作，以快樂的氣氛傳遞與感染遊客的心情，如此才能真正帶動觀光旅遊與休閒活動，這也是「現在用心，未來就有希望」的註解。

觀光是沒有教室的教育，鐵道旅行就是透過戶外旅遊增廣見聞的學習成長之旅，這是其他觀光無可取代的強項，台灣 2022 年為鐵道旅遊年，期待 2025 生活鐵道的理想到來。當鐵道人與觀光人鏈結，那余光中「記憶深長」描述的：「記憶像鐵道一樣長，像山線的隧道一樣深，像海線的窗景一樣遠；車站有短靠也有長靠，月台有長亭也有短亭，揮手有送別也有歡迎，便當有排骨和黃蘿蔔，點心有鳳梨酥和太陽餅，…… 未來的鐵軌當更快捷，一票就貫通地下的關節，但南來北去的乘客啊誰會，忘記從前趁車多趁心」。就是鐵道旅行的最佳寫照，更是台灣鐵道旅行成為永續觀光的文化深耕的展現。

參考文獻

1. 賽門·李夫、賽門·亞當斯、R. G. 格蘭特、安德魯·漢弗萊斯，旅遊大歷史：人類遊走異鄉的起源與故事，孟令偉、吳侑達、黃怡瑋譯，大石國際文化，民國 108 年。
2. Liberty Lanquar(朗卡爾)，觀光旅遊社會學，1985。
3. 墨刻編輯部，日本鐵道旅行，墨刻公司出版，民國 101 年。
4. 水野克比古，天龍寺の四季：水野克比古写真集，東方出版，2004 年。
5. 雷驤，行旅畫帖，城邦文化出版，2002 年。

6. X-Knowledge Co., Ltd 編著，讓旅人駐足的世界車站建築，梅應琪譯，台灣東販，民國 104 年。
7. 清水浩史，絕美 30 鄰海小站，韓宛庭譯，健行文化，民國 107 年。
8. 片倉佳史，台灣鐵道之旅，JTB 出版，2011 年。
9. 周永暉，「鐵路車站效能提升之探討」，Proceedings of the Forum on Railway Engineering , Taipei, Taiwan, November 23~24, 2010.
10. 交通部觀光局網站：<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0029286>
11. 戴寶村、蔡承豪，縱貫環島・台灣鐵道，國立臺灣博物館，民國 98 年。
12. 周永暉、歐陽忻憶、陳冠竹，「台灣觀光 2020 永續發展策略」，台灣當代觀光期刊第 1 期，民國 108 年。

構思環島鐵道文化創意網絡—概念、機會與發展

Conceiving a Cultural and Creative Network of Taiwan Railway—Concept、Opportunity and Development

王子建 Wang, Tzu-Chien¹

謝武昌 Hsieh, Wu-Chang²

聯絡地址：臺北市中正區北平西路3號3樓

Address：No. 3, Beiping W. Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 10041, Taiwan
(R.O.C)

聯絡電話 (Tel)：(02)23815226 分機 9600

電子信箱 (E-mail)：0005100@railway.gov.tw

摘要

環島鐵路擁有為數眾多之鐵道文化創意資產，活化利用其多重的文化、創意與經濟價值逐漸為人們所認同與支持，長程而言切合觀光立國願景和文創體驗經濟發展之趨勢。為此本文構思環島鐵道文化創意願景網絡企圖創建全方位整合鐵道運輸、鐵道觀光、資產活化、文化保存及創意設計於一體並朝向網絡化發展之鐵道事業成長的互動架構。

期許未來環島鐵道文化創意網絡之構築與發展自初始即將使用者需求與創意設計思考置於願景網絡的核心位置，以此洞察與滿足甚而創造使用者多樣性的需求。此乃鐵路事業發展思維轉向之象徵，顯現著重全方位的價值效益，願意持續投入並等待綜效，同時展現鐵道文化創意資產與生活緊密鏈結之公眾親近性、新舊創意融合、紮根地方、擁抱跨域合作等當代鐵路所具載之多元機能與本質。

¹ 臺鐵局 資產開發中心 幫工程司

² 臺鐵局 資產開發中心 副總經理

關鍵詞：鐵道文化創意網絡、鐵道文化創意資產、鐵道運輸、鐵道觀光、資產活化、創意設計

Abstract

Taiwan Railway has had a large number of railway's cultural and creative assets, which multiple cultural, creative and economic values are activated and utilized is gradually recognized and supported by people, and is in line with the tourism vision and the trend of the experience economy of culture and creativity in the long run. This article conceives the cultural and creative vision network of the Taiwan Railway and attempts to create an interactive framework that integrates railway transportation, railway tourism, asset development, cultural preservation and creative design into one and grows towards a networking development of railway business.

Looking forward to the construction and implement of the cultural and creative network of Taiwan Railway in the future will certainly require user needs and creative design thinking to be placed at the core of the vision network from the beginning of blueprint, in order to insight, fulfill and even create user diversity needs. This is a symbol of the shift in thinking about the development of the railway affiliated businesses. It emphasize on the comprehensive value benefits, willing to continue to invest and wait for synergy, moreover, and representing the multiple functions and essence of contemporary railways, such as the close connection between railway's cultural and creative assevts and life, the fusion of new and old ideas, rooting in the local place, and focusing on the across area cooperation.

Keyword : *cultural and creative network of Taiwan Railway, railway's cultural and creative assets, railway transportation, railway tourism, assert development, creative design*

鐵路從來就不只是運輸，鐵路一直深入生活裡面，使得鐵路始終是生活和文化的複合體，現今慣以鐵道文化來表達新舊鐵路軌跡所承載的文化意涵。百年來沿鐵路軌跡而生的車站、車輛、制度、倉庫和機廠、故事和便當等等有形及無形人事物的沉澱、轉移與新生，複合著跨時代的新舊使用需求和創意設計，正是其獨有的鐵路文化和創意，吸引著國內外旅客的探訪和親近，成為鐵路事業發展與生具載之純正自明性。

鐵路及其事業服務得以觀光國際化，亦是因為鐵路帶給跨國旅人充份的便捷舒適和安心放鬆，使得旅人更易於在鐵路移動的異國風土中，感受旅行最迷人的悸動。恰是這樣一股悸動來自於鐵道包羅的文化和創意，為鐵道事業的發展架起投入文化觀光消費、體驗經濟與創意設計之契機，創建鐵道事業的經濟力。

本文構思環島鐵道文化創意願景網絡之意義在於為鐵路運輸服務、鐵道資產活用與文化創意體驗經濟提供整合性互動架構。期許由鐵道運輸、資產活化、鐵道觀光、文化推廣與創意設計等五大構面所創建之鐵道文化創意願景網絡，能為鐵道事業體引入鐵道文化創意之發展與探索帶來貢獻。

首章率先說明鐵道文化創意之認識與特性；第 2 章為鐵道文化創意資產之盤點與機會；第 3 章構思環島鐵道文化創意願景網絡之概念與發展；結論則導引出未來環島鐵道文化創意之網絡化發展，需以使用者導向思考與創意設計思考促成關鍵構面，達到整合性互動並發揮綜效，持續使鐵道文化創意資產保有其與當代生活密切鏈結之功能與本質。

一、鐵道文化創意之認識與特性

「鐵道文化創意資產」是本文討論之關鍵主體，其意涵廣泛指涉鐵道及其設施、文化資產、文化性資產、文化創意資產、公有文化創意資產及鐵道文化創意。資產之型態則可區分為有形及無形資產，本文涵括性地將其統稱為鐵道文化創意資產。

鐵道文化創意資產之法律定義各別來自文化資產保存法(第 3 條)、行政院所屬各機關機構學校文化性資產清查評估原則(第 3 點)、文化創意產業發展法(第 10 條和第 21 條)與文化部公有文化創意資產利用辦法(第 3 條)、鐵路法(第 21 條)及國營鐵路機構辦理附屬事業規則(第 2 點)。

1.1 鐵道文化創意資產之認識

關於鐵道文化創意資產之認識及範疇，可區分為資產範疇、法律制度、空間與產業範疇。我國法律規章為鐵道文化資產確立關鍵且可依循之定義，特別是：文化資產保存法訂定文化資產之保存、維護、宣揚及權利之轉移，確立其法律身分；文化創意產業法則為文化創意(資產)有價觀念確立法律制度面之定義，也為文化創意資產的發展和利用提供支援、管道和保障。自此鐵道文化創意資產理當得適用或準用上述制度和實踐方式。

1.1.1 資產範疇

臺灣鐵道自 1887 年劉銘傳先生建築基隆至臺北間鐵路開始至今已有 133 年，所有隨著鐵道之實體系統設施、管理單位組織及鐵路運送之一切紀錄及情境，均概屬表現及詮釋鐵道歷史意義與文化涵構之鐵道文化創意資產範疇。

目前交通部臺灣鐵路管理局主管之鐵道文化創意資產分類為有形與無形(如：制度、歷史、程序感受、創作等)兩部分，有形之部分又可區分為不可移動性(如：建築、橋梁、隧道、月台、軌道、設施設備、行車系統等)與可移動性(如：車輛、火車票、較小的文物、服飾衣物等)兩類，其中以不動產類型最具面積規模，多以單一指定「古蹟」或登錄為「歷史建築」為主，目前最大面積(面狀空間特質)者為國定古蹟臺北機廠(維修工場、動力中心、福利設施、辦公室、倉庫、移車台、軌道等)。綜觀之，臺灣鐵道可供開發或應用之文化創意資產，除有形之文化創意資產(不動產)外，涵括不動產以外之有形資產(動產)：車輛、火車票、較小的文物、服飾衣物等，及無形資產：制度、歷史、技術、程序感受、攝影、創作、文獻檔案等與鐵路產業發展相關，並具有保存價值之專業知識、技術及相關實踐等。

1.1.2 法律規章範疇

(1) 鐵道文化創意資產之法律規章定義

關於有形及無形鐵道文化創意資產之界定、鐵道文化創意之實質功能，本節綜整國內有關法律與國際文獻見解如下：

我國法律界分為「文化資產」、「文化性資產」、「公有文化創意資產」及「鐵道文化創意」：(1)「文化資產」依「文化資產保存法」第 3 條定義係指具有歷

史、藝術、科學等文化價值，並經指定或登錄之「有形文化資產」與「無形文化資產」；(2)「文化性資產」則重視脈絡性及情境性的保存，並以活用、再利用與永續發展為最高目標，指具有技術、勞動、自然、歷史、藝術、科學等文化價值，而可供鑑賞、研究、教育、發展、宣揚之文獻、文物、建築與土木設施、聚落、遺址、器具、文化景觀、自然景觀、專業技術、特殊儀典；(3)「公有文化創意資產」依文化部公有文化創意資產利用辦法係指不動產以外其他有形、無形之公有圖書、史料、典藏文物或影音資料等資產；(4)「鐵道文化創意」可參照鐵路法及國營鐵路機構辦理附屬事業規則之定義，指辦理培養、繁榮鐵路運輸及傳承鐵路文化所必需之其他事業，包括餐飲、旅館、觀光旅遊、鐵道文化創意、零售、百貨、不動產開發及管理業務。

國際文獻有關鐵道文化創意領域之探討，可借鏡 Peter Burman 在《Conserving the Railway Heritage》(1997)一書對「鐵道文化遺產」(Railway Heritage)之定義：「鐵道文化遺產(Railway Heritage)用語包含鐵道建築(車站、車輛機務與機廠、號誌樓)、地景建築物(如橋梁、隧道)、較次要卻突顯地方特色文物(如時鐘、長條椅與其他傢俱各種技術設備及鐵道相關檔案)等。」日本鐵道保存協會白川淳則於《全國保存鐵道》(1995)針對日本「鐵道文化財」提出明確的定義「(1)國鐵及國鐵以外之地上設施、建造物、車輛、古文書等歷史的文化價值高的紀念物。(2)國鐵及國鐵以外者之制服、作業用具、看板其他物件。(3)國鐵及國鐵以外者之設施之發源地點、關係傳承地、與鐵道發展具有貢獻的故人遺蹟(墓地、墓碑等)及其相關具有歷史價值的紀念物。」(徐毓宏，2009：257；引自陳麗君，2005：1-5、1-6)。《里加憲章》則針對遺產鐵道與鐵道設施分別提出定義，指具歷史性或保存的鐵道、博物館形式的鐵道和電車軌道、營運中的鐵道和電車博物館以及旅遊鐵道，甚至亦包括在全國路網以及其他路線上營運的遺產火車，以及構成整體鐵道中任何部分的建築物或基礎設施，為保護、修復、維護、修繕及運用鐵道設施提供準則(謝明勳，2013)。

(2) 文化創意產業發展法之應用

A. 鐵道文化創意資產之有價化運用

依文化創意產業發展法第 10 條規定「政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政策。政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化

創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。」未來鐵道文化創意資產可透過智慧財產權之形成與應用，藉由智慧財產權的流通與無形資產評價機制，轉化成具體之市場價值與利潤，好比擴大授權將鐵道元素應用於開發計畫、觀光遊程產品及行旅服務等，並可在各項獎勵輔導措施與異業結盟之推進下，將其創意想像轉化為實際之生產或運用；「文化創意有價」觀念入法，對未來鐵道文化創意產業發展將是一大突破，鐵道文化創意儼然成為可評價之資產，亦可能作為向銀行抵押貸款之標的。

B. 鐵道文化創意資產出租或授權之收益

依文化創意產業發展法第 21 條第 1 至 3 項規定「為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或以其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。」臺灣鐵路管理局管有之鐵路文物財產中本有諸多具高度文化性與創意性之文化創意資產，可供文化創意事業利用，進而創造產業經濟價值，在不違反智慧財產權相關法令規定下，可將所管之圖書、史料、典藏文物或影音資料等文化創意資產出租或授權，賦予鐵道元素新生命與新價值，經出租或授權公有文化創意資產所取得之收益，得部分保留作為公有文化創意資產管理機關之管理維護費用，不受國有財產法第 7 條「收入應解國庫」之限制。

1.1.3 空間與產業範疇

本節論及鐵道文化創意資產於空間利用面向及文化創意產業面向之可行性。2010 年 2 月 3 日公布之「文化創意產業發展法」第 3 條定義文化創意產業，「指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：視覺藝術產業；音樂及表演藝術產業；文化創意資產應用及展演設施產業；工藝產業；電影產業；廣播電視產業；出版產業；廣告產業；產品設計產業；視覺傳達設計產業；設計品牌時尚產業；建築設計產業；數位內容產業；創意生活產業；流行音樂及文化內容產業；其他經中央主管機關指定之產業。前項各款產業內

容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。」經專業評估，臺灣鐵路管理局目前管有之鐵道文化創意資產，適合於文化創意資產應用及展演設施產業、產品設計產業、創意生活產業、出版產業等文化創意產業類別投注資源與設計，以期達到文化創意資產保存與創意產業有價化加值之效益。

鐵道相關文化創意資產應用及展演設施產業類型有：鐵道博物館園區、鐵道文化園區、鐵路文物展示館、鐵道藝術村等類型。現前具有重要文史特色且略有初步推動成果(或發展定位)者如：臺北機廠國家級鐵道博物館(規劃中)、鐵道部博物館、苗栗火車頭園區(規劃中)、臺中車站鐵道文化園區(建設中)、彰化扇形車庫、嘉義鐵道藝術村、打狗鐵道故事館、臺東舊站藝術村、花蓮鐵道文化園區、宜蘭車站鐵道倉庫群等鐵道舊建築活用實例遍及全臺。

1.2 鐵道文化創意資產之多元特性

今日諸多活用鐵道文化創意資產之新思維，即是重視鐵道文化創意資產本身蘊藏之有形及無形意涵、價值及代表性等多元特性³。

1.2.1 集體記憶性

臺灣的鐵路車站因為詳實記錄時代的迭替、智慧科技的變異，更與城鎮發展、聚落紋理與歷史事件交融結合，經年累月成為各世代旅人之集體記憶。

1.2.2 珍貴性

鐵路之珍貴性由其獨特的功能來談論最容易瞭解。臺灣鐵路管理局目前仍保有具有百年歷史之珍貴木造老花車，如日本統治時期臺灣總督座車、日本皇族來臺之御召車太子「花車」，也是戰後蔣中正總統出巡時的車輛，從木構工法、車輛零件、內部裝潢及歷史意義，堪為國寶級的珍貴鐵道文化創意資產⁴。

又如現存鐵道文化創意資產當屬興建於 1919 年的彰化扇型車庫最具特殊性與稀少性的，創建初期架構是 3~8 股道，每股只能容納 1 輛蒸汽機車，後因

³ 謝武昌(2010)，鐵道文化創意資產開發利用的新思維—以「文化創意產業發展法」為中心，臺鐵資料季刊第 342 期，頁 61-83。

⁴ 洪致文(2009)，「臺灣的鐵道文化資產保存」，收錄於交通部臺灣鐵路管理局主辦，「2009 文化資產及古蹟保存修護活化再利用教育訓練計畫」課程講義。

應海岸線通車續依原 6 股道雛型加以延伸擴建，先後蓋了 1~2 股，次為 9~10 股，最後 11~12 股道完工時為 1933 年。彰化扇型車庫位在台灣西部幹線山海線交會處，是日本統治時期蒸汽火車庫「機關庫」，擔負火車之維修、保養、調度以及緊急搶修任務。而該車庫最大的特點就是在高空鳥瞰時，其彷彿一把張開的扇子，所以稱為「扇形車庫」。扇形車庫可說是蒸汽機車時期鐵道建築的結晶，利用有限的土地，使其發揮最大的效用；把扇形車庫功能發揮到淋漓盡致，是一個可供 360 度旋轉之轉盤（轉車台），以及沿著轉盤中心向外輻射線狀之軌道，供火車進入車庫或轉向；車庫原為蒸汽機車而建，因此每一股道屋頂上均設有兩支排氣煙囪，為車庫另一特色。

1.2.3 紀錄性

鐵道文化創意資產本身即是產業科學技術與地景空間變革之時代紀錄者。如 1908 年完工的「舊山線」，曾創造出臺灣鐵路工程技術上最大坡度、最大彎道、最長花樑鋼橋、最長隧道群之偉大經典之作，已符合世界文化遺產認定標準第一項；位於舊山線鐵路魚藤坪鐵橋上游 80 公尺處之「龍騰斷橋」，原是一座磚拱鐵路橋，曾有「臺灣鐵路藝術品」之美譽，歷經關刀山大地震（1935 年）及車籠埔大地震（1999 年），留下斷橋殘拱之歷史傷痕，深具歷史意義與建築紀念價值。另如 1913 年完工的「下淡水水鐵橋」橫跨於高屏溪，據當時日本官方刊物說法，是「東洋第一長橋，遠望如彩虹一般，是南部臺灣的一大偉觀」，堪稱是劃時代的重大工程⁵。

1.2.4 觀光性

新型態與舊時代的鐵路運行並存，構成鐵路乘車體驗本身極具觀光魅力，而沿途中的移動風景及其所經之處亦是觀光焦點。近來臺灣鐵路平溪、集集、內灣等三支線鐵路過去係配合伐木、採礦、貨運等需要而開築，雖隨著時代環境改變而喪失原有功能，卻也深具見證臺灣產業發展之時代意義，是追憶鐵路情懷之觀光勝地，支線鐵路也成為臺灣鐵道文化創意之代表⁶。

⁵ 施國隆(2009)，「臺灣的鐵道文化資產保存」，收錄於交通部臺灣鐵路管理局主辦，「2009 文化資產及古蹟保存修護活化再利用教育訓練計畫」課程講義。

⁶ 交通部臺灣鐵路管理局(2009)，「交通部臺灣鐵路管理局資產活化總顧問(第一期第二階段)－資產總體利用及管理目標、策略報告(核定本)」(委託策威開發管理顧問股份有限公司規劃)。

1.3 鐵道文化創意資產之價值與使用者偏好

鐵路運輸及附屬事業服務本身即具有服務性產業之性質。本章節試圖由使用者偏好之觀點，討論鐵道文化創意之於鐵道事業經營的效用及價值，而且愈來愈多關於鐵道慶典活動及當代創意設計列車的實質成果正是創意設計觀點之表現。

1.3.1 創意設計思考

構思環島鐵道文化創意網絡概念與模式，本身就是創意設計性思考的規劃邏輯。「創意設計思考」指的是論述跨域合作、以人為中心之策略及管理思考，最具體而言是：使用者導向的設計思維、以創意性策略和手法貼近使用者需求(吳翰中、吳琍璇，2010；李惠貞和 Liu，2014: 84)。換言之，創意設計思考並非僅是實質空間建設和創意商品之設計表現手法和商業行銷，本文主張理當在計畫的源頭即通過創意設計思考來確保計畫目標和策略不流於單構面的執行，而無法與關聯性計畫構面產生互動綜效，以免難於廣泛因應現今使用者需求愈加是潛藏且複合式的。

更進一步理解創意設計思考之要義和特徵，可以延導出成本效用觀點和創意設計觀點，兩者在本質面和期待面存在異質性(表 1)。此兩觀點雖看似互斥，實質上卻有互補性。例如當古蹟舊車站與新穎車站必須新舊共存融合發展時，有創意性、手法細膩地處理新舊元素和軌跡，並兼顧新時代的使用者所需的軟硬體服務和未來性，顯然於計畫的源頭就需導入創意設計思考，且如此一來成本效用觀點和創意設計觀點所代表的特徵就很適合作為鐵路車站亮點開發計畫之評估和執行參考。

表 1、綜析成本效用觀點和創意設計觀點

	成本效用觀點	創意設計觀點
本質	降低成本	創造價值
	建設	設計
	同質性	異質性
	類似性的和諧	多元性的讚揚
	個別的領導	整合的思維

期待	空間的效率	空間的品質
	一般性及可預測性	原創和獨特性
	便利管理的系統	有機運行的生態
	達成目的及維護最小化	強化經濟、社會、環境和文化資本
	立即的結果	長程的轉變

資料來源：AuthentiCity(2008: 19)、查爾斯·蘭德利(Charles Landry)(2013)

1.3.2 鐵道文化創意潛藏文化純正性和創意設計效益

自前一節鐵道文化創意資產的四種特性可歸引出資產之保存功能和觀光功能，其中使用者(旅客)在欣賞懷舊經典之鐵道文化/人事物的同時，也期待遇見鐵道能帶來的新體驗和新設計。經由梳理資產特性及使用者感受認知後，本文認為鐵道文化創意資產在規劃思考趨勢上需同時著重由文化純正性與創意設計所構成之價值光譜。若將價值光譜化約為實際行動即是鐵道文化創意資產之保存推廣(文化傳承及教育展示面向)與創意設計轉譯應用(商業、觀光及形象面向)。

鐵道文化純正性(authenticity)的一種意義是指來自經臺灣鐵道百年歷史累積而來的文化縱深，其附著於鐵路文化資產(舊建築)、鐵路文物典藏品或珍貴產業技術、鐵道博物館及文化館的歷史氛圍，或是懷舊復刻之鐵路列車等等。鐵道文化純正性除了可在鐵道博物館展現，在商業行銷和鐵道觀光上則經常以「懷舊風、復刻美、經典式樣、情感回憶、時代感、當時代創舉…」等風格語彙，讓使用者與集體記憶中的情感產生共鳴，感受過往鐵道文化歷史風情。

鐵道文化純正性的另一種意義可以是當代創造的鐵道創意設計。與鐵道懷舊復刻風情不同部分在於，「期待鐵道新面貌」恰好是鐵道創意設計得以揮灑之處。鐵道創意設計傳達鐵路事業之設計品味、時髦風格、創意力、新舊融合、細緻貼心、科技智慧、國際化…等價值效益，正是透過創意設計思考將鐵道文化創意轉譯應用於行旅服務、車站經濟、車輛設計和鐵道觀光等事業領域，期望提升使用者對於鐵路事業服務之黏著性與滿足感。

也就是說，鐵道文化純正性透過創意設計轉譯為鐵道觀光和經濟潛力乍似抽象卻具體可行，日本 JR 鐵路公司向來是箇中佼佼者，特別是近來鐵路便當節慶典、新式列車設計暨展覽會正是將鐵道文化純正性轉譯為鐵道創意設計之實績。

1.3.3 鐵道文化創意之使用者偏好

在足以運用大數據精確分析使用者偏好和客群規模之前，本節先初步描述鐵道文化創意使用者偏好之大輪廓。約莫可透過鐵道文化純正性、鐵道事業經營面向、鐵路運輸移動效用將使用者偏好區分為三類型。欲將使用者偏好劃分出明確界線顯然很不容易，因其為使用者之相對性偏好，從而以不同程度比例構成每位使用者的總體偏好。

(1) 致力捍衛鐵道文化純正性之堅定守護者

鐵道領域之愛好社群(或稱鐵道迷)積極熱衷於鐵路運轉、技術、知識符碼、制度、服務與文史文物等全領域之保存、維護、延續、營運與革新。當鐵道文化創意走向有價設計利用、符號轉譯和商品化時，時常極為堅持需符合鐵道文化之原始起源、內涵與脈絡。

(2) 期許鐵道事業展現多元文化創意及設計能量之欣賞者

樂見鐵路能提供更多樣的服務機能，此類社群對於創意設計、美學設計願意給予正面回饋，其喜好、偏好和需求會是鐵道事業客群研究調查的主要母體。

(3) 著重鐵路運輸效用之功能導向者

以交通運輸之效用功能作為鐵路運行及經營之評定準則，對於鐵路事業體積極投入鐵路運輸關聯性行旅服務與附屬事業較持保留立場。

現今的鐵路車站已非僅是運輸移動的起迄點，車站內外的多元複合的服務事業發展，為使用者帶來生活風格體驗、延長瀏覽鐵路車站的旅行時間，精準掌握使用者之偏好，更有益於細膩展現鐵道文化創意資產之多元價值。

二、盤點與機會：臺灣鐵路之文化創意資產

環島鐵路迄今已累計有類型眾多之鐵路文化(性)資產，其中臺灣鐵路管理局管有且具文資身分之有形不動產類型計有 102 處，尚無文資身分之鐵路文物分為 10 類計有 1919 件。

有關鐵道文化創意資產之 102 處文資身分不動產⁷包含：6 處國定古蹟、16 處市定古蹟、10 處縣定古蹟、65 處歷史建築、4 處文化景觀及 1 處聚落建築群。

⁷ 鐵道文化創意資產之數量、型態及規模之統計資料截至 2020 年 8 月前。

數量、型態及規模，座落土地面積約達 207 公頃，以車站 31 處、宿舍 16 處、倉庫及廠辦 28 處類型居多，餘尚包括舊鐵路橋樑、隧道、廳舍/公共建築(辦公室、鐵路醫院)、車庫/維修廠(維修廠、車庫)、其他類型(號誌樓、加水塔)等八大類型資產；其中單一最大面積資產為臺北機廠，其地點分布在環島鐵道各區段及所有縣市(表 2)。各種類型之鐵道文化創意資產皆有其現況、使用條件以及發展潛力，可先就資產盤點後，提出未來發展機會。

表 2、經指定或登錄之鐵道文化創意資產(專指不動產)名冊

車站	古蹟	新北市	山佳車站	直轄市定古蹟
			菁桐車站	直轄市定古蹟
		新竹市	新竹火車站	國定古蹟
			香山火車站(前香山驛)	縣(市)定古蹟
		苗栗縣	勝興火車站	縣(市)定古蹟
		臺中市	臺中火車站	國定古蹟
			縱貫鐵路舊山線—泰安車站	縣(市)定古蹟
			縱貫鐵路(海線)追分車站	直轄市定古蹟
			縱貫鐵路(海線)日南車站	直轄市定古蹟
		嘉義市	嘉義火車站	縣(市)定古蹟
		臺南市	臺南火車站	國定古蹟
			保安車站	直轄市定古蹟
		高雄市	三塊厝火車站	直轄市定古蹟
		歷史建築	新竹縣	竹東車站
	苗栗縣		新埔火車站	歷史建築
			大山火車站	歷史建築
			談文火車站	歷史建築
			臺中市	臺中市後火車站(舊稱：中南驛)
	臺中市		縱貫鐵路(海線)清水車站	歷史建築
	南投縣		集集火車站	歷史建築
雲林縣	石榴站車站及職員宿舍		歷史建築	
	斗南車站	歷史建築		

		臺南市	林鳳營車站	歷史建築	
			後壁車站	歷史建築	
		高雄市	高雄火車站	歷史建築	
			舊打狗驛	歷史建築(鐵道線群被指定為文化景觀)	
			原橋仔頭驛站(橋頭車站)	歷史建築	
		臺東縣	舊檳榔火車站(日奈敷乘降場、賓朗火車站)站房	歷史建築	
			關山舊火車站	歷史建築	
宿舍	古蹟	臺北市	鐵道部部長宿舍	直轄市定古蹟	
		雲林縣	臺鐵斗南站站長宿舍	縣(市)定古蹟	
		臺南市	保安站站長宿舍	直轄市定古蹟	
	歷史建築	臺北市	汀州路臺鐵舊宿舍	歷史建築	
			鐵路局局長宿舍	歷史建築	
			臺鐵舊宿舍—濟南路3段15號	歷史建築	
			臺鐵舊宿舍—臨沂街63巷19號	歷史建築	
			鐵路局機務段員工連棟宿舍(15筆)	歷史建築	
		臺中市	烏日車站舊站長宿舍	歷史建築	
		彰化縣	彰化臺鐵舊宿舍	歷史建築	
		雲林縣	臺鐵斗南站宿舍群	歷史建築	
		宜蘭縣	宜蘭市臺鐵宿舍	歷史建築	
			臺鐵頭城車站舊站長宿舍	歷史建築	
			臺鐵頭城車站員工宿舍	歷史建築	
	花蓮市	臺灣鐵路局花蓮管理處處長官邸	歷史建築		
	臺東縣	關山鐵路舊站宿舍	歷史建築		
	倉庫	古蹟	臺北市	機器局第五號倉庫	直轄市定古蹟
			臺中市	臺中驛第一貨物倉庫群(新民街8、10號倉庫)	直轄市定古蹟
		歷史	桃園市	桃園車站舊倉庫	歷史建築

建築	新竹市	新竹站1-5號倉庫	歷史建築	
		苗栗縣	通霄鐵道糧倉(公糧庫房第3號及附屬建築)	歷史建築
		臺中市	臺中火車站附屬設施建築群27號倉庫	歷史建築
		臺中市	豐原火車站臺鐵3號倉庫	歷史建築
		彰化縣	員林鐵路穀倉	歷史建築
		雲林縣	斗南火車站北側倉庫群	歷史建築
		宜蘭縣	臺鐵宜蘭車站舊倉庫群	歷史建築
		花蓮縣	臺鐵舊林榮車站倉庫	歷史建築
橋樑	古蹟	新北市	汐止茄苳腳臺灣鐵路遺蹟	直轄市定古蹟
		苗栗縣	魚藤坪斷橋	縣(市)定古蹟
		臺南市	二層行溪舊鐵路橋	直轄市定古蹟
		高雄市	下淡水溪鐵橋(高屏溪舊鐵橋)	國定古蹟
		花蓮縣	玉里迪階陸橋殘蹟	縣(市)定古蹟
	歷史建築	臺中市	舊山線鐵道一大甲溪鐵橋	歷史建築
		宜蘭縣	蘭陽溪舊鐵路橋	歷史建築
		臺南市	曾文溪鐵道舊橋遺蹟	歷史建築
隧道	古蹟	宜蘭縣	舊草嶺隧道	縣(市)定古蹟
		新北市	五堵鐵路隧道	歷史建築
	歷史建築	苗栗縣	崎頂一、二號隧道	歷史建築
			後龍過港隧道	歷史建築
廳舍 公共 建築	古蹟	臺北市	臺灣總督府交通局鐵道部(廳舍、八角樓男廁、戰時指揮中心、工務室、電源室、食堂)	國定古蹟
		宜蘭縣	舊糧食局宜蘭辦公廳	歷史建築
	臺鐵宜蘭工務段辦公室(值日室)		歷史建築	
	臺鐵宜蘭車站舊警察派出所		歷史建築	
	臺鐵宜蘭工務段舊木工房		歷史建築	
	臺鐵宜蘭工務段舊檔案室	歷史建築		

			臺鐵宜蘭工務段舊鐵匠房	歷史建築
		花蓮縣	交通部臺鐵管理局花蓮管理處	歷史建築
			臺鐵花蓮舊工務段、舊警務段建築群(武道館)	歷史建築
			舊花蓮鐵路醫院	歷史建築
車庫 修理 工廠	古蹟	臺北市	臺北機廠	國定古蹟
		彰化市	彰化扇形車庫	縣(市)定古蹟
	歷史 建築	臺東縣	臺東舊站機關車庫	歷史建築
其他 類型	古蹟	臺北市	清代機器局遺構	直轄市定古蹟
		基隆市	基隆站南北號誌樓轉轍站	歷史建築
		臺中市	臺中車站周圍防空壕及碉堡群	歷史建築
		宜蘭縣	宜蘭火車站加水塔	歷史建築
			臺鐵宜蘭運務段防空洞	歷史建築
花蓮縣	前花蓮火車站加水塔	歷史建築		

資料來源：本文整理自交通部臺灣鐵路管理局文化創意資產保存維護情況調查表(2020)

2.1 鐵道文化創意資產盤點

2.1.1 【車站類型】資產特性

就臺灣鐵路管理局管有之鐵道文化創意資產而言，以車站類型最占最大宗，依據臺灣鐵路管理局車站營收、客運量、貨運量及行車運轉業務量區分，依序可分為特等、一等、二等、三等、簡易及招呼站 6 個等級，各等級車站於立地條件上皆有差異，並彼此肩負不同的功能與任務，後續亦影響硬體建設、營運等型態的轉變。本文依此分析車站類型之鐵道文化創意資產特性如下：

(1) 特等及一等車站

特等站與一等站，多位於都市精華地區，屬於各縣市主要之進出門戶與交通樞紐，為使用強度較高之車站，因此於站區規模上皆較大，車站外觀與建築風格、語彙多較為精緻與特殊，深具有觀賞及保存價值。目前已具有文資身分

之車站為：新竹車站、臺中車站、嘉義車站、臺南車站、臺中後站、高雄車站及舊打狗驛等。

特等及一等車站因長期高頻率使用，因此站內較易增設商業空間、機電設備等內隔間，且常因旅運需求而有增改建，使得車站原始歷史文化價值稍有減損，後續可透過整體規劃設計與修復稍作彌補。

而此類型車站周邊地區發展多已成熟，商業強度高且生活機能興盛，因此後續發展可朝向以車站本體作為發展主軸，引入多元化的活動，藉由大量的使用及消費人潮，形塑成為都市文化活動的核心節點。

