

壹、前言

一、訪察目的

為推動客家特色產業發展，提供客家特色商品行銷宣傳平臺，本會自 2006 年起舉辦臺灣客家博覽會，2007 年及 2008~09 年又分別舉辦 2 場次，吸引眾多來自全國各地民眾參與，有效行銷推廣客家文化。為朝國際市場邁進，本會於 2009 年辦理第一屆客家特色商品國際展，該展為國內首次針對客家特色商品所舉辦之大型國際展覽會，亦為全球首創，除展現本會推動客家特色產業發展成果，亦成功行銷客家產業整體品牌形象，提升客家文化產業國際形象及知名度。為持續推展客家特色產業，未來本會應以建構國際行銷平臺為目標，除可主動參與國外之專業性國際展覽外，亦可在國內舉辦國際性展覽，吸引外國遊客前來參觀，以站穩臺灣、放眼國際之原則，協助客家特色產業行銷推廣至國際，期藉由考察中國上海舉辦第 41 屆世界博覽會之經驗，作為本會舉辦大型展覽活動之借鏡。

臺灣係以多元文化及無限創意為傲，以最珍貴的歷史資源、文化意象及在地特色所累積發展出獨一無二的文創產業軟實力，為政府當今積極推動之六大新興產業之一；客家產業亦需透過文化創意產品的獨特性，才有機會在國際市場取得立足點。本

次行程規劃訪察上海文化創意產業群聚區，以期參考該地特色文化產業發展，藉以推動臺灣客家開發創意商品、強化在地品牌形象，為客家文化創意商品開展新契機。

二、介紹世界博覽會

自西元 1851 年英國倫敦舉辦第一屆世博會以來，世博會一直被視為經濟、科技、文化領域的奧林匹克盛會，歷年的主辦國家及城市，皆因世博會而被造就成世界城市中心，並成為最具魅力的城市。歷經 40 屆的世博會，在中國積極爭取下，終於在 2010 年 5 月於上海舉行，可以預見未來中國上海亦將擠入世界最具吸引力的城市行列。

「科技帶動生活文明」一直以來是世博會舉辦的主要精神。西元 1851 年第一屆世博會在英國倫敦舉行，主題是水晶宮、瓦特蒸氣機、蒸氣火車頭、紡織機等，標榜工業革命對生活的影響。西元 1889 年法國巴黎世博會除了建造一座艾菲爾鐵塔外，用人工照明打造一座燈火通明的娛樂之城，更是當時世博會的理想目標，果然那年世博會，巴黎成了「日光之城」；當黑夜變成白晝時，人們開始相信，科技可以讓生活變得豐富有趣。除此之外，西元 1876 年的美國費城世博會的愛迪生電報機、貝爾電話機及

高舉火炬的自由女神，以及西元 1958 年比利時布魯塞爾世博會對太空制衡地球的探索等，都是人類對夢想得以實現的證明，故世博會成為人類向世人傳達對未來生活「理想國」的觀點。

三、2010 年中國上海世界博覽會 (Expo 2010 Shanghai China, 簡稱上海世博會)

上海世博會是第 41 屆世界博覽會，是中國首次舉辦的綜合性世界博覽會，也是首次由發展中國家主辦的綜合性世博會。

- (一) 展期：2010 年 5 月 1 日至 10 月 31 日
- (二) 展區：位於南浦大橋和盧浦大橋之間，沿著上海城區黃浦江兩岸進行布局；園區規劃用地範圍為 5.28 平方公里，其中浦東部分為 3.93 平方公里，浦西部分為 1.35 平方公里；圍欄區域收取門票範圍約為 3.28 平方公里。
- (三) 主題：「城市，讓生活更美好 Better City, Better Life」
副主題：「城市多元文化的融合」、「城市經濟的繁榮」、「城市科技的創新」、「城市社區的重塑」、「城市和鄉村的互動」共 5 項。
- (四) 參展國：共計 242 個國家及國際組織參展。
- (五) 投資額：約 450 億美元，為世博會史上最大規模。
- (六) 創新項目：首次創辦「城市最佳實踐區」提供城市參加展示的

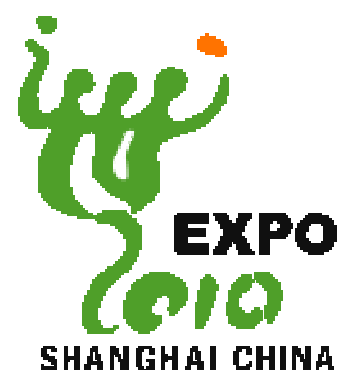
機會，以及提供世博會史上革命性創舉的「網上世博會」

(www.expo.cn)，並同步推出「網上世博護照」。

(七) 特色及亮點：除在展館的建築造型多具特色外，「節能」、「低碳」、「4D」為本次世博會所呈現的未來科技亮點。

(八) 會徽：

以中國漢字「世」字書法創意為形，「世」字圖形寓意3人合臂相擁，狀似美滿幸福、相攜同樂的家庭，也可抽象為「你、我、他」廣義的人類，對美好和諧的生活追求，表達了世博會「理解、溝通、歡聚、合作」



的理念，凸顯出2010年上海世博會以人為本的積極追求。

(九) 吉祥物：

自全球公開徵集的26,655件作品中，選用「海寶」作為2010年上海世界博覽會的吉祥物。「海寶」英文名稱為「Haibao」，意即「四海之寶」，由來自台灣的设计師巫永堅所創作，其設計是以漢字「人」字為核心，並配以代表生命和活力的海藍色。



