

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩士論文

鹽水蜂炮行銷轉型與再造之研究

The Research of Marketing Transformation  
and Re-branding of the Yanshui Beehive  
Fireworks Festival

指導教授：蔡鴻濱 博士

研 究 生：蔡英郎 撰

中 華 民 國 106 年 6 月

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩士學位論文

鹽水蜂炮行銷轉型與再造之研究

The Research of Marketing Transformation and Re-branding  
of the Yanshui Beehive Fireworks Festival

研究生： 蔣英良

經考試合格特此證明

口試委員：

李政忠

洪子

洪子

指導教授：

蔣英良

系主任(所長)：

張裕亮

口試日期：中華民國 106 年 6 月 14 日

## 摘 要

「鹽水蜂炮」源遠流長，炮城點燃、萬箭齊發的景象，透過各種媒體，喜好刺激、欣賞蜂炮煙火之美的遊客，每年農曆十四、十五兩天，均可親自來鹽水小鎮，一睹蜂炮之威力與美感。然而鹽水蜂炮節慶內涵之演進歷程？是透過何種管道與行銷手法來達成如此知名度？縣政府（合併後為市政府）在鹽水蜂炮行銷的角色為何？國際重要旅遊雜誌在 2014 年將其評選為全球十大民俗慶典，如何有此風光？近幾十年來，其媒體運用與行銷策略轉變是本文關注的重點之一。

「月津港風華再現」計畫執行後，改善鹽水髒亂的舊港口水域，「月津港燈節」從 2012 年起，每年在此地舉辦近一個月。其當代藝術作品獨樹一格，參與人潮快速增加，燈節的核心概念、水域燈景融入在地人文風貌，市府如何規劃運作將其融入鹽水元宵節慶中？將來發展方向為何？此為本文關注的另一面向。

研究者以「深度訪談法」訪問承辦「鹽水蜂炮」數十年的武廟在地耆老，進行「半結構式」的訪談；輔以次級資料分析，期望對此一民俗節慶內容演進、行銷策略的轉變與運用之行銷工具，加以探討。並透過實地參與神輿繞境、周邊展場及體驗活動，期能對鹽水蜂炮有更深的體會。另一方面，也以「深度訪談法」對「月津港燈節」的承辦市府官員進行訪談（半結構式），以參與觀察法多次走訪月津港燈節和勘察周遭埤塘水域及腹地，期能對燈節與地貌深入了解，提供研究者觀點與建議。

研究發現：鹽水蜂炮在 1980 年代前，不論武廟或縣府均未對其做行銷。解嚴（1987）前幾年，武廟透過「炮城設計比賽」進行事件行銷，更透過關係請華視來錄影轉播，故在解嚴時已有相當知名度。解嚴後，縣府的行銷角色日益加深且重要，且轉變為「縣府主導、武廟配合執行」的共榮局面；行銷媒介隨科技發展與時俱進，行銷策略因縣府首長風格而有不同。月津港燈節方面，對鹽水小鎮經濟貢獻度遠大於蜂炮，現代藝術燈景作品採「策展人概念」來形塑年度主題與悠閒、浪漫柔美的氛圍。

未來展望方面，鹽水蜂炮宜朝吸引國際觀光客著眼；具體作法：（一）聯手中央、外縣市政府、旅遊業行銷台灣「元宵節慶」系列（二）研究「蜂炮」國外實地施放的可行性（三）加強外語解說與環境（四）更具創意的行銷活動。並納入月津港燈節，使元宵節慶吸引更多觀光人潮，增加其經費吸引優秀國內外作品參展、舊港區更加綠美化、交通便捷化。

關鍵詞：鹽水蜂炮、月津港燈節、行銷策略

# 目 錄

摘 要.....	I
目 錄.....	II
表 次.....	V
圖 次.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
壹、台灣經濟新希望.....	1
貳、民俗節慶與蜂炮.....	4
參、蜂炮節慶及鹽水觀光.....	7
肆、小結.....	10
第二節 研究問題.....	13
壹、鹽水蜂炮相關研究.....	13
貳、研究問題.....	14
第二章 蜂炮與鹽水之風華、滄桑歲月.....	15
第一節 鹽水之風華與滄桑.....	15
壹、鹽水名稱之演變.....	15
貳、鄭氏時期.....	16
參、清領時期.....	17
肆、日治時期.....	18
伍、小結.....	19
第二節 蜂炮發展與武廟地位崛起.....	20
壹、蜂炮起源的四種說法.....	20
貳、日治時期的蜂炮參與.....	22
參、戰後蜂炮事件的風波與發展.....	22
肆、武廟的起源與發展.....	26
伍、武廟地位崛起.....	28
陸、小結.....	29
第三節 月津港燈節.....	30
壹、月津港之榮枯.....	30
貳、公權力協助與燈節誕生.....	31
參、歷屆的主題概念.....	34
肆、小結.....	39
第三章 理論基礎探討與研究方法.....	41

第一節 行銷理論.....	41
壹、行銷 4P 法則 .....	41
貳、行銷工具 .....	43
第二節 研究方法.....	46
壹、研究方法選取 .....	46
貳、研究對象 .....	50
參、問卷設計 .....	51
肆、訪談分析編碼原則 .....	53
第四章 鹽水蜂炮節慶內涵演進與行銷策略的轉變分析.....	54
第一節 鹽水蜂炮節慶內涵演進的歷程.....	54
壹、日治時期的「煙火」型式與節慶內涵.....	54
貳、戰後「煙火」型式與節慶活動方式.....	56
參、小結 .....	62
第二節 鹽水蜂炮的推廣工具分析.....	64
壹、日治時期的推廣工具 .....	64
貳、二戰後至解嚴的推廣工具 .....	65
參、解嚴後的推廣工具 .....	67
肆、小結 .....	70
第三節 鹽水蜂炮的行銷策略分析.....	72
壹、「日治時期」並無特別的行銷策略 .....	72
貳、二戰後至解嚴的行銷策略 .....	72
參、解嚴後的行銷策略 .....	74
肆、小結 .....	83
第五章 月津港燈節融入：鹽水蜂炮未來新願景.....	86
第一節 鹽水蜂炮結合月津港燈節再造「小鎮」第二春 .....	86
壹、月津港燈節背景 .....	86
貳、「月津港燈節」SWOT 分析.....	89
參、月津港燈節的其他建議 .....	92
第二節 研究建議與限制 .....	95
壹、蜂炮與武廟的建議 .....	95
貳、研究限制 .....	97
參考文獻.....	99
一、中文部分 .....	99
二、英文部分 .....	105
附件.....	106

附件一 .....	106
附件二 .....	107
附件三 .....	111
附件四 .....	113
附件五 .....	114
附件六 .....	117
附件七 .....	118
附件八 .....	119
附件九 .....	120
附件十 .....	126
附件十一 .....	133
附件十二 .....	136



## 表 次

表 1-1-1	2000-2015 年台灣觀光外匯收入 .....	2
表 1-1-2	台灣地區國內生產毛額 (GDP) 及年增率 (2000-2015) .....	3
表 2-1-1	鄭氏軍屯地區一覽表 .....	16
表 2-1-2	清代台南地區開墾概況表 .....	18
表 2-2-1	新營郡鹽水街漢族祖籍調查表 (1925) .....	21
表 2-2-2	臺南縣政府新聞發佈 .....	24
表 2-2-3	歷年受傷人數一覽表 .....	26
表 2-2-4	鹽水武廟興修概況一覽表 .....	27
表 2-3-1	1996~2006 鹽水鎮改善城鎮生活環境與景觀風貌相關計畫 .....	31
表 2-3-2	月津港燈節歷年參與人數 .....	39
表 3-1-1	2017 年月津港燈節廣告宣傳項目 .....	43
表 3-1-2	傳統公關和行銷公關模式 .....	44
表 3-1-3	行銷工具之操作方式 .....	45
表 3-2-1	鹽水蜂炮與月津港燈節之參與觀察項目、時間與地點 .....	47
表 3-2-2	深度訪談對象—武廟人員 .....	50
表 3-2-3	深度訪談對象—市政府相關主事處室官員 .....	51
表 4-1-1	花俏式煙火一覽表 .....	55
表 4-1-2	聯合報系 1984~1990 鹽水蜂炮有關受傷情形報導 .....	59
表 4-1-3	鹽水蜂炮歷年神轎繞境日期、時間及隊伍的變化 .....	61
表 4-2-1	聯合報系統 1975 至 1980 年農曆正月十二至十八鹽水蜂炮報導 ..	66
表 4-2-2	聯合報系 1981~1986 鹽水蜂炮報導篇數、字數 .....	66
表 4-2-3	聯合報系 1985~1990 鹽水蜂炮報導篇數、字數 .....	67
表 4-2-4	2017 年官方或影響力大的網站、電子新聞及社群媒體 .....	68
表 4-3-1	2005~2017 年度主題炮城 .....	78
表 5-1-1	月津港燈節 SWOT 分析矩陣 .....	90

## 圖 次

圖 2-1	月津港燈區之埤塘整治前樣貌.....	30
圖 2-2	2012 月津港燈節 .....	34
圖 2-3	2013 月津港燈節 .....	35
圖 2-4	2014 月津港燈節 .....	36
圖 2-5	2015 月津港燈節 .....	36
圖 2-6	2016 月津港燈節 .....	37
圖 2-7	2017 月津港燈節 .....	38
圖 3-1	參與觀察之鹽水區地圖.....	48
圖 4-1	2017 市政府觀光旅遊局「元宵迎蜂炮、月津港燈節」DM .....	69
圖 4-2	武廟展場.....	70
圖 4-3	「火龍傳奇」與「關公」雕像.....	76
圖 4-4	蜂炮體驗營.....	80
圖 4-5	大台南囡仔仙拚仙.....	81
圖 4-6	水仙花卉創作展.....	82
圖 5-1	2017 月津港燈區已使用之地號與景點.....	94



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

### 壹、台灣經濟新希望

觀光是無煙囪工業，全世界都在積極發展或振興觀光產業，搶觀光財成為世界的「全球運動」。各國政府無不卯足全力拚觀光，地方政府亦復如是。觀光業最大的價值在於，這是唯一一個不用擔心外移、不用設廠、沒有煙囪引發環境污染的產業，而且涵蓋餐飲、旅館、航空、運輸、旅行等多項業別。只要觀光人數愈多，旅客停留觀光場所的時間愈長，就能賺愈多（許建隆，2013）。

依據聯合國世界觀光組織（United Nations World Tourism Organization，以下簡稱 UNWTO）的定義，與觀光旅遊業相關的行業包括：

- (1) 提供住宿的行業
- (2) 提供餐飲的行業
- (3) 鐵公路交通
- (4) 水路與空中交通
- (5) 交通工具租賃
- (6) 旅行社及其他提供代訂服務的行業
- (7) 文化產業
- (8) 運動及休閒娛樂業
- (9) 國家特色觀光產業
- (10) 國家特色觀光產品的零售業

這些行業都是服務業，需要以人來服務人，需要的人力等同數倍製造業的人力，創造的就業機會相當可觀（許建隆，2013）。

政府面對產業不斷西進、外移情形下，加上環保意識愈來愈強；愈來愈受重視下，積極發展觀光產業可說是必然的選擇。2001年《觀光政策白皮書》明確指出：全球觀光產業及觀光活動的發展正處於活潑與蓬勃的嶄新階段，一方面反映觀光旅遊價值提升的全球觀點；另一方面，亦回應全球公民對觀光產業的新需求與新期待。台灣處在此一接納並尊重多元文化資產、創新並開放多元競爭的全球觀光市場中，如何凝聚可觀之地方參與力量，活絡本土豐富之人文與自然資源，創造永續經營的觀光環境，樹立獨有之觀光特色，進而在世界的觀光市場占有舉足輕重地位，早日實現「觀光之島」的願景，是目前的重要工作(交通部觀光局，2001)。

2008 年推動「六大新興產業」，將「觀光」列為六大新興產業之一，由交通部編列新臺幣 300 億元觀光發展基金，推動「觀光拔尖領航方案(2009-2014 年)」，以「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、提升觀光外匯收入」為理念，成功擴大臺灣觀光市場規模、引領產業國際化發展、營造資源分區旅遊風貌等(交通環境資源處，2008)。

表 1-1-1 2000-2015 年台灣觀光外匯收入

年別 Year	來臺人次 No. of Visitors (萬人次)	觀光外匯收入 Visitor Expenditures (新台幣，億元)	成長率 Growth Rate(%)
89 年 2000	262	1196.16	4.68
90 年 2001	283	1387.20	15.97
91 年 2002	298	1466.88	5.74
92 年 2003	225	952.32	-35.08 <sup>1</sup>
93 年 2004	295	1296.96	36.19
94 年 2005	338	1592.64	22.8
95 年 2006	352	1643.52	3.19
96 年 2007	372	1643.52	1.52
97 年 2008	385	1899.52	13.85
98 年 2009	440	2181.12	14.82
99 年 2010	557	2790.08	27.92
100 年 2011	609	3540.80	26.91
101 年 2012	731	3766.08	6.36
102 年 2013	802	3943.04	4.7
103 年 2014	991	4676.80	18.61
104 年 2015	1,044	4604.16	-1.55

說明：來臺人次單位：萬人次 觀光外匯收入單位：億元（新台幣）  
原資料幣別為美元，美元對台幣以 1: 32 為計算轉換基準

資料來源：交通部觀光局（2016）；研究者整理

<sup>1</sup> 2003 年為 SARS 疫情流行的一年，觀光業受嚴重波及。

OECD（Organisation for Economic Co-operation and Development，經濟合作與發展組織）甫發布之「2014年觀光產業趨勢與政策」報告指出，全球觀光旅遊版圖持續擴張成長且顯現結構性轉變。最重要的趨向是新興經濟體的國際旅遊人數及消費顯著成長，甚且超越其他先進經濟體。此外，觀光旅遊業的蓬勃發展，有助經濟成長並創造就業機會受到大多數國家所重視。準此，掌握新興經濟體將帶來龐大旅遊消費商機，將是各國拓展觀光旅遊業帶動總體經濟效益的關鍵。拓展觀光旅遊業，不僅可帶動相關產業發展，創造國內就業機會，有助於總體效益全面提升。

表 1-1-2 台灣地區國內生產毛額（GDP）及年增率（2000-2015）

期間	當期價格	
	GDP	
	原始值（新台幣，兆元）	年增率(%)
2000	10.35	5.46
2001	10.16	-1.87
2002	10.68	5.15
2003	10.97	2.67
2004	11.65	6.24
2005	12.09	3.8
2006	12.64	4.54
2007	13.41	6.06
2008	13.15	-1.91
2009	12.96	-1.44
2010	14.12	8.93
2011	14.31	1.37
2012	14.69	2.62
2013	15.23	3.7
2014	16.10	5.69
2015	16.69	3.67

幣別：新台幣 單位：兆元

資料來源：行政院主計處（2016）；研究者整理

我國為亞洲重要的旅遊目的地國，新興經濟體對全球及亞洲觀光旅遊市場成長的貢獻愈大，愈有利於我國擴大對新興市場的營銷，帶動總體發展。近年我國觀光產業穩健成長，觀光競爭力全球排名第 33，亞洲排名第 6（World Economic Forum，世界經濟論壇 簡稱 WEF），宜掌握此一新機，提升臺灣在全球及亞太觀光旅遊板塊的地位與發展潛力（鄧王德，2014）。

以 2000 至 2015 為例，台灣觀光業外匯收入由近 1196 億元成長至 4604 億元，成長接近三倍（表 1-1-1）；同一時間台灣 GDP（Gross Domestic Product，國內生產毛額）10.35 兆元成長至 16.69 兆元，成長約 60%（如表 1-1-2），觀光的成長速度是每人國民生產所得的 5 倍左右，足見觀光發展潛力與其重要性。

## 貳、民俗節慶與蜂炮

### 一、民俗

「民俗」（Folklore）是對民俗事項整體性把握的集合概念，是由英國的學者湯姆斯（W.S.Thomas）於 1846 年提出。該詞由 Folk 和 Lore 合成，意指「民眾的知識」、「民間的智慧」，西方將「Folklore」指向民間風俗（自古流傳的民間傳說、習俗等）、民俗學的意義（高丙中，1994）。

古典文獻資源中確實有豐富的民俗觀點，且「民俗」這個詞彙就是一個來自古典文獻的用語，中國《漢書·董仲舒傳》云：「樂者，所以變民風，化民俗也」；《史記·周本紀》記載西伯時民風「耕者皆讓畔，民俗皆讓長」；《循吏列傳》「楚民俗好庠車」，《索隱》：「庠，下也」；《漢書·地理志》：「鍾代石北迫近胡寇，民俗僮伎，好氣為奸……（瓚曰：僮音冀，今北土名強直為僮中。師古曰：僮，堅也；伎，恨也）」，足見中西方對「民俗」一詞的解釋與概念並未有太大差別<sup>2</sup>。

「民俗」是構成一個民族的重要文化特質（culture trait），也成為大多數老百姓穩定而恆常的主體文化、一脈相傳自祖先所流傳下來的文化遺存，沒有選擇的為我們所繼承、接受的集體概念（江韶瑩，1999）。

民俗的形成，指在一定範圍的地區，同一個族群、在共同的環境中歷經長久的歲月，經由自主的選擇、沈澱、累積、互動，逐漸固定順應的生活心態、方式和知識，而形成一定的風俗習慣、信仰體系和價值觀念。也就是指在同一「民俗生活圈」（folk circle）裡的人能彼此認同，在心理上亦有著相同的意識和感覺，

---

<sup>2</sup>資料來源：Institute of Ethnic Literature, CASS。〈民間文學觀照下的本土文化傳統〉上網時間：2016/04/30。http://iel.cass.cn/english/Detail.asp?newsid=4242

民俗就在不知不覺中而約定俗成（江韶瑩，1999）。

「民俗」亦指一個民族長期形成的風尚和習俗的總稱。包含民間風俗、習慣、信仰和各種口傳文學諸如神話、故事、謎語、諺語、符籙、歌謠、飲食習慣、服飾、習俗、宗教、建築等，以及節日典禮、傳統遊戲、舞蹈、藝術、手工藝等。它具有傳承性、變異性以及歷史性等三種性質（陳國強，2006）。

## 二、節慶（Festival）

2005 年行政院文化建設委員會將節慶設定範圍，包括新正、元宵、清明、端午、中元、中秋、重陽、冬至等節氣慶典之活動。對各種節慶相關詞彙及其定義、功能，敘述如下（葉鳳強，2013）：

- (一) Festival：節慶或慶典，含慶祝之意。常指一般具有公開主題的公開慶典活動，即有慶祝的主題。例：哈爾濱冰雕、鹽水蜂炮。
- (二) Fair：展售會、交易會、市集或廟會，以較不似 Festival 隱含慶祝意思，是一種具有商業交易行為的傳統市集。如美國許多州每年舉辦一次周博覽會。
- (三) Event：指一個經過特殊安排的活動。如台中大甲媽祖文化節、西班牙奔牛節。
- (四) Mega-even：指大型節慶，為一個具有必看價值的世界大型活動，需投入可觀的經費，同時也會帶動當地經濟收入。如奧林匹克運動會、世界盃足球賽。
- (五) Hallmark event：指一個只舉辦過一次，或每年一定期間內固定舉辦一次的活動，主要為長期或短期內提高一觀光地區的知名度、吸引力和增加地區收入，活動的成敗端賴活動的特殊性及其對遊客的吸引力。例如，北海道雪祭、宜蘭綠色博覽會、宜蘭國際童玩節。

Getz（1991）以活動模式定義節慶為：「一個在一般例行的活動之外，在組織運作及經費贊助的配合下，形成一種一次性或非經常性發生的特殊活動」。蓋茲認為節慶活動應有以下幾項特徵：

- (一) 它對大眾公開
- (二) 它主要的目的是為針對某一特定主題慶祝或展覽活動
- (三) 它一年或數年舉行一次
- (四) 它有先已定妥的開始及結束日期
- (五) 它本身不擁有硬體建築與結構
- (六) 所有活動都在同地區舉行

Allen, O'Toole & McDonnell（1999）認為節慶被塑造用來描訴特別儀式、表現、成果或慶典，並有計畫的，被創造用來紀錄特殊時刻，並達到特別的社會文化或合作目標和目的。

Shone, A.（2001）也有如此描述：特殊節慶是在休閒文化個人或組織等目標

上，產生於不同日常生活的活動，具備教化、慶祝、娛樂或挑戰日常經驗的目的。

葉碧華（1999）則指出「節慶」所具有的特徵：

（一）不可觸摸性的魅力：Christine Smith (1988)指出不可確、無法掌握、瞬間即逝是特殊事件或節慶的另一項魅力所在。

（二）為主要或附屬的觀光活動：節慶設計成觀光活動吸引遊客的到訪，而節慶活動也可成為遊客觀光旅遊行程中附屬行程，遊客藉由節慶活動的欣賞與參與，豐富且擴大遊程內容，增加遊客興致與印象。

（三）感受群眾熱鬧氣氛：節慶活動雖不一定有經常性固定的硬體設備，但仍需要有一定的硬體環境，其對遊客最主要的吸引力卻不在其硬體上，而是週遭其他形成適宜的氣氛因素，例如群眾的活動及其他的娛樂設施與主辦單位所提供的服務等。

（四）調節季節性觀光效應：節慶活動在旅遊目的地旺季舉行，可增加旅遊可看性，在旅遊淡季來舉辦，可增加觀光吸引力。因此節慶活動除可展現當地人文外，亦能以其獨特文傳統提振當地觀光遊憩活動所扮演的角色。

李明宗（2002）進一步指出，一般而言節慶具有週期性、公共性、傳承性、紀念性、儀式性、多元性等特徵，而最重要的是，節慶時人們處於「時間外的時間」，與日常生活的時空結構完全不同，故具逆轉性與超越性。

然而，當「地方傳統」仍處於地方的涵構時，確實是「地方」的「傳統」，然而如果將其時空移置這個「地方傳統」也極可能發生「形變」。近年來國內各地諸多節慶活動，基於吸引遊客的理由，加入許多新的元素（如放天燈、蜂炮），但如此一來即相當程度改變了原本傳統慶典活動的意義，往往使得原本具有地方祭典意義之節慶活動轉變為純觀光化的展演。

陳柏州、簡如邠（2004）在《台灣的地方新節慶》一書中則描述：節慶根植於地方的自然與社會環境，是人們隨著季節、時間和物候轉移，開展為特定主題的風俗、紀念意義的社會活動，也是一個民族因應時地環境所代代相傳、歲歲相因而長久累積的智慧與生活情趣，雜揉人們的生活習慣和文化特色，反映人與自然，以及人與人之間的關係。

蔡依蓉（2005）對節慶有以下之描述：

（一）節慶具有一明確的特性，亦即是群體。節慶——絕大多數——透過人們的參與所共同呈現出的一種集體性現象。

（二）共同參與所凝聚出的意識，加強人們的認同感。

- (三) 是一種從日常生活中所衍生出來的，卻因相對於日常生活有極大分別。
- (四) 能給人們一種暫時性的解脫，狂歡或歡愉的氣氛很容易就會醞釀出來。

黃怡蓀（2009）論文中認為從文化在進行團體分類、凝聚團體意識、建立團體認同探討；主張文化認同的形成，必須經由持續性的社會活動得以聯繫，今日在臺灣的節慶活動通常扮演促進地方觀光經濟發展，以及建立國家認同的雙重角色，多是透過社區動員、再符號化、機制化三種方式達成該項目標。

整合上述說法，節慶一詞，除了是節日慶典之外，更具有定期辦理公開、隆重而盛大的慶祝典禮、慶祝活動，或是國定假日、節日及文化活動等，透過共同參與所凝聚出的意識，加強人們的認同感；給人們一種暫時性的解脫，與日常生活的時空結構完全不同，並帶有各政府促進經濟發展而轉趨觀光化的傾向。

由上述對民俗、活動事件及節慶的解釋與意涵詮釋，可以得知「鹽水蜂炮」具有民俗的傳承性及歷史性活動、長期形成的風尚和習俗。又具備一般公開主題的慶典活動，即有慶祝的主題節慶事件，並符合 Getz 大眾公開、有週期性、每年舉行一次、特定之主題、舉行與結束日期與固定地點舉行等要素；也吻合各學者對節慶活動的社區動員凝聚團體意識、特定主題的風俗社會活動、群眾熱鬧氣氛、具逆轉性與超越性、狂歡或歡愉的暫時性的解脫等因子，可以確切認定「鹽水蜂炮」為典型的民俗節慶。

### 參、蜂炮節慶及鹽水觀光

節慶活動即係以觀光與地方特色緊密結合，俾帶動地方繁榮，並將地方特觀光資源推上國內、外舞臺，故政府無不積極推展節慶活動。藉由觀光局、地方政府以及民間企業所提供的協助，觀光客人數和觀光相關收入皆因此而大幅增加（羅鳳姬，2005）。

Hinch（1996）指出地方性的慶典不但能吸引觀光人潮，同時也是地方文化最直接、具體的宣傳管道，將當地的文化特色明確地以展覽、表演的方式呈現出來。是以地方政府莫不極力行銷與推出各種現有或「創造」出的節慶活動。

台灣從北到南、從年初到歲末、從中央政府到縣市鄉鎮、從公部門到民間體，不同名目和各種形式的各類新興節慶活動有如雨後春筍般地大量湧現，密密麻麻地填滿整個行事曆。使得台灣儼然成為一個「月月有節慶，週週可狂歡」的節慶之島。這種「瘋節慶」的現象，並非台灣所獨有。國外一些行之有年的地方節慶早已成為國際觀光和區域文化的代名詞，例如巴西里約熱內盧的嘉年華會、英國的愛丁堡藝術節、法國亞維儂藝術節、奧地利的薩爾斯堡音樂節、泰國潑水節、

日本札幌雪祭等，每年為當地帶來可觀的觀光人潮和豐厚的經濟收益。近年來，世界各國有越來越多地方積極投入這場節慶生產和文化旅遊的行列（吳鄭重、王伯仁，2011）。

上述所列的國外節慶活動均為叫好叫座、維繫甚久的知名活動。在台灣，眾多傳統與新興的節慶中，如何能脫穎而出，維持競爭優勢，不斷的考驗政府與主事者的管理與整合行銷能力，如何維持節慶的吸引力、如何保有節慶其文化內涵、如何在活動項目和形式上創新，使其與社會發展和精神文化的內涵自然融入，便成為最直接而重要的課題。

以行政院「2004 台灣觀光年」台灣十二大地方節慶活動中，至今停辦者便有四月苗栗假面藝術節、十一月風帆海鱷觀光節、十月花蓮國際石雕藝術節、一月墾丁風鈴季等四項已停辦多年，八月南島文化節搖搖欲墜，停辦之說年年皆有。這些活動中央及地方皆投入大量經費與人力、物力，落得如此下場，原因固然有許多，「缺乏文化意涵的節慶活動」、「資源整合能力欠缺」是失敗的重要因素（卓素絹，2006）。另外對節慶舉辦過程中的由上而下的模式操作，造成了節慶為外在目的左右、拼政績迷思、淪為人數比賽等問題。且關於節慶內容的虛浮，造成了真實性消失、舞台表演化、模仿抄襲、夜市化等問題（黃怡蓓，2009）。

然而在台灣眾多的節慶中，仍有許多維持不墜、屹立不搖，至今仍廣為大家所熟知、樂於參與、分享節慶點滴，為人津津樂道者——鹽水蜂炮——本研究的主題便是其中之一。

鹽水蜂炮已有一百多年歷史，蜂炮本身的形式隨時代而有演進，由早先的傳統爆竹、煙花為主——昭和 11 年（1936）以前。1936 以後「花俏式煙火」含沖天炮、隔炮、鑽鼠炮、水蓮花、竹編雞籠出現，增添神轎祈福繞境的趣味性及可看性（吳怡姿，2010）。二戰後，木架結構的連發沖天炮出現，以具有現代炮城的雛型；加上空中美人（低空煙火）、瀑布煙火等，其美麗與刺激感已充分展現。

1974年，林益仁先生（現任武廟管理人），有感於外地人對「鹽水」的陌生，心生藉由特殊的蜂炮活動來打響鹽水名號的想法。於當年的布街（三福路），以集資方式打造了一座城門造型的蜂巢組合式炮城，此為炮城的鼻祖。炮城的造型化於焉出現，隨主人與工匠的發想，創造造型奇特的炮城，展現商家主人的財力與創意。其後隨科技進步，運用馬達推動炮城上升（避免儲放空間不足）、電子引信點火、LED與雷射結合等，讓人嘖嘖稱奇、驚呼連連。同時炮城外框、架構也改用鋁鋼、白鐵仔（不鏽鋼）以重複使用，並架上輪子方便移動。

這種與時俱進的創意煙火及炮城製作美學與工藝、每年元宵神轎繞境「從蜂



仔」(衝炮城)與鹽水居民從小耳濡目染、甚或參與「縛蜂仔」(綁蜂炮)賺外快，便成為日後深植鹽水人心中的驕傲、凝聚力與參與動能。每年元宵，數十萬的人潮湧入小鎮；各種「鹽水犁蜂仔」、「火樹銀花耀月津」、「煙火不夜城」等名詞填滿報紙、媒體各版面，鹽水知名度大增；增添記者對鹽水各景點（八角樓、大眾廟、橋南老街等）與小吃（意麵、豆簽羹、臭豆腐等）的相關報導，並為日後鹽水觀光立下根基。

縣政府從 2006 年開始推動「月津港風華再現」計畫<sup>3</sup>，2010 年縣市合併後市政府接續此一工程，「綠洲公園」及「生活漫遊」是市府具體執行此一計畫的主軸。不僅針對景觀、文化，並同時多元的進行水質、水利、交通等改善措施一如下列：

（一）橋南老街：狹小的橋南老街，是舊時的繁華市集所在，重新打造具古意的紅磚道、老街裡的街屋、打鐵店舖、老古井及磚仔埕。

（二）埤塘水域公園：水質、水利改造計畫，改善舊月津港水質惡化及雜亂景象，進行生態調查，保育水雉的棲地；自行車與步道系統，慢活感受小鎮風光。護岸跟休憩平台，提供更多散步、划船及生態導覽等活動的可能。

（三）永成戲院：永成戲院修復工程，結合週邊的展演廣場景觀再造，人文歷史的記憶得以延續。

鹽水蜂炮的知名度，導引了日後「月津港風華再現」計畫的推出與執行，落實「鄰里公園：水域公園綠地」、「區域生態：生態棲息場所」的環境永續、人文融入設計構想。重塑鹽水月津港為一親水、生態共生的綠生活空間，並重現昔日傳統聚落依水而居的生活特質。更促成 2012 年「月津港燈會」的推出，再造鹽水觀光的深化與美感。

「鹽水蜂炮」的刺激性與特殊性，隨國外新聞媒體直接專題報導與影視傳播科技進步而逐漸增加在國外曝光的機會，特別在社群媒體發達的今日，媒體守門員角色式微，閱聽人即製播人，使得蜂炮景象隨影片上傳而隨手可得，影片刺激性令人心動，頗有想實地一窺究竟之衝動。「鹽水蜂炮」知名度更躍上國際舞台，國外專輯播報常以「煙火嘉年華會」來形塑這節慶活動。政府也留意元宵節慶（含鹽水蜂炮）可帶來的觀光效益、深知其特殊性，是故在計畫與宣傳上均將鹽水蜂炮明確條列如下：

交通部觀光局《2004 台灣觀光年工作計畫》，目標為打造台灣為「觀光之島」，對外提升台灣觀光形象……全力提升觀光產值。其節慶賽會計畫中台灣慶元宵（Taiwan Lantern Festivals）——為 2004 第一季主題節慶活動，包括台灣燈會（板

---

<sup>3</sup>節錄 鹽水月津港風華再現計畫---修德拜亭廣場解說牌(如附件一)

橋)、台北燈節、高雄燈會、北縣平溪天燈、「台南鹽水蜂炮」、苗栗市客家炸龍、台東炸寒單爺(交通部觀光局,2004)。

《2008-2009 旅行台灣年》計畫內容共 5 大分項:第二大分項 節慶賽會計畫:以國內外觀光客之觀點,篩選具有台灣特色及國際觀光魅力之節慶賽會活動,其中 2008 年:子項目花漾春頌(1)台灣慶元宵系列活動—台北 101 跨年煙火秀、台灣燈會、台北燈節、高雄燈會、北縣平溪天燈、「台南鹽水蜂炮」、苗栗市客家火旁龍、台東炸寒單爺(交通部觀光局,2008)。

又「觀光大國行動方案」交通部業報院於 2015 年 8 月 4 日核定特色觀光活動扶植計畫:輔導 9 處國際觀光活動提昇品質,包含「鹽水蜂炮」、臺中媽祖國際觀光文化節、內門宋江陣、鹿港慶端陽、臺灣國際熱氣球嘉年華、三義國際木雕藝術節、臺灣夏至 23.5、旗津沙雕藝術節、宜蘭國際童玩藝術節等。其中「鹽水蜂炮」名列首位(交通環境資源處,2015)。

由上述政府國際觀光政策中,「鹽水蜂炮」一再列為吸引國外旅客的元宵民俗節慶,其可看性、特殊性與吸引力可見一斑。與廣西南寧市炮龍做相互交流且進行炮城燃放。此項公關宣傳活動自然有益於國際化推廣,讓中國民眾有較近距離體驗鹽水蜂炮,提升其知名度。

2014 年,「鹽水蜂炮」獲得澳洲 Get Lost 雜誌評選為「全球 10 大最佳慶典」,台南市觀光旅遊局長陳俊安說 Get Lost 雜誌為一全球發行之季刊,第 40 期適逢該雜誌創刊 10 週年,特別規劃「全球 10 大最佳慶典」專題。台南市鹽水蜂炮不僅入選,更獲得當期雜誌以跨頁篇幅報導,並描述為「集體參與的煙火慶典」,與巴西嘉年華、西班牙錫切斯狂歡節(Spain Sitges Carnival)、義大利威尼斯面具嘉年華(Carnival of Venice)等知名慶典同列,更是亞洲地區唯一入選之慶典活動(陳俊廷,2014.06.30)。

然而,後續對國際知名度、吸引外國遊客的能力,則須中央與地方政府持續探討與整合;相關具體目標與成效指標值得縝密規劃,使元宵節慶觀光能與台灣人文、美食、風景密切連結,增加旅遊台灣的遊客,創造就業機會,促進經濟發展。市政府對蜂炮節慶與人文藝術、遊覽景點的整合,吸引國外旅客、商務人士,短中長期作法與態度上,將左右台南城市觀光的步伐與進程。

#### 肆、小結

近十餘年來,台灣經濟進入成長遲緩,薪資停滯不前,獨觀光產業大幅躍進,成長達數倍之多,遠超越 GDP(Gross Domestic Product,國內生產毛額)的成長

速度。OECD 發布之「2014 年觀光產業趨勢與政策」報告指出：新興經濟體的國際旅遊人數及消費顯著成長，甚且超越其他先進經濟體。觀光旅遊業的蓬勃發展，有助經濟成長並創造就業機會，將是各國拓展觀光旅遊業帶動總體經濟效益的關鍵。

台灣及世界各國吸引國際觀光旅客，不外從特殊景觀、節慶人文、美食特產、法規便利、安全便捷等著眼，透過各種行銷手法來吸引遊客。其中節慶人文中的元宵節是醒目的民俗節日，「鹽水蜂炮」更是其中的重要支柱，「北天燈、南蜂炮」是國人耳熟能詳的用語，吾人自應多投入了解以求吸引更多國內外遊客及文化融合與創新。

鹽水的開發甚早，清康熙期間已是重要的海運商港之一，市街三面為急水溪支流所圍繞，地形上彎曲如月，因此又稱月津。繁榮時期，可容漁船百艘，入夜漁火千燈，有「一府（台南）、二鹿（鹿港）、三艋舺（萬華）、四月津（鹽水）」之美稱；卻因河道快速淤積致使港口功能失去，復因日治初期地方士紳迷信、抗拒縱貫鐵路通過與設站，至鹽水沒落至無人知曉的滄桑小鎮，直至「鹽水蜂炮」這個民俗慶典而再度喚起人們對小鎮的注意。

「北天燈、南蜂炮」已是台灣居民可以朗朗上口的用語，作為南臺灣元宵節慶龍頭地位的鹽水蜂炮，其炮城傾巢而出、萬箭齊發的刺激性，吸引各媒體爭相報導，群眾為一睹風采、親身體驗，一夕之間湧入的人潮，使這個由繁華而步入沒落古老城鎮，重回世人的目光中，也為小鎮的觀光開啟一扇大門。

鹽水蜂炮知名度大增後，縣市政府接續推動「月津港風華再現」計畫，重新打造具古意的橋南老街；永成戲院修復工程，結合週邊的展演廣場景觀再造，增添小鎮古人文歷史的風貌。整治埤塘水域公園，進行生態調查，改善舊月津港水質惡化現象；護坡設置自行車和步道系統及休憩平台，感受小鎮慢活風光，重現昔日傳統聚落依水而居的生活特質；促成 2012 年「月津港燈會」的推出，再造鹽水觀光的深化與美感。

對於鹽水蜂炮的研究文獻數量頗多，大多偏重與其他節慶吸引力比較、儀式及人文藝術、電子導覽設計或空氣品質的研究報告(如附件二)，由行銷角度效益者少，以行銷策略轉變來分析研究鹽水蜂炮更是無人聞問，相當可惜。如能藉所學的行銷研究，將鹽水蜂炮的現狀利弊得失詳實檢視，去蕪存菁，集民間與政府資源整合，讓更多國內、外遊客，親身體驗蜂炮的美、刺激和快樂回憶，發揚光大此獨一無二的民俗節慶，並研究就其行銷策略的演變與新節慶的再造。這是本人投入研究的動機之一。

童年時期居住於鹽水的岸內糖廠，父親為糖廠員工，終身奉獻給台糖公司。每逢秋季廊動(糖廠開始製糖)，糖廠小火車川流不息，黑頭的燃煤煙囪，黑煙滾滾而出(後改為柴油車頭)，農村居民用圓鋤將小火車上的白甘蔗一把把鏟下，畫面常行於腦海中。升上國中前移居鎮上，蔗渣隨風而至。回想到此，心中滿溢思鄉情懷也重溫年少時光之風情……。

鎮上老家旁即是武廟——鹽水蜂炮神轎起駕的關帝廟，自小即是鹽水一年一度盛會的參與者；長大工作後又回老家居住許多年，至今每逢清明、重陽必回家祭祖，過年兄弟姊妹亦在此年節團圓、小住數日，對故鄉之情不可謂不深。當今有此機會為故鄉盛會做行銷之研究，自能深入家鄉過往人文歷史、風土情懷，並期許能為鹽水蜂炮與鹽水觀光發展盡綿薄之力、回饋鄉里。此為研究動機之二。



## 第二節 研究問題

### 壹、鹽水蜂炮相關研究

從2000年至2016年7月國內碩博士論文具電子全文者論及「鹽水蜂炮」主題的實證研究共22篇，分別以研究者、研究題目、面向、方法及發現等項目依著作時間整理於附件二。

根據附件二的研究面向做分析歸納，大可分為五大類：一、遊客滿意度。二、文化與藝術。三、導覽設計。四、環境空氣品質。五、其他。以此五大類再做說明如下：

#### 一、遊客滿意度：

以顧客滿意度為研究面向共有 4 篇，細究其內容，有 2 篇是與其他元宵節慶的比較遊客滿意度；1 篇是觀光效益之研究，另 1 篇則是新興的月津港燈節遊客重遊意願。其中王舜皇（2002）《三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究》論文發現，刺激型活動(蜂炮)吸引力較其他兩項活動主題——天燈（體驗型），高雄燈會（展覽型）——強烈，在同行成員方面，以朋友居多、年齡 20-35 歲佔 57%（青年族群最多）。重遊人數也佔有相當比率（41%，三項中最高），居住地則分佈於全省。

四篇論文均為量性研究，林正忠（2003）論文《鹽水蜂炮民俗活動觀光效益之研究——以 2003 年活動為例》發現：遊客對活動各項度（對蜂炮過程瞭解、認識鹽水、知名度、保存傳統等）均持肯定態度，僅「環境衛生」持負面看法，鹽水居民在各項度（經濟能力改善、知名度、促進鄉親感情、保存傳統等）均呈中上水準的肯定。

