

2026 年【TOP 10 縣市燈節文化活動】

網路聲量趨勢排行分析報告

責任編序：Eddie

觀察期間：2026 年 1 月 1 日 – 2026 年 3 月 12 日

一、總體輿情摘要與 2026 燈會趨勢觀察

2026 年(馬年)的全台燈會活動在網路上掀起了空前的討論熱潮。透過分析 Facebook、Threads、PTT 及 YouTube 等各大社群平台與新聞媒體的熱門貼文，發現 2026 年的台灣燈會呈現出截然不同的策展思維與輿論走向。綜合來看，2026 年全台燈會具有以下三大顯著趨勢：

- 「傳統生肖退位，國際超級 IP 掛帥」：從嘉義的「超級瑪利歐」、台北的「泡泡瑪特」與「變形金剛」、台中的「姆明(嚕嚕米)」、高雄的「超人力霸王」，到桃園的「dto friends」與南投的「反應過激的貓」。各縣市為了吸引年輕世代與親子客群，幾乎全面採用國際知名 IP 作為行銷主力，傳統生肖「馬」反成為配角，甚至引發「指精靈為馬」的趣味公關操作。
- 「政治攻防與文化審查成為燈會另類戰場」：燈會不再只是單純的節慶活動，台北燈節因為採用中國 IP「泡泡瑪特」及上海燈區的命名引發激烈的統獨與文化自信論戰；台中燈會祈福牆則爆發「台灣獨立」字眼遭過濾的言論審查爭議；無菸燈會的政策也引發藍綠政治人物與網紅的激烈交鋒。
- 「硬體展演極致化，但交通與動線成致命傷」：以國家級的「台灣燈會在嘉義」為首，內容精采度(如青森睡魔、Tech World 館、法國飛天白馬)被譽為「歷年最頂」、「台版環球影城」，但瞬間湧入的單日 200 萬人潮，卻擊潰了地方的交通接駁與動線規劃，引發民怨。

二、2026 各縣市燈節輿情聲量排行榜與深度解析

以下依據網路聲量、討論熱度、爭議性與總體評價，針對全台 TOP 10 縣市燈會進行深度剖析。

1. 【TOP 1】嘉義縣(2026 國家級台灣燈會)：天堂與地獄並存的「台版環球影城」

[聲量權重：★★★★★ | 討論佔比：35% | 情緒分析：褒貶參半(極度熱烈)]

綜合評價：內容展演 ★★★★★ | 話題熱度 ★★★★★ | 交通動線 ★☆☆☆☆

作為 2026 年「台灣燈會」的主辦地，嘉義縣無疑是全台網路聲量的絕對霸主。在翁章梁縣長的帶領下，嘉義縣以「光躍台灣，點亮嘉義」為題，呈現出極具野心的國際級策展。

正面盛讚：史詩級的展演內容。網友對展出內容給予了極高的評價。其中最具聲量的四大神級展區含：

- 「超級瑪利歐星燦嘉年華」：全球首度的 10 米高主題燈區，搭配瑪利歐無敵星提燈，讓無數家長與年輕人瘋狂，甚至出現黃牛將免費提燈炒作至 1500 元的誇張現象。
- 「Tech World 館」：將大阪世博的台灣館原汁原味搬回嘉義，結合 AI 與科技，讓許多無法出國的民眾感到驕傲。

- 「Team Taiwan 千人大遊行」：引進日本「青森睡魔」（結合媽祖與虎爺元素）、法國「飛天白馬」機械秀以及紙風車劇團，被網友盛讚「根本是台灣迪士尼/環球影城等級」、「把燈會標準拉得太高，以後縣市怎麼辦」。
- 無人機與煙火秀：高水準的無人機演出搭配國軍/台電英雄致敬主題，逼出許多網友的眼淚。

負面引爆：單日 200 萬人次壓垮的交通物流。然而，過於成功的行銷與展演內容，導致 3 月 7 日（週六）單日湧入破紀錄的 200 萬人次，徹底壓垮了嘉義太保的交通負荷量能。

