

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520101152925

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

2012 年台湾地区大选两大候选人针对
青年选民竞选营销策略的研究

A Study on the Election-campaign Marketing Strategies
Directing at the Young Voters in the 2012 Taiwan District
Leadership Election

钱俊

指导教师姓名: 赵振祥 教授

专业名称: 新 闻 学

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩日期: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年台湾地区大选两大候选人针对青年选民竞选营销策略的研究

钱俊

指导教师

赵振祥

教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

2013 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 钱俊

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：钱俊

年 月 日

摘 要

本研究对 2012 年台湾地区大选中，马英九和蔡英文两大候选人针对“首投族”等青年选民的竞选营销策略进行了梳理和分析，意在探索台湾地区青年选民的投票心理，总结台湾地区竞选营销活动呈现出的新特点，并为改善中国大陆大学生群体“政治冷漠”现象提供参考。

本研究采用资料分析的方法，对马英九和蔡英文竞选团队的竞选营销策略进行了概述；并通过对两大候选人 Facebook 主页的内容分析，对他们的网络营销策略细节进行了总结，得出以下结论：1.两大候选人都非常重视青年选票，针对青年选民制定出一系列非常完整的竞选策略。针对各自在青年选民中的影响力状况，马英九和蔡英文在竞选营销上的侧重点也不同，马英九非常重视与青年选民的互动，而蔡英文更加重视对青年政策的营销；2.在制定策略上，两大候选人都有着清晰的竞选理念与目标，针对青年人的投票心理与媒介接触习惯，采用贴近青年的姿态，在各种宣传平台上进行了全方位的竞选宣传；3.在宣传基调上，马英九和蔡英文团队基本上保持冷静、理性的竞选态度，较少出现人身攻击的倾向；4.双方都充分运用了新媒体营销工具，而且对新媒体的运用没有停在表面，而是顺应时代潮流，不断发掘新媒体的新功能；5.从政治营销与新闻传播学的角度对改善大学生群体中的“政治冷漠”现象提出建议；6.对本研究的不足与未来研究方向进行了讨论。

关键词：竞选营销；台湾大选；青年选民

Abstract

Through analyzing Ma Yin-jeou and Tsai Ing-wen's election-campaign marketing strategies directing at the young voters in the 2012 Taiwan district leadership election, this thesis aims to explore Taiwan's young citizens' motivation of voting, summarize new features of Taiwan's election-campaign marketing strategies, and offers a proposal of bettering the phenomenon of political apathy among the college students in the mainland.

Adopting the method of data analysis and content analysis, this research overviews the election-campaign marketing strategies directing at the young voters, especially the details in the e-campaign. Analysis results are as follows:1.Both Ma Yin-jeou and Tsai Ing-wen highly valued the young voters and took young voters' motivation of voting and media-contacts into account when planning the campaign marketing strategies. Because of the difference in the influence among the young voters, Ma Yin-jeou made more efforts in interacting with the young people, and relatively Tsai Ing-wen tried harder in marketing her youth policy;2.With clear campaign goals and concept, the two candidates made full use of all kinds of media when promoting their policies and themselves;3.The two candidates tended to appeal to reason rather than personal attack in their debating;4. Ma Yin-jeou and Tsai Ing-wen's campaign team made full use of the new media, instead of exploiting the new media in a superficial way, they were always discovering new function of new media as technology develops ;5. Offers a proposal of bettering the phenomenon of political apathy among the college students in the mainland from the view of political marketing and communication;6.Limitation of the study and possible directions for future research are proposed.

Keywords: Election-Campaign Marketing; Taiwan Leadership Election; Young Voters

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1“首投族”决定论.....	1
1.1.2“首投族”以及台湾地区的青年选民.....	1
1.1.3 研究意义.....	2
1.2 国内外研究综述.....	3
1.2.1 竞选营销.....	3
1.2.2 网络竞选营销.....	11
1.2.3 中间选民.....	11
1.3 研究方法与框架.....	13
第二章 竞选策略分析	15
2.1 竞选环境分析.....	15
2.1.1 广义竞选环境分析.....	15
2.1.2 狭义竞选环境分析.....	19
2.2 市场细分.....	19
2.2.1 中间选民多.....	20
2.2.2 投票动力不强.....	20
2.2.3 存在“隐性”和“显性”之分.....	20
2.2.4 关注公共议题，社会正义感强.....	21
2.2.5 网络是获取信息的主要渠道之一.....	22
2.3 候选人定位.....	22
2.3.1 优劣势分析.....	22
2.3.2 形象设定.....	24
2.3.3.议题设定.....	26
2.4 策略制定与实施.....	28

