

109 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

強化南部內需促進經濟轉型發展策略研析

(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 109 年 12 月

109 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

強化南部內需促進經濟轉型發展策略研析

(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、王國臣、
陳之麒、李冠樺

研究助理：李光翔

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 109 年 12 月

摘要

美中貿易紛擾所延伸之全球貿易保護主義的復興與全球供應鏈重新布局，2020 年全球又遭逢新冠肺炎疫情的影響，面對如此動盪之局勢，臺灣轉向更注重優化內在經濟結構的發展策略，此乃因如能適度激勵國內消費，至少能起到穩定地區經濟，進一步也能做為國內經濟穩定的重要支撐。

為探尋南臺灣（臺南、高雄、屏東）地區發展優質內需產業的方向與潛力，本研究首先由支出面 GDP 結構，觀察國內近年經濟創造的重點，並以政府公開資料瞭解近年國內人口與家庭結構變化的樣態，以掌握消費人口結構。藉由文獻蒐集、盤整、問卷調查與分析、個案蒐集等，探尋消費者的偏好與商機趨勢，將可能的消費型態收斂至國內市場的剛性需求與市場缺口。最終再聚焦於消費族群的剛性需求（需求面），據此反向探尋在地優質潛在產業（供給面）。

其次，本研究由中央政府重大投資與地方政府執政特質，觀察到南臺灣三縣市之商圈結構與特色、商圈發展策略、三級產業的發展與未來產業動向，此將有助於釐清三縣市產業發展的差異性與需要的政策協助。

內需產業泛指以國內為主的所有需求（投資與消費需求）所形成之產業，也因此使部份消費型的內需產業的發展與人口成長力道和偏好息息相關，也因產業技術成熟，市場飽和，通路難開發，致使內需型產業呈現高度競爭的局面。

基於消費人口的規模是內需產業的重要支撐，如果能從潛在需求缺口開發新的產品或服務範疇，優先投入的業者，不僅可開展新的工作機會，也可從中獲得獨占或寡占利潤。準此，由國內消費族群規模及消費趨勢與偏好，或能從其潛在的需求缺口挖掘可能的市場與經濟機會。

在對國內人口與家庭結構的觀察中，可以發現以下四個臺灣人口與家庭結構特徵：

1. 臺灣 50 歲以上的大齡人口因平均餘命與戰後嬰兒潮的關係，人口快速增長，2019 年占總人口比重已近 38%。
2. 臺灣 14 歲以下人口受生育率、不婚與晚婚等因素影響，快速萎縮，2019 年僅占總人口比重 12%。
3. 臺灣家庭結構中 15 歲以上無配偶者（含未婚、離婚、喪偶者）比例幾乎已與有配偶者相當，家庭結構改變將會影響家庭消費習慣與模式。
4. 臺灣家庭的人口數在減少，單身型、單親型、夫婦型等小家庭型態的戶數近年持續增加。

另比較了臺灣主要城市與南臺灣縣市的家庭收支資料，可以觀察到南臺灣家庭支出有以下幾點特質：

1. 「餐廳及旅館」消費比重持續增加，且支出占比擴張力道較強，顯示南臺灣民眾已漸漸養成「餐廳及旅館」消費的習慣。
2. 南臺灣家庭「休閒與文化」、「娛樂消遣及文化服務」支出比重持平或有些微下降，且占比較低。當家庭所得較為吃緊時，會優先控制非必要性支出，例如休閒、文化、娛樂等。南臺灣地區可支配所得近年高低差異顯著變大，對該項支出可能多有影響。
3. 南臺灣家庭「套裝旅遊」支出比重雖多有增加，顯示出遊習慣正在養成。但該項支出占比變動較為顯著，且占比較低，可能與家庭可支配所得有限，且較為不穩定有關。

本研究觀察到南臺灣三縣市在城市發展上略有差異性，因而形成現有的地區產業樣貌。

臺南妥善利用歷史古城的資源，並藉由年年舉辦的藝文活動，以城市作舞臺，培養在地表演團體與人才，逐步養成地區居民對藝文活動的喜好與消費習慣，提升整體藝文素養。商圈的營造更重視「專精」與「獨特」，致力打造該商圈獨有的產品，以唯一作為最好的行銷策略。

高雄因有許多高質的場域，為城市帶入國際級的活動，推升高雄藝文活動的層次，但卻讓地區的藝文團體或會展團體難有展出機會，不利於相關人才養成。高雄的商圈有許多是因批發、集散、市集等群聚而產生的，商圈內產品差異性低，獨特性少，產品溢價空間有限，較難引起消費者的關注。

屏東近來在農漁業升級的輔導下，成功拉動地區經濟，更積極以特色農產的聲量推展觀光，以行銷策略聯盟的方式創造商機。

基於地區產業特質與消費者偏好，本研究提出以下的政策建議：

一、南臺灣農業發展策略

- (一) 資訊蒐集尚未能彙總並供區域分析之用。建議逐步建立區域整體農業資訊評估之蒐集準則與資訊規格，供未來農業預警與政策之參考。
- (二) 農業技術紮實且累積許多問題解決方案，卻受限國內市場規模不足，難獲取正常利潤。臺南灣的農業能量可做為練兵基地，並輻射新南向國家的農業服務市場。建議可與海外臺商合作，媒合需要協助的農業問題，將臺灣農工與農業顧問服務輸出，由農業開始開展其他業務機會。
- (三) 簡易加工很難維持產品品質，也難凸顯產品差異性，更易於模仿。建議可進一步放鬆小農加工的限制，適度鼓勵業者提高食品加工技巧，並透過食農教育讓消費者瞭解良好的食品加工技術的價值，增加農產加工品項的多樣性與獨特性，創造更好的市場定位。

二、南臺灣高齡產業發展策略

- (一) 老宅設計對高齡族群不友善，導致居住與活動風險升高。建議規劃住宅微改善設計參考與施作團隊清單，提高老宅養老生活所需的輔助設備與智慧家電更換的誘因，並以此彰顯優質產品，以利民眾選購。
- (二) 小型家庭發生居家意外時，往往因延遲發現而錯過急救的黃金時間。建議可透過投資抵減之租稅獎勵，引導資源來加強偏鄉 5G 的建設，

另與社區醫院或長照機構串聯建立即時通報網絡，加強社會安全網路照護的範疇。

- (三) 長照產業宜加速由規範性事業導向產業化發展，引進高等級小型的新興業者進駐轄內，或結合商業與社區共生的長照住宅概念，營造良好的高階居住環境，拉抬城市產業整體實力與印象，也為地區引才增添誘因。

三、南臺灣親子生活所需之發展策略

- (一) 運動中心建設經費高昂，或可優先投入全齡公園的規劃，貼近民眾的生活可及之處，以逐步養成民眾運動習慣，做大運動產業市場。
- (二) 資訊因多媒體與多平臺而分散，依照族群與需求建立資訊彙總平臺，讓城市內活動的居民可更快速的取得所需的資訊。

四、南臺灣寵物產業發展策略

- (一) 全球寵物健康維持需求的市場龐大，在用藥限制成為趨勢下，結合屏東農科的研發能量與國內飼料業者製造實力，持續開展寵物與畜牧業機能食品，並開展新南向國家寵物保健商機。
- (二) 在妥善照料下，國內寵物也有高齡化的問題，南臺灣縣市的飼主最為顯著的需求在寵物老年照護與往生處置。建議參照新北市政府的產業推動模式，透過制度的建立，積極開展南臺灣寵物長照產業。

五、臺南灣觀光產業精進策略

- (一) 國內輕旅遊是南臺灣三縣市高齡者有最多支付意願的社交活動，如能有效開發，將對地區經濟與週間經濟產生正面激勵的效果。然交通路網不足與高齡者出遊的不便卻成為阻礙。建議可以提高景點交通接駁、打造高齡友善環境。
- (二) 南臺灣旅遊環境在接待國際觀光客上仍有很大的改善空間，建議從指示與說明開始調整為適合國際化旅客的友善城市，並在國際觀光冷靜

期蒐集國際旅客的偏好與需求，慢慢改善與規劃適合不同客群的城市旅遊行程。

- (三) 短期藉由新景點來分流高雄至墾丁沿線的交通流量，長期積累觀光量能為重大交通建設奠定開發基礎。南臺灣整體觀光應朝向「深層式觀光」轉型，融入大南方計畫，形成區域發展共識與整體性發展策略，以提升區域產業競爭力。

六、公部門資源運用之精進策略

- (一) 北部團隊資源豐富往往更容易爭取地方型標案，但多難在地投入，無益於地區效益擴散與留才契機。建議中央與地方政府在標案設計時，可加強在地擴散的績效評估設計，或可調整評選項目權重，更看重長遠地區發展所需之在地人才與團隊養成。
- (二) 每個縣市政府都有其特有的服務模式，許多創新的服務特質有助於提高行政效能與服務品質，值得被推廣與學習。為提高公務人員服務模式創新與效能，可增加基層公務人員跨縣市交流的機會，瞭解同樣業務實際執行細部的差異性。
- (三) 各縣市皆有共同資源與特有資源，為做大資源的使用效能，需要更積極的跨縣市之資源配置。建議建立「南臺灣工商發展策進會交流平臺」，創造交流與合作的契機，也可藉此增進彼此溝通與輔助企業的能力。
- (四) 老車汰舊換新將屆期，可轉向研擬具有智慧功能加值的移動載具之相關補助與產業推動策略，協助智慧化產品開發相關產業的發展。
- (五) 內需產業掌握通路就能帶來訂單，但中小企業較難開展通路，因此政府可建立評選制度、獎項或證書、資訊曝光等機制設立，協助優質業者的產品更容易被看見。
- (六) 藝文需融入日常，加強與地區民眾的關聯，初期可由政府的需求來做為機會創造，中期應鼓勵地方組織共同響應，並積極開拓展場與機會，

最終建立消費習慣，以做大地區藝文市場。

（七）加快融入國際會展新趨勢，並評估開展夜間活動的可能性，來凸顯高雄會展的差異性。

（八）商圈轉興需要更為全面與積極的轉型策略，形塑獨一無二的特色，並建立互利合作關係，以跨越特色喪失、長久沒有新亮點的「淺層式商圈」。

Abstract

The trade war has caused global trade protectionism, the global supply chain is being reorganized, and the world in 2020 is being affected by COVID-19. Facing this turbulent international situation, Taiwan changed its economic policies and paid more attention to optimizing domestic economic development strategies. This is because if domestic consumption is moderately stimulated, it can at least stabilize the regional economy and further support domestic economic stability.

To generalize the domestic demand industries or potential domestic demand industries in southern Taiwan (Tainan, Kaohsiung, Pingtung), this study first studies the GDP expenditure to explore the domestic economic creation in recent years. To understand the changes in the consumer demographic structure, this study uses Open Government Data (OGD) to explore the changes in the demographic structure and family structure of Southern Taiwan in recent years. This study also uses literature collection and questionnaire survey methods to sort out consumer preferences and business development trends. As a demand side, this study further focuses on consumer demand in the Inelastic demand and Market gap to explore potential or existing domestic demand Industries (as the supply side).

Secondly, in terms of the central government's major investment and local government resources, this study observes the structure of shopping districts in the three cities and their respective characteristics and development strategies in southern Taiwan. Besides, this study also explores the development and future trends of service sectors and clarifies the differences in industrial development and policy needs in the three cities.

Domestic demand industry generally refers to the industry formed by all domestic needs (investment and consumer demand). Therefore, it is closely related to population growth and preferences, due to mature industrial technology, market saturation and difficulty in the development of distribution channel, the domestic demand industries are in a highly competitive situation.

Based on the scale of the consumer population is an important support for domestic demand industries. If you can develop new products or services from potential needs. Then priority investors can not only create new job opportunities, but also obtain monopoly or oligopolistic profits from them. Therefore, studying the scale, trends and preferences of domestic consumer groups may be able to identify potential market and economic opportunities.

Moreover, studying the domestic population and family structure, we can find out four characteristics of Taiwan's population and family structure:

1. of the elderly population and the baby-boom, Taiwanese over 50 years old has rapidly increased by nearly 38% of the total population in 2019.
2. People under 14 years old in Taiwan are decreasing due to factors such as fertility, non-marriage, and late marriage, in 2019, it only accounted for 12% of the total population.
3. The proportion of people over 15 years old without a spouse (including the unmarried, divorced, and the widowed) is almost the same as those with a spouse. Changes in family structure will affect family consumption habits and patterns.
4. In recent years, small families such as unmarried, single-parented, and doubleton families are increased, while the population of Taiwanese is decreasing.

Besides, we have compared household income and expenditure data of cities in southern Taiwan, we can see that household expenditures in southern Taiwan have the following characteristics:

1. The consumption ratio of "restaurants and hotels" continues to increase, and the expenditure is stronger, showing that the people in southern Taiwan have gradually developed the habit of spending in restaurants.
2. The percentage of "recreation and culture" and "entertainment and cultural services" of southern Taiwanese households remains slightly decreased. When household income is tight, it will control non-essential expenditures, such as recreation, culture, and entertainment. The difference in disposable income in southern Taiwan has significantly increased in recent years
3. Although the percentage of family spending on "package tour" in south Taiwan has increased, it shows more and more people like traveling. However, the expenditure fluctuates greatly, and the percentage of package tour is relatively low, which might relate to the limited disposable income of the family and its relative instability.

This study observes that the development of the three cities in southern Taiwan is slightly different, thus forming the existing regional industrial situation.

Tainan city makes good use of the resources of its historic city, uses the city as a stage and holds art and cultural activities every year, cultivates local performing groups and artistic talents, and gradually cultivates the preferences and consumption habits of local residents for art and cultural, and enhances the aesthetic quality of the city. The creation of a business district pays more attention to "specialization" and "uniqueness", creating unique products of the business district, and using uniqueness as the best marketing strategy.

Since Kaohsiung city has many high-quality venues, this has given the city a world-class status and raised the level of Kaohsiung's arts and cultural activities, but it has made it difficult for regional arts and cultural groups or exhibition groups to exhibit opportunities, which is not conducive to the development of talents. There are many business districts in Kaohsiung that start with wholesale, distribution, and market clusters. This makes products have low differentiation, less uniqueness, and limited product premiums. It is more difficult to attract consumers' attention.

In recent years, under the guidance of the upgrading of agriculture and fishery, Pingtung country has successfully boosted the regional economy. In addition, it has actively used characteristic agricultural products to promote tourism and created business opportunities through alliance marketing strategies.

Based on the characteristics of the regional industry and consumer preferences, this study proposes the following policy recommendations:

I . Agricultural development strategy in southern Taiwan

1. The collection of data is not yet able to create information and use it for regional analysis. It is suggested that data collection criteria and information specifications can be established on the regional agricultural information evaluation system to facilitate future agricultural early warning and policy reference.
2. The agricultural technology is proficient and many solutions have been established in Taiwan, but it is difficult to make profits due to the insufficient scale of the domestic market. Southern Taiwan's agricultural capabilities can be used as a training base, And expand to the agricultural service market of the new southbound countries. It is recommended to

cooperate with Taiwanese firms in foreign countries to match the agricultural problems that need to be solved, to export agricultural and consulting services to other countries, and expand from agriculture to other business opportunities.

3. Simple processing is difficult to maintain product quality, and it is difficult to highlight product differences, but it is easy to be imitated. It is recommended to consider lifting the processing restrictions of small-scale agricultural operators and encourage them to improve food processing technology. Through Food and Agriculture Education, guide consumers to learn the value of food processing technology, thereby creating the diversity and uniqueness of agricultural product processing and establishing a better market positioning.

II. Development Strategy of Senior Industry in Southern Taiwan

1. The design of old buildings is not friendly to the elderly, which increases the risk of living and activities for the elderly. It is recommended to establish standards for reference in residential micro-improvement design and form an executive team, which not only encourages the renovation of old houses, but also encourages the public to replace auxiliary equipment and smart appliances. so as to highlight high-quality products and facilitate purchase.
2. When small families have home accidents, they often miss the prime time for first aid due to delayed discovery. It is suggested that the investment tax incentives can be used to guide resources to strengthen the construction of 5G in rural areas, and to establish a real-time notification network in series with community hospitals or long-term care institutions to strengthen the scope of social safety network care.

3. Promote the long-term care industry from a government-guided industry to a free market economy industry. It is recommended to introduce Top-of-the-line new venture into the community or combine commerce and communities to form long-term care residences, create a good high-end living environment, It promotes the impression of the city, and also adds incentives for local talents.

III. The development strategy of parent-child life in southern Taiwan

1. The construction of the sports center is expensive, and it may be prioritized to invest in the planning of the whole-age park, close to the people's life, so as to gradually develop the people's sports habits and expand the sports industry market.
2. Information is scattered due to multimedia and multiple platforms. It is recommended to establish an information aggregation platform according to groups and needs, so that residents in the city can obtain the information they need more quickly.

IV. Development strategy of the pet industry in southern Taiwan

1. The global pet health demand market is huge, and the restriction of feed medicine has become a trend. Combining the research and development energy of pingtung agricultural biotechnology park and the domestic manufacturing strength of Prepared Animal Feeds Manufacturing, it can continue to develop special functional foods for pets and economic animals, and develop new southward National pet health business opportunities.
2. Due to proper care, pets also have aging problems. The main service needs of pet owners are elderly pet care and pet funeral services in southern Taiwan. It is recommended to refer to the industry promotion

model of the New Taipei City Government and promote the pet Long-term care industry in Southern Taiwan through the establishment of a system.

V. The advancement strategy of the tourism industry in southern Taiwan

1. According to the questionnaire survey, the elderly in the three cities of southern Taiwan have the most willing to pay for simple domestic tourism. If the tourism industry can be effectively developed, it will have a positive effect on the regional economy and the economy on weekdays. However, the lack of transportation and the inconvenience of traveling for the elderly have become obstacles. It is recommended to strengthen the transportation service between tourist areas and create a friendly environment for the elderly.
2. South Taiwan's tourism environment still leave much to be desired in receiving international tourists. It is recommended to adjust from the guidelines and instructions, and gradually build a friendly-city suitable for international business travel. Collect the preferences and needs of international travelers to plan city tours for different groups of customers.
3. In the short term, the traffic flow from Kaohsiung to Kenting can be diverted using new attractions, thereby accumulating tourism industry capabilities and laying the foundation for the development of major transportation construction. The overall tourism of southern Taiwan should be transformed into "deep-level tourism" and integrated into the "Great Southern Project" to form a regional development consensus and overall development strategy to enhance regional industrial competitiveness.

VI. Development strategy of public sector resource operation

1. Groups in north Taiwan are more likely to win Tenders from the local government because they have more resources. However, it is difficult for these groups to invest deeply in local cities, and they do not contribute much to the economic development of the region or the development of human resources. It is recommended that the central and local governments can strengthen the performance evaluation design of the local economic diffusion when designing the content of the tender, or adjust the criteria for winning the tender, and pay more attention to the long-term development of the regional economy, talents, and team.
2. Local governments have their service models. Innovative services can help improve administrative efficiency and service quality, which are worthy of being promoted and learned. To improve the innovation and efficiency of the civil servant service model, it is possible to increase the opportunities for civil servants to communicate across cities and understand the differences in the actual execution details of the same tasks.
3. There are common resources and unique resources among cities. To expand the efficiency of resource utilization, more active resource allocation across cities is required. It is recommended to establish a "South Taiwan Industrial Development and Investment Promotion Committee Platform" to create opportunities for communication and cooperation. It can also enhance the ability to communicate with each other and assist enterprises.
4. The transportation subsidy policy (replace the old for the new) is about to expire. It can turn to the research and development of related subsidies

and industry promotion strategies for mobile vehicles with smart functions to assist the development of smart product development related industries.

5. If the domestic demand industry is doing well in the distribution channel, it is easier to bring in orders. However, it is difficult for SMEs to develop distribution channels, so the government can establish a selection system, awards or certificates, or other information exposure mechanisms to help high-quality products become more popular.
6. Accelerate the integration of the latest trends in international exhibitions, and evaluate the possibility of night activities to highlight the differences of Kaohsiung conventions and exhibitions.
7. Art and culture need to be implemented in the lifestyle of the people so that the relationship between the region and the people can be strengthened. In the beginning, the government's needs can become the basis of opportunity creation. The mid-term goal can encourage local groups to join together and actively expand exhibition and performance opportunities. Finally, establish consumption habits to expand the regional art market.
8. The transformation of the business district requires a more comprehensive and active transformation strategy, shaping unique characteristics, and establishing reciprocity to overcome the "surface business" that has lost features and has no new highlight for a long time.

目次

目次.....	i
圖次.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究緣起與目的	1
第二節 研究內容與方法	5
第二章 內需產業與激勵地區內需經濟的可能方向	9
第一節 內需產業與臺灣經濟創造	9
第二節 臺灣人口結構與地區消費習慣	20
第三節 南臺灣消費行為與偏好調查	38
第四節 小結	76
第三章 南臺灣三縣市之中央與地方內需產業激勵策略	83
第一節 臺南市	88
第二節 高雄市	109
第三節 屏東縣	130
第四節 智慧停車系統與內需經濟帶動的可能性	141
第五節 小結	144
第四章 服務業創新案例研析.....	153
第一節 資通訊科技應用開展智慧應用新範疇	153
第二節 50+的身心需求，將成為國內產業的重要支撐	164
第三節 寵物的家庭參與刺激新的產業契機	191

第四節 小結	209
第五章 結論與建議.....	211
第一節 結論	211
第二節 策略與建議	221
參考文獻.....	243
附件 1 第一場座談會會議紀錄.....	247
附件 2 第二場座談會會議紀錄.....	253
附件 3 第三場座談會會議紀錄.....	259
附件 4 第四場座談會會議紀錄.....	263
附件 5 訪談紀錄.....	271
附件 6 南臺灣消費行為與偏好調查.....	287
附件 7 期中審查意見回覆.....	295
附件 8 期末審查意見回覆.....	307
附件 9 附圖.....	325
附件 10 行政中心遷移促進區域平衡發展的可能性	331

表次

表 2-2-1	臺灣與南部三縣市之家庭所得結構.....	29
表 2-2-2	臺灣與南部三縣市之家庭所得與可支配所得近年走勢.....	30
表 2-2-3	臺灣家庭近年可支配所得分配結構.....	32
表 2-2-4	臺南市家庭近年可支配所得分配結構.....	35
表 2-2-5	高雄市家庭近年可支配所得分配結構.....	36
表 2-2-6	屏東縣家庭近年可支配所得分配結構.....	37
表 2-2-7	臺灣主要城市與南部三縣市家庭消費結構比較.....	38
表 2-3-1	電話訪問之優缺點說明	42
表 2-3-2	南臺灣三縣市樣本配額	42
表 2-3-3	電話訪問接觸紀錄	43
表 2-3-4	南臺灣三縣市受訪者對親子生活需求的精進意見.....	65
表 2-3-5	南臺灣三縣市受訪者對高齡生活需求的精進意見.....	70
表 2-3-6	南臺灣三縣市居民在高齡生活上的不變與需要.....	75
表 3-0-1	臺灣主要城市與南臺灣三縣市之批發及零售業營收受疫情影響情況.....	84
表 3-0-2	臺灣主要城市與南臺灣三縣市之運輸及倉儲業營收受疫情影響情況.....	85
表 3-0-3	臺灣主要城市與南臺灣三縣市之住宿及餐飲業營收受疫情影響情況.....	86
表 3-0-4	臺灣主要城市與南臺灣三縣市之藝術、娛樂及休閒服務業營收受疫情影響情況.....	87
表 3-1-1	臺南市前瞻基礎建設項目	89
表 3-1-2	臺南市地區產業（場域改善）補助項目（2018 年至 2019 年）.....	99
表 3-2-1	高雄市前瞻基礎建設項目	110
表 3-2-2	高雄展覽館持續性	117
表 3-2-3	高雄市地區產業（場域改善）補助項目（2018 年至 2019 年）.....	118
表 3-2-4	高雄市振興購物嘉年華活動方案.....	123
表 3-3-1	屏東縣前瞻基礎建設項目	131
表 3-3-2	屏東縣地區產業（場域改善）補助項目（2018 年至 2019 年）.....	134

表 3-4-1	國內主要停車場產業物聯網應用現況.....	144
表 4-2-1	臺北與高雄地區大齡者十大需求.....	166
表 4-2-2	臺灣老人狀況調查之地區差異	167
表 4-2-3	臺灣老人機構地區布局	168
表 4-2-4	大齡者的保健方式	172
表 4-3-1	寵物醫療險比較	202

圖次

圖 1-2-1	研究架構	6
圖 2-1-1	臺灣 GDP 組成之民間消費結構近年趨勢.....	13
圖 2-1-2	臺灣 GDP 組成之固定資本形成結構近年趨勢（按型態分）	13
圖 2-2-1	臺灣人口組成結構	21
圖 2-2-2	國內現住人口歷年出生數	22
圖 2-2-3	臺灣歷年人口結構	22
圖 2-2-4	臺灣不同年齡層總人口之縣市占比（2019 年）	23
圖 2-2-5	臺灣縣市總人口占比歷年人口結構（2019 年）	23
圖 2-2-6	臺灣不同年齡層總人口之縣市占比（2010 年）	24
圖 2-2-7	臺灣不同年齡層總人口之縣市占比（2000 年）	24
圖 2-2-8	臺灣縣市總人口占比歷年人口結構（2010 年）	24
圖 2-2-9	臺灣縣市總人口占比歷年人口結構（2000 年）	25
圖 2-2-10	臺灣民眾婚姻狀況近年趨勢	25
圖 2-2-11	近年臺灣家庭型態	26
圖 2-2-12	近年臺灣家庭型態結構比重	26
圖 2-2-13	近年臺灣家庭人數與性別結構	27
圖 2-2-14	近年臺灣 15 歲以下人口數與犬貓登記數.....	28
圖 2-3-1	電訪與網路問卷樣本年齡結構分布.....	44
圖 2-3-2	研究流程圖	45
圖 2-3-3	調查方式流程圖	45
圖 2-3-4	南臺灣三縣市工作地與居住地情況.....	47
圖 2-3-5	南臺灣三縣市親子、高齡與寵物樣本比例樣本比例.....	47
圖 2-3-6	南臺灣三縣市近年所得受影響的情況.....	48
圖 2-3-7	南臺灣三縣市近年月收入減少的情況.....	49
圖 2-3-8	南臺灣三縣市居民平均零花錢的情況.....	50

圖 2-3-9	南臺灣三縣市居民平均零花錢在五千以下者結構分布情況.....	50
圖 2-3-10	南臺灣三縣市居民面對第二波疫情可能的消費情況.....	51
圖 2-3-12	南臺灣三縣市居民在後疫情時期可支配所得分配重點.....	53
圖 2-3-13	南臺灣三縣市居民消費資訊取得管道.....	55
圖 2-3-14	南臺灣三縣市消費資訊取自廣告 DM/賣場型錄依年齡分布	55
圖 2-3-15	南臺灣三縣市居民希望取得的消費資訊.....	57
圖 2-3-16	南臺灣三縣市居民未來關注的消費重點.....	58
圖 2-3-17	南臺灣三縣市居民未來預計支出項目.....	59
圖 2-3-18	吸引南臺灣三縣市居民消費的產品特質.....	60
圖 2-3-19	南臺灣三縣市居民週間消費的意願.....	61
圖 2-3-20	南臺灣三縣市居民平均每月花費在親子活動的支出額度.....	62
圖 2-3-21	南臺灣三縣市居民最常從事的親子活動.....	62
圖 2-3-22	南臺灣三縣市居民最常採購兒童日用品的地方.....	63
圖 2-3-23	南臺灣三縣市居民願意嘗試的親子服務.....	64
圖 2-3-24	南臺灣三縣市因年齡增長造成的生活不便.....	67
圖 2-3-25	南臺灣三縣市居民面對生活不便的改善策略.....	67
圖 2-3-26	南臺灣三縣市老年後考慮的居住模式.....	68
圖 2-3-27	南臺灣三縣市居民面對交流活動的支付意願.....	69
圖 2-3-28	南臺灣三縣市居民飼養寵物的類型.....	72
圖 2-3-29	南臺灣三縣市居民在寵物相關的平均月支出.....	73
圖 2-3-30	南臺灣三縣市居民寵物所需品的採買處.....	73
圖 2-3-31	南臺灣三縣市居民寵物新服務	74
圖 3-1-1	沙崙綠能科學城	89
圖 3-2-1	高雄加工出口區智造新基地	111
圖 3-2-2	興達漁港現有規劃	112
圖 3-3-1	屏東可可旅遊地圖	140
圖 4-1-1	2018 年臺灣自殺年齡結構	159

圖 4-2-1	臺灣主要城市居住型照顧服務業營利事業家數占比.....	168
圖 4-2-2	熟齡消費滿足感變化趨勢	171
圖 4-2-3	「霍格威村」布局	178
圖 4-2-4	合勤健康共生宅樓層簡介（臺中烏日）	181
圖 4-2-5	無障礙展示屋—通用設計	187
圖 4-2-6	無障礙展示屋—浴室	188
圖 4-2-7	無障礙展示屋—廚房	189
圖 4-2-8	無障礙展示屋—下拉式衣桿	189
圖 4-2-9	新北市錦和運動公園新式體健設施.....	190
圖 4-2-10	新北市三民運動公園新式體健設施.....	191
圖 4-3-1	寵物相關批發與零售業銷售額比較.....	193
圖 4-3-2	寵物照顧、訓練與殯葬業近年營利事業登記數.....	194
圖 4-3-3	寵物照顧與訓練業近年銷售額	194
圖 4-3-4	南臺灣寵物批發業者近年平均銷售額.....	206
圖 4-3-5	南臺灣寵物服裝及其飾品配件批發業者近年平均銷售額.....	206
附圖 1	中北部 4 直轄市近年家庭所得來源結構	325
附圖 2	中北部 4 直轄市近年家庭所得與可支配所得來源結構	326
附圖 3	新北市家庭近年可支配所得分配結構	327
附圖 4	臺北市家庭近年可支配所得分配結構	328
附圖 5	桃園市家庭近年可支配所得分配結構	329
附圖 6	臺中市家庭近年可支配所得分配結構	330
附圖 7	倫敦市市政廳大樓	335
附圖 8	倫敦市未來市政廳候選大樓	336

第一章 緒論

第一節 研究緣起與目的

對外貿易是主要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。臺灣受限於國內資源有限，因此 GDP 結構中有較高的商品與服務進口份額，但在長期加工製造產業發展策略帶動下，驅動臺灣出口產業蓬勃發展，進一步也拉升國內的進口貿易，整體而言我國貿易仍多呈現順差。

我外銷導向型產業積極參與全球供應鏈分工，如此卻也導致臺灣進出口市場亟易受國際趨勢榮衰的影響。近年幾波經濟衰退，如 2001 年網路科技泡沫化與 2009 年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。此時期，國內消費便成為國內經濟穩定重要的支撐。

事實上，臺灣近期的兩次經濟衰退中，政府消費是國內經濟成長最大的支撐，政府消費規模雖小，但卻在遭遇景氣嚴重衰退時，政策性地快速投放，可為萎靡的經濟點燃動能。政府消費在 2001 年與 2009 年擴張率分別為 2.82% 與 3.24%，對該年度經濟成長率的貢獻分別為 0.56 個百分點與 0.51 個百分點。

其次是民間消費對臺灣經濟體的支撐。民間消費因為直接或間接受到外部衝擊的影響，擴張力道較為有限，但因民間消費整體規模龐大（超過 GDP 一半），因此民間消費的擴張對國內經濟成長的支撐有顯著的效果。2001 年民間消費擴張率相較於前一年高出 1.42%，對該年度經濟成長率的貢獻為 0.89 個百分點。2009 年全球金融危機對國內民眾的影響較深且廣泛，導致受創的民間消費反而萎縮，萎縮率達 0.04%，對該年度經濟成長

率的貢獻為-0.02 個百分點。

然面對近年全球貿易保護主義復興，臺灣近年的對外貿易依存度逐年下滑，全球貿易格局要再現 2018 年年初的態勢較為不易，且產業自主性也多了國家安全考量，全球供應鏈也將重新布局，各國產業將重新思考發展策略，此時期激勵國內經濟發展將更倚重國內消費與投資。

壹、企業投資受國際因素影響而增加

受惠於國際半導體市場中 5G 先進製程與其應用的發展，國內已有許多新投資陸續在布局。致使近年臺灣支出面 GDP 組成結構中投資份額有較為明顯的漲幅。

再者，中國大陸營商環境越顯艱難，成本不斷攀升，早已有外資企業開始思考供應鏈移轉的時機。2018 年掀起的美中貿易紛擾，成為外資移轉的契機。美中貿易紛爭持續延宕迄今未消，全球供應鏈為了降低過度集中的風險，開始陸續進行供應鏈的重新布局，而臺灣也成為此波供應鏈重新布局的優質投資目標國，臺商回臺的投資金額也因此推到了近年新高。

為強化對國際資金的吸引力，經濟部推出「臺商回臺投資方案」、「根留臺灣企業加速投資行動方案」與「中小企業加速投資行動方案」等三大投資方案。截至 2020 年 10 月 29 日止，投資臺灣三大方案已吸引 701 家企業超過 1 兆 1,322 億元投資，預估創造 9 萬 4,840 個本國就業機會。¹ 2019 年已落實投資金額逾 2,500 億元，2020 年預計將促成約 3,749 億元投資到位，可為 GDP 貢獻 1.7 個百分點。² 隨著臺商回臺資金陸續到位，料將展現出支撐經濟的效果。

¹ 投資臺灣事務所，「三大方案突破 700 家 吸引逾 1.13 兆元投資」，經濟部投資業務處，2020 年 10 月 29 日。2020 年 11 月 16 日截取自 <https://investtaiwan.nat.gov.tw/threeMajorNewsPage11351159cht?lang=cht&newsNum=11351159>。

² 鄭鴻達，「投資臺灣三大方案 年底將可落實逾 6,200 億元」，經濟日報，2020 年 10 月 15 日。2020 年 11 月 16 日截取自 <https://udn.com/news/story/7238/4937218>。

貳、政府支出引導國家基礎建設與產業發展

中央政府於 2017 年推出前瞻基礎建設計畫，一方面藉由重大基礎建設投資，來營造更好的未來產業發展環境；另一方面藉由重點產業集中發展資源，來引導國內產業結構更新，提高未來產業之國際競爭力。

2020 年中央政府更提出六大核心戰略產業，包含強化資訊及數位產業發展、發展結合 5G 時代/數位轉型及國家安全的資安產業、生物及醫療科技產業、軍民整合的國防及戰略產業、綠電與再生能源產業、及確保關鍵物資供應的民生與戰備產業，將打造臺灣成為未來全球經濟關鍵力量。

此外，2020 年以促進臺灣區域均衡發展之「大南方、大發展——南臺灣發展計畫」也在國發會統籌主責下，各部會初步盤點可挹注資源的重點與方向。

參、適度激勵國內消費以形成穩定經濟的重要支撐

面對動盪之國際情勢，除了前述由國家主導之產業與基礎建設之大型投資，以及私部門之投資挹注，如能適度激勵國內消費，應能起到穩定國家經濟發展，甚至做為國內經濟穩定的重要支撐。

內需產業即為滿足國內投資與消費之各式需求所形成之產業。本研究從臺灣近年遭遇的幾波衝擊中，觀察到 2020 年年初的新冠肺炎疫情影響對由國內民眾需求所創造的內需產業的廣度最大，例如觀光、餐飲、室外娛樂、交通運輸、百貨商圈、批發零售等服務業，以及相關的支援產業。

製造業的部分因產線並未實質遭到破壞，故當各國解除封鎖後，生產線料將可陸續恢復，惟產業結構調整將勢在必行，而部分產業顯現了國家自主供應需求。但內需型產業短時間內成為疫情重災戶，2020 年 3 月至 5 月的零售業營收較去年同期皆呈現萎縮，分別減少 4.72%、4.30%與 3.27%；批發業則有延遲反應的情形，在 4 月與 5 月營生分別較去年同期下降 2.64%

與 15.72%；住宿業在 3 月至 5 月間受損最為嚴重，營收較去年同期分別萎縮 25.52%、54.18%與 11.33%；餐飲業則是在 4 月份的營收較去年同期萎縮 15.22%。

接連遭逢國際衝擊的影響，是危機也是轉機。後疫情時代正是進行產業結構轉型與調整的最好時機，也是反思地方經濟發展（local economic development）的可能性。「地方經濟發展」（local economic development）乃結合「地方發展」與「經濟發展」，透過經濟的助力使地方不致於走向衰退沒落（莊翰華，2005）。

