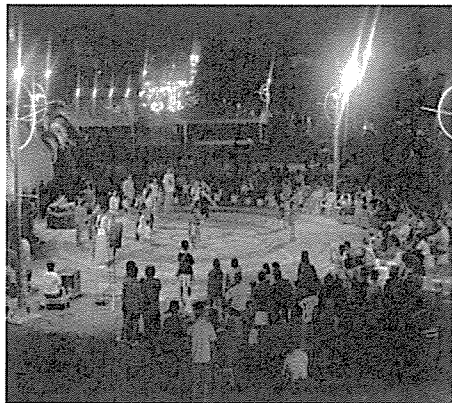



館內富含許多原住民俗相關文化景觀，包括原住民歌舞祭文化廣場、原住民石雕藝術、特色建築設施(石板屋司令臺、瞭望臺、鄒族特色之涼亭)，及提供聚會活動與展示空間的文化會館，園區內滿載原住民文化內涵，並藉以凝聚都市內原住民情感，強化族群意識，也成為更多人認識這塊土地生根成長之不同族群文化的傳達媒介。關於札哈木公園近期之相關商業藝文活動簡述，請參照表 1。

表 1 札哈木原住民公園商業藝文活動簡述

目標市場區隔	與常態性「音樂舞台」、「札哈木市集」等多項動態活動，同時提供靜態、動態活動服務，為凝聚市內原住民族情感及傳承、推廣原住民文化特色的代表性據點。
周邊商家營運狀況	周遭景點：臺南延平街古井、原臺灣總督府專賣局臺南支局安平分室、安平盧經堂厝、安平小砲臺、海山館、原臺南運河安平海關、億載金城、安平古堡、安平樹屋、德記洋行、朱玖瑩紀念館、安平蚵灰窯暨附屬建築
品牌定位	「札哈木會館」，會館室內為研習、展示空間，公園戶外設置原住民藝術景石、原民圖騰司令台、文化廣場、瞭望台以及具有鄒式特色建築的「涼亭」，定期辦理年度活動「鄒族日」、「音樂祭」
產品特色	本府近年來積極推廣本文創手工藝品，例如原味臺南：珠串工藝 「原味臺南」是以都會區原住民族工藝師或手做創意家之手做品牌，運用水晶、毛線、布料、彩繪木頭的方式呈現商品特色。水晶手環以砂網和水晶結合，搭配原住民族服飾常用的顏色，水晶的閃耀光芒和原民色彩，成為身上最美麗的族群符號；藍月山房：陶、瓷器 西拉雅族的彭景輝曾任總爺藝文中心駐村藝術家，以陶藝和琉璃創作聞名，除了典藏價值的藝術品，原住民族圖案符碼表現在杯具、器皿、碗盤等生活實用品上，更具溫潤清澈；Shion-nga 文創工作室：主打金工飾品，工藝師雄來自屏東縣三地門鄉青山村，高中畢業後即離開原鄉到臺南成家立業，具 20 多年的模具製作經歷，對原鄉的掛念藏在他的作品中，深厚的雕刻與金工技術表現在造型筆套、銀戒及黃銅手環，粗曠、隨性不做作。
商品價格	無須門票
通路分布	無

廣告活動、促銷活動 (近三個月)	<p>7/13 札哈木市集 時間：PM 4 點、札哈木音樂舞台 時間：PM 6 點-9 點</p> <p>地點：札哈木圓形廣場 表演嘉賓：札哈木樂舞集、花甘岩樂團、幸福派對樂團、原民編織吊飾 時間：PM3 點-PM5 點 地點：札哈木會館 1 樓</p> <p>7/27 札哈木市集 時間：PM 3 點半</p> <p>札哈木音樂季 X 札哈木之星歌唱選拔賽、時間：PM 3 點半-PM9 點</p>
商業藝文活動照片	 
品牌整體競爭力 (與外面相似產品比較價格)	無
TOP5 熱銷商品 (有活動時擺攤)	1.烤豬肉 2.打拋豬蔥餅 3.愛玉茶 4.原味台南 5.NAY 工藝坊

貳、本(109)年度計畫

一、本(109)年度計畫行動方案及工作項目

工作期程	109年	環境整備與組織培訓 進行場域、營運團隊、營運機制系統、網路行銷規劃等軟硬體面向之整備工作，	110年	創新育成與整合行銷 持續試營運及行銷宣傳，確立營運模式。
工程發包及建築工程				
建築工程及景觀工程				
組織培訓與成長				
營運服務規劃				
品牌建立與品牌識別				
建置官方網站				
顧客關係管理系統建置				
數位網路行銷				
社群口碑行銷				
實體活動行銷				
異業聯盟行銷				
專案輔導				
自主營運培訓課程				
特色產品試量產				
籌組產業前瞻趨勢發展智庫				
建立市內原住民產業資料庫				
消費者調查分析				

