

# 第一章 緒論

城市(city)，作為一種政治型態，其先於國家的出現；在時間與歷史的進程中，扮演著不可磨滅的角色，未來趨勢下更顯其重要地位。二十世紀前，全世界僅有百分之十的人口居住於城市內，卻是商業、工業、貿易、活動聚集之中心，文明內涵蘊育所在，而於 1975 年，居住於城市人口占全球 37.8%，至 1995 年則攀升為 45.3%，2003 年，每兩人即有一人生活在都市聚落內，預估 2030 年將有六成以上的世界人口居住於都市。<sup>1</sup>顯見城市由古迄今越發重要。當然城市的出現並非偶然，有其歷史淵源脈絡，係源於人類文明和生活型態的發展，亦可溯源自牧農型態的轉變，自游牧方式轉為農耕，由於農業種植作物，諸如水稻、小米、小麥，均需要大量水資源予以灌溉，遂需要組織開墾荒地、修築水圳、管理耕田，而後衍生武裝衛戎保有水源，致使組織與土地之間的關係，須透過建立王國來保衛財產權。時至今日，受到民族主義興起，現代國家開始出現，城市逐漸成為國家的一部分。

然而，伴隨交通工具與資訊科技發達，大幅縮短地區間的時空距離，由於時空壓縮(time-space compression)的影響，世界成為即時互動的社會，促使全球自由經濟貿易體系的形成越發迅速，區域之間在經濟資源的競爭與合作日趨頻繁。不僅國家與國家的藩籬已然模糊，中央政府亦逐漸解除管制，城市儼然成為國家經濟發展主體，再度於國家競爭力上扮演重要角色。當全球化為地方發展帶來機會與衝擊之情形下，地區面臨更劇烈的市場競爭挑戰，像是地方遭逢到產業結構的變遷、投資資金的流失，當發展條件和競爭優勢不復存在，則地方發展上出現困境與生存危機。因此，地方政府採取何種策略發展，皆舉足輕重影響資源的取得，

---

<sup>1</sup> 徐苔玲、王志弘譯，Simon Parker 著，2007，《遇見都市—理論與經驗》。臺北：群學。頁2。

並且成為地方發展的主導者，以致世界各國莫不紛紛採取各種策略規劃予以因應，並試圖找出自身定位及品牌之建立，增進城市競爭力，藉此將地方特色行銷至全國，乃至於全世界各地方因而得以良善發展。

## 第一節 研究動機與目的

### 壹、研究動機

當此城市人口仍然增長的今天，全世界人口從 1960 年的 7 億 5 千萬人，增長至 2010 年的 67 億人，在 2030 年將會超過 50 億人。世界整體環境正在面臨快速變遷，地區與地區間的競爭加劇且激烈，即使是大型都市亦必須和各個城鎮競爭，方不致步入經濟蕭條與發展衰敗之情況。當新興國家城市興起之際，已開發國家城市遭受嚴重衝擊，諸如曼徹斯特、利物浦、萊比錫、大阪、底特律...等城市正面臨勞力成本過高之問題。因此，如何重新對城市找出定位，以期展開發展計畫，提升競爭力，無疑是世界各城市之目標。

近年來，在無煙囪產業與樂活精神的興起成長，<sup>2</sup>以及綠色城市主義(green urbanism)的概念興起之下，<sup>3</sup>都市化不再作為衡量經濟發展指標，<sup>4</sup>歐洲的健康城市正為此一概念之產物，而諸多世界級大型熱門節慶活動、運動賽事、電影戲劇、國際會議的舉辦，往往致使籌辦地區被民眾所注意到，進而帶動當地觀光旅遊業的發展，以及商機的出現，在在促成地方行銷概念普及。這類文化

---

<sup>2</sup> 綠色城市主義，係將環境納入都市發展整體考量。

<sup>3</sup> 樂活為英文 LOHAS 一字翻譯而來，係(Lifestyles of Health and Sustainability)縮寫，意為以健康及自給自足的型態過生活。

<sup>4</sup> 顧朝林等譯，保羅·諾克斯、琳達·麥克卡西著，2009，《城市化》。北京：科學出版社。頁 605。

產業的興起，令諸多城市以此為發展策略，箇中翹楚有巴黎、洛杉磯、東京、香港、新加坡、上海...等全球城市為主。其傳媒業、觀光業、電影工業發達，對城市自身有著舉足輕重之影響，城市不再以工業、製造業為主，進而偏重一些與時俱進的價值，例如時尚、潮流、風格，觀光業成為最具有產力的產業，<sup>5</sup>並被地方政府視作地方發展之策略。這類以文化發展帶動經濟成長的發展模式，係透過觀光業支持工商服務業之發展，主要以地方政府運用策略規劃(strategic planning)方式，<sup>6</sup>針對地方特色予以行銷，以及補強在地缺失，進而創造商機產生，帶動地方經濟繁榮。

當然，行銷概念並非僅適用商業產品的推廣，在行銷概念擴大化後，行銷概念早已不再侷限於企業活動，其跳脫傳統窠臼，開始應用於非營利組織，甚至公部門亦運用行銷手法，對自身政策作一包裝與推行。近來，地方行銷(place marketing)更是屢屢廣為各縣市首長所使用，<sup>7</sup>正是藉由行銷目標之訂定，配合行銷策略之運用，以及執行步驟的實施，促使地方在全球激烈競爭的環境下脫穎而出。地方行銷，由學者 Kotler 所提出，其將地方視為一市場導向的企業，而地方的未來發展願景則設定成可吸引人之商品，以此檢視地方環境條件、找尋地方特色，並釐清自身優勢、劣勢、機會、威脅為何，進而運用行銷手法，帶動在地發展，為城市吸引外來觀光客、投資者，從而對地方經濟產生投資與助益，促進城市居民良好的生活環境、就業機會，激發城市居民對於城市的認同，提高凝聚力及向心力。

此外，地方行銷雖能針對地方特色予以推介，卻並非萬靈丹。

---

<sup>5</sup> 謝佩玟譯，喬爾·克特金著，2007，《城市的歷史》。臺北：左岸文化。頁 198-202。

<sup>6</sup> 羅漢譯，菲利浦·科特勒著，2002，《科特勒深探大亞洲—人潮、金潮與地區再造》。臺北：商智。頁 67。

<sup>7</sup> 地方行銷由學者 Kotler 所提出，其將地方視為一市場導向的企業，地方未來的發展願景則設定成可吸引人的商品，藉由策略定位，以及鎖定目標市場，達到地方發展之目的。

地方政府在實際推動上往往遭遇各種問題，像是地方的基礎公共建設不足、治安環境不佳，均影響城市行銷之效果。當地方發展策略係由文化發展帶動經濟，透過觀光業、創意產業確實能供給城市居民就業機會，振興地區發展，必須大力推廣文化活動、建設宏偉意象建築，但在此種發展下，卻可能忽略民生工業、基礎教育、基礎工業的培育，顯見若試圖以文化發展經濟為主要模式，仍舊有須克服之處。因此，地方的基礎公共建設不足、治安環境不佳，在在皆影響城市行銷之效果，特別是治安敗壞將大幅導致城市壽命的縮短，里約熱內盧、約翰尼斯堡、底特律正是一例。由這些案例顯示城市行銷若試圖以文化發展經濟為主要模式，仍舊有缺失和不足之處。

因此，當地方政府運用地方行銷時，應先檢視自身環境與條件，而非一味以精美文宣包裝，否則地方政府的公關宣傳，將與現實卻可能產生大幅落差，美麗城市畫面僅出現於電視廣告、公關文宣中，實質上公共設施不僅年久失修，品質良莠不齊，在此強烈對比情形下，枉論地方政府試圖推行地方行銷，達到帶動商機之目的，以及品牌特色與口碑之建立。事實上，再優秀的行銷手法，終究必須建立在產品的品質上，唯有品質良好，方能吸引顧客購買，進一步形塑地方品牌和口碑風評，乃至於分享此一特色產品，最後將城市的特色擴散到全國，甚至行銷到全球體系當中。故而地方本身蘊含特色、地方政府的積極作為，才是地方行銷的最根本基礎。若是克服上述難題與困境，並能目標明確、策略適當、確實執行，將地方整體公共建設充足提升，公共服務周延完善，產業結構規劃得宜，招商引資悉盡爭取，致使軟硬體品質扎實，地方行銷方能發揮至最大作用。

根據中國大陸社會科學院及美國巴克內爾大學，於 2006 年 6 月出版的「2005-2006 年全球城市競爭力報告」，其中以 75 個指

標對全球 110 個城市進行評估，評估標準包括人才、企業本體、生活環境、商務環境、創新環境、社會環境以及產業綜合競爭力等項目，指出，排名前 10 名的城市分別是：美國紐約、愛爾蘭都柏林、英國倫敦、法國巴黎、德國法蘭克福、義大利、米蘭、比利時、布魯塞爾、美國洛杉磯、丹麥哥本哈根及西班牙巴塞隆納。依全球競爭力排名觀之，目前我國已有臺北、高雄兩大城市入選百名之內，臺北排名第 48 名，高雄則為第 77 名。<sup>8</sup>臺中身為我國第三大都會區，又適逢縣市合併改制直轄市，未來如何在這股全球化浪潮中，爭取生存空間，以及地方發展與經營皆值得深究，並且要運用何種策略擠進世界百大城市之中，以便因應全球競爭。

臺中市係我國第三大城市，位居臺北、高雄兩大都會區中間，由於地處南北交通運輸之重要折衝，加之臺中科學園區、精密機械科技創新園區進駐，不僅有新興的科技業、精密機械產業，亦包括傳統的土木工程業、金屬業，並以三級產業的服務業為重心，成為週遭相鄰的臺中、苗栗、南投、彰化、雲林縣的核心樞紐，故而發展迅速，人口大幅成長，更於 2003 年突破百萬，臺中都會區日益茁壯，為中部重鎮。此外，依據中華民國政府核准「臺中縣市合併改制直轄市」乙案，將於 2010 年 12 月 25 日實施，屆時臺中市與臺中縣合併升格為直轄市，成為我國第四個直轄市，幅轄由現行面積 163.4256 平方公里，人口 1,081,487 人，<sup>9</sup>增加為總面積 2214.8968 平方公里，總人口 2,646,481 人。促使未來的臺中市規模擴大，腹地擴大與人口增長，有利因應全球化的競爭，而過往臺中市與臺中縣交界處所遭遇之問題，得以更迅速妥善處理，令整體資源之運用更具效率，增進區域競爭力。

---

<sup>8</sup> 許文聖，2006，〈魅力臺灣－談臺灣的城市行銷策略究〉。《研考雙月刊》，第 30 期。頁 87。

<sup>9</sup> 人口資料以內政統計月報 2010 年 10 月份為主(<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm>)。

縣市合併改制後的臺中市，地方歲入增加，像是中央統籌分配稅款與補助，將分配到更多資源，藉此興建地方基礎公共建設。行政機關人員員額增編，有助提升公共服務之品質；治安警力不再捉襟見肘，可透過優勢警力完成對治安之維護。觀光景點亦能結合，像是逢甲夜市、大甲媽祖遶境、新社花海、高美濕地、豐原廟東夜市、后里鐵馬道、谷關溫泉區、大坑風景區、霧峰林家、東勢客家園區，並予以統整資源，以及動線規劃安排，令大臺中觀光業更加具備競爭力。而臺中雖有山海屯三個地貌不同之地區，<sup>10</sup>然環境上缺乏東部太魯閣波瀾壯闊之自然景觀，不具備大山大水襯托，勢必須以創意、人文、文化為特色，將美食、藝文、自然美景、人文景觀相互結合，拓展人文城市之風格，彌足自然景點不足之缺憾，從而獲得更多觀光客青睞，亦能吸引遠自各國的觀光客到來，最終使遊客至大臺中旅遊之誘因提昇。本研究正是針對臺中市現行地方行銷作出探究，從中分析核心策略、具體執行，為縣市合併改制後的臺中市若欲推動相關行銷，提供參考與借鑑。

在國外各大城市無不以營造城市競爭力為優先目標時，臺灣各縣市亦紛紛舉辦各類節慶活動，均冀盼透過分析內部和外部環境，揭櫫其強項與弱項，以及所面臨的機會同威脅，藉此確立標的市場的目標人口、目標產業、目標區域，且針對標的市場進行創造包裝和行銷，裨益增進地方的競爭力和吸引力，顯示地方的行銷策略研擬和規劃方式，成為地方發展不可或缺的一環。因此，臺中市政府應當如何找尋自身定位，且透過策略規劃方式，擬定發展策略，切入目標市場，更運用行銷組合，在國內突出其特色，

---

<sup>10</sup> 山海屯係臺中的山線、海線、屯區三個區域，為地理環境及歷史發展因素下之稱謂。山線指臺中市以北、大肚山以東之部分，範圍內有豐原市、潭子鄉、大雅鄉、神岡鄉及后里鄉。海線則以大肚台地以西濱海之區域，涵括大甲鎮、清水鎮、沙鹿鎮、梧棲鎮、大安鄉、外埔鄉、龍井鄉及大肚鄉等八鄉鎮。屯區主要為臺中市以南的四個鄉市，計有大里市、太平市、霧峰鄉及烏日鄉。

於國外擠進世界百大城市，是一大重點。實施推行時，能否鎖定觀光客實際需求，促進文化創意產業成長，致使觀光得以發展，進而達成良善地方治理。

## 貳、研究目的

因之，本研究旨在探討，在全球競爭日益激烈之際，以及國內多城市競爭中，地方政府如何藉由地方行銷之推動，突破地方困境，其自身策略規劃為何，具體操作執行上，遭逢哪些困難。地方政府運用政策推動地方行銷，究竟於城市是種長期效益亦或僅為短期效益。又應當藉由何種方式，維持城市行銷所吸引到人潮，捲動商機，且達到永續經營。在為能更加了解研究需求，以及釐清研究假定，試圖透過個案分析，以「臺中市政府之地方行銷」從中檢證，進而探討：

- 一、臺中市政府如何推動地方行銷，分析其策略規劃；具體操作執行遭逢哪些困難。裨益未來縣市合併改制後之持續進行。
- 二、臺中市政府運用政策推動地方行銷，究竟對當地是長期效益，亦或僅為短期效益。
- 三、應當如何維持地方行銷的永續經營，是否該建構公私協力體系平台。

## 第二節 研究範圍與限制

從事任何研究，對於研究主題與範疇，必須針對研究主題作一範圍與限制，方能裨益後續深入探討與瞭解。若試圖包山包海，則有難以聚焦之問題，無法針對欲探討課題，作出更深入研究。

## 壹、研究範圍

當全球自由經濟貿易體系發展日益迅速，地方在經濟資源的競爭角色亦越發重要，城市成為國家經濟發展主體。地方行銷使地方政府能夠檢視自身環境條件，找尋其在地特色，釐清自身優勢、劣勢、機會、威脅，進而促進地方發展與經濟繁榮。當然，地方行銷具有因地制宜的特性，每個地方有其自身歷史文化、發展背景、資源，所處環境面臨之挑戰與困境亦不同，故地方採用的策略並不一致。因此，本研究旨在於探討，在全球競爭日益激烈之際，以及國內多城市競爭中，地方政府如何藉由地方行銷之推動，突破地方困境，以及地方行銷的實質意涵。又實務上如何應用。選定個案為臺中市，係基於在全球競爭力排行中，臺中尚未擠進百大，以及過去探討地方行銷之文獻鮮少提及臺中，故而選定此個案，瞭解臺中市的地方行銷與策略。在研究範圍部分，分別詳述如下：

### 一、空間範圍

主要以臺中縣市合併改制前的臺中市為研究對象。





圖 1-1 臺中縣市合併改制前的臺中市與臺中縣<sup>11</sup>

資料來源：臺中縣市合併升格專屬網站。

## 二、時間範圍

以胡志強市長任內(2001 年至 2010 年)開始推動臺中的地方行銷為起始點。<sup>12</sup>

## 貳、研究限制

本研究採行各種研究途徑與方法，並透過理論與實務個案結合，從中分析臺中市的地方行銷與策略。由於研究係採用深度訪談法進行，有時間限制，並且根據受訪者對問題的瞭解程度，影響其回答狀況，以及研究者和受訪者在互動過程中的情形，亦造成雙方認知差距，將產生誤差，甚至涉及敏感問題時，出現避重

<sup>11</sup> 台中縣市合併改制專屬網站 (<http://big.taichung.gov.tw/>)。

<sup>12</sup> 因應縣合併升格改制，故市長任期延任一年。

就輕之回答。<sup>13</sup>此為研究工具上的限制。

### 第三節 研究方法與架構

#### 壹、研究方法

研究方法的作用，在於以系統且嚴謹的蒐集資料，並且客觀和有效分析資料，從而發現真實與建立原則。<sup>14</sup>根據研究主題與研究內容，本研究採取研究方法有四，分別是文獻分析法、個案研究法、深度訪談法、SWOT 分析法，<sup>15</sup>以便探究臺中市地方行銷的策略與作法，並提供改善與加強意見。

首先，藉由相關資料與文獻的蒐集彙整，運用「文獻分析法」，試圖以大量資料和書目閱讀為經，實際案例分析為緯，從而了解行銷理論及行銷概念之擴大，以及過去學者對地方行銷的探討，並且呈現我國當前地方行銷現況。其次，藉由「個案研究法」之案例分析方式，聚焦闡述臺中市具體實施情形與遭遇問題，聚焦地方政府在地方行銷之策略規劃。再次，以「深度訪談法」對臺中市相關政府官員、非營利組織人員、專家學者、地方人士進行質性訪談，試圖透過質性訪談，瞭解臺中市政府運用政策推動地方行銷後，所帶來之影響，以及地方政府在未來推動地方行銷的發展情形和可能性。最後，結合理論與實務，運用「SWOT 分析法」，解析本研究所提出之問題，以臺中市個案分析，瞭解地方政府於地方行銷中，如何找出自身定位，以及擬定發展策略，並且運用策略行銷，冀盼能有更深入認知，以便探討核心重點。以下詳述所採用之社會

<sup>13</sup> 林巧韻，2008，〈以地方行銷推動花蓮縣觀光之研究〉。碩士論文，國立東華大學公共行政研究所。頁 10。

<sup>14</sup> 轉引自楊尚融，2005，〈策略性地方行銷規劃—台東縣發展觀光個案探討頁〉。碩士論文，國立台北大學公共行政暨政策學系。頁 12。

<sup>15</sup> SWOT 分析法，係學者 David1986 年提出，藉由優勢、劣勢、機會、威脅之應用，因應問題。

科學研究方法：

## 一、文獻分析法

文獻分析途法(literature review)，又稱內容分析法，係一種「以系統而客觀的界定、評鑑、並綜括證明的方法，以確定過去事件的確實性和結論。其主要目的，在於了解過去、洞察現在、預測將來」。由閱讀各種文獻，<sup>16</sup>提供研究的理論基礎，增加文章的理論性，啟發研究者的想法和脈絡，以及發現研究上不足之處。主要透過廣泛的搜集與討論議題相關聯的論文、期刊文章、報章雜誌、專書、統計資料、研究報告、政府出版品等，整理過去其餘研究者所作相關研究結果與建議上，彙整相關於地方政府推動城市行銷之文獻。以此方法蒐集國內外中英文相關書籍、論文、期刊、報章雜誌、網路資料、相關法令規章、政府出版品等研究成果，廣泛閱讀後加以回顧整理，分析相關之研究，作為探討研究論述時的參考與依據，並提出合理的解釋與建議。

本研究蒐集與回顧地方行銷相關理論，以及個案之資料文獻，將文獻資料以系統性方式梳理統整，分析相關資料的結果和建議，並且整理國內外實務案例之操作經驗，作為個案研擬之參考依據和借鏡。奠基為研究之理論基礎，以及訪談提綱依據，從而瞭解地方行銷意涵與策略規劃作用。

---

<sup>16</sup> 葉至誠、葉立誠，1999，《研究方法與論文寫作》。臺北：商鼎。頁138-156。

## 二、個案研究法

個案研究法(case analysis)係針對真實生活中之當前現象進行研究分析的一種方法也是一種經驗性的探究，藉由個案背景中檢視相關行為，能讓研究者對情境的複雜性有更深入的瞭解。<sup>17</sup>所謂個案，就是個別的案例，既為個案就有其特殊性，亦自失其蓋括性，因為完全相同的案例不可能重複發生。然而，從事個案研究卻有四個層次的功能，即瞭解、解釋、預測和控制。換言之個案研究的功能偏重在客觀事實的瞭解與主觀的解釋。<sup>18</sup>

本研究以地方政府推動地方行銷之策略規劃研究為題，將地方政府推動地方行銷所遭遇之問題與現況進行分析，分別著手地方政府採取何種策略規劃，以及推動城市行銷所帶來影響，加以討論，並對當如何維持城市行銷，使其永續經營，作一了解。

## 三、深度訪談法

深度訪談法(in-depth interview)是調查研究中一種蒐集資料的質性方法，是人們了解社會、認識社會的最基本方法；這種方法是按一定的調查目的，依據調查提綱，由訪談調查員面對面詢問與研究課題有關的當事人，從而獲得資料的一種方法。研究者為能蒐集研究主題更為深入的資料，經由預先的題目規劃，以深入訪談的方式獲取必要資料，經記錄整理分析比較，已達對該研究主題的研究成果。<sup>19</sup>學者 Patton 根據蒐集資料取向，將深度訪談分為三種：

### (一) 非正式的會話訪談

---

<sup>17</sup> 溫軍花，2007，〈花蓮縣地區行銷之研究〉。碩士論文，國立東華大學公共行政研究所。頁 10。

<sup>18</sup> 張紹勳，2004，《研究方法》。臺北：滄海。頁 18。

<sup>19</sup> 葉至誠、葉立誠，1999，前揭書。頁 157。

非正式的會話訪談(informal conversation interview)，係指開放式、無結構性的訪談，如同日常生活閒聊在雙方互動過程中讓問題自然的顯現。

## (二) 一般性訪談導引法

一般性訪談導引法(general interview guide approach)，係半結構式訪談，由訪談者提供一組提綱挈領的論題，以引發訪談情緒，使其自由的在有限時間內探索、調查與詢問。

## (三) 標準化開放式採訪

標準化開放式採訪(standard open-ended interview)，即為結構式訪談，在訪談之前，所有需要詢問的問題備撰寫出，並小心考量每一問題的字組，在於訪談中適當提出問題。<sup>20</sup>

為進一步取得第一手資料，深入瞭解臺中市地方行銷與策略規劃為何，藉由實地訪談方式，獲得非表面觀察及普通訪談之發現，從而瞭解臺中當前地方行銷所遭遇課題，並且該當如何因應調適，進而歸納臺中市現行政策與作為。本研究採用標準化開放式訪談，每位受訪者接受相同訪談問題與程序，惟因應受訪者不同背景，將刪減其部分訪談之問題；而研究訪談對象為臺中市政府相關單位、非營利組織、對此領域有相當研究之學者、地方重要人士...等四個群組，裨益取得多元面向觀點，對政策面、實務面、需求面有更深瞭解。政府部門方面主要以決策制定單位為主，涵括臺中市都市發展處官員、新聞處官員；非營利組織則是臺中市旅遊同業公會幹部、臺中市惠來遺址保護協會幹部；學者部分係具有相關研究領域且對臺中市瞭解學者為主；地方人士為相關

---

<sup>20</sup> patton M.Q Qualitative Evaluation and Research Methods, Thousand Oaks, Calif.:Sage Publications,2002.

產業從事人員。訪談時間為 2010 年 9 月至 12 月。

表 1-1：訪談名單

群組類別	受訪者代號	單位現職
政府部門 <sup>21</sup> (A)	A1	臺中市都市發展處官員
	A2	臺中市新聞處官員
非營利組織	B1	臺中市旅遊同業公會幹部
	B2	臺中市惠來遺址保護協會幹部
專家學者 (C)	C1	臺中市市政顧問 民間智庫創辦人
	C2	東海大學教授
地方人士 (D)	D1	臺中市第三選區 法委員前助理

資料來源：本研究依據訪談需求匯集整理。

訪談問題則透過下述設計，冀盼藉此於深度訪談時，可由訪談對象得到更多觀點與看法，諸如資源整合與評估、核心策略與定位、執行概況與改善，從而對臺中市當前地方行銷有更深入認知與理解。

表 1-2：訪談問題設計

訪談問題設計	訪談問題順序
資源整合與評估	以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？
核心策略與定位	面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？
	臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？
執行概況與	臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？

<sup>21</sup> 此處政府部門組織係未改制前的臺中市，改制後組織將大幅調整。

改善	當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？
	現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？
	有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？

資料來源：本研究依據訪談問題設計訂立。

#### 四、SWOT 分析法

所謂 SWOT(strength-weakness-opportunity-threat strategies analysis)之縮寫，分析為企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，除了可透過企業策略擬定的重要參考依據外，亦可用在地區，作為分析地區競爭力與規劃的基礎架構，是一種具有效率，且能協助決策者快速釐清事件之輔助投資工具。本文應用 SWOT 分析法，使地方政府能夠檢視自身環境條件，找尋其在地特色，釐清自身優勢、劣勢、機會、威脅。

分析地方所處的 SWOT，是地方行銷規劃者最重要的工作之一。SWOT 策略分析基本上係探討競爭瞭解度構面。廣義的說，競爭瞭解度意指都市規劃者對所處環境內的競爭狀況及競爭都市的現況與動向的了解。換言之，即是所有可描述都市競爭狀況及影響因素，如環境結構、都市競爭、強度競爭態勢、都市所占競爭定位...等，均為都市規劃者應設法了解的範圍。由於資源有限、競爭無限，而機會事實上強藏於問題中，端視規劃者能否加以轉化運用。凡此，均有賴周全的 SWOT 策略分析。<sup>22</sup>

本研究導入臺中市之個案現況，透過優劣勢分析 SWOT 方式，

<sup>22</sup> 莊翰華，1998，《都市行銷理論與實務》。臺北：建都。頁 138。

分析臺中市城市發展的優勢、劣勢、機會、威脅。在優勢部分予以發揮，劣勢之處加強改善，市場環境的機會充分利用，競爭者帶來威脅則避免和轉換。從而解析臺中市當前狀況，並且建構擬定未來地方行銷策略。

## 貳、研究架構

如同黃俊英之觀點，其認為成功的地方行銷要能引發幾項效應，像是觀光客、新企業及新居流入、房地價格上漲、就業機會增多、地方稅收增多、家庭收入增加。此外，欲販賣整座城市，並非僅販賣特定景點與活動即可，要成功行銷城市，不是將少數活動的辦好，或者針對少數景點做好就可以，而是要有整體性行銷規劃，把城市的配套措施都做好才行。<sup>23</sup>顯見在地方行銷中，策略規劃之重要。

因此，本研究在界定研究問題後，建立脈絡與架構，以臺中市為個案探討。藉由地方行銷理論、策略規劃應用為理論基礎，透過文獻分析法、個案研究法、深度訪談法、SWOT 分析法從中瞭解，並結合理論與實務上之應用，予以綜合分析當前現況，以為未來地方發展策略與修正之根據。如圖 1—2 所述：

---

<sup>23</sup> 轉引自溫軍花，2007，前揭書。頁 13。



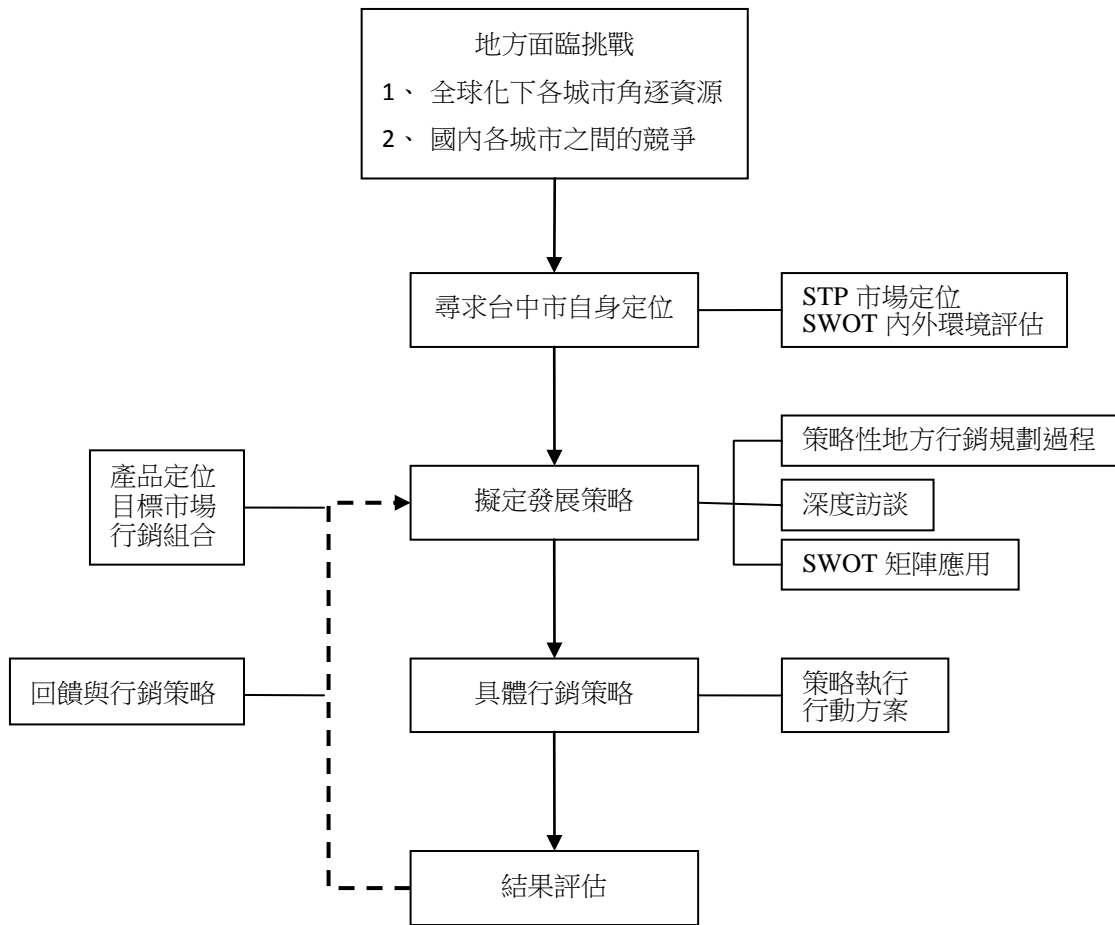


圖 1 - 2：研究架構

資料來源：本研究繪製。

研究架構係地方面臨全球化下各城市角逐資源與合作，以及國內多城市間競爭時。其如何以市場導向的策略規劃為基礎，並運用 STP 市場定位和 SWOT 內外部環境評估，<sup>24</sup>尋求臺中市自身定位。且擬定發展策略，針對核心策略之目標市場、行銷定位、行銷組合，作出具體行銷策略。最後評估結果，以此作為後續推動地方行銷之依據，裨益地方發展。

<sup>24</sup> STP 市場定位，分別為市場區隔(Segment)、目標市場(Target Market)、定位(Position)，藉此找出產品特色，加以行銷。

## 第四節 相關文獻探討

本文旨在探討，在全球競爭日益激烈之際，以及國內多城市競爭中，地方政府如何藉由地方行銷之推動，突破地方困境，以及地方行銷的實質意涵，又實務上如何應用，並選定臺中市為個案探討。因此，在文獻回顧的選擇上，為求裨益探討地方政府如何推動地方行銷，以及策略規劃之運用，故蒐集與研究主題相關之論文，從而瞭解過去有哪些研究者做過研究，其切入角度與處理方式。其次，茲以分門別類，呈現各研究者針對此一主題之研究方向，大致分為城市競爭、地方觀光行銷、策性地方行銷、民眾參與地方行銷、地方行銷協力體系之建立、地方舉辦節慶活動、國外個案比較...等多個面向。復次，歸納各篇文章的核心內容與觀點，解析其中內涵。最後，比較自身觀點與各家觀點差別，藉此作出辯證，以及有無尚未被討論之課題。分別將代表性著作，說明如下：

### 壹、城市競爭

陳韋妘指出面對全球化發展，城市間確實存在不同型式的競爭，有的是為了某些特殊計畫或事件直接面對競爭，有的則是間接且順其自然；有些競爭具有正面的制度性效果，如強力規範地方發展，而有些競爭則對地方凝聚力具有分化或可能破壞的狀況，因此競爭結果對城市發展存在不確定性。並建構地區行銷績效評量體系，透過基礎建設、地方資源、執行網絡三者，檢視國內縣市。認為地區行銷是地區創新的一種模式，需要各部門參與、專責組織負責、明確一致的主題，方使協助城市發揮特色，自競爭中脫穎而出。而完整的地區行銷系統則能提升城市競爭力，促進地區發展與活化

經濟。<sup>25</sup>

劉宜君則認為，目前競爭的城市有數項特質，包括一定規模的城市人口，具有吸引力的企業經營環境，強勢的移入民眾，吸引有技能與教育的勞動力，提供識當的休閒與觀光條件，以及具有國際的知名度。<sup>26</sup>至於城市競爭力，係指世界各城市在發展競爭中，與其他城市比較所顯現出生命力、創造財富和收益的能力；另外「產業與國際化」、「政府與建設」、「市場與消費」等也是值得關注的面向。<sup>27</sup>

## 貳、地方觀光行銷

目前探討地方行銷的研究者，較偏重觀光為切入角度，多半以花東為主。像是林巧韻、溫軍花解析花蓮縣「洄瀾 2010 創造花蓮永續發展願景」政策，探討花蓮在地方行銷上，如何強化自然景觀、生態資源、文化資產，發揮觀光勝地之觀光資源，成功打造觀光品牌。<sup>28</sup>並認為產官學互動凝聚共識，加強地方參與，有助擬定地方發展策略，達成吸引投資者與消費者之注意。<sup>29</sup>楊尚融針對臺東縣為案例研究，認為公部門必須落實環境保育，並扶植產業建立，像是有機農業、主題民宿，不僅吸引觀光客創造商機，且能解決居民就業問題。<sup>30</sup>

姜莉蓉則試圖建構地方觀光品牌形象，並以屏東縣為個案探討，指出基礎公共建設之重要，尤其是交通運輸，將影響顧客滿意

---

<sup>25</sup> 陳韋妘，2002，〈地區行銷與城市競爭力營造之研究〉。碩士論文，立德大學地區發展管理研究所。頁 10、106。

<sup>26</sup> 劉宜君，2004，〈提升城市競爭力治理途徑之分析〉。《政策研究學報》，第 4 期。頁 6。

<sup>27</sup> 許文聖，2006，前揭書。頁 87。

<sup>28</sup> 林巧韻，2008，前揭書。頁 5。

<sup>29</sup> 溫軍花，2006，前揭書。頁 3、141-147。

<sup>30</sup> 楊尚融，2004，前揭書。頁 99。

度，以及地方之吸引力，最後認為必須挖掘更多自然資源，必亦增強在地特色。<sup>31</sup>

## 參、策略性地方行銷

黃國敏與陳宏杰，對城市行銷與觀光之結合應用作討論，以新竹為個案研究，解析當前「文化科技花園城」政策。再運用 SWOT 矩陣分析現有觀光遊憩資源，對現行總體策略與規劃作出建議。認為在不具備大山大水情形下，發展創意及人文特色，是吸引遊客人潮之關鍵。更擬定短期和中長期策略，前者為觀光資源整合、舉辦更多創意活動、媒體宣傳、行銷管道增加；後者則為產業代言、風景精緻化、名勝古蹟維護管理。<sup>32</sup>

陳有德以「宜蘭經驗」探討宜蘭地方行銷策略，指出促銷與廣告並非重點，關鍵在於更改產品，使其符合市場需求。<sup>33</sup>潘有諒則根據市場導向之策略劃劃為基礎，探討如何提升地方產業的經濟價值，由燕巢的行銷策略為課題，透過分析環境、擬定策略、評估策略運作，以及納入與鄰近高雄縣市之互動關係，找出在地發展策略，和本身行銷組合為何。<sup>34</sup>陳俊元認為地方行銷之成敗，在於政府政策能否保持一貫性，而公私部門間合作、善用媒體資源、結合更多活動，亦是關鍵。<sup>35</sup>李宗隆為探討臺南市行銷策略，其建議發展都市品牌、成立專責行銷之部門、建構精緻化生活產業。<sup>36</sup>

<sup>31</sup> 姜莉蓉，2003，〈地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例〉。碩士論文，國立中山大學國際高階經營管理碩士班。頁 3-4。

<sup>32</sup> 黃國敏、陳宏杰，2007，〈新竹市城市觀光行銷策略之研究〉。《中華行政學報》，第 4 期。頁 2-45。

<sup>33</sup> 陳有德，2006，〈宜蘭縣地方行銷策略之研究〉。碩士論文，佛光大學政治學研究所。頁 95。

<sup>34</sup> 潘有諒，2002，〈地方政府推動地區行銷之策略規劃研究—以燕巢鄉為例〉。碩士論文，國立中山大學高階經營碩士班。頁 2。

<sup>35</sup> 陳俊元，2008，〈客家文化古蹟與地方行銷策略之研究—以桃園縣大溪鎮為例〉。碩士論文，國立中央大學客家政治經濟與政策碩士在職碩士專班。頁 17。

<sup>36</sup> 李宗隆，2004，〈都市行銷策略之研究—以台南市為例〉。碩士論文，崑山科技大學企業管理

## 肆、民眾參與地方行銷

林燕明針對地方行銷中民眾所扮演角色作為研究，其指出一個地方行銷想要深植人心獲得成功，必須真實有效，並結合當地民眾的參與，才能維持永續經營概念。而地方行銷策略的規劃團隊應該包括居民、企業圈和政府，目標市場在於吸引投資、新居民和提昇生活環境品質。因此，民眾參與是整體地方行銷重要環節之一，缺乏民眾參與的地方行恐怕只會流於短暫，缺乏居民的關心，地方行銷策略受到回應性的干擾，沒有民眾的支持和積極參與地方行銷，就不可能有地方成。以及認為若能結合當地民眾認同，建立民眾榮譽感，有助發揮地方行銷果，更能吸引外來旅客。<sup>37</sup>

