

# 政策行銷成效評估之研究-以2010台北市國際花卉博覽會為例

葉嘉楠, 邊魯興

行政管理學系

人文社會學院

cnyeh@chu.edu.tw

## 摘要

「2010臺北國際花卉博覽會」是我國首次獲得國際園藝生產者協會(AIPH)授權舉辦之A2B1級世界級博覽會，為亞洲第七個城市主辦此類國際盛會。為順利推動此活動，營造幸福花園城市，臺北市政府已提升各項軟、硬體設施，冀以增加我國花卉產值，帶動周邊產業和城市發展，讓國際社會更進一步認識臺北市。

根據臺北花博會近期資料顯示，三年來的投入在經濟效益與社會效益上似已經逐漸顯現成果，不僅與臺北市內的市民和企業互動，也與外縣市業者合作，這些活動是建立在品質與效率的基礎上，所產生的效益極可能落實並擴及全國。未來仍應持續行銷與推廣，以及確保展覽與服務品質具一定水準，則展覽期間預期的龐大經濟效益應能有效收割。印證Philip Kotler所言：透過策略性行銷規劃，不論是國家或是地方，都可以反轉原本衰退的命運，重新獲得新生及活力。

投資大師Jim Rogers所言：認出改變，擁抱改變。不願承認改變的到來、不肯接受改變的人會被淘汰，而得意的是那些能看得出改變、擁抱改變的人。大家知道突顯地方文化產業的實質文化意涵乃是地方辦理活動的最後目的，面對區域推動振興文化之經濟效益，成功之國際盛會，必須是整合人力與資源的活動並成功結合文化與行銷一個活動，除了靠成功的行銷模式，最關鍵的是要了解及掌握時代的脈絡之策略規劃。

關鍵字：地方行銷、政策評估