Blakely(1994)認為地方經濟發展是地方政府或社區組織，透過參與、刺激或維持產業活動、創造就業的過程。因此地區經濟發展的首要目標是要利用既存的人力、自然與制度等資源刺激地方經濟活絡，藉由地區就業機會創造，以促進社區發展（莊翰華，2005）。

因此，本年度計畫之研究基於以下三條件：(1)聚焦國內內需市場；(2)扣合南部地區產業特質與地區特性；(3)結合數位與創新元素，來探尋南部內需型產業發展的契機。期以國內內需市場來培植潛力內需產業，並藉內需產業的培植來達到南部地區經濟激勵與經濟轉型之目標。

無論是藉由擴大內需激勵策略或新投資布局，政府政策可起到資金引導的作用，將資金引導至欲發展的標的。大型建設或核心戰略產業屬中長期的國家產業政策，有助於改善國家未來產業結構與國際競爭力。內需型產業，至少要有國內剛性需求的支撐，才能夠做為國內經濟穩定的基礎。待其穩定發展後，或可將其中的商業模式或服務型態做為標竿向外輸出，以做大市場。而優質的內需型產業，更有強化經濟韌性，使地方可因應短期景氣衝擊，成為經濟成長動能之一。

第二節 研究內容與方法

壹、研究內容

由於國內人口規模是內需產業的重要支撐，內需產業多為技術成熟且市場飽和度高，但內需產業的新商機容易展現在非傳統應用或創新項目上，因此本研究聚焦國內較為龐大的消費人口群可能的潛在需求缺口，從中探討可能的地區產業發展方向。因此本研究有三重點：(1) 服務業創新與內需創造的國際案例；(2) 地方迎接新興科技擴大/轉型消費內需；(3) 前瞻當地消費內需模式與趨勢。

為前瞻當地消費內需模式與趨勢，本研究首先思索探尋南臺灣（臺南、高雄、屏東）地區發展優質內需產業發展的方向與可能性。先由支出面GDP結構觀察國內近年經濟創造的主力，觀察可能釋放資源的來源，藉以與南臺灣產業資源相比較，探尋可能中期產業著力發展的方向。

其次，隨著行動裝置與相關應用軟體不斷推陳出新，不只讓使用者更便於使用，由於應用涵蓋的範疇越來越廣，更讓部分使用者開始產生強力的依賴性。再加上，當前國內人口與家庭結構與早年的臺灣已有顯著的不同，生活習慣也因此產生有了不同。為聚焦現在與未來的主力消費族群，應優先掌握其特徵、偏好與趨勢，才能依其偏好探尋業務或產業開展方向，以投其所好。

許多文獻已經觀察到，近來全球新創的趨勢中，更多創意回歸到「人」或「消費者」的需求上，且更多是藉由與新興科技的結合，讓既有的產品或服務變得更聰明、更快速、更簡便或更懂消費者的心。亦即由消費端的需求缺口來進行產品設計與開發，以更貼合消費者的真實需求。也因為確實存在著消費者需求缺口，新產品的開發有既定的目標，容易發生交易行為，亦即是有市場存在的。

因此為了瞭解現在與未來主力消費者的喜好與潛在需求，本研究將由政府公開資料初步瞭解近年國內人口與家庭結構變化樣態，並由文獻中蒐集主力消費群的普遍偏好與商機趨勢。更設計「南臺灣三縣市消費行為與偏好問卷」，針對生活於南臺灣三縣市之在地消費者，進行深度的消費者行為與偏好調查，以更真實地瞭解當地民眾消費習性與感興趣的新興商業模式。最終聚焦在地高消費族群的剛性需求上（需求面），並據此反向探尋可能的在地優質潛在產業（供給面）。

產業發展飽和或成熟時，惟有藉由創新突破來衝破現有的發展限制，或衝破獲利門檻。因此藉由服務業或產業創新模式案例研析，扣合地區產業優勢，搭配地區消費者偏好來探尋具有潛力的內需產業發展方向。

本研究之研究架構請見圖 1-2-1。

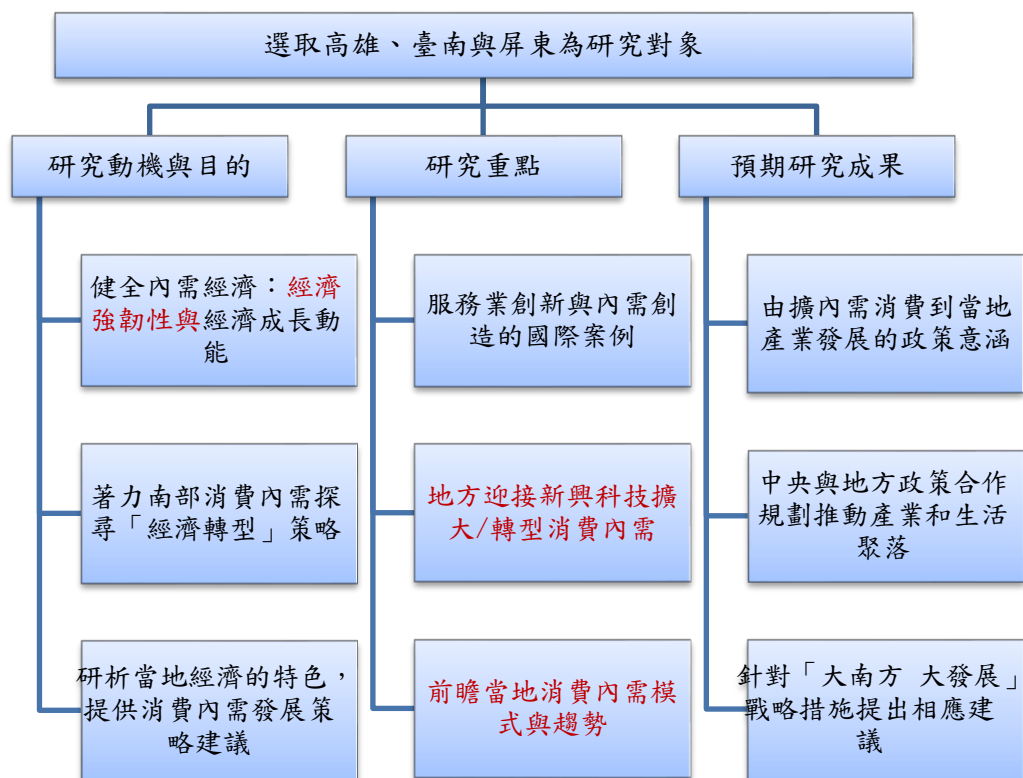


圖 1-2-1 研究架構

貳、研究方法

本研究將採用以下研究方法：

1. **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支出面 GDP 組成結構、人口與家庭結構、地區消費偏好與產業特性等相關研究。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。
2. **訪談法：**為取得地區消費特性、可能的內需潛力產業發展契機與障礙，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，收集潛力內需產業發展困境與契機之相關資訊與寶貴意見。
 - (1) **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。
 - (2) **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，期能提出有助於南臺灣內需促進經濟發展之可行策略。座談會與訪談之重點議題側重如下：(1) 聚焦瞭解高雄地區內需消費的特性與需求；(2) 聚焦蒐集高雄地區優勢的內需潛力產業與發展限制；(3) 聚焦瞭解臺南地區內需消費的特性與需求，以及內需潛力產業與發展限制；(4) 聚焦瞭解屏東地區內需消費的特性與需求，以及內需

潛力產業與發展限制。

參、預期結果

根據前述研究目的及內容架構方向，本研究之預期成果如下：

1. 地方擴大內需消費政策微調方向。
2. 挖掘地區消費者的偏好與潛在需求，以作為未來（地區）產業或業務開展的方向。
3. 尋求帶動區域均衡發展、建立良性循環與經濟長期發展的內需結構與策略。
4. 對應中央與地方政府政策合作推動，呼應新的「大南方 大發展」戰略，完善產業和生活聚落規劃。

第二章 內需產業與激勵地區內需經濟的可能方向

為探尋激勵經濟擴張的可能方向，本章首先由內需產業的特質來瞭解可能商機的創造方向。其次，由臺灣的人口結構與消費者偏好，以及臺灣民間需求，搭配內需產業可能商機的創造方向來探詢激勵地區內需經濟之可能方向。

第一節 內需產業與臺灣經濟創造

壹、內需產業的定義

內需，內部需求的簡稱，泛指以國內為主的所有需求，包括了投資需求與消費需求兩個面向。為滿足國內投資與消費需求所形成之產業，即為內需產業。

對國內的消費者而言，為滿足日常所需之食、衣、住、行、育、樂之各種消費需求所形成之產業，以及支撐之上下游供應鏈與服務產業，包括營建、水泥、食品製造、陶瓷、玻璃、天然氣、重電、批發零售、餐飲、旅宿、保全、觀光、百貨、運輸、電信、金融、補教、法律、會計等等皆屬於內需產業的範疇。

對國內的投資者而言，滿足不同項目投資之資本、設備、原料等所需形成之產業，包含金融、設備、各式中間財製造、保險、專業人力訓練、法律諮詢、會計等亦屬內需產業的範疇。

貳、內需產業的特質

一、內需產業的發展與人口成長力道和偏好有關

內需產業中，內需消費型的產業以國內人口為主要的消費族群，因此產業的榮衰與發展，與國內人口成長力道與偏好息息相關。當國內人口持續擴張，市場規模會隨人口擴張而擴大，但當人口成長力道弱時，整體市場規模成長的力道就較為受限，影響產業發展的空間。而民眾的消費行為，尤其是消費型產品或服務，部分容易受到不同因素的影響，掌握到流行趨勢或消費者偏好，就掌握到主要的市場。

二、內需產業多屬技術成熟且市場飽和度高

內需消費型產業源自於消費者的基本生活需求，因此許多產業發展已久，技術運用行之多年，技術發展成熟度高，技術障礙與門檻相對低。除了法律規定之特許行業外，多數內需型產業的市場飽和且高度成熟，業者進入與退出的障礙相對低，導致市場結構多呈現競爭市場的樣態。如此，業者眾多但規模不大，產品或服務同質性高，依不同的產業樣態與地區需求，每個區域內的市場近已達動態均衡狀態，雖有業者會退出，但也有業進會加入，面對地區的消費需求，有一定的業者提供一定的供給量。

三、內需產業掌握通路者，能享有曝光度，並帶來訂單

內需消費型產業因競爭者眾多，面對有限的國內市場，產品能被看見，就能帶來訂單。因此內需產業中有能力的業者，會積極掌握通路，因其能讓產品更容易被消費者看見，就能持續保有訂單量。惟市場通路開發不易，中小企業擴展通路能力更為不足。

參、內需產業可能的商機創造方向

技術成熟且飽和度高的產業，市場結構容易趨向競爭市場，為了擺脫完全競爭市場中獲取零經濟利潤的情況，業者可能會採取以下不同的因應策略：1. 運用「新意」創造些微許異性，以與同業區隔，提高市場定價能力。2. 透過併購、加盟等方式，尋求規模效益，降低營運與管銷成本。3. 開拓市場，藉由跨區、跨縣市或跨國界行銷，做大市場。4. 技術突破或創新服務，墊高進入障礙。

前述之策略運用，乃業者為打破零經濟利潤情況，藉由創造自身獨有的優勢，以在成熟度高的市場激起新波瀾，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。

除了既有市場飽和度高的內需市場外，基於消費人口的規模是內需產業的重要支撐，如果能從潛在需求缺口開發新的產品或服務範疇，就有機會初步形成不完全競爭市場，優先投入的業者，不僅開展了新的工作機會，也可從中獲得獨占或寡占利潤。準此，由國內消費族群規模及偏好，或能從其潛在的需求缺口中挖掘可能的市場與經濟機會。

肆、臺灣經濟創造結構

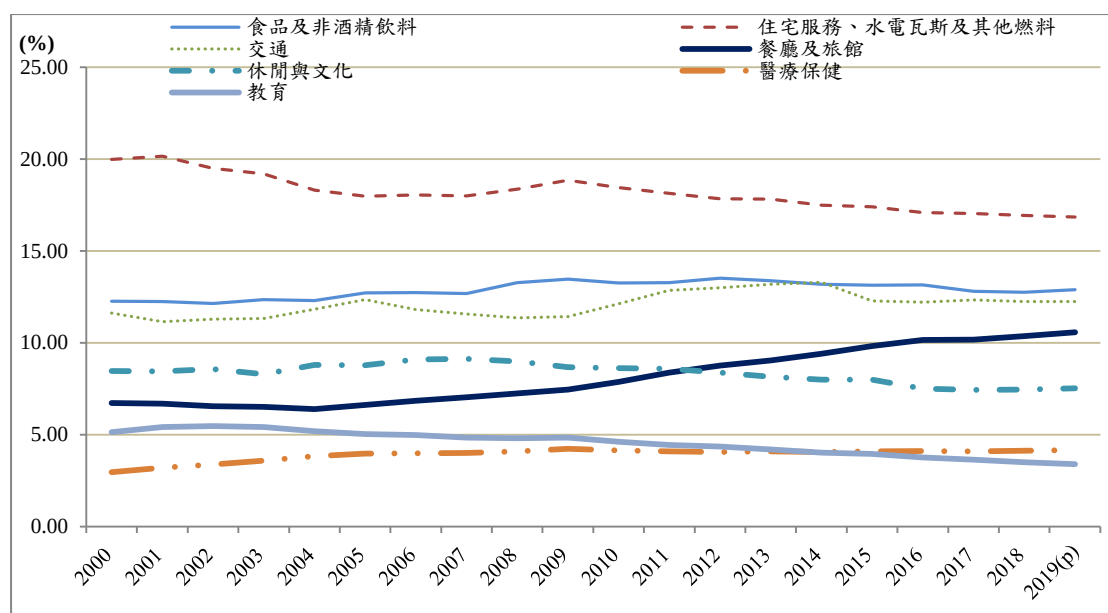
GDP 展現國內整體經濟表現，由其各組成項目與份額，可以觀察到國人整體的經濟創造行為與可能的消費趨勢。當有一項目占 GDP 的份額呈現持續擴張的現象，以民間消費組成為例，可反應出國人逐漸養成或習慣該項目的消費。一但習慣養成後，將會有一段較長的時間的延續性，可對接較大的市場機會，或有進一步導入新模式創造商機的可能。若是投資項目的持續擴張，待實體投資項目逐步落地與實際投產，將有效帶動其供應鏈與關聯性產業的發展。

由於內需產業以國內為主要消費族群，其對經濟體的經濟創造，可以展現在臺灣 GDP 結構中的民間消費與投資，以及政府消費與投資中。準此，觀察近年來國內 GDP 的組成結構，約五成由民間消費所組成，2000 年民間消費的規模有 5.71 兆元，2019 年時約有 9.87 兆元的經濟貢獻由民間消費創造之。

臺灣民間消費項目份額占比前三項依序為民生的基礎生活需求——「住宅服務、水電瓦斯及他燃料」、「食品及非酒精飲料」與「交通」，此三項消費約占有民間消費的四成以上。飲食與移動在民間消費的份額占比較為穩定，分別約占約 13%與 12%上下，惟居住在民間消費的份額有逐年下降的趨勢，2000 年占民間消費比重約 20%，2019 年占比降至 17%。

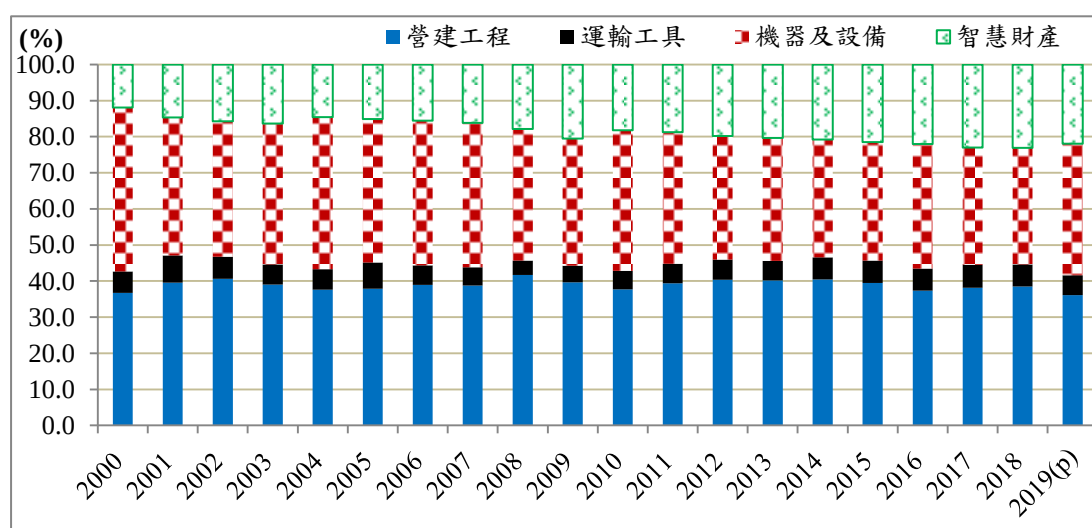
但反觀「休閒與文化」與「餐廳及旅館」臺灣民間消費的另兩項消費重點。2011 年以前臺灣民眾在「休閒與文化」的花費占比較高，最高時曾占民間消費約 9%（約 6.68 千億元規模）左右，但 2019 年時已不足 8%（初步統計資料顯示約為 7.43 千億元）。2011 年以後臺灣民眾提高了「餐廳及旅館」的消費，且有明顯的擴張態勢，該項消費份額自 2004 年約達 4.15 千億的規模，之後逐年擴張，2016 年占民間消費的比重首度突破 10%，2019 年初步統計資料的統計顯示，此民間消費細項對經濟體的貢獻繼「住宅服務、水電瓦斯及他燃料」、「食品及非酒精飲料」與「交通」之後，首度展現突破兆元之規模，達 1.04 兆元。

臺灣民眾在醫療保健的支出份額在 21 世紀初有一波漲勢，且持續小幅增長，2019 年其已占民間消費逾 4%（約 4.10 千億元規模）。此外，可能因持續受少子化的影響，臺灣教育支出占民間消費的份額自 2003 年起持續下降，2019 年時僅占近民間消費逾 3%（約 3.35 千億元規模）。



資料來源：行政院主計總處。

圖 2-1-1 臺灣 GDP 組成之民間消費結構近年趨勢



資料來源：行政院主計總處。

圖 2-1-2 臺灣 GDP 組成之固定資本形成結構近年趨勢（按型態分）

另，投資乃是為了未來經濟創造而進行的支出，臺灣固定資本形成中主要由民間購買之，尤其是近年其占臺灣固定資本形成已逾八成。其次是政府，購買之固定資本，其占臺灣固定資本形成之比重曾於 2001 年時達 23%，然其占比卻自 2009 年後逐年下滑，2019 年時僅不足 13%。公營事業體的固定資本占比最少，且近年多維持在 5% 上下。

由固定資本形成之型態來看，「營建工程」與「機械及設備」為臺灣主要的固定資本形成型態。「營建工程」占臺灣固定資本形成之比重相對穩定，約在 36%-40%之間。「機械及設備」占臺灣固定資本形成之比重近年多有萎縮，2019 年時僅占 32%。國民所得統計之新制（2008SNA）將研發支出計為資本形成。臺灣在智慧財產的投資上快速增長，2013 年以來，研發支出占臺灣固定資本形成之比重皆超過 20%。

伍、「大南方、大發展——南臺灣發展計畫」涵蓋的面向

「大南方、大發展——南臺灣發展計畫」（以下簡稱「大南方計畫」）主要的目的是要促進臺灣區域均衡發展，刺激南部地區的經濟動能進而提升競爭力，由國發會統籌主責，涵蓋雲林縣、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣及澎湖縣。

「大南方計畫」將用以下 4 項主軸策略來均衡南北區域發展——「用聚落帶動發展（產業）」、「用交通連結世界（交通）」、「用行銷撐新農業（農業）」、「用觀光創造繁榮（觀光）」。

具體推動的措施涵蓋六大面向，包括：租稅優惠、學研能量、人才及人力供給、創業協助、優質生活、公共建設等。

國發會表示「大南方計畫」不是一個獨立專案，而是盤點各部會計畫進行的建設項目，加速推動之。該計畫主要乃藉「區域聚落」的概念來帶動地方經濟與產業的發展，因此涉及到國土區域規劃中的產業空間佈局、生活與文化休閒的城市發展機能，此些分屬於內政部、經濟部、財政部、文化部、交通部、農委會等部會業務，未來會輔以相關政策措施、租稅優惠、發展特別條例等配套，來吸引創新產業投資、青年人才回流、傳統產業升級及觀光休閒產業等，藉此來縮短南北差距，帶動南部地區的整體發

展。以下自各部會於 2020 年 9 月 30 日針對「大南方、大發展——南臺灣發展計畫推動概況」之專案報告中，節錄「大南方計畫」未來推動的重點。

一、國發會³

國發會於 2020 年 9 月 30 日針對「大南方、大發展——南臺灣發展計畫推動概況」之專案報告中可以瞭解，在「產業聚落」項目中，南臺灣三縣市已陸續在「南部科學園區臺南園區」、「高雄科技走廊（南科路竹與橋頭園區、岡山本洲工業區、永安工業區）」及「屏東加工出口區」等產業用地，推動新編或擴編產業用地計畫，未來將有效改善與解決產業缺地問題，有助於吸引產業投資進駐。

二、經濟部

經濟部主要聚焦在「大南方計畫」中的「用聚落帶動發展」策略中，因此藉由目前推動之項目——沙崙智慧綠能科學城、高雄科技走廊、亞洲新灣區（體感產業）、高雄（興達港）海洋科技產業創新專區、循環技術暨材料創新研發專區以及大林蒲循環經濟園區——導引產業投資布局，帶動產業區域均衡整體發展。⁴ 亦將協助地區產業導入新興科技，包括人工智慧（AI）、物聯網（IoT）、5G、新創等四大科技領域，在現有工業基礎上，結合資源與研發能量，進行產業升級。⁵

三、交通部⁶

交通部專注於「用交通連結世界（交通）」，為未來新興產業聚落建立

³ 國家發展委員會（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況」專案報告，2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://misq.ly.gov.tw/MISQ/docu/MISQ3006/uploadFiles/2020092507/70187022228903941001.pdf>。

⁴ 經濟部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（經濟部）」書面報告，2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeet/uploadn/109/1090930/06.pdf>。

⁵ 邱琮皓，「AI、IoT、5G、新創領域 大南方發展 經部聚焦四科技」，工商時報，2020 年 9 月 29 日。2020 年 11 月 29 日截取自，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200929000211-260202?chdtv>。

⁶ 交通部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（交通部）」，2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://misq.ly.gov.tw/MISQ/docu/MISQ3006/uploadFiles/2020092507/14290260228708911000.pdf>。

起完善的交通建設支持。以及「用觀光創造繁榮」，配合南部觀光發展主軸，透過景區魅力加值、旅遊區塊整合、服務量能提升、主題品牌強化及產業聯盟組織等，建立屬於南部在地特色的體驗旅遊；並完備南部與澎湖郵輪跳島旅遊靠泊設施，改善高雄港之旅運設施及周邊遊憩親水環境，發展屏東大鵬灣國際觀光遊憩，形成深度旅遊品牌。未來亦將配合郵輪觀光並整合海運、觀光及地方政府資源，辦理新闢航線、國際郵輪及環島遊艇行銷獎勵計畫，並強化新南向國家行銷合作，吸引國際旅客及國民旅遊，帶動臺灣海運觀光整體發展。

（一）生活機能改善策略

配合產業聚落發展提升快速道路及聯外道路品質，強化產業聚落與生活聚落間便捷交通，目前提出「建構國家海空新門戶」及「提升鐵公路路網服務」，以滿足產業聚落發展之聯外交通需求。

1. 「建構國家海空新門戶」

- (1) 推動高雄國際機場 2035 年整體規劃：將針對高雄國際機場之滑行道系統改善、國際線空橋汰換、機場擴建擴大客貨運發展規模之評估。
- (2) 推動高雄港整體招商開發：將聚焦高雄港航運、港埠及物流等產業整體招商，以及高雄港舊港區水岸整體開發。
- (3) 完善高雄港聯外交通系統：將聚焦國道七號建設計畫與高雄港洲際貨櫃中心聯外交通改善計畫。

2. 「提升鐵公路路網服務」

- (1) 軌道與場站規劃：聚焦在高鐵延伸屏東、高雄捷運延伸屏東、南迴雙軌快鐵化計畫、臺鐵 TOD 串珠發展計畫（高雄車站商業大樓開發案、鳳山車站商業大樓開發案、高雄機廠騰空土地開發案、屏東車站周邊土地開發案、高鐵屏東車站特定區開發計畫）。

- (2) 公路運輸服務：公路路網提升計畫（「高雄-屏東間第 2 條快速公路、澎湖縣澎湖跨海大橋、中正橋及永安橋改建、屏南快速公路可行性評估…」）與公路公共運輸升級計畫。

（二）觀光提升策略

1. 「魅力景區」將包含澎湖馬公莒光營區再開發計畫與大鵬灣國際觀光遊憩發展計畫。
2. 「海洋觀光」將推動跳島郵輪行程、海運客運服務升級（推動「布袋－澎湖航線」改善工作、推動交通船碼頭服務設施升級）、推動遊艇自駕遊體驗（辦理安平港遊艇碼頭開發）、推動商港親水遊憩發展（馬公金龍頭營區開發）。
3. 「鐵道旅遊」將針對觀光場站美學升級計畫（車站美學復興計畫、潮州觀光機廠文創園型塑計畫）、觀光車輛升級改造計畫（鑽石級觀光列車、藍皮解憂客車）、臺鐵美學及功能提升計畫。

四、內政部⁷

內政部在「大南方計畫」中則提供了居住環境、基礎建設及環境適宜性等面向，給予法令、政策、計畫經費上之支持。

（一）居住環境方面

推動社會住宅政策，配合城鄉發展需求，以區位直接興建社會住宅及包租代管方式，將提供 8 年 20 萬戶社會住宅，同時導入日照、幼托等設施，滿足國民居住及社福需求。

（二）「城鄉風貌及創生環境營造計畫」

已於 2020 年 6 月 8 日核定，預計在 2021 年至 2026 年間投入 60 億元，

⁷ 內政部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（內政部）」，2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 https://misq.ly.gov.tw/MISQ/docu/MISQ3006/uploadFiles/2020092507/MISQ3006_4200_20844_1090929_0005.pdf。

補助 20 處亮點型計畫、300~400 處鄉鎮創生環境整合建設計畫，藉以改善核心城鎮老舊環境、型塑在地風景，建立地方認同感。

（三）基礎建設改善計畫

為促進地區產業發展及人口回流，於高雄新市鎮協助科學園區開發，並持續投入生活圈道路交通系統建設計畫，2015 年至 2022 年間預計補助大南方七縣市經費約 295 億元；2021 年至 2026 年辦理第六期污水下水道計畫，於大南方 7 縣市預計辦理 33 案，投入 802 億元，以及雨水下水道建設計畫預計辦理 25 案，工程經費 29 億元。

（四）國土計畫推動

全國國土計畫於 2018 年 4 月 30 日公告實施，目前 18 個縣市的國土計畫草案皆業經內政部國土審議委員 2 會審竣，各縣市政府刻就審議意見修正報告中，原則 2020 年年底底前公告實施。

五、文化部⁸

文化部投入的重點如下：

（一）「城鄉建設—文化生活圈建設計畫」

建構共同歷史記憶與集體行動，尊重與強化在地特色文化，並回歸文化保存；以文化治理帶動城鄉發展，展開與當代生活的重新連結與對話，落實文化在地扎根，再造歷史現場，提升文化設施體系，落實文化平權為目標。將聚焦四大項目推動：(1) 文化保存；(2) 重建臺灣藝術史；(3) 地方館舍升級；(4) 地方文化特色及藝文人口培育。

（二）藝文場域的盤點與開拓、藝文場館整建與活動推行

將呈現出臺灣南部未來文化發展藍圖，後續將持續評估計畫於地方之重要性及規劃之可行性，在符合本部「文化生活圈建設計畫」之核心價值

⁸ 文化部 (2020)，「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況 (文化部)」書面報告，2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeetr/uploadn/109/1090930/03.pdf>。

下期能予以繼續支持，以推動南臺灣整體藝文發展。

六、農委會⁹

農委會聚焦「用聚落帶動發展(產業)」與「用行銷撐新農業(農業)」項目，擬於中南部縣市發展農業二、三級重點產業並發揮綜效，降低農產品耗損、提高農業資源循環利用，並應用循環經濟、冷鏈加工及智慧農業等發展農事服務業，促進產業升級，帶動大南方地區發展。2020年10月5日農科國際保鮮物流中心正式動工，將逐步建全農產品冷鏈物流體系。

(一) 農糧產業聚落推動

農糧產業發展重點以發展水果、蔬菜及花卉產業聚落，其中水果產業以屏東縣、蔬菜產業以雲林縣、花卉產業以臺南市為核心發展產業聚落，未來將聚焦在生產專區，智慧生產、場域規劃及設備提升、建置農產品冷鏈物流中心、外銷帶動內銷等策略上。

(二) 大南方農糧產業聚落發展規劃

關於南臺灣三縣市的規劃如下：

1. 臺南市產業聚落-以雲嘉南及高屏地區花卉外銷專區、水果外銷專區為核心，透過強化應用設施智慧栽培、改善採後及貯運設施(備)，以全程冷鏈及檢疫處理等方式，結合臺南市區域冷鏈物流中心及臺灣蘭花生物科技園區，推動外銷重要花卉及水果示範計畫，發展完善產業聚落。
2. 高屏地區產業聚落-以水果(鳳梨、芒果、香蕉、番石榴、蓮霧、檸檬)及毛豆外銷專區為核心，透過推動計畫生產、配合目標市場推動GLOBALG.A.P.、清真等國際驗證、農產品區域加工中心、初級加工場推動果乾、原汁、冷凍食品等加工產品加值等方式，結合農業生物科技園區國際物保鮮物流中心積極開拓內外銷市場，發展完善產業聚落。

⁹ 行政院農業委員會(2020)，「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況(農業議題)」專案報告，2020年9月30日。2020年11月29日截取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeetr/uploadn/109/1090930/04.pdf>。

（三）漁業產業聚落推動

大南方縣市養殖漁業生產區占比高，以期建立生產、加工加值、市場行銷一條龍的產業聚落，提高漁產國際競爭力、漁民經濟收益。未來將專注於嘉南濱海漁產冷鏈加工物流聚落（布袋水產精品加值園區、將軍漁港成立智慧水產加工及物流中心）、興達海洋科技產業園區、前鎮漁港風華再造、屏東科技養殖漁業專區等。

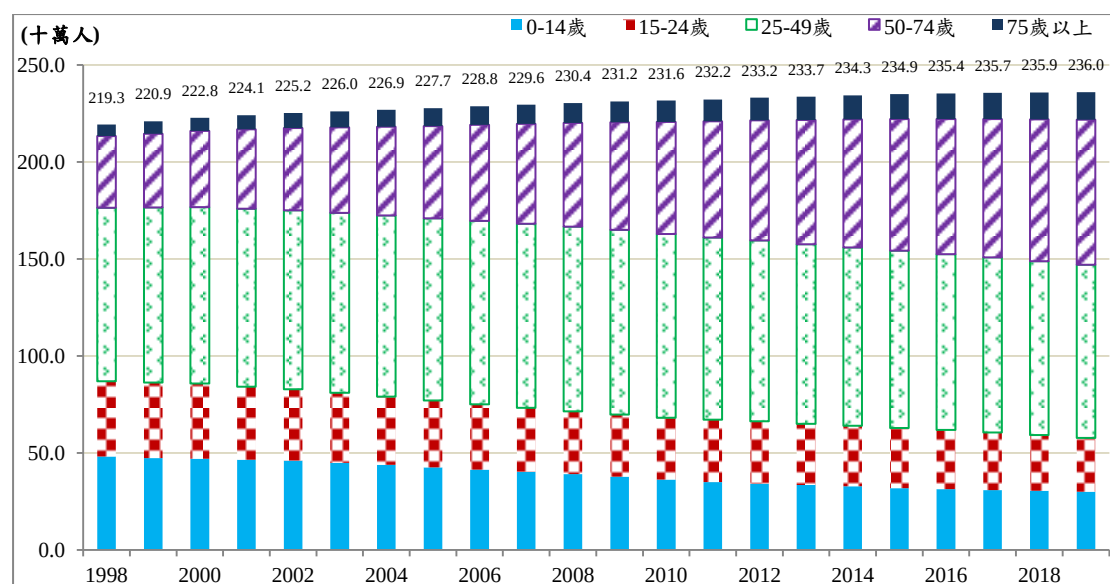
（四）畜牧產業聚落推動

畜牧之毛豬、乳牛、肉牛、蛋雞及鴨產業集中於雲林縣、嘉義縣、臺南市、屏東縣等縣市，藉由投入興建精準生產管理畜舍、畜牧場資源循環再利用、強化冷鏈運銷物流、雞蛋洗選集貨場等工作，於產業聚落導入省工機具及精準生產系統，培育畜牧青年，強化冷鏈運銷物流及認驗證系統，媒合農企業與農戶合作，建構高效產銷環境及智能化監控與管理生產模式，提升在地農民收益，帶動農村經濟。

第二節 臺灣人口結構與地區消費習慣

壹、臺灣人口結構

臺灣人口逐年擴張，2019 年達 2,360 萬人，惟受少子化與單身化趨勢影響，人口成長動能越來越弱。2018 年時人口成長率首度跌破 0.1%，2018 年與 2019 年的人口成長率僅分別為 0.8%與 0.6%。2017 年出生人口再度跌破 20 萬人，2019 年全年僅不足 17.8 萬人出生，雖較 2010 年（虎年）的 16.7 萬人多，但出生人口之整體趨勢仍呈現下降態勢。所幸，2020 年春季因新冠肺炎疫情的影響，民眾減少戶外活動以共體時艱配合防疫，卻促使春季至醫院驗孕的人較去年同期增加。已有醫師樂觀評估，2020 年年底臺灣可望增加 5 千到 1 萬名防疫寶寶。

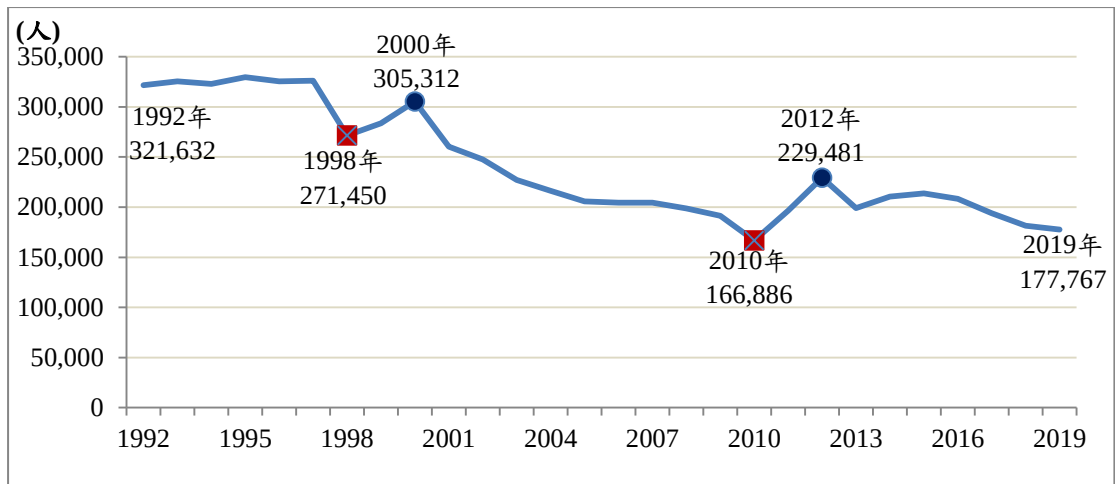


資料來源：內政部。

圖 2-2-1 臺灣人口組成結構

受少子化與單身族群增加的影響，臺灣 0 歲至 14 歲總人口數逐年下降，已對未來臺灣總人口數造成影響。1998 年至 2019 年減少幅度在 0.67% 至 4.07% 之間，22 年平均減幅為 2.21%。1998 年時 0 歲至 14 歲的總人口有 482 萬人，占臺灣總人口逾五分之一。2008 年時已不足 400 萬人，占臺灣總人口約 17%。然持續地低出生率，使得 2019 年 0 歲至 14 歲的總人口僅有 301 萬人，僅占總人口數約 12%。