## 伍、地方行銷協力體系之建立

林芝邑認為政府自大有為轉向小而美時，地方行銷不若以往由政府推動，而是採取合夥協力之方式，促使公私雙方參與。並試圖建構一套地區行銷協力體系，由協力規劃程序、協力評估程序、協力執行程序三者互動組成，以宜蘭縣綠色博覽會為個案，據此實證，修正體系之不足處。其發現在公私協力部分，公部門由於經費與人力關係，仍舊扮演主導角色，私部門則依賴公部門，淪為被動角色。因而提出建議，認為私部門若有較多經費與人力，在與公部門的協力網絡互動會更具備彈性和自由，兩者地位亦較趨於平等。<sup>38</sup>

---

研究所。頁 1。

<sup>37</sup> 林燕明，2004，〈民眾參與地方行銷之研究—以墾丁風鈴季為例〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。頁 8-25。

<sup>38</sup> 林芝邑，2009，〈地區行銷體系協力之建構—以 2008 綠色博覽會為例〉。發表於第八屆公共事務與公共行政青年論壇，佛光大學政治學系主辦。頁 1-8。

## 陸、地方舉辦節慶活動

蔡育翰、李青松、吳東安、吳慶烜、謝孟蓉、施昱均則探討大型節慶活動之舉辦，達到推到地方行銷之可能，以及如何創造在地意象，行塑地方特色，增進地方經濟繁榮。由嘉義管樂節、<sup>39</sup>宜蘭童玩節、東港黑鮪魚節、臺北牛肉麵節、<sup>40</sup>臺中大甲媽祖文化節等個案研究，<sup>41</sup>實證這類大型活動之舉辦，為周遭帶來在地品牌與經濟效益，卻亦面臨文化和產值何者為重的迷思。

## 柒、以國外個案對國內個案比較

此外，亦有不少研究者選定國外與國內城市為個案探討，<sup>42</sup>諸如：英國曼徹斯特、<sup>43</sup>中國大連...等城市，<sup>44</sup>以及我國的臺北、新竹、苗栗、彰化、臺南、高雄、基隆、宜蘭、花蓮、臺東各大縣市，更有淡水、鶯歌、大溪、集集、燕巢、東港、恆春鄉鎮，<sup>45</sup>均在其中。藉由探討上述案例，檢視成功轉型與在地意象建立之主因，指出這些地方政府，藉由內外部環境評估，找出優勢與機會，避免劣勢與威脅，以此擬定總體發展策略，並使用行銷組合，推動地方行銷。在在顯示，一地方為一產品，地方政府運用策略，以行銷推動地方之可行性，透過基礎公共建設營造，配合節慶活

<sup>39</sup> 吳慶烜、謝孟蓉、施昱均，2008，〈以嘉義市國際管樂節特別慶典活動論城市行銷之可能〉。《嘉南學報》，第34期。頁851-853。

<sup>40</sup> 李青松、吳東安，2008，〈城市餐飲節慶活動行銷之研究—以台北牛肉麵節為例〉。《運動休閒餐旅研究》，第3期。頁121-123。

<sup>41</sup> 葉育翰，2008，〈開創城鄉新藍海—從舉辦大型活動出發〉。《臺灣經濟研究月刊》，第31期。頁45。

<sup>42</sup> 過往從事地方行銷之研究者，針對國外城市案例探討的有：英國曼徹斯特、中國大連。透過國外個案探討國內當前不足之處，並且比較兩者之間差異，作為我國日後地方行銷推動之參考，以及發展策略的借鑑。

<sup>43</sup> 陳麗紅、鄭安廷，2009，〈工業城市的轉型與再生—從曼徹斯特都市復興看高雄市發展策略〉。頁1。發表於2009TASPAA 臺灣公共行政與公共事務系所聯合會，中山大學公共事務管理研究所主辦。

<sup>44</sup> 諸葛俊，2002，〈中國大陸環渤海地區都市行銷策略之研究—以大連市為例〉。頁1。

<sup>45</sup> 為求行文方便，除卻國外個案以頁下註方式呈現，國內主要文獻則以表1-2分析比較。

動、運動賽事、電影戲劇、國際會議，再造地方活力。

上述所酌列之著作，多半係城市競爭、地方觀光行銷、策性地方行銷、民眾參與地方行銷、地方行銷協力體系之建立、地方舉辦節慶活動、國外個案比較...等為研究主題，在探討地區行銷方面，均偏重觀光角度切入，藉由自身環境評估，確立整體策略，以觀光資源景觀的強化，達到吸引人潮，帶動地方發展之目的。而以個案研究者，雖包羅甚多，然過去探討地方行銷之文獻鮮少提及臺中，或對臺中市為個案來進行主要研究。尤其未來臺中縣市合併，幾乎無相關地方行銷文章可供參考。而本文不僅以地方政府在推動地方行銷中，如何運用策略規劃作一重點，並且分析現行運作策略及不足之處，更針對臺中縣市合併後之臺中市為個案，最後試圖建構體系模型，以此通盤檢證國內其它城市。

表 1-3：地方行銷主要相關文獻檢視

作者	年份	研究題目	切入角度	個案	備註
林欽榮	2006	城市空間治理的創新策略—三個臺灣首都城市臺北、新竹、高雄	市建設	臺北市 新竹市 高雄市	專書
陳玉梅	2004	全球化趨勢下的城市行銷策略—以臺北市觀光行銷為例	觀光旅遊	臺北市	學位論文
黃百秀	2005	城市行銷之研究—以臺北縣為例	觀光旅遊	臺北縣	學位論文
姚霞芬	2008	幸福花園新竹市：2001—2008 新竹市城市行銷專輯	市政建設	新竹市	專書
陳宏杰	2005	新竹市城市觀光行銷策略之研究	觀光旅遊	新竹市	學位論文

林蓮芳	2005	城市行銷之理論與實踐—以新竹建設花園城市為例	市政建設	新竹市	學位論文
郭奇正	2000	城市行銷與創造性破壞下的投機城市營造—以臺中市的都市發展為例	城鄉發展	臺中市	期刊
黃進陽	2008	地行銷之研究—彰化縣政府為例	觀光旅遊	彰化縣	學位論文
張良州	2006	地方發展與觀光政策行銷之研究—以彰化縣為例	觀光旅遊	彰化縣	學位論文
江芳美	2004	臺南市觀光行銷策略之研究	觀光旅遊	臺南市	學位論文
李宗隆	2004	都市行銷策略之研究—以臺南市為例	行銷策略	臺南市	學位論文
汪明生 馬群傑	2008	地方經濟發展與地區行銷—以高雄為例	政經發展	高雄市	期刊
姜莉蓉	2003	地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例	觀光旅遊	屏東縣	學位論文
陳有德	2006	宜蘭縣地方行銷策略之研究	觀光旅遊	宜蘭縣	學位論文
林巧韻	2008	以地方行銷推動花蓮縣觀光之研究	觀光旅遊	花蓮縣	學位論文
溫軍花	2006	花蓮縣地區行銷之研究	觀光旅遊	花蓮縣	學位論文
楊尚融	2004	策略性地方行銷規劃—臺東縣發展觀光個案探討	觀光旅遊	臺東縣	學位論文
陳雨彤	2006	地方行銷與地方	觀光旅遊	臺北縣	學位論



		治理之研究—以臺北縣淡水鎮發展個案為例		淡水鎮	文
游冉琪	2006	地方行銷提振地方競爭力—鶯歌陶博館點土成金的故事	觀光旅遊	臺北縣鶯歌鎮	期
陳俊元	08	客文化古蹟與地方行銷策略之研究—以桃園縣大溪鎮為例	觀光旅遊	桃園縣大溪鎮	學位論文
陳孟祥	2008	南投縣草屯鎮規劃地方行銷策略之研究	觀光旅遊	南投縣草屯鎮	學位論文
林雪雲	2006	臺中縣和平鄉地方行銷策略計畫之研究。	觀光旅遊	臺中縣和平鄉	學位論文
許維家	2005	建構以利害關係人為基礎的地區行銷策略—以集集鎮為例	觀光旅遊	南投鎮集集鎮	學位論文
潘有諒	002	地方政府推動地區行銷之策略規劃研究—以燕巢鄉為例	觀光旅遊	高雄縣燕巢鄉	學位論文
林燕明	04	民參與地方行銷之研究—以墾丁風鈴季為例	節慶活動	屏東縣恆春鎮	學位論文

資料來源：本研究整理。

綜上所述國內個案，透過分析比較，可以發現過往研究於切入角度較偏重觀光旅遊之觀點，較少有整體策略規劃的考量。此外，在個案部分，無論是縣市或鄉鎮市之探討，皆缺乏對臺中市的相關論述，僅有一篇關於城鄉風貌的期刊文章。因之，本研究選以縣市改制合併前的臺中市作為研究個案，從而瞭解當前的核

心策略、執行概況。裨益後續研究者對臺中市地方行銷有更深入理解，以及縣市改制合併後的直轄市，在推動地方行銷時，提供參考與借鑑，更可以此找出通案之缺失。

## 第二章 地方行銷之理論建構

地方行銷觀點及理論相當多元，有地方行銷(place marketing)、城市行銷(city marketing)、都市行銷(urban marketing)、銷售城市(selling city)、地區促進(place promotion) ...等名詞，往往令研究者生出撩亂之感。然而其在本質上概念相同，依舊殊途同歸，僅為區域幅轄、操作手法之差異。透過下列敘述，將地方行銷之起源與定義予以釐清界定。

### 壹、地方行銷之起源

#### 一、地方發展困境

地區行銷之理論，始自 1970 年代，西方國家中的美國、法國、義大利、日本，其工業城市面臨衰頹，地方產業因而受到影響，在稅收不足情形下，致使市政府財政困窘，最後瀕臨破產。在地方基本公共設施營運、所提供公共服務出現問題，質與量均大幅減少，導致整體環境生活品質下降，地區不僅陷入蕭條困境，更是發展延遲緩慢，甚至呈現出惡性循環狀況，當地亦有失業率上升，人口外流現象產生。

#### 二、都市計畫不足

過往傳統都市計畫過於偏重供給導向 (supply-oriented) 的規劃方式，這類環境空間設計與配置，多半交由公部門體系的專業人員、決策者處理，容易因規劃人員過於主觀，致使民眾真實需

求被忽略，導致所設計之環境空間不足，難以符合民眾需要。<sup>46</sup>

### 三、地方自主性提昇

現今社會的快速變遷下，公共事務日益複雜且多樣，中央政府對於地方事務之問題，越發難以快速處理，甚至使在地居民滿意。因此，針對地方事務該當如何因應作為，有賴地方政府應對，顯現其重要性；尤其於地方自治落實後，地方自主性亦日趨提昇。

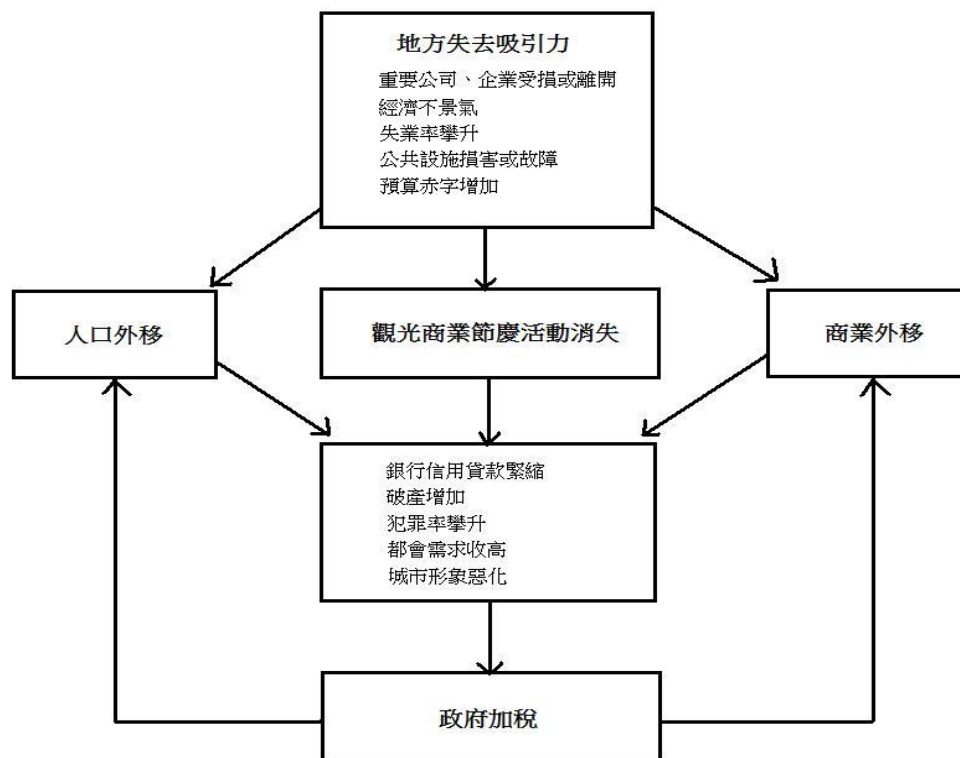


圖 2-1：都市衰退動態

資料來源：施鴻志，2002，《地區發展管理》。高雄：復文，頁 328。

<sup>46</sup> 地方政府運用地方行銷，係地方發展困境、都市計劃不足，此類觀點由我國學者汪明生、馬群傑所提出。汪明生，馬群傑，2008，〈地方經濟發展與地區行銷—以高雄為例〉。《臺灣土地金融季刊》，第 35 期。頁 98、99。

對於上述現象，各國地方政府無不著手找尋解決之道，以求裨益地方發展。而地方行銷正是將商業行銷理論，予以轉為化和應用於地方發展上，由地方政府採取行銷模式，自行籌措財源，用以規劃地方發展策略，振興當地，處理地方在發展上之困難，進而推動地方未來發展契機。並且不同於傳統都市計劃過於偏重供給導向，地方行銷強調需求導向(demand-oriented)的規劃方式，其優先考慮實際與潛在的消費者及目標群體需求，在專業空間設計規劃前，定義出地方的價值觀，以及未來發展目標，促使一目標符合所有消費者的需求。並注重公私協力，令所有與地區發展有關的利害關係人，共同參與地方的所有發展事務，以產、官、學、民、媒的共同努力，經營發展地區。<sup>47</sup>

在地方經營者體認到，地方除遭遇發展遲滯與應變不足，更面臨全球化下的競爭浪潮，得與國內外城市競爭。必須重新審視地方，應用行銷方式積極爭取資源、改善發展條件。透過地方行銷的創新作法，以此突破發展困境，已然被逐步採行。英國格拉斯哥市、曼徹斯特市，與美國克利夫蘭、匹茲堡，以及加拿大多倫多港區均為成功案例。並有下列優點：<sup>48</sup>

- (一) 促使地方經營管理更具備效率和市場性，符合需求者偏好
- (二) 透過市場導向、顧客導向發展地方功能，令資源運用精確
- (三) 整合資源，迅速面對各種機會，作出相對應策略。
- (四) 提昇地方知名度，以及瞭解發展方向。

地方行銷係將地方作為企業體系經營，致使地方經營和管理更具備組織性，服務效率得以提昇，符合需求者喜好，並從顧客導向考慮自身施政策略，令資源更為精確被應用，且迅速因應新

---

<sup>47</sup> 汪明生，馬群傑，2007，《地區行銷理論與實證－公共事務管理觀點》。高雄：復文。頁 99。

<sup>48</sup> 陳韋妘，2002，前揭書。頁 24。

的發展和機會；<sup>49</sup>當地方之建設與服務、未來發展願景成為產品，試圖將地方商品化，經營新的地方形象，並建立執行與回饋制；在目標市場鎖定觀光人口、高素質的人口、適合地區發展產業，透過創新的行銷手法與需求的滿足，吸引人口移入、產業進駐，再造地方經濟，增在地方就業，提昇生活品質，裨益地方政府稅收，達到永續發展與經營之目的。<sup>50</sup>

商業性質的理論與方法，雖可轉為應用在地方發展上，然地方行銷與商業行銷終究有所差別，地方行銷乃是將地方採用企業公司營運思維，地方未來則視為吸引人之產品，試圖整合地區自有的特色與資源，促進地方發展和繁榮，更加具備競爭力。地方行銷之決策者係地方政府首長，監督者為地方民意機關的議會，產品則為地方本身的自然環境、節慶活動、特色產業，目的在於吸引投資、居民、遊客。<sup>51</sup>因此，地區行銷內涵雖為因應地方發展困境的問題，卻不同私人企業以營利為唯一目標，或非營利組織宣揚理念，獲取大眾認同和支持。其偏重增加民眾對地區發展的認同感，偏向大眾與公益，而非傳統行銷較為私利之行銷，故係屬非營利行銷。

---

<sup>49</sup> 溫軍花，2006，前揭書。頁 29。

<sup>50</sup> 潘有諒，2002，前揭書。頁 15、16。

<sup>51</sup> 陳有德，2006，前揭書。頁 21-22。

表 2-1：地方、企業、非營利組織行銷之比較

	決策者	監督者	目的	產品	方式	對象	時機
地方行銷	地方首長	議會	在吸引居民、遊客、投資者	地方自身的天然環境、產業、活動	經由問卷調查、資訊蒐集，並配合購買者需求，產生引力	大眾，然不同的消費者，需求並不一致，由消費者決定產品之型態	時時刻刻
企業行銷	董會	股東	創造公司營收、提高市場占有率	公司開發的產品	廣告宣傳	對產品有興趣之消費者	產品推出時
非營利組織行銷	董事會或理事長	社會大眾	取得社會大眾之認同與支持	使命、願景、目標	理念付諸行動，吸引大眾注意	大眾，對組織願景、目標認同之民眾	時時刻刻

資料來源：陳有德，2006，前揭書。頁 22。

## 貳、地方行銷的定義與脈絡

在瞭解地方行銷的起源，以及與企業、非營利組織行銷比較後。本研究將地方行銷之基本意念，界定如下：

「地方行銷係指為爭取對某一地方有利，地方經營者所作之行銷努力。在評估自身內外部環境，了解顧客的需求，針對目標市場作出因應機制。藉

由政府扮演火車頭角色，與私部門、第三部門共同努力推動，運用各種方式行銷地方各種特色，並有執行與回饋機制。其目的在於提升城市競爭力，改進地方形象，吸引外部投資資金進入，以及更多居民前往居住和觀光消費，提供地方就業機會，充實地方政府稅收，更凝聚地方居民對在地之認同，增進人民幸福，促進都市開發與繁榮，避免地方發展停滯，達到永續經營」。

因此，地方行銷係指為爭取對當地有利，所作之行銷努力，目的在於促進地方發展。並透過運用環境評估、產品定位、目標市場、行銷組合，加以實施，顯示其有具體操作流程與作法：

## 一、環境評估

在推動地方行銷時，除充分了解所欲實施環境，以及運用SWOT分析內外部詳細情形；STP找出市場定位。舉凡地方經濟、人口特徵、天然資源、地方主要競爭者為何，更針對當前情勢作客觀評估，從而分析地方的優勢與劣勢，以此經營管理。另外，行銷者亦必須得重視，未能控制的各項宏觀環境因素，即所謂行銷總體環境，亦稱行銷宏觀環境。其可區分為人口、經濟、科技、競爭、政治法律、社會文化環境六種主要力量，每種力量變動，均為行銷者帶來機會與威脅，故而需要重視與因應，分述如下：<sup>52</sup>

### （一）人口環境

顧客係行銷市場之核心與主要購買者，其購買貨物與服務。因此人係市場構成主體，故而人口的成長、分佈與移動年齡結構、教育水平，均為行銷者所需注意部分。

---

<sup>52</sup> 黃俊英，2007，《行銷學的世界》。台北：天下。頁 61-74。



## （二）經濟環境

政府經濟政策、所得水平與分配、商業景氣及支出型態，對行銷作業產生大幅影響，行銷者應注重發展趨勢和造成影響。

## （三）科技環境

新科技的產生與發明，往往帶來新的市場與機會，並可能對原有市場造成威脅，若未能注意其帶來影響，則可能導致組織發展受挫。

## （四）競爭環境

競爭環境由競爭結構和競爭力量所組成。競爭結構包含獨佔、寡佔、獨佔性競爭、<sup>53</sup>完全競爭；競爭力量則分為現有競爭對手、新的競爭者危機、替代產品威脅、供應商議價能力、購買者議價能力。行銷者必須釐清市場上現有的與潛在的競爭力量，裨益行銷活動進行。

## （五）政治法律環境

政治法律環境泛指法律、政府機關、壓力團體、國際協議，這些外在力量，往往影響行銷決策。

## （六）社會文化環境

不同於政治法律環境係外在力量約束，社會文化環境則由文

---

<sup>53</sup> 獨佔性競爭，係指同一產品有多家廠商供應，每家市占率均不高，其它廠商容易進入該領域。

化價值組成。其影響人們的生活方式與行為模式，以及購買動機與行為。

## 二、目標市場

地方行銷不僅將行銷手法運用在地方推展，亦有其具體執行，在評估內外部環境後，必須瞭解目標市場的需求，以此應用資源，將資源妥善使用，裨益行銷工作的推動，而非盲目投入其中。Kotler 將地方行銷之目標市場，分為下列四個探討：

### （一）遊客

可分為商業遊客與非商業遊客兩類。商業遊客涵括參與會議、考察製造工廠、買賣貨品之商務人士；非商業顧客則有觀光客、旅行者。

### （二）居住與工作者

專家、技術人員、電信人員、有錢人、投資者、企業家、非技術人員、老年居民、領取養老金者。

### （三）商業與工業

重工業、高科技產業、服務性質公司、創業性企業。

### （四）出口市場

除國內市場之外，亦有國外市場。<sup>54</sup>

表 2-2：地方行銷的目標市場

目標市場	遊客	居住與工作	商業與工業	出口市場
內容	商業顧客 (會議、考察、交易) 非商業顧客 (觀光、旅行)	專業人士 技術人員 有活力的居民 投資客 企業者 非技術人員	重工業 無汙染工業 (高技術、服務性) 其它投資企業	國內其他 競爭市場、 國際市場

資料來源：Kotler，2002，前揭書。頁 37。

### 三、產品定位

地方行銷將地方視為一市場導向的企業，而地方未來的發展願景設定成可吸引人的商品。因此在經由 SWOT 評估勢、弱勢、機會、威脅的內外環境，開始對產品作出定位，再以 STP 找出自身定位後。首先，展開市場區隔化(market segmentation)，依照購買者對產品的需求，將市場區分為若干可供確認的區塊，並針對每一市場區劃作出描述。其次，選擇目標市場(market targeting)，評估每個區隔的吸引力情形，選擇一個或多個的市場區隔予以進入。最後，完成市場定位(market positioning)，確認目標區隔之可行，發展選定區隔的特性，促使產品在市場上具備重要且獨特性質，裨益切入目標市場，從而推展行銷工作。

<sup>54</sup> Kotel，2002，前揭書。頁 39。

## 四、行銷組合

行銷組合係由行銷理論四大部分所組成，傳統上分別是產品(product)、價格(price)、通路(place)、促銷(promotion)。而應用在地方行銷，學者 Sullivan kllen 認為此一 4P 應蓋括產品(product)、價格(price)、場所(place)、推廣(promotion)：<sup>55</sup>

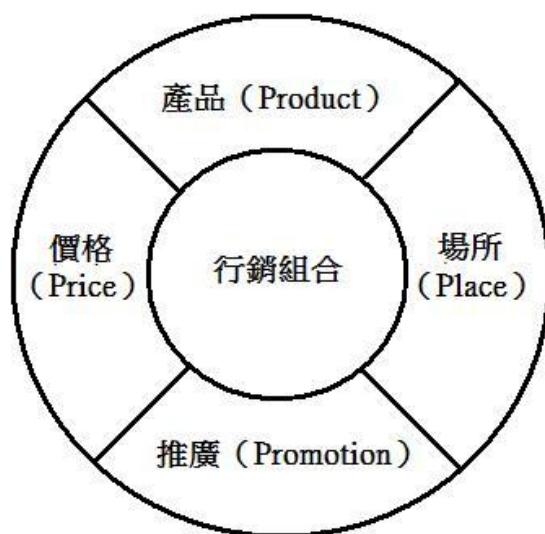


圖 2-2：地方行銷 4P 組合

資料來源：自行繪製。

### (一) 產品

係指產品本身結構、形式與產區。在進行產品設計時，將產品視作實質的、社會的、文化的、心靈的活動。故而地方特色的自然風光、歷史、古蹟、建築、廟宇、博物館、公園、節慶活動、體育競賽、名人、購物百貨、美食、娛樂、夜生活等均蓋括在內，並包含硬體的基礎公共建設，以及軟體的公共服務品質、整體管

<sup>55</sup> 轉引自陳宏杰，2005，〈新竹市城市觀光行銷策略之研究〉。碩士論文，中華大學經營管理研究所。頁 62。

理規劃、衛生環境、修繕維護等。

## （二）價格

價格為一非常直接的市場變數，係指使用者消費某一產品所實際付出的金錢，諸如經濟成本、機會成本，甚至是政治成本。當地的物價水準、薪資水準、房價、稅收皆可視作付出的價格。

## （三）場所

有別於一般所稱的場所係指生產廠所或銷售場所，此處場所則是指以產品為導向的市場行銷。涵蓋政府、企業、非營利組織三方。上述場域除必須思考行銷的地點選擇和通路分配，更得衡量如何於適當時間與確切地點，對顧客供給其所需要產品。

針對現有產品，選擇適當方法加以設計、包裝，旨在對顧客提供資訊、告知提醒、予以說服。規劃者透過廣告、誘因、宣傳等工具，不僅令潛在消費者知道產品，亦得說服業主及顧客，本產品值得用個人的時間與金錢交換。因此，具體作為囊括形塑品牌意象的記者會、發布新聞稿、媒體報導、人物專訪；設計活動的節日慶典、公益慈善晚會、優惠招商；運用廣告的宣導短片、媒體廣告、雜誌刊物、戲劇節目、明星代言等。最後重新建構或強化具備吸引力的品牌和形象，輔以可行的通路方法供給消費者，吸引現有及潛在市場客戶，觀注優惠且具吸引力的產品，從而瞭解地方特色，維繫當地商業發展與公共服務提供。

# 第一節 地方係市場之形塑與經營

## 壹、行銷概念之擴大

行銷(marketing)一詞譯自英文，然而關於行銷之定義，卻因應經營環境和時空背景變化，在內涵上有不同的意義。美國行銷協會(American marketing association；AMA)於 1960 年界定行銷為企業活動的執行，可引導從生產者至消費者或使用者間之產品及服務的流向；1985 年則認為企劃與執行有關各項理念、產品及服務，從構思、定價、促銷到配銷，用以達到交換的目的，並滿足個人或組織目標之過程。<sup>56</sup>時至 2004 年，又修改為創造、傳達、分配價值給顧客的一項功能與一系列過程，並且使組織和利害關係人皆能獲利的顧客關係管理過程。<sup>57</sup>

表 2-3：行銷、促銷、銷售之差別

名詞	重點	應用
行銷(marketing)	注 顧客需求	整體
銷售(selling)	注重公司銷售量	推廣
促銷(promotio )	為提高銷售量的短期誘因	推 工具 一

參考資料：陳韋妘，2002，前揭書。頁 22。

近代不同專家學者亦有各自看法，Levitt 認為行銷觀念注重買方的需要，要透過商品的創造，運送到最後的消費，以滿足顧客的需求；<sup>58</sup>Drucker 則說行銷的目的在於使銷售成為多餘，亦即行銷的目的就是要充分認識和了解顧客，使所提供產品和，服務，

<sup>56</sup> 莊翰華，1998，前揭書。頁 6。

<sup>57</sup> 美國行銷學會網站 (<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>)。

<sup>58</sup> 郭崑如，2009，〈台南市府城文化行銷策略架構之初探－理論與實務的對話〉。碩士論文，國立臺南大學行政管理研究所。頁 4。

完全符合顧客需要，商品本身即能行銷自己；<sup>59</sup>Kotler 界定行銷是一種社會性和管理性的過程，個人和群體可經由此過程，透過彼此商品與價值之創造、交換，以滿足其需要與慾望，而行銷觀念應包括目標市場、顧客需求、協調行銷、獲利能力等四項；國內學者莊翰華則指出現今行銷之特色，像是行銷不再僅限於企業活動，也可應用於非營利組織上，針對產品及服務外，附加上各種理念，更創造一種生產者與顧客互相滿足既定之交易模式，顯示行銷是雙向，而非單方面作業。<sup>60</sup>

上述學者對行銷概念之闡述與界定，大致分為三類型，第一種是生產導向，係指生產者只需生產出產品，便能滿足尚未飽和的市場，重點在於產品能否降低成本，提高產量；第二種是銷售導向，市場上出現諸多競爭者，致使產品相互競爭，消費者可選擇滿足其需求的產品，因此生產者為求贏得競爭，必須運用有效的銷售方法推廣其產品，重點在於銷售者為求推銷產品，刺激市場需求，而不論產品能否滿足顧客；第三種則為顧客導向，認為銷售導向雖能推銷產品給予顧客，卻忽略產品是否為顧客所需要，應當透過行銷瞭解顧客真正需求，重點在於發掘顧客需求，滿足其需要。由此可以看出行銷概念在過去偏重產品優劣，現今則著重行銷過程中人所扮演之角色，重心逐漸由產品轉移至人類，顯見人的因素越發重要。

表 2-4：專家學者對行銷之定義

年份	學者	行銷定義
1960	美國行銷協會 (AMA)	行銷為企業活動的執行，可引 從生產者至消費者或 用者間之產品及服務

<sup>59</sup> 楊尚融，2004，〈策略性地方行銷規劃：台東縣發展觀光個案探討〉。碩士論文，國立台北大學公共行政暨政策學系。頁 15。

<sup>60</sup> 但昭強，2002，〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。頁 91。

		的流向。
1985	美國行銷協會 (AMA)	企劃與執行有關各項理念、產品及服務，從構思、定價、促銷到配銷，用以達到交換的目的，並滿足個人或組織目標之過程。
2004	美國行銷協會 (AMA)	創造、傳達 分配價值給顧客的一項功能與一系列過程，並使組織和利害關係人皆能獲利的顧客關係管理過程
1960	Levitt	行銷觀念注重買方的需要，要透過商品的創造，運送到最後的消費，以足顧客的需。
1973	Drcker	行銷的目的在於使銷售成為多餘，亦即行銷的目的就是要充分認識和了解顧客，使所提供產品和服務，完全符合顧客需要，商品本身即能行銷自己
1998	莊翰華	行銷不再僅限於企業活動，也可應用於非營利組織上，針對產品及服務外，附加上各種理念，更創造一種生產者與顧客互相滿足既定之交易模式，顯示行銷是雙向，非單方面作業。
2003	Kotler	行銷是一種社會性和管理性的過程，個人和群體可經由此過程，透過彼此商品與價值之創造、交換，以滿足其需要與慾望，而行銷觀念應包括目標市場、顧客需求、協調行銷、獲利能力等四項。

資料來源：本研究整理。

在企業活動日益頻繁的今日，行銷概念早已應用其它領域之中，Kotler 與 Levy 更是指出，行銷不應限於企業上的討論，其為一廣泛的社會活動，可擴大應用範圍至非營利事業機構之上，像是日常生活的社會團體和組織都已有行銷之概念。而行銷中的產品與服務，皆不在限於實體產品，而是擴及廣義的交易過程中，



涵蓋人物、組織、理念等等。<sup>61</sup>在 1970 年後，越來越多機關團體亦將行銷概念予以應用，使組織使命和目標被有效達成，諸如政府機關、公益團體、基金會、學校、醫院、國際組織。在在顯示行銷概念的擴大化。<sup>62</sup>

學者魯炳炎認為公部門應用行銷，其種類相當多元，歸納出社會行銷、公部門行銷、政府行銷、政策行銷類型。其指出在實際運用上，公共部門所提供之服務，由於涵蓋國營事業之獨占性公共服務，故而公部門行銷範疇較為廣泛。政府行銷則因涉及未較公部門廣闊，相對次於公部門行銷。政策行銷係公部門與政府於運作過程中，所形成之公共政策，若透過公部門推行，範圍相對小於政府行銷。<sup>63</sup>

表 2-5：行銷類型比較表

行銷類型 比較項目	社會行銷	公部門 行銷	政府行銷	政策行銷
範圍	中等	較大	中等	較小
主體	非政府 組織機構	政府組織 機	政府機構	政府機構
客體	社會一般 公眾	特定標的 群體	特定標的 群體	社會一般 公眾 特定標的 群體
組織中心/ 機構本位 或 議題中心/ 政策本位	議題中心	機構本位	機構本位	政策本位 / 議題中心

資料來源：魯炳炎，2007，前揭書。頁 47。

<sup>61</sup> 林巧韻，2008，前揭書。頁 5。

<sup>62</sup> 楊尚融，2004，前揭書，頁 25。

<sup>63</sup> 魯炳炎，2007，〈政策行銷理論意涵之研究〉。《中國行政》，第 78 期。頁 46、47。

自行銷概念被擴大化應用後，不少專家學者紛紛建構理論與模型，像是 Kotler 認為地方可作為市場經營，並且透過行銷步驟的執行，以及參與者的共同參與，最終達成地方發展。Hedley Smyth 則指出地方行銷，係一重新建立地方形象與品牌之過程，並非是廣告和促銷，而是改變產品，使其符合市場需求。莊翰華則建構都市行銷鑽石體系，藉由協調整合各種行銷活動，完成行銷目標的綜合效果。亦有學者提出反思，林博文指出必須克服迷思與困難，在完成但書後，方能發揮地方行銷之效用。以下透過各家學說，呈現地方行銷理論的態樣與面貌。

## 貳、地方行銷層級理論

### 一、定義

地方行銷層級理論，係 Kotler 主張行銷概念擴大化後，經由其長久蒐集案例與文獻探究，於 1990 年代所提出。認為行銷理念不僅可應用於地方層面，更可發展成為地方行銷之概念。以下為其對地方行銷之定義：「將地方視為一市場導向的企業，而地方未來的發展願景設定成可吸引人的商品；藉由考慮優勢、弱勢、機會、威脅的內外環境評估，針對地方發展的目標市場，像是標的產業、人口...等方式，以此進行行銷，強化地方行銷之利基」。並且運用策略定位，將現有資源得以發揮，諸如都市形象、基本設施、生活品質等行銷因素，透過鎖定地方發展的目標市場，包含產業、投資者、居民、旅客與會議人士，促進地方發展。<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Kotel, 2002, 前揭書。頁 37。

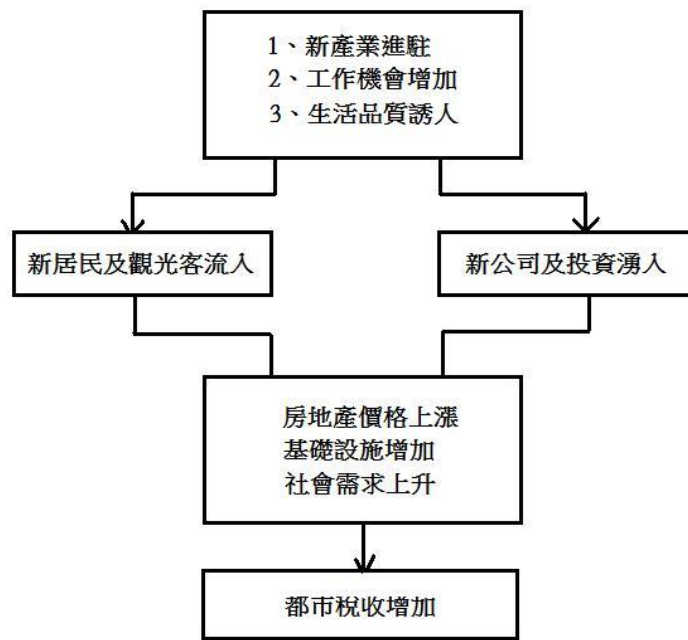


圖 2-3：都市成長過程

資料來源：施鴻志，2002，前揭書。328。

## 二、內涵

Kotler 認為地方行銷不同於傳統由上而下的發展模式，強調由下而上(bottom-up)的需求面發展模式，是為滿足目標市場所作之地方設計。其目的在於提升地方面對機會與問題之處理能力，核心應當圍繞四種活動：

- (一) 為地方豎立強而有吸引力的地位和形象。
- (二) 為現有和潛在的商品與消費者提供具吸引力的優惠。
- (三) 以有效、可行的方法配送地方產品和服務。
- (四) 確保潛在使用者完全了解該地獨特的長處，並以推廣地方吸引點和利益。<sup>65</sup>

## 三、範疇

<sup>65</sup> Kotel，2002，前揭書。頁 65。

而地方行銷層級理論，旨在整合地方資源，藉由行銷方式予以包裝，強化未來發展利基，吸引資金進入，從而避免地方發展停滯，改善城市的競爭力，促進都市開發與繁榮。並涵蓋目標市場、行銷因素、計劃群體、行銷計畫，將概念以同心圓方式呈現：

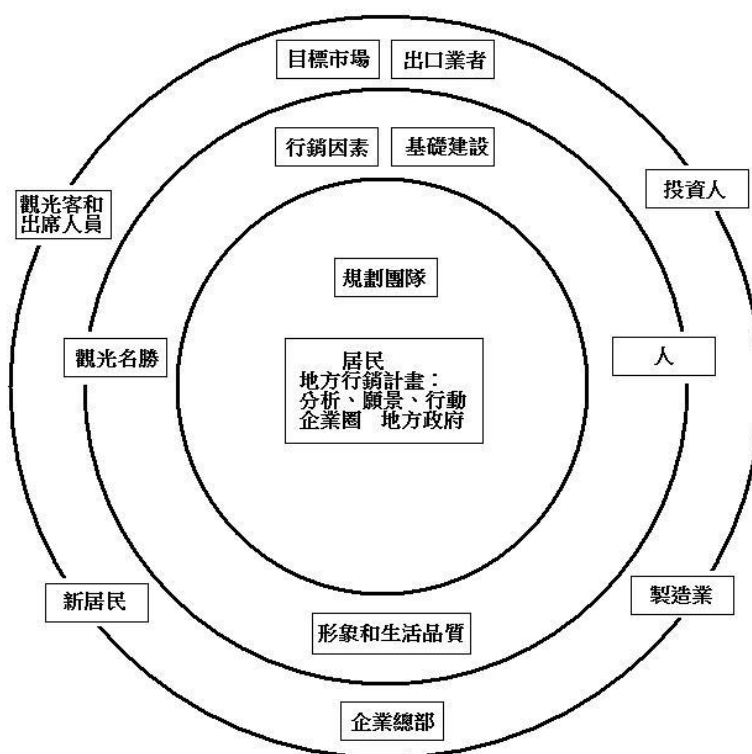


圖 2-4：地方行銷層級

資料來源：參照自 Kotler，2002，前揭書。頁 68。

#### 四、主要參與者

事實上，地方行銷的工作，並非政府、民間業者或單一行動者即能完全達成，其必須憑藉地方所有利害關係人共同結合，像是地方所有公私部門、企業領袖、社會團體、市民大眾...等，<sup>66</sup>經

