

七、高雄市政府新聞局業務報告

日期：109 年 5 月 22 日

報告人：局長 鄭 照 新

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會第 3 屆第 3 次大會開議，照新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。

由於國際間嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）疫情持續擴大，本局配合中央疫情指揮中心及本府防疫指揮中心的防疫政策，運用多元通路傳達相關防疫訊息，讓市民能瞭解及配合，以確保本市民眾身體健康與正常生活；另本局也在市政行銷宣傳上，透過多元的行銷通路讓高雄市政建設成果與城市特色擴展至國內外，以活絡本市經濟活動，開創有利的投資環境。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁，在城市行銷、有線電視事業之輔導、市政宣導、刊物編採、網路宣傳及廣播服務等業務，均依施政計畫如期推展，同時善用多元宣傳管道，強化市民與市府雙向溝通，加強國內外行銷，提升高雄的國際知名度與能見度，另亦整合市府各局處努力績效，以整體視覺統合行銷，俾凝聚全體市民的向心力並提升城市的認同度。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、針對嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）防疫工作，新聞局採取積極的宣導作為，提供市民迅速正確的防疫資訊

(一)自台灣出現首例確診案例後，本局即陪同市長前往視察小港機場、民生醫院、捷運美麗島站、口罩工廠等處，關心防疫整備情形，並於 1 月 25 日指揮中心一級開設以來，迅速掌握新聞輿情，針對相關防疫新聞輿情進行蒐報，發布新聞稿加強衛教宣導。

(二)因應疫情影響基層民眾生活，本局主動召開記者會，說明市府提出之四大紓困計畫，協助受損產業及經濟弱勢民眾度過難關，並在每周召開之「第一級流行疫情指揮中心應變會議」，辦理會後說明會，由市長及相關局處說明本府防疫現況及相關因應作為。

(三)運用高雄市政府官方 LINE 及樂高雄臉書於「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情

期間，配合指揮中心即時整理及宣導相關防疫資訊，如「正確戴口罩」影音（含印尼語、柬埔寨、泰國、越南、英語等語版）、高雄市特約藥局地圖、活動延期或停辦訊息等，讓民眾快速、正確掌握訊息，加強防疫的意識與信心。

(四)配合 NCC 徵用頻道訊息規定，通知本市 5 家有線電視業者配合防疫宣導。
(五)後製行政院防疫宣導影片「如何正確戴口罩」五種外語配音（含印尼語、柬埔寨、泰國、越南、英語版本）。

(六)製作「來福」版本「跟病毒 Say No」防疫歌曲影片，並上傳網路平台宣導。

(七)高雄廣播電臺於嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）疫情傳出開始，即向民眾傳佈相關防疫宣導，同時配合國家通訊傳播委員會（NCC）的頻道徵用政策，播出指定宣導內容。嚴重特殊傳染性肺炎爆發以來，即透過高雄廣播電臺加強相關新聞報導並製播新聞專題，至二月底報導新聞逾 500 則、製播專題 2 集。另外，新住民節目宣導情形，「愛家好姐妹」節目於 2 月 9 日製播『防疫大作戰，移民移工朋友做伙來』專題。訪談內容：大家去搶購口罩，但正確戴口罩方法大家清楚嗎？誰較需要戴口罩？什麼情況之下需要戴口罩？買不到醫療口罩怎麼辦？可以戴布製口罩嗎？勤洗手，正確的洗手口訣？日常飲食、運動及生活作息，維持全家人健康的好方法。並且以越語、柬埔寨語、泰語、印尼語等 4 種語言，錄製 2 則不同內容之防疫宣導帶，共 8 支宣導帶於節目中插播運用，播放計 24 次。內容包含：傳遞給外籍人士正確的防疫觀念（勤洗手、注意咳嗽禮節、生病在家休養）、正確使用口罩的方法等。

(八)輔導本市電影院業者加強防疫工作。

二、媒體服務暨輿情管理

因應國內外媒體的高度需求，並配合本市各項大型活動的舉辦，設立媒體中心，協助媒體服務，提供新聞參考資料、照片，並建置簡訊及 LINE 媒體群組，提供市府及新聞媒體即時通訊管道，提升市府與媒體間之聯繫與雙向溝通，另邀請國際媒體參訪高雄市政，加強與國際大眾傳播媒體機構與人員之聯繫。

每日彙整當日報刊、網路及電視媒體與市政建設相關之新聞報導、評論與建議，經分析研議後，定期召開輿情會議，研議後續回應及事件處理方針。

為瞭解市政推動與執行時，民眾於網路表達之看法，以系統化之方式彙整相關資訊，由專業人員製作網路聲量等評估報告，供市政推動與執行參考，期透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，讓市府施政更貼近民意。

三、國際網路達人行銷高雄

辦理國際網路達人高雄行銷暨通路案，邀集 5 組國外（日、韓、港、泰、馬）網紅上傳照片、影音至社群平台，藉由網路高人氣推薦引發前來高雄的動機進行城市行銷；另攝製精華版行銷影片投放於日、韓、泰、馬、越等地之 YouTube、FB、IG、Google、Twitter、路透社等社群網站，並辦理國際行銷記者會，透過多元宣傳通路，廣大提升城市知名度及觀光來客率。

四、透過具亮點城市活動行銷高雄

透過「高雄市吉祥物發表會」、「高雄吉祥物同樂會」等活動，以高雄多元的吉祥物及觀光景點行銷城市，提升高雄觀光、吉祥物經濟，並營造市民愛與歡樂的氛圍。

五、出版多元刊物 廣泛且深入介紹城市故事

出版《Takao 樂高雄》電子月刊、編印《Takao 樂高雄》雙月刊、《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊、《Takao 樂高雄》電子書、「2019 高雄市簡介（中、英、日和簡體中文版）」及「2020 高雄市年曆」等多元刊物，並運用網路即時流通的便利性，透過「樂高雄臉書」及「高雄市政府 LINE 官方帳號」分享出版相關訊息，增加市政資訊傳達速度和廣度。

