

目 錄

一、前言	1
二、創意城市的概念	3
三、當台中遇見全球的創意產業中心：紐約、倫敦、東京、上海 . 6	
四、「創意城市」實踐過程的管考	11
五、公部門與私部門在創意城市所扮演之角色	14
六、台灣蘊藏的創意概況	25
七、回到台中看「創意」	30
八、本市發展「創意城市」芻議	35
九、結語	42
附錄一 香港的創意指數	44
附錄二 歐洲創意指數中的指標	51

建構「創意城市」

活化都市生機，帶動經濟發展

一、前言

2008年1月份的《時代雜誌 (Time)》創造了「紐倫港 (Ny-lon-kong)」這個新名詞，「紐倫港」代表著三個全球化典範的城市-紐約、倫敦及香港，在地理上，這三大城市分屬美洲、歐洲及亞洲，各自適應著各自的計時方式，在80年代中期，卻不約而同選擇在經濟上調整時差，尤其紐約和倫敦，把原先主要發展動力的製造業移轉，卸下世界工廠的頭銜，轉而以服務業掛帥，循序走向美洲、歐洲世界的金融中心；而起步稍晚的香港，也建構出自己的金融體系，成為亞洲金融中心，晉級三強鼎立的格局。隨著時代的推進，紐倫港藉由港口帶動貿易，使城市重新開放生命，除了改寫生存法則，也將21世紀初期帶往金融時代。

去(96)年12月倫敦市長的肯·李文斯頓在接受《遠見雜誌》獨家專訪時卻明白表示：「寧當金融老二，也要做創意產業老大；創意產業是城市的文化資產，是城市給人的印象；去(95)年來倫敦的觀光客人次打破紀錄，比911之前還要多，他們仰慕我們的創意產業而來，沒有人來倫敦，是為了看銀行家，大家都是來看英國文化

的。因此文化建設是最重要的。」這是身為世界級大城市市長的遠見，更讓我們見識到「創意型城市」的崛起，以及創意所帶來的超強競爭力。因為金融市場不足以令一個城市成為國際都會，從古老的阿特蘭大城到現在，所有大都會也必然同時是知識與文化的中心。

無獨有偶地，今年《天下雜誌》第 390 期也介紹了創造型都市，其中本土創造型城市介紹了 2007 年世界最佳文化藝術城市獎得主-本市，並以「台中，自由奔放的創意競技場」為題，文中提到：自由，是台中第一大特色。說變就變、推陳出新，讓台中博得『消費美學、樂活城市、創意之都』的美名。

這樣的介紹並非偶然，而是與世界級的一線城市一樣擁有預約「創意大未來」的城市遠見，早在 90 年 胡志強市長競選台中市市長時，即提出「文化，經濟，國際城」的競選主軸，市長非常認同「文化是門好生意！生意就是生動的主意」，所以他提出「文化搭台，經濟唱戲」的想法，也認為：「要求生動，就要有創意與活力！」，當「文化遇見創意」那就是在人類生活中注入活力十足的生動主意！於是「創意、活力、文化城」就如火如荼地在台中市展開。市長也認為：「台中想要在國內勝出，就得先在國際出名。一個現代城市要以國際明星自我期許，舞台是廣大的地球村，觀眾是全世界的菁英人士。所以「台中 = 站在舞台中央」！而要让台中站在舞台

的中央，首先就要打造一座「創意」(現在也可稱為「超藍」)城市。這是超越政治藩籬的思考，這個策略以創意、創新為中心，努力挖掘、轉化、經營既有豐富的「文化資本」，並從過去「文化城」概念，積極邁向「創意城市」的實踐。

打造「創意城市」向為本府所重視，歷年來不論是爭取設立古根漢美術館還是台中大都會歌劇院、圓形戶外劇場、2006年狗年燈會史努比主題燈等都顯示出市府在創意上的用心，然而創意型城市不應僅局限於政府部門，創意更是源源不斷的活水，有鑑於此，本篇研究將嘗試研析遠見雜誌2007年12月份258期及2008年1月份259期、天下雜誌2008年1月份390期以及30雜誌2008年2月號等相關雜誌之報導，來看如何讓創意源源不斷，又如何讓這些創意引導城市成長，最後也將探討本府的創意作為，並提出持續提升本市為「創意城市」之芻議，以供施政之參考。

二、創意城市的概念

「創意城市」一詞的由來，最早是由歐洲最大文化規劃諮詢機構「傳通媒體(Comedia)」的執行長查爾斯·蘭德利(Charles Landry)在其著作《創意城市：都市創新的工具書(The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators)》中引用，該書並說明當代都市

發展面臨嚴峻的結構變遷問題，如全球化的威脅與挑戰、傳統經濟產業的衰退、生活品質惡化等等，而這些問題往往需要以新的思維才能加以解決。Landry 將創意歸納成下列幾項核心特質，包含：以開放的思維解決問題的能力、勇於承擔智識風險、嘗試以新的方式探討問題、實驗的精神、具有反思與不斷學習的進化能力等等特質。Landry 強調，『文化的重要性在於，它是創意的平台與資源』，因為文化提供創意所需的素材（the raw materials）；而創意則是文化新觀念與新思維的實踐與延伸。

創意產業各國有不同的名詞，有的稱之為「文化產業」，有的稱為「內容產業」或「文化創意產業」。維基百科中指出，文化創意產業的定義，是源自於創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提升的行業。包括視覺設計、音樂與表演藝術、工藝、展演設施、電影、廣播電視、出版、工業設計、品牌與時尚設計、商業設計、建築設計、數位休閒娛樂、觀光等。

而創意產業最早成為政策而予以推動，可推至 1997 年英國首相布萊爾（Tony Blair）籌設「創意產業籌備小組」直接推動，並於 1998 年提出第一份的「創意產業」報告。英國是全世界最擅長運用創意產業的國家，2001 年在選定的十三個創意產業中，就有高達

1,125 億英鎊的產值，並創造 132 萬的就業人口。同一時期，遭逢亞洲金融風暴的南韓，在總統金大中主導下，也開始從事電影、數位內容等「文化內容產業」。而香港、澳洲、丹麥政府也陸續投入文化產業或創意產業的推動，新加坡也在 1998 年制訂了《創意新加坡計畫》，2002 年又明確提出要把新加坡建設成全球的文化和設計中心、全球的媒體中心，文化創意產業儼然成為已開發國家在科技產業之外的另一個新興產業。

英國於 1998 年提出創意產業可定義為「源於個人創造力與技能及才華、通過知識產權的生成和取用，具有創造財富並增加就業潛力的產業。」根據該定義，英國人界定了休閒遊戲軟件、電視與廣播、出版、表演藝術、音樂、電影與錄音帶、時尚設計、工藝、廣告、建築、時裝設計、軟件、古董等 13 個行業為創意產業。而最新的文化創意產業分類則包括 9 大類：文化藝術、新聞出版；廣播、電視、電影；軟體、網路及電腦服務；會展廣告；藝術品交易；設計服務；休閒旅遊娛樂；其他輔助服務。

英國前文化部長克里斯·史密斯 (Chris Smith) 指出，英國經驗顯示文化創意產業對都市經濟發展的重要性，比對國家經濟造成的影響更深遠。自 1997 年來，英國各地區對創意產業的興趣比中央政府還強，主要是意識到，創意產業未來將是地方發展的經濟命脈。

但目前，我國各級政府所推動之文化創意產業的範圍，大多僅著眼於可量化的經濟價值層面，卻很少真正觸及到文化創意產業最核心的部分：『創意』。

有鑑於此，我國也在《挑戰2008：國家發展重點計畫》中將「文化創意產業發展計畫」列入，期望藉由開拓創意領域，結合人文與產業，創造高附加價值的經濟效益，為台灣帶來新的發展潛能與商機。而本市2007年12月榮獲英國世界領袖論壇評選為「2007最佳文化藝術城市」，胡市長也在返國記者會上宣是將擬訂一個『文化治市綱領』，做為引導文化發展的方向，並發展『文化創意產業』。

三、當台中遇見全球的創意產業中心：紐約、倫敦、東京、上海

在創意市場中流行這麼一句行話：「創意具有裂變效應，一盎司的創意能夠帶來難以計數的商業利益。」這個概念的揭櫫者正是微軟公司總裁比爾·蓋茲。當創意產業成為流通全世界的新顯學，跨國企業跑遍設計學院找創意鬼才，從紐約、倫敦、日本乃至上海，都以“創意”為武器征略世界各地的同時，趨勢大師也斷言，美術碩士(MFA)在不久的將來也會取代企管碩士(MBA)，成為留學市場的