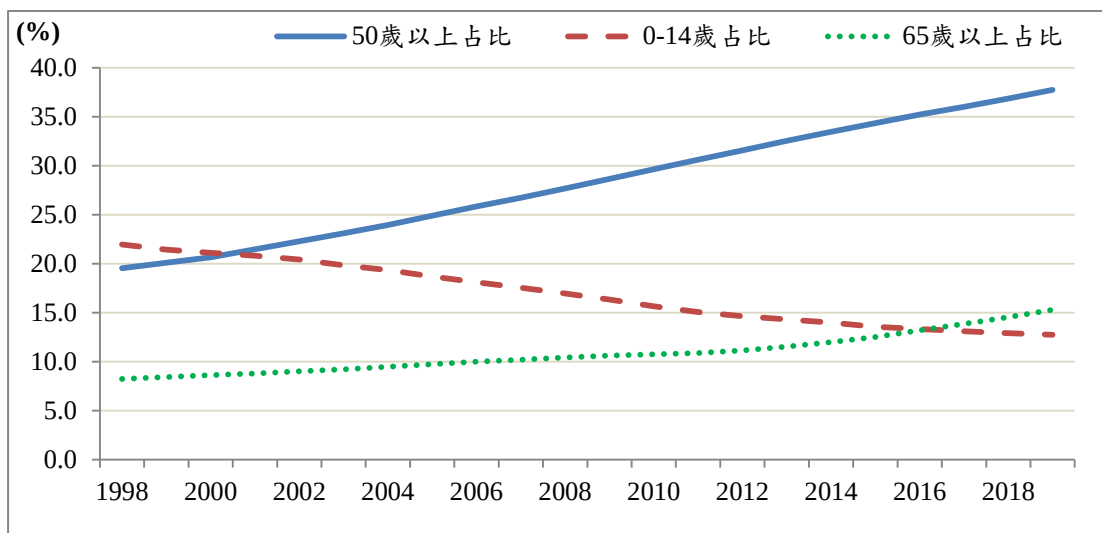
另一方面，隨著國內醫療普及、生活條件與環境改善，國民眾平均餘命拉長。65 歲以上人口占總人口比例在 2006 年首度突破總人口的一成，隨後每年擴增，2019 年時占總人口的比重已達 15.3%。若考量 50 歲以上的人口範疇，1998 年時人口數僅 429 萬人，占總人口約五分之一，然 2019 年時人口數已達 891 萬人，占總人口的比重已達 37.7%。



註：紅色方塊與黑色圓型分別表虎年與龍年。

資料來源：中華民國統計資訊網，生命統計。

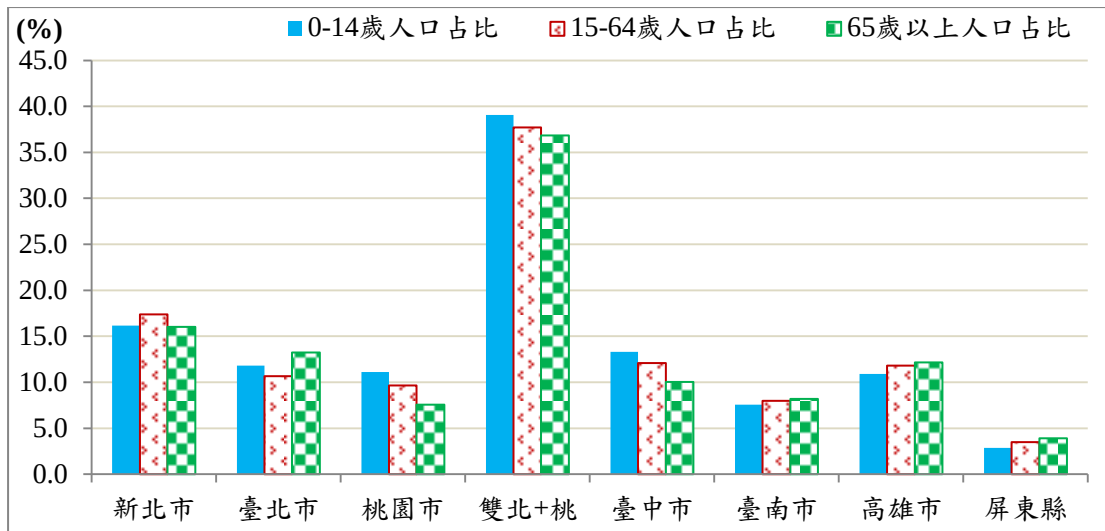
圖 2-2-2 國內現住人口歷年出生數



資料來源：內政部。

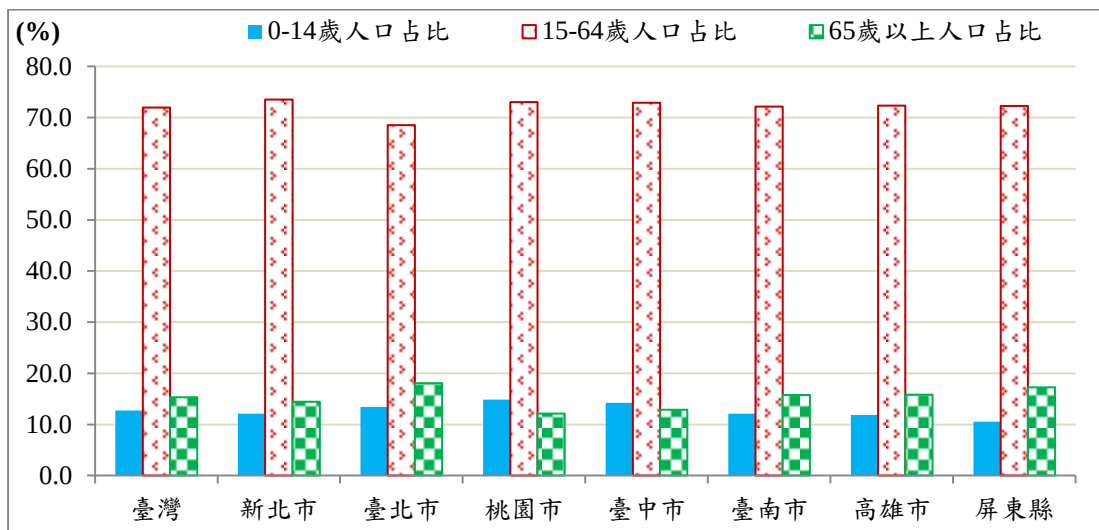
圖 2-2-3 臺灣歷年人口結構

另由臺灣主要城市與南臺灣三縣市的人口結構來觀察，依 2019 年臺灣不同年齡層總人口之縣市人口份額來看，桃園市與臺中市 0-14 歲的占比最多，15-64 歲的占比次之，65 歲以上的占比最低。由於近來雙北市的人口有往桃園移動的趨勢，因此北部三個直轄市也呈現 0-14 歲的占比最多，15-64 歲的占比次之，65 歲以上的占比最低的結構。但反觀南臺灣三縣市，卻呈現相反的結構，以 65 歲以上的占比最多，0-14 歲的占比最少（見圖 2-2-4）。



資料來源：內政部。

圖 2-2-4 臺灣不同年齡層總人口之縣市占比（2019 年）

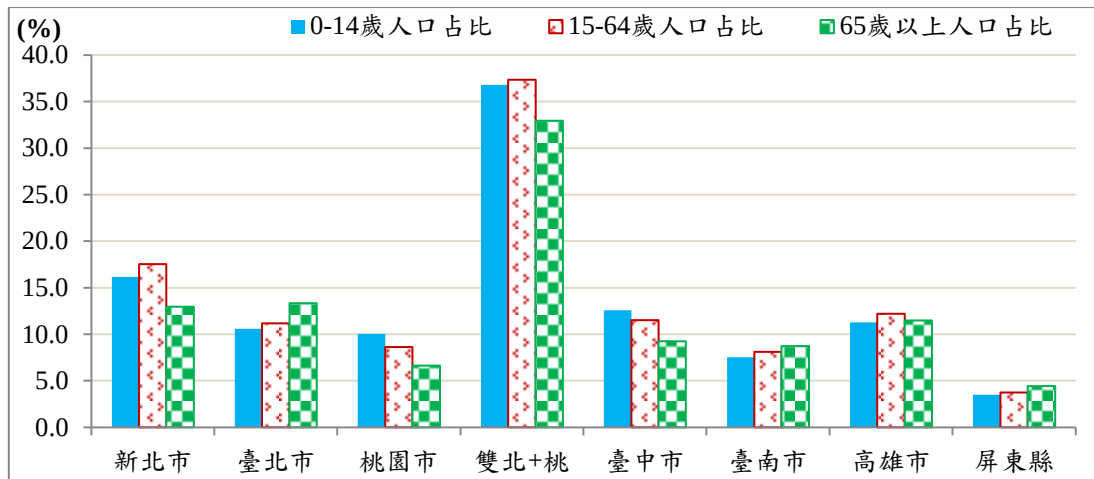


資料來源：內政部。

圖 2-2-5 臺灣縣市總人口占比歷年人口結構（2019 年）

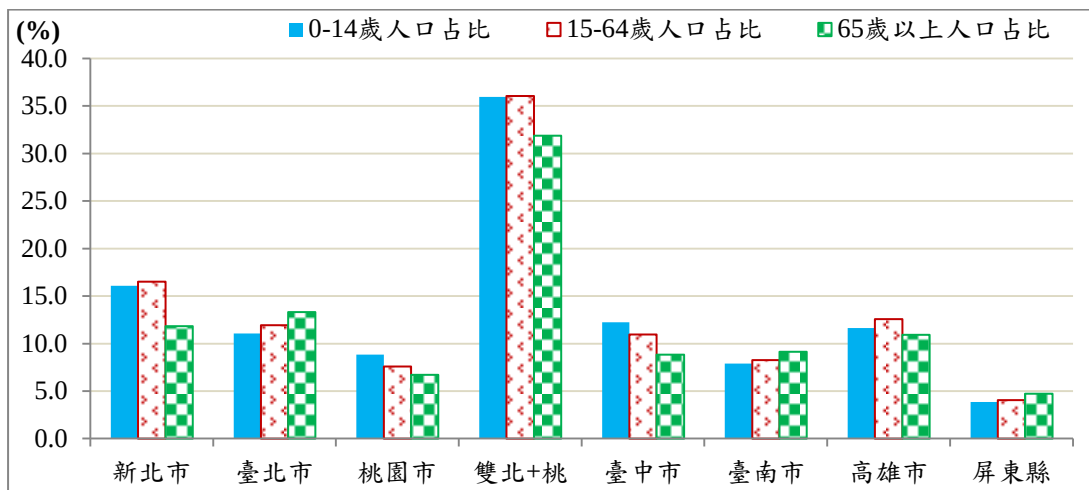
由 2019 年各縣市總人口的不同年齡份額來看，桃園市與臺中市的 0-14 歲人口比重相對較 65 歲以上人口比重高。但新北市、臺北市與南臺灣三縣市皆顯示相反的結構，65 歲以上人口比重相對較 0-14 歲人口比重高（見圖 2-2-5）。

於圖 2-2-6 至圖 2-2-9 增加 2010 年與 2000 年的臺灣主要城市與南臺灣縣市人口結構，結合圖 2-2-4 與圖 2-2-5 近三十年的資料來看，南臺灣三縣市老化的情況最為顯著。



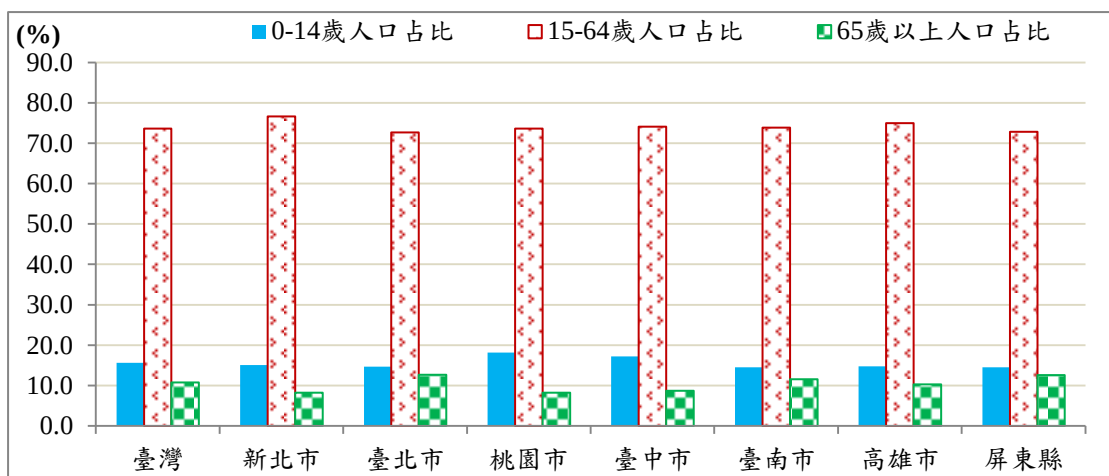
資料來源：內政部。

圖 2-2-6 臺灣不同年齡層總人口之縣市占比（2010 年）



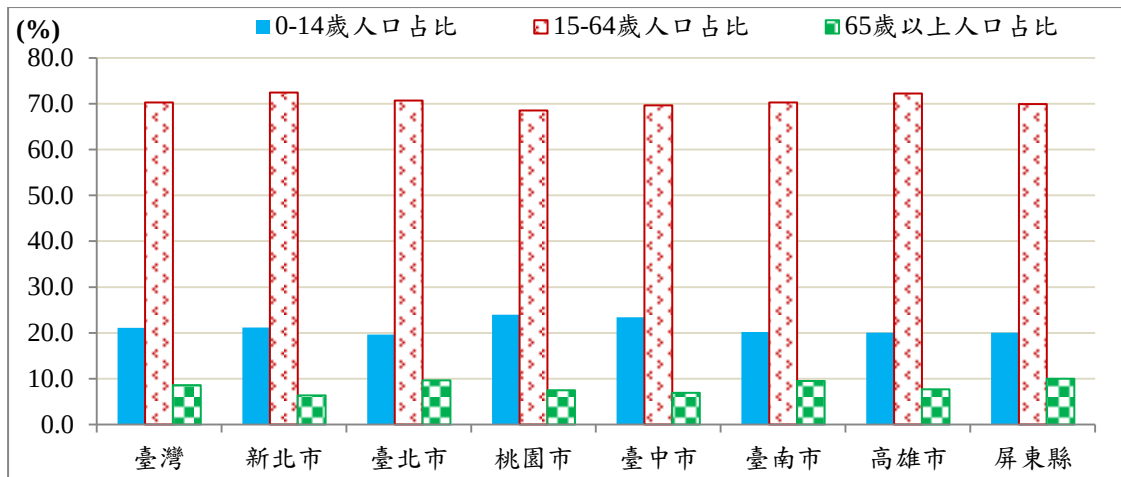
資料來源：內政部。

圖 2-2-7 臺灣不同年齡層總人口之縣市占比（2000 年）



資料來源：內政部。

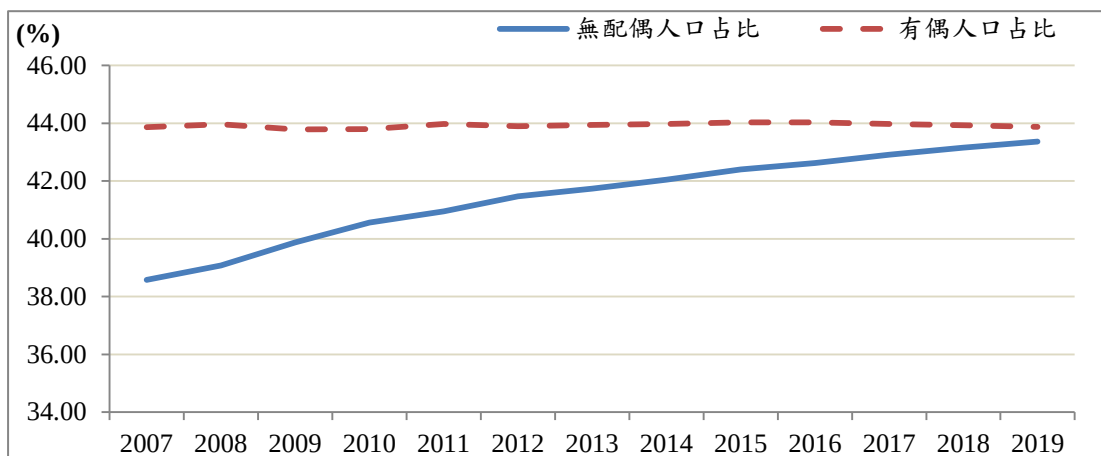
圖 2-2-8 臺灣縣市總人口占比歷年人口結構（2010 年）



資料來源：內政部。

圖 2-2-9 臺灣縣市總人口占比歷年人口結構 (2000 年)

由圖 2-2-10 觀察臺灣民眾歷年婚姻狀況發展趨勢，有配偶者占臺灣總人口的比重相對穩定，近十年維持在 43%至 44%之間，惟比重有微幅下降的趨勢。有配偶者占臺灣總人口的比重在 2007 年與 2019 年分別為 43.87%與 43.88%。近十年臺灣無配偶人口占臺灣總人口的比重卻有較為明顯的變化，主因乃受離婚與單身人口增加所致。2007 年占比約為 38.58%，然 2019 年時占比已增至 43.37%。亦即 2019 年我國 15 歲以上民眾，有逾半數有固定之配偶關係，但亦有近半數因未婚、離婚或喪偶等屬沒有配偶者。



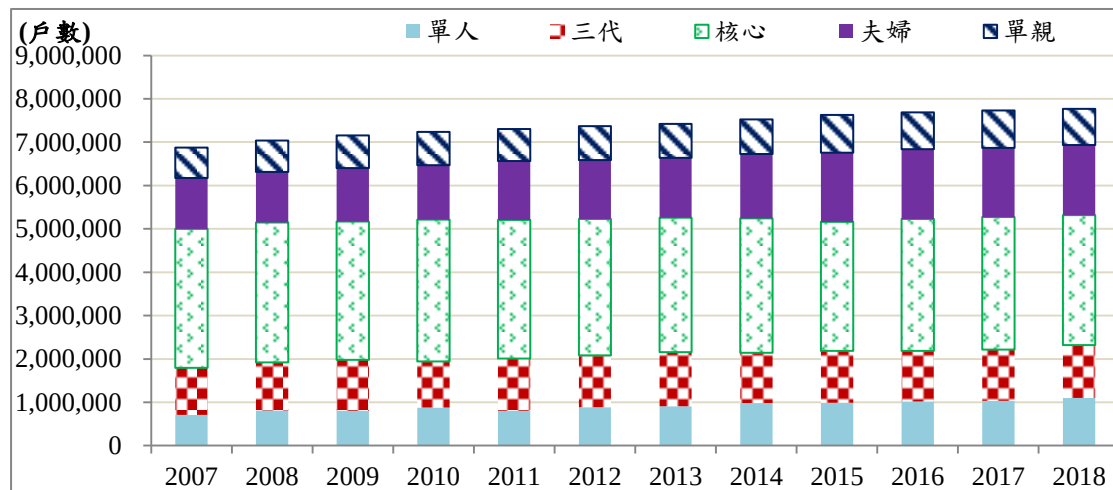
註：(1) 圖中無配偶人口包含單身、離婚與喪偶者。

(2) 圖中乃衡量 15 歲以上國人之婚姻狀況。

資料來源：內政部。

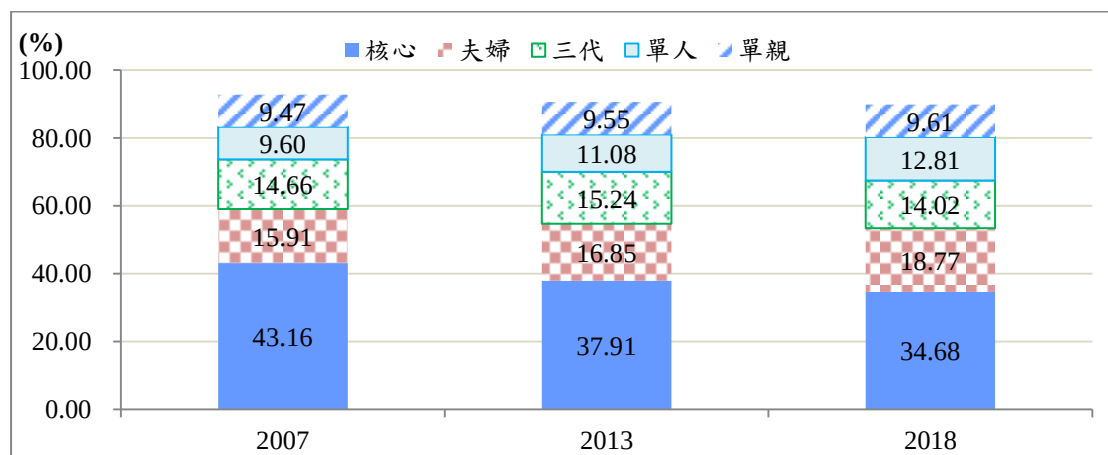
圖 2-2-10 臺灣民眾婚姻狀況近年趨勢

另在臺灣家庭收支調查中，臺灣主要的家庭結構以核心家庭為主，但此類型家庭戶數相當穩定，近年甚至出現微幅下降的情況，倘以其占臺灣總家庭數的比重來看，有明顯之減幅。然三代同堂型、夫婦型、單人型、單親型之家庭結構戶數雖較少，但卻有較為顯著之逐年增長的趨勢。當景氣不佳時，較為年輕的核心家庭可能因工作與負擔的考量，會有較多家庭選擇三代同堂的模式，以減輕年輕核心家庭的負擔。近年不婚或晚婚的風氣漸起，亦不乏有高所得的頂客族，致使夫婦型、單人家庭型戶數逐年攀升。此外，國人也越來越能接受離婚，致使單親家庭戶數也逐年增加。



資料來源：行政院主計總處臺灣家庭收支調查。

圖 2-2-11 近年臺灣家庭型態



資料來源：行政院主計總處臺灣家庭收支調查。

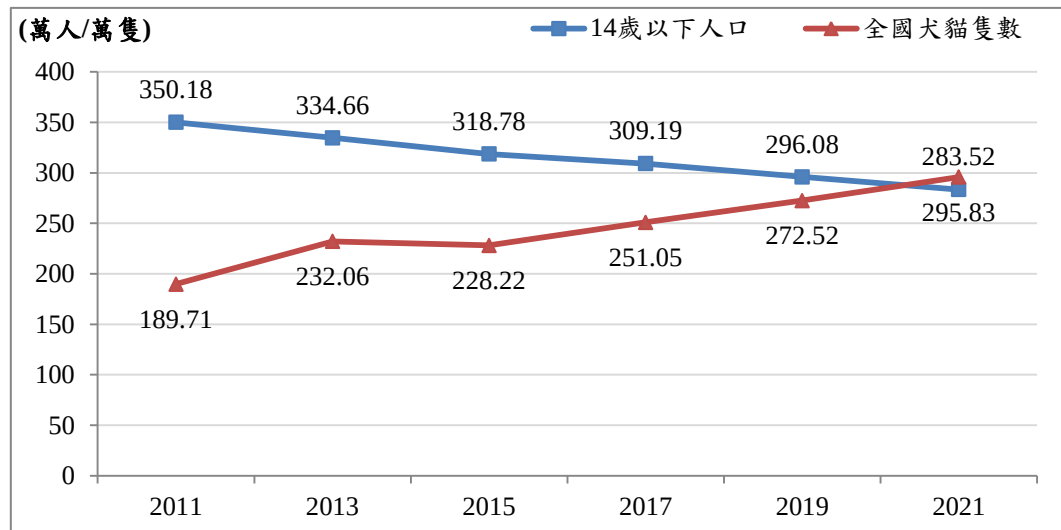
圖 2-2-12 近年臺灣家庭型態結構比重

此外，臺灣平均每戶家庭的人數在消減中，無論家中經濟戶長是男性或女性，平均家庭成員都有減少的趨勢。然臺灣家庭倘若以男性為經濟戶長，家庭中成員人數較多；但若以女性為經濟戶長，則家庭中成員人數較少。臺灣仍是以男性經濟戶長為主，然自 1970 年代至 1980 年代臺灣女性開始投入就業市場，女性在職場中逐漸展露頭角。男性經濟戶長占臺灣家庭八成以上，然女性經濟戶長有逐年增加的趨勢，近年女性經濟戶長占臺灣家庭的比重已增至近三成。惟需特別注意，國內單親家庭中以女性戶長居多。

資料來源：行政院主計總處臺灣家庭收支調查。

另，受國內少子化、單身化與高齡化等趨勢變化與社會經濟發展所帶來的經濟壓力影響下，時勢研究公司在 2018 年 12 月時利用內政部與農委會 2011-2017 年 15 歲以下人口數與全國家犬貓數量資料，並由其成長率進行推估，2019 年與 2020 年家犬貓隻登記數將分別達 272.52 萬隻與 295.83 萬隻，而同期之 14 歲以下的孩童人口數將分別達 296.08 萬人與 283.52 萬人，該預估結果顯示 2020 下半年將可能出現家犬貓隻數超過 14 歲以下的孩童人口數。¹⁰ 此一趨勢不僅出現在國內，日本早在 2003 年就已顯現。

雖然依據農委會與內政部最新公布的 2019 年統計資料顯示，家犬貓隻數達 230.12 萬隻，14 歲以下的孩童人口數達 301.04 萬人，此一結果或將使國內家犬貓隻數高於 14 歲以下的孩童人口數的結果，然近年在國內社會與經濟結構變化下，以及國際寵物產業市場快速擴張，寵物產業的潛力不容忽視。



資料來源：內政部、農委會、時事股份有限公司。

圖 2-2-14 近年臺灣 15 歲以下人口數與犬貓登記數

貳、地區消費習慣

根據行政院主計總處臺灣家庭收支長期調查資料顯示，2010 年至 2018 年之間，臺灣家庭所得來源結構相對穩定。薪資所得是臺灣家庭最重要且主要的收入來源，該項目占家庭總所得比重超過一半以上。來自於自營農業、非公司企業或執行業務之淨收入等屬產業主所得次之，約占家庭總所得比重 12%。臺灣家庭在財產所得（如房屋租金、存款利息或股票股息等）與自用住宅設算租金收入二者合計約占臺灣家庭所得比重約 10%。¹¹

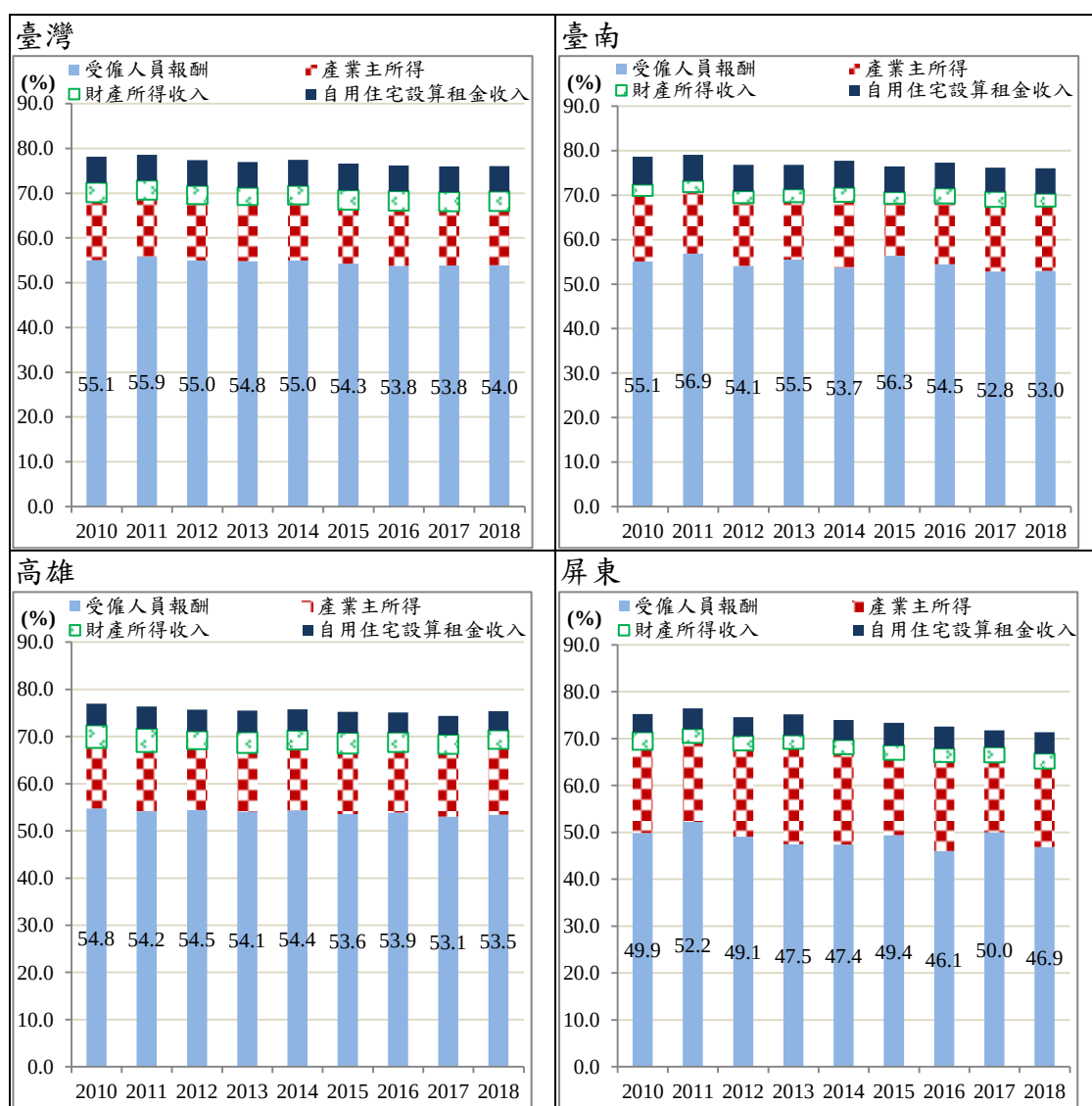
本研究討論之南部三縣市——臺南、高雄與屏東，因有豐富的農漁業資源，而使該縣市之家庭所得中有較多的收入來自於產業主所得。臺南

A5/。

¹¹ 本小結主要比較臺北市、新北市、桃園市、臺中市與南部三縣市（臺南市、高雄市與屏東縣）。

(11.7%—14.8%)與高雄(12.4%—13.9%)家庭之產業主所得占總所得比重約略高於臺灣家庭之平均值，但屏東的家庭則有更高的比重，約介在15.0%—20.4%之間。(見表 2-2-1)

表2-2-1 臺灣與南部三縣市之家庭所得結構



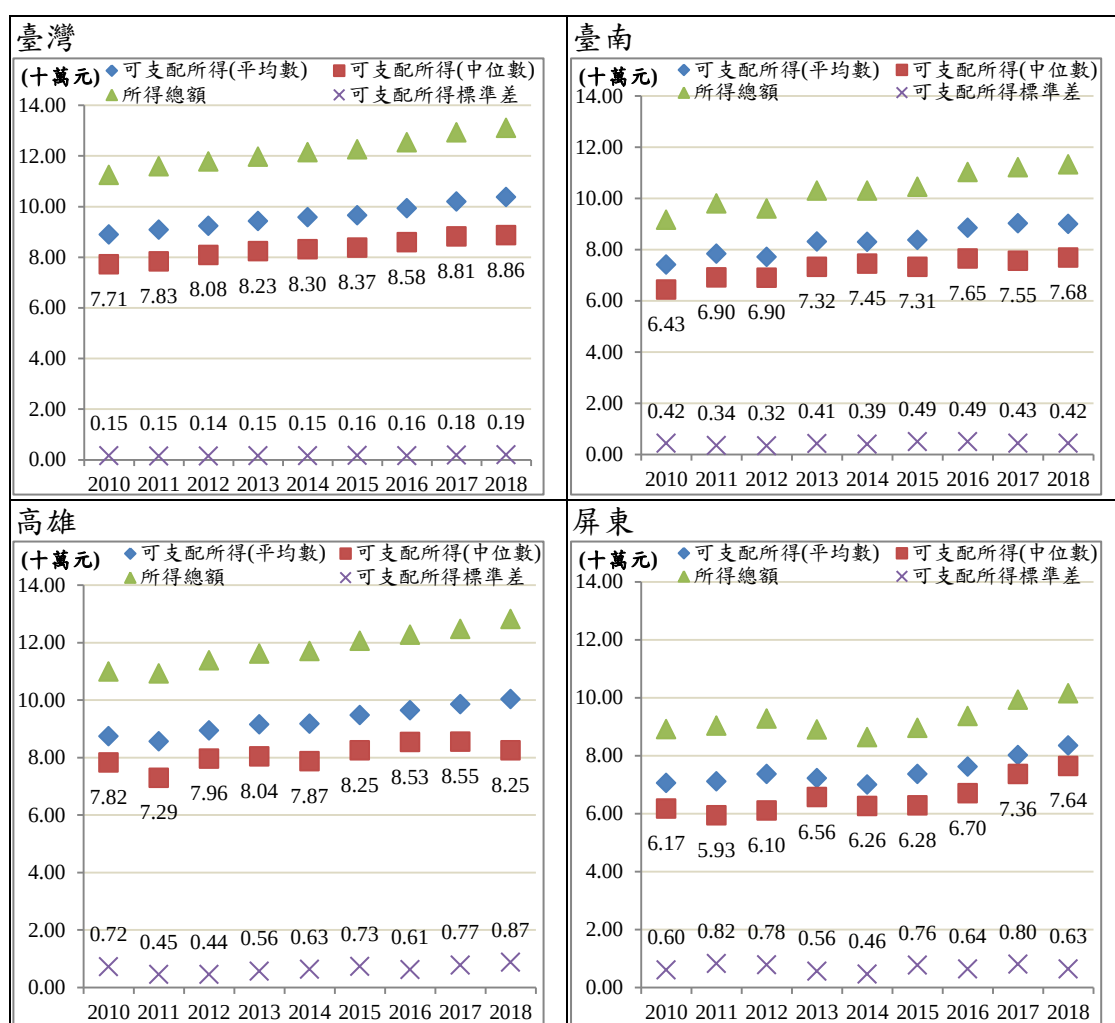
資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

北部地區如臺北市與新北市，為國內首都與主要都市，城市高度化發展，人口密集度高，推升土地與房地產價格，導致該地區房地產與租金較高，也使得該地區家庭所得來源中，財產所得與自用住宅設算租金收入之所得較多。然南部地區因行政區面積較大，城市化區域較為集中，城鄉差

異較大，延伸出不同的居住習慣，致使此項所得在臺南與高雄家庭約略低於臺灣家庭的平均值，約在 8.0%—9.6%，而此項目在屏東家庭占比更低，僅約占 6.8%—7.9%。

相較於六都直轄市的所得結構平穩，屏東縣的所得結構有較為顯著的波動性存在，其在薪資與產業主所得有較為明顯的起伏，或許因產業主所得較易受環境與天候因素影響，使得該項所得收入波動較為明顯，致使屏東縣家庭所得結構有較為明顯的波動。此外，屏東縣家庭所得中，經常性移轉收入較高，尤其是由政府移轉之項目占所得之比重。

表2-2-2 臺灣與南部三縣市之家庭所得與可支配所得近年走勢



註：紅色方塊與藍色菱形分別表示調查樣本之家戶單位可支配所得的中位數與平均數；綠色三角形表示表示平均每家戶所得總額；紫色叉形表示調查樣本之家戶單位可支配所得的標準差。
資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

根據臺灣家庭收支長期調查資料還可觀察到，2010 年至 2018 年臺灣家庭平均所得逐年攀升，2010 年（2018 年）時平均所得總額為 112.4 萬元（131.0 萬元），其中可支配所得的平均數為 88.9 萬元（103.6 萬元），占所得總額的 79.1%，亦即可由家庭自由支配使用於消費或儲蓄的部分約為總所得得八成，而非消費支出，如賦稅、利息、捐贈及其他移轉等支出約占所得總額的二成。另，可支配所得之中位數較平均數低，僅有 77.1 萬元（88.6 萬元），此顯示出國內家庭所得分布呈現右偏的情況，國內過半數家庭所得低於臺灣家庭平均所得。