2.4.1.产品（竞选纲领）	28
2.4.2.推出式营销（草根动员）	29
2.4.3.回拉式营销（大众媒体）	31
第三章 网络竞选营销	35
3.1 网络营销策略概况	35
3.1.1.积极创建网络社区平台	35
3.1.2.创办网络活动增加人气	36
3.1.3.提出网络政策迎合网民诉求	36
3.1.4 利用网络谋求小额募款新渠道	36
3.1.4 网友见面，线上线下齐发力	37
3.2 网络文宣策略分析	37
3.2.1 Facebook 作为网络宣传平台的特点	37
3.2.2 Facebook 文宣内容分析	39
第四章 结论与建议	49
4.1 结论	49
4.2 政治营销与“政治冷漠”现象	50
4.3 研究局限与建议	51
参考文献	53
致 谢	57

Contents

Chapter 1 introduction	1
1.1 Research Background and Significance	1
1.1.1 First-Voting Group Determinism	1
1.1.2 Young Voters in Taiwan	1
1.1.3 Research Significance	1
1.2 Literature Review	2
1.2.1 Election-campaign Marketing	3
1.2.2 E-campaign Marketing	11
1.2.3 Independent Voters	11
1.3 Research Methods and Framework	13
Chapter 2 election-campaign strategies	15
2.1 Enviroment Analysis	15
2.1.1 Genaral Enviroment Analysis	15
2.1.2 Special Enviroment Analysis	18
2.2 Market Segmentation	19
2.2.1 Independent Voters	20
2.2.2 Motivation of Voting.....	20
2.2.3 Voting Intentions	20
2.2.4 Strong Sense of Social Justice.....	21
2.2.5 Netizens	22
2.3 Candidates' Positioning	22
2.3.1 SWOT Analysis.....	22
2.3.2 Candidates' Images	24
2.3.3.Agenda Setting.....	26
2.4 Planning and Implementing of Strategies	28

2.4.1.Products (Election Program)	28
2.4.2.Grassroot Marketing	29
2.4.3.Mass Media	31
Chapter 3 e-campaign	34
3.1 E-campaign Overview	34
3.1.1.Social Networking Services	34
3.1.2.On-line Activities	35
3.1.3.Network Policies	35
3.1.4 On-line Fund-Raising	35
3.1.4 Meeting the Netizens	36
3.2 E-campaign strategies	36
3.2.1 Facebook’s Characteristics	36
3.2.2 Facebook Content Analysis	38
Chapter 4 conclusions and suggestions	49
4.1 Conclusions	49
4.2 Political Apathy	50
4.3 Limitiations and Suggestions	51
Reference	53
Postscripts	57

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

2012 年台湾地区领导人选举在 1 月 14 日落下帷幕，马英九领先蔡英文 6 个百分点，以 80 万票差成功连任台湾地区领导人。此次台湾地区大选呈现出一些与往届大选不同的新特点，例如，选举方式更加温和、理性，经济议题的重要性不断上升等，除此之外，两党竞选团队对于“首投族”等青年选民的关注也是本次大选的一大亮点。

1.1.1 “首投族”决定论

“首投族决定论”是此次大选前选情预测中经常出现的一种说法。选举前夕，马英九与蔡英文的支持率在多次民调中显示非常接近，一时间选情胶着。台湾地区目前已经呈现出“蓝”“绿”对峙的局面，老选民的政治倾向基本已经固化，对于候选人来说已经没有多大的竞争空间，此时，开始有分析把注意力集中在中间选民居多的“首投族”身上，希望包括“首投族”在内的青年选民成为突破点。不少媒体也发表了“首投族”将有可能成为此次大选的决定性因素的论调，一时间“首投族”成为话题焦点，大有“得‘首投族’者得天下”的舆论势头。

1.1.2 “首投族”以及台湾地区的青年选民

“首投族”是 2012 年台湾地区领导人选举中出现的一个惹人关注的新名词，顾名思义，是第一次获得投票权的群体^①。根据台湾地区“中央选举委员会”的数据显示，2012 年年轻首投族约有 76 万人^[1]。虽然从历次民调的结果来看，首投族的投票率并不是很高，再加上台湾地区大选的结果受到各种因素交

^①事实上，在台湾地区“首投族”具有双层含义，这个群体包括刚刚年满 20 岁的“首投族”与嫁到台湾地区的外籍配偶“首投族”，因为本文主要研究两党对于青年选民的竞选营销策略，因此文中提到的“首投族”专指刚刚获得投票权的年轻“首投族”，大部分为大学在校学生。