#### 二、文化與藝術：

從文化美學與藝術來探討有 2 篇，吳怡姿（2010）以田野訪談與紀錄、現場觀察與參與，將蜂炮及炮城的製作沿革、材質變化，以時間為分期做整理並將照片清楚陳列。另宋玫慧（2012）以畫作呈現鹽水各景點、景物，來表達故鄉鹽水的純樸與情感。

#### 三、導覽設計：

以導覽設計為研究面向包含利用 Google 電子平台者共有 7 篇，其中廖志忠（2016）《台南鹽水元宵節慶暨導覽系統設計創作》以 2016 元宵鹽水兩大節慶——蜂炮與月津港燈會——的視覺宣傳設計，為鹽水區公所 CIS 設計，包含基本

設計與事務用品。並依在地代表特色取其意象後，進行蜂炮與燈會的導覽系統設計，平日也可有效引導觀光客前往各景點參觀。

#### 四、環境空氣品質：

以蜂炮期間，空氣品質及化學成分對人體、農作物、環境等為研究面向者，亦高達 7 篇。其研究結果均呈現蜂炮對空氣、環境有顯著變異。

#### 五、其他：

歸類於其他之論文共 2 篇，分別是楊小玲（2005）《當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究——平溪鄉與鹽水鎮之比較》及蘇郁庭（2005）《消防行政輔助民俗活動成果之研究——以 103 年鹽水蜂炮為例》。楊小玲論文中研究發現：鹽水居民在社區依附程度、與遊客接觸程度，及規畫參與程度均比平溪鄉居民高；平溪居民則僅觀光依賴程度較高。經濟態度對平溪天燈支持度最大，社會文化態度對鹽水蜂炮支持度的最大。

## 貳、研究問題

由以上分析可以得知，國內各項論文對「鹽水蜂炮」的研究並非少數，但僅林正忠論文是單獨鹽水蜂炮觀光效益的研究，也並非行銷與新節慶注入之轉變；且距今超過十年以上。

鹽水蜂炮在 1980 年代前，僅是一種地方民俗活動，除當地或附近鄉鎮居民知悉，會來參與節慶活動外，何以至 1990 年代前，已變成國人皆知的慶典，每逢元宵必提及蜂炮？且持續至今名揚國外，成為國際重要的民俗節慶之一。

月津港燈節啟動後，參觀人數逐年攀升，時間可長達一個月甚或超過，為鹽水於蜂炮節慶期間注入一股新活水，使新春至元宵前後，遊客來到鹽水小鎮，除可體驗原有緊張刺激的「犁蜂仔」之外，還能觀賞浪漫柔情而滿富創意的燈節，年年有不同主題與不同國內外作品，水域燈區與巷弄燈區相互輝映，為台灣首開先例。

研究者對鹽水蜂炮行銷轉型與再造之研究問題如下：

- 一、鹽水蜂炮節慶內涵之演進歷程為何？
- 二、鹽水蜂炮之行銷策略之轉換為何？
- 三、月津港燈節與鹽水蜂炮未來發展願景之再造研議。

## 第二章 蜂炮與鹽水之風華、滄桑歲月

### 第一節 鹽水之風華與滄桑

#### 壹、鹽水名稱之演變

月津乃今台南市鹽水區另名，古為倒風內海之渡口，因地處於急水溪彎曲地帶，市街三面為急水溪支流所圍繞，地形上彎曲如月，故又稱月津或月港。

鹽水舊稱「大奎壁」、「大龜肉」、「鹹水港」、「鹽水港堡」等。而「大奎壁」應是最早的地名，其名稱由來說法有二，一是認為平埔族語音譯流傳而來「…均係平埔語，Takuba或Takuva之音譯，釋義：『公廨茨』（俗寫作：公廨厝）。按平埔語Ta為居住之義（意）」（楊森富，2003）；另一說法「大奎壁」為明鄭時期鄭氏部隊奎宿軍及壁宿軍駐紮屯墾之處，後合稱為「大奎壁」。

「大龜肉」的地名則始見於清康熙 23 年（1684）杜臻《澎湖臺灣紀略》，文中提到：「自此以北，（陳）第不知矣（又有大龜肉，鐵線橋、急水溪、赤山）」意指「大龜肉」在鐵線橋邊，所指應為今鹽水。而「大龜肉」名之由來據傳是因聚落形狀有如隆起的大龜肉而稱之（黃文博，2012）。

「鹹水港」名稱也出現在周鍾瑄（1717）《諸羅縣志》〈卷二規制志〉中：「鹹水港街（屬大奎壁莊。商賈輳集，由茅港尾至笨港市鎮，此為最大）」。而鹹水港為何變成鹽水港？據傳《諸羅縣志》後，許多官方文書上的記載多將「鹹」誤值為「鹽」，雍正年間正式命名為「鹽水港堡」（謝宏昌、丘為君，1998）。

至於現今較常提及「月津」地名的由來，「鹽水港」因係急水溪支流的港街，海水（鹹水）可直入到此，故名；其東、西、南三面環水，溪道縱橫交錯，地形上彎曲如月，故被文人雅士稱作「月港」或「月津」（黃文博，2012）。

有著繁華過去，位居倒風內海出口、台南府城與諸羅（嘉義）中繼站，舟楫商賈雲集、月津古渡漁火千燈，嘉南地區農產、商品集散地，也是該區最重要之商港。清領時期有一府（台南）、二鹿（鹿港）、三艋舺（萬華）、四月津（鹽水）之稱，何以沒落到 1970、80 年代前，無人知曉的滄桑小鎮，直到節慶蜂炮而再度聞名於台灣普羅大眾？

## 貳、鄭氏時期

鹽水初為西拉雅系平埔族人舊地，明末，顏思齊等進入北郊「洪水港」，建立所謂「嘉南十寨」之一；之後，漢人陸續入此拓墾聚庄。永曆 16 年（1662）鄭成功渡台驅荷，以建立一安定的復明基地。為了達到「野無曠土，軍有餘糧」的屯墾目標，於是遣派各鎮營前往南北進行墾殖。

鄭氏部將泉州何積善、范文章開拓鹽水港附近的地區，即現之舊營里、後宅里一帶。（表 2-1-1）鄭氏參謀陳永華率子陳漢光及泉州百姓一百四十餘戶，移居釋仔寺（約今朝琴路牛墟附近）墾地務農，屯田練兵。此時市容聚落漸備，土地肥沃，平原遍及百餘里，適宜開拓與移民，一時陸海航運暢通，市街日益繁榮（林正忠，2004）。

表 2-1-1 鄭氏軍屯地區一覽表

庄名	今行政區	開墾者
林鳳營庄	台南市六甲區林鳳營	永曆十五年林鳳率部下屯田於曾文溪之北即今林鳳營
後營庄	台南市西港區後營里	為明鄭設屯開墾之處
大營庄	台南市新市區大營里	明鄭設屯開墾之處鎮名未詳
大社	台南市新市區大社里	鎮名未詳
小新營庄	台南市善化區小新里	墾者鎮名未詳
中營庄	台南市下營區中營里	墾者鎮名未詳
下營庄	台南市下營區	墾者鎮名未詳
二鎮庄	台南市官田區二鎮里	為戎旗二鎮所開
新營庄	台南市新營區	墾者鎮名未詳
左鎮庄	台南市左鎮區	為援勦左鎮所開墾
中協庄	台南市官田區官田里	為左先鋒鎮中協所開墾
後鎮庄	台南市新營區護鎮里	墾者鎮名未詳
舊營庄	台南市鹽水區舊營里	為鄭氏駐屯之所
查畝營庄	台南市柳營區查畝營	為鄭氏清查田畝駐屯之所
五軍營庄	台南縣柳營區五軍營	五軍戎政或五軍中軍所墾
果毅庄	台南縣柳營區果毅里	為果毅鎮所墾
本協庄	台南縣後壁區本協	墾者鎮名未詳

資料來源：趙文榮（1999）；研究者整理



### 參、清領時期

清領時期更將鹽水的繁華推至全盛時期。清康熙 22 年（1683），台灣歸清建置，設一府、三縣，即今台灣府、台灣縣、鳳山縣、諸羅縣。所新設之「大奎壁庄」、「洪水港庄」即今之轄區，當時屬諸羅縣管轄。康熙末年又有陳有度、陳德昌二人入墾，招佃開拓未墾地，本鎮漸成市街。

據康熙五十六年周鍾瑄（1717）《諸羅縣志》敘述：鹹水港（海汊，郡治往笨港大路，有橋，商船輳集，載五穀貨物。港水入至下加冬仔止），支分北為洪水港（海汊，有竹筏渡。小杉板頭到此載五穀。港水到上大帝廟邊止）（謝宏昌、丘為君，1998）。

因具河、海港雙重特色又為今嘉義、台南間交通必經之地，因而商賈雲集。由此可知鹹水港及其分支洪水港（位於現鹽水區洪水里），在清康熙期間已經是重要的海運商港之一。雍正元年（1723），鄭氏遺臣范文章、何有年二人獲准招募大批漳、泉人入墾定居（表 2-1-2）。雍正 7 年（1729）更定疆域，鹽水仍屬諸羅縣，轄區以北統稱「鹽水港保」，保內八掌溪出口處稱「洪水港」，「洪水港街」為其市街；海汊處稱南稱「鹽水港」，其市街稱「大奎壁」。

乾隆 53 年（1788）平定「爽文之亂」後，遂將諸羅縣改名為嘉義縣；鹽水乃改隸嘉義縣，而轄區未變。由於倒風內海為急水溪與八掌溪挾帶之大量砂石淤填，變成河洲浮埔，本鎮居民於是擴墾新生土地，在貨物轉運上更依賴鹽水，市鎮漸行擴大，街區發展更為興盛。乾隆 46 年（1781），有奎壁書院（今庇護宮）成立，教育當地子民，後有「鹽水港的碗帽仔（秀才之帽）比朴子跤的秤錘較濟（還要多）」之語，一語道盡鹽水港人文薈萃之盛況風貌。

嘉慶、道光年間，鹽水發展最為繁榮，亦為史地變革最大的時期。嘉慶 20 年（1815），據《重修月港大橋》與《重修里仁橋誌》中記載，其時本地位「嘉彰南北通衢」，「處月港之區南北往來必經之地」，足見當時鹽水位置的重要性（林正忠，2004）。鹽水並為閩南、廈門一帶的貿易商港，集散附近六甲、店仔口（白河）、鐵線橋、新營、後鎮、柳營等地的農村產物而聞名發達，又是府城及諸羅一帶的中介站，更是水陸必爭的軍事重鎮。

道光二十三年（1843）又建「育英書院」，嘉南地區均以此地為文化、政治、經濟、交通、軍事的中心要塞。當時此地店鋪連軒到草店尾、竹圍尾一帶，鹽水一帶除商船外，可容漁船百艘、舟楫商賈雲集，入夜則檣楫漁火千燈，可見繁華之一斑。

道光年間，鹽水達到最繁盛時期，但土匪盜賊亦多，商郊集資設東西南北四城門，築城牆以防禦土匪。其最嚴重者，乃奸棍群集，風俗轉為剽悍，新移住民裹足不前，商旅畏懼寒心（郭瀛宗，1983），街中商業每下愈況。另道光末年，倒風內海更是漸漸為急水溪、八掌溪泥沙所填積，海岸線不斷西移，鹽水不再臨海，海港功能遂告喪失，加上光緒年間爆發多年的瘟疫，導致鹽水風華消失迨半。在變動中，鹽水逐漸遠離海岸，改倚靠竹筏駁運維持水陸轉運之港口，雖然對外海港地位已失，但維繫嘉南二城市的中轉站地位依舊。

表 2-1-2 清代台南地區開墾概況表

開墾時間	開墾者	開墾地區	備註
康熙初年	林百材、籃鳳、李月	小腳腿庄	果毅後堡、招墾闢成
康熙初年	周必得、鄭昌	山腳仔庄	果毅後堡、招墾闢成
康熙初年	黃捷高	新厝庄	果毅後堡、招墾闢成
康熙年間	林姓	文賢里	招佃開成
清領之後	蔡五常、蔡玉昆	水漆林庄、二甲庄、七甲庄	招佃開成
康熙三十二年	張茂	學甲堡	張茂之後李雲龍賣渡林登山，其後又數度賣渡
康熙五十二年	歐牛節	左鎮庄及內庄仔	招佃開成
雍正初年	范文章、何有年	鹽水港堡	陳有慶及陳德昌續范、何後招墾
雍正初年	范某	長短樹庄、新港東庄、竹圍後庄	下茄苳北堡、李姓及趙姓繼為墾首
乾隆年間	劉長福	三結義庄	招佃開成
乾隆初年	李姓	內新化南里	漸次招墾而成
道光年間	黃姓	外新化二重溪庄	招佃開成

資料來源：臨時台灣土地調查局（1905）；研究者整理

#### 肆、日治時期

日治初期（1896），日本政府在鹽水設有「鹽水港辦務署」及「鹽水港渡辦務署」。明治三十四年（1901），全台改設二十廳，「鹽水港廳」為臺灣二十廳之一，管轄曾文溪以北，八掌溪以南的地域，涵蓋布袋庄、白河庄、新營街、柳營

庄、前大埔庄、麻豆街、牛挑灣庄、鹿草庄等地，足見日治初期鹽水的地位依舊崇高。

鹽水地位一落千丈的最大因素，除了鹽水港淤塞日趨嚴重，港口功能消失外，更大主因是明治三十四年（1901），日本政府決定鋪設貫通台灣南北的縱貫鐵路（今之台鐵西幹線，此後七、八十年的台灣交通大動脈），本規劃在鹽水設置車站。因地方士紳擔心破壞風水，斬斷地龍，影響日後地方繁盛，因而群起抗議，日本政府改將車站移置新營，新營遂成為當地的發展中心而取代了鹽水。

明治四十二年（1909），行政劃分由原來二十廳裁併成十二廳，原鹽水廳歸併在嘉義廳轄下，降為「鹽水港支廳」，大正九年（1920），廢廳改為州，鹽水地位再度降級，成為台南州新營郡轄下的「鹽水街」。鹽水地位至此完全為新營所取代，風華全然消失殆盡（陳美惠，2006）。

## 伍、小結

鹽水的開發甚早，可溯源至鄭氏時期，清康熙期間已是重要的海運商港之一，市街三面為急水溪支流所圍繞，地形上彎曲如月，因此又稱月津或月港。嘉慶、道光年間，鹽水發展最繁榮時期，可容漁船百艘，入夜漁火千燈，盛極一時，始有「一府（台南）、二鹿（鹿港）、三艋舺（萬華）、四月津（鹽水）」之美稱；卻也是盛極而衰的開始。

急水溪河道快速淤積致使港口功能失去，此為自然不可抗力的因素；治安敗壞、瘟疫接連肆虐卻是清領政府顛預無能的人禍。又因日治初期鋪設貫通台灣南北的縱貫鐵路，因地方士紳毫無遠見、群起抗議，而將車站改設新營，政經地位完全被新營取代，鹽水地位一落千丈，二戰後形同默默無名的滄桑小鎮，更是令後代鹽水子弟唏噓不已的長嘆！

## 第二節 蜂炮發展與武廟地位崛起

### 壹、蜂炮起源的四種說法

延續在鹽水已有百年以上傳統的「放蜂仔」，其由來傳說頗多，大致可分為四種（黃文博，1989）：

一、反清復明說：清初，定居在鹽水的漳泉移民，為了推展反清復明運動，利用慶祝元宵節，以響亮的爆竹聲喚醒義士精誠團結。

二、戲鬥煙火說：漳泉移民承襲福建一帶元宵鬥煙火的習俗繁衍而來。

三、歡迎嘉慶說：「嘉慶君遊台灣」路經鹽水時，適逢元宵夜，鹽水人使用鞭炮做為迎駕之禮，而沿襲成俗。

四、驅除瘟疫說：清同光年間，歷時二十多年的瘟疫橫行，鹽水一地人畜死傷慘重，庄民惶恐難安，庄中仕紳為驅邪除魔、保境安民，遂向守護神關聖帝君請示指點迷津。關帝爺指示正月十三飛昇日，命周倉爺做先鋒開路，關聖帝君殿後護隊，沿途庄民大放爆竹以助神威，如此連續三天，直到元宵才結束；事後，猖獗的瘟疫從此絕跡，鹽水回復往日生氣，居民感激之餘，遂在每年元宵依例行事，一直流傳至今。

針對「反清復明」說，鹽水是明鄭時期開始墾殖，然而台灣的文獻記載中並無鹽水發動的武裝叛變，且多次台灣的反叛案中，鹽水均悉幫助清朝官兵抵抗動亂。尚且不論鹽水親近那一方統治者，以放蜂炮與反清復明的相對關係而言，實在沒有任何實質意義，因為既無聯絡功能，又不能聚眾起義，與蜂炮起始時間點上差異太大，並且歷經多次的政權更迭後，尤其清領時期長達二百多年，其相沿承襲的可能性低，況且這種說法和儀式中的關帝信仰與繞境活動難以相連結。

關於「戲鬥煙火」說，漳泉移民承襲福建一帶元宵鬥煙火的習俗繁衍而來，林瑋嬪（1990）《火樹銀花耀通宵—鹽水蜂炮儀式分析》文中明確指出此論不可成立，認為由福建移民來台結村而居的鄉鎮，在台灣佔絕大部份——根據台灣總督府在大正14年（1925）第二次臺灣國勢調查中對祖籍的統計，當時全台有漢族約375萬人，佔總人口數的88.4%，其中泉州人及漳州人合計約300萬人，是漢族人口的八成，鹽水居民祖籍調查（陳漢光，1972）如表2-2-1所示，閩南幾近全數，但台灣放蜂炮習俗的地方卻只有鹽水，其他地區皆沒有；甚至連福建漳泉二府本身也無此習俗，直接認定是由原鄉傳入，實在牽強、難被接受。

表 2-2-1 新營郡鹽水街漢族祖籍調查表（1925）

移民祖籍	泉州府三邑	泉州府安溪	泉州府同安	漳州府	合計
人數／（人）	13300	1900	1200	1300	17700
百分比	75.20%	10.70%	6.80%	7.30%	100%

資料來源：陳漢光（1972）；研究者整理

嘉慶君遊台灣的「皇帝微行」傳說盛行在雲嘉南沿海，但還原到歷史事件中去檢視：清朝歷屆君王並未曾有到訪台灣的，各地這些乾隆、嘉慶君微行的說法，僅為民間傳說，並未有任何歷史證據，無以令人採信（林衡道，1977）。

現今較被研究者及當地居民所接受的說法僅為——「驅逐瘟疫說」。根據台南縣文化中心編寫之《台灣民間信仰見聞錄》（1988）中的描述：

相傳嘉慶年間，鹽水地區流行瘟疫，人畜死亡慘重，庄中長老為了驅邪除魔，保境安宅，遂向守護神「關聖帝君」請示指點迷津，關帝爺乃大展神威，答應於元宵節夜晚出巡遶境。是夜，命周倉在前當前鋒，指示庄民隨座橋所到之處燃放爆竹，直到破曉始歸；自此以後，終於平安無事，後來庄民及後代子孫，為感念神恩，乃依例行事，在每年的元宵節都舉行此一活動，一直流傳至今。

驗證現今武廟管理人林益仁先生<sup>4</sup>（2016）在訪談中亦指出：

相傳從清朝，道光年間，鹽水路發生一個瘟疫，那時候醫學不發達，一天死掉的非常地多，武廟的主神，關聖帝君起駕，元宵節他要遶境出巡希望我們家家戶戶，到哪裡放到哪裡。結果，想起來也許是關聖帝君的神威；另外一方面可能是頭裡面有硫磺，結果巡回來瘟疫解除，到現在差不多兩百年左右，放蜂炮，從來不曾間斷過。

（A1-1-2）

由此可知，無論政府或武廟——蜂炮活動的主辦與承辦者、官方與民間——皆以「驅逐瘟疫說」為依歸，也是一般大眾接觸到鹽水蜂炮起源的訊息。

<sup>4</sup> 林益仁先生，1943年生，鹽水人，曾擔任武廟里長，1991年接任武廟管理人迄今。

## 貳、日治時期的蜂炮參與

鹽水蜂炮的形成時間，約在清領至台的末期的同光年間，然而在當時並無史料紀錄可供佐證。日治時期，明治29年的（1896）〈鹽水港調查書〉，描述清領時期鹽水港的舊慣生活形態，可說是貼近觀察鹽水港庶民生活的第一手史料。當中記載了民俗節慶、賽會迎神的過程：「鹽水港街每年正月十五夜，街民恭迎關帝，舖戶各放花炮煙火，……。以上所需之費用，歸各庄各街自行捐題應用，其倡率之人或歸庄長或歸街長<sup>5</sup>。」證實了鹽水一地的放炮習俗，在1896年前已成慣例，推算其發源的時間點應與傳說的清同治年間大致符合。

鹽水如此大規模放炮慶祝元宵，即使台灣今日仍相當特別，遑論日治時期。因而引發地方部分人士，率先提出「節約」的想法。在昭和9年（1934）的日日新報中提及：「每年元宵佳節，桓迎關帝君繞境，而各商店燃放爆竹煙火，濫費不貲，是以商工會長陳宗能氏，鑑及景氣日非欲圖節約，邀同會役員及有志協議結果。自本年起，改換迎花燈及各團體假裝<sup>6</sup>行列…。」（台灣日日新報，1934.03.04）由當時的商工會會長，也是昔日的鹽水街街長陳宗能醫師等人決議，自農曆13日起，一連三天，改以花燈展演、陣頭、表演團體等隨神轎繞境，從中分列十等，選出優秀受賞團體。希望藉由擴大辦理其他活動，而達移風易俗的效用。

「節約」的訴求，在日治後期實施皇民化運動而再度被提起，故耆老所言：日政府曾一度禁止，但民間仍私下燃放（林智隆，1983），而使這項的傳統習俗得以繼續流傳。林瑋嬪（1991）在論文中指出「日據末期皇民化運動開始的時候，中間約停止了七年，一直到光復之後才又恢復過來」。從日治時期的處理可見：不論是軟性的改制慶祝或高壓手段的禁止，都無法禁絕鹽水這項特殊的民俗節慶，蜂炮之於鹽水人內在的情感，顯然無法藉外力加以禁絕（吳怡姿，2010）。

## 參、戰後蜂炮事件的風波與發展

戰後的鹽水蜂炮，又傾向活絡而蓬勃發展，國民政府對這項民俗活動基本上可說是不禁止、也不鼓勵，「自由放任發展」可說是戰後政府的態度。然而中間也有因政治因素而暫停的例子：如1975年，蔣介石過世，隔年蜂炮活動即只能小規模施放，一如武廟管理人林益仁所說：

那時候老蔣過世大家都穿孝服，那一年還是有放。隔年也是有，只是放

<sup>5</sup>出自〈鹽水港調查書〉（1896），《總督府公文類纂》。

<sup>6</sup>「假裝」即表演之意。

的量比較少。

(A2-6-4)

不旋踵，1978年，武廟以擁護蔣經國先生競選第6任中華民國總統的名義，擴大辦理元宵活動，在廟前舉行康樂晚會、歌唱比賽，當時華視的明星加入演出，並由時任台南縣長楊寶發先生親臨致詞。往後，在活動期間，除了蜂炮以外，武廟也會舉辦康樂晚會、歌唱、蘭展、插花比賽等老少咸宜、適合居民的活動。同年，現任武廟管理人林益仁先生，與其當時在華視任職的胞姐林京珍，共同商議將鹽水蜂炮做實況的錄影轉播，並在「采風錄」節目中播出，引起全省民眾的關注，一夕之間打響了鹽水蜂炮的名號（顏大堡，1993.02.01）。此後，這個原屬於地方性的民俗節慶一躍而成元宵時媒體的新寵，受報導影響，自各地湧來的民眾亦紛紛加入刺激的「犁蜂仔」行列；老三台電視媒體也紛紛不請自來，原僅地方版的新聞，也因此躍上全國版面。

隨著遊客增多、蜂炮的改良及炮量變大，在歡樂的節慶中暗藏危險，尤其是常有以「人」為目標，用流炮攻擊人群以此取樂，被擊中者輕者手腳遭皮肉之傷；重則有眼睛失明之虞。武廟管理委員會一向綜理鹽水蜂炮各項事宜，有需要協助部分請鎮公所加以配合，然而面對愈來愈多的遊客，層出不窮的事件，武廟愈來愈無能為力，鎮公所資源也有限的情況下，每當出現受傷、火燒等負面消息時，輿論壓力下，鹽水鎮公所及武廟管理委員會兩方相互指責；凸顯的是，兩造雙方資源與執行力不足，又未積極請縣府提供必要人力支援，而縣府的角色也相當消極、躊躇不前。

1984年報紙以「20萬人擠看蜂炮，鹽水元宵頻傳意外」為標題（中華日報，1984.02.18），爾後，往年都有賞蜂受傷的報導，尤其以眼球遭炸傷可能失明的事件最受詬病；此時期正是蜂炮由紙炮改為塑膠炮頭的期間，塑膠炮頭聲光效果強，但同時破壞力也相當大。以1989年為例，急救站登記有案的受傷民眾近200人，而當中半數是臉部遭受外傷，其中有近20人有失明之虞。急救站醫生描述，傷者並非沒穿安全防護，而是蜂炮威力太大，射穿安全帽壓克力面罩、眼鏡鏡片、車窗玻璃而造成的（中華日報，1989.02.22），也種下日後的「禁放風波」。

1991年2月11日，新就任的縣警察局長於元宵節前，依據消防法規中對燃放地點及所使用的爆竹限制為由，緊急發佈了一道命令：「鹽水鎮於元宵節禁止燃放煙火」（表2-2-2）如下：

表 2-2-2 臺南縣政府新聞發佈

為配合當前政策，台南縣警察局依消防法施行細則第十三條規定，公告鹽水鎮於元宵節禁止燃放煙火，並函請鹽水鎮公所、武廟管理委員會，宣導民眾經申請許可後方可燃放，以維公共安全。

縣警察局說，依消防法第十一條及其施行細則第十三條規定：燃放煙火易發生災害之行為，應於三日前向當地消防機構申請許可，直轄市、縣(市)政府於人煙稠密及有安全顧慮場所，得公告禁止施放煙火。

警察局表示，依限制燃放火炮注意事項：供內銷燃放之爆竹，係以單響炮、排炮、一千響以下連珠炮、玩爆紙、水鴛鴦、爆引、線香為限。火箭炮、雙響炮、瓦斯炮、砂炮不得在國內販售燃放，違者除沒收外並依違警處罰。鹽水鎮元宵節施放之蜂炮，係以火箭炮、雙響炮連結而成，均為禁止之物，且其推動火藥除黑火藥外，尚加入硝酸鹽、氯酸鹽等金屬原料，該類化工原料皆屬高危險性化工原料，從事該原料相關之行業與公共安全堪慮之工廠，為當前行政院院長於治安會報提示嚴格檢查取締範圍之列，近縣府工業課已函請警察局協查取締中。

每年元宵節鹽水鎮燃放大量蜂炮，致地下生產爆竹煙火工廠應運而生，地下爆竹工廠缺乏安全措施及員工未具安全常識，生產過程發生爆炸鉅變，屢見報端，引起社會相當震撼，且地下工廠粗製濫造，貨品燃放時易肇災害，殊值警惕。

1991年2月11日

突如其來的禁令，令鹽水民眾極度的不滿，醞釀抬炮城至分駐所前抗議，且欲串連以更大的蜂炮活動加以對抗。面對這一禁放事件所引發的喧然大波，縣政府、公所及武廟等相關單位緊急召開協調會，會中武廟管理人慷慨沉痛表示：「鹽水元宵節燃放蜂炮之民俗活動已傳襲近 200 年的歷史，而今要現代鹽水鎮居民屈服於強硬的禁令下，斷絕傳承這項具有代表地方性的文化使命，豈非叫我們承受遭人唾棄的歷史罪人？」(自由時報，1991.02.20)一語道盡鹽水人之於蜂炮的歷史情感。

在此之前，鹽水蜂炮早已是全國性的元宵活動，禁放蜂炮活動受波及的不限於鹽水鎮，而是全國關注的事件。元宵在即<sup>7</sup>，時任省主席連戰先生在第 954 次首長會議中明確裁示：「台南縣鹽水鎮慶元宵之蜂炮傳統民俗活動，傳襲歷經 180 餘年，不宜貿然禁止；請民政廳、警務處、交通處督同台南縣政府，輔導民眾加強各項安全防範措施。」(臺灣省政府第 954 次首長會談記錄，1991.02.25) 這

<sup>7</sup> 當年元宵節為新曆 3 月 1 日



項爭議，在省主席做出裁示後落幕，便成為縣政府執行蜂炮活動時的最高指導原則——不再消極禁止，而是透過各單位積極配合，以維護遊客的安全，讓鹽水蜂炮活動圓滿順利。

為了使當年度的蜂炮活動能在有防範措施下如期舉行，26 日先由鎮長邀集里長、里幹事等人決議宣導事項，及各項醫療、公共服務的辦法。28 日再由當時的李雅樵縣長主持在鹽水鎮公所召開的「元宵節燃放蜂炮安全維護協調會」，聽取相關單位對警戒、交通、醫療等工作報告，並針對民眾安全，特別做出了幾點指示（中華日報，1991.03.01）：

- 一、加強取締零星蜂炮的燃放。
- 二、加強醫護工作。
- 三、固定安排停車場並機動性巡邏，以策安全。
- 四、設置茶水供應站，提供觀賞者引用。
- 五、研究集中燃放的方式，以減少安全上的顧慮。

雖然當年度的蜂炮活動，仍是由武廟及公所主事，縣府仍未插手，但已顯露出縣府方面對活動安全性的重視，縣長的多項指示也成為執行的重點，「集中燃放區」的構想也在隔年（1992）設置實施。

歷經這場「禁放風波」後，縣政府對鹽水蜂炮心態有了清楚明確的方向，讓武廟主辦的蜂炮活動有嶄新的風貌——設置「集中燃放區」；活動更增為兩天兩夜，也使純欣賞蜂炮之美的遊客有免於不安的場所。這些管理措施與興革方向，持續至今。

2002 年，鹽水蜂炮前夕，鹽水郊區發生地下炮竹工廠爆炸，造成 6 人死亡。原定元宵當日將前往武廟啟炮活動的陳水扁總統，因而取消該行程。調查結果顯示：該工廠的負責人於農曆過年前加緊趕工，目的無非是為了供應春節及元宵蜂炮所需的爆竹，確實是趕工而肇禍。才因受傷人數得以控制的鹽水蜂炮，頓時又成了眾矢之的，各界的批評指責聲浪不斷。就政府政策而言，申請為爆竹廠的相關規定嚴格，對縣市政府而言，只有取締而無管制辦法；而鹽水蜂炮每年需求龐大，在利之可趨之下，業者鋌而走險，化身為社會各角落的不定時炸彈（自由時報，2002.02.28）。在各方強大輿論壓力下，催生出「爆竹煙火管理條例」<sup>8</sup>，賦予明確的法律規範，針對爆竹煙火的製造、販賣及燃放的場所都加以明文管制，

---

<sup>8</sup> 「爆竹煙火管理條例」由內政部研擬草案，於 2003 年 9 月送交立法院進行三讀通過，於同年的 12 月 24 日更總統發佈施行。另有子法 7 個及 2 項公告，針對爆竹煙火製造、輸入及販賣、管理、型式認可及個別認可、保險、燃放做詳細規定。

也使鹽水蜂炮的煙火來源安全及管制上，有明確的依據。

「爆竹煙火管理條例」中開放各縣市可依其不同的習俗等訂定自治法規。台南縣政府為鹽水蜂炮的永續發展及遊客安全考慮，在訂定的自治法〈台南縣爆竹煙火燃放管制管理辦法〉，詳見附件四，明確對鹽水蜂炮做局部限制。其中針對禁用塑膠體製造之爆竹煙火、取締散炮流炮及炮城須於五日前申請並由消防人員檢查後始得燃放，其成效最為卓著。經過警消單位的執法與努力下，從表(2-3-3)蜂炮救護統計(1984-2010年)中看出1985—91年，因塑膠彈頭並未管制，使受傷的人數快速升高；1992禁放事件後，在公部門的介入下，受傷人數快速降低。2003年底，發佈「爆竹煙火管理條例後」及〈台南縣爆竹煙火燃放管制管理辦法〉，禁絕塑膠炮頭後，受傷人數持續減少至個位數，執行的效果，相當不錯。

表 2-2-3 歷年受傷人數一覽表

年(西元)	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
人數	19	60多	80多	100多	150多	200多	158	177	68	50多
年(西元)	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
人數	31	40多	26	17	40多	27	45	18	24	33
年(西元)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010			
人數	17	11	21	3	8	1	6			

資料來源：吳怡姿(2010)；研究者整理

#### 肆、武廟的起源與發展

鹽水蜂炮節慶活動，神轎的起駕地——武廟，又稱關帝廟。有關創建過程的傳說，依據《南瀛古廟誌》記載：鹽水武廟的起源是在明朝末年，麻豆某信女所私祀關聖帝君畫像，某日於屋外曝曬聖像時，遭大風往東北方，雇人追之，於鹽水港新街(今武廟路)街尾的榕樹上發現，急奔麻豆告知，會同該信女至鹽水，欲將聖像請回時卻不為所動，經「跋栢」(擲茭)請示後，始知關帝聖君欲留此地，信女與鹽水當地人乃集資搭建小廟供奉(涂順從，1994)。至嘉慶8年時，由當時鹿港郊商林文濬獨資捐獻了4100大銀擴建武廟，其興修的原因也充滿了傳奇。一說：時任清廷要員的林文濬，因案召還台南府時，路過鹽水武廟而向文衡聖帝祈求保佑，後來案消無禍，得以順利還鄉，因此深感聖恩浩瀚，決定捐資；另一說為：經營鹿港郊行「日茂行」的林文濬，經常為帳目所困，一日來了一位魁武健壯、面露紅光、虬髯長及胸前，樣貌仍有文質氣息的書生，此書生造訪後，不稍時即將帳目整理得井井有條，臨別前，林文濬欲謝其恩，僅透露其姓關，居台南鹽水。林某欲登門道謝，方得知月津一帶並無關姓之家，後至武廟參拜，方知獲關聖帝君相助，遂興修廟宇以謝神恩(涂順從、林漢泉，2005)。無論上述

何說，林文濬的出資重建，對武廟建築整修貢獻頗大。

根據武廟廟誌記載，武廟草創於明朝末年，康熙時期由「分巡臺廈道」梁文科倡建，而具有廟的規模，歷經多次增修，嘉慶年間，林文濬擴大規模，改建並增建後殿佛祖廳（玉蓮寺），奠定今日的規格。至今流存的道光 8 年（1828）「重修武廟碑記」上，詳細記載了當時興修的過程。於 1971 年重修正殿，並增購廟地闢建後花園，擴大廟宇範圍。

1983 年，後殿玉蓮寺因年久失修，經委員會通過後予以拆除，改建成三層樓宮殿式廟宇。一樓仍作為玉蓮寺，奉祀觀音菩薩及諸佛等；二樓為五聖恩主殿，主祀關帝聖君、呂純陽帝君、岳武穆王、文昌帝君及司命真君等五神；三樓則是凌霄寶殿，奉祀玉皇上帝及南、北斗星君等；並看闢圖書室、辦公室、民眾育樂中心，藉以提供香客及地方人士觀賞及休息（蔡清海，1985）。1997 年，在縣府、公所及武廟三方共同打造下，重塑蜂炮文化的「蜂炮文物館」成立，將蜂炮的源流，以模型展示、看板說明的方式介紹給普羅大眾，加上播放著蜂炮活動的影片，使民眾平日也能看到蜂炮情形。武廟歷年興修概況（涂順從、林漢泉，2005）如下表：2-2-4 所示：

表 2-2-4 鹽水武廟興修概況一覽表

年代	倡建者	興修內容	備註
明朝末年	麻豆一信女	集資搭建木造小廟	武廟起源
康熙 7 年 (1668)	梁文科、何基善等人	小廟擴建	
嘉慶 8 年 (1803)	鹿港郊商日茂行 林文濬	擴大規模，建後殿佛祖廳，奠定今日的規格	現存 3 公尺樑籤及正殿聖旨扁、拜殿御路
道光 8 年 (1828)	李怡成、曾長源等 董事	由各商號、仕紳募集 緣金加以修建	現存重修武廟 碑記、正殿香爐
民國 35 年 (1946)	翁應賢、李春波	境民協同捐修	
民國 60 年 (1971)	管理人李春波、翁 應賢、葉崑木	集資購置廟地，增建 廟後花園	
民國 72 年 (1983)	管理委員會委員	改建後殿的玉蓮寺， 成為 3 樓的殿闕	供奉觀音菩薩、五聖 恩、玉皇上帝等
民國 86 年 (1997)	縣府、公所及武廟	成立蜂炮文物館（現 為鹽水文物館）	

資料來源：涂順從、林漢泉（2005）；研究者整理

## 伍、武廟地位崛起

傳統信仰人口，鹽水最初的公廟為「媽祖廟」（今庇護宮）。自清代以來，便以祀為中心，結合鹽水市街空間，將鹽水港分為大媽角、二媽角、三媽角，後又增加太子爺角，成為四角頭。武廟地位上，屬「媽祖廟」下轄的二媽角。因武廟一直是鹽水蜂炮的主事者，對元宵節慶有主導力，蜂炮的繞境意義不僅是恭祝文衡聖帝千秋，更重要的是為全鎮消災祈福的意義，使武廟的祭祀圈範圍遍及鹽水港街全境，也使本是鹽水鎮內的角頭廟，由於蜂炮神轎的繞境遍及全鎮，逐漸有與有媽祖廟（庇護宮）分庭抗禮的趨勢。

在日治時期，武廟因奉祀的關聖帝君，儒教也崇尚忠義精神，成為地區的秋季祭孔大典的場所。「鹽水街有志曩會議祭聖事宜，推鹽水街長陳宗能氏為祭典委員會長，於武廟舉行秋季祭聖之禮。時刻一屆，連放煙火三發。滿場肅靜，以手島庶務課長代理新營郡首為主祭，以鹽水小公學校長竝番仔厝公學校長及新營、柳營、布袋、義竹各庄長，鹽水生員黃玉修、布袋生員蔡鴻書等氏為陪祭。迎神後，樂生奏樂、舞生舞佾，主祭官行三獻禮，然後來賓及諸有志順序參拜禮畢，送神，一同受胙。是時，參列者有二千餘人，較之往年更決盛況也。」（漢文臺灣日日新報，1924.12.03）分據一方勢力的武廟，即使不在蜂炮期間，也透過與地方事務的結合和參與，強化了與鹽水地方的關係。

「鹽水蜂炮」神轎繞境起始地、返回處皆在武廟，武廟管理委員會一向綜理鹽水蜂炮各項事宜，有需要部份請鎮公所配合如交通管制、垃圾清運等。神轎繞境方面，1980年之前僅限於夜間街內八里（俗稱內庄），1981後增加日間繞境，隨街道開闢與商家要求，於1984年分為A、B二線且繞境一整天（農曆正月十五，以下以15表示），1992年隨蜂炮活動改為兩天而增為14、15兩天日夜繞境，範圍也隨之擴大到郊區（外庄），甚至遠達新營工業區<sup>9</sup>，繞境路線逐步擴大A、B、C三線，2010年擴增D線、至2016已增至E線，來因應商家、贊助商及遊客的需求。隨神轎繞境的擴大，武廟在鹽水各宮廟中的地位，影響力也不斷增加。

現今，「蜂炮」的名聲遍及全台，參與活動慶典者來自全台各地，早已超越了鹽水鎮的範圍，衍然成了「鹽水」的代名詞，而主辦單位——武廟在鹽水的地位，也隨著活動的擴大，水漲船高，足以影響全鹽水。武廟不再是區居於媽祖廟下的角頭廟，實際上已躍升為鹽水市街的公廟了（謝宏昌、丘為君，1998）。

<sup>9</sup> 2009開始，於15日上午由武廟出發，直接繞行新營工業區。工業區廠商為武廟重要募款與炮城捐資施放者。

## 陸、小結

鹽水蜂炮的確切因由，雖無史料明確記載，但以後人研究考證推論，唯「驅除瘟疫說」較為可信，其他「反清復明說」、「戲鬥煙火說」、「歡迎嘉慶說」三項，均缺乏佐證與說服力，難與事實、文獻加以合理說明，故今日介紹鹽水蜂炮的起源，皆以「驅除瘟疫」為其當年蜂炮繞境、商家居民燃放煙火的原由。

