

國立臺灣大學工學院工業工程學研究所

碩士論文



Institute of Industrial Engineering

College of Engineering

National Taiwan University

Master Thesis

公共工程樣態與策略推導—以大型活動勞務案為例

Analytics and Strategy Development of Public Works — A
Case Study in the Labor Service of Large-scaled Activities

廖婉君

Wan-Chun Liao

指導教授：藍俊宏 博士

Advisor: Jakey Blue, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

Jul, 2023

口試委員會審定書



國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

論文中文題目：公共工程樣態與策略推導—以大型
活動勞務案為例

論文英文題目：Analytics and Strategy Development
of Public Works - A Case Study in
the Labor Service of Large-scaled
Activities

本論文係廖婉君君（學號 P10546013）在國立臺灣大學工業工程
學研究所完成之碩士學位論文，於民國 112 年 6 月 17 日承下列考試委
員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

藍俊宏
(指導教授)

藍俊宏

黃奎隆

黃奎隆

陳子立

陳子立

系主任、所長： 洪一薰

洪一薰



致謝

我要衷心感謝所有人對我完成這篇論文的支持與幫助，首先感謝我的指導教授藍俊宏教授，從一開始論文題目訂定到論文的定稿版，誠摯感謝藍教授一路的陪伴與指導，在 2023/7/19 的那封 email 裡看到教授回信說到：恭喜！可以準備去跟論文上傳系統戰鬥了！我有說不出的感動及驕傲，我完成了人生一大項任務。我要跟藍老師說一句：老師您辛苦了！感謝您！

感謝一路一起奮鬥努力的 EMS 110 同學們，雖然甘苦但也熬過來了，感謝互相打氣加油的同學們。

感謝我的家人和朋友們，感謝你們在我整個就讀碩士班過程中的支持、理解和鼓勵。

最後，我要感謝我自己，謝謝給自己機會重返校園、拿起書本認真上課考試、進圖書館撰寫論文的這些時光，苦盡甘來，大聲告訴自己我完成了！

我論文的成功完成離不開大家的幫助與支持，再次向你們致以最誠摯的謝意。



中文摘要

本論文旨在研究政府採購活動標案的相關內容，包括政府採購法歷程及投標方式演進階段、勞務標案類型剖析、政府採購法相關法令說明、電子採購網介紹、標案研究分析及案例研討等。首先，介紹政府採購法法令，探討其制定背景、目的和主要內容。這包括法規對於公平競爭、透明度和效率的要求，以及相關的法律責任和制裁措施。

探討政府採購法及投標方式的採購程序演變。從傳統的手動程序到現代化的電子採購系統，分析不同階段的程序和相應的改變。這涵蓋了需求確定、招標、評選、合約簽訂和執行等採購過程的具體步驟和要求。

在勞務標案類型方面，研究各種不同類型的勞務標案，例如技術服務及專業服務等。剖析每種標案類型的特點、標案案例和相關標案執行要求。

詳細介紹政府採購法法令，其中包括相關政府預算定義及編列標準、政府採購法的法規和規範、政府標案招標及決標方式。說明這些法令的目的、適用範圍和原則，並強調透明度、公平競爭和效率等重要要素。

電子採購網為現代化採購資訊系統的重要組成部分，介紹其功能、優勢和應用。這包括電子招標、投標和決標等資料，以提高採購過程的效率、透明度和便利性。

最後，本論文透過案例研究分析並提出以 QAB 模型維度指標來分析並進行細分標案健康度的類型，針對標案健康度以投標者角度制定相對應投標策略，以提高得標機率並確保勞務採購的品質和效益。

關鍵字：標案採購程序、政府採購勞務標案、招標與決標分析、投標策略。



Abstract

The aim of this thesis is to study the relevant content of government procurement activities, including the process and evolution of bidding methods in government procurement law, analysis of service contract types, explanations of relevant laws and regulations in government procurement law, introduction to electronic procurement websites, research analysis of bidding projects, and case studies.

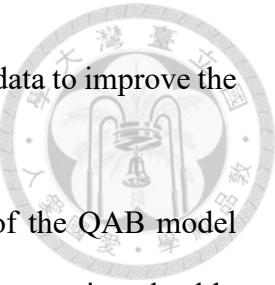
Firstly, the government procurement law and regulations are introduced, exploring their background, objectives, and main content. This includes the requirements of the regulations for fair competition, transparency, and efficiency, as well as the relevant legal responsibilities and sanctions.

The evolution of the government procurement law and bidding methods is discussed. The different stages of the process and corresponding changes are analyzed, from traditional manual procedures to modern electronic procurement systems. This covers specific steps and requirements in the procurement process such as demand determination, tendering, evaluation, contract signing, and implementation.

In terms of service contract types, various types of service contracts are studied, such as technical services and professional services. The characteristics, case examples, and related requirements for each type of contract are analyzed.

The government procurement law and regulations are introduced in detail, including the definition and allocation standards of government budgets, regulations and norms of government procurement law, and bidding and awarding methods for government projects. The purpose, scope, and principles of these regulations are explained, emphasizing important elements such as transparency, fair competition, and efficiency.

The electronic procurement website is an important component of modern procurement information systems, and its functions, advantages, and applications are



introduced. This includes electronic tendering, bidding, and awarding data to improve the efficiency, transparency, and convenience of the procurement process.

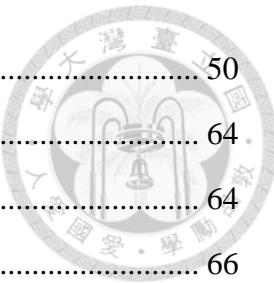
Finally, this thesis analyzes case studies and proposes the use of the QAB model dimension indicators to analyze and classify the types of bidding project health. Corresponding bidding strategies are developed from the perspective of bidders to increase the chances of winning bids and ensure the quality and benefits of service procurement.

Keywords: procurement procedures for bidding, government procurement service contract, tendering and award analysis, bidding strategy

目錄



口試委員會審定書	i
致謝	ii
中文摘要	iii
Abstract.....	iv
目錄	vi
圖目錄	viii
表目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	13
1.3 研究範圍與限制	14
1.4 論文架構	15
第二章 文獻探討	16
2.1 政府採購法介紹	16
2.1.1 政府預算說明	16
2.1.2 政府採購法定義及相關法令	21
2.1.3 採購性質及採購方式	23
2.2 政府採購相關文獻	26
2.3 政府電子採購網介紹	28
2.3.1 政府中央採購資訊中心說明	28
2.3.2 政府電子採購網說明	30
第三章 勞務案分析架構與策略發展	33
3.1 以 QAB 架構為基礎之勞務案分析法	33
3.2 研究標的選定與 QAB 模型應用	37
第四章 案例研討	40
4.1 個案探討：新北市歡樂耶誕城之勞務採購	40



4.2 個案探討：國際澎湖海上花火節之勞務採購案	50
第五章 結論與建議	64
5.1 結論	64
5.2 建議	66
參考文獻列表	67
附錄 A 訪談內容逐字稿	69



圖目錄

圖 1 各年度採購標的趨勢圖.....	4
圖 2 政府採購招標方式	24
圖 3 政府採購決標方式.....	24
圖 4 歷年「政府電子採購網」機關提供電子領標件數趨勢圖(資料來源:政府採購法，行政院公共工程委員會).....	29
圖 5 政府電子採購網網頁.....	30
圖 6 標案 2022 新北市歡樂耶誕城採購案搜尋網頁	31
圖 7 標案 2022 新北市歡樂耶誕城採購案招標公告網頁.....	31
圖 9 QAB 分析政府採購活動勞務標案的三個維度指標	35
圖 10 2022 新北歡樂耶誕城活動照片	41
圖 11 2022 新北歡樂耶誕城活動照片	41
圖 12 新北市歡樂耶誕城勞務採購標案 QAB 維度圖.....	45
圖 13 新北市歡樂耶誕城各年度勞務採購標案 QAB 維度百分比	46
圖 14 2022 國際澎湖海上花火節活動照片	51
圖 15 2022 國際澎湖海上花火節活動照片	51
圖 16 澎湖國際海上花火節勞務採購標案 QAB 維度圖.....	56
圖 17 國際澎湖海上花火節各年度勞務採購標案 QAB 維度百分比	57

表目錄



表 1 各年度採購標的決標案件及決標金額(資料來源:中華民國公共工程委員會各 年度政府採購執行情形).....	3
表 2 技術服務常見類型說明.....	7
表 3 專業服務常見類型說明.....	9
表 4 台灣政府籌辦常見節慶文化活動.....	11
表 5 歲入、歲出有關收支性質劃分標準表(資料來源:行政院主計處公務預算處中 華民國 111 年度預算編制作業手冊).....	18
表 6 111 年度中央政府總預算案及特別預算情形簡表(資料來源:行政院組計總處 111 年度預算說明).....	20
表 7 政府採購法各章節摘要說明(資料來源:政府採購法).....	21
表 8 政府採購法立法修法沿革時間表.....	22
表 9 政府採購法標的分類表(資料來源:政府採購法).....	23
表 10 各採購方式之決標方法比較表(資料來源:行政院公共工程委員會之採購業務 標準化作業流程及控制重點).....	25
表 11 原始公告招標文件說明表.....	32
表 12 訪談對象相關資料.....	39
表 13 新北市歡樂耶誕城勞務採購標案 QAB 維度資料集百分比(值高以紅色標 示、值低以藍色標示).....	42
表 14 新北市歡樂耶誕城之勞務採購案招標公告資料及決標資料表(資料來源:政府 電子採購網).....	47
表 15 國際澎湖海上花火節採購標案 QAB 維度資料集百分比(值高以紅色標示、 值低以藍色標示).....	52
表 16 為國際澎湖海上花火節勞務採購招標公告資料及決標資料表(資料來源:政府 電子採購網).....	58



第一章 緒論

1.1 研究背景及動機

政府採購法標的分類分為工程、財務、勞務等三大類型；其中勞務指的是一種提供勞動力、技術或專業知識等服務的採購項目，其主要目的是為了滿足政府機關或公共機構的各種需求，政府機關在進行勞務採購時，通常會根據詳細的採購需求編制招標文件，並在招標文件中訂明相關的技術規範、工作範圍、時程要求、費用等相關條件，以確保標案的公正、公平、透明。

勞務採購與其他採購類型相比，具有較高的專業性，勞務採購的特點是多元化多樣性和個性化專業性；勞務的內容和要求根據不同的項目和機關的需求而定，在採購勞務時，政府需要考慮到標案標的的專業性、技術含量、服務水準、效果評估等因素，並遵守相關法律法規、政策指引及採購規範訂定相應的評選標準和採購程序。在採購程序中，政府機關必須公開採購，確保供應商能夠在公平、公正的情況下競爭。

政府機關在採購勞務時，通常需要進行招標或徵求提案，供應商需要提交符合規定的文件，例如企業資格文件、需求相關技術文件、財務文件等。政府機關需要根據提交的文件評估供應商的資格和能力，並選擇最適合的供應商。此外，政府機關還需要確認採購合同的內容和條款，確保供應商能夠履行合同，並審查供應商提交的報告和文件，以確保採購項目的品質和效果。

在制定勞務採購標的時，需要滿足以下幾點：

1. 專業性：勞務採購標的需要具備相應的專業性，以確保服務的品質和效果。

政府需要對採購標的的專業性進行評估和驗證，選擇具有相應專業知識和技能的供應商。

2. 評選標準：政府需要根據不同的勞務採購標的制定相應的評選標準，例如，技術方案、價格、服務保障等。評選標準需要明確、公正、透明，並符合採購法規的要求。



3. 控制風險：勞務採購標的中可能存在的風險需要政府進行風險評估和控制。

政府需要對勞務供應商的經濟實力、信譽等方面進行調查，以確保勞務供應商的穩定性和可靠性。

4. 服務效果：勞務採購標的目的在於取得符合要求的服務效果。政府需要對勞務供應商提供的服務效果進行評估和監控，及時調整措施以達到預期的效果。

政府採購是政府在執行公共事務時進行購買的過程，其中包括了大型活動勞務案。活動勞務案是指政府為了舉辦各種活動所需的勞務，例如活動策劃、場地佈置、表演等等，是政府採購中的一個重要項目。政府採購是公共資金的使用，需要確保購買的產品或服務符合公共利益，並且是有效率的。因此，政府採購的透明度、公正性、競爭性等方面都受到了高度關注。

在活動勞務採購案中，政府需求的勞務種類繁多，且價格不一。因此，政府機關在進行採購時，需要遵守公共採購法及相關規定，並進行評選、招標等程序，確保所選擇的勞務供應商具有相關能力，並且價格公正。此外，政府採購也影響了供應商的生存及發展。對於勞務供應商而言，參與政府採購是一個重要的商機，但是政府採購制度的不完善或者存在不當的採購行為，都可能對供應商造成不良影響，甚至妨礙市場競爭。故透過完善政府採購制度及透明化的採購執行，有助於提升勞務供應商的競爭力，推動市場的健康發展。

行政院公共工程委員會統計全國 110 年總採購決標案件數為 197,447 件，決標金額總計為 2 兆 1 仟 9 佰 9 拾 5 億餘元，其中又以勞務採購決標案件數為 84,464 件，決標金額為 4 仟 4 佰 2 拾 8 億餘元，決標件數所占比例為 42.78%，有關歷年政府採購決標案件數及決標金額如表 1 說明。各年度採購標的趨勢圖如圖 1 說明。



表 1 各年度採購標的決標案件及決標金額(資料來源:中華民國公共工程委員會各年度政府採購執行情形)

	採購標的		工程				財務				勞務			
	年度	決標標案件數	決標金額(億元)	決標標案件數	決標件數比率(%)	決標公告金額(億元)	決標金額比率(%)	決標標案件數	決標件數比率(%)	決標公告金額(億元)	決標金額比率(%)	決標標案件數	決標件數比率(%)	決標公告金額(億元)
110	197,447	21,995	41,615	21.08	6,834	31.07	71,368	36.14	10,733	48.80	84,464	42.78	4,428	20.13
109	202,319	17,817	44,214	21.85	6,409	35.97	72,297	35.74	7,430	41.70	85,808	42.41	3,978	22.33
108	196,218	18,716	42,549	21.68	5,491	29.34	70,803	36.08	9,706	51.86	82,866	42.23	3,519	18.80
107	198,165	17,644	45,580	23.00	6,305	35.73	69,636	35.14	7,613	43.15	82,949	41.86	3,726	21.12
106	187,089	13,725	42,614	22.78	4,464	32.52	66,565	35.58	5,810	42.33	77,910	41.64	3,451	25.15
105	180,336	12,050	41,612	23.07	3,937	32.67	65,547	36.35	5,130	42.58	73,177	40.58	2,982	24.75
104	177,996	10,260	41,456	23.29	3,148	30.68	65,332	36.70	3,982	38.81	71,208	40.01	3,130	30.51
103	187,819	11,367	47,538	25.31	3,571	31.42	68,221	36.32	5,083	44.72	72,060	38.37	2,713	23.86
102	181,172	12,478	46,622	25.73	4,205	33.70	63,484	35.04	5,525	44.28	71,066	39.23	2,748	22.02
101	180,201	13,223	46,699	25.91	4,235	32.03	62,976	34.95	6,246	47.23	70,526	39.14	2,742	20.74
100	184,861	14,783	49,919	27.00	4,154	28.10	64,789	35.05	8,012	54.20	70,153	37.95	2,617	17.70
99	198,880	13,657	58,837	29.58	4,629	33.90	66,687	33.53	6,370	46.64	73,356	36.89	2,658	19.46
98	204,484	12,844	64,764	31.67	5,782	45.02	69,680	34.08	4,785	37.26	70,040	34.25	2,276	17.73
97	191,591	12,942	57,834	30.19	4,861	37.57	67,265	35.11	5,856	45.25	66,492	34.70	2,223	17.18

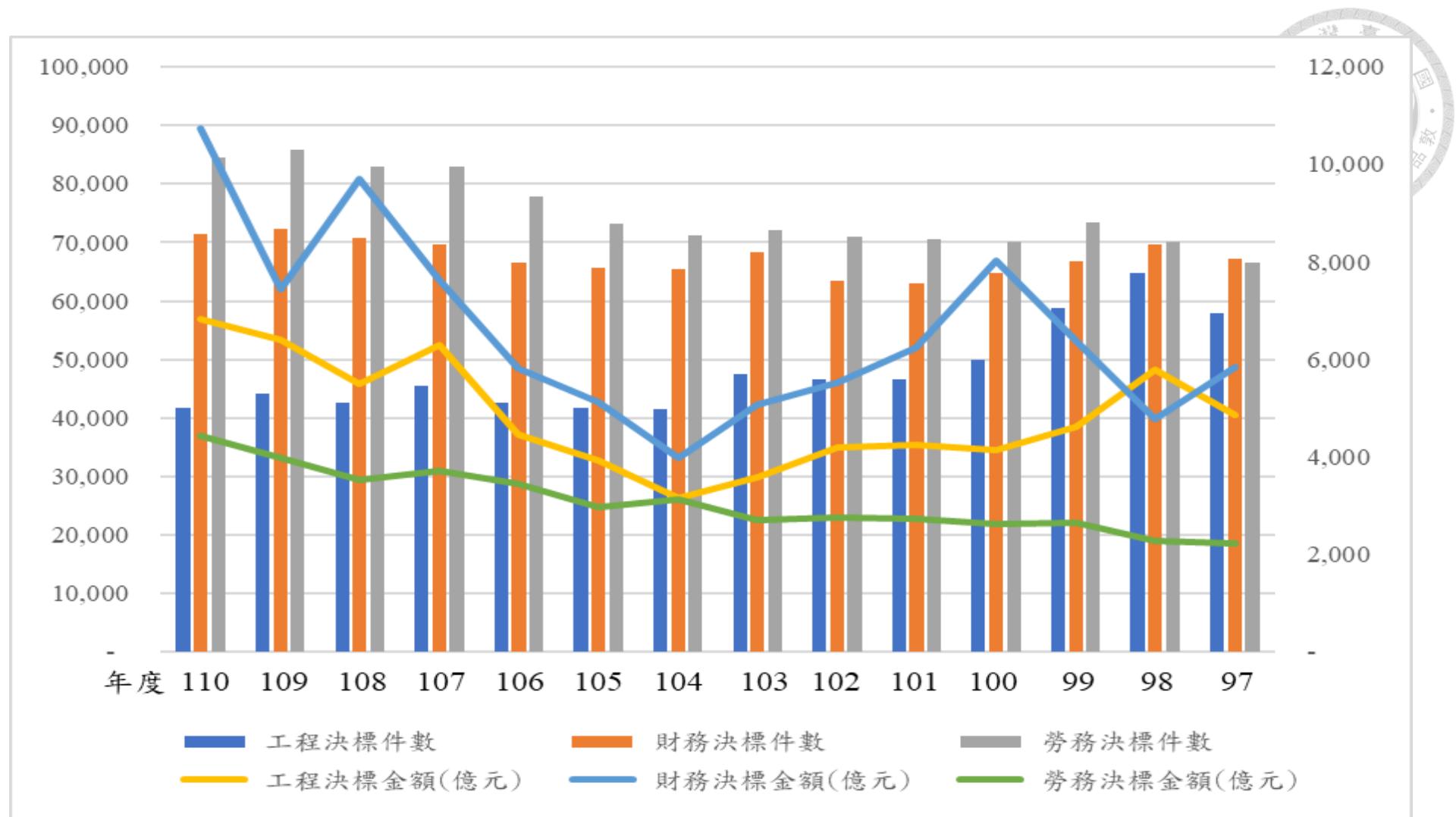


圖 1 各年度採購標的趨勢圖

政府採購法從一開始採購制度建構在審計法範疇到建立專屬規範政府採購法演進歷程如以下幾個階段：

1. 採購制度初期階段：政府採購制度架構在審計制度之下，政府各機關營繕工程及購置定製財物業務，以審計機關之「審計法」、「審計法施行細則」及「機關營繕工程暨購置定製變賣財物稽察條例」（簡稱稽察條例）為政府各機關辦理採購行政作業的主要依據，至於勞務採購，則以行政命令作為各機關辦理之規範。（資料來源：全球商業經營管理學報）
2. 採購法立法階段：民國 87 年公布「政府採購法」，成為我國第一部採購相關法令，以公開招標為原則，並提出公平競爭、品質穩定等原則，以改善政府標案的執行方式。此法主要針對政府採購程序、規範、公開、採購人員職權、投標廠商權益等規定。
3. 採購法強化階段：民國 90 年、91 年、96 年、100 年、104 年及 108 年，政府進行六次「政府採購法」的修正，主要是強化法律效力，提高政府採購的效率，並加強監督、罰則等方面的規範。