第一階段(109 年)：年度主題為「環境整備與試營運」

年度主題為「環境整備與組織培訓」，即根據先期規劃階段所擬定的三年推動計畫執行策略及相關內容，進行場域、營運團隊、營運機制系統、網路行銷規劃等軟硬體面向之整備工作，以及籌組專家顧問團隊，提供資訊、商務、技術等專業諮詢及育成，也同時進行資源盤點與市場調研。

(一)空間整建與氛圍營造

1.工程發包及建築工程

基地位於臺南市安平區，安平為臺灣最古老的市鎮，擁有許多歷史故事及古蹟，且因靠海也擁有豐富的生態資源，是一遊憩觀光景點

豐富之地區。札哈木會館位在札哈木原住民公園，西側臨主要道路，南側連結著庫巴涼亭及大型戶外表演廣場，北側為咖啡輕食雅座與公共廁所，札哈木會館形成札哈木原住民公園的入口接待門戶，整合了札哈木文化園區與安億公園，為市中心面積最大的戶外展示園區。既有札哈木會館將進行重建，新的原住民創意中心將提供多種使用功能，周邊並以台灣原生植栽進行環境景觀美化，並提供休憩設施，成為安平港濱重要休憩據點。

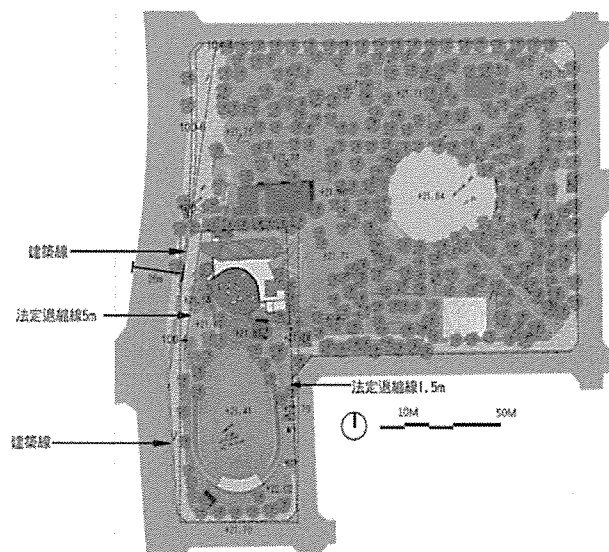


圖 1 全區規劃平面配置圖

2. 建築工程及景觀工程

原住民創意中心位於安平觀光重點區域，為凸顯原民傳統建築精神與特色，將加強建築外觀及立面設計，使創意中心具有文化內涵及在地特色的建築景觀。外觀可結合自然、樸素質感等材質及造型，搭配原住民熱情、繽紛多彩的圖騰意象公共藝術展示，呈現原住民文化