(2) 二、三等及簡易、招呼站

二、三等站的座落區位屬於地方的交通運輸節點，規模普通，平時仍有站務員駐守，整日皆有旅客進出，但相較於一等站其進出量不至於過多，設施也較為簡易，容易保留原始車站的歷史元素，屬於保存良好的的文化創意資產類型。目前已具有文資身分之車站為：竹東車站、斗南車站、山佳車站、勝興火車站、縱貫鐵路(海線)追分車站、保安車站、三塊厝火車站、縱貫鐵路(海線)清水車站、原橋仔頭驛站(橋頭車站)、舊檳榔火車站(日奈敷乘降場、賓朗火車站)站房及關山舊火車站等。

另簡易站及招呼站則多位處於偏鄉地區，因使用人口較少，相對建築、設備亦較為簡易，甚至僅有候車月台而無站員配置。此類型車站最常見於客運支線、山海線等地區，多數歷史元素保存完好，僅欠佳修繕。目前已具文資身分之車站為：菁桐車站、香山火車站(前香山驛)、縱貫鐵路舊山線-泰安車站、縱貫鐵路(海線)日南車站、新埔火車站、大山火車站、談文火車站、縱貫鐵路(海線)清水車站、集集火車站、石榴站車站及職員宿舍、林鳳營車站、後壁車站等。

綜上，二、三等站多數仍維持運輸功能，且周邊地區多為地方生活圈，偏向住宅及生活零售機能，因此後續活化發展可朝向結合地方產業創生引入相關機能與活動；而簡易及招呼站則可配合支線周邊產業遺址或觀光資源，發展形成觀光廊帶之節點。

2.1.2 【宿舍類型】資產特性

宿舍為臺灣鐵路管理局管有之鐵道文化創意資產中次多之資產類型，由於建築類型與今日住宅生活型態已有落差，而成為閒置及待修復數量最多者。宿

舍資產因原住戶職等及單位有別、區位及等級而有差異，主要可分為以下類型：

(1) 主管級宿舍(官舍)

主管級宿舍一般多作為舊編制之部長、局長及官員之居所，通常位於主要車站所座落之市區內，但遠離鐵道設施，且皆為獨棟建築，建築外觀與格局較為華麗，且因建物型態多具有特殊文化價值，各縣市政府多已有修復計畫。主管宿舍因多為單棟且面積較大，並位處市區精華地段，因此可獨立形塑文化氛圍，常配合規劃作為展覽、餐飲、文化會館、辦公處所等活化型態。目前已具文資身分之資產為：鐵道部部長宿舍、汀州路臺鐵舊宿舍、鐵路局局長宿舍、臺鐵舊宿舍-濟南路3段15號、臺鐵舊宿舍-臨沂街63巷19號、臺灣鐵路局花蓮管理處處長官邸等。

(2) 站長及職務宿舍

站長及職務宿舍多位於車站旁或位於站區內，建築外觀雖較主管級宿舍簡樸，但仍保有一定程度的特殊工法與價值，其內部格局常有獨棟(單規模較小)、雙拼或多拼等型態。職務宿舍因與車站緊密相關，其規模較小及型態多元，後續可配合鐵路運輸、觀光或文創產業，朝向展示、餐飲、服務、工作室等小型再利用之型態發展。目前已具文資身分之資產有：臺鐵斗南站站長宿舍、烏日車站舊站長宿舍、臺鐵頭城車站舊站長宿舍及關山鐵路站舊站宿舍等。

(3) 員工宿舍群

員工宿舍群多位於鐵道設施周邊地區，常形成多棟配置之建築群簇，設施較為簡易且室內空間較小，此種建築氛圍適合朝向作為民宿、工作室或地方發展協會進駐等活化再利用模式。目前已具文資身分之資產為：鐵路局機務段員工連棟宿舍(15筆)、彰化臺鐵舊宿舍、臺鐵斗南站宿舍群、臺鐵頭城車站員工宿舍等。

2.1.3 【倉庫類型】資產特性

倉庫類型鐵道文化创意資產類型眾多，主要係建立於與鐵道及車站之關係各有不同，其建築形態本質雖多，但多屬於大跨距之空間，原則上可分為車站倉庫、車庫及產業需求類型，說明如下：

(1) 車站倉庫

車站倉庫多位於站區周邊，屬於連棟型態、挑高、大跨距之倉儲空間，其

內部多沒有太多的結構設施，因此可使用之型態非常多元，後續可結合車站周邊人潮，並配合文創發展作為展覽、展售、工作室、辦公室、餐飲、商店或成為小型園區等類型進行活化再利用。目前已具文資身分之資產為：機器局第五號倉庫、臺中火車站附屬設施及建築群、臺中火車站附屬設施及建築群(新民街 8、10 號倉庫)、桃園車站舊倉庫、新竹站 1-5 號倉庫、斗南火車站北側倉庫群、宜蘭車站舊倉庫群、臺鐵舊林榮車站倉庫等。

(2) 沿線糧倉

鐵路沿線糧倉係作為產業發展需求而建置，因其建築型態特殊，內部空間較不易活化使用，因此可朝向文化地標發展，或可結合周邊腹地打造成為文化地景園區。目前已具文資身分之資產為：通霄鐵路糧倉及員林鐵路穀倉等 2 處。

2.1.4 【橋樑類型】資產特性

橋樑類型鐵道文化創意資產多因改線或新建工程而廢止原有鐵道所產生之線性空間與設施，惟鐵路橋樑常因結構與區位之關係，未整修之資產多採封閉禁止使用之狀態；而已修復之資產，後續活化仍因受限於場域型態，仍建議以自行車或景觀步道做為發展主軸，並保留原有軌道元素作為鐵道文化體驗及觀光之一環；若已不可完整修復使用之資產，則建議打造為文化地標觀光景點。目前已具文資身分之資產為：汐止茄苳腳臺灣鐵路遺蹟、魚藤坪斷橋、二層行溪舊鐵路橋、下淡水溪鐵橋(高屏溪舊鐵橋)、玉里迪階陸橋殘蹟、舊山線鐵道-大甲溪鐵橋、蘭陽溪舊鐵路橋及曾文溪鐵道舊橋遺蹟等。

2.1.5 【隧道類型】資產特性

隧道類型鐵道文化創意資產與橋樑相同，皆為因改線或新建工程而廢止原有鐵道所產生之線性空間與設施，目前多為地方政府配合觀光整建成為自行車或景觀步道。後續建議可視隧道主體大小進行活化，除配合既有觀光資源，隧道本體或可成為特色展示空間，此外，若廢線鐵道沿線腹地足夠，亦可建置簡易設施作為觀光服務使用。目前已具文資身分之資產為：舊草嶺隧道、五堵鐵路隧道、崎頂一、二號隧道及後龍過港隧道等。

2.1.6【廳舍/公共建築】資產特性

廳舍與公共建築等鐵道文化創意資產類型原屬於行政辦公用途或作為公共使用之空間，此類型空間因鐵路事務及公務需求，因此多位於主要車站周邊市區內，且使用空間面積較大。原則上廳舍與公共建築因格局型態所限，故通常活化型態多朝向原功能使用或檔案儲藏之空間，建議可轉型成為鐵道文化、文物展示場域，對於文創產業而言，亦為良好之工作室、辦公室與展售空間。目前已具文資身分之資產為：臺灣總督府交通局鐵道部(廳舍、八角樓男廁、戰時指揮中心、工務室、電源室、食堂)、舊糧食局宜蘭辦公廳、臺鐵宜蘭工務段辦公室、臺鐵宜蘭工務段舊木工房、臺鐵宜蘭工務段舊檔案室、臺鐵宜蘭工務段舊鐵匠房、交通部臺鐵管理局花蓮管理處、臺灣花蓮舊工務段、舊警務段建築群、舊花蓮鐵路醫院等。

2.1.7【車庫/維修廠】資產特性

車庫與維修廠鐵道文化創意資產類型，主要作為火車製造、停放、保養、調度與維修之空間，因提供鐵路車廂停放，故多為與鐵道或移(轉)車台相連接之大跨距建築，依功能屬性可分為車庫與修理工廠，相關說明如下：

(1) 車庫

車庫類型主要早期係作為火車停放、調度與簡易保養之空間，故仍保留挑高、超大跨距之停車棚及軌道系統，其面積範圍適合作為園區發展，並可利用既有設施提供展示、活保存及鐵道體驗相關設施與活動。目前已具文資身分之資產為：彰化扇形車庫及臺東舊站機關車庫等。

(2) 修理工廠

修理工廠早期係作為鐵路車輛製造生產、維修、調度之大型場域，內部除有挑高、超大跨距的工廠建築外，亦有機械器具與原有軌道脈絡，此外，因維修車輛需要專業的技術，故不乏相關資料、檔案及無形的維修技術傳承。後續活化再利用建議可完整保留工廠之脈絡，結合展示、動態體驗、教育、藝文及文創，朝向鐵道博物館型態發展。目前已具文資身分之資產僅有臺北機廠。

2.1.8【其他類型】資產特性

其他類型之鐵道文化創意資產因屬性多元、種類稀少或較難以分類，但多

係擁有見證鐵道歷史、都市變遷或深具景觀價值之空間。類型多為鐵道場域之附屬設施或相關工程遺構，未來發展方向建議可結合周邊資源，打造成為文化地景。目前已具文資身分之資產為：基隆站南北號誌樓轉轍站、清代機器局遺構(地下)、臺中車站周圍防空壕及碉堡群、宜蘭火車站加水塔、臺鐵宜蘭運務段防空洞、前花蓮火車站加水塔等。

2.1.9 【鐵路文物】資產特性

臺灣鐵路管理局為供鐵道文化之研究、展示與推廣需要，參考大英鐵路博物館分類基準，頒訂實施交通部臺灣鐵路管理局鐵路鐵路文化(性)資產管理作業要點，將歷年蒐集的鐵路文物動產進行典藏系統編目作業：機車車輛(611 件)、軌道基礎設施、工具(479 件)、鐵路營運與隨身配件(358 件)、鐵路相關傢具(145 件)、鐵路電氣設備(139 件)、鐵道模型及影像(111 件)、各類鐵道紀念品(33 件)、鐵路或標章文件(30 件)、服務旅客用品(6 件)、鐵道建物及相關土建設施(7 件)，總計收藏鐵路文物共 1919 件。

在鐵道文化創意資產之蒐集、申報及變更、暫定、審議或確認、登錄、保存及活用、數位典藏、盤點及廢止作業面向，則透過鐵路文化(性)資產保存及活用小組、保存與活用施行規範、鐵路文化(性)資產管理系統等規章機制，保存與利用珍貴藏品。完善的規章制度為鐵道文物主題策展與文物借展、圖像授權利用、鐵道研究提供合作利用之機會與保障。



圖 1、環島鐵道文化創意資產地圖

資料來源：本文繪製

從環島鐵道文化創意資產地圖來看(圖 1)，除了涵蓋前述所有資產類型及支線鐵路廊帶之外，個案呈現出當今、曾經和未來對於資產運用之定位、想像與機會，惟因資產本身具有地域性及固著性，目前多以單體建築活化再利用為主軸，未來如何與鐵路事業發展關聯計畫交互整合，將是值得邁出的下一步。

三、網絡之概念與發展：構思環島鐵道文化創意網絡

近來諸多鐵道文化創意計畫與行動之推展，活用鐵道文化創意之純正性與內涵，愈加與鐵道經濟、鐵道觀光、鐵路車站亮點開發計畫與文化保存等面向緊密關聯；例如國家級鐵道博物館和地方鐵道文化館建置、鐵道觀光套裝方案及鐵道創意慶典活動、鐵道餐飲聯名行銷、觀光列車設計暨發表會、新舊亮點資產整合開發計畫、靚道觀光情報與運輸資訊智慧化，甚至是跨國姊妹鐵道交流合作等鐵道事業體多面向之嘗試與實踐，具以傳達鐵道事業深刻期許能展現更多的轉變、企圖心與認同感。前述豐碩的推動成果延伸出議題討論之脈絡：如何更進一步跨面向且系統化思考，以期環島鐵道文化創意之執行實踐得以朝網絡化互動並生協同綜效？

本章節試從資產活用、屬性定位、網絡化架構，分層級逐步創建環島鐵道文化創意網絡之概念與發展性：(1) 探討鐵道文化創意資產之活化再利用模式、(2)分析環島鐵路網之鐵道文化創意屬性、(3)以設計思考和文化純正創建環島鐵道文化創意之願景網絡未來性，期望藉願景網絡促使各部門計畫得以整合互動。

於本章節將提出以環島鐵道文化創意之願景網絡作為五大關鍵構面整合互動之概念架構。在此願景網絡架構下有關鐵道文化創意網絡之規劃思考，積極通過設計思考來瞭解使用者偏好以期引入更多元的人流，並轉譯創意設計和文化純正性之價值和效益，使鐵道文化創意資產(動產和不動產)、鐵道符號圖騰、鐵道環境氛圍持續扮演催化之角色，朝向創建出鐵道觀光旅遊、鐵道文化創意資產新舊亮點整合運用、有價化鐵道文化創意資產，為鐵道文化創意經濟蓄積永續發展之活力。

3.1 鐵道文化創意之資產空間佈局與鏈結

在鐵道文化創意之網絡化發展概念下，具有固著性及地域性的鐵道文化創意資產係透過空間佈局來構建具體活用方式。

3.1.1 網絡化發展之概念

鐵道文化創意網絡之概念相似於鐵道文化觀光網絡化發展之概念。研究提

出，「網」指由點、線構成網面之圍狀物，其分佈周密而形成具有連繫結構系統之意；「絡」指人和車在實質空間中行進之路線，亦有紋理脈絡之意；「網絡」則多用於交通或資訊網絡系統，使各相關單元體加以連繫，構成一網狀架構且具密切互動關係之結構系統(陳麗君，2006)；觀光網絡之概念可借鏡 Clare.A.Gunn 的觀點，「利用交通網之連接概念將散置區域內之基地、觀光據點等不同層級之空間資源串聯起來，以整體規劃方式發展成具有主題且多樣性之觀光區域」(李英弘、李昌勳譯，1999)。

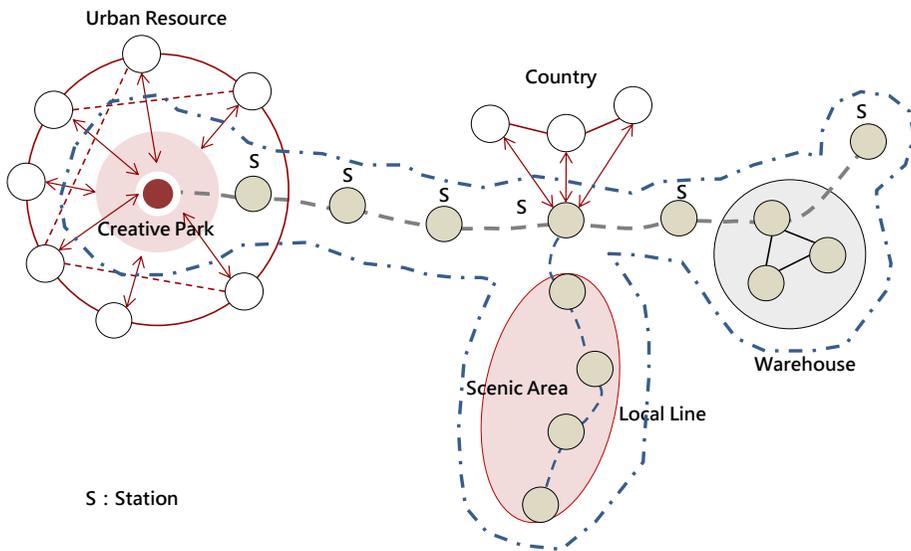


圖 2、鐵道文化創意資產鏈結周邊資源之概念發想

資料來源：本文重製暨參酌陳麗君(2006)所提概念

從鐵道文化創意資產鏈結周邊資源之概念發想圖 2 來看，鐵道文化創意資產(不動產類型)多屬地域固著且不可移動之亮點，鐵道運輸路網與鐵道觀光人流則是支撐各亮點計畫與鏈結周邊資源之主動力。

於是乎環島鐵道文化創意之願景網絡發展概念，當以多向度關鍵構面計畫整合發展取代各別單打獨鬥，利用鐵道運輸網絡和鐵道觀光網絡引導人流拜訪區域內之鐵道文化創意園區、文化創意聚落及支線廊帶觀光；換言之，五大關鍵構面：鐵道運輸、資產活化、鐵道觀光、文化推廣及創意設計成為架構出環島鐵道文化創意網絡之願景和品牌意象(圖 3)。

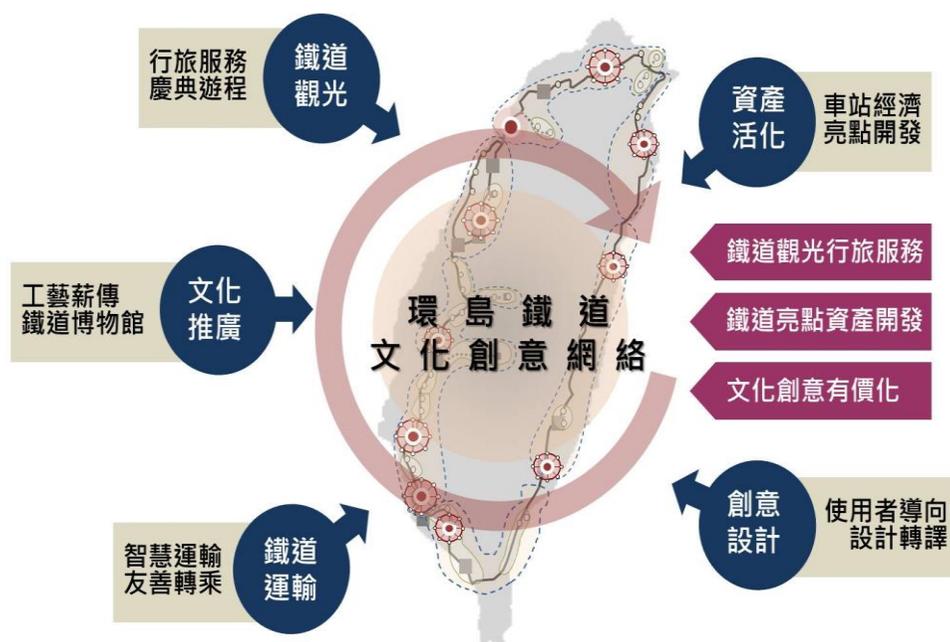


圖 3、環島鐵道文化創意之願景網絡構想

資料來源：本文繪製

3.1.2 活化再利用模式分析

關於鐵道文化創意資產(不動產類型)之活用型態，彙析案例實績可歸結出三種模式(圖 4)：(1)單點狀之鐵道文化創意資產時常蘊藏著鐵道地景之時代風情，具有鏈結地方創生與鐵道跳蛙旅行之催化潛力；(2)都會區域群聚型之鐵道文化創意資產受惠於商業能量集中且交通轉運便捷等獨特優勢，適宜偕同融合新舊車站開發為鐵道車站文化創意園區，作為文化創意、交通轉運及商業經濟之中心樞紐，匯聚鐵道經濟與文化創意加值之綜效；(3)支線廊帶式鐵道文化創意資產適合扮演串連周邊人文景觀及自然地景、行旅服務、鐵路及多元運具體驗與地方創生再造能量之聚合角色，透過主題遊程企劃提案構築鐵道觀光產業圈。



圖 4、鐵道文化創意資產之活用模式圖

資料來源：本文重製暨參酌陳麗君(2006)所提概念

(1)單點狀資產活化

單點式的文化創意資產原使用性質多屬面積較小之車站、宿舍建築，常位處城鄉混合地帶、環境氛圍閒逸，因商業活動尚不具規模開發條件，活用方針多採靜態展示手法或維持原使用途。單點狀鐵道文化創意資產常需仰賴地方產業政策挹注(如觀光遊憩、農業及傳統文化、社區營造、地方創生等)、與周邊資源共同發展，尋求跨部門合作之機會，並持續使鐵路運輸作為移動節點，匯聚地方創生能量。

(2)區域群聚型資產活化

區域群聚型鐵道文化創意資產常見者如：大車站站區、機廠、連棟宿舍或倉庫群簇，由於可供活用的資產規模及範圍甚大，加上立地條件與原使用型態不同，因此活化再利用模式更為多元。臺灣鐵路管理局管有諸多經典古蹟車站型態的鐵道文化創意資產且位處精華地區，在鐵路立體化後展現新舊車站共存風貌，並擁有廣大站區腹地可供開發利用，因而建構出以新舊車站保存再發展形塑城市新地標之活化模式，透過鐵路節點、合適的市場定位、多元的都市活動與地景設計，促使鐵路站區活絡再生及鐵路運務本業增長，同時兼具文化創意資產之保存再利用，外溢效果甚有助於帶動周邊地區形成大車站經濟與城市觀光共榮圈。

區域群聚型鐵道文化創意資產因多保有完整的鐵道產業網絡，近來已有機廠、車庫、調車場等類型之鐵道文化創意資產轉型為鐵道博物館或鐵道文化園區之案例，利用既有空間、火車車廂、機具等有形資產，以及歷史、技藝等無形資產，通過靜態展示與動態體驗手法，並與教育、藝術、文化創意等產業結合為獨特觀覽體驗，同時在親近的過程中強化參訪者對於鐵道文化創意之認知，累積文化創意資產的附加價值。

另就國內外之發展經驗可知，區域群聚型文化創意資產活化利用之維護與經營具高度知識性且成本碩大，為減輕鐵路營運在財務與人力上之負擔，可透過分期分區、開放合作之方式逐步審視合適之保存與發展定位與機會，借重民間專業知識與能量來培育鐵道文化創意場域氛圍。

(3)支線廊道式之帶狀活化

環島鐵路營運路線獨有駛經魅力原鄉之客運支線，如平溪線、內灣線、集集線、成追線、沙崙線及深澳線等客運支線，由於支線多屬於早期產業發展而建置，伴隨著原產業變遷及運輸功能需求降低，興落於繁華與寧靜間之鐵路支線廊帶，幻變為探尋時空記憶的產業遺址與原鄉，深具發展鐵道觀光慢遊不可或缺的正自明性。

支線廊道式鐵道文化創意資產之帶狀活化模式，極具扮演鏈結周邊人文景觀及自然地景、行旅服務、鐵路暨多元運具服務與地方創生再造能量之聚合角色，透過主題遊程企劃提案，夥同政策資源、地方及民間共同參與，構築鐵道觀光內外產業循環甚至跨境互動之迴圈。

3.2 鐵道文化創意之區段路網屬性與意想

鐵道文化創意之區段路網屬性與意想，介於鐵道文化創意資產之空間佈局及活用型態，以及環島鐵道文化創意之願景網絡之間，有助於盤點及解析環島鐵路網各區域性之特徵與結構。

環島鐵路網長達 1114.5 公里，主要為 3 條幹線(西部、東部、南迴)、7 條客運支線(平溪線、深澳線、內灣線、六家線、集集線、沙崙線、舊山線)。整合考量幹線及支線相異的文史情境、產經機會與限制條件、鐵道文化創意資產三大活用模式，本文建議將環島鐵路網劃分為七區段，作為盤整分析環島鐵道各區段之特色屬性和發展意想。

由七區段串構而成之環島鐵道文化創意網絡，通過描繪區域環境氛圍、盤點可鏈結之在地觀光資源、綜理產業文史和空間演進脈絡⁸、配合觀光趨勢需求、設想有關支援配套等屬性特質分析，建議界分為產業歷史、城市文化觀光、自然景觀遊憩等類型：鐵道歷史門戶暨體驗廊帶、山海線鐵道主題觀光廊帶、產業文化懷舊體驗廊帶、舊城鐵道文創觀光廊帶、海岸觀景及生活文創遊憩廊帶、花東親山親水觀光遊憩廊帶、蘭陽舊城觀光文創廊帶(圖 5)。

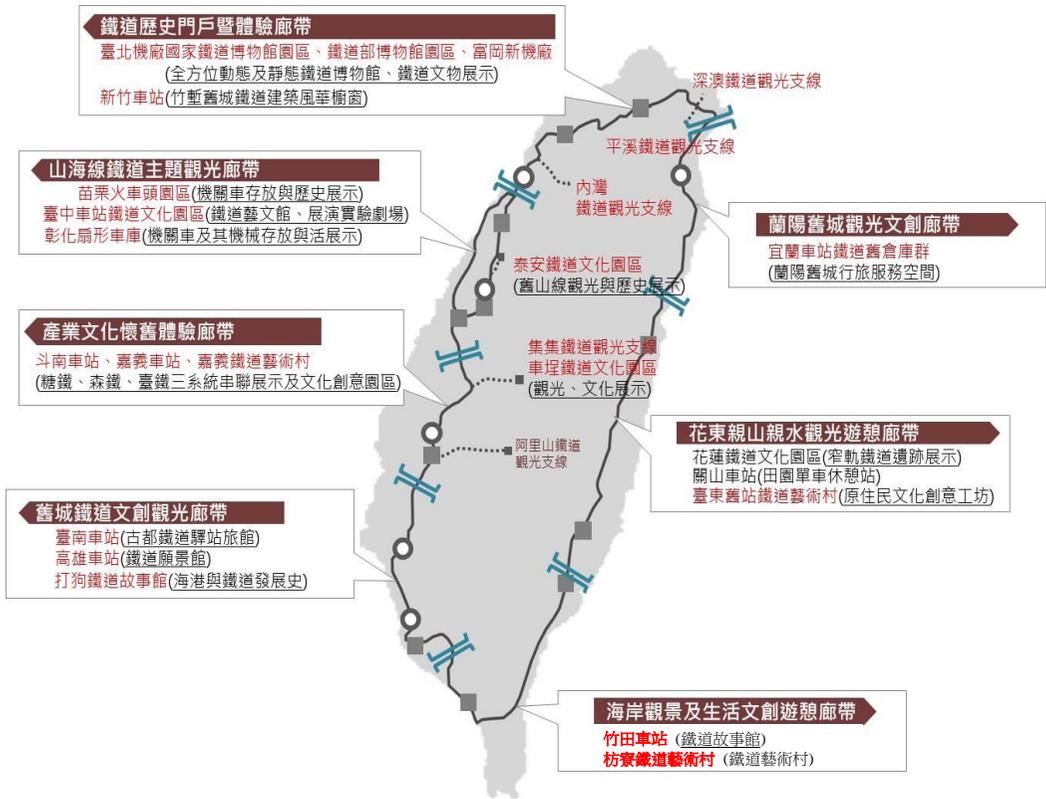


圖 5、環島鐵道文化創意網絡之區段路網屬性與意想

資料來源：本文繪製

3.2.1 鐵道歷史門戶暨體驗廊帶：北縱貫線(基隆-新竹)、深澳平溪線、內灣線

(1) 北縱貫線(基隆站-新竹站)

⁸ 參考：李世榮、吳立萍著(2003)，《台灣的老鄉鎮》；洪致文、古庭維主編(2015)，《百年輪轉，臺灣鐵道》。

A. 周邊資源與歷史脈絡

北縱貫線為清朝劉銘傳來臺興闢完成之重要鐵道路段，本區段為臺灣最早興建完工鐵道，其發展可追溯自清代劉銘傳來臺建城時期，歷經日本統治時期及國民政府來臺演變至今。本區段自基隆港行經臺北、新竹等舊城地區，由臺北與新竹舊城現代化發展歷程，可窺知當時臺灣車站與主要城市發展已形成密不可分之關聯性。

本區段北側自基隆港暨周邊沿岸港口周邊發展，與深澳、平溪段等支線，不僅為早期產業物資仰賴鐵道運送至港口貿易之主要路線，亦為產業發展歷史之寫照。其後經八堵等地，沿途行經大臺北地區，諸如錫口(松山)、華山(原華山酒廠旁)、大稻埕、萬華等地，最終至新竹(竹塹舊城)。自當時起鐵道車站與周邊城鎮發展形成為密不可分之關係。此外，由於日本統治時期之產業物資倚重鐵道運輸，由本區段沿線之基隆港與臨港線、縱貫線及市民大道軸帶沿線工業遺址等鐵道與歷史脈絡，皆可反映當時產業與鐵道港埠等存在密不可分之關聯性。

本區段因行經臺北市，自日本統治時期即為政經所在地，亦為火車鐵道維修、行政庶務管理重心，境內與鐵道關聯性產業遺址甚多，沿途鐵道文化代表性高、分布密集，為臺灣鐵道發展史較精華地區，堪稱為我國鐵道文化簡史之縮影，本區段定位為鐵道歷史門戶暨體驗廊帶。

B. 區段屬性

(a) 山城港都歷史風情

本區段北側基隆段沿途在地文化創意資產有：基隆港西二西三碼頭周邊歷史建築群(倉庫群、號誌樓等)文化創意資產，其不僅紀錄早期港口鼎盛時期之風華外；獅球嶺砲臺遺址、七堵鐵道公園之舊七堵車站、五堵隧道等，皆反映出當代鐵道工程遺跡。

考量本區段發展以基隆市港周邊為文化資源重點發展地區，加上在地美食文化豐富，沿線遊憩景點多以山城美景居多，擬將本區段定位為山城港都歷史風情遊程。



圖 6、鐵道歷史門戶暨體驗廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

(b) 臺北府城歷史風情、產業博物館聚落

本區段鐵道貫穿臺北主要發展地區，見證了早期大稻埕、臺北城、萬華地區之城市發展脈絡，百年迄今因鐵路運輸而形成首都鐵道沿線產業遺產群：臺灣總督府鐵道部(鐵道部博物館園區)、臺北酒廠(華山 1914 文創園區)、建國啤酒廠、臺北機廠(國家鐵道博物館)、松山菸廠(松山文創園區)、南港瓶蓋工廠等產業遺產，反映當代鐵道文化史並同時亦與城市文化交織連結形呈現，著實是一部城市與產業發展史，本區段擬定位為臺北府城歷史風情、產業博物館聚落遊程。

(c) 陶藝與鐵道工業體驗廊帶

本區段北沿大漢溪行經鶯歌後，路線隨即轉向桃園台地駛入桃園境內。路

線所經之鐵道文化創意資產及特色景點，包括：鶯歌老街與鶯歌陶瓷博物館、桃林鐵路(廢線)、桃園車站舊倉庫群，富岡火車維修機廠、臺鐵票務印製基地(機具展示)等。本區段鐵道文化創意資產以彰顯陶瓷工匠技藝與鐵道工業技術歷史為特色，擬將本區段作為陶藝與鐵道工業體驗廊帶。

(d) 竹塹舊城風情、香山濱海遊憩

新竹地區早期以竹塹舊城區為主要發展中心。本區段主要車站新竹站於日本統治時期即設站於此，站區周邊鐵道文化創意資產與歷史資源眾多，如：新竹車站、竹塹工藝博物館、東門城、城隍廟、新竹鐵道藝術村等，亦顯得文化創意資產與周邊城市活動息息相關。此外，本區段南側香山車站，自日本統治時期設站，沿途可欣賞海岸景觀，是著名之濱海遊憩區。本區段以舊城歷史、濱海風貌為主要特色，定位為竹塹舊城風情、香山濱海遊憩遊程。

(2) 深澳線：海岸山城礦業體驗

A. 周邊資源與歷史脈絡

本支線僅復駛瑞芳-海科館-八斗子段，八斗子車站被譽為北臺灣最美之車站，透過深澳支線串連海岸風光、海科館、八斗子漁港及鐵道自行車等景點為濱海遊憩廊帶。另，東北角海岸之水湍洞黃金瀑布、十三層遺址等礦業地景，與在地之瑞芳、九份老街，因保存舊時礦業山城風貌，長年為觀光客喜愛探訪之地區。

B. 區段屬性

本區段北側之八斗子站至海科館站擬定位為濱海遊憩遊程，串接北海岸之八斗子漁港、象鼻岬以及深澳等海岸景點，作為深度旅遊行程。南段瑞芳站則定位為水金九產業遊憩行程，以瑞芳車站為運輸起訖轉乘點，整合瑞芳老街、金瓜石山區之九份老街、金瓜石礦業博物館及東北角海岸之水湍洞黃金瀑布、十三層遺址等壯闊之礦業遺址(圖 7)。



圖 7、深澳線鐵道支線-海岸山城礦業體驗意想圖

資料來源：本文繪製

(3) 平溪線：山城礦業小鎮觀光

A. 周邊資源與歷史脈絡

本支線沿基隆河河谷興建，沿途有原始河谷景觀、壺穴、瀑布，生態資源豐富，沿途景觀優美。三貂嶺至大華地區因沿河谷地型修築，沿岸以特殊河谷景觀、壺穴奇景而聞名。本支線遍布三貂嶺瀑布群、十分瀑布、眼鏡洞、四廣潭、望古瀑布等特殊山區瀑布奇景，為愛好自然旅客所嚮往之處。

十分站至菁桐站路段，為舊時礦業興盛地區，因產業衰退後舊時小鎮繁華風光不在，惟鐵路支線周邊留下眾多產業遺址，包括：礦業及鐵道文化創意資產(如：菁桐站古蹟站房、舊臺鐵宿舍、號誌機、鐵道橋樑、運煤車輛)、菁桐與平溪老街等，人文風貌則有聞名國際之平溪天燈節吸引大量觀光人潮，懷舊文創小舖沿途散佈；獨樹一格的自然人文地景使得本廊道形成國際知名之觀光廊道，為觀光旅人所深愛之鄉愁小鎮秘境，平溪線也成當地主要交通工具。

B. 區段屬性

本區段擬規劃北段三貂嶺至大華路段定位為山區河谷景觀遊憩，作為沿途觀賞河岸湖穴奇景、與前往車站周邊山谷觀賞自然景致之遊憩路段。至於南段則定位為山城礦業小鎮懷舊旅程之主題，由沿途之十分、平溪、菁桐車站下車，可步行至周邊老街區體驗舊時支線鐵道與小鎮生活，並可由終點站菁桐車站觀賞舊站鐵道風光，配合步行路徑至礦業遺址，如：石底煤礦場遺址、臺灣煤礦博物館，並配合菁桐礦業生活館，體驗深度礦業文化旅程(圖 8)。



