2023–2024年菲律賓市場

臺灣觀光公關宣傳案

服務建議書

招標機關｜臺灣觀光協會吉隆坡辦事處



目次

表目錄.....iii

圖目錄.....iv

壹、市場洞察與行銷策略.....1

1.1 市場證據、目標客群與旅程障礙.....1

1.2 行銷主軸與訊息架構.....3

貳、整合宣傳工作計畫.....6

2.1 代言策略、同意證據與資產運用.....6

2.2 影音內容製作與版本投放.....7

2.3 旅遊主題推廣活動設計.....9

2.4 大型活動與媒體熟悉之旅.....10

2.5 宣傳素材、媒體通路與整合擴散.....11

參、成效管理與風險控制.....14

3.1 預計效益與關鍵績效架構.....14

3.2 量測口徑與成效歸因.....15

3.3 審查、品質與變更控制.....16

3.4 法遵、權利與個資風險.....18

肆、專案治理與團隊作業.....20

4.1 專案組織與責任分工.....20

4.2 決策、溝通與文件作業方式.....20

4.3 經驗移轉與履約持續性.....22

伍、履約時程與交付驗收.....23

5.1 十八個月分期推進計畫.....23

5.2 里程碑、報告與請款閘門.....32

5.3 交付物與驗收證據矩陣.....33

陸、加值服務與長尾效益.....35

6.1 加值擴散、成本歸屬與驗收.....35

柒、經費配置與單價分析.....36

7.1 計價基礎與資源結構.....36

7.2 專案內容暨經費單價明細.....36

7.3 配比、成本動因與總價一致性.....43

捌、投標廠商資料.....45

8.1 廠商能力與專業資格.....45

8.2 公司實績與相關經驗.....45

8.3 計畫主持人與履約團隊.....45

8.4 人員資格、證照與證明文件.....45

玖、結論.....46

9.1 綜合決策結論.....46

參考文獻.....47

表目錄

表 1 專案內容暨經費單價表.....37

圖目錄

圖 1 菲律賓市場整合宣傳成效路徑 2

圖 2 目標客群分層與決策旅程 3

圖 3 Panahon Sa Taiwan 行銷訊息架構 4

圖 4 代言人內容資產級聯與同意證據鏈 7

圖 5 旅遊主題活動的內容與轉換循環 9

圖 6 自有、贏得與付費通路的內容擴散架構 12

圖 7 目標、指標、證據與決策的 KPI 架構 14

圖 8 素材核定、執行與證據歸檔閉環 17

圖 9 個月履約期程甘特圖（一）：第 1 至 12 週 24

圖 10 個月履約期程甘特圖（二）：第 13 至 24 週 25

圖 11 個月履約期程甘特圖（三）：第 25 至 36 週 26

圖 12 個月履約期程甘特圖（四）：第 37 至 48 週 27

圖 13 個月履約期程甘特圖（五）：第 49 至 60 週 28

圖 14 個月履約期程甘特圖（六）：第 61 至 72 週 29

圖 15 個月履約期程甘特圖（七）：第 73 至 78 週 30

壹、市場洞察與行銷策略

1.1 市場證據、目標客群與旅程障礙

菲律賓市場的旅遊需求具有足以支撐整合宣傳的規模與活力。菲律賓統計局指出，2023 年觀光直接增加價值占該國經濟 8.6%，顯示旅遊已回到家庭消費、內容媒體與服務產業共同關注的情境；惟該數值是全國觀光總體指標，不能直接推論為來臺需求或本案可歸因成效。市場判讀因此採「官方總體脈動、來臺國籍別基線、執行期平台與活動資料」三層證據：總體資料用於辨識旅遊意願與供給環境，交通部觀光署歷年來臺旅客國籍別資料用於建立菲律賓來源市場基線，執行資料才用於評估宣傳接觸與行為反應。不同年度統計受邊境、航班與資料修訂影響，不作簡單同比外推，細部計畫將鎖定資料擷取日、欄位定義及修訂版本。（Philippine Statistics Authority，2024；Philippine Statistics Authority，2025；Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications）

本案目標由「提高臺灣觀光品牌知名度」延伸至「增進產品認識、好感與赴臺意願」，策略上須把代言、影音、活動、媒體熟悉旅遊及手冊視為相互導流的工作流，而非彼此獨立的曝光採購。品牌認知先藉具影響力人物與高辨識影音建立記憶，再由主題活動及深度內容回答旅客對景點組合、便利性與同遊者需求的問題，最後由旅遊業者或航空夥伴承接詢問與產品考慮。觀看、按讚、到場、報導與產品回應均屬中介訊號，須以可匯出的原始資料、核定文件與活動紀錄驗證，不能將任一訊號直接等同實際來臺人次。

整體成效關係包含六種工作流、六類中介訊號與四種較接近規劃行為的回應。其價值在於把招標要求的數量門檻轉成可管理的證據鏈：每一內容或活動在開始前即指

定核定版本、發布帳號、觀測期間與證據責任人，執行後才能比較觸及、參與及旅遊考慮之間是否形成合理連續性。若互動高而詢問弱，優化重點應移向行程資訊與夥伴承接；若觀看完成率弱，則先修正影片前段與版本長度，而非逕增媒體量，從而以決策用途解讀成效，如圖 1 所示。

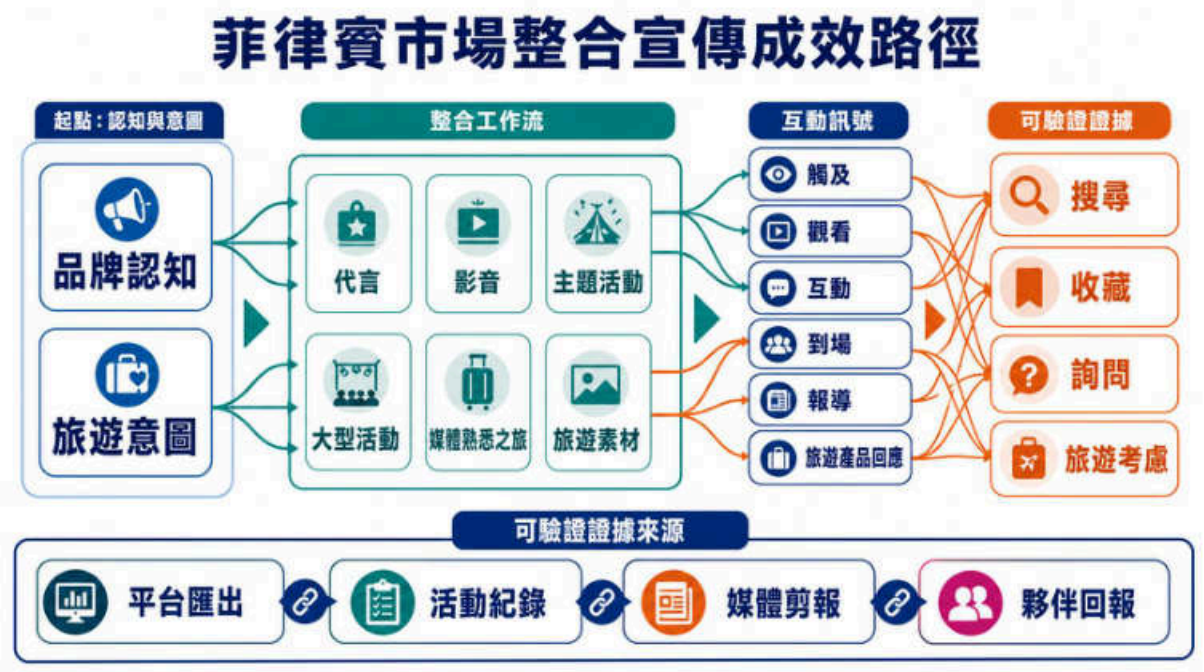

圖 1 菲律賓市場整合宣傳成效路徑

目標客群採需求與旅遊決策障礙分層，不假設未有官方證據支持的年齡、所得或城市占比。「都會探索型」追求短時間內可組合的城市、美食與文化內容，需要清楚交通與行程節奏；「社群娛樂型」容易被名人、短影音與可分享體驗啟動，但必須由具體景點與產品資訊完成由興趣到規劃的跨越；「家庭共遊型」重視便利、安全、同行者共識與多世代體驗，內容須同時回應主要規劃者與同行成員。三群不是互斥人口類別，而是可依平台互動、活動報名及夥伴詢問資料持續校準的需求假設。

五階段旅程由看見、興趣、比較、規劃至行動，各階段設有不同內容任務與可觀測訊號。前段以代言及短影音降低陌生感，中段以主題活動、媒體內容與手冊補足可信度及行程資訊，後段以產品頁、活動報名、詢問與收藏承接規劃。這種分層可避免

同一素材同時承擔所有任務，也使驗收資料能對應到具體決策問題；細部計畫將用基線調查、平台匯出與現場問卷更新障礙排序，但不把全國旅遊總體資料誤作單一客群的臺灣偏好證明，如圖 2 所示。



圖 2 目標客群分層與決策旅程

基線建立後，市場判讀採月度輕量更新與里程碑深度更新雙軌運作。月度檢查來臺國籍別資料、航班或夥伴可得訊息及平台表現是否出現結構性變化；重大活動、影片發布與期中報告前，則重新比較客群障礙、熱門內容、詢問主題與產品承接。所有更新保留資料時點與可比性限制，只有能說明變化原因並影響內容、通路或資源決策的觀察才寫入策略紀錄；其餘作為背景監測並保留更新依據，不以短期波動頻繁改動主軸。

