

國立交通大學

高階主管管理學程碩士班

碩士論文

行銷策略在政治選舉運用之研究
-以 2008 年新竹縣立法委員為例

A Study of Applying Marketing Strategy in Campaign
- a Case of Legislator Campaign in Hsin Chu County, Taiwan,
2008.



研究生：周沁怡

指導教授：楊 千 教授

中華民國九十七年六月

行銷策略在政治選舉運用之研究
-以 2008 年新竹縣立法委員為例

A Study of Applying Marketing Strategy in Campaign
- a Case of Legislator Campaign in Hsin Chu County, Taiwan,
2008.

研究生：周沁怡

Student : Chin-Yi Chou

指導教授：楊 千

Advisor : Chyan Yang



Submitted to Master Program of Management for Executives

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Executive Master

of

Business Administration

June 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

國立交通大學

研究所碩士班

論文口試委員會審定書

本校 高階主管管理學程 碩士班 周沁怡

所提論文：行銷策略在政治選舉運用之研究
-以 2008 年新竹縣立法委員為例

合於碩士資格水準、業經本委員會評審認可。

口試委員

胡千 _____
丁永 _____
傅振華 _____

指導教授

胡千 _____

學程主任

陳安斌

中華民國九十七年六月十九日

行銷策略在政治選舉運用之研究 -以 2008 年新竹縣立法委員為例

學生：周沁怡

指導教授：楊千

國立交通大學 高階主管管理學程碩士班

摘 要

「政治行銷 (Political Marketing)」是非營利行銷的一種，選舉行銷則是政治行銷的一種，競選活動中候選人以自己的形象與理念做為主體，以承諾或魅力換取選票，選舉行銷也必須創造候選人的競爭優勢，並運用各種管道傳遞訊息給選民，以獲取更多的市場佔有率，因此，行銷策略可以適當地被運用在政治選舉上，進行候選人行銷。

本研究是運用行銷策略的理論，以2008年新竹縣立法委員選舉為個案研究，新竹縣議員徐欣瑩參選新竹縣第七屆立法委員選舉，以兩年縣議員資歷及無黨籍身分挑戰已連任三屆立法委員的競爭對手，研究中以文件資料分析法及參與觀察法，探討其競選策略與競選活動和行銷策略的關連性，確認候選人行銷目的之達成。

關鍵字：行銷策略、政治行銷、選舉行銷、競選活動。

A Study of Applying Marketing Strategy in Campaign - a Case of Legislator Campaign in Hsin Chu County, Taiwan, 2008.

Student : Chin-Yi Chou

Advisor : Chyan Yang

Master Program of Management for Executives

National Chiao Tung University

Abstract

Political Marketing is classified as a form of non-profit marketing, and it includes all marketing activities concerning political beliefs or behavior to influence public opinions, attitudes or behavior. Electoral marketing is a species of political marketing, applied and related to electoral situations where candidates market their images and ideals and use their promises or personal charisma in exchange for votes. Like commercial marketing, electoral marketing also has to promote competitive advantages of a candidate in order to increase more market share. Channels that candidates utilize to address political information to voters are almost the same as marketing channels that commercial products are advertised through. Therefore, marketing strategies can be appropriately applied and extended to electoral campaigns to promote candidates.

The theories of marketing strategies are applied in this study with an example of the 2008 Legislative Election in HsinChu County. Hsin-Ying Hsu, a county councilor of Hsin Chu County, was a non-partisan candidate who ran against the three-term incumbent legislator in the 7th Legislative

Election. She challenged a 100-year-old political party with her scarce non-partisan resources. Data analysis and participant observation were carried out to explore the relationships between campaign strategies, electoral campaigns and marketing strategies, including factors, designed to achieve the goals of electoral marketing for candidates, of candidate positioning, market segmentation, targeted voters, social network marketing, electoral advertisements, internet marketing and media communication.

Keywords: Marketing strategy, Political marketing, Electoral marketing, Campaign activities.



誌 謝

感謝楊千老師、丁承老師、傅振華老師對這份論文的指導與建議。

感謝徐欣瑩議員及其競選團隊的邀請，讓我能參與此一競選活動，不但是我此生難得的經驗，也結交了許多的好朋友，更承蒙徐議員同意以此「體驗行銷」的內容來撰寫論文。

感謝楊千老師在我剛考上交大EMBA時，推了我兩把，一是到柏克萊大學Hass Business School參訪活動，另一是加入北區銀杏隊高爾夫球活動，讓我能與許多學長們先行熟悉，才能進而開啟這兩年多采多姿的學習新頁。

感謝眾多學長、學姊們這兩年來對我的照顧與關懷，給我許多機會學習與成長，經歷了許多的自我突破，而彼此間知識與經驗的分享討論，更開闊了我的視野。

感謝一路走來，許多長輩與好友的支持與鼓勵，讓我能不斷地向前邁進。

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	3
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究者的角色.....	4
1.4	論文結構.....	3
第二章	理論與文獻探討.....	6
2.1	行銷策略.....	6
2.2	政治行銷與選舉行銷.....	9
2.3	網路傳播.....	13
2.4	競選文宣策略.....	18
2.5	小結.....	23
第三章	研究方法.....	25
3.1	研究架構.....	25
3.2	文件資料分析法.....	27
3.3	參與觀察法.....	27
第四章	選舉行銷策略個案研究與討論.....	30

4.1	選區背景分析.....	30
4.2	候選人背景介紹.....	31
4.3	候選人行銷策略分析.....	33
4.3.1	選戰定位.....	34
4.3.2	市場區隔與目標選民.....	36
4.3.3	選戰主軸.....	38
4.3.4	人際網絡行銷策略.....	40
4.3.5	文宣策略.....	43
4.3.6	網路行銷策略.....	48
4.3.7	媒體廣播.....	53
4.4	選舉結果.....	54
第五章	結論與建議.....	56
5.1	結論.....	56
5.2	建議.....	58
參考文獻	59
附錄一	徐欣瑩議員的政績與政見對照表.....	64
附錄二	徐欣瑩議員的參選政見.....	65
附錄三	徐欣瑩議員的競選文宣.....	67
附錄四	兩大報對新竹縣立法委員選情報導一覽表.....	75



表 目 錄

表 2.1	非營利與營利導向行銷的差異.....	9
表 2.2	競選網站四大面向及其測量指標.....	17
表 4.1	候選人的 SWOT 分析.....	35
表 4.2	新竹縣第七屆立法委員投票統計結果.....	54
表 4.3	新竹縣第七屆立法委員選舉結果.....	55
表 4.4	新竹縣第七屆立法委員十三鄉鎮市選舉結果.....	55



圖 目 錄

圖 2.1	行銷策略管理流程.....	8
圖 2.2	政治行銷的作用.....	10
圖 2.3	商業行銷與選舉行銷之比較.....	12
圖 2.4	Lasswell 的傳播模式與競選文宣對照.....	20
圖 2.5	DSP 模式.....	21
圖 2.6	選戰行銷規劃流程.....	24
圖 3.1	研究流程圖.....	26



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

買賣交易，是商業社會的主要活動；行銷，以顧客為導向、創造競爭優勢，爭取消費者購買商品以獲得利潤，必須了解顧客的購買動機和行為，考慮競爭者的競爭策略，據以擬定行銷策略。選舉，是民主政治的主要活動；選戰，則是候選人爭取選民的選票以當選的活動，選民等同於顧客，候選人必須依據選民需求與投票動機，針對競選對手的競選策略，來發展本身的競選策略，以獲得選民投票支持。選戰和行銷，雖然所屬領域和最終目的不同，但其進行過程都是為了在競爭中求勝，所以，以行銷的概念和手法來進行選戰，從策略思考、戰略規劃和實際運作等，都可以加以運用。

早在1940年代，歐美先進民主國家即已開始將商業行銷理論運用於政治活動中，例如電視廣告與辯論，來塑造候選人或政黨形象，更甚者有專業選舉經理人的產生。但在台灣選舉史上，則是在民國八十二年〔1〕的台北市立法委員選舉，首見有計畫及系統性地將行銷理論技術運用於政治活動上，當時的國民黨台北市黨部主任委員，應用商業行銷技巧，以民意調查的方式研擬政見、分析選民投票行為、區隔市場與目標選民，結合公關公司的選戰造勢活動，締造出國民黨提名人全數當選的佳績，顯示了行銷理論與概念運用於政治選舉活動中的效果。

近十多年來，我國民主政治發展迅速，政黨政治成形，競選活動越發激烈，

候選人必須能有效整合選舉資源，擬定候選人當選之選戰策略，使得選舉行銷活動呈現「文宣專業化」、「通路多元化」、「選民區隔化」與「候選人明星化」等特色，且走向整合行銷傳播的發展，尤其在傳播媒體快速的發展下，媒體創新的傳播能力，使得政治競選活動必須結合廣告、公關、行銷等三者方式，朝向整合性傳播發展〔2〕。

自第二屆至第六屆立法委員所採行的選舉制度，是我國特有的「複數選區單記非讓渡投票制」(Single Non-Transferable Vote under Multi-Member District System, SNTV-MMD)，每位選民只能投一票給特定候選人，候選人所得的選票即使超過當選門檻也不可以讓渡給其他候選人，得票數最高的m名候選人取得m個席次〔3〕。由於選民只能投一票，所選擇的候選人必定是最能照顧其切身利益者，加上是多席次當選，當選的最低票數只佔選民的小部份，選票不能轉移，候選人指要固守地盤即可當選。

但本次第七屆立法委員選舉制度修改後，立法委員席次從兩百二十五席減半為一百一十三席，選舉方式也同時改變，區域立委的選舉方式由「複數選區單記非讓渡投票制」改為「單一選區相對多數決制」，每縣市至少一人；不分區立委其計算基準由原先的「一票制」改為「兩票制」，選民必須一票選舉區域立委候選人、一票選政黨。相對於SNTV-MMD制度來說，在單一選區當選立法委員固然競選時需要面對的選民總數較少，地理區域也較小，但是當選必須是該選區最高票，所需的得票百分比卻會顯著增加，當選門檻明顯提高。

在「單一選區兩票制」下，新竹縣在第七屆立法委員僅有一位區域立委席次，並不容許有兩位以上的候選人同時代表同一政黨角逐參選，而新竹縣在過去歷次的選舉中，選民結構一向是藍天(國民黨)大於綠地(民進黨)，此次國民黨在內部派系整合成功的情況下，由尋求第四次連任的立法委員邱鏡淳出馬參選，民進黨則無法徵召到適當人選應戰，所以，當無黨籍新竹縣議員徐欣瑩宣布參選並登記後，使得原本選情單純的新竹縣出現戲劇性的變化。

徐欣瑩議員在民國九十四年，以無黨籍的身分投入第十六屆新竹縣第一選區-竹北區縣議員選舉，以年輕活力和熱忱，得到竹北市民的支持與肯定，以該選區第二高票當選縣議員，當時新聞媒體還以「徐欣瑩現象」來分析新竹縣的選民結構變化；此次徐議員毅然投入大選區的選舉，期望走出竹北市，將她服務鄉親的熱忱擴大到整個新竹縣十三鄉鎮市。

由於徐欣瑩議員決定投入參選的時間相當晚，距離投票日只有不到兩個月的時間，加上徐議員為政壇新人，僅有兩年政治資歷，且競選經驗為新竹縣小選區的地方選舉，如何在此次大選區規模的競選活動中，打開知名度，以最短時間讓新竹縣選民「認識她」、「了解她」，進而願意將選票「投給她」，運用商業活動中的行銷策略，達成候選人行銷目的，是值得研究的個案。

1.2 研究目的

本研究是運用行銷策略管理的理論，將主題放置於新竹縣議員徐欣瑩以無黨

籍身分參選新竹縣第七屆立法委員選舉，以兩年縣議員資歷挑戰已連任三屆立法委員的競爭對手，以及以無黨籍之姿挑戰百年政黨組織運作，探討其競選策略與競選活動與行銷策略的關連性，包括候選人定位、市場區隔、目標選民、人際網絡行銷、競選文宣、網路行銷以及媒體傳播等面向，確認候選人行銷目的之達成。

1.3 研究者的角色

研究者在徐議員競選活動之初期即已擔任義工參與競選活動，雖未實際涉入整體競選策略之討論與形成，但因為在其競選團隊中為某一小責任區塊的負責人，負責落實執行競選總部規劃的各項競選活動，從初期的每週開會，到後期的每日會報，因此對各項競選活動的設計與來龍去脈，皆有深入的了解，以參與觀察者的角色，觀察到最真實的情境。



1.4 論文架構

本論文分為五個章節，各章節所敘述內容如下：

第一章 緒論

闡明本研究之研究背景與動機、研究目的、研究對象及範圍，以及研究者的角色。

第二章 理論及文獻探討

簡述行銷策略，整合文獻中對於行銷策略於選舉活動中的運用，包括政

治行銷與選舉行銷、網路傳播及競選文宣策略。

第三章 研究方法

從文獻探討中擬定出本研究之研究架構與流程，並決定研究方法。

第四章 個案研究與討論

依據所擬定之研究方法，分析個案如何運用行銷策略於競選活動中，進行候選人行銷。

第五章 結論與建議

將上述研究結果及發現做綜合歸納分析，並提出具體結果與建議。




第二章 理論及文獻探討

2.1 行銷策略

Peter Drucker 說：「行銷的目的是要使銷售成為多餘。行銷的目標是要充份認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」〔4〕 Philip Kotler 則說：「行銷是一種社會過程，藉由此種過程，個人和群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的產品和服務以獲得他們需要和想要的東西。」

〔4〕行銷真正的意義是透過交換 (Exchange) 的過程以滿足人類需要的一切活動。



「行銷策略」是以策略性思考的觀點對市場上的競爭進行動態的分析，必須考慮資源的有效配置與整合，對產品及市場加以取捨，發掘問題、尋找機會，設定適當的行銷目標，使行銷運作能在策略的指引下有前後一致的操作。為了達到這樣的目標，必須對整體市場有深入的分析，選擇對自己有利的競爭優勢，在有利可圖的市場區隔中，建立起自己的獨特地位，此即為 STP〔5〕：市場區隔 (Segmentation)、目標市場 (Target Market) 及定位 (Positioning)；然後據以轉換為一套與之搭配的行銷組合，透過產品 (Product)、通路 (Place)、推廣 (Promotion)、價格 (Price) 以及公關 (Public Relation) 等五方面，簡稱為 5P，化為實際行動，落實行銷策略；此外，還必須建立一個能夠執行行銷策略與方案的組織，並在內外環境發生重大變化時能適時回饋調整因應，以確保行銷方案能依

計畫有效執行。

雖然行銷概念與手法是從營利性企業的經營環境中孕育和發展出來，原本只應用於營利性的工商活動，但 1969 年，Philip Kotler〔4, 34〕將行銷觀念擴大化，使其可適用於非營利性的個人或組織，因此，許多的非營利性的個人或組織，都陸續採用行銷的觀念與技術，以期有效地達成個人或組織的目標。其實，不論非營利或營利導向的行銷活動，其共通點是買賣雙方都會有「交換關係」的存在，但另一方面，兩者也有若干的差異，非營利行銷與營利性行銷的不同處為除了產品與服務外，「非營利行銷」也關心組織、人物和理念等；「非營利行銷」以貨幣或非貨幣交易；「非營利行銷」不能只用財務單位來衡量成敗；「非營利行銷」其獲得利益通常和消費者的付款無關；從經濟角度「非營利行銷」是為無利可圖的市場提供服務；「非營利行銷」通常有兩個以上的目標市場－服務對象和捐助者。

