

110 年度

國際經濟整合趨勢下，南部產業的衝擊、商機
及升級轉型研究

工作項目一：專題研究

高雄內需市場之發展策略研析—
聚焦夜間經濟升級與促進

(本報告內容係受託單位之觀點，不代表委託單位之意見)

委託單位： 經 濟 部

研究單位： 財團法人中華經濟研究院

中華民國 110 年 12 月

110 年度

國際經濟整合趨勢下，南部產業的衝擊、商機
及升級轉型研究

工作項目一：專題研究

高雄內需市場之發展策略研析—

聚焦夜間經濟升級與促進

(本報告內容係受託單位之觀點，不代表委託單位之意見)

計畫主持人：劉孟俊

共同主持人：吳佳勳

協同主持人：吳若瑋

議題負責人：吳若瑋

研究人員：劉孟俊、林葳均、
李冠樺

計畫顧問：吳連賞

委託單位：經 濟 部

研究單位：財團法人中華經濟研究院

中華民國 110 年 12 月

摘要

夜間經濟繁榮的程度現已成為一座城市經濟開放程度與活躍度的重要指標。豐富的夜生活成為大城市不可或缺的部分，也是不少大城市的魅力所在。2020 年至今雖受新冠肺炎疫情的影響，各國（夜間）經濟活動多有受到影響，但此時正是產業思考轉型的重要契機。

本年度研究聚焦於高雄四大重點場域——商圈、藝文場館、高雄展覽館與亞洲新灣區為探討主軸，透過高雄四大場域目前發展現況與成果，闡述其夜間經濟潛力，並從國際夜間經濟發展重點策略與國內外夜間經濟案例中，探尋高雄夜間經濟活動深化與促進之策略，以作為高雄深化夜間經濟之借鏡的方向。四大場域的夜間經濟潛力與發展挑戰如下：

一、商圈

高雄市政府採取許多優化與輔助策略，引入各方資源、設立社團活動場館與產業基地，為商圈注入新活力與人流，協助商圈轉型與自主發展。近來部分高雄商圈因新進創業者進入，逐漸帶動商圈結構調整。新創業者的營運時間與既有不同，讓商圈的夜晚慢慢變豐富。臨港地區已成為城市最熱門的景點，帶來人潮的同時，也因市區民宿的設置，為鄰近商圈發展夜間經濟奠定基礎。

惟高雄商圈發展中面臨以下限制：(1) 監管單位不一，行政效率與成效易受限。(2) 產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚。(3) 基礎建設設置已久，已不符合現代使用。(4) 舊場域夜間照明不足難聚集人氣效益。(5) 行銷推廣活動不持續，不易累積聲量。高雄商圈發展中面臨以下挑戰：(1) 停車空間規劃仍待加強。(2) 日照溫度過高且遮蔽不足。(3) 媒體曝光與資訊揭露有限。(4) 資源過度集中，產生排擠效應。

二、藝文場館

高雄多數的新興景點或展出因符合旅客喜於嚐鮮的喜好，遇新活動或新策劃時，都有機會帶動人們特地來訪。多數的公共藝文場館近來都有利

用館內小空間或館外腹地來策劃短期夜間活動，以豐富高雄的觀光資源。惟 2020 年迄今受疫情影響，較難開展。

高雄市政府近來積極啟動新的建設與投資規劃，希冀為現有的藝文場館帶來更完善的商業規劃。惟高雄藝文場館在開展夜間活動時面臨以下限制：(1) 夜間展出在文物保存與人身安全上多有顧慮。(2) 營運成本考量。(3) 經費支持有限讓活動策劃較受侷限。(4) 不同主管機關資訊串聯較不一致。高雄藝文場館在開展夜間活動時面臨以下挑戰：(1) 地區民眾夜間觀賞習慣尚未形成。(2) 小規模精緻服務不易規劃。(3) 場館周邊的商圈規劃需審慎思考定位。

三、高雄展覽館（會展）

高雄會展產業的發展與在地產業有高度的關聯性，加上交通便利與位於市中心之優點，成功帶動高雄城市經濟與夜間消費。受到國內發展與疫情影響，經濟部國貿局、交通部觀光局與經濟部等，都陸續提供資源來支持轉型計畫，並且協助培育與認證會展科技人才。但高雄會展產業在開展夜間活動時面臨以下限制：(1) 疫情的衝擊與嚴格的邊境管制讓實體會展難展開。(2) 會展缺乏和高雄夜間經濟活動串連整合。高雄會展產業在開展夜間活動時面臨以下挑戰：(1) 未來幾年桃園市、臺南市和臺中市的國際級展覽場館即將要陸續落成和啟動營運，六都的國際展覽館將呈現彼此競合的關係。(2) 展覽館轉型為空間服務與數位會展對會展營運單位是挑戰。

四、亞洲新灣區

亞洲新灣區現設立了「5G AIoT 創新園區」，是國內投資最大且最完整 5G AIoT 實證場域，更是高雄熱門且受歡迎的旅遊景點。惟高雄亞洲新灣區在開展夜間活動時面臨以下限制：(1) 數位人才與資金不足，限制產業發展。(2) 亞灣區的網路通訊基礎設施與應用只在初期階段，新創、商業運用與產業生態系尚未形成。高雄亞洲新灣區在開展夜間活動時面臨以下

挑戰：(1) 城市消費力與習慣尚不足以支撐新興產業的發展。(2) 夜間海陸活動需要繁複的跨部門通報和申請流程。

本研究嘗試透過與四大場域相關之歐洲（德國、奧地利、荷蘭等）、美國、亞洲（日本與韓國）與國內案例，針對以上高雄四大場域發展與推動夜間經濟提出以下精進與策進策略：

一、夜間經濟之城市治理共同策略建議

（一）短期策略建議

1. **跨部門協調機制**：建議藉由（夜間）商機推動專責單位與跨組織總會的設置，來協調夜間經濟活動與跨部門的協作。
2. **環境優化**：建議更全面性地來維持環境的整潔，透過教育與加強宣傳來提升整體對環境整潔之共識與參與。
3. **資訊推廣**：建議透過資訊彙整與點閱引導讓地區特色與特產更更廣泛傳遞至消費者。
4. **資料蒐集與分析**：
 - (1) 建議在相關活動辦理後，透過問卷設計蒐集消費者和商家關於活動之相關回饋資訊。
 - (2) 啟動特定族群或特定場域之調查，以掌握不同消費族群的喜好與需求缺口。

（二）中長期策略建議

1. **公共運輸**：藉由熱點分析開展夜間或特定主題之公共運輸營運路線。
2. **資訊推廣策略**：成立主責城市旅遊的公司，並建置高雄夜間觀光地圖。
3. **資料蒐集與分析**：由需求缺口與消費者偏好對接公部門資源、引導私部門投資。

二、夜間經濟之商圈精進與開展策略建議

（一）短期策略建議

1. **城市治理策略（環境優化）：**適度運用遮蔽物，助力商圈降溫並為夜晚增色。
2. **城市品牌營造策略：**建議適度運用顏色、視覺效果、篩選機制來加強城市品牌的建立，並謹慎地景品牌的塑造。
3. **城市商機創造策略：**
 - (1) 建議鼓勵社區舉辦小型特色市集，為移動餐車、攤販與街頭藝人帶來更多機會，並運用小巧思將人潮分流至景點周邊商圈，以擴大地區效益。
 - (2) 夜間景觀照明可善加利用在地資源，讓點亮夜晚也能更節約與環保。

（二）中長期策略建議

城市商機創造策略：藉場地使用權適度鬆綁，為移動式餐車與街頭藝人增加更多的營運可能性。

三、夜間經濟之藝文場館精進與開展策略建議

（一）短期策略建議

城市商機創造策略：適度導入無人裝置填補藝文場館周邊商業性不足之暫時性缺口。

（二）中長期策略建議

1. **城市品牌營造策略：**
 - (1) 優質導引培育為民眾帶來美好體驗，為未來開展新藝文活動增添底氣。
 - (2) 納入更多公私單位進行聯合活動，以增添大型活動的豐富性。

2. 城市商機創造策略：

- (1) 挑選具地景與地貌優勢之在地場域，導入期間限定之娛樂新體驗，增加高雄的夜間娛樂活動。
- (2) 適度鬆綁營運專區，讓特色攤商就近經營，為綜合型商場試水溫。

四、夜間經濟之高雄展覽館精進與開展策略建議

(一) 短期策略建議

1. **城市治理策略：**建議高市府從城市行銷與城市治理角度跨部門協力，提供「會展旅遊優惠方案」與在地特色高附加價值表演。
2. **城市商機創造策略：**

- (1) 建立高雄會展獎旅補助機制的可能性。
- (2) 拓展線上線下混合會展開發商機，需仰賴會展科技新創。
- (3) 運動競技也可虛實整合，帶動地區會展與景區的發展。

(二) 中長期策略建議

城市品牌營造策略：

- (1) 建立國際體感科技藝術節的專屬城市印象與品牌。
- (2) 推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心。

五、夜間經濟之亞灣區開展策略建議

(一) 短期策略建議

城市治理策略：發展高雄市的城市旅遊 App，結合 5G 與 AR 發展新旅遊導覽模式。

(二) 中長期策略建議

1. **城市品牌營造策略：**建立專屬於「高雄亞灣特色展演」活動品牌。
2. **城市商機創造策略：**發展較成熟的商業模式促進 5G 娛樂影音服務產業化。

Abstract

The prosperity of the night economy has become an important indicator of a city's economic opening and activity. Nightlife has become an indispensable part of a metropolis, and it is also its charm. Since 2020, night business activities have been affected by COVID-19 all over the world. This is an important opportunity for the industry to think about its transformation.

This year's research focuses on the four key areas of Kaohsiung - business district (including the night market, traditional market, booths, etc.), art venues, Kaohsiung Exhibition Center, and Asia's New Bay Area, Based on the current development and achievements of these venues, we elaborated on its night economic potential, as well as the analysis of domestic and foreign research cases, we explore the promotion Strategies of Kaohsiung's night economic activities. As a guide for Kaohsiung's night economic development. The night economic potential and development challenges of the four main venues are as follows:

I. Commercial District

To revitalize and reintegrate those business districts in Kaohsiung, the Kaohsiung City Government has adopted many optimized supportive strategies such as providing resources to set up clubs and incubators where attract people and make the business district lively. Recently, some Kaohsiung business districts have gradually adjusted their structure due to the entry of new entrepreneurs. Compared with the original business district, the startup company's operating hours are different from the original, which makes the night of the business district gradually richer. The neighboring areas of Kaohsiung Port have become the city's most popular attractions, which has brought many tourists to the city. With the permission and construction of

home stay facilities in the surrounding areas, the business districts in these areas gradually have potential opportunities for night economic development.

The Kaohsiung business district is facing the following restrictions:(1) Multiple authorities lead to inconsistent Governance mechanisms. (2) The issues of property rights and stakeholders are complex, and private properties are restricted by Judicial administration. (3) The old infrastructure is no longer suitable for modern use. (4) Insufficient lighting at night makes it difficult to gather people for activities. (5) Promotion of activities is inconstant; it is not easy to accumulate popularity.

The Kaohsiung business district is facing the following challenges: (1) The parking space planning of the business district needs to be improved. (2) The daytime temperature is too high and the shelter is insufficient. (3) Insufficient media exposure and limited information disclosure. (4) Excessive centralized resources lead to exclusive effects.

II. Art Venues

Most of the new attractions or exhibitions in Kaohsiung can meet the preferences of tourists to experience new things so that when the city holds new events, there are opportunities to drive people to visit purposefully. Most public art venues have recently used the small space inside or outside the museum to plan short-term night events to enrich Kaohsiung's tourism industry. However, since 2020 has been affected by the epidemic, outdoor activities have been difficult to carry out.

The Kaohsiung City Government has recently been positively planning new construction and investment to bring a more complete commercial plan to the existing art and cultural venues. However, these venues faces the following restrictions when carrying out night activities: (1) There are more details to be considered in the preservation of cultural relics and personal safety at night. (2)

Operating cost considerations. (3) Night-time consumption habits of residents. (4) Small-scale services are not easy to plan. (5) Event planning with limited funds. (6) Different competent authorities make information coordination difficult. (7) The planning and positioning of the business district around the venue must be carefully considered.

III. Kaohsiung Exhibition Center (Exhibition)

The development of Kaohsiung's exhibition industry has a high degree of relevance to the local industry. The convenient transportation and location advantages have successfully driven Kaohsiung's economy and night consumption. Affected by the domestic economic shock and the epidemic, the Bureau of Foreign Trade, Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications and The Ministry of Economic Affairs, and other agencies have provided resources to support industries in their transformation plans. And assist in the training and certification of exhibition technology talents. However, the exhibition industry faces the following restrictions: (1) The impact of the epidemic and strict border controls have made it difficult for the exhibition to operate. (2) Kaohsiung exhibition and night activities lack integration and cooperation

The exhibition industry faces the following challenges: (1) In the next few years, international exhibition venues in Taoyuan City, Tainan City and Taichung City will soon be completed and started operations. These venues will compete with each other. (2) The transformation of exhibition halls (space services, digital exhibitions) is a challenge for exhibition operators.

IV. The Asia's New Bay Area

Asia's New Bay Area has now established the "5G AIoT Park", which is the largest and most complete 5G AIoT demonstration field in Taiwan, and it is also a popular tourist attraction in Kaohsiung. However, the Kaohsiung Asia

New Bay Area faces the following restrictions when carrying out night activities: (1) Insufficient digital talents and funds restrict industrial development. (2) The infrastructure and applications of network communication are only in the preliminary stage in Asia New Bay Area, and the innovation, commercial application, and industrial ecosystem have not yet formed.

The Kaohsiung New Asia Bay Area faces the following challenges when carrying out night activities: (1) The city's consumer demand and consumption habits are not enough to support the development of emerging industries. (2) Marine activities require complicated inter-departmental declaration and application procedures.

This research attempts to find cases related to the four major venues in Kaohsiung, such as Europe (Germany, Austria, Netherlands, etc.), the United States, Asia (Japan and South Korea), and domestic cases. As a result of the above case studies, we make the following recommendations for the development of the four major venues of Kaohsiung and the policies to promote the night economy:

I. The overall strategy for City Governance of Night Economy

(I) Short-term Strategies

- 1. Horizontal communication and mechanism:** It is recommended to establish a good communication mechanism between the public sector and the people. The public sector related to the night economy (such as the Nighttime Economy division (office)) can establish good cooperation with leaders of the private sector (such as the Chamber of Commerce and Industry) to further develop night economic activities together.

2. Environment optimization: It is recommended that cities should pay more attention on its environment. Enhance public consensus and participation in environmental cleanliness through education and publicity.

3. Information promotion: It is recommended that through the integration and guidance of information, regional characteristics and specialties can be more widely transmitted to consumers.

4. Information collection and analysis:

(1) It is recommended to collect feedback information from consumers and business operators through questionnaires after each event.

(2) Conduct surveys of specific regions and populations to understand the preferences and needs of different consumer groups.

(II) Medium-term and long-term strategies

1. Public transportation: considered night routes or specific themed routes through hot spot analysis.

2. Strategies for the promotion of information: Establish a company responsible for city tourism and build a night consumption map of Kaohsiung for tourists.

3. Information collection and analysis: Government units integrate consumer preferences and needs and guide private units to invest.

II. Strategies for developing and deepening night economic activities in business district

(I) Short-term strategy

1. City governance strategies (Environment optimization) : It is recommended to use a sunshine awning to help cool down the business district and make it special for the night.

2. The city branding strategies: It is recommended to appropriately use colors, visual effects, and have a screening mechanism to strengthen the city's brand, thereby extending the visibility of the scenic spot.

3. Strategies for Creating Business Opportunities :

(1) It is recommended to encourage communities to hold small characteristic markets to bring more opportunities for street vendors (carts) and buskers. Thinking about how to induce people to neighboring business districts and expand regional consumption.

(2) Make good use of local resources to create night-time landscape lighting to make the city's night brighter and more economical and environmentally friendly.

(II) Medium-term and long-term strategies

Strategies for Creating Business Opportunities : Appropriately opening up venues to rent to vendors (carts) and buskers can bring more operational opportunities.

III. Strategies for developing and deepening night economic activities in art venues

(I) Short-term strategies

Strategies for Creating Business Opportunities: Appropriately introduce unmanned technology and innovative application services to fill the temporary gap of commercial shortages around art venues.

(II) Medium-term and long-term strategies

1. The city branding strategies:

(1) It is recommended to improve the high-quality guidance in art venues to bring people a good experience, and make consumers more willing to spend on cultural experience activities.

- (2) To integrate the public and private sectors for joint activity planning to increase the diversity of activities.

2. Strategies for Creating Business Opportunities:

- (1) It is recommended to choose a geographical location with advantages in landscape and geomorphology, introduce new seasonal entertainment experiences, and increase night entertainment in Kaohsiung.
- (2) Appropriately legalize the special area to allow specialty vendors to operate nearby, and it can also serve as an investment assessment for shopping malls.

VI. Strategies for developing and deepening night economic activities in Kaohsiung Exhibition Center

(I) Short-term strategies

- 1. City governance strategies:** It is recommended that Kaohsiung City Government establish a management mechanism based on the viewpoint of city marketing and city governance. We also suggest that the city government can provide “discounts for exhibition tours”, in addition to provide local cultural and artistic performances to enhance the characteristics and added value of tourism.

2. Strategies for Creating Business Opportunities:

- (1) Establish Kaohsiung exhibition and tourism subsidy mechanism if possible.
- (2) The development of online, offline and mixed exhibition developer opportunities depends on new innovations in exhibition technology.

- (3) With the virtual and real integrated devices of sports competitions, we can drive the development of exhibitions and the attraction of scenic spots.

(II) Medium-term and long-term strategies

The city branding strategies:

- (1) Establish a festival to deepen the brand impression of Kaohsiung City, such as a “International VR/AR technology and art festival.”
- (2) Promote Kaohsiung as a well-known 5G exhibition center in Asia.

V. Strategies for developing night economic activities in Kaohsiung Asia's New Bay Area

(I) Short-term strategies

City governance strategies: Develop App for tourists in Kaohsiung City, integrate 5G and AR to develop AR tour guide mode.

(II) Medium-term and long-term strategies

- 1. The city branding strategies:** Establish a unique brand for the "Kaohsiung Asia's New Bay Area Featured Show. "
- 2. Strategies for Creating Business Opportunities:** Develop a more mature business model, so that 5G entertainment audio-visual services and applications can be more market demand.

目 錄

摘 要.....	i
Abstract.....	vii
目 錄.....	xv
圖 次.....	xix
表 次.....	xxiii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究內容與架構	10
第三節 研究方法、限制與預期成果	13
第二章 夜間經濟—城市發展新動能	17
第一節 夜間經濟與內需消費市場動能創造	17
第二節 夜間經濟國際發展趨勢與推動策略	28
第三節 國內主要城市助力夜間經濟發展之策略與推動歷程	56
第三章 高雄商圈的夜間經濟潛力	79
第一節 高雄商圈的發展現況與夜間經濟發展優勢	79
第二節 商圈發展與開展夜間經濟的限制與挑戰	101
第三節 夜間經濟的國外案例	111
第四節 夜間經濟的國內案例	132
第五節 小結與討論	154
第四章 高雄藝文場館夜間經濟潛力	171
第一節 高雄藝文場館發展現況與夜間經濟發展優勢	171
第二節 高雄藝文場館發展與開展夜間經濟限制與挑戰	202
第三節 夜間經濟的國外案例	205

第四節 夜間經濟的國內案例	216
第五節 小結與討論	223
第五章 高雄展覽館（會展）的夜間經濟潛力	231
第一節 高雄會展現況與夜間經濟發展優勢	231
第二節 會展發展夜間經濟的限制與挑戰	243
第三節 夜間經濟的國內外案例	249
第四節 小結與討論	269
第六章 高雄亞灣區的夜間經濟潛力	277
第一節 高雄亞灣區現況與夜間經濟優勢	277
第二節 亞灣區發展夜間經濟的限制與挑戰	289
第三節 夜間經濟的國內外案例	293
第四節 小結與討論	311
第七章 結論與策略建議.....	317
第一節 高雄夜間經濟發展之既有策略與潛力	318
第二節 夜間經濟促進與升級策略與建議	332
參考文獻.....	351
附件 1 第一場座談會會議記錄.....	355
附件 2 第二場座談會會議記錄.....	359
附件 3 第三場座談會會議紀錄.....	365
附件 4 第四場座談會會議記錄.....	373
附件 5 第五場座談會會議記錄.....	381
附件 6 訪談紀錄.....	387
訪談紀錄 1.....	387
訪談紀錄 2.....	393
訪談紀錄 3.....	397
訪談紀錄 4.....	399

訪談紀錄 5.....	403
訪談紀錄 6.....	406
訪談紀錄 7.....	409
訪談紀錄 8.....	413
訪談紀錄 9.....	416
訪談紀錄 10.....	418
訪談紀錄 11.....	420
訪談紀錄 12.....	424
附件 7 期初審查意見回覆.....	429
附件 8 期中審查意見回覆.....	433
附件 9 期末審查意見回覆.....	451

圖次

圖 1-1-1	高雄地區藝文場館分布圖	6
圖 1-1-2	高雄地區消費強度圖	8
圖 1-1-3	高雄地區消費金額面量圖	8
圖 1-2-1	研究架構圖	12
圖 2-1-1	近年上海市夜間消費走勢	22
圖 2-1-2	中國大陸主要城市餐飲食堂、餐飲外賣夜間消費額與其占全天的比例（2020 年第一至第三季）	23
圖 2-1-3	中國大陸主要城市文化娛樂夜間消費額及其占全天的比例（2020 年第一至第三季）	24
圖 2-1-4	上海市不同年齡層夜間消費用戶人數與消費金額占比	25
圖 2-1-5	上海市夜間消費熱力圖	25
圖 2-2-1	倫勃朗廣場的「Host」	42
圖 2-2-2	倫勃朗廣場照明的轉變	43
圖 2-2-3	首爾深夜貓頭鷹巴士的特殊標記	46
圖 2-2-4	首爾深夜公車路線圖	47
圖 2-2-5	2020 年德國超級杯 5G 無人機秀	50
圖 2-2-6	瑞典的智慧公車站	51
圖 2-2-7	日本的智慧廁所	52
圖 2-3-1	VR 體感劇院的「360 影廳」	67
圖 2-3-2	VR 體感劇院的「互動展演區」	68
圖 3-1-1	雄校聯的練舞室 1	94
圖 3-1-2	雄校聯的練舞室 2	94
圖 3-1-3	雄校聯的淋浴間	95
圖 3-1-4	XRoom 跨域共創基地內部區域圖	96

圖 3-2-1	海洋流行音樂中心夜景	105
圖 3-2-2	亞洲新灣區夜景	106
圖 3-2-3	高雄地區日照時數	108
圖 3-2-4	高雄地區降水日數	109
圖 3-3-1	2015 年首爾「夜貓子夜市」文宣	112
圖 3-3-2	2016 年首爾「夜貓子夜市」文宣	113
圖 3-3-3	2017 年首爾「夜貓子夜市」文宣	115
圖 3-3-4	2018 年首爾「夜貓子夜市」文宣	117
圖 3-3-5	2019 年首爾「夜貓子夜市」文宣	121
圖 3-3-6	2021 年首爾「夜貓子夜市」文宣	124
圖 3-3-7	富平罐頭市場之日與夜	131
圖 3-4-1	林德官公有市場的視覺設計	134
圖 3-4-2	林德官公有市場的攤位設計與耶誕市集	136
圖 3-4-3	信德製麵店改造前後	145
圖 3-4-4	水果攤改造前後	145
圖 3-4-5	燒臘攤改造前後	146
圖 3-4-6	東三水街市場土雞攤商的食農教育元素	148
圖 3-4-7	東三水街市場麵攤的食農教育元素	149
圖 3-4-8	特色三輪餐車	151
圖 3-4-9	三輪餐車輕旅地圖	152
圖 3-4-10	愛河餐車市集	153
圖 3-5-1	後驛—漂浮雨傘街	161
圖 3-5-2	漂浮雨傘街升級版	161
圖 3-5-3	歐洲城市街道上的遮陽帆	162
圖 3-5-4	荷蘭的星夜自行車道—「Van Gogh Path」	168
圖 3-5-5	高雄共桿式路燈	169

圖 4-1-1	高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形	175
圖 4-1-2	改建後的美術館空拍圖	181
圖 4-1-3	高美館新設友善迎賓車道	181
圖 4-1-4	高美館重新開幕音樂會場景	185
圖 4-1-5	高美館重新開幕活動之夜間環境投影作品	185
圖 4-1-6	衛武營國家藝術文化中心空拍圖	187
圖 4-1-7	衛武營國家藝術文化中心平面圖	188
圖 4-1-8	衛武營國家藝術文化中心的樹洞電影院	189
圖 4-1-9	衛武營國家藝術文化中心的 3D 光雕秀	190
圖 4-1-10	衛武營國家藝術文化中心的黃昏市集	191
圖 4-1-11	「衛武營特定休閒商業專用區」計畫範圍示意圖	192
圖 4-1-12	衛武營國家藝術文化中心周邊都市計畫示意圖	194
圖 4-1-13	國泰自辦重劃區範圍示意圖	195
圖 4-1-14	高雄流行音樂中心空拍圖	198
圖 4-1-15	高雄跨百光年觀賞攻略圖	198
圖 4-1-16	高雄電競館	199
圖 4-3-1	天守閣城下的互動投影舞臺	213
圖 4-3-2	飛驒之森的光雕石牆	213
圖 4-3-3	阿寒湖 Bokke 森林步道的日夜間景緻	215
圖 4-4-1	《微醺大飯店》	218
圖 4-4-2	《明日俱樂部》	218
圖 4-4-3	《微醺大飯店：1980s》	219
圖 4-4-4	《微醺大飯店：1980s》復古舞廳	219
圖 4-4-5	《微醺列車》	221
圖 4-4-6	《微醺列車》主要場景	221
圖 5-1-1	會展產業鏈示意圖	231

圖 5-3-1	會展產業彈性路徑圖	252
圖 5-3-2	2021 年數位化工業大展 Hannover Messe.....	256
圖 5-3-3	德國 5G 智慧場地計畫的技術基礎建設	258
圖 5-3-4	2020 奧地利電子藝術節線上會展之臺北花園-臺灣萬花筒	262
圖 5-3-5	2021 奧地利電子藝術節線上會展之臺北/福爾摩沙花園	263
圖 5-3-6	XR 實境科技應用會展之案例	267
圖 6-1-1	2021 年初「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」四大策略	277
圖 6-1-2	2021 年「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」場域類型	279
圖 6-1-3	5G 與 AI 創造的經濟價值	282
圖 6-1-4	5G 和 AI 的直接生產、間接生產和產品相關的貢獻比例（2025 年與 2035 年的情境推估）	284
圖 6-1-5	亞洲新灣區推薦旅遊行程路線	286
圖 6-1-6	亞洲新灣區遊艇碼頭專區	287
圖 6-3-1	新加坡夜間經濟活動的主要場域	295
圖 6-3-2	新加坡夜間經濟的代表性主題活動	296
圖 6-3-3	歐 5G MoNArch 計畫之漢堡港和義大利城市旅遊 5G 測試 ...	299
圖 6-3-4	歐盟 5G MoNArch 計畫之漢堡港 5G 應用試驗場域	300
圖 6-3-5	應用 5G、AR 和 VR 於漢堡港灣城市旅遊和建築物導覽	301
圖 6-3-6	六都 5G AIoT 的夜間經濟活動案例	310

表 次

表 1-1-1	高雄夜間經濟發展主軸選題理由與特色比較.....	7
表 2-2-1	歐洲地區夜間主管或夜間倡導組織的分佈	28
表 2-2-2	洲地區夜間主管或夜間倡導組織的分佈	30
表 2-2-3	亞洲與大洋洲地區夜間主管或夜間倡導組織的分佈	31
表 2-2-4	夜間主管或夜間倡導組織設立時間	32
表 2-2-5	首爾深夜公車路線與行經的熱點	47
表 2-2-6	燈光照明應用的不同發展階段	49
表 2-3-1	臺灣主要城市捷運與輕軌資訊	58
表 2-3-2	臺灣主要城市彈性公車之新形態服務	62
表 2-3-3	高雄市政府歷年進行夜間景觀照明工程之場域	63
表 2-3-4	《愛河特定區域光環境夜間燈景照明補助要點》新舊規定之差異 比較	64
表 2-3-5	高雄電影節活動相關資訊與預算編列	66
表 2-3-6	高雄市政府夜間觀光與行銷活動標案資訊	70
表 2-3-7	臺北市政府歷年進行夜間景觀照明工程之場域	74
表 2-3-8	歷年臺北白晝之夜活動預算編列與相關資訊	76
表 2-3-9	臺北市政府夜間觀光與行銷活動標案資訊	77
表 3-1-1	高雄市特色商圈商圈	81
表 3-1-2	高雄市商店街區行銷活動歷年補助預算	84
表 3-1-3	2014 年至 2021 年（1-8 月）高雄市商店街區行銷活動獲補助情形 ...	85
表 3-1-4	2014 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	86
表 3-1-5	2015 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	87
表 3-1-6	2016 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	87
表 3-1-7	2017 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	87

表 3-1-8	2018 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	88
表 3-1-9	2019 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	88
表 3-1-10	2020 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	89
表 3-1-11	2021 年（1-8 月）高雄市商店街區行銷活動補助執行情形	89
表 3-1-12	共創空間租金	97
表 3-1-13	體感空間租金	97
表 3-3-1	2016 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊	114
表 3-3-2	2017 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊	116
表 3-3-3	2018 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊	119
表 3-3-4	2019 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊	122
表 3-3-5	首爾 2015 年至 2019 年「夜貓子夜市」營運情況綜覽	125
表 3-5-1	高雄商圈的夜間經濟潛力彙總表	156
表 4-1-1	高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形	172
表 4-1-2	高雄重要旅遊景點營業時間	173
表 4-3-1	「SAKUYA LUMINA」票價表	212
表 4-3-2	「KAMUY LUMINA」票價表	214
表 4-5-1	高雄藝文場管的夜間經濟潛力彙總表	225
表 5-1-1	2018 年與 2017 年亞洲主要會議國家排名與場次	232
表 5-1-2	高雄會展產業 2019 至 2020 年營運摘要	236
表 5-1-3	臺灣重要展覽會場的數位轉型與數位科技應用特色	237
表 5-1-4	數位會議類型與技術特色和服務內容	240
表 5-1-5	我國政府部會對會展產業的疫情因應策略	242
表 5-2-1	我國營運與興建中的重要國際會展場地	247
表 5-3-1	新加坡「惠聚獅城」計畫對會展旅遊的獎勵項目	253
表 5-3-2	XR 實境科技應用於會展設計配置的方式種類	268
表 5-4-1	高雄會展的夜間經濟潛力彙總表	270

表 6-1-1	數位工具帶動產業的夜間經濟潛力案例	281
表 6-3-1	濱海灣嘉年華活動	297
表 6-3-2	德國漢堡與臺灣高雄基本資料	298
表 6-3-3	六都 5G AIoT 策略作法：解決方案、生態系和場域園區	305
表 6-3-4	六都 5G AIoT 推動單位：以市府和企業為主	306
表 6-4-1	高雄亞灣的夜間經濟潛力彙總表	313
表 7-1-1	高雄四大場域夜間經濟之外溢商圈、潛力、限制與挑戰	331
表 7-2-1	高雄夜間經濟發展的場域、產業關聯性與經濟活動內容	332
表 7-2-2	高雄推動夜間經濟之城市治理共同策略建議彙總表	347
表 7-2-3	高雄四大場域推動夜間經濟之短期策略建議彙總表	348
表 7-2-4	高雄四大場域推動夜間經濟之中長期策略建議彙總表	349

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

臺灣受限於天然稟賦，相對豐厚的資源為人力資本，因此運用國內豐厚的人力資本優勢，由全球進口原物料進行加工製造，驅動出口產業蓬勃發展成為臺灣主要的經濟與產業政策重點。如此，對外貿易成為驅動臺灣經濟成長的要角，貿易的興衰影響著臺灣景氣的榮衰。

然外銷導向型產業在積極參與全球供應鏈分工時，卻導致臺灣市場極易受國際因素的影響，進而影響經濟的榮衰。近年幾波經濟衰退，如 2001 年網路科技泡沫化與 2008 年起美歐接連爆發之全球性的金融危機，主因都是重大事件引發後續的投資或消費市場降溫，進而導致全球貿易萎縮，再衝擊到我國進出口貿易，進而造成臺灣經濟衰退。此時，國內消費便成為國內經濟穩定重要的支撐。

但多數內需型產業因需求樣態穩定、產業技術成熟或市場飽和，已形成高度競爭近乎零經濟利潤的局面。在飽和與成熟市場中的供給者為打破零經濟利潤的局面，會藉由創造自身獨有的優勢，以在成熟度高的內需市場激起新波瀾，形塑出區域性的獨占性競爭、寡占競爭或獨占競爭之局面，同時為自身增加新的經濟創造可能性。消費端則會因不同的刺激而產生偏好與習慣的改變，也有助於在內需市場中掀起新波瀾。

近來，不僅個別企業欲透過創造獨有優勢，以期能占有較高的獲利機會。國際主要城市也在打造城市獨有之優勢與魅力，以為城市內活動的經

濟體創造更大的商業契機，拉動地區內需，優化與豐富城市經濟樣態，創造更具經濟動能的城市。

1990 年代起，歐美主要城市為打造更具競爭力的城市，開始陸續關注到「24 小時城市」的城市規劃概念，透過經濟活動往夜間延伸，豐富夜間經濟活動的結構，以擴張地區內需市場，推升城市的經濟創造與動能。惟隨著城市逐漸走向仕紳化（gentrification），夜間經濟活躍與城市間的矛盾卻也日趨嚴重，夜間經濟在城市中受到較強管制與壓抑。¹ 然近十年，部分歐美主要城市轉向將重點放在夜間經濟與城市的協調發展，更積極的城市則是在進一步在激勵夜間經濟發展的同時，積極探索與城市協調發展的雙贏（共榮）策略。

「夜間經濟」之所以受到國際主要城市的重視，乃因隨著城市發展與國際化程度提高，城市的觸角更大，業態也越加多元且豐富，也因此延伸民眾在城市中活動的時間。許多文化、娛樂、購物、社交與運動等活動的潛在夜間需求也因此逐漸顯現，讓有些原先只能在白晝進行的活動，在夜晚也有了發展的契機。

此外，城市的硬體建設不會因日或夜而有差異，但隨著城市與產業的發展，新興經濟活動已逐漸突破傳統樣態，國際化也讓城市的活動跨越時區。如此，城市內日或夜的活動形態與運行模式與過往不同，為能充分運用城市既有資源，有效管理城市，並提高市民對城市的滿意度，都市規劃者不僅要納入城市內的各式業態與經濟活動所需之空間訊息（space information）外，更要掌握其所占用的時間資訊（time information），以充分考量城市之時空資源，設計規劃出更符合城市使用者需求之發展模式。而適度開展夜間閒置資源的可能性，有可能激發出巨大的商機，因此很多

¹ 仕紳化（gentrification），又稱為中產階層化、貴族化或縉紳化，是都市發展的其中一個可能現象，乃指一個舊社區從原本聚集低收入人士，到重建後因地價與租金上升，引致較高收入人士遷入，並取代原有低收入者之現象。

城市都把發展「夜間經濟」作為拉動整體經濟發展、帶動城市文化復興的重要議題來探討。

夜間經濟繁榮的程度已成為一座城市經濟開放程度與活躍度的重要指標。豐富的夜生活成為大城市不可或缺的部分，也是不少大城市的魅力所在。為持續延續城市經濟動能與活力，除深化夜間經濟活動外，也要探索 24 小時運轉城市的治理新模式。

值得注意的是，實體夜間經濟的推動主要都是從城市中的都會區逐步展開，此一發展特性乃受制於城鄉發展的資源差異，非都會區人口與資源較難支撐多元的夜間活動發展。近來會借助網路與科技的運用，透過 24 小時交易與虛擬化應用，來增加部分非都心區參與夜間經濟的商業機會，也有些國家嘗試開發農村或鄉村的夜間經濟新可能。

2020 年受新冠肺炎疫情的影響，各國（夜間）經濟活動受到嚴重的衝擊，為阻隔病毒的擴散與感染，許多涉及人與人互動的經濟活動都減少了。產業與企業為謀求疫情期間的生存策略，零接觸的應用快速展開，國際間許多幾乎停擺的夜間經濟活動，也在科技與數位的應用下，透過登上雲端來開展零接觸與零時差的商機，為企業存續撬開一絲的可能性。

有鑑於多數服務業態具有很強的地域與時間性，例如會展、博物館、美術館、音樂廳等，僅能於有限的營運時間服務到場的訪客。但當其透過數位化並串流上雲端後，新增的服務將有機會擺脫地域與國界的限制，觸及到更多元與跨時區交易的可能性。

以會展產業為例，高雄展覽館辦理產業相關之國際展（扣件、化材、遊艇、循環經濟等），因定期且持續辦理，規模不斷擴大，是高雄主要國際商務客的來源。國際商務客實地造訪除了為展出產業帶來商機外，展出結束後更可串接城市的夜間體驗，促進地區夜間活動的提供與夜間商機，而豐富的城市夜間體驗也有助於提高會展主辦地的附加價值。另在數位科

技的輔助下，展出可以突破實體場館營運時間與資源的限制，持續在夜間於雲端進行，讓無法來訪之國際商務人士於活動期間線上參與之，開展更多的商業機會。

為收斂本年度研究重點並串接公部門資源，本研究由前幾年的研究中瞭解到，高雄市在中央政策長期挹注下，陸續落成許多大型且具特色的功能性場館與場域，使得高雄整個城市樣貌已擺脫傳統的工業城市的印象。城市的核心區域中，現有國際級的會展中心、國家級的藝文展場與音樂中心、亦有海空門戶，重大亮眼建設陸續落成與啟用。高雄港 1 至 22 號碼頭的舊港區濱海灣的重大建設已近完成。臨港的沿海地區是高雄市政府城市策略的重要核心之一，不僅是資源挹注的重點，也持續在擴大涵蓋的範疇。搭配流經市中心的愛河，城市景觀資源豐富，已累積相當的知名度，對創新活動接受度高，更是人潮聚集的重點區域。

其中，大型功能性場館與場域，可形成之產業包括會展、文化藝術、音樂、娛樂休閒、城市旅遊等，如能順勢發展，持續帶來人潮，將有助於帶動支持其發展的上下游輔助服務產業、其他商業服務業與製造業的發展。且憑藉功能性場館與場域主題活動的舉行，帶動國內或國外人流的進入，適度導引停留與擴散，將有助於地區商業服務業（餐飲、旅宿、批發零售等）的業績與發展。而此些產業正是高雄市政府多年來亟欲透過無煙囪產業主力推動地區產業轉型的重點產業，其中「文化創意產業」與其細項之「數位內容產業」更是 110 年度高雄市促進產業發展自治條例獎補助案中載明之重點產業之首項。

然可能因地區經濟規模有限、產品豐富性有待提升、資訊擴散受限等因素影響，活動舉辦雖短暫性匯聚了人潮，但受限於「下一站」的規劃欠缺延續性，讓人潮匯聚的效益無法有效擴散至周邊商業區。致使前述產業目前的發展與經濟創造尚未能形成地區經濟的重要支撐，也沒有足夠的能

量拉升整個區域服務業的發展，形成高雄長久以來逾六成的服務業就業人口，創造產值相對有限，薪資水準難提升的局面。

另，本研究雖因研究資源限制無法展開消費端的調查，但由相關文獻，以及在《強化南部內需促進經濟轉型發展策略研析》針對南臺灣臺南、高雄與屏東地區進行的消費行為與偏好調查，調查結果顯示民眾喜歡嘗鮮，喜歡體驗新的產品、商店或場域，尤其是退休族群因時間較為彈性即使週間也願意嘗試。

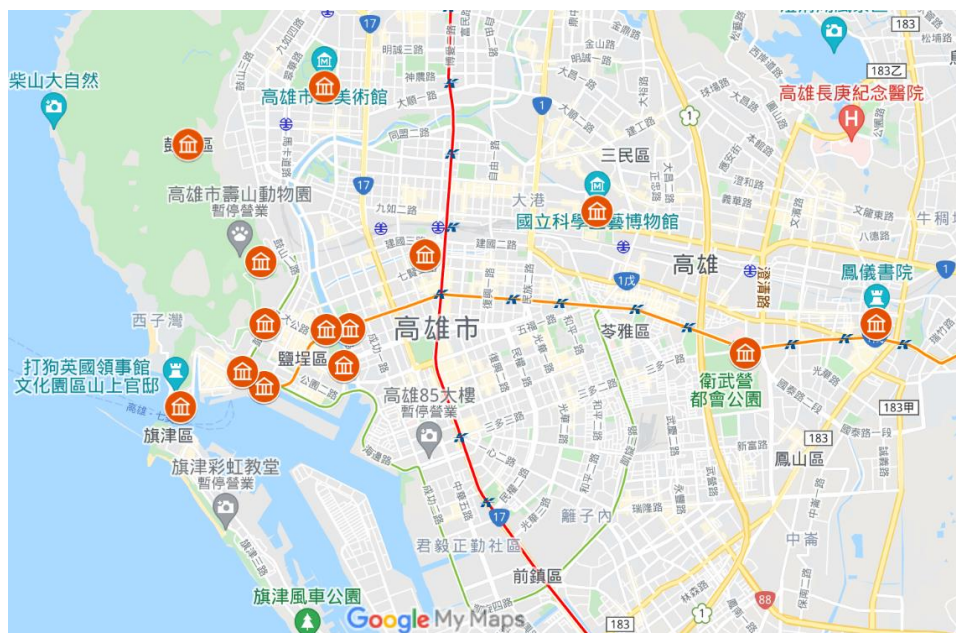
基於此，新設的大型場域設計與規劃時尚且新穎，較貼近當代人的喜好，妥善規劃可以讓高雄開展出更多元且豐富的休閒娛樂活動。例如近來高雄地區公部門的場域已持續策劃特定或不定期間的夜間活動，藉由多元與新話題，並透過新媒體平台露出增加曝光與點閱率，也開始嘗試搭著話題或事件加強宣傳，以為城市帶進大量的人流。

另在國發會地方創生政策的帶動下，許多年輕的地方創生推動者與創業者開始在進駐高雄，已有一些老場域在年輕人的參入中，與在地激起正向地火花，並在時下慣常使用的社群媒體平臺中擴散，現已逐漸對老場域產生影響，有些老場域也成為夜晚年輕人的活動場域。

綜上所述，本年度研究將探討高雄夜間經濟促進與升級，並期待能透過夜間經濟促進，帶動地區內需市場的經濟動能。考量到研究資源有限，因此本年度研究探討重點將聚焦由場域出發，以高雄四大重點場域——商圈、藝文場館、高雄展覽館、亞洲新灣區（以下簡稱亞灣區）——作為探討主軸。四大重點場域的選擇乃憑依人潮活動的重要場域、高雄重點推動之服務產業、具可開發性之間置資源、藝術文化資源密集處，以及近期為政策與資源挹注之場域，詳盡之說明表列於表 1-1-1 與圖 1-1-1。

四大重點場域除藝文場館中的衛武營國家藝術中心坐落於鳳山區，屬原高雄縣的縣政中心，其餘的場域都位處於原高雄市的市中心，皆屬城市中的都會地區，為城市開展夜間經濟資源相對豐富的地區。

表 1-1-1 同時羅列出造訪各場域造訪之消費者類型、時間上具彈性之潛在客群、可開展夜間經濟服務時間與可帶動之產業類型、夜經濟開展之可能空間。其中潛在客群乃由文獻與過往調查中取得，基於時間較具彈性，且為國際主要城市夜間活動主要消費族群表列之。另以圖 1-1-2 與圖 1-1-3 經濟部之電子發票統計資料繪製之經濟地理圖，側面觀察本研究選取之場域之商機優勢。本研究挑選之目標場域，位處之區位屬電子發票使用熱區，且其消費金額相對較北高雄高。² 此外圖 1-1-1 亦顯示鹽埕區與鼓山區高雄市為藝文場館密度最高的地方，長久以來是高雄地區的藝文重心，也是民眾參與文化藝術活動的重要場域。如能有效加以運用，將有助於開展更多元的夜間經濟樣態。



資料來源：本研究彙整。

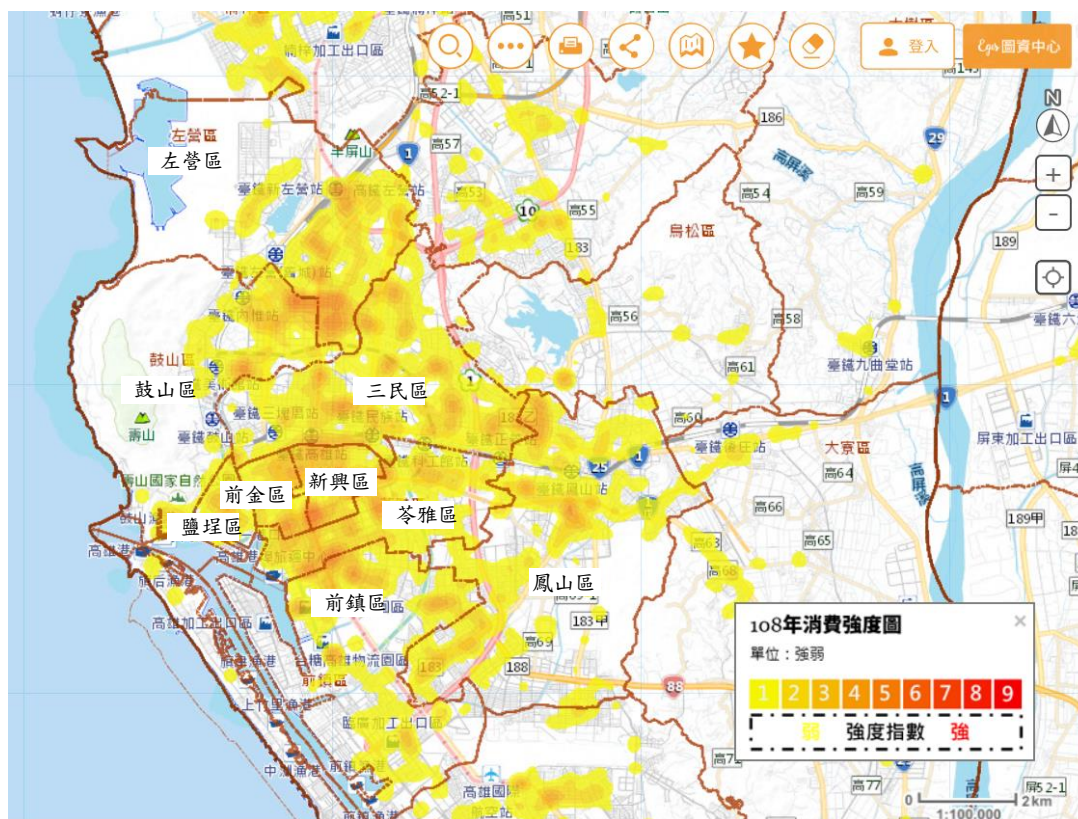
圖 1-1-1 高雄地區藝文場館分布圖

² 本研究挑選之研究標的場域，其所處區位或有跨越行政區的情況，且國內有關營運情況的統計資料，沒有以商圈為分類者。因此本研究借助近來政府大力推行之電子發票，由其延伸之使用情況與金額來輔助觀察目標場域附近的消費能量。

表 1-1-1 高雄夜間經濟發展主軸選題理由與特色比較

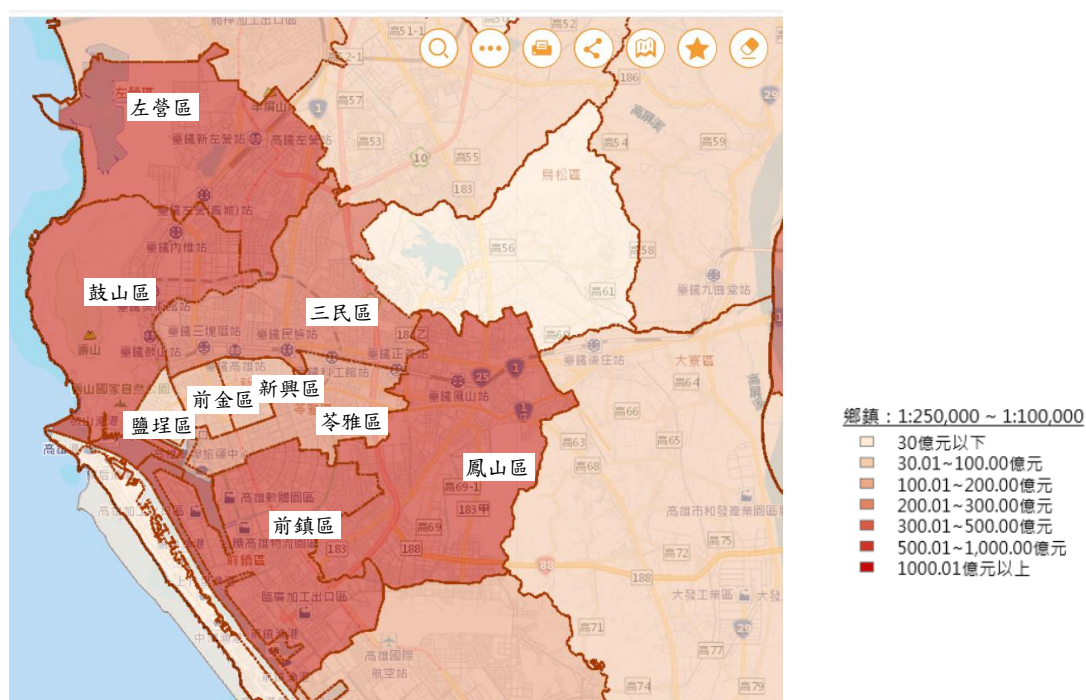
	商圈	藝文場館	高雄展覽館	亞灣區
造訪之消費者類型	高雄在地居民為主，外縣市訪客為輔，少數國際遊客造訪	高雄在地居民、外縣市訪客與少數國際遊客，惟視活動場館與展出活動，本地與外縣市客群比重稍有不同	國內外參展人員皆有，因應疫情將有國外參觀線上展覽機會	高雄在地居民、外縣市居民，亦會有不少國際遊客造訪
時間較具彈性之潛在客群	- 大專院校學子 - 年輕或單身上班族 - 退休族群	- 藝文愛好者 - 退休族群	國際商務客	- 大專院校學子 - 年輕或單身上班族 - 退休族群
可開展之夜間經濟服務時間	當日下午6點至次日早上6點	- 當日下午6點至次日早上6點 - 線上展覽	線上展覽	- 當日下午6點至次日早上6點 - 線上展覽
主要產業類別	第三級產業，包括餐飲、休閒娛樂、百貨零售等	第三級產業，包括文化藝術、教育、休閒娛樂、觀光旅遊等	第三級產業，包括會展、裝潢與設計業、展品報關業、參展顧問服務業、觀光旅遊業或數位服務業等	第三級產業，觀光旅遊、文化藝術、交通運輸業等
夜間經濟開展之可能空間	愛河灣與沿岸、鹽埕區商圈、駁二藝術特區周邊	美術館、衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心與其周邊腹地	高雄展覽館與其周邊腹地	高流、港埠旅運中心、駁二、哈瑪星漁港
區位	位於愛河下游段、鼓山一路與高雄港所圍繞之範圍	鼓山區內惟埤文化園區內、愛河灣、鳳山	前鎮區臨港水岸，西臨高雄港及新光碼頭，南為高雄軟體科技園區，北為新光園道及公一公園	南至凱旋路，北臨邊五福路，東達一心路，西至鼓山哈瑪星
夜經濟開展之可能空間	鹽埕區商圈、第一公有市場、駁二藝術特區鄰近區域	美術館、衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心與其周邊腹地	高雄展覽館與其周邊腹地	高流、港埠旅運中心、駁二、哈瑪星漁港
發展夜間經濟之優勢條件	- 具歷史性 - 具特色建築 - 臨近有豐富的文藝資源 - 鄰近駁二藝術特區與愛河餐車市集 - 附近有大專院校 - 位置因愛河稍具區隔性，可作為半封閉型試驗場域 - 已有多個具有活力之地方團體投入，正在加速地區轉型中，且已有一定的成效 - 可設立都市民宿 - 鄰近有捷運站	- 近年國際各城市推動之重點場域 - 沒有夜間開業，僅有少數快閃夜間活動的舉辦 - 有廣大綠色腹地 - 公設場域 - 文創市集舉辦的重要場域 - 兼具教育與未來消費習慣之養成重責	- 受到疫情衝擊，實體展覽在短期間難復過往榮景，線上展覽可作為服務替代方案 - 探尋與國內其他場域之差異性策略 - 腹地廣大 - 位於亞灣區內，與高軟二期預定地同時成城市夜間燈光秀的舞台之一 - 鄰近有輕軌站	- 政策資源挹注重點 - 具有豐富新興亮眼基礎建設 - 現為高雄城市夜間魅力重點區域 - 新興文化活動重鎮
研究方法	文獻整理/訪談/座談會/觀察法			

資料來源：本研究彙整。



註：電子發票開立商家聚集情況。
資料來源：經濟部經濟地理資訊系統。

圖 1-1-2 高雄地區消費強度圖



註：以 B2C 電子發票消費金額製作。
資料來源：經濟部經濟地理資訊系統。

圖 1-1-3 高雄地區消費金額面量圖

貳、研究目的

本年度研究將聚焦高雄四大場域開展之「夜間經濟」活動，首先要針對傳統具實體之場域，探討其擴增開展夜間服務的可能性或既有活動之精進策略。其次，則要探討借助資通訊、數位或智慧科技之技術輔助，將在地服務擴及至面向全球市場之服務新業態，以延長服務時間並觸及更多消費的可能。

本文將透過現有高雄四大場域目前發展現況與成果，說明闡述其夜間經濟潛力。透過次級資料、座談會、訪談與實地考察釐清其發展夜間經濟的挑戰與瓶頸。並試圖從國際夜間經濟發展重點策略，以及國內外夜間經濟案例中，探尋高雄夜間經濟活動深化與促進之策略，以作為高雄借鏡的方向。此外，疫情的衝擊加速全球邁向數位時代的腳步，為進一步探尋夜間經濟深化之策略，也呼應中央與高雄市政府開展 5G AIoT 的政策重心，研究團隊也將重視具有智慧化、數位化的新興數位科技之應用，以豐富高雄夜間經濟活動的可能性，並增加高雄的數位視野與產業機會。

計畫效益期許提出夜間經濟深化之建議與政策支援策略，以豐富高雄夜間經濟活動，提供高雄在地民眾與外地旅客一個更具魅力的高雄。並在促進夜間經濟的同時，積極加強城市治理新策略的運用，以營造城市協調發展的共榮策略。最終，藉由人潮的帶動來拉動地區內需市場，以創造更具經濟動能的城市發展願景。

參、夜間經濟的定義與涵蓋範疇

國際主要城市所推動之「夜間經濟」，不是國內熟悉之夜市，而是基於依時段性劃分的經濟形態，泛指發生在當日 18：00 至隔日 6：00 的各式經濟活動。

葉丁源（2020，頁 151）指出夜間經濟廣義定義為人們在夜間開展的所有經濟活動，包括商品和服務的產生、交換與消費，亦即 Heyes（2020）所述包含支持夜間經濟的企業，例如垃圾收集服務、非核心零售、公共安全服務、執法與公共交通等。而狹義的定義則包括人們在夜間開展的以零售、住宿、餐飲、休閒娛樂、商務辦公、體育健身等服務為主的經濟活動。

另在 Abusaada et al.（2021）最新發表的專書——《改變城市夜生活和智慧公共空間的發展（Transforming Urban Nightlife and the Development of Smart Public Spaces）》中，闡述夜間經濟為對應於日間經濟，在夜間體驗城市的不同方式，匯聚了多種正規（formal or official）與非正規（informal or shadow）的經濟運轉模式，舉凡非正式聚會活動、現場音樂演出、酒店業、性產業、節慶活動、提供食物與酒類的場域、數位與雲端應用、24 小時交易、小眾型特色商家、大型商業導向型商家等。³

第二節 研究內容與架構

為健全地區內需市場，探尋支持內需市場發展所需之發展策略，本年度研究聚焦高雄夜間經濟活動的升級與促進的探討。為探索地區夜間經濟之升級與促進策略，研究內容將分為兩大主軸——「國內外夜間經濟發展趨勢與策略」、「高雄重要經濟場域的夜間經濟發展潛力」——進行探討。

在「國內外夜間經濟發展趨勢與策略」中，首先由國際夜間經濟發展趨勢觀察，瞭解國際主要城市推動夜間經濟之重點策略，以及夜間經濟推動之關鍵元素，並蒐集國際城市採用之城市治理之新模式或新策略。最後，嘗試蒐集與盤點國內主要城市之主管機關所推行之政策，從中汲取助力地區夜間經濟發展之重點策略。

³ Abusaada et al.（2021），「What is Night-Time Economy」，<https://www.igi-global.com/dictionary/forms-of-night-time-economy-governance/98852>。

在「高雄重要經濟場域的夜間經濟發展潛力」中，本研究挑選高雄四大重點場域——商圈、藝文場館、高雄展覽館、亞灣區——作為本年度研究探討的焦點，分列於四個獨立的專章，探討各場域開展夜間經濟的潛力。研究內容將盤點各場域目前發展現況與夜間經濟發展之優勢，以說明其發展夜間經濟之潛能。透過相關文獻梳理與專家訪談，來蒐集不同場域發展夜間經濟的挑戰、瓶頸與可能運用的資源。再蒐集與各場域相對應之國內外案例，汲取其活動模式與推動策略，以探尋高雄夜間經濟深化與促進之策略。⁴

此外，全球因新冠肺炎疫情的衝擊，加速全球產業數位化的推進速度。由於 5G AIoT 是高雄市重點發展政策之一，因此場域應用中也會關注到結合科技應用來探尋廣義之夜間經濟深化之策略。

最後將對高雄夜間經濟促進與升級提出策略與建議，並針對夜間經濟推動所延伸之城市管理與配套策略提出可能之建議，最終期許能藉由人潮的帶動來拉動地區內需市場，以創造更具經濟動能的城市。

基於前述研究內容規劃，本研究之研究架構如下圖所示：

⁴ 優質案例挑選以國際主要城市推出且具領導性之成功案例為主，不僅延續多年，且引起其他城市紛紛仿效之項目。但為考量高雄城市特質，會視國內引進情況，選擇相近之城市案例作為呈現。倘若是高雄已有之優質案例，則在此基礎上探尋國內外相似之成功案例，並將之運行策略與高雄相比較，以探尋高雄可精進與深化之策略。

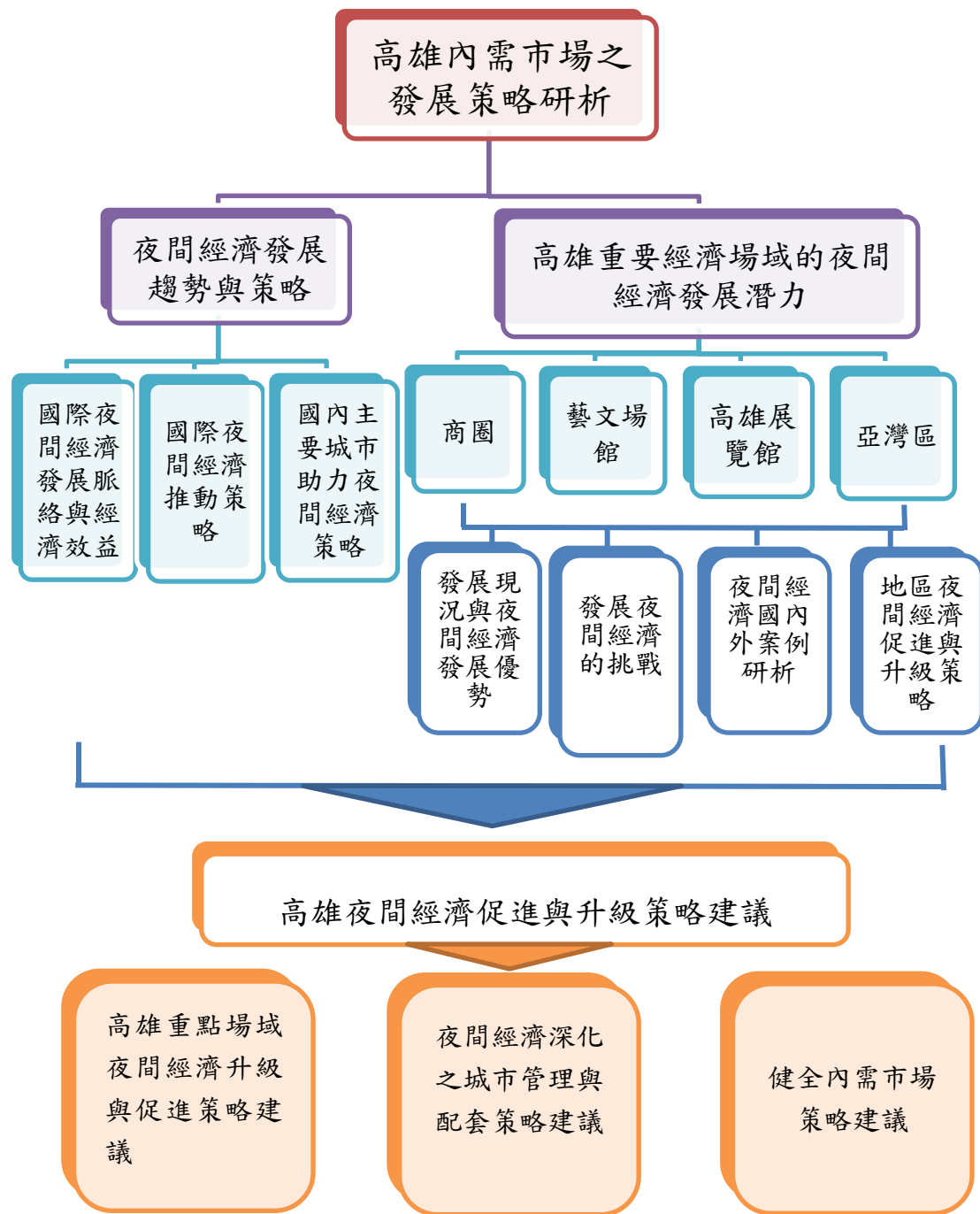


圖 1-2-1 研究架構圖

第三節 研究方法、限制與預期成果

壹、研究方法

本研究主要將採用文獻分析法、訪談法與觀察法來進行本年度設立之相關主題的研究。

一、文獻分析法

本研究採用文獻分析法，蒐集整理目前有關國內夜間經濟發展、城市治理、城市規劃、夜間會展與文旅等活動推動之相關研究。相關研究文獻包括政府、報紙、專業期刊、專書、論文、國內外相關學術研究機構之研究報告或出版品，以及網際網路資訊等。

二、訪談法

為取得高雄發展夜間經濟想像、願景、策略、專區發展過程中所需要的配套策略、地區民眾對夜間經濟活動的需求與不足、相關政策推動的情形等資訊，本研究將同時採用「個別（深入）訪談法」與「焦點群體訪談法」，透過實際與重點業者或專家的訪談，收集相關資訊與寶貴意見。

（一）個別訪談法

由實際與業者或專家的訪談，收集產業之重要發展資訊與寶貴意見。由於地方企業的特性，很難於第一次約訪時即可獲得關鍵資訊。為降低地方企業的防禦心與不信任感，將委請本計畫顧問或本院資深研究員通過其引薦與企業接觸，或作為主要訪談人員。並透過多次拜訪，以期逐步建立企業對研究者的熟悉度與信任感，如此才有機會蒐集到實際且有用資訊與意見。

（二）焦點群體訪談法

經由小型閉門會議的形式，邀請產業內相關之重要專家或業者參與座談會（上下半年辦理至少各 2 場）。透過特定議題的引導，彼此討論與激盪，蒐集產業相關重要資訊與意見。

在廣徵各方資訊與意見後，期能提出有助於健全與促進南臺灣內需市場發展與之可行策略。座談會與訪談之重點議題側重如下：

- 聚焦瞭解高雄地區夜間經濟發展的困境、需求與政策協助
- 聚焦瞭解夜間經濟發展對商業環境、基礎設施、配套措施與服務、社會環境之影響
- 聚焦瞭解高雄地區深化夜間經濟策略之可能性與方向

三、觀察法

為實際體驗與感受高雄夜間經濟活動目前運行的情況、夜間經濟需要協助的項目等，研究團隊親身前往活動熱區與重點案例場域，藉由實際親身觀察與體驗，蒐集相關發展資訊與可能的需求缺口，以作為期末報告研議高雄夜間經濟升級與策進策略之參考。

貳、研究限制

考量到研究資源與研究時間有限，本年度研究僅能優先聚焦由場域應用面向開展之夜間經濟發展，針對高雄四大重點場域開展之夜間經濟的潛力與可能性進行研究，並探尋促進與升級之策略。

本研究無法同時啟動關於不同夜間經濟活動的消費者偏好與特質的調查，亦無法針對夜間活動使用者，調查其所需之夜間經濟活動或可改善之處。然此些針對特定場域的使用者，亦或特定消費族群之深入的量化調查與分析，乃許多城市在研擬施政方針與策略之重要參考依據。因此，未來

可逐年擇定一個特定場域，聚焦蒐集使用者之實際參與經驗，並針對潛在消費者之偏好啟動相關調查，以進行更具體且深入之研究。

參、預期效益

根據前述研究目的及內容架構方向，本研究之預期效益如下：

- 藉由座談會（4 場）與訪談（12 位）的辦理，邀集相關專家與學者共同進行資訊與意見交流，掌握高雄四大場域關聯之夜間經濟發展情況與潛力，並研議升級與促進策略，助力高雄夜間經濟發展。
- 借助高雄四大重點場域之夜間經濟推動與深化策略，提供高雄在地民眾與外地旅客一個更好的夜間活動體驗。
- 借助科技導入高雄重點場域，開展多元豐富的高雄夜間經濟活動。
- 優化與提升城市治理之新觀念，促進城市協調共榮發展。
- 加強政策落實與有感策略的研擬。
- 增加地區夜間活動的規劃與辦理，讓地區的夜晚更豐富且多元，進一步帶動在地商家的營收，形成地區內需市場的良好支撐。

第二章 夜間經濟—城市發展新動能

「夜間經濟」不同於一般意義上的夜市，而是基於依時段性劃分的經濟形態，泛指發生在當日 18：00 至隔日 6：00 的經濟活動，以當地市民與外地遊客為消費主體，聚焦在三級產業的服務提供，舉凡休閒、旅遊觀光、購物、健身、文化、餐飲等現代城市消費經濟。

都市規劃者在思考如何讓城市參與者和經濟活動可以在城市中協調發展與共存，除了從空間思維以功能性（例如城市內劃分商業區、住宅區、工業區等）來劃分，然當經濟活動更多元且豐富時，都市規劃者開始加強關注於以時間區段劃分（例如同一場域白天與夜晚有不同的功能設計）的規劃方式。

由於城市的硬體建設不會因日或夜而有差異，但卻會因日或夜人們活動形態與人流運行模式不同。因此當城市隨發展密度越來越高時，納入時間作為城市資源來規劃之時空城市規劃越來越重要。⁵ 如能充分利用「時域性（time-domain）」城市規劃策略，激發夜間閒置城市資源的活力，可能激發巨大的商機，因此很多城市都把發展「夜間經濟」作為拉動整體經濟發展、帶動城市文化復興的重要議題來探討。

第一節 夜間經濟與內需消費市場動能創造

壹、夜間經濟發展脈絡

夜間經濟古已有之，源於人們的剛性需求，支撐了在地的就業與產業。

⁵ 都市規劃與公共政策中，近來更加重視同時納入城市內空間（space information）與時間（time information）資訊，考量時空資訊的都市規劃，側重於城市活動中的各種業態、各種習慣與人流慣常運行的模式的分析。瞭解並考慮此些特質，將使公共空間規劃與服務提供更貼近城市居民在不同時間與空間的真實需求，有助於研議改善城市生活質量的策略（Henckel et.al, 2013）。

無論是農業發展階段，還是工業發展階段，日間辛勞工作後的小憩時光格外重要，除了舒緩日間的辛勞，也是人與人相處進行社交的重要時間。

而在快節奏的現代社會中，一頓美食、一杯小酒、一齣戲曲或一場夜遊，夜間活動都能有助於身心減壓，有如蓄電一般，讓歷經一天辛勞的身心充滿迎接挑戰的新能量，此也是夜間經濟活動的重要功能之一。

近代夜間經濟的發展，是後工業時代城市的基本特徵。後工業時代城市的發展越趨成熟，有集中發展的現象。有限資源讓密度不斷提升的城區推升了對環境與生活品質的重視，生活成本也因此增加，附加價值不易快速提升的產業（以製造業為主）只能往近郊移轉，騰出的空間則逐漸由附加價值較高的產業（以服務業為主）填補之。

為了創造更高的收益，創意、跨界合作等策略運用，城區的產業樣態邁向多元化，例如適合不同族群的綜合娛樂場所、咖啡廳結合文化展演等。營運模式也轉向突破傳統的朝九晚五，使其更具競爭優勢，例如不斷延長營業的書店、咖啡店、電影院、購物商城等。

隨著城市運行的步調越來越快、效率越來越高，也更加深仰賴許多行業在離峰時間的後勤支援，使城市能有序高效運轉。而國際化的推動也讓城市內有越來越多的跨國商務與旅遊者參與之，有了這些不同活動熱點與時區的民眾參與，擴張了城市夜間經濟產業樣態與可能性。

為滿足活動於城市內民眾的不同在地需求，將城市既有資源進一步提效運用下，當日 18:00 至隔日 6:00 的經濟活動增加，推升了就業，也帶動一波消費與經濟的擴張。

然城市核心地區的成本持續攀升，許多大城市的核心區逐漸走向高級化，高級住宅區與商業區逐漸在城市內聚集。此舉，為城市吸引較高所得的居民。他們對該區的生活環境與品質要求更高，也很重視維持區域價值。

因此期待嚴格的城市管理，反而排斥部分易造成城市的混亂且具外部性的夜間經濟活動。

夜間活動力較旺盛且較龐大的人口屬年輕人，惟年輕人較難負擔城中高昂的夜間經濟活動，致使許多夜間經濟活動撤離了城市的核心區，移轉到成本較低的近郊發展。為了再次激活城市中心夜晚的活力，許多國家近來正在思索深化夜間經濟的策略，以及與城市共存的方式，冀望透過更多元的夜間活動，將人流分散在城市不同的區域，以期待再創另一波消費與經濟的擴張。

一、夜間經濟發展的第一階段——社交活動新平台

哈德菲爾德（Hadfield，2015）指出第一階段夜間經濟發展的主要特色是將廢棄的倉庫與建築物改造成酒吧、俱樂部與創意空間等，使之成為承接社交活動的重要新平台。

在城市間競爭加劇的背景下，此時期推動夜間經濟主要的策略是鬆綁，藉由放鬆限制與管制，例如營運許可或營運時間擴增來為前述的酒吧、俱樂部與創意空間等項目創造差異性優勢，得以在更高的彈性下發展，也逐步形塑「24 小時城市」的概念。

放鬆限制與管制讓許多服務項目擺脫發展的限制，在經濟動能強勁時順勢快速發展。此策略也推升以飲酒為基礎的休閒活動迅速擴展，並在城市中心聚集。然此卻也衍生出噪音、喧囂、騷擾、犯罪、髒亂與反社會行為在城市中不時發生。隨著脫序行為發生的次數與頻率增加，民眾的不滿逐漸轉向強力反對。

二、夜間經濟發展的第二階段——加強監管有序管控

有鑑於激勵夜間經濟為城市帶來的負外部性已經對民眾的安全與城市穩定產生衝擊，媒體蓬勃發展的同時，也讓導致夜晚混亂的因素聚焦在少數特定的關鍵項目。因此，第二階段的夜間經濟發展特色聚焦在治理層面，

以及試圖將外部成本內部化，以能有序管控夜晚活動。此時期主要的策略為提高安全並加強監管，例如增加監視器安裝與監測範圍，增加店家及其周邊的臨檢，加強夜晚照明等。但媒體渲染與強力管制，或讓活躍的夜間經濟蒙上些許陰影，也讓民眾傾向於隱藏對多元化深夜活動的真實需求。

三、夜間經濟發展的第三階段——深度與平衡發展

夜間經濟是每個大城市不可或缺的部分，也是不少大城市的魅力所在。因此，第三階段夜間經濟聚焦在探索夜間經濟的深度與平衡發展上。為擺脫夜間經濟只是簡單吃喝或購物的印象，夜間經濟的發展增加了深度的探索，引入了與城市有關的記憶、文化、文學、社會、歷史與藝術等元素，加強民眾與城市的連結，也加強打造更多元的商圈，以增加美好生活的營造與健全商業生態系的塑造。

為提升夜間經濟與維持城市安全穩定上取得平衡發展，考量到政府部門多數決策者熟悉日間城市事務的治理，但難有充分時間掌握夜間經濟的多元，也不甚瞭解夜晚經濟活動的生態與特性。因此，為了更有效發展與規範夜間經濟活動，並平衡不同利益者的考量，越來越多大城市設立「夜間市長」一職，專門統籌及管理夜間經濟活動

貳、夜間經濟的經濟效益

一、德國柏林

柏林不僅是德國的首都，也是德國夜生活的首都。德國在 1990 年東、西德統一後，伴隨著柏林圍牆倒塌後的社會重建，東柏林相對低廉的房價吸引大量藝術家與年輕人前往，在傾頹的廢墟（電廠、工廠或學校等）上象徵著反抗與新生的特色店家陸續開業，廢棄場域或工廠與時尚俱樂部（clubs）融合，搭配具聲光效果的音樂演出，逐漸演變成全球知名的柏林

夜間經濟代表——電音俱樂部，成為全球嬉皮青年重要的朝聖地，也成為柏林經濟的重要支柱。

柏林發展出全球知名具現場音樂演出的夜間俱樂部，培養出完整的演出與音樂生態系，從電子音樂到流行音樂、獨立音樂、嘻哈音樂、搖滾音樂，搭配不同的舞蹈與主題，讓柏林的夜晚更多采多姿。

除了有固定場址的俱樂部（clubs）外，柏林還有為數相當的節慶組織（promoters of festival），根據季節性活動在租賃場地而聚集的，為柏林創造約 9 千個工作機會。根據柏林政府的資料與柏林俱樂部委員會（Clubcommission）的估算，2018 年 1,300 萬到訪柏林的遊客中，有 300 萬都是「夜店遊客（club tourists）」，遊客在柏林平均停留 2.4 天，平均每天消費 200 歐元，為柏林經濟共計創收 14.8 億歐元。⁶

柏林的夜間經濟除了展現出其文化特徵，也吸引城市觀光由此擴展，柏林俱樂部委員會甚至成立了自己的知識轉移諮詢公司，以加強和確保旅遊業的開展與人才吸引。而自由與「及時行樂主義」的形象，也吸引其他投資在柏林展開，例如特斯拉選擇不是典型的汽車城市柏林設廠。

二、英國倫敦

英國早在 1995 年將發展夜間經濟納入城市發展戰略，並領先全球設立願景要將首都倫敦打造成為 24 小時的城市。隨著倫敦夜間商務活動的增長，自 2000 年開始倫敦夜班巴士使用率持續擴大，促使 2016 年 8 月推出地鐵全天營運的服務，由兩條路線於每週五與六投入試營運。如此，帶來五百多新職位，沿線的地產與小企業都先有所受益。

同年 11 月倫敦市正式任命首任倫敦「夜間主管——夜沙皇（night czar）」艾米·拉梅（Amy Lamé），其具有電視節目主持、DJ（Disc Jockey）、表演

⁶ Enrique Anarte, 「Berliners reimagine public space as illegal raves defy the pandemic」, 2020 年 8 月 13 日, Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-germany-cities-fea-id-USKCN2590CP>。

工作者、作家、酒吧營運與俱樂部活動等多重經驗，其主責捍衛倫敦夜間文化價值，推動倫敦夜間經濟發展與多元化之重要任務。

英國的夜間經濟有深宵營業的夜店、酒吧、餐廳、演出場所、博物館、藝術展館、連鎖或私營的便利超市、快餐和外賣、健身會所、美容沙龍、演講、飯店、音樂廳、劇院等。根據英國夜間產業協會（NTIA, Night Time Industries Association）的估算，2019 年英國約有 150 萬個就業機會在夜間，占英國就業人數的至少 4.5%，夜間產業創造約 920 億英鎊的營業額與 340 億英鎊的毛附加價值（Gross Value Added, GVA）⁷。

三、中國大陸上海

隨著中國大陸經濟發展逐漸步入小康社會，小康階級不斷厚實，帶動了消費力的提升。而電子商務、數位支付與數位應用產業在政府政策與市場支持下，活躍且快速的發展，廣泛應用讓中國大陸的經濟有了更豐富的樣態。而城鎮化與國際化的程度提高，讓中國大陸主要城市湧入更多不同的人，他們有不同的作息時間，也有不一樣的生活與消費習慣，也讓城市的夜晚多了更多經濟可能性。

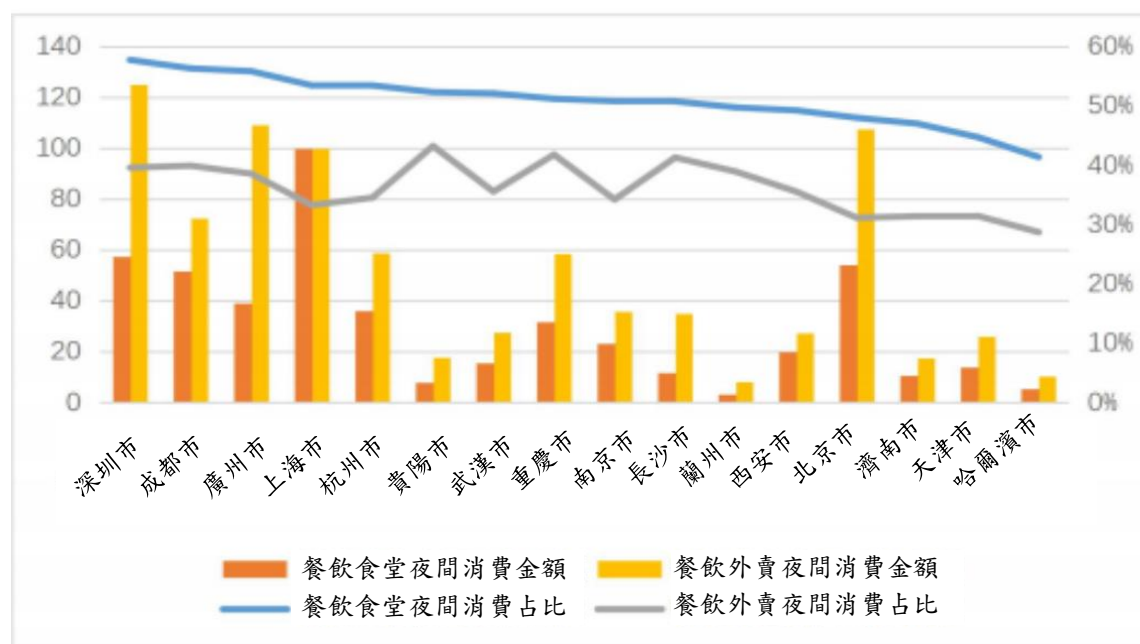


資料來源：《2020 年上海夜間經濟發展報告》。

圖 2-1-1 近年上海市夜間消費走勢

⁷ 毛附加價值（GVA）是估計國民生產總值（Gross Domestic Product, GDP）的重要方法之一， $GVA - \text{生產的稅收} - \text{生產的補貼} = GDP$ 。

根據美團研究院發布的《2020 年上海夜間經濟發展報告》顯示，2018 年至 2020 年 9 月上海夜間消費總額在後疫情時期快速回升，每年 5-6 月夜間消費步入活躍期，7-8 月達到當年的高峰，9-10 月為延續期，扣除疫情期間的衝擊，整體而言夜間消費呈現持續上升的趨勢（見圖 2-1-1）。

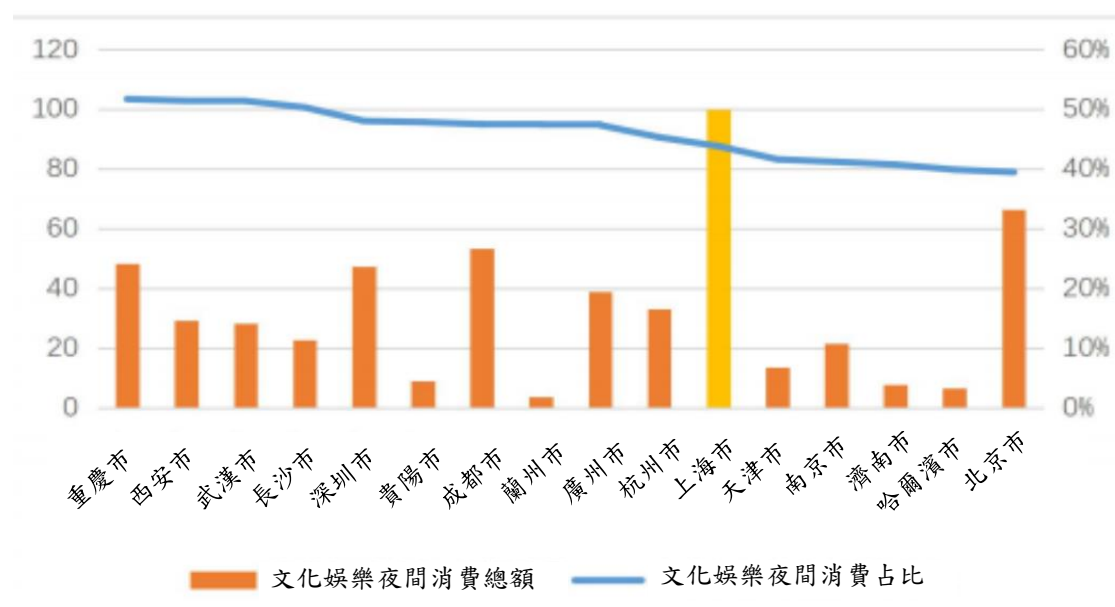


註：統計期間為 2020 年第一至第三季。
資料來源：《2020 年上海夜間經濟發展報告》。

圖 2-1-2 中國大陸主要城市餐飲食堂、餐飲外賣夜間消費額與其占全天的比例

2020 年前三季上海市餐飲食堂夜間消費金額在 16 個樣本城市中排名第一，夜間消費額占該市全天比例逾六成。上海市的餐飲外賣夜間消費金額在 16 個樣本城市中僅排名第四，深圳市、廣州市、北京市的餐飲外賣夜間消費金額分別為上海市的 1.25 倍、1.09 倍與 1.08 倍。上海市餐飲外賣夜間消費金額占該市全天比例約三成五（見圖 2-1-2）。

2020 年前三季上海市夜間活動發展多元，夜間活動包括電影、休閒娛樂、美髮美甲、KTV 與酒吧等，後疫情時期民眾消費快速復甦，消費總額在 16 個樣本城市中位居第一，是第二名北京市的 1.51 倍，上海市文化娛樂夜間消費占該市全天消費比例 43.8%（見圖 2-1-3）。

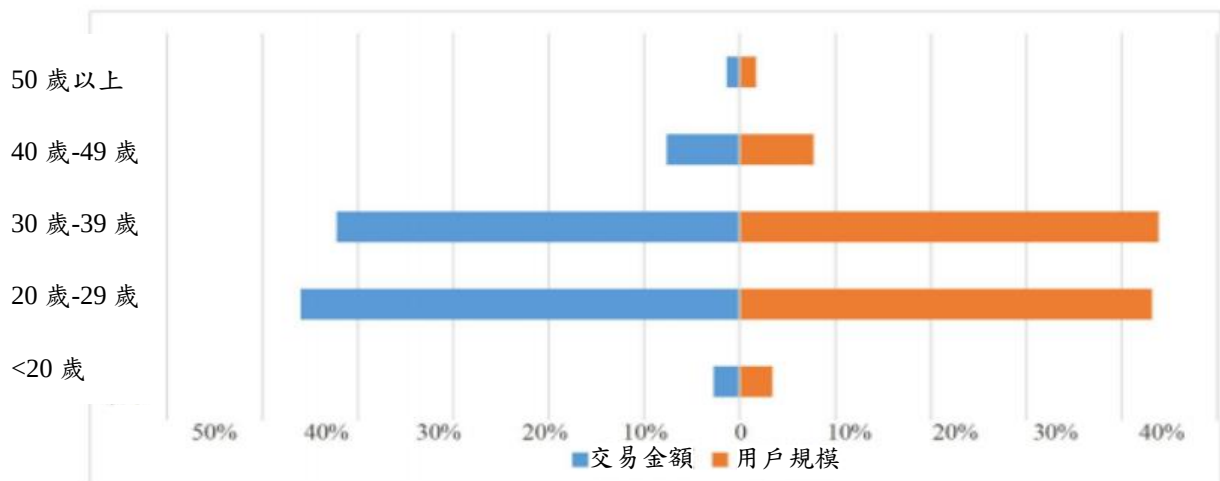


註：統計期間為 2020 年第一至第三季。
資料來源：《2020 年上海夜間經濟發展報告》。

圖 2-1-3 中國大陸主要城市文化娛樂夜間消費額及其占全天的比例

上海市夜間消費金額與用戶人數以 20 歲至 39 歲（1980 年代以後出生者）為消費主力，30 歲至 39 歲的（1980 年代以後出生者，簡稱 80 後）用戶夜間消費人數占比最高，達 43.9%，20 歲至 29 歲（1990 年代以後出生者，簡稱 90 後）的用戶夜間消費人數占比次之，達 43.2%。以消費金額來看，20 歲至 29 歲的用戶夜間消費金額貢獻度最大，占比達 46%，高出 30 歲至 39 歲的用戶約 2 個百分點。此也顯示出 1990 年代以後出生的用戶，對於夜間消費的支付意願更強，且花費的單價也更高（見圖 2-1-4）。

此外，在美團研究院 2018 年的消費資料中顯示，有 1,400 萬青年在晚間 8 點後點餐外送到辦公區。且中國大陸「餐飲老字號」也搭上電子商務的熱潮，但這些知名老店的線上消費群體中，近九成是「80 後」與「90 後」的年輕消費群。而在中國大陸旅遊研究院的數據中也顯示，「80 後」與「90 後」在夜間旅遊消費中的占比分別達到 40.0%與 19.8%，如果擴展到整個夜間消費，年輕群體的消費占比至少達到了 60%。



資料來源：《2020 年上海夜間經濟發展報告》。

圖 2-1-4 上海市不同年齡層夜間消費用戶人數與消費金額占比

上海市市中心商圈聚客能力較郊區更強勁一點，以迪士尼與陸家嘴商圈的夜間消費總量領先全市。但由上海市的夜間經濟熱力圖可以發現，上海市夜間經濟商圈呈現多點網狀佈局，多元的夜間活動可參與讓可以滿足不同民眾的需求，也有助於將人流擴散到城市各處（見圖 2-1-5）。



資料來源：《2020 年上海夜間經濟發展報告》。

圖 2-1-5 上海市夜間消費熱力圖

該報告中另指出夜間購物消費已變成上海消費領域的新增長點，以及提升城市活力和消費升級的新引擎，上海市重點實體商業服務業夜間銷售、客流占全天的比重均已超三成，並呈現逐月上升趨勢。其中美衣、美妝、美食是夜間購物的首選，知名市集「安義夜巷」與「外灘楓徑」在購物節期間分別吸引了 140 萬與 150 萬人次參與。此外，根據《阿里巴巴夜經濟報告 2019》顯示，每天晚上 7 點至 11 點有上千萬人湧入淘寶看購物直播，夜間消費占全天消費比例超過 36%，2020 年這一比例已提高到 40%。

隨著夜間娛樂生活後疫情時期穩步復蘇，中國大陸傳統夜間消費穩步成長，但消費者對於夜晚服務的需求還在日益增加，各地積極開展更豐富新興多樣化的夜間經濟品項，也將帶動消費增速加快。

此一現象也在國際間發生，根據睡眠研究網站《Each Night》於 2019 年訪問 1,000 位美國人，調查顯示有 60%受訪者表示會在午夜至凌晨 4 點之間網購，深夜網購更已拓展到不同的年齡層，1980 年至 2000 年出生的客群數比例最高，達 74.7%；1965 年到 1979 年出生的客群數次之，達 68.3%；1945 年至 1964 年出生的客群數也高達 58.3%。

參、推動夜間經濟的好處

根據歐美主要推動夜間經濟的城市經驗，其促進夜間經濟發展主要乃看到了以下的優點：

一、帶來更多工作，亦可為地方政府帶來額外的收入

適度激勵夜間經濟活動，或因營業時間延長、營業項目增加、新服務的提供或新商業模式運用等，有助於創造新的工作機會，亦或帶來新的收入。而夜間營運或活動項目增加，除了經由營所稅的增加來提高地方政府的收益外，也可由相關規費中為地方政府帶來額外的收益。

二、可激勵地方休閒與商業活動多元化發展

夜間經濟的激勵為暗夜寂靜的城區提供新（經濟）機會，例如城市中心的特色飲食、文化、娛樂、運動等活動場域的規劃，讓入夜後的商業區開展出更多元的業態。而非常規性短暫性活動的舉行，可創造話題性與新意，提高城市的關注度。如此，可延緩人們離開商業區的時間，也有助於緩解尖峰時間的交通擁堵。

三、適度活化公共空間

城市中某些區域或建築物的運轉／營運時間有限，適度延長營運時間，增加多元運用或多角化經營等策略，可以吸引更多人在城市中活動，有助於活化公共空間。

四、可增進城市的安全

邀請人們走出去的舉措（例如延長商店、餐飲店或電影院的營業時間等）有助於維持熱鬧的街道，至少在感知上人們會認為有人活動的街道比空蕩蕩的街道更安全。而營業的店家釋放出的燈光也照亮黑暗的街區，提高街區的亮度也有助於讓民眾感到更安全。

五、促進旅遊業的發展

一個具有能提供給不同年齡、文化與生活方式（包括家庭）多種娛樂選擇的旅遊目的地是具吸引力的。因此，除了私人景點與公共景點外，豐富的與酒精消費無關的夜間休閒活動，提供 24 小時交通服務的城市，以及營業至深夜的餐廳和商店，充滿活力的夜生活城市對遊客更具吸引力。

六、讓民眾更有歸屬感

管理得當的城市，為夜晚也提供各種活動、良好的照明、安全與公共交通的城市，邀請市民在白天與夜晚在城市間進行探索，可以幫助民眾與

城市建立更深的連結，並為居住在其中的人們帶來強烈的歸屬感／認同感。而擁有歸屬感的人們更容易找到安全感，有助於成為城市穩定的支撐。

第二節 夜間經濟國際發展趨勢與推動策略

壹、設立夜間經濟專責單位與主管

傳統上，夜晚的城市是一個被高度監管與監控的空間，但隨著後工業城市發展的夜生活需要，讓夜晚經濟活動逐漸在城市中心展開。然部分夜間經濟活動會為城市帶來的負外部性，而城市監管單位往往轉向以慣用的高度監管與監控來抑制，但此舉也限縮了夜間經濟創造的可能性與活力。考量夜間活動對城市、民眾與經濟同時也具有正外部性的效益，夜間經濟的激勵與城市治理之間需要新的策略與新的平衡。

邁入 21 世紀後，基於對夜間經濟發展的重視，全球 22 個國家中有 43 個城市多了一個新的職位——夜間經濟專責主管，例如夜間市長（Night mayors）、夜沙皇（Night Czar）、夜間經濟協調員（Nighttime economy coordinator）、夜間經理（Night manager）、夜生活與文化辦公室主任（Director of the office of nightlife and culture）、夜間經濟大使（Night economy ambassadors）或夜間區長等。不同的職稱，也反映該職位、職能與主責範圍（見表 2-2-1 至表 2-2-3）。

表 2-2-1 歐洲地區夜間主管或夜間倡導組織的分佈

城市名稱	夜間經濟專責職稱／單位
荷蘭	
阿姆斯特丹◆(Amsterdam)	夜間市長 (Nachtburgemeester)
安多芬◆(Eindhoven)	夜間市長 (Nachtburgemeester)
格羅寧根◆(Groningen)	夜間市長 (Nachtburgemeester)
奈梅亨◆(Nijmegen)	夜間市長 (Nachtburgemeester)
海牙◆(The Hague)	夜間市長 (Nachtburgemeester)
茲沃勒◆(Zwolle)	夜間市長 (Nachtburgemeester)
英國	
亞伯丁 (Aberdeen)	夜晚經濟經理 (Evening and Night-Time Economy Manager)
倫敦 (London)	夜沙皇 (Night Czar)
曼徹斯特 (Manchester)	夜間經濟顧問 (Night-Time Economy Adviser)
法國	
巴黎 (Paris)	夜間市長 (Maire de la Nuit)
土魯斯◆(Toulouse)	土魯斯夜總會 (Association Toulouse Noctumne)
德國	
柏林◆(Berlin)	俱樂部委員會 (Clubcommission)
曼海姆◆(Mannheim)	曼海姆夜市長 (Nachtbürgermeister Mannheim)
瑞士	
日內瓦◆(Geneva)	夜間大議會 (Grand Conseil de la Nuit)
蘇黎士◆(Zurich)	蘇黎世夜市議會 (Nachtstadtrat Zurich)
愛爾蘭	
都柏林◆(Dublin)	給我們夜 (民間團體) (Give us the Night)
捷克共和國	
布拉格 (Prague)	夜間市長 (Nocni Starosta)
立陶宛	
維爾紐斯◆(Vilnius)	夜間市長 (非官方) (Night Mayor)
西班牙	
馬德里◆(Madrid)	尼克斯 - 夜晚的桌子 (NIX- Mesa de la Noche)
匈牙利	
布達佩斯◆(Budapest)	布達佩斯夜間市長 (Night Mayor Budapest)

註：◆表該主管或單位不屬於地方政府編制內。

資料來源：Seijas and Gelders (2020)。

表 2-2-2 洲地區夜間主管或夜間倡導組織的分佈

城市名稱	夜間經濟專責職稱／單位
美國	
奧斯丁 Austin	娛樂服務經理 Entertainment Services Manager
布盧明頓 Bloomington	下班後大使 After-Hours Ambassador
底特律 Detroit	24 小時經濟大使 24-Hour Economy Ambassador
勞德代爾堡 Fort Lauderdale	夜間經濟經理，都市經理辦公室 Night-Time Economy Manager, Office of the City Manager
愛荷華城◆ Iowa City	愛荷華市鎮協會夜間市長 Night Mayor, Iowa City Downtown Association
洛杉磯◆ Los Angeles	夜生活聯盟 Nightlife Alliance
紐約 New York	夜生活辦公室資深總監 Senior Executive Director, Office of Nightlife
奧蘭多 Orlando	都發局社區再造處夜間經濟經理 Night-Time Economy Manager, Downtown Development Board Community Redevelopment Agency
匹茲堡 Pittsburgh	夜間經濟經理 Night-Time Economy Manager
西雅圖 Seattle	夜生活商業影音推廣辦公室 Nightlife Business Advocate Office of Film and Music
舊金山 San Francisco	娛樂委員會 Entertainment Commission
舊金山 San Francisco	商業發展經理，夜生活娛樂部，經濟與勞動力發展辦公室 Business Development Manager, Nightlife and Entertainment Sector, Office of Economic and Workforce Development
華盛頓特區 Washington DC	夜生活與文化市長辦公室主任 Director, Mayor's Office of Nightlife and Culture
加拿大	
多倫多 Toronto	夜間經濟大使 Night Economy Ambassador
墨西哥	
聖路易斯波托西市◆ San Luis Potosi	夜間市長辦公室 Alcaldia Nocturna
智利	
瓦爾帕萊索 Valparaiso	夜間代表 Nocturnal Delegate
巴拉圭	
亞松森◆ Asuncion	亞松森歷史中心夜生活協會 Asociacion de la Movida Nocturna del Centro Historico de Asuncion
哥倫比亞	
聖地亞哥-德卡利 Cali	夜間經理 Gerente de la Noche

註：◆表該主管或單位不屬於地方政府編制內。

資料來源：Seijas and Gelders (2020)。

表 2-2-3 亞洲與大洋洲地區夜間主管或夜間倡導組織的分佈

城市名稱	夜間經濟專責職稱
喬治亞	
提比里斯 (Tbilisi)	夜間經濟戰略經理 (Night-Time Economy Strategy Manager)
俄羅斯	
喀山◆ (Kazan)	喀山夜間市長 (Night Mayor of Kazan)
以色列	
特拉維夫 (Tel Aviv)	夜店業務經理 (Nightlife Business Manager)
日本	
東京◆ (Tokyo)	澀谷區觀光協會夜間大使 (Night Ambassador, Shibuya City Tourism Association)
中國大陸	
上海	夜間區長；夜生活首席執行官
澳大利亞	
雪梨 (Sydney)	夜間經濟經理 (Night-Time Economy Manager)

註：◆表該主管或單位不屬於地方政府編制內。

資料來源：Seijas and Gelders (2020)，本研究整理。

一、國際夜間經濟專責單位與主管的發展

(一) 首都城市

德國自 1990 年開始，在首都柏林逐漸聚集了許多俱樂部，特色場址與實況音樂演出，讓柏林的俱樂部打出名聲，成為德國重要的特色景點。2001 年一個非營利的夜間經濟推動組織——俱樂部委員會 (Clubcommission) ——正式於柏林成立 (見表 2-2-4)。

德國認為俱樂部文化也是一種文化財富，可以豐富柏林的社會、文化與經濟。因此，俱樂部委員會做為新聞媒體、執政者、機構與企業間重要的聯繫點，代表不同群體發聲，釐清訴求，與官方協調溝通，鼓勵創新，並在場景的保存、發展與未來性奠定基礎。柏林的俱樂部、節日與文化活動都成為藝術家與製作人的實驗室，使得柏林逐漸形成擁有全球最多元化

的音樂場景而聞名，而音樂的經濟影響幫助塑造了柏林的整體發展。而隨著（音樂）文化帶來的擴散效益，除了將人們吸引到柏林來，其他行業也從中受益。⁸

荷蘭則是在 2003 年開始有「夜間市長（Nachburgemeester）」稱號，約有 20 多位夜間市長在探索荷蘭的夜間經濟與城市發展之協調性（見表 2-2-4）。直至 2014 年，一個獨立的非營利組織——「阿姆斯特丹夜市長基金會（Stichting N8BM A'DAM）」正式成立，他們會向市長與市議會提供指南，指導他們如何制定政策來促進荷蘭首都的夜生活具有文化、社會與種族特色。

表 2-2-4 夜間主管或夜間倡導組織設立時間

年份	2001	2003	2004	2011	2013	2014
城市	柏林◆	阿姆斯特丹◆	都柏林◆	日內瓦◆	土魯斯◆	亞松森◆
			舊金山	格羅寧根◆	舊金山	奈梅亨◆
					雪梨	巴黎
年份	2015	2016	2017	2018	2019	
城市	匹茲堡	聖地亞哥德卡利	亞伯丁	底特律	布盧明頓	
	維爾紐斯◆	倫敦	奧斯丁	安多芬◆	布拉格	
	蘇黎士◆	西雅圖	布達佩斯◆	洛杉磯◆	多倫多	
	茲沃勒◆	東京◆	勞德代爾堡	曼徹斯特	上海	
			愛荷華城◆	曼海姆◆		
			喀山◆	紐約		
			馬德里◆	提比里斯		
			奧蘭多	特拉維夫		
			聖路易斯波托西市◆	海牙◆		
			瓦爾帕萊索	華盛頓特區		

註：◆表該主管或單位不屬於地方政府編制內。

資料來源：Seijas and Gelders (2020)，本研究整理。

⁸ 柏林俱樂部委員會（Clubcommission）的專網，<https://www.berlin-music-commission.de/en/mitglieder/clubcommission-2/>。

2013 年阿姆斯特丹夜市長啟動一個為期五年的創新試點計劃——「24 小時許可 (24-hour licence)」，目的乃為瞭解延長城市郊區夜生活場所的開放時間是否會改善城市的夜生活。初期規劃頒發 5 張 24 小時的營業許可證，僅供坐落於市中心以外的夜間場所申請，以將市中心過多的人潮部分導流到城郊區，一方面可以刺激城郊區的發展，另一方面可以降低市中心夜間經濟帶來的紛擾。隨著該試點計劃顯著的成效，2016 年已有 10 家店家取得 24 小時營業許可，讓阿姆斯特丹的夜晚除了酒精與音樂外，更發展出以文化、美食、攝影、表演藝術、演講或運動之特色場域，2017 年該項計劃更成為阿姆斯特丹的永久性的政策。

2015 年阿姆斯特丹接續啟動為期三年的「好客的倫勃朗廣場 (Rembrandtplein Gastvrij / Hospitable Rembrandt Square)」試點計劃，目的在減少與酒精有關的暴力行為，提高提高夜生活質量，並使居民更安全地穿越主要夜生活區倫勃朗廣場。三年試驗結束後，妨礙性通報減少了 40%，暴力通報減少了 20%。

夜間經濟有一來源出自 1970 年代的英國，乃為改善城市中心夜晚空巢現象所提出之經濟概念。1995 年夜間經濟正式納入英國城市發展戰略中，致力於利用酒吧、俱樂部、餐館、音樂廳、劇院等來豐富城市的夜間經濟，以延緩人們離開城市的時間，並朝向營造 24 小時運轉城市而努力。

或因城市中心的生活成本與居民排斥，或因政府過度嚴格的壓抑，城市中夜間經濟的發展卻有持續衰退的情形，讓城市的夜越來越暗淡。因此 2016 年倫敦市長任命了倫敦首個「夜沙皇」來促進市民、地方政府與夜生活場所之間的互動，但另一個重點任務乃為管理與瞭解日益萎縮的夜間經濟。同樣的，類似的情況也在澳洲雪梨發生。

夜間經濟專責主管或單位的新創意，原本僅在歐洲緩慢擴散，美國舊金山與澳洲雪梨分別在 2004 年與 2013 年採用。但在阿姆斯特丹「24 小時許可」與「好客的倫勃朗廣場」夜間經濟試行計劃持續取得可見的成果後，

2017 年國際間興起了一波跟進潮，美國與美洲有很多重點城市跟進，亞洲也有幾個重點大城市採行之。

（二）非首都城市

美國密西根州的底特律因汽車製造產業而興起，但也因國際汽車產業的變動，導致汽車製造產業走向沒落，不僅造成底特律的夜間娛樂逐漸萎縮，市政府也於 2013 年 7 月 18 日宣布申請破產保護。⁹

有鑑於國際間主要城市正加速關注於夜間經濟的推動，且已有許多實際成果體現出創意經濟對城市經濟繁榮驅動之重要性。因此，底特律市政府在 2018 年正式聘請阿德里安·托農（Adrian Tonon）擔任有如歐洲的夜間市長的職位——底特律市以「24 小時經濟大使（24-Hour Economy Ambassador）」稱之，欲為底特律營造一個更有活力的 24 小時生活場景與經濟環境。

阿德里安·托農不僅有夜間娛樂事業、服務業與公共事務的背景外，更從 2012 年起迄今，持續擔任底特律市「客戶服務部的創始總監（Director of Customer Service for the City）」，持續在底特律的企業主、開發商、警方、市長辦公室與各項目經理之間建立溝通渠道，指導和塑造市民與政府相互服務的文化。

在國際夜間經濟推動策略運用中，底特律屬後進者，因此其警惕不要重蹈其他城市的錯誤策略，更冷靜地掌握自身條件與策略重心，嘗試打造底特律成為能讓各種各樣的人們在其中工作、生活與娛樂的城市，使之成為繁榮、可持續、負責任 24 小時運轉的城市。底特律採取了以下策略來打造 24 小時運轉的城市：

⁹ 美國密西根州的首府在蘭辛，底特律為第一大城。

1. 公共交通讓夜晚移動更便利

公共交通的選擇可以與聚會者和夜間活動場所間之安全性相連接，對於夜間工作者而言，也關乎社會公平性。因此，公共交通基礎設施對於充滿活力的夜間經濟非常重要。

底特律考量到許多夜間經濟工作者，例如醫生、護士、保全等，他們在清晨五六點下班，但卻沒有滿足他們所需的餐廳、乾洗店、雜貨店或汽車維修廠等，但他們都想要更好的生活品質。他們也需要安全回家，2018年5月8日底特律與共乘軟體 Lyft 合作，在周一至周五晚上 11 點到凌晨 5 點之間，提供叫車乘客 7 美元的折抵，讓遊客或深夜員工移動或回家更輕鬆。¹⁰

2. 創造就業機會讓產業慢慢萌芽

如果遇到有團體或組織欲以底特律作為電影拍攝地、舞台或特定活動場域時，會優先衡量其會為底特律的民眾帶來何種效益。倘若電影製團隊或活動規劃團隊願意帶給底特律民眾更多機會，將更容易取得製作節日、拍攝電影或音樂視頻的許可。

24 小時經濟大使主要關注的重點包括：有多少底特律民眾可以被雇用、有沒有可以讓想要追求夢想的底特律民眾也站上舞台的演出機會等。此舉，將有助於地區就業機會創造，也有助於地區產業與相關人員在交流與互動的過程中，逐漸累積產業能量，引發產業擴張，健全地區產業發展。¹¹

3. 為青年創造實際的社會體驗

底特律在 2015 年啟動青年人才計劃（Grow Detroit's Young Talent，

¹⁰ Jer Stae, 「Detroit's City Bus System To Partner With Lyft To Get Riders To Late Night Jobs」, Daily Detroit, 2018 年 5 月 8 日, <http://www.dailydetroit.com/2018/05/08/detroits-city-bus-system-partner-lyft-get-riders-late-night/>。