<sup>66</sup> 轉引自潘有諒，2002，前揭書。頁 15。

由相互合作，完成以下工作，<sup>67</sup>推動發展地方行銷工作，方能促進地方發展之成功。

- (一) 判斷地方在整體環境中的定位。
- (二) 瞭解實際需求為何。
- (三) 建構地方未來的遠景。
- (四) 提出具體實施計畫，達成地方願景
- (五) 建立內部有效率組織。
- (六) 評估每個階段所達到之效果。

表 2-6：地區行銷的主要參與者

地方參與者	區域參與者	國家參與者	國際參與者
1. 公部門參與者 市長或城市管理者 都市規劃部門 商業發展部門 觀光局 公共資訊部門 基本設施管理者 2. 私部門參與者 房地產開發 財務結構 電力及瓦斯設施 商會與地區企業組織 服務業與零售業 旅遊業者公會 計程車公會 建築師	1. 區域經濟發展者 2. 區域遊憩部門 3. 郡和州政府官員	1. 政府的政治領袖 2. 相關部會 3. 聯邦政府	1. 大使館與國外顧問 2. 國際商業組織

資料來源：Kotler，2002，前揭書。頁 34。

<sup>67</sup> 陳韋妘，2002，前揭書。頁 27。

## 五、執行步驟

地方行銷正是冀盼藉由地方資源的整合，針對地方事務作一完整處理，不僅強化凸顯自身現行優勢，更要擺脫地方所面臨之窘境，藉由行銷方式予以包裝，創造新的或正面形象，去除地方原有負面形象，改善城市的競爭力，強化地區經濟發展，<sup>68</sup>是增進地區發展之良善工具。試圖經由地方公私部門、非營利組織、民眾...等所有相關者之結合，瞭解地方遭遇問題與當前狀況，評估現有資源、機會，形塑完美發展願景，透過長期行動計畫的執行，用以解決地方之問題。

復次，瞭解訪客需求，涵括商業與非商業訪客、居民和工作  
者、個別企業及產業、國內與國際市場，以決定基礎設施之興建；並因應各種工作需求，發展不同誘因，吸引居民和工作  
者；同時擬定計畫和服務，給與多方面的服務和幫助，協助現有或具有潛力之產業的成長與擴張。

最後，經由系統性的公共設施行銷(infrastructure marketing)、吸引力行銷(attractions marketing)、形象行銷(image marketing)、民眾行銷(people marketing)推動，將目前所有提供設施與服務檢討改進，營造新的地方形象與溝通計畫，並同地方之非營利組織與市民團體合作，行銷當地特色及生活品質，藉此創造新的吸引力，符合市民、企業、訪客的需求，贏取現有企業和民眾之支持，更增進新的投資、人口與以進入。<sup>69</sup>

因此，若須達成良好地方行銷，仍舊有賴執行步驟之實施：

---

<sup>68</sup> 林芝邑，2009，〈地區行銷體系協力之建構—以 2008 綠色博覽會為例〉。發表於第八屆公共事務與公共行政青年論壇，佛光大學政治學系主辦。頁 6。

<sup>69</sup> 地方行之具體作法，轉引自汪明生、方之光，1998，〈從地區行銷與多元公共決策的觀點探討高雄都會區經濟發展與開發建設的問題〉。《經濟情勢暨評論》，第 4 卷第 1 期。頁 172、173。

- (一) 必須提供各種基本服務和基礎建設，令市民、商業界和遊客得以滿意。
- (二) 新的吸引點維持現有商業和公共支持，裨益吸引新的投資、商業和人們。
- (三) 透過生動的行銷方案和傳播方案，廣泛介紹該地的特點和利益。
- (四) 必須獲得市民和政府的支援，對外開放，熱情吸引新公司、投資和遊客。<sup>70</sup>

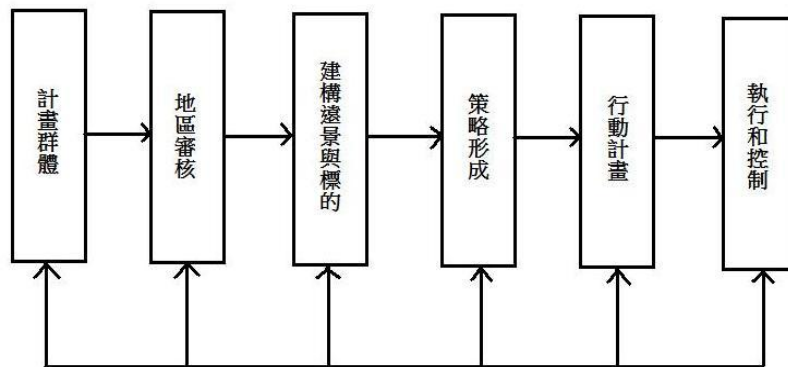


圖 2-5：策略性地方行銷計畫之程序<sup>71</sup>

資料來源：Kotler，2002，前揭書。頁 116-118。

## 參、都市行銷規劃程序

### 一、定義

Hedley Smyth 指出，地方行銷的基本目標，在於建構一個新的地方意象，藉以取代過去民眾、旅客、投資者對其舊有的負面意象或模糊概念。因此，地方行銷者的首要工作並非是廣告和促

<sup>70</sup> Kotel，2002，前揭書。頁 68。

<sup>71</sup> Kotel，2002，前揭書。頁 116-118。

銷，而是改變產品，使其符合市場需求。<sup>72</sup>

## 二、內涵

當城市遭遇社會政治與經濟狀況的改變，其將面臨競爭和挑戰，在因應環境變遷時，應當必須瞭解城市目標與願景，去除舊有負面影響，以此改變產品，從而建構新的地方意象，方能落實地方行銷。

## 肆、都市行銷鑽石體系

### 一、定義

國內學者莊翰華提出都市行銷鑽石體系，認為都市行銷係一整體的規劃理念，將都市視作為產品，為求增進都市與其他都市之間的競爭能力，且滿足不同目標客群的需要，其整合各類資源，找出都市行銷組合，協調各種行銷活動，用以包裝與推銷，裨益行銷目標之達成，從而因應變動的競爭環境，達成整體之綜合發展。都市行銷具有諸多功用：

- (一) 知己知彼找出都市定位，以此研擬應對策略。
- (二) 因應目標市場需求，提供各種都市活動。
- (三) 供給更有效之都市產品，滿足市民需求和社會福祉。
- (四) 持續經營都市永續的技術，裨益發展。
- (五) 強化都市競爭優勢。<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> 陳有德，2006，前揭書。頁 20。

<sup>73</sup> 莊翰華，1998，前揭書。頁 58。



## 二、內涵

莊翰華認為都市行銷規劃理念之基礎，涵括地方自治與行銷理念。而都市規劃者之工作，目前趨向外部引導之行銷控制，而非內部決定的行動，不僅偏重增加都市企業競爭力，更重視公共服務以及非商業活動的需求。因此，規劃核心在於企劃，透過前瞻性思考、彈性應變的能力，令行銷達到最大化效果。藉此使行銷部門依照規劃實施，完成做對的事、把事情作對，<sup>74</sup>以及滿足市民之需求。其著重特性有：

- (一) 市民取向。
- (二) 資訊取向。
- (三) 利益團體意願取向。
- (四) 協調取向。
- (五) 整體取向。

---

<sup>74</sup> 陳韋妘，2002，前揭書。頁 31。

### 三、範疇：

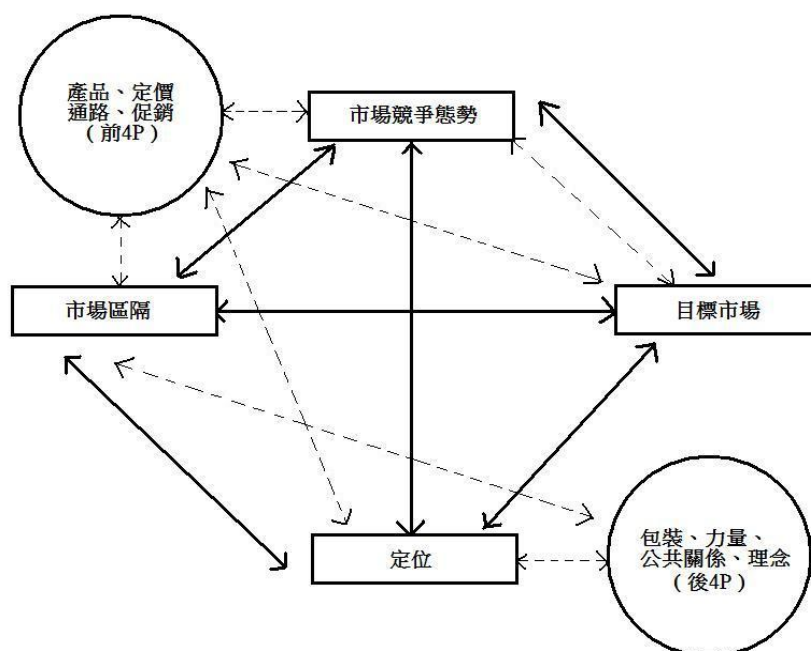


圖 2-6：都市行銷鑽石體系

資料來源：莊翰華，1987，前揭書。頁 74。

## 伍、地方行銷的反思

林博文則提出較為不同觀點，予以反思行銷應用至政府運作過程。其定義地方行銷，係地方政府運用本地資源面對激烈的競爭，藉由規劃良好的都市設計，亦對於環境作出充分管理，所營造之公共基礎建設與天然環境相融，以及提供完善服務，滿足企業與民眾之需求，更塑造地方整體具備吸引力，致使外界人士來此觀光。並認為一個成功的地方行銷，通常會採取多方面策略：

### 一、地方行銷多方面策略

## （一）公共設施的強化

像是古蹟、建築、雕刻、藝術、文化吸引力、商業中心、運動競技場，藉以增進吸引力和滿意度。

## （二）特殊事件

諸如 1992 年巴塞隆納奧運、1996 亞特蘭大奧運，由於舉辦期間，透過完善的場地規劃與媒體公關，吸引大批人潮湧入，在各國選手、媒體、觀光客的參與下，不僅提昇地方知名度與能見度，更是帶來大量創收，甚至開啟賽會行銷的興起。

## （三）人

公共設施的強化與特殊活動的營造，雖可為地方帶來特色，然而當地居民的反應與態度，卻更加重要。若是當地居民對外來遊客顯露不善、冷漠，則無形中影響該地之評價。

## 二、地方行銷須克服困境

地方行之概念與作法，對公部門運作較為新穎。近年各縣市政府亦紛紛運用此一概念，藉由在地資源與特色，舉辦各種節慶活動，推動地方經濟發展和產業轉型。然而其指出地方行銷並非萬靈丹，不能過於冀盼其效果，以及問題簡化為行銷解決困境之思維。在行銷模式導入市政運作，實施創新的行銷管理架構，試圖解決經濟發展遲緩、人口外移、投資落後、無效率經營...等地區發展問題，仍必須克服五點困境：

### （一）能否與都市計畫結合

行銷係以顧客導向為主，傳統都市計畫則以供給導向為主，兩者如何調和、結合，必須審慎應對。

### （二）確實的市場導向思維

擺脫過往技術官僚型的思考，以市場導向、顧客導向之觀點，應用於都市計畫的土地管理使用、公共建設配置、城市景觀營造、文化空間主體塑造。

### （三）有無達到吸引外部投資

當領導者運用地方行銷概念，用以經營地方，顯示行銷目的係避免人口外移、公共稅收減少、投資流失之情形，並以行銷方式改善地方政府管理效能，吸引人才與資金挹注。

### （四）開發潛在顧客與市場

重新思考現有資源的運用，對潛在顧客與市場予以開發，像是房屋轉為房屋證券化、交通成為接駁巴士、休閒廣設運動設施。

### （五）地方居民的參與

當政府部門運用行銷觀點，進行計畫，不僅須重視成本與績效，提昇地方政府效能，亦得增加地方居民的參與，使其參與其中，增進在地認同。<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> 林博文，2003，〈地方政府之行銷研究〉。《法政學報》，第15期。頁62-64。

## 第二節 地方係文化之形成與交流

伴隨全球化之浪潮襲捲世界，資訊傳播迅速、交通發達便捷，導致跨越空間所耗費時間趨近減短，空間距離對所造成之阻隔亦越發降低，產生以時間消除空間的時空壓縮；促使各地逐漸趨向一致性，產生均質的全球空間，不僅侵蝕地方文化、自身獨特性，亦致使地方感喪失。與此同時，全球在地化（glocalization）因而興起。其並非對全球化之反動，係指在地文化受全球化影響，從而彰顯獨特性，將在地特色反映至全世界；此種特性甚至令跨國企業必須著重當地傳統、文化、風俗，像是麥當勞於印度與中東，無販售牛肉和豬肉餐點。

### 一、文化係認同

地方行銷的應用範圍相當廣泛，社區、鄉鎮、國家皆可推展。然而究竟何者為地方？是區域、城市、國家或是明確屬性之市場？事實上，地方(place)並非一處空間、土地、區域，即可稱謂為之地方。根據政治地理學家阿格紐(John Agnew)界定，其多半係人透過某種方式所創造的有意義空間(a meaningful location)，並具備主觀和感情上之依附，不僅是地理位置的劃定，更涵蓋某種社會關係的樣態，從而將空間轉變成為地方。而有意義區位可歸類成三個基本面向，分述如下：<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> 徐苔玲、王志弘譯，Tim Cresswell 著，2006，《地方：記憶、想像與認同》。臺北：群學。頁 14、15。

## (一) 區位

定位地方在地理位置的某處。

## (二) 場所

場所(locale)，係指社會關係的物質環境，即地方空間的具體形式。像是大樓、道路、公共空間、社區花園、籬笆、房舍組成之紐約；置身其中的個人，以男人、女人、白人、黑人的身分生活。

## (三) 地方感

居民對自身住處的記憶與生活經驗，所產生之認同感。認同感乃是指共同生活在一起，其形成的深厚感情和對土地的認同。

因此，學者 Cresswell 認為地方的存在，係型塑經驗世界，以及令世界變得具有意義，為一種觀看、認識和理解世界之方式，更是權力脈絡中被賦予意義空間。<sup>77</sup>學者 Harvey 則指出地方被視為集體記憶所在，透過連結一群人與過往記憶，建構與創造認同之場域。<sup>78</sup>透過上述學者的定義，顯示出地方為社會之建構，由人類力量賦予該地意義，卻亦表示人類力量可以毀滅在地義涵。

故而地方不僅僅為空間，對地方居民來說，係生活之場域、周遭親友相處的環境，更為記憶情感一部分，基於此種共同生活經驗，遂成安身立命的所在，當歸屬感越為深入，則地方認同感

---

<sup>77</sup> 徐苔玲、王志弘譯，Tim Cresswell 著，2006，前揭書。頁 21、23。

<sup>78</sup> Harvey D.1996 justice, Nature and the Geography of Difference Blackwell Publishers, Cambridge, MA.p101.

趨近強烈，而地方認同感正是來自當地特有文化所形塑而成。若是地方民眾對所居住區域缺乏歸屬感及情感認同，將處於流動狀態，除提高社會增加率，亦使社會關係難以穩定，更產生「不是家鄉，不用愛護環境念頭」。

## 二、文化係資產

文化是意義與行為體系的總體表現，是人類社會生活的總合。無論是物質文化中生活的具體物品，亦或非物質文化的法律、規範、觀念、習慣，均在此內。<sup>79</sup>故而文化是一種共同資產，係最好的創值資產，其涵括山水、園林、建築、宗教、民俗、歷史、烹調、酒、茶或各種藝術文化資產，均蘊含先人重要智慧和技藝，為大小型產業和文化觀光賦予豐富的靈感和素材。<sup>80</sup>尤其透過各種角度去看待歷史資產，則能得到不同觀點，像是地方的老舊建築物，於資產角度可視為折舊年限到期的建物；於歷史角度卻可作為文化資產，並運用包裝行銷建物故事，創造觀光收益。諸如巴黎與京都的特色正是源自這類歷史記憶，使其百年人文古蹟與環境產生獨特性。

文化所蘊藏之文化力，具有創新與傳播自身文化的能力，令西方國家亦日益重視，紛紛推出都市文藝復興計畫，諸如西班牙畢爾包(Bilbao)的古根漢博物館(Guggenheim Museum)、倫敦的千禧穹頂(Millennium Dome)、亞特蘭大的波特曼中心(Portman Center)，<sup>81</sup>均冀盼興建新的藝術文化建築，營造地方形象。更有甚者，亦藉由舉辦世界博覽會、奧林匹克運動會、世界盃足球賽，使在地具備獨特性，非同於一般地方，從而吸引企業、遊客、居

<sup>79</sup> 王佳煌，2005，《都市社會學》。臺北：三民。頁112。

<sup>80</sup> 馮久玲，2002，《文化是門好生意》。臺北：城邦。頁47。

<sup>81</sup> 徐苔玲、王志弘譯，Tim Cresswell 著，2006，前揭書。頁97。

民至當地消費與體驗。

例如中國的三國影視城，原先欲設立於具備諸多三國傳說之鎮江市，然而當地官僚認為應當收取費用，在無錫市提出無償供地後，轉往無錫開發經營，繁榮當地旅遊經濟的發展。顯見文物資產背後蘊藏的相關故事，往往帶來極大附加價值，更成為品牌的精神，甚至被地方之間視為資源相互爭奪。

回顧我國政府過往施政，由於以經濟發展為最優先目標，資源分配和空間規劃均以此為主軸，過度著重國家整體經濟發展，致使地方文化意識難以形塑，地方特色無法彰顯。直至前行政院長孫運璿，認為政府施政雖重視經濟發展，卻忽略文化建設，於民國七十年成立文建會，藉此統籌規劃國家文化建設，方才重視地方文化與保存危機。加之近年地方自主意識覺醒，始自重視地方發展的重要性，不少地方將自身特色作為產業資源，並透過地方行銷，增進地方產業之發展。<sup>82</sup>

事實上，地方並非來自工廠成品，或是製造區域的代名詞，而是經由文學、電影、音樂這類文化實踐所創造。無論是臺中公園湖心亭，亦或是綠園道的勤美誠品綠建築，甚至是東海大學路思義教堂，均可作為在地意涵，扮演地方存續與根之角色，凝聚當地居民認同、榮耀，成為珍貴的文化資產。

### 三、文化係創意

當文化蘊含對自身在地之認同，並展現地方的獨特與特色，其成為一種資源，如同燃煤、鋼鐵、黃金等礦藏，為地方發展帶來收益。而每個文化均代表各種與眾不同的創意，更可透過創意

---

<sup>82</sup> 潘有諒，2002，前揭書。頁1。



的發想與運用，從而增長茁壯這些資源，顯見文化與創意彼此係環環相扣、息息相關。創意不僅能化缺點為優點，更可無中生有，為地方帶來嶄新思維，協助地方整體發展。因此，文化供給觀光事業的發展成長，創意則是使用文化最好方式之一。然而文化概念於過往，多半較著重博物館、藝廊、劇院等侷限狹隘面向，卻忽略這類無形資產，對社會及教育的影響力量，可以增進社會凝聚力、市民認同及榮譽感、個人信心，甚至為地方居民帶來生活技能與就業管道。<sup>83</sup>

芬蘭凱米(Kemi)的冰雪城堡，正是將當地的冰雪和寒冷資產，轉化為吸引人之商品，以夜店和旅館型態，促使大批觀光客慕名前來體驗；<sup>84</sup>美國拉斯維加斯，原本為沙漠酷寒的不毛之地，財政稅收困窘，公共服務品質低落，整體發展遲緩，失業率居高不下，然藉由賭場合法化，據此作為自身特色與品牌，促使各大財團紛紛進駐，共同打造五光十色的不夜城，如今賭城之名不脛而走，成為荒漠地帶開發典範；我國臺南則將原本錯誤都市計劃形成的海安路地下街，藉由藝術造街的縫合計劃予以處理，透過裝置、建築、繪畫、攝影方式改善地方樣貌，消除原本頹敗之社區，目前餐飲業和創意小店林立，地下街成為停車空間，重新為在地挹注活力。

文化促使每個地方與眾不同，故而必須找出自身特色，將傳統文化發揚光大，亦或是創造新的文化，使其成為在地意象，協助品牌建立。此並非複製其它地方之建築風格、節慶活動即可成功，肇因複製其它文化者，不僅無法吸引國際觀光旅客、並凌亂錯置整體都市景觀、更破壞摧毀自身文化。任何地方經營者，未來若欲興建新的公共建設，均得對此審慎思索衡量，方不致將創

---

<sup>83</sup> 楊幼蘭譯，查爾斯·蘭著，2008，《創意城市》。臺北：馬可孛羅文化。頁 76。

<sup>84</sup> 楊幼蘭譯，查爾斯·蘭著，2008，前揭書。頁 73、74、252、380。

意思維濫用成複製的災難。

#### 四、文化係產業

文化產業(culture industry)之概念，由學者 Adorno 與 Horkheimer 於 1979 首先提出，認為藝術文化可經由商品化包裝，轉為生產性商品，產生文化消費，創造經濟效益。我國學者陳其南則指出，文化產業意涵，蓋括自然環境、人為環境品質、住宅景觀、國民精神活動、藝術修養，係重要且亟待開發產業。<sup>85</sup>

這類文化產業，具備地理依存性(geography dependency)以及地域特殊性(local uniqueness)，係一種文化襲產(cultural heritage)，由過去傳承至現今，為社會認同感之基礎(society's identity)。故蘊含歷史記憶、固有文化、文化傳承、地方特色等，不僅是極具開發潛力的經濟與文化資源，可透過觀光旅遊帶動地方發展；更能凝聚地方人民社群共識，進而提昇認同感。因此，文化創意產業之推動，必須找出當地蘊含的歷史、社會、經濟、藝術、生活等精神價值內涵，並重視其文化精神的傳達、產品的獨特性，藉此重構地方認同價質與精神價值。否則即便有創意、點子導向(Ideas driven)，仍將淪為大量生產且庸俗一致的文化工業，照搬硬套其他地方的成功模式亦無法獲得成功。<sup>86</sup>

表 2-7：地方文化產業具體表現形態

類別	項目	具體表現型態
1	歷史文化遺產	歷史街、聚落、廟宇、古蹟、古文物、考古遺跡。

<sup>85</sup> 轉引自辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005，《文化生活圈與文化產業》。臺北：詹氏出版社。頁 215、234。

<sup>86</sup> 轉引自辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005，前揭書。頁 215、278、292。

2	鄉土文化遺產	地方工藝品、小吃、農業特產。
3	民俗文化活動	傳統技藝、戲曲、音樂、地方民俗活動。
4	地方自然休閒景觀	自然景觀、人文景觀、地方休閒農業等。
5	地方創意文化	由政府與市民共同形塑推動之地方文化活動。
6	地方文化設施	博物館、美術館、歌劇院、藝術文化中心、展覽會館。

資料來源：辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005，前揭書。頁 279。

此外，學者馮久玲提出政府應當扮演文化藝術發展的火車頭。其認為在全球化交互影響之下，文化產業化、產業文化化的趨勢已然展開，文化不僅作為一種在地特色，更可結合產業，以其附加價值的理念、服務、創意吸引消費者，進而帶動經濟發展。故而文化產業若欲持續發展，政府必須扮演龍頭要角，透過硬體建設與文化軟體的雙軌並行，培養從業人才、相關機構、欣賞觀眾。否則設立眾多文化機構卻無欣賞藝術之人口，亦或就業青年人投入商業與科技業發展，均將功虧一簣。<sup>87</sup>

<sup>87</sup> 馮久玲，2002，前揭書。頁 80-82。

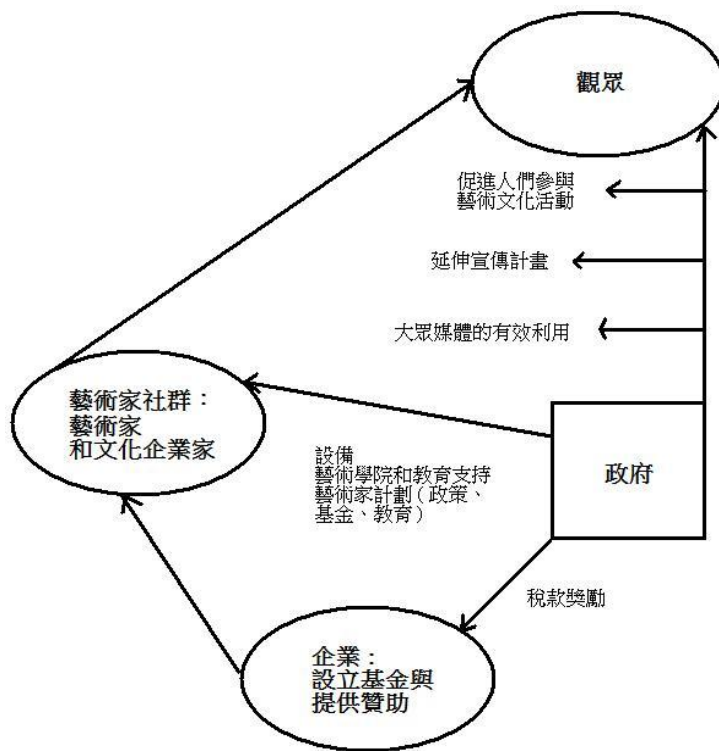


圖 2-7：文化藝術發展的綜合策略

資料來源：馮久玲，2002，前揭書。頁 85。

文化藝術的魅力不僅突出城市，亦帶來龐大產值。更在於文化創意產業特質可反復使用，並廣泛結合眾多元素。當地方歷史記憶與傳統文化傳承，被充分利用其文化資源主體性與特殊性，文化已由藝術欣賞性質，轉化為產業經濟性質。<sup>88</sup>愛丁堡文化藝術節、新加坡美食玩水節、香港購物天堂皆為最佳範例，展現其文化產業經濟策略。故而西歐國家紛紛藉由文化產業，振興地方經濟發展，試圖以此達到都市再生；英國甚至成立文化媒體體育部，將文化創意產業是作國家發展策略的一環，在在無不顯示文化創意產業的力量。

<sup>88</sup> 辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005，前揭書。頁 206、207。

### 第三節 地方係社會之組合與互動

#### 一、社會組成之互動性

現代人的生活模式係選擇特定地點，聚集而成，形成都會聚落。都市是人群在地方空間中流動與行動的一種組態空間。不僅是人們群居棲息的地方，亦能協助人在時空環境中行動的功能。因此，現代生活或現代性(modernity)具有兩大性質，前者為都市性(urbanity)，後者則係行動性(mobility)。<sup>89</sup>

這類都市性與行動性，表徵在後現代工業社會，其地方發展與人口組成，由於受到全球化的影響，致使現代都市空間的結構型態出現轉變。當都會急遽形成的後果，致使交通阻塞、環境污染、治安完善、貧富差距、勞工失業、房地產居高漲等現象層出不窮，各種階級、種族、族群交錯相處，諸多問題日趨複雜。同時亦反映在社會職業人口的結構改變、工作壓力與時數的增加、學習時間延長、各類教育成長普及、退休金計算方式、老人安養問題等公共議題上。<sup>90</sup>

此外，都市經濟展開擴張，產業結構遂產生改變，致使其第三類職業類別的從業人口佔多數，大幅超出投入工業與農業的勞動人口。產業經濟活動的優勢，由第一類產業農業及第二類產業工業，轉往第三類產業服務業開始發展。<sup>91</sup>顯見社會總體已受到劇烈變動，地方發展與民眾生活的模式，同過往截然不同。與此同時，社會資本及法治的重要性顯得更為重要。

<sup>89</sup> 王佳煌，2005，前揭書。頁 182。

<sup>90</sup> 王皓昱，2008，《政治社會學》。臺北：三民。頁 220。

<sup>91</sup> 王皓昱，2008，前揭書。頁 221。

故而上述問題若處理不當，將醞釀引發危機，並且考驗地方政府處理能力、及時反應，甚至影響地方形象，最終損及城市競爭力。像是神戶地震暴露日本行政體系無法因應重大災難，倫敦暴動則使英國檢討改革維安政策。

而回顧國內的問題，諸如違章建築的房屋加蓋、騎樓公共空間的轉租、隱藏犯罪與疾病隱憂的貧民窟等、工作者於深夜歸途遭遇搶劫。致使民眾為求保障自身生命與財產之安全感，對環境市容的抗拒排斥，金融資本家入住具有保全門衛、管制森嚴的豪宅大廈；中產階級則將房舍焊接鐵製窗門，兩者均冀盼藉由建造堡壘與要塞，用以防盜阻災。<sup>92</sup>

此種人際關係的疏離冷漠，導致居民對自身與住所周邊的公共事務，不僅難以關注，亦加速人與人之間的不信任感，枉論彼此間扶持互助、包容尊重、從事自願性服務、投入社區參與，將摧毀社會資本的積累，更可能帶來衝突，令社會秩序崩解，長久以往不利整體都市發展。

## 二、社會治安之重要性

任何地方欲要追求繁榮興盛，除了該地擁有發達的經濟貿易活動，以及人民對居住之地的認同和歸屬感。然而根本之處，莫過於法治。當地方可以維繫治安，致使民眾人身安全受到保護，則經貿活動方有保障，且透過法律制定基本規範，令住民對在地產生歸屬感。若是治安敗壞、犯罪橫行，地方將混亂不堪，導致投資減緩，甚至轉向其他較安全穩定之地區和國家，無形之中縮短城市的壽命，顯見治安對於地方之發展影響甚大。

---

<sup>92</sup> 王佳煌，2005，前揭書。頁 119。

治安優劣好壞將影響地方繁榮與否，諸多城市之興起和衰敗，均受其影響。美國的底特律，曾經作為世界傳統汽車中心與音樂之都，其位居五大湖水路形成交通樞紐，故汽車製造工業、航運、造船發達，更有通用、福特、克萊斯勒汽車大廠進駐，人口因而急劇成長。然在 1967 年，由於種族歧視引發的大規模暴亂，以及石油危機重創汽車工業，均致使人口大幅削減、產業萎縮、工作機會流失、房價衰退跌落、治安聲名狼藉、種族問題頻繁，連帶影響公共稅收驟減、財政預算不足，地方政府供給公共服務品質低落。與此同時，海洛因與古柯鹼在此地區氾濫使用，市區廢棄空屋為吸毒者盤據，搶劫、偷竊、毒品案件頻傳，在經濟萎靡不振和治安日益敗壞情形下，底特律的重工業製造中心地位，備受嚴重挑戰，遭美國有線電視新聞網(CNN)列為全球治安最差十大城市之一。

西班牙首府馬德里，為歐陸觀光大城，因其歷史文化與藝術背景，吸引眾多旅客與自助旅行者前往，每年皆有 5000 多萬觀光客陸續造訪。然近年因摩洛哥、阿爾及利亞大量非法移民偷渡，以及哥倫比亞人的幫派販毒，加之羅馬尼亞人的暴力搶劫，不時有兇殺、搶奪、偷竊、販毒、槍擊案件，並因法律判決較為寬鬆，致使犯罪率居高不下，躍過巴黎、倫敦、羅馬等歐洲城市，成為歐洲最不安全都市。即便觀光客絡繹不絕，然當地治安欠佳係屬歐洲之冠，觀光客因而心生恐懼，長久下來，對地方品牌形象之建立影響甚鉅。

巴西的里約熱內盧，為全世界知名的嘉年華之都，係該國第二大城，僅次於聖保羅，由於天然港灣與風景宜人，每年有大量觀光客慕名而來，而里約熱內盧基督像更是世界新七大奇蹟之一。儘管該市為世界主要大都市之一，然在 1960 年首都遷往巴西利亞，地方政府長期治理不當和貪汙收賄嚴重，面臨貧富差距嚴

重、犯罪問題嚴重、公共衛生缺乏等各種社會問題，嚴重影響公權力的執行。在高達 650 萬的居民中，有高達 15% 的人居無定所，公共衛生與疾病防治堪憂，而治安不靖、警察暴力、團伙毆鬥、毒品犯罪、綁架勒索之衝突不斷，幫派份子更具有重武裝火力，當地警備人員遭毒犯襲擊多有死傷，警察低落且人力不足；尤其巴西憲法禁止死刑或無期徒刑，監禁最長時間僅為 30 年，致使犯罪者有恃無恐，並僱傭孩童犯罪。雖然每年世界最大嘉年華和遊行在此舉行，然性方面相關傳染疾病，以及治安不彰的隱憂，卻從未間斷過，甚至影響世界各國對其主辦 2016 年奧林匹克運動會之信心，此並非透過「給南美一次機會」、「南美的第一次」等訴求，即可消弭基礎公共設施不足與法治不佳等問題。

南非的約翰尼斯堡，是全球最大的產金中心，為最大城市與經貿中心。由於遭逢經濟不景氣，社會普遍貧窮，失業率飆高攀升，以及莫三比克、辛巴威等國難民大量非法移入，加之幫派槍枝氾濫，警力不足，員警士氣低落，導致都市罪案猖獗，治安敗壞欠佳，搶劫、偷竊、兇殺、強暴事件頻傳。受害者不僅當地居民，亦包括觀光旅客，甚至政府官員、駐外使節、知名人士亦都在此，促使公司行號紛紛將企業總部與辦公室遷移至鄰近郊區，而證券交易所、百貨公司亦關閉撤離，市中心的飯店旅館因觀光客卻步，面臨倒閉歇業。城市形象敗壞，面臨外資轉移，觀光客大幅減少，威脅地方發展未來，更被冠以世界第一危險的都市、暴力兇殺之都、赤血之城...等負面稱號。

而亦有地方政府經由大刀闊斧改革，重新使得地方煥發風采。二十世紀晚近，美國大城紐約作為世界經濟與金融中心，亦是該國人口最多都會區，其連接美東與歐陸門戶，交通流量龐大，然在 1970 年間，犯罪率急遽攀升，成為了惡名昭彰的犯罪之都。在前後任市長朱利安尼與彭博治理下，視公共安全為首要任務，



致力打擊犯罪，促使犯罪率降低，不僅防止兇殺、色情、暴力案件發生，對輕微犯罪的塗鴉、亂扔垃圾、流浪乞討、強行洗車、酒後駕車這類等影響生活品質的犯罪，更是積極取締，從而大幅改善了紐約治安，令都會人口回流，地方重新崛起。

同樣為美國第二大城洛杉磯，憑藉石油資源形成石油化工、汽車製造、船太工業、電子業的科技之城；連帶興盛商業、金融業、旅遊業、電影業繁榮，亦為金融中心；以及地理位置關係，成為西部貿易、運輸、物流、倉儲產業的進出口中心。由於地方迅速發展，促使都會區域擴大，各國移民日益增加。然在 1992 年，因為種族問題，導致洛杉磯大暴亂發生，長達四日的動亂，以及一萬多名暴動者，暴力毀損與財務掠奪行為，令這座全美第二大城陷入空前危機，不僅造成 53 人死亡、2300 人受傷，財產損失高達 8 至 10 億美元，居民紛紛逃難至鄰近地區，所幸當地政府透過鎮暴、戒嚴、宵禁、斷電，使情勢得以控制，避免危機擴大，成功使逃亡的居民重新建立信心，返回居住區域，經濟與人口得以復甦。

上述案例，在於揭發地方政府法治不彰，治理能力則備受影響，顯示出治安對於地方的經濟發展，以及品牌形象建立，佔有不可或缺之因素。因此，地方政府面臨發展衰退、治安頹敗困境時，若是無法提出具體因應措施，以及執行公部門權力，則犯罪、疾病層出不窮，導致資金移轉、人才外流，大幅影響地方未來發展。應當如何展現積極作為，維繫地方治安，係地方政府針對社會發展不可或缺之課題。

## 第四節 地方係政治之治理與成長

任何一個地方(place)，都有認同、安全、經貿三者功能，若缺

乏其一，則地方將難以持續繁榮發展。因此，地方行銷不僅將地方視作市場之形塑與經營，亦由文化之形成與交流，更是社會之組合與互動，並且涵括政治之治理與成長。係經貿、文化、法治、政治等多元面向組成，其中又以政治之治理，扮演地方發展的火車頭。

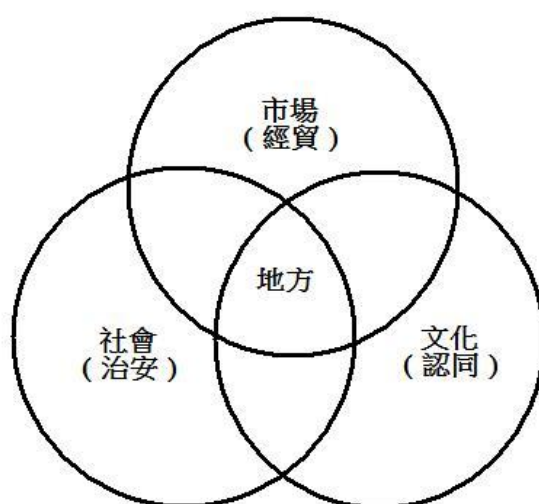


圖 2-8：地方組成的面向

資料來源：自行繪製。

在全球在地化的當下，各國地方無不紛紛突顯出其獨特文化特色，而地方經營者應當如何發揚保存，以及避免資源配置，產生錯置、使用不合理現象，更是當前首要課題。地方行銷乃是將地方採用企業公司營運思維，地方未來則視為吸引人之產品。因此，地方行銷之決策者係地方政府首長，監督者為地方民意機關的議會，產品則為地方本身的自然環境、節慶活動、特色產業。透過整合地區自有的特色與資源，促進地方發展和繁榮，更加具備競爭力，達到吸引投資、居民、遊客之目的。當地方政府運用地方行銷時，地方政府必須重視且保持府際關係良好、府會關係和諧、民眾參與積極，進而達成政通人和，方能落實良善的地方

治理。

## 一、府際關係

從中央到地方，形成若干級地方政府，其責任地位各有不同，而各級政府彼此之間之互動關係，稱為府際關係。<sup>93</sup>並又可區分成垂直關係和水平關係，前者係指中央與地方政府互動，後者則為同級地方政府之間互動。