六、建置英語學習環境 高雄電臺及有線電視連袂推出雙語節目

(一)為讓市民朋友在吸收新知的同時，能加強英語溝通能力，高雄廣播電臺攜手國立高雄師範大學、國立高雄科技大學、文藻外語大學、輔英科技大學、義守大學等單位製播雙語節目，自 108 年 3 月 1 日起每天至少 7.5 小時雙語學習節目及單元，包括「主婦 ABC」、「觀光 ABC」、「英語 FUN 輕鬆」、「英語自學王」、「NewsABC」、「打狗英語通」、「原來英語可以這樣學」及英語教學節目等。109 年 1 月起，於週六日新闢 4 個趣味型雙語節目，包括：「英語醬玩」、「卡卡派雙語脫口秀」、「雪人的早午餐」、「Kirby 的午茶時光」，以更生活化輕鬆的方式帶動市民學習英語。

(二)整合有線電視公用頻道和有線電視業者，與空中美語雜誌社合作，播出初級及中級空中美語節目。此外，本局亦再主動聯繫希伯崙股份有限公司及救世傳播協會，請其免費授權公用頻道播出其製作之『ABC 互動英語』、『Live 互動英語』及『大家說英語』三個美語教學節目，每日上午 7 時至 8 時 30 分、下午 2 時至 3 時、下午 4 時至 5 時、晚間 9 時至 10 時、晚間 11 時至 11 時 30 分，5 個時段共播出 5 小時英語教學節目，邀請運將司機、上班族、學生、家庭主婦，以及全體市民朋友，從廣播跟電視一起輕鬆學英語。

七、形塑優質公用頻道 宣揚高雄在地特色

(一)為推廣高雄文創及帶動觀光等產業，並行銷在地特有產品製作「來去高雄

住一晚」、「高雄 38 條通」等優質節目，於本市公用頻道 CH3 播出外，亦透過全國性頻道、地方頻道及 YouTube 網路平台露出，將高雄的觀光景點、美食、物產及特色慶典活動等在地文化，介紹給國內外人士認識。

(二)針對本市軟硬體建設、文化、產業、觀光旅遊等活動，製作國、台語雙語版本「幸福高雄」市政專題節目，108 年共製作國語發音 12 集、台語發音 12 集。

另針對重大市政建設與政策，製作「向市民報告」專題報導節目，利用公用頻道 CH3、高雄市政府 YouTube、樂高雄 FB、Line 及新聞局官網等多元管道，即時傳遞給市民朋友們。108 年 8-12 月共製播 20 集，每集長度 3 分鐘。109 年 2 月中旬陸續推出製播專題報導。

(三)為加強推廣公用頻道，製作特色公用頻道宣傳短片，並於高雄捷運月台電視、YouTube 影音平台及公用頻道排播宣傳外，也結合市府各項重要活動發送公用頻道宣傳摺頁、海報、宣導品，向市民宣傳公用頻道精彩節目。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。

貳、重要工作概況（108 年 3 月至 108 年 8 月）

■視聽及平面媒體事業之管理與輔導

一、強化電影片映演業之輔導與管理 健全電影事業

(一)依據電影法相關規定，貫徹執行電影分級制度，輔導本市電影片映演業，確實依法執行電影分級制度。108 年 9 月至 109 年 2 月止，共計實施臨場查驗 131 廳次，未發現違法情事。

(二)為保護觀影民眾之權益，本局於臨場檢查時，均同時向業者宣導「電影片映演業禁止攜帶外食定型化契約不得記載事項公告及解釋令」，以強化業者對消費者權益之重視。108 年 9 月至 109 年 2 月止共計宣導 25 家次。

二、強化錄影節目帶輔導管理 淨化兒少身心環境

(一)本市錄影節目帶業約有 40 家，為維護兒童及少年身心健康，依據「兒童及少年福利與權益保障法」及「出版品及錄影節目帶分級管理辦法」等相關規定，管理錄影節目帶分級事宜。

(二)為依法徹底落實執行錄影節目帶分級制度，108 年 9 月至 109 年 2 月查察錄影節目帶租售店，共計查察 32 家次，未發現違法情事。

項目	查察次數
電影片映演業	131 廳次
錄影節目帶租售店	32 家次

三、輔導出版事業 保障兒少身心權益

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

(二)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事宜。108年9月至109年2月止，無查獲廣告違反相關法規情形。

四、積極督導有線電視業者 強化服務功能

(一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民反映相關有線電視纜線事項，均要求業者即刻處理，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，以維市容暨民眾安全。108年9月至109年2月止，計處理162件（慶聯45件、港都29件、鳳信13件、南國7件、新高雄1件、同時反映2家以上1件，並協助處理不明纜線66件）。

(二)業於108年12月召開高雄市政府有線廣播電視統費率審議委員會2次會議，經委員審閱各系統業者提報之收視費用申報表、營運規劃、財務資料、纜線地下化與清整情形、公益回饋投入程度、數位增值服務推展計畫、基本頻道全部高畫質（HD）播映進度、傳播本國文化節目實施方案、地方頻道執行情形及其他各項承諾事項，參酌國家通訊傳播委員會及各縣市政府公告收費標準、收視戶消費權益保障及長繳期折扣等因素，檢視業者收視滿意度及客訴案件量等服務指標，決議109年各項收視費用維持與108年相同，並已於12月30日公告。

(三)運用本市有線電視系統業者建置之有線電視跑馬意外災害相關公共訊息之宣導（如停班、停課、停水、停電、道路封閉、活動取消或延期、即時公共交通運輸工具停開等訊息）或民眾日常生活關心的公共訊息（如停水、停電、公共衛生防疫工作、即時公共藝文、體育活動相關訊息等），讓本市有線電視64萬收視戶，能即時收到本市相關公共服務訊息，並採取必要的相關配合作為。

(四)有線電視公司基本頻道收費情形：

109年有線電視公司基本頻道收費標準一覽表（每月每戶）		
項目	收費情形	低收入戶
有線電視費率	◎慶聯—500元。	◎慶聯—0元。
	◎港都—500元。	◎港都—0元。
	◎鳳信—510元。	◎鳳信—0元。
	◎南國—550元。	◎南國—0元。
	◎新高雄—450元。	◎新高雄—0元。

