

二十五、高雄市政府新聞局業務報告

日期：103 年 4 月 21 日

報告人：局長 丁允恭

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會第 1 屆第 7 次大會開議，允恭奉邀列席報告並親聆教益，至感榮幸。承蒙各位議員女士、先生對於新聞局的策勵與支持，使本局各項業務均能順利推展，謹致上最誠摯的謝意，並祝各位議員女士、先生身體健康、萬事如意，大會圓滿成功。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁秉持積極任事態度，掌握城市脈動，以宏觀、前瞻、創新的思惟，扮演新聞聯繫、政策宣導與城市行銷等雙向溝通的角色與功能，無論在有線電視事業之輔導、刊物編採、市政行銷、廣播宣導等業務，均依施政目標如期推展，並以「亞洲新灣區－高雄」、「高雄－亞太前進新力量」行銷主軸，形塑本市成為「幸福高雄」、「宜居城市」的國際港灣大都會。

謹將幾項重大工作績效彙整報告如次：

一、國際品牌黃色小鴨活動在高雄展出

2013 年高雄光榮碼頭辦理「黃色小鴨台灣首站」展示活動，不僅帶動本市觀光與文化創意商品等經濟產值，更透過美聯社、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 新聞等國際媒體，大大提升了高雄在全球的知名度，成功行銷高雄，展現高雄的國際形象。

二、製播優質公用頻道節目於全國及國際頻道合作播出

製作「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」等優質節目，於第 3 頻道播出，並創新與全國及國際頻道合作播出，將高雄的休閒觀光景點及美食、豐富物產等在地文化特色，廣為介紹給全國觀眾及國際人士認識，期能推廣高雄文創、觀光產業並行銷在地特有產品。

三、國際優質樂團代言，提升城市能見度

2013 年持續請形象清新、深受國內外年輕族群喜愛的亞洲流行音樂天團「五月天」為本市全球城市代言人，透過短片、宣傳照片與廣播錄音等方式行銷本市，配合出席國外記者會進行城市行銷宣傳，並透過 Facebook 與 Youtube 網路媒介平台，拓展行銷觸角，增加與民眾互動機會，並藉由 103 年五月天

在海外巡迴演唱會期間，於韓國、英國、法國…等國家播放高雄城市行銷影片及懸掛高雄布條，提升本市國際能見度。

四、與國際知名頻道合作製播城市紀錄片

2013 年與新加坡全球紀實有限公司台灣分公司合作，拍攝 2 支城市紀實影片。分別由 Discovery 頻道拍攝高雄城市紀錄片，介紹本市重大建設發展及未來亞洲新灣區展望。TLC 頻道則由主持人 Janet 與在地高雄人一同探訪高雄特色旅遊景點，結合亞洲音樂城市及文創高雄之觀點，推廣高雄深度旅遊。節目並自 102 年 10 月起透過國際頻道播出，在亞太地區播出 628 次，103 年更在新加坡等航空機上播放，以達提高行銷本市，提升國際知名度目的。

五、多元傳媒創意行銷

運用平面、電子、網路媒體及行動化服務等多元傳媒及創意策略，並搭配「亞洲新灣區」重點建設行銷，設計專屬意象 LOGO，型塑高雄幸福宜居城市，強化高雄國際城市之定位。

另，運用各項宣導管道及創新作為，強化道安政策宣導，102 年度榮獲行政院考評金安獎安全宣導組第一名。

六、平面出版數位化

因應資訊數位化，整合「高雄畫刊」、「今日高雄電子報」等刊物資源，於本局官網推動電子化刊物，並開發「高雄不思議」App、臉書及高雄市政府 LINE 官方帳號，增加市政資訊傳達廣度，同時運用網際網路無遠弗屆特性影響力，將本市最新活動資訊及市政建設成果快速傳遞至全世界。

七、廣播節目優質多元

高雄廣播電臺以專業用心態度製播優質、多元節目，並運用市政廣播行銷中心，擴大宣導市政建設成果及施政政策和市民生活相關的訊息。102 年並榮獲行政院廣播金鐘獎 3 項入圍，計有藝術文化節目獎 1 項及單元節目獎 2 項。

貳、重要工作概況（102 年 9 月至 103 年 2 月）

■年輕化人力精實有效運用

本局暨所屬高雄廣播電臺貫徹本府人力精簡政策，精簡員額 5 人，以平均 40 歲年輕化的精實人力，秉持幹練積極的任事態度，掌握城市脈動，以創新思維，扮演新聞聯繫、政策宣導與城市行銷角色，展現幹勁與活力。