政府標案投標方式的演進過程如以下幾個階段：

1. 手寫投標階段：政府採購制度建立之初，投標書皆採用手寫方式提交。
2. 印刷投標階段：隨著印刷技術的發展，投標書逐漸改以印刷方式提交，但因為尚未有電腦與網路技術的支援，因此交易資訊流通效率有限。
3. 電子投標階段：民國 92 年政府推動「電子採購系統」，推動政府採購公開化、透明化及電子化，讓政府標案資訊開放給民眾，讓業者在線上領標作業，提高標案的透明度和競爭力，並減少繁複的紙本作業，提高採購作業效率，以增加政府標案的公開透明度和競爭、提升民眾生活品質，滿足產業界需求。

總上所述，政府標案投標方式的演進過程，主要是為了提高政府標案的效率和確保標案執行品質，以及加強政府標案的公開透明度和競爭力。政府不斷推動新的技術與制度改革，以提高政府標案的執行效率和品質，促進更多業者參與政府標



案的競爭，以期讓政府標案更符合公平競爭的原則。

在政府採購勞務標的種類很多，包括技術服務、專業服務、資訊服務、研究發展、營運管理、活動執行、清潔維護、修繕作業、教育訓練、相關計畫、保險採購、勞力工作等，以下是就技術服務及專業服務等勞務類型加以說明：

1. 技術服務類：

技術服務是指基於技術能力、經驗和專業知識，為客戶提供的一種增值服務。政府機關採購外部專業技術人員或公司的服務，提供技術方面的執行、支援、建議、評估等相關服務，技術服務類型的範圍非常廣泛，涵蓋了眾多不同的專業領域，根據其所需技術服務的不同性質、特點、範疇等因素，將技術服務劃分為不同的類別或類型，對於政府機關在推動各種政策、計畫、專案等方面有著重要的角色。政府機關採購技術服務類的標的，通常是為了在特定領域中取得專業技術支援，提升政府機關的工作效率與品質。

技術服務還可以涉及到相關的諮詢和培訓，例如對於政府或企業的決策者提供專業建議，或是提供培訓以提高人員的技術水平。這些服務有助於提高效率和效益，提高服務品質，推動社會發展。

技術服務具有高度專業性和高附加值，因此需要供應商具備專業知識和技能，並且需要有豐富的經驗和實踐能力。同時，技術服務也是一個不斷發展和變化的領域，隨著科技和市場的發展，技術服務也需要不斷更新和創新，供應商應該密切關注市場需求和技術發展趨勢，以提供最新、最有效的技術服務，滿足客戶的需求。以表 2 列表說明相關技術服務常見類型(列舉例子均以 112 年中央部會單位招標公告為基礎)。

表 2 技術服務常見類型說明



技術服務類型	類型內容說明
資訊科技服務	提供軟體開發、系統設計、網路建置、資訊安全、專利、技術轉移、資料庫管理等相關服務，例如內政部警政署刑事警察局招標有關「建置 5G 行動寬頻通訊監察系統」，預算金 640,794,000 元。
測試評估服務	提供產品或服務的評估、驗證、測試、分析等相關服務，例如內政部營建署招標有關「建築物耐震能力詳細評估工作共同供應契約」，預算金額 600,000,000 元。
工程技術服務	提供工程技術方面的專業支援，例如建築工程、土木工程、機電工程、環保工程等相關服務，例如招標有關國防部「金門縣烏坵鄉碼頭興建工程委託設計暨監造技術服務」，預算金額 89,078,000 元。
能源技術服務	提供能源使用、節能減排、再生能源等相關服務，例如行政院環境保護署招標有關「產業無機資源循環利用技術計畫」，預算金額 45,000,000 元。
食品安全技術服務	提供食品檢驗、安全評估、食品加工、監測等相關服務，例如行政院農業委員會水產試驗所招標有關「食品成分委託檢驗」，預算金額 356,300 元。
醫療保健技術服務	提供醫療診斷、療效評估、醫療資訊管理等相關服務，例如國防部軍醫局招標有關「癌症基因診斷委外代檢」，預算金額 3,950,000 元。
環境污染防治技術服務	提供環境監測、污染防治、污染物處理等相關服務，例如行政院環境保護署招標有關「戴奧辛與重金屬環境監測及污染減量輔導追蹤計畫」，預算金額 18,000,000 元。



2. 專業服務類：

是指政府委託外部的專業顧問機構或專業人士，針對政府機關的特定需求提供專業的諮詢、建議、指導、評估等類型的服務。這些專業服務類型非常多樣化，對政府機關在推動政策、規劃計畫、執行專案、危機處理等方面扮演著重要角色，因此常常成為政府採購中的重要標的，政府採購專業服務需要符合一定的要求和標準，通常需要具備相關的專業知識、豐富的實踐經驗、熟悉政府法規和程序等。此外，政府採購專業服務還需要具有高度的誠信和責任感，以確保服務的質量和效果。

政府採購專業服務的過程中，政府機構通常會根據具體的需求制定技術規範和標準，並邀請具有相關專業技能和經驗的公司或機構進行投標。在選擇中標商時，政府機構會綜合考慮投標公司的專業能力、經驗、財務狀況、服務品質和售後服務等方面的因素。政府機關可以利用供應商的專業知識和技能，來提高自身的效率和績效，並且可以將資源投入到核心業務中。供應商可以通過提供專業服務來實現商業目標，並且可以擴大其市場份額和客戶基礎。以表 3 列表說明相關專業服務常見類型。

表 3 專業服務常見類型說明



專業服務類型	類型內容說明
管理顧問服務	提供管理上問題並分析提出解決建議及提出未來發展方案，例如經濟部招標有關「疫後商業服務業振興服務升級計畫」，預算金額 127,370,000 元。
法律事務服務	提供法律等相關事務服務，例如法務部招標有關「112 年國家洗錢、資恐及資武擴剩餘風險評估及制定國家行動計畫中英文同逐步口譯採購案」，預算金額 3,005,100 元。
稅賦事務服務	提供稅賦等相關事務服務，例如財政部招標有關「112 年度推動促參 2.0 相關作業委託專業服務案」，預算金額 4,300,000 元。
品牌行銷服務	提供品牌策略、行銷計畫、廣告宣傳等相關服務，例如教育部招標有關「112 年度教育政策文宣通路採購案」，預算金額 36,000,000 元。
公共關係服務	提供政府形象塑造、宣傳活動、公共事件處理等相關服務，例如外交部招標有關「外交部「潮臺灣」頻道介紹臺灣軟實力英文文宣短片策製案」，預算金額 2,400,000 元。
科技創新服務	提供新科技、新產品、新服務等方面的專業建議、研發協助等相關服務，例如交通部招標有關「112 年總統盃黑客松社會創新推動委外服務案」，預算金額 23,580,000 元。



而大型活動委託規畫執行服務屬於勞務採購中的「專業服務類」類別裡的公共關係服務類型，這類型服務是指需要特定的技能和專業知識，並且在執行過程中需要對審核、監督等進行嚴格管理的勞務標的。活動委託執行服務通常需要具備活動企劃、製作、執行和後續處理等方面的專業能力，例如藝術、文化、教育、體育、觀光、公益事業、社會福利等領域的活動委託執行服務。

活動委託執行服務通常會涉及到以下的內容：

1. 活動企劃：如規劃活動內容、場地安排、演出計劃、宣傳方案等。
2. 活動製作：如製作宣傳品、道具、裝置、音響燈光設備等。
3. 活動執行：如現場主持、照顧、協調、安全維護等。
4. 活動後續：如收尾整理、結案報告、成效評估等。

因應著台灣以農立國以農為本，隨著人民生活水準的提高，且實施周休二日制，農村成為假日休閒旅遊的景點之一，各地方政府則結合農業產業推行休閒活動，帶動地方產業發展，提振農村經濟效益，例如休閒農業區的農事小旅行、特定區域花卉活動。也有一系列以特定主題、藝術形式或文化背景為基礎的藝術活動和表演的集合而成的藝術節，例如各縣市地方藝穗節、音樂季等。

有的縣市政府則是在特定的時間舉辦一系列慶祝和紀念活動即所謂的節慶活動，這些活動包括文化表演、遊行、煙火表演、音樂會、嘉年華會、市集、藝術展覽等；這些節慶活動的舉辦除了推廣文化、促進觀光產業、增進社區凝聚力和提升民眾生活品質之外，還可以透過活動帶動相關產業的發展，例如餐飲服務、旅遊產業、文創商品行為等，對台灣整體社會和經濟的發展都有積極的作用；以表 4 說明列舉台灣政府籌辦常見節慶文化活動。



表 4 台灣政府籌辦常見節慶文化活動

政府部門	活動名稱	開始舉辦年度
新北市政府	貢寮國際海洋音樂祭	2000 年
台北市政府	台北最 HIGH 新年城跨年晚會	2003 年
台中市政府	新社花海暨台中國際花毯節	2005 年
高雄市政府	高雄左營萬年季	2001 年
宜蘭縣政府	宜蘭國際童玩藝術節	1996 年
屏東縣政府	恆春古城國際豎孤棚文化觀光活動	2007 年
臺東縣政府	臺灣國際熱氣球嘉年華	2011 年
桃園市政府	桃園地景藝術節	2013 年
花蓮縣政府	花蓮縣原住民族聯合豐年節活動	2015 年
南投縣政府	南投世界茶業博覽會	2010 年
嘉義市政府	嘉義市國際管樂節	1993 年
臺南市政府	月津港燈節	2012 年
新竹縣政府	新竹縣桐花祭	2007 年
基隆市政府	雞籠中元祭	1855 年
苗栗縣政府	苗栗燒龍系列活動	1998 年
彰化縣政府	王功漁火節活動	2005 年
雲林縣政府	雲林國際偶戲節	1999 年
文化部	臺灣文化創意博覽會	2010 年
交通部	台灣燈會主展活動	2003 年



政府舉辦節慶活動的目的包括以下幾點：

1. 促進社會凝聚力：節慶活動能夠營造出輕鬆愉快、歡樂祥和的氛圍，能夠讓人們在共同的慶典中建立起互動和連結，增強社區凝聚力和向心力。
2. 傳承和推廣文化：節慶活動通常與特定的文化、歷史和傳統相關聯，政府舉辦節慶活動的目的是讓更多人了解和體驗這些文化和傳統，推廣和傳承當地的文化遺產，增強文化自信心。
3. 促進經濟發展：節慶活動能夠吸引更多的遊客和消費者，刺激當地的旅遊業、餐飲業、零售業等相關產業的發展，進而促進當地經濟發展。政府舉辦節慶活動可以為當地的經濟注入活力，提升當地的知名度和品牌形象，促進產業升級和轉型發展。
4. 加強國家形象宣傳：政府舉辦的節慶活動通常具有高度的公眾關注度和社會影響力，能夠透過媒體報導和網絡傳播等方式，宣傳國家形象和城市品牌，提高社會知名度和美譽度。

綜上所述，政府舉辦相關節慶活動主要目的是促進社區和諧、文化多樣性、提高民眾文化素質和推動旅遊業發展等，同時也是推動產業發展和城市形象建設的重要手段之一。政府則針對每個節慶活動設定合適的預算和目標，並透過透明、公正的程序進行標案或招標，以確保活動的執行品質和效益。

因為活動規劃執行委託服務案的特性是執行期程都很短，規劃執行期間皆落在4個月到8個月不等，且無後續保固責任等問題，活動執行完畢即履約完成，不會因工程延宕導致執行期程發生無法掌控之情況發生，也因這個特性活動案的成本估算較為精準且毛利偏高；特定節慶活動均屬於短期展演為主，且規劃期程短皆考驗著執行團隊執行管理能力；經過幾個活動服務案的投標與執行，有了這些案子執行過程中所發生的酸甜苦辣而累積相關實績案例，時為莫大的成就感，經過幾個活動案執行後的檢討，公司有意願開拓此項新業務並成立活動執行專案部門，透過承攬活動相關實績進而訂定執行相關作業流程，以待將來承攬大型活動時能迅速且架構完善的完成相關提案規劃。



1.2 研究目的

各地方政府在每年不定期時間舉辦各式各樣的節慶活動、藝文活動等，這些大型活動需要大量的勞務支援，例如裝飾佈置、音樂表演、行銷推廣、文宣製作、市集攤位、活動動規劃與安全措施、清潔等。政府會透過採購制度來挑選相關的勞務供應商，進行勞務採購作業。

近年來各地方政府更是以特定商業模式的活動舉辦來提振地方相關產業經濟，甚至朔照成最具吸引力的活動品牌，透過國際媒體相關報導，提升台灣國際能見度，吸引大量國內外旅客來臺朝聖，讓國外的朋友們因為活動感受臺灣特有節慶活動，並創造龐大觀光經濟效益。

學術界針對公共工程勞務研究皆著重於節慶活動想透過本研究了解大型活動勞務案型態及相關脈絡。

本研究的目的共有兩點：

一、為藉由這次的研究並分析台灣舉辦近 10 年以上的大型活動案，如新北市歡樂耶誕城、澎湖國際海上花火節等委託專業服務採購案等二大節慶活動，透過案例質化分析進行不同面向的剖析，從招標→開標→決標→執行等過程，了解其相關脈絡，並根據標案健康度制定一套投標作業準則提供給日後針對投標承攬大型活動採購勞務案參考使用。

二、透過彙整案例以 QAB 模型分析目前政府採購活動勞務標案相關資料，依據健康度較佳之活動標案相關招標及決標資料，建立投標廠商公司內部針對活動勞務標案投標策略。



1.3 研究範圍與限制

研究政府採購活動勞務標案的範圍則以政府採購法為主軸，包括政府採購制度的基本架構、政策和法律法規等，這是了解政府採購活動勞務標案的重要前提。

且透過案例分析過程，探討活動標案效益和問題、活動標案的競爭環境和策略等。

本研究主要對象為政府採購法範疇之下的公共工程大型活動勞務案，相關資料取得於政府電子採購網，此系統為政府採購資訊相關作業平台，但此平台資訊較為封閉，這也是研究政府標案限制之一。且公開取得閱覽的資訊並不多且不盡完全，有些相關資料也可能受到保密條款或法律限制而無法取得，因為業務之便可以公司帳號及密碼，進入該系統進行相關活動案例的查詢，且無法 download 資料進大量數據分析，僅限於一筆一筆慢慢查詢相關資料，實屬不易，且政府採購案件部份內容涉及層面較不易被取得及分析，故無法分析所有活動勞務案，為了使研究的內容能更清楚且有目的的做比對，以①新北歡樂耶誕城採購案②澎湖國際海上花火節等特定這兩大類型活動勞務案進行相關案例研究分析。

研究政府採購活動勞務標案的限制則有下列幾項：

1. 資訊取得的困難：政府採購活動涉及大量敏感信息，因此相關資訊的取得可能受到限制。此外，政府採購活動涉及的部門和機構眾多，涵蓋範圍廣泛，因此要獲得全面、準確的資訊可能比較困難。
2. 樣本數量的限制：政府採購活動勞務標案的數量通常比較少，特別是在特定領域或行業，因此研究樣本的數量可能受到限制。
3. 研究方法和技術的限制：研究政府採購活動勞務標案需要適當的研究方法和技術，如統計分析、案例研究等。

且本研究不針對不探討各個活動之採購制度與政策錯誤問題及執行過程是否得當等議題，僅將研究的方向定為大型活動勞務案投標策略及擬定標準作業原則等。



1.4 論文架構

本論文由以下五個章節分別論述構成，內容如下：

一、第一章緒論：

說明本論文研究背景及動機、本論文研究目的、政府採購大型活動勞務標案研究範圍與限制及論文架構。

二、第二章文獻探討：

1. 以政府採購法架構論述政府預算說明、政府採購法定義及相關法令、政府採購性質及採購方式。
2. 政府採購相關文獻探討。
3. 政府電子採購網介紹中央採購資訊中心及政府電子採購網。

三、第三章勞務案分析架構與策略發展：

以 RFM(Recency、Frequency、Monetary) 模型架構為基礎之分析大型活動勞務案，研究標的案例選定並以 QAB 模型應用來評估和分類政府採購活動標案健康度，以便做出更有針對性的採購決策。

四、第四章案例研究：

以①新北市歡樂耶誕城勞務採購案②國際澎湖海上花火節勞務採購案等特定這兩大類型活動勞務案進行相關案例研究分析，根據 QAB 維度資料集百分比平均值分析個案各年度標案。

五、第五章結論及建議：

論述針對政府採購活動標案研究結論而推導出符合政府採購大型活動勞務標案投標策略及其於未來研究建議。



第二章 文獻探討

2.1 政府採購法介紹

2.1.1 政府預算說明

政府預算的定義是指政府機關在一定時間範圍內，根據法律程序制定的財政計劃和資金分配方案，用於支持政府的運作、提供公共服務、推動各項政策和計劃的資金安排。政府預算涵蓋了政府的收入和支出。收入部分包括各項稅收、費用和其他來源的預期收入，這些收入來自於公民、企業、貿易活動等。支出部分包括各個政府機關計劃的支出項目，例如教育、醫療、國防、社會福利、基礎設施建設等。

政府預算的制定和執行需要遵守相關法律和程序，並經過相應的審議和批准。政府機關在制定預算時需考慮國家的經濟狀況、發展需求、政策優先順序和財政可行性等因素。預算編制過程中，政府機關通常會進行預算編列、預算調整、預算執行和預算審計等相關工作，以確保資金的合理分配和有效使用。政府預算的制定和執行對於國家的財政穩定和公共服務的提供至關重要。它反映了政府對各項政策和計劃的重視程度，並直接影響著社會經濟的運行和人民的生活。因此，政府預算的編制和執行應該具有透明度、合規性和有效性。政府預算的編制和執行需遵循相關法規和程序，通過審議和監督確保資金的合理分配和有效利用，以實現公共目標和政策。

政府在每一個會計年度裡，各就其相關歲入預算與歲出預算計劃、籌措資金而發行債券的行為與以前預算年度結束時的賸餘（收入超過支出）轉移或重新分配至其他用途的行為及債務之清償還款結束所編之預算，稱為總預算。歲入與歲出等預算，按其收支性質分為經常門、資本門。所謂歲入者，是指政府在一個會計財政年度內預計從各種收入來源獲得的財政資金的預算數額。所謂歲出者，是指政府在一個會計財政年度內計劃用於各項開支的財政資金的預算數額。但歲入與歲出預算發生差短現象時，以政府發行債券、暫時性的借貸行為或以前年度實際收入超過預算支出而產生了預算歲計賸餘撥補之。（資料來源：預算法）



各類歲入、歲出預算經常、資本門劃分原則如下：

(一)經常門、資本門編排分類，基本上按預算法第 10 條相關規定辦理，惟獨

依照預算法之規定無法明確分辨歸類者，則按會計、經濟原理或其他有關規定予以訂定。

(二)為簡化各年度預算編列等行政作業程序，無論歲入或歲出等預算分類均以

資本門所有包括範疇予以逐項一一條列，至於資本門以外之各項收支則應

概括列舉為經常門。(資料來源:預算法)

有關收支性質分為經常門、資本門的劃分標準詳如表 5 歲入、歲出有關收支性質劃分標準表說明。

表 5 歲入、歲出有關收支性質劃分標準表(資料來源:行政院主計處公務預算處
中華民國 111 年度預算編制作業手冊)



歲入預算方面	
收支性質	內容
資本門	(1) 政府持有土地及其他因財產處分而獲得之收入 (2) 政府國營事業單位投資特定項目或資產所得的收益及而非用於營業的特種集資而成的資金池收回之收入
經常門	除了歸類為歲入資本門之收入外的所有其他收入
歲出預算方面	
收支性質	內容
資本門	資本門是指用於長期投資和資本性支出的項目。這些支出是一次性或較長期的，用於改善公共設施、擴建基礎設施、購買固定資產或進行長期經濟活動。資本門支出包括但不限於以下項目： 基礎設施建設：包括道路、橋梁、港口、機場、水利設施等公共基礎設施的建設和改善。 資產購買：包括土地、建築物、設備、車輛等固定資產的購買。 科研與技術開發：包括研究項目、技術開發和創新投資等。 教育和文化設施：包括學校、圖書館、博物館等教育和文化設施的建設和維護。 社會福利設施：包括醫院、護理院、老人福利機構等社會福利設施的建設和運營。
經常門	經常門是指用於日常運營和經營管理所需的支出。這些支出通常是重複性和持續性的，用於維持現有服務的運作和保證正常運行。 經常門支出包括但不限於以下項目： 人力費用：包括薪資、津貼、保險和福利等與人力資源相關的費



