目　　錄

第一章 緒論 1
第一節 研究緣起 1
第二節 研究目的 2
第三節 研究範圍 3
第四節 研究方法 4
第五節 研究流程 6
第二章 文獻及理論探討 7
第一節 城市競爭力 7
第二節 城市行銷理論 8
第三節 成功案例分析 12
第三章 研究方法 24
第一節 歸納法 24
第二節 實地訪查法 26
第四章 內容分析 28
第一節 台中市發展現況與願景 28
第二節 台中市 SWOT 分析 34
第三節 台中市行銷策略 36
第五章 研究發現與建議 40
結語 45
參考文獻 46

第一章　緒論

第一節　研究緣起

台中市為台灣第三大城市，地處台灣的中心位置，為「台灣之心」(HEART OF TAIWAN)；由於位居台灣西部平原的中間地帶，連絡南北，在交通便捷的優勢下，發展成為中部首屈一指的大城，成為南來北往的政治、經濟、交通、文化之重要樞紐，影響所及涵蓋中部六縣市，更為中部都會區之發展核心。

台中市為盆地地形，位處東經120.4度，北緯24.09度，全年的平均氣溫約攝氏22.4度，冬、夏溫差僅10度，環境優美，氣候溫和，四季如春，且人口適中約1,070,657人（民國98年7月底統計），擁有豐富的藝術文化與教育資源，素有「寧靜之都」之美稱，這裡，沒有如台北般之擁擠與喧鬧，沒有如高雄般之酷熱，市民平均享受的綠地面積居全台之冠，呼吸到的空氣，一絲一毫都充滿文化的氣息，居住在這裡，可以體驗文化知性之美，享受休閒購物之樂，真的很幸福，所以這個城市被評選為全國「最適合居住的城市」。它，是永遠的「文化城」—台中市。

由於具備優越的地理位置及區位條件，優質的居住品質及完善之都市服務機能，在城市地位及國際能見度上卻有不及台北、高雄之憾，台中市長胡志強上任以來，即以「追高趕北、台中第一」自許，

將「文化、經濟、國際城」作為城市改革創新之目標，加強「城市行銷」，企盼在全球化、國際化之激烈競爭中，行銷城市特色以提昇國際競爭力及能見度，與國際社會接軌，孕育台中市成為優質之國際城市。

第二節　研究目的

長久以來，台灣主權的尷尬處境，讓我們喪失許多國際性活動的參與機會，無法在國際間嶄露頭角，隨著地球村及國際化時代趨勢來臨，跳脫以往以國家為主體的刻板模式，改藉由城市為主體，進行國際交流，實為正面之思考方向及策略。以國家競爭力而言，前陣子 WEF（The World Economic Forum）所公布的全球競爭力評比中，首度公布城市評比，WEF 首次把注意力從國家擴張到城市，隱含有特別的意義，因為城市競爭已經變成國家競爭的重要關鍵，而城市競爭力在相當程度上，就代表著國家競爭力，基此，將城市成功的行銷至國際舞台也相對提昇國家在國際上之能見度及知名度。

「城市行銷」被喻為「城市視窗」，為城市永續生存發展之必要手段，每個城市皆有其既有都市資源，如何利用既有資源去建構城市競爭優勢，創造都市獨特容貌，凝聚並結合公私部門之共識及有效參與，為都市行銷成敗的重要關鍵。爰此，本文將以台中市為對象，以營造優質國際都市為目標，期透過文獻之蒐集、探討及相關案例之比

較分析，瞭解台中市的發展定位，運用城市行銷之策略及觀點，探究當前台中市地方政府在城市行銷上推動之成效與遭遇之問題，並依研究結果提出具體建議，作為「行銷台中」政策執行上之參考。

第三節　研究範圍

本研究係以目前台中市的行政區域為空間範圍主體，另外由於台中縣市合併升格案通過，未來升格為直轄市後台中縣之行政版圖將一併納入，必牽動著大台中之營運資源及策略。

在時間範圍方面，市政建設是動態之發展軌跡及過程，本研究將以現今台中市之發展現況及願景為範圍。

在資料之蒐集方面則是以提升城市競爭力、營造國際化都市及城市行銷等為主題，包涵相關論述、研究報告、期刊論文、出版書籍及實際案例為範圍。

第四節　研究方法

本研究的重點在探討如何形塑台中市優質都會魅力，提昇競爭力，行銷國際；研究過程則藉由文獻之蒐集及探討，佐以相關案例之驗證，作一綜合性歸納分析，針對目前台中市之現況及未來之發展願景，配合實地訪查市民對地方政府城市改革的認同及支持態度，勾勒出適宜性的行銷策略，並依研究論述結果，提出結論及建議。