Kotler and Levy〔35〕認為教會、學校、警察局等都可以被視為「商品」而應用行銷策略與手法。Capon and Mauser〔36〕認為行銷是一門管理技術，必須具備說服性傳播及市場導向，以期在競爭狀況下能影響大眾行為，「非營利行銷」也是一樣，以此影響傳播對象的認知、態度或行為。

「人物行銷 (Person Marketing)」〔6〕是非營利行銷 (Non-profit Marketing) 其中的一種類型。人物行銷是指行銷人員為了某一人或某些人爭取有利的反應所做的努力，最常見的是競選活動中助選人為幫助候選人爭取選票、捐款等所做的

一切行銷活動，由專業行銷人員負責重要的選戰決策和候選人形象的塑造。除了政治競選活動外，醫師、演藝人員、明星運動員等都可以運用「人物行銷」來建立聲望、塑造形象，甚至增加收入。

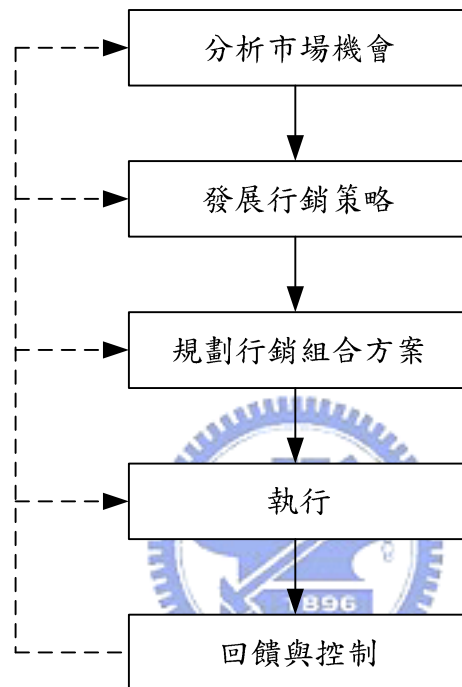


圖2.1 行銷策略管理流程

資料來源: 黃俊英，行銷管理-策略性的觀點，華泰文化，2004〔4〕。

表2.1 非營利和營利導向行銷的差異

非營利行銷	營利導向行銷
關心組織、人物、地方、理念，以及產品和服務	關心產品和服務
交換可能是貨幣或非貨幣	交換通常是貨幣
目標通常不能只用財務單位來衡量	目標通常用銷售、利潤和現金收入來表示
利益通常與消費者付款無關	利益通常與消費者付款有關
包含服務無利可圖的區隔市場	只服務有利可圖的區隔市場
通常有兩個主要目標市場：客戶和捐助者	只有一個主要目標市場就是客戶

資料來源：黃俊英，行銷管理-策略性的觀點，華泰文化，2004〔4〕。



2.2 政治行銷與選舉行銷

1970 年代，學者開始認同競選活動對於說服選民的影響力，並且採用商業行銷的理念，商業行銷的特色是對公共關係的重視，以及媒體的運用〔7〕，「政治行銷 (Political Marketing)」則是非營利行銷的一種，涵蓋所有以政治理念或行為做為訴求主體的行銷活動，以試圖改變民眾的認知、態度或行為〔2〕。

經濟學家 Schumpeter〔8〕於 1976 年首先提出了「政治市場」的概念，即政治運作過程與商業市場交換體系並無二致，可以從經濟和市場的觀念，來觀察政治的運作和過程，將政治和經濟兩件看來屬於完全不同領域的事務，用共同語言及概念來詮釋，因此包括選舉在內的政治活動，實際上也是市場運作的表現。

政治行銷是將政治主張轉化為商品廣告，將黨派意識轉化為商品意識的具體表現，可以將政治行銷對政治領域的影響，以圖 2.2 表示〔9〕。

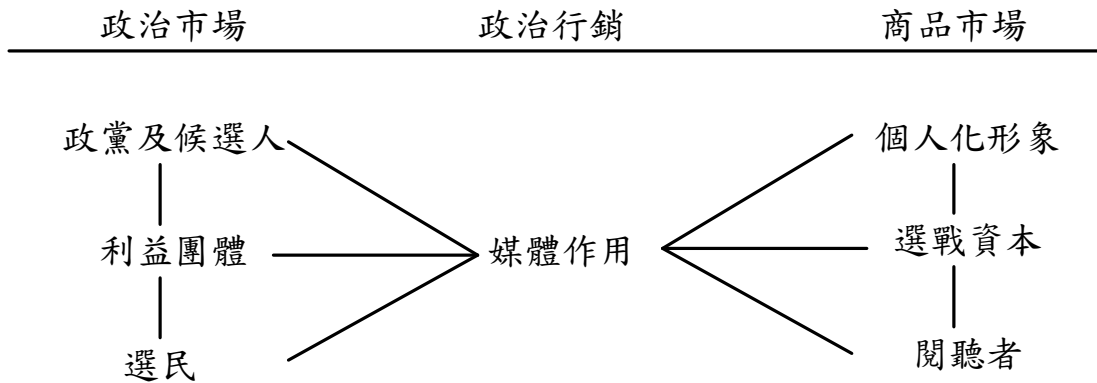


圖2.2 政治行銷的作用

資料來源: 李培元，政治商品化理論，揚智文化，1997〔9〕。

但另一方面，政治行銷與商業行銷兩者間仍有一定的差異〔10〕：

- (1) 商業行銷主體在商品，基礎在顧客消費；政治行銷的主體在候選人，基礎在選民認同；因此在定位、宣傳手法、競爭策略等重心不同。
- (2) 商業市場是持續而開放的存在，冀求長期性的獲利；選戰則有一定的期間與遊戲規則，要在有限期間內衝刺爭取選票；因此在資源的集結與分配、團隊組織及媒體選擇等考慮不同。
- (3) 商品交易取決於購買力；選戰則取決於每人一張的選票；因此在市場區隔、投票意向、通路規劃等方向不同。

Henneberg [37] 指出政治行銷的基本要素，首先就是交換過程(Exchange Process)。交換過程要能發生須符合四個前提：

- (1) 要有兩位行為者(個人、團體或組織)參與；
- (2) 每個行為者必須要擁有某種有價值的東西，此東西至少有其他行為者是想要擁有的；
- (3) 每個行為者必須有意願以一定價值交換此屬於其他行為者的東西；
- (4) 為了促使價值交換的行為產生，這些行為者必須相互接觸。

另外，任何行銷途徑都有許多面向，可以從政治傾向、前景或哲學層次來看政治行銷，也包括如何執行這些行銷概念的技術。

在完全競爭市場中，生產者與消費者是從自我利益的考量，依供需關係所反映的價格變動來決定交換過程。而在政治市場的運作中，選民與候選人間的互動關係也是基於同等地位的自我利益考量，由等值的選票來決定選舉過程，候選人是依照能滿足選民之最大效用為目標而提出政治主張，選民是依照能滿足自身之最大效用為目標在進行投票，其總和就是最佳的政治偏好。消費者對商品內容的認識越少，對商品行銷的訊息依賴會越大；同樣地，選民對政治議題的認識程度越低，政治行銷活動的影響就會越大。政治行銷的目的並不是為了提供政治議題的完整內容，而是透過對某項特定議題的詮釋，形成特定的訊息內容，以塑造選民對該項特定議題的偏好，達到說服的效果 [9] 。

Kotler、Mauser and Lamb〔11〕指出選舉行銷是政治行銷的一種，並提出商業行銷與選舉行銷的簡單類比模式，如圖 2.3，競選活動中候選人將自己做一包裝，以自己的形象與理念做為主體，以承諾或魅力換取選票，供選民選擇。在商業行銷和選舉行銷中，為了獲取更多的市場佔有率，兩者都必須創造優於其他競爭者的競爭優勢；消費者和選民都是經由自身的選擇來決定購買商品或投票給哪一位候選人，不論是否考慮自我最大利益，都是扮演了決策者的角色；在宣傳媒體的組合與傳達資訊的溝通管道是相同的〔12〕。

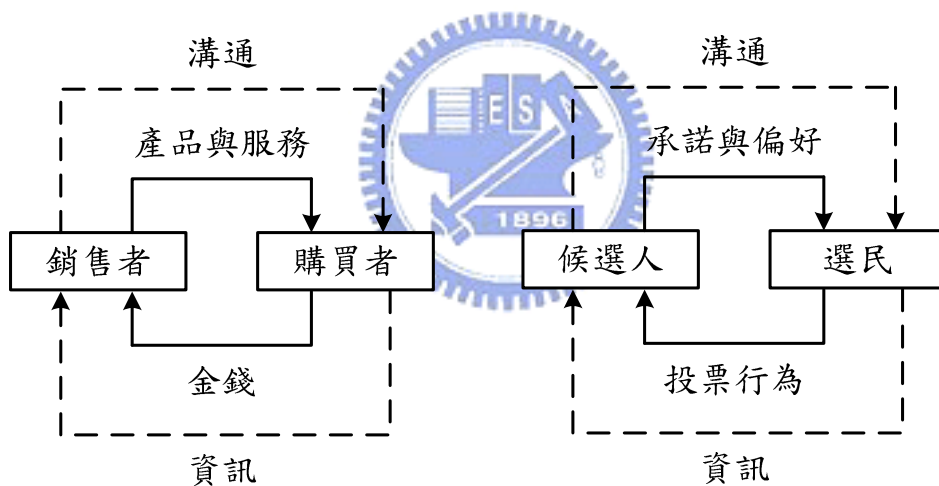


圖2.3 商業行銷與選舉行銷之比較

資料來源: 陳鴻基，選舉行銷戰—知己知彼、百戰百勝，正中書局，1995〔12〕。

縱然商業行銷和選舉行銷有眾多類似點，但事實上，兩者仍存在許多不同之處，使得行銷理論無法全數直接套用在選舉行銷上，例如：商業市場是由數量龐大的生產者所組成，而政治體系只有少數幾個政黨活躍其中；商業行為是持續運

作的，而選舉是定期舉行；商業市場的目標在獲利，而選舉只獲得選票不能保證當選，必須要獲得相對多數的選票，才有把握當選；商業市場的交易標的物相當清楚，貨幣是商業市場上不可或缺的要素，但在選舉市場上，供給需求的標的物(候選人或政黨)是相當抽象的；對於媒體使用的運作，選舉策劃者能控制的宣傳工具與有能力運用的媒體，比行銷企劃者少，且由於候選人在短時間內必須在媒體上大量曝光，以致自身的缺點很容易暴露，導致容易收到不同程度的攻擊〔12〕。

2.3 網路傳播

網際網路發展至今，透過多對多的交談，使得資訊的同步接收、交流與再分配(redistribution)得以實現，使得傳播行為脫離土地的疆界，提供即時性的全球接觸。網路傳播的特質包括〔13〕：

- (1) 去中心化，由一個個的節點串連無數的網站，沒有起始點也沒有結束點；
- (2) 公私難分，網路是整合平台，涵蓋私領域的內向傳播、人際傳播、小團體傳播，公領域的大眾傳播、行銷傳播、組織傳播；快速流動，數位化的技術使得資訊可以在瞬間傳遞，極快速的流動；
- (3) 共同參與，每個人都可以成為訊息的產製者與參與者，有控制對談的能力，可以選擇或即時修改傳播行為發生的時機、內容與順序；
- (4) 虛擬真實，網路傳播有很多是憑空創造出來，現實不存在的虛擬、想像。

政治競選活動被視為一種傳播活動，候選人必須傳遞訊息給目標對象，達到特定的目的，這項傳播活動包括付費的媒體廣告、戶外廣告、文宣品等，以及不必付費的拉票活動、贊助活動、媒體曝光報導等。網際網路運用於選舉，最大的特點是滿足選民對資訊的渴望，各個候選人都竭盡所能在各專屬網站提供候選人個人資料、活動訊息與議題，即時地更新資訊，提供候選人可以長篇大論的機會，是候選人除了付費政治廣告外，另外一個可以掌握消息來源的政治傳播工具。運用網路進行政治宣傳的優點為節省傳統文宣印刷、發送、刊登等成本，對主動積極搜尋想要的訊息的社群的掌握，滿足民眾多元化需求的趨勢，提供社會大眾意見的陳述管道。



網路傳播和傳統主流傳播媒體相比，除了可以擁有電視的聲光效果、報章雜誌的詳細敘述、廣播的音樂內容外，最具突破性的一點是提供充裕的版面、時間及言論空間，讓候選人可以暢所欲言，完整的陳述意見、反駁對手等〔14〕。網路傳播訊息可以隨時更新、累加和重組，提供比較充份且完整的政見訊息，讓上網瀏覽的民眾可以深入瞭解候選人的政見與政策，有助於選民做成理性的決定。網際網路的使用者，是一群主動的閱聽人，網友使用網路的行為是主動的檢索，互動的溝通，而非被動的訊息接收者，而且可以擴大年輕族群對政治的參與感，拉近了選民和候選人的距離。

網路傳播為政治帶來了電腦政治化 (Cyberpolitics) 與數位民主化 (Digital Democracy)〔15〕，提高了資訊提供的規模和速度，幫助產生更多消息靈通的公

民；政治參與更容易，減少冷漠、羞怯、無能力、時間等障礙；讓特殊主題組織的團體有討論的新方法，資訊擴散成本低廉；允許新的政治社群免於國家政治力介入；使階層性的政治系統變得較為水平；在創造與有關政府的議題上，能有更多公民的聲音參與；幫助移除記者、議員或政黨等扭曲事實的中介者；幫助政治行銷研究，使政治能更直接回應人民關切的事；解決某些代議政治的問題，如選區的地域性問題。

莊伯仲〔16〕認為選舉活動運用網際網路有以下優點：

(1) 參與程度高

網友多為主動造訪，互動性高，心理上參與感較大，比較容易被傳播來源說服。



(2) 訊息深度夠

可容納文字、聲音以及影像等，內容可以包括政見、問政記錄、文宣及選民留言等資訊。

(3) 成本效益高

網站的架設、維護、更新等成本遠低於一般大眾媒體。

(4) 機動性佳

網站可隨時更新資料、應付緊急事件，不會像傳統媒體有時段、版面、截稿時間等限制。

(5) 可重覆曝光

網友可以隨時閱讀、下載、轉寄好友等功能。

(6) 具恆久性

網站可以提供從競選開始一直到結束等不同時期的資訊，使網友不受時間限制、可以接收到非同步傳播的訊息。

(7) 涵蓋面廣

沒有傳統媒體發行或疆界的限制，海外的網友也可以聯繫。

(8) 區隔性佳

網站的資訊內容可以無限制的擴張，因此可以針對不同主題、地區等投其所好，設計不同版面。

不過，由於網路言論的自由度，候選人必須注意避免在網站上張貼錯誤、違反新聞道德與政治良心的資訊，以確保網路競選的政治傳播價值。候選人設立競選網站時，應先考慮網路傳播的特性，並經過詳細的規劃和清晰的戰略目標，有一套整合的策略架構，不但吸引「瀏覽者」轉化成「使用者」，甚至成為忠誠「支持者」，來依四大構面建置〔17〕：

(1) 親切性

是指User Friendly，讓網站使用者易於使用且樂於使用。網站設計是否有考量使用者需求，使用介面是否容易操作 (User Friendly)，因為使用介面是影響使用者滿意度的重要因素〔38〕，例如：下拉式選單、多媒體設計等。

(2) 互動性

指候選人與網站使用者、使用者與網站、使用者間溝通的便利性〔39〕，例如：電子信箱、聊天室、討論區、民意調查、個人化網頁等，Schultz〔40〕將以上視為網站的互動性指標。

