

提升城市競爭力, 打造夢想城市- 以臺中市為例

研究機關：臺中市中山地政事務所 單位：資訊課

研究人員：課長 林雅莉

研究期間：100年2月1日至100年8月10日

中華民國 100 年 8 月 19 日

目 錄

內容摘要	4
壹、研究緣起與目的	
一、 研究緣起	5
二、 研究目的	5
貳、研究方法與過程	
一、 研究方法	7
二、 研究過程	7
參、研究內容	
一、 城市競爭力的概念分析	8
二、 台灣城市競爭力暨 SWOT 分析	13
三、 如何提升競爭力	14
四、 建構我國城市競爭力指標體系	16
五、 臺中市的發展條件與優勢	17
六、 地方行銷的借鏡-鶯歌鎮點土為金的故事	19
肆、研究發現與建議	
一、 研究發現	27
二、 建議事項	30
伍、結論	40
陸、參考文獻	42

附 表

表 1	台灣城市行銷 SWOT 分析	14
表 2	地方競爭優勢的過去和現在	15
表 3	陶藝博物館的國際展覽	22
表 4	陶藝博物館的國際交流展	23
表 5	陶藝博物館的國際交流	23

內容摘要

- ◆ 為什麼『臺中市』可以成為最樂活的城市？
- ◆ 『以人為本』的都市建設，可以建構幸福城市的風貌。
- ◆ 近幾年來，胡市長帶領臺中市以文化做為城市特色航向全球「文化創意」的藍色大海！同時打造都會品牌，透過創意讓臺中市既有的在地文化價值獲得重塑和創新，並進而達到文化建設軟硬體並重、消費購物天堂、都會鄉村特色兼具、科技產業領先、優質生活家園等五項目標。
- ◆ 日前，經建會為規劃未來 10 年產業發展空間分布藍圖，提升 國家總體競爭力，於 1 月 24 日開啟「產業有家，家有產業」推展活動，目的希望讓每項產業至少有三處落腳的地區，每個區域也至少有三種主打產業，形成區域品牌，隨後再讓市場決定聚焦發展的重點產業，讓「產業有家，家有產業」。
- ◆ 除以上目標外，提升城市競爭力與國際接軌是未來的目標，也是活化都市生機，帶動經濟發展的遠景。如何提升城市競爭力，讓臺中市在世界各地發光發亮，是當務之急。

壹、研究緣起與目的

一、研究緣起：

(一) 為什麼『臺中市』可以成為最樂活的城市？

《康健雜誌》公布了一項以民眾的健康生活方式及態度為指標的「樂活城市」大調查。結果，臺灣最樂活的城市是臺北市、臺中市、臺南市。在遠見雜誌城市競爭力評比項目臺中市名列前茅，在這優質的城市，不管是生活或就學方面都令人有一種幸福快樂的感覺，這都歸功胡市長的領導有方及市府團隊的努力。但城市居民對生活品質需求越來越關切，如何讓居民們感受身處優質生活環境中，樂意長久安生，已成為全球先進城市努力目標。

(二) 『以人為本』的都市建設，可以建構幸福城市的風貌

一個主要城市願景的經營概念是：「以人為本」—呼喚城市中的天使們，匯集市民內在品質與能量，共創夢想城市。走在世界潮流尖端的美麗願景，讓來自不同背景各行各業的市民看到、認同並且受到這個願景的號召，然後各自在崗位上努力、相互串聯，一起來打造夢想城市。在臺中市我們就是要打造一座「文化·經濟·國際城」！

二、研究目的：

近幾年來，胡市長帶領臺中市以文化做為城市特色航向全球「文化創意」的藍色大海！同時打造都會品牌，透過創意讓臺中市既有的在地文化價值獲得重塑和創新，並進而達到文化建設軟硬體並重、消費購物天堂、都會鄉村特色兼具、科技產業領先、優質生活家園等五項目標。

日前，經建會為規劃未來 10 年產業發展空間分布藍圖，提升國家總體競爭力，於 1 月 24 日開啟「產業有家，家有產業」推展活動，目的希望讓每項產業至少有三處落腳的地區，每個區域也至少有三種主打產業，形成區域品牌，隨後再讓市場決定聚焦發展的重點產業，讓「產業有家，家有產業」。

除以上目標外，提升城市競爭力與國際接軌是未來的目標，也是活化都市生機，帶動經濟發展的遠景。如何提升城市競爭力，讓臺中市在世界各地發光發亮，是當務之急。

貳、研究方法與過程

一、研究方法

本項研究所採行之研究方式如下：

(一) 文獻回顧、資料蒐集：

為探討前述問題，本研究先蒐集相關資料、提升競爭力及全球在地化相關文獻與理論，以作為台中縣市合併改制直轄市後未來研擬機制設計之參酌。

(二) 比較分析、歸納演繹：

比較、分析有關城市競爭力的各項評比差異，並探討其發展趨勢。再歸納相關開發模式，研提大台中地區之地方行銷與產業發展及開發建議。

二、研究過程

為促進都市土地有計畫之再開發利用，復甦都市機能，改善居住環境，增進公共利益，透過都市土地「全球性思考、在地化行動」--之理論及發展過程，以瞭解城市之優勢與劣勢，發展自身之競爭策略。

參、研究內容

一、城市競爭力的概念分析

(一)「城市競爭力」源起、演進及具體意涵

1、源起

所謂「城市競爭力」，主要係由「城市」與「競爭力」兩個概念組合而成。

- 「城市」，乃是國家內部行政的次級治理單位，其有別於鄉村，係為人口密集聚居的地區，且在公共事物運作上比較複雜，實務影響面較大，通常會受到國家機關特別的統治模式。
- 「競爭力」的學理概念，主要乃源自全球資本主義與市場經濟的發展歷程，早期用以強調某一企業生產的財貨與服務，是否比競爭對手之品質更優越、成本更低廉。競爭力等同於一個企業的獲益表現，及該企業是否有提供給業主較高的利潤與回饋的能力。

2、演進

- 以經濟主導的策略典範
- 「三生一體」的永續發展典範
 - ◇ 地方層次的城市較國家更貼近更貼近基層民眾，故被期許更多生活機能的服務與品質，這種治理價值經常呈現在城市競爭力的評比報告主軸。
 - ◇ 空間的穿透與網絡化
在無國界限制的地球村中，地方實體將直接面臨多層次治理的挑戰，城市競爭力的格局與視野，因此必須要放大到全世界。
 - ◇ 人類發展典範的遞移，受到成長的極限與自然的反撲等新興環保理念影響。
- 隨著全球化與永續發展等趨勢演進
在城市競爭力的評比上，陸續出現：環保城市、生態城市、宜居城市、健康城市、幸福城市、文化城市、創意

城市、數位城市、學習城市等新興概念。

(二)「競爭力」的內涵與構成要素

「競爭力」的內涵與構成要素，不僅是由許多著名思想家與學者之主張所累積而成，也和人類總體環境的變遷，及政治、經濟、社會與文化發展，有著相互依存與連動關係。

- 1、早期投入城市競爭力調查與研究的知名學者克拉斯 (Peter Karl Kresl) 曾提出一個城市競爭力的公式如下：

$$\text{城市競爭力} = \text{經濟要素} + \text{策略要素}$$

- 「經濟要素」涵蓋生產貨品、基礎設施、地理區位、經濟結構、環境舒適等5項。
- 「策略要素」則包括政府效能、都會發展策略、公私部分合作、制度彈性等4項。

- 2、波特見解—競爭力的唯一意義乃是「生產力」

知名學者波特 (Michael E. Porter) 曾經指出：在國家層次上，競爭力的唯一意義乃是「生產力」。具體來說，國家競爭力的內涵係指：在產業發展與國際競爭中，國家提供哪些助益，而政府和企業又如何應用國家的力量；亦即，國家競爭力關心的是：「國家」這個因素所凸顯的競爭優勢為何？又如何被創造與延續？可簡單定義為「一個國家或經濟體擁有足以吸引、維持與擴張經濟發展的能力」。