圖 8、平溪線鐵道支線-山區河谷景觀遊憩意想圖

資料來源：本文繪製

(4) 內灣線：山城小鎮風光

A. 歷史脈絡與周邊資源

本路線西段為捷運現代化路廊，屬通勤車站；自竹東車站以東，始為傳統

支線風貌，為在地重點觀光路廊。沿線周邊有內灣老街、富貴車站、合興車站尚保有老街與車站小鎮風光，沿途景觀風光明媚，其中又以合興車站沿途櫻花李樹爭相開放，為沿線最美路段。近年在地因文化活動盛行，新竹縣政府曾與臺灣鐵路管理局合作一線九驛計畫，將本支線與動漫文創結合，委託文創業者在各站特色增添文創場景(如站區公仔、合興車站愛情驛站等)深化在地主題，以及其他觀光主題活動如：竹東動漫園區、內灣螢火蟲、山城客家文化體驗以及主題動漫彩繪列車車廂等。

B. 區段屬性

本區段遊程擬定位為山城小鎮遊憩路廊，由竹東車站與其旁側竹東動漫園區為起點，透過文化創意活動展現在地田園風貌。其後鐵道沿線行經橫山、九讚頭、合興車站，最終至內灣站，沿途穿越多條溪谷、丘陵，傳統小站與自然景緻交融，景色純樸自然。沿線尚有內灣老街、客家美食、景觀吊橋及老建築(如：合興車站、內灣戲院)等遊憩景點，為山城小鎮風光增添不少文化風貌(圖9)。



圖 9、內灣線鐵道支線-山城小鎮遊憩路廊圖

資料來源：本文繪製

3.2.2 山海線鐵道主題觀光廊帶：山海線(新竹-彰化)

本區段不僅記錄縱貫線山海線分流始末外，兩路線分別依山傍海之自然景緻已成在地觀光休閒勝地，規劃為山海線主題觀光廊帶。

(1) 山線主題觀光廊帶

A. 歷史脈絡與周邊資源

本區段以苗栗至三義之山谷平原景觀最為優美，該路段以火車由山谷中凌空而出，沿途景觀盡於腳下之特殊景致體驗而著稱。因路段行經山谷平原與多處河道，沿線鐵道景觀多以鐵道高架橋樑居多，諸如新山線高架橋、鯉魚潭拱橋、鯉魚潭鐵橋、魚藤坪鐵橋(舊山線)等。

此外，本區段為中部較早修築之鐵道，苗栗站亦為早期蒸氣火車加掛機車輔以動力順行山間之重要車站，沿途鐵道歷史文化資源豐富，如：苗栗鐵道文化園區、臺中驛暨周邊建築、舊山線與東勢線(廢線且改規劃為鐵馬自行車道)等。今日臺中驛、臺中新站與臺中舊城都會區已逐漸展現舊城新風貌，至於舊山線與東勢線亦因景色優美早已成為在地主要觀光景點(圖 10)。

B. 區段屬性

(a) 苗栗山城鐵道風情

本區段遊程以苗栗山城鐵道風情為主題，沿途透過苗栗-三義間之山谷平原景觀，及沿途車站小鎮風光，並結合苗栗火車頭園區展示鐵道文化創意資產(如：機關車庫與車輛展示、投煤練習場、文物展示等)作為山線遊憩亮點。

(b) 舊山線鐵道風情、后豐鐵馬夕照

本區段沿途文化創意資產以舊山線與后豐鐵馬道(原東勢線)著稱，因沿途觀光景點眾多，如三義木雕博物館、客家文物館、鯉魚潭水庫等，兩路段早已是著名旅遊景點。舊山線因景觀特殊、路段保存良好，近期配合節日展開不定期蒸汽火車復駛活動。東勢線自廢線後，已規劃為后豐鐵馬自行車道，沿線已與周邊遊憩景點連結。目前苗栗縣政府已進行舊山線 railbike 計畫，未來期望能將舊山線路段與東勢線沿途觀光廊道連結。

(c) 臺中舊城鐵道風華

臺中市為日本統治時期中部主要發展城市，臺中站亦是本區段首要轉乘車站，車站周邊文化創意資產與臺中市歷史資源眾多，且與周邊城市活動息息相

關，如：臺中車站鐵道文化園區(臺中驛、臺中火車站後站、20 號倉庫)、臺中州廳、臺中公園(舊城遺跡)、臺中文學館(前日本統治時期警察局)，本區段遊程以臺中舊城區為鐵道文化創意資產發展重心，定位遊程主題為臺中舊城鐵道風華。



圖 10、山海線鐵道主題觀光廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

(2) 海線主題觀光廊帶

A. 歷史脈絡與周邊資源

本區段於日本統治時期完工，因地勢較山線平坦，為鐵路貨運主要運輸路段，沿途談文、大山、新埔、日南與追分等五大木造車站，為海線鐵道懷舊絕佳景點。沿線以濱海小站居多，南側清水、大甲為海線熱鬧城鎮；沿途風光以

後龍至通霄路段沙洲濕地美景較具代表性，其他遊憩景點包括：通霄白沙屯(風力發電與夕照)與通霄精鹽廠(品冰之旅)、苑裡藺草博物館、梧棲漁港(含老街與港區藝術中心)、清水高美濕地等，濱海遊憩景點亦有鐵馬自行車道相互連結。

B. 區段屬性—濱海小鎮遊憩廊帶

本區段遊程路線沿途以濱海遊憩及小鎮田園風光為主，未來可結合沿線木造車站懷舊場景、濱海小鎮風光、濕地美景以及漁港遊憩區等資源，規劃為濱海小鎮休憩遊程。

3.2.3 產業文化懷舊體驗廊帶：縱貫線北段(彰化-新營)、集集線

(1) 南縱貫線北段(彰化站-新營站)

A. 歷史脈絡與周邊資源

本區段屬南縱貫線北段，行經彰化平原及嘉南平原，沿途田園風光景緻壯闊。日本統治初期糖業、稻米等重要物資主要來源產地，境內糖業、林業、農業、酒業文化盛行，多仰賴鐵道路網進行運輸。本地區所遺留之鐵道相關文化創意資產著實為鐵道運輸與在地產業文化留下歷史紀錄。如：雲林鐵道與虎尾糖廠所交繪之製糖史、嘉義車站與林鐵所反映之林業史、集集線車埕車站所紀錄之林業糖業與日月潭水庫修築之歷史紀錄。

至今，本地區文化創意資產之發展緊密朝向與在地產業鐵道(臺糖五分車)結合為特色主題觀光聚落，如：斗南車站與虎尾糖廠、嘉義林業鐵路及檜意生活村、溪湖糖廠與員林車站。有鑑於本地區鐵道發展起源多與在地傳統產業密切相關，未來鐵道文化創意資產之發展意想將以結合在地產業與城鎮發展特性，形成在地特色之產業觀光聚落為主旋律(圖 11)。

B. 區段屬性

(a) 鐵道文創休閒

本區段沿線以稻田、花卉為主要作物，在地花卉景觀舉辦藝術活動活絡，本區段沿線鐵道產業發展多以結合文創發展居多，如：彰化車站旁鐵道文創園區、員林鐵路穀倉及溪湖糖廠(五分車)等。其他在地重要文化創意資產尚有彰化扇形機關車庫，未來待彰化車站鐵路立體化工程完工後，整合規劃保存及展示。

(b) 糖業文化體驗

本區段沿線亦為早期糖業文化發展地區，在地糖廠以虎尾糖廠聞名。沿途文化創意資產以車站為主，包括：石榴車站(歷史建築)、斗南車站(歷史建築)、它里霧文化園區等。未來本區段遊程宜以結合在地糖業文化意象及虎尾糖廠之糖業與蒸汽車展示串接，結合形成地方性之糖業文化體驗遊程。

(c) 產業文化懷舊體驗

本區段沿線亦為早期糖業主要發展地區，至今境內糖廠分布眾多，此外，在地因早期阿里山檜木林業盛行，至今阿里山小火車及阿里山觀日為在地主要觀光景點。本區段周邊與鐵道相關之文化創意資產，尚有：嘉義車站旁之檜意生活村、阿里山林業鐵路等。未來本區段以鐵道與阿里山林業鐵路及在地糖業觀光鐵道遊程進行串接，定位為產業文化懷舊體驗旅程。



圖 11、產業文化懷舊體驗廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

(2) 集集支線

A. 歷史脈絡與周邊資源

本支線沿濁水溪畔修築滲入南投境內，沿途盡是田園景觀與林蔭夾道，周邊尚有日月潭美景、水里蛇窯、埔里酒廠等知名觀光景點。本支線自復駛營運後，力圖將沿線諸多車站與文化觀光結合(如：窯業、林業文化)，力拼觀光事業，除沿途車站保有小鎮風光外(如：車埕老街、綠色隧道)，另有集集鐵路文物展示館、林業展示館、地震紀念館等作為遊憩、教育展示場地，慶典活動「南投火車好多節」一蒸氣火車復駛、文創商品販售展示，增添在地觀光風情。

B. 區段屬性—林業懷舊山城

本區段遊憩主題定位為林木業懷舊山城休憩旅程，透過車站與在地產業觀光結合(如：集集鐵路文物展示館、林業展示館、地震紀念館)，並搭配沿線田園景觀與小鎮風光，串接整個產業文化遊憩行程之觀光氛圍主軸(圖 12)。



圖 12、集集線鐵道支線-林木業懷舊山城休憩旅程意想圖

資料來源：本文繪製

3.2.4 舊城鐵道文創觀光廊帶：縱貫線南段(新營-鳳山)

(1) 歷史脈絡與周邊資源

南縱貫線南段(新營站-鳳山站)之臺南、高屏地區為臺灣糖業發展重鎮，本區段鐵道沿線多有糖廠分布(如烏樹林、新營、善化、仁德、橋頭糖廠等)，由糖廠內所保存之軌道或糖業火車文物，可窺知早期糖業文化與鐵道貨運密不可分之關係。

南縱貫線興闢之際，日本政府將臺南車站、高雄車站周邊(含高雄港站、高雄車站)發展系統性之城市規劃，由此可窺知鐵路車站與城市發展息息相關，亦見證臺南府城與高雄城市發展變遷史(圖 13)。由於本區段沿線城市文化與產業運輸息息相關，在地文化資源景點眾多，文化底蘊濃厚，各文化氛圍可與鐵道文化發展成主題特色，本路段鐵道文化創意定位為舊城鐵道文創觀光聚落。



圖 13、舊城鐵道文創觀光廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

(2) 區段屬性

A. 糖業文化懷舊體驗

本區段早期以製糖產業為在地主要產業，沿線尚存舊時糖廠工業遺址，在地多處亦以糖廠觀光聞名。考量本區段沿線既有文化創意資產以車站為主(如：後壁車站、林鳳營車站)，將本區段遊程定位為糖業文化懷舊旅程，與周邊糖廠文化串接，形成主題懷舊之旅。

B. 府城舊街歷史文化、都會文化博物館

臺南地區於明清時期為臺灣政經發展中心，歷史文化悠久，文化底蘊豐富，在地各類型文化活動、藝文展示活動甚多，如永康地區之臺灣歷史博物館、保安車站附近之奇美博物館、仁德糖廠(十鼓文化園區)等，皆為在地帶來大批觀光人潮。

此外，本區段主要車站臺南車站於日本統治時期設置於此，周邊文化創意資產眾多，如：臺南州廳、臺南測候所、臺南文創園區(臺灣省菸酒公賣局臺南分局)、臺南府城城門等，形成多處歷史街區。鑑於府城地區歷史悠久、文化底蘊深厚，將本區段定位為府城舊街歷史文化、都會文化博物館觀光遊程。

C. 高雄港都歷史文化、文創都會博物館

高雄地區早期以高雄港為主要發展地區，最早之縱貫線高雄站即設置於高雄港附近，同時亦便利貨運貿易出口。其後隨經濟發展，港埠周邊腹地不足，日本政府遂將縱貫線高雄車站移至市區，原高雄港站改設臨港線以維持港埠貨運運輸。由此可知，高雄鐵路發展史與城市產業發展(如高屏地區之糖業輸送、臨港線工業等)息息相關。

考量本地區逐漸繁榮後，在地工業遺址與文化資源發展逐漸朝向藝文觀光之都會公園性質為主，如橋頭糖廠、高雄港站與駁二特區、鳳山舊城、紅毛港站文化園區、大東文化園區、衛武營文化園區等。加上車站現代化後，原有之歷史車站(如舊高雄車站、高雄港站等)皆規劃為城市博物館，本區段遊程定位為高雄港都歷史文化、文創都會博物館之主題遊程。

3.2.5 海岸觀景及生活文創遊憩廊帶：屏東南迴線(鳳山-屏東-臺東)

(1) 歷史脈絡與周邊資源

屏東、臺東地區鐵道沿線，早期亦為糖業發展地區，境內地區部分尚留存過往與糖廠連結之糖業貨運軌道。本段路線因依山傍海，鐵道沿途觀海景致佳，為南部地區往返東、西部之主要聯絡通道(圖 14)。

本區段沿線之文化創意資產發展多與在地產業與文化创意相關，如竹田驛站文化園區改造利用車站旁宿舍倉庫群建築、記憶裡的枋寮鐵道藝文聚落。另有橫跨高屏溪之下水溪鐵橋、獲得中外景觀美譽之多良車站於沿途中。本區段鐵道文化创意資產規劃以海岸觀景與文化创意為主軸發展。

(2) 區段屬性

A. 產業文化创意、舊城風情體驗

本區段沿線為屏東境內糖廠運往高雄之主要道路，鐵路沿線曾有數處糖廠支線與在地糖廠(如：屏東糖廠、枋寮糖廠)連結，沿途文化创意資產眾多，如：屏東舊城門、屏東書院、竹田驛站文化園區、枋寮鐵道藝文園區、舊鐵橋濕地教育園區(下淡水溪鐵橋)等。有鑒於本地區文化體驗，多與文化创意、教育體驗結合居多，本區段定位為產業文化创意、舊城風情體驗廊帶。



圖 14、海岸觀景及生活文創遊憩廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

B. 親山親海遊憩廊帶

本地區沿線行經東部海岸線，可遠眺太平洋海景，為南迴線中景色較為優美之一段路線。本區段依山傍海，在地景點以太麻里金針花海、南迴曙光以、多良車站(已廢站)美景聞名，本區段定位為親山親海遊憩遊程。

C. 鐵道文創休閒遊憩

早期東部幹線開往臺東市區路段，係為東部幹線支線鐵道(舊稱盲腸線)，該路段已廢除。原舊站區軌道與機關車庫(歷史建築)一併保留下來作為鐵道公園，同周邊鐵花村形成文創聚落。此外，舊站區軌道目前已作為人行步道延伸至都蘭糖廠，與糖廠內之小型文創活動連結。有鑒於本地區在地文化創意資產多與文化創意連結，本區段定位為鐵道文創休閒遊憩遊程。

3.2.6 花東地景車站巡禮與親山親水觀光遊憩廊帶：花東線(臺東-花蓮)

(1) 歷史脈絡與周邊資源

花東線鐵道係由日本統治時期興築，北段花蓮段先由花蓮港開始修築，南段臺東段則收購早期運送糖業之鐵路輕便道路線修築而成。本區段行走於海岸山脈與中央山脈間，路段沿線田園風光與山巒景致迷人，特色建築車站眾多，設置有鐵馬驛站，是國際旅客及單車客自我挑戰之旅遊勝地。如今部分文化創意資產亦配合在地休閒旅遊規劃，如：臺東關山車站鐵馬驛站、鐵道宿舍民宿等、玉里車站自行車道、花東新車站運動—20 車站新變身。鐵道文化創意資產逐步與在地觀光活動結合發展，如：舊車站鐵道文創聚落之花蓮鐵道文化園區及臺東舊站鐵道藝術村、海天一線多良車站、池上稻穗藝術小鎮等，親山親水主題觀光遊憩特色鮮明(圖 15)。



圖 15、花東地景車站巡禮與親山親水觀光遊憩廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

(2) 區段屬性

A. 鐵道文創休閒遊憩

本區段主要文化創意資產為花蓮臨港線(廢線)所遺留下來舊火車站周邊建築群。該地區目前已規劃為花蓮鐵道文化園區，原舊鐵道路面已改設為自行車與人行步道，其往東與市區商圈徒步區連結成休憩走廊，往西則串接北公園、美崙溪橋等至花蓮港。考量本地區文化創意資產，以結合生活文創體驗連結成休憩活動，本區段定位為鐵道文創休閒遊程。

B. 產業文化體驗、田園小鎮遊憩

本區段北以花蓮光復站為發展重心，沿線重要文化與景觀資源以鐵道文化與產業結合為主，如：花蓮光復糖廠、萬隆林田山林業文化園區等。本區段南

段，則以池上關山站作為在地發展重心，在地田園景觀優美，推行環鎮自行車遊程已行之有年，在地文化創意資產豐富，如：關山車站與周邊宿舍群、關山老街等。考量本區段沿途觀光景點多為田園景緻，在地歷史多與產業發展相關，本區段定位為產業文化體驗、田園小鎮遊程。

C. 花東線縱谷特色車站建築跳蛙巡禮

花東線鐵路經過新城、花蓮、吉安等 14 個特色城鄉，沿線 20 座車站各別具有經典性格、休閒、簡約與寧靜純樸等多重風格。車站改造融合地方自然景色與人文風情、形塑為當地門戶建築是共同的設計語言。特別是時間宛若停止的寧靜車站，適合愛好探訪小站人文自然秘境的旅人。e 化的旅遊資訊、風格化的亮點提案與友善交通轉乘等系統網絡當優先建置。

3.2.7 蘭陽舊城觀光文創廊帶：宜蘭線(三貂角-蘇澳)

(1) 歷史脈絡與周邊資源

本路線北段濱海路線位鄰近東北角遊憩區，沿途行經福隆、龜山、頭城及礁溪，周邊觀光與文化歷史資源有福隆海水浴場、草嶺隧道自行車道、頭城老街、屋石漁港、蘭陽博物館、頭城車站倉庫宿舍群等。路線南段因行經在地商業發展重心宜蘭市、羅東、蘇澳，境內林業、農業、製酒、磚窯、港口等產業遺址尚存，其鐵道資源多半與產業相關，並以結合文化創意生活發展為主。本區段沿途主要歷史脈絡與周邊資源，包括：宜蘭車站舊倉庫群、宜蘭舊城區、宜蘭酒廠、羅東林業文化園區等(圖 16)。本區段觀光主題特色豐富、保有在地老街舊城風貌與產業遺跡眾多、都市地區打造當代繪本主題公園，新舊文化底蘊豐厚，將其定位為舊城觀光文創廊帶。

(2) 區段屬性

A. 濱海小鎮望龜山

本區段行經蘭陽平原藍白濱海路段，緊鄰海岸藍線的福隆站、龜山站可結合沿途海岸遊憩資源定位為濱海休憩小站，特色行旅服務機能透過在地主要車站(如：頭城站、礁溪站)提供，以龜山海濤與開蘭第一城頭城老街文化為主線串聯美食與亮點，提案濱海小鎮遊憩旅程。

B. 蘭陽舊城文化體驗

本區段行經蘭陽平原舊城區，為早期城市發展重心，本區段遊憩主題定位

為蘭陽舊城文創故事體驗。考量宜蘭舊城境內在地文化與歷史資源匯聚、宜蘭站幾米公園深受喜愛，未來可優先將在地鐵道、快速鐵路、歷史建築文化創意資產與文創生活整合設計為觀光機能型鐵道車站，突顯蘭城新舊文化混和優勢與體驗。



圖 16、蘭陽舊城主題觀光文創廊帶意想圖

資料來源：本文繪製

C. 傳統藝術及產業文化體驗

本區段行經蘭陽平原南段，早期以羅東為在地商業發展中心，沿途文化觀光資源豐富，包括：羅東林業文化園區、羅東夜市、冬山傳統藝術中心、冬山河景觀溫泉、蘇澳港漁村人文等。本區段定位為產業藝術文化體驗，本地區文化創意資產宜於在地產業結合形成藝術文化體驗。

3.3 環島鐵道文化創意網絡之願景概念未來性

鐵道文化創意置身觀光立國、體驗經濟、國際鐵道觀光定位等國家政策利基、商旅服務轉型與軌道觀光經濟之跨時間與空間尺度的產業經濟趨勢下，本文構思以環島鐵道文化創意之願景網絡作為企圖全方位整合鐵道運輸、鐵道觀光、資產活化、文化保存及創意設計於一體並朝向網絡化發展之鐵道事業成長的互動架構。期望藉由導入網絡化概念，使各別分工推動的關鍵構面逐步轉向為多構面的互動成長(圖 17)，以衍生總體綜效與長遠利益。

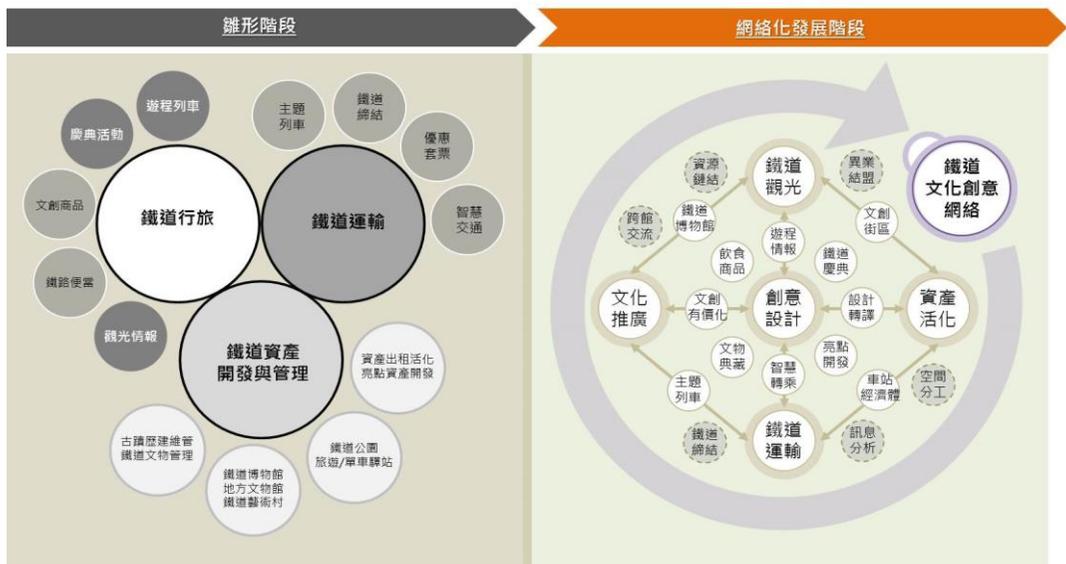


圖 17、朝向多構面互動之鐵道文化創意網絡化發展

資料來源：本文繪製

本文在環島鐵道文化創意之願景網絡系統之下(圖 18)，更進一步自五大關鍵構面向下擴展提出關聯性方針。若從使用者需求角度解析將會發現，使用者的需求始終希望鐵道事業的服務是多面向、互補性甚是期待具備文化創意屬性。於是乎各關聯性方針不必然絕對純屬於哪一關鍵構面，反倒是均會反饋，此即為網絡化互動的要義，迫使各式策略和行動方案均能多構面地思考使用者所需，且甚是期待適切地貫徹設計思考和文化純正性兩項價值光譜。

在朝向網絡化之實踐執行時，需促使鐵道文化創意網絡進行多構面互動，如此一來網絡計畫體系則至少需有兩個以上的關鍵構面共同參與整合性設計思考。好比環島鐵道文化創意之願景網絡未來可以優先示範性促進鐵道觀光、

鐵道智慧運輸、鐵道慶典活動及軟體服務設計朝向網絡化互動發展，藉由創意設計思考來洞悉並滿足使用者多面向的需要及想要；本文認為前述的網絡化互動示範案例，具有短期內發展成形、累積巨量人流與商業活力、建構使用者對於鐵道事業服務的黏著性等潛質，中長期而言更充分為區域群聚型鐵道文化創意資產開發模式蓄積厚實市場及財務有機循環之可行性。

又如鐵路車站未來發展之趨勢，愈加朝向車站不只是驛站，更是一座車站城市。未來車站城市藍圖將扮演都會生活之複合體的角色，將商務辦公、生活消費、運輸轉乘、鐵道觀光與行旅、文化創意與建築美學、訊息交流傳遞等各式機能集於一體，鐵路旅客受惠於車站城市的多元體驗，從而延長瀏覽鐵路車站的旅行時間，帶動鐵道車站經濟加值效益。尤其是座落都會核心區的數座國定古蹟鐵路車站正擘劃以新舊車站開發計畫帶動舊市區再生作為藍圖；這類新舊融合型的車站城市藍圖，是不是宛如都市社會理論家所形容的現代都市創意生活情境，是一處創新、刺激、創意和安全，且適於生活、參觀、遊玩和消費的地方(王志弘、王玥民，2010: 517)。此類新舊融合型的車站城市藍圖顯現強烈的發展企圖，連帶也是高複雜度與高實驗性之發展模式，車站城市藍圖計畫恰好是大膽且細膩建構網絡化互動發展另一試金石。



圖 18、環島鐵道文化創意網絡之未來願景系統模擬

資料來源：本文繪製

四、期許未來

本文構思環島鐵道文化創意願景網絡作為企圖全方位整合鐵道運輸、鐵道觀光、資產活化、文化保存及創意設計於一體並朝向網絡化發展之鐵道事業成長的互動架構。

願景網絡作為創造社會對於鐵道事業發展之期待、支持與認同，理應藉由文化和創意設計來滿足使用者需求並提高黏著度、為鐵道事業拓展人流、與跨域事業夥伴培養緊密關係及知識學習，長程而言有益於鐵道事業開發蓄積循環效益。檢視近來民間夥伴參與鐵道文化園區之開發實績、鐵道觀光主題設計列車之運行實例，顯現鐵道文化創意之實踐已從規劃概念跨入市場可行性且獲使用者的正面回響，此時正值進一步思考此兩造實作案例當如何整合相關鐵路事業構面朝向網絡化拓展成長之時機。

鑑於願景網絡之全方位建構與實踐，定是分支計畫龐大複雜、動態調整、極具創意實驗性且需長期孵育。因此自初始就將使用者導向思考與創意設計思考置於願景網絡之核心位置，是本文認為至為關鍵之規劃思維轉向，這象徵鐵道事業的發展重心積極邁向以創意設計思考來洞察並滿足使用者多樣性的需要甚或進而創造使用者之想要，同時看重全方位加值效益且願意持續投入並等待發酵。

期許鐵道文化創意願景網絡所驅動之規劃思維轉向，將持續為鐵道文化創意資產與生活帶來更為緊密鏈結之公眾親近性、新舊創意融合、紮根地方價值、擁抱跨域合作等當代鐵路所具載之多元機能與本質。

參考文獻

1. 孫效文、陳慧玲(2006)。鐵道文化體驗與推廣之探討—以臺東縣境內鐵道為例。立德管理學院健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會(p.21)。
2. 交通部臺灣鐵路管理局(2018)，「資產活化及管理總顧問」委託技術服務案臺灣鐵道文化創意產業發展可行性評估報告。

3. 交通部臺灣鐵路管理局(2011),「資產活化及管理總顧問」委託技術服務案臺灣鐵道文化創意資產發展計畫。
4. 王志弘、王珮民(2010),「資本的空間：批判地理學芻論」(譯本)(David Harvey 原著),臺北：群學。
5. 李世榮、吳立萍(2003),「台灣的老鄉鎮」,臺北：遠足文化事業有限公司。
6. 李英弘、李昌勳(1999),「觀光規劃：基本原理、概念、案例」(譯本)(Clare. A. Gunn 原著),臺北：田園城市。
7. 李惠貞和 Liu(2014),「Shopping Design-街區的設計革命」,《Shopping Design 設計採買誌》第 71 期,臺北：巨思出版社。
8. 吳漢中、吳琍璇(2010),「美學 CEO：用設計思考,用美學管理」,臺北：繆思。
9. 洪致文、古庭維(2015),「百年輪轉,臺灣鐵道」,臺北：國立臺灣博物館。
10. 查爾斯·蘭德利(Charles Landry)(2013),「創意臺北,勢在必行」,臺北：臺北市都市更新處、竹圍創藝國際有限公司。
11. 謝武昌(2010),鐵道文化創意資產開發利用的新思維—以「文化創意產業發展法」為中心,臺鐵資料季刊第 342 期,頁 61-83。
12. 謝明勳(2013),里加憲章——遺產鐵道的國際保存規範,文化資產保存學刊第 26 期,頁 79-84。
13. 陳麗君(2006),台灣鐵道文化創意資產整合發展之探討,國立成功大學建築學系碩士論文。
14. AuthentiCity(2008), Creative City Planning Framework. Prepared for the City of Toronto by AuthentiCity | February 2008.

臺鐵局新觀光車隊推動紀實

The Development of Taiwan Railways Administration New Tour Trains

王文謙 Wang, Wen-Chien¹

郭珮汾 Kuo, Pei-Fen²

聯絡地址：100230 臺北市中正區北平西路 3 號 6 樓（6090 室）

Address：Rm. 6090, 6F., No.3, Beiping W. Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 100,
Taiwan (R.O.C.)

電話(Tel)：(02)23815226#3570

電子信箱(E-mail)：9000675@railway.gov.tw

摘要

為迎接 2022 鐵道觀光旅遊年及鐵道旅遊亦為臺鐵局轉型目標之一，本局已展開佈局，提出相對應的計畫和檢討。計畫當中有一項是建置新觀光車隊，希圖在安全、準確的基礎上，創造軌道經濟商機，賦予旅客在鐵道上更多元的體驗。本文藉由記錄局內各單位、外界學者，以及旅遊餐飲業者的交流對話，希冀對於探究瞭解本局新觀光車隊推動情形，能有所裨益。

關鍵詞：鐵道旅遊、新觀光車隊

Abstract

In light of the coming 2022 railway tourism year, hence the railway tourism is also one of the transformation goals of the Taiwan Railway Administration. The Bureau has launched a layout and proposed

¹ 臺鐵局 附業營運中心 科長

² 臺鐵局 附業營運中心 營運員

corresponding projects and reviews. One of the projects is to build a new sightseeing fleet, hoping to create rail economic business opportunities on the basis of safety and accuracy. And to give passengers a more diverse experience boarding the railway. This article is all about the interaction and dialogues of various units across the bureau, scholars, tourism, and catering industry experts, hoping to be useful for exploring and understanding the promotion of the bureau's new sightseeing fleet.