(五)有線電視數位化後，釋出多餘頻寬，率各地方政府之先，以 NCC 撥付本府有線基金為預算來源，採補助方式鼓勵有線電視系統經營者運用釋出頻寬，提供公共訊息數位服務，以協助提升公共服務。108 年共核准補助 3 案，慶聯有線電視補助 75 萬元「高雄市空氣品質查詢數位應用服務計畫」、港都有線電視補助 75 萬元「高雄市公共電子刊物閱讀應用服務計畫」、新高雄有線電視補助 44 萬 5,900「數位服務資訊」，合計補助 194 萬 5,900 元。「109 年度高雄市有線廣播電視提供公共訊息數位服務補助申請案」業已公告，申請日期自 109 年 2 月 1 日起至 3 月 15 日止。

五、多面向節目製播 公用頻道提供在地豐富資訊

(一)為推展公用頻道節目優質化，本局促請有線電視業者改善公用頻道畫質，並朝全面數位化播出努力，本市公用頻道及有線電視業者均提供 HD 高畫質播出。

(二)109 年度持續製播具休閒旅遊、在地生活、高雄新知、地方文化、深度人文等類型節目，提供市民更多元的角度探索高雄大小事，並透過網路平台推廣公用頻道優質節目。

(三)配合中央及市府「嚴重特殊傳染性肺炎」防疫宣導，拍攝製作來福版本「跟病毒 Say No」防疫影片 1 支，並後製行政院防疫宣導「如何正確戴口罩」影片 5 國外語配音語片頭字幕，分別為：越南語、印尼語、柬埔寨語、泰國語及英語（其中英文版是全字幕），完成影片在公用頻道 CH3、高雄市政府 YouTube、樂高雄 FB 及 Line 推播宣導。

■促進公私輿論民意正向交流

一、強化市府與民意溝通之角色

每日清晨彙整當日各報刊、網路及電視媒體與市政建設相關之新聞報導、評論與建議，經分析研議後，將重大議題分送相關局處參辦，並追蹤回復。108 年 9 月至 109 年 2 月，計剪輯報紙新聞資料 4 萬 8,654 則，蒐集電視新聞摘要 9 萬 1,425 則、網路新聞摘要 18 萬 7,624 則，透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，協助市府施政更貼近民意。

二、新聞發布與時俱進

(一)配合網路媒體時代來臨，及新媒體和自媒體興起，發布重要市政行程及重要建設、政策、活動等市政新聞，除文字圖片以電子郵件通傳媒體外，亦增加網路影音資料，並上傳市府全球資訊網供民眾閱覽，不僅便於媒體參考引用，更可直接向廣大民眾說明。108 年 9 月至 109 年 2 月共發布 493 則。

(二)於議會第 3 屆第 2 次定期大會期間（108 年 9 月 25 日至 12 月 12 日）成立議會工作小組，發布新聞稿（含影音資料）共 13 則，俾利民眾瞭解議會

重大決議與質詢焦點。

(三)藉由本局平時與媒體的互動聯繫，協助市府各局處代發新聞稿與採訪通知，或派員支援協助記者會、媒體溝通等新聞服務事宜；另針對本府重大政策，舉辦 3 場次記者會，分別為：

- 1.第三屆高雄市長就職周年記者會（108 年 12 月 24 日）：
以「高雄新頁」為題，細數一年來包括貨出人進、燈亮路平、雙機雙語、空汙防治、清疏治水、便捷交通、支持青創等 30 項璀璨政績，為高雄開啟嶄新的一頁。記者會約 100 人參與，另為加強宣導「高雄新頁」新政成果，與 8 家網路媒體合作進行廣告投放，預估總曝光量達 1,000 萬次以上。
- 2.因應「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情衝擊補助紓困規劃新聞發布記者會（109 年 2 月 6 日）：因應「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情，嚴重影響到基層民眾生活，爰召開記者會提出四大紓困計畫，並籲請中央統一制定「嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困暫行條例」等政策。
- 3.«飛躍一百★滿天星計畫」記者會（109 年 2 月 11 日）：以記者會形式對外公佈「飛躍一百★滿天星計畫」內涵，鼓勵優秀學子踴躍申請參加，第 1 階段將遴選百位大專校院學生，最快今年 9 月份補助獲選者出國，與國際社會接軌、培養自身語言等能力，成就更多明日之星。

四、〈樂高雄 LOVE KAOHSIUNG〉聚焦城市亮點 多元通路有效行銷

(一)電子媒體通路

- 1.為強化行銷高雄重大軟硬體建設、落實交通安全觀念及重大國際活動，規劃運用全國性電視頻道通路，排播年度大型活動或道路交通安全宣導短片，並透過標語提醒民眾多運用大眾運輸工具參與本市活動。
- 2.製作 108 年度市政暨大型活動「春日高雄正好」、「Summer Time—我們高雄 放膽想像」、「KOOL 系列」及「LIGHT 系列」行銷短片共 4 支，並透過多元媒宣管道露出，讓民眾了解高雄持續轉型，並廣邀民眾參與、行銷高雄。
- 3.製播 108 年高雄國際城市行銷短片，傳遞城市意象，從不同角度看見高雄的動與靜。高雄的山海河港、人文景觀及豐富農漁特產，足以向國內外傳達高雄的獨特城市魅力，並利用影像，傳達高雄充滿愛能量之人文底蘊，藉以達到宣傳及吸引國內外旅客前來體驗活力高雄，此次短片主軸為族群融合、雙語城市、在地特色、高雄 ING 等，影片規劃四種外國語言，包含英語、日語、韓語及越語。行銷短片於樂高雄臉書、Twitter、YouTube、公用頻道、戶外電視牆及各大電視頻道播出宣傳。