大熱門。過去，管理人才與經濟類人才是就業市場中的操盤手，現在美術碩士(Master of Fine Arts, MFA)才是炙手可熱的新秀，藉由文化產出開創有別於工業世紀的設計世代。

(一)留學倫敦，接觸第一手的創意產業

從牛頓開始，科技革命在英國發生；聊藝術人文，一定要從沙翁作品談起、英國名牌 Burberry、搖滾團體披頭四…，至今倫敦仍然是全球觀光產業的重鎮之一。倫敦過去煙囪林立，在煙霧瀰漫中穩居歐洲經濟之冠，當今的倫敦，實質工業已不復見，但是盛名依舊，依然是全歐洲文化最富有、金融也最發達的都市，維繫倫敦經濟最強而有力的支柱就是“創意”。

創意產業的概念最早就是由英國提出，從 1997 年開始，英國即成立“創意產業發展策略”，把創意產業訂為重點發展產業，目前英國就業市場上每增加 5 個新工作，就有一份工作與創意設計相關，創意設計產業每年更為英國帶來 130 億英鎊(新台幣 7,800 億元)產值；也因為起步早，英國的創意教育才能獨步全球，成為藝術設計學生夢寐以求的朝聖地。

(二)留學紐約，體驗澎湃的藝術生命

紐約的第五大道堪稱是全美國最昂貴的一條街道，世界所有知名品牌在這裡都找得到，"Window shopping"所經過的每塊

櫥窗都是黃金。也因為這份奢華的時尚魅力，讓更多年輕學子想到紐約感受一下大都會的生活，體驗一下全美民眾最想居住的“慾望城市”。

全球最迷人的伸展台之一也在紐約，它也擁有最時尚的服裝品牌 DKNY，到紐約學時裝設計是最值回票價的選擇。除了學平面設計外，拜美國迪士尼、皮克斯(Pixar)3D 動畫“瘋”行全球所賜，多媒體、視覺影像、數位影音動畫這幾年也成為當紅科系，不少學生選擇到紐約留學的目的，就只為了學怎麼拍電影。

(三)留學東京，創意環繞全世界

東京最特別之處，在於他的大小巷弄都充斥著形形色色的新商店和展示藝廊，更特別的是，無論是動畫中的鋼彈或可實際操作的機器人，從科幻電影到科技設計，日本人的創意總有辦法令世界屏息凝視。

早期台灣人赴日本東京求學，多半是進東京美術學校，接受完整美術教育，如早期台灣畫家廖繼春即是一例。物換星移的今日，留學東京最被看好的產業類別是工業設計，在這裡集結了各方設計大師，從原研哉(無印良品藝術總監)、喜多俊之(設計品 Wink 沙發椅被紐約現代美術館列為經典館藏)、深澤直

人(歐美設計師最推崇的當代日本工業設計大師)，到為LV設計櫻桃包的村上隆等等。

除此之外，日本素有“動漫(動畫漫畫)王國”之稱，是世界上最大的動漫製作和輸出國，目前全球播放的動漫作品中有六成以上出自日本，在歐洲更達到八成以上比例，成為日本最大宗的創意產值來源。要想從每天瘋電玩、K漫畫的御宅族，晉升成為高人一等、主導遊戲世界的點子王，“到東京看設計”之餘，也可以選擇留學東京，學點令人意想不到的新創意。

(四)留學上海，在懷舊中創新

從2005年開始，上海的創意產業迅速崛起，過去散落在河堤兩排的老舊廠房，換上新裝後粉墨登場，成為當代藝術家的工作室，並發展成為創意產業集聚區。截至2007年底，上海將形成70至80個創意產業園區，吸引3千至5千家各種創意企業進駐；預估到2010年上海正式在世博會中亮相後，上海創意產業將一口氣增值到全市GDP的10%以上。目前上海市外國留學生數量已突破3萬人，其中以韓國人最多，其次是日本和美國，以外籍生人數最多的上海復旦大學來說，來這裡的留學生除了學中文、習漢字外，有愈來愈多留學生也開始選修中國文化類

別，以他們的方式解讀上海新風貌，令上海城愈加活潑外放，創意也更具可看性。

(五)在創意的視界裡預見未來，讓「創意」躍進到「產業」

創意是無中生有，只要能找出合適的落實與發展之道，就可以轉化為一種能力。台中市並不是要像某個城市，而是要發展出我們自己的特色。當我們一提到雪梨，可能就馬上聯想到雪梨歌劇院；當我們說到新加坡時，腦海裡浮現的可能就是效率、清廉、乾淨的街道與魚尾獅的特殊造型；一談到西雅圖時，我們可能馬上想到「西雅圖夜未眠」電影中那浪漫的夜景；一想到西班牙畢爾包，這個過去一度面臨破敗的鋼鐵城，現在大家都會想到古根漢美術館。這就是特色，不管是建築、氛圍或是觀光景點，當大家提到城市名字的時候馬上會聯想到這個城市的特色，這就是市長常常提到的『城市的臉孔』。新加坡、雪梨、東京、紐約、西雅圖等，每個城市都有它值得我們借鏡、取法的地方。

在實際的政策運用中，由於各個國家和地區的經濟社會發展階段以及文化背景的不同，對創意產業內涵與外延界定也存在一定的差異。概括起來大致有兩種類型：一是以英國和美國為代表的歐美型，其創意產業以「文化產業」為主體，較多地

涵蓋精神產品層面；二是以日本、韓國為代表的亞太型，其創意產業以「文化產業和產業服務」為主體，兼顧了精神產品和物質產品兩個層面。

一個產業能否真正確立和成熟起來，關鍵要建立一個產業鏈條，即創意——產權化——商品化——企業化，直至形成獨有的商業模式。提高文化創意產業與其他產業的關聯度，使創意產業對推動製造業發展，推動消費和推動文化產業發展發揮高度的經濟效用。另外，群集化也是各個創意城市崛起的重要因素之一，因此本市應先設立文化創意園區，使文化創意產業園區成為創意企業和創意人才的集聚地。

四、「創意城市」實踐過程的管考

在《創意城市：都市創新的工具書》一書中也提到創意城市的衡量指標，應兼顧到經濟面、社會面、環境面、與文化面等四個面向。在此，我們探討與台灣較為接近的亞洲城市，在建置創意城市時如何逐步實踐，以下我們以香港與上海分別在 2004 與 2006 年所擬定的「創意指數」架構，用來作為評估創意活力，並作為整體的政策制訂、投資、旅遊及居住決策的參考資料。

(一)香港的「創意指數」

香港政府在2004年委託香港大學文化政策研究中心擬定「創意指數」架構，由不同資料來源組成的88個指標，用來作為評估香港的創意活力，並作為香港整體的政策制訂、投資、旅遊及居住決策的參考資料。香港的創意指數包含5C：創意的成果、結構及制度資本、人力資本、社會資本、文化資本等（詳附錄一）。

除了參酌歐洲13個國家創意工作者人口的創意組成指標外，還加入了理查·佛羅里達（Richard Florida）所提出包含了「3T」的歐洲創意指數：「歐洲人才指數」（Euro-Talent Index）、「歐洲科技指數」（Euro-Technology Index）和「歐洲包容指數」（Euro-Tolerance Index）（詳附錄二）。

(二)上海城市創意指數

2006年上海為衡量和體現創意產業的發展現況，借鑒了歐美、香港等地區的經驗，再結合中國國情和上海特點設立，設立了《上海城市創意指數》，創意指數體系由產業規模、科技研發、文化環境、人力資源、社會環境等5大面向共33個指標所構成。其面向與指標（上海市並未公布細項指標的內涵，僅能得知大略）簡介如下：