- **接駁車與動線災難：**大量 Threads 網友發出「逃難文」，抱怨排隊等接駁車超過 2 至 3 小時，許多家庭被迫放棄搭車，徒步近 40 分鐘走回高鐵站。「動線像迷宮」、「一堆不該設欄杆的地方硬設欄杆」、「遊行把展區切斷進退兩難」成為最大痛點。
- **廁所與硬體爭議：**開展初期，男廁僅用隔板遮蔽、毫無隱私的「露天設計」遭媒體與網友猛烈抨擊，環保局隨後緊急補強。
- **美食攤商的「價格與品質」爭議：**高達 1 萬元/日的租金加上清潔費與保證金，讓攤商壓力極大，進而反映在售價上（如 70 元的烤玉米）。此外，Threads 上爆發「82 號肉包」羅生門，起初有網友強力推薦，隨後引發大批民眾排隊購買，最後卻被踢爆皮沒發好、肉餡帶酸味，疑似是「寫手業配劇本」，引發消費者對燈會美食的信任危機。

首長公關危機處理：面對交通癱瘓，縣長翁章梁在社群上史無前例地發出「人流車流已飽和，請大家不要再來了」的道歉文，並呼籲鄉親改於平日前往。這種坦誠的態度雖然平息了部分怒火，但也凸顯了非都會區舉辦超大型活動的基礎設施痛點。

2. 【TOP 2】 台北市（2026 台北燈節）：深陷政治意識形態泥淖的潮流燈會

[聲量權重：★★★★★ | 討論佔比：25% | 情緒分析：高度爭議（兩極化）]

綜合評價：政治爭議 ★★★★★ | 內容展演 ★★★★★☆ | 城市行銷 ★★★★★☆

蔣萬安市府今年主打「雙 IP、雙展區」，試圖將台北燈節年輕化、國際化，卻意外讓燈節成為 2026 年初台灣政壇砲火最猛烈的戰場。

爭議一：「這裡是上海」燈區命名事件。花博展區中，上海台辦的燈區命名為「這裡是上海」。開幕時主持人高喊此名稱，遭到現場民眾大聲回嗆「這裡是台灣」、「這裡是台北」，影片在網路上瘋傳（甚至被翻譯至國外，結合中國遊客惹怒日韓的新聞），成為綠營攻擊蔣市府「矮化國格」的利器。

爭議二：「無菸燈會」的配套之爭。台北燈節首創全區禁菸，違者最高罰 1 萬。醫師吳欣岱提出「防堵不如疏導」，建議「走 3 分鐘就該有一個吸菸區」。此言論引發全網圍剿，包含網紅 Cheap、名醫蘇一峰、國民黨議員游淑慧等皆跳出來抨擊「連廁所跟垃圾桶都沒三分鐘一個了」、「身為心臟科醫師竟然為吸菸者爭取便利」、「無視婦幼與長者的健康權」。吳欣岱雖多次澄清是探討公共衛生分流設計，但已被輿論定調為「為反而反」。

爭議三：中國 IP「泡泡瑪特」的文化統戰疑慮。西門展區以「泡泡瑪特」的 Labubu、Baby Molly 等盲盒潮玩為主燈，引發綠營強烈反彈。

- **綠營抨擊**：台灣基進吳欣岱、民進黨立委林楚茵等人痛批市府「拿台灣納稅錢幫中國土特產打廣告」、「創辦人是中共政協委員，這是軟性文化統戰」，批評市府缺乏文化自信，忽視本土創作者。
- **藍營反擊**：蔣萬安反酸綠營「叔叔阿姨們顯得很沒自信，應向台灣年輕人看齊」；藍營側翼（如政客爽）更翻出吳欣岱過去曾與盜版 Labubu 合照、林楚茵曾用抖音與愛奇藝等事蹟，譏諷綠營「雙標」、「口嫌體正直」。不過，不可否認的是，泡泡瑪特的強大集客力確實讓西門町人潮爆滿，成功達到了吸引年輕人的商業目的。

番外篇：李宗瑞的花燈傳奇。在北監服刑的富少李宗瑞，今年以《西遊記》結合台北地標的「嬉遊臺北」再度奪下台北燈節「燈王」及台灣燈會甲等。網友對此反應出奇一致，讚嘆其才華：「被夜店耽誤的花燈大師」、「每年逛燈會最期待就是宗瑞哥的作品」，成為緊繃政治氣氛中唯一的共識與笑點。

3. 【TOP 3】 花蓮縣 (太平洋燈會) : 「鹹魚翻身」的千萬預算美學災難

[聲量權重：★★★★☆ | 討論佔比：12% | 情緒分析：負面嘲諷]