- 3、中國社會科學院城市與競爭力研究中心出版的「全球城市競爭力報告」，其對城市全球競爭力的定義為：一個城市與全球其他城市相比較，能更多、更快、更好地吸引和使用資源、提供服務和商品、創造財富，並為當地居民提供福利的能力。

- 4、城市競爭力係指世界各城市在發展競爭中，與其他城市比較所

顯現出生命力、創造財富和收益的能力；另外「產業與國際化」、「政府與建設」、「市場與消費」等也是值得關注的面向。

（三）城市競爭力所追求的指標

隨著全球化與永續發展等趨勢演進，在城市競爭力的評比上，陸續出現：環保城市、生態城市、宜居城市、健康城市、幸福城市、文化城市、創意城市、數位城市、學習城市等新興概念，這些城市競爭力所訴求的特殊價值，不僅變成全球城市競爭與評比的多元指標，同時也是世界各國追求城市國際競爭力的主要治理課題。

（四）國內外城市競爭力評比的指標比較

因應全球化與城市治理時代的來臨，許多有關城市競爭力的評比報告也相繼出爐。

1、以地區來分類

- 在國內方面，主要有遠見雜誌的「25 縣市總體競爭力評比」、天下雜誌的「幸福城市調查」，及康健雜誌的「健康城市調查」。
- 在亞太區域中，則有ECA International 人力顧問公司的「亞洲人最佳居住城市調查」、中國社會科學院的「城市競爭力藍皮書」、歐洲商會委託TNS 市調公司進行的「亞洲城市居住品質報告」，及中華民國工商建研會與遠見雜誌的「兩岸四地城市競爭力調查研究」。
- 至於全球方面，如：英國經濟學人智庫（EIU）的「全球最佳生活城市調查」、ECA International人力顧問公司的「海外工作城市調查」、美國外交政策雜誌的「全球城市排名」、美商Mercer 人力顧問公司的「全球城市生活品質調查」，及中國社會科學院的「全球城市競爭力

報告」、世界經濟論壇的「城市競爭力報告」等。

- 綜觀這些城市競爭力的評比報告，相較於國家競爭力評比，大體仍以經濟、產業相關要素作為主要內涵，城市競爭力相對具備較多元的面向，而且也更貼近民眾生活品質。

2、以競爭型態來分類：

(1) 經濟取向的城市競爭力評比

當前最具代表性的全球城市競爭力評比，應是中國社會科學院城市與競爭力研究中心出版的「全球城市競爭力報告」，這項評比乃於2006年首度公布，往後每隔兩年公布一次，目前已出版第3次。根據最新一版「全球城市競爭力報告（2009-2010）」，副標題為「創新：城市競爭力不竭之源」，其對城市全球競爭力的定義為：一個城市與全球其他城市相比較，能更多、更快、更好地吸引和使用資源、提供服務和商品、創造財富，並為當地居民提供福利的能力。

- 最初指標：指標體系則從原先版本以企業本體、產業結構、人力資源、硬體環境、軟體環境、生活環境、全球聯繫等七大面向所構成的「飛輪模型」。
- 修正指標：改採全新評比框架，共分為六大主要構面：企業素質、當地要素、當地需求、內部聯繫、公共制度、全球聯繫。
- 細部指標也由原本的106個大幅縮減為50個。
- 施測對象仍以全球500個城市為主，評比結果前3名為紐約、倫敦、東京，臺北市排名第38，落後於新加坡(8)、首爾(9)、香港(10)等亞洲城市；臺灣其他的城市排名為：高雄(123)、臺中(175)、臺南(196)、新竹(199)、基隆(295)。

(2) 宜居取向的城市競爭力評比

- 有別於經濟取向比較偏重企業經營環境因素，宜居取向的城市競爭力則是以城市生活品質為主要價值訴求。
- 國內《康健雜誌》亦曾以「健康城市」為名，進行類似宜居城市評比，主要係以精神健康作為探討主題，調查臺灣各縣市的健康狀況；另又設計五項指標：身心健康及情感支持、生活富足、生活安全及信任感、休閒環境舒適、社會福利及精神醫療，據以評選「最快樂的城市」。
- 台中市被評選為「最快樂的城市」。

3、特色取向的城市競爭力評比

- 美國卡內基美隆大學Richard Florida教授曾於2003年提出所謂「3T理論」：
主要係由人才（Talent）、高科技（Technology）與容忍度（Tolerance）等3項以T開頭的指標，解釋一個城市是否稱得上創新、具有創意，並藉此解釋德州中部小鎮奧斯丁，為何比全美宜居城市之一的匹茲堡，更能吸引青年才俊。3T理論所架構的城市創意指標，顯然已逐步勾勒出「創意城市」、「數位城市」、「設計城市」、「學習型城市」此類城市競爭力的新興發展趨勢，並展現快速興起的文化創意產業對提升城市競爭力的重要性。
- 《商業周刊》於2005年公布的「臺灣首度城市競爭力調查」，即是採用這項理論框架，評析我國7大都會區的創意發展，而排名結果依序為：臺北基隆、新竹縣市、臺中彰化、中壢桃園、臺南、嘉義、高雄屏東。
- 中國城市競爭力研究會所發表的「城市分類優勢排行榜」，則是一項包含許多特色類型之多元化城市評比。這項研究主要係以中國（含臺灣）城市為研究範圍，分別提出：創新城市、世界級大都市、國際化城市、宜居

城市、宜遊城市、最佳投資環境城市、美麗城市、和諧發展，及誠信政府等各類優勢排行榜。依其2009年評比結果：高雄係最佳投資環境城市第3名、**臺中乃兩岸宜遊城市第1名**、臺北則同時為創新城市第5名、國際化城市第1名、誠信政府第1名。

- 值得注意的是，這份評比報告將有關文化創意產業之「創新」及「觀光」概念，列為獨立評比面向，同時也將「美麗」及「和諧」等概念具體操作化，不僅突顯城市發展之新趨勢，亦說明城市競爭力之論述，似有進一步朝向「抽象概念」之具體化的發展趨勢。而且，這樣的多元化評比模式，除呈現城市發展的豐富性與創新性，也可具體反映全球城市治理所應強調的「在地化特色」。

4、綜合取向的城市競爭力評比

國內《天下雜誌》每年定期發表的「25縣市幸福城市大調查」，基本上也可歸類為綜合取向的城市競爭力評比。

二、台灣城市競爭力暨SWOT分析（參見表1）

台灣主要以未來城市發展方向與課題為基礎，透過國內外重要城市競爭力指標之蒐集與分析，擬定城市競爭力指標與特性，並據以決定標竿學習之典範城市與其值得作為標竿之內容，參考研提臺灣提升城市國際競爭力之推動策略與行動方案。提升城市國際競爭力之策略與具體作法，包含指標的評比、與其他城市之策略性夥伴關係、區域合作模式、城市行銷、城市外交、空間治理策略規劃、活化經濟產業與環境永續發展策略等面向，以做為臺灣城市提升國際競爭力之作法與借鏡。

城市提升競爭力是多元面向與科際整合，地方政府必須妥善運用城市的優勢和機會，採取「全球性思考、在地化行動」為主軸的策略思考，建立「全球架構」下的人力資本發展方案，建構「城市發展指標」，活化城市治理機能，把握文化的發展動向，創造市民優質的生活品質與激發潛力，將城市文化的進步反映、融會和固化於城

市景觀、產業傳統、社會網路、個人技能等方面，透過城市行銷使城市更具吸引力，讓「更美的城市帶來更多工作」的思維，取代了以往「更多工作創造更美的城市」。

全球化趨勢與創新技術的發展，加速了全球經濟網絡的鏈結，跨越國界的商業行為與城市競爭，成為21世紀全球城市發展所必須面對的共同挑戰。為了因應全球化效應，全球許多城市積極以提升城市競爭力為目標，希望能在全球城市競爭下嶄露頭角，取得一席之地，因此開始紛紛展開許多獨具特色的方式，由城市內擴展至城市外，以期在完整的架構下探求自己的競爭力。

