

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究方法、架構與範圍及限制.....	3
第三節 重要名詞詮釋與文獻探討.....	10
第二章 政治行銷與政治競爭之理論建構.....	17
第一節 政治行銷之政治社會化理論形成.....	19
第二節 政治競爭之策略選擇理論建構.....	25
第三節 政治行銷與政治競爭之政治功效.....	52
第三章 地方選舉運用政治行銷之可能性與必要性.....	61
第一節 地方選舉運用政治行銷之可能性.....	61
第二節 地方選舉運用政治行銷之必要性.....	68
第三節 政治行銷於地方選舉之擴大運用.....	76
第四章 2005 年雲林縣長選舉之政治行銷策略與作為.....	93
第一節 雲林縣選舉生態結構分析.....	94
第二節 2005 年雲林縣長選舉之政治行銷策略.....	107
第三節 2005 年雲林縣長選舉之政治行銷作為.....	116
第五章 結論.....	140
第一節 研究發現.....	142
第二節 研究建議.....	143
第三節 研究發展.....	146

附錄一：第 15 屆雲林縣（市）長選舉候選人得票概況.....	148
附錄二：2005 年雲林縣長選舉意見調查整理內容.....	151
附錄三：蘇治芬主要文宣內容	159
附錄四：蘇、許隔空針鋒相對內容	167
附錄五：政治行銷應用於地方選舉之 AHP 問卷	173
參考書目	177

表目次

表：

表 1-1：選戰行銷模式	4
表 1-2：國內政治行銷相關論文	12
表 1-3：選民投票取向	16
表 2-1：政治行銷運用階段	24
表 2-2：候選人的競爭力	31
表 2-3：選民特性分析	32
表 2-4：行銷戰略原則	36
表 2-5：市場細分化策略	38
表 2-7：選舉花招	45
表 2-8：組織動員的依恃關係	52
表 2-9：候選人競選資訊策略	56
表 2-10：負面競選策略	57
表 2-11：負面文宣的政治功效感	58
表 3-1：政治行銷與一般行銷理論的同質比較	62
表 3-2：知溝現象	65
表 3-3：全國城市評比	80
表 3-4：理想城市願景架構	82
表 3-5：政策行銷新主張	84
表 3-6：產業行銷新主張	89
表 4-1：第十一任總統（副總統）選舉候選人雲林縣得票概況	97
表 4-2：第三屆立委選舉蘇洪月嬌、許舒博票倉分佈	98
表 4-3：第四屆立委選舉蘇治洋、許舒博票倉分佈	99
表 4-4：第五屆立委選舉蘇治芬、許舒博票倉分佈	100

表 4-5：第六屆立委選舉蘇家班、許舒博得票數.....	101
表 4-6：第十六屆縣（市）議員選舉 候選人得票概況.....	102
表 4-7：雲林縣歷屆縣長選舉得票率	104
表 4-8：泛藍和泛綠陣營基本盤	106
表 4-9：總體環境分析	108
表 4-10：候選人背景分析	109
表 4-11：競爭者策略分析	110
表 4-12：策略選擇應用	111
表 4-13：DSP 定位分析.....	113
表 4-14：藍綠陣營行銷戰略	114
表 4-15：藍綠陣營文宣行銷策略	115
表 4-16：2005 年雲林縣長候選人競選經費支出	116
表 4-17：候選人行銷通路運用比較	118
表 4-18：公關行銷企劃（一）	121
表 4-19：公關行銷企劃（二）	123
表 4-20：綠色行銷願景	124
表 4-21：蘇文宣攻擊戰報系列	126
表 4-22：產業特色行銷	129
表 4-23：許陣營負面文宣	130
表 4-24：蘇、許選舉互控	136
表 4-25：行銷策略效應	139
表 5-1：產品生命週期與行銷戰略對照	145

圖目次

圖：

圖 1-1：德菲法質化研究策略	7
圖 1-2：研究架構	8
圖 2-1：政治傳播過程	23
圖 2-2：競選活動架構	26
圖 2-3：SWOT 策略	27
圖 2-4：行銷策略組合	35
圖 2-5：政治行銷光譜	40
圖 2-6：候選人 DSP 三角定位	41
圖 4-1：雲林縣政治版塊	93
圖 4-2：候選人民調趨勢	96
圖 5-1：層級結構	147

第一章 緒論

本研究從行銷觀點出發，將競選活動視為政治行銷的一部份，以候選人的文宣策略和組織動員為研究面向，彙整密西根學派和恩庇侍從主義等投票行為相關理論，作為研究分析指標。

研究者將選舉活動市場，區分為全國性的「一級」政治市場和地方性「二級」政治市場。候選人根據城鄉差距，針對不同的選舉層級、選區範圍和人口結構，採取不同的行銷策略。政治行銷在全國性選舉中行之有年；反觀，地方選舉因派系山頭盤據，而形成組織戰與文宣戰對決局面，民主化後政治行銷對地方選舉之影響性值得探討。

本文以 2005 年雲林縣長選舉為個案分析，研究發現政治行銷對地方選舉並非萬靈丹，欲見其功必須建構在行銷 5P 的經濟模組上，亦即以產品（人格特質）、通路（媒體、黨派）、評價（風評）、推廣（促銷、服務，合縱、連橫）和公共關係（媒體溝通、危機處理能力）為前提要素，政治行銷在 5P 組合中一強則勝，弱則敗。

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

台灣政治解嚴後大眾傳播媒體興起，促使了政治行銷概念的

運用，主要在於調查分析政治產品、市場、政治消費者等行銷變量，以擬定選戰策略爭取政治市場佔有率。

民進黨為擴大爭取地方執政版圖，於 2005 年地方縣市長選舉中，安排擁有高知名度的政務官下鄉參選；選舉結果，這批被包裝在鎂光燈下的政治明星卻全軍覆沒，是否意味著政治行銷在地方選舉中已起不了作用？抑或突顯出國民黨行銷策略已凌駕民進黨之上？

筆者忝為 2005 年雲林縣長選舉候選人蘇治芬的競選行銷幕僚；為此，試圖以行銷戰略、戰術觀點，分析行銷組合在地方選舉的適用性和影響性。¹

貳、研究目的

政治行銷的目的，²在於分析政黨或候選人如何運用行銷策略，透過傳播媒體型塑自己，將本身政治理念訴諸於廣大選民，以鞏固基本盤、爭取中間獨立選民的認同。本研究政治行銷對地方選舉的影響，主要目的有三：

1. 探討地方選舉文宣戰對鄉村型選民是否具有催化作用，其適用層級為何？可否超越地方情感和派系利益掛帥的組織戰？
2. 在觀察地方縣市長選舉，連任選區和開放選區中，文宣戰和

¹ 民眾對選舉活動的參與程度會因選舉的層級、種類而有不同，所以政治行銷的運用效果也將隨著選舉種類、層級之不同而有差異。

² 本文對於政治行銷的定義，研究者為了操作、測量方便，將其解釋為候選人的商品化推銷，其具體表現在於文宣和組織行銷策略。

組織戰之交叉推移現象；從競爭者的行銷攻防移動戰術中，推論候選人之行銷戰略、戰術，藉此探討「單一」席次的地方縣（市）長選舉，應採取何種行銷策略組合？才能發揮選票極大化效益，以提高當選機率。

3. 立法委員選舉改採單一選區兩票制，台灣正式走入政黨政治時代，希望本研究結果能類推到小選區的國會議員選舉或北、高兩市的行政首長選舉模型中。

第二節 研究方法、架構與範圍及限制

本研究進行過程中，首先設定問題、提出假設和研究方法後，選擇位於濁水溪以南的第一個縣市—雲林縣為研究個案。雲林縣係屬鄉村型的農業縣，五十多年來首次被綠化輪替的一個縣份，從文獻報告資料顯示，越是鄉村型的地方基層選舉，越需要透過派系以達組織動員目的。然而，國民黨慣用的組織戰，何以在 2005 年的雲林縣長選舉中失靈？選擇此一縣份作為政治行銷的研究樣本，有其特殊意義。

壹、研究方法

本章節根據上述研究動機與目的，分別運用社會心理學和政治經濟學研究途徑，採取不同的研究方法與工具加以分析，期能研討出一套具體的選舉行銷決策構面，以提供有志參與選戰決策的政治菁英或政黨參考。

本文運用定性分析法，探討政治行銷戰略、戰術組合對地方選舉的影響，主要研究乃採用文獻分析法(literature survey method)和參與觀察法等社會科學研究方法，分別歸納密西根學派（即候選人取向、議題取向、政黨取向等變數）和恩庇——侍從理論觀點（關係取向、利益取向、派系取向），以其學派、理論觀點類比地方選舉文宣、組織兩種選戰模式，以分析政治行銷（文宣戰/組織戰）在縣市長選戰層級中不同組合之影響（見表 1-1）。

假設，候選人對於全國性和地方性選舉文宣、組織之重視比為 7:3 和 3:7；則同為「二級」政治市場的地方縣市長選舉之文宣/組織應該如何組合？才能極大化選票和經濟效益？

表 1-1：選戰行銷模式

戰術 指標	宣傳戰	宣傳/組織	組織戰
種類	全國性選舉	地方縣市長選舉	地方基層選舉
指標	1、候選人取向 2、政黨取向 3、議題取向	文宣、組織等系統整合行銷戰	1、關係取向 2、利益取向 3、服務取向
途徑	(社會心理途徑)		(政治經濟途徑)
方式	政策牛肉	文宣+買票	賄選型
比重	文宣：組織=7：3	文宣：組織=?	文宣：組織=3：7
目的	分析選局中文宣戰和組織戰之最佳組合，以行銷概念極大化選票和經濟效益。		

資料來源：本研究整理。

一、文獻分析法

文獻分析法，首先透過蒐集資料和分析資料，從歸納和演繹兩種方法來進行。在研究方法的各步驟中常以演繹法建立假設，經歸納分析資料後得出結論，再用演繹法導出新的假設，使之成為精緻的科學知識。³主要文獻資料，包括國內外有關政治行銷、傳播和地方選舉之專書、期刊、論文、學術研究報告及個案訪談資料。

二、參與觀察法

參與觀察法是種探索性及描述性的科學研究工具，其獨特性的觀察與資料蒐集方法，常被用來建立問題假設和分析、比較之用。參與觀察法的邏輯是非線性的，研究者需要運用很多不同的技巧進行判斷，還要有調適現實情境的能力。其研究程序為，界定問題—進入觀察環境—日常生活觀察—維持與發展關係—觀察並蒐集資料—筆記、紀錄和建立檔案—分析與理論建構—離開研究環境並討論結果。

參與觀察法，透過親自參與所取得的一手資料，包括文件（報紙、公文、海報、傳單...等）、影音（CF 短片、圖片、錄音...等）、網絡和手機簡訊。研究者以參與決策者的身分，涉入個案圈內的日常生活中，藉著內省觀察力、以非正式的交談、觀察和問卷等方式取得研究資料，以了解政治參與者對問題的態度、看法。根據參與觀察法和文獻調查法分析資料後，將問題和現象進行比對找出異同點，從而分清問題和現象的特徵及其關聯性。⁴

³ 陳鴻基，《選舉行銷戰：知己知彼，百戰百勝》。台北：正中，民 84，頁 8。

⁴ 李國強、苗杰主編，《市場調查與市場分析》。北京：中國人民大學，民 94，頁 118。

三、德菲法

德菲法(Delphi)程序，是針對一群專家所進行的一系列問卷訪談。德菲法可以群體分別思考的方式，逐一驗證、釐清每位參加成員所提出的不同觀點與爭論，此方法可以避免會議上多數意見壓迫少數意見而產生沉默螺旋的缺點，其優點在於所得資料之廣度與深度將高於個人意見。在研究程序中，團體成員不知道有哪些其他成員參加，也不知其他人之意見；因此，較能自由舒發自己的觀點。研究者運用德菲法萃取問卷中各種反映意見，再傳達給群體每一位成員，藉此促成個體與其他成員間的互動，以期最終能達到共識。

四、政治行銷的質化研究策略

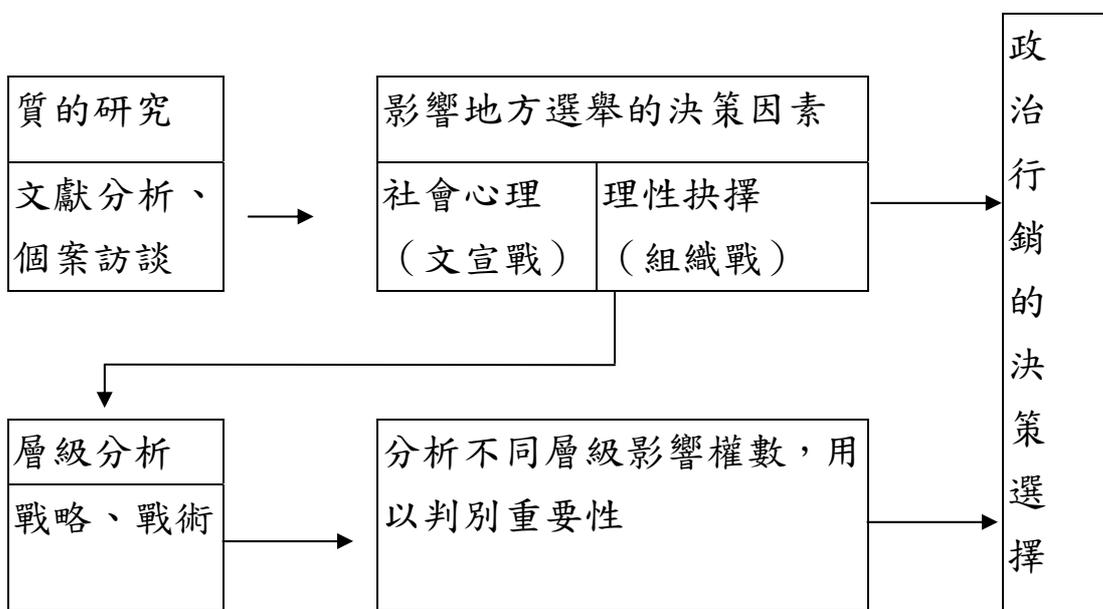
為節省人力成本，將研究範圍限縮在斗六、虎尾、台西、麥寮等四個關鍵性鄉鎮作為分析樣本，以 DSP 定位探討獲壓倒性勝利的民進黨籍候選人蘇治芬，⁵為何在全縣二十個鄉（鎮、市）中只輸去上述四個鄉鎮？研究者將依歷屆選舉文獻和個案中各競爭者之得票情形作比對分析，據此類推其它十六個鄉（鎮、市）運用文宣/組織行銷效果。

在探討問題前，我們必須對政治行銷的抽象概念，下一操作

⁵ DSP 定位策略，係利用候選人個人特質及對選民的區隔，以形成候選人適當而明確的定位，突顯候選人獨特的形象。引自鄭自隆，《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流，民 81，頁 27。

型定義，經文獻探討歸納，行銷分為四大戰略、兩大戰術，即防禦戰、攻擊戰、側翼戰、游擊戰；戰術部份，主要呈現於文宣/組織策略上；過去，地方選舉必須依賴派系組織動員買票，才有勝選可能是為「組織戰」；解嚴後的民進黨因缺乏基層組織，惟有採取散槍打鳥的「文宣戰」方式抗衡，是以「政治行銷對地方選舉影響」，無異是場文宣與組織策略的對決。本文擬從競選活動中歸納其行銷戰略、戰術方針，以印証其對地方選舉的影響（如圖 1-1）。

圖 1-1：德菲法質化研究策略



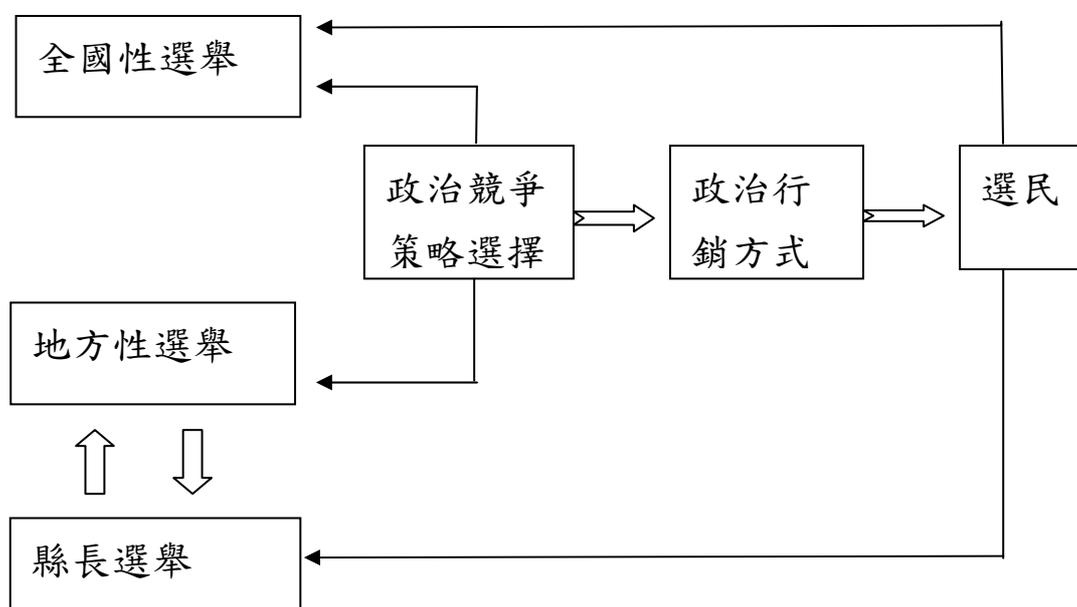
資料來源：本研究整理。

貳、研究架構

研究架構方面，本文擬以市場細分化策略將選舉市場，區分為全國性選舉（一級政治市場）和地方性選舉（二級政治市場）兩種。不同層級的政治市場各有不同的選民結構，選民所關心的

議題也不一樣，行銷者必須採取不同的競爭策略和行銷方式，方能對症下藥爭取市場佔有率。針對地方縣市長選舉，研究者將採一般行銷管理模式，以賴茲和屈特(Al Ries & Jack Trout)提出的行銷戰略、戰術概念和選民行為研究模式，形成研究架構，探討政治行銷在地方選舉的策略運用。⁶主要架構（如圖 1-2）：

圖 1-2：研究架構



資料來源：本研究整理。

參、研究範圍

民主化後的「競選活動」策略，候選人應以選民至上、以客為尊，運用產品、價格、通路、推廣等營銷組合要素，爭取市場佔有率。這些可控制的行銷變量，亦即競選組合中的候選人定位

⁶ 轉引自王淑女譯、蓋瑞·毛瑟著，《政治行銷》。台北：桂冠，民 81，頁 37。

包裝、評價、媒體、公關促銷活動等……。因此，本研究將側重於選戰中，各陣營之行銷應用及其文宣策略發展與執行過程。研究範圍和場域，分述如下：

就時空而言，希望從歷史的幾個軸綫轉折點，透過文獻縱深分析，概述威權時代到政黨輪替後的地方選舉，政黨或候選人對政治行銷概念的運用情形。在個案研究中，以 2005 年雲林縣長選舉前、選舉中和選舉後三階段進行探討，分析不同政黨和候選人之產品定位、策略制定和執行。

就對象而言，為深入研究影響地方縣（市）長選舉之行銷戰略、戰術，並建立其最佳行銷決策構面，本文以選戰決策者—候選人、競選幕僚及地方媒體記者等多位選戰觀察家為訪談對象。

就內容方面，將以地方縣市長層級為研究場域，以政治行銷戰略、戰術觀點融合政治學和傳播學理論概念，分析地方選舉運用行銷策略的影響。在個案研究中，以鄉（鎮、市）為單位，分別探討候選人在雲林縣二十個鄉鎮中，如何制定文宣策略並展開競選行銷活動，以雙方得票情形檢驗各候選人的行銷效果。

肆、研究限制

本文在研究過程中發現，大多數受訪者對政治行銷概念仍十分模糊，限於時間和人力，未能進一步作同類型選區的橫向比較而感遺憾。另外，可能遇到的瓶頸如下：

第一、行銷 4P 變數中的產品是「物」，它有複製性、可標準

化生產；反觀，政治行銷的主體是「人」，每個人的特質不一樣，人心是多變的很難與靜態的「物」等量齊觀。

第二、影響選舉變數太多、無法就單一變項來解釋選戰勝負因素，是以如何將繁雜的抽象概念，抽離出具體的操作工具是項挑戰。⁷

第三、抽象與抽象概念屬性比較困難，在質化研究中未具顯著性，故無法提供給決策者一種明確的結果。

第三節 重要名詞詮釋與文獻探討

壹、重要名詞詮釋

一、政治行銷

所謂「行銷」(marketing)係指「商品或服務透過交易過程，以滿足消費者需要的市場活動。」行銷，主要包括產品、慾望、需求、價值、交易和市場等核心觀念。

美國行銷學家麥卡錫(Jerome McCarthy)在 1964 年提出 4P 行銷組合概念，就是指企業可以控制的各種市場營銷手段的綜合利用，即產品(product)、價格(price)、促銷(promotion)和分銷途徑(place)。行銷 4P 要素，並不是固定不變的靜態組合，而是一個可

⁷ 政治行銷包含多項變數；包括分析政治市場、產品、價格、通路、推廣和投票者行為等，這些要素應用在戰略、戰術的行銷組合上略顯繁雜，需因人、因地、因時制宜。

變的萬花筒。

政治行銷⁸係由商業行銷概念轉變而來，西方學者毛瑟(Gary A. Mauser)指出，「政治行銷係政黨與候選人分析政治環境變化，決定競選活動的策略，運用有效的行銷手段，以獲得選民的認同和支持，達成當選目標並取得政治權力的一種過程」。

國內傳播學者鄭自隆則稱，政治行銷是以政治主張為訴求的運動(campaign)，目的在於改變民眾認知、態度與行為。⁹

二、文宣/組織戰

「文宣戰」之學術用語稱為「競選傳播」(election-campaign communication)。¹⁰文宣戰，是將候選人的個人特質和施政理念，經選戰幕僚有系統的行銷規劃後，透過媒介訊息傳遞給選民，以改變選民的政治態度和偏好而達到勝選目的。¹¹，本文所謂的「組織戰」系指派系組織動員買票。王昇在《政治作戰概論》一書中指出：「組織戰是運用組織的力量，打擊敵人的組織，進而達成瓦解敵人的目的。」¹²軍事作戰必須講求兵力和工事的配置部署；選舉也一樣需要運用組織來達成選戰佈局的使命，選戰若要打得

⁸ 政治行銷，包含「政黨行銷」、「政府行銷」、「政策行銷」和「選舉行銷」，係指政黨或候選人不斷透過傳播媒體，推銷其政策、政綱、宣揚政治理念和施政績效。主要目的只有一個；亦即透過傳播媒體為工具，塑造其政黨或候選人形象、提昇該政黨或候選人地位，以爭取選民認同、贏得選舉、取得政治權力。

⁹ 鈕則勳，《政治廣告：理論與實務》。台北：揚智，民 94，頁 12。

¹⁰ 同註 5，頁 3。

¹¹ 黃俊英、范揚松著，《選戰贏家：選舉行銷理念與實戰智慧》。台北：管理科學學會，民 82，頁 206。

¹² 王昇，《政治作戰概論》。台北：黎明，民 71，頁 5。

有效率，組織戰略非常重要，候選人可依自身資源、人力、財力，以決定對自己最有利的組織型態。

三、連任/開放選區

從政治市場化分，「連任選區」是指選區中出現欲尋求連任的頭號競爭者，頭號競爭者因具有執政資源而處於被攻擊地位，必須採取一號防禦戰略；反觀，「開放選區」的競爭者，均為未具現任優勢的挑戰者，故必須採取二號攻擊戰略。當挑戰者進入競爭市場時必須分析市場環境，以制定不同的政治行銷策略。那麼，挑戰者和被挑戰者其行銷戰略和戰術，究應如何交叉應用，才能發揮極大化效益，乃本文研究重點。

貳、文獻探討

國內外學者探討政治競選活動時，大多以研究選民（政治消費者）投票行為為主。William Riordan 也認為：「欲掌握住選區選票只有一個方法，就是必須先研究人類的本質及其行為根據。」就社會心理研究途徑，即影響選民投票行為的密西根學派理論，其重要態度變數，為政黨認同(*party identification*)、候選人取向(*candidate orientation*)及議題取向(*issue orientation*)。本文共收錄十七篇與政治行銷有關論文（見表 1-2），研究者大都從政治傳播角度作為研究面向。

表 1-2：國內政治行銷相關論文

作者	論文名稱	主要內容	出處
----	------	------	----

王蘭英	2000 年總統大選候選人報紙廣告策略研究	解析 2000 年總統大選三組候選人報紙廣告的競選策略與媒體策略。	文化大學新聞研究所 2001
王冠翔	政治行銷：候選人形象定位及認知差異之研究—以台灣 2000 年總統大選為例	針對不同區隔選民進行分析，再由各陣營的角度，發掘其透過媒體所欲塑造自己以及對手的形象，以作為候選人行銷定位策略參考。	元智大學管理研究所 2000
張美慧	國內主要政黨政治傳播之研究	觀察國內主要政黨之政治傳播行為及成效，並探討政治傳播在政權獲取及民意控制上的功能運用。	文化大學中山學術研究所 1995
高照芬	1996 年總統選舉候選人電視競選廣告策略研究：定位與廣告表現	本篇論文以候選人定位為起點，探討 1996 年總統大選四組候選人電視競選廣告策略。	文化大學新聞研究所 1997
劉建鄰	從政治行銷取向探討國內選舉公關之操作	本篇採用社會科學質化研究方法，探討「選舉公共關係」應然面與實然面之問題。	世新大學傳播研究所 2003
洪玉鳳	女性參政者形象塑造與政治行銷關係之研究	主要探討何種媒介具有左右選民對形象認知的影響力？還有，選民對女性參政者的形象偏好為何？	長榮大學經營管理研究所 2003
陳淑蓉	女性政治人物形象之行銷策略--以台南市議會女	本文針對台南市女性議員行銷策略之優缺點探討，以提供候選人可以採取的定位行銷	中山大學高階經營碩士班

	性議員為例	模式。	2003
談龍之	政黨廣告效果之研究	探究不同政黨的廣告主以及正、負面廣告形式，對廣告溝通效果之差異。	中山大學 企研所 2002
陳春富	台灣選戰行銷模式之建構	該研究主要論述行銷理論應用於政治競選活動的演進與發展過程。	交通大學 經營管理 研究所 2002
廖益興	候選人競選行為及其效能之研究：以台灣 2000 年總統選舉為例	研究採擷市場行銷學市場區隔和產品定位概念的政治行銷理論，以分析 2000 年總統候選人實際競選行為。	政治大學 政治研究 所 2004
施順挺	民意代表網站使用者對網站產品屬性評估之研究	區分民意代表個人網站目標市場（產品強度較高的一群）及非目標市場的網友對產品屬性的要求是否有所不同。	政治大學 企業管理 研究所 2001
楊堯燦	民意代表網站瀏覽者行為之實證研究	探討民意代表經營網站能為其帶來多少支持選民，並轉化為支持的選票。	政治大學 企研所 2001
林政忠	選舉活動中議題影像化之研究-2001 年郭榮振立法委員選舉之個案研究	從文本的內容結構中突顯文宣所要傳達的意涵，包括觀眾之情感認同、以及塑造候選人親民的形象，並透過影音文本分析檢測文宣的意涵。	政治大學 廣播電視 學系 2002
林靖維	立法委員選舉行銷模式建構之研究	本篇以選民滿意度觀點，透過問卷調查，提出一套適用於立法委員候選人競選行銷策略	國立彰師 大會計系 企業高階

		與選舉行銷模式。	2004
陳秋旭	1992 年美國總統大選柯林頓競選策略之研析：政治行銷之概念與實踐	本篇探討柯林頓於 1992 年總統選舉中，其形象塑造、議題規劃、電視媒體使用及幕僚組織之策略規劃及執行，並分析其獲勝之根本原因。	淡江大學美國研究所 1997
周慧玲	網路政治行銷策略之研究 - 以 1997 年底國、民兩黨縣市長候選人之網站為例	探討不同政黨、不同地區、不同教育程度、不同年齡的候選人在使用 WWW 作為政治行銷工具時的差異。	淡江大學大眾傳播研究所 1998
陳粹鑾	國內選舉過程中選民服務及管理方式之探討——以高雄縣鳳山市縣議員選舉為例	以管理角度探討候選人如何做好選民服務與選民管理，並且以行銷、廣告等角度來探討候選人如何定位自己，針對自己的特質向選民行銷。	義守大學管理科學研究所 2002

資料來源：本研究整理。

過去，政治行銷研究領域，從傳統的報紙平面廣告到廣播、電視等電子媒體後，網路的興起已引起學界注意，有越來越多人研究網路行銷效果的趨勢，但始終未脫離政治傳播的研究範疇。政治傳播，主要探討的是傳播者與媒體間的互動關係和選舉活動中的資訊運動效果。本研究主題之所以設定為「政治行銷」而非「政治傳播」，係因選舉活動與商業活動一樣，應以客戶或選民為導向，行銷者所面對的是廣大的選民而不是僅有媒體；因此，候選人不能單以傳播者角色來從事選戰工作，必須透過各項行銷戰略、戰術，拉近候選人和選民間的心理、物理距離和認知差距，

以滿足選民需求為目的。

綜合上述文獻分析，由於國內外學者研究選舉，大都集中探討文宣、廣告、媒體等政治傳播面向，對於地方選舉整體戰略、戰術應用卻鮮有人論及。為此，筆者乃融合密西根學派的社會心理因素，再加入以派系利益為取向的恩庇--侍從主義觀點，經演繹、歸納後，將此學派、理論引用作為探討地方選舉行銷策略指標，以進一步分析 2005 年縣市長選舉戰略、戰術決策因素。以下就其學派理論歸納六種投票取向，分述如下（見表 1-3）。

表 1-3：選民投票取向

行銷 戰術	行銷 指標	內 容
文 宣 戰 ： 推 力	候選 人 取向	選民投票時完全以候選人個人特點作為考量，其政黨屬性、議題觀點等均不列入考慮重點。
	政黨 取向	選民投票時認黨不認人，候選人不過是政黨的代表而已。 ¹³
	議題 取向	在選舉活動中，候選人對引起社會大眾關注的議題，提出自己的主張，以爭取選民的認同。
組	關係 取向	亦稱「情感」取向，指地緣性、宗族性或同鄉、同學、同事、朋友等關係，關係取向經常超越黨性與

¹³ 政黨取向的選舉，勝負並非取決於黨員多寡，而決定於浮動的中間獨立選民的態度，也就是所謂「游離票」。

織 戰 ： 拉 力		黨紀約束。
	利益 取向	利益取向乃以利益籠絡消費者和選民支持。地方基層選舉，利益取向往往超越情感與道德訴求。
	服務 取向	台灣因行政機關的官僚化、無效率以及特權橫行等，許多事情非得民意代表出面關說不可，以致服務取向在政治行銷中越來越受重視。

資料來源：本研究整理。

第二章 政治行銷與政治競爭之理論建構

中國歷史上的「政治」經常是明爭暗鬥，鬥爭的過程是殘酷而血腥的，政治鬥爭的結果是「勝者為王，敗者為寇」。民主時代的政治競爭場域在於選舉戰場，並制定一套遊戲規則，規定以合法、和平的方式進行競爭。競爭者在法律規範下，可公開辯論、揭短，甚至，攻擊對方的政見和私德。但是，一旦按照法定程序由選民投票作出抉擇，雙方便應無條件地服從，這就是西方民主社會的政治競爭。

壹、政治競爭和政治行銷之理論觀點

人類在進化中為了生存必須面對競爭，有競爭就有衝突，政

治性競爭在某種程度上顯示出下列四種特徵：即多樣性、敵對性、會員的重疊(overlapping membership)和不完全動員。¹⁴人類之間基於種族、宗教、年齡、職業或教育程度上的差異而產生品類團體，社會越複雜成員間差異就越多。這些利益團體間彼此競爭，並尋求與其相敵對目標的某些社團或團體組合。這些團體或組織有強、弱之分，其中成員也可能是許多其他團體的成員，由於成員間的重疊特性，導致支持任何一個團體的熱度，會因問題的不同而不同，為了爭取各種組織成員的認同，政治行銷者才運用不同的行銷手段進行競爭。我們可從以下幾個理論觀點進一步分析政治行銷與政治競爭的關係。