¹¹ Michigan Chronicle, 「After-H(ours) – Access, Equity, and Opportunity in a 24-hour Economy」, 2020 年 10 月 19 日, <https://michiganchronicle.com/2020/10/19/after-hours-after-hours-access-equity-and-opportunity-in-a-24-hour-economy/#/?playlistId=0&videoId=0>。

GDYT)，凡底特律 14 歲至 24 歲的永久居民皆可申請之。該計畫提供暑期期間為期 120 小時（六週）的職場實習訓練，以學徒計畫與入門級的就業預學為核心，參與的青年專注滿足實習計畫要求為目標，非以完成時數為審核要點。市政府會提供每位青年 1,800 美元的實習津貼，且實習期間可持證免費搭乘公共運輸系統。¹²

底特律 24 小時經濟辦公室的副主任賈巴里·杰斐遜(Jabari Jefferson)，即是在 16 歲時透過青年人才計畫加入團隊，並擔任副主任一職。從中積累許多公共服務的相關經驗，19 歲時已成為一位具堅強意志、專業精神、成熟度高且不屈不撓的意見領袖。賈巴里·杰斐遜現在仍擔任 24 小時經濟辦公室的副主任，同時也是底特律市客戶服務主任的助理。

4. 讓藝術工作者留下來

因底特律的沒落，許多藝術工作者離開底特律。但由於國際間仍認為創意經濟對城市經濟多元豐富相當重要，因此底特律積極地想讓藝術工作者留下來。

為幫助藝術家們進一步提升職業生涯的可能性，底特律推出「摩城加速器 (Motown Accelerator)」計畫，提供一對一指導、音樂行業聯繫和管理技能等培訓，讓藝術工作者們可透過為期 12 週的加速器計畫增進其營生的能力。同時也積極媒合資本家與有機會的藝術家們，使之成為城市未來的榮耀。亦鼓勵藝術家與當地創意人士合作，藉由與在地支持者們互動來加深其與底特律的根基，以探尋彼此支持的可持續發展方式。參加該計畫的藝術工作者可獲得 2 萬美元的創意預算補助，且藝術工作者可保留版稅、所有收入與相關權利。¹³

¹² Detroit Regional Chamber，「Learn More About Grow Detroit Young Talent Program」，2021 年 3 月 11 日，<https://www.detroitchamber.com/learn-more-about-grow-detroit-young-talent-program/>。

¹³ Michigan Chronicle，「After- H(ours) – Access Equity and Opportunity in a 24-Hour Economy」，2021 年 1 月 13 日，<https://michiganchronicle.com/2021/01/13/after-hours-access-equity-and-opportunity-in-a-24-hour-economy-4/>。

美國的匹茲堡也在 2015 年設立了夜間經濟專責組織。與底特律同屬為夜間經濟激勵的後進者，其積極的從城市活動的不同族群中，探尋其真實需求，以找出政策可施力點。例如：2020 年新冠肺炎疫情的影響讓許多藝術與娛樂產業陷入困境，資料搜尋過程可以查詢到匹茲堡針對表演和音樂場地調查，以了解他們的營運情況、企業規模、損失情況、因應策略與需要的協助，此將有助於政府擬訂緊急因應對策、產業振興與輔導方案之用。

二、夜間經濟專責單位的屬性與特質

大多數歐洲城市之夜間經濟專責單位屬獨立非營利組織，而絕大多數美國的城市卻是將該部門劃編在地方政府體系內，美國的紐約與華盛頓特區更透過新立法來明確該部門之職責歸屬。如此，美國的夜間經濟部門主管多為一個專職的全職工作，但歐洲的夜間經濟部門主管多為一個兼任職缺。

夜間經濟專責單位編制在地方政府體系內，夜間經濟部門主管有些具有公職身分（例如由副市長兼任），有些沒有公職人員身分。由於該部門編制在地方政府體系內，相關運轉經費與資金由地方政府編列。相關策略推行時，地方政府有可能給予實際行政協助，即使僅只是冠名，但由於屬公部門欲執行的策略，仍具有相當的宣示、宣傳與決心效益。相較於與夜間經濟有關之企業與利益關係人的互動，此類夜間經濟部門主管更容易取得地方政府的信任，惟會隨地方首長的任期而異動，也易隨地方政府施政重心而調整策略。

有些夜間經濟專責單位屬獨立機關，或由地方、社區協會組成，因缺少穩定的運營資金，在夜間經濟部門主管與人員延攬上有一定的壓力，而有限的資源也讓經濟部門主管的影響力多有侷限。但因與夜間經濟有關之

企業與利益關係人關係更為密切，瞭解夜間經濟的特質與推動需要，惟較不易取得地方政府的信任。

三、夜間經濟專責主管的背景

既有傳統公務部門與主管長久以來主責白天城市的運轉，但夜間經濟有不同的運轉模式與需求，擅長白天的主管因公務繁忙，難再有多餘的時間瞭解與熟悉夜間經濟的運作模式與需要，導致當夜間經濟活動出現問題時，城市治理者多是選擇抑制或停止，而不是像白天經濟問題處置方式一般，從不同的利益相關者間探尋可能的解方。

歐洲的夜間經濟專責單位多非屬公部門，專責主管傾向尋覓具有相關背景、經驗，但最好有從事公共服務經驗者。美國的夜間經濟專責單位多屬公部門，也會希望熟悉公務部門經驗者。

大體上，注重城市夜間經濟負面效益的防範與居民安全的夜間經濟專責單位，會挑選具公部門、法律等背景者，例如美國華盛頓特區夜間主管（夜生活與文化市長辦公室）是以曾經在酒精飲料監管局工作與南卡羅來納州查爾斯頓的大律師經理的工作經驗而獲得青睞。

但如果因仕紳化（gentrification）而讓夜間經濟逐漸減少城市，欲探索如何讓城市的夜間經濟能更好發展的夜間經濟專責單位，會傾向找有相關實務經驗者，例如阿姆斯特丹首位夜間市長是經驗豐富的活動創意總監，是許多聚會、時裝表演與文化活動的發起人，瞭解音樂與派對活動的最新與最熱門趨勢。

倫敦的首位夜沙皇具有電視節目主持、DJ、表演工作者、作家、酒吧營運與俱樂部活動等多重經驗。紐約的夜間主管曾有紐約多家知名俱樂部工作經驗，也擁有俱樂部，也擔任夜社區委員會成員，熟悉地方事務。匹茲堡的夜間主管有多年全國餐飲、娛樂區、烹飪學校與酒店業務提供業務發展與市場營銷的經驗。

四、夜間經濟專責主管的職責

面對夜間經濟所帶來的負外部性，倘若一味地祭出抑制或禁止的策略，嚴重者會讓該產業從城市消失。但夜間經濟活動可以是充滿活力與創意的，因為支持夜間經濟活動中最活躍的一群人——年輕人，屬於較不受約束，正在以他們自身的創意來塑造他們的未來。

因此夜間經濟專責的新職務，最重要的角色定位是成為市長、市議會、商業區業者與居民之間溝通的橋樑、調解者或翻譯者，嘗試在城市機構與整個夜生活區之間建立聯繫，為不同的利益相關者的擔憂探尋解決策略，更好地協調與平衡城市的夜生活。

這個職位沒有實質權力，無法更改當地法律或法規。為了維持夜間經濟的活力，守住城市創造力的同時，也要在希望工作、聚會、娛樂或睡覺的不同人群之間進行調解，以塑造城市的社會經驗，維護公共安全，提高夜生活區的生活質量，探索深化夜間經濟的發展策略，使夜晚城市成為更豐富、創意且更具包容性的空間。

夜間經濟主管的推手——阿姆斯特丹市政廳，他們看待夜間經濟的理念乃要培育夜生活，以更好地利用夜間娛樂活動帶給城市的活力，進而不斷擴展夜間經濟。更要在激勵的同時，讓居民與政府官員滿意，而不是以安全為由限制夜生活的發展。

因此，許多城市首要任務之一是研究可能會損害夜間經濟發展的過時與適得其反的法律，並透過引進創新的治理模式，嘗試改變城市既有的規則。惟夜間經濟專責部門的資源通常相當有限，如不歸屬於地方政府編制內，很難有穩定的資金挹注。此外，只會說夜生活語言的人很難讓地方政府聽到他們的聲音與訴求，而公務體系出身者無法瞭解夜間經濟的需要，因此實際執行上仍面臨諸多滯礙。

五、啟動夜間經濟調查

由於夜間經濟的樣態與日間經濟不同，許多國家現存官方統計資料欠缺夜間經濟的統計與調查分析，因此率先推動夜間經濟激勵的歐洲城市，在推動夜間經濟初期，都會啟動不同層級的調查，啟動系統性的調查來填補官方統計的缺口，瞭解城市夜間經濟發展的概況，從中觀察夜間經濟活動的組成結構，探尋進一步研究的方向。下一步針對不同特定族群進行深度的調查，以蒐集特定族群或特定產業資訊，以客觀調查的資訊，搭配夜間市長所蒐集到的資訊，透過與政府資源串聯，以及地方溝通，來輔助協助策略擬定，或政策調整與精進之處。

貳、加強提高夜間經濟的安全性

影響夜間經濟發展的重要阻力之一在安全問題。在安全考量下，城市主管單位往往透過加強監管與管制來應對，例如許可管制轉嚴、增派警力、增加警察巡邏的頻率等。而民眾往往也以不安全為由，而選擇避開夜間活動，或減少夜間消費。

然加強監管與管制並不會快速消弭一般民眾對不安全的既有印象，過多的監管與警力投入，除會增加公部門的負擔，並對其他業務產生排擠效應外，也會帶來較為緊張的情緒與氛圍，而此將不利於夜間經濟活動的發展。

有鑑於商業活動需要發展的空間，各式壓力也需要適度紓解，因此阿姆斯特丹啟動了一個試點計畫，核心理念是透過讓人們對夜間發生的事情有把握，進而提高自身對安全的感覺。

一、放輕鬆以減低滋擾

夜間經濟活動中飲食占比最高，娛樂占比次之，而其中酒精扮演了一個相當重要的元素。絕大多數的遊客、酒客能維持良好的行為秩序，惟極

少數的人確實會因酗酒或吸毒產生了脫序行為，可能有叫囂擾民、亂丟垃圾或隨地便溺等降低環境與生活品質的行為發生，但也可能是騷擾、暴力、傷害等危及他人人身或性命安全之行為發生，此些在口耳相傳與媒體的報導和渲染下，都會增加社會對夜間經濟活動的不安全感。

有別於加強監管的舉措，阿姆斯特丹的夜間市長在知名旅遊景點倫勃朗廣場嘗試新的策略——「放輕鬆」，在不增加警力負擔下，降低夜間滋擾與暴力事件。

「好客的倫勃朗廣場」是阿姆斯特丹在 2015 年啟動為期三年的試點計劃，其從預防性犯罪的角度出發，最終目的期望要減少與酒精有關的暴力行為，提高夜生活質量，並使居民更安全地穿越主要夜生活區倫勃朗廣場。

阿姆斯特丹的倫勃朗廣場是著名的旅遊景點，周圍有許多知名的酒吧、俱樂部，市政府曾對此區域進行研究，70%的當地居民受到噪音的滋擾，其次是垃圾（66%）與便溺（60%），每年也有多達 300 起暴力事件發生。

在 2015 年至 2018 年 7 月示範期間，市政府、警察機關、廣場上的酒吧與俱樂部共同合作，改變廣場和廣場周圍區域的遊程體驗或設計方式，在不增加更多警力的情況下，嘗試減少滋擾與暴力行為，降低犯罪率。三年試驗結束後，妨礙性通報減少了 40%，暴力通報減少了 20%。其採取的重要策略如下：

（一）建立「Host」民間團體

透過「Host」民間團體的建立，讓其出沒於廣場的各角落，在廣場維護整體秩序（見圖 2-2-1）。「Host」會在週五與週六晚間 9 點至凌晨 5 點在廣場巡邏，在廣場上歡迎遊客，提供遊客導覽、介紹附近好玩的夜店及音樂表演、問路、指示遊客如何乘車離去等服務，讓來訪的遊客有賓至如歸的感覺。但在服務的同時，他們也會藉機適時傳達應遵守的規則，提醒人

們不要大呼小叫、不要隨地小便，維持秩序。「Host」的薪資由當地企業與市政府平均分攤。



資料來源: Broer et al. (2018)。

圖 2-2-1 倫勃朗廣場的「Host」

此外，「Host」在必要時能提供急救服務，「Host」的成員必須接受三種培訓：(1) 如何因應侵略與暴力行為；(2) 如何接待；(3) 急救、飲酒急救與毒品。

（二）交通管制與增加外部停車空間，減少廣場壅塞

整個廣場在晚間 11 點以後，全區域禁止車輛通行，自行車也無法通過。藉由交通管制，禁止動力機械車輛進出廣場，以減輕交通壅塞的情況。並在廣場外部增建自行車停放空間，減少廣場上亂停的自行車數量。如此，有助於以減緩廣場內的雜亂與密度，也有助於舒緩過度擁擠造成的壓力。

（三）貼心導覽與推薦

城市的夜生活是持續存在的，與節日的短暫活動不同。為因應每個旅客不同的需要，「Host」會依照旅客的偏好，推薦你是適合的酒吧或音樂表等，透過溝通，讓需求可以被很好的滿足。

（四）建立即時 APP 通報系統

周末的廣場上有許多「Host」，也有店家的接待人員。市政府與企業合

作，建立即時 APP 通報系統透過建立的系統將之串聯，如果居民仍遭遇到麻煩、困擾或噪音等情況，可以立刻透過 APP 通報，有關投訴會直接交到社區警察處理。

（五）與醉酒和煩人的客人打交道

市政府邀集專家組織了 Barsmart 培訓課程，其中酒吧與俱樂部的工作人員要學習如何與醉酒和煩人的客人打交道。餐飲業的經營者則與市政府達成共識，並遵守新規定，例如始終提供免費的水、不要向酒醉的客人販售酒。而符合這些規則的娛樂場所，將可獲得延長開放時間的許可。

二、調整照明設計讓人心更穩定

透過交通管制與自行車停車場的規劃，倫勃朗廣場更為乾淨與整齊。為了進一步營造更輕鬆愜意的廣場環境，其說服飛利浦（Philips）公司在此投資了一些更為柔和且精緻的照明設備，設計與廣場周圍的優雅建築相搭配，取代原先花哨卻顯喧囂的霓虹燈設置。新照明帶來的和緩的光源，增進了鎮定的作用（見圖 2-2-2）。

（a）改造前



（b）改造後



資料來源：改造前照片出自旅遊介紹網¹⁴，改造後的照片出自旅遊介紹網站網有的分享¹⁵。

圖 2-2-2 倫勃朗廣場照明的轉變

¹⁴ 「Rembrandtplein Amsterdam」，AMSTERDAM XXX，<https://www.amsterdam-travel-guide.net/attractions-and-sights/rembrandtplein.php>。

¹⁵ 「Rembrandtplein」，Trip.com，2019 年 11 月 16 日，<https://www.trip.com/travel-guide/amsterdam/rembrandtplein-13526282/>。

三、加強深夜公共運輸提供讓移動與回家更安心

（一）英國倫敦採行通宵營運的地鐵

為打造 24 小時運轉的城市，英國倫敦進行許多既有資源與缺口的盤點。倫敦交通局由地鐵載運量的資料中發現，倫敦地鐵的運量持續增加，尤其是週五與週六晚間的乘客量有顯著增加情況。鄰近的德國柏林與奧地利維也納等地，在節假日時施行地鐵不收班的通宵營運模式，藉以成為該地通宵活動重要的助力。因此，倫敦交通局相信通宵營運的地鐵與現有的夜間巴士及計程車互相搭配下，可以大幅影響倫敦的夜間經濟活動。

另在夜間就業與商業盤點的結果中發現，創意階層所偏愛的藝術、娛樂、文化與酒店等具亮點的夜間休閒活動重點項目，僅能帶動小部分的就業與產值。較大比重的夜間就業與產值創造，卻是來自於維持城市運行的基本部門——運輸、倉儲、衛生與社會保健等。

然此些維持城市運行的基本部門之夜晚從業人員，卻往往屬於薪水較低的職位。伴隨著城市的生活成本越來越高，以「時間換取空間」的生活模式漸漸成為他們選擇的常態。

有鑑於較為龐大的夜晚活動人口，其需要頻繁地於深夜或凌晨在城市間移動，雖然倫敦有 24 小時營運的公車，但若搭乘地鐵可節約 20 分鐘至 60 分鐘的候車與乘車時間。因此，高效且負擔得起的運輸方式遂成為倫敦市在推動夜間經濟活動中，較為優先討論的項目。

倫敦地鐵 24 小時營運的計畫在 2013 年 11 月正式對外宣布，並擬於 2015 年 9 月正式推行。惟龐大的公共運輸系統之通宵營運，涉及了營運成本的增加、深夜勞動條件與薪資溢酬談判等問題，最終延宕至 2016 年 8 月 20 日正式開通倫敦地鐵的全天性運輸服務。

迄今倫敦地鐵的全天性運輸服務仍是有限制的提供，初期僅有 2 條試營運路線——中央線（Central Line）與維多利亞線（Victoria Line），且只

有在每週五與六的晚間營運。目前已增至 5 條地鐵路線在每週五與六提供全天性的運輸服務，新增的路線包括銀禧線 (Jubilee Line)、北線 (Northern Line) 與皮卡迪利線 (Piccadilly Line)。深夜地鐵的班次間隔約 10 分鐘，以一般的離峰價計費。

倫敦市政府借助數據分析來瞭解民眾使用城市資源的情況，並啟動夜間產業盤點與調查，來瞭解倫敦夜間經濟的結構、現況與需求缺口，最終研議出延長地鐵通宵營運來加強深夜公共運輸的供給，友善夜間經濟工作者的返家路。通宵營運的地鐵沿線，也為深夜娛樂活動帶來新的機會，有助於豐富夜間娛樂項目，也增加了相關輔助服務業的就業，將可造福倫敦市民與來訪的觀光客。

（二）韓國首爾的貓頭鷹巴士

相較於紐約、芝加哥、哥本哈根、倫敦等國際重點城市有 24 小時營運的地鐵，但首爾迄今仍未有通宵營運的地鐵運行。韓國首都首爾面積約臺北的兩倍，搭配鄰近的京畿道、仁川等重要副都心，匯聚了全國約四分之一的人口，也是最重要的國際觀光熱門景點。地域廣闊的首爾，透過綿密與精細規劃的公共運輸路網（地鐵、公車、客運等），串聯起城市間不同的重點區域，讓城市的居民與觀光客在城市內的移動更為便利。

首爾市區內的公共運輸系統中，部分路線的公車最早在 4:00 發車，末班車約在 00:00 左右發出。地鐵最早的車班從 5:00 開始，末班車約 00:00 發車。深夜時分（01:00 至 04:00）便是公共運輸的缺口，隨著夜間經濟活動越來越豐富，夜間移動需求日益增加。

2013 年 1 月首爾市政府接受市民的提案，開始為完善公共運輸系統做規劃。首爾市政府團隊與韓國電信公司 (Korea Telecom) 共同合作，透過調閱民眾深夜的通話及簡訊發送資料，藉由比對每個用戶的「夜間發話地點」和「寄送帳單地址」，來觀察使用大眾運輸系統的需求與預測可能需

要的移動方向，並透過午夜過後訊號資料的熱區來掌握市民擁擠度高的地區。

最終規劃了深夜營運的「貓頭鷹巴士 (올빼미버스)」來填補城市內公共運輸的缺口。初期首爾市政府規劃了 2 條深夜公車路線 (N26 與 N37)，並在 2013 年 4 月到 9 月投入試運行，搭配鮮明易懂的標示讓民眾容易識別，並在熱區設立站點，串聯民眾深夜移動的重要交通節點、夜晚熱區景點與住宿區（住宅、民宿、旅宿等），讓晚歸的市民可以安心回家，也讓民眾可以在景點逗留晚一點，即使是搭乘紅眼航班抵達韓國的觀光客，也可以有較為經濟的公共運輸可以使用（見圖 2-2-3 與表 2-2-5）。

貓頭鷹巴士試營運的成效與搭乘滿意度很高，試營運期間也沒有發生規劃時擔心的醉酒與騷擾事件。因此，在深夜乘車需求旺盛下，迄今共計開通 9 條常規運行的深夜路線，如遇跨年或特殊節慶而使深夜需求短暫性增加時，還會推出臨時路線，協助市區人流的輸運（見圖 2-2-4 與表 2-2-5）。



圖 2-2-3 首爾深夜貓頭鷹巴士的特殊標記

由於深夜時段與白天人們在城市移動的目的地不同，因此首爾市政府借助數據分析來瞭解民眾移動的方式、距離與目的地，規劃出深夜與日間不同路線的貓頭鷹公車，來解決深夜沒有地鐵服務的公共運輸需求，也因此提升了市政管理之效益。



資料來源：韓國觀光公社臉書。¹⁶

圖 2-2-4 首爾深夜公車路線圖

表 2-2-5 首爾深夜公車路線與行經的熱點

路線	首班與末班車發車時間	出班頻率	行經熱門景點
N13	00:00 至 03:25	25-30 分鐘	東大門、東大門文化歷史公園、漢江鎮（近梨泰院）、江南、蠶室
N15	00:00 至 03:35	25-30 分鐘	東大門、鐘路三街、首爾站、龍山、首爾大學
N16	00:10 至 03:48	25-30 分鐘	惠化（大學路）、東大門、東大門設計廣場、明洞、首爾站、汝矣島
N26	00:00 至 03:10	30-35 分鐘	金浦機場前、弘大、新村、梨大、鐘路、東大門、清涼里
N30	23:40 至 03:40	30-35 分鐘	首爾站、乙支路、東大門設計廣場、江東區
N37	00:00 至 03:10	25-30 分鐘	西大門、鐘路、明洞、漢江鎮（近梨泰院）、江南
N61	23:50 至 03:50	20-25 分鐘	首爾大學、江南、建國大學
N62	23:40 至 03:00	30 分鐘	弘大、梨大、鐘路、東大門、東大門設計廣場、建國大學
N65	00:00~3:10	25-30 分鐘	開花山站、麻古、禾谷、喜鵲山、木洞、大林

資料來源：首爾市政府公共運輸資訊。¹⁷

¹⁶ 韓國觀光公社臉書，「首爾深夜公車路線」，2017 年 3 月 10 日，<https://www.facebook.com/big5chinese.visitkorea/photos/a.537643669610012/1451742438200126/?type=3>。

參、夜間經濟深化之道

夜間經濟發展以久，部分是白天經濟活動的延伸，但內容卻要展現出夜晚特質。綜觀國際間近期推動的深化策略，主要強調幾點關鍵要素：

- 扣合在地特質創造獨一無二
- 品牌化以作為城市名片的一環
- 緊扣在地與人文加深和人的情感連結
- 智慧導入讓曝光與商機可線上線下整合
- 科技導入虛實搭配，增添產品的多樣性

以下列舉幾項案例說明之：

一、燈光照明搭配科技運用

燈光與照明的運用既多元且相對便宜，可快速轉換既有景點的風格，無論是熱鬧喧囂、溫暖、未來性都可透過燈光的顏色、亮度、轉換速度搭配來營造，因此點亮燈光與照明設計是點亮夜間慣用的策略。中國大陸地廣物博，且充滿許多歷史性建築與歷史場景，善用燈光與照明的設計規劃，帶動了一波景點點亮潮，讓許多景點從白天到黑夜展現出更多元的樣貌，此也帶動了景區夜遊的人潮。

近來燈光與照明搭配科技的運用，有了更多的創新應用，除了靜態與動態單向式燈光藝術呈現外，近來在不同的感測裝置的運用下，增加了互動模式的運用，讓裝置藝術除了帶給民眾感官上的刺激外，又多了一個層面的觸發，多增加了光與人的互動，可能隨著人們的走進（移動）、人數多寡或動作等，而有不同的燈光互動設計。而搭配 5G 的應用，光影藝

¹⁷ 首爾市政府公共運輸資訊，資料更新日期 2019 年 2 月 11 日，<https://news.seoul.go.kr/traffic/archives/27974>。

術可進一步擴大呈現方式，也可突破空間限制，吸引更多廣大的觀眾戶來欣賞（見表 2-2-6）。

表 2-2-6 燈光照明應用的不同發展階段

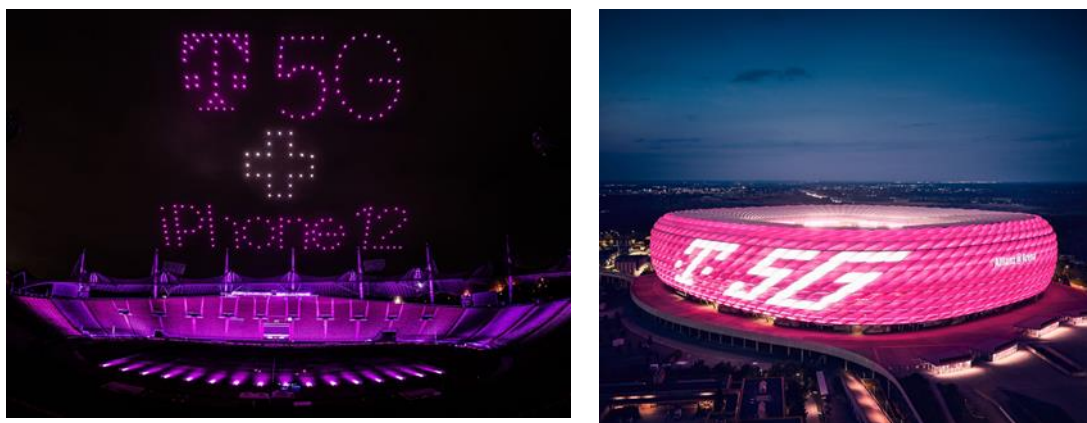
照明 1.0	照明 2.0	照明 3.0	照明 4.0
燈光秀	光雕秀 (光影布幕)	互動 (交互藝術裝置)	生活場景應用
以打亮目標主體為主，搭配光影與色調轉換，增加豐富性。	透過投影技術把影像、燈光雕塑在不規則物體上，在靜態的物體上增加額外的視覺效果、製造視覺幻象及運動的概念。	透過不同的感測裝置與燈光的搭配，隨著人們的移動、人數、動作等，製造出人與光的互動。	瑞典同時運用燈光與聲音感測打造智能公車站，讓人們更樂於搭乘公車。

資料來源：2020 中國夜間經濟發展報告，本研究整理。

（一）德國——5G 無人機燈光秀，高品質影音串流無國界

為替 2020 年德國超級杯熱鬧開場，德國電信和拜仁慕尼黑足球隊合作，透過 5G 呈現無人機秀和亮紅色 T5G 標誌，照亮安聯球場主場。關於 5G 無人機秀部分，則是派出 300 架配備 LED 的無人駕駛飛機飛向慕尼黑奧林匹克公園上空。這些無人機行屬於輕盈堅固，並配備由安裝在機載電腦控制的超亮全彩 LED。

在展會上，無人機將在 100 公尺左右的高度飛行。每架無人機必須相距至少 1.5 公尺，其尺寸約為 75 萬 m^3 。受惠於感測器的精確協調，無人機才能夠完美飛行與繪製令人歎為觀止的圖片在天空中，讓無人機芭蕾成為夜間經濟活動中的亮點演出。該表演更與 iPhone 12 聯合演出，現場民眾可透過手中的 iPhone 12 與 12 Pro 手機的 5G 功能，超快速串流播放 5G 無人機秀的高品質影片（見圖 2-2-5）。



資料來源：RENÉ BRESGEN (2020)。¹⁸

圖 2-2-5 2020 年德國超級杯 5G 無人機秀

關於硬體佈建內容，德國電信在安聯體育館安裝 11 個 5G 天線，為體育場提供快速移動的通訊服務。因此，拜仁慕尼黑足球俱樂部主球場周圍的區域都有 5G 覆蓋，天線使用 3.6 GHz 頻率，頻譜支援資料速率為 1 Gbit/s 及以上的高速 5G。不僅如此，安聯競技場還安裝 40 多個 LTE 天線。綜整來看，安聯球場已經擁有最先進 5G 創新技術，並扮演創新應用的領先角色。高雄市政府在 2020 年底在愛河灣亞洲新灣區規劃高雄「跨百光年」系列活動，自 2020 年 12 月 24 日起連續 11 天，有三大舞台、八大場景，民眾除現場參與外，也可透過多螢（手機、平板、桌上電腦）觀看直播，本次活動透過中華電信 MOD、Hami Video 多視角轉播，觀眾可自己選擇要觀看 5G 多視角轉播的畫面，全方位體驗、感受與現場零時差的聲光視覺震撼。

（二）瑞典——讓人們放輕鬆的智慧公車站

燈光照明應用除了單純地點亮夜間與短暫性絢爛節慶之用外，近來更延伸到生活場景的應用，運用帶有感測裝置的燈光設計，有助於進一步改

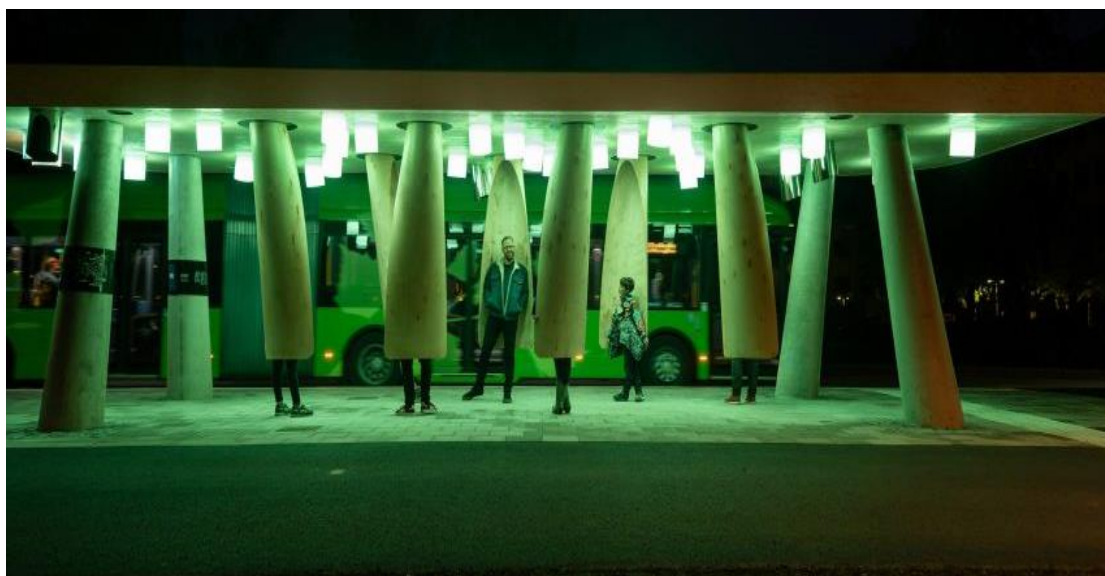
¹⁸ RENÉ BRESGEN,「Drone show as stage for Telekom 5G」, Deutsche Telekom AG, 2020 年 10 月 16 日, <https://www.telekom.com/en/media/media-information/archive/drone-show-as-stage-for-telekom-5g-610294>。

善生活中的不便，讓生活品質更好。而此類型的燈光應用，也更具實用性，更貼近民眾生活。

瑞典在默奧市（Umeå）推出了一個專為在寒冷地區候車的智慧公車站——「生命之站（Station of Being）」，利用燈光與聲音來改善等車的時光，利用站體的設計來優化等車環境，讓日常的等車變得更輕鬆、壓力更小（見圖 2-2-6）。此設計的啟用，增加了電動公車使用率約 40%。

燈光與聲音用來提示候車的乘客即將到來的班車，不同線路與目的地的公車有不同的聲光搭配。此一設計能讓等車時光更為輕鬆，乘客不需要經常保持警戒，時不時探出頭去張望即將到來的巴士，可以更充分的運用等候時間。

站體設計考量到北歐地區寒冬的冷冽的氣候與冷風，懸吊式可轉動的木製吊艙或豆莢狀設計，可為候車者擋風，也可以創造出不同的等車環境。當候車者希望獨處時，可以將之旋轉至背離他人的面向，保有一點私人的空間；反之，也可以呈現與他人保持開放的社交關係。



資料來源：Tom Ravenscroft（2019）。¹⁹

圖 2-2-6 瑞典的智慧公車站

¹⁹ Tom Ravenscroft, 「Station of Being is an interactive Arctic bus stop」, de zeen, 2019 年 12 月 11 日, <https://www.dezeen.com/2019/12/11/rombout-frieling-lab-arctic-bus-stop-umea-sweden/>。

（三）日本——像燈籠般的智慧廁所

日本東京由非營利組織日本財團（Nippon Foundation）舉辦「東京公廁計畫」（Tokyo Toilet Project）原預計要打造 17 座獨具創見與巧思，領先全球新公廁，改變公廁給人「髒、臭、黑暗又可怕」的印象，原預定要在 2020 東京奧運開幕前向世人展示，惟目前因疫情影響而延宕。

澀谷市公園內兩座色彩繽紛的「透明」公廁最先亮相，設計師考量到一般人使用公廁最在意的二個問題——「是否有人使用」、「內部是否整潔」，而「透明」恰可解決這二個問題（見圖 2-2-7）。

透明廁所是科技的結晶，無人使用時，任何人都可以對廁所內部一覽無遺。但只要有人進入廁所，鎖上門後，電流會改變玻璃晶體的排列角度，讓進入公廁的光源變少，公廁玻璃牆面從透明轉變成霧面狀——不透明狀，讓外面的人能輕易判斷廁所是否有人在使用。



資料來源：地球圖輯隊（2020）。²⁰

圖 2-2-7 日本的智慧廁所

繽紛光彩設計的透明公廁一座有三間，包括女性洗手間、男性洗手間與多用途洗手間。澀谷市公園內共有兩座，一座偏暖色調，一座偏冷色調，夜晚會散發出柔和美麗的燈光，像是一盞美麗的燈籠照亮公園的一隅。

²⁰ 地球圖輯隊，「日本『透明公廁』狂想曲：澀谷街頭全透明廁所，用尖端科技挑戰民眾觀感」，科技新報，2020 年 8 月 29 日，<https://technews.tw/2020/08/29/tokyo-now-has-transparent-public-toilets-let-us-explain/>。

二、虛擬化打破空間限制

2020 年受新冠肺炎疫情的影響，各國為了防堵疫情的擴散，在尚無有效疫苗推出前，只能盡可能限制民眾的移動與群聚，以降低因接觸或群聚造成的感染機會，然此舉卻讓許多夜間經濟活動陷入了凜冽的寒冬。

柏林的俱樂部文化面臨歷史上最大的挑戰，超過 9 千名員工與成千上萬的藝術家突然失業，創造城市特色的地方正瀕臨廢墟。為了在撐過此艱難的時刻柏林的俱樂部委員會 (Clubcommission)、各俱樂部與藝術家相互支持，開設了世界上最大的虛擬俱樂部——「United We Stream」。

「United We Stream」針對全球會員進行虛擬聯合播送，透過入口網站 www.unitedwestream.berlin 將俱樂部的演出直播帶到你的家中，每天都會從柏林俱樂部提供現場 DJ 表演、現場音樂與各種表演，最大的狂歡派對每晚就在你的家裡舉行。此外，該平台也成為辯論會、演講與電影的平台，以解決俱樂部與文化有關的所有演出問題。

此外歐洲俱樂部的發起人、創意人員與技術人員也齊心協力，創造了一種虛擬的夜總會——「Club Quarantäne」，虛擬夜總會擁有 360 度視角的舞池，並有藝術家精心設計的場景與燈光，營造出工業隧道的視覺效果。該俱樂部已經舉辦了三場線上派對，每場都在 37 小時內號召全球 20 多位知名 DJ，每場活動約有 700,000 名訪客。

三、異國風、小酒與品質來升級

夜間餐飲消費早已不局限於高級餐廳、俱樂部、酒吧或大眾型的燒烤、大排擋等形式，多樣化與升級的需求將分化出更多元化的夜間餐飲形態。王品集團旗下有針對不同族群偏好開展出許多子品牌，有鑑於中國大陸夜間經濟消費主力在 80 後與 90 後的年輕人，王品集團也為了拓展其在中國大陸的事業，積極打造升級版夜間餐飲消費市場。

考量到夜間主力消費者——年輕人與白領的偏好，王品集團旗下已有多個品牌正在實施轉型或開發適合夜間消費的子品牌。例如西餐品牌「西堤牛排」正在計畫開設 1—2 個新的子品牌，定位為西式餐酒館，也傾向於開發墨西哥、西班牙等風味濃郁的菜式，搭配年輕人愛喝且不容易醉的中西式調酒。日式料品牌「海狸家」將轉型升級為日式炙燒海鮮酒場，提供比一般日式居酒屋更好的食材、環境和舒適度，滿足升級版夜間餐飲消費需求。

四、延長營業時間

城市的商業活動多元化，就業人口並非都是朝九晚五的上班族，有很多族群其實是白天在休息晚上出行的。為了滿足不同客群的消費者，北京大型商場——「僑福芳草地」——主打以文青、文創結合餐飲的概念搶攻夜間經濟的年輕客群。商場中除了電影院與書店營業到凌晨兩點外，晚上 10 點至凌晨 2 點間，百貨廣場會有古箏、相聲、小提琴、樂團駐唱等表演吸引客流。為增加該商場的夜間經濟豐富性，優先從進駐的 120 家品牌店家中，挑選 25 家店延長營業時間至凌晨 2 點，其中有 20 家是餐飲業者，配合商場推出宵夜菜單，至於其他服裝、精品店是否延長營業時間，將視客流情況，調整夜間經濟策略。

肆、國際主要城市推動夜間經濟策略綜整

一、許可鬆綁助力私部門提供多元且豐富的夜間活動

歐美國家基於勞動權益、宗教、社會與健康等因素，對商業活動與交易品項有嚴格的管制，除劃分特定業別的營運場域外，對營業時間也有詳細的規範。以歐盟為例，多數成員國法定容許營業時間在週一至週五的上午 9 點至下午 6 點。某些重視午休的國家，還有午休時段不得營業之規定。

周末基本上是不營業的，尤其是需要做禮拜的周日。即使是夜間營運的場所，例如酒吧與各式藝文演出場域，也有嚴格的營運時間管制，有些國家規定只能營運到 0:00，有些國家可稍晚至凌晨 2:00。

因應國際旅客的需求，也為了激發更多內需經濟潛能，國際主要城市憑依自身稟賦與資源，由管制嚴格的地方著手，嘗試藉由許可或營運禁令的鬆綁，例如延長合法營運時間、取消營運時間限制、更寬鬆的營運場地限制、或增加許可的發放，讓私部門得以專注聚焦不同客群，由營運時間差異化來豐富營運策略。同時積極鼓勵創新，嘗試融入數位與科技元素，抑或文化與歷史底蘊等，以新娛樂模式或新商業模式來豐富城市的夜間活動，讓不同偏好的消費者都能有許多優質夜間活動可以做選擇。

二、夜間專責單位居中協調，減低發展矛盾，創造更多機會

夜間專責單位積極與各利害團體居中協調，例如夜間活動熱門地區與鄰近住宅夜間環境安寧的協調（如噪音、紛擾、髒亂、騷擾等）、夜間活動熱門地區與執法單位的協調（違規查檢、執法策略等）等，以降低不同利害團體相互掣肘的情況。為激勵夜間經濟的發展，鼓勵創新發想，也聚焦於串接不同群體來探討資源與策略激勵的方向，同時嘗試創造更多機會。

三、公部門協助夜間友善環境營造

公部門透過城市設計調整（如空間、環境、照明、動線規劃等）、行政協助（跨部門協調、簡化程序等）、公共資源擴張（公共運輸延長營運、活動或夜間公共運輸路專線規劃等）等舉措，增加夜間出遊的安全性與便利性，減輕民眾夜間在城市逗留的顧忌與成本，讓民眾更願意參與夜間活動。

四、加強公私部門夜間策略之資訊散播與行銷推廣

夜間專責單位（或公部門）匯聚各種公私部門友善夜間活動策略與夜間活動資訊，並將之廣泛傳播，專門設置之網頁進行系統性的露出與行銷推廣，讓推動夜間活動的主軸逐漸為民眾所知，也讓優質的夜間活動成為民眾關注的熱點，以此來帶動人潮。

第三節 國內主要城市助力夜間經濟發展之策略與推動歷程

本節主要呈現二個老牌直轄市——高雄與臺北——助力夜間經濟發展策略與推動歷程。老牌直轄市在城市發展階段，吸納龐大的人口，擁有較為豐富的資源與關注度，公共基礎建設也最為完善，使之得以開展出更豐富且多元的城市景緻與休憩娛樂活動。充足的資源也讓二城市有足夠的能量引導夜間活動的開展，助力城市夜間經濟活動的發展。

國際主要城市的主管機關，致力於營造良好的夜間經濟發展環境，以讓私部門得以盡情發揮創意，也讓民眾願意走出家門參與夜間的活動，並延長夜間活動停留的時間。民選的地方政府在有限的市政資源中，為了增加民眾對城市的認同，也要讓施政有感，使之在支持與促進夜間經濟活動時，多會優先從政府能掌握的資源、可以讓更多民眾實際使用到、民眾實際需求之缺手三大面向來尋求可切入的方向。

為營造良好的夜間經濟發展環境，多數的城市會優先關注於公共運輸調適與點亮城市的夜晚之策略運用，同時也要讓城市的夜間活動更具吸引力，因而嘗試為夜間經濟注入更深刻的意涵。

本節遂分別由兩個城市的公共運輸與夜間景觀照明歷年發展情況，以及政府支出重點，瞭解其助力夜間經濟發展之策略與方向。並由市政府資

源投注於夜間藝文活動的項目，來瞭解兩個城市如何為夜間經濟活動注入不同的意涵，如此也開展出城市各自的夜間藝文活動重心。

最後，在夜間環境漸趨完善，以及夜間資源漸趨豐富下，高雄市政府依此開展出國內首個聚焦「夜間」為主題的觀光行銷推廣活動，力推高雄城市夜間的美好。首都臺北市政府則是在近年，透過夜間城市影像的製作，來行銷城市夜間觀光的美好。

壹、高雄市

一、城市的公共運輸系統

（一）公車與客運

國內最普遍的公共運輸系統以公車與客運為主，路網布局最為綿密與普及。公車與客運末班車發車時間，視各路線夜間搭乘需求而稍有差異，但多數路線末班車發車時間約在 22:00 前，可以支援部分夜間經濟活動移動之需求。

南臺灣地區普遍有深夜時段公車與客運班次少的情況，支援深夜經濟活動所需之移動的能量較為不足。但仍有少數需求高或熱區路線營運較晚，約在 23:00 發出末班車，亦有極少數的路線收班時間超過 23:00。

（二）捷運與輕軌

高雄捷運於 2008 年 9 月通車，營運初期的營運時間為 6:00 至 23:00。2010 年 2 月年假期間，考量到過節返鄉與出遊的人流，以及與長途運具間輸運和接駁的需求，高雄市政府研議擴增捷運收班時間，遂於 23:00 後加開深夜疏運班次。同年也對深夜車班次的運量需求進行測試與評估，最終於 2011 年將營運時間延長至 00:00。23:00 至 00:00 為高雄捷運深夜延長營運時段，間隔 20 分鐘發車，也利與高鐵末班車相銜接。

惟受國內疫情影響與防疫規定，近來公共運輸的運量明顯減少，致使 2021 年 5 月 25 日高雄捷運實施延長假日班距為全日 15 分鐘，且取消深夜延長時段車班，末班車發時時間改為 23:00（見表 2-3-1）。

在沒有疫情與防疫需求影響的期間，國內設置捷運或輕軌的城市，最早發車時間多在早晨 06:00，但高雄捷運因有與高鐵和國際機場接駁之需要，因此稍微提早 5 分鐘發車，末班車發車時間多在 00:00。捷運與輕軌的布局，承擔起高雄地區 22:00 以後深夜公共運輸之部分職責（見表 2-3-1）。

表 2-3-1 臺灣主要城市捷運與輕軌資訊

	臺北	新北	桃園	臺中	高雄
捷運+ 輕軌 總長	146.2 公里	90.5 公里	51.03 公里 (橫跨臺北、新北、桃園)	16.71 公里	64.8 公里
捷運發 車時間	首班車 06:00 末班車 00:00	首班車 06:00 末班車 00:00	首班車 05:58 末班車 23:37	首班車 06:00 末班車 00:00	首班車 05:55 末班車 00:00
輕軌發 車時間	--	首班車 06:00 末班車 00:00	--	--	首班車 07:00 末班車 22:00
捷運 ／ 輕軌 路線	文湖線 (25.2 公里)	土城線 (5.6 公里)	桃園國際機場捷 運 (51.03 公里)	綠線 (16.71 公里)	紅線 (28.3 公里)
	淡水信義線 (29.3 公里)	土城線延伸頂埔 段 (2 公里)			橘線 (14.4 公里)
	松山新店線 (20.7 公里)	松山新店線 (11.2 公里)			高雄環狀輕軌第 一階段 (12.8 公里)
	中和新蘆線 (29.3 公里)	蘆洲線 (6.4 公里)			高雄環狀輕軌第 二階段 (9.3 公里)
	板南線 (26.6 公里)	中和新蘆線 (5.4 公里)			
	環狀線 (15.1 公里)	板橋線 (7.1 公里)			
		淡水信義線 (23.8 公里)			
		新莊線 (19.7 公里)			
		輕軌綠山線 (7.3 公里)			
		輕軌藍海線第一 期 (2 公里)			

資料來源：各城市捷運局。

另在特殊疏運需求時，國內的公共運輸系統往往會適時地延長收班時間，來助力夜間活動的規劃，提供民眾經濟、輕鬆且安全的交通運具。高雄捷運雖在運量考量下，尚未能啟動節慶全天營運的模式，但透過延遲夜間收班時間（末班車發車時間延長至 01:00）與提早首班車發車時間（首班車最早提至 04:45 發車）來因應。此外，如遇演唱會或特殊展演活動之輸運考量，也會在局部站點或路線配合延長營運時間，讓民眾參與活動的過程更為順暢與安心。

高雄目前的捷運與輕軌建設仍屬起步階段，尚未形成網狀布局。捷運站點設置雖多為人口活動相對稠密的區域，但尚未與周邊商業活動形成強而有力的共同發展趨勢，在助力夜間經濟活動的量能上，仍有很大的開展空間。

目前開通的捷運路線中，僅有少數捷運站點（鳳山西站、青埔站、橋頭糖廠站與南岡山站等）附近仍有相當規模之未開發重劃區，也另有新的捷運黃線正加緊趕工中。高雄市政府近來規劃重點，側重於大眾運輸導向型發展模式（Transit Oriented Development, TOD）。因此，可預見未來高雄會有與捷運站體共同開發的共構式住商大樓，以及依附於捷運站所開發的新興商業區，此將有助於開展依附於捷運的各式夜間經濟活動。

以高雄重要交通節點的高雄火車站為例，在鐵路地下化工程完成後，高雄市政府在 2021 年 4 月 28 日宣布在此區域啟動「高雄市表參道計畫」，同步進行地面整治與開發。初期先在火車站體周邊增加綠意，並運用道路彩繪與騎樓順平等策略，讓民眾往來移動更安全。未來將透過鼓勵鄰近危老建築進行都更，促進鄰近多個商圈改造，鼓勵投資與開發等策略，來打造雙鐵共構的高雄火車站之新興商業活動重心，也將有助於夜間經濟活動的開展。

（三）彈性公車—公車式小黃—新形態服務加強公共運輸系統的覆蓋範疇

高雄地區因行政區域面積大且狹長，公共運輸系統規劃相當不易。有些公車或客運路線班次較少，導致班次間隔時間較長。也有部分公車或客運路線為了顧及運量，需繞經多處，導致乘車時間過長。而高雄地區的捷運與輕軌布局仍屬起步階段，尚未形成網狀布局，也尚未能與公車和客運有效搭配。使得在幅員廣闊的城市周邊，甚或是偏鄉與山區，即使是最基礎的公共運輸系統也是相對薄弱的一環。

然深夜公共運輸服務的提升，對於開展夜間經濟活動有正向的助力，因此高雄市政府透過了彈性公車之新形態服務的提供，領先全國推出「計程車彈性運輸服務計畫」，與計程車業者合作，在離峰時間改由計程車取代公車作為運具，補強城市週邊的公共運輸資源，也藉由擴展其彈性服務與深夜服務的業務，接續不間斷地提供運輸服務，來增加深夜公共運輸系統的支援能量。

「計程車彈性運輸服務計畫」，近來更親切的名稱為「公車式小黃」或「小黃公車」，乃因實際需求而起，所研議規劃之公共運輸的服務供給。高雄市政府交通局於 2014 年 4 月 27 日推出首條試行路線——「大湖線」，同年 5 月 25 日接續推出「永安線」，於 7 月 1 日推出「大樹線」，8 月 31 日加入「大寮線」，提供平日離峰時段乘車需求。初期的運行規劃依照公車原路線規劃與行駛，但計程車實際運行上卻更有彈性。例如民眾可在兩站間的路段下車，也可以延伸送抵家門口，節約車站至家門口的最後一哩路程。

高雄市政府初期所推動的「計程車彈性運輸服務計畫」，乃為改善偏遠地區交通資源不足的問題，但透過此一服務的提供，可同時照顧當地行動不便或年長者，減輕其往來市區的負擔。對市政府而言，加強偏鄉資源的

挹注，擴大城市治理的範疇，也有助於增加偏遠地區民眾對施政有感度。且因補貼差異，節約了補助款的支出。²¹

隨著公車式小黃的路線增加，以及該項服務的推廣，在費用低廉、節約搭乘時間與貼心服務的優勢下，偏遠地區的公共運輸使用者增加，民眾日常上學、就醫、上班、採買等都有機會使用到此服務。此外，偏遠地區的民眾在參與城市中心的夜間活動時，此服務的提供也可減輕其太晚離場的時間與成本壓力，提高其參與意願與頻率。

高雄市政府觀光局表示該計畫同時也可服務購物、攜帶大型行李與偏遠郊區的移動需求。交通局也表示該項服務考量偏遠地區通勤、通學旅次迫切使用大眾運輸之必需性，但也可與地區觀光景點連結，服務來訪之觀光旅客。

高雄市政府不斷擴增公車式小黃的服務路線，2017 年 7 月更擴大提供不分假日與夜間接駁的貼心服務，也爭取經費推出升級版的 6-8 人座新車投入服務。同時，為加強與擴大偏遠地區資源的挹注，高雄市政府也鼓勵與輔導在地居民考照，增加公車式小黃服務者的投入，有助於提高公車式小黃的服務廣度與頻率。此舉不僅可增加偏遠鄉里的就業機會，也可以讓服務更貼心，讓地區導覽更精采。

截至 2020 年年底，高雄市的公車式小黃路線數已達 53 條，超過 170 輛服務車輛，也因此讓高雄市所轄之 38 個行政區皆有公共運輸可搭乘（見表 2-3-2）。高雄市政府也將公車式小黃整合至公車 APP 軟體應用中，讓乘車預約更便利，也讓車班行經之即時動態更透明，有助於乘車時間的安排與掌握。

²¹ 高雄市政府補助公車營運業者每車公里 40 元，公車式小黃營運業者每車公里 25 元。

表 2-3-2 臺灣主要城市彈性公車之新形態服務

縣市	名稱	通車時間	服務路線	車隊	收費標準	搭車方式
臺中	小黃公車	2014 年	8 條	怡美計程車	免費	1.固定班次發車 2.預約至(一天前預約)
高雄	公車式小黃	2014 年	53 條	中華大車隊 皇冠大車隊	依實際收費方式 (部分路線免費)*	1.固定班次發車 2.預約至(一天前預約)
臺南	小黃公車	2019 年	11 條	台一大車隊	依行駛里程收費 *	1.固定班次發車 2.預約至(一天前預約)

註：(1) *表持愛心卡、敬老卡、博愛卡乘車免費。(2) 服務路線統計時間為 2020 年底。

資料來源：各地方政府統計資料。

公車式小黃於高雄運行獲相當成果後，在臺中、臺南、基隆、屏東、台東、花蓮與金門皆陸續推出相關的服務，惟目前僅高雄市是全國縣市中布局最全面與完整的，有足夠的旅運路線，良好的資通訊平台建置，完善的車隊管理與監管機制。

二、加強夜間景觀照明讓城市的夜晚更多姿

高雄市政府在 2001 年開始啟動「高雄亮起來—城市光計劃」，市政府每年投注一定的計畫與經費，持續於轄內重要建築、景區與公共場域等區域，啟動夜間景觀照明的設置與改造工程，乃希冀借助光影或水光交錯的魔力，讓民眾重新認識城市與夜間城市的美麗（見表 2-3-3）。

高雄市政府表示，點亮城市的夜晚，可增添城市另一種開放休憩的空間場域，創造都市夜間焦點，激發城市的生命力。此舉，不僅有助於帶動城市觀光，延伸城市觀光的停留時間，更可進一步提升城市的價值。

點亮城市夜間景點相關執行計畫於 2001 年至 2009 年間進行，主要由愛河下游段（市中心）往周邊逐漸擴張，不僅涵蓋具歷史性的建築體外，更納入重要的觀光景區（如愛河沿岸、高雄港環港區、蓮池潭等）。

表 2-3-3 高雄市政府歷年進行夜間景觀照明工程之場域

年 份	點 亮 場 域
2001 年	高雄市議會（舊址）
2002 年	愛河下游段及周邊地區
2003 年	高雄港環港場域、臨港線「嘟嘟火車」鐵道沿線
2004 年	光華夜市
2005 年	蓮池潭風景區、忠孝觀光夜市、高雄舊城之東南北門及城牆等古蹟
2006 年	愛河下游段行經之橋體、愛河老人亭、愛河生日公園蛋形屋、高雄市電影圖書館
2007 年	高雄市風景區管理所
2008 年	福壽公園、愛河中游段
2009 年	真愛碼頭與周邊區域
2013 年	旗山地景與旗山橋、雅尼部落
2018 年	六龜新威大橋
2019 年	亞洲新灣區沿岸
2020 年	高雄愛河港灣周邊

資料來源：政府電子採購網。

市中心的點亮計畫完成階段性任務後，點亮策略也逐漸往山區景點擴增，旗山、六龜與原住民部落也陸續於 2013 年後規劃執行之。近期則是在亞洲新灣區重要基礎建設陸續完工後，夜間景觀照明的計畫由 2019 年起將資源集中投注到亞洲新灣區與愛河灣周邊（見表 2-3-3）。

點亮城市的舉措不僅僅是單方面由公部門支持，高雄市政府擇定愛河下游段鄰近市中心的區域，邀請民間單位共同響應，攜手以燈景美學，與愛河波光遙相呼應，營造美好城市的新印象。

考量長期夜間點燈會增加民間參與的成本負擔，不利於民間單位長期響應之。因此，高雄市政府工務局於 2004 年 02 月 19 日公告《高雄市愛河區域光環境及夜間燈景照明補助實施方案》，提供為期三年的補助計畫。於每年的夏季與冬季參與夜間燈景照明的大樓，可獲得實際支出 75% 的補助，藉著減輕民間負擔的獎勵方式，鼓勵愛河旁住商大樓一起點亮愛河畔，共同營造愛河豐富絢麗夜景的美麗城市印象。

為促進市中心愛河沿線的地方特色，激發夜間高雄城市的活力，提升愛河區域夜間都市優美景觀及活動品質，帶動地區夜間觀光的可看性，高雄市政府工務局於 2013 年 1 月 30 日再次公告《愛河特定區域光環境夜間燈景照明補助要點》，同樣規劃為期三年，提供民間單位參與夜間燈景照明實際支出 75% 的補助計畫，補助時間涵蓋每年 10 個月份（1 月 1 日至 3 月 31 日，以及 6 月 1 日至 12 月 31 日）。

在亞洲新灣區基礎建設陸續完工後，亞洲新灣區現為高雄市最新且熱門的重要景點，為豐富愛河下游段沿岸、愛河灣口與亞洲新灣區夜間景觀的豐富性與可看性，高雄市政府除編列預算進行周邊重點場域的夜間景灣照明規劃外，也於 2020 年 12 月 18 日發布新的《愛河特定區域光環境夜間燈景照明補助要點》修正公告，第三度啟動點亮城市的補助計畫，新修訂的補助計畫擴大了實施範圍、適用時間與補助金額。

表 2-3-4 《愛河特定區域光環境夜間燈景照明補助要點》新舊規定之差異比較

	2013 年 1 月 30 日公布（舊版）	2020 年 12 月 18 日新修正（新版）
適用範圍	愛河鄰近區域	愛河鄰近區域與 <u>亞洲新灣區</u>
夜間照明補助期間	6 月 1 日至 9 月 30 日 每日 19:00-24:00 10 月 1 日至隔年 3 月 31 每日 18:00-24:00	6 月 1 日至 9 月 30 日 每日 19:00-24:00 10 月 1 日至隔年 <u>5 月 31</u> 每日 18:00-24:00
補助額度	實際支出費用之四分之三為限。	實際支出費用之四分之三為限， <u>但於例假日、節慶及指定之日期實施者，得全額補助。</u>

註：表格中內文附加底線者，為新修正版中新增的項目。

資料來源：高雄市政府。

適用範圍從原定的愛河鄰近區域，新擴增了亞洲新灣區周邊。補助期間雖仍為期三年，但每年亮燈補助期間延長至 12 個月份，全年每個月皆

有補助。補助額度雖同為實際支出費用的 75%，但新修訂版中新增加於特定節假日或指定活動期間，得全額補助之（見表 2-3-4）。

三、藝文活動助攻 XR 娛樂產業發展

公設之藝文場館（美術館、博物館等）營運時間多止於傍晚 17:00 至 18:00 間，惟偶有特殊熱門展出，或特殊節慶活動時，會短暫性地延長於夜間營運，開展夜間經濟活動的量能較顯不足。

但高雄愛河畔的電影圖書館，利用電影為媒介，在高雄市政府目標性地持續策展中，以一年一度的電影展為契機，開展出具在地特質之影視娛樂夜間活動。近來更在資訊與數位科技的發展下，透過 XR 技術讓影視作品有更多的想像與創意，不僅讓「看電影」變得更新潮，VR 體感電影院的設置也讓國內新興影視作品有常態性展出的場域，讓「看電影」成為在地新興產業發展的重要支撐。

高雄電影節（Kaohsiung Film Festival）自 2001 年開始由高雄市政府新聞局主辦，2002 年 11 月 3 日在愛河畔的電影圖書館成立後，自 2003 年開始改由高雄市政府文化局、高雄市電影館共同辦理。高雄電影節在十月舉行，展期約持續 16 天至 18 天。

2007 年高雄市政府邀請電影人黃皓傑擔任高雄電影節的策展人，開啟以奇幻熱血、擢拔新稅、發現影視新境界等契合南臺灣氣息的策展核心精神，以建立高雄電影節影展品牌與形象，奠定高雄電影節為南臺灣最大影視盛會之基礎，現為國內三大影展之一（另两大影展為金馬影展與臺北電影節）。電影人黃皓傑迄今仍擔任高雄電影節長片策展人，並兼任高雄市電影館副館長，讓高雄電影節得以長期維持穩定一致的風格。

高雄電影節策展單位持續關注國際影展發展趨勢，順應全球沉浸式體驗與科技應用趨勢，於 2017 年在高雄電影節活動中新增 VR 單元，除嚴選推薦國際 VR 短片讓國內觀眾欣賞外，未來更將肩負內容開發與人才培育

之宗旨，邀集各界創作者參與「高雄 VR FILM LAB」計畫，結合高雄的文化地景，用 VR 來述說故事。

為協助整個新興產業的發展，高雄市政府於 2018 年投入 1,467 萬的預算，於駁二藝術特區中建置 VR 體感劇院，並於同年高雄電影節正式營運（見表 2-3-5）。因 VR 體感劇院的落成，使得 2018 年的高雄電影節不僅僅是有放映臺灣原創 VR 作品與國際 VR 觀摩片，更有 VR 國際論壇與分享會，更新增 VR 國際短片競賽項目。

表 2-3-5 高雄電影節活動相關資訊與預算編列

年份	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
編列預算	759.8 萬	289.5 萬	214.7 萬	517.5 萬	502.7 萬
首創新增亮點	• 舉辦國際短片競賽	• 舉辦電影音樂會	—	• 啟用雲端戲院 APP 可觀賞高雄電影節入圍短片及得獎短片	—
年份	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
編列預算	442.4 萬	549.9 萬	1,858.8 萬*	1,240.98 萬	798.0 萬
首創新增亮點	• 在臺北、高雄兩地同時播映	• 新增 VR 國際電影短片項目 • 邀請五位導演，結合高雄的文化地景，推出五部 VR 短片於影展期間首映	• 新增 VR 國際短片競賽項目 • VR 體感劇院於駁二落成	• 擴充至 XR 延展實境 • 推出結合創作獎助及人才培育的「高雄 VR FILM LAB 創作培育工作坊」，以完整的培訓，提升產業實力	• 沉浸式體驗劇場

註：*有 1,467 萬為 VR 體感劇院之預算。

資料來源：政府電子採購網，本研究整理。

VR 體感劇院座落駁二藝術特區大義倉庫群，不僅是全臺首間放映 VR 電影的劇院，也是全臺唯一播放立體 8K 技術規格的 VR 劇院，具有 360 全景呈現的影廳。依據 VR 作品放映方式不同，觀影區分為「360 影廳」和「互動展演區」兩種放映空間，其中「互動展演區」的互動電影主要是

藝術類型的跨界形式，需要舞蹈、動作或挑戰闖關遊戲等互動設計，讓作品和觀眾有對話，透過互動增加體驗上的創新（見圖 2-3-1 與圖 2-3-2）。

2019 年高雄電影展在虛擬實境單元中持續擴充，納入 AR(擴增實境)、VR（虛擬實境）、MR（混合實境）、互動體感裝置、沈浸式劇場等體驗等互動媒材，此些技術統稱為 XR（Extended Reality，延展實境），因此單元名稱在 2019 年從 VR 進化成「XR 無限幻境」。蒐羅全球最大 VR 影展法國新影像藝術節、日舞影展、翠貝卡影展、富川國際奇幻影展等得獎 11 部觀摩作品，涵蓋 VR、AR、MR、聲音、舞蹈、實驗藝術等「XR 跨界沈浸體驗」。



資料來源：VR 體感劇院。

圖 2-3-1 VR 體感劇院的「360 影廳」



資料來源：VR 體感劇院。

圖 2-3-2 VR 體感劇院的「互動展演區」

2019 年高雄電影館也首度推出結合創作獎助及人才培育的「2019 高雄 VR FILM LAB 創作培育工作坊」，工作坊重點放在創意開發及企劃籌資兩大面向，涵蓋「VR 創意啟發及敘事解析」、「VR 籌資市場策略之製片角色」、「接軌國際 VR 經驗」、「專家實務分享與指導」等，由國內外 VR 專家擔任講師進行授課，提供完整培訓，從根本創意開始養成，並加強訓練跨國提案能力，亦安排 VR 影片欣賞及企劃提案發表練習，最終搭配拍攝資金提撥與業界資源串接，健全國內 VR 影視產業實力與國際接軌能力。

2020 年的高雄電影展仍維持有數位科幻的影展單元，延續「XR 無限幻境」的策展主軸，展出規模持續擴大，四大展區共集結 31 部來自坎城、威尼斯等國際影展之數位、科幻或沉浸式劇作，推出跨越 AR、VR、MR、互動體感裝置、沉浸式劇場等體驗。不僅僅有實驗性質的新興劇作外，還

納入國內團隊製作的展出項目，更有成熟度高兼具商業與藝術的優質劇目，以多元手法讓影展不只是看場電影，而是打開五感、進入平常不曾體驗的世界。

影展期間也規劃有 XR 國際論壇、影人講座、短競入選創作線上分享、產業交流活動與 VR 工作坊。此外，2020 年入選 VR 工作坊學員將與沉浸式產業、創作者面對面，爭取創投機會。

高雄電影館與文化局所主辦的高雄電影節活動，從 2007 年至今有固定的策展人參與策展，使得風格得以長期維持穩定且一致。隨著國際間陸續邁向 5G 時代，高雄電影節在 2017 年將策展主軸之一聚焦在新興科技的跨域運用上，持續擴增應用領域迄今，四年來不斷為民眾帶來嶄新的影音娛樂體驗。

每年短暫的電影節活動期間，也透過論壇、工作坊、競賽項目規劃、引進創投資源等活動的規劃，協助創作者在科技與藝術間進行跨域整合。另一方面，高雄市政府在鄰近的鹽埕區設立「XROOM 跨域共創基地」，為體感新創團隊提供優質的且穩定的活動空間與設備，並不時舉辦相關活動來增進創業家或專業人士共同交流，加強相關產業的形成。

高雄電影節每年展期約僅短短 16 至 18 天，但卻是個重要的展示舞台，藉由每年持續性的辦理，並有目標性地提高自製影片的產出，已累相當優質的自製 XR 影片。設立在駁二藝術特區內的 VR 體感劇院，成為優質 XR 影片的常態性展演場域，目前週間（週一、週三與週四）的營運時間為 14:00-20:00，週五至週日及國定假日營運時間為 11:00-20:00。隨著優質影片不斷被開發出來，將會逐漸豐富 VR 體感劇院的展出內容。隨著該區域發展與深夜活動的情況，未來也可評估延長營運時間的可能。

四、聚焦城市的「夜間」觀光與行銷

點亮城市的夜晚，不僅僅是要讓民眾因光影的吸引，重新認識城市，也要讓民眾看到城市夜間的美好，更要進一步吸引民眾增加於城市中夜間活動的時間。高雄市政府遂在夜間景觀照明布局漸趨豐富，且景區夜間優化工具一定成果後，於 2012 年啟動以「夜間」觀光為主題的城市行銷推廣活動。高雄市政府觀光局規劃兩種夜間觀光主題活動，一個場域由愛河周邊展開，聚焦夜間觀光、遊憩、娛樂與行銷活動為主。另一個場域在壽山動物園，於暑假期間，提供民眾不同以往的夜間遊園新體驗。

高雄聚焦「夜間」城市觀光與行銷活動在 2012 年至 2014 年間執行。表 2-3-6 中表列之活動為高雄市政府觀光局於該段期間對外採購之標案，標案名稱直接用「夜間」為相關活動之標題。該段期間，還有很更多的「夜間」活動規劃在進行，惟「夜間」是包含在各活動規劃中，並非直接顯現於標案名稱上。

表 2-3-6 高雄市政府夜間觀光與行銷活動標案資訊

年份	行銷推廣活動項目	編列預算 (萬元)
2012 年	2012 年「高雄不打烊-拓展夜間觀光遊憩活動商機及產值」活動暨行銷	300
2013 年	2013 年高雄夜間觀光暨行銷活動	150
2014 年	2014 年高雄夜間觀光暨行銷活動	200
	高雄夜未眠-高雄夜間觀光活動	200
	壽山動物園 103 年度推廣教育活動暨暑期夜間展演委託辦理表演及行銷活動企劃執行	330
2015 年	壽山動物園 104 年度推廣教育活動暨暑期夜間展演及行銷活動企劃執行	250
2016 年	壽山動物園 105 年度推廣教育活動暨暑期夜間展演委託辦理表演及行銷活動企劃執行	260

資料來源：政府電子採購網。

2012 年壽山動物園於暑假期間啟動夜間開放，在 7 月與 8 月的周末推出夜間遊園服務，園區延長開放時間至晚間 21:00。藉由不同主題之特色夜間展演活動規劃，帶領民眾於夏季夜間欣賞動物的生態之美。

同年，高雄市政府觀光局以「高雄不打烊」來推動高雄之城市夜間觀光遊憩活動商機與行銷活動，整合高雄市夜間觀光資源，規劃出五種不同主題特色與產業商家之夜間活動遊程，提供自由行旅客參考。並在愛河畔連續六個周末（2012 年 9 月 22 日至 10 月 28 日），於皇家愛河與香蕉馬頭舉辦「高雄陣夯」及「打狗亂秀」之定目劇演出，吸引旅客重複造訪，建立永續城市觀光發展模式。

2012 年 10 月 19 日愛河畔同時還舉辦了白色泡沫啤酒派對，該區域同時也是高雄電影圖書館的所在地，其所主辦的高雄電影節也在同天展開為期 17 天的電影節活動，在樂團、定目劇、電影等多重演出活動中，伴隨著愛河浪漫夜景，民眾可盡情享受高雄城市夜不打烊的熱情活力。

2013 年與 2014 年高雄市觀光局的夜間觀光行銷活動分別於橋頭糖廠十鼓園區與愛河畔舉行，活動期間定目劇演出仍是活動策劃重點。此外，高雄市政府更擴大與地區的觀光相關產業業者合作，協力推出更豐富的遊程規劃，吸引旅客造訪高雄，帶動高雄觀光與產業，活絡地方經濟。

2014 年高雄市政府也首次在愛河畔推出「璀璨愛河光雕藝術展演活動」，在 2014 年 11 月 8 日至 12 月 28 日期間，於愛河畔設置戶外光影互動裝置藝術與建築光雕投影，藉助光雕與河水粼粼倒影相呼應，展現愛河不一樣的夜間水岸風情，創造愛河週邊駐足時間，帶動地區夜間觀光的商機。

貳、臺北市

一、城市的公共運輸系統

（一）公車與客運

臺北市因首都之優勢，許多中央部會也在臺北市，不僅讓城市有很多就業機會，城市業態發展較其他縣市更國際化，也因此延伸出許多需與國際時區接軌的深夜工作機會。而新北市與臺北市在城市發展中，也形成綿密的共同生活圈，讓雙北市有國內最綿密的公車與客運路網，且班次密集。

因深夜工作與活動的人多，也延伸出之更多地移動需求。致使雙北市的公車與客運路網綿密，末班車發車時間雖多數在 22:00 前，但相較於國內其他縣市，雙北地區有較多的深夜營運路線與班次，23:00 以後收班的班次也較其他縣市多。

（二）捷運與輕軌

臺北市為國內最早（1996 年 3 月）啟用捷運之公共運輸系統的城市，直至 2000 年共計有七條路線（新北投支線、淡水線、新店線、中和線、南港線、板橋線與小南門線）投入營運。隨著使用習慣逐漸養成，載運量漸增，城市深夜移動人流有實際需求下，於同年 12 月 22 日營運時間延長至深夜 00:00。

雙北市的捷運開通早，班次密集且營運時間晚，使之成為 22:00 以後的深夜時段中城市重要的公共運輸系統。雙北市的捷運系統歷經 25 年以上的規劃與建設，已形成網狀路網布局，並與綿密的公車和客運搭配，形成城市內與城市間移動的重要公共運輸體系。許多商業與經濟活動也依附於站點周邊共同發展，捷運與輕軌行經的沿線，成為民眾住宿選擇的熱門選項，亦有不少與捷運站點共同開發的共構式住商大樓開發案，致使住家

與商業活動區相鄰，形成捷運與輕軌的布局成為地區發展夜間經濟活動的重要助力。

深夜時段多元公共運輸系統的服務提供，讓城市得以在此基礎上開展更多的深夜活動項目，促進夜間經濟的發展，帶動城市夜間經濟活力。例如跨年活動的舉辦，市政府透過延長捷運與輕軌收班時間，藉由提供一種更經濟、便利且安全的移動工具，鼓勵民眾走出來參與公私部門為節慶而精心規劃的各式慶祝活動。

多年來雙北市的捷運在跨年期間（12月31日與1月1日），幾乎全線調整為連續42小時不收班的營運模式（除少數站點如小碧潭站、新北投站外），讓民眾可以更安心地在跨年夜參與各類型的夜間慶祝活動。隨著人流的帶動，私部門也可因此開展更多元的深夜項目，豐富城市的夜晚。

此外，如遇演唱會或特殊展演活動之輸運考量，各地方政府捷運局，也會在局部站點或路線配合延長營運時間，讓民眾參與活動的過程更為順暢與安心。臺北市政府亦擇定鄰近捷運站的場域，舉辦通宵型的新興藝文活動，邀請民眾前來享受夜晚的藝術饗宴。

二、加強夜間景觀照明讓城市的夜間更多姿

臺北市政府於1999年至2001年啟動「臺北市都市夜間景觀總體計畫」，針對行政節點、商業區節點、古城節點、首都核心區建築物、古蹟歷史街區進行照明設施改善，以顯現臺北之夜晚特質，塑造都市夜間活動的驚奇，希冀塑造一個白天與夜晚都同樣美麗輝煌的國際都市。

臺北市政府都發局遂以總統府為核心，向其周邊之各重點建築主體進行夜間景觀照明新規劃，在1999年至2001年間陸續進行十個場域的工程（見表2-3-7）。

為了進一步擴大點亮城市夜晚的範圍，臺北市政府於2006年推出夜間燈景計畫，提供一棟大樓五千元的獎勵金，鼓勵民間單位參與一同點亮城

市的夜晚。²² 隨後幾年，在政府電子採購網的資料庫中，臺北市政府較鮮少單以夜間景觀照明為主的執行計畫，但仍可見臺北市政府於 2006 年聚焦於臺北市重要聯外道路的路燈照明做更新，以及少數場域之夜間景觀照明規劃。

表 2-3-7 臺北市政府歷年進行夜間景觀照明工程之場域

年份	點 亮 場 域
1999 年	外交部、新臺大醫院、立法院、教育部、中央銀行
2000 年	臺灣高等法院、監察院、舊臺大醫院
2001 年	濟南教會、臺灣銀行
2006 年	臺北市東區橋梁、臺北橋、忠孝橋、麥帥一橋、麥帥二橋、中山二橋
2008 年	光華數位新天地
2009 年	花博館周邊
2019 年	中山堂廣場

資料來源：政府電子採購網。

三、夜間藝文活動爭取與持續推廣

白晝之夜 (Nuit Blanche) 源自巴黎，原意為「無眠之夜」，自 2002 年起於每年 10 月的第一個週六夜晚舉行，是一個一年一度的通宵藝術盛典，以當代藝術打開市民的感官，透過大型裝置藝術、燈光秀、音樂表演、博物館、藝廊等免費開放，讓市民在夜晚進到市中心，重新認識生活的城市。

夜間藝術節的構想已經傳播到世界各地，北美洲、南美洲、歐洲、亞洲、大洋洲許多城市皆舉辦過此活動，許多城市仍在持續舉行中，有如跨年煙火般，在國際城市間形成共同舉行之藝術饗宴。

白晝之夜活動有三大核心特色：(1) 活動都要在晚上；(2) 全部活動都是免費；(3) 要有創造性的活動。因此常可以看見主辦城市的博物館、私人與公共藝術畫廊等文化事業單位於夜間免費開放，也會邀請藝術家將城市與街道作為畫布或背景，融入了大型裝置藝術、表演藝術或工程藝術等，

²² 賴碧香與薛仁宏，「夜間亮燈好『光』景！補助愛河照明有前例 部分自費意願低」，三立新聞網，2019/01/20，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=488075>。

將夜晚的城市化身成為藝術展演場館，創造一個與文化藝術接近的嶄新體驗。不同城市皆有各自特色、設計與價值主張，但皆強調以藝術手法融合環境特色表現城市之美，藉此拉近都市與人距離。

臺灣有豐沛的文化活力，兩廳院持續與國際藝術接軌，也有國際藝術村、寶藏巖等特殊的藝術地景，因此在法國在臺協會的推薦與力邀下，臺北市在 2016 年成為亞洲地區第二個獲巴黎市政府認證，可舉辦白晝之夜的亞洲城市，也是亞洲地區第一個舉辦的首都城市。²³ 因時差的關係，在臺北啟動的白晝之夜活動，成為全球第一個開啟白晝之夜的城市。

為期一個晚上的臺北白晝之夜，2016 年初辦理時，吸引 20 萬人造訪，2018 年辦理時已吸引 40 萬人造訪，2019 年辦理時吸引超過 42 萬人造訪。2021 年如能順利舉行，將連續舉辦六年。

白晝之夜活動要帶給民眾嶄新具創造性的藝文體驗，且全部的活動都是免費的。如此，活動的辦理亟需要經費的支持，且隨著場地、展出者的數量與展出的質量，需要相當龐大的經費。

臺北市政府將第六度舉辦白晝之夜活動，為舉辦該活動，每年編列相當的經費來支持該活動的舉行。2016 年首次舉行時，臺北市政府編列 992 萬的預算，2018 年所編列之預算雖略減至 800 萬，但 2020 年與 2021 年所編列的預算已超過千萬元（見表 2-3-8）。

白晝之夜除了將城市做為藝術家們展出的重要舞台之外，活動初心乃是相信藉由文化多樣性來讓世界更好，因此要讓更多人更容易接觸藝術，不用到博物館或特定場所，不要趕在指定的時間，可以不用花門票，在沒有壓力下，自由穿梭各項展覽與演出間，打破任何會隔離民眾與藝術的藩

²³ 日本京都是亞洲地區首個獲巴黎市政府認證，可舉辦白晝之夜的亞洲城市，於 2012 年首次舉行。

籬，也藉此逐漸積累民眾藝術涵養，為未來藝術相關產業的市場潛能（即積累足夠多的供給者與需求者）累積基礎。

表 2-3-8 歷年臺北白晝之夜活動預算編列與相關資訊

年份	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
編列預算	992 萬	900 萬	800 萬	920 萬	1,209 萬	1,105 萬
舉辦地點	• 228 和平公園 • 重慶南路 • 忠孝西路 • 北門 • 塔城街大稻埕	• 臺灣大學 • 羅斯福路 • 客家文化主題公園	• 中山北路一段至三段	• 捷運大直站至捷運西湖站沿線路段	• 捷運南港站至昆陽站沿線路段	• 原定北投 • 擬改線上辦理
捷運站	• 北門站 • 臺大醫院站	• 公館站 • 臺電大樓站	• 圓山站 • 民權西路站 • 雙連站 • 中山站 • 臺北車站	• 大直站 • 西湖站	• 南港站 • 昆陽站	—

資料來源：政府電子採購網，臺北市政府。

為此，臺北市政府不僅每年編列相當的預算，並持續不間斷地支持活動的舉辦，在活動規劃中更加關注到不同族群的偏好與未來市場養成之可能性。因此規劃中也融入了教育、傳承、養成與親子同遊等元素運用，讓藝術活動不僅成為同儕或同好間的共同話題，也藉由親子同遊的藝文活動規畫，透過親子共享來為年輕家庭成員間創造共同語言。

另由都市創新與公共空間設計概念中，藉由每年度的活動舉辦，選擇具歷史意義的景點，舉辦夜遊古蹟，讓民眾重新發現城市不同的景致，也探尋都市公共空間的新可能性。

此外，為了讓民眾可以輕鬆參與並安全返家，每年活動舉辦的地點都有搭配公共運輸共同規劃，藉由與公共運輸的搭配，提高活動的便利性、友善環境效益與安全性。因此活動場域附近都有多個捷運站點，民眾可以搭乘公共運輸前來，並徒步前往。且因應活動舉行的時間為整個夜晚，捷運也啟動延遲收班的服務。

四、重視對夜間藝文活動的支持

臺北市因首都之優勢，有最早與最多地國際級藝文場域，也有許多不同規模地展演場域，致使其於夜間時常舉辦大型活動、演唱會、音樂會、開幕式、頒獎典禮等，夜間活動多且豐富。

臺北市政府對外招標的項目中，與夜間活動有直接相關之標案，除了有市場處每年皆有舉辦的夜市行銷活動外，表 2-3-9 呈現 2010 年至 2021 年觀光與行銷活動標案資訊，最多為文化局所主辦之夜間性的藝文活動，另也有觀傳局為推動臺北市夜間觀光所需製作之宣傳影片。

由臺北市政府投注於藝文活動項目來看，近來其更多關注於新興且具創造性的文藝表達方式，讓民眾接觸更廣泛且多元的藝術領域，也讓民眾以新的方式來探討文化元素。

惟在政府電子採購網搜尋時，僅以標案名稱進行篩選，事實上有更多的「夜間」活動規劃包含在各活動中，並非直接顯現於標案名稱上。

表 2-3-9 臺北市政府夜間觀光與行銷活動標案資訊

年份	標案名稱	預算金額 (萬元)
2021 年	2021 臺北白晝之夜	1,105
2020 年	「你所未見的臺北-夜間觀光篇」影片製作	100
	2020 臺北白晝之夜	1,209
2019 年	臺文化運動月推廣活動-文化自造夜	60
	臺北市地方文化夜間觀光 360 度影片攝製	498
	2019 臺北白晝之夜	920
2018 年	2018 臺北白晝之夜	800
2017 年	2017 臺北白晝之夜	900
2016 年	2016 臺北世界設計之都—數位設計論壇暨臺北之夜活動	250
	2016 臺北白晝之夜	992
2013 年	臺北探索館「臺北夜未眠」特展	270
2011 年	2011 年臺北世界設計大會-IDA 設計大會開幕典禮及臺北之夜	1,800
2010 年	2010 臺北國際花卉博覽會夜市嘉年華活動	72

資料來源：政府電子採購網。

第三章 高雄商圈的夜間經濟潛力

「夜間經濟」乃是基於依時段性劃分的經濟形態，中國大陸更將透過「夜食、夜遊、夜購、夜娛、夜體、夜學、夜展、夜演」的深化來刺激消費的嶄新領域，探尋城市經濟增長新動能。「夜食、夜遊、夜購、夜娛、夜體、夜學、夜展、夜演」乃民眾日常生活之所為，有一些經濟活動以當地人為客群，有一些活動著眼於對外地客的吸引。

為了解高雄夜間經濟的潛力與探尋可深化之策略，本年度研究將優先從場域面向來探討，挑選高雄人潮匯聚的焦點場域與政策焦點場域，並對應國內外主要城市之案例與推動策略研析，來探尋高雄夜間經濟升級與促進之可能策略。

本章優先從在地商圈進行探討，此乃因商圈或市集是與民眾消費活動最密切的地方，也是社交活動重要的地方。²⁴ 依商圈的性質不同，這些商圈都能夠滿足「食、遊、購、娛、體、學」中部分的需求，如能順利於其間適度開展夜間或深夜經濟活動，將有助於慣於夜間活動者或深夜工作者豐富其夜間消費選項，也可透過夜間經濟活動的開展，帶動深夜商機。

第一節 高雄商圈的發展現況與夜間經濟發展優勢

壹、特色商圈發展情況

一、特色商圈與其結構

根據經濟部中小企業處的資料（表 3-1-1）顯示，高雄市轄內主要有 27 個特色商圈，其中有 20 個特色商圈經高雄市政府經濟發展局核定，受

²⁴ 商圈或市集泛指在固定時間、地點，進行貨物買賣的場所。

到《高雄市商店街區管理輔導自治條例》規範之。高雄商圈集中在新興區（5 個）、苓雅區（5 個）與三民區（5 個），鹽埕區亦有 2 個商圈。

高雄的商圈除了有因人口稠密而形成的生活型商圈外，更有因觀光客喜愛而形成之商圈，也有多個因交通樞紐或產業群聚而形成的批發型商圈，例如三鳳中街、大連街商圈、後驛商圈、長明街商圈等。

從商圈內店家的營業年資分布，可以觀察到有些老牌商圈，因歷史悠久，發展穩定，新設立的店家相對較少，店家結構中知名老店的比重較高。商圈內營運超過 20 年以上的店家占比超過 40 成以上有下列商圈：六合國際觀光夜市（10%，58%）、興中觀光商圈（14%，40%）鼓山哈瑪星商圈（10%，52%）鹽埕崛江商圈（15%，45%）新鹽埕商圈（14%，43%）旗后商圈（9%，50%）甲仙商圈（7%，48%）南橫三星商圈（8%，40%）美濃永安板條老街（18%，42%）。²⁵

其中以六合國際觀光夜市為最，商圈內共計 249 家商家，有超過 58% 的商家營運超過 20 年以上，營運低於 3 年的店家僅占 10%。鼓山哈瑪星商圈次之，商圈內共計 219 家商家，有超過 52% 的商家營運超過 20 年以上，營運低於 3 年的店家僅占 10%。旗后商圈再次之，商圈內共計 658 家商家，有超過 50% 的商家營運超過 20 年以上，營運低於 3 年的店家僅占 9%。

另有五個商圈老店的比例相對較低，營運超過 20 年以上的店家占比少於三成。包括新崛江商圈（21%，21%）、中央公園商圈（22%，26%）、長明街商圈（13%，27%）、河堤商圈（18%，24%）、左營蓮池潭商圈（14%，26%）、亞洲新灣區商圈（19%，27%）。²⁶ 前述的商圈中有部分近期有較明顯改變，近 1/5 的店家是新設立的。

²⁵ 括號中第一個數字表示營運年資小於 3 年的占比，第二個數字表示營運年資超過 20 年的占比。

²⁶ 同前一個註解的說明。

表 3-1-1 高雄市特色商圈商圈

行政區	商 圈	登記店家數 (中小企業家數)	營業年資	
新興區	新崛江商圈*	1002 家 (927 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 18% 12% 21%
新興區	南華觀光商圈*	305 家 (297 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 10% 8% 39%
新興區	六合國際觀光夜市*	249 家 (241 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 8% 6% 58%
新興區	中央公園商圈*	1322 家 (1226 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 19% 12% 26%
新興區 苓雅區	青年家具街*	330 家 (319 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 17% 7% 31%
苓雅區	興中花卉街*	298 家 (291 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 12% 9% 40%
苓雅區	興中觀光商圈*	123 家 (116 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 15% 10% 30%
苓雅區	忠孝國民商圈*	148 家 (146 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 10% 11% 35%
苓雅區 前鎮區	光華觀光夜市*	214 家 (199 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	0% 14% 14% 34%
三民區	三鳳中街*	471 家 (448 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 11% 10% 38%

註：*表經高雄市政府經濟發展局核定之商圈。

資料來源：經濟部中小企業處，商圈資訊分享應用平台。

表 3-1-1 高雄市特色商圈商圖（續）

行政區	商 圈	登記店家數 (中小企業家數)	營業年資	
三民區	大連街商圈*	749 家 (724 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 19% 9% 30%
三民區	長明街商圈*	536 家 (487 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 12% 7% 27%
三民區	後驛商圈*	1394 家 (1358 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 14% 9% 31%
三民區	河堤商圈	138 家 (130 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 16% 10% 24%
左營區	左營蓮池潭商圈	30 家 (28 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	7% 7% 17% 26%
鼓山區	鼓山哈瑪星商圈	219 家 (212 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 9% 9% 52%
前金區	亞洲新灣區商圈	296 家 (275 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 16% 13% 27%
鹽埕區	鹽埕崛江商圈*	829 家 (809 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 13% 8% 45%
鹽埕區	新鹽埕商圈*	1517 家 (1475 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 12% 8% 43%
旗津區	旗后商圈*	658 家 (635 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 8% 6% 50%

註：*表經高雄市政府經濟發展局核定之商圈。

資料來源：經濟部中小企業處，商圈資訊分享應用平台。

表 3-1-1 高雄市特色商圈商圖（續）

行政區	商 圈	登記店家數 (中小企業家數)	營業年資	
鳳山區	鳳山三民路商圈*	1006 家 (937 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 12% 10% 33%
旗山區	旗山老街*	609 家 (579 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 8% 7% 34%
甲仙區	甲仙商圈*	100 家 (94 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	2% 5% 3% 48%
六龜區	六龜商圈	81 家 (80 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	0% 10% 4% 31%
甲仙區 六龜寶來 那瑪夏	南橫三星商圈*	181 家 (174 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 7% 3% 40%
鳥松區 仁武區	鳥松家具街商圈	780 家 (719 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	1% 11% 9% 36%
美濃區	美濃永安板條老街	34 家 (33 家)	< 1 年 1-3 年 3-5 年 >20 年	3% 15% 9% 42%

註：*表經高雄市政府經濟發展局核定之商圈。

資料來源：經濟部中小企業處，商圈資訊分享應用平台。

二、高雄市政府商圈補助情形

高雄市政府為有效輔導商圈自主經營，提升傳統商圈之功能，於 2010 年制定《高雄市商店街區管理輔導自治條例》，並於 2011 年訂定《高雄市商店街區行銷活動補助辦法》，配合商店街區活動來提升商圈能量或知名度。凡經高雄市政府經濟發展局輔導之商圈，得向經濟發展局申請關於行銷、宣傳、推廣、訓練、研討等活動經費的部分補助，以促進商圈發展。

高雄市政府挹注在轄內商店街區的補助預算，以首年(2012 年)最多，達 1,000 萬元，共計補助 24 個項目。2013 年時編列 500 萬元預算，共計補助 12 個項目。然隨後每年補助的預算編列較少，2014 年至 2016 年每年僅編列 300 萬元的預算，2017 年至 2020 年每年編列 400 萬元的預算（見表 3-1-2）。

2020 年受新冠肺炎疫情的影響，實體商圈是受影響較大的產業之一，因此為協助商圈發展，2021 年高雄市市長宣布提高商圈行銷預算至 1,000 萬元。截至 2021 年 8 月高雄市政府經發局已核定大高雄市觀光商圈總會、光華夜市、青年家具、南華、三鳳中街、大連街、新堀江、鳳山三民路、後驛、新鹽埕、鹽埕堀江、六合夜市、長明街、忠孝與興中夜市、南橫三星 JSP 聯盟及中央公園等 17 個商店街區，共計有 16 項 449 萬的補助計畫。

表 3-1-2 高雄市商店街區行銷活動歷年補助預算

年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (1-8 月)
預算金額	1,000	500	300	300	300	400	400	400	400	449
核定件數	24	12	9	8	8	9	17	18	14	16

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-3 呈現 2014 年至 2021 年（1-8 月）間高雄市商圈行銷活動獲補助的情形，其中三鳳中街、新堀江商圈、後驛商圈與光華觀光夜市商圈幾乎年年都有向市政府申請行銷補助且獲核准，其次為南華觀光商圈與大高雄市商圈聯合總會。

2015 年至 2017 年高雄市政府的商圈行銷補助除了挹注到各別商圈，但考量到單一商圈行銷活動能創造的聲量有限，因此鼓勵多個商圈進行聯合行銷活動，以多點並進的方式來擴大行銷規模，彼此拉抬聲量，也能增加資訊擴散與民眾有感度。

表 3-1-3 2014 年至 2021 年（1-8 月）高雄市商店街區行銷活動獲補助情形

單位	三鳳中街商店街區管理委員會	光華觀光夜市發展促進會	南華觀光商會	新堀江商店街永續發展協會	興中觀光商會發展協會	旗山形象商會	甲仙形象商會	後驛商會發展協會
受補助年份	2014*	2014	2014*	2014	2014	2014	--	--
	2015*	--	--	2015*	--	--	2015	2015
	2016*	2016	2016	2016	--	--	--	2016
	2017*	2017*	--	2017	--	--	--	2017
	2018*	2018	2018	2018	2018	--	2018	2018*
	2019*	2019	--	2019*	2019	--	2019	2019*
	2020	2020	2020	2020	--	2020	--	2020
	2021	--	2021	2021	--	--	--	2021
單位	中央公園商會	六合國際觀光夜市發展促進會	青年家具街商會發展促進會	忠孝國民商會發展促進會	鹽埕堀江商會發展協會	新鹽埕商會	大連街商會	鳳山三民路商店街發展協會
受補助年份	2018	2018	2018	2018	--	--	--	--
	2019	2019	2019	2019*	2019*	--	--	--
	2020	2020	2020	--	2020	2020	2020	2020
	2021	2021	2021	--	2021	2021	2021	2021
單位	長明商會	大高雄市商會聯合總會	後驛南華興中觀光商會	光華青年興中觀光商會	新鹽埕六合青年南華商會聯合行銷案	新興區公所	南橫三星 JSP 聯盟	忠孝國民興中觀光商會發展促進會
受補助年份	--	--	--	--	--	--	2014	--
	--	2015	2015	--	--	--	--	--
	--	--	--	2016	--	--	2016	--
	--	2017	--	--	2017	2017	--	--
	--	2018	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--	--
	--	2020	--	--	--	--	--	--
	2021	2021	--	--	--	--	2021	2021

註：*表該年度獲得兩次活動經費補助；--表該單位該年度行銷活動沒有獲補助。

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

聯合行銷活動的策略也讓更多商圈觸及到官方補助資源，讓各別商圈更多地利用該策略，遂於 2018 年起有更多商圈獲得該補助。惟在總預算不變，以及常態性辦理的商圈活動預算沒有減少下，更多的單位獲得補助，反應出後進的商圈獲得補助的經費相當有限（見表 3-1-3 至表 3-1-11）。

商圈補助的項目皆屬行銷、宣傳與推廣類型。三鳳中街因集結了南北雜貨，是每年農曆新年與端午節重要的採買點，因此在這兩個重要節慶時，商圈管理委員者皆有規劃相關行銷活動，每年每個活動約獲得經濟發展局 25-43 萬元的補助（見表 3-1-4 至表 3-1-11）。

新堀江商圈是高雄商圈中客群最年輕的商圈之一，提供流行最前線的休閒購物選擇，2014 年起每年舉辦「潮聖祭」活動，每年約獲得經濟發展局 25-40 萬元的補助。除了補助個別商圈的行銷推廣活動之經費外，亦有串聯多個商圈的行銷推廣活動，或鏈結商圈與觀光的體驗模式等活動，受到經發局的補助獎勵（見表 3-1-4 至表 3-1-11）。

表 3-1-4 2014 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
三鳳商店街區管理委員會	2014 中街躍馬過新年—中街總鋪師歡喜來上菜	30
三鳳中街商店街區管理委員會	「三鳳慶端午粽情傳四海活動」	25
光華觀光夜市發展促進會	「2014 愛您一世光華饗宴」	40
南橫三星 JSP 聯盟	「2014 戀上南橫三星攝影趣」	32
南華觀光商圈促進會	「南華迎新納福靚元宵」	22
南華觀光商圈促進會	「南華秋購尬潮服 K 歌紅人大車拼」	20
新堀江商店街永續發展協會	「2014 新堀江潮聖祭」	25
興中觀光商圈發展協進會	「興中饗宴夜市 Ido」	22
旗山形象商圈促進會	「第一屆金猴獎旗山優質美食評鑑大賽」	27

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-5 2015 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
大高雄市商團聯合總會	2015 高雄嘉年華-五福臨門(GO)新年	50
三鳳商店街區管理委員會	中街感恩過好年鬥志昂羊賀新春	38
三鳳商店街區管理委員會	三鳳慶端午揪愛包粽趣	28
甲仙形象商團促進會	2015 甲仙行銷加值活動『仙境傳說』	32
新堀江商店街永續發展協會	2015 新堀江潮聖祭	25
新堀江商店街永續發展協會	2015 夏戀高雄-新堀江遊!購!Pa!	14
後驛南華興中觀光商團	聯合行銷推廣活動-2015 過好年	60
後驛商團發展協進會	後驛商團"愛逛街"	32

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-6 2016 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
三鳳中街商店街區管理委員會	高雄猴賽雷！玉猴騰祥迎新春	43
三鳳中街商店街區管理委員會	中街慶端午包粽代相傳	38
光華觀光夜市發展促進會	2016 歡馨五月光華饗宴	50
光華青年興中觀光商團	光華賞燈趣青年家具街青春好氣象興中過興年美食任你吃	60
南華觀光商團促進會	猴福齊天美麗南華	20
南橫三星 JSP 區域聯盟	2016 南橫花語饗宴-聞花香吃美食	22
新堀江商店街永續發展協會	2016 新堀江潮聖祭-智慧商團過好年	26
後驛商團發展協進會	後驛商團愛逛街-傘傘發亮好過年	25

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-7 2017 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
大高雄市觀光商團總會	大高雄商團新體驗行銷計畫-翻轉城市揪愛玩	22
三鳳中街商店街區管理委員會	三鳳中街過好年金鳳迎春送萬福	33
三鳳中街商店街區管理委員會	粽愛您-濃情端午真愛飄香	28
光華觀光夜市發展促進會	2017 高雄過好年-光華興中忠孝聯合行銷活動	45
光華觀光夜市發展促進會	花漾光華饗宴	50
新堀江商店街永續發展協會	2017 新堀江潮聖祭	25
新鹽埕六合青年南華商團聯合行銷案	2017 新鹽埕商團貓咪過好年 2017 六合國際觀光夜市 cosplay 過好年 2017 高雄過好年青年家具街居家過好年日本機票抽獎送 2017 美麗南華日本文化過好年	55
新興區公所	美麗 SINSING~風華再現	20
後驛商團發展協進會	2017 高雄市後驛商團過好年活動-扭轉新雞·後驛幸福年	20

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-8 2018 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
大高雄市觀光商圈總會	大高雄商圈串聯暨行銷推廣活動	50
三鳳中街商店街區管理委員會	迺中街辦年貨-鴻運旺整年	40
三鳳中街商店街區管理委員會	開粽慶端午-揪團包粽趣中街	30
中央公園商圈促進會	高雄自造客聚落 Maker2018	5
光華觀光夜市發展促進會	智慧商圈旺旺來	18
六合國際觀光夜市發展促進會	2018 六合國際觀光夜市 美食過好年	23
甲仙形象商圈促進會	貓巷芋見好時光	25
南華觀光商圈促進會	2018 美麗南華 cosplay 過好年	23
新堀江商店街永續發展協會	2018 新堀江潮聖祭	35
青年家具街商圈發展促進會	紅紅「青春」買呀！買	30
忠孝國民商圈發展促進會	2018 高雄市忠孝觀光夜市過好年活動-寒冬送寶	23
後驛商圈發展協進會	驛起時尚過新年~穿搭達人街邊秀	27
興中觀光商圈發展促進會	興中過新年 94 愛「吃」狂	20
後驛商圈發展協進會	高雄市後驛商圈-驛起傘耀行銷活動計畫	30

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-9 2019 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
三鳳中街商店街區管理委員會	年貨攻略豬事大吉-2019 三鳳中街過好年	40
三鳳中街商店街區管理委員會	三鳳慶端午-包粽表情意	32
中央公園商圈發展協會	史努比城市探險-中央公園 X 新堀江站	26
六合國際觀光夜市發展促進會	買美食 賺美食	15
甲仙形象商圈促進會	甲仙奇芋記-尋尋覓覓芋見你	20
光華觀光夜市發展促進會	夜市小當家-給你視覺與味覺的饗宴	15
南華觀光商圈促進會	2019 美麗大港埔南華過好年	23
新堀江商店街永續發展協會	2019 新堀江潮聖祭	40
新堀江商店街永續發展協會	夏戀高雄~跟著 Snoopy 快閃新堀江	30
青年家具街商圈發展促進會	2019 高雄市過好年青年家具街-老家見!撩起青春澎湃心	25
忠孝國民商圈發展促進會	興中忠孝商圈商店街區行銷推廣活動	25
忠孝國民商圈發展促進會	2019 忠孝國民商圈過好年-新春佳節過個好年!	17
鹽埕堀江商圈發展協會	老派約會新滋味-打造舊堀江約會新選項	20
鹽埕堀江商圈發展協會	鹽埕藏仙人 堀江論緣姻	20
興中觀光商圈發展促進會	2019 興中過好年-食運大開	15
後驛商圈發展協進會	2019 後驛過好年-豐衣足食	22
後驛商圈發展協進會	高雄市後驛商圈行銷活動-驛起快閃	15

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-10 2020 年高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
大高雄市觀光商圈總會	愛在高雄幸福成家智慧電商多元行銷 推廣活動計畫	33
大連街商圈促進會	大小腳丫咱們走	20
三鳳中街商店街區管理委員會	端午戰疫暨中元傳說	40
六合國際觀光夜市發展促進會	高雄觀光展新貌 六合商圈振新機	33
中央公園商圈發展協會	「返孝日」傳承孝道 感恩奉茶	29
光華觀光夜市發展促進會	來光華享饗看	25
南華觀光商圈發展促進會	南華觀光購物街--「搶搭時尚週」	29
新堀江商店街永續發展協會	2020 新堀江「夏」PA! 購物季	40
新鹽埕商圈繁榮協會	金 go pay!~ 金 go pay!~	25
青年家具街商圈發展促進會	家具賣造	33
後驛商圈發展協進會	驛起創意	33
旗山形象商圈促進會	香蕉猴子 你的旗山	25
鹽埕堀江商圈發展協會	鹽埕堀江角落魔法	20
鳳山三民路商店街發展協進會	神遊佛具街、祖孫罔快樂	15

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

表 3-1-11 2021 年（1-8 月）高雄市商店街區行銷活動補助執行情形

申請單位	計畫名稱	核定金額 (萬元)
大高雄市觀光商圈總會	商圈聯合行銷暨蓮池潭龍虎市集過好年	25
大連街商圈促進會	牛年旺返過好年	23
三鳳中街商店街區管理委員會	中街感恩暖過年 牛轉乾坤慶平安	41
六合國際觀光夜市發展促進會	藻到新體驗、挖掘商圈翻轉新力量	31
中央公園商圈發展協會	高雄跨百台港過好年	41
光華觀光夜市發展促進會	光華夜市的深夜食堂-Oh 牛年一起畫春 聯	23
南華觀光商圈發展促進會	2021 南華商圈懷舊時尚採購過好年	28
新堀江商店街永續發展協會	2021 高雄過好年-新堀江潮聖祭	33
新鹽埕商圈繁榮協會	財神來~好運到 新鹽埕.瘋(PHONE)來 Pay	23
青年家具街商圈發展促進會	家具 color 野！畫出咱ㄟ想像力懸日	23
長明商圈促進會	長明商圈過好年 高雄國際親子日特色 市集	23
忠孝國民、興中觀光商圈發展促進會	2021 高雄過好年	46
南橫三星 JSP 聯盟	味南橫 FUN 遊去	18
後驛商圈發展協進會	福牛迎春過好年	27
鹽埕堀江商圈發展協會	2021 鹽埕大舞台 魔法商圈過好年	21
鳳山三民路商店街發展協進會	2021 神遊鳳山三民路 仙佛如意過好年	23

資料來源：高雄市政府經濟發展局。

三、高雄市政府輔助商圈發展之優化策略

(一) 擴大規模並拉長行銷活動，提高吸客效力

高雄市政府為讓商圈行銷活動更有效益，營造更多的消費誘因，108年度商圈補助鼓勵聯合型促銷活動，預計辦理為期至少5天之大中型市集聯合促銷活動，代替過往分區行銷方式，將透過特色攤位及優質產品整合，搭配創意促銷方案，預期更能增加傳統市集來客數及提升攤商營運績效。

(二) 在地產業多元聯結，提高單一景點的豐富度

公私部門資源有限下，過去的發展策略與資源多著重在單點深化。例如擁有豐富天然資源與景致的原縣區中，早期溫泉業的發展與地區（特色商圈與在地產業）連結性有限，形成景區特色相對較單一，持續創新有限的局面。如此，也形成到訪民眾目的單一，導致停留時間有限，也不易帶動地區經濟的情況。

然近年來高雄市政府積極鼓勵其與在地特產、文化（原住民、客家等）與商圈串聯合作，增加景區的多元性與豐富性，藉由多點布局與深度探索之元素的打造，擴大對接不同的消費族群，並延長民眾在地停留的時間。

(三) 特色市集試點，為新創意試水溫

高雄市政府尋覓新的優質公設場域，透過市集活動來為高雄市增添新意。2018年於美麗島大道人行道區段試辦小型貨櫃市集（107年8月4日起至108年2月28日），每月規劃不同的主題活動，以吸引人潮聚集，並串連周邊南華商圈、中央公園商圈與新堀江商圈共同行銷，擴大周邊商機。此一試點計畫，將作為未來美麗島大道活化之參考。

2018年底於愛河周邊規劃了青年特色三輪餐車市集，2019年至2020年持續辦理，除了持續辦理外，規模更不斷擴大，亦有透過不同的主題來營造新意。另自2019年12月24日開始在愛河有期3個月的水舞秀展演，

以及 2020 年 1 月 21 日舉辦「愛河·愛之鯨」，讓愛河除了市集可以逛外，還有不同的美景可看，而此也讓夜晚的愛河增添不同的亮點。

（四）引入中央經費，協助商圈提升

為提升商圈競爭力，高雄市政府在 2018 年爭取到 600 萬商業街區創新發展補助計畫，欲協助商圈導入行動科技化服務，讓其能更貼近新興的消費習慣。600 萬經費投入到「不帶錢包玩商圈，智慧支付創商機」，拓展商圈多元支付商機，以打造無現金化智慧支付商圈。該計畫委由一卡通公司與擁有 1,900 萬龐大 LINE 會員基礎的 LINE Pay，導入「LINE Pay 一卡通」行動支付系統，自 2018 年 9 月正式導入 14 個商圈，有的商圈導入程度超過九成。

（五）協助申請中央政府紓困補助，協助商圈藉此契機升級

為協助商圈永續發展，受疫情影響商圈的人流較少，高雄市政府協助商圈向經濟部中小企業處申請 109 年度推動之商圈振興補助計畫，藉以活絡經濟與活化商圈環境，進而達到振興商圈之目的。在高雄市政府的協助下，共提出申請 40 案，受補助案計有 26 件，三波補助計畫商圈發展類（聯合型、單一型）及環境整備類，總計核定補助 3,060 萬元，用以改善商圈軟硬體，藉整體行銷活動及環境整備帶動商圈發展。

（六）引入學界資源，協助高雄商圈及公有市場轉型

為協助高雄商圈與公有市場因應外在環境轉變的挑戰，高雄市政府鼓勵學術機構加入，借助其創新與能量，協助商圈與公有市場從盤點資源出發，透過創新能量的導入，由大環境、客層、商品特色等方向探尋可能的改善策略。符合商圈及公有市場需要的創新提案，可與之共同向中央及地方補助單位爭取資源挹注，進而提升商圈及公有市場軟、硬體實力與永續經營的能量。

（七）政府出資，商圈出題，改造高雄潮商圈

高雄市經發局持續推動商圈轉型，2020 年首度舉辦「商圈創生奧林匹克」競賽，以「高雄潮商圈」為主軸，針對「商圈發展」、「環境整備」及「店家改造」3 大面，由政府出資、商圈出題，廣邀全臺優秀設計菁英組隊解題，前兩名獲獎團隊將可各獲得 200 萬元商圈改造經費，以及 30 萬元與 15 萬元獎金，市府與提案團隊組成「商圈改造高雄隊」，將創意在商圈落實。同時為幫助青年創造更多機會，競賽規則中明定，參與競賽的團隊中至少需有 1 位 20 歲到 45 歲青年加入。