1. 產業規模該指標包括創意產業的增加值佔全市增加值比重、人均 GDP 共 2 個分指標。
2. 科技研發是創意產業的重要組成部分之一，科技研發水平體現了一個城市的創新能力。該指標主要包括研究發展經費支出占 GDP 比值、高技術產業擁有自主知識產權產品實現產值占 GDP 比值等 6 個分指標。
3. 文化環境一個有利於文化參與的環境，能夠促使新思想的誕生，從而提高社會的創造力。該指標主要包括家庭文化消費佔全部消費的百分比、公共圖書館每百萬人擁有數、藝術表演場所每百萬人擁有數、博物館、紀念館每百萬人擁有數等 9 個分指標。
4. 人力資源的層次越高、流動性越強，將越有助於社會的文化交流、技術轉移和知識的流通，以及新構思的產業。該指標主要包括新增勞動力人均受教育年限、高等教育毛入學率、人均高等學校在校學生數等 7 個分指標。
5. 社會環境一個城市是否擁有能夠吸引、動員和維持創意的社會環境，對創意經濟體系是非常重要的。該指標主要包括全社會勞動生產率、社會安全指數、人均城市基礎設施建設投資額等 9 個分指標。

(三) 結論

「創意」是城市成長的新動力，過去城市講求社會資本、人力資本，現在則是要吸引創意人，累積創意資本。本市若要成為創意城市，應建立創意指數的指標管控，除了上述所討論的香港與上海創意指數的面向與指標以外，也建議將下列考量列入：

- 1、 研究都會創新和人口成長關聯的美國芝加哥大學克拉克教授（Terry N. Clark），也有一項研究指出，中老年創意人才喜歡自然的歡娛事物，例如清新空氣、親水、適當的氣溫、綠色的環境等。
- 2、 年輕的知識工作者則會被九項人造的歡娛事物所吸引，克拉克教授也提出的「9A」理論，包括：二手書和稀有書的書店、研究圖書館、博物館、歌劇、食品集中市場、星巴克咖啡、調酒吧、新鮮果汁吧、自行車道等。

五、公部門與私部門在創意城市所扮演之角色

城市是文化與文明發展的重心，同時也具備豐沛的創造力。然而，城市正面臨巨大的變化，因為超過全世界一半的人口聚集在城市裡生活，都會區的人數急速增加，也面臨了經濟與社會前所未見的新問題，戲劇性的變化正在發生。如果城市

要繼續成長，必須有一個轉變的典範來描繪本地居民的創造力，也就是從經濟、城市領導者與市民本身去著手。

(一) 公部門—創意加值 接軌國際

1. 倫敦

倫敦的創意產業能有驚人表現，倫敦市長肯·李文斯頓 (Ken Livingstone) 是重要推手，他認為創意產業是城市的文化資產，是城市給人的印象。「文化勝金融，文化才能造就偉大城市」。在 2006 年來倫敦的觀光客人次打破紀錄，比 911 之前還要多，觀光客仰慕倫敦的創意產業而來，沒有人來倫敦，是為了看銀行家，大家都是來看英國文化的，因此文化建設是最重要的。

創意產業能夠振興城市的經濟嗎？對倫敦市長肯·李文斯頓來講，這是無庸置疑的！他舉出法國總統薩科奇正召集世界一流的建築師，包括英國的建築師查哈·哈蒂也在其中，主要是希望能想辦法，幫忙振興長期低迷不振的經濟，讓巴黎能生氣勃勃。他瞭解這不能靠金融業或其他產業，只能寄望各文化領域的藝術家和設計師。在白天透過金融業賺錢，但是就算有了錢，一到晚上，你不知道到

哪裡消費，創意產業和設計業就能夠提高商品價值，刺激消費。也因此，只要倫敦能不斷吸引一流創意人才前來，我們這個世界都意之都的地位，就會保住。

倫敦市政府則是積極投入創意產業，他們希望透過創意帶動觀光，倫敦市在五年前開始推動創意聚落的概念，到了 2006 年的設計節有了 200 項活動，而設計節不僅透過活動帶來觀光，更是希望持續吸引那些沒有想過投身創意產業的年輕人，讓他們看看這一行其實也是大有可為的。其實，對倫敦市的政府官員來講，他們認為他們無法決定創意產業的內容，你只要從旁協助發展，讓它們興盛就好了。創意產業也是文化，它能帶動觀光業，吸引觀光客參觀，就像科技業可以帶動 PS2 之類的電玩遊戲興起。

在倫敦，我們看到的是政府部門在創意產業所扮演的積極角色，同時把創意融入文化，讓創意進一步升級為產業，帶動觀光人潮，同時也成就了一座偉大的城市。

2. 紐約

紐約市政府目前主要通過市文化事務局以及市長電影戲劇和廣播辦公室兩大機構，來支持創意核心產業部門。儘管這些機構已做了不少良好的工作，惟其從不負責

大筆資助創意核心產業部門。這種狀況在一定程度上導致了目前創意領域未能成為紐約城市經濟發展戰略中具有份量組成部分的結果。

紐約市經濟發展公司應該在支持這個相當大且仍不斷成長的經濟部門中起到更大作用。著力點可開始於在紐約市經濟發展公司內建立一個致力於支持城市創意核心產業部門的創意產業辦公室。

在紐約把創意核心作為一個產業部門對待，讓紐約市創意經濟橫跨了眾多不同行業，囊括從自由職業者、自主創業人士，到小型非盈利機構、跨國企業各種經濟類型。未來，紐約市可建構一個非盈利和盈利創意圈的領袖人物應引領創建一個集權型協調實體，把紐約市創意經濟領域內彼此迥然不同的利益相關人士結集在一起，並為該產業部門的共同需求而聲張。

現階段，紐約市存在著個體藝術家和創意企業面臨的各項收費問題，也就是說紐約市創意核心產業部門面臨的最大問題是他們生活與工作費用的支付能力有限，這是紐約創意核心產業部門面臨的最大挑戰。由於眾多其他居民和企業也在為支付紐約的高企房地產費用而苦苦掙扎，因

此，單獨為藝術家和創意企業設立房地產優惠政策，既不現實也缺乏政策上的可行性。然而，市政官員可另辟途徑，與慈善基金會、企業和房地產開發商聯手合作。建議之一是，政策制訂者以「紐約居民劇院聯盟」和「格林點製造設計中心」的政府／民間聯手推進項目為原型，為藝術家群體和創意企業新建集群樓宇。另一建議是，紐約市政府鼓勵房地產開發商、高等院校和大型文化機構，在其新開發項目中為藝術家或創意公司留出空間。

儘管紐約不缺乏本地創意人才，但很多創意個體和企業需要營銷方面和獲得更多欣賞者方面的幫助。非盈利藝術組織和貿易聯合會應與政府官方合作，強化創意業的推廣與營銷，而這些工作往往缺乏資源來滿足把他們的產品推向更廣闊市場的費用。為此可開展如下具體工作：在紐約拍攝的電影上，打上「紐約製造」標籤外，還應該把這種標籤擴展到其它在本地開發與生產的創意產品上。又如基金會和市政府官員繼續支持「市場創建」激勵政策，諸如「紐約創造」—這個項目服務於紐約市量大面廣的手工藝和民族藝術家群體的市場營銷需求。

著手解決創意核心產業部門勞動力開發的需求，市政府領導和產業利益相關人士在開發富有才能和技能的工作者方面享有厚重的利益，他們應該與勞動就業組織、產業界領袖、貿易協會和工會締結更好的聯盟關係，協調開發創意產業需要的技能。這些實體還應與城市勞動力就業培訓供應商和教育機構的網絡合作，共同制定符合多重需求的培訓計劃。

從紐約市的發展例子，我們發現一個城市要發展創意產業，必須有完整的配套措施，一昧的投入政府預算恐難符合實際需要，政府部門必須發展完整套案，除了引進創意，更要妥善運用政府的力量，讓其他經濟優勢之單位來支持創意部門在發展初期的弱勢，同時讓創意形成產業，解決創意核心產業部門勞動力開發的需求，有一順暢之營運模式，這都是不可或缺的。

3. 千年古都：巴黎與維也納

創意是無所不在，在城市發展的過程中，創意活水可以翻新城市的靈魂，為城市帶來新生命。在歐洲有兩個城市就是透過創意讓千年古都進行城市改造，而讓千年古都永垂不墜，這就是巴黎與維也納。兩個超過一千歲的歐洲

名城，他們絕代的美麗，在全球人們的心中，始終歷久彌新。但是城市如人，也有生老病死，當地理或氣候條件轉變了，昔年的繁華街市，可能淪為今日的黃沙頹圯，痛苦的城市改造經驗，巴黎與維也納都曾面對。19世紀末，人口激增，這兩個城市為了胃納快速湧進城市的人口，都進行了大規模的首都改建工程。這兩座城市，各自採取不同的改造方式，巴黎開創而維也納守成，城市的景觀規畫，體現著他們截然不同的性格，但都留下美麗的街影，並且負荷了百年來膨脹速度更快的人口。