Keywords : Railway tourism, New Tour Trains ,

一、前言

臺鐵局過去擔任的角色僅是運輸載具，本業負起全國民眾通勤通學、返鄉、商務的交通運輸工作，鐵道旅遊在過去是附屬於運輸需求上附加的服務，無論在產品的多元性、營收的表現上，均未上軌道，因此有 TR-PASS、各支線一日周遊券、郵輪式列車、環島觀光列車的零星旅遊產品。但觀察世界各國鐵路公司除運輸本業外都全力經營附屬事業，尤其各國發展出許多知名的鐵道觀光主題列車，不僅創造鐵道公司收益，更帶動外國觀光客的旅遊人次，更為國家創造巨大的觀光產值，例如：號稱一生一定要體驗一次的奢華！日本九州七星號觀光臥鋪列車，每人四天三夜之售價要新臺幣 20 萬元，雖然價格不斐，每年還是湧入大量搶購潮，可見魅力之大。鐵道旅遊是未來臺鐵局的明星產業，因此臺鐵局於 108 年 8 月成立附業營運中心其中設置觀旅科就是專責辦理鐵道觀光旅遊業務辦理鐵道旅遊規劃、營運、行銷等相關業務，讓鐵路旅遊變成專業經營，鐵道觀光旅遊業務不再是附屬業務。

另外，為呼應交通部上位計畫及觀光局訂定 2022 年為鐵道觀光旅遊年，本局提出觀光場站美學升級計畫、觀光車輛升級改造計畫、以及觀光路線升級計畫三大主軸。涉及內容之廣，故本文聚焦於觀光車輛升級改造計畫中的新觀光車隊建置，以記錄 109 年 3 月 20 日到 109 年 7 月 30 日期間，有關新觀光車隊推動的相關會議、新聞稿及各方意見交流，並以重大會議作為時間點，說明觀光車隊發展情形。

二、鳴日 2.0 會議

「鳴日」為臺鐵美學復興計畫，該計畫起源於 107 年 1 月本局將使用近 20 年的環島觀光列車車廂整修更新，以提升服務品質，108 年 2 月部分更新車輛辦理首航後，外界輿論對內裝美學有諸多批評，為回應社會大眾的期待，本局成立「臺鐵美學設計諮詢審議小組」齊聚各界專家，將美學導入車廂改造，進而孕育該計畫。

109 年 3 月 20 日由局長主持召開「鳴日 2.0」會議，將延續「鳴日」-臺鐵美學復興計畫精神，推出多種新觀光列車。會中以美學小組提出的觀光列車產品類型矩陣（如圖 1）發想，構思出 6 種新觀光列車雛形，包含藍皮解憂號、海風號、山嵐號、鑽石級列車以及先前臺鐵美學復興計畫的成品-鳴日號、曙光號。定位明確後，在車輛車站改造、員工制服、服務體系及識別、周邊商品等方面，進行整體美學設計及包裝行銷。

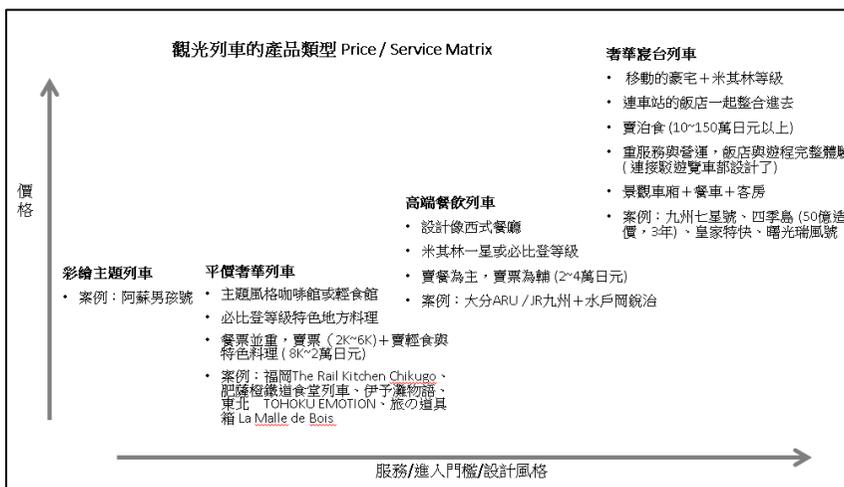


圖 1 觀光列車產品類型矩陣

三、觀光列車啟動會議

109 年 4 月 16 日「觀光列車啟動」會議由張局長政源主持，馮副局長輝昇、杜副局長微一同出席，召集美學小組、工務處、運務處、機務處、專案工程處，以及附業營運中心討論新觀光車隊的規劃。會議由附業營運中心提出新觀光車隊的定位規畫（如圖 2），並依價格低到高的順序，逐一說明各式列車特色、行

程亮點，局長亦於過程開放各單位討論可行性。依據當時會議簡報和會議結論，內容摘述如後。

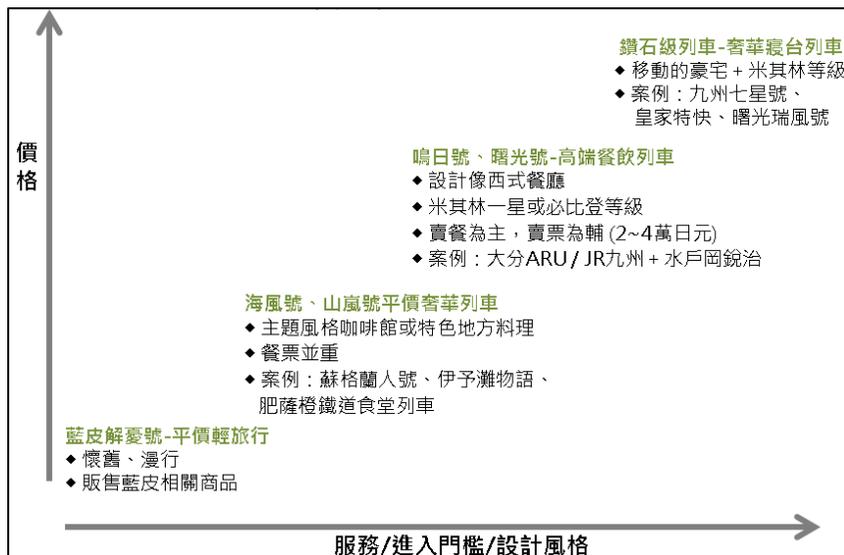


圖 2 新觀光車隊定位

3.1 藍皮解憂號

定位為懷舊風情、漫行的平價輕旅行。因作家劉克襄老師在搭乘之後為文，讚嘆為「解憂列車」，再加上車皮顏色，故命名藍皮解憂號。早期日本國鐵也有此種車款，但在民營化後全數淘汰，目前全亞洲僅臺灣保有此款列車。

3.1.1 列車特色

目前普通車每日行駛兩班來回南迴線，日後成為觀光列車，為了增加外觀的一致性，機務處將配合研議使用復古藍色塗裝機車牽引。其內裝部分則大量保留原車廂的設計，如電風扇、可開的車窗、綠皮椅（如圖 3、圖 4），讓旅客回憶或體驗早期坐車的美妙。而為了增進旅客服務便利性及舒適性，機務處將進行設備更新，並針對附業營運中心所提出的簡易吧檯車需求，擇日再共同與鐵道專家研議。



圖 3 藍皮列車內裝



圖 4 可手動式車窗

3.1.2 遊程特色

為雙向來回的套裝行程，除了藍皮復古列車的體驗，也將讓購買套裝者可得到乙組藍皮限定商品，內容物將考慮公文袋、茶之初、紀念車票、蘇打冰淇淋…等臺鐵懷舊商品。

原定行駛路線為南迴線全線，但考慮到車程時間影響興致，預計縮短為單次 1 個半小時的車程，沿途景觀可欣賞到多段的山海風情，以及造訪亮點車站-枋山車站，屆時工務處將結合藍皮解憂號意象分階段整修，第一階段意象整理：檢討車站、月臺顏色，加入標示牌、極南車站意象…等。第二階段打造成秘境車站：車站周邊作更完善的規劃，未來亦可作為鑽石級列車停靠一晚的休憩點，讓旅客可在站區走動。

3.2 海風號

定位為海景搭配下午茶的平價奢華輕旅行，窗外美景搭配車上美食，旅客搭乘過程便擁有雙重享受。

3.2.1 列車特色

預計由 EMU100 型英國貴婦號改造，外觀保留但需重新烤漆，內裝改造預計使用沉穩暗色木質、水晶燈飾或金邊燭臺、蘇格蘭紋、大面窗，以英倫精緻優雅，且帶有下午茶的悠閒感為主要風格。會議中還提及了 EMU100 型為歷史悠久車種，改造前仍需機務處與鐵道專家、文資工作者作審慎討論評估。

3.2.2 遊程特色

除了車上享受悠閒下午茶外，預計行駛宜蘭線或西部海線的海風號，將帶領旅客飽覽太平洋和臺灣海峽的美景。宜蘭線由八堵站開始，沿途風景由城市、溪流、河谷逐漸變化，南下過了草嶺隧道後，左側即是一望無際的太平洋，沿著海岸線而行讓靜靜的龜山島更清晰可見，石城-大里間為觀海最精彩的路段。該段路線也將配合宜蘭縣政府的頭城五漁村跨域亮點整合計畫，改造石城車站，以月臺透明咖啡館概念，供乘客感受火車從咖啡館兩側疾行的震撼。

西部海線的特色則是悠然海風、純樸的小鎮風光，以及南下從崎頂附近便有的風力發電機組（習慣稱之為「風車」），最密集的區段是在龍港與白沙屯之間，海景配風車，是臺灣其他地方看不到的鐵路車窗風景。該路段也預計結合海線五寶（談文、大山、新埔、日南、追分）作為亮點車站，透過裝置藝術或軟裝設計與海風號意象串聯，以確保古蹟車站的保存。

3.3 山嵐號

定位為山景搭配輕食的平價奢華輕旅行，是自然美景與在地美食結合，讓身心都獲得滿足的鐵道行旅。

3.3.1 列車特色

原規劃由 EMU500 型改造，但考量其車門位置和山嵐號內裝的需求，改造耗時傷財又不美觀，考慮改採 EMU300 型。內裝風格為天然樸實，且帶有下午茶的悠閒感，並以稻田意象、山林原木、暖色系、大面窗為設計基本元素。

3.3.2 遊程特色

山嵐號預計行駛花東縱谷地區，此區稻米產量是全臺數一數二，品質佳口碑好，因此可以享受到稻田隨著四季變化的美，加上縱谷的山形、流水、藍天白雲交織出非常美麗的鐵路車窗畫面。並將先前「花東新車站運動改造」計畫中煥然一新的富里車站與池上車站納為亮點車站，兩站皆以穀倉的意象作為造型，希望結合山嵐號的設計元素「稻田」、在地食材製作的輕食，將更完整呈現花東地區的特色。

3.4 鳴日號

為鳴日-臺鐵美學復興計畫的首要成果，共 13 節的美學車廂，經由一系列的特展發表、行動論壇展現，廣受好評。原本預計作為鳴日號與曙光號兩列觀光列車運行，後因武漢肺炎疫情延燒，嚴重衝擊觀光相關產業，便暫緩運用。然而，臺鐵以車頭塗裝改造和運用規劃的精進，將危機化為轉機，如本次會議中，經由多方研議後，局長裁示曙光號和鳴日號因外觀內裝差異不大，營運上合併彈性運用，爾後統稱鳴日號。

3.4.1 列車特色

以莒光號作為改造，車廂設計是出自臺灣的設計團隊「柏成設計」。其外裝保有原色的橘，再加入尊榮的黑（如圖 6），在視覺上營造新舊融合。內裝則以「秋天的風」為靈感，將臺灣的山海、原住民文化，透過幾何色塊、簡化線條的方式傳達意象（如圖 7）。



圖 6 鳴日號外裝



圖 7 鳴日號內裝-吧檯車一隅

3.4.2 遊程特色

因鳴日號與曙光號合併，日後附業營運中心將與機務處研討各種功能車廂的編組，以符應專案策展，或結合米其林高端飲食的特色套裝行程營運規劃。

3.5 鑽石級列車（暫定命名：福爾摩沙號）

定位為奢華寢臺列車，客群鎖定在金字塔頂端的國內、外旅客，以「乘車

才是旅遊目的」作為主要產品訴求。

3.5.1 列車特色

預計由新車改造，並以全臺唯一可供夜宿套房的頂級列車作為最大的亮點。此外，列車編組有巨面觀景窗的瞭望景觀車、高隱密性的客室包廂車、兼具開放及獨立的社交空間、以及完善的餐務、餐廳車廂，奢華高檔的車裝及服務，將提供旅客如同入住「鑽石級移動式酒店」的體驗。

3.5.2 遊程特色

為期 3 天 2 夜的行程，將享有奢華列車帶給的尊榮感和車上夜宿、秘境車站巡禮的專屬體驗，並視不同季節及地方活動調整停靠車站，針對客群規劃餐飲旅遊。

四、部務會報

109 年 5 月 7 日，在交通部召開的部務會報中，本局呈報目前臺鐵局的鐵道旅遊推展情形及未來發展，並配合交通部宣布 2022 年鐵道觀光旅遊年、本局訂定 2025 年附業收入倍增之目標，具體定下於 2024 年鐵道觀光旅遊達 87 萬人次，增加鐵道觀光附業收入為 2.4 億元，創造關聯產值 17 億元之目標。

4.1 部長網路社群宣布

會後隔天交通部部長於臉書上發布一則貼文，內容提及搭乘鐵道是最輕鬆舒適的旅行方式，希望臺灣的鐵道，也能搭載更多觀光的任務。臺鐵繼美學導入的「鳴日號」之後，也即將改造藍皮普快的「藍皮解憂號」，還另外打造英倫典雅的「海風號」、樸實悠閒的「山嵐號」，以及頂級豪華的「鑽石奢華寢臺列車」，未來讓旅客躺在車內看星空。

4.2 後續專家意見與臺鐵回應

經交通部長宣布臺鐵將有新觀光列車後，受到廣大的討論回應，整合鐵道專家的意見為一點建議及三點質疑，建議是後勤的準備相當重要，硬體設備勢必得增加，是否有五星級飯店願意搭配也很重要，臺鐵需要有正面循環得有新業者成為臺鐵夥伴。三點質疑的部分，臺鐵也作了相對的回應，內容摘要如下說明：

4.2.1 運輸本業的服務品質是否已顧及

普悠瑪事故後，臺鐵局全力推動各項軟硬體安全改善措施，逐步展現成效，108 年重大及一般事故件數為歷年最低。另列車準點率今年第一季 95.5%亦相較去年同期 89.9%，提昇 5.6%。

4.2.2 計畫推動的延續性

新觀光車隊的規劃，亦是本局轉型發展方針，各項計畫所需的內容與經費，已於觀光前瞻 2.0 計畫中提報匡列（如表 1），待計畫核定後，將依程序推動。

表 1 觀光車輛升級改造計畫經費表（2020 年 5 月 1 日版）

項目	主要計畫	經費 (億元)
3	觀光車輛升級改造計畫	17
(1)	建立觀光車隊-5.2 億元	
(2)	鑽石級觀光列車-10 億元	
(3)	藍皮解憂客車-1.8 億元	

4.2.3 改造車輛的選擇與文資保存考量

觀光列車的車輛修復、改裝，除了美學設計考量外，會兼顧各式現有車輛的歷史文化、安全性及展現各地美食美景觀光特色等元素，並廣納各方專家學者意見滾動檢討，以符合市場需求、車輛性能及發揮效益。

五、藍皮客車修復第 4 次會議暨 EMU100 型及 EMU300 型改造為觀光列車可行性研討會議

109 年 5 月 15 日由機務處召開會議，邀集美學小組委員、臺灣車輛股份有限公司、運務處及附業營運中心，共同研議藍皮客車修復需求，及瞭解 EMU100 型、EMU300 型現況，評估作為海風號、山嵐號的可行性。

5.1 藍皮客車修復改造

藍皮客車修復主要由高雄機廠發包作業，在本次會議主要確認事宜，為修復項目和預估期程，並以安全舒適、仿舊翻新為修復原則。

5.1.1 修復項目

1. 車頂鈹及通風器全面更新。車頂鈹、側鈹、外端以水刀清除舊漆面至鋼板表面，鈹面腐破處以對接方式焊補，原鈹面以貼補方式修補處切除改以對接方式焊補。
2. 車廂內天花板、座椅布所有車型統一顏色、內牆（飾）板依各車型原樣分為三種顏色、壓條更換新品，顏色色樣參考童振疆老師提供資料。
3. 部分車輛長條座椅欠缺重新製作新椅。
4. 車內地板填平，再鋪設新地板布，所有車型地板布顏色統一，顏色色樣參考童振疆老師提供資料。地板布收邊方式沿牆角向上折起後以不銹鋼壓條收邊。
5. 日光燈罩及燈座全數更新，車內日光燈全數改為 LED 日光燈管。壁燈及夜燈採舊品整修。車廂用電線重新配線、電線管路及配電箱內設備全數更新。
6. 車下轉向架、軋機系統、車軸發電機、電池、車下軋機空氣管路等各項設備由高雄機廠依客貨車三級檢修程序整修。
7. 車窗玻璃、窗玻璃邊框及窗檯依原樣全數更新；下拉式窗簾布更換新品並整修機構，百葉窗型遮陽板整修並重新油漆。
9. 行李架、衣帽鈎、手拉環、電風扇開關依原樣全數更新。

10. 電風扇及風檔機構整修、風擋布更換新品。
11. 所有車型內裝隔熱材料更新。
12. 上下車門臺階、自動門門板整修、自動門玻璃及橡皮條更新，扇門門鉸、門玻璃及橡皮條更新，自動門機由高雄機廠依客貨車三級檢修程序整修。
13. 水箱更換為不銹鋼材質新品。
14. 廁所以美觀，舒適、乾淨、功能正常等原則重新整修，採真空式廁所。
15. 為保持車輛原有風貌，附業營運中心研議後決定不增設吧檯車。

5.1.2 預估期程

高雄機廠將藍皮客車 13 輛車廂分 3 批修復，預估期程如圖 8。

		藍皮客車修復案預估期程																							
		109 年												110 年											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月		
修復方式及項目確認		1/21  5/16																							
擬定招標文件及招標作業		5/17  10/30																							
施工計畫書審核備料		11/1  1/15																							
批次	車號																								
樣車	40TPK32217T																								
	35SPK32717T	12/11  3/10																							
第 1 批	40TPK32228T	1/30  4/30																							
	35SPK32609T																								
第 2 批	35TP32859																								
	35TP32865	5/1  7/30																							
	35TP32869																								
第 3 批	35TPK32855T																								
	35TPK32860T																								
	35SP32578	8/1  10/30																							
	35SPK32757T																								
	40TPK32202T																								
	40TPK32206T																								
工作項目	開始時間	完成時間	工期	工作項目	開始時間	完成時間	工期																		
修復方式及項目確認	109年1月21日	109年5月16日	116	樣車施工	109年12月10日	109年3月10日	90																		
擬定招標文件	109年5月17日	109年8月30日	105	第一批施工	110年1月30日	110年4月30日	90																		
招標作業	109年9月1日	109年10月30日	60	第二批施工	110年5月1日	110年7月30日	90																		
施工計畫書審核及備料	109年11月1日	110年1月15日	75	第三批施工	110年8月1日	110年10月30日	90																		

圖 8 藍皮客車設備更新預估期程

5.2 EMU100 型改造為海風號可行性評估

由七堵機務段報告車輛現況，機務處綜合評估以下幾點：

1. 車齡已 42 餘年，為本局首批自強號電聯車，建請外觀維持原車型動態展示，較具歷史（文物）之價值及意義。
2. 在籍車輛數 15 輛（每編組 5 車 1 組，共 3 組），均已停滯久未啟動運行，該編組 5 輛車僅有 1 輛馬達車，營運期間常有動力方面問題，且原廠關鍵零組件多已停產，國內亦難取得替代品，雖後續維修保養不易，仍需克服困難。
3. 車輛結構、機電設備皆有腐蝕及絕緣不良等現象，要以觀光列車運行其車體結構、動力、控制、行走、軀機、連結、電氣、輔助系統及客服設備皆須全面更新。

5.3 EMU300 型改造為山嵐號可行性評估

由七堵機務段報告車輛現況，機務處綜合評估以下幾點：

1. 車齡已 30 餘年在籍數 24 輛車（每編組 3 車*1 組）在籍車輛現仍參與營運，部分編組停用，惟查原廠關鍵零組件多已停產，國內亦難取得替代品，營運編組所需設備材料皆留用停用編組車輛。
2. 要以觀光列車運行除必要之軀機、電氣、輔助(MA)系統及客服設備須全面更新外，亦須確保動力及電子控制等關鍵零組件取得，以利後續維修保養及運用。

六、多良車站復站現勘會議

應 109 年 3 月 16 日臺東縣政府研商會議中，希冀本局協助事項提案 5：建議多良站恢復辦理客運服務。本局接洽窗口為企劃處，於 109 年 5 月 29 日召開多良車站現勘會議。因多良站若復站將作為藍皮解憂號，或其他觀光車輛遊程規劃的亮點車站，故附業營運中心也與會討論並藉由這次機會一併至南迴線，為日後各式觀光列車遊程規劃踩點考察。

6.1 南迴線踩點考察

本次考察以兩天一夜走訪臺東車站、金崙車站、大武車站、多良站，了解其車站現況、周邊環境交通、鄰近景點，以及搭乘藍皮列車，以下依時間序摘要考察現況。

6.1.1 臺東車站

28 日中午抵達第一站-臺東，為東部重要交通樞紐的一等車站，提供旅運及貨運服務，車站規模較大且完善，前站接駁交通有規劃旅客下車接送區、計程車排班區、大客車乘車處、縣內外公車搭乘處。商業空間除了便當本舖、夢工場，還有超商、名產店及地方特色餐飲店進駐，提供旅客休憩和伴手禮選購。此外，站前廣場中心也設置裝置藝術、文物展示(如圖 9)，充分展現在地風情。

6.1.2 金崙車站

為三等車站，預計規劃為藍皮解憂號起訖站，是這次重點走訪車站。該站現況為月臺改造(如圖 10)及電梯設置已完工，候車大廳也作為 2018 年臺東縣政府主辦「南方以南」藝術計畫中作品展示空間，由義大利藝術家艾絲特史塔克 Esther Stocker 牆面彩繪-「線性空間」，其理念為每個線條被視為一種新的連結，從一個地方到另一個地方，從已知到未知，從一個人到另一個人，藉由空間視覺的混淆，尋找生活中被忽略的關係與美好，開啟對於南迴之地有更多想像(如圖 11)。

車站周邊環境的部分，可明顯看出溫泉相關產業為金崙區域發展的重點之一。當天於站前出發步行不到 5 分鐘，便可見溫泉旅社，但大多較具規模的溫泉飯店，距離車站仍較遠，因此途中偶見溫泉飯店業者的接駁車至車站來回穿梭。此外，金崙也是排灣族主要聚集地，車站廣場直行往金崙村內走，沿途可見在地部落的圖騰彩繪、路燈，以及造型特殊的聖若瑟天主教堂(如圖 12)，處處感受到濃厚的原民文化。而當地政府也為帶動觀光發展，設置了金崙文化創意市集(如圖 13)，邀集小農擺攤販售農產品、手工創意，提供來泡湯的旅客有更多伴手禮的選擇。

最後，還有堪稱金崙的秘境景點-金崙海灘，位於車站後方，站前步行約 3

分鐘連續左轉，行經涵洞便可抵達這個保有接近原始風貌的金崙海灘。當天海灘旅客相當稀少，也不見人為設施及管制，而依山傍海的景色相當遼闊迷人(如圖 14)。

6.1.3 藍皮列車搭乘體驗

本次搭乘為臺東往枋寮方向的 3672 次(如圖 15)，體驗路段為金崙到大武，心得如下：啟程後，倚著車窗看著無邊無境的太平洋(如圖 16)，迎面而來的自然風讓人暢然平和。時而窗外傳來鹹鹹的海味和進山洞時的柴油味，時而聽聽頭頂上電扇和列車運轉聲的和鳴，隨著車身悠悠晃晃的節奏，感受著藍皮列車帶來多重的感官體驗。

6.1.4 大武車站

為本次藍皮列車體驗搭乘的終點，與金崙站同為三等車站，且月臺改造後風格也與其相似，皆為色彩明亮帶有現代感。而大武站(如圖 17)依山坡而建，出月臺後的動線便是一連串的下樓，稍作走繞車站站房，發現不大但提供的服務仍頗為齊全。瀏覽站前除了汽機車接駁區外，步行的旅客尚需沿著階梯向下走一段才能到一般道路，而階梯兩側大片的樹林遮蔽，使車站較為隱密，步行搭車的旅客第一時間無法輕易看到車站站房，為此，入口處設置了車站碑石和原民圖騰的裝置藝術，以達到導引效果。離開車站後，步行約半小時，發現旅遊資源除了環島自行車路線外，較無其他亮點，所見景象以民宅和空地為主，商家店舖大多集中在臺 9 線。

6.1.5 多良站

29 日一早，本局一行人從臺東站搭乘公務車前往多良站現勘。多良觀景臺是由原本站房房頂改建，設置了月臺站牌和一段鐵軌營造車站意象為拍照打卡點(圖 18)，觀景臺側邊還設置列車資訊顯示系統(TIDS)，供旅客掌握列車經過多良站，拍照賞景的時間(圖 19)。另外，正好昨日環島鐵路電氣化施工，臺東多良新線通車，這段沿著海邊架設的高架鐵道正式切換使用，且當初設計考量到美麗海景所以電線桿統一裝置山側，以免阻擋視線，日後從多良觀景臺

可以更明顯看到火車進出新山洞的美麗弧線（圖 20）。



圖 9 臺東車站前文物展示



圖 10 金崙車站月臺



圖 11 金崙車站候車大廳



圖 12 聖若瑟天主教堂



圖 13 金崙創意市集



圖 14 金崙海灘



圖 15 第 3672 次藍皮列車



圖 16 車窗外風景

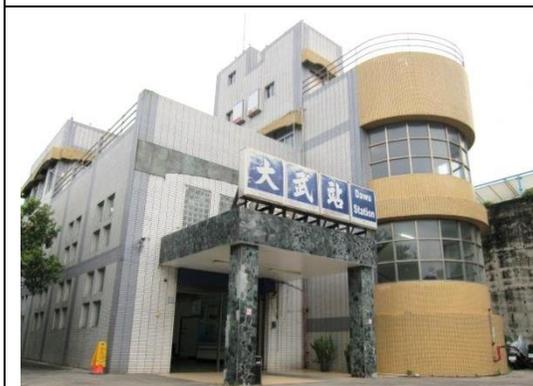


圖 17 大武站站房



圖 18 多良景觀臺



圖 19 多良站的列車資訊顯示系統(TIDS)



圖 20 多良新隧道

6.2 多良站現勘會議結論

29 日經由本局、鐵道局、臺東縣政府於多良站現勘後（如圖 21、圖 22），隨即至臺東車站會議室進一步開會研議。會中臺東縣政府表示，近年來多良車站觀光人潮增加，輔導地方產業發展已有初步成果，為增加地方觀光亮點與收益，未來如促成多良站復站，願意協助車站維護管理、周邊資產開發與經營。

本局初步規劃，多良站以招呼站為復站目標，經評估工程及周邊景觀美化約 5,000 萬元工程經費，後續若經臺東縣政府承諾長年期維管多良車站並活化經營，本局再循序向中央申請經費辦理工程修復及復站。



圖 21 多良站現勘



圖 22 多良站現勘

七、旅行社交流和內部推展

附業營運中心除了參與新觀光列車改造及為遊程規劃踩點外，也積極與旅行社業者、局內主管傳達我們目前的規劃，希望透過多方交流、激盪更多火花，對之後的行銷、營運有更完整且周全的合作發展。表 2 明列 109 年 5~7 月大型的交流活動，活動紀錄詳見圖 21~28。

表 2 臺鐵局推展鐵道觀光交流活動

時間	內容
109.05.27	鳳凰旅遊、百威旅遊、東南旅行社、易遊網聯合拜會局長（圖 23）
109.06.18	雄獅旅遊拜會局長（圖 24）
109.06.19~20	高階主管受訓-共識營中南部場車上講座（圖 25）
109.06.23	局長率員參訪雄獅旅遊（圖 26）
109.07.06	局長率員參訪鳳凰旅遊，東南旅行社、可樂旅遊（圖 27）
109.07.10	易飛網與虎航共同拜會總經理
109.07.14~15	高階主管受訓-共識營東北部場車上講座（圖 28）
109.07.16	雄獅旅遊再次拜會局長（圖 29）
109.07.30	局長率員參訪易遊網（圖 30）



圖 23 旅行社聯合拜會局長



圖 24 雄獅旅遊拜會局長



圖 25 共識營中南部場車上講座



圖 26 局長率員參訪雄獅旅遊



圖 27 局長率員參訪鳳凰旅遊等社



圖 28 共識營東北部場車上講座



圖 29 雄獅旅遊再次拜會局長



圖 30 局長率員參訪易遊網

八、結論

臺鐵在新觀光車隊的推動中，首先車輛的改造上面臨了車況老舊、技術斷層、經費有限、工程急迫，以及文資保留取捨間的拉扯，爾後的營運模式、行銷推廣，身為公部門角色又受到法令、人力等諸多限制。推動過程困難重重，但希望藉由本文記錄這段期間推動過程，讓外界看見臺鐵局推動鐵道觀光車隊的決心，和各單位如何克服困難努力協調並逐步解決問題。各式車型之觀光車隊改造工作還沒全部完成還有許多工作仍持續進行中，另外也將同步進行各特色車站及路線等的硬體面的改善，更重要的是後續營運計畫目前也積極和國內旅行業研討規劃將結合在地美食、文化及美景，行銷及銷售臺灣最美最好的鐵道體驗旅遊行程，相信也吸引外國觀光客來臺灣參與體驗鐵道旅遊。

希冀在這後疫情外國觀光客尚未能來臺觀光但國民旅遊卻已蓬勃發展之際，臺鐵局各式觀光主題列車能盡早完成改造工作，推出各主題的觀光列車上

線營運時，就可以整合地方創生，深化在地人文美食鏈結，推出精緻的鐵道旅遊體驗行程，以帶領旅客領略臺灣各地的美，也能創造巨大的觀光產值。

參考文獻

1. 臺鐵局機務處，「郵輪式及環島觀光列車設備更新案」，107 年 1 月。
2. 臺鐵局附業營運中心，「鳴日 2.0」會議紀錄，109 年 3 月。
3. 臺鐵局附業營運中心，「觀光列車啟動會議」簡報，109 年 4 月 16 日。
4. 臺鐵局附業營運中心，「觀光列車啟動會議」會議紀錄，109 年 4 月 30 日。
5. 交通部第 1764 次部務會報，「鐵道旅遊推展情形及未來發展」簡報，109 年 5 月 7 日。
6. 臺鐵局機務處，「藍皮客車更新計畫案」簡報，109 年 5 月 15 日。
7. 臺鐵局高雄機廠，「藍皮客車修復第 4 次會議」簡報，109 年 5 月 15 日。
8. 臺鐵局機務處，「藍皮客車修復第 4 次會議暨 EMU100 型及 EMU300 型改造為觀光列車可行性研討會議」會議紀錄，109 年 6 月 15 日。
9. 「南方以南」藝術計畫官網(2018)，<https://thehiddensouth.tw/>。
10. 臺鐵局企劃處，「鐵路建設計畫聯繫審查小組第 43 次會議-多良車站復站現勘會議」會勘紀錄，109 年 6 月 15 日。

「台鐵便當」的蛻變—以策略聯盟為契機

A Transformation of Taiwan Railways Administration- An Opportunity of The Strategic Alliance

林妍蓁 Lin, Yan-Jhen¹

陳依伶 Chen, Yi-Ling²

聯絡地址：100230 臺北市中正區北平西路 3 號 6 樓

Address：6F, No.3, Beiping W. Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 100230, Taiwan,
(R.O.C.)

電話 (Tel)：02-23815226 #3188

電子信箱 (E-mail)：0274026@railway.gov.tw

摘要

隨著經濟局勢走向與國際化息息相關，企業面對的競爭日漸激烈，不僅要面對國際大廠所帶來的挑戰，也需迎戰新興市場與新進競爭者的殺價競爭壓力；科技的不斷推陳出新，帶動各種產業衍生出不同以往的新型態競爭模式，也讓臺鐵在附業經營上不得不積極尋求轉型。初期透過較容易操作的策略聯盟——跨界聯名模式合作，以期吸引更多「台鐵便當」過去觸及不到的消費群眾，進而創造更大的利益，提高合作品牌彼此之品牌權益。

關鍵詞：策略聯盟、IP、跨界聯名

Abstract

As the trend of the economic is closely related to internationalization, companies are facing increasingly fierce competition. They not only have

¹ 臺鐵局 附業營運中心 營運專員

² 臺鐵局 附業營運中心 科長

to face the challenges posed by major international companies, but also have to face the bargaining pressure of emerging markets and new competitors; technology continues to innovate. It has driven various industries to derive new competitive models that are different from the past, and it has also forced Taiwan Railways to actively seek transformation in its sideline operations. In the initial stage, we will cooperate through a cross-border co-branding model, a strategic alliance that is easier to operate, in order to attract more consumers that the “Taiwan Railway Bento” did not reach in the past, so as to create greater benefits and increase the brand equity of the cooperative brands.

Keywords: Strategic Alliance, Intellectual Property, Crossover

一、緒論

早年臺鐵在只有慢車與平快車的時期，生活普遍不富裕的年代，能夠吃得起「台鐵便當」的人並不多，「台鐵便當」在當時可是奢侈品的代表飲食，隨著臺灣經濟起飛，臺鐵成為離鄉背井的遊子出外打返拚與返鄉團聚的運具，「台鐵便當」成為火車上必吃的經典，所以他的味道總是可以讓臺灣人，尤其是四、五年級生的消費族群聯想到外出打拚、返鄉團聚、出遊旅行等各種甘苦酸甜的回憶。時代的不斷更迭，「台鐵便當」的口味始終沒有太大改變，依舊保持原有的「古早味」，讓一個全民便當乘載臺灣人的共同記憶，懷舊溫暖的滋味長久留存。

「台鐵便當」事業從日治時期走到今日，逐漸呈現一枝獨秀之勢，被譽為「臺鐵金雞母」，自 2010 年起，為惠及更多旅客，臺鐵局積極拓展便當銷售據點，在汐止站、板橋站、高鐵台中站、嘉義後站、高鐵左營站等站設置便當本舖；2016 年更增加票訂與外送便當業務；鼓勵各家鐵路餐廳創新、開發特色便當等策略佈局，讓便當銷售量於 2010 年至 2016 年期間業績成長將近翻倍，2016 年銷售量首破千萬，創下逾 7.4 億元營收（圖 1），甚至有鐵道迷戲稱為「臺灣鐵路管理局」為「臺鐵便當局」。

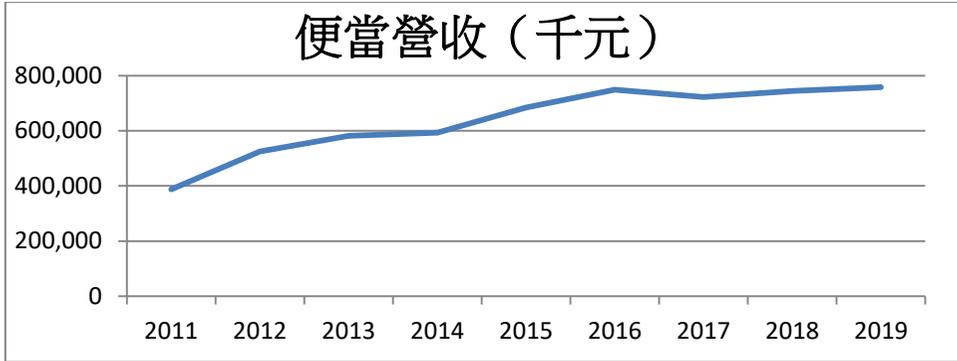


圖 1 「台鐵便當」營收趨勢圖

資料來源：交通部臺灣鐵路管理局附業營運中心提供

觀察日本同業鐵道附業收入高達 8 成，臺鐵局局長張政源自 2018 年 11 月上任，其附業收入僅佔約 2 成 4，積極推動臺鐵轉型，為擺脫臺鐵幾乎年年處於虧損的陰霾，藉由資產開發活化與經營附屬業務，預計 3 至 5 年內，將業外營收占運輸本業比率由 24.67%，大幅拉高至 50% 以上，使虧損逐年趨於收斂，變身為政府金雞母。臺鐵局於 2019 年 3、4 月分別成立資產開發中心及附業營運中心（以下簡稱附業中心），前者負責土地開發活化相關業務，後者負責便當製供販售、鐵道商品開發銷售及鐵道觀光旅遊等業務。如下圖 2 臺鐵總收入結構所示，2019 年附業收入已達 27.68%。

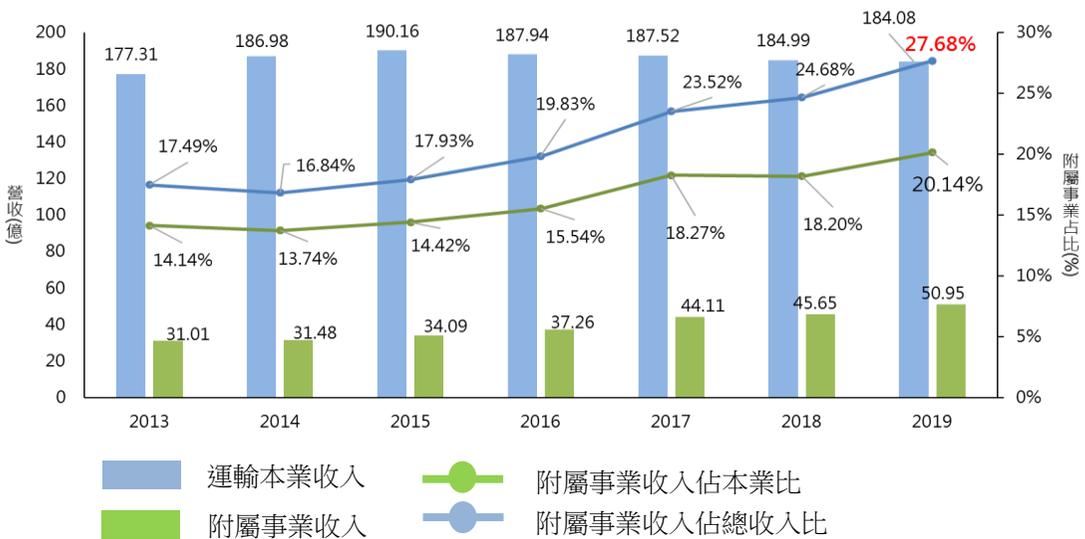


圖 2 臺鐵總收入結構

資料來源：交通部臺灣鐵路管理局主計室提供

便當業務的營收占附業的大宗，唯 2017 年至 2019 年便當業務營收在未增加餐廳、販售據點及員額情況下，呈現持平狀態，如何創造「台鐵便當」更高的營收成為最具挑戰的任務。根據經濟部統計處 2020 年資料，2019 年餐飲營業額達 8,116 億元，年增 5.2%，外食市場商機龐大，「台鐵便當」朝向便當「加盟」策略方向布局。