（八）鼓勵青年進駐商圈創業，促進商圈結構調整

為鼓勵青年在地創業，也為商圈帶入新活力，促進商圈結構調整。高雄市政府推出「110 年度青創進駐高雄商圈補助計畫」，提供營業場所裝修費補助上限 35 萬元與數位轉型方案行銷費（包含數位服務方案費用、上架電商費、網路行銷費用等）補助上限 15 萬元，凡 20 歲至 45 歲設籍高雄之青年，欲進駐商圈創業者均可提出申請。

四、商圈活動訊息推廣策略

由於商圈的樣態豐富，遇有重要節慶活動或行銷推廣活動舉辦時，主要透過傳統宣傳方式來露出，例如沿街懸掛的活動海報或旗幟、參與店家的海報露出，另也會透過市府官方網站發布新聞稿。近來隨著商家數位能力提升，以及因應消費族群的使用習慣，有些店家開始使用網路平台，也嘗試開始經營起網路粉絲團，活動資訊也會透過群組傳遞。市政府近來也開始嘗試更多元的多媒體行銷策略，借助臉書、line 群組、Youtube、IG 等平台，運用影像、圖片與文字之宣傳媒介，以及借助網紅或 KOL 的網路聲量，來行銷地區活動。

貳、地方政府協助商圈夜間經濟發展的巧思

一、「雄校聯社團養成實驗室」

高雄市政府青年局扮演青年創業堅實後盾，2021 年打造的社團實驗室——「雄校聯社團養成實驗室」即將正式運轉，未來將提供學子優質練舞與社團活動環境，培養青年創新、創意能力，並可成為各校社團切磋交流之重要平台，結合社團相關活動補助，營造友善社團交流場域，以強化學子未來強化多元就業潛能與職場競爭力。

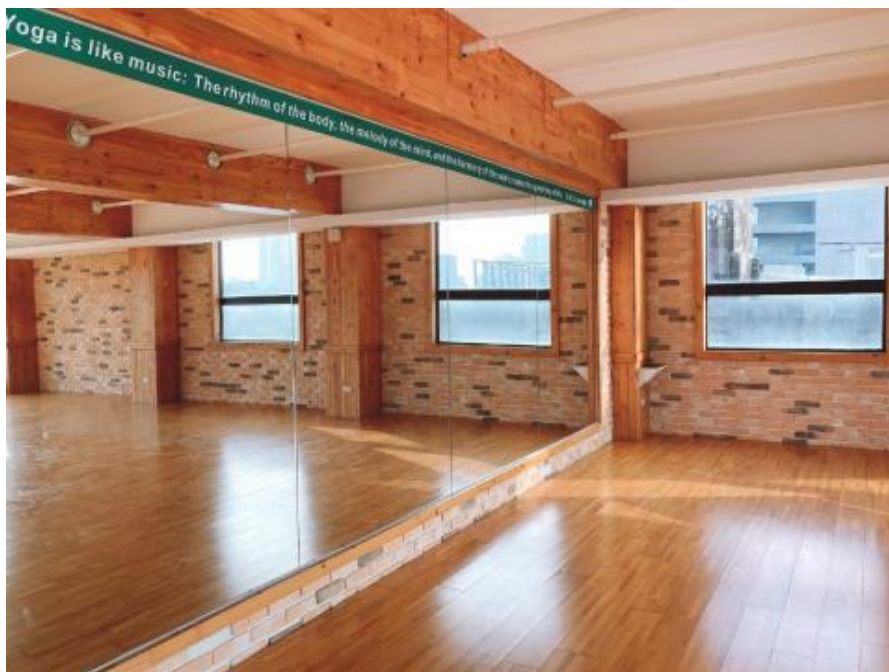
「雄校聯社團養成實驗室」位於中央公園捷運站旁，由一棟五樓透天厝改造而成，地理位置極佳，緊鄰中央公園、中央公園商圈與新堀江商圈，該區為高雄商圈中客群最為年輕的商圈，是年輕人重要的活動地。

「雄校聯社團養成實驗室」將作為高雄地區各校學生聚集、交流的空間，增加各校學生跨校交流的機會。空間設置包括沐浴間、化妝間、交誼廳、小型展演空間、練舞空間、吉他練習室與布景攝影空間等，學生可以在此練舞、團練，進行跨校社團交流、社團表演、錄製與成果發表、角色扮演（cosplay）等表演性質社團也可在此錄製成果發表短片（見圖 3-1-1 至圖 3-1-3）。未來青年局也將利用此一場域規畫活動講座、職涯講座，為學生提供更多元的服務。



資料來源：高雄市政府青年局。²⁷

圖 3-1-1 雄校聯的練舞室 1



資料來源：高雄市政府青年局。²⁸

圖 3-1-2 雄校聯的練舞室 2

²⁷ 高培德，「青年局 4 月選定新堀江商圈 催生雄校聯社團養成實驗室便利學生練舞活動」，鮮週報，2021 年 2 月 27 日，<https://freshweekly.tw/?pn=vw&id=r3m18f8135hf>。

²⁸ 徐如宜，「『雄校聯社團養成實驗室』開箱！學生免費練舞練團交流」，聯合報，2021 年 2 月 28 日，<https://udn.com/news/story/6898/5283544>。



資料來源：高雄市政府青年局。

圖 3-1-3 雄校聯的淋浴間

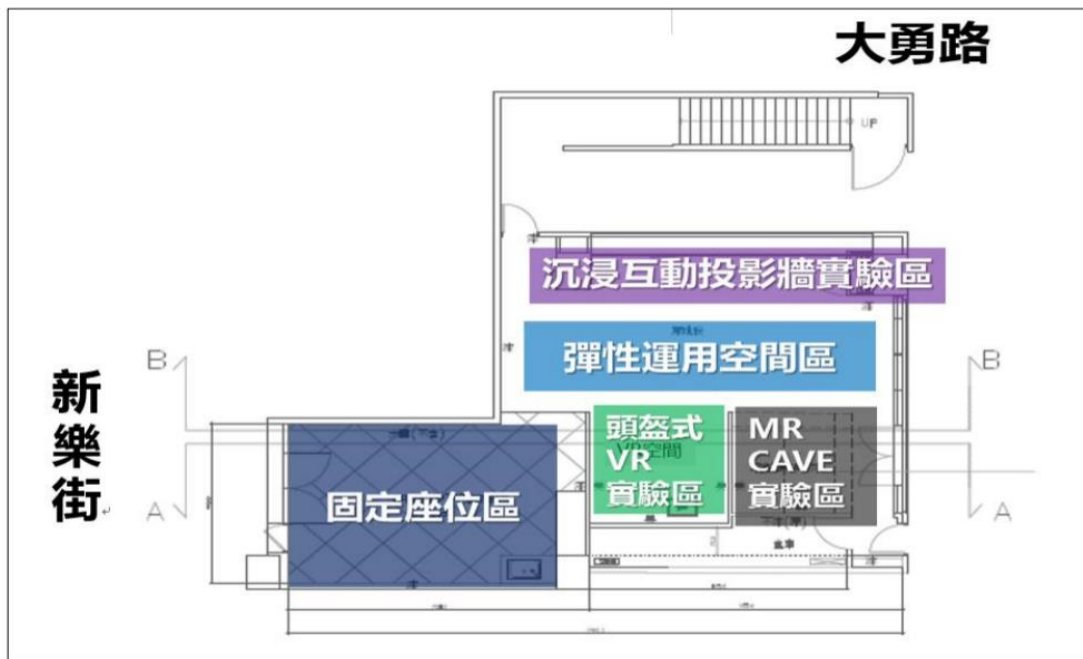
「雄校聯社團養成實驗室」場址所處之中央公園商圈，也是高雄動漫與角色扮演相關活動最熱的場域，不僅年年舉辦動漫生活祭或角色扮演嘉年華會，更吸引以動漫為主題的餐飲店進駐。打扮成動漫人物的員工，常會在鄰近的中央公園練舞，不僅店家的自我行銷，也吸引對角色扮演的同好前來，帶動營收，也奠基一定的相關產業發展基礎。

因此透過該實驗場域的設置，讓課餘時間學生有安心優質的興趣養成場所。同時藉助課後（夜間）或周末學子相聚練舞所延伸之填飽肚子、補充水分與電解質、簡易醫療器材等基本需求，短期帶動鄰近的中央公園與新崛江商圈夜間餐飲與百貨零售的消費人流。

隨著使用頻率增加與穩定，還可延伸出輔助訓練與防護器材、造型、服裝、鞋襪、專業訓練、活動規劃、妝髮材料與設計等需求，此將有助於帶動鄰近商圈的百貨零售、教育與輔助服務業等之消費人流與發展契機。最終更冀望能吸引與舞蹈、音樂、角色扮演等相關支援服務業進駐商區，逐漸串聯起完整的產業生態系。

二、XRoom 跨域共創基地

高雄市政府經濟發展局，為打造高雄成為適合年輕人發展的空間，在 2020 年 9 月啟用了一個新的共創基地——「XRoom 跨域共創基地」，坐落於鹽埕捷運站旁，鄰近新鹽埕商圈、鹽埕崛江商圈、駁二藝術特區等，專為從事體感產業的新創團隊提供一個便宜的辦公空間，提供設備租用，助攻體感新創團隊發展。



資料來源：109 年度高雄 XRoom 跨域共創基地服務手冊。

圖 3-1-4 XRoom 跨域共創基地內部區域圖

「XRoom 跨域共創基地」提供進駐廠商公共場域租借服務、臨時場域空間借用與舉辦產業交流活動的服務，可租用的空間包含「共創空間」、「沉浸互動投影牆實驗區」、「MR CAVE 實驗區」、「AR 實驗區」與「頭盔式 VR 實驗區」等，亦可邀請體感科技相關產官學界至 XRoom 跨域共創基地辦理展覽、會議等活動，增進創業家或專業人士共同交流的機會（見圖 3-1-4）。

「XRoom 跨域共創基地」之座位區有分為固定與非固定，固定座位租

金租金每位每月 3,000 元，非固定座位租金每位每月 1,500 元，但可租金可全額折抵體感空間租金使用（見表 3-1-12）。體感空間共有四個實驗區，分別為沉浸互動投影牆、MR CAVE、AR 與頭盔式 VR 實驗區，每次租借以時段為原則，一時段 4 小時，座位區的承租者享有空間使用費用五折之優惠。此外，「XRoom 跨域共創基地」也可做為展覽或會議活動場地使用，包場費用平日每小時 5,000 元，最低租用時間 3 小時；價日每小時 8,000 元，最低租用時間 3 小時（見表 3-1-13）。

表 3-1-12 共創空間租金

座位類型	座位型態	每月計價	
		費用	優惠
固定	可選擇座位，選定後不可更換。	\$3,000/位	折抵體感空間 租金 3,000 元
非固定	不可選擇座位，隨機入座。本場地辦理活動時，此區將不開放。	\$1,500/位	折抵體感空間 租金 1,500 元

資料來源：109 年度高雄 XRoom 跨域共創基地服務手冊。

表 3-1-13 體感空間租金

租用性質 實驗區	座位租用戶 (每 1 時段為 4 小時)	非座位租用戶 (每 1 時段為 4 小時)
沉浸互動投影牆實驗區	3,000 元	6,000 元
MR CAVE 實驗區	3,000 元	6,000 元
AR 實驗區	1,000 元	2,000 元
頭盔式 VR 實驗區	3,000 元	6,000 元

資料來源：109 年度高雄 XRoom 跨域共創基地服務手冊。

XRoom 為高雄體感新創產業提供完整的開發與測試環境，扮演「Hub」角色催生「體感產業生態系」，吸引不少大專院校、青創公司、育成中心、法人機構、民間協會組織和新創團隊租用場域作為成果交流和實證場域，串起高雄在地體感研發能量，形成新興創新聚落。同時更吸引高雄大學、高科大等多所大專院校租借設備進行相關訓練課程，為高雄體感產業積蓄更多人才與研發能量。

目前高雄的體感娛樂項目消費端市場正在養成，「XRoom 跨域共創基地」的設置，讓體感娛樂項目開發正在加速進行，是高雄市政府扶植地區新興產業的重要元素。其設置場址也讓鹽埕區形成同時坐擁消費與生產雙面向的產業生態系，對於地區發展與地區夜間經濟活動的開展有重要的意義。

鹽埕區緊鄰高雄港舊港區，除了發展出服務港區的各式產業外，地區其他產業以零售與餐飲為主。該區是高雄市政府最早的行政中心位址，使之擁有許多公設場館，也是高雄藝文活動場域密度最高的區域。且位於愛河下游段精華區，長期是高雄市政府資源（觀光、文化、各式行銷活動）挹注的重點區域。但在行政中心移轉與港區業務轉變後，地區工作機會消失，帶走了週間（星期一至星期五）穩定的人潮與消費力，也壓縮了地區零售與餐飲業的生存空間。

有鑑於地區既有之觀光、藝文與公設資源豐富，高雄市政府在 2001 年至 2009 年啟動的點亮城市計畫，鹽埕區是其中重點執行區域。2012 年與 2014 年啟動的高雄城市夜間觀光行銷與推廣活動，也是在鹽埕區展開。駁二藝術特區在高雄市政府長期大量資源與關注度的投入下，已可於節假日吸引大量人潮，但人潮集中在節假日，且帶動的消費量能有限，尚未能擴散至週邊鹽埕區的商圈。

高雄市政府瞭解提升地區經濟活力，無法僅單憑觀光與其延伸之餐飲娛樂消費，更需要有在地穩定的工作機會，讓地區在週間仍能有穩定的人流往來，支撐地區經濟活力。

因此除了觀光與行銷激勵策略外，高雄市政府也從每年定期舉辦的高雄電影展汲取地區發展完整上下游產業的可能性。以臨海的駁二藝術特區與愛河畔作為面向消費者的優質休憩娛樂的場域，另在鹽埕區的中心則透過閒置場域改造，打造成為支持新創團隊與產業發展之研發與創新基地。

2012 年高雄市政府在新樂街設立數位內容創意中心，以「Hub」的概念來串流整合數位內容產業資源。而同樣在新樂街上，於 2020 年啟用的「XRoom 跨域共創基地」則是具備更完整的開發與測試設備，是完善地區體感產業開發端重要的一環。

隨著體感產業生態系布局陸續完備，駁二藝術特區內設置的 VR 體感電影院，也讓國內創作品有一穩定且常規展出的舞台，想欣賞新興影視作品或想體驗 VR 影片的民眾，無論白天或夜晚皆可進場觀影。

研發與新創基地的設置，可逐步加強與大專院校串接，開展未來協作的契機。亦可藉由座談會、研討會與交流會的辦理，為地區週間帶來更多人流。此外，為進一步發揮共創空間的特質，未來可設定每半年或每季定期舉辦小型成果交流展，邀請鄰近學校相關系所與育成中心、法人機構、其他地區新創團體等共同參與，藉由定期聚會激發彼此創意與想法。

成果交流展的舉辦時間可適度延長至夜間時段，在鹽埕區、駁二藝術特區或愛河邊用餐，以不同的交流媒介，建立更深刻的溝通與情誼，也可帶動地區夜間經濟的發展。

此外，新創團隊與年輕人主要活動的時間，與規律型的朝九晚五上班族生活模式不同，也較不容易受既定的時間印象所規範，是許多國家與地區夜間經濟活動與消費的主要客群。因此藉由共創基地的在地設置，可以為地區帶入不同生活型態的族群，透過其不同時間性的活動型態，使其成為當地夜間或深夜餐飲、娛樂或酒吧等商業活動場域的基本支撐。

而在 2012 年與 2014 年高雄市政府力推之夜間觀光行銷與推廣活動中，便是在愛河畔策劃定目劇場的演出，期吸引民眾重複造訪，營造永續觀光之基礎。因此愛河畔也可作為體感與影像應用新創團隊的試驗場景，以此場景作為開發主標的，開發出以實體愛河為景之高雄夜間定目劇作。

參、高雄商圈在夜間經濟中的優勢

一、新進創業者促發商圈結構調整

高雄許多老商圈或公有市場因時代潮流逐漸沒落，人潮減少導致不少店面與攤位都閒置，透過房東自主調降租金或政府的租金補貼，近來有不少青年創業者進駐。

這些青年世代對攤位或店面的想像、規劃、設計、行銷與攬客方式與傳統有差異。青年世代的商家更多了視覺化、舒適度與藝術感等非直接相關的規劃，但資深世代則有豐富的行銷、攬客與鞏固客戶技巧。此外，不同世代有不同的推播管道。透過年輕世代創業者的引入，有助於為商圈或公有市場帶來結構性的衝擊，可促進世代溝通、交流與相互學習。高雄市政府看到此一效益，也透過了「青銀共市」計畫來加速該效益的擴散。

二、新進創業者延長與豐富商圈的夜晚

高雄許多老商圈或公有市場在逐漸沒落的過程中，因人流減少，而逐漸縮短晚間營運的時間。但部分新進的青年創業者反而看到在地深夜需求的缺口，因此選擇在傍晚開始營業，直至深夜或凌晨。搭配不同的店面或攤位視覺設計，營造出不同氛圍，讓其不僅僅只是單純的產品交易場所，更包含有安撫人心、輕鬆舒服、提振能量等不同的感受。

隨著進駐店家增加，客人流量穩定成長，商圈的活動就可以有不同時段性的規劃。第四章第四節中，鹽埕第一公有市場變在年輕的地方創生推動者、學校與創業者的努力下，利用夜晚時間策劃多場活動，讓老一輩的經營者與當地人體驗到不一樣的運用。

三、鄰近舊港區的沿岸將成為人流最熱點

高雄港 1 號至 22 號碼頭已成為高雄最新穎、最絢麗的景點，隨著高雄流行音樂中心已經開始試營運，並有定時的光雕秀，港埤旅運中心也即將

完工，未來在哈瑪星高雄市政府將要投入 1.9 億的漁港改造計畫，整個舊港區濱海沿岸未來將是高雄最熱門的景點。目前在駁二藝術特區、棧貳庫、大港橋、特色市集與鐵道公園的帶動下，節日與周末都會吸引許多不同的人羣前來。未來如能加強規劃夜間八點至十點，以及十點至凌晨時段的夜間活動，將可進一步擴大地區夜間經濟的活力。

四、市區民宿成助力

鄰近舊港區的鼓山區與鹽埕區，近來在都市計畫區設置民宿的法規鬆綁後，陸續有特色民宿推出，並以城市文旅與城市體驗作為行銷，希望來訪的旅客可以慢慢享受城市的美好。

為此，如能有效串聯舊港區的文創或藝術、老城與老商圈、愛河與高雄港，並將過度集中於舊港區的人流往老城區擴散，往深夜擴散，或將有助於帶動地區經濟活力。

第二節 商圈發展與開展夜間經濟的限制與挑戰

壹、開展夜間經濟的限制

商圈或市集是與民眾消費活動最密切的地方，也是社交活動重要的地方。經濟部或高雄市政府核定之 27 個特色商圈，不少是憑藉著地區與產業發展，依附於交通樞紐或產業交易聚落而形成之批發型商圈，且多數商圈形成之時間較早，歷經時空移轉，地區人口的遷移，以及消費者偏好的轉變，在延長營運時間或豐富地區夜間經濟活動上，面臨了以下的發展限制。

一、監管單位不一，行政效率與成效易受限

受到高雄市政府經濟發展局所規範的商圈共計有 20 個，其監管單位為經濟發展局商業行政科，但如果商圈中有包含市場（公有、民有）或攤販，則歸屬於經濟發展局市場管理處的職責範圍。另經經濟部中小企業處核準的高雄商圈共計有 27 處，此比高雄市政府經濟發展局所規範的商圈範圍還廣。

中央與地方政府每年都有針對商圈改造、升級、提振商機或行銷推廣等推出相關獎勵或補助政策，主要由商圈代表提案申請，亦可由多個商圈聯合申請，並自行辦理與核銷。以商機激勵與行銷推廣類為例，倘若能搭配地區活動擴大或聯合辦理，可以起到相互加乘與拉抬的效果，有助於增加資訊露出，辦理規模也相對較大。但不同的監管單位與不同商圈自治團體，溝通管道不甚暢通，也較難參與跨監管單位所舉行的聯合行銷活動。

另以 2021 年 5 月臺灣因新冠肺炎疫情升溫為例，中央與地方政府為防範疫情擴散，逐步提升防疫舉措時，遇中央與地方防疫等級不同時，例如對商圈活動的限制規範時，就容易出現監管不明確的模糊空間，導致實際執行上的困難，行政效率延遲。

此外，商圈監管單位會定期關切商圈發展的問題與需求，但商圈範圍內的公有道路、照明、地標、指示牌則屬於工務局養護工程處的權責，即使向商圈監管單位反應，也因工務局養護工程處在實際執行上，有其預算與整體規劃，導致商圈問題往往延宕多年未能處理。趟若是涉及到安全性問題時，例如道路不平整之傷亡意外、電線裸露雨天有觸電意外等，容易為商圈帶來負面的評價，減少民眾造訪的意願。

政府策劃的活動，需要在地業者的響應與宣傳；商圈策劃的活動，也需要政府不同部門的協助與支持。彼此唇齒相依，缺一不可，才有機會順利辦理，並將活動辦得熱鬧與盛大。

以夜間活動的活動企劃為例，需要地方政府的參與和支持，例如夜間活動需要更多的照明、清楚的夜間指引與交通輸運等支援，也需要更多的商家共同參與來豐富內容，更需要共同承擔起資訊散播讓更多人可以接收到活動資訊。但監管單位不一的問題，容易導致相關活動推動或政策執行過程中，需要耗費更多時間與不同單位重覆溝通，或需要更多的時間等待資源到位，減低了彼此的可配合度，也影響到活動的舉行與成效。

二、產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚

高雄的商圈形成已久，更有許多高齡的老市場，產權不明。由於歷史悠久，所屬範圍有些是公有地，有些屬私有地與私有財，即使在公有市場中，也有私有財產的存在。而公有土地也會因不同的利益者，而有不同的運用規劃。

此外，許多商圈位處於住商混合區內，商業活動的暢旺或許與居民對安靜與安全社區的期望相矛盾。尤其是深夜時分，許多民眾已準備要休息了，渴求的是安心休息的環境，但深夜經營的店家卻可能帶來噪音、氣味、光線或環境等干擾。而夜間營運的商家，卻可能因民眾投訴或檢舉，限縮其發展。慣於夜間活動的消費者，也可能因此僅有少數的選擇性。

如同前項政府與商家彼此唇齒相依一般，地區內的各式參與者間也存在著唇齒相依的緊密關係。但當城市中心的商圈走向凋零，也代表該區的就業機會消失，倘若沒有其他新的商業活動填補，會進一步加劇整個地區的沒落。惟在探尋地區發展共識時，常面臨到利害關係人、領導者與產權不一的問題，讓很多商圈活動、轉型策略難以推行，相互掣肘，執行效果大打折扣，也難以確立地區發展共識。

三、基礎建設設置已久，已不符合現代使用

以鹽埕崛江商圈與鹽埕第一公有市場為例，屬於一個超高齡的商圈，早期的水電規劃已不敷使用。近期欲進駐的新業者在水電取得受限下，可營業的項目較為侷限，以餐飲攤為例，因店內沒有設置水源，導致販售餐點只能選擇較為簡易操作的品項。空間狹窄老舊，密集度高，消防安全備受關注，因此明火的使用較為嚴格，也限制了烹調的方式。

而鹽埕崛江商圈屬於百貨零售型，匯聚了服飾、茶葉、煙斗、食品、日用品等商家，但商圈硬體結構屬較為封閉的樣態，有消防安全的顧慮，也無法設置氣味重與需要現場烹調的店家。

此外，如欲在其中開展夜間營運項目，需要增加商場或商圈夜間營運的可識別性，燈光元素的運用一定會增加電力的負擔，但老舊的電路系統將會成為老舊商場或商圈安全最大隱憂。

目前老舊公有市場的改造計畫，多僅能涉及內部小規模的硬體改善，主要是針對市場內容、形象、設計等，以避免涉及到建築物主體的更動。此舉雖可節約投入的經費，亦無需涉及建築與消防法規，但由於建築外觀仍保有舊貌，也較難改變民眾的根本印象。

多年來相關商圈或市場改善計畫多聚焦在與商圈發展與環境整備有關的項目，然卻較少著墨在硬體上（資本門）的規劃，實乃因硬體設置還涉及到後續維護與保養的問題。許多早年規劃的設施，多因後續無良好維護而呈現老舊或損壞。

四、舊場域夜間照明不足難聚集人氣效益

夜晚因燈光而繽紛，透過直接與間接照明的交互應用，城市的夜晚越來越亮眼，適當地規劃也可以引導民眾黑夜的動向。目前高雄市政府在亞洲新灣區的高雄流行音樂中心與高軟二期預定地，以絢爛的燈光營造出華麗的夜景，更為創造綠地氛圍的活潑性，在樹木上裝置投樹燈，透過燈光

變化，可以有 16 種不同的燈光秀展出（見圖 3-2-1 與圖 3-2-2）。另在鐵路地下化後的沿線路段，也透過綠廊帶的設計，加上大量景觀照明燈來妝點。點亮黑夜確實容易讓民眾感到更安全，而人們也會往明亮的區域移動。

然與前述新建置與重點場相比，原有商圈、景點、綠地的夜間照明，則因景觀燈設計較早期、光源簡單且單一、亮度衰退等因素，導致不同區域的明亮度呈現明顯的落差。新舊場域的燈光照明差距拉大，可以加強將人流引導至新場域匯聚人氣，但也會因此加大舊場域人流的減損。



資料來源：高雄市政府。²⁹

圖 3-2-1 海洋流行音樂中心夜景

²⁹ 孫家銘，「高雄流行音樂中心試燈成亞灣區夜間地景新亮點」，新頭殼，2020 年 10 月 6 日，<https://newtalk.tw/news/view/2020-10-06/475568>。



資料來源：洪學廣（2021）。³⁰

圖 3-2-2 亞洲新灣區夜景

五、行銷推廣活動不持續，不易累積聲量

行銷推廣活動是商圈慣用吸引人潮、刺激買氣、提高聲量與曝光度的策略。辦活動需要規劃、行銷、設計等經費的支出，部分由週邊業者共襄盛舉，部分可由中央或地方政府補助之，然一次性小規模的活動不容易創造話題性，較難爭取到曝光度，沒有連貫性，也很難引起後續連漪。

鹽埕崛江商圈在商圈理事長的積極動員下，搭配對街鹽埕第一公有市場年輕團隊的活力，以及鹽埕區地區意見領袖積極的作為與串聯，平均每個月約 3 至 4 場活動在此區舉辦，持續一年以上的時間，才讓瀕臨凋零的鹽埕崛江商圈內的店家開店率已超過九成，第一公有市場內也陸續有創新小店與藝廊開張。此外，新鹽埕商圈理事長不斷提出新的創新發想與文創形象設計，地團體亦多方策畫具話題性的活動，使得鹽埕區累積一定的聲量，近來有越來越多旅客特別循線前來探索。

³⁰ 洪學廣，「亞灣夜間打卡新亮點 投樹燈照亮軟科二期綠地」，中央社，2021 年 5 月 3 日，<https://www.cna.com.tw/news/alog/202105030278.aspx>。

貳、開展夜間經濟的挑戰

一、停車空間規劃仍待加強

目前高雄捷運與輕軌的建設仍屬初期，尚未形成如雙北地區的完整路網。雖然有幾個商圈、市集恰處於捷運站或輕軌站附近，或許有利於部分外地遊客的到訪。近年高雄市新增設許多共享單車租借站，與公共運輸搭配使用可享租金優惠，期讓民眾短程移動利用。

但考量到高雄面積狹長，公車便利性有限，且共享單車可能不適合親子轉乘之用，導致絕大多數高雄民眾移動仍以私人運具為主，如此停車位的規劃將至關重要。

檢視高雄地區停車位的數量確實逐年增加，無論是公有、私有停車場的規劃，還是路邊停車格的數量，整體而言都呈現持續擴張的。但路邊付費停車格的增加，多屬新開發的增長，亦即未曾劃設付費停車格的路段增設為付費路段，因而增加了路邊停車格的數量。但市中心的路邊停車格，卻因道路與行徑規則的重新規劃，增設了機車停車格、劃分貨車卸貨專用停車格、部分區段汽車停車格塗銷等，導致市中心汽車可用之停車格實際上是減少的。

面對市區對停車位的需求缺口，高雄市政府主要透過鼓勵閒置土地設置私有停車場，以及與住商大樓共享來提高停車位的供給。但隨著高雄地區房地產市場轉熱，不少私有停車場將轉為建築用地正式開發，陸續會有一定規模的停車空間削減。此外，高雄近年新建案興起一波小坪數的規劃，導致每棟總戶數高，尤其是市中心的新建案，在開發地坪有限與施工困難下，停車位規劃相當有限，多數的戶數並沒有配停車位銷售。有鑑於此，未來將加劇市中心停車空間需求缺口。

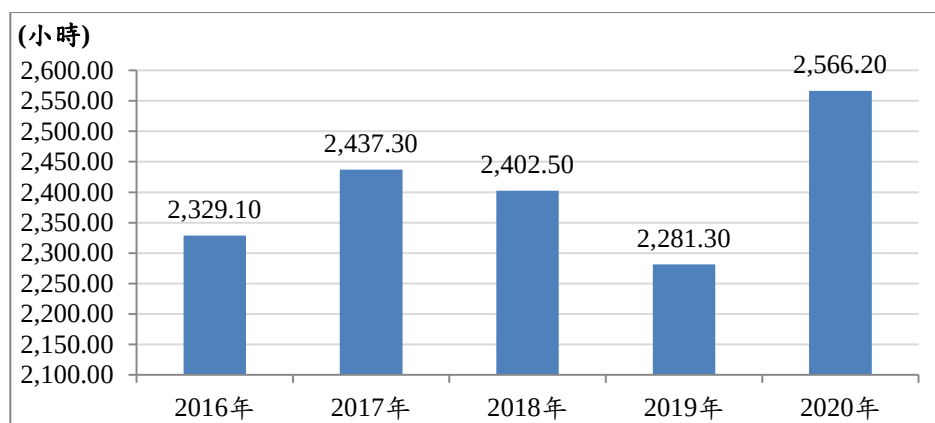
商辦大樓因所有權較住商大樓集中，較容易協調開放部分停車空間供大眾使用，截至 2020 年 2 月高雄市政府已與 15 處商辦及 3 處住宅大樓協

調，共計釋出約 1,362 格小型車位與 100 格機車位供公眾使用。惟此與商圈、市集、市場所需多有不同，未必能填補其缺口。

高雄有不少商圈屬批發型商圈，在此交易的買家多有大量提貨的需要，但如果僅透過增加鄰近公有或私有停車場，而減少臨路的停車空間，實不符合道路使用者的需求。高雄火車站在鐵路地下化後，已於 2021 年 4 月正式啟動「高雄市表參道計畫」，未來除了有新建的大型商場與住宅區建設外，更要串連周邊後驛、三鳳中街、長明與南華商圈共同發展，惟在目前的規劃中，停車空間與停車位的規劃不足，也未考量到不同使用者實際的需求。

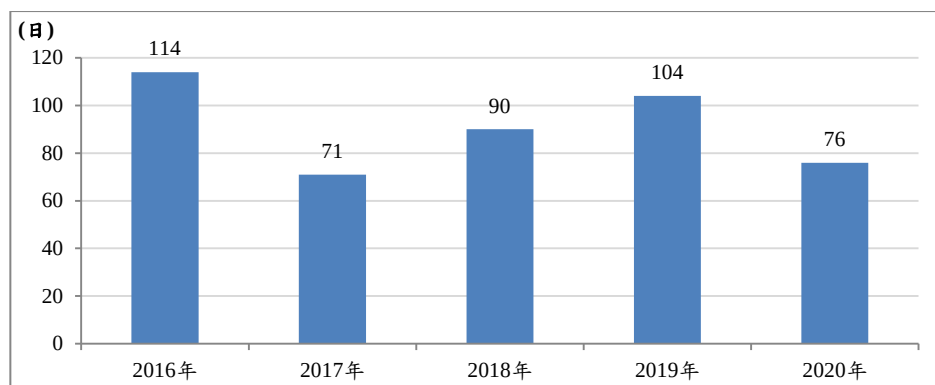
二、日照溫度過高且遮蔽不足

高雄的氣候越來越穩定，下雨時間越來越少（見圖 3-2-3 至圖 3-2-4）。但隨著全球氣候變遷，暖化的問題使得每年 4 月至 10 月的高雄因日照充足而炎熱，沒有遮蔽的地區較不適合民眾頂烈日活動。遮蔽不足的商圈與市集，將要面對日照與高溫的嚴峻挑戰。



資料來源：中央氣象局。

圖 3-2-3 高雄地區日照時數



資料來源：中央氣象局。

圖 3-2-4 高雄地區降水日數

以蓮池潭風景區為例，位處交通要衝，又有湖光山色、老城、歷史與宗教景緻，是高雄知名的觀光景點。但大多數的白天卻因日照充足與氣候炎熱，在遮蔽物有限下，旅客往往匆匆一撇，快速離開。

事實上，高雄的街道人行步道規劃仍有很大的改善空間，騎樓也不是有善行人的空間，導致民眾往往需要在道路上移動，白天會有日光直曬的困擾。高雄有遮罩或遮蔽的商圈少，但如有規劃適當的遮蔽物或遮罩，將有助於降低氣溫約攝氏 2-3 度，若再搭配相臨店家冷氣的外溢，將可形成較為友善徒步的環境。

日照時間長與陽光充裕，雖是商圈發展的困境，看似與夜間經濟發展無關聯性，但隨著高雄的氣候越趨穩定，充足且穩定的陽光如能妥善運用，將可成為高雄開展夜間項目重要的「綠色資源」。國際間對氣候變遷問題越來越重視，綠色、低碳產業蓬勃發展，太陽能被認為是上天賜予最乾淨的能源之一。隨著太陽能設備與裝置成本越來越低，太陽能轉換效率也逐漸提高，許多新興的太陽能應用產品被開發出來，與儲能電池巧妙搭配使用，或將有助於開展城市綠色景觀裝置產業與商機。

三、媒體曝光與資訊揭露有限

本年度研究過程中觀察到，高雄市的商圈活動、公部門舉行的活動、新設施、新景點等，相關資訊的露出多以少數官方新聞稿為主，而民眾分享資訊也相當有限。各局處活動也多各自辦理，鮮少有跨局處的交流與合作，單獨呈現較難產生資訊多次疊加的深刻印象，最終導致地區資訊擴散較受侷限。

可能的原因之一，自主辦理者可能因補助經費少，募資也不容易，在資源有限下，舉辦活動的規模、主動資訊露出、號召力都會相對有限。

可能的原因之二，公部門雖有編列較大規模的聯合行銷預算，但考量到預算有限，扣除掉委外辦理、設備與服務等費用後，也不宜廣為宣傳，以避免預算透支的情況發生，因而僅能做有限的資訊露出。

可能的原因之三，受雇階級會顧慮雇主與職場關係，減少喝玩樂資訊的自主分享，多以親子分享為主。而高雄的產業結構與經濟活力較難支撐自由業的發展，導致民眾分享文也相當有限。

可能的原因之四，相較於首都資訊有媒體主動報導的優勢，其他縣市相對較難有媒體主動曝光的機會。

四、資源過度集中，產生排擠效應

高雄港舊港區沿線親水空間的開發，是高雄市政府多年來施政的重點之一，也是亞洲新灣區最亮的一段。鐵路地下化後的綠廊帶，在綠化、美化、燈光與特色公園的設置下，特別凸顯其新穎與光亮的設計。然當大量的資源投注於此，自然排擠其他地區的資源挹注，且也會自然而然將人們吸引到此，但此舉反而加大了舊場域的沒落。

第三節 夜間經濟的國外案例

本節案例的挑選以國際間主要城市推出具領導性之成功案例為主。具領導性乃指活動持續多年辦理，可引起其他城市仿效，非屬快閃式的短期規劃項目，如此才能從中觀察其持續精進的策略運用。但考量高雄城市之特質，會挑選相近之城市案例或國內已有初步引進之案例作為呈現，以從中進行策略比較，探尋高雄可進一步精進之處。

另，高雄現行已有具自身特色且有成效之優質案例，則會在此基礎上探尋國內外相似之成功案例，並將之運行策略與高雄相比較，以探尋高雄可精進與深化之策略。

韓國首爾的夜貓子市集，即是持續辦理的優質項目，將作為高雄愛河餐車市集的比較與借鏡。韓國首爾的富平罐頭市場夜市，在發展上與高雄鹽埕區的鹽埕崛江商圈有相似的特質，可做為其未來轉型的參考。

壹、韓國首爾的「夜貓子夜市」

一、2015 年首度推出快閃式的「夜貓子夜市」

韓國首爾「夜貓子夜市(或稱鬼怪夜市、魷魷夜市、Seoul Bamdokkaebi、밤도깨비 야시장)」是首爾市政府在 2015 年所規劃的夜間市集快閃活動。擇定汝矣島漢江公園作為試營運場地，於 10 月連續三週的週五與週六夜間 18:00 至 24:00 開市，約有 120 家商家共同參與，分為四個主題——「美食市集」、「文創市集」、「市民市集」、「表演區」(見圖 3-3-1)。

場（DDP）、木洞體育場與清溪川廣場，定期於春季至秋季（2016 年 3 月 31 日至 2016 年 10 月 31 日）的每週週五與週六夜晚（18:00 ~ 23:00）開市（見圖 3-3-2 與表 3-3-1）。³³



資料來源：VISITSEOUL。³⁴

圖 3-3-2 2016 年首爾「夜貓子夜市」文宣

首爾市政府依據夜間市集場域的特色與鄰近資源，規劃設計出不同的主題，營造四個夜間市集的差異性，並引導地區內與其主題相符的文化藝術、體育等機構、團體共同參與，打造兼具美食、演出、購物的夜間市集（見表 3-3-1）。³⁵

³³ VISITSEOUL，2016 首爾夜貓子夜市，2016 年 4 月 6 日，https://tchinese.visitseoul.net/events/%E9%A6%96%E7%88%BE-%E5%A4%9C%E8%B2%93%E5%AD%90%E5%A4%9C%E5%B8%82_/16617。

³⁴ 與前一註腳相同。

³⁵ 首爾市政府，「每週末相約夜貓子夜市」，2016 年 4 月 5 日，<http://tchinese.seoul.go.kr/%E6%AF%8F%E9%80%B1%E6%9C%AB%E7%9B%B8%E7%B4%84%E5%A4%9C%E8%B2%93%E5%AD%90%E5%A4%9C%E5%B8%82/?cp=4&cat=826>。

表 3-3-1 2016 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊

地點	主題	內容	營業時間	商品構成	
				一般	飲食
汝矣島 漢江公園	世界	世界各國傳統手工藝品、美食、傳統舞與傳統遊戲表演等	三月~十月 每週五、六 18:00 ~ 23:00	70	30
東大門 設計廣場	青春時裝伸展台&舞動之夜	青年創業家的創新商品、都市農夫食品、時裝秀與 B-Boy 演出等	五月~十月 每週五、六 18:00 ~ 23:00	50	15
木洞 體育場	休閒運動、極限運動、露營	二手體育用品出售、修理、露營料理、獨輪單車特技、桌遊等	七月~十月 每週五、六 18:00 ~ 23:00	50	15
清溪廣場	季節性 (嘉年華)	符合主題的活動商品、豐富多彩的小吃飲料魔術、遊戲表演等	五月~十月 18:00 ~ 23:00	50	10

資料來源：首爾市政府。³⁶

三、2017 年「夜貓子夜市」以「五色五感」加強民眾對各市集的獨有印象

2017 年首爾的「夜貓子夜市」已擴增至在 5 處舉辦——汝矣島漢江公園、東大門設計廣場、盤浦漢江公園、清溪川與清溪廣場，開市的時間在整個春季至秋季間的週末夜晚（2017 年 3 月 24 日至 2017 年 10 月 29 日）（見圖 3-3-3）。

首爾市政府延續前一年規劃理念，但思索如何讓民眾更有印象的策略，遂提出「五色五感」的設計概念，賦予不同夜間市集不同的視覺與色彩印象。並投入新型餐車，增加餐食多元化來豐富味覺刺激，也增加了如魔術秀、不插电表演等各種獨具特色的文化活動，來凸顯不同夜間市集的獨特

³⁶ 與前一註腳相同。

性，讓前往逛夜間市集的市民與觀光客，可以享受各式各樣不同的樂趣與感官刺激（見圖 3-3-3 與表 3-3-2）。³⁷

此外，首爾市政府也設計了方便遊客找到各個餐飲攤位或手工攤位的「首爾夜貓子夜市 APP」，民眾可透過 APP 查詢到所有攤位的位置。



資料來源：首爾市政府。³⁸

圖 3-3-3 2017 年首爾「夜貓子夜市」文宣

³⁷ 首爾市政府，「2017 首爾夜貓子夜市開幕」，2017 年 3 月 31 日，<http://tchinese.seoul.go.kr/2017-%E9%A6%96%E7%88%BE%E5%A4%9C%E9%AD%8D%E9%AD%8E%E5%A4%9C%E5%B8%82%E9%96%8B%E5%B9%95/>。

³⁸ 與前一註腳相同。

表 3-3-2 2017 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊

地點	主題	內容	營業時間	攤位規模	
				一般	飲食
汝矣島 漢江公園	世界之夜	以漢江夜景為伴的一晚環遊世界之旅	每週五、六 18:00~23:00	50	42
東大門 設計廣場	青春伸展台	青春熱情閃耀的新文化潮流市場	每週五、六 19:00~24:00	50	30
盤浦 漢江公園 (月光廣場)	浪漫月光場	夜景、噴泉、燈光與音樂兼備的浪漫月光市場	每週五、六 18:00~23:00	50	30
清溪川	穿越時光	沿著清溪川開展最具韓國風情的夜市	每週六、日 16:30~21:30	50	30
清溪廣場	季節性 (嘉年華)	5、8、9、10 月開市的季節限定夜市	18:00~23:00	--	10

資料來源：首爾市政府。³⁹

四、2018 年「夜貓子夜市」借助文化穿透性加強遊客造訪之經驗

2018 年首爾的「夜貓子夜市」持續擴增至 6 處舉辦——汝矣島漢江公園、東大門設計廣場、盤浦漢江公園、清溪川、文化儲備基地與清溪廣場，開市的時間在整個春季至秋季間週末夜晚（2018 年 3 月 30 日至 2018 年 10 月 28 日）（見圖 3-3-4 與表 3-3-3）。

首爾市政府延續往年的規劃與設計理念，但更專注於豐富來訪遊客的實際體驗。因此靈活結合各個場域的特色。增加了夜間市集中音樂、文化、舞蹈、燈光等現場體驗與演出活動的規劃。此舉，不僅讓來訪的遊客可以有更多元的感官刺激與體驗，為期七個月每周舉行的活動，也為各式獨具

³⁹ 與前一註腳相同。

特色的文藝展演活動，例如傳統表演、魔術秀、不插電表演、音樂等演出團體，提供一個長期穩定的演出機會。⁴⁰



資料來源：首爾市政府。⁴¹

圖 3-3-4 2018 年首爾「夜貓子夜市」文宣

⁴⁰ 首爾市政府，「2018 首爾夜翹翹夜市開幕」，2018 年，<http://tchinese.seoul.go.kr/%E6%9C%8D%E5%8B%99/%E6%96%87%E5%8C%96/%E9%A6%96%E7%88%BE%E5%A4%9C%E9%AD%8D%E9%AD%8E%E5%A4%9C%E5%B8%82%E9%96%8B%E5%B9%95/>。

⁴¹ 與前一註腳相同。

汝矣島夜間市集在開市期間，每天會有 3 次街頭演出（20:30、21:30、22:00），還配合世界之夜的主題，規劃墨西哥大眾音樂、巴西熱情森巴音樂等「世界音樂」表演、世界武術表演等。此外，也規劃了全球各地的服飾與民俗遊戲體驗活動。

盤浦夜間市集在開市期間，每天會有 3 次街頭演出（18:00、19:00、21:30），主要有浪漫古典音樂、爵士與獨立樂團的演出。並在每月第一與第三週，特別規劃夜貓子電台節目，伴隨著現場演奏的音樂，講述造訪夜間市集的市民們的各種故事。此外，盤浦夜間市集也運用燈光設計，搭配季節推出燈光秀。

東大門設計廣場夜間市集在開市期間，每週六將會舉辦 3 次（19:00、20:00、21:00）青年藝術家的青春街頭演出。並在 4 月、5 月、8 月、10 月第三週的週六，規劃特別演出——「美味音樂會」，當天造訪之旅客可透過事前預約，將餐車美食送到表演現場。

清溪川夜間市集在開市期間，每天會舉辦一次（週六 19:00、週日 19:30）由市民藝術家上演的街頭演出——「清溪川旋律」。並在 4 月、5 月、8 月、10 月第三週的週六，規劃特別表演——「青春之夜」。此外，也規劃了「喚醒回憶計畫」，收集市民們跟回憶有關的故事。

文化儲備基地的夜間市集則是凸顯該場域再生空間之特質，強調綠色消費，不使用非一次性餐具，僅提供一般家庭會使用的碗盤，為此也規劃製作天然洗潔精與洗碗的體驗活動。

表 3-3-3 2018 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊

地點		主題	內容	營業時間
	汝矣島 漢江公園	世界之夜	到漢江享受一晚環遊世界之旅	每週五、六 18:00~23:00
	盤浦 漢江公園 (月光廣場)	浪漫月光	夜景與噴泉、浪漫與藝術兼備的市場	
	東大門 設計廣場	青春伸展台	邂逅青年的感觸與創意的設計市場	
	清溪川	穿越時光	韓國風情的氛圍，市中心的邂逅市場	每週六 17:00~22:00 每週日 16:00~21:00
	文化儲備基地	林間野餐	在森林裡享受愉快的野餐	每週六、日 16:00~21:00
	清溪廣場	季節性	5、8、9、10 月開市的季節性夜貓子夜市	各季節 週五、六、日 18:00~23:00

資料來源：首爾市政府。⁴²

⁴² 與前一註腳相同。

五、2019 年「夜貓子夜市」導入多元支付讓

2019 年「夜貓子夜市」仍維持 6 處舉辦，惟季節性的活動地點稍有異動，新增了 12 月在市廳廣場舉辦的聖誕市集。6 個地區舉辦分別有汝矣島漢江公園、東大門設計廣場、盤浦漢江公園、清溪川、文化儲備基地與市廳廣場，除了聖誕市集外，夜間市集開市的時間在整個春季至秋季間週末夜晚週末夜晚（2019 年 4 月 5 日至 2019 年 10 月 27 日）（見圖 3-3-5 與表 3-3-4）。

首爾市政府持續延續往年的規劃與設計理念，除了有豐富各式各國美食佳餚外，一般攤販區仍同時規劃「手工藝品販售」和「體驗活動」區，現場也規劃各式藝文活動的演出，以豐富來訪旅客的感官與實際體驗。

2019 年「夜貓子夜市」的創新重點在於多元支付方式的導入，所有擺攤的商家都提供非現金支付之付款服務。⁴³ 除了支援一般信用卡收付外，考量到攤商在採用卡片付款之服務後，會額外產生因使用卡片結帳服務的手續費成本，可能會對夜間市集擺攤商家帶來不小的負擔。首爾市政府鼓勵夜間市集之攤商使用其在 2018 年 12 月底推出的「Zero Pay」支付示範服務，此一服務消費者不需要使用信用卡或現金，只要使用智慧型手機就能輕鬆結帳。且加入「Zero Pay」的小商家，其結帳手續費為 0%，消費者也可獲得所得稅減免 40%之優惠。

⁴³ 首爾市政府，「2019 年夜貓子夜市」，2019 年，<http://tchinese.seoul.go.kr/%E6%9C%8D%E5%8B%99/%E6%96%87%E5%8C%96/%E6%85%B6%E5%85%B8-2/%E9%A6%96%E7%88%BE%E5%A4%9C%E9%AD%8D%E9%AD%8E%E5%A4%9C%E5%B8%82%E9%96%8B%E5%B9%95-2/>。



資料來源：首爾市政府。⁴⁴

圖 3-3-5 2019 年首爾「夜貓子夜市」文宣

⁴⁴ 與前一註腳相同。

表 3-3-4 2019 年首爾「夜貓子夜市」的主題內容與活動資訊

地點	主題	內容	營運時間	
 @여의도 월드나이트마켓 매주 금·토 18:00~23:00 여의도한강공원 돌빛광장	汝矣島 漢江公園	世界之夜	在漢江享受一晚環 遊世界之旅	每週五、六 18:00 ~ 23:00
 @반포 낭만달빛마켓 매주 금·토 18:00~23:00 반포한강공원 달빛광장	盤浦 漢江公園 (月光廣場)	浪漫月光	夜景與噴水池、浪漫 與藝術交織的市場	每週五、六 18:00 ~ 23:00
 @DDP 젊은인웨이마켓 매주 금·토 18:00~23:00 DDP 광장	東大門 設計廣場	青春伸展台	結合年輕時尚與新 穎創意的設計市場	每週五、六 18:00 ~ 23:00
 @정계전 리얼투어마켓 매주 토 17:00~22:00·일 16:00~21:00 정계전 광동교 인근	清溪川	穿越時光	韓國傳統氛圍，市區 旅人市場	每週六 17:00 ~ 22:00 每週日 16:00 ~ 21:00
 @문화비축기지 시즌마켓 (5월 중 3주간) 토·일 16:00~21:00 문화비축기지	文化儲備 基地	季節市集	與 5 月文化活動一 同盛大展開的夜貓 子夜市	每週六、日 16:00 ~ 21:00
 서울크리스마스마켓 12월 중 오픈 예정	市廳廣場	聖誕市集	冬天限定開市！聖 誕市集	12 月 平日 17:00 ~ 22:00 週末 15:00 ~ 21:00

資料來源：首爾市政府。⁴⁵

⁴⁵ 與前一註腳相同。

六、2020 年「夜貓子夜市」在雲端開市與回味

2020 年因新冠肺炎疫情嚴峻，首爾市政府只能不斷延後原先規劃之「夜貓子夜市」的開市時間。最終，首爾市政府於 9 月宣布，2020 年的「夜貓子夜市」將在雲端開市，透過與線上市集平台「idus」合作，精選「夜貓子夜市」中適合透過網路販售的品項，於雲端市集平台「idus (www.idus.com)」與消費者見面。

2020 年「首爾夜貓子夜市 X idus」開市時間自 2020 年 9 月 28 日至年底（活動結束日將在 12 月初公告）。此次雲端企劃邀請 100 組創作者進駐，共規劃十場行銷企劃，展售創作者發揮創意之獨特新奇商品，囊括手工藝品、飾品、創意商品、生活用品等品項，亦有反映創作者個人創意的特色產品，消費者可透過 idus 官方網站或智慧型手機應用程式參與。⁴⁶

此外，韓國 SNOW 公司調查疫情期間韓國民眾最想去的景點，並在 2020 年 11 月 12 日上架韓國汝矣島漢江公園的虛擬場景，讓「ZEPETO」用戶可以透過自行創造的 3D 虛擬替身，並跟著替身暢遊漢江公園，重現往日在漢江公園的美好回憶。⁴⁷

用戶在「ZEPETO」的虛擬漢江公園中，能夠感受到真的來趟韓國旅行的真實感，一邊欣賞盤浦大橋月光彩虹噴泉、南山首爾塔的風景，還能留下紀念照，重現首爾夜貓子夜市的自由市集與餐車體驗、便利商店煮韓國拉麵、搭乘水上計程車/Tubester 氣墊船渡漢江等。該場景上架不到一天，即有 25.7 萬名線上旅客造訪。⁴⁸

⁴⁶ 首爾市政府，「首爾市將舉辦線上首爾夜貓子夜市」，2020 年 9 月 22 日，<http://tchinese.seoul.go.kr/category/%E6%94%BF%E7%AD%96%E8%B3%87%E8%A8%8A/page/87/>。

⁴⁷ 韓國 SNOW 公司設計一款 3D 虛擬替身 APP「ZEPETO」，讓用戶可以創造具自我特色之虛擬替身，在應用程式提供之虛擬空間暢遊，並在其中進行社交活動。

⁴⁸ 首爾市政府，「安裝『ZEPETO』應用程式，跟著分身線上遊漢江公園！」，2020 年 12 月 2 日，https://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/TRI/5_4_view.jsp?cid=2690347。

七、2021 年強化防疫措施重啟「夜貓子夜市」

雖然 2021 年韓國仍受新冠肺炎疫情的衝擊，但為提供受疫情影響的年輕企業家與小企業主的支持，首爾市政府採取了提高防疫手段與加強安全防護舉措，致力打造更衛生與安全的夜間市集環境，透過保持社交距離、積極配合戴口罩、測量體溫、電子門禁、安全通話認證、分流機制、移動管控等舉措，7 月將重啟「夜貓子夜市」（見圖 3-3-6）。惟因新冠肺炎疫情於 2021 年 7 月不穩，因此該活動現正暫緩執行。



資料來源：首爾市政府。⁴⁹

圖 3-3-6 2021 年首爾「夜貓子夜市」文宣

⁴⁹ 首爾市政府，2021 年 7 月文化活動行事曆，2021 年 6 月 30 日，<http://chinese.seoul.go.kr/2021%E5%B9%B47%E6%9C%88%E6%96%87%E5%8C%96%E6%9C%88%E5%8E%86/>。

2021 年「夜貓子夜市」只有在東大門設計廣場營運，根據首爾市政府最新公布的 7 月份的活動行事曆資料顯示，將於 2021 年 7 月 9 日起於每週五與六晚間（17:00-22:00）營運，現場規劃有文創與美食攤位。

八、韓國首爾「夜貓子夜市」營運成果

綜覽韓國首爾「夜貓子夜市」2015 年至 2019 年推行的情況，2017 年時已將夜間市集推至高峰，參與的攤商已超過 500 攤，活動期間約吸引 500 萬人次到訪，外國旅客票選最有感的首爾市政，也是最推薦外國旅客的首選項目，在多個民眾票選或新聞排名中進入前十，「夜貓子夜市」在相當短的時間內創造很高的知名度與國內外聲量（見表 3-3-5）。

表 3-3-5 首爾 2015 年至 2019 年「夜貓子夜市」營運情況綜覽

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
場地	1	4	5	6	6
期間	10 月	3 月~10 月	3 月~10 月	3 月~10 月	4 月~10 月
攤位數	120 攤	332 攤	505 攤	—	436 攤
到訪人次	20 萬	330 萬	500 萬	430 萬	423 萬
殊榮	--	外國人最有感之首爾政策	- SNS（韓國慣用社交媒體）評選首爾四季活動第一 - 首爾市民首選 10 大新聞之一 - 首爾政策品牌	- 首爾改變民眾生活的 10 大新聞之第四 - 外國人最有感之首爾政策	- 首爾前 Top 10 大新聞之第十 - 最優先推薦給外國人之首選

註：夜貓子夜市官網為揭露 2018 年資料。

資料來源：首爾夜貓子夜市官網。⁵⁰

⁵⁰ 首爾夜貓子夜市官網，<https://www.bamdokkaebi.org/introduce>。

九、韓國首爾「夜貓子夜市」的重點發展策略

由 2016 年至 2019 年首爾市政府公布之「夜貓子夜市」的相關資訊中（見表 3-3-1 至表 3-3-4，圖 3-3-2 至圖 3-3-5），本研究觀察到以下幾個「夜貓子夜市」的特色與成功推動的關鍵要點，有助於高雄市政府未來相關活動規劃之參考。

（一）選址考量人流密集與景觀資源豐富性

「夜貓子夜市」常設舉辦的場域，例如汝矣島漢江公園、東大門設計廣場、盤浦漢江公園、清溪川與文化儲備基地等，皆是首爾重要的熱門景點，各具不同景觀特色，早已是民眾休閒、娛樂、消費等的重要場域。

汝矣島是首爾的國會議事堂所在地，也是金融與投資中心，更吸引許多國際級企業設籍。漢江公園是首爾春季賞櫻的重要景點，也是韓劇或綜藝節目重要的拍攝場景之一，在韓國具有很高的人氣印象，是重要的觀光景點。有鑑於此，汝矣島的夜貓子夜市即是以「世界之夜」作為主軸發展。

東大門設計廣場的規劃，在當時是世界上第一個具有「設計創造產業發源地」概念的複合式文化空間，集國際會議、宴會、新品發表會、時裝秀、演出等文化活動和商務及購物休閒空間於一體，是一個 24 小時不打烊隨時迎接遊客的休閒場所。有鑑於此，東大門設計廣場的夜貓子夜市即是以「青春伸展台」作為主軸發展。

盤浦漢江公園以盤浦大橋為中心，是漢江文藝復興事業其中重要一環。盤浦大橋橋墩兩側設有總長 1,140 公尺的月光彩虹噴泉，每晚有近 200 道五光十色的燈光配合噴泉進行水舞光影的演出。公園內還設有水滴遊樂場、直排輪專用溜冰場、足球場、籃球場等運動設施。春天會有黃色油菜花盛放，是民眾賞花、生態學習場、快艇場、自行車專用道及野餐區等重要的休閒場所。有鑑於此，盤浦漢江公園的夜貓子夜市即是以「浪漫月光」作為主軸發展。

清溪川是一條市中心的人工河流，但在發展過程中曾經充滿著垃圾，盈滿汙水，歷經長久的整治，首爾市政府將其打造為一條清新美麗的小河，且富含文化氣息，河道兩旁設有漫步小徑。入夜時，河床上映著兩旁大廈的七彩燈光，靜謐又浪漫，彷彿遠離塵囂，許多膾炙人口的韓劇也在此取景。有鑑於此，清溪川的夜貓子夜市即是以「穿越時光」作為主軸發展。

文化儲備基地被鷹峰山包圍，是產業化時代的遺產，透過城市再生成為生態文化公園，保管石油的儲油槽蛻變為文化空間，並將留在原地的樹林做最大限度的保存，種植各種花卉樹木建造為公園的地方，生態資源豐富。遂憑依此處豐富的植被作為背景，以森林野餐的概念開展夜間市集。

（二）政策與設計皆具有一致性與持續性，可反覆加深印象，也有助於品牌的營造

「夜貓子夜市」自 2015 年短暫試行，2016 年正式成為首爾常設型活動，即使遇到疫情大流行時期（2020 年至 2021 年）活動受阻，但首爾市政府仍堅持每年持續辦理，以維持「夜貓子夜市」的品牌延續性。在疫情最嚴峻的首年，其將「夜貓子夜市」部分產品轉移到雲端開市，並透過虛擬影像應用，喚起民眾過往參與夜間市集的美好回憶。2021 年則是在加強防護、安全與適當隔離措施下，優先在東大門設計廣場重啟營業。

2015 年至 2021 年的「夜貓子夜市」從視覺設計到印象設計皆具有一致性，基本攤位設計也具一致性，場域的主題設定也沒有改變，但每一年的舉辦都不是例行性複製前一年的規劃而比照辦理，而是從中找出可精進的新策略，也不斷投入新的亮點。以 2017 年的策略為例，加強「五色五感」的設計與規劃理念，以及文化、藝術等元素，也推出新型造型餐車，成功吸引民眾的目光，將造訪人潮推升至新高峰。

「夜貓子夜市」推動多年來得以具有高度的一致性，推測可能也與首爾市長有一定的關聯性存在。「夜貓子夜市」是朴元淳（박원순）擔任市

長的任內推出的政策，其執掌期間為 2011 年 10 月 27 日至 2020 年 7 月 9 日，是首爾市歷任市長中任期最長的市長，也涵蓋了絕大多數「夜貓子夜市」舉辦的期間，致使「夜貓子夜市」的政策與執行容易具有延續性與一致性，如此也容易以品牌經營的方式進規劃。

（三）主打「年輕」以個性化、獨特性與文化吸引人氣與買氣

韓國也有許多夜間市集或攤車市集，但「夜貓子夜市」是首個專門主打年輕元素的夜間市集。「夜貓子夜市」型塑出個性化元素與鮮明的視覺印象（吉祥物的設計、攤位設計與鮮豔地顏色搭配等），乃緊貼年輕人的喜好而設計規劃。市集內精選的美食攤商，顧及了品質與多元性，讓消費者的有更多的選擇，有助於獲得良好的消費體驗。文創攤商推出具創意性與獨特性的產品，但售價相對親民。搭配場域周邊音樂、文化、藝術、燈光、美景等多元素，讓夜間市集不是簡單地買賣交易場所，而是多了人文與藝術的多元體驗，讓民眾實地造訪時，可同時獲得不同感官的享受與滿足感。

持續性、定期、長期舉行，並有詳細攤位與位置介紹，讓民眾可多次造訪，也可透過多元分享管道，讓親朋好友可循跡來探索，逐漸形成年輕化的新型態消費文化。部分年輕人也由此開始創業，在每次活動的反饋中調整下一次的營運或創意策略，使得「夜貓子夜市」成為年輕創業家重要的孵化與養成基地，也是盡情施展創意的重要舞台。

（四）嚴格個攤位審核機制讓消費者有更好的體驗

對於想要進夜間市集營運的創業者來說，需要通過嚴格的事前審查，每個入駐商戶都要歷經資料審查與現場品評會兩個關卡。現場品評會邀請專家與市民共同參與品評，得分以專家評分與市民評分加權而定，最終對該商戶在夜間市集中銷售商品的適合性、市場性、品質度與差別性做出綜合性評價。

與此同時，為增加夜間市集的多元性與豐富度，也為了減少相似產品易過度競爭的問題，因此會嚴格篩選商戶特質，透過增加差異性產品來降低競爭，增加多元性與豐富度。

十、疫情持續下夜貓子市集

為鼓勵年輕人將創意落地，首爾市政府打造夜貓子市集，以較低的創業門檻來鼓勵年輕人透過市集攤販或餐車來追夢。隨著夜貓子市集推動的成功，首爾市政府與區政府之間有更積極地合作策略，藉由「食品卡車（서리풀 푸드트럭；Seoripul Food Truck）」專區的設置，讓餐車可以合法停靠並營運，營業時間是夏秋之際的每天晚上 8:00 至午夜，餐車販售多國佳餚、社會企業製作的手工藝品與產品，遊客還可以欣賞戶外表演。

「食品卡車」專區的劃設，可以振興地區經濟與文化，更可創造地區標誌性的夜間景點，以吸引更多的當地人與遊客造訪。而專區的設置可降低交通事故的風險，也可以解決街道垃圾與廣告招牌紛亂的問題。

根據韓國的法律，餐車只能在當地節慶活動的場域或政府允許的專區運營。然 2020 年至 2021 年因新冠肺炎疫情的衝擊，節慶活動紛紛取消，即使仍有相對穩定人流的地方，但卻不是餐車的營運專區，致使餐車營運成為難題。

首爾市政府嘗試透過引導至線上開業的方式，協助業者渡過疫情期間無法實體擺攤營運的困境。然此導流至線上開業的方式，僅適用於文創型產品的業者，卻無法適用於販售食品的餐車業者。此乃因食品型餐車業者販售之產品沒有經過合格的食物加工廠製造、包裝與完整的標示等，致使其無法上架至線上平台公開販售。此外，其亦無法上架到外送餐食的平台，因其不被歸類為具固定合法營運場址之一般餐廳，致使其在疫情期間更加艱困。即使其停靠在有人流的路邊做生意，除了會收到非法營運的罰單外，也會因瓜分了週邊固定攤商的業績而遭受嚴重的排擠。

疫情期間無法營業的餐車連停車都是一個沉重的負擔，地方政府無法提出有效策略來協助餐車業者度過疫情難關，致使多數的餐車業者只好處分掉餐車，暫時尋找其他打零工的機會。

但從韓國新聞的追蹤報導中，發現有極少數的餐車業者在疫情期間短暫地營業。一些公寓大樓管理組織會運用大樓公共空間，定期舉行不同的活動，藉以增進住戶交流機會，並營造美好的居住環境。公寓大樓的公共空間雖不是法律規定的合法餐車營運專區，但屬私人產權，因非既有監管單位與規定之範疇，成為餐車營運監管中的模糊區。由公寓大樓管理組織號召之活動，遂成為疫情中少數餐車業者得以短暫營業的契機。⁵¹ 隨著疫情未見好轉，餐車業者無法營運的情況仍在持續，餐車業者積極與地方政府針對「營運許可制度」進行討論，以爭取其做生意的權利。

貳、韓國釜山的「富平罐頭市場」

韓國釜山的「富平罐頭市場（부평깡통시장）」，原名是富平市場，但韓戰後，參加越戰的韓國人回國後在這裡販售著帶回來的東西，或美軍留下來的物資。富平市場匯聚了當時全球各地的水果罐頭、魚罐頭、肉制品罐頭等各式外國舶來品，民眾循線而來，聚集在此購買進口罐頭、各種食品與煙酒等，使得「富平市場」被冠上「罐頭」，也成為韓國外國製品的大本營。

富平罐頭市場規模不大，由一條 110 公尺直直的大路組成，沒有人的時候，往返大約 20 分鐘可走完。同時有傳統市場與夜市共生，傳統市場以販售生活雜務為主，營運時間 08:00 至 20:00。「富平罐頭市場」的夜市從 2013 年開始開放，成為釜山常態性經營的夜市。約莫 19:00 販售生活雜

⁵¹ 박지윤, 「청년의 희망'이라던 푸트트릭, 다 어디로 갔을까」, 한국 일보, 2021 年 9 月 2 日, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021090108570004618>。

務的業者會開始收攤，轉換為簡單的攤車型夜市繼續營運，約有 30 幾家攤位，夜市的營運時間為 19:30 至 23:00，週末及國定假日每日約可帶來 7,000 人次造訪（見圖 3-3-7）。

富平罐頭市場在夜市營運模式的加入下，且具有以下特點，使之成為釜山夜晚熱門的景點，不僅受本地人喜愛外，名聲也陸續在外國觀光客傳開。

一、富平罐頭市場的重點發展策略

（一）產品不斷推陳出新

富平罐頭市場的夜市規模不大，且以飲食為主，但承襲著販賣外國製品的市場歷史基礎，販售品項有別於一般傳統市場常見，常常會推出新品，藉新奇、多變的多樣化美食吸引民眾不斷的前來嘗鮮。

（二）環境整潔明亮，日與夜各有風情

同一地點雖同時有傳統市場與夜市兩種經營模式，但市場環境與陳設整潔、明亮、舒適，即使是生活雜務的攤位也都整齊排放，讓外地觀光客也能安心逛街。夜晚透過照明設計，讓市場的白天與夜晚呈現出截然不同的樣貌（見圖 3-3-7）。



資料來源：富平罐頭市場探訪。⁵²

圖 3-3-7 富平罐頭市場之日與夜

⁵² 여정영, 「富平罐頭市場探訪」, creatrip, <https://www.creatrip.com/blog/975/>。

（三）價格親民

富平罐頭市場主要的客群以本地人為主，夜市的美食價格多都在 2,000~5,000 韓元間，相當實惠，加上主打別的地方沒有，因此 CP 值相當高。

第四節 夜間經濟的國內案例

城市中心曾經熱鬧的市場、商圈或市集，隨著時間更迭與人口移轉，某些早期發展的商業區因老一輩店主年事已高，在沒有人接手下更新與創新的誘因有限。伴隨民眾消費習慣與偏好改變，超市與大賣場的興起，線上購物也逐漸擴張到民生用品範疇，導致傳統商業區客群有減少與老化的趨勢。老市場日益凋零，營業的攤位少，人氣減少，攤位很難再轉租出去，市場存續陷入惡性循環的僵局。

本節將呈現高雄本地市場改造案例，在不同團隊的努力下，已初見成果，引入年輕活力與創意，此將有助於當地經濟多元化，營運時間也可以有更多彈性，有助於未來夜間經濟項目的發展。並列舉臺北市市場改建案例，借鏡其重建、轉型與市場遷移的成功策略。

壹、高雄市公有市場的轉型計畫

一、林德官公有市場的活化

位於高雄市苓雅區的林德官公有市場興建於 1965 年，地理位置相當好，鄰近文化中心、高雄市政府四維行政中心、市立醫院與國際飯店，周圍更是知名學區，有國小、國中、高中、職校與大學，屬高雄優質的居住環境，吸引許多民眾選擇在此區落戶。林德官公有市場曾是早期當地民眾採買民生用品的重要場所，但在諸多因素疊加下，現已凋零，市場內僅存稀疏的攤商生熟食皆有，也有具口碑之店家，光顧的顧客多是攤商的忠實客戶。

2018 年高雄師範大學爭取教育部大學社會責任實踐計畫 (University Social Responsibility, USR)，由全校多個單位的師生共同參與，嘗試將年輕活力的創新思維注入凋零的老市場，以周邊三個市場（林德官市場、六合夜市、凱旋青年夜市）作為實踐場域，結合產業界與政府資源，並運用年輕人的創意與喜好，打造讓年輕人願意前來探索新的空間規劃，活化老舊空間，嘗試將人潮重新帶入，激活在地經濟，點亮新的市場風華。

林德官公有市場活化策略主要有三個重點面向：遊程設計、視覺美感實踐與三創基地建置。

（一）遊程設計

高師大校長與師生深入林德官公有市場與周邊進行深入的田野調查、資源盤點與訪談，積極瞭解周邊場域發展的困境與需求。透過讓學生面對面直接接觸在地攤商與當地居民，加深年輕學子對生活周遭土地與歷史的認識，並期望透過年輕人的視角來轉述這片土地的故事，將之融入未來市場活化與改造的策略中。

透過實務與課程規劃的結合，將蒐集到的資訊串聯為故事、文案或設計的發想的基礎，最終與城市輕旅遊相結合，以年輕人慣用的語言、呈現手法、媒體與平台，將地方資訊往外擴散出去。

（二）視覺美學實踐

在深入了解林德官公有市場的歷史、脈絡與淵源後，高師大藝術學院將美學改造導入課程規劃中，帶領學生共同參與。透過市場調查與訪談，蒐集設計發想的元素。應用視覺設計的專業，搭配創意思維與美學涵養，為林德官公有市場量身打造完整且具系統性的整體視覺設計，內容涵蓋 Logo 設計、色彩計畫、標準字規範、標誌設計（廁所、指示牌、路標等）、店面招牌設計、攤車裝飾、周邊商品設計（手提袋、包裝袋、杯子、圍裙、扇子等）（見圖 3-4-1）。

整體性的設計，在色調、標示與意象呈現具有一致性，且在多處重複採用共同的設計元素，有助於一次次加深消費者的印象。



資料來源：109 年大學社會實踐現上博覽會，<https://www.2020usrexpo.org/plan-detail.php?i=85>。

圖 3-4-1 林德官公有市場的視覺設計

（三）三創基地建置

凋零的老市場有許多閒置的空間，正巧成為學生創新與創意發揮的實體場域。在「人才培育」與「在地連結」的核心理念下，兩年的執行過程中，高師大藉由節慶市集的舉辦，一方面將老市場正在轉型的消息傳播出去；一方面讓閒置空間成為學生的展出舞台，並作為實作與創業的初步體驗場域；另一方面也增進老青的交流與學習，讓老市場的經營主們看看年輕人在玩甚麼，促進世代交流與融合，冀望在未來帶動區域經濟的發展。

學生從一開始的活動名稱創意發想，到活動海報設計、活動行銷、攤位設計、舞台背板、廣告宣傳單、場地與舞台規劃、攤位設計、產品規劃與銷售策略擬定等，全程參與規劃、實作與營運，也讓學生近距離直接接觸消費者，體驗到第一手的市場脈動與消費者喜好，將學習、知識、體驗與實務結合，帶給學生很大的啟發。

1. 「麋路了嗎？」耶誕市集

2019 年 12 月 14 日林德官公有市場舉辦了一場「麋路了嗎？」耶誕市集，廣邀高師大師生、高雄餐旅大學師生與在地攤商共同參與。高師大文化創意在職專班、美術學系、視覺設計學系、藝術產業學士原住民專班等投入下，共開設了 80 個攤位，販售原住民特色商品與美食、手作甜點飲料、新鮮蔬果、創意鹹食、葫蘆工藝、創意紋身、復古童玩等，也提供學生創業機會。另邀請高師大學生社團——原住民文化社、管樂社、吉他社、嘻哈社、宏遠社會服務社等規劃現場表演，增添節慶活動的熱度與多元性（圖 3-4-2）。

2. 「屈原哥的菜市阿」端午市集

2020 年 6 月 13 日於林德官市場舉辦「屈原哥的菜市阿」端午市集，一改大家對屈原的傳統印象，展現年輕世代的創新理念。攤位擺設方面由本校地理系、視設系、美術系、事經系、表藝班、藝產班、在地攤商與居民等，共同參與擺攤，市集提供學生展售自己作品的舞台，做創業嘗試，讓學生近距離接觸消費者，了解市場脈動與消費者喜好，學生皆表示，這是難得的經驗，對未來就業或創業都是很好的試煉（見圖 3-4-2）。

「屈原哥的菜市阿」開幕表演由高師大原文社與表藝班同學擔任表演嘉賓，在傳統市場中欣賞原住民舞蹈、時尚熱舞、民俗舞蹈、相聲、鄧麗君歌舞表演、長笛演出等，高師大 USR 執行成果也在市集中展出，包含軟體工程學系的智能設計、視覺設計學系的視覺識別系統設計、夥伴學校高雄餐旅大學的遊程設計等，民眾驚呼地表示，市場也能如此有藝術氣息，顛覆大家對市場的想像力，也打破大眾的刻板印象。市集活動吸引上百人前來林德官，活動熱鬧非凡，市場內的攤販都非常感謝高師大的用心，也對年輕學子的創意感到驚艷，市集活動讓沉寂的市場再度活絡起來，讓市場看到希望。



資料來源：109 年大學社會實踐現上博覽會，<https://www.2020usrexpo.org/plan-detail.php?i=85>。

圖 3-4-2 林德官公有市場的攤位設計與耶誕市集

（四）地方政府的協助

1. 增設停車空間

相較於鄰近的三和市場屬街邊的傳統市場，民眾可輕易地騎著機車沿路採買，但林德官公有市場卻是集中型定點的設置，倘若無友善的停車空間，民眾採買相當不方便。

為解決林德官公有市場的停車問題，高雄市政府在 2019 年 12 月底完成「林德官公有停車場」的改建與擴建計畫。交通局回應地區民眾眾居對住環境品質的需要，停車需求逐漸提高，因而將原為公車處管有之老舊宿舍建物拆除，並新（擴）建完成，以增加停車空間與當地停車便利性。即日起開放民眾停車，現場共分 7 區停車空間，可增加提供小型車停車格位 131 格（含身障格位 3 格），將有助提高當地停車供給。

2. 共商未來發展方向

高師大藉由本次執行林德官公有市場改造計畫的契機，掌握地方發展的脈絡、資訊、困境與需要，串聯產、官、學、研的互動與交流，同時也在多次討論中，與高雄市政府共商對林德官公有市場未來的想像。確立對

未來的想像，將有助於朝目標逐步規劃，不久的將來，林德官公有市場可能成為高雄市老市場改造的新示範場域。⁵³

二、鹽埕第一公有市場

鹽埕區因緊鄰高雄港，1950 年代起在國際商船與軍艦頻繁往來下，成為當時高雄最國際化的區域，聚集許多外籍人士，除了有異國風的特色餐酒館外，零售商店也充滿了許多當時臺灣罕見的舶來品。經濟起飛，帶動臨路的店面租金越來越高，商機暢旺讓許多特色小店鑽進了巷子裡發展，造就一條條筆直商店街的特殊地景。

高雄市鹽埕區的第一公有市場於 1954 年興建，曾於 1975 年改建，是一座超過 70 年的老市場。其地理位置相當好，鄰近駁二藝術特區、棧貳庫、美術館、博物館、電影館、國小、國中，更是位處於愛河口與舊港區最繁榮的地段。但鹽埕區在舊市政府與市議會遷移後，因缺乏新的工作機會，長久以來人口持續外流，目前戶籍登記人口不足 2.4 萬人，市場也在其他競爭者與消費習慣轉變逐漸凋零，最終僅剩十來名老輩攤商獨撐，且到了夜晚寂靜無人。

一個回鄉的在地青年，開啟老鹽埕第一公有市場改造的契機，而這個改變正在擴大中。現為「叁捌地方生活工作室」創辦人的邱承漢，2011 年由臺北回到高雄家族起源地，想要讓更多人看看曾經風華的鹽埕老味道，以叁捌做為 1930 年代與 1980 年代人們的連結之所，現在成為定期舉辦展覽和講座的地方。並號招對地方創生懷抱使命感的年輕夥伴加入，老家在臺南左鎮的羅文昕在高師大畢業後加入團隊，共同成為改造老鹽埕的重要推手。

⁵³ 市政府與該執行團隊共商，未來或將朝向營造可 24 小時開放，並設有可供市民輕鬆使用之公共活動空間規劃，現正積極爭取資源，以期作為高雄市場改造之示範重點。

（一）以生命與溫度來為老市場發聲

「叁捌地方生活工作室」在鹽埕區長期蹲點，並進行田野調查，與鹽埕在地長輩博感情，瞭解在地發展脈絡，挖掘老故事，體驗在地生活，嘗試建立不同世代的連結與對話。該團隊表示像是持續策劃一個老城市的展覽，用各種不同的方式，例如出版品、導覽、演講或不同的活動等，主要目的是讓大家看到鹽埕，把老鹽埕的故事、生活風格與風華散播出去，尋求與城市一同永續共存。

1. 出版刊物來訴說地方歷史

「叁捌地方生活工作室」將長期蹲點與田野調查所累積的資料，透過與不同的文史工作者、設計師、藝術家合作，以老鹽埕為背景，出版了 1 年共 4 本的《什貨生活》季刊，也出版以鹽埕大溝頂為故事的《鹽埕水上人家》，以美軍靠港年代的七賢三路酒吧街帶出當年的風塵韻事的《鹽埕微醺》。藉由這些出版刊物中深度訪談資料做奠基，再衍生出在地文化導覽，期讓更多人能閱讀到鹽埕，讓更多人走入沒落的商圈。

2. 規劃遊程，由導覽與體驗來親身感受

「叁捌地方生活工作室」提供預約制的社區導覽，也規劃如港口走踏小旅行、鹽埕醉水手等主題式導覽或客製化遊程，帶客人走進舊有國際商場的僅存老店「泰昌西服」，或大溝頂裡老字號的「藍白旗袍專家」。同時也規劃與鹽埕在地職人的體驗活動，讓訪客可到超過半世紀的「高鈺鈕釦行」製做布包鈕釦，或到市場老店「婁記饅頭」做饅頭等，深度體驗鹽埕特殊匠人工事與生活風格，也讓在地老店有實際參與感，以打造社區共好的目標。

3. 夜晚的市場就是舞台——派對、展示場與市集——有無限可能

基本上下午 5 點後，鹽埕第一公有市場就沒有人使用，因此「叁捌地方生活工作室」以第一公有市場為舞台，邀請歌手林強走進市場辦音樂派

對。邀請總舖師來辦桌，舉辦菜市場的尾牙宴。規劃「叁捌秀場」，將老店的櫥窗做為展場，讓更多人們透過老店文物的展示走入店裡。每 2~3 個月舉辦 1 次的埕市快閃市集，以菜市場裡的攤位為舞台，邀集年輕人來擺攤。透過多元活動的舉辦，讓老舊空間充滿無限可能，一方面引起年輕人的注意，另一方面讓攤商熟悉或是調整他們對於新東西的態度。

（二）親身投入在地經營與生活——「叁捌菜攤仔」

「叁捌地方生活工作室」在鹽埕區蹲點與活動的過程中時有矛盾，主因在於不論是導覽、田野調查、採訪、活動等，都是有目的性的短暫與在地交流。如果都只是短暫性的接觸，目標達成後就沒有下一步了，如何能讓大家相信會有改變的機會？因此其選擇直接與居民一起生活，透過在地生活來瞭解地區經營困境，也嘗試透過共同生活在同一片土地，來建立與周遭在地居民的關聯性，提高彼此的信賴關係。

該團隊在市場承租了一個攤位「叁捌菜攤仔」，首波推出「攤換計畫」，不賣菜而是一個二手物交換平台。原本設定透過臉書粉專來吸引年輕客群來訪，但實際運行後，反而吸引了鹽埕在地社區的婆婆媽媽們來訪，也因此增進了團隊年輕成員與市場擺攤長輩間更多的對話與交流。

（三）「埕市再生，青銀共市」開啟品牌化市場經營模式

「叁捌地方生活工作室」憑藉這先前擺攤的經驗，接連舉辦「尋味夜間部」，向青年示範如何在市場創業，並向其證明只要有吸引人的產品，在市場也能有可觀的收入。藉由「凹玩市集」的舉辦，希望市場青年能行行出狀元。同時，透過攤位的改造，讓青年們相信並願意進來市場創業。

初期承租三個空攤位並公開招商，從 30 件投標企畫案中招募 3 組理念相仿的青年進駐做生意。其中「小鉢洋食」有高檔餐廳工作經驗，在市場內販售無菜單料理，掀起坐板凳吃 Fine dining 風潮。「信的店」是澳門與臺灣的同性家庭開的甜點店，販售磅蛋糕、西式餅乾與果醬。「宣翡自然

生態農園」販售早上新鮮現摘蔬菜，老闆原是位工程師，為了回鄉照顧失智阿公，在橋頭地種菜，並邀請附近老人一起來種菜兼聊天互動，減少失智風險。

青年進駐市場創業，市場開啟品牌化經營，讓舊市場重新成為創業踏板的新場域，青年與銀髮族共同創造獨特的集體記憶，達到青銀共市、共事，更有共識。截至 2021 年 2 月底已進駐 8 攤，持續招募並協助創業青年入市。

（四）地方政府的協助

1. 引進單一經營體進駐經營青銀共市示範場域

高雄擇定鹽埕第一公有市場做為高雄第一座青銀共市的傳統市場，並成為全臺首個青銀共市示範場域，引進單一經營體——「叁捌地方生活文化有限公司」進駐經營，期望在保有市場的本質下，透過創意的行銷活動，塑造市場品牌意象、經營官網粉專、持續辦理主題性市集，提高傳統市場能見度。以採階段性活化攤位，持續招募並協助創業青年入市。讓在地攤商與外地遊客共同達到社區參與，讓新舊能量在市場交流激盪，促進兩代互動交流。

2. 市區民宿合法化

交通部觀光局 2017 年 11 月 14 日修正公告《民宿管理辦法》，開放都市計劃範圍內土地符合「具人文或歷史風貌區之相關區域」，都可以設置民宿。而 2018 年 5 月高雄市政府觀光局也宣布旗津、鹽埕、鼓山哈瑪星、左營舊城、岡山平和老街區、鳳山曹公圳沿岸等地可以開民宿。

此一政策的鬆綁，讓鹽埕區的改造多了更多策略，慢活的方式，帶領旅人慢慢認識鹽埕的老風味。

3. 「青年創業試驗市場基地」用 10 元年租金在市場裡創業

高雄市政府經發局為協助降低青年創業的障礙，同時活化日漸沒落的傳統市場，盤點公有市場閒置攤位，打造成青銀共市的另類創業基地，同時也輔導青創業者除了在市場展售，更使用臉書等媒體透過網路行銷，吸引鮮少涉足傳統市場的族群，透過社群分享而吸引踏入傳統市場嚐鮮。「期待藉此打破青銀世代隔閡，為傳統市場注入年輕活力。」

2019 年 10 月推出「青年創業試驗市場基地」計畫，提供本市具活力有創意新思維的青年創業使用，讓高雄青年以年租金 10 元承租攤位，實現創業夢，幫助傳統市場轉型。

凡設籍高雄市的 20 歲至 45 歲的青年只要提出「市場環境說明」、「營業計畫」等，就可申請年租金 10 元的市場攤位，第一波申請有 8 家青創業者簽約，已在 2020 年 1 月底進駐高雄市各公有傳統市場。

青創業者可依喜好和需求選擇落腳的傳統市場，楠梓第一、新興第一、新興第二、中華、鳳山第二、大寮大發、甲仙等 7 處公有市場 67 攤位可供申請，109 年度共有 13 位簽約分別進駐楠梓第一、鼓山第一、新興第一、新興第二、中華、鳳山第二、大寮大發等 7 處公有市場。使高雄在地青年體驗市場環境、花小錢學習當老闆，讓青年對於創業之路不再只是憧憬的想像，同時活絡傳統市場的營運。

貳、國內主要城市老市場改造案例

面對日漸老舊的傳統市場，臺北市政府在保留傳統市場文化策略中，主要採用兩種市場改造策略，一種策略涉及老舊市場整體硬體重新改造之改建計畫，另一則聚焦在微調感官感受之改造策略。

2016 年迄今，臺北市政府已陸續進行包括大龍市場、環南市場、成功市場、南門市場、魚類批發市場、第一果菜批發市場的改建計畫，投入預算超過 263 億元。由於市場設置年分以久，現有設施老舊不敷使用，也較不合時宜，因此需要拆除舊建物以重新打造。此類改造工程較為浩大且需時較久，不僅需要取得經營攤商的改建共識外，更要尋覓中繼市場，以讓攤商能不中斷地維繫與客人的關係。

另一種老市場微改造策略，實際施作（工）時間極短，亦不涉及硬體改造，僅巧妙運用設計與視覺巧思，利用顏色、排列、圖像等新規劃，過濾掉紛雜訊息，自然引導民眾的焦點到產品與賣家上。臺北市廣受外界關注的微改造老市場案例中，天母的士東市場藉助設計師的巧手成為新興傳統微改造的市場典範，也順勢帶動營業額，成果最為亮眼。另在萬華的東三水街市場，則是融入學習元素，打造友善小學生的市場環境，讓傳統市場成為延續學習的場域。

一、天母的士東市場

位於天母的「士東市場」於 1992 年開業，迄今已營業近 30 年，共有二層樓，一樓主要經營雜貨、熟食、蔬菜、花卉、肉類、鮮魚、水果、麵包饅頭、五金及咖啡飲料等，營業時間約為 7:00~19:00；二樓主要經營服飾百貨、古玩、骨董、收藏美術品與美食等，營業時間約為 7:00~21:00。

士東市場約有 255 個攤位，市場規模中等。坐落的天母區在人文、社區營造與對新模式的接受度高，有其發展之優勢。臺北市政府十年來約僅投注七千萬元的預算於士東市場的改造，是傳統市場與當代社會接軌的優秀成功案例，以下是士東市場所運用的改造與改造策略：

（一）全方面的環境管控與深度整潔讓市場環境更好

國內許多傳統市場皆歷經現代化的改造，最重要的改善項目即是針對老舊的傳統市場遭遇之動線紊亂、照明不足、通風不良與排水不善進行改善，以讓市場採購環境變得更加明亮、整潔、乾淨與乾爽等。

許多的傳統市場為迎合現代人的消費習慣，對於血水與液體的管控也多有共識，但實際走訪較為密閉的市場空間時，仍難有效阻隔或消除異常氣味，但士東市場進行了更嚴格且全面性的市場環境管控，以有效減低異常氣味的飄散。

士東市場自治會發現攤商打烊後雖會清洗攤位，但市場內仍有異味飄散，最終發現異味由下水道散出。異味產生的原因之一，乃肇因於下水管道壁內的陳年污垢，此範圍是攤商與清潔人員清潔的死角。遂利用夜間收市後的時間，將市場範圍內的排水溝蓋掀起，徹底清潔下水道排水壁的陳污。

另，士東市場是一個有冷氣供應的市場，過往經驗中夏天冷氣常有不冷的情況發生，且其發現冷氣通風管線與濾網非常骯髒，不利於空氣的流通，也是另一個異味發散的來源。因此，歷經全面檢視與深度清潔後，士東市場的冷氣得以正常運作，效率也提升了，並藉由空氣的對流，讓市場內的氣味更好。

此外，市場內的樓梯間、廁所、角落窗戶等公共區域，往往是最難長時間維持乾淨的地方。士東市場自治會對良好環境的認知與涵蓋範疇，還包括了市場外牆、各窗戶、地板、廁所、把手與任何的市場角落。全面性的環境管控、深度清潔、定期清潔與維護，讓士東市場成為一個嗅覺與視覺感受上良好且乾淨的傳統市場。

（二）專職清潔人員肩負起絕大部分市場清潔之責

士東市場原有的例行清潔工作採取外包的方式，由簽約的清潔公司派遣人員負責環境整潔。但外包模式下，清潔人員的薪資較為侷限，當士東市場開始針對市場環境進行全面性的管理後，會加重清潔工作的負擔，外包的清潔人員較難滿足士東市場對環境整潔的需求。因此其改以自行聘僱專責人員的方式，支付較高的薪資，使其與市場營運者共同協力維護市場的整潔。

（三）新市場風格營造

士東市場內的攤商自主性高，除了重視整齊清潔外，亦有少數攤商自發性地運用巧思，調整攤位產品陳設，或輔以燈光照明，以更加凸顯販售的產品，更嘗試以貼近現代美感之風格來打造營業的攤位。惟運用新風格的攤位數較少，難形成市場特色。

2017 年 5 月士東市場再次歷經市場微轉型，此次的轉型策略主要在視覺意象上的微改造，參與改造店鋪空間改造的攤位共計有 19 攤。執行改造的設計師在為攤位設計新風格時，針對招牌、陳列、燈光、工作服與圍裙等做設計，運用顏色轉換、燈光投射方式、改變產品排列方式，以及軟性元素（竹籃、木盒、麻繩、風格布簾、綠色植栽等）的應用等，有些攤位的改造中，設計師甚至沒有改變攤商慣常的擺設與作業動線，讓攤商不需要重新適應。新形象設計的重點僅在濾除雜訊，凸顯產品，並加深攤位的視覺印象（見圖 3-3-3 至圖 3-4-5）。



資料來源：林芷揚（2018）。⁵⁴

圖 3-4-3 信德製麵店改造前後



資料來源：一人一城（2018）。⁵⁵

圖 3-4-4 水果攤改造前後

（四）完善自治會管理制度，讓其更有執行力

國內大型傳統市場都設有自治組織，但或有自治組織不唯一、或缺乏明確管理制度的情況，致使不少市場自治組織內各方勢力盤根錯節，即使現任的自治組織有心推動新變革，卻因各方勢力干預而面臨重重阻礙。

⁵⁴ 林芷揚，「誰說臺灣是鬼島？用設計改造舊市場 他找回人情之美」，幸福熟齡，2018 年 5 月 23 日，<https://thebetteraging.business.today.com.tw/article/detail/201805230055>。

⁵⁵ 一人一城，「35 名設計師盯上了髒亂的菜市場」，一兜糖，2018 年 3 月 24 日，<http://www.yidoutang.com/guide-12702.html>。

改造前



改造後



資料來源：一人一城（2018）。⁵⁶

圖 3-4-5 燒臘攤改造前後

士東市場早期的自治會長由 12 名市場代表選出，且沒有明確任期制度。然自 2010 年起士東市場完善自治會管理制度，並建立市場自治會直選與有限任期制度。自治會會長由全數攤販直選選出，一任 4 年，得連選連任一次。自治會明確制度化的變革並確實執行，讓士東市場自治會得以更積極且更具執行力，也讓整個市場有較為明顯的改變。

（五）媒體露出豐富，推升曝光度

2017 年 5 月士東市場的改造計劃，除有知名設計師參與市場改造外，也同步規劃了多種宣傳活動與媒體露出策略，來加乘士東市場的新印象，並吸引更多關注。在「瘋設計」網路平台上，從 2017 年 5 月 10 日起便開始有相關的文稿露出，截至 5 月 24 日共計有 8 篇露出，揭露改造活動理念與策劃、市場故事、攤位介紹等，接續炒熱市場改造的熱度。

期間於 2017 年 5 月 15 日「美好關係團隊」也和「光華巴士－203 號車」合作，打造一座都市中移動森林——「森林公車」，在 2017 年 5 月 24 日至 5 月 28 日於天母與汐止間行駛，繞經士東市場、天母棒球場、臺北

⁵⁶ 一人一城，「35 名設計師盯上了髒亂的菜市場」，一兜糖，2018 年 3 月 24 日，<http://www.yidoutang.com/guide-12702.html>。

市立美術館、晴光市場、行天宮、饒河夜市、南港科學園區、經貿園區等地區，讓民眾感受臺北城市的美好，也推升新改造後的士東市場聲量。

2017 年 5 月 23 日晚上，在改造完成的士東市場中，以「美好關係」為主題邀請國宴主廚阿基師來市場內辦桌，席開 40 桌讓改造團隊與市場夥伴同桌歡慶士東市場新風貌的誕生。

士東市場的改造計劃伴隨了多元的媒體露出，不僅是改造期間，隨後亦在市政府關於市場改造的新聞報導中再度被露出。另，因知名設計師的參與和新穎的行銷策略，也吸引國內外媒體主動報導，部落客也撰寫心得分享文。除傳統媒體外，亦有許多影片與影像的記錄，2021 年 9 月 23 日在 Instagram（IG）影像紀錄平臺中搜尋士東市場改造，可搜尋到超過三千筆的紀錄分享。

二、萬華的新富市場與東三水街市場

短短不到 200 公尺的萬華區三水街上，有兩個相鄰的菜市場——「東三水街市場」與「新富市場」。新富市場是日治時期建造的新式市場，具有馬蹄形的建築空間設計，讓進門採購的消費者沿線繞行，不會漏掉任何一個攤位。市場地板的水泥鋪面微向二側緩降，助於市場排水以保持地面乾燥。建物中央設有天井，不僅增加採光，也有助市場內空氣對流。

「新富市場」在 2006 年劃定為臺北市定古蹟，歷經改造於 2017 年重新開張，更名為「新富町文化市場」，但不再作為（傳統）市場使用，而是轉型為具有時代意義的歷史空間。內有共創空間與展覽空間，可供藝文展演、食農教育、社區教育之用，還設有咖啡廳。「新富町文化市場」成為乘載市場勞動者、老空間、在地民眾老記憶的重要地方，但也開展出新的使用方式，以不同形式延續老市場、老建物的生命力。同時與相鄰的東三水街市場相互輝映，攜手共創市場的新風貌。

東三水街市場 1960 年代以前是流動攤販匯聚之處，1986 年合法化成為攤販集中場，是國內最為普遍的傳統型市場。2015 年至 2017 年間與臺北市政府合作「萬華製造&市場小學」計畫，在 IKEA 的協助下利用相關產品，打造成為一座適合社區兒童學習的市場空間，讓東三水街市場有了新樣貌。

東三水街市場的微改造工程，乃運用家具、燈飾與照明、油漆與插圖，以及排列與收納技巧等，例如天花板漆上了黃色油漆增添明亮的氣氛、將原本垂落在外的電線收置在集線盒內、照明換上暖黃光增添溫馨的氣氛、牆面上新繪製的塗鴉成為兒童社會學習的好教材(見圖 3-4-6 與圖 3-4-7)。



資料來源：食雞大好（2018）。⁵⁷

圖 3-4-6 東三水街市場土雞攤商的食農教育元素

市場小學計畫旨在轉化傳統市場成為下一代的新型學習場所，補足孩子們在其他地方難以實際接觸到的各類知識，也欲藉助友善空間打造與實際學習交流的契機，讓小朋友在市場內形成良好的生活體驗，使其未來可以再度走進傳統市場內。為此，參與的攤商可化作為市場導覽員，介紹特

⁵⁷ 食雞大好，「市場趣，走進新富/東三水街市場」，上下游，2018 年 3 月 7 日，<https://www.news.market.com.tw/blog/107076/>。

色攤位、農產品、食品製程與市場特色等。另，市場的風貌與特色也透過「新富町文化市場」的常設展覽呈現給民眾。



資料來源：同圖 3-4-6。

圖 3-4-7 東三水街市場麵攤的食農教育元素

參、愛河畔年輕人的市集

愛河沿岸與舊港區是高雄近年來最美麗的城市地標，2020 年底海洋流行音樂中心雖未正式啟用（2021 年 3 月 27 日首演，暫定同年 7 月正式啟用），但戶外建築體已經開始點燈，隨著附近的捷運與輕軌站點開通後，透過多元運具的串聯，城市輕旅行可以更輕鬆地展開，鄰近鹽埕老街區、哈瑪星老街區、亞洲新灣區、百貨商圈群、博物館、美術館、電影館、展覽館、高雄港與港史館等，除了是最貼近高雄歷史脈動的旅遊動線，更有豐富多元的人文地景與在地美食。

過去高雄的特色市集多在日間舉辦，集中在河堤社區、高美館、蓮池潭、駁二、漢神巨蛋等地，有農特產、文創、文化、藝術、美食等不同的主題。愛河沿岸過去是燈會的主場，2016 年聖誕市集風在臺灣興起，2016 年 12 月 18-19 日高雄首次在愛河邊舉辦了一個小規模的「聖誕河畔市集」，開市時間在 14:00-21:00，其中匯集了來自美國、德國、南非、中美洲、洪都拉斯、澳洲、西班牙、印度、泰緬、中東、拉丁美洲、墨西哥、奧地利等地許多不同異國風情的在地人，以及臺灣在地，的特色小吃與不同的特色產品，以美食和文化產品結合當地元素，讓臺灣人接觸與認識異國文化，減少彼此文化上衝擊與誤解，也多了一點世界村精神。

雖然市集很小，約 10 分鐘可逛完，但營造出過即的溫馨氣氛，每個攤子都會有翻譯小天使幫忙溝通，所以不用怕溝通不良的問題。⁵⁸

前述的市集多屬因應節慶而舉辦之，場次少且期間短。2018 年底高雄河畔的市集活動更具特色，在高雄市觀光局的促成下，2019 年以三輪車為主題的市集在愛河畔展開，規模慢慢擴大，市集的資訊逐漸透過年輕人的活動圈流傳開來。另在駁二藝術特區，則有以文創為號召所形成的特色是級（見圖 3-4-8）。

高雄地區的三輪車餐車占全台至少 1/2 以上，以「移動夢想」做號召，營業品項以餐飲居多。由於入手門檻不算太高，對於有創業夢想的年輕人來相對較容易。搭配高雄天氣穩定，大部分人對於這樣移動式的餐車覺得新奇外，也非常捧場，讓創業者更有信心加入。

2018 年底迄今，騎著三輪車餐車創業的年輕人，到處擺攤圈粉，在逐漸培養了一批忠實客群後，有些已覓得固定店面，過著平常日開店營業，假日擺攤的充實日子。

⁵⁸ 「【高雄聖誕河畔市集】南非葡萄酒、墨西哥 Tacos！今年必逛攤位搶先看」，2016 年 12 月 12 日，<https://buzzorange.com/vidaorange/2016/12/12/kaohsiung-xmas-riverside-market/>。



資料來源：蘇宇翎（2019）。⁵⁹

圖 3-4-8 特色三輪餐車

一、餐車市集聚落

為使三輪餐車能順利營運、形成市集聚落，餐車業者與觀光局簽署餐車合作聯盟，提供車主友善營業駐點空間，發行三輪餐車輕旅地圖推動結合吃喝玩樂的都市輕旅行，另外也輔導與電子支付業者合作，外國旅客不用換幣也可方便消費，打造友善觀光環境。

愛河周邊市集活動由高雄市政府委託固定的團隊辦理，「La Rue 文創設計」在執行過程中，邀集有興趣以三輪餐車創業的青年形成市集聚落，並提供相關創業服務。愛河周邊與市政府共同合作打造「ARTFOOD SPACE」市集品牌，2019 年舉行「Artfood Space 河畔美食市集」，已擴增至有 200 多個特色攤位與餐車的市集，集結了美食、手作、文創等多元攤商進駐（見圖 3-4-9 與圖 3-4-10）。

⁵⁹ 蘇宇翎，「餐車風・瘋餐車——La Rue · 文創三輪車」，2019 年 3 月號，<https://takao.kcg.gov.tw/article/46>。

行銷活動發布三輪餐車移動地圖，結合浪漫遊船、夜間搭配愛河水舞秀，截至 2020 年 12 月底共辦理 5 場次，吸引 63 萬人次參與，帶動愛河沿線觀光及周邊產業發展。原定該市集將於周六、日常態進駐，惟 2020 年 1 月至 3 月配合疫情防疫暫停辦理。



資料來源：花見團子（2019）。⁶⁰

圖 3-4-9 三輪餐車輕旅地圖

⁶⁰ 花見團子，「高雄愛情四月天-1314 愛情日，4/13~4/14 來「愛河野餐派對」」，欣傳媒，2019 年 4 月 13 日，<https://blog.xinmedia.com/article/163436>。



資料來源：蘇宇翎（2019）。⁶¹

圖 3-4-10 愛河餐車市集

二、愛河岸周邊土地申請指定觀光地區

市政府預計將三輪餐車市集規劃於愛河周邊，惟愛河水岸周邊土地現為園道，民間投資或委託經營常受限建築法等相關規定，為推動高雄市水岸觀光，將愛河及其周邊地區為核心發展觀光，高雄市政府觀光局已於2020年5月委由城都國際開發規劃管理顧問有限公司執行有關指定觀光地區申請事宜，未來將更有利於形塑地區觀光品牌，加強觀光遊樂事業投資及服務品質之管理，推動觀光動能，促進在地經濟發展與生活環境品質提升。

三、餐車經營合法化

三輪餐車業者之經營合法化為全臺先例，值得借鏡。高雄市政府首開先例，輔導三輪餐車業者上路合法化。時任觀光局長協同交通局依據「道路交通管理處罰條例」及「高雄市特定地區營業用三輪以上慢車管理辦

⁶¹ 蘇宇翎，「餐車風・瘋餐車——La Rue · 文創三輪車」，2019年3月號，<https://takao.kcg.gov.tw/article/46>。

法」，於 2018 年促使三輪餐車上路合法化，高雄市內的三輪餐車業者得於取得證照後於道路上行駛。此外市府也同時結合衛生局共同輔導業者完成衛福部食品業登錄。全臺攤販管理方式因不同縣市而異，法源上依據地方自治法之規定辦理。根據高雄市攤販臨時集中場管理自治條例第三條之規定⁶²，三輪餐車在定義上屬於攤販，於愛河周邊聚集辦理活動須事先經過政府機關邀請。目前市集設立方式屬之，故須配合活動辦理三輪車市集。未來若要在愛河周邊形成固定市集，仍須經由申請。

第五節 小結與討論

壹、小結

商圈的形成主要是因人潮的匯聚，為服務匯聚於該處的人們，讓商圈的業態更加豐富。高雄重點商圈除有因人口稠密而形成的生活型商圈外，更有因觀光客喜愛而形成之觀光型商圈，也有多個老牌商圈因交通樞紐、貨物集散樞紐、產業群聚而形成的批發型商圈。老牌商圈，因歷史悠久，發展穩定，新設立的店家相對較少，店家結構中知名老店的比重較高。

高雄市政府採取許多優化與輔助策略，引入各方資源，來協助商圈轉型與自主發展。近來更嘗試在商圈內設立可供社團活動的場域地方與產業基地，冀望透過穩定往來的人群，為商圈注入新人流。相關策略如下：(1) 祭出行銷推廣補助，助商圈打響知名度。(2) 擴大行銷活動規模、拉長活動期間、多元產業聯結來提高吸客數與營運績效。(3) 特色市集、年輕人入市之示範策略，為新創意試水溫。(4) 引入中央政府資源、學界與其他

⁶² 本自治條例之用詞定義如下：一、攤販：指以肩挑負、活動攤架、攤棚、車輛承載或其他方式，於戶外設攤販售物品者。但銷售公益彩券或經政府機關邀請展售產品者，不在此限。

業界資源，協助高雄商圈轉型。(5) 引入社團活動的場域地方與產業基地，為商圈帶入多元的元素。

在前述舉措的作用下，部分高雄商圈也因新進創業者或地方（創生）團體的進入與努力，正逐漸帶動社區與商圈的對話，也逐步推進商圈結構調整。而新創業者的營運時間與既有不同，樂於嘗試突破舊有的營運模式，多管齊下讓商圈的夜晚慢慢變豐富。而近來高雄市政府大力打造的臨港地區，已成為城市最熱門的景點，帶來人潮的同時，也因市區民宿的設置，為鄰近商圈發展夜間經濟奠定基礎。

前述的策略為商圈帶來一些新刺激，部分高雄商圈也因新進創業者或地方（創生）團體的進入與努力，正逐漸帶動社區與商圈的對話，也逐步推進商圈結構調整。而新創業者的營運時間與既有不同，樂於嘗試突破舊有的營運模式，多管齊下讓商圈的夜晚慢慢變豐富。

惟高雄商圈發展中面臨了以下諸多限制：(1)監管單位不一，行政效率與成效易受限。(2) 產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚。(3) 基礎建設設置已久，已不符合現代使用。(4) 舊場域夜間照明不足難聚集人氣效益。(5) 行銷推廣活動不持續，不易累積聲量。

高雄商圈發展面臨以下挑戰：(1) 停車空間規劃仍待加強。(2) 日照溫度過高且遮蔽不足。(3) 媒體曝光與資訊揭露有限。(4) 資源過度集中，產生排擠效應。

為探討高雄商圈的發展與推動夜間經濟上的精進策略，本章參考了韓國首爾「夜貓子夜市」的案例，發覺其在選址上考量到人流密集與景觀資源豐富性，主打年輕個性化、獨特性與文化吸來引人氣與買氣，並在嚴格審核機制、一致性與持續性地市集策劃政策中，讓民眾有更好的市集體驗，透過反覆加深印象，助力於城市市集品牌的營造。韓國釜山的「富平罐頭市場」則是藉由不斷地創新來為在地民眾提供新鮮的夜間市集體驗。另由臺北市天母的士東市場與萬華的東三水街市場案例中，觀察到其近期借助

