

## 凱達格蘭基金會


 新台灣國策智庫  
Taiwan Brain Trust

為全球政經挑戰下的台灣開創願景


[首頁](#) | [關於智庫](#) | [陣容介紹](#) | [新聞/活動](#) | [評析焦點](#) | [多媒體](#) | [出版品](#) | [NTPF](#) | [ICDT](#) | [友站連結](#) | [活動報名](#)

## 電子報

- [TBT 電子報第 82 期](#)
- [TBT 電子報第 81 期](#)
- [TBT 電子報第 80 期](#)
- [TBT 電子報第 79 期](#)
- [TBT 電子報第 78 期](#)
- [TBT 電子報第 77 期](#)
- [TBT 電子報第 76 期](#)
- [TBT 電子報第 75 期](#)
- [TBT 電子報第 74 期](#)
- [TBT 電子報第 73 期](#)

請選擇 ▼

首頁 &gt; TBT 電子報

我要訂閱電子報： Email  

## 新台灣國策智庫電子報第73期

2015年8月20日發行

## 本期目錄

作者介紹.....	2
馬英九的紙上幸福.....	3
俄新版《海軍戰略準則》的戰略意圖.....	5
政策草率的黑鷹分配.....	8
A creative approach to developing urban areas.....	10

## 作者介紹

## 張靜芸

東吳大學政治系碩士，曾任東吳大學政治學系教學助理、政治大學國關中心研究助理、台灣國際法學會辦公室主任，現為智庫助理研究員。本人表示沒有專長，只有關懷，兩岸議題、國內政治、國族認同、青年世代議題。

## 專文（節選）

港台學運的深層意涵

因應食安危機台灣仍處前現代社會

國民黨崩盤的關鍵是階級

統獨已經不是藍綠的切割線

關於《愛琳娜》的世代隨想

## 黃惠華

淡江大學俄羅斯研究所碩士，曾任台灣智庫助理、國防部智庫籌備處副研究員，現為智庫助理研究員。主要研究領域為國際政治經濟、國際衝突與合作、城市發展等議題。

## 專文（節選）

俄羅斯遭制裁轉向拓展亞太市場

中俄戰略合作對美中俄三邊關係的影響

朴槿惠的北韓政策與朝鮮半島局勢觀察

越南新的對外政策：覬覦南海之心

安倍晉三的戰略意圖

## 王悅年

國立台北大學法律系學士，該校法學院國際法暨外交事務學分學程結業，曾任海岸巡防署小組長（司法警察第210期結訓），現為後備軍法少尉、智庫研究助理。主要研究領域為國防戰略與政策、軍事、以及海巡議題。

## 專文（節選）

東亞水下艦隊競賽

區域戰略上看不見的手

從皇家海軍建軍模式看英國戰略轉變

請給海巡合理的對待

建立台灣國民兵

## 馬英九的紙上幸福

張靜芸

國發會所發布的「民眾對當前生活品質的看法」民調，顯示八成以上民眾對目前的生活品質感到滿意，七成二民眾滿意目前勞動條件與工作環境，且有七成以上民眾滿意家庭經濟狀況。

況。這些數據一公布，看在一般民眾眼中活像外星人在說話一般，既遙遠又無感。

馬英九就任以來，一向不遺餘力地極力吹噓各項偉大政績，致力於塑(捏)造國民幸福感，但實際上台灣民眾的生活感受，卻完全是另一平行世界。首先跳出來打臉馬英九的便是主計總處，日前主計總處將今年GDP下修至1.56%，今年年初馬英九還夸夸其言，表示今年經濟成長率將重回亞洲四小龍之首，預估經濟成長率將達3.78%，非但連保二都做不到，創2010年以來新低，還在四小龍中敬陪末座。

回顧馬政府執政近七年以來，面對每下愈沉的經濟指標疲弱不振，似乎束手無策，不斷的以空洞的口號「拼經濟」，還記得那個令人摸不著頭緒的「經濟動能提升方案」嗎？以及那些人民根本毫無記憶點的「五大亮點」、「十大重點」、「六大新興產業」、「起飛」、「行動」、「增值」，到現在提出的「經濟體質強化措施」、台灣版的「生產力4.0」，族繁不及備載。但從未見馬政府提出具體的策略與國家經濟願景，眾多華美的口號所反映的只是背後空洞與匱乏，越是缺乏的越需要口號，越講究形式主義的，本質越是虛無飄渺。