便當加盟業務規劃採「品牌授權」及「分區代理」方式開放加盟，初期重點考量是要尋找生產、銷售及行銷能力 3 者具備的業者，這樣的條件在餐飲業中算少數，通常屬企業體較大且擁有自營品牌的廠商，故最初收到的餐飲業界加盟意願薄弱。

在歷經幾次未能成功的合作商談後，便當加盟調整合作方式，轉而找大型團膳業者合作，改從生產端切入，但以大型團膳業者立場來說，團膳業者要負責便當生產成本沒有太大問題，但額外加上尋找通路費用、負擔臺鐵局的授權金，在銷售價格上就沒有競爭力，而且既有的大型便當業者與「台鐵便當」通常互為競爭者，合作意願也不大。與觀光飯店業合作也是可行的合作方式，唯盤點其資源發現，觀光飯店業侷限於既有銷售通路，希望臺鐵局可提供目前未設置便當本舖站點，讓合作觀光飯店進駐販售，但「台鐵便當」屬於公營事業體系，有著顧及民生必需，無法調漲價格的難處，又宥於車站空間活化收入效益較高，彼此合作頗具挑戰性。

考量加盟合作需要解決上述店面設立、品質與投資風險控管、中央廚房設置、技術移轉等問題，並非一蹴可幾，附業中心在腦力激盪後，決定轉向「企業聯名」的跨業策略聯盟合作，對「台鐵便當」這個富有年資的品牌絕對是一個新的機會。如何順應時代趨勢推動這項創新業務，打破品牌的同溫層，銷售乘載臺灣人共同記憶的「台鐵便當」，比重新推廣一個產品，更能保持低度投資風險及維持高淨利，讓被外界比喻為象龜的臺鐵局動起來，達事半功倍之效。

二、文獻回顧

2.1 策略聯盟的定義

專家學者對於合作關係使用之名詞有所差異，對策略聯盟之定義與意涵亦有不同看法，近年來多使用策略聯盟(Strategic Alliance)一詞（鄧詩韻，2003）。以企業間合併其資源能力，進而創造競爭優勢合作策略的定義來說，Baranson (1990)認為策略聯盟為經由外部合夥(External Partnerships)關係，以增加企業運作價值之活動。策略聯盟更具有降低成本、降低風險、技術轉移、增加決策效率、提高組織彈性等優點（賴宜鴻，2002）。黃崇哲(2000)亦認為策略聯盟是廠商透過合作關係互補資源，以互利互惠原則達成廠商間之策略目標。

策略聯盟的合作是基於自願形成之長期互賴關係，成員雙方須在互利、互惠基礎上，進行某種程度配合，進而發揮連結效益（吳思華，1996）。以 Charles Hill and Gareth Jones (2020)策略管理觀點來說，順利進入原經營範圍外之市場方法、可共同分擔新品或流程發展的固定成本與風險、將形成雙方皆不易自行發展的互補技能與資產及協助企業制訂有利企業的產業技術標準等，都是策略聯盟的優點。

而策略聯盟依據劉家瑜(2012)分析，大致上歸納為 5 種模式，最基本的樣貌是「產業群聚」，目前臺灣許多產業都藉由群聚效應提升競爭力，滿足買家一次採購的服務；第 2 種是「併購策略」，則可達成擴大企業規模或跨領域經營的目標；第 3 種是「以持股方式」的設定共同目標跟併購類似，但是只買下同業或異業的部分股份，以取得與投資公司的同業或異業合作；第 4 種「產業聯盟」是指同一產業的上中下游共同組成產業聯盟，是許多企業都在進行的群體戰策略；第 5 種是透過「異業結盟」來實現產業升級轉型的目標，尤其在科技化時代，各行各業都積極尋求與 ICT³廠商的合作，讓自己朝高值化產業邁進。而異業結盟之下又有多種進行方式，其中最容易入門的可以說是品牌之聯名合作。

³ 我國 ICT 產業範圍包括：「CR.電子零組件製造業」、「CS.電腦、電子產品及光學製品製造業」、「JB.電信業」及「JC.電腦相關及資訊服務業」。鑑於網際網路與通信科技蓬勃興起，帶動資訊與通信科技 (Information and Communication Technology, 簡稱 ICT) 發展 (行政院主計總處, 2019)。

2.2 IP 授權的定義

所謂的 IP 就是現今耳熟能詳的「Intellectual Property (智慧財產)」，指人類精神活動之成果而能產生財產上之價值者，並由法律所創設之一種權利是為智慧財產權 (Intellectual Property Rights, 簡稱 IPR)。智慧財產權過往之定義過於抽象，因此需要更精確的文字來加以規範。1994 年簽署了包括「與貿易有關之智慧財產權協定」(簡稱 TRIPS) 等協定。依據該協定第二篇，被列入為智慧財產權的標的有：(1)著作權及相關權利 (2)商標 (3)產地標示 (4)工業設計 (5)專利 (6)積體電路之電路布局 (7)未經公開資訊之保護 (8)契約授權時有關反競爭行為之控制 (國家中山科學研究院，2014)。

根據台灣設計研究院資料指出 2017 年世大運的「熊讚」，就成功為運動賽事本身帶來不少話題性，可見一個好的 IP 或角色，能夠帶來的矚目與相當可觀的收益，圖像 IP 授權因而成為近年發展文創產業的重點之一。福福好創意有限公司執行長洪佳吟曾於 2019 年撰文：不僅限於平面圖像領域，只要是受智慧財產權所保障的原創內容、無形財產，包括但不限於專利、商標、著作權、營業秘密等，皆為 IP。廣義來說，不僅是平面插畫或角色肖像等圖像類型內容，舉凡文學、動漫、音樂、影視、遊戲、展覽、企業商標，皆為 IP。IP 所有權人 (Licensor，可能是內容原創者，或透過商業交易取得該無形財產之所有權人，或取得該權利之代理者)，運用此受法律所保障之內容，向外進行衍生性商業合作，將自己的無形財產透過「授權」(Licensing)方式，交付給跨領域的被授權單位(Licensee)，進而賺取權利金(Royalty)。

2.3 品牌的定義

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA) 在 1960 年對品牌即有一完整的定義：品牌係指一個名稱(Name)、專門用語(Term)、標記(Sign)與符號(Symbol)、設計(Design)，或是以上各項的綜合，藉以辨識製造商或銷售者的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務產生有差異化。談到品牌，無論是廣義或狹義、主觀的或者客觀的，總是可以從很多面向去切入，品牌的定義與內容是跟著時代的潮流演變，表 1 以年代先後列出品牌定義相關理論。

表 1：品牌定義

人名 (年代)	定義
Chernatony & McWilliam (1989)	品牌是可以辨認的圖案、是品質一致的承諾與保證、是自我形象投射的方式，也是一組有關產品相對定位，一致品質保證及功能屬性資訊的集合。
Doyle (1990)	競爭者為了辨識及區別其產品之特質而建立品牌，品牌是名字、符號、設計，使產品或特定組織可以具有持續性的差異化優勢。
Aaker (1991)	品牌有獨立的名稱或象徵，用以區別其他物品，並賦予某銷售者之產品或服務成為可辨識的東西，使其與其他競爭產品或服務有所區別。
Keller (1993)	品牌是消費者對市場品牌反映的品牌知識差異化效果。
Arnold (1995)	品牌是由「本質」、「利益」與「特性」三個要素所構成。
Ries (1998)	品牌代表產品的功能與屬性，對廠商而言，可藉此做為品質保證，也可以利用其與其他競爭產生區別；對消費者而言，可以做為購買決策時的參考工具。
Balmer and Gray (2003)	品牌一般被視為標示所有權的記號、建立形象的工具，與重要價值關連的符號，建立個別識別的方式，以及令人愉快的經驗被消費的管道。
Bernstein (2003)	品牌等於產品加上價值，品牌由實體的部份與心理的部份組合而成。實體部份確保品牌名稱與企業或產品聯繫起來，且和其他企業或產品有所區別；心理部份則確保產品在溝通、保證和行為能夠一致、連貫以及符合特性。
Kotler (2003)	品牌即企業對顧客的承諾，主要是承諾提供某種特定的特徵、利益與服務組合。

註：引自林妍蓁(2010)。《創新品牌設計之創作與研究—以傳統米粿食品店「采緹油飯」設計為例》。國立臺灣師範大學設計研究所碩士論文。

2.4 跨界聯名的定義

跨界聯名(Crossover)意指一種商業行銷手法，由至少兩個以上的品牌或不同領域間的合作，共同推出其聯名商品，吸引不同的消費族群進行消費行為。透過這樣的手法，不同品牌的支持者以及不同領域間的消費者能夠得以認識另一尚未觸及的領域及陌生的品牌（謝楚培，2011）。呂珈芳(2012)也指出跨界聯名透過將兩個品牌的創意、創作理念進行激盪，或是針對兩者的共同點下去著墨，產生出一個嶄新的商品，而這商品不僅只是把兩個品牌 LOGO 擺在一起，他所傳達出的創意以及品牌信念更加令人著迷，也能很迅速地打開知名度。像是許多新興潮牌皆會藉由跨界聯名的方式，與其他知名品牌合作，除了能學習專業技術外，還能增加消費者對其的品牌印象。

「跨界聯名」這個名詞經過無數品牌的推波助瀾，已從當初的新鮮變得頻繁與普遍，網路專欄理想生活實驗室在 2015 年發表文章中，以「混血兒」一詞比喻未來跨界聯名會以 MIX 混血概念逐漸成為新的趨勢，從人類基因學來說，「混血兒」結合了父母的顯性基因，往往意味著更加漂亮和聰明。那麼從品牌、商業的角度來看，A、B 兩方的「混血」應該是比聯名更深層次的結合，得到比「1 加 1 等於 2」更好的結果。不同品牌、領域間的合作能夠提高其品牌知名度，吸引更多廣大的消費者進行消費，進而創造更大的利益，提高彼此品牌權益(Brand Equity)，產生綜效(Synergy)，實為非股份式策略聯盟的體現。

2.5 跨界聯名合作的效益

天下雜誌於 2019 年專篇介紹聯名最普遍的形式之一即是圖像授權，據國際授權協會(Licensing International)發布的《2019 年全球授權業市場調查報告》顯示，全球授權商品零售額增長至 2,803 億美元，相比 2017 年的 2716 億美元增長 3.2%，根據 EMBA 論文研究聯名議題的特力和樂臺灣商品部總監蔡姍吟觀察，過去 6 年聯名商品在臺灣蓬勃發展，而近兩年更是達前所未有的高潮。

全聯甜點、居家特力和樂(Hola)各推出的聯名合作系列、臺灣森永與麥當勞聯名合作案例堪稱為跨界聯名之經典之作。全聯聯名 Hershey's 推出巧克力甜點創造每年 1.4 億元的銷售額；家居品牌居家特力和樂(Hola)每年一次的聯名行銷活動至少都能貢獻 2,000 萬元年營收。

經濟日報於今(2020)年為歷史悠久的乖乖企業所作專訪中即寫到：臺灣實質所得逐年下滑，大家在消費上會開始斤斤計較，對價格敏感度高，抑制消費，樽節支出，然消費者偶爾仍須小確幸，藉由消費來紓壓，藉由聯名合作打破規格化的產品，以品牌聯名，賦予產品附加價值，再採取限時、限量方式，突破消費者對價格既有框架限制，增裕營收。以乖乖與台積電跨界聯名為例，他們推出聯名限量版乖乖，包裝輸出「機台乖乖不出包」，引起相當高的討論度，網路價格曾一度飆到 1 包 500 元。

聯名合作可以擷取彼此的競爭優勢，共同研發產品，推出具創新與吸引力的產品，可替雙方省去產品開發成本。此外，藉由聯名創造話題和聲量節省行銷成本。品牌聯名本身就是一個話題，藉由網路社群話題的發酵，讓更多潛在客戶慕名而來消費，甚至成為新的忠實粉絲。根據 OpView 社群口碑資料庫於 2018 年針對手搖飲品跨界聯名網路輿情做分析，數清心福全與卡通、漫畫品牌的聯名合作活動聲勢最為高昂。在聯名費用與潛在消費得以平衡，甚至創造高利潤之下，手搖飲品跨界聯名不失為一個好的策略。

2.6 跨界聯名合作對品牌產生的正面影響

根據英國調查顯示消費者對「聯名」合作的品牌認同通常會有所改變，而且對於較低位階或低價值品牌的價值是加分的，對精品的品牌而言，其品牌價值可能因聯名合作而下降，但卻能觸及對精品較無消費能力的群眾，反而激起他們的需求，產生擁有精品的渴望（林宜葶，2015）。

在呂珈芳於 2012 年之研究中可得知，企業在進行跨界聯名之後，消費者對於企業之正向品牌情感與品牌認同度有顯著的正向影響。賴宜鴻於 2002 年針對策略聯盟長期績效表現之研究實證結果亦指出，就整體而言，在宣告策略聯盟前後，宣告公司營運績效改善的幅度較同產業公司來得大。

跨界聯名合作產生的不只為了獲利，而是透過合作，達到彼此粉絲互換的效果，以導入新的消費者、提升各自的品牌熟悉度，進而增加品牌權益。長期而言，跨界合作藉由品牌優勢的結合，互補所長，發揮相乘的擴張效果，對品牌能見度、品牌好感度及品牌價值的提升，必定會有某程度的幫助，營收的表現可以期待會越來越好。

2.7 跨界聯名合作要領

聯名必須慎選合作品牌及合作模式，要能「門當戶對」，才不會傷害品牌。互補借力，才能借力使力，如何截長補短、共創互利是非常重要的思考點。成功的通路商聯名成功要件為：(1)聯名品牌形象定位與通路品牌形象定位相近。(2)聯名商品之品項與通路現有之品項未重疊。(3)聯名商品生命週期短、以限時限量來促使粉絲搶購。(4)通路品牌門市數量眾多，接觸各階層族群客戶，不僅以量制價，達規模經濟，還可以推廣潛在客戶（吳承峰，2008）。

在考慮跨界聯名合作時，首要的目的是要提升雙方之銷售量及品牌推廣，藉由合作雙方各自的銷售管道、商品（產品）之展示通路資源互通，讓雙方的產品有更加寬廣的平臺，通過通路資源的共用，實現自我商品（產品）的銷售。

在目標消費者部分或全部重合的基礎下，各品牌在求新求變的世代裡頭，透過跨界聯名合作，與不同行業領域相互碰撞，激盪出全新的火花，也能引起消費者的注意，讓跨界聯名討論聲量隨著時間持續增強。

三、「台鐵便當」跨界聯名合作紀實

許多傳統企業在經年累月下形成固有的盈利模式，對於既有市場和營銷管道相對單一化，致使商品（產品）同質化嚴重，無法應對快速變化的消費市場，故面臨需要積極開拓新的市場和營業銷售點的困境。「台鐵便當」為了突破產品逐漸走向同質化與消費客群近趨單一化，近年積極尋求品牌創新與轉型。

為了可以快速地將「台鐵便當」這個品牌推進全新領域（新產品、新服務或新市場），透過策略聯盟——跨界聯名合作，利用其他企業的通路資源、技術能力，可以加速推出新產品、新服務，或是在最短時間內進入新的市場。但是尋找跨界聯名合作對象，對不常與外界交涉的臺鐵員工是非常艱難的任務，原先設定的速食業者，拜訪多家皆未果，最後轉往與品牌特質相似的全家便利商店（以下簡稱全家），首次見面溝通即一拍即合。

爭取內部員工支持與參與是這個合作案的另一個挑戰，要把製作便當重要元素——「滷排骨」進行技術移轉，對餐廳員工而言是難以認同的任務，最後臺鐵僅授權全家鮮食部門開發口味相似的產品，排骨、酸菜等食材都是全家自有食材、自行開發之產品，但為與本局合作，在口味與包裝上都有加入與臺鐵

相關之連結性。從商品品項發想至開發等過程，皆邀請本局相關單位（包含餐廳主廚等）參與討論，能感受全家的合作誠意，在商品口味上也接受本局同仁評價，不斷精進、修正，力求與本局排骨味道相似。附業中心在口味上也積極把關，多次試吃與提供意見反饋，雙方力求聯名鮮食能保有臺鐵風味。

3.1 臺鐵與全家之聯名合作

近百歲的「台鐵便當」跨出關鍵的一大步，是與全家便利商店策略聯盟，鎖定「台鐵便當」經典元素「滷排骨」，推出 8 種全新鮮食產品⁴，突破臺鐵為供應現做之溫熱便當而有空間地點、供應時段的限制。這也是公部門首次與通路連鎖業者聯名合作，消費者在全臺 3,600 多家全家店舖，隨時都能吃得到臺鐵經典美味。臺鐵與全家兩個品牌攜手合作，顛覆以往只能在火車上或車站裡才能買得到「台鐵便當」，自 2020 年 5 月 20 日起，全臺 22 縣市、超過 300 個鄉鎮，連鐵路到不了的離島地區，都可以吃得到臺鐵經典美味的延伸。

交通部部長林佳龍也期許臺鐵可以朝企業化經營方向努力，除運輸服務的本業之外，包括「台鐵便當」、鐵道旅遊及資產開發活化，這一次臺鐵透過 IP 授權與全家的合作是邁出企業化經營突破性的嘗試，值得肯定，也期待臺鐵以更靈活與創新思維來經營企業品牌。

臺鐵局局長張政源上任後，致力於推動「台鐵便當」加盟事業，醞釀至今已一年多，成功帶領「台鐵便當」走出第一步。臺鐵透過跟全家聯名合作，鎖定「台鐵便當」「排骨」、「酸菜」、「滷蛋」等經典元素，拓展食品種類、市場區隔及增加通路與品牌權益，促使「台鐵便當」營運模式轉型、永續化的發展，讓記憶中的美味能代代傳香。

這次的品牌合作，對臺鐵而言，在產品、市場與服務上都有新的突破，藉由全家鮮食可以儲存、微波的特性，解決了「台鐵便當」原本受於時空的限制，除了原本附屬車站的「台鐵便當」本舖才有供應的午、晚餐，以及囿於人力配置難於供應的早餐、下午茶、宵夜，都可以透過全家店舖的通路一次滿足所有消費者，提供各種消費者不同需求的服務。

⁴ 大口經典滷排飯糰、滷排骨雪菜炒飯、滷排骨乾拌麵、里肌豬排握沙拉、里肌豬排長堡、經典滷排骨(冷凍品)等 6 種品項 5 月 20 日上市；傳統滷排糯米飯糰及滷排刈包等 2 種品項 6 月 3 日上市。



圖 3 第一波 8 款聯名鮮食

資料來源：交通部臺灣鐵路管理局附業營運中心提供

3.2 聯名合作商品統計資料分析

根據臺鐵與全家聯名鮮食的銷售數量趨勢圖，可以了解其產品生命週期與一般產品迥異，導入期、成長期及成熟期非常短暫，後續很快進入衰退期，消費者喜歡追求新鮮感，造成新品上市一週內，產量衝到最高，接著快速衰退，與業界跨界聯名合作普遍採取限時、限量方式，來促使粉絲搶購，不謀而合。有鑑於此，一般鮮食或跨界聯名合作行銷操作會偏向，一次推出一系列鮮食，並挾帶大量行銷資源，使聯名鮮食創造高度話題和聲量，引起消費者購買意願，讓鮮食系列新品一上市就可以撐起龐大銷售額，為這一波鮮食帶來最大化的收益。

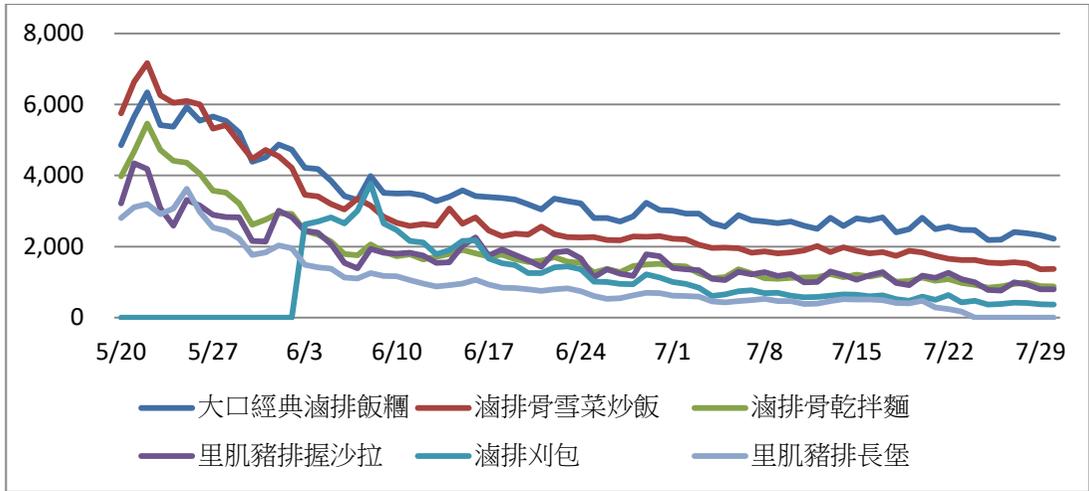


圖 4 全家聯名鮮食銷售數量趨勢圖⁵

資料來源：交通部臺灣鐵路管理局附業營運中心提供

臺鐵與全家聯名合作開發各類鮮食品項都各具特色及賣點，統計聯名鮮食各類品項銷售數量佔比資料，發現主食類品項⁶佔比為 69.17%，佔銷售比例的大宗，可見消費者仍偏重主食類的產品。

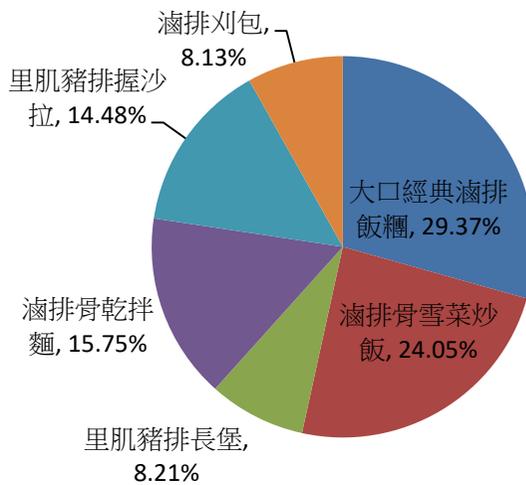


圖 5 全家聯名鮮食各類品項銷售數量佔比

資料來源：交通部臺灣鐵路管理局附業營運中心提供

⁵ 大口經典滷排飯糰、滷排骨雪菜炒飯、滷排骨乾拌麵、里肌豬排握沙拉、里肌豬排長堡等品項於 5 月 20 日開始販賣；滷排刈包於 6 月 3 日上市販售。

⁶ 主食類包含大口經典滷排飯糰、滷排骨雪菜炒飯、滷排骨乾拌麵等品項。

依據商業周刊引用東方線上於 2020 年所做市場調查，新冠肺炎疫情過後，仍維持 67% 的消費者繼續開伙，讓近 300 億的「剪刀經濟⁷」持續發燒，簡單復熱就能上菜的冷凍食品，保有食品多元性與便利性，符合消費者飲食習慣，行情持續被看好，且消費基本盤持續擴大。

以臺鐵與全家聯名商品「經典滷排骨冷凍包」(1 包內有 5 片) 來說，具有加熱即食的便利性，採期間限定及店鋪會員限定的預購方式販售，全家會員 4 天內衝出 5 萬組的預購業績，開賣 4 天就賣出 25 萬片，換算下來每小時就賣出 2,604 片，超過預估生產量的銷售數字，讓全家緊急收單，此品項營收高達近千萬元，可見臺鐵經典排骨對消費者有高度吸引力，也顯示「台鐵便當」的美味與品牌是名副其實的金字招牌，再加上本項商品也搭上剪刀經濟消費趨勢主流，兩品牌優勢加乘，成就亮眼業績。

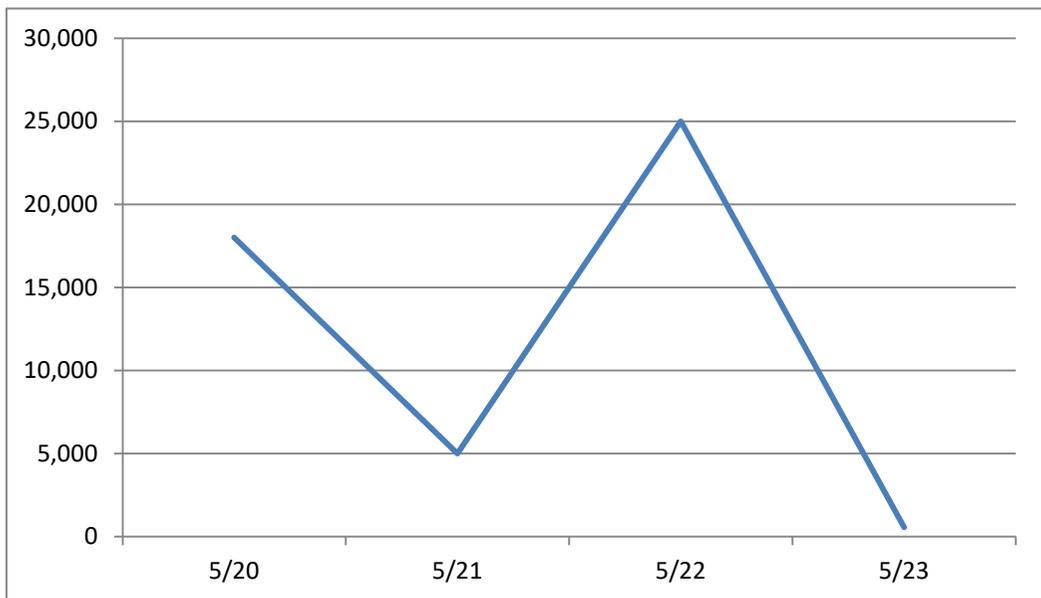


圖 6 全家聯名鮮食冷凍排骨銷售數量趨勢圖

資料來源：交通部臺灣鐵路管理局附業營運中心提供

⁷ 當消費者有餐飲需求時，只要拿出剪刀，將購買的調理商品包裝剪開，內含之食材無需加工清洗、也不需要再行調味，只要依照烹飪步驟，就能輕鬆完成上桌的消費模式(丁文郁, 2019)。

3.3 聯名合作現況分析

品牌聯名可以說是建立在門當戶對的基礎上，以截長補短、互惠互利，在這樣的條件下，此次臺鐵局與全家的合作中，以「台鐵便當」與「臺鐵」兩項極具資產價值的 IP，和全家「遍布全台的通路」、「Clean Label 潔淨標章」、「最高食安標準」、「快速應變的行銷能力」等優勢做結合，補足「台鐵便當」未有中央廚房而未能統一全臺便當食譜與口味的弱勢，在食品安全與食品運送上也由便利商店品牌中最高標準的全家來補強，最重要的商品開發、鋪貨通路也是透過全家將「台鐵便當」的品牌力滲透至過往無法接觸的各地域。

當然，「臺鐵」與「台鐵便當」也讓全家便利商店成為第一個與公部門開發鮮食與鐵道商品的領頭羊，讓因為具備「便利」特質的連鎖商店品牌，在需要不斷推陳出新的競業壓力下，有劃時代的代表新作。然而，連鎖商店體系主要操作品牌聯名商品多是以短期戰略為主，是以不斷推陳出新來增加消費者的黏著度，以銷售曲線來看，可以了解聯名商品的「蜜月期」（消費者購買熱潮）非常短，加上鮮食的生命週期也非常短暫。對此，便利商店通常採取「限定販售」，即一開始就設定銷售期間，販售最終日隔日便會下架所有商品，偶而會有金牛出現，即有可能會成為常賣商品，此次與臺鐵的聯名合作也不例外。

3.4 聯名合作聲量分析

以全家或臺鐵所做聯名成效檢視資料分析（附件 1），在數據的呈現上，可以看出兩個品牌的聯名商品對彼此而言確實是加分的。以全家於 8 月初提供附業中心的資料，以節目「食尚玩家」（總觸及數：60 萬、達成率：120%）以及 Youtuber 開箱影片（總觀看數：33 萬、按讚數：4,591、達成率：133%）來說，全家內部設定之達成率皆超過 120%，全家亦表示在 Ettoday 蓋板廣告、天空大看板與 Line today Billboard 首頁告示牌 BANNER 廣告（總曝光數：470 萬、總點擊數：6 萬 5）、全家粉絲團文章（總按讚數：7510、總分享數：327、總留言數：247），以及各種網路口碑開箱文（文章最優讚數：700、文章最優遊覽次數：6 萬 5、最優留言數：48 則）都能達成全家設定之 KPI (key performance indicators)，且 CTR (click through rate) 亦落在全家均值。

四、策略聯盟未來展望

4.1 企業識別系統整合

附業中心目前共有 6 間便當製供單位，由北而南至花東地區為：臺北鐵路餐廳、臺中鐵路餐廳、高雄鐵路餐廳、車勤服務部、車勤服務部花蓮分部、臺東餐務室。6 間便當製供單位共計有 31 間自營販賣台—「『台鐵便當』本舖」遍布本局鐵路網，「台鐵便當」本舖自首間實體店鋪成立以來，無論是識別標誌系統或是外觀、室內陳設等均無一致性，且全國鐵路便當、鐵道便當等品牌紛沓，民眾在便當選購時，難免有是否為臺鐵出品之疑慮。

又臺鐵局於 108 年始，致力於企業整體形象再塑，開啟新美學時代，希冀「台鐵便當」本舖也能透過企業識別系統 CIS 推行，將企業理念與精神文化，有效將其轉化為有利傳播行銷的策略，以運用全新的品牌視覺識別系統概念與行銷策略，將有效提升「台鐵便當」本舖整體品牌形象好感度，並可透過整合統一之行銷廣告宣傳，加深旅客與消費者之正面印象。對內也利於組織管理，凝聚員工向心力、提高生產力，亦透過標準一致化之設計規格，有效傳遞訊息，俾使企業內部與社會大眾對臺鐵產生一致的認同感與價值觀，所以附業中心於 2020 年 6 月以最有利標方式進行「『台鐵便當』本舖研究調查暨品牌設計整合」專業服務招標案。

全新之視覺識別系統將於本(2020)年進行商標註冊申請，商標註冊在品牌力的養成是非常關鍵的一環，透過法律擁有排他的權利，臺鐵局未來也將持續透過 IP 授權，吸引國內外各產業更多、更好的合作案，使品牌名聲成長並增裕營收，以期提升多方合作所帶來之經濟、文化及科技等方面更好的發展。整體有助於附業營運核心事業於未來永續蓬勃發展外，更能與國際接軌，再創「台鐵便當」新紀元。

4.2 鐵路便當節活動

2019 年臺鐵局舉辦「鐵路便當節」活動，首度移師臺北車站主辦，成功以品牌延續思考，轉換為全方位的自辦品牌活動型態，擴大帶動地方特色觀光、食遊及文化產業，除凸顯出臺灣在地風格文化外，亦將品牌活動注入鐵道文化

意義與傳承。

期許臺鐵 2020 年應以深耕品牌價值為追求標的，以便當勾起與國民的深刻情感，並開啟與這塊土地的深入對話。藉由策展，深掘與重新探究「台鐵便當」的定位與經典，往外行銷擴散，從中重新塑造「台鐵便當」品牌，創造「台鐵便當」經典的價值與地位，對於臺鐵的好感度與忠誠度提升，整體提高臺鐵品牌價值。

4.3 品牌邁向國際化

適逢「2020 台灣設計展」(10/1~10/11)將在新竹市辦理，新竹車站是為新竹之門戶，故也將配合台灣設計展更新外觀，擬將「台鐵便當」本舖研究調查暨品牌設計整合⁸全新之視覺識別系統與空間設計於設計展開幕日之前，應用於「台鐵便當」新竹店，藉由這場向來探討國內外關注之設計及產業議題、臺灣最具規模的大型設計展會，積極培養「台鐵便當」品牌的國際能見度。

又臺鐵局於 2015 年開始舉辦「鐵路便當節」活動，一開始附屬於世貿 1 館由交通部觀光局主辦之美食展內，直至 2019 年起於臺北車站開始獨立主辦，每年國際鐵道業者與國際鐵道便當業者參展數量不斷增加，已成為臺灣極具代表性之國際會展，並收錄至交通部觀光局之臺灣觀光雙年曆⁸(Taiwan Tourism Events)。

品牌成長的道路是艱辛與持久的，臺鐵局藉由不斷舉辦國際性活動，並持續擴充國外參展單位，有利於品牌國際化之養成，提升臺鐵企業形象、強化品牌發展，持續增益臺鐵局 IP 價值，以期未來能有更深度的策略聯盟合作。

4.4 結論與建議

2019 年臺鐵與泰山企業在第 5 屆鐵路便當節活動前夕推出經典飲品——「台鐵 X 泰山茶之初限定藍皮包裝烏龍茶」，是臺鐵第一次嘗試推出聯名限量商

⁸ 節慶與活動是觀光人潮的主要觸媒，交通部觀光局將各地縣市政府之特色活動進行系統性的整合，最初於 2012 年 10 月至 12 月間，舉辦縣市國際活動的網路票選，再經由專業人士的評鑑與中央機關的推薦，精選出 42 項國際性活動、52 項全國性地方活動，以及周邊美食、住宿、交通、景點及伴手禮等資訊，集結成為「臺灣觀光年曆」。

品，也為鐵路便當節創造了經濟與網路傳播效益。2020 年再攜手全家推出跨界聯名鮮食合作，除了讓臺鐵餐廚單位員工跟外界產生對話，亦透過全家將「台鐵便當」排骨、滷蛋、酸菜等經典元素，開發多元鮮食商品，透過不同企業體企業化的經營，開啟了臺鐵附業新的視野，未來也將藉由不同的異業策略聯盟，讓臺鐵品牌翻轉創新，持續擴大品牌能見度，創造可觀的經濟效益。