	<p>用。</p> <p>物資和用品採購：包括辦公用品、耗材、設備維護和修理等。</p> <p>租金和水電費用：包括租用辦公場所、公用設施和公共服務所產生的費用。</p> <p>維護保養：包括設施、設備和軟件的維護和修理費用。</p> <p>日常運營支出：包括行政管理費用、通信費用、旅費和交際費用等。</p>
--	---

政府的公共預算編列自每年度 4 月份開始，由行政院主計總處公告相關「中央及地方政府預算籌編原則」，各地方政府依據其政策目標和各機關單位需求編列其所需概估預算，到 9 月由行政院完成初步核定後，由財政委員會或相關委員會負責預算審議討論，並經過立法院三讀審議到每年年底通過，即稱為法定預算，具有等同法律的執行及約束效力。就 111 年度中央政府總預算案編列情況經謹慎評估及綜合分析檢討結果來看，歲入預算 2 兆 2,391 億元，歲出預算 2 兆 2,621 億元，歲入歲出相抵差短為 230 億元，連同清償債務歸還本金 960 億元，共須透過外部來源籌集資金調度數 1,190 億元，以發行債券 690 億元及移用以前預算年度結束賸餘 500 億元予以消除上述差短現象。詳細總預算編列情形如下表 6 111 年度中央政府總預算案及特別預算情形簡表說明。

表 6 111 年度中央政府總預算案及特別預算情形簡表(資料來源:行政院組計總處 111 年度預算說明)

單位：新臺幣億元

項 目	本年度 預算數	上年度 預算數	比較	
			金額	增減 %
一、總預算				
(一)歲入	22,391	20,534	1,857	9.0
1. 經常門	22,253	20,308	1,945	9.6
2. 資本門	138	226	-88	-38.7
(二)歲出	22,621	21,359	1,262	5.9
1. 經常門	19,698	18,634	1,064	5.7
2. 資本門	2,923	2,725	198	7.3
(三)歲入歲出差短	230	825	-595	-72.2
(四)債務還本	960	850	110	12.9
(五)須融資調度數	1,190	1,675	-485	-29.0
1. 舉借債務	690	1,675	-985	-58.9
占總預算歲出%	3.0	7.8	-4.8(百分點)	
2. 移用以前年度歲計賸餘	500	-	500	-
(六)經常收支賸餘	2,555	1,674	881	52.6
二、特別預算				
(一)歲入	-	-	-	-
(二)歲出	1,906	4,962	-3,056	-61.6
(三)歲入歲出差短	1,906	4,962	-3,056	-61.6
1. 舉借債務	1,856	4,612	-2,756	-59.7
2. 移用以前年度歲計賸餘	50	350	-300	-85.8
三、總預算及特別預算歲出	24,527	26,321	-1,794	-6.8
四、總預算及特別預算歲入歲出差短	2,136	5,787	-3,651	-63.1
五、總預算及特別預算舉借債務數	2,546	6,287	-3,741	-59.5
扣除肺炎特別預算後，占總預算及 特別預算歲出總額% (上限15%)	8.7	13.8	-5.1(百分點)	
六、債務未償餘額	64,197	62,611	1,586	2.5
占前3年度GDP平均數% (上限40.6%)	32.0	32.9	-0.9(百分點)	

- 註：1. 依公共債務法第12條規定，中央應以當年度稅課收入至少5%至6%，編列債務之還本。111年度總預算所列之債務還本960億元，占稅課收入5.1%。
2. 109年度總決算經審計部審定結果，以前年度累計賸餘數為1,121億元，扣除特別預算移用數450億元，尚餘671億元。經再扣除111年度總預算案預計移用數500億元後，計餘171億元。
3. 截至110年7月31日債務未償餘額實際數為5兆6,748億元。



2.1.2 政府採購法定義及相關法令

面對政府編列的各大項預算中，政府的預算規模都很龐大，政府也是一個國家中最大的採購者；政府為建立採購制度，旨在確保公平競爭、提升透明度、有效運用資源、促進經濟發展和加強法治意識。這有助於建立公正、透明、高效的採購環境，維護公共利益，並為政府機關和供應商提供明確的指導和規範。政府採購法於民國 87 年 5 月 27 日公佈實施，並於 108 年 5 月 22 日修正部分條文(最近一次修正)。(資料來源:政府採購法)

政府採購法總共分八個章節，各章節內容摘要說明如表 7 。

表 7 政府採購法各章節摘要說明(資料來源:政府採購法)

章節	內容摘要說明
第一章總則	政府採購定義說明、執行範圍、目的
第二章招標	政府採購招標方式及其相關執行內容規範
第三章決標	政府採購決標方式及其相關執行內容規範
第四章履約管理	各類政府採購契約訂定規範
第五章驗收	工程、勞務、財物等政府採購，辦理驗收相關執行內容規範
第六章爭議處理	廠商與政府機關之間有關招標、審標、決標之程序等爭議事件，異議及申訴等相關執行內容規範
第七章罰則	違反政府採購法之相關罰則
第八章附則	政府採購法另定之規範

政府機關辦理採購作業人員針對不違反採購法制所規定之範疇內，可以基於公共利益、採購效益或專業判斷之考量；做出適當針對其採購作業決定使得政府相關部門執行採購作業人員依據政府採購法執行相關作業，並於民國 88 年 5 月 21 日訂定並公布政府採購法施行細則。

政府採購法施行細則總共分為七個章節，各章節內容則為政府採購法各章節



相對應之施行細部規則等，約束著採購作業人員。

政府採購法屬於中央法規中，法規類別：行政>行政院公共工程委員會>通用。政府採購相關法令：政府採購法、政府採購法施行細則、相關子法、行政規則及解釋函令。政府採購法立法修法沿革如表 8 說明。

表 8 政府採購法立法修法沿革時間表

政府採購法立法日期	政府採購法修法日期	
民國 87 年 5 月 1 日制定	第 1 次修正	民國 90 年 1 月 4 日修正 民國 90 年 1 月 10 日公布
民國 87 年 5 月 27 日公布	第 2 次修正	民國 91 年 1 月 16 日修正 民國 91 年 2 月 6 日公布
	第 3 次修正	民國 96 年 6 月 8 日修正 民國 96 年 7 月 4 日公布
	第 4 次修正	民國 100 年 1 月 10 日修正 民國 100 年 1 月 26 日公布
	第 5 次修正	民國 104 年 12 月 18 日修正 民國 105 年 1 月 6 日公布
	第 6 次修正	民國 108 年 4 月 30 日修正 民國 108 年 5 月 22 日公布



2.1.3 採購性質及採購方式

政府採購法所稱採購，定義為政府機關在執行公務所需之工程、財物或勞務之取得、租賃或處分活動。換言之，採購涵蓋了政府機關購買、租賃或處置各種資源（如物品、服務、建設工程等）；政府採購法標的分類分為工程、財務、勞務等三大類型，標的各類型詳細說明如表 9 政府採購法標的分類表。

表 9 政府採購法標的分類表(資料來源:政府採購法)

分類	內容
工程	指政府機關為公共建設或工程項目所進行的採購，包括建築工程、土木工程、交通運輸工程或其他設施工程等。
財務	指政府機關購買或租賃各種物品、設備、備品、耗材等。
勞務	指政府機關為獲得各種專業服務、技術服務或其他勞務所進行的採購，例如各種專業服務、技術服務、顧問服務、維護保養等。

採購之招標方式於政府採購法之§第二章節招標條文規定，分為公開招標、選擇性招標及限制性招標。公開招標，是指政府機關公開公告採購標案，並向所有符合資格條件的供應商提供申請、投標的機會。這是最常見的招標方式，適用於大多數的採購標案。選擇性招標，是指政府機關依據一定的選擇性標準，在特定的供應商或供應商群體中進行招標。這種招標方式通常用於具有特殊性質或技術要求的採購標案。限制性招標，是指政府機關先向預先選定的供應商或供應商群體發送邀請，要求他們參與投標。只有被邀請的供應商才有資格提交投標文件。這種招標方式通常用於特定情況下，例如緊急情況或某些特殊採購行為。採購程序有招標、領標、投標、開標、議價(議約)、決標。圖 2 政府採購招標方式說明。圖 3 政府採購決標方式說明。

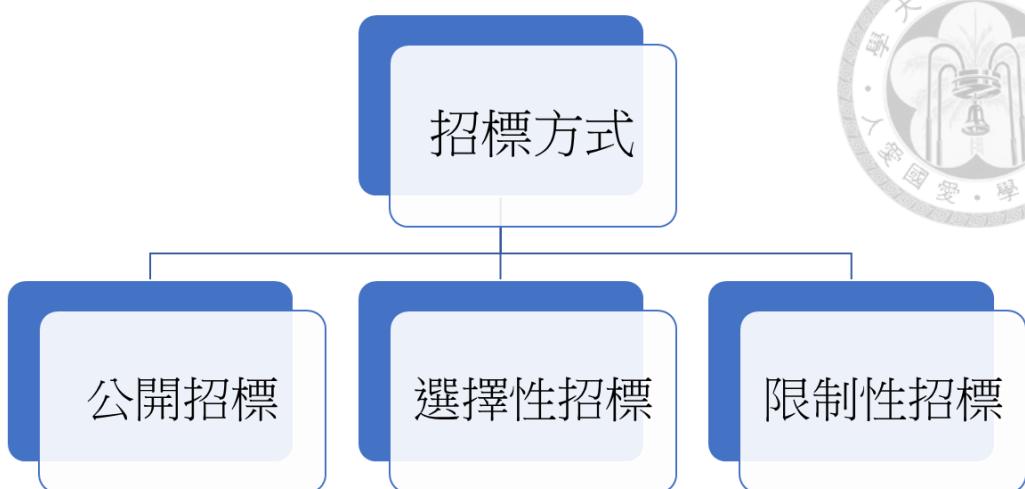


圖 2 政府採購招標方式

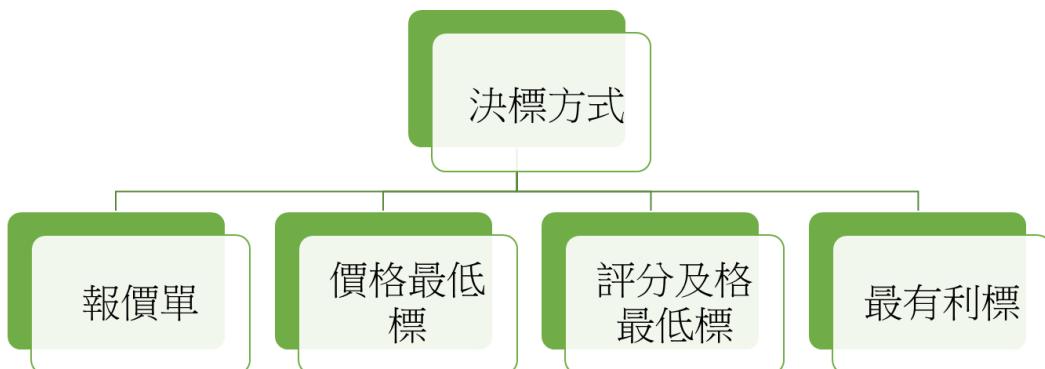


圖 3 政府採購決標方式



採購法中決標於政府採購法之§第三章節決標條文規定，決標方式有報價單、最低標、評分及格最低標(異質最低標)、最有利標等。

決標方法中所謂報價單是指小額採購，因採購金額未達須公開招標之必要性，因採購招標程序冗長，以公開取得至少三家以上廠商之正式報價單或執行企劃書作為採購依據。最低標決標是指政府機關根據招標文件中所規定的價格標準，選擇價格最低的投標者為得標廠商，這種方式主要適用於價格競爭較為明顯的採購標案，以確保政府獲得最具經濟效益的選擇。

評分及格最低標(異質最低標)是指政府機關根據招標文件所規定的評分標準，選擇在評分中達到及格分數的投標者中，然後選擇具有最低價的投標者；此決標方式在於選擇投標者時平衡考慮價格和品質因素。政府機關可以確保在一定程度上控制成本，同時也考慮到品質和服務的要求。

最有利標是指於招標文件中制訂評選標準，評估投標者在不同方面的能力和表現，這些評選標準可以包括價格、品質、技術能力、服務保證、交貨期限等，根據評選標準對每個投標者進行評分，並根據評分結果進行排序。然後，根據投標者在各個評選標準下的分數加權計算，獲得綜合評分，綜合評分最高的投標者為得標廠商。各招標的採購方式及決標方法詳細如表 10 各採購方式之決標方法比較表。

表 10 各採購方式之決標方法比較表(資料來源:行政院公共工程委員會之採

購業務標準化作業流程及控制重點)

決標方法 採購方式	報價單	最低標	評分及格最低 標(異質最低標)	最有利標
小額採購(15 萬元 $>$)	V			
公開取得書面報價或企劃 書(15 萬元 ≤ 150 萬元 \geq)	V			
公開招標		V	V	
選擇性招標			V	V
限制性招標				V



2.2 政府採購相關文獻

透過文獻探討來瞭解有關政府採購大型活動勞務案這類型的研究領域之現有研究情況，進而為自己的研究提供理論基礎和研究方向。

陳伊帆(2008)提到以採取相關治理理論文獻探討，透過政策網絡與公私協力觀點評析澎湖觀光政策中花火節活動之執行，並藉由深入的訪談將政策網絡與公私協力概念帶入澎湖花火節觀光活動中做實務上的聯結。

莊博欽(2008) 提到地區居民及到訪遊客對於政府舉辦節慶活動在整體效益上的認知與認同感及支持程度等利弊關係，居民支持的態度是節慶能否成功重要因素，研究地居民對於節慶活動的效益認知、認同感及支持度也是成功規劃、經營並讓活動持續發展下去重要要件。

謝瑋絃(2011)提到以採用體驗行銷模組三個體驗面向與顧客忠誠度之間關聯性，建議澎湖花火節應融入在地文化特色並與澎湖本身做連結，並透過差異性分析及訪談分析量化針對遊客滿意度及忠誠度等正向關聯論述。

張宇塵(2011)提到在不同背景變相下的觀光客對於服務品質、關係品質與忠誠度等變相相互影響關係，透過效益評估及行銷策略規劃，使觀光客及在地觀光及休閒產業業者皆雙贏局面。

陳書榕 (2011)提到以台北市國際花卉博覽會來檢視官方辦理節慶活動與國家認同及市民認同之間關係，並以一貫論述特色模型從官方論述與現實社會兩者之間差異。

李上泰(2012)提到針對新北歡樂耶誕城應以永續發展為前提並提出建議，主要以活動相關後續效應來分析活動，建議活動內容應投入創新元素，且須建構在文化的基礎之上，並同時具備永續發展的思考模式，除了節慶活動的政策目標之外，也期待透過節慶活動行銷宣傳地方產業特色與在地人文藝文文化。

王琬雯(2013)提到以最具代表性之藝文採購爭議案件探討採購環境現況及制度面，透過文件分析及訪談者實際執行經驗過程，建議機關採購人員做文化專業知



識培養及採購技能訓練，建立相關藝文交流平台，避免類似問題再次發生。

林益年(2013)提到從新舊制度主義觀點談論政府公共工程採購制度之困境，主要以工程面向為研究論述主要對象，且認為制度不只包含法規，改革必須包含文化等非法規規範，工共工程委員會對於採購制度的改革只求在相關配套規定上的改變與解釋函令的方式說明，以改變機關文化等非正式規範不容易，但如不盡行改善改革將難以成功為論點。

張尹柔(2017)提到政府採購三大性質及投標決標方式均有詳細說明，這個研究以客家節慶活動實際案例分析說明域性文化創意設計勞務採購實踐相關過程，論述以活動規劃應回歸至文化的精神與本質，將活動包裝行銷創意實體化，達到提升活動品質為文化創意設計勞務服務實踐過程重要要素。

許新漢(2017)提到以迴歸分析模型研究討論城市觀光意象呈現、地方感同對於節慶活動舉辦前後的發展變化態度影響關聯，且城市觀光意象有直接影響節慶活動發展態度，而城市觀光意象成為改變節慶活動發展態度唯一構面；而地方感中的地方依賴、地方認同、地方依附等三個概念對於節慶活動發展具有顯著影響。

謝慧蓉(2017)提到大型節慶活動與城市行銷價值間的關聯性及其效益。以國外大型節慶案例過程分析說明相對應與城市行銷效益及影響，論述以創造顧客價值作為所有城市規劃大型節慶活動時主要考量，並以落實提升城市價值為最終目標。

許何誠(2021)提到政府採購法相關法制面的研究，以雙階理論為基礎，解析工程法律專家學者相關著作，結合理論與實務研究論述，以實際政府採購爭議案例說明相關權屬利益關係。



2.3 政府電子採購網介紹

2.3.1 政府中央採購資訊中心說明

政府採購法第 11 條規定，中央主管機關應設立採購資訊系統中心，由中央主管機管統一蒐集共通性商業情報及同等同質性商品分類之資訊，並建立公共工程預算價格資料庫，以提供各地方政府機關各項採購預算編列及標案決標底價訂定標準；除涉及政府機關機密部分之外，應無償全數提供廠商參考。行政院公共工程委員會為便利各地方政府機關於採購程序之各階段相關作業流程等資訊取得，以及建立各地方政府機關採購人員與廠商溝通之橋樑，於民國 92 年規劃建置「政府採購資訊中心」網站，提供各地方政府機關在預算編列階段、政府標案招標文件研擬製作、招標公告上網公告作業及標案履約管理作業等相關資料庫查詢及搜尋工具，並提供廠商經由採購資訊系統網路刊登公司介紹及商品型錄、政府電子採購網領標文件作業及廠商詢價報價等功能。

公共工程委員會藉由「政府採購資訊中心」相關網站之建置形成網路化作業，將有助於建置公正公開、建構透明化之採購流程作業網路化環境，加速各機關辦理採購作業速度與廠商互動行為模式，簡化各地方政府採購作業程序及提升效率。在推動網路電子領標作業系統後，同時提供廠商可以隨時透過網路系統下載政府標案電子招標公告文件之便民服務，大幅降低廠商往返各地方政府機關領取標案之人力及時間成本。下圖 4 說明從 92 年到 110 年度機關提供電子招標文件及廠商電子領標次數的重要指標。