表1 台灣城市行銷SWOT分析

<p>Strengths 優勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 豐富人文及觀光資源 ➤ 人民親切友善 ➤ 安全的旅遊環境 ➤ 政府與產業的支持 	<p>Weaknesses 劣勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 國際化不足，英語環境待提升 ➤ 與鄰近區域相比，生活費高
<p>Opportunities 機會</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 國際知名度提升 ➤ 新旅遊目的地之優勢 ➤ 政府的支持與主動出擊 ➤ 城市新圖像 Taipei、高雄愛河、台中公園 	<p>Threats 威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 中國大陸與亞洲新興國家發展快速 ➤ 亞洲臨近城市或以金融中心或以發展迅速具國際知名度 ➤ 國際競爭力待提升

三、如何提升城市競爭力？

- 在全球化的脈絡中，媒體新科技推陳出新，縮短時間與空間的距離，加速全球與在地的聯繫。地方的發展，除了與全球發展浪潮交織互動外，還必須各自整合區域發展，彰顯特色，方能保持競爭力。
- 發展城市經濟實力必先提高綜合競爭力，而提高城市綜合競爭

力不能一窩蜂，一定要抓住特點，各顯其能。千萬不要東施效顰，盲目學習其他城市，結果先進的沒有學會，自身的特點倒是沒有。

- 科特勒 (Kotler Philip) 也指出傳統優勢與近日優勢之別，過去的地方競爭優勢可能在於低成本的土地、勞動力，公共設施與公共服務也僅止於要求設置就好，並不特別要求其品質與數量，然現在的**地方競爭優勢**卻必須以高品質的學校、適應力強且有價值的勞動力、高品質的公共服務等等為籌碼，以鶯歌鎮為例，陶瓷博物館的設置則是列於「令人愉快的設備」之一。可見惟有兼具這些高品質的公共服務設施，地方才具有極大的競爭力（參見表2）。

表 2 地方競爭優勢的過去和現在

項 目	過 去	現 在
勞工	廉價、無技術	優質、高技能
稅收	低稅、服務低劣	適當稅收、高品質的服務
獎勵	最低成本便宜的土地、廉價的勞動力	適應力強且有價值的勞動力
令人愉快的設備	住房、運輸工具	文化、娛樂、博物館、購物、機場
學校	現有的	高品質
高等教育	不具關鍵性	高品質的學校與研究設備
標準	最低限度的	一致的生活品質和商業靈活
能源	成本 / 可能性	依賴性 / 可靠性
通訊	假定的	技術分析
商業	爭鋒相對的	會議合作

四、建構我國城市競爭力指標體系

(一) 朝向**永續發展與創新治理**的價值理念

21 世紀乃是全球城市競爭的時代。面對全球化浪潮的激烈衝擊，如何營造一個具有「五力」特色（實力、能力、潛力、活力、魅力）的繁榮城市，並朝向**永續發展與創新治理**的價值理念，不斷地進步、成長，正在嚴峻考驗世界各國的城市領導人，及其政府團隊與公民社會。提升城市競爭力，不應停留於政治口號或策略規劃，唯有透過循證分析、組織學習與全觀治理的推動過程，方能具體而有效地達成目標。

(二) 透過「**全觀型治理**」（Holistic Governance）的興革理念

全球化促成產業變動的速度與幅度越來越快，企業體的經營能力更強，活動自由空間日益增大，使各國的中央政府對產業流動的規劃與管理能力逐漸降低。

欲使我國城市競爭力有效的提升，應該透過「**全觀型治理**」

（Holistic Governance）的興革理念，積極營造中央與地方、政府與民間的各種協力夥伴關係，兼顧國際接軌與在地特色，綜合考量經濟、社會、環境等不同價值取向，特別關注網絡治理各個面向的連結與成效。

(三) 「**全球性思考、在地化行動**」為主軸的策略思考模式

全球化對城市的發展帶來挑戰，而**全球治理**卻為城市帶來機會。在全球治理的驅力下，城市與國家疆界以外的城市、地區產生更為密切的聯動性，城市成為重要行動者，為城市發展提供了新的契機。城市若能經由有效的治理，透過資訊基礎建設與技術，做為提高城市學習能力的基礎，以利於迅速創新和技術開發；提高城市的經濟開放程度，提供生產服務，如戰略規劃、技術諮詢、商業融資、研究發展等充裕的人力資本、穩定供應的勞動力、參與全球市場的能力，有利於吸引外國投資和發展新產業；發展支

持性策略，創造市民優質的生活品質與激發潛力，並與中央政府、其他城市及民間組織形成合作網絡，擴大各種議題網絡的建構，並且積極鼓勵網絡參與者在數量、參與程度和支持程度的深化，地方政府強化其領航的角色和能力，轉變成為各個網絡的重要節點，發揮協調、整合、領航的功能，成功地轉型為「全球城市」

五、臺中市的发展條件與優勢

(一) 臺中市是臺灣最樂活的城市

《康健雜誌》公布了一項以民眾的健康生活方式及態度為指標的「樂活城市」大調查。結果，臺灣最樂活的城市是臺北市、臺中市、臺南市。

(二) 天下雜誌「2010年25縣市幸福城市大調查」

《天下雜誌》根據「經濟力」、「環境力」、「施政力」、「文教力」及「社福力」五大面向進行2010年「25縣市幸福城市大調查」，調查發現，對升格五都的居民來說，確實是新機會的開展。

【調查發現一】：根據超過一萬三千份的電訪調查，五都合併後，如果可以自由選擇，最想在哪個縣市定居？台北市仍居首位，其次為台中市、台北縣和高雄市。

【調查發現二】：經交叉分析後，對本身現有居住城市認同度最高的是台中市民，高達八成五仍是以台中市為第一選擇。

【結果分析】：在遠見雜誌城市競爭力評比項目臺中市名列前茅，在這優質的城市，不管是生活或就學方面都令人有一種幸福快樂的感覺，這都歸功胡市長的領導有方及市府團隊的努力，也因台中市民認同這個城市、熱愛這個城市。

(三) 中國城市競爭力研究會所發表的「城市分類優勢排行榜」

—臺中市獲得兩岸宜遊城市第1名榮耀

- 宜遊城市的主要特徵是：旅遊資源特色鮮明、旅遊業發展較好、旅遊功能設施完備、城市環境好、遊客滿意度高、城市旅遊產品豐富等。
- 評價指標：社會安全指數、市民素質指數、市容市貌指數、旅遊設施指數、旅遊服務指數和旅遊產品指數。
- 此項評比肯定了大台中的觀光旅遊發展。

(四) 大臺中的未來

臺中縣、市合併改制直轄市後，依地理環境、產業分布、交通網絡及人文生態之條件，透過都市計畫做整體通盤檢討，重新規劃住宅區、商業區、農業區及行政區等，除可發展區域特色，擴大都市規模，提高土地利用效益外，並可拉近城鄉差距，提升居民生活水平，促進土地增值，增加居民財富及政府稅收，達到大規模經濟的效益，來提升城市競爭力。

- 大台中合併後和香港、新加坡比，一點都不遜色。以土地面積來說，大台中是香港的兩倍大、新加坡的三倍，人口卻不到香港四成，也僅是新加坡近六成，還有很大的發展空間和腹地。
- 大台中應該是個具有文化氣息、充滿博物館和花園的水岸城市。
- 們對港灣的想像也要更開放而多元。台中港不但是商港也可以是觀光港，結合高美溼地、大肚溪口濕地，讓水岸城市的意象一路延伸，台中市有老市區傳統藝術的美，不要刻意變成大樓，台中縣往港區的部份則可以規劃新的市區，打造博物館群，提升城市內涵。
- 大台中的產業發展，除中科外，精密機械的競爭力更是無人能敵，把這些都變成觀光因素，如工業博物館區、商業博物館區，更依台中的不同風貌去打造博物館，如新社的花海、后里的樂器等等，配合歷史博物