本研究主要使用方法如下：

1、文獻回顧法：針對以往專家學者對相關議題所發表之相關文獻〈包括研究論文、期刊、書籍等〉進行蒐集、整理及分析。

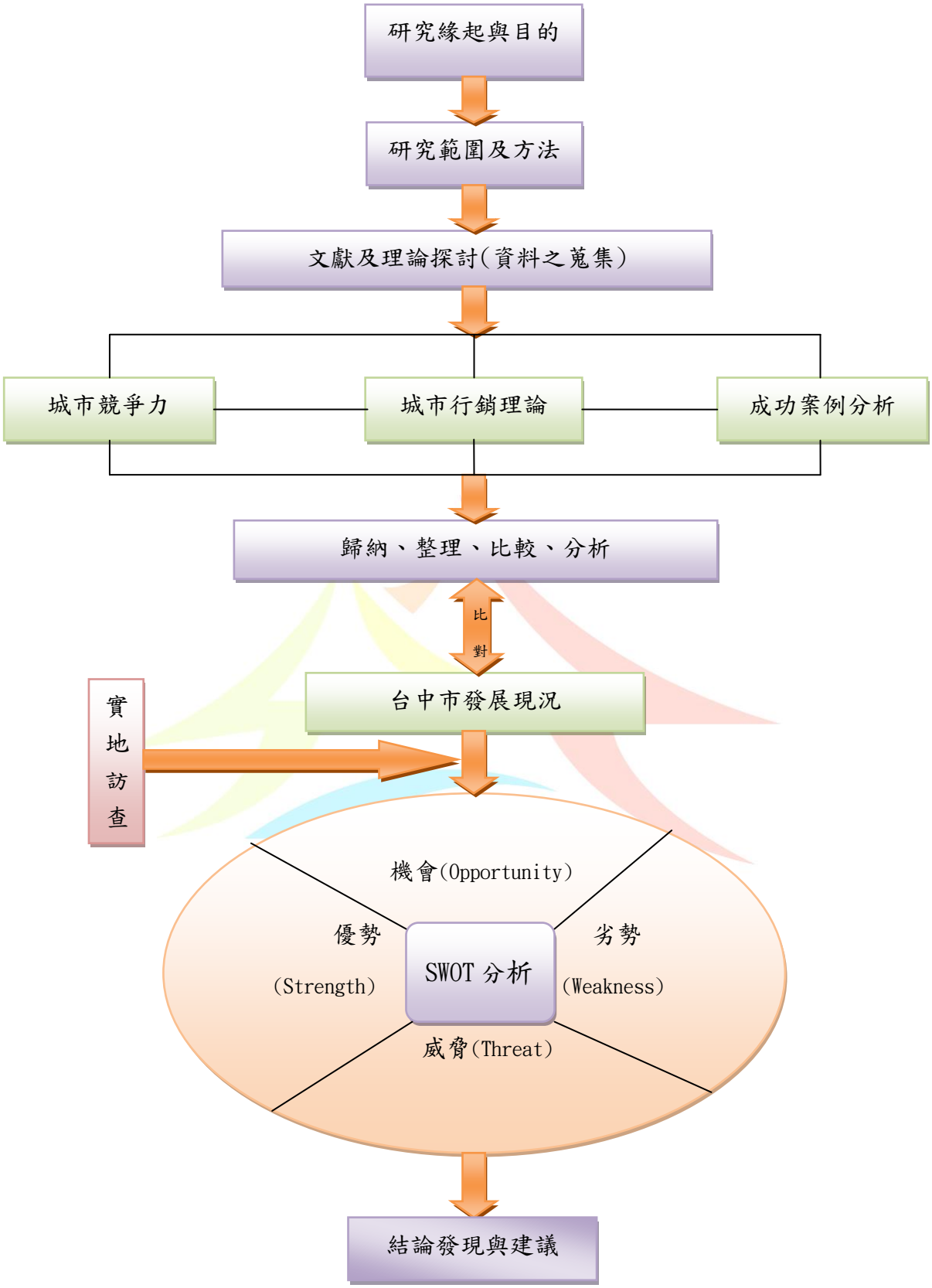
2、歸納法：按所蒐集之相關資料及案例，加以比較、分析，歸納出國際城市之共同屬性，藉以萃取出結合地方特色之行銷模式。

3、實地訪查法：以台中市居民作為實地訪查對象，針對城市改革議題尋求民間共識，與前述方法進行比對驗證。

4、SWOT 分析法：藉由剖析台中市發展之優勢(Strength)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunity)及威脅(Threat)，勾勒出適宜性的行銷策略，提出結論與可行性建議，使大台中立足台灣，見優

於國際。

第五節　研究流程


研究緣起與目的
研究範圍及方法
文獻及理論探討(資料之蒐集)
城市競爭力
城市行銷理論
成功案例分析
歸納、整理、比較、分析
比對
台中市發展現況
實地訪查
機會(Opportunity)
優勢
(Strength)
SWOT 分析
劣勢
(Weakness)
威脅(Threat)
結論發現與建議

第二章 文獻及理論探討

第一節　城市競爭力

全球化世代的來臨，改變了世界經濟型態，傳統上僅限於國內的都市互動已不符國際現勢，未來都市在國際社會的行動力及競爭力將是一國發展之重要指標。薩斯基亞·莎辛（Saskia Sassen）的《全球城市》（TheGlobal City: New York, London and Tokyo）一書中指出，以往由國家作為代表的經濟競爭場域，如今已然讓位給全球城市，換言之，「一個城市競爭的時代已然來臨！」，城市必須走出去，勇敢迎向國際，21 世紀將是「城市競爭」的世紀。

「城市競爭力」是一個城市包含經濟表現、商業效能、行政效率、基礎建設等多個面向所架構而成，北京社科院的倪鵬飛博士認為：「城市競爭力是一個城市與其他城市相比較，創造財富與為民提供福利的能力，強調的不僅是GDP 的增長等經濟方面，同時也涉及影響經濟的各個層面。」，中國復旦大學華民認為：「一個全球企業家趨之若鶩的城市，就是有競爭力的城市。」

城市競爭力是個相對概念，是指世界各城市在發展競爭中，與其他城市相比較所顯現出的節省資源及創造財富和收益的能力。以城市做為競爭力評比的主體日趨主流，「城市競爭力評比」是設定數種標準化測量指標的量表，作為城市間相互比較的依據，例如瑞士洛桑管理學院(IMD WORLD COMPETITIVENESS)- IMD 與世界經濟論壇（World

Economic Forum)- WEF，即依據各種社會經濟綜合指標(如經濟表現、政府效率、企業效率、基礎建設、科技指標、生活品質、社會活力、…等。)來作評鑑。城市競爭力評比結果顯示個別城市在競爭位置優劣，對城市主政者則提供了施政成果與未來施政方向的參考依據，透過城市競爭力的評比研究，可以讓我們了解以下重點：

1、一個城市是否足以引起新興或外來投資之意願及具有吸引優秀的專業人才移民居住的魅力？

2、當地居民是地方政府的顧客，居民是否以居住在當地為榮為傲？代表居民對地方政府滿意度表現。

3、協助了解城市的體質，明白自身的優劣為何？並從中探求改善之策略。

第二節　城市行銷理論

城市行銷（ city marketing,place marketing）等名詞的出現，起源於 80 年代歐洲的文獻中（但昭強， 2002），隨著全球化經濟的快速運轉，國際化地球村的概念，模糊了國與國之間的分界，取而代之的是城市對城市的經貿往來、文化交流及資源共享，而城市與城市，地區與地區競爭的態勢也愈來愈明顯。在此背景下，許多地方政府都把城市行銷（City Marketing）當成施政重點。

荷蘭哥羅寧根治Groningen)大學的學者Ashworth&Voogd(1990)定義城市行銷的產品為「地方基礎建設及發展機能所組合成的未來發展遠景」。就城市行銷的內涵而言，一個城市的設計、市政建設、基礎建設、教育機構、文化、古蹟、景點、企業的產品與服務等皆是城市可行銷的標的物。相對的，成功的城市行銷，也必須靠各標的物間的相輔相成，且皆有一定的品質水準

城市行銷策略，在概念、架構與研究方法上，和企業界實行的行銷策略模式雷同。也是先分析大環境，進行 SWOT 分析，進而找出城市的競爭力出來，再為城市進行市場區隔，以確認目標市場與定位及行銷 4P(產品（product）、價格（price）、通路（place）及促銷（promotion））等相關決策。美國行銷學會於 1985 年對國際行銷定義：「以多國籍企業策劃並執行創意，產品、服務的概念化。定價、促銷與配銷活動並透過交換過程以滿足個人與組織的目標，所以都市行銷必須滿足消費者需求，搭配都市特色，打造差異化，使消費者能產生異於本國風土人情，體會不同文化。」成功的城市行銷，不僅能促進地方經濟效益，改變地方的發展，更能增加市民的歸屬感及提昇競爭力；如何透過「城市行銷」(City Marketing）的理念與策略，結合理論與行動的實踐，開發地方資源，創造地方特色，形塑一具有特色與魅力的城市並加以包裝與行銷，成為現代政府管理的新興