的多元共融。

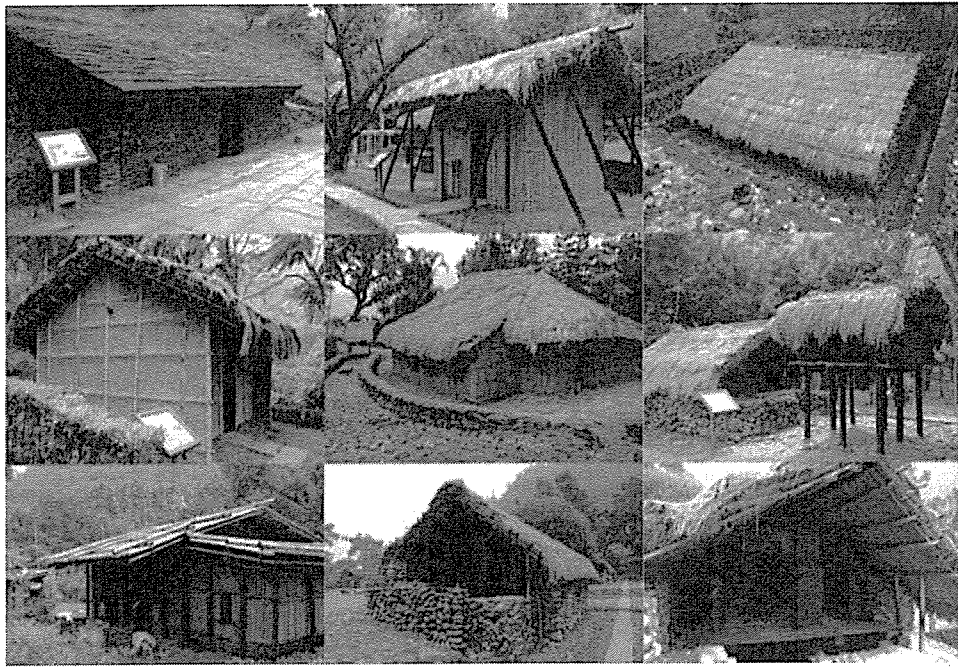


圖 2 傳統原住民建築

立面材質以自然質感呈現，保留材質最原始、質樸的樣貌。建築結構以裝飾性木紋材質設計，模擬樹木生長的林蔭景觀，著重於大面跨距的挑空場域設計，兼具通風、採光、節能等效果。

整體建築空間設計以「織布機」原住民工藝意象展現，由如被風輕輕掀起的織布，在廣場的笙歌中，伴著群眾舞動，織布機利用綜統棒與隔棒，拉出各式的直線，拼織出各式精美的織布。而雙曲拋物面同樣為兩個邊界所定義，由兩者之間的直線連接所構成。

將棚架造型與木格柵結合，淡化棚架自身量體感，與 RC 量體貼和。由兩道曲線形成的雙曲拋物面，可全由直線構件組成，構造簡潔清晰。由拱所抬起的入口給予了較為鮮明的造型亮點。