蜂炮的事件發展，清領時期並無史料記載，然日治初期的〈鹽水港調查書<sup>10</sup>〉（1896），便描述清領時期鹽水港的既有生活形態，在 1896 年前已成慣例。二戰後，政府對「鹽水蜂炮」放任態度而蓬勃發展。1978 年經電視媒體實況的錄影之後轉播，逐漸打響了鹽水蜂炮的名號；其後高速公路通車，各地人潮湧入，平面與影視媒體逐漸加入報導，原屬地方性的民俗節慶一躍而成元宵時媒體的新寵，來自各地的民眾紛紛加入刺激的「犁蜂仔」行列。

鹽水蜂炮的神輿繞境起點與回返點所在地——武廟，歷經康熙「分巡臺廈道」梁文科倡建、鹿港郊商林文濬捐資整建與擴建後殿佛祖廳，奠定今日的格局。二戰後，經地方人士奔走、捐資修建與購地並重建玉蓮寺，始有今日的樣貌。原武廟僅是鹽水港街公廟媽祖廟（庇護宮）下轄的二媽角頭廟，因蜂炮神轎的繞境遍及全鎮，加上鹽水蜂炮的名聲遍及全台而水漲船高，足以影響全鹽水。武廟在實際上已躍升為鹽水市街的「閩港廟」（公廟）。

---

<sup>10</sup>出自石橋哲次郎（1896）。〈鹽水港調查書〉，《總督府公文類纂》，第 9708 冊第 9 件，內務門庶務部 13 類報告。

### 第三節 月津港燈節

#### 壹、月津港之榮枯

「月津」地名的由來，「鹽水港」因係急水溪支流的港街，海水（鹹水）可直入到此，故名；其東、西、南三面環水，溪道縱橫交錯，地形上彎曲如月，故被文人雅士稱作「月港」或「月津」（黃文博，2012）。

月津港的風華如前本章第一節之「參、清領時期」p17所述：「嘉慶、道光年間，可容漁船百艘、舟楫商賈雲集，入夜則檣桿漁火千燈，繁華可見一斑」。然道光末年之後，倒風內海逐漸被急水溪、八掌溪泥沙所填積。其間，曾多次疏浚倒風內海水道，以維持船運之通暢，但仍不敵淤積速度，海港功能遂告喪失，改倚靠竹筏駁運維持水陸轉運之港口。後輪船噸位增大，且淤塞愈形嚴重、月津港離海愈遠，港埠功能完全消失。

日治時期，地方士紳反對抗議鐵路經過後，車站改置於新營。鹽水逐步沒落，原港口區僅剩數塊埤塘，以及排水用之水道，作為農業用水與防洪排水之用。研究者於年少時的記憶（約 1990 年前），通往「過橋」（橋南老街，其橋為興隆橋）時，仍充滿惡臭之味道，水質黑且髒，雜草及布袋蓮充斥，至今回想，印象依然存在。整治前埤塘如下圖 2-1：

圖 2-1 月津港燈區之埤塘整治前樣貌



資料來源：台南市政府（2014）；研究者整理

## 貳、公權力協助與燈節誕生

每逢元宵，媒體、新聞便會報導鹽水蜂炮的盛事，蜂炮固然使鹽水知名度大開、甚至名聞於國際，全台無不知鹽水小鎮；然而蜂炮節慶僅集中於農曆十四、十五兩日，絢爛煙火幕落，遊客散去，徒留滿街炮屑與塵灰；對鹽水的觀光深化與生活品質協助有限。

表 2-3-1 1996~2006 鹽水鎮改善城鎮生活環境與景觀風貌相關計畫

計畫名稱	年度	類型	規劃內容
鹽水鎮水岸公園綠美化規劃	1996	規劃	鹽水鎮都市計畫中之公園綠地之現況調查、土地權屬及設計。
鹽水鎮親水設施規劃設計與建設工程	1999	工程	延續公 1 <sup>11</sup> 興建工程及景觀工程包括景觀平臺、植栽、景觀橋「月橋」 <sup>12</sup> 及步道等設施。
鹽水鎮一號公園親水設施空間改善計畫	1999	工程	為現況公 1 公園設施之規劃設計報告書，有細部設計圖面，但與現況設計仍有落差。
鹽水鎮武廟與市中心區都市設計規範	1999	規劃	地方觀光活動、文化資產與風貌、擴展公園綠地與公共設施、建構市中心都市架構。
八角樓附近地區及南門路景觀風貌改造計畫	2000	工程	八角樓附近巷道之鋪面及夜間照明之報告書。
鹽水鎮興隆水月河塘綠色工程第二期	2000	工程	月津港區下池綠地公 2 之各項景觀規劃，並設置一污水處理設施。
鹽水鎮橋南街口綠地景觀風貌改善計畫	2000	規劃	橋南老街街口以社區營造方式加以綠美化。
新故鄉社區營造計畫-橋南老街新憶	2003	規劃	傳統街區資源調查，月津港南岸延續親水公園塑造為帶狀自然生態觀察區。
縣定古蹟鹽水八角樓修復工程	2004	工程	屋面解體仿作、木作局部修復、結構補強。
月津港水質改善工程評估計畫	2004	規劃	針對目前鹽水港區水質作污染源之分析。
縣定古蹟月津港聚波亭研究	2005	規劃	聚波亭古蹟維修，大眾廟廟埕空間鋪面改善
鹽水鎮月津港地區排水系統整治規劃案	2005	規劃	月津港區水域調查、公 17 生態淨水溼地、公 2 淨水廠重建、康樂路污水管理設。
污水下水道工程計畫一月津古港風華再現工程設計及監造案	2006	工程	鹽水鎮污水下水道處理設備及公 2 公園部分景觀綠美化工作

資料來源：王振英（2008）；研究者整理

<sup>11</sup> 公 1，2 和公 17，18 均為現今月津港燈節的埤塘及兩側水岸用地。

<sup>12</sup> 即現今月津港燈節的「水月橋」。

有鑒與此，縣政府考量鹽水發展，進行整體規劃，改善月津舊港區埤塘水質、水岸公園綠地、整修濃情古意的橋南老街、八角樓等古蹟，型塑老鹽水風華歲月遺跡，即為可行之道，縣政府於 1996~2006 期間改善鹽水鎮景觀與親水綠化工程如表 2-3-1，共 13 個項目，其中與月津港埤塘整治有關者，占了 8 項，另 5 項與鹽水小鎮古蹟、景點美化、維修相關，足見縣府改造小鎮風貌與綠化景觀、埤塘之態度。

2006 年縣府城鄉發展處「月津港風華再現」計畫，陸續提列內政部營建署城鎮地貌改造計畫，於全國性的競賽中脫穎而出，獲得 1 億元的景觀改造補助。加速月津港水域環境優質化、橋南老街老屋修復以及永成戲院修復工程，和點心城前週邊廣場景觀再造。

此計畫的推出與執行，落實「鄰里公園：水域公園綠地」、「區域生態：生態棲息場所」的環境永續、人文融入設計構想。重塑鹽水月津港為一親水、生態共生的綠生活空間，並重現昔日傳統聚落依水而居的生活特質。一如內政部營建署新聞稿〈「城鎮地貌改造-台灣城鄉風貌示範計畫」競爭型系列報導一月津港風華再現〉（營建署新聞稿，2008.01.22）所言：

「烽炮」、「意麵」已是眾人對鹽水鎮的主要印象，這小鎮位處嘉南平原台南縣和嘉義縣之西北交界處，昔日因地理位置的優越條件造就了鹽水鎮為一貨物集散的通商港口，近代因鄰近城鎮興起一縣府所在新營市，鹽水鎮於是逐漸沉默地偏居一角，唯有等待一年一度的元宵烽炮節慶來到，鹽水鎮風光才引人注目。

本計畫擬以「橋南街水域聚落」、「埤塘生活空間」、「永成戲院」為實施主題，以尺度定出「間隙空間：口袋公園」、「串連綠帶：街巷步道綠化」、「鄰里公園：水域公園綠地」、「區域生態：生態棲息場所」為設計構想。重塑鹽水橋南街為一親水、生態共生的綠生活空間，並重現昔日傳統聚落依水而居的生活特質。

鹽水蜂炮的知名，導引公權力的改善鹽水生活環境與景觀風貌的動機與企圖，將資源陸續投注，接續獲得中央補助下，改善月津港埤塘水質與風貌及古建築修建，進而孕育水上花燈的地景條件與歷史氛圍，在此基礎上，「月津港燈節」的推出便水到渠成了。

2010 年縣府與在地藝術家聯手推出月津港辦理燈會活動「人來蜂—2010 月津港迎春燈會」，為首次燈會活動，規模較小。同年底台南縣、市合併，2012 市



政府擴大規模，並更名為「月津港燈節」，此後參與人數不斷增加，知名度快速攀升，為鹽水小鎮創造農曆年前到元宵節後的整個月觀光人潮，帶動另一波小鎮的美感與商機。

「月津港風華再現」計畫（如附件一），三大主軸簡述如下：

一、橋南老街：狹小的橋南老街，是舊時的繁華市集所在，重新打造具古意的紅磚道、老街裡的街屋、打鐵店舖、老古井及磚仔埕。

二、埤塘水域公園：水質、水利改造計畫，改善舊月津港水質惡化及雜亂景象，進行生態調查，保育水雉的棲地；自行車與步道系統，慢活感受小鎮風光。護岸跟休憩平台，提供更多散步、划船及生態導覽等活動的可能。

三、永成戲院：永成戲院修復工程，結合週邊的展演廣場景觀再造，人文歷史的記憶得以延續。

「月津港風華再現」計畫的推出與執行，除獲得營建署「城鎮地貌改造計畫競爭型提案」補助，2009 又奪得「國家卓越建設獎」的公共工程與都市空間類金質獎<sup>13</sup>（王涵平，2009/05/30），2010 年分獲「園冶獎」<sup>14</sup>中優質公共景觀類以及 2011 年「健康城市獎」中創新成果類獎等三項全國性獎項；更在 2012 年全球公認的「綠色奧斯卡」的國際宜居社區大獎<sup>15</sup>（The International Awards for Liveable Communities）中永續環境方案類獲得銅牌獎之肯定（陳麗珍，2012/11/29）。重塑鹽水月津港為一親水、生態共享的生活空間，使居民與遊客沉浸於悠閒、與自然共生的場域，提升旅遊與生活品質。

元宵節自古以來即是民俗重要節慶，傳統上各地有大小不一的花燈、射燈謎等活動。交通部觀光局為了慶祝元宵節（又稱上元節），將固有傳統民俗節慶推廣至國際，自 1990 年起結合民間及地方政府資源，開始辦理大型燈會活動。臺灣燈會主辦地原本固定在臺北市舉辦，自 2001 年起，改為巡迴各縣市輪流舉辦，與時俱進，每年的生肖主燈融合了地方風情及結合新科技後，便成為各縣市極力爭取的重要活動。高雄舉辦第一次台北以外的台灣燈會後亦延續其燈會活動，遂成今日每年固定的高雄燈會。於 2007 年間，Discovery 節目製作評估，台灣燈會

<sup>13</sup> 依自由時報報導，月津港風華再現－橋南老街暨親水公園周邊景觀改造工程，月津港風華再現工程獲 2009 國家卓越建設獎的公共工程與都市空間類金質獎，遊客對於橋南老街、古月津的風華再現，也大表肯定，縣府表示，未來希望提供更多散步、划船及生態導覽等活動，結合鹽水蜂炮國際知名度，重塑古月津城鄉魅力（王涵平，2009/05/30）。

<sup>14</sup> 《園冶》為明朝一本有關園林造景的書，該書是世界造園學最早、且有系統的一本專著。作者計成，字無否，號否道人，明吳江人。「園冶獎」為台灣中南部（雲林以南）針對建築、公共設施評選的獎項，每四月左右公布得獎作品。

<sup>15</sup> 「國際宜居城市獎」是由聯合國環境規劃署與國際公園協會聯合主辦，設立目的在於評比各城市在永續發展與提高環保意識的貢獻，及對當地社會和環境帶來的巨大影響，是全球唯一涵括城市景觀、社區環境管理、生態建設、資源利用、人與自然及環境永續發展等重要議題的國際競賽，也是全球公認的「綠色奧斯卡」（附件三）。

已具世界級水準，值得向全世界推薦，因而將其評選為「全球最佳慶典活動」之一，請拍攝團隊特地來記錄，並製作了長達 1 個小時的系列節目於全球播放，向全球推薦台灣燈會的璀璨魅力。

台南市政府於 2012 年正式推出「月津港燈節」<sup>16</sup>，不同於「台灣燈會」、「高雄燈會」，跳脫了傳統框架，將水面、水岸兩旁的花燈結合，打造出獨一無二的水光十色、美麗光影，2014 年推動小鎮內舊巷址如一銀巷、連成巷與王爺巷、修德禪寺拜亭和八角樓、橋南老街等場域連結「巷弄燈區」，塑造月津昔日古樸風情，2016 年更推出學生燈區（後更名璀璨徵件區），提供藝術視覺相關大專科系學生的創意實踐，2017 參與件數與水準大幅成長<sup>17</sup>。月津港燈節的誕生已成為鹽水區名聞遐邇「蜂炮」之外的一大盛事，深化鹽水小鎮的觀光與美感。

### 參、歷屆的主題概念

自 2012 年起臺南市政府正式以「月津港燈節」為名以來，至今已舉辦六屆，每每營造出夢幻的浪漫氛圍，讓遊客為之驚豔，其歷年的主題概況如下：

#### 一、2012 年主題概念

2012 年的月津港燈節委託臺南知名設計師劉國滄為燈節總設計，以「月夜」為概念、「春江月津·一千零一月」為主題，結合鹽水人文特色，邀請藝術家及設計師創作，設置具有文化創意元素的藝術花燈及光環境，呈現動人的夜之千月、感受前所未有的浪漫氛圍（紀世宏，2015）。

圖 2-2 2012 月津港燈節



圖片來源：臺灣溜溜部落格<sup>18</sup>

<sup>16</sup> 2010 年首度於月津港辦理燈會活動「人來蜂－2010 月津港迎春燈會」，為其初次活動，但其規模與範圍均小，於 2012 年始正式定名「月津港燈節」。

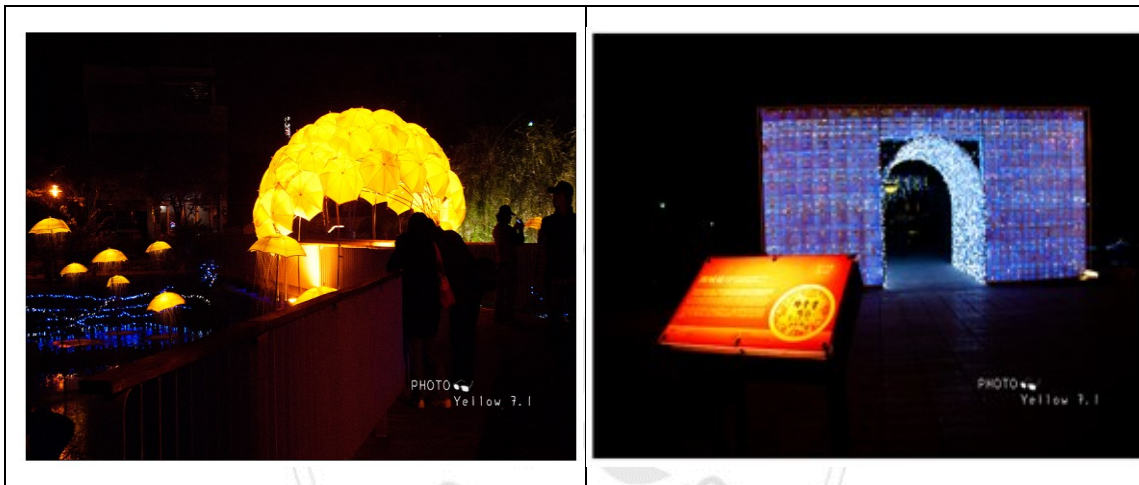
<sup>17</sup> 月津港燈節 2016 年開始對國內大專校藝術設計相關系所進行作品徵件，徵件期間從 2016 年 25 件增加至今年 56 件作品計畫書，參與大專院校從去年（2016 年）10 所增加到今年有 15 所，審查後共 23 件精彩作品入選參與燈節。另品質提升為研究者這 2 年間之觀察感受及深度訪談時，受訪市府官員之共識。

<sup>18</sup> 臺灣溜溜部落格，上網時間：2016/09/12

## 二、2013 年主題概念

2013 年的月津港燈節，以「夢中的家鄉」為策展概念，一座座主燈及光環境訴說「臺南」這個許多異鄉遊子魂牽夢繫的故鄉。除結合鹽水原有在地人文環境元素外，融合大臺南著名地標物和意象為創作元素，包括「七股潟湖」、「億載金城」、「臺南五條港」等，呈顯出這座全臺首府的舊有時光美好記憶，以及臺南遊子的集體鄉愁。執行團隊以奇幻、詩意、飄渺的空間氛圍成為全臺燈節的創新指標，在主展區結合光影變化與燈光律動將月津港幻化為既真似幻的「月下花園」場景，吸引國人攜家帶眷來訪月津港找尋月亮，邀請闔家沐浴在飄渺靜謐的月夜下，一起欣賞唯美浪漫的光影響宴（紀世宏，2015）。

圖 2-3 2013 月津港燈節



圖片來源：痞客邦阿春仔 in 台南<sup>19</sup>

## 三、2014 年主題概念

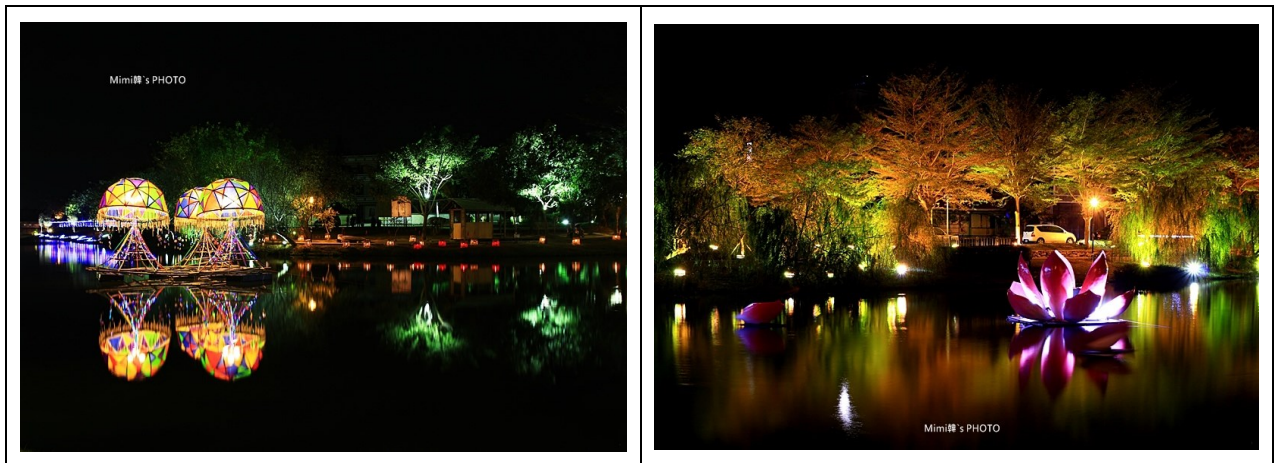
臺南市政府文化局為了讓民眾能親身體會鹽水的好山、好水、好文化與好生活，於是在 2014 年以「鹽水上河圖」為創意主軸，邀請國內外藝術家創作各種與河、與環境、與鹽水人、與在地文化結合的各式燈景藝術作品。遊客穿梭於水岸、巷弄之間，不僅欣賞到美麗幻化的燈景作品，從中體會鹽水的精緻生活文化，自己更參與其中成了這整幅如詩畫面中的一個角色，讓空間、藝術創作、觀賞者共同形成一幅美麗的動態「鹽水上河圖」（臺南市政府文化局，2014）。

取自 <http://blog.taiwan66.com.tw/?p=7071>

<sup>19</sup>痞客邦阿春仔 in 台南，上網時間：2016/09/12

取自 <http://gugugu4411.pixnet.net/blog/post/95375290>

圖 2-4 2014 月津港燈節



圖片來源：痞客邦部落格<sup>20</sup>

#### 四、2015 年主題概念

2015 年的「月津港燈節」以「鹽水夜宴圖」為創意主軸，依「聽樂」、「觀舞」、「歇息」、「清吹」、「散宴」等五大主題呈現，共計五十二位藝術家，創作四十件精彩水岸藝術燈景，營造精彩絕倫的「鹽水夜宴圖」。參與燈節的藝術家，結合聲音、影像及表演藝術與民眾互動，以傳統主題融合了現代裝置藝術手法，交織鹽水當地的風土民情及環境氛圍，營造在地特色的夜宴風情。為期三十天的活動，規劃出 34 座創作藝術燈、6 座橋樑光環境，以及結合橋南老街、王爺廟巷、八角樓等場域的「巷弄燈區」和善用環湖及樹林打造的「光環境」，營造出白天、夜晚皆可觀賞的河港、環境、鹽水人、在地文化結合的燈景藝術（紀世宏，2015）。

圖 2-5 2015 月津港燈節



圖片來源：痞客邦藥師吉米部落格<sup>21</sup>

<sup>20</sup>痞客邦部落格，上網時間：2016/09/12

取自 <http://mimg47.pixnet.net/blog/post/4507707>

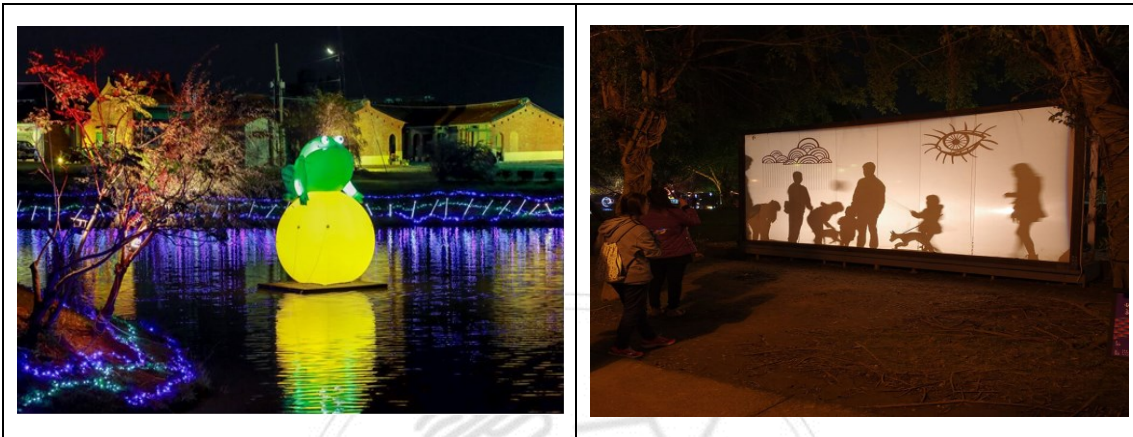
<sup>21</sup>痞客邦藥師吉米部落格，上網時間：2016/09/12

取自 <http://drugs.pixnet.net/blog/post/38708581>

## 五、2016 年主題概念

2016 年的「月津港燈節」以「月光寶盒，亮今津」為主題。「月光寶盒」在電影改編的大話西遊中，是一只能夠讓人穿越時空，交錯時序，引發命運變化的寶盒。月津港燈節如同這只寶盒，月光下的藝術裝置，彷彿魔力一般交錯重疊著鹽水的舊時榮景、熱鬧精彩的燈節活動，更令人引頸期盼美好的未來（臺南市政府文化局，2016）。

圖 2-6 2016 月津港燈節



圖片來源：2016 月津港燈節官網<sup>22</sup>

「月津港燈節」獨樹一格的燈會設計，在傳統燈會外創造另種水漾燈節，讓遊客在如夢似幻中，感受古樸柔情之美，藉由每年不同的創作主題，各藝術家設計的創意花燈，往往使遊客為之驚喜；2016 更進一步擴大取材範圍，選取優秀學生作品，也讓藝術創作者有更大的學習與指導機會，無形中也為燈會在相關領域、行業中進行宣傳。

## 六、2017 年主題概念

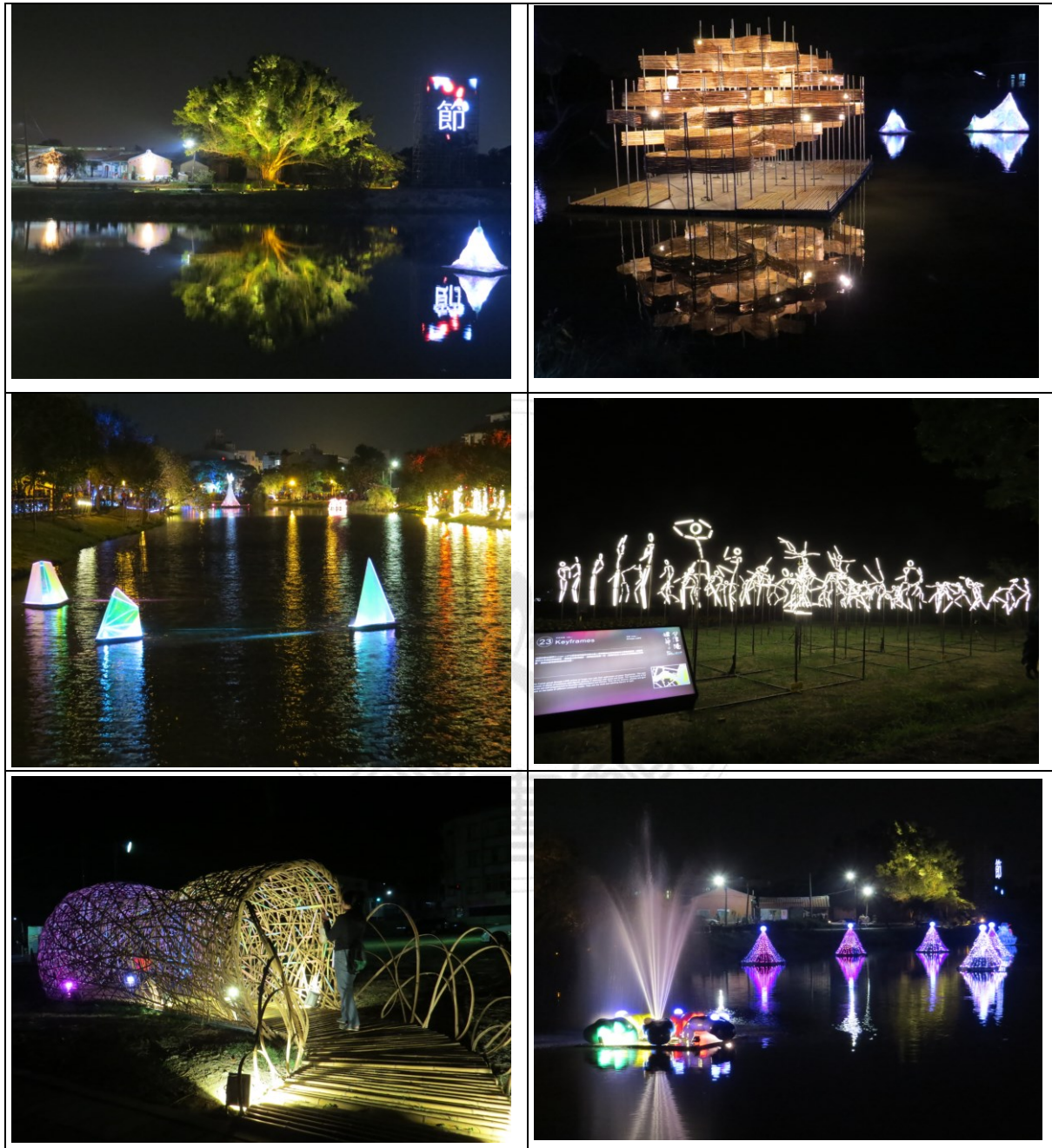
2017 月津港燈節將以「四季禮讚」為策展主題，近 50 組件藝術燈景，其中包含 7 件大型地景型作品、4 件國際藝術家作品。特別之處，有別於以往燈區氣氛營造方式，首度透過光環境營造「春曉」、「夏綠」、「秋紅」、「冬藏」四季氛圍，搭配大型地景型亮點作品，加上科技藝術、立體雕塑、燈光設計等方式呈現四季之美，讓民眾在四季氛圍中穿梭賞燈，感受季節變換的視覺饗宴，遊客來到月津港節，就能將鹽水風華盡收眼底（臺南市政府文化局，2017）。

藉由鹽水蜂炮廣為所知的昔日繁華商港與古鎮濃情形象、舊港區埤塘整治完成，加上具獨創性的水景與水岸燈會以及年年不同主題概念呈現出具美感、創意

<sup>22</sup>2016 月津港燈節官網，上網時間：2016/09/12  
取至 <http://www.2016yuejinlanternfestival.com.tw/>

的藝術裝置，讓遊客沉浸於浪漫、美感的燈區與具歷史古意的巷弄燈區，月津港燈節的吸引力由到訪旅客數快速成長得到回饋，如表 2-3-2：

圖 2-7 2017 月津港燈節



圖片來源：研究者拍攝

表 2-3-2 月津港燈節歷年參與人數

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
活動期間	1 / 20 ∩ 2 / 6 計 18 天	2 / 5 ∩ 2 / 24 計 20 天	1 / 25 ∩ 3 / 2 計 37 天	2 / 14 ∩ 3 / 15 計 30 天	1 / 30 ∩ 2 / 28 計 30 天	1 / 21 ∩ 2 / 28 計 39 天
參觀人次	12 萬	17 萬	24 萬	60 萬	60 萬	75 萬

資料來源：市政府文化局承辦員口述；研究者整理

#### 肆、小結

縣政府基於鹽水發展考量，進行整體規劃，推動月津舊港區埤塘水質改善、水岸公園綠地規劃、整修濃情古意的橋南老街、八角樓等古蹟，型塑古月津風華歲月遺跡，2006 年開始推動「月津港風華再現」計畫，2010 年縣市合併後市政府接續此一工程，持續營造具古意的橋南老街；埤塘水域公園的水質水利改造，清澈水質、保育水雉的棲地及護岸跟休憩平台、自行車與步道系統；結合永成戲院週邊的展演廣場景觀；整建原有古蹟風貌，人文歷史的意象得以延續。

「月津港風華再現」計畫先後獲得「國家卓越建設獎」的公共工程與都市空間類金質獎，「園冶獎」中優質公共景觀類以及「健康城市獎」中創新成果類獎等三項全國性獎項；國際上，在 2012 年全球公認的「綠色奧斯卡」的國際宜居社區大獎中永續環境方案類獲得銅牌獎，永續環境方案類為台灣第一次獲獎。

鹽水的埤塘區域整治完成，搭配既有的古蹟景觀，地景條件可謂具備；月津古渡長久以來醞釀的歷史氛圍，已因鹽水蜂炮名氣而廣為周知；復因嘉南平原冬日不雨的氣候，使創造水漾燈會新節慶的基礎臻於完備。

台南市政府於 2012 年正式推出「月津港燈節」，不同於其他燈會，將水面、水岸兩旁的花燈結合，打造出獨一無二的水漾光影，柔情而浪漫；配合小鎮內舊巷址如一銀巷、連成巷與王爺巷和八角樓、橋南老街連結「巷弄燈區」，暮色籠罩，遊客流連其間，彷彿置身古月津昔日風情，似真若幻，情歸小鎮。

「月津港燈節」時間設計在農曆年前一週左右開始，而結束於元宵後約一

週，鹽水蜂炮節慶在其間，蜂炮的刺激與燈會的浪漫相互輝映。燈節期間平均長達一個月，吸引遊客人數能有效分散於該月，故對商家經濟幫助甚大。遊客在旅遊的行程中，頗能在古色濃郁的建築中，逐步感受這個曾經繁華小鎮的古樸之美，深化旅遊內涵。2016年推出學生創意燈區，擴大燈區範圍，除提供國內藝術設計相關系所創意舞台，並能深化燈節在藝術創作圈的名氣與意象。

對小鎮居民日常生活而言，增加一個沿埤塘的自行車與步道系統、護岸跟休憩平台，感受湖岸青翠風情，自然慢活的休閒與生活品質；八角樓、橋南老街、永成戲院週邊的展演廣場景觀，呈現古意的人文歷史意象，盎然古香即在生活中。





## 第三章 理論基礎探討與研究方法

### 第一節 行銷理論

本研究主題「鹽水蜂炮行銷轉型與再造」，為一節慶活動演變，涉及傳統的行銷模式居多，故以目標市場加上 4P 策略為主導。目標市場隨行銷媒介進步與交通便利而改變、擴大；4P 策略中，價格及地點在鹽水蜂炮及燈節活動上，均屬免費及固定不變，差異者為產品及促銷，故理論探討方面著重在此二項。

#### 壹、行銷 4P 法則

主導的 4P 行銷組合，是 1953 年在「美國行銷學會」(AMA, American Marketing Association) 中由 Neil Borden 首先提出「市場行銷組合」(Marketing Mix) 的專有名詞。根據 AMA 所定義的行銷為：企業針對目標市場，提供物品、服務及概念之生產、定價、促銷與配送過程的規畫與執行，目的在於與目標客戶（個人或組織）交換，滿足客戶的需求，並創造企業的利潤。換言之，就是企業對產品或服務的 4P (Product、Price、Place、Promotion)，所進行的一連串規畫與運作。

1964 年密西根州立大學的教授 Jerome McCarthy，在其出版的《Basic Marketing》(基礎行銷學) 一書中，提出行銷組合的 4P 組合元素概念，即產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion) 這四項具體化行銷觀念。使廠商透過 4P 行銷架更加條理化和清晰化表達構，向消費大眾傳達商品訊息，掌握消費者而大獲其利，從此 4P 行銷觀念主導近 30 年的趨勢。

#### 一、產品 (product)

包括產品品質、設計、特性、品牌、規格、服務等與產品有關的事情。產品是市場上引人注意，供採買、使用或消費，以滿足需求或慾望的任何東西；廣義地說，產品包括有實體的東西、服務、活動、人物、地點、組織、創意、經驗，或以上這些東西的組合 (kotler, 2004)。產品的內容包括功能、品質、外觀、包裝、品牌、服務、支持 (support) 及保證 (warranty) 等。

「鹽水蜂炮」本質上雖是民俗活動，然而其源遠流長超過 150 年歷史，節慶內容如煙火型式的種類、變化，炮城結構的改良，神轎繞境的變化等均屬於產品的品質、設計、特性、品牌、服務。而近幾年新節慶「月津港燈節」，其產品更具藝術特質、設計與提供遊客悠閒與美感經驗的服務。

## 二、價格 (price)

包括產品價格的訂定、數量折扣、折讓、付款條件、信用條件等。價格是指人們為獲得某種產品或服務所需支付的金額及其它有價值的東西，而價格常常以許多不同的名稱或名目出現。訂價有時候還包括付款條件，因為付款條件隱含的是交易成本，例如，「30 天後付款」的條件即意味價格的減省。行銷者的訂價決策，會受到許多內部因素和外部環境因素的影響（黃俊英，2005）。價格的訂定是否適當至為重要，價格定的太高，會讓產品滯銷，定的太低，固然有助於銷售，但卻損及該得的利潤。

「鹽水蜂炮」屬民俗活動，「月津港燈節」屬政府承辦的活動，並無對遊客收取費用，但遊客的消費能帶動周邊商家與武廟特定攤位的經濟活動。

## 三、通路 (place)

又稱配銷，它是產品實體分配的過程，包括區域範圍、分類、存貨、運輸等。文獻的定義，大致可歸納為：地點 (Location)、配銷通路 (Distribution Channel)。一般產品而言，企業為了滿足消費者，就必須在正確的時間、便利的購買地點供應消費者，提高消費之可近性 (Accessibility)。因此，行銷經理在考慮分配策略時的原則是消費者要多少便能提供多少，同時把存貨、運輸及倉儲成本維持在最低限度，還要慎選並激勵中間商 (批發商及零售商)、建立及持續存貨控制程序、發展及管理運輸倉儲系統等 (陳定國，1985)。

研究論文中，「蜂炮」與「燈節」活動地點固定於台南市鹽水區。時間上，「蜂炮」固定於農曆正月十四、十五二天；「燈節」時間較有彈性，通常在農曆過年前一周開始，228 紀念日或元宵過後的假日結束。

## 四、促銷 (promotion)

推廣的功能在於將產品或組織的相關訊息告知更多的人，以達到銷售的目的。推廣的工具，各具特色也各有其優缺點，企業如何選擇，則須考量其產品特性及其特定行銷計畫。戴國良 (2012) 指出，「傳播工具」包含平面、影視媒體、網路與行動媒體、電話行銷、DM、代言人等媒體，以塑造優良的企業形象、品牌形象及產品形象，進而刺激消費者進行本產品的購買行動。每種商品的目標對象、品牌定位、市場區隔不同，所選用的傳播工具也隨之改變，因此須正確評估產品的屬性，以便選擇適當的傳播工具。

研究論文中，對「鹽水蜂炮」行銷工具與行銷策略的轉變，在第四章之「鹽水蜂炮行銷策略的轉變分析」將做具體的分析，不再贅述。

## 貳、行銷工具

行銷工具主要包括廣告 (Advertising)、事件行銷 (Event Marketing)、促銷促進 (Sales Promotions)、公關行銷 (Marketing Public Relations)、直效行銷 (Direct Marketing) 等，分述如下：

### 一、廣告 (Advertisement)

指由特定的廠商或贊助者以付費的方式，藉各種傳播媒體將其觀念、產品或服務，以非人身的表達方式，從事產品促銷的活動。媒介包括平面廣告、影視電子廣告、網路廣告，除了能強化直效行銷，也能強化品牌形象的建立。可以針對廣大的閱聽者做公開性的陳述，但它只能獨白，不能與閱聽者對話。此外，成本高，回饋因各種要素而較難評估效益。

廣告主須決定為達成廣告目標所需的受眾接觸面 (Reach)、出現頻率 (Frequency) 以及希望產生的效果，並考慮產品性質、訊息的要求、媒體成本等因素，來選擇合適的廣告媒體。

本論文「鹽水蜂炮行銷轉型與再造之研究」中，鹽水蜂炮相當有名，平面新聞、影視新聞、網路新聞的呈現是：各式媒體主動報導，武廟或是政府並不需支付媒體費用，鹽水蜂炮活動並無透過廣告來行銷。但其中「月津港燈節」方面，市府則有廣告支出，2017 年月津港燈節廣告呈現如下表 3-1-1：

表 3-1-1 2017 年月津港燈節廣告宣傳項目

廣告媒介	家數、頻率或地點
全國電視 CF	露出 80 檔
報紙廣告	1 家、總刊登 3 次
電台廣播	7 家共 647 檔
1.壁貼 2.燈箱 3. 外牆廣告	1.高鐵站 2.台鐵台南站 3.吳園藝文中心
市府網站首頁	時間在燈節啟燈之前到結束後
Google 關鍵字及聯播網圖片廣告	
臉書	12 則(新聞處臉書 11 則、市長臉書 1 則)
國際行銷影片於日本臉書 Youtube 馬來西亞 Youtube 投放廣告	
LINE 推播	4 則

說明：不含文化局相關自主性部落格宣傳,媒體刊物及電台 2017 年採訪，由市府新聞處執行。 資料來源：市政府文化局；研究者整理

## 二、銷售促進 (sales promotion)

美國行銷協會對促銷的定義為「一種有別於人員、廣告與公共報導，而以刺激消費者購買與增進經銷商效能的行銷活動，諸如商品陳列 (displays)、商品展覽 (shows) 與展示會 (exhibits)、商品示範會 (demonstrations)，以及各種不定期、非例行性的推銷活動。」

促銷可說是直接影響消費行為最有效的行銷傳播工具，一般來說，在產品本身利益之外，如果能在特定時間內加上一些刺激誘因，潛在消費者擁有試用新產品的誘因而現有消費者則有再次購買或增加購買次數、數量的誘因。「鹽水蜂炮」屬無須付費的民俗節慶，並無此促銷。