課題。

菲利普科特勒等人的著作「地區行銷」(Marketing Places)一書中，將地區未來的發展遠景界定成為一個吸引人的產品。另外，在「科特勒探索大亞洲」一書中指出，列舉出十種創造城市吸引力的方法：

1. 自然風光

2. 歷史和名人

3. 購物商場

4. 文化景觀

5. 娛樂休閒場所

6. 運動場

7. 節目慶典

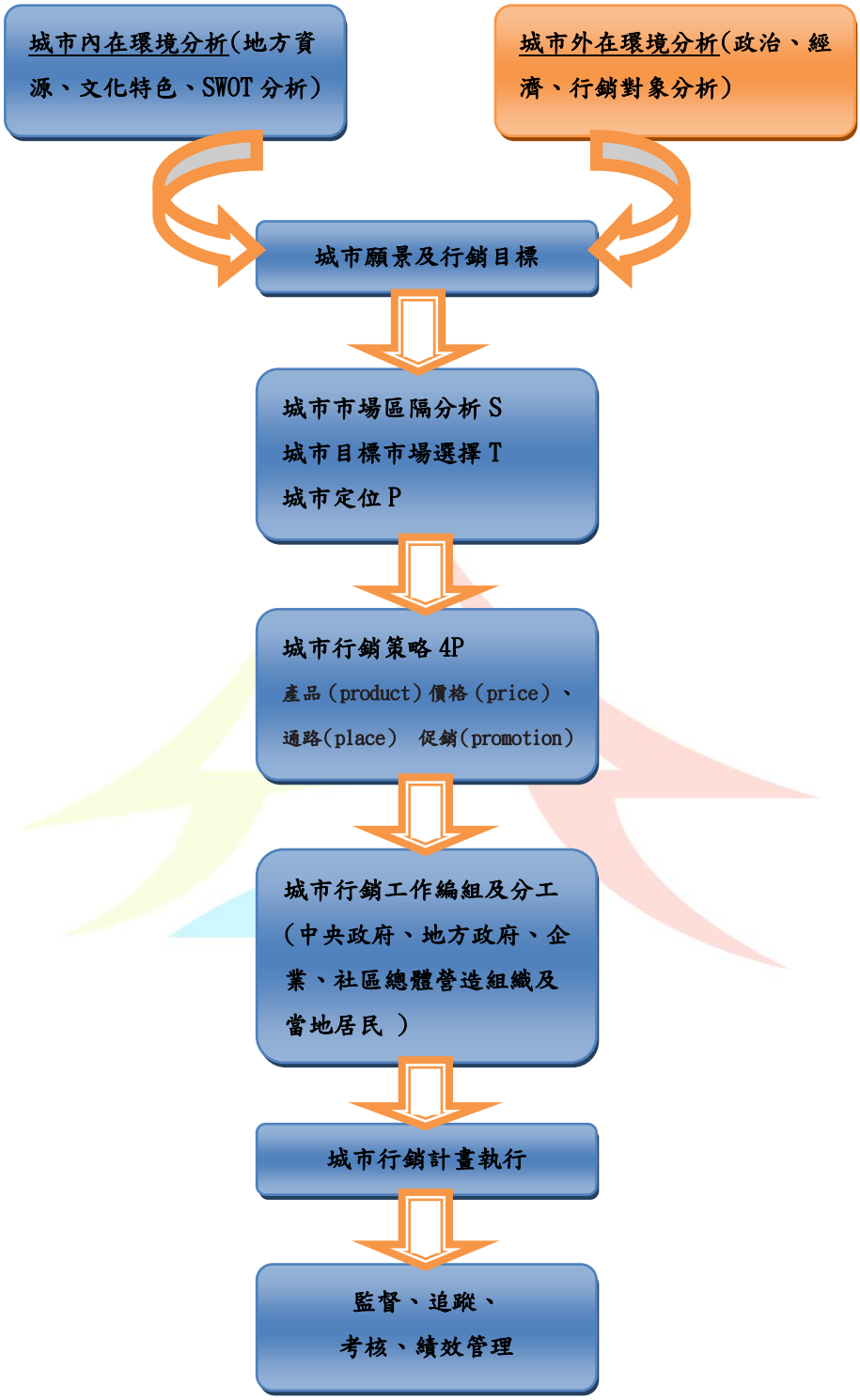
8. 建築、紀念物和雕塑

9. 博物館

10. 其他

所以，一個城市的行銷工作，牽涉甚廣，可以想見，必須由中央政府、地方政府、企業、商家、當地居民及教育機構等攜手合作，使他們知道商機及利基點何在，共同參與。

城市行銷策略規劃過程



第三節　成功案例分析

一、國外成功案例

1.畢爾包（Bilbao）

西班牙畢爾包以鋼鐵為主要產業，以前，西班牙的人民提起畢爾包，印象就是「骯髒的、深褐色的藍帶河，煙囪、大型吊車與橘色的氣體儲槽林立的景象」，1970、1980 年代全球重工業蕭條，城市面臨嚴重破敗危機，正當畢爾包苦思轉型時，機會竟然出現了，1988 年，位於紐約的所羅門古根漢基金會，認為威尼斯與柏林的古根漢展覽中心都太小，亟欲尋找新據點建立大型 的歐洲分館，1991 年巴斯克當局與畢爾包市政府主動找上基金會，邀請古根漢基金會 總監湯瑪斯．克倫士（Thomas Krens）拜訪畢爾包，而畢爾包憑著令人感動的決心，做到了所有湯瑪斯所開出的條件，改變了城市的命運，不到八個月的時間，古根漢歐洲分館便敲定落腳畢爾包。1997 年古根漢即成功為當地帶來一百多萬觀光客，躋身國際著名的文化之都，市政府也重新規劃都市，創下成功的城市改造經驗。畢爾包結合文化、經濟與都市更新計畫，成功地塑造嶄新城市性格，並創造出一城市新生命。雖然在開發過程他相同面臨「古根漢效應」(Guggenheim effect)與財務課題，但藉由政府主導並由政府和民間共同經營的形式解決財政問題後，現今每年吸引全球各地的觀光客超越一百萬人次，帶動了這個破敗的工業都市起死回生。另外，除了古根漢計劃外，在畢爾包內位於河岸四十多公頃開發區的再生計畫，包括已完成的會議與表演