館、科學博物館、美術博物館等，變成博物館群。城市的高度和內涵將會因此提升，避免遭到邊緣化，而博物館之間利用捷運和公車連結，即衍生新的經濟利益。一個城市的經營，應是在地發揚，從小變大，把粗糙變成精緻，城市意象就會逐漸形塑出來。

- 過去中部以台中市為中心點，其他都是衛星城市，未來要讓大台中成為軸心，必須延伸交通建設，捷運向北到苗栗、向東到南投、向南到彰化，讓人流、物流和金流快速交流，六百萬人都在生活圈範圍內，從水資源到交通、文化都能共享，大台中將成為名副其實的「領頭羊」

六、地方行銷的借鏡-鶯歌鎮點土為金的故事

(一) 鶯歌鎮的產業歷史發展

鶯歌製陶有明確時間紀錄是在嘉慶9年（西元1804），泉州磁灶人吳鞍，隨著移民潮，渡海來到大湖地區的兔子坑（今屬桃園縣龜山鄉）開墾，發現此地的黏土適合做陶，於是蓋窯燒製陶器，開啟了鶯歌製陶先河。

隨著二次大戰日本的戰敗，臺灣回歸中國的統治，日製陶瓷輸入臺灣必須課以關稅。而當時大陸兩岸交通阻隔，碗盤嚴重缺貨，造成臺灣生產碗盤的契機，鶯歌在1951年一年之中，窯廠從20幾家倍增為40幾家，新增者幾乎均為碗盤製造廠。而鄰近地區煤礦的運輸，借助4條輕便鐵路之便，在鶯歌火車站集中或轉運，使得鶯歌火車站的貨運量居全省第2，也讓鶯歌陶瓷業的燃煤取得更加方便與價格低廉，提升鶯歌陶瓷的競爭力。光復初期，在爭取外匯的政策之下，臺灣手工業推廣中心將陶瓷產品推廣行銷全世界，為國家賺取外匯。

1962年臺灣陶瓷參加在美國西雅圖舉行的萬國博覽會，打開鶯歌陶瓷的外銷之路，到1965年陶瓷進出口第一次出現順差。在

1967 年起開始大量輸出。大量外銷後的榮景，曾經是鶯歌人生活的一景。

光復後鶯歌的陶瓷，以其善於應變的特性大力發展，形成五大類陶瓷同時發展於一地的特有現象，是臺灣唯一，也是世所罕見。5 大類包括日用陶瓷、建築陶瓷、衛生陶瓷、藝術陶瓷、工業陶瓷。

1990 年代，大陸市場開放導致國內市場萎縮，產業結構產生重大變化，產業逐漸外移至勞工低廉的東南亞，滿街煙囪、黑煙瀰漫的盛況已不復見。此時鶯歌的陶瓷產業已從巔峰鼎盛時期遽而直落成為夕陽工業；從彩色繽紛的陶瓷重鎮變成沒落、乏人問津的小鎮。

整個鶯歌歷史產業發展中，最重要的莫過於陶瓷的生產。從農閒製陶到專業大廠生產；從晨昏炊煙到煙囪林立、黑煙蔽天，再到無煙囪生產；從人工到全自動化，又回到強調全手工的藝術陶瓷創作與國際接軌的企圖心。鶯歌，依然像鶯歌石一樣屹立不搖，鶯歌陶瓷文化也像大漢溪谷的風一樣強勁，行銷向世界各地。

（二）鶯歌鎮產業面臨的問題與瓶頸

位於台北縣南端的鶯歌鎮，已有超過兩百年的製陶歷史了，在其發展過程中，隨著全球整體經濟市場的改變，鶯歌陶瓷產業無可避免的遇上產業外移、競爭力下降的挑戰，因而面臨發展的瓶頸、轉型的關卡，鶯歌城鎮如何重新再包裝、再出發，便成了鶯歌當地居民及關心陶瓷產業者的最大課題。

（三）解決之道→轉型

藉由民間旺盛的活力創造出許多陶瓷產業發展的優越條件，加上政府部門的發展輔導計畫，溢注了公部門的資源，形塑出當

地「鶯歌國際陶瓷城」的整體意象，將鶯歌陶瓷產業文化推向國際。

1、發展形象商圈及公共設施—鶯歌陶瓷老街重建

在臺北縣政府配合城鄉風貌重整及經濟部商業司經費補助之下，2000年4月鶯歌陶瓷老街(尖山埔路)行人徒步區啟用，完成該報告的中期發展階段計畫。

2006年初則完成了鶯歌陶瓷老街(尖山埔路)的整體行人徒步區，串聯陶瓷後街、育英街等步道，形成完整的鶯歌陶瓷的重要觀光區域。

2、興建臺北縣立鶯歌陶瓷博物館

2000年11月26日正式對外營運的臺北縣立鶯歌陶瓷博物館，開館之初，因國際展覽及大型節慶活動的同時舉辦，引起國內外的注意，並吸引大量人潮進入鶯歌鎮，重新喚起鶯歌陶瓷城鎮的名號與記憶，並讓鶯歌相關人士重新思考陶瓷產業及鶯歌地方未來發展的方向。

陶瓷博物館的建置，結合了文化與觀光，帶動地方繁榮、發展地方特色，對地方觀光帶來一定程度的影響，達到相當的經濟效益，為鶯歌當地的觀光產業做了示範與引導。

3、運用博物館拓展國際行銷

臺北縣立鶯歌陶瓷博物館為台灣首座陶瓷專題博物館，著重台灣本土陶瓷文化，與鶯歌地方產業有適當之互動關係外，更具有全國性陶瓷文化窗口的功能、國際性之品質與視野，兼備文化與觀光的特性，達到教育、藝術、休閒之功能。

(1) 舉辦多項國際競賽與國際活動(表3~表5)

a. 金陶獎

西元2000年陶瓷博物館開幕的同時，與民間共同主辦的國際競賽獎「金陶獎」，奠定了地方博物館國際發展的定位。

b. 國際展及國際工作營

陶博館多次與文建會、外交部及國外姊妹館等單位合作舉辦國際展及國際工作營，參與的國內與國際人士多達上萬人。

c. 「2004 第1 屆台灣國際陶藝雙年展」

為臺灣建立國際陶藝發展之交流平台。

d. 參加「第2 屆阿根廷國際馬賽克雙年展」

2005 年，陶博館將16 位鶯歌陶藝家的作品送到阿根廷參加「第2 屆阿根廷國際馬賽克雙年展」，其中一件更獲得第2 名，鶯歌陶藝家的實力深獲讚許。同年，由鶯歌窯廠承製的精緻陶瓷餐具更獲得香港設計中心頒發設計產品類銀牌獎，讓國際人士看見鶯歌陶瓷。

表3 陶博館的國際展覽

展覽名稱	起迄時間
榮耀世紀—法國國立塞弗爾瓷窯1740-2008	2007/12/29~2008/03/23
第四屆臺灣陶瓷金質獎	2008/04/03~2008/06/15
2008臺灣國際陶藝雙年展	2008/06/26~2008/12/07
2008鶯歌燒品牌計劃-戀戀胭脂	2008/11/11~2009/02/08
陶瓷不只是容器—安東尼諾·思博多個展	2009/07/16~2009/08/16
二十世紀工藝品系列—肯尼斯·巴斯欽陶藝創作個展	2009/08/21~2009/10/18
清·新一黛博拉·席格陶藝創作個展	2009/08/29~2009/10/18
2010臺灣國際陶藝雙年展	2010/07/1~2010/10/31
第7屆臺北陶藝獎	2011/03/05~2011/06/12
2011國際陶藝藝術節	2011/07/15~2011/08/08

展覽名稱	展出國家/地點	起迄時間
------	---------	------

土、臺灣、當代陶藝展	法國、義大利	2002
荷蘭磁磚展 4	荷蘭奧特盧磁磚博物館	2003.07.04-08.31
福岡西日本陶瓷展陶博	北九州市西日本綜合展示會場新館	2004.09.22-09.26
古意與新顏臺灣彩繪陶瓷展	澳大利亞昆士蘭表演藝術中心	2005.04.28-06.28