運用志願人力，優化服務貼近市民，成立 1 個志工隊，32 位志工，在 102 年度配合電臺業務推展，計服務 1,563 小時、3,126 人次。

■新聞行政與管理

一、電影片映演業之輔導與管理

(一)依據電影法及相關法令規定，辦理電影片映演業之設立、變更登記，目前本市計有 19 家電影院。

(二)為貫徹執行電影分級制度，依據電影法相關規定督導本市電影片映演業確實依法執行電影分級制度，102 年 9 月至 103 年 2 月共計實施臨場查驗 82 家次，未發現違法情事。

二、錄影節目帶業之輔導與管理

(一)依據廣播電視法暨其施行細則等法令規定，辦理本市錄影節目帶業（製作業）之設立、變更登記，目前本市計有 115 家錄影節目帶業（製作業）。

(二)為執行錄影節目帶分級制度，會同本府警察局查察錄影節目帶租售店（含超商）、MTV 等地點，是否有販售違法錄影節目帶（含影音光碟），102 年 9 月至 102 年 2 月共計查察 53 家次，查扣違法光碟 610 片，移送文化部影視局核處。

項目	查察家次	備註
電影片映演業	82 家次	
錄影節目帶租售店	53 家次	查扣違法光碟 610 片

三、出版事業之管理與輔導

(一)依據兒童及少年福利權益保障法、兒童及少年性交易防制條例及相關法令規定，辦理出版事業之管理。

(二)為貫徹執行，依據兒少法相關規定督導出版事業確實依法執行廣告刊登規定，102 年 1 月份至 12 月份，計查獲核處 11 件，罰鍰共計新臺幣 55 萬元，103 年 1 月份尚有 5 件陳述意見中。

四、有線電視業之輔導與管理

(一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民及里長反映有線電視系統纜線爭議，均即刻處理，或配合派員會同相關單位及業者至現場查勘，並將附掛之纜線重新規劃整理或拆除。102 年 9 月至 103 年 2 月計處理 114 件次（慶聯 42 件、港都 31 件、鳳信 23 件、南國 9 件、大信 5 件、大高雄 4 件）。

(二)為加強有線電視系統之輔導管理工作，持續查察系統業者播放之廣告，102 年 9 月至 103 年 2 月共裁處違反「有線廣播電視法」規定者計 17 件次，依法罰鍰計新臺幣 576 萬元。

(三)每年由專家學者組成之費率審議委員會，執行當年度費率審議並於年底前公告，費率委員除了以專業審核費率外，亦考量當時之社經狀況等評估年

度費率。

103 年有線電視公司收費標準一覽表		
項目	收費情形	低收入戶
有線電視費率	◎慶聯、港都、大信、大高雄—每戶 500 元/月。	◎慶聯、港都、大信、大高雄—每戶 167 元/月。
	◎鳳信—每戶 510 元/月。	◎鳳信—每戶 170 元/月。
	◎南國—每戶 550 元/月。	◎南國—每戶 183 元/月。

五、公用頻道開播及推展

(一)為推展公用頻道，提升收視率，本局除促請有線電視業者改善公用頻道畫質外，亦向國家通訊傳播委員會 NCC 反映該頻道易受干擾問題，並獲允協助處理降低干擾，同時充實節目內容之質與量。

【議會開議期間】早上 06:00-09:00 為地方新聞、自製節目、教學節目及公益宣導時段，09:00-19:00「議會時間」，晚上 19:00-23:00 為 3 家地方台新聞、自製節目及精選節目時段，凌晨 00:00-06:00 為藝文節目、自製精選節目重播時段。

【非議會期間】3 家地方台新聞首播時段為早上 07:00 至 8:30；另重播時段為 10 時、13 時、20 時播出「港都新聞」；13 時 30 分、17 時 30 分、19 時播出「鳳信新聞」；12 時 30 分、15 時 30 分、19 時 30 分播出「南國新聞」；其它時間為自製節目、教學節目、精選藝文節目等。

(二)為加強向市民推廣收視公用頻道，本局除製作短片（五月天代言）於公用頻道播出廣為宣傳外，也結合市府各項重要活動發送公用頻道宣傳摺頁、海報，以及刊登報紙廣告向市民宣傳各項公用頻道精彩節目，並向本市大專院校或藝文團體等單位徵求優秀影音作品外，同時積極製播與精選各類公益性、藝文性、社教性節目，提升公用頻道節目之內容與品質。

