

黃色小鴨在高雄：城市行銷的經驗分享

●賴瑞隆／高雄市政府新聞局長

「全球化」(Globalization)一詞，常被廣泛使用於國際事務的議題討論上，由此衍生出的全球在地化(Glocalization)促使城市發展成為繁榮國家進步不可或缺的力量。因此全球各大城市，除了大規模投入硬體建設，更新城市建築景觀外，近年來無不以舉辦國際體育賽事或文化展演活動，為軟實力的具體展現，藉此形塑城市的內涵與形象。2010年縣市合併後，大高雄市在都會商業的既有基礎上，融注豐富的農漁物產資源，讓城市治理的版圖，擁有更大彈性和無限可能的機會，城市行銷責任也更加重大。

高雄這幾年以高雄不思議來行銷高雄的轉變，但事件可事半功倍，黃色小鴨在香港成功是一個很好的機會。黃色小鴨(Rubber Duck)是荷蘭藝術家Florentijn Hofman(以下譯作：霍夫曼)的設計作品，2007年首次在荷蘭首都阿姆斯特丹公開展出後，已陸續在全球十四座城市間巡迴展出。市府團隊在2009年即注意到小鴨在各港口展出，今(2013)年4月初，陳菊市長特地以信函邀請霍夫曼的黃色小鴨到高雄進行展覽，6月中由李永得副市長率團前往香港，進一步與霍夫曼見面洽談展出時間與地點。及至8月5日舉行記者會，由陳菊市長及霍夫曼共同對外宣布喜訊，高雄市政府(以下略稱：高市府)順利爭取高雄成為台灣第一個展出黃色小鴨的城市，也是高雄市從同時競爭的三百座城市中，得到了國際藝文展出優先主辦權的殊榮。過程中，市府團隊展現港灣優勢及企圖心、能力，說服了霍夫曼同意讓高雄第一個展出。

從獲致殊榮這一刻起，距離黃色小鴨在高雄光榮碼頭展出首日9月19日，籌備期只有一個半月短短不到。包括安全維護、交通疏導、環境整備、觀光旅遊行程配套及旅宿業交通優惠等，高市府各局處協調分工事項，並積極展開進行，以高效率向國內、外呈現了這一次水準之上的展出。展期至10月20日止，長達三十二天；全天候二十四小時開放遊客參觀，創新活動辦理形式，開展首日即湧入近二十萬人，至展出結束止，總計吸引超過三百九十萬參觀人次，帶來新台幣十億元以上可觀的經濟效益。

黃色小鴨在高雄展出，所以吸引眾多人潮，從行銷學的角度來看，包含了品牌行銷與創意行銷兩個部分的結合。屬於藝術設計的黃色小鴨，其形體創作便具有故事性，訴說的內容對大人、小孩一體適用；黃色小鴨是洗澡、玩水時的好朋友。據霍夫曼向媒體

表示，最初是從一位荷蘭畫家風景畫作中的一隻鴨子，引發他的創作靈感，歷時五年才以黃色小鴨的橡膠玩具，具體實現了愛與和平的概念。他坦言自己就像是個大孩子，創作黃色小鴨的過程，始終秉持有夢想就一定會實現的信念。所以從藝術觀看者去理解，當湖泊或是港灣成為天然的巨大浴缸，黃色小鴨出現在其中，本身就充滿童趣的想像，喚起人們對童年美好的記憶。同樣對於在城市中生活的市民，對城市所依賴的情感，想必就是發生在成長過程的點滴，儘管生命經歷不同，對生命熱忱的夢想卻是相同的。讓品牌說故事，從故事裡導出共同或是難以抹滅的經驗，就能傳遞溫馨與感動，正是這股力量，讓觀看黃色小鴨成為是爺爺奶奶、爸爸媽媽和弟弟妹妹，闔家歡樂的時光。