我國在垂直的府際關係(intergovernmental relations; IGRs)上，往往受到權限分派、資源分配，或是彼此政黨差異之影響，產生不同意見和看法，形成對立及衝突問題，導致雙方角力，影響公共服務的供給和資源分散。未來在府際關係上，中央政府和地方政府針對涉及共同事項，可運用議題結盟(issues alliance)方式，有效整合現行有限的資源；以及建造中央與地方政府府際合作的策略性夥伴關係，解決衝突性的共同問題，藉此開創雙贏局面，完成施政的規劃目標。<sup>94</sup>

## 二、府會關係

行政與立法之間政治關係，稱為府會關係。<sup>95</sup>我國地方制度設計，係採權力分立制(separation of power)，透過機關對立制，將地方行政機關與立法機關分別設立，使其平行對等且相互制衡。雖然制度設計之目的，在於發揮制衡監督、分工合作功能，卻往往因意見與立場相左，像是意識形態對立、政黨對立、派系對抗、政治人物的恩怨情仇，導致府會之間發生非理性的衝突和對抗，

---

<sup>93</sup> 轉引自歐信宏，2004，《府際關係－政府互動學》。臺北：空中大學。頁 133。

<sup>94</sup> 李長晏，2007，《邁向府際合作治理－理論與實踐》。臺北：元照。頁 8、9。

<sup>95</sup> 轉引自歐信宏，2004，前揭書。頁 140。

甚至影響地方行政機關的庶務運作和行政作為。長期以往，對地方長期發展實非易事。

故未來若要推動地方行銷，地方首長應當藉由諸多協調溝通與配套措施，建構穩定的地方府會關係。促進地方政府機關與民意機關攜手合作，冀盼藉此政通人和，避免政治僵局。從而使府會各司其職，共同經營更具備競爭力的生活環境，開創地方未來發展。

### 三、民眾參與

近年來，在地方自主意識提昇下，即便地方政府掌握諸多資源，然而民眾參與仍扮演重要角色。肇因民眾是地方政府各項施政與服務的直接關係者，其對地方活動的參與和態度，具有高度的影響力，透過表達意見，以及主張偏好意象，更可瞭解特定議題。這些反映與評價影響政府制定政策與供給服務。<sup>96</sup>因此，民眾參與係行銷策略中重要一環，其參加不僅能豐富活動內涵、活化產業，使文化產業多元且永續經營；更以友善與熱情態度、增進遊客體驗感受，打造獨特品牌效應。當民眾無法參與地方政府行銷策略，則居民對活動無法感到認同，將增加行銷阻力，影響文化產業興衰和行銷效果成敗。<sup>97</sup>未來公部門應當增進居民參與，建立居民心裡的文化認同與榮譽感，達到良善的地方治理。

當地方尋求發展再生，重新形塑競爭力，以此增進吸引力時，地方政府除透過積極溝通，與中央政府保持良好府際關係；亦得和地方立法機關展開相互合作，維繫和諧府會關係，為共同願景與目標努力；更必須藉由地方居民參與其中，豐富活動內涵、活

<sup>96</sup> 呂育誠，2001，《地方政府管理：結構與功能的分析》。臺北：元照。頁 223、224。

<sup>97</sup> 林燕明，2004，前揭書。頁 8、10-13。

化文化產業、增加在地認同。以涵蓋政府、準政府、非營利組織、契約讓渡、志願團體及其他組織共同參與公共事務的進行，運用上下互動的管理過程，從而達到良善治理。<sup>98</sup>最後統合地方行銷，透過政策施行、策略規劃，對於地方的未來作出描繪，擬定地方運用地方行銷之戰略面與戰術面之差異為何，過程面和內容面的階段執行，裨益行銷工作推展順利。

---

<sup>98</sup> 李長晏，2007，前揭書。頁 63、64。



## 第三章 地方行銷之策略規劃與設計

策略(strategic)，係該做什麼和不做甚麼的原則性說明，依據組織核心價值與目的，將資源分配整合與協調，係尋求競爭生存的規劃與作為；<sup>99</sup>為管理者為求達到組織目標，所採行特定之決策與行動，旨在提供組織未來規劃和發展的參考依據，以此獲得卓越的組織績效，裨益維持長期的競爭優勢。規劃(planning)，則是預估未來情勢，決定往後目標，以及可施行策略和行動方案。因此，策略規劃(strategic planning)涉及組織理論、政策規劃、管理功能與組織發展，其並非單一概念，具有整合組織資源、管理層級、評估外部環境作用，協助管理者作出整體策略思考。<sup>100</sup>

### 第一節 地方行銷之策略規劃

任何地方均有其獨特歷史、文化、政治、資源，故沒有一套地方行銷策略能放諸四海皆準，每個地方皆必須因地制宜，擬定地方發展的策略性規劃程序，透過建立組織使命願景、分析環境情勢、確立目標與定位、訂定策略與方案、策略執行、評估與回饋，將資源完善整合與分配，發揮地方行銷最大效果；以下透過各家學者對策略規劃之定義，釐清其意義。

---

<sup>99</sup> 薛義誠，2008，《策略規劃與管理》。臺北：雙葉。頁4、5。

<sup>100</sup> 轉引自曾建儒，2002，〈中程施政計畫之執行評估－公共策略規劃觀點〉。碩士論文，東海大學公共行政學系。頁18。

## 壹、策略規劃的意涵

### 一、Steiner 的觀點

學者 Steiner 認為策略規劃是組織管理的重要基礎，不僅考量內外環境趨勢，亦得結合組織使命與目標，更須重視策略規劃的過程脈絡以及組織策略性思考，從而發展組織未來。其認為策略規劃有多類面向：<sup>101</sup>

#### （一）未來導向的決策

未來導向的決策(futurity of current decision)，係指統整組織優勢與劣勢、機會和威脅的資訊，作為將來組織發展方向和執行策略。

#### （二）持續連結的過程

持續連結的過程(process)，乃是強調策略規劃為系統性的持續過程，包含：確立組織使命願景、分析環境情勢、擬定目標與定位、發展策略與方案、執行策略、評估與回饋，以目標成果為導向，每一計畫和過程緊密相扣。

#### （三）哲學性思考和行動

哲學性思考和行動(philosophy)，提出策略規劃是思考性的過程與行動，並運用於執行的計畫環節中，將每部分作完善整合。

---

<sup>101</sup> 轉引自曾建儒，2002，前揭書。頁 20。



#### (四) 結構性

策略規劃係具有結構性(structure)的架構，連結組織的計畫和預算。

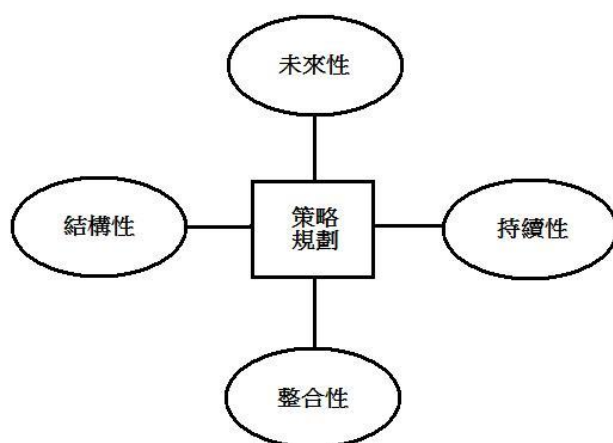


圖 3-1：策略規劃之特性

資料來源：轉引自曾建儒，2002，前揭書。頁 20。

#### 二、Berry 的觀點

Berry 指出策略規劃可與組織相互結合，並具備諸多助益：<sup>102</sup>

- (一) 對組織使命與長程計畫，作出詳細討論與決策。
- (二) 界定組織直接與間接的利害關係人，評估利害關係人對組織之運作與影響力。
- (三) 針對利害關係人之評估分析，擬定組織策略目標。
- (四) 透過訂立組織策略，達成組織策略目標。

#### 三、Kotler 的觀點

Kotler 在提出地方行銷概念後，認為地方政府若欲推行地方行

<sup>102</sup> 轉引自曾建儒，2002，前揭書。頁 22。

銷，致使地方於激烈競爭的市場中脫穎而出，必須以企業型的思維(thinking like a business)，訂立行銷規劃策略，並重視與企業、民眾的協力合作，而完整的行銷規劃策略，包含下列範疇：<sup>103</sup>

### (一) 地方定位

依據地方天然資源與人文特色，結合硬體建設及都市設計，考量所處環境情勢，擬定地方定位(place identity)。像是會展中心、高科技園區、蔬果配送集散地。

### (二) 地方產品

地方產品(place products)，係指當地方未來願景被視為產品，則具體反映在公共服務供給、公共建設品質、文化資產保存；而在地居民的參與和支持，亦為不可或缺環節，更重要的是必須擁有技術，以及改善產品劣勢部分。

### (三) 地方顧客

行銷者在擬定地方定位與改進產品後，必須界定目標市場，從而創造競爭優勢與利基，以此找出地方顧客(place buters)，提高其消費願，至在地觀光、購物、置產、投資。

### (四) 地方促銷

當定位、產品、顧客均被確立後，地方政府應當整合自身行銷部門，以及企業、非營利組織，並蒐集民意，全體共同參與規劃過程，整合現有資源，建構地方意象與品牌，從而推行地方形

---

<sup>103</sup> 轉引自汪正洋，2006，〈地方政府推動地方策略性行銷管理〉。《中國地方自治》，第59卷第6期：頁19-36。

象，達到地方促銷(place selling)之目的。

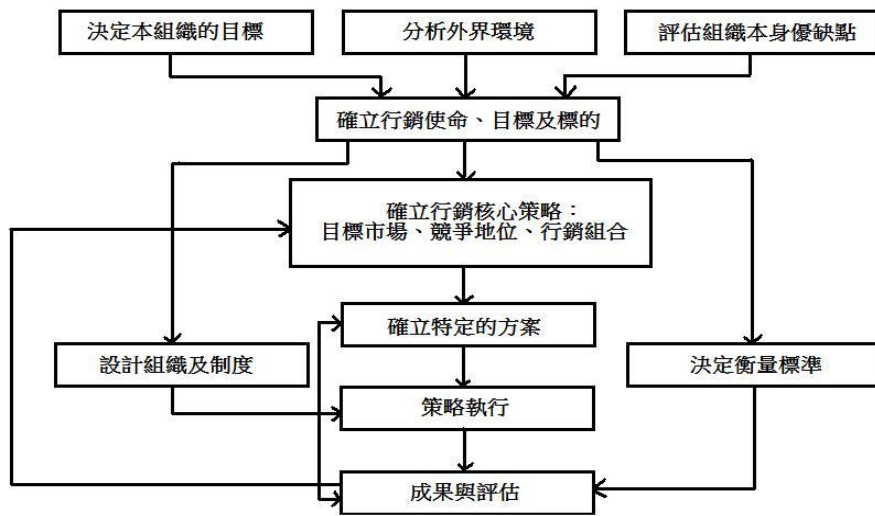


圖 3 - 2：策略性行銷規劃之過程

資料來源：張在山譯，Kotler，1991，《非營利事業的策略性行銷》。臺北：授學，頁 234。

Kotler 更提及，運用策略性的地方行銷，務必注重四個管理層面活動，方不致脫離行銷的目的與核心：<sup>104</sup>

- (一) 設計正確的地方形象與組合服務。
- (二) 為產品或服務的現在與潛在購買者、使用者提供誘因。
- (三) 以更有效率、可接近之方式，傳送地區的產品與服務。
- (四) 促銷地方價值與形象，使潛在的使用者，瞭解地方的獨特利基與潛力。

#### 四、黃朝盟的觀點

策略規劃運用系統思維，分析組織與周遭環境情勢，增進組

<sup>104</sup> Kotler，2002，前揭書。頁 23。

織應變危機與挑戰之能力，裨益組織發展，特色如下：<sup>105</sup>

### （一）策略規劃將組織視作完整系統過程

有別於傳統組織規劃以方案和計畫為單位，缺乏整體考量。策略規劃視組織為完整系統過程，旨在全面思考組織的周遭環境與未來發展。

### （二）策略規劃重視組織外界環境分析

不同於傳統組織規劃著重組織內部運作過程。策略規劃則將利害關係人與組織關係、組織環境情勢，作為規劃重點。

### （三）策略規劃以各功能管理者為核心

在策略規劃中，幕僚單位並非核心單位，其僅蒐集資料、建構規畫流程。各部門功能管理者除參與規劃過程，亦肩負執行的重要職責，更須通力合作，而各部門均必須通力合作，完成規劃工作。

## 貳、策略規劃的作用

策略規劃最初如同行銷一般，為私部門廣泛使用於管理與實務上，係企業為求增進經營成效與市場競爭優勢，所運用之方法。透過策略規劃，令企業重新思考公司使命目標與未來願景，藉由各種行銷工具，發揮自身優勢，目的在於掌握企業對手與市場顧客反應，取得更高利潤，故偏重營利取向，而後因其具備整合管理與提昇效率特性，被擴大應用在公部門及非營利組織管理，為

---

<sup>105</sup> 黃朝盟，2005，《公共組織策略規劃之研究》。臺北：韋伯。頁 38。

美國、加拿大...等各國政府採用，藉由策略規劃找尋新的管理方式，協助組織決策規劃和政策執行效率。因此，企業部門以營利為特性的策略規劃，無法完全轉化至公共組織中，其須注重公共利益與社會經濟，著重公益和服務取向。<sup>106</sup>

當組織面對複雜多變的環境，運用策略規劃，可對情勢作出分析評估，藉此整合各部門的目標，以及協調內部人員溝通和管裡，增進組織運作效率與效能，從而確立組織發展方向。藉由圖 3-3 可看出組織尚未使用策略規劃，內部缺乏協調、混亂不堪，即便遭逢機會得以發展，仍無從下手；圖 3-4 則呈現運用策略規劃，內部人員與單位未能充分溝通與協調，雖有大體發展方向，卻力不從心，各部門呈現多頭馬車，致使資源被浪費錯置。圖 3-5 顯現組織具備策略規劃，內部協調成功，不僅整合各部門目標與資源，調和部會關係，更令組織人員明白組織目標以及願景，提昇執行效率。

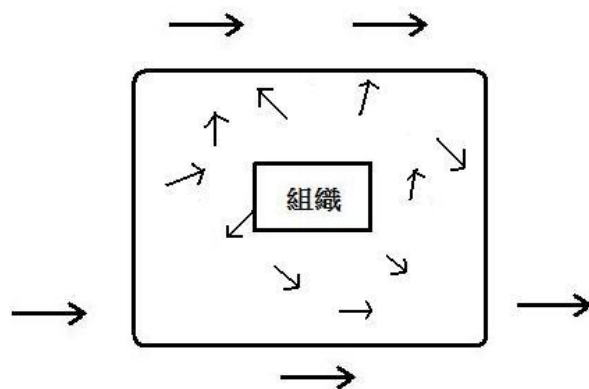


圖 3-3：缺乏策略規劃，內部缺乏協調的組織。

資料來源：轉引自黃朝盟，2005，前揭書。頁 10。

<sup>106</sup> 曾建儒，2002，同揭書。頁 23、24。

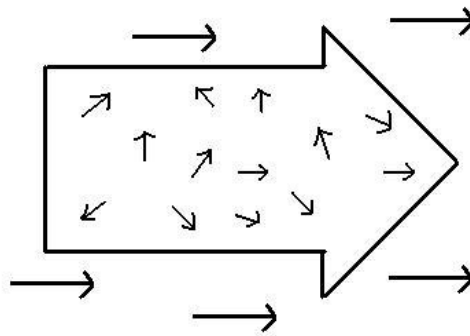


圖 3-4：已有策略規劃，內部缺乏協調的組織。

資料來源：轉引自黃朝盟，2005，前揭書。頁 10。

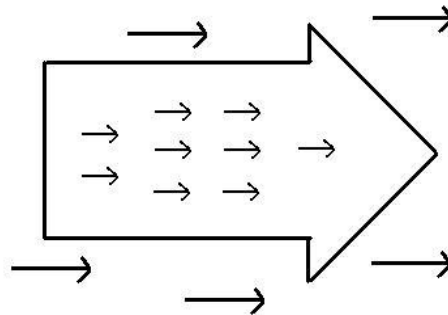


圖 3-5：具備策略規劃，且內部協調成功的組織。

資料來源：轉引自黃朝盟，2005，前揭書。頁 10。

策略規劃除協助組織因應環境的變動，亦有別過往管理規劃技術，促使組織思考自身方向，以及面對問題擬定對應策略，令資源得以發揮，更對整體規劃即時評估，作出修正。對於組織有諸多影響：<sup>107</sup>

### 一、協助組織確立願景方向

使命目標與願景，為組織存在延續的理由和核心，當組織僅注重短期規劃，缺乏長程目標，將失去發展方向。而策略規劃正是以長期目標方式，令組織思考未來方向與發展策略，人員明白單位企圖意略，共同為使命願景努力。

<sup>107</sup> 曾建儒，2002，同揭書。頁 34-36。

## 二、引導組織進行分析與決策

面對繁雜多變的環境，組織決策經常遭逢挑戰，運用策略規劃，旨在找出當前真正問題及困境，釐清優先處理的排序，進而集中資源，發展更為周密決策因應。

## 三、發揮預算功能

過往機關計畫與預算制度往往無法密切結合，致使計劃藍圖與預算編列較不一致，資源配置因而難以配合。故有效的策略規劃在排列預算時，除排列明確優先順序，更以策略目標為導向，令策略計劃與預算編排得以連結，增進績效。

## 四、改善組織協調

策略規劃完善組織的整體性與規劃性。其透過溝通協調找尋共識，將部際之間資源合理配置、調度使用，統合各部門決策，以決策導引方式，朝向明確使命、目標、願景予以推行，避免機關單位出現步調不一或各自為政之情形。

## 五、落實績效評估

由於策略規劃重視策略執行的後續情形，以及實施遭遇狀況，故而有助於組織持續保有競爭力，並因績效評估和追蹤執行成效，增進組織的責任分工與課責制度。

## 參、策略規劃的程序

黃俊英認為市場導向的策略規劃，在統整組織現有資源與專業技術，裨益因應外在環境情勢和市場需求，係持續性的過程。

這些步驟包涵組織使命的界定，環境情勢分析，至訂立確切目標，以及發展相對應策略與行動方案，最後予以執行，並透過回饋修正整體策略：<sup>108</sup>

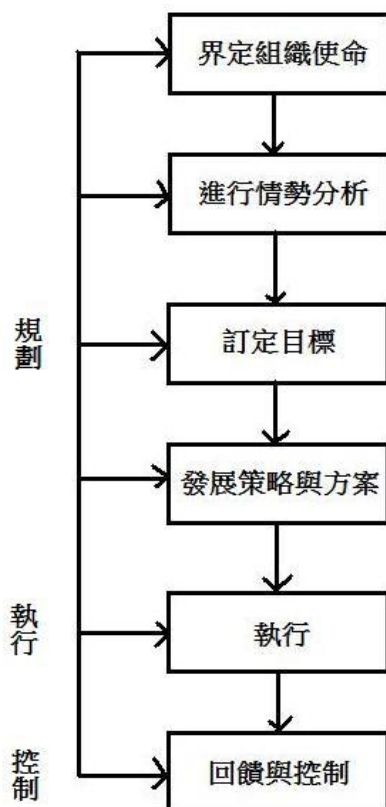


圖 3-6：策略規劃程序

資料來源：修改自黃俊英，2007，前揭書。頁 54。

## 一、界定組織使命

組織的使命與願景，係組織發展的原動力，透過檢視組織過去發展情形，藉此為基礎，找尋符合組織未來發展願景，從而界定使命目標(mission formulation)。令管理者、組織內部人員，對組織未來發展和運作有所了解。

<sup>108</sup> 黃俊英，2007，《行銷管理－策略性的觀點》。臺北：華泰。頁 54。



## 二、進行情勢分析

組織遭遇的環境情勢可分為外部環境、內部環境兩大類。外部環境注重群眾環境、競爭環境、大環境、市場環境情況；內部環境則須確認組織使命與目標，以便瞭解組織優勢與弱勢，並操作各種評估工具，諸如SWOT、STP等，對環境做出分析，從而洞悉自身狀況，訂立目標，展開後續行動。

## 三、訂立目標

目標之訂立，在於發揮導引功能，令行銷力量得以聚焦。因此目標得依層級性安排，重要程度由最重要排至最不重要，以及透過具體數字清楚表示，並兼具挑戰性、可行性、達成性。並於外在環境出現重大變化，可以做出必要修正與調整。<sup>109</sup>

## 四、發展策略與方案

目標確立後，藉由各種策略應用與行動方案，達成具體目的。所運用策略乃是當下最佳決策，因應複雜多變的環境情況。

## 五、執行策略

任何策略若是無法貫徹施行，則規劃設計再完善，行銷組合如何獨特，亦難以發揮預設作用。因此，必須將策略貫徹執行，令行銷綜效得以發揮至最大。

## 六、回饋與控制

策略並非執行後即可結束，必須關注外在環境變動狀況，瞭

---

<sup>109</sup> 潘有諒，2002，同揭書。頁9。

解變動的環境對原先執行策略，是否造成影響或阻力；以及執行部門是否執行不當。故得經常追蹤策略實施概況，當策略與方案已不可行，作出修正與調整，使其重新因應環境。因此，必須設立回饋與控制系統，處理策略的後續追蹤與修改，並課予適當責任，確保成果達成、計劃能完善施行。

綜上所述，策略被視作為達成組織目標，所施行的通盤運作計劃。策略規劃則為一種產生基本策略與行動，指引組織應該作何策略、如何做產品(product)，涵括有形產品、服務、理念、價值...等。其核心精神為定位(positioning)和績效(performance)，旨在於制定最佳決策。透過組織使命願景建立、環境情勢分析、目標與定位擬定、策略與方案發展、策略執行、評估與回饋等步驟實施，協助組織管理階層找尋未來願景，考量組織周遭環境，決定未來發展方向，並由回饋來修正策略，係持續性過程。最終促使組織在日益變遷的環境中，能夠有效定位與發展。<sup>110</sup>

## 第二節 地方行銷之策略設計

地方行銷的任務，不僅在於減輕中央的財政負擔和避免地方發展停滯，更有提高都市生活整體水平之目標，除地方公共建設與硬體的修繕，更應尋求地方整體性的改善。且透過行銷手法，將地方行銷出去，<sup>111</sup>更使得地方運用市場導向企業的思維，從而推動地方未來發展。因此，必採取一途徑，令地方整合資源及能量，面對變動行銷市場所帶來之挑戰，能夠更加適應，且持續成長，保有優勢和競爭力，達到永續發展。這種途徑正是 Kotler 所倡議的策略規劃，<sup>112</sup>藉由此類模式，促使地方在制定策略時，考量當地

---

<sup>110</sup> 黃朝盟，2005，同揭書。頁 7、8、10、27。

<sup>111</sup> 林芝邑，2009，同揭書。頁 7。

<sup>112</sup> Kotler，2002，同揭書。頁 67。

需要之目標、資源之利用、競爭者之策略，得以找出成功之道，建立市場區隔，確保競爭優勢。

每個地區在自身特色與屬性均有差異，所遭遇問題亦不盡相同，因此若是希冀藉由地方行銷方式，將地方予以包裝和行銷，勢必須有完善規劃及策略應用，針對內外部環境審慎評估，找出自身優劣，方能將地方行銷效能呈現出最大效用。而無論是國學者 Kotler 的地區行銷策略層次，亦或是國內學者莊翰華的都市行銷組成部分，在在揭櫫策略規劃之重要，顯示地方政府在推動地方行銷時，必須應用策略規劃，以求行銷活動的進行，裨益地方行銷之成功。

策略規劃不僅盛行在私部門，亦相當頻繁用於公部門與第三部門，協助機關管理與計畫。當然好的策略並非定能成功，卻可以減少失敗的機會。策略規劃係為達成特定目的所作一系列決定與行動，指引組織應作、如何做，進而評估後續發展，其目標與作用，正是幫助組織目標之達成，是組織面激烈競爭時的重要工具，以求突破艱難困境及永續經營。這類長期性質的規劃，往往是整體規劃之主軸，一般時間為三至五年，在新年度皆可繼續向前延伸。<sup>113</sup>

## 壹、策略設計的性質

行銷策略之運用，必須考量地方所處環境與發展狀態，以及市場需求情形，透過因地制宜思維，制定適當的行銷策略，令型效果符合目標。行銷策略在本質上各有不同：<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> 黃國敏、張碧琴，2009，〈觀光產業行銷策略規劃—新竹縣個案分析〉。發表於第三屆地方自治與民主發展研討會，東海大學政治研究所主辦。頁 7。

<sup>114</sup> 轉引自溫軍花，2006，前揭書。頁 42。

## 一、開發性

適用於尚未開發過的地方，用以發掘特色，開發資源，從而吸引遊客注意，前來觀光消費。

## 二、扭轉性

始自與市場出現負需求的地方，透過行銷將其反轉，重新換發地方活力。

## 三、再行銷

當地方供過於求、新鮮感大量失去，則藉此運用改善，延續地方節情慶活動的產品週期。

## 四、弱行銷

多半應用在資源有限，需要管制容量或需要保護的地區。藉以達到行銷當地、環境保護之雙重效果。

## 五、反行銷

在廣受歡迎的地方，可能招致垃圾汙染、人潮過於擁擠。故地方經營者為求降低此種情形，應用反行銷，達到保護在地環境之目標訴求。

## 貳、策略設計的類型

地方行銷類型廣泛，操作手法亦五花八門，其消費族群可劃分為三類，分別是市場、需求者、消費者。Kotler 將行銷策略及手

法，歸納分類為諸多型態：<sup>115</sup>

## 一、形象行銷

若欲推動地方行銷，首重強而有意義的形象，藉由形象行銷(image marketing)吸引潛在顧客，若無明確清晰形象，則可能被忽略，透過獨特口號的設計，以及所代表之意涵，令消費者可輕易分辨地方與其他區域的差異為何，並且深植人心，達到吸引潛在顧客前來。像是馬來西亞的「亞洲魅力所在」“Truly Asia”，以東方魅力及多元文化的交匯作為特色，成功宣傳至西方世界，雖然馬來西亞能否能代表亞洲與東方文化，尚有待釐清，然文案發揮成效，卻是無庸置疑。而僅以口號推動形象行銷，仍非一蹴可幾，有其困難與限制，必須運用各種公關、宣傳媒介，方能成功，尤其地方形象的建立，往往需要若干年才具有實質成效，地方民選首長任期卻僅有三至四年，後繼者能否延續政策，成為一大問號，甚至在調查居民、遊客、企業需求和看法，不夠嚴謹精確，淪為選舉考量的政治操作，失去原先意涵。

## 二、吸引力行銷

投資者在對地方進行投資時，會評估該區域相關條件，決定資金是否投入。地方若欲維持競爭優勢，增加地方吸引力，僅依靠抽象的形象改變勢必不足，必得重視這些地方天然與後天的吸引因素，並增加特色，像是天然資源、人文景觀、國際級會展中心，此為吸引力行銷(attractive marketing)。Kotler 將吸引因素區分為硬體環境、軟體環境，硬體環境可透過數據化指標，予以客觀評比；軟體環境卻難以衡量，陷入主觀思考。

---

<sup>115</sup> Kotler, 2002, 前揭書。頁 45。

表 3-1：地區吸引因素與優劣勢關係

吸引因素		主要優勢	次要優勢	中等條件	次要劣勢	主要劣勢
硬體環境	經濟穩定度		*			
	生產力水準				*	
	成本	*				
	土地制度					*
	當地支援服務				*	
	通訊設備		*			
	策略位置	*				
	獎勵方案	*				
軟體環境	未來發展		*			
	生活品質			*		
	專業和技術能力			*		
	文化		*			
	個人關係		*			
	管理風格				*	
	彈性及活力		*			
	專業行銷					*
	企業家精神				*	

資料來源：Kotler，2002，前揭書。頁 47。

### 三、基礎建設行銷

基礎建設行銷(instraructure marketing)，源自完善基礎建設。基礎設施係社會賴以生存發展的工程設施，提供公共服務滿足居民生活的需求，以及維繫產業之生產，例如公路、鐵路、機場、通訊、水電煤氣等。此外，可區分為社會性基礎設施和經濟性基礎設施，社會性基礎設施有教育、科技、醫療衛生、體育、文化等社會事業；經濟性基礎設施則涵括六大系統，具備系統性，缺

一不可，分別為供水排水系統、能源供應系統、交通運輸系統、郵電通訊系統、環保環衛系統、防衛防災安全系統。因此再好的地方行銷手法，若無完善基礎公共建設，將成為空中樓閣，難以吸引企業遊客居民前來消費，或淪為一次顧客，像是道路平面坑洞龜裂、下水道設施年久失修淹水，不僅招致消費者反感，更破壞口碑與形象建立。顯見地方基礎建設為地方行銷之礎石，興建基礎設施不僅解決失業問題，亦提供更好公共服務品質，吸引企業前來投資、居民搬遷至此。

#### 四、人員行銷

當今在地傑出人物亦可成為地方行銷之助力，近年中國地方政府紛紛推出名人故居，藉此提昇地方名度，帶動觀光熱潮，創造商機產生。像是中國山東的曲阜市，將孔子故居、孔廟作為特色，透過文物資產的保存維護，以及祭孔活動的舉辦，吸引大批遊客前來觀光參訪，且推動釀酒業發展，與英國、澳洲酒商合作，將產品銷往國外；更有甚者，發生地方政府相互標榜自身為名人故居，爭奪商標與使用權，中國四川江油市和湖北安陸，即傳出李白故里之爭。而奧地利的薩爾斯堡，地處阿爾卑斯山門戶，風景怡人且為交通要衝，舊城區建築亦列入聯合國世界文化遺產，其更藉由音樂神童莫札特出生地，整合資源，行銷在地特色，使觀光客慕名而至，參觀故居、莊園、宮殿，並以莫札特之名推出巧克力球等商品。顯見名人帶招致的觀光效益，為世界各個地方政府所重視。這類人員行銷(people marketing)涵蓋五種形式，包括：

##### (一) 著名人物

著名人物(famous people)涵蓋古今，將著名人物運用於地方行銷，使地方與著名人物產生連結，塑造正面的地方形象。

## （二）熱誠的地方領袖

當地方經營者以熱情和魄力治理地方，往往為該地帶來意象的翻轉。前紐約市長朱利安尼；即以對治安犯罪的大刀闊斧改革，運用熱誠的地方領袖(enthusiastic local leaders)之形象與特質，為地方注入嶄新意象。

## （三）高素質人力

地方行銷中，高素質人力(competent people)為強力的地方吸引因素。美國矽谷高科技產業、好萊塢電影工業，正以高素質人力聞名於世，使人提及該領域時，成為首要考量。

## （四）具有企業家形象者

微軟公司創辦人比爾蓋茲，為世界首富、慈善家、軟體工程師，其定居西雅圖，突顯當地軟體開發業之繁榮景象。國際企業家李嘉誠，居住於香港，其所創辦長江集團，跨足房地產、能源業、網路業、電訊業、媒體業，顯見香港金融業盛況。這類具有企業家形象者(people with an entrepreneurial profile)，往往能為其所居住區域帶來新的意象。

## （五）遷移至該地方者

遷移至該地方者(people who have moved to the place)，以跟我這樣做(follow-me phenomenon)方式，不僅具備說服力，亦更能展現該地特色。



## 參、策略設計的工具

策略規劃為一連續性過程，先針對地方作出調查與評估，確立目標後，作出決策與行動。而在策略規劃的應用中，往往會運用優劣勢分析，對本身實力與機會做自我評估，使問題根源一目了然，促進使用者對自身概況做一深入評比。以下分別針對 SWOT 的優劣勢分析、矩陣策略應用，以及 STP 市場定位，作出說明與介紹：

### 一、優劣勢分析(SWOT)

SWOT 分別為優勢(strength)、劣勢(weakness)、機會(opportunity)、威脅(threat)。優勢與劣勢為組織內部環境，係行銷者可加以控制的內部因素，像是組織使命、組織文化、財政資源、人力與技術資源、研究發展能力、產品特色等。這類分析評估均以顧客為焦點，必須定期評估自身優劣勢，維繫競爭優勢。而外部機會與威脅，則為行銷者較難以控制之外部因素，諸如政治、經濟、法律、社會、文化、科技、人口等，並對行銷者的行銷效果產生重大影響。<sup>116</sup>因此，必須藉由優勢發揮、劣勢改善、機會利用、威脅轉換，掌握內部環境，因應外部環境，開創組織未來。

此外，經由 SWOT 矩陣之策略配對，<sup>117</sup>交叉運用後產生四種策略，分別敘述如下：

#### (一) SO 策略

顯示組織本身具有優勢，適逢環境出現有利之機會，其重點

---

<sup>116</sup> 黃俊英，2007，同揭書。頁 144、145。

<sup>117</sup> SWOT 矩陣，為學者 Wehrich 在 1982 年所建構，主要在分析主體內外部分析環境，找出策略配對，以自身之優勢，克服本身弱勢，再藉市場環境機會與以發展，避免競爭者威脅，找到生存利基。轉引自陳宏杰，2006，前揭書。頁 95。

在於如何應用策略，掌握優勢情勢，且充足利用機會。

## (二) WO 策略

表示環境出現有利之機會，然組織本身並不俱備優勢、條件，故重點在於應當如何克服自身劣勢的地位，將環境中存在機會，予以爭取，進而展現。

## (三) ST 策略

現在環境中，某些方面處於威脅狀況，然組織本身仍具有優勢，其重點在於如何運用組織本身之優勢，克服上述威脅之情形。

## (四) WT 策略

當環境中處於威脅狀況，組織本身亦為劣勢時，策略重點在於如何減少自身之劣勢，並且降低威脅，另組織得以發展存續。

表 3-2：SWOT 矩陣

SWOT 矩陣，評估內外部環境，制定可行性之策略。			內部環境分析	
			優勢 (S)	劣勢 (W)
			組織或產品 本身具備優勢	組織或產品 本身已有劣勢
外部 環境 分析	機會 (O)	組織或產品面臨 外在市場有利因 素	S.O.策略 運用優勢 掌握機	W.O.策略 克服劣勢 掌握機會
	威脅 (T)	組織或產品遭遇 外在問題及挑戰	S.T.策略 運用優勢 克服威脅	W.T.策略 改善劣勢 降低威脅

資料來源：本研究整理。

## 二、市場定位 (STP)

市場定位，經常被應用於策略規劃當中，透過市場定位的分析，以三個步驟找出產品自身之特色，分別是劃分區隔市場 (segmentation)，找出目標市場 (targeting)，進行市場定位 (positioning)。當然將地方的未來發展視作可吸引人產品，有別於商業產品的行銷，地方本身遠比商業產品更為複雜，需要更精確的規劃及執行，以此呈現此一地方與其它地域在競爭上差異，從而發展出獨特定位，創造在地風貌，並持續向目標顧客傳遞城市形象，打開知名度，吸引更多資金進入。



圖 3-7：市場定位

資料來源：本研究繪製。

因之，Kotler 的地區行銷策略層次，在於全面瞭解城市行銷的背景、執行、參與者，是策略的執行層面。SWOT 較偏重產品本身的評估，避免自身劣勢與遭遇威脅，最後在優勢與機會中表現。STP 則旨在確立競爭對手，以及未來發展課題 並且擬定發展願景和相關執行計畫；注重產品本身在市場區隔，以及目標市場的尋找，最終找出產品定位，彰顯產品的特色。

### 第三節 地方行銷之策略管理

#### 壹、策略管理的意涵

策略管理源自於 1980 年代，學者 Ansoff 與 Ackoff 整合系統理論之概念，將其導入策略規劃之中，遂後逐步發展與應用。相較於策略規劃旨在制定最佳決策；策略管理則重視如何達成所欲產生的組織目標和成果。策略管理不僅涵蓋策略規劃，亦包括追求效能、效率、課責性，以此決定組織未來方向，計劃誰來執行工作，以及進行工作方法為何，並在實行過程中持續監測，增加改善運作的方法。故而策略管理重視組織各管理功能之間的協調，強調組織功能與組織文化兩者的整合，像是決策系統的組織價值、管理使命、責任分配、行政體系...等，係將決策的輸入、轉換、產出處理，進行系統化連結，令各單位明白組織整體規劃及策略意圖，達成如臂使指情形。<sup>118</sup>

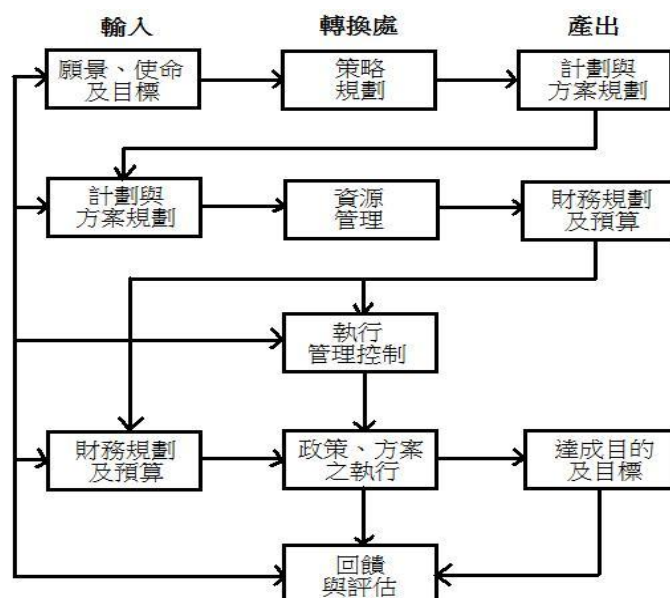


圖 3-8：市場導向的策略規劃程序

<sup>118</sup> 黃朝盟，2005，前揭書。頁 29、30。

資料來源：轉引自黃朝盟，2005，前揭書。頁 28。

任何組織的預測規劃、管理計劃，均為求幫助組織管理者適應環境，裨益未來發展。策略管理概念雖立意甚好，卻往往因組織內部人際互動，難以簡化成技術應用，實施有極大阻力。因此，策略管理的推動，除確 SWOT 分析、STP 定位這類分析工具應用，更重要之處，在於執行人員是否瞭解組織願景與價值。尤其組織若欲進行策略規劃或是策略管理，除應當考量組織人員的接受程度，以及觀察執行人是否瞭解、如何操作，更須執行人員對此制度有所理解和接受，進而獲得認同，否則強加推行，將導致事倍功半情形。<sup>119</sup>