貳、訪察重點

一、大型展覽活動策劃及宣傳推廣

二、文創產業群聚發展情形

參、訪察行程

日期	天數	訪察行程
7/6 (二)	1	臺北→上海 訪察上海創意產業集聚區－1933 老場坊之文創 產業創意包裝行銷群聚
7/7 (三)	2	訪察豫園傳統文化產業發展 訪察上海世博會 E 片區－城市最佳實踐區、D 片 區企業館
7/8 (四)	3	訪察上海社區營造創意產業－田子坊 參訪新天地新興創意產業集聚區
7/9 (五)	4	訪察上海世博會 A 片區－亞洲國家館、B 片區－ 世博文化中心
7/10 (六)	5	參訪徐家匯文創產業發展 訪察上海世博會 C 片區歐洲國際館
7/11 (日)	6	上海→臺北

肆、上海世界博覽會介紹及觀察

一、展區分布

區域	內容	說明
A 片區	中國館 外國國家館(除東南亞外的亞洲國家)	位於浦東世博軸以東、雲台路以東、白蓮涇以西。
B 片區	主題館 東南亞和大洋洲部分國家館 國際組織館 公共活動中心 演藝中心	位於 A 片區西側、浦東盧浦大橋以東。
C 片區	外國國家館(歐洲、美洲和非洲國家)	位於浦東盧浦大橋以西的後灘地區，規劃布置歐洲、美洲、非洲國家館和國際組織館。在入口處布置一處約 10 公頃的大型公共遊樂場。
D 片區	企業館	位於浦西世博軸以西，保留中國現代民族工業的發源地江南造船廠大量歷史建築群的特色，改造設置為企業館。在其東側利用原址內保留的船塢和船台，規劃室外公共展示和文化交流場所。
E 片區	企業館 城市文明館 城市最佳實踐區	位於浦西世博軸以東，新建獨立企業館，設立最佳城市實踐區。

二、規劃動線

(一) 入園交通：

園區（包括園外水門）設有 1 條軌道交通線、4 條地面公交線、5 條觀光線、5 條越江輪渡線、4 條入園水門航線、3 條離園水門航線、1 條園區水上夜景遊覽專線，提供軌道交通、地面公交、水上交通三種服務方式。

(二) 園內接駁：

- 1、巴士：免費電動巴士，來往園區內各片區；巴士路線包含世博國展線、高架步道觀光線、高架步道觀光線等三條路線。



- 2、輪渡：免費穿梭渡輪，橫越黃浦江，來往浦東和浦西各園區



- 3、入口安檢：

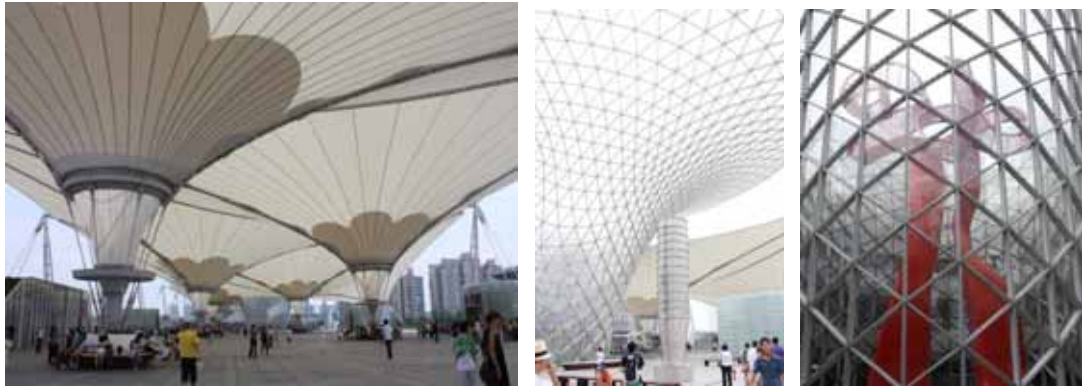


三、策展內容

(一) 一軸四館：

係指世博軸、中國館、世博會主題館、世博中心及世博會演藝中心等五個標誌性的永久建築，其中世博軸位於浦東世博園區中心地帶，是園區最大的單體項目，亦為世博園區空間景觀及人流交通的主軸線。





◎園區內公共裝置藝術



(二) A 片區

本區係展示除東南亞以外之亞洲國家館。本次行程安排 3 日前往世博會園區訪察，據網路資料所示，入園門票可於上海市區內購得，惟為免一票難求，爰於出發前先行請國內旅行社

代購園區 3 日票；又據媒體報導，上海世博會自開園以來每日皆有大批遊客湧入園區，且較熱門之中國國家館、臺灣館等採取預約制之展館，須於每日上午 9 時取得限量預約券者始得進入參觀，故每日清早皆有眾多遊客排隊等候；經蒐集網路上已參觀過世博會之網友建議，此行世博會 3 日訪察行程決定於中午過後再入園參觀，以避免浪費時間排隊久候。

雖以上述策略順利快速進入園區，惟各展館門口皆大排長龍，熱門展館尤其人滿為患，本報告僅針對得以進場參觀及本屆世博會重點展館外觀及內容簡介進行介紹：

1、臺灣館

(1) 展示主題：山水心燈—自然·心靈·城市

(2) 面積高度：面積 1,400 平方米、高 23.8 米（約 7 層樓高）





(3) 展館介紹：外部主體呈現多層表達的多媒體展演，通過 LED「臺灣之心」球體與心燈外部，二者虛實互生的動態展演，呈現萬蝶飛舞、海洋守護、臺灣創意、自然永續及民間藝術的多種影像，向世界傳遞臺灣多元自然及生命圖像，並展現日夜不同表現的多樣風情；館內 750 全天域劇場以標榜 4D 日出雲端飄蘭花香，讓人身歷其境；象徵太平洋的無邊際水池作為守護「心燈」的建築基台，以日月潭水、鶯歌陶土燒製的蝴蝶及玉山原生山石為隱喻，呈現東方的五行和諧共生意義，踏上點燈檯就如同踏上臺灣寶島，共同為世界的和諧祈願，並彰顯「未來城市」中「回歸自然」生活力之展現，以構築生活最大和諧之理想，並向世人表達 21 世紀之願景。