## 三、事件行銷 (Event Marketing)

Jackson (1997) 定義事件行銷為：「一個特別的、非自發的，且經過周詳的籌劃設計所帶給人們快樂與分享；也可以是產品、服務、思想、資訊群體等特殊事務特色所主張的活動。」並認為事件行銷蘊含豐富與多樣性、且透過新聞媒體追蹤報導與消費者參與、融入或話題討論的方式，進而營造出聚眾的效果。「鹽水蜂炮」事件行銷運用多次，包含「蜂炮設計比賽」、「火龍傳奇」等均屬之。

## 四、公關行銷 (Marketing Public Relations)

公關被賦予「行銷」的功能，即所謂公關行銷 (Marketing Public Relations)；公共關係意指設計各種不同的計畫，以改進、維護或保護產業、產品的形象。公關行銷結合公共關係、行銷廣告學和其他學術類領域，目的在於協助產業達成行銷——「交換」的目標，商品、勞務或形象，與消費者或受眾交換其需求等的滿足。換言之，「公關行銷」乃是採取公關工具來達成行銷的目標，這些公關工具包括新聞報導、廣告行銷、事件行銷及危機處理等 (如表 3-1-2)。

表 3-1-2 傳統公關和行銷公關模式

傳統公關 (General PR)	模式	
	互動 企業 ←→ 公眾	
行銷公關 (Marketing PR)	事前公關管理 (Proactive MPR)	宣傳 → 造勢 → 聚眾 (廣告、活動行銷、公關行銷) → 後續業務承接 → 企業形象 (廣告、直效行銷、促銷活動)
	事後危機處理 (Reactive MPR)	公開聲明致歉 → 面對事實處理 (公共議題和危機處理廣告) → 積極正面新作為 → 企業形象 (公關和公益廣告、活動行銷、直效行銷)

資料來源：許安琪 (2001)；研究者整理

「鹽水蜂炮」的公關行銷如：2011~2013 北、中、南三大都會區「蜂炮文化體驗」，每年的「鹽水蜂炮記者會」、「鹽水蜂炮啟炮儀式」均屬於公關行銷範疇。

## 五、直效行銷

通常使用郵件、DM、電話、傳真、電子郵件或網際網路等工具和特定顧客或潛在顧客直接溝通，並引發他們的直接反應。它便於建立顧客關係且快速回應，其中利用資料庫的方式行銷，作為重要的行銷基礎。「鹽水蜂炮」屬大眾化民俗節慶，無偏向的客戶，向來無此行銷。

由上分析可知，行銷傳播工具主要分為廣告、事件行銷、公共關係、直效行銷與促銷推廣等五大項，依據各學者專家對行銷工具所提出之操作方式，予以彙整於表 3-4 行銷工具之操作方式：

表 3-1-3 行銷工具之操作方式

工具	廣告	銷售促進	事件行銷	公共關係	直效行銷
操作方式	廣播廣告 電視廣告 平面廣告 戶外廣告	試用品 折價卷(折扣) 贈品 抽獎	銷售導向 新聞或消息報導 特別事件 創意 慈善公益 導向 話題行銷 顛覆傳統	發表新聞稿 記者招待會 特殊事件 贊助他人 表揚獎勵方案 社區參與 募款 公眾人物背書 公共報導	網際網路 直接信函 電話行銷 電波媒體

資料來源：葉鳳強、吳家德（2009）；研究者整理

## 第二節 研究方法

本論文的主要研究問題為鹽水蜂炮的行銷之轉換及未來發展願景之建議，故在研究方法的選擇，採參與觀察法、深度訪談及次級資料分析法三種；研究對象針對武廟及市政府相關人員進行深度訪談；並針對訪談進行時的訪談大綱，分述如下：

### 壹、研究方法選取

研究者透過相關文獻及相關資料，認為透過參與觀察、深度訪談及次級資料分析法可協助研究者進行研究，對於這些方法的使用，分述如下：

一、參與觀察法 (Participant Observation)：胡幼慧 (2008) 指出人類的活動是持續的過程，人類行為現象須透過互動才有意義，意義因時、地、物不同而不同，參與觀察便是研究社會現象的最佳方法之一。研究者可運用科學的方法，對所觀察的現象或行為，進行有系統的觀察與記錄。參與觀察法是起源於田野調查研究，可適用在人類各種生活經驗與現象的探討；經由參與觀察，可進一步描述在某些情境中，活動或行為發生的人、事、時、地、物等各項要件。

胡幼慧 (2008) 論及參與觀察中，可將研究者分為四種類型：

#### (一) 完全參與者 (complete observer)

指在實地參與觀察時，研究者的身份與其他被觀察者是一樣的，被觀察的人並不知道觀察者真實的身份，觀察者可以很自然地和被觀察者互動，但隱匿身分常出現違反研究倫理並可能因角色因素，影響實際情境發展或過於投入影響學術科學性。

#### (二) 參與者一如觀察者 (participant as observer)

研究者可以完全參與整個研究場域或活動過程，不過需要對被研究者表明研究者的身份；身份的表明可能影響互動過程，無法呈現出原貌。

#### (三) 觀察者一如參與者 (observer as participant)

研究者不但表明研究者的身份，並可以和被研究者在社會過程中不斷互動或參與，不需要任何藉口。研究者身份的表明，某種程度上亦有影響實際運作的可能。

#### (四) 完全觀察者 (complete observer)

研究者完全從旁觀者的角度與立場，不參與研究場域的活動，僅以旁觀的角度，觀察被研究的現象或對象，故亦稱為「旁觀者」。

研究者參與觀察時間，於 2017 年元月 21 日 (農曆十二月二十四日) 至 2 月 12 日 (農曆正月十六日)，項目、時間與地點如表 3-1-1 所示，鹽水區參與觀

察地圖如圖 3-1。研究者依據各項活動性質，在參與觀察項目中的角色：第 4 項蜂炮犁轎路線——參與者一如觀察者，第 6、8 項蜂炮體驗營、燈節水塘與巷弄燈區——觀察者一如參與者，其餘為完全觀察者的身分。

表 3-2-1 鹽水蜂炮與月津港燈節之參與觀察項目、時間與地點

參與觀察項目	參與時間	地點
1.「鹽水蜂炮」記者會	2/7 (農曆正月十一) 9:00 ~ 11:00	武廟廣場
2.水仙花雕展	2/7 (農曆正月十一)	橋南老街
3.大台南囡仔仙拚仙	2/10 (農曆正月十四日) 9:00 ~ 12:00	武廟廣場
4.蜂炮犁轎路線一條	2/10 18:30~23:00	武廟，犁轎 B 路線
5.蜂炮集中施放區	2/11 (農曆正月十五日) 20:00~22:00	鹽水國中操場
6.蜂炮體驗營	2/11 14:00~17:00	鹽水國中學生活動中心
7.月津港燈節啟燈晚會	1/21 19:00~22:00	月津港燈區之水月橋
8.月津港燈節水塘與巷弄燈區	1/28 (正月初一), 2/2 (初六), 2/7 (十一)	水塘燈區與巷弄燈區
9.水塘燈區附近未使用的埤塘水道	2/2, 2/7, 4/3, 4/30	水塘燈區附近
10.知名古蹟、景點	1/21~4/30	八角樓、橋南老街、永成戲院、庇護宮、天主堂等

研究者整理

圖 3-1 參與觀察之鹽水區地圖



研究者製作

二、深度訪談：李美華等譯（1998），指出深度訪談（in-depth interview）是一種較不具結構，而讓受訪者有更大的自由，可以引導訪問方向的訪談方式。企圖在訪問過程中，了解研究對象的主觀觀點及其內心世界，使研究者得以進入他們的經驗並了解真相。深度訪談最大的優點是可以提供豐富詳盡的資料，同時能提供敏感性問題精確的回答。

深度訪談法應具備如下特點，李美華等譯（1998）：

- 一、樣本數較小。
- 二、提供特殊回答的詳細資訊，能獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺詳細闡述的資料。
- 三、可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察。
- 四、訪問的時間通常很長，深入訪問可能持續數小時，並可能進行一次以上。
- 五、可能受到訪問情境的影響。

深度訪談方面，大多採取半結構式訪談；半結構式訪談可擷取結構式與非結構式訪談的優點，使受訪的過程更具彈性，研究者亦採用半結構式訪談。

三、次級資料分析法：次級資料是相對於原始資料而言，在原始研究中，研究者



必須親自負責各項研究與蒐集之資料。使用次級資料只要蒐集符合自己研究目的次級資料即可，不必親自蒐集原始資料。進一步而言，原始資料在蒐集以後，都可以變成為其他研究者的次級資料。

次級資料分析是運用他人研究或蒐集的資料而得的發現。優點是比原始資料調查便宜且快速並可看出事件在時間序列上的長期發展；其缺點是既有資料不夠翔實，亦有可能效度不足以反應事實。

傳統上，研究者必須親自蒐集他們所想要的資料來做研究，隨著現代社會多元化發展，學者對於民眾態度與行為的變遷的研究大幅提升。除了對大型社會調查有強烈需要之外，也相當重視過去既有資料的地位；經由二手資料，研究者可以透過所蒐集的資料來與過去相比較，探知社會變遷的各種現象。次級資料在社會科學研究中所扮演的角色愈加重要，各項研究利用次級資料來整合，創造出相當豐富耀人的成果，其效率可見一斑，孔方正<sup>23</sup>（2008）。

應用次級資料分析法分析的研究範圍包括以下幾項（宇若霏，2004）：

一、歷史性的問題：研究者如果想研究過去的族群遷移發展模式，過去的歷史情境根本無法再次復現，因此解決的途徑便是從政府機關、書籍、報導歷年累積下來的族群統計資料中找尋相關的研究資料。

二、難以實驗的問題：某些研究命題，研究者雖然可能在實驗室或實際生活場域中佈置出其感興趣的問題情境，以檢視一組自變項對研究對象可能產生的效果，但此種研究計畫之執行倘若違反了社會規範或導致不良結果，則計畫將顯得窒礙難行。許多與人相關的疾病研究，較好的方式便是由院方的留存記錄找出個案，再依研究命題作相關研究探討。

三、實用的問題：社會及行為科學工作者若想運用研究結果解決社會問題，則其撰寫研究報告時，必須對該一社會問題提供翔實可靠的背景資料，而資料最大的來源自然是現成的既有文獻。

本論文「鹽水蜂炮行銷轉型與再造之研究」，其中第二章「蜂炮與鹽水滄桑風華之演變」的資料蒐集便是前述歸納中的「歷史性的問題」，採用過去的歷史情境：從政府機關、書籍、報導歷年累積下來的統計找尋相關的研究資料。另研究者在鹽水蜂炮行銷策略轉換研究中，次級資料蒐集也包含前述的「實用的問題」，內容包括機關內部計畫、文件、文宣品、報章刊物等，皆有益於研究的分

---

<sup>23</sup>孔方正（2008）質性研究。孔方正老師個人研究團隊網站。  
取自網址：<http://www.pws.stu.edu.tw/fckung/file/QR.pdf>

析。

## 貳、研究對象

本論文為鹽水蜂炮行銷策略轉變與再造，自會涉及主導蜂炮與繞境的武廟以及市政府相關局處官員，故研究者選定武廟與市政府官員作為研究對象。所訪談的武廟三人及市政府四人，其經歷與職務已涵蓋鹽水蜂炮與月津港燈節的行銷、管理與未來發展，並具足夠的決策影響力，當能有效提供本文訪談助益，茲陳述於下：

一、武廟：鹽水蜂炮的神轎繞境由武廟出發，委製炮城、商家炮城與路線規劃、神轎參與等諸多協調事務、乃至大部分經費支出均由武廟負責，故武廟為蜂炮研究重心之一。武廟管理人林益仁先生，擔任此職務已長達二十多年之久，對鹽水蜂炮了解甚深，重要外賓、政要接見及對外發言，均由其擔任。武廟委員李濯飛先生，世居鹽水鎮上，父執輩即參與廟務，本人亦接棒為委員，從事鐵工生意，兼營炮城製作，對蜂炮、炮城演變了解甚深。主委翁再進先生，則致力於多項重要事務如神轎繞境之炮城與路線規劃，暖場之民俗技藝比賽、部分媒體協調事宜皆由其負責。武廟相關人員訪談對象，如下表 3-1-2 所列：

表 3-2-2 深度訪談對象—武廟人員

類別	訪談代號	訪談對象	訪談時間
武廟	A1 <sup>24</sup>	武廟管理人 林益仁	2016.05.15
武廟	A2 <sup>25</sup>	武廟管理人 林益仁	2017.02.02
武廟	B	武廟委員 李濯飛	2017.02.24
武廟	C	武廟主任委員 翁再進	2017.04.12

研究者製表

二、市政府相關主事處室：鹽水蜂炮與月津港燈節節慶活動，諸多策畫、宣傳、公關、交通、消防、衛生乃至教育、文化、旅遊等各方面，均須市政府各局處協助、督導，始能善盡全功，市府重要關係人必然是研究訪談對象。

<sup>24</sup> A1 為 2016 年 5 月 15 日，針對鹽水蜂炮整合行銷探討，訪談武廟林益仁先生。

<sup>25</sup> A2 為 2017 年 2 月 2 日，針對鹽水蜂炮行銷轉型與再造，再度訪談武廟林益仁先生。

鹽水區公所主秘翁振祥，課長魏育源先生，對鹽水蜂炮、燈節事務，嫻熟與了解鹽水區的人事物。文化局黃宏文先生為月津港燈節負責之科長，顏奇延先生更是連續六年負責燈節的承辦人員，亦出身鹽水。市政府相關主事處室官員如下表 3-1-3 所擬：

表 3-2-3 深度訪談對象—市政府相關主事處室官員

類別	訪談代號	訪談對象	訪談時間
市政府	D	鹽水區公所主任秘書 翁振祥	2017.04.14
市政府	E	鹽水區公所課長 魏育源	2017.04.14
市政府	F	文化局科長 黃宏文	2017.04.27
市政府	G	文化局科員 顏奇延	2017.04.27

研究者製表

### 參、問卷設計

深度訪談方面，本研究採取半結構式訪談，先以電話聯繫聯絡方式取得受訪者的同意，且事先擬好一份訪談大綱，精熟訪談問題。訪談過程中，根據問題大綱提問，受訪者的回答後，對不具體的部分做釐清並延續問題做進一步詢問與刺探，進行訪談時並不一定按訪談大綱順序進行，且可視現場訪談實際需要調整或補充問題。訪談過程採用以錄音方式進行為主，筆記為次，事後如有疑義處，採再行約訪或電話訪談來補足。

針對鹽水蜂炮整合行銷議題，因武廟部門及市政府相關處室負責層面不同、專業向度也有差異，研究者將訪談問題分為兩部分，武廟人士訪談大綱及市政府相關處室官員深度訪談大綱分別如下所示：

#### 一、受訪者基本資料（武廟人士）

- (一) 現職工作
- (二) 年資
- (三) 學歷
- (四) 經歷
- (五) 年齡
- (六) 其他

#### 二、訪談問題：

(一) 行銷演變與發展歷程

- 1 請問武廟鹽水蜂炮從民國 60 年代僅是地方型節慶，如何演變成民國 80 年代 國人皆知的元宵節慶？
- 2 請問武廟鹽水蜂炮民國 70 年代之前如何進行行銷工作？
- 3 請問武廟如何就鹽水蜂炮與媒體配合？
- 4 請問武廟鹽水蜂炮民國 70 代後進行那些行銷？縣政府方面進行了那些？
- 5 請問歷年來武廟如何與市政府進行協調及行銷搭配？

(二) 未來規劃：

- 1 請問武廟認為如何讓鹽水蜂炮與月津港燈節進一步結合？
- 2 請問武廟認為如何吸引更多國際觀光客的參與？

三、受訪者基本資料（市政府官員）

- (一) 現職工作
- (二) 年資
- (三) 學歷
- (四) 經歷
- (五) 年齡
- (六) 其他

四、訪談問題：

(一) 月津港燈節

- 1 每年月津港燈節主題的設定，如何做決策？何時完成？
- 2 主題設定後，在選擇作品上，如何對社會人士及國外作品進行篩選？
- 3 請問關於月津港燈節市府內部如何整合？如何進行行銷規劃與管理公關公司？月津港燈節如何與媒體配合？
- 4 請問市府月津港燈節經費的管控如何進行？
- 5 請問市府關於月津港燈節從 2012 開始，參與遊客迅速成長，原因為何？
- 6 請問市府月津港燈節之前是「人來蜂—2010 月津港迎春燈會」當時的想法與考慮為何？為何改為「月津港燈節」？
- 7 請問市府月津港燈節結束於 11 點，主要考量為何？例假巔峰日期是否考慮延至 12 點，紓解人、車潮及就近鄉鎮民眾賞燈的需求？
- 8 2016 年開始學生燈區的設置，除提供學生藝術創作的園地與優質的作品外，將來月津港燈節名氣更大，如何擴大至全國、甚至國外學生參與競圖？
- 9 其他縣市模仿月津港燈節的可能性？如何深化國人對水漾燈節與月津港的聯結？
- 10 公 18-4 或公 2 拓展為燈區的可行性與優先順序？

## (二) 未來規劃

- 1 請問市府對月津港燈節願景是如何？規劃程序步驟為何？
- 2 請問市府如何讓月津港燈節更多遊客參與、更具知名度？
- 3 請問市府如何讓鹽水蜂炮吸引更多的國際觀光客參與？

## 肆、訪談分析編碼原則

Miles 和 Huberman 於《質性研究資料分析》一書中指出：編碼就是分析，分析所做的便是檢閱一組札記，有意義的切割他們，但要保留部分與部分之間的關係。這意味著要區分與連結研究者已取用的資料，以及所做的相關省思。代碼（codes）即是標籤，它們是意義的單位，研究者把這個標籤指定給所蒐集到的描述性或推理性的資料。通常代碼可以指定給長短不一的文字一字詞、片語、句子，或段落。代碼是用來檢索與組織文塊。組織的工作牽涉到某一系統，研究者要用此系統來將類目貼在各文塊上，然後才能很快的把一段段文字找到、引出、匯集起來，進而和某一研究問題、假設、構念或主題等關連起來。資料經此集中後，再將濃縮的段落展示出來，然後就可以引出結論了(Miles & Huberman, 1994)。

本研究編碼的設計是將一篇訪談段落完整單位編列成三碼，第一碼為訪談對象名稱，第二碼為該訪談逐字稿的頁碼，第三碼則是該頁段落次序，依照訪談內容分類整理，以做出分析。以下舉例說明：

以編碼 F-2-3 為例，「F」代表受訪者；「2」代表訪談逐字稿第 2 頁；「3」代表該頁的第 3 段落。又如受訪者 A 先生分隔不同二次接受訪談，則以 A1, A2 分別表示第一次受訪及第二次受訪。再以編碼 A2-5-1 為例，「A2」代表 A 先生第二次受訪，「5」代表該訪談逐字稿第 5 頁，「1」代表該頁第 1 段落。並以此建構研究者訪談編碼系統。

## 第四章 鹽水蜂炮節慶內涵演進與行銷策略的轉變分析

鹽水蜂炮源自於清領末期，此其時鼠疫橫行，官民束手；及至日治初期，危害仍大，有所謂「鼠疫之害，聞者幾如談虎色變，甚於毒蛇猛獸之災，台灣有『走大水』之語。一地發生漸成蔓延之勢，十室有九患，有一家而全滅，比之臨時之震災慘害，有過之無不及。」（漢文台灣日日新報，1906.05.05）。鹽水仕紳、商郊請文衡聖帝關羽，周倉將軍為先鋒來繞境，放鞭炮以祈求驅逐此瘟疫，便成為無助中的期盼指引。日治中期<sup>26</sup>，瘟疫完全滅絕，不再為患，此一活動早已成傳統，成為鹽水當地居民消災、祈福的民俗節慶，演變至今，彷彿全鎮的嘉年華會，也是台灣元宵節眾所矚目的焦點，名揚國際，其中節慶的演進歷程與行銷轉折分述如下：

### 第一節 鹽水蜂炮節慶內涵演進的歷程

研究者透過次級資料分析，針對鹽水蜂炮「煙火」型式演變，採用黃文博（1989）〈鹽水、武廟、放蜂炮〉的分期方式。節慶內容的繞境路線範圍、時間、神轎移動方式演進歷程，以次級資料林瑋嬪（1991）、吳怡姿（2010）、臺灣省文獻委員會（2000），加上深度訪談武廟李濯飛委員之說法，撰述如下：

#### 壹、日治時期的「煙火」型式與節慶內涵

##### 一、傳統煙火期

昭和 11 年（1936）以前，以炮工廠的傳統爆竹、煙火為主，如：連珠炮、排炮、竹竿炮（綁在竹竿上的連珠炮，方便移動）等。當時施放方式，「是用鹹魚箱，將炮綁在箱子上，．．．．主人必須扶著箱子，每家每戶都要，鼓勵大家放炮，說愈放愈發．．．．」臺灣省文獻委員會（2000）。

##### 二、花俏煙火期

昭和 11 年（1936）以後，將傳統的爆竹加以變化、加工，豐富了炮的樣式種類，讓祈福繞境儀式增添了趣味性及多樣化。如下（表 4-1-1）所列五種新樣式花炮，黃文博於將之歸類為「花俏式煙火」，以有別於傳統式的煙火。

這五種新式炮類，前三項屬於鞭炮，後兩項屬於早期煙火，皆為純手工製作，後二項因製程麻煩，現已被新式炮廠的其他產品所取代，僅水梨花至 1990 年代初期僅有少數商家製作，茲介紹如下：

<sup>26</sup>武內貞義（1928）在《台灣》一書論述：大正 6 年（1917）4 月後全台鼠疫滅絕。

表 4-1-1 花俏式煙火一覽表

名稱	特色
隔炮	屬單響鞭炮，但外型大於現今的二～三倍，音量極大。
軟蜂仔（沖天炮）	外型大於今天的沖天炮，平衡桿採用 1 尺 2 <sup>27</sup> （36cm，現今為 8-9 吋），名稱已定名為「蜂仔炮」。
鑽鼠炮（鼯鼠）	由沖天炮再製而成，將一節一節的沖天炮穿成串，燃放時會像老鼠般四處鑽動，故以此名俗稱。會放置在竹編雞籠中燃放，以便於觀賞。
水梨（仙／蓮）花	一種竹節炮，因燃放時噴發的火花形狀而稱之，可綁在竹椅的腳上施放。
甕梨花	與水梨花相似，不同處是將火藥置入甕中，再將引線引出甕外而成。甕梨花因所需填充的火藥量較多，製作難度高，相對上製作的人較少。

資料來源：黃文博（1989）；研究者整理

（一）沖天炮和鼯鼠炮：俗稱的沖天炮就是我們所說的「蜂炮」。燃放時，連接成巢的沖天炮依序而出，有如傾巢而出的蜂群奮力竄出，便有「蜂炮」之名，鹽水人習慣稱之為「蜂仔」，稱放炮為「放蜂仔炮」或「放蜂仔」，燃放時多連結放置於平板竹籃中。此時期的蜂仔屬紙質炮頭，且不會爆炸，俗稱「軟蜂仔」，當時轎夫犁轎的傳統裝扮都是打赤膊、光腳戴斗笠，不需全副武裝，可見，即使炮打在身上也無多大關係（臺灣省文獻委員會，2000）。

如果不插上竹條，即成為鑽鼠炮，鹽水人稱之「鼯鼠」<sup>28</sup>，顧名思義，就是像老鼠般在地面上亂竄狂舞，有時甚至會鑽入褲管，故觀賞者須不斷的踩動腳步，扭動身體，如此可將蜂仔抖落，也可避免鼯鼠沿褲管往上竄。

（二）水梨花和甕梨花：水梨花是此一時期的煙火，依煙火高度、花色又可細分為水梨花（高度較高者）、水仙花（高度較低者）、水蓮花（顏色五光十色，加入化學添加物）。均是將各種煙火材料依比例、順序裝入竹筒中，且不斷敲打使其紮實，並有引線延伸至竹筒外；如將之裝入甕中即是甕梨花（吳怡姿，2010），製法相似，但甕梨花因所需填充的火藥量較多，製作又不易，目前已無使用。

<sup>27</sup> 象徵十二地支，代表一天 12 個時辰（吳怡姿，2010）。

<sup>28</sup> 鼯鼠是善於鑽洞穴的齧齒類動物，以此稱之該炮。鼯鼠特徵尾短，眼小，前爪尖銳，喜在地下打洞，以甘薯、花生、豆類等植物的地下部分為食，對農作物的危害很大。

水蓮花的製作則持續至 1990 年代初期，其製作方法也因此得以保留。製程中，最重要的填裝火藥的力道要一致，務求火藥填充紮實，否則，燃放時的火焰高低不穩、強弱不均時，便有爆炸的風險。如有瑕疵而爆炸，震聲相當大，威力也相當驚人。製作一支水梨花便約需敲打數百下（依尺寸大小、力道而定），該支水梨花由同一人來完成。一般由男丁來製作如此耗力的工作，一方面也是避免女性月事的不潔，而破壞獻神的意旨。

「鹽水蜂炮」從清末開始便是一項祈求保佑、驅除瘟疫的神輿繞境、祭祀活動。清領時期並無文書明確記載，1896 年〈鹽水港調查書〉出爐，便可知元宵節鹽水放鞭炮已沿襲成習不知幾凡年。

### 三、節慶活動方式

「蜂炮」活動與型式上，由人工抬轎進行神輿繞境（8~10 人扛一頂神轎），香路兩側商家、庶民在神轎到來，便燃放鞭炮及各式花炮，祈神敬拜。神輿繞境繞境香路則以庄內 7 街為主，由商家支付爆竹的開銷（臺灣省文獻委員會，2000）。

### 貳、戰後「煙火」型式與節慶活動方式

二戰後鹽水蜂炮迅速發展，不論製作材質、規模數量、煙火種類均大幅提升，煙火的美感、璀璨與刺激已更上層樓，茲敘述如下：

#### 一、炮架煙火期：

二戰後至 1974 年（炮城出現前），開始使用各式絢爛煙火，更加入「瀑布煙火」、「空中美人」、「聯對煙火」等。隨著炮架結構的改變，用竹架或木架綁製成排沖天炮，彼此以引線相接，整座炮架上擺放密密麻麻的沖天炮，狀如蜂巢，鹽水人通稱「蜂仔岫」。

#### （一）竹架蜂炮：

黃文博（1989）認為出現於戰後初期，「蜂炮體驗營」負責人李榮昌先生也持此一看法。炮架開始使用竹製工藝，在主體架構的部分需要較穩固的支撐，採用竹粗工<sup>29</sup>的方式榫接而成。整座炮架中，沒有使用到一根鐵釘，而是在相連接的兩構件上，以榫空（榫洞或榫眼）、榫頭來相接固定，做工精巧，一如較精緻的家具、建築所採用的銜接方式。

竹架蜂炮通常為六層，每層蜂炮角度都不相同，主要以獻給神明、神轎，故

<sup>29</sup>「竹粗工」並非指粗糙、不細緻，而是指用圓竹材直接鑿製而成（因做為竹砲的主架構，需較大、較穩固為切開的竹筒），並未將竹桿剖成竹片、竹篾仔。



較底層者角度較大，較上層者角度較小甚至接近平行，如此蜂炮才會衝向神轎。在蜂炮架的每一層橫條上，綁上 108 或 120 支蜂仔<sup>30</sup>，用棉線固定枝蜂尾端的平橫桿（吳怡姿，2010）。整座竹製炮架上擺放密密麻麻的沖天炮，狀如「蜂岫（蜂巢）」；施放時，連接成排的沖天炮依序而出，有如傾巢而出的蜂群奮力竄出，且像蜜蜂有威力「整人」一樣，相當刺激。

## （二）木製炮架：

因應沖天炮數量的增加，竹製炮架已不足以支撐其重量，逐漸改為木製，以承受更大更多的煙火、蜂炮，且相較於竹製「樺接法」，在製作上節省許多人力、時間。木製炮架形狀多為方形，尺寸可以加大許多且較穩固，沖天炮數量得以快速增加。相較於竹製炮架，施放後可持續使用多年，木架結構至今仍廣泛使用，當地人直稱為「蜂仔岫」、「細岫（小座）蜂仔」。

## （三）煙火型式：

二戰後，木製或竹製的炮架上以「蜂仔」（沖天炮）為主。除戰前各式花炮之外，煙火型式更添多樣、美麗而璀璨。木架結構出現後，部分煙火如空中美人、水蓮花也直接安裝在木製蜂炮上方，參與者在刺激之餘，可欣賞其美麗絢爛。茲分述如下：

1 瀑布煙火：顧名思義即火花類似瀑布般垂簾而下，一般而言，以橫跨街道的方式懸掛。懸掛好後，會在靠近商家的一頭留下引線，大多是在蜂岫施放前燃放，足以吸引人潮聚集，相對於蜂炮而言，壯觀的煙火瀑布，美麗又安全。商家通常會在煙火上方留下自家名稱，當成宣傳廣告，至今在蜂炮活動中仍時常看到。

2 空中美人<sup>31</sup>：即低空煙火的一種，色彩多樣而美麗，木製炮架出現後，可直接放置於炮架上方。傳統上通常在放「蜂仔」接近尾聲時，空中美人接著噴發；現今則叫隨炮城主人之意，也有先施放「空中美人」，結束後才啟動「蜂仔」。空中美人價格低廉且絢爛美艷，鹽水蜂炮中廣泛被使用的煙火種類之一，至今仍普遍被使用，僅花色及變化更為豐富多樣。

3 聯對煙火<sup>32</sup>：「聯對」即對聯，是指煙火的樣式有如一副門聯，在高高懸掛的兩

<sup>30</sup>108 支蜂炮代表水滸傳中 108 條來自各行各業好漢，象徵著「行行都興旺」；而 120 則代表二甲子。昔日在醫藥不發達的年代，能享壽一甲子即已是享足天命；二甲子則象徵「長壽」，超越了生命的界線，得以繼續繁衍，寓含了人民對未來生生不息的期望

<sup>31</sup>指早期的低空煙火，盒裝通常每盒 80 發的低空煙火。不同於現代低空煙火，每發上衝後，並不會於終點時再次迸開星火，而是直接熄滅。每發僅一種顏色，但一盒內有許多種不同顏色，色彩與噴發高度是廠商的技術與每發火藥量的多寡決定。置放在炮架上方，幾十盒同時噴發即構成繽紛絢麗的色彩。

<sup>32</sup>「聯對煙火」起始於日治時期，但日本當局並不認同，商家不敢公然施放；在林瑋嬪（1991）論文中提及：日治時期，因聯對煙火過於鋪張的、招搖，不同於當局對宗教事物的態度（節約），

串字串上，字的內容不限，通常一邊寫著「恭祝文衡聖帝千秋」等慶賀文字，另一邊寫上敬獻商家的名號，雙邊對聯綁於扁擔兩側，長竹竿綁中間來平衡兩側並撐起，一如「瀑布煙火」，成了最吸引目光的「活」招牌。元宵夜時，待人潮漸漸匯聚時（不需等候神轎），商家便會持竹竿至馬路中央燃放，並於街中行走，以吸引更多的人潮，為蜂炮燃放前製造另一波的高潮。1960，70年代時，鹽水尚有幾戶人家製作聯對煙火，但因製作費時，加上硫磺燃燒刺鼻的黑煙（需有人手持該支撐竹竿於街中行走），至1970年代後期便無人再製作（吳怡姿，2010）。

## 二、炮城發展期：1974~迄今（2017年）

1974年，現今的武廟管理人林益仁，為提昇鹽水蜂炮的可看性，藉以提高鹽水的知名度，於鹽水布街（今三福路），以集資方式打造了一座城門造型的「蜂仔岫」，將各組蜂炮砲架全部擺放在這座高達三層的炮巢上。燃放時，各式鞭炮震耳欲聾，也因此打響了名號，「布街炮城」之名不脛而走，此為「炮城」的鼻祖。

第二年（1975年）改推出「船形炮城」，並移至伽藍廟前廣場製作及燃放。第三年，則以改良版的「蜂王船」造型登場。汲取第二年的經驗，改善缺失；以竹竿當作帆桅；長條瀑布煙火當風帆，夾板部分則放置煙火。在黑夜裡，熊熊的煙花點亮了整座「蜂王船」，炮城有如受烈火焚燒的王船般，相當具特色與美感。

連續三年的創新設計，成功的吸引了人潮，也成了鹽水商家仿效的對象。炮架的規模超越了以往的限制，出現二層式、甚至三層式的組合，且外觀上予以造型化。隨著炮架規格的變大，及燃放形式的轉變，「炮城」之名超越「蜂仔岫」，而成了「鹽水蜂炮」的新名詞，持續沿用至今。此時期的因炮城大型化而有如下改變：

### （一）鐵製炮架：

因應炮城的體積重量，木製框已經難以承載負荷，鐵製炮架便普遍應用在炮城上，且裝設輪子以方便移動。訪談中武廟李濯飛<sup>33</sup>先生便提及：

放蜂炮是在求平安，不過商家彼此是會比較的，我30歲時（1979），武廟路這條街，我放最大的，炮城推出來，武廟路快被我擋住；不到3年，我已經變成中型的，又過幾年，我的已經是細漢的（小咖的）。．．．炮城差不多十呎（約3公尺長）以上就要有輪子，不然幾乎抬不動。

（B-2-3）

---

而將製作者抓去派出所責打。二戰後已無此限制，有財力商家即可大大展現，是以將「聯對煙火」一併歸類於「絢麗煙火期」。

<sup>33</sup> 李濯飛，1949年生，世居鹽水鎮上，從事鐵工生意，兼營炮城製作，對炮城演變了解甚深。

炮城發展期（1974 以後），只要是大型炮城外框必然要以鐵架製作，並有輪子裝置以便於移動，並隨商家的比較心態而朝大型化、造型特殊化為取向。即便炮城愈趨多且大，木架結構較小的「蜂仔岫」至今仍普遍使用，也是節慶中重要而不可忽視的一環。

## （二）鋁鋼與「白鐵仔」炮架：

鋁鋼炮架較為耐鏽，1990 年代鋁鋼出現後，便逐漸取代鐵架，1997 年出現更不怕風吹雨淋的「白鐵仔」，李濯飛委員說：

炮架使用黑鐵先，再來是鋁鋼，最後是白鐵仔。．．．鋁鋼差不多民國 80 年（1991）左右。．．．白鐵仔，我那座白鐵仔岫，從上一輪「牛年」經過一輪，到現在雞年，我那座是排第一個。（按：上一輪的牛年為 1997 年，故約 20 年前）

（B-12-2）

（三）煙火型式：仍與炮架煙火期相較，並未有太大的改變。但其中最具殺傷力也最具刺激性的便是塑膠炮頭的出現。1980 以後，蜂炮的炮頭便逐漸改為塑膠製品，俗稱「硬蜂仔」的塑膠彈頭取代傳統紙炮，燃放時會發出如吹哨般的「嗶～嗶～」聲；在飛行時，尾巴拖曳著銀白色的火屑，在黑夜中格外的閃耀，聲光效果格外出色、刺激。但其爆開時卻威力驚人，連鏡頭、安全帽面罩、車窗等都被炸破。武廟林益仁說：「塑膠頭有好處，就是會拖銀色尾巴，會有聲音，一般紙炮只是咻一碰！咻一碰。．．．塑膠炮有銀尾，還有聲音，所以咻，那聲音特別重，大家都說裝了塑膠頭好看很多，．．．傷到比較嚴重，也比較難治療，紙炮衝撞、打到比較沒關係。（A2-2-1）」塑膠炮的盛行，造成每年眾多民眾受傷，輿論頻頻警告、指責。自 1984～1990 聯合報系每年均刊出 2-10 則蜂炮炸傷民眾、甚至失明的報導，如表 4-1-2 所列：

表 4-1-2 聯合報系 1984～1990 鹽水蜂炮有關受傷情形報導

年分	1984	1985	1986	1987（解嚴）	1988	1989	1990
蜂炮篇數	8	4	8	9	9	29	25
受傷篇數	3	2	3	2	2	10	8

資料來源：聯合報系<sup>34</sup>；研究者整理

其中多篇文章強調受傷人數之多、嚴重性之大，並以「無孔不入的傷害」、「20 人眼睛恐失明」的標題來形容其危險性。並成為導致 1991 年元宵前的「禁放風波」（如前文第二章第三節所述）的重要因素之一。

<sup>34</sup>聯合報系包含聯合報、民生報、經濟日報以及解嚴後於 1988 年新設的聯合晚報。

塑膠炮頭的禁絕：塑膠炮頭傷害威力驚人，即便有防護措施，炸開瞬間依舊可以令人皮肉綻開。武廟與縣府幾乎無法強力禁絕。2002年，鹽水蜂炮前夕，鹽水郊區發生地下炮竹工廠爆炸，造成6人死亡。原定元宵當日將前往武廟啟炮活動的陳水扁總統，因而取消該行程。危機也是轉機，「鹽水蜂炮」成眾矢之的，在檢討聲中，2003立院三讀通過「爆竹煙火管理條例」，縣府依令制定管理辦法（詳附件四），嚴格執行、取締違規煙火，將此一危害20多年的塑膠炮禁絕，並於每年例行的「鹽水蜂炮」記者會中，示範安全裝備及合法炮竹、炮城及違法煙火之辨識。

### 三、節慶活動演變

二戰後，隨參與活動人數快速增加，降低人群擁擠及遊客需求、安全性和停留時間的考慮而有以下的轉變：

#### （一）神轎移動模式：

「日治時期」，神轎出巡由轎夫來扛，二戰後亦是如此，僅隨神轎的大小決定轎夫人數，多為8人或10人扛一頂神轎。然而約1970年後，神轎逐漸改為輪子推移，李濯飛說：

神轎改為輪子約民國60幾年（1970年代），那時是逐漸的改。．．．之前神轎是8人或10人在扛，轎子較好、較大一些的是10個人，前面、後面各4個，中間（神明處）的前後各1個幫忙扶著及掌握方向。（故人數為 $4*2+2=10$ ）

（B-8-1）

神轎改為輪子，除減輕轎夫的身體負擔與前進速度外，更能將人數減為5人（4人移轎，1人指揮），大大減少扛轎經費支出。

#### （二）繞境時間、天數與神輿隊伍增加：

神輿繞境一直均在農曆元月十五夜間舉行，且繞境神輿僅為一路。但1981年開始，增加繞境的時間以及繞境的神輿隊伍。分述如下：

1981年：增加神輿白天繞境。林瑋嬪（1991）

1984年：夜間繞境神輿隊伍分為2路，白天不變。

1992年（禁放事件的隔年）：神輿繞境延長為2天，原則上：

第一天（農曆十四）白天為「外庄」（郊區），晚上為市區周邊（日夜均為1路）。

第二天（農曆十五）白天為「外庄」（1路），晚上為傳統市區（夜間仍為2路）。

另外於1999、2008、2010、2014持續增加夜間神輿繞境隊伍，二戰後神輿繞境時間與隊伍茲整理如下表 4-1-3：

表 4-1-3 鹽水蜂炮歷年神轎繞境日期、時間及隊伍的變化

年度	日期 (農曆)	日間及夜間	繞境隊伍 (單位：路)
1980 以前 (含日治時期)	15	夜	1
1981	15	日	1
	15	夜	1
1984	15	日	1
	15	夜	2
1992	14	日	1
	14	夜	1
	15	日	1
	15	夜	2
1999	14	日	1
	14	夜	1
	15	日	1
	15	夜	3
2008	14	日	1
	14	夜	2
	15	日	1
	15	夜	3
2010	14	日	1
	14	夜	3
	15	日	1
	15	夜	4
2014	14	日	1
	14	夜	3
	15	日	1
	15	夜	5

資料來源：1. 林瑋嬪 (1991) 2. 吳怡姿 (2010) 3. 武廟管理委員會；研究者整理

1980 以前為傳統香路，鎮內 8 里為主。1992 年增加農曆十四日夜繞境，此後，日間繞境維持 1 路，所有陣轎接參加（不分路線），夜間路線則持續擴展。2014 夜間增加一路，係配合「蜂炮集中施放區」結束後，觀眾想參與繞境而增設 E 路線，時間僅 1~2 小時，至今形成定制。