國
際交流展

表

表5表

表5 陶博館的國際交流

展覽名稱	起迄時間
第一屆臺灣國際陶藝論壇暨研習營	2000.11.27-30
國際大型雕塑工作營	2001.10
這不是個茶壺展工作營	2002.11.02~03/2004.11.16~17 /2004.12.14~15
亞太研討會暨工作營	2002.03.08~10
國際原住民陶工作營	2002.10
國際陶燈工作營	2003.10
第一屆臺灣國際陶藝雙年展研討會暨工作營	2004.02.13~15
國際當代陶藝講座暨工作營	2004.04.17~18/2004.05.15~16 /2004.06.05~06
鶯歌陶製兩百年國際研討會	2004.10.22~24

NCECA北美當代陶藝展研討會暨工作營	2005. 07. 15~17
---------------------	-----------------

4、陶博館的國際關係建立

在國際陶藝交流的舞臺上，單點力量往往薄弱，若能透過組織的管道與力量，則「陶藝交流」將得以提升為更寬廣的層面，達到城市外交、國家外交等不可言喻的效益。因此陶博館透過加入國際組織、與國際館締結交流合作合約之方式，企圖在國際舞台上延伸觸角、尋求支援，惟有與國際管道建立起連結才能在國際舞臺上發聲，並隨時得知國際最新動態趨勢。

(1) 加入國際組織

- a. 陶博館於2001 年初參加聯合國教科文組織國際陶藝協會—與世界陶藝家、組織、教育團體接觸，建立聯繫管道。
- b. 世界陶藝另一大型組織，美國國家陶瓷教育年會—與該會簽訂合作協議書，雙方互訪交流並策劃展覽、宣傳以達實質交流效益。
- c. 加入聯合國教科文組織國際博物館協會—透過國際間博物館聯繫，行銷及交流台灣陶瓷文化。

(2) 建立姊妹館

陶博館為與國際陶藝交流接軌，建立實質合作管道與關係，陸續與義大利之法恩札陶瓷博物館（International Museum of Ceramics in Faenza）、韓國的世界陶瓷基金會（World Ceramics Exposition Foundation）、日本的岐阜縣現代陶藝美術館（Museum of Modern Ceramic Art, GIFU）締結姐妹館，簽署合作契約並隨即與日、韓共同策劃東北亞陶藝巡迴展及各項推廣活動。

- (3) 與經濟部、文建會、外交部等單位合作—以推廣陶瓷之計畫及目的以參加商展、國際競賽、展覽，或以工作營形式，進行國

際行銷活動，藉此推薦臺灣陶瓷，並收集相關國際陶瓷市場資訊，增進台灣陶瓷產業競爭力。

5、運用節慶形塑文化國際觀光產業—案例分享：鶯歌國際陶瓷嘉年華

- 克萊兒 (Clare Gunn) 在1988 年指出：「節慶活動應該是成長最快的觀光活動模式」。
- Gez 在1991 年指出，每個都市都可以發現節慶活動的蹤跡，和其他特殊事件不同的地方在於，節慶活動多了觀光的吸引力而且可以形塑都市意象。不論大型的奧林匹克運動會或是世界級的博覽會，甚至是社區的節慶活動，都可以快速建立休憩與觀光的吸引力。

◇ 舉辦鶯歌陶瓷嘉年華活動目的

期許能打造「三鶯陶瓷文化園區」，凝聚三鶯轄內鎮民向心力、吸引觀光人潮、促進商機、打響陶瓷知名度，再創鶯歌陶瓷風華。並且振興地方產業，帶動地方商機，展現鶯歌的特色與內涵及獨特的產業文化風情與活力，展延本地陶瓷產業文化的發展，強化本地陶瓷業者的自我開發能力，提昇鶯歌本地陶瓷產業及地方特色與形象，帶動地方產業之發展並活絡地方經濟。育成陶瓷人才，鼓勵陶瓷創作者藝術創作，增進陶瓷教育與學術研究之功能，推動臺灣現代陶藝進軍國際舞臺，讓鶯歌的陶瓷文化成為能和世界陶瓷文化相接的基礎。

(1) 推動策略—在國際間建立臺灣品牌形象

透過邀請國外陶藝工作者來臺交流，藉由與國際互動的經驗，建立鶯歌之國際文化形象，推展精緻藝文觀光活動。把鶯歌陶瓷文化產業轉化觀光資源，吸引外國觀光客體驗鶯歌的風土民情，運用國際觀光市場行銷與臺灣形象推廣，將鶯歌陶瓷文化產業推薦到國際舞臺上，整合本地觀光資源及陶瓷行銷策略，增加在國際上的曝光度。

(2) 行銷及呈現方式

- 以主題呈現鶯歌地區陶瓷產業，以及陶瓷與生活各個面向的結合程度。
- 藉著展覽、教育推廣活動、研討會、工作營以及示範表演等形式，在每年固定時間整體性推出。
- 強力宣傳並形塑鶯歌陶瓷產業嘉年華節慶活動的意象。

(3) 舉辦鶯歌陶瓷嘉年華活動帶來的效益

- 舉辦的過程中，整合各級政府資源，並保留民間企業、社團組織參與的空間以進行異業聯盟，達到政府與民間充分合作的效益。
- 鼓勵親子共度休閒時光的家庭價值
安排適合親子同遊的動手做活動、表演欣賞或趣味競賽，以鼓勵親子共度休閒時光的家庭價值。
- 吸引對陶藝不感興趣的民眾參與
嘉年華活動內容多元，在靜態展覽之外增加動態活動演出，藉以吸引平常不太喜歡到博物館來的觀眾。
- 讓本土與國際交流
安排本地老陶師與國際陶藝家的示範表演，藉以呈現多元面貌並進行實質的國際交流，讓本土與國際有了對話的機會。

肆、研究發現與建議

一、研究發現：

(一) 順應知識經濟時代的來臨→提升城市競爭力

21 世紀，乃是全球城市快速擴張與強調創新治理的嶄新時代。世界各地的大城、小鎮不斷尋求發展之道與表現機會，希望有效提升城市競爭力與影響力。因此，城市治理已成為當今全球最夯的熱門話題，提升城市競爭力的政治口號與行動策略更是隨處可見。

依據競爭力專家波特（Michael Porter）分析，一些機能較為健全或較具競爭優勢的城市，因為擁有一群訓練有素的勞動力、充足且現代化的硬體建設、有效率的地區管理制度、彈性的土地與財貨市場、高水準居住環境與生活品質等基礎條件，金融資本、資訊、人力、商品、企業內部運作、交易與決策等，跨越國界而全球性整合連接，便會取得世界經濟發展支配權，主導全球產業經濟的發展。

要迎接新的挑戰，必須順應知識經濟時代的來臨，打破國家發展策略的舊思維，積極開創嶄新的架構與領域，在激烈的國際競爭中找到台灣新的定位與動力。從全球化發展趨勢中可看出，創新技術是全球化發展的驅動力，產業的國際分工、文化跨國交流、全球流動空間，則是促成產生國際化發展需求的觸媒。

(二) 與國際接軌

台灣位處亞洲門戶，乃東亞與東南亞之交通樞紐，基礎建設及

交通設施完善，深具發展潛力，是一個開放型經濟體，加入WTO以後，在全球治理的規範架構下，政府運作規範法則為了接軌世界經濟體系，行政院於2002年5月提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，以「深耕台灣、布局全球」的新世紀國家經濟發展戰略為張本，各項方案掌握「全球接軌、在地行動」的發展策略，內容涵蓋經濟、人文、生活三大面向，藉由「投資人才、研發創新、全球運籌通路、生活環境」4項主軸，推動10大重點投資計畫，培育具備世界觀與國際對話能力的新世代，打造能與全球同步的典章制度、企業經營與生活環境，力求台灣與國際接軌。