2、中國館（包含國家館和省區市聯合館兩部分）：

(1) 展示主題：以「尋覓」為主線，包含「東方足跡」、「尋覓之旅」、

「低碳行動」3個展區，在「尋覓」中發現並感悟城市發展的中華智慧。

- (2) 面積高度：國家館面積 46,457 平方米，高 69 米，由地下一層、地上六層組成；省區市聯合館高 13 米，由地下一層、地上一層組成。



- (3) 展館介紹：國家館主體造型雄渾有力，宛如華冠高聳，天下糧倉；省區市聯合館平台基座匯聚人流，寓意社澤神州，富庶四方。兩館整體布局，隱喻天地交泰、萬物咸亨。國家館居中升起、層疊出挑，採用極富中國建築文化元素的紅色「鬥冠」造型，外牆表面覆以「疊篆文字」，呈水平展開之勢，形成建築物穩定的基座，表達中國文化的精神與氣質，構造城市公共活動空間，國家館以「清明上河圖」呈現重現 4D 古城。
- (4) 中國省區市聯合館：展出 31 個省區市之特色，在此介紹較具特色之展區：



a、上海館：外牆名為「上海看不完」，由 5,500 個電機帶動的三面立方體組成，長 33 米，高 7 米，透過「公眾參與、共同創作」主題，將科技與藝術完美結合，創新藝術表現樣式。立方體的三面皆印有關上海的照片，共有 15,000 餘張，以視覺形態高度濃縮上海的城市



變遷、建設成就、城市風貌及市民生活，採用科技與藝術結合的現代視覺傳播手段和大量互動參與活動，展現「永遠的新天地」風采。館型以石庫門造型為主要元素，進行概念化的抽象，設計風格簡約明快，氣質雅致溫婉，外觀樸素但格調現代。





b、此外，北京、雲南、湖南、四川、貴州、蒙古等展館，皆以展出該地區引以為傲之歷史經驗、民俗特產及古物珍藏為主。





3、日本館：

(1) 展示主題：心之和、技之和。

(2) 面積高度：面積約 6,000 平方米。



(3) 展館介紹：猶如巨大的紫蠶寶寶趴在黃浦江邊，人稱「紫蠶島」，

館外層覆蓋超輕的發電膜，採用特殊環境技術，為一棟像生命體

會呼吸、對環境友好的建築。展示內容包含過去、現在、未來 3 大展區，形態融合日本傳統特色與現代風格，參觀者透過五感感受日本館傳遞的信息及魅力。「過去」展區展示保護文化遺產的「精密複製技術」；「現在」展區透過照片透視畫及實物展示、影像裝置呈現 2020 年的未來城市；「未來」展區展示具有超高級及望遠功能的「萬能相機」、會演奏小提琴的機器人，以及實現客廳牆壁與電視機一體化的「生活牆」。

4、韓國館：

(1) 展示主題：和諧城市，多彩生活。

(2) 面積高度：面積約 6,000 平方米。



(3) 展館介紹：以造型獨特的韓文為展館外觀設計，立體化韓文加上五彩瓷磚裝飾外表，以「溝通與融合」為元素，展現韓國風情；全館以韓文字母構成全部空間，底層大部分為開放式，藉以展現韓國的開放性和包容性。展示內容包含依照韓國首都一

首爾面積比例濃縮，透過色彩斑斕的地磚視覺影像展現「我的城市」，用高科技手段演繹文化、科技、人性及自然展示「我的生活」，以「我的夢想」展區展示未來技術，並預告 2012 年麗水世界博覽會展館造型。

(二) C 片區

1、西班牙館：

(1) 展示主題：我們世代相傳的城市。

(2) 面積高度：面積 6,000 餘平方米。



(3) 展館介紹：用天然藤條編織成一塊塊藤板作外立面，整體外形呈波浪式，採用 8,524 個顏色各不相同的藤條板編織，以鋼絲斜向固定，像魚鱗一樣排列，另有仿佛朗明哥裙擺之設計巧思融入其中；藤板顏色深淺各異係以天然方式，利用因水煮時間長短所造成之顏色差異，讓每塊藤板顏色不同；又略帶抽象地拼搭出日、月、友等漢字，表達設計師對中國文化的理解，為一座復古又創

新的建築，陽光亦可透過藤條縫隙灑落展館內部。展館由「從自然到城市」、「從我們父母的城市到現在」、「從我們現在的城市到我們下一代的城市」3大空間組成；「起源」展區透過4D岩洞的聲光視聽設備，體驗奔騰的海洋、遠古的化石，並帶入傳統佛朗明哥舞及奔牛節狂歡；「城市」展區以萬花筒方式展現西班牙城市從近代到現代的變遷；「孩子」展區以吉祥物「米格林」的角度遙想未來生活，小米寶寶與參觀者共同暢想明日城市。

2、德國館：

(1) 展示主題：和諧都市。

(2) 面積高度：面積6,000平方米、高20米。



(3) 展館介紹：展館名稱為 Balancity，是由英文單字 balance 和 city 組合而成，與展示主題相互呼應；外牆包裹透明的銀色發光建築膜可反射太陽輻射，於展覽結束拆除後還可回收製作成帳棚、旅行箱等物，節能減碳又環保。展館主體

由 4 個頭重腳輕、變形劇烈、連成整體卻輕盈穩固的不規則幾何體構成，闡釋「和諧城市」的主題。館內的「動力之源」LED 巨球 4D 互動，金屬感應球直徑 3 米、重達 1 噸，外表安裝了 40 萬個發光二極管；當數百名參觀者統一發出呼喊，金屬球便隨著喊聲來回擺動，分貝越高，擺動幅度越大，進而球體表面變幻出五顏六色的圖案；金屬球靜止後其表面會呈現地球、地球孕育種子、種子又變成花的生命誕生的過程。

