

臻愛花園飯店廠商個案資料與競賽專案企劃

（一）個案名稱

臻愛花園飯店【臻愛實業股份有限公司】

（二）個案簡介

在婚宴市場競爭激烈、飯店與會館林立的時代，臻愛選擇了一條與眾不同的路——它不是憑空打造的華麗場地，而是從「小吃」一步步長成的婚宴品牌。臻愛花園飯店的前身「易牙居」，是一家經營二十餘年的餐飲企業，最初以小吃型態起家，靠著一道道真材實料的好味道累積口碑，再慢慢自我提升、蛻變，於 2014 年正式推出婚宴品牌「臻愛婚宴會館」。集團負責人林志成餐飲起家，十六歲便北上，從廚房學徒一路做到爐灶與自行創業，把數十年「以食待客」的真功夫，端上賓客人生中最重要的那一桌。

2014 年推出品牌後，臻愛陸續在台北、新北、台中、高雄等地成立多家婚宴會館；其中由「臻愛實業股份有限公司」於台中烏日高鐵站旁打造的「臻愛花園飯店」，斥資六億、採歐式巴洛克建築，擁有全台罕見、打通後可容納四百桌的超大宴會廳，並設有戶外證婚教堂與花園綠地；更首創「結婚小鎮」一站式服務，於館內集結婚紗、喜餅、西服、花藝等十六個品牌，讓新人一站購足。秉持「用心、創意、完美、品質、合理」的經營理念，臻愛不只想辦好一場婚禮，更希望以會館為核心，把婚禮背後龐大的人流、情感與餐飲能量，延伸成一個能夠回饋在地、培育年輕人的生活聚落。某種程度上，這也是回到「易牙居」最初以小吃起家的那份初心。



夜景圖片

▲ 圖：臻愛花園飯店歐式巴洛克建築外觀與夜景

臻愛花園飯店經營理念意涵

經營理念	具體意涵
用心	從需求理解、菜色規劃、婚禮流程到現場服務，重視每一個會影響賓客感受的細節。
創意	鼓勵跨域整合與新體驗設計，使婚宴、餐飲與地方文化產生新的連結。
完美	以高完成度為目標，透過事前規劃、跨部門協作與現場控管，降低服務落差。
品質	建立可被檢驗的食材、製程、服務與環境標準，讓品質成為穩定承諾。
合理價位	在顧客預算與服務價值之間取得平衡，以透明規格、適切方案與成本管理提供物有所值的選擇。

官方網站：<https://www.eyaji.com.tw/>

臉書粉絲頁（台中烏日高鐵店）：<https://www.facebook.com/eyaji09/>

（三）產品項目與產品特色

- ◆ **餐飲底蘊：**承襲長期餐飲經驗，將菜色研發、供應鏈、廚務管理與宴會服務整合，提供精緻套餐與多人包廂合菜（如 20 人桌）。



包廂合菜 20 人桌



精緻套餐

▲ 圖：精緻套餐擺設與用餐環境

▲ 圖：包廂合菜 20 人大圓桌

- ◆ **婚宴整合**：提供婚宴、證婚、場地布置及婚禮周邊資源的整體規劃。以「結婚小鎮」為主題之婚禮周邊一站式服務（涵蓋新娘休息室、證婚教堂等專屬空間）。



▲ 圖：戶外證婚教堂 ▲ 圖：新娘休息室

- ◆ **主要商品／服務**：涵蓋婚宴、企業餐敘、春酒尾牙、團體宴會及餐飲服務，場地具備教室型會議與劇院型會議等多元配置彈性。



▲ 圖：教室型會議場地配置

▲ 圖：劇院型會議與大型活動舞台配置

- ◆ **交通與場域**：鄰近台中高鐵站，具備承接跨區賓客與大型活動的優異交通條件。
- ◆ **延伸潛力**：可運用婚宴人流、餐飲資源及情感品牌，發展顧客回訪或地方串聯。

（四）個案情境

臻愛花園飯店坐落於台中烏日高鐵旁，交通便利、假日賓客盈門，是中部規模數一數二的婚宴場地。多年來，臻愛憑藉扎實的餐飲底蘊與一條龍的婚禮服務，在婚宴市場站穩腳步。如今站在新的階段，臻愛思考的不是「生存」，而是「延伸」：一場婚禮往往帶來數百位賓客的龐大人流，然而賓客多半在儀式結束後便隨即離開，會館周邊的街廓也尚未被這股

能量帶動起來。臻愛看見的，是如何把這份「一次性的相聚」，延伸成與顧客、與在地更長久的連結。

要把這樣的想像落地，臻愛也面對現實的限制。會館行銷長期倚賴現場口碑與既有通路，並沒有專職的數位行銷編制；婚宴賓客的資料多半散落在現場登記與 LINE 群組，難以進一步被運用。要推動的事情橫跨品牌、通路與在地，可投入的人力卻相當有限。

面向未來，臻愛希望以會館作為「入口」，用婚禮帶來的人流與「臻愛」這個充滿情感的品牌為基礎。本次競賽，臻愛期待藉由參賽團隊年輕而跳脫框架的行銷創意，一起把這幅藍圖描繪得更清晰、更可行：如何把「婚禮入口」的人流，轉化為可回流消費的長期營業動能？其次，臻愛以小吃起家、餐飲立業，手上握有豐富的餐飲資源，供應鏈、中央廚房、菜色研發與品牌經驗，並一向重視人才的培育。面對同樣具有高營業額的企業餐宴市場，也面臨鮮少持續性回流消費的樣態，使得每一次的消費互動未能轉換為忠誠顧客的回訪與推薦。綜合來說，臻愛目前的核心課題是：如何將婚宴與企業餐宴帶來的短期人流與一次性消費，轉化為更長期的顧客關係與品牌效益？