在巴黎城市改造的創意活水奠基於19世紀的巴黎市長奧斯曼大刀闊斧主導的都市計畫，將巴黎的交通、建築、公共建設和土地完全整合。其後在1981年，密特朗總統上任後，延續奧斯曼改造巴黎的理念，提出大巴黎計畫將法國所有的重要文化藝術建設集中於巴黎，任內興建國家圖書館，擴建羅浮宮與玻璃金字塔，有效地整合建築的「現代」與「傳統」，而讓法國人引以為傲的文化藝術，變成巴黎的璀璨寶石。

維也納的城市改造則是在「創新中保有傳統」，一樣面臨城市發展腹地有限的瓶頸，在維也納的首都擴建工程

中，維也納的作法是在原有的內城基礎上，增建環型大道，以眾多帶有復古風為的公共建築與綠地，作為一條是中心過渡到市郊的綠地腰帶。在壯觀的林蔭環城大道上，有著眾多的博物館、美術館、歌劇院、大學、市政府與議會大廈等，這些建物更是展現維也納人復古的美學品味，也有現代化演進的痕跡。這樣的巧妙安排，讓新城與舊城間相容無間。此外值得一提的是，維也納也巧妙地展現其創意手法，在 1990 年讓興建於充滿古蹟且包括 700 多歲的聖史帝芬大教堂的鐵釘廣場旁的現代化建物-哈斯大樓落成，哈斯大樓以玻璃和大理石切城外牆，在大樓的透明外牆完整映照教堂高達 137 公尺的歌德式尖頂樓，形成一幅古代與前衛的奇特景象。

不論是巴黎還是維也納的發展中，我們都看到了一貫用心的以創意來進行都市計畫與興建具地標特色的建築物(如巴黎的羅浮宮玻璃金字塔、龐畢度中心、布朗利博物館以及國家圖書館等、又如維也納在林蔭環城大道上，有著眾多的博物館、美術館、歌劇院、大學、市政府與議會大廈等)，最後也都融入文化藝術的元素，讓這兩個千年古都永垂不墜！

4. 日本三城-金澤、橫濱、宮崎

日本的金澤、橫濱、宮崎三個城市都不是國際級城市，在規模與資源都不如東京，但是這三個二線城市卻發想創意以地方的文化、政策、產業與人才，從政策推動，加上有效的執行力，打造不容小覷的「金橫宮」創造型都市競爭力。

位於日本海北陸的金澤擁有前田利家藩地的悠久歷史，當許多城市還在為「該堅持傳統，還是大膽創新」時，金澤市卻不受傳統束縛，大膽創新！看看獲得 2004 年威尼斯建築雙年展金獅獎的現代藝術「金澤二十一世紀美術館」，她就在日本三大名園之一的「兼六園」對面，其形成傳統與現代藝術美麗相遇，讓創新與傳統相互融合！這座被受肯定的建築地標明確點出城市的發展方向，而發展體驗式經濟也讓金澤市創意無限，商機無窮。金澤市的成功不是偶然，其成功在於透過「金澤創造都市會議」為自己找到全球化視野與定位，並進而提出各項政策且有效執行。

觀察即將開港一百五十週年的橫濱發展主要是能掌握自我的優弱勢，並從優勢的文化資源作為城市活化的後

盾，讓文化作為發展產業的基礎，於是在政府主導，並注入民間資源下，從政策面帶動產業轉型，發展影像產業與藝術人才培育機構，並善用港都的異國風情與歷史建築，舉辦藝術文化活動，讓藝文人士進駐，這些作為讓面臨東京強大黑洞效應的威脅下，橫濱一樣發光發亮，開創自己的一片天。

宮崎原本是被九州旅遊書遺忘的角落，但明星級縣長東國原英夫上任後，以「ShowBiz」手法行銷地方特產與觀光，讓宮崎在日本爆紅。但在宮崎發展中主要是賴於縣長的高知名度讓宮崎縣快速竄起，但是如此仰賴個人魅力的發展恐淪於「快閃式的創意」，成功於一時卻難久立千秋。

在「金橫宮」創造型都市的發展經驗。讓我們確定：只要能掌握地方些資源，開發更大的文化意義與價值，並與其他城市連結，二線城市也能形成一股新興的勢力，在全球化的舞台上，與國際級城市共譜一曲雙贏的旋律。

(二) 私部門—都市酵母計畫 讓城市更美好

所謂『都市酵母（CITY YEAST）計畫』意指運用生活中的創意構想，讓人們愛上城市的方法。由一群台灣設計師、文

化工作者及團體開始發酵的世界設計概念，期能集結創意的力量，建立地方獨特文化 360 面向的方法，行銷城市特色。它是以增進生活質感與社會貢獻為目的，以各項議題、工作流程、生活環境為對象，從不同角度切入問題思考的層面，進而提出一套解決方案，最後可發展為產品、觀念、或一套可執行的工作系統。參與計畫的成員即是本計畫創意發散的酵母，為了將創意酵母擴大發酵，本計畫邀請設計、文化等藝術、商業學術領域專長的酵母，發表他們的「都市酵母」提案；透過「都市酵母」展覽與出版的推廣計畫，讓酵母開始在我們的都市中開始發酵，藉由活動的參與也激發更多的人發表他們的「都市酵母」提案；從日常生活中的實踐起頭，將「都市酵母」的概念延伸到台灣各地的城市中；經由重要國際都市巡迴展出的規劃，一邊推廣台灣創意，也創造出台灣的區域性特色。都市酵母計畫，用一個涵蓋性的設計思維，來考量這些發生在世界各地城市的文化活動、藝術價值。

六、台灣蘊藏的創意概況

在全球化與網路的時代，個人與企業都面臨到只有不斷創新才能永續發展。溫故能知新，為打造「創意城市」就應新了解在過去一年來我們有哪些創新？遠見雜誌在在 2008 年開始之際，就特別進行台灣 2007 創新力總回顧，分析過去一年來台灣在不同領域裡的產品、科技研發、行銷、社會概念等，有哪些創新？並試圖找出他們的創新密碼。從聖誕節在美國最熱賣的聖誕節電子產品不再是美國貨，而是貨真價實的台灣品牌：華碩易 PC、到美國亞馬遜網路最新推出的顛覆性電子書 Kindle 面板由台灣元太科技生產、到即將有 20 位國內外建築師共同在東北角澳底興建未來住宅、再到星光幫、低碳生活、好神公仔熱、HSBC 關鍵字行銷……，這都提供 2007 年台灣的最新創新典範供我們打造創意城市之參考。以下將針對其介紹彙整提出我們的創意之道。

創意是不是天下掉下來的禮物？創意有無一套方式可為遵循？前微軟中國區總裁唐駿，現任中國最大網路遊戲公司盛大網絡總裁分析，文化創意產業可分成三個階段，先模仿、再包裝，最後才是創造。其為打造創意競爭力提供可為遵循之步驟。回顧 2007 年台灣創新力報告，遠見雜誌共精選精選 7 大類、25 項創新，

其可大致分為：硬創新(設計、科技、建築空間)、軟創新(藝文、行銷、社會運動)以及人物等三類。

在硬創新方面講究快樂便利，回歸人本思考；在硬體類產品方面，「快樂科技」是近年極為明顯的趨勢，而強調與使用者之間的互動，讓科技不再只是提高生產效率的刻板工具，也回歸人性。未來的殺手級應用，一定要從人性的需求去尋找，要懂得滿足大眾的快樂與感受。剛好夠用！才能創造市場新需求；創新源頭：來自深刻體會消費者需求。

在軟創新方面則是小人物力量發酵，關懷風氣盛行，來自社會底層的「小人物」力量，成為去年引發創新的最關鍵動力。為了讓全台孩子都能看戲，紙風車「319 鄉村兒童藝術工程」，讓全民慷慨解囊，一年演出近百場，這對很多中下的民眾階層來說，接觸藝術其實是奢侈的享受。「表演藝術工作者不但要在「創作」上突破，在「運作」上也必須突破舊思惟。」這便是 319 工程帶給藝文界最大的啟示。富邦藝術基金會「粉樂町」把城市變無牆美術館！這更是大大膽的嚐試，在 2007 年暑假期間，由富邦藝術基金會策劃的第二屆「粉樂町」，把博物館裡的藝術創作，錯落、交織地搬進繁華的台北市東區街頭。讓整個城市，變成了一座沒有圍牆的超大展覽館。嘗試，把藝術融入城市空間，連