3、英國館：



(3) 展館介紹：展區為沒有屋頂的開放式公園，主體蒲公英造型的「種子聖殿」外部係以 60,858 根蘊含不同種類、形態各異植物種子的透明亞克力桿頂，每根 7.5 米，向四面八方伸展觸鬚，每根頂端帶有一細小的彩色光源，可以組合成多種圖案和顏色；當觸鬚隨風輕微搖動可使展館表面形成光澤及色彩。白天觸鬚如光纖傳導光線提供內部照明，營造現代感和震撼力兼具

的空間；夜間觸鬚內置的光源可照亮整個建築，使其光彩奪目。
展區中「綠色城市」、「開放城市」、「種子聖殿」、「活力城市」
及「開放公園」等旅程引導參觀者關注自然所扮演的角色，並
思索如何利用自然來迎接城市面臨的挑戰。

4、拉脫維亞館：

- (1) 展示主題：科技創新城市。
- (2) 面積高度：面積 1,000 平方米。



- (3) 展館介紹：展館外牆由 10 萬個 15cmx15cm 的彩色透明塑膠片組成，每當微風拂過就會隨之在空中搖曳，熠熠發光，引人矚目。
外牆設計寓意自然及其多樣性—森林、海洋、陸地、天空、風等；展館入口是一個向上的螺旋形階梯，寓意人類生生不息的發展。館內透過影音介紹及互動多媒體，讓參觀者瞭解拉脫維亞，還有機會體驗在風動機上飛翔的感覺。

5、非洲聯合館：

(1) 展示主題：統一參展、統一的展示理念。

(2) 面積高度：面積 9,500 平方米。



(3) 展館介紹：是本屆世博會中規模最大的聯合展館。館內有 43 個獨立展館，數量達歷屆世博會之冠。館外立面圖案設計富有強烈的非洲元素和特徵，其所呈現樹的抽象畫面代表著人類的起源，沙漠、海鷗、動物、建築物等勾勒出非洲大陸自然且具多樣性的風貌，象徵著古老而又充滿生機的非洲大陸；立面採用國際先進的噴繪貼膜技術，噴繪工程材料採用國際先進的 UV 墨水，具有環保，對人體無公害，防紫外線，不易退色等優點。



(三) 城市最佳實踐區－展館案例

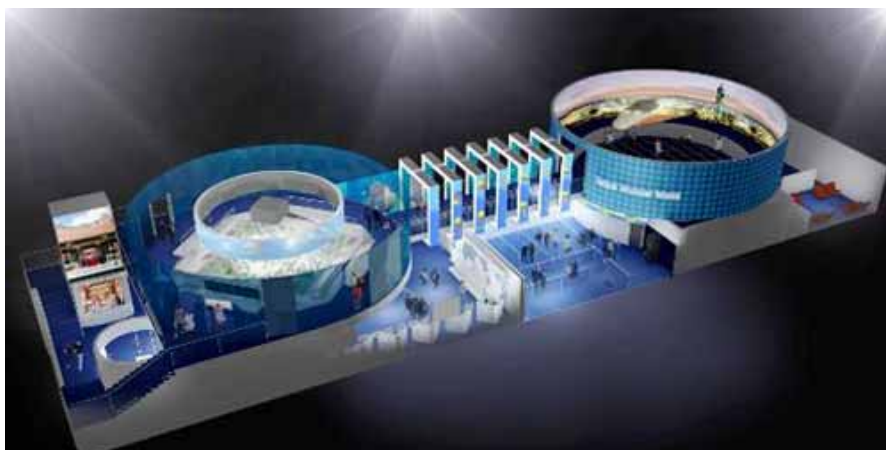
上海世博會首創的城市最佳實踐區共分為「宜居家園」、「可持續的城市化」、「歷史遺產保護與利用」、「建成環境的科技創新」等四大主題。

1、 臺北案例館

臺北館在本屆世博會以「無線寬頻」和「資源回收」兩項案例脫穎而出：

(1) 展示主題：「邁向資源循環永續社會的城市典範」及「臺北無線寬頻－寬頻無線的便利城市」。

(2) 面積位置：位於城市最佳實踐區 B4-3 展館，面積 792 平方米。



(3) 展館介紹：「邁向資源循環永續社會的城市典範」係展示臺北市

採取垃圾減量化與資源化策略，透過垃圾不落地、垃圾費隨袋徵收、家戶廚餘全面回收、焚化底渣再利用等措施，達到「資源全回收，垃圾零掩埋」之目標；展區展示廚餘回收再利用、河溝泥溝土再利用及焚化飛灰水洗後再利用的過程。



臺北市為全世界各種寬頻網絡使用最普遍的前三個城市之一，「臺北無線寬頻—寬頻無線的便利城市」係讓參觀者瞭解臺北市e化的便利性，特邀請知名導演侯孝賢執導，結合3D立體影音多媒體與360°環境劇場舞臺燈光，以「臺北·生活·微笑」為主題，營造奇幻的視覺之旅，讓參觀者透過3D立體眼鏡進入虛擬實境的臺北，體驗全新立體動態的觀影經驗。另外，未來劇場於金字塔造型及國立臺北藝術大學設計之臺北盆地模型的展演空間中舞動虛擬影像，並以「Better Taipei, Better Life」為主題，展現無線寬頻及資源循環永續社會的理念，讓參觀者體驗「臺北，讓生活更美好」。



2、弗萊堡案例

(1) 展示主題：沃邦居住區舊軍營生態改造範例。

(2) 面積高度：面積 273 平方米。



(3) 展館介紹：5 個象徵德國弗萊堡「沃邦城區」歷史建築的立方體房屋分佈於展區，展示透過城市合理規劃、公共交通建設、太陽能利用等手段，將舊軍營改建成居住環境優越的生活住宅區。沃邦小區內的古樹大多得以保存，樓房之間的綠化帶不僅能改良小氣候，也是兒童遊玩的最佳場所。