织影响，单独强调任何一个群体的作用都不足以说明整个大选的实际情况，得“首投族”并不一定会得天下；但是“首投族”中“中间选民”居多，而且随着年龄的增长，他们的政治倾向正在朝着稳定的方向迈进，未来发展潜力很大，所以预测还是会成为两党不敢忽视并极力争取的对象。

1.1.3 研究意义

台湾地区自从上世纪六十年代进入民主化进程以后，政党活动开始形成，竞选营销活动不断发展繁荣，在呈现出和“欧美国家一样的竞选风貌”^[2]的同时，还有着自己的鲜明特点。但是由于成长环境不同，台湾地区的新生代选民与老一代选民有着不同的投票心理，这种不同使得竞选团队在争夺年轻选民时，需要进行更细致的分析与规划，针对年轻选民的投票特点规划新的竞选营销策略。虽然历年民调显示，绿营在青年选民中呼声较高，但由于近年来蓝营加紧了争夺青年选民的步伐，种种努力让绿营不敢掉以轻心，所以在本次选战中两大选举阵营都对“首投族”给予了极大的关注。从选战中可以看出，双方都专门针对“首投族”制定了一系列竞选营销策略，马英九和蔡英文在选战时，身边不时有“首投族”围绕，双方也经常出现在大学校园中与大学生亲密接触，双方的 facebook 和 plurk 等网络社交媒体主页也是互动频繁。两大政党给与青年群体的极大关注，是 2012 年台湾地区领导人选举中一道特别的风景线，他们如何运用竞选营销技巧，与缺乏政治经验的年轻人交流、动员他们投票，都是值得研究的问题。

年轻选民对政治漠不关心的现象并不是台湾地区所独有的，在很多国家和地区都存在，包括中国大陆。2010 年一项针对昆明大学生的调查发现，相当部分的大学生对政治表现得漠不关心^[3]，而此前有学者对广州、福建、宁波部分高校的大学生进行调查以后，发现也存在着不同程度的“政治冷漠”现象^[4]。因此，研究借鉴两党竞选团队对于“首投族”的营销策略，有助于在未来的政治实践中更好地吸引年轻人关注政治，改善年轻人中“政治冷漠”的现象。

综合以上分析，本文试图了解：1.在本次大选中，马英九和蔡英文的竞选团队是如何运用营销手段来吸引首投族投票的，有何特点；2.在 Facebook 等网

络社交媒体的竞选营销运用上，双方候选人各有什么特点，此类媒体在竞选营销中起何作用；3.从政治营销学以及新闻传播学的角度探讨改善大学生群体中“政治冷漠”现象的方法。通过对这些问题的解答，不仅可以了解到台湾地区竞选营销实践的发展状况，而且对我国的政治营销实践有重要的借鉴意义。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 竞选营销

竞选营销是政治营销的狭义概念和重要实践形式，又被称为“选举营销”，它的概念是伴随着欧美国家竞选实践的发展而出现的。营销在政治领域得到重视既要归功于营销理念的进步，又有政治制度和技术革新方面的原因。美国市场营销协会（AMA）在1985年给出的市场营销定义是：“市场营销是观念、产品、和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以此创造能让个人和组织实现目标的交换品”^[5]。这个定义的特点是认为，不仅产品和服务可以营销，观念也可以营销，“观念可以营销”是政治营销产生的前提，因为政治家推销的“产品”——竞选纲领，即是一种政治观念。

我国学者赵可金分析，营销在政治领域的出现需要两个条件，“一是政治主体间建立起平等的关系，二是在政治事务领域确立起人民主权和民主程序的权威”^[6]。民主平等关系的建立，为政治领域的交换提供了条件。19世纪以来，世界范围内的民主化进程的加快，使得政治上的“买方市场”开始形成，选民开始愿意为公共事务投入思考，并手握决定权，在这种情况下，营销在政治领域的重要性开始凸显。

公关公司与大众媒体的发展为政治营销的繁荣提供了发展的空间，技术的革新让政治领域中的营销活动也越来越呈现市场化与专业化的趋势。在这种情况下，政治营销的春天到来了，政治候选人广泛地借助营销理念和工具，推销自己的竞选纲领（商品），吸引选民（消费者）来投票（购买）。

