

屏東郵局「一季一亮點」計畫構想書

壹、計畫名稱：打造一座具有「懷舊眷村風」的特色郵局

貳、計畫緣由

- 一、二次世界大戰後，日軍撤離臺灣，今屏東市勝利路、中山路兩側之勝利新村、崇仁新村等日人眷舍為我國陸軍所接收，嗣由以孫立人將軍為首之陸軍高階將領入住眷舍，時人稱之為「將軍村」。民國 96 年，屏東縣政府將 71 幢眷舍申請登錄為歷史建築（係國內規模最大的歷史建築群）並進行老舊眷村文化保留改造計畫，而本轄屏東勝利路郵局（屏東第 20 支局）恰與上揭歷史建築群比鄰。
- 二、為配合「2019 臺灣燈會在屏東」活動及屏東縣政府「勝利路眷村改造計畫」，本轄屏東勝利路郵局將整飾為一具有「懷舊眷村風」的特色郵局，相關整建工程於縣府核發執照後立即開工，施工期估約半年（訂於 107 年 12 月 24 日完工），工程預算新臺幣 950 萬元。
- 三、眷村－是臺灣特有名詞，是離亂歷史的產物。對許多人來說，她又標記著一段既溫馨又苦澀的歲月。故可預期，未來該特色郵局將成為屏東地區新觀光熱門景點。
- 四、本局將致力於融合勝利眷村文化氛圍及青創基地所代表的青年活力創意氣象，使勝利路郵局成為屏東市勝利路上串聯舊回憶與創新能量的中繼站，期能承接起將勝利路上的文化與活力傳遞到外界的中介角色。
- 五、結合地方特色與人文風情的郵局，除可展現我郵「深耕在地」之正面企業形象，另因人潮薈萃將可帶來無限商機。

參、計畫內容

一、現況分析

（一）基地位置

屏東勝利路郵局坐落於屏東市勝利路 123 號，西鄰勝利眷村，東接屏東青創基地（I/O Studio）。



（二）標的建築物現況說明

標的為三層樓之建物，總建物面積為 587.5 平方公尺，正面寬約 17.5 公尺，縱深約為 19 公尺，屋齡約為 33 年。正立面外設有車阻設施及電箱，西側緊鄰眷村老屋宅，而東側則為一空地。歷史建築在分期修建完成後，已陸續採委外經



營模式招商，商業交易活絡，該社區已成為新一代年輕人口中的「不夜城」，現人稱「茶街」。老舊眷舍在推倒竹籬笆後，逐漸走出屬於自己的風格並形成地方特色，勝利路郵局理當不置身於外。

(三) 周邊知名特色景點說明

1、勝利眷村～眷村文化氛圍

屏東勝利眷村原建於日據昭和時期，為全臺最古老的飛行軍官宿舍聚落，而在民國後為陸軍高級將領的官舍聚落，落成至今已過了80個年頭。屏東縣府刻正積極投入勝利眷村修繕與活化再利用之工作。未來，包含南側的崇仁眷村，將預計會70多個主題業者進駐，共同在舊有的眷村元素上，發揮屏東在地的創意及特色。