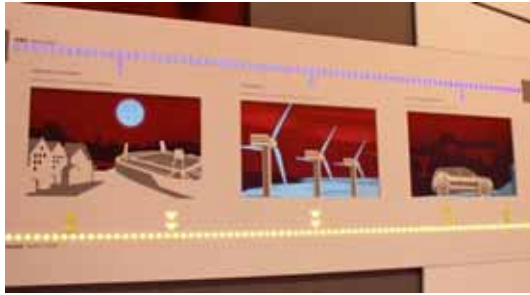
3、不萊梅案例館一

(1) 展示主題：從知識到創新—城市交通解決方案。

(2) 面積高度：面積 500 平方米。



(3) 展館介紹：透過不同角度，如氣候研究、風能發電、電力交通、能源管理和汽車共享等面向演繹城市主題，引導對「未來之城」的思考及探索，讓參觀者理解如何共享及結合資源與知識，塑造城市魅力。展館著重於「電力汽車」、「汽車共享俱樂部」的實踐、「市政酒窖大廳」的文化薰染、「未來之城」的思考及探索，以締造城市魅力，推動創新城市發展。



4、北京案例館

(1) 展示主題：國奧村。

(2) 面積高度：面積 520 平方米。



(3) 展館介紹：展示 2008 中國北京奧運會選手村，充分利用可再生能源與清潔能源，選用世界先進的環保技術和建材，建造出集中國傳統文化與現代科技於一身的住宅典範。展館內展示雨水利用、綠色建材、再生材料、循環經濟、建築節能、室內環境、生態景觀、智能家居、數字電視、綠色照明、無障礙設施等生態建築應用。

5、城市未來館

(1) 展示主題：夢想引領人類城市的未來。

(2) 面積高度：面積 13,000 平方米。



(3) 展館介紹：城市未來館以「太空海寶」作為視覺形象，傳達出人們面對未來勇於探索、不斷開拓的精神，以及開創未來美好生活的勇氣。本館是利用原上海市發電廠歷史建築改建而成，此棟歷史建築見證了上海城市及工業時代的變遷；館內的展示以互動方式開始，邀請參觀者暢想未來的城市，運用影片、書籍和雕塑等方式，展示歷史上人們對未來城市的夢想、設計與實踐，表明未來城市建立在今日挑戰的基礎上，並且暢想未來城市的各種可能，闡述推動人類進步永恆不變的精神元素。

四、藝文表演活動及知性論壇

(一) 藝文活動：園區內活動場地分為室內及戶外兩種，其中室內場

地有世博中心、寶鋼大舞臺、世博文化中心及綜藝大廳等；戶外場地有亞洲廣場、非洲廣場、歐洲廣場、美洲廣場、大洋洲廣場、綠地博覽廣場、後灘廣場、城市廣場和兩條大型船塢等；另有聲勢浩大的花車巡遊、精彩繽紛的節慶表演、原始



風情的叢林歌舞及氣勢恢宏的大型演出，為本屆世博會帶來熱鬧、多元的歡樂氛圍。活動形式包含儀式類、巡遊類、舞臺類及主題類，包含開、閉幕式及其活動、各國國家館日活動、主題秀《城市之窗》、雜技劇《CHA》、世博城市廣場藝術節等精彩節目，琳瑯滿目。



世博文化中心內設有大型表演舞臺，每日皆提供精彩之藝文表演活動，另亦設有世博國際影城，每日定時播映影片；惟本中心導引說明指示不清，又現場無工作人員駐點解說，再加上參觀動線規劃未臻妥適，致本行訪察 3 人在眾多遊客中上下樓來回、排隊等候，浪費不少時間。



文化中心參觀人潮眾多，排隊進場亦花費諸多時間，加上天氣炎熱，空間狹小，參觀品質有待加強；館內除表演廳、餐廳及電影院外，全區皆無提供民眾休憩座位，諸多民眾因排隊站立或行走疲累只好直接席地而坐休息。



(二)主題論壇：上海世博會期間舉辦 1 個高峰論壇及 6 個主題論壇；

另有規劃舉辦公眾論壇，分別以青年、省區市專題、上海區縣專題、文化傳媒、婦女及兒童等議題進行討論。配合世博會所舉辦之論壇係從城市生活的角度出發，匯集國內外專業精英人士，以上海世博會為主題，深入探討一系列與當前世界城市可持續發展之相關問題，為各類型城市發展提供策略建議。高峰論壇係以「城市的創新與可持續發展」為議題，既合乎全球關注焦點議題，又與歷屆世博會主題發展相切合，預計邀請中國國家領導人、聯合國秘書長、各國元首、各國部長級首長、國際展覽局主席，以及企業產官學、青年、媒體等代表參加；另公眾論壇係邀請全國民眾參與，以期提升社會參與意識，促進城市發展。

五、公共服務設施

園區內設置小型餐飲、購物、電信、點火器、廁所等公共服務設施；其中點火器經測試結果，多故障無法使用，致愛好吸煙的遊客深感困擾。





園區內飲食價位多屬偏高，諸多內地遊客自備餐點進入園區食用，惟園區未設有足夠之休憩空間，造成環境清潔問題。



六、上海世博會志工

志工標誌係由漢字「心」、英文字母「V」及嘴銜橄欖枝飛翔的和平鴿構成，與世博會會徽「世」異曲同工，在呈現中國文化個性的同時，亦表達



志工的用「心」及熱「心」。「V」是志願者英文「Volunteer」的首字母；飛翔的和平鴿代表上海，也象徵和平友愛；橄欖枝則寓意可持續發展的希望，傳承「城市，讓生活更美好」的世博會主題。此外，彩虹般的色彩，迎風飄舞的彩帶，是上海熱情的召喚。



世博會志工分為園區內與園區外兩類，分別招募 7 萬人及 10 萬人，園區內志工主要為參觀者及世博會主辦單位自願無償提供服務，工作內容包括信息諮詢、參觀者秩序引導協助、接待協助、語言翻譯、殘障人士援助、媒體服務、活動及論壇組織協助、志