自 1981 年起至 2014 年後，繞境時間從夜間 1 晚增加到日、夜 2 天，繞境隊伍從夜間 1 路擴增為白天 2 路、夜間 8 路，香路範圍夜間已從傳統街內八里主要幹道，遍及鹽水大街小巷；日間上、下午皆有繞境，更遠達外庄各村落。

現今的白天繞境，也有部分商家、團體有炮城燃放，但數量較少，特別是少了耀眼的影像刺激。香路範圍的西側已達八掌溪畔的「樹仔腳」、「中庄」，東至新營工業區；北至「洪水港」，南至「舊營」、「荊桐寮」（繞境最遠處）<sup>35</sup>。此一香路範圍已遠遠超出原始繞境香路的幾十倍，武廟透過神輿勢力的擴展令人咋舌，也令鹽水長大的研究者難以置信。

### （三）增設「炮城集中燃放區」：

1992 年，「禁放事件」的隔年，於鹽水國中操場設置「炮城集中燃放區」（吳怡姿，2010），供遊客遠距離、無需特別安全防護也可觀賞蜂炮之美的場所。如遊客想看蜂炮又無安全裝備，或不打算隨神轎繞境者，皆可在此觀賞；時間皆固定在農曆十五晚間八時至十時左右。

### （四）打造全台最大神轎：

1993 年，武廟斥資 300 萬，特別向大陸訂製高逾一層樓的全省最大神輿，長十二尺九、寬七尺半，可同時容納四十尊關聖帝君坐駕。外觀上是仿廟宇、宮殿製作的「輦宮」，精緻的樟木雕刻及現代化聲控設備，可發出大鼓、八音、南管、北管等各種聲響的電腦燈光聲控設備。這座造價不斐的神轎，也將加入元宵夜繞境的行列（雷顯威，1993.02.03），與其他神轎一同接受蜂炮的洗禮。

（五）周邊展場與配合活動：為配合「鹽水蜂炮」節慶元宵，分別在 2003 年推出「蜂炮體驗營」，農曆 15 下午於鹽水國中大禮堂製作竹架炮城。2004 年「南瀛囡仔仙拚仙」民俗技藝表演，由國中小優秀團動表演；同年，推出「水仙花雕刻創作展」，於下文另詳述。。

## 參、小結

日治時期「蜂炮」活動與型式上，由人工抬轎進行神輿繞境，香路兩側商家、庶民燃放鞭炮及各式花炮，祈神敬拜。神輿繞境繞境香路則以庄內 7 街為主，商家支付爆竹的開銷。花炮變化已從傳統排炮、竹竿炮等，演進至水梨花、甕梨花、軟蜂仔（沖天炮）。

二戰後，「蜂炮」活動內涵上，隨著科技發展，由人工抬轎進行神輿繞境，

<sup>35</sup> 資料來源：武廟管理委員會（2017）。

到 1970 年代逐漸改為輪子推移神轎，加快移動速度。「蜂仔岫」（蜂巢或炮城）型式迅速發展，炮架材質從竹製炮架<sup>36</sup>轉變為木製炮架，再擴展為鐵製、鋁鋼炮架甚至「白鐵仔」，以因應蜂炮數量、體積的快速增加及不斷重複使用。煙火種類則「蜂仔」（冲天炮）為主體，加上絢爛的空中美人、水梨花，構築「蜂仔岫」的刺激與美感，搭配水珠般拖曳的「瀑布煙火」，隨神輿所到無處不在的各式鞭炮，火樹銀花的元宵夜便成形了。

神輿繞境時間、天數與神輿隊伍不斷增加、擴大，不但可使武廟香境擴大、滿足香客及贊助者的要求，也可紓解人潮過度擁擠現象。其效益則是：擴大武廟勢力範圍、「外庄」（郊區）也能有神轎親臨祈福消災、分散遊客及降低的擁擠感（繞境隊伍增加）、延長節慶時間（增為 2 天）——後二者均有助鹽水觀光的推展。



---

<sup>36</sup> 竹製炮架在戰後初期出現，後來木製及鐵製炮架取代後，即不再神輿繞境活動中出現。2000 年後，因應「蜂炮體驗營」及行銷的需要，才以「古炮城」名稱特別製作。

## 第二節 鹽水蜂炮的推廣工具分析

鹽水蜂炮的推廣工具及策略，依歷史脈絡及傳播媒介發展、交通環境的變革，分為三期：日治時期、二戰後至解嚴、解嚴之後，茲分別闡述說明。

### 壹、日治時期的推廣工具

關於日治時期「鹽水蜂炮」的推廣工具，研究者以次級資料作為分析，認為日治時期行銷工具應為「口耳相傳」為主，少數知識分子可透過日文或漢文報紙來知曉，茲舉證、推論如下：

一、日治初期，石橋哲次郎（1896）於〈鹽水港調查報告書〉寫下：

鹽水港街每年正月十五夜，街民恭迎關帝，舖戶各放花炮火· · · · 。  
以上所需費用，歸各庄街自行捐提應用，齊倡率之人或歸庄長或歸街長。

二、日治時期「報紙」非庶民「鹽水蜂炮」的推廣工具

日治時期便已成為民俗節慶之活動，少數識字的仕紳、文人可透過報紙得知：

新營郡鹽水街鹽水，去九日恰逢古曆元宵日，歷年是夜，燃放爆竹及神輿繞境。本年自午後七時起至夜半，爆竹之聲不絕，附男女遊街，頗呈盛況。（漢文臺灣日日新報，1933.02.11）

新營郡鹽水街鹽水，依從來慣例，每逢古曆元宵即迎關帝爺繞境，各商店競爭放煙火。燃爆竹為例，本年景氣日非，為挽回商況，去二十日商會長陳宗能氏與爐主曾縛氏發起，邀集有志三十餘名，在同廟內協議結果。自古曆十三日起三日，滿街花燈、陣頭，有假裝行列· · · · 。  
（漢文臺灣日日新報，1934.03.04）

三、收音機並非「鹽水蜂炮」的主要推廣工具

至於收音機的傳播，起始於 1922 年美國成功將短波應用在聲音訊號的傳遞。台灣廣播電台在 1928 年開啟，總督府從 1928 年到 1940 年間，陸續在各地成立電台或發射台，因此到 1944 年時臺灣東西部主要城市大抵上都在廣播的受波面（呂紹理，2002）。

何義麟（2000）指出，1929 年，全台未達一萬戶，1943 年，全島收聽戶達到 10 萬戶為最高峰，然而此時台人普及率僅 6.3%，日人約 50%。語言方面，以國語（日語）佔絕大比重，一開始便以其為統治者工具和社會教化之用。呂紹理（2002）論文中提及：台語放送，每月僅 2-3 回播出「臺灣講古」單元、臺灣



音樂的單元。1942 年成立「第二放送台」。第二台主要以臺語及簡易的日語播放新聞節目，每天有近一個半小時的臺語新聞，內容是否包含「元宵」的休閒新知已不可考，但此時離終戰結束不到三年。

## 貳、二戰後至解嚴的推廣工具

關於戰後至解嚴<sup>37</sup>（1987）前，「鹽水蜂炮」的推廣工具，研究者以訪談武廟耆老及次級資料分析，認為此時期行銷工具除「口耳相傳」外，「地方電台」扮演重要腳色，1978 年首度電視轉播，導引平面媒體、電視陸續播報，茲舉證、推論如下：

### 一、解嚴前「地方電台」扮演重要腳色

訪談時，武廟李濯飛委員提及：

民國 40、50 年那時，元宵邀好友一到來「鬥鬧熱」，來了一次覺得好玩，下次元宵再來，自然時間一久，親朋好友就會傳出去。

(B-3-2)

較早是沒有電視台播放，也沒有報紙在寫，不過有廣播電台，「現在鹽水十五到了，要怎樣熱鬧、要怎樣了」電台主持人就在講了。較早家裡都有一台 la-ji-oo（收音機），那時的娛樂都在聽那種，聽賣藥的或說東說西。熱鬧到了，無形中就會影響這些人（指電台談話者或主持人），就會找一些題目來講，「現在鹽水元宵要到了，又有甚麼蜂仔好看了」，人家聽了，多少會知道，附近的多少也會來「鬥鬧熱」

(B-4-3)

### 二、報紙到解嚴前才成為「鹽水蜂炮」的推廣工具

民國六十幾年（1970 年代）的時候，「蜂仔炮」報紙很少報導。武廟管理人林益仁<sup>38</sup>、主委翁再進<sup>39</sup>先生也說到：

民國六十幾年的時候，關帝廟（武廟）也沒有特別宣傳。沒那麼出名的時候，蜂仔炮報紙很少報導。

(A2-1-3)

民國 70 年之前，那時候報紙報導比較少啦。．．．哪像現在元宵節以前市政府就直接來開了記者會。．．．一般人知道方式通常就是一個口耳相傳啊。

(C-3-1)

<sup>37</sup> 台灣地區解嚴日為 1987 年 7 月 16 日。

<sup>38</sup> 林益仁先生，1943 年生，同前註 4。

<sup>39</sup> 翁再進先生，1952 年生，參與武廟事務近 20 年，曾擔任總幹事、主委，現任武廟管委會主委。

茲查證當時主要報系之一，聯合報系統（包含聯合報、民生報、經濟日報），於 1975 至 1980 年關於鹽水蜂炮的報導如表 4-1-2 所列：

表 4-2-1 聯合報系統 1975 至 1980 年農曆正月十二至十八鹽水蜂炮報導

年分	1975	1976	1977	1978	1979	1980
報紙	聯合報系					民生報 <sup>40</sup> （1980.03.02）/焦點新聞
篇數	0	0	0	0	0	1
篇幅	無	無	無	無	無	台南鹽水鎮更為熱鬧， 鞭炮聲澈夜不絕於耳。

研究者整理

由聯合報系的報導，1980 年之前，「鹽水蜂炮」相關文字報導僅在民生報一則新聞中提及，且僅有短短二句話也驗證上述武廟人士的言論。然而至解嚴前幾年，同樣以聯合報系為例，已陸續出現報導如表 4-2-2 所示：

表 4-2-2 聯合報系 1981~1986 鹽水蜂炮報導篇數、字數

年分	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987 解嚴
篇數	1	0	7	8	4	8	9
字數 <sup>41</sup>	820	0	6030	9730	2150	7020	6300

資料來源：聯合報系 研究者整理

1981~1986 期間，報紙對鹽水蜂炮的報導在篇幅、內容均已漸趨豐富與多元、篇數也成長許多，如（附件五）所列。

### 三、電視媒體成為「鹽水蜂炮」的行銷利器：

武廟管理人林益仁先生訪談時說：

鹽水蜂炮變得出名，算是華視來轉播的時候，那時候差不多民國 70 年左右（按：應為 1978 年）。那時候有名……我二姐在那邊當導播，我要求她來拍一段鹽水蜂炮，在轉播的時候好像槍林彈雨在射人的感覺，引起平面媒體、電視台搶著要來拍……隔幾年好像兩年、還是三年後，其他電視台就有再來

<sup>40</sup> 民生報於 1978 年 2 月 18 日創刊，內容主要是以民生、體育、影劇消息為主，屬聯合報系旗下。2006 年 12 月 1 日起，停止發刊。

<sup>41</sup> 字數係以該報導篇幅全部字數，累加而得。

在戒嚴時期的老三台時期，遠離台北的偏鄉活動，要電視台轉播實屬不易，透過關係方得以錄影轉播，但一開先例，其他電視台也得考慮跟進。驗證林益仁先生所說，1984年2月17日聯合報/綜藝：電視新節目「中視新聞週刊」晚間九時半播出「伊莉莎白二世女王號」、「胡娜拜年」、「鹽水元宵節蜂炮」。便可以看出電視已陸續播放「鹽水蜂炮」了。

### 參、解嚴後的推廣工具

解嚴後，各平面媒體不再受限，數量與篇幅更不再受限，加上交通便利<sup>42</sup>，使各地遊客更方便來鹽水賞蜂炮。隨科技發展，無限、有線電視、網路媒體、社群媒體興起之後，行銷工具更加多元、便利且快速，茲將以次級資料為主進行分析。

#### 一、推廣工具——報紙

解嚴前幾年，報紙對鹽水蜂炮的報導在篇幅、內容均已有著墨；解嚴後，開放報禁，如自立報系擴增自立早報<sup>43</sup>（1988），聯合晚報<sup>44</sup>（1988）、中時晚報<sup>45</sup>（1988）也相繼成立，「報業三限<sup>46</sup>」完全廢除。元宵一到，「鹽水蜂炮」更加熱門，篇幅之多可想而知。以聯合報系為例 1985、86 年分別為 4 篇及 8 篇，到了 1989、1990 年，元宵前後，「鹽水蜂炮」的報導就分別達到 29 及 25 篇。這僅僅是一家報系，加上其他報系，實在難以估算。

表 4-2-3 聯合報系 1985~1990 鹽水蜂炮報導篇數、字數

年分	1985	1986	1987 解嚴	1988	1989	1990
篇數	4	8	9	9	29	25
字數	2150	7020	6300	4930	16440	11600

資料來源：聯合報系；研究者整理

<sup>42</sup> 中山高速公路（國一線）於 1978 年 10 月 31 日全線通車。另依據交通部統計，國人汽車擁有數的最早資料：1988 年為 10.5(輛/百人)，2016 年為 33.3(輛/百人)，幾乎年年成長。

<sup>43</sup> 《自立早報》創立於 1988 年 1 月 21 日，是台灣解除報禁以來的第一份新辦日刊綜合性報紙。1999 年 1 月 21 日，自立早報正式宣布停刊。

<sup>44</sup> 《聯合晚報》創刊於 1988 年 2 月 22 日，持續至今。

<sup>45</sup> 《中時晚報》創刊於 1988 年 3 月 5 日，2005 年 10 月 31 日發行最後刊，翌日起停止發報。

<sup>46</sup> 解嚴前「報禁」政策，以「三限一禁」（「限證」、「限張」、「限印」與「禁止發行」）控制了 1950 年代及其後的臺灣報業（含報紙與雜誌）的出版。

## 二、推廣工具——廣播、有線電視台與無線電視台

地方電台於 1970 年代前即成為節目話題，帶動鹽水地區民眾參與。解嚴後，隨著鹽水蜂炮知名度大增，元宵前，FM 等大範圍廣播頻道主持人也會提及，警廣於元宵當日，更會隨時報導麻豆、新營、水上交通路況，提醒用路人知悉車流情形、提早因應。

無線電視台在解嚴前，已有局部報導。解嚴後，隨著鹽水蜂炮知名度大增，無線電視台、有線電視台<sup>47</sup>，紛紛加入競爭的行列。1993 年，有線電視合法化，加入競爭的行列，無線電視台也陸續擴充<sup>48</sup>。一如林益仁所說：

現在漸漸電視播放之後，那時候壹電視開播還有年代開播，元宵節主舞台都設在鹽水，最早主舞台設在這裡是華視，再來是東森電視，．．．主舞台的工作人員真的很多，針對蜂炮設主舞台，他們來，電視的傳播很可怕，科學發達，有時候來轉播工作人都上百人．．．我們沒有邀請，他們來覺得元宵節最好看，每一台一定要鹽水蜂炮．．．

(A2-3-4)

元宵節慶一到，「北天燈、南蜂炮」幾乎已是例行報導，無庸置疑。

## 三、推廣工具——網路媒體、社群媒體

千禧年前後，網路日益普及，各重要網站、電子新聞及社群媒體也是重要的行銷工具，武廟官網及市府網站「鹽水蜂炮」在元宵前，也必然是報導、影片上傳的焦點，至今依舊。以 2017 年為例，僅列官方或影響力大的網站、電子新聞及社群媒體的報導如表 4-2-4 所列

表 4-2-4 2017 年官方或影響力大的網站、電子新聞及社群媒體

行銷工具	媒體名稱	內容主題與網址
網 站	市府觀光旅遊局	2017 鹽水蜂炮、月津港燈節 <sup>49</sup>
	市府鹽水區公所	2017 鹽水蜂炮專區 <sup>50</sup>
	武廟官網	2017 鹽水蜂炮及相關活動 <sup>51</sup>
電子新聞	自由時報電子報	2017 鹽水蜂炮 <sup>52</sup>

<sup>47</sup>有線電視合法化，於 1993 立法完成。但之前幾年，已有部分業者開始播放，雖未合法，但係解嚴後，查不勝查。

<sup>48</sup>1993 年 8 月 6 日，「民間傳播股份有限公司」成立。1995 年 6 月 16 日，取得第四家無線電視台的經營權，及今日之「民視」電視台，1997 年開播。

<sup>49</sup><https://www.twtainan.net/zh-tw/Event/ActivityDetail/2548/2017%E9%B9%BD%E6%B0%B4%E8%9C%82%E7%82%AE?year=0> 上網日期：2017.04.20。

<sup>50</sup> <http://www.tainan.gov.tw/ysdo/list.asp?nsub=130000> 上網日期：2017.04.20。

<sup>51</sup> <http://www.wumiao.idv.tw/> 上網日期：2017.04.20。

<sup>52</sup>電子新聞網頁數量龐大，論文中不一一羅列。

	蘋果即時新聞	同上
	聯合新聞網	同上
	中時電子報	同上
社群媒體	YouTube	NowNews 鹽水蜂炮直播現場 <sup>53</sup>
	Facebook	鹽水蜂炮 <sup>54</sup>
		
左圖：NowNews 鹽水蜂炮直播現場網址 <sup>53</sup>		右圖：Facebook 鹽水蜂炮網址同上

資料來源：如附註 51~57 網址；研究者整理

#### 四、推廣工具——DM、武廟展場

參與觀察發現：傳統的 DM，武廟、市政府每年均會製作，以 2017 為例，市政府 DM 為 A2 雙面，已將「鹽水蜂炮」及「月津港燈節」合一，並結合美食、古蹟景點搭配鹽水地圖；大眾運輸、展覽和表演活動、繞境路線之時間地點等，資訊已相當明確完整。參與觀察發現，蜂炮期間在便利商店、重要機關前均可取得。武廟則為 A4 單面，納入展覽、表演活動及神轎遶境、蜂炮體驗營等，可在武廟索取。2017 市政府觀光旅遊局 DM 如圖 4-1 所示：

圖 4-1 2017 市政府觀光旅遊局「元宵迎蜂炮、月津港燈節」DM



資料來源：台南市政府觀光旅遊局；研究者拍攝

<sup>53</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5adBfLppNvE&t=1948s>，為 NowNews 直播上傳  
上網日期：2017.04.20。

<sup>54</sup> [https://www.facebook.com/YenShui.B.F/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/YenShui.B.F/?ref=br_rs) 上網日期：2017.04.20。

<sup>55</sup> 照片來源 <http://www.nownews.com/n/2017/02/11/2402308> 上網日期：2017.04.20。

武廟本身也是鹽水蜂炮的展場，斗大的看板，標示鹽水蜂炮的緣由、蜂炮萬箭齊發的圖像，宣傳「鹽水蜂炮」世界重要民俗之一；廟旁的關公文物館陳列許多關羽的事蹟、畫像、雕像、雕塑品，是全台唯一有「關公文物館」的廟宇。廟埕旁的9.9公尺世界最大關公雕像，也是民眾拍照焦點。如圖 4-2 所示：

圖 4-2 武廟展場



#### 肆、小結

日治時期「鹽水蜂炮」的行銷工具，應為「口耳相傳」為主，僅少數知識分子可透過日文或漢文報紙來知曉。

戰後至解嚴前，「鹽水蜂炮」的行銷工具，除「口耳相傳」外，「地方電台」扮演重要腳色，武廟管理人林益仁透過胞姊關係，於 1978 年華視派員來鹽水實況錄影，後在節目中播出，打響「鹽水蜂炮」名號，導引日後其他電視台跟進，與報紙的陸續報導。此時期的行銷工具歸納而言：口耳相傳、地方電台、解嚴前幾年的報紙、電視台也成為「鹽水蜂炮」的行銷工具。

解嚴後，行銷推廣工具的運用不在受制於政府，隨傳播科技進步而與時俱進。首先廣播、報紙大幅報導、無線電視播報進而連線報導；有線電視崛起，也加入競爭行列。千禧年前後，網路日益普及，各重要網站、電子新聞及社群媒體也是重要的行銷推廣工具；傳統的DM、展場至今仍是「蜂炮」的相關資訊來源與行銷工具。



### 第三節 鹽水蜂炮的行銷策略分析

「鹽水蜂炮」從清末開始便是一項祈求保佑、驅除瘟疫的神轎繞境、祭祀活動。清領時期並無文書明確記載，1896 年〈鹽水港調查報告書<sup>56</sup>〉出爐，便可知元宵節鹽水放鞭炮已沿襲成習不知幾凡年。

#### 壹、「日治時期」並無特別的行銷策略

日治時期的蜂炮節慶，一如本質上即是民俗活動，武廟與官廳並無主動行銷觀念與策略，「帶領活動者，也以地方上具影響力者，如各街庄長、武廟爐主，乃至於商工會長，僅部分商家內在『愈放愈發』的求財觀念所致，有時為了促進商況，還結合鹽水商工會的商品展覽一起舉行，藉由活動吸引人潮，帶動一波購物潮，以提升商機。」（吳怡姿，2010）

故本期可說並無特別行銷策略，僅依循傳統民俗來進行鹽水的元宵節慶。

#### 貳、二戰後至解嚴的行銷策略

解嚴前幾年——1970 年代末期，武廟開始透過關係進行電視行銷，也在 1983、84 年進行事件行銷。二戰後 30 年間，對於「鹽水蜂炮」行銷方面，僅靠節慶參與者或鹽水本地外出工作者「口碑」行銷而已，一如武廟主委翁再進說：

民國 70 年之前，那個時候的管理委員，沒有去行銷啦，沒有去行銷。  
(C-3-1)

即便當時賞「蜂仔」的人已經很多，滿街均是人潮，李濯飛委員說：

外出打拼的人，元宵回來時，總會邀好友一到來「鬥鬧熱」……，附近的鄉鎮，像義竹、太子宮（新營）、學甲、鹿草的民眾，也都會來看熱鬧，從我還是孩子時就這樣，4、50 年前就這樣，民國 40 多年，那時元宵時就到處人擠人……

(B-3-2)

#### 一、電視行銷

<sup>56</sup> 〈鹽水港調查書〉源自《總督府公文類纂》第 9708 冊第 9 件，內務門庶務部 13 類報告，1896。



現任武廟管理人林益仁（當時任廟方總務）為提升蜂炮能見度，乃透過關係找上電視台<sup>57</sup>來報導，訪談時提到：

鹽水蜂炮變得出名，算是華視來轉播的時候，差不多是民國 70 年。．．．  
因為我二姐在那邊當導播，我要求她來拍一段鹽水蜂炮，在轉播的時候  
好像槍林彈雨在射人的感覺，引起平面媒體、電視台搶著要來拍．．．  
(A2-1-1)

中華日報於 1993 年 2 月 1 日，在〈鹽水蜂炮系列報導之二：重振聲威的現代〉一文中，記載<sup>58</sup>：

至民國 67 年（1978），排行第五的現任武廟管理人林益仁先生，與其當時在華視任職的胞姐林貞子，共同商議將鹽水蜂炮做實況的錄影轉播，並在「采風錄」節目中播出，引起全省民眾的關注，一夜之間打響了鹽水的名號。自此後，這個原屬於地方性的民俗活動一躍而成元宵時媒體的新寵，受報導影響，自各地湧來的民眾亦紛紛加入刺激的「犁蜂仔」行列。

林瑋嬪（1991）《火樹銀花耀通宵—鹽水蜂炮儀式分析》也驗證此一說法，內容提到：

更重要的是那年（指 1978 年）首度請新聞媒體（華視）到鹽水拍攝蜂炮，把鹽水蜂炮介紹到整個台灣。而接下來延續幾年的報導，不但把蜂炮知名度打開，引進大量觀光客．．．

電視媒體行銷的策略相當成功：現任武廟林益仁管理人，運用人脈關係讓當時老三台的華視節目「采風錄」播出「鹽水蜂炮」錄影轉播；帶動平面媒體、電視媒體競相跟進的重要因素。研究者訪談林益仁管理人，求證二姊為林京珍，「林貞子」應為記者之筆誤。研究者本人在 1978、1979 年國中時期曾與同學直接實地參與、找好觀看位置來賞蜂炮；然而約 1982 或 1983 時，曾在電視上看到蜂炮影片時，當時仍覺得影片很刺激，即可看出影視媒體的影響力。

<sup>57</sup> 當時全台僅俗稱老三台的三家無線電視台（台視、中視、華視），為一壟斷市場，且有線電視尚未出現。

<sup>58</sup> 同文亦記載：民國 60 年代初期，鹽水鎮 8 位來自不同行業，卻同樣抱著「繁榮鹽水」理念的青年人，互相結拜為異性兄弟，號稱「八大公司」。他們首先與台北第一公司簽約，在當時中視「蓬萊仙島」節目中，介紹鹽水「鬥蟋蟀」活動，藉此打開鹽水的知名度，不過卻事與願違，未能奏效。

## 二、事件行銷

武廟在推廣蜂炮知名度上，從舉辦「蜂炮設計比賽」刺激商家製作更新穎、具特色的炮城，並贏得民眾、媒體的青睞與注目，可說是典型的「事件行銷」。1983年，民生報／地方新聞版（1983.02.26）有以下描述：

武廟總幹事蕭炳聰說，今年新增炮城比賽，每一炮城內藏蜂炮數量必須在一萬支以上才有資格參加。各大商戶為得獎，莫不在炮城外型及蜂炮數量上出奇鬥勝，另外衝轎次數將增加，因此看頭更甚歷年。．．．  
預定在下午揭曉名次．．．

1983年的武廟舉辦「蜂炮設計比賽」是採取評審到商家去評分，吸引各地記者、雜誌刊物（附件六）與大眾的青睞，隔年1984續辦時，則是炮城集中在武廟廣場，林瑋嬪（1991）提及：「由參觀者投票，那年（1984）設計出來的造型極多，有戰車、涼傘、和平鴿等，由於炮竹易燃，陳列於武廟廣場前非常危險，以及『做票』謠言四起，所以隔年不再舉辦．．．」。至解嚴前，武廟就再無創新的策略行銷。

### 參、解嚴後的行銷策略

解嚴後，武廟與縣政府行銷漸趨積極，利用事件、公關、主題行銷、異業結盟、展場、網路等，多元而積極；甚至透過異業結盟行銷至中國，茲以深度訪談、次級資料及參與觀察心得，分述如後：

#### 一、事件行銷

（一）1988年，縣府配合台南縣觀光節出資舉辦「蜂炮展覽與造型比賽」，同時將蜂炮的起源傳說、演變過程以實物、圖片與文字說明。聯合報（1988.03.02）

台南縣政府今年為使外來民眾能看清楚蜂炮的模樣和發射情形，今晚七時卅分起在鹽水國小操場舉辦蜂炮比賽（即蜂炮展覽與造型比賽），將於評定名次後加以介紹、燃放。同時也在現場施放高空煙火，增添鹽水鎮上空的亮麗景色。

（二）1989年交通部觀光局與省旅遊局攜手舉辦「中華民藝嘉年華會」，仿效國外嘉年華會的模式，邀集21縣市以具地方特色的「民俗藝術」活動參加，期望透過這樣的民俗趕集，將臺灣的特色行銷到國外。台南縣推出的「鹽水蜂炮」，第一次在台南縣市<sup>59</sup>以外的地方施放，其獨特的聲光效果卻成功的吸引了眾人目

<sup>59</sup> 2010年，台南縣市未合併前，屬台南市的土城聖母廟元宵也有炮城燃放但無神轎犁炮。

光，而成為活動的壓軸。聯合報/生活（沈征郎，1989.02.19）描述：

第一屆中華嘉年華會的民俗技藝與花車大遊行，昨晚使台中市中心區為之沸騰。．．．。晚間在民權路橋畔柳川河溝施放的鹽水蜂炮，掀起另一高潮。．．．。炮城兩側各有十排炮架，置放了兩萬多發的鞭炮，城頂則有三萬多發，佈置成關公騎馬模樣。晚間九時卅分，以飛爆焰火揭開序幕，五分鐘後，五、六萬發蜂炮以十多種形式射出，豔麗色彩及咻咻聲劃破夜空，此時高空焰火也夾雜施放，把柳川上空點綴得燦爛奪目，亂竄的鞭炮更是讓觀眾又喜又怕，驚呼聲此起彼落。．．．。

聯合報系對「第一屆中華嘉年華會」（1989年）中有關「鹽水蜂炮」便有多篇報導，如加上其他報系，便撲天蓋地席捲版面，茲整理如（附件七）。

除武廟、縣府自行或聯合舉辦的「蜂炮設計比賽」、「蜂炮展覽與造型比賽」等，交通部、省旅遊局聯合舉辦的「中華民國藝嘉年華會」，「鹽水蜂炮」連續多年列為節目的壓軸，更對名氣大開的蜂炮節慶，如虎添翼般的宣傳。

### （三）「火龍傳奇」與「關公」雕像的世界紀錄挑戰

2007年，台南縣府籌畫，準備以13公里長鞭炮挑戰金氏世界紀錄最長的鞭炮，自元宵當日下午6時在鹽水國中操場，火龍啟炮正式起動，連珠炮迅速向預定路線竄燒推進，有如火龍爬行，分3路進入鹽水國小、月津國小、南榮科技大學，最後分別形成「火龍搶珠」陣式、「火曜龍騰」陣、「蟠龍玉柱」陣來畫上驚奇句點。沿途動員2000名「火龍護法」保護，環繞鹽水古鎮，欲締造「火龍傳奇」金氏世界紀錄。可惜中途熄火一次<sup>60</sup>而未能刷新西班牙的11公里的世界紀錄，但已贏得國人、各式傳播媒體矚目。

同年，鹽水武廟，打造一座全世界最大關公雕像，該座雕像共耗資400萬元打造，高9.9公尺，長及寬各4公尺，重3,500公斤，雕像主體採用FRP塑鋼材質。關聖帝君雕像在3月4日元宵節晚上9時9分在鹽水國中操場，從空中而降。武廟還為這座全世界最大關公雕像設計以8萬枝蜂炮綁製的炮城，雕像配合LED燈光投射的夜景設計，在夜間將呈現優質視覺效果。現關公雕像仍放置於武廟廣場。如圖4-3所示：

<sup>60</sup>媒體均解釋，依金氏紀錄規定，可中斷兩次，故當時一致認為挑戰成功，台南縣亦把影像紀錄、見證人的簽名，書面等文件，寄英國金氏世界紀錄機構審查。查證金氏世界紀錄網址，最長鞭炮仍是2002年10月19日，由西班牙DAVID SWAIN所創的11公里。該鞭炮全長約21公里，曾中斷3次，但最長不中斷長度為11公里。上網日期：2017.04.04

<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/longest-line-of-firecrackers>

圖 4-3 「火龍傳奇」與「關公」雕像



縣政府的「火龍傳奇」活動行銷成功結合社區、企業，資金募集除新營工業區外並擴展至台南科學園區，知名企業如「奇美電子」等共襄盛舉。並以「攜手護火龍」為號召，邀集台南縣市大專生、鹽水鎮內社團、社區發展協會等共同參與守護行動，凝聚企業、民間與政府來共創世界紀錄，雖因一度熄火而無法被認列，但縣府行銷「鹽水蜂炮」的策略與用心，已深植人心。

#### （四）月津港燈節

基於改善鹽水鎮生活品質，將舊港區的惡臭埤塘區整治完善後，2010年首度於元宵節慶期間推出「人來蜂—2010月津港迎春燈會」，2012年月津港燈節正式啟動後，將水面、水岸兩旁的花燈結合，打造「水漾」燈節的風貌，旅遊人數從第一年的12萬成長至2017年的75萬，燈區範圍逐步擴展、作品數量與品質不斷提升，為鹽水創造「蜂炮」外的古鎮美感與經濟效益。蜂炮結合燈節，對鹽水小鎮形成「一文一武」的元宵節慶，也為鹽水的城市行銷，增添經濟與文化的雙重效益，在下文予以分析。

## 二、公關行銷

(一) 元宵前的會辦一個「鹽水蜂炮記者會」，及「鹽水蜂炮啟炮儀式」，進行公關、安全的宣傳，如武廟林益仁說：

元宵節的一個禮拜前，這個時間新聞媒體報導，遊客看到會比較記得，有時候拖太久愈到春節，新聞媒體都休息，初五開工後，才有開始辦記者招待會。市政府新聞處來主導．．．另外蜂炮的安全，市政府的消防局，主要強調來看的人，著裝安全方面要弄好，希望透過新聞媒體電視報導，來看的人都能平安，我們一定都有做這件事．．．

(A1-5-1)

研究者參與觀察 2017.02.07 (農曆十一) 的「鹽水蜂炮記者會」，於由吳副市長主持。由小朋友開迷你車進場來開場，主要部分仍在消防局人員做蜂炮安全宣導事項，包含服裝穿著注意事項、炮城及蜂炮的合格辨識等，穿插舞團的表演等。近幾年來，啟炮儀式部分均於農曆十四上午由市長或副市長主持，向關聖帝君上香後，在廟埕點燃鞭炮，由空拍直升機機拖住燃放的爆竹隨之飛往半空，鹽水蜂炮民俗正式展開，往往吸引眾多媒體採訪、拍攝。

(二) 台北、高雄、台中三大都會的「公關行銷」：

2011 年—台北，台南市政府為了讓台北民眾就近體驗蜂炮的震撼，市長賴清德親率相關人員，在台北市中山國小操場舉辦「狂舞蜂城—2011 鹽水蜂炮文化祭記者會」，並布置 10 座的傳統竹炮城，輔以 100 公尺的連珠炮，以十面埋伏氣勢包圍體驗區，十座傳統的竹製炮城，共三萬支蜂炮，在短短兩分鐘內四處射發，一時蜂炮四竄，聲光震耳欲聾，讓參與的民眾大呼過癮。此為「鹽水蜂炮」首次移師台北。(吳政修，2011.02.09)

2012 年—高雄，「2012 年台南鹽水蜂炮文化祭」1 月 18 日晚上 7 點，在高雄市苓雅區青少年運動園區壘球場舉辦體驗活動，讓高雄鄉親有機會就近體驗鹽水蜂炮的威力，關聖帝君出巡至高雄，市長賴清德邀請市長陳菊、各國駐台大使、辦事處代表、旅高同鄉會及國內外媒體等一同下場犁蜂炮。台南市文化局將在活動現場準備傳統蜂炮城 12 座，高約 1.8 公尺，蜂炮數約 4 萬支，並搭配低空煙火的施放(徐如宜，2012.01.17)。

2013—台中，繼 2011、2012 年鹽水蜂炮文化祭記者會移師台北、高雄辦理獲熱烈迴響後，「2013 年鹽水蜂炮文化祭體驗記者會」在台中清水登場！1 月 26 日現場擠進約 2 萬人，台南市市長賴清德和台中市副市長蔡炳坤、國內媒體及民眾，一起下場犁蜂炮，親身體驗鹽水蜂炮震撼威力，賴市長更邀請全國各地民眾來台南過春節、到鹽水弄元宵、衝蜂炮。現場準備傳統蜂炮城 15 座，蜂炮數約

4 萬 5 千支，並搭配低空煙火的施放（南市新聞電子報，2013.01.28）。

連續三年的台灣三大都會區「蜂炮文化體驗」，除獲得都會區參與民眾、媒體的好評青睞之外，不同於螢幕上看到的炮城，實地綁製的傳統炮城（竹製炮架），令人耳目一新。市長親率團隊且邀當地首長身著安全服裝，一同下場體驗，汗水淋漓下，於結束致詞上必說「人的一一生中至少要到鹽水體驗一次蜂炮」，顯得格外有說服力，是成功的公關行銷——「媒體正面播報 + 新奇體驗 + 首長的 Slogan」。

### （三）獲選全球十大民俗節慶

2014 年，「鹽水蜂炮」獲得澳洲 Get Lost 雜誌評選為「全球 10 大最佳慶典」，時任台南市觀光旅遊局長陳俊安表示 Get Lost 雜誌為一全球發行之季刊，第 40 期適逢該雜誌創刊 10 週年，特別規劃「全球 10 大最佳慶典」專題。台南市鹽水蜂炮不僅入選，更獲得當期雜誌以跨頁篇幅報導，並描述為「集體參與的煙火慶典」，與巴西嘉年華、義大利威尼斯面具嘉年華（Carnival of Venice）等知名慶典同列，更是亞洲地區唯一入選之慶典活動（陳俊廷，2014.06.30）。

### 三、主題行銷

年度主題炮城——1999 年，新化某休閒農場提供「李哪吒蜂炮台」，高 36 尺（約 11 公尺），四周炮城長達 228 尺（周長約 68 公尺），於集中施放區狂飆長達 15 分鐘，成為該年各媒體報導焦點，武廟定為該年主題炮城。2005 年於集中施放區，南榮技術學院設計電腦控制母雞下金雞蛋觸發炮城；武廟順勢結合炮城而創立「年度主題炮城」，往後每年均有「年度主題炮城」，多數以該年所屬生肖來命名，延續至今。茲條列如下表 4-3-1：

表 4-3-1 2005~2017 年度主題炮城

2005(雞年)	2006(狗年)	2007	2008(鼠年)	2009(牛年)	2010
金雞啼曉報豐年	招財進寶狗來富	關公	禮鼠獻瑞	牛轉乾坤，迎向未來	招財進寶，財源滾滾
2011	2012(龍年)	2013	2014(馬年)	2015	2016
百年安康	雲端金龍，喜從天降	天宮賜福好運來	龍馬精神、馬到城功	獨占鰲頭、年年有餘	招財進寶、財源滾滾來
2017(雞年)	資料來源：聯合報系；研究者整理				
金雞報喜慶元宵					

如此一來，媒體記者每年增加可報導的焦點，提高「鹽水蜂炮」的曝光度。

### 四、異業結盟

(一) 2013~2015 賓陽「炮龍」與「鹽水蜂炮」「雙炮」交流

中國南寧市的賓陽縣有「炮龍」的傳統，活動時間為農曆正月十一日，舞炮龍要經過「點睛開光、沿街巡舞、化龍升天」等環節，以雞冠之血點亮龍眼，唸吉祥語，請龍下凡。接著舞龍人頭戴竹帽、赤裸上身，扎紅腰帶，兩側民眾不斷在炮龍身上餵鞭炮（類似台東炸寒單），在猛烈的鞭炮火陣中沿街巡舞，最後火化「龍身僅存殘布與骨架」的炮龍，來完成儀式。

「炮龍」與「鹽水蜂炮」的交流，2012年，南寧賓陽炮龍、台南鹽水區蜂炮結對形成「雙炮」交流平台，簽署《賓陽縣與鹽水區建立炮龍交流與合作關係備忘錄》，從2013~2015年，雙方連續三年互相交流，武廟主委翁再進、管理人林益仁訪談分別提到：

大陸，南寧賓陽他們的炮龍，那時候是他們主動邀我們，他們是炮龍啦，我們是蜂炮，是「雙炮」交流。那個炮龍的時候，他們來這邊表演啦，其實我們這邊也派有蜂炮的師傅，去他們那邊去做炮城，在那邊施放。

(C-7-1)

他們（指南寧賓陽縣）舞龍的是打赤膊，我們算是蜂炮衝鋒陷陣，他們是鞭炮丟高餵龍吃炮，他們一次差不多100隻的龍。．．．來三年了，每年來我們這裡的2隻（指炮龍）。．．．南寧這地方比較不同，它是屬於自治區，他們自治區要寄東西什麼的比較簡單，不像其它省份很麻煩。我們就是把東西空運過去，師傅也帶過去（綁製），第一年一座（炮城），第二、第三年變三座，連續三年。

(A2-5-2)

「炮龍」於元宵節當日表演，影視、平面媒體播出後，各方評價趨向正面，來台的賓陽隊伍也有遶境鹽水踩街活動，為「鹽水蜂炮」在台灣及中國製造新聞話題，台灣民眾得以知悉中國南寧有打赤膊舞「炮龍」；中國方面則是媒體控制的體系，民眾知悉情形無法得知，有待將來進一步研究探討。「鹽水蜂炮」則往國外輸出踏出的第一步。