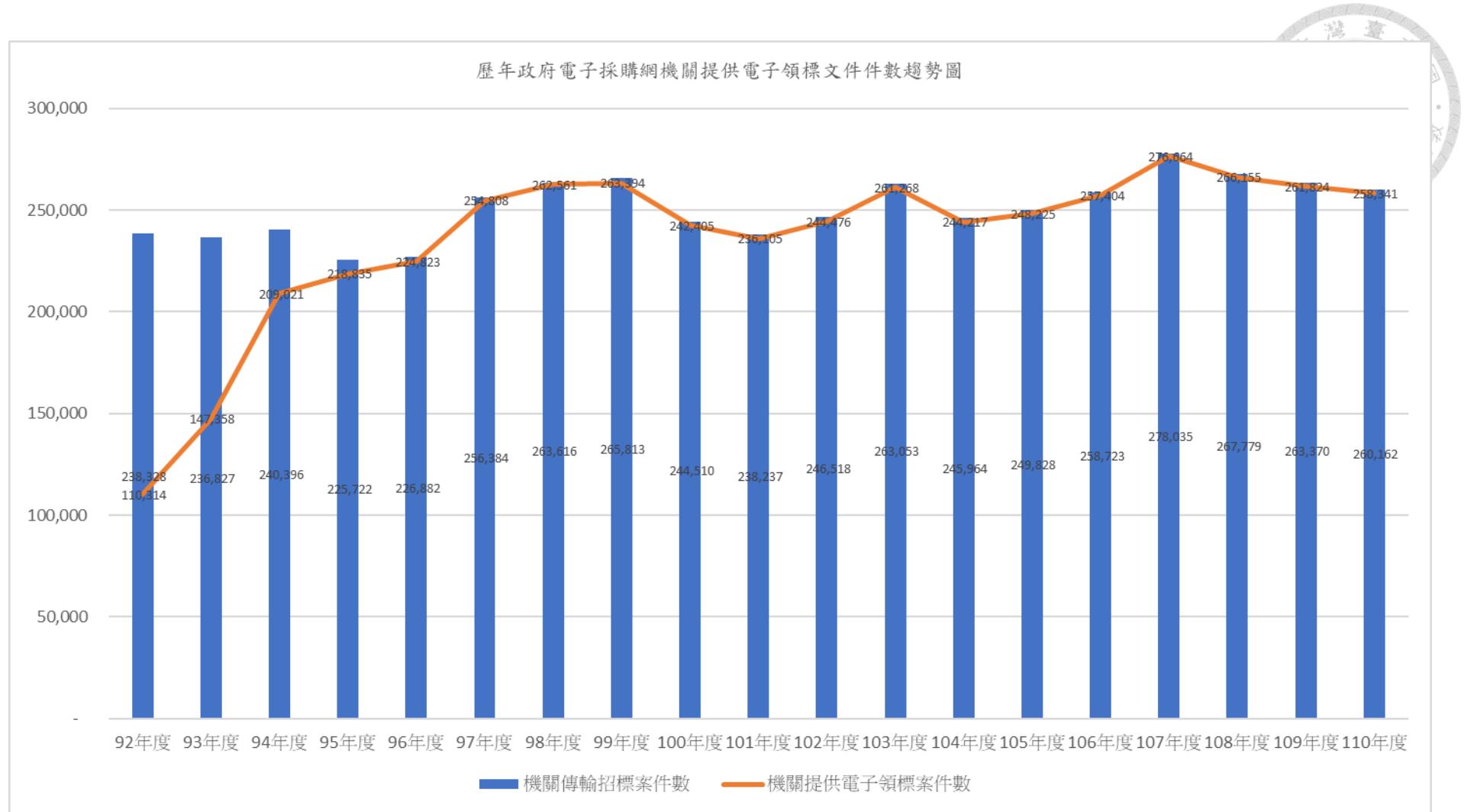


圖 4 歷年「政府電子採購網」機關提供電子領標件數趨勢圖(資料來源:政府採購法，行政院公共工程委員會)



2.3.2 政府電子採購網說明

政府電子採購網是一個 B2B 及 B2C 的多元共享平台，本網站提供一般民眾多樣的標案查詢服務，另以會員加值付費服務模式；採購隨身碼服務提供給非中華電信 HiNet 客戶申請(HiNet 客戶可由 HN 帳號購買加值服務)，且作為「政府電子採購網」電子領標作業、購買個人化非核心技術加值服務或其他數據核心資源，通過收集、分析、處理和應用數據來創造價值和經營的業務等項目時使用。電子採購網於 111/03/31 大幅更新網頁及相關功能(即所謂三代的政府電子採購網站)，擴大網站上廠商詢價資料庫規模，大幅度降低廠商採購作業與發包時所衍生直接成本，使得所有採購網會員發揮最大採購效益。本電子採購系統的主要操作功能有(1)搜尋所有投標案件：網站會員可查詢投標案件之公開招標及決標紀錄。(2)找工作夥伴：透過企業專區搜尋找代理商及可以合作的企業。(3)找採購商品：提供網站會員刊登公司介紹聯絡方式及商品服務等資料，節省需求廠商詢價的繁瑣作業及簡化買賣雙方交易行為。

政府電子採購網相關查詢及登錄網頁頁面如圖 5 圖表示，並以標案 2022 新北市歡樂耶誕城採購案為搜尋網頁案例如圖 6 圖及 7 圖表示。

圖 5 政府電子採購網網頁頁面

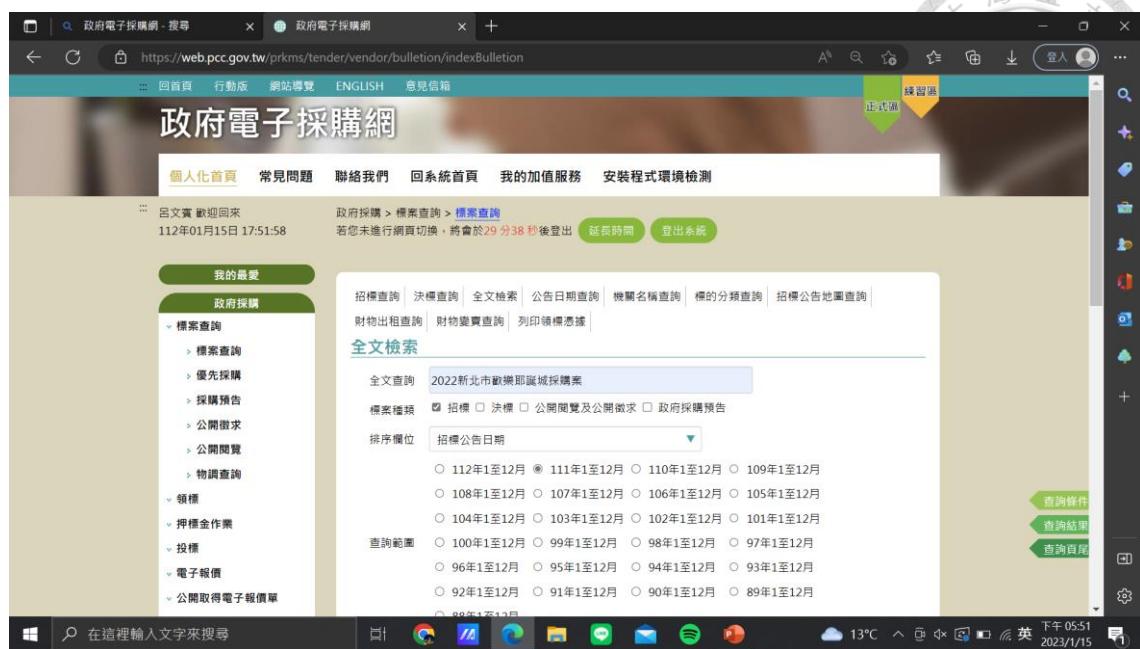


圖 6 標案 2022 新北市歡樂耶誕城採購案搜尋網頁



圖 7 標案 2022 新北市歡樂耶誕城採購案招標公告網頁頁面

以標案 2022 新北市歡樂耶誕城採購案及 2022 澎湖國際海上花火節為例，從該案招標公告中可以下載標案相關投標資訊如表 11 原始公告招標文件說明。



表 11 原始公告招標文件說明表

標案名稱：2022 新北市歡樂耶誕城採購案		
項次	文件名稱	說明
1	投標廠商聲明書	投標廠商相關承諾聲明書
2	新北市歡樂耶誕城投標須知	本案投標相關內容及規定
3	新北市歡樂耶誕城契約書	本案與甲方契約內容
4	新北市歡樂耶誕城邀標書	本案執行相關細節內容及規定

標案名稱：2022 澎湖國際海上花火節		
項次	文件名稱	說明
1	投標廠商聲明書	投標廠商相關承諾聲明書
2	投標須知	本案投標相關內容及規定
3	標價清單/經費概算表	本案經費預算編列
4	勞務採購契約	本案與甲方契約內容
5	需求規範說明書	本案執行相關細節內容及規定
6	評選須知	本案評選相關內容及規定
7	投標證件審查表	本案投標相關文件審查清單
8	證件封	本案投標文件標封封面
9	外標封	本案投標外標封面
10	授權書	本案投標委託授權書

第三章 勞務案分析架構與策略發展

3.1 以 QAB 架構為基礎之勞務案分析法

本研究為了解台灣地方之大型活動勞務案採購執行過程進行剖析，相關資料均來至於政府電子採購網標案查詢，透過值化資料呈現來說明整個活動勞務案從招標開始到執行成果，透過案例資料剖析了解相關其脈絡，將其成果製作成投標表準作業準則，有效提高將來自己承接大型活動勞務案時之可行性評估及投標策略。

以下是本論文提出之以 QAB 架構為基礎分析政府採購活動勞務標案的步驟：

1. 研究設計：本研究採用決標資料進行分析，以評估投標者的過去參與標案的表現和分析其在政府採購活動勞務標案中的投標策略。
2. 收集資料：收集標案基本資料及投標廠商的決標相關資料，例如政府標案參與標案的廠商、招標及決標方式、得標廠商及決標金額、決標預算標比及契約變更金額等。
3. 資料預處理：對收集到的資料進行預處理，包括數據清理、缺失值處理和數據標準化等。確保資料的完整性和一致性，使其適合進行 QAB 分析。
4. 新維度設定：根據政府採購活動勞務標案的特點和需求及過去相關的標案，收集投標廠商的投標資料、合同執行情況等相關數據。研究發現，參與投標標案的廠商數量 (Quantity)、契約變更金額 (Amount)、決標價格的預算標比 (Budget benchmarking)，這三個維度來評估每家投標廠商的表現最為恰當，因此改以 QAB 模型稱之。
5. 標案分群：根據 QAB 模型的評估結果，將標案分為不同的類別，比如「高健康度的標案」、「低健康度的標案」。針對不同類別的標案制定相應的投標策略。廠商可以根據高健康度的標案之標案需求來區分標案級別。
6. 設定評估指標：根據各標案的投標及決標相關資料，設定評估指標，例如投標廠商數量、預算金額、決標金額、變更契約金額等。
7. 計算 QAB 得分：將收集到的資料套用 QAB 模型，計算每年度標案個別的



QAB 得分。具體方法為，先將每個評估指標的值進行標準化處理（例如歸一化），然後數值在資料集中的排名以資料集的百分比表示，最後將三個指標的資料集的百分比相加得到 QAB 得分。

8. 投標策略分析：根據每年每個標案的 QAB 得分，將其分類為不同的群體或類型。進一步分析高 QAB 得分群體的特點和表現，也針對於其他 QAB 得分群體也進行相應的分析。
9. 分類標案者：根據 QAB 得分，將政府活動標案進行分類。例如，可以將得分在某一範圍內的活動標案歸為一類，或者將得分最高最健康的幾個標案者歸為一類。
10. 客戶細分策略：QAB 模型的分析結果可用於客戶細分，幫助廠商針對不同類型的標案和客戶制定相應的投標策略。廠商可以根據客戶的價值、忠誠度和投標需求來區分客戶級別。針對高價值和高忠誠度的客戶，廠商可以提供個性化的解決方案、更具競爭力的價格或增值服務內容。對於潛力客戶，可以提供有吸引力的價格和增值服務，以吸引他們的注意並建立長期合作關係。

儘管 QAB 模型在政府採購活動勞務標案中僅取三維度的資料，但仍可輔以勞務案的其他特性進行分析。以下是新的三個維度指標的詳細說明：

參與投標標案的廠商數量 (Quantity)：這個變量可以用來衡量一個標案投標競爭狀況，從而了解其對標案的廠商參與及關注程度。若投標廠商數量較少，競爭壓力較小，投標者可選擇針對標案進行深入分析，提供具體、符合需求的解決方案，著重於展示自身的專業能力和價值。若投標廠商數量眾多，競爭激烈，投標廠商應考慮提供有競爭力的投標方案，強調自身的優勢和差異化，突出獨特的價值主張，例如技術優勢、執行能力、過往經驗等。

契約變更金額 (Amount)：這個變量可以用來衡量投標廠商在標案執行過程中有無獲得業主的信任進而取得契約變更的機會。若變更金額機會較高，表示標案可能存在風險和變動性。廠商應具備靈活的項目管理和執行能力，能夠應對變更要求



並提供解決方案，同時保持溝通與協調。若變更金額機會較低，廠商應專注於確保執行計劃的準確性和順利進行，提供穩定的執行能力和達到預期的成果。

決標價格的預算標比 (budget benchmarking)：這個變量可以用來評估供應商的競爭力，也反映了供應商之間的競爭情況和市場價格的波動。若預算標比較高，代表投標金額偏高，此時投標者應強調提供高品質的服務、優秀的執行能力、專業的團隊等，以證明價值與投標金額的匹配。若預算標比較低，則投標者需要考慮成本效益和價格競爭力，提供具有競爭力的價格，同時強調能夠提供高品質的勞務標案執行。下圖 9 為以 QAB 分析政府採購活動勞務標案的三個維度指標。

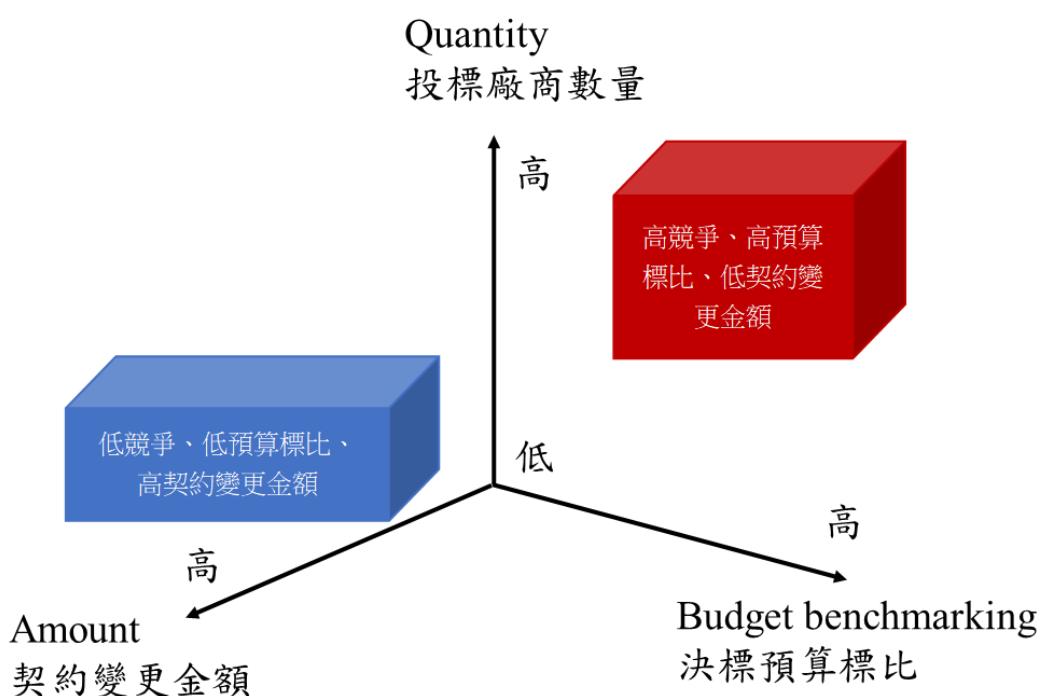


圖 8 QAB 分析政府採購活動勞務標案的三個維度指標



根據 QAB 的分析結果，可以進一步對政府採購活動標案進行細分：

1. 高競爭、高預算標比、低契約變更金額的情況：政府採購活動標案健康程度最高，表示該活動標案從招標到決標到執行過程皆屬於較完善的標案。
2. 低競爭、低預算標比、高契約變更金額的情況：政府採購活動標案健康程度最低，表示該活動標案從招標到決標到執行過程皆屬於較低競爭，低預算標比則表示決標金額過低與預算金額差異甚大，廠商無法以足夠經費執行該標案，若又發生高契約變更金額則表示該案於招標時欠缺周詳活動規劃，故該情況屬於較不完善的標案。

基於以上的 QAB 變量，企業或政府機構可以對公共工程標案進行 QAB 分析，了解投標廠商的投標行為和價值及政府採購活動標案健康度，從而制定更有效的招標策略，如針對不同標案制定差異化的招標要求、制定更有針對性的投標標準等，以吸引更多的優秀投標廠商，提高公共工程的質量和效益。

利用 QAB 模型綜合分析的結果，進一步細分和定位市場，對不同的標案類別和金額制定不同的投標策略。這包括選擇參與的標案類別和範圍、制定競爭定位和定價策略、提升競爭力的措施等。投標廠商可以根據 QAB 指標和市場需求，並針對其制定相對應更全面和有競爭力的投標策略，以提高勝標率、擴大市場份額和增加利潤。綜合分析和投標策略制定是一個動態的過程，廠商需要不斷監測和調整策略，以因應市場變化和競爭壓力。



3.2 研究標的選定與 QAB 模型應用

本研究以台灣各地方大型指標性活動案作為研究範圍並彙整分析資料，研究對象則有以下二大類型：(1) 新北市歡樂耶誕城之勞務採購案；(2) 國際澎湖海上花火節之勞務採購案，研究年度均以近 10 年內的標案為主要範疇；相關資料的取得皆來自政府電子採購網，本研究僅以投標到決標資料的樣態剖析，根據標案健康度制定一套投標案件標準作業準則，以作為日後投標大型勞務活動案參考依據使用。

本節提到有關研究範圍兩大指標性活動案的主要原因有以下幾項共通特點：

1. 提升城市行銷：為地方政府積極推動提升城市形象和知名度的大型節慶活動，這些盛大觀光節慶活動皆具有影響力及吸引力；然而這些大型節慶活動常受到媒體的關注和報導，使更多人對地方產生興趣並了解該地的人文特色。同時透過舉辦活動展現了對於文化、藝術和社區的重視，進一步塑造了城市的形象知名度及美譽度。
2. 促進觀光發展：為地方政府推廣地區觀光進而帶動週邊相關產業之節慶活動，透過活動期間一系列相關活動安排及豐富多樣的節目安排鋪陳，甚至結合迪士尼卡通創造相關話題增加活動亮點，透過這些吸引了大量的遊客和民眾前來參觀，推動促進觀光產業的發展也為觀光產業帶來活力與旅遊資源的合理利用。
3. 推動經濟發展：為地方政府願意挹注龐大預算提振地方經濟的節慶活動，地方舉辦大型活動皆需要大量的籌備和運營工作，吸引了許多商家和攤位參與。這為當地的小型企業和店家提供了商機，亦推動當地經濟活力和增長。也為當地的消費和帶來經濟活動效益並推動當地經濟的發展。
4. 創造媒體話題性：為地方政府在活動展期期間透過媒體大量宣傳行銷推廣，且行銷宣傳預算比例較高的標案設計，甚至在標案需求書中明確載明媒體宣傳托播等相關規定，例如相當大篇幅新聞報導、報紙、電視、廣播、媒

體採訪等傳統媒體宣傳、各式各樣社群媒體平台宣傳。

QAB 模型可以用於投標廠商對公共工程勞務標案的分析和評估，以幫助他們制定有效的投標策略和計劃。亦可以幫助投標廠商從多個角度評估公共工程勞務標案，以制定更有效的投標策略和計劃，提高得標機會，增強市場競爭力。以下是幾個 QAB 模型在投標廠商方面的應用：

1. 標案選擇：投標廠商可以使用 QAB 模型來評估公共工程標案的選擇，了解標案的價值和機會。通過分析最近的投標經驗、投標頻率和投入金額，廠商可以確定最具價值的標案和市場機會。例如，如果廠商投標一些與其專業能力或經驗不符的標案，可能需要重新評估投標策略，將注意力集中在更具競爭優勢的標案上。
2. 計劃投標策略：QAB 模型可以幫助投標廠商制定更有效的投標策略和計劃。根據 QAB 模型的分析結果，投標廠商可以評估自己在不同類型標案中的表現，並相應地調整投標策略。例如，如果最近的投標經驗不理想，廠商可以採取更具競爭優勢的定價策略、提高服務質量或改進專業能力等措施，以提高得標機會。
3. 評估投標成功度：QAB 模型可以用於評估投標廠商的投標成功度，從而幫助他們了解自己在市場上的競爭力和優勢。通過分析最近的投標經驗、投標頻率和投入金額，廠商可以了解自己在市場上的表現和市場份額。如果投標成功度低，可能需要重新評估投標策略、改進專業能力或提高服務質量等措施，以增加得標機會。

在分析 A 維度契約變更金額時發現各年度各標案的金額級距差異極大，為避免因數字的絕對大小差異過大而影響模型指標權重，故將標案三維度資料以資料集百分比平均值方式呈現，資料集百分比平均值使用 PERCENTRANK.EXC 函數，該函數公式為 PERCENTRANK.EXC(array,x,[significance])，該函數語法引數 array 用以定義相對位置的陣列或數值資料範圍，x 為想要知道排名的數值，significance 用以識別傳回百分比值的最高有效位數之數值。如果省略，PERCENTRANK.EXC