貳、衝突理論的觀點

衝突理論是針對功能理論的整合均衡觀點而出發的，其論點在於「利益」。他們認為，利益使人類關係有支配與剝削之分。選舉是政治人物為了進入政治體系，以爭取政治權力所設計的一套以「人頭代替拳頭」和以「競爭代替鬥爭」的遊戲規則。衝突論者認為，競爭稀有資源時，有些人或團體為了得到比別人更多的財富，權力、聲譽進而支配社會秩序；因此，不斷產生競爭和衝突，政治競爭者為了取得政治權力，必須規劃一系列行銷策略與方法，以迎合選民需求。

參、交換理論觀點

社會互動其實就是一種交換行為，個人在交換過程中，必定

¹⁴ 轉引自林劍秋譯，Austin Ranney 著，《政治學：政治科學導論》。台北：桂冠，民 80，頁 46-50。

考慮過可能牽涉的利益和酬賞，政治行銷和競爭也是一樣。在交換過程中，如果雙方不能得到滿足或賞酬，則被交換者恐怕將失去交換的動力。不過，在現實社會裡，卻有許多的交換關係，不見容於社會、法律。例如，地方選舉的派系組織動員買票，將受到選舉罷免法的規範和道德約束。

肆、符號互動論觀點

政治行銷乃是藉著符號（如：語言、文字、符號、手勢等……）來表達理念和訴求，競爭者透過學校、家庭、同儕、傳播媒體等社會化機構，將訊息、符號傳遞給政治消費者（選民）。當個人的互動行為經過社會化後，政治行銷者將選民回饋後的訊息，加以解讀後擬定競爭策略。

第一節 政治行銷之政治社會化理論形成

在行銷理論的演進過程中，行銷的觀念已慢慢伸入非營利性的事業機構；同時更深入到政治領域，對政治競選活動造成極大變革。以行銷理論的觀點建構於政治競爭活動的選舉模式，是一發展趨勢，政治行銷包括政黨行銷、政策行銷、選舉行銷等，本研究政治行銷乃針對選舉活動之戰略、戰術運用，即將政黨當作企業組織來經營，再把候選人以商品行銷模式推銷給選民。

壹、政治社會化

政治行銷理論如何形成、如何習得又如何傳播延續？這是政治社會化研究亟需解決的問題。政治學家藉助社會學的「社會化」概念，研究社會成員從一個自然人，轉化為社會政治人的過程，即所謂“政治社會化”(political socialization)過程。¹⁵政治社會化，從政治行為者的個體角度出發，研究人們什麼時候、如何從生活中學到政治行銷概念，從而揭示其理論的形成和傳播的途徑。

政治社會化的發展，係經過初始期(beginning)－幼年期(childhood)－青春期(adolescence)－成人期(adulthood)－老年期(old age)等五個階段，而家庭、學校、同儕團體和大眾傳播媒體均是影響其政治行銷社會化過程中主要機構。

從社會成員的個體角度分析，政治社會化是一個人通過學習和實踐，獲得有關政治體系的知識、價值、規則和規範的過程，通過這種學習和實踐，使得一個自然人轉變成為一個具有一定政治認知、政治情感、政治態度和政治傾向的社會政治人。

若從社會整體的角度看，政治社會化是一個社會將政治文化通過適當的途徑和廣泛傳播過程，將人們所具有的政治認知、政治情感、政治態度和政治傾向傳授給新一代社會成員。

在政治社會化過程中，台灣於1987年後出現大量的社會運動(social movement)或集體抗爭現象。由於，台灣政治解嚴，媒體開

¹⁵ 政治社會化係指一個人在政治上的行為定向及行為模式，是通過實際生活經驗及有形的學習方式而形成的。

放促使此類運動風起雲湧，造成國民黨政權難以估計的衝擊和影響。當時仍處政治高壓氛圍中的黨外人士和民進黨，以爭取弱勢族群權益為抗爭訴求，形成有別於地方派系的另類組織和宣傳戰，並引進西方行銷概念，以提高政黨和候選人的選舉能見度。

台灣社會運動之所以興起，係因台灣人在長期戒嚴體制下，對言論自由的壓抑解放和對專制獨裁的掙脫表現。社會運動包含兩個重要元素，一是、由下而上的體制外集體行動(collective action)，一是、以促進與抗拒來回應社會變遷；亦即一群人組織起來，以促進或抗拒社會變遷。

關於社會運動理論，東海大學傅恆德教授以「相對剝奪理論」(theories of relative deprivation)，來解釋集體行動的產生是植基於一個深厚的社會學傳統，認為社會因為變遷所造成的某種結構性緊張而產生相對剝奪感，這種感覺來自對社會價值期望和價值現實的差距；因此，以參加社會運動來發洩心理不滿。¹⁶

貳、政治行銷之社會化理論形成

1960年中葉，政治科學家曾間接提及行銷與政治的關聯性，但對其可以為政治候選人利用的科學特色與方法，則較欠缺瞭解與引用。一直到1970年初期，行銷概念廣為盛行後，行銷學者方才瞭解，行銷學理的運用也可以適用於政治科學領域中，包含了非營利組織(non-profit marketing)的運作。¹⁷不過，對於政治競爭的選戰活動策略研究與比較，卻鮮有人在此領域中發表。¹⁸

¹⁶ 傅恆德，《政治暴力與革命：理論與研究》。台北：韋伯，民92，頁77。

¹⁷ 概念行銷之基本內涵是將政治理念、意識形態、政治口號或訴求透過文宣傳播或其他方式加以

1976年西方學者開啟了「政治市場」概念，從資本主義的生產者與消費者行為來解釋民主政治的運作過程，進一步以市場模式來類比政治制度，所以商業市場交換過程與生產者競爭便成為新的研究主軸。政治行銷也就是將政治競選活動過程，依照商品的形式予以市場化，透過自身活動為媒介、對象的交換互動過程。¹⁹

行銷學者柯特勒(Philip Kotler)在1982年其《Marketing for Nonprofit Organizations》所著一書中，曾深入探討有關政治候選人的行銷觀念，並對此領域的未來發展及主要的概念有較明確的論述。直到〈Campaigns and Elections〉期刊的發行，該刊物登載許多有關選戰行銷概念論文，政治行銷才逐漸受學者重視。²⁰

1989年Nicholas O'Shaughessy也在《The Phenomenon of Political Marketing》中談論行銷運用在政治上的現象，指出美國選舉運用政治行銷的情形。例如：報紙廣告首見於1916年；1936年羅斯福首次採取廣播選戰；1950年第一次出現電視競選廣告；1966年雷根競選加州州長時，以電視演說塑造個人魅力等……。論述政治行銷已成國際趨勢，對政權的穩定以及社會化均有正面影響。近年來政治行銷學者James H. Myers, Gary A. Mauser, Roger N. Shepard, Volney J. Stefflre等，特別對政治候選人定位、競選策略、競選宣傳等方面，以行銷理論概念作學術研究也獲有相當的成果。²¹

表達。引自註13，頁83。

¹⁸ 同註6，頁2。

¹⁹ 同註6，頁6。

²⁰ 同註6，頁2。

²¹ 同註6，頁4。

反觀，自 1990 年國會全面改選和總統公民直選以來，政治商品化及政治市場化的行銷策略運用，已是台灣民主轉型的基本特徵。將政黨視為企業或公司、候選人視為產品，選民則視為消費者。易言之，選民的投票行為就是消費者行為，依此類比選舉競選活動就是政治行銷，而政治行銷過程即是透過媒介傳遞政治訊息給選民，影響選民投票行為的政治傳播過程，目的在於滿足政治消費者需求，以獲得政治權力和延續政治生命。²²

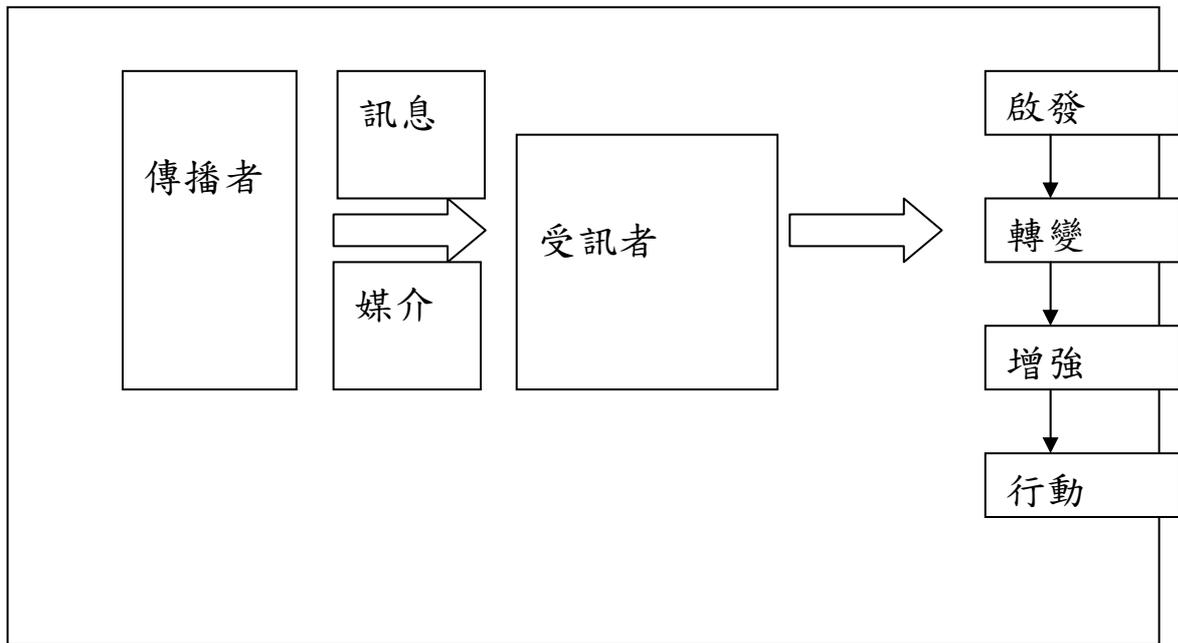
然而，企業（政治競選）成敗關鍵，乃取決於市場的佔有率。為了得到較多的利潤或選票，行銷已成為必要競爭武器，而政治行銷活動運用媒體（例如報紙、收音機、電視、網際網路等）將商品（候選人）資訊傳送給閱聽者，當中即形成「傳播者」與「資訊閱聽者」之間的互動關係。傳播者發送資訊給閱聽者，必須依賴媒體為傳遞角色，始能達成最終行銷效果。因此，政治行銷之政治社會化的形成，除了學校、家庭、同儕之外，主要在於民主化後媒體所扮演的政治傳播功能。

1948 年美國政治學者 Harold D. Lasswell 為傳播下定義，他指出傳播過程中有五個重要因素，即 Who（傳播者）、What（訊息）、Channel（媒介）、Whom（受播者）、Effect（傳播效果），五個傳播要素均以階段性的方式呈現彼此的關係（如圖 2-1）。²³

圖 2-1：政治傳播過程

²² 陳照明、陳春富，〈政治行銷模式之建構—商業行銷模式之修飾〉，
<http://www.itis.org.tw/forum/content4/01if42e.htm>，民 91.3.12。

²³ 同上註。



資料來源：本研究整理。

政治傳播效果可分四個層次；即認知效果、情感效果、評價效果和行為效果；相對於商業行銷即是認知、理解、偏好和意願；在政治領域中則與啟發、改變、催化和行動有異曲同工之妙。政治行銷或傳播過程，猶如行政院長蘇貞昌所言，欲獲得勝選必先讓選民認識他、瞭解他、認同他、最後投給他（見表 2-1）。

表 2-1：政治行銷運用階段

過程 類別	認知—啟發	理解—轉變	偏好—催化	意願—行動
商業 行銷	使知曉商 品。	使理解商品之 功能與作用。	說服此商品是 唯一的選擇。	讓消費者採取 購買行動。

政治行銷	選民對候選人及政見的認識。	使選民認識候選人所重視的議題。	以文宣趨動選民隱藏的興趣。	使選民投票給該候選人或政黨。
------	---------------	-----------------	---------------	----------------

資料來源：本研究整理。

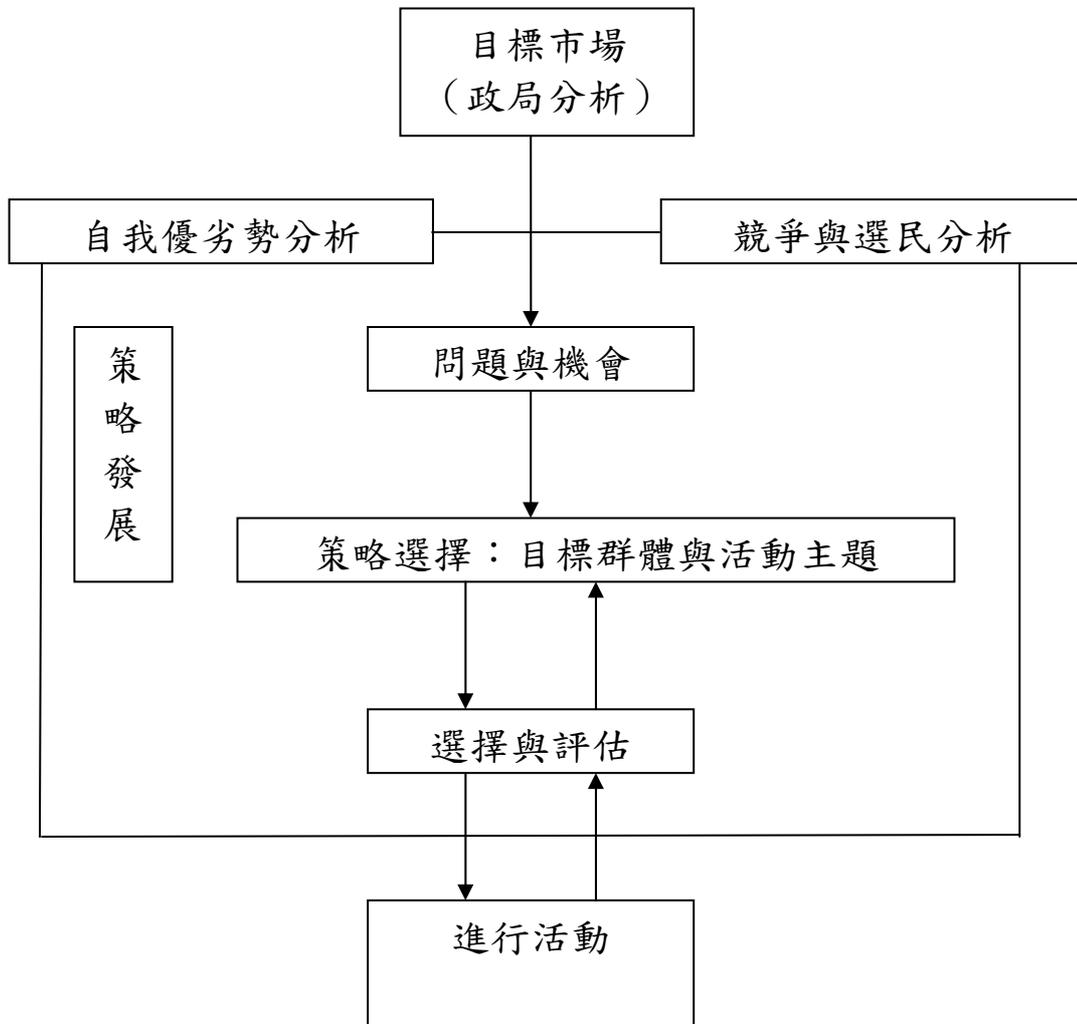
第二節 政治競爭之策略選擇理論建構

「觀念決定戰略，戰略指導戰術」，是任何形式競爭中不變的道理，也是兵法上放諸四海皆準的通則。然而，在選舉活動中除了戰略和戰術的交叉應用外，最重要的一項就是「戰鬥」力，沒有戰鬥力則無法貫徹戰略、戰術將選戰進行到底。不論是全國性選舉或地方性選舉，當我們對行銷與選戰的基本概念有所瞭解後，應先分析當時政治環境、市場（選區）、產品（候選人）、消費者（選民），始能盱衡情勢掌握問題與機會之關鍵，進而採取科學性、系統性的政治行銷戰略和戰術，以堅實的戰鬥力達成選戰任務和使命。

競選活動中，政黨或候選人鎖定目標市場之後，第一步驟，即候選人自我定位策略，以 SWOT 分析市場環境，包括：候選人和競爭者優、劣勢，威脅、機會和所要面對的情況。例如：候選人學經歷條件、形象風評、服務政績、選舉經費、黨派支持力量等基本因素；外在因素則包括選民結構、屬性、競爭對手、政治體系和可能影響選局的整個政治環境，以便評估問題和機會點，以 DSP 模型作候選人策略定位。第二步驟，設定戰略目標並發展選舉戰術，最後步驟就是競選活動的執行（如圖 2-2）。²⁴

²⁴ 同註 3，頁 20-21。

圖 2-2：競選活動架構



資料來源：本研究整理。

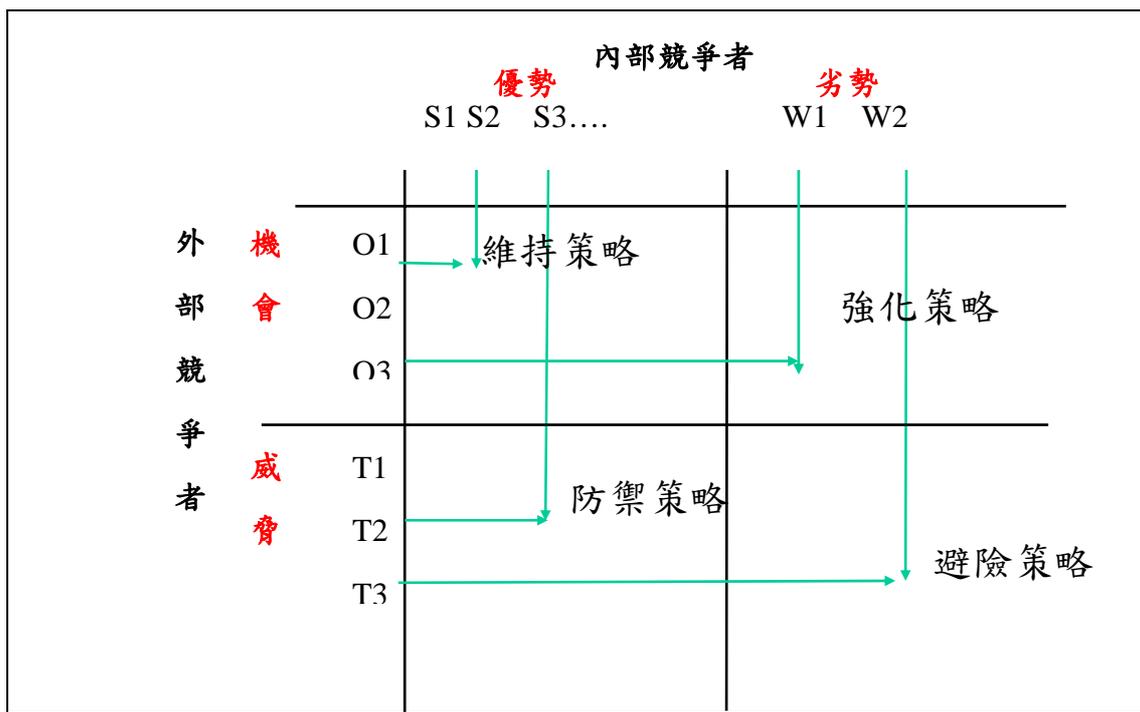
壹、選舉環境 SWOT 分析

SWOT 分析法主要分成四個構面，其四個英文字母分別為 Strength、Weakness、Opportunity、Threat，分別代表強、弱、機會和威脅四種不同的意義。SWOT 分析法早在 1960 年初期就已

經提出，主要是用來分析企業組織未來競爭策略的一種工具，運用 SWOT 可清楚的分析出目前所處狀態，並據以研擬出策略，供政治競爭者下一步行動參考？SWOT 分析法是分析組織內部之優勢與劣勢情況，而以機會和威脅分析外部變化對於問題本身的影響。在競選活動中，候選人必須分析其他競爭者之優勢與劣勢，及其所面臨環境中所存在的機會與威脅；將其他競爭者的優點與缺點列出，以分析外在環境中哪些因素變化會對哪些候選人產生何種影響？

SWOT 分析完畢後，通常使用的方法是：一、將優勢與機會整合，在其原有的優勢中找到未來的機會，稱為維持策略；二、將優勢與威脅整合後，發現未來可能威脅到優勢的情況，以提早因應防範，是為防禦策略；三、將劣勢與機會整合，找出未來發展機會若無此優勢的機會，則應儘快加強本身的能力，稱之為強化策略；最後則將劣勢與威脅並列，若可能造成本身衝擊與危險，應及早擬定因應策略，稱之為避險策略（如圖 2-3）。

圖 2-3：SWOT 策略



資料來源：本研究整理。

一、總體環境分析

從事環境分析可以協助候選人掌握問題點與機會點，這種分析雖不能保證穩當選，但可經分析瞭解選民的需求後，評估競選對策以降低選戰中的各種風險。

總體環境，是指整個政治競爭局勢。包括：人口、經濟 社會 政治法律、文化等變數。分述如下：²⁵

(一) 人口方面

²⁵ 張永誠，《選戰行銷：如何在競爭中獲勝》。台北：遠流，民 80，頁 86。

瞭解族群、年齡、教育、職業的結構變動，以及地域遷徙和社會階層的流動。包括：選民數、社會階層、歷次選舉投票率、參選人得票數、政黨得票比例、選民派系歸屬、教育程度等。

(二) 經濟方面

經濟方面，主要是對景氣及失業人口的痛苦指數估計，景氣好選民參與選舉活動的熱情自然會提高，捐款也較踴躍。景氣蕭條、失業多、民不聊生，對執政候選人較為不利，選民也較為冷漠，候選人可根據此預測，提出具體改善方案或政見，爭取選民認同。

(三) 政治、法律方面

政權輪替後，國、民兩黨主客異位，在競選攻防戰中文宣、組織策略應有所調整，有關爆發性的政治議題在野黨是否有能力規劃並取得主導地位，對競選活動將會產生莫大影響。過去修法或立法因有太多的政治性考慮，過於保護特權和既得利益者而為人民所詬病；因此，法律的公平性、合宜性有待商榷。

另外，對於生活環境是否惡化？交通、環保、治安是否改善？以及產業結構的現況與趨勢，也都是選民關切的重點。

二、個體環境分析

個體環境，包括：候選人條件、行銷通路、目標選民、競爭者及相關公眾。分述如下：²⁶

(一) 候選人的競爭力分析

候選人條件，指的是學、經歷、口才、財力等。選戰的產品分析即藉由候選人的競爭條件比較（見表 2-2），以瞭解戰場上的敵我虛實，作為供防戰略、戰術的決策參考。我們可按波特五力分析和 SOWT 行銷競爭分析模式與方法，從選戰策略中逐項比較競爭者的優、劣勢、威脅和機會點，以便作為攻防決策的參考依據。²⁷

首先，候選人對競爭環境必須要充分認識，誰是主要競爭對手？次要對手？選區選民結構、選舉遊戲規則、選區劃分和衡量整個選戰局勢的利弊得失。另外，對競爭者背景資料要瞭若指掌；例如：競爭者姓名？競爭者所屬政黨、派系地位？選戰經歷、得票數和當選情形等，如何與次要競爭者策略聯盟（合縱/連橫）並對付主要對手？²⁸應根據波特五力分析或 SWOT 模式分析，以釐清問題點找出機會點。

²⁶ 同上註，頁 88。

²⁷ 葉日武，《行銷學：理論與實務》。台北：前程，民 86，頁 90。

²⁸ 同註 25，頁 95。

表 2-2：候選人的競爭力

項目	評量內容
特性 比較	1. 年齡、學經歷的差異。 2. 口才、學識、風度、機智的評價。 3. 知名度、信賴度和親和力比較。
形象 比較	1. 有無統一 ci 形象或造型設計。 2. 競爭者是否為金牛？有無財團支持。 3. 是否前科或黑道背景。
價值 比較	1. 競選經費來源及數目。 2. 競爭者是否買票或送禮？其因應對策為何？ 3. 社會上對自己和競爭者的風評比較。 4. 氣勢上應採高姿態或低姿態的抉擇。
組織 比較	1. 精算彼此鐵票及樁腳數和中間游離票。 2. 掌握對方的佈樁管道和暗樁，及其樁腳的忠誠度。 3. 助選陣容買票、催票和抓賄部隊之特殊訓練。 4. 選區內學校、社團、廟宇、工廠之動員能力。
宣傳 比較	1. 媒體計畫、廣告預算評估。 2. 傳單、海報、旗幟、襯衫等文宣品設計和數量。 3. 辯論會、政見會及情報、耳語、黑函之運用利弊，以及造勢或抗爭活動策劃。

資料來源：本研究整理。

(二) 選民特性分析

目標市場，即選區的選民結構、選民數量。競爭者應針對選民的偏好、需求，以制定文宣攻防策略。在行銷活動中從事選民分析，可以找到產品目標及訴求對象，一般選民特性分析有七種方法（見表 2-3）。²⁹

表 2-3：選民特性分析

評估項目	內容
人口、心理因素	人口特性，社會階層、省籍種族及人口資料等。 性格變數，不同的性格對政治會採取不同態度，投票、不投票和個人性格有關。
地理區域	地方選舉大都受派系和山頭勢力影響，作區域選民分析，主要在瞭解地方派系的分佈情形。
投票權取得分析	第一次有投票權的年輕選民有多少？投票傾向為何？原有投票權的選民又有多少？
投票權行使分析	關心政治珍惜投票機會的選民有多少？偶而投票和從不投票的選民有多少？原因為何？
政黨忠誠度分析	各政黨黨員人數和死忠支持者有多少？中間獨立選民又有多少？
宣傳影響分析	對候選人條件特別重視的選民數？注重候選人政績的選民數？受文宣影響投票行為的選民數？
組織影響分析	在意候選人聲勢的選民數？重視買票、待價而沽的選民數？因人情關係影響投票行為的選民數？

資料來源：本研究整理。

²⁹ 同註 25，頁 99。

(三) 行銷通路分析

行銷通路即所謂的「流通過路」，包括文宣和組織。組織方面，以候選人的社會關係網絡—例如：地域性宗親、派系、各社團的參與程度、同儕及選區村鄰長和意見領袖等……。文宣方面，包括平面媒體（傳單、海報、看板、報紙等）、電子媒體（電視、廣播、網路）等……。運用行銷通路必須視選區大小、層級、選民結構、教育水準等差異進行評估。³⁰

不論個體或總體之環境分析，候選人均可根據不同的選舉類別，審慎評估選情透過文宣規劃，作為選戰行銷和政治競爭的基礎。雖然，政治行銷不是當選的萬能丹，但是缺少必要的政治環境分析規劃，勢必流於一場打濫戰或打混戰的僵局。

貳、競爭策略

政治行銷者在政治競爭中運用戰略、戰術規劃選戰，已逐漸邁向科學化、系統化的組織管理模式。「戰略」一詞原用於軍事戰爭層面，亦稱之策略、謀略或計謀。就行銷觀點而言，戰略正確即使戰術有錯，競爭仍立於不敗之地；反之，戰略錯誤再漂亮的戰術，也難以彌補戰略所犯的缺失。

政治競爭者在競選行銷管理中，應依市場佔有率多寡來決定戰略、戰術，以 SWOT 分析競爭者、目標市場及選民結構等，希

³⁰ 同註 25，頁 237。

冀以有限的資源發揮最大的經濟效益。從行銷戰術面分析，文宣戰重視訊息內容和媒體效果，組織戰則依恃派系結盟；因此，文宣/組織之攻防策略，必須以行銷戰略、戰術作整體規劃，便於競爭者採遠交近攻之策略選擇。

一、競爭場域

台灣選舉分為全國性選舉和地方性選舉。全國性選舉屬於中央層級選舉（總統直選、立委、國大選舉等）；地方選舉包括：縣市長以下的縣（市）議員、鄉（鎮）長、鄉（鎮）民代表和村（里）長等基層選舉。根據歷年基層選舉文獻分析，縣長以下層級選舉均偏向於傳統組織戰；全國性中央選舉，則以文宣戰為主力。³¹為此，本研究將以地方選舉文宣和組織等戰略、戰術作為評量指標，觀察政治競爭者於選舉中運用之比重、強度和效果；並以 2005 年雲林縣長選舉為研究個案，分別就藍、綠和無黨籍的三名縣長候選人為研究對象，觀察各候選人之選戰策略和成敗因素。

二、競爭方式和策略選擇

行銷理論之戰略、戰術運用於政治活動，早在 1940 年即已開始，爾後行銷理論伴隨民主化的過程，在政治領域中愈來愈佔重要地位；加上政黨競爭激烈，各政黨及政治人物為迎合實際的需求，自然將行銷理論引用於選舉活動中，將政黨當作企業組織來

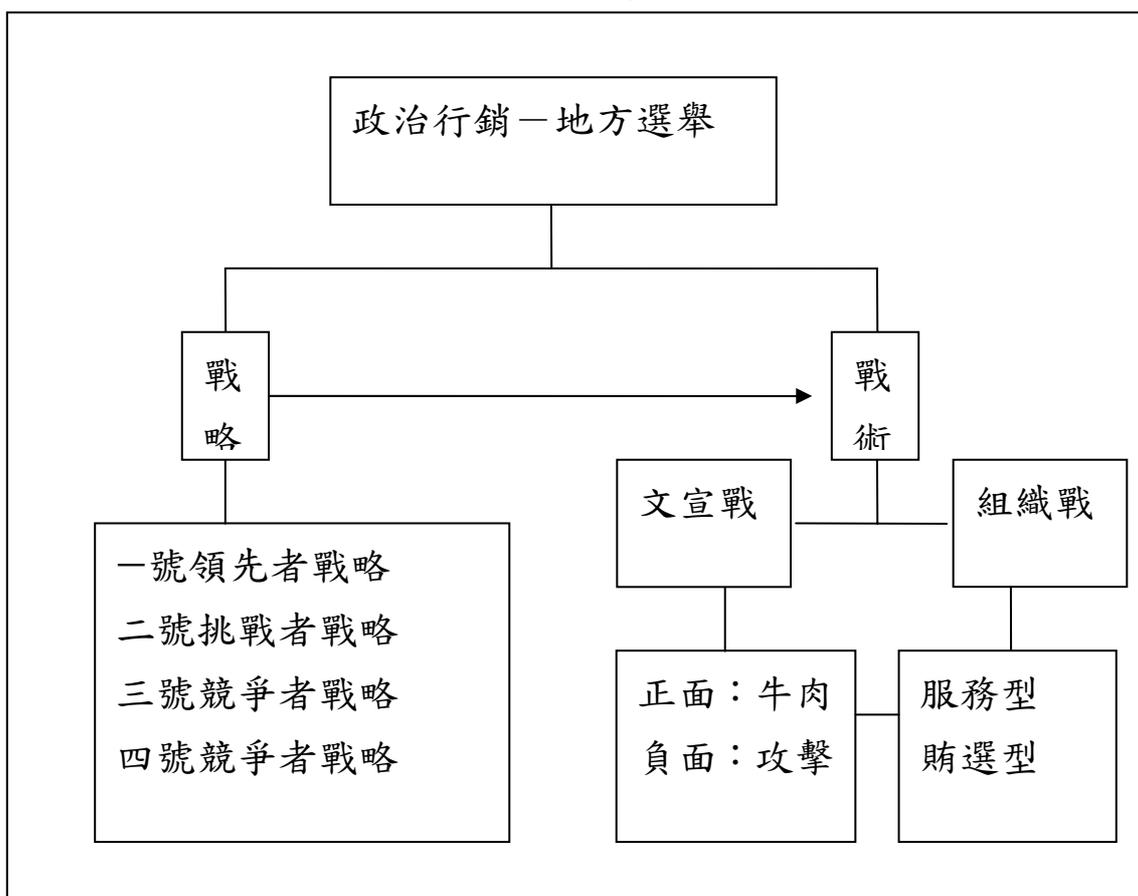
³¹ 立委、國代因屬於多席次選舉，候選人只要鎖定某特定組織或支持族群加以深化經營即可輕鬆入榜。因此，選擇同類區域而選區劃分變動性低的縣（市）長選局作研究標的較具意義。