「台鐵便當」現況僅能於午、晚餐時段提供旅客於列車上或車站用餐服務，藉由與全家便利商店開發的多元化產品，讓臺鐵透過商標授權方式拓展早餐、配餐及冷凍等市場，觸及新的消費族群；全家便利商店全省達 3 千多家店面，也提高消費者的可及性，除可增裕營收外，就增加食品種類、拓展區隔市場及增加通路與提高品牌價值層面，皆具有「台鐵便當」營運模式轉型的代表性意義，也預見未來「台鐵便當」也可朝開發多元化的冷凍食品發展，搶佔剪刀經濟商機。

「品牌聯名商品」雖然是很好入門的策略聯盟方式，但是聯名品牌的選擇條件必須要精確，才能達到截長補短、增進自身品牌價值的效益，其實在本局所做聯名成效檢視資料（附件 1）中可以看出，今年 7 月 23 日天成飯店集團推出的臺鐵聯名月餅，無論是在 Fun 臺鐵上的按讚數（按讚數：558）或是聲量皆低於全家聯名鮮食商品，甚至低於臺鐵自有品牌商品。回頭審視這樣的現象，可以從天成飯店集團品牌定位談起，除了本業是旅館業與臺鐵局本業為運輸業之差異之外，同樣也有餐飲業之特質，並且提供熱食、自營據點、營銷通路不多等品牌特性可以說都和本局相似，這樣的聯名合作，顯不能以跨界而論，故是否能有效擷取彼此的競爭優勢，帶來不錯的營收，都可以持續追蹤後續的成效來作探討，但或多或少，都可以將「臺鐵」推播至食、住、育、樂等過去不能觸及的市場。

身為百年老店的臺鐵擁有深厚的文化底蘊，未來將以「台鐵便當」為根基，從「便當」走出去，發掘更多適合以 IP 呈現的元素，追本溯源與導入臺鐵品牌故事行銷，藉由操作越來越熟捻的品牌授權之商業模式，讓未來 IP 合作品牌更具多元性、產品更多樣化，獲取高淨利的經營成效。

參考文獻

1. 朱文儀、陳建男譯(2020)，Charles W. L. Hill, Melissa A. Schilling, Gareth R. Jones 著，《策略管理（13版）》，臺北：華泰文化出版。
2. 呂珈芳(2012)。《跨界聯名對於企業整體評價影響之研究》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
3. 吳思華(1996)。《策略九說：策略思考的本質》。臺北：麥田出版社。
4. 吳承峰(2008)，《台灣便利超商與潮流品牌聯名商品行銷模式與應用設計之探討》。國立臺灣師範大學設計研究所碩士論文。
5. 林妍蓁(2010)。《創新品牌設計之創作與研究—以傳統米粿食品店「采緹油飯」設計為例》。國立臺灣師範大學設計研究所碩士論文。
6. 國家中山科學研究院（2014年9月18日），《智權通報》，第49期。
7. 陳雅雯(2019)，《跨界聯名對品牌價值之影響：以氣泡水為例》。國立臺灣師範大學國際時尚高階管理碩士在職專班碩士論文。
8. 黃崇哲(2000)。「電子商務對臺灣廠商策略聯盟關係之影響及展望」，《亞太經濟合作評論》，5:75-86。
9. 劉家瑜(2012)，「策略聯盟，發揮群體戰力」，《貿易雜誌》，253：8-12，臺北市：台北市進出口商業同業公會發行。
10. 賴宜鴻(2002)。《企業國際策略聯盟長期績效表現之研究》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
11. 鄧詩韻(2003)。《網際網路服務供應商(ISP)運用策略聯盟之研究》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
12. 謝楚培(2011)。《就是要「瘋潮」一次文化消費研究》。東吳大學社會學系碩士班碩士論文。
13. OpView 社群口碑資料庫（2018年5月10日）。「這杯手搖不一樣！手搖飲品跨界聯名網路輿情分析」。

[Online]. Available:

<https://www.opview.com.tw/wp-content/uploads/2015/12/OpView-Social-Watc>

h-Vol.56.pdf

14. 丁文郁 (2019 年 9 月 6 日)。「『剪』單即食也可兼顧健康美味」,《農訓雜誌》, 355。
[Online]. Available: http://ntifotd.blogspot.com/2019/09/355_87.html
15. 王一芝、蔡紀眉 (2019 年 7 月 30 日)。「什麼老眼這麼好用?讓全聯甜點一戰成名,銷售額激增 6 倍、破億元」,《天下雜誌》。
[Online]. Available:
<https://www.cw.com.tw/article/5096218?template=transformers>
16. 台灣設計研究院 (2017 年 8 月 31 日)。「獲 4.6 億合作商機 台灣原創 IP 授權國際發光」。
[Online]. Available: <https://www.tdri.org.tw/6128>
17. 行政院主計總處(2019 年 11 月 29 日)。「什麼是「ICT 產業」?如何計算?」。
[Online]. Available:
<https://www.dgbas.gov.tw/fp.asp?xItem=30488&ctNode=2370>
18. 交通部觀光局 (2020 年)。「鐵路便當節」。《臺灣觀光雙年曆》。
[Online]. Available:
<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001019&lid=080272>
19. 何秀玲 (2020 年 5 月 23 日)。「乖乖 52 年老品牌 譜寫新傳奇」,《經濟日報》。
[Online]. Available: <https://udn.com/news/story/7241/4584478>
20. 林宜葦 (2015 年 3 月 12 日)。「品牌行銷:消費者是否已對品牌聯名無感?」,《品牌志》。
[Online]. Available:
<https://www.expbravo.com/1436/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%A1%8C%E9%8A%B7-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E6%98%AF%E5%90%A6%E5%B7%B2%E5%B0%8D%E5%93%81%E7%89%8C%E8%81%AF%E5%90%8D%E7%84%A1%E6%84%9F.html>
21. 林洧楨 (2020 年 6 月 18 日)。「比外送、網購成長更大的疫後宅消費 幫

你在家開伙當大廚 近 300 億『剪刀經濟』正夯」，《商業周刊》，1701。

[Online]. Available:

<https://www.businessweekly.com.tw/Archive/Article/Index?StrId=7001880>

22. 理想生活實驗室（2015 年 6 月 25 日）。「聯名不夠，MIX 更徹底，說幾段混血的成功故事給你聽」。

[Online]. Available: <https://www.juksy.com/archives/46006>

23. 經濟部統計處（2020 年 4 月 6 日）。「外送及宅配助餐飲業抗疫」。

[Online]. Available:

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=6878

24. 臺北產經資訊網（2019 年 12 月 12 日）。「IP 經濟學 跨域授權新商機」。

[Online]. Available:

https://www.taiecon.tapei/article_cont.aspx?MmmID=1201&MSid=1037347310431247763

American Marketing Association, 1960, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, p 15.



交通部臺灣鐵路管理局

全家合作聲量數據

2020-08-12

壹、台鐵 X 全家聯名合作

一、臉書聲量 0520-0731



臉書聲量趨勢

臉書前15名貼文

時間	粉絲頁名稱	內文	影響力分數	互動數	留言數	分享數	情感數
2020年5月29日 上午7	林佳儀	早安！想知道大家早晨吃什麼？在繪等 - fun票組 全家FamilyMart	1,365.2	10,957	475	242	10
2020年5月20日 下午5	全家FamilyMart	「全家」X「臺鐵」合作推出聯名鮮食 全家與「臺鐵」深化合作，聯	478.9	3,081	98	161	1
2020年5月21日 下午4	食尚玩家	全家X台鐵！強強聯手推出8款新餐點 %%% 全家推薦最有名的台鐵	413.2	3,176	36	92	0
2020年6月24日 下午	湘姐-林昇楠	快來看我帶我國家 曲拜 Chuyi 出去玩——台鐵真的好方便 現在只要在	295.5	2,638	37	28	0
2020年6月13日 下午9	商業周刊 (德馬 c...	【城火車數據的便當店 一年賣7.5億小童顏，若台鐵都紛紛開】5	274.3	1,640	63	104	0
2020年7月20日 下午4	食尚玩家	滿漢的聯名 全家 #臺鐵吉祥菜卡 真是不可愛了 菜根本換回我的	272.9	2,049	20	66	0
2020年6月25日 下午8	全家FamilyMart	端午連假出來走走 別忘了買一箱彩虹鮮食 送出禮【全家台鐵	190.5	1,395	30	48	3
2020年7月16日 上午	全家FamilyMart	#振興經濟學 想要 搞？不管你想幫大財、健康、福氣、成功、來	173.3	913	50	77	0
2020年7月19日 下午8	全家FamilyMart	#振興經濟學 自己的好運自己造 各位請讀說、票卡通通通通通通通通	167.6	959	47	67	0
2020年6月20日 上午	櫻格 - Doremi姐姐	我上一次去集集好像是10年前了！? 這一次跟小由原來集集滿週一日	146.8	1,214	44	21	0
2020年5月26日 下午6	全家FamilyMart	【全家X臺鐵鮮食】#美味聯名 最經典的臺鐵滷肉骨 現在在全家	142.3	928	35	46	1
2020年5月21日 上午	全家FamilyMart	「全家」X「臺鐵」聯名鮮食 全家與臺鐵共同聯名開發了8款美食	133.2	869	13	45	0
2020年6月4日 下午5	全家FamilyMart	全家X臺鐵聯名 將經典主菜滷排骨 創新呈現 想不到組合卻超對味	113.5	798	27	31	0
2020年6月9日 下午6	fun票組	讓我們，今天是聯名日！2020年，是臺灣的133週年，臺鐵與聯名多	112.9	777	22	33	0
2020年7月20日 下午7	全家FamilyMart	【台鐵吉祥卡 四種好運好包】#振興經濟學 讓這門體也集集到四	105.5	503	42	51	0

壹、台鐵 X 全家聯名合作

一、臉書聲量 0520-0731

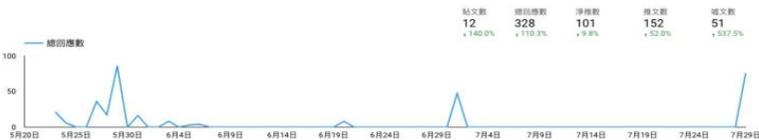
臉書前15名熱門新聞

新聞標題	影響力分數	互動數	留言數	分享數	憤怒數
台鐵經典美味24H吃得到！全家聯名台鐵推出八款餐點，經典排骨搭配大口飯糰、擔沙拉、...	413.5	3,179	36	92	0
被火車耽誤的便當店...一年賣7.5個小金鐘，考台鐵劇新扮副業！商業周刊	284.7	1,703	64	108	0
鐵道迷快收！全家推出「臺鐵吉祥票卡」只送不賣，加碼兌換Fami霜淇淋等好禮四選一！食...	272.9	2,049	20	66	0
跟著全家去旅遊，收藏限量臺鐵吉祥票卡要搶要快。 TaipeiWalker - JapanWalker - Walk...	99.1	671	0	32	0
臺鐵滷排骨全家也吃的到！「全家」X「臺鐵」合作推出聯名鮮食，用懷舊滋味「滷排骨」...	98.5	583	12	39	0
台鐵便當大變身 經典滷排骨出超商鮮食 - Yahoo奇摩新聞	39.2	256	56	8	2
在家也能爽吃「火車便當」！「臺鐵滷排骨」首度單賣，超值價婆婆瘋搶10片也不心痛！女...	28.4	163	1	12	0
明起全家也買的到台鐵便當！八種菜色一次看連排骨都有 聯合新聞網：最懂你的新聞網站	16.4	100	4	6	0
被火車耽誤的便當店開進全家 今起推出8款聯名台式鮮食 聯合新聞網：最懂你的新聞網站	15	60	0	9	0
超商也吃得到火車便當！全家聯手台鐵出擊，8款聯名鮮食上架！數位時代	8.9	28	1	6	0
小土防疫第二件半價 台鐵便當全家吃得到！卡優新聞網	6.4	54	0	1	0
限時優惠只到6/30！	6.3	33	0	3	0
巷口就吃得到！全家聯名「台鐵便當」經典滷排骨變身8款鮮食超優惠！ POP！微博	6	50	0	1	0
被火車耽誤的便當店！台鐵便當年收破7億的3大心法 經理人月刊 LINE TODAY	4.2	2	0	4	0
懷舊台鐵便當「滷排骨」巷口就吃得到！全家 X 台鐵合作聯名推出 8 款鮮食 - 上報	3.9	29	0	1	0

壹、台鐵 X 全家聯名合作

二、PTT聲量 0520-0731

PTT聲量趨勢



PTT前15名貼文

時間	作者	看板	title	總回應數	淨推數	推文數	噓文數
2020年5月29日 下午1:00	Arkham	Gossiping	[新聞]「素配王」不只陳時中！林佳麗搞笑演出「	86	-38	11	49
2020年7月29日 上午9:00	zzzz8931	Railway	[新聞] 被火車耽誤的便當店！台鐵便當年收破7	76	47	48	1
2020年5月27日 上午1:00	Orangecat	CVS	[商品] 全家一點也不台鐵的滷排骨飯糰	36	20	20	0
2020年5月23日 上午2:00	finalhope	Railway	Re: [情報] 台鐵便當跨出一大步！經典滷排骨變身8款	21	11	11	0
2020年5月28日 下午2:00	cheenuop	Railway	Re: [新聞] 全家也能吃到台鐵便當了 8款經典滷排骨上	17	9	9	0
2020年5月31日 上午11:...	stephany0...	CVS	[商品] 全家 台鐵聯名 滷排骨乾拌麵	12	6	6	0
2020年6月3日 下午3:00	jkli	CVS	[商品] 全家 台鐵聯名傳統滷排骨米飯糰	8	4	4	0
2020年6月20日 下午2:00	eozechen	CVS	[商品] 全家 台鐵聯名傳統滷排骨米飯糰	8	7	7	0
2020年5月24日 下午1:00	johnyepetter	CVS	[問題] 全家台鐵冷凍滷排骨	6	4	4	0
2020年5月31日 下午2:00	sara3636tw	CVS	[商品] 全家 台鐵聯名滷排骨雪菜炒飯	4	0	0	0

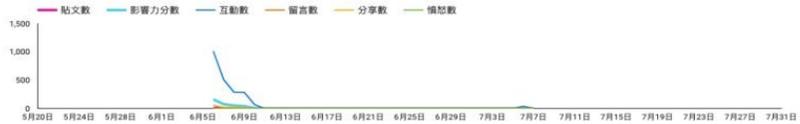
貳、台鐵 X 鐵路節紀念懷錶

一、臉書聲量 0520-0731

● 臉書聲量趨勢

貼文數 20 影響力分數 351.1 留言數 83 分享數 122 讚讚數 2,051 憤怒數 0

臉書聲量趨勢



臉書前10名貼文

時間	粉絲頁名稱	內文	影響力分數...	互動數	留言數	分享數	憤怒數
2020年6月6日 下午6	fun童話	鐵路們：6/9 (二) 是臺灣133週年～ 每年鐵路節，臺灣都會推出...	87.8	580	18	28	0
2020年6月7日 下午6	fun童話	鐵路們知道，臺灣懷錶為何如此搶手嗎？ 臺灣在半世紀前，曾大...	73.1	506	15	21	0
2020年6月6日 上午8	交通部臺灣鐵路管...	時光流逝，依然存在 臺灣紀念懷錶 6/9日鐵路節限量發售 新聞稿...	33.2	192	10	13	0
2020年6月8日 下午2	WalkerLand 高客島	#鐵路迷都準備好了嗎？ #小食量好想要那個限量懷錶嗎 你們準備要...	33.2	157	5	17	0
2020年6月9日 下午3	簡民黨 People Firs...	【出發鐵道去旅行】6月9日是「鐵路節」，紀念中國（清國）自建第...	19.6	124	2	7	0
2020年6月8日 上午10	臺鐵夢工場	鐵路們：6/9 (二) 是臺灣133週年～ 每年鐵路節，臺灣都會推出...	19.5	131	4	6	0
2020年6月6日 上午9	臺鐵夢工場	【時光流逝 依然存在】臺灣天梭TISSOT古董懷錶組 6/9鐵路節限量發...	18.2	79	3	10	0
2020年6月6日 上午10	台灣便當管理局-附...	懷錶怎麼賣好幾年賣不完的感覺？一年一度鐵路節即將於6月9日登場...	16.1	108	23	3	0
2020年6月9日 下午1	臺鐵夢工場	感謝支持 李 (9) 日是鐵路節，交通部台鐵局規劃「台鐵紀念懷錶」...	11.4	72	2	4	0
2020年6月10日 上午8	臺鐵夢工場	https://www.youtube.com/watch?v=derGgGdkuHQ 感謝鐵道商運以...	6.4	54	0	1	0

貳、台鐵 X 鐵路節紀念懷錶

一、臉書聲量 0520-0731

臉書熱門新聞

新聞標題	影響力分數	互動數	留言數	分享數	憤怒數
火車鐵道迷準備好了！臺灣將於鐵路節推出限定新品「鳴日號」周邊新品、限量69組「臺灣...	33.2	157	5	17	0
台鐵古董懷錶重現 6/9鐵路節限量開賣 - 生活 - 自由時報電子報	16.1	108	23	3	0
「台鐵紀念懷錶」今開賣！漢洲鐵道迷超熱血...凌晨4點半「衝第一排隊」！ETtoday新聞雲	11.8	76	2	4	0
陸境17年！台鐵6/9開賣「紀念懷錶」 四大據點限量69組！ETtoday新聞雲	5.1	50	1	0	0
列車長計時器 台鐵40年代古董懷錶再現 鐵道迷清晨排隊搶購 - 生活 - 自由時報電子報	4.3	23	0	2	0
鐵道迷必收！限量69只「臺灣紀念懷錶」鐵路節經典開賣！生活 三立新聞網 SETN.COM	1.5	5	0	1	0
台鐵半世紀前行車人員機械懷錶 9日鐵路節開賣 (圖) - Yahoo 奇摩新聞	0.5	5	0	0	0

二、PTT聲量 0520-0731

時間	作者	看板	title	總回應數	淨推數	推文數	噓文數
2020年6月7日 下午4:00	tr291161	Railway	[新聞] 台鐵古董懷錶重現 6/9鐵路節限量開賣	16	5	5	0
2020年6月7日 下午4:00	tr291161	Gossiping	[新聞] 台鐵古董懷錶重現 6/9鐵路節限量開賣	14	5	7	2

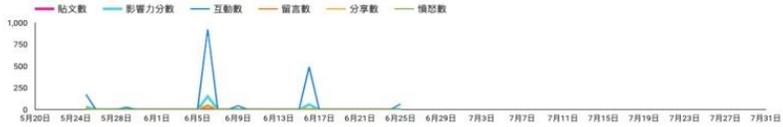
參、台鐵 X 鐵路節鳴日號觀光迴力列車

一、臉書聲量 0520-0731

臉書聲量趨勢

貼文數 11 影響力分數 259.2 互動數 57 留言數 81 分享數 1,594 憤怒數 9

臉書聲量趨勢



臉書前15名貼文

時間	群組員名稱	內文	影響力分數	互動數	留言數	分享數	憤怒數
2020年6月6日 下午6	fun畫攝	繽紛們・6/9 (二) 是臺灣133週年～ 每年鐵路節，臺灣都會推出記...	87.8	580	18	28	0
2020年6月6日 上午8	交通部臺灣鐵路管...	美學設計x臺灣列車 鳴日號周邊商品鐵路節開賣 新聞稿 發文單位：...	65.5	343	22	29	0
2020年6月16日 下午5	fun畫攝	#鐵路節 #臺灣133週年 度過了熬夜的消息，拿起馬克杯，臺灣隨...	59.4	492	2	10	0
2020年6月25日 上午...	劇玩設計 CW.design	迴力車軌道的新品「車站」與「地獄」於臺灣夢工場宣佈正式登場！...	6.6	64	2	0	0
2020年6月9日 下午6	澄原梓物廣內	大家知道嗎？今天是一年一度的#鐵路節喜歡火車、周邊收藏、鐵...	4.4	44	0	0	0
2020年5月29日 下午7	劇玩設計 CW.design	臺灣夢工場 x 臺北旗艦店 劇玩設計-迴力車軌道影片宣傳 臺北火車...	3.9	27	2	1	0

< >

7

參、台鐵 X 鐵路節鳴日號觀光迴力列車

二、PTT聲量 0520-0731

時間	作者	看板	title	總回應數	淨推數	推文數	噁文數
2020年6月7日 下午4:00	tr291161	Railway	[新聞] 台鐵古董懷錶重現 6/9鐵路節限量開賣	16	5	5	0
2020年6月7日 下午4:00	tr291161	Gossiping	[新聞] 台鐵古董懷錶重現 6/9鐵路節限量開賣	14	5	7	2
2020年6月7日 下午2:00	pchunters	Railway	[新聞] 台鐵「鳴日號」周邊商品6/9開賣 網票：	14	9	10	1

三、媒體報導 0520-0731

時間	媒體名稱	標題
2020年6月6日 下午9	TVBS	台鐵美學設計鳴日號 首款周邊商品迴力車馬克杯
2020年6月6日 下午3	中央社	台鐵美學設計鳴日號 首款周邊商品迴力車馬克杯

< >

8

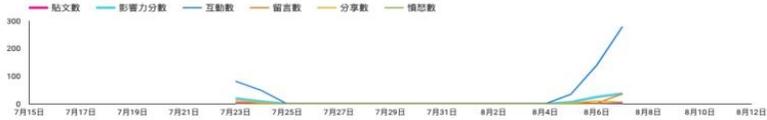
肆、台鐵 X 天成聯名月餅

一、臉書聲量 0715-0812

● 臉書聲量趨勢

貼文數 7 影響力分數 98.6 留言數 40 分享數 36 讚數 558 情感數 7

臉書聲量趨勢



臉書貼文排名

時間	粉絲頁名稱	內文	影響力分數	互動數	留言數	分享數	情感數
2020年8月7日 下午9	fun臺灣	蜜餞、月餅上好像發現了什麼東... 順，原來是...	37.6	280	36	6	7
2020年8月6日 上午7	交通部臺灣鐵路管...	臺鐵x天成飯店集團聯名 創意食玩「臺鐵限定柚比快飛月餅禮盒」...	25.3	140	3	11	0
2020年7月23日 下午6	台北天成大飯店 C...	天成飯店集團 2020禮儀中秋 經典創意融合 四種主題中秋禮盒 780...	14.4	44	0	10	0
2020年7月24日 下午6	羅漢新世界購物網	天成飯店集團為擴大推廣中秋送禮商機，今年首度攜手台鐵跨界合作...	8.9	49	0	4	0
2020年8月5日 下午4	臺灣夢工場	臺鐵限定柚比快飛月餅禮盒預購資訊：自8月7日(星期五)上午10時起...	6	30	0	3	0
2020年7月23日 下午6	台北花園大酒店 Ta...	天成飯店集團 2020禮儀中秋 經典創意融合 四種主題中秋禮盒 780...	5.9	38	1	2	0
2020年8月5日 下午9	台灣時報	今年中秋月餅有點不一樣的吧！#臺灣時報 #台鐵 #月餅 台鐵局今...	0.5	5	0	0	0

< >

Confidential © 2020 Hauru Design. All rights reserved.

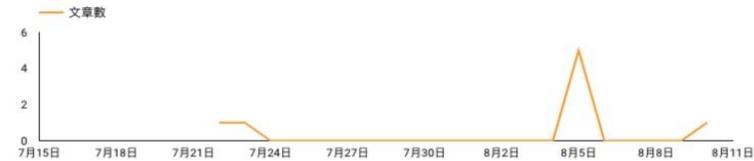
9

肆、台鐵 X 天成聯名月餅

三、媒體報導 0715-0812

貼文數 8

媒體聲量趨勢



媒體相關報導

時間	媒體名稱	標題
2020年8月10日 上午8	TVBS	好銷！高鐵「卡納赫拉」新品vs.台鐵「列車月餅」 TVBS新聞網
2020年8月5日 下午12	中央社	台鐵首度聯手飯店 推嘗悠瑪列車造型月餅禮盒
2020年8月5日 下午12	中時	跨界月餅！台鐵攜手天成飯店限量登場
2020年8月5日 上午11	今日新聞	鐵道迷快衝！台鐵推嘗悠瑪月餅禮盒 8 / 7開放預購
2020年8月5日 上午10	聯合新聞網	台鐵x天成集團聯名推「台鐵限定柚比快飛月餅禮盒」
2020年8月5日 上午10	ETtoday	「嘗悠瑪月餅禮盒」來了！每盒980元8/7開賣 衛北東排隊搶預購
2020年7月23日 下午8	三立新聞網	月餅配名茶！達人風怡樂分享「訣竅」
2020年7月22日 上午3	中時	搶秋禮商機 天成飯店集團攜手台鐵推「快飛月餅禮盒」

< >

Confidential © 2020 Hauru Design. All rights reserved.

10

全家便利商店提供資料

大綱	重點摘要	頁次
1 行銷規劃成效檢視	<ul style="list-style-type: none"> 食尚玩家 Banner廣告 youtuber影音開箱 	1
2 行銷規劃成效檢視	<ul style="list-style-type: none"> 全家粉絲團po文 網路口碑開箱 	2
3 總結	Opview觀測	3

食尚玩家

- 圖文廣編
- 粉絲團推播

總觸及數:60萬

達成率:120%

小結:下方留言皆為正評，消費者表示都想購買嘗鮮。判斷此次圖文素材及商品美味度有引起網友興趣，進而觀看及討論。



1

BANNER廣告

- Ettoday蓋板廣告
- Ettoday天空大看板
- Line today Billboard 首頁告示牌

總曝光數:470萬

總點擊數:6萬5

●小結:KPI達標，且CTR 落在全家均值。

●判斷素材明確且商品圖吸引消費者興趣，進而點擊到官網查看新品資訊。



Youtuber開箱

- YT頻道影音上線
- 網紅FB分享觀看

總觀看數:33萬

按讚數:4591

達成率：133%

●小結:KPI達標，且下方網友留言表商品示看起來好吃，會到店購買。

●影片切角吸引消費者興趣，也進而點擊到官網查看新品資訊。



全家粉絲團 Po文

- 圖文 + 影音共6篇
- 總按讚數:7510
- 總分享數:327
- 總留言數: 247



小結:上市初期討論度最高，開檔後第二週分享部長影片有再引起一陣討論，判斷知名人物有趣的呈現方式可再吸引消費者觀看，並吸引未購買過的消費者購買嘗鮮，開檔後第三週網紅影片上線，判斷全家粉絲大部分已了解商品，故未再分享與留言。但網紅頻道分享及留言數皆高於全家粉絲團，切角及拍攝美味度有引起消費者興趣與討論。

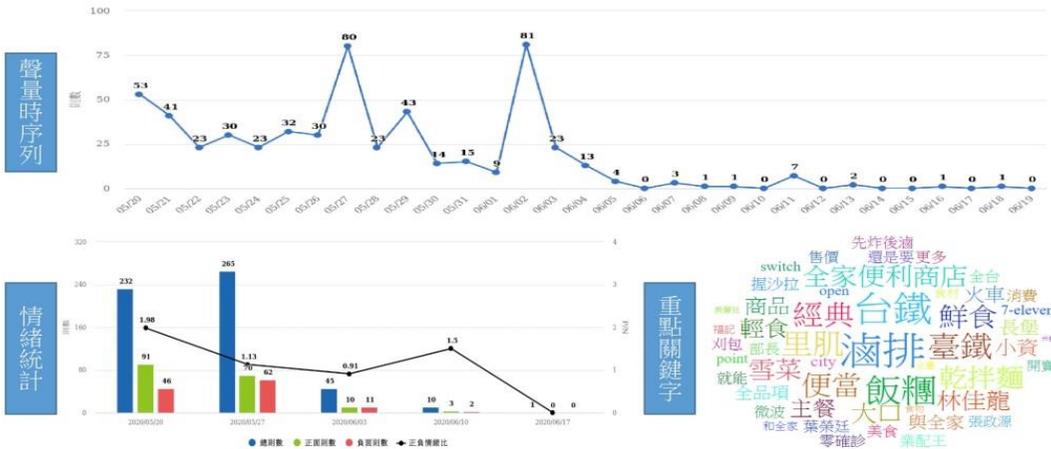
網路口碑開箱

- 圖文開箱 + 回文共46篇
- 文章最優讚數:700
- 文章最優遊覽次數:6萬5
- 最優留言數: 48則



小結：本次操作試吃開箱、以圖文表現成效最高。網友整體評價都還不錯，且符合TA興趣設定，美食討論區聲量表現不錯且前後發酵時間更長，後續也可於此版加強溝通力道

Opview觀測結果



整體觀察結果

聲量總評數486，正評83%，網友討論內容多為正評，其中麵食好評度高，從文字雲也能觀察到本次訴求皆在網路上引起討論。判斷本次臺鐵聯名商品有成功引起消費者關注，並從廣告或粉絲團...等管道瞭解商品，且表示願意購買嚐鮮。後續操作可繼續以圖文式進行商品開箱介紹，對外banner也可以豐富商品照作為主要素材，商品美味度最能引起消費者共鳴，也更能認識聯名系列的商品進而購買。

考察英法鐵道資產活化及不動產開發— 車站改建案例部分

A Abroad Study on the Activation of Rail Assets and Real Estate Development in Britain and France-About the Cases of Station Reconstruction

楊正德 Yang, Zheng-De¹

謝武昌 Xie, Wu-Chang²

江昭瑢 Jiang, Zhao-Rong³

聯絡地址：10041 臺北市中山區北平西路 3 號 3 樓

Address：3F., No.3, Beiping Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 10041, Taiwan (R.O.C.)

電話 (Tel)：02-23815226#3783

電子信箱 (E-mail)：0702861@railway.gov.tw

摘要

本次考察英國與法國在車站改建、閒置鐵路車站與倉庫活化、鐵道博物館經營及新興發展區開發的相關案例，以作為臺鐵局未來來推動鐵路資產活化開發的借鏡。

考察車站改建案例顯示，新舊融合的建築設計手法能讓古老車站展現新的生命與溫度；另外，車站改建應結合站區周邊土地進行都市更新整體開發，以促進「車站城市」(Station City)的發展模式。

Abstract

This abroad study examines the relevant cases of the British and French rebuilding of stations, the revitalization of abandoned railway

¹臺鐵局 企劃處 處長(退休)

²臺鐵局 資產開發中心 副總經理兼開發科科長

³臺鐵局 資產開發中心 高雄營業所 經理

stations and warehouses, the management of railway museums, and the development of emerging development zones as an example of the future development of the railway assets by the Taiwan Railway Administration.

In terms of station reconstruction, the visiting cases show that the integration of old and new design can bring new life and temperature to the ancient railway station. In addition, the railway station reconstruction should be integrated with the overall urban renewal in connection with the land around the station area to promote "Station City".