(三)為發揚地方文化、豐富公用頻道節目內容，製播優質節目於本市公用頻道及全國性頻道播出，以擴大行銷效益，例如玩客瘋高雄、高雄 38 條通等節目，均廣受好評。

■新聞服務與城市行銷

一、重視民情輿情蒐集媒體報導

每日蒐集各報刊及電視有關市政建設之新聞報導、評論與建議，陳報各級長官，並分送相關局處參辦，102 年 9 月至 103 年 2 月計剪輯報紙新聞資料逾 16,880 則，蒐集電視新聞摘要 14,975 則，讓市府施政與民意更加貼近。

二、新聞發布

(一)配合本府重要市政行程及重要建設、政策、活動發布市政新聞，並上網供民衆閱覽，102年9月至103年2月共發布529則。

(二)於議會市政總質詢期間（102年11月11日至103年12月6日），成立議會小組發布新聞稿共21則，使民衆瞭解議會重大決議與質詢焦點。

三、辦理多元媒體行銷

(一)電子媒體

102年度製作多支行銷短片，包含「102年度大型活動行銷短片製作」、「光電智慧建築影像紀錄片」等，透過全國性媒體頻道露出，行銷本市重大活動及特殊人文風情，吸引觀光及消費人潮。

並與新加坡全球紀實有限公司台灣分公司合作，拍攝「亞洲新灣區-高雄」及「高雄愛玩樂」等2支城市紀實影片，節目自102年10月起透過國際頻道播出，在亞太地區33國，6種語言，3大頻道至少播出628次，103年更安排在新加坡等航空機上播放，提高本市在國際上知名度及能見度，另亦製作光碟片提供本市各機關作為行銷市政使用。

為提升高雄國際知名度，辦理「2014看見高雄國際媒體行銷」，透過紐約時代廣場電子螢幕、紐約地鐵站、紐約公車車體播放及刊登本市城市行銷廣告，藉此增加本市國際能見度。

另外，國際媒體CNN以「愛上高雄十大理由」為旅遊版頭條，大力報導高雄的美，包括評選高雄為亞洲五大適合騎乘自行車的城市之一，高捷美麗島站也獲評為全球獨具特色的地鐵站之一，顯見高雄旅遊亮點深受國際肯定，也讓全世界看見高雄的美麗與進步。

(二)廣播媒體

辦理102年廣播媒體行銷案，運用10家廣播媒體之廣大宣傳效益，以廣告露出方式播出「高雄展覽館」、「市公車免費搭乘」、「2013國際宜居城市獎」…等市政訊息，呈現城市轉型、行銷本市多元文化、及持續進步發展的成果。

(三)平面及網路媒體

為行銷宣傳本市亞洲新灣區重大市政建設與環狀輕軌等建設，以帶動經濟產業發展，透過報紙、雜誌、戶外帆布等平面媒體通路，使各界民衆瞭解本市未來都市建設之發展與展望。

網路媒體行銷範圍無遠弗屆，透過本局全球資訊網、youtube頻道、高雄不思議臉書粉絲團，上傳多部城市行銷短片，展現大高雄繽紛魅力，並讓民衆對本市各區所舉辦之精彩活動內容及城市獨特風貌有深入的認識。

(四)道路安全宣導業務

1. 多元媒體宣傳

為維護道路交通之安全，透過各式媒體通路，如廣播節目製作、戶外帆布廣告、道安多媒體電視、交通安全宣導電視節目製播、公車車體廣告、平面媒體廣告、有線電視跑馬、公用頻道、發送道安宣導摺頁，以及結合大眾運輸系統（捷運、公車、候車亭）等，加強宣導「老人交通安全」、「酒駕防制」、「機車、自行車交通安全」、「駕駛人及乘客應繫安全帶」與「禮讓行人及禮讓行車道安宣導」等道安觀念，強化民衆重視道安觀念，遵守交通規則，以預防交通意外事故發生。

2. 擴大道安短片露出管道

運用超商通路、高雄市公用頻道播出五月天道安短片『我們的小改變、高雄交通更美好』及郭雪芙拍攝之道安短片『馬路上微笑的花』，並壓製五月天及郭雪芙道安宣導短片 1,000 片，提供本市機關、學校、飯店及大眾交通運輸工具等管道播放宣導，加強民衆遵守交通安全規則。