1.2 行銷主軸與訊息架構

「Panahon Sa Taiwan」承接既有市場記憶，主張的核心不是只增加景點清單，而是把「現在正是體驗臺灣的時候」落實為可規劃、可分享且適合同遊者的旅程選擇。訊息以城市節奏、自然療癒、美食日常與安心共遊四個內容支柱組成；各支柱均需同

時回答體驗亮點、移動方式、適合對象與下一步行動，使代言情緒吸引力能被具體旅遊資訊承接。正式素材將使用機關提供並核定之 CI、觀光品牌與行動標語資產，不重製來源未能辨識的圖形，也不以自創視覺取代正式識別。

同一主軸依載具調整訊息深度：代言故事負責建立熟悉與想像，15 秒與 30 秒短版抓取單一利益點，60 秒版本串連體驗節奏，180 秒以上幕後花絮及手冊補充人物視角與規劃細節；活動則讓受眾由觀看轉為參與，媒體熟悉旅遊提供第三方敘事與可查證體驗。每一版本均保留共同核心承諾、目的地識別及行動方向，變動的是情境、篇幅與受眾疑問，避免通路碎片化造成品牌失焦。

核心主題、四個內容支柱、四類主要載具及認識至行動的階梯形成同一訊息治理基準。機關審查時可逐層核對：中心承諾是否一致、內容支柱是否有具體臺灣體驗、載具版本是否符合權利與規格、行動訊息是否連到可觀測行為；執行團隊則以此管理腳本、社群文案、活動主持內容與手冊章節，確保多語轉譯仍維持原意；核定紀錄亦形成後續抽查基準，如圖 3 所示。



圖 3 Panahon Sa Taiwan 行銷訊息架構

訊息治理另設禁用原則：不把單一景點描寫為所有客群的共同偏好，不以模糊優惠取代可查核旅遊產品，不使用未經核定的 CI 或行動標語版本，也不在權利不明時先行剪輯發布。多語內容先確認核心意思，再進行在地語感調整與回譯複核；重大文案與視覺建立版本對照，使活動主持、媒體素材與手冊即使篇幅不同，仍能回到同一品牌承諾與事實來源。

每一批素材在撰寫前先建立訊息簡報，固定記錄受眾、旅程障礙、核心利益、事實依據、行動指令、語言版本與權利限制；送審時並附主張對照與回譯紀錄。核定後只從受控母版衍生各規格，若景點資訊或合作條件改變，先更新事實欄及影響版本，再由內容負責人與品質管理角色完成覆核。驗收證據包含核定稿、版本差異、語言檢核與發布連結，可證明同一主軸在各接觸點未偏離。

貳、整合宣傳工作計畫

2.1 代言策略、同意證據與資產運用

代言人遴選同時考量菲律賓市場影響力、旅遊形象適配、內容製作能力、檔期可行性與權利完整性。社群追隨者達 500 萬以上是必要資格門檻，團隊另以帳號主體、資料擷取日、主要受眾地區、異常成長及近期互動品質進行佐證；名單、三場以上大型活動出席安排、每場貼文義務及拍攝使用情境均須納入商務條件。代言人身分及簽署之同意文件屬書內查核證據，文件內容須能連到提案所述人選、活動、影音、社群與手冊使用，不以概括口頭承諾取代。

證據鏈由候選適配、資格佐證、商務與檔期、書面同意、機關核定一路連到版本資產登錄。核定前不發布或拍攝不可逆素材；核定後，每一主片、短版、活動露出、社群內容及手冊素材都記錄媒體、地區、期間、剪輯、再利用及下架條件。此設計可在驗收時交叉核對同意文件、核定紀錄與實際使用版本，也能及早辨識二次剪輯、跨境投放或履約期後使用是否超出原權利範圍，如圖 4 所示。

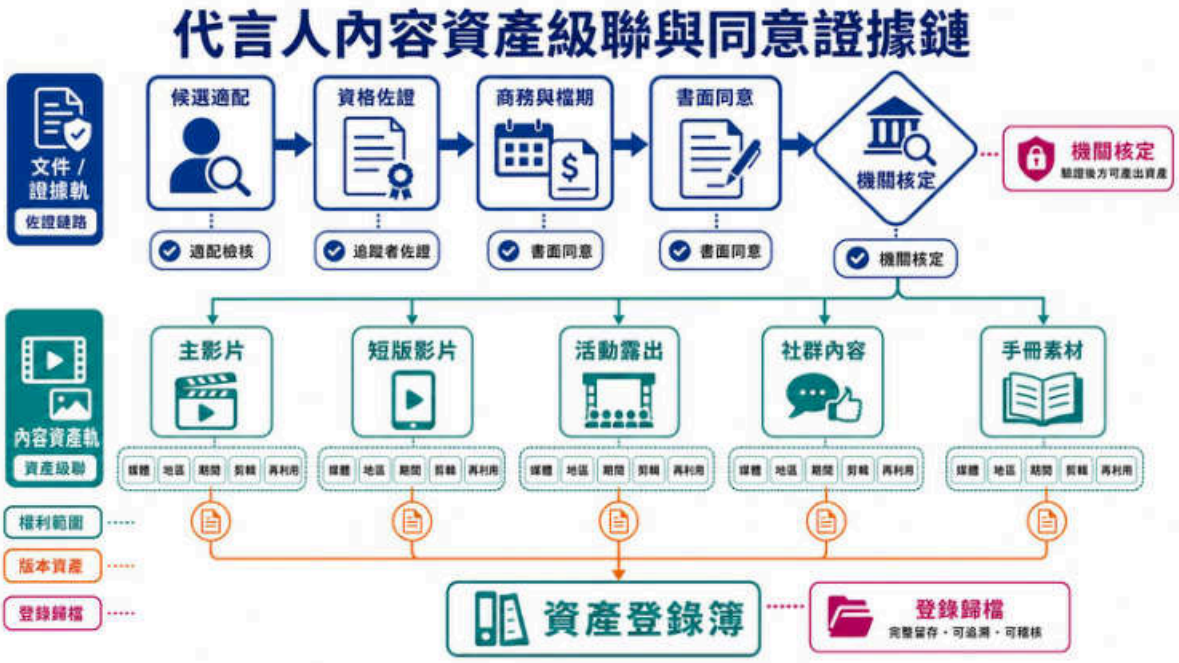

圖 4 代言人內容資產級聯與同意證據鏈

遴選採兩階段評估。第一階段確認帳號主體、追隨者門檻、檔期、地域與基本聲譽，未符合者不進入商務比較；第二階段以目標客群重疊、旅遊敘事能力、跨載具表現、合作條件、活動配合度與風險情境評分，評估紀錄連到候選資料及擷取日期。商務協議將三場活動、每場貼文、影片、花絮、記者會、手冊、宣傳品與兩年利用逐項列入，並寫明交付日期、審查流程、素材保存及違約處理。簽署文件由權利合規人員與實際製作清單逐項比對，發現媒體、地域、期間、剪輯或再利用落差時，在拍攝或活動支出發生前調整工作範圍，確保代言效益與驗收義務建立在相同證據上。

驗收索引另記錄同意文件版本、實際資產編號及使用期間，便於逐項查核。

2.2 影音內容製作與版本投放

影音工作以一支代言主片為母資產，完成 15 秒、30 秒、60 秒三種廣告版本及 180 秒以上幕後花絮，並辦理至少一場宣傳記者會。製作流程分為創意簡報、腳本與分鏡、景點及製作條件確認、拍攝、初剪、權利與法遵檢查、機關審查、版本輸出與發布九階段。各階段建立固定檔名、版本號及意見回覆表，字幕、音樂、字型、景點影像、

人物肖像及第三方素材均在送審前連到授權證據，避免完成後才發現跨境或兩年播放用途不完整。

版本設計依觀看情境分工。15 秒版聚焦單一記憶點與明確識別，30 秒版補充一組體驗利益，60 秒版建立完整旅行想像，幕後花絮則呈現代言人觀點、拍攝場景及可延伸的深度內容；各版皆保留安全字幕區、無聲觀看可理解性與多種廣告版位裁切基準。網路影音平台累積觀看 500 萬次以上是履約門檻，團隊以平台原生匯出、投放報表、地區與期間篩選及重複計算規則建立證據，不以單張畫面或無法重現的彙總數字驗收。

製作排程保留兩輪內部審查與機關意見修正空間。首輪以敘事、景點與品牌正確性為主，第二輪以字幕、技術、權利與版位輸出為主；核定母檔後才批次輸出不同尺寸，避免各通路版本各自修訂而失去一致性。投放期間每週檢查素材消耗、觀看完成、地區分布與負面回饋，成效變化先辨識是否來自版位、受眾、頻次或內容，再決定更換短版、調整前段畫面或移轉投放。任何調整仍沿用核定素材範圍，若涉及新剪輯意思、第三方素材或權利用途，重新走送審與資產登錄，不用媒體優化名義繞過核定。

媒體投放以版本測試、頻次控制與地域查核三項管理。首波先用小規模預算比較開場畫面、字幕可讀性與受眾回應，再把表現較佳且已通過審查的版本擴大；同一受眾的接觸頻次與素材輪替分開記錄，避免觀看數增加卻伴隨明顯疲乏。平台資料每日自動或定期擷取，週報分列版本、版位、地域、付費與自然觀看，異常流量另行標示。達到五百萬累積觀看前，團隊以剩餘期間、有效觀看速度與預算消耗評估缺口，採版本、受眾或頻次調整，不將不同期間、不同地域或重複匯入的數值併入。履約結束時交付核定母檔、各版輸出、字幕與音訊檔、投放清單、平台匯出及權利索引，使機關可重現累計數並辨識各版本的實際用途。