（五）競賽題目

題目名稱：讓一次的感動變「一輩子的想念」：臻愛品牌定位與婚禮/企業餐宴顧客資產活化方案

不論是新人「一生一次」的婚禮，或是企業每年舉辦的各類餐宴活動，多數宴會消費容易停留在「單次性交易」。然而，臻愛深信每一次的聚會都是情感與關係的起點。本競賽期待參賽團隊首先釐清臻愛的品牌核心價值與市場定位，進而針對「婚禮餐宴」與「企業餐宴」兩大不同客群，設計出能夠延伸顧客關係、帶動高頻率回訪與長期價值的行銷與營運方案。我們希望將宴會當天短暫的爆發性人流，轉化為品牌長期且可持續經營的顧客資產。

二、題目核心要求與規劃面向：

參賽團隊須以「顧客旅程（宴前、宴中、宴後）」為基礎，區隔婚宴與企業宴會之不同需求，提出具體且可量化成效的創新做法：

- 1.品牌釐清與市場分眾定位：**分析臻愛的品牌核心，釐清婚禮與企業餐宴（如年終尾牙、春酒、獎勵餐宴）在市場上的訴求差異，奠定品牌定位、主題視覺與體驗基調。
- 2-1.婚禮客群回訪機制：**創造新人與賓客在婚禮前後停留的理由，設計如紀念日專屬餐飲、週年回訪禮、彌月餐食延伸，讓新人持續回到「結婚的地方」慶祝。

2-2.企業客群回訪機制：從單次宴會延伸至各類型的企業商務餐席，提高企業客戶的續訂率與轉介紹率。

3.體驗活動與擴散傳播：整合場域動線、產品與服務組合、自媒體社群口碑傳播與經營。

4.合規原則：所有行銷推播與會員機制須嚴格遵守《個人資料保護法》及顧客行銷同意原則，不得以未經授權之賓客資料進行推播。

三、提案內容與 AI 應用指引

參賽團隊需善用數位工具（如 AI）提升提案效率與執行可行性，提案內容須包含以下項目(但不限以下內容)及一項「非 AI 判斷」：

1.提案發想與市場理解：蒐集並分析婚宴、企業宴會、餐飲消費相關之社群討論與 Google 評論資料，作為品牌定位、命名與主題設定的客觀依據；針對痛點進行差異化定位。

2.方案內容與營運模組：設計針對雙客群的社群內容產製策略，建置 LINE 官方帳號自動化互動流程（如預約看場、宴席諮詢、婚期/週年/企業活動提醒機制）；結合餐飲與服務設計試算定價策略、成本結構與毛利。

3.落地執行與擴散效益：快速產出宴會空間擺設、主題婚宴或企業頒獎宴會之場景模擬圖與視覺提案；產出短影音腳本、社群擴散規劃與活動紀錄腳本，降低小型團隊執行門檻。

4.AI 的邊界與「人的溫度」：臻愛的品牌核心始終是「人與情感」。團隊必須明確指定一個「堅決不使用 AI、完全由專業真人團隊親自執行」的核心環節（例如：婚宴當天「現場管家/婚禮企劃師」的情感陪伴與焦慮安撫、或是企業高層餐宴的關鍵專人接待服務），保留真實溫度與同理心。

（六）說明 AI 的實際運用

請說明 AI 在提案中的實際運用。形式不限，但須具體到由誰在哪個環節使用、採用什麼工具、產出什麼結果，以及解決了原本做不到或做不完的哪一件事。

AI 運用評估摘要表

使用情境	工具與資料	產出與驗證	實際價值	揭露與驗證方式
提案發想與市場理解	社群監測工具、AI 文字分析模型	社群討論與情與 Google 評論分析報告	大幅提升市場痛點挖掘廣度與效率	人工二次交叉驗證評論真實性
方案內容與營運模組	LINEBot 框架、生成式 AI 文案工具	社群行銷貼文與自動化回覆範本	建置高頻互動機制，降低客服負擔	行銷專員審閱修飾對話語氣
落地與擴散效益	AI 繪圖與場景模擬、短影音腳本工具	空間擺設模擬圖、短影音分鏡腳本	降低小型團隊視覺與影音產出門檻	設計總監確認場景符合現場條件
非 AI 保留核心（人工專屬）	不使用 AI，由專業真人團隊執行	現場管家情感陪伴、焦慮安撫與高層專人接待	傳遞最真實的溫度與無法被科技取代的同理心	全程由資深婚顧與管家親自執行

（七）期待成果

- 1. 營收與知名度提升：**透過創新品牌行銷與產品推廣方案，同時提升臻愛在婚宴市場與企業餐宴市場的知名度與整體營業收益。
- 2. 提升 B2B 顧客資產：**建立延續企業餐宴之顧客關係、提升再訪的行銷機制，將單次交易轉為長遠關係，進而提升回訪率與續訂率。
- 3. 提升 B2C 顧客資產：**建立延續婚宴顧客關係、提升再訪的行銷機制，把「一生一次」的婚宴人流，轉化為品牌口碑，實現平日回訪與社群口碑二次擴散。