會使用三位小數 (0.xxx)。PERCENTRANK.EXC 函數用於計算一個數組中某個值的百分位排名，返回該值在數組中的百分位，以資料集的百分比 (0 到 1，不含 0 和 1) 表示。

就 QAB 三個維度資料來分析，對於評估標案健康度而言，在常態的情境下皆扮演同樣的比重，故將其三個維度資料以各三分之一權重分配的概念計算資料集百分比平均值。QAB 三個維度資料集百分比平均值所得介於 0~1 之間的數值，可作為政府標案健康程度評估標準。平均值越低者表示標案健康度越低，反之平均值越高表示標案健康度越高。在本研究中可得知低競爭、高預算標比、高契約變更金額的標案 QAB 值極低，標案健康度亦為低。再者高競爭、高預算標比、低契約變更金額的標案 QAB 值極高，標案健康度亦為高。

本研究個別訪談同業人員 2 位、執行過活動標案的公務人員 2 位共計 4 名人員應證 QAB 三維度對於分析標案健康度的論點及看法。從承攬過活動標案同業廠商訪談中討論同類型標案廠商活耀度及得標後執行狀況都是判斷標案是否健康的重要依據。從有承辦活動標案的公務人員訪談討論中，瞭解公部門相關承辦人員最怕案子讓爛廠商得標，當然規劃妥善的標案投標廠商都會願意來標，且非必要不要辦理契約變更。故本研究提出有關以 QAB 模型來分析評估標案健康度符合現在活動勞務標案實際投標及絕標狀況。相關訪談對象相關資料如表 12 所示。詳細訪談逐字稿請參考附錄 A。

表 12 訪談對象相關資料

訪談人員身分	廠商/杜 00	廠商/黃 00	局處/林 00	局處/黃 00
性別	女	男	女	男
年齡	40-50 歲	40-50 歲	40-50 歲	40-50 歲
公司/單位	規劃設計公司	創意行銷公司	觀光旅遊局	水務局
職稱	總經理	總經理	技士	股長
訪談日期	112 年 6 月 20 日	112 年 7 月 8 日	112 年 7 月 10 日	112 年 7 月 11 日

第四章 案例研討



根據政府採購網標案資料依年度整理彙總並分析活動勞務標案二大類型：(1)新北市歡樂耶誕城之勞務採購案(2)國際澎湖海上花火節之勞務採購案，作為本論文研究大型活動勞務案例。選定該兩個個案原由為標案總預算金額至少超過三仟萬，且須為國際性、指標性及地方政府已連續舉辦至少超過 10 年以上之活動標案。且兩個案例皆為地方政府每年至少提前半年以上佈局並公開招標之大型活動勞務標案。

4.1 個案探討：新北市歡樂耶誕城之勞務採購

案例 1.新北市歡樂耶誕城之勞務採購案。

案例背景說明：新北市歡樂耶誕城是臺灣新北市每年冬季舉辦的一個引領國內外耶誕節慶的盛大活動之一，每年於 11 月下旬至隔年 1 月初在新北市板橋區的板橋車站交通重要的節點周邊地區舉辦，旨在營造出充滿歡樂、溫馨和節日氛圍的城市空間，讓居民和遊客能夠享受到節日的喜悅。

新北市歡樂耶誕城自 2011 年首度舉辦至今已逾十幾年，每年吸引了大量的遊客前往參加。活動區域以新北市政府市政大樓為中心佈置成耶誕節特色的樹木與裝飾，並有許多具有節慶氛圍的活動，如耶誕市集、表演秀、攤販、遊戲等，各式各樣的節目與亮點都讓人沉浸在氛圍當中。

除此之外，新北市歡樂耶誕城也融合了科技與文化的元素，推出了許多具有特色的活動，如燈光秀、VR 體驗、3D 投影、互動遊戲等，讓參加者可以感受到耶誕節慶的浪漫氛圍，也可以體驗到現代科技的魅力。

整個活動期間，新北市政府也會投入大量資源進行宣傳，透過多種媒體渠道，如媒體廣告、宣傳海報、社群媒體等，宣揚新北市歡樂耶誕城的特色與優勢，吸引更多遊客前來參加。

2022 年新北市歡樂耶誕城勞務採購標案由新北市政府觀光旅遊局負責公開招標，招標公告日期為 111/5/16 截止投標日期為 111/06/08。



圖 10、圖 11 為 2022 年新北市歡樂耶誕城活動照片。

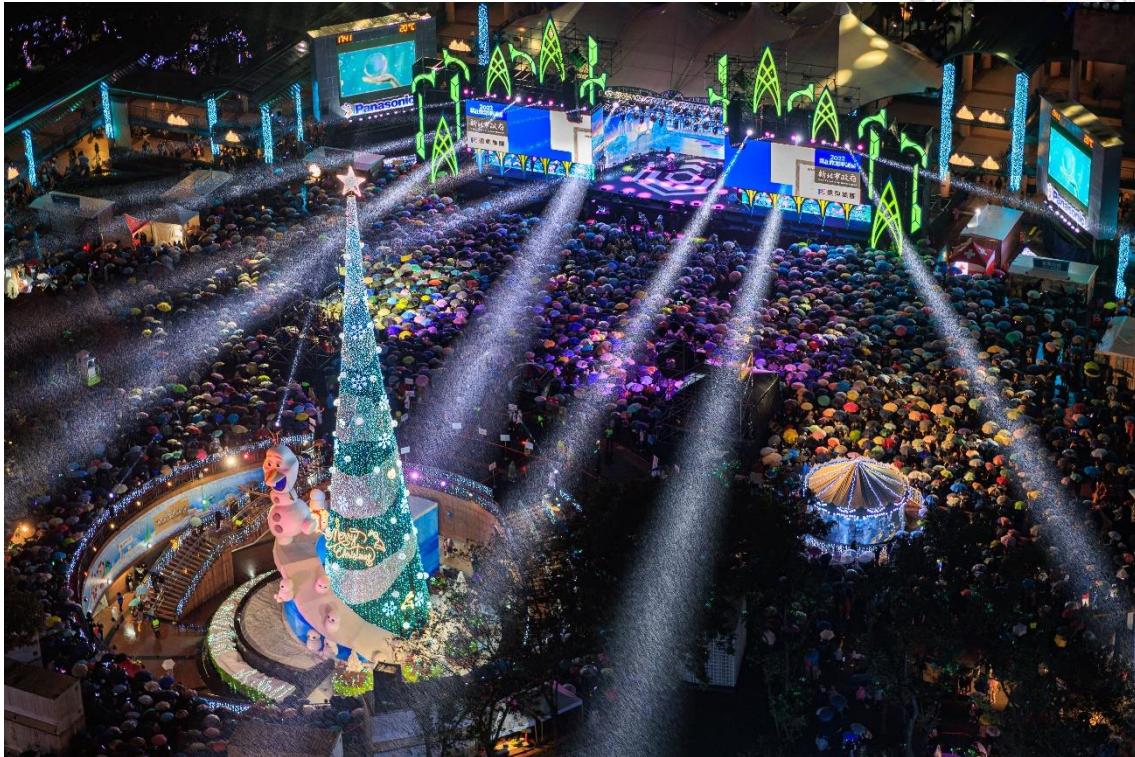


圖 9 2022 新北歡樂耶誕城活動照片



圖 10 2022 新北歡樂耶誕城活動照片



根據QAB模型分析新北市歡樂耶誕城勞務採購標案各維度資料集百分比平均值如表 12 得知 QAB 維度資料集百分比平均值越高者即表示該年度標案健康度越高，這表示健康度越高的標案相關招標及決標內容值得針對擬定提高得標機率的投標策略；反之針對健康度低的標案則應謹慎看待。

表 13 新北市歡樂耶誕城勞務採購標案 QAB 維度資料集百分比(值高以紅色標示、值低以藍色標示)

年度	標案名稱	投標廠商數量(Q)	資料集的百分比	契約變更金額(A)	資料集的百分比	決標預算標(B)	資料集的百分比	資料集的百分比平均值
2022	2022新北歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	0	0.9680	99.00%	0.6120	0.5373
2021	2021新北歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	0	0.9680	96.98%	0.3870	0.4623
2021	2021新北市耶誕市集委託專業服務案	1	0.0320	1,066,000	0.3550	99.22%	0.6770	0.3547
2020	2020新北市歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	1,500,000	0.2910	99.00%	0.6120	0.3117
2020	2020新北市耶誕市集委託專業服務案	3	0.7740	321,000	0.4840	90.95%	0.1290	0.4623
2019	2019新北市歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	8,350,000	0.0650	99.66%	0.8380	0.3117
2019	2019新北市耶誕市集委託專業服務案	1	0.0320	0	0.9680	95.93%	0.1930	0.3977
2019	108年新北市歡樂耶誕城「大河傳唱」委託專業服務採購案	1	0.0320	0	0.9680	99.73%	0.8700	0.6233
2019	「2019新北市歡樂耶誕城大河傳唱演唱會」音響設備租用採購案	1	0.0320	0	0.9680	90.91%	0.0960	0.3653
2018	2018新北市歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	9,940,564	0.0330	99.63%	0.8060	0.2903
2018	2018新北市耶誕市集委託專業服務案	1	0.0320	135,000	0.5810	98.46%	0.4510	0.3547
2018	2018新北市歡樂耶誕城一民歌暨台語經典歌曲演唱會委託專業服務採購案	5	0.9030	1,193,500	0.3230	100.00%	0.9030	0.7097
2018	2018新北市歡樂耶誕城舞臺、視訊設備租用(含專業技術人員)暨電力工程採購案	6	0.9350	292,000	0.5490	78.56%	0.0320	0.5053
2017	2017新北市歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	5,455,000	0.1300	98.98%	0.5800	0.2473
2017	2017新北市歡樂耶誕城一民歌演唱會委託專業服務採購案	3	0.7740	606,600	0.3880	100.00%	0.9030	0.6883
2017	2017新北市歡樂耶誕城舞臺及視訊設備租用(含技術人員)採購案	1	0.0320	0	0.9680	87.18%	0.0640	0.3547
2016	2016新北市歡樂耶誕城採購案	1	0.0320	2,653,000	0.2260	99.58%	0.7740	0.3440
2016	2016新北市耶誕市集委託專業服務案	2	0.6120	0	0.9680	98.70%	0.5160	0.6987
2015	2015新北市歡樂耶誕城	1	0.0320	2,542,000	0.2590	98.80%	0.5480	0.2797
2015	2015新北市耶誕市集委託專業服務案	1	0.0320	308,000	0.5170	96.00%	0.2250	0.2580
2014	2014新北市耶誕市集委託專業服務案	2	0.6120	496,296	0.4520	96.30%	0.3220	0.4620
2013	2013新北市歡樂耶誕城採購案	2	0.6120	7,000,000	0.0970	99.30%	0.7090	0.4727
2013	2013新北市歡樂耶誕城「耶誕藝饗」演出團隊暨演出執行委託專業服務案	2	0.6120	0	0.9680	96.30%	0.3220	0.6340
2013	「2013新北市歡樂耶誕城-耶誕藝饗鼓藝演出活動」	1	0.0320	0	0.9680	97.96%	0.4190	0.4730
2013	「2013新北市歡樂耶誕城-耶誕藝饗」-朱宗慶打擊樂團2演出活動	1	0.0320	0	0.9680	100.00%	0.9030	0.6343

年度	標案名稱	投標廠商數量(Q)	資料集的百分比	契約變更金額(A)	資料集的百分比	決標預算標比(B)	資料集的百分比	資料集的百分比平均值
2012	2012新北市歡樂耶誕城	1	0.0320	3,360,000	0.1940	99.50%	0.7410	0.3223
2012	「2012新北市歡樂耶誕城」系列活動—「耶誕藝術」演出執行勞務採購案	2	0.6120	0	0.9680	92.00%	0.1610	0.5803
2011	2011年新北市耶誕購物嘉年華	4	0.8700	0	0.9680	98.57%	0.4830	0.7737
2011	新北市耶誕歡樂城宣傳及活動案	6	0.9350	503,000	0.4200	96.00%	0.2250	0.5267
2011	2011新北市耶誕歡樂城裝置設計施作及展示案	3	0.7740	5,150,000	0.1620	96.00%	0.2250	0.3870

從表 12 中發現「2011 年新北市耶誕購物嘉年華」QAB 平均值最高，標案 QAB 維度百分比平均值為 0.7737，針對該標案 QAB 分析如下：

1. 投標廠商數量(Q)為 4 家，則表示高投標廠商數量則表示該標案競爭性激烈，招標單位有數家廠商可做決標選擇，多家廠商參與競標也使招標案件規劃更多元性。
2. 契約變更金額(A)為 0，則表示本標案於招標時規劃預算經費較為完善且相關經費編列對應標案執行內容幾乎吻合，而且該標案於執行階段由於得標廠商執行得當且順利，不須額外追加契約變更金額。
3. 決標預算標比(B)為 98.57%，則表示本標案預算價與當時市場行情幾乎一致，得標廠商決標金額幾乎與預算金額接近，折扣比率極低，得標廠商可以符合標案需求且竭盡所能維持標案執行品質建立信任度及公司商譽。

以上有此可應證，「2011 年新北市耶誕購物嘉年華」在 10 年內新北市歡樂耶誕城標案中健康度最高之年度標案。

反觀「2017 新北市歡樂耶誕城採購案」標案 QAB 維度百分比平均值僅為 0.2473，，針對該標案 QAB 分析如下：

1. 投標廠商數量(Q)僅為 1 家，則表示本標案沒有競爭力，招標單位為使標案能順利決標並執行完畢，僅能讓該投標廠商執行該案。
2. 契約變更金額(A)為 5,455,000，本標案預算為 29,500,000 契，約變更比率高達 18.49%，則表示本標案於招標前規劃較為欠缺。
3. 決標預算標比(B)為 98.98%，則表示本標案預算價與當時市場行情幾乎一致，得標廠商決標金額幾乎與預算價接近，折扣比率極低，得標廠商更有



空間把標案執行更佳。

以上同理可證，「2017 新北市歡樂耶誕城採購案」在 10 年內新北市歡樂耶誕城標案中最具健康度極低之年度標案。

從表 12 中發現「2011 年新北市耶誕購物嘉年華」QAB 平均值最高，「2018 新北市歡樂耶誕城—民歌暨台語經典歌曲演唱會委託專業服務採購案」QAB 平均值次高，兩年度的標案 QAB 維度百分比平均值皆為超過 0.71 以上，兩年度標案投標廠商數量(Q)為 5~6 家。

圖 12 為新北市歡樂耶誕城勞務採購標案 QAB 維度圖，健康度較佳的標案取決於 Q+A+B 維度平均值都算高，但也發現 Q 值高 B 值高 A 值卻低恐成為健康度不佳的標案。

依據三個維度可將各年度標案分四個群如下：

1. Q 值偏低，A 值偏高，B 值偏高
2. Q 值偏低，A 值偏低，B 值偏高
3. Q 值偏高，A 值偏低，B 值偏高
4. Q 值偏高，A 值偏高，B 值偏低

由此可知，標案健康度較佳的標案絕非 QAB 值都高，而是由三個維度分別各占其一定的百分比重。

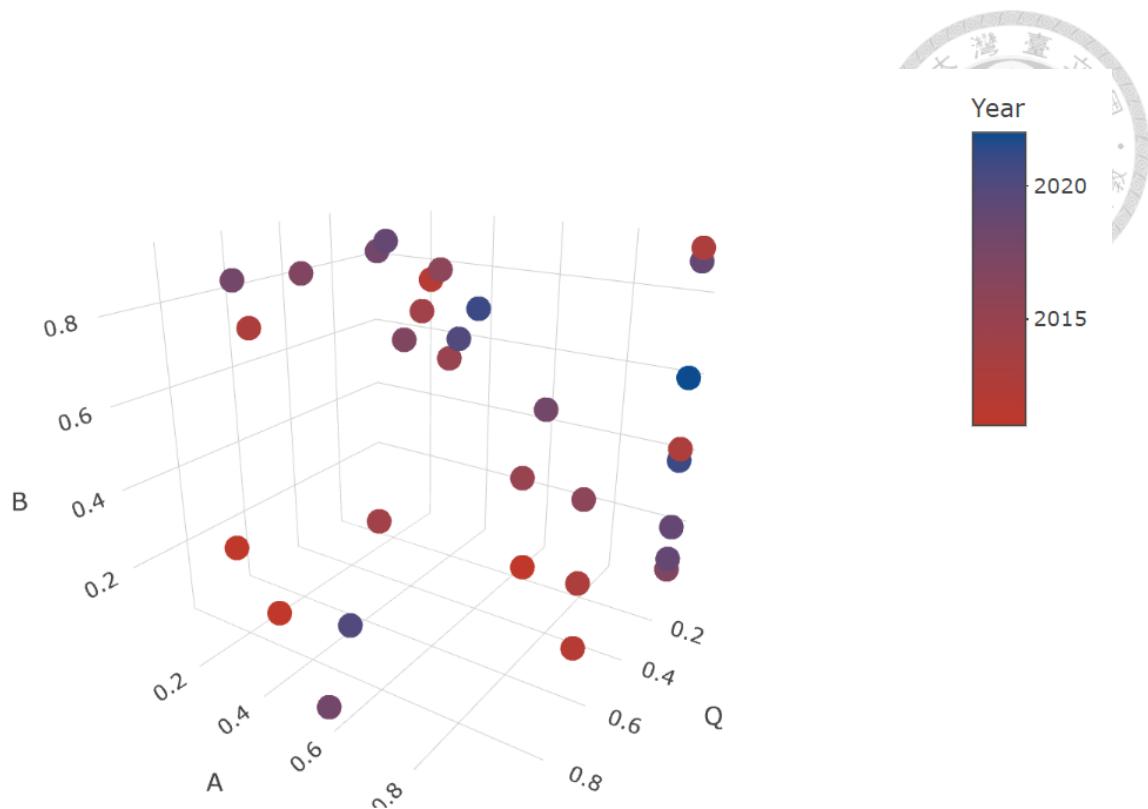


圖 11 新北市歡樂耶誕城勞務採購標案 QAB 維度圖

依據上述表 12 新北市歡樂耶誕城勞務採購標案 QAB 維度資料集百分比可以透過從圖 13 新北市歡樂耶誕城各年度勞務採購標案 QAB 維度百分比觀察出每年標案健康度變化極大且不穩定，若相關部門欲改善此狀況並提升活動標案執行品質應全面通盤檢討。

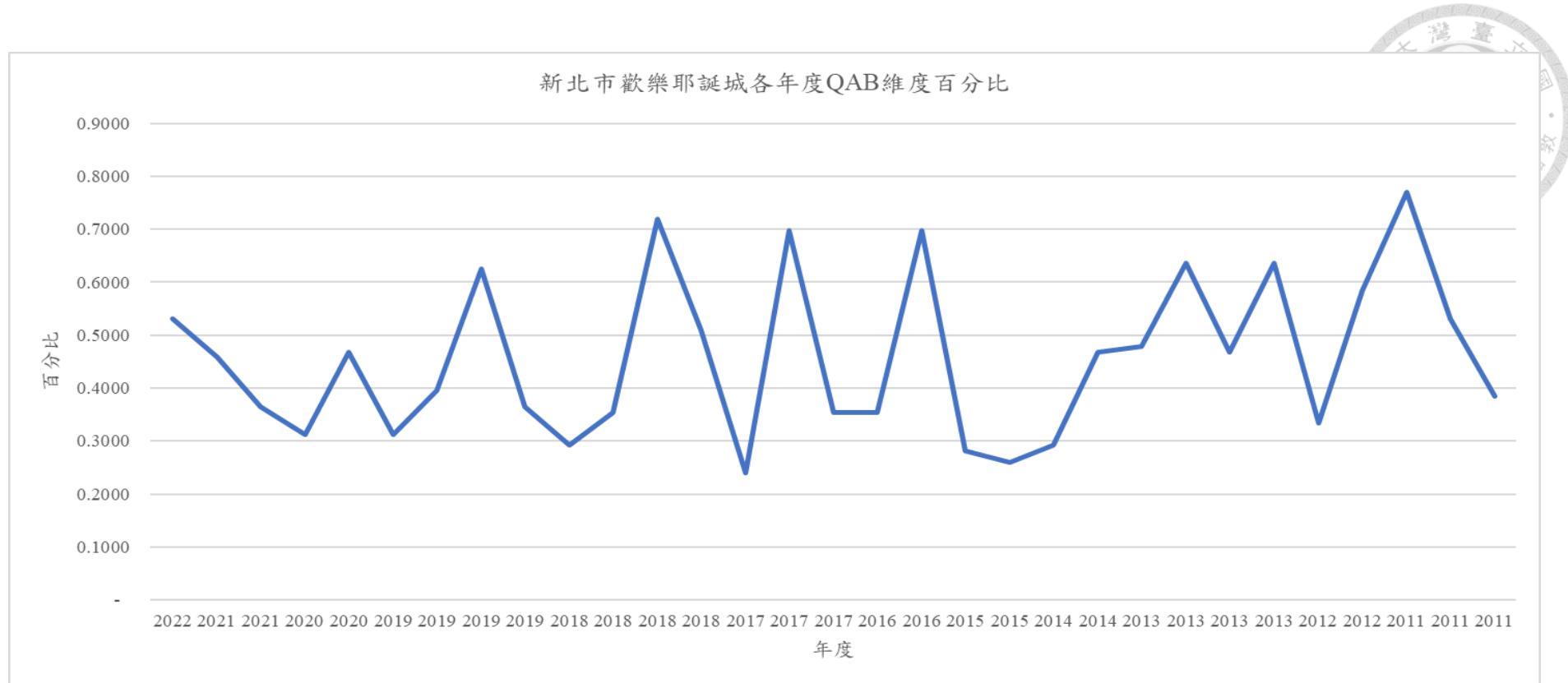


圖 12 新北市歡樂耶誕城各年度勞務採購標案 QAB 維度百分比

從圖 13 新北市歡樂耶誕城之勞務採購案中發現近 5 年內標案 QAB 維度百分比有逐年下降趨勢，招標單位應全面檢視該年度相關標案執行狀況，讓新北市歡樂耶誕城之勞務採購案更為優化。

