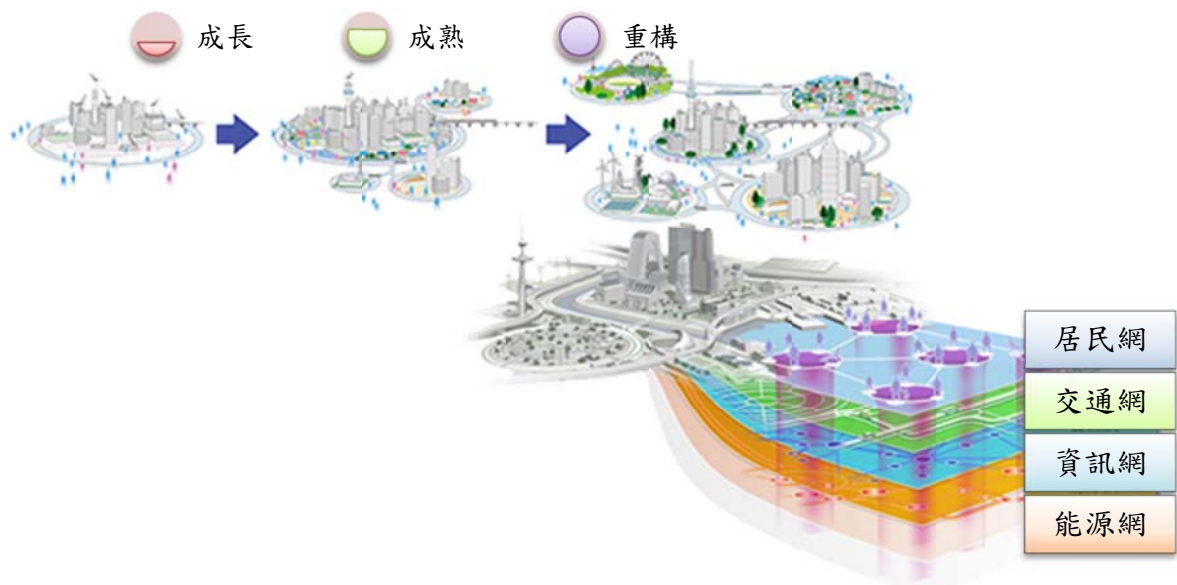


文化是門好生意 城市永續有新意

文化有創意 · 產業能創新 · 城市可永續



研究單位：臺中市政府研究發展考核委員會
研究人員：王 世 慶
 陳 文 治
中華民國 102 年 8 月 30 日

目錄

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 第一章 緒論 | 3 |
| 第一節 前言 | 3 |
| 第二節 相關概念與定義 | 4 |
| 第三節 研究方法 | 5 |
| 第二章 文化有創意 — 從互動到心動，進而感動 | 6 |
| 第一節 前言 | 6 |
| 第二節 我國「文化创意產業發展法」立法過程 | 7 |
| 第三節 我國「文化创意產業發展法」的內容與意義 | 8 |
| 第四節 我國的文化創意產業發展現況與困境 | 10 |
| 第五節 臺中市的文化創意產業發展現況 | 13 |
| 第六節 結論與建議 | 14 |
| 第三章 產業能創新 — 讓創意變成產業 | 17 |
| 第一節 前言 | 17 |
| 第二節 低碳經濟的起源與執行狀況 | 17 |
| 第三節 數位科技與永續發展 | 22 |
| 第四節 結論與建議 | 26 |
| 第四章 城市可永續 — 都市再生 與 國際接軌 | 27 |
| 第一節 前言 | 27 |
| 第二節 都市再生—機能活化，城市轉型 | 27 |
| 第三節 國際接軌—創意加值，國際接軌 | 31 |
| 第四節 結論與建議 | 36 |
| 第五章 結語 | 39 |
| 第六章 未來發展建議 | 42 |
| 參考文獻 | 45 |
| 附錄一 文化创意產業發展法 | 46 |

文化是門好生意·城市永續有新意

摘要

關鍵詞：文創產業、永續發展

2010年上海世博會中，臺灣館所播放的主題曲《臺灣心跳聲》是這麼唱的：

我虔誠點著香，手拿一炷希望；
少一點仇恨，多一點的我們；
少一點寒冷，多一點的溫存；
用狂草寫雲門，用蜂炮築一座城；
媽祖永恆，世世代代的虔誠；
天燈冉冉在上升，可以許下願望，就別等……

歌詞裡面講到蜂炮和天燈，講到龍山寺和太魯閣，講到三義木雕和美濃紙傘，讓很多臺灣人聽來熱淚盈眶。隨著感人的旋律，將臺灣的山河風光、古樸的街坊巷弄、在地的傳統民俗、虔誠的宗教信仰一幕幕親切的臺灣人文風情影像呈現在大家眼前，優美的歌詞細說著臺灣土地上最真實的心聲。

沒錯，這就是我們所熟知而且熱愛的臺灣，是我們記憶鮮明且樂意向世人推銷的臺灣。不過，這些臺灣之美，只是臺灣內在的強項；要以這樣的力量去感動世人，還需要加強一下臺灣和世界的「連結」。把臺灣內部的力量和外部的連結搭配起來，才是完整的臺灣「文創實力」，也才能彰顯臺灣的優勢。

今天的臺灣，已經不是賣廉價雨傘和塑膠鞋的「臺灣加工廠」，甚至也不只是賣宏碁和捷安特的「臺灣品牌」，臺灣已經進化到「文化輸出」的強國。捷安特在臺灣本土帶動了「自行車文化」，進而擴散變成了單車環島的「發現新臺灣」風氣；而誠品的「書局文化」，甚至為兩岸三地創造了「書店文化」的高標竿。這樣的成績真的不簡單！

「文化」是臺灣的強項，過去幾乎只能端出「雲門」為代表；之後還有「琉璃工坊」、「法藍瓷」、「誠品」、「九天」等逐漸出現。近年則因為文化加上創意，各領域都有令人驚喜的表現，像臺灣的新銳服裝設計師吳季

剛(Jason Wu)，美國第一夫人蜜雪兒(Michelle)於美國總統歐巴馬(Obama)的就職大典上，就穿著吳季剛所設計的服飾品牌。

以阿原工作室為例，創業初期只有幾百萬元的銷售量，經過「文創加值」以後，產品品質及生產規模逐漸擴大；2005年，由阿原肥皂改為阿原工作室，2008年，成立阿原國際藥草研究發展中心研發中心，最後再成為公司，員工百餘人，年度業績達億元以上；而傳統的布袋戲結合現代影音科技，創造出行銷國際的龐大產業，讓許多人為之讚賞，並創造了難以數計的文化與經濟效益，如敍舊布袋戲園結合布袋戲與臺灣小吃，這些都是臺灣產業轉型的成功典範。

而臺灣的年輕一代，做麵包、開民宿、玩調酒、泡咖啡、搞電玩、種蘭花……各行各業，都表現出人文底蘊，再加入創新的概念及技術，打出一片新天地的潛力無窮。

第一章 緒論

第一節 前言

「文化，是門好生意」、「永續，也需要有新意」，今天不管是談文化，還是談永續，都要從創意開始談起。因為在全球化的擴展下，使得不只是全球性抑或是區域性的經濟、政治與文化各方面相互作用、影響，讓原本國家或城市的單一問題變得複雜。也因此，本研究所談的文化與永續都要先從創意的解決方式開始談起。

英國政府在 1997 年正式成立文化體育媒體部，文化創意產業自此成為英國的發展國策。2007 年 12 月，英國倫敦市市長肯·李文斯頓(Ken Livingstone)在接受《遠見雜誌》獨家專訪時表示：「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，也是城市給人的印象；2006 年來倫敦的觀光客人次打破紀錄，比美國 911 事件以前還要多，人們主要是因為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與創意，更讓我們見識到「城市」的崛起，以及文化與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，從古老的阿特蘭大到現在的倫敦，所有大都會也必然同時是知識與文化的中心。

英國也是全世界第一個提出低碳經濟報告的國家，而且是全世界第一個設立氣候變遷與能源部的國家，他們甚至計畫在 2050 年國家要減碳到 80%，這些都讓我們看到英國政府對於環保政策執行的決心。英國政府透過綠色節能方案，讓民眾可以透過節能省下的支出，包括暖氣系統的升級，取代舊熱水器，裝設風機或太陽能板發電，以及透過窗牆的改善，來阻止建築內暖氣的溢散減少浪費。而這些積極減碳、減低能源的政策，都能實際幫助民眾節省帳單費用。

臺中市胡志強市長認為「生意，就是生動的主意」，所以他以「文化·經濟·國際城」為願景，透過「創意、活力、文化」的定位，讓「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。

因此，要用十足的創意，把文化帶到生意、創造經濟、讓城市永續，是本研究所要研究的目的，希望可以提出解決的方法及施政的參考。

第二節 相關概念與定義

(一)創意的概念

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。蘭德利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。同時他並強調「文化的重要性在於,它是創意的平臺與資源」,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。

(二)文化創意產業的定義

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(以下簡稱文創產業)」。維基百科(Wiki)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。

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。報告中提出,文創產業可定義為「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。

(三)永續發展的定義

永續發展或可持續發展 (Sustainable development)，維基百科(Wiki)中指出，是指在保護環境的條件下既滿足當代人的需求，又不損害後代人的需求的發展模式。「可持續發展」這個術語使用由布倫特蘭委員會創造已成為最經常被引用的可持續發展的定義：「既能滿足我們現今的需求，又不損害子孫後代能滿足他們的需求的發展模式。」

目前世界對「可持續發展」的公認概念，其定義源於 1987 年世界環境與發展委員會的報告—《我們共同的未來》：「既能滿足我們現今的需求，又不損害子孫後代能滿足他們的需求的發展模式。」(原文: development which satisfies the current needs of society without compromising the needs of future generations)

第三節 研究方法

本研究採用的研究方法為文獻回顧法，利用系統性的蒐集國內外關於文化創意產業相關的事實資料，包括論文、期刊、書籍、年報、網路報導等，並加以交叉檢核、分析，並確保資料的可信度。