3. 跨機關合作宣傳

透過本市觀光商圈行銷通路，轉送郭雪芙道安短片予本市五大商圈（後驛、新鹽埕、原宿玉竹及南華觀光商圈、興中觀光夜市商圈）電視牆加強宣導，讓民衆在生活中快速而方便的接觸道安宣導觀念，進而提高宣導效益。

4. 公車亭燈箱看板宣導

為提醒民衆確實遵守「不酒駕」等交通安全規則，以保障每一位用路人的安全，運用本市 15 個公車候車亭燈箱刊登五月天宣導「愛自己、愛家人、絕不酒駕」廣告，以減少交通事故發生。

5. 結合本市重大活動宣傳

結合各機關舉辦重大活動時機，設攤辦理有獎問答及遵守交通規則宣誓活動，發送五月天代言之系列道安宣導品，加強一般大眾交通安全觀念，計有：102 年 10 月 19 日於光榮碼頭黃色小鴨展出活動，10 月 16 日於蓮池潭左營萬年季活動，11 月 30 日於漢神巨蛋廣場警察局反酒駕活動，12 月 1 日於岡山壽天宮岡山羊肉節活動等。

6. 加強偏遠地區宣傳

結合社會局長青中心活動，前進偏鄉，針對年長者進行道安宣導，落實宣導在地化，普獲在地市民熱烈迴響，102 年 9 月至 103 年 2 月共計辦理 144 場次，參與人數約 6,779 人。

7. 道安宣導績效優良

運用各項宣導管道及創新作為，執行 102 年度院頒「道路交通秩序與交

通安全改進方案」，加強用路人重視道路交通安全政策與維持良好交通秩序，並經中央視導考評，榮獲 102 年金安獎安全宣導組第一名成績。

四、媒體服務與聯繫

(一)國內媒體

配合各項大型活動的舉辦，設立媒體服務中心，協助發送採訪證，並提供媒體通訊錄、局處主管及新聞媒體通訊錄，與辦理媒體聯繫雙向溝通等。為加強媒體瞭解原鄉地區觀光潛力與產業發展狀況，安排地方媒體記者於 102 年 12 月 8、9 日深入偏鄉，參訪高雄田寮月世界、六龜寶來、甲仙等地。

(二)國際媒體

邀請國際媒體人員來本市參訪或拍攝，並協助採訪事宜等相關服務。自 102 年 9 月起至 103 年 2 月，接待外交部邀訪之國際記者，包含 2013 APEC 國際記者 12 名及國慶日國際記者 44 名，並於 2013 亞太城市高峰會接待日本、香港、挪威等國際媒體 28 人，參訪駁二藝術特區、旗津、佛光山等地方，以提升高雄國際形象及能見度。

■綜合出版與主題活動行銷

一、定期刊物

(一)發行電子期刊、電子報及印製《高雄畫刊》紙本，並建置於本局官網

- 1.「高雄畫刊」電子期刊，102 年 9 月至 103 年 2 月共出刊 6 期，每月發送約 6 萬餘人次；並將每兩期之「高雄畫刊電子期刊」內容編印為《高雄畫刊》紙本雙月發行，102 年 9 月至 103 年 2 月共出刊 3 期，每期印製 4 萬 5 千冊，放置於高捷車站、飯店、車站、機場、書局、觀光景點及賣場等 150 多個以上地點供民衆索閱，以瞭解本市相關資訊。
- 2.另以 PDF 檔電子書上傳本局官網提供網友瀏覽，亦於本局開發之「高雄不思議」App 同步提供智慧型手機、平板電腦等行動載具持有者下載閱讀。
- 3.「今日高雄電子報」採雙週發行，以介紹市政活動、觀光旅遊、在地美食、藝文展演及地方特色等資訊為主，102 年 9 月至 103 年 2 月共出刊 12 期，每期發送約 6 萬餘人次，並於「高雄不思議」App 同步供智慧型手機持有者瀏覽閱讀。

(二)發行《Maritime Capital Kaohsiung 海洋首都高雄》中英文雙月刊

每 2 個月出刊 1 期，102 年 9 月至 103 年 2 月共發行 3 期，每期發行 1 萬 2 千份，置於機場、旅客服務中心、高捷車站、觀光飯店、新移民家庭服務中心、美國在台協會、日本交流協會、各駐華大使館、辦事處及外賓出