## 貳、策略管理的特性

諸多組織往往因行銷策略與外在環境配合良好，獲得成功卓越之效益，深信原先搭配組合及方案，為市場上最有效之策略，形成策略惰性(strategic inertia)，卻忽略不斷的環境變動下，過往行之有效方案亦會失去作用，<sup>120</sup>而成功的行銷策略和行動方案，有賴組織經營者隨時評估顧客需求、外在環境、競爭者策略，及時調整與管理自身策略，方能因應瞬息萬變、激烈競爭的環境。學者司徒達賢認為策略管理的分析角度，蘊含全面性與前瞻性，重要性有多方面：<sup>121</sup>

### 一、策略代表重點之選擇

運用策略的思考規劃性質，將使任何行動於執行前，得以充分完善評估各種可能發生之情情，避免錯誤與問題的發生，令組

<sup>119</sup> 黃朝盟，2005，前揭書。頁 31-34。

<sup>120</sup> 黃俊英，2007，前揭書。頁 49。

<sup>121</sup> 司徒達賢，1995，《策略研究：理論與應用》。臺北：遠流。頁 4。

織效率更加提昇。即決定把事作對(do the thing right)前，必須先行思考如何做對的事(do the right thing)。

## 二、策略界定企業於環境內之生存空間

策略影響組織於短期管理功能和長期規劃目標之安排，決定組織未來生存空間與生存方式，以及如何因應繁複多變的外在環境情勢，甚至改善內部環境的狀況。

## 三、策略具有指導功能性政策之取向

功能性政策涵蓋組織的人事、財務、生產、研發、管理、行銷...等範疇，這些領域影響產品政策、價格政策、場域政策、推廣政策。策略正是統合各個功能單位之決策，提供均一的導引，令資源集中使用及調度。

## 四、策略建立於相對競爭優勢上，目的在建立長期競爭優勢

組織經營者採用策略之目的，在於面臨其它競爭者時，增進自身競爭能力，建立長期競爭優勢，維繫組織整體的長期發展更為順利。

## 五、策略運作目的之一，在維持與外界資源平衡與不平衡的關係

當組織面對繁複多變的外在環境情勢，藉由策略因應各種變化，擬定各種決策，採取適合方案予以行動，令自身得以獲取資源，以便經營管理。

## 六、策略是對資源與行動的長期策略

策略並非僅解決當前困境與挑戰，更是引導組織長期規劃，故而著重未來方向之確立，促使組織目標清晰。

## 七、策略雄心與落實執行是必要條件

任何策略之訂立，在策略分析上，必須通盤完整思考，避免決策實施造成更多錯誤和問題的產生；在策略執行上，得確切施行，落實規劃理念。最後結合宏偉企圖、長遠目標，方能發揮預設成效。





## 第四章 臺中市行政與政治行銷之規劃作為與成效評估

地方行銷，係將商業行銷經營的概念導入地方，視地方為市場導向企業，地方未來發展願景為可吸引人商品。策略規劃，則是工具應用，具有評估內外部環境作用、整合組織資源、強化組織內部運作、管理者作出決策，協助地方行銷的推展進行。一個俱備特色的城市或活動，可以吸引更多觀光客、帶來商機與創造就業機會，為地方繁榮挹注能量，對國際來行銷城市的政經、文化、美食、人民、建築及特色活動，有助地方形象的營造與形塑，吸引觀光旅客前來旅遊消費，進而提升國家競爭力。<sup>122</sup>因此，世界各國地方政府紛紛於近年，舉辦節慶活動、商務會展、競賽運動...等，冀盼透過地方行銷方式，提升知名度與展現地方特色。

南非藉由世界盃足球賽之舉辦，串連開普敦、約翰尼斯堡、金伯利、伊莉莎白港等十餘座城市，成為全球矚目焦點，吸引三百多萬觀光客前往，創造高額盈收與經濟效益。北京透過奧運之申辦，重新對老舊城區進行整體規劃和改建工程，設立諸多公共建設，令市區煥然一新，亦透過國際大型賽事的籌辦，成功凝聚市民榮譽感和責任感，以及經由電視與網路的現場轉播，轉而使世界各國民眾注意。日本愛知縣的瀨戶市、豐田市和長久手町，共同籌辦世界博覽會，半年內累計入場人數達 2200 萬人，各國政要亦紛紛拜訪。英國曼徹斯特在產業結構轉型後，面臨城區老舊及沒落問題，其透過推動水岸更新、運動城市、媒體城市等持續性的長期策略計畫，成為英國第三大吸引外國遊客之都市，<sup>123</sup>產生

<sup>122</sup> 許文聖，2006，前揭書。頁 85。

<sup>123</sup> 陳麗紅、鄭安廷，2009，前揭書。頁 9-19。2007 年英國大曼徹斯特區的觀光產業總值高達 56 億英鎊，約折合台幣 2800 億元，其中外國觀光客人數為 97 萬人。

高額的觀光產業總值，觀光產業蓬勃，形成另一主要都市產業，以大型運動賽事整合都市資源，發展運動產業，創造大量就業機會。上述個案無不顯示，地方行銷可以提升在全球舞台之知名度、創造就業機會帶來商機、增加市民向心力與榮譽感。

我國不落人後，踏入這場地方行銷的潮流之中，臺北市舉辦第二十一屆夏季聽障奧林匹克運動會，計有 80 國參加，以公益性為主軸，配合美食、藝術、文化活動，以及運用體育名人、藝人來代言與之共同推廣，透過網路、電視、廣播多種行銷工具，營造友善城市的意象概念。高雄市則舉辦第八屆世界運動會，吸引 102 國共襄盛舉，其以多種趣味型的比賽類型為主軸，並藉由在地文化和精神的挹注，在開幕典禮中宣傳海洋之都的地方特色與熱情形象，讓世界各國認識高雄，同時透過旅外選手以及臺灣知名運動選手，吸引觀眾注目，誘引民眾參與，從而將運動項目搭配門票販售，票房因此看漲，銷售一空。這兩大國際規格的綜合性體育賽事，均透過密集、廣大、持續性的宣傳方法，藉由電視、平面、網路多元媒體無遠弗屆的傳播力量，將活動舉辦的各種訊息、開閉幕大典和激烈競賽傳播到海內外，創造在國際上最大的能見度，促使外國媒體注目，且以「走入國際」、「在地的驕傲」提升民眾參與盛事之熱度，進而增加城市的知名度，帶動地方觀光旅遊風潮，整體觀光效益，並在賽後持續加溫，不斷延續賽後對城市的正向影響力。<sup>124</sup>

綜上所述案例，呈現全球化浪潮之席捲與無煙囱產業的興起，致使地方之間展開劇烈競爭，各國地方政府因而運用地方行銷，藉此評估自身優劣，作為改進之目標，發揚當地特色，增進在地競爭力。臺中市長胡志強更將其視為市政建設主軸，提出「文

---

<sup>124</sup> 謝亞函，2009，〈高雄世運會與台北聽障奧運政策行銷之初探〉。發表於第五屆全球化與行政治理國際學術研討會，開南大學公共事務管理學系主辦。頁 8-18。

化、經濟、國際城」之口號，予以大力推動與宣傳，諸如：行銷太陽餅、舉辦音樂會、增加節日慶典等活動。然在全球城市競爭力報告中，當臺北市排名第 48 名，高雄市則為第 77 名，臺中市卻仍有待加強努力。此外，我國近年地方行銷之研究，有日漸增多趨勢，以縣（市）為範疇，有臺北、新竹、苗栗、彰化、臺南、高雄、基隆、宜蘭、花蓮、臺東；以鄉（鎮市）為個案，有淡水、鶯歌、大溪、集集、燕巢、東港、恆春。由於 2010 年 12 月 25 日，臺中市即將改制直轄市，其國際城市之提昇，世界城市之期盼，在在凸顯以整體、策略、個案之方式，研究臺中市實有其必要，尤其臺中市身為我國第三大都會區，適逢改制直轄市，對其整體發展更是令人值得深思。

本研究正是冀盼透過瞭解地方行銷理論之意涵，結合策略規劃的使用，以臺中市為個案研究，檢證實務運作情形。首先，評估當前環境情勢與問題為何。其次，藉此找尋自身定位，探討如何因應全球競爭。復次，針對目標市場予以鎖定和切入，擬定發展策略，並檢視其策略規劃運用方式，以及解析行銷組合。最後，增進地方競爭能力，未來在國內突出其特色，於國外能擠進世界百大城市，達成繁榮發展之願景。

## 第一節 臺中市行政與政治行銷之發展現況

在探討地方行銷於臺中市實施概況，則必須針對現行地理位置與人口、自然環境與資源、歷史文化與發展、社會結構與治安、交通網絡與體系、高等教育與人力...等發展情形，作多元面向瞭解，以及未來縣市合併改制升格前後之影響差異，方能建構出臺中地方行銷之戰略面與戰術面、過程面和內容面。

## 壹、地理位置與人口

未改制直轄市前之臺中市，位於東經 120.4 度，北緯 24.09 度，居於臺灣本島西側的中部，座落臺中盆地北側。四周均與臺中縣各鄉鎮市接壤，東以新社鄉、太平市為界，西鄰沙鹿鎮、龍井鄉、大肚鄉，南銜烏日鄉、大里市，北接潭子鄉、大雅鄉。行政區由東、南、西、北、中五區，以及西、北、南三屯區所組成，東西長 14.2 公里，南北寬 11.3 公里，總面積 163.4256 平方公里，總人口為 1,081,487 人。其處於臺北、高雄兩大會區中間，彰顯其重要性，更於 2003 年突破百萬後持續增長，以人口計為臺灣第三大城市，亦是臺中彰化都會區的核心都市，扮政治、經濟、文化、教育、生活、娛樂...等功能。



圖 4-1：臺中市行政區域圖<sup>125</sup>

資料來源：臺中市政府官方網站。

<sup>125</sup> 台中市政府官方網站 ([http://www.tccg.gov.tw/sys/SM\\_theme?page=3fd7cb4c](http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=3fd7cb4c))。

## 貳、自然環境與資源<sup>126</sup>

### 一、氣候

臺中市係屬亞熱帶氣候，氣溫和濕度均高，夏季多雨，冬季乾旱。全年平均氣溫 23 度，雨量集中五至九月，平均雨量在 1700 公釐左右，降雨日數全年達 124 日。風向則主要受季風影響，因受大度山台地之屏障，風災影響較小。年平均濕度 75 至 85%，年日照數為 2509 小時，總體環境陽光普照，四季如春，可謂氣候怡人。

### 二、地型

主要以盆地為主，地勢橫跨三個不同地型區域，大致分為大度山台地、臺中盆地、大坑風景區。東受到頭嵙山屏蔽盤節，中間為臺中盆地由北而南傾斜，西係大肚山台地自市區向西緩緩攀升；全市最高點在東方之頭嵙山脈主峰 859 公尺，最低點在南屯區中和里南端筏仔溪岸，海拔約 30 公尺。

### 三、水文

水文方面，分為內中外三個環狀，綠川、柳川穿過市中心，係內環河川；梅川、麻園頭溪流經五權路、忠明南路，南屯溪新庄溪穿過七、八期重劃區，屬外環河川外環河川，主要仍以綠川、柳川、梅川、麻園頭溪為主，稱為臺中市四大河川。

---

<sup>126</sup> 自然資源之調查數據，轉引自台中市總體發展計畫  
([http://vh.tccg.gov.tw/intro/institution/plan/mix\\_plax/p\\_.htm](http://vh.tccg.gov.tw/intro/institution/plan/mix_plax/p_.htm))。

#### 四、動植物

大坑山區的生物資源豐沛，其中以大坑頭崙山系多元性最高，蘊藏了從海平面至海拔三千公尺的植物，計有馬醉木、紅毛杜鵑、高山芒、巒大蕨、臺灣二葉松。動物方面，則有紅尾伯勞、白頭翁、翠鳥、繡眼畫眉、五色鳥...近 53 種鳥類在此棲息，以及赤腹松鼠...等於此活動；更有保育類動物，諸如臺灣獼猴、果子狸、鳳頭蒼鷹、大冠鷲、雀鷹。

然而生物資源雖然蘊藏豐富，卻在觀光上較無突出特色，顯見自然景觀稍嫌缺乏，僅大坑風景區一處，設有登山步道、中正露營區。所幸人文景點較為豐富，像是文化類的國立科學博物館、國立美術館；建築類的柳原教會、放送局、舊酒廠、二十號倉庫；<sup>127</sup>景觀類的大肚山、筏子溪、中山公園、綠園道園區、望高寮夜景公園、都會公園、民俗公園；購物類的高檔餐廳、百貨公司、五星級飯店、多元特色商圈；以及在地別樹一幟的夜市小吃、汽車旅館、PUB、酒店。促使整個臺中不僅為文化城，亦呈現光十色夜生活，藉由商業、消費之機能，營造另一種經營模式的型態。

#### 參、歷史文化與沿革

臺中市的開發甚早，自明鄭時期即有開墾拓荒、開州建衙。清朝時期，適逢巡撫劉銘傳在此建城，預備作為臺灣建省後之省會，雖後任巡撫邵友濂終止此計畫，省城改設臺北，然累積的建設成果亦使臺中具備省城規模。日據時代，臺灣總督亦相中地理優勢與清代留下的大量官署，以京都市為藍圖範本，積極規劃與建設，展開棋盤狀道路拓寬工程，令臺中成為當時的新興現代化都市；當時林獻堂等人所成立臺灣文化協會，更是舉辦文化演講、

<sup>127</sup> 舊酒廠目前改為臺中創意文化園區；二十號倉庫又稱鐵路藝術網絡臺中站。

文化劇...等活動，致使文化匯聚、人文薈萃，因而享有「文化城」的美譽。光復後，由於轉進的移民潮大量遷入，致使工商業快速發展，再度吸引不少人口遷居；產業結構自食品加工業與民生輕工業，轉為機械製造、金屬模具...等工業，並產生聚集化及專業化，為全國工廠密度最高都市，素有工具機之鄉稱號，目前朝向精密機械工業與高科技資訊業發展；中心商業區型態從塊狀至幅射、多核心到郊區化，逐步擴張開發。時至今日，為我國繼臺北、高雄以外的第三大城。

## 肆、社會結構與治安

由於為臺中彰化都會區的核心都市，其提供行政、經濟、教育、娛樂...等功能，吸引鄰近縣市人口前來工作與消費；加之房價較北高兩市低廉，居住環境良好和生活機能便利，居民擁有綠地平均面積居全台第一，更令不少民眾遷居於此。然而，當人口高度成長，以及城市迅速發展，社會結構與組合因而改變。都市化人口與財富集中，致使犯罪機會增加；交通便捷，促使流動外來人口犯罪不易監控，均導致治安問題較其餘縣市更為複雜，長期下來將危及地方整體發展。

## 伍、交通網絡與體系

交通網絡體系，主要由快速道路系統、市區道路系統、軌道系統、公車系統所構成。快速道路系統，南北向聯繫，有中山高速公路、中部第二高速公路、西濱快速道路、中投快速道路；東西向溝通，為中彰快速道路、特三號道路。市區道路系統，係數條放射狀聯外幹道，包括臺中港路、大雅路、北屯路、復興路、崇德路、南屯路；以及環繞市區的環狀幹道，忠明南路、文心路、

環中路、五權路。軌道系統，高速鐵路將臺北、高雄搭乘距離縮短為四五十分鐘，形成西部一日生活圈；臺鐵則新建精武、五權..等車站，以捷運化方式，轉為通勤網絡。公車系統，為臺中、仁美、統聯、全航、巨業五家客運經營，計有四十八條公車路線，仍持續擴張展開。

## 陸、高等教育與人力資源

轄區匯聚十二所大專院校，加總近十三萬大學生。型態多元，計有一般大學、學院、科技大學、技術學院、專科；領域涵蓋，囊括一般綜合類別、師資培育、醫藥護理、體育。顯示高等教育之普及，以及可提供充沛的優質人力資源。

## 柒、縣市合併後新直轄市

依據政府核准「臺中縣市合併改制直轄市」乙案，於2010年12月25日實施，嗣後臺中市與臺中縣合併升格為直轄市，成為我國第四個直轄市。合併改制後的臺中市，將納入臺中縣二十一個鄉鎮市，以及原有臺中市八個區，並依法將改制為二十九區。若以傳統地理環境劃分的山海屯概念看待，山線指中市以北、大肚山以東之部分，範圍內有包括東勢鎮、石岡鄉、新社鄉、和平鄉、豐原市、潭子鄉、大雅鄉、神岡鄉及后里鄉；海線則以大肚台地以西濱海之區域，涵括大甲鎮、清水鎮、沙鹿鎮、梧棲鎮、大安鄉、外埔鄉、龍井鄉及大肚鄉等八鄉鎮；屯區主要為中市以南的四個鄉市，計有大里市、太平市、霧峰鄉及烏日鄉。在幅轄囊括三市五鎮十三鄉後，整體位置東鄰花蓮縣與宜蘭縣、西對臺灣海峽、南銜彰化縣和南投縣、北接苗栗縣，由現行面積163.4256平方公里，人口1,081,487人，增加為總面積2,214.8968平方公里，



總人口 2,646,481 人。成為中部五縣市之政經重心，以及區域內六百萬居民的生活場域。

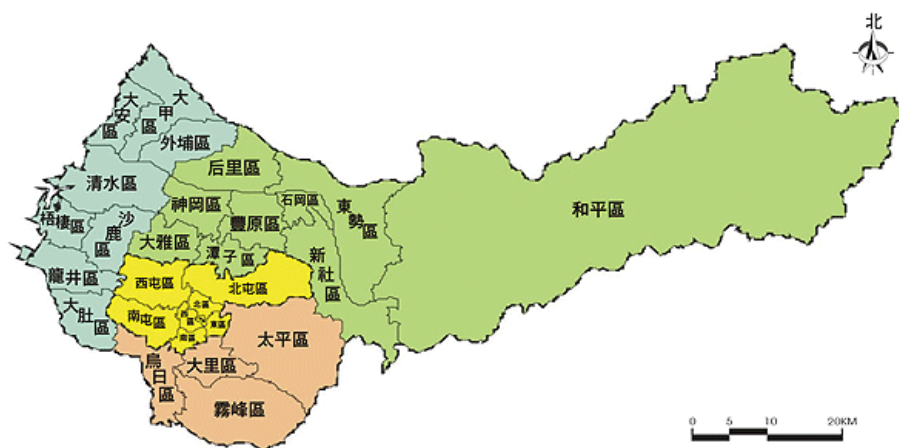


圖 4-2：臺中縣市合併後的臺中市<sup>128</sup>

資料來源：臺中縣市合併升格專屬網站。

表 4-1：臺中縣市合併改制之前後差異

項目	改制前		改制後
	臺中縣	臺中市	新直轄市
人口	1,564,994	1,081,487	2,646,481
面積（平方公里）	2,051.4712	163.4256	2,214.8968
行政區數	21	8	9
村（里）數	411	214	

參考資料：整理自內政統計月報 2010 年 10 月份。

天然資源方面，境內豐富性與多元性大幅增添，彌補原先自然景觀不足之部分。水文蘊藏大安、大甲、大度溪水系；景點囊括雪霸、太魯閣國家公園，還有武陵、合歡山國家森林遊樂區，以及大坑風景區、九二一地震教育園區，更包涵熱門新興的谷關風景區暨溫泉、高美濕地、新社花海、后豐自行車道。而在人文

<sup>128</sup> 臺中縣市合併改制直轄市重要政策宣導網站 (<http://www.newtaichung.tw/district.aspx>)。

景觀部份，有著名的豐原廟東夜市、梧棲觀光漁港、大甲媽祖遶境、霧峰林家宅園、舊山線鐵路泰安車站，並與原有文化古蹟相結合，趨於完善。

交通方面，具備完善發達之鐵、公路運輸系統，以及對外的海港與空港，創造卓越交通條件，不僅為南來北往交通網路，未來亦是兩岸直航及國際經貿的重要門戶。像是臺中港為我國第三大港，貨物吞吐量每月達 450 萬公噸；臺中航空站搬遷至清泉崗機場後，更成為中部唯一聯外國際機場。產業方面，除卻原先光電產業、精密機械工業群聚，加入自行車產業、家用電器群聚，整體結構多元，擁有傳統產業與科技產業。

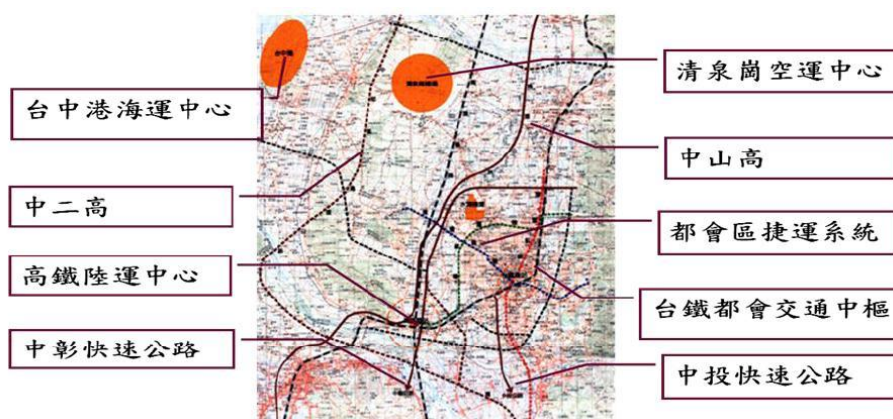


圖 4-3：九次元交通網圖

資料來源：廖靜芝，2009，〈臺中縣市合併改制直轄市之願景〉。

《府際關係研究通訊》，第 6 期。頁 15。

縣市合併升格後的臺中市，除影響上述面向，亦表現於腹地規模、整體規劃、財政資源、人力增加...等情形。過去受到腹地狹窄因素，致使發展飽和受限，而城市規模之擴大，有利未來區域的興起。往昔縣市交界處所遭遇之問題，得以透過通盤建設規劃，消除三不管地帶的產生，解決困境。地方歲入增加，促使中央統籌分配稅款與補助，可分配更多資源，藉此興建地方基礎公

共建設。政府機關公務人員增編，有助提升公共服務之品質，治安警力不再捉襟見肘，可透過優勢警力完成對治安之維護。最後，當整體資源運用更具效率，完善處理各種問題，提高民眾生活品質，進而強化中臺地區競爭力，有利因應劇烈競爭。本研究正是冀盼藉由探究臺中市現行地方行銷，為縣市合併後的直轄市推動相關行銷活動，作為參考與借鑑。

## 第二節 臺中市行政與政治行銷之規劃作為

學者波特(Porter)曾指出，當競爭愈來愈國際化時，真正的競爭實力通常取決於地方。意味城市所面臨之競爭，不僅來自全球各個地區，亦包括國內其他城市。如何找出自身的優勢，發掘潛在競爭能力，在相似的環境與資源中，確立自身定位、發揚特色，從吸引資金、人才、企業、遊客...等各項資源，從中脫穎而出、繁榮發展，成為地方發展不可忽視之要件。

臺中市自市長胡志強上任後，提出「文化、經濟、國際城」、「創意、活力、文化城」、「南北雙峰、中部崛起」、「臺灣之星、閃亮其中」(Heart of Taiwan)一系列口號，作為施政主軸。冀盼以文化、藝術等新風貌來包裝自身，藉此消除過去色情之負面形象，以及強調臺中為臺灣的心臟，係最熱情的城市；試圖透過文化作為在地特色，打造城市形象和品牌。以下針對市府施政作為、推動行銷現況，綜合作出成效評析。

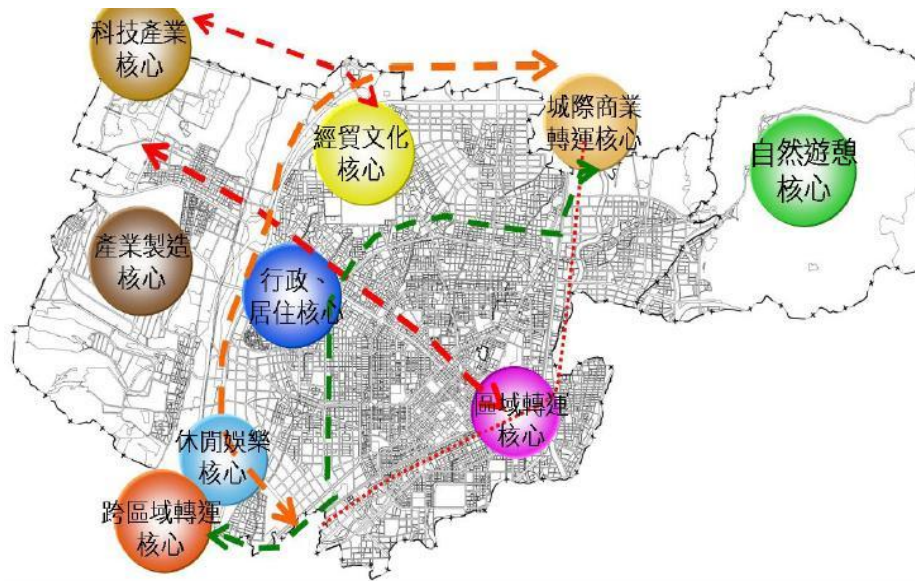


圖 4-4：臺中市發展計劃

資料來源：臺中市政府官方網站。

## 壹、公共設施

市府重大硬體建設，現行已完成圓滿劇場、洲際棒球場、市政中心、中科園區、精機園區。尚在動工規劃則有大都會歌劇院、臺中州廳空間再利用、草悟道、水湳經貿園區、高鐵臺中車站門戶特區等計畫。

### 一、圓滿戶外劇場

為滿足臺中表演活動之場地需求，以及營造文化特色的品牌意象，所提出一結合公園綠地與大型戶外劇場的興建案。全區風貌為一座多層次綠化景觀公園，由文心森林公園、圓滿戶外劇場所組成，分別為臺中市政府建設處、文化局管理。劇場舞台為戶外開放式舞台之表演空間，舞台面寬最寬處 51 公尺、最窄 40 公尺、最高處 11.5 公尺、最低 9.5 公尺，佔地約 110 坪，觀眾席

分為3層，座位總計6029席，若開放公園土坡草皮區為欣賞區，最多可容納15000名觀眾。完工後持續辦理各類藝文活動，為一良好的文化休閒複合公共空間。

## 二、臺中洲際棒球場

近年我國棒球運動興盛發達，對球場使用頻率、參觀人數設備需求量均不斷大幅提高。原先臺中棒球場動設施已不符使用，亟需一座符合現代化國際標準之新球場以滿足市民之需求，因而興建臺中洲際棒球場。球場座落北屯區崇德路，佔地面積約10公頃，內野看臺區15000席、外野看臺4600席，全區共計有19600席，整體屋頂造型為將棒球球型及縫線之意象。目前市府以ROT方式，<sup>129</sup>委託午陽集團經營，展開長達五十年合作案。未來將興建立體停車場、餐飲中心、觀光旅館、百貨賣場、國際觀光飯店，營造綜合型態的運動休閒環境，帶動14期重劃區遶邊發展。

## 三、中部科學工業園區

中部科學工業園區包括臺中園區、后里園區、虎尾園區、二林園區、高等研究園區共計五處，分佈於臺中縣市、彰化縣及雲林縣四縣市。其中臺中園區座落臺中市西屯區與臺中縣大雅鄉之間，鄰近諸多重要交通設施與大型研究機構，面積413公頃，主要產業以有航太及精密機械、光電及通訊、生物科技等、半導體高科技產業產業為主。目前營收狀況良好，已進駐150多家廠商，包含友達光電等國際科技大廠。自興建第5年後，營業額即突破2,500億元大關，為過去竹科花費16年、南科花費9年時間，所達成產值。

---

<sup>129</sup> ROT 為承租、經營、移轉。

#### 四、精密機械科技創意園區

臺中地區係我國機械業重要發展據點，亦占產業最大宗比例，故市府策劃推動精機園區之開發，冀盼維繫地方產業的競爭優勢。尤其機械業為整體製造業之基礎產業，若政府推動其成長茁壯，將供給其他產業價廉質優的設備、增強對外競爭能力，裨益整體工業發展。目前園區占地 124 公頃，有多達 80% 的精密機械業者群聚，為完整的機械產業鏈聚落；並透過整合關產業合作體系，提升技術水準及競爭優勢，供給中科園區高科技廠商之中、下游及衛星園區資源，建立中部地區機械業百貨櫥窗之角色。最後連通中部科學工業園區、臺中工業區，形成大肚山科技走廊，帶動整體產業鏈發展。

#### 五、新市政中心

由於人口迅速成長、都市急遽發展，致使現有辦公廳舍不敷使用、散佈各處，令民眾洽公之不便。為求提昇行政效率和服務品質，以及建構城市嶄新意象，故而興建新市政中心。冀圖以此成為亞洲建築新都、政經藝文特區，吸引投資者青睞。未來同時結合新市議會大樓、大都會歌劇院，透過新的公共建築物，塑造新的城市空間風貌，市民除至此洽公外，更可於此享有開放空間、廣場、綠地、光雕造景。

#### 六、臺中州廳及其附屬建築群空間再利用案

在市府搬遷至新市政中心後，原先所使用臺中州廳及附屬建物成為閒置區域，這建築群為市定古蹟，佔地約 4 公頃。現行市府預計展開招商，引進資金投資，從而維護修繕這些文化氣息濃

厚之歷史建築，進而帶動舊市區活再生，以及復甦老舊市區都市機能。

## 七、臺中大都會歌劇院

市府目前破土動工之大都會歌劇院，藉由提供符合國際水準之表演場地，以此吸引國外團體至此演出，增進文化活動交流，給予臺中地區民眾欣賞藝文活動的場域。未來透過豐富多元的文化活動，結合新市政專用區周遭硬體設施，像是科博館、國美館、洲際棒球場、圓滿劇場等，不僅供給戶外表演藝術空間，更塑造集音樂、戲劇、生活、休閒、文化、觀光為一體的戲劇園區，成為觀光旅遊行程之景點，提振觀光文化產業發展，繁榮地方經濟發展與增加就業機會。

## 八、草悟道計畫

綠園道為日治時代即有的環城規劃，係市中心一條以行人優先與自然植物為主城市綠帶，諸如巴黎的植物步道(promenade plantee)、紐約的植物活化鐵道(high line)、日本的表參道之丘、韓國首爾的清溪川...等。市府當前預計將此綠帶，以書法行草空間設計，重新規劃使用，串連沿線的科博館、市民廣場、勤美誠品、藝文空間、國美館、美食街。硬體建設有臺中之門、旅服中心、綠色運具管理處，節慶活則有國際花毯節、辦桌嘉年華、爵士音樂節、夏日綠水節。從而發展成文化創意展演場所，嶄新觀光據點，創造商機。

## 九、水湳經貿園區開發案

水湳經貿園區，係水湳機場遷建清泉崗機場，因解除飛航管制禁限建，釋出大量土地與空間，周邊建築高度亦獲得解放與再生。範圍涵蓋機場原址、空軍第二後勤指揮部、刑事局中部犯罪打擊中心、貿易九村、周邊農業區、51 號公園用地；鄰近中山科學研究院、漢翔公司、逢甲大學、十二期重劃區，面積合計約 253 公頃。臺中市府試圖透過整體完善規劃，以經貿生態園區為定位，經濟貿易、創意研發、文化、生態則為目標，大公園、大學城、大會展中心、大巨蛋、臺灣塔作為開發主軸。冀盼吸引更多企業與資金進駐，帶動地方發展繁榮。

## 十、高鐵臺中車站門戶特區

高鐵完工後，其服務機能導致時空壓縮，產生使西部一日生活圈。市府因而將南屯區鎮平里、中和里附近農業區及河川區，約 149 公頃用地，規劃為休閒商業專用區，除爭取設置流行音樂中心，冀盼吸引企業、店家進駐，提供消費購物、商務服務、複合式商業空間、都會餐飲、休閒服務、大型綜合娛樂...功能面向；並透過公園綠地與生態濕地的建立，營造水與綠共存意象，打造都會生態環境住宅區域，使其兼具文化娛樂與生態環境保護之功能；更開通聯外道路系統，匯通市中心商業活動。形塑中部地區的觀光娛樂風貌，以新興商業型態，提升都市競爭力。

## 貳、交通建設

臺中市人口於近年急遽成長，加之汽機車使用率高居全台第一，致使道路塞車情形普及，尤其鄰近衛星城市之主要幹道擁塞



日趨嚴重，現行藉由部分路口禁止左轉、取消停車格、增加路口員警數量..等相關措施因應，減緩市區交通之車流量與事故率。並透過營造嶄新的交通脈絡，建構道路分級體系，引導不同需求型態車流至適當層級道路，提昇道路使用效率與服務水準，完善便捷路網之形成。各執行方案敘述如下：

## 一、生活圈道路系統

臺中生活圈道路系統，其計劃內容包括一至五號線，目前五項道路建設計畫，已完成一號線道路、三號線道路，尚在施工為二號線東段及四號線道路。未來整體落成後，將可建立完整快速交通系統，不僅聯結接通市中心周遭區域，促使通勤交通順暢，亦擴展都市環狀路網，更增進生活圈道路沿線土地之發展。

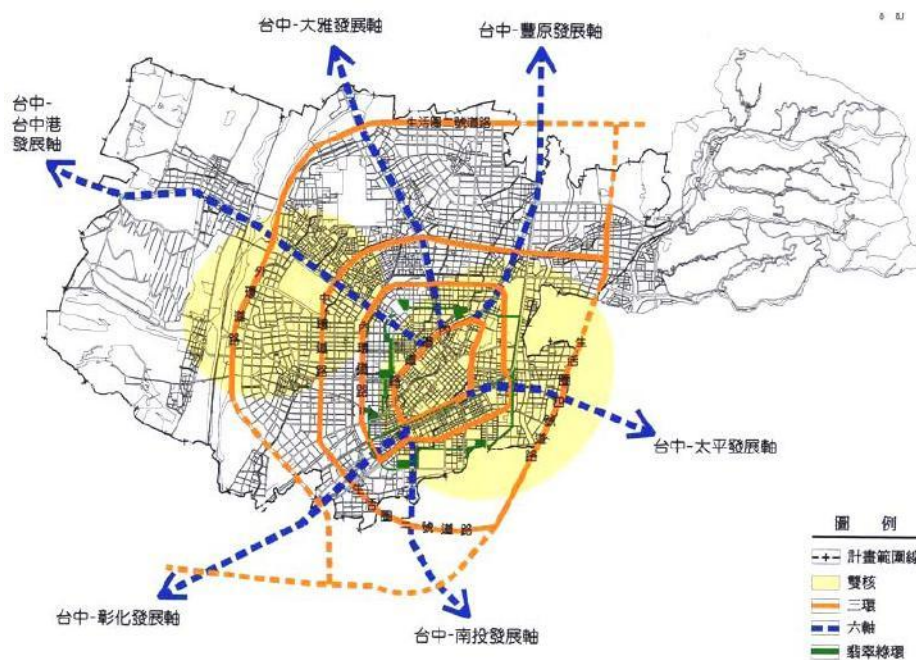


圖 4-5：臺中市生活圈道路

資料來源：臺中市政府官方網站。

## 二、TTJ 捷運公車系統

TTJ 捷運公車 (Taichung Transit Jet bus)<sup>130</sup> 係臺中市政府釋出數條路線供業者經營，以準點、快速、車輛新吸引民眾，由增加公車路線、延伸鄰近鄉鎮市增加流量，提高與培養民眾搭乘大眾運輸系統意願。



圖 4-6：臺中市政府 TTJ 捷運公車<sup>131</sup>

資料來源：臺中市政府交通處官方網站。

<sup>130</sup> TTJ 捷運公車雖有捷運名稱，然非公車捷運系統，停站模式仍比照一般公車，其並無專用道、特有或優先號誌、車外收費系統。係臺中市政府為培養民眾搭乘大眾運輸系統，所開辦的一系列公車路線，行駛於臺中市，及鄰近的臺中縣部份鄉鎮內。

<sup>131</sup> 臺中市政府交通處 ([http://www.ttj.tw:8080/BUS/ch\\_route.html](http://www.ttj.tw:8080/BUS/ch_route.html))。

### 三、臺中都會區大眾捷運系統

目前動工興建的捷運路線，為通往北屯至烏日的綠線，以及豐原至大慶的紅線。冀盼未來透過捷運系統，溝通市區各個交通網絡，藉此舒緩通勤狀況，整體交通得以順暢運行。

表 4-2：臺中都會區大眾捷運系統路線

路線		起訖地	現況
綠線	烏日文心北屯線	北屯機廠—新烏日	興建中
	彰化延伸線	新烏日—國聖	規劃中
紅線		豐原—慶	興建中
橘線		港尾—省諮議會	規劃中
藍線		東海大學—東平	規劃中
紫線		北屯—大慶車站	規劃中

參考資料：自行整理。

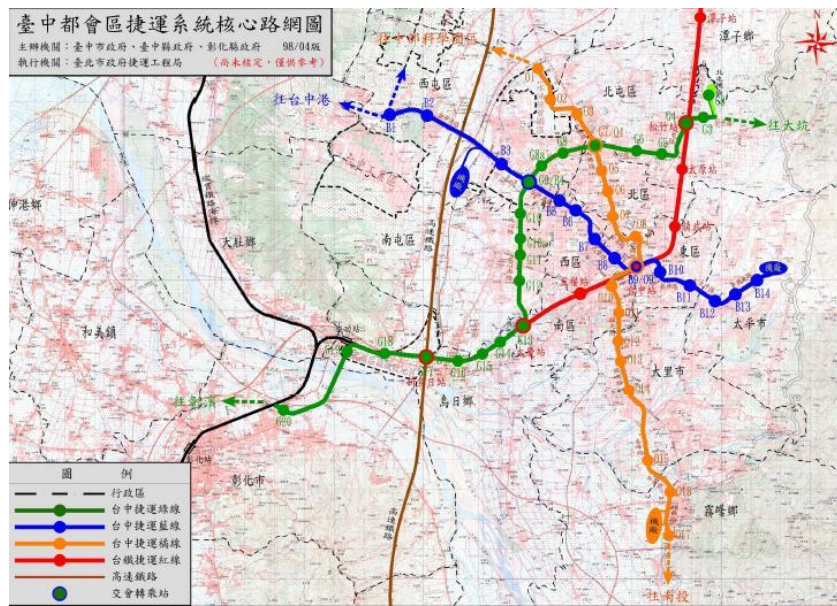


圖 4-7：臺中都會區大眾捷運系統路網<sup>132</sup>

資料來源：臺中市政府交通處官方網站。

## 參、藝文活動

市府除硬體建設外，同時舉辦 130 場以上的音樂會及戲劇演出，諸如馬友友絲路之旅音樂會、帕華洛帝巡迴演唱、男高音卡瑞拉斯演唱會、安德列波伽利演唱會、杜蘭朵公主歌劇、雲門舞集水月戶外公演。亦著重節慶活動之經營，包括：臺中燈會、爵士音樂節、彩繪城市藝術節、傳統藝術節。並籌備各種文物展覽，像是柯耀東書畫個展、簡銘山書法個展、詹姆士·休士頓攝影巡迴展、彩墨布幔接龍展、陳佑端彩陶展、呂佛庭教授書畫展、陳明善個展、周俊雄膠彩水墨畫展、永遠的孔子文物展、雕塑大師羅丹特展。更推廣文學性質活動，計有閱讀城市活動、兒童文學劇場與講座、空中讀書會、茗香讀書會、網路徵詩、城市迷走—遇見咖啡遇見詩。此外，每個月份甚至搭配主題節慶活動，作出