為掌握國際網路與分工的趨勢，創造自身特有的利基，重視人才與環境的競爭，營造國際化的生活環境，以期台灣在區域資源或提供服務上，突破既有枷鎖與局限，接應世界潮流的變革，尋求自身的競爭優勢，積極扮演國際分工角色，結合公私部門的施行策略，加強國際識別與行銷，吸引投資、居住與消費，再造台灣經濟成長新機與活力泉源。

「國際化」是地方發展的已然趨勢，地方政府持續推動國際交流之事務工作，更為國際化策略中不可或缺的一環，各國地方政府紛紛以城市外交、文化交流、教育交流為主軸，透過首長互訪、市政考察交流、參加國際會議、參與或辦理文化、教育、觀光、體育等各類活動，加速國際化的腳步，營造活潑多元的國際化環境，一方面汲取先進經驗，一方面擴大國際視野，促進彼此於市政方面的進步，學習全球各城市的成功治理經驗，地方政府亦動員市民社會於實際的議題和技術援助上共同合作，打造重點城市成為耀眼的國際化都市。

（三）在地全球化

在全球治理的驅力下，城市與國家疆界以外的城市、地區產生更為密切的聯動性，城市成為重要行動者，為城市發展提供了

新的契機。城市若能經由有效的治理，透過資訊基礎建設與技術，做為提高城市學習能力的基礎，以利於迅速創新和技術開發；提高城市的經濟開放程度，提供生產服務，如戰略規劃、技術諮詢、商業融資、研究發展等充裕的人力資本、穩定供應的勞動力、參與全球市場的能力，有利於吸引外國投資和發展新產業；發展支持性策略，創造市民優質的生活品質與激發潛力，並與中央政府、其他城市及民間組織形成合作網絡，擴大各種議題網絡的建構，並且積極鼓勵網絡參與者在數量、參與程度和支持程度的深化，地方政府強化其領航的角色和能力，轉變成為各個網絡的重要節點，發揮協調、整合、領航的功能，成功地轉型為「全球城市」。

「全球在地化」(Glocalization)將使城市獲得再定位，城市不但促進國際經濟發展，並扮演國家門戶及品牌形象，提供深具特色的知識經濟產品一周密的基礎設施、面對面的創意環境、多元化與創新的文化資產，它們固然無須與小城鎮競爭，但卻需要建立良好的運作機制。

(四) 營造有優質的生活環境與社區品質、特色的文化傳統

1、營造有優質的生活環境

要具備吸引力與凝聚力，必須營造有優質的生活環境與社區品質、特色的文化傳統、樂於接納外籍人士的國民及富有創新活力的菁英等內在環境條件，才能吸引資源、守住資源、發展資源，把才智之士、勞工及投資人留住。

2、營造英語環境

營造英語環境非僅限於改善道路標示，給予少數外國人士或遊客方便而已，積極培養「立足台灣·放眼天下」的開放胸襟與全球視野的國民氣質，並將國際化的資源（特別是資訊、思維、制度等）進行轉化變換、註解詮釋、融合交會，在語言、文化、觀念、制度、系統等層面與世界接軌，

建構社會多元文化價值觀念。

3、營造有特色及在地化的文化

在全球化背景下，世界上的城市在城市型態、制度規範、市民行為等方面日趨雷同，因而**在地文化的特色區別**尤其顯得重要、更有價值。換言之，在地文化是城市保持其獨特性和競爭優勢的核心資源，每個城市的文化特徵和文化品質為城市在競爭中創新發展、脫穎而出。城市要具備吸引力和凝聚力，必須營造有優質的生活環境與社區品質、特色的文化傳統、樂於接納外籍人士的市民及富有創新活力的菁英等內在環境條件，才能吸引資源、守住資源、發展資源，把才智之士、勞工、投資人留住。因此，政府不僅要提供道路、橋樑、港口、電力供應、資訊網路等有形的基礎建設，更要提供有助於聯繫的社會基礎建設，以增進社會凝聚力的形成，如此在吸引力和凝聚力交互運作下，城市的**核心競爭力**才得以增強。

二、建議事項：

(一) 地方行銷提振地方競爭力

自西元1970年代以來，西方國家中的都市開始面臨逐漸興起的全球競爭浪潮，因此開始廣泛討論與應用「**地方行銷**」的概念，並於1980年代在歐洲的都市文獻中開始出現此一專有名詞。各地區必須主動爭取資源以獲得競爭優勢，藉由「地方行銷」突破地方的發展困境。地方如何加強行銷，作好目標、分析、規劃、執行、評估等專業化「行銷管理」過程，政府單位所扮演的角色、功能是十分重要。

科特勒 (Kotler Philip) 曾指出，新世代、新局勢，需要新的思考角度與策略，應該以地方行銷的概念切入，每一個地方都要了解自己在競爭市場中的作用與功能，經過客觀、縱深的調查與解讀，針對不同地方的需求，提出策略性的行銷計

畫，藉此贏得投資、居住和旅遊市場、地位，得到重生和振興。

台灣各縣市的觀光行銷目前仍偏重於國內旅遊，對國際旅客市場之拓展尚待提升。各縣市景點與活動必須產業化與國際化，並採區域合作的模式行銷，才可加速邁入國際觀光舞台。發展文化觀光已逐漸成為地方的重要事務，而地方行銷也絕非單靠某一方力量得以達成的，而是地方所有居民的共同任務。鶯歌陶瓷產業在地方人士的努力經營下，曾經創造高峰，如今卻也面臨大時代趨勢的轉變而衰落，然危機也正是轉機，全球化的趨勢雖然讓鶯歌陶瓷產業面臨危機，但也相對的創造了鶯歌陶瓷轉型的機會，透過文化觀光的行銷讓本土陶瓷文化的交流平台因此而寬廣，鶯歌鎮從工業城逐步轉變為觀光鎮，只要能善用在地文化資源，加以策略性城市行銷在地文化與國際接軌，結合政策與全球化文化思潮的主軸，藉由國際陶藝交流，創造鶯歌與陶瓷產業的新階段！

城市行銷也可提升在全球舞台之知名度、創造就業機會帶來商機、增加市民向心力與榮譽感。依全球競爭力排名觀之，目前台灣僅台北、高雄分列第48名、第77名，為台灣入選百名之2大城市，加強地方行銷的機會也是我們努力的方向。

1、推動方向：

(1) 建置旅遊資訊服務網

於國際機場、車站、捷運車站、重要交通節點及觀光景點，建置旅遊服務中心，提供國際旅客及國內觀光客多語文之旅遊諮詢及相關資訊服務。

(2) 設置24小時免付費旅遊諮詢服務熱線

設置24小時免付費旅遊諮詢服務熱線電話（CALL CENTER），提供國際旅客中、英、日文即時專人專件諮詢服務。

(3) 建構「台中觀光巴士系統」

(4) 透過創意包裝手法，形塑城市所擁有的獨特性格與形象，

並向國際行銷推廣

紐約之所以為紐約，是因為匯集了一群充滿能量的潮流男女，透過生產和消費等儀式，創造出都會、前衛的流行之都形象；而巴黎等同於浪漫、米蘭等同於時尚、耶路撒冷之於朝聖等城市形象，亦透過特色地標的建置、歷史文化的遞嬗、戲劇影像的傳播、節慶賽會的舉辦等方式，將城市獨有元素篩選、整合，一方面營造城市獨一無二的性格與氛圍，另一方面亦可包裝成產品對外宣傳行銷，以達到包括吸引經濟投資、商品消費及觀光旅遊等目的。其中，透過與觀光旅遊的結合，帶動城市的發展與進步，亦逐漸成為當前國內外重要的城市行銷策略之一。

隨著全球化浪潮的發展，國際城市間的經貿往來、文化交流也日益頻繁。為了提昇城市競爭力，許多國際知名城市均透過創意包裝手法，形塑城市所擁有的獨特性格與形象，並向國際行銷推廣，進而促進經濟、投資、文化、觀光等有形無形的效益。故，「城市行銷」(Urban Marketing)近年來亦已成為觀光領域的一個新興議題。