(二) 馬祖「擺暝文化祭」與「鹽水蜂炮」交流

2016年「鹽水蜂炮」首次與馬祖連江縣平水尊王廟「擺暝文化祭」結合，由武廟提供6萬發蜂炮讓離島民眾感受蜂炮四射的刺激與魅力，今天晚間9點透過視訊聯線，臺南、馬祖兩地同時啟動主炮城，讓鹽水蜂炮活動達到最高潮。（大紀元電子報，2016.02.22）。訪談時武廟林益仁說：

算去年（2016）跟馬祖一起網路聯播，由今日傳媒（NOWNEWS）九點的

時候開始，我們有派人去馬祖綁了三巢．．．由市長，那邊連江縣的縣長，同步共同起炮，他們燃放他們的，我們燃放我們的，兩個分割畫面，這邊可以看到在鹽水國中操場放，也可以看到馬祖在放蜂炮．．．擺暝，差不多有 100 多個國家都看的到，今年今日傳媒也會來，那是同步，網路差不多慢三秒（實際約 2 秒），現場轉播非常成功。

（A2-4-3）

馬祖今年的「擺暝文化祭」特別邀請台南鹽水蜂炮前來燃放，讓馬祖的神轎扛乩可以在蜂炮陣中為兩地祈福。至於馬祖也與台南連線，同步直播兩地蜂炮盛況，盼能帶動馬祖在地擺暝文化國際宣傳的效益，讓更多人看到馬祖特有的擺暝扛乩文化。（今日新聞電子報，2016.02.24）

## 五、體驗與展場行銷

（一）蜂炮體驗營：自 2003 年起，由李榮昌先生所創立、台南縣文化局贊助的「蜂炮體驗營」，正式啟動，每年於元宵當日午後，在鹽水國中禮堂進行。先由講師講解蜂炮歷史、製作原理、方法與安全防護，再由學員親自綁製、插炮，製作竹製炮架的蜂炮，約 12 門，每年吸引上百台、外籍人士參加。學員於下午 5-6 時完成後，於夜間 8 時左右於移至鹽水國中，作為「炮城集中燃放區」的首發「蜂巢」，由學員親自燃放，驗收成果。如圖 4-4 所示：

圖 4-4 蜂炮體驗營



圖片來源：研究者拍攝（2017）



研究者實地參與時，2017 的營隊學員每組約 10~12 人，共 12 門蜂炮，參與者均興致高昂，對蜂炮藝術的深入了解與傳承又相當助益；其中一門蜂炮全是外籍人士，少部分穿插於各組，多為台灣女婿。

(二) 囡仔仙拚仙：起始於 2004 年，為台南縣中小學學生的陣頭、民俗技藝表演，原名稱為「南瀛囡仔仙拚仙」包含陣頭的車鼓陣、宋江陣、跳鼓陣、舞龍舞獅等等以及民俗體育類的太鼓、花式單輪車、扯鈴、跳繩··等。通常於元宵前 1~3 天於武廟前廣場舉行。2010 年縣市合併後改稱「大台南囡仔仙拚仙」，學校擴及原台南市中小學，約 20 餘所學校參與表演。如圖 4-5：

圖 4-5 大台南囡仔仙拚仙



圖片來源：研究者拍攝（2017）

研究者參與觀察時（2017.02.10，周五正月 14 上午），觀看的民眾約 200~300 人，表演的內容確實精彩（如高難度的跳繩等），部分節目也能反映其地方特色（如左鎮國小「鬥牛陣」、平埔西拉雅區國小的「竹鼓」）。此活動除炒熱節慶氣氛外，也能提供這些技藝優秀的學生多一個表演舞台。

(三) 水仙花卉創作展：2004 年，鹽水開啟水仙花創作展。清領時期，漳州<sup>61</sup>商人來鹽水港做生意時，會帶家鄉的水仙花球莖做為贈禮。時日一久，水仙花從贈禮一變成了鹽水地區過年時節的應景花，雕刻技術也益趨成熟。日治時期即遭到禁止，後有志之士又再度投入創作，現已成元宵期間鹽水的重要藝文活動，透過「鹽水蜂炮」的熱潮，也使大眾知悉、欣賞這項技藝，並成為節慶的暖場活動之一，如圖 4-6 所示：

圖 4-6 水仙花卉創作展



圖片來源：研究者拍攝（2017）

研究者 2017 年參與觀察時，曾於上午前往位於月津港燈區旁的橋南老街會所，結果尚未開門，當地民眾說配合燈節通常下午四點左右才開放。再度前往，可感受其藝術精湛與用心推廣「水仙雕刻」，也值得到鹽水遊客順道一遊，品味欣賞。

## 六、國際行銷

(一) 國外電視台採訪播報：鹽水蜂炮分別在 2007 年日本富士電視台、2010 年日本朝日電視台、2016 日本電視台 (NTV)、東京電視台 (TXN) 派員前來拍攝、2014 年國家地理雜誌委託國內公司製作專題，NOWNEWS《今日新聞》更是從

<sup>61</sup>大陸漳州地區水仙花卉雕刻沿習久遠，至今仍是中國水仙花藝重鎮。

2008 年開始，即用網路直播的方式，讓全球網路用戶點入網站即可收看。一如林益仁說：

再來交通部觀光局都在電視上宣傳，宣傳到國外，國外華航什麼都有幫我們宣傳鹽水蜂炮，很熱烈推銷鹽水蜂炮，台灣的特色，結果日本朝日，美國的 NCC 都有來。．．．國家地理頻道都有來

(A2-3-4)

(二) 參加「亞洲會展產業論壇」，宣揚鹽水蜂炮

2016 年「亞洲會展產業論壇」，9 月 7 日、8 日在台北國際會議中心隆重登場，台南市副市長顏純左代表台灣，特別報告台南鹽水蜂炮，行銷台南到全世界．．．顏純左邀請現場世界各國人士，明年來台南親身體驗蜂炮民俗活動，當場獲得擔任論壇主持人的亞洲展覽會議協會聯盟主席業明水，答應明年一定前來台南體驗及觀賞蜂炮民俗（林悅，2016.09.08）。林益仁管理人說：

去年（2016）世貿中心有邀請副市長針對鹽水蜂炮做一個簡報，400 多個國外媒體看了覺得很刺激，大家說今年一定要來鹽水，非常多，馬來西亞、新加坡、印度，差不多有八個國外媒體有表示要來拍攝。

(A2-3-5)

#### 肆、小結

鹽水蜂炮的行銷策略，在日治時期可以說僅是傳統民俗活動。二戰後至 1980 之前，蜂炮活動已經有相當多參與人潮，然而縣府及武廟仍無行銷觀念與作為，報紙、電視均極少報導，僅能靠最原始的「口碑」行銷及地方電台的節目主動播報。直到 1970 年代末期，方有具體行銷作為，茲歸納節慶行銷策略如下：

##### 一、解嚴前行銷策略均來自武廟本身

不論 1978 年透過關係邀請華視錄影轉播或 1983、84 的「蜂炮設計比賽」均出自武廟本身的行銷策略，也引起較多報紙或雜誌的刊載。縱然解嚴前媒體受限制，但行銷的成果仍可明顯看出差異（如附件六，表 4-2-2）。

##### 二、解嚴後，「鹽水蜂炮」行銷策略由縣府主導

###### (一) 縣府<sup>62</sup>公權力持續介入

解嚴前後幾年，蜂炮漸有名氣，縣府對「鹽水蜂炮」的態度便較重視 1988 年配合台南縣觀光節出資舉辦「蜂炮展覽與造型比賽」。自 1993 年底新縣長當

<sup>62</sup> 2010 年底，台南縣市合併，在此探討均以縣府代表合併前後的「縣政府」及「市政府」。

選，隔年即對「鹽水蜂炮」進行跨部門的行政支援，以籌備會形式督導各單位協助蜂炮節慶的運作，按例至今如（附件八），形同結合武廟的團隊運作，對節慶期間的交通、消防、衛生治安、行銷推展、觀光旅遊、教育推廣、農業產銷形成一具整合能力的有機體，頗有整合行銷理論中，內外部關係人的整合架構。

## （二）縣府積極主導並參與鹽水蜂炮行銷、武廟配合政策執行

在此一階段，行銷的主導者已由武廟轉移至縣政府。論行銷能力、資源及人力，縣府遠高於廟方，武廟方面也樂於配合縣府，形同大多數行銷策畫出自縣府之手，僅「年度主題炮城」<sup>63</sup>與全球最大關公雕像等為武廟所運作。而蘇縣長任內，不僅本人親自下場犁轎，同時各局處室也一併參與，蜂炮體驗營、囡仔仙拚仙、水仙花卉展以及 2007 年「火龍傳奇」均在任內創立推出；而賴清德市長就任隔年，為行銷鹽水蜂炮，規劃 2011~2013 三大都會區的當地炮城燃放，並親身下場參與犁轎，與中國南寧市賓陽「炮龍」的「雙炮」交流（2013~2015）。2016 年馬祖「擺暝文化祭」交流參與簽訂、現場連線轉播。二位地方首長推銷「鹽水蜂炮」可謂不遺餘力。

## （三）鞏固國內市場、促進鹽水觀光效益

解嚴後「鹽水蜂炮」的行銷策略，除鞏固元宵節慶時，持續吸引媒體、國人矚目的行銷策略，如「蜂炮」繞境增為兩天、繞境隊伍增至 14 日 3 條，15 日 5 條，可有效擴增、容納參與遊客；年度主題炮城（每年更新）、全球最大關公雕像（現矗立於鹽水武廟廟埕）、周邊展覽體驗活動（水仙花卉展、蜂炮體驗營等），搭配鹽水原有得小吃美食，古蹟建築（如八角樓，聚波亭、永成戲院）、橋南老街以及 2012 之後的月津港燈節，讓到鹽水參與蜂炮的遊客能有更多遊憩景點、更長的停留時間。

## （四）、開拓國外知名度

透過國外電視台實況轉播、錄製專輯，參與使「鹽水蜂炮」拓展至國際；NowNews《今日新聞》更是從 2008 年開始，即用網路直播的方式，讓全球網路使用者（包含中國地區<sup>64</sup>）點入網站即可收看。2014 年獲選國際知名旅遊 Get Lost 雜誌列為全球十大民俗節慶，進一步凸顯「鹽水蜂炮」特殊性與行銷成果。2016 年「亞洲會展產業論壇」，介紹鹽水蜂炮，讓與會世界各國記者、管理階層感受蜂炮的震撼力，將其行銷到全世界。

<sup>63</sup> 「年度主題炮城」雖由武廟提建議，但仍會送縣府核備，訪談翁再進主委說：「提出我們的主題，然後要報到當時的縣政府開始，就陸續開會來檢討，像有一年（指 2007）我們就定一個主題，然後那個當時的蘇縣長說，不要每年就什麼年啦，要用什麼（指生肖為主題），蘇縣長還指示說你們就用什麼比較有特殊的……（C-4-1）」。

<sup>64</sup> 中國地區對 NowNews《今日傳媒》並不設限。

### 三、月津港燈節

一年一度的盛事，鹽水知名度大開、甚或名聞於國際。然蜂炮節慶集中於元宵兩日，煙火幕落、遊客離去，僅留下滿街炮屑與塵灰；對鹽水的觀光深化與生活品質助有限。2006年縣政府「月津港風華再現」計畫，獲得內政部營建署1億元的景觀改造補助，加速舊月津港區及周遭環境改善。一如內政部營建署新聞稿（營建署新聞稿，2008.01.22）所言：「『烽炮』、『意麵』已是眾人對鹽水鎮的主要印象，．．．鹽水鎮沉默地偏居一角，唯有等待一年一度的元宵烽炮節慶來到，鹽水鎮風光才引人注目。」

訪談中鹽水區公所主秘翁振祥提及：「燈節的效益性來講是遠大於蜂炮，因為可以讓更多的遊客到訪。燈節的成功也是繫之於蜂炮，因為先有這一個蜂炮，就是有好久的一個的歷史家喻戶曉節慶。．．．早期沒有做過行銷就已經在台灣名震遐邇了，然後再用這個燈節，在2012年的時候慢慢地燈節就起來了，原來蜂炮的這個地點（指鹽水）月津港晚上來做這個燈會會是這麼漂亮，所以這樣的一個加乘效應才慢慢地開始成長，才擴張到現在的月津港燈節。（D-13-2）」

「月津港燈節」的成功繫之於「鹽水蜂炮」的知名度，更因燈節的期程長達一個多月，使到訪的遊客可分佈在較長的時間上。儘管在國內外名氣上目前不如「鹽水蜂炮」響亮，但較蜂炮僅集中在這二天（農曆十四、十五），對鹽水小鎮來說，燈節的效益性遠大於蜂炮可說是不爭的事實。月津港燈節納入鹽水蜂炮，形成新的元宵節慶風貌，節慶更長久、吸納更多遊客，對燈節的探討與融入，將在後文予以撰述。

## 第五章 月津港燈節融入：鹽水蜂炮未來新願景

### 第一節 鹽水蜂炮結合月津港燈節再造「小鎮」第二春

由於鹽水蜂炮時間集中於二天，儘管湧入人潮動輒數十萬，對小鎮的經濟提升有限，月津港燈節的推動，由於期程長達一個月左右，就經濟效益、提高商家收入，相當顯著。鹽水蜂炮融納月津港燈節元素，將形成鹽水「一文一武」元宵節慶新氣象，也為小鎮帶來新契機。

#### 壹、月津港燈節背景

##### 一、緣起

如前文「月津港風華再現」計畫所述：完成後，原來的「臭水溝」（指原舊月津港區）已經宜人自在，在地藝術家與縣府聯手推出月津港辦理燈會活動「人來蜂－2010 月津港迎春燈會」（以下簡稱「人來蜂－2010」），為首次燈會活動，文化資源科黃宏文科長（以下簡稱黃科長）所說：

這個燈節的原因是跟其它很不一樣，其它地方是：我就是要辦燈節，所以就開始去規劃找地方。．．．那更好的是說，是在地的，其實是在地的藝術家，就是那個「禹禹工作室」，他們兩兄弟，他們發起。．．．既然已整理那個（指埤塘水域、綠地），那我們是不是來辦一個不一樣的燈節，這個其實是很有意義的事。．．．後來賴市長也就很支持，就每年就開始辦這個月津港燈節。

(F-12-1, F-12-2)

《美印台南》雜誌專訪鹽水在地「禹禹工作室」的負責人陳禹廷時，對當時推動「人來蜂－2010」之動機時表示（黃薇芬，2017）：「鹽水有很深厚的文化背景，但現實的工作機會、薪資待遇都留不住年輕人。即使有鹽水蜂炮這個全國知名的民俗活動，聚集來的人潮也多集中兩天之間，如何把文化的能量延伸，持續一個月、一整年，吸引更多民眾來鹽水參觀、消費，讓鹽水再度活絡起來，正是他當初推動燈會的一大初衷」

由上歸結，「人來蜂－2010」由在地藝術家禹禹工作室等發起，當時縣政府協力辦理，成立初衷，便是期待遊客能在鹽水多停留、消費，創造小鎮生機，雖然規模小，卻是日後燈節的濫觴。縣市合併後，賴市長將其擴展，定名「月津港燈節」。一步步拓展，成為今日的規模，且軟硬體設施仍持續建構中。

二、燈區水域規劃概念：平日居民休憩空間，燈節期藝術融合在地特色

顏奇延先生在〈「月津港燈節」成果、意義與效益〉一文中，清楚定位月津港燈區的概念意涵：

(一)功能: 以湖面主燈裝置、跨越湖面的四座橋樑以及環湖周邊環境做為第一要件設置。融入橋南老街、連成巷、王爺廟巷、一銀巷、八角樓、永成戲院、修德拜亭將依整體展示之效果以及參觀動線之規劃而予以適當之調整。

(二)藝術:「奇幻」、「浪漫」、「詩意」、「魅力臺南」，將持續作為整體藝術性表現的焦點概念。

(三)整體: 燈區燈幕之配置，應考慮整體展示之視覺效果，並強化燈節活動與藝術的連結，或與地方典故相銜接。

(四)永續: 燈節展演結束後，依慣例會將設施拆除，未來除持續呼應本市「節能減碳」政策，運用環保材質（如廢棄路燈材料之嚐試）朝一次活動但可為永久設施的概念來進行設計。

在非燈節期間，水域規劃即回歸親水公園、居民休憩的本質，研究者回老家鹽水時，常在親水公園看到有人散步、慢跑。區公所翁振祥主秘（以下簡稱翁主秘）也說：「我們是充分地運用港區的整個歷史所留下來的東西，它本身平時就是一個市民遊憩的方。．．．有別於其他燈會上，他們的特質會找一塊土地，然後就來籌辦燈會，那當燈會結束了以後，這個地點就回歸到以前的土地。．．．月津港的部份它的植栽也好、它的規劃也好，是一年一年的在成長。．．．(D-3-2)」

水域範圍<sup>65</sup>與燈會內容（原僅有藝術燈區）逐年加大，黃科長說：「湖面在擴大，其實民眾也會反應說，都整理好了，你們是不是要再擴大。．．．那時候才想到說，那如果因為燈區的擴大，但是我們經費又沒辦法增加太多的話，那是不是讓學校的學生有機會來參與，那或許他們提出來的作品，沒辦法像專業藝術家那麼的，可能完成度這麼高，可是事實上其實，現在學生團隊也不容小覷。．．．(F-4-1)」。2014年，增加巷弄燈區<sup>66</sup>；2016年增加「學生燈區」，2017續辦。研究者兩年均有觀賞「學生燈區」作品，第二年內容進步幅度已達可堪比擬職業藝術創作家。大專院校作品公開徵選簡章如（附件九）。

三、燈節主題與作品的選擇：策展人概念來運作

「月津港燈節」每年有不同的主題，邀請國內外的藝術團隊創作各種與湖山水岸、地景環境、月津古渡、鹽水風華、在地文化結合的各式當代藝術燈景作品。每年主題設定一如承辦顏奇延先生說：

<sup>65</sup>水域範圍由原先的公 1，公 17，逐步延伸至 2017 的公 18-1，公 18-2，燈會面積也增大。

<sup>66</sup>巷弄燈區，係以鹽水街上的三條具眾多古建築的巷弄包含一銀巷、連成巷以及王爺巷，將其設置燈景作品與燈光布置。這三條巷弄經過著名景點如八角樓、修德禪寺拜亭。

月津港燈節，我們強調的是策展人的概念，……。策展人的概念其實是我們結合招標的過程，把一個團隊引進來之後，我們會經過密集的討論，……構想是由文化局自己先提出來先設定它的範圍，作品的材質、數量，要呈現的方式之後，……透過策展人去把國內外藝術家引進這個平台，……再做討論是不是跟我們的主題相契合，或者它這個作品放在這個場域上是不是真的那麼貼切（進行篩選、檢視）……然後漸漸的這一個所謂的主題就形成了。

(G-2-1)

黃科長也說：「月津港燈節其中一個最大的部份就是藝術家策展的這一區，有藝術燈區。那藝術燈區其實我們都是一個大的統包案，然後等於說公開徵選，這些在國內外這些相關的不管是工作室、藝術家團隊或者是公司來提案。……提案之後由他們的策展人，然後會針對他們當年想要整合起來的一個主題去做設定。那我們經過委員會的審查之後，那選出來的那個案子，就是以這個再去發展。(F-2-1)」

由上可知，文化局有其構想，透過招標，由得標團隊的策展人引進國、內外藝術家作品，進行篩選，逐漸形成主題與作品風貌。

#### 四、月津港燈節特色

月津港燈節，每年固定於悠久歷史的古月津港區舉辦外，以當代藝術為主要的作品，獨樹一格，偕同柔美的倒影悠然地融入在地人文與月夜風情，使遊客沉浸於如幻似真的浪漫情境中。

不同於傳統燈節，大多為生肖為大主燈，點綴各單位、民間團體捐贈、製作的大小燈飾作品。主燈通常強調的是尺寸，卻又是老套的生肖形體，熱鬧有餘，但美感體驗實在不足。形容「月津港燈節」的特色，以承辦顏先生〈「月津港燈節」成果、意義與效益〉(顏奇延，2017)一文說明，最為貼切：

包羅古今的新型態燈節：燈區與光環境規劃設置，不僅意圖顯揚鹽水鎮有意保存的古蹟、老屋、舊街巷與傳統蜂炮遶境習俗，也在一種當下的時空中，加入月夜與古詩輕緩柔美的在地風韻，並融合現代藝術創作的氣息，企圖讓參與的觀者透過燈節有種閱覽古今之美的感受。是此，將在月津湖面部分主題燈具上，以藝術創作的手法結合與月夜適切的詩詞，營塑融合古典與現代的美感與氛圍，讓該燈節無論在展覽推廣與國際交流上，成為代表台灣文化創意產業指標性的標的。

顏先生在訪談中提及：「市長是希望我們把月津港燈節的活動要品牌化……



文宣只有標準字『月津港燈節』。．．．當時他（指市長）是希望我們做出與『安平』不同的氛圍，．．．月津港這邊塑造的是一個虛幻的燈景加上比較悠閒的氛圍．．．（G-5-1）」

《遠見雜誌》於 2014 年〈看燈節，應該像吃法國菜還是自助餐？〉文中所描述：「月津港燈節，比較像法國菜，重點不在量多，而是個個精緻富巧思，值得細細品嚐。」（王美珍，2014）。

## 貳、「月津港燈節」SWOT 分析

Watt（1998）在「策略分析」認為，任何完整的計畫在擬定之前，都必須要針對過去、現在及未來進行環境評估，而環境評估最好的方式就是 SWOT 策略分析。這種分析模式主要是透過對「組織內部的調查」（organizational）以及對「外部環境的掃描」（environmental），分別找出組織內部在面臨市場競爭時，有什麼樣的優勢（S）與劣勢（W），而外部環境又提供什麼樣的機會（O）與存在什麼樣的威脅（T）（游瑛妙，1999）。

研究者以台南「鹽水蜂炮行銷轉型與再造之研究」為例，除根據訪談結果、參與觀察心得及次級資料（燈節籌備會紀錄如附件十、附件十一），雜誌、媒體報導等，配合 SWOT 分析（表 5-1-1），對將來「月津港燈節」的活動策略，當可妥切建議。

依表 5-1-1 月津港燈節 SWOT 分析矩陣，分別對 SO、ST、WO、WT 等提出因應對策說明如下：

### 一、結合優勢與機會的策略（SO 策略）

（一）台南市府竭盡各方資源，爭取列入台灣重大特色節慶，增加燈節經費：台南市政府列為旗艦計畫，持續挹注經費與行政資源。然而月津港燈節的經費，從成立迄今，皆為市政府自編經費，這幾年經費均控制在 2000 萬左右，隨參與人數逐年增加，宜結合各方政治、社會的資源，與鹽水蜂炮連結，爭取列入中央台灣重大特色節慶，增加燈節經費。

（二）建立與鹽水蜂炮連結及 Slogan，提高月津港燈節知名度：「鹽水蜂炮」舉台聞名，現市府於蜂炮二天將燈節時間延至夜晚 2 點，可讓賞蜂炮的遊客順道欣賞燈會，是正確作法；另可建立適宜的 Slogan 來強化燈節與鹽水蜂炮的連結。

（三）協調社會教科書廠商，將「一府、二鹿、三艋舺」，增加「四月津」：「一府、二鹿、三艋舺」的港口教材，目前國小翰林版，康軒版、南一版的社會科分別於五上及五下均有提及，市府宜主動接洽，協調增加「四月津」提供相關「月

表 5-1-1 月津港燈節 SWOT 分析矩陣

外部因素		內部因素	
		優勢 (S)	劣勢 (W)
		<p>S1.台南市政府列為旗艦計畫，持續挹注經費與行政資源。</p> <p>S2.藉由「鹽水蜂炮」知名度，帶動月津港燈節的熟悉度。</p> <p>S3.鹽水小鎮豐厚的歷史背景與古蹟，型塑浪漫古鎮氛圍。</p> <p>S4.以現代藝術創作融合在地特色，搭配水面、水岸與倒影，獨樹一格。</p> <p>S5.嘉南平原冬天少雨，方便遊客出外賞燈節。</p>	<p>W1.經費雖逐年成長，但與大型燈會相較，仍不足支撐更多優質國內、外團隊加入。</p> <p>W2.巔峰時間，賞燈人數過於擁擠，無法盡情感受水漾燈節的浪漫。</p> <p>W3.主要藝術燈區埤塘周遭，如橋南老街及康樂路充斥攤販，降低美感。</p> <p>W4.停車位不足，人車爭道，交通問題仍待加強。</p> <p>W5.外來旅客住宿有待解決。</p> <p>W6.埤塘燈區附近綠化不足。</p>
機會	<p>O1.可向中央爭取列入台灣重大特色節慶。</p> <p>O2.國內同屬水面、水岸型燈節，尚在起步模仿中，且缺乏特色。</p> <p>O3.月津港燈節過年前即啟燈，全國各地燈會在農曆春節假期均尚未開始。</p> <p>O4.邁向台灣的「阿姆斯特丹」燈節品牌</p>	<p>SO1.台南市府竭盡各方資源，爭取列入台灣重大特色節慶，增加燈節經費。</p> <p>SO2.建立與鹽水蜂炮連結 Slogan，提高月津港燈節知名度。</p> <p>SO3.協調社會教科書廠商，將「一府、二鹿、三艋舺」，增加「四月津」，讓學童多認識月津港古風華。</p> <p>SO4.持續擴大水域範圍，早日將環狀的埤塘建構完成，以及藝術燈節作品的優質化，建立國內「水漾燈節」不二選擇的品牌。</p> <p>SO5.再造鹽水古鎮與舊港區風貌（如鎮上古建築的持續維護與再造、古月津港的碼頭重現等）。</p>	<p>WO1.市府仍須持續增加燈節經費，爭取更多國內、外優秀作品參加。</p> <p>WO2.巔峰假日，應適度延後熄燈時間，分散人潮。（現為晚上 11 點）。</p> <p>WO3.建立接駁車運輸方式，減低交通、停車、空污的衝擊。</p> <p>WO4. 持續推動社區總體營造，型塑美麗景觀、古雅建築與往昔港口風貌。</p>
威脅	<p>T1.其他具特色城市，又擁有平緩湖面、河水或港口的縣市模仿與競爭。</p> <p>T2.在地宮廟或其他區域看到商機，提出部分燈節項目移至該地的要求。</p> <p>T3. 2018 年底首長任滿須換人，新市長對「燈節」支持強度難料。</p>	<p>ST1.持續挹注經費，吸引更多優質、有創意的國內外作品進駐。深化藝術內涵與結合在地歷史、地景風貌，拉大與潛在競爭者差距。</p> <p>ST2 在地宮廟提出之計畫，應以全部或絕大部分自籌經費為原則，其他市府的各區（原合併前的鄉鎮市）距離展區已遠，不宜同意。</p>	<p>WT1.管理與協助攤商設計美化攤位，改善粗俗的塑膠帆布及白鐵構造，讓攤位融入燈節風貌。</p> <p>WT2.協助民宅，建立短期民宿的能力、公信力及法規修訂。</p> <p>WT3. 市府團隊儘速評估適當植栽，進一步美化埤塘燈區與周遭景觀。</p>

資料來源：研究者整理

津港」及燈節的影片等補充教材，增加學童對鹽水與月津港的認識。

(四) 持續擴大水域範圍：月津港燈節過年前即啟燈，全國各地燈會在農曆春節假期均尚未開始。早日將環狀的埤塘建構完成，可建構完整步道與自行車道；藝術燈節作品的優質化，打造台灣的「阿姆斯特丹」燈節，建立國內「水漾燈節」不二選擇的品牌，連結「鹽水蜂炮」的國際知名度，再造鹽水的觀光深化。

## 二、強化優勢與避免威脅的策略 (ST 策略)

(一) 持續挹注經費，吸引更多優質、有創意的國內外作品進駐：拉大與其他具特色城市，又擁有平緩湖面、河水或港口的可能競爭對手差距，透過深化藝術內涵與結合在地歷史、地景風貌來凸顯在地特色（目前市府的燈節作品選擇即是朝此一作法）。

(二) 在地宮廟提出之計畫，應以全部或絕大部分自籌經費為原則：因應在地宮廟，市府須把持宮廟花燈經費自籌的原則。市內鄰近鄉鎮（現為台南市各區）提出部分燈節項目移至該地的要求，因距離展區已遠，不宜同意其要求，避免資源分散、影響燈節品質。

## 三、利用機會、改善劣勢的策略 (WO 策略)

(一) 市府仍須持續增加燈節經費，爭取更多國內、外優秀作品參加：市府現況經費雖逐年成長，但與國內外大型燈會相較，要支撐更多優質國內、外團隊作品加入，仍有現實上的困難。應從挹注經費及結合「鹽水蜂炮」爭取列入國家重大特色節慶以爭取中央補助著手。

(二) 巔峰假日，應適度延後熄燈時間：現今除蜂炮二日延至夜間 2 點外，其餘時間皆為 11 點熄燈。農曆過年期間及周末的巔峰時間，人潮過度擁擠現象仍然存在，影響賞燈的品質。適度延後巔峰期的熄燈時間，可有效降低擁擠現象。市府宜朝此方向與居民溝通。

(三) 建立接駁車運輸方式：現階段絕大多數使用自小汽車前來，停車位不足、人車爭道隨處可見，空氣品質自然較差。接駁車運輸系統可有效排除或大幅降低交通、停車、空氣品質的問題，優化停車時間與環境品質的成本。

(四) 推動社區總體營造：「市府通過歷史街區振興自治條例，第一個劃定的歷史街區就是在鹽水。那台南這個政策這個自治條例是台灣第一個做的，那甚至文化部也覺得這個方式是很好的 (F-9-1)」歷史街區振興自治條例可型塑景觀、古雅建築的保護與維持。配合鹽水在地文史工作者，對社區總體營造規劃極有助益，可凸顯鹽水小鎮特色，有助城市行銷的進行。

#### 四、改善劣勢規避威脅的策略（WT 策略）

（一）管理與協助攤商設計美化攤位：目前月津港燈節期間，燈區附近攤商林立（包含橋南老街），過多的塑膠帆布與白鐵材質，影響美觀與空氣品質；因與商家利益衝突，市政府可從輔導與協助商家將攤位設計美化，先除去塑膠帆布與白鐵鋼骨開始，獎勵補助與法令要求並進。漸漸開創特色攤位的潮流，方能除去此一不搭調的樣貌。

（二）建立短期民宿的機制：鹽水小鎮甚至新營地區民宿、飯店極少，遊客極少在此過夜，住宿問題未能有效解決，對觀光效益的提升便減低許多。市府宜考慮從法令修改著手，建立可供信賴的短期民宿機制，解決住宿問題，可大幅創造鹽水觀光無煙囪工業。

（三）埤塘燈區綠化美化：目前水域綠化仍不足、改善不夠，有待加強。「這個植栽其實是市長在兩年前自己去巡了一圈，直接要求限期改善（G-24-1）」配合水域與樹種搭配、慎選植栽種類是要項，但仍不宜延遲太久，否則空有自行車步道，居民或遊客也不太會去使用。綠化美化長久之後，賞花期間除居民外，也可吸引外地遊客，再創「蜂炮」+「燈節」之外第三春。

研究者每逢過年，便回鹽水武廟旁的老家，自 2013 年起，每年均會自月津港燈區走 1 到 2 次，隔年（2014），再去時（約 8、9 點）已經人潮擁擠，全無美感可言。該年第二次去，就選擇十點後出門，人潮少舒服了，但在未逛完即熄燈（11 點），印象仍然深刻，至今仍然不解，巔峰時刻為何不延至 12 點？訪談時，問及黃科長和顏先生此問題：人力負荷成本是最大考量，故僅在蜂炮繞境那二天延至凌晨二時。另一方面也考慮減低周遭居民的夜間環境衝擊。人力成本、環境衝擊與遊客滿意度的拉鋸，須隨時空環境來適時調整，與居民協商溝通，才是管理之道。2017 月津港燈區已使用之地號與景點如圖 5-1 所示。

#### 參、月津港燈節的其他建議

##### 一、水域拓展

關於月津港燈節未來的拓展方向，其先後次序，黃科長說：「大概明年（2018）會初步會拓展到那個水秀橋那一邊．．．今年有試著，在那邊放了一座燈．．．當初是考量到水秀橋還沒辦法完工啦，所以就沒有拓展到那邊去。而且也來不及，因為經費也沒有編到那邊去。然後那後來是因為結合水秀橋對面那個停車場（鹽水牛墟的停車場），而且那樣也好，就是說停車場停了車之後，然後從這邊進來（指水秀橋過來），．．．換句話就是公 18-2 優先就對了（F-16-1）」

換言之，市府為了解決停車問題，優先將拓展區域移至「學生燈區」更後面的區域，研究者認為應再斟酌，理由如下：

(一) 公 18-2 後段優先拓展，固然方便停車問題、分散部份人潮。遊客果真停在水秀橋對面的「鹽水牛墟」停車場，依指標從水秀橋進入學生燈區，須走完長達 1 公里的公 18-2 段（學生燈區），再經公 18-1 才能到藝術燈區，距離相當遠，遊客恐已精疲力竭。要如何好整以暇悠閒逛較美的公 17，公 1 呢？此路線、指標規劃，市府恐需三思。

(二) 公 18-4 水面既寬、長度適宜（約 3、4 百公尺），且目前兩側有現行步道，規劃較容易，銜接公 17、公 1 或公 18-1 均相當便捷。且從高速公路下來的車輛，進入信義路即可抵達公 18-4、公 18-1，是遊客理想的切入點。

(三) 公 2 亦屬理想水域，但與進入鹽水的幹道接近，如規劃此區，人車爭道問題短期會更加嚴重，長遠改善應朝人車分流，可設計有誘因天橋步道<sup>67</sup>且讓遊客穿越「鹽水橋」兩側。另外公 2 兩側未有步道，且涉及私人用地，規劃上宜提前作業。

是以水域規劃宜以公 18-4 為優先，公 2 居次，至於公 18-2 後半段，過早開拓，耗掉太多資源與作品在此一水域，較不值得。

## 二、燈節融入鹽水蜂炮進行整合行銷：

目前市府基於鹽水蜂炮名氣響亮，行銷預算均傾向「月津港燈節」獨自廣告露出，對此並無可厚非。廣告方面合力行銷之處，研究者參與觀察的結果，在市政府觀光旅遊局 A2 的 DM 正反面，將元宵節慶的「蜂炮」、「燈節」相結合，其餘大多是燈節的行銷廣告。就籌備單位而言，鹽水蜂炮屬民政局召集；燈節則由秘書長召集，文化局執行。就鹽水小鎮的發展而言，統籌方面宜由同一權責單位負責與執行，較能收整合之效，同時行銷上也節省宣傳成本。

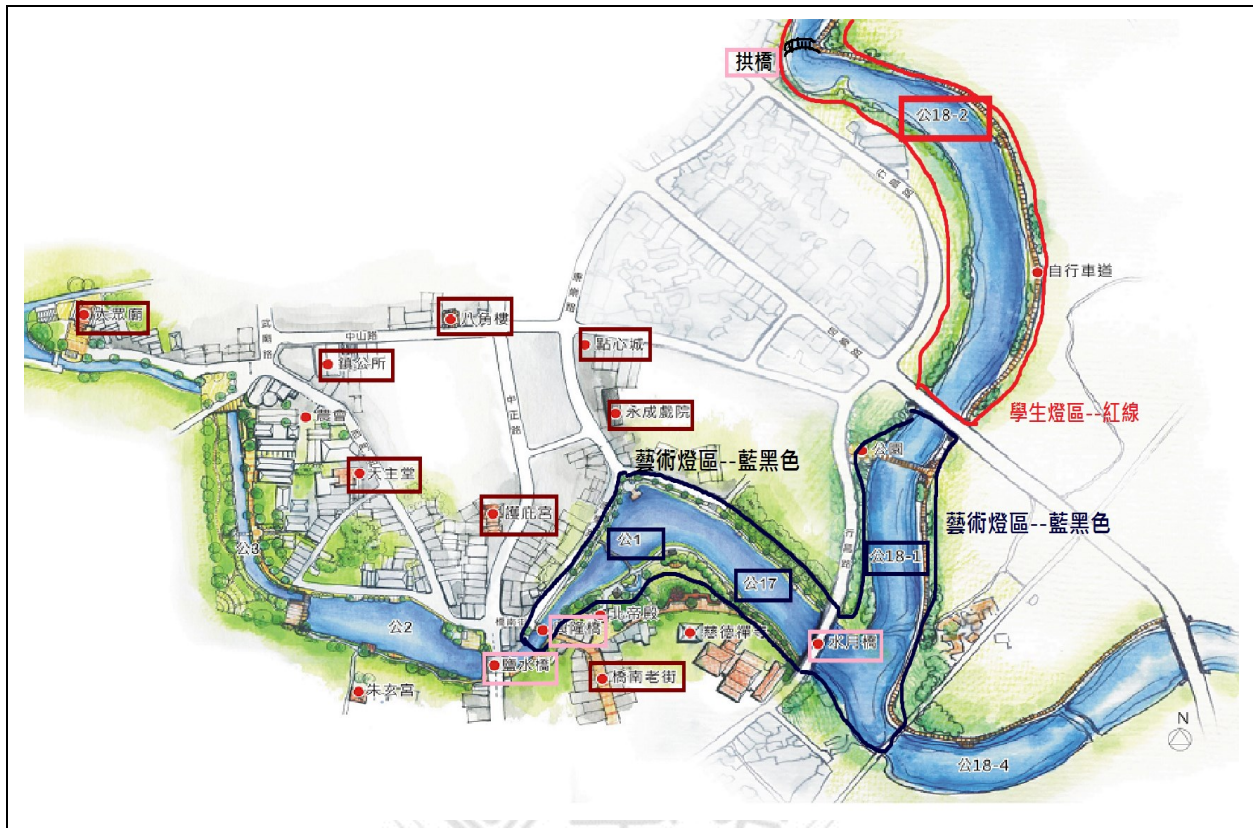
## 三、燈節導覽：

作品之專人導覽解說方面，囿於水岸空間不足（造成動線阻塞），故一直並未進行。市府以 DM 及下載 APP（燈節）來進行作品解說彌補。DM 內容清晰易攜帶，作品地點及景點清楚，但解說方面則無法詳盡。APP 方面，對身處地點與重要景點、各作品位置及創意緣由、呈現手法的說明相當完整，但下載人數太少、各作品愛好人數可信度欠缺、未納入各不同來向的遊客可停車之路線，仍待有效推廣及功能改進（APP 優缺點分析如附件十二）。

<sup>67</sup>設計天橋應有較大空間，且具屋頂造型，能遮蔭蔽雨；遊客可登高望遠，稍加駐足凝望，並符合月津、鹽水古城意象。非燈節期間，遊客也可休憩或觀景。

以上幾點建議，非屬挑剔市府團隊，相反的，研究者在參與觀察與深度訪談過程中，可感受市府團隊燈節整合能力與尊重專業之用心。本於研究者角色，須對所見所聞所思提出看法與見解，提供市府相關單位作為參考。

圖 5-1 2017 月津港燈區已使用之地號與景點



資料來源：台南市政府文化局 研究者整理

## 第二節 研究建議與限制

### 壹、蜂炮與武廟的建議

「鹽水蜂炮」已名聞國內外，農曆十四、十五兩天中，湧入的遊客參與皆超過數十萬，研究者的觀點：對小鎮的負荷，已經過量了。誠如主秘翁振祥說：「鹽水蜂炮初估將近 70 萬，那以這樣一個小城來講，其實是已經空間上已經飽和。」

(D-12-1)」故在國際知名度不斷攀升的情形下，吸引遊客方向應走向國際觀光客，並宣揚具「一文一武」(文指燈節，武指蜂炮)的鹽水小鎮。唯有如此，才能造就台南市及台灣的外匯收入與經濟發展。武廟方面，則是蜂炮的策畫、執行者，廟宇之榮枯，影響蜂炮甚大。

#### 一、市府與中央應聯手出擊

(一) 近距離親身體驗，常可點燃群眾參與之慾望；在 2011~2013，台灣北中南三大都會區行銷的經驗可以得知，可掀起媒體大幅報導。同理，如能將「蜂炮」輸出國外，詳加規劃，其情形當如同北中南三大都會區行銷的成功一般，帶動參與鹽水蜂炮的引信，倘若能引領成為該國民眾討論參與「鹽水蜂炮」話題之風尚，則市場潛力無窮。