本研究擬先探討英國與我國文化創意產業政策形成的過程、內容，並瞭解本市文化創意產業的發展。

第二章 文化有創意 — 從互動到心動，進而感動

第一節 前言

2010年上海世博會中，臺灣館所播放的主題曲《臺灣心跳聲》是這麼唱的：

我虔誠點著香，手拿一炷希望；
少一點仇恨，多一點的我們；
少一點寒冷，多一點的溫存；
用狂草寫雲門，用蜂炮築一座城；
媽祖永恆，世世代代的虔誠；
天燈冉冉在上升，可以許下願望，就別等……

歌詞裡面講到蜂炮和天燈，講到龍山寺和太魯閣，講到三義木雕和美濃紙傘，讓很多臺灣人聽來熱淚盈眶。隨著感人的旋律，將臺灣的山河風光、古樸的街坊巷弄、在地的傳統民俗、虔誠的宗教信仰一幕幕親切的臺灣人文風情影像呈現在大家眼前，優美的歌詞細說著臺灣土地上最真實的心聲。

沒錯，這就是我們所熟知而且熱愛的臺灣，是我們記憶鮮明且樂意向世人推銷的臺灣。不過，這些臺灣之美，只是臺灣內在的強項；要以這樣的力量去感動世人，還需要加強一下臺灣和世界的「連結」。把臺灣內部的力量和外部的連結搭配起來，才是完整的臺灣「文創實力」，也才能彰顯臺灣的優勢。

今天的臺灣，已經不是賣廉價雨傘和塑膠鞋的「臺灣加工廠」，甚至也不只是賣宏碁和捷安特的「臺灣品牌」，臺灣已經進化到「文化輸出」的強國。捷安特在臺灣本土帶動了「自行車文化」，進而擴散變成了單車環島的「發現新臺灣」風氣；而誠品的「書局文化」，甚至為兩岸三地創造了「書店文化」的高標竿。這樣的成績真的不簡單！

「文化」是臺灣的強項，過去幾乎只能端出「雲門」為代表；之後還有「琉璃工坊」、「法藍瓷」、「誠品」、「九天」等逐漸出現。近年則因為文化加上創意，各領域都有令人驚喜的表現，像臺灣的新銳服裝設計師吳季剛(Jason Wu)，美國第一夫人蜜雪兒(Michelle)於美國總統歐巴馬(Obama)的就職大典上，就穿著吳季剛所設計的服飾品牌。

以阿原工作室為例，創業初期只有幾百萬元的銷售量，經過「文創加值」以後，產品品質及生產規模逐漸擴大；2005年，由阿原肥皂改為阿原工作室，2008年，成立阿原國際藥草研究發展中心研發中心，最後再成為公司，員工百餘人，年度業績達億元以上；而傳統的布袋戲結合現代影音科技，創造出行銷國際的龐大產業，讓許多人為之讚賞，並創造了難以數計的文化與經濟效益，如敍舊布袋戲園結合布袋戲與臺灣小吃，這些都是臺灣產業轉型的成功典範。

而臺灣的年輕一代，做麵包、開民宿、玩調酒、泡咖啡、搞電玩、種蘭花……各行各業，都表現出人文底蘊，再加入創新的概念及技術，打出一片新天地的潛力無窮。

第二節 我國「文化創意產業發展法」立法過程

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。

英國是全世界最擅長運用創意產業的國家，自2001年選定的13個創意產業中，當時就有高達約新臺幣6兆7,500億元(1,125億英鎊，當時英鎊兌新臺幣匯率約1:60)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」；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。

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，為臺灣帶來新的發展潛能與商機。馬總統在2009年參選總統時，允諾要提高文化預算，並表達要當一位「文化總統」；當時，擔任

副總統的蕭萬長先生也在指出，臺灣經濟的發展已經到了第四波轉型時刻，文創產業將成為主流。

「文化创意產業發展法」(以下簡稱文創法) 從 2003 年開始研擬，經過籌備會、公聽會與審查會總共超過 60 多場會議，終於在 2010 年 1 月 7 日經立法院院會三讀通過。過去文創發展的困境在於資金的不足與缺乏市場接受度，透過文創法三讀通過後，不僅能解決資金來源的問題，也從美學扎根、文化创意有價的概念與發放藝文體驗券等，廣植藝文人口，並可將文化力展現在未來國家經濟的發展。

第三節 我國「文化创意產業發展法」的內容與意義

文化创意產業發展法的立法，對於我國文化创意產業的發展具有極重要的意義。文創法計分 4 章（總則、協助及獎補助機制、租稅優惠、附則）共 30 條，依據文創法之規定，文建會及相關中央目的事業主管機關，完成 13 項子法訂定及相關配套的作業，可落實協助建構良好的文化创意產業發展環境、培養藝文消費人口、擴大文創市場，讓文創業者獲得實質的助益。這 13 項子法包括：

1. 文化创意產業內容及範圍、
2. 財團法人文化创意產業發展研究院設置條例、
3. 國家發展基金投資文化创意產業之審核、提撥機制與績效指標等辦法、
4. 文化创意產業協助、獎勵及補助辦法、
5. 補助學生觀賞藝文展演或藝文體驗券發放實施辦法、
6. 鼓勵文化创意事業以優惠之價格提供原創產品或服務辦法、
7. 獎勵或補助民間提供適當空間予文化创意事業使用、
8. 公有公共運輸系統之場站優先提供予文化创意產品或服務辦法、
9. 公有文化创意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法、
10. 文化创意產業產生之著作財產權為標的之質權登記辦法、
11. 著作財產權人不明或其所在不明之利用辦法、
12. 營利事業捐贈文化创意事業抵稅及
13. 文創法施行細則等等。

另外，我國文化創意產業的選定原則如下：

- 一、採多數原則：就業人數多或參與人數多，以大多數為選擇考量。
- 二、採關聯效益原則：產值大或關聯效益大，關聯性愈大，成長潛力愈大。
- 三、採附加價值原則：根據原創性，創新性，附加價值性等作選擇，愈高愈佳。

還有，我國文創產業的特色，說明如下：

一、要具有美學的觀念

創意是從不同的審美觀念而來，而美學是所有文化創意最基礎的教育；美學因為具有舉世皆相同的一致性與共通性，才能把文化創意變成產業。

二、文化創意產業是加值型產業

文化創意產生後，在變成產品的過程及流程中，要加入管理、科技、美學等不同元素，再延伸給產業的應用，就可獲得無限的價值。如電影是文化創意的一種，是單一的產品，但如果要變成電影產業，就要加入院線、進口西片、錄影帶的通路等其他元素，才能成為叫做產業。為了要創造產值，就必須有創意，如「戲院多廳制」、「24 小時營業」等，就是為了配合時勢變化而創立出來的，目地就是要打擊盜版，讓電影產值的量能放大出來。

三、有量才有產業

「量比價先行」是判定市場經營的重要法則，有量才有價，也才有產業；文化創意產業涵蓋面要有一定規模的量數，就像一般的高科技產業所生產的任何電子產品一樣，因為沒有量，就沒有產值，也就不能形成產業。如日本漫畫 Hello Kitty 是以文化創意產業的延伸，才得於行銷全世界。又如太陽馬戲團也是顛覆傳統，把音樂、聲光、美學及人的肢體行為來代替動物，並把這套模式在全球演出，所以也變成一個文化創意產業。

四、具有整合行銷的觀念與做法

各種文化創意產業都要有經驗、核心價值，精準的抓住產業的核心價值，用各種方式的行銷來推動；其中，文化創意產業中最常用的「整合行銷」，就是把各種不同元素整合做具體的產品，激發接受者的本能，既可達到宣傳地方特色的目的，並創造出較高的產值。因此，把文化放在紙上就是出版、把文化放在磁帶上就是音樂、把文化放在膠片上就是電影，這些都是創意，但真正要形成文化創意產業，就需要深度、廣度，如果具備這些認知，就必須進一步訂出目標、產值，以及售後服務等。

第四節 我國的文化創意產業發展現況與困境

繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力；特別是金融海嘯後，全球華人的經濟影響力受到矚目，靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，是文化特色，也是生活方式的顯現。

文化部主政的「創意臺灣-文化創意產業發展方案」，經濟部亦就主管之產業別參與規劃執行。執行期程為 2009 年至 2013 年，主要係針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，並思考臺灣之發展優勢及潛力，提出各項檢討、提振方案及推動策略，期能立足臺灣，進軍國際，達到「攻占華文市場，打造臺灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。

推動策略分為二大塊面：

- 「環境整備」：主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向。
- 「旗艦產業」：從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，予以重點推動。

從歷年來的臺灣文化創意產業年報中呈現的統計數字來看，文創產業在政府推動下確實有所增加，若細究其內容，則有幾點值得討論。

- 一、因為文創產業初期基數較小，放大了後續增長的效果。
- 二、就個別產業來看，不同產業在不同年度間的波動幅度很大，產值和就業人數的趨勢很不穩定。

- 三、文創產業的統計數字不夠詳盡，甚至有部份產業根本缺乏統計數字。
- 四、最根本的問題，在於文創產業各項目缺乏統一機制，各部會協調不易，形成政策的多頭馬車，自不易推動文創在產業層面的具體落實。

政府對於推動文創產業發展有著重大的期許，中央政府乃至於地方政府也努力提出各種計畫，然而所有的計畫目前看來，大致上有著幾個較為重大的認知落差：

- 一、「量」的計算成為唯一的指標:文創產業每一個發展環節的目標不同，因此評量效果的指標也會有所差異，可惜目前所有投注於文創產業的政府與民間單位，如經濟部與文建會，都尤其關注產量、銷售量的計算，對於民間單位或者無可厚非，卻不應是政府的首要工作，應該避免一窩蜂的「計量」標準。
- 二、「頭腦」的核心工作價值過度低估:目前的各項文創政策過於注重終端消費，對於活水源頭的豐沛反而著力不多，政策性的鼓勵(資源分配與環境的建立)看不出來。偏重於消費端的發展，反而可能戕害文創產業的發展，阻礙了藝術源頭的發展，從反而有害文創產業的長遠壽命。
- 三、過於短視近利的推動手段與方法:目前各項文創計畫缺乏步驟與方式的資料彙整，「形式」更甚於實質，鮮少紮實的文創教育，只追求形式合宜、數字統計，無助與轉化藝術成為文創產業的實質資源。
- 四、政府各部門對於文創的定義與方向不盡相同:馬車多頭，因為無法有效整合，常常做不擅長的事，也常常做重複的事。相關單位急需透過整合與專業分工，以免資源浪費，同時看不到成果。