大樓的外牆及戶外電子螢幕，都變成藝術家展現創意的另類展覽空間。改變，讓藝術貼近生活與商業。

最後是人物方面，人才永遠是創新的根源。在蔡依林的例子中，我們看到的是一位創新的實踐者，透過不斷創新來達到經營藝人品牌；在蔣友柏的設計公司中，可看到一家成功地設計公司不僅是設計，而是看到客戶需求；精準掌握社會脈動與消費者心理，才能產生有價值的創意則是徐一鳴的案例中告訴我們的創意精隨。在陳玉崗的例子，則讓我們深刻體認創意學習可藉後天努力就能學會，做「創新」，就要相信所有的事情，都有可能發生！

從 2007 年台灣的創新報告，我們看到了全民化創意地時代來臨，2007 年底英國《經濟學人》創新專題即宣告：「大眾創新年代，已悄悄來臨！」未來，創新不再只是企業、政府、財團的專利，社會裡的每個成員，都足以擁有獨特創意，可引爆創新。現在是大眾創新時代，產品要以群眾角度思考，價值由民意決定。生意伙伴與顧客，成就了企業 70% 的創新！

大眾創新會呈現哪些現象呢？首先，全民參與、全民創作的風氣會愈來愈普及，每個人都會變成天生的「生產性消費者（Prosumer）」！不論是企業還是政府部門都要放低身段，彎

下腰來與大眾互動，才能不斷地尋找外部來的創意能量。而群眾提供意見，等於是不支薪的志願役員工；群眾不只提供創意，大眾創新還強調必須從「群眾角度」來思考，甚至連產品價值的高低，也得由大眾民意決定。這樣的趨勢告訴我們要與消費者保持互動，甚至把他們拉進自己的創新流程。「Web2.0的精神，就是由消費者決定自己想要的東西！」

日本的生活雜貨品牌「無印良品」，也是善用大眾創意的高手。他們在網上公布「商品開發」網站，開放消費者提案心中的理想商品，只要公司評估通過，這些點子有朝一日就會出現在無印良品的店面中。無印良品甚至還開放網友投票，獲得一定票數的人氣商品，也有問世量產的可能。

5歲的台灣皮鞋龍頭「阿瘦皮鞋」，去年底舉辦第一屆「金履獎」創意大賽，不到兩個月，便收到近千件作品。這種以「草船借箭」的方式向大眾借點子、求創意。可以突破既有的僵固思想，有了全新的思惟，在阿瘦皮鞋的徵求創意，透過學生的DNA取得與阿瘦完全不一樣的創意思維，這種『匪類』的創意讓該公司有了全新的業務方向！」未來，該公司還打算在網站開放投稿，繼續吸納大眾創意。

除了大眾，員工、上下夥伴以及異業都是創意的來源。企業的創意來源，開始由下而上，由外而內的引爆。員工就是創意總監，所以我們必須激發員工的力量，不論職位高低，都可能是引爆創新的關鍵。而號召同業策略聯盟，朝共同生產、聯合行銷的合作之路邁進也都是創意的一種可能。

從大眾創意時代的來臨，我們知道創新趨勢是由下而上顛覆，創意不能由上而下，而且必須是自發性的。本來創意的能量就是在下面，紀律的權力就在上面。這好像在管理一個「無法無天」的組織，做為最高當局，應該要有能力能夠從中找出最強的、挑出珍珠來。同時，我們也要讓消費者無法無天，訓練他們幫你挑珍珠。現在愈來愈多操作的確是由下往上，例如把想法上傳到網路，讓網友票選，最多票數的就被採用。但在這樣的過程我們必須注意到創意要能永續，在台灣民間的創意常常是「夾縫創意」、快閃創意、無厘頭的，例如把卡車改裝成咖啡館開到荒山野嶺賣，後來又變成到 NOVA 租個攤位幫人家包機膜，這是很可惜的。

除了洞悉創意未來的趨勢，我們也同時要鋪設未來創意的軟實力，前瞻 2008 年，創新的動能會在哪些領域呢？創新的驅動力，應該會朝環保、美學、節能、簡單走。為滿足需求，

創意平台會發生在電子商務（e-commerce）上。未來社會化網絡（social networking）是一個很好的應用，只可惜現在台灣的社會化網絡可能連幼兒期都還沒進入，頂多只有很大的部落格聚落或相簿集結，但還不算真正形成社會化網絡。創新並不是靠某個因素啟動，而是要讓每一個人都裝上輪子，社會化網絡才能開始動。同時，行動上網的服務更是另外一個重點，不容忽視。

七、回到台中看「創意」

全球化浪潮席捲，國界慢慢被抹平，全球城市競爭的熱潮一波又波，本市胡市長在90年上任時，就提出「文化、經濟、國際城」的城市願景，強打「文化台中」的都市品牌，胡市長認為「財富會消失，權力會更替，生命會凋零，只有美和創造力永垂不朽。」這也為台中市的「創意與活力」揭開序幕。

「古根漢博物館」讓西班牙小城畢爾包起死回生的經驗，讓台中市卯足全力在亞洲百大城市競逐中，爭取到古根漢來台設分館。無奈草約簽訂後，卻因經費來源、中央無意接手營運等原因而功敗垂成。但是這個「失敗」的創意就像火柴一擦，

點亮了台中的國際知名度，雖然光芒就像童話故事中賣火柴的少女最後所點亮的火柴一樣短暫，但仍在國際上發揮了後續效益。在古根漢之後，臺中市得到的國際曝光度、引起全球藝文界、建築界的矚目，帶動七期重劃區的地價上漲，後來並讓台中大都會歌劇院的國際競圖成功吸引世界知名建築師前來競逐。最後由日本建築大師伊東豐雄得標，設計圖更是在 2007 年被媒體評選為全球未來 9 大新地標之一。在國際名人的加持下，年輕的台中快速成長，光環日益閃亮。台中要在國內勝出，就要在國際出名！這就是創意的藍海策略表現。

除了大都會歌劇院，台中更有令人引以為傲的圓滿戶外劇場，當其他縣市拼命搶蓋「巨蛋」，台中卻在 2006 年揭開了戶外劇場的序幕，仗勢陽光城市的好天氣，圓滿戶外劇場陸續舉辦了中台灣元宵燈會、爵士音樂節、清音民歌演唱會等，上萬觀眾在涼風、夜空下欣賞各類表演，憑添不少浪漫風情。

台中的創意不僅表現在硬體建設上，更在辦藝文活動中，下足了苦心！以 2006 年的「狗年」為元宵燈會來看，當時台中市就預測大部分的縣市燈會都會用『台灣土狗』來做主燈，以求「政治正確」。但是，台中市決定要貼近提燈籠小朋友的心，選用他們最熟悉、最喜愛的「史努比」，而不是與別的縣

市比大同小異的狗！如真在當年2月5日台中市點亮獨步全球的史努比主題燈後，立刻成為最受注意與喜愛的焦點，連台中市政府限量提供10萬個「史努比提燈」，也都供不應求，網路競標甚至喊價600元。這是前所未有的經驗！

除此之外，台中更是卯足全力，試圖擺脫台中只能表演「吞火吞劍的老式表演」，大膽引進世界級的表演，從2003年維也納愛樂交響樂團來台第一場演出，先到台中；2004年馬友友來台只有一場表演「絲路之旅」音樂會，也在台中。2005年12月世界三大男高音之一的帕華洛帝世紀告別巡迴演唱，亞洲的最後一站同時也是台灣唯一一場演出就在台中。2006爵士音樂節；2007年第37屆世界杯棒球賽；2008年托斯坎尼星空下演唱會；還有許許多多的活動，如明華園盛大演出白蛇傳與男高音卡瑞拉斯等活動。

在國際級藝文活動之外，台中市更從2002年起開始每年辦理『閃亮文化季』，透過最新鮮的話題、最親近的藝術及最生活化的方式，帶領民眾體驗音樂、繪圖、文學來培養美感，內容包含「逍遙音樂町」、「彩繪城市」、「閱讀城市」及「台中爵士音樂節」等一系列活動，成功塑造台中市仲夏休閒及音樂城市特性。這些都可看出台中的創意企圖與決心。