經營，把政治人物以商品行銷模式推銷給選民。³²

政治行銷戰略階段大約是從 1960 年至 1975 年成為主流，在戰術階段的政治競爭中，候選人只要在競選活動中，將 4P 的變數加以有效的計畫與執行，大抵就能達成行銷的目標。戰略階段的產生主要是彌補戰術整合力量的不足，因為戰術只是個別變數或手段的運用，在商品進入市場後，很容易被競爭者各個擊破。³³

本文探討政治行銷戰對地方選舉的影響，從行銷理論中歸納戰略(Strategic)、戰術(Tactic)兩種層次。³⁴政治競爭者可依戰略選擇制定最佳的戰術（文宣/組織）組合策略（如圖表 2-4）。

圖 2-4：行銷策略組合



織、企業或個人，如果沒有審度客觀環境、設立明確目標，而後擬定戰略，那麼所有行動將失去方向感，有再靈活的戰術，也難以累積戰果。

每種戰爭型態所採取的原則有所不同（見表 2-4）。³⁵

資料來源：本研究整理。

表 2-4：行銷戰略原則

定位	戰略指導	戰略規劃
領先者	一號 防禦戰： 拓展總體市場，鞏固現有佔有率。	只有市場佔有率領先的政黨或候選人才可以考慮打防禦戰，最佳的防禦戰略，即是候選人要有攻擊自己的勇氣，不斷創新求變以鞏固領先品牌的地位，面對強大競爭行動務必加以封鎖，並時刻防備競爭對手的攻擊。
挑戰者	二號 攻擊戰： 終結領先者。	考慮領先者在選戰中的強勢所在，兵書云：「避其銳氣，擊其惰歸」，尤其模仿領先者的競爭方法是不可取的。 ³⁶ 其次，找出領先者強勢中之弱點予以痛擊，儘可能正面發動單點攻擊，並應集中火力、匯聚力量進攻，以形成局部優勢。

³⁵ 同註 3，頁 14。

³⁶ 同註 4，頁 261-276。

追隨者	三號 側翼戰： 左開右攻。	側翼戰是一種奇襲戰，它不同於攻擊戰和防禦戰，兵法云「兵貴神速」，側翼戰應專注目標市場創造區域優勢，好的側翼行動必須在敵方陣營的弱勢地帶或無競爭地區行動，以免捋虎鬚。
利基者	四號 游擊戰： 創造和擴張 利基。	因為游擊戰略是敵強我弱，所以要先細分市場找一處可以立足的戰場，在有限範圍內達到優勢，再將勢力由點、線擴大到整個面，組織必須精簡，進可攻退可守，可隨著情勢的變化，轉進各種不同的戰場。

資料來源：本研究整理。

(二) 戰術方面

在政治競爭的策略選擇中，行銷活動的戰術運用是以戰略規劃為基礎，在戰略指導下將行銷的各項變數（文宣/組織）作創意性組合發揮。行銷變量乃前述所指 4p（產品、價格、通路、推廣）另加一項公共關係的組合，為「5P」之謂。不管，4P、5P 甚至 7P 要素，它們之間有唇齒相依的關係，任何一項變量改變將會影響其他變量。

1. 市場細分化策略

「市場細分化」戰略或稱「市場區隔化」(market segmentation) 行銷戰略。具有行銷概念的候選人，選舉時應作市場調查，分析

選區內的人口結構、分佈、特性；然後，將火力放在選票最多的地方。最早提出市場細分化觀念的學者為史密斯(Wendell Smith)教授，他認為：「擬定戰略的人可採單一的細分變數應用，也可選出若干不同的細分變數並用，以其形成最佳的細分化組合。」常見的細分化方法有四項變項（見表 2-5）：³⁷

表 2-5：市場細分化策略

主題 變項	市場細分化內容
地理 因素	地理變數細分化是將市場依行政區、自然環境或人口密度加以劃分，目的在於贏得最大的市場或最多選票。
人口 因素	以各種人口變數為基礎而擬定的行銷戰略。例如，年齡、職業、性別、教育程度、省籍、種族、宗教信仰、家庭生活方式和人口數等，將市場化分為不同的消費群，分析消費者的需求、慾望、使用量、忠誠度等因素，作為候選人攻防作戰的參考依據。

³⁷ 同註 25，頁 173。

心理因素	係指人們對某種問題的理念與觀點和意識形態。不同意識型態就會有不同的思想和言行，行銷上的意識形態細分化，係根據消費者的社會階層、生活方式或人格特性等變數為基礎，將消費者劃分為不同群體之意。就選舉而言，社會階層同樣是左右政治立場和投票行為要素之一。
消費行為因素	在行銷規劃中研究消費者行為，主要核心問題在於購買動機；亦即「為什麼買」、「賣給誰」、「誰會買」的邏輯分析。其購買動機與選戰中的選民投票行為有異曲同工之妙。

資料來源：本研究整理。

在政治行銷中擅用細分化戰略的競爭者，有助於市場佔有率的提高，市場區隔不是漫無目標，毫無原則的。在擬定市場細分化戰略時，必須把握三個原則始收成效。³⁸第一、可衡量性，選民數是可以計量的，如年齡、人口、所得等。如果沒有明確可衡量標準，無法以數字表達，在市場上看不出哪裡該深耕補強，則細分化意義就不大了。第二、可接近性，經過細分化後的市場，要有管道或途徑去接觸選民或服務，訊息可透過媒體去傳達，此一市場才有行銷意義。非我族類的市場，例如：管理大廈、眷村，若無人際接觸管道根本無法越雷池一步。第三、足量性，細分後的市場選票總數要能足夠當選，也就是市場要過大否則便岌岌可危。選戰中各種策略必須交叉應用，尤其是細分化戰略，是所有攻守戰略的基礎。³⁹

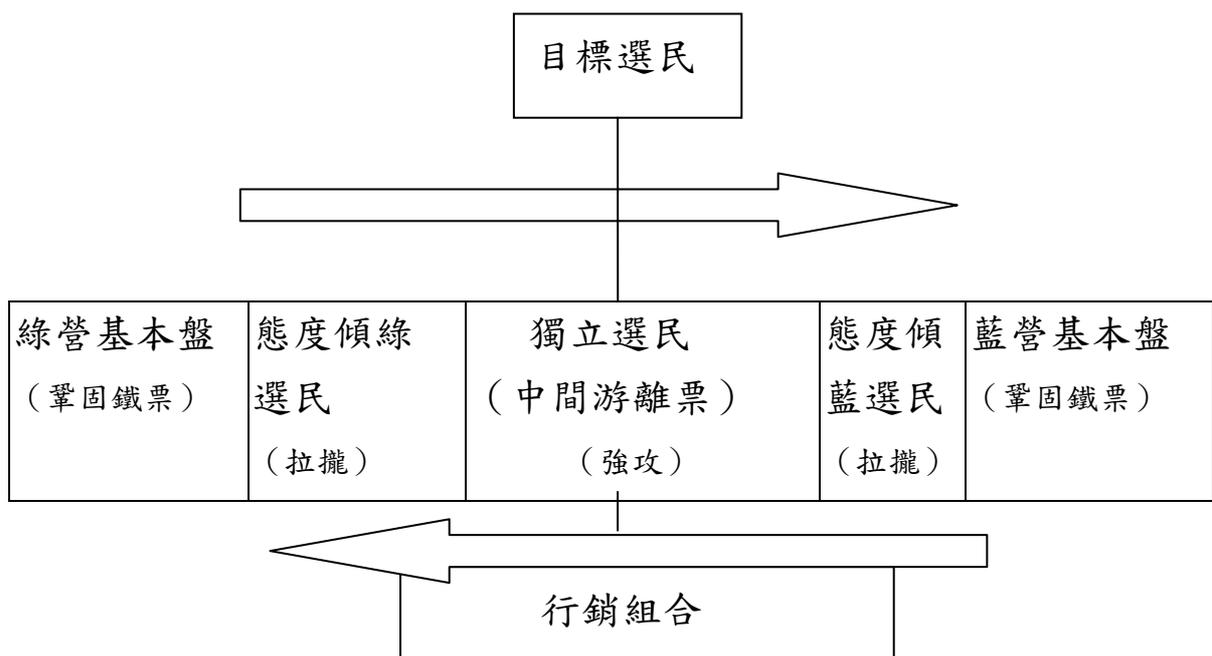
從政治行銷光譜來分析，市場細分化戰略可分為五類選民，即親我選民(基本盤)、態度偏向支持我方選民、中間獨立選民(游

³⁸ 梁憲初，《行銷管理》。台南：復文，民 85，頁 142。

³⁹ 同註 25，頁 184。

離票)、態度傾向對方選民和對方死忠支持者等五大類。針對第一類和第二類選民，文宣應發揮強化效果，鼓勵支持者堅定立場以鞏固基本盤；第三類為獨立選民，應以文宣催化效果，觸動中間選民隱藏的支持動機和興趣；第四類態度傾向對手的選民，希望以文宣發揮改變效果，期待對方於陣前起義來歸；第五類為對手的死忠支持者，被視為「黑五類」文宣恐無濟於事；惟運用合縱、連橫的公關策略或利誘方式，方有促使對方投誠可能(如圖 2-5)。

圖 2-5：政治行銷光譜



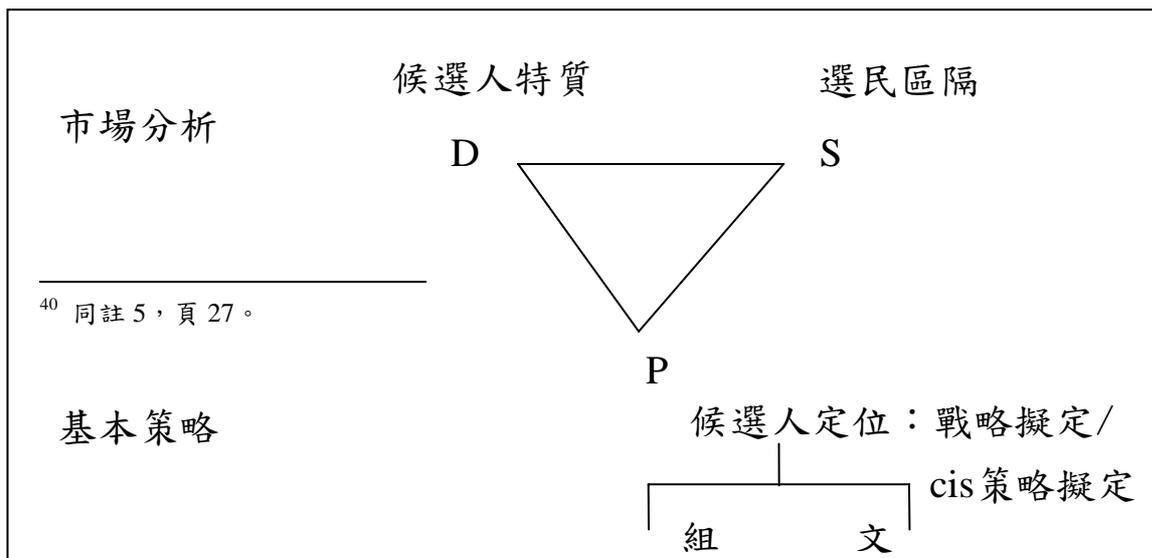
資料來源：本研究整理。

2. 候選人定位策略

在選戰中，對客觀環境及競爭情勢衡量評估後，應為自己做策略性定位，「候選人定位策略」是所有競選文宣策略的基礎，當目標市場選定後，市場細分化作業成熟，其具體任務便是候選人自我定位。除了自我定位外，也別忽略了為競爭者貼標籤定位，以弱化、矮化、窄化、醜化對手產品力，突顯雙方差異化的行銷效果。

策略性定位有四個步驟，每個步驟皆須奠基於先前的步驟上（如圖 2-6）。第一、評估競爭對手，第二、評估選民的認知，第三、評估競爭模式，第四、評估不同的競選策略、並擬定競選主軸。在定位之前，應先考慮候選人特質與選民區隔，釐清兩者關係再進行候選人三角定位—DSP 模型，亦即以商品歧異性(D：Differential)、市場區隔(S：Segmentation)的互動關係，作為定位(P：Positioning)基準（如圖 2-6）。⁴⁰

圖 2-6：候選人 DSP 三角定位



⁴⁰ 同註 5，頁 27。

配合策略

資料來源：本研究整理。

產品市場定位大致有兩種選擇：一則，定位於某一競爭對手所處市場空間附近，以奪取或瓜分競爭者的市場佔有率；或者定位於市場中的某一「真空」地帶，產品定位確定後，才能進行行銷組合的設計，假如定位不清或定位錯誤文宣規劃將失去準頭，造成資源分散，無法集中火力塑造候選人個人獨特魅力。產品定位應用於選戰可分下列三種策略：

第一、產品差異化，此乃強調產品特殊屬性的行銷手法，競爭者必須找出本身與眾不同的特色，並加以強化、渲染、擴大彼此間的差異性，以突顯自己的優勢；然而，若過度使用偏離事實，則又有欺名盜世之嫌；因此，分寸拿捏應該得宜。

第二、直接攻擊，直接攻擊的定位策略乃指名「嗆聲」，被攻擊的產品多屬佔有率最高的第一品牌，攻擊第一品牌一則容易造成話題，另一方面也可以提高身價和聲勢。⁴¹

⁴¹ 台灣特殊的選舉文化是談政見作用不大，也沒有選民愛聽，於是找個樹大招風的名人來罵，就成為各候選人的英雄之見了。

第三、重新定位戰略，當政治競爭者進入壽命循環的成熟期，為了延長產品壽命必須採用重新定位戰略。不過，再定位戰略運用在選戰中也有相當的限制和困難，政治人物的形象雖然可以塑造、包裝，但言行卻動見觀瞻，隨時有人檢驗，如果經常改變態度和立場，則其信賴度就會遭受質疑；為此，不斷創新或擬定替代方案，始能立於不敗之地。

3. 市場佔有率策略

在地方選舉中，市場佔有率偏低的候選人，個人評價、選民支持度，均無法與佔有率高的領先者一較長短，在推廣與廣告的投資上，也易陷於惡性循環的困境中，最後淪為邊際品牌而遭淘汰。由於市場佔有率的爭奪，攸關政治競爭者的生死存亡；如何在競選活動中爭取選票市場，乃競爭者之政治行銷目標。企業爭取市場佔有率，通常使用以下三種策略：⁴²

第一、三角包圍戰略，三角策略的理論是根據幾何原理，將平面上不在一直線的三點，構成一個三角形的面，這三角形是一個包圍圈，把這地區的消費者包圍起來，其形成的密集火力和強大攻勢，絕非一點一線效果所能比擬的。

第二、焦點集中戰略，亦稱「一點集中戰略」，就是單一化、集中化，專精一個目標市場，而不是散彈打鳥方式，欲將顧客一網打盡的行銷方式。在選戰中，候選人初期可先選定一個區域或一個特定階層，作精準式的滲透訴求，再求擴散，逐步拉開戰線，始能產生事半功倍效果。

⁴² 同註 25，頁 157-169。

第三、黏巴戰略，是指市場佔有率較高的品牌或產品，面對競爭者挑戰時應緊跟不捨、亦步亦趨，如影隨形，他作什麼，就跟著作什麼；而且被挑戰者必須耳聰目明、消息靈通，能從不同管道獲取市場和競爭者動態，便於採取同步「黏巴」戰略以隨時應變和反擊。

一般而言，市場佔有率高的強者，除採取黏巴戰略外，維持佔有率的另一方法，必須展示強力或特殊的產品力，以遏止競爭者攻勢。

4. 推拉戰略

推拉戰略是強化產品市場力的一種行銷手段，主要是運用廣告的訴求力、吸引力和推銷員的說服力，將產品和消費者之間距離縮短，目前國內外盛行的直銷（亦稱之直效行銷、傳銷、無店舖行銷或老鼠會）就是採用典型的推拉戰略。在選戰中，藉文宣或政見發表會固可產生「拉力」打開知名度，但若忽略了勤於拜票的「推力」擴散作用，則競選難以奏效。

三、戰術組合

（一）文宣組合策略

文宣戰可分為正面競選文宣及負面競選文宣。正面文宣係指

候選人的施政理念，主要為政策性牛肉或政見，具有拉力效果；負面文宣則針對競爭者的人格特質進行抹黑攻擊，主要目的在於否定別人來肯定自己，若運用得宜將具有很強的推力效果。有關負面文宣，李氏夫婦在合著的《宣傳藝術》一書(Lee & Lee, 1939)中列舉了七種宣傳手法（見表 2-7）。⁴³

表 2-7：選舉花招

選舉招術	宣傳手法
鬥臭法	又稱「惡名法」，即賦予一個概念或個人不好的標籤，讓大眾在未明瞭事實真象前就否定或責難他。

⁴³ 孫秀蕙，《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中，民 86，頁 56-57。

粉飾法	將某事物與美善的語彙加以聯結，使一般人在未經歷此事物之前，就很輕易地接受或贊同此事物。
移花接木法	將一般人已經認同的某事物權威，超連結到其他事務上，使後者更容易被人接受。
佐證法	經由某一個受尊敬或被憎惡的人，來說明某一事物或理念的好或壞。
假仙法	傳播者刻意表現親民和人民同屬一類的行動，使受眾因此更相信和接受傳播者。
洗牌法	只呈現有利的證據去美化某事物，或只呈現不利證據去醜化對方；這些證據也許是事實、也許是虛構、有的合乎邏輯有的不合邏輯。
錦上添花	又稱「樂隊花車」法，傳播者企圖使受眾相信某事物已經有許多人在做了，或者有許多人接受傳播者的主張，在「從眾」心理驅使下受眾不自覺地受到宣傳者影響。

資料來源：本研究整理。

選舉運用文宣策略時，必須考慮產品、價格、通路、推廣等行銷 4P 組合因素；內容如下：⁴⁴

1. 產品策略

第一、產品規劃最重要的是以「顧客導向」的行銷概念，行銷者必須要從消費者的利益及滿足點來瞭解產品，甚至要深入掌

⁴⁴ 同註 3，頁 4。

握顧客內心的潛在慾望，讓顧客認為它是生活中不可或缺的商品。在產品行銷規劃過程中，把政治競爭者變成商品有幾個不可省略的步驟；首先，候選人的產品特色（年齡、學歷、經歷、口才、出身等基本條件），應比其他候選人突出，則當選機會較大。

第二、品牌是塑造產品差異化的一種方法，它用於政治競爭，指的就是候選人隸屬哪個政黨必須旗幟鮮明，候選人也可自己取個渾名，以加深選民印象。

第三、產品包裝的原始作用在於保護產品，現成為行銷手段主要是，在琳瑯滿目的陳列架上，增加產品的能見度，吸引顧客購買。商品包裝概念用於選戰，意指政黨或候選人重視形象塑造，以增取選民的好感；同時，也要為競爭對手「穿衣戴帽」貼上醜化標籤，即可殺人於無形。⁴⁵

第四、服務保證，產品的服務內容及水準，必須經得起競爭對手的比較；現代企業都有售後服務部的組織。選民投票給候選人，就等於購買一項契約服務；然而，政治人物為選區所作的服務雖然五花八門，但真正具有成效的應該算是紅、白帖等跑攤活動。

第五、產品組合，係指企業組織全部的產品線和產品種類的集合，「產品組合」運用於選戰，就是所謂的「連線」。2005年「三合一選舉」，嘉義縣民進黨縣長、鄉、鎮長和縣市議員，即採此「母雞帶小雞的」集體行銷方式，連線造勢可以互相拉抬聲勢，有宣傳上的極佳效果。

⁴⁵ 同註 25，頁 209-214。

2 . 定價策略

企業對於產品的定價可劃分兩種策略，一為真正創新的新產品定價，二為仿製現有產品的定價。由於候選人與其他商品在本質上有所不同，行銷變數中的產品定價、運用在選戰中也有不同的詮釋，我們稱之為「評價」。評價是種認同強度的表現，也是主觀的價值判斷，有評價就有褒貶和爭議，其中有理性成份也有感性夾雜，多數是難以分析的（譬如政客和政治家的區別）。對於候選人的評價，並無客觀遵循標準，選民要投下那神聖的一票，心中各有一把尺。畢竟人不同於物，從定價變項角度分析選戰與行銷關係，進而擬定戰略、戰術是個見仁見智的問題。⁴⁶

3 . 流通路線

流通路線的概念運用在競選活動中，指的是開拓選票路線或動員組織系統，也就是以組織為基礎的選戰。在流通路線的組織控制能力方面，國民黨經過數十年的紮根經營，早已在全省各地地方佈下縱橫交錯、嚴密穩固的派系網絡。每逢選舉，按責任區規劃的輔選和配票作業，不僅嚴密、精準而且精緻，對票源的掌握十分精確，這就是國民黨建立流通路線擅打組織戰的主因。⁴⁷

國民黨建立流通路線的系統或管道，除了該黨本身組織外，從中央到地方各黨部及民眾服務站為主幹，還有各縣市地方派系；包括：農、漁會、水利會和鄉鎮市公所、以及特種黨部（政

⁴⁶ 同註 25，頁 234。

⁴⁷ 同註 25，頁 237-240。

府單位或事業機構等系統分別成立特種黨部)和人民團體等外圍組織而構成嚴密交織的強力火網，選舉時透過這些流通路線組織動員，成為一支戰無不克的選戰兵團。

反觀，民進黨因為欠缺組織系統，因此只能在文宣通路上另闢戰場。其媒介流通路線可區分為大眾媒體和小眾媒體(全國性媒體和地方媒體)、電子媒體、平面媒體以及地下電台等。候選人可根據自己的財力、選舉層級、種類和需求，選擇適當的媒介組合作為政治選舉行銷工具。

4. 推廣活動

行銷上的推廣活動，目的在於與消費者從事有效溝通。藉由溝通才能瞭解消費者對產品的想法、看法及滿足點。政治行銷者的溝通技巧可讓消費者認識產品，進而產生慾望、偏好，並採取購買行動。其推廣方式乃透過廣告、促銷、人員及事件行銷四種管道與消費者溝通。⁴⁸

5. 公共關係

公共關係是種人際溝通的藝術，在過去企業組織內是個可有可無的部門，現已成媒體追逐的單位，一個訓練有素的公關人員，對新聞議題應具有敏銳觀察力，他能適時掌握民意動向及社會動脈，據此策劃消費者關心且具有新聞價值的企業活動，以引起消費者迴響和共鳴。從行銷角度來看，公共關係是一種專業技術，

⁴⁸ 同註 25，頁 245。

它有效的結合企業內部資源與外界關係，藉以提昇企業形象、以達成行銷目標。其主要任務有兩項：

(1) 媒體溝通

企業除了廣告必須運用媒體外，若能與媒體建立良好關係，則有許多企業活動與訊息可透過新聞報導方式傳播給社會大眾，以提昇企業的知名度和信賴度。選戰時，媒體的影響力和滲透力無遠弗屆，只要媒體肯為競爭者多報導一些正面消息，其宣傳效果絕非廣告或金錢所能比擬的；因此，候選人在競選前都會網羅處世圓融練達、熟悉媒體作業的資深記者擔任選戰重要幕僚，與媒體建立良好的公共關係。⁴⁹

(2) 危機處理

政治競爭遊戲不僅要面對法令的約束和民意的檢驗，而且還得負起社會責任；因此，競選活動隨時隨地都會爆發難以預測的意外衝突事件，這些意外事件或危機的預防是否處理得當，經常會影響到政黨或候選選人形象與生存發展，而危機處理正是公共關係的重要課題。⁵⁰

(二) 組織動員策略

⁴⁹ 同註 25，頁 266-268。

⁵⁰ 選舉是項全有與全無的「零和遊戲」，競選活動之激烈不亞於商戰，競爭對手所施展的任何招數，對候選人都有可能帶來致命的危機。例如：對於謠言、黑函攻勢的破解？買票作票問題的處理？旗幟看板、宣傳車遭人破壞時的反應？還有，對於競選組織中的臥底或黑道勒索又該如何應付？就需要靠公關能手的經驗與智慧來解決。

威權時代國民黨控制地方派系有兩種方法：第一、以恩庇—侍從主義的派系結盟動員（見表 2-8）；第二、運用「雙派系」提名策略以操控、平衡地方派系的發展。⁵¹在地方選舉中「組織戰」乃是國民黨透過派系組織動員買票、作票的意思。亦即，透過宗親、朋友、同學、鄰里等關係串聯起來的組織型態。

民主化後新型的組織，可歸納為服務型和開創型兩種，除了賄選型派系組織外，服務型組織係透過社會街頭運動、民眾陳情、關說案件和婚、喪、喜、慶跑攤中累積串聯起來的組織型態，服務型組織成員因長期對社會的不滿，其參雜著個人利益或回饋心理而成為死忠支持者，例如某某競選後援會等……。另外，開創型組織成員除了少數具有共同的政治理念外，也有因未來的政治利益考量而結合的自發性組織。

民進黨早期即藉服務型組織起家，導致國民黨賄選型組織鬆動，進而於 2000 年政黨輪替。⁵²由於行銷傳播的教化功能，競爭者欲發動買票攻勢，必須建立在平時的服務基礎上，否則動員組織將徒勞無功。

⁵¹ 王業立，〈選舉、民主化與地方派系〉，《選舉研究》，第 5 卷，第 1 期，民 87，頁 77-92。

⁵² 邱英智，〈台灣地區公職人員選舉賄選問題之研究〉，碩士論文，東海大學政治研究所，民 85，頁 12。

表 2-8：組織動員的依恃關係

項目 方式	內容
結盟依 恃關係	1. 買票、換票、選舉捐助。 2. 政治特權保護。 3. 暴力支援選舉動員與固樁。
利益交 換方式	1. 秘密交易：派系政黨、政客、黑道、財團間的利益輸 送和酬庸等分贓行為。 2. 人事、工程等利益交換。
效益	1. 政治腐化、行政無能。 2. 政治特權保護掩護與分贓。 3. 增加政治租金。

資料來源：本研究整理。

第三節 政治行銷與政治競爭之政治功效

「掌握通路即掌握市場，要掌握市場必須以顧客為導向」此乃行銷理論重要觀念。地方選舉可從文宣和組織的戰術面來操作，組織戰係透過派系、樁腳組織動員選民投票；文宣戰則是根據內、外政治環境情勢、人文、地理區位特色、選民結構、候選人人格特質來製作訊息內容，並選擇適當媒體和文宣樁為通路，傳遞、散播政治理念，以達到候選人與選民間的零距離行銷目標。

政治行銷對選舉競爭到底具有何種功效？我們可從社會心理

研究途徑探討「宣傳戰」層面。⁵³宣傳戰乃利用大眾傳播媒體和人際傳播策略，透過意見領袖的二級傳播以影響選民投票行為。選民對政治行銷與政治競爭的認識，則端賴於選民對政治訊息的認知程度，這些訊息提供了公民從事政治活動的選擇依據。

選民對政治訊息認識越少，對傳播媒體作用的依賴會越大；同樣地，選民對政治議題的認識程度越低，政治行銷的影響作用則越大。政治行銷目的在於透過某項特定議題的詮釋，以形成特定訊息和話題，塑造選民對該項特定議題的偏好，以達到選民的政治功效感。⁵⁴

壹、組織策略

「組織戰」顧名思義為組織動員，從政治經濟研究途徑得知，在地方選舉中，由於鄉村特殊的人際網絡和情感而形成傳統的選舉文化。組織戰係透過派系來組織動員，欲有效動員組織勢必以經濟利益為前提。因此，政治效能感低的選民，在情感和經濟利益的理性抉擇下，很容易改變原來的投票取向。

在地方政治競爭中，政治功效感越高的選民，由於受到行銷傳播的影響而傾向於密西根學派的候選人取向、議題取向和政黨取向；相對於運用恩庇侍從關係的組織戰則較為冷漠。反之，政治功效感越低的選民，由於受到地方特殊人際情感的影響，比較容易接受派系組織動員，文宣戰反而難以發揮作用。

⁵³ 所謂「政治功效」（一稱政治效能感），主要指一種心理上的情緒、感覺；即公民對政治行銷的認知和意識。

⁵⁴ 李培元，《政治商品化理論》。台北：揚智，民 86，頁 182-183。

貳、文宣策略

當政治行銷催速政治人物邁向商品化之後，就是商品意識取代黨派意識，而其商品化意識必須透過傳播媒體、文宣等中介變數，滲入到大眾生活當中，成為公民獲取政治訊息主要來源。

政黨或候選人在競選活動中，可能面臨許多競爭者的同時出現；如何打開知名度、強化偏好度、建立信賴度，進而打響、打熱、打紅選戰，端賴政治行銷操盤手如何選擇最有效、可行的文宣策略。由於台灣地方選舉近程中暴露出黑金、統獨等重大問題，在有效運用政治行銷的文宣策略下，鄉村型選民的政治效能感有越來越高趨勢，其具體影響如下：

1. 在民進黨的行銷競爭壓力下，國民黨提名不再是當選保證，為確保買票效果，候選人不惜引進黑道兄弟護盤綁樁，並重金禮聘公關、廣告公司專才為其形象塑造和行銷策劃。⁵⁵
2. 西元 2000 年民進黨執政，因掌握行政資源而加強收編傳統派系，並吸納過去一向為地方派系所把持的區域性獨占經濟。隨著政黨輪替，國民黨的組織戰和民進黨的宣傳戰已非各自選戰專利，朝、野兩黨之選舉文宣、組織戰術，已有交叉運用行銷趨勢。

⁵⁵ 早期的競選文宣費用，其實是一種變相的輔選權利金，這筆預算通常是拿來攏絡掌有提名權的黨部高層，或掌握買票通路的派系龍頭之公關費用，其實他們也認為文宣只是點綴和跟進而已、效果遠不如買票來得實際。反之，民進黨的政治行銷策略較具科學性、提名候選人形象佳，故能打動選民而發生奏效。

3. 解嚴後因選舉文宣效果的潛移默化，獨立選民和年輕選民比重增加，動搖了地方派系組織基礎，隨著台灣的大量都市化和中產階級化興起，地方派系所依賴的侍從主義組織動員面臨困境。相對地，透過大眾傳播媒體號召選民的政治行銷方式，愈來愈具有影響力。

參、選民對正、負面文宣的觀感

政治行銷策略之所以對選舉結果具有重要性，在於行銷資訊本質帶有偏差性。當選民依賴某一資訊來源時，很可能促成選民做出有利於一方而不利於另一方抉擇，選民惟有全面收集選戰相關資訊才能做出理性抉擇，但是資訊成本的存在，以及選民本身能力限制，都說明選民僅能收集有限的資訊，特別是鄉村型選民。因此，分析候選人政治行銷的競選資訊，在選民投票過程中的影響，就顯得越來越重要。⁵⁶

候選人運用競選資訊的策略主要可分為兩類：競爭性的策略與實質性的策略（見表 2-9）。競爭型策略乃採用文宣戰術，將選舉視同戰爭，在固定的市場下劃定競爭的結構，目的是要讓選民認定自己是領先者或是最大挑戰者，同時也貶低其他的競爭者，最顯著的策略是將自己形塑成『頭號領先者』或是『最大競爭者』。實質性策略也與組織行銷戰術有關，目的是要動員特定目標選民的支援，例如：特殊的意識型態者或人口對象—即傳統農民、弱勢團體或眷村鐵票區等……。

⁵⁶ 張佑宗，〈選舉事件與選民投票抉擇：以台灣 2004 年總統選舉為分析對象〉，《東吳政治學報》，第 22 期，頁 95，頁 123-138。

表 2-9：候選人競選資訊策略

策略 內容	競爭性的策略		實質性的策略
戰術	採用文宣戰術		組織行銷戰術
	正面競爭資訊	負面競爭資訊	資訊傳播 ：後勤情報訊息
目的	形塑成『頭號領先者』或是『最大競爭者』	攻擊對手目的在於重新改變被認定的競爭地位。	動員特定目標選民的支援。
效益	負面競選遠比正面競選來得有效。		