2013~2015 與中國南寧市賓陽炮龍交流，為「蜂炮」輸出國外的第一次，然而此一輸出模式是否適合鄰近國家呢？答案是須克服諸多挑戰。誠如武廟管理所說：「南寧這地方比較不同，它是屬於自治區，他們自治區要寄東西什麼的比較簡單，不像其它省份很麻煩。(A2-5-2)」此一情形同樣適用於鄰近國家的法規問題。南寧市屬廣西壯族自治區，規定較簡單，只要省級領導同意就不會有太大麻煩。鄰近國家的煙火法規管制要求，則須結合中央駐外單位進行探詢、查驗其相關規定，尋求可行之道。

(二) 市府宜協調中央或相關縣市，進行台灣「元宵節慶」系列聯手行銷，諸如結合「鹽水蜂炮」、「平溪天燈」、「台灣燈會」三大慶典，和重要景點的搭配的套裝行程，宣傳鹽水小鎮、蜂炮時，應納入「月津港燈節」元素。並與旅遊業公會互相配合，提升國外團客的參與，創造農曆年後到元宵節的空檔新商機。

(三) 外語解說的加強：「外語」方面，即便市府官網，也僅有英文、日文；包含近年來快速成長的國家如韓國、泰國，以及更有潛力的東協各國，市府官網均未呈現其他語言；2017 年觀光旅遊局的 DM 方面，也少了外文版。另外，對蜂炮活動的執行者武廟而言，常需有英語導覽，林益仁說：「外國語言導覽解說員的培訓，這都欠缺的，因為以前有跟南榮科大產學合作，南榮這些學生辦得不是

很好，第二點就是希望市政府觀光旅遊局培養一些外語的來支援鹽水蜂炮，在服務台幫忙解說．．．市政府研究外語的也是很欠缺，觀光旅遊局那時候也是很多地方需要他們去，他們人手也不夠。(A2-7-2)」。建議武廟可與成大相關系所及學生社團合作，提供導覽解說費用，長期、不間斷培養外語翻譯人才。

(四) 進行具創意的事件行銷：2007 年的「火龍傳奇」挑戰金氏紀錄，雖未成功，仍深獲國人與媒體的肯定。誠如區公所魏課長說：「類似像火龍傳奇這樣的創意，我們目前的蜂炮的屬性大概都是走向就是那個炮城推陳出新這樣子，造型不一樣，．．．比較沒有太多變化 (E-11-1)」。距今十年，並無再推出。此類較大型的事件行銷，不僅可透過網路、直播電視行銷全球，創新話題，亦可成為國人目光焦點與期待。

研究者觀點：地方政府與中央政府對元宵節慶的國際行銷，仍有極大拓展空間。參與繞境時，遇到的歐美人士，均表示非常刺激、棒極了 (wonderful)，但僅看到散客 (自由行)，而罕見旅遊團客，誠如武廟翁再進所說：「外國觀光客要整團過來的數量，現在還不多啦。(C-14-2)」即可說明其推廣有待加強；況且外籍自由行散客參與，也缺乏具體統計資料，對成效顯無法估算，須資料補足與後續進一步研究探討。

## 二、武廟

武廟為「鹽水蜂炮」的主辦單位，舉凡繞境日期路線規劃、炮城與宮廟協調、配合市府或自身行銷與活動，各項事務與人員統籌，扮演最重要的角色，是以武廟的運作與運作經費仍決定著蜂炮的盛大或衰退，對此一併對主辦宮廟以自身實地觀察，進行初步建議。

(一) 資料庫的建置與管理：武廟在資訊化的程度上，存在顯著的落差。茲以論文研究期間，進出武廟辦公室次數頻繁 (至少十多次)，其香客的資料庫並未建立，對香客的資訊提供及可能的行銷策略，即少了目標市場的評估與分析客戶的可行性。又元宵期間，看到志工重複抄寫文件，其實只要資料建檔，以 WORD 的「合併列印」即可完成，武廟的資訊工具運用須有效提升。

(二) 武廟環境美化：武廟外觀上以雄偉來顯露，關公文物館收藏漸趨豐富，這與關公形象吻合；然而深入內部，情形便待加強，過多的鐵皮屋、後院較少庭園美景，整體缺乏精緻與美觀，要成為全國關帝廟的領頭羊，宜透過招標公開徵圖或聘請建築師，設計整體融入地景、文化特色的環境美化，型塑小而美的景觀實屬必要，也讓未來留宿的香客 (香客大樓年底前啟用) 感覺美好，建立口碑。

(三) 廟宇財務：武廟財務來自民間香油錢 (過年與關公生日為大宗)、安太歲



與光明燈以及蜂炮期間攤位的租金收入，其中香油錢的收入最易受景氣的影響。研究者在千禧年網路泡沫、經濟蕭條，當時仍住老家武廟旁，即可聽到武廟的廣播，期盼信眾踴躍捐款，讓蜂炮順利運作進行。

武廟能走到今日的地位，除「鹽水蜂炮」的因素，自身對這項民俗節慶的推動，而讓其知名度遠近馳名、水漲船高；然而相較於北港「朝天宮」、「南鯤鯓」、大甲「鎮瀾宮」的香火與收入，便相形見绌了。近年來積極推動建設的香客大樓是提升經費收入的正確方向，更進一步朝行銷方面努力，以邁向全台關帝廟牛耳的地位。

(四) 武廟管委會須注入新血：武廟委會成員年齡普遍偏高，此為熟悉武廟相關人士所知悉，特別武廟係以管理人制<sup>68</sup>，管理人肩負責任重大「在蜂炮的活動中，管理人可說是掌握了主導權，尤其是對外的接洽與聯絡」吳怡姿(2010)，現今管理人年歲已高(1943年生)，如廟務仍維持現制(管理人制)，則培養領導接班人，此為武廟須嚴肅面對課題。委員會成員，也應引進及培育專業的行銷人才，對廟宇行銷與資源整合做出具體規劃。

## 貳、研究限制

研究者主要針對「鹽水蜂炮之行銷策略之轉換」及「月津港燈節與鹽水蜂炮未來發展願景之再造」兩大面向，以深度訪談、參與觀察輔以次級資料分析等方法，了解其行銷策略轉變及現行「燈節」之利弊得失，主要的研究限制有：

### 一、研究對象方面

研究者針對「鹽水蜂炮」行銷策略轉換進行訪談與次級資料蒐集加以分析，由於鹽水蜂炮年代久遠，除少數耆老尚記得數十年前的情形外，年紀較輕者，幾乎無從訴說二戰後的情形，可茲訪談者少，樣本數稍嫌不足；另一方面，年長者對數十年前的往事易發生記憶遺漏、混淆情形，須透過次級資料、文獻加以配合，才能降低對研究效度的影響。

### 二、研究方法方面

深度訪談法受限於受訪者的回答意願及其可信度，有時未必能真確的反映研究問題且月津港燈節新節慶未廣泛就一般民眾的意見進行調查，可能出現分析上的盲點，僅就市府官員進行分析，在推論上易出現研究偏差的風險。

<sup>68</sup> 廟宇組織系統常分為二種，其一為委員會制，其二為財團法人；另一種採管理人制。武廟為後面這種，以管理人為首，聘任各委員，再由委員選出主任委員、總幹事等；二戰後迄今，武廟僅有2位管理人，分別為李春波及現任林益仁先生。

### 三、個人因素方面

受限於個人時間、學識及能力等因素，資料蒐集、處理及分析上易有缺失，容易影響研究結果之效度。

### 四、後續研究建議

本文受限於人力、時間及物力等因素，僅針對活動相關單位七位人員進行深度訪談，代表性受限。後續研究建議擴大訪談對象及範圍，俾充實研究之效度。以下幾個思考面向，可提供後續研究之參考：

（一）有關國際觀光客參與「鹽水蜂炮」民俗節慶的質性與量性研究論文欠缺，有待後續研究者深入鑽研，以分析國外觀光客參與之動機、範疇等基本資料，俾有益於未來推廣、行銷之功效。

（二）新節慶月津港燈節可針對遊客的滿意度、居民生活衝擊等面向做進一步質性與量性研究分析，對月津港燈節未來發展與影響評估能更具扎實基礎，有助提升決策品質。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王美珍（2014）。〈看燈節，應該像吃法國菜還是自助餐？〉，《遠見雜誌》。  
上網時間：2017/05/05 取自 [https://www.gvm.com.tw/webonly\\_content\\_1799.html](https://www.gvm.com.tw/webonly_content_1799.html)
- 王振英（2008）。《台糖公司岸內停閉廠土地開發規劃研究案》。台南：崑山科技大學。
- 王涵平（2009.05.30）。《自由時報》。上網時間：2016/07/30  
取自 <http://www.epochtimes.com/b5/9/5/30/n2542207.htm>
- 王舜皇（2002）。《三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 台南市政府（2014）。《變更鹽水都市計畫(第三次通盤檢討)案計畫書》。台南：台南市政府
- 台南市政府文化局（2014）。〈2014 月津港燈節〉。上網時間：2016/08/08  
取自 <http://culture.tainan.gov.tw/album/index-1.php?m2=51&sid=36>
- 台南市政府文化局（2014）。上網時間：2016/08/16。  
取自 <http://culture.tainan.gov.tw/album/index-1.php?m2=51&sid=36>
- 台南市政府文化局（2016）。〈2016 月津港燈節〉。上網時間：2016/08/08。  
取自 <http://culture.tainan.gov.tw/album/index-1.php?m2=51&sid=139>
- 台南市政府文化局（2016）。上網時間：2016/08/16。  
取自 <http://www.2016yuejinlanternfestival.com.tw/>
- 台南市消防局（2011）。〈消防局救護統計表〉。台南：台南市消防局。
- 台南縣文化中心（1988）。《台灣民間信仰見聞錄》。台南：台南縣文化中心。
- 台灣日日新報（1924.12.03）。〈月港特訊—祭聖盛況〉。大正 13 年 12 月 3 日（西元 1924 年 12 月 3 日）。
- 台灣日日新報（1934.03.04）。〈鹽水街元宵前後迎花燈及假裝行列〉。昭和 9 年 3 月 4 日（西元 1934 年 3 月 4 日）。
- 台灣省文獻委員會（2000）。《台南縣鄉土史料》。南投：臺灣省文獻委員會。

- 石橋哲次郎（1896）。〈鹽水港調查書〉，《總督府公文類纂》，第 9708 冊第 9 件，內務門庶務部 13 類報告。
- 交通部觀光局（2004）。〈2004 台灣觀光年工作計畫〉。上網時間：2016/04/08  
取 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/public/File/200411/2004.htm?no=118>
- 交通部觀光局（2001）。〈2001 觀光政策白皮書〉。上網時間：2016/04/12  
取自 [http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentfile/auser/b/wpage/chp1/1\\_1.1.htm](http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentfile/auser/b/wpage/chp1/1_1.1.htm)
- 交通部觀光局（2008）。〈2008-2009 旅行台灣年〉。上網時間：2016/06/08。  
取自 <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=117>
- 交通部觀光局(2016)。〈歷年資料統計查詢〉。上網時間：2016/04/08  
取自 <http://recreation.tbrec.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>
- 交通環境資源處（2015）。〈觀光大國具體執行績效〉。上網時間：2016/04/08  
取自 <http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=AB2CD8FC16DFAC7B>
- 交通環境資源處（2008）。上網時間：2016/04/08  
取自 <http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=353285F42BEC7EEC>
- 宇若霏（2004）。《政府宣導置入電視新聞節目之表現方式分析》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 江韶瑩（1999）。〈台灣民俗文物分類架構與登陸作業系統研究〉，《兩岸民俗文化學術研討會論文集》。台灣省政府文化處。
- 行政院主計總處(2016)。〈中華民國統計資料網：國民生產毛額〉。上網時間：2016/04/08 取自 <http://statdb.dgbas.gov.tw/pxweb/Dialog/NI.asp>
- 何義麟（2000）。〈日治時期臺灣廣播事業發展之過程〉，《台灣社會文化變遷學術研討會論文集》，頁 293-311
- 吳怡姿（2010）。《鹽水蜂炮的民俗意義與工藝美術價值》。國立臺南大學台灣文化研究所教學碩士班碩士論文。
- 吳政修（2011.02.09）。〈關聖帝君北巡 蜂炮大顯神威〉，《聯合報》。
- 吳淑女（1995）。〈淺談慶典觀光與推展之道〉，《觀光教育》。台北：國立空中大學。
- 吳鄭重、王伯仁（2011）。〈節慶之島的現代奇觀：台灣新興節慶活動的現象淺描與理論初探〉，《地理研究》，第 54 期，頁 69-96。
- 呂紹理（2002）。〈日治時期臺灣廣播工業與收音機市場的形成(1928-1945)〉，《政治大學歷史學報》，第 19 期，頁 297-333。

- 宋玫慧(2012)。《故鄉圖像 -宋玫慧「月津風華系列」創作論述》。國立臺灣藝術大學美術學院中等暨小學學校教師在職進修美術教學碩士論文。
- 李明宗(2002)。《當代台灣節慶活動的形貌—休閒社會學詮釋觀點的提擬》。國立台灣師範大學體育學系博士論文。
- 李美華等譯(1998)：社會科學研究方法。台北：時英出版社。
- 卓素娟(2006)。《探討節慶活動促進地方行銷之資源整合模式——以「大甲媽祖國際觀光文化節」為例》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 周鍾瑄(1717)。〈卷二規制志〉，《諸羅縣志》。南投：臺灣省文獻委員會，1993。
- 林正忠(2004)。《鹽水蜂炮民俗活動觀光效益之研究—以2003年活動為例》。國立台南大學鄉土文化研究所教學碩士班碩士論文。
- 林悅(2016.09.08)。〈行銷台南 顏純左參與「2016亞洲會展產業論壇」〉上網時間：2017/04/01 取自 [http://www.ettoday.net/news/20160908/771825.htm?feature=taipeiuniver2017&tab\\_id=370](http://www.ettoday.net/news/20160908/771825.htm?feature=taipeiuniver2017&tab_id=370)
- 林智隆(1983)。〈鹽水今昔—臺灣鄉村都市研究之三〉，《高雄海專學報》，第2期，頁271-356。
- 林瑋嬪(1991)。《火樹銀花耀通宵—鹽水蜂炮儀式分析》。台灣大學人類學研究所碩士論文。
- 林衡道(1977)。《台灣民俗論集》。南投：臺灣省文獻委員會。
- 武內貞義(1928)。《台灣》。台北市：南天出版社。
- 南市新聞電子報(2013.01.28)。《南市新聞電子報》。上網時間：2017/03/25
- 紀世宏(2015)。《文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究---以鹽水月津港燈節為例》。南華大學文化創意事業管理學系研究所碩士論文。
- 胡幼慧(2008)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 范博生(2003)。《日治時期鐵路交通建設對新營、鹽水社會經濟發展之影響》。台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 徐如宜(2012.01.17)。〈蜂炮來高雄 關聖帝君同意了〉，《聯合報》。

- 涂順從（1994）。《南瀛古廟誌》。台南：台南縣立文化中心。
- 涂順從、林漢泉（2005）。《鹽水武廟廟誌歷史典故記要》。台南：武廟管理委員會。
- 高丙中（1994）。《民俗文化與民俗生活》。北京：中國社會科學出版社。
- 張溪南（2007）。《南瀛老街誌》。台南：台南縣政府文化局。
- 許建隆（2013）。《觀光開麥拉》。台北：致知學術。
- 許安琪（2001）。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北：學富。
- 陳定國（1985）。現代行銷學。台北：華泰。
- 陳俊廷（2014.06.30）。〈鹽水蜂炮登上「全球 10 大最佳慶典」〉，《民報》。
- 陳柏州、簡如邠（2004）。《臺灣的地方新節慶》。臺北：遠足文化。
- 陳美惠（2006）。《南瀛文獻第六輯--鹽水風華之橋南老街》。臺南：臺南縣政府。
- 陳國強（2006）。《文化人類學辭典》。台北：恩凱。
- 陳漢光（1972）。〈日據時期台灣漢族祖籍調查〉，《台灣文獻》。南投：臺灣省文獻委員會。
- 陳麗珍（2012.11.29）。〈市政新聞—2012 年國際宜居社區大獎，臺南市獲三項銅牌獎〉。上網時間：2016/07/31 取自 <http://yuejin-port.blogspot.tw/?view=classic>
- 游書寧（2006）。《文化行銷：以屏東縣藝術節慶為例》。南華大學美學與藝術管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 游瑛妙（1999）。《節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例》。台灣省政府交通處旅遊局。
- 黃文博（1989）。〈鹽水、武廟、放蜂炮〉，《南瀛文獻》。臺南：臺南縣政府。

- 黃文博（2012）。〈倒風內海的汙港庄社〉，《倒風內海及其庄社》。台南：大臺南地景文化專輯
- 黃怡蓀(2009)。《臺灣文化行銷與國家認同的問題：2004 年交通部觀光局輔導「臺灣地區十二項大型地方節慶活動」探討》。臺灣師範大學美術學系藝術行政與管理研究所碩士論文。
- 黃俊英（2005）。行銷學的世界（三版）。台北:下遠見。
- 黃薇芬（2017）。〈四季藝術燈會，獻給月津的四季禮讚〉，《美印台南》，第 32 期，頁 3-4。
- 楊小玲（2005）。《當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究——平溪鄉與鹽水鎮之比較》。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 楊可凡（2005）。《觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 台灣花卉博覽會為例》。政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 楊森富（2003）。《臺南縣平埔地名誌》。臺南：臺南縣政府。
- 葉鳳強、吳家德（2009）。《整合行銷傳播理論與實務》。台北：五南。
- 雷顯威（1993.02.03）。〈今年元宵南北合力 引爆春節最後歡樂氣氛——南部現場蜂炮加聲光感應神轎 炫目耀眼點燃希望之光〉，《聯合報》。
- 廖志忠（2016）。《台南鹽水元宵節慶暨導覽系統設計創作》。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
- 漢文台灣日日新報（1933）。〈古曆元宵〉。昭和 8 年 2 月 11 日（西元 1933 年 2 月 11 日）。
- 趙文榮（1999）。《清代台南地區的開發與社會變遷》。台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 蔡依蓉（2005）。《臺灣節慶活動的發展與反思》。佛光人文社會學院社會學研究所碩士論文。
- 蔡清海（1985）。〈月港武廟沿革〉，《南瀛文獻》第 30 卷，頁 205-207。台南：台南縣政府。
- 鄧王德（2014）。〈掌握新興經濟體觀光旅遊消費商機〉。國家發展委員會新聞稿。

戴國良（2012）。《整合行銷傳播》，第三版。台北：五南。

營建署（2008.01.22）。〈「城鎮地貌改造-台灣城鄉風貌示範計畫」競爭型系列報導一月津港風華再現〉。內政部營建署新聞稿。

臨時台灣土地調查局（1905）。《台灣土地慣行一斑》。台北：南天書局。

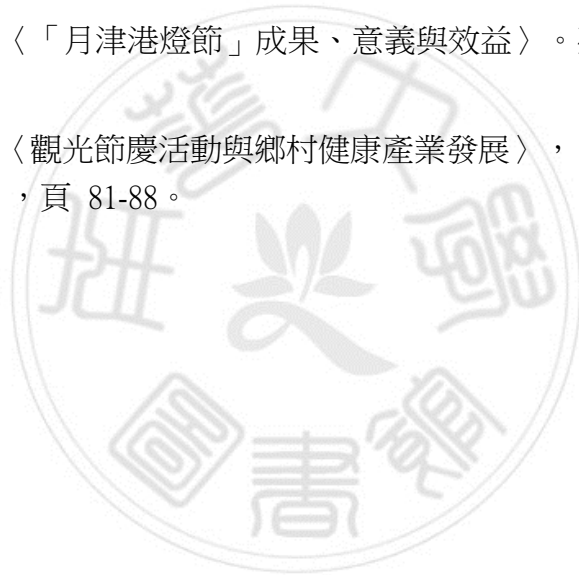
謝宏昌、丘為君（1998）。《鹽水鎮志》。台南：台南縣鹽水鎮公所。

簡煥杰（2011）。《從台灣自行車消費文化發展探討社會分化》。國立體育大學體育研究所碩士論文。

顏大堡（1993.02.01）。〈鹽水蜂炮系列報導之二：重振聲威的現代〉，《中華日報》。

顏奇延（2017）。〈「月津港燈節」成果、意義與效益〉。臺南：臺南市政府文化局

羅鳳姬（2005）。〈觀光節慶活動與鄉村健康產業發展〉，《2005 鄉村健康產業研討會論文集》，頁 81-88。





## 二、英文部分

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., and McDonnell, I., (1999). *Festival and special event management*, (4<sup>th</sup> ed.). Sydney: John Wiley & Sons Press, Ltd..
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hinch, T.D. (1996). Urban tourism: Perspectives on sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110.
- Jackson, R.(1997). *Making Special Events Fit in The 21st Century*. Champaign, Illinois Illinois Sagamore.
- Kotler,P. & Armstrong,G.(2004).*Principles of Marketing*,(10<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall Inc.
- McCarthy,E.J.(1964). *Basic Marketing : A Managerial Approach* . Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Miles,B.M. & Huberman,A.M.(1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, (2<sup>th</sup> ed.). Thousand Oaks : Sage Publications.
- Shone, A. (2001). *Successful event management : A practical handbook* . New York: Lexington Avenue CE.
- Watt(1998). *Event Management In Leisure And Tourism*. Wesley Co.p.60-74
- Wehrich, Heinz (1982), "The SWOT Matrix - A Tool for Situational Analysis", Long Range Planning, London, Apr, Vol. 15, Iss. 2, pp. 54-66.

## 附件

### 附件一

#### 鹽水月津港風華再現計畫---修德拜亭廣場解說牌

鹽水舊時稱為月津港，因港口貿易而繁華一時，為早期台灣發展史四大港口之一，過去百餘年來，因為地理變遷及建設的落差逐漸沒落。市政府從 2006 年起推動「月津港風華再現」計畫，不僅針對景觀、文化，並同時多元的進行水質、水利、交通等改善措施，在各部門共同的努力下漸有成果。

「綠洲公園」及「生活漫遊」是市府具體執行此一計畫的主軸。從水質管制之基礎設施開始、歷史街區之調查、到環繞市區周邊的公 1、2、17、18 等水域公園的機能活化，這是同時融合歷史記憶、人文生活及自然生態的城市復興行動。

300 多公尺狹小的橋南老街，是舊時的繁華市集所在，重新打造後的古意紅磚道，老街裡的街屋、打鐵店舖、老古井及磚仔埕，以及舊時月津港永成戲院修復工程，結合了週邊的展演廣場景觀再造計畫，都讓屬於人文歷史的記憶得以延續。

水質、水利改造計畫改善了退化的港口多年來水質惡化及雜亂的景象，官方也進一步與在地的 NGO 組織合作，進行生態調查，並保育上游的水雉的棲地。計畫執行過程亦結合在地中小學課程，舉辦生態教育研習活動，推廣生態保育理念。

水質改善後同時建構了環繞水域公園近 5,000 公尺長的自行車與步道系統，讓人們可以用慢活的方式細膩地感受小鎮風光。而親水護岸跟休憩平台停留點，改善了原本雜亂的水邊環境，所有的水域護岸以生態美質手法，自然草坡與綠樹，完全去混凝土化，呈現水與綠的交融。水域環境經過治水、活水、親水的功能改造，提供更多散步、划船及生態導覽等活動的可能。

整體「月津港風華再現」計畫，讓鹽水除了有知名國際的民俗蜂炮活動外，原來閒置髒亂的水域埤塘與巷弄，還成為每年舉辦燈會節慶的場域環境，並增添古鎮的文化深度，兼備了生活、生態、生產的考量，讓舊時文化重新注入生命，也使鹽水重塑全新的城鄉魅力。

張貼時間：20th December 2012

## 附件二

附件二：國內碩博士論文論及「鹽水蜂炮」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
王舜皇 (2002)	三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究	比較三項活動內容吸引力、舉辦地特性、遊客社經背景及旅遊特性之差異	1. 調查方法採人員面對面訪談。各項活動舉辦期間，進行遊客問卷調查，共計回收 635 份有效問卷。 2. 採用交叉分析、T-Test、多變量變異數分析、多元迴歸分析等方法進行統計分析。	1. 不同活動主題的遊客社經背景與旅遊特性，具顯著差異。 2. 在活動內容吸引力因素，以刺激型活動(蜂炮)較其他兩項活動主題強烈，在同行成員方面，以朋友居多。 3 鹽水蜂炮以單身男性、大專教育程度、20-40 歲、服務業、公教人員、自由業與學生等青壯年族群，為主要目標對象。
林正忠 (2003)	鹽水蜂炮民俗活動觀光效益之研究—以 2003 年活動為例	蜂炮民俗文化活動所產生的觀光效益研究	1. 用問卷調查法：針對遊客的滿意度及實際消費金額來做效益分析。 2. 抽樣調查蜂炮當地居民的衝擊。 3. 訪談法及文獻資料分析，籌辦過程之困難及問題及事後檢討，供分析之參考。	1. 蜂炮活動遊客滿意程度調查、活動成效調查在中上。 2. 居民對蜂炮對本地影響程度、活動成效調查在中上。 3.遊客、居民對環境清潔與衛生髒亂情形基表示認同。
楊小玲 (2005)	當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究—平溪鄉與鹽水鎮之比較	分析兩區居民對節慶活動衝擊知覺、影響因素與支持度之間的關係	問卷調查方式進行，運用敘述統計、t 檢定、雙因子變異數分析、單因子變異數分析，以及複迴歸分析等方法進行統計分析。	1. 鹽水居民在社區依附程度、與遊客接觸程度，及規畫參與程度均比平溪鄉居民高。平溪居民則僅觀光依賴程度較高。 2. 平溪居民較鹽水居民喜愛節慶活動的經濟改善，鹽水居民喜愛環境改善。 3. 經濟態度對現溪天燈節支持度最大，社會文化態度對鹽水蜂炮支持度的最大。
吳怡姿 (2010)	鹽水蜂炮的民俗意義與工藝美術價值	炮城製作方式演進、文化表徵及節慶觀光後轉變	1.文獻搜集與整理—收集報章雜誌，影音網路的資料加以分析。 2.田野訪談與紀錄—包含武廟、商家、蜂炮師傅及公部門，了解整理其運作。 3.現場觀察與參與	1.縣府強力介入，大幅降低受傷人數與程度。 2.元宵觀光化—每年創造新的活動與主題，行銷蜂炮。 3.社區總體營造一月津港風華再現計畫，進行水域去汙，重現人文環境。

附件二(續)：國內碩博士論文論及「鹽水蜂炮」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
林信宏 (2011)	三地元宵節傳統節慶活動網路口碑之研究—以平溪、鹽水、台東為例	平溪、鹽水及台東三地地區的元宵節活動，進行網路部落格口碑分析	主要蒐尋引擎—雅虎奇摩部落格、Xuite 部落格、yam 部落格等擷取相關內容。本研究擷取資料由 2007 年 01 月 01 日至 2011 年 03 月 31 日的相關文章，搜尋有效文章為 1592 篇，加以分析。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平溪天燈以「許願、還願」、「放天燈」及「交通便利」三項有強烈關聯性。</li> <li>2. 鹽水蜂炮以放蜂炮，活動內容對遊客極具吸引力。</li> <li>3. 台東炸寒單以「藝陣表演及踩街」以及「炸寒單」遊客前往動機最強。</li> <li>4. 活動內容是否具有吸引力，對於公共設施反而不以為意。</li> </ol>
宋玫慧 (2012)	故鄉圖像~宋玫慧~「月津風華系列」創作論述	油畫創作為主要研究主題，表現個人的故鄉圖像	創作表現形式分媒材使用、創作表現風格、構圖表現形式、肌理質感的呈現、色彩的運用五個面向來分析	鹽水各景點、古蹟、人物的畫作。
周麗珠 (2013)	數位再造月津宜居古鎮風華	運用數位創作技術、Google Maps 平台行銷古鎮	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用創意電子書、影片剪輯行銷古鎮的歷史、文物與建築。</li> <li>2. Google Maps 做多媒體資訊整合，導覽古蹟、節慶私房景點等。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 依照個人興趣的景點，在五大選項景點點選，並按下「加入路線規畫」，Google 出現詳細的路線說明。</li> <li>2. 網頁提供古蹟、民俗活動及月港燈會旅遊資料，瀏覽者取得詳細資料。</li> </ol>
紀世宏 (2016)	文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究以鹽水月津港燈節為例	月津港燈節的觀光意象、滿意度與重遊意願之關係	<p>問卷調查從</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 觀光意象：分為產品意象、品質意象、服務意象及價格意象四大構面。</li> <li>2. 滿意度：從活動設施、活動服務、活動資訊及整體滿意度四個構面著手。</li> <li>3. 重遊意願：再次遊玩、優先旅遊及推薦他人的可能性</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 年齡、教育程度、職業屬性、月所得、不同居住地點，會影響重遊意願。</li> <li>2. 婚姻：已婚重遊意願高。</li> <li>3. 觀光意象與滿意度、滿意度與重遊意願之間皆具高度的正向關係。</li> </ol>

附件二(續)：國內碩博士論文論及「鹽水蜂炮」的相關研究摘要

研究作者	研究題目	研究面向	研究方法	研究發現
廖志忠 (2016)	台南鹽水元宵節慶暨導覽系統設計創作	蜂炮和月港燈會取其意象，進行導覽系統設計及視覺宣傳設計	1.為鹽水區公所 CIS 設計，包含基本設計與事務品。 2.鹽水兩大項活動規劃，包含使用之宣傳、周邊商品、道路指引以及具紀念價值之項目等。 3.根據在地特點設計導覽系統，於平日有效引導觀光客前往各景點參觀。	1. 設計出 2016 年鹽水慶元宵兩項活動統一宣傳形象。 2. 2016 年鹽水蜂炮與月津港燈節兩項視覺活動設計，加入活動當天的導覽，讓造訪之遊客不會迷失方。 3. 導覽系統可將在地特色融入。

有關鹽水蜂炮環境空氣品質及尚未公開之電子論文等，整理如下：

研究作者	研究題目	研究面向	備註說明
簡惠貞 (2002)	外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究	外籍旅客對此五項慶典參與意願研究探討	論文電子檔僅有章節標題，並無內容
劉茲穎 (2004)	從時空歷程與地方感探究歷史街區之解說體系建構	探討文化資產解說工作的進行。以「府城行春：走尋安平金小姐」及「2004 蜂炮體驗營」兩項解說活動為例	環境空氣品質研究
陳亮愷 (2008)	台灣地區大氣奈米、次微米及微米微粒中無機元素之成分分析	研究使用電子式低壓衝擊(ELPI)結合雷射剝蝕感應耦合電漿質譜儀技術來偵測大氣的無機元素。鹽水蜂炮進行空氣污染調查	環境空氣品質研究
鍾佑聰 (2011)	民俗節慶活動之環境氣膠化學組成及粒徑分佈之特性研究	探討鹽水元宵活動之大氣氣膠化學組成特性變異	環境空氣品質研究
鍾佑聰 (2011)	民俗節慶活動之環境氣膠化學組成及粒徑分佈之特性研究	探討鹽水元宵活動之大氣氣膠化學組成特性變異	環境空氣品質研究
羅弘侑 (2011)	導覽平台之研究－以鹽水蜂炮為例	利用 Google Maps 去呈現蜂炮遶境路線、商家具有特色炮城及蜂炮燃放相關事項	論文電子檔尚未公開

戴郁涵 (2014)	參與民俗活動之民眾重金屬暴露與康風險評估	評估台中大甲媽祖遶境與台南鹽水蜂炮對於當地環境之空氣品質影響與參與活動民眾之暴露健康危害評估。	環境空氣品質研究
邱玉萍 (2014)	鹽水蜂炮對大氣細懸浮微粒影響之研究	大氣中各粒徑懸浮微粒(particulate matter, PM)施放前、中、後濃度變化	環境空氣品質研究
蘇郁庭 (2014)	消防行政輔助民俗活動成果之研究(以 103 年鹽水蜂炮為例)	消防部門其相關權責任務：預防災害、災害搶救、緊急救護，三大任務如何執行	論文電子檔尚未公開
陳信宇 (2014)	多人互動之鹽水蜂炮虛擬實境場景建置研究	設計互動平台，在虛擬實境中體驗鹽水蜂炮	論文電子檔尚未公開
邱健哲 (2014)	互動感知科技模擬鹽水蜂炮情境之應用	研究利用無線射頻辨識技術，啟動模擬蜂炮炸射感覺的蜂炮衣	論文電子檔尚未公開
蕭旭宏 (2015)	鹽水蜂炮文化數位活化造風華之研究	鹽水蜂炮建置整合在 Google Maps 平台上	論文電子檔尚未公開
楊立行 (2015)	污染事件對空氣品質 PM2.5、黑碳質量濃度與微粒數目濃度的影響	鹽水蜂炮施放期間及農業廢棄物燃燒期間，兩個事件所產生的粒狀污染物對空氣品質的衝擊進行探討	環境空氣品質研究
楊琇雅 (2015)	慢活鹽水宜居古鎮造風華之研究	以數位多媒體創造技術，做數位創意加值	論文電子檔尚未公開

### 附件三

## 2012 年國際宜居社區大獎，臺南市獲三項銅牌獎

2012 國際宜居社區大獎揭曉，本市「中西區」、「新營區」及「月津港風華再現」表現優異均獲得銅牌獎之肯定，為臺南市打開國際舞台的知名度。台灣除高雄市小林村紀念公園及新北市鶯歌區二案各獲得各該組第三名獎杯外，餘各縣市亦同時皆有獲得獎狀。

國際宜居社區大獎 (The International Awards for Liveable Communities) 是全球公認的「綠色奧斯卡」，創立於 1997 年，經聯合國環境規劃署背書，是全世界唯一聚焦當地環境管理最佳實踐範例與宜居社區建設的國際競賽，其目的是為了發展及分享全球最佳環境管理範例，進一步創造「宜居社區」，以改善居民生活品質。該大獎共分為三個獎項：

1. 國際花園城市獎 (Whole City Awards)
2. 永續環境方案獎 (Project Awards)
3. 獎金獎 (Bursary Awards)

本次國際宜居社區大獎比賽共有八十個城市、一百五十三個社區提案，今年在阿拉伯聯合大公國艾因市進行總決賽，台灣除了臺南市外，臺北市、高雄市、宜蘭縣、臺中市及新北市均有參賽。

本市今年由篤加社區、中西區、新營區分別參加該大獎中的「國際花園城市獎」A 類、B 類及 C 類，都市發展局以「月津港風華再現」參加該大獎之「永續環境方案獎」，經評選後均獲選進入總決賽。

新營區代表團參加該獎 C 類的評選，該區近年來致力發展景觀、文化、健康生活以及環境各個面向，整合蓬勃的民間力量，設置關懷照顧據點、社區巡守隊等，而南瀛國際民俗藝術節、南瀛鹿出街頭梅花鹿彩繪以及三百年歷史太子宮傳統宗教活動，分別闡述新營在國際文化交流、公共美學與傳承，另火車站周邊的鐵支路花園及三九木植物染草原等，帶動社區營造的新氣象。

而臺南市首度參賽的永續環境方案獎，以月津港風華再現獲得入圍決賽，月津港為鹽水的舊稱，也是早期台灣發展史四大港口之一，過去因地理變遷及建設的落差逐漸沒落而被遺忘，透過「月津港風華再現」計畫，讓鹽水除了聞名國際的民俗蜂炮活動外，更為鹽水古鎮的文化重新注入新的活力與生命。

本次獲得三項銅牌獎，顯示臺南市在宜居城市永續環境及各項政策推動的努

力成果，獲得國際肯定，證明臺南市是一個具有在地特色與國際競爭力的宜居城市。去年為我國首次參賽，本市金華社區獲得城市獎銀牌，安平區及後壁區獲得銅牌獎。

新聞聯絡人：新聞及國際關係處 陳麗珍 刊登發佈日期：2012/11/29

取自 <http://yuejin-port.blogspot.tw/?view=classic> 上網時 2016/07/30

研究者整理





#### 附件四

### 臺南縣爆竹煙火燃放管制管理辦法

第一條 臺南縣政府（以下簡稱本府）為加強爆竹煙火燃放管制，以維護公共安全及公共安寧，依據爆竹煙火管理條例（以下稱本條例）第十五條規定訂定本辦法。

第二條 本辦法有關爆竹煙火燃放管制之管理機關為本縣消防局。

第三條 國有林班地、森林遊樂區、醫療機構區等基地內及經本府公告易生危害公共安全之區域，不得燃放爆竹煙火。

第四條 經本府公告禁止燃放之爆竹煙火種類，不得燃放。

第五條 燃放爆竹煙火應依其產品使用說明及限制，進行安全燃放。  
飛行類及升空類之一般爆竹煙火，應垂直對空燃放。

第六條 燃放爆竹煙火應受第三條至第五條禁止或限制者，得於燃放五日前檢具燃放爆竹煙火時間、地點、數量、種類、來源及安全防護措施等文件資料，向本府申請例外許可。前項例外許可申請人，應負燃放安全之責。  
蜂炮炮城之燃放，除依前項規定申請許可外，並禁止使用主體以塑膠體製造之飛行類一般爆竹煙火。另本府亦得視需要派員檢查。

第七條 違反第三條至第六條規定者，依本條例第二十七條規定處罰。

第八條 本辦法自發布日施行。

附件五

表 4-3-1 聯合報系 1981 至 1986 年農曆正月初十至正月十八鹽水蜂炮報導

年分 日期	報紙	篇幅	標題、內容概要
1981 02-19	民生報/ 焦點新聞	近 50 字	台南縣鹽水鎮武廟舉辦的元宵節活動，每年都吸引上萬人潮。今年有蘭花展覽、歌唱大會、高空焰火、蜂炮、神轎繞境等活動。(全文)
1982	無	無	無
1983 02-24	民生報/ 體育版	約 100 字	〈鹽水放蜂炮〉 巧巧活動隊應鹽水鎮武廟邀請，在元宵節前往參加放蜂炮，舉辦「民俗采風」活動。
02-25	聯合報/ 萬象	約 900 字	〈元宵系列 3 鹽水蜂炮震元宵〉 介紹鹽水蜂炮由來、蜂巢萬箭齊發的刺激感及安全裝備和煙火種類。
02-26	民生報/ 地方新聞	約 350 字	〈鹽水看炮城·徒步最方便〉 介紹車輛停放方便處，神轎繞境路線，穿著留意事項。
02-26	民生報/ 地方新聞	約 3100 字	〈炮竹城·衝轎·鹽水鬧元宵〉 介紹今年炮城造型比賽、各式煙火解說、炮城設計方式說明，「犁大轎」或稱「衝轎」的民俗，從「炮竹城」抬出至燃放結束的過程。特色炮城介紹以及鹽水消防分隊的辛苦。
03-01	民生報/ 地方新聞版	約 1000 字	〈元宵夜·鹽水鎮瘋狂了！〉 鹽水人的大手筆，為數達兩百萬枝以上的衝天炮一夜炸光，散炮令人光火，鹽水的元宵夜是沒有王法的戰地。鹽水的清潔隊，清晨清理炮屑既累又覺浪費。
1984 02-08	民生報/ 地方新聞版	約 300 字	〈煙火與炮城又來了！〉 舉辦各種蜂炮、煙火展覽比賽。神轎繞境遊行，炮城燃放，以花炮、蜂炮等衝向神轎。
02-14	民生報/ 地方新聞版	約 350 字	〈吃湯圓提花燈賞花車·射完燈迷炸邯鄲〉 介紹炸邯鄲跟鹽水炮城同工、相異之處。
02-14	民生報/ 體育版	約 1000 字	〈元宵到鹽水鎮看蜂炮〉 只有鹽水的人才叫它蜂仔炮，又稱蜂仔。近年來是備受矚目的民俗藝術活動。炮城設計方式說明、如何拍出美麗「鹽水蜂炮」照片。