工管理協助等服務；城市志工服務站志工係指在世博園區外的重要交通樞紐、商業網點、旅遊景點、餐飲住宿、文化活動場所等人流集中區域設立的世博會城市志工服務站，自願無償進行文明宣傳、信息諮詢、語言翻譯、應急救援等志願服務。



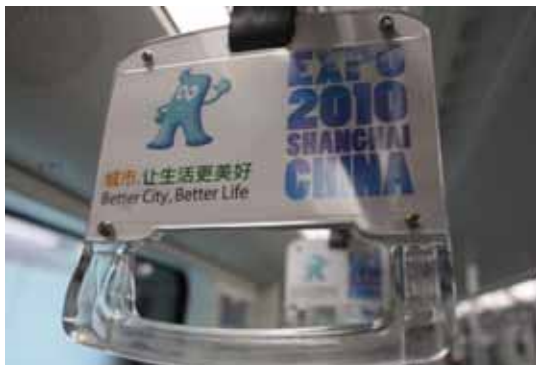
六、行銷宣傳

(一) 主題曲徵集

透過全球公開徵集會歌、志工之歌、英文主題歌、聲音標識等方式展開第一波行銷，並邀請海峽兩岸知名藝人演場，利用各種國外音樂藝術節慶平臺，宣傳世博會主題音樂，積極行銷推廣上海世博會。

(二) 戶外宣傳通路

1、軌道交通廣告：包含車站內燈箱、天花板、月臺、站內電子查詢系統、車廂握把、車廂 LED 電視廣告等。



2、市區道路宣傳

此行途中包含街道之書報雜誌攤商、公車站 LED 電視廣告跑馬、路燈旗及百貨商場外牆皆設有活動宣傳資訊。



此外，在計程車、機場亦有活動宣傳廣告。



七、商品開發

上海世博會授權特許之商品種類眾多、琳瑯滿目，包含文具及玩具類(如筆類、展館模型、收藏票卡、徽章、拼圖、絨毛玩具等)、服裝鞋帽類、數位產品(隨身碟、電子萬年曆等)、居家日用類(手機吊飾、鑰匙圈、水壺、LED 手電筒、擺飾品、箱包、睡寢用品等)，應有盡有。



八、網上世博會

為本屆世博會首創，集推介、導引、展示及教育四大功能於一體的綜合性、國際性的網上平臺，讓全球網民都能如臨其境地體驗上海世博會的盛況，網址：www.expo.cn。



伍、上海創意產業現況

一、1933 老場坊之文創產業創意包裝行銷群聚

建立於 20 世紀 30 年代，出自英國建築設計大師之手，融匯東西方特色，整體建築可見古羅馬巴洛克式風格，外方內圓的基本結構亦暗合了中國風水學說中「天圓地方」的傳統理念。無樑樓蓋的建築設計，大膽創新，錯落盤旋的廊道，構建出奇妙的空間感，堪稱建築藝術與生產工藝完美結合之經典之作。獨一無二的建築風格，深厚的藝術設計氛圍，多元化的場地特色，備受眾多國際品牌青睞；紛紛上演一場場時尚饕餮盛宴，匯集高檔餐飲、私人會所、國際知名設計事務所、原創設計店鋪、國際美食購物及戲劇音樂演出。



館內設有多家時尚創意商店，包含服飾、骨瓷、婚紗、家居生活精品及手工品，其中「上海設計之窗」展示眾多時尚創意設計用品，惟店內禁止攝影而未能將現場展售創意商品帶回與大家分享；但店門入口即可讓參觀者感受其創意巧思（如上圖）。



眾多特色中西式餐廳設立於其中，還包含來自臺灣的牛肉麵！餐廳布

置皆呈現時尚、新穎之設計。1933 老場坊透過每月策辦一項主題活動，吸引參觀者前來體驗多樣的創意市集及潮流生活。



二、上海社區營造創意產業－田子坊之群聚發展

位於上海市盧灣區中部，包含田子坊、新新里二部分，是百年來上海石庫門發展變化的典型代表之一。本區保留了歷史風貌特徵，如今原來破舊的廠房及民居多已被改造成藝術家工作室、工藝品商店及休閒餐飲場所；藝術創作及商業旅遊活動為田子坊注入新活力。





石庫門的小弄堂藏著眾多創意小店，每家招牌皆各具特色，無論是視覺藝術、工藝美術、室內設計、建築設計、影像製作、時尚藝術等，讓本區老房子點亮瑰麗色彩。



三、徐家匯商圈文創產業發展

融合購物、娛樂、美食為一體的徐家匯商圈，是上海國際大都會繁榮地標之一，為上海都市人購物娛樂的首選。每年 9 月、10 月所舉辦的繽紛旅遊購物節為消費者血拼的必選之地。



四、豫園商城傳統文化產業發展

豫園商城與周邊的豫園、老城隍廟、沉香閣等名勝古蹟及人文景觀融為一體，豐富的文化底蘊、濃郁的名俗風情、鮮明的經營特色，成為上海獨具魅力的著名旅遊購物商城。



本區匯集黃金飾品、工藝品、民間玩物、各地名繡及文房四寶等特色商品，薈萃了中國南、北特色商品，還有五香豆、梨膏糖、南翔小籠包等上海地方特色小吃。此處有中國古典的九曲橋、古色古香的建築設計，還可駐足茶樓品嚐香醇甘甜的茶滋味，以及欣賞中國民間手工藝展演，吸引眾多中外遊客前來參觀。



五、新天地新興創意產業集聚區

上海新天地於西元 2000 年成立，是由石庫門弄堂住宅改建而成的現代化文化娛樂休閒中心，靠近淮海中路商業街；本區既保留了上海石庫門建築特色，又融入現代建築理念。



上海新天地分為南里、北里兩大部分，北里以石庫門建築為主，集合來自世界各地的餐廳、咖啡館、酒吧、精品商店等；以現代化建築的南里，有一座購物、休閒、娛樂中心，入駐眾多時裝品牌店、飾品店、餐飲店、娛樂影城等，為廣受上海青年喜愛的休閒娛樂場所，其與北里的石庫門建築群交相輝映，形成東西文化融合、歷史與現代呼應的特有風格。