藝術中心、正在動工的商業中心與高層旅館暨辦公大樓，計畫完成後將成為西班牙西部的重鎮，並是世界知名的觀光名城，被喻為全世界僅有的都市開發奇蹟。

古根漢美術館

古根漢美術館與大蜘蛛雕塑

2.柏林（Berlin）

柏林曾經是德意志帝國的首都，在 19-20 世紀之間，幾乎不可一世，還打垮巴黎，是世界首屈一指的大都會，象徵著德意

志帝國的地位與崛起。然而，二次世界大戰期間，柏林幾乎被炸得體無完膚，不僅歷史文物、古蹟、教堂破壞一大半，3/4 的公寓住宅也全成瓦礫堆，所以戰後，柏林面對兩個問題：第一個是殘破不堪，由於戰爭時期遭受盟軍轟炸，柏林過去高度商業、文化、建築全毀，德國人的戰後重建，可以說從廢墟開始。第二個是分裂，二戰後盟軍與蘇聯進入德國，不只德國大卸四塊，也柏林大卸四塊，當時，美、法、英、蘇四個佔領區還彼此劃分界線，但主要的還是在東西冷戰下的設立的柏林圍牆（1961 年在東西柏林人發生衝突、對峙事件之後）。照理來說，柏林應是已經毫無發展的可能，縱使發展，那也只有走向資本主義生產方式的西德、西柏林發展而已，然而 1989 年，兩德統一，局勢便開始扭轉，東德解體，德國決定把首府從波昂搬回柏林，如此，舊建築已經不敷使用，需要新的建築與區域，設置議會等政府機關，於是在布蘭登堡門北邊，史普利河岸彎曲的地段，這個過去是柏林圍牆圍起來的區域，當圍牆拆除之後，便成為一個新興區域，於是成為政治中心，吸引跨國企業進駐。而在東柏林時期，興建了很多的住宅，由於經濟蕭條，大多不法使用，在統一之後，柏林開始積極規劃這些舊建築的使用，重新賦予他們新的使用價值與設計，由於租金便宜，這些建築便成

為年輕人、新興產業進駐的最好地方，也帶來無限商機。

另外，德國人為改善城市交通，投下巨大資金，重新規劃改革柏林的地鐵體系，完成了豪華、透明的中央車站，不僅改變了城市風貌，亦成為當地的地標。柏林人都市重建的主軸之一是尊重歷史，許多有歷史意義的舊建築，一一又蓋了回來，例如二戰時期被炸的面貌全非的老國會大廈、著名的德國地標布蘭登堡門、巴黎廣場、或是波茨坦廣場等，都恢復了舊觀，也添加了新意。浴火重生的柏林，從老舊衰敗中成功蛻變，重新躍上國際舞台，發光發亮，它是重生之都、潔能之都、也是創意之都。

柏林中央車站

柏林 國會大廈

3.巴塞隆納(Barcelona)

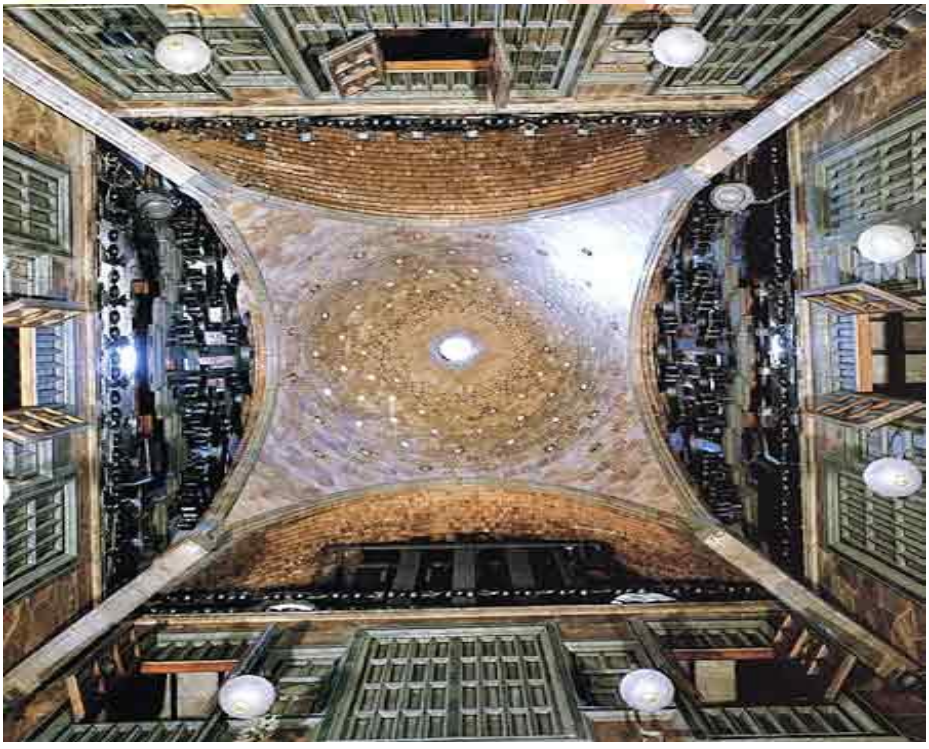
巴塞隆納是一個擁有千年以上歷史的古都，曾經是華格納歌劇中的英雄聖域、是希臘神話中的金蘋果樂園，在歷經佛朗哥將軍長達數十年的極權統治時代，巴塞隆納一度困在噩夢般的法西斯政權，失去了光芒，到 1975 年強人去世下台的時候，整個城市因基礎建設長期停擺、發展工業、人口大量移入等原因，變得非常不適合居住，市民抗議聲浪不斷。當時的市長推動一系列的城市改造計畫，一直持續至今，獲得非常大的成功，將巴塞隆納建設成國際級的都市。

歷史是巴塞隆納的重要資產，城市的歷史要建立很困難，毀壞卻非常容易，保有屬於這個城市的記憶，城市的故事才能累積與延續，所以巴塞隆納在進行城市改造時所稟持的精神是以不影響當地人原有生活，致力於提升居住市民的生活品質，改造重點包括廣場、公園，

綠化空間，也就是在公共建設上下功夫，將市區內各個廢棄不用的空間，加以重新設計利用。如此，昔日荒廢的工業碼頭搖身一變，成為最時尚前衛的渡假海灘，雜亂無章的貧民住宅閒置空地，綠化後成了象徵文明的城市公園，街道上任一處小細節，都加入精彩故事，挨家挨戶門前自發性的植栽，讓城市藝文與綠意兼容並蓄。

「巴塞隆納經驗」，它是化腐朽為神奇的成功案例，就是將都市空間與藝術高度結合，讓整個城市變成大型的博物館，走在街頭就能接觸到世界級的雕塑作品，這些配合四周環境所創作出來的作品，賦予鄰近地區獨特的個性，使得城市辨識度大為提高，起初僅是部分藝術家在邀請下前來共襄盛舉，當風尚成形，世界各地的創作者會以在巴塞隆納留下自己的作品為榮，巴塞隆納的美，大部分要歸功於這個都市空間改造計畫的成功，得以脫胎換骨，將古城再度擦亮，成為耀眼奪目、美麗適居的國際指標城市。