綜合評價：網路嘲諷 ★★★★★ | 內容展演 ★☆☆☆☆ | 美學評價 ★☆☆☆☆

「曬鹹魚」主燈引爆全網群嘲：預算高達 1,980 萬元的燈會，其裝置藝術「花現 15288」原本設計理念是「魚躍繁花、結合金屬風動結構」。然而，現場粗糙的木料、外露的束帶與簡易的鐵架，被跨黨派議員（如魏嘉賢）與網紅（如 Cheap、林智群律師）猛烈砲轟。

- **輿論批評**：「像在晾鹹魚」、「蛋糕寶塔」、「廢到笑，拿十塊錢做出一元的成果」、「國小美勞作品都比這好」、「花了快兩千萬，質感比受刑人李宗瑞做的還爛」。
- **與他縣市的殘酷對比**：網友紛紛拿出高雄的「超人力霸王」、桃園的「機械飛馬」來對比，直言「沒有比較沒有傷害」，質疑經費的合理性與縣府的驗收標準。

縣府的佛系回應：面對排山倒海的批評，花蓮縣府回應「尊重多元美感」、「1980 萬包含策展、煙火、行銷等總經費，非單一燈飾」，並呼籲民眾「嘗試理解藝術家的思維」。然而，這種說法並不被網友買單，反而更加深了「好大喜功、隨便交差」的負面觀感。有在地青年感嘆：「什麼時候花蓮才能不用依賴放煙火，讓市區重新熱鬧起來？」

4. 【TOP 4】 台中市 (中台灣燈會) : 市長的「邏輯鬼才」與療癒萌風

[聲量權重：★★★★☆ | 討論佔比：10% | 情緒分析：正面 (高好感度)]

綜合評價：親子推薦 ★★★★★ | 公關應變 ★★★★★ | 內容展演 ★★★★★☆

「指精靈為馬」的公關神操作：2026 是馬年，台中卻請來「姆明」當主燈。面對網友「嚕嚕米是精靈不是河馬，更不是馬」的滿頭問號，盧秀燕展現了極高的公關情商，笑稱：「小朋友覺得牠長得像河馬，河馬有個馬字，剛好呼應馬年。而且小提燈是嚕嚕米騎『鐵馬』，鐵馬也是馬！」這番「超強神邏輯」讓網友嘴角失守，直呼「媽媽市長太會拗了」、「這理由給過」。

超強集客力與小缺失：高達 21 公尺的巨型姆明主燈、水滴中央公園的廣大腹地，加上首次獲得中央 320 萬經費補助，讓台中燈會創下超過 655 萬人次的新紀錄，帶動周邊旅宿業訂房率飆破七成，穩

居六都之冠。唯獨的小缺點是，有遊客抱怨草坪上插滿「塑膠鬱金香與假稻穗」，批評缺乏質感、有觸霉頭之嫌。市府高 EQ 回應「這些假花其實是夜間發光的『燈飾』模組，為了環保與耐候性才如此設計」，成功化解危機。此外，祈福牆輸入「台灣獨立」遭系統阻擋，而「回歸祖國」卻能過關，也引發了小規模的言論審查政治爭議。

5. 【TOP 5】 屏東縣 (屏東燈節) : 南國的豪派光影與「不打烊」市集狂歡

[聲量權重：★★★☆☆ | 討論佔比：5% | 情緒分析：多空交戰]

綜合評價：光影美學 ★★★★★ | 在地熱度 ★★★★★ | 施政共鳴 ★★★☆☆

屏東縣長周春米主導的「2026 屏東燈節」邁入第五年，以「馬耀風情」為主題，規模擴大至萬年溪、縣民公園、勝利星村及內埔客家四大燈區，展現南部特有的豪派與熱情。

亮點狂撒：演唱會規格與高質感光影。屏東開幕直接送上 180 秒高空煙火，並請來本土天團「玖壹壹」炸場，氣氛宛如跨年。燈飾設計也深受好評，如縣民公園高 12 米的主燈「山之光」的沉浸式劇場、萬年溪躍出水面的「騰光」駿馬，以及隱藏版的「奇幻大津」森林瀑布光影展，被網友盛讚「質感極高，不是那種俗氣的燈光」。此外，網友也拿屏東客家燈區的 990 萬經費與花蓮太平洋燈會的 1980 萬對比，直言屏東「把錢花在刀口上，沒有比較沒有傷害」。