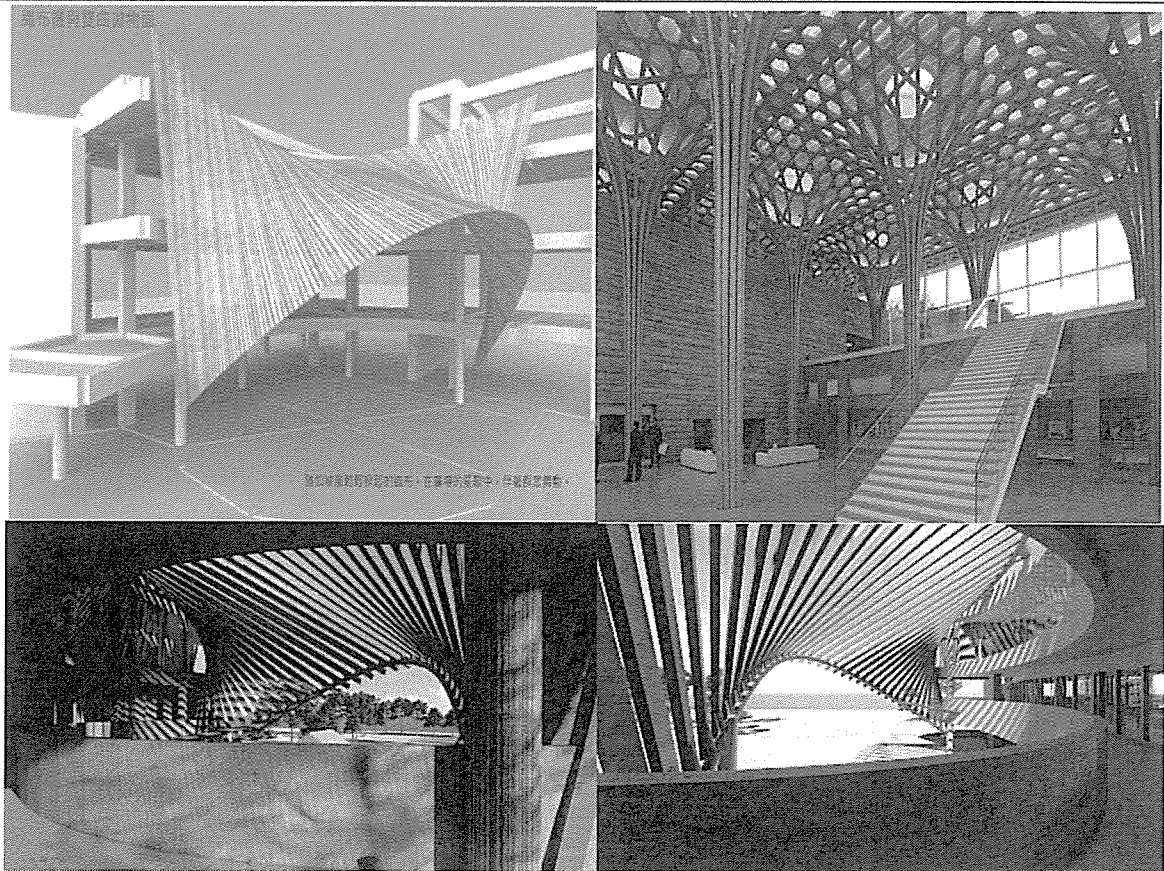


圖 3 自然材質結構示意圖

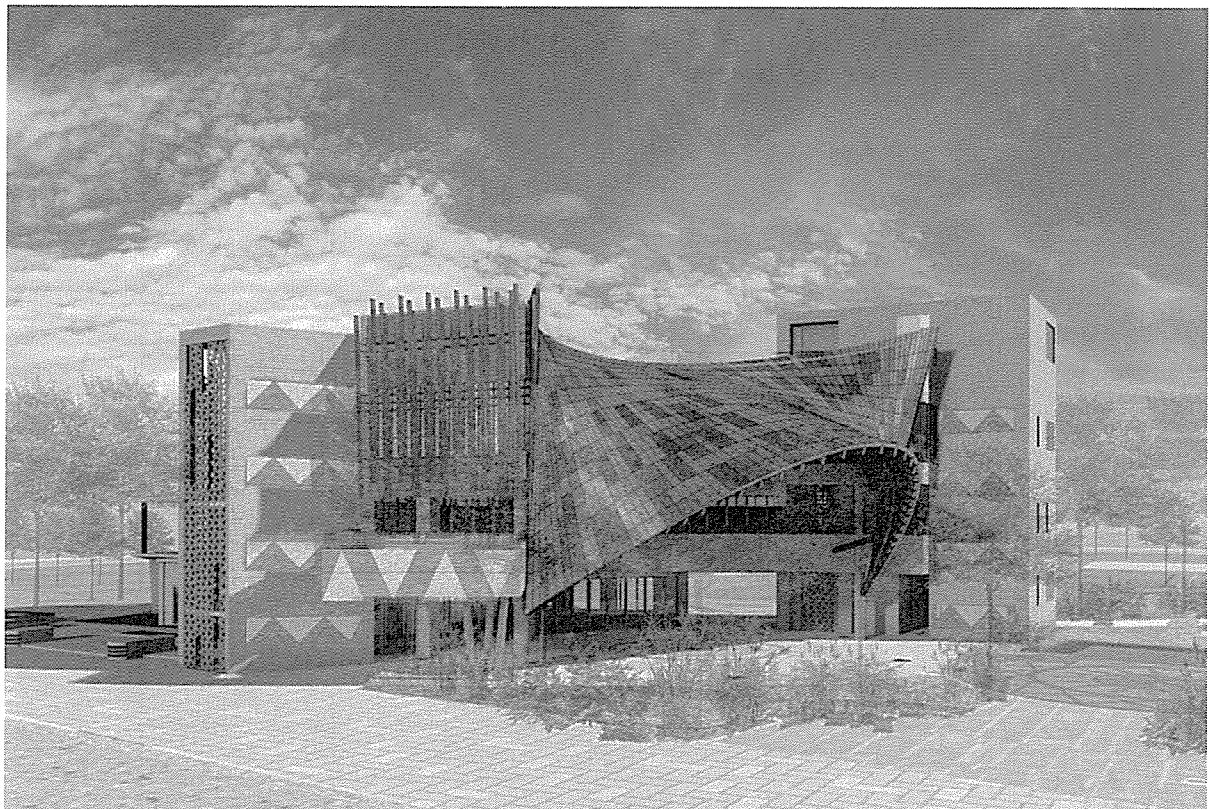


圖 4 札哈木創意中心模擬圖

(二)營運管理與團隊合作

1.組織培訓與成長

為了使營運組織成員能夠具備專業的營運管理能力、系統操作能力，並充分認識寄售商品、駐館業者甚至台南在地原住民族的文化與產業特色，本案將導入營運團隊培訓課程。其中，109 年 1 月起，將由專案辦公室在營運空間修繕的同時，針對正式人力及臨時人力辦理培訓課程，預計辦理 18 堂課(每堂 3 小時)，共計 54 小時。110 年度試營運階段之培訓課程，預計辦理 18 堂課(每堂 3 小時)，共計 54 小時。此外，行銷管理於創新育成部分之培訓課程亦有安排，因此於此課程時數安排比例較少。初擬課程主題請詳參下表：