(二)多元媒體通路

- 1.網路媒體行銷範圍無遠弗屆，因此，透過市府及本局全球資訊網站、YouTube 頻道、社群通訊軟體等，資訊得以快速分享擴散。
- 2.除利用「樂高雄」臉書總觸及人數接近 150 萬人次、高雄市政府官方 LINE 總觸及人數超過 1,400 萬人次等社群網路平台，提供市政活動資訊予國內民眾外；鑒於外國旅客或旅外人士，對台灣境內資訊需求亦高，特別建置 Twitter 及 Instagram 帳號強化行銷。Twitter 於全球估計有 3.2 億用戶，有許多具輿論影響力的忠實使用者，尤其歐美、日本民眾對 Twitter 的黏著度非常高。因此，Twitter 可視為國際人士認識高雄的直接管道，也讓高雄與全世界保持緊密的連結。
本局提供以英、日雙語為主的城市訊息，供國際人士瀏覽，另配合中央新南向政策，本局也利用 Twitter 發布東南亞推文，吸引許多東南亞籍的使用者追隨。截至 109 年 2 月止，帳號累積約 6.1 萬名跟隨者，共發布約 1,195 則推文，資訊包含歷史人文、隱藏景點、節慶活動、美食特產、時事議題、親子情侶旅遊等，平均 1 個月觸及超過 9.5 萬人次。IG 截至 109 年 2 月止，累積 9 千 5 百名追蹤者，平均 1 個月觸及超過 7 萬人次。
- 3.Twitter 也與網路部落客 Luke Martin 等人合作，推出外國人在高雄自助旅行的影音短片及長篇網路文章，深度介紹高雄，透過部落客的網路分享，增加宣傳效益。
- 4.辦理國際網路達人高雄行銷暨通路案，邀集 5 組國外（日、韓、港、泰、馬）網紅上傳照片、影音至社群平台，藉由網路高人氣推薦引發前來高雄的動機進行城市行銷；另攝製精華版行銷影片投放於日、韓、泰、馬、越等地之 YouTube、FB、IG、Google、Twitter、路透社等社群網站，並辦理國際行銷記者會，透過多元宣傳通路，廣大提升城市知名度及觀光來客率。
- 5.為推動本市節慶活動、行銷觀光景點，包括「Light 系列」、「Kool 系列」活動，以及宣傳高雄「首富經濟」、「青年城市」、「務實建設」、「樂活社會」、「國際接軌」等重大市政建設及措施，藉由報紙、雜誌、戶外帆布等露出管道，活絡觀光產業，使各界瞭解本市重要政策及未來都市建設之發展與願景。
- 6.為行銷高雄在產業轉型、農漁業升級、觀光旅遊、藝術文化、綠能環保、交通建設、及社會福利等方面施政成果，運用全市 38 個公車候車亭燈箱刊登市政行銷廣告，以觸及通勤族、學生、汽機車用路人等對象，擴

大城市行銷宣傳效益。

- 7.辦理 108 年平面雜誌合作案，以平面、數位宣傳呈現各項市政的用心並行銷改變的成果，展現新市府改變的決心。
 - (1)「改變的開始」廣告專輯宣傳案，展現新市府改變的決心，第三期以和發產業園區為主軸，帶出招商引資的成績及友善投資環境；第四期宣傳本府 KOOL 系列活動，另結合遠見城市學網站分享地方大小事。
 - (2)「2019 高雄市品牌塑造廣告專輯企畫案」，主題為「海與光的交會處」，年度合作 4 篇廣編，藉由平面及電子的露出，提升高雄競爭力與國際能見度。內容包括「老港灣＋舊傳統＝文創新經濟」、「翻轉高雄，由土地開始」、「結合新舊產業需求，高雄打造創新產業鏈」等，並配合青年局設立，宣導本府協助青年創業之政策。
- 8.辦理與數位網站合作之廣告委刊案，在資訊流通快速的網路時代呈現各項施政成果，於 10 月宣傳「高雄來酷吧－LIGHT&KOOL 系列活動」，採網路廣編方式行銷（含臉書粉絲團），以兼具深度、廣度及網絡串連的方式，行銷高雄轉變的成果，強化市民與閱讀者的認同。
- 9.運用網路媒體之宣傳效益，擴大行銷本市形象，強化市政成果能見度：第一期網路 banner 宣傳「高雄來酷吧！KOOL 秋冬系列活動」。第二期網路 banner 宣傳「不廢搖滾嘉年華」。
- 10.為加強行銷本府推動產業轉型、開創青年返鄉就業機會之成果，委託數位媒體公司製作影音及圖文專題，並透過社群網路露出，強化能見度與認同感。

(三)道路安全宣導業務

- 1.拍攝交通安全宣導短片
製播道路交通安全宣導「消滅闖紅燈」及「A 柱」短片，透過網路、多媒體電視（高捷、7-11、全家、麥當勞電視）、電影院、全國電視及公用頻道（CH3）等排播；並函請各局處協助於醫療院所、工業區、市場商圈、里辦公室、區公所、寺廟等場所強力播放，降低交通事故發生，保障用路人安全。
- 2.運用多元媒體通路宣導
 - (1)於全國性電視頻道排播「消滅闖紅燈」及「A 柱」道安短片。
 - (2)利用人潮進出頻繁且據點分布多又廣的 7-11、全家、屈臣氏之多媒體電視，及大眾運輸工具高捷電視播放「消滅闖紅燈」及「A 柱」宣導短片，透過集中式的播放策略吸引目光，以潛移默化方式深入民眾生活，擴大交通安全觀念之宣導效益。

(3)於「2019 第六屆台灣國際酷兒影展」播放「消滅闖紅燈篇」宣導短片，共計 100 場次。

(4)透過各式媒體通路，包含廣播、平面媒體、網路媒體、有線電視跑馬、公用頻道等，加強宣導不酒駕、不超速、防制闖紅燈、高齡者、機車安全、大型車安全、行人過路口安全、禮讓直行車、請勿疲勞駕駛、不無照駕駛及新法規等道安觀念宣導，強化民眾重視道路安全，遵守交通規則，減少交通事故發生。

3.戶外媒體

(1)運用本市市區公車港都客運、東南客運、漢程客運及統聯客運車體刊登秒數充足過馬路廣告，共 38 面。

(2)運用本市捷運站月台玻璃貼、燈箱及紅、橘線車廂張貼刊登秒數充足過馬路廣告，共 96 面。

(3)透過本市公共腳踏車遍及市區之特性，於本市公共腳踏車後土除刊登秒數充足過馬路廣告，共 450 台。

(4)選定本市民眾經常洽公之辦公大樓或學校之戶外大型帆布版位，刊掛交通安全宣導廣告輸出，地點包括區公所、里活動中心、社福中心、國中及高中等 38 處重要路段版位，共計 41 面。