臺灣家庭平均總所得（綠色三角圖標）與家庭可支配所得之平均數（藍色菱形圖標）走勢較為一致，2010 年至 2018 年間呈現正斜率走勢，惟家庭可支配所得之平均數的斜率稍小，亦即增長趨勢較不如臺灣家庭平均總所得強勁。家庭可支配所得之中位數（紅色方形圖標）的歷年走勢，則較家庭可支配所得之平均數更為平緩，此顯示高所得家庭之收入近年較具成長動能。

南部三縣市的家庭所得平均總額皆較臺灣平均值低，高雄地區因中油、臺船、中鋼等大型國營企業的設置，使其家庭平均所得較臺南與屏東高。屏東地區因非屬直轄市，且產業結構與臺南和高雄不同，其農地面積與農業比重更高，致使家庭所得相對較低，但近年仍多有成長的情況。

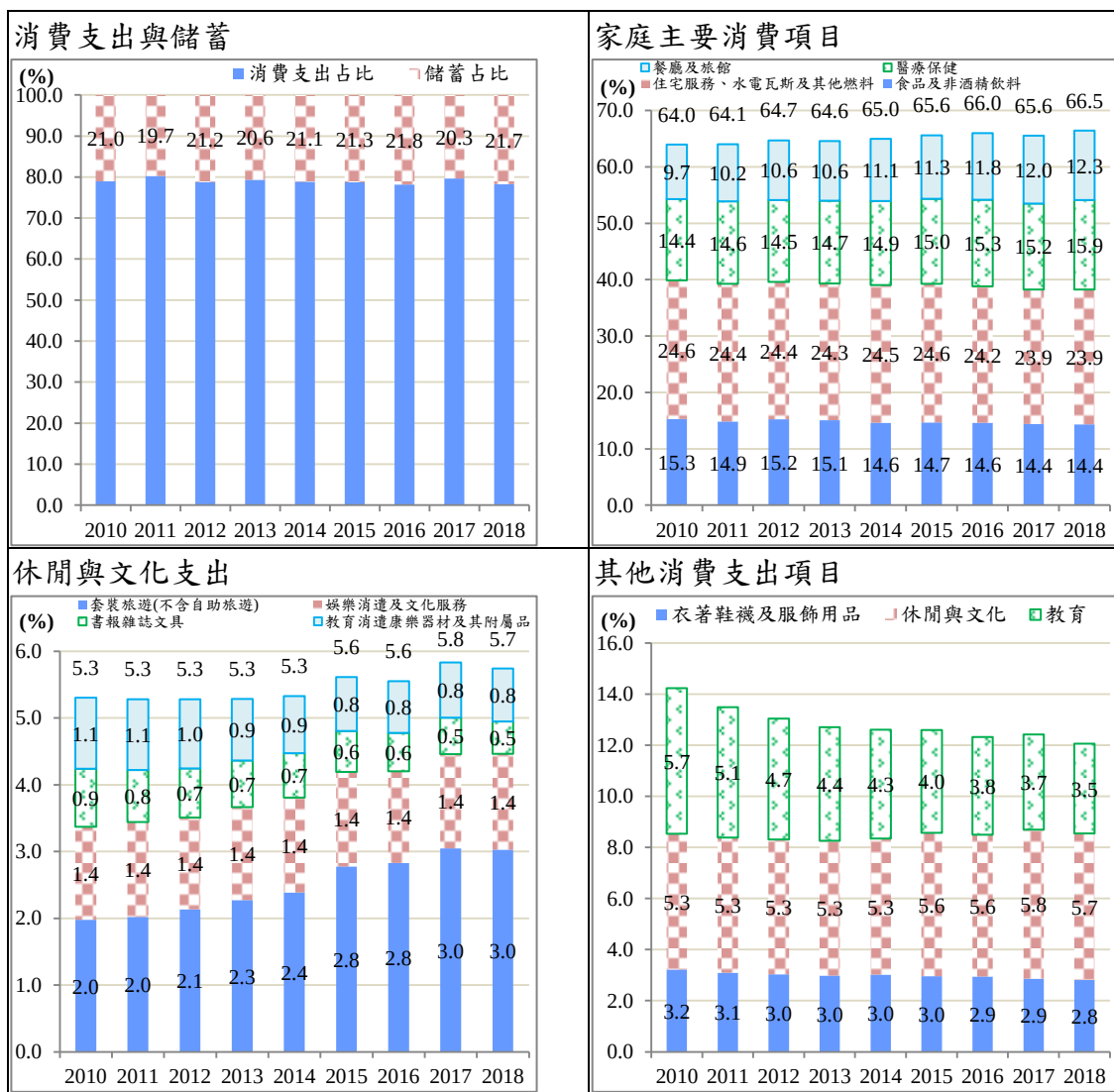
北部三都的家庭所得平均總額皆較臺灣平均值高，以臺北市家庭所得平均總額最高，桃園市次之，新北市排第三。臺中市家庭所得平均總額在 2017 年與 2018 年優於臺灣地區家庭平均（見附圖 2）。

臺中市與南部三縣市在家庭可支配所得之平均數與中位數近年走勢與其他北部 3 個直轄市有明顯差異。臺中、臺南與高雄家庭的可支配所得平均數與中位數近年多有背離的情況，而屏東近年之家庭可支配所得平均數與中位數差異拉近。但整體而言，南部三縣市之高低所得的差異較臺灣

平均或其他 4 個直轄市大。

臺灣家庭的可支配所得中（表 2-2-3），平均約有五分之一用於儲蓄，八成用於消費性支出。以 2018 年的家庭收支調查資料來看，六都中新北市的儲蓄占比較高達 23.3%，臺中市最低達 18.8%。而南部三縣市中，以屏東縣的儲蓄占比最高達 22.6%，臺南市與高雄市分別為 20.2%與 20.9%。

表2-2-3 臺灣家庭近年可支配所得分配結構



資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

臺灣家庭主要的花費在住宅、基本飲食與醫療上，此三大項支出超過可支配所得的五成以上，且其組成結構之比重近十年於各縣市皆相對穩定。臺灣家庭可支配所得平均約有四分之一花在「住宅服務、水電瓦斯及其他

燃料」，「食品及非酒精飲料」與「醫療保健」約各占可支配所得的 15%。六都中除桃園市外的其他五都，此三大項支出總和占比約達 55% 左右，桃園市與屏東縣約占 50%。

臺灣家庭第四項消費支出主要是在「餐廳及旅館」上，2010 年臺灣家庭該項平均消費占比不足 10%，然此項目卻有逐年顯著增加的趨勢。北部地區（臺北市、新北市與桃園市）或許較為習慣上館子吃飯，致使近十年該項消費支出占比緩步增長，且占家庭消費比重稍低，約 8%-12% 之間。然中南部地區（臺中市、臺南市、高雄市與屏東縣）該項消費占可支配所得的比重較高，約在 9%-16% 之間，且有更為顯著地擴張之趨勢。¹² 高雄市與屏東縣的家庭於 2018 年時在此項支出占比更超過 15%。

臺灣家庭平均花費在「休閒與文化」的支出近十年約占可支配所得的 5.5% 左右，除臺北市、新北市與臺中市近年在該項目的支出占比稍有擴張，桃園市與臺南市在該項目的支出占比較為穩定，高雄市與屏東縣在該項目的支出占比卻有微幅萎縮。另從「休閒與文化」的細項支出來看，「套裝旅遊（不含自助旅遊）」該項中花費最多的項目，近年則有明顯的增長幅度，惟臺北市與新北市在該項占比有較為顯著的擴張力道，其他四都與屏東縣的該項占比雖有擴張，但或多有起伏，且擴張力道稍弱。而此情況可反應出在國內各地方政府積極投入觀光活動的規劃，以及國人海外觀光風氣持續增加，臺灣家庭在旅遊觀光的支出有明顯的成長，也因而帶動「餐廳及旅館」消費支出的成長。

2018 年「休閒與文化」的支出占比在臺北市可支配所得的占比最高，達 8.1%，其次為新北市，占比達 6.8%。且此二直轄市在「套裝旅遊（不含自助旅遊）」的消費占比有明顯且持續擴張的趨勢。然南部三縣市該項

¹² 本資料來自於主計總處之家庭收支調查，乃記載臺灣家庭可支配所得分配到「餐廳及旅館」的平均情況，然該項調查並未細分餐廳或旅館的消費項目，亦無消費所在地的紀錄。故雖可瞭解家庭所得分配情況，但無法單由地區家庭在「餐廳及旅館」的支出項目，說明當地餐飲業或旅館業營運情況，此乃因地區的「餐廳及旅館」業之營收乃由當地民眾、外地民眾與國際旅客所貢獻。

支出占可支配所得不足 5%，而在「套裝旅遊（不含自助旅遊）」的消費占比近期雖多有擴張，但亦多有起伏，且擴張力道如北部縣市。

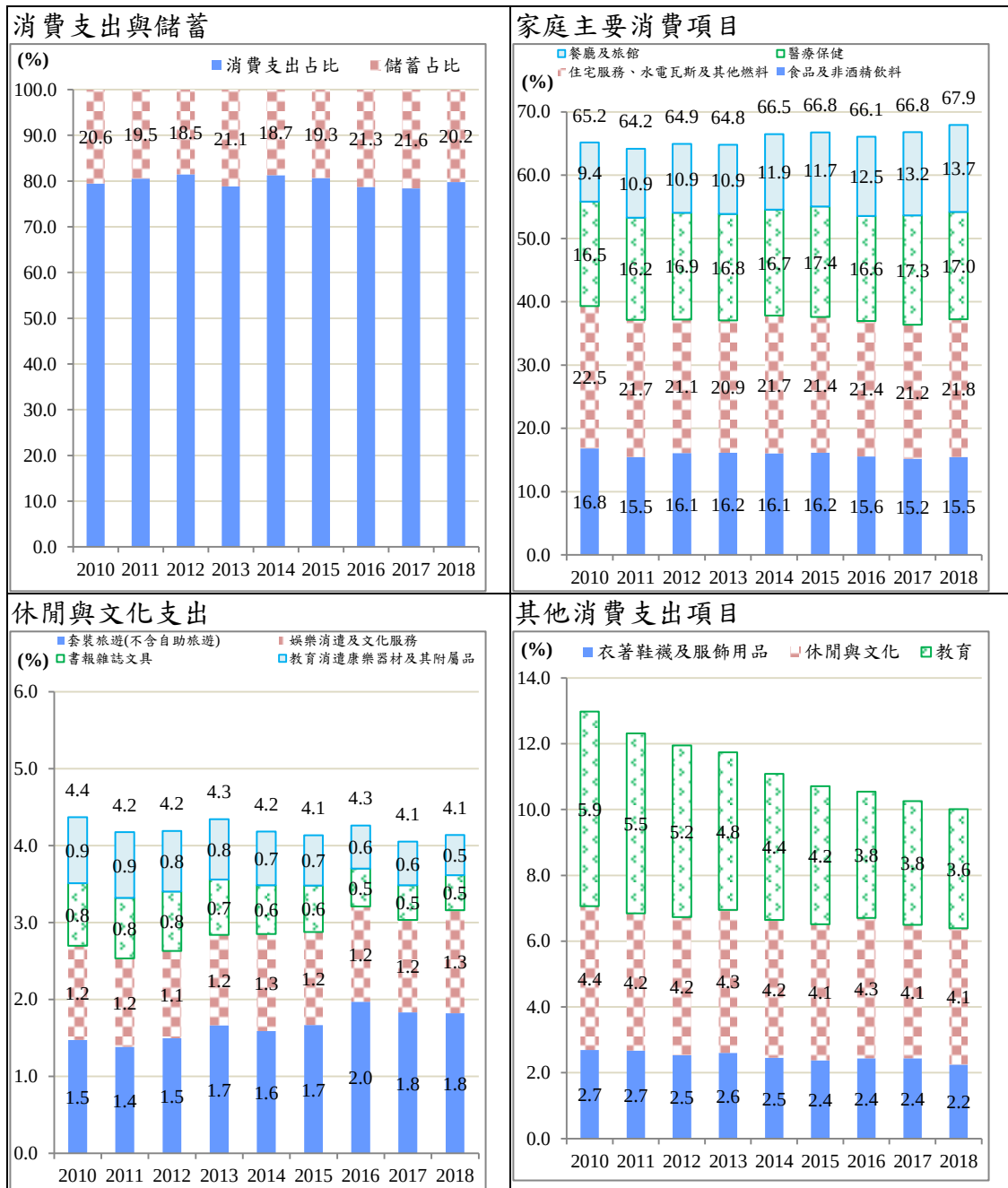
消費占比次之者為「娛樂消遣及文化服務」，近年該項支出的占比相對穩定。受到網路滲透率與行動裝置的普及，讓國人之閱讀習慣明顯改變，「書報雜誌文具」的消費支出占比下降。另外，受少子化與單身族群增加的影響，因家庭內學齡兒童變少，亦或近年興起之物品租賃服務，致使「教育消遣康樂器材及附屬品」的消費支出占比亦下降。

臺北市與新北市家庭在「娛樂消遣及文化服務」占比有較為明顯的增長，惟力道較弱。桃園市、臺中市與臺南市則有在該項支出占比則呈較為現持平的現象。惟高雄市與屏東縣家庭在該項支出占比卻有微幅萎縮的趨勢。

隨著臺灣地區少子化與高齡化的影響，臺灣家庭「醫療保健」的支出占比有微幅的擴張趨勢。然此項目的家庭支出占比在臺灣主要縣市中具有明顯的差異，新北市、臺北市與桃園市家庭在該項支出占比有較為顯著擴張趨勢，但臺中市、臺南市與高雄市家庭在該項支出的占比則顯示出較為持平的現象，而屏東縣家庭在該項支出的占比卻有萎縮的趨勢。以上相關縣市家庭支出項目占比較，請參見表 2-2-7，或可細見表 2-2-4 至表 2-2-6 與附表 3 至附表 6。

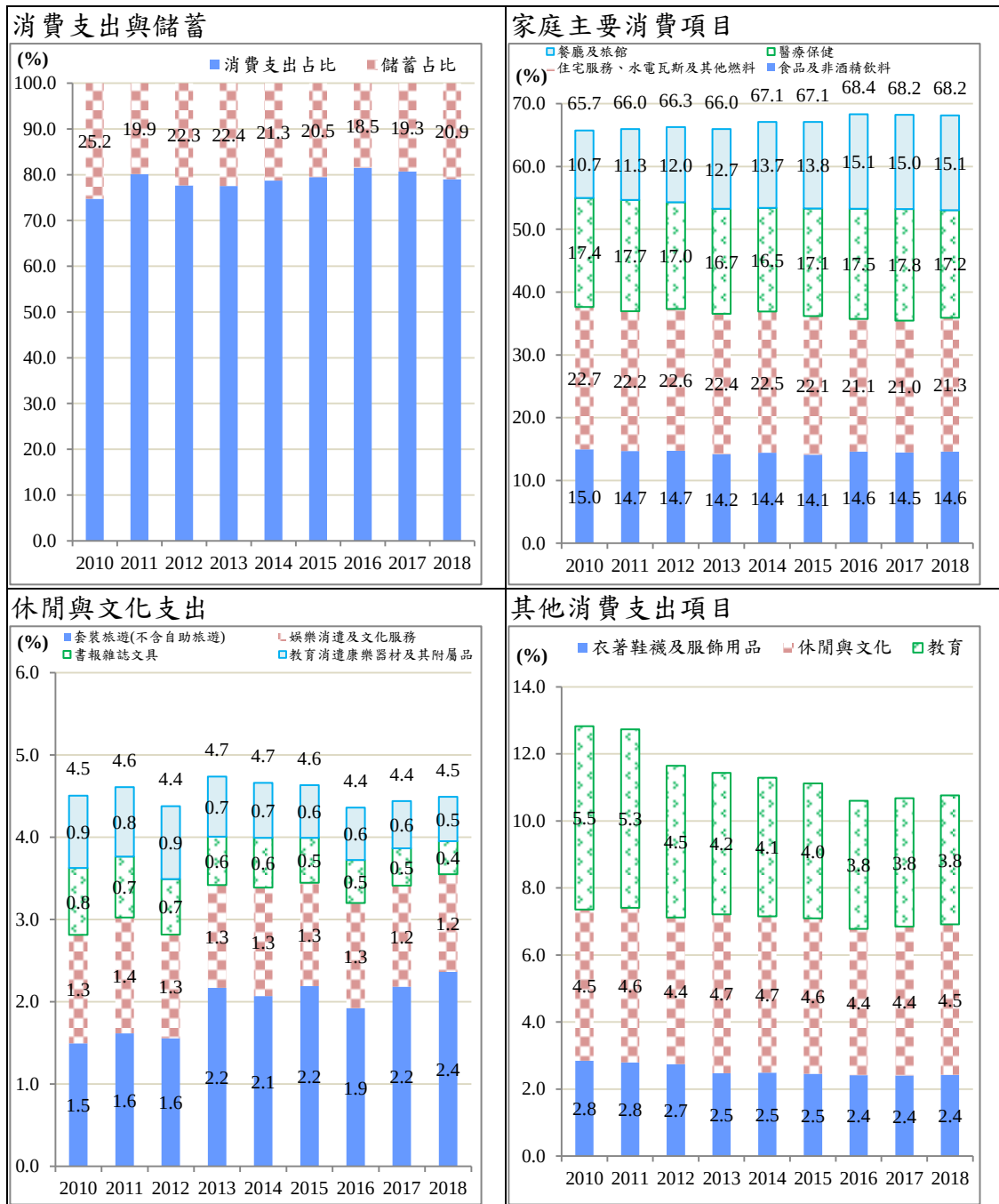
受少子化、晚婚化與單身族群增加的影響，國內新生兒越來越少，致使國內家庭在教育支出占可支配所得的占比逐年明顯下降。然傳統直轄市（臺北市與高雄市）降幅有限，此顯示傳統直轄市有其發展優勢，仍為主要工作聚集地，家庭收入較為穩定，較有能力養兒育女，然其他直轄市與屏東縣確有較大幅度的下降，此與人口外流嚴重有關。

表2-2-4 臺南市家庭近年可支配所得分配結構



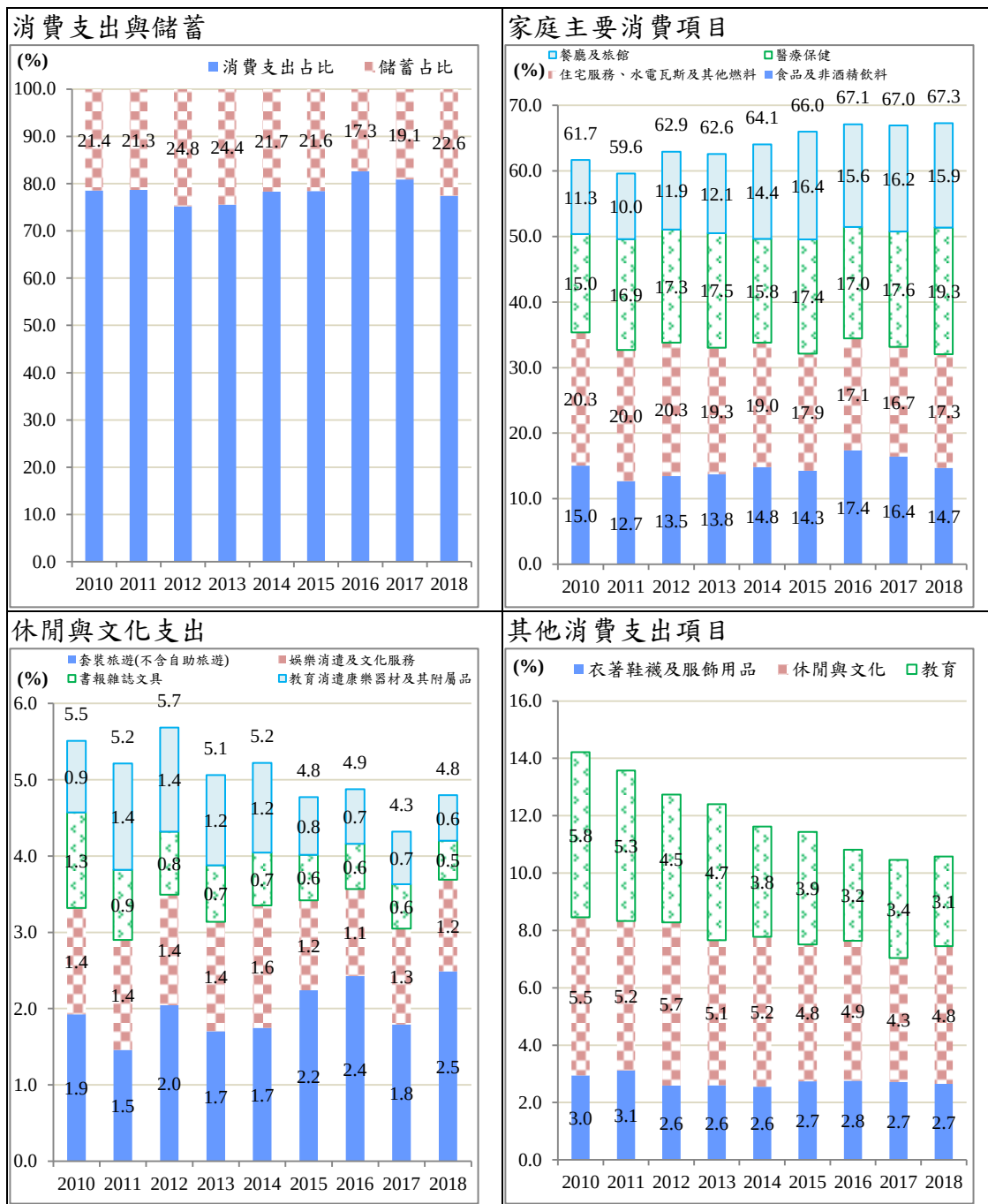
資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

表2-2-5 高雄市家庭近年可支配所得分配結構



資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

表2-2-6 屏東縣家庭近年可支配所得分配結構



資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

表2-2-7 臺灣主要城市與南部三縣市家庭消費結構比較

行政區 支出項目	新北	臺北	桃園	臺中	臺南	高雄	屏東
「餐廳及旅館」支出 占比持續增加	↑	↑	↑	↑↑	↑↑	↑↑	↑↑
「餐廳及旅館」支出 占比	11-12%	8-10%	11-12%	10-13%	9-14%	11-15%	10-16%
「醫療保健」支出占 比多有擴張	↑↑	↑	↑	→	→	→	↑
「醫療保健」支出占 比	12-15%	11-14%	10-13%	15-16%	16-17%	17-18%	15-19%
「套裝旅遊」支出占 比多有擴張	↑↑	↑↑	↑	↑	↑	↑	↑
「套裝旅遊」支出占 比	1.7-3.5%	3.5-5.1%	1.6-2.7%	1.6-3.4%	1.4-2.0%	1.6-2.4%	1.5-2.5%
「休閒與文化」支出 占比變化	↑	↑	→	↑	↓	→	↓
「休閒與文化」支出 占比	5.1-6.8%	7.1-8.4%	4.4-5.7%	4.7-6.3%	4.4-4.1%	4.4-4.7%	4.3-5.5%
「娛樂消遣及文化服 務」支出占比變化	↑	↑	→	→	→	↓	↓
「娛樂消遣及文化服 務」支出占比	1.5-1.7%	1.4-1.7%	1.3-1.4%	1.4-1.6%	1.1-1.3%	1.2-1.4%	1.1-1.6%

註：(1) 本表格彙總表 2-2-4 至表 2-2-6 與附表 3 至附表 6 之縣市 2010 年至 2018 年家庭消費資訊。

(2) 表格中的箭頭表 2010 年至 2018 年期間各項消費項目支出占比變化趨勢，「↑」表示期間內支出占比趨勢大抵走升；「↑↑」表示期間內支出占比趨勢大抵走升且漲勢力道大；「↓」表示期間內支出占比趨勢大抵走跌；「→」表示期間內支出占比趨勢大抵持平。

資料來源：行政院主計總處家庭收支調查；本研究整理。

第三節 南臺灣消費行為與偏好調查

壹、調查主旨與地區內需產業的選擇

2008 年陸續遭逢美歐金融危機衝擊疲軟之經濟，近來已多有恢復。但 2018 年掀起的美中貿易紛擾持續延宕，讓全球保護主義再興。而 2020 年初又逢新冠肺炎疫情對全球的衝擊，讓全球經濟與貿易停頓。長期仰賴外貿激勵的國內經濟，也必須正視內需對國內經濟支撐與穩定的重要性。

因此隨著臺灣防疫有成，民眾逐漸展開疫後新日常生活，本研究啟動南臺灣三縣市消費行為與偏好調查，藉以瞭解地區消費樣態、偏好、潛力與消費關注的重點。

由於內需產業關乎於國內各式消費與投資需求，而多數的產業已形成高度成熟且市場飽和的樣態。為探詢具未來性的潛力內需產業，基於本章第一節第一節內需產業的特質與內需商機缺口特徵、第二節國內人口結構、規模與地區消費習慣等資訊，並在有限資源下，本年度研究由較具消費能力的青年世代（20 歲至 45 歲）、中年世代（46 歲至 65 歲）與高齡世代（65 歲以上）中可能面對的各式需求中，優先聚焦三類消費人口規模較大、且潛在消費能量具內需商機之產業，亦即國內民眾的剛性需求或需求缺口，且產業未成熟與未飽和之較具經濟潛力的產業，並具地區產業之基礎。

準此，本調查擇定三個特定的消費型產業主軸，分別為因應「高齡化」、「少子化」與「陪伴模式改變」之生活需求設計相關問項，以藉由本次調查同時取得南臺灣地區消費者以下所展現的資訊：

1. 地區消費者在因應「高齡化」、「少子化」與「陪伴模式改變（寵物需求）」之生活需求的消費中，其展現之消費偏好與特徵。
2. 藉由國內外較為新興的產品開發方向或服務提供模式，瞭解地區消費者的關注度。此資訊的蒐集，將有助於地區業者挖掘可能的潛在市場商機。
3. 蒐集地區消費者需求無法被滿足的可能原因或不足。此資訊將有助於地區業者商機的開發，也可協助政府研擬適當之政策協助。

以下則分項說明「高齡化」、「少子化」與「陪伴模式改變（寵物需求）」消費調查主軸的選擇理由：

一、「高齡化」消費調查主軸擇定緣由

1. 人口數量龐大：全國 50 歲以上者 2019 年已達 891 萬人，占國內人口比重達 37.7%，而南臺灣三縣市居民在近十年有較為快速的城市人口老化情形。
2. 需求規模逐漸增加，市場尚未成熟與飽和：我國已於 1993 年成為高齡化社會，2018 年轉為高齡社會，國發會推估將於 2025 年邁入超高齡社會。¹³ 隨著消費族群擴大、所得提高、高齡者生活需求被關注與政府產業政策帶動下，高齡產業商機逐漸顯現，高齡產業的市場正在逐步形成中。
3. 地區製造優勢：南臺灣製造業因供應鏈群聚優勢，金屬、石化、半導體、模具等產業產業關聯性高，應用範圍廣（醫材、輔具、機能食品、美妝等），是許多產品加工製造的核心。

二、「少子化」消費調查主軸擇定緣由

1. 家庭數量龐大：雖然國內出生率相當低，但國內家庭結構中核心家庭、三代同堂的家庭與單親家庭占比在 2018 年時近六成。
2. 消費潛能較高：國內家庭人口數平均不足四人，表示國人有生育，惟生育數量不高。如此也形成家長將資源集中在少數子女身上，隨著所得提高，部分家庭更願意分配較多資源在子女身上。

三、「陪伴模式改變（寵物需求）」消費調查主軸擇定緣由

1. 數量龐大：2018 年國內單人與夫婦型家庭數雖不足三成，但 2019 年臺灣 15 歲以上未婚、離婚或喪偶人口，占臺灣 15 歲以上人口比例已高達

¹³ 依據聯合國世界衛生組織之定義，65 歲以上人口即稱高齡者，我國「老年福利法」第 1 章第 2 條亦明確定義老人為年滿 65 歲以上之人。世界衛生組織為區分社會人口老化進程，將 65 歲以上人口占總人口比率 7% 以上稱為「高齡化社會（Ageing Society）」，比率達 14% 以上稱「高齡社會（Aged Society）」，而比率達 20% 以上則稱「超高齡化社會（Super Aged Society）」。

43.37%，再加上國內家犬貓數量顯著攀升。或許因陪伴需求，或其他各式原因，國內有飼養寵物的家庭數量持續攀升。

2. 飼養習慣改變，需求逐漸顯現：當寵物進入到家庭，部分民眾將之視為家中成員之一，因而延伸出新的寵物生活需求。
3. 地區產業優勢：南臺灣在寵物部分產業分項中有群聚優勢，亦有相關飼料製造與產品研發的優勢，相關論述可參見第四章第三節。

貳、研究方法與步驟

一、調查執行期間

本問卷執行調查時間為 109 年 9 月 19 日~10 月 5 日（含電話調查及線上調查同時進行）。

調查施行期間內，電訪調查原則上以週一至五晚間 6 點至 9 點 30 分進行，週六、日則於上午 9 點至 12 點、下午 2 點 30 分至 5 點及晚間 6 點至 9 點 30 分進行（得視調查地區特性彈性調整）。

二、調查方法

本次調查採用採電話訪問（電腦輔助電話訪問系統【CATI】；政大選研系統），電話訪問優缺點見表 2-3-1；本調查平均每通電訪成功樣本，需大約 10~15 分鐘；電話訪問系統（Computer Assisted Telephone Interview，CATI），在資料蒐集過程中可即時監看、監聽，以嚴格的品管控制提高問卷的有效性，凡電話無人接聽、電話中、受訪對象不在等因素無法完成之樣本，皆得在執行期限內進行 1~2 次的追蹤，以提高達成率，達成預計份數的目標。

表2-3-1 電話訪問之優缺點說明

選擇標準	電話訪問
處理複雜問卷能力	優：可以透過聲音與受訪者溝通，但有時候遇到複雜問題說不清楚。
徵集大量資料能力	可：透過電話接觸，但可能會有拒訪等問題，現階段還有詐騙集團之疑慮，但是主動權操之在我，而非受訪者。
資料的正確性	可：可能夾雜訪員之意見，但是可以透過監看監聽系統來糾正。
對訪員影響之控制	可：透過監看監聽系統來糾正訪員錯誤，無調查能力之訪員可要求退出。

三、調查抽樣設計

(一) 調查地區、對象與限制

本次調查對象為居住於南臺灣三縣市（臺南市、高雄市與屏東縣）年滿 20 歲以上之民眾做為抽樣母體。依照臺南市政府民政局、高雄市政府民政局與屏東縣政府民政處所公布之 2020 年 9 月份之居住人口數，南臺灣三縣市共計有 546.12 萬人（見表 2-3-2）。

表2-3-2 南臺灣三縣市樣本配額

縣市別	109 年 9 月居住人口數	樣本配額
高雄市	2,769,434	1,083
臺南市	1,876,829	734
屏東縣	814,895	329
合計	5,461,158	2,146

資料來源：臺南市政府民政局、高雄市政府民政局與屏東縣政府民政處。

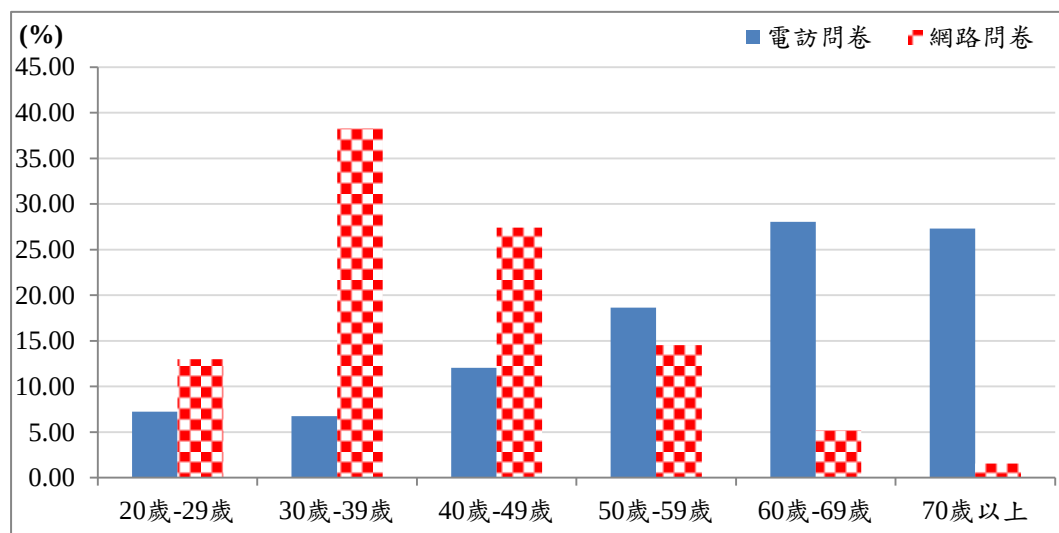
本次調查屬區域性的調查，在 95%信賴水準與抽樣誤差在正負 3%設定下，至少需要 1,067 份有效問卷。考量到本次調查同時涵蓋南臺灣三個縣市，為能在不同縣市中依然有足夠的觀察樣本數，在人力與資源的限制下，採用更為嚴格的抽樣誤差設定，將有效問卷達成數以超過 2,000 份為目標。

表2-3-3 電話訪問接觸紀錄

	人數	各項百分比	總計百分比(A)+(B)
(A) 有效接通訪問結果			
(1) 合格受訪者			
訪問結果			
訪問成功	1,245	39.25%	16.94%
受訪者因臨時有事而中途拒訪(非當日約訪者)	152	4.79%	2.07%
受訪者因臨時有事而中途拒訪(可當日約訪者)	17	0.54%	0.23%
受訪者不在或不便接聽(非當日約訪者)	1,114	35.12%	15.15%
受訪者不在或不便接聽(可當日約訪者)	7	0.22%	0.10%
受訪者拒訪(無法再訪者)	536	16.90%	7.29%
因語言因素無法受訪	20	0.63%	0.27%
因生理因素無法受訪	5	0.16%	0.07%
受訪者訪問期間不在	76	2.40%	1.03%
(A)有效接通訪問結果-(1)合格受訪者小計	3,172	100.00%	43.15%
(2) 其他			
訪問結果			
接電話者即拒訪	767	71.15%	10.43%
戶中無合格受訪對象	212	19.67%	2.88%
已訪問過或非受訪地區	46	4.27%	0.63%
配額已滿	38	3.53%	0.52%
無法確定是否有合格受訪者	15	1.39%	0.20%
(A)有效接通訪問結果-(2)其他小計	1,078	100.00%	14.66%
(B) 非人為因素統計表			
訪問結果			
無人接聽	1,948	62.82%	26.50%
電話中	325	10.48%	4.42%
電話停話改號故障空號	115	3.71%	1.56%
傳真機	176	5.68%	2.39%
答錄機	75	2.42%	1.02%
宿舍機關公司營業用電話	462	14.90%	6.28%
(B)非人為因素小計	3,101	100.00%	42.18%
(A)+(B)總計	7,351	100.00%	100.00%

本調查同時採用電話與網路調查，電話調查以隨機抽樣進行，自中華電信市話資料庫取得之南臺灣三縣市市話檔，隨機抽取電話號碼進行撥打。然受限於部分家戶已不申設市內電話、市內電話號碼可攜服務、節費電話使用、勞動者因工作時間較難透過市話抽樣到等因素影響，本次調查增加網路調查的形式，以線上網路問卷發放，採便利抽樣為原則，增加青壯年族群的樣本可能性。網路調查之填答者若非本次調查之臺南、高雄、屏東地區受訪者，則會以跳答題方式排除調查。

本計畫預計完成 2,000 案，實際執行結果共計完成 2,146 案，其中電話調查完成 1,245 份，網路調查完成 901 份。電話調查接觸完訪率為 29.29%，合格完訪率為 39.25%（見表 2-3-3）。¹⁴ 圖 2-3-1 顯示電話與網路調查樣本之年齡結構分布。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-1 電訪與網路問卷樣本年齡結構分布