而發展文創產業的必要條件，應該包含以下三點:

- 一、藝術將成為文創產業的源頭活水：源源不絕的創意才是產業活水，文創產業必須有豐富的創意作為基礎，而藝術(fine arts)是極為重要的創意養分。沒有豐沛創意作為基礎的文創產業，最終僅僅能夠成為代工廠，卻發展不出可長可久的品牌與產業精神。
- 二、藝術與產業要專業分工，增加了解與對話：產業界要有可以接觸藝術家的管道或平臺，要有機會相互了解，才可以透過彼此專業，找到為文化「加值」的可能性。

三、消費者的價值觀需要深層的教育影響：沒有消費市場的支援，文創產業無以為繼，然而現在消費者的價值觀並不利於文創產業的發展，因此對於美學的涵養、文化價值的體認，要透過更為深度的教育進行影響(或扭轉)。

臺灣文創發展 SWOT 分析

| 優勢 Strength | 弱勢 Weakness |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ 自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。 ➤ 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。 ➤ 充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。 ➤ 科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢多元結合，多元傳播創新發展。 ➤ 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 可以產業化與不需要產業化分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。 ➤ 政府主管部門分散，缺乏整合平臺。 ➤ 市場小、規模小，無法靠內需市場形成產業，國際市場的開發力弱。 ➤ 文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。 ➤ 資金來源不足，缺乏投資的鼓勵措施。 ➤ 智慧財產權未受尊重保護。 ➤ 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。 |
| 機會 Opportunity | 威脅 Threat |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ 臺灣文化自由開放特色，可成為華人世界品牌，可帶動華人文創產業經濟。 ➤ 華人經濟崛起，大中華區域經濟成型。 ➤ 兩岸開放的大趨勢，使臺灣文創產業有開拓的空間。 ➤ 民間人才充足，自主性與參與性高。 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 大陸有廣大內需市場，易於進軍世界市場，亦以文創為重點發展產業，兩岸有競爭壓力。 ➤ 文化差異，讓臺灣文創產業進入大陸有優勢，但大陸法令限制，有待兩岸談判解決。 ➤ 亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。 |

但我國政府在制定文創法時，研議增列文創產業排除適用政府採購法的相關條文，並於兩岸協商時納入智慧財產權保護問題，以協助業者推動文創產業。不過，文創產業鏈包括文化（源頭）、創意（中游）、產業（尾端）三個部份，每個階段都有其重要的功能目的。

以現今臺灣文創產業發展的現況來看，我們最欠缺的是對於源頭的深耕，過度著重「市場端」的數字，並且一律以量化的方式在推動產業，過於著重尾端的產值的結果，這樣的觀點與做法，只會讓文創產業流於「代工」的命運。

第五節 臺中市的文化創意產業發展現況

臺中市在發展文創產業方面，大概著重於觀光文創與電影文創。

在電影文創方面，近年許多資金（包括行政院國發基金）樂意投資文創產業，卻難以鎖定投資項目，甚至捉摸不到「文創」的眉角，結果很大一部分還是拿去投資拍電影。但電影是產業，是文化產業，但光是電影本身不算「文創」。文化主管機關應深入了解電影上中下游產業的經營精神，開發提升附加價值的管道，而不是只著眼於電影輔導金的發放。

「文創」的關鍵，在於一部電影除了票房，可以帶出多少連帶的相關創意產值與價值。投資電影的整體上下游鏈結環境，從編劇、製作，一直到延伸商品、片場觀光，比光投資一部電影要重要多了，其產值也比票房本身要擴大許多。

直到李安導演拍攝「少年 Pi 的奇幻漂流」，大力向國際推薦臺灣的協助，讓臺灣得以和好萊塢的電影產業有了連結，才看出臺灣具有產業的潛能沒有被好好開發運用，而產業環境條件欠缺處也凸顯出來。從軟體看，臺灣稍具「說故事」功力的編劇人才，很多都被大陸吸收過去了。從硬體看，臺灣缺乏可以拍電影的地方。整理好了的萬華「剝皮寮」，常常一天內有不只一個劇組在那裏拍戲；剛開放的「松菸」，立刻就吸引了電影和電視劇組趕進去拍戲。

臺中市胡志強市長最近也表示將推動設立電影園區，這是將電影產業往「文創」概念落實的一個方向。也吸引了國外電影團隊前來探索投資設立電影主題樂園的可能性，甚至連曾以魔鬼總動員勇奪奧斯卡最佳視覺特效，並拍過明天過後、MIB 星際戰警、珍珠港等 40 多部影片的美國好萊塢知名電影導演、製作人、視覺特效及主題樂園等專家，也到洽談未來在臺中興建電影主題樂園、合作拍攝電影，甚至可更進一步在精密機械合作的可能性。

另外，臺灣各地有不同風味的小吃和食品，這使得臺灣有實力向外推廣「美食外交」，因為美食最能感動人心，吃到好吃的東西也令人開心，臺灣把太陽餅、臭豆腐、蚵仔煎帶到國際舞臺。

以臺中市推廣太陽餅的經驗來說，在胡市長上任時臺中市太陽餅一年的銷售額大約新臺幣 3 千萬，而現在太陽餅一年可以賣到新臺幣 10 億元，10 年成長了 33 倍！

第六節 結論與建議

若以文建會 1995 年提出「文化產業化、產業文化化」概念的時點，做為臺灣發展文化創意產業的濫觴，則我國文創產業起步的時間不會落後於英國、澳洲、韓國及中國大陸。

臺灣目前 13 個文化創意子產業分別由文化部、經濟部、內政部營建署等主管，相關業務更涉及教育部、財政部、主計處等機關，文化創意產業的複雜性可見一斑。為減少政出多門、事權不明造成的行政效率問題，以及受政府採購法等各種限制，對我國發展文化創意產業可能造成的阻礙，韓國由民間人士成立主導的各類產業振興院的模式，也是我們可以學習的模式。

此外，由於文化創意相關之業務繁雜，在推動產業化發展的過程中，如何利用政府統計資料來顯現我國文化創意產業概況，尋求具發展潛力與商機的產業利基，並善用獎補助或租稅優惠等行政措施，鼓勵企業界積極投入，這又與統計單位、財政單位等密切相關；文化創意的根源在人才培育，教育單位也不可置身事外。因此，要驅動這麼多的機關以一致的步調朝目標前進，引導我國文化創意產業朝向快速蓬勃發展的方向邁進，顯然不是一件簡單的事。

臺灣多元的文化背景和資訊通訊科技的堅實基礎，亦提供我們發展文化創意產業的重要基礎。當前我們需要為文創產業建構一個健全發展的環境，相信以臺灣企業旺盛的創業精神，文化創意產業的蓬勃發展指日可待。

依據政府部門、民間企業等兩部分來分類，相關建議如下：

一、訂定地方的文化創意產業指標

關於文化創意產業指標（指數）的研究，較被廣泛認識的包括歐洲創意指數、香港創意指數、中國創意指數（上海、北京、杭州）等。惟上列幾種皆屬於以地理區域或城市概念下所發展出來的指標，可用於評比不同地理區域或城市之間，或同一地理區域或城市在不同時間點下的文化創意產業狀況的差異和變化情形，但無法針對各文創子產業間進行比較。

目前我國不論是以地理區域概念或子產業別概念的文化創意指標，仍尚未有一套由政府官方制定，或經官方認可由學研單位擬出的指標可供採用，因此無論是要評估國內各文創子產業的差異和績效，甚至與其

他國家的競爭者作跨國性的比較，均缺乏可用的代表性指標。但由於各文創子產業在規模、條件和特性等亦存在相當程度的差異性，在指標項目與權重的設計時，需適度徵詢產官學研各界之看法並凝聚共識，方能增加未來指標的運用價值，此有賴政府予以重視和推動。

二、文化創意產業需由外生型成長轉向內生型成長

政府為扶植新興產業的發展，從基礎環境的營造、觀念的倡導、人才的培育，到具體的獎補助和租稅減免等，都是可以善加利用的政策手段。我們也看到近年來政府對文化創意產業做了相當多的輔導和輔助措施，有些已產生具體成效，例如國人在世界四大設計競賽獲獎數名列前茅；有些則仍有待繼續努力，例如國片電影市場仍不景氣。

但企業的競爭力不能永遠仰賴外部資源的供給，尤其是來自政府資源。企業要在政府協助下站穩腳步後，藉由自我能力的提升、價值網絡的開創等方式，逐步形成可幫助自己生存和獲利的商業模式。亦即文化創意產業需由外生型成長逐漸轉向內生型成長，作必要的汰弱留強，才能真正找出臺灣文化創意產業的競爭優勢，政府才更能聚焦於培養具明日之星條件的重點標的產業。當然，政府有必要在轉換輔導方式時，設計一套完善的機制，讓廠商平穩的過渡到國際化市場競爭中。

三、提升廠商規模，形成產業聚落（Scale and Cluster）

臺灣目前大多數的文化創意產業業者屬於中小規模的經營方式，量產能力薄弱。曾有多位國內優秀創意的工藝師作品在展覽中受到國內外買家的肯定，客戶願意下大量訂單，但工藝師卻苦無量產的能力來接單。

這顯示臺灣許多文創產業，從設計、產品開發、生產至行銷等一連串的產業鏈尚未能有效建立。產業聚落也未能形成，廠商各自單打獨鬥，在人力、資本皆有限的情況下，經營辛苦且難有成效。廠商需要透過水平、垂直整合或策略聯盟等機制，以提升產業效率，發揮整合的力量。