台中是台灣最有創意的地方。除了政府部門的創意，台中多年來根植民間，圍繞著食、衣、住、行等生活產業的「平民美學」、「平價奢華」則愈見成熟，甚至成為全台流行指標。新消費美學就在台中！創新多變的餐飲文化，原本就是台中鮮明的風格。風靡全球華人的「珍珠奶茶」、台式茶文化代表的「春水堂」發源地就在台中，甚至在中東杜拜號稱七星級帆船飯店中搶灘設點拍賣；極受日本觀光客仰慕，取法老莊精神以茅草為頂、竹林為牆的人文茶館「無為草堂」；走維多利亞情調的英式下午茶連鎖店「古典玫瑰園」，也都根植台中。

台中民間的創意是無窮的！不甘於寂寞的台中人總是要「變」，承繼以往氣派驚人的庭園咖啡屋，這一波餐飲建築風格的炫麗多元也不遑多讓。位於文心路、七期重劃區邊緣的「Tea Work 人水私房」，請來以「弱建築」聞名的台灣新銳室內設計師程紹正韜操刀，營造出「虛」、「實」對話的新飲食空間，開幕以來人潮絡繹不絕，儼然成為台中的餐飲地標。「白天可以坐在露台區享受陽光、微風、流水；夜晚看店家在風中燃起氣勢雄渾的火把……」。

像 Tea Work 般佔地遼闊、挑高、以建築風格取勝的透天餐廳，近 4、5 年來在公益路旁一棟棟冒出，上千萬元設計裝

潢的歐式庭園、古堡、地中海白屋、粗獷原始的木屋，不但多姿多采，還似乎極有默契的做好分工，餐飲種類絕無重複，法式、日式、紐奧爾良、複合式，包山包海，任君挑選。此外，稍早形成、分佈在美術園道兩旁別墅改裝的小而美的餐廳，則以美食廚藝勝出。

新一代汽車旅館的創意也令人讚嘆。幾年前「湖水岸」精品旅館引爆全台汽車旅館的革命，它們一改過去汽車旅館的華麗情色形象，走向簡約、禪意的高雅情調，或者形塑 Villa 渡假風。設施上也精益求精，玫瑰花瓣、沐浴精油幾乎家家必備，還有超大型電視、KTV、蒸氣、烤箱、按摩浴缸、室內瀑布，甚至私人專屬泳池。

除了這些台中也創造了「捷安特」自行車、「雷虎」模型飛機，近來還冒出許多傑出的設計公司，如大可意念傳達、北歐設計、薩巴卡馬……，他們協助在地中小企業作設計及品牌行銷，蔚然形成一股「創意經濟產業」。

「文化、經濟、國際城」的城市願景與「文化台中」的城市品牌確把民間的文化創意能量誘發、提升起來。展望未來，

我們更要爆發這股創意的能量，讓台中市以「創意城市」發亮發光。

八、本市發展「創意城市」芻議

台中市要發展為「創意城市」絕對有其可能性，因為台中不僅擁有最傲人的民間創意能量，更有擁有國際視野與創意無限的城市領導人，然而在發展「創意城市」過程中，台中市卻是呈現「無機式」的發展模式，在民間部門所展現的創意雖是多元卻是鬆散，在政府部門方面，雖然 胡市長早就提出「文化、經濟、國際城」的城市願景，並以創意活力經營市政，並在 2007 年獲得「世界最佳文化藝術城市獎」的空前成就，在政策指導方針上，除了本府人事處於 2007 年首次提出的「臺中市政府啟動創意列車獎勵計畫」，每年以事後評選本府各處或所屬機關所提具體創新並經採行確具效益事項外，目前並無具體打造「創意城市」的具體行動綱領，這讓人不免擔心，台中市政府的創意會不會只能仰賴胡市長一人？在 胡市長光榮卸任後，徒留大家對胡市長在市政創意表現的無限懷念？

這樣的發展結果，也會造成政府部門與民間在創意表現的失衡，而使台中市在「創意城市」的版圖上永遠消失？有鑑於

此，以上僅針對以上各章節的探討，提出台中市發展「創意城市的芻議」如下：

(一) 持續提升藝文能量，爆發創意

文化的重要性在於，它是創意的平台與資源，因為文化提供創意所需的素材；而創意則是文化新觀念與新思維的實踐與延伸；在發展過程中不僅著眼於可量化的經濟價值層面，更應真正觸及到文化創意產業最核心的部分：『創意』。

(二) 召開「創意城市會議」

打破台中市「無機式」的發展模式，在「文化、經濟、國際城」的城市願景下，廣邀各界召開「打造台中市為創意城市會議」，找出台中發展「文化創意產業」之定位，提出發展策略，擬訂具體行動綱領，組織民間創意部門，讓創意城市永續發展。

(三) 掌握地方資源，讓創新與傳統相互融合

日本的金澤、橫濱、宮崎三個城市都不是國際級城市，在規模與資源都不如東京，但是這三個二線城市卻發想創意以地方的文化、政策、產業與人才，從政策推動，加上有效的執行力，打造不容小覷的「金橫宮」創造型都市競爭力。在「金橫宮」創造型都市的發展經驗。讓我們確定：只要能掌握地方資源，開發更大的文化

意義與價值，並與其他城市連結，二線城市也能形成一股新興的勢力，在全球化的舞台上，與國際級城市共譜一曲雙贏的旋律。

(四) 讓「創意」躍進到「產業」

創意不應僅僅只是創意，更應該提升為「文化創意產業」，進而發展為台中市的經濟命脈。創意是無中生有，只要能找出合適的落實與發展之道，就可以轉化為一種能力。在創意或文化持續累積下，透過智慧財產的形式與運用，在創意—產權化—商品化—企業化的產業鏈下，就可形成獨有的商業模式，型塑能創造財富與就業機會的「文化創意產業」；在實際的政策運用中，應發展兼顧了精神產品和物質產品兩個層面，提高文化創意產業與其他產業的關聯度，使創意產業對推動製造業發展，推動消費和推動文化產業發展發揮高度的經濟效用。所以而「文化創意產業」可包括視覺設計、音樂與表演藝術、工藝、展演設施、電影、廣播電視、出版、工業設計、品牌與時尚設計、商業設計、建築設計、數位休閒娛樂、觀光等。

(五) 推動文化創意園區，舉辦長年性且具有產業關聯的創意活動

台灣的高科技產業一直在世界佔有舉足輕重的角色，而高科技產業的成功在於行行一個強而有力的產業聚落，強化整體市場競爭力，而群集化也是各個創意城市崛起的重要因素之一，以倫敦市政

府積極投入創意產業，透過創意帶動觀光，2001年開始推動創意聚落的概念，到了2006年的設計節有了200項活動，而設計節不僅透過活動帶來觀光，更是希望持續吸引那些沒有想過投身創意產業的年輕人，讓他們看看這一行其實也是大有可為的。因此本市在發展「文化創意產業」時應該思索設立文化創意園區的可能性，打造一個能吸引文化創意企業和創意人才集聚的環境，同時也應該思考規劃舉辦長年性且具有產業關聯性的創意主題活動，以提升台中市在文化創意產業之地位。

(六) 打造「創意城市」的發展平台，吸納民間無窮的創意

讓文化產業的發生地，不僅是藝術家能生存的地方，更是一個普遍存在創意的城市。對政府官員來講，我們無法決定文化創意產業的內容，只要從旁協助發展，讓它們興盛就好了。一個城市要發展創意產業，必須有完整的配套措施，一味的投入政府預算恐難符合實際需要，政府部門必須發展完整套案，除了引進創意，更要妥善運用政府的力量，讓其他經濟優勢之單位來支持創意部門在發展初期的弱勢，同時讓創意形成產業，解決創意核心產業部門勞動力開發的需求，有一順暢之營運模式，這都是不可或缺的。

(七) 掌握創意新趨勢，讓政府作為更貼近民意

創意不是天下掉下來的禮物，創意是有一套方式可為遵循的為打造創意競爭力，政府部門在推動應該注意創意的新脈動，從遠見雜誌報導中，可提供我們重新在思索，以展現創意，提供各項為民服務：(1)在硬創新方面講究快樂便利，回歸人本思考；「快樂科技」是近年極為明顯的趨勢，強調與使用者之間的互動，要懂得滿足大眾的快樂與感受；創新源頭：來自深刻體會消費者需求。(2)在軟創新方面則是小人物力量發酵，關懷風氣盛行。為了讓全台孩子都能看戲，紙風車「319 鄉村兒童藝術工程」，讓全民慷慨解囊，其展現的不僅是「表演藝術工作者不但要在「創作」上突破，在「運作」上也必須突破舊思惟。」。富邦藝術基金會「粉樂町」把城市變無牆美術館！「粉樂町」把博物館裡的藝術創作，錯落、交織地搬進繁華的台北市東區街頭。讓整個城市，變成了一座沒有圍牆的超大展覽館。