一、前言

1.1 參訪目的

交通部臺灣鐵路管理局(以下簡稱臺鐵局)在面臨當前經濟、都市發展、交通運輸環境變遷及競爭，深切體認事業經營方向應重新定位，並跳脫既有客貨運輸服務格局，有效活化開發管有資產、構思站區多目標使用規劃、提供民間投資建設誘因、附屬事業多元化經營，以提昇運輸事業優質服務機能，並配合場站區毗鄰地區之更新再發展，重塑新鐵路門戶意象，藉以建立雙核心鐵道事業發展版圖。

目前臺鐵經營管理之資產包含車站、調車場、機廠、宿舍區、騰空土地及環島鐵路系統等，經營管理之土地資產數量與面積均相當龐大，面積約 5,164 公頃，其中部分土地，因多年來經濟及都市發展，具有更經濟有效的土地開發潛力，可創造更高的價值，為參考先進國家如何推升鐵路資產活化動能，由臺鐵局企劃處處長楊正德率領企劃處開發科科長謝武昌、貨運服務總所高雄貨運服務所經理江昭瑢赴英法二國考察相關鐵路資產活化開發案例，並拜訪當地主管機關及開發單位，俾供本局資產活化之借鏡與學習。

1.2 行程規劃

本次考察自 106 年 9 月 21 日起至 9 月 28 日止，共 8 日，分別參訪英法二國車站改建、閒置鐵車站與倉庫活化、鐵道博物館經營及新興發展區開發等類型，9 月 24 日（星期日）並體驗搭乘歐洲之星（巴黎-倫敦），行程如下表 1 所示。

表 1 參訪行程表

日期	地點	行程
9/21 (四)	巴黎	參觀 - Station F - Bercy Village - 里爾歐洲車站(Gare de Lille-Europe)
9/22 (五)	巴黎	拜訪 - 拉德芳斯區域開發公司(EPADESA) - 拉德芳斯區域(La Défense) - 里昂車站(Paris-Gare de Lyon)
9/23 (六)	巴黎	參觀車站營運及資產利用情形
9/24 (日)	倫敦	搭乘歐洲之星(巴黎-倫敦) 參觀車站營運及資產利用情形
9/25 (一)	倫敦	拜訪 - 英國國營鐵路公司(Network Rail) 參觀 - 利物浦街車站(Liverpool Street) - 國王十字車站(King's Cross) - 尤斯頓車站(Euston)
9/26 (二)	倫敦	拜訪 - 大英鐵道博物館(National Railway Museum) 參觀 - 約克車站(York) - 聖潘克拉斯車站(St Pancras)
9/27 (三)	倫敦	拜訪 - 泰德美術館(Tate Modern) 參觀 - 東倫敦工業區開發 - 柯芬園附近地區(Covent Garden)
9/28 (四)	倫敦	參觀 - 倫敦碼頭區開發案例(Canary Wharf) - 滑鐵盧車站(Waterloo) - 查令十字車站(Charing Cross)
9/29 (五)	--	賦歸

二、車站改建案例

2.1 法國里爾歐洲站 (Gare de Lille-Europe)

里爾歐洲站(Gare de Lille-Europe) 建成於 1994 年的一個鐵路車站，位於法國北部，緊鄰比利時。車站位於法國高速鐵路北線上，主要停靠高速歐洲之星與 TGV，同時也停靠一些地區列車（如 TER）。



圖 1 Gare de Lille-Europe 站平面圖

資料來源：<https://kknews.cc/zh-tw/travel/npemj3.html>

里爾歐洲站站區被一條高架公路－柯比意大道(Avenue le Corbusier)所貫穿，並在南側站體軌道兩側落墩興建 L 型商辦大樓；車站立面設計採用接地玻璃幕牆，提升旅客視覺穿透，配置上則配合地面高程落差，靠高架公路側地勢較高，乘車來的旅客可直接進入車站 3 樓；靠公園側地勢較低，步行來的旅客可穿越公園廣場後乘坐手扶梯直接進入車站。位於車站 1 樓外面公園叫做亨利馬蒂斯公園(Parc Henri Matisse)，為維持開放空間的完整性，貫穿站區的柯比意大道底座採用弧形鋼架支撐，讓穿越公園廣場的人潮動線保有最佳的暢通性與開闊性。



圖 2 里爾歐洲站高架道路貫穿道路橋下空間

里爾歐洲站與里爾弗朗德站(Gare de Lille Flandres)相距 500 米，有人行通道可連接，並通達里爾地鐵。里爾弗朗德站原名為「里爾站」，於 1842 年啟用，是法國國家鐵路城際和區域鐵路的終點之一，為與新建成的里爾歐洲站有所區分，於 1993 年更名為里爾弗朗德站。



圖 3 里爾弗朗德車站

整體而言，里爾歐洲站站區與周邊地區統稱 Euralille，並朝多元複合式發展，包括購物商場、商務辦公、會展中心、住宅、觀光休閒與就學等，儼然成一個車站城市(Station City)，對里爾的市中心發展與都市轉型具有積極的引導作用。



圖 4 里爾歐洲站共構商業大樓

2.2 法國巴黎北站（Gare de Paris-Nord）

巴黎北站（Gare de Paris-Nord）位於巴黎市區北部的第十區，是法國國鐵（SNCF）在巴黎的七大列車始發站之一，就旅客人數而言，每年約有 1.8 億人次進出，是歐洲最繁忙的鐵路車站；目前擁有 32 條軌道，居全歐洲之冠，分配如下：

- 1~2 號路軌：內部員工使用。
- 3~6 號路軌：供歐洲之星列車專用。
- 7~8 號路軌：供大力士高速列車（Thalys）行駛，前往比利時，荷蘭和德國。
- 9~18 號路軌：供高鐵北線及省際列車皮卡第線（TER Picardie）行駛。
- 19~21 號路軌：供省際列車皮卡第線行駛。
- 30~36 號路軌：供遠郊車以及省際列車皮卡第線行駛。
- 41~44 號路軌：供區域快鐵 RER 行駛。



圖 5 巴黎北站法國國鐵月台

目前巴黎北站現況係於 1865 年完工使用，由建築師 Jacques Ignace Hittorff 設計，採用了美術學院的建築風格，站內的支柱是在格拉斯哥 Alston & Gourley's 鐵匠製作，門面上用 23 座雕像裝飾，其中較為雄偉部分象徵巴黎北站通往的國際都市，如倫敦，阿姆斯特丹，柏林，布魯塞爾等，另外較樸實端莊部分則象徵通往國內各地。



圖 6 巴黎北站外觀

車站歷經多次軌道重建、新車站大廳新建、服務設施增建、門面翻新等工程。其中新車站大廳新建部分係以 1865 年原建築細節為基礎，以相同的三角屋頂為結構體，並採用鋼樑與玻璃帷幕等設計，打造新舊融合、採光通風良好之全新大廳；在車站內部沿著主要人行出入動線皆配置有商店、餐飲與公共服務空間，滿足行旅服務需求。



圖 7 巴黎北站內部人行交錯動線



圖 8 巴黎北站內部商店街

2.3 法國巴黎里昂車站（Paris-Gare de Lyon）

里昂車站（Paris-Gare de Lyon）位於巴黎市區東偏南的十二區，1984 年 12 月 28 日列為法國歷史文物之一，是法國國鐵（SNCF）在巴黎的七大列車始發站之一，同時也是開通法國首條 TGV 線路的車站。目前車站提供巴黎地鐵、區域快鐵（RER）、遠郊鐵路（Transilien）、省際列車（TER）、TGV 等軌道運輸服務，目前每年約有 8,300 萬人次旅客人數）是巴黎第三繁忙的鐵路車站。

里昂車站於 1849 年 8 月 12 日建成，當時稱為「里昂月台」（L'embarcadère de Lyon），只是一座木製站屋；歷經二次改建後，於 1900 年為迎接巴黎世博會，里昂車站又進行了一次重建，新車站的軌道新增到 13 條，並且車站門面上建成了一個 64 米高的鐘塔，同時車站也建成了地下通道通往新落成的巴黎地鐵，1970 年代中葉修建 RER，深挖了兩層地下月台，供 RERA 線和東南路網遠郊車（後來整合入 D 線）使用；1981 年，地面月台新增了 5 條軌道供新開通的 TGV 使用，並且安裝了必要的設備；1998 年，最新的地鐵 14 號線開通，方便乘客來往於巴黎兩大火車站——里昂車站和聖拉扎爾車站（Gare de Paris-Saint-Lazare）之間。



圖 9 里昂車站外觀

里昂火車站的候車大廳有餐廳及咖啡廳，地下一層是商店街，再往下是則地鐵站。一層大廳內有一座百年皇宮餐廳－藍色列車餐廳（Le Train Bleu），1901 年開業至今，1972 年列為法國歷史文物。餐廳內用餐可以眺望整個里昂車站，餐廳牆內滿佈著油畫、浮雕與水晶吊燈，很多電影都曾特地來此取景，如「豆

豆先生假期」。另外，車站外有 Hotel Mercure Paris Gare De Lyon 與里昂車站共構，屬於四星級旅館，提供旅客住宿服務。

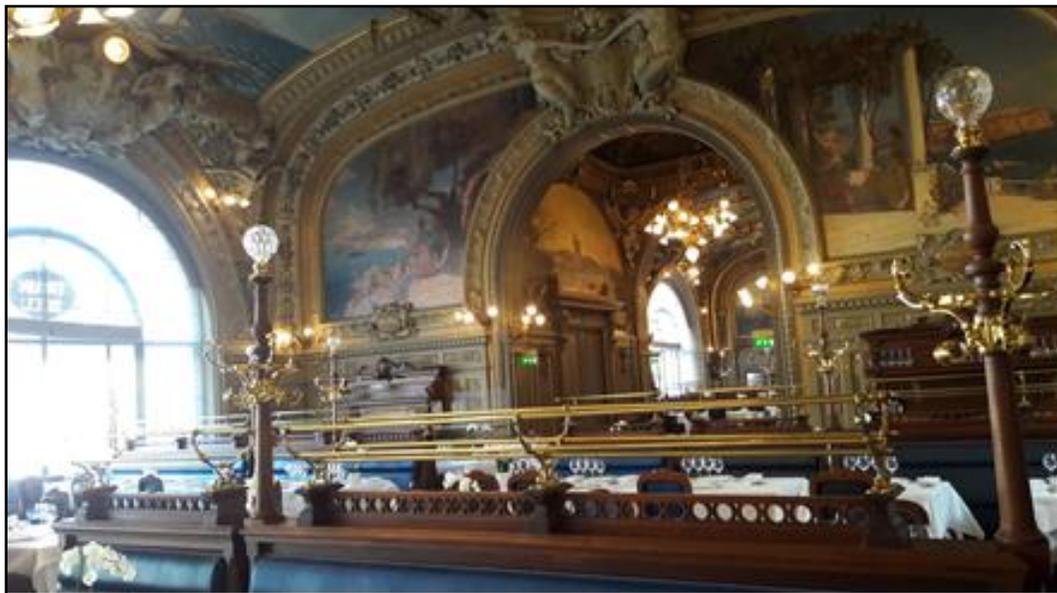


圖 10 里昂車站藍色列餐廳內部空間



圖 23 里昂車站旁共構旅館(Hotel Mercure Paris Gare De Lyon)



圖 11 里昂車站內部 1 樓月台緊鄰商店街

2.4 英國利物浦街車站（Liverpool Street railway station）

利物浦街車站（Liverpool Street railway station）1875 年開始營運，是英國倫敦市東北隅的鐵路終點站及倫敦地鐵的其中一站，以本站作為終點的路線有通往諾威治、較為繁忙的大東部主線（Great Eastern Main Line；GEML）及通往劍橋的西安格利亞主線（West Anglia Main Line），車站也提供東倫敦及艾塞克斯郡的通勤列車服務，還有聯絡斯坦斯特德機場的機場快線。



圖 12 利物浦街車站入口處

利物浦街車站於 1875 年開始營運，第二次世界大戰成為攻擊目標，其玻璃屋頂因而損毀，後於 1985 年至 1992 年間進行大規模的車站改造，而改造過程中，鐵路公司也積極投入車站周邊 Broadgate 商業區的土地開發計畫，車站及站區周邊注入新興活力。



圖 13 利物浦街車站站前商業發展-後方為新開發區 Broadgate

Broadgate 商業區的土地開發面積共計 13 公頃，引入餐飲、辦公、零售、旅館等，總開發樓地板面積共計為 14.8 萬坪，量體配置上採開放空間集中留設的作法，並興建 16 棟建物，其中 A 級辦公室共 10.9 萬坪，主要承租者有 UBS、Herbert Smith、RBS 等；商業空間部分有零售、餐廳及酒吧等 50 家店面進駐；舊有車站部分空間改裝成可提供 267 間房間的精品旅館。



圖 14 利物浦街車站站後商辦大樓-鋼構懸吊設計

車站改造重點包括在西南側增設一大跨距屋頂，以留設候車大廳，並提供兩側屋頂側翼之新入口，並以現代化手法增加新建遮簷走道，以利與周邊連通，在鐵軌上方則鋪設新式棚架；此外，舊有建築立面、維多利亞式鑄鐵製柱子，以及紀念一戰期間鐵路員工的碑均予以保留，建材選用亦注重歷史記憶，運用古蹟元素，讓新舊元素充分融合。



圖 15 利物浦街站前廣場雕象-紀念二戰爆發前所進行的「兒童撤離」救援工作

車站改造與站區開發是以通廊作連結，地面層下方設置通往 Broadgate 商業區之通廊，周邊商業大樓、匯兌大樓等皆利用通廊、空橋、鐵橋等方式，增加通行便利性。在外觀造型上，車站周邊則大量興建新式建物、商用大樓等，並以特殊造型、新式玻璃帷幕等設計，讓新建築與維多利亞式的磚造建築形成有趣的對比，新舊之間有了特殊的融合。至於開發方式則是由英國鐵路公司 (British Railway Board) 提供土地，並由 Stanhope、British Land、the Blackstone Group 等開發商共同開發。



圖 16 利物浦街車站站旁有遮簷人行空間



圖 17 利物浦街車站站旁新設地鐵站施工中



圖 18 利物浦街車站站旁轉運站

2.5 英國國王十字車站（King's Cross Railway Station）

國王十字車站（King's Cross Railway Station）位於倫敦市中心的國王十字地區，屬於英國大型鐵路終點站，由東海岸國家快速列車公司於 2007 年取得營運權。車站西側緊靠著歐洲之星國際列車的終點站——聖潘可拉斯站，兩站以倫敦地鐵的「國王十字聖潘可拉斯站」作為共同的聯外地鐵站。



圖 19 國王十字車站入口-後方褐色建築為旅館、紅色建築為聖潘可拉斯車站

「國王十字車站」於 1852 年完工啟用，迄今已有 166 年的歷史，為英國國家一級古蹟，具有維多利亞式建築風格；當時為紀念英王喬治四世，斥資 5 億英鎊修築完成，成為歐洲重要的交通樞紐。為配合 2012 年的倫敦奧運，英國政府針對「國王十字火車站」推展更新再發展計畫，並由 John McAslan + Partners 建築師事務所以新舊融合的建築手法進行車站改造。原來的老「國王十字火車站」，是由兩道傳統的平行月台及磚造廂房所構成，上面再覆以維多利亞式的玻璃雙拱頂，John McAslan + Partners 採用新穎設計概念與現代的建材，在中庭主體空間的設計上，改採白色半圓拱形的玻璃屋頂，成就了歐洲最大的單跨距車站結構，並以鋼筋細條作為支撐天花板的結構，仰望類似白色的天空樹，枝條般向上攀升與分支，呈現漏斗狀跨越了整個站內空間，氣勢磅礴，又不失優雅自然。

另外還增設了玻璃行人天橋、陶瓷金屬投影燈、西側大廳，並引進酒店 Great Northern Hotel、商店街、餐廳等新的機能，使得「國王十字火車站」從車站古蹟修復再利用工程，提升為帶動周邊整體都市發展的議題，目前車站周

邊至少有引進 2,000 戶新住宅、辦公大樓，以及新闢站區周邊道路。

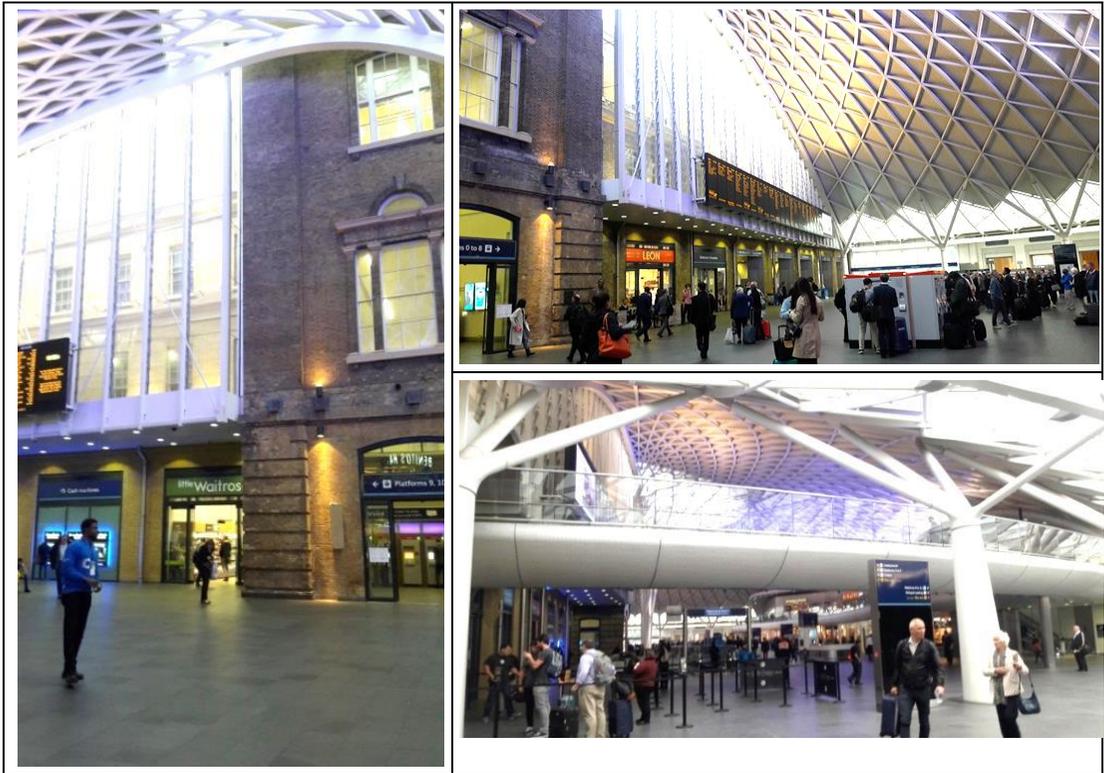


圖 20 國王十字車站鋼架拱頂(天空樹)與商店街、立體人行空間(1)

倫敦市政府以國王十字車站為中心，採用 TOD 發展概念進行高強度住商辦混合使用土地開發，開發總面積約 27 公頃，集中保留 40% 土地作為開放空間(open space)，另 60% 土地(約 800 萬平方英尺)已取得的混和使用的開發許可，包括 56%(約 340 萬平方英尺)的商辦空間、24%(約 2,000 戶住宅)住宅空間、11%(約 500,000 平方英尺)的零售餐飲空間，9% 文化、教育及飯店空間；預估約有 30,000 人在國王十字車站地區就學、居住及工作。

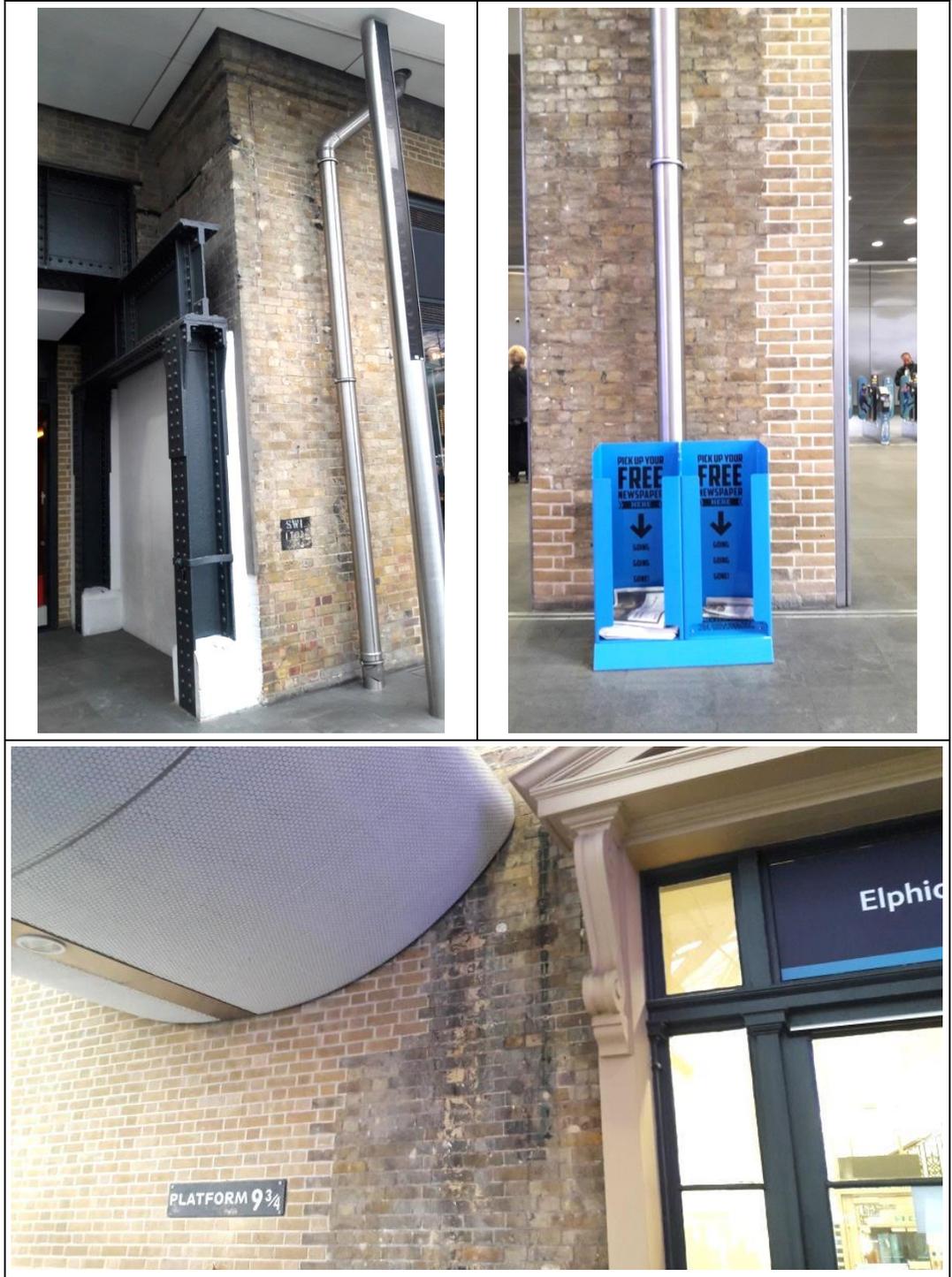


圖 21 國王十字車站內部新舊融合設計手法(1)

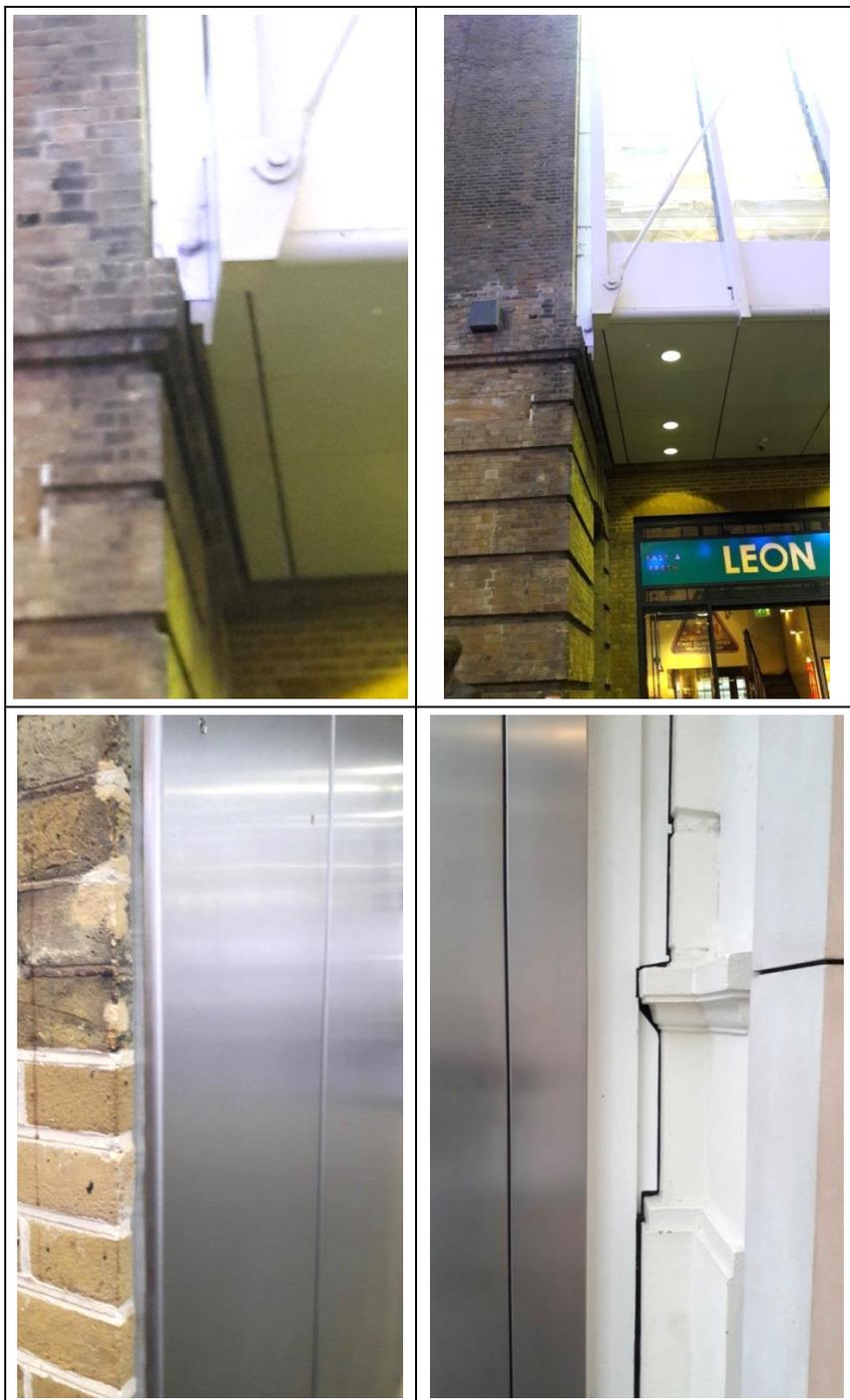


圖 22 國王十字車站內部新舊融合設計手法(2)

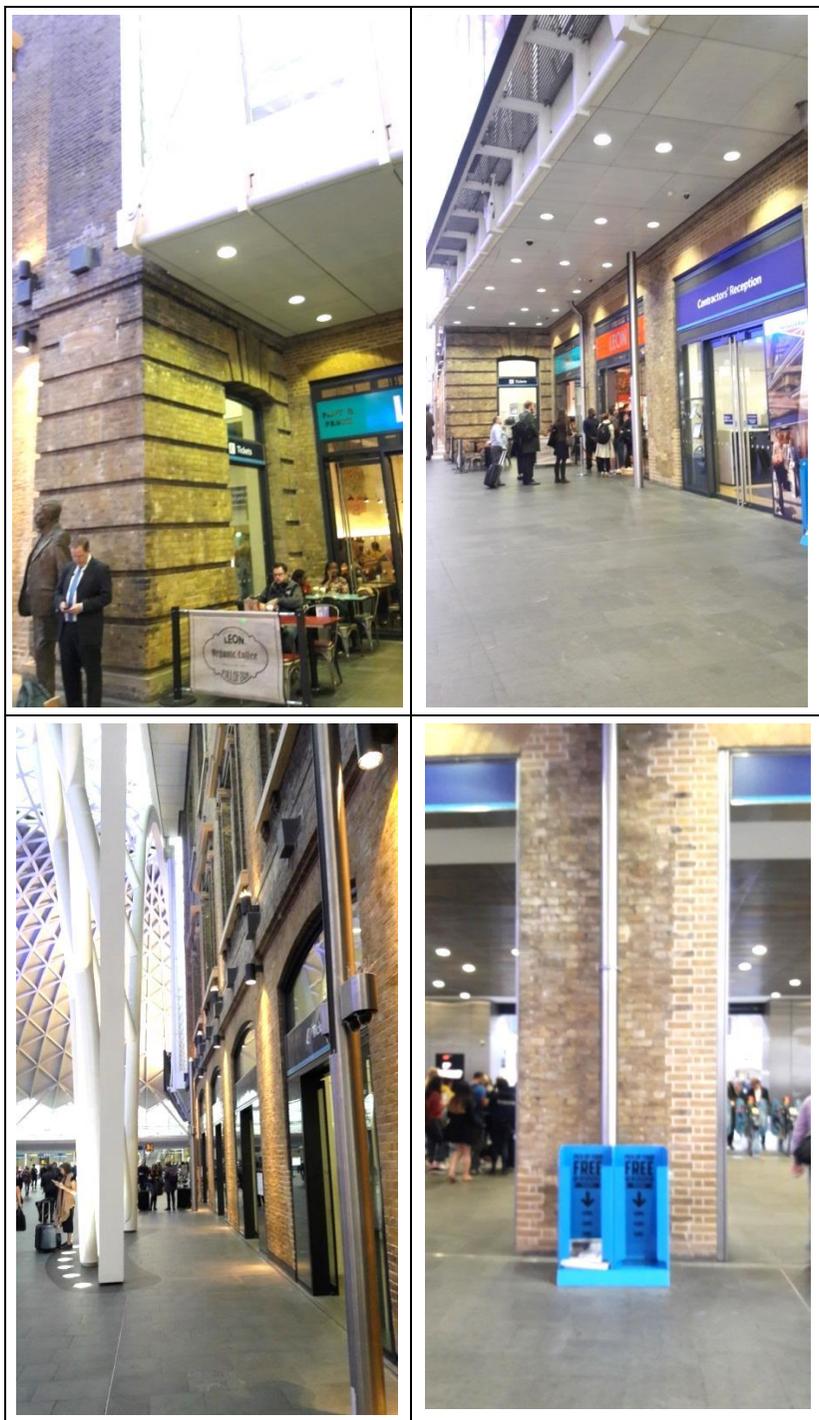


圖 23 國王十字車站內部新舊融合設計手法(3)

2.6 英國尤斯頓車站 (Euston railway station)

尤斯頓車站 (Euston railway station) 位於倫敦市中心，於 1837 年 7 月 20 日完工啟用，是倫敦北部地區的重要交通樞紐，也是倫敦的第一個城際火車站，以長途運輸為主，屬於由英國國營鐵路公司 (Network Rail) 直接管理營運的 18 處車站之一，英國國營鐵路公司即位於車站附近。透過尤斯頓大道 (Euston Road) 的連接，尤斯頓站車站與 Euston Square 管狀車站、國王十字車站 (King's Cross Station)、聖潘克拉斯車站 (St Pancras International) 之間的步行距離約莫 3~5 分鐘。

在區域運輸分工上，由於倫敦位處英國南部，國王十字車站 (King's Cross Station) 負責大北方、聖潘克拉斯車站 (St Pancras International) 負責中英格蘭、倫敦尤斯頓車站則負責西北邊伯明罕、曼徹斯特、利物浦等工業城。1830s 年的車站建設係由「鐵道之父」史蒂文生父子負責規劃，所以在站前美食廣場塑有小史蒂文生 Robert Stephenson 的雕像供作紀念。

車站入口處規劃有站前美食廣場，站內大廳二樓配置有飲食店，地面層則配置商店街與牆面廣告看板。比較特殊之處是站前廣場前方設有一家小酒吧。



圖 24 站前 Robert Stephenson 雕像



圖 25 尤斯頓車站入口處美食廣場與小酒吧

2.7 英國約克火車站 (York railway station)

約克車站 (York railway station) 1877 年完工啟用，位於英國英格蘭北約克郡東海岸主線上，居愛丁堡和倫敦之間，具有交通樞紐之重要地位。

約克火車站站體為維多利亞時期的石造建築，與就在附近的古城牆互相輝映，許多銜接細節都相當精緻講究，在 1870 年代曾經是英格蘭最雄偉維多利亞式建築之一，也是當時世界最大的火車站。

約克車站站前有車寄設計，與臺灣臺南車站相同，車寄設計可將進站接送車輛與穿越性車輛作分流，車寄上方則搭蓋透光雨遮。而車寄外即設置公車停靠站牌，站牌右側即為站內餐飲店(THE DUKE OF YORK)之入口，車站站內空間除站務設施及廣告空間外，尚有規劃商店街。

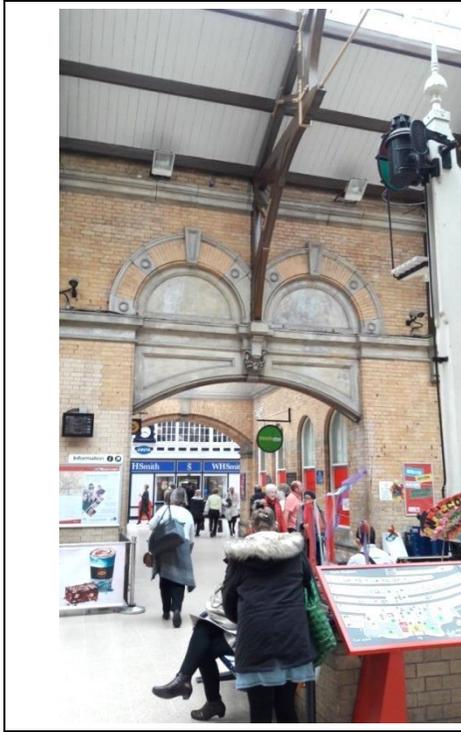


車寄-進站接送車輛與穿越性車輛分流

車寄內，上部為白色遮光雨遮

車寄外公車停靠站牌，右側為站內飲食店之站外入口

圖 26 約克車站入口側照



飲食店- THE DUKE of YORK

圖 27 約克車站內部空間

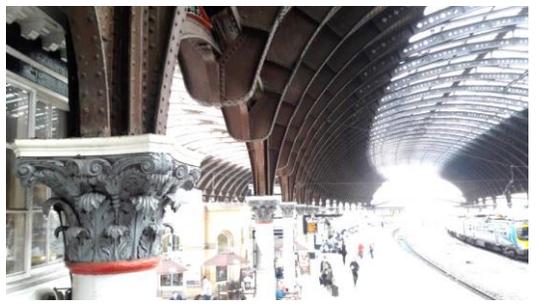


圖 28 約克車站屋頂結構

2.8 英國聖潘克拉斯國際火車站 (St Pancras railway Station)

聖潘克拉斯站 (St Pancras railway station)，亦稱聖潘克拉斯國際車站 (St Pancras International)，是位於英國首都倫敦聖潘克拉斯地區的一座大型鐵路車站，坐落在大英圖書館和國王十字車站之間，於 1868 年由米德蘭鐵路公司興建完工啟用。當時它是該公司米德蘭幹線西南部的終點站，來自東米德蘭茲和約克郡的列車在此停靠。

車站主體歷經修繕和擴建，於 2007 年重新啟用後官方更名為「聖潘克拉斯國際車站」，並作為歐洲之星在英國的終點站，車站新建了一個供歐洲之星列車停靠的安全密封區域；歐洲之星列車自聖潘克拉斯站出發，經英國南部的 1 號高速鐵路，穿過英倫海峽隧道，即到達歐洲大陸。2007 年 11 月 4 日，第一輛歐洲之星測試列車從巴黎北站出發到達聖潘克拉斯車站。

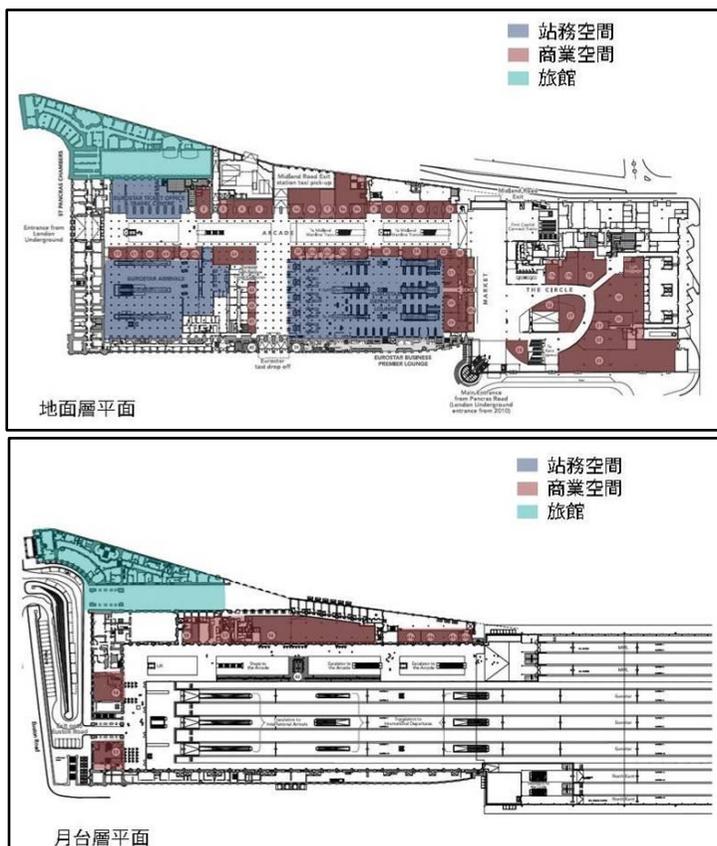


圖 29 聖潘克拉斯國際車站商業空間分部示意圖

資料來源：<http://www.urban75.net/forums/threads/whos-been-to-look-at-st-pancras-then.159318/page-2>