各年度有關新北市歡樂耶誕城之勞務採購案招標公告資料及決標資料如表 13 說明。



表 14 新北市歡樂耶誕城之勞務採購案招標公告資料及決標資料表(資料來源:政府電子採購網)

年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2022	2022新北歡樂耶誕城採購案	70,000,000	69,300,000	99.00%	3,500,000	1	聯利媒體股份有限公司、 京鷹國際照明工程有限公司、 賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:聯利媒體股份有限公司 第二得標廠商:京鷹國際照明工程有限公司 第三得標廠商:賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:55,440,000 第二得標廠商:6,930,000 第三得標廠商:6,930,000		
2021	2021新北歡樂耶誕城採購案	60,000,000	58,189,600	96.98%	3,000,000	1	聯利媒體股份有限公司、 京鷹國際照明工程有限公司、 賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:聯利媒體股份有限公司 第二得標廠商:京鷹國際照明工程有限公司 第三得標廠商:賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:48,879,264 第二得標廠商:4,655,168 第三得標廠商:4,655,168		
2021	2021新北市耶誕市集委託專業服務案	900,000	893,000	99.22%		1	大門策略有限公司	大門策略有限公司	893,000		1,066,000
2020	2020新北市歡樂耶誕城採購案	60,000,000	59,400,000	99.00%	3,000,000	1	聯利媒體股份有限公司、 京鷹國際照明工程有限公司、 賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:聯利媒體股份有限公司 第二得標廠商:京鷹國際照明工程有限公司 第三得標廠商:賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:49,896,000 第二得標廠商:4,752,000 第三得標廠商:4,752,000		1,500,000
2020	2020新北市耶誕市集委託專業服務案	2,200,000	2,001,000	90.95%		3	班可諾有限公司、 大門策略有限公司、 主題設計工程有限公司	班可諾有限公司	2,001,000		321,000
2019	2019新北市歡樂耶誕城採購案	29,500,000	29,400,000	99.66%	1,475,000	1	聯利媒體股份有限公司、 辰駢有限公司、 桔禾創意整合有限公司	第一得標廠商:聯利媒體股份有限公司 第二得標廠商:辰駢有限公司 第三得標廠商:桔禾創意整合有限公司	第一得標廠商:23,402,400 第二得標廠商:2,998,800 第三得標廠商:2,998,800	3,500,000	8,350,000
2019	2019新北市耶誕市集委託專業服務案	2,700,000	2,590,000	95.93%		1	班可諾有限公司	班可諾有限公司	2,590,000		
2019	108年新北市歡樂耶誕城「大河傳唱」 委託專業服務採購案	3,750,000	3,740,000	99.73%		1	典選音樂事業股份有限公司	典選音樂事業股份有限公司	3,740,000		
2019	「2019新北市歡樂耶誕城大河傳唱演 唱會」音響設備租用採購案	165,000	150,000	90.91%		1	明利照明工程傳播股份有限公司	明利照明工程傳播股份有限公司	150,000		

年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠 商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2018	2018新北市歡樂耶誕城採購案	29,500,000	29,390,000	99.63%	1,475,000	1	聯利媒體股份有限公司、順裕昕光電有限公司、灑灑	第一得標廠商:聯利媒體股份有限公司 第二得標廠商:順裕昕光電有限公司 第三得標廠商:灑灑	第一得標廠商:14,695,000 第二得標廠商:1,469,500 第三得標廠商:13,225,500	3,500,000	9,940,564
2018	2018新北市耶誕市集委託專業服務案	2,600,000	2,560,000	98.46%		1	班可諾有限公司	班可諾有限公司	2,560,000		135,000
2018	2018新北市歡樂耶誕城—民歌豎台語 經典歌曲演唱會委託專業服務採購案	2,600,000	2,600,000	100.00%		5	映畫傳播事業股份有限公司、傑麒整合行銷傳播股份有限公司、优秀文創整合行銷有限公司、寬宏藝術經紀股份有限公司、蘋果市集藝文整合行銷有限公司	优秀文創整合行銷有限公司	2,600,000		1,193,500
2018	2018新北市歡樂耶誕城舞臺、視訊設 備租用（含專業技術人員）暨電力工 程採購案	1,200,000	942,700	78.56%	60,000	6	唯勝舞台硬體工程有限公司、傑麒整合行銷傳播股份有限公司、點點設計有限公司、星世代國際股份有限公司、極光工程有限公司、購好康整合行銷有限公司	星世代國際股份有限公司	942,700		292,000
2017	2017新北市歡樂耶誕城採購案	29,500,000	29,200,000	98.98%	1,475,000	1	聯利媒體股份有限公司	聯利媒體股份有限公司	29,200,000	3,500,000	5,455,000
2017	2017新北市歡樂耶誕城—民歌演唱會 委託專業服務採購案	1,236,000	1,236,000	100.00%		3	六覺創意行銷顧問有限公司、优秀文創整合行銷有限公司、多大整合行銷有限公司	优秀文創整合行銷有限公司	1,236,000		606,600
2017	2017新北市歡樂耶誕城舞臺及視訊設 備租用（含技術人員）採購案	800,000	697,400	87.18%		1	唯勝舞台硬體工程有限公司	唯勝舞台硬體工程有限公司	697,400		
2016	2016新北市歡樂耶誕城採購案	24,000,000	23,900,000	99.58%	1,200,000	1	聯意製作股份有限公司、邁向新企業有限公司、賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:聯意製作股份有限公司 第二得標廠商:邁向新企業有限公司 第三得標廠商:賀喜娛樂有限公司	第一得標廠商:13,384,000 第二得標廠商:3,824,000 第三得標廠商:6,692,000	3,000,000	2,653,000
2016	2016新北市耶誕市集委託專業服務案	2,300,000	2,270,000	98.70%		2	班可諾有限公司、精鼎公關顧問有限公司	班可諾有限公司	2,270,000		
2015	2015新北市歡樂耶誕城	25,000,000	24,700,000	98.80%	1,250,000	1	聯意製作股份有限公司、邁向新企業有限公司	第一得標廠商:聯意製作股份有限公司 第二得標廠商:邁向新企業有限公司	第一得標廠商:12,350,000 第二得標廠商:12,350,000	3,000,000	2,542,000
2015	2015新北市耶誕市集委託專業服務案	2,500,000	2,400,000	96.00%	1,250,000	1	班可諾有限公司	班可諾有限公司	2,400,000		308,000

年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠 商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2014	2014新北市歡樂耶誕城採購案	23,000,000	22,800,000	99.13%	1,150,000	1	三立電視股份有限公司、 邁向新企業有限公司	第一得標廠商:三立電視股份有限公司 第二得標廠商:邁向新企業有限公司	第一得標廠商:3,967,200 第二得標廠商:18,832,800	2,000,000	3,600,000
2014	2014新北市耶誕市集委託專業服務案	2,700,000	2,600,000	96.30%		2	班可諾有限公司、 玉言堂整合行銷股份有限公司	班可諾有限公司	2,600,000		496,296
2013	2013新北市歡樂耶誕城採購案	23,000,000	22,840,000	99.30%	1,150,000	2	編號1:聯意製作股份有限公司、邁 向新企業有限公司 編號2:東森電視事業股份有限公 司、富利新光電工有限公司	第一得標廠商:東森電視事業股份有 限公司 第二得標廠商:富利新光電工有限公司	第一得標廠商:0 第二得標廠商:22,840,000	2,000,000	7,000,000
2013	2013新北市歡樂耶誕城-耶誕藝饗」 演出團隊暨演出執行委託專業服務案	1,350,000	1,300,000	96.30%		2	新動整合行銷有限公司、 展藝國際有限公司	新動整合行銷有限公司	1,300,000		
2013	「2013新北市歡樂耶誕城-耶誕藝饗 鼓藝演出活動」	980,000	960,000	97.96%		1	樽龍文創顧問有限公司	樽龍文創顧問有限公司	960,000		
2013	「2013新北市歡樂耶誕城-耶誕藝 饗」-朱宗慶打擊樂團2演出活動	250,000	250,000	100.00%		1	財團法人擊樂文教基金會	財團法人擊樂文教基金會	250,000		
2012	2012新北市歡樂耶誕城	20,000,000	19,900,000	99.50%	1,000,000	1	聯意製作股份有限公司、 邁向新企業有限公司	第一得標廠商:聯意製作股份有限公 司 第二得標廠商:邁向新企業有限公司	第一得標廠商:9,950,000 第二得標廠商:9,950,000		3,360,000
2012	「2012新北市歡樂耶誕城」系列活動— 「耶誕藝饗」演出執行勞務採購案	1,250,000	1,150,000	92.00%		2	傑麒整合行銷傳播股份有限公司、 潤亨國際股份有限公司	傑麒整合行銷傳播股份有限公司	1,150,000		
2011	2011年新北市耶誕購物嘉年華	7,000,000	6,900,000	98.57%		4	展智創意策略設計有限公司、 意識創意行銷顧問股份有限公司、 動希創意行銷股份有限公司、 黃式國際行銷有限公司	展智創意策略設計有限公司	6,900,000		
2011	2011新北市耶誕歡樂城宣傳及活動案	5,500,000	5,280,000	96.00%		6	弗利斯特文化事業股份有限公司 圓球整合行銷有限公司 冠富行銷有限公司 黃式國際行銷有限公司 豫陽事業有限公司 中視資訊科技股份有限公司	弗利斯特文化事業股份有限公司	5,280,000	975,000	503,000
2011	2011新北市耶誕歡樂城裝置設計施 及展示案	9,000,000	8,640,000	96.00%	450,000	3	安益國際展覽股份有限公司、 邁向新企業有限公司、 拾穗設計工程有限公司	邁向新企業有限公司	8,640,000	9,000,000	5,150,000



4.2 個案探討：國際澎湖海上花火節之勞務採購案

案例 2. 國際澎湖海上花火節之勞務採購案

案例背景說明：2002 年 5 月一場華航空難發生於澎湖外海重創了澎相關觀光產業，使該年度到澎湖遊玩旅客人數減少。澎湖縣政府為了拯救觀光產業，該年與易遊網及中華航空合作舉辦「千萬風情在菊島」一系列主題活動，並在農曆七夕期間舉辦夏日情人花火節活動；爾後澎湖縣政府積極與各民間業者共同舉辦煙火施放活動，活動展期一個半月，開創澎湖星空花火璀璨的起頭。

澎湖素有美麗的海景和豐富的自然資源，每年春夏季成為許多遊客前往海灘度假和觀光的熱門目的地。而海上花火節則利用這個獨特海洋環境的優勢，將壯觀的煙火燃放在海面上，形成一幅燦爛繽紛的畫面且營造出令人難以忘懷的視覺饗宴。這種在海上舉辦的花火秀，不僅能夠欣賞到煙火的美麗和綻放，還能夠感受到海洋與煙火結合的獨特魅力。海上花火節還結合了音樂、文化表演和節慶活動等元素。觀眾不僅可以欣賞到精心設計的花火表演，還能夠欣賞到來自不同地區的藝術表演，品嚐當地美食，體驗澎湖的文化傳統。

近年來的澎湖花火節也結合運用了科技，打造別出心裁的特色節慶活動吸引國內外觀光客的到來，也推出一系列配套的紀念商品串聯主題強化澎湖傳統文化等賣點讓活動成為澎湖地區春夏季觀光的代表性活動，也讓所有到訪澎湖的旅客感受透過花火表演展現欣賞澎湖的獨特魅力。

2022 國際澎湖海上花火節之勞務採購由澎湖縣政府旅遊處負責公開招標，招標公告日期為 110/11/02 截止投標日期為 110/11/22。



圖 14、圖 15 為 2022 年國際澎湖海上花火節活動照片(資料來源: 澎湖國際海上花火節 facebook)



圖 13 2022 國際澎湖海上花火節活動照片



圖 14 2022 國際澎湖海上花火節活動照片



根據QAB 模型分析國際澎湖海上花火節之勞務採購標案各維度資料集百分比平均值如表 14 得知 QAB 維度資料集百分比平均值越高者即表示該年度標案健康度越高，這表示健康度越高的標案相關招標及決標內容值得針對擬定提高得標機率的投標策略；反之針對健康度低的標案則應謹慎看待。

表 15 國際澎湖海上花火節採購標案 QAB 維度資料集百分比(值高以紅色標示、值低以藍色標示)

年度	標案名稱	投標廠商數量(Q)	(Q)資料集的百分比	契約變更金額(A)	(A)資料集的百分比	決標預算標比(B)	(B)資料集的百分比	資料集的百分比平均值
2022	2022澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	1	0.0140	300,000	0.1740	100.00%	0.3180	0.1687
2022	2022澎湖國際海上花火節」無人機科技燈光秀委託專業服務採購案	2	0.5940	1,680,000	0.0440	100.00%	0.3180	0.3187
2022	2022澎湖國際海上花火節」舞臺活動及行銷委託專業服務採購案	2	0.5940	657,225	0.1450	100.00%	0.3180	0.3523
2022	2022澎湖國際海上花火節服務台、展售貨櫃及帳篷設置規劃委託專業服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2022	2022澎湖國際海上花火節」松山機場國內線大廳柱式平面廣告刊登委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2022	2022澎湖國際海上花火節」LINE聯名文創商品製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2022	2022澎湖國際海上花火節」20週年紀念文創商品製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2022	2022澎湖國際海上花火節熊大兔兔遊澎湖委託服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2022	2022海上花火節20週年紀念酒採購	1	0.0140	0	0.9860	95.85%	0.1150	0.3717
2022	2022澎湖國際海上花火節」高雄小港機場戶外刊版廣告委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2022	2022澎湖國際海上花火節」台北公車車側廣告刊登委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	3	0.7680	1,690,000	0.0290	100.00%	0.3180	0.3717
2021	2021澎湖國際海上花火節」活動舞臺相關設備及行銷委託專業服務採購案	1	0.0140	1,708,500	0.0150	100.00%	0.3180	0.1157
2021	2021澎湖國際海上花火節」LINE聯名花火節限定兒童T恤（黑）250件製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節」LINE聯名花火節限定T恤(黑)加製550件製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節與LINE合作打卡拍照點	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節展售貨櫃設置規劃及專業活動攝影」委託專業服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節」LINE聯名文創商品製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節」高雄小港機場戶外刊版廣告委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖國際海上花火節」臺北捷運創意廣告委託案	1	0.0140	0	0.9860	87.34%	0.0140	0.3380
2021	2021澎湖國際海上花火節-活動音樂製作委託專業服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2021	2021澎湖花火節-NTSO戀戀澎湖灣音樂會」演出期間膳宿交通、機票行程規劃安排	2	0.5940	0	0.9860	99.44%	0.2750	0.6183

年度	標案名稱	投標廠商數量(Q)	(Q)資料集的百分比	契約變更金額(A)	(A)資料集的百分比	決標預算標比(B)	(B)資料集的百分比	資料集的百分比平均值
2020	2020澎湖國際海上花火節」活動舞臺相關設備及行銷委託專業服務採購案	2	0.5940	1,000,000	0.1160	100.00%	0.3180	0.3427
2020	2020澎湖國際海上花火節」煙火施放活動暨國際煙火競賽委託專業服務採購案	2	0.5940	1,016,000	0.1020	100.00%	0.3180	0.3380
2020	2020澎湖國際海上花火節」漫威聯名文創行銷品成人T-shirt加製500件製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2020	2020澎湖國際海上花火節花火體驗館委託案	1	0.0140	81,900	0.2180	97.47%	0.1730	0.1350
2020	2020澎湖國際海上花火節」漫威聯名文創商品製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2020	2020澎湖國際海上花火節」漫威聯名文創行銷品成人T-shirt500件製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2019	2019澎湖國際海上花火節」活動舞臺相關設備及行銷委外服務案	3	0.7680	0	0.9860	99.13%	0.2600	0.6713
2019	2019澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	4	0.8840	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.7293
2019	2019澎湖國際海上花火節-科技燈光秀展演活動	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2019	2019澎湖國際海上花火節紀念T-shirt製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	98.75%	0.2170	0.4057
2019	2019澎湖國際海上花火節」高雄小港機場燈箱廣告	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2019	2019澎湖國際海上花火節」台北捷運車廂廣告及松山機場燈箱廣告	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2018	2018澎湖國際海上花火節活動及行銷」委外服務案	4	0.8840	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.7293
2018	2018澎湖國際海上花火節紀念T-shirt製作委託案	1	0.0140	0	0.9860	98.75%	0.2170	0.4057
2018	2018澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	4	0.8840	0	0.9860	96.75%	0.1440	0.6713
2017	2017澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	3	0.7680	500,000	0.1600	100.00%	0.3180	0.4153
2017	2017澎湖國際海上花火節活動及行銷委外服務案	2	0.5940	732,712	0.1310	100.00%	0.3180	0.3477
2017	2017澎湖國際海上花火節紀念T-shirt製作委託案	3	0.7680	200,000	0.2030	97.50%	0.1880	0.3863
2017	2017澎湖國際海上花火節宣傳行銷廣告物製作委外服務案	1	0.0140	0	0.9860	92.73%	0.0570	0.3523
2016	2016年澎湖國際海上花火節活動委外服務案	3	0.7680	211,961	0.1890	100.00%	0.3180	0.4250
2016	2016澎湖國際海上花火節」暨七美鄉七夕情人節煙火施放活動委託專業服務採購案	2	0.5940	1,400,000	0.0580	100.00%	0.3180	0.3233
2016	2016年澎湖國際海上花火節紀念T-shirt設計製作委託案」	2	0.5940	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6327
2016	2016澎湖國際海上花火節宣傳行銷廣告物委外服務案	1	0.0140	0	0.9860	95.39%	0.1010	0.3670
2016	2016澎湖國際海上花火節記者會及行銷宣傳物設計服務案	1	0.0140	0	0.9860	99.71%	0.2890	0.4297
2016	2016澎湖國際海上花火節」吉貝及5月21日場次煙火施放活動委託專業服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	89.14%	0.0280	0.3427
2015	2015澎湖國際海上花火節」活動與行銷委外服務案	3	0.7680	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6907
2015	2015年澎湖國際海上花火節紀念商品設計製作委託案	4	0.8840	0	0.9860	97.50%	0.1880	0.6860
2015	2015澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	3	0.7680	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6907
2015	2015澎湖國際海上花火節」吉貝場次舞台活動委託專業服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	96.97%	0.1590	0.3863
2015	2015澎湖國際海上花火節」吉貝場次煙火施放活動委託專業服務採購案	1	0.0140	0	0.9860	99.10%	0.2460	0.4153
2015	2015澎湖國際海上花火節宣傳行銷廣告物委外服務案	1	0.0140	0	0.9860	91.56%	0.0430	0.3477
2015	2015澎湖國際海上花火節觀光商圈購物季	1	0.0140	0	0.9860	96.00%	0.1300	0.3767
2014	2014澎湖國際海上花火節」行銷及表演活動委外服務案	3	0.7680	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6907
2014	2014澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	2	0.5940	1,315,744	0.0730	100.00%	0.3180	0.3283
2014	2014澎湖國際海上花火節」活動紀念棉T及工作服委外服務案	1	0.0140	0	0.9860	93.25%	0.0720	0.3573
2014	2014澎湖國際海上花火節」活動宣傳製作路燈旗、關東旗、告示牌、機場燈箱、管制圍柱委外服務案	1	0.0140	0	0.9860	95.17%	0.0860	0.3620