¹⁴ 接觸完訪率=訪問成功/接觸通數。合格完訪率=訪問成功/合格受訪者接觸通數。

(二) 調查流程

本研究之研究流程與調查方式流程圖，詳如下圖 2-3-2 與圖 2-3-3。



圖 2-3-2 研究流程圖

圖 2-3-3 調查方式流程圖

四、調查問卷設計

根據調查主旨與研究內容，由本計畫研究團隊將委請（中山大學社科院民意與市場調查中心）進行調查，並共同研擬、編製電訪問卷，俾利問卷題目符合調查主旨。本次調查問卷涵蓋以下調查項目如下（問卷設計於附件六）：1. 瞭解疫情期間所得轉變及其對未來消費的影響；2. 瞭解消費

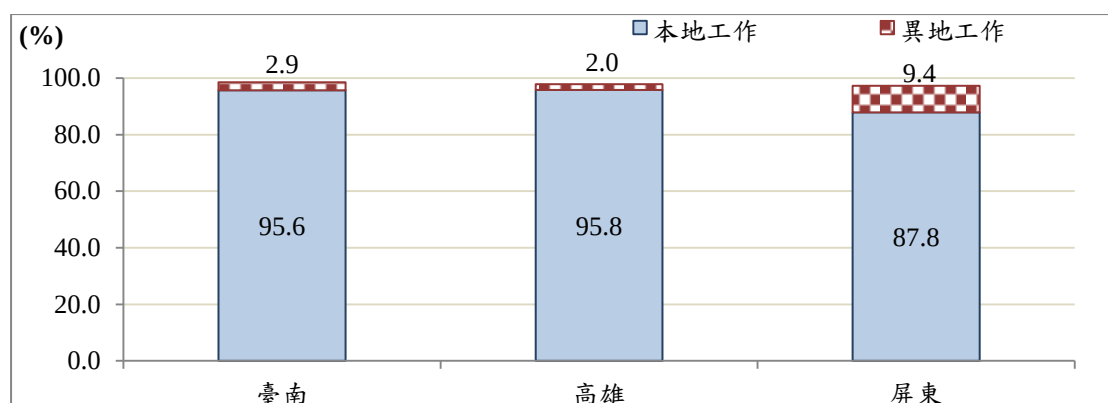
資訊取得與未來消費意識；3. 瞭解振興經濟策略使用意願；4. 瞭解少子化下因應親子生活所需；5. 瞭解高齡化下因應大齡生活所需；6. 瞭解居家陪伴模式轉換之所需。

由於本次調查乃為探詢地區消費者行為與偏好，以及其面對「高齡化」、「少子化」與「陪伴模式改變（寵物需求）」之生活需求的新服務樣態的嘗試可能，有鑑於該主題較欠缺地區型整體性與系統性文獻，較多針對少數產品小區域的描述，因此本次調查研究設定屬探索性研究（exploratory research）的範疇，研究方法將有別於描述性研究（descriptive research）與因果性研究（causal research），因此研究的重點並不在驗證假設或證實理論，而是希望對該議題有初步認識與理解，並探詢可能的建議（機會）。

參、南臺灣消費行為與偏好調查結果分析

早期高雄因為海空雙港、陸路運輸與國家重要產業計畫等因素，形成高雄有豐富的產業樣態與工作機會，使得鄰近縣市的民眾願意聚集來高雄發展。而今在台積電入駐臺南科學園區後，又成為一波新的人才吸引力。無論是為了更好的薪資水準、更好的職務、發揮舞臺與人力價值等各種因素，研究過程中確實有觀察到地區民眾有跨縣市就業的情況。

在本研究所進行的問卷調查中，亦有少部分的調查樣本呈現出跨縣市就業的情況，且以屏東跨縣市就業的比重較為。居住地在臺南的 734 筆樣本中，有 2.9% 的民眾在高雄工作。居住地在高雄的 1,083 筆樣本中，總共有 2.0% 的民眾在臺南或屏東工作。居住地在屏東的 329 筆樣本中，有 9.4% 的民眾在高雄工作（見圖 2-3-4）。

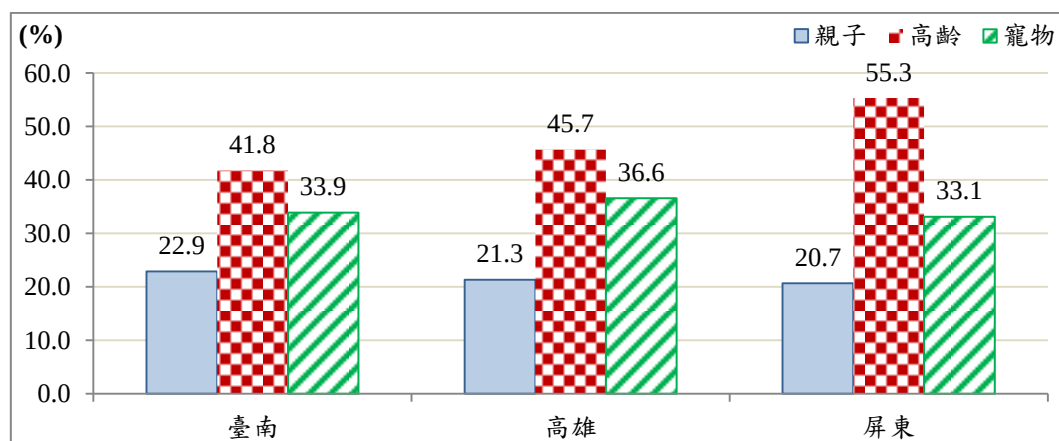


資料來源：本研究調查。

圖 2-3-4 南臺灣三縣市工作地與居住地情況

本次的調查同時也嘗試瞭解地區居民在親子生活與高齡生活的消費需求，以及因應居家陪伴模式轉換，寵物進到家庭後，民眾消費的需求。南臺灣三縣市的受訪者將依自身情況，選擇是否要回答關於親子、高齡與寵物的題組。

圖 2-3-5 顯示出南臺灣三縣市有較多的受訪者因自身/同住/共同撫養 65 歲以上高齡者，而填答高齡生活需求的問項。其次為有飼養寵物的受訪者，同住/共同撫養 15 歲以下學童者的樣本比例最少。



資料來源：本研究調查。

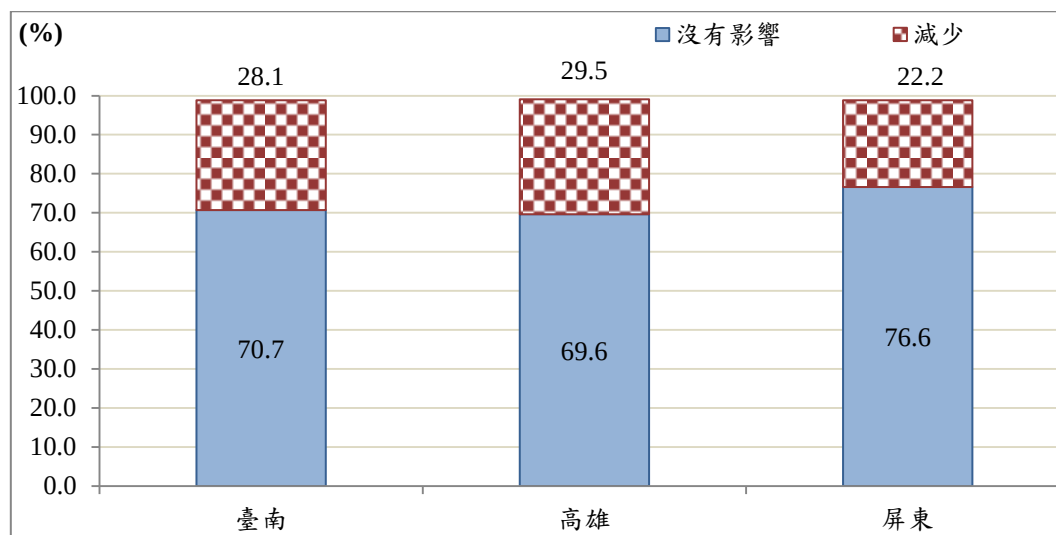
圖 2-3-5 南臺灣三縣市親子、高齡與寵物樣本比例樣本比例

臺南在親子、高齡、寵物的問項填答率分別為 22.9%、41.8%、33.9%。高雄在親子、高齡、寵物的問項填答率分別為 21.3%、45.7%、36.6%。屏東在親子、高齡、寵物的問項填答率分別為 20.7%、55.3%、33.1%。

一、南臺灣三縣市居民的未來消費潛能

2018 年興起的美中貿易紛擾，因紛爭日益加大且持續，加速全球供應鏈移轉，同時也對國內產業產生不小的衝擊。2020 年又受新冠肺炎疫情的影響，上半年國內部份服務業業務受到直接且嚴重的衝擊。

我們藉由圖 2-3-6 來觀察南臺灣三縣市民眾近年收入是否因國內外衝擊而有變化。調查結果顯示，約有七成的受訪者薪資沒有因國內外衝擊而改變，但仍有近三成（27.9%）的受訪者收入有減少，僅逾 1% 的受訪者在動盪時期獲得更高的收入。

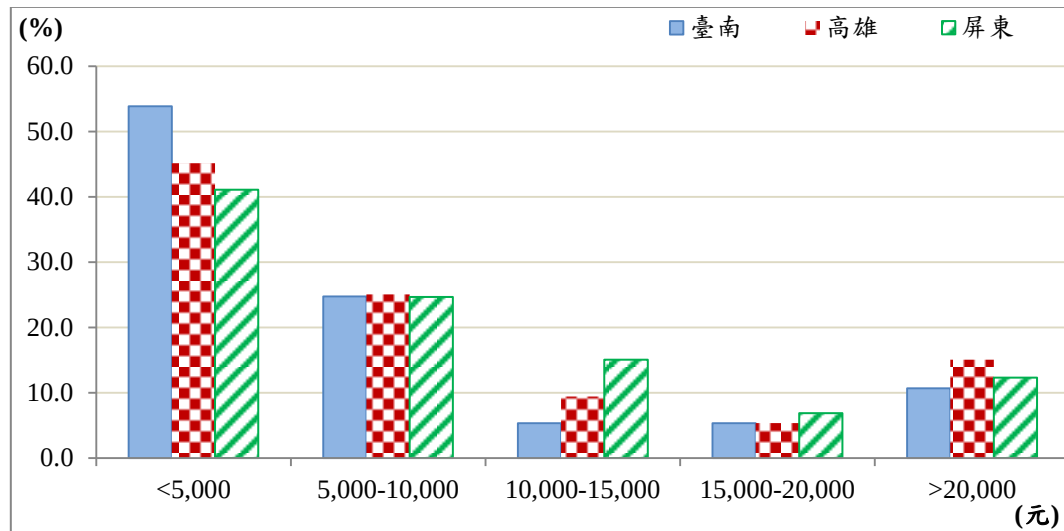


資料來源：本研究調查。

圖 2-3-6 南臺灣三縣市近年所得受影響的情況

居住在臺南、高雄、屏東的受訪者分別有 70.7%、69.9%與 76.6%表示近年薪資沒有因國內外衝擊而變化，但分別有 28.1%、29.5%與 22.2%的受訪者表示所得減少了（見圖 2-3-6），且平均月收入減少五千元以下者最多（見圖 2-3-7）。其中臺南有超過五成（53.9%）的收入減少者，平均每月收入減少五千元以下，此一現象在高雄與屏東分別有 45.1%與 41.1%（見圖 2-3-7）。高雄受訪者平均月收入損失超過二萬元的人數最多達 48 人，此一情形在臺南與屏東分別有 22 人與 9 人。

平均月收入損失超過二萬以上者以自營商為最，但也有家管、退休或待業者面臨較高額的收入損失¹⁵，另也有行政、服務、管理、技術、專業服務、體力等職業受到較大的影響。近年平均收入因國內外衝擊而有擴張的樣本少僅 23 筆，職業以醫療技術人員為最，另也有業務、自營商等。

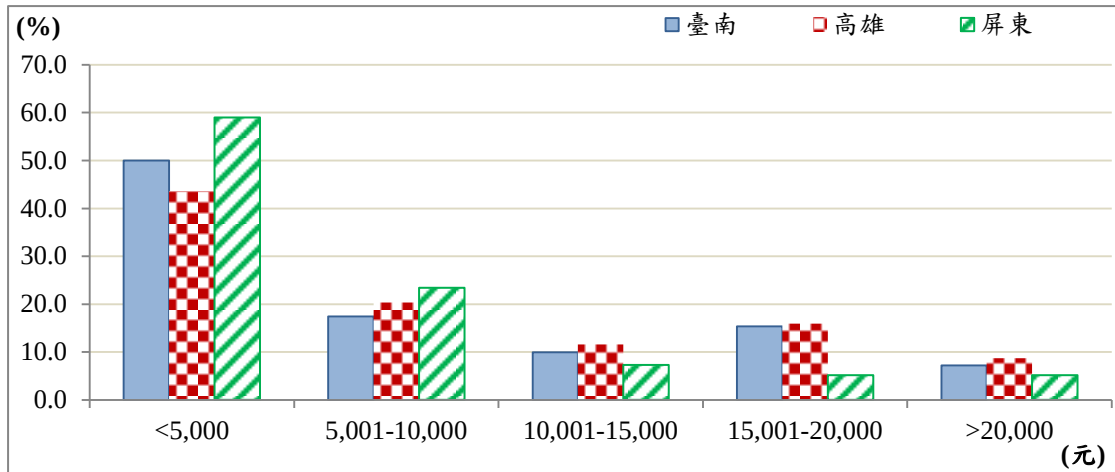


資料來源：本研究調查。

圖 2-3-7 南臺灣三縣市近年月收入減少的情況

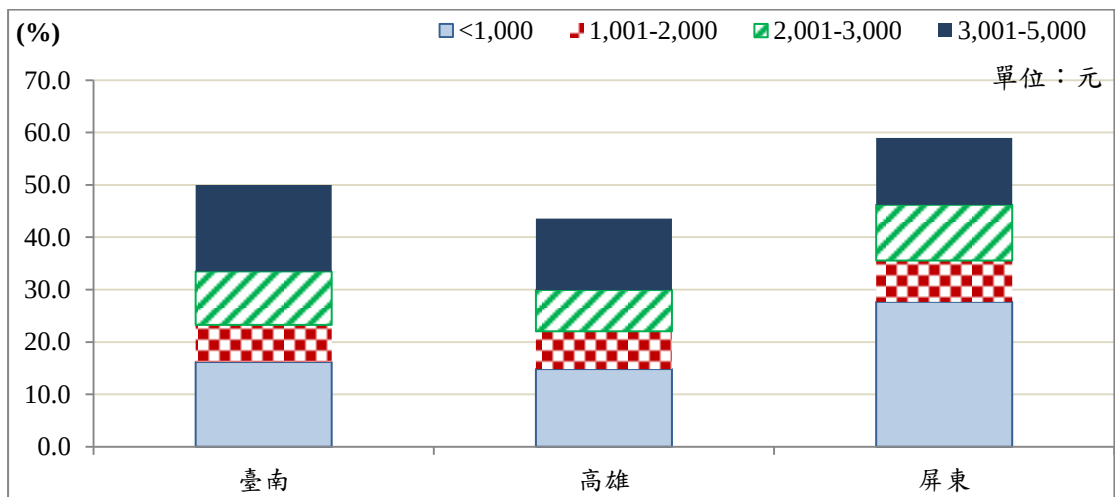
為瞭解民眾的需求對地區產業的支撐可能性，扣除掉基本開銷（各種規費、保險、交通、租金、醫療等）後可靈活運用的資金充裕與否，將是關鍵。本次調查結果發現，南臺灣三縣市的居民，每月零花錢主要在五千元以下者最多，臺南、高雄、屏東分別有 50.0%、43.6%與 59.0% 受訪者每月零花錢在五千元以下，其中屏東有近三成的受訪者每月零花錢僅不足錢千元。而每月零花錢超過萬元以上者比重，仍以直轄市居民佔比高。（見圖 2-3-8 與圖 2-3-9）

¹⁵ 退休者已離開勞動市場，而家管非屬國內勞動力涵蓋的範疇，因而沒有勞動薪資報酬，但仍其他定期的收入來源。本次調查部分家管或退休者的受訪者，深入瞭解其乃因以下原因，而使得每月的收入有較大幅度的減損。原因 1. 店面擁有者因承租者遭遇景氣不佳而決定關店，且尚未有新的承租者，導致受訪者減少了租金收入。原因 2. 房屋擁有者因承租房屋的租客被裁員，終搬離租屋處，且尚未有新的承租者，導致受訪者減少了租金收入。原因 3. 伴侶或子女定期有所得移轉（執行家務薪資、獎金等），卻因伴侶或子女近期工作情況不佳，遭遇失業或獎金縮水，致使移轉的所得減少了。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-8 南臺灣三縣市居民平均零花錢的情況



資料來源：本研究調查。

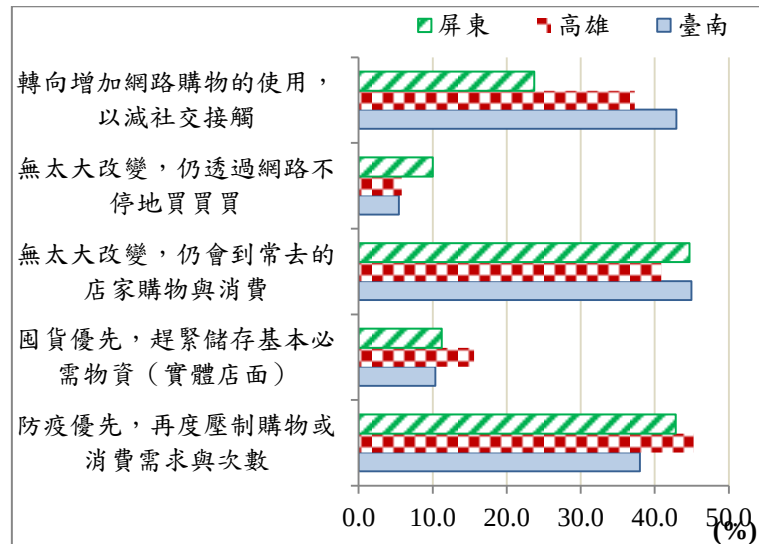
圖 2-3-9 南臺灣三縣市居民平均零花錢在五千以下者結構分布情況

二、南臺灣三縣市居民的消費行為

(一) 零接觸商業模式已現開展的契機

面對 2020 年新冠肺炎疫情的衝擊，直接受到影響的產業多屬需與人密切接觸的產業。臺灣因疫情控制相對得宜，初期配合政府防疫需求，南臺灣三縣市的居民在消費行為上，稍有減緩消費的情形，但多數受訪者仍表示會去常去的店家進行採購與消費。為了防疫政府雖採行邊境管制與社交管制，但因疫情控制得宜，且受衝擊時間短，因此轉向網路增加購物的情況較為有限。

隨著國際間疫情遲遲未獲有效控制，許多國家反而還產生第二波的感染高峰，倘若臺灣要面臨下一波疫情的高峰，南臺灣三縣市的民眾的消費行為主要有「防疫優先，再度壓制購物或消費需求與次數」、「無太大改變，仍會到常去的店家購物與消費」與「轉向增加網路購物的使用，以減社交接觸」。(見圖 2-3-10)



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-10 南臺灣三縣市居民面對第二波疫情可能的消費情況

此外，倘若遭遇第二波疫情的衝擊，30 歲至 49 歲的南臺灣三縣市受訪者轉向網路購物的比例最多，約介於 56.1%至 68.3%之間。20 歲至 29 歲的受訪者轉向網路購物的比重在 48.5%至 56.5%之間；50 歲至 59 歲的受訪者則有約三成的比重選取該項。

60 歲以上的受訪者則有超過六成以上選擇維持原來的生活方式，仍會去常去的店家光顧。較少的高齡者選擇轉向網路採購，但高雄高齡的受訪者願意轉向網路採購者比例較高。

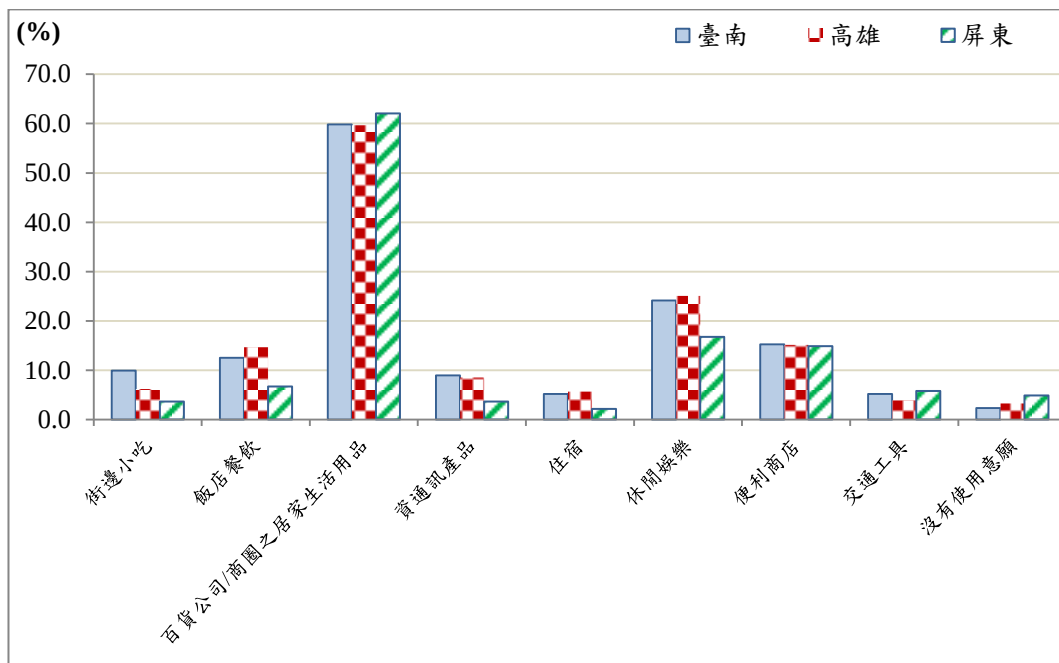
面對設想的第二波疫情高峰，地區民眾的消費行為特質中，有更多的青中壯年居民願意轉向網路購物以減少社交接觸。有鑑於此，對於需要社交接觸的產業需盡快研擬可能的因應對策，無論是面對國內冬季流感的好

發期或是有可能再起新冠肺炎疫情，網路運用所開展的零接觸商機或許是可以投資改善的方向。

（二）振興券多集中於百貨/商圈之生活用品採買

面對 2020 年新冠肺炎疫情對國內產業的衝擊，政府藉由振興券的發放來激活後疫情時代的國內經濟。有近六成的南臺灣三縣市受訪者表示，振興券將用在「百貨公司/商圈之居家生活用品」，有近一成五將用在「便利商店」。有近二成五的臺南與高雄受訪者表示將用於「休閒娛樂」，屏東則有 16.7% 的受訪者表示將用於「休閒娛樂」（見圖 2-3-11）。

二直轄市的受訪者將振興券用在「飯店餐飲」、「資通訊產品」、「休閒娛樂」、「住宿」或「街邊小吃」的樣本比例較屏東的受訪者高，且去化管道更加多元。此或許凸顯出直轄市與非直轄市在城市發展上的差異性。直轄市在城市化發展的過程較早，工作機會、產業結構與商圈更為豐富，導致消費型態更加多元。



資料來源：本研究調查。

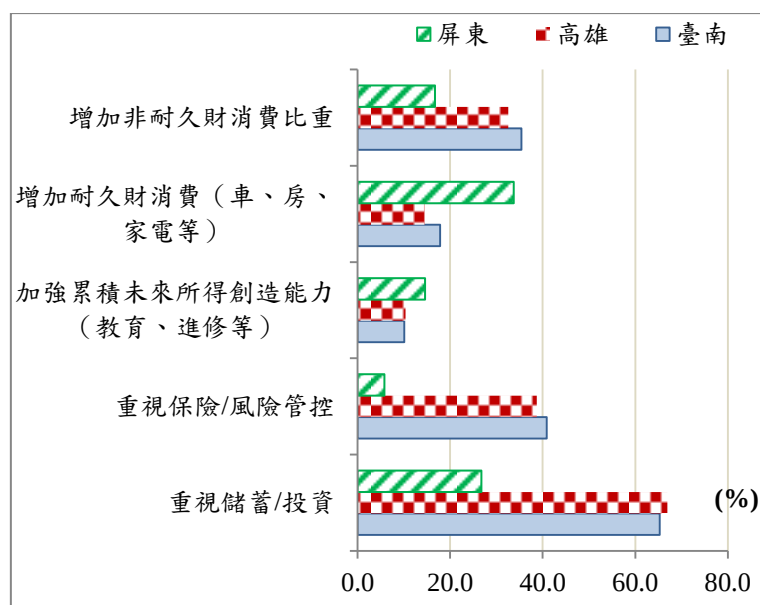
圖 2-3-11 南臺灣三縣市居民振興券使用方式

(三) 儲蓄/投資是可支配所得分配的重點，娛樂消費是未來調整的重心

南臺灣居民面對國內外情勢的動蕩，與生活有關的食、衣、住、行、育、樂、身、心等不同的支出面向，最多人考慮到需要調整未來「樂」的消費需求，且「樂」也是許多受訪者最優先回答的選項。臺南、高雄、屏東分別有 62.7%、65.2%、54.1% 的受訪者選擇將會調整「樂」的消費需求，其次是「食」與「衣」，約有 34%~50% 的民眾選擇，再其次是「行」與「身」，約有 21%~29% 的民眾選擇。

後疫情時期南臺灣居民可支配所得的分配重點，二直轄市有較為相近表現。超過六成的臺南與高雄受訪者表示將更加重視「儲蓄/投資」，其次是「保險/風險管控」（約四成），同時也有逾三成的受訪者表示將增加「非耐久財的消費比重」。

屏東則明顯展現出與二直轄市不同的行為，有 33.7% 的屏東受訪者表示將更加重視「耐久財的消費（車、房、家電等）」，其次才是「儲蓄/投資」（26.7%），再其次為「非耐久財的消費」（16.7%）（見圖 2-3-12）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-12 南臺灣三縣市居民在後疫情時期可支配所得分配重點

此外，20 歲至 39 歲的青年有較多的受訪者選擇會將所得分配至「加強累積未來所得創造能力（教育、進修等）」項目中。30 歲至 49 歲的壯年有較高的比例選擇會將所得分配至「儲蓄/投資」、「保險/風險管控」與「非耐久財的消費」項目中。50 歲以上的受訪者在「儲蓄/投資」與「保險/風險管控」的所得分配項目的選擇中，有隨年齡增長而微幅減少的現象，而在「非耐久財的消費」中雖較青壯年選擇比例少，但有隨年齡增長稍增加的趨勢。

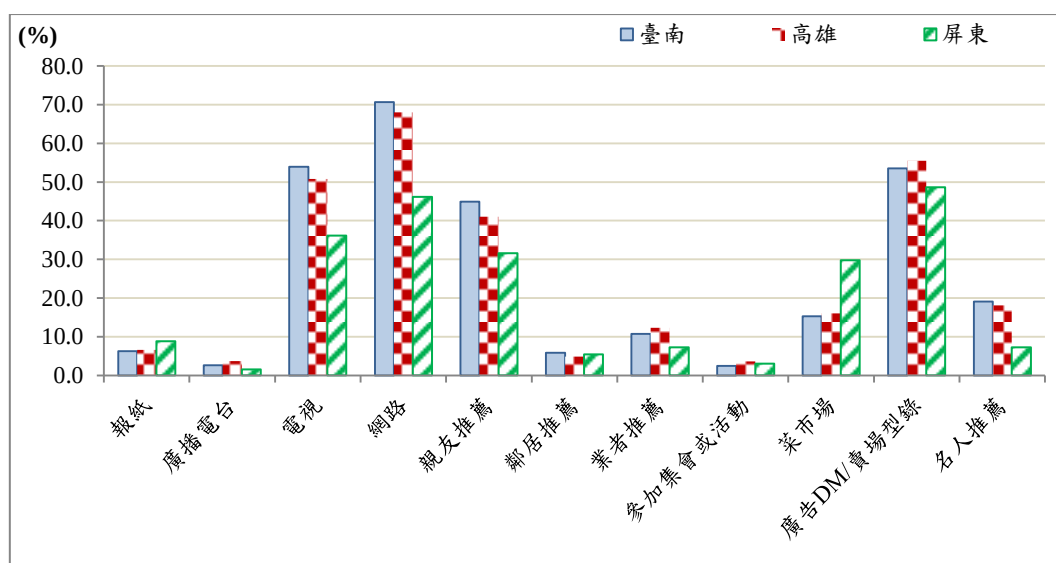
臺灣社會與經濟發展已有相當的程度，居民對生活滿足感的追求，已經不僅僅是所得的高低，更有心靈、藝文、環境等軟性需求，而此需求也在地區形成穩定的產業與供應鏈關係。面對國內外動盪的情勢，不確定性讓民眾消費更趨於保守，也會自然地從非必需性支出項目開始做調整，進一步異動相對容易調整的其他支出項目。然此一調整，勢必會對地區服務產業產生相當的衝擊，而此些多不易從現有的統計數據中立即觀察到。

有鑑於此，政策研擬需要妥善的考量與長遠的目標設定，更需要兼顧穩定民心，以及供應鏈關係，如此才有機會釋放因不確定而過度持有的資金。

（四）消費資訊取得有城鄉與世代差異性存在

約七成的二直轄市受訪者消費資訊來自於「網路」，其次為「電視」與「廣告 DM/賣場型錄」，占比逾五成，再其次為「親友推薦」，占比逾四成。屏東的受訪者則顯示以「廣告 DM/賣場型錄」為最多，占比近五成，「網路」次之，再其次為「電視」、「親友推薦」與「菜市場」（見圖 2-3-13）。

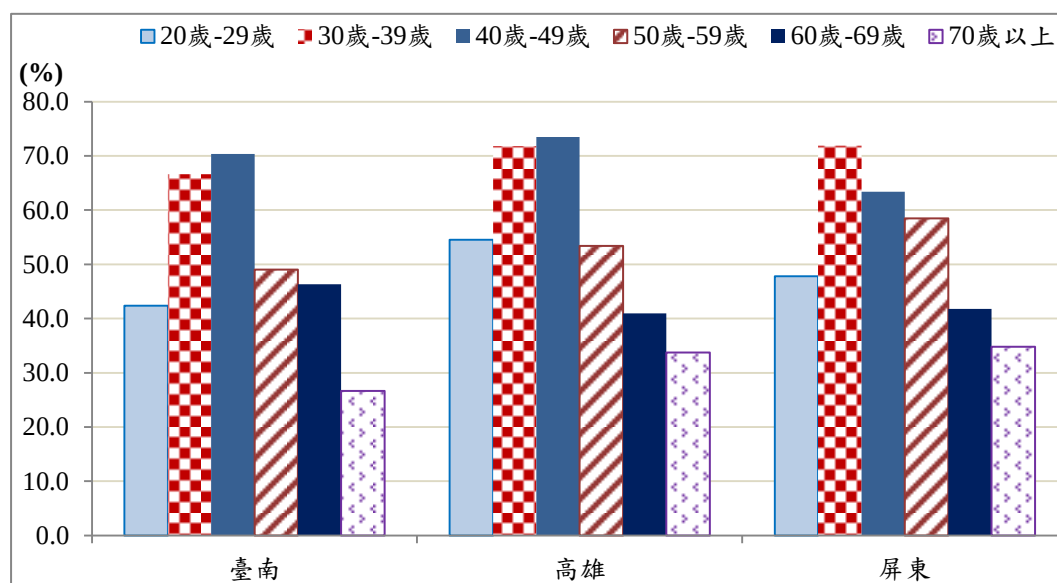
超過九成的 20 歲至 39 歲受訪者消費資訊取得自網路，40 歲至 49 歲直轄市的受訪者也有是現象。50 歲以上的受訪者消費資訊來自網路的比重隨年齡增長而快速遞減，但從菜市場取得消費資訊的比重卻是快速增長的，屏東受訪者在此特徵中表現更為明顯。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-13 南臺灣三縣市居民消費資訊取得管道

當行動裝置普及後，許多應用軟體推陳出新，便利了生活，也改變了業者的廣告推播方式。但消費資訊來自於「廣告 DM/賣場型錄」的比重除了在南臺灣 70 歲以上受訪者稍低外（約三成），其他年齡層的比重皆偏高（介於四成至七成間），顯示南臺灣的受訪者仍舊喜愛翻閱賣場型錄來蒐集消費資訊（見圖 2-3-14）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-14 南臺灣三縣市消費資訊取自廣告 DM/賣場型錄依年齡分布

南臺灣三縣市的居民希望取得有關消費的資訊，最多民眾第一直覺選擇產品的「內容」，其次為「價格」。此凸顯出民眾的消費行為有更務實面的考量，希望蒐集有關於產品的組成內容，以及多少錢。

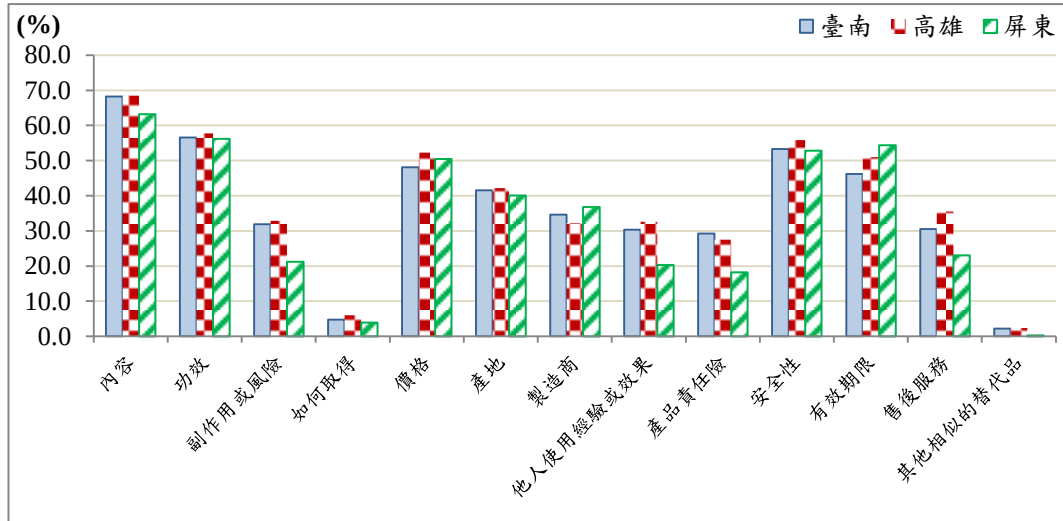
經訪員引導完成填答後¹⁶，臺南的受訪者希望取得的資訊依選取人數的多寡排序，依續為為產品「內容」(68.3%)、「功效」(56.5%)、「安全性」(53.3%)，「價格」僅排名第四(48.1%)。

高雄的受訪者希望取得的資訊依序為產品「內容」(68.5%)、「功效」(57.8%)、「安全性」(55.9%)、「價格」(52.3%)與「有效期限」(51.1%)。屏東的受訪者希望取得的資訊依序為產品產品「內容」(63.2%)、「功效」(56.2%)、「有效期限」(54.4%)、「安全性」(52.9%)與「價格」(50.5%) (見圖 2-3-15)。

由以上受訪者填答的回應可發現，南臺灣受訪者的消費資訊取得管道中，直轄市較多受訪者資訊取得管道更為新穎，如網路、名人推薦、業者推薦等較為盛行，但屏東則有更多的資訊來自傳統媒介，如菜市場與報紙。雖然行動裝置普及，促使各式 App 的應用不斷推陳出新，但透過賣場型錄與廣告 DM 來蒐集消費資訊在南臺灣地區仍是不可忽視的管道。

此外，受訪者的消費決擇有實際層面的考量，產品內容是大家關注的重點。但相較於會去關注價格的優先直覺，綜觀考量後，更多受訪者會關注產品的功效、有效期限與安全性。有鑑於此，倘若在產品開發時更加注重產品的功效與安全性，並在行銷時加強相關資訊的傳達，或許可增加突破「價格」限制的契機，以獲取更好的市場定價能力。

¹⁶ 本研究為探索可能潛在商機，盡可能羅列出市場中較為新興商業模式，但由於較新穎，消費者不一定有特別關注到該資訊。電話調查時，受訪者無法直接看到所有的題目與問項，因此在進行多選題調查時，訪員會先陳述每個題目說明，讓受訪憑自身經驗先回答，訪員依受訪者的回覆協助勾選最為相近的項目。接著訪員再從未回答過的項目中，以不定序的方式，逐項念出項目說明，並詢問受訪者意見。