四、文化創意產業需要產品、商業模式的雙重創新（Dyadic Innovation）

文化創意產業除要運用文化和創意來開發新的產品和服務，更重要的是也要以嶄新的思維來創造新的商業模式。例如網路科技帶動了

Amazon、Google、Facebook 等公司的崛起，這些企業均是以全新的商業模式開拓前所未有的市場和價值。

臺灣文化創意產業由於廠商規模小，如何研究以 Open Studio 或 Open Factory 的開放式組織結構，建立量化生產機制並快速回應顧客需求，即是一個可以深入思考的方向。

五、跨界的合作機制（Crossover）

臺灣目前許多文化創意業者多為中小型企業，甚至是以個人工作室的方式經營，固然因為某些文化創意產業著重的是創意與創新，對資金的需求或許不像製造業的廠商那樣高。但個人式的創意和創新，通常也不易形成量產規模，僅憑一己單打獨鬥，常常也耗盡創意工作者的寶貴時間和精力在處理行銷事宜，反而無法專注於發揮專長。打破固有框架，跳脫熟悉的位子，穿梭於不同的領域，這就是「跨界」（Crossover）。

試想，臺灣知名的繪本畫家幾米，如果僅是靠著不斷的創作新的繪本作品，而不是借由品牌經營的方式，將其作品延伸，跨界運用到舞臺劇、電影、動畫上，甚至和食衣住行育樂等不同產業的品牌，以及週邊商品等，與行銷和廣告進行結合，是否能創造出那麼大的價值創造能力？

有些文化創意可以獨自衍生出好的產品和服務，並開創前所未有的市場價值，但有更多的文化創意是需要依附在其他產業上，或是需要其他產業的密切配合，才能進入市場。因此，培養具備文化創意與商業經營雙重專業的跨界人才是當務之急。這需要一些捐棄成見、相互包容，互相欣賞和合作，因為文化透過創意的思維和品牌經營，的確能夠創造商機。

第三章 產業能創新 — 讓創意變成產業

第一節 前言

創意是無中生有，只要能找出合適的落實與發展之道，就可以轉化為一種新科技、新產業。當然，新科技的最大價值不僅推動某個產業的進步，當然也要能為生活帶來便利和幸福，並符合生態與自然的永續發展。

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：

- 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；
- 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低碳產業的關聯度，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。

第二節 低碳經濟的起源與執行狀況

一、世界的低碳趨勢

兩百年來，人類文明動力大多是基於碳燃燒，從而改變了地球的大氣結構。現在大氣中二氧化碳的濃度是 400 PPM 至 450 PPM，超過了臨界值，以致世界各地惡劣氣候頻發，控制二氧化碳等溫室氣體排放成為亟待解決的全球性問題。

近些年來，世界各國一直為改變全球氣候變暖而積極努力。《聯合國氣候變化公約》及《京都議定書》於 1992、1997 年相繼簽署；2003 年，英國發表《能源白皮書》，首次提出低碳經濟，要求經濟活動的「碳足

跡」接近或等於零；2009年哥本哈根世界氣候大會的召開，進一步明確了世界經濟「低碳轉型」的大趨勢。

暖化、氣候異常、能源過度消耗是全球共業，當每個國家都亟思找出解決方法時，檢視臺灣在環境與能源政策的成果，可以發現科技的創新應用，已使臺灣的綠能競爭力逐漸浮現。

自2008年開始，連續2年的燃料燃燒二氧化碳排放量，都呈現負成長趨勢。2008年減量幅度為4.1%，2009年減量幅度達到5.0%。不可諱言的是，那2年碳排放負成長的主要原因在於國際油價上漲，以及景氣受到金融風暴波及；但也就在企業更加關注能源成本的時刻，以及政府大力推動節能減碳政策，加上全民共同投入的努力，使得節約能源的觀念更多落實在企業與全民的行動上。臺灣經濟成長與二氧化碳碳排放脫勾的契機，已然逐漸形成。

因此，2010年經濟谷底翻揚，在臺灣創造GDP成長率10.9%的亮麗表現時，碳排放量雖僅增加了6.2%，但仍低於2007年的排放總量，而二氧化碳排放密集度亦下降4.3%，顯示臺灣在節能減碳已呈現初步的效果，經濟成長與溫室氣體排放已經脫勾。

對臺灣的永續環境願景，政府設定了更高標準的減量目標期程。首要目標是在西元2020年時，讓臺灣的二氧化碳排放量回到2005年的水準，中程目標則是在西元2025年時回到2000年的水準。

二、臺中市的低碳經濟

臺中市自2011年獲選行政院環保署評定為低碳示範城市以來，便積極成立「低碳城市推動辦公室」，並訂定了二氧化碳分年減量目標，分別為2020年間回到2005年臺中市的二氧化碳排放量，2025年回到2000年排放量。

為落實環保理念，臺中市市長胡志強於任內大力改造市民廣場，成就臺灣都市區中最大的一塊綠地。在2010年12月25日宣誓就職第一任臺中直轄市長的當天下午，他立刻造訪高美濕地，同時宣誓保護生態的決心，「綠能、低碳、永續，是臺中市城市發展的最高原則！」

臺中從經貿園區、鬧區商店到個人，從交通、飲食到居住，臺中市將成為全方位發展的低碳城市。多元化的減碳措施考驗著各界落實低碳作為的決心，從交通、能源、產業一直到市民所居住的層面上，與人民

息息相關。因環境與人類的關係密不可分，欲推行綠色生活的臺中市便從市民所居住的生活環境做起，為協助建構低碳城市發展，臺中市亦參考國內外節能減碳之作法，

臺中市結合多元化的特色，整合多項資源及各項低碳措施，分別以推動「綠色運輸、發展低碳社區、開創能源科技、形塑永續觀光、擴增綠活空間及深耕環境教育」等 6 大層面，作為具體的行動策略，以持續建構低碳生活設施之方式，營造出健康、低碳、智慧城的大臺中。

(一) 低碳交通

「綠能人本運輸」是低碳城市的重要議題之一，為提昇城市公共運輸效率，邁向低碳經濟新生活，臺中市政府交通局自 2012 年 8 月起，啟用市區客運營運的臺中工業區需求反應式公車系統，未來更將導入經濟部技術處「智慧車載資通訊技術暨服務發展計畫」科專成果，採行資策會智通所研發之「車載行動資源管理技術」，運用於臺中特定區域之彈性動態接駁派遣運輸。

彈性動態接駁派遣運輸是一種典型的服務創新，是介於傳統公車與計程車兩種運具之間，非固定路線與班表的準大眾運輸服務系統。提供使用者更精緻、量身訂作的運送服務，參與決定起點、迄點、搭乘時間；提供更高品質、更有競爭力的公共運輸服務，期望能透過此項技術的運用，鼓勵更多市民使用公共運輸系統。

國外發展彈性動態接駁派遣運輸已有超過 30 年的經驗，早期主要運用於滿足偏遠鄉鎮與特定使用者的運輸需求。近年來由於車載資通訊 Telematics 技術的演進發展，帶來公共運輸發展的新契機。資策會智慧網通系統研究所所長馮明惠博士進一步指出，智通所團隊研發之「車載行動資源管理技術」可動態地根據需求，進行最佳派遣監控，參考的因素包含即時車輛運行狀態、需求任務特性、即時交通狀態與人員乘載或物品運送狀態...等，除運用於物流運輸、復康巴士派遣外，更可擴大運用於改良傳統公車與計程車的缺點，提供更高品質、更有競爭力的公共運輸服務；不僅能提升公共運輸使用率的，同時也能增進派遣營運的效率。

資策會智通所與臺中市工業區共同合作開發「需求反應式運輸服務」(Demand Responsive Transit Services, DRTS)行動訂位 App 應用程式，提供有關搭車時間地點、即時回覆訂位結果以及車輛班次等資訊，造福更多消費大眾並給予更快速便利的服務。



由於能源危機與環境保護意識的抬頭，全世界都在致力於節能減碳，在經濟部技術處的指導下，資策會智通所希望透過與臺中市政府的合作，落實先進車載科專研發的場域建置，提升我國車載服務整案輸出能力，希冀協助臺中市政府成功建設低碳城市，創造更美好的未來。

(二) 低碳社區

多元化的減碳措施考驗著各界落實低碳作為的決心，從交通、能源、產業，一直到市民所居住的層面上，與人民息息相關。因環境與人類的關係密不可分，欲推行綠色生活的臺中市便從市民所居住的生活環境做起，為協助建構低碳城市發展，臺中市亦參考國內外節能減碳之作法，以人口密集的集合式住宅為施作對象，由社區公共空間為首要改善點擴張其減碳的規模及效益，低碳城市建構初期，首重市民習慣之改變。臺中市政府也不遺餘力自 100 年起，協助推動社區低碳輔導、社區節能改造、辦理社區低碳概念宣導推廣、同時推動社區觀摩學習等相關事宜，藉由社區經驗分享及推動對象參與決策之過程，建立一個全民參與機制之永續節能社會。

為營造低碳節能的居住環境，臺中市成立了「臺中市低碳社區輔導團隊」，輔導轄內 389 處的住宅社區及商家參與節能減碳之診斷輔導。101 年度估計共節省約 155 萬 2,085 度電力，減碳量約 79 萬 1,654 公斤二氧化碳，節省電費約 9 百萬元，減量成效相當可觀；為提高社區改造之意願，臺中市亦編列相關經費，以提供經濟誘因機制之方式，補助社區更換公共照明、節約用水設備等。

100 年及 101 年總計共補助 268 處公寓大廈，協助社區節省電費近 1,000 萬元(約節電 300 萬餘度)，換算減碳量更高達 1,800 公噸 CO₂e/ 年，前述兩項方案的實施皆創造了可觀的節電效益。此外，臺中市還建立了

「低碳社區認證」機制，目前共計有 10 處社區在公共用電節約、社區節水措施、垃圾分類及資源回收、環境綠化等做法上有優異表現（如大安區龜殼社區設有風力發電機、西屯區麗景天地社區設有雨水回收裝置等），進而獲得低碳社區標章認證。