(3) 資訊性

指網站提供資訊的質與量，例如：當日新聞、行程預告、候選人資料、候選人家庭資料等。Eighmey〔41〕研究發現網站的資訊內容對使用者的態度呈現顯著且正面的影響。

(4) 工具性

指網站作為商務工具性的角色，例如：電子商店、廣告媒介、線上捐款等，提升網站的附加價值，有效運用成為選戰工具。

這四個面向亦有各個不同的測量指標〔17〕，來分析候選人競選網站：

表2.2 競選網站四大面向及其測量指標

面向	測量指標
親切性	多語版本
	下拉式選單
	相關競選網站連結
	多媒體設計(動畫、影音)
	多媒體物件下載
	新聞檢索

表2.2 競選網站四大面向及其測量指標(續)

面向	測量指標
互動性	留言版
	即時討論區(聊天室)
	網站服務信箱
	候選人直接與網友對談
資訊性	電子報
	當日新聞提供(電視、報紙、網路)
	新聞回顧
	候選人當天行程
	活動預告
	服務據點
	候選人介紹
	候選人家庭成員介紹
	政績
	政見與政策白皮書
	入站人數統計
選戰倒數	
工具性	電視廣告
	網路廣告
	線上購物
	線上捐款

資料來源：鄭自隆，競選傳播與台灣社會，揚智文化，台北，2004〔17〕。

2.4 競選文宣策略

隨著民主化的變遷，文宣在競選活動中的角色益顯重要。競選文宣的效果有

三個層次：一為認知效果，提高選民對候選人的認識及對政見的認知；二為情感效果，選民評估候選人後對候選人產生好感與認同；三為行為效果，指選民的投票決策與投票意願，或願意捐款給候選人，或願意幫忙拉票等行為。

印刷式的競選廣告於何時開始，已無法確認，最早的紀錄則是在 1928 年〔42〕，美國記者 Frank Kent 在他的書中「Political Behavior-The Heretofore Unwritten Laws, Customs and Principles of Politics as Practiced in the United States」，抨擊 1924 年總統大選時，兩黨候選人投入過多經費在各大報紙刊登競選廣告。1952 年，美國總統候選人艾森豪在電視上播出緊急呼籲的廣告，引起美國民眾及議會的注意，則是在電視上播出的第一個競選廣告。依據美國政治學者 Harold D. Lasswell 對傳播所下的定義及傳播過程中的五個要素 - Who、Says What、In Which Channel、To Whom、With What Effect，可以適當地用來解釋競選文宣的運作模式，如圖 2.4〔19〕。

定位策略是競選文宣中最重要基礎，只要有競爭，就需要定位，才能掌握所有策略方向、集中資源與火力，以期在選民心中塑造候選人獨特而鮮明的形象。競選文宣策略類同於產品行銷策略，需要考慮產品差異化與市場區隔，來為產品做合宜的定位策略；同樣地，競選文宣必須在「候選人特質」及「選民區隔」兩個基準點上形成適當的定位，如圖 2.5 的 DSP 模式 (Differential-Segmentation-Position)〔19〕。

「候選人特質」包括了學歷、經歷、品德、過去表現、服務精神、家世、特

殊遭遇等，從選民的角度切入，找出自己與競爭對手間的差異，來建構候選人在選民心中之圖像；「選民區隔」則涵蓋了性別、年齡、居住地區、教育程度、態度、興趣、意見、政黨忠誠度以及媒體消費型態等。除此之外，必須有具有專業心理學、社會心理學、傳播學的理论作為基礎的文宣企劃團隊，以「打動選民、贏得選戰」為主要目標，依候選人之定位將其適當地包裝，突顯出與其他候選人的差異。

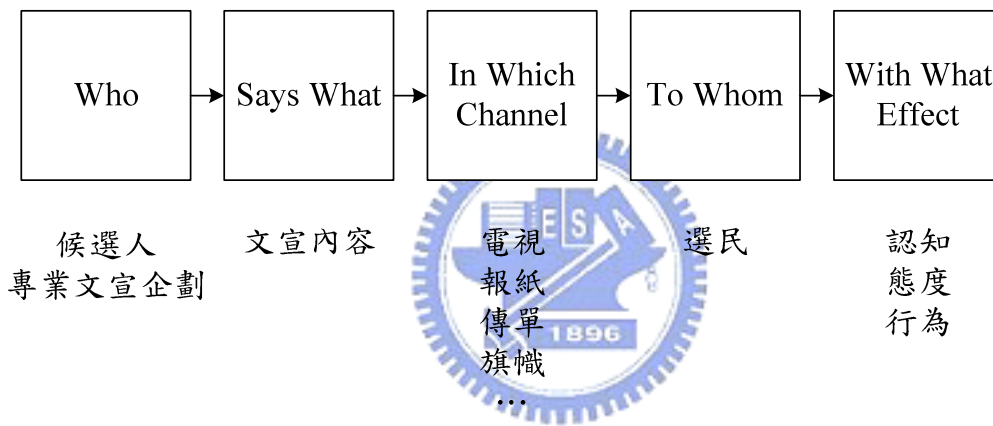


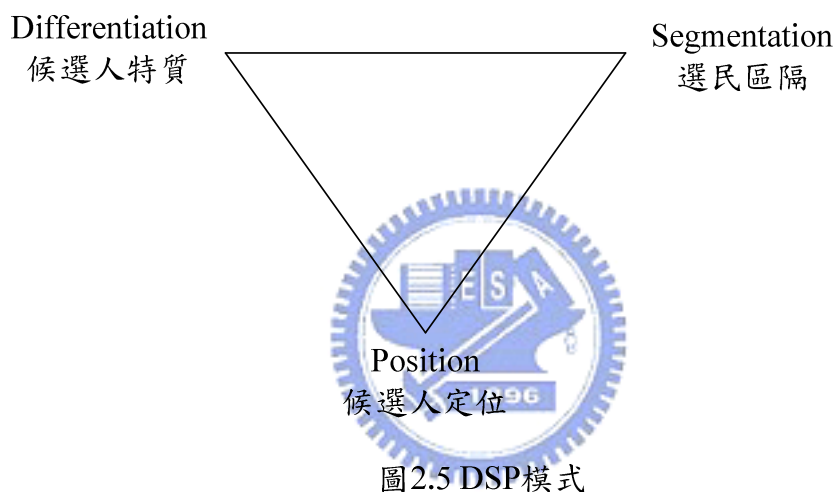
圖2.4 Lasswell的傳播模式與競選文宣之對照

資料來源: 鄭自隆, 競選文宣策略—廣告、傳播與政治行銷, 遠流出版, 1992〔19〕。

競選文宣的內容則要考慮訴求點，經由市場區隔、目標選民及候選人定位的分析，判斷出選民投票的動機，再根據選民的投票動機來製作的加強刺激的訊息，可以採用理性或感性的方式來呈現。候選人與對手的特質、選民區隔或許可以不必表現在文宣上，但文宣必須能充份呈現候選人定位。

競選文宣中陳述的議題則要簡單明確，能和選民所關心的議題相連結，不要

陳義過高、意義不清，留下讓選民「自主思考」的空間。議題的內容可以是一個論點、一個訴求或是候選人的政見，尤其要注意考慮議題的可被說服性，也就是考慮議題與選民內在價值系統的和諧性，陳述的議題是否容易透過文宣而被選民接受，以經過篩選、壓縮、對比、連結等簡化議題的方式，達到競選文宣傳播的效果。



資料來源: 鄭自隆，競選文宣策略—廣告、傳播與政治行銷，遠流出版，1992〔19〕。

由於競選文宣具有強化 (Reinforcement)、催化 (Activation) 以及改變 (Conversion) 等三種傳播效果，針對選民態度的區隔，也必須有不同的策略。針對親我鐵票及態度友好的選民，文宣要能具有「強化」的效果，堅定他們的立場以支持候選人；對中間游離選民，表面上游離，但內心對選舉仍有隱藏性興趣的選民，文宣則必須有「催化」效果，觸發他們的興趣與動機，更加投入選舉來支持候選人；對態度傾向反對的選民，則希望有「改變」的效果，期望他們能改變

想法轉而支持候選人，不過此並非易事，因為他們多半都已有預設立場；對敵對的選民，也就是對方的鐵票，除非有其他因素，文宣並無法改變他們的意識形態〔19〕。

Johnson-Cartee and Copeland)〔21〕將競選文宣分為以下類型：

- (1) 以正面方式強調候選人的政見與領導能力，促進候選人的名字認知，強化和選民之同質性，發展候選人之正面形象，以加強其在選民心中的正面情感；
- (2) 以負面廣告攻擊對手，將焦點集中於競爭對手的缺點上加以攻擊；
- (3) 回應對手攻擊，Johnson-Cartee and Copeland 和 Baukus、Payne and Reisler 等人)〔21〕則提出保持沈默、承認、假裝誠實地承認、否認、反擊、辯駁、模糊化、強調形象等八種反擊方式；
- (4) 先發制人，先消毒，防禦對手預期之攻擊，藉此抵消競爭對手可能對其過去的背景、記錄、言行等的攻擊。

由以上總結，競選文宣策略必須掌握以下七個重點)〔14〕：

- (1) 建立整體的競選宣傳網絡，設立發言人和新聞聯繫窗口；
- (2) 明確的競選文宣主軸，競選口號簡潔易懂、朗朗上口；
- (3) 運用專業競選文宣人員，如公關顧問、廣告公司；
- (4) 建立文膽與助講團；
- (5) 依據目標選民的習慣，提供對應之競選文宣通路；

- (6) 候選人自己能夠運用口才或動作迎戰對手；
- (7) 競選團隊要有專人負責應付突然事件、危機事件。

2.5 小結

商業行銷和政治選舉有許多的相似之處，同樣都是數個組織(公司、政黨)為了爭取核心成員(顧客、選民)而彼此競爭，為了取得更高的市場占有率或更多的選票，都必須創造出自我的競爭優勢與差別利益，以吸引核心成員；另外，顧客和選民都是被要求從現有的資訊中，以自我的最大利益原則來做選擇，兩者都需經歷認知、決策、傳播等，相同的社會與心理發展過程；同時，候選人可以運用各種管道傳遞訊息給選民，和商品行銷的管道幾乎是相同的，因此，行銷策略可以適當地被運用在政治選舉上，進行候選人行銷。

圖 2.6 則是選戰行銷的規劃流程圖〔1〕。

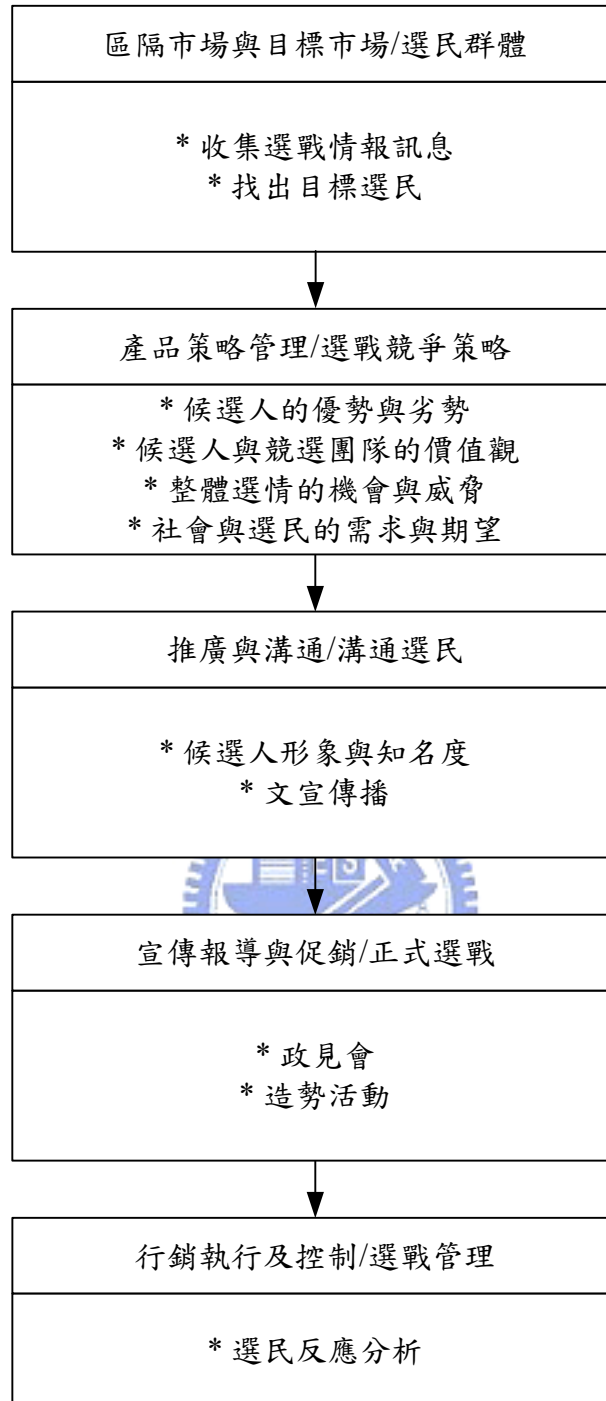


圖2.6 選戰行銷規劃流程

資料來源: 陳春富, 台灣選戰行銷模式之建構, 國立交通大學經營管理研究所博士論文, 2002 [1]。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究探討行銷策略在政治選舉之運用，以新竹縣徐欣瑩議員參選民國九十六年第七屆新竹縣立法委員選舉的選舉行銷為例。以此個案為例，是基於本次選舉適逢立法委員選舉制度改革後的第一次選舉，也就是「單一選區兩票制」，在此新制度下，幅員廣大的新竹縣僅有一席立委之席次，欲勝出之候選人陣營應如何成功的將行銷策略運用於候選人行銷，尤其徐議員為竹北市議員，如何在短時間內讓三十多萬的新竹縣選民都能認識她，進而支持她，從當選縣議員時的四千五百票，走到此次立委選舉結果的六萬多票，可以做為多面向的探討。

本研究探討的主題是以徐欣瑩議員在民國九十七年第七屆新竹縣立法委員選舉的候選人行銷策略為研究的對象，以其在地經營策略、人脈網絡行銷策略及文宣策略進行分析，歸納研析其脈絡，進而配合行銷策略與傳播相關理論進行檢證。

Yin、Wimmer and Dominick〔8〕舉出個案研究的研究發現可以經由六種資料蒐集方法獲得：

- (1) 文件(Documents)：如信件、事件調查報告及新聞報導評論。
- (2) 檔案記錄(Archival Record)：如組織管理流程圖檔案記錄、預算表及個人筆記。
- (3) 深度訪談法(In-depth Interviews)
- (4) 直接觀察法(Direct Observation)

(5) 參與觀察法(Participant Observation)

(6) 實質的人工製品(Physical Artifacts)

但是，並非每種資料蒐集方法都適用於每一個個案研究，應採用多重資料蒐集方法，藉由不同資料相互比對，以避免研究者主觀判斷及成見造成研究上的偏誤，同時也可以增加研究的信度及效度。本研究採用「文件資料分析法」和「參與觀察法」，針對徐欣瑩議員在此次立法委員選舉的選舉行銷策略進行分析，以達成研究目的。