入頻繁之地點，供國內、外觀光人士及民衆索閱。另，將刊物內容之電子檔上傳至本局官網，提供更多讀者閱讀。

二、不定期刊物

(一)結合民間資源，共同出版行銷高雄刊物

1. 魅力高雄攝影專輯

與陳中和翁慈善基金會合作，徵集高雄精采照片，包括：自然景觀、自然地理景觀、民俗生活、人文風情、都會建設、產業發展及觀光休閒等主題，並集結編輯成「魅力高雄攝影專輯」，並於9月亞太城市高峰會召開期間，假義大世界購物中心，以高雄之美為主題展出徵集之攝影作品，以充分結合民間資源，運用國際會議契機，行銷大高雄地景之美及觀光產業。

2. 五月天高雄特輯

與國內知名出版公司遠見天下文化出版股份有限公司合作出版發現高雄城市特刊-「五月天高雄特輯」，透過高雄城市代言人五月天及包括作家、設計師、導演、攝影家、二代型農、餐飲烘焙達人、生態保育推手、音樂人等在地共30位朋友，以眼耳鼻舌身心六感，分享推薦市民及各地朋友一起來趟高雄風格小旅行，藉著到風格小店挖寶、走踏土地香氣、體驗高雄夜生活等，於國內超商、傳統書店及網路書店等通路發行，讓大家重新認識高雄新魅力，深度體會這個海派城市不思議的能量，帶動高雄新一波觀光熱潮，進而對高雄有更深層了解與感動。

(二)編印「2013 高雄市簡介」

因應國際化潮流，編製高雄市簡介繁體中文、簡體中文、英文、日文和韓文等五種語言版本，內容全方位介紹高雄市，包括：城市概述、自然環境、歷史、多元族群、國際貨櫃大港高雄港、亞洲新灣區、經貿產業、農漁養殖、水果花卉、遠洋漁業、交通運輸、地標建築、水綠高雄、社福體系、運動城市、藝術節慶、觀光旅遊、高雄美食、國際高雄等各面向，致贈予外賓及本府人員出國參訪使用。

(三)印製 2014 年高雄市月曆

2014 年高雄市月曆以「高雄—亞太前進新力量」為主軸設計，呈現高雄美麗實景及亮眼的重大建設成果，搭配不斷躍升的高雄近期建設新亮點及超夯的多元觀光景點等精采攝影作品，氣勢磅礴空拍畫面及細膩特寫鏡頭交織，期使大家更認識熱愛高雄這片土地。

(四)印製「2013 繽紛秋冬 就在高雄」海報

整合行銷本市 102 年 11、12 月份大型活動，印製「2013 繽紛秋冬 就在

高雄」海報 2,200 份，分送至本市各機關單位及學校、台鐵各車站、各縣市旅行公會等協助張貼宣傳。

(五)印製「102 年高雄市明信片」

為多元進行城市行銷，融入高雄市城市代言人五月天，設計印製套裝之高雄景觀風景明信片，共計 3 組，各 1,800 份，提供市長或本府各局處貴賓參訪或本局舉辦有獎問答使用，機關團體亦可填表申請行銷高雄。

三、網路行銷

(一)「高雄不思議」臉書

「高雄不思議」臉書於 101 年 1 月 3 日創立，至 103 年 2 月底，粉絲團人數已超過 13 萬人，配合市政向廣大之社群媒體網路使用者宣傳重大建設、社福政策、節慶活動等軟性議題，以達到發佈高雄市政訊息、強化城市行銷及凝聚地方情感等目的。

(二)「高雄·不思議」App

「高雄·不思議」App 內容有「影音短片」、「市政新聞」、「活動行事曆」、「今日高雄」電子報等訊息，以及《高雄畫刊》等電子書，將市政新聞資訊、活動、電子報等轉化為行動即時動態訊息，透過行動裝置傳遞給民衆，提增民衆對高雄相關資源之運用與活動參與力。

(三)行動通訊軟體暨網路平台行銷

運用下載率極高的 LINE 行動通訊軟體，102 年 12 月 31 日開通高雄市政府 LINE 官方帳號，至 103 年 2 月底，加入好友人數約 16 萬人，即時提供民衆有關高市好吃好玩好行的各項活動、市政建設、藝文活動、出版刊物、天災應變處理及停班課通知等訊息，並結合高雄不思議臉書等網路平台相互提高行銷成效。