2、屏東青創基地 (I/O Studio)～青年活力創意氛圍

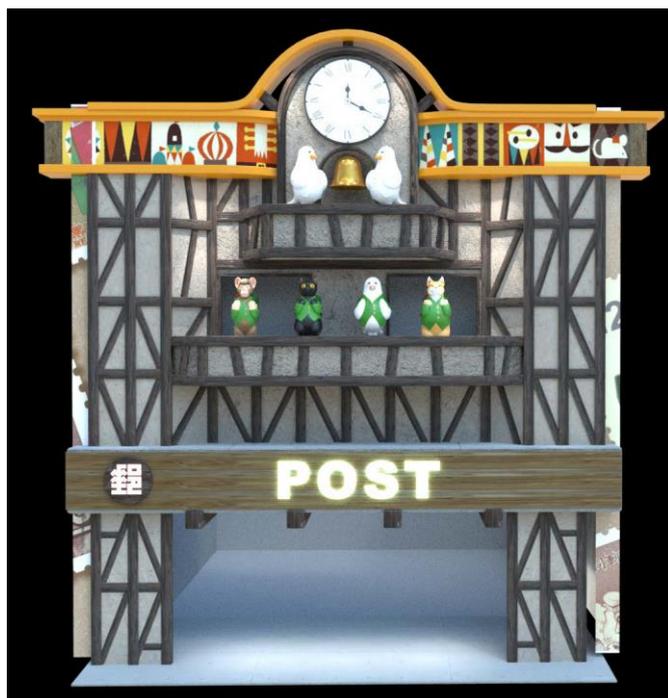
屏東青創聚落，I/O STUDIO 在屏東青年學苑的基礎上，由縣府獨立出資利用 53 個貨櫃屋堆疊的輕建築概念打造而成，自 105 年 11 月落成開放營運一年以來，遴選了約 21 間業者作為第一批的進駐廠商，內容包含特色餐飲、主題展售、藝文展演及工藝創作，青創聚落不僅成為屏東市新興地標，也打造成為青年創業夢想實踐的實驗基地。



二、未來風貌 (特色郵局造型～傳遞幸福的禮物盒)

(一) 特色郵局外觀正立面

- 1、將整個建築體變成「便利箱」，包「妝」成禮物盒。
- 2、時鐘兩側加入插畫表現不同禮物的幸福故事。
- 3、轉動的時鐘除了帶領周遭民眾進入時光的漩渦之中，也負責提醒每個整點即將上演的驚喜之秀。
- 4、鴿子為郵政「便利箱(袋)服務」的品牌代表，象徵著「幸福之鴿、便利達配」的精神。在此處，它則化身為「報喜鴿」，在每個整點敲響擺鐘，啟動演出，象徵每



次的包裹送達，都是一次驚喜的觸動。

- 5、以屏東市舊名「阿猴」或「雅猴」為概念所設計出來的機械動力偶像－「蓋戳猴」、以眷村巷弄中經常出現的貓為概念所設計出來的機械動力偶像－「分件貓」、以中華郵政品牌代表角色的鴿子為概念所設計出來的機械動力偶像－「送信鴿」，以及以臺灣土狗及具有眷村意象的軍犬為概念所設計出的機械動力偶像－「郵包狗」；以上四個可愛的角色偶像除了負責整點定時的演出外，也可以進一步做成衍生性商品。
- 6、由上揭動物偶像分執收件、銷戳、分揀、投遞等郵務工作流程，融合成整個演出內容。
- 7、有關上揭動物偶像演出時之配樂，將委託專業錄音室配合製作，動物偶像之表演動作希與配樂若合符節，抑或加入一些音效，令劇情效果張大。

(二) 特色郵局外觀側立面

- 1、一側外牆的郵票圖像，以不同年代代表性的郵票與戳印，勾出每個人們藏在心中的光陰故事。
- 2、靠近勝利眷村的外牆面，會著重於與軍方相關的郵票來連接勝利眷村，並且利用樓高優勢，也能讓勝利眷村的觀光人潮能望見此大樓，形成一個特殊的眷村意象立牆。

(三) 動力(物)偶像之演出

1、演出頻率：

每日上午9時～下午18時之間，遇整點時刻即表演1次，故每日將有10場演出，倘遭逢惡劣天象時，可控制(關閉)演出機制，以免動力(物)偶像受災損。

2、每場演出之持續時間：

每場表演大約3分鐘，將預留節目編排機制，供往後調整。

3、演出內容大綱：

當整點時，正常走著的時鐘會突然開始逆轉，接著時針分針的轉動開始錯亂，最後會定格在一個時間數字上，接著報喜鴿開始一來一往的敲響擺鐘，發出陣陣鐘鳴，接著下方舞臺閘門開啟，四隻角色出來，開始依序擺動該角色象徵的郵局人物與工作的動作，將「郵務工作流程」配合音樂旋律傳化演出，把繁忙的業務變成一場趣味的舞蹈，表演結束後，四隻主角退回到閘門後，閘門關閉，上方的時鐘開始回歸到表演後的正確時間。