本研究之研究流程如圖3.1所示：

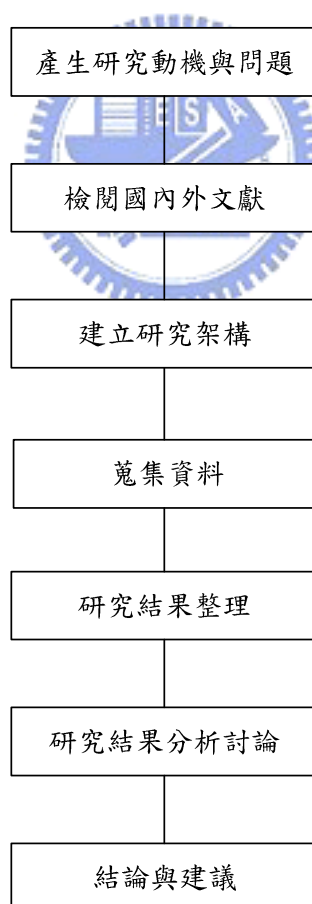


圖3.1 研究流程圖

3.2 文件資料分析法

在質化研究中最常使用，也最傳統、最普遍的方法之一。透過蒐集相關資料的方式，對這些資料檢索出相關的邏輯與論題，並將邏輯與論題運用在進一步的分析研究，找出其因果關係〔22〕。

為了補充深度訪談法在資料蒐集上的不足，本研究蒐集國內外有關政治傳播、選舉行銷與網路傳播的專書、期刊論文、學位論文與研究報告，並針對候選人所製作的競選文宣品、相關報紙報導、雜誌評論等進行分析。目的在於透過前者為本研究提供一全面性的分析架構，而後者則做為闡述此次選戰中競選陣營如何運用政治行銷的分析依據。



3.3 參與觀察法(Participant Observation)

參與觀察是田野調查的一種特殊形式，也就是研究者參與被研究者的事件，成為行動者，幾乎可以適用於所有關乎人類存在的研究。經由參與觀察法，研究者可以對發生的事件、參與事件的人或物、事件發生的地點與時間、事件風聲的歷程經過，以及任何特殊情境，從參與者的角度所了解的原因，進行描述。對於有關過程、人群及事件的相互關係、人群及事件的組織、長時間的連續現象，以及短期性社會文化的研究等，參與觀察法是非常合適的選擇〔23〕。

參與觀察法特別適用於探索性的研究、敘述性研究，以及以取得理論性解釋為目的的一般性研究，其具有以下七項基本特徵：

- (1) 以特定情境和環境的圈內人角色，對人文意義和互動關係所表現的特殊關心；
- (2) 以日常生活的情境和環境，作為研究本身和研究方法的基礎；
- (3) 強調解釋和理解人類存在的理論及其推行形式；
- (4) 需要持續根據人類存在現實環境中的事實，定義問題的研究邏輯和方法；
- (5) 深入、屬性、個案式的研究方法和設計；
- (6) 參與者角色的表現，建立並維繫與被觀察者的關係；
- (7) 直接觀察法以及其他資訊收集方法的使用。

透過參與觀察法，研究者與所研究的團體，建立緊密結合的關係，或者成為其某種形式的會員，直接參與被觀察者的活動，通常伴隨學習其語言、嗜好、工作型態、休閒活動等，以及他們的其他生活面。參與觀察者在研究的互動情境中，會扮演各種角色，而扮演的角色主要是根據參與程度以及揭示研究者的身份而定，研究者可以扮演「完全參與者」或「參與觀察者」的角色。因為「完全參與者」在進行研究過程中有所限制，通常採行「參與觀察者」角色，研究者告知被研究團體一個研究議程，研究者成為團體的積極成員，長期持續參與，將資訊供應者與反應者建立密切的關係，在研究過程中，要能夠非常瞭解被研究者，以及觀察及聆聽所有的言詞與行為。

以參與觀察法進行的個案研究，就是企圖以研究問題的方式，對現象進行廣泛且徹底的描述，對研究問題的學術性定義，一般均能提供單一案例的邏輯說

明。將參與觀察研究的結果作成紀錄是非常重要的，參與觀察者通常會將研究中的活動、獨特的經驗，以及其他可能有用的事件，記錄在日記或日誌上；在研究過程中，或結束每段時間觀察後，研究者會對觀察所得的結果，進行文字或語音紀錄、建檔，或是執行其他得以協助研究者整理及分析的工作〔43〕。



第四章 個案研究與討論

4.1 選區背景介紹

新竹縣幅員廣大，縣治面積達一千四百二十八平方公里，轄內共有十三個鄉鎮市：竹北市、竹東鎮、新埔鎮、關西鎮、湖口鄉、新豐鄉、芎林鄉、橫山鄉、北埔鄉、寶山鄉、峨眉鄉、尖石鄉、五峰鄉。新竹縣總人口數為四十七萬五千九百二十八人，選舉人口數為三十四萬三千二百九十一人，客家人口佔比率為百分之六十五，為全台灣客家族群比率最高的縣市〔25〕。

在民國九十三年第六屆立法委員選舉中有三席區域立委席次，國民黨當選兩席，民進黨當選一席。民國九十四年修憲後，立法委員席次從兩百二十五席減半為一百一十三席，其中，區域立委七十三席、原住民立委六席、不分區立委三十四席。選舉方式也同時改變，區域立委的選舉方式由「複數選區單記非讓渡投票制」改為「單一選區相對多數決制」，每縣市至少一人；不分區立委其計算基準由原先的「一票制」改為「兩票制」，選民必須一票選舉區域立委候選人、一票選政黨。此次在「單一選區兩票制」下，新竹縣在第七屆立法委員僅有一位區域立委席次。

新竹縣在過去歷次的選舉中，選民結構一向是藍天(國民黨)大於綠地(民進黨)，第六屆立法委員選舉，總選民數是三十一萬五千四百七十人，投票率為百分之六十點三三，國民黨當選兩席，民進黨一席；以政黨得票率來看，藍軍佔百分之六十三點一，綠營佔百分之三十六點九〔26〕。本次立法委員選舉，在新竹

縣只能選出一席的情況下，藍軍整合成功，加上現任縣長鄭永金是國民黨籍，在政治版圖明顯藍大於綠的情況下，使得民進黨無法徵召到適當人選應戰。

民國九十六年十一月十六日無黨籍徐欣瑩縣議員宣布參選並登記後，直接衝擊到競選連任的國民黨立委邱鏡淳的選情，讓因為沒有綠營對手而「舉劍四顧視茫茫」的邱鏡淳委員，不再高枕無憂，加上關西名家之後余玉池代表客家黨參選，使得原本選情單純的新竹縣出現戲劇性的變化，變得熱鬧許多。

4.2 候選人背景介紹

徐欣瑩，成功大學量測系學士、交通大學土木系博士，也是台灣第一位衛星測量女博士，一個年輕、有膽識、又充滿熱忱的人。徐議員的父母是中國國民黨堅貞的資深黨員，父親曾任兩任新豐鄉鄉長、擔任過縣府機要秘書、退休後到義民廟擔任總幹事，母親曾擔任新竹縣婦女會兩屆理事長。

民國九十四年時，徐議員抱著還願的感恩心情，以無黨籍的身分投入第十六屆新竹縣第一選區－竹北區縣議員選舉，以「前瞻教育觀、優質生活圈、友善科技城」為競選政見主軸，希望為老舊的政治體系注入新的生命力，以年輕活力和熱忱，得到竹北市民的支持與肯定，最後在竹北區十六位候選人中，獲得四千五百三十五票支持，以百分之九點一二的得票率，選區內第二高票當選縣議員〔26〕，代表選民對清白參選、專業問政以及青年從政有著深切的期盼，當時新聞媒體還以「徐欣瑩現象」來分析新竹縣的選民結構變化，不再是以鄉村為主，

而加入了變都會的多元化結構。

「很多人都認為參政是要撈錢或名利，基本的溫飽對欣瑩而言不是什麼問題了，我沒想過要坐豪華轎車或過奢華的生活，我只想要真正為竹北做點事。」，這是徐議員民國九十四年參選縣議員感言〔27〕。


兩年來，徐議員堅持「清廉從政、不分藍綠、只問民意」的服務精神，不隨著政壇此起彼落的謾罵文化起舞，秉著務實的工程師性格，善用理性數據與實際做為溝通的工具。縣議員為四年一任，但是徐議員在擔任新竹縣議員的兩年內，任期才過一半，在競選縣議員時所提的十八項政見中已有十六項在進行中(附錄一)，任內共四次縣政總質詢、提案五十三件，建立e化服務網站，回覆網路陳情與縣民服務超過八百件，服務二十四小時不打烊，電話陳情、接見與會勘、各項協調會議、社區管理委員會會議等參與服務更是不計其數，並擔任台北竹北分部設校專案六人小組成員，使得延宕多年的臺大竹北分部設校計畫有重大進展，一心實踐對選民的承諾，爭取權益。

「參選，是為了服務更多的人。朋友們很驚訝我有勇氣，因為堅持清白參選是吃力不討好。在民主政治腐爛之下，我出來參選只是想帶給台灣一個希望，如果今天我們只是想而不去改變，那一切都是空談。」，這是徐議員民國九十六年參選立委感言〔27〕。

徐議員引用世界經濟論壇(World Economic Forum, WEF)在民國九十六年十月三十日發表之2007-2008全球競爭力指標報告(Global Competitive Index, GCI)，

在一百三十一個受評國家中，台灣的全球競爭力排名第十四名，較去年滑落一名，已是連續第三年排名後退，從2005年的第八名降至2007年的第十四名，更落居亞洲第五名，在新加坡、日本、韓國、香港之後。

徐議員眼見台灣的生命力、經濟力、生態資源，在政黨惡鬥的惡劣政治環境下被快速消耗，而在兩年新竹縣議員的服務中，深深感受到縣議員職掌的有限，發現很多重要的建設及提議，即便在縣府層級已監督並有了進展，卻被卡在中央遲無回應。例如：台大竹北分校卡在中央環評遲遲無法動工；提案竹北設立交通局，對竹北道路、停車位、及交通號誌管理進行整體規劃，但也受限於中央的方法，無法推進。



因此，徐議員在各界的大力勸進與鼓勵之下，「我和弟弟世勳長考到半夜一點多，決定參選」，於民國九十六年十一月十六日宣布參選第七屆新竹縣立法委員，期望將服務的層面再提升，給民眾有全新的選擇，代表新竹縣進入國會，在中央配合縣長及議長，為新竹縣爭取更多的資源，服務全體縣民，即使父母親都是資深國民黨員，徐議員仍堅持以無黨籍身分參選，婉拒各黨派的邀請，在沒有任何政黨與財團的包袱下，全心做好監督政府的職責。

4.3 候選人行銷策略分析

行銷策略的各種規劃，目的都是希望讓消費者樂於購買，這又與產品的「商品力」和「行銷力」有關。「商品力」，是指產品本身的特點或特色，是可以讓

消費者親身感覺到的；「行銷力」則是縮短產品與消費者間的距離所使用的各種方法，如廣告、促銷、通路等；但以上兩者的基礎，還是著重於產品是否有與眾不同的特性和利益，也就是「產品差異化」。

選戰策略的規劃包括：一、選區內的政治生態，此已於第4.1節介紹過；二、從選民的觀點了解選區內的政治特性與選民行為；三、選區內候選人間的差異。在候選人實力強的選區內，強化該區的得票率與投票率，並搶攻中間游離票，而在其他實力相對較弱的選區，則以「少輸為贏」為原則〔7〕。

絕大多數的選舉都是在競選期間接近尾聲才分出勝負，越晚決定投票對象的選民，多半以候選人的特質做為投票的依據，因此候選人行銷策略必須以評估候選人的特質為基礎，彰顯出和競選對手不同處，包括政黨意識型態、候選人的風格與形象。

因為邱委員為現任競選連任者，徐議員為「挑戰者」的角色，因此，競選策略必須要突顯兩者的差異，營造出要求改革的氣氛，提高勝選的可能性。

4.3.1 選戰定位

「商品定位」，是在目標市場上尋找一個對商品最有利的位址，然後和其他品牌的相同產品展開競爭，也就是塑造特定消費者心目中的「品牌個性」。在進行商品定位時，一定要對商品特性、市場規模、消費者需求和競爭者的狀態，以及雙方的資源，有深入的調查與了解，才能就本身的優勢、弱點、機會和威脅做

整體的歸納分析，找出一個最適當的位置。「商品定位」的策略亦可以應用在選戰中的「候選人定位」，只不過為「人」定位時，必需考慮人的背景條件、理念見解、政治立場等因素，以及不可產生偏差，否則在選舉一定的期間內，是難以彌補回定位的錯誤。

要能正確的做好候選人定位，必須妥善運用行銷手法上的「產品競爭力分析」，進行候選人競爭條件的分析，也正是孫子兵法所說的「知己知彼，百戰不殆。」，以了解敵我的虛實優劣，作為各種決策的依據，而此舉不但是為候選人自己定位，同時也直接或間接的為競爭對手定位。藉由內部分析，可以挖掘出具有策略重要性的內部優勢(Strength)和劣勢(Weakness)；藉由外部分析，可以找出具有策略重要性的機會與威脅，可以進行SWOT的整合分析〔5〕。

表4.1 候選人的SWOT分析

徐議員參選立法委員的SWOT分析	
優勢 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 年輕、具高學歷、具專業 • 縣議員政績突出
劣勢 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 為竹北市選出的縣議員，全新竹縣知名度不高 • 無政黨組織支援
機會 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 競選對手已連任三屆立委共十二年，新人可以給選民不同的選擇 • 民進黨沒有推出候選人
威脅 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 競選對手經營地方已久 • 選區之政治版圖與目前政治環境，偏向競選對手之政黨

依新竹縣近十年來不斷快速發展的成長軌跡，在新選舉制度「單一選區兩票制」下，未來新竹縣將只有一席立法委員，能在國會殿堂為新竹縣的鄉親們發聲，爭取更多的資源，建設新竹縣、服務全體縣民。相較於年已五十四歲、連任三屆共十二年、尋求第四度當選立委的國民黨籍邱鏡淳先生，徐議員競選團隊將選舉主軸定位在「無黨無派、年輕博士、專業熱忱、竹縣起飛」，「支持青年從政，堅持清白參選」。

「她不藍也不綠，她代表一種中道的改革力量，而且她很年輕、高學歷、很有魄力。」清華大學社會系李丁讚教授在民國九十六年十二月十五日徐議員竹北競選總部成立大會上演講記實摘要，也很直接地指出了徐議員的個人特質，以及與競爭對手有所差異的地方。



徐議員說：「新竹縣處於快速發展的關鍵時刻，無法承受政黨惡鬥的消耗，需要年輕有活力、具專業智慧、超越派系利益、值得信賴的中央民代，讓新竹縣邁向現代與傳統之美的城市。」在新竹縣第二場公辦政見會上，徐議員更指出「未來新竹縣在國會只剩一席，不能選一名啞巴立委，要選出會把新竹縣民利益擺第一的立委，服務超越黨派。」

4.3.2 市場區隔與目標選民

良好的企業形象建立於長期的努力與累積而成，是企業的一項極具價值的無

形資產，建立消費者心目中的良好評價，更能在商品銷售上得心應手，例如：IBM、可口可樂、新力等國際企業，除了提供高品質的產品與服務外，其對社會的回饋理念，長期以來塑造了讓消費者信賴支持的形象。「形象」對非營利行銷也是一樣的原則，尤其用於政治行銷上。擁有良好形象的政治人物，必定能吸引選民的信賴與支持。


在選舉活動中，其中一部分選民認同對某一政黨的意識形態和政見，他們多數早早決定投票對象；另一部分是中間游離選民，往往也是影響勝負的關鍵。「我要向什麼樣的選民訴求？」、「什麼樣的選民會投我一票？」，並不是要去討好選民，而是運用策略去爭取「目標選民」，也就是鐵票和可爭取到的中間游離選民。