每週匯出附資料字典與檔案雜湊，版本變更另列原因，使累計觀看可由原始檔重算。

2.3 旅遊主題推廣活動設計

至少四場旅遊主題宣傳活動採「一場一任務、四場合成同一旅程想像」的設計。主題模組可由城市、美食、自然及節慶切入，但正式內容依市場資料、代言人適配、夥伴產品與機關核定調整；其中至少一場於臺灣辦理，粉絲出席至少 1,000 人。每場均由代言人配合事前宣傳、臺灣旅遊主題短片及至少 10 篇貼文，並以累積按讚至少 100 萬作為規定門檻，同時安排事前與事後媒體操作及限定旅遊產品承接。

活動不以單日到場作終點，而由洞察選題、夥伴共備、內容預熱、現場體驗、即時互動、素材再製、產品承接及成效回饋形成循環。前一場的報名來源、互動熱點、問題紀錄與產品點擊將進入下一場簡報，若到場高但產品回應弱，下一輪優先強化可購買資訊；若預熱內容反應弱，則調整主題切角與代言露出方式。每一輪保留報名、到場、貼文、平台匯出、媒體剪報及夥伴回報，使優化有相同證據基礎，如圖 5 所示。



圖 5 旅遊主題活動的內容與轉換循環

活動主題的選定使用可審查評估表，比較客群障礙、代言適配、臺灣體驗辨識度、夥伴產品可承接性、媒體延伸性、場地安全與成本可行性。評估結果不直接等同最終核定，而是用來說明為何此場採取特定主題及如何與其他場次互補；若夥伴產品、場地或代言檔期改變，團隊依相同欄位重評替代方案，保留決策軌跡，避免只以臨時可用資源決定內容。

現場執行另以分鐘流程、區域動線及證據配置表管理。報到、舞臺、體驗、媒體、產品諮詢與緊急通道各有負責人，代言出席、貼文發布、粉絲驗票及夥伴產品連結在流程中標出時間與蒐證方式。活動結束當日完成數量初核，三個工作天內彙整平台與媒體資料，差異直接連到責任與處置，不讓現場完成與成果證據脫節。

2.4 大型活動與媒體熟悉之旅

代言人須配合機關指定大型推廣活動至少三場，每場至少 10 篇社群貼文且累積按讚至少 100 萬，另交付至少兩款、合計 500 份代言主題宣傳品。大型活動與四場旅遊主題活動在契約證據上分開管理：前者以機關指定場合、代言出席與宣傳效益為核心，後者以旅遊產品與主題體驗為核心；若實務上同場整合，仍須在工作分解、數量認列、照片、貼文及成效匯出中清楚標示各自履約項目，避免重複計數。

媒體赴臺熟悉旅遊至少兩批、累計 20 人次，每批邀訪行程與媒體名單經機關同意，廠商派員陪同並負擔受邀者、隨行人員及機關陪同人員之機票與落地接待等旅程費用。遴選兼顧媒體類型、受眾契合、內容品質與預期議題，而非只用追蹤數排序；行程以可形成報導的體驗主題組織，出發前完成邀請、保險、採訪素材、飲食與行動需求，返程後追蹤每家至少兩篇露出。每一篇報導保存網址或實體版面、發布日期、媒體名稱、主題、估計觸及來源及截圖，並區分編輯報導與付費合作。

媒體熟悉旅遊的報導追蹤自邀請階段即開始。邀請書說明預期主題、行程性質、費用負擔與內容獨立性，名單核定後建立逐人聯繫與旅行文件清冊；旅途中每日整理可供採訪的事實、圖片及聯絡窗口，避免媒體因資訊不足產生錯誤。返程後按媒體與預定發布時程追蹤，但不干預編輯判斷；若發布內容含事實錯誤，提供可核對資料請其處理。每批完成後比較媒體類型、內容主題、發布速度與受眾反應，將結果用於下一批名單及行程，不以單篇高觸及掩蓋每家至少兩篇的履約底線。

兩批熟悉旅遊依共同標準執行，但主題與媒體組合保持互補。第一批可集中易形成市場入門敘事的城市、交通與代表性體驗，第二批則依前期報導缺口深化自然、美食、文化或區域路線；正式行程仍以名單、季節、交通與機關同意為準。每批設行前簡報、每日安全回報、內容協助與返程追蹤，隨行人員負責票證、出席、採訪需求與突發事件紀錄。報導未依預定時間發布時，先確認編輯排程與素材需求，提供事實資料及可用影像，不以干預內容換取篇數；若媒體退出，依替補條件及機關程序處理人次與費用。兩批結束後以逐人、逐媒體、逐篇清冊加總，並將交通、住宿、接待與隨行支出連到實際人次，使二十人次、每家兩篇與預算使用能相互查核。

每批結案另保存實際費用、異常處置與媒體後續聯絡狀態，供下一批排程及資源決策使用。

2.5 宣傳素材、媒體通路與整合擴散

觀光文宣素材包含代言人版與普通版旅遊主題手冊各一款，均為 A5、含封面封底至少 50 頁、每款至少印製 1,000 份。代言人版配合影片公開播映期程完稿，供機關於菲律賓及臺灣公開場合使用至少兩年；普通版則須支援機關永久使用。編輯流程由章節企劃、資料查核、文字與影像權利、設計樣張、完整校稿、機關核定、印前打樣、

數量與裝訂抽驗至交付清冊逐步關閉；兩款手冊因使用期間不同，素材清冊與授權條件不得共用概括描述。

整合擴散以內容資產中樞統一管理影片、圖文、活動素材、媒體內容與手冊頁面，再依自有通路、贏得媒體與付費觸及分工。自有通路建立持續可查的品牌內容，贏得媒體提供第三方敘事，付費觸及用於放大已驗證的素材；三者都導向搜尋、收藏、點擊、報名或詢問等行為訊號。不同通路的觀看與觸及定義不可直接相加，成效儀表板保留平台、地區、期間、付費 / 自然與去重規則，並讓素材依語言、尺寸、權利、核定與下架條件可回溯，如圖 6 所示。



圖 6 自有、贏得與付費通路的內容擴散架構

手冊與數位素材採同源內容治理。景點名稱、交通、開放資訊與安全提醒記錄來源及查核日，易變欄位在印前再查；印刷版若不適合承載快速變動資訊，改以機關核定的連結或通用規劃提醒處理。交付後的數位母檔、可編輯檔、字型與影像授權、印刷規格及下架條件一起歸檔，使機關取得的不只是成品，也包含能判斷後續利用範圍的必要資訊。

兩款手冊採分冊但共用資料底座。代言人版以代言旅程、影片場景及可公開使用的形象素材建立帶入感，普通版以目的地資訊、主題路線及長期可用內容為主；共同景點資料維持單一來源，版本差異記錄於編輯清單。每本在五十頁以上的規格內配置封面、目次、主題內容、實用資訊與版權頁，印前逐頁檢查頁碼、文字、圖片解析度、出血、裝訂與授權。首批成品抽查款式、數量、頁數、尺寸、色差、裁切與裝訂，缺失依抽驗結果處理；電子檔與印刷交付單、抽驗紀錄及素材權利清冊共同歸檔，分別支援兩年及永久使用情境。

擴散節奏依認知、考慮與行動階段安排：前期用高辨識內容形成觸及，中期以路線、交通與人物經驗回答規劃疑問，活動及手冊交付期再導向報名、查詢與收藏。每次發布均登記素材編碼、目標客群、平台、付費狀態、上線及下架日、連結與成效匯出檔，媒體刊播另保存邀約、露出及內容佐證。週檢視用於調整版位與受眾，月報才進行跨平台比較；若資料定義不同，維持分欄呈現而不以表面總和放大成果。

參、成效管理與風險控制

3.1 預計效益與關鍵績效架構

預計效益依「交付完成、傳播表現、受眾反應、旅遊意向訊號」四層管理。第一層確保影片、活動、熟悉旅遊與手冊依數量、規格及核定版本完成；第二層追蹤觀看、觸及與報導露出；第三層觀察按讚、留言、分享、到場及參與；第四層才檢視搜尋、收藏、產品點擊、詢問或報名等較接近旅遊考慮的訊號。四層形成合理的成效階梯，但不把觀看、按讚或夥伴詢問直接宣稱為實際來臺歸因。

KPI 層級須同時連到證據來源與決策用途。交付量以核定文件及交付清冊放行；觸及觀看以平台原生匯出核對；互動與活動參與以貼文、驗票或簽到原始紀錄查核；旅遊意向訊號以可追蹤連結、活動問卷及夥伴回報佐證。若交付達成但受眾反應弱，調整內容與通路；若互動強而意向訊號弱，增加產品資訊與行動路徑。金字塔頂端保留歸因邊界，使報告同時呈現成果、限制及下一期資源決策，如圖 7 所示。



圖 7 目標、指標、證據與決策的 KPI 架構

儀表板依此分層呈現達成值、證據狀態、差異原因與下一步，不只呈現單一累計數。

管理型指標設定預警值而不另創驗收門檻。影片在完成率、地域或頻次出現異常時回查版本與投放；活動在報名到場差距擴大時回查提醒、交通與驗票；媒體內容在發布進度偏慢時回查素材與編輯排程。每次動作記錄觸發條件、責任人、執行時間與再觀測結果，下一期報告比較處理前後差異，使 KPI 同時支援履約查核與資源決策。

3.2 量測口徑與成效歸因

成效資料在活動或投放前建立量測規格表，至少記錄指標名稱、目的、分子分母或計數單位、平台與帳號、地域、觀測期間、付費或自然屬性、去重方式、資料擷取日及責任人。觀看次數以平台定義為準，跨平台不得直接當作相同口徑；按讚數逐貼文保存並以活動及帳號彙總；媒體露出以獨立網址或實體版面認列，同一篇轉載另行標註；到場人數優先採驗票或可稽核簽到，不以場地容量取代實到資料。原始匯出檔以唯讀方式歸檔，報告中的彙整數據均能回指檔案名稱與擷取條件。