巴塞隆納巴特婁宮



巴塞隆納古埃爾宮

二、國內成功案例

1. 宜蘭縣

宜蘭位於台灣東北角的蘭陽平原，面對著浩瀚的太平洋，北、西、南面由雪山山脈及中央山脈所環抱，長久以來就是個與外隔絕的天地，自古有「別有天」的美稱。這個被稱為「後山」的農業縣，被摒棄在工業發展的門外，為了另覓生路，宜蘭縣作了不同的選擇，即朝向與環境共容共存的道路—無煙囪工業，整合觀光資源，全面的推展觀光事業，從政府部門到民間不分彼此用心經營，讓無煙囪工業成為蘭陽平原最主要的經濟活動。

首先，為兼顧觀光遊憩發展及自然景觀之保護，乃制定宜蘭縣觀光發展整體計畫，對宜蘭縣土地利用、交通運輸、公園綠地系統等作全面的檢討。同時開始著手建設宜蘭縣重要的觀光景點，這當中包括冬山河風景區、武荖坑風景區、羅東運動公園、宜蘭運動公園、蘇澳冷泉公園・・・等等，提供具國際水準的大型活動場地。其次集結文化界及產業界的資源，開始在各個景點舉辦國際大型活動，例如國際名校划船邀請賽、國際童玩節、開蘭 200 年、歡樂宜蘭年、綠色博覽會、蘭雨節・・・等等，藉著活動的舉辦凝聚民間的力量，並注入文化的因素，透過創意與展演吸引全省各地觀光人潮，同時激勵各產業界的群起參與，啟動觀光產業的商機，並讓宜蘭與國際接軌。在《遠

見雜誌》2004 年所公佈的縣市特色競爭大調查中，宜蘭縣被評定為最會作形象促銷的縣市，而「國際童玩節」(International Chidren's Folklore & Folkgame Festival)及「綠色博覽會」更分別名列全國辦得最成功文化觀光季之第一、三名，證明了宜蘭人塑造「健康、文化、生態」的觀光產業，締造「宜蘭經驗」。然而宜蘭「國際童玩節」在舉辦 12 年之後，因開銷龐大、經費不足、財務虧損、水質控管疏失等諸多因素，已自民國 2008 年起停辦，但無庸置疑地，其確實為一成功的城市行銷案例，惟宜蘭縣政府將此具指標性的地方節慶活動，僅以經濟利益為主軸而予存廢之決策，似予以社會大眾其不重視地方文化之觀感，亦使童玩節活動產生質變。

國際童玩節

2. 高雄市

高雄市位於台灣西南部，西臨台灣海峽，因優越的地理條件，使其航運、海陸交通、商業貿易發展迅速，成為現代化的港口都市，促使其走向「工業城市」之發展。高雄市是一個擁有山、海、河、港環境的獨特城市，為了讓城市更具競爭力，站上國際舞台，與全球連結，吸引世人目光，城市必須改造，近年來，高雄正由一個工業化城市走向一個文化再造的明日城市，以「人性化的都市」為思考主軸，積極推動都市公共空間景觀之營造及城市美學，配合海洋城市之資源及特色，建構城市美學風貌，型塑港都生活新風情。

高雄市以友善城市之觀點，提倡城市美學，將工作 Focus 在改善及創意，思索城市轉化的方式，由「城市光廊」、「綠建築」開始營造，延伸至愛河流域的水岸空間之形塑，營造項目包括「光之塔」、「河堤社區光雕橋」、「市民藝術大道」、「河邊曼波」、「新光碼頭」···等等景觀設施，由河岸到海岸，從水域到陸域，建構現代化都市藍帶及綠帶的空間規劃，著眼於都市景觀及生活品質的提昇，賦予城市特別生命力。另外，為推動台灣的經濟發展並強化國際競爭力，落實水岸城市建設，設立高雄多功能經貿園區，除提供物流倉儲以及加工轉運的港灣都市機能外，另藉由文化展演場地、商業購物設施、港埠商業機能、水岸遊憩的

規劃開發，塑造水岸遊憩、商業、文化建設等商機與功能，期能達成水岸區核心貿易、國際商務及科技性產業進駐的目的。

爭取世界性活動，對城市國際行銷而言，意義非凡，高雄市以「海洋港都．微笑城市」為立基，成功舉辦第八屆「2009年 World Games 世界運動會」，不僅提升國內的競技水準，普及全民運動風氣，也成功行銷台灣國際形象，並讓來自各國脫穎而出的好手和觀光客，感受到高雄港灣的浪漫、愛河炫麗的美，及友善的住民與建設，提昇高雄城市在國際上的能見度，更突顯了高雄市近年於城市改造、國際化推動上的耀眼成績，讓高雄市邁向國際舞台、進入國際社會。

高雄愛河

高雄城市光廊

第三章　研究方法

第一節　歸納法

歸納法係指透過所蒐集之相關資料、理論及案例，加以比較、分析，歸納出國際城市之共同屬性，藉以萃取出結合地方特色之行銷模式。

城市競爭力是世界各城市在發展競爭中得以脫穎而出的利器，舉凡城市經濟表現、社會福利、環境品質、基礎建設等，皆為競爭力之決定因子，一個城市具有競爭力，便取得了在市場上成功行銷的利基點。

經由前一章所敘城市行銷之成功案例，加以歸納整理，約略萃取出幾項國際城市具吸引力之共同特點，略述如下：

1.都市建築及公共空間改造

如德國柏林地鐵豪華、透明的中央車站，改變了城市風貌；西班牙的巴塞隆納將都市空間與藝術高度結合，在廣場、公園，綠化空間等公共建設作改造；高雄市以「人性化的都市」為思考主軸，積極推動都市公共空間景觀之營造及城市美學，營造「城市光廊」、「綠建築」及「水岸都市」屬之。

2.歷史文化

歷史是城市的記憶，有了記憶，城市的故事才能完整與延續，

巴塞隆納與柏林在從事城市改造的同時，亦以尊重歷史為主軸，因為歷史是重要的資產，不能毀損，且城市改造必須融合當地之文化特色及生活方式。

3.博物館與紀念物

古根漢歐洲分館敲定落腳於畢爾包，自此畢爾包即成功躋身國際著名的文化藝術之都；柏林老國會大廈具有深遠的紀念價值，重建後的柏林，使其恢復了舊觀，也添加了新意，不僅具文藝復興式建築特色，其穹形圓頂已成為柏林城的新標誌。

4.節日慶典

節慶活動可結合地方文化特色及產業發展觀光，提高地區知名度與形象，文建會於 1996 年起，每年在全國各縣市推展「國際文化藝術節」，以增進台灣與國際文化交流，宜蘭在 1996 年創辦「宜蘭國際童玩藝術節」即為全國高知名度、最具指標性的節慶活動。