資料來源：本研究整理。

競爭性的文宣行銷策略又可分為兩種：正面競爭資訊與負面競爭資訊，前者用來劃定自己領先的地位；後者主要採取攻擊對手的策略，目的是要重新改變已經被認定的競爭地位，並試圖拉近與領先者的距離。除了上述競爭性與實質性這兩種資訊策略外，資訊傳播大都屬於一些後勤的情報訊息，例如：提供候選人與後援會最新的動態、召開各項記者說明會等……。

負面競選是一種攻擊對手的策略，候選人主動提供不利於競爭對手的資訊，如競爭對手過去所犯的錯誤，人格或表現上的缺

失，或是追求錯誤的政策，選民依據這些大量的資訊作為投票抉擇。⁵⁷負面競選的訴求：即政治議題的訴求與個人特質議題的訴求。前者是針對整個政治環境，包括：政黨、省籍、統獨、執政者的施政表現和政策；後者是針對候選人的政治經歷，包括候選人人格特質、議題立場、犯罪紀錄、健康紀錄和個人生活等.....。

西方學者研究發現，教育程度較高的人，比較能接受政治議題的訴求，而教育程度比較低的人，比較會接受個人特質議題的訴求。⁵⁸至於，正面競選策略與負面競選策略何者比較有效（見表 2-10）。

表 2-10：負面競選策略

負面訴求	政治議題的訴求與個人特質議題的訴求	
兩點假設	圖像烙印：負面競選較容易凸顯訴求和受到選民注意，資訊也比較容易處理。	成本傾向：選民想避免獲取高成本資訊的動機，要比自然獲得資訊的動機更強烈。
競選策略理論觀點	<p>第一、在兩位候選人相互競爭的結構下，領先者會比落後者採取較多的正面競選策略，而落後者會採取較多的負面競選策略。</p> <p>第二、在三位候選人相互競爭的結構下，遠遠落後前兩位領先的候選人，也會採取較多的負面文宣策略。</p> <p>第三、沒有一位領先的候選人會針對實力最弱的候選人進行負面攻擊。</p>	

資料來源：本研究整理。

⁵⁷ 同註 56。

⁵⁸ 同註 56。

根據上述理論建構，競選策略或資訊究竟對選民產生何種政治功效感？目前就負面競選文宣的政治功效，歸納成兩個不同假設：反動員假設與激勵假設，前者認為負面競選文宣將削弱選民的政治功效感，進而降低選民投票意願與行為（見表 2-11）。⁵⁹

表 2-11：負面文宣的政治功效感

理論 內容	反動員假設	激勵假設
修正前	西方學者實驗發現負面競選或攻擊性的資訊將會壓低選民投票率（大約降低 5% 左右），甚至會對民主體制構成嚴重威脅。	西方學者問卷發現負面競選文宣會增進選民投票意願和行為，尤其對那些在選前資訊匱乏的選民，競選資訊特別有激勵作用。
修正後	<p>競爭者揭發對手隱私或選舉無關的不公平資訊，則將降低選民的投票意願。</p> <p>負面競選文宣對各候選人選舉影響三種：</p> <p>第一、產生回鏢力作用，亦即負面競選對採取攻擊者所造成的傷害，將大於被攻擊者所造成的傷害。</p> <p>第二、負面競選資訊被選民評定為不道德，被攻擊者反而獲得選民同情。</p>	<p>競爭者提出被選民認為合理的批判，這將有助於提高選民的投票參與。</p> <p>負面競選文宣，可由三種機制產生激勵選民投票的作用：</p> <p>第一、當選民感覺國家未來將面臨許多重大問題而感到憂慮時，越將激發他們去投票。</p> <p>第二、支持的候選人面臨競爭威脅時，會激發他們</p>

⁵⁹ 同註 56。

	<p>第三、負面競選產生雙向損害效果，造成攻擊者與被攻擊者的傷害。</p>	<p>去投票。 第三、選舉競爭激烈程度，導致選民投票增加。</p>
--	---------------------------------------	---------------------------------------

資料來源：本研究整理。

經連續訪談與實驗發現，負面競選並不會降低選民實際的投票率，獨立選民也不是最容易受到負面競選文宣影響；但激勵的假設也比反動員的假設稍好一些，因為負面競選文宣的效果，完全要靠傳達的資訊與接受資訊者的個人特質而定。⁶⁰

理論上，釋放負面訊息的攻擊目的，即在降低競爭對手的支持度。然而，選民對政治菁英之競選行為，也成為評價政治體系的重要指標。假若選民因為吸收此負面文宣訊息而對政治感到反感，則負面競選對選民具有反動效果，反而達不到攻擊競選對手之目的。

⁶⁰ 同註 58。

第三章 地方選舉運用政治行銷之可能性 與必要性

從歷年選舉中歸納，許多具高知名度、形象良好的候選人，到鄉村地區參選往往都慘遭滑鐵盧；反觀，一些名不見經傳，深具草根性或有黑道背景的候選人，反倒能贏得鄉村型選民的高度支持。此乃說明，在基層選舉中，候選人只運用行銷手法，沒有長期經營選區和選民搏感情，是很難獲得鄉村選民認同的，此乃選戰中城鄉差異最大的區別。

第一節 地方選舉運用政治行銷之可能性

隨著民主意識抬頭，縱有相當財力，但形象不佳、缺乏政治理念的政治競爭者，也很難引起共鳴；因此，透過行銷概念塑造候選人形象和端出候選人政治牛排，以提高競爭力有其必要性。

政治行銷已經走向成熟化，行銷者將地方選舉細分化為縣長、鄉鎮長、村里長等三個政治市場，縣長選舉運用政治行銷需要哪些條件？從商業市場的行銷需要條件分析，若將這些條件轉換成政治市場的條件，是否具備運用政治行銷的可能性？

壹、政治行銷於地方選舉之適用性

行銷理論可以運用在政治競選活動中的原因，在於交易行為或交換行為的相同特性。商業中的交易行為，乃是銷售者提供產品與服務，而購買者付出金錢；亦即在選舉中候選人提出主張與承諾，而選民則把選票投給候選人。這種交換的相同特性，構成了商業行銷與政治行銷相同的論點。

商業行銷與政治行銷，雖然所屬領域與最終標的不同，前者為經濟，後者為政治；一則銷售商品和服務，另一個是在推銷政黨或候選人，實際上，兩者形異質同（見表 3-1）。所以，將行銷原理、概念、戰略、戰術和技巧，轉化應用於選戰，不論從思考模擬或實際應用的角度看，都有其替代性與可行性。從下列各項比較中，我們可以更具體清晰的瞭解選戰和行銷之間的關係。

表 3-1：政治行銷與一般行銷理論的同質比較

項目	行銷理論	政治行銷
市場概念	研究顧客和市場佔有率	分析選民和得票率
行銷理念	顧客至上、消費者導向	民意至上、選票第一
行銷定義	開發市場、創造客戶	開拓選票、爭取民心
行銷目的	推銷產品、賺取鈔票	推銷政客、贏得選票
市場目標	滿足消費者需求/消費者	實現競選政見/選民
行銷組合	產品、定價、通路、推廣	個人特質、評價、通路、推廣
傳媒運用	廣告/促銷	造勢/拉票

消費行為	品牌越響購買率越高	知名度越高當選機會越大
------	-----------	-------------

資料來源：本研究整理。

商業行銷與政治行銷在內涵上雖無太大差別，不過，在政治體系內兩者的關係卻較少論及。或許我們可以對政治行銷定義為：「對有關政治活動欲達成預期結果的一切相關作為」。然而，在歐美民主國家，民主政治即為政黨政治及選舉政治，這二者並不能包含所有的政治活動。因此，選舉活動只能說是政治行銷的一部份，或者是狹義的政治行銷而已。

一般認為，行銷理論乃為選舉提供了一條評估及管理的專業途徑，而非僅是一些活動花招與噱頭而已。政治行銷更不能完全以商品行銷方式來進行，畢竟每個市場都具有不同特質；同樣地，一個合宜的行銷策略必須要依其產品的市場特質來設計。而政治行銷的真正價值在其具備了對選舉分析的實用性，以及對活動管理的專業性。⁶¹

貳、理論觀點

知溝理論的觀點在於社會階層的差距，處於不同社會階層者取得資訊的速度不同，他們之間的知識庫存也會有差異，而形成訊息認知上的差距。都會型和鄉村型的選民，因為教育程度、經濟情況、社會接觸管道、理解能力等城鄉差異，導致選民對傳播訊息也會產生認知差距而影響投票取向。根據行銷專家科特勒 (Philip Kotler) 研究結果，發現消費者購買行為（選民投票取向），

⁶¹ 同註 5，頁 2。

將受到以下因素影響，而產生都會型和鄉村型兩種不同的知溝現象（見表 3-2）；如次：

第一、文化因素，文化是影響個人慾望和行為的基本原因。任何文化都包含許多差異性族群的次文化，因而形成不同嗜好、興趣、習俗、禁忌、生活方式與態度；選民的投票偏好也會隨著不同的文化薰陶而有不同的投票取向。

第二、社會階層，係指存在於一個社會中有類似價值觀念、思考取向和行為模式的一群人，這群人之所以形成階層而異於他人行為，乃與職業、所得、教育或年齡有關。不同社會階層的人對於日常生活需求和偏好也有所差異。選戰專家認為社會階層的探討，對於政治市場細分化區隔或候選人定位是很有用的資料，可進一步針對不同社會階層選民設計不同主題、廣告訴求、服務取向以營造買氣。

第三、心理因素，影響個人投票行為的心理因素有激勵、認知、學習、信念及態度。有關於心理因素的瞭解，即在於探索選民投票行為的動機。

第四、參考群體，每個人的行為都會受到許多與他相接觸的小團體影響。例如：家庭、同事、同學、社團等親戚朋友的影響。最後，影響選民的投票決策，還是取決於個人性格、偏好及生活條件影響。

表 3-2：知溝現象

選區 項目	鄉村型選區 (恩庇侍從主義)	都會型選區 (密西根學派)
行銷策略	組織戰	文宣戰
傳播者	權威者、上層	媒介體系
訊息	指導性和規範性	描述性的事實
通路	屬面對面人際傳播	傳播媒介
受眾	同質性高的團體	異質性高的大眾
社經	農業經濟	工商經濟
文化	不認識字的人多	認識字的人多
政治功效感	低	高

資料來源：本研究整理。

從知溝理論觀點得知，都會型和鄉村型選民投票取向後，我們從密西根學派的選民投票取向和恩庇侍從主義觀點，比較兩者行銷指標在地方選舉之適用性。分析如下：

一、候選人取向 V.S.服務取向

選民在投票時，只依其對候選人的看法而決定投票，候選人是屬哪個政黨或有什麼樣的政見皆與投票行為無關。部份鄉村型選民，因本身教育程度低而往往會有「英雄崇拜」心理，這類型選民認為此候選人較有才能、品德較好而投他們一票。但多數鄉村型選民仍依照「血緣」或「地緣」關係來投票。不過，最重要的還是要看候選人的服務熱忱和親和力，沒有親和力的候選人，再怎麼包裝行銷也會大打折扣。

二、議題設定 V.S.關係取向

在選舉活動中，較具爭議性和新聞性的政治議題，大多屬中央職權範圍；在議題行銷方面，例如：統獨、省籍、公務人員 18%、農健保等有關政策，候選人在地方選戰中實難以置喙。惟在縣市行政首長層級中，候選人尚可提出自己的政治主張，以爭取選民認同；但在縣議員、鄉鎮長、鄉民代表和村里長等層級中，也只能談談、水溝、路燈、道路拓寬等基層建設議題。

然而，這些索然無味的基層議題卻很難引起媒體注意。尤其，地方基層選舉選區不大，候選人誰好、誰壞、幹過什糗事？在地方上很容易傳開；因此，不好的產品再怎麼包裝、塑造也是徒然；與其花費高額文宣費用，倒不如用來作為組織動員經費，較切合實際。由此可知，地方人情關係仍重於議題行銷效果。

三、政黨認同 V.S.利害取向

鄉村型選民著重關係和情感，這兩大因素往往凌駕於政黨認

同。地方基層選舉買票之所以奏效，無非將利益建立在關係和情感因素上，沒有關係和情感為基礎，恐怕很難打動人心。就因為地方選區小，人民關心的是周遭的事物而不是國家大事。因此，高格調的選舉反而曲高合寡。

從社會心理學和政治經濟學的研究途徑分析，地方基層選舉，除了候選人取向外，議題設定和政黨認同因受限於職權、層級，在文宣的行銷設計上實難有揮灑空間。反觀，非政治行銷範疇的組織戰，在情感取向、利益取向和服務取向等三個指標，越是基層行銷效果越好。

參、法制面觀點

選民拿錢賣票就像主人被僕人收買，此舉乃嚴重扭曲民主政治觀念。商業市場對於產品銷售不但可以摸彩、贈送、折價方式來促銷；而選罷法對選舉活動所規定的賄選標準極為苛刻，賄選行為一經舉發，恐有選舉無效或當選無效之虞。不同的是政治行銷的賄選品是政治「牛肉」不是鈔票。

也有學者抨擊「政治行銷」是一種利用誇大不實的手法，創造出人們對產品的需求，藉以控制人們的工具。為此，若將行銷學觀念延伸到政治領域，豈不罪大惡極。從法制化觀點來看，形象包裝或政見承諾有時是種超短線的「騙術」，對政治消費者而言，不無違反消費者保護之誠信公平原則，這種無所不用其極的行銷手段與買票本質何異？

肆、實際操作面

政治行銷運用於地方縣市長選舉層級時，政治競爭者可根據縣市內人口結構、產業特色、經濟發展等……。聘請專家學者研擬縣政白皮書，作為候選人行銷包裝工具，以宣揚其政治理念。然而，媒體的特性乃喜好具有衝突性、震撼性的新聞事件，針對這些歌功頌德政見、完美無暇的行銷包裝，很難產生新聞效果。為此，重視行銷戰的候選人勢必要自掏腰包，砸下一筆可觀的文宣、廣告費用，以說服選民認同。

政治行銷在縣長以下層級（鄉鎮長和村里長），有幾個操作上困難點，一、候選人知識水平不高對行銷概念模糊；二、在行政層級上也談不上重大政策和引人關注的政治議題；三、若要延聘文宣專家或公關公司操盤似嫌小題大作，也不符合經濟效益，倒不如深入基層與選民搏感情；四、基層選舉候選人形象好壞根本無法遁形，欲透過行銷美化包裝相當困難。

第二節 地方選舉運用政治行銷之必要性

地方選舉運用政治行銷之必要性，即地方選舉為什麼要運用政治行銷？我們可以從歷史發展趨勢，意義和功效兩個角度去思考。政治行銷在全國性選舉中已得以運用，其發展勢頭將逐步向地方選舉這個「二級政治市場」延伸；而且，地方選舉運用宣傳戰已有一段歷程，若將宣傳戰作一系統、整體行銷管理，政治行銷將成為地方選戰發展重點。有關中央政府遷台以來，台灣地方選舉發展概況如下：

壹、台灣地方選舉概況

台灣現行選舉共有七項，其中行政首長類選舉有五項：最高級別是全國性的總統、副總統人民直選；其次是地方北、高兩直轄市長選舉、再次是省轄的二十三個縣（市）長選舉；包括福建省的金門、連江兩縣；以下還有縣轄鄉（鎮、市）長選舉；最基層的是村（里）長選舉。⁶²

民意代表選舉有兩項，一是全國性中央民意代表—立法委員選舉；另一項是地方民意代表選舉，包括：縣（市）議會議員，鄉（鎮）、縣轄市民意代表會代表選舉。以上七項公職人員選舉均由民眾直接投票產生。

貳、台灣地方選舉之行銷發展歷程

台灣地方選舉可分為三個階段：戒嚴時期(1945-1988)、解嚴時期(1988-2000)、與政黨輪替後(2000~)，各時期選舉行銷之演進。⁶³

一、戒嚴時期

蔣介石時期選舉，係外來統治者與本土菁英族群構成的雙元結構。外來統治者盤據中央，本土菁英則經入黨、提名而進入體系，方能分享地方部分權力，政治行銷方式係透過侍從主義進行

⁶² 黃嘉樹、程瑞著，《台灣政治與選舉文化》。台北：博揚，民90，頁246。

⁶³ 鄭自隆，《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智，民93，頁4-57。

上下階層的利益交換。蔣經國時代也是屬菁英政治期，黨外運動興起，台灣人民聲音浮現。這時期國民黨統治基礎逐漸被挑戰，黨外候選人透過串聯、黨外雜誌、街頭演講等方式進行民主啟蒙。

兩蔣時代的地方選舉始終脫離不了宣傳戰和組織戰格局，但因動員戡亂時期的戒嚴關係，言論自由和新聞自由受到當局操控。因此，在當時的時空背景下宣傳戰雖有其特殊吸引力，但仍難發揮功效。惟，「組織戰」—透過綿密的派系組織，從事買票和作票才是地方選舉主要活動。

二、解嚴時期

屬社會運動時期，台灣政治從威權體制轉型到民主體制有兩因素，一方面是長期舉辦地方選舉所產生的關鍵性策進作用；另一方面則是反對黨正式成立，促使國民黨執政者扮演主導民主改革的角色。這階段政治解嚴、媒體開放、黨外成立政黨。⁶⁴在野黨為打破一黨獨大，爭取開放各種傳播媒體頻道，包括地下電台、電視、報紙等以批判時政，選舉時並引用西方行銷概念於競選活動中。

1992年修正「刑法一百條」，台獨言論不再成為禁忌。由於，大眾傳播媒體的興起，廣大選民可從報章雜誌、衛星接收器、有線電視台、地下電台 call in 節目及電視和錄影帶等多元管道，獲得足夠資訊。⁶⁵因此，以揭發內幕和聳動秘聞的私辦政見會已盛

⁶⁴ 1987年，台灣當局宣佈解除戒嚴，開放言論自由後，給了黨外人士擴大宣傳戰空間機會，競選文宣的時代也因此正式來臨。

⁶⁵ 同註 54，頁 113。

況不再，宣傳戰火力大打折扣。為了滿足選民的需求，政黨或候選人不得不把傳統的文宣造勢活動，納入更加市場化的政治行銷旗幟下。⁶⁶

以產品行銷手法來從事選戰，在先進民主國家雖已司空見慣。但在威權時代的我國內選舉活動中，候選人除了運用宣傳戰和組織戰兩種傳統的作戰方式外，對政治行銷根本毫無概念。1977年，前民進黨主席許信良先生競選桃園縣長時，雖有許多近似行銷概念的創新手法，但卻毫無系統。

1981年，國民黨臺北市黨部主委關中，在市議員選舉時曾聘若干行銷專家策劃選戰，但因行銷專家與選戰專家各唱各調，導致該次選舉無法發揮行銷威力；直至民國七十二年的立委選舉，才真正突顯政治行銷功效。此後，國內選舉才陸陸續續開始出現行銷結合選戰的作戰方法。⁶⁷

1988年，比國民黨更擅於文宣戰的民進黨，也運用選戰行銷理念作為新成立的政黨，並引進歐美市場化的選戰模式，利用專業的廣告、公關公司為該黨設計競選口號、候選人形象、策劃競選活動方式和主題等……。在民進黨的帶動下臺灣各種專業選舉公司紛紛成立，除了原有廣告公司外，選舉公關公司也由三家增到十五家，媒體出身的資深記者，也都投入選舉公關行列，以創造事業第二春。而選戰行銷方面的專著，也在1990年代大量出現於坊間，台灣地方選舉至此進入所謂的「政治行銷」時代。

三、政黨輪替

⁶⁶ 將行銷理論、概念、和戰略、戰術等導入選舉活動中，讓政黨或候選人在傳統組織戰與宣傳戰之外，能以更科學而有系統的方法，從事整體而有效率的選戰。

⁶⁷ 同註 56，頁 116。

屬商品化政治期，民主意識抬頭，選民自主性越來越高，加上尖端科技的傳播媒介訊息傳遞深入家庭，媒體與選民呈現多元聲音對選舉的影響無遠弗屆。這時期的候選人商品化程度很深，政治行銷方式完全仰賴文宣與廣告來為候選人包裝鍍金。國內行銷專家楊朝陽博士，曾將行銷理論的發展過程分為三個階段：戰術階段、戰略階段、經營階段。戰術階段在美國大約於 1950 年至 1960 年間盛行，其特徵是將與行銷相關的變數作有效的運用，即所謂的「4P」原則。⁶⁸

政黨輪替後，台灣正式走入政黨政治，面對激烈的政治競爭環境，傳統的宣傳戰射程有限，僅靠傳統派系組織戰更是窒礙難行；為此，引用西方企業行銷管理概念與方法，從事選戰變革乃時勢所趨。尤其是，縣級以上的地方選舉，運用政治行銷一文宣戰在未來的競選活動中，將不再是組織戰的輔助工具，而是解構傳統派系組織的致命利器。⁶⁹

參、政治行銷於地方選舉的功用

選舉是項複雜的競爭活動，誰也無法靠單一變項取勝。孫子兵法有云：「知己知彼，百戰不殆。」政治競爭者想在競爭環境中生存下來並獲得成功，必須建立一套行銷計畫，⁷⁰清楚辨認出選戰目前所處內外環境、市場佔有率、競爭者和消費者需求，以診斷確認其問題和機會，以達到勝選目標。

⁶⁸ 同註 27，頁 71。

⁶⁹ 國民黨雖然有盤根錯節的全縣型地方派系，卻因為派系間的政治利益衝突而分裂；政治行銷者不斷透過文宣和媒體傳播功能，逐漸改變了選民投票行為。

⁷⁰ 轉引自周逸衡譯，Christopher H. Lovelock 著，《服務業行銷》。台北：華泰，民 88，頁 321-323。

一、民主教育

就銷售概念而言，買票是種推銷而不是行銷；所以，候選人欲得選票必須透過其推銷量（買票數量多寡）以創造利潤。現是個民主時代，俗話說：「得民心者得天下」，候選人如果不了解民眾需求，無法為民眾解決問題，只以短期得利來換取個人權位終將遭到唾棄。唯有透過整體行銷管理概念，才能了解選民需求，進而提出自己的政治主張，以選民滿意度來提高個人評價，贏得選民擁戴和支持。

政治解嚴後，人民經過政治行銷的社會化過程，已逐漸了解「民主」真諦。尤其是，城市選民對短期的得利，已很難左右其投票抉擇，希望這把民主的「聖火」，能透過候選人的行銷宣傳教育，傳遞給每個基層選民。

二、選賢與能

台灣自有地方選舉以來，始終擺脫不了買票、作票和暴力的惡質文化枷鎖；直至，解嚴後選罷法的規範和民主意識抬頭，人民才對「選賢與能」的觀念有所認知。由於，城鄉差距和資訊不對稱，多數鄉村型選民在地方人情包圍下，仍然無法抗拒買票惡習。原因在於，政治競爭者均抱持著抄短線的投機心態，若沒有長期的深入基層經營，是很難爭取選民高度評價和信任的。畢竟時代不同，人們智識提高，選民的眼睛是雪亮的，同樣的立足點，沒有付出比別人更多的服務和熱情，選民是很難抉擇的，選民只選擇「短視」投給「近利」者，政務官下鄉敗選即為顯例。

地方選舉買票風氣盛，並不意味著選民水準低，選舉可以用錢來收買，那是因為他們看不到「賢者」和「能者」緣故。如果，政治競爭者欲在地方選舉中脫穎而出，勢必要深刻牢記「民之所欲，長在我心」的八字箴言，運用行銷概念貼近民眾，一點一滴去深刻體會民眾的需求，選舉時便能形成威力強大的行銷能量，面對廣大選民自然能流露出熱誠與感性，並企劃出有血有淚，足以扣人心弦的文宣。

反觀，沒有行銷概念的推銷，政治主張將成為一張空泛的支票和口號；若候選人運用虛偽包裝的行銷手段，騙取人民的熱情而爭得政治權力，則越將助長買票歪風。地方選舉買票不足懼，政治競爭者惟有深入基層、一步一腳印，從了解選民並滿足選民需求開始，相信定能超越選舉買票的考驗。

三、選區服務管理

政治是「管理眾人」之事，攸關人們權益至鉅，不該為少數「金牛」階級所壟斷；也惟有運用行銷手段，才能抗拒和削弱買票功能。行銷管理最重要的步驟，即是選區服務和管理工作，政治權力的獲得必須靠日常的服務積累和人脈佈建以蘊釀人氣磁場，這些都要靠行銷管理。例如：日常的婚、喪、喜、慶和「與民有約」的行程安排等……。將平日的耕耘轉化為選戰中的資源和能量。

選區服務，可以市場化區分，將選民依支持程度劃分，A、B、C、D 等幾個等級，從態度支持對方選民轉化到死忠支持者，這

段「情義」相挺過程必須要透過行銷手段方能有效達成。行銷管理；包括：選民請託、服務案件追蹤管理、建設經費的爭取和其它服務績效以及個人和社團組織的名冊收集和掌握，⁷¹以配合選戰進度提供各種統計分析報表，供操盤人員指揮作戰參考之用。

四、預測當選需求

政治行銷運用於地方選舉中，可以掌握選民需求動向，制定選戰行銷策略和當選需求預測。選戰的當選需求預測目的，主要是在確定該次選戰最少當選票數，以作為開發票源的基礎。一般而論，小選區當選票數的多寡與投票率有關；大選區則與參選人數、實力以及當選名額的不同有所差異。

從行銷理論觀點，預測市場總需求量的方法，常用的有三種：
1·機械式預測，此法是依據直線式數學原理的純自動預測方式。例如，趨勢預測、循環週期、季節週期。
2·判斷式預測，是項預測是經驗的累積，直覺和第六感判斷，比較缺乏科學根據。
3·因果關係預測，此法主要根據過去資料統計分析的因果關係，以現在之「因」預測未來之「果」。⁷²

最後，政治競爭者可以根據選區內歷次選舉投票率和得票數來分析候選人的市場佔有率。不過，投票率與候選人實力和競爭激烈程度有關，競爭越激烈投票率越高；另外，多種選舉合併舉行或買票也都會影響投票率。還有單一席次的選舉，除了投票率

⁷¹ 所有往來人員名冊收集 (含出生年月日、電話、地址等)，依該人的重要性予以 A、B、C 等級區分，平時做好良性互動；另依專長特色追蹤管理，可隨時查詢。

⁷² 同註 25，頁 106-109。

高低會影響當選票數外，參選人數和實力高低也會有不同的影響差異。例如：單一選區的縣市長選舉，在激烈競爭下經常被拉高為政黨對決；因此，初期民調落後者，常因選民的危機意識而讓候選人反敗為勝。⁷³

政治競爭運用行銷概念乃市場規律，西方政治行銷雖然不是萬靈丹，但俗話說：「啖魚啖肉，也要菜啖」，競爭者光靠派系組織買票或利益輸送，沒有政治理念實在很難獲得選民認同。現代是一個變革的時代，不論個人、企業、政府或政黨，面對分眾化的市場和產品競爭，更需要講究行銷以迎合市場需求，尤其是，選舉活動，面對形形色色的選民，光靠買票已無法滿足選民需求，透過行銷包裝塑造候選人的形象，以提高競爭力有其必要性。

第三節 政治行銷於地方選舉之擴大運用

在地方選舉中，候選人不可能走遍每個家庭、角落去登門拜訪拉票；有些封閉式社區大樓根本難以越雷池一步。此時，競爭者不得不應用文宣的穿透力和擴散能力，將其政治理念傳遞到選民家中以爭取認同。雖然，文宣戰在選舉中具有推力作用，但光說不練沒有組織戰的拉力效果，則行銷力道將大打折扣，難以說服選民激發其投票動力；反之，有拉力、沒推力其行銷效果也會大受影響。因此，政治行銷不能侷限於文宣媒體的資訊運動，或偏重於組織戰的威脅、利誘策略上；文宣和組織的推、拉策略必須要擴大運用組合以收成效。

⁷³ 同註 25，頁 108。

壹、政治行銷之模型建構

二十世紀以來是個全球化經濟佈局的時代，不論商業或政治都講究行銷；在國際政治行銷方面，英美標榜自己為民主國家，我們也高呼！民主、自由、法制和人權；連中共也宣稱自己是個愛好和平的民族國家，在在顯示行銷無所不在，只不過行銷的內容、方式，能否達到人民的期望和認同，則有待商榷。就選舉行銷而言，候選人究應要如何行銷，要在何種條件和前提下？才能脫穎而出獲得勝選？對此，經筆者分析歸納，提出政治行銷 5P 組合之經濟模型建構，以此模型之強弱作為行銷勝負之臨界點；分述如次：

一、人格特質

候選人特質，包括學、經歷、親和力、意志力、應變能力或厚黑程度……。選民對於候選人取向，不僅傾向於高學歷、經歷，對其服務熱忱和親和力也極為重視。除此之外，候選人在選舉或服務過程中，應有相當意志力與群眾互動、搏感情；面對瞬息萬變的選情，也要有活用行銷策略的應變能力。在爾虞我詐的政治角力場上，競爭者必須要有「皮厚心黑」的人格特質，厚黑學大師李宗吾認為，「古之為英雄豪傑者，不過面厚心黑而已。」⁷⁴

二、評價

⁷⁴ 李宗吾，《厚黑學大全》。台北：巧集，民 82，頁 13。

在商業行銷的 4P 組合裡，就是產品的訂價問題，訂價必須依產品的成本利潤作分析，以訂定出可讓消費者接受的價格。政治上的價格可以解釋為評價或風評，政治上的訂價，為有形或無形的價值，不限於財力、金錢，有時是非貨幣價值的，包括政治經歷、聲望累積等……。

三、通路

就行銷理論而言，掌握通路即掌握市場，政治行銷也是一樣沒有政黨力量和派系的支持，宛如汪洋中的一條船不知該駛向何方？在文宣通路方面，必須要熟悉媒體特性，與媒體記者建立良好關係，充分擅用媒體傳播效果。

四、推廣

在政治行銷方面應該充分利用有限的資源服務選民、或對內、對外進行合縱、連橫工作，舉辦大型造勢活動宣揚其政治理念，並端出誘人的政見牛肉吸引不特定選民。

五、公共關係

公共關係是種人際溝通藝術，即政治行銷者與新聞媒體的互動關係，對候選人而言，記者為無冕王，政治人物應放下身段，學習如何與記者打交道作良性的溝通，因為媒體能載舟亦能覆

舟，不得不慎。接著面對重大突發事件時，行銷者也應發揮溝通協調的公關能力，作好危機處理事宜。

綜合以上所述，政治行銷必須建構在行銷 5P 的組合模型上，亦即產品（人格特質，包括學、經歷、親和力、意志力、應變能力或厚黑程度……）、通路（媒體、黨派奧援）、評價（有形、無形的價值，包括政治經歷、風評、聲望累積、財力等）、推廣（廣告、促銷、服務）和公關（新聞、媒體、合縱、連橫和危機處理能力），政治競爭者在選舉行銷的 5P 組合要素中一強則勝，弱則敗。

貳、政治行銷之擴大運用

政治行銷係由商業行銷演變而來，它提供給政黨或候選人分析及管理選戰活動的一個專業理論。「政治行銷」顧名思義為「政治性」行銷；選舉行銷，只不過是政治行銷的一部份。鑒於此，政治行銷可從政黨或個人形象塑造，擴及到整個地區、國家之產業、政策、及其它營利或非營利性組織等……。

一、城市行銷

「城市行銷」係透過媒體型塑城市形象，便於招商吸引外資、以促進地方經濟產業發展。城市行銷主要重點在於軟、硬體設施，除了硬體基礎建設之外，城市文化、治安、交通、教育、環保等競爭力，也都在行銷評比範圍之內。高雄市政府為提高城市競爭力，將新聞處改組為「城市行銷局」並設發言人制度，無不凸顯