馬政府最引以為傲地ECFA簽訂，種下的實是傾中的惡果，將台灣經濟曝於高度風險中，台灣未獲其利早已飽受其害。兩岸簽訂ECFA後，台灣資金大量流向中國，企業在台投資產生排擠效應，連帶的是就業機會的一併流失。另外的隱憂與後果則是出口過度集中在單一地區，只要中國經濟發生問題或產業結構升級與轉型，台灣貿易結構就會出現極大危險，此點從主計處不諱言表示本次GDP下修，乃受中國經濟成長減速，供應鏈自主化提高等因素影響有關，中國風險勢將持續干擾台灣。馬政府的ECFA神話破功，就將力保GDP失利推給國際景氣。

更令人既不解又擔憂的是，儘管經濟不振，但馬政府未償還債務將高達5兆6141億元，總計執政八年，法定債務增加1兆8354億元。經濟不振、政府財政赤字大幅增加，人民的生活也越來越苦。台灣一般上班族實質薪資倒退，與過去相比，30-39歲族群年收入不如十八年前水準；未滿30歲者年收入同樣倒退16年。經濟成長動能亞洲最低、貧富差距急遽上升、所得不均、青年世代低薪等問題既殘酷又現實，這些警訊本應是敲醒執政者的警鐘，因這些問題乃涉及國家競爭力與社會穩定的關鍵因素。可悲的是，馬政府依舊執迷不悟，自我催眠的選擇躲在經過美化的統計數字之後。面對現實世界的殘酷，國發會的高滿意度顯得格外夢幻美好，我們也不難理解這些數據到底是馬政府要自我證成，還是真的要說服大眾生活是美好的。此等虛假的數據對一般市井小民近乎無感，如果說民眾對這個政府還有期待，除了期待倒數馬英九下台外，想必已沒有其他。

## 俄新版《海軍戰略準則》的戰略意圖

黃惠華

2014年以來，北約與俄羅斯相互指責，俄羅斯多次批評北約在俄羅斯邊境擴大軍備；北約成員國則反過來指責俄羅斯協助烏克蘭叛軍並不斷侵略鄰國的領空。北約已成立快速反應部隊，因應俄羅斯可能的侵犯行為。2015年7月26日俄羅斯政府公布新版《海軍戰略準則》，該文件強調，「俄羅斯無法接受北約重軍部署於俄國邊界」。俄國將會強化黑海、地中海、北極等海域的軍事部署，以因應未來的衝突。

### 北約圍堵俄羅斯

2015年2月，北約秘書長斯托爾滕貝格宣布，北約會在6個東歐國家建立指揮部門，未來快速反應部隊將會擴充至3萬人，將由德國、西班牙、英國、義大利、波蘭、法國等北約國家按年度輪值。北約表示，此舉是為了因應北約東部及南部安全環境的改變。

另外北約還打算強化波蘭、羅馬尼亞、保加利亞以及波羅的海國家的軍事建設。保加利亞總統羅森普列夫內利耶夫表示：「保加利亞與其他東歐國家都希望加強與北約軍事合作，包括聯合軍事演習」。北約秘書長斯托爾滕貝格表示：「強化『黑海艦隊』作戰能力以保障北約東側安全，是集體防衛的一環。與盟友軍演是確保國家安全的關鍵因素，北約會盡力保護盟友的安全」。美軍歐洲指揮官霍斯奇表示，「美軍會持續留在波蘭、拉脫維亞、立陶宛及愛沙尼亞以防範俄羅斯的侵略行為」。

### 拓展海權 抗北約

蘇聯時期的俄羅斯海軍相當活躍於三大洋，但隨著蘇聯解體，不少港口劃歸為新興獨立國家所擁有，相對的，俄羅斯每年損失數十億美元的港口轉運費。最嚴重的是海軍軍艦老化嚴重，早已喪失海上優勢。基於此，俄羅斯不斷調整海軍政策與戰略目標，以因應不斷變化的世界。整體戰略包含造艦計畫、調整海軍戰略及武器裝備及全面復興遠洋海軍，目的是為了能有效保證國家利益，以及確保在全球從事海洋活動的安全性。