(二) 地方文化結合城市行銷，創造城市品牌

近年來世界各地的文化活動紛紛結合城市行銷的概念，匯集世界相關人士齊聚，引起話題帶動地方觀光。以往城市的排位只著眼於經濟（早年看工業，後來重視財經、商業服務），最近卻流行講人氣，要軟不要硬（例如傳統汽車工業），強調趣味（意思是娛樂），突出文化、歷史。但只是把城市「軟化」，重新發掘歷史文化還不足以有效推銷城市，新的城市振興方案要打造城市品牌。

台灣政經發展進入開發中國家的歷程中，陶瓷產業藉著代工的形式成為國際陶藝貿易重要的一員，並為台灣及鶯歌帶來可觀的收益。今日，鶯歌陶瓷產業進入轉型的階段，正思索並開發

一種與世界接軌的新模式。鶯歌除了擁有悠久的200年製陶歷史之外，從1988年開始的公共政策與建設投資，讓鶯歌足以成為地方產業發展的重點示範地區；從在地到國際、從社區總體營造到國際事務參與。觀光產業的成功經營不但需要觀光景點的基礎建設的建構完善（如交通設備、環境的配合），更重要的是要能夠呈現各地特殊的文化內涵及特色。文化就是觀光事業發展的基礎，唯有以「文化」為基礎而產生的觀光活動，才能夠長久吸引觀光客們的一再駐留，創造出屬於自己文化特色的城市品牌。

1、推動方向：

- (1) 培養全球競爭下在地化的差異
- (2) 維持在地就業與產業多元性的健全體質
- (3) 培養在地人才打造宜居城鄉

(三)「區域創新與城市創意」觀點

1、推動方向：

- (1) 臺灣的城市再生需要有「區域創新與城市創意」觀點。
- (2) 並以產業創新與文化創意植入於地方都市更新、公共基礎設施改造與公共服務系統之新創作為；藉以協助都會與城鄉發揮自身潛能，活化社區生活環境營造的質量、重新建構地方治理能力。
- (3) 為吸引和留住企業在當地投資，地方政府當致力改善城市的基本設施、地方資源和執行網絡。

2、推動策略：(打造觀光、休閒、娛樂、文化城)

- (1) 配合火車站特定區之都市更新發展，審慎通盤檢討建國市場遷建可行方案，以都計檢討方式政策初步決定遷往「台糖台中舊廠」原址規劃之市場用地，俟取得用地後辦理開發與遷場，以解決該地長久之環境、交通與攤販問題。
- (2) 營造發展利基，建立現代化與電子化的營運中心。
以台中國際會展中心及水湳機場規劃經貿園區為長期經貿展演用，並以台中國際會展中心定位為國際多功

能會議中心之重大商業設施，以期發揮本案基地最大使用效益。

(3) 台中市商圈特色行銷：

- 本市目前已有 11 處商圈，計有：精明一街、大隆路商店街、電子街、繼光商店街、美術園道、天津路服飾，大坑商圈、一中街、逢甲商店街、自由路商圈及昌平皮鞋街等。
- 為促進行銷商圈特色，提昇商圈活力，每年須辦理「台中市商圈特色行銷活動」，以行銷台中市商圈特色為企劃主題，針對各商圈鮮明風格安排各類型音樂舞蹈表演、活動專屬網站等，結合商品促銷活動，希望吸引民眾到商圈遊樂購物及享受美食饗宴。

(4) 振興中區商機：

- 自由路太陽餅商圈觀光旅遊動線之整體規劃
- 舉辦大型活動，例如異國風情美食節

3、效益：

使城市更具吸引力，「更美的城市帶來更多工作」的思維，取代了以往「更多工作創造更美的城市」。

(四) 發展台中市特有產業，使「產業有家，家有產業」

1、觀光產業

觀光產業為世界各國普遍重視的無煙囪工業，與科技產業共同被視為是 21 世紀的明星產業，在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益。有鑒於許多知名城市藉由塑造鮮明觀光識別主題形象（如荷蘭以鬱金香、風車及木屐鞋等 3 項主題），成功行銷並打造其知名度，或是藉由大型國際活動的視覺重塑（如國際賽事、國際會展、國際博覽會等），重新獲得國際上新形象。

臺中市在中國城市競爭力研究會所發表的「城市分類優勢排行榜」中獲得兩岸宜遊城市第 1 名榮耀，顯然台中市的「好與美」受到大家的肯定，我們要擬定完整的行銷策略將我們的特色：美食、夜市、熱情好客及 24 小時旅遊環境告訴大家。

(1) 行銷策略

A. 主動出擊，爭取國際曝光度

- a. 形象宣傳：將具動感與活力表達台中獨特生命力之宣傳影片，運用平面與電子媒體向國際傳達，進行台中形象宣傳，如國際知名電子媒體Discovery、國家地理頻道、ESPN、CNN與TIME雜誌等購買廣告宣傳。
- b. 國際性旅遊叢書：藉由國際知名旅遊專書自外國人角度撰寫台中，出版台灣旅遊專書，有助國際宣傳。
- c. 宣傳品：以城市、景點、特色、節慶為主題印製台中旅遊主題摺頁、手冊、海報、光碟等。
- d. 網際網路：運用「台灣觀光資訊網」中、英、日、德、韓等5種語言版，讓國際旅客可以獲取最便捷的台灣觀光旅遊資訊。
- e. 邀請國外旅遊記者或作家來台採訪報導，實地體驗台中在地生活、豐富人情味與城市風情。

B. 整合資源，擴大推廣通路

- a. 參加國際旅展：參加全球大型國際旅展及獎勵旅遊國際會議展宣傳台灣。
- b. 專案推廣活動：前往重要旅遊市場辦理觀光推廣會，向當地民眾、媒體與旅遊業者行銷台灣。
- c. 中小型旅展、僑界文化活動或外貿協會商展：除大型旅展、推廣外，也配合各地僑界活動或商展全力推廣。
- d. 結合旅行業者、航空公司設計包裝台灣特色旅遊產品，並辦理促銷活動。

(2) 建立國際指標及本市指標性建築

- ◇ 國際性的都市必須要有一個指標性的建設
- ◇ 「臺灣塔」是我們很重要的指標建設。臺灣塔可以看到臺灣海峽，往西南可以看到玉山，往北可以看到大臺中，裡面有風力、太陽能，是一個節能減碳的建築，也是臺中的生態樹。

◇ 我們希望建構一個城市的競爭力，提昇在國際上的能見度，所以我們還是要推動國際指標性的建築，像到臺北就會想到臺北 101。除了臺灣塔，我們還有一個指標性建築「大臺中歌劇院」即將誕生，透過國際性的建築物，讓城市的能見度提高。

(3) 配合台灣民俗節慶發展中台灣的大型節慶活動。

(4) 效益：

全球觀光產業及觀光活動的發展正處於活潑與蓬勃的嶄新階段，各國（地區）莫不積極推動觀光產業，對台灣觀光發展的衝擊便在於，如何在競爭激烈的環境中，思考並樹立台灣獨有的觀光特色，進而在世界的觀光市場占有舉足輕重地位。然而，處於此一接納並尊重多元文化資產、創新並開放多元競爭的全球觀光市場，對台灣觀光發展亦具有的正面意義，若能把握當前全球觀光活絡之契機，凝聚台灣可觀的地方參與力量，活絡本土豐富之人文與自然資源，並創造獨特且永續經營的觀光環境，則台灣觀光的國際化與本土化將可並行不悖。

台灣的城市仍有很大的品味拓展空間，當台北101 以世界第一高樓成為話題、高雄以水岸城市自居推動城市行銷的同時，除追求「知名度」與「曝光度」外，更重要的是，必須朝打造一個具備環境「友善度」、人情「溫度」的旅遊目的地為目標持續邁進，將台灣的觀光魅力推向國際。

2、農業型態應朝向精緻化與休閒化發展。

經濟活動與產業發展為都市生存的命脈，也是都市最基礎的元素，不僅影響都市成長的規模，更引導整個都市發展的內涵。又因整體結構發展趨勢及全球化的影響，產業正面臨結構性的轉變與挑戰。面對國內外經濟情勢的轉變，本市的經濟發展受「自由化、國際化、知識化」等因素之影響，農業更形沒落，為提昇競爭力，農業型態應朝向精緻化與休閒化