了設計師與企業的協助，將改造的重點放在軟性的感官調整上，並配合連續性的多媒體露出規劃，打響商圈新形象。

表 3-5-1 高雄商圈的夜間經濟潛力彙總表

現況與夜間發展優勢		重點內容
高雄商圈現況與夜間經濟優勢	1.新進創業者促發商圈結構調整	• 租金調降或政府的租金補貼讓青年創業者進駐商圈 • 青年世代青年世代的商家多了視覺化、舒適度與藝術感等非直接相關的店面規劃 • 資深世代則有豐富的行銷、攬客與鞏固客戶技巧 • 年輕世代創業者的引入商圈，為商圈或公有市場帶來結構性的衝擊，可促進世代溝通、交流與相互學習
	2.新進創業者延長與豐富商圈的夜晚	• 新進創業者關注到在地深夜需求的缺口，選擇在傍晚開始營業，直至深夜或凌晨 • 新進創業者有更多夜晚活動的規劃，豐富商圈的夜晚
	3.鄰近舊港區的沿岸將成為人流最熱點	• 高雄灣區的高雄流行音樂中心已開始營運，並有定時的光雕秀，港埠旅運中心也即將完工 • 臨港區在高雄流行音樂中心、駁二藝術特區、棧貳庫、大港橋、特色市集與鐵道公園的帶動下，節日與周末都會吸引許多人潮
	市區民宿成助力	• 都市計畫區設置民宿的法規鬆綁後，陸續設立特色民宿，並以城市文旅與城市體驗作為行銷 • 城市輕旅可有效串聯舊港區的文創或藝術、老城與老商圈、愛河與高雄港，並將過度集中於舊港區的人流往老城區擴散
展開夜間經濟的挑戰		重點內容
高雄商圈開展夜間經濟的挑戰	1.監管單位不一，行政效率與成效易受限	• 受高雄市政府經濟發展局與經經部中小企業處核準之高雄商圈不同，活動經費的補助有所差異 • 商圈涵蓋範圍多，權責單位有中央與地方，市政府所屬之工務局養護工程處、交通局、經發局市場處與商行科
	2.產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚	• 高齡老市場，產權複雜 • 許多商圈位處於住商混合區內，商業活動的暢旺或許與居民對安靜與安全社區的期望相矛盾
	3.基礎建設設置已久，已不符合現代使用	• 超高齡的商圈，早期的水電規劃已不敷使用 • 新業者受制於水、電與消防，可營業的項目較為侷限
	4.停車空間規劃仍待加強	• 高雄面積狹長，公車便利性有限，共享單車不適合親子轉乘之用，捷運與輕軌建設仍屬初期，尚未形成完整路網 • 鬧區停車位需求缺口擴張不易，小坪數停車空間隨著開發案的進行，逐漸消失
	5.日照溫度過高且遮蔽不足	• 高雄因日照充足而炎熱，沒有遮蔽的地區較不適合民眾頂烈日活動
	6.舊場域夜間照明不足難聚集人氣效益	• 新舊場域燈光照明設計差異過大，導致舊場域於夜間黯淡無光，人們自然朝向光亮處移動
	7.行銷推廣活動不持續，不易累積聲量	• 一次性小規模的活動不容易創造話題性，較難爭取到曝光度，沒有連貫性，也很難引起後續連漪
	8.媒體曝光與資訊揭露有限	• 高雄市的商圈活動、公部門舉行的活動、新設施、新景點等，相關資訊的露出多以少數官方新聞稿為主，而民眾分享資訊也相當有限 • 各局處活動也多各自辦理，鮮少有跨局處的交流與合作，單獨呈現較難產生資訊多次疊加的深刻印象

	9.資源過度集中，產生排擠效應	• 新場域是近來施政的重點，但對於有限的城市資源，形成對舊場域的排擠
值得借鏡的國內外案例		重點內容
商圈推動夜間經濟的國內外案例	1.韓國首爾的「夜貓子夜市」	• 選址上考量到人流密集與景觀資源豐富性 • 主打年輕個性化、獨特性與文化吸來引人氣與買氣 • 嚴格審核機制、一致性與持續性地市集策劃來打造城市品牌
	2.韓國釜山的「富平罐頭市場」	• 具時代性與異國風情 • 環境整潔明亮，日與夜各有風情 • 透過產品不斷推陳出新與親民價格來吸引在地人
	3.天母的士東市場	• 全方面的環境管控與深度整潔讓市場環境更好 • 專職清潔人員肩負起絕大部分市場清潔之責 • 軟性元素助力新市場風格營造 • 完善自治會管理制度，讓其更有執行力 • 媒體露出豐富，推升曝光度
	4.萬華的新富市場與東三水街市場	• 軟性元素助力新市場風格營造 • 市場小學計畫轉化傳統市場成為下一代的新型學習場所

資料來源：中經院（2021/09）。

為此，本研究針對高雄商圈的發展與推動夜間經濟精進上，提出之短期策略如下：在城市治理策略中建議建立跨部門協調機制，成立（夜間）商機推動專責單位與跨組織總會，來協調夜間經濟活動與跨部門的協作。在城市治理策略之環境優化中，建議更全面性地來維持環境的整潔，並激發民眾對環境整潔的共識與參與。適度運用遮蔽物，助力商圈降溫並為夜晚增色。在城市治理策略之資訊推廣方面，建議建構資訊彙整平台，透過點閱引導讓地區特色與特產有更多被看到的機會。在地區商機創造上，則建議鼓勵社區舉辦小型特色市集，或鬆綁部分公園與綠地使用權之限制，為移動餐車、攤販與街頭藝人帶來更多機會，並運用小巧思將人潮分流至景點周邊商圈，以擴大地區效益。

由於許多公共服務無法單獨仰賴公部門的支持，更需要引導形成良性市場，讓市場參與者來共同維持。為此，需要較長時間來進行城市品牌的營造，建議適度運用顏色、視覺效果、篩選機制來加強城市品牌的建立，同時專注於地標型景點品牌印象的塑造，待周遭夜間經濟發展具一定規模後，中長期可在城市治理之公共運輸中，藉由熱點分析開展夜間或特定主題之公共運輸營運路線。

以下將依據前述之建議，區分夜間經濟之「城市治理」、「城市品牌營造」與「商機創造」三大方向來進行細部策略討論。

貳、商圈開展夜間經濟之優化策略探討

一、夜間經濟之城市治理策略

（一）跨部門協調機制

1. 成立（夜間）商機推動專責單位

隨著臺灣經濟發展，1960 年為協助地方促進經濟發展與改善投資環境，在中央政府的輔導下許多縣轄市政府率續成立「工商發展投資策進會（簡稱工策會）」。工策會歸屬在地方政府內，每年由地方政府編列預算來支持運轉，但其非屬正式的公務編制，但卻可運用其獨特的編制性質來協助地方政府。

早期的直轄市並沒有工策會組織，高雄市政府經濟發展局於 2010 年 12 月將「招商處」獨立出來，專責高雄的招商與投資事宜。2019 年 8 月設立「工商發展投資策進會」，來協助高雄招商引資，並解決投資所需的相關問題。2020 年 11 月正式設立「投資高雄事務所」，由招商處 20 人組成，仿效「投資臺灣事務所」，由專案經理人提供專人專案的服務支援。

有鑑於此，前述之「工商發展投資策進會」的組織空缺與預算，或可轉為聚焦在商業服務業與夜間經濟的商機推動上，仿效當前國際重要城市所設置的夜間經濟專責單位，致力於商業活動轉型、升級與激勵，並注重提高城市和諧發展。該專責單位的最高領導者為市長，主要執行者可不唯一，但需同時顧及熟悉地方商業服務業、瞭解夜間經濟模式、具公共事務參與經驗、更需要有廣告、公關與行銷能力等要件。

2. 跨組織總會串聯不同群體與資源，突破部分權責單位不一的困境

大高雄市觀光商圈總會於 2009 年設立，並於縣市合併後在 2013 年進行改制而成。其知曉倘若商圈各自努力，不僅成效有限，也容易陷入創意用盡的困局，難扭轉衰退的頹勢。因此，以總會來串連高雄的商圈，中央與地方資源，並依商圈特性提供建議與因應對策，同時鼓勵商圈成立組織，邀請積極熱心者來為商圈發聲。以總會的名義申請聯合行銷活動補助，可以稍微突破監管單位不一致與難合作的困境。也積極串聯多個商圈進行聯合活動，例如在盛產期協助偏鄉特產在市區行銷，並促進本地業者聯合參訪、交流與溝通，以增進學習與創新的可能。總會也扮演中央與地方政府和商圈業者溝通的橋樑，協助政策的推動。亦與其他觀光業、旅宿業、百貨業等共商，如何完善與豐富高雄的城市旅遊。

惟總會屬民間組織，資源相當有限，而許多商圈與市集需要的停車空間、硬體設施、道路或友善環境等，屬公部門職權，還需仰賴政府來規劃協助改善，但受限於地方財政較為吃緊，更迭速度遲滯。除停車場可依《促進民間參與公共建設法》邀請民間資源來參與開發，但多數的需求仍需公部門介入。

（二）環境優化

1. 環境的維護需要更全面，也需要整體共識與參與

目前多數的環境清潔維持活動的常規時間在清晨到下午之間，隨著城市夜間活動越加豐富，夜晚活動會為城市環境整潔與維護帶來壓力。市容的美好不能僅僅依賴地方政府環保局與相關清潔人員的維持，還需要仰賴民眾、志工與私部門清潔人員來共同維護。

市場或商圈都有專門合作的清潔人員來協助環境整潔的維持，或可參考士東市場的環境改善舉措，加強審視環境中各個容易被忽略的盲點，以做為未來環境整潔加強改善的方向。

高雄市政府環保局則是藉助掃街人員與掃街車來維護市區主要與次要道路的整潔，但在資源有限與人力吃緊下，環境整潔的維持很難周全。因此，其嘗試整合民間團體（志工、社區、企業）等社會資源，藉由凝聚地區共識來共同合作整頓環境，也為地區注入永續能量。同時透過「環境維護考核輔導及評比計畫」的辦理，讓優質的地區維護策略可以被更多地方看見與學習，例如苓雅區衛武里打造的無菸步道，透過綠美化設施與志工每日定時定點維護，使之成為許多觀光客前來參訪之處。

惟目前市區街邊仍可見隨意丟棄的寶特瓶、鐵鋁罐、手搖杯、塑膠袋等，也會見到民眾遛狗遺留下來的尿漬與排泄物。隨著夜晚活動的豐富，會產生更多環境整潔的問題。為了擁有美好市容與宜人環境，需要加速提高地區民眾的公德心，透過學校教育、環境教育與各式宣傳，讓民眾共同理解美好環境需要彼此共同努力，發揮友善環境的精神與行為，讓高雄更美好。

2. 適度設置遮蔽物，有助商圈降溫，也可為夜晚增色

高雄後驛商圈專營成衣零售批發，近年來致力於轉型發展，積極透過地方創生及形象創造，打造商圈鮮明意象。2018 年 12 月至 2019 年 2 月底首度以 2,000 支彩繪造型傘裝置藝術打造「漂浮雨傘街」，為後驛商圈帶來繽紛異國風情（見圖 3-5-1）。

2019 年 10 月至 2020 年 4 月第二波「漂浮雨傘街」絢麗再現，結合太陽能 LED 燈，讓入夜後的漂浮雨傘更顯耀眼奪目，並與實踐大學高雄校區時尚設計系師生，運用男裝、女裝、童裝、皮件、飾品等五大特色產業，打造全臺首座高 9 公尺、寬 6 公尺雨傘景觀牆，呼應商圈引領時尚風氣形象。

彩繪雨傘在白天與夜晚各有風情，白天經陽光折射光彩炫目，更可適度阻隔陽光的直射，有助於降低街區的溫度。夜間在招牌與 LED 光源折射搭配下絢麗繽紛，展現出獨特的風情（見圖 3-5-2）。



資料來源：高雄市政府。

圖 3-5-1 後驛—漂浮雨傘街



資料來源：高培德（2019）。⁶³

圖 3-5-2 漂浮雨傘街升級版

⁶³ 高培德，「高市後驛商圈彩繪天空傘裝置藝術開展 攜手實踐大學打造全台首座商圈形象牆」，*搶鮮報*，2019 年 10 月 25 日，https://freshweekly.tw/?pn=vw&id=4of34f1dr455&fb_comment_id=2576810265716365_2581039735293418。

在鄰近商圈的（徒步）區域設置適當的陰影區，或可加設休憩裝置，有助於讓民眾在其間駐足、停留或小憩，減緩其匆匆路過。降低移動速度，有助於讓民眾有更多的時間來感受與發現城市，也有助於帶動更多的消費行為。

因此國內外許多商業集中區，會採用不同的裝置來增加民眾停留的時間，無論是固定型遮蔽裝置或輕型短暫性遮蔽裝置都有，許多地方更將之融入顏色、光影與藝術之設計理念，使之成為當地的特色（見圖 3-5-3）。

考量到高雄部分商圈所面臨之氣候、環境與條件，開放型商圈不適合藉利用植樹或大型固定裝置（遮光罩或太陽能板）來創造白天的遮陰效果，或可善用如雨傘與織品等較輕型的遮陽設計，使之成為具遮蔽效果之裝置藝術，以阻擋部分紫外線的傷害，並降低溫度。適度搭配較低能耗的 LED 燈，夜晚也可以展現不同的風情。惟考量到消防安全與雨天洩水問題，織品的材質需謹慎。

西班牙馬德里街道上的遮陽帆



資料來源：Rick Steves。⁶⁴

塞浦路斯尼科西亞小街上的遮陽帆



資料來源：Rick Steves。⁶⁵

圖 3-5-3 歐洲城市街道上的遮陽帆

⁶⁴ Rick Steves, 「An Inside (and Outside) Look at Madrid」, Rick Steves'Europe, <https://www.ricksteves.com/watch-read-listen/read/articles/an-inside-and-outside-look-at-madrid>。

⁶⁵ Klemen Mistic, 「Aerial view on small street with sun-protective shades in Nicosia, Cyprus」, Dreamstime, 2014 年 6 月 3 日, <https://www.dreamstime.com/editorial-photo-aerial-view-small-street-sun-protective-shades-nicosia-cyprus-june-june-city-has-long-hot-dry-image43258561>。

（三）公共運輸

1. 運用熱點分析讓公共運輸貼近需求

韓國首爾市政府在推動夜間經濟時，運用了手機信令的熱點分析，策劃出有別於日間營運之深夜公車路線，串連機場、飯店區、住宅區與重點娛樂區，延長民眾與觀光客在城市中停留的時間，即使晚一點離開也有安全與經濟的公共運輸工具可以使用。

高雄幅員廣大，公共運輸服務的提供與規劃有其困難性，近來高雄市政府交通局運用信令資料分析，針對公共運輸的高潛力區域，開闢新的公車服務路線，使得公共運輸服務可以更貼近需求。目前高雄市政府新開闢了三條路線——仁武凹子底線、小港拷潭線、樹人路竹線。未來隨著城市發展，可以滾動檢討不同景區的熱門時區，規劃期間限定或時間限定的深夜公車路線。

2. 觀光公車來串聯重要景點

高雄市目前兩條雙層觀光巴士路線——西子灣線與新灣線。西子灣線在周末與國定假日每日有四個班次（11:00、13:30、15:30、17:30）可預約，新灣線則有三個班次（12:30、14:30、16:30）可預約，但在特殊節慶時，有短暫加開夜間班次。

待高雄城市的夜間景觀發展具可看性，也有更豐富的城市夜間娛樂活動舉辦時，隨著民眾夜間移動或觀賞需求的增加，未來可增加夜間班次的規劃，以城市夜遊。另也可依照文化、藝術、體育、會展等活動的發展，規劃不同主體的公車來串聯不同的場館。

（四）資訊推廣：資訊彙整平台與點閱引導讓地區特色與特產有更多被看到的機會

高雄有許多特色與特產，原縣區也開發出許多新的觀光資源與特色農產，例如美濃區的飄飄河、那瑪夏區夏季賞螢、茂林區的山城花語溫泉季、

六龜區獨有的山茶、寶來開展出具串聯在地特色之實境解謎遊戲等，非常值得推薦民眾親身前往體驗，獨有之山茶也成為高雄市政府贈送外賓重要的在地特產。

近來高雄市政府已陸續嘗試與意見領袖或網路直播主合作，行銷策略已較過去多元，也有助於地區資訊的擴散。有鑑於高雄市政府近來爭取到相當多的大型活動，例如 2022 年的臺灣燈會與臺灣設計展，屆時將會吸引許多國內外民眾來到高雄，建議可結合跨局處之資訊與資源，在大型活動辦理前後與期間，進行在地特色與特產之相關資訊露出，同時透過活動會場 QR 碼的設置，引導民眾掃碼進入到高雄資訊彙總平台，再導流至觀光、藝文活動、夜間活動、農特產等各分項，讓民眾可以在參與活動的同時，增加對高雄的瞭解，助其下一站景點的規劃或在地特產的選購。

二、夜間經濟之城市品牌營造策略

（一）適度運用顏色、視覺效果、篩選機制來加強城市品牌的建立

在韓國夜貓子市集的案例中，其藉由鮮明色彩、固定主題、視覺印象與嚴格的篩選機制等策略，在每一年的活動中，不斷加深品牌形象，累積民眾好感度與聲望。然高雄市愛河畔的市集每次活動雖都以三輪餐車與愛河為背景，但主題、色彩與意象設計卻會隨每期活動而多有差異，雖凸顯每次不同的新創意，但卻不容易留下深刻的印象。美術館、駁二藝術特區、高雄流行音樂中心等地的市集，雖透過藝術與海洋元素來凸顯其特殊性，但規模有限，也非常規性地舉辦。

新型態的市集較能貼進年輕人的喜好，易吸引本地與外地人慕名前來，但如欲打造其成為為城市品牌之一，應再加強品牌形象的印象塑造，除需有定期辦理的期間外，更需要多元策略來積累城市品牌形象，透過造訪民眾良好的體驗，做為城市品牌的最佳宣傳者。為此，在既有之基礎上，適度運用顏色、視覺效果、篩選機制來提高市集的品質。

（二）地標型景點也是彰顯城市特質之重要品牌

高雄愛河下游至出海口沿線，現正展現出港口城市最美好的天際線，且河岸兩旁腹地是每年重點活動的重點舉辦地，近年來更在支持青年創業下，成為特色餐車市集舉辦地。2021 年 10 月 10 日剛舉辦之睽違許久的國慶焰火慶典，2022 年的臺灣燈會也將在愛河畔舉辦。

愛河下游段是高雄重要的地標型景點，在光影與水波的交錯下，可增加節慶活動在夜間的可看性與豐富度。惟值得注意，若只是將之視為普通的活動舉辦場地，同種類型活動卻因不同辦理單位而呈現不同意象，難積累民眾對城市與活動的印象，城市品牌不容易營造。

愛河畔不同類型活動的舉辦，除需結合場域特質加強印象外，各類型活動多加關注主軸延續性，朝向城市活動品牌來打造，讓愛河沿線在不同時點有不同的品牌活動開展。

三、夜間經濟之商機創造策略

（一）鼓勵社區舉辦小型特色市集，為街頭藝人與移動餐車帶來更多機會

疫情期間民眾減少外出與社交活動，許多節慶活動停止辦理，臨時性的市集活動終止，讓本欲藉餐車市集創業的年輕創業者遭逢嚴重的衝擊。即使其有合法上路權，卻也沒有合法擺攤的地方。

2021 年 1 月 16 日高雄美術館周邊的新社區中，一場別緻的藝術小市集在社區廣場中展開，美食與文創餐車帶來佳肴與小物，街頭藝人帶來魔術表演與音樂演出，讓當地住戶與鄰近民眾享受愜意悠閒的假日時光。隨後在 3 月下旬至 5 月初的周末下午 14:00（四月份活動開始時間為 15:00）至 20:00，藝術小市集也定期開市，在疫情趨緩的期間為街頭藝人與餐車業者帶來些許的營運機會。

相較於公園或綠地等公共區域，有交易行為的擺攤皆有違反法律的問題，但社區空間屬私有產權，或可鼓勵社區嘗試舉辦小型活動，讓街頭藝

人與餐車業者有營運的機會，更可增加在地民間資源支持本地新創的能量。

（二）藉場地使用權適度鬆綁，為移動式餐車與街頭藝人增加更多的營運可能性

受新冠肺炎疫情的影響，這兩年有許多活動停辦，移動式餐車與街頭藝人常聚集的市集也都終止辦理。移動式餐車現雖可合法上路，卻鮮少有可供合法營運的地方。

為了照顧年輕創業者的生計，建議可優先盤點稍鄰近住宅區、景區周邊的公園或綠地，增加劃設為餐車、攤販與街頭藝人營運專區，藉由場地使用權的鬆綁，來為移動式餐車與街頭藝人增加更多日常可合法營運的地方。

（三）為避免新興景點的磁吸效益對周邊地區的影響，可適度將人潮分流至鄰近商圈，擴大地區效益

高雄舊港區與愛河灣現為高雄重點打造的地區，吸納大量的資源，高雄市政府 2021 年最新的嘗試——「HOLO PARK 映像鹽埕」，乃在舊港區復刻了鹽埕區的老戲院與懷舊老街，可供 10 家商家進駐擺攤，希冀用新景點來豐富與延長人們停留在港邊的時間。

惟相隔 1 公里的鹽埕區即擁有豐富的藝文場域、特色老城景緻、優美絢麗的愛河畔與多樣的在地特色美食等，目前也吸引許多年輕人在此區創業。建議應適度運用標示、地圖、觀光指引或夜間光標，讓部分民眾可以循線導流至鹽埕區的商圈中，擴大地區經濟帶動的效益。

（四）夜間景觀照明可善加利用在地資源，讓點亮夜晚也能更節約與環保

高雄市區內有許多綠園道與綠地，許多場域週邊也都有大面積的綠色腹地，人均綠地居全國之首。綠園道或景區之夜間照明已陸續改用較為節約能源的 LED 燈組，但 LED 燈有高亮度且光源集中之特質，卻也因明亮

落差大，易造成暗處更暗的錯覺。致使，燈光的配置容易有過多的情況，反而抵減節約能源的效益，也增加城市整體碳排與電費支出。

近來在太陽能裝置成本持續下降，以及減碳的國際趨勢中，有越來越多的照明組結合太陽能裝置與儲能裝置，使之成為電力自主的夜間照明設施。更有甚者，呼應智慧城市發展目標，開展出兼具小型區域型電網功能之多功能景觀照明設施，使之兼具景觀照明、環境感測與供電等多重用途。

過多的夜間燈光布局不僅增加能耗與電費支出外，也容易產生光污染，對周遭生態帶來負面影響。荷蘭設計師利用特殊的夜光塗料，在一條全長 1 公里的自行車道中設計了 600 公尺的夜光互動路段。含有夜光成分的石頭在白天吸收了太陽能，在夜晚便可自主發光，照亮夜晚的自行車道。由於該路段同時也是動植物敏感區，使得夜間照明的規劃更加困難，因此設計師選擇夜光塗料，即看中其在點亮夜晚的同時，具備有低碳、節能且光線柔和之友善環境之特質。自行車道仍有點綴著 LED 燈，可在天氣不佳時提供輔助照明。

此類塗料吸收足夠的日光後，可在黑暗中發光 8 至 16 小時，近來已應用於道路用標線中，夜晚的「發光標線」可以為用路人帶來更佳的提醒效果。

如能善加利用高雄地區豐富且穩定的日照資源，並依景區或場域之特質，開發具輔助夜間照明之綠色景觀裝置或照明方式，以「綠色」、「低碳」與「新鮮」來點亮景區的夜晚，並以此來為景區增添新亮點與新話題性，助力提升景區夜間人潮的吸引力。

白天的星夜自行車道



夜晚的星夜自行車道



資料來源：Robin Rogers (2014)。⁶⁶

圖 3-5-4 荷蘭的星夜自行車道——「Van Gogh Path」

隨著景區夜間人流的增加，有助於帶動景區週邊商圈的夜間業績，也能有營運時間延長的可能性。且依據不同場域吸引的人潮特質（族群與偏好等），有助於開展出與既有不同的夜間商業機會。

事實上，高雄市早已有綠色公共裝置之開發先例。高雄市政府於 2009 年舉辦世大運時，首度亮相自行開發兼具實用性與美觀之共桿式太陽能路燈，其具備有太陽能轉換系統，更有如海鷗展翅翱翔般的優美造型，使之迄今仍是高雄市區重點道路的夜間特色（見圖 3-5-4）。⁶⁷ 且其中的部分元素，已擴增應用路段，使得高雄市路燈具有高度的整體性，成為城市印象的重點特色之一。

高雄具有開發新一代夜間綠色公共裝置之優勢條件，憑藉著在地工業與晶片製造的豐厚實力，本地機車大廠將陸續產出汰役電池，更已有開發綠色公共裝置之開發經驗，搭配充裕之天然資源（日照）與成熟之太陽能裝置技術，在產業、成本、經驗三重優勢疊加下，以廣大的綠園道或景區作為試驗場域，進一步以更友善與美麗的方式點亮城市的夜晚。

⁶⁶ Robin Rogers, 「Starry Night Solar Bike Path (Netherlands)」, solaripedia, 2014 年, https://www.solaripedia.com/13/413/6579/solar_bike_path_by_daan_roosegaarde.html。

⁶⁷ 黃浩榮, 「共桿式路燈 吸引多國借鏡」, 遠見, 2011 年 5 月 30 日, <https://www.gvm.com.tw/article/15514>。

此舉可突顯高雄市順應國際綠色與永續潮流，雖原為工業城市，但未來的發展更重視營造成綠色友善城市之印象。亦可促成地區跨域應用契機，開展綠色自主供電之景觀裝置開發，促進在地綠色產業基礎。



資料來源：<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2010/fssh2010/fssh-6-3.htm>。

圖 3-5-5 高雄共桿式路燈

參、具潛力的夜間經濟空間

近年在愛河下游段有三輪車市集，駁二藝術特區有文創市集，雖非常態性辦理之活動，但 2018 年與 2019 年有較密集的舉辦，不僅規模逐漸增加，舉辦的時間也由原本的傍晚前結束，多數場次已延伸至晚間(約莫 20:00 或 21:00)。

考量到愛河灣與臨港地區現為高雄最新、最亮眼與最熱門的新景點，已成為觀光客最常造訪的地區。隨著新興建設如大港橋、高雄流行音樂中心、港埠旅運中心(即將完工)陸續建成與啟用，愛河灣與高雄港周邊景致越加豐富且多元，夜間娛樂項目將越來越豐富。

高雄市政府近期積極爭取各方資源，並以該區銜接河海與市港之多元景致為亮眼舞台，藉舉辦 2021 年國慶煙火、跨年與 2022 年臺灣燈會等大型活動，來為地區新印象宣傳，並帶入大量的觀光人潮。

憑藉著特色市集在疫情前所累積的知名度與粉絲群，搭配鄰近區域的新景觀的高度曝光，是特色市集與商圈發展夜間經濟的高潛力區。初期可優先擇定於愛河灣與臨港區的特色市集，加強進行城市市集品牌的打造。

為打造城市市集品牌，需要擺脫過去不定期舉辦與品牌形象模糊的缺點，可參照韓國夜貓子市集的打造模式，未來朝向特定期間常態性辦理與品牌化經營。同時需擴大週邊遊玩資訊的露出，將因熱門景區與特色市集吸引而來的大量人流，適度導引分流至鄰近的鹽埕區、鼓山區、前鎮區、前金區與苓雅區商圈，為鄰近的地區商圈帶來更多人流與商機。進一步藉由問卷設計來蒐集消費者與攤商資訊，以為優化市集蒐集相關資訊與精進方向。

第四章 高雄藝文場館夜間經濟潛力

第一節 高雄藝文場館發展現況與夜間經濟發展優勢

壹、重點景區發展情況

根據高雄市政府觀光局所釋出的統計資料（見表 4-1-1），有客流統計的旅遊景點有 27 個。近年遊客造訪人次由高至低依序為佛光山（2019 年有 900 萬人次）、旗津風景區（2019 年有 671 萬人次）、蓮池潭（2019 年有 540 萬人次）、駁二藝術特區（2019 年有 423 萬人次）、國立科學工藝博物館（2019 年有 206 萬人次）、高雄市文化中心（2019 年有 182 萬人次）、澄清湖（2019 年有 132 萬人次）。

多數的旅遊景點、景點服務處或管理單位營業至下午 5 點至 6 點，打狗英國領事館文化園區、駁二藝術特區的假日、高雄市文化中心、紅毛港文化園區、義大世界在假日時會延長營業至晚間 8 點至 10 點（見表 4-1-2）。此外，許多景點周邊都有不同規模的人工造景綠地或水塘等景致，供民眾親近大自然之用。

高雄近來有較新興的景點，如衛武營國家藝術中心、大魯閣草衙道、岡山之眼、中都濕地、逍遙園等，暫未納入高雄市政府觀光局公布的統計資料內，因此無法獲知其人流量。未來將還有海洋流行音樂中心、港埠旅運中心、高雄表參道、哈瑪新漁港等景點加入，豐富高雄的觀光資源。

表 4-1-1 高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形

變數名稱 年份 景點	每年遊客人次（人）		每年遊客人次變動率（%）			
	2019 年	2020 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
壽山動物園	660,658	612,321	11.14	-0.48	-11.96	-7.32
旗津風景區	6,709,979	3,354,170	-20.76	46.37	14.49	-50.01
蓮池潭	5,400,300	2,646,382	3.34	12.95	-4.06	-51.00
市立美術館	606,043	410,955	1.45	6.93	-24.69	-32.19
打狗英國領事館文化園區	433,516	119,309	-47.31	-17.08	9.71	-72.48
高雄市立歷史博物館	322,087	178,871	17.98	-34.90	41.13	-44.47
國立科學工藝博物館	2,058,991	1,686,225	-6.94	-11.81	6.74	-18.10
高雄市文化中心	1,817,345	1,334,170	3.32	-8.07	-17.09	-26.59
音樂館	30,000	10,268	-32.63	3.73	-58.38	-65.77
忠烈祠	54,925	20,485	-6.96	-21.70	-3.30	-62.70
孔廟	76,191	36,551	4.45	-0.15	15.98	-52.03
駁二藝術特區	4,231,454	3,639,766	-2.42	-4.34	3.70	-13.98
愛河	315,224	1,565,441	-0.75	-11.40	25.33	396.61
世運主場館	720,963	605,067	26.04	-27.58	1.82	-16.08
美濃客家文物館	105,394	101,052	-7.23	-14.94	14.90	-4.12
澄清湖	1,324,487	1,353,948	41.17	-10.41	-22.13	2.22
佛光山	9,001,957	4,285,583	-4.36	17.14	3.71	-52.39
旗山孔廟	39,386	32,905	9.03	17.44	7.13	-16.46
茂林風景區	263,172	382,869	37.51	-23.39	20.20	45.48
寶來、不老溫泉區	262,382	329,564	-15.52	21.75	28.78	25.60
高雄農場	18,372	16,336	-1.86	8.05	-1.65	-11.08
洲仔溼地	24,273	18,464	17.56	-38.91	50.85	-23.93
援中港溼地	7,087	8,983	-5.71	-41.84	-21.12	26.75
金獅湖風景區	339,271	441,957	24.55	9.58	29.09	30.27
義大世界	843,743	902,345	-4.84	3.41	-4.05	6.95
月世界	500,104	295,420	12.89	-16.79	14.80	-40.93
紅毛港文化園區	113,929	105,121	-12.45	-24.11	-14.73	-7.73

資料來源：高雄市政府主計處。

表 4-1-2 高雄重要旅遊景點營業時間

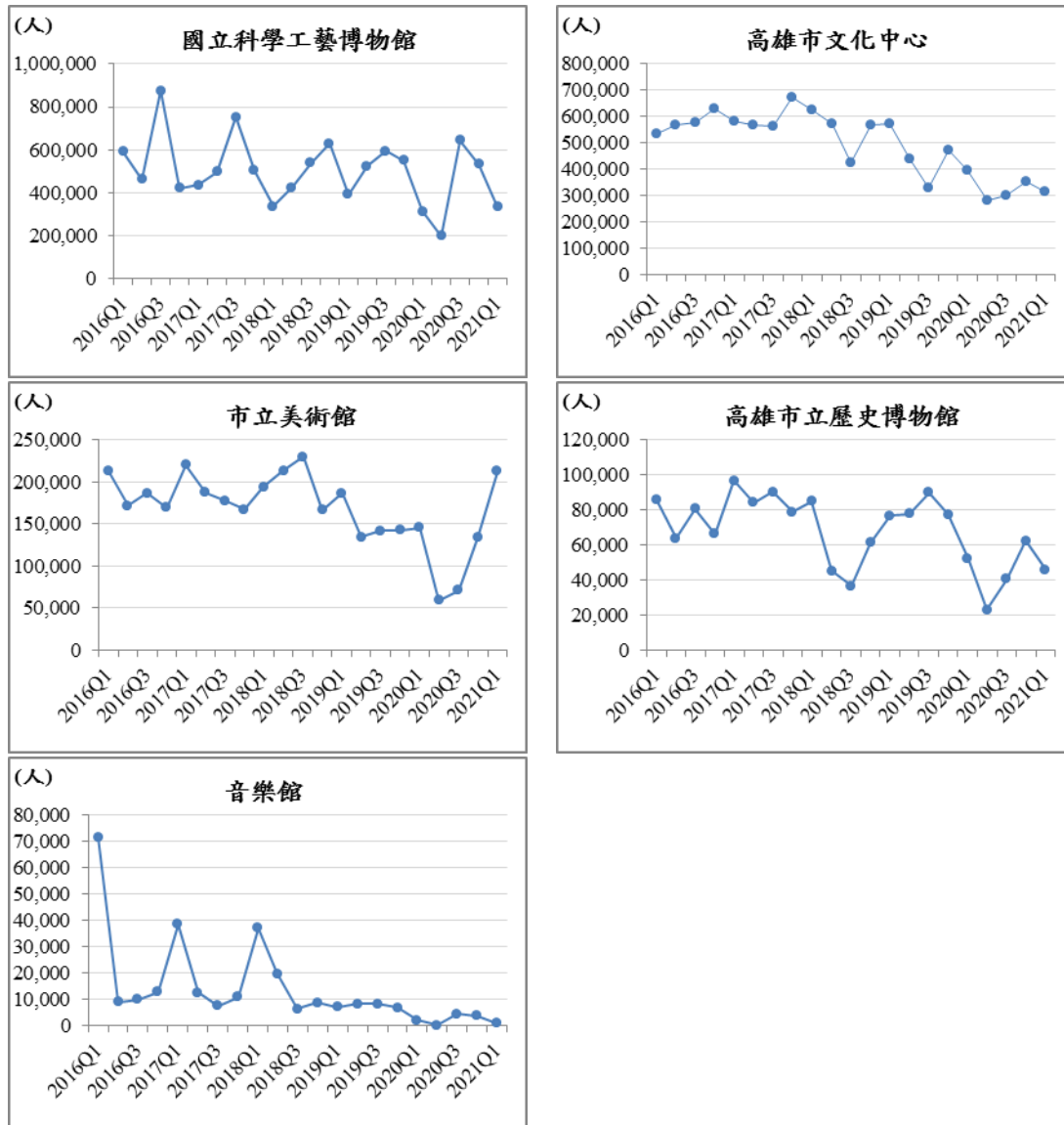
旅遊景點	營業時間資訊
壽山動物園	每日 9:00 至 17:00 (下午 4:30 停止售票入園)。 每週一及除夕休園，若週一適逢國定假日則照常開放。
旗津風景區	全天候開放
蓮池潭	龍虎塔開放時間：每日 8:00 至 18:00
市立美術館	09:30 至 17:30 (週一、除夕休館)
打狗英國領事館文化園區	週二至週五 10:00 至 19:00 週六、週日及國定假日 09:00 至 19:00 (18:30 停止售票，截止入場)
高雄市立歷史博物館	星期二至星期日 09:00 至 17:00 (星期一、除夕休館)
國立科學工藝博物館	9:00 至 17:00 (每逢星期一、除夕、年初一休館)
高雄市文化中心	展覽廳：週二、三、四、日 10:30 至 17:30 週五、六 10:30 至 20:00 每週一及佈卸展日休館
音樂館	館內一樓：全天候開放 依表演租借時間開放，8:00 至 22:00 為一般時段。
忠烈祠	每日 8:00 至 17:00
孔廟	09:00 至 17:00 (週一公休)
駁二藝術特區	週一至週四 10:00 至 18:00 週五至週日或國定假日 10:00 至 20:00 (除夕休館)
愛河	全天候開放 愛之船：15:00 至 22:00
世運主場館	室外：全天候開放
美濃客家文物館	開放時間：9:00 至 17:00 (16:40 停止售票，週一公休)
澄清湖	4 月至 9 月：6:00 至 18:00 10 月至 3 月：6:00 至 17:30 (週一公休)
佛光山	08:30 至 17:30
旗山孔廟	09:00 至 17:00 (週一公休)
茂林風景區	09:00 至 17:30
寶來、不老溫泉區	依各家業者不同
高雄農場	住宿景點服務時間 08:00 至 21:30
洲仔溼地	平日：09:00 至 12:00；14:00 至 17:00 週六：09:00 至 12:00；14:00 至 17:00 (週一休園)
援中港溼地	環境教育區假日：09:00 至 17:00 自由參觀區：全天候開放
金獅湖風景區	全天候開放
義大世界	遊樂世界：每日 09:00 至 17:30 購物中心：平日 11:00 至 22:00；假日 10:00 至 22:00
月世界	全天候開放
紅毛港文化園區	平日：15:00 至 20:00(售票到 19:00) 假日：10:00 至 21:00 週三公休

資料來源：各旅遊景點官網，中經院整理。

觀察高雄重點景區的近年的客流量走勢（見圖 4-1-1），可以發現幾個特徵：

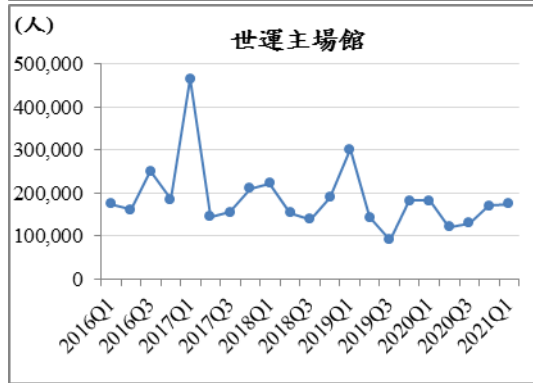
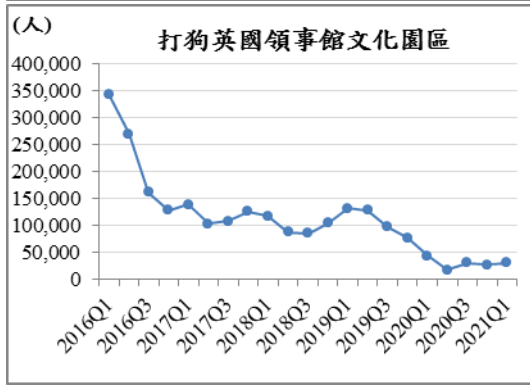
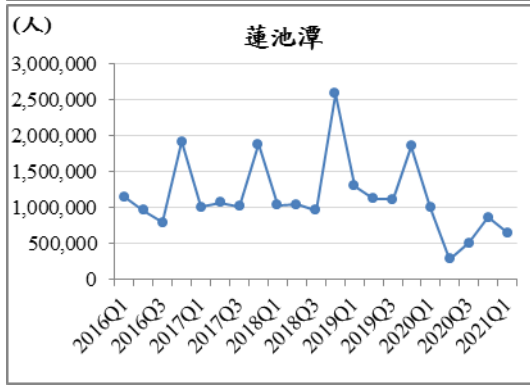
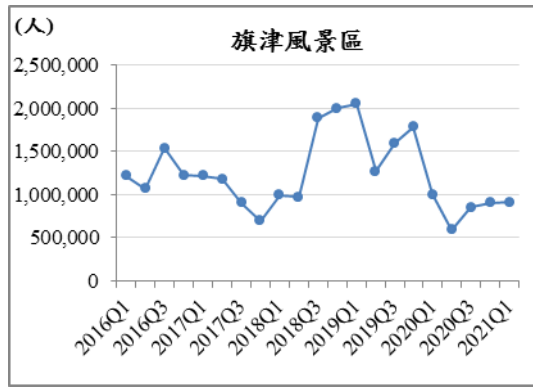
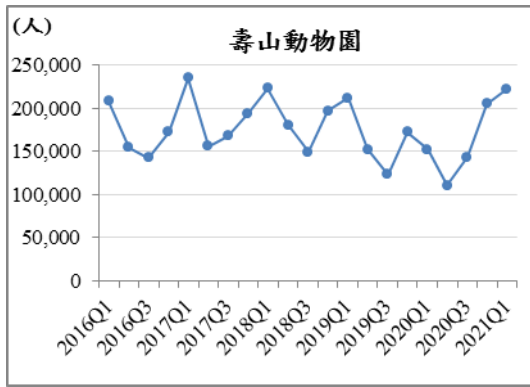
1. 絕大多數戶外型景點在後疫情時期都有增加，以免付費景區人潮攀升最為強勁，而新改造的場域成長最吸睛（如金獅湖風景區）。
2. 因應年假返鄉，因信仰或定期年節活動的舉辦，使得佛光山、孔廟、旗山孔廟與美濃客家文物館等地，客流量高峰主要聚焦在春季。
3. 具功能性場館如壽山動物園、科學工藝博物館等，因長期營運，已成為知識教育中重要的一環，人流量較為穩定，人潮高峰期在暑假期間。
4. 有些景點的人流高峰是因活動而帶來的。蓮池潭人潮高峰在第四季，因此時期恰巧有左營萬年季的舉辦。愛河（餐車市集）、世運（演唱會）、義大世界（促銷活動）則是因為大型或長期性活動的舉辦，而有顯著的人流擴張。
5. 文化中心在衛武營啟用後有明顯的資源被排擠效果，人流量快速減少。
6. 打狗英國領事館文化園區有明顯的客流量減少，肇因於陸客減少。2015 年該景點旅客量達最高峰，全年有近 188 萬人次造訪，惟 2016 到訪人次減半，全年僅 90 萬人次造訪。2017 年再減半，全年僅不足 48 萬人次造訪。⁶⁸

⁶⁸ 2007 年臺灣開放中國大陸遊客來臺觀光後，打狗英國領事館官邸是其必訪遊景點，此乃因我國政府對中國大陸旅行團造訪景點有較嚴格的規定，中國大陸遊客能造訪的高雄旅遊的景點有限，主要為蓮池潭、打狗英國領事館官邸、六合夜市（林思玲、謝德宗與林惠玲，2017）。



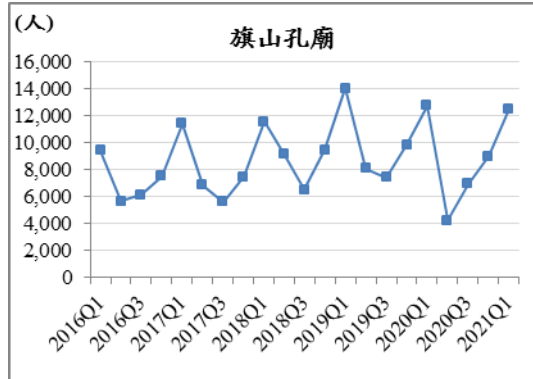
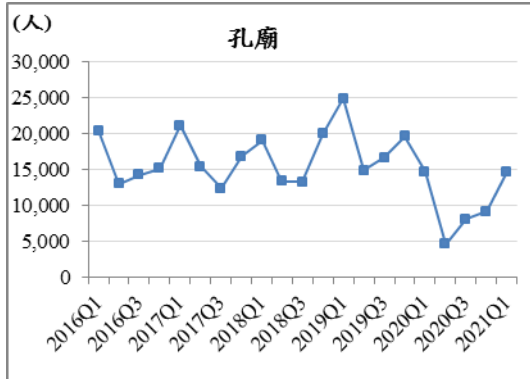
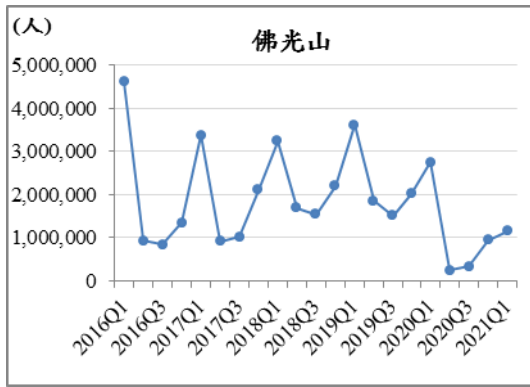
資料來源：高雄市政府主計處。

圖 4-1-1 高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形



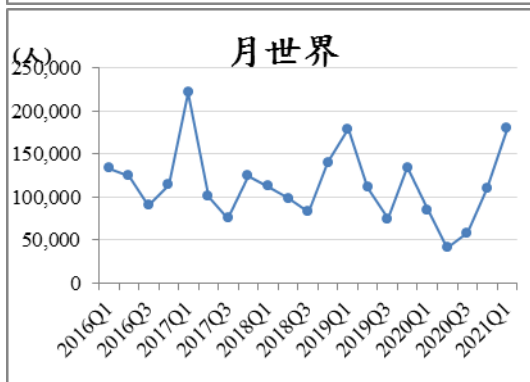
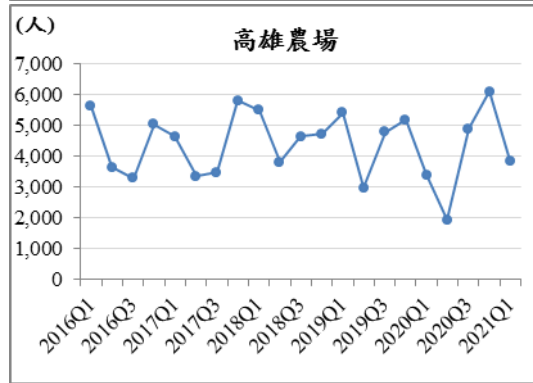
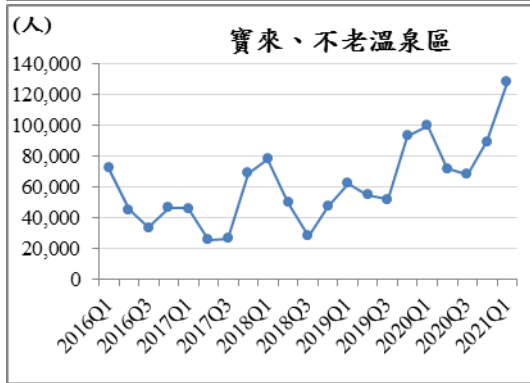
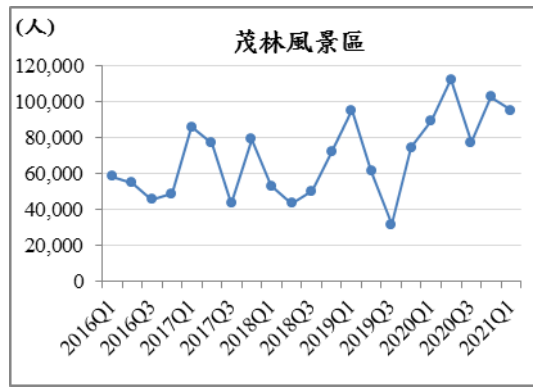
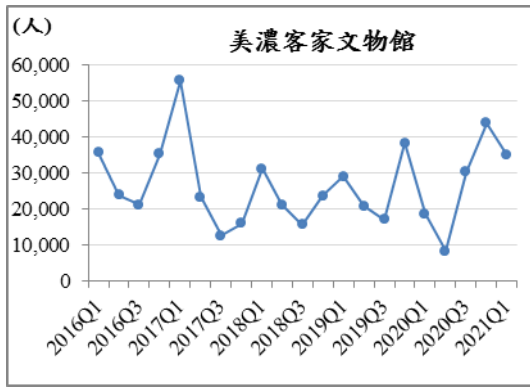
資料來源：高雄市政府主計處。

圖 4-1-1 高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形 (續 1)



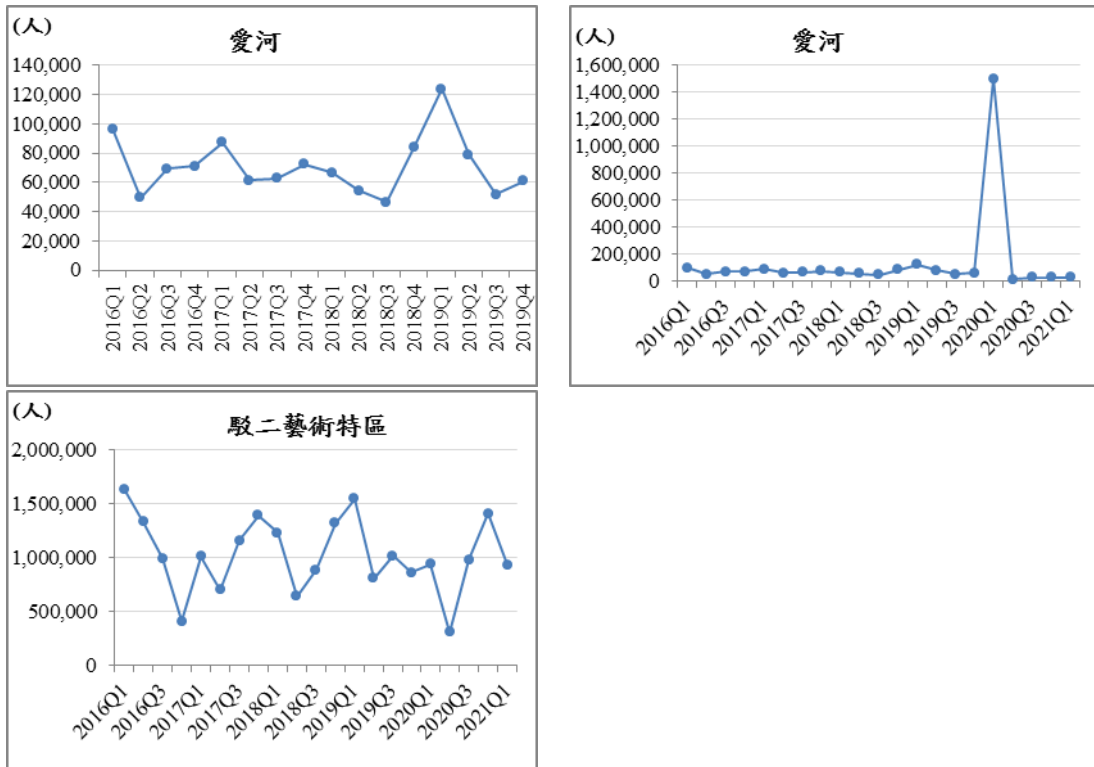
資料來源：高雄市政府主計處。

圖 4-1-1 高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形（續 2）



資料來源：高雄市政府主計處。

圖 4-1-1 高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形（續 3）



資料來源：高雄市政府主計處。

圖 4-1-1 高雄重要旅遊景點到訪人次與變動情形（續 4）

呈前觀察可知，旅客喜於嚐鮮，無論是新景點、新活動、新策畫都有機會帶動人們特地前來。美術館、科工館、動物園等公設場域，近來都有特別規劃短期夜間活動，惟 2020 年迄今受疫情影響，較難開展。

貳、重要藝文場館景夜間活動辦理情況

一、高雄市立美術館

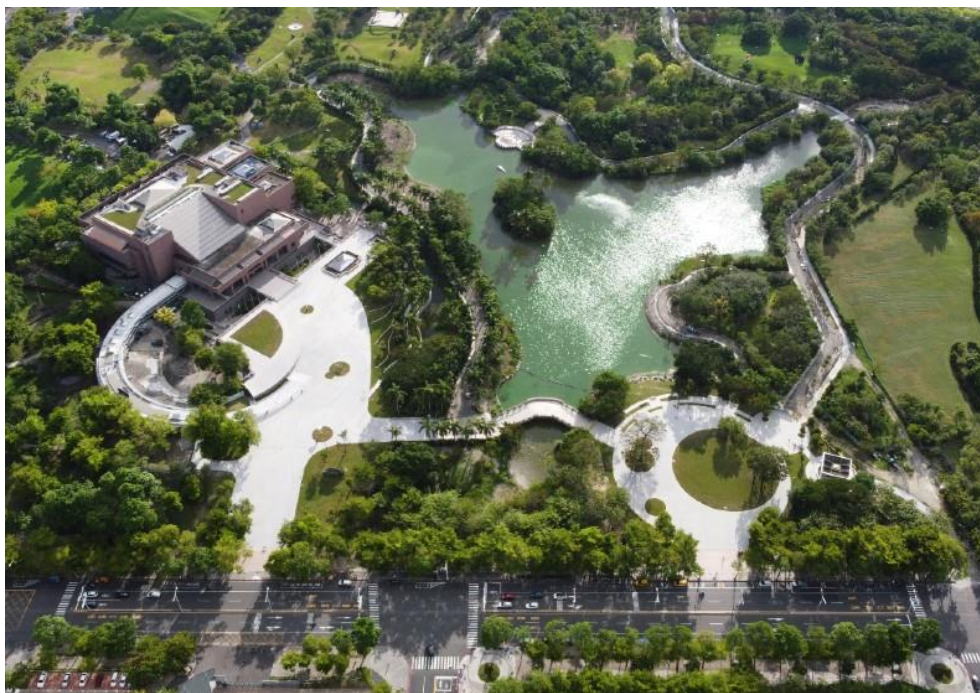
高雄市立美術館（簡稱高美館）座落於高雄市中心偏西北的鼓山區，位於「內惟埤文化園區」，為臺灣第三座公立美術館（另二座為北市立美術館與國立臺灣美術館），於 1994 年開幕。高美館以一棟四層樓主體建築為展覽廳，加上兒童美術館與雕塑公園，共同構成內惟埤文化園區，園區總面積約 34 公頃。

高美館主體建築依不同功能設計空間單元，分別包括展覽區的前廳、雕塑大廳、16 間展覽室、2 間多目的室、公共活動區、藝術研究室、演講廳、美術資源教室等，另有行政區及典藏室等空間，出入口各自獨立，易於分區管理。館藏以臺灣地區的藝術家作品為主，可分為水墨、書法、水彩、油畫、原始藝術刻、綜合媒材、攝影等十七項，並蒐藏高雄地區具有代表性的藝術家作品，發展在地性的地方美術發展史。

高美館附設的「兒童美術館」位於內惟埤文化園區西北方，是由原本「遊客中心」整建完成，包括三層主建築與戶外花園，是國內首座專為兒童所設的公立美術館。期以整合美術館、學校與社區資源，朝「生態、環保、文化、藝術」的目標邁進，讓兒童透過藝術在遊戲中學習成長。

在持續運轉 25 年後，高美館在 2019 年底啟動為期一整年的園區與展覽空間整修計畫，讓高美館以煥然一新樣貌成為成為高雄市民「美好生活所在」。2019 年與 2020 年分別編列 3,558 萬與 8,333 萬進行包括展示環境暨公共服務空間、噴泉廣場廁所、展覽室空間的修繕更新工程，另有逾 3 千萬投入到園區景觀工程中。高雄市政府文化局也在 2020 年編列 4,526 萬經費協助園區步道的更新與建築外觀改造工程進行。

高美館的改造工程已完成，並於 2021 年 1 月 22 日重新開館(見圖 4-1-2 與圖 4-1-3)。新開幕的美術館目標定位為「新形態美術館」，具備二大新特質，一為「翻轉觀眾對美術館角色的想像」，讓參訪觀眾對美術館的體驗從靜態觀展，擴延至空間場域之體驗；二是重塑美術館跟城市的關係。



資料來源：馮紹恩（2020）。⁶⁹

圖 4-1-2 改建後的美術館空拍圖



資料來源：高美館。

圖 4-1-3 高美館新設友善迎賓車道

⁶⁹ 馮紹恩，「讓人想來約會！成立 26 年的高雄美術館，如何在李玉玲手下重生？」，城市學，2020 年 12 月 21 日，<https://city.gvm.com.tw/article/76631>。

(一) 政府協助與新的營運策略

1. 行政法人化讓美術館的營運更多元

行政法人高雄市專業文化機構於 2017 年 1 月 1 日正式掛牌營運，由高雄市立歷史博物館與高雄市電影館先行改制，為全臺第一個由地方政府設置的行政法人。2017 年 7 月 1 日高美術館由高雄市政府文化局移交予行政法人高雄市專業文化機構，使其由行政機關轉型為專業行政法人場館，此將有助於館務朝專業化深根，更能充分發揮典藏、研究、展覽與教育推廣之內藏能量，並扮演城市藝術文化發電機的角色。

地方性行政法人的架構，讓藝術場館的營運在軟硬體策略運用上更有彈性，有助於活化硬體、提升場館競爭力、帶動文化藝術團體的活力。因此行政法人化的高美館，突破用人制度上的員額限制，不僅要延攬具備藝術史訓練背景的團隊，更要擴及延攬有關管理與招商人才，以使經營團隊能顧及藝術產業鏈上下游完整範疇。

高美館 2019 年底啟動的空間改造計畫，也是行政法人化以後進行重大變革，乃因營運逾 25 年的高美館舊的空間動線的規劃稍不符時代的變化需要，舊有建築空間難以打開觀眾感知，因此高美館努力籌措所需經費，部分外部環境改善經費由高雄市政府文化局提供，以從內到外，全面打造嶄新的高美館。

2. 高雄市政府文化局協助文化志工人才培訓

高雄市政府文化局積極協助推動志願服務業務，由各運用單位針對辦理志工培訓，結合民間志願服務人力資源，推廣藝文活動，協助各館舍順利運作，期提供民眾優質服務。2017 年包括民間單位，高雄市政府文化局協助共計有 15 支志工隊，近 4 千人次投入文化類志願服務。

3. 協助藝文資訊散播

高雄市政府文化局長期編撰之藝文活動月刊，每期蒐羅大高雄地區各文化場館及展演空間之藝文活動資訊，並派送至高雄各大公民營藝文場館、各縣市文化場域及連鎖書店、咖啡店等，為文化高雄之品牌出版品。2020 年每期中文月刊印製 30,000 冊，英文摺頁 3,000 份，派送通路約 900 個。

4. 建立付費機制

為了提升美術館整體展覽的價值與體驗，也期許高美館能更進一步將自身的專業服務能力提升，讓大眾更期待與珍惜進入美術館的每一次體驗，因此在全球文化藝術體驗付費的趨勢之下，高美館在 2018 年推出入館門票規劃。全票 90 元，大專院校以上學生及 20 人以上團體半價優惠，同時規劃教育優先、身心障礙、高中職以下學生免票，並有市民及 65 歲以上長者平日免費、假日優惠入館方案，現階段兒美館依舊維持免費入場。

5. 多元活動與客群開發

高美館積極規劃跨領域主題系列講座、付費創作工坊、小周末音樂會等推廣活動，從多元面向的體驗吸納各類客層走進美術館、喜愛美術館、進而習慣美術館。

（二）高美館開展的無時差與夜間活動

1. 數位化讓藝術接觸無時差，藉觸及率跟傳播力導流回實體展示場

在高美館為期近整年的整修過程中，也開啟高美館的數位化之路，以「修館不休館」的方式，持續提供美學教育的服務。2019 年編列 4,849 萬經費投入館內數位監控系統升級、多元史觀特藏室 AR 互動式遊戲書、多元史觀精選典藏 AR 導賞書的製作。

高美館透過科技的介面拉近年輕世代對藝術作品的親近度，使之尚未

進到展間就先保有對作品好奇心，藉由數位化帶動之觸及率與傳播力，導流至官網，甚至導流回到美術館實體展間。

因應新冠肺炎疫情的狀況，高美館也緊急與學學文化創意基金會共同合作，將展覽空間進行虛擬實境（VR）環景拍攝，並導入 iStaging（愛實境）研發之 VR/AR 人工智慧技術，大幅縮短「VR 線上展」製作時間，即時提供教師在校進行沉浸式「線上校外教學」。

透過先進的數位 VR 環景合成技術，以及跳躍式導覽動線設計，學童可以透過電腦、平板或手機等裝置，在展場中漫遊及欣賞作品，並即時瀏覽展覽資訊、聆聽展覽導聆，或欣賞介紹影片，而教師則可搭配線上輔助教材，帶領學童進一步了解創作者的靈感來源。

2. 夜間開幕式

新的高美館嘗試將老場域變成城市中「美好生活所在」，自展覽空間到生態園區的全新風貌，讓民眾可以隨時可以來訪，使美術館成為「連結」市民生活日常自然走入的城市場域。

因此在改造完工的高美館選擇在 2021 年 1 月 22 日晚間 18:00 至 22:00 舉行啟動重新開幕儀式，晚間由當代古典樂團 Go Go Machine Orchestra 獨家帶來炫目的外館立體光雕投影視聽饗宴（見圖 4-1-4）。

2021 年 1 月 23 與 24 日，則呈現由特展藝術家湯尼·奧斯勒特別為高美館園區製作期間限定夜間環境投影作品，以館體化作銀幕，展現其作品因地制宜的獨特魔力，帶觀眾來一場刺激又迷幻的夜遊驚喜（見圖 4-1-5）。同時，也推出「高美館 x 森之市集」，匯集職人手作、原創設計、老件古物、體驗課程、表演藝術等攤商，邀請眾人來到高美館，盡情體驗城市中的美好生活。



資料來源：袁庭堯（2021）。⁷⁰

圖 4-1-4 高美館重新開幕音樂會場景



資料來源：高美館。

圖 4-1-5 高美館重新開幕活動之夜間環境投影作品

⁷⁰ 袁庭堯，「高美館重新開館 美籍藝術家完成檢疫現身導覽」，中時新聞網，2021 年 1 月 22 日，<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210122004241-260405?chdtv>。

3. 美術館夜行

2021 年高美館首次夜間開放，推出「美術館夜行」系列活動，特別在閉館以後邀請民眾潛進夜裡的美術館，探看高美館精采的典藏畫作。「美術館夜行」是一場複合式的藝術饗宴，活動時間訂在 17:30 至 20:30，讓參與的民眾從晚宴開始，慢慢進入到精心挑選藝術作品，在「夜之啟蒙人」的引導下，透過儀式性的活動，讓參與者透過沉浸式的導賞氛圍，感受每位藝術家在創作時最深處的情感投注。首場規劃為「大時代裡的微光—陳澄波〈阿里山遙望玉山〉」，高美館也正積極著手辦理第 2 夜（場）的規劃。

（三）地方政府的新興規劃

高雄市政府在 2017 年高美館轉型為行政法人之際，便宣示啟動「大美術館計畫」，不僅爭取中央前瞻基礎建設補助，市府也提供支持，高美館陸續歷經館內展示空間、公共服務區域、園區水環境與綠色景觀整理、廣場群與入館動線友善化，最後一項便是 2021 年 6 月開啟之「內惟藝術中心」的興建。

「內惟藝術中心」位於高美館園區西側，鄰近輕軌 C21A 站，占地約一公頃，由高美館、高史博與電影館三館共構，未來將成為藝術史、歷史文化與電影美學的典藏教育基地，開展城市藝術、歷史、影視文化的多元對話。藝術中心規劃有展示空間、親子影廳、文創商品展售區、輕食空間等複合式機能，將提供民眾體驗型的互動式藝術參與。其中的影廳也是高雄地區最北端的電影院，讓北高雄地區民眾可以就近享受藝文的薰陶。

（四）高美館周邊商圈

由於高美館設立已久，環繞高美館周邊已逐漸發展出具藝文氣息的住宅生活圈。大型社區陸續建成，隨著地區入住與活動人口增加，也吸引許多特色連鎖餐飲店進駐，小型診所、藥局、幼兒園、零售店、精品店與運動場館等都有持續在進駐中。高美館舉辦高知名度展出時，往往可為高美

館帶來大量的人潮，且為分散人流也會有延長夜間展出的規劃。參觀完高美館的民眾，可以就近移往周邊的內惟地區與鼓山地區，挑選餐飲店或特色商店接續下一個行程。

（五）高美館展出相關訊息推廣策略

遇高知名度展出時，高美館有較多的資源，可同時運用傳統宣傳（例如路口大型廣告、沿街廣告旗幟、藝文活動月刊、官方網站發布、新聞露出等）與新興宣傳（例如臉書、社群經營、會員制等）方式，將展出資訊對外推廣。平時也透過地區經營的方式，與地區各級學校、社區大學、社團、鄰近里民活動中心等合作，深耕養成地區民眾藝術觀賞能量。此外，可藉由每次活動的辦理，設計活動或獎勵來吸引參觀者加入會員或粉絲團，不僅可逐步累積基本粉絲團，也更有利未來活動資訊的傳播。

二、衛武營國家藝術文化中心

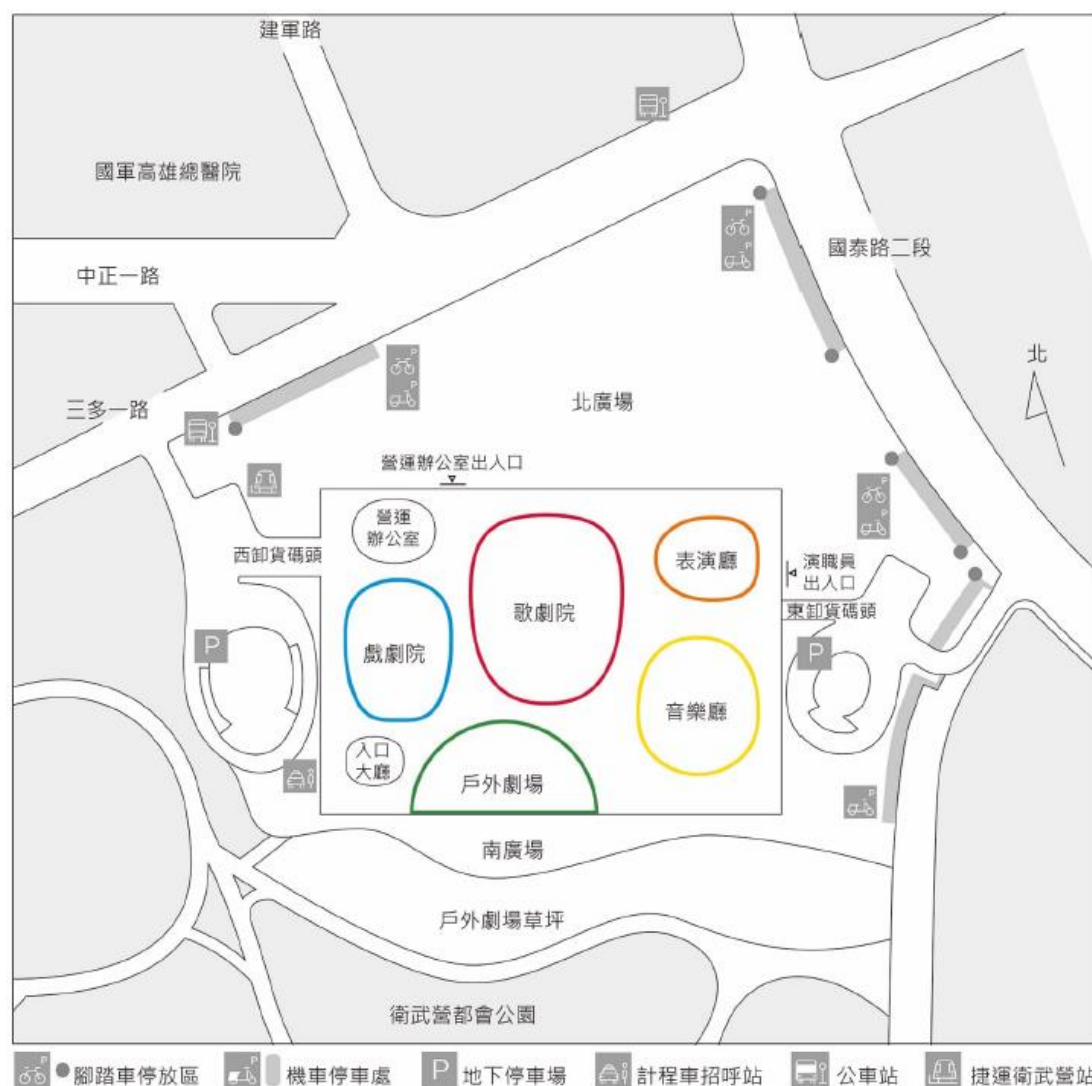
衛武營國家藝術文化中心位於臺灣高雄市鳳山區，基地面積 9.9 公頃，主建物 3.3 公頃，包含歌劇院、音樂廳、戲劇院、表演廳、商店與餐廳，以及緊鄰衛武營都會公園的戶外劇場，併入周邊大片綠意環繞的衛武營都會公園，整體佔地面積 47 公頃（見圖 4-1-6）。



資料來源：高雄旅遊網。

圖 4-1-6 衛武營國家藝術文化中心空拍圖

衛武營國家藝術文化中心空擁有以下殊榮：全球最大單一屋頂綜合劇院、擁有亞洲最大管風琴、臺灣規模最大的文化硬體建設、南臺灣國家級表演藝術場館，更被英國衛報讚譽為「有著史詩般場景的地表最強藝文中心」，已於 2018 年 10 月 13 日正式啟用。



資料來源：衛武營國家藝術文化中心。

圖 4-1-7 衛武營國家藝術文化中心平面圖

衛武營國家藝術文化中心的歌劇院有 2,236 席座位，音樂廳有 1,981 席座位，戲劇院有 1,210 席座位，表演廳有 434 席座位。倘若所有的展廳同時開演，且門票完售，將會湧入 5,861 位觀眾蒞臨。位於南側的戶外劇

場可與旁邊的衛武營都會公園之中央草坪連結，約可容納 3 萬人欣賞戶外演出活動（見圖 4-1-7）。

（一）衛武營國家藝術文化中心開展的夜間活動

衛武營國家藝術文化中心建築主體特殊，且腹地廣大，除室內展演廳為南臺灣夜間藝文演出的重要場域外，建築主體與周圍的綠地也成為鄰近民眾夜間散心的好地點。近來也在建築主體中的穿堂區之半開放空間中，規劃如看電影、瑜珈、健身、盪鞦韆、彩繪、馬戲團、卡拉 OK、派對、工作坊等多元活動策劃，提供有限名額，供民眾免費預約參與。此外，亦利用戶外綠地擴增如光雕秀、黃昏市集（美食或文創）等夜間項目。

「樹洞電影院」是衛武營國家藝術文化中心所推出的特別活動，首次於 2019 年 7 月 26 至 27 日傍晚 18:00 放映，並於滿週年時 10 月（11-13 日、25-26 日）擴大辦理。隨後在 2020 年的寒暑假（1-2 月、6-9 月）與 2021 年的 2-4 月最後一週的周末（週五與周六）晚間 19:30 放映電影。民眾可以舒服的在躺椅上，戴上耳機，徜徉螢幕中的夢幻世界（見圖 4-1-8）。



資料來源：衛武營國家藝術文化中心。

圖 4-1-8 衛武營國家藝術文化中心的樹洞電影院

衛武營國家藝術文化中心在 2017 年建築主體完工後，率先於同年 11 月 22 日至 26 日規劃為期五天的慶典，活動期間每晚 19:00、20:00、21:00 在主建築物外觀有絢麗的 3D 光雕秀，現場還搭配立體演奏、合唱團與音樂秀等演出，提前將衛武營的魅力介紹給市民。2018 年 10 月 13 日正式啟用的開幕慶典中，更推出超大型的巨型人偶投影燈光秀（見圖 4-1-9）。

此外，衛武營國家藝術文化中心的戶外區也有舉行過小規模，以美食為主的黃昏市集（2018 年 11 月 24-25 日、2019 年與 2020 年元旦、2021 年 2 月 14-16 日、2020 年 11 月 28-29 日），約邀集 11 至 21 個美食攤位，從傍晚（約 16:00~17:00）開始，營業至晚間 21:00~22:00（見圖 4-1-10）。惟在滿週年慶的擴大慶祝活動中，美食黃昏市集擴大至 63 個攤位。



資料來源：衛武營國家藝術文化中心。

圖 4-1-9 衛武營國家藝術文化中心的 3D 光雕秀

衛武營國家藝術文化中心周邊有佔地廣大的都會公園外，另一邊還有鄰近的大型彩繪社區——高雄迷迷村，是高雄最大規模的彩繪村，藝術家們在整個住宅型社區中，每棟建築物上繪製大型裝飾壁畫。



資料來源：衛武營國家藝術文化中心。

圖 4-1-10 衛武營國家藝術文化中心的黃昏市集

但其所處之位置除了內部進駐的風格店鋪（飲食、伴手禮與文創）外，周邊缺乏熱絡的商業群聚，致使前來散心或參與活動的民眾，即使不想馬上回家，也很難在鄰近區域滿足下一個需求，例如晚餐、消夜、購物、逛街、聊天、沉澱情緒與心靈等。

（二）地方政府的新興規劃

高雄市政府考量都市發展變動與成長之需求，提出「鳳山中城計畫」，將以鳳山衛武營為中心，將攜手中央政府共同開發，打造全新的地方生活圈。未來更要在衛武營國家藝術文化中心的基石上，積極爭取臺灣設計研究院南部分院、文策院南部基地來高雄設點，帶動整個產業群聚發展。

為此，高雄市政府擬與國有財產署合作，藉由國產署公有非公用土地的釋出，劃編「衛武營特定休閒商業專用區」，該區鄰近衛武營國家藝術文化中心與都會公園，面積廣達 9.6 公頃（約 2.9 萬坪）（見圖 4-1-11 與圖 4-1-12）。

1. 地上權限定開發模式

高雄市政府預計將「衛武營特定休閒商業專用區」採設定地上權模式辦理開發與招商，藉由設定地上權開發方式以有效規範及管制該特定商業專用區發展模式及土地使項目，以符合大高雄地區整體藝文產業發展所需之商業群聚。

2. 訂定最小開發規模

為避免小面積零星開發造成土地資源資浪費，因此將會在土地使用分區管制規則中，訂定最小的開發規模，以保持地區整體意象。

3. 優惠開發條件

高雄市政府參考鳳山都市計畫商業區容積設定，將該特定商業專用區訂定更優惠的開發條件——容積率 420%，建蔽率 70%，如此可建築樓地板面積將逾 12 萬坪。



資料來源：擬定高雄市鳳山細部計畫（衛武營特定休閒商業專用區）案計畫書。

圖 4-1-11 「衛武營特定休閒商業專用區」計畫範圍示意圖

4. 以「藝文及觀光周邊服務」為產業核心

特定休閒商業專用區所提供的機能，將圍繞以「藝文及觀光周邊服務」為核心，主要機能將含括提供表演團體、觀光人潮的住宿及休閒空間；滿足相關會議及展演需求的會展空間、藝文空間；結合藝文特色，發展精品、文創類型的購物中心、百貨；支援服務前述活動的多類型餐飲及視聽娛樂空間。

部分商業地也將規劃做為休閒購物商店街及廣場，提供購物、影城、健身房、美食街、輕創、文創等，引進世界各國美食，把食、衣、住、行、育、樂都集中在此，與國家藝術文化中心結合在一起，提供更完整的休閒文化，提升鳳山區域發展。



資料來源：擬定高雄市鳳山細部計畫（衛武營特定休閒商業專用區）案計畫書。

圖 4-1-12 衛武營國家藝術文化中心周邊都市計畫示意圖

（三）企業響應共同發展

鄰近衛武營國家藝術文化中心還有一片完整未開發的土地——國泰重劃區，此是自辦的重劃區，從籌劃到完工歷經超過 18 年，總面積達 17.11 公頃，其中有 10.95 公頃的商業用地，亦可供住宅使用。該土地最主要由二個土地所有者——臺糖（占比 91.43%）與華友聯集團集團，響應高雄市政府鳳山中城計畫的構想概念，也將積極投入以商業為主的開發（見圖 4-1-12 與圖 4-1-13）。



資料來源：變更高雄市鳳山細部計畫（國泰自辦市地重劃區第二種商業區-華泰段 11 地號等 4 筆地號）土地使用分區管制要點（建蔽率規定）案。

圖 4-1-13 國泰自辦重劃區範圍示意圖

該重劃區與衛武營國家藝術文化中心僅一路之隔，更有高雄捷運橘線 O11 鳳山西站(高雄市議會)，地理位置優越。目前華友聯集團旗已取得約 6 千坪土地，土地劃編為第三之一種商業區土地，建蔽率 60%，容積率 540%，有意引進國際級五星級酒店旅館及開發高級住宅大樓。

臺糖所持有的 8.68 公頃（約 2.6 萬坪）商業用地現正積極進行招商開發中。該土地劃編為第二種商業區（建蔽率 50%、容積率 300%），將優先以商業設施作為開發目標，住宅區的規劃做為後期開發之考量。臺糖規劃將採包底抽成 BOT 模式招商，以大型百貨商場（Outlet、Shopping Mall、購物中心）、商辦大樓、飯店旅館等商業用途所用，地上權存續時間為 30 年，期滿可重新繳納權利金延長租期但不超過 70 年，但誘因有限下，目標業態需單層更充裕營業面積，遂向市府申請將該區近 2 萬坪土地的建蔽率從 50%變更為 70%。

綜上所述，衛武營國家藝術文化中心雖積極開展其場域適合之夜間活動，但卻因周邊沒有商業群聚，致使很難進一步擴張與延續夜間的經濟活力。但高雄市政府與地方企業正積極針對鄰近空間做出相關未來願景規劃，並將以衛武營國家藝術文化中心作為核心發展基礎，由此延伸出相關產業聚落與商業聚落的發展。

（四）衛武營國家藝術中心周邊商圈與特色景點

有鑑於衛武營國家藝術中心 2018 年才正式啟用，周邊鄰近的商業性聚落尚未形成，但因緊鄰捷運站，可接駁民眾前往其他鄰近捷運站的商圈，例如鹽埕埔站的鹽埕區與駁二藝術特區、三多站的時尚百貨商圈等。

另，距離衛武營國家藝術中心主演藝廳約 200 公尺處，有一座全臺最大規模的大型彩繪社區——「衛武迷迷村」。由 50 多位國際藝術創作者以國宅大樓外牆做為畫布打造而成，近來更陸續增添許多裝置藝術，巨大地景藝術區成為民眾打卡的熱門景點。2021 年 11 月更加入了光影元素，讓迷迷村的夜晚更為璀璨。民眾在前來觀賞衛武營國家藝術中心的藝文演出前或後，也可就近前往參觀。

（五）衛武營國家藝術中心展出相關訊息推廣策略

衛武營國家藝術中心是國際級的演出場館，遇知名展演時，有豐富的

宣傳資源，可同時運用傳統宣傳（例如路口大型廣告、沿街廣告旗幟、藝文活動月刊、官方網站發布、新聞露出等）與新興宣傳（例如臉書、社群經營、會員制等）方式，將展出資訊對外推廣。此外，其可藉由每次大型活動的辦理時，設計活動或獎勵來引導觀眾加入會員或粉絲團，不僅可逐步累積基本粉絲群，也更有利未來活動資訊的傳遞。

三、高雄流行音樂中心

高雄流行音樂中心（Kaohsiung Music Center）基地位於高雄港第 11 至 15 號碼頭，包含高低塔、珊瑚礁群、鯨魚堤岸、海豚步道、LIVE WAREHOUSE 區域，占地約 11.89 公頃（見圖 4-1-14 與圖 4-1-15）。

高低塔區域又包含高塔、低塔、海風廣場與海音館，高低塔以海浪高低起伏前衛特殊設計作為主場館的外觀設計，並連結高雄「海港」城市印象。海音館可容納 4,000 至 6,000 人室內表演空間，戶外海風廣場可容納 8,000 至 10,000 人。

珊瑚礁群為複合型商業空間，以珊瑚礁造型為意象，為獨立 2 層樓設計，可提供體驗、展示及複合型商業空間。鯨魚堤岸以鯨魚群為建築意象設計，6 棟獨立式展演空間，其中 KKBOX、臺灣電競聯盟、威剛科技已分別進駐 3 號（O3）、5 號（O5）與 6 號（O6）鯨魚館。面海第一排，搭配綠化景觀台，可觀賞落日夕陽美景，緊鄰水岸線光榮碼頭輕軌站，另也設有汽車停車位，交通便利、適合平假日午後到此悠閒漫步。

海豚步道為獨立型商業空間，以全長 735 公尺的天空步道串連高低塔、珊瑚礁群、鯨魚堤岸等所有園區。設計概念為躍出海面的海豚為意象，室內挑高 5 公尺，前後設置透明落地窗，享有無敵海景。



資料來源：高雄旅遊網。

圖 4-1-14 高雄流行音樂中心空拍圖

配合高雄市政府「跨百光年」活動，高雄流行音樂中心戶外場域於 2020 年 12 月 22 日正式對外開放（見圖 4-1-15）。2021 年 3 月 27 日舉辦首次滿載測試演出，吸引 3,500 觀眾入場。高雄流行音樂中心為全臺唯一建置完整系統的 3D 沉浸式音響之音樂廳，待疫情過後，也將成為臺灣唯一開放場內飲食的演出場館。



資料來源：郭凱杰。⁷¹

圖 4-1-15 高雄跨百光年觀賞攻略圖

⁷¹ 郭凱杰，「史哲 PO 跨百光年觀賞攻略 提醒跨年民眾全程戴口罩」，今日新聞，2020 年 12 月 23 日，<https://www.nownews.com/news/5146429>。

（一）高雄流行音樂中心開展的相關產業⁷²

1. O5 大鯨魚—臺灣電競股份有限公司（簡稱 TESL）：

為高雄第一個利用官方場地、民間承辦的大型電競中心，室內空間約 300 坪，觀眾座席約 200 席，肩負比賽進行、大型電競論壇舉辦、在地電競人才培養、相關活動舉辦等多項功能，並擁有直播設備與電視頻道配合，將比賽、活動的內容與高雄的景色向全國收視戶宣傳（見圖 4-1-16）。

2018 年 7 月開幕以來，已陸續舉辦各級職業賽、校際聯賽及各式盃賽，例如「2018 IESF 世界電競錦標賽」、「遊樂盃全國總冠軍賽」、「LMS 春季季後賽」、「GCS 春季例行賽」、教育部體育署指導之「第二屆 LSC 校園聯賽冠軍賽」主場等。海音中心電競館在國內賽事、國際交流賽等均可成為主場館；若於高雄舉辦如 IESF 相關奧運等級之國際性賽事則可使用電競館做為副場館進行預賽或相關電競論壇活動。



資料來源：臺灣電競股份有限公司。

圖 4-1-16 高雄電競館

⁷² 高雄市政府文化局（2019），報告海洋文化及流行音樂中心相關業務專題，高雄市議會第 3 屆第 2 次定期大會，<https://cissearch.kcc.gov.tw/Upload/Attachment/BusinessReport/1216/26fcc744-368b-49e6-97e5-1044b273a7fe.pdf>。

2. O3 大鯨魚--亞洲數位音樂領導品牌華娛網路公司 KKBOX

於 2018 年 7 月正式開館營運，已辦理文化部金音創作獎頒獎典禮，培訓流行音樂新創人才，另舉辦 V.K 克《時空漣漪》亞洲巡迴演奏會、艾怡良演唱會、Leo 王演唱會、羅志祥新歌簽唱會等大型活動。

3. O6 中鯨魚-威剛科技股份有限公司文創部門

威剛本身是 3C 品牌的領導者，不只在科技產業當領頭羊，更於威剛公司內部開設文創發展部門，致力於保存臺灣文化及歷史文物，相關音樂產業的收藏品高達 100 多萬件以上，進一步將屬於臺灣的文化資產分享予高雄市民，已於 2018 年 12 月 22 日正式簽約。

(二) 高雄流行音樂中心開展的夜間活動

高雄流行音樂中心建築主體特殊，且腹地廣大，除室內展演廳為南臺灣夜間藝文演出的重要場域外，建築主體與周圍的沿海岸之徒步區成為鄰近民眾夜間散心的好地點。

高雄市政府在 2020 年 12 月 24 至 2021 年 1 月 3 日擴大舉辦為期 11 天「2021 跨百光年」大型慶典活動，主要展演場地舊港區 11 號至 5 號碼頭間的愛河灣口。此舉，也是首次將高雄流行音樂中心介紹給市民，該活動集結科技藝術、光影展演、表演藝術與跨域展演團隊，在跨年之際，策劃結合歷史、地景、科技、藝術與創意的展演。以「光」為主題，以「港灣」為劇場，以 500 台無人機排列成各式圖案，照亮愛河灣。

高雄流行音樂中心周邊燈光特效係以光束射向天際擺動交會，閃耀非凡。活動藉由跨年節慶及高雄百年紀念活動，安排光影展覽讓遊客可以從不同的角度觀賞高雄港灣的美，引導市民認識新建場館如鯨魚堤岸、海豚步道、珊瑚礁群、愛河舊鐵橋、高流舞台及海上舞台。

在飽覽高雄夜景的同時，高雄市政府也同步採行周邊商家經濟振興策略。高雄市政府「跨百光年」系列活動於一旁的駁二藝術特區規劃了「碼

頭市集」，串聯駁二藝術特區及蓬萊商港區，結合餐飲、原創設計、音樂等豐富元素，超過四百個品牌從駁二開始綿延近三公里，直達蓬萊商港區最靠近高雄海港之處，讓民眾一面欣賞海景一面逛市集。號召 27 個酒類品牌共襄盛舉，特別打造酒吧一條街專區，由高雄在地老字號「藍色狂想」音樂餐廳、年輕人最愛的 Barcode Kaohsiung 領軍，不僅有美酒還有音樂相伴，掌門精釀啤酒也特別推出八種風味啤酒。精釀啤酒、異國佳釀各具滋味。

（三）高雄流行音樂中心周邊商圈

高雄流行音樂中心已於 2021 年 10 月正式營運，現為愛河灣最璀璨的地景型建物，也是 2022 年跨年與臺灣燈會的重要場地，將以美麗的自然景觀、雄偉建築景致、海陸河璀璨輝映與亮點展出，來吸引民眾蒞臨高雄。

鄰近高雄流行音樂中心的西北側有大港橋、駁二藝術特區與愛河灣等重要景點，有文創、手做、美食與海河景可供民眾選擇，也會有不定期舉辦的濱海或濱河的文創市集舉行。北側的鹽埕區有古早味在地知名美食、特色老城與酒吧、公私立藝文場館（藝術展覽館、電影館、音樂館、歷史博物館、藝廊等）。東南側則是時尚百貨商圈聚落，除有多座大型百貨公司外，也有許多特色時尚小店與餐飲店。民眾在前來觀賞高流的演出前或後，可以依喜好就近前往鄰近商圈進行城市探索。

（四）高雄流行音樂中心展出相關訊息推廣策略

高雄流行音樂中心所在的愛河灣是未來高雄許多大型活動地重要辦理場地，遇有知名展演時可透過傳統宣傳（例如路口大型廣告、沿街廣告旗幟、藝文活動月刊、官方網站發布、新聞露出等）與新興宣傳（例如臉書、社群經營、會員制等）方式交互運用，將展出資訊對外推廣。此外，可藉由每次大型活動的辦理，設計活動或獎勵來引導民眾加入會員或粉絲團，不僅可逐步累積基本粉絲群，也更有利未來活動資訊的傳播。

第二節 高雄藝文場館發展與開展夜間經濟限制與挑戰

藝文場館相當多元，電影館、文化中心、藝術中心與音樂中心等場館，主要提供影音娛樂項目，且因應在地人的生活慣性，活動主要在夜間舉行，是地區重要的夜間活動場域。

博物館、美術館、動物園等場館，主要的營運時間是白日，但在國際夜訪藝文場館的潮流帶動、熱門展覽或是特殊節慶活動時，也有特別規劃延長營運的情況，惟僅專屬特別活動，特別活動結束後仍回歸常態的營運時間，然此類型場館在開展夜間經濟時面臨了以下諸多限制與挑戰。

壹、開展夜間經濟的限制

一、夜間展出在文物保存與人身安全上多有顧慮

博物館、美術館等場館收藏中或有珍稀之品項，或具有歷史意義之古物。為善盡古物保護之責，以及盡可能延緩其衰敗與損耗，文物的移動與展出，都需經過嚴密的評估，展出環境條件（濕度、溫度、光線等）也要高度的管控。如此，基於文物保護與管理，增加夜間營運多有顧慮。

此外，夜間營運也增加了對場館周遭生態、夜間遊客服務、動線規劃的考量，此與目前既存之白天營運管理模式相距甚遠。深夜離場之遊客的交通接駁與安全，以及員工下班返家之安全，都會產生更多的顧慮。

二、營運成本考量

博物館、美術館等場館若延長夜間營業時間，展廳相關工作人員、保全人員、設備維護等各方面的工作人員都需待命。目前於夜間舉行的特別展出活動，多有相關專門經費支持，但如果考量在夜間常態性開放，就會

有加班費、補償性薪資、保險費、人力增加等資金壓力產生。營運時間延長，文物的維護與保險，設備的折損等支出也會相應增長。

夜間開放的場館，需要的照明、溫控設備等與白天不完全相同，且為了提高夜間移動與工作的安全，往往需要使用更多的照明，不僅會增加電力的消耗，目前的設備或許有不足以因應之處。

三、經費支持有限讓活動策劃較受侷限

公設大型藝文場館的設立，有助於豐富地方藝文資源，助力文化教育在地紮根，此不僅可讓地方開展出更多元的休憩娛樂活動，也可以讓民眾從小培養觀賞習慣，使之有望成為未來消費市場中的一員。

惟公設藝文場館並非以營利為營運目標，近年使用者付費的風氣雖持續在發酵，但門票收入遠遠不足以支持大型展覽活動的展出。因此，藝文場館非常仰賴政府經費的支持。但在補助經費受限下，活動策劃與爭取展出的機會將越加艱困，不易藉持續知名大展來拉抬場館知名度與聲量。

四、不同主管機關資訊串聯較不一致

高雄市轄內設有許多不同的公設藝文場館，有助於地方文化與教育紮根，也有助於開展出多元且豐富的休閒娛樂活動。如遇城市重點節慶活動時，有各大場館的共襄盛舉，不僅可吸納各方資源，多場館串聯更可擴大活動規模與熱度，策劃出更多元且豐富的項目，讓消費者依喜好選擇，也能將過度集中的人潮擴散到城市各處，較大範圍地拉抬地區經濟。惟此些場館主管機關部分屬中央（文化部、教育部等），部分屬地方文化局，致使在資訊傳達與活動動員時較不一致。

貳、開展夜間經濟的挑戰

一、地區民眾夜間觀賞習慣尚未形成

具功能性場館如壽山動物園、科學工藝博物館與美術館等營運許久，已成為地區知識與教育資源重要的一環，參觀人流量相對穩定，參訪人潮高峰期在暑假期間。

到訪民眾主要為在地居民，其次為鄰近縣市（臺南與屏東）的民眾，遇有具知名度的展出時，亦可吸引中北部地區或海外民眾來訪觀賞。然或因地區人口結構老化與人口外移趨勢，長期而言整體進館人數有微幅下降的趨勢。

功能性場館過去也積極嘗試利用次要的空間，規劃其他多元活動，亦在特殊期間有短期限定的夜間活動規劃，惟地區民眾尚未形成與養成參與夜晚藝文或相關知識饗宴的習慣，致使活動舉辦的成果相當有限。

二、小規模精緻服務不易規劃

藝文場館開展之夜間經濟活動，不僅僅侷限於自身主要業務的服務延長，也可以利用非主要展廳的其他空間，開展小規模精緻的其他項目，例如沙龍、講座、音樂會、電影欣賞，甚或是品酒、品茗、咖啡鑑賞等，聚焦在嗜好養成與精進上。但此類型的市場相對少，參與的民眾有限，專業師資也較少，規劃上較為不易。

三、場館周邊的商圈規劃需審慎思考定位

藝文場館或其所開展之夜間經濟活動，需要仰賴實地造訪者的支撐，單僅憑區域內有限的人口，恐不足以對大型場館形成長期的有力支撐。藝文場館需要不斷提出新創意、新展出來吸引本地與外地訪客前來，相鄰周邊是否有其他景點或特色商圈的搭配，或許可能成為加乘的誘因之一。

高雄市政府目前有提出相關開發構想中，未來將在衛武營國家藝術文化中心、高雄火車站、港埠旅運中心與亞洲新灣區中，規劃綜合大型商場，集合住宅、商場、娛樂或產業功能。在市府的積極推動下，也將帶動企業的回響。

但考量到目前新啟用的綜合型商場（如義享天地與漢神巨蛋），已對既有南高雄地區的百貨商圈形成資源排擠的效應，鄰近小港國際機場的大魯閣草衙道綜合大型娛樂商場，也將在 2022 年春季正式以國際級生活複合式 Lifestyle Outlet——SKM Park 重新登場。而臺糖所持有的國泰重劃區在 2021 年 5 月第一次對外招標中，卻出現沒有廠商投標的情況，可能也反映出企業對該區未來商機發展仍多有顧慮。

如此，高雄市政府所提出之「衛武營特定休閒商業專用區」之發展計畫，以及正在興建之內惟埤藝術中心，在未來的定位與規劃中，需要更審慎評估，尤其是市場性的考量，如沒有足夠的商機可能性，將不利於未來招商與人潮的吸引。

第三節 夜間經濟的國外案例

本節案例的挑選仍以國際間主要城市推出具領導性之成功案例為主。具領導性乃指活動持續多年辦理，可引起其他城市仿效，非屬快閃式的短期規劃項目，如此才能從中觀察其持續精進的策略運用。

博物館長夜活動是藝文活動中經典的夜間項目，由於有許多城市仿效之，國內亦有不少場域採行過相關策略，可從國際間不同城市執行情況來觀察其策略之差異性，以汲取高雄相關場館可借鏡之策略。

沉浸式劇場設計的案例乃當今熱門娛樂的新潮流，不僅已引入國內，且已有團隊找到具持續性且商業化運作模式，並已在高雄進行南臺灣市場

的試行。在政府相關產業政策的激勵下，高美館也正在開展更多元體驗服務的可能性，可進一步擴大應用，以豐富高雄的娛樂休閒樣態。

壹、美國紐約——在沉浸式劇場裡體驗人性

不眠之夜（Sleep No More）是 Punchdrunk 劇場公司所創作的沉浸式戲劇，戲劇內容根據威廉·莎士比亞《麥克白》、黑色電影與佩斯利女巫等故事情節改編而來。2011 年 3 月 7 日在美國紐約首演，已成為紐約百老匯經典外，必看的經典戲劇。

不眠之夜的設計規劃與一般傳統戲劇展演不同，演員表演的地方不是侷限在有限面積的舞台上，而是以整棟麥基特里克酒店（The McKittrick Hotel）為展演舞台，依照劇情變化，演員會在旅館內不同的房間移動。麥基特里克酒店是一棟由廢棄倉庫改建而成的大樓，五層樓高，每層樓的每個角落都是表演場地。

觀眾不會只坐在觀眾席，從觀眾踏入酒店大門的那一刻起，就成為當晚劇情的一部分。觀眾們最好穿上舒適好走的跑鞋，因為你需要跟著不同的演員在不同場地穿梭，從各面向觀看故事發展。觀眾也可以與演員互動，觸發一些隱藏劇情。

不眠之夜的每個場景設計與布置都非常用心，無論是場景、演員、服裝與音樂等都非常講究與細緻，實際進入體驗會有抽離現實進入劇情年代的感覺。此外，不僅有顛覆傳統的觀戲習慣，戲劇內容的設計，吸引觀眾在短時間重複造訪。基本上一場演出時間為 3 小時，依故事編排的複雜程度，僅觀看一場演出無法獲知所有劇情，喜歡戲劇演出的觀眾，多會在短期內安排二訪或三訪。

不眠之夜採預約制，但票價會隨平、假日有所不同，週一至週三票價最低，週四與週日次之，最熱門的週五與週六時段票價最高。此外，入場的觀眾都有寄放隨身物品的嚴格規定，所以進場前會歷經一段排隊時間，因此也規劃 VIP 優先入場套票，可以優先入場，免費寄放隨身物品，並引導您進入酒吧保留桌等候開演。

一、不眠之夜長期演出的重點發展策略

（一）新興觀戲模式帶來新鮮感

沉浸式劇場是較為新穎的觀戲模式，亦稱為參與式劇場或互動式劇場，其突破傳統單向觀戲模式，也跳脫傳統演藝空間，觀眾必須在非典型的劇場空間中，如展場、房間、廢墟、咖啡廳，又或是創作者所打造、營造出的空間中，讓觀戲民眾在不同場景穿梭，順著表演者的引導，一同感受全劇的悲與喜。

（二）納入與觀眾的實質互動，並透過戲劇設計讓結局依觀眾選擇而有不同

傳統觀戲模式為單向，觀眾坐在演藝空間的台下看台上的演員演出，觀眾與台上演員的微互動會發生在劇情精彩處與戲劇結束後，藉由掌聲、歡呼聲或呼吸聲來反應之。

然在沉浸式劇場中，觀戲民眾不僅可順著表演者的引導，一同感受全劇的悲與喜，觀戲民眾也會參與演出。而複雜的戲劇設計同時有多種結局並進，將依觀眾的選擇迎來不同的結局，也因此吸引民眾反覆購票入場。

二、不眠之夜的國際擴散

2016 年 12 月 14 日 Punchdrunk 劇場公司與中國大陸上海廣播電視台旗下的上海文廣演藝(集團)有限公司合作，將不眠之夜正式引進中國大陸。在上海靜安區打造麥金儂酒店做為展演場地，5 層樓的戲劇空間內有 90 個

房間，來自世界一流舞團的 24 名現代舞者參演演出。觀眾可以和不同的演員一同穿梭於這些房間中，演繹人物、跳舞、互動，讓觀眾與劇中人物一起悲傷、哭泣、嫉妒、恐懼、憂傷，廣獲好評，且因編撰故事劇情複雜，吸引觀眾多次反覆購票入場。另，藉此一具商業性的沉浸式劇場設計引入，也開啟中國大陸運用自身豐富的歷史古蹟資源開展不同的沉靜式戲劇項目。

三、不眠之夜所帶動的產業效益

持續演出的定目劇可以讓表演者累積豐厚的演出經驗，也有助於相關人才的培育，而沉浸式戲劇多了與觀眾的互動，更增加對演員因應各種反應的挑戰與訓練，有助於提高演員的臨場反應與素質。非常規性的戲劇規劃與場地設計，有助於豐富相關從業人員的經驗與多元化技能。此外，持續性的演出活動，也會為場域周邊的批發、零售、餐飲、住宿與交通等產業帶來穩定的商機。

貳、歐洲的博物館長夜活動

博物館長夜（Lange Nacht der Museen）指的是多個博物館在一個地點的聯合活動，為了引起人們對場域的關注，吸引新的客群，也兼具教育意義，因此聯合在約定的日期將開放時間延長至深夜，並共同推廣這一活動。隨著活動擴大與傳播，博物館以擴增至文化機構，舉凡是科學或研究中心、圖書館、畫廊、紀念館、具展示功能與空間的皇宮、教堂、古蹟等，甚或水族館都可加入。

德國柏林的國家博物館群（Staatliche Museen zu Berlin），很早便開始運用此活動規劃策略，以常設展為主，在特定的時間點於夜間免費開放參觀，並由相關藝術文化科系大學生組成博物館青年導覽志工，親切地帶領

民眾接近博物館與文化藝術。此舉，逐漸吸引許多文化觀光客特別來到柏林參觀。

柏林遂在 1997 年正式推出博物館長夜活動，首度推出約吸引 6,000 位民眾造訪，廣受好評。柏林的博物館長夜活動在每年 1 月和 8 月的最後一的週六舉辦，活動時間約從週六 18:00 開始至隔日凌晨 2:00。該活動最高層帶動柏林境內 180 個合作博物館與文化機構參與。1998 年第 4 屆(8 月)的活動吸引 41,400 人造訪。2017 年第 37 屆(8 月)約有 80 家博物館參與舉行，造訪人數超過 30,000 人。

一、柏林博物館長夜的重點發展策略

(一) 專車接駁讓參與者可以有效且安全地在場館間移動

為方便市民與遊客在有限時間內，快速且安全地抵達所感興趣的展覽館，主辦單位規劃並安排了多條專線公車，穿梭於各場館之間進行接駁服務，遊客可憑當晚的活動票券無限次乘坐。

(二) 詳細活動指南與英文解說員

參與博物館長夜活動的單位會提供詳細的活動指南，也會安排精通英文的引導與解說人員，為參觀民眾導覽、解惑或提供參觀建議。

(三) 多元活動搭配豐富感官享受

為了在每年的活動辦理中創造新意，許多參與的單位，還會同步配合活動推出其他活動，例如現場音樂演奏、互動遊戲等，讓觀賞民眾有更豐富的感官體驗。

(四) 付費機制建立良好的商業循環機制

柏林所舉辦的博物館長夜活動是需要付費的，以 2010 年的博物館長夜活動為例，參觀民眾購入一張 15 歐元的聯合入場卷，可以從活動當天 18:00 至隔日凌晨 2:00 自由參觀所有合作的博物館與文化機構的展覽、表演、導

覽、教育與體驗活動。該票券還提供了免費的交通服務，參觀民眾可以從活動當天 15:00 起至隔日 3:00 搭乘柏林城內部份的火車、所有的捷運系統、博物館長夜路線專車等，盡情地在這城市進行文化漫遊。

（五）聯合活動營造良性競合關係

聯合活動的舉辦，打破各機構間壁壘分明的既定分類印象，讓參與的民眾可以有更多的新發現，也可讓各機構觀摩彼此活動搭配的設計巧思，激發彼此對下一場活動的期待想像。

二、博物館長夜的國際擴散

隨著柏林博物館長夜活動的成果與影響力不斷擴大，越來越多的博物館開始效仿，德國的紐倫堡自 2000 年 5 月開始舉辦「藍色之夜」，整個街道照明與各個活動地點都閃爍藍色打造獨特性，是德國最大的文化和博物館之夜，要的活動時間是從晚間 19:00 至隔日 1:30，可吸引多達 150,000 名遊客參與。德國的漢堡與法蘭克福也在 2000 年啟動了博物館長夜活動，其他許多城市也陸續舉辦，有些城市每年舉辦一次，有些城市每兩年舉辦一次。

博物館長夜的營運模式，陸續複製到其他歐洲城市。2002 年於巴黎興起的白晝之夜（Nuit Blanche）也可算是相似的活動規劃，為其是通宵（活動當天 18:00 至隔日凌晨 6:00）舉行，且完全免費。2007 年歐洲理事會（Council of Europe）支持了一項跨國的博物館長夜活，在 2007 年 5 月 19 日，集結了 39 個城市的 2 千多家博物館在周六晚上開放，活動遍及歐洲，巴庫、布魯塞爾、倫敦、巴黎、斯特拉斯堡、薩格勒布、布拉迪斯拉發、巴塞羅那、馬德里、里斯本、貝爾格萊德、塔林、布達佩斯、威尼斯、盧加諾、維爾紐斯、克拉科夫、華沙和布加勒斯特等城市參加了。

英國則是在 Culture24 的推動下，於 2009 年創立「Museums at Night」品牌，舉辦每年 2 次的博物館之夜活動，在英國藝術委員會資金支持與博

博物館共襄盛舉下，也建構了志工培養計劃和推廣計畫，使得活動得以每年辦理，惟在沒有資金支持下，該活動已於 2020 年終止，但所有過去所裡累積的研究與活動資訊都仍保留在網站中供大家瀏覽。⁷³

博物館長夜的營運模式不僅在歐洲擴散，也流傳到美洲與亞洲的重要城市，全世界已有超過 120 個城市加入興辦的行列。

三、博物館長夜所帶動的產業效益

博物館長夜雖僅僅是一個晚上的聯合開業活動，可讓各機構觀摩彼此活動搭配的設計巧思，激發其開展更多元營運策略的可能性。更可與教育、展演、批發與零售等其他業別相串聯，以期能開展其他商機與未來服務契機。此外，博物館長夜活動涉及了多部門跨領域的合作，甚至是跨國際的合作，參與其中溝通、公關與聯繫之服務，以及策展、活動規劃與行銷等相關的服務，在持續辦理下，將累積豐厚的活動經驗，有助提高相關輔助服務業的實力。

參、日本大阪與北海道的娛樂新體驗

大阪城是日本三大古名城之一，位於大阪市中央區的大阪城公園內。大阪城公園總面積達 105.6 公頃，園內有許多重要文化資產，以天守閣為核心，周圍有著綠意盎然的森林，銀杏、櫟樹、楓樹、野漆樹、櫻花樹與梅樹等，使之四季有不同的景色與風貌。

大阪城設有博物館外，亦有戶外音樂堂與大阪城體育館等場館，經常性舉辦音樂會與體育活動。四季景色豐富，春、秋季有花卉市集，春季櫻花綻放時，秋季銀杏轉黃與楓葉轉紅時，還有夜賞的活動進行。

⁷³ Culture24 最初是 24 小時博物館，現同時是一家英國慈善機構，發布有關英國視覺文化和遺產的網站，並為其他文化網站提供數據和相關服務。

歷史古城近年來持續注入新元素，透過周邊古蹟改建，注入時尚複合設施或觀景餐廳，2018年更引入數位科技，使之成為引領新潮流的發源地，持續與時代並行。

2018年大阪城公園與加拿大藝術團隊（Moment Factory）合作，以整座大阪城公園為舞臺，大阪城建築為主體，策劃為期三年（2018年12月15日至2021年11月）的常設夜間展覽——「SAKUYA LUMINA」。該展充分運用數位與光影科技，並搭配智慧型手機的互動設計，讓參觀民眾可以隨著故事情節在夜晚探索大阪城公園。

展出首年，大阪城公園設計了九大場域，配合燈光、音效、影像與煙霧等特製效果，大阪城公園內的樹木、城牆、橋墩等場域似被賦予了生命，搭配不同的故事主軸，民眾可用手機拍出獨特造型照片，讓來民眾也成為奇幻故事中的角色，跟著從未來世界誤闖現代的虛擬主角阿基婭（Akiyo）一同踏上奇幻的冒險之旅。在探險的過程中，特製的效果營造，讓民眾有新的娛樂體驗與感受，同時又可以欣賞到大阪城公園有別於白天不同的面貌，讓民眾五感都沉浸在其中。

策劃團隊的設計融合了「章魚燒」等大阪當地名產，構思出故事中的章魚（Pulpo）、金魚（Balun）、蝴蝶（Mariposa）等虛擬夥伴，加強再地連結與印象。2019年8月6日該展出新推出一個全新的互動區域——「GLOWING RIVER 流動的光河」，藉新場景來吸引民眾再度造訪。