(八) 體認全民創意趨勢，善用網路，徵求創意，避免快閃的創意

「大眾創新年代，已悄悄來臨！」在大眾創新時代，產品要以群眾角度思考，價值由民意決定。顧客、員工與生意將成就企業的大部分創新！透過網路，開放市民提案，不論是公共行政還是商機創意，只要評估可行，就讓創意實現。舉辦創意大賽，以「草船借箭」的方式向大眾借點子、求創意。以求

突破既有的僵固思想。除了大眾，員工、上下夥伴以及異業都是創意的來源。創意來源，開始由下而上，由外而內的引爆。員工就是創意總監，所以我們必須激發員工的力量，不論職位高低，都可能是引爆創新的關鍵。但在這樣的過程我們必須注意到創意要能永續，在台灣民間的創意常常是「夾縫創意」、快閃創意、無厘頭的，例如把卡車改裝成咖啡館開到荒山野嶺賣，後來又變成到 NOVA 租個攤位幫人家包機膜，這是很可惜的。

(九) 善用地標特色的建築物，型塑「創意城市」意象與磁吸力

不論是巴黎、維也納還是金澤的發展中，我們都看到了一貫用心的以創意來進行都市計畫與興建具地標特色的建築物，最後也都融入文化藝術的元素，讓城市取得永續發展的力量！這樣的作法與本市有異曲同工之妙，展望未來，我們也將擁有未來全球九大地標的台中大都會歌劇院，但是我們更應該善用此一「硬創意」，在各種可能的「軟創意」的加持下，讓文化创意產業生根，強化「創意城市」意象與磁吸力。

(十) 推動「創意城市」管考機制，打造具台中特色的「創意指數」

創意城市不僅要有全球視野，宏觀遠見以及行動綱領，更應該也一套完整的評核機制，形成回饋系統，用來作為評估創意活力，並作為整體的政策制訂、投資、旅遊及居住決策的參考。這樣的指標應該兼顧經濟面、社會面、環境面、與文化面等四個面向，而香港與上海市的經驗值得我們參考。

(十一) 申請加入聯合國文教組織的「創意城市網路」

為了讓多元文化和創造力帶動城市的經濟發展，聯合國教科文組織自 2004 年起，陸續指定的六座創意城市加入所謂的「創意城市網路」(Creative Cities Network)，包括設計之都：德國柏林和阿根廷布宜諾斯艾利斯、民間藝術之都：擁有古神殿遺跡的埃及阿斯旺 (Aswan)、美國藝術重鎮聖大非 (Santa Fe)、烹飪之都：哥倫比亞波帕揚、文學之都：英國愛丁堡，都各有鮮明的特色。

創意之都-柏林，由於風氣自由開放，近年來吸引世界各國的年青藝術家進駐，每天都有超過 1500 個文化活動在進行，每年固定舉辦創意比賽；擁有知名的博物館、全歐洲最多的設計課程，是它的優勢，吸引了各個領域的創意人才和企業湧入。聯合國教科文組織特地命名柏林為「設計之都」。

愛丁堡以擁有許多文學傳奇人物聞名，現在更是世界出版業的中心，每年的愛丁堡藝術節、國際圖書節，都吸引大批遊客和業者前往。這個城市在文學產業創造的一年經濟價值，還超過愛丁堡之外的整個蘇格蘭出版業的利潤。

九、結語

一個創意城市，科技雖然重要，但如何協調整個城市去配合這些資源，創造新的財富更重要。21世紀是創意經濟的時代，很多國家正積極拓展創意經濟，致力建設新的文化設施，網羅各類創意人才。本研究希望針對本市未來發展創意經濟研提建議，促進本地創意產業的發展、網羅創意人才、擴闊市民文化視野，展現創意的氛圍，為台中市的經濟轉型提供源源不盡的靈感和動力。

城市有生命，也有靈魂。即使在全球化的浪潮下，每個城市也要找到自己的臉孔，但是「自我」必須被經營，才能型塑出迷人的風格或態度。每一張城市的獨特表情，來自諸多創意的累積，

有關創意的論述在國家和全球的政策制定上變得相當重要，已超出學術研究的範圍。國際組織與公共部門的政策制定者，越來越關注全球經濟目前在結構上的變遷，如創意商品和相關服務在國際

貿易中所佔的比例。再者，創意經濟或創意產業在各國的興起，已經是個值得留意的現象。創意已被承認為製造財富和就業機會、世界級城市的持續發展、科技改變、商業革新和加強城市和國家競爭力的經濟推動力。文化創意產業終究必須以經濟效益來看創意的成果，但是若沒有「文化」根基下的創意，能維持美好形象的時間終究有限。

在全民創新的時代，台中市要發展為「創意城市」政府部門就應該更開放（open），包括腦袋和行為，才能容納、承受全民創新的衝擊。最專業的人應該是可以提供大眾創新的環境，用專業來提供架構或是方向，讓創意不只是快閃創意。政府的角色應該像企業的總經理，開放，但又要適度管理。政府要做的是營造環境，創意人喜歡自由，好的音樂、咖啡、藝文，外面創意族群看到這樣的城市，就願意來定居。政府起碼要提供一個平台，因為創意最大的兩個根源，一個是平台，另一個就是評論和比較的機制。創意很多時候來自個人，但創新卻絕對是來自一整個民族、國家、社會、企業，所以組織的結構很重要。政府應該要有遠見（global vision），讓老百姓有信賴感，正是信仰的前提。

附錄一 香港的創意指數

(一) 創意指數：量度創意的成果

創意指數確定了五項與創意效益相關的廣濶領域，它們是促成創意增長的決定因素。創意活動和革新不但產生了以表現指數（如國民生產總值的增值和貿易總值等）為量度單位的經濟成果，還包括大眾所分享和交易的成果。經濟成果代表創意經濟的增長、與增加財富和就業的潛在能力，而其他富創意的成果展示了概括的景觀及社區創意活動的活力。這兩方面的創意效益，以經濟和非經濟成就為單位，代表了社會所達到廣義的創意層次。

創意的經濟貢獻

1. 香港創意產業的總值佔本地生產總值的百分比
2. 投身創意產業人口佔總就業人數的百分比
3. 創意產業產品貿易相對整體出口貿易的分佈
4. 創意產業服務貿易相對整體進口貿易的分佈
5. 透過電子媒介的產品、服務和資訊銷售的商業收入所佔的百分比（指標將量度電子商務的革新活動）

經濟層面的富創意的活動

6. 本地企業在國際市場出售有品牌產品能力
7. 本地企業掌握新科技能力
8. 人均專利申請總數
9. 源自本地的專利申請相對專利申請總數的百分比

創意活動其他成果

10. 報紙每日的人均銷量
11. 新註冊書目和期刊的人均總數
12. 音樂作品的人均出現總數
13. 歌詞創作的人均出現總數

14. 電影人均製作總數
15. 由政府文化服務提供的電影放映人均總數
16. 由政府文化服務提供的表演藝術節目的人均總數
17. 新建築樓面面積的人均總數

創意經濟效益指數內三個副指數由17個指標組成。指標1至5量度本地創意產業、文化交易和由電子商貿帶動的經濟效益的相對比重。創意不單創造財富，而且可以作為經濟活動如知識的創造、散佈及應用，或者作為創造新產品和服務價值的過程。所以，指標6至9量度本地企業建立品牌的能力，本地公司廣泛應用科技的程度，以及以申請專利作為指標的知識創造。此外，創意成果指數亦把非經濟效益納入分析之中。它包括8個指標（由10至17），量度創新活動的數量，包括傳媒產物、書籍及文本、音樂、電影、表演藝術和建築。指標主要的覆蓋範圍：

- 創意產業的經濟貢獻
- 投身創意產業的勞動人口範圍
- 創意產業的貿易總額
- 電子商貿的經濟貢獻
- 商業層面的發明能力
- 以專利證書申請為單位的革新活動
- 在創意領域和藝術與文化方面的創意活動（非經濟指標）