歸因採分層陳述。直接交付與平台行為可由本案執行紀錄驗證，搜尋、詢問及產品回應可作旅遊考慮的佐證，但來臺人次還受航班、價格、匯率、假期及整體市場活動影響。交通部觀光署的國籍別入境資料用於外部趨勢對照，不以單一前後期差異宣稱因果；若可取得夥伴端可追蹤連結或活動碼，則另呈現其涵蓋範圍、遺漏與重複限制。（Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications；Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications，2023）

資料品質另以完整性、唯一性、及時性及可追溯性四項檢查。缺值先回到來源平台或現場紀錄，不用估算數補入履約門檻；重複資料以帳號、網址、票券或活動編號辨識；遲到資料標示所屬期間與補入日期；任何人工修正保留原值、原因及核准人。

報告定稿後鎖定資料快照，後續更新另建立新版，避免同一期數字隨平台持續累積而無法重現。

成效儀表板以工作編碼串接指標與原始資料，每個累計值都可下鑽到版本、貼文、場次、媒體或人次。週層級用於發現投放、發布與活動異常，月層級比較客群與主題表現，期中層級則彙整履約門檻、成本與下一期決策；不同節奏各自鎖定資料快照，不因平台持續累積而改寫已核可報告。超過門檻的結果同樣保留計數明細，未達預期者列出差異來源、可控制因素、處理動作及再觀測時間。對外成果只使用已有原始證據與定義支持的敘述，管理型推論另標示限制，讓機關能分辨契約達成、傳播反應與較長期市場趨勢。

3.3 審查、品質與變更控制

所有廣告素材與執行計畫均在執行或刊登前取得機關核定。工作由需求單開始，記錄目的、受眾、載具、規格、交付日、權利與成效要求；初稿完成後，內容負責人檢查事實與品牌，製作負責人檢查格式與技術，權利合規人員檢查肖像、音樂、字型、圖片、個資與媒體揭露，專案經理確認附件完整後才送審。機關意見逐條編號，回覆表保留接受方式、修訂位置、責任人與完成時間；每次送審產生新版本，不覆寫前版，核定憑證與核定檔共同鎖定。

品質標準依工作性質具體化。影音檢查時長、畫質、聲音、字幕、安全框、各語文字義及第三方權利；活動檢查場地、容量、動線、保險、緊急應變、代言檔期、貼文與證據人力；熟悉旅遊檢查名單與行程核定、旅行文件、保險、接待及報導追蹤；手冊檢查頁數、尺寸、內容事實、授權、印前樣、色彩、裝訂與數量。每項查核都有接受準則與證據欄，未通過者回到責任人修正，不以會議口頭結論代替核定。

變更依影響分級。文字或版面微調且不影響權利、價格、時程與 KPI 者，由工作流負責人提出並經專案經理複核；涉及主題、代言條件、場次、媒體、預算移轉、時程閘門、權利範圍或驗收口徑者，須形成影響評估，列明原因、替代方案、成本、時程、證據及對既有核定之影響，再依機關書面或電子郵件同意辦理。變更完成時，時程、預算、風險、資產與證據清冊同步採用相同版本，避免只有執行檔被修改而報告仍沿用舊版。

發布後監測也屬品質閉環。團隊每日或依活動時點觀察連結、字幕、留言風險、媒體標示與投放異常；若發現權利、事實、品牌、個資或公共安全問題，先依權限暫停或下架，保存當時畫面與資料，再提出原因、修正、再審及重啟紀錄。需求、品質、法遵、送審、核定、執行、監測與歸檔彼此相連，使每一成果不僅完成，還能證明何人依何版核定、何時執行及如何處理異常，如圖 8 所示。



圖 8 素材核定、執行與證據歸檔閉環

送審依不可逆成本與對外風險排序，代言、場地、旅行、印刷與媒體採購先處理範圍，腳本、分鏡、設計及樣片分階段提出決策事項。專案經理記錄送審、意見、回覆與核定日期；延誤威脅里程碑時調整可並行工作，不以未核定執行趕工。

3.4 法遵、權利與個資風險

跨境宣傳的權利治理以「資產逐項登錄、用途逐版核對、證據先於發布」為原則。依臺灣《著作權法》，著作利用須辨識著作人、著作財產權人及授權範圍；在菲律賓取得或使用代言、音樂、影像與設計素材時，同時依《Intellectual Property Code of the Philippines (Republic Act No. 8293)》檢查當地權利關係。招標規範所述完成著作兩年權利安排與契約草案條文須以最後成立之契約文字統一，底層同意或授權則逐項寫明地區、期間、媒體、重製、編輯、公開傳輸、再授權及履約終止後處理，不以一般法規概念覆蓋個別契約。（Ministry of Justice，2022；Intellectual Property Office of the Philippines，1997）

若活動報名、媒體名單、KOL 聯繫、照片影音或成效資料含可識別自然人，資料流須符合菲律賓《Data Privacy Act of 2012 (Republic Act No. 10173)》。蒐集前界定目的與必要欄位，告知使用、保存、分享與權利行使方式；跨境傳輸、委外處理及雲端工具另記錄角色、存取權、保存地與刪除機制。名單採最小權限，報告優先使用彙總資料，對外素材的肖像同意與資料處理依據分開保存，資安事件依通報與保全程序處置。（National Privacy Commission，2012）

政府宣傳與媒體合作應依《政府機關政策文宣規劃執行注意事項》檢查廣告辨識、採購關係與內容揭露，不以付費合作偽裝編輯報導，也不把不符規範的媒體項目列為加值服務。使用條件、證據、核定狀態與異常處理登錄於同一風險清冊，執行人員可

在發布前辨識缺口，機關則可在驗收時檢查實際版本與權利證據是否一致。（Executive Yuan，2011）

肆、專案治理與團隊作業

4.1 專案組織與責任分工

專案治理採單一窗口、專業工作流與獨立品質複核三層配置。計畫主持人對整體策略、重大決策、機關審查與成果品質負最終責任；協同主持人整合菲律賓在地合作、代言及活動資源；專案經理負責十八個月排程、會議、風險、預算、版本、報告與驗收證據。創意影音、媒體活動、數據成效及權利合規工作流各有主責，重要素材由非原製作者執行第二人複核，避免進度壓力使權利、數字或品牌問題直接進入送審。

人力計畫與經費明細相連：計畫主持人 4 人月、協同主持人 8 人月、專案經理 12 人月、創意與影音製作人員 7 人月、媒體與活動執行人員 8 人月、數據與權利合規分析人員 3 人月。人月是成本與最低投入的規劃基礎，不代表人員只能在連續月份工作；專案經理跨期維持控制，其餘角色依前製、活動、報告及結案高峰投入。姓名、學經歷、證照及公司實績由書內投標廠商資料據實提供，本章僅界定履約所需責任與運作界面。

工作量每月與未來八週排程比對，若同一角色同時承擔多個送審或活動高峰，專案經理先調整優先序或啟動備援，不以加班作為常態容量。外部供應商的交付責任仍由內部工作流主責人承接；委外不移轉對機關的品質、權利、保密及證據義務，所有供應商成果在送審前納入相同檢核。

4.2 決策、溝通與文件作業方式

工作啟動時建立聯絡矩陣、會議節奏、核定路徑與共用文件規則。專案經理作為機關單一窗口，接收通知、彙整意見並回覆；專業人員得參與工作會議，但對外版本與承諾仍由單一窗口控管。每週內部會議檢查未來八週工作、送審、風險及證據，雙

週或依機關需求提出進度摘要，重大活動與發布前另開放行會議；會後一個工作天內發出紀錄，列明決議、責任人、期限、依賴與需要機關決定事項，未有異議後納入決策紀錄。

任務由需求單轉成工作分解，依序經製作、內部複核、送審、核定、執行、證據歸檔及報告認列。任何工作不因口頭討論直接越過核定；遇緊急需求，仍以電子郵件或可保存之書面紀錄確認範圍、期限與優先順序。專案經理維護八週滾動計畫及十八個月基準時程，工作流負責人每日更新實際狀態；若關鍵路徑可能延誤，先評估前後依賴、替代資源、品質與成本，再提交具體修復方案，而不是只回報完成百分比。

文件依「案號—工作流—文件類型—日期—版本」命名，草稿、送審、核定、發布與封存狀態分開。核定檔設唯讀權限，修訂必須複製為新版本；素材、授權、平台匯出及照片影音建立雜湊或檔案清單，報告中的數字與圖像可回指來源。權限依最小必要原則配置，離案或角色變更當日調整；每月執行備份還原抽查，結案時交付目錄、檔案、權利期限、未結事項與下架日期，使機關能在履約後持續使用合法且可辨識的成果。

決策分為日常執行、跨工作流與重大變更三級。日常事項由工作流負責人決定並記錄，跨工作流衝突由專案經理整合，涉及代言、預算配比、活動場次、核定時程、權利、KPI 或對外風險者由計畫主持人提出方案並送機關決定。所有決策均記錄背景、選項、影響、依據、決定與後續動作；無法當場決定者記錄資訊缺口與下一個決策時點，避免不明確事項默認為同意。這套作業使策略、製作、在地執行、資料與法遵共享同一事實版本。

跨時區事項在會議紀錄中標示回覆期限與替代決策，避免等待造成無責任空窗；涉及個資或商務條件的內容改以受控附件傳遞。

4.3 經驗移轉與履約持續性

相關案件實績須以契約或委託證明、期間、範圍、角色、成果及查證資料為基礎，並分別說明其對代言、跨境影音、活動、媒體旅遊、手冊、成效或權利治理的可移轉作法；不同案型不因同屬行銷即視為等同。書內投標廠商資料據實呈現案件與人員，本節僅將已附證據轉成啟動風險及作業清單。