對城市包裝、行銷之重視。因此，城市行銷也被候選人擴大運用到選舉中，標榜當選後將打造一流城市，以爭取選票。

(一) 雲林縣目前的困境

1. 城市競爭力！

身為農業大縣的雲林，除了耕地率與農林漁牧業產值為台灣第一外，還有許多「領先」全國的「倒數第一」（見表 3-3）。⁷⁵

表 3-3：全國城市評比

調查單位	評比項目	內容	全國名次
92 年康健雜誌	生活品質評比	台灣健康城市	倒數第一
93 年天下雜誌	生活品質評比	台灣人民幸福感	倒數第二
94 年遠見雜誌	縣政品質評比	貪污、賄選比例	全國第一
92 年內政部 重要統計指標	環境品質評比	地層下陷	總面積最大
92 年內政部 重要統計指標	河川污染	北港溪	全國第一

資料來源：本研究整理。

2. 縣政業務效率不彰百廢待舉

⁷⁵ 蘇治芬，《撥雲見林》。雲林：蘇治芬競選總部，民 94，頁 2-6。

縣政府各業務單位只專其職，各部門缺乏執行縣政之共同願景，亦無整合討論與協調的平台，公務員對業務執行缺乏主動出擊的動力，決行單位缺乏監督控管之魄力，以致未能全面掌握縣內相關各項政策執行狀況。還有各局室缺乏資料庫的建立及數字管理機制，無法看到短中長程目標及實際績效，致使在缺乏檢討改善與願景的施政下，雲林縣政原地踏步、空轉。⁷⁶

3. 縣政定位模糊區域發展失衡

長期以來，以縣政府行政所在地為核心的思考，形成許多重大建設集中於大斗六地區，弱化雲林縣的區域均衡發展。而且，重大開發建設缺乏經營與規劃，導致公共資源嚴重浪費！例如：台西海園、二崙乳品加工廠、一鄉一游泳池半數以上閒置、箔子寮市地重劃區、斗南廣停五停車場、廣興、三條崙、古坑三大教育農場、第一座海上游泳池、北港觀光大橋、台西崙豐零售市場等……。

(二) 面對困境之城市願景

勾勒小而美、小而強、小而嗆的縣政藍圖；以資源整合取代過度開發；以生活需求取代硬體建設；以貼心服務取代官僚衙門；以縣民利益取代貪官污吏（見表 3-4）。⁷⁷

⁷⁶ 同上註，頁 5。

⁷⁷ 同註 75。

表 3-4：理想城市願景架構

項目	核心價值	願景	行動／主張
元氣縣政	小而美 小而強 小而嗆	小而美、小而強、小而嗆的縣政。	幸福雲林的藍圖－創新來自於在地價值！
		以生活需求取代硬體建設。	資訊管理，縣政透明。
		以貼心服務取代官僚衙門。	績效、創意、專業、溝通的公務員改造運動。
		以縣民利益取代貪官污吏。	
		以資源整合取代過度開發。	
文化觀光	營造幸福安定新城鄉，豐富雲林在地新生活！	促進在地多元文化交流，落實行銷雲林文化。	優質的文化環境，完成文化觀光基礎建設。
		觀光行銷在地文化，以在地文化充實觀光內涵。	建立文化觀光網絡整合在地多元文化，網絡行銷雲林城鄉。
		整合雲林地景特色，營造雲林城鎮風貌。	豐富生命的新雲林文化生活。
城鄉發展	農業首都：農村地景新風貌	堅持優質公共工程，提升公共建設品質。	嚴格控管公共工程品質。
		縮短鄉鎮發展差距，資源分佈力求均衡。	均衡發展城鄉。

元氣		整合雲林地景特色，營造雲林城鎮風貌。	活化各鄉地景特色，推展「雲林臉譜二十、在地風貌營造」運動。
----	--	--------------------	-------------------------------

資料來源：本研究整理。

二、政策行銷

政策行銷理念是指政策人員在推動政策行銷活動時，所需秉持之基本概念，主要包括政策倡導、政策對話、顧客服務與公民價值等四大概念。⁷⁸一般而言，政策行銷與私人企業不同，政策行銷應加強公共服務的競爭力和形象、促使公共服務商品化和創造民眾需求等功能。

由於民主思潮的推動及公民意識的提高，政府部門開始積極將民眾之參與和社會公益納入公共政策的規劃與評估過程中，政府必須像私人企業一樣回應顧客的需求與偏好，不再視民眾為受影響的標的團體，而是擁有選擇權的顧客。

(一) 雲林縣的產業困境

處於文化產業與知識經濟的時代趨勢中，以農業為主的雲林縣將如何面向未來呢？長久以來國家政策以發展工業為主軸，導

⁷⁸ 梁文泰，〈中央大學客家政治經濟研究所研一生〉，

<http://140.115.170.1/Hakkacollege/big5/network/paper/paper24/31.html>，民 93.7.23。

致雲林縣人口嚴重外流與老化；而雲林縣的國民所得多年來敬陪末座，導致為求經濟發展而引入其他縣市排斥之高污染、高耗能、高耗水工業，直接損害了雲林的命脈。雲林不能繼續飲鴆止渴，需洞察「文化」、「創意」、「服務」、「資訊」的時代趨勢，吸引具有創意的人才，縣府應該結合縣內學術資源，提供創業環境以吸引人才來雲林，是政策行銷對產業環境努力的方向。⁷⁹

(二) 面對困境之行銷願景

以保護環境資源，促進生態保育，以「文化、創意、資訊、服務」為核心概念，挖掘雲林在地特色資源，發揚多元族群文化，以促進產業多樣性及知識經濟，發展低耗能、低耗水、低污染和高附加價值、高關連性之產業，促進產業網絡群聚效應，吸引廠商進駐提升產業品質及競爭力。

(三) 政策行銷主張

以「文化、創意、資訊、服務」為核心概念，以促進產業多樣性及知識經濟，提供完善投資環境，以公開化、透明化的原則，大幅提升行政效率（見表 3-5）。

表 3-5：政策行銷新主張

項目	核心價值	願景	行動／主張
----	------	----	-------

⁷⁹ 同註 77，頁 10。

產業元氣	許雲林一個好豐富的未來	產業發展來自於在地價值，永續經營環境資源，促進生態保育。	扶植多樣化的微型創意企業。
		發展低耗能、低耗水、低污染、高附加價值產業。	促進產業增值轉型。
		促進產業網絡叢聚，吸引廠商進駐。	微型工業區增值再造。
		提升產業品質及競爭力。	通盤檢討，解決土地產權問題。

資料來源：本研究整理。

三、產業行銷

產業行銷乃結合當地文化特色和未來發展的基礎上，去建構地區的形象，以創造、維持或改變大眾對地區的態度或行為的各項活動。產業行銷的工作重點是要把「產品」重新包裝成為地方特色，以符合當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等不同層次的需求。產業行銷的目標在提升地區競爭力，俾使地區或城市能夠永續經營。

雲林縣的農業耕地面積八萬三千一百一十七公頃，為全縣總面積的 64.4%，農業人口三十五萬為總人口的 47%，農業總產值五百億全國前二名，農作產值二百四十億全國第一，畜牧產值二百一十七億全國第二，漁業產值四十二億全國第三；不可諱言，雲林是個農業大縣。當舊式農業面臨挑戰之時，行銷者必須重新施設農業與生產履歷等新式生產方式賦予農業新的契機，為農業

找出新生命。

(一) 雲林縣的農業困境

1. 農漁民所得低落

雲林縣的農產、畜牧、漁業在全台灣排名數一數二，為何雲林縣農漁民所得低落？政府雖大力補助津貼、獎勵轉作和休耕、保價收購等方式之外，依然無法解決農業產銷供需失調、農漁產品附加價值低等問題，這些都是雲林縣農、漁、牧業發展最急需突破的困境。⁸⁰

2. 缺乏新血注入的農業

雲林從事農、漁業人口高達總人口的 47%，其中四十五歲以上的縣民佔八成，青年僅佔一成左右，因此農業勞動人口呈現老化和人力斷層窘境；除此之外，兼業人口多、農漁村人口外流、隔代教養及縣內農場經營者教育程度偏低，在在都讓農漁民視農漁業為不具前途、不具希望的產業。

3. 廢棄物與化學藥品的傷害

農、漁、牧大量的廢棄物、化學肥料及農藥，長期使用造成

⁸⁰ 同註 77，頁 16。

水資源與土壤的污染與破壞，還有黑心產品流落市場等各種議題，都是雲林縣揮之不去的夢魘，不但影響雲林生活環境、人民健康，造成層出不窮的農漁民職業病、慢性疾病、癌症罹患率等，也重創雲林產業形象。⁸¹

4. 農村社會問題

老人久病與青年失業，是導致雲林縣農村自殺人數逐年上升原因，雲林縣自殺人數高居於全國第三位。

5. 兼業農民無保障

實際從事農業生產之農民因無自有土地，而無法申請農保等相關保障，都是農村即需改進的地方。

6. 接受新資訊管道少

農民接受新資訊的動機與機會較少，不但難以接觸最新的科技與社會知識，也難以體察社會變遷與時代脈動，成為時代的落伍者。

⁸¹ 同註 77，頁 17。

7. 婦女學習機會少

農村婦女的再進修教育，因家庭瑣事及農忙期間而中斷，造成學習落後，學習意願亦被冷卻，相當可惜。

8. 農村醫療不足

雲林縣農村老人多，許多老人久病常造成家庭負擔，且雲林縣癌症罹患率高於全國，農村與鄉鎮醫療不足，這些對於雲林縣農民健康都是一大問題。

(二) 面對困境之行銷願景

新農業創意升級，以「新三高—高品質、高收益、高科技」提高農產競爭力；以「健康心—吃的放心、種的安心」和「綠色廚房」開拓行銷管道；以「農業體驗部落」發展體驗農業，多元行銷雲林之農業生態，創造生活快樂和營造健康土地、風、水與人民，透過知識創造與轉化培養「農」的傳人，以激發農業新氣象（見表 3-6）。

(三) 落實農業政策主張

1. 農業創意升級與「綠色廚房」行銷雲林意象

成立農業生技研發中心與國際創投中心，吸引國際資金與技術進駐，開創雲林農業理論與實務共同成長舞台；藉由隔離水帶形成非疫區，提升農、漁、牧產業符合國際檢疫標準，以進軍全球市場；透過農業專用碼頭結合農產物流，讓雲林農產品快速與國際市場接軌，提供就業機會；以「生產、生態、生活」之概念發展農、漁、牧生態教育園區及景觀休憩區。

表 3-6：產業行銷新主張

項目	核心價值	願景	行動／主張
農業元氣	新農業的誕生！	新農業： 以高品質、高收益、高科技，提高農產競爭力。	創造雲林新農業與「綠色廚房」行銷雲林
		新農村： 創造生活快樂、長命百歲的農業新樂園和營造健康土地、風、水與人民。	新農村—「市」外桃源
		新農民： 透過知識創造與轉化培養「農」的傳人，以激發農業新氣象。	新農民運動—「農」的傳人在雲林

資料來源：本研究整理。

2. 農業企業化 - 針對新興農業發展高價值精緻農業

提供低利貸款與技術，協助發展精緻型農業及農業生產示範區，以促進農民收益；以契作生產方式和作物生產履歷示範區進行產銷整合，建立消費者吃的安心、農民利潤倍增的競爭性農業；並推動國際標準認證制度、等級包裝和各項檢疫工作，以提高品質來區隔市場價值。

3. 農業部落格 - 針對傳統小農扶植發展個性農業

結合各種子部隊與認證之農村，於各都會區推廣雲林「農業體驗、勞動假期」之體驗產業，透過文字出版、影像紀錄及網路傳輸等方式將體驗過程商品化。

農產精緻加工產業方面，結合地方特色產業與食品加工企業，發展對人體有益的健康食品與特色商品。

創意園藝農業方面，協助栽培特殊作物，發展農產品景觀化和盆栽化，提高農民收入。

好點子產業方面，以農、漁、牧、林業為基礎，結合設計人才和創意衍生文化商品。

個性餐飲產業方面，鼓勵農漁民創意結合在地食材，發展具有地方個性的餐飲產業。

研發型農業方面，獎勵農民針對原有種植作物，進行品質提升與種植技術研發，以提高收益。

4. 農業大縣的資訊農業藏經閣

縣府建立雲林農漁牧資料庫，使縣府宏觀掌握與積極管理農漁牧產資訊，爭取舉辦世界農業博覽會和定期辦理農業研討會，提供新農業技術與農業資訊快速流通。以「綠色廚房」建立優質農產認證制度，使得生活所需的飲食機能均在雲林「綠色廚房」—雲林農業大門市採購，將農業轉型為服務導向的產業型態。

5. 新農村 - 「市」外桃花源

活化農業體驗營與發展特色莊園，鼓勵傳統小農加入「農業體驗部落格」，配合不同時令之節慶和農產打造特色莊園，推展「農業體驗、勞動假期」，打造滿足都會地區居民的理想農園。

接著，配合行政院挑戰 2008—台灣新地景營造計劃，發展縣內休耕與農業景觀營造計劃和溼地生態園區等，成為地方發展的新契機；同時，也做好養殖漁業區範圍的規劃與技術輔導，減少淡水漁塭比例及使用循環水、降低抽取地下水資源。

最後，以地方產業特色配合時令，整治與美化農村及漁港空間，結合各地文化節慶以提升農漁業產值；舉辦各類美食料理賽，讓地方農漁產品成為地方產業特色，促進鄉鎮休閒觀光發展。

第四章 2005 年雲林縣長選舉之政治行銷策略與作為

位於濁水溪畔的雲林縣（如圖 4-1），不僅是泛藍地方政權的最南端，更被視為國民黨在南台灣泛綠大票倉中的灘頭堡。2005 年雲林縣長選舉，不僅關係 2008 年國、民兩黨政權保衛戰，也牽動了地方派系勢力的消長，這個由藍軍主政半世紀的農業縣，為何能轉藍天為綠地其選戰策略值得探討。

圖 4-1：雲林縣政治版塊



資料來源：國家圖書館,〈走讀台灣〉,

http://192.192.58.194:8080/readtw/town_yunlin.htm，民 95.8.20。

第一節 雲林縣選舉生態結構分析

壹、選情分析

「雲林」號稱是民主運動發源地，但從黨外到民進黨，縣長選舉未曾挑戰成功，2005 年張榮味因案解職，才由民進黨中央官派代理縣長，綠營始有執政機會。雲林縣無論是縣府員工、議員、鄉、鎮、市長等.....。均以國民黨占多數，選民結構藍大於綠，不過從阿扁拿下六成選票後，藍軍基本盤逐漸鬆動。

2005 年縣長選戰，張派棄選，形成許舒博、蘇治芬藍綠對決，張派具左右選情關鍵。許舒博請王金平整合，蘇治芬挖藍軍樁腳，選情大環境對藍軍有利，但許舒博卻民調落後，在選舉前尚有四、

五成選民未表態。⁸²

許舒博與蘇治芬同月同日生，都出身政治家族，許小蘇十歲，人生際遇不同。蘇治芬，選戰經驗豐富，棄選立委改選縣長；許舒博則連任四屆立委，兩人都贏得黨內初選，卻面臨整合難題。蘇治芬提農業首都政見，許舒博提工商並重路線，並批對手走回頭路，互別苗頭，兩人為爭取老人、婦女選票，競相開福利政見支票。⁸³

蘇治芬因承襲父母蘇東啟、蘇洪月嬌民主香火，獲民進黨府院黨團全力奧援，呂秀蓮為她站台兩次，選前阿扁也去雲林五次。雖如此，蘇治芬挺台聯尹伶瑛，造成立委林國華落選，加上反焚化爐、湖山水庫及揭弊案，以及罷免林內鄉長陳河山和張榮味被求重刑，初選裂痕，山頭林立，形成隱憂。⁸⁴

前雲林縣長張榮味因案入獄，朝野政壇人士如馬英九、王金平、許文志、許舒博等藍軍重量級人物均前往探視；民進黨代理縣長李進勇也多次前往探監，在人事、建設資源上均禮遇張派，拉攏前縣長廖泉裕人馬，並跨黨派為選縣議員的林再添站台，均在為蘇治芬加分。原因無他，因為張所率領的張派去年剛選上兩席立委張麗善和張碩文，有十萬票以上實力，足可左右誰當選下屆雲林縣長，成為藍綠陣營拉攏的主要對象。⁸⁵

許舒博由於馬英九力挺，父親前縣長許文志操盤，加上各地博友會組織抬轎，部分綠軍對阿扁執政失望轉向，使他愈戰愈勇。他辯才無礙，主動下戰帖，要求和對手辯論，蘇治芬民調領先，

⁸² 魯永明，〈雲縣5成未表態藍綠激戰〉，《聯合晚報》，民94.11.19，版C6。

⁸³ 同上註。

⁸⁴ 同註78。

⁸⁵ 同註78。

所以不理會許舒博邀約辯論挑戰，但隨著選戰加溫，雙方互挖牆腳，針對私生活、品操負面耳語、文宣紛紛出籠。

許控告蘇胞弟蘇治原散佈謠言，蘇控告前民進黨國代林順正散布人身攻擊文宣，煙硝味濃。選前各媒體舉辦民調預測，蘇一路領先，其中十月二十日中國時報民調顯示，蘇贏十個百分點，結果該媒體卻遭許抗議指稱，其調查「樣本」不具代表性而影響其選情，該媒體遂於十一月十日再次公佈結果（如圖 4-1），民調風波才落幕。

圖 4-2：候選人民調趨勢分析



資料來源：王慧美，〈候選人民調趨勢圖〉，《聯合晚報》，民 94.11.19，版 C6。

貳、總統選舉市場佔有率分析

第十一任總統選舉，由國民黨的連宋配和民進黨的陳呂配兩黨對決，結果陳呂配在雲林縣以二十四萬三千一百二十九票的60.32%的得票率，足足贏了國民黨連宋配八萬三千二百二十三票而獲得連任。讓外界跌破眼鏡的是，雲林縣自有選舉以來都是國民黨的大票倉。選舉結果，陳呂配不但橫跨濁水溪的灘頭堡一將雲林縣轉藍為綠；而且，票數成長驚人，由上屆的十九萬餘票暴增了五萬餘票。

根據文獻分析，雲林縣人口主要集中於斗六、虎尾、斗南、西螺、北港等市鎮，而民進黨除了由「民主聖地」之稱的北港鎮和該黨執政過的西螺鎮之外，大都為國民黨派系勢力所盤據。然而，在第十一任總統直選對決時，卻出現大逆轉由百分之四十多的得票率增加到百分之五、六十，海線地區的水林、口湖、元長、二崙等鄉鎮得票率更高達百分之七十餘。反觀，連宋在山、海線得票最多的分別是，山線的虎尾、斗六和海線地區的台西、麥寮、四湖（見表 4-1）。

表 4-1：第十一任總統（副總統）選舉候選人雲林縣得票概況

地區	姓名	號次	得票數	得票率
西螺鎮	陳水扁	01	18418	66.49%
蔴桐鄉	陳水扁	01	12263	67.14%
二崙鄉	陳水扁	01	12648	70.15%
元長鄉	陳水扁	01	10873	65.36%

口湖鄉	陳水扁	01	11206	66.83%
水林鄉	陳水扁	01	12423	72.98%
斗六市	連戰	02	27275	47.47%
斗南鎮	連戰	02	11475	41.93%
虎尾鎮	連戰	02	17695	46.27%
麥寮鄉	連戰	02	8307	50.48%
台西鄉	連戰	02	7039	50.8%
四湖鄉	連戰	02	5873	41.07%

資料來源：本研究整理。

參、立委選舉市場佔有率分析

第三屆立委選舉有八人參選，應選四席。其中，許舒博（國民黨）以 19.47% 得票率，六萬七千七十六票第一名當選立委；反觀，蘇家班的蘇洪月嬌（無黨籍）雖然落選但也獲得了一萬四千七十五張死忠票，得票率為 4.09%。其中，許票倉在台西、麥寮，最弱的地方在虎尾得票率僅 11%；蘇洪月嬌只有本基地北港得票率超過百分之十外，其餘地區得票率均為兩、三個百分點。在三屆立委選舉中，蘇、許主要票源分佈（見表 4-2）。

表 4-2：第三屆立委選舉蘇洪月嬌、許舒博票倉分佈

地區	姓名	號次	得票數	得票率
北港鎮	蘇洪月嬌	05	2748	12.83%
麥寮鄉	蘇洪月嬌	05	460	3.42%
元長鄉	蘇洪月嬌	05	426	2.96%
口湖鄉	蘇洪月嬌	05	1343	9.33%

虎尾鎮	許舒博	06	3354	11%
麥寮鄉	許舒博	06	5543	41.16%
臺西鄉	許舒博	06	7992	53.37%

資料來源：本研究整理。

第四屆立委選舉十二人參選應選六席，蘇家班由曾任省議員的蘇治洋（無黨籍）披掛上陣，獲得一萬三千八百五十四票，得票率 3.89% 飲恨，蘇治洋得票率除在北港鎮比母親蘇洪月嬌成長五個百分點外，其他鄉鎮地區相差不大，均維持在一至三個百分點以內；許舒博則獲得四萬五千六百四十八票當選，得票率為 12.82%，主要票倉還是集中在台西、麥寮。蘇、許雙方主要票源分佈（見表 4-3）。

表 4-3：第四屆立委選舉蘇治洋、許舒博票倉分佈

地區	姓名	號次	得票數	得票率
斗六市	許舒博	02	5231	11.35%
虎尾鎮	許舒博	02	2393	7.6%
麥寮鄉	許舒博	02	4356	30.14%
臺西鄉	許舒博	02	5618	39.74%
斗六市	蘇治洋	06	738	1.6%
虎尾鎮	蘇治洋	06	399	1.27%
北港鎮	蘇治洋	06	4007	17.82%

資料來源：本研究整理。

第五屆立委選舉有十二人參選，應選六席，蘇家班此番由蘇治芬代表民進黨上陣，以五萬八千九百六十第一高票當選立委、得票率 17.42%；許舒博則以三萬一千八百八十六票的 9.42% 得票率再次蟬連；惟，這次台西、麥寮的得票率卻僅佔百分之十三至十五的百分點，落後於西螺、大埤、荊桐、二崙、崙背等鄉鎮。反觀，蘇治芬得票率超過百分之二十的鄉鎮，均集中在海線的水林、口湖、四湖以及山線的林內鄉，其根據地北港鎮的得票率更逼近百分之四十遠超過其母、姐。蘇、許雙方主要版圖(見表 4-4)。

表 4-4：第五屆立委選舉蘇治芬、許舒博票倉分佈

地區	姓名	得票數	得票率	姓名	得票數	得票率
斗六市	許舒博	4721	10.22%	蘇治芬	5417	11.73%
斗南鎮	許舒博	1469	6.42%	蘇治芬	2833	12.37%
虎尾鎮	許舒博	1761	5.8%	蘇治芬	3837	12.64%
西螺鎮	許舒博	1365	6.21%	蘇治芬	4278	19.47%
土庫鎮	許舒博	712	4.62%	蘇治芬	1601	10.39%
北港鎮	許舒博	746	3.45%	蘇治芬	8597	39.8%
古坑鄉	許舒博	1691	9.71%	蘇治芬	1067	6.13%

大埤鄉	許舒博	582	5.22%	蘇治芬	1915	17.17%
荊桐鄉	許舒博	1157	7.56%	蘇治芬	2862	18.69%
林內鄉	許舒博	841	8.23%	蘇治芬	2466	24.14%
二崙鄉	許舒博	1743	11.75%	蘇治芬	2838	19.13%
崙背鄉	許舒博	1922	14.43%	蘇治芬	2133	16.01%
麥寮鄉	許舒博	3201	23.09%	蘇治芬	1834	13.23%
東勢鄉	許舒博	1175	14.06%	蘇治芬	1112	13.31%
褒忠鄉	許舒博	801	10.96%	蘇治芬	813	11.12%
臺西鄉	許舒博	3822	30.4%	蘇治芬	1954	15.54%
元長鄉	許舒博	1287	9.07%	蘇治芬	2482	17.49%
四湖鄉	許舒博	1156	9.65%	蘇治芬	2998	25.04%
口湖鄉	許舒博	999	7.03%	蘇治芬	3868	27.23%
水林鄉	許舒博	735	4.81%	蘇治芬	4055	26.53%

資料來源：本研究整理。

第六屆立委選舉有十八人角逐參選，應選六席。由蘇治芬領銜的蘇家班志在問鼎隔年的百里侯而告缺席。然而，為了縣長選舉佈局，蘇治芬在海線輔選陳憲中、山線力佐友黨的台聯尹令瑛，導致同黨的林國華不幸落選，雙方結下怨隙，縣長黨內初選時同台互揭瘡疤。從陳憲中和尹令瑛的當選得票率亦可窺出，蘇治芬佈局縣長的觸角以獲得進一步延伸（見表 4-5）。

表 4-5：第六屆立委選舉蘇家班、許舒博得票數

地區	姓名	號次	性別	出生年次	黨籍	得票數	得票率
雲林縣	陳憲中	03	M	1948	民進黨	34226	9.78%
雲林縣	許舒博	06	M	1963	國民黨	39233	11.21%

雲林縣	尹伶瑛	18	F	1957	台聯	33053	9.45%
-----	-----	----	---	------	----	-------	-------

資料來源：本研究整理。

肆、縣議員選舉

2005年「三合一」選舉，雲林縣議員選舉分六個選區，國民黨角逐者二十二人，當選十八席；民進黨十一人參選當選五席。顯然，雲林縣的基層選舉仍為國民黨天下（見表4-6）。

表 4-6：第十六屆縣（市）議員選舉 候選人得票概況

地區	姓名	號次	性別	年次	黨籍	得票數	得票率
第一選區	劉建國	01	M	1969	民進黨	13171	16.92%
第一選區	簡明欽	02	M	1960	國民黨	7757	9.97%
第一選區	周秀月	08	F	1956	國民黨	4760	6.12%
第一選區	黃耀煌	14	M	1962	民進黨	4497	5.78%

第二選區	林再添	01	M	1952	國民黨	6863	12.65%
第二選區	王秋足	02	F	1954	國民黨	5659	10.43%
第二選區	謝淑亞	03	F	1960	國民黨	7966	14.69%
第二選區	鐘俊興	05	M	1950	國民黨	6377	11.76%
第二選區	簡錦全	07	M	1952	國民黨	7169	13.22%
第二選區	沈銘恭	09	M	1966	民進黨	7054	13.01%
第三選區	陳清秀	02	M	1945	國民黨	8242	11.03%
第三選區	陳瑞雄	04	M	1960	國民黨	5809	7.77%
第三選區	沈宗隆	07	M	1959	國民黨	6837	9.15%
第三選區	謝翠蓮	09	F	1948	國民黨	5213	6.98%
第三選區	李健福	10	M	1951	民進黨	5300	7.09%
第四選區	李佳芬	08	F	1963	國民黨	7184	12.78%
第四選區	廖偉博	09	M	1967	國民黨	4918	8.75%
第四選區	廖錦珠	11	F	1957	國民黨	6571	11.69%
第五選區	張素蘭	01	F	1956	國民黨	3302	5.82%
第五選區	蘇金煌	02	M	1945	國民黨	7968	14.04%
第五選區	王清貴	07	M	1940	國民黨	6160	10.85%
第五選區	陳正忠	09	M	1964	國民黨	6749	11.89%

資料來源：本研究整理。

伍、雲林縣歷屆縣長選舉得票率分析

從雲林縣歷屆縣長選舉得票率分析，第一屆到第八屆國民黨縣長選舉投票率和得票率平均都在70%以上，甚至高達98%。直到，第十一屆民進黨成立政黨，並推出代表參加角逐，國民

黨得票率才逐漸下滑，這說明了戒嚴時期的組織動員能力、買票威力是不同凡響的。不過，第十三屆的蘇文雄和以無黨籍補選縣長的張榮味，他們得票率也都下降到百分之三十幾，直至本（十五）屆終於政黨輪替（見表4-7）。

表 4-7：雲林縣歷屆縣長選舉得票率

屆次	就任年份	當選人	黨籍	派系	得票數	得票率 %	投票率 %	備註
1	1951	吳景徽	國	無	102752	53	85.5	廖昆金

2	1954	吳景徽	國	無	166233	89	75.1	同額競選
3	1957	林金生	國	無	132145	61	81	王吟貴
4	1960	林金生	國	無	114282	53	74.3	蘇東啟
5	1964	廖鎮祥	國	無	284421	98	91.8	同額競選
6	1968	廖鎮祥	國	無	269926	94	84.3	
7	1972	林恆生	國	林	243586	94	66.5	同額競選
8	1977	林恆生	國	林	173687	54	75.5	
9	1981	許文志	國	許	157453	55	63.1	
10	1985	許文志	國	許	293465	93	65.6	同額競選
11	1989	廖泉裕	國	廖	207327	63	70.5	廖大林 張清泉 呂耀毓
12	1993	廖泉裕	國	廖	151897	49	61.4	蘇洪月嬌 陳錫章退選
13	1997	蘇文雄	國	蘇	125376	35	69.5	張榮味 廖大林 歐明憲
13	1999	張榮味	無	張	137106	38	69.1	林中禮 張正雄
14	2001	張榮味	國	張	205500	61	63.4	林樹山
15	2005	蘇治芬	民	無	201192	53.37	68	許舒博 林佳瑜

資料來源：本研究整理。

以雲林縣各鄉鎮市之人口數分析，目前人口較多的前五位依序為斗六市、虎尾鎮、西螺鎮、北港鎮、斗南鎮，其中斗六市已接近十萬人，其它鄉鎮除虎尾與西螺外，皆在五萬人以下。這些鄉鎮市人口集中的原因，主要在於其具有較多的就業機會

及便利的交通；至於，虎尾與麥寮，則因為推動重大建設的群聚效應。

在這些人口聚集的鄉鎮裡，蘇治芬因地緣關係佔據北港鎮；另一票倉，為其競選總幹事林中禮所執政八年的西螺鎮；反觀，許舒博除盤據出生地台西、麥寮兩鄉鎮外，本身也因居住斗六市而佔有地緣優勢。另外，虎尾、斗南等人口集中的鄉鎮也是泛藍勢力範圍，由於泛藍派系持觀望態度；為此，給於蘇家班相當大的選舉操作空間，蘇家班能否脫穎而出關鍵在於如何牽制、安撫這些派系。

從以上各層級選舉結果統計分析，民進黨和蘇、許陣營的基本盤和票倉分佈（見表4-8）。



表 4-8：泛藍和泛綠陣營基本盤

陣營 派系	泛藍營	泛綠營
----------	-----	-----

基本盤	許派	張派	廖派	其他	蘇家班	林國華	廖大林	其他
	15000	30000	20000	12 萬	13000	10000	8000	10 萬
票倉	(山) 斗六、虎尾 (海) 台西、麥寮				(海) 北港、水林、口湖 (山) 西螺、二崙			
合計	約 185,000 票				約 131,000 票			
備註	藍、綠基本盤相差約五萬餘票							

資料來源：本研究整理。

第二節 2005 年雲林縣長選舉之政治行銷策略

從市場區隔角度分析，雲林縣雖屬於挑戰者的開放選區，但在關鍵時刻民進黨掌握了地方行政資源，加上中央執政黨的加持而具有連任選區的某些特徵。從民意調查顯示，民進黨候選人雖不是現任者，但因雲林縣執政代理權在該黨手中，因此，蘇應歸類為頭號領先的競爭者，應採取一號防守大於攻擊的防禦戰略；反之，國民黨候選人則屬二號競爭者，必須採攻擊大於防守的攻擊戰略；三號無黨籍候選人因無作為；因此，雲林縣長選舉形成藍、綠兩強對擂競爭局面。