近2年來，俄羅斯艦隊的遠洋活動不斷增加，在各大海域，如黑海、大西洋、北極、地中海、印度洋、南海、東海等海域都可以看見其四大艦隊：波羅的海艦隊、黑海艦隊、北方艦隊及太平洋艦隊的蹤跡。2015年5月，「中」俄海軍在地中海舉行第一階段聯合軍演；第二階段8月將在日本海舉行。6月俄羅斯海軍首次與埃及海軍在地中海舉行演習。俄羅斯海軍已經改變過去的「近海防衛」的戰略態勢，似乎想要向世界傳達一種積極「拓展海權」的戰略目標。

然而就在俄羅斯海軍積極重返海洋之際，因烏克蘭衝突遭受到歐美國家制裁，加上油價下跌，整體經濟發展陷入困境，財政收入短缺。但俄羅斯不但未減少軍事行動，反倒是強化對抗北約的軍備建設與策略。以黑海地區為例，俄「黑海艦隊」指揮官維特科表示：「由於北約不斷東擴，2020年前黑海艦隊將新增80艘水面艦艇和潛艇，使艦隊船艦總數達到206艘。此外，黑海艦隊將於2016年在黑海港口新羅西斯克完成第二個基地」。

為爭取在未來海戰場上主動權，在財政緊縮之下，俄羅斯仍願意咬牙苦撐拓展海權，除了凸顯俄羅斯想要確保海洋資源可持續發展的價值及延續航海傳統外，更重要是爭取國際地位以獲取更多的國際政治和外交利益。

## 俄羅斯北約成為競爭對手

歐洲國家最擔心俄羅斯揮軍歐洲，然而此舉是相當大的冒險行為。雖然俄羅斯與北約的關係劍拔弩張，但俄羅斯無意與北約國家爆發軍事衝突，畢竟這與入侵烏東是不一樣的動機。根據北約章程第5條明確指出，「對北約任何一個成員國攻擊，都將視為對全體成員國的攻擊」；俄羅斯不會不清楚此一後果。換個角度來看，俄羅斯入侵烏克蘭對世界經濟體系的影響力不大，但相對的，俄羅斯入侵北約、歐盟成員國，俄羅斯與歐盟開戰，對世界政治、經濟的影響，遠超過俄烏衝突，因此，俄羅斯沒有必要再與歐洲國家為敵。當前俄羅斯決定與歐洲成為戰略競爭對手，而非夥伴關係，短期內北約、歐洲與俄羅斯關係將難以改善。

(原文刊登於2015年8月13日 *青年日報*)

## 政策草率的黑鷹分配

王悅年

據美國《國防新聞》雜誌指出，我國十五架預計撥交給空勤總隊的UH-60M中，僅六架具備較為完整的搜救能力，另外九架僅能執行消防灑水等簡易勤務，這樣的消息道出有關單位在執行規畫案時缺乏的整體規劃與實務性考量，希望有關單位懸崖勒馬，重新規畫出平衡國家救災體系與軍事需求的綜合安排。

黑鷹直升機家族衍生出非常多的次型號，國防部購買UH-60M的通用版本，主要負責運兵任務，規劃替換陸軍航空特戰指揮部老舊的UH-1H直升機。

但2009年8月18日馬總統在記者會中表示：今後國軍要把災害防救做為中心任務，並決定向美國採購六十架黑鷹直升機數量減為四十五架；減下來的十五架UH-60M移撥空勤總隊以汰換UH-1H，於平時救災，戰時歸建軍方。