年度	標案名稱	投標廠商數量(Q)	(Q)資料集的百分比	契約變更金額(A)	(A)資料集的百分比	決標預算標比(B)	(B)資料集的百分比	資料集的百分比平均值
2013	2013澎湖海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	6	0.9710	1,080,000	0.0870	99.90%	0.3040	0.4540
2013	2013澎湖海上花火節」行銷及表演活動委外服務案	6	0.9710	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.7583
2012	2012澎湖海上花火節」煙火施放活動委外服務案	2	0.5940	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6327
2012	2012澎湖海上花火節」活動委外服務案	2	0.5940	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6327
2012	2012澎湖海上花火節」第二階段活動	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2012	2012澎湖海上花火節」委外辦理增加5月19日場次舞台表演活動	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2012	2012澎湖海上花火節」委外辦理增加5月19日場次煙火施放活動	1	0.0140	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.4393
2011	2011澎湖海上花火節」記者會、舞台背板、舞台表演、媒體行銷等相關活動委外服務	5	0.9560	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.7533
2011	2011澎湖海上花火節」燈光、音響、舞台建置委外服務案	2	0.5940	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.6327
2011	2011澎湖海上花火節」煙火施放活動委外服務案	4	0.8840	0	0.9860	100.00%	0.3180	0.7293

從表 14 中發現「2013 澎湖海上花火節行銷及表演活動委外服務案」QAB 平均值最高，標案 QAB 維度百分比平均值為 0.7583，針對該標案 QAB 分析如下：

1. 投標廠商數量(Q)為 6 家，則表示高投標廠商數量則表示該標案競爭性激烈，招標單位有數家廠商可做決標選擇，多家廠商參與競標也使招標案件規劃更多元性。
2. 契約變更金額(A)為 0，則表示本標案於招標時規劃預算經費較為完善且相關經費編列對應標案執行內容幾乎吻合，而且該標案於執行階段由於得標廠商執行得當且順利，不須額外追加契約變更金額。
3. 決標預算標比(B)為 100.00%，則表示本標案預算價與當時市場行情完全一致，得標廠商決標金額等於預算金額，得標廠商可以符合標案需求且竭盡所能維持標案執行品質建立信任度及公司商譽。

以上有此可應證，「2013 澎湖海上花火節行銷及表演活動委外服務案」在 10 年內澎湖國際海上花火節標案中健康度最高之年度標案。

反觀「2021 澎湖國際海上花火節活動舞臺相關設備及行銷委託專業服務採購案」標案 QAB 維度百分比平均值僅為 0.1157，，針對該標案 QAB 分析如下：

1. 投標廠商數量(Q)僅為 1 家，則表示本標案沒有競爭力，招標單位為使標案能順利決標並執行完畢，僅能讓該投標廠商執行該案。



2. 契約變更金額(A)為 1,708,500，本標案預算為 7,500,000，契約變更比率高達 22.78%，則表示本標案於招標前規劃較為欠缺。
3. 決標預算標比(B)為 100.00%，則表示本標案預算價與當時市場行情幾乎一致，得標廠商決標金額幾乎與預算價接近，折扣比率極低，得標廠商更有空間把標案執行更佳。

以上同理可證，2021 澎湖國際海上花火節活動舞臺相關設備及行銷委託專業服務採購案」在 10 年內新北市歡樂耶誕城標案中最具健康度極低之年度標案。

圖 16 為澎湖國際海上花火節勞務採購標案 QAB 維度圖，健康度較佳的標案取決於 $Q+A+B$ 維度平均值都算高，但也發現 Q 值高 B 值高 A 值卻低恐成為健康度不佳的標案。

依據三個維度可將各年度標案分四個群如下：

1. Q 值偏低， A 值偏高， B 值偏高
2. Q 值偏低， A 值偏低， B 值偏高
3. Q 值偏高， A 值偏低， B 值偏高
4. Q 值偏高， A 值偏高， B 值偏低

由此可知，標案健康度較佳的標案絕非 QAB 值都高，而是由三個維度分別各占其一定的百分比重。

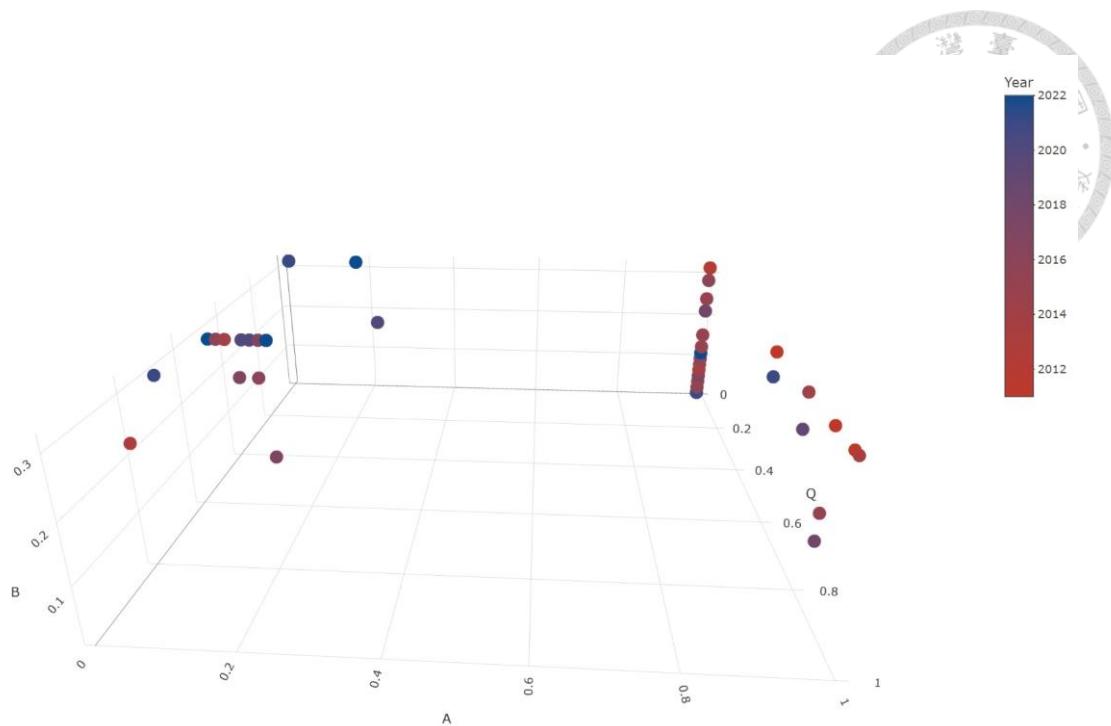


圖 15 澎湖國際海上花火節勞務採購標案 QAB 維度圖

依據上述表 14 國際澎湖海上花火節勞務採購標案 QAB 維度資料集百分比可以透過從圖 17 國際澎湖海上花火節各年度勞務採購標案 QAB 維度百分比觀察出每年標案健康度變化極大且不穩定，若相關部門欲改善此狀況並提升活動標案執行品質應全面通盤檢討。

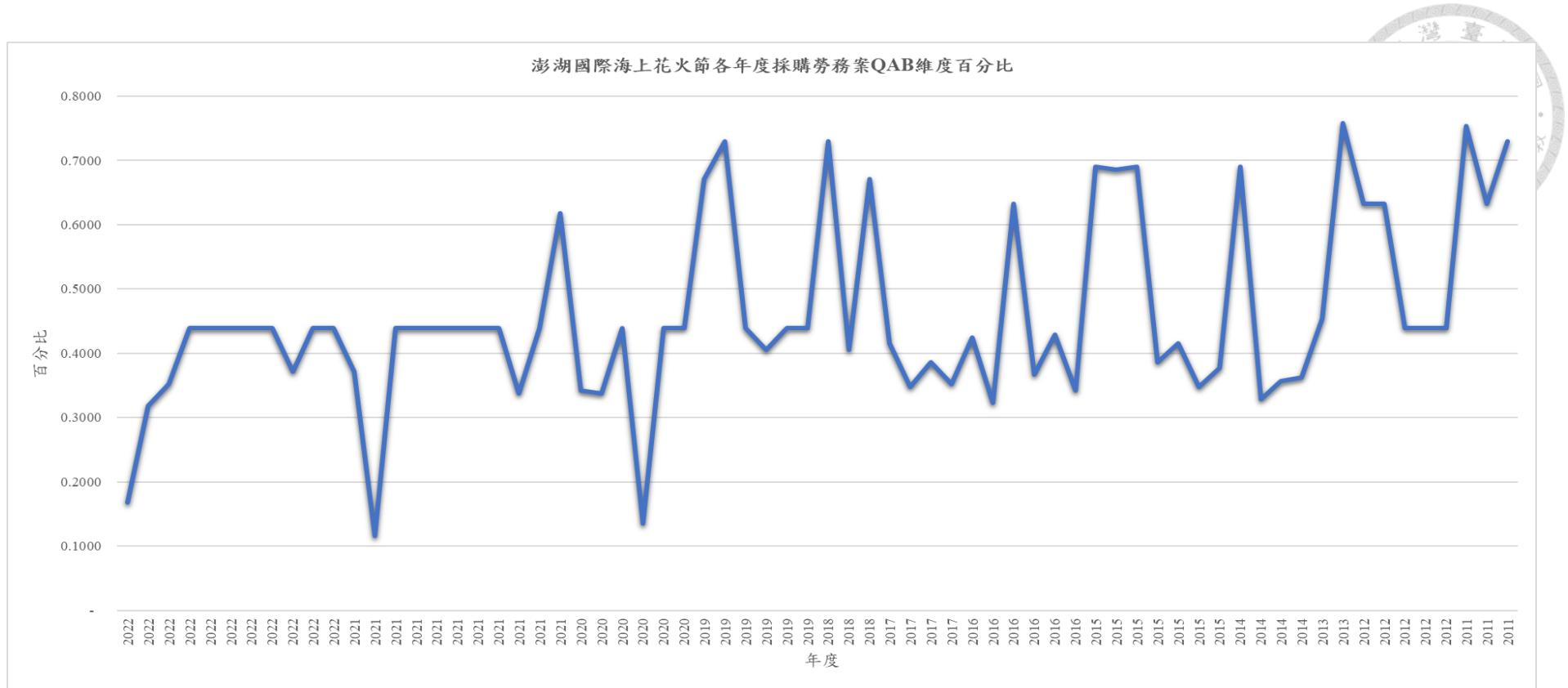


圖 16 國際澎湖海上花火節各年度勞務採購標案 QAB 維度百分比

從圖 17 國際澎湖花火節勞務採購案中發現近幾年內標案 QAB 維度百分比有逐年下降趨勢且各年度標案差距極大，招標單位應全面檢視該年度相關標案執行狀況，讓國際澎湖花火節之勞務採購案更為優化。

各年度有關國際澎湖海上花火節之勞務採購案招標公告資料及決標資料如表 15 說明。



表 16 為國際澎湖海上花火節勞務採購招標公告資料及決標資料表(資料來源:政府電子採購網)

年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2022	2022澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	10,000,000	10,000,000	100.00%	-	1	柱興創意有限公司	柱興創意有限公司	10,000,000		300,000
2022	2022澎湖國際海上花火節」無人機科技燈光秀委託專業服務採購案	15,000,000	15,000,000	100.00%	-	2	1.臺灣希望創新股份有限公司 2.宣銘國際股份有限公司	臺灣希望創新股份有限公司	15,000,000		1,680,000
2022	2022澎湖國際海上花火節」舞臺活動及行銷委託專業服務採購案	10,000,000	10,000,000	100.00%	-	2	1.聯利媒體股份有限公司 2.宏昇視聽工程有限公司	聯利媒體股份有限公司	10,000,000	2,000,000	657,225
2022	2022澎湖國際海上花火節服務台、展售貨櫃及帳篷設置規劃委託專業服務採購案	477,540	477,540	100.00%	-	1	鍾明活動創意有限公司	鍾明活動創意有限公司	477,540		
2022	2022澎湖國際海上花火節」松山機場國內線大廳柱式平面廣告刊登委託案	1,000,000	1,000,000	100.00%	-	1	台灣摩菲爾國際股份有限公司	台灣摩菲爾國際股份有限公司	1,000,000		
2022	2022澎湖國際海上花火節」LINE聯名文創商品製作委託案	2,991,240	2,991,240	100.00%	-	1	金都美術廣告有限公司	金都美術廣告有限公司	2,991,240		
2022	2022澎湖國際海上花火節」20週年紀念文創商品製作委託案	490,000	490,000	100.00%	-	1	蘿多美企業社(獨資)	蘿多美企業社(獨資)	490,000		
2022	2022澎湖國際海上花火節熊大兔兔遊澎湖委託服務採購案	270,900	270,900	100.00%	-	1	金都美術廣告有限公司	金都美術廣告有限公司	270,900		
2022	2022海上花火節20週年紀念酒採購	200,000	191,700	95.85%	-	1	金門縣陶瓷廠	金門縣陶瓷廠	191,700		
2022	2022澎湖國際海上花火節」高雄小港機場戶外刊版廣告委託案	400,000	400,000	100.00%	-	1	珍勝企業有限公司	珍勝企業有限公司	400,000		
2022	2022澎湖國際海上花火節」台北公車車側廣告刊登委託案	800,000	800,000	100.00%	-	1	台灣摩菲爾國際股份有限公司	台灣摩菲爾國際股份有限公司	800,000		

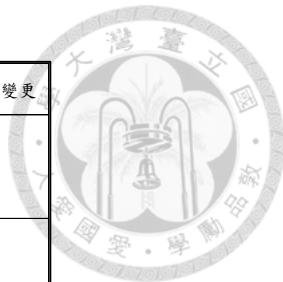
年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠 商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2021	2021澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	19,800,000	19,800,000	100.00%	-	3	1.柱興創意有限公司 2.彩色天空藝術有限公司 3.浩汎國際股份有限公司	柱興創意有限公司	1,980,000		1,690,000
2021	2021澎湖國際海上花火節」活動舞臺相關設備及行銷委託專業服務採購案	7,500,000	7,500,000	100.00%	-	1	宏昇視聽工程有限公司	宏昇視聽工程有限公司	7,500,000		1,708,500
2021	2021澎湖國際海上花火節」LINE聯名花火節限定兒童T恤(黑)250件製作委託案	116,813	116,813	100.00%	-	1	推推生活有限公司	推推生活有限公司	116,813		
2021	2021澎湖國際海上花火節」LINE聯名花火節限定T恤(黑)加製550件製作委託案	256,988	256,988	100.00%	-	1	推推生活有限公司	推推生活有限公司	256,988		
2021	2021澎湖國際海上花火節與LINE合作打卡拍照點	157,500	157,500	100.00%	-	1	邁思娛樂股份有限公司	邁思娛樂股份有限公司	157,500		
2021	2021澎湖國際海上花火節展售貨櫃設置規劃及專業活動攝影」委託專業服務採購案	498,582	498,582	100.00%	-	1	鍾玥活動創意有限公司	鍾玥活動創意有限公司	498,582		
2021	2021澎湖國際海上花火節」LINE聯名文創商品製作委託案	3,543,750	3,543,750	100.00%	-	1	推推生活有限公司	推推生活有限公司	3,543,750		
2021	2021澎湖國際海上花火節」高雄小港機場戶外刊版廣告委託案	400,000	400,000	100.00%	-	1	珍勝企業有限公司	珍勝企業有限公司	400,000		
2021	2021澎湖國際海上花火節」臺北捷運創意廣告委託案	1,580,000	1,380,000	87.34%	-	1	東森新媒體控股股份有限公司	東森新媒體控股股份有限公司	1,380,000		
2021	2021澎湖國際海上花火節-活動音樂製作委託專業服務採購案	157,500	157,500	100.00%	-	1	台灣碩網網路娛樂股份有限公司	台灣碩網網路娛樂股份有限公司	157,500		
2021	2021澎湖花火節-NTSO戀戀澎湖灣音樂會」演出期間膳宿交通、機票行程規劃安排	915,100	910,000	99.44%	-	2	1.運通國際旅行社有限公司台北分公司 2.雄獅旅行社股份有限公司彰化分公司	雄獅旅行社股份有限公司彰化分公司	910,000		

年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠 商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2020	2020澎湖國際海上花火節」活動舞臺相關設備及行銷委託專業服務採購案	7,000,000	7,000,000	100.00%	-	2	1.恒揚活動創意有限公司 2.宏昇視聽工程有限公司	宏昇視聽工程有限公司	7,000,000	1,000,000	1,000,000
2020	2020澎湖國際海上花火節」煙火施放活動暨國際煙火競賽委託專業服務採購案	16,350,000	16,350,000	100.00%	-	2	1.彩色天空藝術有限公司澎湖分公司 2.祝興創意有限公司	祝興創意有限公司	16,350,000	1,000,000	1,016,000
2020	2020澎湖國際海上花火節」漫威聯名文創行銷品成人T-shirt加製500件製作委託案	328,650	328,650	100.00%	-	1	推推生活有限公司	推推生活有限公司	328,650		
2020	2020澎湖國際海上花火節花火體驗館委託案	718,200	700,000	97.47%	-	1	亮依國際有限公司	亮依國際有限公司	81,900		81,900
2020	2020澎湖國際海上花火節」漫威聯名文創商品製作委託案	3,265,500	3,265,500	100.00%	-	1	推推生活有限公司	推推生活有限公司	3,265,500		
2020	2020澎湖國際海上花火節」漫威聯名文創行銷品成人T-shirt500件製作委託案	309,750	309,750	100.00%	-	1	推推生活有限公司	推推生活有限公司			
2019	2019澎湖國際海上花火節」活動舞臺相關設備及行銷委外服務案	7,600,000	7,534,000	99.13%	-	3	1.圓周率顧問有限公司 2.宏昇視聽工程有限公司 3.紹彩有限公司	宏昇視聽工程有限公司	7,534,000	1,000,000	
2019	2019澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	11,000,000	11,000,000	100.00%	-	4	1.祝興創意有限公司 2.彩色天空藝術有限公司澎湖分公司 3.思瑪特貿易有限公司 4.景利有限公司澎湖分公司	祝興創意有限公司	11,000,000		
2019	2019澎湖國際海上花火節-科技燈光秀展演活動	8,000,000	8,000,000	100.00%	-	1	祝興創意有限公司	祝興創意有限公司			
2019	2019澎湖國際海上花火節紀念T-shirt製作委託案	400,000	395,000	98.75%	-	1	蘿多美企業社	蘿多美企業社	395,000		
2019	2019澎湖國際海上花火節」高雄小港機場燈箱廣告	144,000	144,000	100.00%	-	1	珍勝企業有限公司	珍勝企業有限公司	144,000		
2019	2019澎湖國際海上花火節」台北捷運車廂廣告及松山機場燈箱廣告	1,563,000	1,563,000	100.00%	-	1	合和國際股份有限公司	合和國際股份有限公司	1,563,000		