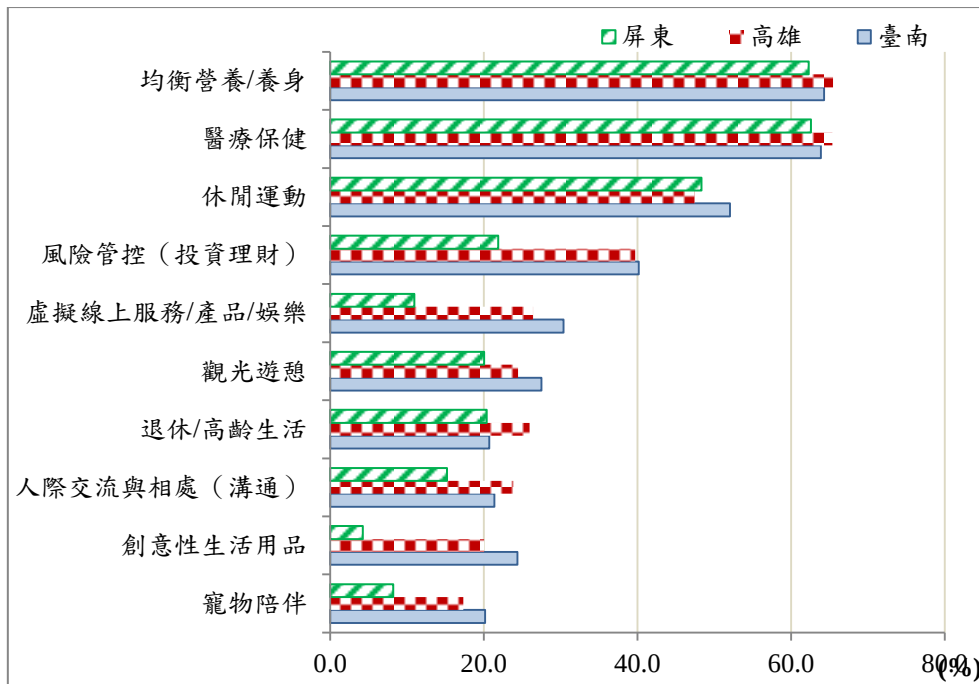
資料來源：本研究調查。

圖 2-3-15 南臺灣三縣市居民希望取得的消費資訊

(五) 健康維持是未來消費重點與預計支出項目

南臺灣三縣市受訪者未來關注的消費重點，二直轄市填答的第一直覺最多人選「風險管控（投資理財）」，其次為「醫療保健」。屏東填答的第一直覺為「醫療保健」，其次為「風險管控（投資理財）」。此二關鍵選項或許受到近年來國外情勢較為劇烈波動（國際金融危機、美中貿易紛擾等）的影響，以及新冠肺炎疫情的影響所致。

經訪員引導完成填答後，臺南、高雄、屏東的受訪者未來關注消費重點依選取人數的多寡排序，最多人關注「均衡營養/養身」（64.3%）、「醫療保健」（63.9%）、「休閒運動」（52.0%），「風險管控（投資理財）」僅排名第四（40.2%）。高雄的受訪者未來關注消費重點依序「均衡營養/養身」（65.5%）、「醫療保健」（65.4%）、「休閒運動」（47.5%），「風險管控（投資理財）」僅排名第四（39.7%）。屏東的受訪者未來關注消費重點依序「醫療保健」（62.6%）、「均衡營養/養身」（62.3%）、「休閒運動」（48.3%），「風險管控（投資理財）」僅排名第四（21.9%）（見圖 2-3-16）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-16 南臺灣三縣市居民未來關注的消費重點

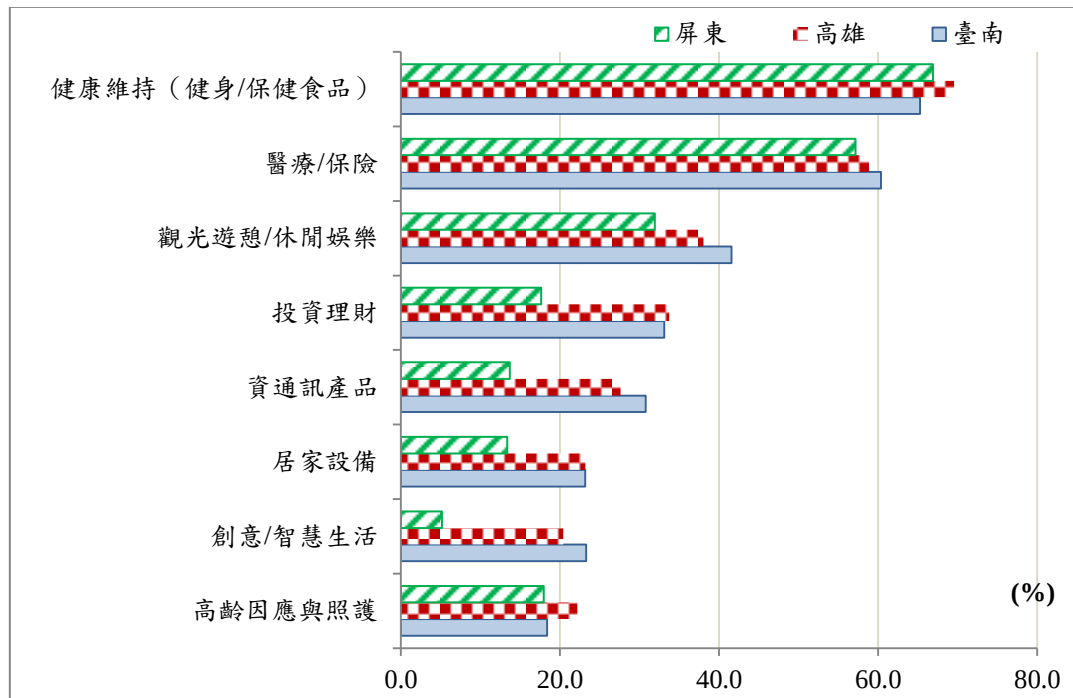
二直轄市的受訪者選擇「風險管控（投資理財）」、「虛擬線上服務/產品/娛樂」、「人際交流與相處（溝通）」、「創意性生活用品」、「寵物陪伴」都相對於屏東有較高的比例。

除了前述南臺灣居民未來關注消費重點外，其未來預計支出項目，也是以「健康維持（健身/保健食品）」為最，三縣市各有六成以上的受訪者選擇此項目，其次「為醫療/保險」，占比也逾五成，再其次「觀光遊憩/休閒娛樂」（見圖 2-3-17）。

二直轄市的受訪者選擇「觀光遊憩/休閒娛樂」、「投資理財」、「資通訊產品」、「居家設備」、「創意/智慧生活」都相對於屏東有較高的比例。但屏東則是在「高齡因應與照護」上有更高的比例。

南臺灣的受訪者對於未來關注消費重點的選擇，綜觀考量後，也出現較為實際的考量，無論是均衡營養、養身、醫療保健或運動皆凸顯民眾對健康的重視，也是自身相對容易可掌控選項。相較於優先回應投資理財的直覺選項，或許也隱含受訪者想要改善未來財富結構的想法。

考量到部分南臺灣地區家庭可支配所得在均數以下者有惡化的情形，可思考如何讓地區民眾有更好的身體來面對未來的挑戰，或透過社會福利策略減輕地區民眾在健康維持的負擔，同時更要積極思考如何增加地區的經濟創造與活力。

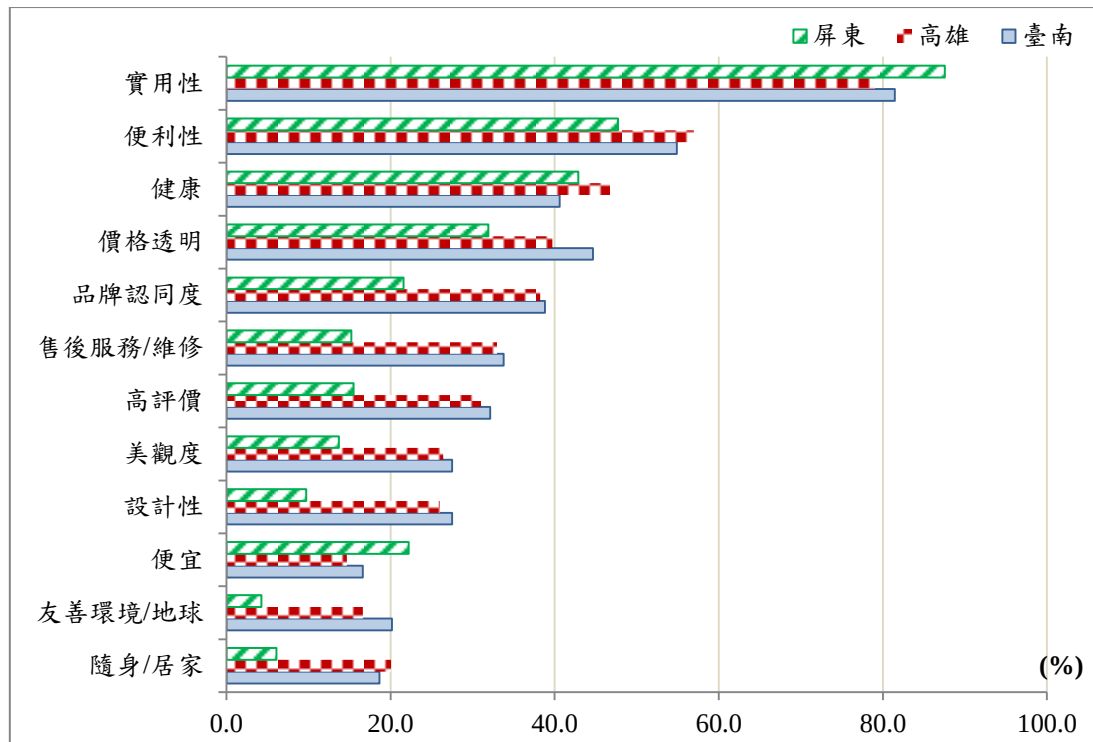


資料來源：本研究調查。

圖 2-3-17 南臺灣三縣市居民未來預計支出項目

(六) 消費者喜歡產品特質仍重實際實用性

南臺灣三縣市的居民表示，吸引其消費的產品特質仍以「實用性」為最重，有近八成的受訪者選擇產品的「實用性」特質，且屏東的受訪者占比更高達 87.5%。吸引消費的其他特質依序為「便利性」、「健康」與「價格透明」。二直轄市在「便利性」、「價格透明」、「品牌認同度」、「售後服務與維修」、「高評價」、「美觀度」、「設計性」、「友善環境」、「隨身/居家」等特質上有較多比例的受訪者選取，但屏東在「便宜」特質的選擇較直轄市高（見圖 2-3-18）。



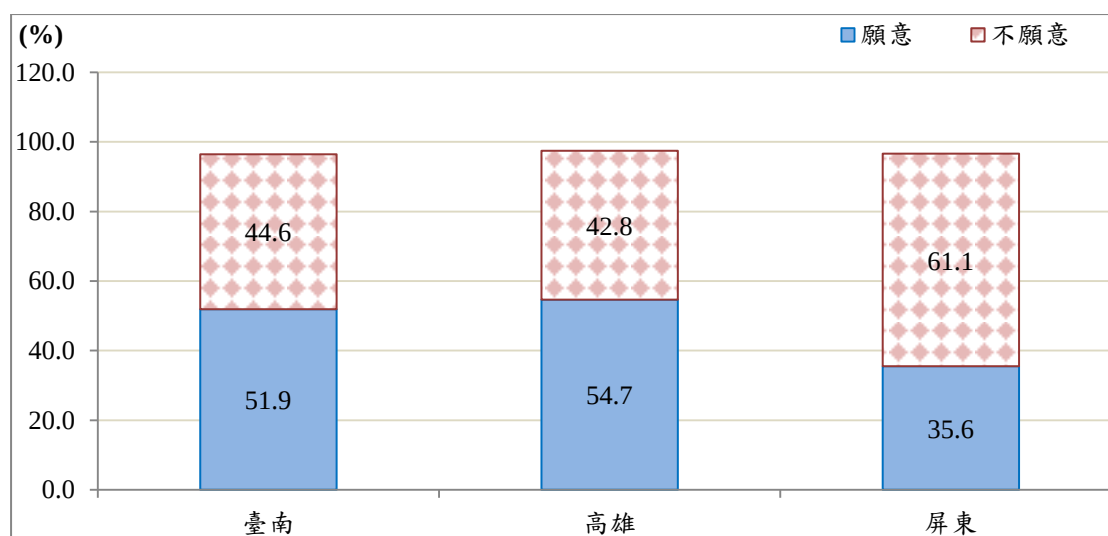
資料來源：本研究調查。

圖 2-3-18 吸引南臺灣三縣市居民消費的產品特質

有鑑於多數區域經濟活動有週期性，且過度密集的現象，為瞭解當地居民增加週間消費的可能性，本研究假設當地商家推出週間優惠，當地居民的消費意願於圖 2-3-19。臺南、高雄與屏東分別有 51.9%、54.7%與 35.6% 的受訪者有意願增加週間的消費，且以直轄市的青壯年意願較高。

此些願意增加週間消費的受訪者表示，週間因人潮相對較少，不會過度壅擠，可以有更舒適的消費環境。因人潮相對少，不用排隊或較好預約，可以享有較好服務品質。部分退休的受訪者，更樂於享受週間悠閒的消費時光。因此，商家如有推出週間優惠，有意願增加週間消費。

優惠所形成的價格誘因，亦即更划算，是多數南臺灣受訪者願意增加週間消費的動力，顯見地區居民消費行為仍以務實為主。但也因有價格誘因，不少受訪者表示有意願在週間嘗試、嘗鮮、體驗新的產品、商店、場域等。倘若能凸顯產品的特色與差異性，搭配週間優惠，受訪者更有願意增加消費。



資料來源：本研究調查。

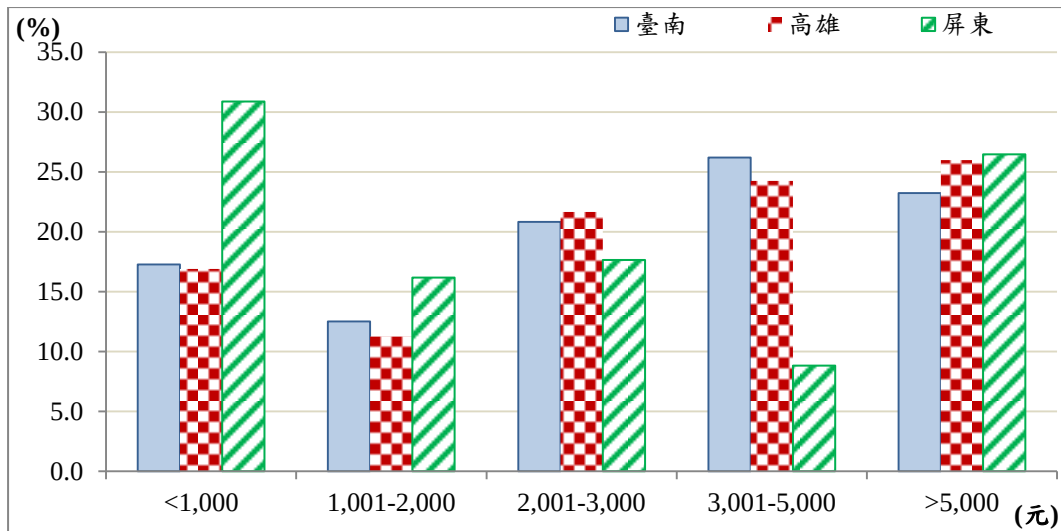
圖 2-3-19 南臺灣三縣市居民週間消費的意願

家庭內如有學齡兒童、長輩或受僱員工，週間仍有工作、上學、補習等事項要進行，能靈活運用的時間相當有限，在無過多閒暇時間下，即使商家推出週間優惠，臺南、高雄與屏東分別仍有 44.6%、42.8%與 61.1%的受訪者表示不會增加週間的消費。此外，亦有受訪者提及因家庭所得有限、國家債務持續攀升、食品安全等因素，會限縮外部消費行為。

三、親子生活的地區消費者行為

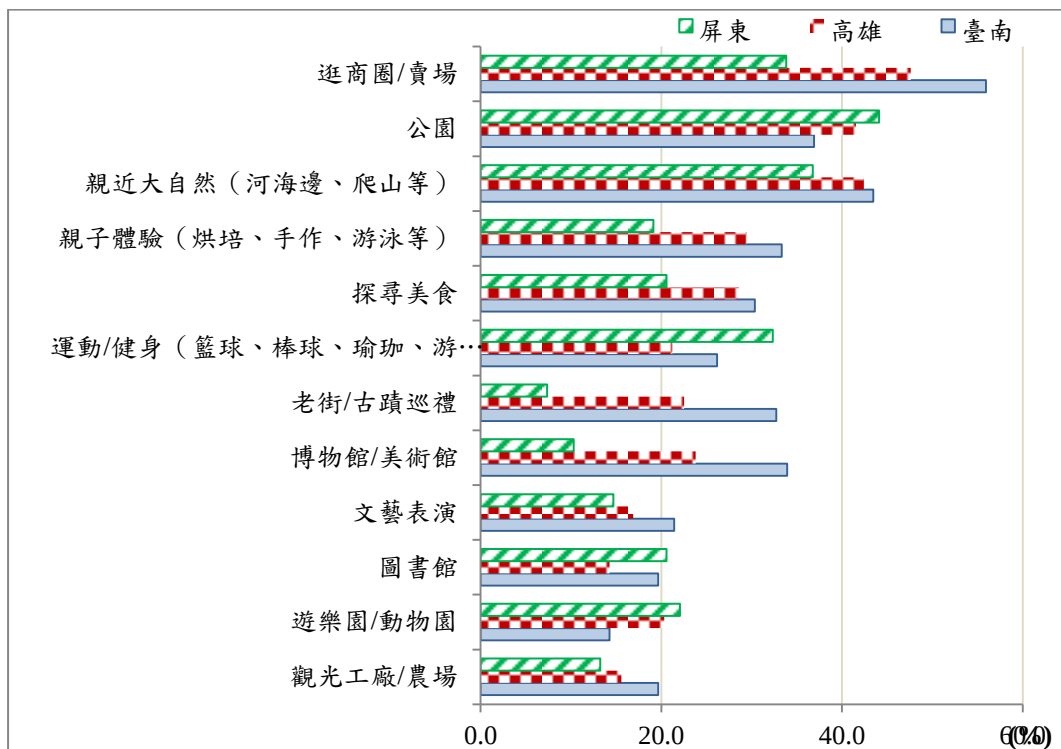
本次南臺灣三縣市消費者行為調查中，受訪者有同住/共同撫養 15 歲以下兒童的受訪樣本回收較為有限，總共回收 467 份有效樣本，臺南、高雄與屏東僅分別有 168 筆、231 筆與 68 筆。以下各題項之選擇比例，皆利用此子樣本下計算之。

臺南、高雄、屏東平均每月花費在親子活動的支出超過 5 千元以上者分別僅有 23.2%、26%、26.5%。二直轄市分別有約 25%平均每月花費在親子活動的支出在二至三千元，分別有 20%平均每月花費在親子活動的支出在三至五千元。屏東則有超過三成樣本比例均每月花費在親子活動的支出在千元以下（見圖 2-3-20）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-20 南臺灣三縣市居民平均每月花費在親子活動的支出額度



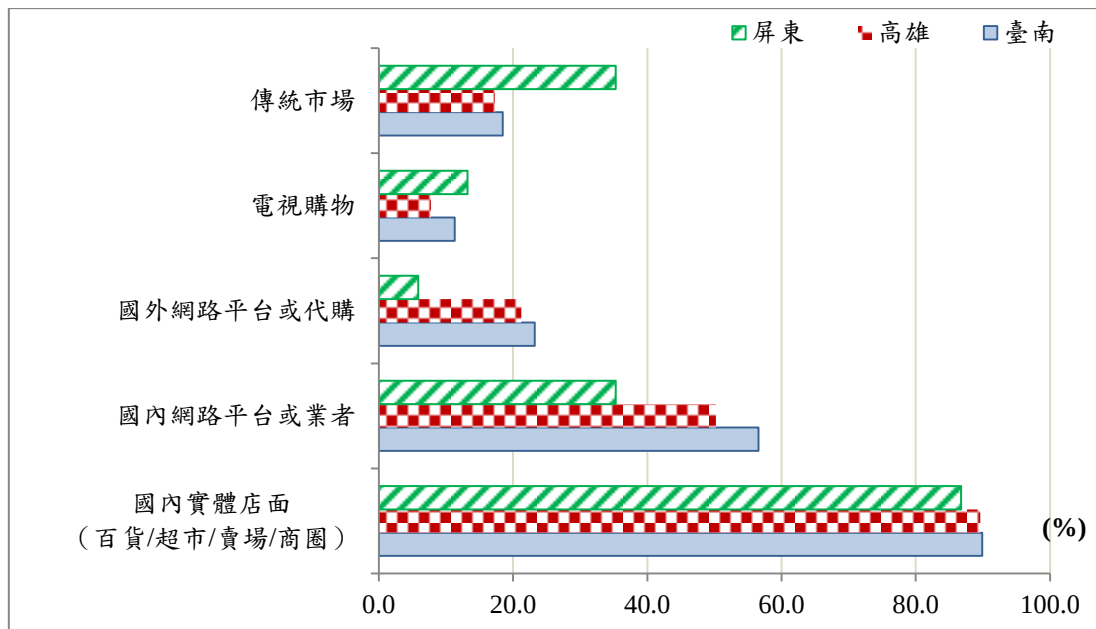
資料來源：本研究調查。

圖 2-3-21 南臺灣三縣市居民最常從事的親子活動

南臺灣三縣市受訪者最常從事的親子活動是「逛商圈/賣場」、「親近大自然 (河邊、海邊、爬山等)」與「公園」。臺南與高雄受訪者在「親近大自然 (河邊、海邊、爬山等)」、「親子體驗 (烘培、手作、游泳等)」、「探尋美食」、「老街/古蹟巡禮」、「博物館/美術館」的選取率較屏東高。臺南

的受訪者在「老街/古蹟巡禮」、「博物館/美術館」、「文藝表演」、「圖書館」等人文素養的參與度較高居多。屏東的受訪者則呈現出在「運動/健身」、「公園」有較高的比例（見圖 2-3-21）。

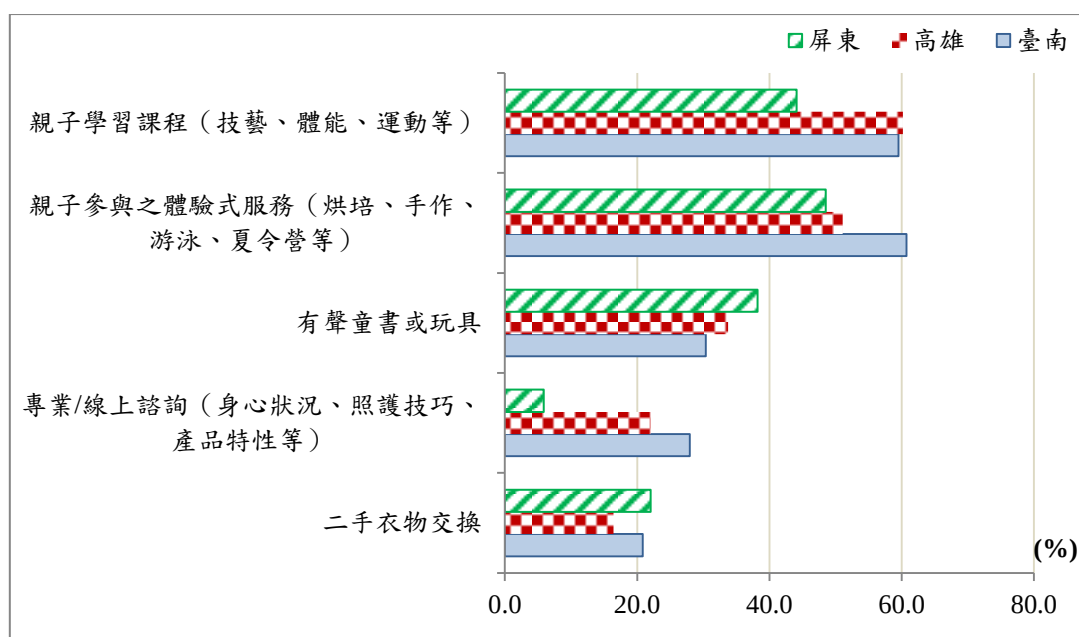
南臺灣三縣市受訪者有超過八成的受訪者表示最常在國內實體店面如百貨公司、超級市場、大賣場或商圈採購兒童所需的用品，其次為網路採購，臺南與高雄有超過五成的比例從國內網路平臺採買，超過二成則由國外平臺採購或找代購。屏東則在網路購物上有明顯的差異性，僅三成五的比例由國內網路平臺採買，國外採購的比例相當低，但反而有三成五的比例從傳統市場採買（見圖 2-3-22）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-22 南臺灣三縣市居民最常採購兒童日用品的地方

對於新興推出的親子活動，南臺灣縣市受訪者較有意願嘗試有助於親子同樂與互動的學習（技藝、體能、運動等），以及累積自身經驗的體驗式服務（烘培、手作、游泳、夏令營等），再其次為添購有聲圖書或玩具。直轄市的居民對專業線上諮詢，例如身心狀況、親子溝通、照護技巧、產品特性等有更高的意願（逾二成），屏東則有相對較高的意願嘗試有聲圖書或玩具、二手衣物交換（見圖 2-3-23）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-23 南臺灣三縣市居民願意嘗試的親子服務

表 2-3-4 中節錄了南臺灣三縣市的受訪者在因應親子生活的需求中，遭遇到的不便或困乏之處，以及可能的需要。瞭解在地居民實際生活中遇到的不便與需求，關乎於大多數民眾的困境或不足之處，可作為未來政府調整施政策略或社會福利的參考，而部分需求缺口，則有機會成為私部門創造新興業務之契機。

臺南的受訪者反應高階(價)兒童用品較難購得、隔代溝通出現問題。此外，臺南近年觀光活動推動頗有成果，許多景點與商圈都持續吸引相當的人潮湧入，但此也造成城市壅擠的現象，此或許對有孩童的家庭較為不便。

屏東的受訪者亦反應出高階(價)兒童用品較難購得，若轉向由國外採購，則需要較長的運送期。相較於直轄市的教育資源較為完善與充足，屏東受訪者表示當地的幼兒學前教育館或機構太少。由屏東的家庭所得結構可以觀察到，有較高的比重是來自於政府的移轉性所得，顯見或許有更多在地居民更多需要仰賴社會福利的支持，因此也有受訪者表示需要增加相關的補助。

表2-3-4 南臺灣三縣市受訪者對親子生活需求的精進意見

	臺南	高雄	屏東
因應親子生活所需之不足處			
採購困擾	◆小孩子的高價性產品不易購買，例如玩具	◆購物不能同時，同地點 ◆消費者的保障不確定	◆遙控玩具不易取得 ◆兒童用品太貴，國外網購郵寄等很久
基礎設施不足	--	◆缺少公園等休憩娛樂區 ◆公園設備沒維護汰換 ◆游泳池太少 ◆公園設備缺乏創意 ◆景點都太遠	◆幼兒學前教育館太少
溝通落差	◆孫子有自己的想法，無法接受大人意見	◆溝通不順，兒童似懂非懂	--
所得有限	--	◆親子餐廳費用高 ◆經費有限	--
其他	◆景點人潮太多	◆時間配合不易	--
因應親子生活所需之需求			
社會補助	--	--	◆增加補助
資訊取得	--	◆專門公佈活動資訊的統一平臺	--
教養資源	--	◆小孩的神經智能發展，例如 ADHD 教養知識 ◆親子成長課程	--

註：--表該分項沒有相關陳述意見。

資料來源：本研究調查。

高雄因人口多很早便升格為直轄市，歷經縣市合併後，城市規模更大，因而本次調查中有相對較多的受訪者，且受訪者也更願意提出相關意見與需求，讓我們得以順利蒐集到更多具實質性的精進意見。

有較多的高雄受訪者反應地區基礎設施上的不足，例如高雄的公園設備或因維護情況不佳、汰換沒有即時、設備創意性不足、或供親子休憩娛樂的場域太少、交通接駁不足等。考量到「公園」是南臺灣受訪者最常從

事親子活動的地點之一，高雄在「公園」或公共場域的規劃與設計上，似乎有更多地提升與改善空間。此外，縣市合併後的大高雄因所轄區域範圍大，景點與商圈或許更加分散，而高雄並未有如大臺北地區般高密度的公共運輸路網，對於沒有開車的親子或旅客，交通配套將至關重要。

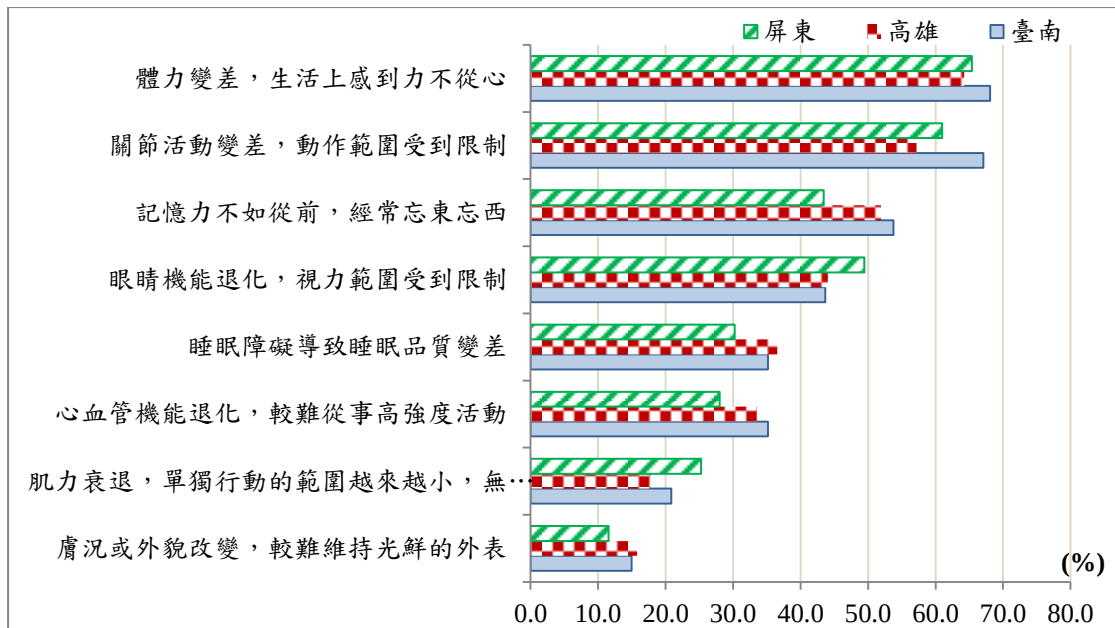
高雄的受訪者也反應不同世代有溝通的問題，也有作息時間不易搭配的問題，如此倘若沒有良好的生活產業支撐，或許就會如受訪者反應，採購時，很難一時一地一次購足，且消費者也很難獲得應有的保障。

高雄因產業較具多元性，且大型與科技產業紮根已久，因此在地居民相當重視下一代的教育，需要更多的深度教育資源、親子共同成長的資源。此外，隨著行動裝置與 App 應用的快速擴張，公私部門都在加強資訊應用的廣度與深度，也祭出各種策略鼓勵民眾多多使用，但受訪者提出專門公佈活動資訊的統一平臺之需求，也正凸顯出諸多策略推行至今，似僅各作各的欠缺整合。如無法將資訊有效串聯，將難真正發揮數位化的乘數效益。

四、高齡生活的地區消費行為

本次南臺灣三縣市消費者行為調查中，受訪者自身/同住/共同撫養 65 歲以上高齡的受訪樣本回收較為有限，總共回收 984 份有效樣本，臺南、高雄與屏東僅分別有 307 筆、495 筆與 182 筆。以下各題項之選擇比例，皆利用此子樣本下計算之。

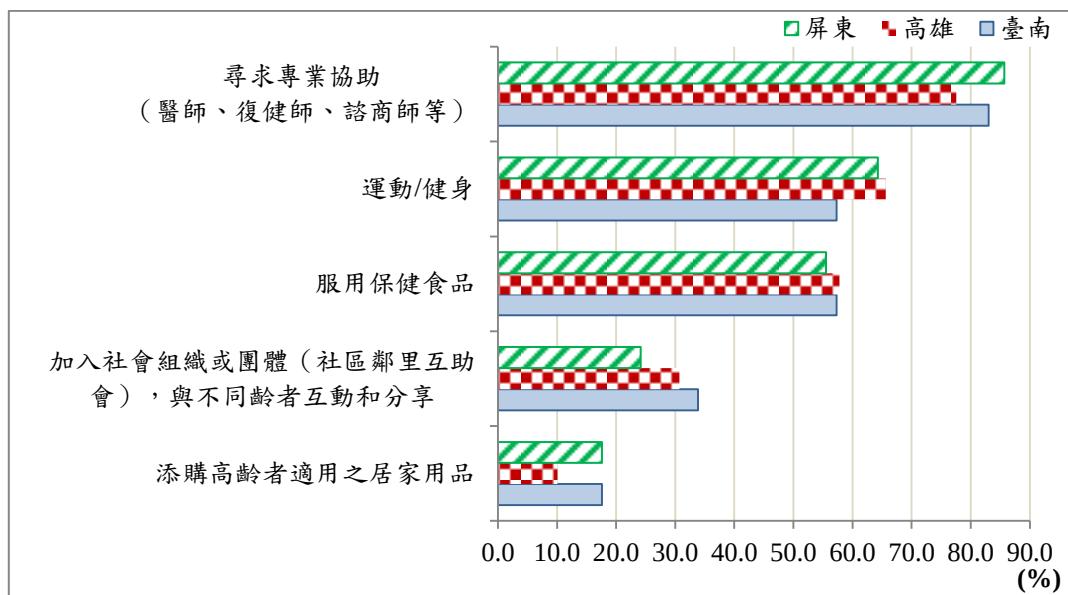
隨著年齡增長，身體機能必然因此而逐漸衰退，體力變差是所有民眾都會面對到的問題。南臺灣受訪者自身或與之同住/共同撫養 65 歲以上高齡者中，六成以上的受訪者表示生活不便主要因體力變差，因而生活上感受到力不從心，其次則有老化所造成關節、記憶力、視力等衰退而影響到日常生活，再其次則有因賀爾蒙改變造成睡眠障礙或肌力衰退等困擾。（見圖 2-3-24）



資料來源：本研究調查。

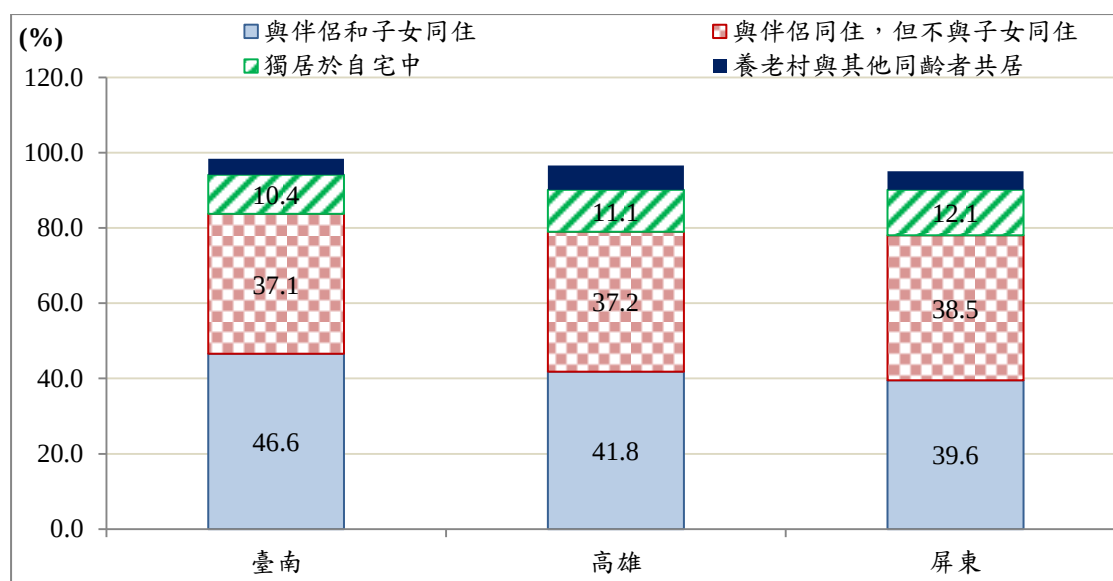
圖 2-3-24 南臺灣三縣市因年齡增長造成的生活不便

面對年齡增長所造成的身體機能衰退對生活帶來的諸多不便，南臺灣三縣市的受訪者中，約有八成的受訪者表示會去尋求如醫師、復健師、諮商師等專業的協助，其次約有六成左右的受訪者表示會藉由「運動/健身」與「服用保健食品」來因應。但卻僅有較少的受訪者表示會添購適合高齡者的居家用品（見圖 2-3-25）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-25 南臺灣三縣市居民面對生活不便的改善策略