低碳策略的執行除外在的硬體設施建構，亦應深化其內涵，從建立民眾參與的自主性做起，可促成市民與政府合作的契機，擴大整體環境的效益及價值。臺中市為積極打造成為中部地區低碳示範城市而努力，為求良好的生活品質，全民齊心共同來響應減碳行動。

未來臺中市政府將持續實施公寓大廈及商家輔導，並以補助獎勵的方式引導各社區商家能運用優勢及特色落實低碳發展，除可展現實踐節能減碳的理念之外，更可間接提昇居住品質及商業價值。有效整合低碳、資源永續循環利用等技術後，再行逐步落實於社區商家進而擴大到全城市，創造出一個更適宜居住且環境價值兼籌並顧的世界級低碳城市。

三、下一個臺中亮點

水湳經貿生態園區，也稱大宅門特區，是胡志強於第一任任內提出，也是臺中市有史以來規模最大的公共開發案，包含原水湳機場及其周邊地區，面積為 254 公頃的基地的經貿生態園區。園區將以「智慧、低碳、環境共生」為願景，包括「四大一特色」—大公園、大學城、大巨蛋、大會展中心及倍受矚目的臺灣塔。

臺中市的積極建設改變了傳統型態的天際線，優厚的文化資本為這座創意城市打下了人文基礎，高度發展的建築群落，在新生城市活力的狀態下，經歷了都市轉型，與智慧、貿易、文化共同譜出新時代的都會景觀。

第三節 數位科技與永續發展

打造一個幸福的城市，最重要的是滿足市民的需求，以及創造更美好的未來。1900年，全球只有13%的人口居住在城市中；但目前，全球已有超過50%的人口居住在城市之中。而隨著人口飛快增長、氣候變遷日益劇烈，人們對城市基礎設施的需求愈來愈高，希望能夠建立更安全的居住環境、優質的學校教育、合理的房價、便利的交通、完善的醫療系統...等的智慧城市，而這一切透過數位通訊與行動網絡都不再只是夢想，這些數位技術將是城市邁向永續與未來的關鍵。

世界必須變得更有智慧，現在科技可以解決過去人類沒有機會解決的問題。例如，電在輸送過程中浪費掉40%到51%，而智慧電網可以減少這種損失。美國每年因為從產地到行銷的供應鏈不健全，造成食物不新鮮，要浪費400億美元。據統計，美國每年處方有200萬件是開錯了，對人體健康衝擊很大。在紐約，交通經常堵塞，40%的用油被浪費在找停車位上。這些問題統統都可以用科技來解決。

因此，我們需要更完整的智慧城市解決方案，從政府治理、交通運輸、警政與緊急應變、電力與水資源管理，世界各地的智慧城市正透過基礎設施智慧化如數位化、系統連線...，建立IT基礎架構，進行感測、分析並統整資料，進而建立更動態的智慧城市。

在新加坡、布里斯本（澳洲）和斯德哥爾摩（瑞典），交通官員都運用智慧型系統來減輕塞車與污染。在主要城市如紐約市的公共安全官員，他們除了要解決犯罪及緊急應變之外，還要協助預防這些問題。在美國的阿布奎基，城市管理者已將政府機關之間的資訊共用效率提升2,000%之多，除了讓市民能夠獲得豐富資訊之外，還提供許多重要的市政服務，範圍從住宅與商業發展、水資源到公共安全。在巴黎，大型醫療院所則導入整合式病患照護管理解決方案，以促進其商業應用程式之間的緊密通訊，從而讓他們能夠追蹤住院病患的病程。

義大利、馬爾他和美國德州則運用智慧型計量器與儀器，以便讓城市中的供電網變得更加穩定、有效率，而且準備就緒隨時可以整合再生能源與電動車。某個美國大城市則建置透通的管理系統，以協助識別及重整表現不佳的學校，並且提升學生的課業表現。在巴西的巴拉圭-巴拉納河流域，智慧型水資源管理則協助改善聖保羅市1700萬居民的用水品質。

前述解決方案與許多林林總總的解決方案，現在都在發揮實質影響力。不過，要邁向真正永續發展的城市，這些都只是第一步。因為市民所居住的在城市，將會不斷地所衍生出的新課題。

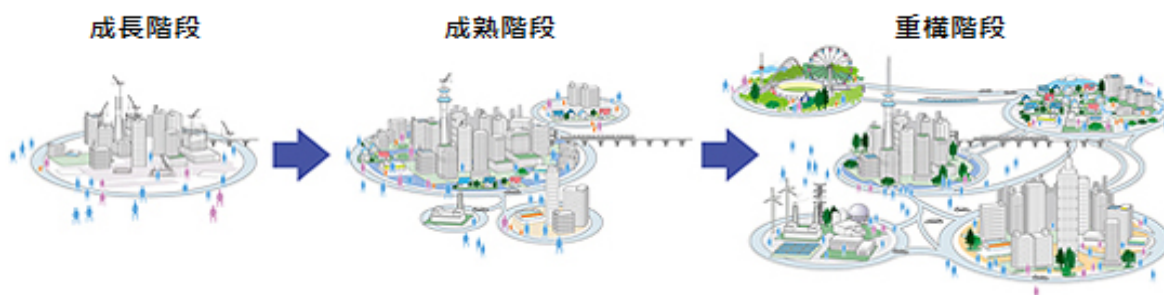
一、NEC 所定義的智慧城市

NEC 認為城市的構築分為成長階段、成熟階段和重構階段。

成長階段就是指城市新建以及逐步擴大的階段。人們追求工作和便利的居住環境，都紛紛湧往城市中心，各種產業和生活設施也隨之迅速擴大發展。在這個階段中，量重於質。

成熟階段是指由成長過渡到穩定的階段。人們開始追求更高的生活品質、追求高級品和個性化產品、追求更舒適的生活環境而紛紛搬往郊外。在這個階段中，質將重於量。

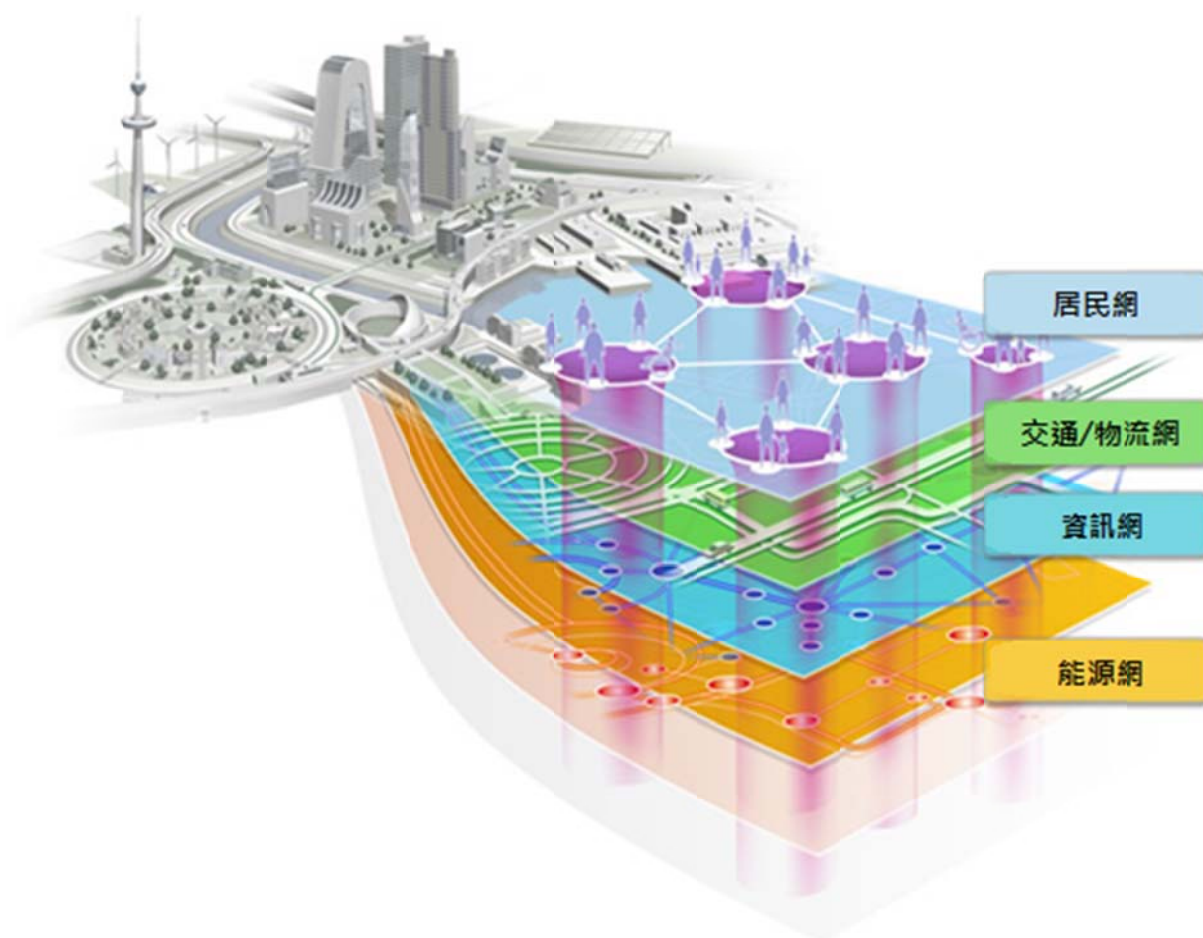
重構階段是指城市於成熟階段後，在維持當前城市機能的同時，追求更卓越發展的階段。城市若不能應對居民們的期望，居民則會陸續地搬離城市，導致人口流失。因此，城市與城市之間需要密切的協助，以重新構築城市機能、應對社會的變化。



| 領域 | 成長階段 | 成熟階段 | 重構階段 |
|------|-------------------|----------------------|----------------------|
| 基礎設施 | 構築與產業和生活息息相關的基礎設施 | 增加基礎設施的投資和擴充 | 更新或維護老舊的基礎設施 |
| 交通 | 鐵路或卡車之類的大型運輸工具 | 自家車等私人交通工具 | 各種交通工具之間的合作 |
| 能源 | 對應急速增長需求的供給保證 | 遇緊急狀況時也不間斷的穩定供給 | 多樣能源合作的優化供給 |
| 生活需求 | 生活必需品 | 提高生活品質的高質感製品以及個人嗜好產品 | 提昇人與人之間的情誼、具有社會價值的服務 |
| 方案 | 領域個別優化 | 跨領域的服務 | 城市間機能與服務的合作 |