四、主題活動行銷

(一)「黃色小鴨 臺灣首站」到高雄展出，成功行銷本市

1. 展出期間：102 年 9 月 19 日至 10 月 20 日，總計 32 天。
2. 展出地點：本市光榮碼頭。
3. 活動特色：展出的黃色小鴨主體為世界第二、亞洲最大，高達 18 公尺（約 6 層樓高），浮台底座直徑 15 公尺，吸引民衆目光。
4. 活動效益：整合旅宿、交通運輸及百貨餐飲等觀光旅遊、文創商品及攤位招商等業者，共同帶動本市觀光經濟，總計吸引約 390 萬參觀人次，帶來新台幣 10 億元以上的經濟產值。

(二) WOW 高雄！2014 不思議港都跨年夜

1. 12 月 31 日舉辦的「WOW 高雄！2014 不思議港都跨年夜」活動，邀請高

雄城市代言人、亞洲天團五月天、情歌王子林俊傑兩大天王獨家獻唱，在平常上班日的跨年夜，仍吸引超過 60 萬人次參與，讓市府團隊、市民朋友與國內外觀光客一起迎接充滿希望的 2014 年。

2. 爲了提升高雄國際能見度，除了在三立都會台（CH30）、Hit FM 廣播電台 LIVE 播出，更在三立國際台（全球）、Youtube、Yahoo 奇摩等平台全程同步播出，讓全球華人同步感受高雄市跨年盛況，拓展高雄國際行銷面向。

(三) 結合民間資源協辦大型活動

協助民間舉辦大型活動，以達行銷本市，吸引外縣市民衆至本市觀光：

1. 「2013 夢時代大氣球遊行」暨「OPEN! RUN 氣球路跑」活動
 - (1) 102 年 12 月 14 日於時代大道舉行「2013 大氣球遊行」，本市已連續 8 年於該處舉辦，是亞洲最大的氣球盛會，更是高雄年度盛事。除了邀請近 30 組「SNOOPY」及「老皮+阿寶」等國際超人氣卡通造型氣球、人偶，以及 15 組表演團隊一路歡樂遊行，市府團隊首次以縮小版黃色小鴨，及各局處可愛的造型人偶、三太子逗陣參與遊行，吸引約 25 萬人潮親子同遊。
 - (2) 102 年並首度新增大氣球夜間展示（20 時至 24 時），延續白天大氣球遊行的歡樂氛圍，提供大、小朋友爭相與大氣球合影的空間，共度歡樂不思議的週末假期。
 - (3) 隔日，12 月 15 日舉行結合全台唯一氣球主題、親子造型的「OPEN! RUN 氣球路跑」活動，全程可近距離觀賞高達 10 公尺的壯觀空飄氣球，沿路更有 OPEN 家族人偶將陪伴超過 5 千名大小朋友一同奔馳，享受路跑的暢快。
2. 「2014 紫耀義大跨年晚會」活動

102 年 12 月 31 日下午 6 時至 103 年 1 月 1 日凌晨 1 時在義大世界舉辦，由主持天王胡瓜、性感女神天心、歐漢聲聯合主持，包含嚴爵、白安、家家、李唯楓、MP 魔幻力量、台語天后孫淑媚等藝人接力演出，另有電音女神謝金燕帶來動感舞曲及動感天后蕭亞軒壓軸倒數。活動高潮施放的跨年煙火「光雕火影」獨家 3D 音樂煙火秀，以紫、金色爲主視覺色調，呈現在日本花火大會評選爲冠軍彈的「高空金冠彩蕊瀑布、銀冠動態瀑布」，噴發長達 520 秒的環場浪漫感動。總計吸引約 55 萬民衆參與，展現幸福高雄、促進本市觀光發展，帶動周邊產業商機，經濟效益可觀。
3. 高雄城市商品 C.A.D. 品牌認證計畫

與樹德科技大學共同主辦，於 102 年 7 月 7 日至 8 月 6 日徵集高雄在地產業或個人、高雄在地大學育成單位或個人，其創意創新研發之商品，並由產官學界組成公信力評審小組，選出具有創意力、美學力、設計力的商品品牌，授予 C.A.D 品牌標章資格。評選出的優質商品同步於「2013 亞太城市高峰會」現場展出，以提升高雄城市商品之國際能見度，讓世界看見高雄的創造力。