<sup>132</sup> 臺中市政府交通處—捷運建設計。

(<http://traffic.tccg.gov.tw/form/index.asp?m=2&m1=8&m2=87>)。

整體規劃，藉此擴大行銷效果。

表 4-3：臺中市藝文節慶一覽表<sup>133</sup>

舉辦月份	節慶名稱	備註
1 月	武藝文化節	武術、舞龍、舞獅
2 月	傳統藝術節	傳統戲曲、舞蹈
3 月	媽祖國際觀光文化節	民俗節慶
4 月	兒童藝術節	大型裝置藝術
5 月	搖滾音樂節	
6 月	戲劇節	
7 月	樂器節	
8 月	逍遙音樂町	
9 月	舞蹈藝術節	
10 月	爵士音樂節	結合飯店業者、啤酒廠商參展
11 月	花海藝術節	
12 月	合唱藝術節	

參考資料：整理自臺中市政府文化局官方網站。

## 一、爵士音樂節

在臺中眾多常態性之節慶活動，最為著名的即是為期一周於市民廣場與綠園道，所舉行的爵士音樂節。雖開辦僅四年，卻以表演類別的獨特性、表演團隊的國際性，於國內打開知名度。並結合市區內中多五星飯店、酒商業者設置攤位，以美食、住宿、套裝行程，行銷地方自身特色。從而以藝文活動之經營，令對音樂有興趣之民眾前來共襄盛舉。

## 二、國立臺中圖書館遷建計畫

<sup>133</sup> 臺中市政府文化局 (<http://www.tccgc.gov.tw/>)。

將不符使用之公共設施予以重建，藉此提昇公共服務品質，同時增進新的功能。建構國立臺中圖書館成為最具規模之數位圖書館，推動數位資源典藏、交換、共用、學習、出版，扮演全方位之平台，藉此縮減數位落差。滿足中部地區百萬民眾閱讀、學習、休閒之需求，使終身學習及全民閱讀普及。

## 肆、體育賽事

臺中洲際棒球場完工後，陸續舉辦多場國際級之大型賽事，像是洲際盃棒球賽、世界盃棒球賽、亞洲棒球錦標賽、奧運棒球最終資格排名賽、中華職棒紅白明星賽、IBAF 世界青少棒錦標賽…等，令球場成為國內外比賽知名場地，帶動中臺區塊之棒球運動整體商機。更舉辦全國運動會，吸引國內運動愛好者參與。

### 一、IBAF 第十四屆世界青少棒錦標賽

本賽事係由市府與中華民國棒球協會共同主辦，參賽國家涵蓋美國、古巴、荷蘭、俄羅斯、捷克、澳洲、南非、日本、韓國、巴拿馬、委內瑞拉及中華隊等12個國家。我國更是拿下第一，令各國注目。

### 二、臺灣好運—98 年全國運動會

透過舉辦全國運動會，凝聚各項運動選手、相關技術人員、對運動感興趣民眾之目光，以運動行銷方式，展現臺中市獨特的美食、住宿、觀光、藝文特色，將在地推介出去。不僅於閉幕典禮施放天燈，製造新聞議題，更推出城市旅遊導覽專車活動。藉由四條免費交通接駁車路線，經由八大行政區域，以及相關文宣

簡介，令與會民眾對臺中的人文古蹟、風景名勝、商圈店家、夜市小吃有深度瞭解。本屆全運會參與人數與參觀人數，更高達37萬人次，為歷屆最高。

## 伍、河川整治

中臺地區水域狀況，普遍夏季暴雨、冬季乾涸，致使水患產生，危及民眾生命財產安全，長期以往，對地方整體發展並非易事，更降低企業進駐與居民搬遷之誘因。故而透過河川整治與堤岸興建，消除洪患，開創民眾休閒新興去所。

### 一、筏子溪親水公園

筏子溪為臺中市西側最重要的河川系統，由住宅排水接管率低、工業區與中科廢水排入、沿線砂石場非法開採，致使汙染衝擊生態，甚至於颱風潰堤淹水，而後經由整治，不僅消除水患，亦取締砂石場，促使水質清澈，保障堤岸兩側居民安全，更遍植林木，設有生態公園、賞鳥景點、自行車道，使其兼具親水、休閒和遊憩區功能，成為臺中地區民眾新的休閒場域。

### 二、旱溪堤岸整治

旱溪曾因颱風侵襲，導致豐原、潭子等地嚴重淹水。經由堤岸整治後，河道大幅加寬，水域環境煥然一新，不僅具防洪功能，亦有生態景觀，從而解決水患問題。溪築堤後更闢建環河道路，自大里直通豐原，交通便捷。未來進行人工溼地綠美化、整體自行車道興建，提供民眾遊憩休閒的去處。

## 陸、城市交流

城市之間交流，除去官方文書與大眾傳媒，最有效方式之一，正是於大型論壇中介紹地方特色，使世界各城市得以瞭解與認識。更藉此行銷自身優勢，吸引投資者進駐、旅客前來觀光。甚至從而與其他城市培養良好互動，為未來經貿合作與計劃，打下良好礎石。

### 一、全球城市論壇

本市市長胡志強，應城市與地方政府聯合會亞太分會(UCLG ASPAC)邀請，參與2009年全球城市論壇(Global City Forum)，瞭解本次論壇重點，全球化的挑戰與可持續發展城市。並於全球市長大會中，以臺中市成長故事作主題演講，藉此行銷臺中市。

### 二、港台城市交流論壇

首屆召開的港台城市交流論壇，由市長胡志強率領本市工商界、旅遊界、文化界等60餘人代表團赴港參與。不僅打破兩地長久以來不以官方名義互訪之情況，更屬大型規模的交流活動。對於未來兩座城市彼此互動有良性助益。

## 柒、資產保存

地方的歷史建物、人文古蹟，不僅象徵過去的發展狀況，亦是該區域最大文化資產。市府近年透過資產保存，將市區所有老樹予以公告保護，介紹這些榕樹、龍眼樹、茄苳、吉貝木棉、雀榕之歷史。此外，對閒置空間大力修繕，在完善規劃後重新啟用，



賦予空間新的生命力，重新成為民眾到訪景點。

## 一、火車站古蹟及二十號倉庫之鐵道文化廣場

鐵道文化廣場係指臺中火車站及附屬倉庫，為日治時期 1930 年代所興建，該區域共有七間連棟倉庫，編號 20 至 26 號，室內占地約 500 坪，室外占地約 800 坪，卻伴隨時代發展逐漸沒落荒廢。而後經由文建會與臺中市政府合作，對鐵道倉庫作資產保存與規劃，將空間重新利用和活化，促使其成為藝術文化園區，並以倉庫第一間為園區命名。各倉庫分別有其功能，20 號倉庫作為行政中心、展場、創意小鋪、咖啡店，定期舉辦展覽活動；21 號倉庫則為實驗劇場，提供表演藝術團隊演出；22 號倉庫以創意工坊為主，由藝文團體舉辦課程座談；23 至 26 號倉庫邀請藝術家成立駐站工作室，在此創作。透過此種方式達成資產保存，以及閒置空間再利用，提供民眾欣賞藝文的去處，甚至增加在地景點。

## 二、臺中創意園區

臺中創意園區前身為公賣局第五酒廠，<sup>134</sup>位於後火車站，佔地約 6 公頃，係國內現存五大酒廠中保存最為完整者。而後市府協助文建會，將其歷史建物規劃為工作坊、展覽空間、小型實驗劇場、多功能會議展演中心，作為藝術、設計與建築的交流平台，以及計藝術展覽場地，藉此培育文化生產能力，成為我國文創產業推動之基地。

---

<sup>134</sup> 一般臺中市民仍習慣稱臺中創意園區為舊酒廠。

## 捌、地景營造

環境品質的良莠，影響區域生活品質及整體形象評價。過往我國各級政府、民間企業、社會大眾，因貪圖工程進度的便利迅速，導致對環境景觀缺乏維護、經營、美化、保育，令都市市容呈現擁擠、髒亂，長期以往，將大幅損害地方形象之建立。臺中近年人口急遽增長，大量興建的建築物不僅改變都會風貌，更遮蔽天際線，凸顯整體空間感雜亂無章，甚至被譏諷為投機城市。因此，市府於施政計畫和方針中，將地景營造、景觀經營、都市更新納入其中，藉由在地生活特色與文化歷史脈絡，營造吸引人的獨特城鄉風貌，進而引導企業積極投入修繕維護、形塑民眾公共參與的價值觀念，最後以此建構嶄新地方形象。

### 一、河川景觀規劃

過去因為水質汙染、堤岸荒蕪、缺乏完整規劃，致使民眾前往河川休憩意願低落，令河川資源無法妥善使用。市府提出臺中市水系景觀環境營造綱要計畫，藉此增加民眾休閒活動空間，與市區現有公園綠地、據點廣場作密切結合；有效利用水資源，將臺中河川風貌塑造成水岸都市之新興意象；更維護整體生態水系之多元性。

### 二、景觀橋梁

傳統橋梁受限於工程經費，以及缺乏整體景觀考量，往往外型趨近一致。市府為求增進都市視覺美感，規劃多座具備景觀特色之橋梁，透過獨特建築工法、突破結構力學之設計，形塑都市新地標。

### 三、花海計畫

由於近年臺中市區紛紛推動市地重劃與自辦更新，這些開發案件之土地，在動工前期均雜草叢生、傾到垃圾、滋生蚊蠅，導致環境髒亂、破壞市容。市府為改善此等現象，於工地整地後播灑選定花種，且不同區域播種不同花卉，以黃波斯菊、大波斯菊、向日葵形成之花海，提昇市容環境，更在此舉辦聯合婚禮。

### 四、都市更新

臺中舊市區發展於日據時代的中心商業區，早期因應交通便捷、商業聚集而蓬勃發展，吸引金融業與娛樂業在此進駐，扮演中部地區的商業消費重鎮。在市區公共設施老舊、交通惡化、特種行業林立、市中心往郊區移轉情形下，生活環境品質日益惡劣。加之，推動都市拓展的各期重劃區，更是加速舊市區沒落。透過都市更新，將可針對窳陋地區，重新規劃整體區域，改善公共設施，營造良好生活環境品質。因而推動文化城中城計畫、舊市區再生計畫，藉此改善忠明公園周邊的環境品質，以及舊市區街道巷弄景觀，期能帶動舊兩區域之商業經濟，吸引資金進入，創造商機產生，振興地方經濟繁榮。

### 五、夜景經營

城鄉風貌與整體景觀之形塑，不僅展現於建物外型，更應當著重都市夜景經營。市府將知名夜景據點望高寮，建造成為望高寮夜景公園，同時配合周邊樹木銀行等，吸引青年族群前來欣賞城市夜間景緻；藉由都會區的五光十色，佐以光雕，打造都會另類特色，更能推動觀光風潮。

## 玖、環境永續

環境永續課題於近年來備受重視，地方階層更是環境及資源管理的第一線執行者，市府對此作出諸多相關措施，諸如環保園區推動、回收計畫施行等，以生存、生活、生產之方向努力，冀盼藉此達成共生平衡之目標，進而完成地方永續發展。

### 一、清境園區

清淨園區原先為舊軍營，市府於接收後，除保留原有建物結構外觀，並將此地打造成我國首座環保示範園區，不僅宣導環保清潔業務，定期舉辦環保創意藝術展覽，將環保與人文藝術結合；更設有二手物販售中心，將資源物盡其用。

### 二、餘樂園

市府推動環境永續，不僅表現在資源回收，亦包括廚餘資源利用。成立餘樂園，為全國首座廚餘回收再利用專區，透過綠建築設計以及多元設施，包括廚餘堆肥場、廚餘飼料化場、蔬果耕種區、花卉栽培區、狀元雞飼育場、資源回收教育展示館等，宣傳環境生態及景觀綠美化，具有環保、景觀、休閒及教育宣導等多功能性。同時配合市府的綠巨人廚餘回收計畫，將社區與學校的堆肥廚餘予以回收，再利用相關設備轉化成有機肥料和養雞飼料。提昇廚餘的利用價值，促使資源使用更為完善。

## 拾、農業品牌

創立自有品牌「大墩園」，發展精緻有機農業。透過大坑柑橘網路命名活動，以網友票選出「金選桔」、「黃金太陽筍」、「晶品米」等為名號，以此推廣行銷大坑的特色農產品。

## 第三節 臺中市國際化行政與政治行銷之成效 評估

臺中市府推動地方行銷之規劃作為，涵蓋公共建設營造、交通網絡改善、藝文活動經營、體育賽事舉辦、河川整治、城市互動交流、資產保存及空間活化、環境永續推動、打造自有農業品牌等十餘個面向。其策略重點為建立特色、效率廉政服務、優質生活環境。從而達到文化、經濟、國際城的目標。因此，下列藉由整體財務狀況、文化藝術舉辦、對外招商成果的投資與產出，以及納入受訪者表示意見，用以衡量分析臺中市府地方行銷之效益，檢視評估其中成效。

### 壹、投資與產出

臺中市歲入來源，主要依稅課收入的 19,337,992 千元，以及補助及協助收入的 9,125,798 千元，兩者為最主要收入。然而，為求因應近年人口急遽成長所造成影響，連帶致使社會福利、警政消防、基礎教育、交通工程等項目，大幅增加支出。加之市府推動諸多大型公共建設，興建工程陸續展開。令整體歲出總預算數自 2006 年的 32,269,149 千元，增加到 2010 年的 38,442,749 千元，主要以教育科學文化的 11,624,382 千元占最大宗，再者則為經濟

發展的 7,627,125 千元次之，而後為警政 4,880,869 千元。<sup>135</sup>

表 4-4：臺中市近 5 年歲入歲出總預算表

年度別 來源	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
<b>歲入合計</b>	<b>28,167,821</b>	<b>28,375,632</b>	<b>30,608,679</b>	<b>30,734,445</b>	<b>32,695,009</b>
1.稅課收入	18,014,006	18,471,319	19,632,210	20,021,348	19,337,992
2.工程受益費收入	-	-	-	-	-
3.罰款及賠償收入	838,015	875,950	897,827	855,918	808,675
4.規費收入	1,414,372	1,436,735	1,530,338	1,675,399	1,623,364
5.信託管理收入	-	-	-	-	-
6.財產收入	370,647	641,111	377,476	437,816	421,994
7.營業盈餘及事業收入	509,890	181,896	1,078,447	-	-
8.補助及協助收入	6,127,461	5,186,164	6,403,309	6,507,554	9,125,798
9.捐獻及贈與收入	17,850	1,250	1,250	600	3,310
10.自治稅捐收入	-	-	-	-	-
11.其他收入	875,580	1,581,207	687,822	1,235,810	1,373,876
<b>歲出合計</b>	<b>32,269,149</b>	<b>33,069,717</b>	<b>35,497,991</b>	<b>35,569,935</b>	<b>38,442,794</b>
1.一般政務支出	3,506,906	3,435,364	3,509,863	4,043,556	4,014,110
2.教育科學文化支出	10,963,757	11,284,334	11,110,792	11,301,703	11,624,382
3.經濟發展支出	5,519,486	4,875,206	6,660,501	5,401,503	7,627,125
4.社會福利支出	2,278,725	2,322,578	2,370,459	2,961,000	2,683,674
5.社區發展及環境保護 支出	1,596,372	1,570,301	1,684,149	2,030,883	2,285,347
6.退休撫卹支出	4,059,998	4,268,174	4,344,172	4,154,318	4,099,076
7.警政支出	3,538,425	4,458,760	4,909,335	4,746,457	4,880,869
8.債務支出	160,480	180,000	227,720	227,515	133,694
9.協助及補助支出	-	-	-	-	-
10.其他支出	645,000	675,000	681,000	703,000	1,094,517

資料來源：臺中市政府主計處官方網站，單位為新台幣千元。

而若單就以歲出總決算看待，可發現市府投注比例著重對文化與經濟發展此二者項目，並分別於舉辦金馬獎與數場大型藝文

<sup>135</sup> 臺中市政府主計處 ([http://www.tccg.gov.tw/sys/SM\\_theme?page=45b47e79](http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=45b47e79))。

活動，以及動工興建中科園區，為支出最高部分。

表 4-5：臺中市近 8 年支出—文化、經濟服務

年 度 別	文化支出	其他經濟服務支出
2001 年度	234,770	657,381
2002 年度	271,137	454,036
2003 年度	733,562	1,059,006
2004 年度	1,065,680	654,455
2005 年度	605,663	816,309
2006 年度	289,691	547,817
2007 年度	291,301	569,742
2008 年度	535,418	1,048,327
2009 年度	463,299	788,130

資料來源：臺中市政府主計處官方網站，單位為新台幣千元。

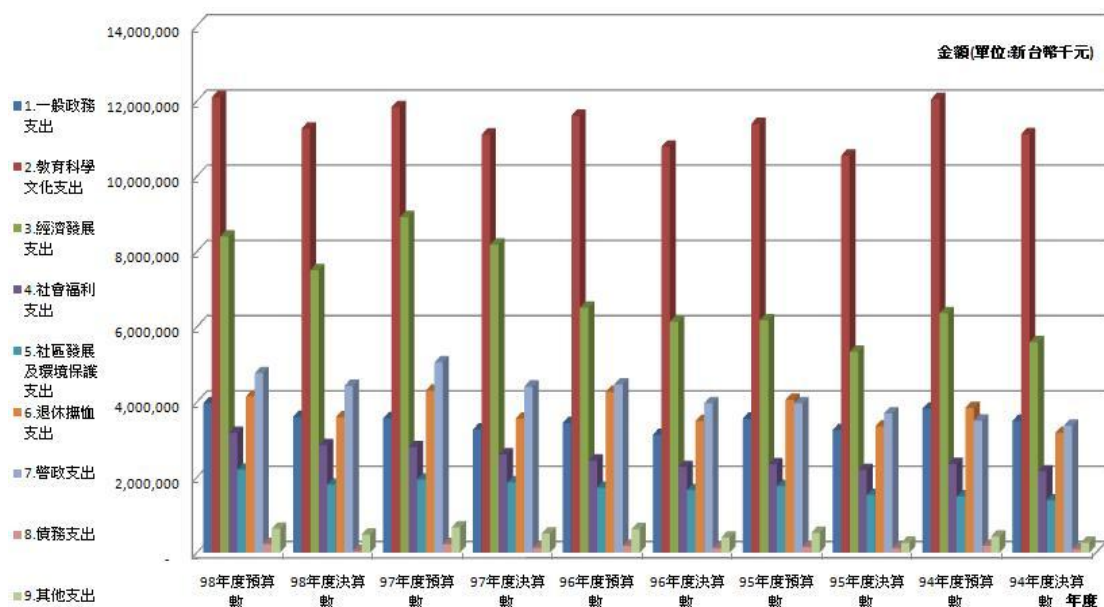


圖 4-8：臺中市財務歲出預決算統計圖

資料來源：臺中市主計處官方網站。

所幸整體財務狀況尚未惡化，每人長期債務餘額逐年降低，顯示市府積極償還長期債務，並儘可能平衡調節自身財務。<sup>136</sup>



圖 4-9：臺中市長期債務統計

資料來源：臺中市政府官方網站。

## 一、文化藝術發展

藉由檢閱臺中市政府歲出支出，發現其投注經費，以教育科學文化項目為最大宗，大力推展文化藝術活動。不僅有傳統文化的節日慶典；亦有各類國際表演團體，予以演出現代藝術，更辦理閃亮文化季，係常態性藝文活動，每個月份均有系列節目。這些藝文活動的大量舉辦，促使臺中市民平均每人每年參與藝文活動次數，從2001年的3.9次，提昇至2009年的34.86次。<sup>137</sup>由表4-6、圖4-10得以發現，無論是文化藝術活動舉辦場次，亦或個人參與次數，均有大幅度提升。顯見藝文活動在臺中之普及，和民眾參與踴躍情形，更透過形塑文化為臺中市之特色與焦點，從而打開臺中市在國際的能見度與知名度，裨益於地方行銷。

<sup>136</sup> 臺中市政府，2009，〈市長就職第八週年市政參考資料〉。臺中：臺中市政府。頁17。

<sup>137</sup> 臺中市政府文化局（[www.tccgc.gov.tw/10\\_news/n00\\_01.asp](http://www.tccgc.gov.tw/10_news/n00_01.asp)）。



表 4-6：臺中市藝文活動歷年舉辦場次與參加人次

年度別	藝文活動	
	場次	參加人次
2001 年	2,953	2,515,675
2002 年	2,909	3,406,958
2003 年	3,010	3,283,146
2004 年	2,534	3,229,323
2005 年	2,698	2,726,811
2006 年	2,929	2,435,801
2007 年	3,236	2,701,834
2008 年	3,032	2,498,943
2009 年	3,325	3,036,398

資料來源：臺中市政府主計處官方網站。

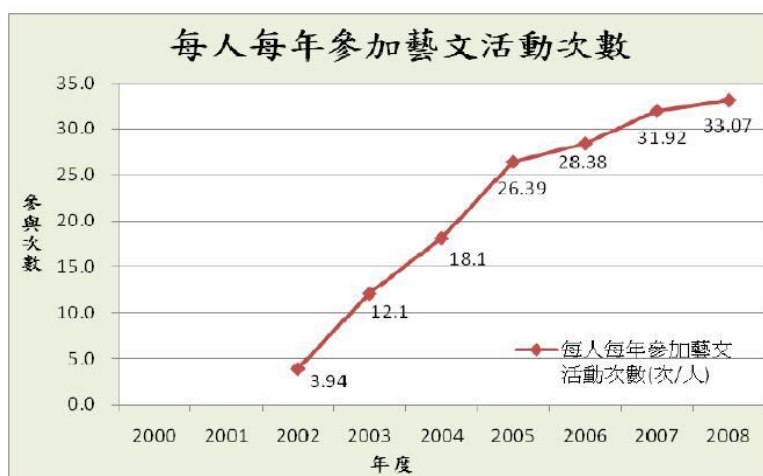


圖 4-10：臺中市民參與藝文活動之次數成長

資料來源：臺中市政府官方網站。

此外，近年來臺外國觀光客數量穩定攀昇，以 2007 至 2009 年為例，觀光外匯由 1,712 億元成長至 2,253 億元，旅客人次自 372 萬人次成長為 440 萬人次。<sup>138</sup>係推動觀光旅遊的發展契機。就臺中

<sup>138</sup> 交通部觀光局 (<http://admin.taiwan.net.tw/>)。

整體觀光旅客人次看待，<sup>139</sup>雖仍維持逐年成長之趨勢，然卻必須注意近年有大量下滑的情形，甚至出現負成長狀態，此極可能受全球金融海嘯、國內經濟不景氣、以及油價高漲等影響，令觀光客之旅遊意願降低。未來必須針對實質原因作出探究，以利整體觀光旅遊業發展。

表 4-7：臺中市觀光遊憩區遊客人次

年底別	遊客人次	上年同期 遊客人次	增減數
2004 年	4,322,809	3,972,510	350,299
2005 年	4,565,369	4,322,809	242,560
2006 年	4,452,982	4,565,369	-112,387
2007 年	4,541,157	4,452,982	88,175
2008 年	5,151,610	4,541,157	610,453
2009 年	4,512,490	5,151,610	-639,120

資料來源：臺中市政府主計處官方網站。

## 二、產業經濟發展

臺中市政府歲出第二大項，即為經濟發展。自 2001 年至 2009 年，就營利事業所得登記檢視，增加 10,268 間公司；<sup>140</sup>以商業登記檢視，則增加 5,749 間行號。<sup>141</sup>

<sup>139</sup> 此處統計以國立自然科學博物館、臺中公園、大坑登山步道、萬和宮為主。原本預計藉由來臺外國觀光客次數增長與否，作為衡量臺中市政府地方行銷之指標；然因國內相關主計機關，均無對外國遊客前往何座城市做出統計，僅針對國籍與入境目的。故以總遊客數量為主。

<sup>140</sup> 財政部官方網站 (<http://www.mof.gov.tw/mp.asp?mp=1>)。

<sup>141</sup> 行政院主計處官方網站 (<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504>)。



圖 4-11：臺中市營利登記統計

資料來源：臺中市政府官方網站。



圖 4-12：臺中市商業登記統計

資料來源：臺中市政府官方網站。

此外，大肚山科技廊帶的臺中工業區、中部科學園區、精密機械園區亦多有所成長。其中，工業區營業廠家數目逐年增高，共計為 1924 億元。新近成立的中部科學園區，進駐廠商為 65 家，涵蓋光電、積體電路、精密機械、電腦週邊、園區事業廠等，其 2010 年 1 至 4 月營業額為 1,197.72 億元，較高於南科與竹科；亦吸引美國康寧公司(Corning Corp)前來進駐，預計將投資 500 億。而精密機械園區一期吸引 93 家廠商加入，未來甚至將展開二期開發計畫。上述產業經濟發展相關數據，呈現當地投資環境良好、市府招商成效顯著、強化地方優勢產業競爭力，更可提供就業機

會，以及創造稅收，最終帶動地方經濟之持續發展。



圖 4-13：臺中工業區營業概況

資料來源：臺中市政府官方網站。

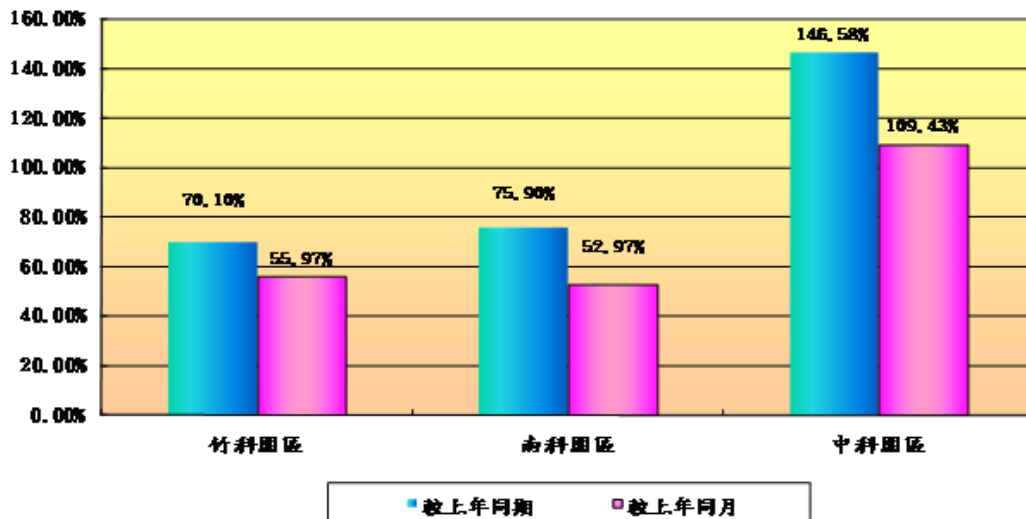


圖 4-14：科學工業園區營業額成長比較圖

資料來源：行政院主計處官方網站。

## 貳、內容與過程

### 一、地方行銷戰略面

地方行銷之戰略層面，係大範圍的主體方向。臺中市地方行銷在內容部分，主要運用下列步驟。首先，企圖運用文化作為臺中市的城市形象與品牌，並藉由硬體公共工程的興建，予以協助強化，實現文教興城之市政發展策略。其次，透過興建各類工業園區、對外積極招商，以此吸引企業進駐，引進資金挹注，提供在地多元就業機會，並將產業予以整合成產業鏈，不僅發揮聚集效應，更能強化地方優勢產業競爭力。最後，由文化帶動經濟成長，輔以地方工商產業發展，共同建構國際城之目標，促使地方整體發展蓬勃繁榮，得以永續發展。

「這句口號不能亂跳，一定是先文化掛帥，然後帶動經濟，最後邁向國際城，是具有漸進性的」－A1

「若是文化推動做得好，經濟、觀光設施都能推動。」－A2

「把世界拿進來到臺中市，將臺中市推展出去」。－C1

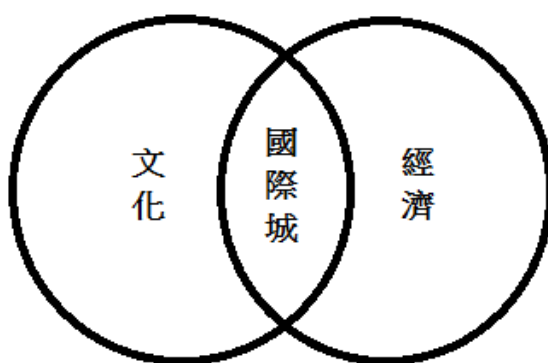


圖 4-15：以文化帶動經濟達到國際城

資料來源：作者自繪。

2008 年遠見雜誌所作之縣市總體競爭力排行，臺中市位居第五。翌年，遠見雜誌的縣市競爭力調查，臺中市更以施政滿意度、清廉度、生活品質均獲得第一。<sup>142</sup>在兩岸四地城市評比活動，亦榮獲兩岸宜遊城市。而在天下雜誌的二十三縣市競爭力排行榜，於經濟、環境、施政、教育、社福面向評比中，名列第五。<sup>143</sup>並於 2007 年，獲得英國倫敦世界領袖論壇的文化與藝術類最佳城市。顯見臺中市政府在整體規劃上，藉由文化、經濟之市政建設與發展主軸，清晰明確呈現自身定位和核心價值，從而達到文化、經濟、國際城的願景目標。

## 二、地方行銷戰術面

地方行銷之戰術層面，則係較具體的應用操作方式。臺中市地方行銷在過程部分，主要作出整體策略規畫，並且溝通各部門與民眾，確切執行各類計畫，回扣整體行銷目標；對外針對為全世界，對內則鎖定本國。藉由籌辦各種藝文活動，不僅邀請國際表演團體、知名音樂家前來演出，亦有地方節慶活動，甚至常態

<sup>142</sup> 遠見雜誌 (<http://www.gvm.com.tw/Main/index.aspx>)。

<sup>143</sup> 天下雜誌 (<http://www.cw.com.tw/>)。

性藝文季；招商多以國際企業為主，諸如美國大廠康寧、法商迪卡儂(Decathlon)、<sup>144</sup>新加坡豐隆集團、香港電訊盈科、信和集團。從而呼應行銷戰略面所提出的文化、經濟、國際城。

首先，在市政建設部分予以整體規劃，推動公共建設營造、交通網絡改善、藝文活動經營、體育賽事舉辦、河川整治、城市互動交流、資產保存及空間活化、環境永續推動、打造自有農業品牌等十餘個面向，由基礎建設與公共服務的提升，振興地方實際發展。其次，在選擇行銷策略部分，係屬再行銷方式，使用新的行銷手法，注入新興元素及意象，提升地方新鮮感，避免誘因消退，更設法改善原有不足之處，用以延續地方的產品週期。

「未來於大都會歌劇院完工後，可推動國際高水準常態演出，以常態性表演計畫，降低票價，令大家來此看表演，營造城市品牌形象。」—A2

復次，行銷類型則廣泛運用形象行銷、基礎建設行銷、吸引力行銷，以及人員行銷中熱誠的地方領袖、高素質人力；較無充分運用人員行銷中的著名人物、在地企業家、遷移至該地方者。

以文化此一明確清晰形象，吸引潛在顧客，並透過文化、經濟、國際城口號，聚焦目標方向，令消費者更為清楚其城市意象與品牌。亦運用各種公關、宣傳媒介，諸如閃亮臺中月刊、偶像劇、概念廣告競賽，傳達自身特色。並積極招商，供給各種優惠條件，硬體環境設立中部科學園區、精密機械園區等；軟體環境則有胡志強市長的重視、經發處的獎勵優惠件，增加地方吸引力和誘因，令投資者評估相關條件得以滿意，從而提高企業投資意願，將資金挹注於此。更完善基礎設施，除將原有設施修繕保存，針對現行都市發展缺乏之設施，予以補強改進，例如增建表演場

---

<sup>144</sup> 其於 2010 年 12 月 23 日與台中市簽約，進駐八期重劃區的南苑停車場。

地的大歌劇院、會展中心的水楠園區。甚至將當今在地傑出人物轉化成為地方行銷之助力，像是榮獲縣市長清廉度第一名的胡志強市長，以及匯聚十二所大學的高素質人力。

「臺中市以人文氣息濃厚為特色。大學學校林立，綜合型與科大均有，在在為非常好的優勢。」—C2

表 4-8：臺中市地方行銷之使用類型

使用情形 行銷類型		充分使用	較無使用
		形象行銷	文化、經濟、國際城 創意、活力、文化城
基礎建設行銷		圓滿劇場、洲際棒球場、 市政中心、TTJ 捷運公車	
吸引力行銷		中科園區、精機園區、 獎勵優惠條件	
人員 行銷	著名人物		較無著重
	熱誠的地方 領袖	胡志強市長	
	高素質人力	幅轄內匯聚十二所大學	
	在地企業家		較無著重
	遷移至 該地方者		較無著重

資料來源：本研究整理。

最後，藉由 SWOT 與 STP 分析臺中市地方行銷，可以發現市場區隔(segment)為文化，不同於臺北的金融政治，亦或是高雄的製造運輸，係透過創意、藝文有別其它地方。而目標市場(target market)，藉由臺中市政府規劃各種相關策略，予以執行落實，諸如各種音樂會和節慶活動，以及洲際棒球場、圓滿戶外劇場等公



共建設完工，吸引民眾前來觀光消費，促使目標市場得以達成。定位(position)鎖定臺中市發展之優勢，像是位於南北交通網絡之中繼，為重要交通折衝，以及消費人口非侷限臺中市一地，週遭相鄰的苗栗、南投、彰化、雲林等縣，均前往消費，為中部生活圈，更有科學園區、精密機械園區、工業區等相互串連，吸引精密機械、光電產業廠商進駐，促進產業發展，增進地方競爭力。

表 4-9：臺中市地方行銷之SWOT分析

優勢(strength)	劣勢(weakness)
1、南北交通要衝 2、中部生活圈核心 3、糕餅業與時尚旅館蓬勃發展 4、藝術文化盛行 5、臺中市政府積極推動各項城市行銷相關政策	1、治安不良 2、特種行業猖獗 3、市區交通混亂
機會(opportunity)	威脅(threat)
1、臺中縣市合併 2、臺中捷運興建 3、兩岸直航 4、公私協力推動觀光產業 5、擁有完整城市旅遊發展條件	1、競爭者眾 2、治安成效倍受質疑

資料來源：本研究自行整理。



圖 4-16：臺中市地方行銷之 STP 分析

資料來源：本研究繪製。

經由上述方式評估分析後，擬定出市場區隔，針對目標市場進行市場定位，從而設定行銷組合，予以推行。以下針對臺中市地方行銷 4P 組合做出分析，從而瞭解其產品、價格、通路、促銷分別為何。

#### （一）產品

產品係指可供滿足消費者慾望與需求的任何貨物、服務等。涵蓋實體的景觀風貌、場地空間、設備器械，以及較為抽象的人力資源、服務品質、創意思維，均可為產品。

## 1、有形的產品

### A、文化藝術活動

臺中市透過定期舉辦節日慶典，以及不定期的國際級文化藝術演出；更藉由整體規劃，興建各類基礎公共建設。從而營造城市意象與品牌，增加自身知名度，宣揚在地特色，吸引鄰近縣市民眾前來觀光，增加創收。

### B、產業園區與工商服務

具有中部科學園區、精密機械園區、臺中工業區、文山工業區等，其交會連貫的大肚山科技走廊，形成產業群落與產業鏈，供應高科技產業、機械產業所需零組件，並支援工商服務發展，加之鄰近俱備陸運交通網絡四通八達，海港專為散裝貨運出口，空運航班連通日本、中國、東南亞，故而吸引企業在此進駐發展，以及購買所需貨物與服務。

## 2、無形的產品

### A、文化成為價值

臺中市在日據時代，因蔣渭水等人創設的臺灣文化協會，並且推動相關文化活動，享有文化城美譽；又於光復後，轄區內設立多所大學，別稱大學城。然而，伴隨市區快速發展與土地重劃，以及大型酒店、特種行業進駐營業，被譏為虛胖城市、投機城市、風化城。經由地方首長與地方政府共同推動地方行銷，

以文化重新作為地方之品牌形象，降低消除負面疑慮，舉辦各類藝文演出活動、資產保存、文物展覽等，增加市民參與文化活動次數，文化成為地方政府與地方居民最大共識。

## B、廉能政府

胡志強市長甫上任，即推動公務人員效率連政服務，每年更舉行公務人員服務態度民眾滿意度調查，以此提升公務人員服務品質、作業效率，建立優質生活環境。

## (二) 價格

價格為非常直接的市場變數，包含使用者消費產品所支付金錢，諸如經濟成本、機會成本，甚至是政治成本。因此，即便傳統地方行銷理論對此論述少有著墨，以及地方行銷之產品，多半為文化價值、環境資源、服務品質，較難以量化計算。然仍舊可由當地的物價水準、薪資水準、房價、稅收衡量其價格。

### 1、目標市場的消費能力

行銷之運用，正是要找尋顧客需求，提供令其滿意之產品。故而在制定價格策略時，必須考量目標市場中對象的消費能力，瞭解其是否能購買產品。

#### A、房價較為低廉

相較臺北市、高雄市房價的居高不下，作為都會區的臺中，其房價雖呈現逐步攀升情形，卻顯得較為低廉，成為我國搬遷移

民人口的重要選擇。

## B、物價消費穩健

由於鄰近的彰化縣、雲林縣，均為農業產品生產輸出地與集散地，運輸成本的降低，致使其餐飲物價消費較低，整體物價亦趨於穩健。

## 2、競爭者的價格結構

價格的制定，除衡量目標市場中顧客的消費能力，亦得注意競爭者與自身在價格結構部分之差異，裨益推動行銷時，得以藉由價格特性取得優勢。

### A、氣候怡人

不同於臺北市春天遭逢梅雨、冬天面臨東北季風南下，以及高雄市的長年酷暑。座落本島中部的臺中市，擁有四季如春、氣候怡人的氣候特色，過往推出宜居城市概念，對於偏好溫和氣候者、退休養老者，具備強烈吸引力。