4.善用公用資源傳播

持續運用樂高雄臉書、高雄市政府官方 LINE、有線電視（排播短片、訊息跑馬及 2D 插卡等）、樂高雄刊物、高雄廣播電臺等，適時宣傳相關交安訊息。

5.與民間社團合作道安宣導加強公私部門對話配合社區活動進行道安宣導，透過與民眾互動，倡導正確用路觀念，提升本市交通安全，計 4 場次。

6.結合本市大型活動跨城鄉宣導

配合本府各機關舉辦大型活動，設攤辦理道安有獎徵答宣導，利用大型活動人潮聚集之機會，有效吸引民眾參與，觸及不同年齡層、不同族群，並於活動現場發送道安宣導品，強化民眾正確的交通安全觀念，計 7 場次。

(四)持續營運「好理災」災害數據網路平台

為提供災情資訊予社會大眾及媒體查閱，本局持續營運「好理災」平台，於本府災害應變中心一級開設期間，定期彙報更新災情資訊，包括撤離與收容人數、停水停電戶數、停班課狀況、土石流警戒、農漁損統計等資料，主動公布。

五、媒體服務

配合本市各項大型活動的舉辦，設立媒體服務中心，協助發送採訪證，提供

新聞參考資料、照片，並建置簡訊及 LINE 媒體群組，提供市府及新聞媒體即時通訊管道，提升市府與媒體間之聯繫與雙向溝通，另邀請國際媒體參訪高雄，加強與國際大眾傳播媒體機構與人員之聯繫。

六、辦理創意城市行銷活動

(一)辦理高雄吉祥物活動

- 1.「高雄吉祥物出任務！」線上票選活動自 108 年 8 月 19 日至 9 月 6 日舉行，由「來福」、「高通通」、「高雄熊」以及「高雄五寶」等高雄吉祥物們推薦特色景點，包含駁二、愛河、柴山、旗津，再邀請民眾上網票選，讓高雄的觀光和城市特色，更深入人心。
- 2.「高雄吉祥物同樂會」108 年 9 月 29 日於駁二大義公園旁輕軌橋墩下舉行，「來福」、「高通通」、「高雄熊」以及「高雄五寶」勁歌熱舞熱情演出，並與現場民眾玩遊戲，同時宣導交通安全、有線電視權益及公用頻道等訊息，為大小朋友帶來愉快的假日午後。
- 3.活動觀賞與觸及人次近 17 萬（含高雄市政府 LINE 網路直播、《樂高雄》FB 網路直播及現場參與人次），媒體露出共 62 則，媒體總效益達 880 萬元以上。

(二)結合民間資源辦理活動共創觀光效益

- 1.「2019 OPEN！大氣球遊行」108 年 12 月 14 日於高雄前鎮區時代大道舉行，由統一超商股份有限公司、寬寬整合行銷股份有限公司、寬魚國際股份有限公司主辦，本府為活動指導單位。隊伍安排高雄市政府團隊、前鎮區公所、本局吉祥物「來福」及農業局吉祥物「高通通」組成的「高雄隊」率先出發，沿路發送宣導品與民眾同樂，帶出表演團體、卡通造型大氣球、舞台車等吸睛遊行亮點。
- 2.「愛·Sharing 2020 高雄夢時代跨年派對」：由統一企業集團暨夢時代購物中心主辦，本府為指導單位，提供行政協助。跨年卡司堅強，共 15 組輪番演出，由曾國城、王仁甫、路嘉怡、郭靜擔任主持人，邀請畢書盡、陳彥允、李玉璽開場，丁噹倒數前表演，蕭敬騰倒數後演出，倒數時，並由市長率市府團隊登台與市民朋友一同迎接 2020 年。經主辦單位統計，本次跨年活動電視轉播收視人口共 541 萬 7 千人，YouTube 直播超過 200 萬人次觀賞。
- 3.「108 年耶誕及 109 年跨年煙火秀」活動，分別於 108 年 12 月 21 日、28 日及 108 年 12 月 31 日至 109 年 1 月 1 日在義大世界草坪區及義守大學校區辦理，活動內容創新以 400 架次無人機排列展演圖案，並施放全國最長 999 秒煙火，據主辦單位義聯集團統計逾 10 萬人次參加，飯店

及商場營業數字較去年同期成長 1 成。

(三)公益大使關懷之旅

本局與本府社會局合作辦理高雄公益大使甄珍女士關懷之旅，於中秋、春節前夕分別慰訪鳳山區「兒童早期療育發展中心」與三民區獨居長輩，累積捐款 420 萬元予市府，由社會局在社會救助金專戶特別設置「甄珍愛心專款」。

(四)委請本府經濟發展局於 108 年 12 月 6 日至 109 年 1 月 5 日於本市中央公園辦理「2019 LOVE 追光季」，內容包含全台最大光之耶誕樹、法國 Anooki 大型 LOVE 主題氣球、裝置燈區展演等，營造耶誕城節慶氛圍並帶動周遭商圈經濟。

■《Takao 樂高雄》多語版多平台精彩發行

一、定期刊物

(一)《Takao 樂高雄》電子月刊企劃發行與紙本雙月刊編印：以介紹市政活動、都市風貌、人文風情、觀光旅遊、在地美食、藝文展演及地方特色等資訊為主，提供讀者認識高雄發展現況與願景，加強都市行銷。

- 1.電子月刊每月發行，並上傳官網及網路合作平台，提供線上閱覽。
- 2.紙本刊物每雙月出刊，定期寄贈機關學校、駐外單位、全國圖書館等提供閱覽，並放置機場、觀光飯店、旅遊中心、觀光景點、各捷運站、藝術文化展演場所、本市圖書分館、連鎖餐飲、藝文空間等，共約 200 個定點，供民眾免費索閱。另製作雙月刊電子書上傳本局網站，提供民眾線上閱讀。