輿情爭議一：潮州春節市集的「路權大戰」。配合燈節，南台灣最具話題的「潮州 120 小時不睡覺春節市集」盛大回歸。然而，這場狂歡卻引發了「商機與交通」的劇烈衝突。縣警局交通隊考量到封閉中山路將影響 15 條公車路線與燈會接駁車，強力反對市公所的原封路計畫。這場「縣府與公所槓上」的封路大戰在地方社群引發熱議，凸顯了大型節慶在偏鄉交通動線上的兩難。

輿情爭議二：在地青年的「逆風反思」。在一片歌舞昇平中，Threads 上也出現了值得關注的在地青年聲音。有網友逆風發文：「屏東不需要這種短時間看起來很多人、自己騙自己又花大錢的活動，屏東需要的是發展機會和讓年輕人留下來的誘因」。這類探討「煙火式施政 vs. 實質產業發展」的深度留言，獲得了不少北漂族與返鄉青年的共鳴。

6. 【TOP 6】 高雄市 (高雄燈會) : 最懂父母心的「超人力霸王」與公關神作

[聲量權重：★★★☆☆ | 討論佔比：4% | 情緒分析：極度正面]

綜合評價：公關操作 ★★★★★ | 親子友善 ★★★★★ | 觀光期待 ★★★★★

高雄市長陳其邁延續近年來「冬日遊樂園」的超強 IP 策略，今年不講武德，直接祭出紅遍全球 60 年的日本神級 IP「超人力霸王 (Ultraman)」，在網路上獲得壓倒性的好評。

正面盛讚一：免排隊的「德政」，徹底解決家長痛點。綜觀全台燈會，民眾最大的抱怨往往是「排隊領小提燈」。高雄市府今年直接宣布：「小提燈與小紅包全面免排隊，直接送進全市學校發放！」這項政策在網路上引發家長們的狂熱讚賞，網友紛紛表示「終於不用在寒風中排隊排到懷疑人生」、「讓小孩直接從書包拿出來，這招真的太懂爸媽的痛點了」。這種從「使用者體驗 (UX)」出發的施政細節，為市府贏得了極高的網路好感度。

正面盛讚二：IP 背後的「洋蔥」論述，昇華活動價值。選擇「超人力霸王」並非單純蹭流量，陳其邁市長在社群上感性透露，這是為了致敬過去在天災中挺身而出的「鏟子超人」（民間救災志工），強調「超人不必披披風，只要願意伸出援手就是英雄」。這份帶有洋蔥的論述不僅感動日方促成合作，也讓網路上原本可能批評「為何不用本土 IP」的聲音瞬間消散，甚至有花蓮網友感嘆，希望花蓮也能將「鏟子超人」做成主燈，而不是惹人笑話的鹹魚。

話題人物帶動聲量：觀光局長的「IP 宣告」。高雄市觀光局長高閔琳在燈會期間拋出震撼彈，宣布「2026 不選議員了，要跟著市長做好做滿」，並預告 2025 有「吉伊卡哇」、2026 有「超人力霸王」。這波操作成功將政治話題轉化為觀光行銷，網友笑稱「這陣容根本把高雄當主題樂園在經營」、「戰鬥力這麼強真的不用回去選議員」，成功為高雄的長遠觀光佈局打下極佳的網路期待值。

7. 【TOP 7】桃園市（桃園燈會）：硬核科幻與「免費遊樂園」的親子天堂

[聲量權重：★★★☆☆ | 討論佔比：4% | 情緒分析：偏正面]

綜合評價：科技展演 ★★★★★ | 設施 CP 值 ★★★★★ | 親子推薦 ★★★★★

桃園市長張善政今年的桃園燈節以「飛馬耀桃園」為題，橫跨虎頭山創新園區、南崁溪與三民運動公園三大燈區，主打科技感與親子同樂，開展短短 5 天就塞爆 65 萬人次。

展演亮點：鋼彈等級的主燈與五感體驗。桃園今年完全跳脫傳統紙糊花燈的框架。位於虎頭山的主燈是一隻高 13 公尺、展翼 18 公尺的「全金屬機械飛馬」，使用航太廢料與多軸機械臂打造，搭配雷射與煙霧，被網友驚呼「這根本是變形金剛客串燈會」、「科技力點滿，超派！」。更令網友驚喜的是，主辦單位在迎賓門「桃囍臨門」加入了「水蜜桃香氣」，視覺與嗅覺的雙重滿足，在社群上引發廣泛討論。