發展。

(1) 推動策略

A. 發展綠色永續農業，建立精緻化、科技化及休閒化農業基地。

a、精緻農業之推展：

輔導本市農業依據比較利益原則，選擇市場潛力大、附加價值高、具有競爭力的重點產業及具地區特性的農特產品，建立市場導向的生產觀念，落實適地、適作、適量，推動產銷作業合理化、自動化，降低產銷成本，並跳脫出只追求生產量增加的「數量經濟」格局，將農業推進到發展「知識經濟」的階段，促進產業轉型、升級，提昇產業競爭力。

b、開拓農產品多元行銷模式，提高農民收益：

為因應「e」世紀來臨，運用電視、廣播、網際網路等媒體，強化農業行銷。建立本市農產品自有品牌—「大墩園」以利行銷，並辦理—「大墩園金選桔」「大墩園黃金玉冷筍」之品牌行銷，逐步建立本市農產品自有品牌，並強力促銷，活絡本市農業產業。

c、三生一體休閒農業方案：辦理兼具農業生產、農村生活與文化、生態保育等三生一體之休閒農業體驗活動，將農產品與農村文化結合，發展農特產品加工技術，將本市農業由一級產業提升至三級產業，繁榮農村經濟，增加本市休閒農業資源。

(五) 落實英語生活環境的建置

英語是我國與世界接軌的主要溝通工具，落實英語生活環境的建置，便利外籍人士來我國觀光旅遊、從事投資、商務、訪問、活動、就學、工作及居住。

所謂與「國際接軌」不是片面的國際化，而是在國際化的同時完成在地化，也就是Robertson（1992、1995）所提出的「全球在地化運動」(G l o c a l i z a t i o n)。

1、推動方向：

我們是要透過英語的國際語言介面，來進行大台中的都市行銷，所以台中固有的特色我們亦同等的重視，不僅於文化的保留，更進一步將傳統文化精緻化，以厚植本市特色的內涵。

(1) 營造有利英語學習環境的實施策略

結合地方政府與民間資源，建立分工架構，由各目的事業主管訂定細部執行計畫，輔導轄內外部設施，如交通運輸、服務設施、商店招牌、產品標示、觀光遊憩、教育文化、大眾傳播、醫療保健、社會福利、公共服務等，全面營造國際化生活環境。

(2) 全面性原則

「校園英語廣播」、「市府員工英語研習」、市府及學校英語網頁的建置，及觀光景點的英語解說、重要標示的中英對照等等，全方位的推展營造有利的全民英語學習環境。

(3) 爭取國際賽會並吸引國際觀光

一個有特色的城市或活動，可吸引更多觀光客、帶來商機與創造就業機會，進而繁榮地方。向國際行銷城市的政經、文化、美食、人民、建築及特色活動，有助營造形象，提升國家競爭力，吸引觀光旅客前來旅遊消費。近如全球關注的德國柏林世足賽、法國巴黎羅浮宮、西班牙高第建築、日本愛知博覽會等均吸引大量觀光客前往。

2、效益：

- (1) 打造能與全球同步的國際化生活環境，力求臺中市與全球接軌，讓英語成為國人生活中一部分，強化適應全球化與國際化能力，促使臺中市成為國際企業經營效率、人才吸引的運籌營運中心。
- (2) 「營造英語生活環境行動方案」的推動實施，正是我國因應全球化、加速國際化的社會基礎建設。我國規劃漸進地

推動中英雙語政策，乃基於尊重多元文化、經濟理性主義，促進對外經貿、科技發展，增進國民文化和智性發展，藉此打造能與全球同步的國際化生活環境，強化適應全球化與國際化的能力，以「進步開放」取代「保守內化」，蓄積台灣社會資本，再造台灣經濟成長新機與活力泉源。

伍、結論

大臺中具有先天之優越條件，再輔以都市土地之再開發利用，復甦都市機能，改善居住環境，增進公共利益，絕對可以成為卓越之國際都市：

一、一個城市，改變臺灣：

行政院環境保護署低碳城市競逐評決結果日前公布，臺中市獲選為中區低碳示範城市。胡市長表示：臺中縣市合併改制直轄市後，大臺中擁有地理位置、自然條件、生活品質、經濟發展、教育文化及政府執行力等基礎優勢，透過全民綠生活、智慧型交通、風光共構綠建築、低碳旅遊、全回收零廢棄及水滷低碳經貿園區等六大旗艦計畫，預計103年達到276.96萬公噸溫室氣體減量，他並呼籲所有市民能響應節能減碳政策，積極落實生活環保及減少二氧化碳排放，共同打造一個國際級的低碳示範城市。

二、氣候舒適宜人：

台中市年均溫23°C，終年陽光普照，氣候宜人，是最適人類之居住環境，大臺中即具有此先天之優越條件。

三、最適合居住的城市

市民平均擁有的綠地面積全台第一，並經評選為「最適合居住的城市」。民國九十二年百貨公司營業額成長率更高居全國之冠，市民盡享多樣化的休閒生活。而具有特色、舒適宜人、房價較北高兩市為低的居住環境，使得台中市擁有完善的生活機能。加上匯聚自十二所大專院校豐富的教育及人力資源，台中市城市競爭力高居全國第二名。

四、完善便利交通網：

目前已有中山高速公路、福爾摩沙高速公路、中彰及中投快速道路、

台一線省道及台中生活圈幹道相連接，可與未來之中部捷運交通系統及台鐵、高鐵共構完成，大台中將成為南來北往之交通樞紐。

五、全台最具特色之捷運站：

目前台中捷運高架化，雖有減少開發成本及建設時間之優點，但卻有造成附近商家噪音及妨礙景觀之缺點，但如能預先規劃將各捷運站口設置為各具特色之美麗觀光新景點，卻也不失其利基。

六、全台最優之港口：

兩岸三通直航，帶動台中港貨物裝卸量大幅成長，去年貨物裝卸與吞吐量達 8,920.5 萬噸，首度超越基隆港 6,999 萬噸，成為國內第二大國際商港。

台灣目前有超過 300 萬陸客及外國觀光客，大台中應急起直追新加坡、日本，成為亞洲港口之核心腹地。

七、具有最完善之導航機場設備：

與其單方面的整修桃園國際機場，不如同步整頓清泉崗機場，如能將清泉崗機場建設成國際觀光空港，國外旅客即無須經由高雄小港機場或桃園國際機場，而可直飛台中，再連結便利之大台中道路交通運輸網，將觀光客載運至全台各觀光景點，即可大幅提升大臺中之觀光產業發展。

齊備多元優勢與能量，等待發光發熱，台中市已蓄勢待發，準備站上世界舞台的中央。

陸、參考文獻

- 一、吳松林，「全球化下的城市競爭策略」，研考雙月刊，第 30 卷 5 期，2006 年 10 月。
- 二、林嘉誠，「營造國際化生活環境：全球接軌、在地行動」，研考雙月刊，第 27 卷 3 期，2003 年 6 月。
- 三、臺灣經濟研究院，全球在地化臺灣國際接軌政策研究，行政院研究發展考核委員會，2007 年 4 月。
- 四、楊睿雲，「我國地方政府國際交流與檢討」，研考雙月刊，第 34 卷 6 期，2010 年 12 月。
- 五、洪瑞智，「我國城市與地方發展知識平台之建構與發展－城市競爭力知識網」，研考雙月刊，第 34 卷 6 期，2010 年 12 月。
- 六、許文聖，「魅力台灣，談台灣的城市行銷策略」，研考雙月刊，第 30 卷 5 期，2006 年 10 月。
- 七、臺中市政府經濟發展處 99 年度施政計畫。
- 八、天下雜誌，2010 年 25 縣市幸福大調查。
- 九、游冉琪，「地方行銷提振地方競爭力－鶯歌博物館點土為金的故事」，第 30 卷 5 期，2006 年 10 月。