3.透過數位平台行銷出版品

本局網站提供電子期刊訂閱，並於合作媒體網站提供閱覽，不定期透過樂高雄臉書粉絲專頁、高雄市政府官方 LINE 分享期刊內容及連結。

(二)發行《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊

- 1.每 2 個月發行 1 期，每期發行 1 萬 1 千份，派送至桃園國際機場、高雄國際機場、台北松山機場、高鐵及台鐵旅客服務中心、高雄捷運站、本市觀光飯店、藝文場所、美國在台協會高雄分處、日本台灣交流協會高雄事務所、新移民家庭服務中心及本市設有華語學習的大專院校等，約 120 處地點，讓民眾免費索閱。
- 2.每期上傳本局官網及網路合作平台聯合電子報，提供線上閱覽。

二、不定期出版

印製《2020 高雄市年曆》10 萬張，於 108 年 12 月 6 日（星期五）上午 9 時於市府四維行政中心一樓大廳、鳳山行政中心府前廣場及 38 個區公所同步

發送。

三、網路行銷掌握民生脈動

(一)樂高雄臉書

截至 109 年 2 月，粉絲人數超過 39 萬人。以生動活潑的文字、圖片或短片，分享高雄在地資訊，包含市府重大政策與建設、自然景觀、人文風情、節慶活動、藝文展演、小吃美食等多元城市風貌，以及防疫、停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知等訊息。亦受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息。

(二)高雄市政府官方 LINE 帳號

截至 109 年 2 月，好友人數超過 93 萬人。高雄市政府官方 LINE 帳號受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息，即時提供市政建設、重大活動、觀光旅遊、節慶活動，以及停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知等訊息。此外，亦辦理 108 年 9 月 29 日吉祥物同樂會及 108 年 11 月 29 日高雄星光大道啟用等 2 場活動直播，線上觀看達 149,904 人次。

(三)辦理「108 年度高雄大型活動網路行銷」

運用 Facebook、LINE、Yahoo、Google 等社群及網路平台，擴大行銷本府大型亮點活動，並與高雄在地網紅合作，增加活動話題性。本案主要行銷 2019 LOVE 高雄追光季、高雄市跨年系列活動、2020 高雄國際馬拉松、哈瑪星不廢搖滾嘉年華、高雄燈會藝術節、客家婚禮客家宴等活動，曝光次數總計超過 1 千萬次。

■宣達施政措施、豐富雙語學習氛圍，強化電臺公共服務

一、行銷在地文化節慶 普及防災道安觀念

(一)加強市政宣傳功能 製播多面向市政行銷節目

- 1.深入報導各行政區特色，宣導大高雄自然生態及特產。配合各行政區產業文化節慶及特色活動，邀請首長專訪及製播宣傳帶，並配合口播提供大高雄市政及相關活動訊息。108 年 9 月至 109 年 2 月重要活動報導如：2020 高雄燈會藝術節、高雄海味漁鄉系列活動、旗津滿月趴、高雄幸福三太子一八仙戲逛金獅湖、賣菜郎的神農市集、光輝 10 月潮國慶系列活動、高雄金曲之夜、東高雄慢食菁英國際野宴、魅力高雄第一屆海線映像攝影比賽、2019 高雄苓雅國際街頭藝術節、2019 茄萣海洋文化暨烏魚產業節、2020 高雄內門宋江陣、2019 高雄路竹番茄節、2019 LOVE 高雄追光季、2020 林園鼠來寶元宵燈會。
- 2.配合重要市政措施製播相關專題，包括雙語教育、托嬰政策、防治秋行

軍蟲、防治登革熱、新冠肺炎防疫、流感防治、新世代反毒總動員、防颱、防火、高雄 iBus 公車即時動態資訊、路平專案、性別平等及人口政策、農民職業災害保險、勞工保險、高雄市衛生局成立長期照顧中心、擴大外籍看護家庭使用喘息服務、滿天星計畫等。

(二)跨局處合作「現聲」空中宣傳

與市府客委會、社會局、原民會、環保局及衛生局合作製播「我愛高雄」節目，擴大市政雙向溝通，並不定期透過電臺臉書直播，增加與聽友互動機會及宣傳效益。109 年度起，運動發展局及教育局也加入製播節目的行列，藉以帶動市民運動風氣及關注教育相關議題。另與原民會、消防局、美術館、農業局、電影館、文化局等固定時段合作，多元行銷市政措施；並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方式加強市政宣導。

(三)關懷弱勢及服務少數族群

- 1.製播關懷新住民節目「愛家聯合國」（109 年更名為「愛家好姐妹」）及關懷移工節目「泰勞在高雄」、「開心假期雅加達」等，每週播出 3 小時，共播出 78 小時。
- 2.製播同志議題及原住民文化節目，另每日播出 3 小時客語節目；每日播出古典音樂節目 110 分鐘，109 年起調整為每日 120 分鐘。
- 3.持續邀請公益社團參與製播節目，提供發聲管道，包括大高雄生命線協會、高雄市家庭照顧者關懷協會、高雄市飛揚福利服務協會、觀世音慈心會高雄分會、創世基金會、高雄市身心障礙團體聯合總會、台灣無障礙協會、高雄市自閉症協進會、高雄市視覺障礙者社會重建中心、台灣百香果創齡協會、高雄市合德慈善會、善慧恩社會慈善基金會、高雄市彩色頁女性願景協會等，共製播 24 集節目。

(四)加強公共服務功能，擴大公共議題討論空間

109 年 2 月 17 日起與中山大學公共事務管理研究所合作新闢議題性節目「公事好好說」，邀請產官學、代議機關或市民發表意見，探討公共建設議題，2 月 17 日談「青年返鄉」；2 月 24 日談「新冠肺炎：從口罩到衛生紙之亂」。

(五)製播專屬交安宣導節目

與交通大隊合作，於每日早上 7 時 30 分、8 時 30 分、下午 5 時 30 分，及晚上 6 時 30 分交通尖峰時段，提供即時交通路況現場連線報導；108 年 9 月至 109 年 2 月製播 26 集交通安全專屬節目；108 年 12 月 24 日舉辦交通安全有獎徵答活動，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。