壹、總體環境分析

總體環境，是指整個政治競爭局勢。包括：人口、經濟 社會 政治法律、文化等變數；雲林縣的總體環境分析（見表 4-9）。

表 4-9：總體環境分析

變項	內容
人口方面	<p>92 年內政部各縣市重要人口統計指標，雲林縣人口增加率為-3.09%、人口老化指數 69.19%、老年人口比率，均為全國倒數第二名！</p> <p>雲林縣青壯年人口外流嚴重，致使人口增加率-7.09%，缺乏活力全國倒數第一！</p>
經濟方面	<p>92 年內政部重要統計指標顯示，雲林縣家庭收支平均每戶可支配所得 673,606 元，低於全國平均 806,148 元！</p> <p>89 年康健雜誌「你每月都有餘錢存起來嗎」雲林縣居全國倒數第一名！顯示縣民「賺無錢、存無錢」！</p>
生活品質	<p>89 年康健雜誌「對居住縣市，是否提供足夠藝術文化活動？」雲林縣居全國倒數第一名！</p> <p>90 年天下雜誌對於居住城市的滿意度調查「哪裡養家活口最容易？」雲林縣為全國倒數第一名！</p> <p>92 年內政部統計，雲林縣醫療資源貧乏全國第一！</p>
政治、法律方面	<p>縣長及鄉鎮長因貪污、賄選而官司纏身或羈押之比例，雲林縣居全國第一！</p> <p>92 年聯合報系民意調查中心，雲林縣民對地方建設滿意度最低，為全國倒數第一名！</p>
文化方面	<p>雲林縣文化預算編列遠低於全國平均值，在全國各縣市敬陪末座！</p> <p>雲林縣各鄉鎮圖書館藏書量低落，在各縣市敬陪末座！</p>

資料來源：本研究整理。

貳、個體環境分析

個體環境，包括：候選人條件、行銷通路、目標選民、競爭者及相關的公共大眾。分述如下：

一、候選人 SWOT 分析

根據登記參選簡歷分析，三位縣長候選人中，蘇治芬年齡最大、學歷最低；政黨和派系的支持力量，均小於國民黨的許舒博，兩人雖為政治世家但選戰手法各有不同，一個擅於傳統組織戰，另一個則擅長於文宣行銷戰。因此，如何抓住選民的心各有不同見解，蘇本身除參與多次中央民代選舉外，也擔任過陳定南、施明德等多位重量級候選人競選操盤手，對於省級以上的大型選戰輔選經驗豐富（見表 4-10）；許同樣生長在政治家庭，也連任四屆立委，組織動員能力不容小覷。另一名候選人林佳瑜，現年四十六歲，家居斗南鎮為一名牙醫師，無政治背景；林只登記參選而未見任何競選活動。

表 4-10：候選人背景分析

姓名 背景	蘇治芬	許舒博	林佳瑜
年齡	五十三歲	四十三歲	四十六歲
學歷	臺北市立商職	中正大學研究所	中山醫學院牙醫系
經歷	周清玉、葉菊蘭、許榮淑、陳定南等競選行銷執行總幹事。	走傳統組織戰，實際文宣操盤經驗？	實際輔選操盤經驗？
政黨	民進黨	國民黨	無

資料來源：本研究整理。

二、競爭者 SWOT 分析

蘇治芬為政治受難者第二代，其優勢為選戰經驗豐富、口才佳、擁有女性魅力；而夫妻和兄弟姊妹間的感情和房貸問題，則為對手攻擊的弱點；反觀，許舒博學經歷佳，辯才無礙，蟬連四屆立委，人脈豐沛為其優勢，而許父擔任縣長的施政風評和政治恩怨，卻成為許競選隱憂（如表 4-11）。就外部環境而言，許面臨黨內派系整合困難，蘇則因陳哲男和高捷弊案等不利形勢影響，兩人均應採取避險策略。

表 4-11：競爭者策略分析

姓名		蘇	許
SWOT			
文 宣	強	個人：政治受難者後代、選戰經驗豐富、女性候選人。 政黨：總統、四大天王加持。	個人：學經歷佳、四屆立委、技術學院少東。 政黨：馬英九加持。
	弱	陳哲男、高捷弊案、軍公教 18% 等大環境不利形勢。 個人特權打銷呆帳問題？夫妻、兄弟、姊妹的感情因素等	許父的施政風評？ 許父的政治恩怨？ 個人電玩關說、婚外情問題等.....。
組 織	強	整合力。	黨內派系。
	弱	黨內派系。	整合力。
機會點		合縱/連橫策略（行政資源）。	連橫策略（分化）。
威脅點		黨內派系衝突。	國民黨長期執政民心思變、黨內派系衝突。

資料來源：本研究整理。

三、策略選擇應用

以 SWOT 分析政治環境和候選人後，應針對優、劣勢、機會和威脅之交叉組合情況，採取不同的因應策略（見表 4-12）。

1. 強化策略，當候選人文宣強、組織弱，應採取強化策略。
2. 維持策略，當候選人文宣強、組織也強，應採取維持策略。
3. 防禦策略，當候選人文宣弱、組織強，應採取防禦策略。
4. 避險策略，當候選人文宣弱、組織也弱，應採取避險策略。

表 4-12：策略選擇應用

姓名 策略	蘇	許
維持策略	正面文宣訴求。	負面文宣訴求、強力固盤。
強化策略	分化拉攏對手。	穩固派系。
防禦策略	強化正負面文宣。	穩定內部軍心、策反敵營。
避險策略	貼近選民、強力文宣訴求。	正面文宣、政策牛肉。

資料來源：本研究整理。

參、DSP 定位

DSP 三角定位，是文宣策略的基礎，目的在區隔產品特色，以便提出不同的行銷主張，並以 CIS 塑造候選人的政治形象，選擇適當的行銷組合，爭取選民認同。

一、候選人特質

國民黨長期執政以來，雲林縣被譏稱為「黑道故鄉」，此機會點正可營造選民對女性主政的期待。蘇治芬充分發揮其女性候選人特色，期使在行銷策略上打造雲林為一個柔性、優質、有人文氣息的城市。蘇在文宣策略上主打與當地選民生活息息相關的「農業首都」口號，並選擇「我的寶貝」為競選主題曲，塑造其親民、愛民、了解人民和關心人民的形象，試以「溫馨的呼喚」激起選民共鳴。

在家族政治背景方面，蘇治芬父母蘇東啟和蘇洪月嬌，兩人生前曾問鼎雲林縣長寶座均未能如願，是以政治受難者後代的悲情身世和出身為權貴之家的許舒博形成對比。許父因在雲林縣長任內政績風評不佳，而泛藍包括許等人在內，在國會中杯葛「八年八百億」治水方案，遂讓對手標籤化、揶揄為不知民間疾苦的現代「晉惠帝」翻版，只適合當立委等云云。

二、選民區隔

從政治行銷光譜的選民五大類別分析（基本盤、態度傾向我方、中間游離票、態度傾向對方、對方基本盤），蘇、許分別代表

民進黨和國民黨擁有各自基本盤。然因，地方選舉政黨對決不似全國性選舉濃厚；當時雖然爆發陳哲男和高捷事件，但民調領先的蘇治芬適時降低政黨對決氣氛，不因對手挑釁而隨雞起舞。在光譜的第二類選民中，台聯黨並未提出縣長候選人，讓蘇得以營造出泛綠大團結態勢；對於中間獨立選民部份，蘇則推出多項牛肉福利政策，並以「產業行銷」細分化策略為文宣主軸，擬一口氣打動佔雲林縣百分之七十農民的心。

三、候選人定位

從上述人格特質和選民區隔分析，蘇治芬乃以其性別、政治出身背景的差異、還有抓住民心思變的情緒等幾項特性，作為策略性定位；並將對手反定位為現任立委身分（見表 4-13）。許陣營則以「工商並進」定位，反擊「農業首都」為開倒車，並反指蘇品操、健康有問題，無力且不適主政。

表 4-13：DSP 定位分析

姓名 DSP	蘇治芬	許舒博	林佳瑜
個人特質	政治受難者後裔。 選舉行銷高手。 感性度強。	政治世家權貴之子。 年輕個人形象佳。 自信。	無政治淵源的知識份子。
選民區隔	民進黨支持者。	國民黨支持者。	無黨派奧援。
候選人定位	「農業首都」一柔中帶剛的「女藍波」。	工商並進，農業無出路—青年才俊。	無作為

	被定位：品操、健康有問題和拋夫棄子的形象？	被定位：現任立委身分和何不食肉糜的權貴之子？	
--	-----------------------	------------------------	--

資料來源：本研究整理。

(一) 戰略分析

蘇治芬民調領先，又具有連任者選區優勢，採取防禦重於攻擊的領先者戰略；許舒博因派系整合難以突破，又缺中央與地方的執政奧援，宜採取二號挑戰者攻擊戰略（見表 4-14）。

表 4-14：藍綠陣營行銷戰略

姓名		蘇治芬	許舒博	林佳瑜
內容				
戰略選擇		一號領先者戰略：防禦重於攻擊。	二號挑戰者戰略：攻擊重於防禦。	無作為。
主要戰略		文宣：一點攻擊。 組織：連橫。	文宣：黏巴戰略。 組織：合縱。	無作為。
主要戰術	組織	1. 內部安撫林國華派系。 2. 極力拉攏心存觀望的藍營派系。	1. 極力整合黨內林張廖等派系。 2. 策反綠營派系。	無作為。
	文宣	正面：農業首都。 負面：攻擊對手為政治貪腐家族？	正面：工商並進。 負面：攻擊對手人格特質和健康情形？	無作為。

資料來源：本研究整理。

(二) 戰術分析

在兩位候選人相互競爭的情況下，領先者會比落後者採取較多的正面競選策略；反之，挑戰者負面攻擊文宣應大於正面文宣，以打擊對方基本盤的支持熱度，並拉攏中間獨立選民認同（見表 4-15）。

表 4-15：藍綠陣營文宣行銷策略

姓名 策略	蘇		許	
戰略 / 戰術	一點集中戰術。		黏巴戰術。	
	正面文宣。	負面文宣。	正面文宣。	負面文宣。
文宣比重	正：負面=7：3		正：負面=3：7	
目的	1. 鞏固基本盤。 2. 拉攏中間選民。			

資料來源：本研究整理。

整體而言，兩位候選人均能依 DSP 定位，採取不同攻防戰略；惟，美中不足的是，許的黏巴戰略在文宣攻擊上，未能取得主導性地位較為可惜！從研究中分析，不管正面或負面文宣，除了要有靈活的戰略、戰術外，文宣內容、強度、力度不容小覷。

第三節 2005 年雲林縣長選舉之政治行銷作為

2005 年雲林縣長選舉國、民兩黨候選人，對於政治行銷策略戰略、戰術運用各有不同，因此經費支出用途也有很大差異。就文宣策略而言，蘇治芬的選戰行銷主軸鮮明、具有相當組織性和節奏感，包括傳單、海報、旗幟、電視、收音機等媒體廣告組合均大手筆發放。尤其是，地方選舉候選人登上全國性廣告最受注目，全國民眾在電視上應能強烈感受到蘇治芬「農業首都」的訴求，讓選民以為蘇治芬就是農業專家，一提到農業就想到蘇治芬，宛如農民代言人。

壹、 競選經費分析

依 2005 年 12 月監察院公報統計顯示，蘇、許雙方競選經費總支出，在宣傳支出方面兩人相差近二十二倍。許舒博為一百萬零六千一百四十五元；蘇治芬共花兩千兩百三十二萬兩千零一十三元。在集會活動造勢方面，蘇治芬為九百六十六萬八千六百六十八元，也比許舒博的四百四十九萬六千一百六十七元多出一倍數目。許舒博支出最多的項目是雜支費五百三十五萬六千九百零六元，其次為交通旅運費一百二十二萬六千九百一十八元；而蘇治芬的宣傳費和集會活動支出兩項，就佔了總經費的百分之九十以上；兩人競選總經費方面，蘇比許多花了兩千三百多萬元（見表 4-16）。

表 4-16：2005 年雲林縣長候選人競選經費支出一覽表

姓名 活動項目	許舒博	蘇治芬	林佳瑜
宣傳支出	1,006,145	22,322,013	
租用宣傳車輛	396,186	386,567	
租用競選辦事處	12,800	569,576	
集會支出	4496,167	9,668,668	
交通旅運	1,226,918	585,151	
雜支	5,356,906	1,987,697	
總計	12,495,122	35,519,672	不作為

資料來源：本研究整理。

貳、候選人的 5P 行銷組合

一、候選人格特質

許的現任立委身分與蘇的棄選轉戰佈局形成對比，讓人感覺許的參選決心不夠、有腳踏兩條船的負面影響；蘇陣營除以立委格局定位對手外，另一方面，也以「何不食肉糜？」來為對方貼標籤，意指許反對八年八百億元的治水預算，是為不知民間疾苦的公子哥？

二、評價

雙方政治家族的評價，蘇、許雖同為政治世家，卻有不同加

分、減分效果；蘇的父母為民主先進是蘇的無形資產；而許父因縣長任內的施政風評不佳而成為許的隱憂，在文宣攻防上對許極具殺傷力。

三、通路

縣市長選舉因屬地方性選舉，目標選民僅侷限於某個區域，除了具有衝突性的重大新聞可獲媒體免費專訪或報導之外，一般候選人都得自掏腰包買知名度。值得一提的是，在三位候選人中僅民進黨的蘇治芬，製作三千本縣政白皮書並購買全國性的電視廣告，打出六支「農業首都」的競選短片，呼籲旅居在外的雲林子弟回鄉發展。由於，雲林縣外流人口多，單在台北縣討生活的雲林鄉親就有四十餘萬人，如果能成功動員部份人回鄉支持，對選情影響甚鉅。

候選人除了要能開發文宣通路之外，也要能封鎖對手文宣樁通路，面對許舒博的黑函和登報廣告攻擊，蘇治芬陣營均能事先掌握情報內容並適時攔截反擊，此有攻有守的危機處理能力大大降低其文宣殺傷力。以下是三位候選人運用文宣媒體種類（見表4-17）概況。

表 4-17：候選人行銷通路運用比較

候選人 項目	許舒博	蘇治芬	林佳瑜（略）
全國性電視廣告			
有線電視廣告			

廣播電台廣告			
網站			
手機簡訊			
看板			
報紙廣告			
文宣戰報			
縣政白皮書			
旗幟			
傳單			
CD 或 VCD			
宣傳車			
總部佈置			
大型造勢活動			
備註：方格內打 表示候選人所運用的媒介通路			

資料來源：本研究整理。

四、推廣

國民黨在雲林縣執政五十餘年，依然貧窮落後甚至被標籤化為「黑道故鄉」而造成國民黨行銷包袱。民心思變的「裙擺」效應，讓選民對女性候選人有所期待，催化了民進黨陣營的文宣和活動造勢效果。

候選人的競爭策略，除了以送禮、買票促銷外，另一項重要推廣策略即是以政策牛排取代買票。競爭者以選區（市場）細分化策略，針對老人、婦女、小孩、外國新娘、軍公教人員等.....。

提出社會福利政策主張，藍營雖然沒有發行內容豐富的縣政白皮書，但也在文宣中提出，中、小學營養午餐全免和各鄉鎮產業特色的行銷策略。

候選人進行促銷活動，除了政策牛排等誘因之外，對於派系組織，則必須運用合縱、連橫策略，才能達到行銷效果，綠營因握有中央和地方行政資源，是為公關推廣策略最大籌碼。

（一）合縱

合縱策略方面，綠營黨內派系整合成功，乃拜中央和地方執政資源之賜。例如，在民進黨縣長初選時與蘇劍拔弩張的競爭者林國華，經中央府院安排擔任農委會要職後，才將阻力化為助力。⁸⁶另外，為營造泛綠大團結—民進黨高層，包括總統府秘書長游錫堃、行政院長謝長廷，以及盡釋前嫌的林國華和立法委員林樹山等重量級人士，均出席於虎尾競選總部所成立的造勢晚會，為蘇拉抬造勢以打破民進黨派系分裂傳言。

藍營方面，為整合黨內派系，許舒博先後探望張榮味三次，其父許文志與議長陳清秀也探望二次，許並於十月八日競選總部成立前勤訪藍營大老，希望整合泛藍以鞏固雲林執政江山。

（二）連橫

⁸⁶ 蘇治芬傳承父母蘇東啟、蘇洪月嬌民主香火，獲黨府院黨奧援，選前阿扁總統共為她站台五次；代縣長李進勇在人事上尊重禮遇張派，並入監探視張榮味，拉攏廖（前縣長廖泉裕）系，為蘇化解阻力。另外，蘇治芬挺台聯尹伶瑛參與立委選舉，造成立委林國華落選而引起不滿，但經中央安排農委會副主委一職後兩人盡棄前嫌，林並於虎尾競選總部的造勢晚會中為蘇站台助講。

報載：藍軍方面，許舒博表示：「他正努力進行全縣二十鄉鎮市三百八十四村里的選民凝聚，也同步進行泛藍整合，他希望能是理念認同的結合，不只是派系或政黨的整合；對泛綠的拉攏也在西螺、水林等地頗有斬獲，會逐步加溫，將倒吃甘蔗，希望到十二月三日選舉，能量達到顛峰。」⁸⁷

在連橫策略方面，綠營因握有地方執政代理權，在人事方面禮遇藍營派系，選後也同意跟各黨各派資源共享。由於，張派此役無法推出合適人選角逐，派系香火恐難以延續而有後顧之憂。地方人士遂分析，假若蘇治芬贏了，四年後張派也許有東山再起機會，如果蘇治芬輸了許派勢力坐大，張派反將無立足之地。為此，國民黨派系均持觀望態度而給於綠營連橫的操作空間。

五、公共關係

公關策略指新聞與媒體關係，主要活動包括新聞發佈、議題管理、公眾溝通、宣傳與廣告代理等.....。而新聞與廣告又有很大的區別，兩者傳播效果也截然不同，新聞可信度強而且不用付費，廣告則不然；因此，新聞傳播媒體的關係建立極為重要。以下是綠營新聞公關部門，陳述政見之媒體行銷企劃內容（見表4-18）。

表 4-18：公關行銷企劃（一）

節目 項目	採訪記者：莊 x 萍小姐（長度 15 分鐘）
----------	------------------------

⁸⁷ 郭春暉，〈許舒博右圖泛藍整合左批蘇治芬政見〉，《中國時報》，民 94.9.30，版 C6。

主題	媒體調查各大城市各項評比，雲林縣均敬陪末座？身為縣長參選人未來如有機會入主縣府，該如何打造雲林縣成為一流的、快樂的優質城市？讓雲林人脫離二等公民窘境呢？	
時間	2005/09/07	地點：劍湖山貴賓室
建議受訪腳本內容	<p>答：除了〈康健〉調查項目外，當前雲林縣還面臨的五大隱憂：</p> <p>第一、要保障人民的生命財產安全，如何讓縣民不再淹水受天災之苦。</p> <p>第二、老年人的供養問題，老年人最怕的是老了沒人養，生活陷入窘境。</p> <p>第三、婦女最怕的是家暴和治安問題。</p> <p>第四、中年人最怕失業，如何創造就業環境？</p> <p>第五、青少年生活教育問題。</p> <p>歸根究底，這些問題乃國民黨黑金長期執政結果，造成縣民不快樂。為此，只要蘇有機會入主縣府定能解決上述五項困境，相信再次評比時定會讓雲林縣民脫胎換骨。</p>	

資料來源：本研究整理。

在競選活動中，綠營方面特於競選總部成立新聞公關部，並設立發言人制度，主要任務在於新聞發佈、輿情蒐集、媒體溝通和危機處理，以協助候選人做好新聞守門人的把關工作；在媒體操作技巧方面，主要分為陳述政見、塑造形象、反駁澄清和攻擊對手四種主題，以下是新聞公關人員對外陳述政見和略帶攻擊性之行銷企劃內容（見表 4-19）。

表 4-19：公關行銷企劃（二）

節目	蔡 x 華專訪（長度 15 分鐘）		
項目	TVBS 大選現世報單元		
主題	一、選戰剩下四十天，妳們打算如何衝刺？ 二、你認為勝選關鍵在哪兒？如何爭取？		
時間	2005/10/22	地點	斗六總部
建議受訪腳本內容	<p>一、李遠哲說過一句話：「艱苦中成長的人，有最美好的理想。」我就是在這種環境中長大的；選舉投票雖然僅剩短短四十天，但我還是堅持盡力走完雲林縣每個角落、將我的施政理念——也就是縣政白皮書，親自送到每戶家庭，以實現我的理想。</p> <p>二、我的制勝關鍵：</p> <p>第一、 是如何防止對手送金元寶？</p> <p>第二、 如何讓鄉親瞭解我的政見、政策？</p> <p>三、說明：我是在艱困中成長的，不像人家是含金湯匙長大，選舉時還有「金元寶」可以送；我必須要一步一腳印，深入民間了解民瘼。所以，我比其他候選人更了解人民，只要鄉親看了我的政見、政策，相信都會認同我。</p>		

資料來源：本研究整理。

參、許、蘇文宣攻防策略

在文宣攻防方面，蘇、許均按行銷策略分別採取領先者和挑戰者作戰原則。蘇治芬方面，以市場化區隔地方產業特色，打出「農業首都」口號，不僅購買全國性媒體廣告時段和地方有線電

視製作 VCR 外，也安排上有關農業電台節目；在平面媒體部分，廣發縣政白皮書、印製精美宣傳海報和傳單、看板；另外，也分別運用公關策略，在斗六、虎尾、斗南、北港、褒忠、四湖、西螺等地，針對不同的產業屬性巡迴召開記者會；甚至，也在山、海線設計多場大型造勢晚會宣揚其理念。反觀，許舒博攻擊性的議題雖多，但都在廟口開講場合，文宣、媒體的應用相對較少，而無法產生行銷策略之推拉效果。

一、蘇治芬

(一) 正面文宣策略執行

蘇治芬文宣主軸以「農業首都」定位。首先，她提出以一千六百公頃的雲林大湖作為科技農業新基地，擬爭取國家農業研究院和農委會相關部門進駐，並設置聯合國認可的「非疫生產區」，強調爭取離島工商大港，設立「農業專用碼頭」，讓檢疫、出關、物流作業一貫化，讓雲林農業有新出路，以吸引有抱負的年輕農校畢業生就業。

蘇治芬自初選以來即透過文宣、媒體逐步包裝行銷，以打造一級農業首都、繁榮六大行政區域的理念以爭取選民認同，以下是蘇對全縣二十個鄉鎮的行銷發展願景（見表 4-20）。

表 4-20：綠色行銷願景

郵遞區號	鄉鎮	願景
------	----	----

630	斗南鎮	八方雲集的新城鎮
631	大埤鄉	美食天堂·怡然小鎮
632	虎尾鎮	虎尾「糖都」，兼容並蓄—人文與科技共榮
633	土庫鎮	走出歷史隧道—新風情的土庫小鎮
634	褒忠鄉	神氣活現，花鼓響透天—褒忠動起來！
635	東勢鄉	水與綠的健康觀光小鎮
636	台西鄉	活力海岸新樂園
637	崙背鄉	營造一個酪農業生活花園之鄉
638	麥寮鄉	新六“ \angle — \angle ”運動：水質清、空氣清，天空青、污染輕、土地親、心情青！
640	斗六市	綠色人文市鎮—用柚子來營造斗六綠色城市
643	林內鄉	水與生態之鄉
646	古坑鄉	花樣古坑 優質山城—以古坑綠色隧道群用創意結合在地產業
647	荊桐鄉	正月火 迎春小鎮
648	西螺鎮	觀光西螺 元氣濁水—西螺地區有蔬菜、稻米、醬油...與大橋文化結合
649	二崙鄉	果菜產業文化之都
651	北港鎮	媽祖腳下的藝術城鎮—北港地區的「宗教」讓文化與綠色產業融合發展
652	水林鄉	水燦林休閒田園鄉鎮
653	口湖鄉	象鼻湖水上樂園

資料來源：本研究整理。

(二) 負面文宣策略執行

蘇從選舉登記前到登記後，始終強調「農業首都」理念；不過，在選舉最後一週卻連續發出猛烈的文宣攻擊，質疑作育英才的××技術學院為許氏「家校」，許氏家族運用特權向台糖便宜租地五十年。另外，也猛烈攻擊許父前縣長許文志，指其縣長任內所有硬體建設現已淪為蚊營廢墟，不無貪瀆、浪費公帑之嫌（見表 4-21），雙方對一波波迎面而來的文宣攻擊而對簿公堂，甚至到北港朝天宮發毒誓搏版面。

表 4-21：蘇文宣攻擊戰報系列

項目	縣長	經費	現況
台西海園	許文志	3.6 億元	荒廢。
雲林縣立體育館	許文志	1 億多元	民眾無法使用。
斗南田徑場	許文志	1.6 億元	牽涉一條立委人命。
一鄉一游泳池	許文志	全縣 1.2 億元	2/3 游泳池變廢水池。
一鄉一圖書館	許文志	全縣 1 億多元	多數鄉鎮沒錢買書。
中醫學院遷校案	許文志	北港損失無價	北港市地重劃，欺瞞北港人荒廢未開發。
麥寮魚貨中心	許立委	1 千 6 百萬元	缺水缺電。
箔子寮漁港	許立委	8 千萬元	漁民無法使用。
箔子寮多功能漁業綜合辦公大樓	許立委	8 千萬元	漁民無法使用。
備註	還有一筆血淚債—民國七十五年韋恩颱風受災戶善款補助款下落不明？		

資料來源：本研究整理。

二、許舒博文宣攻防戰

為有別於蘇治芬的「農業首都」競選主軸，許舒博在文宣策略上，採二號競爭者攻擊策略，且攻擊戰術以口水戰為多，他抨擊農業沒出路、工商需進駐，⁸⁸但對於如何發展工商著墨不多，農業應提昇部份，因文宣呈現在蘇治芬之後，被對手宣稱有仿效之嫌。

值得一提的，許對於任內政績，透過第四台製作「用心看雲林」的 CF 宣傳片是一創舉，首開不同於歷屆國民黨籍縣長候選人，運用組織戰的行銷策略之先河，此舉一度引起綠色陣營的緊張。

報載：中國國民黨提名雲林縣長參選人許舒博，今天發表「用心看雲林」影片訴求雲林未來願景之餘，一方面強調努力整合前縣長張榮味陣營的泛藍力量，另一方面則批評民主進步黨提名縣長參選人蘇治芬的「農業首都」等政見；蘇治芬總部發言人吳有道則強調，抱持歡喜心參選，莫製造紛爭而未予回應。

許舒博今天藉著發表競選影片，表明整合泛藍的企圖心，也首度砲轟蘇治芬的政見。許舒博說：「用心看雲林」就是展現他過去能做的、未來也能做，不需空口說，影片會說話。⁸⁹

(一) 正面文宣

⁸⁸ 對蘇治芬的「農業首都」及爭取八年八百億元計畫等政見，許舒博批評說，老一輩都知務農之苦，他不認同農業首都，雲林未來要走的是農業升級、工商進駐才能帶引人口回流。

⁸⁹ 同註 83。

許舒博以包裝雲林行銷天下為主軸，打出「工商進駐、農業升級」為口號，主要文宣內容；⁹⁰包括，保證全縣中小學學童營養午餐全免、提案老農津貼五千元、全面補助老人會、提高身心障礙者生活補助，每月提高一千元、補助中低收入戶生育補助、保障單親家庭工作權益、成立勞工基金會，作為職災事件發生後生活補助金、籌建青少年大型育樂中心及文化休閒場所等。另外，也依各鄉鎮產業特色將全縣劃分為山都、中都、海都三個區域的縣政發展藍圖（見表 4-22）。

⁹⁰ 許舒博強調，將會推出一波波政見訴求，如邀請雲林籍企業家投資設置農特產品加工包裝中心，在大型賣場設置雲林農特產品專櫃等，人脈與措施已準備好，只待啟動。

表 4-22：產業特色行銷

內容		全縣各鄉鎮產業特色行銷
鄉鎮		
山都	荊桐	楊桃、大蒜、絲織專業區
	林內	木瓜、鳳梨專業區
	斗六	新市鎮、擴大工業區、教育園區、科技工業區
	斗南	農產加工區、大型農產產銷休閒體驗園區
	古坑	荷包山、草山咖啡、草領風景區
中都	崙背	大型農業休閒牧場
	二崙	蔬菜生鮮包裝區
	西螺	蔬果產銷中心、西螺大橋觀光親水公園
	褒忠	警察休閒訓練中心
	土庫	老人照應安養中心
	虎尾	中部科學園區、虎尾新市鎮、無毒農業推廣區
	大埤	酸菜花卉專業區
	元長	社區公園棒球場
海都	麥寮	麥寮新市鎮、離島工業區
	台西	海洋遊樂世界
	東勢	社區公園棒球場
	四湖	經貿特區
	口湖	沿海養殖專業區、石化科學園區中下游產區
	北港	宗教遊樂園、縣府第二辦公處

資料來源：本研究整理。

(二) 負面文宣策略執行

選舉期間，許舒博除了痛批蘇治芬「農業首都」政見外，也抨擊蘇為「提藍假燒金」，並疑假他人之手，散佈「撕掉蘇治芬假面具」等系列的文宣黑函（見表 4-23）。⁹¹蘇治芬陣營除召開記者會，呼籲「對手乾淨選舉!拒絕抹黑文宣」反制外，並全面圍堵各文宣通路。

表 4-23：許陣營負面文宣

時間	主題	散發範圍	散發方式
11/12	撕掉蘇治芬的假面具（系列一）農業首都口號欺騙農民的謊言	涵蓋全縣	夾報方式
11/19	撕掉蘇治芬的假面具（系列二）蘇治芬的虛偽與謊言	涵蓋全縣	夾報方式
11/22	撕掉蘇治芬的假面具（系列一）農業首都口號欺騙農民的謊言	涵蓋全縣	人車散發
11/23	撕掉蘇治芬的假面具（系列一）農業首都口號欺騙農民的謊言	涵蓋全縣	報紙刊登
11/23	撕掉蘇治芬的假面具（系列二）蘇治芬的虛偽與謊言	涵蓋全縣	人車散發
11/23	正義淪陷清廉無存—請看林國華父女沉痛控訴	台西、北港	人車派報
11/24	撕掉蘇治芬的假面具（系列二）蘇治芬的虛偽與謊言	涵蓋全縣	報紙刊登
11/25	美台電訊虧損九億多	涵蓋全縣	報紙刊登

⁹¹ 對於蘇治芬說要延續張榮味未竟縣政並前往探望一節，許舒博以「提藍假燒金」來形容。

資料來源：本研究整理。

在選戰最後階段，藍營以綠軍的農會異常提領大作文章，指綠軍預備大肆買票而呼籲選民要拿二投三；綠營則前往雲林地檢署拜會檢察長要求落實賄選查察，並召開記者會公佈對手賄選行銷七大新招，以「縣民都知道，只有部長不知道！」為題隔空揶揄法務部長施茂林，認為檢、調單位只拍蒼蠅、不打老虎。賄選花招內容如下：

1. 縣長、鄉鎮長、縣議員三合一買票：例如台西、麥寮鄉。
2. 縣長、縣議員或鄉鎮長二合一：例如大埤鄉。
3. 基層買票網：里長三十萬元、鄰長十萬元。
4. 私家佛：透過信徒組織買票。
5. 組頭：透過簽賭組織買票。
6. 美容院：在美容院發放買票錢。
7. 公務人員濫用職權帶著候選人拜票：例如某某局長帶著對手陣營跑西藥局或診所等行為。

政治競爭結果：成者為王，敗者雖不一定為寇，但傾家當產者有之；因此，政治競爭是不擇手段、無所不用其極的，競爭評比始終離不開候選人人格特質、個人或家族風評、文宣、組織通路和利益的促銷結盟，以及公共關係的處理能力等要素。

參、選舉行銷策略積極效應

政黨或候選人在競選活動中，可能面臨許多競爭者的同時出現；如何打開知名度、強化偏好度、建立信賴度，進而打響、打熱、打紅選戰，端賴政治行銷操盤手如何選擇最有效、可行的文

宣、組織策略，讓選民在最短時間內認識他、了解他、認同他、最後投給他。

蘇治芬運用行銷概念，打出「農業首都」的競選主軸，在農業縣很快便能得到農民認同，然後透過文宣媒體大肆宣揚其理念，以迅速打開其知名度。接著，延請專家、學者深入撰寫迎合雲林縣各鄉鎮農民需求的政策牛肉一縣政白皮書，以強化選民對她的偏好度與信賴度。許舒博雖也買下第四台高額時段，打出「工商並進、提升農業」訴求，標榜其四年立委政績，但其宣傳內容、強度、力度是否足以打動人心，有待商榷。