表 2 組織培訓課程表

項目	課程名稱	時數
營運管理	組織建立與團隊運作	6 小時
	內部稽核與內部控制	9 小時
	商業營運模式建立	12 小時
行銷管理	品牌經營與整合行銷	6 小時
	行銷活動企劃與管理	3 小時
	網路行銷經營	3 小時
成本管理	營業帳務及會計制度管理	12 小時
	進銷存貨管理	12 小時
	產品定價策略	6 小時
	財務規劃與管理	12 小時
產品管理	食品安全建立	9 小時
	商品陳列與空間美學	9 小時
	品質管理	9 小時

2.營運系統建置與制度規劃

A.企業資源規劃系統(ERP 系統)

為了有效管理中心整體營運的財務收支情況與各商家商品的販售/庫存，本案將於109年中導入此進銷存、營業帳務及會計等管理系統，作為營運管理核心並與POS銷售系統串聯為完整營運財會系統。

B.銷售時點信息系統(POS 系統)

為提高各商家面對第一線消費者的效率，店員只需透過掃入條碼的簡易操作方式，即可及時得知門市銷售額、門市庫存、優惠方案及顧客管理等訊息，本案將於109年購入此軟體及設備。

同時將安排系統操作及財務管理觀念等培訓課程，以使營運組織正式人員都具備系統相關知能；進而開設進階課程(納入「組織培訓與成長」工作項目中)，讓正式人員學習從系統中有關各商家商品銷售情況之數據資料進行市場分析，以期能因應市場反應並調整中心之整體營運策略。

C.營業維運管銷規劃

本中心預計於109年12月底前完成基地建物與空間修繕工作，並於110年開始試營運。營運管理主要可分為以下項目：A)空間管理：出租單位管理、場地租借管理、公共區域管理；B)廠商管理：

進駐廠商、營運合作廠；C) 營運耗材管理；D) 商品管理；E) 設備管理。上列之空間管理與廠商管理皆須以制式合約方式明訂雙方合作期間、合作條件與甲乙雙方權利義務，一式兩份雙方用印歸檔備查後確立合約關係。營運耗材、商品與設備管理則依照採購報價或同理以合約方式進行。所有合作廠商可於客戶關係管理系統中建立資料，以便定期紀錄與追蹤。

而為了鼓勵業者踴躍進駐，並減輕其進駐初期之成本負擔，試營運期間將由本案補助全館每月20萬元(最高每年240萬元)，用於管銷如水電費、清潔費、空調費或出差費等成本費用，或用於降低月租金之額度或比重，預計110年度試營運後再行評估相關費用。詳細實施辦法與規範，將於簽訂合約時一併條列說明。

招商辦法：將規劃整體營運之業種業態比例分析，並經資源盤點、市場調查及營運定位後，訂定招商條件，排列出ABC輪招商對象。

(三) 品牌識別與行銷規劃

1. 品牌建立與品牌識別

建立線上聯合品牌之品牌模式，並定期活動曝光，除了被動曝光之廣告，定期舉辦活動主動投放圖文式廣告，維持一定之品牌聲量。

2. 建置官方網站

建立官方網站以及社群平台模式，不同業者(公司)之產品(服務)共同參與(經營/使用)同一場域(或商標)，以共同創造利潤(銷售)。

3.顧客關係管理系統建置

透過行銷自動化及銷售自動化，掌握客戶動態及市場策略，進而鎖定銷售目標及擬定適切的行銷策略，達成精準行銷及有效銷售。

4.數位網路行銷

主要目的為提高品牌能見度，打造成台南必訪觀光景點，同時可於官網規劃介紹特色商品，藉此提升商品銷售量。

首要建立品牌官方網站，並著手規劃 Google/Yahoo 關鍵字廣告，自然排序 SEO 之操作字組，並確認相關廣告連結到達之官網頁面(Landing Page)，透過 Google Analytics 進行流量與消費者瀏覽路徑分析，達到優化廣告投放，提高品牌於網路之能見度。同時於官網規劃商品曝光，引導式下單，於網路上也能販售商品。

5.社群口碑行銷

在行銷中，消費者會經由認識的親朋好友的口碑來進行消費，約莫佔了五成，且由於社群平台的崛起，口碑行銷更是大行其道，往往在社群平台創造出具有網路聲量的議題後，就會經由粉絲族群自行擴散開來。因此在社群口碑行銷上，將先邀請多位網紅(Youtuber、部落客等)，以指定的主題開始自行創作影片或文章等數位內容，並藉由各