流量密碼：免費遊樂園與 Dcard 人氣 IP。針對桃園龐大的年輕家庭人口，市府直接將燈區變成「免費遊樂園」，包含旋轉木馬、海盜船與「月球小火車」皆免費搭乘，被家長群組推爆為「今年最強的遛小孩神點」、「省下的錢剛好去吃宵夜」。此外，引進 Dcard 超人氣 IP「dtto friends (腸太郎)」也成功收割了大量年輕世代的打卡版面。

交通解方與歷史包袱的對比：大型燈會最怕塞車，桃園市府強推「舊城深度導覽」，鼓勵民眾從火車站一路吃喝逛古蹟散步到會場，成功疏散了部分車潮。值得一提的是，在嘉義燈會爆發交通癱瘓時，有網友在 Threads 上發文回憶「2016 年辦在桃園青埔的台灣燈會，才是動線與好評的巔峰，是可以讓桃園人說一輩子的驕傲」，這也顯示出桃園在舉辦大型活動的經驗值在網路上仍具有高度指標性。

8. 【TOP 8】台南市（月津港燈節等）：千萬人次朝聖的「全台最美」藝術殿堂

[聲量權重：★★☆☆☆ | 討論佔比：2.5% | 情緒分析：極度正面]

綜合評價：藝術美學 ★★★★★ | 觀光產值 ★★★★★ | 節慶底蘊 ★★★★★

台南市雖然沒有以「一隻巨型吉祥物」來博取眼球，但其深厚的文化底蘊與多點開花的節慶活動，讓台南在春節連假期間狂吸超過「1300 萬人次」，連續四年破千萬紀錄。

封神之作：月津港燈節的極致美學。第 16 屆鹽水「月津港燈節」在網路上依然穩坐「全台最美、最有氣質燈節」的寶座。今年以「Cloudscape (雲端)」為題，主燈「天馬獸」結合台灣、日本、韓國 50 組藝術家創作。網友評論幾乎是一面倒的盛讚：「沒有長輩圖風格的傳統花燈」、「隨便拍都像時尚大片」、「每年必去朝聖」。

宗教與節慶的完美融合：台南的燈會聲量並不僅限於單一活動。網路討論中，民眾將「普濟殿燈會的燈籠海」、「鹽水蜂炮的震撼」、「各大廟宇 (南鯤鯓、鹿耳門) 的 740 萬香客」以及「Pokémon GO Tour」視為一個巨大的「台南春節宇宙」。

甜蜜的負荷：交通與人潮的極限測試。1300 萬人次的驚人數據背後，也伴隨著台南交通的極限測試。網友自嘲「根本全台灣人都去台南了吧」、「在國華街卡了一小時才走出來」。雖然塞車嚴重，但基於對台南美食與文化活動的高度認同，網友的抱怨多半帶有「甜蜜的負荷」的自嘲意味，而非對市府的憤怒指責。

9. 【TOP 9】 南投縣 (南投燈會)：穩紮穩打的「貓咪」聯名與 45 億觀光奇蹟

[聲量權重：★★☆☆☆ | 討論佔比：1.5% | 情緒分析：穩定正面]

綜合評價：經濟效益 ★★★★★ | 內容展演 ★★★★★☆ | 跨域整合 ★★★★★☆

南投縣長許淑華在資源不如六都豐厚的情況下，透過精準的 IP 聯名與多元設施，交出了一張極為亮眼的成績單，創造了 45 億的觀光產值與高達 97% 的滿意度。

成功方程式：日系 IP 與水陸空三棲體驗。南投燈會今年主打雙主燈，其中結合日本超人氣 IP「反應過激的貓」成功吸引了年輕族群。除了燈會本身，南投更是主打「水陸空」全包的體驗：包含水舞煙火秀、SUP 水上體驗，以及搶在春節啟用的「九九峰氦氣球樂園」。這種「白天賞櫻花/搭氣球、晚上看貓咪/看水舞」的套裝行程，在社群上被廣泛分享為高 CP 值的家庭旅遊路線。