在組織動員方面，雲林縣「三合一」選舉並未發現同屬政黨候選人有「母雞帶小雞」的情形，反而發現綠營有「小雞拱母雞」現象。綠營之所以採取組織「脫鉤」策略，係因候選人恐「順了姑心，拂了嫂意」而得罪其他參選人之故。反觀，藍營的「三合一」組織策略，卻發生了「拿曹操投劉備」窩裡反現象，此現象無不歸功於綠營文宣行銷奏效。

利益取向方面，綠營選前和選後對敵營派系的禮遇（人事、工程和司法案等），係成功策反藍營派系最大關鍵。⁹²反觀，藍營喪失行政資源優勢、無法策反綠營山頭而終歸敗北。

一、競爭者效應

（一）口水效應

⁹² 綠營以「蘿蔔棍棒其下」巧妙牽制身繫囹吾的現任縣長張榮味官司案，令其影響國民黨約六萬張選票的關鍵派系勢力動彈不得。

選戰初期，候選人為博得選民好感和支持，將運用「假仙法」和「粉飾法」來包裝自己，如看到選民帶著小孩就抱過來親一親，看到老人或殘障者就湊過去虛寒問暖，一付親民愛民的虛偽假象，這就是「假仙法」。不管，假仙法有多「假」？總比一付傲慢模樣更容易讓人接受，是候選人致勝的基本功。

假仙法更深一層的功力就是「粉飾法」，欲將自己的缺點粉飾的天衣無縫是個高難度的技巧。尤其是擅於行銷的競爭對手，對競爭者背景和行事風格，無不瞭若指掌，競爭者惟有不斷攻擊和否定別人，才能突顯自己，雙方為拉抬聲勢，最後你來我往而形成針鋒相對的口水戰。

報載：國民黨縣長候選人許舒博十日帶著一籃柳丁，到民進黨縣長候選人蘇治芬競選總部，邀蘇辯論，蘇不在，由蘇的幕僚送一本縣政白皮書給許，兩人因辯論會不成，競選總部人員唇槍舌戰四起。

許舒博說他不是下戰帖，只是和平理性拜訪和邀請蘇辯論，時間地點由蘇治芬決定。許手上帶著一籃柳丁送給蘇治芬競選總部，他說幾年前柳丁生產過剩滯銷，是他和林國華幫忙果農舉辦促銷活動與爭取提高價格收購，反問蘇治芬當時在那兒？他說蘇今年提出生產好行銷之語，他要請問蘇如何為果農行銷？許舒博說，因為兩位候選人對雲林縣未來發展有路線之爭，縣民有知的權利，唯有走對路、雲林才有出路，在學者教授促請下，才邀蘇辯論把政見說清楚沒有意氣之爭。

蘇陣營總部發言人吳有道則拿出兩人的文宣海報比對，認為許舒博十月的文宣在排版上和蘇治芬九月的文宣編排上有模仿之處，面對一個連文宣海報都要模仿的人，要怎麼跟他作辯論？許陣營說，該份文宣是類似對應，

要讓兩邊政見呈現清楚明白，他說此後，蘇的陣營還看得到許的文宣和蘇一樣嗎？⁹³

(二) 暴力效應

從李氏的《宣傳手法》觀點分析，栽贓抹黑的佐証法因極具殺傷力，不但能引起雙方訴訟對簿公堂，甚而引發暴力事件。由於，媒體喜好衝突性新聞，因此，選舉抗爭事件不斷。

報載：民進黨雲林縣長候選人蘇治芬宣傳車遭不詳人士砸毀後，該陣營昨嚴厲譴責暴力介入選舉，要求警方全力查辦，還給蘇治芬一個公道；而國民黨縣長候選人許舒博則忿忿不平的持蒐證資料前往縣警局報案，針對對手散佈謠言或傳播不實等情事，明顯已違反選罷法，要求檢警予以法辦，許舒博強調，倘若檢警一再姑息，他也會有樣學樣，全面宣戰在所不惜。

就在蘇治芬陣營記者會結束一個多小時後，國民黨縣長候選人忿忿不平的率支持者前往縣警局報案，指稱對手陣營的宣傳車不插競選旗幟，卻四處以影射方式謾罵攻擊他及他的父親，這樣的行為檢警卻視若無睹，倘若檢警再不處理，他也會以相同手法全面反擊，倘若造成社會動盪，對手及檢警要負全部責任。

許舒博也表示，這種不實的攻擊和污蔑，已違反選罷法第 92 條，意圖使他人不當選，他希望候選人要端出牛肉，不要一味謾罵、抹黑，同時也邀對手蘇治芬公開辯論，打一場有格調的選戰。蘇治芬總部發言人吳有道則表示，該陣營希望大家都能以歡喜心來打一場選戰，不容許暴力介入。⁹⁴

⁹³ 王融見，〈許舒博蘇治芬 台上辯不成 台下吵翻天〉，《中國時報》，民 94.11.11，版 C3。

⁹⁴ 林志郁，〈宣傳車被砸蘇治芬譴責暴力 許舒博抨擊對手誹謗要求檢警查辦否則如法炮製〉，

(三) 訴訟效應

鬥臭法，是競選活動中常見的選舉花招，競爭者不但給於對手貼上醜陋標籤；甚至，對其人格特質加於抹黑。雲林縣藍、綠兩位候選人也不能免俗，一個指稱對方利用特權超貸和打消呆帳，一個則指對手為貪腐家族。因鬥臭法涉及人身攻擊，攸關個人清譽，足於影響選民觀感而易升高對立衝突，法院自然成為候選人另一個選舉造勢戰場（見表 5-1）。

報載：雲林縣長候選人許舒博十三日到地檢署，按鈴控告對手蘇家班三人，用宣傳車散播謠言。蘇治芬競選總部發言人吳有道說，車主自發性的行為和總部無關。

許舒博指控稱，十二日上午有人駕駛一輛未懸掛車牌的自用小貨車、未設置看板，僅插兩面蘇治芬競選旗幟的宣傳車，以擴音器播放不實內容之謠言，在許舒博競選總部附近散播時，經其競選總部人員以現行犯攔下並報警處理，在斗六市西平路七九六號前為警當場查獲。駕駛宣傳車的鄭明堂（斗六人）坦承受蘇治原（蘇治芬的胞弟）指示駕駛該車，錄音帶由黃明賢（斗六人）提供。

雲林地檢署檢察官於本月一日指揮調查員分別在虎尾鎮王基墉、斗南鎮林順正、斗六市黃明賢住處搜索查獲錄音帶及黑函文宣，並將該三人帶回偵訊後，依違反選罷法及恐嚇取財等罪嫌，諭命黃明賢、林順正分別以五萬元、三萬元交保候傳，王基墉則被收押偵辦。

《台灣日報》，民 94.10.25，版 C7。

吳有道表示，蘇治芬競選總部和宣傳車的車主都有打契約，對於宣傳內容有嚴格規定，假如播放內容有超越規定，後果由車主負責，總部也會追究責任。這是車主自主性的行為和總部無關。⁹⁵

表 4-24：蘇、許選舉互控案

提告內容	蘇治芬	許舒博	許文志 (許父)	賴淑媛 (許妻)	林明芳 (校方)
被告	許舒博	蘇治芬	蘇治芬	蘇治芬	蘇治芬
時間	11/22	11/12	11/30	11/29	12/1
案由	加重誹謗罪加民事賠償一百億元(影射許百億)。	違反選罷法 92 條：意圖使候選人當選或不當選。	違反選罷法和誹謗罪：民事求償十億元。	違反選罷法和誹謗罪：求償五億元。	加重誹謗罪：保留民事追溯權。
說明	許舒博 11/22 日在立法院公開質疑對手蘇治芬涉嫌特權打消臺灣銀行 1300 萬呆帳。	蘇宣傳車含沙影射散播許父縣長任內涉嫌貪腐百億。	蘇文宣攻擊環球技術學院向台糖便宜租地及挪用學雜費等問題。	控告蘇刊登媒體廣告攻擊許準備以十億元買票。	控告蘇誹謗環球技術學院租地、租金和學雜費問題。

⁹⁵ 陳月雲，〈許舒博按鈴告蘇家班三人〉，《中華日報》，民 94.11.13，版 C5。

求償 用途	捐慈善和 社福團體。		作為環球 技術學院 清寒獎學 金。	清寒學生 救助基金 及提供作 為全縣營 養午餐。	
----------	---------------	--	----------------------------	--------------------------------------	--

資料來源：本研究整理。

二、選民效應

政治行銷文宣戰與組織戰最大的不同，在於近期得利和遠期得利，運用買票的組織動員是為近期得利；文宣行銷最大的功能就是射程遠、穿透力強，可以將政治牛排透過媒體發送到家家戶戶，尤其是對於不認識的人和沒有交情的選民，如何讓他從不認識、啟發、轉變到動員支持，就不得不靠無遠弗屆的行銷滲透力了。從傳播效果觀點，可分為行銷的四個階段效應；如下：

(一) 認知

從傳播觀點分析，一個人的態度轉變，包括認知、情感與行為為三個層面，而大眾媒介的訊息傳遞便具有長驅直入到目標閱聽人的功能。蘇治芬之所以不惜重資花下大把鈔票，購買昂貴的全國性電視時段，目的在於透過媒體對於圖象的呈現。蘇治芬在 CF 製作內容中所呈現的主題，從地層下陷造成的水災和韋恩颱風帶來滿目瘡痍的景象、一直到台灣鯛和農產品履歷行銷等訴求，無不激發旅外鄉親對故鄉的情感和對其農業首都的認知。

為強化選民認知，候選人採用錦上添花法和佐證法，邀請陳水扁總統和黨內四大天王為其「農業首都」加持、背書，畢竟陳水扁總統於第十一屆尋求連任時，在雲林縣贏得八萬多票、獲得百分之六十以上的支持度，若以總統之尊加上這層選票關係，對海線選民有一定的說服效果。

（二）啟發

旅外的雲林鄉親，看到農業首都 CF 短片之後，將會重拾他們對故鄉的記憶和情感，行銷幕僚之所以製作韋恩颱風短片，目的在於喚起選民記憶，令其憶及當時主政的前雲林縣長，就是候選人許舒博的父親，以天災人禍等事物將父子兩人超連結在一起，以含沙影射的移花接木法，激發人民對其父子的不信任感。

還有就是對「遠期」得利和「近期」得利的啟發，候選人提出政策牛肉，如老農津貼、婦女生產補助、老人坐公車免費，或兒童營養午餐等均屬遠期利益。解嚴後，由於選罷法的約束和政治行銷對賄選行為的社會化的認知，有關牛肉支票的遠期得利已逐漸獲得選民重視，空泛的牛肉支票，應可慢慢取代買票的近期得利。因此，「拿歸拿投歸投」的反制性策略也獲得積極效應。

（三）轉變

當行銷效果達到催化作用後，傳播者的社會評價自然升高，經人際傳播的口耳相傳，民氣便會慢慢形成，加上民調支持度的

推拉效果，促使了投機份子和坐山觀虎鬥的利益團體改變態度而產生西瓜效應。

(四) 行動

從選區的得票率分析，在全縣二十個鄉鎮裡，許只贏得台西、麥寮、斗六、虎尾四個鄉鎮。其中，許的大本營台西鄉有 60.33% 的得票率，其它斗六、虎尾、麥寮三個鄉鎮平均得票率只有 52%，贏的幅度並不大，若以其歷屆縣長選舉或本身四屆立委的得票率相較，許非但沒贏回地盤反而失去應有的支持度（見表 5-2）。

原因是，位於海線的台西、麥寮、四湖、口湖、水林等鄉鎮，因地層下陷嚴重、居民長期飽受淹水之苦；顯然，蘇治芬八年八百億的治水文宣奏效；而虎尾、斗六沒被許拉開差距，是因斗六、虎尾兩地選民大都為中產階級，除了文宣訴求引起共鳴外，牽制國民黨派系令其不作為也是成敗關鍵。

表 4-25：行銷策略效應

主題 項目	主要文宣訴求		蘇%	許%	林%
蘇	北港	營造宗教文藝生態旅遊圈	67.31	30.2	2.09
	西螺	再造濁水溪岸文史風光	60.54	37.48	1.98
	二崙	經營二崙運動公園媲美宜蘭 羅東	62.39	35.79	1.82
	水林	八年八百億元治水方案	64.56	33.28	2.16
	口湖	八年八百億元治水方案	62.85	35.72	1.43

	斗六	健康城市、綠色生活	46.1	51.81	2.09
	斗南	城鎮復甦、優質民宿	52.16	45.3	2.54
	虎尾	雲林新門戶、高鐵劃時代	46.38	51	2.62
	台西	推動新海港城鎮再造計畫	38.04	60.33	1.63
	麥寮	推動新海港城鎮再造計畫	47.19	50.76	2.05

資料來源：本研究整理。

從上述雲林縣藍、綠版圖和候選人本身家族勢力分析，雲林縣的藍、綠基本盤和地方派系仍藍大於綠；由於沿海一帶買票效果佳，蘇治芬除了台西、麥寮小輸外，水林、口湖卻能獲高得票率，無不拜治水方案的行銷效果之賜，其它鄉鎮也在市場細分化行銷下產生蝴蝶效應；因此，開票結果得以一路領先。

第五章 結論

從政治經濟研究途徑得知，組織戰係透過派系來組織動員，欲有效動員組織勢必以經濟利益為前提。因此，政治效能感低的選民，在情感和經濟利益的蠱惑下，很容易改變原來的投票取向。相對地，政治功效感越高的選民，由於受到政治行銷的影響而傾向於密西根學派的候選人取向、議題取向和政黨取向。依密西根學派三個層面分析如下：

1. 候選人取向，乃運用洗牌法，指稱雲林縣因長期被國民黨執政而淪為「黑道」故鄉，需要一個女性縣長來化解暴戾之氣，在天時、地利、人和配合下，蘇治芬成功塑造悲情角色。

2. 政黨取向，蘇家班過去以無黨籍參選，其母姐兩屆立委得票數均為一萬三、四千票，蘇治芬代表民進黨參選卻高票當選，顯見其個人魅力外，地方縣市長選舉之政黨旗幟，對選民仍具有一定的影響力。
3. 議題取向，儘管對手口水不斷，蘇治芬卻能適時抓住社會脈動和農民的心，成功行銷「農業首都」之文宣策略，也是勝選因素之一。

從競選總經費分析文宣和組織重視比重，蘇治芬在三千五百多萬元總經費中，文宣活動費佔百分之90%以上，由此可見，蘇對文宣戰的重視程度。反觀，許舒博的宣傳費用卻僅佔總支出的三分之一，而花費最多的項目是雜支費和交通旅運費，這兩項共佔總競選經費的50%，這說明了許在競選活動策略上應比較偏向於組織動員。

從組織實力分析，國民黨在「三合一」選舉中，二十二人參選縣議員當選十八席；而民進黨提名十一席而僅當選五席，此乃印證了縣市長以下基層選舉組織戰的影響力。若從國民黨籍縣議員的得票率推論，重視組織戰甚於文宣戰的許舒博，在「三合一」的有利形勢下應該能順利出線，結果卻事與願違，原因為何？從競選經費中顯示，許雖重視組織戰，但蘇在文宣和組織的重視比，無論強度、力度和行銷組合、均略勝一籌。選舉結果，蘇治芬獲得二十萬一千一百九十二票；許舒博得十六萬零七千六百九十票（得票率 44.48%）；而完全看不出有任何競選活動的林佳瑜則獲得八千一百二十五票（得票率 2.16%）；蘇治芬最後以 53.37%的得票率贏得縣長寶座。

從受訪者角度觀之，三名候選人中林佳瑜的清廉度、執政能力均優於兩者，按常理林應該能獲的選民青睞，但林僅獲 2.16% 選民的支持，這說明再好的產品，若沒有行銷規劃也將枉然。換句話說，競爭者除了要懂得競選經費的活用外，沒有意志力、政黨力量、派系支持和政治行銷策略，是很難打開局面的。

從理論和實際應用面分析，政治行銷之戰略、戰術是連動的，政治行銷在地方選舉中雖非萬靈丹，但其行銷戰略和戰術組合，對於縣市長以上選舉層級，是不可或缺的元素。從個案研究證明，政治行銷對地方選舉之影響，必須建構在行銷 5P 的組合模型上，亦即產品（人格特質，包括親和力、意志力、應變能力及皮厚心黑程度……）、通路（媒體、黨派奧援）、評價（有形無形的價值，包括風評、聲望累積、金錢）推廣（廣告、促銷、服務）和公關策略等行銷組合的基礎上一強則勝，弱則敗。

第一節 研究發現

2005 年縣長選戰之初，民進黨籍的行政院長謝長廷規劃推動三合一選舉時，即引起該黨內一陣反對聲浪，反對理由多半認為合併選舉將有利於國民黨的基層組織動員，對民進黨競選整體相當不利。國民黨將利用綿密基層組織以「小雞拱母雞」方式有效動員。根據這樣的邏輯推論，選民對國民黨的一致性投票理應比較高，但選舉結果得知與此觀點不符。

依政治行銷戰略觀點分析，開放型選區二號對二號競爭者的選戰策略，雙方候選人應採取攻擊戰略，但蘇治芬因具有連任選區的領先者特徵，因此採取文宣守勢較多。縱然如此其整體的行銷戰略、戰術組合上卻都面面俱到；許雖採取猛烈攻擊策略但都

集中於口水戰；兩者對行銷戰略、戰術的組合力度，仍有相當差異。

發現一、四大行銷戰略原則之適用性，以一、二號戰略可適用於單一選區攻防戰；三、四號戰略只適用於多席次的選舉。不過，其四大戰略原則可整體運用在挑戰者本身不同的生命週期裡。因為，現是一個政黨政治的時代，防禦、攻擊、側翼、游擊四種選戰策略原則中，假設，三、四號挑戰者與一、二號競爭者實力相差懸殊，則勝選機會渺茫；因此，四大戰略原則僅一、二號戰略適用單一選區外，其它較適用於多席次的選舉。

發現二、文宣戰與組織戰的影響效果，將隨著城鄉發展差距呈逆向交叉推移。意即，選戰層級越高，文宣效果越佳；選戰層級越低，組織戰效果越好；地方縣市長選舉層級，應是介於文宣和組織戰之間的選舉，行銷組合要素不能偏廢。

發現三、政治民主化後，派系地盤沒變，投票結構在改變，人心在思變。除了文宣和組織的交叉應用外，我們也發現國民黨文宣行銷比重在增加，而民進黨候選人則更著重於地方派系的策反工作。由於民進黨目前擁有中央執政資源，為此運用策略招降、納叛或以利益交換方式攏絡派系、選民，乃選舉致勝關鍵。

第二節 研究建議

從候選人所處的產品生命週期階段，歸納、演繹出行銷戰略、戰術之定位策略，根據行銷內外部戰略、戰術因素分析後，我們以產品生命週期，簡稱 PLC(product life cycle)對照行銷戰略、戰

術原則，以便因應各種時段的局勢變化而發揮最佳的選戰效果。

本文建議，在地方行政首長選舉中，文宣戰與組織戰應該並重；而且，文宣內容必須要具有一定強度、力度。從連任選區分析，領先者雖具有在位者優勢，同樣也背有執政包袱。因此，在行銷策略上，勢必要得到選民的執政信任度。⁹⁶

政治行銷是一個從產品變成商品的科學管理過程，在地方縣市長選舉中，候選人必須深入了解選民需求，並適時型塑自己以爭取市場佔有率，對於行銷管理概念之戰略、戰術組合，我們以產品生命週期來對照應用（見表 6-1）。具體建議如下：⁹⁷

壹、投入期

競爭者為四號利基者應採游擊戰略，欲進入選舉市場必須先找出利基點；此階段候選人戰術應以「服務」為優先，好讓選民認識他。

貳、成長期

競爭者為三號追隨者應採側翼戰略，此階段候選人在「服務」優先基礎上，應增加「正面」文宣包裝，讓選民了解他。

⁹⁶ 所謂的「執政信任」，可分五個指標，現任者的清廉度、為現任者的施政滿意度、誰較了解民眾需求、誰較值得信賴、誰比較熱情等。

⁹⁷ 產品生命週期係指一條曲線而言，該曲線可知一項產品的壽命，大體可劃分為四個階段：即導入期、成長期、成熟期和衰退期。

參、成熟期

競爭者為二號最大挑戰者應採攻擊戰略，此階段候選人應在「服務」優先和「正面」文宣訴求的行銷組合上，加強「負面」文宣攻擊，以否定別人方式來肯定自己。

肆、衰退期

競爭者若為尋求連任者或政治家族等頭號領先者，應採防禦戰略，此階段候選人在「服務」優先和「正、負面」文宣交叉應用的基礎上，必須尋求交換或替代方案，方能穩固基本盤。

表 5-1：產品生命週期與行銷戰略對照

產品週期	競爭者	主要戰略	戰略目標	文宣/組織戰術比重組合
投入期	利基者	游擊戰	認識、瞭解	從點、線、面建立基本盤。
成長期	追隨者	側翼戰	提高知名度	在服務基礎上加強文宣。
成熟期	挑戰者	攻擊戰	增加信譽度	強化負面文宣。
衰退期	領先者	防禦戰	維持信任度、偏愛度	強化正面文宣或以組織利益交換、以穩固基本盤。

整個週 期階段	一至四 號公司	誠信 服務	爭取選民 服務滿意度	運用公共關係策略，合縱/ 連橫。
------------	------------	----------	---------------	---------------------

資料來源：本研究整理。

就整個產品生命週期而言，政治行銷戰略、戰術應用可分為兩種情況，一種是無政治淵源的入門者，這類競爭者，從投入期、成長期、成熟期到衰退期，必須一步一腳印、循序應用。另一類競爭者，因承襲政治家族勢力，可以先自我評估實力等級，再以跳躍式的選擇戰略、戰術組合。

第三節 研究發展

本文應用質化研究策略，對於抽象與非具體間的屬性比較困難，加上選舉變數多，純以質化研究很難具體說明研究結果。若採德菲法的質化研究後，輔以 AHP 層級分析法，以量化統計分析可能更具說服力。

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 係由美國匹茲堡大學 Tomas L. Saaty 教授於 1971 年首先提出，並發展出一套有系統的決策模式，主要應用於不確定情況下，例如：複雜、多變化、多人員、多期間、及多因素等，具有多數評估準則的決策統計方法。⁹⁸

層級分析法是以一個層次的結構，將計量因素與非計量因素同時考量之理論，同時匯集專家們的判斷與經驗，以產生所欲解

⁹⁸ 曾國雄、蕭再安與鄧振雄著，〈多評準決策方法分析比較〉，《科學發展月刊》，第 16 卷，第 7 期，民 77，頁 1008-1017。

決方案之優先順序，以提供給決策者參考。層級分析法主要內容有四：1·將複雜問題建立層級結構。2·設定問題之評比尺度並建立成偶比對矩陣。3·計算各問題之相對權數。3·檢定一致性。

壹、政治行銷管理模式

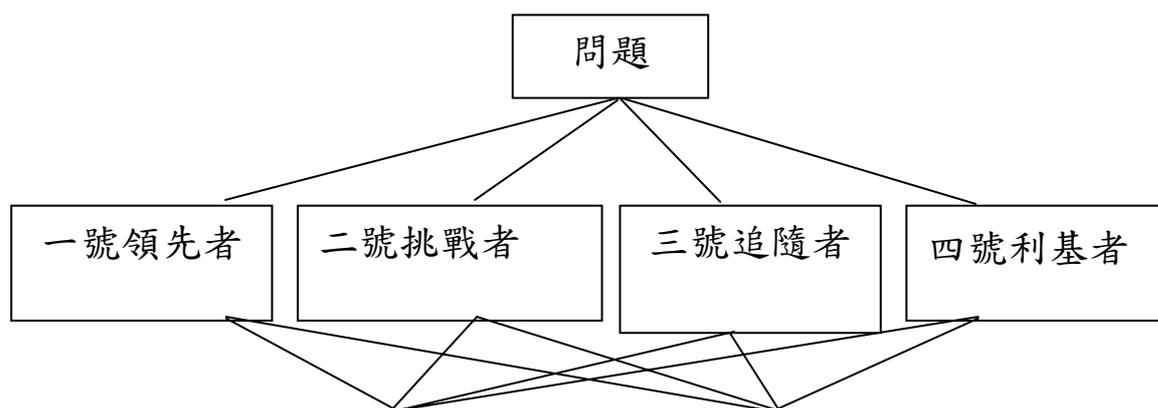
政治行銷；包括：四種戰略、兩大戰術。戰略方面，分為一號防禦戰、二號攻擊戰、三號側翼戰、四號游擊戰；戰術方面分為文宣戰與組織戰。

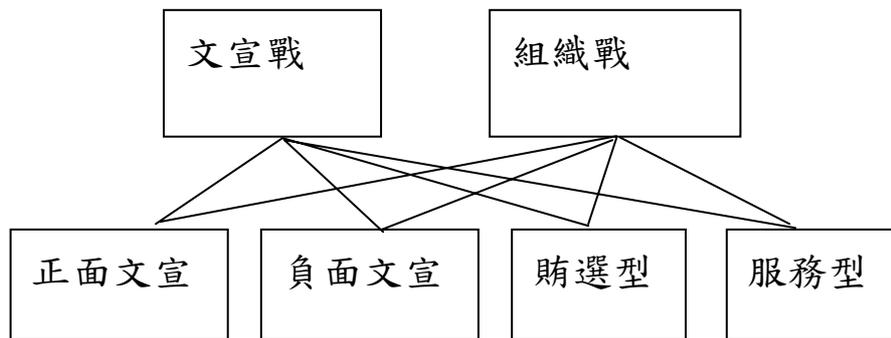
貳、影響地方選舉決策因素

從競選活動中歸納，影響地方選舉的決策評選因素為文宣戰和組織戰。文宣戰評選因素，包括議題取向、候選人取向和政黨取向；組織戰評選因素，則為關係取向、利益取向和服務取向。

為了具體驗證政治行銷應用於地方選舉的影響性；未來研究發展方向，宜採取 AHP 決策層次分析法，以進一步論證其行銷戰略、戰術變項交叉應用情形（如圖 5-1）。

圖 5-1：層級結構分析





資料來源：本研究整理。

相信熱中選舉的人，一定曾想過或問過，要怎麼選才會贏？結果多數的回答是：「選舉無師父，用錢買就有。」果真如此嗎？不盡然，曾幾何時？這十字箴言卻變為：「買票不一定會贏，但沒買一定不會贏」；之後印證，這句話也不能完全解釋整個選舉現象，因為影響選舉的變數不是單一的。

近年來選民已逐漸偏向選擇長期得利而非短期得利；影響選民價值觀的因素；包括文化、社會、教育和經濟等.....。這些變數會隨時空變化而產生不同價值影響，政治行銷策略也將變得錯綜複雜，筆者建議，對於多變量因素未來宜採層級分析探討之。

附錄一：第 15 屆雲林縣（市）長選舉候選人得票概況

投票日期：中華民國 94 年 12 月 03 日

地區	姓名	號次	性別	出生年次	推薦政黨	得票數	得票率	當選否	是否現任
雲林縣	林佳瑜	01	M	1959	無黨籍及其它	8125	2.16%		

雲林縣	<u>蘇治芬</u>	02	F	1953	民主進步黨	201192	53.37%	Y
雲林縣	<u>許舒博</u>	03	M	1963	中國國民黨	167690	44.48%	

地區	姓名	號次	得票數	得票率
雲林縣斗六市	<u>林佳瑜</u>	01	1047	2.09%
雲林縣斗六市	<u>蘇治芬</u>	02	23082	46.1%
雲林縣斗六市	<u>許舒博</u>	03	25943	51.81%
雲林縣斗南鎮	<u>林佳瑜</u>	01	607	2.54%
雲林縣斗南鎮	<u>蘇治芬</u>	02	12469	52.16%
雲林縣斗南鎮	<u>許舒博</u>	03	10829	45.3%
雲林縣虎尾鎮	<u>林佳瑜</u>	01	923	2.62%
雲林縣虎尾鎮	<u>蘇治芬</u>	02	16344	46.38%
雲林縣虎尾鎮	<u>許舒博</u>	03	17970	51%
雲林縣西螺鎮	<u>林佳瑜</u>	01	495	1.98%
雲林縣西螺鎮	<u>蘇治芬</u>	02	15117	60.54%
雲林縣西螺鎮	<u>許舒博</u>	03	9360	37.48%
雲林縣土庫鎮	<u>林佳瑜</u>	01	388	2.51%
雲林縣土庫鎮	<u>蘇治芬</u>	02	8055	52.13%
雲林縣土庫鎮	<u>許舒博</u>	03	7010	45.36%
雲林縣北港鎮	<u>林佳瑜</u>	01	599	2.49%
雲林縣北港鎮	<u>蘇治芬</u>	02	16211	67.31%
雲林縣北港鎮	<u>許舒博</u>	03	7274	30.2%
雲林縣古坑鄉	<u>林佳瑜</u>	01	392	2.18%
雲林縣古坑鄉	<u>蘇治芬</u>	02	9604	53.5%
雲林縣古坑鄉	<u>許舒博</u>	03	7955	44.32%
雲林縣大埤鄉	<u>林佳瑜</u>	01	350	2.84%

雲林縣大埤鄉	<u>蘇治芬</u>	02	6624	53.74%
雲林縣大埤鄉	<u>許舒博</u>	03	5351	43.42%
雲林縣莿桐鄉	<u>林佳瑜</u>	01	330	1.96%
雲林縣莿桐鄉	<u>蘇治芬</u>	02	9564	56.88%
雲林縣莿桐鄉	<u>許舒博</u>	03	6919	41.15%
雲林縣林內鄉	<u>林佳瑜</u>	01	242	2.19%
雲林縣林內鄉	<u>蘇治芬</u>	02	6282	56.91%
雲林縣林內鄉	<u>許舒博</u>	03	4515	40.9%
雲林縣二崙鄉	<u>林佳瑜</u>	01	300	1.82%
雲林縣二崙鄉	<u>蘇治芬</u>	02	10278	62.39%
雲林縣二崙鄉	<u>許舒博</u>	03	5895	35.79%
雲林縣崙背鄉	<u>林佳瑜</u>	01	267	1.82%
雲林縣崙背鄉	<u>蘇治芬</u>	02	7436	50.79%
雲林縣崙背鄉	<u>許舒博</u>	03	6937	47.38%
雲林縣麥寮鄉	<u>林佳瑜</u>	01	376	2.05%
雲林縣麥寮鄉	<u>蘇治芬</u>	02	8661	47.19%
雲林縣麥寮鄉	<u>許舒博</u>	03	9317	50.76%
雲林縣東勢鄉	<u>林佳瑜</u>	01	246	2.62%
雲林縣東勢鄉	<u>蘇治芬</u>	02	4726	50.35%
雲林縣東勢鄉	<u>許舒博</u>	03	4415	47.03%
雲林縣褒忠鄉	<u>林佳瑜</u>	01	149	1.89%
雲林縣褒忠鄉	<u>蘇治芬</u>	02	3804	48.14%
雲林縣褒忠鄉	<u>許舒博</u>	03	3949	49.97%
雲林縣台西鄉	<u>林佳瑜</u>	01	240	1.63%
雲林縣台西鄉	<u>蘇治芬</u>	02	5606	38.04%
雲林縣台西鄉	<u>許舒博</u>	03	8892	60.33%

雲林縣元長鄉	<u>林佳瑜</u>	01	347	2.18%
雲林縣元長鄉	<u>蘇治芬</u>	02	8353	52.41%
雲林縣元長鄉	<u>許舒博</u>	03	7239	45.42%
雲林縣四湖鄉	<u>林佳瑜</u>	01	225	1.6%
雲林縣四湖鄉	<u>蘇治芬</u>	02	7518	53.58%
雲林縣四湖鄉	<u>許舒博</u>	03	6288	44.82%
雲林縣口湖鄉	<u>林佳瑜</u>	01	246	1.43%
雲林縣口湖鄉	<u>蘇治芬</u>	02	10807	62.85%
雲林縣口湖鄉	<u>許舒博</u>	03	6141	35.72%
雲林縣水林鄉	<u>林佳瑜</u>	01	356	2.16%
雲林縣水林鄉	<u>蘇治芬</u>	02	10651	64.56%
雲林縣水林鄉	<u>許舒博</u>	03	5491	33.28%