陸、訪察心得與建議

一、硬體先進、軟體不行

上海為中國直轄市、人口數量及經濟總量最大的城市、五大國家中心城市之一，有超過2,000萬人居住及生活在上海地區，近年上海建設迅速，是文化和設計的國際中心，也是中國大陸的經濟、商業、金融和航運中心。

我們以自由行的方式走訪上海，而未透過旅行社安排觀光路線；以一般觀光客的身分參觀世博，而未動用「特殊關係」或「非常手段」走綠色通道，就是希望貼近在地、近身觀察。

在浦東，看到的是高樓林立，物價甚至比臺北還高的國際大都市；在浦西，卻是傳統的老舊社區，許多住家連衛浴設備都無，還得每天清晨倒夜壺，生活水準可說一江之隔，天差地。然而，不管是浦東還是浦西，人民的文化水準都趕不上硬體建設的進步。

在市區，處處可見晾在家戶前、馬路邊、電線桿上的衣物和被單，即使是貼身衣物也不例外；在地鐵，車廂門一開，一群人蜂擁而進，像老鼠出洞，一不小心就會被擠得跌倒，而任憑廣播不斷請讓座給需要幫助的人，眾人也充耳不聞，即使是面前站著剛學會走路的幼兒，也不見有人讓座；在商店點餐、結帳或攔計

程車，如果你安分守己地排隊，肯定等到天亮也輪不到你。

上海市政府為了籌辦世博會，兩年前便開始宣導「文明先行」，上海市迎世博 600 天行動社會動員指揮部、上海市文明辦及上海世博局還共同編寫了《上海迎世博市民讀本》，其中《市民素養篇》則根據社會公德、職業道德、家庭美德、個人品德的基本要求，從文明出行、文明交往、文明娛樂、文明居住四個方面，提出了具體的行為規範。在上海世博會現場也看到宣導看板「七不」規範，包括：

(一) 不在入園、入館、觀演排隊及乘坐

園內公共交通時爭先插隊；

(二) 不亂扔垃圾，不在禁煙區域內吸煙；

(三) 不在展館內及觀看室內演出時接聽

手機、大聲喧嘩、不說粗話髒話；

(四) 不在選購商品時隨意拆除外包裝，

不損壞紀念品；

(五) 不隨意觸摸展館內展品及有關設施、

不在有禁令提示不准拍攝的展館拍照攝影；

(六) 不用飲用水洗臉漱口、不隨地吐痰；

(七) 不在休息座椅上臥躺。



然而，以上「七不」規範，我們卻看到樣樣皆犯。這就是我們看見的上海—硬體先進、軟體不行。

二、只求人潮、維管輕忽

上海世博會開場的前3天，人潮洶湧，但第4天客流數量急劇下滑，只有區區18萬人次，開園第5天為世博會首次雨天，客流量更是銳減至7.88萬人次。而作為這樣傾舉國之力舉辦的世界頂級盛會，參觀客流量當然是考評其成功與否的指標之一，如按照這個狀況測算，184天的會展期間總接待量將只有3,312萬人，低於日本愛知世博會的5,000萬人，更遠低於預期超過7,000萬人的目標。

據上海世博局預估，外國觀光客約有1,000萬人，另外，6,000萬客流量當然是靠中國人自己。中國人多，但真正有條件、有興趣、有時間去世博會的其實並不太多；因為中國中、西部地區廣大貧困農民，以及東部地區部分貧困農民，與全國城市低收入家庭，更是捨不得花錢旅遊看世博，這部分約占中國總人口14億的40%。中國城市的房奴們，每天為房子在焦慮及奮鬥中，他們可支配的休閒旅遊、娛樂消費類支出很少，大多選擇在家看電視世博會，這類人口約占中國城市總人口40%；而有錢看世博的，也不一定有興趣、有時間，這一部分人為名為利日夜操勞，

有更多比看世博會重要的事情。因此，有條件有興趣的人裡也約有 40%沒空去看世博。

為了衝人潮，中國政府除了設籍上海者，每家戶贈送「世博大禮包」(包括門票)，更動用行政手段，分省限月銷售門票，並由中央部委



系統組織下屬中央直屬大型企業以團隊票的方式銷售。同時各大行業協會、各級企業家協會組織系統內員工按照月份分配名額，有序地組織參觀。

在強大的行政主導下，我們看到的外國觀光客少之又少，絕大多數都是中國各省人民，因為不耐排隊久候，因此，大多數在園區漫無目標閒晃，因累慘而就地倒臥座椅或隨地而坐的景象觸目皆是。

7月初，開園僅2個月，園區綠色植栽已被破壞，展示區可見吃剩的便當和雞骨頭，天花板亦有漏水狀況，服務人員也因人群眾多而態度不佳，至於，參觀動線規劃失當及標示指引不清，也造成我們不得其門而入，一再重複排隊。

在中國，至少 99%的城市缺失完全市場化的社會氛圍和文

化土壤。以商業表演市場為例，坐在貴賓票席位的，往往不用自己掏腰包。因此，「看戲的不花錢，花錢的不看戲」這種怪象，在中國各城市屢見不鮮。世博會也是如此，當政府動用行政手段去組織客群，以達到預期的人潮目標，卻也造成「人多擠死，人少急死」的兩難局面。

更甚者，街頭小巷到處可見高價回收世博票的小廣告，我們原本以為是有人想收集用過的世博票來紀念，沒想到和計程車司機聊開後才知，原來是有人腦筋動得快，以約票面價七折把政府免費贈送市民的世博票收購後，以票面價九折賣出，賺取其中價差。當然，這個生意能做得成，也是因為上海市民多數反應冷淡、興趣缺缺，不想去人擠人，因此買賣雙方皆獲利，當冤大頭的是政府，這恐怕是上海市政府當初料想不到的吧！