(六)行銷南台灣觀光文化活動資源

為促進南台灣生活圈資源共享，與台南市政府及嘉義縣政府合作製播「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。另為擴大提供民眾生活訊息，與高雄市立美術館、高雄市電影館、高雄市立圖書館、國立海洋生物博物館、國立科學工藝博物館、藥害救濟基金會、聯合醫院、市立大同醫院、高雄市中醫師公會、行政院農糧署及各大出版社固定合作，提供食衣住行育樂各項生活資訊。

(七)即時重大災防訊息報導

- 1.對於本市發生之重大災害，高雄廣播電臺立即插播相關訊息，並延長播音，製播防颱防災特別報導，呼籲民眾做好災害預防工作，並全力配合提供災後復原相關訊息，以保障民眾的生命財產安全。
- 2.每月1次固定與消防局合作，邀請消防大隊專業人員進行防災宣導生命之鍊與救護車禮讓、防範電器火災、縱火防制、119消防節防火週系列活動、認識家用液化石油氣定型化契約等內容。另為強化節目效果，適時於節目現場開放 call-in 有獎徵答。

(八)轉播市政總質詢擴大市政服務

全程實況轉播高雄市議會第3屆第2次定期大會市長施政報告及市政總質詢。

(九)加強宣導市民切身議題

重點包括「防治秋行軍蟲」、「疾病流感預防」、「新冠肺炎防疫」、「農民職業災害保險」、「勞工保險」、「新移民服務」、「雙語教育」、「托嬰政策」、「賣菜郎的神農市集」、「高雄 iBus 公車即時動態資訊」、「防治詐騙」、「防酒駕及交通安全」、「檢肅貪瀆」、「肅清煙毒」、「公共安全」、「稅務宣導」、「人口政策」、「勞工安全衛生教育」、「社會福利及安全」、「空污環保」、「人權」、「防溺」、「防火」、「防震」、「消費者保護」、「外籍看護家庭喘息服務」等。

二、製播多元雙語節目，提供多種英語學習選擇

(一)為提昇市民雙語能力，幫助市民掌握國際脈動與世界接軌，高雄廣播電臺與高雄市多所學校及產業達成合作製播節目之協議，共同製播觀光 ABC、主婦 ABC 等帶狀節目及單元。108 年 3 月起電臺開播的雙語節目臚列如下：

- 1.BBC Newsroom 節目聯播：週一至週五 07：00～07：30 播出。
- 2.英語教學節目：與英語雜誌社合作，07：30～08：00 播出「常春藤生活英語」、21：00～21：30 播出「大家說英語」、21：30～22：00 播出「Advanced 彭蒙惠英語」及 00：00～01：00 播出「空中英語教室」、「常春藤解

析英語」。

3. 「NEWS ABC」、「打狗英語通」及「原來英語可以這樣學」3分鐘英語單元：與文藻外語大學傳播藝術系、國立高雄科技大學應用英語系及常春藤雜誌社合作，於週一至週五 08：00、09：00、10：00、11：00、12：30、14：00、15：00、18：00、20：00，週六 06：00、16：00、18：00 和週日 00：00、01：00、11：00 等時段整點播出。
 4. 「主婦 ABC」單元：週一至週五 11：00～12：00 高雄人第三階段節目中播出。
 5. 「觀光 ABC」單元：週一至週五 15：00～16：00 午后陽光第三階段節目中播出。
 6. 「英語 FUN 輕鬆」節目：108 年週一至週五 21：00～22：00 時段徵集高雄市英文教師群及英語學習社團共同製播，以輕鬆方式，用雙語暢談職場、閱讀、旅遊、料理與手作、英語學習心得等。
 7. 「英語自學王」節目：週六 08：00～08：30 及週日 12：30～13：00 介紹英語自學的方法。
 8. 「奇幻 ABC」單元：週日 10：30～11：00「奇幻島」節目播出兒童美語。
 9. 109 年新闢雙語節目，包括：週六 00：00～01：00 及週日 18：00～19：00「卡卡派雙語脫口秀」、週六 08：30～09：00「英語醬玩」、10：00～11：00「雪人的早午餐」、14：00～15：00「Kirby 的午茶時光」。
- (二) 108 年 2 月至 109 年 2 月，雙語節目臉書直播共 16 次，瀏覽人次共 52,407 次，提高與聽友互動交流。

三、「訊息傳遞站」報知市民重要市政新聞

- (一) 平日開闢 3 個新聞時段，報導高雄市重要市政工作及在地新聞，108 年 9 月至 109 年 2 月約 2015 則。
- (二) 議會開議期間，加強市議會相關新聞報導逾 106 則，提供民眾即時資訊、增進民眾對市政及議會之瞭解。
- (三) 加強報導防災、救災相關新聞逾 40 則、觀光行銷相關新聞逾 110 則。
- (四) 加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，及食安、消費安全、治安、交通安全、公共安全、勞工安全等保護市民生命財產相關新聞。
- (五) 加強報導嚴重特殊傳染性肺炎、非洲豬瘟、登革熱、腸病毒、流感、禽流感等防疫工作。
- (六) 製播「高雄 943 特派員」及「高雄傳真」節目，加強報導市政建設、活動與在地新聞，並真實傳達高雄人情趣味、社區樣貌、在地生活資訊等。
- (七) 網路發達、人人擁有自媒體時代，為主動行銷施政績效、提昇施政透明度

並適時說明市政訛誤傳播，規劃製播「打狗小學堂」單元，提供各局處主動行銷的平台，以輕鬆、有趣及多面相製播方式建立民眾正確的觀念，強化對市府施政信心。

四、結合影像傳播，觸及更多閱聽族群

高雄廣播電臺持續推動廣播節目影像化，建置廣播直播平台，規劃趣味性或互動性佳的節目進行定期直播，達到廣播影音化的目的，也擴大市政行銷效果。108年2月至109年2月止共計直播56次，瀏覽人次共173,011次。