履約持續性由角色代理、文件接手及供應鏈替代維持。交接內容包括未完成任務、核定狀態、近期決策、風險、外部聯絡與檔案路徑；代言、場地、製作、旅行及印刷的替代方案不得降低數量、權利或驗收要求。各重要階段復盤差異與有效作法，更新檢核表、資料字典、資產索引及交接清單，使後續批次與期末移交沿用可查核經驗。

人員異動前由原任務負責人完成交接包，至少列出工作編碼、最近核定版、未決事項、截止日、外部承辦窗口、權利限制與風險處置；接任者以一項進行中交付物完成反向說明，由專案經理確認其能重建決策脈絡。若無法預先交接，文件管理者依版本庫與會議決議重建清單，並由職務代理人在一個工作循環內補齊責任、時程與證據，不讓個人通訊或本機檔案成為唯一資訊來源。

外部供應持續性以同等能力與合規條件管理，採購或合作紀錄保存服務範圍、交付格式、權利期間、保密條件、關鍵時點與替代門檻。發現場地、旅運、製作或印刷有延誤徵兆時，工作流負責人先評估對核定、活動與請款的連鎖影響，再啟動備選資源及調整非關鍵先後序；任何替代均經機關同意並更新風險登錄。期末移交以抽樣開啟檔案、核對索引與重建一項成果驗證可用性，將可持續履約由文字承諾轉為可操作證據。

伍、履約時程與交付驗收

5.1 十八個月分期推進計畫

十八個月以 78 週作規劃尺度，從啟動與市場盤點展開，依序完成細部計畫、代言與前製、影音及首波活動，再以三次期中報告帶動後續活動、媒體熟悉旅遊、手冊、成效追蹤與期末成果。週次是履約控制配置，實際日曆日期以機關指定起算日及核定細部計畫為準；任何活動、素材與執行計畫仍須在對應工作開始前取得核定。

第 1 至 12 週同時處理啟動、調研、細部規劃、代言洽談與影音前製，最早的關鍵查核點落在第 6 週細部計畫核可。代言條件及權利若未在前製前收斂，將影響第 11 週起的拍攝，因此由專案經理以檔期、授權、腳本與預算四項聯合檢查；查核證據包含需求紀錄、研究摘要、細部計畫、工作期程、代言條件表與機關核定；週末檢點未結事項及下一段依賴，為送審與修正保留緩衝，如圖 9 所示。