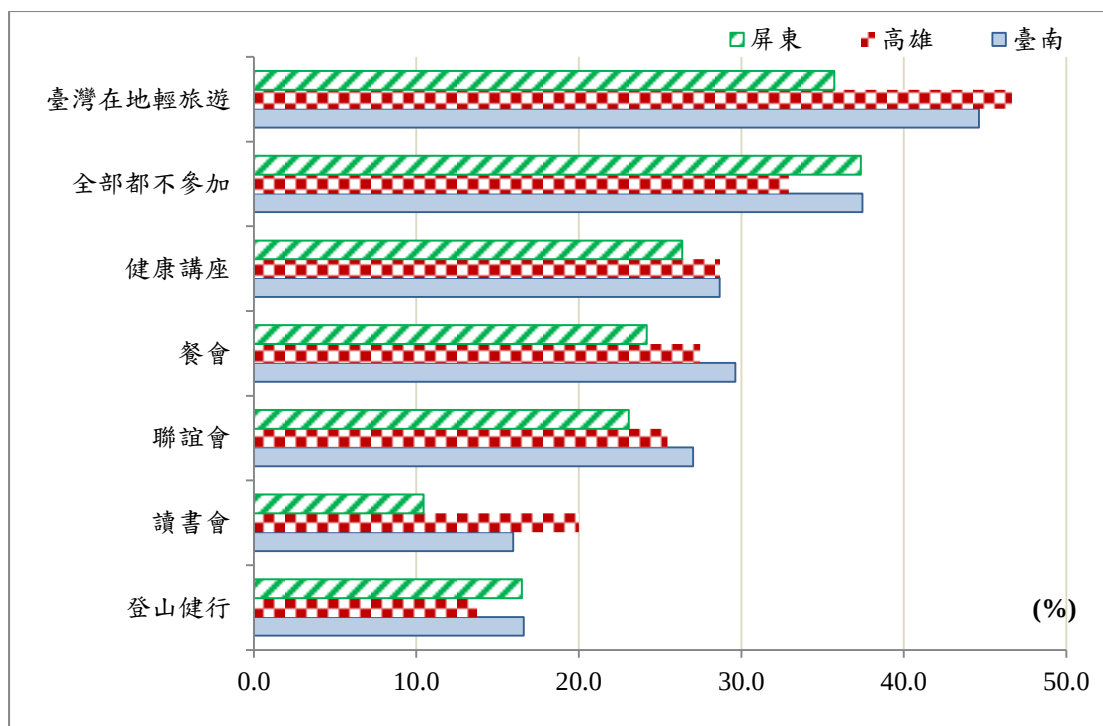
資料來源：本研究調查。

圖 2-3-26 南臺灣三縣市老年後考慮的居住模式

本項調查中，南臺灣的受訪者中，有四成左右老年後考慮與子女同住，不足四成的受訪者與伴侶同住，但不會和子女同住。僅有一成的受訪者表示將獨居，而願意與其他同齡共居或至養老村的意願相當低（見圖 2-3-26）。

相較於學子或正在拼事業與家庭的青壯年人口，高齡者的時間運用彈性更高，也有部分高齡者在資金運用上更為自由。為此本研究嘗試探究南臺灣縣市高齡者參與活動的意向與支付意願，然有超過三成以上的受訪者表示不願意參與付費的交流活動。

有近四成五左右的臺南與高雄的受訪者選擇願意付費參加國內的輕旅遊，屏東也有三成五以上的受訪者選擇該項。另南臺灣三縣市的受訪者也較有意願付費參與健康講座、聯誼會或餐會等活動，惟比率不足三成（見圖 2-3-27）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-27 南臺灣三縣市居民面對交流活動的支付意願

表 2-3-5 中節錄了南臺灣三縣市的受訪者在因應高齡生活的需求中，遭遇到的不便或困乏之處，以及可能的需要。瞭解在地居民實際生活中遇到的不便與需求，關乎於大多數民眾的困境或不足之處，可作為未來政府調整施政策略或社會福利的參考，而部分需求缺口，則有機會成為私部門創造新興業務之契機。

南臺灣三縣市皆有受訪者反應因應高齡生活，目前的交通基礎設施不足。高齡者隨著年齡增長會面臨到諸多身體機能的衰退，目前或許還能駕駛車輛，但年紀再長一點就不適合了，也不可能隨時隨地都能剛好有家人的陪同，如此為了日常生活採買、就醫、與人交流等，便捷與安全的交通問題是多位受訪者關注的問題。

表2-3-5 南臺灣三縣市受訪者對高齡生活需求的精進意見

	臺南	高雄	屏東
因應高齡生活所需之不足處			
採購困擾	◆升降床買不到好品質的	◆高齡產品的安全性不得而知	--
交通困擾	◆沒人接送，外出交通不方便	◆交通不便 ◆因為住在山上，外出採買不方便 ◆高雄大眾交通工具比較不方便	◆交通安全的困擾
住家修繕困擾	◆住公寓頂樓，無資金改善生活環境 ◆改善老年居家環境費用高	◆上下樓梯不方便，需要裝置樓梯電動椅，但價格不便宜，約400,000到500,000以上 ◆上下樓梯不便	--
醫療照護資源不足	--	◆住在較偏鄉，就診需要至市區中心 ◆醫療方面匱乏 ◆醫療跟養老院不足，可能會較傷腦筋 ◆老伴失智，負擔很重	--
緊急因應	◆老人緊急狀況的困擾	--	◆怕發生意外
所得有限	◆如何用更少的花費得到最大的照顧 ◆怕生病有龐大醫療支出 ◆金錢取得之不易	◆物價太高 ◆醫藥費高 ◆請人照顧的負擔重	--
學習機會	◆對3C產品不了解 ◆學習能力變差 ◆學習機會變少	--	--
飲食困擾	--	◆不願外食自己煮食又體力不夠！ ◆外出吃飯不方便	◆每天飲食問題，例如食物的運送，品檢等
溝通困擾	--	◆溝通不良	◆老人家溝通不易
養老困擾	--	◆環境改變，孩子不可靠，擔心受虐 ◆養老村價格高且環境不盡理想	--

註：--表該分項沒有相關陳述意見。

資料來源：本研究調查。

表 2-3-5 南臺灣三縣市受訪者對高齡生活需求的精進意見（續）

	臺南	高雄	屏東
因應高齡生活所需之需求			
健康維持	--	◆齡健身方面	--
醫療照護需求	--	◆專業的醫療諮詢 ◆日照、長照 ◆照顧者人力不足，需要人力資源幫助 ◆政府應加速推長照部分 ◆醫療照護	◆行動不便者起居生活的照料
陪伴需求	--	◆長輩不願麻煩後輩 ◆無法單獨旅行 ◆超過兩公斤以上的重物提拿 ◆生活日常用品採買	--
社會補助	--	◆增加 65 以上老人或身心障礙朋友消費補助 ◆政府的人道關懷，社區的安養照顧	--
資訊服務	--	◆網路視訊系統 ◆公家優惠資訊	--
交通接駁	--	◆便捷的交通運送，目前我有能力開車，以後呢？不知還能維持幾年？	--

註：--表該分項沒有相關陳述意見。

資料來源：本研究調查。

臺南的受訪者反應隨著家庭人口簡單化，意外發生時，很難進行緊急通報與處理。為因應高齡生活，目前的居住環境勢必要加以修繕或增添新設備，但目前的花費都不小，除了品質與安全性仍多無遵循參考的標準，所得有限下，採行不易。此外，高齡者感受到科技、數位與資訊等運用快速發展，因學習能力變差、學習機會變少，而有落後潮流的感嘆。

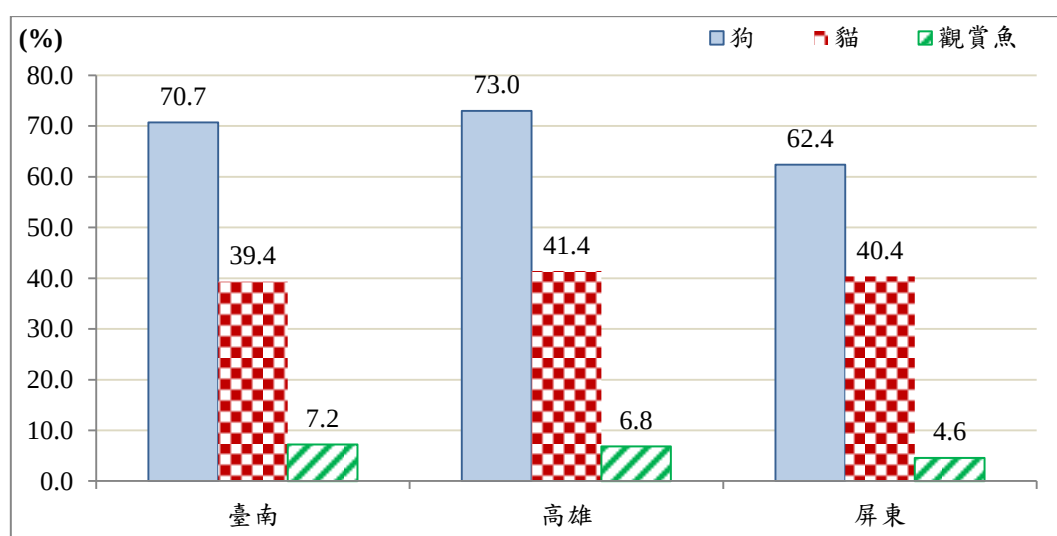
屏東的受訪者也會擔憂意外發生時的處置與每日飲食的問題，而家庭內如有行動不便者，照護上也為是個難題，需要更多外部資源的協助。此外，高屏受訪者也反應有跨代溝通的困擾。

高雄的受訪者在本項中有相對較多的受訪者，且受訪者也更願意提出相關意見與需求，讓我們得以順利蒐集到更多具實質性的精進意見。有較多的高雄受訪者同樣反應出地區基礎性的設施不足，例如高雄的交通路網、交通接駁、醫療資源、養老院不足、照護資源不足等。考量到地區民眾更有意願在家養老，高雄在醫療、照護、飲食與交通接駁的資源，似乎有更多地提升與改善空間。

高雄的就業環境與薪資結構，導致許多在地青年赴外地找尋更好的職場舞臺，如此高雄的受訪者反應出更多的陪伴需求，不僅僅只是日常採買或提重物需要協助外，想要進行輕旅遊的高齡者也會有陪伴的需求。此外，所得有限，也讓受訪者反應需要更多一點的高齡補助、輔助、照護與人力支持。而如同前面因應親子生活需求的意見，高雄的受訪者也再度提出公家優惠資訊需要更為完整的進行整合。

五、寵物進入到家庭之地區消費行為

本次南臺灣三縣市消費者行為調查中，受訪者有飼養寵物的受訪樣本回收較為有限，總共回收 754 份有效樣本，臺南、高雄與屏東僅分別有 249 筆、396 筆與 109 筆。以下各題項之選擇比例，皆利用此子樣本下計算之。

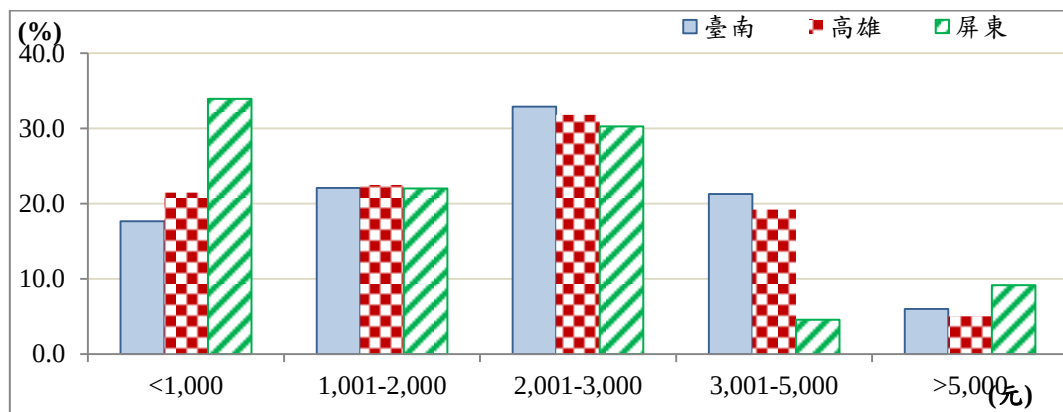


資料來源：本研究調查。

圖 2-3-28 南臺灣三縣市居民飼養寵物的類型

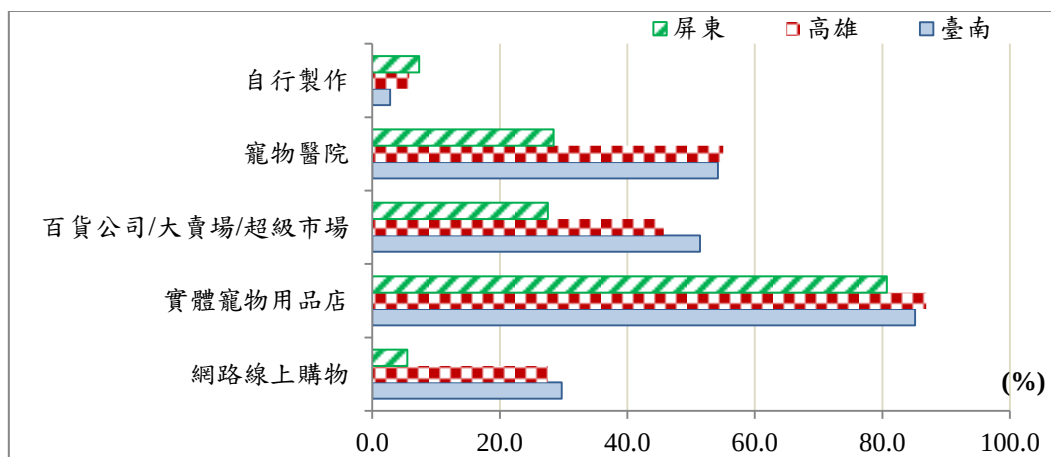
南臺灣三縣市的受訪者飼養的寵物以狗最多，直轄市有超過七成的樣本比例，屏東有六成以上的樣本比例。約有四成的受訪者飼養寵物貓（見圖 2-3-28）。僅較少數的受訪者飼養觀賞魚、鳥、鼠、兔等。

有飼養寵物的受訪者每月平均寵物相關用品的花費在三千元以下者居多，有近三成五的屏東受訪者每月僅花費不足千元（見圖 2-3-29）。超過八成以上的南臺灣受訪者在實體寵物用品店面採購寵物相關用品。臺南與高雄的受訪者在百貨公司/大賣場/超市（四成五以上）、寵物醫院（約五成五）採購的比例較高，屏東僅不足三成。臺南與高雄以網路購物的方式採買寵物相關用品的受訪者約近三成，但屏東僅相當少的受訪者採取網路購物的方式（見圖 2-3-30）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-29 南臺灣三縣市居民在寵物相關的平均月支出

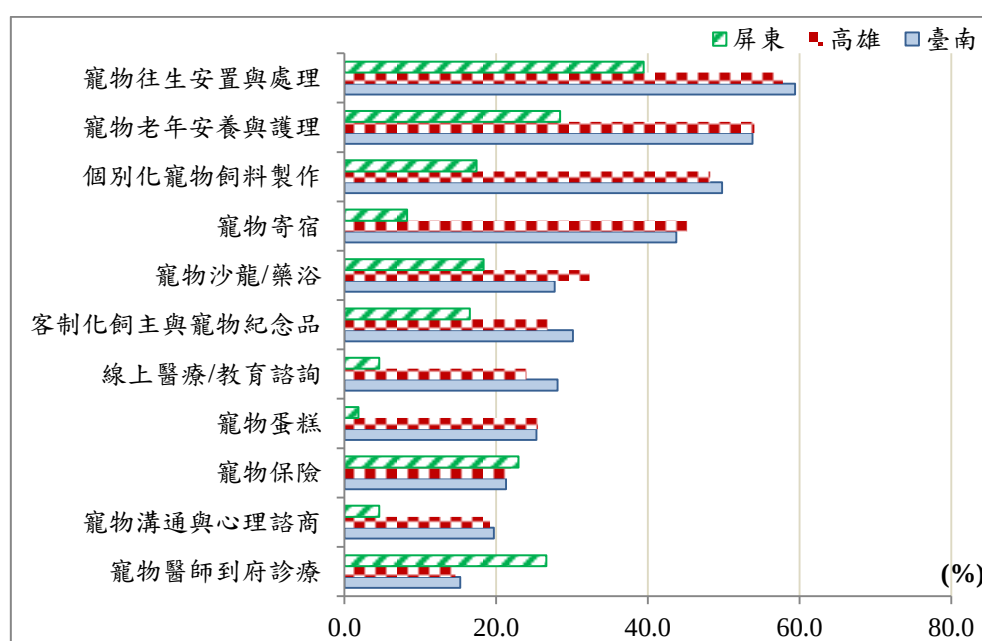


資料來源：本研究調查。

圖 2-3-30 南臺灣三縣市居民寵物所需品的採買處

南臺灣的受訪者在寵物進到家庭後，臺南與高雄的受訪者有更高比例的受訪者願意嘗試新興的寵物服務，有近六成的受訪者表示願意嘗試「寵物往生安置與處理」，亦有近五成五的受訪者表示願意嘗試「寵物老年安養與護理」，另有近五成的受訪者表示願意嘗試「個別化寵物飼料的製作」，「寵物寄宿」有有四成以上的受訪者有意願。另在「寵物沙龍/藥浴」、「客制化飼主與寵物紀念品」、「線上醫療諮詢」、「寵物蛋糕」、「寵物溝通與心理諮商」項目中，臺南與高雄也二成至三成的受訪者願意嘗試，但屏東的受訪者卻反映出較少的意願（見圖 2-3-31）。

屏東的受訪者在「寵物醫生到府診療」的服務上卻展現出較高的嘗試意願。另有逾二成的南臺灣三縣市皆表示有意願嘗試「寵物保險」的新服務（見圖 2-3-31）。



資料來源：本研究調查。

圖 2-3-31 南臺灣三縣市居民寵物新服務

表 2-3-6 中節錄了南臺灣三縣市的受訪者在寵物進到家庭後的生活需求中，遭遇到的不便或困乏之處，以及可能的需要。瞭解在地居民實際生活中遇到的不便與需求，關乎於大多數民眾的困境或不足之處，可作為未

來政府調整施政策略或社會福利的參考，而部分需求缺口，則有機會成為私部門創造新興業務之契機。

表2-3-6 南臺灣三縣市居民在高齡生活上的不變與需要

	臺南	高雄	屏東
因應寵物進入家庭之生活所需的不足處			
寵物互動困擾	◆小狗咬人，不知如何訓練	◆寵物外出時會衝撞	◆寵物會咬人，很困擾
住宿困擾	◆外出沒人照顧	◆要出遠門會受限 ◆寄宿空間較不足	--
醫療負擔	--	◆寵物目前沒有健保或保險 ◆看醫生很貴 ◆寵物就診費用參差不齊	--
緊急醫療與照護	◆緊急狀況處理	◆動物醫院的開業時間無法處理緊急狀態 ◆生病照料的困難	--
補充品與藥品	◆寵物營養補充品不易購得	◆藥物購買不易 ◆保健藥品類不易購得	--
因應寵物進入家庭之生活所需的需求			
溝通需求	◆寵物心理諮商	--	--
保險需求	--	◆寵物保險	--
醫療資源	--	◆醫療資源 ◆就醫或打預防針	◆生病的照料
飼主教育	--	◆寵物衛教 ◆飼養注意	--
往生處置	--	◆寵物往生安置與處理	--

註：--表該分項沒有相關陳述意見。

資料來源：本研究調查。

由於南臺灣三縣市有飼養寵物的受訪者中最多受訪者飼養狗，因此三縣市皆有受訪者反應面對寵物狗會咬人或衝撞的問題感到困擾，不知如何訓練之。臺南因而有受訪者反應需要寵物心理諮商服務，以提升相處與照護的品質，高雄的受訪者則反應需要衛教與飼養資訊。如此，無論是寵物或是飼主的教育與訓練服務需求逐漸顯現，未來都將有開展的機會。

另，臺南與高雄的受訪者反應飼養寵物後，讓飼主出遠門感到的受限。雖然國內有越來越多的寵物業者提供寵物住宿的服務，但優質場域有限、寄宿空間不足、隔離性不佳或寵物較為敏感等因素影響，致使飼主較不考慮使用該服務。

雖然地區的寵物與相關的專科醫院或診所的設立陸續增加，但因有營業時間的限制，緊急症狀或生病照料的服務仍相當不足。目前國內寵物用藥並沒有明確的規定，絕大多數的寵物用藥、營養品、保健品都仰賴進口，採買上較為困難。高雄有相當多的受訪者反應寵物醫院收費不透明與收費高昂的問題，因此寵物保險的需求逐漸顯現。

當寵物走入家庭，以毛小孩成為家庭的成員之一，面對老化與往生的對待方式也將有所轉變，因此高雄的受訪者也提出了寵物往生處置的需求。

第四節 小結

壹、內需產業可能的商機創造方向

內需產業泛指以國內為主的所有需求（投資與消費需求）所形成之產業，也因此使部份消費型的內需產業的發展與人口成長力道和偏好息息相關，也因產業技術成熟，市場飽和，通路難開發，致使內需型產業呈現高度競爭的局面。

業者藉由以下四種因應策略來打破零經濟利潤情況，為自身增加新的經濟創造可能性。

策略 1. 運用「新意」創造些微許異性，以與同業區隔，提高市場定價能力。

策略 2. 透過併購、加盟等方式，尋求規模效益，降低營運與管銷成本。

策略 3. 開拓市場，藉由跨區、跨縣市或跨國界行銷，做大市場。

策略 4. 技術突破或創新服務，墊高進入障礙。

另由臺灣 GDP 近年組成結構趨勢，可瞭解與內需產業有關之主要經濟貢獻分項有以下特徵：

1. 臺灣民間消費約可貢獻臺灣 GDP 超過五成，惟近年民間消費占 GDP 的分額逐年下降。其中降幅最為顯著的項目是「住宅服務、水電瓦斯及他燃料」、「休閒與文化」與「教育」，漲幅顯著的項目是「餐廳及旅館」，而「醫療保健」項目也有微微增長。
2. 臺灣私部門採購之資本形成為臺灣固定資本形成的大宗，且有逐年增加的趨勢。然公部門與國營事業對臺灣固定資本形成的貢獻卻逐年下降。
3. 臺灣營建工程交通的資本形成對臺灣 GDP 的貢獻相對穩定，機械及設備的資本形成對臺灣 GDP 的貢獻有下降的趨勢，然關於研發支出所形成之智慧財產累積的資本形成對臺灣固定資本形成快速增長。

基於消費人口的規模是內需產業的重要支撐，如果能從潛在需求缺口開發新的產品或服務範疇，優先投入的業者，不僅可開展新的工作機會，也可從中獲得獨占或寡占利潤。準此，由國內消費族群規模及消費趨勢與偏好，或能從其潛在的需求缺口中挖掘可能的市場與經濟機會。

貳、臺灣人口與家庭結構特徵

其次，本研究欲藉由臺灣人口結構與消費者偏好，從臺灣民間需求來研析來反推可能的激勵經濟之新興商業模式，以及可能催生之內需產業。在對國內人口與家庭結構的觀察中，可以發現以下 4 個臺灣人口與家庭結構特徵：

1. 臺灣 50 歲以上的大齡人口因平均餘命與戰後嬰兒潮的關係，人口快速增長，2019 年占總人口比重已近 38%。
2. 臺灣 14 歲以下人口受生育率、不婚與晚婚等因素影響，快速萎縮，2019 年僅占總人口比重 12%。
3. 臺灣家庭結構中 15 歲以上無配偶者（含未婚、離婚、喪偶者）比例幾乎已與有配偶者相當，家庭結構改變將會影響家庭消費習慣與模式。
4. 臺灣家庭的人口數在減少，單身型、單親型、夫婦型等小家庭型態的戶數近年持續增加。
5. 國內家犬貓數將要超過 14 歲以下兒童總數。

大家庭與小家庭因人口數量不同，將顯現出不同的消費型態與模式。此外，少子化、不婚族或頂客族等，其消費重點也不一樣。因此面對不同的消費族群與家戶可支配所得多寡，在內需激勵的舉措上，或許有可聚焦不同的重點，本研究認為可由消費族群、消費習慣與模式，來對接可能開展之新商業模式。

參、南臺灣家庭支出特質

在臺灣家庭消費調查中，可以發現臺灣主要城市與南臺灣縣市的家庭已多年在餐廳、旅館、旅遊支出呈現擴張，顯見該些項目之消費習慣已養成，且供給面也對此提出良好之回應，形成產業與消費者良好的互動關係。

然 2020 年上半年因受新冠肺炎疫情衝擊，致使民眾不得不減少外出型的社交活動與消費，雖讓相關之服務業遭致嚴重損失，中央與地方政府也快速提出緊急疏困對策，以解企業的燃眉之急。當疫情趨緩解禁之際，可以觀察到知名餐廳、戶外休閒活動空間、特色景點已現人潮。且隨著學子陸續完成學期課程，進入暑假假期，多個觀光景點旅客人數大增。此些

跡象顯示民眾已經等不及要外出透氣，許久壓抑的情緒將可能透過消費來紓緩，零售、住宿、餐飲、觀光等產業正在迎接疫情過後的報復性消費。

此外，比較臺灣主要城市與南臺灣縣市的家庭收支資料，可以觀察到南臺灣家庭支出有以下幾點特質：

1. 「餐廳及旅館」消費比重持續增加，且支出占比擴張力道較強，顯示南臺灣民眾已漸漸養成「餐廳及旅館」消費的習慣。
2. 南臺灣家庭「醫療保健」支出比重較高可能反應出地區高齡化的現象。惟近年多持平或有些微萎縮的趨勢，反應消費支出可能多僅滿足基本花費。
3. 南臺灣家庭「休閒與文化」、「娛樂消遣及文化服務」支出比重持平或有些微下降，且占比較低。當家庭所得較為吃緊時，會優先控制非必要性支出，例如休閒、文化、娛樂等。南臺灣地區可支配所得近年高低差異顯著變大，對該項支出可能多有影響。
4. 南臺灣家庭「套裝旅遊」支出比重雖多有增加，顯示出遊習慣正在養成。但該項支出占比變動較為顯著，且占比較低，可能與家庭可支配所得有限，且較為不穩定有關。

肆、南臺灣消費行為與偏好特性

本研究透過「南臺灣消費行為與偏好的調查」來察覺南臺灣居民的消費行為與偏好，整體而言南臺灣三縣市的消費偏好與行為有城鄉與世代的差異性存在。青壯年因熟悉且習慣網路與行動裝置的使用，因此消費資訊更多是來自於網路，遇疫情衝擊時更容易將消費需求轉向由網路媒介來滿足。但年齡越長，對網路與行動裝置的使用熟悉度越低，因而會有較多傳統管道來取得消費資訊，消費行為較趨保守，但卻有較多受受者更願意且有時間在週間消費。

南臺灣的消費者面對不確定的情勢，亦即未來所得不確性提高時，會在娛樂支出上做調整。但隨著健康意識的抬頭，未來最關注健康維持（均衡飲食、營養、健身、運動、醫療保健等）的消費項目，也願意實際投入消費。其次則是觀光、休憩、娛樂之類的消費項目。

可能受到地區所得相對有限，消費者關注的產品特質相當務實層面考量，採買時關注產品的內容、功效與安全性，願意為了實用性與便利性買單，但直轄市消費者對新興產品特質有較高的嘗試意願。以下為本次調查所獲得的南臺灣消費者消費偏好特質：

1. 零接觸商業模式已現開展的契機，倘若有第二波疫情，南臺灣縣市中臺南與高雄受訪者更願意轉向增加網路購物的使用，以減少社交接觸。
2. 面對後疫情時代與未來的不確定，南臺灣縣市將會對娛樂的消費需求做出調整，臺南與高雄的受訪者將更關注於儲蓄/投資與保險/風險管控，屏東將更關注耐久財的消費。
3. 南臺灣三縣市在資訊使用上有城鄉與世代的差異，青年人、臺南與高雄有較多比例的受訪者消費資訊來自網路，高齡者與屏東有較高比例的受訪者來自於市場。
4. 南臺灣三縣市未來消費的重點在維持健康身體所需的均衡營養/養身、醫療保健與休閒運動，其次觀光遊憩/休閒娛樂，惟臺南與高雄的受訪者有稍高的比例未來將關注在風險管控、虛擬娛樂、創意性生活、寵物陪伴的消費上。
6. 整體而言，南臺灣消費者關注的產品特質相當務實。採買時關注產品的內容、功效與安全性，會更願意為了實用性與便利性買單，惟臺南與高雄相對於屏東而言，對其他新興的產品特質（品牌、設計虛擬等）有較高的嘗試意願。

其次，本次的調查同時也嘗試瞭解地區居民在親子生活與高齡生活的

消費需求，以及因應居家陪伴模式轉換，寵物進到家庭後，民眾消費的需求。以下為本次調查所獲得的南臺灣消費者消費偏好特質：

一、親子生活之地區消費特質

1. 南臺灣三縣市受訪者最常從事的親子活動是「逛商圈/賣場」、「親近大自然（河邊、海邊、爬山等）」與「公園」。臺南的受訪者有更多的藝文參與。
2. 南臺灣三縣市受訪者有示最常在國內實體店面如百貨公司、超級市場、大賣場或商圈採購兒童所需的用品，其次為網路採購但已臺南與高雄為較多，屏東則有稍高的比率會在傳統市場採買。
3. 南臺灣三縣市受訪者較有意願嘗試親子有助於親子同樂與互動的學習（技藝、體能、運動等），以及累積自身經驗的體驗式服務（烘培、手作、游泳、夏令營等）。

二、高齡生活之地區消費特質

1. 南臺灣三縣市受訪者表示高齡生活的不便多是來自於身體機能退化所造成的不方便，如體力、關節、記憶力、視力的變化等。
2. 面對年齡增長所造成的身體機能衰退對生活帶來的諸多不便，南臺灣三縣市的受訪者主要尋求如醫師、復健師、諮商師等專業的協助，其次會藉由「運動/健身」與「服用保健食品」來因應。
3. 南臺灣三縣市受訪者對老年生活的方式，偏好與子女或伴侶同住。
4. 南臺灣三縣市受訪者表示願意參與的付費活動以國內輕旅遊為主，另也有部分會對健康講座、聯誼會或餐會等付費活動感興趣。

三、寵物進入到家庭之地區消費行為

1. 南臺灣三縣市的受訪者主要仍在實體寵物用品店面採購寵物相關用品，百貨公司/大賣場/超市、寵物醫院等，網路購買的比例稍低。

2. 南臺灣三縣市有相當多的受訪者願意嘗試寵物往生安置與處理、寵物老年安養與護理的新興寵物服務。臺南與高雄有較多的受訪者還願意嘗試其他新興寵物服務（寵物寄宿、寵物沙龍/藥浴、客製化飼主與寵物紀念品、線上醫療諮詢、寵物溝通與心理諮商、寵物蛋糕等），屏東則有較多的意願嘗試醫師到府看診的服務。

第三章 南臺灣三縣市之中央與地方內需產業激勵策略

面對經濟趨緩，中央政府可靈活調控財政政策與貨幣政策工具來激活國內經濟。然歷經 2008 年國際金融危機的衝擊，我政府也採取較為寬鬆的貨幣政策來穩定支撐國內經濟，迄今貨幣政策仍屬寬鬆，亦即暫無太多的政策空間可用。為再次激活國內經濟，積極的財政政策將扮演更為重要的角色。

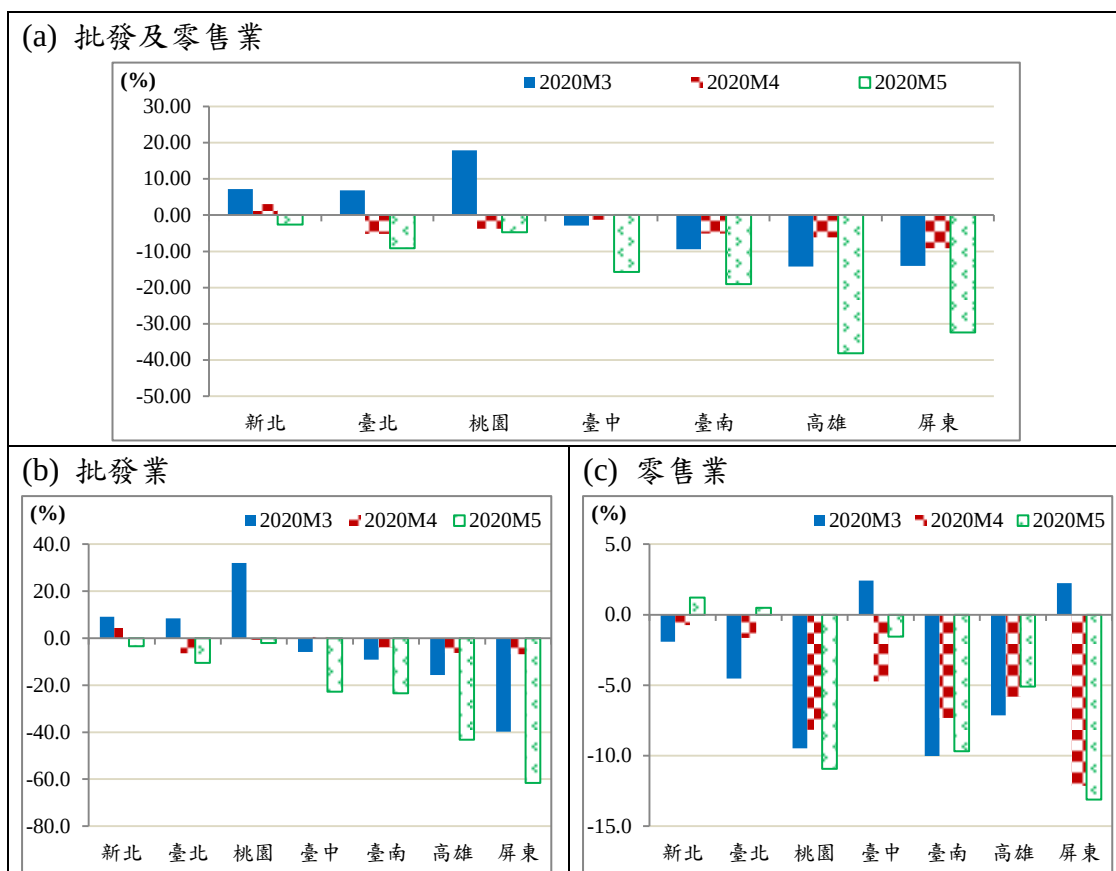
開放經濟體除有國內市場支撐外，也可開拓國際市場放大市場版圖。然近來反全球化聲浪漸起，我對外貿易也多有挑戰，激活國內市場不失為另一種激勵國內經濟的策略。

本章首先藉由財政部營利事業登記之銷售額的統計資料，來觀察臺灣主要城市與南臺灣三縣市受 2020 年新冠肺炎疫情影響的情況，藉以評估南臺灣縣市政府在振興地方產業策略之重點與方向是否合宜。其次依臺南、高雄與屏東之順序，從中央政策支援與地區施政策略來觀察地區內需型產業發展之情況與策略。