因為堅持以無黨籍身分參選，關心服務全體選民，加上主要競爭對手為國民黨籍現任立法委員，雖然父母親都是資深國民黨員，徐議員並無法順利百分之百接收父母親的政治資源。針對競選對手不斷地質疑徐議員的黨籍身份，徐議員不只一次的重申自己無黨籍的身份：「我唯一的政黨就是老百姓黨」，「我無皮無骨，是透明化的仙風道骨」，「沒有人是天生屬於哪個政黨的，因為政黨惡鬥選民不得不選邊站，這是不正常的，也是不對的！」，試圖在非藍即綠的政治生態中，區隔出中間市場，用專業、值得信賴、衝勁、活力等優勢來爭取選票。

4.3.3 選戰主軸

選戰需要一個主題與選民溝通，幫助選民吸收候選人所要提供的資訊，不論在競選過程中的訴求方法如何，都不能偏離此一主軸，所有與選民的聯繫溝通，選民對於「為什麼要投給該候選人？」「該候選人參選的目的為何？」都可以在競選主軸中找到答案，這是候選人勝選的基石。競選主題通常和「改變未來」有關，各候選人提出「改變未來」的不同看法，主要來自於候選人及其競選團隊對於當前問題及趨勢的評估，必須把候選人的人格特質、選戰主軸與訊息牢牢地聯結在一起，期望贏得大多數選民的支持，才能得到選民的託付，有機會改變未來。

一個好的競選主題有以下六個特性〔7〕：

- 
- (1) 清晰：容易溝通與瞭解，這一點看似簡單，但卻不容易做到；
 - (2) 簡明：簡短、直接、扼要；
 - (3) 急迫：造成情緒上的急迫感，製造強而有利的理由來取得選民的認同，
通常情感的訴求比理智的訴求更有效；
 - (4) 關聯：使選民覺得有關聯的主題，越具有急迫性；
 - (5) 突出：強調與競選對手不同處；
 - (6) 可信：前後一致、言行如一。

徐議員在這次選舉中，以「無黨無派、年輕博士、專業熱忱、竹縣起飛」為選戰主軸，強調「青年、熱情、愛台灣，經濟、治安、救台灣」，在沒有政黨與財團之支援下：

監督政府，重視道德教育、推行全民愛心；

監督政府，杜絕貪污、浪費和腐敗，維護全民福利；

監督政府，整治山川河流，讓樹長青、水長流，真正的愛台灣、愛同胞；

監督政府，做好人民應享有的自由、民主與法治；

監督政府，能保護人民的人身、財產安全，擁有安居樂業的生活。

徐議員以此為選戰主軸，宣示清白參選，清楚地告訴選民「為什麼要選徐議員？」，反之，也清楚地表達出「為什麼不要選邱立委？」希望以年輕活力、專業智慧及清廉勤政，代表新竹縣在中央監督政府，為新竹縣鄉親的權益把關，並提出時代在改變、社會在進步，未來要代表新竹縣的立法委員必須要有「新的想法、贏的做法」，世代交替，讓新竹縣有一番新氣象，讓立法院注入新的生命力，用熱忱和實際行動，找回感動人民的力量。

由於徐議員在此次新竹縣立法委員選舉中是「挑戰者」的角色，因此採用的競選策略包括號召改變、強調對前景樂觀等，強調「新竹縣要改變」，但又能維持傳統價值體系，並非全盤改變。徐議員說：「好的立委必須有新的想法、贏的作法，世代交替，才能讓新竹縣有一番新氣象，超越黨派，才能夠找回感動人民的力量。」在第一場公辦政見會上，徐議員更提醒選民「一定要選出勤勞、清廉、會立法的立委，不要選出利益立委、不勤勞、出席率低的立委。」

4.3.4 人際網絡行銷策略

競選活動中，大眾媒體或多媒體的使用雖然可以達到傳播的廣度，但人際網絡行銷卻可以做到點的深入，尤其在投票日的最後關鍵一天必須努力催票，而催票要選民登記、鎖定選民、發布文宣、催票等是選戰活動中不可或缺的要素，倚賴的是為數眾多的義工和幹部，靠著基層組織的動員力，擁有很強的團隊做電話拜票和掃街拜票，不厭其煩地強調候選人的形象、不斷地拉票和催票，以健全的組織和堅強的基層運作，可以使選戰向目標前進。

將選戰主軸與政見的訊息傳遞到選民，並得到正面效果，是所有選戰的重心。雖然有現代科技提供各種與選民溝通的管道，但唯有基層組織能真正落實和選民雙向溝通的工作，與選民親身接觸，體認選民脈動，找出選民的需要。基層組織工作大部分由義工與輔選幹部為主，不斷地傳達競選訴求給重點團體及選民，以說服他們投票給該候選人；設立計畫，以地理區分法或特定的選民組織，標示出支持的選民所在；建立投票日當天的動員投票計畫。

因為徐議員在投票日前不到兩個月才投入競選活動，雖然她是現任新竹縣議員，但在竹北市以外的新竹縣選區的知名度不高，所以第一件事就是要傳遞候選人本人的介紹及政見的訊息給選民。但是因為其競選活動並沒有足夠的預算，可以購買媒體頻道及版面、做民意調查等，就必須組織龐大的義工，以螞蟻雄兵的方式來聯絡選民。

徐議員競選總部採用 J. A. Thurber and C. J. Nelson〔7〕所提的「高強度

(high-intensity)」的選民連絡方式，所謂高強度的選民聯絡是強調個別選民拜訪，以親身傳播為主，包括候選人、義工等到選民家親自拜訪；候選人舉辦活動，與選民面對面進行拉票；由地方意見領袖背書的方式，如：宗親會、各鄰里長、社區大樓主委等，增加選民信任；以及直接郵遞和電話訪談等。

徐議員競選總部的義工們依責任區域的劃分，分別在十三個鄉鎮市中更加細分的責任區塊中，挨家挨戶地按電鈴，一一登門拜訪選民，攜帶文宣品，介紹徐議員的背景資料、參選理念，尋求選民的認同與支持，並詢問選民對候選人的偏好以及對特定議題的意見，義工們可以在訪談過程中了解並判斷選民的投票意向，並做出選民的清單，留下詳細的紀錄，回報給地區幹部，以做為後續拉票與催票時的依據，以及競選總部對後續活動規劃的參考。

由候選人親自面對面的請選民投票支持他，是最有效的選民聯絡方式。但是候選人的時間有限，且因為徐議員參選起步較晚，在不到兩個月的時間，為了將候選人的時間做最好的分配，除了掃街遊行拜票外，徐議員競選團隊亦規劃了多場造勢活動，包括在全新竹縣十一處競選總部與服務處的成立大會、竹東與竹北兩場造勢晚會、多場各地自辦政見發表會，以及在許多選民的婚喪喜慶宴會中登台拜票，不論是發表演講或是和選民握手，目的就是要讓徐議員能有許多的機會接近選民、直接面對選民，取得選民的信任與支持。

除此之外，徐議員競選團隊積極聯絡拜訪地方意見領袖，如各鄰里長、徐氏宗親會、各項協會、各社區大樓主委等，透過這些地方領袖的傳播，去聯絡各個

選民，由其家人、朋友或鄰居去傳播徐議員的優點，以及支持徐議員的理由，這種由親友背書的方式，可以增加選民對徐議員的可信度，甚至還在過程中間找到義工，加入競選團隊的運作，更提高了影響力。

造勢晚會是拉抬候選人聲勢與凝聚人氣的最佳方式，徐議員競選團隊以「藍天、綠地、紫花開」策劃了竹東與竹北兩場造勢晚會，打出「兩岸關係要開出和平的花朵，黑暗的社會要開出光明的花朵，政治鬥爭現狀要開出希望的花朵」的口號，更別出心裁地規劃竹東的造勢晚會，有別於過去新竹縣歷來選舉的造勢晚會，以「客家之夜」為主題，透過由多位知名客家歌手的精彩演出，及精心選擇的「再牽你的手」、「愛要說出來」等歌曲，告訴鄉親們要將對新竹縣的愛，在投票日用選票說出來。



走出傳統的競選活動方式，徐議員競選團隊創造出許多新的競選活動手法，進行在地經營，並超出競選對手陣營的經驗，使對方難以設防，雖然後來競選對手也一一如法炮製，但其間的差異，選民一目瞭然。例如：掃街遊行車隊，以大學生為主的青年軍，以臉部彩繪、麋鹿裝扮等造型，吸引路人目光，展現創意活力；早安舉牌，由充滿熱情、訓練有素的義工，每天站在交通繁忙的路口，以清新醒目的標語與熱情的微笑，對著過往上班上學的行人及車輛揮手道早安，向選民請託拜票，；愛欣大遊行，訴求所有「愛」新竹縣的鄉親，一起站出來，打扮成多啦 A 夢、麋鹿裝扮等卡通人物造型的遊行隊伍，帶給選民一種不一樣的選舉氣氛，吸引許多選民的目光與支持。

4.3.5 文宣策略

候選人文宣表現和當選與否並不一定有直接關聯，文獻上僅有統計上的關連，未必事因果關係的呈現〔28〕。但是候選人無法百分之百直接接觸選民，文宣做為媒介的影響力還是相當大，對選票的凝聚還是有一定的作用。

議題，也就是政見，在選舉過程中有絕對的影響力，因為政見的內容與公職的職務，以及選民的需要有密切的關係，候選人必須得到選民的認同與信任，才能說服選民，讓選民相信該候選人有能力擔任該公職，因此傳遞訊息給選民相當重要。要使選戰策略奏效發揮預期的效果，競選團隊必須不厭其煩地持續以選戰主軸和選民溝通，以直接、明確、激發急迫感的方式不斷地強調選戰主軸，尤其在競選的最後階段，以一再重覆、始終如一的主題，與選民產生關聯性與急迫性，也較有催票的功能。

依照政治傳播的原則，成功的競選文宣必須要能發揮以下五項功能：識別姓名、候選人形象、政見的發展與擴散、攻擊與防禦。Kaid and Johnson〔2〕把競選文宣的訴求分為三類：邏輯性訴求，是以提出證據的方式說明；感性訴求，則是企圖引起選民特殊的情感或情緒性的反應；而道德性的訴求，則是以傳播來源的可信度來強調對候選人的背書 (Endorsement) 以證明候選人的品質。

競選文宣必須以「選戰主軸」為發展主軸，來強化選民對候選人的印象、形象與認同，但也必須隨著目標選民以及競選環境做適當的調整，例如：老一輩的

選民重視倫理、知識分子注意法治與社會公平正義，同時也必須依選區內省籍、語言、文化、生活習俗的不同做因應的調整，才能發揮競選的宣傳效果。

1. 候選人形象建立

競選文宣第一步是必須建立起候選人形象，將候選人的優勢和特質在文宣上呈現，特別是學歷、經歷、品德、過去表現與服務精神等，所以徐議員的競選文宣設計不斷突顯徐議員的博士學歷與專業，還有強調「青年、活力、熱忱、勤政」，所以在文宣上的標語也都以簡單的文字，「支持青年從政，堅持清白參選！」、「世代要交替、新竹要進步、立委換人做」，搭配穿著簡單俐落的徐議員照片，讓徐議員的優勢條件顯而易見，將候選人的知名度由竹北市擴展到全新竹縣。

另一項徐議員競選文宣要建立的形像為「孝順」，「十年前，因為母親生病，放棄美國太空總署的全額獎學金，全心照顧母親，後來母親痊癒了，欣瑩發願要為更多人服務」，在以客家人口為主要人口結構的新竹縣，強調「子孫賢孝」的客家文化，文宣中不斷重覆，以強化徐議員對父母的孝順、家庭的用心，觸動選民的心弦，產生共鳴，催化長一輩客家鄉親對徐議員的認同，期望能改變、動搖他們觀念上較深的政黨政治，改變新竹縣的政治結構。

2. 選舉議題的操作

選舉除了尋求知名度的提升，還必須要將知名度轉化為支持者，此可以

使用競選文宣來進行議題的操作，或是以直接、間接或隱喻的方式，針對競爭對手的弱點進行攻擊，以強調自身的優點，建立優勢進而爭取選民的支持。

自第四份文宣起，徐議員的競選文宣主要以一個星期一個議題為主，第四份文宣主題是強調新竹縣的未來建設，主打「選舉買票」、「政黨惡鬥」等議題，強化徐議員的無黨籍及勤奮認真的問政態度；第五份文宣則特別指明此次新的選舉制度「單一選區兩票制」，特別教育選民「一票投人、一票投黨」，兩票各自獨立，以回應競選對手對選民「投黨和投人要相同黨籍，才是有效票」的誤導；第六份文宣主打「生醫園區」及「質疑競選對手的政黨忠誠度」，並且採用直接比較法，將徐議員和競爭對手的資料與經驗比較，呈現給選民。

在此次立法委員選舉期間，商業周刊第 1049 期焦點報導了現任立委的「好立委榜」評鑑，第一項評比指標「出席率」，引用民國九十六年澄社國會評鑑，取得的第六屆立委第三、四會期立法院委員會出席資料，將出席率不到百分之五十的立委，在第一階段即淘汰出局。徐議員的競選對手為現任立委，在此次評鑑中，因為出席率為約百分之四十，低於百分之五十，因此在第一階段即遭淘汰。

徐議員競選團隊即時掌握此一新聞，採用直接攻擊法，將競選對手與此議題聯結，黏貼負面標籤，並且將對手與徐議員在縣議會百分之九十的出席率做比較，以突顯徐議員並矮化對手，並使用 Kern〔44〕所指負面廣告中的

硬性訴求方式，強調競選對手對新竹縣重大利益並不關心，選民不能信任。

選戰最後一週，新新聞雜誌第 1088 期的選戰快報主題中〔29〕，特別報導新竹縣選情，指出「兩黨對決之際，突然殺出高學歷程咬金」、「新竹縣猛爆『歐巴馬現象』」，對徐議員的競選團隊、義工及競選活動，在原本對政治冷漠的新竹縣掀起一陣旋風，聲勢節節高漲，以相比於美國總統大選的「歐巴馬現象」來比擬，競選團隊再次掌握此一第三者(新新聞雜誌)為其免費宣傳的機會，大量影印發送此一報導給選民。

3. 市場區隔

在商業行銷中，會將一個整體市場區分成數個次級市場，針對這些次級市場的特殊性質與需求，以不同的行銷方式銷售產品。以市場區隔的概念可以同等地運用到選舉活動上，期望能有效地掌握各種不同領域的選民市場，因此會針對不同的選民需求，將候選人以不同的包裝方式，運用文宣的設計做深入介紹，有效地推銷給選民，使選民能「認識他」、「了解他」，進而「支持他」〔30〕。

徐議員競選團隊運用市場區隔的手法，在競選活動中期特別提出一份「教育文宣」，因應選民對子女教育的關心與需求，闡述徐議員的教育政策主張與理念，以及徐議員長期對下一代教育環境與政策的關注，分發地點與時間也特別指定為選區內的各個中小學放學時間，目的就是要爭取有在學子女的家長這一個族群的認同與支持。

4. 固票與搶救文宣

越接近投票日，候選人都會推出所謂的搶救文宣，一方面要穩固自己的基本盤，一方面則是希望能再多吸引中間選民游離票的支持，向選民呼救，強調候選人處於劣勢，爭取選民同情，塑造對方壓迫的形象。徐議員的搶救文宣特別強調徐議員對新竹縣的愛與熱忱，競選團隊並且已經在不到兩個月的時間和競選對手拼到五五波，就差您的一票，就可以「改變」新竹縣的未來，讓新竹縣「亮」起來，回歸到和競選主軸相呼應。