黃色小鴨引動故事行銷的另一個關鍵，則在於展示物件的「鴨體」和支撐鴨體所必要的「浮台」，兩者話題十足。由於鴨體是個別展出城市要獨力完成，因此高市府與策展協力團隊「左腦創意行銷」（以下略稱：左腦）共同找到了「大氣層事業有限公司」（以下略稱：大氣層），希望借重大氣層在專營充氣物體製作的業界經驗，以打造十八公尺高（約六層樓），同時也是全球第二、亞洲第一的黃色小鴨。這項裁片與縫製的浩大工程，用布量總長八百四十公尺，有二座台北101的高度。而要能承受淨重達一千公斤的黃色小鴨負載力，並且不受海面潮汐高低差和風浪限制所使用的浮台，平穩度與堅固性是高市府與左腦接下來要克服的另一項挑戰。事先取得光榮碼頭海象數據研判，並諮詢台灣港務高雄港分公司後，打造圍網漁船聞名全球的高雄慶富造船，接下了此一重責大任，務必在9月19日開展前一週就完成浮台的量身訂作，直徑長十五公尺、重約十一點五噸，比著名的雪山隧道直徑還要寬、相當於二隻非洲象的體重，才能和鴨體無縫接軌、提供組裝和測試。這項故事行銷的特點，完全符合聽故事者的高度興趣和期待：「六層樓高的小鴨若不是親眼目睹，光憑想像不知道會有多麼巨大，而以偌大的一隻小鴨，如何能夠放置在水面上？」黃色小鴨每次在駁二碼頭進行組裝、測試時，不僅在一次次模擬、也是一次次行銷的機會，讓媒體大幅報導，儘管活動期間遭遇天兔颱風干擾展出曾被迫暫停二日，好的危機處理，化危機為轉機，媒體全程報導更加深人民關切。

舉凡於行銷創意學有興趣者，對「從無到有」、「從有到好」、「化腐朽為神奇」應該不感到陌生，從黃色小鴨周邊商品的熱賣程度來看，就反映在這三個層次的創意行銷上。除了策展協力團隊販售取得霍夫曼授權的黃色小鴨紀念商品外，展出活動期間到處可見流動攤販，兜售讓人眼花撩亂和意想不到的商品品項。不單是橡膠玩具、公仔布偶，其他做成毛巾、鉛筆、T恤、手電筒、抱枕等生活用品，還包括貼紙、明信片、錢包等。掀起商品產製熱潮，乃是商機的確存在，鼓勵業者多動腦筋去想研發出不同產品的項目，讓遊客選購。文創商品琳琅滿目，充電電源、手工肥皂、安全帽和彩繪等各式各樣，甚至餐飲業者也搶搭熱潮，紛紛端出小鴨餐和小鴨餅乾等等。如雨後春筍般出爐的新興商品，著實讓人見識到台灣潛在的創造力，也說明具有創意的點子用在符合消費需求上，荷包深淺的購買實力不容小覷。以三百九十萬人次計，平均每一人基本花費新

台幣十元在商品選購上，則黃色小鴨的創意行銷，不啻寫下銅板經濟新一頁。這還沒有列入虛擬網路的購物平台在此期間所推出的創意企畫，以個人或團購做為消費最終對象。

由此值得延伸去思考的一項討論課題，便是文化創意產業的長遠未來。「文化創意」顧名思義，意指文化與創意結合在一起的產業，這項產業需要有文化人才、要有創意巧思，除了建構的想法需跳脫框架限制，也要膽大、勇往直前作第一。最初也有許多看法，就黃色小鴨展出持不同意見，認為以一隻鴨子，放在水上展示，究竟不會有什麼太大效果，能吸引的群眾有限。但是逆向思考，有多少人曾近距離看過六層樓高的鴨子放在碼頭岸邊，這就是一個很有趣的、可以嘗試的逆向操作。審視全世界各個國家文化，都有相似創意產業發展的結構與過程，文化經濟學不是一項理論分析下的運作結果，反而如果從審美的心理需求上，去發掘和滿足到消費者的需求，文化產業的市場邊際，就遠遠超乎想像。又，如果從商品的吸睛程度和議題發酵，去引發市場興趣，那麼這就是創意產業的商機，兩者的相互結合，就能激盪出屬於文化創意新興產業的未來，創意靈感毫無疑問的特質，即是無法約束的獨特性。

深究獨特性的箇中因素，生活在現代的你我，或因為生活步調的緊張忙碌、或面對工作上負荷責任壓力，以致於精神寄託與安慰療癒都有相當程度心理層面的需求，渴望藉由簡單、可愛的事物，緩解騷動的情緒。黃色小鴨的可愛造型，有幾個經常被提到的「萌」元素，包括：大大的眼睛、圓滾滾的身體、胖胖的臉頰和扁扁微嘟的嘴巴，這些都讓人難以抗拒，擁有小鴨彷彿返璞歸真般，去找回赤子之心。