18 個月履約期程甘特圖

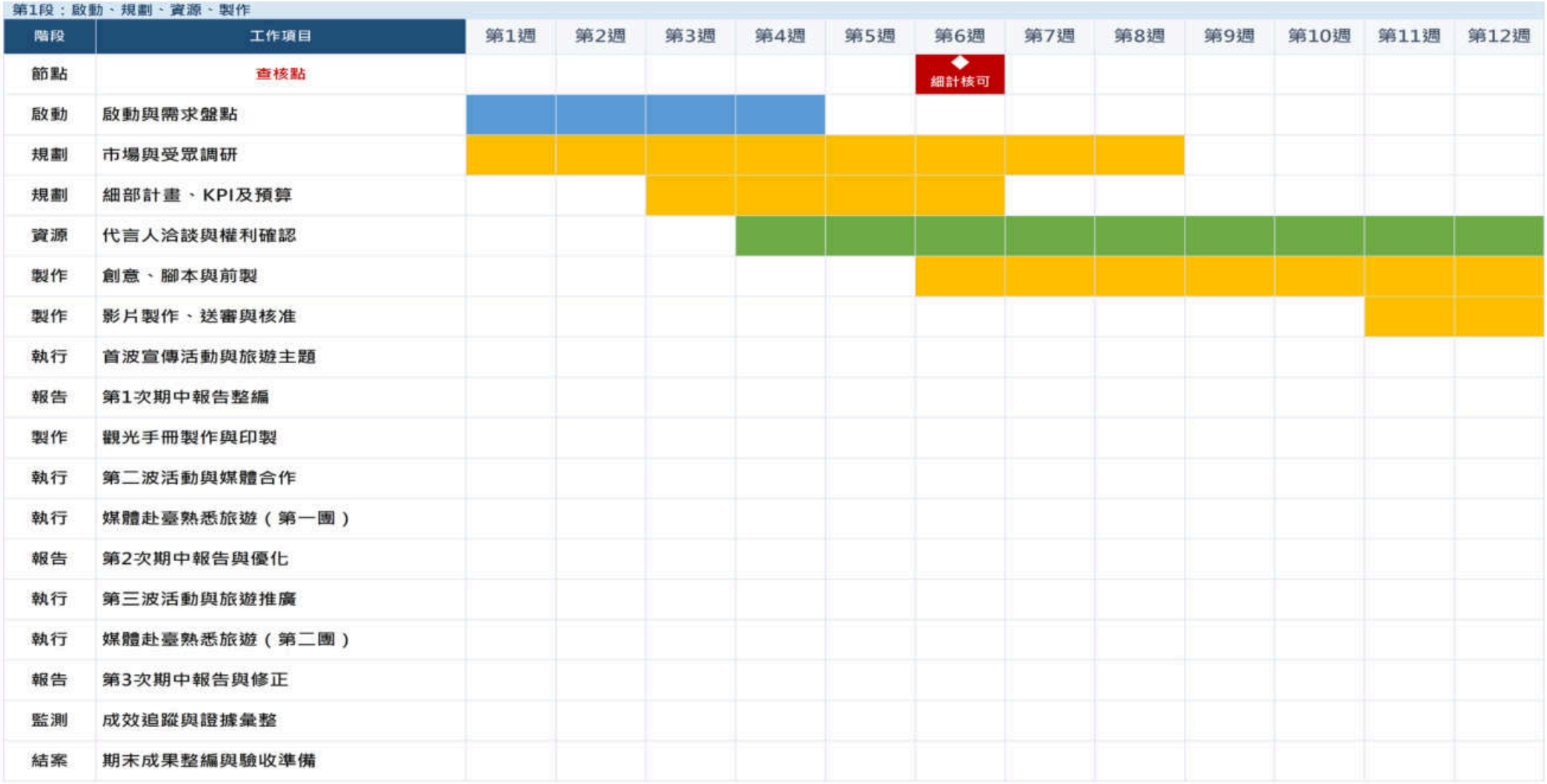

圖 9 個月履約期程甘特圖（一）：第 1 至 12 週

18 個月履約期程甘特圖

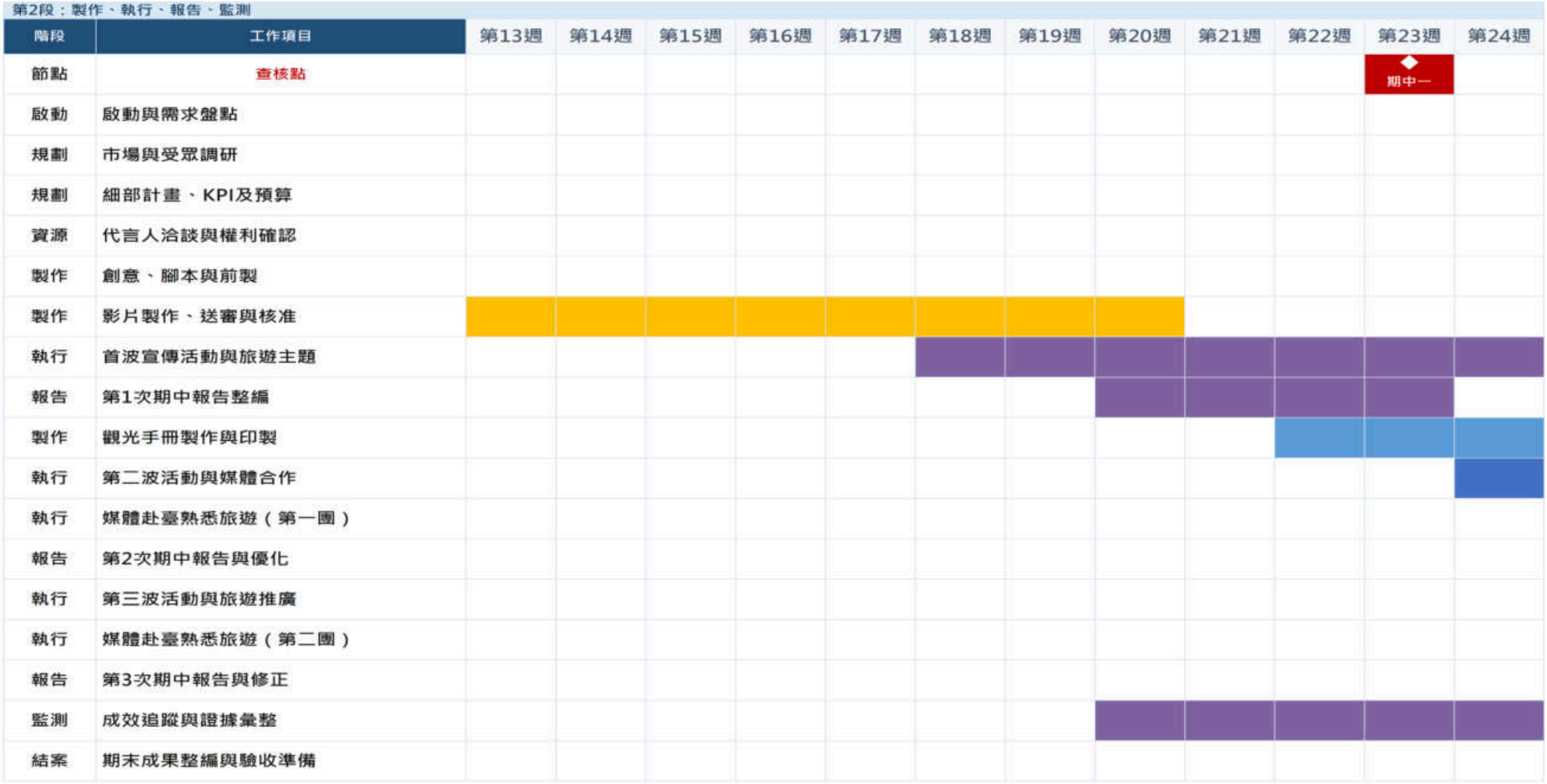

圖 10 個月履約期程甘特圖（二）：第 13 至 24 週

18 個月履約期程甘特圖

第3段：執行、製作、監測

階段	工作項目	第25週	第26週	第27週	第28週	第29週	第30週	第31週	第32週	第33週	第34週	第35週	第36週
節點	查核點												
啟動	啟動與需求盤點												
規劃	市場與受眾調研												
規劃	細部計畫、KPI及預算												
資源	代言人洽談與權利確認												
製作	創意、腳本與前製												
製作	影片製作、送審與核准												
執行	首波宣傳活動與旅遊主題												
報告	第1次期中報告整編												
製作	觀光手冊製作與印製												
執行	第二波活動與媒體合作												
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第一團）												
報告	第2次期中報告與優化												
執行	第三波活動與旅遊推廣												
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第二團）												
報告	第3次期中報告與修正												
監測	成效追蹤與證據彙整												
結案	期末成果整編與驗收準備												

圖 11 個月履約期程甘特圖（三）：第 25 至 36 週

18 個月履約期程甘特圖

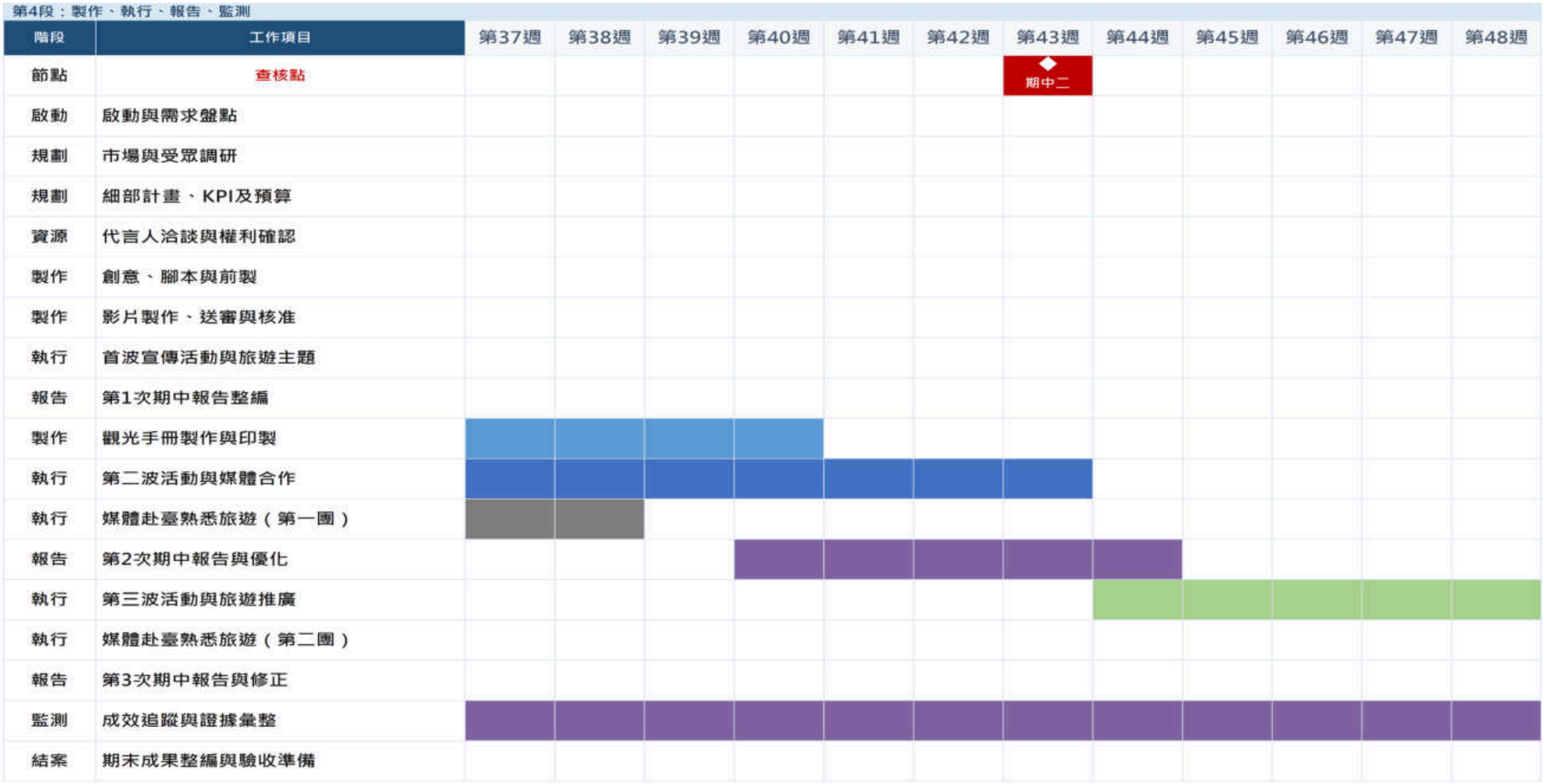

圖 12 個月履約期程甘特圖（四）：第 37 至 48 週

18 個月履約期程甘特圖

第5段：執行、報告、監測

階段	工作項目	第49週	第50週	第51週	第52週	第53週	第54週	第55週	第56週	第57週	第58週	第59週	第60週
節點	查核點												
啟動	啟動與需求盤點												
規劃	市場與受眾調研												
規劃	細部計畫、KPI及預算												
資源	代言人洽談與權利確認												
製作	創意、腳本與前製												
製作	影片製作、送審與核准												
執行	首波宣傳活動與旅遊主題												
報告	第1次期中報告整編												
製作	觀光手冊製作與印製												
執行	第二波活動與媒體合作												
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第一團）												
報告	第2次期中報告與優化												
執行	第三波活動與旅遊推廣												
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第二團）												
報告	第3次期中報告與修正												
監測	成效追蹤與證據彙整												
結案	期末成果整編與驗收準備												

圖 13 個月履約期程甘特圖（五）：第 49 至 60 週

18 個月履約期程甘特圖

第6段：執行、報告、監測、結案

階段	工作項目	第61週	第62週	第63週	第64週	第65週	第66週	第67週	第68週	第69週	第70週	第71週	第72週
節點	查核點	◆ 期中三											
啟動	啟動與需求盤點												
規劃	市場與受眾調研												
規劃	細部計畫、KPI及預算												
資源	代言人洽談與權利確認												
製作	創意、腳本與前製												
製作	影片製作、送審與核准												
執行	首波宣傳活動與旅遊主題												
報告	第1次期中報告整編												
製作	觀光手冊製作與印製												
執行	第二波活動與媒體合作												
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第一團）												
報告	第2次期中報告與優化												
執行	第三波活動與旅遊推廣												
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第二團）												
報告	第3次期中報告與修正												
監測	成效追蹤與證據彙整												
結案	期末成果整編與驗收準備												

圖 14 個月履約期程甘特圖（六）：第 61 至 72 週

18 個月履約期程甘特圖

第7段：監測、結案

階段	工作項目	第73週	第74週	第75週	第76週	第77週	第78週
節點	查核點						◆ 成果交付
啟動	啟動與需求盤點						
規劃	市場與受眾調研						
規劃	細部計畫、KPI及預算						
資源	代言人洽談與權利確認						
製作	創意、腳本與前製						
製作	影片製作、送審與核准						
執行	首波宣傳活動與旅遊主題						
報告	第1次期中報告整編						
製作	觀光手冊製作與印製						
執行	第二波活動與媒體合作						
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第一團）						
報告	第2次期中報告與優化						
執行	第三波活動與旅遊推廣						
執行	媒體赴臺熟悉旅遊（第二團）						
報告	第3次期中報告與修正						
監測	成效追蹤與證據彙整	■	■				
結案	期末成果整編與驗收準備	■	■	■	■	■	■

圖 15 個月履約期程甘特圖（七）：第 73 至 78 週

第 13 至 24 週由影音製作與送審進入首波宣傳，影片於第 20 週前形成核定版本，首場主題活動及第一期中報告在第 23 週構成付款證據閘門。手冊工作於第 22 週開始，避免等待活動結束才編輯；執行上以影片母檔、記者會、首場活動、代言人版手冊及報告索引交叉核對，未核定版本不得用曝光時程倒逼發布；資料截止前完成內部重算與文件索引，降低補正往返，如圖 10 所示。

第 25 至 36 週延續首波活動並展開第二波媒體合作，第一團媒體熟悉旅遊於第 32 至 38 週執行，與手冊編製形成內容互補。此段風險在於多工作流共用代言、景點與素材資源，排程以核定先後和旅行安全為優先；活動貼文、平台匯出、媒體名單與行程同意、票證及陪同紀錄分別歸檔，使工作並行仍能在期中報告中獨立認列；週次交界另核對資源衝突與備援，避免並行工作互相排擠，如圖 11 所示。