聖潘克拉斯站以建築結構聞名，有「鐵路大教堂」之美稱，因為它擁有兩座維多利亞時代的著名建築。這座車站的主車庫是在 1868 年由工程師威廉·亨利·巴羅(William Henry Barlow)負責建造，其所設計的 74 米寬的單跨拱頂是當時最大的單跨建築，這使得車站可以最大限度地，沒有障礙地利用拱頂下方地空間，而車站前側的橫截位置設計了一個酒店；另外將歐洲之星的月台加在巴洛式頂棚內，而其他列車的月台位於擴建部分的南端。歐洲之星的月台並不需要占用頂棚的全部寬度，因此這層的部分地板被拆掉，以讓自然光可以進入下層的國際大廳——「拱廊」。

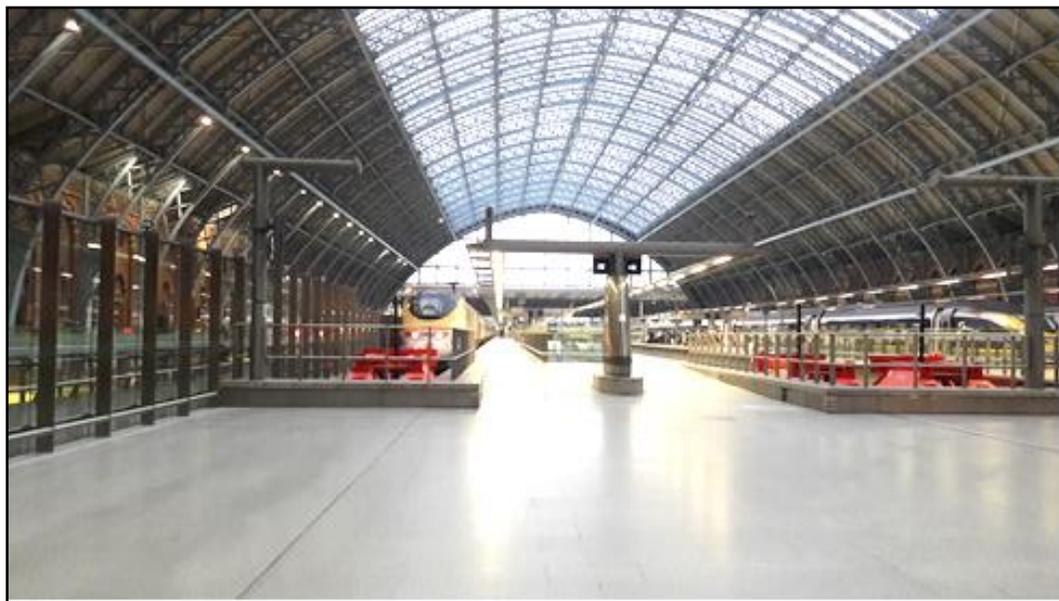


圖 30 聖潘克拉斯車站二樓月臺

聖潘克拉斯站車站空間在規劃內容上，除一樓站務機能與旅運服務外，以商業街之空間模式，配置於地面層及月臺層，除設有一般餐飲設施外，另設有各式各樣之零售店面，如：禮品、商旅用品、書店、服飾、美妝護膚等商品；另外也有一為五星級住宿旅館 **St.Pancras Renaissance Hotel London**，由於該旅館室內建築特殊、裝潢精緻，旅館內並設有付費式建築空間旅遊導覽(導覽解說時間約 1 小時)



圖 31 聖潘克拉斯車站配置二層商店街-最上方為屋頂拱廊

在車站修復再利用手法上，能將增建時維持車站原有風貌，並注意新舊建築元素的融合之維護，並採用合宜之設計工法與材料，以強化新舊車站整體之協調性；另外利用舊車站大廳作為垂直動線與水平動線之轉換空間，並配合動線設置多元商業活動，以活絡車站內部活動使用。

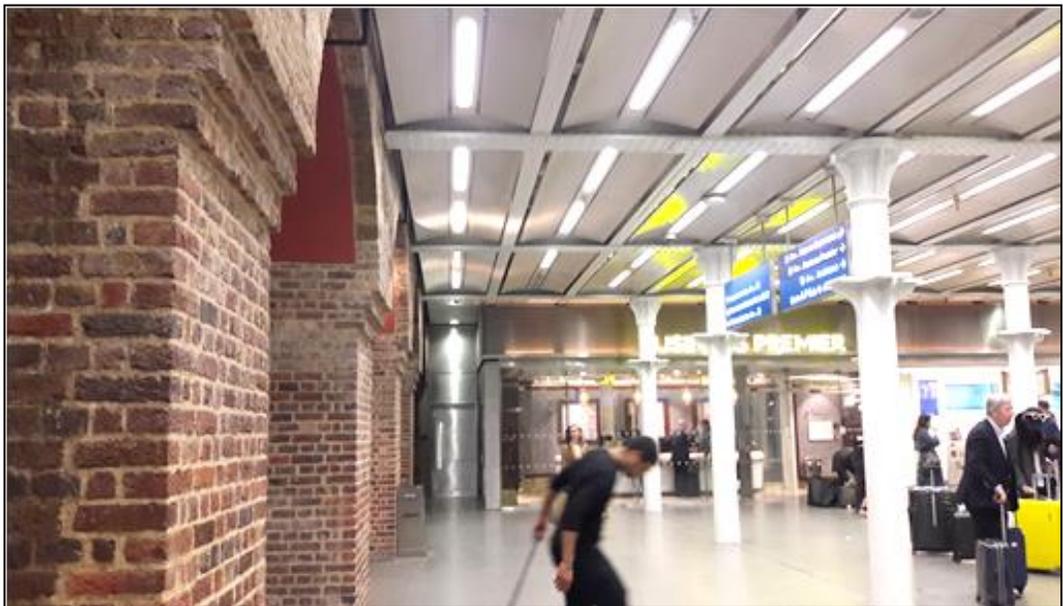


圖 32 聖潘克拉斯車站新舊融合設計手法

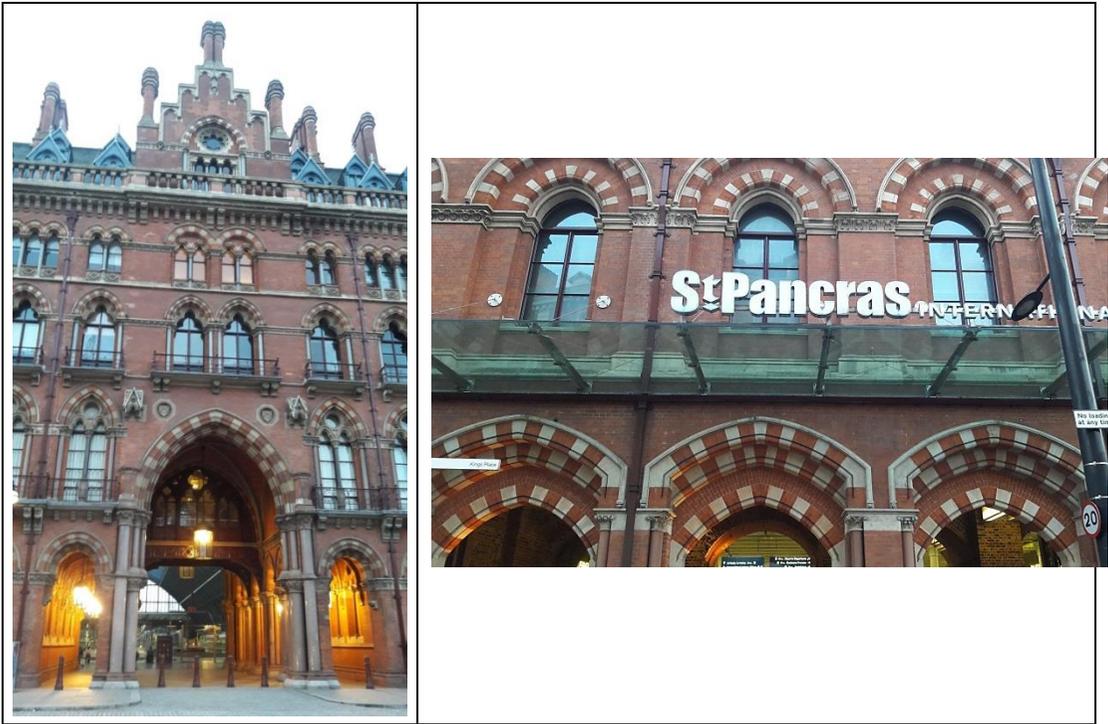


圖 33 聖潘克拉斯車站立面



圖 34 聖潘克拉斯車站萬麗酒店(St.Pancras Renaissance Hotel London)



圖 35 聖潘克拉斯車站站內「會面之地」銅像用來喚起旅行的浪漫



圖 36 聖潘克拉斯車站月臺層下方墩柱間規劃為商店街

2.9 英國滑鐵盧站（Waterloo railway station）

滑鐵盧站（Waterloo railway station）是英國國營鐵路公司的中央倫敦終點站之一，位於蘭貝斯區的滑鐵盧地區、鄰近泰晤士河的南岸。此站又稱為「倫敦滑鐵盧」站（London Waterloo），並與同名倫敦地鐵車站連接，同時與東南主線的另一國鐵車站滑鐵盧車站相鄰。

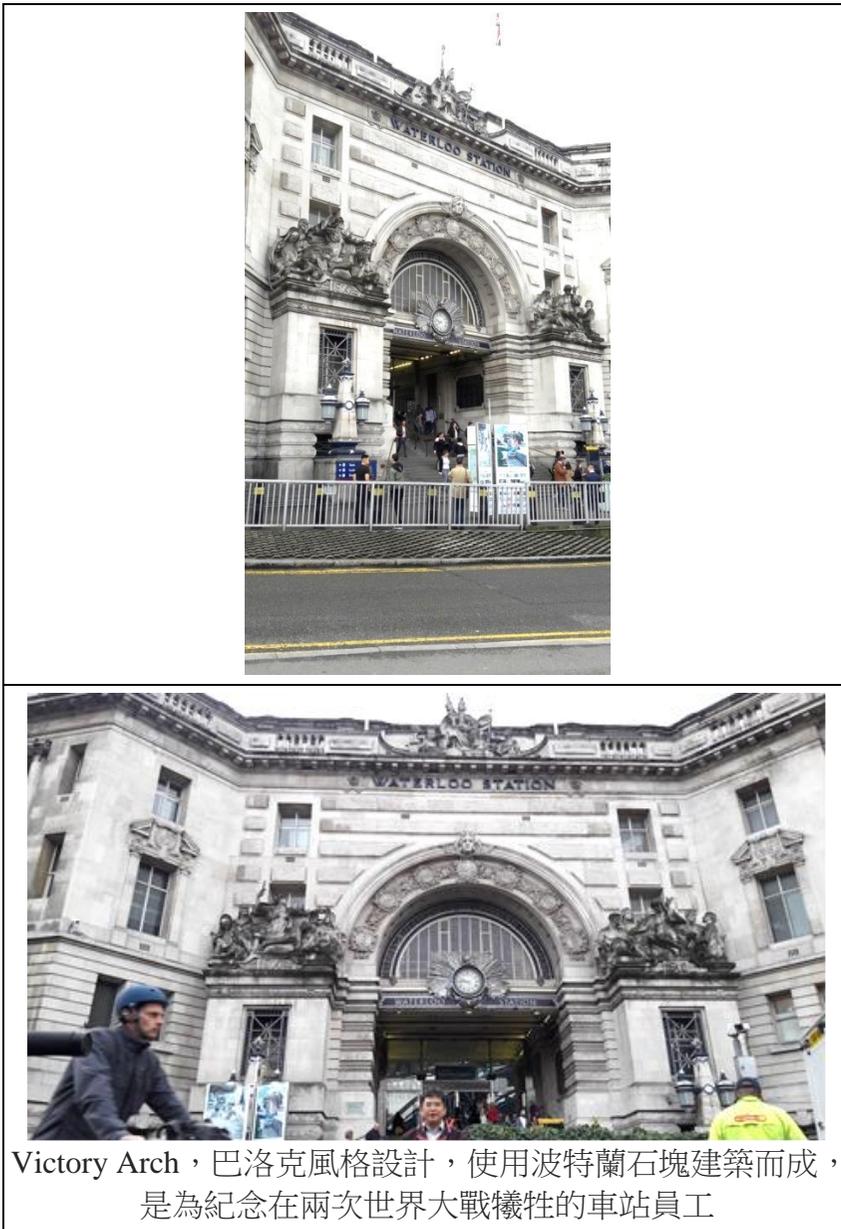


圖 37 滑鐵盧車站入口立面

滑鐵盧車站包括滑鐵盧主站、滑鐵盧東站（Waterloo East Rail Station）及地鐵站（Waterloo Underground Station），主站與東站間設有人行空橋連接。



圖 38 滑鐵盧車站後方與辦公大樓連通空橋

1994 年至 2007 年間滑鐵盧車站一直是歐洲之星國際列車的倫敦終點站，使用 20 和 24 號月台的位置，稱為滑鐵盧國際車站(建築師 Nicholas Grimshaw 設計，1993 年完工)，後歐洲之星的有關服務轉移至聖潘克拉斯國際車站。

滑鐵盧車站於 1848 年 7 月 11 日通車，1922 年 3 月 21 日重建，由 J. W. Jacomb-Hood 和 A. W. Szlumper 兩位建築師設計，之後也歷經大規模整修，但也都維持了 1922 年的原貌。



圖 39 滑鐵盧車站大廳



圖 40 滑鐵盧車站屋頂結構

英國鐵路私有化後，英國國營鐵路公司在 2002 承接了擁有權和管理權，並在車站大廳的 2 樓興建了一個幾乎有全站長度的陽台，目的是希望提供零售空間零售和餐飲空間減少大堂的擁擠，並增設前往東站的行人道扶手電梯，工程在 2012 年 7 月完工。



圖 41 滑鐵盧車站大廳 2 樓陽台-零售與餐飲空間



圖 42 滑鐵盧車站 1 樓月台



圖 43 滑鐵盧車站 2 樓零售與餐飲空間



圖 44 滑鐵盧車站大廳 2 樓通往東站連通設施



圖 45 滑鐵盧車站前方高架鐵路橋下空間商店街



圖 46 滑鐵盧車站後方與辦公大樓連通空橋



圖 47 滑鐵盧車站前方高架鐵路拱門

2.10 英國查令十字車站（Charing Cross railway station）

查令十字車站（Charing Cross railway station）位於倫敦西敏市，處倫敦中心點，為地鐵 Bakerloo 線與 Northern 線的交會處；1864 年 1 月 11 完工啟用，是倫敦的主要交通樞紐，繁忙程度居倫敦地區火車站第五，其中大多數列車服務由東南鐵路公司（Southeastern）及南向鐵路公司（Southern）所提供，值得一提的是，車站正門右翼為 AMBA Hotel，左翼為 COSTA 咖啡廳。

車站內售票處即佈設商店街，車站外站前紀念碑-愛琳諾十字紀念碑（Eleanor Cross），這個紀念碑是 13 世紀時英王愛德華一世建造紀念愛妻，後經拆毀，目前所見為 1865 年所重建。

車站站體另一特色即左翼有共構 COSTA 咖啡廳，右翼有共構 AMBA Hotel。



圖 48 查令十字車站車站正面



圖 49 查令十字車站車站入口



圖 50 查令十字車站站前道路



大廳(1)



大廳(2)



商店街與售票處



月台入口

圖 51 查令十字車站內部空間

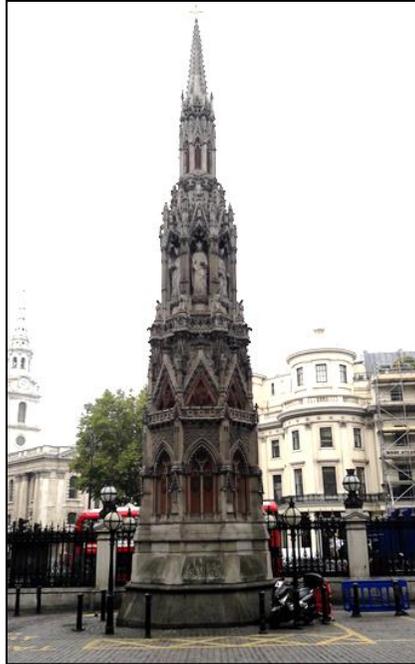


圖 52 查令十字車站車站站前紀念碑-愛琳諾十字紀念碑（Eleanor Cross），這個紀念碑是 13 世紀時英王愛德華一世建造紀念愛妻，後經拆毀，目前所見為 1865 年所重建



圖 53 查令十字車站左翼
共構 COSTA 咖啡廳



圖 54 查令十字車站右翼共
構 AMBA Hotel

2.11 英國國營鐵路公司 (Network Rail) 訪談

英國國營鐵路最早由 British Rail 獨家經營，1994~1997 年車路分離政策確定後，客貨營運業務由 28 家民間業者經營，路軌公司 Railtrack 則負責全國的鐵路系統基礎建設，並擁有車站、鐵軌、交通信號、隧道、橋樑、平交道等設施所有權，民間業者需向 Railtrack 租用基礎設施營運客貨業務。後來 2002 年英國政府宣佈成立一間由政府擔保，且由客貨運經營商、鐵路員工工會以及乘客共同管理的非營利組織－英國國營鐵路公司 Network Rail，負責接管 Railtrack 業務，並收購 Railtrack 所有股份，在政府財務擔保下，向市場籌集資金辦理鐵路系統基礎建設。

Network Rail 雖然擁有超過 2500 座車站，但只直接管理其中的 18 個客流量較大的車站；目前員工數 34,000 人，旗下並設有 NETWORK RAIL INFRASTRUCTURE LIMITED、Network Rail Infrastructure Finance PLC、Network Rail Insurance, Ltd.、Network Rail Consulting Ltd、Network Rail (CTRL) Limited、Network Rail CP Finance Limited、Network Rail Development Limited、Network Rail MTN Finance Limited、Victoria Place Shopping Centre 及 Network Rail Holdco Limited 等 10 家子公司分別經營不同專門業務。

考察團隊於當地時間 9 月 25 日下午 15:00 拜訪「英國國營鐵路公司 Network Rail」，該公司由資產部門規劃及土地服務經理(Director Planning&Land service, Property) Tom Higginson、車站經理(Station Director) Norrie Courts 等人共同接待，隨後並進行簡報說明與意見交流。茲將討論過程與簡介資料歸納重點如下：

- 一、Network Rail 是一家上市公司，並對英國政府運輸部 (Government via the Department for Transport, DfT) 負責。而最重要的職責是為每天將近 50 萬位旅客提供一條安全可靠的鐵路。
- 二、Network Rail 擁有英國 20,000 英里的軌道、40,000 座 橋樑，隧道和高架橋和數以千計的信號、平交道口和車站。18 個最大的車站由 Network Rail 自己經營，而其他超過 2500 個車站都由各地的火車運營公司經營。除此之外，Network Rail 還負則管理鐵路時間表和 18 個位於英格蘭、蘇格蘭與威爾士最大的電台。
- 三、Network Rail 預估未來 25 年內旅客人數會成長一倍，這是鐵路行業所面臨的最大挑戰，同時要配合 2 號高速鐵路(HS2)和縱貫鐵路(Crossrail 2)的興建計畫，為迎接挑戰，Network Rail 得對現有鐵路進行重整與升級，例如推動數位化鐵路計畫(Digital Railway programme)。
- 四、Network Rail 持續研擬鐵路升級計畫(Railway Upgrade Plan)來促進內部和整個鐵路行業的轉型，包括引進特許公司及民間運送、財務、營運

相關部門的投資或協助，例如推動中的數位化信號計畫(digital signalling scheme.)，必要時也會將與鐵路營運無關的商業地產、停車場和多餘土地賣出。

- 五、**Network Rail** 已經將全英國鐵路的例行日常業務發展成各自營運管理的 9 條路線(nine routes)，每條路線本身都是一個複雜的大企業，每年僱用數千人，負責數十億英鎊的支出，每個由總經理和他們的高級領導團隊運行，為乘客和企業的客戶提供安全可靠的鐵路。這種權力下放的做法，也讓 **Network Rail** 能夠有時間作好關於鐵路運營改善的決策
- 六、鐵路和公路辦公室（**ORR**）是英國鐵路監管機構，**Network Rail** 必須在 **ORR** 的法定權力監督下來進行營運與簽約，並達到其所設定的目標。
- 七、**Network Rail** 收入來源 70%是來自英國和蘇格蘭政府直接補助，25%來自向運營商、軌道使用權人及特許經營權人收取的租金收入，5%則來自資產開發與電台零售收入。
- 八、**Network Rail** 的資產部門管理 510,000 平方英尺的優質零售空間，480 個零售單位，並與 140 個品牌合作，並負責餐飲、服務、廣告、停車場和置物櫃等招商與簽約；所提供的出租商業空間從 100 平方英尺到 10 萬平方英尺都有；**Network Rail** 的資產部門每年創造超過 2 億英鎊，將再投資回到鐵路建設與營運上。
- 九、**Network Rail** 擁有超過 7,500 筆商用資產，其中一半以上是鐵路拱橋橋下空間資產(railway arch portfolio)改建而成。
- 十、**Network Rail** 除了負責主要車站改造外，也積極與各地方政府、開發商合作，針對車站周邊地區進行住宅和商業開發、提供車站空間和鐵路拱門(railway arches)橋下空間作商業使用，以促進車站周邊地區的更新再發展。
- 十一、**Network Rail** 從事鐵路資產開發的目的是改造和重建我們的交通樞紐、財產和土地，以改善乘客和周邊社區的服務。目前已經投資數十億英鎊在倫敦、北部 和 西北部的推展 150 個土地開發計畫，其中包括為了配合政府住宅發展計畫，預計 2020 年達成提供土地供興建 12,000 戶住宅之目標。

三、結論與建議

3.1 結論

考察團隊在參訪法國巴黎里爾歐洲站、巴黎北站、里昂車站，以及英國利物浦街車站、國王十字車站、聖潘克拉斯車站、約克車站、滑鐵盧車站、柯芬園車站、查令十字車站、尤斯頓車站後發現，英法兩國鐵路車站歷史悠久，甚至有些車站經歷一、二次世界大戰，雖歷經人為或自然因素，需進行增建、修建或改建，惟仍能維持原有樣貌與工法，延續原有車站建築特色與歷史記憶，並透過立面保存、建材選用、元素增添、機能引進、動線安排、周邊土地開發等設計手法或規劃策略，讓老車站有了新舊融合的生命與溫度，茲分述如下：

- 一、立面保存是為了讓新舊融合的設計，有歷史記憶的定錨點，此點是本次考察所見英法兩國古老鐵路車站增建、修建或改建的基本態度。
- 二、在建材選用上，本次考察所見英法兩國古老鐵路車站皆利用視覺穿透性強之建材，賦予車站明亮透光、人性化及具親和力之特質，例如各個車站挑高屋頂桁架的透明光罩、聖潘克拉斯車站在舊墩柱間設置落地玻璃門窗商店街、巴黎北站鋼梁與玻璃帷幕。
- 三、在元素增添上，以塑造空間的趣味性為原則，例如聖潘克拉斯車站「會面之地」雕像、國王十字車站天空樹拱頂與玻璃天橋、滑鐵盧車站二樓陽台的露天餐座、利物浦街車站後方水景廣場等。
- 四、在機能引進上，英法兩國古老鐵路車站除了提供旅運服務設施功能外，也都建構了多元複合的商業使用空間，包括餐飲、購物與住宿的機能，值得一提的是里昂車站藍色列車餐廳與 Hotel Mercure、國王十字車站 Great Northern Hotel、聖潘克拉斯車站 Renaissance Hotel、查令十字車站右翼 AMBA Hotel 西翼 COSTA 咖啡廳、滑鐵盧車站前鐵路拱橋下方空間作商店街使用。
- 五、在動線安排上，則是利用通廊或空橋來串連車站內外部空間，增加行人便利性與友善性，例如巴黎北站的¹多層立體垂直人行動線等設計、利物浦街車站新建遮簷走道作舊車站側翼新入口、滑鐵盧車站主站與東站二樓連通道、潘克拉斯車站利用舊車站大廳作為垂直與水平動線的轉換層。
- 六、周邊土地開發上，車站是人口集散中心，也是都市發展的核心，車站改造必須放大到都市發展的尺度來作整體規劃，並結合周邊地區整體開發才是有效解決交通運輸、土地使用與公共設施所衍生的綜合性問

題，所以車站周邊整體開發常被視為帶動都市更新與再生的主要策略方法。本次考察所見利物浦街車站 13 公頃 Broadgate 商業區土地開發案、國王十字車站周邊 27 公頃高強度住商辦混合使用土地開發案，即是以大眾運輸導向發展模式(TOD)為理念，發展「車站城市」(Station City)、「緊湊城市」(Compacted City)的顯例。

七、考察團隊在參訪英國國營鐵路公司 (Network Rail) 後，提出以下幾點心得：

- (一) 英國車路分離政策實施後，英國國營鐵路公司雖是民營化公司組織，但仍須由政府擔保，並受政府單位監管。
- (二) 英國國營鐵路公司同時從事鐵路建設與資產開發，但 70% 收入來源仍仰賴政府直接補助；資產部門每年創造超過 2 億英鎊，僅佔收入來源 5%，且須再投資回到鐵路建設與營運上。
- (三) 英國國營鐵路公司擁有龐大的鐵路資產，利用主要車站改造的發展契機，積極與各地方政府合作，並以 TOD 的概念針對車站周邊地區進行住宅和商業開發。

3.2 建議

綜合以上考察心得，本考察團隊建議如下，以作為就車站改建與活化再利用參考：

- 一、未來車站改建與活化再利用時，包括鐵路立體化建設計畫與跨站式站房工程，應先賦予舊站新的發展定位，並儘可能延用舊站的歷史定位與機能，採用新舊融合的建築設計手法，延續原有車站建築特色與歷史記憶。
- 二、車站內部空間不再只是單純的提供旅運服務設施使用，應該有多元複合式的思考，包括引進商業、購物與住宿機能。所以未來進行舊車站改造時，應依「都市計畫公共設施用地多目標使用辦法」規定，申請場站作商業使用許可；而在鐵路立體化建設計畫時，亦應留設必要性的牆面破口、連通機制、共構基礎與法定停車位，以利未來商業旅館開發與車站建設能互通銜接。
- 三、現代化站區都朝向高強度緊湊、住商辦混合使用、集中留設開放空間、友善人行空間等方向發展，所以在進行站區與周邊土地開發時，應參考 TOD 發展的概念提出整體規劃構想。
- 四、在車站周邊土地開發部分，未來應強化與地方政府溝通，並與地方政

府都市計畫變更構想與土地開發相關議題作深入地研商討論，俾利建立合作基礎。

- 五、大眾運輸發展模式（TOD）之土地使用係採混合使用模式發展，以促使交通旅次極小化；藉由都市更新及都市計畫通盤檢討等手段，在站區步行範圍內，允許一定程度的土地平面混合、立體複合使用，滿足消費行為與公共設施的需求，使該地區成為中小尺度的地方中心，減省多餘的通勤旅次，提高人、物流效率。大眾運輸導向發展模式（TOD）的開發理念對臺鐵局而言，除可增進車站複合式機能及資產開發價值，更可與周邊地區發展緊密結合，形成良性互動發展。
- 六、未來應善用鐵路立體化建設契機，推展車站站區與周邊地區促參建設與都市更新發展方案，並積極與地方政府協調。

約稿

1. 為將軌道運輸寶貴的實務經驗及心得紀錄保存，並提供經驗交換及心得交流的平台，以使各項成果得以具體展現，歡迎國內外軌道界人士、學術研究單位及臺鐵局相關人員踴躍投稿。
2. 本資料刊載未曾在國內外其他刊物發表之實務性論著，並以中文或英文撰寫為主。著重軌道業界各單位於營運時或因應特殊事件之資料及處理經驗，並兼顧研究發展未來領域，將寶貴的實務經驗或心得透過本刊物完整記錄保存及分享。來稿若僅有部分內容曾在國內外研討會議發表亦可接受，惟請註明該部分內容佔原著之比例。內容如屬接受公私機關團體委託研究出版之報告書之全文或一部份或經重新編稿者，惠請提附該委託單位之同意書，並請於文章中加註說明。
3. 來稿請力求精簡，另請提供包括中文與英文摘要各一篇。中、英文摘要除扼要說明主旨、因應作為結果外，並請說明其主要貢獻。
4. 本刊稿件將送請委員評審建議，經查核通過後，即予刊登。
5. 來稿文責由作者自負，且不得侵害他人之著作權，如有涉及抄襲重製或任何侵權情形，悉由作者自負法律責任。
6. 文章定稿刊登前，將請作者先行校對後提送完整稿件及其電腦檔案乙份(請使用 Microsoft Word 2003 以上中文版軟體)，以利編輯作業。
7. 所有來稿(函)請逕寄「11244 臺北市北投區公館路 83 號，臺鐵資料編輯委員會」收。電話：02-28916250 轉 217；傳真：02-28919584；E-mail：0951044@railway.gov.tw。

臺鐵資料季刊撰寫格式

- 格式** 自行打印於 B5(18.2 公分*25.7 公分)，使用 Microsoft Word 軟體編排。上、下邊界 2.54 公分；左、右邊界 1.91 公分。中文字體以新細明體，英文字體以 Times New Roman 為原則。
請於首頁輸入題目、作者姓名、服務單位、職稱、聯絡地址、電話及 E-mail。
- 題目** 中文標題標楷體 18 點字粗體，置中對齊，與前段距離 1 列，與後段距離 0.5 列，單行間距。
英文標題 Times New Roman 16 點字粗體，置中對齊，與前段 0 列、後段距離 0.5 列，單行間距。
- 摘要標題** 標楷體 16 點字粗體，置中對齊，前、後段距離 1 列，單行間距。
- 摘要** 標楷體 12 點字，左右縮排各 2 個字元，第一行縮排 2 個字元。與前、後段距離 0.5 列，左右對齊，單行間距
- 關鍵詞** 中英文關鍵詞 3 至 5 組，中文為標楷體 12 點字，英文為 Times New Roman 12 點字斜體。左右縮排各 2 個字元，第一行縮排 2 個字元。與前、後段距離 0.5 列，左右對齊，單行間距。
- 標題 1** 新細明體 16 點字粗體，前、後段距離 1 列，置中對齊，單行間距，以國字數字編號【一、二】。
- 標題 2** 新細明體 14 點字粗體，前、後段距離 1 列，左右對齊，單行間距，以數字編號（【1.1、1.2】）。
- 標題 3** 新細明體 12 點字粗體，前、後段距離 0.75 列，左右對齊，單行間距，以數字編號（1.1.1、1.1.2）
- 內文** 新細明體 12 點字，第一行縮排 2 個字元，前、後段距離為 0.25 列，左右對齊，單行間距，文中數學公式，請依序予以編號如：(1)、(2))
- 圖表標示** 新細明體 12 點字，置中對齊，圖之說明文字置於圖之下方，表之說明文字置於表之上方，並依序以阿拉伯數字編號（圖 1、圖 2、表 1、表 2）。
- 文獻引用** 引用資料，註明出處來源，以大引號標註參考文獻項次，12 點字，上標

參考文獻

以中文引述者為限，中文列於前、英文列於後，中文按姓氏筆畫，英文按姓氏字母先後排列，左右對齊，前後段距離 0.5 列，單行間距，第一行凸排 2 個字元。如：

1. 王永剛、李楠 (2007)，「機組原因導致事故徵候的預測研究」，中國民航學院學報，第廿五卷第一期，頁25-28。
2. 交通部統計處 (2006)，民用航空國內客運概況分析，擷取日期：2007年7月27日，網站：
3. 交通部臺灣鐵路管理局 (2007)，工程品質管理手冊。
4. 洪怡君、劉祐興、周榮昌、邱靜淑 (2005)，「高速鐵路接駁運具選擇行為之研究－以臺中烏日站為例」，中華民國運輸學會第二十屆學術論文研討會光碟。
5. Duckham, M. and Worboys, M. (2007), Automated Geographical Information Fusion and Ontology Alignment, In Belussi, A. et al. (Eds.), Spatial Data on the Web: Modeling and Management, New York: Springer, pp. 109-132.
6. FHWA (2006), Safety Applications of Intelligent Transportation Systems in Europe and Japan, FHWA-PL-06-001, Federal Highway Administration, Department of Transportation, Washington, D.C.

臺鐵資料季刊論文授權書

本授權書所授權之論文全文與電子檔，為本人撰寫之

論文。

(以下請擇一勾選)

同意 (立即開放)

同意 (一年後開放)，原因是：

同意 (二年後開放)，原因是：

不同意，原因是：

授與臺鐵資料編輯委員會，基於推動讀者間「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋社會與學術研究之目的，得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟、網路或其它各種方法收錄、重製、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用。

簽名：

中華民國 年 月 日

備註：

1. 本授權書親筆填寫後（電子檔論文可用電腦打字），請影印裝訂於紙本論文书名頁之次頁，未附本授權書，編輯委員會將不予驗收。
2. 上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權立即開放。

臺鐵 資料

季刊 第 374 期

發行人	張政源
編輯者	臺鐵資料季刊編輯委員會
審查者	臺鐵資料季刊審查委員會
主任委員	張政源
副主任委員	杜微、馮輝昇、朱來順
總編輯	顏文忠
副總編輯	劉建良
主編	劉淑芬
編輯	劉英宗
出版者	交通部臺灣鐵路管理局 地址：10041 臺北市北平西路 3 號 電話：02-23899854 網址： http://www.railway.gov.tw
出版日期	中華民國 109 年 9 月
創刊日期	中華民國 52 年 10 月
封面圖片說明	國立臺灣博物館-鐵道部園區
封面圖片攝影者	邱家終
印刷者	卡羅數位科技有限公司 地址：360 苗栗市和平路 138 巷 26 號 電話：037-371156
展售門市	國家書店松江門市 地址：10485 臺北市松江路 209 號 1 樓 電話：02-25180207 網址： http://www.govbooks.com.tw 五南文化廣場 地址：40042 臺中市區中山路 6 號 電話：TEL：(04)22260330 網址： http://www.wunanbooks.com.tw

電子全文登載於臺鐵網站

GPN：2005200020

ISSN：1011-6850

著作財產權人：交通部臺灣鐵路管理局

本書保留所有權利·欲利用部分或全部內容者·須徵求著作財產權人書面同意或授權。

臺鐵核心價值

安全 準確 服務 創新 團結 榮譽

ISSN1011-6850



9 771011 685005

ISSN1011-6850

定價:新台幣200元

中華郵政臺字第1776號登記第一類新聞紙類
行政院新聞局出版事業登記局版臺字第1081號