表 4-3-1 「SAKUYA LUMINA」票價表

適用族群 票種	成人	13 至 17 歲 65 歲以上	4 至 12 歲	三歲以下
預售票(日圓)	2,700	1,800	1,000	0
當日票(日圓)	3,200	2,200	1,200	0

資料來源：JapanWalker（2019）。⁷⁴

⁷⁴「為期3年的『高科技互動式夜間漫步』大阪城公園化身奇幻世界！」，JapanWalker，2019年1月3日，<https://www.japan-walker.net/tw/articles/264>。

「SAKUYA LUMINA」展出時間為 18:00 至 22:00，在影音、燈光與互動區的設計下，參觀者會歷經一道道關卡，全部逛完約需 45 至 60 分鐘，因此 21:00 為最後入場時間。此展出是有售票的，依照年齡與訂票時間設定不同的票價，請參見表 4-3-1。



資料來源：JapanWalker（2019）。

圖 4-3-1 天守閣城下的互動投影舞臺



資料來源：JapanWalker（2019）。

圖 4-3-2 飛驒之森的光雕石牆

該加拿大藝術團隊（Moment Factory）於 2019 年在北海道的國家公園中，推出了另一齣森林夜行體驗——阿寒湖森林夜行（KAMUY LUMINA）。此一活動乃由阿寒湖溫泉旅館公會與阿寒觀光協會城市發展推進機構等共同出資，為豐富北海道夏秋兩季觀光而策劃之，以影音新科技結合國家公園夜遊之嶄新的北海道旅遊模式，讓遊客以全新的方式與視角暢遊北海道。

阿寒摩國立公園位於北海道東部，由眾多火山、湖泊與原始森林組成，擁有獨特的自然與文化資產。阿寒湖森林夜行是以阿寒湖與國家公園的自然景點為依託，融入當地原住民族的神話故事，嘗試傳達人類與自然共存的重要性，虛擬創造的眾多森林動物，也創造出一場獨特的夜間動物饗宴。

該作品是一個將照明應用於森林，融入自然的環境變化與聲音，結合科技的良好創作案例。整場演出共設有九個舞臺，分佈在阿寒湖畔 1.2 公里的 Bokke 森林步道周邊，全息投影技術借助了森林裡的植被，讓數位成影自然融入到自然環境中。2019 年 5 月 21 日至 11 月 14 日營運期間，每天在日落 30 分鐘後 30 啟程，全程約需 45-60 分鐘。此展出是有售票的，依照年齡與訂票時間設定不同的票價，請參見表 4-3-2。

表 4-3-2 「KAMUY LUMINA」票價表

適用族群 票種	成人 (中學生以上)	小孩 (小學生)	學齡前幼童
預售票(日圓)	2,700	1,350	0
當日票(日圓)	3,000	1,500	0

資料來源：阿寒湖森林夜行活動官網（<http://www.kamuylumina.jp/tc/>）。

2020 年受新冠肺炎疫情影響，阿寒湖森林夜行最終取消辦理，已購票的消費者可保留票券，於隔年（2021 年）活動舉行期間使用。2021 年阿

寒湖森林夜行的活動在加強防疫舉措下，於 2021 年 6 月 22 日正式開幕，活動期間至 2021 年 11 月 14 日止，門票已於 2021 年 3 月 1 日開始販售。



資料來源：山田航也（2021）。⁷⁵

圖 4-3-3 阿寒湖 Bokke 森林步道的日夜間景緻

一、日本大阪與北海道的娛樂新體驗的重點發展策略

（一）新科技來為舊場域或景區帶來娛樂活動新創意

由於日本大阪與北海道的娛樂新體驗是較近期的新嘗試，乃嘗試將新科技引入舊場域或景區，透過新創意為舊場域與景區帶來新的話題與新玩法，不僅回應了時下主流消費者的偏好與習性外，更透過新創意來吸引民眾舊地重遊，進一步更要吸引更廣泛不同族群的關注。

（二）新科技娛樂活動應用具示範效果，助力日本國內相關產業的發展

憑藉著行動裝置、數位化、智慧化與物聯網產業技術的發展，日本嘗試與國際知名團隊合作，在不同場域引入科技娛樂新創意，為日本帶來全新的科技娛樂活動新應用，不僅具指標性的示範效果，更有助於為日本國內相關產業與場域應用帶來良好之外溢效應。

⁷⁵ 山田航也，「光と音、最新のデジタル技術で楽しむ「カムイルミナ」開催 北海道の大自然とアイヌ文化『阿寒湖の森ナイトウォーク』」，ロボスタ，2021 年 6 月 24 日，<https://www.tabirai.net/sightseeing/news/0003664.aspx>。

第四節 夜間經濟的國內案例

本節案例的挑選乃基於豐富高雄的娛樂樣態為主，因此從高雄電影展的長年的規劃中，觀察其與國際趨勢接軌的情況。以高雄駁二藝術特區量身訂製之《微醺列車》沉浸式劇場，正巧也呼應鹽埕區的歷史特色，其蘊含豐富的藝文資源與老故事，在高雄市政府的政策搭配，以及相關藝文場館積極開展沉浸式體驗項目下，或可進一步開展出更多作品。

壹、臺灣臺北—在沉浸式場域思考人生

驚喜製造 (Surprise Lab.) 一個四處遊走，出沒時間難以預測的體驗製造商，透過浸式設計翻轉生活中習以為常的人事物，並讓大家在親身體驗之中，挖掘屬於自己的驚喜。

創辦人陳心龍在英國求學期間，到訪英國街頭藝術家班克斯 (Banksy) 所舉辦的大型聯展憂鬱樂園 (Dismaland)，此展出有別於傳統打造如童話般的歡樂夢幻國度，展出都隱含了深刻的國際與社會議題，透過輕鬆的遊戲來引導民眾參與，以直接體驗來引起共鳴與反思。例如：釣起水缸裡的小鴨就能換禮物的遊戲中，當民眾因釣到小鴨開心伸手去拿取時，卻突然發現小鴨沾滿水缸表面漂浮的石油，小鴨和你的手都變得又黏、又髒、又臭。陳心龍由此獲得很大的啟發，並將「沉浸式體驗」在 2015 年正式引入臺灣。

驚喜製造初步對國內消費者做過調查，國內對表演、秀、體驗或劇場活動有既定印象，尤其是劇場活動，在心理層面覺得有距離感，覺得屬於藝術範疇，可能需要一定素養，否則較難理解，因此也不會放入消費清單中。在他們的調查中也發現 25 至 30 歲月收入 4 萬元的族群，一週會願意花 2,000 元去餐酒館，但他們不會花那麼多錢去看劇場、舞蹈、演唱會。

有鑑於此，驚喜製造推出的第一個沉浸式體驗活動，除了好玩也好吃，劇場玩素少一點，但注入了對飲食習慣的省思。2016 年開始每年推出一場沉浸式體驗活動《無光晚餐（Dining in The Dark）》、《一人餐桌（Table for ONE）》、《無光晚餐第二季（Dining in The Dark Season 2）》，持續三年。

2019 年起連三年與進港浪合作，少了餐點，多了點酒意，也增加了劇場元素，《微醺大飯店（The Great Topsy）》、《明日俱樂部（Club Tomorrow）》、《微醺大飯店：1980s（The Great Topsy 2）》，驚喜製造注入了更多設計巧思，讓參與者身歷其境，雖脫離現實但又觸動內心，誠實的面對自己故事與經歷，釋放情感（見圖 4-4-1 至圖 4-4-4）。

其中，2019 年推出的《微醺大飯店》，展期長達 7 個月，共計演出 700 場，有 16,000 人參與，以單人票價 2,000 元計算，創下 3 千萬元票房，被譽為臺灣當代最長壽的定目劇（長銷型的劇場演出）。連三年持續策展，成為臺灣第一個能夠長期以商業模式經營的沉浸式演出。

驚喜製造每年活動的地點都不同，沒有固定地址，也沒有招牌，活動採預約制，票價也有尖離峰而稍做區隔，完成預定的人才會收到關於活動的資訊。活動的時間也從 90 分鐘，拉長到 120 分鐘。最新一期的活動，《微醺大飯店：1980s》同時與風格旅宿「富邦藝旅 Folio Hotel」合作，結合前身為半世紀老宅合作金庫舊宿舍的場域，設計了 1980 年代的故事。建築本身就帶有濃厚的懷舊風情，因此本場次活動還增加了穿搭指南，讓參與者更能融入集中。而在微醺大飯店與你擦肩而過的人們，可能是同樣受邀參與活動的賓客外，也有可能是真實世界的入住該旅宿的旅客。



資料來源：陳涵茵（2019）⁷⁶

圖 4-4-1 《微醺大飯店》



資料來源：Alice.peng（2020）⁷⁷

圖 4-4-2 《明日俱樂部》

⁷⁶ 陳涵茵，「微醺大酒店走進秘密房間初體驗！沒招牌、沒地點掉進微醺夢境」，ETtoday，2019 年 1 月 25 日，<https://travel.ettoday.net/article/1365761.htm>。

⁷⁷ Alice.peng，「超夯的沈浸式體驗！『驚喜製造』最新力作《明日俱樂部》要你透過選擇決定結局！」，ETtoday，2020 年 1 月 14 日，<https://www.mingweekly.com/lifestyle/news/content-19992.html>。



資料來源：Allison Chen（2021）⁷⁸

圖 4-4-3 《微醺大飯店：1980s》



資料來源：CL（2021）⁷⁹。

圖 4-4-4 《微醺大飯店：1980s》復古舞廳

⁷⁸ Allison Chen, 「驚喜製造《微醺大飯店：1980s》全新沉浸式體驗：喝下調酒帶你回到八零年代」, Tatler, 2021 年 3 月 27 日, <https://tw.asiatatler.com/life/surprise-lab-1980s-the-great-tippy-2>。

⁷⁹ CL, 「驚喜製造六號作品《微醺大飯店：1980S》正式推出」, 設計王, 2021 年 03 月 18 日, <https://www.designwant.com/article/7217>。

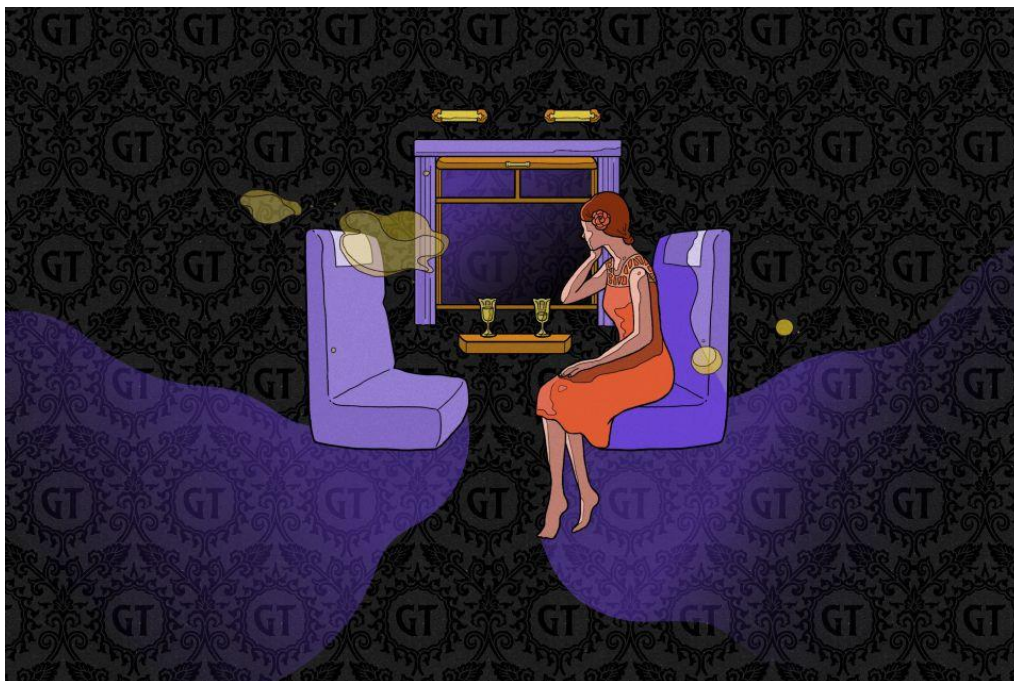
貳、臺灣高雄—微醺列車由高雄啟程

高雄電影展不斷推出多元創意手法，讓影展不只是看場電影，而是打開五感、進入日常不曾體驗的世界。2020 年的高雄電影展仍維持有一個數位科幻的影展單元，延續「XR 無限幻境」的策展主軸，展出規模持續擴大，四大展區共集結 31 部來自坎城、威尼斯等國際影展之數位、科幻或沉浸式劇作，推出跨越 AR、VR、MR、互動體感裝置、沉浸式劇場等體驗。不僅僅有實驗性質的新興劇作外，還納入國內團隊製作的展出項目，更引進了兩部成熟度高，且兼具商業與藝術性的優質劇目——《色度：賈曼計畫》與《微醺列車》。

有鑑於「驚喜製造」於 2019 年在臺北推出的《微醺大飯店》，寫下臺灣最長壽定目劇的紀錄，高雄電影展遂力邀專為高雄電影展特別獨家限定製作——《微醺列車》，於南臺灣推出首部沉浸式體驗戲劇演出。

《微醺列車》的故事發想延伸《微醺大飯店》的結構與脈絡，結合在地元素，並結合高雄駁二地區的地景，打造出暫時停靠港邊月台列車的感覺。藉由臥鋪火車與旅館相近之短暫居住感，但更增添了移動式列車獨有之時間感與目的地之特質，並在「微醺」元素與故事的催化下，引領參與觀眾進入回憶中，重新思考「關係」、「人生」、「生命」，並藉著與不同演員的互動，增加感受的廣度，讓觀眾獲得不同的結果體驗。

在沉浸式體驗的魅力、「驚喜製造」的名聲與《微醺列車》曖昧不明的簡介交互作用下，引起民眾的好奇，影展期間總計 162 場近千張票，於開賣 5 天內完售。



資料來源：高雄電影展（2020）⁸⁰。

圖 4-4-5 《微醺列車》



資料來源：高雄電影展（2020）⁸¹。

圖 4-4-6 《微醺列車》主要場景

⁸⁰ 高雄電影展官網，「微醺列車」，<https://www.kff.tw/TW/vr/vrFilmDetail/5616/5967>。

⁸¹ 同前一註腳。

參、沉浸式體驗的重點發展策略

一、促進產業形成

沉浸式體驗（immersive experience）乃指讓人能完全沉浸在某種情境中的體驗。藉由數位技術、環境營造、投影技術、酒精催化等媒介運用，體現出不同的環境場景，讓使用者體驗時能完全投入，進而產生連結與共鳴。

國際間正在積極開發以沉浸式體驗為號召的各式娛樂與展演活動，臺灣也正在快速追趕之。在中央和地方政府扶植下，帶動民間投入產製相關內容，從影視、遊戲到文化藝術等包羅萬象，目的是要讓參與的民眾能與展出產生更深刻的連結與共鳴。

VR 技術除了應用於遊戲體驗外，也可以應用到劇場、紀錄片、電影等藝術作品創新的敘事媒材。因此，為推動產業發展，高雄市政府在 2017 年起邀集各界創作者參與「高雄 VR FILM LAB 計畫」投入 VR 敘事，至今已有逾 16 部作品，分別入選威尼斯、日舞、翠貝卡等國際級影展。

高雄市政府藉由每年高雄電影展的舉辦，持續擴大沉浸式體驗娛樂項目的開展，更探索新興的可能性。不僅擴大數位技術應用領域至 XR 範疇，也在駁二藝術特區設置全臺首間放映 VR 電影的劇院，每年在影展競賽項目獲獎的優質作品，可在 VR 電影的劇院中收錄與放映，讓有興趣的民眾可以隨時來觀賞。另一方面，高雄市政府在鄰近的鹽埕區設立「XROOM 跨域共創基地」，加強相關產業的形成。

二、提高相關創作人才之能力與商業化技巧

2020 年高雄電影展還引進了透過聲音、酒精與環境營造等媒介運用之沉浸式體驗作品，不僅讓影展的內容更豐富多元，也可對地區相關領域的創作者有進一步的提升。透過成熟度高且兼具商業與藝術性作品的觀摩，

吸收更多元的說故事（敘事）手法，並由其營造氛圍的方式與商業運作模式之特點，協助於地區創作者從實驗性質作品逐步朝商業化作品開展。

三、夜間娛樂項目的開展

2020 年高雄電影展所推出的《微醺列車》，是南臺灣地區獨家推出的沉浸式體驗作品，短短 17 天的展期，不僅千張票快速完售外，觀影後引起參與者深刻的共鳴，獲得熱烈的好評。

此一情況，彰顯出南臺灣的年輕人對沉浸式體驗作品的喜好與接受度，或可激勵相關服務提供者聚焦南臺灣需求的缺口，開發相關的服務，有助於南臺灣夜間娛樂項目的開展。

第五節 小結與討論

壹、小結

高雄多數的旅遊景點（含藝文場館）、景點服務處或管理單位營業僅至下午 5 點至 6 點，但許多景點周邊都有不同規模的人工造景綠地或水塘等景致，供民眾悠閒享受晨昏時光之用。新興景點或展出因符合旅客喜於嚐鮮的喜好，如衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心、大魯閣草衙道等，遇新活動或新策劃時，都有機會帶動人們特地來訪。

美術館、科工館、動物園、衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心等公設場域，近來都有利用館內小空間或館外腹地來策劃短期夜間活動，以豐富高雄的觀光資源。惟 2020 年迄今受疫情影響，較難開展。

高雄市政府考量到部分的大型藝文場域腹地廣大，周邊欠缺其他商業活動與產業的布局，2021 年已啟動內惟藝術中心的建設，將進一步豐富北高雄地區的藝文活動與空間。同時，也積極爭取衛武營國家藝術中心旁國

有土地的「衛武營特定休閒商業專用區」開發計畫，藉由公部門的投資來帶動企業共襄盛舉，促進地區發展。

惟高雄藝文場館在開展夜間活動時面臨了以下諸多的挑戰：(1) 因安全考量而多有顧慮；(2) 營運成本考量；(3) 地區民眾夜間觀賞習慣尚未形成；(4) 小規模精緻服務不易規劃；(5) 經費支持有限讓活動策劃較受侷限；(6) 不同主管機關資訊串聯較不一致；(7) 場館周邊的商圈規劃需審慎思考定位。

為探討高雄藝文場館發展與推動夜間經濟上可運用與精進策略，本章參考了具商業性之美國紐約與臺灣臺北的新興沉浸式劇場活動，以及日本大阪與北海道以新興影音數位技術為老場域導入新樂趣之案例，搭配高雄市政府近來大力推動之 XR 與 5G AIoT 產業布局，為目前的實驗性質的產出，增加娛樂與商業應用之案例，作為地區產業未來開展新項目之參考，也能提高相關創作人才之能力與商業化技巧，助力產業朝向商業性發展，未來將有助於開展地區新的夜間娛樂項目。

另在歐洲的博物館長夜活動中，發掘到其透過專車接駁、詳細活動指南、英文解說讓外地旅客也能安全愉悅地參與活動。同時透過多元活動搭配、付費機制建立與聯合活動營造良性競合關係，在每一年的活動舉辦將累積豐厚的活動經驗，有助提高相關輔助服務業的實力。

為此，本研究針對高雄藝文場館發展與推動夜間經濟上，提出之短期策略如下：為優化城市品牌營造策略，建議進一步提高藝文場館的優質導引，以為民眾帶來美好體驗，並為未來開展新活動增添底氣。另可適度藉由無人裝置或開放餐車營運專區等策略，暫時填補藝文場館周邊商業性不足之缺口。

中長期策略則需要逐步納入更多公私單位進行聯合活動規劃，以增添

表 4-5-1 高雄藝文場管的夜間經濟潛力彙總表

現況與夜間發展優勢		重點內容
高雄藝文場館現況與夜間經濟優勢	1.公設藝文場館多	• 設有美術館、科工館、動物園、歷史博物館、衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心等多種不同的大型藝文場域
	2.公設藝文場館有廣大腹地，助多元夜間活動的規劃	• 大規模的活動如草地音樂會或夜間光雕秀等 • 中型規模的活動有特色市集 • 規模較小之電影欣賞、沙龍、讀書會、藝文賞析等
	3.行政法人化讓藝文場館的營運更多元	• 有助於館務朝專業化深耕，更能充分發揮典藏、研究、展覽與教育推廣之內藏能量 • 可突破用人制度上的員額限制，延攬具備藝術史訓練背景的團隊，也可擴及延攬有關管理與招商人才，以使經營團隊能顧及藝術產業鏈上下游完整範疇
展開夜間經濟的挑戰		重點內容
高雄藝文場館開展夜間經濟的挑戰	1.因安全考量而多有顧慮	• 為善盡古物保護之責，以及盡可能延緩其衰敗與損耗，文物的移動與展出，都需經過嚴密的評估，展出環境條件（濕度、溫度、光線等）也要高度的管控。 • 深夜離場之遊客的交通接駁與安全，以及員工下班返家之安全，都會產生更多的顧慮
	2.營運成本考量	• 延長夜間營業時間，展廳相關工作人員、保全人員、設備維護等各方面的工作人員都需待命 • 運時間延長，文物的維護與保險，設備的折損等支出也會相應增長 • 夜間開放的場館，照明與溫控的能耗都會增加
	3.地區民眾夜間觀賞習慣尚未形成	• 參訪人潮高峰期在暑假期間，但地區人口結構老化與人口外移趨勢，長期而言整體進館人數有微幅下降的趨勢 • 地區民眾尚未形成與養成參與夜晚藝文或相關知識饗宴的習慣
	4.小規模精緻服務不易規劃	• 沙龍、講座、音樂會、電影欣賞等嗜好養成與精進的規劃屬小眾市場 • 小眾市場參與的民眾有限，專業師資也較少
	5.經費支持有限讓活動策劃較受侷限	• 公設大型藝文場館需要仰賴政府經費的支持，無法以營利為主要目標 • 補助經費受限下，難爭取展出的機會，也不易藉持續知名大展來拉抬場館知名度與聲量
	6.不同主管機關資訊串聯較不一致	• 藝文場館主管機關部分屬中央（文化部、教育部等），部分屬地方文化局，資訊與活動串聯不一致
	7.場館周邊的商圈規劃需審慎思考定位	• 藝文場館或其所開展之夜間經濟活動，需要仰賴實地造訪者的支撐，單僅憑區域內有限的人口，恐不足以對大型場館形成長期的有力支撐
值得借鏡的國內外案例		重點內容
藝文場館推動夜間經濟的國內外案例	1.美國紐約—在沉浸式劇場裡體驗人性	• 新興劇場規劃，讓民眾從被動式觀賞，轉變成可以參與演出，同時有多種結局設計，將依民眾選擇呈現不同的結局
	2.歐洲的博物館長夜活動	• 1997 年正式推出，不僅持續性辦理，更擴及至歐洲與全球 • 透過專車接駁讓參與者可以有效且安全地在場館間移動、詳細活動指南與英文解說員、多元活動搭配豐富感官享受、付費機制建立良好的商業循環機制，來讓博物館長夜持續辦理 • 聯合性的活動營造產業良性競合關係，提升整體產業實力
	3.日本大阪與北海道的娛樂新體驗	• 以新興影音數位技術為老場域與國家公園導入新娛樂項目，做為招攬旅客的妙招 • 建立國家公園夜間娛樂活動開發之新示範
	4.臺北與高雄的沉浸式劇場	• 引入高雄市水溫，呼應地區產業布局，助產業形成 • 商業性手法有助提高相關創作人才之能力與商業化技巧，為未來高雄開發夜間娛樂項目的帶來新可能

資料來源：中經院（2021/09）。

活動的多元性。挑選具地景與地貌優勢之在地場域，導入期間限定之娛樂新體驗，增加高雄的夜間娛樂活動。

以下將依據前述之建議，區分「城市品牌營造」與「商機創造」二大方向來進行細部策略討論。

貳、藝文場館開展夜間經濟之優化策略探討

一、夜間經濟之城市品牌營造策略

1. 優質導引為民眾帶來美好體驗，為未來開展新活動增添底氣

藝文場館無法僅以營利為目的，也需要民眾親身到訪，此時如有優質的引導，將給民眾留下美好的經驗，有助於未來的再度造訪，有會主動將美好的經驗分享出去。

高雄市政府在左營區執行的見城計畫，將當地豐富的人文與歷史元素保留、重建與傳承。為進行相關的人文歷史推廣活動，人力資源有限的左營舊城文化協會，八年前向勞動部多元就業計畫提出申請，首度將獲薪資補助聘用之人力，投入到具專業性之文化導覽中。⁸² 此一專業人力的規劃延續迄今，且因具有延續性，吸引了幾位對歷史有興趣與熱情的年輕人投入，也因此不斷開展出多元的文化體驗活動，例如歷史講座、見城一日遊、兒童暑期營、大小縣令遊舊城、見城遊藝等，也因此培養出優質的文化導覽員。

不斷地開發新的文化體驗活動與優質的導覽，讓每次文化體驗活動都是件美好歡樂的事情，使之成為在地親子活動的重要場域，家長們更會主動探詢下一場活動舉辦的時間與新活動的規劃，並在口耳相傳與群組推播下，讓其推出的付費活動往往早早就被預訂完。

⁸² 多數多元就業計畫申請單位，將受計畫補助的人力投入到非主要業務的輔助支援上，協助分擔較為單純且非具專業性的工作項目。

另在國立科學工藝博物館中，則是借鏡了源自於餐飲業的神秘客制度，在科工館的服務宗旨與核心下，將之改良應用於館內不同主責之服務人員，對其進行全面性的服務體檢，也融入了各種情境因應對策與員工訓練，以讓來訪的民眾有良好的博物館體驗。

優質服務與將帶給民眾良好的參訪體驗，會提高民眾重複造訪的意願，慢慢提高其對藝文活動的黏著度。當藝文場開展新活動或夜間活動時，民眾較容易有所期待，才能讓藝文場館開展夜間活動更有底氣。

2. 納入更多公私單位進行聯合活動規劃，以增添活動的多元性

年度重點活動因固定辦理，方便訪客可預先擬定相關旅遊與參訪規劃。藝文活動多無法以營利為目標營運，但持續多年舉辦的活動補助往往會逐年減少，面對逐漸短少的活動補助，要創造新意來提高吸引力將越來越困難。

在歐洲的博物館之夜的案例中，隨著活動持續多年舉辦，不僅參與夜間開放的博物館家數越來越多，也有越來越多不同類型的展場加入夜間開放。在官方貼心的交通規劃下，民眾可以在眾多活動中選擇所好，並搭車到處趕場。由於一個晚上的藝術饗宴時間遠遠不足，更可開啟其他時間造訪或下一年度造訪的期待。

因此，當高雄每年在辦理如藝術節時等活動時，可以逐步納入其他公私立單位，盡早將每年度活動主題與活動策劃核心傳遞至各場館，邀請其共襄盛舉，不僅可集結城市內多個各種不同的相關場域，吸納多方資源，也可增加活動的多元性，策劃出更多元且豐富的項目，讓消費者依喜好選擇。

二、夜間經濟之商機創造策略

1. 挑選具地景優勢之場域，導入期間限定之娛樂新體驗

在日本大阪與北海道的娛樂新體驗案例中，其在既有老場域中導入了數位與光影科技，並搭配智慧型手機，為老場域增添新興娛樂體驗活動，再次激勵民眾特意前來嘗鮮。另在高雄電影展策劃之微醺列車沉靜式體驗劇場中，也可觀察到南臺灣消費者不僅有高度的參與興趣，實際觀賞後對其有高滿意度，有一定的票房基礎。

隨著高雄產業規劃與投資持續落地，將吸引更多的年輕族群移入，未來可在當前培植之 5G AIoT 與 XR 技術團隊的支持下，以高雄特殊地景為場域，邀請專業團隊來製作專屬之實境新興商業娛樂項目。初期可選擇交通方便，且具不同地景地貌之區域，例如蓮池潭至舊城區或高美館所屬的內惟埤濕地，以方便外地旅客遠道而來體驗。

2. 適度導入無人裝置填補藝文場館周邊商業性不足之暫時性缺口

由於部分藝文場館周邊有廣大腹地，但因設立時間尚短，周邊尚未發展出足夠且豐富的商業活動，讓來參與活動的民眾多僅能早早離開。或可利用近來在國內陸續設置之自動智能販賣機，讓廣大腹地增加更多商業契機。目前智能販賣機販售的的產品越加多元，增加了鮮食、進口食品、文創產品或書籍等，亦有國內外知名品牌的專屬展示區。適當的於區內擺設，可成為如櫥窗般的店面或商品展示區，搭配手機的使用，也可即刻下單。而需點亮的智能販賣機在夜晚，也可以成為地區夜間光源的來源。

另，國際知名速食業者在疫情期間，啟動了零接觸的銷售模式，其推出了移動式無人餐車服務。送餐車繞行於腹地廣大的園區內，感應到民眾招手即會停靠，消費者可透過螢幕進行點餐，並運用數位掃描支付。待款項付完後，即可從取餐口取得熱呼呼餐點。由於移動式無人餐車涉及無人

駕駛的技術的應用，可適度導入大型場域，同時做為相關技術團隊測試無人駕駛技術之試驗場域。

3. 適度鬆綁營運專區，讓特色攤商就近經營，為綜合型商場試水溫

目前多僅在特定規劃之市集舉辦期間內，允許攤販或移動式三輪車於藝文場館腹地擺攤營運。如能放鬆部分專區使用時間，讓攤販或移動式三輪車有更多的營運機會外，藉由鬆綁營運時間，讓業者可以較長時間在藝文場館周邊聚焦開發來訪的客群。未來待公私部門所規劃之綜合型商場建成後，具一定粉絲基礎之業者，可選擇進駐商場內，成為自帶客群之特色商家，為綜合型商場試水溫，也可為其帶來更穩定的業務量。

參、具潛力的夜間經濟空間

衛武營國家藝術中心與高雄流行音樂中心是高雄地區新啟用的藝文場館，分別於 2018 年與 2021 年啟用，是南臺灣地區最新、最好、規格最高的藝文活動場館，是藝文場館辦理夜間活動的高潛力區。

由於該二場館的主要活動皆在夜間展開，如能積極爭取與邀請國內外知名表演團體來此演出，不僅可造福本地民眾，更會吸引國內外民眾特地前來觀賞，藉夜間經典雋永作品來帶動地區藝文、零售、餐飲、住宿、交通等產業的發展。惟宜特別專注於展演的篩選，勿將其朝向在地型場域經營之，以維持場域的國際地位與代表性。

另一個未來潛力藝文區為高美館，在大美術館計畫中內惟藝術中心是最後一塊拼圖，其已於 2021 年 6 月動工，預計在 2022 年 12 月完工。內惟藝術中心目前規劃有修復展示空間、親子影廳、文創商品區、輕食空間等複合式機能，可以延伸參觀完美術館後的下一站規劃，也商業區與影城的規劃，讓高美館有更多的夜間項目可以規劃。

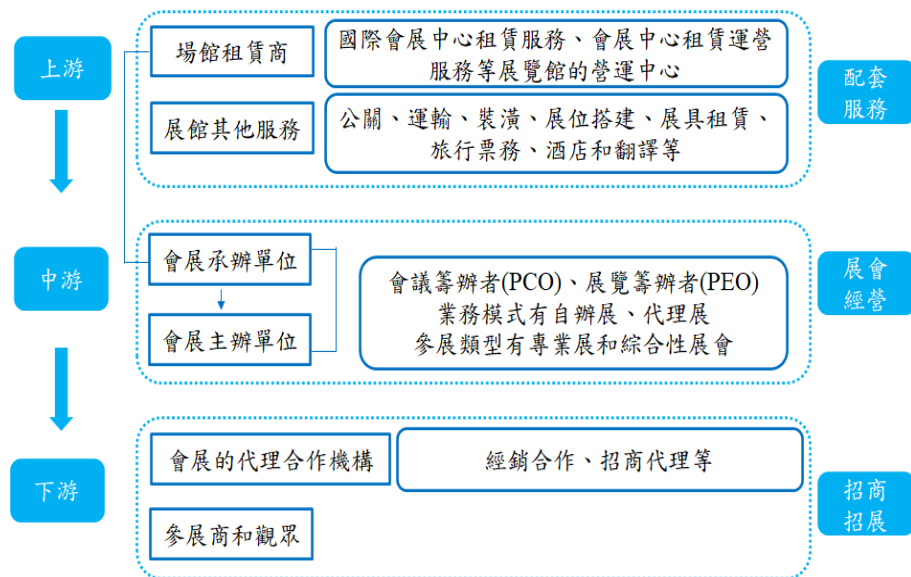
第五章 高雄展覽館（會展）的夜間經濟潛力

第一節 高雄會展現況與夜間經濟發展優勢

壹、會展產業點亮高雄城市經濟與夜間消費

一、會展產業的龐大產業關聯效果

會展產業 MICE：包含會議（Meeting/Convention）、展覽（Exhibition）、獎勵旅遊（Incentive Travel）、大型活動（Event）等領域。服務對象以商務客與國際客等高消費力客群為優先服務對象。會展結束後，可為城市創造的經濟效益包含：場地租金、入場費、參展、會議收入、因舉辦會展所帶來的訂單等業務收益；以及對公關、廣告、物流、設計工程、翻譯、資訊、餐飲、旅宿、交通與購物等相關需求的收益，形成龐大產業關聯效果，點亮夜間經濟的消費市場商機。產業鏈示意圖請見圖 5-1-1。



資料來源：中經院繪製。

圖 5-1-1 會展產業鏈示意圖

二、臺灣國際會展以醫學、科技及科學最多，疫情前亞洲第四

我國在疫情前主要舉辦國際會議領域以醫學、科技及科學等領域較多。據國際市場研究顧問公司 Frost & Sullivan 研究，2018 年臺灣會展產業所創造的總體經濟效益達新臺幣 1,566 億元、產出稅收效益新臺幣 200.49 億元，均占我國 GDP 約 0.9%，更創造 12 萬 3,822 個就業機會。臺灣從 2017 年亞洲主要會議國家排名第七，舉辦會議場次共 141 場（見表 5-1-1）。2018 年躍昇為第五名，舉辦場次共為 173 場，前四名國家分別為日本、中國大陸、韓國和泰國。2019 年際會議協會（ICCA）「全球協會型國際會議統計報告」，臺灣名列亞洲第 4，創近年來新高，2019 年臺灣總計舉行 163 場協會型國際會議，有許多國際重量級醫療會議，例如「2019 國際醫療照護品質與安全論壇」、「2019 亞洲生物技術大會（ACB）」等；此外，例如探討人權、民主領域頗具地位的「第 4 屆世界婦女庇護安置大會」、「國際人權聯盟（FIDH）大會」及全球規模最大的國際飛安會議「第 72 屆世界飛安高峰會（IASS）」。

表 5-1-1 2018 年與 2017 年亞洲主要會議國家排名與場次

2018 年				2017 年			
全球名次	亞洲名次	會議國家	會議場次	全球名次	亞洲名次	會議國家	會議場次
7	1	日本	492	7	1	日本	414
8	2	中國大陸	449	8	2	中國大陸	376
12	3	韓國	273	13	3	韓國	278
21	4	泰國	193	24	4	印度	175
23	5	臺灣	173	25	5	泰國	163
28	6	印度	158	26	6	新加坡	160
31	7	新加坡	145	33	7	臺灣	141
33	8	馬來西亞	134	35	8	香港	119
34	9	香港	129	37	9	馬來西亞	112
36	10	印尼	122	40	10	印尼	89
總場次	2,268			總場次	2,2028		

資料來源：中華民國對外貿易發展協會(2019)，〈臺灣會展季刊〉2019 年 10 月號。

三、高雄展覽館具備交通便捷和鄰近市中心等特色

根據高雄會展網資料，目前高雄的會展場館名單包含：高雄展覽館、高雄國際會議中心、高雄流行音樂中心、高雄市文化中心、駁二藝術特區、大東文化藝術中心、國立科學工藝博物館、高雄市立圖書館總館、國立臺灣歷史博物館、高雄市數位內容創意中心、高雄國家體育場、勞工教育生活中心-R7 創藝所在、衛武營國家藝術文化中心、高雄巨蛋、高雄義大展覽中心、統一夢時代購物中心、百世新天地和蓮潭國際會館。其中以高雄展覽館（Kaohsiung Exhibition Center）最具規模，該館由經濟部投資興建，其地點座落於高雄港邊，正位於亞洲新灣區中心，是臺灣第一座多功能的臨港會展中心。功能以展覽、國際會議為主，其他活動如學會、年會、宴席、演唱會、產品發表與戶外活動等。定位在於替高雄建立一個國際的商業與貿易平台，作為高雄發展會展城市經濟的重要引擎。

（一）高雄展覽館周邊商圈

高雄展覽館的後方緊鄰海濱處，設有遊艇碼頭、餐廳與餐酒館，可讓來訪的國際商人士在完成商務行程後，就近飽覽悠閒的海濱風光，也有優質的休閒遊憩活動可供選擇。

鄰近高雄展覽館的東北側是高雄的時尚百貨商圈聚落，除有多座大型百貨公司（例如 SOGO、新光三越、遠東、漢神等）外，也有許多特色時尚小店與餐飲店；南側有大型（綜合）賣場（例如夢時代商圈、台鋁、IKEA、好市多與家樂福等），也可供來訪的國際商人士與民眾規劃下一個購物或用餐行程，抑或進行城市探索。

（二）高雄展覽館展出相關訊息推廣策略

由於高雄展覽館是專業的國際商務型展覽中心，聚焦於國際商務型展出，相關展出延攬與城市觀光配套，須有專業與綜整性的規劃。高雄市政府經濟發展局轄下設有會展推動辦公室，願景目標為「擠身亞洲前 20 大

會展城市」，並於 102 年修訂會展服務政府獎勵辦法。⁸³ 高市府更成立地方政府領軍的「高雄會展聯盟」，由六個專業小組組成，涵蓋會展場地組（如高雄展覽館、高雄國際會議中心和義大世界）、旅館餐飲組（如國賓、漢來、福華和寒軒飯店）、專業會議籌辦組（如集思國際會議顧問公司）、公協會組（如高雄市旅行商業同業公會和中華亞洲會展學會）、學術團體組（如義守大學和文藻大學）、會場周邊團體組（如亞果遊艇和多家在地旅遊公司）。上述專業小組，亦是提供會展後之商業消費活動和界間經記活動的重要成員，目前共計 170 多位。

四、因會展而來的國內外訪客助力城市的觀光與夜間經濟

高雄展覽館現在是重要國際會展與會議的舉辦場地，曾舉辦：臺灣國際扣件展、臺灣國際遊艇展、2015 年國際港灣城市研討會、全球港灣城市論壇、2017 年亞洲展覽會議協會聯盟（AFECA）年會、2017 年第 12 屆亞洲會展論壇、2017 年第 23 屆世界臺灣商會聯合總會年會、2017 年生態交通全球盛典等。

其中，「全球港灣城市論壇（Global Harbor Cities Forum）」，乃高雄在 2016 年首度發起以港灣城市為主題的國際型論壇，邀集全球具有港灣的城市，希望締造全球港灣城市相互對話及交流的平台，落實及強化區域經濟的整合及國際城市間的連結。第一屆國際論壇於 2016 年 9 月 6 日至 8 日舉行，共有 25 個國家 49 個港灣城市參加，其中有 25 位城市首長親自出席。第二屆論壇規模更加盛大，於 2018 年 9 月 25 日至 27 日舉行，共有 25 個國家，65 個港灣城市代表出席，吸引超過 5,500 人次參與。

高雄做為此一國際型論壇的發起者與東道主，貼心地為遠道而來的貴賓安排優質的接風晚宴，規劃了城市導覽與參訪之旅，也有各式的交流與

⁸³ 附註說明：中華民國 102 年 1 月 31 日高市府經商字第 10230332300 號令修正。

商務活動可供參加，豐富的規劃讓國外重要訪客在高雄停留多天，助力地區的觀光、餐飲、住宿與夜間商機。

另，以當今全球第三大的臺灣國際扣件展為例，第一屆於 2010 年 10 月 19 日至 20 日在高雄舉行，吸引 190 家廠商參展，使用 320 個攤位，2 天展期共吸引 1,488 名國外買主進場參觀，國內外參觀人次合計高達 17,000 人次。高雄所舉辦的臺灣國際扣件展每兩年舉辦一次，每屆參展廠商、攤位與進場參觀的國內外參觀人次都不斷締造新高。2018 年第五屆的展覽於 2018 年 4 月 10 日至 12 日舉行，有 417 個廠商參展，使用 1,110 個攤位，2 天展覽共吸引約 2,200 名國外買主進場參觀，國內外參觀人次合計高達 33,681 人次。

參展廠商為接待遠道而來的國內外買家，同時也為了與老客戶維繫情感，會藉由會展期間多多交流，毀帶動地區的觀光、餐飲、住宿與夜間商機。

貳、疫情驅動會展產業邁向混合型會議模式

2020 年起受到 COVID-19 影響，全球會議產業面臨前所未有的挑戰，使得向來仰賴人流與商務活動的會展產業造成重大影響，國際會展活動面對被迫取消或延期的現實窘境。高雄會展產業同樣受到疫情衝擊，高雄國家會議中心的展覽次數減少 38%。2020 年高雄展覽館的展覽、會議和活動都減少近半場次（見表 5-1-2）。加上受到 2021 年臺灣疫情爆發影響，2021 年要看到復原曙光的機會不易，高雄會展產業的復原之路仍有長路要走。其中，會展產業的產值以展覽最高，約占營運的 90%，會議次之。會展產業受到疫情衝擊後，連帶影響周邊產業的經營，如休閒娛樂場所、旅遊、購物、健身、文化、餐飲等夜間消費經濟活動，均面臨時被迫關閉和政府管制的嚴峻挑戰。

表 5-1-2 高雄會展產業 2019 至 2020 年營運摘要

高雄會展產業 2019 至 2020 年營運摘要						
高雄展覽館			營運場址	高雄國際會議中心		
2019 年	2020 年	年增減		2019 年	2020 年	年增減
26	14	-46.15%	展覽場次	31	19	-38.71%
91	44	-51.65%	會議場次	1,095	1,106	+1.00%
36	16	-55.56%	活動場次	246	177	-28.05%

資料來源：顏瑞田(2021)，高雄會展淪慘業今年復甦難，工商時報 2021 年 1 月 28 日，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20210118000118-260204?chdtv>。

為因應疫情的影響與兼顧會展產業的生計發展，會展場域業者開始結合網路及數位科技新型態，發展出線上視訊會議及展覽形式、全息投影跨國連線、虛實整合（Hybrid）創新會展模式等辦理經驗。會展產業的服務時間也從原本「發生在當日上午 6 點到當日下午 6 點」的活動，擴大提供給「臺灣與國際時區在當日上午 6 點到當日下午 6 點」的參展者進行線上參展，透過數位科技跨越時差，使得國外時區的居民可在當地夜間時間，參加高雄在地的會展產業，在減少外出、居家隔離或城市管制等多元限制生活情境下，盡量滿足原有商務客和一般民眾對於參展的需求。

高雄會展轉型的代表案例如：2021 年亞太國際風力發電展，主辦的安益集團推出線上線下同步展和線上商機洽談；2020 年國際會議協會第 59 屆全球年會（ICCA），採線上線下「混合型會議模式」（Hybrid Meeting），並透過全息投影技術。大致而言，展會走向 O2O 線上到線下商務模式，國際會議則會以混合會議（Hybrid Meeting）的模式呈現，已儼然成為會展產業的新經營模式和共通發展趨勢。我們觀察到「臺北世貿中心」、「南港展覽館」、「高雄展覽館」陸續在疫情之後，均推出虛擬場館或線上展覽（見表 5-1-3）。即便數位科技開展會展產業的新面貌與新型態，但其並不會完

全取代傳統實體會展，但線上會展、遠距視訊會議平台及相關設備等，勢必將成為未來會展產業不可或缺的基礎設施和數位工具。

根據新加坡旅遊局、國際組織會議管理專業協會（PCMA）以及全球展覽業協會（UFI）發布的「疫情下及疫後-重新構想展覽會議活動白皮書」（Reimagining Business Events – Through COVID-19 and Beyond）白皮書⁸⁴，內容中亦說明會展產業數位轉型的重要性，同時認為即便疫情狀況受到控制與改善，線上線下混合式活動將仍含會是未來新加坡 MICE 產業的發展方向。因為，混合式活動的參與人數可更多。但必須注意「成本提高議題」，混合式活動因為需要創立實體及線上兩種不同體驗的會展形式，因此需要投入更多人力和科技等，舉辦混合活動的成本是為同樣數量的人舉辦實體活動的成本的兩到三倍。然而，由於技術的進步、場地的變化以及同業競爭，舉辦成本也有降低趨勢。

表 5-1-3 臺灣重要展覽會場的數位轉型與數位科技應用特色

名稱	數位科技應用 (AR/VR/AI/5G)
臺北世貿中心	- 主題：2020 年 12 月資訊月活動 - 特色：首辦線上 VR 虛擬場館。展場採 3D 建模搬上網路，民眾透過 VR 裝置就能以虛擬實境的方式線上逛展
南港展覽館	- 主題：南港臺灣精品館 - 特色：運用「VR 虛擬實境技術及 3D 建模」，打造「數位臺灣精品館」，提供身歷其境般的體驗，展出 418 件所有得獎產品，包括過去因體積龐大而無法在此展出的機械等產品
高雄展覽館	- 主題：經濟部技術處明年鎖定兩廳院與高雄展覽館，作為 5G 示範應用場域 - 特色：搭配 AR 與 VR 技術，提供不同文化體驗，盼能打造出新市場。預計投入 3,000 萬元預算，推動「文化科技 5G 創新垂直應用場域建構及營運計畫」，合作打造 5G 示範實證基地
臺灣國際遊艇展	- 主題：國際遊艇展 - 特色：市府媒合體感科技業者南瓜虛擬科技、愛實境與遊艇產業合作，打造高寫實虛擬銷售系統及線上虛擬展覽平台，南瓜虛擬科技 109 年更運用 XR 科技推動線上虛擬化展會，建立「iStaging」虛擬展覽平台，獲得 2022 年臺灣國際遊艇展採用

資料來源：中經院彙整。

⁸⁴ 資料來源：駐新加坡臺北代表處（2021），<https://www.roc-taiwan.org/sg/>。

參、後疫時期的智慧會展服務需求激增

因應疫情，智慧會展服務需求與重要性大幅提高，會展產業更需重視數位基礎設施、基礎數位化服務、從業人員的數位科技應用能力。其中，網路基礎設施極為重要，因為遠距視訊召開會議的需求提高，網路速度需要遽增、遠端視訊傳輸品質也需大幅提高，才能呈現出色的數位展示效果。

全球會展科技趨勢與項目包含⁸⁵：**科技硬體設施的投資**、**網路基礎設施**(如 5G、Beyond5G)、**擴增實境**(Augment Reality, AR)、**虛擬實境**(Virtual Reality, VR)、**身歷其境的體驗及實境場勘會展中心**(整合 360°環景攝影技術及網路地圖科技，隨時由網路螢幕上，自由移動位置或方向查看會議及展場內部空間配置與整體環境，提供參展者親臨現場的體癌服務)、**社群媒體的運用**(透過社群媒體的媒介，針對目標客群進行群體行銷)、**行動裝置 APP 的運用**(透過行動裝置或平板電腦等可以安裝應用程式讓參與者與策展者獲得更多的資訊，或者會場報到註冊)、**展覽管理資訊系統**(簡稱為 EMS 系統，可提供展覽行業、場地經營行業者和會議行業等資訊系統解決方案)、**數位行銷工具**(名單導流、Martech、社群媒體、廣告投放)、**人流偵測科技**(觸點追蹤功能(touch point trackable)、影像、beacon、藍芽、AIoT)、**大數據分析**(運用數據分析發掘潛在買家的線索或資訊、以數據資訊分析優化參展者的活動體驗、數位展覽後數據和分析)、**展館環境控管科技**(如強化溫溼度、二氧化碳濃度與容留人數的數位監控管理)，以及其他新興會展體應形式(3D Virtual Showroom、直播串流、智慧識別證與商機媒合(Smart Badge)、3D 全息投影(Hologram)等)。

⁸⁵ 參考資料：EMB(2018), Event Technology: Trends and Strategy for 2020, <https://www.eventmanagerblog.com/event-technology>; EMB(2021), Virtual Event Tech Guide(2021), <https://www.eventmanagerblog.com/event-technology>; 高雄會展辦公室(2021), 展覽數位化之趨勢, <https://www.khmice.org.tw/>

對於會議展覽業者而言，常見的數位會議形式請見表 5-1-4，種類包含：虛擬會議（Virtual Meeting）、網路研討會（Webinar）、線上高峰會（Online summit、Online conference）、線上研習會/線上論壇（Online workshop/ Online symposium）、直播活動（Live stream）、虛擬展覽/博覽會（Virtual exhibition/expo/fairs/festivals）等型態。我們觀察到，因應疫情期間的展會需求，許多展會需要服務遠距離、跨時區的用戶，因此對於數位科技基礎設施的應用服務能力需求大增。會展場域業者也從「出租空間」的經營思維，逐漸進化為「空間服務與數位會展服務的提供者」的新想法。換言之，會展場域業者的競爭優勢，不再被地點與空間侷限，未來如何以加值數位科技服務讓客戶和參展廠商願意支付更高的價格，取得既有的專業會展服務以及延伸的數位線上科技服務，進而提升場館的專業品牌價值，將是相關業者未來的發展重要方向。

表 5-1-4 數位會議類型與技術特色和服務內容

類型	技術特色和服務內容
虛擬會議	• <u>型態</u>：小規模會議，通常指 50 人以下 • <u>需求</u>：協助與會者彼此使用視訊、語音和文字在網路上進行交流，共享資訊數據 • <u>技術特色</u>：需具備即時性、互動性、異地性
網路研討會	• <u>型態</u>：Webinar 是由 Web 和 Seminar 組合而成的新詞。通常指 50 人以上的線上研討會議 • <u>需求</u>：適用情景如課堂教學、大型講座、產品發佈會、音樂表演等 • <u>技術特色</u>：需可採行 Live、Recorded 或混合兩者的形式。此外，Webinar 須具備規模的可擴展性、網路技術的穩定性、可管理性以及異地性
線上高峰會	• <u>型態</u>：參加對象與內容更高水平，與會者經常是重要領導人或是產業內的佼佼者。 • <u>需求</u>：在貴賓介紹與頒獎等環節，更需要能營造數位情境。線上技術的使用與要求將更為嚴謹，甚至需要做到部分節目的製作水準 • <u>技術特色</u>：除須具備 Webinar 的所有特性，還要能具備內容的可體驗性
線上研習會/ 線上論壇	• <u>型態</u>：50 人以下的小規模分組討論或是議題分享 • <u>需求</u>：相較於虛擬會議，此類會議另外需要分組討論及成果分享的功能模組 • <u>技術特色</u>：須具備虛擬會議的功能，需要有能力支援即時性及互動性的要求
直播活動	• <u>型態</u>：常運用於娛樂內容，重視直播視訊的品質、即時聊天、按讚分享基本的功能 • <u>需求</u>：與 webinar 相同，需要可採行 Live、Recorded 或混合兩者的形式 • <u>技術特色</u>：直播對視訊即時性以及文字互動性較為要求
虛擬展覽/博覽會	• <u>型態</u>：目的在於將場地搬到網路空間裡，主要應用於博物館、美術館、展覽會展等活動 • <u>需求</u>：提供與會者沉浸式的體驗，或者以 5G 形式提供雲端虛擬展覽館的新形態 • <u>技術特色</u>：需具備虛擬性、可遊戲性、圖像與網路技術的先進性及處理大量即時作業的效率性

資料來源：中經院彙整。

肆、後疫時期的政策支持與科技人才需求

過去計畫與主要政策依年代順序說明如下：2005 年至 2008 年「會議展覽服務業發展計畫」，2009 年至 2012 年「臺灣會展躍昇計畫」，2013 年至 2016 年「臺灣會展領航計畫」，2017 年至 2020 年「推動臺灣會展產業發展計畫」。其他亮點政策包含：如 2010 年起就推出的「臺灣會展貴賓卡」，目的在於鼓勵國外商務人士及貴賓在臺消費，結合悠遊卡/一卡通的小額消費功能，與會展場館周邊商店合作，讓來臺商務人士享有交通便利性、消費折扣或贈品等優惠如；或者如「MEET TAIWAN 計畫」（推動臺灣會展產業發展計畫推介交流會），該計畫由經濟部國際貿易局主辦，外貿協會執行，每年以創新主題辦理大型跨國整合行銷活動「亞洲超級團隊競賽」，邀請亞洲企業體驗臺灣多元與獨特的獎勵旅遊，推廣帶動臺灣獎勵旅遊產業升級。

會展產業的中央主管機關有經濟部國貿局和交通部觀光局，疫情爆發之後，除疫情補助和訂定防疫規定外，並推動「會展人才培育與認證計畫」，內容包含會展人才培育和會展人才認證。其中，數位科技會展技能課程是重點發展方向。認證種類則有國際會議認證(CMP)、國際展覽認證(CEM)和國際獎勵旅遊認證(CIS)。大致而言，相關主管機關均有共識，即便疫情好轉，展會活動仍將轉型為實體與線上混合舉辦方式(Hybrid Event)趨勢，未來也將因應此種變化趨勢提出相關補助計畫。

另外，勞動部勞動力發展署更早於 2019 年就舉辦「2019 數位會展國際進階班」，鏈結國際資源，以利培養臺灣會展產業的國際人才。地方政府部分，北市府有振興臺北市會展經濟的計畫方案，高市府則舉辦「高雄獎勵旅遊體驗之旅」，並有經濟部計畫以高雄展覽館作為 5G 會展示範場域的規劃。相關內容請（見表 5-1-5）。

表 5-1-5 我國政府部會對會展產業的疫情因應策略

名稱	改善措施
經濟部 國貿局	• <u>臺灣會展產業發展計畫「會展人才培育與認證」</u>：培育我國從業人員之專業技能，建立會展產業認證制度及人才資料庫 • <u>數位科技會展技能課程和人才認證</u>： 1. 2021 年課程：數位創新虛擬會展系列課程 Virtual Events、新會議人才-科技實務研習課程/研習營、新展覽人才-科技實戰研習課程 2. 2020 年課程：亞洲數位行銷及泰國文創新趨勢、網路透析x活動規劃、會展防疫不停歇 IT 幫幫你 3. 人才認證：國際會展認證及課程（如 2021 年國際展覽認證 CEM 課程暨考試）和國內認證考試（如 110 年度國內會議展覽專業人員認證考試） • <u>相關補助和規定</u>：「經濟部辦理會展產業及專業國際貿易服務業受嚴重特殊傳染性肺炎影響之艱困事業薪資及營運資金補貼」、「會展業及貿易業薪資補貼」、「會議及展覽場館防疫管理措施」 • <u>數位臺灣會展形象館</u>：一是邀請我國相關業者，利用展館 360 度環景攝影技術，提供國際組織線上場勘服務，疫情期間透過數位會展持續開發案源；二是 MEET TAIWAN 籌組「會展國家隊」，積極開發不同管道，選定國際會議獎勵旅遊線上展
交通部 觀光局	• <u>重視虛擬展會對於 MICE 產業的重要性</u>：積極參與相關國際性活動，以即時獲取最新資訊 • <u>積極整合線上與線下資源</u>：抓緊 MICE 趨勢和發展方向，打造出有價值的活動行銷模式，並積極經營數位化會展和商務旅行 • <u>與國際重要機構交流數位新知</u>：委託中華國際會議展覽協會參與線上會展，與國際相關重要機構相互交流、維持聯繫，並推薦臺灣整體獎勵旅遊會議產業
勞動部 勞動力 發展署	• 「2019 數位會展國際進階班」：整合應用 APEC 觀光職能基準與國內外職能基準，邀請國際講座親自來臺授課，結訓頒發 APEC、澳洲課程認證與我國 2 門 iCAP 等「8 合 1」採認證書，透過擴大訓練效益國際採認，以提升新南向人才技能發展及競爭力
臺北市 觀光局	• <u>目的</u>：因應 COVID-19 疫情影響，為振興臺北市會展經濟，特別增加提供國內赴臺北市辦理的會議、展覽及獎勵旅遊活動亦可提出補贊助申請 • <u>國內會議補助條件</u>：參與人員至少 50 人，並在臺北市住宿 1 夜者；國內企業獎勵旅遊，參與人員至少 100 人，並在臺北市住宿 2 夜者可提出申請，每案補贊助最高上限為新台幣 200 萬元 • <u>國際會展活動補助條件</u>： 1. 國際會議爭取階段每案補(贊)助金額最高新臺幣 50 萬元 2. 國際會議、展覽及獎勵旅遊舉辦階段每案補(贊)助金額也由最高新臺幣 100 萬元增至 200 萬元 3. 新增「主題性活動」、「高端團體文化表演活動」、「中小型國際會議場地」之經費類贊助項目，並可協助主辦單位與航空公司洽詢合作優惠專案
高雄市 經發局	• <u>經濟部計畫以高雄展覽館為 5G 會展示範場域</u>：首次導入國產化 5G 專網系統，結合後疫情時代零接觸展會 5G 應用，包含異地講者浮空投影、VR 360 自由視角等，提供全新型態的會展體驗，為高雄會展產業打開新市場 • <u>舉辦「高雄獎勵旅遊體驗之旅」</u>：主動邀請有望爭取國際會議和展覽活動之公協會、學校及全台 500 大企業等潛在買主參與，透過專業人員深度導覽介紹體驗高雄世界級會展環境與實力，吸引更多會展活動來高雄辦理

資料來源：中經院彙整。

第二節 會展發展夜間經濟的限制與挑戰

研究團隊於 2021 年 8 月 19 日下午舉辦「高雄會展產業之夜間經濟潛力與後疫情數位轉型契機座談會」，邀請展覽場域業者總經理、會議展覽協會秘書長、貿協與民間會展公司總經理共同與會，瞭解會展發展夜間經濟的限制與挑戰。

壹、開展夜間經濟的限制

一、疫情的衝擊與嚴格的邊境管制讓實體會展難展開

2020 年因新型冠狀肺炎疫情的衝擊，即便國內疫情控制得宜，仍因各國邊境管制措施讓外國人士無法親臨現場。會展產業是需求大量人潮群聚與連結，方能興盛活絡的產業，但目前展出僅以少數的國內展在支撐，故觀光旅遊、國際運輸與會展產業的衝擊程度常被新聞媒體稱為「海嘯第一排」。與會人士均建議：未來仍然要考慮到會展產業與觀光產業緊密相連的相依性，在舉辦展覽前就必須要考慮到觀光旅遊行程的規劃。但建議需要盡早有配套方案，避免過度倉促，無法達到預期效果。

二、會展缺乏和高雄夜間經濟活動串連整合

一般而言，會展延伸的觀光旅遊行程天數約 1 至 2 天，兩天較多，通常會有兩種類型：一是多人行程需求，就是所謂的團體客，他們會展後的行程通常由主辦單位，抑或委託專業旅遊公司和目的地管理公司提出配套方案。高雄會展團體客以中國大陸和日本居多。基本上，他們在參展之前就會洽詢旅行社統一安排。二是個人行程需求，就是所謂的散客：散客參加延伸觀光的可能性較高，但事前需要有相關宣傳和完整配套措施，否則邀請散客臨時參加的可能性不高，參加者人數有限。惟在地夜間活動有限，

深夜營運的商家或餐廳也不多，散客規劃行程較為不易。會展後的夜間活動對於商務客而言，是重要的誘因與動力，與會專業人士的建議如下：

（一）展覽業者需要規劃兼具夜間娛樂和產業交友功能平台的活動

先前業界有過一些舉辦效果不錯的夜間活動案例。以高雄展覽館為例，面臨亞灣港口的戶外區域，如果可以舉辦啤酒節、夜間派對、結合在地特色美食與文化體驗，甚至是串連夜間遊港活動。

（二）建議延長高雄在地展覽、音樂廳和藝文中心的營業時間，以及豐富展演內容

因為目前營業時間較長的場所僅有酒吧和夜間餐廳。如羅浮宮每週兩天-週三和週五開放夜間參觀，讓遊客可在安靜氣氛下欣賞博物館內豐富的收藏。甚至，每週三晚上，博物館會有各種室內音樂表演，週五晚上則是高級古典音樂和當代作曲家的精彩表演。

（三）發展高雄港口與愛河場域專屬的特色高附加價值表演

港口是發展城市旅遊業的獨特交通優勢和天然資源，目前高雄有愛河太陽能愛之船的「愛河循環線」船票，沿途經星座碼頭、音樂館、歷史博物館、新樂觀流站、電影圖書館、真愛碼頭、光榮碼頭、高雄橋等景點，票價在 100 元初頭。未來建議可參考杭州的「印象西湖」水上表演，該劇是由著名導演張藝謀、王潮歌、樊悅合力打造的精品舞台劇，以西湖濃厚的歷史人文和秀麗的自然風光為創作源泉，深入挖掘杭州的古老民間傳說、神話，同時藉助高科技手法再造「西湖雨」，由眾多演員傾情演出，再現江南美景與民間傳說。每張票價至少千元台幣，不僅可為高雄觀光帶來更大的收益，也可替參展的商務旅客提供更高價值與精緻的藝文表演選擇項目。

貳、開展夜間經濟的挑戰

一、臺灣都會區會展中心陸續竣工將面臨競合關係

我國營運中的重要國際會展場地有：臺北世貿中心、南港展覽館一館和二館、高雄展覽館。我國營運與興建中的重要國際會展場地，包括：臺南會展中心、桃園會展中心和臺中國際會展中心（見表 5-2-1）。

其中，臺北世貿中心的建立時間最早，1980 年成立，多年經營下來，知名展會有：臺北國際書展、臺北國際電腦展（COMPUTEX TAIPEI）、中華民國資訊月、臺北國際旅展、臺北國際自行車展覽會展、臺北國際汽車零配件展、外貿協會臺灣國際專業展、臺北國際動漫展等。

南港展覽館（一館）2007 年完工，許多國內重要的大型展覽活動，都已移師南港展覽館一館舉辦。知名展會有：臺北國際自行車展覽會展、臺北國際自動化工業大展、臺北國際工具機展、國際半導體展、臺北國際電腦展（COMPUTEX TAIPEI）、臺北國際車用電子展覽會、臺灣國際人工智慧暨物聯網展、臺灣機器人與智慧自動化展、Touch Taiwan 系列展（智慧顯示展覽會、智慧製造展、先進設備、工業材料等）。又因上述大型國際專業展攤位需求遠超過南港展覽館一館容量，且亞洲各國會展市場高速成長，為強化我國經貿發展與競爭力，帶動會展相關產業發展，爰規劃擴建南港展覽館。經濟部以「國家會展中心」為擴建計畫名稱，以南港國小舊址為基地，2019 年 3 月 4 日南港展覽館（二館）完工啟用。

高雄展覽館於 2014 年竣工，開館展為 2014 年 4 月 14 日開幕的第 3 屆臺灣國際扣件展。高雄展覽館是一個擁有國際級景觀及專業的展場，座落在高雄多功能經貿園區內，鄰近高雄港及高雄捷運三多商圈站，距離小港機場僅約 15 分鐘車程。占地 45,000 平方公尺的場地，與國內其他場地相比，面積僅略小於南港展覽館（一館）。周邊重要機構涵蓋：高雄市立圖書館總館、高雄港埠旅運中心、高雄流行音樂中心、高雄捷運環狀輕軌、

85 大樓、中鋼集團總部大樓、高雄軟體科技園區、MLD 台鋁生活商場、集盒・KUBIC 貨櫃文創園區、三多商圈和夢時代商圈等。綜整來看，具有交通便捷、鄰近市中心經濟活動和寬闊新穎等優點。

興建中與即將完工的臺灣都會區會展中心包含：大臺南會展中心（即將竣工，預計最快 2022 上半年開幕營運，座落於沙崙智慧綠能科學城旁）、桃園會展中心（興建中，坐落機場捷運 A19 桃園國際棒球場站旁，推動桃園航空城及亞洲・矽谷計畫的重要里程碑）、臺中國際會展中心（原名水湳國際會展中心，興建中，定位為專業展）、烏日國際會展中心（原名是臺中國際展覽館，定位是多功能方向，包括商業應用、多元形式商場、展示其最新科技產品的場所）。

關於臺中會展產業的規劃，起因為臺中擁有工具機、自動化機械、木工機、自行車、汽車零組件等重要產業聚落，卻缺乏專業展館，為讓這些產業發揮「前店後廠」優勢，市府提出烏日、水湳「雙會展中心」政策，期盼藉由烏日、水湳各自區域優勢，發展不同定位的展館，並結合雙港國際化，帶動亞太國際型產業展舉辦，形塑臺中市成為亞太會展城市。

2021 年完工的臺南會展中心，距離臺南高鐵走路五分鐘，經營權確定由臺北集思會展公司得標，確定在 2022 上半年開幕營運，由工商時報主辦的「2022 臺南自動化機械暨智慧製造展」舉辦首展，目前招商已額滿，明年 4 月 21 日至 25 日登場，未來將加入南臺灣會展市場的重要一份子。

過去，臺灣都會區僅有臺北市和高雄市具有國際級展覽場館。未來幾年，桃園市、臺南市和臺中市的國際級展覽場館即將陸續落成和啟動營運，其中臺中市更規劃了「雙會展中心」願景。日後各個地方政府為活絡在地會展產業發展，將會積極爭取重要產業聚落在地辦展。加上，臺灣原本國際展覽與會議市場就有限的情況下，上述臺灣都會區會展中心勢必面臨競爭合作的新興議題與挑戰。為此，建議高雄展覽館更需要重新思考其市場定位和競爭優勢所在。

表 5-2-1 我國營運與興建中的重要國際會展場地

名稱	總面積 (m ²)	樓地板面積 (m ²)	會議室
臺北世貿中心	28,239	159,329	• 一樓展場：面積達 23,450 平方公尺，規劃為 A、B、C、D 區，共可容納 1,300 個標準展覽攤位 • 二樓展場：面積達 4,789 平方公尺，可容納 250 個標準展覽攤位 • 會議室：共有 5 間大小不同的會議室，有 3 種不同的排列形式，設備齊全，可彈性容納 60~600 人的場所
南港展覽館	一館： 46,175	144,000	• 一樓展場：面積達 23,167 平方公尺，可容納 1,314 個標準展覽攤位。 • 多功能會議室：分布於三樓(1 間)、四樓(4 間)、五樓(8 間)及六樓(2 間)共 15 間，可彈性隔為 21 間，共可容納 3,123 人同時開會
	二館： 30,360	160,400.41	• 一樓展場：分為 P 與 Q 兩區，面積達 15,120 平方公尺，可劃設 878 個標準攤位 • 四樓展場：分為 R 與 S 兩區，面積同樣為 15,120 平方公尺，提供 902 個標準攤位，並配有 1 間中型會議室，容納人數至多可達 105 人 • 六樓會議室：設有兩間小型會議室，容納人數至多 40 人 • 七樓多功能會議室：面積為 3,880 平方公尺，容納人數為 3,600 人。承辦展覽時可提供 222 個標準攤位
高雄展覽館	45,000	67,000	• 可容納 1,500 個標準攤位，包含 2,000 人的會議室 1 間、800 人會議室 2 間及 20~40 人會議室 10 間
大臺南會展中心	21,533	43,168.04	• 規畫興建可彈性使用的 601 個展覽攤位，包含 1,000 人、800 人會議室各 1 間，5 間 100 與 3 間 20 人會議室空間，可將 1,000 人的會議廳隔成 4 間 250 人的小會議廳；800 人會議室亦可隔成 300 人與 500 人的小會議廳
桃園會展中心	28,700	76,120	• 可提供 600 個展覽席次、以及容納約 2,000 人的國際會議廳
臺中國際會展中心	17,947	12,418	• 展覽館共四層，其中第一、四層可容納 800 個標準展覽攤位。 • 會議中心共四層，第一層為多功能會議中心，採活動式座椅，可容納 2,400 人，第二至四層則是國際會議中心，採固定式座椅，可容納 2,200 人

資料來源：中經院彙整。

二、展覽館轉型為空間服務與數位會展對會展營運單位是挑戰

在國外會展產業，疫情前，各國已經開始積極推動「虛實整合」的 O2O 展會型態，試圖延伸展覽展出時間與擴大展覽空間，例如：在 O2O 行銷方面，包括新加坡、韓國首爾等國家與城市政府都已廣泛經營 Facebook、Twitter 等網路媒體平台，提供城市會展活動的大量圖片和視訊，讓使用者於平台上交流。疫情後，更加進展為「線上 VR 虛擬場館」、「VR 虛擬實境技術及 3D 建模」、「運用 XR 科技推動線上虛擬化展會」。大致而言，在疫情快速擴散下，線上會議的重要性不言而喻，眾多趨勢顯示會展活動須朝數位化發展，國內外會展產業加快速度積極發展豐富多元的數位會展型態。

過去一年中，世界各地的線上會展更如雨後春筍般冒出，如 2020 年北美新創大會 Collision Tech Conference 以虛擬方式（Virtual format）進行；如德國漢諾威工業展（Hannover Messe）是世界規模的工業大展，2021 年改為線上展形式呈現；如巴塞爾藝術展（Art Basel）即辦理首屆 Online viewing 線上平台計畫，共計有 235 家畫廊共展出 2,000 多件藝術品，打破地域限制，吸引 25 萬人觀賞。

然而，2020 年至 2021 年不少數位會展的主辦單位在會後陸續表示，線上會展雖然可彌補部分展會活動的貿易損失，其效果仍然有限。因為舉辦會展活動帶動的周邊效益，包括交通、住宿、飲食及觀光活動，就無法透過線上會展獲得延伸的周邊產業效益，僅靠線上會展似乎很難找到能支撐其持續發展的營利模式，未來仍需依靠線下實體展覽的強大資金和資源的哺育。故未來較可能往線上線下會展共同舉辦形式發展。

在這樣的趨勢下，我們觀察到場館經營業者需要面臨重大的產業轉型議題，因為場域業者不再僅僅只是一個出租空間的廠商，未來更需要進化轉型為空間服務與數位會展服務的提供者，提供各式各樣的數位會展服務

解決方案。在研究團隊於 2021 年 8 月 19 日下午舉辦的「高雄會展產業之夜間經濟潛力與後疫情數位轉型契機座談會」中，與會者提出以下精闢建議供參：

（一）疫情後會展產業需要把自己視為新創企業重新出發

因為未來會展產業需要面臨「商業模式再開發」的挑戰，才能有機會在眾多城市彼此競爭的會展市場中勝出。會展線上模式看起來已經是中長期必須發展的模式與共識，然而在這場轉型馬拉松中，需要有煥然一新的創業家精神，尋求跨業合作與差異化優勢。

（二）延長會展場域的營業時間與提供無時差會展服務

高雄在地數位內容科技公司提到，過去一年多來，他們所服務的主題樂園和博物館相關業者，不少將服務時間延長為 24 小時，不能只是侷限在以前的營業時間。因為，疫情期間上述業者紛紛觀察到線上瀏覽人數大幅增加的現象。因此，場域業者不能單純經營實體場域和線下主題，還要經營線上主題與粉絲圈。以基隆的國立海洋科技博物館為例，就從「1.0 傳統博物館」和「2.0 智能博物館」，進階轉型為「3.0 虛擬博物館」，發展許多線上遊戲體驗和虛擬互動展項，以孕育粉絲經濟，帶動拉升未來實體拜訪的潛在客群，以及擴大線上體驗與線上消費的數位用戶。

第三節 夜間經濟的國內外案例

本節案例的挑選仍以國際間主要城市推出具領導性之成功個案為主。具領導性乃指活動持續多年辦理，可引起其他城市仿效，如此才能從中觀察其持續精進的策略運用。案例挑選原因如下：1.新加坡會展產業是國家品牌，其是全球最佳會展城市之一，故借鏡其新加坡會展疫後策略和獎勵旅遊機制。2.漢諾威展覽中心是世界知名大型的展覽中心，故介紹其亦後轉型策略與作法。3.奧地利林茲電子藝術中心疫情之後，連續在兩年舉辦

線上線下混合行藝術節，在實體舉辦地點包含林茲與超過 100 個地點，規模盛大，極具代表性和參考意義。4.宇萌數位科技所提出 XR 實境科技與會展設計配置構想和經營模式，作為未來有志投入會展數位科技解決方案高雄業者之借鏡參考。

壹、新加坡案例：會展疫後策略和獎勵旅遊

新加坡旅遊局展覽會議署（Singapore Exhibition & Convention Bureau），SECB 建於 1974 年，主要任務是協調、配合會展公司開展工作，向國際介紹新加坡舉辦國際會展的優勢條件，促銷新加坡舉辦的各種會展。根據官方資料，疫情前 MICE 產業為新加坡帶來 34,000 個就業機會，帶來 38 億新幣的附加價值（\$3.8bn），約佔新加坡國民生產毛額（GDP）的 0.8%，以 2013 年為例，1,550 萬名遊客中，有 23% 來自會議、獎勵旅遊和展覽，共約 350 萬人。新加坡會展產業是一個國家品牌（Branding of Singapore），其能作為亞洲最佳會展城市之一，原因在於擁有優越的地理位置、國際化語言環境、多元完善的會展設施等競爭優勢。

一、疫後時代主推 Hybrid event 和規劃會展產業彈性路徑圖

因應疫情，2021 年新加坡旅遊局（The Singapore Tourism Board）、專業會議管理協會（PCMA）、全球展覽產業協會（UFI）共同發表轉型白皮書，名稱為「疫情下及疫後-重新構想展覽會議活動」（Reimagining Business Events – Through COVID-19 and Beyond）⁸⁶。內文提及數位科技是未來轉型重要引擎，相關重要議題如商業模式（Business Models）、代表體驗

⁸⁶ 資料來源：中經院(2021)彙整自，Singapore Tourism Board (STB) website, <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/industries/Reimagining%20Business%20Events%20-%20White%20Paper%20-%20FINAL.pdf>

(Delegate Experience) 以及人才和能力 (Talent and Capabilities)。其中兩個值得注意的觀點：

觀點 1.

線上線下混合式活動將是新加坡 MICE 產業未來的方向：但高成本是混合式活動最大挑戰之一，因為混合活動創造實體及線上兩種不同的體驗，舉辦混合活動的成本是為同樣數量的人舉辦實體活動的成本的兩到三倍。

觀點 2.

建議 MICE 相關單位觀察從數位轉型中的營運獲利與收益變化，找到新獲利模式：在數位轉型過程與商業模式落地階段，往往需要經過摸索，幫會展產業解決問題、培養忠實客戶和找出獲利路徑後，才能算是一個有價值的商業模式。

另外，由於新冠肺炎疫情對新加坡會展產業也造成非常大的衝擊，政府相關單位及產業公協會合作進行調查，發現有 91% 的企業嘗試採取混合會展的型態來加以因應，並共同規劃會展產業彈性路徑圖 (Event Industry Resilience Roadmap, IRR)，重點包含以下八點 (見圖 5-3-1)：

1. 安全活動認證；
2. 利益關係人與參加者的多元資訊溝通；
3. 操作規章流程；
4. 安全註冊管理；
5. 線上線下群眾管理；
6. 新數位技術採用；
7. 法律考量與責任義務相關合約簽署；
8. 突發時間的因應準備等。

目的在於協助會展產業獲取所需新的技術能力，並在兼顧安全與業務正常運作下持續發展。2020 年 11 月的新加坡 TravelRevive 貿易展即首次應用該藍圖，開創一個安全的混合展會活動新原型，2021 年 1 月的 PCMA 召集領導人會議，以及 3 月 Geo Connect Asia 2021 會議也都依循相同模式辦理。



資料來源：中經院（2021/10）擷取自 visitsingapore 官方網站，<https://www.visitsingapore.com/mi-ce/en/plan-your-event/event-industry-resilience-roadmap/>。

圖 5-3-1 會展產業彈性路徑圖

二、會展後帶動夜間經濟的重點發展策略

（一）提出多元獎勵的惠聚獅城獎勵計畫

由於新加坡 2015 年啟動「惠聚獅城 2.0 獎勵計畫」，由新加坡旅遊局整合新加坡獨特的世界級旅遊資源，支持不同規模的獎勵團隊的補助方案，吸引國際商務會展等含金量高旅客前往新加坡，同時以獎勵、精選體驗和購物優惠券等方式，鼓勵會展與商務旅客在活動舉辦後，留在新加坡觀光旅遊消費。請見表 5-3-1，新加坡獎勵旅遊已經推動長達八年，目標客戶從一開始的中國大陸會展旅客，逐漸拓展到大中華區、東南亞及其他特定市

場（包含臺灣），疫情之後，也將包括美洲、北亞、大洋洲等地更廣泛市場。

表 5-3-1 新加坡「惠聚獅城」計畫對會展旅遊的獎勵項目

計畫	年份	對象	計畫類型	內容說明
惠聚獅城	2014 ~ 2015	中國大陸獎勵和商務會展旅遊團體開放申請	驚喜禮遇和貴賓尊享等兩個體驗類別	- 樟宜機場集團提供 30 新幣的購物券 - 聖淘沙名勝世界和新加坡夜間動物園擇一參加
INSPIRE 惠聚獅城 2.0	2015 ~ 2016	- 中國會獎團可報名參加 - 滿足 300 訪客日以上的會獎團體(或人數為 100 人以上，在新加坡停留至少 2 晚的會獎團)	驚喜禮遇、超值禮遇以及尊享禮遇三個層次	完善在景點觀賞、購物消費、特色餐飲和文化表演的服務體驗
INSPIRE 惠聚獅城 2017	2017 ~ 2018	全面放寬臺灣企業申請獎勵補助的標準，精緻小團人數最低只要 50 人以上，並在新加坡連續停留兩晚，即可向新旅局申請獎勵	提供企疫「樂購獅城」大禮包，3 種購物優惠券，會獎團隊可享最高新幣 108 元(約台幣 2,300 元)的購物優惠	提升獎勵內容，整合「樂購住行」四大類別合作夥伴共 17 家，提供更多景點、購物、飯店與航空的獎勵政策
INSPIRE 惠聚獅城 3.0	2018 ~ 2019	精緻小團人數最低 50 人以上，在新加坡連續停留 2 晚即可申請	- 專為中國會獎市場開發的微信小程序 - 會獎團隊可享最高新幣 68 元(約台幣 1,520 台幣)購物優惠	- 舉辦「新加坡商務會獎活動獎勵計畫」(Business Events in Singapore)提供旅遊金補貼，期盼提升企業前往新加坡獎勵旅遊之意願 - 擴大合作業者範圍，攜手「樂購住行」四大類別之合作夥伴，引入購物和航空公司優惠政策
加碼版 惠聚獅城	2019 ~ 2021	- 到訪新加坡的會獎旅遊團隊客戶均可申請。申請團隊中，入外國訪客需達到 20 名或以上，停留時間需在三天或以上 - 市場包括美洲、北亞、大洋洲	四大種類，包括新加坡美食，娛樂及夜生活，主題遊覽及學習體驗	- 與 29 家新加坡企業合作，向商務旅客免費提供逾 60 項精選體驗，兼顧工作和旅遊需求 - 夜間經濟活動如：搭乘日落巡遊 (Sunset Cruise) 探索新加坡周邊島嶼、濱海灣花園餐廳和擎天樹燈光秀、新加坡夜間動物園門票 SEA 海洋館

資料來源：中經院(2021)彙整。

（二）豐富的城市夜間體驗活動

新加坡旅遊局補助方式有多樣化型態，如有驚喜、超值及尊享等三種體驗類型，如提供購物優惠券，如 2021 年更提供高達 60 項的精選體驗，其中夜間經濟活動是熱門推薦項目，如新加坡夜間野生動物園和其 SEA 海洋館、日落巡遊（Sunset Cruise）探索新加坡周邊島嶼、以及濱海灣花園夜間餐廳和擎天樹燈光秀等，透過豐富的夜間經濟活動，如餐廳、夜間展演和展館、購物等，延長旅客們的消費時間，提高旅客們的消費金額（見表 5-3-1）。

貳、德國案例：漢諾威展覽中心的場域轉型

疫後時代在 Hybrid event 活動模式漸成主流的趨勢下，會展場館的經營模式、競爭對手和產業版塊也開始出現鬆動和變化。例如：地理位置與大眾交通設施的方便性不再是會展場館的絕對競爭優勢；未來的競爭對手有可能會是 Netflix（網飛，提供影音數位串流）、Twitch（圖奇/推趣，遊戲影音串流平臺），會展場館需要破壞式創新思考及跨領域整合的能力；會展公司因為大幅增加虛擬會展活動的比重，開始重視資訊科技的應用，發展智慧 ARVR 會展解決方案。未來如何完成線上展覽布置與導覽設置，建立一站式的線上線下展館，發揮平臺優勢，以新會展供應鏈，整合線上線下資源，推動新型商業模式將是未來會展場域業者的挑戰。在此，本研究將介紹德國漢諾威展覽中心近兩年的轉型策略與作法，作為高雄會展產業未來延長會展營業時間、數位科技轉型、舉辦無時差 Hybrid event 活動的參考案例。

一、發展背景與疫後首次的數位化工業大展

漢諾威展覽中心是世界知名大型的展覽中心，擁有 49.6 萬 m² 室內場館，5.8 萬 m² 戶外場地，27 個館和一個擁有 35 個功能廳的會議中心。背景發展原因為，二次大戰後，由於萊比錫展覽中心被前蘇聯占領，英國人為尋找新的合適地方舉辦貿易展銷會，於是就選擇漢諾威南部曾經製造飛機的工廠，1947 年並在漢諾威該地舉辦第一次展覽會。自 1947 年後，漢諾威一躍成為商展城市，全球最知名且規模最大的科技及通訊資訊大展—CeBIT 展及工業大展 Hannover Messe 皆是在漢諾威市舉辦。2000 年的萬國博覽會（EXPO 2000）也在此舉行，其他重要展會如：德國漢諾威工程零件與解決方案展（Engineered Parts & Solutions）、德國漢諾威倉儲物流管理展（Logistics）、德國漢諾威空氣壓縮展（ComVac）、德國漢諾威地毯板材展（Domotex Hannover）、漢諾威歐洲工具機展（EMO Hannover）、德國漢諾威生物科技/實驗室設備展（Labvolution）、漢諾威國際消防災難救援暨保全大展（Interschutz）和漢諾威新數位科技展（Twenty2X）等。整體而言，德國漢諾威積極經營專業展領域，以協助展覽廠商開拓商機。漢諾威展覽中心自 2020 年 3 月以來大部分時間處在空置狀態。根據德國展覽業協會的統計，2020 年德國原計劃舉行的展會有 70% 以上被取消或延後。2021 年，由於疫情仍然持續流行，取消或延遲狀況仍未改善。

為此，世界上規模最大的工業技術博覽會「Hannover Messe 德國漢諾威工業展」，特色在於呈現工業 4.0 核心領域與自動化及關鍵科技，是世界技術領域和商業領域的重要國際活動。其在 2021 年為期五天的展覽，首度全面改採線上展覽，舉辦期間從 2021 年 4 月 12 日至 4 月 16 日。相關會展辦後的量化成效指標如下：博覽會期間共約 1,800 家參與公司，約 9 萬名參觀觀眾，累積約 350 萬頁面瀏覽量，會議與參展廠商現場直播約 14 萬次觀看數；其中，共 10,500 種創新產品，吸引約 1,500 名專家，主題包括工業 4.0、工業流程數位化、供應鏈管理、輕型建築、氫能車和電動車。

Hannover Messe 線上展會的亮點科技說明如下：數位展會的內容將提供參展公司的豐富產品介紹，並由該德國公司總部搭建的攤位進行直播、可透過產品媒體中心觀看精彩影片、參展民眾可和展台團隊進行即時溝通，請專人提供一對一的 360° 展台參觀導覽服務。在線上會議、專家講座、小組討論還是產品展示將透過 Microsoft Teams 會議軟體召開，該軟體可提供穩定的影片會議功能（見圖 5-3-2）。

首次的數位工業大展 Hannover Messe，順利完成落幕，但與實體展會相比仍有些差距。為此，2022 年的漢諾威工業博覽會已經預計整合線上和線下活動，以 Hybrid event 型態同時進行。這策略也呼應了 2020 年 11 月發行的英國《經濟學人》雜誌所提到的觀點：「雖然會展產業受到疫情衝擊，但並不會完全被線上展會所取代，長久看來產業前景仍可維持正面期待」。



資料來源：中經院(2021)彙整自 https://www.festo.com/tw/zh/e/about-festo/trade-fairs-and-events/hannover-messe-digital-edition-2021-id_651158/。

圖 5-3-2 2021 年數位化工業大展 Hannover Messe

二、漢諾威推動歐洲最大 5G 會展中心計畫

漢諾威展覽公司作為世界領先的展覽公司與場域業者，它在全球擁有 60 個海外分公司和辦事處，核心業務是在漢諾威及由其選定的其他國家舉

辦領先的國際貿易展覽會，指標展覽會為漢諾威工業博覽會（Hannover Messe）和漢諾威電腦展（CEBIT）。

因應疫後新趨勢，為加快轉型腳步，德國漢諾威於 2020 年便提出「5G Smart Venue 計畫」，被視為該展覽中心轉型的指標型計畫。目的在於將漢諾威展覽中心建置為歐洲最大的 5G 展覽中心，內容包含建立 5G 智慧場地與基礎設施。此外，德意志商學院在漢諾威展覽中心的腹地，建立一個 5G 多功能校園，成為孕育 5G 解決方案的重要場域，以培育德國在地的 5G 產業生態系。

願景在於讓一些新興自動化、聯網和行動產品及解決方案生態系統可在這裡測試 5G 網路，以此激發德國對於 5G 行動網路技術和 5G 應用產業的市場需求，甚至可以建立一些領頭羊廠商與具規模的新創公司，如果能夠孵育會展科技相關的新創公司尤佳。為此，2021 年展覽中心開始建立屬於自己的 5G 網路專網，並且與德國電信合作，正逐步將展覽場地擴建為高度創新的多功能園區，總面積約 150 萬平方公尺。德國電信為所有的大廳和建築提供 5G 網路（含 5G 專網和 5G 公共網路），在這裡建置具有特色的測試場域，讓來自各行各業的技術領導者能在此優先積極參加，測試開發 5G 相關產品與服務（見圖 5-3-3）。



資料來源：中經院(2021)彙整自 <https://5gsmartvenue.com/>。

圖 5-3-3 德國 5G 智慧場地計畫的技術基礎建設

其中，5G 專網的重要性與優點如下：1.專網獨立運作，可不受公共網路壅塞影響；2.確保感測設備聯網的通訊品質，保障物聯網應用的可靠性（如無人車、無人載具和遠端操作機械）；3.專網與公共網路實體隔離，避免組織機敏資料外流。5G 公共服務網路用途設置的重要性在於，唯有 5G 用戶普及與使用率提高，企業端拓展 5G 創新應用服務才會有使用者和後續的延伸消費與商業活動。因此，在漢諾威展覽中心的規畫中，同時考慮了 5G 服務提供者和服務使用者的潛在需求，預先建製 5G 基礎建設，提供 5G 通訊網路服務。此點可作為高雄展覽館借鏡，因研究團隊於 2021 年 8 月 19 日下午舉辦「高雄會展產業之夜間經濟潛力與後疫情數位轉型契機座談會」，有與談專家提到「即便現在高雄展覽館有 5G 專網服務，可是現在民眾申辦 5G 通訊網路的人不多，如果展覽館有提供 5G 創新服務體驗，可以使用的用戶也很少，根本無法達到預期想要的效果。另外，現在電信業者的 5G 通訊服務也還不是很穩定，有時候就變成 4G。」

三、5G 會展產業升級之重點發展策略

關於漢諾威展覽中心的 5G 技術基礎建設，包含：5G 天線、5G 生產技術的測試示範中心、串流媒體控制室、通訊網路基礎建設等，說明如下。

(一)「佈建充足的室內外 5G 天線」

首先，14 個用於室外使用的 5G 天線投入使用；第二、超過 70 個室內天線將照亮前 5 個大廳也在內部與 5G；第三、網路專用部分實現頻率在 3.7 - 3.8 GHz 範圍內。為此，德意志銀行已獲得聯邦網路局頒發的工業 5G 網路應用許可證；第四、公共網路部分則為 3.6 GHz 範圍，此頻率範圍也稱為 C 波段或頻段 78，並適用於上市的第一批 5G 智慧型手機。

(二)「5G 生產技術的測試示範中心」(5G Test- & Demo-Center für Produktionstechnik)

該計畫有為智慧生產領域的公司提供使用空間和驗證測試設施，可測試技術元件，其他 5G 服務和應用程式可以在實際條件下開發、測試驗證。在這個 5G 多功能校園中，更有六種不同的測試示範場域、有不同模擬情境場景的準生產工廠、以及提供給測試團隊的會議室和共同工作空間。

(三)「串流媒體控制室」(Streaming Studios)

這裡有 15 個串流媒體工作室、複合活動地點、不同樣式的工作室背景/螢幕（如綠色螢幕和有 40m2LED 屏幕的舞台）。即時串流媒體是指網際網路內容的即時傳輸，就像電視直播通過電視訊號在電波上播放內容一樣。如果是網際網路串流媒體直播，則需要一種形式的源媒體（如攝錄影機、音訊介面、螢幕捕捉軟體）、將內容數位化的編碼器、媒體發布者和內容傳輸網路來分發和傳遞內容。過去 4G 通訊服務的延遲大約落在 10 毫秒左右，而 5G 能夠處理得更加快速，將延遲加速到 1-2 毫秒左右。快速的運算讓使用者獲得更好的影音/多媒體/遊戲體驗，讓品質提高也更符合成本

效益。此外，5G 在未來 AR 和 VR 的會展科技應用上，也能夠支援使用者與虛擬人物/現場活動的互動。

(四)「通訊網路基礎建設」

這裡將提供先進寬頻連接到物聯網，有支援 DSL、光纖、Wi-Fi、4G 和 5G 的所有有線和無線傳輸技術，以滿足測試應用的所需條件。

(五)「下薩克森州測試場域」(Test Bed Lower Saxony for automated and connected mobility)

漢諾威展覽中心除 5G 會展科技以外，更跨足 5G 自駕車測試場域，目標在於建立一個具有特色的研究基礎設施，用於開發和測試自動和互聯車輛。其優點在於用來測試車輛及車輛 (V2V) 通訊，這是改善並因應無人駕駛車輛在道路安全的關鍵要素。V2V 通訊必須是即時且有效率，因為毫秒之差可能是緊急煞車和致命碰撞之間的差異。5G 網路的低延遲有助於實現車輛彼此傳輸大量數據而沒有任何延遲的目標。

參、奧地利案例：林茲電子藝術節遍地開花

奧地利林茲電子藝術中心 (Ars Electronica Center)，起源於 1979 年，之後更成立林茲電子藝術中心和電子藝術未來實驗室 (Ars Electronica Future Lab)。林茲電子藝術中心是一座結合互動科技、互動裝置、互動藝術企劃的教育學習環境。協助大眾瞭解新媒體及數位資訊科技挾帶來的文化和社會衝擊，迄今已經累積了數十年的科技藝術發展成果；其每年一度之電子藝術節，不但培育出多位當今享譽國際之數位藝術創作者，也連帶使林茲 (Linz) 從一個工業小城，躍升為世界科技藝術之重鎮。疫情之後，他們連續在 2020 年和 2021 年舉辦線上線下混合行藝術節，相關 Hybrid event 的策展很多，其特色在於實體舉辦地點包含林茲和全球其他超過 100

個地點，規模盛大，極具代表性和參考意義。為此，本研究將介紹此案例如何連結全球各地舉辦 Hybrid event 的獨到之處與特色。

一、串聯全球各地的奧地利林茲電子藝術節

2020 年的奧地利林茲電子藝術節(ARS ELECTRONICA FESTIVAL)，因應國際疫情的嚴峻局勢，率先策劃以「In Kepler' s Gardens」為題的系列會展活動，除延續往年傳統的實體展覽，亦增設虛擬形式的線上會展呈現。奧地利電子藝術節廣邀來自世界各地 120 個重要的 VR 單位共襄盛舉，深入探討民主、生態、科技與人文等的重要議題，希冀以新型態的虛擬會展模式。首次改在全球一百多個地點舉辦，全球許多合作機構遍地開花，組織各自個藝術節花園，讓林茲電子藝術節的種子散播到世界各地。

其中，有臺灣 VR 藝術國家隊參展，2020 年臺灣參展主題命名為「臺北花園：臺灣萬花筒」(Taipei Garden :Kaleidoscope of Taiwan)，臺灣隊的相關品如邱立偉導演「小貓巴克里」VR 作品、王世偉導演「百年蜃樓尋妖記」VR 作品、胡縉祥「Upload not Complete」VR 互動藝術、黃心健和張文杰《郭雪湖：望鄉三態》VR 整合 AR 作品等，請見圖 5-3-4。

其中，臺灣新媒體藝術家黃心健導演的 VR 作品「失身記」更榮獲 2020 年「奧地利電子藝術節」(Prix Ars Electronica)榮譽獎(Honorary Mention)，成功從 90 個國家、3,200 件優秀提案中脫穎而出獲選。該品透過 VR 裝置的引導，讓 VR 體驗的人能夠跳脫既定視覺及聽覺想像空間，從而進到全新的超脫靈異維度。另外，其還擁有引人入勝的題材文本，以及極具渲染力的配樂，使觀賞者置身一位政治犯死後出竅的逃逸靈魂，在農曆七月鬼門開之時，擺脫了痛苦的肉身與牢獄的束縛，尋覓一條回家的路。



資料來源：<https://ars.electronica.art/keplersgardens/de/kaleidoscope-of-taipei/>。

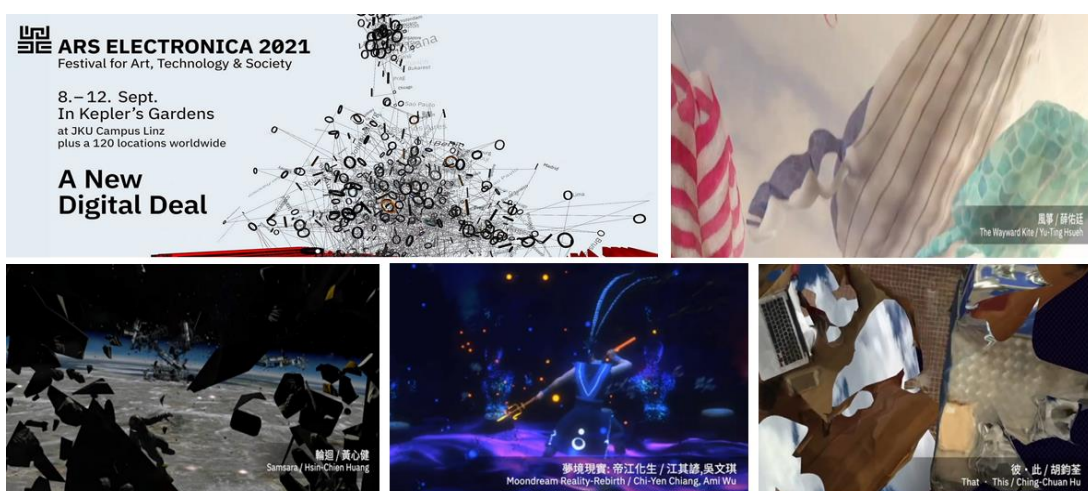
圖 5-3-4 2020 奧地利電子藝術節線上會展之臺北花園-臺灣萬花筒

2021 年林茲電子藝術節 (Ars Electronica) 於 9 月 8 日至 12 日舉行第二次 Hybrid event 藝術節，包括在林茲和全球其他超過 100 個地點舉辦展覽、音樂會、演講、研討會、工作坊和導覽等活動。2021 年大會主題為「新數位局勢」(A New Digital Deal)，以此聚焦各國於數位運用下的社會轉型及其文化現況；同時，也關注當前全球各地面對疫情常態化下的生活轉變。並持續將林茲電子藝術節的種子散播到世界各地，2021 年更新增美國波士頓的麻省理工學院 (MIT)、西班牙巴賽隆納藝術文化網絡、比例布魯塞爾的 BOZAR 藝術中心、希臘的歐納西斯文化基金會 (Onassis Cultural Foundation)、紐西蘭的奧克蘭大學與威靈頓大學、智利外交部與文化部等組織加入。

我國參加 2021 年奧地利林茲電子藝術節的策展主題為「臺北/福爾摩沙花園」(Ars Electronica Garden Taipei /Formosa)，2021 年度的展出規模更為擴大，不僅延續 2020 年 VR 與 AR 的作品類型，更進階組成臺灣 XR 與新媒體國家隊，由策展人黃心健與三位協同策展人曹筱玥、張逸軍與陳仲賢主要規劃，號召多位國內優秀 VR 與動畫導演、新銳新媒體藝術家、新創公司與政府單位等，共計邀請 22 件精彩作品及計畫，將分別在「沉浸

之旅」、「動畫之旅」、「新媒體之旅」、「食壤計畫」與「行動啟程」等的五大展區中盛大展出（見圖 5-3-5）。

大致而言，隨著疫情衝擊，許多美術館、博物館等藝文空間都暫時關閉，不少展覽紛紛改為虛擬形式。全球規模最大的數位藝術盛事「奧地利林茲電子藝術節」，連續兩年舉辦 Hybrid Event 展演的形式，受到疫情負面影響的程度極小，反而在眾多展會中凸顯其數位展演的特色，可作為未來高雄舉辦相關展會的參考案例。



資料來源：<http://garden2021.metarealitylab.com/>。

圖 5-3-5 2021 奧地利電子藝術節線上會展之臺北/福爾摩沙花園

二、林茲電子藝術中心重要發展策略

（一）發展目標明確，有利技術團隊的養成

關於林茲電子藝術中心的營運重點與值得參考之處在於，目標明確包含：數位文化研究、數位技術研發，及數位藝術展演與創作等。該中心的國際行銷作法如：舉辦電子藝術節、電子藝術徵件競賽、維運「未來實驗室」，以及規劃辦理藝術中心的展覽等，其中「未來實驗室」（Future Lab）又是該中心的創新技術研發核心。因此，林茲電子藝術中心擁有自己的技術團隊，但在技術研發之外，「未來實驗室」更著重於技術如何人性化並被

廣泛應用，因此技術團隊內必定有藝術家的參與，以技術人加藝術人的小組團隊工作方式，共同決定研發主題並進行合作。

（二）為創意提供資金與舞台

林茲電子藝術中心本身並沒有常態性的公開徵求進駐計畫⁸⁷，因此藝術家如果想進入「未來實驗室」與技術團隊工作，必須準備自己的創作計畫書，主動向林茲電子藝術中心申請遞案，由該中心進行評估後，再決定是否協助藝術家的提案，計畫審核重點以創意及主題是否夠吸引民眾的魅力為主。當藝術家的提案獲得審核通過，將獲得最多三個月的進駐期，並包含交通、食宿、工作空間、技術支援，及每月 1,500 歐元的補助，針對個案狀況再提供相關製作經費，且計畫完成後可在電子藝術節期間展出。

（三）已累積足夠規模與知名度，為新創意拉抬身價

因該中心現為國際間最具規模之數位藝術中心，且運作機制完善，並擁有頂尖的工作團隊，及開放性的策略理念；對創作者而言，如能至該中心進行創作計畫，並在電子藝術節期間展出成果，不但有助藝術家自身創作的學習，增加國際交流經驗與擴大視野，也能夠藉由在國際重要盛事展出的機會，提高作品的曝光度。

（四）與國際資源相串聯

奧地利林茲電子藝術節受到許多歐洲計畫與網絡的支持，並有許多利益關係人參與其中，更是其擁有財務和人脈資源的優勢所在：如歐洲委員會創新獎 STARTS、新歐洲包浩斯倡議計畫（New European Bauhaus）、歐洲人工智能實驗室（European ARTificial Intelligence Lab, EAIL）、EMAP（歐洲媒體藝術平台）、AI LAB（歐洲人工智慧實驗室）、伊拉斯莫斯知識聯盟（Erasmus+Knowledge Alliance Steam Inc.）、STUDIOTOPIA 駐地計畫和歐洲太空總署（Space EU）。

⁸⁷ 參考資料：國立臺灣美術館（100），赴歐洲洽談數位藝術交流事宜出國報告。

肆、臺灣案例：宇萌數位科技與 XR 展會

疫情發生前，會展產業就已在積極討論導入數位化的相關議題，因為會展涉及大量的實體活動，往往造成許多資源浪費，包含會展所需使用的紙袋、傳單說明書、講義、贈品等，還有佈置會展所需要的木座展板等，或者會展中所供應的食物和場域使用的電力資源等都可能造成資源消耗。在現今各國重視環保與 ESG 相關議題之趨勢下，都希望會展能朝向數位化相關應用和提倡綠色會展的理念。疫情後，MICE 產業受到各國邊境封鎖下急需快速變革與轉型，進一步快速孕育了許多會展科技新創企業。本研究將針對國內企業「宇萌數位科技」發展 XR 展會與全方位虛實整合解決方案的案例，說明會展如何透過 XR 的沉浸式體驗，如何打破真正人與人間溝通的距離感，透過體驗設計打破虛實邊界，創造虛實融合的時空環境，讓每個使用者體驗數位會展體驗，甚至可以在會展過後還能延伸進一步的商業對接，還有機會會發生延續性的傳播行銷擴散效益

一、XR 實境科技與會展設計配置

宇萌數位科技成立於 2010 年，專長在於提供虛實整合服務解決方案，服務國家包含臺灣、新加坡、中國、美國、英國、韓國、日本等。2014 年初更以文化創意產業正式成為創櫃板公司。核心技術專注於 AR 擴增實境領域，並推出平台編輯器，能快速生成多元 AR 互動，簡化整體設計流程。

（一）虛實整合服務解決方案包含以下項目：

1. 提供 AR 擴增實境新媒體（過 AR 技術與豐富的品牌通路合作經驗，以體驗經濟創造新的互動型態，帶動產業多元應用）。
2. VR 虛擬實境（提供 360 拍攝的服務，並整合到各式 VR 設備，保存現場的畫面給人們身歷其境的體驗）。

3. MR 混合實境（如利用 Magic Leap One 與 HTC Vive Pro，空間導入 MR 互動或遊戲）。
4. AR 眼鏡/MR 眼鏡（在工作場景中讓使用者透過視覺解構工作流程，並用雙手同步進行工作。若結合後台數據，可同步以可視化方式觀看設備數值及紀錄眼前設備狀況）。
5. 體感互動（將體感科技運用於宣傳活動，創造新的品牌體驗）。
6. FB/IG 濾鏡（以網址開啟專屬濾鏡來體驗，快速傳播專屬品牌的個性拍照框）。
7. LBS（運用 GPS 定位和 AR 擴增實境兩者技術，無論是實境尋寶或場域導覽，都能完美結合。功能類似全球風靡的寶可夢）。
8. WebAR（透過手機內的瀏覽器，快速體驗 AR）等服務，以便提供更多創意體驗行銷的選擇，實現虛實科技的商業應用。

（二）研發專利涵蓋以下項目：

1. 運用擴增實境技術之室內精確導航系統（包括：一行動裝置，具有一攝像裝置、一螢幕、一無線通訊模組、一 GPS 模組、一慣性量測單元、一擴增實境模組、一運算處理器、一雲端伺服器，與無線通訊模組傳輸資料及儲存一建築物圖資）。
2. 藉由圖畫方式之擴增實境影像產生裝置（包括：影像擷取器、影像擷取器、條碼產生器、色彩擷取器以及控制器）。
3. 多功能擴增實境系統及索引式擴增實境系統（包括：一擷取模組、一儲存裝置及一處理模組）。
4. 實體物件軌跡辨識系統（包括：影像擷取模組、影像處理模組以及顯示裝置）。

(三) 技術服務使用情景涵蓋以下範疇

優惠活動、功能解析、商務會議、商品應用、導覽解說、拍照互動、教育訓練、歷史還原、社交休閒、蒐集任務、行銷宣傳和解謎活動等。應用產業包含：出版、場域、娛樂、媒體、展覽、教育、文創、會議會展、百貨、行銷、製造、觀光、醫療和金融等。

本研究重點在於探討宇萌數位科技所提出 XR 實境科技與會展設計配置構想，說明如何透過 XR 實境科技中的各種配置（案例圖請見 5-3-6），透過展會前、中、後的設計，建立線上與線下精彩的展示效果，增進產品展示的多樣化，吸引觀展者的主動參與，進一步達成商業媒合。表 5-3-2 歸納整理目前 XR 科技導入 MICE 產業的各種線上線下構想，說明往後考以用更有趣的方式來設計策展，協助閱讀研究報告者可以更清楚 OMO（online merge offline）虛實融合的展示方法，同時也作為未來有志投入會展數位科技解決方案高雄業者之借鏡參考。



資料來源：中經院彙整自 <https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1749>。

圖 5-3-6 XR 實境科技應用會展之案例

表 5-3-2 XR 實境科技應用於會展設計配置的方式種類

展會前	
邀請卡結合 AR 擴增實境	掃描邀請卡後，將主辦人、主持人、代言人或特別嘉賓變身虛擬導覽員，進行展會的介紹與邀請，也可結合展會特色將展覽館的外觀虛擬化，搭配邀請卡的主圖進行互動
展會中	
AR 導覽系統	- 傳統的實體展會中往往建置在大型的展覽館中，參與者常須在短時間內對場館配置清楚明瞭，因此需要 AR 導覽系統，快速理解場域與場域間的動線，引導至想看的展攤互動 2017 年 WCIT 世界資訊大展，運用 AR 做為大會導覽系統，引導來自國外資訊專家，由桃園機場國門人口即開始進行 AR 體驗，進而解相關機場與捷運之服務端口與設施，甚至是世貿展覽館，並搭配集點換贈品活動
攤位展示	採用 XR 技術搭配現場展示，不僅可模擬工廠、場域環境，還可用 R 虛擬方式展示商品、機台與操作流程等，
議程進行	透過 AR 平台打造會議系統。參與者掃描大會指定的 logo 即可進入到報到系統與觀看會議流程，也可透過 AR 平台功即時提出問題，亦可透過 AR 集章功能代替簽到
獎勵機制	透過 AR 平台設計的藏寶遊戲、闖關遊戲、大地遊戲等，可設計在旅程中或關卡中製造驚喜與樂趣
記者會與啟動儀式	線上記者會可和 XR 技術的結合，虛擬人物與現場嘉賓可以即時互動對談，進出場也可透過特效來展現亮點
線上展示與遠距溝通	搭配 VR360 與 3D 建模技術，網頁可以變為展覽場域，並且還可整合線上媒合通訊功能
展會後	
AR 名片或明信片	會展結束後可透過展示手冊上的 AR 明信片功能繼續和買家進行互動聯繫