在選舉活動的最後一天，徐議員競選團隊掌握先前競爭對手對其負面文宣的調查進度，緊急透過義工，針對重要的地方意見領袖，發放兩份回應競選對手攻擊的文宣，標題為「湖口餐會賄選案，檢察官終於還徐欣瑩清白，證明徐欣瑩是在不知情的情況下前往餐會拜票」、「邱鏡淳與台聯吳國寶掛勾汙衊傷害徐欣瑩，邱鏡淳是台聯同路人，聯手欺騙新竹縣選民，抹黑徐欣瑩」，以非常清楚、明確的標題，吸引選民的注意。內文則以選民易於接受的觀點，提供足夠的事實，深入淺出地合理化解釋問題，破解對手的攻擊。

5. 小結

綜觀徐議員競選文宣，將徐議員參選動機、可帶給選區的利益、所倚靠憑藉參選的籌碼、表達徐議員參選理念與精神的競選主軸、形象塑造與強化等，以文宣來展己之長、擊人之短、護己之虛、解人之打的訴求策略，並利用市場區隔，針對選民對子女教育的關注與需求，特製出一份文宣闡述徐議

員對教育政策的理念，將這些訊息傳達給選民，尋求選民的認同與支持。

4.3.6 網路行銷策略

在現實世界寸土必爭，也在虛擬網路另闢戰場，選民透過候選人的競選網站發表意見、與其他網友共同討論同一議題，而網站所提供的留言服務信箱，也使候選人了解並貼近選民的反應及需求。候選人透過部落格爭取選票，以造訪人氣、訂閱數量為指標，希望能將網路人氣轉化成選票。但網路傳播在競選活動上只是輔助性媒體，並非主流性的大眾傳播媒體，競選團隊必須清楚地定位競選網站的功能，區隔傳播對象，才能建置有對應性的網站，有效達到宣傳的效果。另一方面，各種文字、影音、圖片等內容均可放在競選網站上，還可以往外連結相關網站，但競選團隊應就相關資訊做整合，集中資源，避免提供過多的資訊，反而失去了焦點，讓網友有眼花撩亂的感受。

徐議員延續民國九十四年縣議員選舉時的網址：
<http://www.shesinging.com/singing/>，英文發音「她在唱歌」近於徐議員的名字「徐欣瑩」。徐議員的競選網站，首頁可清楚讓網友知道其競選主軸「無黨無派、年輕博士、專業熱忱、竹縣起飛」，其多媒體呈現也相當豐富，豐富齊全的選項、徐議員的生平介紹，以及參選政見等都以圖像或條列分明的方式呈現，並以粉紅、粉紫等暖色系為基調，色彩鮮明，放上競選文宣、新聞及聲明稿，活動側寫，可聽徐議員唱歌、受訪，風格活潑，在短短兩個月的競選期間也吸引了超過三十

八萬人次點閱。

以下則就第 2.3 節所述，分別以競選網站的四大構面(親切性、互動性、資訊性及工具性)，及其測量指標，來分析徐議員競選網站的行銷策略。

1. 親切性

(1) 多語版本

因為此次選舉目標選民為新竹縣選民，且著重於是地方選區經營，因此徐議員競選網站並未設計有外語版本，此指標也主要是針對總統大選。

(2) 下拉式選單

徐議員競選網站雖然並未設計有下拉式選單，但也將主題分門別類後，以單一的主題選項，包括：新聞台、認識欣瑩、參選政見、文宣報報、活動側寫、全民開講、選民服務等主題，點選進入後，再依使用者需求往下查詢。

(3) 相關競選網站連結

徐議員競選網站首頁左側，除了提供使用者更進一步了解候選人徐欣瑩的相關連結，如：徐欣瑩「民意 e 起來」服務網、徐欣瑩「唱歌」部落格、徐欣瑩「問政」部落格、徐欣瑩的政績等，也提供此次立委選舉相關的連結的外部網站，如：Yahoo 奇摩、法務部的反賄選網站等。

(4) 多媒體設計(動畫、影音)

徐議員競選網站上提供了競選文宣電子檔下載、元月初竹東竹北兩場晚

會的影音 You Tube 閱聽、新竹區第四頻道北視電視台節目「真情欣人物-徐欣瑩」的片段影音閱聽，以及 IC 之音、環宇電台和亞太電台對徐議員的專訪收聽，讓使用者除了書面閱覽外，還可以對各項活動有臨場感與參與感。

(5) 多媒體物件下載

徐議員競選網站上僅提供了競選文宣電子圖檔下載，但其細分為每一份文宣的正反面各一個單一檔案，並加上正面及背面的文宣主題，讓使用者一目瞭然，且可以自己的需要來下載檔案，或轉寄給其他人。

(6) 新聞檢索

徐議員競選網站並未提供檢索之功能。



2. 互動性

(1) 留言版

徐議員競選網站設計了「全民開講」的網友討論區，網友可主動貼文發表意見，或是針對討論中的主題發表意見，並以清楚的圖像標示出該討論文章的分類；在頁面左側亦設有「最活耀的主題」，以及「張貼者排行」，讓使用者的疑問與看法，可藉由其他網友的回文張貼，得以解答或交換意見。

(2) 即時討論區(聊天室)

徐議員競選網站雖然沒有即時互動的聊天室，但其留言板的設計，

或許可補強這一點。

(3) 網站服務信箱

徐議員競選網站在「選民服務」主選單下設有聯絡電話及服務信箱留言。

(4) 候選人直接與網友對談

限於競選活動的緊湊，多數候選人無法及時直接地與網友對談，但徐議員競選網站貼心地設計了「跟欣瑩說話」的留言板，讓網友能直接表達對徐議員的支持與關心，和討論區不同的是，在這裡只能留言，不必擔心受到非支持者的回應攻擊，網友能表達內心真正的想法，並且設計了「貼心」的小活動，增加留言的趣味性。

3. 資訊性

(1) 電子報



徐議員競選網站提供了登錄為「瑩瑩之友」的使用者電子報的訂閱服務，內容多為網站上的新聞，以及候選人的活動預告等資訊。

(2) 當日新聞提供(電視、報紙、網路)及新聞回顧

徐議員競選網站的「新聞台」提供了與徐議員競選活動有關的即時新聞稿與聲明，網友可以回顧所有選戰期間的新聞，使網友能方便迅速地搜尋既往的資料；但美中不足的是網站上並未完整收錄各報章雜誌對於新竹縣選情報導的即時新聞，應擴大發言面，引述具傳播來源可信度的資料，且僅採用單面說服的方式，在完整性上略顯不足。

(3) 候選人當天行程、活動預告、服務據點

徐議員競選網站對於候選人當天行程並未提供，但關於活動預告之時間地點說明非常清楚，且對於竹東、竹北兩處競選總部及十一個服務處據點說明非常清楚。

(4) 候選人介紹

網友可以在「認識欣瑩」的主選單下，了解候選人的學歷、經歷，以影音剪輯的方式，涵蓋徐議員從政以來到此次參選立委的點滴，以徐議員的生長環境及幾個人生重要轉捩點來訴求參選的動機與感言。

(5) 政績

徐議員競選團隊將候選人在擔任縣議員的兩年從政政績，將主題分門別類及條列的方式，完整地呈現徐議員為新竹縣民服務的內容。



(6) 政見

使用者可以在網站上看到徐議員此次參選的選戰主軸及六大政見主張，也可以詳細閱讀徐議員的參選宣言，以及參選記者會的剪輯。

(7) 入站人數統計

在徐議員競選網站首頁的最下方，網友可以看到參觀人次的統計。

4. 工具性

由於徐議員並未在電視媒體上播放廣告，所以網站上看不到與媒體廣告相關的資料，但競選團隊將所辦的各項活動鏡頭放在網站上，或是照片或是

影音剪輯，方便網友瀏覽。徐議員也並未設計競選商品，所以網站也無交易的功能。

5. 小結

整體而言，徐議員競選網站雖然在工具性上，因為資源有限而未著力，但在親切性、互動性與資訊性三個構面上，都有相當整體的規劃，讓使用者能在網站上遨遊而不會迷路，且有暢所欲言的機會，更可獲取豐富多樣化的資訊內容，因此在不到兩個月的時間能吸引超過三十八萬人次的瀏覽。

4.3.7 媒體廣播

在行銷活動中，要將企業活動或產品訊息傳達給消費者，最簡單、最快速又最便宜的方法是透過媒體的廣告或宣傳，其中以電視、報紙、雜誌或電台使用得最多，因為它們發行人多、收聽率高、影響力大，若能成功地運用小眾媒體，也就是地域性的廣播與電視，既符合經濟原則，效益也較高。

徐議員競選團隊在新竹區第四頻道北視電視台，開闢節目「真情欣人物-徐欣瑩」，在競選活動期間每週五晚上七點到八點間播出，內容包括徐議員的自我介紹、母親陳述徐議員的背景與個性、徐議員自述為何從政、對參選的理想與抱負，以及朋友對徐議員的介紹、打氣與推薦；特別是在以竹科工作者為主要收聽族群(50%)的 IC 之音廣播電台(FM97.5)、環宇廣播電台(FM96.7)，兩個由新竹發聲的電台，訴求對象為中高階層知識分子，每天五至八次的訪問時間，迅速將徐議員

的知名度大幅提升。

4.4 選舉結果

徐議員競選團隊召集有熱情的學生與年輕人擔任義工，挨家挨戶拜票，加上成功運用網路行銷，使徐議員的專業與清新形象，堅持無黨無派，喊出「藍天、綠地、紫花開」的口號，在兩個月內不斷的聲勢上漲，也為原本冷清的新竹縣的立法委員選舉掀起一陣旋風，獲得許多年輕族群支持。

雖然投票日開票結果，徐議員未能獲取勝利，未能代表新竹縣鄉親擔任第七屆立法委員，但連競爭對手當選後都必須讚嘆，徐議員競選團隊文宣策略與青年輔選創意團隊，扭轉了以往新竹縣傳統組織戰打法，形象清新，攻擊力十足，若非最後關鍵時刻被轉移焦點，競爭對手可能無法贏得這麼輕鬆。

徐議員雖然在此次競選活動中起步較晚，但能在不到兩個月的時間，可以由兩年前縣議員選舉時的四千五百三十五票，走到此次立委選舉的六萬零二百零九票，可說是雖敗猶榮。

表 4.2 新竹縣第七屆立法委員投票統計結果

總人口數	選舉人數	投票數			投票率
		合計	有效票	無效票	
475,928	343,291	196,153	192,253	3,900	57.14%

資料來源：新竹縣選舉委員會網站(<http://hcc.cec.gov.tw>)

表 4.3 新竹縣第七屆立法委員選舉結果

當選	號次	候選人	黨籍	得票數	得票率
	1	徐欣瑩	無黨籍	60,209	31.32%
	2	余玉池	客家黨	4,152	2.16%
V	3	邱鏡淳	國民黨	127,892	66.52%

資料來源：中央選舉委員會網站(<http://www.cec.gov.tw>)

表 4.4 新竹縣第七屆立法委員十三鄉鎮市選舉結果


鄉鎮市	1 號 徐欣瑩		2 號 余玉池		3 號 邱鏡淳	
	得票數	得票率	得票數	得票率	得票數	得票率
竹北市	18,356	39.07%	882	1.88%	27,743	59.05%
竹東鎮	8,602	22.89%	626	1.67%	28,348	75.44%
新埔鎮	5,564	36.00%	411	2.66%	9,490	61.40%
關西鎮	4,397	31.60%	601	4.32%	8,915	64.08%
湖口鄉	8,370	28.70%	616	2.11%	20,180	69.19%
新豐鄉	6,276	32.86%	419	2.19%	12,406	54.95%
芎林鄉	2,535	28.09%	190	2.11%	6,300	69.81%
橫山鄉	1,705	25.41%	130	1.94%	4,876	72.66%
北埔鄉	1,439	30.43%	82	1.73%	3,209	67.84%
寶山鄉	1,729	29.13%	130	2.19%	4,077	68.68%
峨眉鄉	1,096	37.09%	41	1.39%	1,818	61.52%
尖石鄉	97	18.91%	18	3.51%	398	77.58%
五峰鄉	43	23.76%	6	3.31%	132	72.93%

資料來源：新竹縣選舉委員會網站(<http://www.cec.gov.tw>)

第五章 結論與建議

5.1 結論

商業行銷與政治行銷有許多的共通之處，尤其候選人行銷是為非營利行銷之一種，將行銷理論運用於競選活動，對競選團隊進行選戰決策與行動計畫非常有幫助。候選人行銷策略必須足以引導及整合候選人政治競選活動的精密工作計畫，競選團隊必須了解選舉活動中所有可能遇到的問題與機會，選擇對自己最適宜的行銷決策，擬定宣傳計畫，找到目標選民、定義訊息內容、決定產品/定價/通路/推廣/公關等5P行銷組合。



徐議員競選團隊依據候選人的特質與SWOT分析，做出明確的候選人定位，提出「無黨無派、年輕博士、專業熱忱、竹縣起飛」為選戰主軸，強調「青年、熱情、愛台灣，經濟、治安、救台灣」，依循此主軸來展開訊息的傳播管道，透過各式的傳播活動將此競選主軸的訊息持續傳達給選民，並以此為競選文宣之基礎，使文宣內容的整體訴求有一致的方向，可具有比較強的認知性與說服性，避免候選人形象與傳遞訊息的混亂，即使競選活動過程中，會隨著選情的變化而做出對應的調整，但仍不會偏離競選主軸的內涵。

在人際關係網絡的行銷通路上，徐議員競選團隊除了運用傳統的競選手法，掃街拜票、建立與地方意見領袖的關係等活動外，並創造出許多新的競選手法，如彩妝的遊行車隊、交通路口早安舉牌、愛欣大遊行嘉年華、客家歌謠的造勢晚

會等，給選民一種不一樣的選舉氣氛，這些活動內容完全超出競選對手陣營的經驗，使對方難以設防，雖然後來競選對手也如法炮製，但其間的差異，選民一目瞭然。

徐議員競選團隊在競選文宣的發展上，逐步進行候選人形象建立、選舉議題的操作、市場區隔、固票與搶救等訴求，並且採用了多重的文宣通路，除了平面文宣，由義工們一份一份挨家挨戶拜訪發放，在媒體傳播的運用上，運用地區性的小眾媒體，透過廣播與電視、宣傳車等，以及新興的網路行銷，進行跨媒體的整合的候選人行銷。

徐議員競選網站在親切性、互動性與資訊性三個構面上，都有相當整體的規劃，讓使用者能在網站上遨遊而不會迷路，且有暢所欲言的機會，更可獲取豐富多樣化的資訊內容，雖然在工具性上，因為資源有限而未著力，但能在不到兩個月的時間能吸引超過三十八萬人次的瀏覽，且此次競選網站的架設及維護，均由完全不支薪、各具所長的義工們完成，能有此種成果實屬不易；但是，其實競選網站是一種媒體的功能，若能交由專業的團隊承辦，全面性地顧及系統安全、軟體操作維護、美工設計、廣告學、心理學以及政治傳播，可能可以在競選過程中發揮更大的效果。

雖然投票結果，徐議員未能代表新竹縣鄉親擔任第七屆立法委員，但在整體的競選活動規劃與執行上，完全扭轉了以往新竹縣傳統組織戰打法，雖然徐議員在此次競選活動中起步較晚，但能在不到兩個月的時間，可以由兩年前縣議員選

舉時的四千五百三十五票，走到此次立委選舉的六萬零二百零九票，並將其知名度擴及新竹縣十三鄉鎮，成功地在有限期間內達成候選人行銷的目的。

5.2 建議

選舉是民主政治不可或缺的活動，影響選舉結果的因素很多，包括政治氛圍、政黨組織、候選人形象等，即便如此，選舉行銷是非營利行銷的一種，必須建立起行銷策略，做為一切競選活動的依據，包括候選人定位、區隔市場、目標選民、人際網絡行銷等，並透過多重的管道，建立候選人的形象與知名度，並將其進一步提升為支持度，才有機會在有限的時間內達成目標，贏得選戰。