NEC 認為構成智慧城市，需要有四種網路層的整合。各網路層檢測出的即時資訊，通常是作為一般需求資訊被逐一監控，當人需要資訊或發生災害時，必要的資料將被集中匯總，傳送到分析的網路層。

NEC 將「人」、「交通」、「資訊」、「能源」這四層關係加以整理，將這些網路層的資料加以整合，透過分析，正確預測出未來城市的變化，對都市的進化與居民生活盡最完善的保障。透過「交通」、「資訊」、「能源」的連繫，反映出「人」的需求，實現關懷人與地球的資訊社會。



資料來源: http://tw.nec.com/zh_TW/solutions/smartcity/smartcity1.html

二、IBM 所定義的智慧城市

IBM 曾詢問全球 240 個城市的市長，他們認為城市持續擴大，是大挑戰，但也是大機會。中國未來會有三億農村人口進入城市，如何以同樣資源和預算解決這個問題，是個大挑戰、大智慧。

在 IBM 所提出的智慧地球組成中，有許多面向都以城市為象徵與核心：智慧型教育、智慧型醫療保健、智慧型水資源與能源使用、智慧型公共安全、智慧型交通運輸，以及智慧型治理 ... 這些只是其中一小部分。

IBM 商業價值研究院的全新報告「智慧型城市的願景」就證明此點，城市必須運用新科技來轉換系統，如此才能以最佳方式善用有限的資源。

隨著人口日漸增加，負責提供重要服務如交通、醫療、教育與公共安全的基礎設施，將會感受到越來越沉重的需求壓力。而民眾需要優質教育、環保計劃、便民政府、合理房價與更多老年福利，千變萬化的公共需求讓情況更形雪上加霜。而民眾需要優質教育、環保計劃、便民政府、合理房價與更多老年福利，千變萬化的公共需求讓情況更形雪上加霜。

三、臺中市的智慧城市模式

臺中市 2013 年度榮獲總部設在紐約的智慧城市論壇(ICF)國際組織肯定，在連續 2 年進入全球智慧七大頂尖城市(TOP7)後，以基礎建設完善、將科技與文化溫暖結合的特色，一舉拿下年度首獎。



臺中市管轄面積廣大、人口眾多，透過產官學研各界的協同合作，運用資通訊科技輔助經濟發展、產業升級，更創造便利而幸福的生活，充分展現智慧城市「寬頻連結」、「數位內涵」、「知識工作力」、「創新」、「行銷推廣」五大指標，尤其在寬頻佈建、市民服務、產業升級及農業創新技術的應用上，創造許多就業機會，也有效降低失業率。

依據 ICF 官網所公佈本市今年主要獲得首獎原因包括：

- (一) 在過去十年胡市長的政治遠見與縝密的規劃，以及團隊的合作無間下，除了在科技創新的運用外，更重要是在「文化」上的投入，讓整個社會經濟動能向上提升，讓臺中市成為經濟文化面的偉大城市及 21 世紀智慧城市發展典範。

- (二) 於 2010 年底順利完成臺中縣市整併升格之大臺中市，結合 70%服務業及 50%勞動產業，創造出一加一大於總和的經濟體。
- (三) 具備海(臺中港)、陸(高鐵、臺鐵、捷運)、空(清泉崗國際機場)等交通優勢，是中臺灣通往國際的重要門戶。
- (四) 擁有 1500 家以上精密機械公司作為經濟成長主幹，在胡市長的政策下，運用 ICT 提升港口、交通路網及農業發展績效，積極創造新的市場，並讓中小企業在全球擁有競爭力。

除此之外，本市研析本次得獎之重要因素尚有：

- (一) 透過公、私部門的夥伴關係開發具有創意的應用，包括導入「工程資料銀行服務」為精密機械產業量身打造有效進行智慧資產、供應鏈資料交換與共享。
- (二) 在農業發展創新技術方面，例如：農業試驗所成功開發節省溫室管理人力需求及即時監控目標的蔬果設施生產環境數位化監控系統，以及綠盈國際花卉有限公司自行研發並創新輕量化的容器開發，並促使培育流程高度自動化，大幅提升蘭花種苗生產效率，並將瓶苗供應與市場需求接軌，成功打進並拓展國際市場。
- (三) 在創造數位機會的部份，經濟部工業局透過工業技術研究院執行「智慧生活應用推動計畫」資源整合，成立「雲端圖書館」讓行動閱讀車深入偏鄉小學。本市文化局亦結合了行動圖書館的圖書巡迴車，每週定時定點將書籍及民眾線上預約的書籍送至資源較缺乏的學區，以縮短城鄉差距。

第四節 結論與建議

臺中市能夠獲得國際組織的認定獲頒全球智慧城市首獎之殊榮，除了主要是胡市長所推出的「低碳、無憂、幸福智慧城」的政策目標，具體呈現臺中市智慧化推動成果，建構智慧城市永續發展環境，創造工作機會促進經濟發展、提升城市文化，提供市民低碳、無憂、智慧的生活。

第四章 城市可永續 — 都市再生 與 國際接軌

第一節 前言

在世界舞臺上，城市如何找到自身的發展潛能，結合當地文化資產及特色，發展出鮮明的城市特色，藉以提高城市的競爭力，成為近年最重要的議題。在此同時，作為一個新興城市，面對人口的增長、社會的變遷及空間的使用轉變，致使臺中市也面臨許多國家與都市所面臨的相同問題-都市再生(Urban Regeneration)、地方活化。

散落在各區的都市再生基地，作為城市創意、再生的起點，是否可以延伸它的能量？在都市快速變遷之下，無非為了藉由介入社區啟動地區再生、藉由創意的引入點燃活力、藉由不同的點期望建構可以活化城市，並藉由長短接力的活化促成永續發展的可行性。

第二節 都市再生—機能活化，城市轉型

臺北市政府所推出的URS規劃是結合文化創意與房地產業所形成的另類都更計劃，不僅防止了都更計劃因利益分配不均所帶來的紛爭，而且讓國內都會區的不動產業有了另類的都市更新模式。URS計劃或都市再生前進基地計劃，主要是透過都市更新再生，將更多元、更具活力的創意讓市民共享，是另一種都更計劃的形態，或稱為創意或文創都更。

URS計劃以「再生」為主軸，依據每個地區的特性，規畫不同型的文創群聚區，打造傳統、人文、創意、次文化等創意街區，藉由群聚效應與產業的帶動，建構一個創意城市。臺北文創群聚推動計畫即推動臺北文化創意產業的雙L軸帶，依據每個地區的特性，規畫不同型的文創群聚區，打造傳統、人文、創意、次文化等創意街區，利用公有閒置空間及更新前閒置房地，透過政府與民間合作模式，以「再生」的概念重新思考城市的價值，亦即藉由群聚效應與產業的帶動，將臺北建構一個創意城市；另外，臺南市所規劃並建構的文化都市，亦為文創都更立下了良好的基礎。

一、文創產業與都市更新的關係

香港政府實行市區重建政策時，即以「4Rs」策略來推動市區重建，即重建發展(Redevelopment)，建物復修(Rehabilitation)，文物保存(Reservation)，舊區活化(Revitalization)，亦即在推行市區重建的同時，會

根據居民所提供的相關資料，實施全面性的環境可持續發展政策，為市民締造優質的生活環境。

另外，中國大陸的都市更新計畫，主要是以北京、上海等大型都市為主，而北京市政府已於 2000 年左右，宣布胡同與四合院為保護區，並結合文創發展，再創都更價值。日本都市更新施行已久，主要集中在人口密集的關東地區或大東京、京阪神等都會區，但皆保留文化風貌。

2010 年臺北市都市更新處提出「都市再生前進基地(Urban Regeneration Station; URS)推動計畫」，利用公有閒置空間及更新前的閒置房地，透過政府與民間合作模式，以「再生」的概念重新思考城市的價值，截至 2012 年年底，已有七個 URS 基地正推動並運作中。如在 URS155 | cooking together 的計畫之經營模式，主要是在百年的老厝中，經由創意生活與老街歷史的相互激盪，再藉由各種創作與活動的結合，讓經濟與文化達到自然而然的融合目的，並在傳統食材與創意烹調中，成為迪化街另一個城市人文的新據點，亦為「創意都更」留下新典範。

2012 年，文化部規劃「國際及兩岸文創產業組織搭橋計畫」，由臺灣創意設計中心採跨域結合而成，包括不動產業者也逐漸加入創新與創意模式，為都市更新另闢新徑，也為臺灣文創業者與不動產業者的結合，尋求另類媒合商機。臺北市政府一連串所推出的 URS 規劃，則是結合文化創意產業所形成的另類都更計畫，不僅防止了都更計畫因利益分配不均所帶來的紛爭，而且讓國內都會區的不動產業，有了另類的都市更新模式，而且較不影響房市的推動與房價的變化趨勢。

二、URS 計畫

URS 計畫其實就是另一種都更計畫的形態，亦即將文化創意加入都更的一種計畫，可稱為「文創都更」或「創意都更」，茲分別就其定義、內容、案例等幾個部分，說明如下述。

(一)緣起

在都會地區中，由於建地有限，一般都以高樓或超高樓方式向上空發展；由於建築物有其物理壽命年限，因此，一個城市的生命力，需要不斷的注入文化創意灌溉滋養。而大樓的高度、廣度與密度等所形成的都市表象，是另一種經濟建設發展程的呈現，但會隨著年代的增加而改

變而呈現老舊現象，城市早年的建築風格也會隨著時光的流逝而被新的建築物所更替，而每一次的都市更新，就帶來古建築與舊文化的消失，而為了保有傳統建築的歷史傳承，URS 計劃或都市再生前進基地計劃的構想乃因應而生。