五、建置響應式網頁，提供多元網頁瀏覽及節目線上收聽管道

(一)新建置之電臺官網於108年9月30日上架，以響應式網頁設計，符合民眾多元行動上網需求，使網頁在個人電腦、手機、平板等不同裝置上瀏覽時有最佳化的呈現，提供不受時空限制的收聽環境。

(二)網頁內建語音線上（LIVE）收聽及重溫節目（VOD）系統，供民眾線上收聽即時或重溫近期製播節目，並設計直播畫面視窗及超連結臉書、YouTube平台功能，便於民眾即時收看或重溫電臺製播之直播節目。

(三)108年9月至109年2月節目線上收聽人次統計為FM92,548次、AM8,283次，節目重溫收聽人次為35,176次。

參、未來工作重點

本局將持續掌握城市發展脈動並運用多元創新行銷通路，精進城市行銷、公共服務與媒體互動等事務，未來的各項工作重點，茲分述如後：

一、提升有線電視數位服務及市民視聽品質

(一)不定期抽查本市有線電視違規廣告，並積極處理陳情申訴案件，維護收視戶權益。

(二)為豐富公用頻道節目內容，邀請專家學者參與本局「109年公用頻道節目製播會議」，強化在地影像紀錄與播送，本局持續製作高雄特色之藝文性、公益性、社教性等多元化節目，並協調有線電視業者提供自製地方新聞於公用頻道播出，提供民眾最具地氣的節目內容。另為開拓市民免費學習英語之管道與機會，增加播出美語教學節目，也鼓勵各界踴躍託播英語發音之藝文性、公益性及社教性節目。

(三)自109年2月1日至3月15日受理有線電視業者依「高雄市有線廣播電視提供公共訊息數位服務補助辦法」提出申請案，並輔導申請補助的有線電視業者於年底前完成。

(四)辦理有線電視滿意度調查進行收視戶分析，據以瞭解有線電視現況加強服務品質提升。

(五)將配合 NCC 修正「有線廣播電視系統經營者收費標準」法制作業進度，預計最快於 110 年實施分組付費（即於今年審議費率時適用），提供消費者更多元的頻道選購方案。

二、深化城市品牌傳播 擴大媒體好口碑綜效

(一)強化國內外行銷，從主視覺形象，到吉祥物推播，並針對重大市政建設、大型活動或城市地標攝製形象短片，運用平面、視聽媒體廣為宣傳，並協助電視節目在本市取景拍攝，將高雄美麗、友善、熱情的城市風貌，以活潑手法傳達給國內外受眾，以增加城市能見度、促進產業發展、提升市民幸福及光榮感。

(二)攝製多語版宣傳短片，及編印多語版高雄市簡介，向國際行銷本市城鄉風貌、多元文化、雙語城市、在地特色，及各項軟硬體建設成果。

(三)邀請東南亞國家網路達人至高雄拍攝影音遊記、城市軟硬體發展，撰文上傳網路媒體，藉由網路影音或社群等平台（如 YouTube、Instagram），點擊分享增加高雄曝光度，創造網路能量，提升高雄國際知名度。

(四)形塑高雄成為一流國際品牌，本局運用多元資源及行銷管道推動國際行銷，建立「樂高雄」城市品牌；針對日本、韓國、東南亞等國家進行城市行銷，並配合相關局處行銷整合，搭配網路行銷資源，以利城市知名度及觀光來客率行銷。

(五)強化國內外媒體聯繫雙向溝通，協助國際媒體參訪高雄，提供接待、拍攝景點建議及報導等服務，以提升外媒對高雄城市發展之認識及新聞露出；另規劃國內媒體市政參訪，強化本市行銷報導，並配合各局處重大活動協助媒體聯繫及服務。

三、多元通路結合城市活動 創造經濟產值

(一)匯集市政建設成果及城市特色活動等圖文資料，彙編多種語言版本高雄特色刊物，提供國內外民眾認識高雄多元文化風貌。

(二)以專題式規劃，報導高雄在地美食小吃，愛河與愛情產業相關景點，介紹特色景點、最新資訊等，透過定期出版版品-電子刊物、平面刊物及電子書，分享高雄城市多元化面向，拓展刊物通路，並持續推動刊物數位化，強化城市行銷。

(三)藉由網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，提升「樂高雄」臉書及高雄市政府 LINE 官方帳號點閱率，將市政建設成果和相關訊息，迅速傳遞國內外。

(四)吉祥物柴犬來福周邊紀念品

集結高雄市政府各局處開發製作的吉祥物周邊小物或輔導開發的文創商

品或伴手禮等，創造城市商品經濟。

四、提升電臺節目質量及影音化 推展公共參與

- (一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播雙語、行銷高雄生活、生態及觀光資源節目；強化重大災害（如颱風、地震、水災、火災、化學災害、農業災害等）防災、救災訊息的播報；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)報導高雄新聞、提供快速詳實的生活資訊，以提升市民生活品質。同時，基於共同生活圈理念，亦提供台南、屏東地區新聞，以滿足民眾掌握南台灣新聞、生活資訊之需求。
- (三)為促進市民關心市政、踴躍參與公共事務，109年新闢議題性節目「公事好好說」。本節目與中山大學公共事務管理研究所合作，針對公共建設議題，邀請產官學、代議機關或市民發表意見，藉此引領城市發展方向並勾勒發展藍圖。另，邀請社區代表或相關人士探討社區發展現況或分享社區營造成果，提升市民公民素養及公共事務參與能力。並鼓勵市民發揮創造力與想像力，為地方創生注入新活力
- (四)提供多元線上收聽管道，如行動裝置（手機）、臉書粉絲專頁連結官網收聽等選擇，以增進市民的收聽服務。另推動廣播節目影像化，建置廣播直播平台，逐步增加直播頻率，讓民眾聽見也看見廣播，擴大互動機會。

肆、結語

新聞局未來將持續運用有限的行政資源，透過各局處資源整合，加強國際宣傳，讓高雄的建設成果與全球接軌，間接強化高雄招商引資之優勢，提升高雄能見度。

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，即時了解輿情，回應民意；並提供市民最即時的市政訊息，讓市民能充分瞭解施政作為，爭取市民最大的支持與認同。

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！