三、用心服務、惡話不說

上海世博各展場硬體設施，由於屬於國際級展覽，各國無不使出渾身解術，精選該國好手精心策劃施作，於主題、議題創造、外觀、材質、功能、趣味、氣氛營造、特色等各擅勝場，雖美醜各有所好，然參觀遊客普遍評價不低，相當程度也會讓參觀遊客在眼、耳、鼻、口、心的「五感」體驗中留下印象；然而這些用心經營的硬體設施及展覽內容，如果缺乏站在參觀者的立場設

想，並轉而有系統的導覽，只讓民眾走馬看花，隨意閒逛，推展效果恐怕大打折扣。

舉同樣位於城市最佳實踐區的香港館及臺北館為例，香港館以「無限城市—香港」為主題，宣揚香港的優質城市生活及作為創意之都的領導地位，展示香港現代、開放、自由、透明的特點。硬體設施部分，建築物整個中層呈透明，通透的空間予人流暢、現代的感覺，象徵著香港人無限伸延的想像力和創意，無拘無束，並採用多媒體和互動模式等先進技術突顯香港的各種優勢和成就，確能表現出香港館的主題訴求，惟本團與其他民眾一起進館參觀時，服務人員態度惡劣，由於入館時館方提供一只高科技的無線射頻手環，供民眾感應入館參觀，許多民眾對於高科技電子用品的使用方法並不熟悉，經常不知如何感應而不得其門而入，只見服務人員動輒以訓戒口氣斥責，令在旁參觀者側目，進到館區參觀展覽時，進行多媒體互動體驗時，亦見服務人員於引導站立位置時出現大聲喝斥的景象，本團參訪人員見此情狀只得面面相覷，參觀時謹言慎行，如履薄冰，生怕遭到同樣待遇；對照之下，使用空間面積相若，臺北館以「資源循環、永續社會」及「無線寬頻、寬頻無限」雙主題入選，截至9月7日已有超過50萬民眾進館參觀，若從香港館來到臺北館，一定會讓人有從地獄

回到天堂的喜悅，心情像洗三溫暖的舒暢。我國臺北館的服務人員，個個笑臉迎人，輕聲招呼就座觀賞影片，有系統地循序引導參觀，短短 30 分鐘不到，讓人深深體驗展覽內容所要傳達臺北市民對地球、對環境、對人友善的「微笑力量」，進而嚮往臺北美好的城市生活，可說是一次成功的城市行銷。

從以上二個例子比較可知，硬體設施及策展內容雖然重要，但比不上第一線服務人員的貼心親切服務給予參觀民眾所留下的印象深刻，致力服務品質提升及服務人員訓練，可以為展覽增色不少，這是「心」體驗的強大作用，也是展覽最難以達到的境界；更重要的是，服務對於參觀者還有心理的撫平與補償作用，如果硬體設施及展覽主題不是這麼出色，透過親切的服務，參觀民眾對於展覽內容或許有所失望，但感於服務人員的貼心，卻不會惡言批評，相反地，空有精美尖端的硬體設施及優勢時尚的展覽內容，在晚娘臉孔的服務態度下參觀，恐怕也只會說「不敢恭維」。服務品質的影響深遠，能載舟亦能覆舟，深值本會策展執行時趨吉避兇。

四、創意園區尚待系統整合，群聚效應未能發揮

本次走訪 1933 老場坊、豫園、田子坊、新天地等創意園區及著名景點，感覺上，雖風貌殊異，但整體而言則展現多樣化、

各具特色；然部分地區在規劃設計上的缺點，卻顯得過於順其自然、結構鬆散。例如豫園外觀以廟宇作為建築主體，外圍商家珠寶、金飾及玉石等商家林立，接近園區時則百貨雜陳，宛如一般常民燒香祈福之寺廟，園區內部以餐廳、特產及紀念品店為大宗。參觀當日，一走進園區，遊園人數眾多，可謂磨肩擦踵、揮汗成雨，真是寸步難行，加以遊園標示不清，本團光是遍尋旅遊資訊中心就費了一小時餘，相當耗費時間，至於參觀主體「豫園」卻擠身角落一隅，詢問服務人員亦無法提供明確路線，稍不注意就可能錯身而過；整體說來，豫園園區之規劃，徒有文化之外觀及優勢，缺乏文化觀光的系統設計，將相關的資源統整為一主題旅遊，讓彼此產生關聯性，致流於消費觀光的層面，一般旅客造訪之後，實難以窺其堂奧而留下深刻印象，並進行口碑宣傳。究其緣由，乃因規劃設計當局未能發掘豐富的人文故事進行整體行銷，並透過整體遊園導覽的設施基礎建設、路線設計、解說人才培訓及商店整合及運用。

另外，再以田子坊為例，該文化園區運用的是與常民生活及社區貼近，鼓勵創意工作者利用現有具歷史性的民房進行文化創意工作，讓遊客親臨訪遊時感覺輕鬆閒適，猶如進入歷史長廊及時空隧道，觸目所及盡是生活實境，深刻體驗當地的人文生活，

立意甚佳亦饒富趣味；惟或許為避免過於人工斧鑿的印象，園區內的民宅仍有當地民眾居住及使用，簡陋的常民生活意象在缺乏設計性的呈現下，與時尚典雅的文創商店彼此錯落，甚至比鄰而處，容易造成遊客造訪時突兀的錯覺，還可能破壞了園區想要展現從底層生活而生的人文美感。

綜上，上開二園區有的具有客觀上的硬體優勢，有的具有相當好的創意概念，惟因缺乏在整合性的中心主軸下落實執行，無法產生更大的產業群聚效益，部分店家只能單兵作戰。是以，借鏡此類經驗，本會於輔導相關地方特色產業發展，亦應先凝聚一核心目標及整體策略作為執行之指導方針，據此結合地區周邊資源予以系統性地安排與呈現，較能發揮群聚效應。