資料來源：中經院（2021/09）整理自宇萌數位科技執行長白璧珍，如何用 XR 舉辦一場酷炫的展會，未來商務網站，<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1749>。

第四節 小結與討論

壹、小結

虛擬化會展是當前的國際趨勢，如能加快相關基礎建設的布建，將有助於在地重點產業開展 24 小時線上展出的可能性。關於高雄會展現況與夜間經濟優勢，請見表 5-4-1，過去由於會展產業的正向產業關聯效果，加上高雄展覽館交通便利和位於市中心的優點，成功帶動了高雄城市經濟與夜間消費。但受到疫情影響，現在會展產業面臨的議題包含：會展產業邁向混合型會議模式、智慧會展服務需求激增等議題。面對後疫時期，會展產業的相關主管機關如經濟部國貿局、交通部觀光局和經濟部等，都陸續提供資源來支持轉型計畫，並且協助培育與認證會展科技人才。

如果討論高雄會展產業如果要發展夜間經濟潛力，不單單只有疫情的挑戰，還需要面對：(1) 未來幾年，桃園市、臺南市和臺中市的國際級展覽場館即將要陸續落成和啟動營運，六都展覽館彼此之間將有競合關係，高雄可思考如何以夜間經濟規劃，重新思考其市場定位和競爭優勢所在。(2) 疫情前就有會展產業缺乏和高雄夜間經濟活動串連整合的問題，建議趁著疫情期間盡早規劃準備，以便能迎接未來復甦後的會展人潮。(3) 透過數位科技跨越時差，使得國外時區的居民可在當地夜間時間，參加高雄在地的會展產業，有機會盡量滿足原有商務客和一般民眾對於參展的需求。因此，展覽館場域業者不再只是出租空間，未來更需轉型為空間服務與數位會展服務的提供者，提供各式各樣的數位會展服務解決方案。

表 5-4-1 高雄會展的夜間經濟潛力彙總表

現況與夜間發展優勢		重點內容
高雄會展現況與夜間經濟優勢	1.會展產業點亮高雄城市經濟與夜間消費	- 會展產業具有龐大產業關聯效果 - 高雄展覽館具備交通便捷和鄰近市中心經濟活動等特色，有助於串聯夜間活動
	2.疫情驅動會展產業邁向混合型會議模式	會展場域業者開始結合網路及數位科技新型態，發展出線上視訊會議及展覽形式、全息投影跨國連線、虛實整合創新會展模式等辦理經驗。
	3.後疫時期的智慧會展服務需求激增	- 會展科技趨勢：科技硬體設施的投資、5G 網路基礎設施、ARVR、實境場勘會展中心、社群媒體的運用、行動裝置 APP 的運用、展覽管理資訊系統，數位行銷工具、人流偵測科技、影像、beacon、藍芽、AIoT、大數據分析、展館環境控管科技，以及其他新興會展體驗形式 - 數位會議種類包含：虛擬會議、網路研討會、線上高峰會、線上研習會/線上論壇、直播活動、虛擬展覽/博覽會等
	4.後疫時期的政策支持與科技人才需求	- 經濟部國貿局：疫情補助和訂定防疫規定外，推動「會展人才培育與認證計畫」，其中數位科技會展技能課程是重點方向 - 交通部觀光局：重視虛擬展會對會展產業的重要性，與國際重要機構交流數位新知 - 經濟部：高雄展覽館為 5G 會展示範場域
展開夜間經濟的挑戰		重點內容
高雄會展開展夜間經濟的挑戰	1.臺灣都會區會展中心陸續竣工與競合關係	未來幾年，桃園市、臺南市和臺中市的國際級展覽場館即將要陸續落成和啟動營運，建議高雄展覽館更需重新思考其市場定位和競爭優勢所在
	2.會展缺乏和高雄夜間經濟活動串連整合	要考慮會展與觀光產業的相依性，舉辦展覽前就須考慮到觀光旅遊行程的規劃，建議盡早有配套方案，避免過度倉促，無法達到預期效果
	3.展覽館轉型為空間服務與數位會展提供者的挑戰	場域業者不再僅僅只是一個出租空間的廠商，未來更需要進化轉型為空間服務與數位會展服務的提供者，提供各式各樣的數位會展服務解決方案
值得借鏡的國內外案例		重點內容
會展推動夜間經濟的國內外案例	1.新加坡案例：疫後策略和獎勵旅遊	- 疫後時代主推 Hybrid event 和規劃會展產業彈性路徑圖 - 惠聚獅城獎勵計畫有助於帶動會展後夜間經濟，可思考建立高雄會展獎旅補助機制的可能性
	2.漢諾威推動歐洲最大 5G 會展中心計畫	- 因應疫情轉型，相關主管機關與高雄展覽館洞察時代趨勢的敏銳度極高，已經逐步落實轉型 5G 會展中心的願景 - 未來建議規劃或爭取以 5G 科技為主的國際會展 Hybrid event 在高雄舉辦，讓初步成果有進階落地的機會
	3.奧地利案例：林茲電子藝術節遍地開花	- 國際知名電子藝術節連續兩年舉辦 Hybrid Event 展演，受疫情負面影響小，在眾多展會中凸顯其數位展演的特色 - 實體舉辦地點包含林茲和全球其他超過 100 個地點，虛實整合串連力強 - 可建立「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」的專屬城市印象與品牌
	4.臺灣案例：宇萌數位科技與 XR 展會	XR 實境科技與會展設計配置的企業案例，提供高雄相關會展業者參考

資料來源：中經院（2021/09）。

為推升高雄會展推動夜間經濟的契機，本研究提出四個國內外案例，作為策略參考建議。關於短期策略有二：一是新加坡案例，鼓勵疫後時代快速導入 Hybrid event、規劃會展產業彈性路徑圖、借鏡惠聚獅城獎勵計畫，思考建立高雄會展獎旅補助機制的可能性；二是臺灣案例，借鏡宇萌數位科技提出的 XR 展會科技構想，鼓勵相關業者和新創投入會展數位科技解決方案的開發。

關於中長期策略亦有二：一是借鏡奧地利案例林茲電子藝術節虛實整合舉辦方式，不僅少受疫情影響，成功在世界各地進行實體串聯舉辦；同時，樹立奧地利林茲小城的專業城市印象，長期培育該領域的國際知名標竿展會，並透過電子藝術節培育奧地利的數位科技藝術人才和產業發展。未來可思考打造「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」的專屬城市印象與品牌形象。二是借鏡漢諾威推動歐洲最大 5G 會展中心計畫，促進高雄成為亞洲知名 5G 會展中心，未來建議規劃或爭取以 5G 科技為主的國際會展 Hybrid event 在高雄舉辦，讓初步成果有進階落地的機會。

以下將依據前述之建議，區分夜間經濟之「城市治理」、「城市品牌營造」與「商機創造」三大方向來進行細部策略討論。

貳、會展開展夜間經濟之優化策略探討

一、夜間經濟之城市治理策略——建議高市府從城市行銷與城市治理角度，進行跨部門協調與提供「會展旅遊優惠方案」和在地特色高附加價值表演

建議高市府從城市治理角度帶動會展產業生態系，因為會展商務客的商機，不是商務客落地後才開始規劃，他們通常會事先安排，舉辦會展的主辦單位需要提前提供旅遊選項，才能有機會帶動會展後的旅遊商機。其中，會展產業、城市觀光、文化活動、交通、住宿、飲食是緊密相連的關

係，會展場域業者不容易靠著一己之力，張羅安排所有產業串連事宜。故建議高市府可從城市行銷與城市治理角度，提供「會展旅遊優惠方案」，並且事前進行相關宣傳，讓疫情後讓國際旅客對於來高雄市參加會展活動及旅遊更有興趣和動力。例如：高雄市是港灣城市，可提供夜間遊港活動，或者提供在地特色住宿選項（靠近愛河或亞灣），或者提供觀光客一些夜間活動門票或折扣券（如 i-Ride 飛行劇院之飛躍高雄場次），或者提供低額度的捷運卡，或者規劃高雄特色表演（張藝謀在杭州的印象西湖，或是澳門的水舞間和太陽劇團），或者延長高雄在地展覽、音樂廳和藝文中心的營業時間（如高雄美術館、高雄圖書館總館、高雄歷史博物館等），或者發展高雄港口與愛河場域專屬的特色高附加價值表演（如杭州的「印象西湖」水上表演、如澳門的「水舞間」和「太陽劇團」）。

二、夜間經濟之城市品牌營造策略

（一）建立「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」的專屬城市印象與品牌

2018 年經濟部工業局透過前瞻計畫補助 10 億資金，指定高雄市為推動體感科技產業的重點城市以來，高雄市政府率先將體感娛樂稅調降到全國最低的 1%，吸引眾多家新創體感業者駐地發展。高市府經發局更設置「KOSMOS」作為體感科技研發與新創團隊的平臺，以及「KOSMOS HATCH 奇點艙」，供應新創團隊孵化與測試所需的各項硬體設備，例如：頭盔、定位系統、AR 與 VR 眼鏡、電競筆電和開發應用軟體等。

但在高雄體感科技品牌的經營上，似乎還缺少了建置軟體實力和城市品牌印象的環節。而奧地利林茲電子藝術節的會展推廣方式，正好可以作為高雄市未來發展的參考策略，或許未來可舉辦「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」，不僅可以樹立高雄市體感科技的城市品牌形象，更可以為高雄展覽館與在地產業建立專屬於體感科技的國際展覽機會，甚至可以延伸到數位內容。這構想僅是研究團隊的初步想法並樂見其成，合作組織與

舉辦方式都有很多種可能性，但仍需仰賴高市府與中央主管機關有具體的配套方案，以及臺灣高雄產業、新創公司、藝術家和學研機構的配合。

（二）推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心

因應疫情轉型，相關主管機關與高雄展覽館洞察時代趨勢的敏銳度極高，已經逐步落實轉型 5G 會展中心的願景。相關計畫支持如下：

1. 「文化科技 5G 創新垂直應用場域建構及營運計畫」

經濟部國際貿易局與技術處共同合作，先建置臺灣首座 5G 國產化專網、專頻基礎建設與多元創新會展應用導入，轉型為 5G 高科技多功能場域，發展落地實證和應用服務演繹。以「場館即平台、科技即服務」的新目標定位，希望帶動臺灣會展產業數位轉型，賦能廠商發展成為 5G AIoT 互動展覽新興科技業者。

2. 「前瞻 2.0 計畫（5G 數位建設）」

經濟部技術處爭取前瞻計畫資源投入高雄展覽館，由電信專業團隊進行 5G 專頻專網建置，將導入浮空投影、AR、VR 等體感科技及展覽數據擷取技術，為南臺灣第一個國家級會展中心打造成「5G 虛實互動會展示範場域」。

3. 「高雄市政府亞洲 5G AIoT 產業計畫資源」

高雄展覽館與資策會合作，並鏈結高市府計畫資源，建構創新服務驗證空間（Living Space），協助新創廠商整合規劃並提供 5G 應用研發測試及展演服務專案孵化，以建構創新商業應用、測試、驗證與商貿展示的多功能示範場域。

有鑑於中央與地方現正致力於推動 5G AIoT 產業，而高雄的相關規劃方向、政府計畫資源、產學研串聯等都已經有初步成果，未來建議主管機關可積極規劃或爭取以 5G 科技為出發的國際會展 Hybrid event 在高雄舉

辦。願景在於讓現階段的初步成果可有進階落地的機會，促成高雄 5G 會展科技相關解決方走到實際營運和落實親身體驗服務的可能性。

隨著 5G 網絡服務逐漸普及，許多國際知名會議展覽中心亦宣布，已開始建置且提供 5G 網絡服務，讓訪客享受更快捷、更穩定的優質網絡體驗。此外，更提出許多鼓勵鼓勵及早使用 5G 技術開發會展科技解決方案的計畫，以提升營運效率。建議未來中央與地方政府積極推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心，爭取以 5G 科技為出發的國際會展 Hybrid event 在高雄舉辦，落實以 5G 科技發展「虛實整合」新商業模式，推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心，促成高雄展覽館以會展科技解決方案揚名國際的願景。

三、夜間經濟之商機創造策略

（一）建立高雄會展獎旅補助機制的可能性

受到疫情影響，臺灣國內會展與觀光旅遊業受到嚴重衝擊，為了積極恢復相關產業的營運，臺北市政府已經積極提出國際會議、展覽及獎勵旅遊贊助辦法。以 110 年度第 1 期國際會議、展覽及獎勵旅遊贊助為例，採取申請案擴大辦理原則，除保留先前在國際會議推廣階段提供「市長歡迎信」、「購買臺北市雙層觀光巴士票券優惠折扣」、「提供城市意象宣傳影片」；舉辦階段的「特製悠遊卡」、「故宮博物院門票」；以及國際會議爭取階段每案補（贊）助金額新臺幣 50 萬元。110 年起，會展獎旅活動的補（贊）助金額，舉辦階段每案補（贊）助金額由新臺幣 100 萬元增至 200 萬元。新增「國內 MICE」贊助項目。舉辦階段更新增「主題性活動」、「高端團體文化表演活動」、「中小型國際會議場地」之經費類贊助項目。

高雄未來可考慮建立高雄會展獎旅補助機制的可能性，以利積極復甦高雄會展與觀光旅遊業。然而，會展獎旅補助機制需要與新加坡和臺北有所差異，融合高雄在地旅遊觀光特色，並且積極整合有利發展高雄夜間經

濟活動的重要元素，如亞洲新灣區、高雄遊艇港灣之旅、高雄體感科技夜間文化展演等，以便能吸引爭取舉辦相關活動之國內外會展主辦單位，進而選擇高雄作為舉辦 MICE 活動的首選城市。

（二）扶植會展科技新創以利發展會展科技產業和開發市場商機

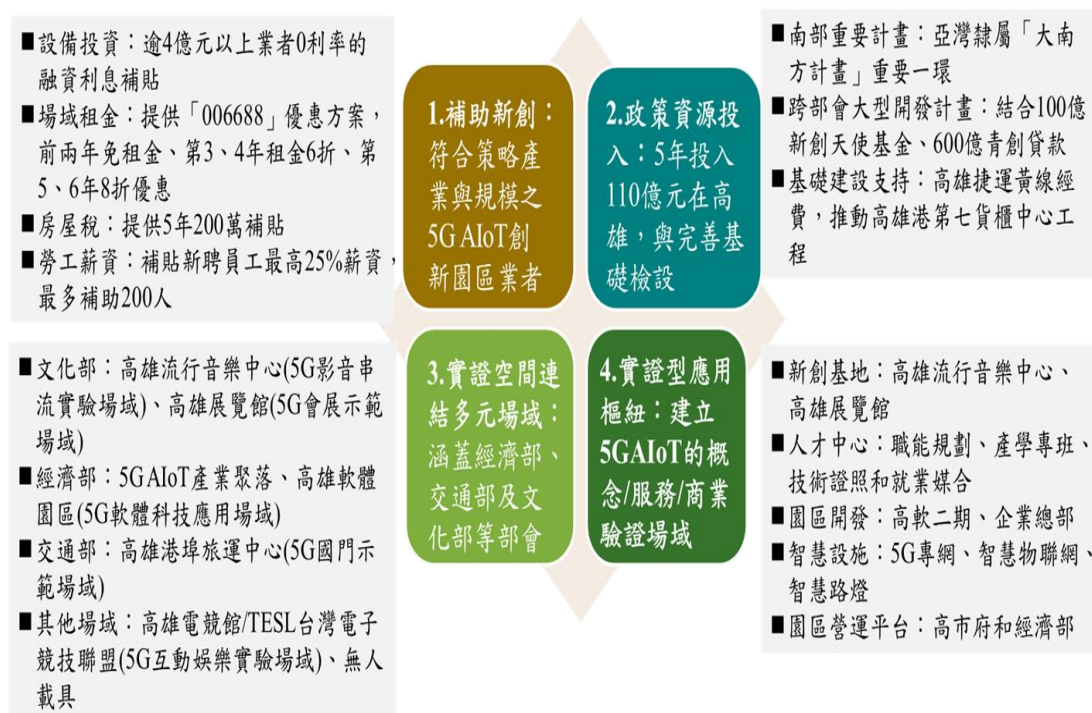
受到 Covid-19 病毒影響，直接衝擊到會議、展覽及獎勵旅遊產業，連帶影響透過會展平台創造的商機。在這樣的趨勢下，我們觀察到場館經營業者需要面臨重大的產業轉型議題，未來需要進化轉型為空間服務與數位會展服務的提供者，提供各式各樣的數位會展服務解決方案，市場對會展科技公司的需求日益上升。故本研究以宇萌數位科技為例，說明其所提出 XR 實境科技與會展設計配置構想和經營模式，作為未來有志投入會展數位科技解決方案高雄業者之借鏡參考，並且鼓勵高雄市政府支持會展場域業者、會展主辦單位、會展組織或會展推廣機構，加快會展產業數位轉型的腳步，投資數位工具充實會展活動內容及強化互動體驗服務。

第六章 高雄亞灣區的夜間經濟潛力

第一節 高雄亞灣區現況與夜間經濟優勢

壹、亞灣國內投資額最大的 5G AIoT 實證場域

2021年7月經濟部長王美花與高雄市長陳其邁共同主持亞灣指導會，說明跨部會推動工作之進展與成效，再度宣示「亞洲新灣區5G AIoT 創新園區」結合高雄市政府、經濟部、交通部、國發會、通傳會及文化部等跨部會能量，投入園區開發、人才中心、新創基地、5G AIoT 智慧設施，是國內投資額最大、最完整的5G AIoT 實證場域。2021年初「亞洲新灣區5G AIoT 創新園區」的規劃與想法，推動政策重點有四項，請見圖6-1-1：



資料來源：中經院(2021)彙整自高雄市政府網站與公開資料。

圖 6-1-1 2021 年初「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」四大策略

2021 年初的首波規劃說明如下：一是補助新創，符合策略產業與規模之 5G AIoT 創新園區業者；二是政策資源投入，5 年投入 110 億元在高雄，與完善基礎建設；三是實證空間連結多元場域，涵蓋經濟部、交通部及文化部等；四是實證型應用樞紐：建立 5G AIoT 的概念、服務和商業驗證廠域，預計建立新創基地、人才中心、園區開發、智慧設施和園區營運平台。

2021 年 7 月的階段性成果說明如下：一是補助新創部分，重要進展為「亞灣新創園」，該園區設在高雄軟體園區鴻海研發大樓 3 樓和 8 樓，共計 1,356 坪空間，規劃獨立空間 25 間，設有 Coworking space、會議室、展演空間等，可作為引進國際加速器，培育新創業者的重要場域，已於 2021 年 10 月開始營運，並已經有近 70 家新創團隊等單位申請參加，初步入選 45 家。另外，經濟部並引入國際的加速器協助新創業者投入 AIoT 產業，目前進駐的國際加速器以東北亞（日韓）和東南亞為主，美國也有。

二是政策資源部分，經濟部所組的跨部會工作小組已正式啟動，負責整合與協調包括：經濟部、國發會、通傳會、交通部、文化部及高雄市政府之中央與地方資源，共同逐步落實園區的各項建置作業。高市府亦推出「006688」租金優惠方案，並提供融資利息、房屋稅、新進勞工薪資等各項補貼，協助進駐企業站穩發展腳步，加速推動園區發展。

三是實證空間連結多元場域，AIoT 技術即將在高雄實幾個場域進行落地實證，例如：高雄電競館的 5G 無人機 MR 競賽、高雄展覽館的 5G 虛實互動展、VR 體感劇院的 5G Edge VR 互動展演、高雄流行音樂中心的 VR 跨國連線展演及虛擬 IP 演唱會等。

四是實證型應用樞紐部分，除建置 5G 網路環境，經濟部也提供補助，讓業者以亞灣為重點開發 5G AIoT 的創新應用解決方案，需求領域如智慧展演、交通、製造和健康等。

整體而言，經濟部希望能透過亞灣 5G AIoT 創新園區推動方案，基礎建設包含高雄流行音樂中心、高雄電競館、高雄港埠旅運中心、高雄展覽館和高雄軟體園區等，請見圖 6-1-2。願景在於促使南北均衡發展，並帶動促進投資額 300 億、提升相關產業產值達逐步落實高雄，建構 5G AIoT 產業鏈，帶動高雄產業結構轉型。



資料來源：中經院(2021)彙整自高雄市政府網站與公開資料。

圖 6-1-2 2021 年「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」場域類型

貳、5G 與網路時代加速數位夜間經濟潛力

隨著智慧型手機的普及，網路時代到來，「網際網路+」的影響也已經深入普及階段。產業服務的模式與時間也出現了顛覆性變化，豐富了夜間經濟的圖景。不打烊的數位化服務在深夜職守，拉動夜間經濟的成長動能和商業活力，成為國內需求市場的新引擎。國內電子商務、餐飲外送、文化休閒、銀行，甚至是夜間公共服務，都受惠於數位工具的便利性，激發

夜間消費和服務的潛力。數位工具大多數都以數位平台形式提供服務，例如：網路購物平台、外送平台、網路影視平台、娛樂媒體平台、網銀平台和公共服務平台等。

在面對疫情期間，世界各國的大型活動基本取消，夜間經濟活動呈現幾乎停滯。在疫情防控常態化下，透過數位平台與工具發展夜間數位經濟，有以下數項趨勢，案例說明請見表 6-1-1：

- 1. 將實體銷售活動延伸到線上平台和虛擬服務**，試圖運用線上購物平台方式推升夜間消費供應和消費需求的成長。
- 2. 豐富夜間經濟活動的樣態與數位消費場景成為具潛力的消費型態**，如藝文類活動、新興科技為主的數位展演、時尚主題展覽、或線上演唱會。在實體場域部分，疫情前也有許多美術館、博物館等文化藝術場所都紛紛延長開放時間至夜晚，使得夜間文化活動的充實程度大大增加，為消費者提供了更良好的夜間消費體驗。
- 3. 影音娛樂與休閒服務數位化**，如職業棒球無人開賽形式可透過 5G 呈現即時實境感的賽事內容、如線上演唱會可整合數位科技提供線上觀眾嶄新視覺聽覺體驗等。換言之，因疫情，影音娛樂與休閒服務開始進行線上先下同步展演的實體服務與數位服務樣態，也成為未來的重要趨勢。

表 6-1-1 數位工具帶動產業的夜間經濟潛力案例

產業	數位工具	案例
電子商務	網路購物平台	2020 年 LINE 臺灣電子商務部官宣資料指出，年輕夜貓族的特性也反映在網購行為中，不僅晚間 9 時至凌晨 12 時為下單熱門時段，成交金額更占總業務量的 36%
餐飲外送	外送平台	foodpanda 於 2019 年 9 月開始在雙北精華區提供全時段外送服務，雙北市因為餐飲店家及居民生活型態的多元性，凌晨時分的市場需求不斷。另外，臺中因宵夜外送需求高，且店家型態多元，預期將有穩定訂購需求；新竹則是因獨特工作型態、對即時外送平台依賴性高，預期將有高度的深夜訂餐需求
文化休閒	網路影視平台、娛樂媒體平台	年輕人喜歡在夜間觀賞網路影片、直播、短視頻、追劇、看演出等文化消費的越來越高，如 Youtube 和 LineTV
銀行	網路銀行平台	網路銀行與行動銀行 APP 推出「假日或夜間」換匯服務，如兆豐銀行、玉山銀行、彰銀、永豐銀、國泰銀行
夜間公共服務	公共服務平台	如地方政府平日夜間及假日遠端視訊免費法律諮詢服務，如國發會「數位服務個人化(MyData)平台」，讓民眾可透過自然人憑證、健保卡、T-Fido 等驗證工具完成線上身分驗證，就能從教育部、內政部等部會機關下載儲存個人化資料，或是將資料授權給第三方服務業者線上取用，如銀行、國營事業，申請信用卡、個人信貸或停復用天然氣

資料來源：中華經濟研究院彙整。

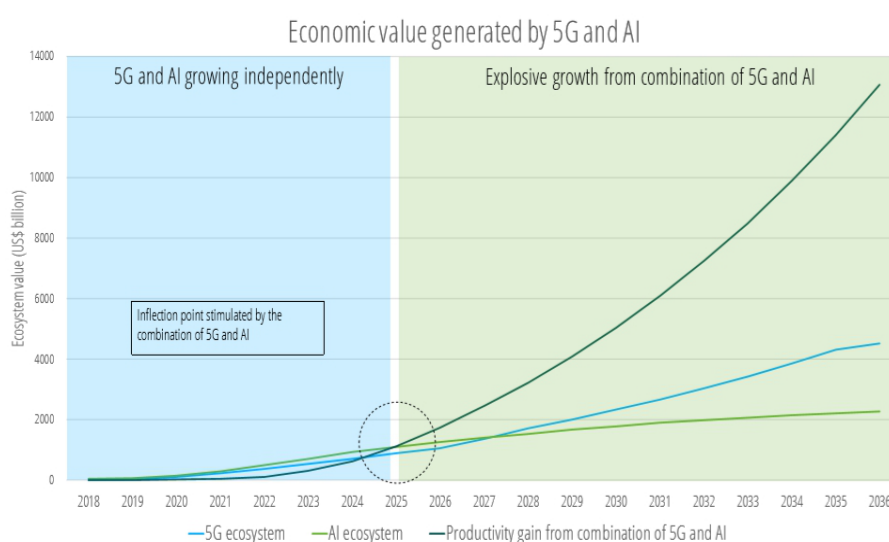
此外，2021 年愛立信發布大規模 5G 消費者研究「成就更好 5G 的 5 大關鍵」(Five Ways to a Better 5G) 報告，共計調查臺灣、美國、中國大陸、韓國等全球 26 個市場，涵蓋 13 億智慧型手機用戶和 2.2 億名 5G 用戶的意見。該報告指出，與 4G 用戶相比，臺灣 5G 用戶每週在使用高品質串流影音的時間比 4G 用戶多約 3.5 小時，使用雲遊戲用戶每周多約 0.5 小時。整體而言，加速 5G 創新應用服務的商業化，將有助於推動消費者的數位服務消費，尤其是在 Hi-Fi 音樂、雲遊戲、5G TV、運動賽事和演唱會的現場和遠距沉浸式體驗等領域。整體而言，擘劃高雄亞灣區的發展策

略時，亦可試圖從 5G AIoT 的數位優勢，思考其另類帶動高雄的夜間數位經濟潛力。

參、導入 5G AIoT 助於帶動高雄傳統產業轉型

一、5G AIoT 的重要性與產業關聯性

大規模、穩定且具即時性的網路連接性能是 AIoT 應用必備條件，5G 的技術正好可滿足這項條件，可望提高產業附加經濟價值，未來潛力應用領域如：自駕車、車聯網、健康照護穿戴、智慧家電、娛樂影音（AR 和 VR）、無人自動化機器設備（空中，地面或水下）、分散式網路、工業自動化等領域。請參考圖 6-1-3 中，國際顧問公司 ABI Research 指出，2025 年後 5G 與 AI 預期會呈現逐步成長趨勢，而同時擁有 5G 與 AI 的產品/服務更會有跳躍型的成長潛力。因為 5G 與 AI 的整合價值在於包含：可分佈式人工智慧、高速低延遲加速資料處理效率、透過自動化系統可提高成本效益和營運效率等優點、將有機會成為許多新興科技產業崛起的催化劑。



資料來源：ABI Research (2020)。

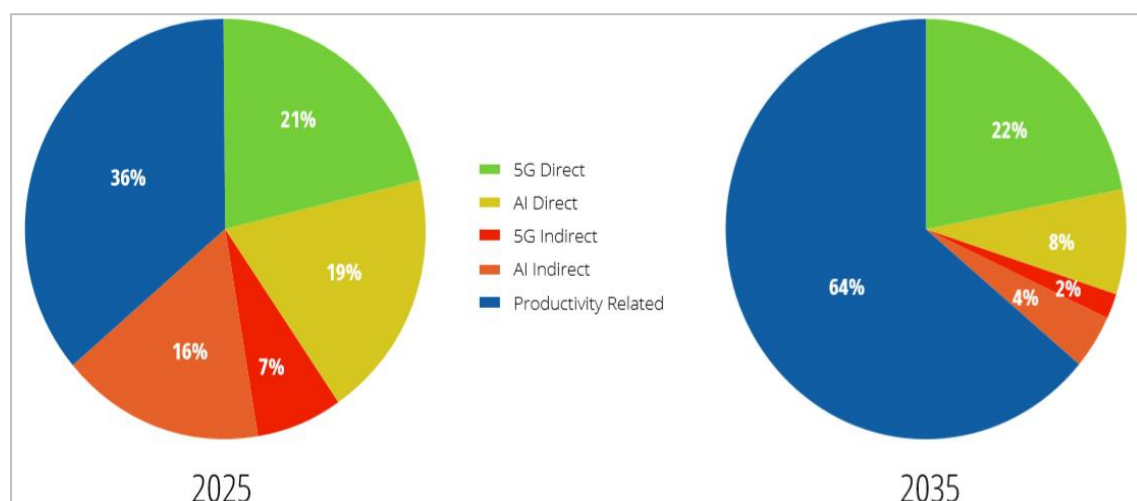
圖 6-1-3 5G 與 AI 創造的經濟價值

從廣義 GDP 貢獻度推估 5G 與 AI 的價值，可分為直接經濟貢獻、間接經濟貢獻和提高產業、產品、服務價值等三方面。請見圖 6-1-4，若從 2025 年的短中期情境來看，提高產業、產品、服務價值的貢獻達 36%，5G 和 AI 的直接經濟貢獻分別為 21%和 19%，5G 和 AI 的間接經濟貢獻分別為 7%和 16%。若從 2035 年的長期情境來看，提高產業、產品、服務價值的貢獻將會提高達 64%，5G 的直接經濟貢獻則仍有 22%，其他項目則隨著產業發展成熟後，則可能呈現獲益萎縮的現象。

一是分別來自於 5G 和 AI 產品服務生態系的直接經濟貢獻，可望受惠的 5G 相關領域如：加強型行動寬頻通訊（Enhanced Mobile Broadband, eMBB）、巨量多機器型態通訊（Massive Machine Type Communications, mMTC，常見翻譯又可稱為大量連結機器型通信和巨量聯網能力）、超可靠度和低延遲通訊（Ultra-reliable and Low Latency Communications, uRLLC）等。可望受惠的 AI 相關領域如：人工智慧服務（AI services），人工智慧計算基礎設施供應商（AI computing infrastructure vendors），人工智慧應用程式供應商（AI application vendors）等。三是需要整合 5G 和 AI 共同投入的雲端基礎建設。

二是分別來自於 5G 和 AI 產品服務生態系的間接經濟貢獻，包含技術供應商（Technology Suppliers）和第三方單位將 5G/AI 技術應用於價值鏈（Third party using the technology for value chain）。在技術供應商部分，AI 相關業態包含：AI 晶片製造商、第三方 AI 軟體開發者、AI 程式開發者。5G 相關業態包含：5G 設計和零組件製造商、5G 運算技術供應商、網絡軟體提供者、測試驗證公司、內容開發商和智財權公司等。第三方單位將 5G/AI 技術應用於價值鏈的相關業態包含：AV、VR、邊緣運算、雲端運算、IoT、沉浸式體驗、自動化機器、地理資訊系統等。

三是 5G 與 AI 將提高既有垂直產業鏈/產品/服務的效率，解決產業痛點、減少勞動力投入、加快生產流程等。預期受惠較大的產業如：自駕車、健康照護、先進製造、影音娛樂、農業、零售與其供應鏈等。



資料來源：ABI Research (2020)。

圖 6-1-4 5G 和 AI 的直接生產、間接生產和產品相關的貢獻比例
(2025 年與 2035 年的情境推估)

二、高雄既有產業已逐步跨足 5G AIOT

目前高雄企業跨足 5G 產業，搶占市場先機的實例包含：一是台郡科技，原本是蘋果供應鏈成員，既有業務為生產軟式印刷電路板（FPC），因看好未來 5G 行動通訊的發展，2019 年與高市府簽約，宣布預計投資 105 億元，進駐高雄和發產業園區，打造 5G 智能通訊事業基地。2021 年上半年高雄和發新廠完成 5G 毫米波模組的量產，符合 2019 年所宣示的兩年百億投資計畫。高雄和發新廠上半年能完成 5G 毫米波模組的量產，也會在 2021 年中之後啟動二期廠房的建置，二期 5G 毫米波模組產能將是一期的 1.2 倍大。

二是中國石油化學公司，5G 通訊帶動相關產業發展，高階電路板上游銅箔基板的樹脂材料需求，看好未來 5G 材料可能大幅應用 OPP（鄰苯基

苯酚)，於是在 2020 年 2 月買下國內上市化工廠三晃（OPP 下游）的臺中大甲廠土地、廠房和設備，強化相關產業鏈布局。接著 2021 年，中油和工研院合作開發 5G 銅箔基板樹脂原料，希望產品可以滿足 5G 毫米波高頻高速需求，促進國內自主化進口替代至少達 30% 以上（過往高階樹脂材料多由美日等大廠供貨），帶動石化業與 PCB 產業升級，爭取 5G 應用商機。

三是格得電子，原本專注於衛星、有線電視系統設備、電視機上盒及消費性電子影音產品，轉為發展 4G/5G LTE DAS 天線放大器；四是臺灣電力公司，2021 年 5 月在台電南部發電廠，成立台電 5G AIoT 推動辦公室，期望藉智慧電網應用結合亞灣區 5G AIoT 創新園區資通訊基礎建設和技術能量，實踐智慧能源數位轉型，讓電力供應品質再進化；宏達電 2021 年 4 月宣布與高雄市政府合作，打造臺灣首座結合 5G 獨立組網專網以及邊緣雲 VR 場域，開放民眾及企業體驗，此場域設置於高雄「KOSMOSPOT x VIVELAND 奇點站」。

中央政府與地方政府在高雄地區也在積極推動 5G AIoT 產業落地，其中最重要政策就是開發「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」。提供新興科技「端到端」的驗證場域，將通過在地試煉的解決方案輸出國際。其他相關政策如：運用橋頭科學園區形塑南部科技廊道（規劃導入 5G/6G 相關產業）、推動體感科技跨領域延伸應用（預計應用 5G）、搭配加工出口區進行高階製造升級與轉型（如日月光推出首座「5G mmWave 企業專網智慧工廠」）、規劃設置高雄軟體科學園區二期（供 5G、AIoT 業者進駐，於 2026 年底前完成全區開發）、推動智慧城市完善智慧交通等城市治理工作（與國內外大 5G 應用、系統整合、創新應用等廠商合組「智慧城市旗艦隊」）。

此外，更期許新創正面影響高雄傳產供應鏈，帶動高雄產業轉型轉變。目前亞灣新創圈其中一個主要策略在於協助新創打進產業供應鏈：目標是鼓勵中鋼、中油和台電等國營企業，可以撥一些經費和新創團隊合作，鏈結傳統產業與高雄特色產業，以創新技術協助數位轉型。但目前高雄在地

國營企業的合作意願不高，期望中央部會可透過 Top-Down 的政策帶動國營企業投入百萬，甚至千萬經費。換言之，意即 希望亞灣創造毛利率較高，高附加價值的上游產業帶動高雄產業轉型，如帶動年輕人投入數位內容、電競和數位娛樂等輕資本產業。

肆、亞灣區的夜間經濟旅遊資源

高雄旅遊網隸屬於高雄市政府觀光局，網頁關於亞灣旅遊介紹，主要聚焦包含：愛河（貢多拉船）、高雄流行音樂中心（愛河灣）、駁二藝術特區、大港橋和棧貳庫等。尤其在亞洲新灣區各項重大建設陸續完工後，不僅是一個適合單日旅行的亞灣水岸旅遊行程，更是四季皆宜且廣受歡迎的夜間活動場域（見圖 6-1-5）。



資料來源：ABI Research (2020)。

圖 6-1-5 亞洲新灣區推薦旅遊行程路線

亞灣區的夜間旅遊行程特色說明如下：1.愛河風景區體驗「愛河貢多拉船」從河面上的不同視角，欣賞高雄夜景之美；2.愛河灣的「高雄流行

音樂中心」，現代又前衛的建築外型，在夜晚中閃耀；3.臺灣首座水平旋轉橋「大港橋」，純白色橋身夜間非常適合美拍，每逢週五六日晚間會加開一場開合表演秀；4.高雄市市民或旅客漫步在晚間的「駁二」，可欣賞歷史塵封的陳舊倉庫的建築特色；5.可拜訪港區新興文創基地「棧貳庫」，在此匯集全台職人與臺灣代表品牌。

另外，遊艇也是亞灣的一個旅遊發展重點。2017 年高雄港務公司再次與高雄市政府合作，以高雄港灣水岸新景觀為目標，立基於遊艇製造業基礎，投入約 5 億元打造全臺灣最大規模之遊艇碼頭專區，作為示範型遊艇基地，也是國內最大的遊艇專區（見圖 6-1-6）。同時，遊艇碼頭專區還可結合高流行音樂中心之陸域設施、串聯大駁二文創區及未來之愛河灣大港橋，期待共創港市新地標，可提供民眾親近海洋的新機會。未來旅遊規劃如下：遊艇泊位搭配夜間燈光景緻，亦可提供小型遊艇及娛樂船舶停靠，開放民眾親近海洋、從事娛樂休閒活動。產業願景在於，透過高雄港舊港區再開發與發展海洋親水活動等新景點，帶動文創、音樂、遊艇、遊港、觀光等產業產值提升。



資料來源：<https://www.twport.com.tw/>。

圖 6-1-6 亞洲新灣區遊艇碼頭專區

一、亞灣區周邊的商圈

高雄亞灣區涵蓋範圍廣大，高雄展覽館、愛河灣、舊港區等多個重要景點都涵蓋在內。除了前述的休憩娛樂活動外，高雄展覽館後方緊鄰海濱的遊艇碼頭區，還有餐廳與參酒館的設立，舊港區的愛河灣、大港橋與駁二藝術特區，有文創、手做、美食、特色市集與海河景致，可讓來訪民眾就近規劃下一個行程。

鄰近的鹽埕區亦有古早味在地知名美食、特色老城與酒吧、公私立藝文場館（藝術展覽館、電影館、音樂館、歷史博物館、藝廊等）。而前鎮區與苓雅區則是時尚百貨商圈聚落，除有多座大型百貨公司外，也有許多特色時尚小店與餐飲店。民眾前來亞灣區，除了有較新興的娛樂休憩活動、藝文活動，也有許多特色餐飲或商家，可依喜好就近前往鄰近商圈進行探索。

二、亞灣區相關活動訊息推廣策略

高雄亞灣區混合了多種的活動場域，未來是高雄許多大型活動地重要辦理場地，遇有知名展演時可透過傳統宣傳（例如路口大型廣告、沿街廣告旗幟、藝文活動月刊、官方網站發布、新聞露出等）與新興宣傳（例如臉書、社群經營、會員制等）方式交互運用，將展出資訊對外推廣。此外，可藉由每次大型活動的辦理，設計活動來引導消費者加入會員或粉絲團，以逐步累積基本粉絲群，也會更有利未來活動資訊的傳遞。

伍、因大型活動而來的國內外訪客助力城市的 觀光與夜間經濟

以高雄在 2021 年 10 月舉辦的國慶煙火活動為例，現場觀賞人數雖因疫情影響而有限制，但視野最佳的蓬萊商港與新濱碼頭有 2 萬多位抽籤座

位席，若再包含周邊鄰近港區的地區則吸引超過 7.6 萬的人湧入。主會場所在的鹽埕區在區域交通管制下，許多民眾搭乘捷運前來，當活動結束散場後，民眾魚貫移動至捷運站之際，也進行了在地商圈的探索，也藉機帶動鹽埕區各巷弄內的活動商機。⁸⁸

第二節 亞灣區發展夜間經濟的限制與挑戰

壹、開展夜間經濟的限制

一、數位人才與資金不足，限制產業發展

高雄新創面臨的挑戰與瓶頸，不只是有人才數量不足，還包含：高雄新創公司初創時缺乏資金、高雄市場的內需不足，高雄整體創業風氣、高雄既有產業企業與社會對於募資的開放態度、高雄的新創「群聚效應」、吸引國際人才和北部人才出走到高雄的相關能力等，都是目前急需解決的內在問題。

研究團隊於 2021 年 9 月 22 日下午舉辦「高雄亞灣區夜間經濟潛力」政策建議座談會，與會者提到一些吸引人才回流高雄的可能機制：一是指標性大廠願意到高雄設廠，例如：若台積電來高雄設廠就可帶動人才進駐高雄，因為薪資福利較具競爭力，企業聲譽佳，可吸引為數不少的人才願意舉家搬遷到高雄居住與工作。二是中央政府透過 Top-Down 政策力量敦促研發法人與研究單位到高雄設立辦公室，例如：中華經濟研究院、臺灣經濟研究院、商業發展研究院、工業技術研究院、資訊工業策進會等在前幾年因應政策需求，紛紛到高雄設立南部辦公室的舉措。

⁸⁸ 涂建豐與王勇超，「國慶焰火點亮高雄夜空！13 萬人與蔡英文共享感動」，蘋果新聞網，2021 年 10 月 10 日，<https://tw.appledaily.com/life/20211010/EJHKEBDL3BAP5PZIXR2QDXKUKU/>。

然而，要吸引人才到高雄工作需要更多誘因，說明如下：一是需要更多的指標性大廠願意到高雄設廠，但是不能只有台積電一間公司；二是提供新創更完善的發展環境，不能只有一開始的場地優惠誘因，更需要有實質的商機、招商機會和訂單機會等，才能有機會讓新創根留高雄；三是發展攬才留才機制，臺灣許多專業人才與創意人才人皆被對岸及國外公司挖角，甚至聚集在北部地區，不願意南下發展，缺少創意人才的「群聚效應」；四是高雄需要有更強的「產業群聚效應」：亞灣新創圈率先以海洋科技和 5G 主軸招募新創團隊，未來需要有更強的「產業群聚磁吸效應」，吸引更多新興數位科技新創團隊落腳高雄長期發展，導入新創能量，協助高雄整體產業價值升級，提升區域競爭力。

二、亞灣區的網路通訊基礎設施與應用只在初期階段

為建立完整 5G AIoT 產業生態系，高雄「亞洲新灣區 5G AIoT 國際大聯盟」已在 109 年 11 月成軍，中華電信扮演重要的角色，定位在於積極投入整個創新園區的資通訊基礎設施、雲端機房及 5G 網路建設。預計將以中華電信集團的能量投入人力，以研發產品、提供解決方案為目標，與雲端平台商、SI 系統整合商、終端設備商及垂直應用服務商等分組對接。

然而，目前網路通訊基礎建設以及 5G 基礎建設，都還在建置過程中。待解決問題包含：一是建置通訊基礎建設因為土地所有權擁有者多（主要由國營事業主導），往往需要面對跨組織的整合問題和挑戰；二是目前 5G 電信服務屬於發展初期，加上電信商布局 5G 專網意願有限，多數僅能在室內場館使用，以及民眾使用 5G 手機和申辦 5G 電信服務的人數不多等問題。大致來說，亞灣區的基礎建設、5G 商用服務/數位服務，以及消費者使用 5G 網路通訊等發展，處於市場初始期和成長期。未來仍需等待使用 5G 電信服務的使用者越來越多時，5G 相關產業才可能繼續蓬勃發展。

貳、開展夜間經濟的挑戰

一、城市消費力與習慣尚不足以支撐新興產業的發展

從發展經濟學的角度切入，一個國家和城市發展力的程度高低將會影響在地的消費水準與規模，消費能力的高低又影響產業的發展速度與進程。相關評估指標如城市消費力（City consumption power）與城市人均消費力（Personal consumption power）可用來推估臺灣區各不同城市總體消費能力、消費水準和找出影響因素，來區分區域間的差異。

大致而言，高雄市的城市消費力過去在消費力道上較弱於北部縣市，未來若要發展亞洲新灣區，提高城市消費力也將是一項可參考的策略作法，例如：亞灣區提供民眾的新型態服務如文化展演，是需要時間培育高雄在地民眾的消費習慣、消費水準和觀賞能力，方能有效提高民眾在亞灣的消費力水準，帶動亞灣區的經濟活動、甚至是夜間經濟活動的崛起，進而帶動對高雄亞灣區的投資力道與規模。

研究團隊於 2021 年 9 月 22 日下午舉辦「高雄亞灣區夜間經濟潛力」政策建議座談會，與會者便提到一些因為城市消費力有限影響亞灣區投資的實際現象：如高雄民眾過往太過習慣光榮號和珍愛號的平價客船消費方式，因此當私人遊艇產業與餐飲旅遊服務在高雄落地和拓展市場時，市場開發速度與進程則較落後於北部市場。此現象也間接造成高雄 2021 年有一些遊艇艇北漂到宜蘭龜山島牛奶海提供五到十月檔期的遊艇服務，即便宜蘭停泊費用較高雄貴，廠商仍趨之若鶩。

即便如此，我們觀察高雄市的城市消費力是具有潛力與商機，其特色在於需要逐漸培養忠實的消費族群與其消費習慣，才能有逐步開發新客群如 2021 年奈良美智展帶給高雄美術館的周邊效益有目共睹，代表高雄民眾是有能力消費，但需要有更多誘人展品帶動高雄民眾願意掏錢消費。如大港開唱（Megaport festival），高雄規模最大且以南臺灣演出陣容為主之

臺灣獨立音樂節。第一屆在新光碼頭舉辦活動，因為草地被大量踩踏破壞，民眾對於改變與活動的認同度不高，隔年主辦單位就將大港開唱移到駁二碼頭舉辦。在駁二碼頭第一次舉辦大港開唱時，其實也受到鹽埕居民抱怨。隨著大港開唱的品牌逐漸建立，在臺灣的知名度逐漸提升，在地民眾亦將其視為區域文化的一環，形成在地音樂文化節慶，大幅提高在地民眾對大港開唱的認同感與接受意願。

換言之，未來若要在亞洲新灣區推動行銷 5G 商業服務或是夜間經濟活動時，都需要替亞灣區確認市場定位，並找到相對應的優先受眾族群，理解優先受眾族群的喜好、興趣、行為與習慣，理解消費者心理，進而擬訂合適且切中要點的廣告行銷策略，包括數位行銷和社群行銷等新做法。例如：5G 展演將拉高娛樂產業的投入成本，業者須考量高售價門票的民眾可接受度；或如 5G 娛樂表演產業的投入成本，高於棒球場 5G 多視角服務，民眾又願意為表演付出多少錢購買門票？有哪些族群願意嘗鮮消費？

因此，若高雄要在 5G 商業服務市場中站穩腳步，鞏固利基市場是其中的關鍵。目前高雄的發展 5G 競爭優勢在於，有現代基礎建設（如高雄流行音樂中心、展覽館、電競館與遊艇碼頭等），未來需要有更多的軟性活動、數位科技影音娛樂服務和相關消費活動，階段性培養高雄民眾對亞灣區的參與程度和文化靈魂，如 2021 年的「跨百光年」煙火和國慶煙火，以及 2022 年預計移到高雄舉辦的元宵燈會和「臺灣設計展」等，都有契機讓高雄民眾習慣亞灣區舉辦大型活動的文化氛圍，進而培養高雄民眾的消費習慣和帶動城市消費力。

二、夜間海陸活動需要繁複的跨部門通報和申請流程

過去舉辦夜間海陸活動的主要挑戰是跨部門通報和申請流程，以便取得相關主管機關的核准。業者申辦流程中常會遇到的問題，說明如下：一是需要面對多元組織和窗口，行政程序繁瑣，程序時間較長。二是需取得

多元利益關係人的認可，方能順利整合。相關須通報單位與重點議題如：經濟部（管轄權）、高市府（海洋局、觀光局和經發局等）、臺灣港務股份有限公司，交通部航港局（高雄港商港管制區管理作業要點）。三是港區管制挑戰，高雄港具有相當重要性及需特別安全管理之必要區域，已納入其管制區範圍內。故為維護港區秩序，確保港區安全，「所有」進入「商港管制區」之人車應經由港警進行檢查通行證。承上，相關業者建議，便於高雄舉辦海陸活動時，如果能有機會單一窗口處理行政作業將有助於民間企業舉辦更多亞灣區的大型夜間經濟活動。

第三節 夜間經濟的國內外案例

本節案例的挑選仍以國際間主要城市推出具領導性之成功個案為主。具領導性乃指活動持續多年辦理，可引起其他城市仿效，如此才能從中觀察其持續精進的策略運用。本節所介紹的「新加坡濱海灣」是亞洲夜間經濟活動的經典城市案例；德國漢堡港則是世界上最大的港口之一，亦是德國的最大港，和高雄一樣都是港灣城市和非首都，城市定位相當，推動 5G 智慧港和 5G 城市旅遊甚早，故擇其作為借鏡案例；最後，更整理規納臺灣六都的 5G AIoT 夜間經濟活動案例，作為高雄借鏡。

壹、新加坡案例：濱海灣夜間經濟蓬勃發展

濱海灣（Marina Bay）位於城市核心地區，瀕臨東側灣區，是新加坡政府在 1970 年代在新加坡河大規模填海造陸而成，占地 360 公頃的擴建地。主責單位是新加坡重建局（Urban Redevelopment Authority,URA），濱海灣總體城市計畫願景在於建立一個涵蓋商業、住宅、酒店及娛樂的綜合發展區域。1983 年，新加坡重建局，將濱海灣定位成新加坡「花園城市」的示範區域，將該濱水空間全部保存為生態公共空間，並建立連續的步道

與開放空間。1992 年，濱海灣的改造已初步成形，約 360 公頃的土地經過整理與生態恢復，形成 4.5 公里圍繞灣區的濱水空間。後續，新加坡政府更斥資 3,500 萬美元，完成一條圍繞於濱海灣周圍，長 3.5 公里的濱海步道（Waterfront Promenade）。

一、濱海灣以大規模綜合型項目來激發城市的夜間潛能

普華永道 2019 年的「夜間經濟激活城市 FUN 生活」研究報告⁸⁹中指出，以往過去夜間經濟蓬勃發展的經濟模式如：一是**夜間延伸型**，以餐飲、購物、美食街、商圈和夜市為主的服務業像夜晚延伸，高雄新崛江和瑞豐夜市，或是臺中逢甲夜市；二是**夜間專項型**，以酒吧、KTV、Pub、俱樂部和劇院等夜間為主、白天為輔的服務業，如倫敦西區和高雄啤酒節；三是**綜合型**，以城市夜景燈光和地標性建築為特色，結合文化娛樂、餐飲休閒、觀光表演和生活配套等，形成**綜合型聚集區**，如新加坡濱海灣、上海新天地等。通常這類區域主要透過地方政府主導發展與治理，目標在於營造舒適有質感的消費體驗與休閒娛樂氛圍。本節將以新加坡濱海灣為例，作為亞洲新灣區的綜合型聚集區發展案例。

二、濱海灣的重點發展策略

（一）匯聚多元且豐富的夜間娛樂活動

關於發展夜間經濟潛力，新加坡是一個具有自然條件與豐富經驗的代表城市。因為新加坡是位於東南亞的一個熱帶島國，具有熱帶雨林氣候特點，氣候溫暖潮濕。加上氣候炎熱和太陽曝曬時間長，當地人更喜歡在傍晚以後外出活動、逛街，以及旅遊觀光。故新加坡人有晚間聚會的習慣，喜歡在晚間進行餐飲、購物和娛樂活動。換言之，新加坡的夜間經濟幾乎是伴隨著當地人日落後出游的生活方式應運而生，豐富且多采多姿的夜間

⁸⁹ 資料來源：普華永道（2019），夜間經濟激活城市 FUN 生活，<https://www.strategyand.pwc.com/cn/zh/reports/2019/night-time-economy-cn.pdf>。

經濟活動便成了這座城市的耀眼底色。

新加坡政府雖然並無針對「夜間經濟」提出一個整體規劃藍圖，但許多單位的主題式活動、政策與展演都涉及「夜間經濟」。新加坡旅遊局更與多個組織合作，共同創造新加坡優質夜間生活，提供商務人士在會展後的各種夜間活動選擇，亦正面實質地影響著新加坡「夜間經濟」的發展。

新加坡多元夜間活動場域包含：濱海灣金沙 (Marina Bay Sands)、新加坡摩天輪 (Singapore Flyer)、濱海灣花園 (Garden by the Bay)、克拉碼頭 (Clarke Quay)、逛街天堂烏節路夜間出遊 (Orchard Road)、新加坡夜間野生動物園 (Night Safari)、充滿親民價格與街頭小吃的沙爹灣 (Satay by the Bay)，請參考圖 6-3-1。

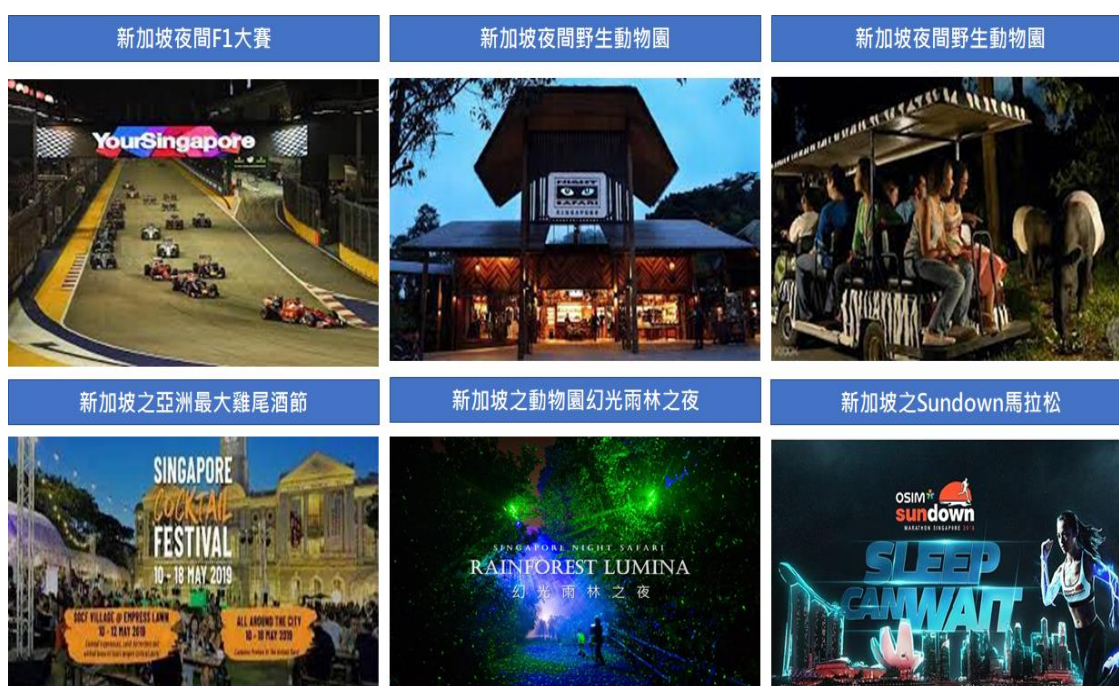


資料來源：中華經濟研究院彙整。

圖 6-3-1 新加坡夜間經濟活動的主要場域

關於新加坡夜間主題活動包含，請參考圖 6-3-2：新加坡國家文物局主辦的年度夜間休閒活動「新加坡仲夏夜空」、「新加坡 F1 大賽」、「濱海灣

之超級樹燈光秀（Garden Rhapsody）」、「新加坡雞尾酒節」、「新加坡動物園「幻光雨林之夜」、「亞洲 50 大酒吧評選」等。其中，世界一級方程式賽車史上首個夜間賽以及亞洲首個街道賽事；每年的尚道馬拉松(Sundown)更是吸引全世界跑步愛好者聚集新加坡夜跑，日落時出發，跑過東海岸、濱海南、金融區和大劇院等重要景觀，穿破黑夜，看天空慢慢由暗轉亮，感受一躍而起的日出。



資料來源：中華經濟研究院彙整。

圖 6-3-2 新加坡夜間經濟的代表性主題活動

(二) 以主題式嘉年華活動來創造新鮮感，並刺激顧客回流

在全球宜居城市新加坡，上述新加坡的夜間經濟活動場域中，以濱海灣最為重要，也是新加坡自由行的必去景點。濱海灣被定位 24 小時商業、生活、工作與娛樂中心，用以滿足都市人群多方位需求。重點場域包含：

- 1.金沙酒店與金沙空中花園，酒店前每日有奇幻瀾漫水舞燈光秀、
- 2.濱海灣戶外花園、
- 3.濱海灣花園溫室，如雲霧林冷室（Cloud Forest）、花穹冷室（Flower Dome）、
- 4.超級樹（Supertree Grove）和 OCBC 空中步道等。在

濱海灣的豐富場域與基礎建設上，疫情前新加坡濱海灣花園就已經規畫舉辦全年三大節十八場活動，作為提升話題熱度、提高新加坡重遊率的行銷方式。重點活動如兒童嘉年華、聖誕仙境和霓虹森林等請見表 6-3-1：

表 6-3-1 濱海灣嘉年華活動

主題活動	兒童嘉年華	聖誕仙境	霓虹森林
目標族群	親子客群	遊客	保育動物支持者
合作議題	迪士尼 Toy Story 4	2019年與花穹冷適合作舉辦的 Poinsettia Wishes 聖誕心願展	Neon Jungle 叢林霓虹燈
搭配節日	兒童節	聖誕節	每年10月
特色	2019年將超級樹燈光秀升級為 Toy Story 特別版，現場有主題音樂，電影角色會出現在超級樹上	地點同樣在超級樹附近，超級樹有點亮的巴洛克光雕與人造雪	以保育瀕危動物為宗旨，舉辦主題活動，受到相同具有動保理念的年輕人青睞
周邊活動	各種遊戲攤位與遊樂設施，需另行收費	聖誕市集、玩遊樂設施（旋轉木馬、聖誕列車、旋轉茶杯等）、到松木小屋與聖誕老人合影	結合裝置藝術、DJ 音樂派對、戶外月光電影院、環保文創市集
活動照			

資料來源：中經院彙整（2021）

疫情後，因為新加坡積極維護保持疫情的穩定性，故在 2020 年底擴大解封，在國際旅遊仍受限的情況下，多數新加坡人仍無法出國，故探索國內景點便成為新加坡民眾的解旅遊首選。其中，濱海灣花園的夜間天空樹燈光音樂秀便是民眾首選，濱海灣花園目前晚間已經恢復每晚 2 個場次、每場約 15 分鐘的「花園狂想曲」燈光音樂秀。另外，2021 年更要推出 10

個不同主題的表演與多樣活動，用以吸引當地觀光客，進而保持旅客對新加坡濱海灣的新鮮感，提供給旅客再次消費的理由與動機。

貳、德國案例：漢堡 5G 智慧港和城市旅遊

德國第二大城市「漢堡」，和高雄一樣，都曾經是發展成熟的國際知名港灣城市（見表 6-3-2）；但漢堡和高雄也都因為全球化經濟結構變遷，當初帶動城市發展的工業區成長緩慢，產業外移造成用地閒置、港灣碼頭機能重要性降低、經濟成長減緩且人口衰減等因素影響下，面臨港口再造的問題。本文將借鏡漢堡的港灣城市 5G 發展議題進行重點分析，作為高雄觀摩與學習之參考。

表 6-3-2 德國漢堡與臺灣高雄基本資料

	德國漢堡	臺灣高雄
人口	約 180 萬人口	約 277 萬人口
土地面積	面積約 755 平方公里	面積達 2,952 平方公里
城市地位	德國第一大港，僅次於柏林的德國第二大城市，歐盟前十大城市，世界貨櫃吞吐量第 18 名	曾為臺灣第二大直轄市，臺灣最大港，世界貨櫃吞吐量第 15 名

資料來源：中經院彙整。

一、德國漢堡市的 5G AIoT 相關應用

（一）5G 應用的試驗場域

漢堡港務局、德國電信和諾基亞 2018 年開始首次大規模工業商業 5G 試用，該計畫並獲得歐盟頒贈的 5G 產業合作獎，其中德國電信更獲得 5G 先鋒獎，表彰其在推動 5G 在歐洲推廣和生態系統方面所帶起的領頭羊作用。計畫背景為 2018 年至 2019 年 6 月德國電信、諾基亞與漢堡港務局合作，在占地約 8,000 公頃的港口建置 5G 應用的試驗場域。該計畫並在技漢堡電視塔上安裝 5G 天線基礎設施，使得 5G 可應用到漢堡港口營運的方

方面面。漢堡港口的鐵路、水路和陸路交通已經逐漸數位化，5G 正逐漸成為基礎設施中的重要通訊網路科技。此外，德國政府並已經核可漢堡港受其 5G 獨立頻率，讓漢堡港在自己的辦公場所外建立獨立於公共網路的自有 5G 基礎設施，並獲得經營此類園區網路的許可證明。



資料來源：<https://5g-ppp.eu/5g-monarch/>。

圖 6-3-3 歐 5G MoNArch 計畫之漢堡港和義大利城市旅遊 5G 測試

該計畫為歐盟 5G MoNArch 計畫的一部份，這是一個 5G 移動網路架構的服務測試計畫，旨在推動 5G 網路切片（Network Slicing）在不同領域測試 5G 服務、落實產業應用 5G 實例和推動相關應用的計畫。該計畫以旅遊城市 5G 試驗平台（義大利 Turin）和智慧海港 5G 試驗平台（德國漢堡）為推動要點，請見圖 6-3-3。在該計畫下，漢堡港隸屬於智慧海港 5G 試驗平台，並測試 3 個具有不同網路要求的案例，請見圖 6-3-4，包括：

1. 在漢堡港務局子公司 Flotte Hamburg GmbH & Co. KG 的三艘船安裝感測器，以即時監控與分析船隻於港口大部分區域的移動、環境數據（如偵測氣體排放）。
2. 漢堡港務局的港區道路管理中心（HPA）可獲得即時傳輸運動和環境數據利用連到網路的交通訊號燈，遠端控制漢堡港的交通流量，這將有利於引導卡車更快與更安全通過港口。
3. 測試高頻寬（High bandwidth）可用性，藉助於新標準，將 3D 資訊傳輸到 AR 應用程式，並協助現場維護團隊透過 3D 眼鏡，取得相關資訊或者透過遠端的模式從專家那取得專業知識的協助。



資料來源：<https://5g-ppp.eu/5g-monarch/>。

圖 6-3-4 歐盟 5G MoNArch 計畫之漢堡港 5G 應用試驗場域

（二）5G 城市導覽

漢堡 2018 年開始發展 **Speicherstadt App** 計畫，內容在以運用應用程式，發展 AR 旅遊導覽模式，連接到 5G-MoNArch 的 Turin TC 測試平台，

在城市中建立 5G 通訊和實驗場域，為港灣旅遊，發展虛實整合的 AR 智慧導覽服務，讓遊客可利用各種終端載具（如手機、平板和 Google Glass 耳機等），開啟漢堡歷史博物館基金會和漢堡國家檔案館的歷史照片，使遊客能身臨其境體會 Speicherstadt 的過去生活（見圖 6-3-5）。該 App 可提供文字、音頻、影音媒體和 ARVR 的自我導覽模式供遊客選擇，其營運模式主要則透過廣告收入或用戶使用數量來收費。舉例來說，遊客可透過 AR 和 VR 體驗過去時代在進煤鏟煤、裝載貨物或操作機器時的樣態。



資料來源：Speicherstadt digital，<https://play.google.com/store/apps/>。

圖 6-3-5 應用 5G、AR 和 VR 於漢堡港灣城市旅遊和建築物導覽

（三）德國電信在漢堡市推出商用 5G 服務

德國電信（DeutscheTelekom）自從 2019 年起就在漢堡推出商用 5G 服務⁹⁰，已陸續佈建數十個 5G 站點，重要地點包含：交易場所、火車站、旅遊熱點、市中心等。德國聯邦經濟和能源部更啟動讓一般企業能夠申請私用 5G 牌照，旨在推動國內 5G 技術的發展。企業從 2019 年 11 月 21 日起即可申請私人 5G 牌照，頻率在 3.7GHz 至 3.8GHz 範圍內。此 5G 基礎設施的佈建，工業用戶則有更高的自由度運用 5G 技術優勢，不必僅僅仰賴 5G 公共網路。例如：德國汽車製造商便積極部署自身企業的 5G 網路，以便到 2021 年開始生產自動駕駛汽車。在這種情況下，汽車製造商將不必依賴德國電信未來的 5G 網路基礎設施。德國電信在新聞稿中表示，預計到 2021 年年底，其 5G 網路將達到全國 90% 的人口，已經在德國 30 幾個城市擴展 5G，包含頻率有 2.1 GHz 和 3.6 GHz 頻段，漢堡是屬於 3.6 GHz 頻段，漢堡市 5G 網路覆蓋密度已經在德國城市中名列前茅。

相較之下，臺灣「5G 企業專網專頻實驗計畫」啟動，則將在 2021 年至 2022 年擇期開放執照申請，目前行政院指配 4.8 到 4.9GHz 頻段的 100MHz 頻寬作為「5G 專網頻譜」，以「專網專頻」方式獨立運作，未來中頻段的部份會以 4.4 到 5GHz 頻段為主的 300MHz 作為分配使用，高頻段部分則會評估 37 至 40GHz 頻段。

二、漢堡港的重點發展策略

漢堡港為德國最大港，位於易北河與比勒河的入海口處，有 300 條通往世界各地之航線，後線鐵路可直通碼頭直接裝卸，鄰近漢堡機場，為歐洲物流最重要的樞紐之一。

⁹⁰ 參考資料：

<https://www.rcrwireless.com/20191211/5g/deutsche-telekom-launches-5g-services-hamburg>。

（一）積極擁抱新科技來全面優化港口管理與運作

近年來，漢堡港成為智慧港口的發展先驅，陸續導入 5G、AI、IoT、Block Chain 等科技，應用於整合港口與物流系統、優化港埠營運系統，進而提升效能、加強港口安全與防護，並強調環境保護與能源永續。早已在 1999 年就和漢堡港結為姊妹港的高雄港，建議可參考漢堡案例，透過 5G、物聯網及大數據等科技，串連各式運輸及營運平台，達到節能、安全及高效運輸之成效。

（二）開展 APP 以貼近新時代民眾的數位使用習慣

漢堡建立的城市旅遊 App，整合 5G 和 AR 發展 AR 旅遊導覽模式，亦可作為高雄市發展亞灣區觀光旅遊數位行銷策略與數位工具的參考案例。

參、臺灣案例：六都 5G AIoT 夜間經濟活動

一、借鏡六都 5G AIoT 策略作法與聯盟機制

關於臺北市、新北市、桃園市、臺南市和新竹市推動 5G AIoT 的策略作法涵蓋：發展與落實科技解決方案、建立 5G AIoT 生態系、建立 5G AIoT 場域/園區，請見表 6-3-3。關於科技解決方案/應用方式，如智慧路燈、車聯網測試、無人機、智慧城市、夜間活動、智慧醫療和智慧工廠等。關於 5G AIoT 生態系，如臺南成大與企業組成創新聯盟，以及 5G 臺南隊；如臺北市電腦公會成立 5G 智慧杆標準動聯盟；如高雄亞灣開發聯盟等。關於 5G AIoT 場域/園區：如臺北市的智慧城市創新實驗室、如車聯網則有桃園虎頭山和新北的沙崙淡海等測試場域、如高雄亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區、如臺中機械產業國際研發園區等。

關於臺北市、新北市、桃園市、臺南市和新竹市推動 5G AIoT 的主導單位，以市府單位（推動智慧城市與 5G 相關應用）和企業為主，其中又以政府部門主導的推動案例較多，請見表 6-3-4。臺北市則是因為夜間經濟活動和新創因素，有較多的企業主導案例，如中華電信與 KKBOX 應用 5G 於演場會、遠傳心 5G 支援 2021 臺北跨年晚會、緯創應用 5G 和 AI 打造 360 度虛擬環形攝影棚，亞太電信 5G 創育加速器。新北市的企業類型主導案例則有新北市-亞馬遜 AWS 聯合創新中心。新北市的企業類型主導案例則有台達選定桃園龜山廠展開 5G 智慧工廠的探索等。

表 6-3-3 六都 5G AIoT 策略作法：解決方案、生態系和場域園區

發展與落實科技 解決方案	建立 5G AIoT 生態系	建立 5G AIoT 場域/園區
智慧路燈：圓山花博智慧路燈、新竹南寮智慧路燈、高雄亞灣積極推動智慧路燈	臺南成大創新聯盟：串聯 26 家企業組成沙崙智慧產業創新聯盟，將 5G AIoT 串聯到智慧醫療、未來運輸、減碳綠能、循環經濟等領域 5G 臺南隊：協助臺南傳產企業數位轉型	臺北市：智慧城市物聯網創新實驗室(內湖智慧園區)
車聯網測試驗證：桃園虎頭山和臺南沙崙	高雄亞灣開發聯盟：4 大發展目標，加速亞灣加速開發與轉型，活化亞灣廣大腹地，引進商業、產業等開發，高雄擠身國際都會之列	桃園市：虎頭山創新園區
無人機解決方案：高雄亞灣	陽明、交大與中華電信產學合作：合作發展 5G AIoT 智慧醫療應用服務	臺南市：臺灣智駕測試實驗室(沙崙自駕車測試場域)
智慧城市：桃園市智慧城市屢次獲獎、高雄市 2020 年成立智慧城市推動委員會、臺南 4G 智慧城市旗艦計畫	新北市-亞馬遜 AWS 聯合創新中心：建立 5G AIoT 產業聚落進駐新創，相關資源有新北市府、AWS、藍濤亞洲	新北市：淡海新市鎮 5G 智慧交通試驗場域、新莊棒球場 5G 實驗網、林口新創園
夜間活動：2021 年新竹燈會、2020 北市政府跨年	臺北市：臺北市電腦公會成立 5G 智慧杆標準動聯盟	高雄市：亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區
智慧醫療：新北市開辦 5G 遠距智慧醫療、臺北市 5G 專網智慧消毒運送機器人		臺中市：機械產業國際研發園區爭取經費支持，導入 5G、AI 等關鍵技術協助在地產業發展
5G 智慧工廠解決方案：台達電在桃園龜山工業區變頻器產線建置 5G 專網智慧工廠、日月光建置首座 5G mmWave 智慧工廠(日月光)		

資料來源：中經院彙整。

表 6-3-4 六都 5G AIoT 推動單位：以市府和企業為主

地區	項目
臺北市	• 聯盟：臺北市電腦公會成立 5G 智慧杆標準動聯盟 • 活動：中華電與 KKBOX 合作在演唱會秀 5G/VR/AR 整合應用 • 實驗室：臺北智慧城市物聯網創新實驗室 • 場域：臺北市建置智慧路燈「以智慧科技解決城市問題」 • 活動：5G 專網智慧消毒運送機器人 • 活動：遠傳心 5G 全面支援 2021 臺北跨年晚會 • 企業投入：緯創打造 360 度虛擬環形攝影棚，預計數位內容創新中心 2025 年落成(3 年引進 140 家新創，含 9 家國際團隊)，集團 AI 和 5G 研發是數位內容的後盾 • 新創：亞太電信 5G 創育加速器首次跨國徵案瞄準東協商機
新北市	• 產業：開辦 5G 遠距智慧醫療提升偏鄉醫療照護服務品質 • 驗證：智慧共桿驗證計畫推動智慧城市產業 • 公共應用：設置全災型智慧化指揮監控中心 • 新創：「林口新創園」規劃 5G 資通訊實證場域 • 場域：以新莊棒球場為場域建置 5G 實驗網 • 場域：淡海新市鎮「5G 智慧交通試驗場域」 • 企業投入：新北市-亞馬遜 AWS 聯合創新中心 • 招商：2021 新北市國際視訊採購商洽會，聚焦運動科技、防疫科技、5G/AIoT 及綠色能源(潛力廠商如稜研科技毫米波設計技術為核心的新創，提供 5G 封裝天線)
桃園市	• 智慧城市：2021 智慧城市展以「智慧航空城無限桃園市」主題 • 園區：虎頭山創新園區「全台唯一 5G 車聯網創新園區」 • 產業：台達選定桃園龜山廠展開 5G 智慧工廠的探索 • 場域：桃園虎頭山 5G 自駕車基地上路
臺中市	• 產業：三菱電機將在臺中打造 5G 關聯智慧製造場域 • 園區：以 5G 智慧化發展「臺中機械產業國際研發園區」 • 招商：臺中市府排除 5G 投資障礙，吸引中華電信投資 90 億元 • 競賽：2020 年 FRC 科學園區臺中 5G 數位區域賽 • 活動：舞鈴劇場採 5G 多視角技術，科技結合虛幻動畫現場演出
新竹市	• 產業 Prototype：陽明、交大與中華電信合作發展 5G AIoT 智慧醫療應用服務 • 活動：2021 臺灣燈會新竹將現 5G 優勢 • 智慧城市：2019 年中華電信完成全臺首座 5G Small Cell 智慧路燈建置測試 • 基礎建設：新竹的 5G 網速全球第二名，下載速度達 60Mbps • 產業：網通廠啟碁取得美國電信廠 5G FWA(固定式接入網)訂單 • 場域：新竹 5G 智慧職棒球場
臺南市	• 市府：臺南市政府 AI 發展計畫 • 市府：臺南 4G 智慧城市旗艦計畫 • 市府：資策會與 Linker Networks 美商寶蘊凌科網路科技有限公司，於臺南市成立人工智慧發展中心 • 產業：華碩電腦雲端暨 AI 臺南研發中心 • 市府：市府與臺灣人工智慧實驗室(AI Labs)合作簽署智慧城市合作意向書 • 聯盟：成大創新聯盟將 5G、AI 人工智慧串聯至 4 大領域 • 市府：「5G 臺南隊」協助臺南傳產企業數位轉型，成員包含設備、技術、終端應用等供需相關業者，目標是「5G 應用研發城市」

資料來源：中經院彙整（2021）。

二、六都 5G AIoT 的夜間經濟活動案例

本段落將彙整說明六都曾運用 5G AIoT 舉辦過的夜間經濟活動，作為高雄市參考，請見圖 6-3-6。

（一）遠傳心 5G 全面支援 2021 臺北跨年晚會

以 5G 提供影音娛樂和網路通訊服務，舉例如下：一是整合「3D 動態捕捉技術讓進行 AR 異地共演」，由後台表演者穿上動態捕捉衣，透過遠傳 5G 高速傳輸連結，便可即時操作臺北市政府與遠傳兩大吉祥物。二是提供優質的 5G 饗宴，幫助無法前往臺北跨年晚會現場的民眾，可透過遠傳 friDay 影音線上收看「臺北最 High 新年城-2021 跨年晚會」直播。三是遠傳在市府前廣場、仁愛路四段的路燈加裝 4G 與 5G 的基地台，提供跨年夜市府前熱區較往年多 2 倍的網路數據傳輸容量，提供用戶優質的 4G 與 5G 網路訊號，解決往年跨年網路通訊服務斷線的困擾，可盡情在現場打卡、直播、視訊通話。

（二）以棒球場為場域建置 5G 實驗網域

重點在於利用 5G 通訊技術，提供 AR、VR360 及引進 MEC（行動邊緣運算）平台，讓觀眾現場可用手機或平板以多視角即時畫面觀看精采賽事。國內職棒導入 5G 的案例說明如下：第一個案例由富邦悍整合臺灣大哥大資源，將新莊棒球場升級 5G 球場，提供具有 MEC 多視角智慧功能的多視野轉播造福球迷。第二個案例，2020 年臺灣之星與味全龍隊，為新竹棒球市立中正棒球場展開「5G AIoT 智慧科技球場」籌備工作，整合軟體、硬體、使用者體驗、美術設計、運動專業等跨領域，導入物聯網、AI 人工智慧、AR/VR 與大數據分析等智慧科技，建立兼顧賽事經營、智慧科技、地方創生與創新體驗的智慧科技球場。

第三個案例，2021 年則有中華電信於臺中洲際棒球場架設近 50 支高速攝影機，以 4D 全視角轉播技術，提供中華電信 5G 客戶免費獨享 Hami

Video 5G 館中信兄弟主場「4D 全視角」Live 直播，讓球迷體驗全場零死角的觀賽視野，隨時掌握接殺、盜壘及全壘打等精采片段，還能動手操控旋轉畫面超過 100 度、隨意放大縮小、慢速播放、即時回看比賽。

(三) 新竹市透過竹科 X 計畫及 2020 臺灣設計展、2021 臺灣燈會等大型活動佈建 5G 應用

2021 年要在新竹舉辦的臺灣燈會，原計將展現 5G「高頻寬、低延遲、大聯結」的特性與光影、科技做結合。後來因為疫情緣故，臺灣燈會停辦轉型成「2021 光臨藝術節」，並於 2021 年 10 月舉辦，邀請臺、日、英、德、義等八國藝術家，用光雕、音樂和藝術，把文化科技城新竹主要街區的古蹟變成戶外藝術品，其中與 5G 相關的計畫為「5G 行動投影探測號」(5G Mobile Projector Space Probe)，主題以科技產業、未來城市兩大脈絡發想出發，利用沉浸投影結合行動展演，打造出全新概念的「5G 行動投影探測號」，期待將科技風吹向新竹街頭。民眾可跟隨探測號在街道上探索，體驗四種不同層次的行動展演內容，如「未來花布」、「探索時空蟲洞」、「未來人互動」和「跨」等。背後參加團隊包含：中華電信、奧圖碼科技公司（專注投影系統研發及銷售）、藝術家鄧淳仁。

(四) 中華電信與 KKBOX 合作，整合應用 5G/VR/AR 在華語歌手演唱會

內容重點以 VR 虛擬實境應用於演唱會，經由 5G 行動邊緣運算(MEC)技術即時呈現在舞台，再透過舞台共演創造雙重影音意境。2020 年 KKBOX 第一次與中華電信合作，舉辦「VR(虛擬實境)實境演唱會」，由 KKBOX 負責演唱會創意企劃、與歌手經紀公司洽談；中華電信提供 5G 網路，專責於鏈結 VR 硬體方和消費者；VR 新創公司 Funique 負責 VR 數位內容，三者合作舉辦 VR 演唱會，並將演唱會製作規格提升到 4K 品質。接著，KKBOX 與中華電信在 2021 年再度合作，中華電信於第 16 屆 KKBOX 風雲榜節目現場架設 5G 訊號基地台，展現 5G MEC 行動邊緣運算的高速率、低延遲技術。表演內容在於結合「茄子蛋」表演與臺灣青年藝術家「安哲」

共同演出經典歌曲。安哲並於第二現場透過 VR 虛擬實境設備凌空作畫，運用 5G 及 MEC 技術傳到主舞台，結合樂團現場演唱與插畫情節同步變化即時於舞台呈現，提供觀眾超現實感官體驗和精心刻畫的 AR 效果。

**（五）「VALO 首部曲-阿米巴」由華碩和舞鈴劇場共同合作，以「沈浸式
虛擬劇院」同時提供現場展演與觀眾 5G 線上新體驗**

舞鈴劇場表演內容主要透過 5G、VR、XR、穿戴裝置等科技，以 5G 多視角技術，透過現代科技將虛幻動畫結合現場演出，並以直播方式重新打造舞鈴劇場經典劇目，讓觀眾經由 4K 超高畫質影音欣賞舞鈴劇場的現場演出，並可以同步捕捉表演的細節。該劇 2021 年已經陸續在高雄衛武營國家歌劇院，臺中國家歌劇院和臺南文化中心表演完畢，且票券銷售狀況良好。舞鈴劇場發源於臺灣，過去以扯鈴為圓心，劇場創意為半徑，創造極具特色的表演形式「舞鈴 Diabolo Dance」，表演場地從紐約林肯中心遍及世界各國國家劇院。劇團創辦人因受到疫情影響，許多演出紛紛取消，讓劇團開始思考面對「沒有觀眾的日子」，構思如何轉變表演形式，規劃舞鈴朝數位化發展，將實體展演結合網路媒體，甚至是 5G 科技，讓線上成為線下表演的延伸，創造更多表演的可能性。



資料來源：中華經濟研究院彙整。

圖 6-3-6 六都 5G AIoT 的夜間經濟活動案例

三、亞灣借鏡六都 5G AIoT 夜間活動的建議

本研究團隊歸納出與夜間經濟的 5G AIoT 活動類型，主要包含：跨年晚會、棒球場 5G 實驗場域、5G 應用於燈會和光雕節、5G 線上演唱會和 5G 線上劇院等，可作為高雄借鏡參考。值得一提的是，目前上述以 5G AIoT 為主的夜間經濟活動，其商業模式大多處於剛剛興起之際，消費者大多不需要付費即可享受 5G 娛樂影音服務。建議未來若要發展產業，相關展演必須盡早研擬消費者的付費機制，且須規劃如何發展較成熟的商業模式，這將是 5G 娛樂影音服務產業化的推動重點。另外，每一場整合 5G 和 VR 科技的演唱會，製作成本亦都遠高於傳統演唱會，相關業者是否願意投資，以及民眾是否願意為相關展演購買等價值的演唱會票券，都將成為 5G 娛樂影音服務能否繼續產業化市場化的重要關鍵。

第四節 小結與討論

壹、小結

5G AIoT 的商業應用是當前的國際趨勢，如能加快基礎建設的布建，將有助於在地重點產業開展 24 小時數位娛樂應用的可能性。關於高雄亞灣現況與夜間經濟優勢，請見表 6-4-1，關於高雄「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」的場域，不僅是國內投資額最大且最完整 5G AIoT 實證場域，更是高雄熱門且受歡迎的旅遊景點，加上高雄流行音樂中心（5G 影音串流實驗場域）、高雄展覽館（5G 會展示範場域）、高雄軟體園區（5G 軟體科技應用場域）、高雄電競館/TESL 臺灣電子競技聯盟（5G 互動娛樂實驗場域）等重大建設陸續完工，其實深具有發展夜間經濟潛力。

然而，討論亞洲新灣區的發展主要可以分為兩條軸線：一是發展亞灣區以 5G AIoT 數位技術為主的夜間經濟活動，這個議題牽涉範圍較為廣泛，

且高雄 5G AIoT 產業生態正在茁壯過程中，故會面臨數位人才不足、亞灣區的網路通訊基礎設施仍在建置中、以及如何孵育高雄 5G AIoT 新創和產業生態、如何導入 5G 帶動在地產業升級等議題。關於推升高雄亞灣推動 5G AIoT 為主的夜間經濟活動策略，本研究提出短期策略可參考六都 5G AIoT 夜間經濟活動的標竿案例，在短期內促進產官學研提供落地示範案例，成為高雄發展 5G AIoT 的試金石；中長期策略則可以借鏡德國漢堡以 5G、AR、VR 和相關數位科技發展智慧港口和城市旅遊的作法。

亞灣區發展的另外一條軸線是發展亞灣區夜間經濟旅遊的特色景點和建立亞灣旅遊品牌和城市印象。這條發展路線主要的挑戰在於，過去亞灣區舉辦不少夜間經濟活動，其中以大型煙火活動最為常見。然而，對於民間業者而言，申辦高雄港海陸結合的夜間經濟活動時，同時涉及海陸的主管機關與申請業務，挑戰包含需面對多元組織和窗口、行政程序繁瑣和需取得多元利益關係人的認可，方能順利整合。另外，高雄市的消費力過去在消費力道較弱於北部縣市，若要發展亞洲新灣區，提高城市消費力也將是一項挑戰策略與瓶頸。關於推升高雄亞灣區觀光旅遊的夜間經濟活動策略，本研究建議參考新加坡發展濱海灣夜間經濟活動的案例。

以下將依據前述之建議，區分夜間經濟之「城市治理」、「城市品牌營造」與「商機創造」三大方向來進行細部策略討論。

表 6-4-1 高雄亞灣的夜間經濟潛力彙總表

現況與夜間發展優勢		重點內容
高雄亞灣 現況與夜間 經濟優勢	1.亞灣國內投資額最大的 5G AIoT 實證場域	• 四大策略涵蓋補助新創、政策資源投入、完善基礎建設和實證空間連結多元場域 • 國內投資額最大且最完整 5G AIoT 實證場域
	2.5G 與網路時代加速數位夜間經濟潛力	• 5G 創新應用服務的商業化，將有助於推動消費者的數位服務消費，尤其是在 Hi-Fi 音樂、雲遊戲、5G TV、運動賽事和演唱會的現場和遠距沉浸式體驗等領域
	3.導入 5G AIoT 助於帶動高雄傳統產業轉型	• 5G 技術可望提高產業附加經濟價值，成為許多新興科技產業崛起和傳統產業轉型的催化劑 • 高雄既有產業已逐步跨足 5G AIoT，如台郡科技和中油
	4.高雄亞灣夜間經濟旅遊景點四季皆宜	• 景點主要包含：愛河（貢多拉船）、高雄流行音樂中心（愛河灣）、駁二藝術特區、大港橋和棧貳庫等
展開夜間經濟的挑戰		重點內容
高雄亞灣 開展夜間 經濟的挑戰	1.發展亞灣區須首重人才問題	• 挑戰與瓶頸在於，新創缺乏資金、高市內需不足，整體創業風氣、高雄既有產業企業與社會對於募資的開放態度、群聚效應、吸引國際人才和北部人才出走到高雄的相關能力
	2.培養城市消費力與習慣提升亞灣投資規模	• 亞灣區提供民眾的新型態服務如文化展演，需要時間培育高雄在地民眾的消費習慣、消費水準和觀賞能力，方能有效提高民眾在亞灣的消費力水準，進而帶動對高雄亞灣區的投資力道與規模
	3.必須持續發展亞灣區的網路通訊基礎設施	• 亞灣區的基礎建設、5G 商用服務和數位服務以及消費者使用 5G 網路通訊服務的擴散程度仍然處於初始期和成長期 • 需期待 5G 電信服務的使用者越來越普及時，5G 相關產業才可能繼續蓬勃發展
	4.夜間海陸活動需要跨部門通報和申請流程	• 民間業者申辦高雄港海陸結合的夜間經濟活動時，因為同時涉及海陸的主管機關與申請業務，因此過去主要挑戰有二：一是需面對多元組織和窗口，行政程序繁瑣，程序與時間較長。二是需取得多元利益關係人的認可，方能順利整合
值得借鏡的國內外案例		重點內容
亞灣推動 夜間經濟 的國內外 案例	1.新加坡案例：濱海灣夜間經濟蓬勃發展	• 濱海灣多元豐富的夜間主題活動，和濱海灣嘉年華製造新鮮感與顧客回流機會 • 目前較為欠缺的推動項目是在高雄夜間經濟的代表性場域和兼具城市印象的夜間活動
	2.臺灣案例：六都 5G AIoT 夜間經濟活動	• 六都 5G AIoT 夜間經濟活動：跨年晚會、棒球場 5G 實驗場域、5G 應用於燈會和光雕節、5G 線上演唱會和 5G 線上劇院等，可作為高雄推動 5G 借鏡參考 • 5G 夜間經濟活動，其商業模式大多處於剛剛興起之際，未來相關展演須盡早研擬消費者的付費機制
	3.德國案例：漢堡 5G 智慧港和城市旅遊	• 漢堡智慧港口和城市旅遊是發展重點 • 可參考漢堡港，透過 5G、物聯網及大數據等科技，串連各式運輸及營運平台 • 可參考漢堡建立的城市旅遊 App，整合 5G 和 AR 發展 AR 旅遊導覽模式，亦可作為數位行銷策略與數位工具

資料來源：中經院（2021/09）

貳、亞灣區開展夜間經濟之優化策略探討

一、夜間經濟之城市治理策略——發展高市的城市旅遊 App，整合 5G 和 AR 發展 AR 旅遊導覽模式

COVID-19 疫情爆發之前，漢堡就已經建立城市旅遊 App，名稱為「Speicherstadt App」，整合 5G 和 AR 發展 AR 旅遊導覽模式，旅客就可以無須購買任何額外硬體，就可以在漢堡旅遊時欣賞數位內容，不用導遊，就可了解漢堡各地標誌性古蹟與歷史建築的數位介紹，將現實世界的物體數位化。目前數位城市導覽 APP 其實不少，但隨著虛擬實境（VR）及增強實境（AR）等技術的不斷進步，可建立創新旅遊體驗，亦可作為高雄市發展亞灣區觀光旅遊數位行銷策略與數位工具的參考案例。

二、夜間經濟之城市品牌營造策略——建立專屬於「高雄亞灣特色展演」活動品牌

高雄亞灣區和新加坡濱海灣相似，有多功能經貿園區和重大公共建設陸續竣工（如高雄展覽館、高雄市立圖書館總館、高雄港埠旅運中心、高雄流行音樂中心和高雄捷運環狀輕軌等），兼具產業聚落、海港景觀、觀光文創、百貨商業等優點。放眼未來，更有機會與舊金山灣區、澳洲雪梨、上海浦東、香港淺水灣等世界港灣城市並駕齊驅的潛力。然上述城市的共同點均能發展出創新與多采多姿的港灣夜間經濟動能。

亞洲新灣區可說是高雄現階段推動產業轉型最重大的建設。惟目前較為欠缺的推動項目是在高雄夜間經濟缺乏讓人印象深刻的場域，以及深具城市印象的夜間活動。以新加坡為例，有新加坡野生動物園和幻光雨林之夜、濱海灣花園之天空步道和天空樹燈光秀等。建議未來中央單位與高雄市政府在替亞洲新灣區落實行銷與夜間活動規劃時，可從亞洲新灣區品牌經營的思維切入，幫助建立多元豐富夜間經濟活動的城市印象，同時長期經營「高雄亞灣特色展演」活動品牌，如濱海灣嘉年華系列活動，建立專

屬於高雄的特色夜間經濟活動，用以吸引更多人潮因為「活動品牌」來到高雄參加特色在地活動與相關展演。

另一方面，政府單位過去推出 2020 年「安心旅遊國旅補助方案」與 2021 年配合五倍券採抽籤方式加碼推出國旅券策略，亦可思考以場域為補助單位，鼓勵場域業者聯合提出長期性「活動品牌」的申請計畫，提供其資金建立在地特色活動，以振興國旅。

三、夜間經濟之商機創造策略——發展較成熟的商業模式促進 5G 娛樂影音服務產業化

目前 5G 為主的夜間經濟活動，其商業模式大多處於剛剛興起之際，消費者大多不需要付費即可享受 5G 娛樂影音服務。然而，若要在高雄市發展 5G 文化科技內容節目或展演，高雄就需要鼓勵相關展演來到亞灣舉辦，提供表演團隊更多的呈現可能性，讓表演藝術或數位服務可以更走入民眾的生活。未來更可運用於新型態展演及商業模式，加速文化數位傳播，開始提供平台或鼓勵業者和新創進行商業機制的試營運，找到未來可行的商業模式。

第七章 結論與策略建議

隨著城市的發展，城市的觸角更大，國際化程度的提升也讓城市的產業樣態越加多元豐富，民眾逐漸延長在城市活動的時間，也讓許多文化、娛樂、購物等經濟活動不僅僅只局限於白晝。而藉由經濟活動往夜間延伸，豐富夜間經濟活動，有助於推升城市的經濟創造與動能。

本年度研究聚焦於高雄四大重點場域——商圈、藝文場館、高雄展覽館與亞洲新灣區，透過對四大場域目前發展現況與成果分析，挖掘夜間經濟發展之潛力、限制與挑戰，並由國際夜間經濟發展重點策略與國內外夜間經濟案例中，探尋高雄夜間經濟活動深化與促進之策略，以作為高雄深化夜間經濟之借鏡的方向。同時受疫情的衝擊，全球正在加速推進數位化的腳步，為同步呼應中央與高雄市政府的 5G AIoT 政策重心，也將著重於智慧化與數位化的新興數位科技之應用，以探尋豐富高雄夜間經濟活動的可能性與產業機會。

本研究由國際夜間經濟發展趨勢中觀察到，邁入 21 世紀迄今，全球有 22 個國家 43 個城市設立全新的夜間經濟專責單位與主管，致力來推動城市的夜間經濟。有鑑於夜間經濟範疇廣且缺乏相關統計數據，欲推動夜間經濟的城市透過啟動不同層級的系統性調查來幫助瞭解城市夜間經濟發展的概況，填補官方統計資料的缺口。同時盤點城市既有資源，以進一步從中探尋城市可激勵的夜間經濟活動策略。

為順暢城市內夜間經濟的發展，各城市都關切到城市夜晚的安全，除加強深夜公共運輸服務的提供外，亦透過加強監管、提高管制與警備支持來維護，惟高度監管往往會壓制夜間經濟的發展。荷蘭阿姆斯特丹遂嘗試新的推動策略，藉由輕鬆氛圍與溫馨照明來進行環境營造，並透過友善引導來減輕紛爭的發生，成功地在推進夜晚活動時，也降低了滋擾的發生。

依據不同城市的稟賦、資源、夜間經濟樣態與消費者偏好，國際主要城市夜間經濟活動專注於機會的創造，藉由許可與法規的鬆綁、商機的創造、新興科技的導入等，試圖以獨一無二、品牌化、智慧化、虛實搭配與多樣性來開展，同時也藉由加強與人的情感連結來深化地區的夜間經濟。

以下將於第一節綜整高雄市過去奠基有利於夜間經濟發展基礎之策略，以及四大場域官方協助發展之舉措、開展夜間經濟之潛力與挑戰。關於高雄夜間經濟之促進與升級策略，本研究將相關政策建議區分為「城市治理」、「城市品牌營造」與「商機創造」三大類，於第二節進行闡述。

第一節 高雄夜間經濟發展之既有策略與潛力

壹、高雄早期奠基夜間經濟發展之策略

一、公共運輸布建不易，但透過捷運、輕軌與公車式小黃來逐漸優化公共運輸的服務範疇

高雄地區幅員較大，公共運輸的布建與服務相當不容易，運量有限下不僅很難顧及城市周邊地區，支援深夜離峰時間經濟活動所需之移動的量能也較為不足。高雄捷運於 2008 年 9 月正式通車，輕軌的停靠站點也陸續在擴增，現也正在進行捷運黃線的建設，隨著捷運與輕軌的布建日趨完備，可承擔高雄地區 22:00 以後深夜公共運輸之部分職責。高雄市政府亦透過公車式小黃之彈性公車服務的提供，在離峰時間改由計程車取代公車作為運具，補強城市週邊的公共運輸資源，也藉由擴展其彈性服務與深夜服務的業務，接續不間斷地提供運輸服務，來增加深夜公共運輸系統的支援能量。

二、加強夜間景觀照明讓城市的夜晚更多姿

高雄市政府自 2001 年開始啟動「高雄亮起來—城市光計劃」，持續於轄內重要建築、景區與公共場域等區域，啟動夜間景觀照明的設置與改造工程，並由市中心往周邊區域逐漸擴張，冀藉點亮城市來增添城市另一種開放休憩的空間場域，創造都市夜間焦點，延伸城市觀光的停留時間。點亮城市的舉措也邀請民間單位共同響應，高雄市政府工務局於 2004 年 02 月 19 日公告《高雄市愛河區域光環境及夜間燈景照明補助實施方案》，提供為期三年的補助計畫，參與夜間燈景照明的大樓可獲得實際支出 75% 的補貼，該補助計畫也分別於 2013 年 1 月 30 日與 2020 年 12 月 18 日重新公布，盼藉減輕民間負擔的獎勵方式，共同營造愛河豐富絢麗夜景的美麗城市印象。

三、藝文活動助攻 XR 娛樂產業發展

公設之藝文場館營運時間多為白日，在開展夜間經濟活動的量能較顯不足。但高雄愛河畔的電影圖書館，利用電影為媒介，以一年一度的電影展為契機，近來在資訊與數位科技的發展下，透過 XR 技術讓影視作品有更多的想像與創意，開展出具在地特質之影視娛樂夜間活動。

四、聚焦城市的「夜間」觀光與行銷

高雄市政府於 2012 年啟動以「夜間」觀光為主題的城市行銷推廣活動。高雄市政府觀光局規劃兩種夜間觀光主題活動，一個場域由愛河周邊展開，聚焦夜間觀光、遊憩、娛樂與行銷活動為主。另一個場域在壽山動物園，於暑假期間，提供民眾不同以往的夜間遊園新體驗。

貳、高雄商圈的發展策略、開展夜間經濟挑戰與潛力

一、高雄市政府優化與輔助商圈發展策略

（一）行銷推廣補助，助商圈打響知名度

高雄市政府為有效輔導商圈自主經營，於 2010 年制定《高雄市商店街區管理輔導自治條例》，並於 2011 年訂定《高雄市商店街區行銷活動補助辦法》，近年來每年編列約 300 至 500 萬元預算，商圈得依行銷、宣傳、推廣、訓練、研討等活動向市政府申請部分經費補助，助力商店街區活動的舉辦，提升商圈能量與知名度。

（二）擴大規模、拉長行銷活動期間、多元聯結來提高吸客效力

短暫、單主題且小規模的活動不易引起關注與記憶點，2019 年高雄市政府鼓勵跨商圈共同進行聯合促銷活動，並拉長活動期間，同時也鼓勵在地產業多元聯結，以增加活動與景區的多元性與豐富性，藉由多元布局與深度元素搭配，擴大對接不同的消費族群，增加來客數，並延長民眾在地停留的時間，以提升營運績效。

（三）特色市集開發與年輕人入市等示範性策略為新創意試水溫

高雄市政府陸續開發新的優質公設場域，透過市集活動來為高雄城市商業活動增添新意，2018 年有美麗島大道人行道區段之小型貨櫃市集與愛河特色三輪餐車市集的試行，2019 年與 2020 年則愛河畔分別同步推出水舞秀與「愛河·愛之鯨」裝置藝術，讓愛河畔的特色市集更亮眼。

為協助青年創業與創意落地，在老舊市場中引入單一經營體進駐，進行青銀共市的試驗，隨後於 2019 年推出「青年創業試驗市場基地」計畫，將年輕人的創意導入傳統市場內，實現青年創業夢，也幫助傳統市場轉型。

（四）引入中央政府、學界與業界資源，協助高雄商圈轉型

為提升商圈競爭力，高雄市政府一方面爭取中央政府相關補助經費，將之投入商圈環境改善、數位支付、電子商務開展、疫後振興補助計畫等方面，藉以活絡商圈經濟與活化環境，進而達到振興商圈之目的。

另一方面，為因應外在環境轉變的挑戰，高雄市政府鼓勵學術機構加入商圈與市場的轉型計畫，借助其創新與能量，協助商圈與公有市場從盤點資源出發，並探尋具特色之可能的改善策略。

2020 年高雄市政府藉由「商圈創生奧林匹克」競賽的舉辦，引入業界專業資源，由政府出資、商圈出題，廣邀全臺優秀設計菁英組隊對商圈發展解難題。

（五）引入社團活動的場域地方與產業基地為商圈帶入多元的元素

高雄市政府於 2020 年在鹽埕區商圈啟用了「XRoom 跨域共創基地」，2021 年在玉竹商圈範圍內設立「雄校聯社團養成實驗室」，藉由新活動空間的設置來為商圈帶入更多元的元素，嘗試透過穩定往來的人流為商圈注入新活力。此二場域的設置，同時隱含有完整地區產業布局的考量，希冀未來能進一步帶動相關服務產業進駐。

二、夜間經濟發展的限制與挑戰

高雄重點商圈除有因人口稠密而形成的生活型商圈外，更有因觀光客喜愛而形成之觀光型商圈，也有多個老牌商圈，在城市發展的歷程中，因交通樞紐、貨物集散樞紐、產業群聚而形成的特定產業群聚之批發型商圈。老牌商圈因歷史悠久，業務相對穩定，新設立的店家相對較少，店家結構中知名老店的比重較高。但也因此形成其坐落於城市發展密度較高的市中心，慣常的運轉模式的新創意較少，舊勢力也有盤根錯節的情況發生。此導致高雄商圈發展中面臨了以下限制：(1) 監管單位不一，行政效率與成效易受限。(2) 產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚。(3) 基礎

建設設置已久，已不符合現代使用。(4) 舊場域夜間照明不足難聚集人氣效益。(5) 行銷推廣活動不持續，不易累積聲量。

高雄商圈發展面臨的挑戰如下：(1) 停車空間規劃仍待加強。(2) 日照溫度過高且遮蔽不足。(3) 媒體曝光與資訊揭露有限。(4) 資源過度集中，產生排擠效應。

三、夜間經濟發展潛力與具潛力的夜間經濟空間

在高雄市政府政策積極的引導下，部分商圈因新進創業者進入，新的攤位或店面想像、規劃、設計、行銷與攬客方式與傳統有差異，正逐漸在促發商圈內結構的調整。新進創業者的營運時間多數也與既有商圈業者多有不同，許多新的店家營運時間從下午或傍晚開始，營業至深夜或凌晨時分，逐漸延長了商圈運轉的夜晚，店家的豐富度也慢慢在增加。年輕的創業者有不同的吸客與資訊傳播策略，逐漸在促發商圈活動有不同時域性的劃分。

近來高雄市政府大力打造臨港地區，大型地標建築已陸續落成，現已成為城市最熱門的景點，不僅節慶活動時，周末也帶來大量的人潮。高雄市政府近期積極爭取各方資源，並以該區銜接河海與市港之多元景致為亮眼舞台，藉舉辦 2021 年國慶煙火、跨年與 2022 年臺灣燈會等大型活動，來為地區新印象宣傳，並帶入大量的觀光人潮。搭配市區民宿的設置，民宿業者也規劃了城市輕旅遊與慢旅遊路線，為鄰近商圈發展夜間經濟奠定基礎。

初期可優先擇定於愛河灣與臨港區的特色市集，加強進行城市市集品牌的打造。為加深城市市集品牌印象，可參照韓國夜貓子市集的打造模式，未來朝向特定期間常態性辦理與品牌化經營，同時擴大週邊遊玩資訊的露出，將因熱門景區與特色市集吸引而來的大量人流，適度導引分流至鄰近

的鹽埕區、鼓山區、前鎮區、前金區與苓雅區商圈，為鄰近的地區商圈帶來更多人流與商機。

參、高雄藝文場館的發展策略、開展夜間經濟挑戰與潛力

一、高雄市政府優化產業發展策略

（一）行政法人化讓美術館的營運更多元

高雄市政府成立了行政法人高雄市專業文化機構，下轄高雄市立歷史博物館、高雄市電影館與高雄市立美術館。此三機構遂由行政機關轉型為專業行政法人場館，有助於館務朝專業化深根，更能充分發揮典藏、研究、展覽與教育推廣之內藏能量。

行政法人化後的藝文場館，突破用人制度上的員額限制，可延攬具備藝術史訓練背景的團隊，也可擴及延攬有關管理與招商人才，以使經營團隊能顧及藝術產業鏈上下游完整範疇。

（二）高雄市政府文化局協助文化志工人才培訓

高雄市政府文化局積極協助推動志願服務業務，由各運用單位針對辦理志工培訓，結合民間志願服務人力資源，推廣藝文活動，協助各館舍順利運作，期提供民眾優質服務。

（三）協助藝文資訊散播

高雄市政府文化局長期編撰之藝文活動月刊，每期蒐羅大高雄地區各文化場館及展演空間之藝文活動資訊，並派送至高雄各大公民營藝文場館、各縣市文化場域及連鎖書店、咖啡店等，為文化高雄之品牌出版品。

（四）啟動「大美術館計畫」以完整地區藝文布局

高雄市政府在 2017 年高美館轉型為行政法人之際，宣示啟動「大美術館計畫」，爭取中央前瞻基礎建設補助，市府也提供支持，讓高美館陸續歷經館內展示空間、公共服務區域、園區水環境與綠色景觀整理、廣場群與入館動線友善化，最後一項計畫便是 2021 年 6 月開啟之「內惟藝術中心」的興建。

「內惟藝術中心」由高美館、高史博與電影館三館共構，未來將成為藝術史、歷史文化與電影美學的典藏教育基地，開展城市藝術、歷史、影視文化的多元對話，也讓北高雄地區民眾可以就近享受藝文的薰陶。

（五）完整衛武營國家藝術文化中心周邊商業發展之規劃

高雄市政府擬與國有財產署合作，透過「衛武營特定休閒商業專用區」的劃設，同時採取地上權限定開發模式、訂定最小開發規模與優惠開發條件，來為該區奠定藝文及觀光周邊服務之產業發展基礎。

二、夜間經濟發展的限制與挑戰

高雄多數的旅遊景點（含藝文場館）營業僅至下午 5 點至 6 點，美術館、科工館、史博館、動物園等具功能性的場館，已成為知識教育中重要的一環，人流量相對較為穩定，人潮高峰期在暑假期間。但由長期人流趨勢觀察，藝文場館參觀人數卻有微幅下降的趨勢。但亦可觀察到旅客喜於嚐鮮，無論是新景點、新活動、新策畫都有機會帶動人們特地前來。美術館、科工館、動物園等公設場域，近來都有特別規劃短期夜間活動，惟 2020 年迄今受疫情影響，較難開展。

藝文場館的營運成本不低，也不是以營利為目的，因此其在開展夜間活動時面臨了以下諸多限制：(1) 夜間展出在文物保存與人身安全上多有顧慮。(2) 營運成本考量。(3) 經費支持有限讓活動策劃較受侷限。(4) 不同主管機關資訊串聯較不一致。

高雄藝文場館在開展夜間活動時面臨以下挑戰：(1) 地區民眾夜間觀賞習慣尚未形成。(2) 小規模精緻服務不易規劃。(3) 場館周邊的商圈規劃需審慎思考定位。

三、夜間經濟發展潛力與具潛力的夜間經濟空間

高雄的公設藝文場館不僅本身具有特色外，多數場域腹地廣大，周邊都有不同規模的人工造景綠地或水塘等景致，可以供民眾悠閒享受晨昏時光。由於腹地廣大，美術館、科工館、動物園、衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心等公設場域，近來會利用館內小空間或館外腹地來辦理一些夜間活動，大規模的活動如草地音樂會或夜間光雕秀等，中型規模的活動有特色市集，另有一些規模較小之電影欣賞、沙龍、讀書會、藝文賞析等夜間活動在進行，以豐富高雄的觀光資源。