「氣候相當溫和，可為最適宜居住城市之一。」—A1

### B、綠地空間增多

雖現行舊市區過於狹窄，然新市區整體寬闊、聯外道路發達、生活機能發達，更有綠園道、文心森林公園、都會公園等多元類型的功能性綠地，環境生活品質良好，亦成為搬遷誘因。

### （三）場所

場所並非指傳統意義上的生產廠所或銷售場所，而是以產品為導向的市場行銷。旨在藉由地點選擇和通路分配，建立通路管道，方便顧客取得購買；並運用直接或間接方式，將產品或服務直接傳遞給消費者。

#### 1、地理位置便捷

由於地理位置居本島中央，遂成南北往來並經之路，因此，在地理位置上，具有優勢與便捷之特色，故取得產品相當容易。更是可將產品主動推廣至各地銷售。

#### 2、西部生活一日圈

高鐵與高速公路的貫穿通過，致使城市對外陸運網絡發達，涵蓋本島主要城市在內，均為一日生活圈，地方之間往來便利，更扮演中部門戶角色。

「高鐵、高速公路，所構成的便利交通，形成半日生活圈。當然加上周邊的清泉崗機場還有臺中港，亦形塑一小時生活圈，不僅包含臺灣其他城市，更包含中國的廈門」—A1

### （四）推廣

無論產品與價格如何具備競爭力，終究必須倚賴推廣予以包裝設計銷售給目標族群。推廣正是企圖藉由誘因與刺激，促使顧客對產品或服務產生購買反應之活動，不僅提供資訊、告知提醒，令

消費者知道產品，更說服其願意耗費時間與金錢購買。其中型態諸如主題節慶、人員行銷、海報張貼、報章雜誌、傳媒廣告、電視新聞、專屬網站等方式。更經常與通路結合，從而增強行銷之效果。

「行銷管道相當多元，諸如閃亮臺中月刊、偶像劇、臺中廣播 call out，更有群健頻道有時段播出政策行銷。」－A1

「行銷管道有閃亮臺中月刊、報章雜誌報導等文宣，以平面與電子影音同時進行。」－A2

## 1、傳媒公關

市府充分利用良好媒體關係，帶動電視報導、報章雜誌介紹；並發行閃亮臺中月刊，介紹自身景觀風采、文化慶典、美食精品；亦拍攝偶像劇，與各大客運業者合作，透過車上電視放映；更舉辦創意廣告競賽。在在均希冀開拓更多觀光客源，以及切入切入年輕族群。

## 2、代言人物

以胡志強市長個人魅力，為臺中市整體做宣傳，藉由熱誠的地方領袖形象，展開人員行銷，達成推廣之效果。

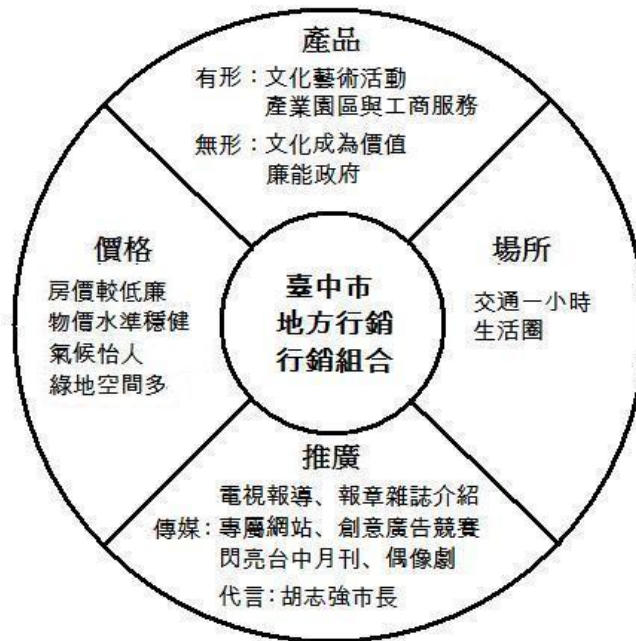


圖 4-17：臺中市地方行銷之行銷組合

資料來源：本研究繪製。

## 第四節 臺中市國際化行政與政治行銷之強化運作

在行銷概念的擴大化後，行銷不再侷限於企業活動，已應用於非營利組織和公部門，將自身政策作一包裝與推行，令公部門政策得以為民眾所注意。各國地方政府紛紛採用地方行銷之概念，地方首長均將其視作萬靈丹，藉此擺脫地方停滯與財政困境，冀盼能再創經濟發展。當然，地方的在地意象能否成為產品，需要公部門相關規劃人員審慎評估，否則將遭遇各種問題，甚至反效果，致使觀光客、投資者卻步不前，傷害城市品牌。以下透過 SWOT 解析臺中市在地方行銷之策略，瞭解如何以文化作為品牌特色，並藉由 SWOT 矩陣對未來發展給予建議，強化其具體實務運作。



## 壹、優劣勢分析(SWOT)

透過 SWOT 呈現臺中市地方發展之概況，從中分析優勢、劣勢、機會、威脅，在優勢部分予以發揮，劣勢之處加強改善，將市場環境的機會充分利用，對競爭者帶來威脅則避免和轉換。以下詳敘臺中市在地方發展之優劣勢，以及機會和威脅。

### 一、優勢(strength)

#### (一) 南北交通要衝

臺中市位於臺灣本島西側的中部，係南北交通運輸之重要節點。聯外交通運輸便利，計有台 1 乙線 台 3 線、台 12 線、台 63 線、台 74 線...等主要省道、幹線，以及中彰快速道路，亦有中山高速公路經由貫通，對外聯通各地。交通系統網絡密佈，顯見交通便利。

#### (二) 中部生活圈核心

供給交通運輸、醫療體系、教育、學術研究、時尚精品、藝術文化...等服務，這些功能均為週遭地區之冠。此類消費人口並非侷限中市一地，與其週遭相鄰的苗栗、南投、彰化、雲林等縣之民眾，皆前往消費，係中部生活圈的核心城市。

### （三）糕餅業與時尚旅館蓬勃發展

擁有遠近馳名的糕餅產業，這類眾多的中式糕餅店，分佈自由路一帶，銷售著名產品太陽餅，吸引觀光客前往購買作為伴手禮。此外，亦享相當多裝潢設計超越高級飯店的汽車旅館，以主題式房間設計、養身溫泉水療、休閒娛樂多元的 KTV 與電玩，促使不少民眾選為渡假旅行的下榻處，為時下興起的摩鐵文化。

### （四）藝術文化盛行

市府籌辦諸多國際級音樂會與演唱會，邀請馬友友、帕華洛帝、卡瑞拉斯演唱會、安德列波伽利、雲門舞集，亦舉行元宵燈會、爵士音樂節、彩繪城市藝術節、迎新跨年晚會、傳統藝術節，更有雕塑大師羅丹特展、閱讀城市活動、兒童文學劇場與講座、空中讀書會、茗香讀書會、網路徵詩。藉由藝文活動的舉辦，令市民得以參與，凝聚在地認同。

### （五）臺中市政府積極推動各項城市行銷相關政策

臺中市自胡自強市長上任後，提出以文化、藝術等新風貌來包裝自身，試圖透過文化此一特色，作為城市形象和品牌。除舉辦一百三十場以上的音樂會，亦籌備眾多節慶活動，更積極展開公共建設，像是圓滿戶外劇場、洲際棒球場，透過軟硬體相互帶動臺中藝文風貌，發揚在地特色。

## 二、劣勢(weakness)

### (一) 治安不良

臺中都會區位處交通要衝，令其具備發展契機和優勢，然而來往人口複雜，致使治安環境不良，犯罪率節節升高，過去十五年均為我國縣市治安倒數第一，顯見治安問題相當嚴重，可能致使投資者卻步，觀光者裹足不前，致使發展受挫。

### (二) 特種行業猖獗

無論是規模龐大的酒店，或是護美容膚店，到近年來暢飲三百店，往往因業者激烈競爭，屢屢登上報章雜誌社會版版面，致使臺中市被形容為風化城。另外，七期重劃區、十一期重劃區分別位在中港交流道、中清交流道，交通發達，停車便捷，吸引大型酒店進駐，而酒店林立，不僅破壞民眾對臺中市之觀感，幫派份子在酒店擦槍走火更往往衍生槍擊案件，更加衝擊中市治安。

「因區位問題，南北二路均在此談判，致使治安問題不斷，酒店八大行業興起。」—A1

### (三) 市區交通混亂

臺中市的市內道路呈蜘蛛網狀分佈，主要係數條放射狀的聯外道路，像是中港路、大雅路等，再藉由環繞市區的環狀幹道，諸如文心路、環中路共同組成。然近十年來，臺中市人口激增，汽機車使用率更為全台之首，當車流量亦發增長，致使市區道路在尖峰時間極易出現塞車情形；尤其臺中港、公益路、大雅路等

主要幹道更是相當嚴重。若不完善解決日趨嚴重的交通問題，將致使遊客對市區內混亂交通狀況感到厭倦，對於地方品牌與印象的建立造成困頓，行銷工作推行受阻。

### 三、機會(opportunity)

#### (一) 臺中縣市合併

2009年6月23日，中華民國政府核准「臺中縣市合併改制直轄市」案，並訂於2010年12月25日正式與臺中縣合併升格為直轄市，將促使兩縣市的觀光景點結合，像是大坑風景區、新社花海、高美濕地、霧峰林家、豐原廟東夜市，令觀光業更加具備競爭力。此外，政府在2008年宣布開放第一類大陸觀光客來台，而過去中國長期宣揚臺灣名勝景點，其中又以日月潭和阿里山為主，因此擁有清泉崗機場的臺中都會區，成為出入門戶，可望提升觀光產業發展。

#### (二) 臺中捷運興建

臺中捷運由紅、藍、綠、橘三條路線組成。其中紅線的豐原到彰化和綠線的烏日文心北屯線均已動工，完工時程分別預定為2014、2016年。將可望令市內交通更為順暢，減少道路交通流量和減少交通污染，並且聯通臺中烏日高鐵站和台鐵，使交通網絡發達，裨益整體都會區發展。

#### (三) 兩岸直航

在兩岸直航後，無論交通、金融、教育、觀光、購屋、投資

均受到影響，將可促進雙方經貿往來，在此環境下，應當主動尋求發展契機，掌握主動權。而就兩岸地裡位置而言，雖我國新竹距離中國最近，然就適合交通運輸之海港，依舊臺中港最為適合，其與中國廣州距離為 457 海浬，不僅節省時間，亦去除結關費用及燃料費，大幅降低運輸成本，提升運輸效率。

「改制後，臺中港達一億噸吞吐量和清泉崗機場改建，將成為兩岸觀光交通門戶，扮演非常重要的角色。」—C2

#### （四）公私協力推動觀光產業

公私協力合作之構成，乃是基於公部門和非營利組織皆為滿足民眾多元需求，試圖透過同心協力方式，完成自身所無法達成目標。藉由雙方合作來避免資源被浪費、錯置使用，並改善資源有限之窘境，將總體資源整合管理創造嶄新效益，最後面對問題時相互協助，共同分享資源與技術，方得以截長補短發揮兩者所長，營造一加一大於二的相輔相成效果。而建立地方行銷的公私協力合作機制，讓公部門與私部門針對城市行銷任務共同攜手合作，達成資源整合，協力推行臺中市品牌與意象的建立，發揮城市行銷最大效益。

#### （五）擁有完整的城市旅遊發展條件

臺中市雖然在自然觀光資源有所缺乏，然而卻是中部生活圈的核心，不僅擁有交通運輸、醫療體系、教育、時尚精品、藝術文化、學術研究的優勢，更蘊含城市旅遊所必須條件，像是知名的精緻餐廳、廣闊的綠地公園、知性的國美館與科博館、運動賽事的合適場地、藝文的爵士節、可供購物的賣場百貨、夜生活與

悠閒娛樂的 pub、ktv、夜店...等，迥異於自然景觀，以其人文城市之風格，開拓城市旅遊之可能性，吸引想要體驗夜生活，以及時尚精品購物體驗的民眾。

#### 四、威脅(threat)

##### (一) 競爭者眾

近年來，諸多縣市與鄉鎮均推出地方觀光和節慶活動，希冀藉此帶動地方發展，然而在一窩蜂投入後，將可能發生排擠效應。尤其苗栗縣在劉政鴻縣長上任後，亦積極推動各種節慶興辦，以及藝文活動，甚至成立國際文化觀光局，發展策略類似於臺中市，未來將形成競爭壓力與排擠情形。此外，臺中雖然在人文景點的營造上投入大量心力，但自然景觀卻無法透過人工方式營造呈現。鄰近南投縣擁有大量自景觀，並且具備高知名度，諸如日月潭、奧萬大楓林、清境農場綠野、合歡山雪景、廬山溫泉，在在吸引大量觀光人潮，加上國道六號高速公路全線通車，<sup>145</sup>將原本中潭公路的兩個鐘頭車程，大幅縮短為四十分鐘，嚴重衝擊臺中觀光，威脅地方行銷成果。

「競爭對手多，像是苗栗、臺北、高雄、推動類似概念，這類相互模仿將模糊臺中城市定位。」— A2

##### (二) 治安成效倍受質疑

雖然臺中市府力求打擊犯罪，更設有中部犯罪打擊中心，然而即便強化治安，以及展開各類打及行動與維護專案後，治安工

---

<sup>145</sup> 國道六號，又稱水沙連高速公路，行經臺灣中部地區。目前主線自臺中霧峰至南投埔里路段已全部通車。

作成效依舊頗受外界質疑，尤其角頭命案...等刑案事件發生，將使大眾對市府信心不足，威脅地方形象與行銷活動的推介。

## 貳、SWOT 矩陣與策略

在優勢、劣勢、機會、威脅相互交叉運用後，不僅形成 SWOT 矩陣，更產生四種不同策略，分別為 S.O.策略、W. O.策略、S.T. 策略、W.T.策略，並藉由 SWOT 矩陣解析臺中市於地方行銷上，應當採取何種策略。

### 一、S.O.策略（把握優勢，利用機會）

#### （一）鞏固中部樞紐位置

臺中市位處南北交通運輸重要樞紐，交通系統網絡密佈，便捷且快速。在交通運輸、醫療體系、教育、時尚精品、藝術文化、學術研究，皆冠於週遭地區，顯示在此方面具備優勢，為中臺灣生活圈之核心。未來兩岸直航、在臺中捷運興建等機會下，應當加強規劃清泉崗機場交通接駁、臺中港區觀光、烏日高鐵站轉乘，交通網絡更為發達，甚至成為我國門戶。

「未來臺中縣市合併改制後，原臺中市市區成為大臺中市的中心」—A1

#### （二）發展城市旅遊或城市都會生憩旅遊

2010 年 12 月 25 日臺中縣市合併升格為直轄市，將促使兩縣市之觀光景點結合，像是大坑風景區、新社花海、高美濕地、霧峰林家、豐原廟東夜市，令觀光業更加具備競爭力。拓展原先人文城市之風格，補足自然景點不足之處，令城市旅遊對遊客誘因

提高。而美食、藝文、自然美景、人文景觀相互結合，不僅更能獲得更多觀光客青睞，亦能吸引中國觀光客到來。

「未來於交通節點、轉運站、捷運站可以設立自行車道服務站，推廣城市旅遊；亦可結合鄰近縣市資源，像是中市的貿易、中縣的製造、南投的日月潭和觀光、彰化的花卉與農特產品。」－A1

「觀光客經過臺中市，多半是第一晚或最後一晚，最少都有半天觀光時間，若是充分利用，將可創造觀光效益。更可白天發展人文、生態旅遊，晚上則一中街、精明一街、逢甲商圈購物活動，亦或觀賞表演突出特別的活動。」－B1

「近年來臺中市陸續發現許多考古遺址，加上原有的文化資產，諸如歷史建築、老樹、舊庄頭、舊河道等，讓臺中市呈現多元的文化風貌。」－B2

### （三）建立地方行銷公私協力體系

當政府力有外逮，非營利組織資源不足，此時公私協力合作成為首要考量。藉由同心協力方式，完成自身所無法達成目標，以合作避免資源浪費、錯置使用，並改善資源有限之窘境；更基於公部門和非營利組織皆為滿足民眾多元需求，而建立地方行銷的公私協力合作體系，讓公部門與私部門針對城市行銷此一任務共同攜手合作，達成資源整合，協力推行臺中市品牌與意象建立，發揮城市行銷最大效益。

### （四）凝聚居民的在地認同

臺中市人口在 2005 年為 624,928 人，截至今年十月則為 1,081,487 人，顯見在短短五年內，激增四十餘萬人，而外來人口



大幅增長，不僅帶來諸多問題，像是交通阻塞、居住環境複雜...等，新遷移之市民對在地亦較無認同感。而市長胡志強自上任來，藉由文化、藝術等新風貌來包裝臺中市，並以硬體的圓滿戶外劇場、洲際棒球場建造，軟體的節慶活動與音樂演奏會，希冀透過文化此一特色，作為地方形象和品牌，在藝文活動的舉辦下，令市民得以參與，進而凝聚居民對所生活的在地感到認同。

## 二、W.O.策略（減少弱勢，利用機會）

### （一）增加警力

當城市治安評比連續十五年為我國縣市倒數第一，自然將影響觀光客前來之意願，加之人口成長過快，警力左支右拙城為常態，未來在臺中縣市合併升格直轄市後，應試圖增加轄區警力，以優勢警力完成對治安之維護，因應臺中都會區位處交通要衝，人口複雜、治安環境不良之問題，從而降低犯罪率之攀升。

### （二）掃蕩特種行業

當特種行業猖獗，在主要幹道皆能看見大型酒店、護膚美容店林立，風化城之名自然不脛而走，破壞民眾對臺中市之觀感。更可能因幫派份子在酒店擦槍走火，衍生治安問題，以致人心惶惶，嚴重傷害長期以來所建立之城市形象。未來應當藉由各轄區警力輪調，加強掃蕩特種行業，維護城市形象。

「電動玩具間太多，對整個生活品質產生影響。」—C2

「相較於張溫鷹市長時代相比，其秩序維持部分，像是交通、治安，獲得

市民認同，外來者感受到交通便捷、治安穩定。胡志強市長此方面似乎尚待努力。每次看到酒店歡迎看板，既溫馨又帶點無奈。」—D1

### （三）強化大眾交通系統

臺中市雖對外交通發達，然近年人口激增之下，致使車流量大幅成長，每逢尖峰時間，市區道路必然產生塞車情況，日趨嚴重的交通問題若不完善處理，將影響前來洽公、旅遊民眾之惡感。在捷運紅線與綠線動工之際，應透過拓寬道路、加開市民公車、宣導民眾利用大眾交通系統等方式，抒緩車流輻。

## 三、S.T. 策略（把握優勢，減少威脅）

### （一）維護公共建設

無論何種優秀的行銷手法，仍必須建立在產品的品質上，唯有品質良好，方能吸引顧客購買，進而建立地方形象之品牌與口碑風評。可見公共建設維護係相當重要，更甚於興建，故而地方政府必須積極作為，令公共建設、交通系統不致年久失修，讓景點更為貼近民眾，促使地方本身蘊含特色予以行銷。

「未來水楠經貿園區的規劃發展完成後，將有標高三百米的地標臺灣塔、大會展中心、生態公園、大巨蛋，消除現行臺中所缺乏之硬體設備。」—A1

### （二）策略聯盟其他中部縣市

由於臺中自身不具備大山大水，並無顯著自然景色，而是以人文景觀作為特色，然週遭縣市卻擁有大量自然景觀特色，無疑

嚴重威脅臺中城市旅遊之建立。未來應當透過策略聯盟方式，結合中部縣市的自然人文景觀，規劃套裝行程及特色景點，共創雙贏局面。

### （三）加派巡邏警力

中市位處四通之地，人口流動往來頻繁，致使龍蛇雜處，居住環境複雜，極易使犯罪者前來做案、流竄，因而危及地方居民安全，唯有透過加強警力巡邏、臨檢，方能嚇阻犯罪者，維護市民安全。

## 四、W.T.策略（減少弱勢，減少威脅）

### （一）加強宣導申訴管道

除確保公共建設的維護，在服務品質亦需關注觀光客滿意度，並隨時做出相對反應，方能永續經營地方形象與品牌。因此過往雖已建立申訴管道，然仍未充分宣傳，未來應當加強溝通，以利觀光客申訴、反應，瞭解自身缺失。

### （二）更多藝文的質與量

面對週遭縣市紛紛投入地方行銷與節慶活動舉辦，中市未來的行銷策略，不僅應增加藝文活動之數量，更該注重活動展出的品質維護。透過提昇藝文活動的深度，從而與其它縣市的節慶活動作出市場區隔，避免因同質化過高而被取代。

「雖然以文化作為特色，然相當缺乏固定表演場所，以及在地表演團體的

表 4-10：臺中市地方行銷 SWOT 矩陣

外部環境		內部環境	優勢	劣勢
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 南北交通要衝</li> <li>2. 中部生活圈核心</li> <li>3. 糕餅業與時尚旅館蓬勃發展</li> <li>4. 藝術文化盛行</li> <li>5. 臺中市政府積極推動各項城市行銷相關政策</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 治安不良</li> <li>2. 特種行業猖獗</li> <li>3. 市區交通混亂</li> </ol>
機會	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 臺中縣市合併</li> <li>2. 臺中捷運興建</li> <li>3. 兩岸直航</li> <li>4. 公私協力推動觀光產業</li> <li>5. 擁有完整城市旅遊發展條件</li> </ol>	S.O. 策略	W.O. 策略	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鞏固中部樞紐位置</li> <li>2. 發展城市旅遊</li> <li>3. 建立地方行銷公私協力體系</li> <li>4. 凝聚居民的在地認同</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 增加警力</li> <li>2. 掃蕩特種行業</li> <li>3. 強化大眾交通系統</li> </ol>	
威脅	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 競爭者眾</li> <li>2. 治安成效倍受質疑</li> </ol>	S.T. 策略	W.T. 策略	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 維護公共建設</li> <li>2. 策略聯盟其他中部縣市</li> <li>3. 加派巡邏警力</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 成立申訴管道</li> <li>2. 增辦藝文質與量</li> </ol>	

資料來源：本研究自行整理。

## 第五章 結論

臺中市自胡志強市長上任後，提出以文化、藝術等新風貌包裝臺中市，試圖透過文化此一特色，作為城市形象和品牌。透過文化、經濟之市政建設願景和發展主軸，清晰明確的定位核心價值，呈現文化、經濟、國際城的臺中市。在硬體建設方面，營建中部科學園區，洲際棒球場、圓滿戶外劇場，亦籌備大都會歌劇院、七期重劃區的新市政中心、水湳經貿園區開發案、臺中舊州廳開發計畫。軟體藝文方面，舉辦一百三十場以上的音樂會，諸如：馬友友絲路之旅音樂會、帕華洛帝巡迴演唱、男高音卡瑞拉斯演唱會，更著重節慶活動之申辦經營，包括：臺中燈會、爵士音樂節、彩繪城市藝術節、迎新跨年晚會、二月份的傳統藝術節、暑期的閱讀城市活動。顯見臺中市政府在推動城市行銷上，所運用策略與決心。

### 第一節 研究發現

臺中市政府推動地方行銷已逾數年，在城市形象與品牌之建立，係透過文化為其定位，藉此鎖定目標市場，進而輔以各類文化活動的舉行，展現在地特色，從而吸引鄰近縣市遊客前來觀光旅遊，帶動整體地方發展。並為穩固這種以文化為根基的發展方式，積極對外招商，形塑產業聚落與產業鏈，強化地方優勢產業競爭力。在地方行銷的戰略面上，採取先文化、後經濟、再國際城之發展策略。在地方行銷戰術面上，配合行政院研考會，由各部會針對未來四年內之施政目標，制定「97年—100年中程施政計畫」，提昇組織願景規劃、策略思維能力及執行力；亦運用滾動式檢討，以民眾需求為主體考量，更新施政計畫，更完善績效管理制度，落實課責精神。

## 壹、臺中市地方行銷已多年成效

臺中市先天具備優越的地理位置，完善的陸運交通系統，加之市政府對經濟發展、文化教育、衛生環保、社會福利、觀光休閒、政府效能之大力建設，以及整體財務穩健，提供良好的建設的基礎；更針對在地特色，積極推動地方行銷。具體成效有下述兩項：

### 一、文化成為地方形象與品牌

藉由籌辦各種藝文活動，除邀請國際表演團體、知名音樂家前來演出，亦有地方節慶活動，更於各月份展開常態性藝文季。大量的藝文活動舉行，營造嶄新的地方意象，不僅找回過往人文薈萃精神，消除色情、電玩等負面形象，更挹注新的文化核心。

因此，在選擇行銷策略部分，運用再行銷方式，以新的行銷手法，引進新興元素及意象，提升地方新鮮感，避免觀光客前來旅遊之誘因消退，更設法改善原有設備不足之處，用來延續地方產品週期；行銷類型則廣泛運用形象行銷、基礎建設行銷、吸引力行銷，以及人員行銷中熱誠的地方領袖、高素質人力，推廣地方特色。

以臺中整體觀光旅客人次看待，雖近年受球金融海嘯、國內經濟不景氣、以及油價高漲等影響，然整體仍維持逐年成長之趨勢。而臺中市民平均每人每年參與藝文活動次數，從 2001 年的 3.9 次，提昇至 2009 年的 34.86 次。顯見無論是中整體觀光旅客人次、市民參與次數，均有大幅度提升。文化成為臺中市之特色與焦點，藝文活動在臺中之普及，和民眾參與踴躍情形，裨益臺中市打開整體的能見度與知名度。

## 二、工商發展穩定成長

以文化為主體的發展方式，往往面臨忽略民生工業、基礎建設之發展，導致後續成長失衡，甚至前功盡棄。而臺中市在藉由文化帶動地方發展之際，亦注重基礎公共建設、地方產業發展，透過興建中部科學園區、精密機械園區，以及地方經營者的重視，充沛的獎勵優惠條件，提高地方對企業的吸引力和誘因。近年營利登記與商業登記的逐步成長，工業區與科學園區進駐廠商穩定增加，在在呈現當地投資環境良好、市府招商成效顯著；更可提供就業機會，以及創造稅收，最終帶動地方經濟之持續發展。

## 貳、臺中市地方行銷方法較傾向地方文化產業

地方行銷具有諸多面向。臺中市在具體操作上，雖在整體規劃上，計畫設立會展中心、經貿園區，納入其餘面向作為考量。然執行上，仍藉由文化為定位，較著重地方文化產業之發展，以文創產業之附帶價值特性，進而為地方創造收益。顯見致力戲劇演出與推動地方文化創意產業，舉凡戲劇演出、藝文展覽、建築設計、創意餐飲、特色小吃等，並由政府扮演火車頭角色，整合地方資源，予以行銷方式展現。

## 參、臺中市地方行銷活動較傾向國際活動結合

文化的推廣，可分為原有在地特色文化，以及新的文化創造。市府在地方行銷活動上，現行雖有舉辦在地文物展覽，然更聚焦於引進國際表演團體、音樂、戲劇、設計等，創造新的文化形成，係傾向與國際活動相結合，從而將臺中市行銷至全世界。

## 肆、臺中市地方行銷較屬「中臺灣區域」之行銷

臺中市之地方行銷，雖欲推廣至全世界，然實際層面上，大部分旅客仍以周邊縣市，亦或本國觀光客。外籍遊客方面之宣傳，仍有待強化，故整體行銷，仍偏重中臺灣區域的行銷。

## 第二節 研究建議

地方行銷的推動，不僅是需要地方政府運用策略規劃，予以積極推行各項相關政策，更需要克服短線操作思維，方能功成。像是國內目前城市行銷中，較偏重節慶行銷，肇因地方行銷的效果是長期執行後，才能展現，而民選地方首長為求政績與表現，往往對於節慶行銷大力推動，希冀拉抬人氣，助長選情。未來在推展城市行銷方面，不僅應當透過策略規劃，作出精確的規劃及執行，更必須以長期規劃予以維繫，裨益城市之永續經營，顯示地方競爭力。針對於此提出四項建議，以茲強化改善，令地方更具備競爭力。

### 壹、臺中市已成為直轄市，係中臺灣區域治理之核心都市，宜強化區域性地方行銷

在縣市合併改制後，臺中已成為直轄市，更係中臺灣區域治理核心都市，扮演中部地區資源匯集中心；尤其臺中市地理位置卓越，交通網絡發達，其高鐵與高速公路致使陸運網絡便捷，加之周邊海港為對中國沿海最近之主要出口，以及鄰近機場航班輻射至日本、中國、越南。無論是本島主要城市，亦或鄰近的中國廈門，均於交通一小時生活圈之內。由於周邊縣市各類資源豐富，故作為中臺灣各項資源匯集與集散地，更扮演中臺地區六百萬人口和腹地之對外門戶。



因此，臺中市地方行銷經常結合鄰近周邊景點，像是自然景觀的高美濕地、新社花海、后里鐵馬道、谷關溫泉，亦或文化慶典的大甲觀媽祖遶境、霧峰林家宅邸、梧棲觀光漁港，甚至日月潭、武陵、合歡山。未來若欲持續推動地方行銷，可從區域性地方行銷著手，藉此整合資源，裨益整體區域發展。

## 貳、臺中市已有較廣大的都會環境，其地方行銷須結合 城市與鄉村資源之創意產業

臺中市並無大山大水，僅靠創意巧思作為地方行銷之主體，像是音樂戲劇演出、節慶活動經營、文物藝術展覽、文學閱讀活動、體育賽事籌辦，並再透過精品百貨、購物消費，作為觀光旅遊之誘因資源，係都會環境的風格特色。然於縣市合併改制後，市府應當考量臺中縣之自然與人文資源，尤其以往臺中縣較偏重休閒農業，未來可將兩者資源調和，將鄉村景觀納入地方行銷中，發揮一加一大於二之效果。

## 參、臺中市宜將地方行銷設定在如何與世界接軌，形成 「全球在地化」之地方行銷

全球化的今天，各國地方政府面對此項變革，無不試圖欲藉此發展地方。然而，在此浪潮之下，卻亦須注重在地之獨特性與文化。其為地方認同之根本基石，顯見在地化之重要。畢竟一座偉大的成市，必須有居民的支持，並具備獨一無二的強烈認同。臺中市在過往城市發展與地方行銷中，雖冀盼以文化作為行銷之主體，將其與國際接軌，然實體成效仍舊有限。未來不僅得思考衡量在地文化之重新發展，更須加強治安維護、交通建設、區域

發展等面向，方能與國際各城市展開競爭，走入世界。

肆、臺中市地方行銷宜將預算法定化，既不太多，亦不宜太少，促使「以債減債」之施政目標可早日達成

財政之穩健，係地方發展之基石。臺中市之財務狀況，在我國地方政府中雖未名列前茅，但整體良好無虞。然未來必須著重研擬預算法定化，編列預算不可太過，亦不可過少。從而裨益各項重大建設之推動，協助地方經濟繁榮發展，整體稅收增加，達成以債養債之目的。

# 參考書目

## 壹、中文部分

### 一、專書

- 王佳煌，2005，《都市社會學》。臺北：三民。
- 王皓昱，2008，《政治社會學》。臺北：三民。
- 司徒達賢，2003，《策略研究：理論與應用》。臺北：遠流。
- 考試院，2010，《公共治理－能力、民主與行銷》。臺北：考試院。
- 吳奕慧、金百佳譯，葛瑞·阿姆斯特壯、菲利浦·科特勒著，2009，《行銷管理》。台北：培生。
- 呂育誠，2001，《地方政府管理－結構與功能的分析》。臺北：元照。
- 李長晏，2007，《邁向府際合作治理－理論與實踐》。臺北：元照。
- 汪明生、馬群傑，2007，《地區行銷理論與實證－公共事務管理觀點》。高雄：復文。
- 辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005，《文化生活圈與文化產業》。臺北：詹氏出版社。
- 林佳龍，2010，《夢想城市家》。臺北：幸福綠光。
- 林欽榮，2006，《城市空間治理的創新策略－三個臺灣首都城市臺北、新竹、高雄》。臺北：新自然主義。
- 姚霞芬，2008，《幸福花園新竹市：2001－2008 新竹市城市行銷專輯》。新竹：新竹市政府。
- 施鴻志，2002，《地區發展管理》。高雄：復文。

- 紀俊臣，2006，《都市及區域治理》。臺北：五南。
- 徐苔玲、王志弘譯，Simon Parker 著，2007，《遇見都市—理論與經驗》。臺北：群學。
- \_\_\_\_\_、王志弘譯，Tim Cresswell 著，2006，《地方：記憶、想像與認同》。臺北：群學。
- 翁興利，2004，《政策規劃與評估》。臺北：華泰。
- 張在山譯，菲利浦·科特勒著，1991，《非營利事業的策略性行銷》。臺北：授學出版社
- 張逸民譯，菲利浦·科特勒著，2005，《行銷學》。臺北：華泰文化。
- 莊翰華，1998，《都市行銷理論與實務》。臺北：建都。
- 郭思妤譯，菲利浦·科特勒著，2007，《科特勒談政府如何做行銷》。臺北：培生。
- 陳放，2007，《中國城市創意實戰—中國著名創意專家陳放城市行銷經典案例》。臺北：東方。
- 馮久玲，2002，《文化是門好生意》。臺北：城邦。
- 黃俊英，2004，《行銷管理：策略性的觀點》。臺北：華泰。
- \_\_\_\_\_，2007，《行銷學的世界》。臺北：天下。
- 黃朝盟，2005，《公共組織策略規劃之研究》。臺北：韋伯。
- 楊幼蘭譯，查爾斯·蘭著，2008，《創意城市》。臺北：馬可孛羅文化。
- 廖桂賢，2009，《好城市，怎樣都要住下來—讓你健康有魅力的城市設計》。臺北：野人出版社。
- 歐信宏，2004，《府際關係—政府互動學》。臺北：空中大學。
- 魯炳炎，2004，《公共政策行銷理論之研究—應然面與實然面對話》。臺北：韋伯。
- 薛義誠，2008，《策略規劃與管理》。臺北：雙葉。
- 謝佩姣譯，喬爾·克特金著，2007，《城市的歷史》。臺北：左

岸文化。

羅漢譯，菲利浦·科特勒著，2002，《科特勒深探大亞洲—人潮、金潮與地區再造》。臺北：商智。

顧朝林等譯，保羅·諾克斯、琳達·麥克卡西著，2009，《城市化》。北京：科學出版社。

## 二、期刊

江啟臣、黃富娟，2006，〈全球化下城市競爭力指標之探討〉。  
《研考雙月刊》，第30期：頁27-40。

吳松林，2006，〈全球化下的城市競爭策略〉。《研考雙月刊》，  
第30期：頁1-10。

吳慶烜、謝孟蓉、施昱均，2008，〈以嘉義市國際管樂節特別慶  
典活動論城市行銷之可能〉。《嘉南學報》，第34期：頁  
844-856。

李長晏，2010，〈從城市治理模式探析城市競爭力提升之策略〉。  
《研習論壇》，第112期：頁17-27。

李青松、吳東安，2008，〈城市餐飲節慶活動行銷之研究—以台  
北牛肉麵節為例〉。《運動休閒餐旅研究》，第3期：頁  
118-137。

汪正洋，2006，〈地方政府推動地方策略性行銷管理〉。《中國  
地方自治》，第59卷第6期：頁19-36。

汪明生、方之光，1998，〈從地區行銷與多元公共決策的觀點探  
討高雄都會區經濟發展與開發建設的問題〉。《經濟情勢暨  
評論》，第4卷第1期：頁168-182。

\_\_\_\_\_、馬群傑，2008，〈地方經濟發展與地區行銷—以高雄為  
例〉。《臺灣土地金融季刊》，第35期：頁97-110。

林秀碧、林柏章、湯大緯，2006，〈臺灣地區行銷研究議題之演

- 化與發展趨勢—以四種 TSSCI 管理期刊為例〉。《嘉南學報》，第 34 期：頁 698-714。
- 林博文，2002，〈地方政府之行銷研究〉。《法政學報》，第 15 期：頁 115-158。
- \_\_\_\_\_，2003，〈地方行銷與智慧資本〉。《行政管理學報》，第 4 期：頁 57-73。
- 施宗英、陳海雄，2006，〈中央行政機關計劃型補助網絡化管理之探討〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 115-126。
- 胡志強，2009，〈推動區域發展提升國際競爭力〉。《研考雙月刊》，第 33 卷第 4 期：頁 89-96。
- \_\_\_\_\_，2010，〈從城市競爭力探討大臺中未來展望〉。《研習論壇》，第 112 期：頁 5-16。
- 徐揚，2006，〈衝出全球化競爭的重圍—臺灣的城市國際行銷刻不容緩〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 13-26。
- 莊麗蘭、楊睿雲、曾淑娟，2006，〈城市聯盟與國際城市組織〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 42-55。
- 許文聖，2006，〈魅力臺灣—談臺灣的城市行銷策略究〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 83-89。
- 許添財，2006，〈推動健康城市理念與實務—以臺南市為例〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 71-82。
- 郭奇正，2000，〈城市行銷與創造性破壞下的投機城市營造—以臺中市的都市發展為例〉。《東海學報》，第 41 期：頁 43-64。
- 陳國華，2006，〈從城市未來學談城市競爭力〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 101-114。
- 曾梓峰，2006，〈全球化挑戰下的城市再造—以漢堡為例〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 56-70。
- 游冉琪，2006，〈地方行銷提振地方競爭力—鶯歌陶博館點土成金的故事〉。《研考雙月刊》，第 30 期：頁 90-100。