5.國際性運動會

大型國際運動會主辦城市不僅可帶來觀光人潮，更重要的是提升城市的國際知名度與好感度，讓更多人認識這個城市，正是「城市行銷」的大好機會，如 1992 年巴塞隆納奧運及 2009 年高雄世運。

小結：

綜上歸納所得，恰與菲利普科特勒在「科特勒探索大亞洲」一書

中所列舉之創造城市吸引力的方法相吻合。

第二節　實地訪查法

城市居民是地方政府的顧客，居民是否以居住在當地為榮為傲，代表居民對地方政府滿意度表現。建設台中市躋身國際之林，亦應考量台中市居民的切身需求，故以台中市居民作為實地訪查對象，針對城市改革議題尋求民間意見，有助於凝具共識，使台中市朝市民的願景發展。從訪談記錄中，整理出台中市民對國際化城市水準應具備條件之期許：

1. 獨特的城市風格與濃厚的文化氣息。

2. 應有便利的交通運輸系統，例如國際機場、港口、高鐵及捷運。

3. 大型商品展示中心、購物中心以及國際觀光旅館與渡假中心。

4. 活絡城市經濟發展，促進就業，提升國際競爭力。

5. 國際級水準的博物館、美術館及舉辦國際文化交流活動。

6. 大型的公園、綠地、廣場及藝術化的公共空間，確保生活品質。

7. 發展特色觀光，觀光景點聞名國際，打造城市品牌。

8. 良好警政系統網絡及救災防護設備，維護治安，保障市民安全。

9. 完善的都市規劃、設計及更新計畫，形塑城市風貌。

10. 推動創意文化產業，落實優質教育，提高市民人文素質及知識水平。

小結：

在經由實地訪查結果得知，在台中市市民的普遍認知上，要建設成為國際級大都市，須具備文化獨特鮮明、經濟及金融全球化、交通及基礎建設現代化、城市景觀公共建築藝術化、都市空間發展人性化、市民素質及生活品質高優化等條件，方能展現國際視野，與世界接軌。

第四章　內容分析

第一節　台中市發展現況與願景

台中市位於台灣中部的台中盆地中央，是台灣第三大城市，為臺中都會區之核心圈、中部交通樞紐，交通便捷，是中部首善之區。台中盆地的開發至今已有三百年歷史，累積了先賢的智慧與結晶，擁有豐富的文化古蹟，屬於兼具都會及鄉村特色的多元社區型態都市，多樣的城市面貌，造就人文薈萃之雅風，素有「文化城」之美譽。市內商圈林立，有三民商圈、逢甲商圈、精明商圈、中港商圈・・・等等，多元化的休閒購物空間，滿足城市各種消費需求，並孕育深具地方特色的休閒飲食產業，為「消費型都市」。

台中市政府

台中公園湖心亭

精明商圈

逢甲商圈

三民商圈

台中市没有得天獨厚之自然資源，没有台北的政治、金融優勢，也没有高雄有鋼鐵工業及運輸條件，細數台中擁有別於其他都會城市的資產，便是「文化」及「觀光」。「文化」是一種生活的態度，而文化的養成並非一蹴可及，是長遠的事業，城市的文化，已然成為城市的特質與市民生活品質的代表，台中市長胡志強上任以來，即提出「文化、經濟、國際城」的口號，他認為「文化」是城市的特質，城市的特質即是城市的臉孔，是城市的品牌及城市行銷的焦點，堅持「文化是門好生意」，以「文化」作為台中市的城市定位，冀望使台中市蛻變為一個充滿文化能量、生機無限的城市，以文化帶動經濟蓬勃發展，讓市民看到未來的希望。

近年來台中市除致力於文化產業的發展外，亦不斷地積極推動、規劃符合國際潮流之建設，一步步地朝向躋身一流國際大都會的目標前進，諸如設立中部科學園區、清泉崗國際機場、興建國際標準棒球場、戶外圓形劇場、台中縣市合併升格等，未來尚有計畫籌建中之水湳經貿園區、大台中都會捷運系統、台鐵捷運高架化、台中精密機械創新科技園區及「大肚山科技走廊」的開發、鎮南休閒專用區、筏子溪整建、興建第二國家歌劇院等重大建設，均有助於提升台中市的都會觀光特色與產業競爭力，使台中市躍上國際舞台，成為閃亮的優質國際新都。

洲際棒球場

台中市圓滿戶外劇場

台中市的「文化展演」

性質	展演名稱
國際性的藝文展演	1. 爵士音樂節 2. 大墩美展 3. 台中國際彩墨藝術節 4. 林昭亮與拜瑞・道格拉斯合奏之夜 5. 維也納愛樂交響樂團 6. 馬友友演奏會 7. 世紀告別巡演-帕華洛帝男高音演唱會 8. 卡瑞拉斯演唱會 9. 羅丹雕塑展 10. 安德列 波伽利演唱會
區域型的藝文展演	1. 中臺灣元宵燈會 2. 臺中市傳統藝術節 3. 彩繪城市藝術節
地方性及社區型的文化展演	1. 逍遙音樂町 2. 社造成果展覽及活動 3. 大墩藝廊、文英館、兒童館及動力空間個展、邀請展等藝文展覽

資料來源：台中市文化局

台中市近年來興建完成之大型公共建設

名稱	期程	定位	內容
圓滿戶外劇場	2003-2006.08（頂蓋工程刻正進行中）	以公園綠地與演藝空間結合的開放式空間來設計，平常休閒運動人口眾多，堪稱台市目前最受歡迎的綠地與藝文表演場所	圓滿戶外劇場開啟一個可容納 15,000 人的戶外演藝場所，全區公園定名為文心森林公園（Wen-Hsin Forest Park)、劇場則定名為圓滿戶外劇場(Fulfillment Amphi-Theatre）
洲際棒球場	2005.04.20-2006.10.20(計 18 個月)	本市重要地標與運動公園：不僅是「比賽場地」，更是市民的「運動公園」，同時亦可作為大型藝文活動場地	全案興建樓地板面積 28,275M^2，主看台區目前計有 15,000 席座位，後續並將興建有 5,000 人座席之外野看台
大都會歌劇院	預計於 2007 年 12 月底完成規劃設計作業，2009 年底完工開館營運	被評選為「即將誕生的全球九大新地標」，為 2009 年全球著名的新興景點（其他建築分別為美國紐約市自由塔(Freedom Tower)、加拿大多倫多市的夢露大樓(Absolute Tower)、墨西哥市蜂巢大樓(Hex Towers)、大西洋海衛星號（Sea Orbiter)、法國巴黎燈塔大樓(La Phare)	採取國際競圖方式辦理，由日本建築師伊東豐雄(Toyo Ito)勝出並設計建造 內含一座具國際水準大型劇院 2009 席、一座中型劇院 800 席、一座實驗劇場 200 席、藝文工作坊、藝術商場、營運管理、停車空間及其他等空間 將提供中部地區民眾及世界一流團隊一處具國際水準的表演場所。