衛武營國家藝術中心與高雄流行音樂中心是高雄地區新啟用的藝文場館，是未來夜間藝文活動的高潛力區。如能積極爭取與邀請國內外知名表演團體來此演出，不僅可造福本地民眾，更會吸引國內外民眾特地前來觀賞，藉夜間經典雋永作品來帶動地區藝文、零售、餐飲、住宿、交通等產業的發展。

另大美術館計畫中內惟藝術中心已於 2021 年 6 月動工，預計在 2022 年 12 月完工，其目前規劃有修復展示空間、親子影廳、文創商品區、輕食空間等複合式機能，可以延伸參觀完美術館後的下一站規劃，也商業區與影城的規劃，讓高美館有更多的夜間項目可以開展。

肆、高雄展覽館（會展）的發展策略、開展夜間經濟挑戰與潛力

一、中央與地方政府優化產業發展策略

（一）國家策略性推動之會展產業發展計畫

我國自 2005 年起陸續推動以下國內會展產業策略性發展計畫：「會議展覽服務業發展計畫（2005 年至 2008 年）」，「臺灣會展躍昇計畫（2009 年至 2012 年）」，「臺灣會展領航計畫（2013 年至 2016 年）」，「推動臺灣會展產業發展計畫（2017 年至 2020 年）」，助力臺灣會展產業在區域競爭中奠定發展基礎。

2010 年也推出「臺灣會展貴賓卡」之配套策略，讓來臺商務人士享有交通便利性、消費折扣或贈品等優惠。經濟部國際貿易局也推動「MEET TAIWAN 計畫」，以創新主題辦理大型跨國整合行銷活動「亞洲超級團隊競賽」，邀請亞洲企業體驗臺灣多元與獨特的獎勵旅遊，推廣帶動臺灣獎勵旅遊產業升級。

（二）疫情下聚焦會展產業轉型與人才培育

經濟部國貿局推動「會展人才培育與認證計畫」，不僅聚焦會展人才培育和會展人才認證，也重視數位科技會展技能課程之重點發展方向。勞動部勞動力發展署更早於 2019 年就舉辦「2019 數位會展國際進階班」，鏈結國際資源，以利培養臺灣會展產業的國際人才。

（三）高雄市政府劃設 5G 會展示範場域為會展產業打開新市場

高雄市政府將高雄展覽館設為 5G 會展示範場域，首次導入國產化 5G 專網系統，結合後疫情時代零接觸展會 5G 應用，提供全新型態的會展體驗，為高雄會展產業打開新市場。

（四）高雄市政府展現積極態度爭取會展舉辦機會

高雄市政府舉辦「高雄獎勵旅遊體驗之旅」，主動邀請有望爭取國際會議與展覽活動之公協學會、學校及全台 500 大企業等潛在買主參與，透過專業人員深度導覽介紹體驗高雄世界級會展環境與實力，以吸引更多會展活動來高雄辦理，同時積極與國際相關重要機構相互交流、維持聯繫，並推薦臺灣整體獎勵旅遊會議產業。

二、夜間經濟發展的限制與挑戰

疫情衝擊為產業帶來危機與機會，因疫情的影響加速了全球數位化的腳步，會展產業因受到疫情嚴重的衝擊，數位科技導入會展，可以讓展出跨越時差，使得國外時區的居民可在當地夜間時間，參加高雄在地的會展產業，有機會盡量滿足原有商務客和一般民眾對於參展的需求。

然高雄會展產業在開展夜間活動時面臨以下限制：(1) 疫情的衝擊與嚴格的邊境管制讓實體會展難展開。(2) 會展缺乏和高雄夜間經濟活動串連整合。

高雄會展產業在開展夜間活動時面臨以下挑戰：(1) 未來幾年桃園市、臺南市和臺中市的國際級展覽場館即將要陸續落成和啟動營運，六都的國際展覽館將呈現彼此競合的關係。(2) 展覽館轉型為空間服務與數位會展對會展營運單位是挑戰。

三、夜間經濟發展潛力

高雄因坐擁雙港，也是陸路運輸的重要樞紐，高雄展覽館不僅近市中心又緊鄰港區，使得高雄會展產業的發展與在地產業有高度的關聯性，為高雄在地特色產業提供一個很好的展售與展示舞台。許多與在地產業關聯性高的知名展覽，例如扣件、化材、遊艇、循環經濟等，近來已經累積相當的國際聲量，每次舉辦皆可帶動相關的國內外商務人士的來訪，且因持

續性辦理，規模與參訪人次持續擴大，是地區國際商務客主要的來源之一。

高雄市政府近來也積極爭取國際級會議的舉辦，更憑藉著港灣之特質，創設全球港觀城市展，邀集全球港灣城市共同來探討港灣城市發展之重要議題，成功帶動高雄城市經濟與夜間消費。

伍、高雄亞洲新灣區的發展策略、開展夜間經濟挑戰與潛力

一、中央與地方政府優化與輔助策略

（一）亞灣國內投資額最大的 5G AIoT 實證場域

2021 年 7 月經濟部長與高雄市長再度攻同宣示「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」是國內投資額最大、最完整的 5G AIoT 實證場域。2021 年 7 月的階段性成果說明如下：一是補助新創部分，已經成立「亞灣新創園」。二是政策資源部分，經濟部所組的跨部會工作小組已正式啟動，負責整合與協調包括：經濟部、國發會、通傳會、交通部、文化部及高雄市政府等中央與地方資源。三是實證空間連結多元場域，如：高雄電競館的 5G 無人機 MR 競賽、高雄展覽館的 5G 虛實互動展、VR 體感劇院的 5G Edge VR 互動展演、高雄流行音樂中心的 VR 跨國連線展演及虛擬 IP 演唱會等。四是實證型應用樞紐部分，除建置 5G 網路環境，經濟部也提供補助，讓業者以亞灣為重點開發 5G AIoT 的創新應用解決方案，需求領域如智慧展演、交通、製造和健康等。整體而言，經濟部希望能透過亞灣 5G AIoT 創新園區推動方案，基礎建設包含高雄流行音樂中心、高雄電競館、高雄港埠旅運中心、高雄展覽館和高雄軟體園區等。願景在於促使南北均衡發展，並

帶動促進投資額 300 億、提升相關產業產值達逐步落實高雄，建構 5G AIoT 產業鏈，帶動高雄產業結構轉型。

（二）高雄市政府加碼投資亞洲新灣區

高雄市也相應提出加碼誘因，包括「006688」方案，並提供融資利息、房屋稅、新進勞工薪資等各項補貼，協助進駐企業站穩發展腳步，加速推動園區發展。此外，高市府更提出「亞洲新灣區開發案」20 項專案，以加速亞灣發展進度，包含大港橋棧庫群、三船渠暨棧 4-7、候工室招商、HOLO PARK 浮空劇院、愛河灣遊艇碼頭一期（高流礁群）、鼓山魚市場整建、愛河灣遊艇碼頭二期（15 號碼頭）、停 3 用地聯開、21 號碼頭招商、捷運黃線暨輕軌二階、亞灣 5G AIoT 創新園區、特貿三公辦都更招商、高雄軟體園區二期、亞灣智慧公宅、亞灣重劃工程、205 兵工廠區徵、第五船渠遊艇碼頭、亞灣智慧科技落地、多功能都市計畫檢討、前鎮科技園區智造基地。

二、夜間經濟發展的限制與挑戰

亞洲新灣區是高雄現階段中央與地方政策與投資的重點，也是地區推動產業轉型最重要的焦點，愛河灣與舊港灣的建設已近完成，城市邊際線的新風貌近已完備。然高雄亞洲新灣區在開展夜間活動時面臨以下限制：(1) 數位人才與資金不足，限制產業發展。(2) 亞灣區的網路通訊基礎設施與應用只在初期階段，新創、商業運用與產業生態系尚未形成。

高雄亞洲新灣區在開展夜間活動時面臨以下挑戰：(1) 城市消費力與習慣尚不足以支撐新興產業的發展。(2) 夜間海陸活動需要繁複的跨部門通報和申請流程。

三、夜間經濟發展潛力

高雄亞灣區和新加坡濱海灣相似，兼具產業聚落、海港景觀、觀光文創、百貨商業等優點。放眼未來，更有機會與舊金山灣區、澳洲雪梨、上

海浦東、香港淺水灣等世界港灣城市並駕齊驅的潛力。高雄具有天然景觀、地理條件和人文產業發展等優勢，有良好的機會發展出創新與多采多姿的港灣夜間經濟動能。加上高雄「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」的場域，不僅是國內投資額最大且最完整 5G AIoT 實證場域，更是高雄熱門且受歡迎的旅遊景點，相關基礎建設包含：高雄流行音樂中心（5G 影音串流實驗場域）、高雄展覽館（5G 會展示範場域）、高雄軟體園區（5G 軟體科技應用場域）、高雄電競館/TESL 臺灣電子競技聯盟（5G 互動娛樂實驗場域）等重大建設陸續完工。整體來說，高雄亞灣區背後有 5G AIoT、港灣旅遊觀光、會展、消費購物與娛樂服務等產業作為支撐，深具有發展夜間經濟潛力，期望能帶動高雄產業結構成功轉型。

本節第貳至伍部分中關於高雄四大場域開展夜間經濟活動之潛力、限制與挑戰彙整於下方表 7-1-1 中。各大場域如能因活動的辦理吸引大量的人流，多少能直接帶動場域周邊的商圈，各場域周邊的商圈表列於表 7-1-1 第三列。但如能加強在地景點與特色的宣傳，將有機會將人流進一步導引到城市各地。

表 7-1-1 高雄四大場域夜間經濟之外溢商圈、潛力、限制與挑戰

	商圈	藝文場館	高雄展覽館	亞灣區
夜間經濟開展之可能空間	愛河灣與沿岸、鹽埕區商圈、駁二藝術特區周邊	美術館、衛武營國家藝術中心、高雄流行音樂中心與其周邊腹地	高雄展覽館與其周邊腹地	高流、港埠旅運中心、駁二、哈瑪星漁港
外溢商圈	--	- 美術館周邊與內惟地區商圈 - 高雄流行音樂中心周邊商圈可擴散至鹽埕區、鼓山區、前鎮區與苓雅區、前金區商圈	三多商圈（SOGO、新光和遠百）和夢時代商圈（夢時代、台鋁、IKEA、好市多和家樂福）	鹽埕區商圈、五福商圈（大立、漢神和新崛江等）鹽埕區、鼓山區、前鎮區與苓雅區、前金區商圈
發展潛力	- 新創業者進入商圈，為商圈帶來新的策略與變革。 - 新創業者的營運時間與既有不同，增加商圈多樣性。 - 新創業者行銷渠道不同，讓商圈有更多露出。 - 臨港地區建設近完成，正成為重要節慶活動的舞台。 - 市區民宿的設置有利開展城市輕旅遊與慢旅遊路線。	利用場館內小空間或館外腹地嘗試開展多元夜間活動豐富城市夜間活動資源：小規模活動如電影欣賞、沙龍、讀書會、藝文賞析等。中型規模活動如特色市集。大規模活動如草地音樂會或夜間光雕秀。	- 坐擁海空雙港，也是陸路運輸重要樞紐。 - 高雄展覽館鄰近市中心。 - 重點國際展出與地區產業有高度相關，且持續辦理下，規模參訪人次持續增加。 - 市府積極爭取國際級會議的舉辦，也透過港灣城市做串聯。	- 具產業聚落、海港景觀、觀光文創、百貨商業等優點。 - 亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區的設置。 - 國內投資額最大且最完整 5G AIoT 實證場域。 - 愛河灣與舊港區是休憩娛樂重點發展區。
發展限制	- 監管單位不一，行政效率與成效易受限。 - 產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚。 - 基礎建設設置已久，已不符合現代使用。 - 舊場域夜間照明不足難聚集人氣效益。 - 行銷推廣活動不持續，不易累積聲量。	- 夜間展出在文物保存與人身安全上多有顧慮。 - 營運成本考量。 - 經費支持有限讓活動策劃較受侷限。 - 不同主管機關資訊串聯較不一致。	- 疫情的衝擊與嚴格的邊境管制讓實體會展難展開。 - 會展缺乏和高雄夜間經濟活動串連整合。	- 數位人才與資金不足，限制產業發展。 - 亞灣區的網路通訊基礎設施與應用只在初期階段，新創、商業運用與產業生態系尚未形成。
發展挑戰	- 停車空間規劃仍待加強。 - 日照溫度過高且遮蔽不足。 - 媒體曝光與資訊揭露有限。 - 資源過度集中，產生排擠效應。	- 地區民眾夜間觀賞習慣尚未形成。 - 小規模精緻服務不易規劃。 - 場館周邊的商圈規劃需審慎思考定位。	- 未來幾年桃園市、臺南市和臺中市的國際級展覽場館即將要陸續落成和啟動營運，六都的國際展覽館將呈現彼此競合的關係。 - 展覽館轉型為空間服務與數位會展對會展營運單位是挑戰。	- 城市消費力與習慣尚不足以支撐新興產業的發展。 - 夜間海陸活動需要繁複的跨部門通報和申請流程。

資料來源：中華經濟研究院彙整(2021)。

第二節 夜間經濟促進與升級策略與建議

為推進高雄的夜間經濟促進與升級，基於高雄四大場域之研析基礎，本研究策略建議分為具共同性與四大場域之個別策略建議說明之。相關策略建議更進一步區分為「城市治理」、「城市品牌營造」與「商機創造」三大類，並依「短期策略」與「中長期策略」說明之。⁹¹ 其中「中長期策略」需要較大地資源投入，抑或稍具需求量能，方能為公部門的政策投入形成基礎支撐。「商機創造」之策略建議主要乃聚焦於為在地服務業與製造業創造更多的商業機會，在城市激勵夜間經濟的發展時，助力於地區內需型產業的發展。表 7-2-1 羅列高雄四大場域之產業關聯性、夜間經濟活動內容與都心場域區位，來說明各場域可開展的夜間經濟樣態與涉及之產業。

表 7-2-1 高雄夜間經濟發展的場域、產業關聯性與經濟活動內容

	商圈	藝文場館	高雄展覽館	亞灣區
產業關聯性	第三級產業，包括餐飲、休閒娛樂、百貨零售等	第三級產業，包括文化藝術、教育、休閒娛樂、觀光旅遊等	第三級產業，包括會展、裝潢與設計業、展品報關業、參展顧問服務業、觀光旅遊業或數位服務業等	第三級產業，觀光旅遊、文化藝術、交通運輸業等
夜間經濟活動內容	餐飲、購物、學習、運動、社交、娛樂、休憩、興趣養成等	觀展、沙龍、市集活動、音樂會等。	會議、展覽、獎勵旅遊、大型活動	亞灣區夜間觀光(高雄流行音樂中心、高雄電競館、駁二藝術特區、大港橋、棧貳庫)
都心場域區位	愛河灣、駁二與鹽埕區商圈	原 高雄市 ：高雄美術館與高雄流行音樂中心 原 高雄縣 ：衛武營國家藝術中心	高雄展覽館與高軟二期預定地	高流/港埤旅運中心/駁二
	地理位置 ：位於愛河下游段、鼓山一路與高雄港所圍繞之範圍	地理位置 ：鼓山區內惟埤文化園區內、鹽埕區愛河灣、鳳山區	地理位置 ：前鎮區臨港水岸，西臨高雄港及新光碼頭，南為高雄軟體科技園區，北為新光園道及公一公園	地理位置 ：南至凱旋路，北臨邊五福路，東達一心路，西至鼓山哈瑪星

資料來源：本研究彙整。

⁹¹ 相關策略建議除與計畫顧問、相關受訪者討論外，面向城市治理的相關策略建議有在其他場合與地方議員、高市府多個局處長官請益與討論。

本節所彙總之相關策略建議，依共同性與四大場域之個別策略彙總表列於本節最後，請參閱表 7-2-2 至表 7-2-4（頁 347~349）。另，根據該策略所應用之場域，多數的策略較為詳盡之論述同步分列於第三章至第六章四大場域之專章中。最後，為聚焦研究重心，本年度研究優先聚焦由場域開展之高雄夜間經濟的探討，未來可進一步仿效國際主要城市推動夜間經濟之策略，啟動夜間經濟產業與需求端的調查，由需求缺口來對應盤點地方量能，以研擬更精準之夜間經濟改善、優化與激勵策略。

壹、夜間經濟之城市治理共同策略建議

一、短期策略建議

（一）跨部門協調機制建立

1. 成立夜間經濟推動辦公室，致力於夜間活動促進、激勵與城市和諧發展

有鑑於高雄市政府 2019 年 8 月設立「工商發展投資策進會」之核心功能，已與高雄市政府經濟發展局設置之「招商處」與「投資高雄事務所」有高度重疊性，建議可將該組織轉為當前國際重要城市所設置之夜間經濟推動專責單位，致力於高雄夜間活動促進、商機創造與激勵，並注重提高城市和諧發展。

由於該組織目前仍有職位空缺與預算編列，轉型為夜間經濟推動辦公室可獲得公部門的資源挹注（預算與行政資源的支持）與政策推動之信賴感之優勢，同步強化組織結構，積極吸納各領域或跨組織總會共同加入，使之可更熟悉與瞭解夜間經濟推動之實際情況與困境，也有助於調度跨部門的資源來推進地區夜間經濟。

2. 鼓勵成立跨組織總會串聯各方資源，突破部分權責單位不一的困境

大高雄市觀光商圈總會於 2009 年設立，並於縣市合併後在 2013 年進

行改制而成，是一個串連中央與地方核定商圈之跨組織的協會。有鑑於單一商圈自治組織在推進商圈發展之能量有限，商圈範圍與問題又涉及多個部門與利益團體，因此鼓勵成立跨組織總會來串聯不同組織與群體，藉由更多地資源與經驗交流，讓資訊與資源更流通，也有助於運用各方資源來突破部分權責單位不一之資訊落差的困境。

（二）環境優化策略——環境維護需要更全面，透過教育與加強宣傳來提升整體對環境整潔之共識與參與

隨著城市夜間活動越加豐富，會為城市環境整潔與維護帶來更大的壓力。市容的美好不能僅僅依賴資源嚴重不足的地方政府環保局與相關清潔人員，為了擁有美好市容與宜人環境，需要加速提高地區民眾的公德心，透過學校教育、環境教育與各式宣傳，讓民眾共同理解美好環境需要彼此共同努力，發揮友善環境的精神與行為，讓高雄更美好。

市場或商圈都有專門合作的清潔人員來協助環境整潔的維持，可參考士東市場的環境改善舉措，清潔工作需擴及至看不到的排水溝溝壁、管道內部、各角落與清潔死角等處，以營造更為良好的環境。

（三）資訊推廣策略——透過資訊彙整與點閱引導讓地區特色與特產更更廣泛傳遞至消費者

高雄市政府近來較為積極透過新興媒體進行相關活動與資訊的露出，借助臉書、line 群組、Youtube、IG 等平台，運用影像、圖片與文字之宣傳媒介，也借助網紅或 KOL 的網路聲量，來行銷地區活動。許多場館也透過經營新媒體平台或會員群組，聚焦活動資訊或優惠資訊的傳遞。新媒體與平台的運用與露出，較貼近年輕人的資訊傳遞與使用習慣，也有助於將在地資訊散播至不同的族群中。

此外，近來高雄市政府各相關局處（觀光局、農業局與運發局等）近來也嘗試初步嘗試話題、事件與關鍵字之行銷策略來加強行銷手段之運用，

惟相關行銷活動多僅由各局處各自進行辦理之。但高雄市政府工商投資策進會在 2021 年 11 月 9 日啟動一個短期專案計畫——「『110 年高雄市夜經濟分析研究』委託專業服務案」，主要工作項目乃針對跨部門行銷與系統性行銷進行初步嘗試。

有鑑於高雄市政府近來爭取到相當多的大型活動，例如 2022 年的跨年、臺灣燈會與臺灣設計展等，屆時將會吸引許多國內外民眾來到高雄。考量到高雄縣市合併後有更為豐富且多元的特色與特產，為了讓地區資訊可以更廣泛地傳遞至不同消費者手中，建議可結合跨局處之資訊與資源，在大型活動辦理前後與期間，進行在地特色與特產之相關資訊露出，同時透過活動會場 QR 碼的設置，引導民眾掃碼進入到高雄資訊彙總平台，再導流至觀光、藝文活動、夜間活動、農特產等各分項，讓民眾可以在參與活動的同時，增加對高雄的瞭解，也有助於下一站景點的規劃或在地特產的選購。相關資訊也可以同步於多媒體平台中爭取露出機會，為地區特色創造更多可能的觸及率與商業機會。

（四）資料蒐集與分析

1. 建議在相關活動辦理後，透過問卷設計蒐集消費者和商家關於活動之相關回饋資訊

有鑑於歷年來公部門的補助或行銷活動，多沒有揭露活動辦理成效，即使活動辦理單位或有自行進行初步的調查與消費者回饋意見蒐集，但多沒有有效傳遞至一下次活動的辦理。因此建議在相關活動辦理後，透過問卷設計蒐集消費者和商家關於活動之相關回饋資訊，例如活動參與的感想、優缺點、商機創造、改善方向與需求等，以為下一次活動辦理預做改善對策。

2. 啟動特定族群或特定場域之調查，以掌握不同消費族群的喜好與需求缺口

夜間經濟活動缺乏相關統計數據，國內也沒有相關調查與分析，為探

尋與挖掘地區可能的需求缺口，讓有限的公部門資源得以聚焦發揮最大效益，建議啟動特定族群或特定場域之調查，以掌握地區不同消費族群的喜好與需求缺口。

二、中長期策略建議

（一）公共運輸策略

1. 運用熱點分析開闢期間限定或時間限定之深夜公車路線，串聯交通節點、夜間休憩娛樂區、旅宿區與住宅區

高雄幅員廣大，公共運輸服務的提供與規劃有其困難性，高雄市政府交通局已運用信令資料分析，針對公共運輸高潛力區域開闢新的公車服務路線。未來待夜間活動發展漸趨豐富，可以滾動檢討不同景區的熱門時區，規劃期間限定或時間限定的深夜公車路線，如同韓國的深夜貓頭鷹巴士一般，串聯起交通節點、夜間休憩娛樂區、旅宿區與住宅區，讓旅客與民眾即使在城市中逗留晚一點，也可以使用安全又經濟的運輸服務。

2. 規劃主題型城市觀光巴士來串聯高雄的日夜重要景點

待高雄城市的夜間景觀發展更具可看性，也有更豐富的城市夜間娛樂活動舉辦時，隨著民眾夜間移動或觀賞需求的增加，城市觀光巴士可以增加營運班次，並拉長營運時間，同時串聯高雄的日與夜之重要景點，亦可搭配文化、藝術、體育、會展等活動的發展，規劃主題型的觀光巴士來串聯不同的場館。

（二）資訊推廣策略——成立專責公司來主責城市旅遊營銷機構，並建置不同主題之高雄夜間觀光地圖，助力高雄夜間經濟活動資訊的匯總與散布

「參觀費城（Visit Philadelphia）」⁹²是由大費城旅遊營銷公司（Greater

⁹² 「參觀費城（Visit Philadelphia）」的官方網址 <https://www.visitphilly.com/>。

Philadelphia Tourism Marketing Corporation，GPTMC）營運的平台，專門做為費城官方區域景點營銷機構，旨在更有效地促進費城地區的休閒旅遊，吸引各地遊客。該公司是私人非盈利性組織，於 1996 年由賓夕法尼亞州聯邦與皮尤慈善信託基金（The Pew Charitable Trusts）共同成立，但該公司的營運與費城議會和費城旅遊局分開運營。

建議高雄市政府可以循「參觀費城（Visit Philadelphia）」的設立模式，成立專責公司來主責城市官方區域旅遊營銷，並針對藝術、酒吧、餐飲服務、運動與娛樂等不同主題，建立高雄夜間觀光地圖，初期可借鏡「參觀費城」的 20+城市夜間活動推薦與網站設計⁹³，匯總地區夜間活動資源與訊息，讓民眾可以更快速地找到高雄的夜間活動資訊，並讓高雄夜間活動資訊更有效地散布開來。

（三）資料蒐集與分析——由需求缺口與消費者偏好對接公部門資源、引導私部門投資

憑藉運用前述資料蒐集與分析所累積之相關活動回饋的調查，以及不同消費族群之調查資料分析，由需求端缺口與消費者偏好來對接公部門行政與政策資源，並引導私部門投資。

貳、夜間經濟之商圈精進與開展策略建議

一、短期策略建議

（一）城市治理策略（環境優化）——適度運用遮蔽物助商圈降溫，也為商圈的夜晚景緻增色

高雄白天日照強且氣溫高，後驛商圈曾打造一條「漂浮雨傘街」，運用雨傘來做為人行街區的遮罩，營造良好且具特色的商圈環境。搭配夜間燈

⁹³ Visit Philadelphia，「20+ Things to Do in Philadelphia's Historic District After Dark」，<https://www.visitphilly.com/articles/philadelphia/things-to-do-in-historic-philadelphia-after-dark/>。

光投射，使之呈現出日與夜兩種截然不同的兩種風情，吸引民眾特意前來探索與打卡分享。

因此對於不適合設置遮光罩或太陽能裝置之商圈，可以適度設置織品型遮蔽物來協助商圈降溫與視覺意象塑造，同時適度搭配燈光或招牌光線折射，為商圈的夜晚增色。惟考量到消防安全與雨天洩水問題，織品的材質需謹慎。

（二）城市品牌營造策略——適度運用顏色、視覺效果、篩選機制來加強城市品牌的建立，並謹慎地景品牌的塑造

在韓國夜貓子市集的案例中，其挑選優質的場域，同時運用鮮明色彩、固定主題、視覺印象與嚴格的篩選機制等策略，不斷加深品牌形象塑造，積累民眾好感度與聲望。

有鑑於新型態的市集能貼進年輕人的喜好，為凸顯城市（市集）品牌的營造，不能僅僅依靠舉辦場地固定來塑造品牌形象，需要同步使用更多元的元素，如主題、顏色、視覺效果、設計與篩選機制來提高品牌的印象，並用好品質來贏得好體驗與好口碑。此外，類似活動但不同場域應有明確的區隔，避免無差異性多點布局，以各具特色來吸引民眾逐一造訪。

（三）城市商機創造策略

1. 鼓勵社區舉辦小型特色市集，為街頭藝人與移動餐車帶來更多機會

疫情期間民眾減少外出與社交活動，許多節慶活動停止辦理，臨時性的市集活動終止，讓本欲藉餐車市集創業的年輕創業者遭逢嚴重的衝擊。即使其有合法上路權，卻也沒有合法擺攤的地方。

相較於公園或綠地等公共區域，有交易行為的擺攤皆有違反法律的問題，但社區空間屬私有產權，或可鼓勵社區嘗試舉辦小型活動，讓街頭藝人與餐車業者有營運的機會，更可增加在地民間資源支持本地新創的能量。

2. 為避免新興景點的磁吸效益對周邊地區的影響，可適度將人潮分流至鄰近商圈，擴大地區效益

高雄舊港區與愛河灣現為高雄重點打造的地區，吸納大量的資源，也吸引大量的人潮。惟此些人潮過度集中，對周邊商圈的擴散效益卻很小。相隔 1 公里的鹽埕區擁有豐富的藝文場域、特色老城景緻、優美絢麗的愛河畔與多樣的在地特色美食等，目前也吸引許多年輕人在此區創業，建議可適度運用標示、地圖、觀光指引或夜間光標等微投資，讓部分民眾可以循線導流至鹽埕區的商圈中，擴大地區經濟帶動的效益。

3. 夜間景觀照明可善加利用在地資源，讓點亮夜晚也能更節約與環保

高雄市區內有許多綠園道與綠地，人均綠地居全國之首。近來在太陽能裝置成本持續下降，以及智慧城市與減碳之國際發展趨勢中，有越來越多的照明組結合太陽能裝置與儲能裝置，開展出兼具小型區域型電網功能之多功能景觀照明設施，使之成為兼具景觀照明、環境感測與供電等多重用途之設施。另，荷蘭設計師則利用特殊的夜光塗料，其在白天吸收太陽能，夜晚便可自主發光，讓點亮夜晚的同時，又具備低碳、低能耗之優勢，且因夜光塗料之光線柔和，也可以運用在生態高度敏感區，讓點亮夜晚也可以友善環境。

二、中長期策略建議

城市商機創造策略——藉場地使用權適度鬆綁，為移動式餐車與街頭藝人增加更多的營運可能性

受新冠肺炎疫情的影響，這兩年有許多活動停辦，移動式餐車與街頭藝人常聚集的市集也終止辦理。為照顧年輕創業者的生計，建議可優先盤點稍鄰近住宅區、景區周邊的公園或綠地，增加劃設為餐車、攤販與街頭藝人營運專區，藉由場地使用權的鬆綁，來為移動式餐車與街頭藝人增加更多日常可合法營運的地方。

參、夜間經濟之藝文場館精進與開展策略建議

一、短期策略建議

城市商機創造策略——適度導入無人裝置填補藝文場館周邊商業性不足之暫時性缺口

由於部分藝文場館周邊有廣大腹地，但卻尚未發展出足夠且豐富的商業活動，建議可適當的於區內擺設成為如櫥窗般的店面或商品展示區，為藝文場館增加更多商業可能性，也可以作為地區特產的露出平台，同時以成為地區夜間光源的來源。

此外，疫情也推升了零接觸的銷售模式，近來已有導入移動式無人餐車的服務，送餐車繞行於腹地廣大的園區內，感應到民眾招手即會停靠，消費者可以從中取得熱呼呼餐點。移動式無人餐車涉及無人駕駛的技術的應用，可將具有廣大腹地且有相當人流之藝文場館作為測試無人駕駛技術之試驗場域，並填補該場域商業性不足之暫時性缺口。

二、中長期策略建議

（一）城市品牌營造策略

1. 優質導引培育為民眾帶來美好體驗，為未來開展新藝文活動增添底氣

藝文場館無法僅以營利為目的，更需要民眾親身到訪。優質服務與將帶給民眾良好的參訪體驗，會提高民眾重複造訪的意願，慢慢提高其對藝文活動的黏著度，不僅有助於未來的再度造訪，也會主動將美好的經驗分享出去，更能讓未來藝文場館開展夜間活動增添底氣。

高雄市政府文化局有在協助文化志工人才的培訓，建議可以借鏡國立科學工藝博物館採行多年源自於餐飲業的神秘客制度，進一步提升志工與服務人員的基本素質。國立科學工藝博物館依據其服務宗旨與核心，將神秘客制度之改良應用於館內不同主責之服務人員，對其進行全面性的服務

體檢，也融入了各種情境因應對策與員工訓練，以讓來訪的民眾有良好的博物館體驗。

同時也建議重要景區借鏡左營舊城文化協會的經驗，借助勞動部的專案專注於深度導覽人員的培育，優質的活動規劃與導覽人員，可以成為圈粉的利器，助力未來新活動的規劃。

2. 納入更多公私單位進行聯合活動，以增添大型活動的豐富性

年度重點活動因固定辦理，方便訪客可預先擬定相關旅遊與參訪規劃。借鏡歐洲的博物館之夜的案例，隨著活動持續舉辦，不僅參與夜間開放的博物館家數越來越多，也有越來越多不同類型的展場加入夜間開放。在官方貼心的交通規劃下，民眾可以在眾多活動中選擇所好，並搭車到處趕場。由於一個晚上的藝術饗宴時間遠遠不足，更可開啟其他時間造訪或下一年度造訪的期待。

因此，當高雄每年在辦理如藝術節時等活動時，可逐步邀請其他公私立單位共襄盛舉，不僅可集結城市內多個各種不同的相關場域，吸納多方資源，也可增加活動的多元性，策劃出更多元且豐富的項目，讓消費者依喜好選擇。

（二）城市商機創造策略

1. 挑選具地景優勢之場域，導入期間限定之夜間娛樂新體驗，增加高雄的夜間娛樂活動

在日本大阪與北海道的娛樂新體驗案例中，其在既有老場域中導入了數位與光影科技，為老場域增添新的話題性，激勵民眾特意前來嘗鮮。另在高雄電影展策劃之微醺列車沉靜式體驗劇場中，也可觀察到南臺灣的消費潛力。因此建議未來可在當前培植之5G AIoT與XR技術團隊的支持下，以高雄特殊地景為場域，例如蓮池潭至舊城區或高美館所屬的內惟埤濕地，

其具有交通方便且有豐富地景之優勢，邀請專業團隊來製作專屬之實境新興商業娛樂項目。

2. 適度鬆綁營運專區，讓特色攤商就近經營，為綜合型商場試水溫

目前藝文場館周邊僅只能在特定規劃之市集舉辦期間內，允許攤販或移動式三輪車擺攤營運，如能放鬆部分專區使用的時間，讓業者可以較長時間在藝文場館周邊聚焦開發來訪的客群，為未來周邊綜合型商場欲先試水溫。具一定粉絲基礎之業者，也可以選擇進駐商場內，成為自帶客群之特色商家。

肆、夜間經濟之高雄展覽館精進與開展策略建議

一、短期策略建議

（一）城市治理策略——建議高市府從城市行銷與城市治理角度跨部門協力，提供「會展旅遊優惠方案」與在地特色高附加價值表演

會展商務客的商機不只是商務客落地後才開始規劃，通常會預先安排。舉辦會展的主辦單位需要提前提供旅遊選項，才能有機會帶動會展後的城市旅遊商機。會展產業、城市觀光、文化活動、交通、住宿、飲食是緊密相連的關係，會展場域業者不容易靠著一己之力，張羅安排所有產業串連事宜。故建議高市府可從城市行銷與城市治理角度，提供「會展旅遊優惠方案」，並且事前進行相關宣傳，讓疫情後讓國際旅客對於來高雄市參加會展活動及旅遊更有興趣和動力。

（二）城市商機創造策略

1. 建立高雄會展獎旅補助機制的可能性

受疫情的影響，臺灣會展與觀光旅遊業受到嚴重衝擊，為積極助力相

關產業恢復營運，臺北市政府經積極提出國際會議、展覽及獎勵旅遊贊助辦法，不僅提高補助金額，並新增「國內 MICE」贊助項目。

高雄未來可考慮建立高雄會展獎旅補助機制的可能性，以利積極復甦高雄會展與觀光旅遊業。然而，會展獎旅補助機制需要與新加坡、臺北與未來其他縣市有所差異，因此應融合高雄在地旅遊觀光特色，並且積極整合有利發展高雄夜間經濟活動的重要元素，如亞洲新灣區、高雄遊艇港灣之旅、高雄體感科技夜間文化展演等，以便能吸引爭取舉辦相關活動之國內外會展主辦單位，進而選擇高雄作為舉辦 MICE 活動的首選城市。

2. 拓展線上線下混合會展開發商機，需仰賴會展科技新創

疫情的影響直接衝擊到會議、展覽及獎勵旅遊產業，連帶影響會展產業鏈所帶動的商機。會展場館的經營業需要面臨重大的產業轉型議題，未來需要進化轉型為空間服務與數位會展服務的提供者，提供各式各樣的數位會展服務解決方案，才能滿足線上線下融合會展新趨勢（混合會展活動則是指會展活動不僅侷限於實體的展覽與活動辦理），才能提供全球展銷零時差的會展服務。然而，因應會展新營運模式的先決條件在於，需要有會展科技特色的解決方案，才能在抓住產業轉型先機和開發新市場商機。

本研究以宇萌數位科技為例，說明其所提出 XR 實境科技與會展設計配置構想和經營模式，作為未來有志投入會展數位科技解決方案高雄業者之借鏡參考，同時鼓勵高雄市政府支持會展場域業者、會展主辦單位、會展組織或會展推廣機構，加快會展產業數位轉型的腳步，投資數位工具充實會展活動內容及強化互動體驗服務。

3. 運動競技也可實現虛實整合，帶動地區會展與景區的發展

近來體育活動也開始推進虛實整合，透過線上競賽的舉辦與情境場景的設計，讓各地的運動愛好者在疫情阻礙下，仍可進行擬真運動訓練，甚或各國好手同場較勁。

教育部體育署與高雄市政府運動發展局共同辦理「110 年全國自由車電競錦標賽」，即是透過虛擬的形式，由國內廠商自行設計開發 WhiizU 軟體，內導入實際場域的全賽道環境影像資訊，以及賽道坡度與強度的資訊，讓參色者可以在車台上擬真賽道進行之同場競技。

運動電競有別於傳統電競，不僅要動腦與動手，更需要實際進行相關體能運作。自由車訓練可將腳踏車安置於固定車台上，搭配不同賽道環境與道路數據資料，原地進行訓練，不僅可豐富運動訓練的過程，也可藉影像導入在地特色，未來進一步可導流至實體經濟中。因此自由車競技是一個很適合開展虛實整合運動項目。未來可將年度競技賽場移至高雄展覽館及其腹地，製作高雄港之海上虛擬賽道，在廣闊的高雄港邊進行自由車競賽。

二、中長期策略建議

城市品牌營造策略

1. 建立「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」的專屬城市印象與品牌

高雄致力於 5G AIoT 與 XR 產業的發展，未來可舉辦「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」，不僅可設立高雄體感科技的城市品牌形象，更為高雄展覽館與在地產業建立專屬於體感科技的國際展覽機會。

值得借鏡林茲電子藝術中心的營運重點，其設立明確的目標，包含數位文化研究、數位技術研發、數位藝術展演與創作等。藝術家可申請進入「未來實驗室」與技術團隊工作，計畫審核重點以創意及主題是否夠吸引民眾的魅力為主，如能在電子藝術節期間展出成果，不僅有助藝術家自身創作的學習，增加國際交流經驗與擴大視野，也能夠藉由在國際重要盛事展出的機會，提高作品的曝光度。

2. 推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心

隨著 5G 網絡服務逐漸普及，許多國際知名會議展覽中心宣布開始建置且提供 5G 網絡服務，讓訪客享受更優質網絡體驗，也鼓勵投入 5G 技術開發會展科技解決方案的計畫，以提升營運效率。

建議未來中央與地方政府積極推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心，爭取以 5G 科技為出發的國際會展 Hybrid event 在高雄舉辦，落實以 5G 科技發展「虛實整合」新商業模式，推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心，促成高雄展覽館以會展科技解決方案揚名國際的願景。

伍、夜間經濟之亞灣區開展策略建議

一、短期策略建議

城市治理策略——發展高市的城市旅遊 App，整合 5G 與 AR 發展新旅遊導覽模式

德國漢堡港早已建立城市旅遊 App——「Speicherstadt App」，整合 5G 與 AR 運用，開展結合 AR 的旅遊導覽新模式，旅客可以無須購買任何額外硬體，在暢遊漢堡的同時欣賞數位內容。自由行的旅客也可以不用導遊，透過手機掃碼便可瞭解漢堡各標誌性古蹟與歷史建築的數位介紹，將現實世界的物體數位化。

目前數位城市導覽 App 陸續在開發，但隨著 XR 技術不斷進步，可建立創新的旅遊體驗，亦可作為高雄市發展亞灣區觀光旅遊數位行銷策略與數位工具的參考案例。

二、中長期策略建議

（一）城市品牌營造策略——建立專屬於「高雄亞灣特色展演」活動品牌

亞洲新灣區是高雄現階政策資源匯聚的地方，惟目前較欠缺讓人印象深刻的夜間經濟場域，以及深具城市印象的夜間活動。以新加坡為例，就有新加坡野生動物園和幻光雨林之夜、濱海灣花園之天空步道和天空樹燈光秀等。故建議未來中央單位與高雄市政府在替亞洲新灣區落實行銷與活動規劃時，可從亞洲新灣區品牌經營的思維切入，幫助建立多元豐富夜間經濟活動的城市印象，同時長期經營「高雄亞灣特色展演」活動品牌，用以吸引更多人潮因為「活動品牌」來到高雄參加特色在地活動與慶典。

（二）城市商機創造策略——發展較成熟的商業模式促進 5G 娛樂影音服務產業化

若要在高雄市發展 5G 文化科技內容節目或展演，高雄需要鼓勵相關展演匯聚到亞灣區來，提供各國之表演團隊更多的呈現可能性，讓表演藝術或數位服務可以走入民眾的生活，也讓民眾慢慢熟悉此種娛樂模式。未來更可運用於新型態展演與商業模式，加速文化數位傳播，藉由平台提供或鼓勵業者和新創進行商業機制的試營運，找到可持續發展的商業模式。

表 7-2-2 高雄推動夜間經濟之城市治理共同策略建議彙總表

短期城市治理策略建議
跨部門協調機制 • 成立<u>夜間經濟推動辦公室</u>，致力於夜間活動促進、激勵與城市和諧發展 • 跨組織總會串聯不同群體與資源，突破部分權責單位不一的困境 環境優化 • 環境的維護需要更全面，也需要整體共識與參與 資訊推廣 • 資訊彙整平台與點閱引導讓地區特色與特產有更多被看到的機會 資料蒐集與分析 • 建議在相關活動辦理後，透過問卷設計蒐集消費者和商家關於活動之相關回饋資訊 • 啟動特定族群或特定場域之調查，以掌握不同消費族群的喜好與需求缺口
中長期城市治理策略建議
公共運輸 • 運用熱點分析開闢期間限定或時間限定之深夜公車路線，串聯交通節點、夜間休憩娛樂區、旅宿區與住宅區 • 規劃主題型城市觀光巴士來串聯高雄的日夜重要景點 資訊推廣 • 成立專責公司來主責城市旅遊營銷機構，並建置不同主題之高雄夜間觀光地圖，助力高雄夜間經濟活動資訊的匯總與散布 資料蒐集與分析 • 由需求缺口與消費者偏好對接公部門資源、引導私部門投資

資料來源：本研究彙整。

表 7-2-3 高雄四大場域推動夜間經濟之短期策略建議彙總表

商圈	藝文場館	高雄展覽館	亞灣區
城市治理短期策略建議			
環境優化 適度設置遮蔽物，有助商圈降溫，也可為夜晚增色	--	資訊推廣 建議高市府從城市行銷與城市治理角度，進行跨部門協調與提供「會展旅遊優惠方案」和在地特色高附加價值表演	資訊推廣 發展高市的城市旅遊 App，整合 5G 和 AR 發展 AR 旅遊導覽模式
城市品牌營造短期策略建議			
適度運用顏色、視覺效果、篩選機制來加強城市品牌的建立，並謹慎地景品牌的塑造	--	--	--
城市商機創造短期策略建議			
- 鼓勵社區舉辦小型特色市集，為街頭藝人與移動餐車帶來更多機會 - 為避免新興景點的磁吸效益對周邊地區的影響，可適度將人潮分流至鄰近商圈，擴大地區效益 - 夜間景觀照明可善加利用在地資源，讓點亮夜晚也能更節約與環保	適度導入無人裝置填補藝文場館周邊商業性不足之暫時性缺口	- 建立高雄會展獎旅補助機制的可能性 - 拓展線上線下混合會展開發商機，需仰賴會展科技新創 - 運動競技也可實現虛實整合，帶動地區會展與景區的發展	--

註：--表該欄位沒有資料。

資料來源：本研究彙整。

表 7-2-4 高雄四大場域推動夜間經濟之中長期策略建議彙總表

商圈	藝文場館	高雄展覽館	亞灣區
城市品牌營造中長期策略建議			
--	• 優質導引為民眾帶來美好體驗，為未來開展新活動增添底氣 • 納入更多公私單位進行聯合活動規劃，以增添活動的多元性	• 建立「高雄與全球鏈結之體感科技藝術節」的專屬城市印象與品牌 • 推動高雄成為亞洲知名 5G 會展中心	• 建立專屬於「高雄亞灣特色展演」活動品牌
城市商機創造中長期策略建議			
• 藉場地使用權適度鬆綁，為移動式餐車與街頭藝人增加更多的營運可能性	• 挑選具地景優勢之場域，導入期間限定之娛樂新體驗 • 適度鬆綁營運專區，讓特色攤商就近經營，為綜合型商場試水溫	--	• 發展較成熟的商業模式促進 5G 娛樂影音服務產業化

註：--表該欄位沒有資料。

資料來源：本研究彙整。

參考文獻

- Abusaada, H., Elshater A. & Rodwell D. (2021), *Transforming Urban Nightlife and the Development of Smart Public Spaces*, Hershey, PA: IGI Global.
- Broer, J., West, R. and S. Flight (2018), *Evaluatie Pilot Gastvrij en Veilig Rembrandt- en Thorbeckeplein*. ECONOMISCH ONDERZOEK EN. https://hetccv.nl/fileadmin/Bestanden/Onderwerpen/Uitgaansgeweid/181031_Evaluatie_Pilot_Gastvrij_en_Veilig_Rembrandt-_en_Thorbeckeplein_-_Eindrapportage.pdf.
- EMB (2018), *Event Technology: Trends and Strategy for 2020*, <https://www.eventmanagerblog.com/event-technology>.
- EMB (2021), *Virtual Event Tech Guide(2021)*, <https://www.eventmanagerblog.com/event-technology>.
- Henckel, D., Thomaier, S., Könecke, B., Zedda, R., and S. Stabilini (2013), *Space–Time Design of the Public City*, Springer.
- Heyes, R. (2020), A Chance to Supercharge the Night-Time Economy, In fometrics, <https://www.infometrics.co.nz/a-chance-to-supercharge-the-night-time-economy/>.
- Seijas, A. and M. M. Gelders (2021), Governing the night-time city: The rise of night mayors as a new form of urban governance after dark. *Urban Studies*, 58(2), 316-334.
- Singapore Tourism Board (2021), *Singapore Exhibition & Convention Bureau*, <https://www.visitsingapore.com/mice/en/why-singapore/about-secb/>.

Singapore Tourism Board (2021), *REIMAGINING BUSINESS EVENTS THROUGH COVID-19 AND BEYOND*, <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/industries/Reimagining%20Business%20Events%20-%20White%20Paper%20-%20FINAL.pdf>.

Singapore Tourism Board (2021), *Event Industry Resilience Roadmap*, <https://www.visitsingapore.com/mice/en/plan-your-event/event-industry-resilience-roadmap/>.

方敘潔 (2019 年 1 月 7 日)。專訪／從無光晚餐到微醺大飯店！「驚喜製造」陳心龍、林業軒打造剝開你層層防備的沉浸體驗。La Vie。 <https://www.wowlavie.com/article/ae1900024>。

王昭月 (2021 年 3 月 30 日)。南漂客蹲點鹽埕 老市場熱鬧到深夜。聯合報新聞網。 <https://udn.com/news/story/7327/5352399>。

唐海燕 (2019)。夜間經濟激活城市 FUN 生活。普華永道。 <https://www.strategyand.pwc.com/cn/zh/reports/2019/night-time-economy-cn.pdf>。

高雄市政府 (2019)。擬定高雄市鳳山細部計畫 (衛武營特定休閒商業專用區) 案計畫書。 https://urban-web.kcg.gov.tw/KDA/web_upload/KDA05/KDA0501/20191217154137-7.pdf。

高雄市政府 (2021)。變更高雄市鳳山細部計畫 (國泰自辦市地重劃區第二種商業區-華泰段 11 地號等 4 筆地號) 土地使用分區管制要點 (建築蔽率規定) 案。 https://urban-web.kcg.gov.tw/KDA/web_upload/KDA05/KDA0501/20210628140842-7.pdf。

高雄市政府文化局 (2019)。海洋文化及流行音樂中心相關業務專題報告。高雄市政府第 3 屆第 2 次定期大會。 <https://cissearch.kcc.gov.tw/Upload/Attachment/BusinessReport/1216/26fcc744-368b-49e6-97e5-1044b273a7fe.pdf>。

高雄市政府觀光局（2013）。高雄市政府觀光局業務報告。高雄市議會第 1 屆第 7 次定期大會。<https://cissearch.kcc.gov.tw/Upload/Attachment/BusinessReport/785/0f5cad4e-679e-47f6-931c-732fbdae8635.pdf>。

高雄會展辦公室（2021 年 9 月）。展覽數位化之趨勢。<https://www.khmice.org.tw/wp-content/uploads/2021/09/%E4%B9%9D%E6%9C%88%E4%BB%BD%E5%8F%B0%E7%B6%93%E9%99%A2%E6%92%B0%E6%96%87-%E5%B1%95%E8%A6%BD%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%8C%96%E4%B9%8B%E8%B6%A8%E5%8B%A2.pdf>。

陳玠婷（2019 年 11 月 1 日）。鹽埕市場新氣象：米其林主廚、工程師都辭掉工作來這裡做什麼？。太報。<https://www.taisounds.com/Lifestyle/Travel/Domestic/uid4111119617>。

陳柄宏（2019 年 10 月）智慧會展三大趨勢，創造未來會展產業新面貌。
臺灣會展季刊。

財團法人資訊工業策進會（2020）。109 年度高雄 XRoom 跨域共創基地服務手冊。

美團研究院（2020）。2020 年上海夜間經濟發展報告。美團研究院。<http://www.199it.com/archives/1142113.html>。

美團研究院(2020)。2020“餐飲老字型大小”數位化發展報告。美團研究院。<http://www.199it.com/archives/1065440.html>。

許麗娟（2019 年 8 月 7 日）。【走進工作室，看見臺灣在地之美】高雄・叁捌地方生活 讓鹽埕用文化再現風華。自由時報。<https://news.ltn.com.tw/news/lifeweekly/paper/1316013>。

黃泳晞（2020 年 1 月 9 日）。到菜市場交朋友——高雄「叁捌地方生活」創造青銀對話空間，牽起鹽埕兩代人的緣分。社企流。<https://www.seinsights.asia/article/3290/3275/6765>。

黃泳晞 (2019 年 12 月 18 日)。「叁捌」改建婚紗老店 把鹽埕在地故事嫁出去。倡議家。<https://ubrand.udn.com/ubrand/story/12117/4234469>。

葉丁源 (2020)。夜經濟：第一本人類夜晚活動史。時報文化出版公司。

經濟部 (2020)。國際經濟整合趨勢下，南部產業的衝擊、商機及升級轉型研究—強化南部內需促進經濟轉型發展策略研析(PG10903-0094)。中華經濟研究院。

趙一靜 (2020)。2020 中國夜間經濟發展報告 場景創新與數字重構。中國旅遊研究院。http://www.chuangze.cn/third_down.asp?txtid=3051。

劉家瑜 (2020 年 3 月)。科技化、永續化、娛樂化、Lifestyle 四大趨勢遇見新會展產業。貿易雜誌，345，28-33。<https://www.ieatpe.org.tw/magazine/ebook345/no345.pdf>。

顏怡今 (2020 年 1 月 3 日)。老青共生 高雄大溝頂小巷弄 舊市場文青風。蘋果日報。<https://tw.appledaily.com/lifestyle/20200103/X6ZGXOMYHAC7KQIKUVMDBTFEM/>。

顏瑞田 (2021 年 1 月 28 日)。高雄會展淪慘業今年復甦難，工商時報。<https://www.chinatimes.com/newspapers/20210118000118-260204?chdtv>。

附件1 第一場座談會會議記錄

主 題：高雄的商圈與市集發展之限制與轉型策略

時 間：2021 年 04 月 16 日 15:00-16:30

地 點：國立高雄師範大學文創中心會議室

與 談 人：OOO 高雄師範大學校長

OOO 高雄師範大學教務長

OOO 高雄師範大學事業經濟系教授

OOO 高雄師範大學工業設計系教授

OOO 高雄科技大學國際企業系系主任

OOO 多媒體行銷、室內設計、建築規劃公司總經理

主 持 人：中華經濟研究院南部院區劉孟俊主任

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

會議記錄重點摘要

1. 高師大爭取計畫協助商圈改造

高師大協助商圈發展計畫包括林德官、六合夜市與凱旋商圈。目前商圈與市集的衰退，最大影響主因是疫情的關係。但各商圈夜市也各有自己的難處，如六合夜市的攤商有轉租與再轉租現象，在短視近利下形成一種惡性循環；此外六合夜市雖然有很多資源，但外界要與之做合作並不容易。而凱旋青年夜市的衰退主要受到氣爆事件的影響，但凱旋夜市鄰近輕軌、腹地大，且主事者有想法，所以這個夜市可能有機會能繼續發展。

計畫首先思考學校資源如何運用在商圈改造。包括商圈視覺美感、智能化及遊程設計，並設法提升商圈服務品質、讓學生及跨校團隊可以發揮三創（創意、創新、創業）的想法實踐，讓夜市可以國際化。

從過去的文獻探討，高雄市商圈能否成功，在停車、商圈整體服務形象、有無長期輔導、店家是否長期更換、多元性與特殊性等都是商圈能否成功的關鍵因素。

2. 高師大為林德官市場、六合、凱旋青年夜市的各自主軸定位如下：

(1) 多元在地化：林德官因為是日間市場，所以希望做視覺美感的實踐。

可以形塑成一個社區公園或花園的形式。藉由學生的創意，設計商圈標誌、一致性的服裝設計、林德官市場的 LOGO。林德官市場是一個荒廢的地方，在轉型的過渡期利用每次的節慶，例如端午市集、中秋市集、過年市集，讓大家看到高師學生實際在此擺攤，把整個場域變成學習的地方。

(2) 多元國際化：六合夜市可能需要多元的國際化、視覺美感、遊程、服務的生機。在地夜市國際化因為高師與高科都有華語中心，所以兩校合作為攤商做一些影片、有東南亞研究所、希望除了中英文以外，能夠有其他語言並結合一些節慶設計，讓國際學生、網紅網美打卡來做宣傳。

(3) 特色觀光典範：凱旋夜市以智能、遊程、視覺美感、三創基地，因為凱旋的腹地大。遊程設計方面由校長帶領地理系與高餐的老師實地查訪，瞭解周邊景點與在地故事，通識課程參與其中；國文系的老師也帶領學生做一些相關訪談，讓遊玩融合於故事底蘊之中，串起一日遊、半日遊。而夜市攤販會使人在食安方面有所疑慮，因此也讓高餐的老師能做一些推廣，讓夜市的攤商可以上高餐老師的課。

3. 學校與商圈合作可以提供的協助

(1) 凱旋夜市

可以有很多的可能性，因為凱旋夜市用地是一整塊地的廣場，白天並不需要收攤，沒有把街道還給用路人得問題，這是優於六合夜市的長處。因此凱旋夜市能較像歐洲、英國等傳統市場做規畫，在視覺化設計方面他可以做一些改善，做出整體性。我們思考那邊可以有個共食區。讓我們去夜市並不一定要邊走邊吃，可以很優雅地坐下來，用 app 點餐讓送餐人員送餐到共食區。如果再更晚一點就能賣一點啤酒，可以在那裏度過一個很愉快的夜晚，最後再搭公共運輸回家。

(2) 林德官市場

為了結合年輕人的想法，帶領一些學生去林德官市場看看有沒有辦法融入新的元素。有同學設計魚攤，若把魚攤實際造成就有可能會帶動旁邊的攤商跟進。攤商會沒落的原因可能是因為攤商一直用相同的方式在做生意就能謀生。一直以來忽略了其他市場的轉變，當他的視野比較少的時候就有可能這樣。我們希望能夠把年輕人帶進去，其實只要有兩三攤年輕人在裡面慢慢就有一些影響。我們也很鼓勵這些設計的同学就真的進去創業。當我們把這種比較年輕化的思維導入之後就希望可以影響到隔壁的。這是希望藉由年輕人的導入來影響那個地方，進而影響到周圍。

(3) 有關林德官市場硬體設施活化建議

市場用地有限縮使用範圍，一般不會拆掉重建；而是對內部空間進行活化。因此與市政府溝通後，主要的想法是把該地打造成公園化，讓住在附近的居民願意到此。吸引人潮後再做市場活化。建議未來能在市場內規劃座位區、用餐區，也讓四維路上的店家顧客願意到此用餐。鄰近的老舊建築沒有像大樓的中庭，因此創造一個空間可以群聚，讓周圍的住戶晚上有一個空間可以飲食、聊天。

為了引進人流，可以規劃透明樓梯、玻璃站道與溜滑梯(霧玻璃材質)；利用透明玻璃元素搭配燈光讓晚上也可以很漂亮。運用有設計感的餐桌椅融入環境。打造成像百貨公司的休憩環境，讓年輕人願意在此拍照打卡形成景點，吸引更多人潮。

林德官的場域可以打造成兩個樓層，做出層次感。過程會遇到的難處是有幾個攤位是屬於私有產權不能拆除，但有些店面可改成櫥窗外觀形成不一樣的風貌，再搭配漂亮的玻璃櫥窗、露天與植栽，並將原有的屋頂拆掉，讓陽光灑進空間打造良好的花園空間。

4. 學校與商圈合作所會遇到的困難處

在執行的時候，受輔導場域會誤認為經費是直接給商圈或公協會的。其實學校做的是一個起頭的作用，讓那個場域可以知道能有一個新的方式做經營。所做的是短期可以做的，中長期需要可以再結合市政府與周圍商家。希望這個地方可以形成一個新的整體規劃。

發現舊有市場的活絡要有學校去辦活動才會動，如果沒有學校的推動，市場自己本身也動不起來。推動地方創生與USR的計畫，常見被輔導者的共同心聲是「有經費的時候才會協助地方的發展，沒有經費的時候協助就消失」這種情況沒有辦法做成一個具有永續性與未來性的規劃。學校來了地方場域就要配合，而每間不同的學校來也讓地方場域配合得很累。

高雄市商圈是散的，各自特色不一樣。但只能挑重點做而不能全部做。全部做就等於是沒做，不如不要做。因為那些資源拿來打造三個點可以做得很好。如果分散打十三個點就好像十三個人都沒有改變。我會覺得再找幾個比較有潛力的地方，讓亮點是出得來的，再用這個地方當作示範，未來就可以持續做其他場域。

附件2 第二場座談會會議記錄

主 題：高雄的商圈與市集發展之限制與轉型策略

時 間：2021 年 04 月 30 日 14:00-17:30

地 點：中華經濟研究院南部院區會議室

與 談 人：000 大高雄觀光商圈總會理事長

000 高雄市鹽埕堀江商圈發展協會

000 高雄市新鹽埕商圈繁榮協會

000 高雄市蓮池潭觀光商圈發展協會

000 商業發展研究院南部院區組長

主 持 人：中華經濟研究院南部院區劉孟俊主任

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

會議記錄重點摘要

1. 商圈行銷與形象塑造的策略與需要的協助。

(1) **補助費用難以落實在實質面：**鹽埕、堀江的補助沒有辦法落實在實質面。主因在於這些補助通常辦個活動錢就花掉了，建議可以將補貼的經費花在租金補貼，讓年輕人進到商圈創業。

(2) **經費補助結構有改善空間：**政府在做補助案，有很大的部份被公關公司賺走。如果我們可以改變這個文化，商圈的發展就會比較健康。

(3) **里民與商圈各有其堅持：**商圈要導入新設備須先與地方居民做溝通，例如建置 ubike 系統若影響到居民的出入、地主的收租利益很容易引起反彈。每個理事長都是付出心力，在自己的店以外還負責商圈。商圈裡是必須跟里長的關係維持良好，才有辦法多做討論。他們有他們的利益與堅持，我們也要尊重。

- (4) **公部門彈性不足**：公部門在某一方面在與商圈跟社團的互動有障礙存在。商圈想要辦活動或有新構思時需要做一些公部門的申請流程，申請、寫切結書，並且協會要出一個管理人，因為如果發生打架、店面髒亂或公物用壞都需要負責。過去曾向養工處申請在大勇路一段於假日時有一個時段能讓街頭藝人進行表演，養工處的回覆是必須具結，當有任何的髒亂或破壞需由協會負責，但就人民團體而言，並沒有經費可以做這樣的事情。
- (5) **公部門的自身溝通管道困難**：因為六局一處都在管商圈，想幹什麼都要協調，水利局、工務局、經發局、觀光局、衛生局，如果要做一件事情會讓局處之間有衝突就會很麻煩。
- (6) **希望植樹**：每年四月到十月這段期間天氣熱，想要種樹發展樹道長廊。觀光局不准長廊的建置，因為會擋住視野。小龜山在蓮池潭風景區內，卻由壽山國家公園所管，好幾年這一塊公園用地閒置沒有充分利用，如果那塊地能種植花旗木，可以吸引遊客。
- (7) **蓮池潭岸際與湖面造亮**：要做夜間觀光，因為那裡太熱，長期以來遊覽車的遊客會在門口觀賞，不會想要逛。蓮池潭那裡五點多太陽下山後就變成死城，這個區域內沒有燈光。我們跟觀光局提出建議卻變成政府設置燈光，但電費要由協會或里長出，保養給協會做。事實上現在的科技可以做太陽能板就沒有電費的問題，政府可以考慮建置這些路燈。蓮池潭的晚上真的很漂亮，如果周邊的燈光能建置起來，就有機會向中國大陸桂林那樣漂亮，設置遊湖活動，遊客登船體驗。希望政府至少先把蓮池潭的蛋黃區周邊的的夜間燈光建置起來。
- (8) **停車場與路燈的建置**：左營蓮池潭停車場寬闊，可以建置太陽能路燈。其他商圈大部分都是路，旁邊是房子。河堤商圈、蓮池潭、中央公園商圈都可以做太陽能燈光，想跟市政府討論商圈想要亮光、協助造景。

(9) 商圈需要停車場與廁所：停車位的建置對高雄來說很重要，因為高雄的交通還不像臺北這麼方便，高雄騎車十分鐘的路程在公車系統可能要一個小時，所以習慣上大家還是使用自己的交通工具。政府必須考量停車位的建置。火車站周圍商圈是批發型的商圈，要卸載貨一定要有能停車的地方，所以政府也要根據商圈的型態做整合。例如三鳳中街與後驛都是批發型商圈，是大量提貨的地方一定要有大車進出，不可能讓人把車子停在火車站然後再走過去採購。此外日勝生要開國民住宅，居住人口如果變高，鄰近停車位要有應變的方案。綠廊道如果可以開立停車場，對他們周邊商店會有很大的翻轉，就像鹽埕立體停車場，那裡飯店婚喪喜慶以及愛河周邊如果有辦活動都會在那裡停車，所以政府要做一個東西的時候，整體規劃很重要。最後是現有的商圈很少考慮到要蓋廁所，綠廊道週邊有商圈，但沒有規劃廁所，只有三塊厝車站有廁所，可以加以考慮。

(10) 商圈管理代表須有輪動：經營困難的商圈可以考慮淘汰或擴大商圈範圍，商圈理事長如果只能顧及自己的生意無法再多做一些商圈策略，那把位置讓給新的年輕人，讓年輕人去碰出火花對商圈是比較正向的。

2. 引導與擴散人流的策略，以及擴展夜間經濟活動的潛力。

(1) 需要協調的領袖：夜間經濟的部分因為我們有這樣的場域，所以我希望我們能用裝置藝術、舞台的方式去促銷，有些設置的地點是公部門的地點，會遇到很多的公部門行政問題。如果經發局長或市長可以整合局處就可以跨部會來完成相關的事情。

(2) 打亮燈光，型塑安全場域：鹽埕河西路靠近電影館那邊應該打造一個夜間光廊，那一區是最熱鬧的，而且離鹽埕兩個商圈最近，現在禮拜一到禮拜五都太暗了，只有周末有餐車市集時會比較亮一點。如果燈光比較亮，觀光客會進來，比較有安全感。電影館那邊到了晚上就很

少人，沒有一個晚上的好去處。所以觀光局要打造愛河，從五福路到愛河之星如果有光可以打一下。

- (3) **善用青年局資源，執行導覽員訓練：**青年局現在有畢業生實習計畫，如果政府有這個計畫，可以讓學生來做導覽員的訓練，讓學生在商圈裡面當導覽員。
- (4) **政府補助資源應先集中：**政府的年度預算，可以尋找適合的商圈做單一使用。用一筆錢去營造商圈，而不是分散使用。
- (5) **駁二成績優異，已可考慮資源外溢整合：**過去十幾年來，市政府把資源集中在駁二有了一些成果，駁二延伸出棧二庫。現在周邊的必信街、公園路、必忠街的六日晚上會有夜間活動也是因為駁二的熱鬧所延伸出來的經濟人流。若政府能借力使力，把駁二的資源擴大到崛江商圈及鹽埕商圈，將整塊西高雄做個整合，相信這裡的發展很快就會起來了。我們曾找比利時的造鎮團隊來場勘，有一些概念與想法，相信如果駁二的資源如果能擴大到這裡，可以營造出新商機。
- (6) **白天高溫轉為夜間經濟：**夏日遊客逛駁二，人手一支遮陽傘，白天沒有人想逛，所以遊客會跑去裡面的棧二庫，買一杯飲料休息，但是晚上很漂亮，如果把它夜間點亮起來，遊客會比較想逛。
- (7) **民宿開放：**鹽埕區已經和交通部溝通，可以有合法民宿，所以開始有很多民宿進來鹽埕區。
- (8) **歷史特色—鹽埕：**鹽埕的晚上適合逛，是一個融合復古、懷舊、以及未來的區域，崛江商圈有歷史定位，所以能做成懷舊特色，到了夜間也能營造一種探險的感覺。吸引觀光客進來。
- (9) **歷史特色—蓮池潭：**蓮池潭是以以前的老城區、舊部落，也是歷史左營區港的要塞地，這塊區域禁建超過五十年所以保留下很多三合院。這些古老的東西被留下來變為文化、歷史、古蹟。劉理事長曾經辦過古

蹟導覽是很棒的。蓮池潭美江邊夜晚有幽靜感，但缺少燈光。它靠近高鐵正後方，那邊還有腹地能好好開發。晚上把岸上燈光打亮就可以遊船賞路景。商圈的周邊燈光亮起來，它自然會吸引人潮。

- (10) 夜間經濟可先聚焦蛋黃區再向外擴張：**高雄的夜間經濟在原高雄市區這個地方，屬於都市型商圈，大城市的便捷、高鐵交通的迅速形成高雄一日生活圈，減少遊客停駐以及旅宿業者經營經營的機會。南橫商圈之所以會住宿就是因為的處偏遠有其必要性。要吸引年輕人來市區住一晚，可以先把愛河點亮，因為愛河是高雄的知名景點也是蛋黃區。先讓遊客願意在這裡住一夜，把遊客留在飯店，在把這些遊客引到高雄港、蓮池潭等地方。

3. 是否有閒置空間可以作為未來消費習慣養成的活動場域。

- (1) 小龜山：**協會曾向政府建議小龜山步道可以設置路燈。但得到的回應是說光害會影響原生種。但大小龜山本來就在市區中心，我們這為這不是理由。
- (2) 意象廣場：**如果夜間燈光能建置，蓮池潭這裡的規劃是利用潭邊的意象廣場在禮拜五下午五點到禮拜日晚上十點的期間建立一個文創市集，意象廣場並不阻礙交通，可以請來胖卡賣咖啡與點心，安排表演節目，讓喜歡逛的人就往市集去，想要休息的人有表演可以看。但是規劃也必須要有政府的意願。現在跟觀光局借意象廣場一天的收費是1萬4千元不利於規劃。

4. 商圈沒落的原因

- (1) 人口流失：**鹽埕人口早期十幾萬人到現在剩兩萬人。遊客大多是當地居民，人口嚴重流失，所以都更也很重要。愛河是高雄的地標，以前那裡有小酒吧、咖啡廳、演唱，早期很熱鬧。當時會在這裡消費的人已經老了，年輕人卻沒有跟進來所以逐漸沒落。

- (2) **市集化**：商圈是以實體店為主，餐車市集是年輕人的創業方法，是早期的夜市做一個比較漂亮包裝。大港橋、美術館、愛河都有固定市集以餐車形式聚集。
- (3) **百貨公司取代傳統商圈**：百貨公司可以滿足商圈消費群所需，本身有停車位也比較吸引人。
- (4) **新科技取代**：外送平台減少實體店面的人潮、數位支付要被軟體公司抽成。
- (5) **商圈與社區的人合問題**：商圈的變動、新規劃都必須與里民、里長進行協調，溝通成本高且常會無效溝通。⁹⁴

⁹⁴ 為了要讓里長願意跟商圈合作，有時需要一些技巧，例如把曝光功勞都給里長。如果里長感受到選舉上的競爭壓力就有很多事情會推不動。所以有活動的時候邀請里長，讓他有曝光度。人合事情就好推動。

附件3 第三場座談會會議紀錄

主 題：高雄會展產業之夜間經濟潛力與後疫情數位轉型契機

時 間：2021 年 8 月 19 日 14：00～16：00

地 點：線上會議

與 談 人：000 展覽協會 000 秘書長

000 國際股份有限公司 000 總經理

000 展覽館 000 總經理

00 貿協高雄辦事處 000 專員

主 持 人：吳若瑋助研究員兼副主任

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、林葳均、李冠樺、陳郁甯輔（職稱省略）

會議記錄重點摘要

1. 疫情前，高雄會展產業如何帶動其他周邊產業消費，以及延伸的夜間經濟潛力為何？

(1) 000 展覽協會 000 秘書長：區域會展城市的競合，可利用傳統商業分析工具，進行商業分析，盤點會展城市競爭優勢。

- 墨爾本白皮書分享夜間經濟潛力案例，利用他們的展覽館拍電影，並做夜間汽車露天電影院。高雄可藉由高雄展覽館建物特殊性及防疫考量，做這樣的夜間汽車露天電影院，既安全又有新鮮感。

(2) 展覽館 000 總經理：疫情開始到現在，過去邊境管理，國外人士無法親臨現場，到現在連自己都無發參展、辦展，展覽場域組是衝擊最大的，因為會展是需要大量人潮群聚、連結。

- 會展產業和觀光是緊密相連，展覽規劃者不只是考量會展設施硬體的選擇，也會考量周邊能帶給他什麼效益。
- 會展商務客有兩種：一是散客，一般參展者會在展期前後多加兩天，如果要吸引散客，就必須在他們訂飛機票和飯店時，就要起跑與事前進行相關宣傳，需注意現在大多人規劃行程上，傾向依個人喜好來決定行程內容。二是團體客，如果是多人行程需求團客需求，由主辦單位或委託專業 PCO、目的地管理公司提出配套方案。
- 個人行程需求：會展後夜間活動能不能具吸引要素很重要。舉一些實際案例，像是 2014 年之後，有非常多國際展會，因為不同主題發生不同展會需求，白天正式活動結束之後，晚上會規劃一些夜間比較屬於娛樂性的活動，又可以呈現具交友功能的平台打造，並可運用高雄展覽館後方比較獨特的戶外區域當作活動場域，也可舉辦一些頂級生活展如德國啤酒節，能讓當地居民一起體驗文化，可舉辦一些夜間派對結合特色美食、節目，讓人對城市有更多的了解，甚至舉辦一些電競賽事等。
- 建議高市府從城市治理角度帶動會展產業生態系：會展商務客的商機，不是商務客落地後才開始規劃，他們通常會事先安排，舉辦會展的主辦單位需要提前提供旅遊選項，才能有機會帶動會展後的旅遊商機。其中，會展產業、城市觀光、文化活動、交通、住宿、飲食是緊密相連的關係，會展場域業者不容易靠著一己之力，張羅安排所有產業串連事宜。故建議高市府可從城市行銷與城市治理角度，提供「會展旅遊優惠方案」，並且事前進行相關宣傳，讓疫情後讓國際旅客對於來高雄市參加會展活動及旅遊更有興趣和動力。例如：高雄市是港灣城市，可提供夜間遊港活動，或者提供在地特色住宿選項（靠近愛河或亞灣），或者提供觀光客一些夜間活動門票或折扣券（如夜間博物館或 i-Ride 飛行劇院之飛躍高雄場次）。

(3) 000 國際股份有限公司 000 總經理：目前夜間經濟已有像是酒吧文化，建議可延長展覽、音樂廳等文藝中心的營業時間。

- 夜間汽車電影院是不錯的建議，可選擇播放跟高雄有關的電影，但也需思考若民眾沒有車子，該怎麼進行夜間活動。
- 高雄最獨特的愛河，現在有船 A、B 點遊河，建議未來可參考蘇杭水上表演案例，和文化交流團體合作完成。
- 由於每個人喜好不同，應可提供多個選項供人選擇。

(4) 00 貿協高雄辦事處 000 專員：對於延伸會展周邊經濟議題，協會於 2017 年、2018 年在高雄辦展覽時，有針對這個議題思考規劃。與旅行公會等合作，研擬一天、半天、夜間行程，結果因配套倉促等因素而難以促成。

- 目前來參加會展商務人士可分團體客和散客。團體客國家以中國、日本居多，他們基本上都會在來之前統一找旅行社負責安排。散客雖有可能，若配套沒有處理好，要他們臨時參與很困難。
- 德國漢諾威展覽將會展和觀光結合的作法：法蘭克福 提供參展會展人士雙巴旅遊券。建議觀光局，可將一卡通儲值，讓商務商可各自前往想去的地點，但政府表示無法免費提供。

2. 疫情後，許多國家的會展轉為線上模式，提供全世界各地的無時差參展機會。我們想要請教國內會展與展覽關產業目前有哪些應對策略？

(1) 000 展覽協會 000 秘書長：研究報告提到在疫情後，應該把會展當新創去做，要有新的創業家精神，才能夠有辦法跨業。

- 商業模式再開發，就像是一場有關轉型的馬拉松，未來在會展競合的城市中勝出的，轉為線上模式看起來是中期必須的現象。在這一個馬

拉松之中，有看出了一些差異化，如埃及團因為集團布局也包含了文化產業(世大運開閉幕展演和集團、藝術團體結合)

- 高雄幅員廣大，有很多特產。這些特產可透過線上模式，事先可以用像 uber eat 的方式外送到家。
- 針對外國觀光客、線上餐會者，可提供像外語能力好的印度線上客服，藉由這些產官學界跨業的彼此合作，組國家隊或城市隊。
- 目前朝向比較創新式線上加線下的混合模組，一樣是用 local 的原理，才能確保帶動夜間經濟跟 local 有關，而不是外包到其他縣市，如果高雄市政府想要繼續支持這件事情，他在這件事情上必須要能說服大家、選民、議員、執行的人。
- 如果對於在地產業沒有幫助的時候，就會讓他們失去一般政府對於會展產業的支持，是現在所擔心的。很多計畫都忘記在地產業也需同步一起發展，應多放一點點資源。
- 可由全球暖化的關係，需要永續經營，就必須在地化發展的議題上切入，來說服決策者。

(2) 展覽館 000 總經理：疫情開始到現在，過去邊境管理，國外人士無法親臨現場，到現在連自己都無發參展、辦展，展覽場域組是衝擊最大的，因為會展是需要大量人潮群聚、連結。

- 高雄展覽館和國際展館一樣超前部署，如漢諾威展覽館依樣，因應疫情做了轉型措施和商業模式的調整。
- 解決通訊問題：目前已有展覽在作線上線下整合的模式，不過這樣狀況仍不夠，如果只是單純去解決通訊上便利性，所能取代實體活動的範疇太少，所以在這樣的情況下，作了一些了解。在大量實體活動停擺、減少 55%下，未來它其他的 event，它的共生共存，不只是在疫情

期間的需求，甚至是未來都是非常好的一個發展，因它可幫實體展的 event 找到突破口，打破實體 event 所受到的時間、空間、人數的限制。

- 5G 設備嫁接計畫：2019 年高雄展覽館開始積極爭取一些在我們展館的設施跟 5G 設備嫁接的計畫，也被選為 5G 垂直場域的實證計畫場地。
- 在技術層面上，提供更多選項、價值外，同時也能和其他不同產業來作更深入的嫁接：以往想到展館、會館都是有明確活動人才會來，除此之外，如何才能夠延續這樣的關係，就必須深耕與其他產業的連結。
- 也許未來實際在研發、測試階段，就可將這樣一個平台作為輔助、孵化新創的場域，德國漢堡展會上多了 5G 的建置因而有所提升，在未來我們也會有專頻專網，若只有實體展會活動的型態，都有可能因而有大幅的提升，未來的體驗、經驗也都會大大的加強。
- 和其他產業結合。像是漢諾威展館因有專頻專網的概念，所以它可以成為其他產業設置的場域，涵蓋的服務項目也很廣大，裡面可能就不只有一個高雄展覽館去做使用，包含使用各展覽館間的道路，就如同一個小型城鎮，所以它可以供智慧交通，甚至和其他智慧物流作結合，作為跟其他領域的測試場域實證非常好的實體運用。
- 高雄也有一個亞洲 AIOT 新創園區，整個建置，所想要的發展的方向和高雄展覽館一樣，也許以後可看到主題式電子業運輸性活動，可以吸引更多不同型態的活動來選擇高雄做為一個舉辦地，同時也能藉由虛擬或線上展會機制，來作展前展後延伸的一個效益。
- 為下一個變身準備。當實體展恢復的時候，如何能夠加強未來新型態的個人產業上它的一個營運模式，以及如何駕馭更熟練，甚至能直接跟國際接軌。
- 使用上，會讓空間有多元使用的選擇，像是安排會議室作為直播室或數位製播空間，來做為場域應用，也因為要因應線上交易商在交易或

溝通上的對策。除此之外，未來可能可以在技術上面做哪些精進，可以讓人有親臨現場感，甚至是互動式的效果上作提升，可讓它更貼近實體會議時所產生的效果。

- 針對 360 度視角影音巨擘，可提供給無法到現場參觀的人或無法呈現自己產品的廠商們，也可利用 360 度平台放送新品發表、說明產品。

(3) 000 國際股份有限公司 000 總經理：把會展產業 MICE 拆開來看，線上難做 Incentives（獎勵旅遊），雖然疫情期間，旅遊業採取的作法是送一個 VR，讓顧客體驗出國的感覺。不過覺得顧客要的是體驗感，應讓顧客覺得在線上有出國感，而不是假裝出國。

- 展覽轉線上不容易，廠商很難想像線上怎麼進行
- 有些線上展覽把展期延長到一個月，會造成與會無感。
- 人才部分，實體展和線上展需要的人才不同。實體展人才需培育應對進退很好、英文很好等能力，線上則是需要科技技術很好。另外，人才需不斷的學習新技能，並需從使用者角度思考。
- 和客戶的接觸點，要有互動感、體驗感。線上會議時間會較為縮短。
- 未來出差會面臨出差風險，如染疫風險、成本比較高等。

(4) 00 貿協高雄辦事處 000 專員：會展面臨的困境說明如下

- 需花更多時間和廠商溝通，因廠商觀念尚未轉變，仍會糾結線上展和官網或電商平台差異。
- 過去你的展覽能幫廠商帶來商機，因為廠商能收集到很多名片，有效精準媒合潛在買主，若採線上展出，讓潛在買主自己去逛，廠商可能不知道有多少人來過，對這樣的展覽會無感，像是過去線上形象展效益可能只有不到實體展效益的一半。

- 因應策略如下：科技上已可有效應用，實務上也已運用虛實整合、全息投影。實體展覽部分，除線上展，還有實體活動搭配線上活動的方式，以滿足雙方面需求，像是讓廠商把實體產品寄到現場，由現場人員協助顧攤，廠商可透過線上方式遠端提供說明。

附件4 第四場座談會會議記錄

主 題：高雄亞灣區夜間經濟潛力

時 間：2021 年 9 月 22 日 14：00～16：00

地 點：中華經濟研究院南部院區會議室

與 談 人：OOO 音樂中心營運發展部 OOO 經理

OO 遊艇開發股份有限公司 OOO 經理

資策會 OOO 處 OOO 處長

OO 新創專案辦公室 OOO 組長

主 持 人：吳若瑋助研究員兼副主任

研究團隊：若瑋助研究員、林葳均、李冠樺、林欣儀（職稱省略）

會議記錄重點摘要

1. 題綱一：描述貴單位未來的亞灣業務推動方向與構想藍圖為何？

(1) 資策會 OOO 處 OOO 處長：

- 單位介紹：資策會地方創生服務處在高雄軟體科學園一期有派駐辦公室，亞灣相關業務就是中小企業處的亞灣新創園。
- 亞灣新創園招募對象：國內外新創夥伴、國際加速器（要能提供國際行銷、專業培訓、資金挹注等創業所需資源），及其他可能的共創夥伴，不限定高雄新創團隊。目前有 6~7 間加速器，新創共 70 幾家報名，初步入選 45 家。國際加速器以東北亞（日韓）和東南亞為主，美國也有。
- 協助新創打進產業供應鏈：目標是鼓勵中鋼、中油和台電等國營企業，可以撥一些經費和新創團隊合作，鏈結傳統產業與高雄特色產業，以創新技術協助數位轉型。但目前高雄在地國營企業的合作意願不高，

期望中央部會可透過 Top-Down 的政策帶動國營企業投入百萬，甚至千萬經費。

- 希望亞灣創造毛利率較高，高附加價值的上游產業帶動高雄產業轉型：換個角度想，以半導體封裝大廠為例，為高雄地區創造不錯的產值，但相對 IC 設計和晶圓代工的毛利率略小。以後高雄亞灣可找到具有跳躍式成長潛力的新興產業。例如：數位內容、電競和數位娛樂等這些輕資本產業，年輕人比較容易玩得起。
- 發展高雄新創必須要首重人才：其中一個誘因是指標性大廠願意到高雄設廠，例如：台積電來高雄設廠就可以帶動人才進駐，因為薪資較有競爭力，就會有具規模的員工數量願意到高雄駐點。
- 法人與研究單位透過中央政府力量進駐高雄，廠商要進駐高雄需要有更多誘因，不只有一開始的場地優惠誘因，更需要有實質的商機、招商機會和訂單機會等。

(2) OO 新創專案辦公室 000 組長：

- 欠缺且需要招募具有創意的人才：少了產業聚落的概念，我們招募進來的團隊雖然有海洋科技和 5G，需要新創有更強的產業鏈結、產業關係和產業聚落。另外，北部人才比較不願意下來高雄。
- 新創業務在於積極連結亞灣五大場域，找到試煉的機會，如協助新創於高軟園區、高雄展覽館、電競館、港埠旅運中心及高雄流行音樂中心導入創新技術。
- 大廠謹慎心態不願意和新創共創改變，擔心成果不容易難以快速造成公司獲利增加或提高營收，不容易達到翻轉的效果，其中經費是很大的問題，目前市府提出的 100 億預算，大家都還在觀望申請與審核發放機制。新創同時也擔心是否未來能否收到訂單？

(4) OO 遊艇開發股份有限公司 000 經理：

- 旅運大樓蓋在亞灣遊艇碼頭旁邊是優勢也是劣勢：15 號碼頭連結到 22 號碼頭的沿岸景觀具有自然美麗的景觀優勢。為此，曾經想要把遊艇碼頭外推，可是港務公司堅決反對，擔心郵輪無法迴轉，基隆港最寬處只有高雄港的一半，但也都可以迴轉，推論還是有開發外推的空間，但後來沒有成果。
- 高雄夜間經濟消費力有限影響亞灣遊艇碼頭的投資：過往太過習慣光榮號和珍愛號的平價客船消費方式，因此需要有機會讓高雄一般民眾體驗服務私人遊艇等級和服務配備。此現象也間接造成高雄有 7 到 10 艘遊艇北漂到宜蘭龜山島牛奶海做 5 月到 10 月檔期的遊艇服務，即便宜蘭停泊費用貴上高雄一倍，廠商仍趨之若鶩。
- 通訊基礎建設因為土地所有權擁有者多：遊艇碼頭是民間企業承接，七年前著手承接，希望可以成就高雄亞灣有遊艇碼頭的美景。但是港務公司對於未來是否繼續租給同一個民間企業的意願不明。這裡的附近的土地掌握在幾個大的國營事業手上，建置基礎設施不易，如建置光纖通訊基礎設施就充滿挑戰，像是土地掌握在中油（路權）和港務公司（海權）手上，中間有展覽館又是屬於經濟部國貿局，電信通訊商不容易拉線建置光纖通訊。目前遊艇碼頭的電信服務是透過船主自己購買易付卡。高軟園區的廠商也常反映南北統一規格的通訊基礎設施，在高軟園區偶爾也會遇到通訊不順暢的現象。
- 亞灣服務業與主管機構的行政溝通程序建議優化：亞灣區相關服務受到港務公司（隸屬交通部）限制轄管發展一些周邊服務業，會因為安全問題受到挑戰與繁瑣的檢核行政程序。

(5) 000 音樂中心營運發展部 000 經理：

- 高雄消費力和觀賞能力都需要被訓練：以大港開唱為例，第一屆在新光碼頭，因為草地被大量踩踏破壞，隔年就搬到駁二碼頭。駁二碼頭的第一屆也受到鹽埕居民抱怨，但是後來民眾就逐漸提高接受意願。
- 5G 亞灣基礎設施還在發展階段：
 - (i) 以高雄流行音樂中心為例，目前僅在室內場館可用，加上電信商布局 5G 專網意願有限，民眾使用 5G 手機和 5G 服務的數量也還普及階段。電信業者必須要體認到唯有使用者越多，5G 相關產業才可能發展下去。
 - (ii) 臨時有活動時，中華電信可以拉臨時 5G 網路，高雄流行音樂中心今年 2021 年 6 至 7 月就有採取臨時 5G 網路為學生成果發表演唱會辦活動。
- 目前 5G 對於娛樂產業唯一最能感受的是「異地公演」：不然簡報當中有些表演可透過 4G 或是預錄方式，也可以替代提供，提供相同品質。
- 5G 展演將拉高娛樂產業的投入成本，業者須考量高售價門票後，未來民眾的可接受度：
 - (i) 娛樂表演產業對於像棒球場這樣 5G 多視角服務的展出，其實要投入的製作成本高，民眾又願意為這樣的表演付出多少錢購買門票？
 - (ii) 藝人是否願意接受被多台攝影機拍攝，提高多視角的錄影拍攝過程，拍攝過程相對冗長與勞累？
 - (iii) 民眾如果可以實體觀賞，為什麼還要到現場看 5G 多視角的線上直播？現在 5G 線上直播其實 HD 直播也可達到類似效果。
 - (iv) 5G 線上活動還有一些商業廣告的機會待開發。

2. 題綱二：請描述貴單位與亞灣夜間經濟相關的活動內容與經驗為何？

(1) 資策會 000 處 000 處長：

- 5G 基礎建設因為技術特色還在建置中：5G 是個處於邊開規格邊作的技術，因此還在發展階段
- 負責夜間經濟的市政府主責單位：關於夜間經濟而言，市政府需要有一個 facilitator，至少要有副市長層級來當召集人，才能可以串聯安排市政府的資源。
- 組合出高雄夜間經濟的特色活動和品牌：光、流行音樂、碼頭、港灣、年輕人、電競、海和熱情。類似城市有聖地牙哥、雪梨等。我個人對高雄夜間經濟特色有大港開唱、啤酒節、八家將傳統文化、夢時代大遊行、愛河市集。另外，新加坡還有 F1 賽車活動，巴黎塞納河的夜間遊船活動。
- 中經院補充：花媽期間曾經積極推動夜間經濟活動，但有些品牌還沒有做起來，但是品牌建立和經營仍然是必要的過程。像韓國晚上有鬼怪市集，每年辦就可以提高民眾的認識程度，像雪梨煙火和澎湖花火節也是每年舉辦，新加坡濱海灣水舞更是每日舉辦。

(2) 00 遊艇開發股份有限公司 000 經理：

- 2021 年國慶煙火就是典型夜間經濟活動：因應國慶煙火活動，公部門單位積極力邀遊艇可以停泊到場地附近，以豐富影視畫面和展出樣態。2021 年的國慶大港煙火，已經是高雄市第三次舉辦類似的大型煙火活動。第一次是在西子灣外碼頭，第二是去年在浮台外島辦。
- 中經院補充：甚至今年的搭遊艇賞煙火的票早已經搶購一空。高雄市政府到年底，從大港橋到建國橋都會有燈光工程和打光活動。

- 建議亞洲新灣區的水域活動以後能否歸市府管轄：原因在於便於高雄舉辦海陸活動時，業者只要面對單一窗口就可以。沒有統籌成一個單位，對於民間業者來說，申請業務許可和相關活動時的行政程序與阻礙，真的是困難重重。海洋局是亞灣遊艇碼頭的直屬單位。港市難以合一的行政問題，常常業者困擾。例如：目前高雄港因為管制問題，於是禁止空拍，同時減少民眾社交媒體的影音照片的露出和降低數位行銷的機會，但是管轄權不在高雄市政府，業者不容易同時溝通，只能自身降低拍展與社交媒體發照片文的頻率。

(3) 000 音樂中心營運發展部 000 經理：

- 去年高雄百年跨年煙火可以成功舉辦的原因在於，高雄市政府的有利人士，過去曾經也擔任過臺灣港務公司的長官，才能夠促成相關活動。過去舉辦類似活動時都曾經遇到港區管制的挑戰，高雄如果開放一點，就可以發展更多的煙火型夜間經濟活動
- 高雄現在做法是花時間處理硬體，再來處理軟性活動：2021 年拿到國慶煙火，2022 年還有燈會和設計展會在高雄舉辦。這種步驟流程是在讓高雄民眾習慣在高雄亞灣區附近的展館會有大型活動。就像大港開場一開始是支持獨立音樂的表演，也是階段性培養高雄民眾的文化靈魂與參與度。
- 2021 年奈良美智展帶給高雄美術館的周邊效益有目共睹：代表高雄民眾是有能力消費，待需要有更多誘人展品帶動高雄民眾願意掏錢消費。
- 土地開發公司是許多民間業者進行跨部會活動的依賴單位：當初成立土地開發公司，就是希望有更多的發展，但現在的角色也是三明治。
- 高雄流行音樂中心也吸引了一些音樂人和導演願意進駐，主要以夜間工作型態和夜間經濟活動為主。

(4) 00 新創專案辦公室 000 組長：

- 高雄軟體園區、亞灣新創園或其他新創基地缺乏民生基礎配套措施：即便開放 24 小時，也沒有新創願意留在公司上班到七點以後，因為附近沒有食物和生活機能。有些營運場域甚至晚上也沒有開放。亞灣新創園快要完成了，歡迎大家來參觀。

3. 題綱三：依您的觀點，在推動亞灣夜間經濟相關活動，業務推動上需要地方政府那些協助？需要中央政府那些協助？針對未來高雄發展夜間經濟活動與產業，有何建議？

(1) 中經院吳若瑋助研究員兼副主任：彙整與談者的政策建議

- 彌補亞洲新灣區缺口：召募研發與創意人力、吸引新創投資資金、持續建置網路基礎建設
- 高雄港海陸結合的夜間經濟活動需要仰賴跨部門結合：港務公司常是高雄港和陸地結合活動的溝通關鍵，因為燈需要放在港邊需要申請，例如：2020 年的海上舞台也都需要港務公司的大力支持和核准，上面可以坐 200 多人，可以賣票也是跨部門整合後的成果。
- 夜間經濟需要高雄市府的支持和主責單位：高市府海洋局目前角色不易同時管理海上育樂活動和海域的業務，國際上在推類似活動往往需要一個跨市部會的組織，全球有 43 個夜間市長，美洲以官方組織為主，好處是有公權力。歐洲比較多是民間組織，知道民間痛點。

附件5 第五場座談會會議記錄

主 題：高雄夜間經濟發展與促進

時 間：2021 年 10 月 1 日 14:00-17:30

地 點：中華經濟研究院南部院區會議室

與 談 人：OOO 高雄師範大學校長

OOO 高雄科技大學國際企業系系主任

OOO 高雄市立空中大學副教授

主 持 人：中華經濟研究院南部院區吳若瑋助研究員兼副主任

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

高雄師範大學校長

1. 夜間經濟的根本還是在製造業，高雄人口目前是兩百七十五萬人比臺中少了六萬多人口，主因是中科有三萬多就業機會。商圈、藝文場館、高雄展覽館、亞灣區這些開展的服務之基底仍然在製造業。
2. 高雄產業的轉型其實講了幾十年了，現在終於有點眉目，就是火車頭台積電。長期觀察高雄產業結構，過去所重視的傳產轉型到半導體封裝與數位內容應該是支撐夜間經濟的重要關鍵，以高雄轉型來看未來會慢慢轉成幾個聚落⁹⁵，製造業如果能夠帶起來，自然服務業人口會跟上，即所謂的產業複合體，藝文場館就自然有人消費了，
3. 亞灣區體感經濟：工業進來才能帶動產業與人口，人沒有進來一切都空談，高雄人口在流失無法發展夜間經濟。台積電如果來高雄，至少我們在高高的電機系、資管系學生畢業後就不用再去南科、中科、北科而是可以在高雄就業，人口馬上就有了活水。

⁹⁵ (1)數位、文創(2)石化塑膠橡膠(3)航太(4)半導體封測、IC 與光電(5)5G~6G 通訊(6)VE/AR/MR/XR(7)生醫(8)綠能(9)會展

4. 娛樂活動方面，假如台積電與橋科有一些效應，這些人拉動後還是會聚焦在北高雄。

高雄市直空中大學副教授

1. 陸客不會來無法期待夜間經濟，外國的觀光客往往是到臺北順便到高雄，所以如何把臺北的觀光客吸引到高雄來要有非常理由，例如五月天、其他演唱會等。這種要吸引國際觀光客的活動必須要跟旅行社合作，可能前一年就知道某幾天會有什麼樣的展覽，吸引香港、新加坡特地飛來高雄欣賞。
2. 可以針對日韓、中港在不同的季節規劃行程，一二月可能東北、北京、首爾、東京的冬天很冷，就會想來高雄打高爾夫球。
3. 家庭旅遊方面要規劃全家歡的遊憩，包括小孩的去處例如海洋公園、遊樂園、甚至是夜間動物園。壽山動物園是否可以同步規劃一個夜間動物館。
4. 新型的體驗如脫口秀，北京早期有相聲、我們可以思考有很多的表演、展演是可以推動的，不一定是大型的。但有些在地性的展演不一定能吸引外國人來聽。事實上也可以培養年輕人來參與這個行業。
5. 高雄以前是不夜城，走唱文化、原住民歌舞可以固定每天晚上有兩場，對外國觀光客而言這是一個很經典的文化傳統。
6. 高雄可以規劃一個 pub 特區，讓晚上 11 點過後可以繼續營業而不會被檢舉。pub 區可以讓工程師放鬆、讓公司聚餐會議，諸如此類空間在高雄還看不到。這種地方在北京有，這種場域可以讓很多未成名的歌手可以練歌，未來有可能就形成工程師喜歡聚集的地方，或許他們不想看表演，但會想要在一個輕鬆的地方和朋友聊天。區域可以安排在類似新達港周邊、永安周邊比較不會吵到人。規劃上就靠近湖內車站、捷運延伸線，再加上一個餐飲特區，政府自己不用蓋而是讓業者

自己蓋，這就可以做成未來酒吧一條街的概念。喝完酒就可以坐火車、捷運回家，起碼離捷運不遠，比較有系統地來規劃一個酒吧特區讓外國人比較容易聚集的地方。

7. 高雄的展覽空間非常多，建議政府可以釋放出來讓小眾的樂團表演。
8. 世運主場館使用率很低，因為如果太吵鄰近住戶會抗議，夜間場域建議選擇離市區有一點距離但是捷運又很方便的地方。如果使用率太旺被檢舉，會變成臺北師大夜市的翻版。
9. 建議可以再加上微型創業機制，鼓勵年輕人參與夜間經濟。不管是在電商平台、鼓勵網紅，它可能是一種自雇的藝術文化工作者，或是微型服務業，規劃場域的時候可以做規劃。
10. 六合夜市攤位租金過去行情好的時候一個月是 20~30 萬，那是攤位被轉租出去的結果，實際上政府租給攤販只有五百元，現在受疫情影響生意不好只剩一兩萬，夜市都會有這個現象，政府創造出場域應該嚴格限制不可以轉租。
11. 商圈停車問題，建議學校用 BOT 做地下停車場，廠商賺一半，其餘的讓回饋學校與市府。這樣學校也願意因為電腦、冷氣的預算就會比較寬裕。建設工程的過渡期思考配套措施可以先到鄰近國中上課等。一些基礎建設能做盡量早做。其次商圈業事需要廁所，所以六合夜市旁邊有個廁所，量體要夠大且要有維護管理，再來就是遊覽車接駁的空間。高雄人習慣騎摩托車，但是真正想吸引外地的觀光客則遊覽車的規畫要做好。
12. 高雄港是國際港所以限制很多，適合做水上遊憩的地方基本上以蚵子寮以北到永安段為佳。蚵子寮以南是海軍基地，永安以北則是 LNG 運煤產的停泊點都不適合，

13. 美術館藝文展覽等地點應該要有外擴性，飲食所帶動的產業是比較大的且跟表演也有關，縱使產值沒那麼多但也有文化內涵。
14. 高雄港區位置向西，所以下午會非常熱，只能在晚上營業這是西向濱海線的困難點。如果在旗津發展則交通上有些雍塞。
15. 鹽埕區可否增設人行道，讓人行道有攤販甚至有遮雨棚，讓整個行走動線可以延伸到駁二區，因為這條動線是最短，可以打通鹽埕站到駁二之間的觀光與消費。高雄的夏天很熱，行人走在那條路上是很痛苦的，所以人行道是否能有遮雨棚，讓它成為觀光人行道的空間，減少這條路的車流。
16. 原來的前金、新興的舊市區商業功能幾乎喪失、汽車難找停車位。國民市場也有一些小吃，因此舊市區可以配合巡迴公車。三多商圈也可以複製這樣的觀念與捷運站結合減少停車困難。

高雄科技大學國際企業系系主任

1. 南部很多夜間經濟各種夜市也都有，這是最基本的。駁二、棧二到夢時代的輕軌沿線再往裡面到軟體園區它是裡面比較單一，廠商與外界的連結就不夠。很多東西其實可以用一些方式像校外教學讓小朋友去做體驗做成產業發展的教育課程。如果是夜間它跟周邊就是沒有連結。南邊棧二小鯨魚的地方與大港橋這裡看起來就是沒有辦法延續。
2. 衛武營、流行音樂中心這些場館怎麼與周邊熱絡，以前文化中心看完表演後周邊就有美食可以連接起來，衛武營、流音中心也類似要這樣，就是每個區域應要有兩個點，一個地方停留兩個小時後還有下一個兩小時可以走比較有可能。
3. 夜間經濟除了藝文以外有沒有體育之類的活動。運動中心的營運時間會比較長，所以會有晚上的運動活動規劃。

4. 雲端系統如何做定位與整合讓消費者能有一些輔助決策，例如一下飛機外交部的簡訊就到位，旅遊住宿資訊就到手機了，這個都是很舊的東西但是就是沒有善用。
5. 藍色公路上如果坐船吃飯也是一種選擇，像胡志明市，他們坐船吃飯是很稀鬆平常的事情，會有景色可以看，愛河比較可惜的是沒有辦法乘載太大的船。

附件6 訪談紀錄

訪談紀錄 1

日期：2021 年 3 月 4 日

時間：13:00～15:30

訪談對象：高雄市議員（高雄市財經委員會夜間經濟倡議人）

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄市議員服務辦公室

1. 高雄的產業結構空洞化讓高雄的夜晚逐漸冷清

早期的高雄曾經繁華一時，後來逐漸沒落。事實上，高雄的經濟衰退在「戒急用忍時期」就逐漸空洞化，當時高雄的產業開始外移到大陸、1994 年原本規劃臺南科學園區要轉到路竹科學園區也因此告終。高雄的產業因為大量西進而空洞化。在那之後，高雄就沒有內需了。現在高雄的高薪產業與其他縣市對比起來，金融業與高科技產業都無法與中北部對齊，基本上高雄支撐內需的產業都沒有發展起來。

一個市長是否專注於經濟政策，要看市政府在產業轉型的實質投入有多少，過去的建設局招商預算只編列 1000 元，其實只是留科目而已，並沒有真正的預算。早期的招商活動是中央的職權，自工業區發展與設置到經濟發展都是中央政策，經濟發展跟地方政策一點關係都沒有，地方政府根本沒有足夠的財稅工具與政策工具做招商。過去認為高雄的商圈店家租、售嚴重是從蓋捷運開始。但在高雄捷運建設完成後，高雄的經濟環境並沒有回升。時任的陳菊市長不再消極等待中央政府的扶持，開始引進招商概念，高雄市開始自己報編工業區、把建設局轉型成經濟發展局再設立招商處，也把高雄的基礎工業形塑出來。否則一些薪水較高的工作都必須北漂。

高雄的產業多數是傳統產業，路竹科學園區之所以能找到地方招商，是因為把農地變更做工業區。現在的市長正逐步進行這樣的工作，因為不管是什麼產業，技術總是會向上提升，但不可能因為技術提昇就立即把舊的廠區廢除。所以只要有地、水電基礎設施夠好，那些科技廠也就只能往這些地方發展，因為他沒有地方可以去、沒得選。當然政府就會去盤點誰能帶來高附加價值、高薪產業、有發展潛力的產業優先讓他進駐。所以我認為這些重工業的轉型，高科技產業的進駐其實高雄都有在做。

2. 以夜間經濟作為議題，搭配高雄大型場館刺激高雄的服務業發展

服務業方面，不可能說要等到內需起來之後才去發展服務業。服務業有種程度不見得是在地內需，如果做得好，外地甚至國外觀光客都會來，是無煙囪事業。高雄的服務業在手搖飲較好，很多餐廳都經營不下去了。到新崛江商圈、玉竹商圈觀察，只剩不到三成的進駐率。所以我認為服務業一定要有一個明確的政策方向，畢竟我們高雄的財政在資源有限的情況下必須思維怎麼樣把一塊錢當作十塊錢用，把錢花在刀口。高雄在地人口與消費力要發展夜間經濟是困難的，所以如何把資源投入在一個亮點上，經由這個亮點再慢慢往外擴，用一個成功的範例去吸引人家的目光，讓人想在這裡投入。

高雄服務業可依循重量型場館逐漸發展，依高雄的人口與財政能力，高雄配蓋衛武營國家音樂廳嗎？這 107 億的建築(畢爾包古根漢美術館才 40 幾億)、海洋流行音樂中心世界級地標花了六七十億。郵輪旅運大樓、會展中心、市圖總館，這些都是沒有財政概念的硬體建築。高雄在地的內需能量不足以支撐這些大型建設。高雄長期以來承受了臺灣發展經濟的煙囪、汙染；臺北永遠都是穿西裝皮鞋，高雄就是摩托車、威士比、勞工的城市，在高雄建設的理由變成回饋思維，現在既然這些建設都成真了，總不能說內需不夠就不做，高雄的服務業要發展可以依循著這些場館。

其實最理想的國土規劃，立法院應該是在臺中。如果都心在臺中，往外擴到高雄，有這些 250 億的設施就剛剛好，高雄有一些天生麗質的條件，全臺灣在市區內有海、海景、沒有堤防的就只有高雄。中央不可能將 250 億的硬體建設放在高雄後都沒有軟體進來。因此如果我們要做些什麼，要向中央喊話，這有點相輔相成。所以我就提出了上次的質詢。我認為高雄這四大場館他背後所支撐的服務業產業鏈都是比較高值化、專業性的技術服務業。衛武營如果真的要照他的場館內容、水準要營運的話，國家音樂廳也還好而已。但是大臺北圈的消費能力也才能支撐那兩家國家音樂廳，所以高雄還是要有人去唱、去演，必須運用這些場館把我們的服務業有計畫的拉上來。

夜間經濟發展的最好核心與據點應該是駁二，因為它封閉、有輕軌，晚上喧鬧也沒有人會抗議，駁二目前已經被高雄市政府投資到有一些成果了，現在只要把外國那一套加上我們臺灣的「在地內涵」，再把它放到駁二裡面，讓駁二的夜間先活起來；讓外地的名眾來。我們可以邀請全國的扶輪社或獅子會來高雄，給他們套裝行程；從音樂廳開始藝術洗禮，坐捷運到駁二看海景，這是臺北沒有的經驗。去到那邊再聽音樂、喝啤酒、吹海風，這只有高雄可以有。

大港橋其實只是藝術品，讓全臺灣知道這裡有個會旋轉的地景藝術；我們投入了這麼多的地景藝術就是要讓別人看。高雄弄了很多的景觀，但是效益還沒有出來。所以我才喊出要發展夜間經濟的重點。

從經濟的角度來看，過去總認為文化局總在做一些沒辦法賺錢的事情，一直用錢在做補貼。高雄就跟全世界的咖啡廳一樣，複製別人而缺少自己的特色。文化局特地去邀請一些全國各地特色的藝術家，用很便宜的租金請他們進駐，讓他們在這裡賺錢後就離不開。就算他們沒有賺錢也拜託他們別離開。從外地人的角度來看，會看到一些不一樣的東西，時間久了這就會變成高雄自己的在地內涵。高雄本身就是一個外來者的地方，本

來就沒有什麼自己的內涵。所以高雄要由各地民眾的文化衝擊交流去激發出所謂的在地內涵。

其實用商業的角度去做駁二的话就不行，因為商業最好的就是賣場，賣場在一開始高雄做得最好的時候是運動用品，高雄南臺灣曾經有個一亨運動用品店，只要哪裡開一亨，那裏就有人潮。所以賣場就要找一亨去。當時大家都有運動的習慣所以有購物需求。運動品牌不外乎是 Nike、愛迪達、Puma 這些品牌，這些品牌都和高雄沒有在地關係。所以錢一陣子的自行車、運動風潮消退後，運動用品包括旗艦店就已經關了好幾間，如果完全朝著商業思維，就只會找最夯的商品，因為能帶動人潮進來，但那種都很短暫。那個有時候撐不了五年。高雄要參考上海的商業行為基本上還有一些距離，因為上海是全世界一線的城市，高雄很難做比較。但夜間經濟的政策方面仍可以做參考。

高雄人移居臺南最主要的原因是工作機會，臺南本來就是一個文化古城，它的主題與內涵比高雄清晰，所以在它的原有的內涵之下又有產業（台積電與半導體產業鏈）進駐，它便能快速成長。高雄應先顧及產業。我們以前能比贏臺南、臺中現在已經比不過。臺灣的大環境，現在不是沒有錢，而是有一點悶。在全世界裡面臺灣算是賺最多錢，可是造成不均；我們的科技業賺錢要思考如何讓這些消費可以出來。服務業因為垮了，政府做些引導是對的。