大體而言，URS 計劃的產生是為了讓舊社區注入新文化的活力而存在的，而這種模式又以經濟與文化建設相對較快的都會地區為主。以首善地區的臺北為例，目前即有六座 URS 概念基地將在臺北市區展現，而若規劃得宜，則既可讓不動產業的都更計劃更為周延，而且可為城市製造創意文化的內涵，又可美化城市文化景觀。

(二)URS 計劃的意義

URS(Urban Regeneration Station)為都市再生前進基地，簡稱為 URS 計劃，或都市再生前進基地計劃，主要是透過都市更新再生，將更多元、更具活力的創意讓市民共享。另外，URS 之發音類似 yours，亦含有 yours 之義涵，即都市再生前進基地的共享是你的、我的，也是大家的，藉以喚起大家共同享有的意識。

URS 以「再生」為主軸，有別於先破壞再建立的重建模式，URS 將計畫在舊的輪廓中加入新的概念。亦即依據每個地區的特性，規畫不同型的文創群聚區，打造傳統、人文、創意、次文化等創意街區，藉由群聚效應與產業的帶動，將臺北建構成一個創意城市。

在現代國家的都市規劃中，都市更新並非一定要採用拆建與重建模式，亦可用都市再生的觀念來處理，而都市再生的概念包含了創新、開發導向、公私合夥、整合、生態永續等多方面向的整合，透過城市的軟創新實力，產出更豐富多元的城市記憶。而 URS 就是要透過都市更新再生，把創意因子漸漸擴散到社區周邊，進而再擴散到整個城市，將更多元、更具活力的創意讓市民共享。

(三)URS 計劃的目的

一般而言，URS 計劃的目的是要凸顯出 URS 的精神，也就是將空間開放給每個市民來使用，將老舊房舍視為再生基地的中心點，把創意因子漸漸擴散到社區周邊，進而再擴散到整個城市，讓城市不僅僅擁有現

代化的外表，也成為蘊含文化創意的心靈之都，而這種融合地方文化色彩，並將經濟機能充分發揮的做法，則是 URS 計劃的主要目的。

都更計畫的實施是政府房地產政策的重要一環，但其實施方式則有所改變，如臺北市政府積極推動「都市再生前進基地」(URS)，其做法是將閒置空地或老舊歷史建物稍作整理，透過公開徵選團隊進駐經營，政府與民間合作，賦予老舊建築全新面貌，讓都市更新不是只有「拆掉重建」的模式，而是考量加入另類文化因素，而賦予老房子新生命的做法，而此種經營與處理模式，可以避免許多因拆遷因素所帶來的不便與紛爭。

事實上，長期以來，臺北市都市更新處一直致力於老舊街區環境的改善，而為了顧及經濟與文化的同時發，乃同時引入產業活動等都市更新發展策略，而這種經濟與文化並行的雙軌發展模式，讓早年因為推動都更案所引發的一些問題，得於獲得部分解決，並將民怨減低，亦即 URS 都市更新不僅僅是硬體基礎建設的推動，而應該要使其得以永續發展，因此「都市再生」概念應運而生。

整體而言，都市再生的概念包含了創新、開發導向、公私合夥、整合、生態永續等多方面向的整合，透過城市的軟創新實力，產出更豐富多元的城市記憶，而 URS 就是要透過都市更新再生，將更多元、更具活力的創意讓市民共享。



第三節 國際接軌—創意加值，國際接軌

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，有超過一半的人口聚集在城市裡生活，也面臨了經濟與社會前所未見的新問題。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，也應該要從經濟、城市領導者與市民去著手。

一、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？對英國的倫敦市長肯·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。

二、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，惟其並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、跨國企業的各種經濟類型。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。

三、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圮，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！

四、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，在全球化的舞臺上，與國際級城市共譜一曲雙贏的旋律。

第四節 結論與建議

在臺北市政府有計劃的 URS 規劃下，臺北文創群聚推動計畫主要是根據群聚動態的內涵，包括工作室與研發、展演育成與人才培育、休憩、商店、資金媒合，以及美學空間氛圍等因素，將臺北市的創意聚落街區加以串聯，並加以結合，形成所謂的雙 L 軸帶，此種處理模式既可保有傳統建築的原貌，亦可提高房地產的價格與價值，更可提升人民的文化素質與生活品質，為現代國家中之都會地區中，值得肯定與支持的另類都更模式。

一、結論

- (一)文化創意經濟失敗的頻率遠比農業、製造業等「重覆的經濟」為高，而一個城市是否能成為創意城市，培養市民的學習能力很重要，而要打造創意經濟，政府必須先打造「學習創意」的環境；臺北市政府一連串所推出的 URS 規劃，則是結合文化創意產業所形成的另類都更計劃，不僅防止了都更計劃因利益分配不均所帶來的紛爭，而且讓國內都會區的不動產業，有了另類的都市更新模式。
- (二)都市更新是指在都會區內，因為建築物年舊失修，而作出全面或部份性的重新興建、整理，以及修葺計劃或工程。都更的處理方式可分為重建、整建、維護等三種模式，其所必須考量成本包括拆遷、新建物的建築，以及建商利益等。都市更新可以集中公私部門間有限資源，進行有效率之更新，但可能同時存在同意與反對的意見。另外，都市更新事務之中央主管機關為內政部營建署都市更新組，專責處理都市更新業務。
- (三)「文化產業」是以引起心智反應，瞭解豐富的表徵意涵，藉此達成溝通的目標；而「創意產業」的內容則包含其周邊的文化產業，如劇院、視覺藝術的產銷、運動、軟體、消費性電子、流行時尚、旅遊、手工藝、建築等。其主要特徵包含產業文化行為、企業經營方式、文化價值的市場轉換性、文化與經濟雙重功能，以及高技術與高智力的知識經濟等；另外，政府對於文化創意產業的選擇原則包括多數原則、關聯效益原則，以及附加價值原則等，根據原創性，創新性，附加價值性等作選擇，愈高愈佳。至於文化創意產業的主辦機關則是根據產業的特色，以及政府所屬單位的職責劃分來加以歸類，主要負責單位包括文建會、新聞局、經濟部等。

- (四)URS 計劃或都市再生前進基地計劃，主要是透過都市更新再生，將更多元、更具活力的創意讓市民共享，是另一種都更計劃的形態，可稱為文創都更，或稱為創意都更。URS 以「再生」為主軸，依據每個地區的特性，規畫不同型的文創群聚區，打造傳統、人文、創意、次文化等創意街區，藉由群聚效應與產業的帶動，建構成一個創意城市。而這種融合地方文化色彩，並將經濟機能充分發揮的做法，則是 URS 計劃的主要目的。
- (五)為了解決都會地區房價偏高及現行都更之爭議問題，臺北市率先提出都市再生前進基地計劃或「北市 URS 計劃」，結合文化局的「臺北文創群聚推動計畫」，推動臺北文化創意產業的雙 L 軸帶，依據每個地區的特性規畫不同型的文創群聚區，打造傳統、人文、創意、次文化等創意街區，主要目的則是利用公有閒置空間及更新前閒置房地，透過政府與民間合作模式，以「再生」的概念重新思考城市的價值，亦即藉由群聚效應與產業的帶動，將臺北建構成一個創意城市。
- (六)臺南市政府根據「臺南市歷史街區振興自治條例」的規範，將歷史街區、老屋等之指認、活化與振興工作法制化，提供個人、團體、公所等提報權責，積累資料文本，採因地制宜的方式，結合常民文化，透過獎勵補助推動執行振興方案，同時將以長期永續發展的精神，建構文化都市；同時，鼓勵民間參與，藉此形成公民社會共識，增加臺南文化的獨特性，亦為文創都更立下了良好的基礎。

二、建議

根據前述的結論說明，另研提建議如下：

- (一)創意經濟是必須不斷嘗試與改變的經濟，而要打造創意經濟的環境，政府必須編列相關預算，打造「學習創意」環境，培訓創意人才。
- (二)都市更新雖可集中公私部門間有限資源，進行有效率之更新活動，但可能同時存在同意與反對的意見，主管部門宜根據相關法令規定，詳實而周延地做好都更計劃，唯有建立在人民的權益可以獲得保障的基礎下，才能讓都更計劃持續進行，提升城市的活力。

- (三)政府對於文化創意產業的選擇包括多數、關聯效益，以及附加價值等原則，再根據原創性，創新性，附加價值性等作選擇，愈高愈佳；並由文建會、新聞局、經濟部等負責處理，其中，有關創意都更的模式，經濟部宜先有良好的規劃，目的則在提升人民生活品質的同時，亦能達到健全房地產市場的目的。
- (四)URS 以「再生」為主軸，依據每個地區的特性，規畫不同型的文創群聚區，打造創意街區，藉由群聚效應與產業的帶動，建構成一個創意城市。在時代趨勢下，政府對於這種融合地方文化色彩，並將經濟機能充分發揮的做法，宜有一套長遠的規劃與做法。
- (五)臺北文化創意產業的雙L軸帶，是依據每個地區的特性規畫不同型的文創群聚區，打造傳統、人文、創意、次文化等創意街區，主要目的則是利用公有閒置空間及更新前閒置房地，透過政府與民間合作模式，以「再生」的概念重新思考城市的價值，而這種藉由群聚效應與產業的帶動所形成的創意城市，政府宜做全面性的推廣。
- (六)臺南市政府根據「臺南市歷史街區振興自治條例」的規範，採因地制宜的方式，結合常民文化，透過獎勵補助推動執行振興方案，建構文化都市；而臺北市與臺南市的這種另類都更之做法，政府除需政策鼓勵並財政支持外，更應鼓勵民間參與，形成社會共識，以利未來都更活動之進行。

第五章 結語

全世界有許多國家均將文化創意視為二十一世紀的重要新興產業之一，不論是歐美，或是亞洲鄰近的日本、韓國、泰國、中國大陸等均在政府的強力支持下，展現出旺盛的企圖心。

我國在代工產業逐漸外移趨勢下，如何把握轉型契機，發展政府所提倡包含文化創意產業在內的六大新興產業，以創造新的就業機會和商機，實為刻不容緩之事。

一、持續提升藝文能量，爆發創意

文化的重要性在於，它是創意的平臺與資源，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、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，在全球化的舞臺上，與國際級城市共譜一曲雙贏的旋律。