■高雄廣播電臺

一、加強製播優良節目，落實高雄電臺服務功能

(一)製播優良精緻節目榮獲 102 年廣播金鐘獎競賽 3 項入圍：單元節目獎 2 項及藝術文化節目獎 1 項。

(二)加強市政廣播行銷中心市政行銷功能

- 1.「市政廣播行銷中心」為高雄電臺第二播音現場，將主要政策及訊息，透過現場直播進行市政宣導與行銷，說明施政內容，即時回應民眾建議。每日製播 5 檔整點新聞、「輿情回應」及 20 分鐘「行動市府」，共 7 個現場時段，報導本市工務、環保、教育、農業觀光、社會福利、交通治安、勞工等重要施政作為及成果。
- 2.持續開闢大高雄各行政區特色報導，宣導大高雄自然生態及特產。配合高雄各行政區產業文化節及特別展出，邀訪首長製播特別報導及製作宣傳帶，提供大高雄市政及相關活動訊息，102 年 9 月至 103 年 2 月計專題報導「黃色小鴨在高雄」等 18 則。
- 3.每週製播 5 則「市政部落格」單元報導最新市政措施及活動，102 年 9 月至 103 年 2 月製播主題計有「中都濕地-十大最美濕地」等 132 則。

(三)辦理市政行銷活動及節目講座

- 1.舉辦活動，深入社區行銷市政
 - (1) 102 年 9 月舉辦「食品安全」節目講座，吳月盈營養師主講。
 - (2) 12 月 18-19 日辦理交通安全 callin 有獎徵答。
 - (3) 12/31 進行 2014 高雄跨年晚會實況轉播。
 - (4)配合各區特色活動辦理電臺行銷及道安宣導活動：102 年 12 月 1 日岡山羊肉文化節。
- 2.配合黃色小鴨來高雄，102 年 9 月 16 日起至 10 月 20 日開闢專屬單元，每日與記者連線報導賞鴨最新現況及交通訊息。於亞太城市高峰會及世界運動舞蹈大會活動期間，每日報導活動最新情況。103 年 1 月 28 日配合高雄燈會開幕進行現場連線報導。
- 3.開放電臺參觀：內惟國小 120 位小朋友、文山高中、微遠基金會及客委

會客語廣播班學員等參訪。

(四)跨局處合作

與客委會、社會局、勞工局、教育局及衛生局合作製播「我愛高雄」節目擴大市政雙向溝通。另配合各局處重要施政，以小單元、公益廣告及短劇等活潑多元手法加強市政宣導。

(五)關懷弱勢及服務少數族群

關懷弱勢族群，製播關懷外籍配偶、外勞、同志議題及原住民文化節目之外，每日播出 3 小時客語節目；為營造多語學習環境，開闢「打狗英語通」及「三分鐘日語」等外語節目單元，每日同步聯播英國國家廣播公司(BBC)「Newsroom」節目半小時；另每日播出古典音樂節目 160 分鐘，服務愛樂者；開闢「活力高雄」節目，邀請各單項運動委員會人員介紹各項運動推廣情形及比賽訊息，提升運動風氣。

(六)與交通大隊合作，於交通尖峰時段加強即時交通路況現場連線報導，並於 12 月擴大辦理交通安全 call in 有獎徵答，全日現場節目開放聽友 call in 回答交通安全題目，強化交通安全宣導。

(七)行銷南台灣觀光文化活動及資源

為促進南台灣生活圈資源共享，每週各一次與屏東縣政府合作製播節目，與台南市及嘉義縣合作製播「南台灣即時通」單元，以專訪或連線方式，行銷南台灣觀光文化活動，促進城鄉交流。另為擴大民衆生活訊息提供，與高美館、高雄電影館、高雄市圖書館、國立海洋生物博物館、國立科學工藝博物館、讀冊生活網路書店、聯合醫院、行政院農糧署及各大出版社固定合作，提供即時食衣住行育樂各項生活訊息。

(八)遇重大災害（如颱風、地震、水災等重大意外），本臺立即插播相關訊息並延長播音製播防颱防災特別報導，呼籲民衆做好防颱工作。如蘇力、康芮及天兔等颱風來襲，提供颱風最新動態、防颱及交通等相關訊息，充分達到服務聽眾、防災功能。