在地文化與微小爭議：南投燈會邀請金曲獎原住民歌手姑慕·巴紹創作主題曲《Sapah 家》，將山林意象與愛鄉情懷融入燈會，獲得文化圈的好評。然而，網路上也出現了零星的質疑聲浪，例如有網友發文表示「看不懂南投燈會為什麼要展示中國的地名 (如嵯州、蘇州、寧州)，我比較想看埔里、國姓、水里的在地元素」。這反映出現代台灣觀眾對於「在地主體性」的重視，任何與中國相關的展示，在當前的社會氛圍下都容易被放大檢視。

10. 【TOP 10】 新竹市 (元宵暨 228 活動)：時空錯亂的「228 連假」公關災難

[聲量權重：★☆☆☆☆ | 討論佔比：1% | 情緒分析：極度負面]

綜合評價：活動排程 ★☆☆☆☆ | 危機處理 ★☆☆☆☆ | 在地觀感 ★☆☆☆☆

新竹市府今年的燈會與節慶活動，堪稱本年度最大的「政治公關與排程災難」，在網路上遭到市民與輿論的強烈抨擊。

輿情引爆點：「把快樂建築在歷史悲痛上」。爭議起因於新竹市府的行程安排嚴重「精神分裂」。在 228 和平紀念日連假期間，市府一方面在下午舉辦嚴肅的追思音樂會，同一時間、同一地點（二二八紀念公園附近）卻又掛滿燈籠，舉辦熱鬧的元宵燈會、市集、演唱會與「魔術秀」。這種強烈的違和感讓市民徹底傻眼，痛批市府「消費歷史傷痛」、「刻意淡化旭橋事件」、「無視 228 的沉重感」。

荒謬的「賞綠葉」櫻花季：除了歷史節日的衝突，市府強推的「新竹公園賞櫻活動」也淪為笑柄。民眾指出，公園內的櫻花早在農曆春節就已經開完，到了 228 連假「櫻花早就謝了，都在冒綠芽」。市府硬是在花期尾聲辦賞櫻，被網友吐槽「根本是為了辦活動而辦、湊連假熱度，毫無誠意」。

官方提油救火的公關回應：面對炎上，新竹市府的官方回應是：「這些都是配合農曆春節時程的觀光安排，與政治或歷史無關，希望大家不要無限上綱、造成對立」。這種缺乏同理心與文化敏感度的「公務員式官腔」，不僅沒有成功滅火，反而被網友批評為「推卸責任」，成為 2026 年全台節慶活動中，因缺乏「時空脈絡考量」而導致品牌翻車的負面案例。

三、總結與未來策展建議

回顧 2026 年全台燈會的網路輿情，可以看出台灣民眾對於「燈會」的期待早已跨越了「看紙糊燈籠」的層次，昇華為對「國際級展演、沉浸式體驗、IP 情感共鳴」的綜合要求。根據上述觀察分析，針對未來各縣市政府舉辦大型節慶活動，提出以下三點建議：

1. IP 選擇須兼顧「流量」與「政治敏感度」：

引入國際 IP（如瑪利歐、超人力霸王、變形金剛）確實能保證基本盤的流量與話題性，也是目前的必勝方程式。但如台北市選用中國背景的「泡泡瑪特」，在當前兩岸局勢下，極易成為政治提款機。主辦方在選擇 IP 時，必須事先進行政治風險評估，或以更強大的在地文化論述來包裝，以免「城市行銷」淪為「意識形態戰場」。

2. 「交通接駁與動線」是決定成敗的最後一哩路：

嘉義燈會的展演內容被譽為歷年之最，卻因為單日 200 萬人潮造成的交通癱瘓，導致網路評價呈現兩極。未來的超大型活動，尤其是在大眾運輸不發達的非都會區，必須導入更嚴格的「總量管制」、動態封路開放機制（如日本花火大會的疏散策略），以及增強當地電信訊號車的部署，否則「硬體 100 分、體驗 0 分」將直接抹殺策展團隊的努力。

3. 「公關溝通」與「美學審查」需與時俱進：

花蓮縣 1980 萬的「鹹魚」主燈事件，凸顯了公部門標案美學與大眾期待的嚴重落差；而面對批評，官方「尊重多元美感」的罐頭式回應更是火上加油。對比台中市長盧秀燕用幽默化解「嚕嚕米是不是馬」的質疑，以及高雄市府貼心「將提燈送入校園」免去排隊之苦。未來的公部門在辦理活動時，應加強與年輕社群的語彙溝通，並從「使用者（遊客/家長）痛點」出發去設計服務，才能真正在網路聲量中贏得實質的好感度。