資料來源：時報周刊

第二節　台中市SWOT分析

SWOT 分析法即強弱機危綜合分析法，是一種企業競爭態勢分析方法，故又稱為態勢分析法。SWOT 分析法是市場營銷的基礎分析方法之一，通常是藉由將企業組織內外環境所形成的優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、競爭市場上的機會（Opportunity）、威脅（Threat）結合起來，進行深入全面的分析，以尋找適合自身發展的戰略和策略定位的方法。

台中市的發展歷程，基於地理條件、自然資源、時代背景、文化特色等因素，本身有著部分先天上之優勢，也相對存在著地區發展之劣勢，而政治、經濟、產業變動之影響，更牽動台中市市政建設之推展，帶來機會點，也或許隱藏著潛在的威脅。本文針對台中市發展現況及願景，以台中市城市行銷為目標，利用 SWOT 分析法，進行深入分析，透過矩陣圖列舉如下表，期以台中市自身條件為基礎，解析出適宜之行銷策略。

SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.溫和適居的氣侯及環境 2.兼具陸海空的聯外交通網絡 3.機械產業基礎深厚 4.中部科技中心 5.豐富的文化古蹟 6.多元的高等教育 7.多樣化的休閒空間及飲食文化 8.國際都會的臨界規模	1.區域整合困難 2.社會治安印象較差 3.色情「風化城」刻版印象深植 4.城市意象及競爭主題不夠鮮明 5.部分大型基礎建設尚未完成 6.文化認同
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.台中縣市合併升格 2.兩岸三通直航 3.國際文化城市	1.兩岸經貿政策不確定

本文整理

小結：

綜上，台中市不論在文化、教育、經濟、產業方面均具國際都市雛型，可見近年來台中市在市政建設上確實下了一番功夫，以往充滿色情文化意象之「風化城」，經過這些年文化素質之提升及胡市長打出「文化造市」之口號與致力於城市文化行銷後，已逐漸改善外界對台中市之刻版印象；在硬體建設方面，新市政中心即將建設成型，未來俟水湳經貿園區、大台中都會捷運系統、台中精密機械創新科技園區、鎮南休閒專用區、國家歌劇院等重大建設興建完成，更將為這個

城市注入新血，有著更完善的都市機能，更符合國際級城市之標準及全體市民之期待。

另外，台中市在治安方面，確實有努力的空間，因為要成為國際都市，城市治安也是相當重要的因素，有了保障市民身家安全的治安水準，才能提高投資意願，引進產業，提供就業，市民方可安居樂業。而在文化認同方面，依據統計資料，台中市移入人口多，是個年輕的城市，外來文化多元，會有文化認同的問題，所以對在地文化深化層面，須更加著墨，使市民對這個城市的文化有更深層的認識，讓市民瞭解城市文化魅力，對於文化品牌更具信心，並且可運用傳播媒體、電子資訊、電影及展演，向外界廣為宣傳，以文化明確建立城市意象。

台中市是中部首善之都，牽動著周邊縣市 600 萬人口之脈動，「中台區塊」是一個區域發展概念，包含台灣中部六縣市：苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣及雲林縣，整合各縣市資源，運用「藍海策略」思維，透過策略聯盟，尋求共榮共享，互惠共存。台中縣市合併升格案通過定案，未來的直轄市更肩負繁榮中台灣之使命，責任將更深重。

第三節　台中市行銷策略

1. 目標市場

國際化城市均有其城市特色及品牌，有因身處國際金融及經濟重

要地位、或因具歷史文化價值、或城市規劃及建築深具特色、或為舉辦國際級運動及展覽之場所，台中市素有「文化城」之美譽，人文薈萃，有別於其他城市，台中市最優的資源便是「文化」，因此可定位「文化」市場即為行銷台中之目標市場。

2.產品定位

「文化」一詞廣泛、抽象而不具體明確，係指人類所創造的精神財富，泛指文學、藝術、教育、科學等，而為了更迎合現代人類生活之需求及與經濟市場面相結合，目前各國所推動的是針對文化與創意面進行產業發展的創意產業，稱之為「文化創意產業」。台灣經濟部文化創意產業推動辦公室對文化創意產業的定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」，產業範疇包括：(1)視覺藝術產業(2)音樂與表演藝術產業(3)文化展演設施產業(4)工藝產業(5)電影產業(6)廣播電視產業(7)出版產業(8)廣告產業(9)設計產業(10)設計品牌時尚產業(11)建築設計產業(12)創意生活產業(13)數位休閒娛樂產業等，當前文化創意產業正夯，台中市應洞燭先機，以文化創意產業為產品，樹立城市品牌，引領台灣發展文化創意產業，行銷國際。

3.行銷組合(4P)

將行銷之產品定位後，運用 4P 進行行銷，所謂 4P，係指產品（product）、價格（price）、通路（place）及促銷（promotion）。

(1)產品：規劃適合台中市屬性及特質且能創造附加價值及周邊效應之文化創意產業，作為城市行銷之內容，為城市品牌之代表，如文化展演、音樂及藝術表演等。

(2)價格：台中市長胡志強說：「市長如店長」，城市領袖重要的職務之一，是要為城市賺取利潤，在致力於文化行銷的同時，仍應考量成本與收益，而收益的來源即是產品的價格，將文化創意產業分別依國際性、地區性及地方性等層級訂定文化消費價格，是成功行銷之重要課題。

(3)通路：經由表演、展覽、展示、傳播等引導方式將文化產品移轉至消費者，如在大墩藝廊、文英館、中山堂、圓滿戶外劇場等舉辦展演及音樂會。

(4)促銷：利用電影、電視偶像劇之拍攝，可以在最自然、輕鬆無壓力的狀況下，達到強力促銷之功用，如「海角七號」、「痞子英雄」皆達到城市行銷之效，相對帶動城市觀光產業。

小結：

評估市場定位，選定目標市場，並依城市暨有資源特色及未來發

展目標，擬定城市行銷計劃，規劃適宜之文化產業作為城市行銷產品，型塑獨特之城市品牌，運用可行性之行銷組合，透過政府、民間企業、社區總體營造組織及城市居民就行銷任務進行編組及分工，全市動起來，提升城市吸引力及競爭力，共同為營造優質國際新都而努力，可成功行銷台中，耀眼國際。

第五章　研究發現與建議

世界經濟全球化，係建構在一個以全球為範圍的流動空間（the space of flows）所組織而成的網絡基礎上，流動空間需要有地理的節點，城市逐漸成為競爭力的焦點，品牌是城市競爭優勢的關鍵，建立城市定位，改變城市形象，塑造城市品牌，行銷城市活動，儼然成為城市領袖及市民當前重要課題。21 世紀是「城市競爭」的世紀，台中市揭櫫「文化」是台中市最重要的資產，以「文化」為城市定位，文化即是台中市的品牌，代表台中市的特質。在城市競爭的各種面向中，政治、產業、休閒、環境等是可以輕易模仿的，只有文化具有地方的獨特性無法透過模仿來相互競爭，文化活動已成為行銷國際城市的工具，也為城市創造經濟來源。