第 37 至 48 週完成第一團熟悉旅遊、普通版手冊及第二波活動，並在第 43 週形成第二次期中報告核可點；第 44 週起啟動第三波活動。前段產出的報導、到場、貼文與手冊交付資料須在第 40 週前進入報告底稿，留下補件與機關審查時間；核可後的優化決定同步更新第三波主題、媒體與資源配置；核可意見須在新一波執行前轉成具名任務與期限，如圖 12 所示。

第 49 至 60 週以第三波旅遊推廣、第二團媒體熟悉旅遊及第三次期中報告整編為主，長期成效追蹤持續更新。第二團在第 54 週後啟動，須吸收第一團的名單適配、行程節奏與報導追蹤經驗；第 58 週起即鎖定第三期中證據，逐項核對人次、篇數、貼文、按讚與活動成果，避免到第 61 週查核點才發現口徑或檔案缺漏；第二團成果與前團分列，累計時保留逐篇及逐人明細，如圖 13 所示。

第 61 至 72 週先完成第三次期中報告核可與第二團後續報導追蹤，再把各工作流由執行轉入成果收斂。活動或媒體的延後發布仍須保留於監測清冊，但不可延誤權利

到期檢查、資產盤點及期末報告架構；團隊從第 70 週開始依交付矩陣執行缺口掃描、抽驗原始證據與整理總價成果，讓結案不是最後兩週才集中彙整；結案清冊同步標記權利期限與持續監測責任，如圖 14 所示。

第 73 至 78 週以成效資料截止、權利與資產封存、期末報告、成果交付及機關核可為主，第 78 週是全案完成閘門。各期未關閉事項須先分為可補正、持續監測或不影響驗收的說明項，並附責任與處置；期末包同時交付報告、核定成果、原始證據索引、素材與權利清冊、預算對照及下架日期，使 15% 尾款的審查基礎完整且可重現；所有差異在總結報告中連回核定版本及處置證據，如圖 15 所示。

5.2 里程碑、報告與請款閘門

付款採五期成果核可制。第一期為簽約後 30 個工作天內提出細部規劃及工作期程並核可，支付 10%；第二期完成各長度影片、幕後花絮、記者會、至少一場旅遊主題活動與代言人版手冊，提出第一次期中報告並核可，支付 35%；第三、四期各支付 20%，分別以代言活動、主題活動、媒體熟悉旅遊、報導及普通版手冊等工作與第二、三次期中報告為門檻；第五期完成全案總結與期末報告並核可，支付 15%。

報告不是事後彙編，而是里程碑的查核包。每期在預定送審前設資料截止日，工作流負責人提交核定版本、完成證明、數量清冊、成效原始檔、差異說明與下一期計畫；數據合規人員重算指標，專案經理核對交付物及預算，計畫主持人審查策略與風險後送機關。機關意見與補正以同一索引回覆，核可後才封存該期版本並啟動請款，避免成果敘述與證明文件分離。

各期查核包在送出前執行三次封閉檢查。第一層由工作流負責人核對數量、規格與原始檔，第二層由數據及權利人員核對口徑、授權與個資，第三層由專案經理核對報告敘述、預算、時程與附件索引；計畫主持人只在三層完成後核准送出。對於平台

數字仍持續累積的項目，報告明列截止時間並保存匯出，不在審查中途更換母數。對於報導或活動證據，逐篇、逐場及逐人明細與摘要同時提供，讓機關可由總數下鑽抽查。若機關通知補正，團隊用單一清單整合意見、影響文件、責任人與交付日，完成後再做一次關聯檢查，並逐項確保修正一項數字時同步更新表格、文字、附件與索引狀態。

請款文件與成果索引使用同一工作編碼，金額、期別、報告及證據因而能逐項勾稽。

5.3 交付物與驗收證據矩陣

每一影片版本、活動、貼文、熟悉旅遊批次、媒體篇次、手冊及加值成果建立唯一工作編碼，沿用於送審、現場紀錄、平台匯出與報告。驗收先核對數量、頁數、份數、時長及人次，再比對核定版本、實際執行與報告敘述；同一場合支援多項工作時仍分列證據，避免重複認列。

證據索引區分平台匯出、驗票、票證等原始證據，版本、權利與抽驗等控制證據，以及報告彙總等呈現證據。團隊每月抽查索引與檔案，期中抽樣重建成果；差異記錄樣本、檢查人、處置與日期，期末連同目錄、權限、權利期限及閱讀說明移交。

交付物登錄於送審時即建立預期規格與驗收依據，完成後逐欄填入實際數量、版本、執行日期、權利狀態、檔案位置及核定結果。數位影片以母檔、各版輸出、字幕與檢核紀錄成組；活動以流程、參與、影像與支出佐證成組；媒體熟悉旅遊以名單、行程、票證、露出及成效資料成組；手冊則以核定稿、印前樣、抽驗、交付與可編輯檔成組。缺少任一必要證據時，該工作編碼保持未關閉，不以其他批次成果替代。

月度查核由工作流負責人先自檢，品質管理角色再依風險抽樣，專案經理處理跨工作流差異。抽樣優先涵蓋高金額、權利期限、對外發布及數量門檻項目，並追查檔

案雜湊或版本時間、核定紀錄與實際刊播是否一致。改正後保留原缺失、原因、責任人、完成期限及複驗結果；報告只引用已關閉編碼的成果。如此可從期末彙總回查原始證據，也能從任一檔案反向辨識其契約工作、成本與驗收狀態。

陸、加值服務與長尾效益

6.1 加值擴散、成本歸屬與驗收

第一項加值為「母資產多版啟用」。每一支已核定母片除規定版本外，再以相同核定內容製作直式短版、靜音字幕版及主題圖文各一版，交付播放檔、圖檔、可編輯來源檔與權利索引；驗收核對檔案可開啟、內容一致、來源合法及發布紀錄。第二項為「旅遊夥伴內容啟用」。兩款手冊各整理主題單頁、簡報用摘要與素材索引，供旅遊產品頁、說明會或第一線推廣使用；驗收以核定檔、發送或使用紀錄及夥伴回饋為證據。

兩項均由既有創意、管理與合規人力及已核定素材製作，追加計價為零，不替代規定影片、活動、媒體旅遊或手冊。素材仍依《政府機關政策文宣規劃執行注意事項》及既有權利範圍運用，不採偽裝新聞或未揭露付費關係的媒體項目；交付版本、時程及使用紀錄納入各期報告。（Executive Yuan，2011）

柒、經費配置與單價分析

7.1 計價基礎與資源結構

全案採總包價思維配置，含稅總價為新臺幣 19,945,250 元，按來源所列換算基礎相當於美金 650,000 元，換算率為每美元新臺幣 30.685 元。總價同時涵蓋專業人力、代言、影音、活動、媒體熟悉旅遊、手冊、權利合規、專案管理、稅費，以及完成履約所需的跨境旅行與執行成本；未單列但屬完成契約必要的管理、送審、補正、證據與檔案工作，不另行加價。獨立標價單以同一含稅總價登載，與本章全案總計、各項複價及四個小計保持一致。

資源分為四個最大項。直接薪資 3,950,000 元，占 19.80%，以 42 人月支撐策略、跨國整合、十八個月控制、創意影音、媒體活動及數據權利工作；直接執行費 13,145,476 元，占 65.91%，承擔代言、影音、授權保險、四場主題活動、二十人次媒體旅遊與兩款手冊等外部成本；公司管理費 1,900,000 元，占 9.53%，用於契約、採購、會議、報告、品質、法遵、版控與檔案；稅費 949,774 元，占 4.76%，依稅前小計 18,995,476 元的 5% 四捨五入編列。四者合計封閉至總價，沒有把公司管理費藏入直接執行費。

成本管理並列已訂約支出、實支與估計完工成本；人力按工時或人月歸集，其他支出連到範圍、稅費、匯率與取消條件。調整仍維持建議配比、交付數量、品質及必要權利成本。

7.2 專案內容暨經費單價明細

直接薪資以可審查的人月建立單價：計畫主持人 4 人月、協同主持人 8 人月、專案經理 12 人月、創意影音 7 人月、媒體活動 8 人月、數據權利合規 3 人月。主持與專

案管理的投入跨越策略、送審、期中報告及期末驗收，創意與活動人力則對應前製及執行高峰；人月單價包含角色責任與專業投入，不與公司管理費重複計列。六項合計 3,950,000 元，為全案持續控制與交付品質的基礎。

直接執行費以可驗收工項計價。代言合作 3,700,000 元包含代言、三場指定大型活動及社群內容；影音 4,200,000 元包含 15、30、60 秒、180 秒以上花絮及記者會；跨境授權、保險與權利合規支出 395,476 元支撐影音與代言資產合法利用。四場旅遊主題活動以每場 700,000 元編列 2,800,000 元，媒體熟悉旅遊以 20 人次、每人次 80,000 元編列 1,600,000 元，兩款手冊以每款 225,000 元編列 450,000 元。這些數量均與前章交付矩陣連結，單價不能脫離核定內容、實際交付與證據驗收。

公司管理費區分行政管理 1,400,000 元與品質、法遵及版控 500,000 元。前者涵蓋契約、採購、會議、期中期末報告與請款文件，後者支援成果複核、權利文件、證據留存及檔案管理；兩項均是十八個月總價履約的必要成本，但不作為擴張活動或媒體數量的資金來源。稅前四類成本中的直接薪資、直接執行費與公司管理費合計 18,995,476 元，營業稅 949,774 元，含稅總計 19,945,250 元。