三、傳媒宣導

配合「2019 燈會在屏東」活動進行特色郵局揭幕造勢活動與媒體宣導（社群行銷）。

肆、計畫執行

- 一、指導單位：中華郵政股份有限公司
- 二、主辦單位：中華郵政股份有限公司屏東郵局
- 三、承辦單位：屏東郵局勞安科
- 四、協辦單位：屏東郵局各科室
- 五、計畫執行單位（設計與監造）：異言堂廣告股份有限公司
- 六、計畫執行期間：即日起至 108 年 3 月。
- 七、計畫執行地點：屏東縣屏東市勝利路 123 號。

伍、計畫效益

一、在地效益

（一）異業結盟 尋求新商機

勝利路郵局周邊之知名特色景點包括「勝利眷村」與「屏東青創基地（I/O Studio）」，茲簡介如下：

1、勝利眷村（眷村文化氛圍）

屏東勝利眷村建造於日據昭和時期，落成迄今逾 80 年，為全臺最古老的飛行軍官宿舍聚落，臺灣光復後轉為陸軍高級將領官舍。屏東縣府刻正積極投入勝利眷村修繕與活化再利用工作。未來，包含南側的崇仁眷村，將有七十餘個主題業者進駐，共同在舊有的眷村元素上，發揮屏東在地的創意與特色。

2、屏東青創基地（青年活力創意氛圍）

屏東青創聚落（I/O Studio）係以屏東青年學苑為基礎，由縣府獨立出資，採「輕建築」概念，利用 53 座貨櫃屋堆疊而成。該聚落於 105 年 11 月落成，旋遴選 21 家業者成為第一批進駐廠商並經試營運一年，各業者經營項目含括特色餐飲、主題展售、藝文展演及工藝創作等。青創聚落不僅是屏東市新興地標，亦成為青年創業夢想實踐的實驗基地。

未來，屏東郵局得與上述勝利眷村商家或其他青創業者結盟，將郵政票（商）品透過業者創意包裝成為「文創商品」進行銷售，當可增裕郵政營收。

（二）持續建構正面的企業形象

屏東郵局將致力於－「妥適地」將勝利眷村之眷村文化氛圍與青創基地所代表的青年活力創意氣象予以融合，期使特色郵局（屏東勝利路

郵局) 成為屏東市勝利路上，能串聯舊回憶與創新能量的「介接點」。是故，屏東勝利路郵局不僅止扮演「一座亮麗光鮮的特色郵局」角色，更擔負著承先(勝利路懷舊文化)與啟後(將青創活力傳遞至外界)的中介角色。

而上述中介角色亦將形塑郵政企業形象。企業形象乃企業員工、一般大眾與社會對於企業整體的印象和評價，而企業形象是可以通過公共關係活動來建立、調整的。是故，「打造一座具有『懷舊眷村風』的特色郵局」亦即在打造中華郵政公司在屏東地區(甚至全國)的公共關係形象。這種結合在地特色與人文風情的郵局，將可展現我中華郵政「深耕在地」的正面形象。

(三) 累積「社群行銷」操作經驗

本次亮點計畫試圖引新興社群媒體(例如 Facebook、LINE、Instagram、plurk、Twitter、Google+、Snapchat 等)為傳播媒介，操作屏東勝利路郵局之行銷推廣，期能顛覆民眾對郵局之刻板印象，並營造民眾對勝利路郵局全新面貌之期待感。

在一連串配合廠商(即承攬「建置特色郵局規劃設計案」之廣告公司)操作社群行銷的過程中，屏東郵局亦將隨時汲取社群行銷技巧精髓，使廠商的社群行銷技巧成功移轉至屏東郵局，俾援為未來行銷各案之利器。