無論就故事的、或是創意的策略，展出活動帶來了人潮，也要能與城市印象連結在一起，才是行銷高雄的目的。高雄全力爭取第一個展出，並以十八公尺亞洲最大為號召，城市行銷影響所及層面最廣，也可說是最具有實質意義的，可以從媒體曝光率和成果效益兩方面來談。此次黃色小鴨在高雄展出，吸引媒體報導，除了國內各家電視台在活動期間以SNG車現場連線報導外，許多製作單位也特地將節目拉至展出活動現場，提供觀眾綜藝性的休閒娛樂。平面報章雜誌，以特刊和專題所做的採訪，不外也是滿足讀者時下新知的閱聽需求。國際外電也紛紛以大篇幅報導，包括美聯社、法新社、美國之音、美國廣播公司、彭博商業周刊、美國華盛頓郵報、日本富士新聞、歐洲新聞台及CNN新聞旅遊網首頁頭條等。傳播力量的無遠弗屆，高雄市和黃色小鴨的緊密連結，提升高雄市的國際能見度，此即最好的城市行銷。

再者，高雄港是全球重要轉運港口之一，亞洲新灣區是高雄未來的重心，透過好的事件來行銷硬體建設，讓亞洲新灣區廣為人知。展出地點選在前身曾是海軍軍用港口的光榮碼頭。因此，高雄港的光榮碼頭本身也具有相當號召力。尤其值得一提的，光榮碼頭是高市府目前推動亞洲新灣區藍圖中一海洋流行音樂文化中心的所在地，同時又鄰近真愛碼頭與駁二藝術特區，地處人文歷史豐富的鹽埕區與商業行政中心的苓雅區之間，

是具有港灣特色，海洋城市—高雄，行銷曝光再好不過的素材。不僅Google街景攝影團隊特地於活動期間拍攝，增加了光榮碼頭地點搜尋的全球行銷機會。黃色小鴨在高雄展出期間，光榮碼頭一度也是網路搜尋的熱門關鍵字，最具成果代表性的，就是蕃薯藤舉辦高雄市十大觀光景點GoGoGo票選活動，過去不曾名列景點的光榮碼頭，首次拿下了第一名。

網路世界是新興的第三媒體，高市府也以此全力以赴行銷運用，年輕族群喜歡使用Facebook、Twitter與微博、PTT及學校社團等，讓黃色小鴨的展出活動在訊息流通上相當普及。年輕族群也經常發揮搞KUSO的創意來分享，不管是拍攝的照片或是影片上傳等，因此在呼朋引伴的號召下，也就帶動到高雄的參觀人次，也因為轉載分享，讓更多外國學子和友人，感受到高雄的熱情、充滿活力等城市印象。在黃色小鴨展出活動活動官網上線後到展出結束，點閱人數就超過七十四萬人，高市府高雄不思議官方臉書po文，每一則都有上萬的點閱率。展出活動尾聲，還推出小鴨畢業證書，都可讓民眾索取留做紀念，以及限量的官方商品橡膠小鴨玩具底部，都印有代表高雄市的LOGO，這些都是屬於都是城市行銷的一部分。

至於展出活動的成果效益，可進一步從經濟和觀光兩方面來做總結。經濟效益涵蓋的範圍層面就相當廣泛，例如：飯店及旅行社等觀光旅宿業、餐飲小吃、交通運輸（高鐵、高雄捷運等）、百貨業、文創商品、私有停車場等，不約而同推出以黃色小鴨主題，為消費訴求和折扣優惠等誘因，甚至有因為光榮碼頭，帶動周邊房市的邊際效益。所以經濟效益的潛在性，各行各業無不卯足全勁，增加來客率，消費收益也比前一年同期高，是普遍的反應。觀光效益最主要的就是以旅宿業為主，而這可以從交通部觀光局統計國內、外遊客每人每日平均消費來估算住宿開銷。根據黃色小鴨展出期間，旅宿業者的平均統計，住房率約九成，假日一房難求，和去年同期相比則成長30%，另外百貨公司營業額亦較前一年同期增加了20%，其次因為本次展出是在高雄港光榮碼頭，因此也大大提升了鴨子船、觀光渡輪等船舶業者的觀光收益。加上推出紀念戳章，帶動壽山動物園參觀人次，以及在駁二特區的藝文展演等等，也讓周邊的觀光景點和藝文活動受惠。

最後，策展團隊感謝所有參與的民間企業、市府團隊、合作團隊，因為有共同的支持，讓展出活動圓滿成功。也特別感謝高雄城市代言人「五月天」，多次在臉書專頁推薦黃色小鴨活動，並於百忙中特地到光榮碼頭。黃色小鴨的成功，證實文創、觀光產業在港都高雄深具潛力，籌備縝密的策展能帶來巨大成效。◆