本研究係透過文件資料分析法及參與觀察法兩種研究方法，取得徐欣瑩議員競選活動的資料進行分析，可以發現候選人競選團隊對候選人行銷所擬定的選戰策略與競選傳播的目標及訴求，確實是可依循商業模式中的行銷策略步驟，一步步地擬定並付諸執行。徐欣瑩議員競選團隊更在有限的時間內，成功地提高徐議員在新竹縣的知名度，取得百分之三十的選民的支持，其競選團隊提出的許多創新的競選策略與手法，非常值得做為行銷策略在政治選舉運用之實證參考。

參考文獻

中文部份：

1. 陳春富，台灣選戰行銷模式之建構，國立交通大學經營管理研究所博士論文，2002。
2. 鄭自隆，競選廣告-理論、策略、研究案例，正中書局，台北，1995。
3. 林繼文，單一選區兩票制與選舉制度改革，中央研究院中山人文社會科學研究所。
4. 黃俊英，行銷管理-策略性的觀點，華泰文化，第二版，台北，2004。
5. 蕭富峰，行銷策略，華泰文化，台北，2006。
6. 張永誠，非營利行銷-選戰實務篇，遠流出版，台北，1991。
7. J. A. Thurber & C. J. Nelson，選戰必勝方程式-美式選戰揭密，郭岱君譯， pp. 183，智庫出版社，台北，1999。
8. 羅廣仁，整合行銷傳播在政黨競選之應用，世新大學傳播研究所碩士論文，2002。
9. 李培元，政治商品化理論，揚智文化，台北，1997。
10. 張永誠，選戰行銷，遠流出版，台北，1991。
11. 任宜誠，選舉行銷策略規劃理論、實務與應用-以國內政黨及增額立委為例，中興大學企管研究所碩士論文，1989。
12. 陳鴻基，選舉行銷戰-知己知彼、百戰百勝，正中書局，台北，1995。

13. 吳筱玫，網路傳播概論，智勝文化，台北，2003。
14. 曾萬，選戰勝經-文宣策略與趨勢，生活智庫，台北，2000。
15. 彭芸，政治廣告與選舉，正中書局，台北，1992。
16. 莊伯仲，「網路選戰在台灣-1998年三合一大選個案研究」，廣告學研究，第14期，31-52頁，國立政治大學廣告系，2000。
17. 鄭自隆，競選傳播與台灣社會，揚智文化，台北，2004。
18. 張銘坤，2004年總統大選網路運用與使用之初探分析，國立政治大學新聞研究所碩士論文，2004。
19. 鄭自隆，競選文宣策略-廣告、傳播與政治行銷，遠流出版，台北，1992。
20. 蔡蕙鎡，選戰中挑戰者與現任者文宣策略之比較：以2005年縣市長選舉為例，世新大學新聞研究所碩士論文，2006。
21. 紐則勳，競選傳播策略：理論與實務，韋伯文化，台北，2002。
22. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，社會及行為科學研究方法，1984。
23. Jorgensen, L. Danny，參與觀察法，王昭正、朱瑞淵譯，弘智文化，台北，1999。
24. Herzog, Thomas，社會科學研究分法與資料分析，朱柔若譯，揚智文化，台北，1996。
25. 新竹縣政府網站(<http://www.hsinchu.gov.tw>)。
26. 新竹縣選舉委員會網站(<http://www.cec.gov.tw>)。
27. 新竹縣立法委員候選人徐欣瑩競選網站(www.shesinging.com)。

28. 鄭自隆，政治廣告訊息策略及其效果檢驗之研究，國立政治大學新聞研究所博士論文，1991。
29. 杜筱越，「選戰快報-新竹縣猛爆「歐巴馬現象」」，新新聞雜誌，1088，58-59頁，2008。
30. 陳惠倫、吳崑玉，展己之長-選舉文宣的推銷戰術，書泉出版，台北，1993。
31. 賀光輝、時蓓蓓，解人之打-選舉文宣的轉辯戰術，書泉出版，台北，1993。
32. 張文生、王茹，民進黨選舉策略研究，水牛出版，台北，2006。
33. 伏和康、魏志中，選舉入門-認識選舉的變數，書泉出版，台北，1993。



英文部份：

34. Kolter, Philip, A Framework for Marketing Management, 2nd ed., pp. 80, Pearson Education, NJ: Upper Saddle River, 2003.
35. Kolter, P. and Levy, S. J., “Broadening the concept of marketing”, Journal of Marketing, 33, pp. 10-15, 1969.
36. Capon, N. and Mauser, G., “A review of non-profit marketing texts”, Journal of Marketing, 46, pp. 125-129, 1982.
37. Henneberg, S. C. M. and O’Shaughnessy, N. J., The Idea of Political Marketing, pp. 104-106, Westport, CT, Praeger Publishers, 2002.
38. Bailey, J. E. and Pearson, S. W., “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction”, Management Science, 29(5), pp. 530-545, 1983.
39. Rafaeli, S., Interactivity: From New Media to Communication, Beverly Hill, CA: Sage, 1988.
40. Schultz, T., “Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U. S. newspapers”, Journal of Computer Mediated Communication, 5(1), September 1999.
41. Eighmey, J., “Profiling user to commercial websites”, Journal of Advertising Research, pp. 21-35, May/June, 1999.

42. KD. Davis, The Effects of Mass Communication on Political Behavior, pp. 67, The Pennsylvania State University Press, 1976.
43. Conrad, P. and S. Reinhartz, "Computers and Qualitative Data", Qualitative Sociology , Special Issue, Spring/Summer, 1984.
44. Kern, Montague, 30-second Politics: Political Advertising in the Eighties, Praeger Publishers, 1989.



附錄一 徐欣瑩議員的政績與政見對照表

「V」表示已在進行中。

前瞻教育觀	
V	◎ 爭取提高教育預算比例，創造愉快的教學與學習環境，提昇孩子的競爭力。
V	◎ 監督縣府依人口比例，逐年編列預算興建國中小學。
V	◎ 到學校服務，平衡城鄉教育資源。
	◎ 加強推動親職教育，增進親子關係，創造溫馨美滿家庭。
V	◎ 推動青少年「全人格教育」，提升智力、體力與情緒管理能力。
優質生活圈	
V	◎ 仿效歐美，推動無圍牆大學城：讓社區與大學資源結合，促進大學社區化，社區大學化。
V	◎ 推動加強都市綠化美化。
V	◎ 推動規劃多元化商圈，提供舒適購物環境。
V	◎ 爭取預算，輔導成立守望相助巡守隊。
V	◎ 爭取預算，輔導裝設警民連線系統及錄影監視系統。
V	◎ 加強路燈照明。
V	◎ 改善公路交通，加強警力指揮及改善道路標示與號誌連線。
V	◎ 推動規劃公共停車空間：增設路邊停車格，興建公共停車場。
V	◎ 推動落實公共停車費用超商代收制度。
友善科技城	
V	◎ 推動全市網路普及、公共區域網路無線化。
V	◎ 推動縣政電子化，提供各種網路公務服務，方便民眾洽公，減少舟車勞頓。
	◎ 安親托兒資訊交流平台。
V	◎ 各項政府服務、福利政策宣導平台。

資料來源：新竹縣立法委員候選人徐欣瑩競選網站(www.shesinging.com)

附錄二 徐欣瑩議員的參選政見

選戰主軸	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無黨無派、年輕博士、專業熱忱、竹縣起飛 2. 青年、熱情、愛台灣，經濟、治安、救台灣
參選政見	<ol style="list-style-type: none"> 一、 發展經濟，提升國力 <ol style="list-style-type: none"> 1. 改善投資環境，爭取國際重大投資。 2. 促進「兩岸三通」，催生兩岸經貿制度化。 3. 提升經貿結構，推動台灣成為國際經貿中心。 4. 把關國家財政收支及相關政策，建立廉能政府。 5. 推動觀光產業，保存並行銷台灣之美，永續開拓財源。 二、 整頓治安，大家平安 <ol style="list-style-type: none"> 1. 監督政府，做好自由、民主、法治。 2. 監督政府，保護人身、財產安全。 3. 立法管理二手物品的銷售，杜絕銷贓管道，降低竊案發生率。 4. 妥善規劃更生人的就業機會創造與輔導，降低再犯率。 5. 協助煙毒犯確實戒除煙毒，減少犯罪動機。 6. 推動司法改革，縮短案件辦理時程，降低累犯率。 7. 推動防止詐騙集團猖獗，保障民眾財產安全。 三、 重視民生，幸福快樂 <ol style="list-style-type: none"> 1. 穩定物價。 2. 增加國民就業機會。 3. 提升醫療品質。 4. 重視環保議題，推動綠化、美化工作。 四、 錢下基層，建設新竹 <ol style="list-style-type: none"> 1. 積極推動「三園四所」。 2. 加強交通建設。 3. 了解各項中央計劃與補助，配合縣政推動全面爭取經費。 4. 協助縣府推動地方特色，讓新竹縣躍上國際舞台。

五、 不分藍綠，只問民意

1. 監督政府，杜絕貪污、浪費、腐敗。
2. 監督政府，整治山川、河流。
3. 以專業掌握國家各項重大建設之推動。
4. 監督中央部會執行力，落實國家建設之進度管理與延續。創造制度化之永續經營模式。
5. 審查法案、監督政策，不分黨派、只問對錯。

六、 投資教育，倍增人才

1. 監督政府，重視道德教育。
2. 監督政府，推行全民愛心。
3. 堅持教育投資，逐年提高教育預算，並落實真正用於提升學生競爭力之教育資源。
4. 降低教育的城鄉差距。

資料來源：新竹縣立法委員候選人徐欣瑩競選網站(www.shesinging.com)



附錄三 徐欣瑩議員的競選文宣

認識徐欣瑩



欣瑩的爸爸 **徐鏡蘭** 欣瑩的媽媽 **簡百合**
 前任鄉長 鄉委會理事長
 縣府機要秘書 服務團輔導員
 中學 - 高級 教師 主任 中學教師 輔導主任

徐欣瑩 35歲

履歷
 新竹縣議會議員
 後援徐氏宗親會副秘書長
 徐鏡蘭與簡百合的二女兒

學歷
 國立交通大學土木工程學系博士
 國立交通大學土木工程學系碩士
 國立成功大學測繪工程學系學士
 台北私立南山女子高級中學
 新竹縣立員彎國民中學
 新竹縣立山崎國民小學

經歷
 碩經科技大學土木工程兼任講師
 大時代測量顧問有限公司統策技師
 竹北女同濟會監事
 內政部地政司衛星測量中心研究員
 民國84年專門技師人員 - 高等考試測量技師及格

● 住家電話：33-6595473 ● 住家地址：竹北市竹仁里文化路749號4樓
 ● Email: xshingng@gmail.com ● 網址: www.xshingng.com (她位網誌)

徐欣瑩

無黨無派
年輕博士
專業熱忱
竹縣起飛

新竹縣第七屆立法委員參選人



支持青年從政，堅持清白參選！

附錄2.1a 第一份文宣(正面)

新竹縣第七屆立法委員參選人
徐欣瑩 懇請支持

孝女發願 服務社會



十年前，因為母親罹患癌症，欣瑩選擇放棄美國太空總署全額獎學金，進入內政部工作並回到交大研讀博士班，以方便照顧母親。後來母親痊癒了，欣瑩發願更為更多人服務，回饋社會。

兩年前，欣瑩抱著遲來的感恩心，決心投入新竹縣議員選舉，當時有人問欣瑩：「你念到博士，可以過著很舒適的生活，為什麼要出來做這麼吃力不討好的事情呢？」連欣瑩的指導教授都很納悶！但欣瑩堅持為民服務的热忱，以無黨籍沒有包袱的身分

參選，得到民眾熱情的支持與肯定，在36位候選人中，以第二高票當選縣議員，代表民意對於清白參選、專業執政的青年從政有著深刻的期盼。

專業開政 有口皆碑

兩年來，欣瑩堅持「清廉從政、不分藍綠、只問民意」的開政精神，儘管明知從政之路非常辛苦，但身為高學歷、具有國際觀的知識份子，欣瑩感覺到對家鄉的責任、秉持理性與誠、主動關懷、民無所託全力以赴。仗義直言、毫不保留的開政理念，為了提昇民智，零距離、不訂立場服務品質，率先設置民意調查服務網站(www.xshingng.com)，是全省第一位設立電子化服務網站的議員。

在竹縣重大計畫：「台灣大學竹北分部設立」的推動中，欣瑩力促成立「台大竹北分部推動小組」，並代表議會擔任六人小組成員，積極參與。在經過一年的努力，台大已於今年十月與企業完成商議

九席的第一期建校捐贈啟的儀式，板校工程即將陸續展開。

另外，欣瑩也積極組織大專青年服務隊，結合社會資源，已進行三場次社區服務隊服務工作，推動科學教育、生命教育、領袖教育與國際合作，共計知識與服務青年服務。欣瑩以「年輕、專業、熱忱」的形象得到民眾的高度肯定。

新竹希望 支持欣瑩

這一次，在各界的大力勸導與鼓勵之下，欣瑩認為自己已有這個使命再次站出來爭取為更多民眾服務的機會。尤其在過去的服務中，欣瑩發現身為縣議員服務的時間有限，因此決定將服務的面積再提升，希望可以代表新竹縣進入國會，在中央配合縣民及議長，為新竹縣爭取更多資源，服務全體縣民，讓縣民受惠無窮。

新竹縣正處於快速發展的關鍵時刻，已經無法承受政策惡鬥、政治鬥爭的消耗。未來新竹縣僅有一席立法委員，新竹縣需要一位年輕有活力、專業具智慧、能夠超越政黨、派系利益，且願意專職投入、獲得信賴的中央民意代表。讓新竹縣朝向一個兼具現代與傳統之美的城市邁進，讓城鄉民百感交集足與驕傲！因此，**欣瑩絕對是您最佳**的選擇。懇請所有的鄉親父老給新竹縣的未來一個全新的機會，也給欣瑩一個為您服務的機會！！

徐欣瑩

附錄3.1b 第一份文宣(背面)

新竹縣第七屆立法委員候選人

徐欣瑩博士 懇請支持



說到做到
不問回報
事事創新
活力欣瑩

服務地區

- 竹北服務處 竹北光復六路123號 0358570051
- 竹東服務處 竹東鎮三福路二街177號 0351102897

與鄉鎮區界處

- 湖口服務處 湖口鄉漢生路136號 0355990228
- 新豐服務處 新豐鄉建國路一段146-10號 0355274732
- 新埔服務處 新埔鎮中正路180號 0355993562
- 新市服務處 新市鎮打鐵路132號之1 0355677871
- 芎苧服務處 芎苧鄉文旦路263號 0355922818
- 橫山服務處 橫山鄉新興街170號 0355934088
- 關山服務處 關山鎮義民路78號 0355290386
- 文峰服務處 北埔鎮北埔街78號 0355003368
- 峨眉服務處 峨眉鎮中山街4號 0355004649