二、未來發展

(一) 如果希望這個企業不倒閉 就要跟很多事物結合

網路上經常有人討論「未來 5 到 10 年最可能消失的行業」，中華郵政即名列其中。我郵自 1896 年創立以來，迄今已逾 120 年，這家企業走過兩個甲子、歷經多次組織變革，目前擁有 2 萬 6 千多名員工，在全國各鄉鎮市區及離島至少設置有 1,300 個據點，無論在資產規模、人力抑或據點數量，皆有一定優勢。透過郵務、儲匯、壽險、集郵及代售商品等多項服務，這位「綠巨人」始終陪伴在你我身邊。民國 92 年，我郵正式自郵政總局改制為交通部單獨持股的國營「中華郵政股份有限公司」，邁入企業經營的公司化階段。

面對內外環境變遷以及時代更迭的挑戰，「郵局如果希望不死，就要跟很多事物結合」，因此，中華郵政近年來除了陸續推動一連串的形象整頓及改造計畫，同時亦積極地跨入更多創新的領域及業務範圍。舉例來說，民國 103 年，我郵將全臺上千家郵局的招牌，悉數換上環保且明亮的 LED 燈，期使郵局一掃過去給人的昏暗老舊印象，重新成為路上的一大亮點。稍後再藉著一波又一波推陳出新的郵政寶寶 LINE 貼圖，讓民眾與綠巨人的距離逐步拉近，隨時提醒民眾-「郵局是大家的好厝邊」。此外，中華郵政公司更別出心裁地在屏東枋山，以 3D 立體彩繪打造出超大便利箱造型的特色郵局(枋山郵局)，極具特色的外型與強調綠能概念的外觀設計，不僅吸引大批民眾前往一探究竟，同時更

有效地讓郵局在人們心中重新打造出耳目一新的感受。

是故，「如果希望這個企業不倒閉，就要跟很多事物結合。」未來，勝利路郵局不應止於扮演屏東市遊憩亮點角色，屏東郵局將繼續嚐試找尋可以行銷的「故事」、「話題」（要和消費者一起創造），繼續創造獨特性並維持好口碑，將「舊的」、「既有的」東西再重新包裝，或加入新的元素（結合新事物），賦予新的感受，循環產生新的賣點。

（二）將既往優勢化為創新發展的契機

我中華郵政可謂家底雄厚，在這項優勢的支持下，我郵較諸其它企業更具有創新發展的動能。以位於臺北市南港區的全臺第一家郵政主題飯店為例，此係郵政首度與五星級飯店（異業）合作的全新創舉，藉由「具郵局概念的文創式旅宿」，可達到活化郵政資產之目的。此外，我郵近期積極推展的跨國服務、網路商城及協助臺灣小農銷售等多元化業務，則是基於物流和通路優勢下所延伸的創新服務型態。舉例來說，首度合作即創下驚人銷售成績的「中華郵政挺小農－玉荷包計畫」，即是郵局與高雄市大樹區農民共同合作的成功案例，二週內即售出1萬6千多箱荔枝，此不僅令小農們獲得（大幅）優於以往的收入，也讓我郵對於自身的物流實力以及跨足電子商務的經營更具信心。目前，我郵仍係透過自營的網路商城向消費者傳遞資訊，而郵政自身擁有的儲匯系統亦能同時處理消費金流，又遍佈全臺的據點與9千多名郵務士則可提供物流服務。因此，未來中華郵政可望結合資訊流、金流及物流而形成橫跨虛擬與實體的網購服務體系。（註：近年來，我郵斥資興建林口郵政物流中心，希整合郵政、華航及陽明海運等三方資源，共同建構海陸空物流體系，俾於電商業務蓬勃發展時，成為因應龐大市場需求的強力後援。）

屏東郵局做為在地的守護者，所提供之郵政業務服務遠涉琉球島嶼及國境之南，可謂是南臺灣民眾最熟悉的好夥伴。然而，隨著物換星移，越傳統的單位越需要努力拋開陳舊的氣息，才能夠為自己帶來新生命。未來，特色郵局（勝利路郵局）的光芒究竟會黯然消失還是成功轉型？（屏東郵局員工）懂得利用既有資源力求創新、企圖轉型的態度，將是決定性因素。