3. 夜間經濟與酒店治安問題

不可諱言，夜間經濟另一方面包含酒店，高雄的酒店生意慘淡，所以時常會有糾紛發生，如果生意都很好，賺錢優先，不太會有槍案發生。治安方面臺灣在全世界的排名內相對是好的，還有這些治安事件基本上是黑道之間的問題而非宵小、綁架所造成的人心惶惶，所以在基本上還在可控範圍。

4. 夜間經濟與網路通路的衝突

不論是產業轉型、社群媒體經營與實體店面的銷售，這都還在磨合中，社群到最後應該是一個風潮，社群拍賣的商品如果總是大陸廉價製品、假貨批發，久了大家就知道了，這種風潮會逐漸散去。

社群網路消費是宅經濟的一環，但最後人們總還是要出來消費。夜間經濟與宅經濟目前都在磨合中，宅經濟的消費是看電腦購物；但是出門畢竟可以聞海風，這些消費習慣總會輪動。且必須面對的課題是，在相同的情況下臺北、臺中、臺南的服務業都比高雄好，這是高雄必須去面對的問題。

5. 主題式的夜間經濟

我們需要主題，要拉高商圈不能只是辦活動，活動辦完就結束了。我們可以為商圈做一些事情，曾經接觸到一群跳街舞的年輕朋友，他們早上就要到文化中心搶鏡子。因此我們把鏡子設到玉竹商圈裡面，讓年輕朋友運用政府資源在玉竹商圈跳舞；整層樓的設計還包括樂團、COSPLAY、攝影棚，讓這些孩子免費使用，社群學跳舞，有冷氣、音樂等設施。這些孩子回到玉竹商圈跳舞的時候他們總要吃東西，買潮服。要知道跳街舞的孩子並不少，以前政府的做法就是給商圈理事長經費辦活動，短暫振興經濟。這是一種轉變；接下來還有沒有其他主題，把主題再設立到其他商圈。夜間經濟的發展重點需要一個主題，夜間市長是一個話題，然後帶幾個重要的 PUB 或酒館，以政府合作的方式經營個三年。藍色狂想有沒有辦法引到駁二的場館，開始把這些有計畫的的夜間內容放到這裡。我們如何去計劃、行銷。這些大場館其實有看頭，但有沒有辦法讓人家再回來，所以我認為這時候是把內涵先充實。另外加上有輕軌，把這些服務業、夜間經濟的產業鏈初步先勾勒出來，然後再用有計畫的行銷方式去把它往上拉，只要生意人有錢賺，它就會聚在這裡。我們不要玩那種花園夜市的模式、因

為每個城市都這樣，夜市千篇一律一模一樣。我們的金鑽夜市一開始還讓捷運瞬間滿潮，但後來就不見了。

訪談紀錄 2

日期：2021 年 3 月 22 日

時間：16:30~17:30

訪談對象：高雄市政府經發局局長

研究團隊：中華經濟研究院劉孟俊、吳若瑋、林欣怡、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄市政府經濟發展局議室

1. 對夜間經濟的看法：

夜間經濟除了吃吃喝喝之外，還有什麼其他類型的夜間經濟？到底夜間經濟是什麼，這是我們可以去定義的。先做在地才有辦法做觀光，觀光不可能只有六日有夜間經濟，過去夜間經濟的想像大部分時間停在臺北，大多數的人就是吃吃喝喝一整晚。可能要先定夜間經濟的範疇在哪裡。想像中的是一些餐酒館、酒吧、特色酒吧。夜間經濟特別好的地方應該就是臺北市。高雄遇到大多數的年輕人反饋是高雄沒有夜生活。這的確是我們會遇到的一種說法，所以這個題目的確對高雄來說是重要的，市區是否活潑，的確是一個重要的議題。夜間經濟也是大家在討論的。

然後 TA（Travel Agency）的層次怎麼去定義，從在地的觀光客然後 TA 年齡層、再來才會談論到對於夜間經濟的想像是什麼。建議是先有 TA 之後再有夜間經濟要長什麼樣子，而不是先有夜間經要長什麼樣子再回來找 TA，這個問題要去論述思考，還有很多層次。

高雄人許多住在市區，但他工作不一定在市區；臺北市相反，是大家住在林口、桃園、新北，但所有人都在臺北工作，然後再回家睡覺，會有晚上回不了家之類的。所以型態是很不一樣的。這個動能與年齡層就有很大的不同，也很有可能我們根本就創造不出來臺北型態的夜間經濟，那屬於高雄的夜間經濟是什麼，因為就我看，海產店、高級飯店、KTV 其實人

還是很多，位子還是很難訂。那大家想像的到底是什麼東西，這是可以花時間思考與論述的。

衛武營要發展夜間經濟的話，那裏最大的問題應該是在公告地價高現值的問題還有商二開發案，所以他的建蔽率跟容積率的問題，我們在處理。與其跳到一個特別區域或是場域的都市開發方向，我還是蠻希望在夜間經濟有更多論述的想像，就是怎樣的方向是我們可以去做討論的。有哪些樣板是跟我們高雄類似的。或是城市的移動方向不同所以才導致這樣的結果，那要怎麼去處理這些事情，這是產業發展的重點。

2. 亞洲新灣區

二級產業大多數在北邊（像是南岡山），是因為那邊才有大塊土地，這也導致了很多二級產業、工作機會都在那邊，即便是好的外商公司在路科或未來的橋科，其實都離市區是有段距離的。這些都導致市區的商業會很難活絡，周邊也不可能因為一個科學園區周邊就像新興區一樣變得富麗堂皇或有很多消費商業行為，所以這邊就會很卡。這是我覺得高雄的一個特色。所以我們在亞灣區這邊，未來會發展的是 5G AIot 這個產業。尤其中央會投入 110 億在未來的五年。

我們期待在市區有一些數位白領落腳到亞灣區或是市區，創造這裡的工作機會，讓大多 35~40 歲的高收入、高消費族群，對於夜間經濟需求也高的白領人士的商業可以散到我們的市區內。從鹽埕到苓雅、新興之類的，我們期待會有這種論述，才有辦法用力去推行一些方向或是政策。有這些論述之後，可能接下來就會討論針對特定區域的公告地價做調整或都市計畫的變更，調高他們的容積率、建蔽率等等。甚至有些計畫可以去補助青年創業計畫的租金、老屋重建或是貸款補助等等。再慢慢進入到這些議題。所以希望先有這種 High Level 的再慢慢下來。

主任提到的衛武營，因為現在有「鳳山中城」計畫，所以對我來說那會是比较區域性的，因為也不太會覺得鳳山能成為一個夜間經濟的中心，因為那邊也蠻多眷村或是長輩在那邊。的確需要抽絲剝繭，高雄為什麼大家都覺得沒有夜生活，其他縣市夜生活又是怎麼樣。

現在 5G AIot 主要落腳在亞灣，除了辦公室、台塑大樓、高軟這種辦公室之外，也會在亞灣區布建專頻專網，就是一些公共的建設，希望有一些商業的行為發生在這上面，開放給一些外商公司去做些試驗。剛才所提的 5G AIot，即便是看起來是讓大家比較願意來到那個地方，這樣就是一個比較重要的能讓商業行為自然產生，雖然那邊土地都很複雜，但因為 5G AIot 有一些專案的計畫與中央的執行，如果港灣、夜間經濟、5G AIot 有一些案例可以參考，我們也可以去連結到既有的計畫，可能就可以去做一個夜間的亞灣計畫，促進夜間經濟跟觀光，也是有無人機、或一些什麼好玩的東西可以在那邊產生。所以如果有這些案例，然後可以跟這些 5G AIot 科技連結覺得蠻好的，那我們就能有一些新的進度和方向。

3. 夜間經濟需要有較親民的論述

橋科或是 5G AIot 這些都跟一般人民是有距離的，所以大家感受不到這些東西。人們覺得我又不在橋頭或是我又不在這邊工作，所以這東西怎麼用論述的方式去引導整個城市的發展與商業發展的結合，另外一塊就實質上來說，二級產業的效應如何有效地外溢到三級產業服務業可以做連結，這對我們來講是非常重要的，那所以夜間經濟是一個好題目，因為我們不希望喊了橋頭喊了五居實際上市區還是死氣沉沉，商業行為不夠發達，大家還是會覺得整個城市的感覺沒有起來。

商業本來就是很多牽涉到的，不是我們可以決定的，因為土地、建物不是我們的，我們也不是老闆。所以我們很難決定去說要做什麼，譬如之前想把美麗島站周邊的商圈發展起來，周邊都是空屋、臺灣時報、白鶴居酒屋，但土地和產權不是我們的所以很困難。那政府在對於商業的政策上

來說我們也不敢那麼強烈。這個東西我們也必須去思考一下怎麼把這些事情完整起來。

訪談紀錄 3

日期：2021 年 4 月 1 日

時間：13:00～15:00

訪談對象：高雄科技大學國企系系主任

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄科技大學辦公室

1. 新城市行銷

新的都市行銷方式會透過網紅的代言，會舉辦活動並且搭配業配文。在活動開始以前就有一些宣傳，並延伸到活動後的附加價值，像是上傳參加的照片可以抽獎。辦活動如果只照幾張照片、釋出新聞稿是比較傳統的作法。缺乏透過網路的宣傳與消費者的反饋。

2. 夜間經濟活動

五福路、大立伊勢丹對面的街區早期有 PUB 街區，有群聚效果。以前愛河沿岸有演唱活動，在疫情緩和之後是不是可以再辦一些活動。由於客群裡會有外國人或外籍生，可以讓跨校的外籍青年學生或是外國駐臺灣的單位來共同舉辦活動，可能與 AIT、日本、法國等商會或駐臺單位舉辦活動，促進不同文化的交流。

可以調查大學生的夜間生活型態，也能透過義守、文藻對外籍生進行調查，探討年輕族群對於夜店的生活的狀況。

發展夜生活就一般社會觀感認為夜生活是不正常，可能引來一些犯罪或安全問題，這些要有配套政策。

可以做一些消費者行為調查，針對本地跟非本地的大學生，或 18~30 歲的年輕人，他們在於夜店消費的需求，主觀上 18~25 歲的年輕人較喜歡

去，但可以看看文獻或訪談。可以找幾個訪員到夜店去抽問卷。夜店或夜生活的營業統計在餐飲業的細項可以找找看

3. 運用科技使觀光景點達到正外部性

疫情期間沒有外國觀光客的狀況下有沒有可能進行南北流動，讓國內旅客可以有地方可以遊玩。遊客人數值得重視，景點會遇到一些問題是在假日會非常擁擠，但是在平常日又不會。正外部性是人要多才好玩；負外部性是人太多又不好玩，如何平衡這種情形，讓太過集中的時段可以分流，能否幫助北部的年輕人往南走。運用科技技術如 google 在地響導、智慧城市的資訊傳遞可以做人流流量熱點呈現，讓適合人多或適合人少的地方可以平衡。

大型場館周邊的消費布局值得考慮，不然大型場館只有在舉辦活動的時候才有人氣。配合大型場館本身與周邊的連結，有的是適合夜生活的，如海音、衛武營、英雄路那裏可能就有很多熱炒、啤酒。沿著港口去做這些觀光發展會比較有賣點。此外可以在平常日安排中小學生的戶外教學，針對不同的年級做不同的安排，例如可以去總圖書館走走，借一本書體驗流通借閱的過程。這個過程能讓中小學生認識市政建設。臺灣不走中國大陸愛國教育景點的方式，但可以從認識市政的角度來增加這些景點的親近度，一方面加強這些公共建設的使用宣導，也藉由學生的互動來提升家長口碑

訪談紀錄 4

日期：2021 年 4 月 6 日

時間：13:00～15:00

訪談對象：高雄市政府經發局商業行政科科长

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄市政府經濟發展局商業行政科

1. 商圈與攤販的行政劃分

夜間經濟目前主責機關是產服科。就市府而言商圈與夜市分成兩部分，夜市歸市場管理處(攤集場範圍)、部分難分的地方也有歸在商行科。早期高雄市有十八條商店街時，有一些同時具有夜市與商圈性質的才歸為商行科管理。

2. 商圈規劃見解

(1) 未來的表參道商圈：夜間經濟、夜生活必須先考量 TA 是誰，一般出外旅遊的觀光客大部分都是逛夜市，但如果比較知名的如新崛江、六合夜市，應注意交通節點。長明街以林森路為界，一邊是賣衣服、另邊是賣音響；賣衣服這邊的凋零很快，幾乎是個位數了，其實是已經被後驛吸引過去，據所知後驛已經開始轉向電商。目前周邊商圈就立場而言是三鳳中街、長明、大連、後驛，即使長明已經沒有賣衣服了，但是電子零件與音響應該是個別需求，不容易擴大規模，商圈重新再生才需要足夠的能量與政策支持。

(2) 旗山、南橫三星：以觀光為主的商圈，適合用觀光來包裝，例如要去寶來泡溫泉的時後才有可能晚上去到那邊走走逛逛，而山區對一般人來講比較不會在夜間開山路，大部分遊客在六七點或更早就進入溫泉鄉了。在寶來的土產、山產反而能吸引遊客在夜間停留。

(3) 旗津：旗津為例，晚上的海邊也是大部分的人不會去的，因為那邊晚上很暗，通常到六七點就只剩 pub，且此區的規劃會牽涉到私人產權的問題。

3. 商圈轉型難處

商圈不好處理的原因就是因為公部門想要放資源進去，但是很多店家是私人產權，溝通耗時，溝通的對象要與屋主、租賃人溝通，而且這些屋主很多可能已不在國內；他的管理人是否願意協助處理這些事情，可能要耗很大的溝通成本。此外，這些早期商圈的屋主都已經有一定的資產累積，他不一定會願意為了這些事情而處理這些問題。除非他有自己真正的理想或是有下一代接手的想法。政府機關比較可能的操作是在周邊公有資產上先做一個小規模的改造，但要如何改造最終還是要再跟這些店家溝通。

經濟部從去年起有一些振興方案，分為商圈發展類與環境整備類。這兩種支出是分開的。商圈發展類是辦活動吸引人，商圈提什麼計劃中央就補助，但到底這些有錢拿了，辦活動後是否能有永續的功能這需要再觀察。環境整備類是哪裡需要優化，可能要彩繪牆面，但這些東西的整體規劃與審核機制都必須更健全，不然辦完活動錢就消失；彩繪要與在地融合，也要跟提案時的圖案一樣而不能做改變。

商圈有許多的不同意見，要達成共識須花費很多的成本，商圈的會員並不是每個店家都是會員，即使都是會員參與度也不一定就高。要有全體共識有困難度。中央匡列幾百億的預算給商圈，但是就整個地方發展的成效如何，建議要做一個評估。

商圈向中央提計畫，地方政府是沒有參與或建議的空間。如果三方可以加強溝通，或可讓成效更好，僅只是雨露均霑的單獨曝光，成效有限。

資源不集中，如果商圈只要有計畫經審核就辦活動。這種效果較比較容易打折。建議經濟部不是直接做補貼；可以做部分補貼，在執行工作上仍然要有主導權。

4. 夜間經濟的見解

(1) 外來客的夜生活：如果覺得南部太熱要做夜間經濟，要看有沒有什麼夜間旅遊好玩，理論上應該是旅遊景點來包到晚上的住宿，然後才會來逛商圈。那麼就要找到高雄的特色來發展旅宿商圈，像是岡山之眼、四維路的懸日才有一個全臺唯一性。如果是要夜市的生活，那就全力打造夜市生活；有知名夜市、六合、瑞豐、凱旋，這樣可以先盤點哪個區塊的旅館是比較多的。而且旅館是以家庭客、背包客為主的旅館他們才會出來走；如果是商務客的旅館，很多商務客是被落地招待的，所以他其實也沒有自己體驗在地生活的行程，往往是被帶著走的。要讓遊客體驗在地生活，這樣更有機會創造第二次觀光的機會。如果是家庭客、背包客，如果他留下了比較好的印象就比較容易回流。

(2) 在地工作者的夜間經濟生活：在地的工作者下班後的飲食應是夜間經濟的重點，但想成就為夜間經濟，應該不只侷限在在地的吃喝玩樂生活，不然只靠上班族的內需不夠，而是應該說如何在疫情期間能讓外地人來觀光，這樣這裡的年輕人才有可能在這裡開業發展。北部來的大學生喜歡高雄，他們過去認為高雄是偏鄉，但來過高雄後會認為退休後可以到高雄生活，可以有不匆忙緊湊的生活，但是在生活機能上也都有。所以他們會喜歡高雄的慢步調生活。各景點的分享對年輕人來講，他們其實是追逐網紅的景點，必須透過網紅的推波才會讓年輕人一窩蜂地去這些地方，或是透過朋友、Decard。大學生是一群，他們不會為了一個東西而從中山大學跑到老豆腐店吃東西；通常會群體出遊的情形是高雄的在地大學生帶中北部人一起去各地景點，這種情形才會一窩蜂前往，但是如果沒有他們想要打卡的點，他們也不會

去打。很特殊很新奇的東西他們才會打卡。這個打點的部分應該是有看到朋友有在打卡，類似分享與炫耀的感覺。而且他們有時候會自有分享不公開。因此要想如何透過這些去把它給串起來。

- (3) 城市商圈品牌：**政府機關應該打造城市品牌。我們通常會說去臺南玩不會說去海安路而已。商圈應該各自去打造品牌而不是政府幫忙打造品牌。品牌要有生活化，例如高雄有個品牌叫做高雄過好年，那就每年主打高雄過好年，但是一個品牌的養成其實需要三五年以上。他不能一直變換他的名稱，這必須要有一個延續性的規劃。以鳳梨而言，只知道關廟鳳梨。在有新聞的時候大樹鳳梨沒有趁機來做推廣就很可惜，不管是負面新聞，這都可以趁機置入。高雄人幫助高雄的大樹農民。

訪談紀錄 5

日期：2021 年 4 月 8 日

時間：13:00～15:00

訪談對象：中央公園商圈協會理事長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：中央公園商圈協會辦公室

1. 商圈補助無實質效用

高雄商圈的沒落就像溫水煮青蛙只是在慢慢拖。政府應該要幫助商圈轉型而不是挹注資源舉辦活動。辦活動就像給癌末患者下嗎啡、打強心針，它會瞬間迴光返照一下，但不久還是繼續在安寧病房等死。這些辦活動的行銷補助都只有曇花一現，治標不治本。

2. 商圈應尋找網路無法取代的營運模式

商圈要被停掉的機會並不大，線上再怎樣熱絡還是會有線下需求，情侶社交、飲食文化都是網路無法取代的，即便有點餐外送，以華人文化而言還是喜歡現場氛圍，所以飲食文化完全被取代的機會不高。不易被線上取代的產業，如美容、美髮、美甲這種線下體驗是手工技術、個人技術含量較高，不容易被線上取代就可以轉型成商圈。

商圈要有文化底蘊，只有文化、觀光與商圈結合，遊客才會想要一去再去。像日本一樣，日本大通公園每年都舉辦雪祭，它是休憩型的商圈，所以商圈可以存活。一般人會問說商圈是經發局的，但如果改成文化產業，這樣對嗎？其實問題出在政府把觀光、經濟、文化分得太清楚了。其實他們都是有關係的。

中央公園商圈希望轉型成一個充滿文人的商圈，以華人、原住民、客家人、新住民的特色打造成商圈，未來規劃找春水堂做茶館、找夏姿做服

飾業買賣、找台華窯形塑玉品特色、找三義木雕促成木作特色，將中華文化集合再一起。聚齊後能形成一個賞心悅目的文化之旅，而不是只有去鶯歌才看瓷器、去三義單純看木雕，讓觀光客來臺灣能有一個地方就能體驗全省的文化產業。目前全臺灣沒有這種商圈。商圈裡面要讓它有年輕人的文創、有客家美濃文化、有山上原住民文化、有臺式本土文化。這種商圈電商無法。更進一步在商圈中能打造出教育產業。

東協往中國發展可以先來學文化，琴、棋、書、畫都可以來這裡學。包括規矩、禮俗都有授課。可以請大師來這裡開一個工作室教書法。外國人想體驗文化、語言，他們不喜歡學北京腔的。因為我們的中文才是字正腔圓、繁體字比較有文化。

美濃客家文化這麼美麗不能永遠只藏在山邊，這裡商圈是蛋黃區可以做個淺層的文化體驗，這些人如果想要比較深層的體驗就把他們引導到美濃去。同樣原住民也是，把山上的文化拉到蛋黃區，在蛋黃區體驗後有喜歡再給他們去做深度旅遊，拉回那瑪夏區、霧台鄉。

新住民在臺灣目前由移民署管制，沒有直接的主管單位。他們在臺灣沒有主要的聚落，所以就打散在各地，他們以火車站為聚集處沒有地方可以重溫自己家鄉的文化，如果規劃一條街出來讓新住民當聚落也是一個特色，因為在高雄的新住民很多。

3. 政府如何協助商圈改造

(1) 經費補助應集中再思考外溢：政府的角度是有拿出預算補助商圈，就是有做事。但實質上的幫助都有限。這種情形是因為政府每年都需要消耗掉預算。經濟部中小企業處關於推動商圈振興補助計畫，包括進行商品開發、培能訓練、數位應用及行銷推廣等相關商圈發展工作，起初的立意是要協助商圈改造、轉型。但後來也變得雨露均霑。其實很多商圈並不知道要怎麼轉型，但有轉型補助而無法參與就會有雜

音，政府往往受不了這種壓力到最後就形成雨露均霑。中央的錢就是這樣子不見的。全國有三百多個商圈，真正有在做規劃的可能不到三分之一。也有所謂的一人商圈，用一些煙火式的活動就可以申請核銷。

(2) 補強汰弱：建議高雄如果有已經確立方向、有特色的商圈，就好好地讓他們升級，進行環境整備、交易系統的升級。還沒有特色的商圈要協助轉換產業型態。這兩件事情如果做完了還無法讓商圈活絡就把商圈解散。中央公園商圈想要轉成文化商圈也不一定會成功，如果轉型失敗就併去新崛江，把新崛江的腹地做大。

(3) 商圈街景改造：商圈改造要有特色，未來中央公園商圈要做地板與街燈更新工程，將它分成華人、原住民、客家、新住民等特色，這是可以跟工務局要求的。商圈改造如果有市長責成，動起來就會很快，因為市長能統籌跨局處的業務。如果各個局處都在這裡辦活動、法人也都有來，活動內容都與文化跑不掉，有機會讓市長看到，市長就會很積極。

訪談紀錄 6

日期：2021 年 4 月 27 日

時間：13:00～15:00

訪談對象：商業發展研究院南部院區組長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：中華經濟研究院南部院區會議室

1. 商圈行銷與形象塑造的策略與需要的協助。

- (1) 保留舊有特色，加入年輕族群：比較臺南與高雄的商圈，很大的差異點是臺南相對於比較有青年力量的投入，在商圈裡面就是會有一兩個青年會想要去做點什麼事情，會去從內部店家的角度去執行而不是官或商圈理事長的角度。臺南的國華街開始只是一小段的區域，現在有一塊已經深入到老舊的市場裡面的改造，這讓市場變得很年輕，而那些進駐的店也保留老舊的裝潢，成為懷舊風味。
- (2) 數位課程補助成效有限：我們曾經給商圈提供過課程資源，發現有些店家只有一個人，如果讓他上課的話就是老闆要自己顧店難以兼顧。近年中央有蠻多數位課程，但在應用方面被使用率極低，數位課程的吸收效率對商家來說可能比較困難。可能還是習慣上實體課程，但又沒有時間去，這就是一個困難。
- (3) 商圈數位化欠缺後續配套機制：過去商圈提出經理人制度的概念，由電腦專家協助商圈的資訊進到電商，可是電商是要被經營的，也是需要行銷與活動策畫，不是只掛個頁面。此外，原本商圈都是收現、現在導入電商有手續費、商家還要寄貨等等，對原本的商圈來講很不習慣。

- (4) 高雄特有的批發型商圈，應有特別的形象塑造策略：**高雄的商圈就是產業一條街的概念，比較像批發。其他商圈則以生活、餐飲、零售為主，是能集結人群的區域。幾個縣市裡應該只有高雄是這樣的發展狀態。高雄的商圈會有人來批貨，正常的消費者就不會來這個商圈，所以他本身就不是要吸引觀光客來。但現在所有輔導方向是教這些商圈去吸引觀光客。排除一些新的商圈，像是漢神巨蛋那邊的生活型商圈，甲仙一條街是觀光型商圈。市區商圈通常都是產業型態。批發型商圈其實仍以批發為主，較沒有辦法去做 2C 的輔導。

2. 引導與擴散人流的策略，以及擴展夜間經濟活動的潛力。

- (1) 營造明亮並具有安全感的空間：**臺南夜間經濟像新光三越、新天地的對面是藍晒圖園區發揮的很好。晚上會有很多人會去那邊逛，以夜間活動來講，安全真的很重要。要讓人家敢走進來，可以不是很明亮但不能讓人覺得很恐怖。
- (2) 利用聲光效果，吸引人群聚集：**藍晒圖園區有文創小物，吃的與零售會有一兩間。他到禮拜六的時候會有現場樂團演奏，所以自然而然會有人潮，藍晒圖園區是一個整區塊，樂團在裡面中間的地方可以擴散在整個區域內；高雄愛河也有現場樂團演奏，但愛河地形是長的、太寬闊，加上人們在愛河會有散步的習慣，所以大多數的人聽到音樂可能就走了，無法產生群聚效果。
- (3) 特別的商品可以協助曝光：**有些商圈自己覺得在賣的東西是寶，但他如果是個寶，也需要被好好地呈現，有一些特別的物品如菸斗、打火機，可以是一種藝術品的概念。有一些可能是幫忙帶貨過來的洋貨，但現在的洋貨其實蠻多的，所以即便是洋貨如果年輕人不認識那個品牌他也不會買。例如香港月餅一類的商品就是靠口耳相傳。

- (4) **串起駁二到崛江的路程：**從駁二要過去舊崛江的這段路的街景是完全不一樣的。如果能在街景上加入文創融合也很有趣，但是這段路程要銜接好。
- (5) **傢俱商圈可建立示範展示區：**隨著傢俱的使用觀念的改變，對傢俱的需求有輕簡型、實用型、潮流性等搭配。如果要吸引消費者，那視覺上就很重要，但是傢俱街沒辦法做視覺效果，因為那邊就是他的倉庫。大賣場家具的一樓是倉庫，二樓則作為展示用。華人很難打破所謂產權觀念。如果建立一個傢俱的展示空間，那會是很好的引流策略，可惜的是傢俱業者會每家好好的守著自己的位置。找了傢俱街理事長了解原因，他們認為傢俱本身就是他們的產品，如果拿出來當展示就有可能會有相當的磨損，變成展示價。對於店家來講，他會覺得要賣的東西有所折損。除非可以整個包起來，不能讓人家碰。但大賣場傢俱店已經走向以租代買的機制、包括中小企業的 OA 用品非常先進。

訪談紀錄 7

日期：2021 年 9 月 8 日

時間：10:00～11:30

訪談對象：高雄市舊城文化協會前理事長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

訪談形式：電話訪談

1. **高雄近二十年的策展變化：**高雄約在十到二十年前，通常有收費的展演是由媒體業的策展部門去國外引進大型展覽，會引進一些較知名的展覽如中國兵馬俑及歐洲的一些美術展，由於展品本身具有高知名度，所以人潮也確實很多。但後來就沒有類似的展演了，這可能牽涉到報社、藝術公司的發展策略，或許是媒體把比較多心力放在數位化上。現在的藝術展演印象中就剩衛武營會有一些學校的家長揪團參與觀賞演奏，除此之外比較大型的展覽則幾乎都沒有，也就難以帶動展覽的周邊消費行為。
2. **國際知名夜間活動與高雄：**(1) 泰國 Pattaya 的人妖秀，帶動了整個晚上的街道，藉著一個很有特色的表演讓餐飲、酒吧非常熱鬧。(2) 新加坡聖淘沙的海生館，晚間都有開放也能帶動周邊的小吃、飲食，整個街上就感覺非常熱鬧。(3) 大陸桂林陽朔山水，那裡晚上街道就像我們的夜市一樣，也有酒吧街及 KTV。比較大規模的在歐洲有夜總會、PUB 和很多的大型場所與表演。另外還有(4) 馬來西亞雲頂高原。綜上所述，晚上要有類似大型表演的場所才容易帶動夜間消費，若回到高雄來討論，高雄的夜市早期發展得不錯，但近幾年的沒落又再加上疫情就幾乎消失了。駁二早期有一些表演、有年輕人舉辦小型演唱會，這裡曾經熱鬧過但後來的活動就是以文創展示為主，走向比較靜態的形式。而且也限定白天而無晚上活動。所以高雄晚上的夜間消費

行為只剩夜市、特定的表演場所和比較高級的藝術表演廳，其他主要是散步、看風景、夜景，而沒有消費行為。

3. **高雄具有潛力的夜間景點：**高雄有很多景點都很好，但是沒有人帶頭經營，如愛河、旗津、哈瑪星、蓮池潭。帶頭經營總是要從公部門帶起，單靠商圈的力量就很薄弱。夜間的消費行為與活動，最基本的是餐飲業。
4. **左營舊城與蓮池潭作為大型夜間經濟場域的可能性：**協會曾經辦過夜間導覽，在晚上七點到九點期間帶小朋友繞城內空間，效果非常好，對小朋友來說是很特別的體驗。未來如果還能加入投影那會更加豐富。
5. **場館結合數位科技的提升體驗價值：**AVR 互動的製作經費會比較高，但可以由公部門帶頭做起，先把蓮池潭、左營、舊城能把一些空間整理出來，如果在晚上還有投影表演，展示高雄的地方故事也是有機會帶動人潮。舊城的故事很豐富，但還是要由公部門先從專案做起，如果效果能讓民眾看到、讓企業覺得有利可圖，企業才會願意投入去做延續。互動的夜間表演是很新的想法，但是公部門不見得會知道。小龜山是國家公園，確實會有比較多的管制。
6. **左營萬年季：**萬年季是左營最具知名度的活動，因為時間久、場地大，熱鬧度高。早期的萬年季有放煙火⁹⁶、畫舫遊潭、導覽活動。後來因為全部案子都給公關公司去執行就取消許多內容，現在就剩下夜市與營火獅。今年受到疫情的影響，萬年季被延期也取消夜市，我們仍建議增加導覽活動，但公關公司認為導覽會有群聚的疑慮所以取消。現在就剩火獅儀式。
7. **高雄電影館：**高雄電影館的規模後來都變很小，也創立了新型的 VR 電影院。VR 電影院有三十套很貴的設備，有這個體驗是新奇的，但

⁹⁶ 因生態考量之後活動已取消煙火施放。

劇情不夠吸引人、觀賞時間不長(5~15 分鐘)、收費也要\$300~\$500 並不便宜，所以看的人也不多。早期高雄電影節辦的電影放映是在三多大戲院，甚至傳統大戲院，有賣套票可以看十幾場電影。播放的影片是國際藝術片，具普世美感與價值。但這幾年電影故事過度著重在地地方性，導致國際格局與豐富度並不夠。要做地方性的故事需要更深層地去思考如何說故事，例如斯卡羅的故事性就比較大。

8. **可以再深度探討高雄的歷史故事並打造成旅遊路線：**其實高雄還有很多好的故事可以講，我們有很多港口的故事如哈瑪星張家、旗后洋行、陳中和、陳福謙這些知名人物與中國、洋行、日本的貿易往來故事。尤其清代在高雄這裡還有很豐富的歷史背景。這種大範圍的故事才能涵蓋整個城市的發展。城市發展有些關鍵的事件，像臺南就有荷蘭時代的東西、府城清代故事，而且臺南又加入很多新的東西向是平埔族的歷史。高雄也有平埔族遺跡，未來也是有機會能讓這些文化、故事講給大家聽，還再做成一個旅遊路線。
9. **高雄歷史博物館及策展的核心：**史博館現在因為有盈虧自負的問題，而場館的核心任務還沒有定好。史博館大部分的人力花在場所管理與行政，並沒有太多策展活動所以人流量不高收入不多。現在歷史博物館的人流量紀錄很高應是把全部小館的人數都加進來了。過去光是本館的每日展覽人數就不超過五十人。營收來源是賣書、紀念品，無法賺取帶多收入。

過去歷史博物館可以用很少的經費約三、四十萬就製作一個展覽，過去沒有 AR、VR 這些科技，所以策展就是以文物為主。例如展出火車主題就會有很多相關的文物，如高雄老照片的展覽就會有很多舊照相器材、老照片。這種雖然是小展覽，但是參觀的人很多，現在這種展覽變少了。現在的策展大概都是輸出圖版，把一些相關的圖文貼在牆壁上，做一些木造的造型。那種不能說是歷史展覽，這種展覽對消費

者而言其實看書、網路圖文就好了，何必到博物館看輸出海報。到博物館看展覽最主要是看文物、歷史證據，就像到美術館並不是看圖文輸出，一定是看藝術家的真品真跡。所以光是輸出圖版、螢幕、2D 動畫講城市故事，這種精彩度並不夠。策展人員要有歷史觀而且對文本的轉換有認識，臺灣看不到有策展人員。希望未來能有一個空間可以變成城市故事館，不論大小的故事都能被收錄。像是福岡有一個大的城市故事館。

10. **文化與觀光細節：**如果鹽埕區要有像臺南安平的氣氛，有些公共空間的道路平整度與街道清潔度都應該可以再加強。對於觀光區的環境要借鏡日本，有些細節其實影響著觀光的發展。外客來消費基本上都是走路的，因此沿路的觀感對於外客是相當注重的問題。

訪談紀錄 8

日期：2021 年 9 月 14 日

時間：18:00～19:00

訪談對象：高雄市長立美術館館長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

訪談形式：線上會議

訪談記錄：

1. **美術館行政法人化後的精神與重點：**場館行政法人化的精神是讓美術館、博物館等藝文機構能脫離公家單位的思維，法人化後的美術館絕大部分經費還是來自於公部門，但人才的運用可以不受公家機關的員額編制規定。因此高美館近年有很多空間改造可以任用很多不同的工程人才，其中也包括自營品牌、輕食與藝術餐廳等規劃。行政法人化後場館的年度預算能夠留用。經費的爭取包括公、私部門與民間企業的贊助。公家單位思維下的藝文場館包括故宮博物院、福利社等單位不會有創造收入的企圖心。

2. 藝術場館與夜間經濟

(1) 發展夜間展覽首要考慮成本，包括人事成本、館舍成本如水電、清潔費，如果沒有帶來消費與收入就會是一個純粹的成本問題。夜間的消費行為不能只有吃吃喝喝，而夜間場館也不能沒有吃吃喝喝，夜間一定是搭配整個文化體驗，要有生活美學。

(2) 城市與美術館之間有很大的距離，過去的溫室效應、氣候尚且容易親近美術館而現在市民與美術館的距離是遠的。美術館坐落在超過四十公頃的自然生態園區裡面，夜間周邊人數多。但經調查發現很多人都不知道他來的是一個美術館公園或是知道了也不想進到美術

館。居民到此所進行的活動與到校園運動場的目的是一樣的。為了讓民眾察覺到公園裡有個美術館，高美館結合民間企業，在部分夜間時段舉行音樂會，成效相當好。此外音樂會的舉辦也找了周邊的餐廳合作音樂餐盒，讓人不只來聽音樂會，而是享受一個城市美好的生活。夜間經濟要達到收益並非一蹴可及，首先要讓大家覺得到美術館是一種心靈的充電，這樣才有可能讓藝文場館成為城市中夜間經濟一環。

- (3) **內惟藝術中心**：美術館後方有個內惟藝術中心，起先是為了作品的儲存空間而起，現在則是先是以藝術中心的概念進行呈現。美術館北、南、東邊都已經有一定的人口與開發，西邊過去受鐵路的關係較無發展，台鐵地下化後內惟舊社區被釋放出來，也銜接台鐵與輕軌的交通建設，內惟藝術中心結合了多功能也帶入電影院。因此整體的定位目前訂在「跨輕新」（跨世代、跨領域、跨媒材，輕量建築、輕鬆、年輕與新時代、新世代），期望觀眾群多元化。因此他和高美館就不是競合關係。要藉由這個新設施再回饋到美術館本身與舊社區的推動。我們正在思考是否要將內惟藝術中心與影廳一同做為開展至夜間的營業。有影廳少要營業到晚上十點。但這樣的經營就要牽涉到成本管控的問題。

- (4) **藝文數位化**：展覽數位化、線上化只是在維繫場館與市民之間的溫度而已，網路上的展覽可以不受時空限制但實體策展還是要有能量在。疫情期間高美館也做了很多數位展覽的工作，數位覽並不會取代實體展覽，它只是一種觸及的方式，先讓外國人、網路參與者看過作品後能對城市有第一印象、先有初步的感情與了解，以便於這些參與者下次來到這個城市時會更有意願到館內參展。舉例而言，

所有人都知道蒙娜麗莎甚至有周邊產品，但人們還是會為了看實體畫作而到羅浮宮排隊看展。線上展覽即是這種概念。

- (5) **政策協助建議：**交通政策：現在可以從高鐵站轉台鐵、捷運、輕軌到美術館站，但是如果能有一個藝術巴士，串起電影館、史博館、駁二、科工館、市總圖、海音中心的巴士甚至是高雄的夜市也能整合進來。場館都要有夜間開啟的話則整備還需要進一步討論。可以規劃成只有夜間才有的巴士或是形成一條路。一旦這樣的規劃確定，館所的管理會更有意願去做一些夜間活動的安排。

訪談紀錄 9

日期：2021 年 9 月 27 日

時間：14:00～16:00

訪談對象：高雄市政府農業局副局長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄市政府農業局副局長辦公室

訪談記錄：

1. 災後重建的觀光與農產結合

李婉玲是寶來重建發展協會的負責人，現在是樣仔腳人文空間的經營者，協會是在呼應重建，將協會改成經營人文空間，現在運用很多在地的食材做成麵包與特產品，也有手藝、陶藝等產品，吸引親子，可以聽寶來重建的故事與人文實境解謎遊戲。會有很多學生進去體驗，深度漫遊

早期的六龜的發展失衡，只顧溫泉，沒有顧及農產品。寶來有業者大量投資的飯店但與地方的產業連結很有限，寶來的晚上不像墾丁大街這麼熱鬧。這幾年嘗試將寶來的觀光與六龜的山茶做結合，除了讓遊客喜歡溫泉外也能喜歡茶。六龜改建了早期的高雄客運站及周圍老街改造，遊客可以來六龜市區喝茶，晚上可以逛老街，然後住宿在溫泉飯店。六龜市中心又找了一個老日式建築叫六龜之星，也建立特產展售的地方叫做洪稻源商號，裡面販賣山茶與特產，要讓六龜與觀光一起發展。

寶來除了觀光業的串聯外還有四季的差異，寶來的後山有竹林賞梅活動，通常舉辦在跨年期間的兩三周。可以欣賞百年的梅樹林。為了不要讓遊客一年只來兩三周，遊客小徑步道就種其他的樹種，如山櫻花，規劃梅花賞完後還可以再賞櫻花，讓花季接續著時間綻放。

那瑪夏水蜜桃李跟螢火蟲結合在一起，遊客來到山上賞螢之後吃了山豬肉、烤香腸，然後順便帶一盒水蜜桃回去，這是他們最好的獲利方式。第二種販售水蜜桃的方式是高醫、長庚或是市府會安排一段時間讓農民帶水蜜桃來賣。

舊市區以前有局部的賞螢火蟲規劃現在慢慢地已經沒有了，那瑪夏是天然環境所以會在螢火蟲季辦活動，搭配原住民市集與餐廳飲食，原民會、農業部門的計畫會在那邊舉行。其實螢火蟲應該不只那瑪夏，但因為那瑪夏已經舉辦很多年有一些形相。那瑪夏跟桃源比，那瑪夏的經濟情況比較好。因為桃源是賣金煌芒果，跟水蜜桃就有差異。另外賞螢也有一些民宿的收入。

2. 寶來溫泉業者合法化

寶來原先是溫泉業者投資最多的地方，在莫拉克颱風來之前，中央政府進行寶來溫泉合法化⁹⁷的專案已經十幾年，這部分的努力最後被莫拉克颱風摧毀，寶來就變成重建區。溫泉合法化如果沒有持續，業者不會花更多去投資，因為無法預期未來。莫拉克後幾年只有幾個溫泉業者因為受到災害比較輕的才從新補件通過，但這是鳳毛麟角，所以那裏的觀光發展算是受過沉重的一擊。

3. 新聞媒體曝光

市府的新聞露出：新聞露出通常是自己寫稿，除非有計畫來委託公關進行例如特色農產品推廣年度招標有一個企劃公司進來。但就觀察之前臺北在辦野餐會，會有事前的鋪陳然後過了活動日會有非常多人的分享，這是一個非常緊密的媒體計畫，這要花很多錢。我們從來沒有這樣。

⁹⁷ 早期租用國有林業地闢建成溫泉，但地目沒有變更，林業就不能做飯店使用

訪談紀錄 10

日期：2021 年 9 月 30 日

時間：10:00～12:00

訪談對象：國立科學工藝博物館館長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：國立科學工藝博物館館長室

訪談記錄：

1. **夜間場館歷史經驗與客群定位：**場域談夜間經濟，應該從大架構來看。在疫情期間白天都不太有人潮，更何況是晚上。非疫情時期若經濟、商業與社交活動活絡，則夜間經濟的幫助會比較大。承接館長一職後，以現在的條件並不想規劃夜間經濟。教育場館雖然是個教育投資但是仍要考慮成本。歷任館長（第二任、第四任館長）都曾推動夜間活動，認為有機會並且也能做為任內的一個政績，但兩次的推動是以失敗告終。一般而言晚上的活動會比較傾向休閒娛樂、放鬆、社交活動。科工館的夜間以週五、六也許有機會，但周日大概不行。這是生活作息的因素。因為明顯地科工館六、日的來客就多很多。
2. **夜間經濟發展的機會：**

(1) **場館客群推動：**文化教育場館要以「培養孩子眼界、長見識」的方式來推動，家長藉由讓子女參加各種活動，可以拓展視野，增長見識。這種聽起來與經濟或許沒有關係，但這是市場養成的概念，當父母有了這種觀念，賣場也都能成為學習的地點。科工館每年有許多的展覽與活動，很多活動也不一定要花錢，像是把小孩帶到圖書館讓小孩去多學習。南部鄉親一般認為文化教育設施應該免費，科工館也有很多免費設施，也有一年只要兩百元的學生票，如果連兩百元都付不起，那應該要有社會局來協助。

- (2) **增加活動內涵**：高雄市觀光局可以在旅遊、夜間旅遊方面有很多著力點，旅遊業的導覽解說可以納入更多知識含量，例如飲食就有健康方面的知識；遊樂可以增加故事背景的脈絡；生態環境的演變等知識，導覽解說人員的培訓加深，讓體驗過解說服務的遊客感到有收穫並成為口碑。而主管機關要確認執行是否有落實。
- (3) **考評機制**：旅遊業、公家機關等場館服務，建議可以引進神秘客制度，讓制度來評鑑服務人員是否有落實到位。藉由專業神秘客的評估來提出改善方針，這並不是以處罰為導向。落實一段時間後高雄的觀光旅遊服務會慢慢改善，也會帶來經濟的益處。這些都是點點滴滴的內涵。
- (4) **公共場域設施維護**：建議在維護人員每次的維修過程中進行資料建檔，紀錄每次損壞的原因及發覺改善空間，猶如醫院的病歷表逐一改善設施，解決損壞因素的根本。高雄市所有公共場域的設施如果也能用這種概念去做，可以改善城市很多的設施問題。
- (5) **活動與觀光的連結**：臺北市有很多演講，全國各地有興趣的人都會去聽所以很有機會延伸到餐飲、交通、住宿，如果有諾貝爾獎得主的演講更是容易會爆滿。建議高雄也能安排推動類似的活動。如科工館與高科大、成大推動「週日科學大師」的專題演講，一年有十多個場次。此外也舉辦全國性的機器人比賽、科技創意創新比賽，都有很多人參與。我們國內也有很多科學家如果有個政策能鼓勵他們每年奉獻一場演講，或是讓南部幾所大學的實驗室開放給高中生參與、參觀，讓大家出來彼此互動，這就是一種大學社會責任，也能形成觀光旅遊的活絡。間接形成辦活動養經濟的理念。

訪談紀錄 11

日期：2021 年 10 月 1 日

時間：10:00～12:00

訪談對象：前亞洲新灣區 5G AIoT 執行辦公室主任

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

訪談形式：線上會議

訪談記錄：

亞洲新灣區專案與辦公室現況

1. 亞洲新灣區方案最重要的精神是要利用 5G AIoT 進行創新的應用，帶領產業與人才到高雄落地、搭起產業聚落讓產業發展可以均衡，細項包括各部會的配合、基礎建設、永續開發、青創連結、場域應用、人才培育、產業聚落等各種任務。成立 5G AIoT 專案辦公室的用意是協助各部會進行跨部會溝通、招商、補助業者建立網域。
2. 招商引資方面現在有約 20 個案子在推動，其中有 17 個案子是從北部南下，場域的應用分兩類，一類是中鋼、中油、台電與港務公司，提了 32 項的智慧化需求，大部分都已經開始在進行，主要場域包括展覽館、電競館、流行音樂中心、軟體園區、鴻海大樓這些各地方。另一類應用是由法人提出相關的創新應用方案年預算約一至兩億。

亞洲新灣區之夜間經濟規畫建議

1. 善用亞洲新灣區周邊建設場域：亞洲新灣區一帶傍晚人多晚上則少，若要將人潮多留一兩小時到晚上，可以善用流行音樂中心、六隻小鯨魚的場域。如果場館晚上本身就沒有活動那等流行音樂中心正式開館

後，夜間也許可以做點別的規劃。場館應用外可以構想如何創造亞灣區周遭這些空地、牆面、水域的新應用。

2. **舉辦無人機競賽：**我們想過無人機的競賽應該要在晚上舉行，搭配燈光做出煙火的效果會比白天理想。而無人機競賽如果要成功可能要有 5G 網路，在戶外的 5G 網路要如何建置就是一個待討論的議題。
3. **規劃愛河遊船與沿岸光景：**若無人機的能在空中形成一個亮點，則可以規劃遊船欣賞。搭配水上餐廳、郵輪、遊艇，讓遊客可以遊河觀賞無人機表演、欣賞沿岸風景。沿岸的風景需要有場館打燈，讓晚上本身就是一個景點，即便沒有無人機的演出還是會有遊客願意駐留。只要在這個區域有夜間表演、夜間郵輪及夜間打燈景點，這個區域就會有很明顯的夜間經濟訴求，很有機會形成連貫性的活動。人們留在那裡就有動力，多留一兩個小時總要吃，這樣兩三個小時就過去了。
4. **建置演藝遊船—運用 5G 科技搭配聲光效果：**遊船若走出海面太暗可以透過虛擬多頻視角的展演、演唱，上了那艘船本身就是進到演藝廳，如果把這幾個要素合起來，亞洲新灣區那地區的夜間活動就會變成特色。在 5G AIoT 而言其實都做得得到，只要不離開岸邊太遠或是船本身有辦法做成專網可以設 5G 網，就有很多的活動可以進行。如果國家許可還可以海上賭場。這可能就不一樣。
5. **亞洲新灣區區域內導入 AMR 服務：**假設各展覽館配合夜間活動打燈，配合無人機的船也有了，為了延伸夜間活動到岸邊的人，可以在這個區域中導入所謂 AMR，讓無接觸的服務如防疫、消毒、物流、保全、送餐等都建置在機器人上。如保全服務讓人感到治安安全感、方便性要點餐能有餐飲服務。這是一種新鮮的體驗，那就是一種休憩旅遊。這是創造一種生活體驗。
6. **加強年度性活動規劃：**該善用 2021 年的燈會，這是一個很好的時機，藉由重大活動在晚上用燈留住遊客，如果每個月來都有新的節目、體

驗、活動，讓本來的燈會活動原本是 45 天，能不能變成半年，如果能夠整年度的搭配起來，夜間的活動就有可能性。

7. **招商大樓與周邊點亮的合作機會：**燈光秀本身是一種 one shot，要有做才有，這不像鐵道建設蓋了之後會一直存在那。我覺得最好的方式是跟某一些特定的大樓合作，吸引人潮到那個大樓或附近，例如有些賣場有電視牆，用 3D 的怪物或貓等動畫來吸引人群聚集，那就是一種表演藝術，自然而然就會吸引很多人觀賞。亞洲新灣區周邊也有好幾棟大樓，可以採用這種方式。可以找一些想要招租的大樓如流音中心、小鯨魚或是他旁邊輕軌上面的二樓要招租招商，就應該把燈光效果設在這些地方吸引人，之後才会有生意。
8. **燈光導引與心理效果：**如果在西方社會，因為路很長看到燈光就會想過去，今天不管到駁二或是哪個地方，只要地方是暗的，給人的感覺就是很晚了該回家睡覺了。但如果能適當用燈光去引導，就能吸引某個地方的人，所以最主要的是打燈而不是燈光秀，建築物的打燈要有美感，大家會想去看為什麼會那麼的漂亮，去西雅圖坐船你就會發現每個大樓的燈都是有意義的，整個拍起來就是很漂亮的畫面，高雄就是要這樣想。
9. **燈光導引與城市識別效果：**亞洲新灣區它附近那幾個大樓打燈的方式應是具有指標性的，85 大樓總要有幾個燈可以看，讓任何人一看就知道是 85 大樓、一看就知道是流音館的燈。這些燈光是行人會比較在乎的，如果是開車則要知道遠遠的目標是哪裡，如果是外地人也會比較有識別度，所以這些東西只要打燈設計的好這樣在這個區域的人就不會害怕，自然會往有安全感的地方去。這樣就會比較容易發展夜經濟。打燈提供亮度也有很多的方法，石英、塗料等方式會讓人覺得很新奇而能夠吸引人來。

10. **政府可以為夜間經濟執行的政策：**為了避開圖利嫌疑，政府可以執行的方式如公告幾個地點的補助方案，由業者政府各出資一些比例，未來想要招租的業者願意共同打燈，那政府就協助補助。

訪談紀錄 12

日期：2021 年 10 月 5 日

時間：11:00～12:30

訪談對象：高雄市運發局局長

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄市政府運動發展局局長室

訪談記錄：

1. 運動場館興落實使用者付費，減輕財政壓力

過去我們以社會福利的觀點來建設運動中心，但現在我們不希望把它看成是社會福利，因為使用者付費的落實才能夠經營長久，社會福利的觀念會拖垮政府，運動中心現在是市民所需要的設施，特別是那些對自己健康著想的民眾因此能夠收費。

運動產業有很多民間業者的投資，如果運動是市民的需要，企業的投資會比政府在編預算扛債務來得更正確一點。政府只是把基本的國民運動中心與私人運動中心做個責任上的分擔，例如不綁約隨時想要進去就是銅板價。無論如何該推動的是使用者付費，否則不收費卻有場館維護費這樣下去會影響市民的場地品質。另外運動可以帶動城市的生氣，建議技擊館的單項委員會如果可以的話就開班授課，讓這個區域可以亮起來讓城市充滿生氣。

過去企業辦活動承租場地，運發局是以冠名的方式來提供場地，因此常常是以免費出租場地而沒有太多租金收益，但運動場館的場地維護費還是必須支出，例如鳳山體育館的場館曾冠名借給 SBL 來打並沒有收租金，但運發局為了符合比賽場地標準花了 40 萬改建地板。因此現在則傾向簽

訂合約讓賽事可以滿場，能有售票收入回補到運發基金。所以運發局現在會跟球隊主(廠商)講求認養場地，而廣告就交給這些業者去處理。

大型賽事如果有租金成本，大家就會認真考慮到場館及賽事是否有足夠的吸引力、周邊如何創造更多的收入及賽後的維運費用支出等。舉例五月天要借世運主場館，在合約訂立的時候要考慮到各種花費的可能性像是草地的維護，不論未來是否有發生費用支出，只要有潛在支出就要先編列預算。不要到了活動舉辦完後才起糾紛。因此合約上也會找公證人來進行公證。

不希望大家只奢望花政府的，過去市民已經好一段時間養成免費的觀念所以一收費就會有人透過民意代表來表達不能收費的意見。但在財政上如果做什麼事情品質要好而預算又沒機會回補這對我們下一代是辛苦的負擔。因此使用者付費這件事要盡力做導。我們不使用委外代管而是去進行 OT。

2. 運動後的經濟行為

屏東縣政府的運動中心有一個特色是在運動中心內會有一個空間留有一塊桌子，他們跟社會局合作鼓勵大家在運動之完之後可以留在那裡泡茶聊天、提供他們豆漿喝，讓不同年齡的長輩包括長青與樂齡可以形成一個相互支持的群體，另外也教導他們年齡上需要的生活照顧如咀嚼等，所以一張桌子對運動中心來講很重要，未來高雄市運發局所委外營間的廠商我也會跟他講運動後那是一個很好的行銷、推廣時刻，好好的去善用。讓他們可以對自己的生意有幫助，我也會利用那個時段去宣導運動政策。

3. 電競產業

電競現代科技因為被列入亞奧運所以成為運動的一部分，運發局主要就是負責賽事的進行。電競產業應該至少是三個局來負責，教育局負責選手培訓、運發局進行大型賽事舉辦、經發局做一些產業發展的照顧與培植，

一般我們都是在用中國大陸的軟體對自身經濟沒有太多幫助，也許臺灣在硬體方面不錯但軟體還是要加油。韓國的操作是讓戰隊可以成為像明星出一些周邊產品。

高雄市運發局在電競的定位是實體與虛擬結合，運動如果不流汗是背離運動的所以我們鼓勵自行車的那種電子競技，把自行車架在架子上，前方加裝螢幕來比賽。軟體是用自由車協會所開發的軟體、軟體設計以高雄的地點如田寮月世界來設計、遊戲困難度跟著田寮實際的坡度設定。以前實體運動舉辦在佛光山、燕巢、大社等地，因受到疫情影響而將戶外運動轉成虛擬競技，虛擬自行車其實是過去拿來訓練選手的模擬器，我們在虛擬世界如果能排列到前十名就可以邀請這些選手實際到巨蛋競賽，讓選手也能在眾目睽睽的情形下比賽。

這種會流汗的電競是運發局比較想做的。裡面也有很多新玩法及賺錢的方式，例如土雞城可以在上面做廣告。我們高雄有智葳也設計了射擊競技能和義大的 VR 連結。未來可以發展一些個人 Icon，讓選手在虛擬的世界更有識別度。

未來期望讓軟體廠商來高雄開發更多其他的路線，成為國際競爭的比賽地點，自行車架在台中做、軟體開發在臺北，未來這種競技也可能拉到小鯨魚或是高雄展覽館等地方，讓選手可以有更多空間。

4. 其他運動周邊經濟

運發局有產業科一般工作是進行一些管理，我們是想產業科還有什麼可以做的，看可不可以找出研發新的科技跟運動有關。手套、棒球也是高雄的廠商在做，棒球手套的人造皮結構能與真牛皮仿真且價格較便宜，我們可以幫忙讓球隊在練習的時候採用這種手套減少手套的成本。

也可以幫我們高雄盤點一下有什麼是運發局可以做，促進所謂產業、產業升級，帶有高科技升級方面的資訊。如果有的話可以提供給我們讓我們去拜訪。

附件7 期初審查意見回覆

	審查意見	中經院回覆
第一章	請先定義研究範疇及重點，主題/標的之利基、問題等，並將研究背景、研究架構與預期效益，分小節撰寫。	1. 感謝審查意見。 2. 夜間經濟涵蓋之範疇請見「第2頁第2段」。考量形成具體研究效益，已於期中修正報告中重新調整研究章節規劃，收斂聚焦探討以場域應用開展之夜間經濟為研究主軸，並探討地方政府之開展夜間經濟之城市治理策略。 3. 夜間經濟應用場域之研究範圍與各場域之挑選理由請見第3~5頁與第6-8頁表1-1-1與圖1-1-1至圖1-1-3。 4. 「利基」請見頁2-3。 5. 「問題」請見頁4-5。 6. 「研究背景」請見頁1-2與頁4-5。 7. 「研究架構」請見頁12。 8. 「預期效益」請見頁15。
研究背景	高雄內需市場之策略研析主題選定為「夜間經濟」的緣由(包括利基及不足之處)。	1. 感謝審查意見。 2. 「利基」請見頁2-3。 3. 「不足」請見頁4-5。
研究架構與目	章節規劃應聚焦研究主題並強化各章節之連結，應明確說明本研究所欲探討高雄市「夜間經濟」有哪些面向，是以 in-bound 或 out-bound 觀光客為主？	1. 感謝審查意見。 2. 考量形成具體研究效益，已於期中修正報告中重新調整研究章節規劃，收斂聚焦探討以場域應用開展之夜間經濟為研究主軸，並探討地方政府之開展

的		夜間經濟之城市治理策略。 3. 夜間經濟應用場域之研究範圍與各場域之挑選理由請見第3~5頁與第6-8頁表1-1-1與圖1-1-1至圖1-1-3。 4. 表1-1-1第二列說明不同場域可能來訪之群眾。第六列進一步聚焦特定具優勢之1-3個特定場域。最終將針對所選擇之各別場域研議夜間經濟促進與升級之策略。
	案例研析挑選會展、文化藝術、娛樂休閒三大類，應先說明挑選緣由，並定義產業類別、型態及具體界定研究範疇，例如會展是否能支持夜間活動，能支撐的活動為何？文化藝術是表演藝術或視覺藝術，如何結合海洋音樂中心或衛武營等。亦可配合市政府未來規劃或發展方向進行選定，後續案例的選定及研究分析請聚焦在上述選定的領域。	1. 感謝審查意見。 2. 夜間經濟範疇甚廣，本年度聚焦以場域應用開展之夜間經濟為研究主軸。「第3頁第4-5段」陳述夜間經濟在應用場域開展的可能面向，並在第4頁第2-3段，收斂研究主軸聚焦於高雄重點場域，包括商圈、藝文場館、高雄展覽館與亞灣區，各場域挑選理由請見第5頁與「第6-8頁表1-1-1與圖1-1-1至圖1-1-3」。
	探討推動夜間經濟產業其所適合空間場域是否具一定可行性？區位能否連結？能否帶動周邊商圈及消費宜進一步考量，以利找到值得開發，能包裝的場域。	1. 感謝審查意見。 2. 開展夜間經濟的成果主要需依靠在地居民與外來旅客的支持，請見頁7表1-1-1。 3. 亞洲新灣區內舊港區沿線與愛河現為高雄人氣熱點，報告中特別挑選鹽埕區作為商圈研究案例，乃基於其緊臨駁二藝術特區與愛河餐車市集，地理位置相近。同時在多個活躍的地方團體推動下，已在年輕人圈累積相當聲量。如能妥善營造

		與行銷，將有機會增加吸引分流熱門場域（駁二藝術特區與愛河餐車市集）之人流或散場人潮，對鹽埕區開展夜間經濟活動形成支撐。
第三章	建議可參考阿姆斯特丹、日本橫濱及新加坡等城市經營夜間經濟活動之作法，篩選出適合提供高雄市借鏡的案例，研析重點可由既有夜間經濟活動的升級，以及具潛力的夜間經濟活動促進二主軸切入。	1. 感謝審查意見。 2. 德國案例請見頁 298~303。荷蘭阿姆斯特丹案例請見頁 41~43。日本、新加坡將於期末報告中呈現。 【中經院期末報告增加部分說明】 日本案例請見頁 211~215。新加坡案例請見頁 293~298。
	第三節農村/鄉村部分，請調整為商圈/夜市。	感謝審查意見，已於報告中重新調整章節規劃。
第四章	「高雄夜間經濟推動歷程、策略與現況」，似屬第一章緣起之範疇，請調整至該章分析。	感謝審查意見，已於報告中重新調整章節規劃。
	「地區產業與內需市場形成所需之條件」似偏移主題(聚焦夜間經濟升級與促進)，建議朝夜間經濟之發展條件所涉之環境(商業環境、產業環境)、法規及基礎設施等面向研究。	感謝審查意見，相關論述將於期末報告呈現
第五章	請綜整歸納第一章至四章內容。	感謝審查意見，將於期末報告呈現。
座談會與訪	規劃 5 月初辦理第二場次座談會部分，建議提前於 4 月底完成，並將座談會重點納入 5 月專家學者訪談規劃，俾利綜整於 5/31 提交之期中報告。	感謝審查意見，已於時限內完成。

談 規 劃	規劃於 5 月中之專家學者深度訪談，建議提前於 5 月上旬完成，以利綜整納入 5/31 提交之期中報告。 另規劃 5 月中完成 3 人訪談部分，依計畫需求上、下半年專家學者深度訪談各 6 人次。	感謝審查意見，已於時限內完成。
	訪談對象應多元化，包含產官學研等專家學者。地方政府部分可與研考單位討論，較能了解找那些廠商訪談。在探討國外案例部分，建議可拜訪該國家的駐臺代表或其辦事處人員。	感謝審查意見。
	各場次座談會請計畫主持人劉所長(或共同主持人吳副所長)主持，並建議定期與地方政府互動交流，以深入瞭解地方之需求及面臨的問題，提出解決方法。	感謝審查意見。

附件8 期中審查意見回覆

審查意見	中經院回覆及本會意見
一、第一章	
(一)請具體定義研究範疇及重點，詳述選定主題/產業之緣由及其利基、問題。	
1. 本研究對於「夜間經濟」的界定宜再具體，除了泛指「在當日 18:00 至隔日 6:00 的經濟活動」之外，部分也是日間經濟之延伸，建議提出具體的夜間經濟活動範疇及面向。先定義夜間經濟的產業類別與型態，再討論有那些是特定「夜間」經濟活動與產業，有哪些可以為夜間經濟帶來人流的產業（如會展產業、文旅產業）、讓旅客更方便的配套措施（如 5G、交通措施）。	1. 感謝審查意見。 2. 夜間經濟涵蓋之範疇請見頁 9~10。 3. 考量形成具體研究效益，本年度研究優先聚焦探討以場域應用開展之夜間經濟為研究主軸，並探討地方政府之開展夜間經濟之城市治理策略。 4. 夜間經濟應用場域之研究範圍與各場域之挑選理由請見頁 3~5 與頁 6~8 表 1-1-1 與圖 1-1-1 至圖 1-1-3。 【本會意見】 擬同意。
2. 案例研析選定特色商圈、旅遊景點（文化藝術/娛樂休閒）及會展三大類，應先說明挑選緣由並具體界定研究範疇，例如會展是否能支持夜間活動，能支撐的活動為何？文化藝術是表演藝術或視覺藝術，如何結合海洋音樂中心或衛武營等。而非第 7 頁所述針對近年地區主題／標的重點規劃之活動、政策挹注與政策支持進行盤點與檢討，藉由訪談瞭解地區發展與推動夜間經濟活動之困境與需求	1. 感謝審查意見。 2. 夜間經濟範疇甚廣，本年度聚焦以場域應用開展之夜間經濟為研究主軸。「第 3 頁第 3-5 段」陳述夜間經濟在應用場域開展的可能面向，並在頁 4~5 收斂研究主軸聚焦於高雄重點場域，包括商圈、藝文場館、高雄展覽館與亞灣區，各場域挑選理由請見頁 5 與頁 6~8 表 1-1-1 與圖 1-1-1 至圖 1-1-3」。 3. 表 1-1-1 第六列進一步聚焦特定具優勢之 1-3 個特定場域。最終將針對所選擇之各別場域研議夜間經濟促進與升級之策略。 4. 報告內重新定義研究範疇，請見頁 3 與頁 9~10。如此，高雄展覽館在疫情期間，可透過線上展覽來突破地域與時區的限制，使之可以不分晝夜地

	開展，持續提供展覽服務給製造業者，也讓參展產品可被全球買家看到。目前正在嘗試搜尋國際案例，並將藉由訪談，探尋實體展覽館開展夜間項目之可能性，相關成果將於期末報告呈現。 【本會前次意見】 1. <u>會展是否能支持夜間活動，能支撐的活動為何？及國際案例部分，請於期末報告時強化分析內容。</u> 2. <u>海洋流行音樂中心與衛武營國家藝術文化中心結合之論述，請納入期中報告修正內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 衛武營國家藝術文化中心相關內容請見第四章頁 187~197。 2. 高雄流行音樂中心相關內容請見第四章頁 197~201。 3. 目前衛武營國家藝術文化中心與海洋流行音樂中心之建築物主體與周圍腹地，在特定節慶與活動時，有定時的光雕秀之視覺藝術的呈現，請見頁 190 及 198。 【本會意見】 擬同意。 【中經院期末報告增加部分說明】 1. 關於實體展覽館開展夜間項目之可能性，提供奧地利案例「林茲電子藝術節遍地開花」和德國案利「漢諾威展覽中心的場域轉型」於第五章第三節。奧地利案例在疫情之後，連續在 2020 年和 2021 年舉辦線上線下混合行藝術節，其實體舉辦地點包含林茲

	和全球其他超過 100 個地點，規模盛大，極具代表性和參考意義。德國案例「Hannover Messe 德國漢諾威工業展」，其在 2021 年為期五天的展覽，首度全面改採線上展覽，突破地域與時區的限制，使全球製造業者觀看者可以不分晝夜上網看展。請見頁 254~264。 2. 關於會展是否能支持夜間活動，研究提供德國案例「漢諾威展覽中心的場域轉型」於第五章第三節。Hannover Messe 線上展會支持夜間活動說明如下：數位展會的內容將提供參展產品介紹，由該德國公司總部搭建攤位進行直播、透過產品媒體中心觀看精彩影片、參展民眾可和展台團隊進行即時溝通，請專人提供一對一的 360° 展台參觀導覽服務。另外，線上會議、專家講座、小組討論和產品展示都可透過 Microsoft Teams 會議軟體召開。請見頁 254~260。
3. 探討推動夜間經濟產業其所適合空間場域是否具一定可行性？區位能否連結？能否帶動周邊商圈及消費宜進一步考量，建議在挑選的緣由部分說明。	1. 感謝審查意見。 2. 開展夜間經濟的成果主要需依靠在地居民與外來旅客的支持。 3. 報告中特別挑選鹽埕區作為商圈研究案例，乃基於其緊臨駁二藝術特區與愛河餐車市集，地理位置相近。同時在多個活躍地地方團體推動下，已在年輕人圈累積相當聲量。如能妥善營造與行銷，將有機會增加吸引分流熱門場域（駁二藝術特區與愛河餐車市集）之人流或散場人潮，對鹽埕區開展夜間經濟活動形成支撐。 【本會前次意見】 請於表 1-1-1 就選定之商圈、藝文場館、高雄展覽館及亞灣區場域部分進

	<u>一步補充其空間場域、區位及周邊消費量能，納入期中報告修正內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 空間場域請見頁 7，表 1-1-1 第六列，夜經濟開展之可能空間。 2. 區位請見頁 7，表 1-1-1 第七列，區位。 3. 周邊消費量能請見第 6 頁第 2 段，第 8 頁圖 1-1-2 與圖 1-1-3。 【本會意見】 擬同意。
4. 第 5 頁研究架構所列國際城市促進夜間經濟發展之案例為會展、文化藝術及娛樂休閒三大類與第 6~7 頁章節規劃國際夜間經濟活動案例選定文旅產業、市場/商圈/市集及會展產業不一致，也與第三章高雄夜間經濟選定探討特色商圈、旅遊景點及會展不同，建議調整。	1. 感謝審查意見。 2. 已重新調整研究架構與章節規劃，並將高雄夜間經濟研究進一步聚焦由場域開展之夜間經濟促進策略。 3. 本次研究將高雄四大重點場域—商圈、藝文場館、高雄展覽館與亞灣區，分別以專章討論，並建立一致性的小節規劃，以利讀者閱讀與進行國內外案例比較。研究架構請見頁 12。 【本會意見】 擬同意。
5. 章節規劃 (1) 章節規劃與研究架構不一致，如探尋地區多元化夜間經濟之發展條件、方向與需求（夜間經濟之發展條件所涉之環境、法規及基礎設施等）並無在章節中呈現，建議增列。 (2) 本計畫聚焦「高雄」「夜間」經濟之升級與促進，應研析所選之產業如何發展夜間活動促進經濟，非僅研究個別產業，如第三章第	1. 感謝審查意見。 2. 已重新調整研究架構與章節規劃，本次研究欲探討之四大重點場域分專章各別討論，並建立一致性的小節規劃，以利讀者閱讀與進行國內外案例比較。研究架構請見頁 12。 3. 報告內重新定義研究範疇，請見「第 3 頁第 3、4、5 段」。如此，高雄展覽館在疫情期間，可透過線上展覽來突破地域與時區的限制，使之可以不分晝夜地開展，持續提供展覽服務給

三節會展產業的發展趨勢與疫情影響與本計畫主題不符，請調整。 (3)國際夜間經濟活動案例研析章節安排建議與高雄選定之主題相對應。如第三章第一節為高雄的特色商圈，第四章第二節市場/商圈/市集調整至第一節。 (4)請依整體意見修正研究架構圖，且章節規劃不要直接貼入目錄。	製造業者，也讓參展產品可被全球買家看到。目前正在嘗試搜尋國際案例，並將藉由訪談，探尋實體展覽館開展夜間項目之可能性，相關成果將於期末報告呈現。 4. 已重新調整章節規劃，本次研究欲探討之四大重點場域已分專章各別討論，並建立一致性的小節規劃，以利讀者閱讀與進行國內外案例比較。 5. 已於報告中修正，並修改研究架構請見頁 12。 【本會前次意見】 1. <u>第三章至第六章四大場域研析，請強化夜間經濟發展條件所涉之環境、法規及基礎設施相關探討。第三章及第四章商圈與藝文場館部分，仍請納入期中報告修正內容；第五章及第六章高雄展覽館及亞灣區，請於期末報告時強化分析內容。</u> 2. <u>藉由國際案例探尋實體展覽館開展夜間項目之可能性，請於期末報告時強化分析內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 商圈部分請見第三章頁 101~110。 2. 藝文場館新增內容請見第四章頁 186(美術館)；頁 191~194(衛武營)；頁 199~201(高雄流行音樂中心)。 3. 第四章第二節發展與開展夜間經濟的挑戰，尚待訪談與座談會向各界專家請益。 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。

	【中經院期末報告增加部分說明】 1. 關於高雄展覽館線上會展，提供德國案利「漢諾威展覽中心的場域轉型」案例，相關內容於第五章第三節，請見頁 254~260。 2. 實體展覽館開展夜間項目之可能性，提供奧地利案例「林茲電子藝術節遍地開花」和德國案利「漢諾威展覽中心的場域轉型」案例，相關內容於第五章第三節，請見頁 254~264。 3. 第四章第二節發展與開展夜間經濟的限制與挑戰，請見 202~205。
(二) 研究方法與預期成果	
本計畫主要採用質性分析法(含文獻分析法與訪談法)，請再增加觀察法，建議可針對「高雄夜間經濟」活動的幾個熱區或主要的經濟活動態樣，由研究團隊親自觀察體驗其運作模式，對於後續期末報告的結論與政策建議，才會更具體可行。	感謝審查委員提醒，研究團隊在執行期間，確實有親自前往踩點。已將觀察法列入頁 14。 【本會意見】 擬同意。
2.研究方法與預期成果需分開撰寫。預期效益部分應提出本計畫研析完成後之具體成效，非僅是瞭解地區夜間經濟推動的情況.....，及掌握國際夜間經濟活動的方向等。	感謝審查意見，已於報告內修正，請見頁 15。 【本會意見】 擬同意。
二、第二章	
1. 建議增加一節，論述國內不同城市夜間經濟(含高雄市)之推動歷程、策略與現況。	1. 感謝審查意見。 2. 已新增第二章第三節(部分完成)，請見頁 57~62 與頁 72~73。目前寫入主要城市之助力夜間經濟發展之運輸策略，其他可能之策略運用將於期末報告中呈現。

	【本會前次意見】 <u>本項意見，仍請納入期中報告修正內容(第二章第三節)。</u> 【中經院再次回覆】 新增內容請見頁 62~71 與頁 73~77。 【本會第 2 次意見】 本項意見，國內不同城市夜間經濟（含高雄市）之推動歷程、策略與與現況之論述，仍請納入期中報告修正內容。 【中經院第 3 次回覆】 已調整第二章第三節的小節名稱，並調整與新增相關內容，請見頁 56~77。第壹部分討論高雄市(頁 57~71)，第貳部分討論臺北市(頁 72~77)，分別由兩個城市的交通運輸、景觀照明、藝文活動與行銷推廣活動，來說明夜間經濟推動的歷程、不同策略重點與現況。 【本會意見】 擬同意。
2. 列舉「非首都」在夜間經濟有不錯成績的案例，再敘述其場域、吸引對象、地方政府的專職機構、配套措施，以及曾辦理的行銷活動。	1. 感謝審查意見。 2. 目前正在蒐集美國與英國非首都之夜間專職機構與主管之案例，相關論述相會在期末報告中增補於第二章第二節。 3. 同時篩選日本橫濱與北海道之場域夜間經濟應用案例，將會於期末報告第六章第三節中呈現。 【本會前次意見】 <u>1. 美國與英國非首都之夜間專職機構與主管之案例，仍請納入期中報告修正內容。</u> <u>2. 日本橫濱與北海道之場域夜間經濟</u>

	<u>應用案例，請於期末報告時強化分析內容。</u> 【中經院再次回覆】 非首都之夜間專職機構與主管之案例新增內容請見頁 34~37 及頁 40。 【本會意見】 擬同意。 【中經院期末報告增加部分說明】 1. 日本案例列入大阪與北海道，請見頁 211~215。 2. 第六章亞洲新灣區對接之參考案例為新加坡濱海灣、德國漢堡與臺灣，請見頁 293-311。
三、第三章	
1. 高雄的夜間經濟潛力，除了介紹現有商圈、旅遊景點、會展產業之現況外，似乎仍未與「夜間」經濟連結。另外，現有商圈、旅遊景點、會展產業是否具備發展「夜間」經濟之潛力，宜加強分析，並研擬優先順序之策略與場域。	1. 感謝審查委員意見。本研究已調整方向聚焦夜間經濟場域為年度研究主軸，並重新定義研究範疇，請見「第 3 頁第 3、4、5 段」。 2. 高雄商圈夜間經濟優勢請見頁 100~101。 3. 高雄展覽館在疫情期間，可透過線上展覽來突破地域與時區的限制，使之可以不分晝夜地開展，持續提供展覽服務給製造業者，也讓參展產品可被全球買家看到。目前研究團隊正在嘗試搜尋國際案例，並將藉由訪談，探尋實體展覽館開展夜間項目之可能性，相關成果將於期末報告呈現。 4. 藝文場館與亞灣區開展夜間經濟潛力，將於期末報告呈現。 【本會前次意見】 <u>案例選定四大場域，仍請聚焦主題「夜間經濟的升級與促進」，強化與夜間經</u>

	<u>濟之關聯論述。第三章及第四章商圈與藝文場館部分，仍請納入期中報告修正內容；第五章及第六章高雄展覽館及亞灣區，請於期末報告時強化分析內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 新增內容請見頁 95，頁 97~99。 2. 第四章部分資訊仍需透過訪談向場館營運單位請益，方能瞭解其過往籌備夜間活動的情況與困境，如此才能從中探尋相關的精進與升級策略。 【本會第 2 次意見】 <u>請補充第三章商圈與夜間經濟之關聯論述，如「XROOM 跨域共創基地」能否支撐夜間經濟之相關研析。</u> 【中經院第 3 次回覆】 新增內容請見頁 97~99。 【本會意見】 擬同意。 【中經院期末報告增加部分說明】 1. 關於高雄展覽館線上會展，提供德國案利「漢諾威展覽中心的場域轉型」案例，相關內容於第五章第三節，請見頁 254-260。 2. 藝文場館之夜間經濟潛力探討請見第四章，高雄展覽館（會展）之夜間經濟潛力請見第五章，亞洲新灣區夜間經濟潛力探討請見第六章。同時，已在期末報告提供多則國內外案例，以強化分析內容。
2. 夜間經濟之消費族群應為本研究重點之一，宜就在地消費者與外來消費者進行系統性調查（量化或質性調查皆可），分析其需求，	1. 感謝審查意見。 2. 考量形成具體研究效益，本年度研究優先聚焦以場域應用為研究方向，側重對消費者之質性分析。另，於頁

並初步評估可行性。	14~15 說明研究限制與未來可能開展的方向。 【本會意見】 擬同意。
3. 空間場域為夜間經濟與活動之關鍵，請將此因素納入研析。	感謝審查意見。本年度已評估此項因素，並將研究方向聚焦為空間場域開展。 【本會意見】 擬同意。
4. 第一節貳、地方政府協助商圈轉型的巧思「雄校聯社團養成實驗室」及「XROOM 跨域共創基地」與發展夜間經濟的關聯為何?。肆、商圈發展困境列出「監管單位不一，行政效率與成效易受限」、「產權不一或多頭領導，導致目標不一，共識難聚」及「日照溫度過高且遮蔽不足」等似非商圈夜間經濟發展困境。建議強化研析內容與主題的連結。	感謝審查意見。針對相關審查意見的補充說明，已分別呈現於頁 95，頁 97~99。 【本會前次意見】 <u>請強化與夜間經濟之關聯研析，如「雄校聯社團養成實驗室」及「XROOM 跨域共創基地」能否支撐夜間經濟；日照溫度過高且遮蔽不足與發展夜間經濟關聯等，仍請納入期中報告修正內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 「雄校聯」新增內容請見頁 95。 2. 「XROOM 跨域共創基地」對地區經濟與產業支撐請見頁 97~99。 3. 日照溫度過高且遮蔽不足之問題，借助太陽能景觀產品的開發應用，可以成為優化高雄景區或商圈夜間活動之重要輔助，更可形成在地產業，相關增加說明請見頁 166~169。 【本會第 2 次意見】 <u>請補充「XROOM 跨域共創基地」能否支撐夜間經濟之相關研析；日照溫度過高且遮蔽不足與發展夜間經濟關聯等，並請納入期中報告修正內</u>

	容。 【中經院第3次回覆】 1. 「XROOM 跨域共創基地」新增說明請見頁 97~99。 2. 日照與夜間經濟已重新調整標題與論述，請見頁 166~169。 【本會意見】 擬同意。
5. 第三節會展產業的發展趨勢與疫情影響，蒐集「會展產業簡介」、「疫情期間對高雄會展產業的影響」，及「現階段會展產業的數位轉型與數位科技應用特色」等，與本計畫主題不符，建議強化會展與夜間經濟的連結，並聚焦研析會展發展夜間經濟活動的作法。	1. 感謝審查意見。 2. 高雄展覽館在疫情期間，可透過線上展覽來突破地域與時區的限制，使之可以不分晝夜地開展，持續提供展覽服務給製造業者，也讓參展產品可被全球買家看到。目前研究團隊正在嘗試搜尋國際案例，並將藉由訪談，探尋實體展覽館開展夜間項目之可能性，相關成果將於期末報告呈現。 【本會意見】 第五章第一節高雄展覽館(會展)發展現況與夜間經濟發展優勢，蒐集「會展產業簡介」、「疫情期間對高雄會展產業的影響」及「線上會展發展無時差夜間服務模式」等內容，建議強化會展與夜間經濟的連結，並聚焦研析會展發展夜間經濟活動的作法，於期末報告時強化分析內容。 【中經院期末報告增加部分說明】 謝謝委員建議，高雄會展(高雄展覽)與夜間活動的連結，已提供於第五章第三節，涵蓋「新加坡會展疫後策略和獎勵旅遊」、「德國漢諾威展覽中心的場域轉型」、「奧地利林茲電子藝術節遍地開花」、「臺灣宇萌數位科技與 XR

	展會」。請見頁 250~268。
6. 盤點目前高雄市已具夜間經濟的場域、潛力場域，再來訪談這些場域的主要商家、協會、社區發展協會以及相關政府單位，了解中央與地方政府該如何投入資源來協助其發展。	1. 感謝審查意見。 2. 本團隊將於期中報告後，預定訪談高雄展覽館營運團隊、高美館館長、科工館館長(同時也是高雄市觀光公會副理事長)等，掌握其發展夜間經濟、帶動城市觀光所需的政府資源。 【本會意見】 擬同意。 【中經院期末報告增加部分說明】 已完成相關關係人的座談與訪談，相關資料已納入報告中。
四、第四章	
1. 選擇其他先進國家國際城市的經驗作為案例參考，先列舉夜間經濟的城市，再針對與高雄市類似的產業環境資源與發展條件的城市，擇優深入探討成功案例。若案例城市與高雄市所擁有的核心資源或能耐有很大幅的落差，失去案例參考的真正目的。另案例研析以會展、文化藝術、娛樂休閒三大類，與第四章國際夜間經濟活動案例研析似乎略有差異，請再確認， <u>並在節前詳述案例挑選之緣由。</u>	1. 感謝審查意見。本研究相信不同的經濟體因制度、人文與經濟發展程度差異，對夜間經濟的範疇、樣態與運作模式應有所差異。 2. 本研究參考國際夜間經濟活動案例，但也關照高雄的特色與經濟發展轉型的需求，略加調整當地夜間經濟的發展側重點。 3. 國際優質案例需具領導地位，不僅要多年持續舉行，更要在其他城市形成仿效潮流，但從中挑選與高雄城市性質相仿之城市案例來做為借鏡。倘若高雄已有優質案例，則在此基礎上搜尋國內外相似案例，透過策略梳理與比較，來探尋高雄可精進與深化之策略。相關說明增加於附註 4 (請見頁 11)。 【本會前次意見】 <u>第三章至第六章國際案例部分，請於節前詳述挑選之緣由。第三章及第四章商圈與藝文場館部分，仍請納入期中報告</u>

	<u>修正內容；第五章及第六章高雄展覽館及亞灣區，請於期末報告時強化分析內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 新增內容請見第三章第三節頁 111，第四節頁 132。 2. 新增內容請見第四章第三節頁 205~206，第四節頁 216。 3. 新增內容請見第五章第三節頁 249~250。 【本會意見】 擬同意。 【中經院期末報告增加部分說明】 新增內容請見第六章第三節頁 293。
2. 由於內需市場之研究，往往與該國的政府政策、經濟發展、文化與社會因素、所得水準、消費習慣、生活型態...等息息相關，若僅參考其他先進國家國際城市的經驗，恐受上述因素限制，而無法有效學習。高雄市屬臺灣六都之一，唯其在服務業的產值比重相對並不高，故在案例分析比較時，亦可考慮借鏡臺北市的發展經驗，作為對照組。建議第四章調整為「國內外夜間經濟活動案例研析」。	1. 感謝審查意見。 2. 研究報告目前借鑑臺北捷運對夜間經濟活動的助力，期末報告中將陸續寫入其對藝文活動推動之策略，以及市場改造之案例。 3. 根據審委意見，研究團隊調整章節規劃，不同場域各分專章撰寫，並在第三章與第四章之第三節探討「夜間經濟的國外案例」，夜間經濟的國內案例則將呈現於第三章與第四章之第四節中。 【本會前次意見】 本項審查意見，仍請納入期中報告修正內容。 【中經院再次回覆】 新增內容請見頁 74~77。 【本會意見】

	擬同意。
3. 目前內容多為活動簡介，如「壹、沉浸式體驗讓娛樂更貼近人生也更有深度」、「貳、5G 讓城市導覽」及「參、德國電信在漢堡市推出商用 5G 服務」，並無探討可借鏡發展夜間經濟的相關研析，建議強化。	1. 感謝審查意見。 2. 報告內重新定義研究範疇，請見「第 3 頁第 3、4、5 段」。借助資通訊、數位或智慧科技之技術輔助，將在地服務擴及至全球市場之服務新業態，或是讓國際人士可以不受本地服務時間的限制，使其可以在最方便的時間享受本地服務。 3. 沉浸式體驗乃當前娛樂活動熱點項目，深受年輕族群的喜愛。研究報告所引用之臺北案例，2019 年在 7 個月展期裝，演出 700 場，共計有 16,000 參與，被譽為臺灣當代最長壽的長銷型的劇場演出，且連三年持續策展，也成為國內第一個能夠長期以商業模式經營的沉浸式演出。（說明請見頁 217） 4. 2020 年高雄電影展特別邀請該團隊為高雄訂製一場沉浸式演出，其特別策劃之高雄版的「微醺列車」，在活動期間近千張票於開賣後五日完售，且演出深獲好評與感動。相關資訊將於期末報告中呈現。 【本會前次意見】 <u>1. 沉浸式體驗是否能帶動週邊夜間活動及消費？可否轉化為夜間經濟產業，請進一步補充納入期中報告修正內容。</u> <u>2. 數位化工具應用於各業別，其如何加值及促進夜間經濟，請進一步補充納入期中報告修正內容。</u> 【中經院再次回覆】 1. 沉浸式體驗內容新增請見頁 222~223。

	2. 數位化工具應用請見頁 280~282。 【本會意見】 擬同意。
4. 探討在新冠疫情下，國外夜間經濟商家如何因應？哪些作法值得給高雄商家做參考？請補充。	感謝審查意見。將持續增補因應疫情之策略，完整論述與可借鏡策略將於期末報告呈現。 【本會意見】 擬同意，請於期末報告時強化分析內容。 【中經院期末報告增加部分說明】 1. 韓國夜貓子市集則轉向雲端開市，請見頁 123。 2. 新加坡案例「濱海灣夜間經濟蓬勃發展」中，疫情後，濱海灣花園目前已經恢復每晚 2 個場次「花園狂想曲」燈光音樂秀。另外，2021 年更要推出 10 個不同主題的表演與多樣活動，用以吸引當地觀光客，進而保持旅客對新加坡濱海灣的新鮮感，提供給旅客再次消費的理由與動機，帶動周圍商機與消費，請見頁 297~298。
5. 第 92~99 頁內容公有市場之轉型，是否為持續性活動？或僅為單一或數個零星事件？可否轉化為夜間經濟活動或產業？其現況為何（三期警戒期間除外）？	1. 感謝審查意見。 2. 根據研究團隊的瞭解，市政府與該執行團隊反覆討論，已凝聚出較明確的發展方向，下一步將與之共同積極爭取資源，以期作為高雄市場改造之示範重點。 3. 未來將朝向營造可 24 小時開放，並設有可供市民輕鬆使用之公共活動空間規劃。 4. 林德官市場是一個相當高齡的市場，目前仍有少數攤商持續營運中，生熟食皆有，也有具口碑之店家，光顧的顧客多是攤商的忠實客戶。

	【本會前次意見】 <u>回應之相關論述，請納入期中報告修正內容。</u> 【中經院再次回覆】 新增內容請見頁 132 與頁 137 註腳 53。 【本會意見】 擬同意。
五、第五章	
政策建議應就研析過程具意涵之重要發現提出可操作之具體作法，非將前面章節的小標全數羅列及納入過多圖示，應聚焦於改善對策。	1. 感謝審查意見。 2. 已重新調整研究架構與章節規劃，該內容將移至第三章第五節，將於期末報告中加強相關論述，部分將與國內外參考案例相呼應。 3. 期末報告第七章將會精簡第二章至第六章之所提出之之夜間經濟升級與促進策略，並區分短期與中長期策略說明之。 【本會意見】 擬同意，請於期末報告時強化分析內容。 【中經院期末報告增加部分說明】 策略建議匯總於第七章第二節頁 333~349，另於第三章至第六章最後一小節的第二部分，有較為詳細的論述說明。
六、跨章節建議	
1. 期初審查意見，請確實評估，並正確回應。	感謝審查意見。本次修訂稿已逐條修訂回應。 【本會前次意見】 <u>附件 7 期初審查意見回覆表，請配合期中審查意見修正，納入期中報告修</u>

	<u>正內容。</u> 【中經院再次回覆】 已於文中正。 【本會意見】 擬同意。
2. 已經蒐集相關資料與文獻，仍請依研究主題與研究目的進行耙梳及整理分析，不相關或不切題部分請刪除。	感謝審查意見。本次修訂稿已按意見處理。 【本會意見】 報告內容請聚焦主題「夜間經濟升級與促進」，並於期末報告時強化分析內容。 【中經院期末報告增加部分說明】 已完成相關論述，夜間經濟推動策略可見頁 333~349。
3. 目前之訪談似乎以聚焦商圈為主，是否足夠作為本研究之參考，仍請再審慎評估。	感謝審查意見。已重新調整研究架構與章節規劃，本研究欲探討之四大重點場域將分專章各別討論。其中，藝文場館、高雄展覽館與亞灣區完整訪談與論述將於期末報告中呈現。 【本會意見】 擬同意，請於期末報告時強化分析內容。 【中經院期末報告增加部分說明】 已完成藝文場館、高雄展覽館與亞灣區之相關章節。
4. 資料補充及錯（漏）字或誤植部分，請全文檢視並修正。 (1)第 7 頁倒數第 2 段說明國際案例小節規劃，應非「暫定」。 (2)第 11 頁第 2 段「時域性城市」建議加註解說明。	1. 感謝審查意見。 2. 已於報告中做調整。 3. 近代都市規劃者同時重視空間與時間的規劃，而非僅重視時間因素，因此稍微調整論述，已於頁 2 中修改。 4. 已於報告中修改。

(3)第 44 頁第 2 段「有鑑於此」，字型不一致。 (4)第 90 頁貳、5G 讓城市導覽更?，敘述不完整。	5. 已於報告中修改。 【本會前次意見】 1. <u>第 7 頁表 1-1-1 註：部分場域現暫列為「暫定」(依目前進度應非「暫定」)，請修正。</u> 2. <u>表 1-1-1 發展夜間經濟「的」「之」優勢條件，贅字請修正。藝文場館優勢條件第 4 點「共設場域」，請確認。</u> 【中經院再次回覆】 已於文中頁 7 修正。 【本會意見】 擬同意。
七、未來研究方向建議	
未來若有持續的研究計畫（建議至少有 3~4 年的計畫期程），則應可進行量化問卷調查，並逐步建立「夜間經濟」市場商機產值營收的計量估計模式，逐年分析量化數據資料的趨勢變化，才更能確認建議政府施行政策的有效性	感謝審查意見，本研究同意需有長期有系統的研析調查。

附件9 期末審查意見回覆

審查意見	中經院回覆及本會意見
一、第一~二章	
1. 第二章第二節可增加探討國外夜間經濟活絡的城市是如何成功，例如：如何吸引人流到夜間消費、可以在哪邊消費、要有哪些配套措施？才能歸納出辦會展(吸引國內外商務客)、辦主題性活動(5G 可吸引特定旅客)有助吸引人流；商圈、藝文場館可以留住人流；政府主管機關、政策及交通的配套可以優化夜間經濟。	1. 感謝審查意見。 2. 第二章第二節所列舉之國家與案例為夜間經濟的重要典範，透過安全與友善夜間環境營造、鼓勵私部門發揮創意與加強宣傳來吸引民眾走出戶外參與夜間活動。私部門在地方政府有目標性的推動下，藉由獨創性、品牌化與科技導入等來突顯與競爭對手的差異也創造了多元性。惟每個城市資源與產業樣態不同，各地方政府審慎評估政策資源挹注的重點與方向。頁 54~56 綜整國際主要城市推動夜間經濟的四大面向。 3. 另以頁 3、頁 9~10 來加強會展產頁的說明。 【本會前次意見】 <u>P.55許可鬆綁部分，請具體說明。</u> 【中經院回覆】 已新增說明於頁54~55。 【本會意見】 擬同意。
2. 本計畫主題聚焦於「夜間經濟」，第一章第一節請增列一個標題為「夜間經濟的定義與範疇」，以突顯此專有名詞，並舉例說明夜間經濟的樣態與經濟活動的	1. 感謝審查意見。 2. 新增說明請見頁 9~10。 【本會意見】

內容(期末報告 P.2 第 2 段的陳述，過於簡略且不明顯)。	擬同意。
3. P.7 表 1-1-1 中可開展之夜間經濟時間，建議刪除此標題(不需討論線上 24 小時服務)，夜間經濟應該是定義為實體到商圈、藝文場館來消費。「夜間經濟開展可能空間」應該在後面章節中綜整歸納呈現。	1. 感謝審查意見。 2. 已於頁 7 表 1-1-1 中修正。 3. 1990 年代最初於歐洲所發展的夜間經濟，聚焦在挖掘城市中實體場域成為夜晚社交活動的新平台。然邁入 21 世紀後，伴隨網際網路與數位科技發展，應用範疇更加多元，夜間經濟不僅局限於實體場域的開展。請見頁 9~10。 【本會意見】 擬同意。
4. P.14 預期效益部分，請提出預期的量化目標。	1. 感謝審查意見。 2. 新增說明請見頁 15。 【本會前次意見】 <u>請補充預期效益量化目標。</u> 【中經院回覆】 本研究案屬研究型計畫，無實際執行輔導或推廣行銷之相關工作項目，但仍透過座談會與訪談的辦理，邀集相關專家與學者，針對場域發展問題、需求與挑戰，以及場域開展夜間經濟的可能性進行討論，並研議高雄地區夜間經濟升級與促進策略，助力高雄夜間經濟發展。請見頁15。 【本會意見】 擬同意。

5. 請增列研究目的，並與研究結論對應，前後呼應。	1. 感謝審查意見。 2. 新增說明請見頁 9。 【本會意見】 擬同意。
二、第三~第六章(四大場域)	
1. 本計畫「高雄夜間經濟」的場域有 4 種型態，此 4 種場域屬性不同，目標客群亦不同，請針對這 4 種場域進行較明確的顧客輪廓(profile)分析，以及如何接觸這些目標客群進行有效的推廣。	1. 感謝審查意見。 2. 頁 7 表 1-1-1 新增潛在客群資訊，相關說明請見頁 5~6。 3. 推廣行銷說明請見頁 334~335。 【本會前次意見】 <u>請於第三章至第六章補充說明 4 種場域接觸目標客群的推廣作法。</u> 【中經院回覆】 相關說明請見頁92、頁186~187、頁196~197、頁201、頁233與頁288。 【本會意見】 擬同意。
2. 盤點高雄市商圈、藝文場館後，請在第三章及第四章之第五節論述具潛力的夜間經濟可能空間，以做為本研究計畫的結論。	1. 感謝審查意見。 2. 新增說明請見頁 170、頁 229~230 與頁 331 表 7-1-1 第二列。 【本會意見】 擬同意。
3. 高雄展覽館、亞灣區在辦理活動期間，是否可以有人流外溢到週圍哪些的夜間商圈消費，建議可以更具體的說明。	1. 感謝審查意見。 2. 請見頁 331 表 7-1-1 第三列。 【本會前次意見】 <u>請於第五章及第六章補充說明高雄展覽館、亞灣區辦理活動，是否</u>

	<u>有人流外溢到週圍夜間商圈。</u> 【中經院回覆】 相關說明請見頁234~235與頁288~289。 【本會意見】 擬同意。
4. 國外案例分析論述應更具體說明，例如第三章第三節提及韓國首爾的「夜貓子夜市」，表 3-3-1、表 3-3-2、表 3-3-3 及表 3-3-4 所要分析說明的「特色」為何？	1. 感謝審查意見。 2. 已修改表 3-3-1 至表 3-3-4 的標題說明。夜貓子夜市之特色與成功推動策略請見頁 126~129。 【本會意見】 擬同意。
5. 圖及表目錄的名稱應更清晰與容易辨識，以助於搜尋。例如圖 3-4-4 及圖 3-4-5 的名稱相同？由圖目錄無法區分兩圖的差別為何？部分表格可以合併，以便閱讀比較，例如，可合併表 3-1-3、3-1-4、3-1-5、3-1-6、3-1-7 及 3-1-8，才能看出「高雄市商店街區行銷活動補助」的趨勢與異同，資料須加工才能呈現有價值之處。	1. 感謝審查意見。 2. 圖 3-4-5 已於文章中修正，請見頁 146。 3. 新增表 3-1-3「2014 年至 2021 年（1-8 月）高雄市商店街區行銷活動獲補助情形」來說明，請見頁 84~86。年度商圈行銷補助也更新至 2021 年 8 月。 【本會意見】 擬同意。
6. 第三章、第四章及第五章的夜間經濟潛力分析，請依都心(原高雄市)、中介城鎮(區)場域/館舍，依相關評估原則，分別擬定優先順序，並提出改善及推動建議。	1. 感謝審查意見。 2. 本研究所聚焦的四大場域除衛武營國家藝術中心外，都位處於原高雄市區中。衛武營國家藝術中心坐落於鳳山區，其為原高雄縣的縣政中心。考量到城鄉發展的資源限制，豐富的夜間娛樂資源聚集於都會區展開。非都會區受

	制於人口與資源，較難支撐多元的夜間活動與商機，因此實體夜間經濟的推動主要都是從都會區展開。近來則是借助網路與科技的運用，透過 24 小時交易與虛擬化應用，來增加部分非都心區參與夜間經濟的商業機會。 3. 場域區位之說明請見頁 332 表 7-2-1。四大場域之夜間經濟推動策略建議請見頁 339~349。 【本會前次意見】 <u>相關回應說明請補充於報告。</u> 【中經院回覆】 相關說明請見頁 3 第 3 段與頁 6 第 1 段。 【本會意見】 擬同意。
7. 第三章、第四章及第五章內之案例，請依推動策略與產業型式，以統一格式(format)論述，並分析缺點及限制。	1. 感謝審查意見。 2. 部分案例新增說明請見頁 207~208、頁 215。研究案例選擇乃依據高雄場域或在地案例挑選國際間相似度高具參考性之案例，借以從中汲取在地可精進的策略。 3. 相類似的策略在高雄或有相關應用，惟開展不如國際知名案例，因此由各場域開展夜間經濟的限制與挑戰來闡述之，請分別見第三章至第六章第二節，頁 101~110、頁 202~205、頁 243~249、頁 289~293。 【本會前次意見】

	請強化第三章至第五章案例統一格式論述。 【中經院回覆】 相關調整請見頁126、頁131、頁207~208、頁209~211、頁215、頁252、頁254、頁259、頁263~264與頁294。 【本會意見】 擬同意。
三、第七章(結論與政策建議)	
(一) 結論部分	
1. 本研究研析過程具意涵之重要發現為主，高雄及四大場域既有之發展策略屬前列各章之內容，請綜整至前面章節小結部分。	1. 感謝審查意見。 2. 四大場域分列於第三章至第六章，各章相關結論、發現與政策建議討論有彙總於各章最後一小節「小節與討論」中。 【本會意見】 擬同意。
2. 場域夜間經濟發展的挑戰論述宜更具體，例如 PP316 藝文場館挑戰(1)因安全考量而多有顧慮；P318 會展發展夜間經濟挑戰第2段說明數位科技導入會展，可以讓展出跨越時差...轉型為空間服務與數位會展服務的提供者，似為機會非挑戰；P321 第1段說明亞灣發展夜間經濟挑戰提出建議單一窗口處理行政作業一節，請移至政策建議。	1. 感謝審查意見。 2. 藝文場館調整說明請見頁 202 (頁 324)。 3. 會展調整說明請見頁 248~249(頁 327)。 4. 亞灣區調整說明請見頁 292~293。 【本會意見】 擬同意。
(二) 政策建議	
1. 提出更周延、更具體的見解。	1. 感謝審查意見。

(1)本計畫「高雄夜間經濟」的4種場域，其現階段在活動的內容與活動時間(營業時間)，尚無法符合本計畫定義的「夜間經濟」範疇條件為何？針對各自缺乏的條件，應提供更具體的政策建議。 (2)「夜間經濟」重點在經濟活動的供需雙方，應該針對4種場域提供那些良好的基礎建設及誘因(同時考慮共同性與個別性)；此外，亦針對需求方，提出那些便捷的交通系統與配套措施，以及安全、安心的惠顧環境。 (3)高雄市政府需要有何種因應與推動機制及配合措施與方案？以利順利推動高雄夜間經濟之升級與促進。 (4)如何運用事件行銷創造話題？如何吸引外來客的誘因？	2. 相關策略建議除與計畫顧問、相關受訪者討論外，面向城市治理的相關策略建議有在其他場合與地方議員、高市府多個局處長官請益與討論。請見頁332註腳91。 3. 頁170 商圈之具潛力之夜間經濟空間與活動，多已延伸營運至夜間8點或9點，惟目前非常態性定期辦理之。頁229~230 新藝文場館的主要活動皆為夜間開展，未來在內惟藝術中心的商業區與影城規劃，也有助於開展藝文活動的夜間機會。專業虛擬化的會展與5G AIoT的商業應用是當前的國際趨勢，如能加快基礎建設的布建，將有助於在地重點產業開展24小時線上專業展出與數位娛樂應用的可能性。 【本會前次意見】 <u>相關回應說明請補充於報告。</u> 【中經院回覆】 新增說明請見頁269與頁311。 【本會意見】 擬同意。 4. 本研究聚焦討論公部門場域與資源開展夜間經濟策略，由於公共場域是向所有民眾開放，公部門資源在對接私部門時面臨到諸多限制性。但透過公共場域與資源越加豐富，將有助於改善民眾的生活體驗，亦可促進其與社會

	的聯繫。因此城市公共資源與治理策略會涉及到各場域，也會優化各場域的外部環境，請見頁333~337。 【本會前次意見】 <u>4種場域發展夜間經濟所需之基礎建設、配套措施及誘因等，請分別就共同性與個別性提出政策建議。</u> 【中經院回覆】 共同性請見頁333~337。四大場域個別性策略建議請見頁337~349。 【本會意見】 擬同意。 5. 本研究聚焦討論公部門場域與資源開展夜間經濟策略，因此第七章第二節中的策略建議主要針對公部門研擬之，其需要提升公共環境、擴大公共建設與公共資源的布局，也透過相關鬆綁來增加私部門機會。部分建議實際執行單位不是公部門，但市政府需要提供發展目標與願景，私部門才有機會協助其共同推進之。 【本會意見】 擬同意。 6. 有鑑於非首都地區缺乏媒體關注，地方政府的資源相當有限，各局處資源也難共用之，因此在推動夜間經濟時，需加強資訊露出，善用行銷策略。請見頁

	334~335。 【本會意見】 擬同意。
2. 請根據四大場域所分析的研究發現/挑戰/優點/缺點/限制，分別就短、中、長期綜整提出改善建議及推動策略，並強化各章之連結。	1. 感謝審查意見。 2. 請見頁 337~349。 【本會前次意見】 <u>請依四大場域提出短、中、長期改善建議及推動策略。</u> 【中經院回覆】 考量到夜間經濟推動需有一定的基礎量能，因此將策略建議分為短期與中長期策略討論之。四大場域個別性策略建議請見頁 337~349。 【本會意見】 擬同意。
3. 策略擬定與方案建議，請加強相關公部門及潛在民間投資廠商之意見回饋，避免淪為不務實之策略與方案。	1. 感謝審查意見。 2. 相關策略建議除與計畫顧問、相關受訪者討論外，面向城市治理的相關策略建議有在其他場合與地方議員、高市府多個相關局處長官請益，與之探討公部門策略之可能性。 【本會意見】 擬同意。
4. 夜間經濟促進與升級策略應聚焦在主軸「夜間經濟」，並強化夜間經濟促進之論述。如 P323 透過教育與加強宣傳來提升整體對環境整潔之共識與參與及 P327 優質導引培育為民眾帶來	1. 感謝審查意見。 2. 由於狹義的夜間經濟多聚焦於零售、住宿、餐飲、休閒娛樂等項目，涉及民眾於各場域的實際活動，為了提高民眾再次造訪的意願，以及提升消費者對品牌或場

美好體驗等，似屬通案策略。P331 扶植會展科技新創以利發展會展科技產業和開發市場商機與夜間經濟之關聯不足，請，請強化論述。	域的黏著度，需要盡可能提升涉及服務的各個面向，以整體性地提升高雄地區服務業的品質。 3. 請見頁 3 與頁 10，新興科技應用有助於開展更多的機會。 【本會意見】 擬同意。
四、其他	
1. 參考文獻請依照正式論文格式羅列；內文中多處有引用部分 P.244「疫情下及疫後-重新構想展覽會議活動」轉型白皮書、P.287「夜間經濟激活城市 FUN 生活」研究報告等，亦請檢視全文並補列。	1. 感謝審查意見。 2. 已於文中修正，請見頁 250、頁 294。並已檢視全文補充於參考文獻。 【本會意見】 擬同意。
2. 摘要部分提出精進與策進策略，其中夜間經濟之城市品牌營造策略及夜間經濟之商機創造策略之短期策略皆有「適度藉由無人裝置或開放餐車營運專區等策略，暫時填補藝文場館周邊商業性不足之缺口」，且與內文(P.327)不一致，請調整。	1. 感謝審查意見。 2. 已於摘要中修正。 【本會意見】 擬同意。
3. 第三章第四節士東市場介紹部分內容相近重複(P.137~139)，請調整。	1. 感謝審查意見。 2. 已於文中修正，請見頁 142。 【本會意見】 擬同意。
4. 報告誤植部分，如 P.35 第 1 段倒數第 3 行，參加該計「劃」的藝術工作者；P.128 第 2 段第 1 行，爭取教育部大學社會責任實踐計「劃」；P.286 第 2 段倒數第 2	1. 感謝審查意見。 2. 已於文中修正。 【本會前次意見】

行，故擇其作為借鏡案「另」；P.291 第 3 段倒數第 4 行，建議策略部「份」；P.309 第 2 段第 5 行，經濟之借鏡的方向。「。」，請全文檢視並修正。	<u>報告誤植部分，請全文檢視並修正。</u> <u>1. 目錄頁章、節格式不一致，請調整。</u> <u>2. P.9研究目的誤植灰底。</u> <u>3. P.15預期效益多項目符號。</u> <u>4. P.110漏圖3-2-3及圖3-2-4不完全。</u> <u>5. P.338、P.344 版面空白，請調整。</u> 【中經院回覆】 1. 請見頁 xv。 2. 請見頁 9。 3.請見頁 15。 4. 請見頁 108~109。 5. 版面空白處已經過排版調整了。 【本會意見】 擬同意。
5. 訪談、座談會可以運用半開放式問卷，以讓訪談記錄較具一致性的陳述，若有運用半開放式問卷的話，請納入附錄。	1. 感謝審查意見。 2. 將考量放入未來研究中。 【本會意見】 擬同意。