資料來源：中央選舉委員會，<http://www.cec.gov.tw/>，民 95.12.10。

附錄二：2005 年雲林縣長選舉意見調查 整理內容

一、2005 年雲林縣長選舉：甲代表國民黨籍許舒博、乙代表民進黨籍蘇治芬、丙代表無黨籍林佳瑜。在執政信任度方面，三位候選人中哪個候選人較能獲得選民青睞？（請在下列空格填充；例如：甲 > 乙 > 丙）

(一) 可分五個指標

- (1)、競爭者的清廉度：丙 > 乙 > 甲
- (2)、競爭者的施政滿意度（政績）：乙 > 甲 > 丙
- (3)、誰較了解民眾需求：乙 > 甲 > 丙
- (4)、誰較值得信賴：丙 > 乙 > 甲
- (5)、誰比較熱情：乙 > 甲 > 丙

說明：以三名候選人作比較，甲、乙兩人以文宣互揭瘡疤，彼此在人格特質、品德、操守上均被批體無完膚；反觀，丙是一張政治白紙因無行銷作為，未被競爭者攤在陽光下檢驗，是以多數受訪者認為丙的清廉度比兩者高，也比較值得信賴；施政滿意度方面，由於，乙懂得包裝塑造，讓一般覺得她比較熱情。在行銷部份，由於蘇事先以市場細分化行銷，在同陣營的代理縣長支持下，有關福利政策，例如老人坐公車免費的「三好」政見，蘇幾乎可以邊談邊落實。

(二) 選舉前，覺得此次選舉文宣/組織何者較為重要？

文宣（攻防/政策牛肉）。

組織（合縱/連橫/買票）。

■ 其它：初期，組織＝文宣；中期：文宣>組織；晚期：組織>文宣。

說明：初期：文宣/組織同樣重要，並以服務和正面文宣推廣；中期：文宣重於組織，並遊說整合派系；晚期：組織重於文宣，但應加強攻擊文宣；最後幾天使出動員買派或選舉怪招等；在整個選戰階段的行銷策略，都應建立在服務的基礎上。

(三) 選舉後，覺得此次選舉文宣/組織何者較為重要？

- 文宣（攻防/政策牛肉）。
- 組織（合縱/連橫/買票）。
- 其它：註文宣代表社會性，所以重要性增加。

說明：雲林縣在國民黨長期執政下民心思變，國民黨派系又各懷鬼胎，民進黨則以代理執政之便籠絡對方派系。候選人在中央和地方的行政資源力挺下，佔盡天時、地利、人和，給於候選人合縱、連橫的行銷好契機。

二、估計甲、乙、丙等候選人在文宣（攻防/政策牛肉）和組織（派系動員買票）投入之經費比順序：（請在下列空格填充或勾選）

（一）、在文宣方面：甲 > 乙 > 丙；甲 < 乙 < 丙；乙 > 甲 > 丙；乙 > 丙 > 甲；其它_____。

（二）、在組織戰方面：甲 > 乙 > 丙；甲 < 乙 < 丙；乙 > 甲 > 丙；乙 > 丙 > 甲；其它_____。

說明：根據監察院公佈的競選經費公告，與受訪者評估得出的結果不謀而合。

三、候選人本身在文宣/組織上，整體選戰策略之重視比為何？（請在下適當位置勾選）

甲（文宣 V.S. 組織）：文宣 > 組織；文宣 < 組織；文宣 = 組

織。

乙（文宣 V.S. 組織）：文宣 > 組織；文宣 < 組織；文宣 = 組織。

丙（文宣 V.S. 組織）：文宣 > 組織；文宣 < 組織；文宣 = 組織。

說明：甲、乙、丙三位候選人對於文宣/組織的行銷組合整體策略，因不同的背景屬性而有不同的見解。

四、候選人此次選舉，從何時開始製作第一波文宣？（請在下列空格填充或勾選）

甲：選舉登記前；選舉登記後；競選活動開始後；其它

乙：選舉登記前；選舉登記後；競選活動開始後；其它

丙：選舉登記前；選舉登記後；競選活動開始後；其它：

無_____。

甲、乙、丙哪為何候選人有出版縣政白皮書：乙

說明：從縣政白皮書和購買全國性的廣告看出，三位候選人中顯然是乙比較重視文宣。

五、各陣營正面文宣（政見）與負面（攻擊性）主要訴求和比重？

（一）內容（攻防比重）

甲文宣：正面 > 負面；正面 < 負面；正面 = 負面。

乙文宣：正面 > 負面；正面 < 負面；正面 = 負面。

丙文宣：正面 > 負面；正面 < 負面；正面 = 負面。

說明：在正負面文宣部份，受訪者認為甲負面文宣大於正面文宣；乙正面文宣大於負面文宣，兩者正好符合行銷組合的攻擊和防禦戰略原則。反觀，丙無競選活動所以這部份文宣效果無法呈現。

（二）內容強度

甲、乙、丙正面文宣強度順序：乙 > 甲 > 丙

甲、乙、丙負面文宣強度順序：乙 > 甲 > 丙

甲、乙、丙派系整合（組織）強度順序：乙 > 甲 > 丙

說明：受訪者認為，乙出生在政治受難者家庭，從小就看著父母選舉，並在民進黨多場全國性選舉中操盤，可謂身經百戰、無役不參，行銷經驗豐富，對於正負文宣的內容、頻率、節奏掌握得恰如其分。組織策略方面，因乙擅於運用行政資源和抓住民心，以致合縱、連橫策略發生奏效。

（三）此次選舉，各候選人從何時開始強化佈樁？

甲：選舉登記前；選舉登記後；競選活動開始後；其它：

乙：選舉登記前；選舉登記後；競選活動開始後；其它：

丙：選舉登記前；選舉登記後；競選活動開始後；其它：
無。

說明：受訪者認為，乙志在問鼎地方百里侯，因此放棄第六屆立委選舉並藉此佈局操兵；蘇雖未親自披掛上陣，但她將票源轉嫁給其他候選人，使勢力得以擴張，並將立委選舉熱度延伸到翌年的縣市長選舉。反觀，甲因剛好選完立委選舉，新仇舊恨的選舉恩怨和派系裂痕，也種下他派系整合困難的原因之一。

六、候選人行銷策略：a、關係（情感）取向 b、利害取向 c、服務取向 d、形象 e、政見 f、文宣

請依上面六項指標在選戰中認為重要之先後順序，在下面光譜上，點出位置：



落點：a、關係取向：5
b、利害取向：9
c、服務取向：9
d、形象 e、政見 f、文宣：10

說明：在政治行銷光譜中，利益和服務取向雖然重要，但大多受訪者認為媒體興起後，地方縣市長選舉候選人形象、政見、文宣更為重要，文宣和組織兩者行銷策略應該適度組合。

七、根據上述組織戰/文宣戰之六項指標，您認為影響雲林選民的主要關鍵(key factor)因素是什麼？（請在下列空格填充或勾選）

關係取向；利害取向；服務取向；形象；政見；
文宣；其它：換人做看看。

說明：受訪者認為，雲林縣派系地盤沒變，投票結構在變，民心在思變。

八、依上述六項指標（見附錄 2-1），您認為影響各個選區選民投

票行為的主要關鍵(key factor)因素是什麼？（請在下列適合選項打勾）

附錄 2-1：六大選區選民投票取向調查

選區 取向	斗六區	斗南區	虎尾區	西螺區	台西區	北港區
a、關係						
b、利害						
c、服務						
d、形象						
e、政見						
f、文宣						
備註						

資料來源：本研究整理。

說明：

1. 斗六選區：斗六為縣政府所在地，軍公教人員集中，中產階級較多文宣對選民投票行為影響較大。

2. 虎尾選區：是國民黨派系大本營，又是工商城鎮，選民大都以利益為導向。

3. 台西、北港兩選區：均位於於窮鄉闕野的海縣地區，大多數選民都為農民或漁民，人情味濃厚較重視地緣關係。

4. 西螺和斗南選區：兩選區人口集中在縣內排名前五位。西螺鎮讓民進黨執政八年，民主意識強因此較重視候選人形象，斗南選區則也傾向候選人的議題和政見。

九、雲林縣選民藍/綠、基本盤各佔多少%？有派系/無派系選民比？各分佈在哪些選區？（見附錄 2-2）

附錄 2-2：泛藍和泛綠陣營基本盤

陣營 派系	泛藍營				泛綠營			
	基本盤	許派	張派	廖派	其他	蘇家班	林國華	廖大林
	15000	30000	20000	12 萬	13000	10000	8000	10 萬
票倉	(山) 斗六、虎尾 (海) 台西、麥寮				(海) 北港、水林、口湖 (山) 西螺、二崙			
合計	約 185,000 票				約 131,000 票			
備註	藍、綠基本盤相差約五萬餘票。蘇向林派整合七成、張派五成、水利七成、廖派無顯著影響。							

資料來源：本研究整理。

十、雲林縣「三合一」選舉是否採集體行銷（見附錄 2-3）？結盟情況（合縱/連橫）為何？（請在下列適合選項打勾）

附錄 2-3：集體行銷調查分析

陣營 行銷方式	泛藍營（三合一）			泛綠營（三合一）		
	文宣	統一	自製	細分化	統一	自製
組織	統一 作戰	暗中 結盟	各自 作戰	統一 作戰	暗中 結盟	各自 作戰

資料來源：本研究整理。

說明：以行銷的觀點解釋，藍、綠兩陣應該採「母雞帶小雞」的集體行銷策略，但受訪者觀察，兩陣營候選人在文宣和組織策略上卻採「脫鉤戰」。實際上，除了藍營之外，綠營唯恐支持一方而得罪另一方，遂以暗中結盟方式進行，並與敵營派系取得連橫共識。

附錄三：蘇治芬主要文宣內容

1. 福利篇

編號：1-1

主題：老人福利有三好

戰略戰術：防禦策略/政策牛肉

進行方式：傳單、海報、廟口開講、記者會

目標選民：六十五歲以上老人

內容：

第1 身體好：六十五歲領四千元的老人健保費縣府納。

第2 牙齒好：六十五歲整口牙齒壞了了，換假牙縣府出。

第3 七桃好：六十五歲老人全縣走透透，坐公車縣府請。

編號：1-2

主題：成立多元族群發展小組，提升外籍家庭適應力與下一代競爭力

戰略戰術：防禦策略/政策牛肉

進行方式：傳單、晚會活動

目標選民：外籍新娘

內容：

針對一萬兩千名外籍或是中國籍配偶，以及她們所生的二萬四千名下一代。縣府將成立「多元族群發展小組」，以縣長為召集人，成立「多元服務單一窗口」，以國、台、英及各東南亞語言發音接待。廣開「提升下一代競爭力教育班」；廣辦「外籍家庭生活輔導課程」；以及補助「學習交通津貼」為鼓勵，積極發展多元社會。

編號：1-3

主題：獻給另類媽媽的政策康乃馨

戰略戰術：防禦策略/正面文宣、政策牛肉

進行方式：文宣、海報、廟口開講

目標選民：單親婦女

內容：

針對國中、小以下屬單親、隔代家庭及一萬三千一百五十四學童提出的「三安心」政策，第一、托教安心，免費提供弱勢嬰

幼童托教班；第二、就業安心，提供單親、隔代另類媽媽更多就業或職訓機會；第三、親子安心，開設親子心靈交流班，輔導親子關係密切順利化。

編號：1-4

主題：獨居老人「三照顧」

戰略戰術：防禦策略/政策牛肉

進行方式：文宣、海報、廟口開講

目標選民：獨居老人

內容：

老人志工蘇治芬，針對縣內三千位獨居老人提出：「三照顧」，第一、顧肚子，天天有熱騰騰的飯菜送到厝；第二、顧生命，二十四小時緊急通報網普及化；第三、顧尊嚴，服務志工親像自己的孫兒。

編號：1-5

主題：治安芬芳 幸福雲林

戰略戰術：防禦策略/政策牛肉

進行方式：傳單、海報、廟口開講

目標選民：警務人員

內容：

(1) 防制犯罪「三健全」：健全見警率、健全監視器、健全情報網。

(2) 警政士氣「三進化」，即組織精緻化、勤務人性化、首長在地化。

2. 農業篇

編號：2-1

主題：虎尾設施農業生產示範區

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：製作 CF、海報、廟口開講、召開記者發佈會

目標選民：虎尾地區農民

內容：

虎尾的設施農業「冬天種菜夏天種花」，政府投入資金蓋高級的溫控設施，作物生產安定，品質大大提高，像這裡的菊花、洋桔梗就大量外銷，一年一公頃土地可賺一百六十八萬元，是水稻一年八萬四千元的二十倍，已經初步實驗成功，若當選縣長一定以示範區成功案例做起，逐步推動全縣設施農業普遍化，這就是「政府出錢蓋設施，農民出力賺大錢」。

編號：2-2

主題：斗南作物生產履歷示範區

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：製作 CF、海報、廟口開講、召開記者發布會

目標選民：斗南地區農民

內容：

斗南推動馬鈴薯生產履歷，原本每分地約一萬元可提高為一萬五千元，牛蒡、胡蘿蔔甚至全數外銷日本，作物生產履歷就是要達到「兩安」和「四化」，即安全、安心與規格化、標準化、透明化、可追溯化。在生產期間就開始控管用藥、施肥，及改善種植方式，每一項作物進入市面後都有「身份編號」，上網輸入編號，就可以查到生產期間所有資料，安全、安心的農作物，就是成功打入市場，贏得消費者信賴的要訣，更是希望農業的契機。

編號：2-3

主題：創意行銷雲林好蒜

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：傳單、海報、廟口開講

目標選民：蒜農

內容：

三年來，咱一直關心蒜農生活、蒜頭價格，不是到了選舉就拿蒜頭炒作新聞，為了蒜頭產業長期發展蘇治芬提出，縣政府與農委會找有國際行銷經驗的規劃公司，共同輔導蒜農協會設立「雲林好蒜創意行銷中心」，該中心包含創意加工廠、蒜頭生技產品研發室、蒜頭博覽館等等，將雲林好蒜透過現代行銷，打出知名度與建立品牌、口碑。

編號：2-4

主題：柳丁「收好價」政策

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：傳單、海報、廟口開講

目標選民：果農

內容：

這幾年來，政府和民代無法解決柳丁滯銷問題，在於活力與創意不足，選乎蘇治芬，柳丁就「收好價」。

3. 安定就業篇

編號：3-1

主題：蘇治芬對十八萬雲林勞工的十一項政策承諾

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：傳單、海報、廟口開講

目標選民：勞工

內容：

- (1) 籌建雲林縣勞工育樂中心。
- (2) 設立雲林縣勞資爭議調解委員會。
- (3) 成立勞工權益保護基金會。
- (4) 辦理勞工休閒育樂相關活動。
- (5) 協助基層產、職業工會會務人員及幹部專業再教育。
- (6) 加強外勞管控，舉辦外勞相關康樂活動建立國際友誼。
- (7) 設置產業公司溝通服務單一窗口。
- (8) 協助勞工組織自由化及會務自主化。
- (9) 對身心障礙勞工成立永續就業庇護工廠。
- (10) 成立婦女就業促進委員會。
- (11) 成立服務諮詢團，加強職災、中高齡失業勞工輔導機制。

4. 治水篇

編號 4-1

主題：八年八百億誰忍心反對？

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：製作 CF、海報、廟口開講、召開記者發佈會

目標選民：沿海地區農民

內容：

行政院の八年八百億是針對台灣易淹水低窪地區，面積約一千一百五十平方公里中，日雨量達四百公釐的五百平方公里高淹水淺勢區進行優先整治，雲林易淹水區有二百五十平方公里，其中日雨量達四百公釐的高淹水淺勢區有一百八十平方公里，因此，按照面積分配預算，雲林至少可獲配二百八十八億元。

編號 4-2

主題：為弱勢者發願系列—老人『愛好免煩惱』&身心障礙『樣樣行得通』

戰略戰術：市場細分化戰略，防禦策略/政策牛肉

進行方式：製作 CF、海報、廟口開講、召開記者發布會

目標選民：老人、身心障礙者等弱勢團體

內容：

(1) 老人福利

三好：身體好、牙齒好、七桃好

三愛：愛運動、愛唱歌、愛動腦

免煩惱：經濟弱勢、家庭弱勢、身體弱勢

(2) 身心障礙者

身心障礙「樣樣行得通—行動行得通」

身心障礙「樣樣行得通—學習行得通」

身心障礙「樣樣行得通—就業行得通」

5. 執政比較篇

編號 5-1

主題：「下一刻榮耀在雲林」—悲情訴求

戰略戰術：市場細分化戰略

進行方式：製作 CF、海報、廟口開講

目標選民：全縣選民

內容：

下一刻榮耀在雲林，從台灣民主浪潮看雲林政治發展。根據遠見雜誌報導二十三縣市中，雲林有很多的倒數第一；包括雲林

縣在代理前施政滿意度、縣市的整體發展和居民光榮感等；雲林現在代理縣長的施政下正在改變，希望下一刻的雲林能成為台灣的農業首都。

附錄四：蘇、許隔空針鋒相對內容

(一) 蘇

1. 質疑許，為何腳踩兩條船不敢辭去立委來選縣長？
2. 質疑許，國中小營養午餐費用全免，錢從哪裡來？
3. 質疑許，八年八百億的治水條例都不讓通過了，還談什麼一年八百億？

(二) 許

1. 許抨擊蘇，說林內焚化爐若啟用，蘇要第一個跳下去燒？而縣政白皮書為何說要將非法垃圾拿去林內焚化爐燒？是不是在騙選票？
2. 許抨擊蘇，八年八百億治水經費，謝院長說雲林只分配九十億，你卻說兩百八十八億，是否在騙選票？
3. 許抨擊蘇，妳貸款怎麼還，不是特權打銷呆帳是什麼，若不是則一千多萬元債務怎會只剩五百多萬元，這中間是拿什麼去還的，請說明？
4. 許抨擊蘇，拿九二一震災的錢來打選舉，哪里支持她，她就給個二百萬、三百萬的，這些建設經費根本就是用來綁樁？

編號 1-1

主題：政黨批判

戰略戰術：攻擊戰略/口水戰

進行方式：廟口名嘴開講

目標選民：口湖地區選民

內容：詳見（附表 4-1）。

附表 4-1：廟會論戰（一）

主題 項目	許舒博 10/18 20:00 口湖會水宮演講會
選情	<p>1. 蔡 x 元：批民進黨為無能政府，定要相信國民黨，定會深耕基層，不像無能政府什麼都漲。</p> <p>2. 周 x 訓：民進黨團隊，不但不會執政，而且最大的特質是貪污。</p> <p>3. 鄭 x 棋：指蘇治芬只懂得一點選舉造勢，他跟民進黨中央完全一樣，只會說白七話，你看過他的姊弟出來跟他一起加入競選團隊嗎？兄弟都不願出來相挺了，更不用講什承諾。治水經費雲林分配為九十億，哪來的二、三百億，完全亂開支票。</p> <p>4. 許舒博說，龍王颱風一甲地政府補助 6000 元太少，無效！無法照顧到農民。</p>
蘇	回應：韋恩颱風許文志當縣長時又補助多少？

資料來源：本研究整理。

編號 1-2

主題：政黨批判

戰略戰術：攻擊戰略/口水戰

進行方式：廟口名嘴開講

目標選民：海線地區選民

內容：詳見（附表 4-2）。

附表 4-2：廟會論戰（二）

主題 項目	10/18 許舒博開講內容
----------	---------------

許	<p>1. 抨擊農業首都是錯誤方向，因從事農業人口年齡過高，應由工商業進駐。</p> <p>2. 八年八百億治水經費，蘇治芬說能爭取 288 億，謝長廷說雲林分配九十億，證明是騙人的，實際雲林治水經費應是二百三十八億元。</p> <p>3. 陳定南說掃黑，國家每年能省五千億，結果年增三千億債務。</p> <p>4. 政權轉移經建經費銳減，扁政府施政滿意度由 78% 降到百分之 25%，李遠哲說對政府感到失望。</p> <p>5. 蘇治芬欠債月還三萬元，何時還完？</p> <p>6. 張俊雄說 8100 建設全民啟動，結果呢？</p>
蘇	<p>回應：</p> <p>1. 許指陳定南說掃黑，越掃越黑；掃的對象還不是都是貴黨泛藍陣營的人。</p> <p>2. 政權轉移經建經費銳減；均為貴黨杯葛使然。</p>

資料來源：本研究整理。

編號 1-3

主題：隔空叫陣

戰略戰術：攻擊戰略/口水戰

進行方式：廟口開講

目標選民：海線選民

內容：詳見（附表 4-3）。

附表 4-3：廟會論戰（三）

<p>主題</p> <p>項目</p>	<p>許舒博廟口開講 12/25</p>
---------------------	----------------------

許	<p>1. 許說有關魯文大學學歷教育部可以查；反指蘇委員，高中與台南女子技術學院肄業，是怎麼回事？</p> <p>2. 針對台西淹水問題：許反問說，自蘇洪月嬌開始，口湖、北港淹水比台西嚴重，蘇家為大北港地區做了什麼？是否該向北港地區鄉親道十至二十個歉。</p> <p>3. 營養午餐經費問題，許舒博有辦法爭取，蘇委員無法爭取就別選縣長。</p> <p>4. 縣政白皮書 六十七頁：對焚化爐立場如何？反焚化爐和縣政白皮書立場矛盾，蘇委員也不用功？</p> <p>5. 治水問題：八年八百億是口號，他的理想是一年八千億，可比照基隆河積極有效治理。</p> <p>6. 針對質疑要蘇不要迴避？否則，他也不回應了？</p>
三問蘇委員	<p>呆帳問題：</p> <p>1. 蘇委員已還一千三百萬元是否有收據？請公開說明？蘇治灝還五百萬？是否有證明？</p> <p>2. 蘇治灝是否運用特權取得台鹽代理權？</p> <p>3. 前省議員蘇洪月嬌也向銀行借款是否已還？</p>
蘇	<p>回應：如果是特權打消銀行呆帳就不用每年攤還。</p> <p>反指許為電玩立委？看不出對手許 xx 的政見，要求許辭去立委就辯論？</p>

資料來源：本研究整理。

編號 1-4

主題：隔空叫陣

戰略戰術：攻擊戰略/口水戰

目標選民：山縣選民

進行方式：廟口開講

內容：詳見（附表 4-4）。

附表 4-4：廟會論戰（四）

主題 項目	2005/10/21 許舒博廟口開講
許	<p>1．抨擊蘇農業首都政策失當，若繼續朝農業發展死路一條。</p> <p>2．抨擊蘇，不蓋湖山水庫、不抽地下水就有水喝、不設焚化爐就能搞定，這些都是昧於現實。</p> <p>3．批蘇家班好鬥，眼裡只有自己利益，若獲黨提名就要求別人全力支持，若未提名就違紀參選，無視別人死活。</p> <p>4．許稱自己民調差距已從 10% 追趕到只剩 2%。</p> <p>5．未辭立委原因：各政黨都有立委選縣長，而且選縣長立委必先過關，服務不中斷；反觀對手落選後中央會安排更高官位，他們則沒那機會。</p>
蘇	<p>回應：</p> <p>1、雲林縣人都從事農業不務農要吃什么？難道目前那些作農的人現都是死路一條？許文志規劃台西海園不就是要引進工商嗎？現卻變成台西廢墟？</p> <p>2、蘇家班想獨霸一方，請問許立委不也是個政治世襲的貴族、紈袴子弟？</p>

資料來源：本研究整理。

附錄五：政治行銷應用於地方選舉之
AHP 問卷

一、政治行銷管理模式

1. 戰略：一號防禦戰、二號攻擊戰、三號側翼戰、四號游擊戰。
2. 戰術：文宣/組織

二、影響地方選舉決策因素：文宣/組織

1. 文宣戰評選因素：議題取向/候選人取向/政黨取向
2. 組織戰評選因素：關係取向/利益取向/服務取向（服務型/賄選型）

例如：前項評估準則是後項三倍，比率應為 3:1，則在 3:1 空格打勾；如下表：

評估	絕強		極強		強		稍強		等強		稍強		強		極強		絕強	評估
準則	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	準則
前項 評估 準則																		後項 評估 準則

說明：如果你認為左邊重要，就在左邊打勾；反之。

一、請問，在正面文宣評選時：下列影響地方選舉決策兩兩相對程度為何？

評估	絕強		極強		強		稍強		等強		稍強		強		極強		絕強	評估
準則	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	準則

議題 取向																			候選 人取 向
議題 取向																			政黨 取向
候選 人取 向																			政黨 取向

二、請問，在負面文宣評選時：下列影響地方選舉決策兩兩相對程度為何？

評估 準則	絕強		極強		強		稍強		等強		稍強		強		極強		絕強	評估 準則	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9		
議題 取向																			候選 人取 向
議題 取向																			政黨 取向
候選 人取 向																			政黨 取向

三、請問，在服務型組織戰評選時：下列影響地方選舉決策兩兩相對程度為何？

評估 準則	絕強		極強		強		稍強		等強		稍強		強		極強		絕強	評估 準則	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9		
關係																			利益

取向																		取向
關係 取向																		服務 取向
利益 取向																		服務 取向

四、請問，在賄選型組織戰評選時：下列影響地方選舉決策兩兩相對程度為何？

評估 準則	絕強		極強		強		稍強		等強		稍強		強		極強		絕強	評估 準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
關係 取向																		利益 取向
關係 取向																		服務 取向
利益 取向																		服務 取向

五、請問，在政治行銷管理模式評選時：下列考量因素兩兩相對程度為何？

評估 準則	絕強		極強		強		稍強		等強		稍強		強		極強		絕強	評估 準則
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
一號																		二號

防禦戰																	攻擊戰
一號防禦戰																	三號側翼戰
一號防禦戰																	四號游擊戰
二號攻擊戰																	三號側翼戰
二號攻擊戰																	四號游擊戰
三號側翼戰																	四號游擊戰

參考書目

壹、中文部分

一、書籍

- 方光羅，《市場營銷概念》。北京：東北財經大學，民 94。
- 方蘭生，《傳播原理》。台北：三民，民 80。
- 王石番，《民意理論與實務》。台北：黎明，民 84。
- 王淑女譯，Gary A. Mauser 著《政治行銷》。台北：桂冠，民 81。
- 王業立，〈台灣地方層級的選制與選舉〉，收錄於陳文俊主編，《海峽兩岸地方政府與企業》，高雄：國立中山大學政治學研究所叢書(8)，民 91，頁 1-20。
- 李宗吾，《厚黑學大全》。台北：巧集，民 82。
- 李國強、苗杰主編，《市場調查與市場分析》。北京：中國人民大學，民 94。
- 李培元，《政治商品化理論》。台北：揚智，民 86。
- 李湘君，《當代公共關係：策略、管理與挑戰》。台北：亞太，民 93。
- 杜力平譯，Melvin L. DeFleur 著，《傳播原理》。台北：五南，民 84。
- 周逸衡譯，Christopher H. Lovelock 著，《服務業行銷》，台北：華泰，民 88。
- 易君博，《政治理論與研究方法》。台北：三民，民 92。
- 林文益譯，Brian McNair 著，《政治傳播學》。台北：風雲，民 90。
- 林文斌、劉兆隆譯，《政治學新論》。台北：韋伯，民 87。
- 林劍秋譯，Austin Ranney 著，《政治學：政治科學導論》。台北：桂冠，民 80。
- 孫秀蕙，《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中，民 86。

- 常憲章，《地方選舉之理論與實務》。台北：中華，民 47。
- 張永誠，《選戰行銷：如何在競爭中獲勝》。台北：遠流，民 80。
- _____，《選戰造勢：造勢是選戰成功的不二法門》。台北：遠流，民 81。
- 張在山，《公共關係學》。台北：五南，民 89。
- 張華葆，《社會心理學》。臺北：三民，民 83。
- 梁世武，《民調、策略、廣告與選舉預測論文集》。台北：世新大學，民 89。
- 梁憲初，《行銷管理》。台南：復文，民 85。
- 陳陽德，《台灣鄉鎮市與區級政府之比較研究-台中縣市民眾與菁英態度之調查》。台北：五南，民 88。
- 陳鴻基，《選舉行銷戰：知己知彼，百戰百勝》。台北：正中，民 84。
- 傅恆德，《政治文化與政治參與》。台北：韋伯，民 92。
- _____，《政治暴力與革命：理論與研究》。台北：韋伯，民 90。
- 彭云，《新聞媒介與政治》。台北：黎明，民 81。
- 鈕則勳，《政治廣告：理論與實務》。台北：揚智，民 94。
- _____，《競選傳播策略》。台北：韋伯，民 84。
- 項昌權，《台灣地方選舉之分析與檢討》。台北：台灣商務，民 59。
- 黃俊英、范揚松著，《選戰贏家：選舉行銷理念與實戰智慧》。台北：管理科學學會，民 82。
- 黃嘉樹、程瑞著，《台灣政治與選舉文化》。臺北：博揚，民 90。
- 葉日武，《行銷學：理論與實務》。台北：前程，民 86。
- 趙雅麗、張同瑩與曾慧琦譯，Bernard Hennessy 著，《民意》。台北：五南，民 89。
- 潘邦順、麥奎爾著，《大眾傳播理論》。台北：風雲，民 85。
- 蔡文川，《新選舉法》。台北：五南，民 88。
- 蔡啟清，《選舉行為之研究》。台中：東海大學政治系，民 64。

_____，〈《選舉與選舉行為》〉。台北：財團法人徐氏基金會，民 75。
鄭自隆，〈《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》〉。台北：遠流，
民 81。

_____，〈《競選傳播與台灣社會》〉。台北：揚智，民 93。
蕭新煌，〈《非營利部門組織與運作》〉。台北：巨流，民 89。
魏啟林譯，Philp Kotler 著，〈《行銷學精論》〉。台北：華泰，民 77。
蘇治芬，〈《撥雲見林》〉。雲林：蘇治芬競選總部，民 94。

二、期刊

王業立，〈選舉、民主化與地方派系〉，《選舉研究》，第 5 卷，第
1 期，民 87，頁 77-92。
紀俊臣，〈都會區產業與都會發展之關係—以台中都會區為例〉，
《中國地方自治雜誌》，第 57 卷，第 5 期，民 95，頁 3-23。
張佑宗，〈選舉事件與選民投票抉擇：以台灣 2004 年總統選舉為
分析對象〉，《東吳政治學報》，第 22 期，民 95，頁 123-138。
曾國雄、蕭再安與鄧振雄，〈多評準決策方法分析比較〉，《科學發
展月刊》，第 16 卷，第 7 期，民 77，頁 1008-1017。

三、論文

林振余，〈我國選舉監察制度組織與功能之研究〉，碩士論文，東
海大學政治研究所，民 85。
邱英智，〈台灣地區公職人員選舉賄選問題之研究〉，碩士論文，
東海大學政治研究所，民 85。
陳春富，〈台灣選戰行銷模式之建構〉，碩士論文，交通大學經營

管理研究所，民 91。

四、網路

國家圖書館，〈走讀台灣〉，

http://192.192.58.194:8080/readtw/town_yunlin.ht，民 95.8.20。

陳照明、陳春富，〈政治行銷模式之建構－商業行銷模式之修飾〉，

<http://www.itis.org.tw/forum/content4/01if42e.htm>，民 91.3.12。

梁文泰，〈中央大學客家政治經濟研究所研一生〉，

<http://140.115.170.1/Hakkacollege/big5/network/paper/paper24/31.html>，民 93.7.23。

五、報紙

王融見，〈許舒博蘇治芬 台上辯不成 台下吵翻天〉，《中國時報》，民 94.11.11，版 C6。

林志郁，〈宣傳車被砸蘇治芬譴責暴力 許舒博抨擊對手誹謗要求
檢警查辦否則如法炮製〉，《台灣日報》，民 94.10.25，版 C7。

郭春暉，〈許舒博右圖泛藍整合左批蘇治芬政見〉，《中國時報》，民 94.9.30，版 C6。

陳月雲，〈許舒博按鈴告蘇家班三人〉，《中華日報》，民 94.11.13，版 C5。

魯永明，〈雲縣 5 成未表態藍綠激戰〉，《聯合晚報》，民 94.11.19，版 C6。