- 黃國敏、陳宏杰，2007，〈新竹市城市觀光行銷策略之研究〉。  
《中華行政學報》，第4期：頁23-46。
- 葉育翰，2008，〈開創城鄉新藍海—從舉辦大型活動出發〉。  
《臺灣經濟研究月刊》，第31期：頁44-53。
- 廖靜芝，2009，〈臺中縣市合併改制直轄市之願景〉。《府際關係研究通訊》，第6期：頁13-16。
- 劉宜君，2004，〈提升城市競爭力治理途徑之分析〉。《政策研究學報》，第4期：頁47-80。
- 劉瑋婷，2009，〈舉足輕重的角色扮演—分析臺北市觀光發展之未來趨勢〉。《臺灣經濟研究月刊》，第32卷第8期：頁64-69。
- 魯炳炎，2007，〈政策行銷理論意涵之研究〉，《中國行政》，第78期：頁46、47。
- 蕭元哲、馬群傑，2004，〈多元社會下高雄地區行銷策略研究—公共事務管理整合參考架構觀點〉。《公共事務評論》，第5期：頁65-103。

### 三、博士學位論文

- 馬群傑，2005，〈多元社會下地方公眾發展認知與共識策略之研究—以高雄都市行銷為例〉。博士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 陳姿含，2005，〈城市發展觀光策略之比較分析—以臺南市、高雄市為例〉。博士論文，國立成功大學都市計劃研究所。

### 四、碩士學位論文

- 古淑爰，2008，〈地方行銷成效評估之研究—以苗栗國際藝術節為例〉。碩士論文，中華大學行政管理研究所。

- 江芳美，2004，〈臺南市觀光行銷策略之研究〉。碩士論文，國立中山大學高階公共政策碩士班。
- 但昭強，2002，〈高雄市都市行銷的實踐與展望〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 李宗隆，2004，〈都市行銷策略之研究—以臺南市為例〉。碩士論文，崑山科技大學企業管理研究所。
- 杜昱潔，2006，〈地方政府政策行銷之研究—以宜蘭國際童玩節為例〉。碩士論文，國立政治大學公共行政研究所。
- 林巧韻，2008，〈以地方行銷推動花蓮縣觀光之研究〉。碩士論文，國立東華大學公共行政研究所。
- 林雪雲，2006，〈臺中縣和平鄉地方行銷策略計畫之研究〉。碩士論文，逢甲大學公共政策研究所。
- 林蓮芳，2005，〈城市行銷之理論與實踐—以新竹建設花園城市為例〉。碩士論文，玄奘大學公共事務碩士在職專班。
- 林燕明，2004，〈民眾參與地方行銷之研究—以墾丁風鈴季為例〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 姜莉蓉，2003，〈地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例〉。碩士論文，國立中山大學國際高階經營管理碩士班。
- 洪綾君，1996，〈公私協力推動地區行銷之研究—以高雄市 84 及 85 年都市行銷事件為例〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 馬群傑，1997，〈以形象發展推動地區行銷之策略與案例〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 張良州，2006，〈地方發展與觀光政策行銷之研究—以彰化縣為例〉。碩士論文，東海大學公共事務碩士在職專班。
- 許維家，2005，〈建構以利害關係人為基礎的地區行銷策略—以集集鎮為例〉。碩士論文，國立臺北大學公共行政暨政策研究所。



- 郭崑如，2009，〈台南市府城文化行銷策略架構之初探－理論與實務的對話〉。碩士論文，國立臺南大學行政管理研究所。
- 陳玉梅，2004，〈全球化趨勢下的城市行銷策略－以臺北市觀光行銷為例〉。碩士論文，臺灣大學商學研究所。
- 陳有德，2006，〈宜蘭縣地方行銷策略之研究〉。碩士論文，佛光大學政治學研究所。
- 陳宏杰，2005，〈新竹市城市觀光行銷策略之研究〉。碩士論文，中華大學經營管理研究所。
- 陳孟祥，2008，〈南投縣草屯鎮規劃地方行銷策略之研究〉。碩士論文，逢甲大學公共政策研究所。
- 陳雨彤，2006，〈地方行銷與地方治理之研究－以臺北縣淡水鎮發展個案為例〉。碩士論文，臺灣大學國家發展研究所。
- 陳俊元，2008，〈客家文化古蹟與地方行銷策略之研究－以桃園縣大溪鎮為例〉。碩士論文，國立中央大學客家政治經濟與政策碩士在職碩士專班。
- 陳韋妘，2002，〈地區行銷與城市競爭力營造之研究〉。碩士論文，立德大學地區發展管理研究所。
- 曾建儒，2002，〈中程施政計畫之執行評估－公共策略規劃觀點〉。碩士論文，東海大學公共行政學系。
- 黃百秀，2005，〈城市行銷之研究－以臺北縣為例〉。碩士論文，淡江大學國際貿易學碩士在職專班。
- 黃進陽，2008，〈地方行銷之研究－以彰化縣政府為例〉。碩士論文，國立政治大學公共行政研究所。
- 黃瑩潔，2008，〈我國地方政府觀光旅遊網推動地方觀光行銷之研究－以臺中縣市為例〉。碩士論文，東海大學行政管理暨政策學系。
- 楊尚融，2004，〈策略性地方行銷規劃－臺東縣發展觀光個案探討〉。碩士論文，國立台北大學公共行政暨政策學系。

溫軍花，2006，〈花蓮縣地區行銷之研究〉。碩士論文，國立東華大學公共行政研究所。

劉麗蓉，2006，〈國際化、上海崛起與高雄城市發展之研究〉。碩士論文，國立中山大學大陸研究所。

潘有諒，2002，〈地方政府推動地區行銷之策略規劃研究—以燕巢鄉為例〉。碩士論文，國立中山大學高階經營碩士班。

諸葛俊，2002，〈中國大陸環渤海地區都市行銷策略之研究—以大連市為例〉。碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所。

## 五、研討會論文

李長晏、莊旻達，2009，〈縣市合併治理運營之後設問題—以台中市為例〉。發表於第四屆地方政府與公共管理國際學術研討會，中華大學行政管理學系主辦。

林芝邑，2009，〈地區行銷體系協力之建構—以 2008 綠色博覽會為例〉。發表於第八屆公共事務與公共行政青年論壇，佛光大學政治學系主辦。

張世賢、陳孟琨，2009，〈汐止觀光行銷策略之研究〉。發表於第八屆公共事務與公共行政青年論壇，佛光大學政治學系主辦。

陳麗紅、鄭安廷，2009，〈工業城市的轉型與再生—從曼徹斯特都市復興看高雄市發展策略〉。發表於 2009 TASPAA 臺灣公共行政與公共事務系所聯合會，中山大學公共事務管理研究所主辦。

黃國敏、張碧琴，2009，〈觀光產業行銷策略規劃—新竹縣個案分析〉。發表於第三屆地方自治與民主發展研討會，東海大學政治研究所主辦。

謝亞函，2009，〈高雄世運會與台北聽障奧運政策行銷之初探〉。

發表於第五屆全球化與行政治理國際學術研討會，開南大學公共事務管理學系主辦。

## 六、報章雜誌

- 林怡君，2005，〈臺灣城市要走自己的路—城市行銷打開國際能見度〉。《卓越國際媒體月刊》，第 256 期：頁 130-132。
- 胡志強，2005，〈文化創意與都市品牌〉。《國教輔導》，第 44 卷第 4 期：頁 2-6。
- 范碧珍，2004，〈編輯手札—城市行銷的重要性〉。《突破雜誌》，第 233 期：頁 44-65。
- 陳曙光，2000，〈香港城市行銷的啟示〉。《貿易雜誌》，第 44 期：頁 21-22。
- 游惠玲，2005，〈城市行銷經典—清邁怎麼賣〉。《30 雜誌》，第 9 期：頁 130-132。
- 黃俊英、胡志強，2009，〈讀科特勒談政府如何做行銷〉。《全國新書資訊月刊》，第 124 期：頁 55-60。
- 葉致中，2002，〈城市行銷與水岸開發〉。《南主角》，第 10 期：頁 68-69。
- 臺中市政府，2009，〈市長就職第八週年市政參考資料〉。臺中：臺中市政府。頁 17。
- 劉維公，2008，〈城市行銷〉。《數位時代》，第 171 期：頁 164-165。
- 賴東明，2005，〈體驗東京的城市行銷〉。《突破雜誌》，第 236 期：頁 16-17。
- 謝雲嬌，2004，〈看見南方城市—創意無窮的城市行銷〉。《南主角》，第 27 期：頁 29。

## 七、網路資料

內政統計月報

<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm>

城市競爭力知識網

<http://glocalgov.nat.gov.tw/>

臺中市政府 TTJ 捷運公車

[http://www.ttj.tw:8080/BUS/ch\\_route.html](http://www.ttj.tw:8080/BUS/ch_route.html)

臺中市政府交通處－捷運建設計畫

<http://traffic.tccg.gov.tw/form/index.asp?m=2&m1=8&m2=87>

臺中市政府官方網站

[http://www.tccg.gov.tw/sys/SM\\_theme?page=3fd7cb4c](http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=3fd7cb4c)

臺中縣市合併改制直轄市重要政策宣導網站

<http://www.newtaichung.tw/district.aspx>

臺中縣市合併改制直轄市專屬網站

<http://big.taichung.gov.tw/plan.asp>

臺中縣政府官方網站

<http://www.taichung.gov.tw/>

## 貳、西文部分

Ashworth, G. J. and Voogd, H. 1990, *Selling the City*, London: Belhaven。

Ashworth, G. J. and Voogd, H. 1993. "Marketing and Place Promotion" in R. Gold and Stephen V. Ward eds. *Place Promotion*.

Bradley, A., T. Hall, and M. Harrison 2002, "Selling Cities : Promoting New Image for Meeting Tourism", *Cities*, Vol.19, No.1, p.61-70。

Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J. and Wanhill, S. 1996. *Tourism*

Principles and Practice. 2nd Edition. England: Addison Wesley Longman Limited.

Drucker, Peter F. 1980, "The Deadly Sins in Public Administration," Public Administration Review, vol.40, no.2, pp. 103-6.

European Travel Commission, 2005, City Tourism and Culture: The European Experience. Madrid, Spain: The World Tourism Organization and European Travel Commission.

Harvey D.1996 justice, Nature and the Geograpy of Difference Blackwell Publishers, Cambridge, MA.

Kotler, P&Haider D.&Rein,1994, I Marking Places Attracting Investment, Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Lvations. New York:Maxwell.

Macmnillan.Harvey D.1996 justice, Nature and the Geograpy of Difference Blackwell Publishers, Cambridge, MA.

Patton M.Q Qualitative Evaluation and Research Methods, Thousand Oaks, Calif.:Sage Publications,2002.



# 附錄 1 訪談大綱

## 地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析

近年來，各國地方政府紛紛舉辦節慶、會展，藉由此種地方行銷方式，提升知名度與展現地方特色。臺中市長胡志強更是視為市政建設主軸，提出「文化、經濟、國際城」，予以大力宣傳推動，諸如太陽餅、音樂會、節日慶典...等活動。

根據學者 kotler 定義，地方行銷係將地方視為一市場導向的企業，且將地方未來的發展願景設定成可吸引人的商品，藉由考慮優勢、弱勢、機會、威脅的策略定位，強化地方行銷的利基，提升城市競爭力，最後鎖定地方發展的目標市場切入。目的在於改進地方形象，吸引外部投資資金進入，以及更多居民前往居住和觀光消費，促進地方開發與繁榮。

本訪談透過「面訪」進行，時間約為三十分鐘，裨益研究資料與意見之取得。將作為學術研究之用，感謝您撥冗接受訪問，惠賜寶貴建議與大力協助。

順頌

時祺

指導教授：紀俊臣

學生姓名：薛宇盛

聯絡電話：0912556873

e-mail：sh0823100@yahoo.com.tw

- (一) 以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？
- (二) 面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？  
未來該當有何作為，增加行銷籌碼？
- (三) 臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？
- (四) 臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？
- (五) 當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？
- (六) 現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷

管道有哪些？

(七) 有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？



## 附錄 2 深度訪談紀錄

### A-1

訪問時間：2010 年 12 月 9 日星期四 上午 08：50 分至 10：00 分

訪談地點：臺中市都市發展處會議室

受訪者：臺中市都市發展處官員（以下簡稱 C）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱 S）

訪談內容紀錄：

**S：**我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其 SWOT 與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

**C：**企劃發展科成立近三年，主要著重都市發展策略方面。然就城市行銷部分，建議你可以拜訪新聞處的行銷企劃科，此為其主要業務執掌，並負責行銷最後的傳達與呈現。而且也可以去問臺中縣相關人員，幫助論文更為完整。而就臺中的行銷來看，就是「文化、經濟、國際城」這句口號，此為第三次通盤檢討的發展策略研究所提出，市長非常重視文化，這句口號不能亂跳，一定是先文化掛帥，然後帶動經濟，最後邁向國際城，是具有漸進性的，你不能經濟、文化、國際城。當然這是縣市沒有合併前所提出的願景。

**S：**以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

**C：**優勢部分，我能想到的有三個：

- 1、像是高鐵、高速公路，所構成的便利交通，形成半日生活圈。交通又為都市發展之母，每個繁榮地區幾乎都有車站，幾乎都能帶動商業發展。當然加上周邊的清泉崗機場還有臺中港，亦形塑一小時生活圈，這一小時生活圈不僅包含臺灣其他城市，更包含中國的廈門，目前就我所知清泉崗飛機有杭州、胡志明市航班。
- 2、產業部分則有精密機械產業，目前立一個精密機械園區，未來還有二期園區，然後包含原先的中科園區，從中科后里這樣一路連貫過來。
- 3、氣候相當溫和，可為最適宜居住城市之一。
- 4、以都市發展層級看待臺中市，可發現其不具備高山與海岸，幾乎都是都市發展用地，適宜都市整體發展。

劣勢部分，大體有下列：

- 1、臺中位於本島中心地帶，往何處發展都非常適宜，然亦因區位問題，南北二路均在此談判，致使治安問題不斷，酒店八大行業興起。
- 2、大型表演場地之硬體建設缺乏，僅圓滿劇場、洲際棒球場等，難以舉辦國際會議。
- 3、舊市區發展軸心偏移，令沒落速度加劇。
- 4、由於不具備高山與海岸，缺乏自然景觀特色。

機會部分，有很多：

- 1、未來水楠經貿園區的規劃發展完成後，將有標高三百米的地標臺灣塔、大會展中心、生態公園、大巨蛋，消除現行臺中所缺乏之硬體設備。
- 2、臺中捷運、生活圈道路剩下未完工路段於完成後，市區交通更為便捷，溝通各大交通網絡體系；觀光則有大坑至新社纜車，增添新的觀光景。

- 3、當前臺中市整體都市發展，係市區往屯區方向移動，未來運用都市更新手法，諸如公辦市地重劃，像是體二用地、鐵路高架等積極發展起來。市府目前已重劃至十二期，將要推動十三、十四期；民間自辦重劃亦有九個。
- 4、未來臺中縣市合併改制後，原臺中市市區成為大臺中市的中心；臺中港則可推動港市合一或自由貿易園區，以及購物中心，運用龐大的腹地，強化整體競爭力。

威脅部分，較無想到。

**S：**面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？

**C：**過去臺中市於都市發展所面臨之問題，大體有舊市區沒落、東南區小型工廠多與住宅混雜、鐵路阻礙後站發展、城市缺乏顯著地標，目前主要透過下列策略因應處理：

- 1、縣市合併改制後，市府各機關遷往新市政中心，原臺中州廳舊址展開重新投資或活化利用計畫，以博物館、特色旅館、圖書館為發展方向，重新為車站廣場區域煥發活力。
- 2、針對東南區域的小型工廠作輔導遷出，維繫住宅區品質。
- 3、鐵路高架化後，運用縫合計畫將區域填補，重新利用土地。
- 4、臺中塔興建完畢後，將於天際線取代裕元花園飯店，令外來旅客自高速公路進來即可望見。

**S：**臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？

**C：**自身定位依然以文化、經濟、國際城為主。當然，哪座城市不想國際化，航線都必須去搶奪，臺中市面臨的競者者可分

國外與國內，國內像是臺北市標榜名產鳳梨酥、高雄市特色的泡沫紅茶，其實均為臺中市所創造發明的；未來更有其它改制升格的新直轄市。國外則有市長所提及之西雅圖、新加坡。

**S：臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？**

C：困難在於招商、治安。臺中雖占地利之便，然建設尚未全部完工，像是體二用地鄰近一中街、體院，文化氣息濃厚，卻難有企業想投資進駐；治安亦不時受到外來者犯案影響。此外，未來合併後，若無充分準備，組織文化士氣亦可能受影響。最後，我想臺中市推動行銷的最大困難，在於中央政府，諸如鎮南休閒計畫區、臺中捷運均受中央政府的資金補助和核准與否影響。

**S：當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？**

C：新聞處可以將各部分處理得更為完善，工程進度則交由專責單位做好。改善部分，也許未來於交通節點、轉運站、捷運站可以設立自行車道服務站，推廣城市旅遊；亦可結合鄰近縣市資源，像是中市的貿易、中縣的製造、南投的日月潭和觀光、彰化的花卉與農特產品。

**S：現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？**

C：目前比較像是各單位針對自身業務職掌部分去努力，未來應當統籌規劃，像在過去市首長早餐會報、副首長會議、工商發展促進會，未來可以朝內部單位作一溝通協調平台。至於行銷管道則相當多元，諸如閃亮臺中月刊、偶像劇、臺

中廣播 call out，更有群健頻道有時段播出政策行銷。

**S：**有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？

**C：**較無。未來若有需求，也許可以推動科長會議，但執行上可能有困難。

## A-2

訪問時間：2010年12月16日星期四 下午02：10分至02：45分

訪談地點：臺中市新聞處辦公室

受訪者：臺中市新聞處官員（以下簡稱C）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱S）

訪談內容紀錄：

**S：**我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其SWOT與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

**C：**全球化後，區域競爭變得相當重要，國家的角色開始日漸模糊，區域的競爭力被凸顯出來，所以城市越發被重視，像是上海、阿布達比等地。當城市競爭力甚至超過國家競爭力，城市競爭力得以顯現時，為城市導出定位更是相當重要。若欲強化城市競爭力，則必須建立品牌，進而做地方行銷，而地方治理將為根本。做好基礎穩固，方能建立品牌，否則不僅無效，甚至泡沫。因此，各面向做好，促使民眾滿意，行銷才能具有效用。

**S：**以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

**C：**臺灣相當小，北中南三座城市距離均相當短，若欲找出其定位，則臺北扮演政經中心，高雄具有港口交通特性，而臺中應可運用文化作為特色，突顯自身。

優勢大致為內部經費夠、外交經驗有、氣候溫和、位置適中。之前臺中財務狀況不錯，故而可邀請國際表演團體來此演出；市長有很強的外交經驗，具備國際觀，引進諸多國際表演，做了很多國際的行銷，去宣傳介紹臺中市產業，例如大墩美展；氣候適宜，方便推廣文化活動演出；交通南來北往方便。

劣勢則為整體經費不足、文化設施較少、缺乏強烈特色。臺中市為省轄市，故經費較北高兩直轄市不足；而過往文化設施亦相對較少，目前大都會歌劇院仍尚在興建，故而引進國外一流表演團體時，欠缺相對應文化表演場所；再者因特色不足，沒有明顯景點，或是很強烈文化象徵，品牌效應難以形成，僅能透過舉辦大量活動推動，去營造城市行銷，不像高雄有愛河可以辦活動。

機會在於合併後有更多資源和特色可供推動。

威脅就是臺灣太小，高速公路一開即抵達目的地，故競爭對手多，像是苗栗、臺北、高雄、推動類似概念，這類相互模仿則將模糊臺中城市定位。

**S：**面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？

**C：**現行以市長概念發展為都會城，即文化、經濟、國際城，與國外展開交流。然省轄市比不上臺北和高雄的資源，故盡量結合民間資源，去國外推展農特產品；亦或結合香港與泰國舉辦臺中燈會，吸引東南亞、東北亞旅客來看表演。

未來於大都會歌劇院完工後，可推動國際高水準常態演出，以常態性表演計畫，降低票價，令大家來此看表演，營造城市品

牌意象。

**S：臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？**

**C：**臺中面臨兩個競爭，分為國內、國外。而定位則是文化，並以國際上的競爭力為考量；事實上，若是文化推動做得好，經濟、觀光設施都能推動。

**S：臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？**

**C：**困難有很多。像是經費、創意、場所與預算相互之間配合不易；以及各縣市互相模仿，特色被模糊，難以聚焦呈現在地特色；而法規的限制，更可能致使一些創意難以實現。未來在運作上，應該將法規鬆綁、長官觀念調整，畢竟地方行銷需要創意，創意得依靠靈活、彈性支撐，令行銷效益得以得到最大發揮，如此方能有更好創意思維。

最大困難就是品牌的建立，像是民選首長受到任期影響，一旦後續者理念不同，則品牌理念、核心價值受到大幅影響。此外治安的突發案件，像是角頭命案，致使前面十一個月的努力付之一炬，負面的形象再度出現；這種品牌危機若沒有好好處理則不但前面努力前功盡棄，更有可能影響到原先品牌意象，即便前面治安數據改善幅度再大，大家還是認為你治安不好。

**S：當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？**

**C：**大致有特色觀光景點不多、推動影視行銷不夠、相關組織的經費與建立尚未成熟。未來合併改制後，可以增補國際行外



語人才、國際行銷工作人才，以及成立國際行銷科、影視協拍中心；運用制度化去推展相關工作。

**S：現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？**

C：目前行銷活動已導入各項活動，運用各種策略與以組合推出。行銷管道則有閃亮臺中月刊、報章雜誌報導等文宣，以平面與電子影音同時進行。

**S：有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？**

C：各部門平常有各自行銷費用，新聞處主要為協助；當然全年度宣傳計畫則由新聞處負責。而新聞處平常即會整合協調各項資源，在過去辦理大型活動前均會召開協調會，像是經發處、民政處、新聞處等，均有展開分工合作。在地方首長有很強行銷觀念之下，其要求推動的話，各單位執行效率會較快。

至於效益部分，主要就是表現在太陽餅、旅遊產業、觀光客增加；而評估部分目前僅有各單位的自行統計，像是稅捐處的稅收表、旅館公會的住房率、糕餅公會的營業狀況，較沒有一個整體的數據。

## B-1

訪問時間：2010年12月27日星期一 上午：10：10分至10：45分

訪談地點：臺中市某旅行社總經理辦公室

受訪者：臺中市旅遊同業公會幹部（以下簡稱C）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱S）

訪談內容紀錄：

S：我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其SWOT與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

C：由於本身從事旅遊業，故僅能就文化、觀光旅遊層面角度來回答這些問題。

S：以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

C：就我們業界觀點來看，臺中市也僅能靠清泉崗機場完工後，突出其重要性；臺中港亦可，然其主要為散裝貨櫃港口。清泉崗現在有往中國日本之包機，並逐步具備規模，開始帶來遊客，這樣的情況會促使旅客在第一時間會停留在臺中市，瞭解臺中市，並建立印象，而非下飛機直奔臺北市、高雄市。因此回顧到優劣勢與機會、威脅，大體如下：

優勢，臺中市扮演中部地區的門戶，令旅客第一時間在此停留歇息。

劣勢，臺中市景點都是小的、非連貫的、知名度不高、亦非世界或全國唯一。

機會，一座城市的發展，最關鍵部分往往在於交通。2013年清泉崗機場擴建完工，新增的大量航班，將可發展國際觀光。

威脅，在於現行的臺北市著名景點多，高雄市則有大高雄港、鄰近墾丁，均為南北之中心。臺中市提出文化作為特色，仍有相當大的競爭。

**S：面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？**

**C：**這方面較涉及市政部分，可能較難以回應。

當然在未來改善部分，在臺中景點上，可以發展小而美的人文景觀旅遊，像是媽祖遶境、樂成宮、萬和宮的廟宇活動，這類宗教活動涵蓋藝術、戲曲、民俗、特殊禮俗；以及結合近年熱門的高美濕地、彩虹眷村、逢甲夜市等景點，可望透過人文活動促使遊客感動

**S：臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？**

**C：**主要是文化，想不出除了文化還有什麼可推動的。

**S：臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？**

**C：**最好的行銷，在於使旅客知道訊息後，一定要前來。然而，臺中市在文化活動發展上，缺乏整體的連貫整合。整合並不是

分工合作，而是集合在一起，持續努力推動銷售。不然等到藝術表演活動結束，表演者很可能又回去從事老本行，那是非常可惜。因此，臺中市推動地方行銷時，最大困難正是在於連貫與整合部分。

**S：當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？**

**C：**雖然以文化作為特色，然相當缺乏固定表演場所，以及在地表演團體的進駐。此外，之所舉辦藝文活動均為短期、臨時性質的，較嘉惠市民而非觀光客，僅提升市民生活品質。

由於觀光客大多數是想來就來，除非長期固定演出，否則對於遊客幾乎較無效益，未來應當引進或培育長期表演團體進駐臺中市。若是發展得宜，長久下來，方能吸引觀光客住宿於臺中市這個門戶。更可白天可發展人文、生態旅遊，晚上則一中街、精明一街、逢甲商圈購物活動，亦或觀賞表演突出特別的活動。

觀光客經過臺中市，多半是第一晚或最後一晚，最少都有半天觀光時間，若是充分利用，將可創造觀光效益。市府更可於每一個年度安排好活動，提供資訊給本國與外國旅客瞭解，使其停留。

最後，可能是因市長為外交官出身，偏重使民眾欣賞國外表演團體，較不排入本土文化，未來應可推動在地特色文化之活動，例如后里的薩克斯風。

**S：現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？**

**C：**目前偏向活動與宣傳均偏向國內，像是廣告、月刊、偶像劇，

較無針對國外部份作出推廣。未來除拜會國外城市外，亦可推動參與城市旅展，將在地特色或鄰近資源推廣出去，諸如和平鄉的梨子、水蜜桃等農特產品。

**S：**有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？

**C：**過去整合做太少，亦缺乏相關平台。但是政府亦有不能做太多的困境，惟恐產生圖利廠商嫌疑。

## B-2

訪問時間：2010年12月28日星期二 下午17:00分至17:35分

訪談地點：臺中市龍井區新興路摩斯漢堡餐廳

受訪者：臺中市惠來遺址保護協會幹部（以下簡稱C）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱S）

訪談內容紀錄：

S：我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其SWOT與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

S：以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

C：就自然條件來說，臺中市氣候穩定，非常適合生活居住。另外地理條件位居臺灣往來的中心，交通上也俱有絕佳的優勢，又擁有臺中港和清泉岡機場及中部科學園區，要成為臺灣的交通疏紐或經貿中心是非常有機會的。而且，近年來臺中市陸續發現許多考古遺址，加上原有的文化資產，諸如歷史建築、老樹、舊庄頭、舊河道等，讓臺中市呈現多元的文化風貌。由於政治因素的反覆及不確定，以及政府資有限下要全力投入臺中市的建設及發展有其困難。面對臨近城市國家的新加坡、香港及臺灣其它都會的競爭及威脅，如何擴大臺中市本身的優勢，引進資源的投入是非常必要。

**S：**面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？

**C：**

面對臺中市現有的弱勢與威脅如何行銷臺中市，如：

- 1、擴大吸引資源投資。
- 2、爭取中央政府重大建設，例如捷運路網的建構。
- 3、積極都市更新。
- 4、規劃老舊眷村、廢棄眷舍、舊市場用地，開創新的土地使用價值。

這些因素都將改善原有問題，讓臺中市朝向國際都市發展。

**S：**臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？

**C：**現有臺中市的地方行銷都著重於胡市長本人的魅力與幽默特質，反而乎略了城市定位及地方特色，以至於外縣市民眾及外國人印象臺中只有胡自強以及經常上媒體版面的社會治安及八大行業等問題。無法突顯出臺中市不僅擁有綠園道特色都會景觀，更有豐富人文資產。反而遜色於臺北、高雄、臺南市，這是非常可惜的。

**S：**臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？

**C：**

大概有下列三類：

- 1、胡市長光芒太大、眼高手低。
- 2、臺中市重大建設不足，城市發展不平均。
- 3、臺中市行政官僚重包裝不重執行的品質。

**S：當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？**

**C：**

- 1、市民的在地認同感不足
- 2、受到暨有印象的影響，過度重視太陽餅行銷。反而忽略其它地方特色文化活動。
- 3、煙火式的建設與活動過多，包括花毯節、重劃區的花海、煙火秀等，反而忽略城市可長可久的建設。

**S：現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？**

**C：**過去臺中市的逍遙音樂町及各大商圈的各大促銷活動都局限於市區宣導，缺乏行銷全國性或國際性的策略，以致於民眾參與和行銷成果不彰。建議規劃並結合擁有在地特色的文化、美食之系列活動。進行有效果的國際或全國性的策略行銷。

**S：有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？**

**C：**臺中市缺乏私部門或 NGO 交流的平台。以致於社政、勞政、衛政資源只重發包不重管理。另外在政策溝通上，政策執行上缺乏與民眾充份溝通說明以致於政策推行捉襟見肘。



## C-1

訪問時間：2010年11月30日星期二 上午：10：10分至10：45分

訪談地點：民間智庫會議室

受訪者：臺中市市政顧問、民間智庫創辦人（以下簡稱M）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱S）

訪談內容紀錄：

S：我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其SWOT與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

M：行銷城市是一個很重要的事情。當然要行銷到甚麼程度，要靠智慧。

S：以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

M：優勢，有冬暖夏涼、物價便宜、交通方便等等。劣勢，未來交通、治安、景觀要努力推動。機會，就是臺中市將來是個大的地方，可以去觀光旅遊，未來靠近山區的地方可以開發，像是和平鄉開發成國際人士退休園區，吸引具有豐沛退休金又想休閒的中產階級前來，甚至可以分期付款甚至可以分期付款，打造國際退休養老中心。威脅，有臺北市、臺南市等競爭對手。

S：面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？

**M：**行銷第一個就是建造幾個重要的歌劇院，像是美術館、博物館等建設，把世界有名的人請進來，畫家、藝術家、演唱家等名人；第二個把臺中推銷到國際，諸如原住民、風景、太陽餅。把世界拿進來到臺中市，將臺中市推展出去。

未來可以做的事情非常多，諸如清泉崗機場可與東京、香港、紐約對飛。並要辦各種活動，例如國際會議、展覽，把國際人才吸引過來，而非臺北；唯有國際化，令更多人到臺中來，促使餐飲業、飯店業，才能賺更多錢。

**S：**臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？

**M：**行銷要端看自身實力，有點東西才能行銷，目前定位是文化方面。但可多成立學校、藝術表演團體，畢竟交響樂不見得拼得過外國人；可以發展地方特色，像是宋江陣、八家將陣頭、媽祖文化，將其現代化。

**S：**臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？

**M：**國內有臺北市、臺南市等競爭對手亦在從事行銷。

**S：**當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？

**M：**主要在於創新，並且擴大、放大自身問題，以此檢視不足之處，而不是讓網友發現問題。更以中部六縣市之首的大臺中自居，納入阿里山、日月潭等資源，予以完善經營

**S：**現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？

M：一定要從文化方面著手，目前尚未完全開發，開發的少。未來應當持續經營。至於行銷管道因市府較無詢問，並不瞭解

S：有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？

M：目前沒有聽說。合併後有更多機會和資源，應當把握利用；未來可以主政者應當試圖組建智囊團，各方面都要延請，涵蓋老中青、各行各業，面對問題與以提出解決建議，若靠一個人或是一些人是不行的。面對大臺中的行銷與開發，一定要一群人，畢竟每個人有每個人的智慧。

## C-2

訪問時間：2010年12月21日星期二 下午：16：40分至17：10分

訪談地點：東海大學教師研究室

受訪者：東海大學教授（以下簡稱O）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱S）

訪談內容紀錄：

S：我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其SWOT與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

S：以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

O：優勢大致有五點：氣候良好，並非北雨南熱。整體都市規模適中，有諸多公共建設滿足人民需求。交通間距方便、路網暢通。地理位置居臺灣中部地區。相較臺北市政治中心、高雄市工業重心，臺中市以人文氣息濃厚為特色。大學學校林立，綜合型與科大均有，在在為非常好的優勢。

劣勢則為高所得產業不在臺中市，故而人才外流，即便有中科亦尚未完全發展，此處僅技術人員，管理階層均在北部。以及治安太差，給人犯罪首都的感覺。最後，以前市中心區域未做都市更新，致使舊市區停留在1950年代，新市區則處於二十一世紀，老市區光輝燦爛不在。

機會在於改制後，臺中港達一億噸吞吐量和清泉崗機場改建，

將成為兩岸觀光交通門戶，扮演非常重要的角色。休閒區域亦有獨特性，像是臺中都會公園、綠園道、中山公園都非常特別。

威脅大概有三點。政治上政黨對立頗為明顯，當前越發激烈，對整個都市發展不利，府會可能衝突，而非合作。此外電動玩具間太多，對整個生活品質產生影響。加之，遵守交通秩序者非常少，遠低於臺北市。

**S：**面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？

**O：**未來應當貫徹法治觀念，曾經於路上目睹警察不抓未帶安全帽且騎機車者。另外，都更要馬上進行。最後，以未來臺中交通發達吸引企業進駐，透過與企業合作設立企業總部在臺中。

**S：**臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？

**O：**從中部的都會區，成為兩岸東南亞通航的中心點，邁向與亞洲國家接軌的都市。此種情況下，最顯著的競爭者依舊是國內的臺北市、高雄市。

**S：**臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？

**O：**最大困難在於政黨對決，當雙方扯後腿，政治因素凌駕一切。

**S：**當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？

**O：**必須釐清臺中究竟是科技、商業、文化、政治的中心。未來可就臺中宜人居住、最好的投資場域、文化等特色，作為推

銷。

**S：現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？**

**O：**對國內有音樂會、杜蘭朵公主歌劇、帕華洛帝演唱會，並運用首長、廣告、媒體、記者會、公關活動，作為行銷媒介。對國外則有待加強，訊息宣傳不足，過去僅以市長出訪做為最重要行銷管道，然而臺中必須思考是否要打廣告到國際的其他城市，此方面韓國非常積極活躍。最後，歌劇院蓋將有利臺中市的文化行銷。

未來可多舉辦獨一無二隻活動，像是復古車展吸引民眾、中科廠商合辦花車遊行。而臺中市國際級學術研討會較少、都會公園利用不足、露天演唱會稀少，均是可以努力之目標方向。

**S：有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？**

**O：**尚未聽說，不太瞭解。

## D-1

訪問時間：2010年12月29日星期三 下午：14：30分至15：10分

訪談地點：臺中市龍井區新興路摩斯漢堡餐廳

受訪者：臺中市第三選區立法委員前助理（以下簡稱L）

訪問者：薛宇盛／東海大學政治研究所／研究生（以下簡稱S）

訪談內容紀錄：

**S：**我的研究題目為「地方行銷策略規劃之研究：臺中市個案分析」，主要係研究臺中市政府，在胡志強市長提出運用城市行銷概念，如何藉此推動施行。其SWOT與核心策略分別為何？具體施行的成效情況？透過下列問題予以深入瞭解。

**S：**以目前臺中市環境而言，其具有哪些優勢與劣勢？以及哪些機會和威脅？

**L：**優勢在於其具有一個品牌，以胡志強市長為看板。而作為中部最大都市，可結合中部其它地方，營造與北、高雄不同特色。

劣勢在於腹地太小，基礎建設難比臺北市、高雄市，要吸引外來人口、國際旅客前來有其困難，受到上述條件限制，致使超高趕北成為難題。此外，未來臺中市長繼任者，能否如胡志強市長一樣扮演行銷的品牌，仍有待商榷。

機會部分，須考量未來ECFA施行，如何扮演好兩岸溝通的門戶角色。

威脅部分，在經濟貿易連結中國必然有其風險，如何再繼續向外發展值得深思。競爭對手更有以文化古都維持自身定位的臺

南市等地。

**S：**面對上述環境的弱勢及威脅，臺中市過去有何應對策略，當前如何因應？未來該當有何作為，增加行銷籌碼？

**L：**相較於張溫鷹市長時代相比，其秩序維持部分，像是交通、治安，獲得市民認同，外來者感受到交通便捷、治安穩定。胡志強市長此方面似乎尚待努力，雖然強調建設的發展，卻不免有其他聯想與糾葛，而地方的發展不能總靠這些非長期性制度維繫的東西。每次看到酒店歡迎看板，既溫馨又帶點無奈。

未來，應當瞭解臺中市並非僅有太陽餅與酒店，上有其它特色。故應當加強教育，以及蜜麻花、糕餅業的支持與推動。

**S：**臺中市在推動地方行銷中，自身定位為何？此種定位下，所面臨競爭者為何？

**L：**目前是推動文化。但是透過歷史指標看待，究竟所謂的文化是什麼？相比臺南市等地方，其文化特徵，不見得為人民的文化。尤其，當前臺中市強調文化，但大部分建設均為硬體，如何有做，民眾可能不知道，顯示執行上有問題，。並且這樣的活動亦非天天有，一年才幾次，如果沒有基礎，怎麼去和競爭對手競爭。枉談超越香港、新加坡。

**S：**臺中市推動地方行銷時，最大困難為何？

**L：**都說行銷臺中市，卻不知道行銷的人在做什麼；比較有印象的是太陽餅、變裝。當胡志強市長等於臺中市時，卻往往可能模糊了焦點，像是最初市府的宣傳主打臺中公園，可是連在地人都不會想去；後來興建好的洲際棒球場，亦僅用於選舉造勢



場合、棒球活動。當然這也是個兩難，市府很會運用媒體配合媒體話題性，主打胡志強市長可以幫助行銷登上新聞版面，過於強烈的個人，模糊行銷焦點；不主打胡志強市長則可能難以有版面。

**S：當前臺中市地方行銷有何不足之處，如何加以改善？**

L：不足之處在於持續性，沒有做整體規劃。未來有預算可針對特定主題作長遠努力，並且再度避免後續行銷持續不足之問題。

**S：現行臺中市各項活動，您認為該如何配合地方行銷？行銷管道有哪些？**

L：未來應當思考怎樣是好的地方行銷，並更聚焦地方。弄清行銷對象於國內國外之不同，讓世界知道臺灣有個地方叫太陽餅的東西，像是藉此參與香港食品大展，配合城市外交一起推展出去。

**S：有無統一平台，供私部門、非營利組織在此交流合作，促使資源集中？**

L：過去有工商發展促進協會，然較偏重處理產業、工業之互動。並且由於不是正式政府機關，不具公權力之權限，在和外來機關聯繫上，最終仍得由地方首長出馬。未來中部地區整合，除考量已直健制度化的首長聯誼會（水平）、中央首長與地方部會的地方懇談會（垂直），更應當脫離過於強調人的藩籬。