在竞选实践繁荣发展的基础上，政治营销开始受到学界的关注，从上世纪50年代开始一直到现在，很多学者提出了政治营销的模型，政治营销研究开始

有了自己的体系，并呈现出学科化的趋势。

1. 国外学者研究概况

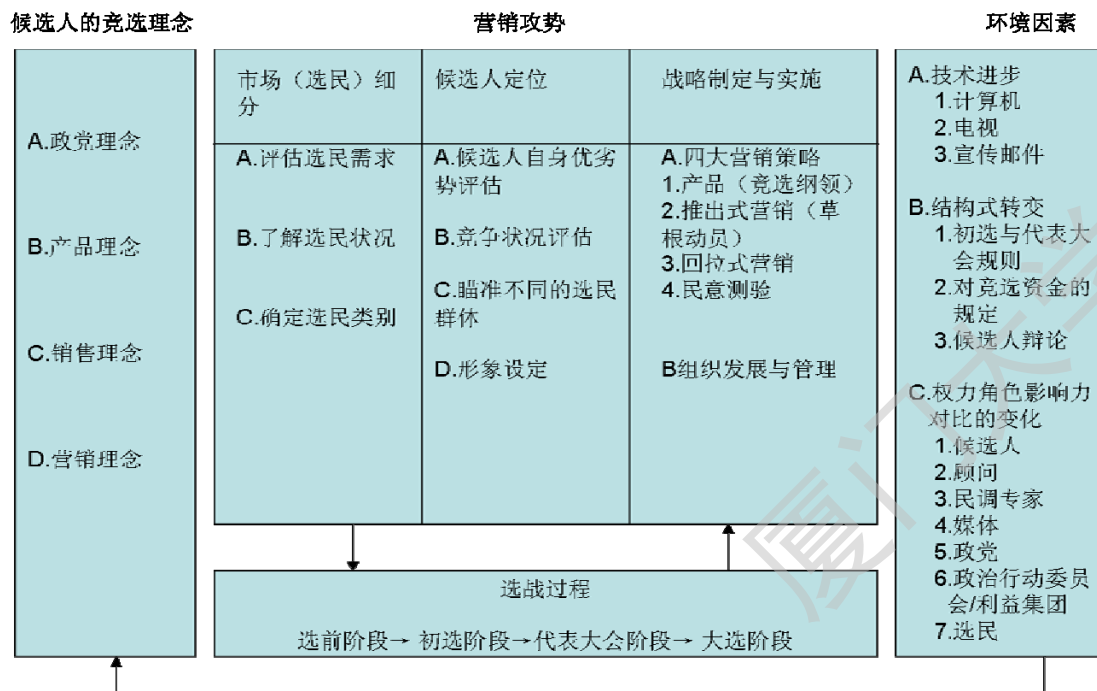
和政治营销实践一样，政治营销研究开始于西方。1954年，美国学者斯坦利·凯利（Stanley Kelly）在《专业公关与政治权力》一书中首次提出“政治营销”一词，但此时的政治营销研究还是处于萌芽状态，没有受到学界的广泛关注，研究较为零散，研究成果多集中于政治经济学和政治行为学等方面，代表学者有唐斯和奥尔森等。1983年，美国学者盖瑞·毛瑟将政治营销的理念运用于政治竞选过程的分析。1993年，美国学者布鲁斯·纽曼提出“环境分析——候选人——营销战略——政治选战过程”的分析模式，成为分析政治营销现象的权威框架，并标志着政治营销被提升到学科独立发展的阶段^[7]。20世纪90年代以来，政治营销开始受到学界的极大关注，珍妮弗·李·玛蒙仕、菲利普·科特勒、斯坎梅尔、汉尼伯格等学者从不同侧面提出对政治营销的定义和模型，不同学派开始出现。国内学者赵可金在综合前人分类的基础之上，把政治营销学派分为四种：第一，营销组合之管理工具学派，关注营销工具的管理和运筹；第二，交易营销学派，研究如何促进政治交易活动的完成与扩大；第三，关系营销学派，以政治市场网络与政治关系的建立与维护作为研究重点；第四，后现代营销学派，关注消费者的价值需求、利益团体的偏好结构以及政治信息的意义^[6]。由于本文研究的主要是马英九和蔡英文竞选团队在选战中如何使用营销策略，因此主要借鉴管理工具学派的研究框架来进行研究。该学派倾向于认为政治营销是各种营销工具在政治领域的运用，代表人物有布鲁斯·纽曼、菲利普·科特勒、盖瑞·毛瑟等。

盖瑞·毛瑟在20世纪80年代提出关于选举营销的分析模型，即分析政局（内外环境）——决定战略——进行活动（基金募集、组织形成、各种事件的监督、出席各类选举活动的安排）^[8]，这个模型的特点是实战性很强。

布鲁斯·纽曼在《营销总统》中把政治营销划分成竞选营销和政治竞选两大部分，并把竞选营销当成是政治营销中最核心的一环，因为竞选营销包含了所有竞选工具的运用及候选人策略的成功操作。布鲁斯·纽曼提出的政治营销分析模型包括四个环节“环境分析——候选人理念——营销攻势——政治选战