(九)配合各局處重要施政加強宣導，重點包括「婦幼安全及福利」、「太陽光電與綠色城市」、「交通安全」、「求職防騙及打工安全」、「公共安全」等。

二、強化新聞採訪報導，提升新聞性節目品質

(一)每日開闢 9 個新聞時段，報導重要市政工作及在地新聞，提供市民、聽眾最多大高雄市新聞。

(二)全程實況轉播高雄市議會第 1 屆第 6 次定期大會「市長施政報告」與「市政總質詢」，並加強報導市議會新聞，提供民衆即時資訊、增進民衆對市府及議會之瞭解。

- (三)製播「Live943 新聞晚報」、「新聞廣場」及「高雄十分話題」節目，加強市政建設、活動及在地新聞專題報導。
- (四)加強報導縣市合併後「高高平等」各項施政工作進行情形及莫拉克颱風災後各項重建工作進度及災區產業觀光推展。
- (五)加強報導食品安全、消費安全、治安、交通安全、公共安全、勞工安全及登革熱、腸病毒、流感防疫等保護市民生命財產相關新聞。
- (六)持續加強報導亞洲新灣區重大建設及本市重要市政活動新聞報導。

參、未來工作重點

本局未來的工作重點，茲分述如後：

一、推動有線廣播電視產業持續發展

- (一)加強本市有線電視違規廣告管理，積極處理有線電視消費者申訴案件，以保障收視戶權益。
- (二)充實公用頻道內容及多樣性，製作藝文性、公益性、社教性等節目，並協調有線電視業者於公用頻道輪播各台地方新聞，讓民衆瞭解最在地、即時之大高雄資訊。

二、加強國內外行銷及媒體雙向溝通

- (一)加強國內外平面、視聽宣傳，針對重大市政建設、大型活動或美麗地標製播行銷短片，運用平面、視聽媒體廣為宣導，並協調電視台相關節目在本市取景拍攝，將高雄美麗、友善、熱情城市風貌，以活潑手法傳達給全國觀眾及國際人士，行銷高雄，增加城市能見度，促進產業發展，提升市民幸福、光榮感。
- (二)持續配合本市代言人「五月天」，結合大型演唱會及各項國際活動之宣傳，充分運用五月天國內外知名度，露出本市城市意象宣傳。另結合網路平台 Facebook 與 Youtube，增加與民衆直接互動，強化市政行銷宣傳效益。
- (三)攝製中、英、日文版宣傳短片，及編印中、英、日、韓、簡體版高雄市簡介，向國際行銷本市獨有城鄉風貌、多元文化、農漁等特產，及各項軟硬體建設成果。
- (四)積極辦理國內外媒體聯繫雙向溝通等事務，主動邀請國際媒體記者來高雄參訪，提供接待、拍攝景點建議、相關市政建設參訪行程安排聯繫等服務，並安排國內媒體參訪市政建設，強化本市行銷報導，另配合各局處大型活動，設立媒體服務中心，協助發送採訪新聞。

三、加強推動優質刊物及電子化行銷

- (一)彙整市政建設成果及風俗民情特色等動靜態圖文影像資料，作為城市行銷

基本素材。

(二)推動刊物國際化，規劃編印不同語版的高雄行銷刊物，拓展市政刊物通路，爭取海外上架，提高國際能見度。

(三)加強「高雄不思議」App及臉書，運用網際網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，將市政建設成果迅速傳遞國內外。

四、持續高雄電臺多元化優質服務

(一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播大高雄系列節目，行銷大高雄生態及觀光資源；製播關懷弱勢及少數族群專屬節目，持續與公益社團合作製播節目，俾有效整合社會資源。

(二)運用「市政廣播行銷中心」，提升製播市政行銷節目品質，擴大宣導市政建設成果及施政現況，並採媒體策略聯盟方式，製播市政行銷宣傳帶，擴大行銷效能。

(三)加強高雄廣播電臺在地新聞報導，提供市民最迅速、詳實的新聞資訊，以促進市民關心市政、踴躍參與公共事務。

肆、結語

2013年亞太城市高峰會在高雄順利舉辦、霍夫曼黃色小鴨在光榮碼頭成功展出，讓高雄國際形象再再提升，大高雄在全體市民、議會及市府共同努力之下，已一步步向前邁進。

未來，新聞局仍將繼續引進各項資源，並擴大國內外行銷通路，全力提升高雄市國內外知名度，吸引更多人到高雄觀光投資，打造高雄成為亞太前進的新力量。

謹將上次大會以來本局業務執行之概況提出報告，尚祈各位議員先進多予指導及支持，新聞局全體同仁仍將全力以赴，繼續努力讓高雄越來越好。

再次感謝議長、副議長、各位議員女士、先生的支持！

敬祝 大會圓滿成功，謝謝！