三、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」，進而發展為臺中市的經濟命脈。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。

四、利用文化創意園區舉辦長年性且具有產業關聯的創意活動

臺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，以提升臺中市在文化創意產業之地位。

五、打造「創意城市」的發展平臺，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。

六、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臺中大都會歌劇

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，讓文化創意產業生根，強化「創意城市」意象與磁吸力。

七、推動「創意城市」管考機制，打造具臺中特色的「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。

八、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。

第六章 未來發展建議

本研究建議當前政府應當立即著手進行 CSI 三大工作，首先是進行精準的產業重新分類(Categorization)，以清楚呈現我國文化創意產業的真實狀況，這部分可以借鏡德國的做法。

其次則為定期編制產業統計數據(Statistics)，在產業中各行業分類清楚的前提下，各種產業和廠商的統計資料才能精確、有效的被蒐集和記錄，以做為引導政府政策措施的有力基礎。

再者則是建構文創指標(Index)，有正確的統計資料，才能從中找出關鍵影響因素，並編製指標以作為文創產業的跨子產業及跨國之間的比較與準則。經由這套 CSI 的程序，我們才能找到我國文創產業的優勢與機會。

另外，馬英九總統於 2008 年就任總統後，由總統府委託國立暨南大學辦理《文化創意產業發展策略與願景》委託研究案，隔(2009)年 1 月 01 日完成，本研究在此摘錄其地方政府部分的研究，做為本市發展文創產業之建議與結論，說明如下：

一、環境面—

(一) 劇場的興建及修繕：

政府有責任確保藝術創意的來源更為多元而且豐富，必須確保創意的自由與創作者基本生存保障。具體的做法之一，是加速完成各區的表演藝術中心興建工程，例如臺中大都會歌劇院工程。

同時，善用已經存在的閒置藝文空間，讓需要的藝文團隊進駐或使用，並且修繕各地文化中心及表演場所，提升內部人員的專業度，活化公家劇場。這不僅是政府「創造內需」的最好方法，也是賦予藝術創意工作者創作舞臺的必要條件。

(二) 採行適合文教機構的專業制度

專業藝術機構需要專業經營，「行政法人」是目前最為適當且有前景的體制，對於提升國家公共政策效能，以及提高競爭力有極大的幫助。「行政法人法」已於立法院三讀通過。政府應盡速組成一個深具協調能力、專業度與影響力的「推動小組」，統籌及整合相關意見與推動策略，協助想要改制的單位轉型，創造政府組織改造的成功案例。

(三) 建立扶植藝文團隊的健全機制

補助資源應該避免以「公平」作為補助的標準，政府應該更有魄力將資源用在刀口上，扶植藝文團隊的方法也應有更大的格局，積極幫助中階藝文團體晉升成為頂尖團隊，同時提攜扶植新興藝文團體，避免藝術人才面臨斷層。

對於藝文界所提出的困難與需求，應組成專責機構或小組，並建立一套反應機制，主動協助解決困難。

(四) 建立文化藝術專業平臺與專責機構

集結輔助產業發產之必備人文藝術、科技、法律、稅務、會計……領域專業人才，成立一個平臺與專責機構。建立藝術創業 SOP 與 KNOW-HOW 資料庫，提供藝術家、藝文團體、藝文產業創業與品牌設計發展之所有協助，為文創產業鋪路。同時，相關部門應該積極發展初期文創產業通路，降低初期產業風險。

二、人才面一

(一) 強化美學基礎教育

教育部必須確保教育體系中藝術創意教育的深耕，並透過教育過程強化人文美學素養，形塑強調生活品質的價值觀，為文創產業培養未來的消費族群。除了體系中的基礎教育，整體的社會教育亦不容忽視，像是文建會即將展開的「臺灣生活美學運動」就是一個不錯的構想。而人事行政局「提升公務人員人文素養方案」，更是一個值得學習的方案。

(二) 培養藝術專業經營管理人才

落實藝術專業教育專業機構的良善經營，是藝術創意工作者的重要依靠。而為求良善經營，必須有大量的專業經營管理人才，這一點有賴相關教育的落實及系統化紮實培養。

(三) 正視藝術教育資源不足的問題

藝術大學是文創產業源頭的重要支柱，企求文創產業的發展，教育部就應該給予藝術大學更多的教學與發展支援，了解藝術教育的特殊屬性及

真正需求，除了經費之補助，對於各系所的發展，進行必要且內行的瞭解及支持，延展藝術教育深度及完整性。關於藝術大學可以對文創產業發揮的功效，以下將作更多的說明與建議。

三、法制面—

(一) 文化藝術相關法制之整合與推動

所有政策目標的達成，皆需法制建設予以輔佐，特別是臺灣長久以來始終缺乏長程永續的規劃，以致破壞總是出現在產業開發之處，而擔負管理責任的中央和地方，卻總拿不出一套有效的管制辦法。若政府有心推動文創產業，在相關法制的建設上，便須有所作為，例如透過立法維護利益、規範市場秩序、加強市場管理、制定文創產業的發展戰略，強化政府協調和監督。

四、溝通面—

(一) 成立產業與創意合作的界接介面

經濟部應建立產業與創意源頭的界接介面，藝術創業教育與輔導，文創模式與方式的建立。一如政府早期扶植高科技產業，經濟部應要有初期投資的觀念及準備，多了解文化領域，扮演連結文化界和市場的角色。

(二) 設立藝術與產業雙方對話的中介團體

政府部門在缺乏藝術與產業雙方對話能力時，可藉由設立如文化總會這樣的中介團體，幫助藝文團體和政府及產業溝通，加強彼此的了解，促進共同認知，如此可以避免不必要的誤解以及資源浪費。

參考文獻

- 國立暨南大學，2010，《文化創意產業發展策略與願景》，總統府OOP-FB-098-002(委託研究報告)。
- 陳文治，2008，《建構創意政府-活化都市生機，帶動經濟發展》，臺中市政府自行研究報告。
- 何琦瑜，2004，《感性·創新下一個世紀的心跳》，天下雜誌六月號
- 李璞良譯，2003，《創意經濟：好點子變成好生意》，臺北：典藏藝術家。
- 謝明瑞，2012，臺灣從OTOP計畫、家有產業到文創產業的兌變，國家政策研究基金會，<http://www.npf.org.tw/post/2/11663>
- 謝明瑞，2013，文創產業與都市更新-URS，國家政策研究基金會，<http://www.npf.org.tw/post/2/12041>

附錄一 文化創意產業發展法

中華民國 99 年 2 月 3 日華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布。施行日期，由行政院另定之。

第一章 總則

第一條 為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。

文化創意產業之發展，依本法之規定。其他法律規定較本法更有利者，從其規定。

第二條 政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。

第三條 本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。
- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。
- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。

前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定

之。

第四條 本法所稱文化創意事業，指從事文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人。

第五條 本法所稱主管機關：在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第六條 中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。

中央主管機關應會同中央目的事業主管機關建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。

第七條 為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院，其設置條例另定之。

第八條 政府應致力於發展文化創意產業，並保障其發展所需之經費。

第九條 國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業。

前項投資之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法，由中央主管機關會同相關目的事業主管機關定之。

第十條 政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政策。

政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。

各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。

第十一條 為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。

政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並

鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作、與展演。

第二章 協助及獎補助機制

第十二條 主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業給予適當之協助、獎勵或補助：

- 一、法人化及相關稅籍登記。
- 二、產品或服務之創作或研究發展。
- 三、創業育成。
- 四、健全經紀人制度。
- 五、無形資產流通運用。
- 六、提升經營管理能力。
- 七、運用資訊科技。
- 八、培訓專業人才及招攬國際人才。
- 九、促進投資招商。
- 十、事業互助合作。
- 十一、市場拓展。
- 十二、國際合作及交流。
- 十三、參與國內外競賽。
- 十四、產業群聚。
- 十五、運用公有不動產。
- 十六、蒐集產業及市場資訊。
- 十七、推廣宣導優良文化創意產品或服務。
- 十八、智慧財產權保護及運用。
- 十九、協助活化文化創意事業產品及服務。
- 二十、其他促進文化創意產業發展之事項。

前項協助、獎勵或補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準、撤銷、廢止補助及其他相關事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第十三條 為提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。

第十四條 為培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。

前項補助、發放對象與實施辦法，由中央主管機關定之。

第十五條 為發展本國文化創意產業，政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務，其價差由中央主管機關補助之。

前項原創產品或服務範圍之認定與補助相關辦法，由中央主管機關定之。

第十六條 中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。

前項獎勵或補助辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第十七條 政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創意、美學列為評選項目。

第十八條 公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。

第十九條 中央主管機關應協調相關政府機關(構)、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。

政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。

第二十條 中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。

第二十一條 為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。

依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。

管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研

發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。

利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。

公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣(市)主管機關定之。

第二十二條 政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。

第二十三條 以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。

前項登記內容，任何人均得申請查閱。

第一項登記及前項查閱之辦法，由著作權法主管機關定之。

著作權專責機關得將第一項及第二項業務委託民間機構或團體辦理。

第二十四條 利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。

著作權專責機關對於前項授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報。

第一項使用報酬之金額應與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。

依第一項規定獲得授權許可完成之文化創意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。

第一項申請許可、使用報酬之詳細計算方式及其他應遵行事項之辦法，由

著作權法主管機關定之。

依第一項規定，取得許可授權後，發現其申請有不實情事者，著作權專責機關應撤銷其許可。

依第一項規定，取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作人，著作權專責機關應廢止其許可。

第二十五條 政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。

第三章 租稅優惠

第二十六條 營利事業之下列捐贈，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制：

- 一、購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。
- 二、偏遠地區舉辦之文化創意活動。
- 三、捐贈文化創意事業成立育成中心。
- 四、其他經中央主管機關認定之事項。

前項實施辦法，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。

第二十七條 為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。

第二十八條 文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。

第四章 附則

第二十九條 本法施行細則，由中央主管機關定之。

第三十條 本法施行日期，由行政院另定之。