02-17	聯合報 / 綜藝	約 50 字	〈綜藝日記〉 電視新節目「中視新聞週刊」晚間九時半播出「鹽水元宵節蜂炮」
02-17	民生報 / 地方新聞版	約 100 字	〈清晨鞭炮揭開元宵樂〉 台南土城聖母廟及鹽水皆有炮城燃放，但土城無神轎衝撞，看的較清楚。
02-17	民生報 / 體育版	約 300 字	〈廿萬遊客擠進鹽水「炮城」〉 鹽水鎮共三百餘座大小不一的「蜂城」，以路路安汽車行最大，鹽水至新營交通完全中斷，數以萬計的汽車擠在路中央，警方估計，到鹽水觀賞蜂炮遊客超過二十萬人，比去年多出五萬人。
02-18	聯合報 / 05 版	約 950 字	〈二十萬遊客看蜂炮 幾十人被波及受傷〉 吸引了約廿萬遊客，受傷的廿人名單，其中一人眼睛被擊瞎。扒手趁機大肆活動。
02-18	民生報 / 03 版/體育版	約 1200 字	〈火樹銀花蜂炮之夜—硝煙瀰漫多起意外事故發生 資料指引不全觀賞秩序大亂〉 好天氣及傳播媒體宣傳，鹽水鎮在炮竹、煙火洗禮下，擠進廿萬遊客。 評論：外國人觀光客少，介紹鹽水蜂炮由來、神轎路線標示不清，流炮、過度擁擠造成危險
1985 03-01	聯合報 / 台北市民生活版	約 100 字	〈育樂天地〉 元宵節鹽水看蜂炮△台北市露營協會定三日(元宵節)舉辦「火樹銀花——鹽水觀蜂炮」民俗之旅活動
02-27	民生報 / 戶外活動版	約 100 字	〈鹽水觀蜂炮〉 鈺山登山社、台北市露營協會、巧巧活動隊舉辦到鹽水賞蜂炮
03-01	民生報 / 地方版	約 700 字	〈炮城爆炸·驚動羅漢殿〉 南市聖母廟引進鹽水炮城·險釀巨災
03-05	民生報 / 戶外活動版	約 200 字	〈鹽水觀蜂炮.明晚有盛會〉 政府把元宵節訂為觀光節，鹽水放蜂炮是民俗大節目，老弱不宜
1986 02-12	聯合報 / 萬象	約 200 字	〈爆竹一聲 萬戶更新〉 鹽水鎮的居民，一百八十多年來，一直用獨樹一幟的方法——放蜂炮，來歡度元宵
02-20	民生報 / 戶外版	約 50 字	〈鹽水觀蜂炮〉 屏東縣野外育樂協會辦鹽水觀蜂炮。

02-21	民生報 / 影劇新聞版	約 150 字	〈廣角鏡頭〉 導演萬仁將率領「惜別的海岸」外景隊，前往鹽水拍攝元宵燃放「蜂炮」的「實景戲」
02-21	民生報 / 地方版	約 100 字	〈港都零嘴趕集.中吃又中看〉 下午舉行揭幕典禮，舞龍舞獅，並燃放鹽水蜂炮
02-23	民生報 / 地方新聞版	約 1800 字	〈假日走馬——鹽水「蜂仔」蓄勢待發〉 各式煙火解說、炮城設計方式說明，留意散炮、注意安全、老弱不宜。
02-23	聯合報 / 綜藝	約 350 字	〈鹽水觀蜂炮須知〉 安全不容忽視：注意裝備、老弱不宜、善用掩體、當心扒手、攝影須知。
02-24	聯合報 / 05 版	約 300 字	〈炮城 鹽水鎮蜂炮齊飛 卅餘人眼被炸傷〉 有卅餘人眼部因蜂炮襲擊受傷就醫
02-25	民生報 / 地方新聞版	約 1250 字	〈鹽水「迷你蜂」.元宵佳節傾巢出擊! 狂煙驚叫並起 火花血花互濺.好個瘋狂夜〉 因高速公路開通，及大眾傳播媒體廣為推介，人潮擠得水洩不通，交通混亂。多數觀眾不知蜂炮威力，炸傷事件頻傳。
02-26	民生報 / 戶外活動版	約 700 字	〈觀光週活動今天落幕——層次品質待改善〉 台灣地區慶祝觀光週民俗活動落幕，有創新，活動層次和活動環境品質，有待改善。鹽水蜂炮，已建立特色，吸引了各地遊客，較其他民俗活動顯得非常突出。蜂炮的危險性需要考慮。

研究者整理

## 附件六

解嚴前，武廟在 1983、1984 連續兩年，舉辦「蜂炮設計比賽」，博得記者、雜誌期刊青睞，如下之表格可見其成效差異。

表 4-3-1：1983、1984 有關鹽水小鎮的期刊雜誌

年分	篇名	雜誌期刊名稱	作者
1983	鹽水鎮滄桑史	輿地纂要	郭瀛宗
1983	鹽水今昔	高雄海專學報	林智隆
1983	鹽水的蜂炮文化	台灣月刊	黃文博
1984	我所知道的鹽水	南瀛文獻	蔡清海
1984	鹽水觀蜂炮	光華雜誌	鍾永和

資料來源：林瑋嬪（1991） 研究者整理

表 4-2-2 聯合報系 1981~1986 鹽水蜂炮報導篇數、字數

年分	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987 解嚴
篇數	1	0	7	8	4	8	9
字數 <sup>69</sup>	820	0	6030	9730	2150	7020	6300

資料來源：聯合報系 研究者整理

<sup>69</sup> 字數係以該報導篇幅全部字數，累加而得。

## 附件七

聯合報系對「第一屆中華民藝嘉年華會」的相關報導（1989年）

日期	報紙	篇幅— 有關鹽 水蜂炮	標題、內容概要
02-10	民生報 /綜合 新聞	約 30 多 字	〈移植巴西嘉年華會熱勁 賦予中華傳統文化風貌〉終點站並燃放鹽水蜂炮，為活動營造更大的高潮。
02-16	聯合報 /生活	約 20 多 字	〈台式'嘉年華會' 後天'歡聚台中'——21 縣市民俗遊藝 上街大表演〉各縣市推出的節目有山地歌舞、客家民謠、宋江陣、鹽水蜂炮等，以十八日夜間在台中市區的遊行為最高潮。
02-17	聯合報 /全省 綜合	約 150 字	〈鹽水老師傅 中市放蜂炮——嘉年華會明晚精彩節目〉全國第一屆嘉年華會花車遊行的民眾多一項眼福，比鹽水鎮提前兩天看到「鹽水蜂炮」燃放。
02-18	聯合晚 報/生 活	約 80 字	〈龍騰飛躍慶嘉年——首屆嘉年華會隆重登場，花車遊行、舞龍舞獅、鹽水蜂炮，目不暇給〉…難得一見的鹽水蜂炮，傳統與現代五藝雜陳，讓人目不暇給。9：30 在柳川東路口，2 次燃放鹽水蜂炮。
02-18	聯合報 /生活	約 120 字	〈狂歡嘉年華會 今夜請到台中——鹽水蜂炮 將掀高潮〉蜂炮燃放地點民權路至民生路段的柳川溝底。比鹽水鎮傳統燃放「安全」些，但仍要小心。
02-19	聯合報 /生活	約 210 字	〈花車揭開序幕 蜂炮帶來高潮 舞曲風靡街頭 嘉年華會登場 中市城開不夜〉民權路橋畔柳川河溝燃放鹽水蜂炮，掀起另一高潮。由飛爆焰火揭開序幕，五分鐘後，五、六萬蜂炮射出，高空焰火也夾雜燃放，柳川上空燦爛奪目，驚呼聲此起彼落。

資料來源：聯合報系 研究者整理

附件八

表 6-1-1 2010 年鹽水蜂炮活動縣政府各單位分工一覽表

縣政府	
民政處	聯繫窗口，負責綜合規劃及溝通協調相關單位。
教育處	配合舉辦「南瀛團仔仙拼仙」民俗藝陣活動。
文化處	辦理蜂炮體驗區、配合武廟辦理「街頭藝人」活動。
新聞處	接待外國貴賓、活動電視播、聯絡媒體、即時資訊。
農業處	規劃農特展品展售。
工務處	交通動線、停車場、大眾運輸工作、道路指示牌製作。
觀光旅遊處	提供台南縣及鹽水觀光旅遊文宣、規劃套裝旅遊行程。
城鄉發展處	創造城鄉風貌，加強鎮內景觀規劃。
消防局	救災救護工作、炮城檢查、取締散炮及不法爆竹。
環保局	設置流動廁所、活動前後市容的整潔及復原。
衛生局	邀請鄰近醫院之醫護人員設置救護站。
警察局	交通管制、治安及秩序維護疏導計畫。
鹽水鎮公所	鎮內各機關、學校及團體的溝通協調、宣導工作。

資料來源：〈2010 年鹽水蜂炮民俗活動第一次籌備會議記錄〉 研究者整理

## 附件九

### 「2017月津港燈節」公18-2局部環狀埤塘燈區大專院校作品

#### 公開徵選 簡章

壹、目的：廣續臺南市歷年「月津港燈節」系列活動成果，特針對全國各大專院校藝術、設計相關科系，辦理「公18-2局部環狀埤塘燈區」作品公開徵選，藉由光影藝術，結合人文歷史展現地方文化活力，傳遞鹽水在地文化與再現月津港昔日風華。

貳、依據：臺南市政府「2017月津港燈節」系列活動籌辦計畫辦理。

參、辦理單位：

一、主辦單位：臺南市政府（以下簡稱本府）

二、承辦單位：臺南市政府文化局（以下簡稱文化局）

三、執行單位：文化局文化資源科（報名送件、評審及經費核撥、銷）

地址：[730]臺南市新營區中正路23號4樓

電話：(06)632-0501, 6321350

傳真：(06)637-1142

肆、徵選理念：

臺南市鹽水區為臺灣南部最古老區鎮之一，昔因河港彎曲有如半弧彎月，亦稱月港或月津。清領時鹽水有船舶可直航大陸福建，為嘉南地區商貿農產集散地，商旅繁華盛極一時，自古即有「一府、二鹿、三艋舺、四月津」，舊時沿岸一片秀麗景色，騷人墨客吟詩作對，留下了月津八景的美談。

月津港於日治時期逐漸淤積失去港口功能，自民國95年起迄今，市府積極整治鹽水月津港有成，近年每年春節期間舉辦的月津港燈節，以創新藝術結合在地人文風情，展現有如「夜之美術館」的夢幻浪漫氛圍，邀集國內外藝術家針以鹽水歷史文化脈絡進行規劃設計，展示的水岸藝術燈景作品越來越多、佈展的區域越來越大，儼然成為國內外藝術家交流平臺。

為呈現月津港燈節的創意與多元、蓄積新一代設計能量，文化局2016年首度公開邀請全國藝術及設計相關系所進行公18-2新燈區作品徵選計畫，成效相當亮眼！因此2017年也持續針對公18-2燈區，進行大專院校作品徵選計畫，期望持續擴張地方文化結合創新藝術效益。

提案計畫須以鹽水在地人文特色為概念發想，擴及展現本市文化特色及地方文化活



力，結合鹽水月津港湖面及樹林燈光倒影、地貌、周邊建築，設置奇幻、詩意、飄渺且具有文化創意元素的藝術燈區作品。建議設置說明如下：

一、水面作品：結合鹽水在地人文特色與月津港水岸倒影形象，設置奇幻、詩意、飄渺且具有文化創意元素的水面作品為優先。

二、街道家具與互動式作品：考量環湖步道休閒性，可規劃遊客可駐足休憩之藝術性街道家具或互動式作品。

三、陸上與橋面作品：可結合周遭環境地景現況進行規劃，例如：公 18-2 拱橋橋樑、堤岸、或是林木營造群聚視覺效果。

四、媒材元素及形式考量應結合周遭環境地景意象，以創意形式導入創作主題，營造活動區域白天及夜間光影的美感氛圍與營造燈區遊歷之藝術體驗。

#### 伍、 設置基地說明：

一、設置基地說明（參閱附件月津港平面圖）

本市鹽水區信義路橋右側月津港公18-2局部環狀埤塘（至拱橋為界）。

二、建議設置地點：徵選以水面作品優先考量。

（一）月津港公18-2局部環狀埤塘水域上。

（須加強作品浮力、固定與考量風阻問題）

（二）月津港公18-2水域堤岸、邊坡、步道、林木及拱橋等。

（可考量街道家具、林木群聚意象）

（三）不含周邊私有土地範圍。

三、計畫執行條件及限制說明

（一）基地環湖步道較為狹小，提案時須考量部分位置大型吊車與吊掛作業不易之限制條件。

（二）主辦單位有權針對入選作品調整適當展出位置，調整設置基地範圍可不侷限於公18-2基地範圍。

#### 陸、 設置經費：

一、本案經費預算均以新台幣為準，全案採公告固定服務費用方式委託辦理，每座「入選作品」以不超過**20萬元**委辦費為原則（依評審結果核定）。

二、每件提案總預算包括從製作到作品完成驗收、設置及活動保固期間的所有費用。分項經費含：稅金、規劃設計階段作業費用、說明圖示、製作材料費、施工裝置費、運輸費、工具、燈具、水電照明、作品結構、基地平整(如設置木作平台)、作品固定與安全設施、環境維護、安全簽證(必要時)、安裝、人工、界面施工、臨時設施、廢棄物清運、保固金、工作人員保險、旅運、膳宿、稅金、著作權及民眾參與活動及空氣污染防治費等所有相關製作費用，另無其他給付。

三、若單件作品提案經費預算超過委辦經費額度上限者，提案者（單位）應註明可自行負擔超出之經費，否則不予徵選。

## 柒、報名資格：

- 一、以學校為單位報名：全國各大專院校藝術、設計相關科系（以學校、院所及系別為組別均可，成員須含學校指導老師）。
- 二、以個人組隊報名：全國各大專院校藝術、設計相關科系學生組隊報名；作品如係共同創作，每件作品製作人數不限，指導教師至少1人，並推舉授權代表人(不限學生或指導老師)，惟需填寫授權代表同意書(附表三)。
- 三、為讓提案作品設計執行更具體可行，每件提案作品須有均須有一名以上指導老師，報名時須同時繳交指導老師聲明書(附表二)。

## 捌、提案要求：

- 一、作品須尚未在國內設置過，題材依設計概念、創作樣式及組件數自行創作（建議結合創新材質或融入在地特色素材，如：竹材、陶燈、浮雕、LED等燈材或其他環保科技材質之創作，並須使用節能燈具）。惟作品須符合徵選理念說明，且不影響月津港區原設施結構之安全、不影響出入動線，且符合公共安全原則、相關建築法規、消防法規及監控系統等。
- 三、提案設置時應避免影響基地現有設施結構、外觀及活動使用，施工過程如有破壞，應無條件儘速修復，該費用應包含於設置計畫費用內，不另支付。
- 四、本案為戶外之創作，材質應配合基地氣候、考量堅固耐用、不易破損、可長久設置（配合活動展期起訖，至少1個半月）等因素、並考慮風吹日曬雨淋等氣候影響及管理維護的方式。
- 五、提案應注意遵守下列事項：
  - （一）安全性考量，超大型主題燈結構荷重必要時應由結構技師簽證。
  - （二）構造形式及固定方式應考量場地現況，並不對其他作品造成干擾。
  - （三）應配合活動場地原有設備管線系統。
- 六、入選者須提供作品說明文字(中英文)，由主辦單位統一於作品附近適當位置設置作品說明牌。
- 七、提案得以一組多件或多組多件之方式，並提出設置之建議位置（惟確定設置地點應依主辦單位之決議而定）。

## 玖、作品規格：

- 一、建議結合設置地點特性採漂浮、平面放置或懸掛方式展出，電源供應採臨時電及統整式開關箱控制（交流電220伏特—由主辦單位統籌執行供電，作品應提供總耗電量瓦數）。
- 二、請使用環保節能燈具，不可使用蠟燭、電池。作品應考量安全性（結構安全、電線整編、漏電絕緣…等）、穩固性、防水及亮度。請預留作品向外延伸之電源線。
- 三、水面作品固定用繩索色澤，須使用暗色系(如黑色或暗褐色)，避免使用亮色系(如白色或紅色)。

四、配合開闊式活動場域特性，避免作品量體於活動場地無法突顯，水面作品規格至少為長度約2.5公尺、寬度約2.5公尺、高度約2公尺(作品可使用單件或多件組合延伸)。

#### 壹拾、 徵選方式：

一、繳交內容：提案單位應繳交報名表（格式如附表一）乙份、計畫書一式8份  
計畫書應包含下列內容：

##### 1、藝術主題及創意表現

(1) 創作主題構想及理念。

(2) 設計圖說，以能充份表示創作方案構想為原則(如配置圖、平面圖、各向立面圖、剖面圖、作品材質、尺寸、施工計畫、總耗電量瓦數預估等)。

(3) 夜間照明計畫與景觀配合計畫。

(4) 說明牌文字100~150字左右。(含中文設計理念說明，入選通過後另提供英文說明)。

2、周遭環境或景觀之配合需求（無則免提）。

3、結構技師之安全簽證（提案作品屬超大尺寸者，必要時方須提供）。

4、民眾參與及互動規劃（無則免提）。

5、經費預算：依提案之主題燈創作、稅金、規劃設計階段作業費用、說明圖示、製作材料費、施工裝置費、運輸費、工具、燈具本身水電照明、結構、基地結構、安全衛生及環境維護、安全簽證(必要時)、運輸、安裝、人工、界面施工、臨時設施、廢棄物清運、保固金、工作人員保險、旅運、膳宿、稅金、著作權及民眾參與活動及空氣污染防治費等所有相關製作費用等估算。（格式如附表六）。

6、執行進度（格式如附表五）。

7、管理維護計畫。

8、提案創作者或團體簡歷：含學經歷及歷年相關作品簡介。

##### 二、送件方式：

(一) 計畫書一律以中文直式橫書方式填寫，文字部分以A4尺寸為原則，圖說部份以A3為原則，請摺疊成A4大小後合併於左側裝訂成冊。內加目錄與頁碼，外加封面，註明作品預計設置地點、提案單位名稱、地址、**E-mail**及聯絡電話。

(二) 送件時間、地點及注意事項：

收件時間：**2016年9月20日(星期二)下午17時30分**截止收件，專人遞送或掛號郵寄均可，逾時恕不受理（以郵戳為憑，並請自行考量郵寄時程）。

收件地點：臺南市政府文化局 文化資源科 陳淑君收

地址：[730]臺南市新營區中正路23號4樓

電話：(06)632-0501, 6321350

傳真：(06)637-1142

#### 壹拾壹、 現勘說明會：

一、主辦單位原則上規劃於2016年7月2日(六)下午4時統一辦理，欲了解設置基地狀況之提案單位，須於6月30日前電話知會主辦單位，若無任何提案單位提出現勘說明需求，則取消說明會。

二、集合地點：臺南市鹽水區信義路橋。

## 壹拾貳、徵選辦法：

### 二、審查流程：

(一) 本案由主辦單位成立評審會並進行書面審查。由評審委員依照各案內容規劃進行討論，並依計畫內容審查經費，所有作品完成評審後，由評審委員會依計畫總經費核定入選作品經費作為評審最後結果。

(二) 評審委員若認為作品皆未達徵選標準，入選作品得從缺。

(三) 倘經評審委員會確認需進行簡報者，再另予通知會議日期、地點及簡報方式。

(四) 入選作品將公告於文化局網站，未入選作品不另行公告與通知，未入選作品提案者(單位)應於公告後10日內自行至文化局領回計畫書(主辦單位有權保留乙份)，逾期未領回者視同放棄，由主辦單位逕行處理。

### 三、入選後其他配合事項：

(一) 為確保入選作品能於順利製作、作品完成驗收設置及展期保固與如期完成卸展，入選者均須於評審結果公布後回覆入選作品切結書(附表四)，未回覆者視同放棄。

(二) 作品討論會：評選通過列為「入選」作品，主辦單位於評審結果公告後，擇期召開作品討論會(預計於2016年10月初，實際日期以通知為準)。所提創作方案設計圖說及計畫內容主辦單位有修改建議權，入選提案者(單位)應配合修正。

(三) 作品位置討論現勘：為確定作品設置位置，主辦單位規畫於11月下旬辦理現勘，創作團隊應派代表出席討論並確認作品施作位置。

(四) 入選作品須於展期開始前一周(預計2017年1月14日)完成佈展。

(五) 展期間作品若有損壞或遇天候狀況受損，須配合主辦單位要求盡快修復。

## 壹拾參、入選作品拆卸領回：

一、領回方式：展出完成後，由提案者(單位)自行拆卸領回。

二、領回日期：「2016月津港燈節」活動結束後1週內。

三、領回地點：「2016月津港燈節」活動區域(公18-2埤塘燈區)，請於期限內至展出現場拆卸領回。

四、作品應於期限內領回，逾時未領者視同放棄，後續相關處理作品所產生之費用及罰鍰(廢棄物)，須由提案者(單位)自行負擔，並不得提出異議。

## 壹拾肆、其他注意事項：

一、核定委辦經費撥款程序及說明：

(一) 獲評選「入選作品」委託辦理之經費撥付，以各提案單位於報名表指定之「授權代表人」為主（學生代表、指導老師或學校，請自行決定並配合提供匯款資料及相關稅負核課，主辦單位不作強制規定）。

(二) 入選作品團隊須與主辦單位進行議價與簽約程序。

(三) 核定經費分2期撥付：

1、第1期：獲評審「入選作品」於簽約後10個日曆天內，依評審意見完成修正，檢附領款收據、修正作品圖面等資料，經機關審核通過後，俾憑撥付45%經費。

2、第2期：「入選作品」於完成設置測試後30日曆天內，檢附領款收據、成果報告書(含電字檔光碟與作品設置完成照片原始檔至少5張)等資料，經機關審核通過後，俾憑撥付55%經費餘款。

二、提案者（單位）應依主辦單位所通知日期完成相關程序，若無故不依時限辦理者，則以棄權論。

三、入選提案者（單位）所提成果報告之著作所有權屬主辦單位所有。

四、入選提案者（單位）所提計畫書相關內容，若有以下情形之一，經檢舉查證屬實者，得由主辦單位（文化局）決議，撤銷資格及終止一切委託關係，對已領取之委辦款項，則予以追回。

(一) 抄襲或臨摹他人者。

(二) 侵害他人著作權或著作權不明者。

(三) 安全條件堪慮者。

(四) 不符合本簡章之規定者。

五、主辦單位對於入選作品送件內容之相關資料，擁有非營利性研究、攝影、宣傳、印刷、圖片刊登、公開展覽及播送之權利。

六、本簡章如有其他未盡事宜，主辦單位得另行以書面補充通知之。

七、凡參與本案之提案者（單位），視同同意本簡章之各項內容事項。

壹拾伍、 附件：

一、設置基地說明（月津港平面圖）。

二、公開徵選報名表（附表一）。

三、指導老師聲明書（附表二）。

四、授權代表同意書（附表三）。

五、入選作品切結書（附表四）

六、執行進度表（附表五）。

七、預算表及經費明細表（附表六）。

八、2016 月津港燈節公 18-2 作品概況。

# 「2017 月津港燈節」第 1 次籌備會議 會議紀錄

壹、時間：105 年 10 月 20 日(星期四)上午 9 時

貳、地點：本市鹽水區公所 3 樓禮堂

參、主席：李秘書長孟諺

肆、出席單位：詳簽到表

記錄：顏奇延

伍、決議事項

## 一、「2017 月津港燈節」整體系列活動

(一) 活動日期：106/1/21(六)~2/28(二) (106 年農曆春節為 01/27-02/01 共 6 天)。

※點燈時間：每日 17:30-23:00 (蜂炮期間延長至 02:00)

(二) 原則同意依文化局「2017 月津港燈節」系列活動整體規劃內容草案，併同市府各單位具體工作內容執行，預定 11 月份再度召開進度追蹤會議(會前排定現勘行程)。

1.燈區範圍：維持「公 18-2 環狀埤塘及湖面路橋」，採「徵選」及「委辦」雙軌整合策展。

2.燈區規劃：

(1)50 組件藝術燈作品(含月津港港區 25 組件及公 18-2 徵選燈區 25 組)

※含 7 件大型地景型作品(量體範圍超越往年作品)、4 件國際藝術家作品

(2)6 座橋樑光環境(月津港興隆橋、曲橋、水月橋、自行車橋、信義路路橋及公 18-2 拱橋)

(3)「巷弄燈區」-結合橋南老街(興隆橋頭至磚造廣場)、王爺廟巷、一銀巷、連成巷、修德拜亭及八角樓等場域

(4)「光環境」-含「環湖光環境」及「樹林光環境」

(5)試辦-與在地廟宇合作燈區裝飾(地點：大眾廟、護庇宮、魚鱗巷及

鹽水橋旁公2入口水域等)

3.配合活動：

- (1)啓燈儀式(106/01/21 18:30~20:30)-規劃由市長主持啓燈
- (2)閉幕音樂會(106/02/28 18:30~20:30)-規劃音樂會形式
- (3)「水仙花雕展暨研習」、「街頭藝人假日表演」(視實際規劃)
- (四)有關活動主視覺及燈區規劃調整修正，請文化局與受委託執行單位(都市藝術工作室)進行討論。
- (五)協助商圈店家列入協助宣導燈節活動(官網)及文宣放置。
- (六)涉及市府相關單位需辦理會勘的工作項目(交通管制路段、廣播系統、停車場、轉運站後續進度、T-BIKE 設置點、觀光美食城異味、流廁設置點、公18-2環湖步道維護、步道車阻設置及港區除蟲等)，請各單位盡速排定時程！

## 二、「2017月津港燈節」各單位分工執行事項

### (一) 鹽水區公所

- 1.擴大燈節廣播區域：設置廣播系統於區公所，並聯結福得里、水仙里、三生里、橋南里及中境里區域廣播之建議，請區公所考量各所在區域里長意願，並就分工細節進行協調，相關經費再由區公所支應。
- 2.協調連成巷巷弄老屋商借活化使用：請區公所俟105年12月15日開標後與屋主洽借。
- 3.活動期間通行證發放：2017燈節通行證發放核心管制區(水正里)周邊住戶使用，包括-1.行昌路 2.橋南街 3.康樂路等路段，由公所統籌造冊發放。
- 4.清涼路(果菜市場旁)停車場規劃：比照南門路車場模式，鋪設AC瀝青，以利明年停車使用。
- 5.燈區周邊配合活動(花海)：本案由農業局主政規劃。
- 6.活動期間停車場，持續溝通規劃改善：考量遊客眾多，仍請區公所會同交通局持續規劃改善停車場問題。

- 7.活動期間私人停車場收費過高，屢遭投訴情事，請區公所參酌本市停車收費標準及設立程序（交通局協助），先行與周邊經營者協調。
- 8.考量現場執行交管勤務，增設下列告示牌面：
  - (1)核心管制區域內(康樂路段、行昌路段、橋南老街)及信義路段增加禁止臨時停車告示牌面。
  - (2)行人徒步區管制牌面上，增加「00-00 時禁止臨時停車」等文字。
- 9.協助觀旅局尋覓有關「T-BIKE 規劃設置點」(約莫 2 個貨櫃屋大小空間-公有地)。
10. 橋南老街攤商垃圾清運宣導-燈節期間橋南老街攤商垃圾包應放置於南門路停車場垃圾子車集中區，勿再任意堆置於佈桶區(橋南老街&康樂街/行昌街入口處)。

## (二) 警察局

1. 活動期間交通管制疏導勤務，依新營分局規劃執行。
2. 「指示、管制及告示牌面」設置，由交通局委託鹽水區公所執行。
3. 配合決議「信義路與行昌路(過港路)管制路線更改」，管制區域縮至中山路口。
4. 有關活動期間轉運站停車場交通管制支援，併與交通局、地政局進行會勘協調。

## (三) 交通局

1. 相關「指示、管制及告示牌面」設置，依規劃委託鹽水區公所執行。
2. 行人徒步區時段及範圍：

活動期間每日 16：00-24：00

範圍一行昌路( 中山路至橋南街)、橋南街( 康樂路至行昌街)、康樂路( 橋南街至中山路)
3. 停車規劃—建置區外停車、區內接駁交通疏導 (請追蹤進度)
  - (1)新營客轉中心周邊用地規劃為活動臨時停車場，配合新營往鹽水公車路線轉運參與活動民眾
  - (2)新營客轉中心用地俟地政局驗收後，配合提供廣停一(汽車 67 席)、廣停二(汽車 10 席)納入活動(1/21-2/28) 停車空間。



### 3. 公共運輸規劃一

(1) 循 2016 辦理方式，活動期間棕幹線(64 含加班車)、棕 1(6)、棕 2(8)、棕 3(6)、公路客運 7407(18)、7408(16)、7410(20)等每日 138 班次

(2) 另為兼顧步行民眾安全，增設「橋南老街」臨時站位為改善歷年鹽水燈節交通壅塞情形並兼顧公車通行安全，公車路線（棕幹線、棕 1、棕 3）於大年初一至初五及燈節期間改道行駛，原鹽水「地政事務所」、「月津國小」例假日暫不停靠，改停靠公路客運「分駐所」站，避開易塞車路段，班車延誤情形大幅改善 105 年適度調整加班車班次時間或研議於假日彈性增開班次。

(2) 燈節期間，公車路線建議於信義路（福得里）設臨時站牌或轉運站接駁車上下車地點，解決南門路交通過度擁擠，為免影響原乘客權益，請評估可行性！

4. 指示牌（活動臨時性指引標誌牌），由交通局提供製作規格，提撥預算請鹽水區公所會同各里里長共同檢視執行。

#### （四）地政局

1. 轉運站相關工程進度，配合燈節活動期間停車場規劃，請務必於 12 月完成部分驗收。
2. 有關活動期間轉運站停車場交通管制支援，併與交通局、警察局進行會勘協調。

#### （五）環境保護局

1. 依規劃內容執行，並請相關單位配合。
2. 美化流廁專區規劃一於行昌路流廁專區設置 25 座。
3. 第二流(公)廁專區規劃一南門路停車場設置 9 座流廁。
4. 將原鹽水圖書館旁之流廁移至圖書館停車場內，數量 6 座。
5. 另流動廁所車 5 輛-由於信義路二側至市道 172 間、行昌路、北門路二側，停車量及出入遊客增加，於信義橋二側旁放置流動廁所車 2 輛；蜂炮期間仍比照原放置點 3 輛(鹽水國中操場旁、清泉路北門路口、七歲姑娘廟)。

6. 近年設置於各巷弄、流廁專區之「私密景點」，廣受參觀燈節民眾好評，仍請環保局美學班持續規劃執行(文化局協助燈光補強)。
7. 相關跨局處協調事項(如：觀光美食城公廁維護管理、橋南老街攤商垃圾清運宣導、流廁車便道鋪設、流動攤販取締、導覽手冊及路標指引納入公廁及燈飾區之廢棄物清運處理等)，由各相關單位確實配合執行。
8. 港區蚊蟲問題，請評估是否進行噴藥防治。
9. 相關活動期間環境清潔執行經費差額，請文化局協助評估是否分攤支應。

#### (五) 農業局

1. 牛墟市集土地使用所有權問題，請持續進行溝通協調。
2. 有關農業局(森林及自然保育科)提供植栽苗木申請，請配合需求單位提供。
3. 花海(含範圍及花種)依規劃執行，仍請注意播種及花期之掌控。

#### (六) 都市發展局

請協助於水利局清淤工程完成後，進行評估步道規劃，包含未來地面水排除相關設計一併納入。

#### (七) 工務局

1. 鹽水區月津港-公園內加強例行性清潔維護及喬木種植。
2. 「月津港公園步道及邊坡改善工程」、「鹽水區信義橋路燈照明景觀改善工程」及「鹽水區南 76 線無名橋改建工程」，請注意工程進度。
3. 請協助鹽水橋路面棧板損壞修復整理。
4. 環湖步道「車阻」更妥適設計(立桿式或活動式)。
5. 對地方原有步道建議更改成「水泥路面」乙事，請錄案研議。
6. 協助環保局信義路流廁車便道鋪設。
7. 會同觀光旅遊局針對公 18-2 步道修復、後續合約保固期存續、維護管理權責移交等會勘討論。

#### (八) 經濟發展局(市場處)

1. 點心城完工後流廁數量及周邊停車空間管理，請妥適處理。
2. 點心城公廁燈節期間維護管理權責。

#### (九) 觀光旅遊局

1. 有關套裝遊程規劃及旅遊摺頁印製，依規劃執行。
2. 會同工務局針對公 18-2 步道修復、後續合約保固期存續、維護管理權責移交等會勘討論。
3. 有關「T-BIKE 規劃設置點」尋覓，會同區公所進行。

#### (十) 水利局

1. 協助於清淤工程進行時將邊坡比例修整至 1：3，以配合都發局後續步道規劃。
2. 月津港清淤工程依已納入之開口契約執行。
3. 港區漂浮物再請不定期協助清理。

#### (十一) 新聞及國際關係處

1. 原規劃全國廣告託播 (CF)、電台及平面媒體宣傳外，因應活動期程延長，研擬協助進行「波段操作宣傳」，相關議題及資料由文化局提供。
2. 新營、台南火車站設置宣傳看板，請文化局協助提供資訊。

### 陸、在地里長及相關建言

相關建言，個別由市府各相關權責單位錄案研議，並提下次會議說明進度：

1. 塩水觀光美食城異味及市場維護管理 (經發局市場處及水利局)。
2. 燈節期間，公車路線建議於信義路 (福得里) 設臨時站牌或轉運站接駁車上下車地點，解決南門路交通過度擁擠，請評估可行性! (交通局)
3. 牛墟設置停車場 (交通局及區公所)。
4. 台糖小火車站、大眾廟是否納入燈區規劃，燈區是否延伸至南榮後門水域(文化局)。

5. 公 18-2 步道區植栽缺乏(工務局)

柒、臨時動議—無

捌、散會—同日上午 11 時 35 分



# 「2017 月津港燈節」各執行工作項目會勘 會議紀錄

壹、時間：105 年 12 月 10 日(星期六)上午 9 時

貳、地點：本市鹽水區月津港及周邊

參、主席：李秘書長孟諺

肆、出(列)席單位：詳簽到表

記錄：顏奇延

伍、決議事項-依主席現場裁示辦理。

項次	會勘工作項目	決 議	備註
1	「花海」執行進度	已依原規劃完成整地播種(12/5)，再請密切注意草花生長狀況。	農業局
2	1.「轉運站接駁規劃」 2.「公車路線及班次規劃」 3.「整體停車場規劃」說明	1.考量「區外停車、區內接駁」交通疏導效益，全案請交通局及地政局登記秘書長行程於 <u>下週(12/12-12/16)召開專案會議</u> 討論(一併納入評估新營體育場停車場使用的可行性)！ 2.目前已規劃路外停車-675 席(8 處)、路邊停車-1,320 席，再請注意是否足以符合遊客車輛需求。	交通局、地政局及區公所
3	1.「交通管制疏導路線」(含調整變動) 2.「指示、管制及告示牌面」設置	1.原行人徒步區公告範圍， <u>略作調整</u> 再辦理交管公告，並請文化局納入活動一併宣導(管制時間不變- 16:00-24:00)： 行昌路(原中山路至橋南街- <u>退縮至過港 25 之 30 號前</u> )、橋南街(康樂路至行昌街- <u>延伸至紅磚廣場</u> )、康樂路(橋南街至中山路)。 ※配合開幕舞台搭設， <u>行昌路段(水月橋)提前至 1/20(五) 12:00 起管制</u> ，以利施工！ ※以上涉及管制點調整及標誌標線劃設，另請相關單位配合。 2.由交通局提供製作規格，提撥預算請區公所執行之指示牌(活動臨時性指引標誌)設置，請會同各里里長共同檢視確認。	交通局、警察局、區公所及文化局等

4	<p>1.「信義橋照明工程」及「公18-2 作品設置」</p> <p>2.「月津港整體環境、河道清淤及步道整修維護」後續</p> <p>3.「無名橋工程進度」</p>	<p>1.「信義橋照明工程」及「無名橋工程進度」請注意發包完工期程(含周邊環境復原、路燈增設等)，信義橋照明是否與燈區作品相互影響，再依實際狀況協調。</p> <p>2.文化局協助「公18-2 拱橋至無名橋間燈飾設置」，將以點綴性燈具作品為主，不另鋪設光環境。</p> <p>3.「月津港整體環境維護」後續，請工務局確依先前活動檢討市長指示辦理：</p> <p>(1)月津港整體植栽加強種、補植</p> <p>(2)步道及邊坡下滑塌陷修復補強</p> <p>※市府明年編列預算擬進行建置環狀步道(規劃設計)，仍有賴整體環境平日維護。</p>	工務局、區公所及文化局
5	<p>1.「流廁專區規劃」(水月橋)</p> <p>2.「活動期間整體清潔維護規劃」</p>	<p>1.水月橋「流廁專區」請文化局速完成整地、鋪面及綠美化等基礎工作，由環保局接續流廁設備設置(含美學班作品佈置)。</p> <p>2.信義橋流廁車設置，考量文化局於東側設置學生燈區作品，統一規劃於西側設置二台流廁車，另請工務局鋪設 AC 拋除料 9M*36M；另私有停車場與流廁車設置點緊鄰，請工務局協助設置車阻區隔，以避免往年民眾停放車輛從流廁車缺口進出，造成危險。</p>	環保局、工務局、區公所及文化局
6	<p>「觀光美食城」異味及市場維護管理</p>	<p>建議3項改善方案：</p> <p>1. 對於油脂截流槽評估在生意尖峰時是否容量不足，有無再增設的需要，並應及時清理。</p> <p>2. 廁所化糞池在遊客量尖峰時評估處理能量夠不夠，若不足要設法處理，不要造成未處理完成即排放，造成污染及臭味。</p> <p>3. 請水利局規劃美食城外路邊溝直接導入下水道。以上先進行為期1個月改善，再提出進度報告！</p>	經發局市場處 水利局
7	<p>鹽水橋旁淨水設備平台增設燈區作品</p>	<p>規劃新增「煙硝 WAY」作品，請水利局協助場地使用，將以木平台為設置地點，不影響原淨水設施之運作。</p>	水利局及文化局
8	<p>秘書長總結決議</p>	<p>1.元月份召開整體進度會議(另 1/4 市政會議報告由文化局負責)</p> <p>2.每週整理各工作項目進度說明陳 秘書長過目。</p> <p>3.建立本案 LINE 工作群組，以利隨時更新進度與聯</p>	市府各單位、文化局

		繫！	
--	--	----	--

		※有關自行車橋牆面彩繪，再請文化局另案研議！	
--	--	------------------------	--

柒、散會-當日中午 11 時 20 分



## 附件十二

### 月津港燈節 APP 優缺點分析

#### 優點：

以 2017 年為例，月津港燈節 App 下載，對各燈區、各作品、各古蹟名勝的詳細地點、創作意涵或歷史典故源由，藉由 App 馬上知悉，幫助甚大；並使遊客可隨時得知身處何處，快速到達某作品或景點。同時也讓遊客知悉洗手間、服務據點等。

#### 待提升處：

一、宣傳與使用者不足：研究者在現場僅從服務處的小飾品（不具吸引力）來推廣，導覽手冊雖有 QR code，但遊客不會注意到，從下載人數即可得知效益不彰。1/21 開幕，2/7 下載次數僅 1000 多人；至 2/27 日（燈節結束前一天）下載次數仍僅 1000 多人。

#### 二、內容部分

（一）擴大 App 功能範圍：各燈區、作品級古蹟以及停車場、廁所、資訊站已標示於其中。來賞燈者交通工具以汽車居多，停車問題是外來客的最怕，App 內容應考慮納入各不同來向的遊客可停車之路線（避免交流道下來的車子均集中於信義路兩旁），例如：來自鹿草、義竹方向、學甲方向、新營後鎮方向等導引其流向。如經費許可，利用 App、電子看板，標示尚可停車數量。公車系統可整合於月津港燈節 App 當中，降低開車族群，甚至將來如使用接駁公車也可一併整合於 App 中。

（二）點入作品時，按讚處可不斷重複按，並無單一手機對該項作品僅能按一次的設計，缺乏對某作品愛好人數可信度。

（三）App 部分位置標示有誤：使用者不易從名稱與現場作品相連結，例如「光譜原色」、「花火」、「編之雲」三者位置接近，其中「花火」應標示於河岸上而非水面，使用者馬上清楚分辨。「河岸上非水面」錯誤者，尚有「光肌碼頭」、「托你的福」、「上善若水」、「水上井」。另作品「津寶」與「鬱鱗」當分屬拱橋兩側，App 卻顯示為地圖同一側。

（四）點入作品時，作品創意解說無法放大，中、老年人口使用上較為吃力。