此事出突然，且為莫拉克風災後特定的社會氛圍下的決策，引來多方反對。首先，六十架UH-60M在數量上已無法全然取代航特部現有UH-1H機隊，更何況四十五架。既然黑鷹直升機原為軍方採購案，則應以國防需求為第一優先。第二，UH-60M是一款相對高精密裝備，人員培訓與後勤補保等等成本皆遠遠超出空勤的UH-1H。舉例而言，黑鷹直升機飛行一公里光是燃料費就需要新台幣兩萬元左右，目前各界均不認為空勤總隊具有維護能量。第三，黑鷹直升機家族有非常多衍生次型號。UH-60M為通用版本，從機體到次系統的設計重點均強調「戰場存活度」，並非以「搜救」作為前提。即便進行後續改裝後，仍不適合用於救難任務。

顯而易見的，空勤總隊不具備也不需要維護黑鷹直升機的能力。在資源有限的現實之下，筆者認為：六十架UH-60M應全歸航特部所有。至於救難任務，空勤總隊可與空軍救護隊進行明確的任務出動劃分，由空軍專門負責所謂高難度任務，空勤則負責其餘狀況。在此劃分下，空勤總隊增購AS-365海豚直升機作為主力機種，再依照不同需求進行細部改裝；UH-1H除役作業繼續進行；再視狀況所需取自空軍移撥的S-70C-1。空軍救護隊則考量裝備效益與後勤一體性，續採購黑鷹家族中「搜救版本」的HH-60系列以進行擴編。

## A creative approach to developing urban areas

黃惠華

Translated by Paul Cooper

The Japanese Ministry of Defense's 2014 annual white paper pointed to the ongoing sovereignty disputes with China, North Korea and Russia over the Diaoyutai Islands (釣魚台), known in Japan as the Senkaku Islands, as primary security threats.

In the past few years, there has been a new trend in which many countries have tried to promote urban development by involving creative industries. The Taipei City Government has recently introduced a rejuvenation plan for the city's Datong District (大同) and hopes to attract creative talent as a result.

The marriage of creative industries with urban development can bring about a number of mutually beneficial effects.

First, the creative industries can show the country and the city to the international community, through movies, music, theater, the visual arts and TV programs, raising the profile of their cultural import and what makes them unique. This process might further increase the demand for creative talent, forming a new "creative stratum" of artists, designers, writers and performers and alter the trajectory in which the city develops.

Second, the coffee shops, parks, museums, art galleries, shops and festivals are the constituent elements of a city, while music, movies, exhibitions and art can change the atmosphere of a city, promoting the rejuvenation of the city environment.

Third, if residential zones have cultural spots and events such as art galleries or music venues, this can be helpful in increasing property prices.

Over the past few years, the US, Europe and Southeast Asian countries have started concentrating on developing creative industries. London is one of the most successful cities in this regard. The British government has invested heavily in creative industries, with investment worth as much as £71 billion (US\$110.9 billion) in 2013 and last year. In under 20 years, London's creative industries have managed to compete favorably with Paris. From a commercial perspective, creative industries are dominated by small and medium enterprises. Many experts believe that these kinds of businesses form the nucleus of national economic development.

All that is needed for this to work is for the city to have cultural capital or cultural elements with a long history, or cultural industries that can be capitalized upon. Taipei's Datong District is as good an example as any. It has many well-known areas, buildings and traditional industries, many of which have been the focus of social movements and creative groups, demonstrating that they do, indeed, have the potential to act as the basis for creative development. The only thing is, these places simply do not have the visitor traffic during weekdays and the tourist traffic is mostly Japanese visitors. Neither are they at the top of the list on most tourists' itineraries. How can businesses survive when people are not coming by? It is a big problem.

The city government needs to think about how it can use creative industries as a way to promote urban development, while at the same time making it possible for businesses to make money. Perhaps it could start with a famous landmark, such as the Yongle Market (永樂市場) on Dihua Street (迪化街), and encourage the public to engage with textiles and the history of textile printing and dyeing.

Maybe the city could promote the lunar new year products Dihua Street is famous for and present them as something authentically Taiwanese, instead of just having lots of storefronts with placards advertising their wares suspended above entrances.

The Taipei Xiahai City God Temple in the same area is known for its efficacy, so why not give it a little marketing boost?

There are already a number of tourist attractions in the Dadaocheng (大稻埕) area, such as boat cruises and watching the sunset, so why not promote other interesting activities to do there?

(This article was published by *Taipei Times* on 3<sup>rd</sup>, August, 2015)