（二）量度結構/制度資本

創意指數架構確定了八種社會的狀況「法律制度」、「貪污程度」、「表達意見的自由」、「資訊及通訊科技基礎」、「社會及

文化基礎建設」、「社區設施」、「金融架構」和「企業管治」。這八項組成了「結構/制度資本指數」。這些狀況不但提供了形成創意社區的環境，更重要的是為保護創意發展，及檢訂其他資本的運用和分配狀況提供發展背景。

司法制度的獨立性

1. 關於香港司法制度獨立性的統計數據

對貪污的感覺

2. 貪污感覺指數的百分比得分

表達意見的自由

3. 新聞自由的百分比得分
4. 言論自由的百分比得分

資訊及通訊科技的基礎情況

5. 公司使用個人電腦的百分比
6. 公司使用互聯網的百分比
7. 公司有網頁/網站的百分比
8. 家庭使用私人電腦的百分比
9. 家庭使用互聯網的百分比
10. 人均手提電話用戶

社會及文化基礎建設的動力

11. 非政府組織的人均總數量
12. 公共圖書館使用者的註冊人均數字
13. 借用公共圖書的人均數量
14. 政府文化服務提供的藝術表演場地坐位的人均總數量
15. 法定古蹟的市均數量
16. 博物館的市均數量

社區設施的可用性

17. 社區會堂和社區中心的人均數量
18. 文娛中心的人均總數量
金融 基礎
19. 上市公司的人均數字
20. 股票市場資本的年度增長(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比
21. 該地管理下風險資本的增長比率(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比
企業管理的動力
22. 中小企業佔總體公司總數的百分比
23. 勞工生產指數(總經濟)的百分比得分

(三) 量度人力資本

人力資本的投資已長久被承認為推動經濟增長的有效因素。在研究一眾已發展及發展中國家時，以學歷作為人力資本的標準量度，指出了人力資本在短期內對國家的國民生產總值有正面影響，長線而言則對經濟增長有利 (Barro, 2001)。18 Florida認為一個創意階層越集中的地方越能吸納人才(以個人的學歷來界定)，令經濟更趨繁榮。

研究及發展的支出與教育的支出

1. 研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(商業層面)
2. 研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(高等教育)
3. 研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(政府)
4. 政府對教育指出佔本地生產總值的百分比
知識勞動人口
5. 15歲或以上取得專上教育程度的人口分佈(非學位)
6. 15歲或以上取得專上教育程度的人口分佈(學位或以上)

7. 研究及發展人員佔總勞動人口的百分比

人力資本的移動/流動

8. 訪港旅客人均總數目

9. 本地居民離境人均總數

10. 移居本地的估計人均數目

11. 領有工作簽證的勞動人口佔勞動人口的數字

(四) 量度社會資本

大部份社會資本和文化資本的數據，與人所持的價值和標準相關。民意調查是收集這些數據的最佳方法。除了量度人的習慣、價值和他們對社區事務的參與，我們的數據架構還通過量度慈善捐獻及公共部門在社會福利開支，捕捉社會資本在社區的發展。這些指標不但說明了社會資本發展可用資源的程度，而且更證明了公共部門、團體、私人對社會資本發展的參與。我們在下表介紹社會資本架構的輪廓。

社會資本發展

1. 在入息稅許可下的慈善捐款數額佔本地生產總值的百分比

2. 在利得稅許可下的慈善捐款數額佔本地生產總值的百分比

3. 社會福利開支佔總公共開支的百分比

量度網絡素質：從世界價值調查得出的習慣與價值

4. 對基本信任的指標

5. 對制度信任的指標

6. 對互惠的指標

7. 對效能知覺的指標(在掌握生命而言)

8. 對合作的指標

9. 對多元化的態度的指標
10. 對接受多元化的指標
11. 對人權的態度的指標
12. 對外地移民對與錯的態度的指標
13. 對外地移民生活方式的態度的指標
14. 對傳統與現代價值相對的指標
15. 對個人表達與求存相對的指標
量度網絡素質：從世界價值調查得出的社區事務的參與
16. 對公共事務的興趣
17. 參與社會組織
18. 與朋友的社交接觸
19. 與社區的社交接觸
20. 對效能知覺的指標(在曾參與的活動而言)
21. 義務工作者的人均總數

(五) 量度文化資本

量度文化資本指數的數據架構與社會資本指數的架構相同，它由一系列的副指數組成，以量度文化資本裡的不用範疇，由公營機構對文化藝術發展的承擔、家庭在文化產品和服務的支出、對創意的重視到文化參與和消費。由於缺乏個人收入在藝術和文化的分佈資料，我們以家庭在個別文化產品及服務種類的開支作為替補，從而反映社會對藝術與文化的投資。文化標準和價值的量度，大致上影響了對創意的普遍態度、對藝術、藝術教育和保護知識產權事宜的價值。

文化支出

1. 藝術與文化在整體公共開支所佔的百分比
2. 用於文化產物及服務的家庭開支佔整體家庭開支的百分比

量度網絡素質： 習慣與價值

對藝術、文化和創意活動的態度

3. 對創意活動的價值
4. 對學童的創意活動的價值
5. 對藝術及文化活動的價值
6. 對學童的藝術和文化活動的價值
7. 社區領導大力提倡在地的文化藝術發展

文化與創意活動的環境因素

8. 社會環境鼓勵創意活動的評價
9. 社會環境鼓勵文化事務參與的評價
10. 對購買盜版和假冒產品的道德價值

量度網絡素質： 文化事務的參與

11. 年度借用圖書館書本的人均數目
12. 向收取版權費之機構按人口繳付的版權費(不包括海外收入)
13. 每168 小時花於上網以作個人使用的平均時間百分比
14. 參觀政府文化服務提供的博物館的人均數字
15. 出席由政府文化服務提供的演出的人均數字
16. 出席由政府文化服務提供的電影及錄像藝術的人均數字

附錄二 歐洲創意指數中的指標

理查·佛羅里達 (Richard Florida) 所提出包含了「3T」的歐洲創意指數:「歐洲人才指數」(Euro-Talent Index)、「歐洲科技指數」(Euro-Technology Index)和「歐洲包容指數」(Euro-Tolerance Index) (詳附錄二)。

- 「人才」的量度用了學士或以上學歷人數佔人口的百分比，來反映地區人力資本的存在和集中程度。此外，地區創意階級的相對集中程度，以創意階級（根據主要職業分類的定義）的人數來衡量。
- 「科技」的量度由「創新指數」和「高科技指數」兩個指數組成。
 - ◇ 創新指數採用一個簡單的指標（人均專利指數），來反映人口的創新力。
 - ◇ 高科技指數則評估地區經濟裡科技相關產業的規模和集中程度（例如軟體、電子、生物醫學產品與工程服務行業）。
- 「包容」由「同性戀指數」、「波希米亞指數」和「溶爐指數」總加的「綜合多元化指數」來量度。
 - ◇ 同性戀指數量度地區同性戀族群人口，作為間接量度該地區開放程度和社會包容程度的指數。
 - ◇ 波希米亞指數計算了地區具藝術創意人士的相對人數，意圖直接量度地區文化創作和創意資產生產者，和預先假定這組合的存在呈現了生活方式的多元化和創意活動的穩健性。
 - ◇ 溶爐指數量度當地的人士，在外國出生的相對比例。它是量度地區對移民或外來人士開放程度的另一種方法，而移民或

外來人士能被視為促進經濟增長的新動力。

指數	量度項目
歐洲創意指數	人才、科技和包容指數的總和得分除以最大可能得分
歐洲人才指數	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創意階級：量度創意職業（採用歐洲國家國際勞工組織的資料庫）。 ■ 人才資本指數：量度24至64歲持有學士學位或更高學歷的人口比例。 ■ 科學才能指數：量度每一千人當中，科學研究員和工程師的人數比例。
歐洲科技指數	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創新指數：量度每一萬人當中，擁有專利的數目。 ■ 高科技創新指數：量度每一萬人中，擁有高科技專利的數目。 ■ 研究和發展指數：量度研究和發展支出佔國內生產總值的百分比。
歐洲包容指數	<ul style="list-style-type: none"> ■ 態度指數：量度對少數族群的態度（根據Eurobarometer的調查）。 ■ 價值指數：量度一個國家裡包含不同面向的價值系統的價值和態度（例如宗教、民族主義、權威、家庭、女權、離婚和墮胎）。 ■ 自我表達指數：量度對自我表達、生活素質、民主、信任、休閒、娛樂和文化的態度。

源自：Florida and Tinagli, 2004: 42-44.