过程”^[9]。其中，布鲁斯·纽曼认为，在竞选营销的营销攻势中要特别注意选民区隔、候选人定位以及策略的执行程度三个环节。所谓选民区隔，是指在市场分众中将选民分为不同的市场分众、团体的过程，要了解不同受众群体的特点和诉求，继而传递有针对性的信息；候选人定位指的是了解竞选各方以及自己的优劣势，根据自身的特点量身打造竞选策略，可以通过候选人形象以及议题来进行候选人定位；策略执行指的是通过各平台运用营销策略，包括推出式营销和拉回式营销两种。图 1-1 为布鲁斯·纽曼的政治营销模式图，这个模式图不仅把考虑到了候选人理念和环境因素的影响——这是政治营销与市场营销最大的不同之处，还把选战的时间因素纳入考量之中，因为在选战的不同阶段采用不同的策略能收到更好的效果，因此很多学者在分析政治营销时都会借鉴这个模型。

图 1-1 布鲁斯·纽曼竞选营销模式图



资料来源：布鲁斯·纽曼，《营销总统》，2007年

菲利普·科特勒和尼尔·科特勒认为在营销活动中要注重营销市场的构成，要考虑选民、激进分子、媒体、政党组织、捐款人等五个市场要素^[7]，并要综

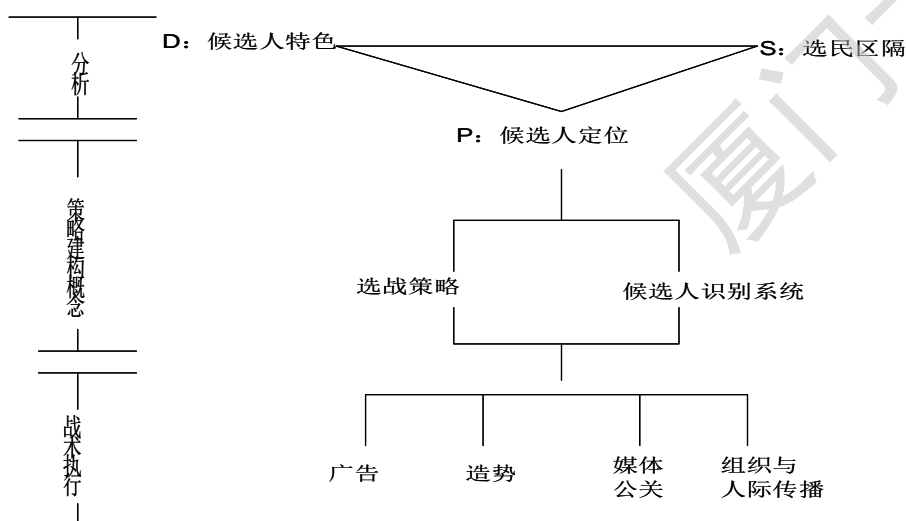
合考虑这些要素之间的联系，他们尤其强调媒体在竞选活动中起到的作用，并指出能否吸引媒体的关键在于候选人是否有关键的议题。

2. 台湾地区竞选传播模式的构建情况

1991年，台湾地区学者张永诚出版《选战行销》一书，把营销观念引入政治领域，这是台湾地区第一本关于选举策略的著作^[2]。但其实台湾地区的竞选营销活动在这本书出版很久之前就开始了，1983年，立委选举的台北选区，国民党籍的候选人就运用民意调查的方式了解选民特征，分析选民投票行为，并且通过市场区隔的观念和技巧赢得辉煌战绩，这是台湾地区竞选史上第一次引入政治营销理念^[10]。此后营销在台湾地区竞选活动中被广泛应用，竞选活动成为台湾地区地区的社会生活的主要内容之一，因此竞选营销活动也成为诸多台湾地区学者关注的对象。

台湾地区学者在研究竞选营销时，多集中于竞选传播领域，如竞选文宣、竞选广告、竞选议题等内容分析，研究方法上以量化为主^[7]。1992年，台湾地区学者郑自隆把传播理论与竞选实践相结合，提出候选人的定位模式——DSP模式（如图1-2），即透过候选人的特质（Differential）与选民区隔（segmentation）的分析，对候选人进行定位（positioning），根据候选人定位拟定竞选战略与文宣主轴，然后执行战略^[7]。DSP模式适用于竞选传播环节。

图 1-2 郑自隆的竞选传播 DSP 模式



资料来源：石晨旭，《政治营销研究综述》，2011年

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