年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠 商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2018	2018澎湖國際海上花火節活動及行銷」委外服務案	7,500,000	7,500,000	100.00%	-	4	1.圓周率顧問有限公司 2.協奏曲整合行銷有限公司 3.宏昇視聽工程有限公司 4.祝興創意有限公司	宏昇視聽工程有限公司	7,500,000	2,000,000	
2018	2018澎湖國際海上花火節紀念T-shirt製作委託案	400,000	395,000	98.75%	-	1	極光創意企業社	極光創意企業社	395,000		
2018	2018澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	8,000,000	7,740,000	96.75%	-	4	1.彩色天空藝術有限公司 2.景利有限公司澎湖分公司 3.袖彩有限公司 4.七威有限公司	彩色天空藝術有限公司	7,740,000	1,500,000	
2017	2017澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	8,000,000	8,000,000	100.00%	-	3	1.彩色天空藝術有限公司 2.永豐煙火製造企業股份有限公司 3.景利有限公司	景利有限公司	8,000,000	1,500,000	500,000
2017	2017澎湖國際海上花火節活動及行銷委外服務案	6,000,000	6,000,000	100.00%	-	2	1.祝興創意有限公司 2.宏昇視聽工程有限公司	祝興創意有限公司	6,000,000	1,000,000	732,712
2017	2017澎湖國際海上花火節紀念T-shirt製作委託案	400,000	390,000	97.50%	-	3	1.極光創意企業社 2.加享企業行 3.米提娜設計有限公司	極光創意企業社	390,000		200,000
2017	2017澎湖國際海上花火節宣傳行銷廣告物製作委外服務案	399,000	370,000	92.73%	-	1	建國畫坊	建國畫坊	370,000		
2016	2016年澎湖國際海上花火節活動委外服務案	4,000,000	4,000,000	100.00%	-	3	1.宏昇視聽工程有限公司 2.祝興創意有限公司 3.現代視覺管理顧問股份有限公司	祝興創意有限公司	4,000,000	1,000,000	211,961
2016	2016澎湖國際海上花火節暨七美鄉七夕情人節煙火施放活動委託專業服務採購案	10,000,000	10,000,000	100.00%	-	2	1.鉅秀有限公司 2.永豐煙火製造企業股份有限公司	鉅秀有限公司	10,000,000	1,500,000	1,400,000
2016	2016澎湖國際海上花火節紀念T-shirt設計製作委託案」	400,000	400,000	100.00%	-	2	1.米提娜設計有限公司 2.極光服飾店	米提娜設計有限公司	400,000	150,000	
2016	2016澎湖國際海上花火節宣傳行銷廣告物委外服務案	288,300	275,000	95.39%	-	1	建國畫坊	建國畫坊	275,000		
2016	2016澎湖國際海上花火節記者會及行銷宣傳物設計服務案	209,610	209,000	99.71%	-	1	祝興創意有限公司	祝興創意有限公司			

年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠 商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2016	2016澎湖國際海上花火節」吉貝及5月21日場次煙火施放活動委託專業服務採購案	225,500	201,000	89.14%	-	1	鉅秀有限公司	鉅秀有限公司			
2015	2015澎湖國際海上花火節」活動與行銷委外服務案	4,000,000	4,000,000	100.00%	-	3	1.宏昇視聽工程有限公司 2.香港商蘋果日報出版發展有限公司台灣分公司 3.皇丞國際公關顧問有限公司	宏昇視聽工程有限公司	4,000,000	1,000,000	
2015	2015年澎湖國際海上花火節紀念商品設計製作委託案	1,000,000	975,000	97.50%	-	4	1.取絕設計有限公司 2.御東風國際行銷有限公司 3.葉朵設計有限公司 4.財團法人崇右技術學院	取絕設計有限公司	975,000	300,000	
2015	2015澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	8,000,000	800,000	10.00%	-	3	1.永豐煙火製造企業股份有限公司 2.牡丹紅藝術有限公司 3.七威有限公司	永豐煙火製造企業股份有限公司	8,000,000	1,500,000	
2015	2015澎湖國際海上花火節」吉貝場次舞台活動委託專業服務採購案	165,000	160,000	96.97%	-	1	宏昇視聽工程有限公司	宏昇視聽工程有限公司			
2015	2015澎湖國際海上花火節」吉貝場次煙火施放活動委託專業服務採購案	335,000	332,000	99.10%	-	1	永豐煙火製造企業股份有限公司	永豐煙火製造企業股份有限公司	332,000		
2015	2015年澎湖國際海上花火節宣傳行銷廣告物委外服務案	406,300	372,000	91.56%	-	1	建國畫坊	建國畫坊	372,000		
2015	2015澎湖國際海上花火節觀光商圈購物季	437,500	420,000	96.00%	-	1	澎湖縣旅遊發展協會	澎湖縣旅遊發展協會	420,000		
2014	2014澎湖國際海上花火節」行銷及表演活動委外服務案	4,000,000	4,000,000	100.00%	-	3	1.宏昇視聽工程有限公司 2.某某米有限公司 3.菊島音樂文化有限公司	宏昇視聽工程有限公司	4,000,000	1,600,000	
2014	2014澎湖國際海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	6,500,000	6,500,000	100.00%	-	2	1.永豐煙火製造企業股份有限公司 2.七威有限公司	永豐煙火製造企業股份有限公司	6,500,000	2,600,000	1,315,744
2014	2014澎湖國際海上花火節」活動紀念棉T及工作服委外服務案	368,370	343,500	93.25%	-	1	艾方工作室	艾方工作室	343,500		



年度	標案名稱	預算金額	決標金額	底價標比	押標金額	投標廠商家數	投標廠商	得標廠商	得標金額	後續擴充	契約變更
2014	2014澎湖國際海上花火節」活動宣傳製作路燈旗、關東旗、告示牌、機場燈箱、管制圍柱委外服務案	204,900	195,000	95.17%	-	1	建國畫坊	建國畫坊	195,000		
2013	2013澎湖海上花火節」煙火施放活動委託專業服務採購案	4,845,000	4,840,000	99.90%	-	6	1.思源焰花股份有限公司 2.七威有限公司 3.永豐煙火製造企業股份有限公司 4.巡安堂煙火設計貿易商行 5.星際舞台特效工程有限公司 6.鉅秀有限公司	永豐煙火製造企業股份有限公司	4,840,000	2,280,000	1,080,000
2013	2013澎湖海上花火節」行銷及表演活動委外服務案	3,230,000	3,230,000	100.00%	-	6	1.陳聰慧舞魅工作室 2.墨石創意國際有限公司 3.莉島音樂文化有限公司 4.宏昇視聽工程有限公司 5.中國電視事業股份有限公司 6.星際舞台特效工程有限公司	星際舞台特效工程有限公司	3,230,000	1,520,000	
2012	2012澎湖海上花火節」煙火施放活動委外服務案	2,960,000	2,960,000	100.00%	-	2	1.思源焰花股份有限公司 2.昱銖企業有限公司	思源焰花股份有限公司	2,960,000		
2012	2012澎湖海上花火節」活動委外服務案	2,000,000	2,000,000	100.00%	-	2	1.宏昇視聽工程有限公司 2.墨石創意國際有限公司	宏昇視聽工程有限公司	2,000,000		
2012	2012澎湖海上花火節」第二階段活動	990,000	990,000	100.00%	-	1	澎湖縣觀光產業推廣促進會	澎湖縣觀光產業推廣促進會	990,000		
2012	2012澎湖海上花火節」委外辦理增加5月19日場次舞台表演活動	120,000	120,000	100.00%	-	1	宏昇視聽工程有限公司	宏昇視聽工程有限公司	120,000		
2012	2012澎湖海上花火節」委外辦理增加5月19日場次煙火施放活動	230,000	230,000	100.00%	-	1	思源焰花股份有限公司	思源焰花股份有限公司	230,000		
2011	2011澎湖海上花火節」記者會、舞台背板、舞台表演、媒體行銷等相關活動委外服務	2,200,000	2,200,000	100.00%	-	5	1.橡陽事業有限公司 2.鳳凰國際公關顧問有限公司 3.墨石創意國際有限公司 4.尼賀創意整合行銷有限公司 5.亟子創意行銷有限公司	橡陽事業有限公司	2,200,000		
2011	2011澎湖海上花火節」燈光、音響、舞台建置委外服務案	1,000,000	1,000,000	100.00%	-	2	1.宏昇視聽工程有限公司 2.橡陽事業有限公司	宏昇視聽工程有限公司	1,000,000		
2011	2011澎湖海上花火節」煙火施放活動委外服務案	4,200,000	4,200,000	100.00%	-	4	1.星際舞台特效工程有限公司 2.思源焰花股份有限公司 3.萬達煙火製造股份有限公司 4.鉅旺國際實業社	星際舞台特效工程有限公司	4,200,000		



第五章 結論與建議

5.1 結論

基於 QAB 維度模型的政府採購活動勞務標案分析步驟進行討論，總結研究結果並提出進一步改進和研究的建議。討論包括 QAB 指標的選擇和權重設定、分析方法的優化以及模型應用的限制等方面。總結 QAB 模型在政府採購活動勞務標案中的應用價值，並提出未來研究的方向和發展潛力。也可透過 QAB 模型得知得標廠商是否是一家有能力且政商關係良好的廠商。

透過案例分析以 QAB 模型維度指標來進行標案健康度的分類分群之後可以發現，健康度較佳的標案絕非 QAB 值都高，而是由三個維度分別各占其一定的百分比重，當然健康度最佳的標案是三個維度均高的表現，反之健康度最低的標案是三個維度均低的表現。

透過本研究以投標者角度而推導出符合政府採購大型活動勞務標案之擬定投標策略如下：

1. 建立差異化競爭策略：

- (1) 強調技術能力和專業知識，以展示在公共工程勞務領域的獨特優勢。
- (2) 提供創新解決方案和增值服務，以提升投標方案的吸引力。
- (3) 強調質量保證和執行能力，以獲得機關對廠商的信任和認可。
- (4) 提供具體的案例或證明以展示過去成功的實績，突出廠商在相關領域的專業知識和經驗。

2. 積極建立合作伙伴關係策略：

- (1) 尋求與標案主辦單位的良好合作關係，建立良好的溝通與協調機制，透過積極的溝通和互動來了解標案需求和變更情況。
- (2) 提供個性化的服務和解決方案，根據標案機關的需求和偏好進行定制化以滿足客戶的特定需求和期望。
- (3) 建立長期合作關係，透過穩定的表現和信任來獲得重複合作的機會。



3. 高效執行和控制成本策略：

- (1) 建立高效的項目管理和執行流程，以確保項目按時交付並達到客戶的要求。
- (2) 控制成本和提高效率，以提供有競爭力的投標價格和優惠條件。
- (3) 積極應對變更要求，提供解決方案並適應項目的變動性。
- (4) 強調項目管理能力和資源配置的靈活性，以應對可能存在的變動性和風險。

4. 持續市場監測和競爭分析策略：

- (1) 密切關注市場動態和競爭對手的行動，以及公共工程領域的最新趨勢和政策變化。
- (2) 收集市場資訊，了解市場趨勢和需求變化，以適應市場的發展並提供符合標案需求的解決方案。
- (3) 收集競爭情報，瞭解競爭對手的策略和優勢，以調整投標策略並保持競爭力。
- (4) 積極參與行業協會和專業網絡，建立業內人脈並開拓新的商機。



5.2 建議

基於本論文提出以 QAB 模型來分析政府採購活動標案的研究結果發現，本論文研究的限制和侷限為無法取得政府採購活動標案更多數據及資料，也無法取得有關案例之相關承辦業務人員針對標案的任何訪談內容，基於政治等因素多重考量，公務人員無法針對已執行完畢的標案提出相關言論，這將是無法針對標案進行更多面向維度的探討及分析。且亦無法具體針對健康度低的年度標案提出或擬訂相關標案投標策略。

基於上述提出對於未來研究的建議方向有以下幾點：

1. 建議各地方政府針對標案成立無記名方式來探討整個標案從招標到決標到執行所有過程之相關諫言，並將相關諫言進行投票表決並公開資訊，讓未來研究該領域的人可以提出更多維度來研究分析政府採購活動標案。
2. 目前所研究未涉及之有關健康度低的標案如何進行改善因應對策，因為參考基數有限無法進一步探討，可藉由更多面向維度的分析提出改善精進做為以利投標策略擬定使得活動標案更為優化。

參考文獻列表



- [1] 行政院公共工程委員會 (1995)。台灣網址：<https://www.pcc.gov.tw/>。
- [2] 預算法 (1932)。台灣網址：<https://law.moj.gov.tw/>。
- [3] 行政院主計處 (1931)。公務預算處中華民國 111 年度預算編制作業手冊。台灣網址：<https://www.dgbas.gov.tw/>。
- [4] 政府採購法 (2019)。台灣網址：<https://law.moj.gov.tw>。
- [5] 政府採購法施行細則 (2021)。台灣網址：<https://law.moj.gov.tw>。
- [6] 政府電子採購網 (2022)。台灣網址：<https://web.pcc.gov.tw>。
- [7] 政府資料開放平臺 (2012)。台灣網址：<https://data.gov.tw>。
- [8] 經理人月刊第 187 期。台灣網址：<https://www.managertoday.com.tw>。
- [9] 李上泰 (2004)。新興節慶活動之省思：以新北市歡樂耶誕城為例 [碩士論文] 國立政治大學。
- [10] 陳伊帆 (2007)。從政策網絡觀點探討澎湖花火節之執行成效 [碩士論文] 南華大學。
- [11] 莊博欽 (2008)。地方居民對於節慶活動的活動效益認知與認同感對活動支持度之研究-以澎湖海上花火節為例 [碩士論文] 朝陽科技大學。
- [12] 張宇塵 (2011)。觀光節慶活動顧客服務品質、關係品質與忠誠度之研究-以 2010 澎湖海上花火節為例 [碩士論文] 明道大學。
- [13] 謝瑋紜 (2011)。觀光節慶活動之體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以澎湖花火節為例 [碩士論文] 國立政治大學。
- [14] 陳書榕 (2011)。官辦節慶活動之論述分析-以台北國際花卉博覽會為例 [碩士論文] 天主教輔仁大學。
- [15] 王婉霏 (2013)。我國文化藝術活動採購制度之問題分析與探討-以建國百年國慶晚會音樂劇 (夢想家) 為例 [碩士論文] 國立臺灣師範大學。
- [16] 林益年(2012)。政府採購制度變革-從新制度主義之觀點 [全球商業經營管理學]



報]。

- [17] 林益年 (2013)。從制度主義觀點論公共工程採購制度之困境[博士論文]國立中山大學。
- [18] 張尹柔 (2017)。文化創意設計勞務採購之實踐過程-以 2016 桃園客家文化節為例-〔碩士論文〕中原大學。
- [19] 謝慧蓉 (2017)。大型主題節慶活動與提昇地區行銷效益之研究[碩士論文]國立中山大學。
- [20] 邱孟秋 (2018)。政府採購法上預算效益之評估〔碩士論文〕國立中興大學。
- [21] 許何誠 (2021)。公共工程採購法制之研究〔碩士論文〕國立臺灣海洋大學。
- [22] 趙凱渝 (2022)。我國政府採購最有利標評選與廠商資格關聯性研究〔碩士論文〕中信金融管理學院。



附錄 A 訪談內容逐字稿

訪談日期：112/6/20

訪談時間：PM18:36

訪談者：規劃公司 杜 00

提問者問題：

哈囉!杜老師!我的碩士論文再做一項有關政府標案健康度的分析研究，想請您當我的受訪者耽誤幾分鐘問幾個問題。

受訪者回答：

廖經理辛苦囉!請說請說。

提問者：就以採購網裡公開的資訊來說，要分析標案是否健康如果以杜老師公司的立場來看，你覺得要用那些資訊來判斷呢?

受訪者回答：

這好像是個開放性的問題?

提問者：

沒關係，我們就先討論杜老師您要標一個案子應該會事前評估一下吧!那評估的要素有哪些呢?標案好不好才能決定我們去不去標是吧!除非例外例外不談。

受訪者回答：

哈~給我 10 分鐘思考一下，稍後回廖經理電話。

PM18:44 回復：我個人覺得要從 3 個點來看，第 1 是標價與服務內容間的合理性，第 2 是服務期程要求是否合理性，第 3 個是契約內是否有隱藏的服務要求。

提問者：

杜老師您說得內容比較像是在評估案子好不好做，而且有些內容應該是一般民眾看不到的資料（要有帳號才能預覽投標文件），如果就採購網裡的資訊，杜老師會用來評估案子好壞的要素有哪些呢？

受訪者回答：

那應該會是看有幾家廠商去投那個標案，在者應該還是標案預算金額合不合理，我們會再標前估算預計執行成本，也會預留一些空間去應付業主額外的要求。當然決標金額也不能跟預算差異太大。以上希望可以幫到廖經理。

提問者：

沒問題的，再次感謝杜老師這邊的協助，謝謝再見。



訪談日期：112/7/8

訪談時間：PM17:50

訪談者：創意行銷公司 黃 00

提問者問題：

哈囉!黃總!我在做一項有關政府標案健康度的分析研究，想耽誤幾分鐘的時間問你幾個問題。

受訪者回答：

是之前你在讀的那個碩士嗎?好吧!請說。

提問者：就以採購網裡公開的資訊來說，要分析標案是否健康如果以你公司來看，你覺得要看那些資訊來判斷。

受訪者回答：

如果是我的話，我會用我評估要標一個案子的角度來跟你說，當然這也可以說是標案是不是健康，鳥案你會去嗎?不會嘛!除非人家拜託!那另當別論.....

我想標的案子會去看前幾年的招標及決標紀錄，這些採購網裡都有紀錄報告你知道吧?!我會看是誰去標幾家去，然後這些廠商投標及決標的頻率次數，分析一下看是不是都是誰在投誰在標，有沒有綁了。至於標案的底價絕大部分應該都落在 98% 以上，意思意思打個折，低於 92% 以下就知道這個單位底價定的很低，如果真的拿到等工作討論會議時再唉吧!

提問者：那追加變更契約金額的部分你怎麼看？

受訪者回答：

這要看你的功力了，探一下標餘款能不能用，業主給不給追加，你知道我說的吧。

提問者：

是的我知道，謝謝黃總，有機會我們再聚聚。



訪談日期：112/7/10

訪談時間：PM15:27

訪談者：觀光旅遊局 林 00

提問者問題：

哈囉! 00! 抱歉打擾了，有個小忙想請你幫忙一下，我的論文再做有關政府標案健康度的分析研究，想耽誤幾分鐘問幾個問題，不會揭露個人資訊請放心。

受訪者回答：

哈~好喔! 我以我們有一個將軍侯的活動標案來談，我個人認為它是健康的標案，因為標案設計是為了吸引各多民眾前來參加，且透過話題吸引觀光客前來，順帶增加周邊觀光效益，站在局處立場看是符合健康需求的標案。

提問者：

抱歉! 我說的健康的標案意思是標案好不好好的意思。

受訪者回答：

哈~我了解了，如果是說標案好不好健不健康，要探討的面向很多ㄅ。

提問者：

我知道，我們就以可以公開取得的資訊為主，不能談論不能公開的不談。就以採購網招標及決標資訊來討論就好。例如投標的廠商數量之類的...

受訪者回答：

OK! 將軍侯那個標案每年至少都有 3-5 家廠商來投，而且廠商都會絞盡腦汁費勁心思來提案，透過最有利標的方式來評選廠商，對廠商來說應該算是健康的標案。

提問者：

那針對變更契約的部分呢? 還有一直以來的底價如何?

受訪者回答：

將軍侯那個案子都沒有變更契約過喲，變更要被檢討的。當然有時候活動案要辦追加應該是廠商覺得有其必要增加工作內容使得活動更好或效益提升也同時提升局處形象，總而言之要契約變更理由要很充足才行。至於底價一直都沒有訂得太低，因為採最有利標過篩廠商了，訂低會被講話，而且傳出去之後就不會有人要來標這個案子了。

提問者：

好的! 非常感謝你的協助，我們 7/22 活動見囉!



訪談日期：112/7/11

訪談時間：AM:9:39

訪談者：水務局 黃 00

提問者問題：

哈囉！股長，方便耽誤幾分鐘問幾個問題嗎？我再做一項有關政府標案健康度的分析研究，今天想麻煩你擔任我的受訪者。

受訪者回答：

是論文嗎？哇！厲害喔！不過問題可以在具體一點嗎？

提問者：

站在公務人員的立場，就你的看法一個好不好好的標案組成的要素你認為會有那些？標案才會有人去標。我們不談機密不可公開的部分，就以採購網公開資訊為主要考慮要素就好。

受訪者回答：

我個人認為有幾個，1個是預算金額要合理，再來是契約工作執行內容要明確完整，因為不清楚得標廠商就會來灰，最後應該是招標公告內的資料必須完整正確，不管是在決標過程中發生爭議或是得標後才產生的爭議，都會讓案子很難執行下去。

提問者：

OK！謝謝股長的協助。