台中市長胡志強說「文化是門好生意」，文化創意產業是 21 世紀的金雞母，藉由文化與經濟發展的連結來打造都會品牌，透過創意讓既有在地文化與傳統價值獲得重塑，可建設出獨具特色的台中市文化創意產業，讓台中市在國際上名聞遐邇！所以，台中市的城市行銷產品是「文化創意產業」，城市觀光帶來的經濟效益即是消費文化創意產業的價格，舉辦地區性及國際性的展演活動是文化創意產業的行銷通路，而媒體、電視、電影則為其可利用之促銷手段。

當然，執行城市文化行銷，從文化品牌之定位、包裝，行銷通路的鋪設，乃至於促銷手段之選擇，牽涉層面甚廣，必須由公私部門、城市市民及民間團體協力合作，以竟全功。既然以「文化」為城市行銷的內容，基於前一章所作之台中市 SWOT 分析，台中市在追求國際化、全球化、以文化造市的過程中，有其優勢，也有其劣勢(如文化認同及城市意象不夠鮮明)，顯示台中市在城市行銷上尚有進步空間，台中市要以文化產業成功行銷台中於國際舞台還必須相當努力，在此謹就台中市現有文化資源及品牌型塑等策略，稍作整理，提出建議及具體措施：

1.**將文化深化、發掘地方文化內涵**

規劃本市古蹟、歷史建築人文導覽路線，帶領市民認識家鄉文物及傳統建築特色，促進市民對本市歷史文化之瞭解，提昇文化氣質，落實文化深化，將藝文活動融入社區生活，撒下文化種子，培育公民意識，讓藝文成為生活的一部分；持續發覺地方特色，蓄積文化能量，為延續優質文化的關鍵基礎。

2.**活化古蹟及歷史建築**

對現有歷史建築進行修復保存維護，並對修復完成之歷史建築進行規劃再利用，尊重歷史，保有屬於這個城市的記憶，並得以延續。

3.**以「藍海策略」促進區域共榮，建構國際級藝文區塊**

台中市自然風貌不如鄰近縣市，導入「中台區塊」（包含台灣中部六縣市：苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣及雲林縣）的概念，以「藍海策略」全新思惟，跳脫既有競爭態勢，強調區域合作；以台中市作為中台區塊的核心與旗艦城市，找到藍海市場和價值創新。進行區塊整體魅力行銷，透過整合行銷的概念，落實區塊的發展與進步，以利互惠共榮。

4. **加強社區總體營造，凝聚社區意識，促進社區發展**

社區總體營造的理念是一群社區人士關心自己的社區的公共事務，以在地觀點推動社區營造的工作，改善推動社區的生活環境，藉以激發社區潛力及振興社區的文化產業，達到社區藝文化，藝文社區化的目的。

5. **運用新思維，結合生活、生態、文化、產業等面向為發展主軸，營造優質國際都市形象。**

結合地方產業，讓在地產業轉型為兼具優質產業、文化觀光及生態教育的實踐場所，鼓勵市民參與文化藝術活動，豐富市民文化生活內涵，真正落實生活、生態、文化、產業等面向平衡發展，營造優質國際都市形象。

6. **獎勵扶植傑出演藝團隊、培養優秀表演藝術人才與團隊**

透過公開的徵選機制，給予在地傑出演藝團隊實質的獎勵，鼓勵本市優質團隊永續發展，進而帶動本市藝術教育及發展。

7.持續舉辦國際性、主題性及社區性文化活動，行銷城市形象，促進城市文化交流

如大墩美展國際活動、台中國際彩墨藝術節、台中爵士音樂節等文化活動，積極主動與世界國際城市進行文化交流，行銷城市形象，接軌國際。

8.持續推動與興建文化建設軟硬體設施

如臺中戶外圓形劇場、大都會歌劇院等具國際水準的藝術表演及休閒的空間，提供國際級藝文活動所需之場地。

9.以文化結合觀光創造經濟

文化是城市的臉孔，可謂是城市的身分證，觀光若無加入文化之體驗，如何有深刻的體驗?而觀光的產值及帶動的附加產值，甚至可能高於高科技或傳統產業，所以發展觀光是未來發展趨勢，文化結合觀光是未來城市行銷最適宜發展的方向之一，兩者宜互相支應。

10.台中縣市合併升格仍應以文化為主軸

台中縣、市於九十九年十二月二十五日合併改制為直轄市，仍應以塑造國際城市的城市風格為努力目標，找出未來大台中市的藍海策略，並以具有優越性及不可替代性為主要考量因素。台中縣市擁有豐富的文化創意、展演場館、歷史古蹟及獨特文化節慶，目前大都會歌劇院等國際級的文化建設亦已著手進行，台中縣市合併升格後仍可

「文化」定位，以建立「國際級文化新都」為方向，在基礎建設上架構便捷的交通網絡、在行政作為方面，必須提供親切友善的市政服務及建構適宜工作、居住、觀光及購物的環境，讓市民可以用心去體會週遭無所不在的文化創意及文藝氣息。

結語

台中市是市民參與藝文活動全國第一的城市，是全世界知名的藝術家、運動員樂於造訪的城市，有世界級的歌劇院、一流的棒球場、現代的商業大樓，也有別具歷史意義的古蹟建築保存，文化貫穿古今，在進入知識經濟的現代社會，人人皆知文化的發展與推動是城市競爭力的重要根基，以文化藝術來行銷城市是城市競爭的趨勢。一個城市的文化，可以從轉角樂音悠揚聽出；一個城市的發展，可以仰望它的建築；一個城市的進步，可以由從容的態度體會；一個城市的幸福，可以從市民的臉上看到；一個城市的美，可以從駐足的人們悠閒的表情感受；旅客來到台中市，不僅只是路過，而是可以呼吸到這兒的文化氣息，體驗到這兒的人文風氣，滿載而歸。胡市長提出「文化、經濟、國際城」的施政目標，正是聚焦於文化，以文化引領經濟、創意、休閒、觀光等相關產業之發展，冀望以文化勝出台灣，躍上國際，成為閃亮的國際新都。

參考文獻

葉朗，文化產業與我國 21 世紀的經濟發展北京大學文化產業研究所

徐揚 衝出全球化競爭的重圍－台灣的城市國際行銷刻不容緩

彭衍順，台中市地方永續發展策略及規劃 期中報告 2004

研考雙月刊 30 卷 5 期 2006.10

臺中市政府網站，網址 http://www.tccg.gov.tw/

臺中市文化局網站，網址:http://www.tccgc.gov.tw/。

公共電視台-城市遠見。

2007-12-12/聯合報/C1 版/中市．教育