明細中的數量、單價與複價能逐列重算，小計則提供四大成本層的封閉檢查。最高單項為影音製作 4,200,000 元，占總價 21.06%，其次為代言合作 3,700,000 元，占 18.55%；四場主題活動 2,800,000 元占 14.04%，二十人次媒體旅遊 1,600,000 元占 8.02%。此結構顯示主要成本動因為名人權利、跨版本製作、場次與現場規模及跨境旅運，驗收時應優先核對對應合約、核定檔、活動與旅運證據，完整明細如表 1 所示。

表 1 專案內容暨經費單價表

項次	工作項目	單位	數量	單價（元）	複價（元）
壹	直接薪資				

項次	工作項目	單位	數量	單價（元）	複價（元）
一	專案策劃與履約專業人力				
1	計畫主持人（整體策略、機關審查及成果品質控管，4.00 人月）	人月	4.00	150,000	600,000
2	協同主持人（跨國合作、代言與活動整合，8.00 人月）	人月	8.00	120,000	960,000
3	專案經理（18 個月履約排程、報告與驗收證據整合，12.00 人月）	人月	12.00	75,000	900,000
4	創意與影音製作人員（影片、手冊及素材製作控管，7.00 人月）	人月	7.00	100,000	700,000

項次	工作項目	單位	數量	單價（元）	複價（元）
5	媒體與活動執行人員（媒體、活動及赴臺接待執行，8.00 人月）	人月	8.00	80,000	640,000
6	數據與權利合規分析人員（成效彙整、授權與素材清冊，3.00 人月）	人月	3.00	50,000	150,000
壹小計	直接薪資小計				3,950,000
貳	直接執行費				
一	代言、影音與數位宣傳執行				
1	臺灣觀光宣傳代表合作（代言、3 場指定大型活動及社群內容執行）	式	1	3,700,000	3,700,000

項次	工作項目	單位	數量	單價（元）	複價（元）
2	臺灣觀光宣傳影片製作（15 秒、30 秒、60 秒、180 秒以上花絮及記者會）	式	1	4,200,000	4,200,000
3	跨境影音、音樂、肖像及素材授權、履約保險與權利合規支出	式	1	395,476	395,476
二	旅遊推廣、媒體熟悉旅遊與文宣交付				
1	旅遊主題宣傳活動（含至少 4 場，其中 1 場於臺灣之場地、製作及現場執行）	場	4	700,000	2,800,000

項次	工作項目	單位	數量	單價（元）	複價（元）
2	菲律賓媒體及 KOL 赴臺熟悉旅遊（至少 20 人次之機票、落地接待及隨行執行）	人次	20	80,000	1,600,000
3	旅遊主題手冊設計編輯及印製（2 款、各至少 50 頁及 1,000 份）	款	2	225,000	450,000
貳小計	直接執行費小計				13,145,476
參	公司管理費				
一	專案行政與品質管理				
1	專案行政管理（契約、採購、會議、期中期末報告及請款文件管理）	式	1	1,400,000	1,400,000

項次	工作項目	單位	數量	單價（元）	複價（元）
2	品質、法遵與文件版控（成果複核、權利文件、證據留存及檔案管理）	式	1	500,000	500,000
參小計	公司管理費小計				1,900,000
肆	稅費				
一	營業稅或依法應列稅費				
1	營業稅（稅前小計 18,995,476 元 × 5%，四捨五入）	式	1	949,774	949,774
肆小計	稅費小計				949,774
總計	全案總計				19,945,250

單價審查同時檢查算術與工項範圍：代言式價連到活動及社群義務，影音式價連到母片、各版本、花絮與記者會，活動、熟悉旅遊、手冊分別按場、人次與款計價，人月則連到工作流及交付。代言與製作合約保存價金、稅費、取消及權利條件，旅行保存名單、行程、保險與結算，印刷保存紙材、頁數、數量、打樣與抽驗；跨國支出另記幣別與換算基礎。經費明細沿用驗收矩陣工作編碼，共用支出依一致基礎分攤，使標價總額、預算配比、成果與五期核可可相互追溯。

7.3 配比、成本動因與總價一致性

來源建議代言、影音、旅遊主題活動、媒體熟悉旅遊及觀光文宣配比分別為 25%、30%、30%、10% 及 5%，各得調整正負 2 個百分點。以含稅總價 19,945,250 元作控制母數，基準額依序為 4,986,313 元、5,983,575 元、5,983,575 元、1,994,525 元及 997,263 元。各工作流歸集可歸屬人力、管理、權利合規與稅費，不能只用直接執行費判斷配比。

代言權利、場地、跨境旅運、匯率、印刷及審查是主要成本動因。支出分別連到合作條件、名單行程、完整稿與打樣、媒體地域期間及剪輯權；外幣交易記錄匯率與稅費。資源調整不得削減最低場次、人次、版本、頁數、份數、成效門檻或權利義務。

一致性檢查先確認數量乘單價等於複價，再將四個小計 3,950,000 元、13,145,476 元、1,900,000 元及 949,774 元加總至 19,945,250 元，並與獨立標價單美金 650,000 元及換算總額一致。五期付款比例不作成本分攤依據；各期以完工成本判斷剩餘資源，期末以交付、成本歸集與總價對照證明價金、工作及驗收證據相連。

配比控制在執行初期建立工作流預算底線與容許區間，每月以已發生成本、已承諾未付款金額及完工尚需成本更新預測。某工作流接近容許邊界時，先檢查是否源於匯率、權利期間、場次規格或排程變更，再評估可在同一交付目的內調度的人力與製作方式；涉及工作範圍、數量、品質或總價者，依變更程序取得書面決定。成本報告保留原核定值、變更原因、影響額及剩餘風險，使比例符合不只在期末檢算，而能於偏差形成前處置。

各筆費用以工作編碼連結採購、工時、合約或發票憑證，專案經理按月核對預算歸屬，財務角色複核稅費與換算，工作流負責人確認對應交付已實際發生。共用人力及管理費依一致基礎分攤，不將未發生工作移轉到已完成項目，也不以付款期別扭曲

工作流成本。期中與期末檢查同時比對經費表、獨立標價單、交付索引與請款資料；差異須能追至核定變更或計算修正，四大項小計與全案總計則始終維持一致。

捌、投標廠商資料

8.1 廠商能力與專業資格

8.2 公司實績與相關經驗

8.3 計畫主持人與履約團隊

8.4 人員資格、證照與證明文件

玖、結論

9.1 綜合決策結論

本團隊以「Panahon Sa Taiwan」統合菲律賓市場的品牌認知、產品理解與旅遊意向，並依都會探索、社群娛樂及家庭共遊等需求情境處理決策障礙。代言、影音、主題活動、大型活動、媒體熟悉旅遊與兩款手冊分別承擔引發注意、深化想像、現場參與、第三方敘事及規劃資訊，再由搜尋、收藏、詢問、報名與旅遊產品承接，使各工作形成連續旅程。

十八個月執行由核定、權利、版本、數據及證據五條控制線貫穿。代言資格、書面同意、三場活動與社群義務連到每一資產；影音四種長度、至少四場主題活動、兩批二十人次媒體旅遊、逐家媒體報導及兩款五十頁以上手冊，均建立事前審查與驗收證據。KPI 固定平台、地域、期間、付費或自然流量及去重規則，既可查核門檻，也避免把中介訊號誤述為實際來臺因果。

代言檔期、跨境權利、活動安全、旅運、個資、媒體揭露與成本是主要風險。單一窗口、角色責任、第二人複核、書面變更、資產登錄及異常下架形成控制；七段時程連結細部計畫、三次期中及期末核可，各期報告提前鎖定原始證據。人員與實績據實連到本案角色，方法、資料字典、資產索引及交接清單則維持履約連續性。

含稅總價 19,945,250 元由直接薪資、直接執行費、公司管理費與稅費封閉，並依五類工作配比管理。五期付款以核可成果為條件；兩項加值由既有人力與素材產線吸收，不增加機關價金，仍納入交付與驗收。全案將創意轉為有責任人、原始資料、權利依據、成本歸屬及可重算成果的履約系統，支援進度、風險、效益判斷與宣傳資產合法使用。

參考文獻

1. Philippine Statistics Authority（2024）。Tourism Posted Highest Growth in 2023, Contributing 8.6 Percent to the Economy。 Philippine Statistics Authority。 https://psa.gov.ph/content/tourism-posted-highest-growth-2023-contributing-86-percent-economy?vcode=184
2. Philippine Statistics Authority（2025）。Philippine Statistical Yearbook 2025, Chapter 8: Tourism。 Philippine Statistics Authority。 https://psa.gov.ph/system/files/psy/2025%20PSY%20Final_signed.pdf
3. Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications。歷年來臺旅客按國籍分 / Visitor Arrivals by Nationality。 交通部觀光署觀光統計資料庫。 https://stat.taiwan.net.tw/statistics/year/inbound/nationality
4. Tourism Administration, Ministry of Transportation and Communications（2023）。2023 Annual Report (Statistical)。 Tourism Administration, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan)。 https://admin.taiwan.net.tw/english/info/Articles?a=21804
5. Ministry of Justice（2022）。著作權法。 全國法規資料庫。 https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0070017
6. Intellectual Property Office of the Philippines（1997）。Intellectual Property Code of the Philippines (R.A. 8293)。 Intellectual Property Office of the Philippines。 https://www.ipophil.gov.ph/intellectual-property-code-implementing-rules-and-regulations/
7. National Privacy Commission（2012）。Data Privacy Act of 2012 (Republic Act No. 10173)。 National Privacy Commission, Philippines。 https://privacy.gov.ph/data-privacy-act/

8. Executive Yuan（2011）。政府機關政策文宣規劃執行注意事項。 行政院。
https://www.moea.gov.tw/mns/main/content/wHandMenuFile.ashx?file%5Fid=11384



版權所有 翻印必究