客家服務處政府服務中心
戶名：第七屆立法委員選舉區人參政服務處辦事處
郵行：華南郵行竹北分行
郵號：323-30-417-455

徐欣瑩 36歲

現職

新竹縣議會議員
財稅委員會副召集人
技藝學院附設二名兒童

學歷

國立交通大學土木工程學系
國立交通大學土木工程學系
國立成功大學建築工程學系
台北政治大學社會工作學系
新竹縣立永豐國民中學
新竹縣立山崎國民小學

經歷

新竹科技大學土木工程所講師
大地代價諮詢有限公司專案經理
台北地政事務所地籍課
內政部地政研究所測量中心研究員
民國94年專門技術人員，高等考試測量組第1名

青年 活力 清廉 勤政

真心實踐對選民的承諾、一心爭取縣民的權益、用心維護縣民的權利，
欣發善用科技，想盡辦法讓縣民找得到她。
她是竹縣第一位設立E化服務網站的民意代表。

643個日子……

- 一位 **空勤役** 人的民意代表
- 4次黨政總質詢，每次平均質詢一個月完成質詢稿資料收集及編修，共提案53件，平均每家質詢14日蒐集相關資料。
- 持續開辦 **網路問政**，最高超過800件，平均每案的信件往返為8次；
- 電話諮詢與信件諮詢超過500件，平均每家電話往返2-3次；
- 各項諮詢會議、開拍視見、開拍音詢，超過100場；
- 各項諮詢委員會議、政策管理委員會會議，超過100場；
- 製作新聞稿上傳次數達34次、中時新聞網上發文數達10次、網表總數共計300篇以上。



徐欣瑩用博士的學識、國際的視野、創新的遇見，打造幸福新竹縣

四次總質詢 讓會變範生 問政憑專業 府會都稱讚
E化服務網 從來不打烊 網路加行動 陳情即時通
兩票新選制 永遠選賢能 支持徐欣瑩 新竹一定贏

欣瑩的成績單

- 重大計畫推動—**台大竹北分校**計畫空轉6年，在任不到一年時間，從無到有，完成開創竹北分校學級基所，及籌備九層元朋樓宿舍。
- 重大提案—**成立交通機關**，因為沒有交通專業單位，健全縣區交通停車秩序及停車收費管理，並動員與物館館址未落實，讓縣區管理與交通建設管理缺乏規劃。
- 重大建設監督—**重抓竹下水保工程**通管管程，與民間團體清理溝渠。
- 舉辦 **大學校園和社區的交流**，成立「大學生校園服務隊」，及「數位服務團服務隊」，數次赴鄉鎮中小學服務。
- **關心教育發展**，緊縮而人，中綱生已經減少一半；此外，也努力舒緩了新竹地區中小學教育緊縮現象，調整與資源均有增進。
- 促進文化中心 **圖書館夜間開放**，並吸引更多閱讀空間，及讓圖書館有計畫採購有品質圖書，以及增加刊物種類數，並增加外借。
- 督導政府積極發展 **客家人的觀光特色**，觀光人口已達800萬人次。
- 奉獻教育經費，增加教育活動。
- **改善服務品質**，監督路邊不平車牌使用，力促縣府6到6個月 內降低萬基差太大的孔寬。
- 提案建議縣府訂定「**行動服務基地台設置自治條例**」。
- 率先成立 **網站管理小組**，訂定「**網站e化**」服務網站，以身作則，推動E化新竹縣，並要求各局處置的網站更新實施。



竹縣選區 只有一席 四年希望 唯有欣瑩

新竹縣第七屆立法委員候選人 徐欣瑩 博士 懇請支持

附錄3.3 第三份文宣

拜託救救新竹縣

拜託，請不要讓新竹縣的政壇崩潰爛泥
 為什麼要讓缺乏政治操守的人愚弄選民？政黨變變變？
 拜託，請不要阻礙新竹縣的建設與進步
 為什麼我們會失去生醫園區？
 拜託，請不要害新竹鄉親是非道途淪喪、網蛋子孫
 為什麼優秀人才無法出頭造福百姓？

因為我們總是縱容「同樣的人」在政壇任意而為！

我們還要繼續被愚弄嗎？



邱鏡淳政黨色彩變變變記實
 2005.4.15 邱鏡淳退出國民黨團。
 2005.4.15 邱鏡淳投入 竹縣長選情巨變。
 2005.4.16 民進黨高層與邱接觸、商談合作。
 2006.7.27 邱鏡淳投馬、馬英九靠不住。
 2006.7.28 邱鏡淳被揭錄音、投國兵案錄音。

新竹縣的希望在哪裡？

	徐欣瑩	邱鏡淳
年輕化	35歲	60歲
學歷	博士	碩士
認真度	平均每年提案25件； 叫化服務網，24小時不打烊。	去年(第三屆會期) 總提案數15件。
具報率	2年內，參與黨爭相關， 中時與聯合報共30篇。	2年內，參與國際媒體， 中時與聯合報共24篇。
三黨四所	積極參政近若六年的 台大竹北分校計畫。	醫學中心停擺
出席率	入編議會積極生， 議會出席率90%。	擔任國民黨主席不告而別之例，出席 率僅40-50%。高票連任時高票立委 (18+8席)，新黨僅獲20%。
迎社會實 情況	製黨團室、 一切以民服務優先	64位為參選竹北縣議員，競3國 民黨黨團副主委(2005.4.15)舉報，嚴詞 民進黨團副主委(2005.4.15)舉報； 連立調解團成員，以此種既得利益 2005.4.15舉報。
政黨黨紀	無黨無派、 一切以民服務優先	66年不舉黨團室，嚴詞中選竹北縣 議員(2007.11)舉報，造成國際媒體 人關注。

新竹縣只剩下席立委，為了我們的家園、孩子的未來，
 政黨票投給自己認同的黨，
 立委票一定要投給優秀的人才-**①號徐欣瑩博士！**

徐欣瑩，35歲，國立交通大學土木工程學系博士，
 政大竹北，現任縣議員。父親徐能顯是新豐鄉兩任鄉長、縣政府
 機要秘書；母親詹百合是國中主任，新竹縣婦女會兩屆理事長；
 徐欣瑩事親至孝，身上流著家人勤奮刻苦的血流，
 對民眾所託義不容辭、全力以赴！！

世代要交替、新竹要進步、立委換人做
 請給**①號徐欣瑩**為新竹縣服務的機會

竹北縣服務部 竹北內九崎六路109號 (03)867-9801 ● 竹東縣服務部 竹東鎮仁愛路210號 (03)8-623807
 自然服務熱線 02-26219892/218 新豐(03)8674732 新埔(03)8699463 羅浮(03)8675713 網址:www.showingp.com/showingp
 五股(03)3987878 橫山(03)29034898 新山(03)2926386 五峰(03)2905398 峨眉(03)2905449
 監察院陳水扁政治獻金帳戶 戶名：第七屆立法委員徐欣瑩家人徐政傑政治獻金專戶 銀行：華南銀行竹北分行 帳號：329-29-017-4865

附錄3.6 第六份文宣

搶救 新竹縣的希望 徐欣瑩

澄清啟事

1. 欣瑩從政以來從未參加任何政黨(包括國民黨、民進黨、台聯黨、親民黨)，並保證當選以後，服務問政不分黨派，與縣民站在同一陣線。

2. 邱鏡淳竟藉調查中未定案之某人湖口請客事件，極指徐欣瑩涉賄選，又進而指為買票，**完全是捏造、造謠中傷。**

欣瑩在此鄭重澄清，絕對清白參選，**不會賄選、絕不打樁、絕不買票、絕不請客**，沒有加入任何政黨。對於邱鏡淳意圖使人不當選，而造謠傳播不實之事，觸犯刑法及選罷法誹謗罪刑部份，為保護欣瑩本身合法權益，欣瑩已向地檢署按鈴申告，請全體縣民不要聽信其中傷。

欣瑩對新竹縣的愛，欣瑩想為新竹縣服務的心，已經深深地打動愛新竹縣的選民，我們已經拼到五五波！

您的一票，就能改變新竹縣的未來！



投給**①號徐欣瑩** 讓新竹縣**亮**起來

這樣的立委，你還敢要嗎？

1. 懶惰立委—換掉他！

邱鏡淳在立法院任期內出席率被評比未達50% (商業周刊1048期)

2. 不守信用—換掉他！

邱鏡淳在新竹城隍廟燒黃榜發誓，遵照民間高者指名，結果邱較低未獲提名，邱違背誓言，脫黨違紀參選縣長。

3. 政黨變色龍—換掉他！

邱鏡淳退出國民黨又參加親民黨，又申請加入民進黨。

4. 愛抹黑污蔑—換掉他！

邱鏡淳選舉用賄步，不擇手段，造謠、中傷徐欣瑩。

5. 愚弄百姓—換掉他！

邱鏡淳先換去生醫選區，選舉到了，又說要爭取生醫選區。

如果一個懶惰立委光靠抹黑污蔑對手就能選上

新竹縣的正義在哪裡？孩子的未來在哪裡？

所以，我們一定要把**①號徐欣瑩** 送進立法院

用**愛和選票**改變新竹縣



徐欣瑩，35歲，國立交通大學土木工程學系博士，歐羅巴北，現任縣議員。父親徐鏡榮是前豐鄉鄉長、縣政府機要秘書；母親顏百合是國中主任，新竹縣婦女會副理事長；徐欣瑩奉獻孝悌，身上流著客家人勤儉刻苦的血流，對民衆抱持義不容辭、全力以赴！！

徐欣瑩

無黨無派 清白從政 始終如一

請給**①號徐欣瑩**為新竹縣服務的機會

台北縣議選區 台北市九段九路123號 02-86570859 ● 竹東鎮議選區 竹東鎮仁家路211號 03-6102887
 主選區電話 03-392899228 副選區03-5674732 新豐03-5999942 新豐03-5578712 副選區www.xhshing.com/shing (選民專線)
 林林03-5505218 陳山03-5504088 謝山03-5298358 北埔03-5655358 南埔03-5699442
 選舉問候服務諮詢專線 戶名：第七屆立法委員選舉人徐欣瑩競選服務中心 銀行：華南銀行台北分行 帳號：329-20-017-0888

附錄四 兩大報對新竹縣立法委員選情報導一覽表

※ 聯合報

日期	版面	報導標題
96.11.17	C1	徐欣瑩參選，投震撼彈
96.11.20	C2	立委候選人介紹 余玉池，主攻客家票
96.11.21	C2	立委候選人介紹 邱鏡淳，盼泛藍選民團結
96.11.21	C1	竹縣2新人，挑戰邱鏡淳
96.11.21	C2	三搶一！民進黨缺席
96.11.22	C2	立委候選人介紹 徐欣瑩，孝女博士跨黨派
96.11.23	C2	鄭宏輝，探香山新契機
96.11.24	C2	鄧秀寶，重視風水
96.11.27	C2	醫事人員不足，生醫園區夢遠
96.11.30	C2	第三社會黨推薦5人，新竹2席
96.12.01	C2	徐欣瑩，受耳語困擾
96.12.05	C2	徐欣瑩，勤跑宗親會
96.12.11	C2	徐欣瑩，重視竊案
96.12.13	C2	鄭宏輝，提客家政見
96.12.16	C2	你搶客家票，我最國際化
96.12.17	C2	遊街造勢、成立服務處—候選人拼場
96.12.18	C2	徐欣瑩孝親棄留學
96.12.20	C1	竹縣選委會前，台上忙抽籤，台下則藍紫分明
96.12.22	C2	建築業挺邱鏡淳，竹科人幫徐欣瑩
96.12.23	C2	候選人拼場/新竹縣市
96.12.24	C2	大好星期假日，選將拉票衝刺
96.12.25	C2	邱鏡淳「3C服務」，徐欣瑩「怕空氣票」，余玉池「清廉參選」
96.12.28	C2	徐欣瑩，年輕志工多

96.12.29	C2	邱鏡淳關心漁民，徐欣瑩訪關西
96.12.30	C2	候選人拼場/新竹縣市
96.12.31	C2	氣溫冷颼颼，選情熱滾滾—這廂要抓鬼，那廂捉對罵
97.01.01	C2	呂學樟，黨主席站台
97.01.02	C2	談政見送墨寶，候選人勤拜票
97.01.03	C2	邱鏡淳/羅列建樹，展望未來；徐欣瑩/別選利委，堅持理念；余玉池/快言快語，左右開弓
97.01.03	C2	政見會場外，助選員互推對嗆
97.01.04	C2	徐欣瑩/超越黨派，不容懷疑；邱鏡淳/從不懈怠，列舉實例；余玉池/台下人少，怨選委會
97.01.05	C2	政見會火藥味，互指對手賄選
97.01.06	C2	選將全家掃街，卯勁拉抬聲勢
97.01.07	C2	萬人會師花市展秀，凝聚人氣
97.01.07	A4	三地傳買票，約談里長、鄉長
97.01.08	C2	徐世勳，痛恨愚弄選民奧步
97.01.08	C2	徐欣瑩涉賄選，邱鏡淳籲退選
97.01.09	C2	尖石橫山/竹縣公辦政見會 徐欣瑩缺席，邱鏡淳余玉池雙口砲
97.01.08	C2	被指賄選，徐欣瑩告邱鏡淳
97.01.10	C2	選戰尬網，超人氣能否催選票
97.01.10	C2	余玉池下跪—邀對手發誓沒賄選
97.01.11	C1	最後衝刺，白天纏鬥到夜晚
97.01.11	C2	餐會涉賄，徐陣營5人被起訴
97.01.11	C2	台聯決開除她黨籍—徐欣瑩：捏造
97.01.12	C2	指對手發黑函，邱鏡淳報警
97.01.12	C2	最後決戰，眾選將狂掃拜票

※ 中國時報

日期	版面	報導標題
96.11.17	C2	立委選舉首日登記，國、民、無黨共4人
96.11.21	C2	區域立委6人登記，竹縣不見綠
96.12.01	C2	徐欣瑩澄清已非「綠骨」
96.12.11	C2	父轎車音響被偷，徐欣瑩要杜絕銷贓
96.12.16	C2	徐欣瑩競選總部成立
96.12.20	C2	候選人號次抽籤，順利平和
96.12.24	C2	破流言，鄭永金夫婦為邱鏡淳站台
97.01.01	C2	徐欣瑩競選旗幟，遭惡意破壞
97.01.03	C2	徐欣瑩，服務不打烊
97.01.03	C2	竹縣政見會諜對諜，台下場外叫囂
97.01.03	C2	各抒己見不明批，暗潮洶湧
97.01.04	C2	竹縣，候選人怨選委會少宣傳
97.01.05	C2	政見會互槓，選舉戰火加溫
97.01.05	C2	徐欣瑩與父向對手提告
97.01.06	C2	竹縣政見會，3人話題針鋒相對
97.01.06	C2	組織戰、打帶跑、努力追，選情冷
97.01.07	C2	涉賄選，徐欣瑩湖口服務處主任收押
97.01.07	C2	候選人的另一半/竹縣篇
97.01.08	C2	邱提三問，徐批抹黑
97.01.08	C2	邱鏡淳批騙選民，徐欣瑩反指造假
97.01.09	C2	為黨籍，徐欣瑩告邱鏡淳誹謗
97.01.09	C2	橫山鄉政見會，聽眾險起衝突
97.01.10	C2	竹縣選情瞭望，藍軍整合成功，綠票流向有得瞧
97.01.10	C2	催票、防挖角，勝選衝刺不能少
97.01.11	C2	邱鏡淳指稱，徐欣瑩曾入台聯

97.01.11	C2	民進黨縣主委，公開挺余玉池
97.01.11	C2	新竹首件，陳炎輝等人涉賄遭起訴
97.01.12	C2	邱陣營報警抓黑函，徐陣營：正常文宣
97.01.12	C2	選前激情夜，營造勝選大拼場
97.01.13	C2	選舉開賭盤，輸贏兩樣情
97.01.13	C2	呂、邱歡慶，輸家不氣餒有收獲
97.01.13	C2	基本盤+中間選民，藍軍奏凱歌
97.01.13	C1	邱鏡淳贏了12萬多票4連霸