壹、新冠肺炎疫情對地區產業的影響

表 3-0-1 至表 3-0-4 呈現各城市不同產業在 2020 年 3 月至 2020 年 5 月相較於去年同期營收變動情況。其中因民眾大幅減少戶外之社交活動，導致批發及零售業受到嚴重且持續性衝擊的產業。整體而言，該期間中南部縣市之批發及零售業接連呈現銷售額較去年同期減少的趨勢，且 2020 年 5 月的情況最為嚴重。初期損失以零售業最為直接受到民眾減少外出活動所致，但因疫情持續延燒，導致批發業受損情況更加嚴峻。

表3-0-1 臺灣主要城市與南臺灣三縣市之批發及零售業營收受疫情影響情況



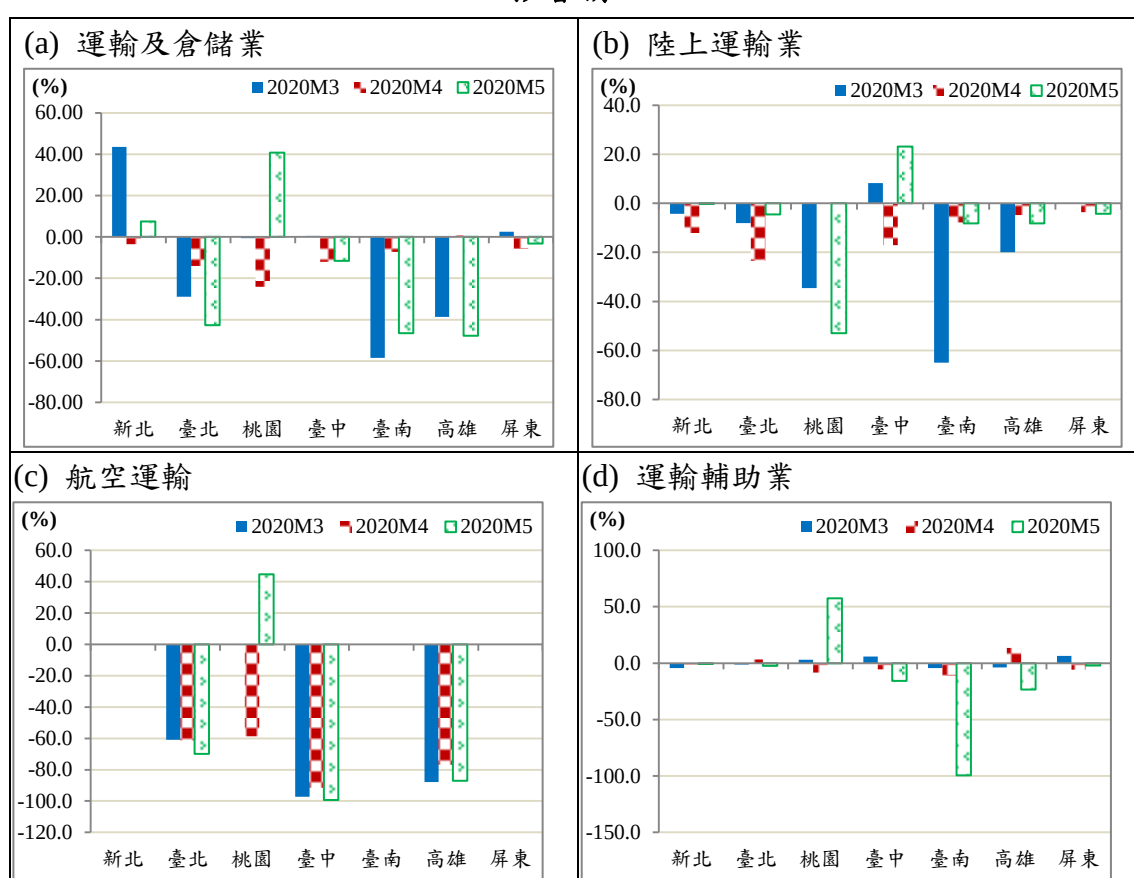
資料來源：財政部。

表 3-0-1 中的圖(c)顯示出，2020 年 3 月僅臺中與屏東之零售業營收較去年同期高，但新北（1.9%）、臺北（4.5%）、桃園（9.5%）、臺南（10.0%）、高雄（7.1%）已呈現不同幅度的衰退。2020 年 4 月零售業損失最為嚴重，屏東衰退幅度更達 12.1%。2020 年 5 月臺北、新北的零售業已稍有起色，相較於去年同期零售業營收更有小幅成長的情況，而臺中與高雄雖仍有衰退，但減幅已縮小。惟桃園、臺南與屏東零售業衰退幅度較前一個月份更為嚴重，減幅分別達 10.9%、9.7%與 13.1%。

北部地區的批發業在疫情發生出初期，營收並未受影響，但對中南部地區的影響卻很大，尤其是 2020 年 5 月，臺中、臺南、高雄與屏東的批發業營收短少分別約 22.8%、23.4%、43.2%與 61.5%，越往南情況越嚴重。

南部地區批發及零售業業者數所不多，但營收受損卻相對較為嚴重。南部地區是國內主要農漁產地，亦有許多食品加工業，是國內許多產品重要的生產基地。當全臺需求減少時，會直接衝擊當地的批發業。此外，南臺灣向來也是國內旅遊的重要標的，除了本地居民減少消費外、全國需求也減少了，更少了來當地旅遊的外縣市民眾，從而導致地區批發及零售業受損情況較北部嚴重。

表3-0-2 臺灣主要城市與南臺灣三縣市之運輸及倉儲業營收受疫情影響情況



資料來源：財政部。

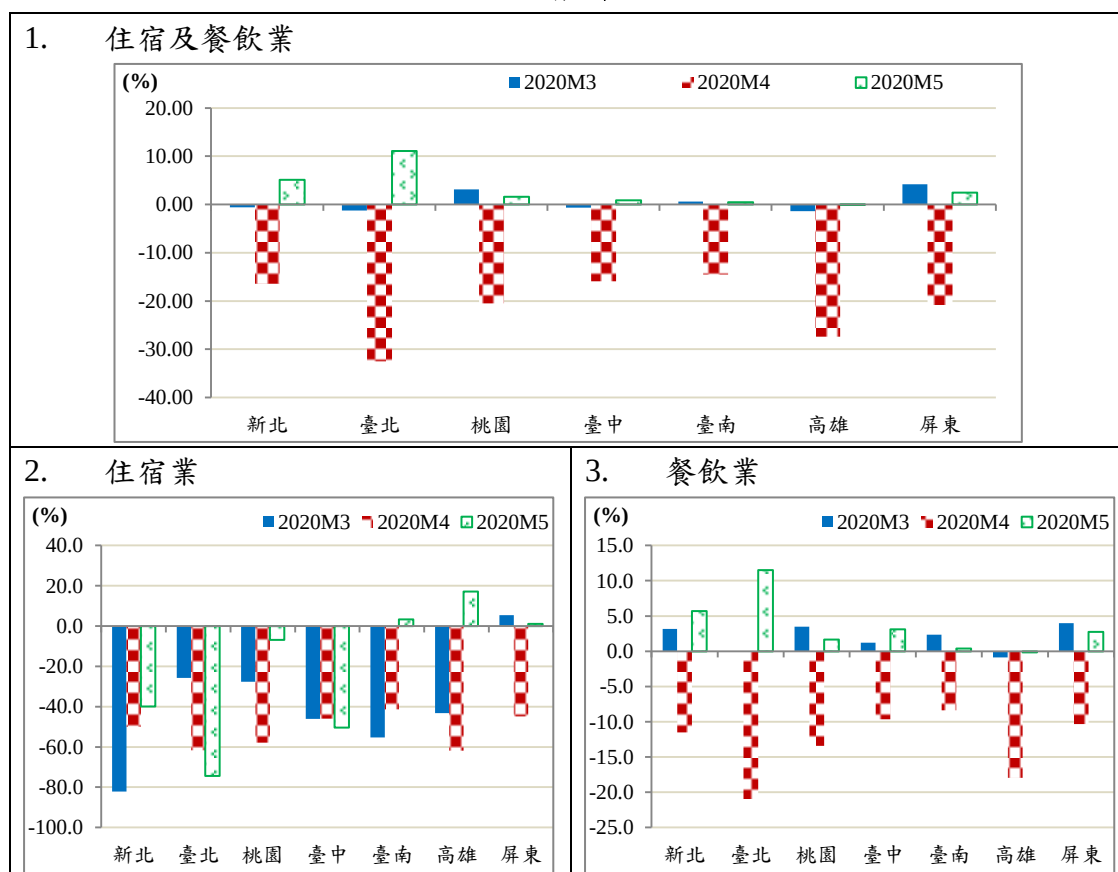
在運輸及倉儲業的部分，整體營收也多有受疫情影響呈現持續萎縮的情況。尤其是為有效防疫而採取邊境管制，導致航空業受損嚴重，臺中機場在2020年5月的營收僅約3.3，業務量幾乎降至0，而高雄機場的損失也近九成。陸上運輸以桃園（2020年5月衰退53%）和臺南（2020年3月衰退65%）受損的情況最為嚴重。運輸輔助業（報關行、船務代理業、

貨運承攬業等）因空港業務萎縮而受到較多的影響，但桃園機場免稅店為求自力救濟，從4月分開始展開產品展售會，或有助於提升其中的報關業務（見表3-0-2）。

在住宿及餐飲業中，住宿業受損嚴重且持續，北部地區因國境管制，而缺少外來商務客的活動，導致住宿業業績損失最慘重，接連三個月相對去年同期的營收跌幅都很大。南臺灣縣市或因確診案例相對較少，因此2020年5月住宿業的業績稍微好轉（見表3-0-3）。

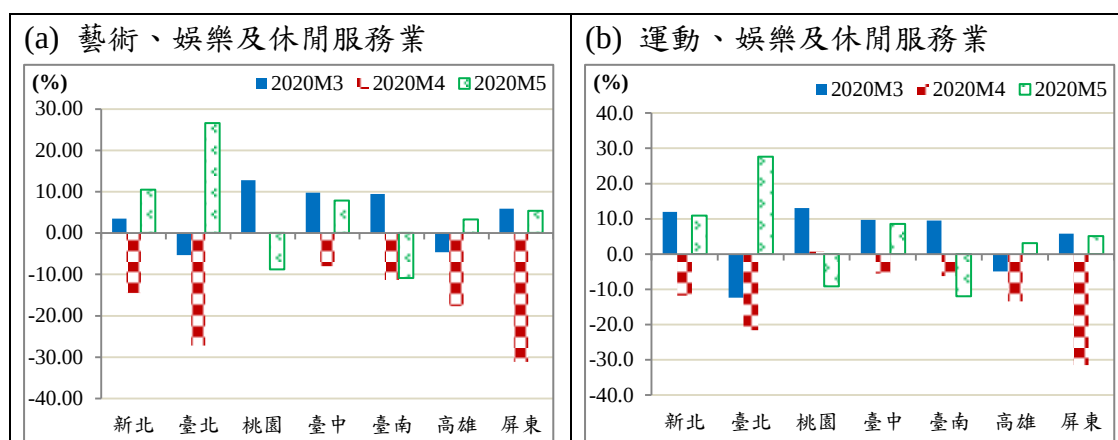
餐飲業的損失在2020年4月時最大，六都由北至南依序減少11.5%、20.9%、13.4%、8.4%與17.9%，屏東縣的減幅則達10.3%。但新冠肺炎疫情對整體餐飲業的影響較為短暫，除高雄外，其餘六縣市的餐飲業營收在2020年5月較去年同期成長（見表3-0-3）。

表3-0-3 臺灣主要城市與南臺灣三縣市之住宿及餐飲業營收受疫情影響情況



資料來源：財政部。

表3-0-4 臺灣主要城市與南臺灣三縣市之藝術、娛樂及休閒服務業
營收受疫情影響情況



資料來源：財政部。

新冠肺炎疫情直接衝擊了需在室內觀賞或活動的藝術、娛樂及休閒服務業，也使得許多展演被迫中止或延期。表 3-0-4 中可以觀察到，疫情的影響讓 2020 年 4 月的營收損失最嚴重，六都由北至南依序減少 14.57%、27.19%、0.16%、8.04%、11.33%與 17.74%，屏東縣的減幅更達 31.17%。另在運動、娛樂及休閒服務業中，2020 年 4 月除桃園外，五都由北至年依序減少 11.9%、21.7%、5.6%、6.3%與 13.5%，屏東縣的減幅更達 31.5%。

由營收變動率可以看到，藝術、娛樂及休閒服務業的營收衰退情況看似不是持續性的萎縮，但許多展演團體一年可能只有少數的展演機會，當展出機會取消後，等於整年都沒有收入，因此其損失情況較難僅憑短期資料觀察到。

有鑑於國內產業受新冠疫情影響的程度不一，且損傷的持續性也不同，中央各部會已針對陸路運輸業者、藝文團體、住宿餐飲業、中小企業等祭出不同的紓困舉措。南臺灣縣市向來是國內觀光著重點城市之一，因此在後疫情時期的第一波振興策略，採取除了鼓勵地區民眾走出來戶外之外，更希望外縣市的民眾可以走進來，如此才能藉機激活地區的批發與零售業、住宿與餐飲業、藝術與休閒業等產業的業績。

第一節 臺南市

壹、中央政府重大投資項目

前瞻基礎建設計畫乃近年中央政府最顯著的財政政策激勵舉措，透過政策引導國內產業加速進行結構轉型，並藉由基礎建設改善與提升國內未來營商環境。透過財政政策的投資激勵，將帶動國內直接與間接產業之業務量，以帶動內需增長。

依目前核定的重大建設與工程項目來看，臺南市有較多項目在基礎建設的提升與改善上，包含有鐵路地下化與水利改善計畫（見表 3-1-1）。臺南是南臺灣地區重要的水資源供應區，也是產業用水重要的來源。因此水環境建設改善，水庫加高、水庫清淤、聯通管線設置、強化淨水廠處理能力等，有助於提升水資源儲存量，加強枯水期水資源調度的能力，以穩定地區供水，優化未來產業發展環境。而在軌道建設中的鐵路地下化，將有助於都市更新發展，消除因鐵路造成的市區阻隔，並疏解日益嚴重的都市交通，而騰出的原鐵道區域，則可以有嶄新的城市樣貌規劃，或更有效率地空間使用策略。

此外，臺南有一個與國家未來發展至關重要能源計畫正在執行。在臺灣能源轉型的關鍵時期，為帶動我國綠能科技及產業躍升，打造臺灣成為亞洲綠能產業的重要據點，坐落於臺南歸仁的沙崙綠能科學城將打造臺灣首座創新綠能產業生態系（見表 3-1-1 與圖 3-1-1）。整體預算為 373.2 億元，其中前瞻基礎建設之特別預算有 162.2 億元。

表3-1-1 臺南市前瞻基礎建設項目

類別	計畫名稱	前瞻基礎建設特別預算	核定日期	啟動日期	108年計畫經費達成率(%)
水環境建設	臺南山上淨水場供水系統改善工程計畫	總預算：500百萬元 108年25百萬元 109年200百萬元 110年1-8月275百萬元	107年08月06日院臺經字第070096051號	108年1月1日至112年12月31日	96.5
	白河水庫後續更新改善工程計畫第一階段	總預算：906百萬元 108年150百萬元 109年340百萬元 110年416百萬元	107年06月11日院臺經字第1070020687號	108年1月1日至112年4月30日	100
	曾文南化聯通管工程計畫	總預算：1,540百萬元 108年39百萬元 109年534百萬元 110年967百萬元	107年6月11日	108年1月1日至113年12月31日	99.4
綠能建設	沙崙綠能科學城之創新綠能產業生態系	108年350百萬元 109年400百萬元	106年04月05日院臺經字第1060009148	107年1月1日至109年12月31日	100
軌道建設	臺南市區鐵路地下化計畫	需求共計152.31億元 (特別預算中央經費)	98年9月9日	98年9月9日至113年6月30日	46.47

資料來源：行政院、工程管理資訊系統。



資料來源：綠能科技產業推動中心。¹⁷

圖 3-1-1 沙崙綠能科學城

¹⁷ 綠能科技產業推動中心，2020年4月10日截取自 <http://www.geipc.tw/ScienceCity.aspx>。

為打造創新綠能產業生態系，沙崙綠能科學城共計有 8 項重大計畫在進行，經費主要來自於中央政府預算、前瞻基礎建設之特別預算、國營企業與民間（40 億元），專責單位包括科技部、經濟部、國營企業等，分述如下：

1. **科學城公建計畫**（前瞻特別預算與年度預算共計 98.9 億元，負責單位：科技部及經濟部）
2. **科學城低碳智慧環境基礎建置**（前瞻特別預算 22.9 億元，負責單位：科技部）
3. **科學城綠能產業化技術驗證平臺**（前瞻特別預算 12 億元，負責單位：經濟部）
4. **區域儲能設備技術驗證計畫**（前瞻特別預算 16 億元，負責單位：經濟部）
5. **再生能源投(融)資第三方檢測驗證中心**（前瞻特別預算 16.4 億元，負責單位：經濟部）
6. **第二期能源國家型科技計畫**（年度預算 93 億元，負責單位：科技部等）
7. **綠能產業旗艦計畫**（年度預算 60 億元，負責單位：科技部與經濟部等）
8. **科學城基盤配套-安家計畫**（國營事業預算 14 億元，負責單位：臺糖）

肩負起臺灣能源轉型之重責，沙崙綠能科學城之相關計畫，除聚焦在開展有關新能源的相關新興產業外，也透過多元能源之住宅的設計，嘗試將多元能源與生活結合，從循環經濟的角度出發，帶給國內民眾新的能源使用方式與住宅模式，奠基未來能源運用與住宅新模式。

以下節錄沙崙綠能科學城之計畫核定本中，關於該計畫的預期效益。沙崙綠能科學城之主計畫「**科學城公共建設計畫**」的預期效益如下：

1. 打造太陽光電系統應用及戶外測試驗證平臺，並成為國內太陽光電新技術及系統應用研發中心。
2. 多元產氫燃料電池供電系統整合建置，並成為國內燃料電池系統應用

研發中心。

3. 建構先進儲能系統，搭配智慧電網之調度，成為運用能源。
4. 打造全區智慧型路燈系統（全 DC 供電），結合智慧照明、資訊傳播、安全等功能；納入智慧電網整體系統，成為能源運用最佳效率化之示範場域。
5. 導入智慧型高效率家電產品及建材碳足跡認證及碳交易，結合智慧化耗能診斷及 IoT 技術，進行智慧綠建材、綠建築及智慧社區之打造，提供節能健康舒適之居住空間。
6. 發展自有化及在地化綠色智慧科技產品關鍵材料及製程技術，活絡地方產業，帶動永續智慧產業發展之「永續智慧教育及實驗場域」。
7. 建立新世代、高效率太陽光電實驗量產線 1 座，並促成至少 1 家國際級企業至示範場域合作。
8. 促成業界合作 20 家，金額 40,000 千元。
9. 專利申請 20 件，技術移轉 20,000 千元。
10. 藉由示範場域之媒介與整合，可連結上、中、下游能量充分整合 與相互支援，以形成優勢產業聚落，預計引進 10 家業者進駐綠能科學城及周邊園區。
11. 與學界合作，培育人才 100 人次。
12. 創造就業 100 人次。

沙崙綠能科學城之主計畫「**科學城低碳智慧環境基礎建設**」的預期效益如下：

1. 所建立之示範型綠能（含不同儲能裝置）混合能源系統與智慧型變流器，可實現與驗證需量反應、削峰填谷、電價差套利、平滑綠能輸出、電壓調節等多功能智慧管理技術，同時納入智慧路燈管理、即時環境監測資訊應用。

2. 所建立之即時模擬系統，可精準預測與分析未來真實系統之反應，並於真實系統建立後共同示範驗證虛擬電廠調度技術與運作模式，有助於增進輔助服務調節能力。
3. 所建立之光電與儲能系統，可提高本部開發工程範圍內之綠能占比，並整合負載管理與需量反應技術，除可增進輔助服務調節能力外，於電力系統發生緊急事故解聯時，亦可獨立供電運作（孤島運轉）。
4. 所建立之能源管理系統，可建構主體之虛擬電廠，並作為開發工程範圍以外之區域擴大建置的示範案例，為未來科學城全區環境資訊及電力系統之串接奠定基礎。

沙崙綠能科學城之「綠能科技產業化技術驗證平臺計畫」的預期效益如下：

1. 促成廠商投資達 170,000 千元；衍生投資 830,000 千元，合計促成投資逾 10 億元，新增產值 50 億元/年及增加就業人口 600 人。
2. 全程計畫預計執行業界合作先期技術授權金及技術服務費共 50,000 千元。
3. 建立國內快充鋁電池示範應用技術，成為創新電池產業領導角色。
4. 架構區域電網並據以建立配電管理技術，評估再生能源極大化的電網改善措施與成本效益分析，作為擴大再生能源應用及併網之技術支援。
5. 建置太陽光電模組試樣及系統應用之可靠度驗證平臺，提升國內廠商開發能力，同時使沙崙綠能科學城成為亞熱帶具指標性之戶外系統測試與展示地點。
6. 提升國內中大型重組器與燃料電池熱電共生系統之技術能量，整合國內產業供應鏈，並透過示範驗證建立國內分散式電力供給系統之典範。
7. 藉由國際合作，驗證以再生能源轉為燃料電池之氫氣來源條件下的使

用成本及經濟效益。

8. 完成 1MWh 儲能系統，建立國內全鈦液流電池儲能產業技術，驗證技術可靠度及應用性，驗證電網級儲能系統之運作模式，並推動儲能產業發展。
9. 整合國內產業供應鏈，促成外轉子永磁無刷馬達驅控模組之新產業；推動國內風扇等傳統產業升級並提高競爭力。
10. 架構國內 DC 供電的臥式電動渦卷壓縮機驗證平臺，開創軌道車輛高效率空調系統新市場，並整合業者形成供應鏈及開創新產業聚落。

沙崙綠能科學城之「**區域性儲能設備技術示範驗證計畫計畫**」的預期效益如下：

1. 因應政府再生能源政策方向與綠能產業發展所需，進行區域性儲能設備技術評估，以因應再生能源極大化需求的能源發展模式。透過本計畫的技術研發與研擬規劃我國儲能產業策略與關鍵技術發展，以有利於我國區域性儲能系統的早日實現，進而促成再生能源極大化應用。
2. 整合國內儲能電池、電力技術的零組件及系統業者共同合作開發，提升國內材料及設備自製率，提升產業國際競爭力，創造國內產值。
3. 先進能源管理系統開發，其核心技術包含適用於大型儲能之電力品質檢測、穩定度分析與最佳化調度等，帶動國內綠色產業技術能力。
4. 參照國際標準，協同臺電公司共同擬定國內大型儲能併網之系統衝擊檢測標準。
5. 驗證先進能源管理系統之核心管控技術可靠度與準確性，協助國內廠商技術升級，創造參與廠商成為國際間大型儲能系統整合關鍵技術供應鏈。
6. 根據國際儲能相關技術之文獻回顧及國際大型儲能測試驗證案例分析，提出我國短中長程的儲能成本目標、裝置容量目標及產業發展目標。研析儲能技術的產業效益，擘劃我國區域性儲能產業策略與關鍵

技術發展，作為日後政府儲能與再生能源發展政策參考。

7. 開發本土化先進配電圖資管理系統技術，強化配電管理功能、穩定饋線電壓、及優化機組排程與經濟調度。
8. 發展區域（微）電網之調度管理與自主控制技術，強化區域電網韌性與提升電網容納再生能源的能力。
9. 開發多元創能與儲能技術，結合區域電網建構示範系統，強化供電穩定性，提升綠能電力占比。

沙崙綠能科學城之「**再生能源投（融）資第三方檢測驗證中心**」的預期效益如下：

1. 再生能源投（融）資制度研析與示範推動：協助國內金融業者建立再生能源工程、財務、保險等風險評估能力，以再生能源專案投融資示範，建立我國再生能源融資模式，促進我國再生能源開發業者取得保險與資金。
2. 離岸風場專案認驗證能量建置：以國內實際案場實作建置本土驗證技術，減少國內離岸風電專案驗證費用及時程。建立與國際接軌的離岸風電第三方檢驗中心的認證評鑑制度，吸引金融及保險業者參與離岸風電產業。協助我國業者進行機艙組動力鏈及齒輪箱等性能與特性測試驗證。
3. 太陽光電系統檢測認驗證能量建置：建立適合我國太陽光電系統專案驗證制度，專案管理及系統評價機制、系統分級評價制度，降低太陽光電系統投資風險。
4. 地熱發電系統檢測認驗證能量建置：建立適合我國地熱發電系統專案驗證制度、第三方驗證標準與專案管理平臺、驗證技術與生命週期風險管理評估、驗證評鑑與系統分級評估，有助於提供金融保險及投資者系統評價參考。

5. 智慧電網系統風險評估：建立智慧變流器標準測試系統、次世代綠能產業加值服務資通訊標準、國家電網標準驗證平臺等智慧電網系統風險評估研究。

前述所列之各計畫政策效益，除在地區有實際投資將落地，可帶動地區就業機會外，更重要的是，將促成許多新興的產業、業務或服務項目，例如新能源與設備、重電與電網、電池、驗證與檢測、培訓、研發、綠色金融與保險等，此些皆因帶有專業的技術與知識含量，有助於創造較高的薪資水準工作機會，將有助於提升未來地區的消費潛能。

貳、地方政府之地區商機促進策略

商業活動聚集地乃展現地區經濟活力最重要的地方，是地區民眾日常活動與滿足基本需求的重要所在，也是旅客城市體驗的重要景點之一。商業活動聚集地活絡情況，也成為城市經濟活力展現的重要指標。因此，地方政府會採取不同的商機促進策略，協助不同的商圈來增加人氣、刺激買氣、延長商圈的熱度。

一、主要商圈結構與特徵

臺南最熱門的商圈，主要及集中在舊臺南市政府（現為國立臺灣文學館），以及往西至臺南運河之間。商圈結構密度高，除了有地區特色小吃與小店外，更有國立臺灣文學館、孔廟、鄭成功文物館、祀典武廟、赤崁樓、原臺南測候所、吳園藝文中心、臺南知事官邸、神農街等具歷史意義與特色之景點坐落其間，亦設立有多家影城與百貨公司。本研究因受限於靜態的呈現方式，較難展現舊臺南市政府周遭商圈布局與密度，建議閱讀者可運用 google 地圖概覽國立臺灣文學館附近商圈布局與景點。

臺南主要的商圈依附著歷史與藝文而串聯，穿插小吃美食與特色小店，又有新興的影城、百貨公司與特色餐館，商圈組成多元，可同時滿足不同

客群的喜好。此外，主要商圈特色景點密度高，旅容易於徒步逐點探索，拉長在商圈停留的時間。

二、地方政府慣用的商圈經濟激勵策略

臺南市是個具歷史性的古城，市區中存有相當多的歷史素材，圍繞著特色古蹟，形成許多有特色商圈與市集，臺南市政府相當用心維護，將之打造成城市觀光景點，透過旅遊地圖的設計讓旅客可以按圖探索城市。

原臺南縣區有豐富的農漁牧特產，臺南市政府長期且持續挹注資源於增加在地農產的曝光，亦不斷翻新行銷策略，以協助將在地食材行銷到全臺，甚於國際，也讓在地生產者創造更好的營收。除定期舉辦之大型國際性蘭花展外，吸引國際性的採購者外，亦有在地特色農產市集、青年農民市集、農村假日市集等，透過定期且持續性的市集，逐漸累積人氣與聲望，讓民眾可以前往找尋在地好物。此外，為了協助返鄉從農的青年農夫，府方有提供關於農作、行銷、設攤、展售等訓練課程，串聯生產與銷售端資源，協助青年農夫可以更快上手。

在市場與商圈的改造和整合行銷上，臺南市政府更是不遺餘力。硬體方面協助爭取中央、地方或民間資源，進行有關空間結構改造計畫，加強既有市場與商圈結構、優化動線規劃、環境改善（排水、光線、通風、廢棄物處置等）等，以讓市場與商圈的空間更現代化。改造的重點也與時俱進，從結構與動線規劃，到明亮安全的空間改造，近年更結合節能省碳的國際趨勢，也提高了視覺上的感官與美感設計。

在軟體方面，為吸引更多元的觀光人潮，市政府加大了行銷的深度與廣度，為此加入了雙語服務環境營造，鼓勵開發特色新產品，並引入行動商務，支援多元支付與電子票卷等應用。此外，為加強與消費者互動，並瞭解消費者的偏好，臺南市政府透過好店徵選、微電影比賽、優惠地圖印製、亮點店家評選等策略，增加與消費者的互動。更善用新媒體宣傳廣度，

透過部落客專文來行銷臺南。

在加強商圈或市場之買氣上，臺南市政府最常使用的策略，乃透過舉辦各式主題嘉年華活動與購物節，透過主題性創造來吸引人氣，提高買氣。要在強化商圈機能的同時，亦關懷弱勢勞工就業問題。於商圈內設有特定據點，亦或活動中劃有保留攤位，提供新住民或弱勢婦女展售手創產品。以下摘自歷年臺南市市長施政報告：

（一）在地農特產曝光與行銷

大型活動：臺灣國際蘭展、臺南國際芒果節等

特色市集：青年農民市集、農村假日市集、臺南青農直售站、芒果市集等

教育訓練：農民聯誼座談會、研習訓練課程、輔導青農設攤與展售、農村再生社區推動等

（二）商圈改造與整合行銷

硬體改造：商圈硬體設施改造與升級（結構升級、明亮、清潔、友善與美善的空間改造）、現代化設備導入（空調、燈光、節能等）、空間亮點特色營造等

軟體改造：新品開發（文創、特色景點小物等）、雙語服務環境營造、整合行銷策略導入、現代化行動商務推動、多元支付媒介推廣、商品包裝設計、特色主題櫥窗設計、加入國旅卡特約店、推出店家電子兌換券等

整合行銷：各式主題嘉年華活動、臺南購物節、臺南商展、年貨大街、臺南商展之商圈主題館、外籍部落客專文報導、海外廣告投放等

品牌建立：市集與市場特色品牌打造等

雙向交流：百家好店甄選、商圈微電影競賽、部落客商圈行銷、優惠地圖印製與發放、優良市集評選、亮點店家評選、友善店家標章認

證、臺南標竿市集、消費者推薦機制等

監督管理：商圈評鑑作業、輔導夜市取得許可、零售市場環境整潔評比競賽等

教育訓練：食品安全教育訓練課程、市場環境清潔、登革熱預防、市場行銷推廣、攤商節能減碳概念講座等

弱勢勞工就業：新住民及弱勢婦女創意產品格子舖計畫等

（三）持續性國際級會展

臺灣農業為因應加入WTO可能帶來的衝擊，藉由農業生技園區規劃，同時兼具研發、產銷、加工及轉運功能，並輔導鄰近農場成為衛星農場，發展為高科技農業產業中心。

臺南後壁在此契機下，於 2004 年成立臺灣蘭花生物科技園區，目前為全球最大的蘭花溫室產業聚落。為吸引遊客爭相進入園區觀看或購買臺灣培育的高品質蘭花，每年推出不同的蘭展主題結合文創產業及精緻農業共同在此展出。

此外，享譽國際的臺灣國際蘭展也由其規劃舉辦之。每年 3 月於臺南舉辦的臺灣國際蘭展，已在臺南持續舉辦 15 年，主要為「B to B」之蘭花交易平臺，已成為世界三大蘭展之一。每年吸引來自美洲、歐洲、亞洲等世界各地 40 多個國家的外賓與國外買家前來參觀及貿易洽談。

臺灣國際蘭展 2000 年臺灣國際蘭展吸引 32 國的買家到訪，參觀人數達 32 萬人次，創造國際訂單達 55 億。2019 年時參與國更多達 43 國，創造國際訂單高達 113.1 億元。臺南舉辦的臺灣國際蘭展不僅對國內蘭花產業帶來龐大商機，亦將臺南地區形塑成具有蘭花特色之會展城市。

三、地方產業補助重點

表 3-1-2 匯總臺南市政府 2018 年至 2019 年地區產業中特色場域的補助，臺南市政府主要聚焦投入於博物館與地方文化館的改善計畫。另也積極輔導轄內觀光工廠、休閒農場取得認證與許可證。

對於地區產業發展協助中，臺南市政府最多的產業補助項目投注於不同地區特產的行銷活動中，包含有(1) 強化形象設計、包裝、加值來凸顯為地區特產的辨識度。(2) 與民間官工廠、工藝家或文創公司團體共同合作開發具臺南特色之禮品，以及提供外賓臺南形象商品，推廣臺南文化特色，增進外賓對臺南之印象。(3) 擴大行銷，推廣活動、異業結盟、商機媒合、認證、獎勵來加強行銷、拉抬買氣與聲量。(4) 加強與臺南科學園區、工業園區等廠區密切聯繫，依照外賓屬性與參訪目的、意願，共同規劃適合之臺南的城市觀光行程。

表3-1-2 臺南市地區產業（場域改善）補助項目（2018年至2019年）

	博物館及觀光工廠	地方文化館	農業休閒場域
主要作為	改善軟硬體設施，輔導各館舍營運管理，完備館所專業功能並提升其友善平權服務。	計畫為資源整合協作平臺，結合社區及地方團體推廣地方知識，並持續推行館際資源共享及跨域合作。	魚市場及加工廠整建，活絡水產銷售通路。輔導及協助休閒農場籌設與取得許可證。
輔導對象	蕭壩兒童博物館 總爺生態博物館 國立成功大學博物館 國家人權博物館 左鎮菜寮化石園區 南瀛天文館 運河博物館 臺南家具產業博物館 奇美國際亮點觀光工廠 虹泰優良觀光工廠 黑橋牌優良觀光工廠	鄭成功文物館 噍吧哖事件紀念園區 楊逵文學紀念館 吳晉淮音樂紀念館 東隆文化中心 安平鄉土文化館 樹谷生活科學館等	下山漁港(七股魚市場) 學甲水產加工廠

資料來源：臺南市政府研考會。

四、城市發展願景中的產業發展方向

前面二部分為呈現了臺南當前商圈結構，以及臺南市政府過往慣用的商圈發展與促進策略。本研究另由 2019 年臺南市國土計畫草案之部門空間發展計畫中，擷取有關產業發展與推動策略來瞭解臺南市未來產業願景。

（一）一級產業

1. 輔導成立各式農作物及養殖生產專區，帶領農業生產規模化、推動農業機械化、輔導代耕體系，型塑區域農事服務中心，發展具競爭力之優勢產業。
2. 輔導養殖漁業生產區之設立，並推動綠能結合養殖生產模式，以創造農電雙贏效益；引導設置共同水產運銷設施或冷凍冷藏加工廠設施，提升養殖水產品競爭力及漁民收益。
3. 未來以完全漁業使用、漁港多元利用、漁港部分釋出或釋出轉型等發展定位進行評估，減少各機關發展海洋產業對於港埠開發需求，降低海岸地區國土開發壓力。
4. 以適地適種、比較利益法則為基礎概念，盤點地方農產業特色與相關產業資源特性，在掌握地區特色農業生產發展現況之同時，兼具構思規劃地區特色農產業（核心農產業）之發展佈局。
5. 建立主動性、長期性的臺南市計畫性農業發展空間，達成農地生產規模化、集中化、組織化與標準化生產目標。

（二）二級產業

1. 持續推動本市策略性及重點產業發展為目標，涵蓋綠色能源、精緻農業、生物科技、文創產業及流行時尚等五大新興產業，以及金屬製品製造業、塑膠製品製造業、機械設備製造業、汽車及其零件製造業等，

並接軌中央政策，在現有堅實基礎上，持續鏈結更多資源。

2. **掌握國家重點發展產業**，配合產業發展綱領與計畫，推動臺南市「5+2 產業創新計畫」之智慧機械、綠能生技、新創產業及生醫產業等產業發展。

(三) 三級產業

配合中央政策提出活化濱海及山林資源、發揚文化古都意象、推廣地方社區自主發展的觀光活動與觀光事業、提升觀光旅遊環境等策略：

1. **活化濱海及山林資源**：未來應以濱海及山林遊憩資源之活化利用為目標，輔以總量管制等方式，並提供導覽解說、旅宿及水運等遊憩設施，進行有計畫的建設推動，提升整體旅遊線觀光旅遊資源與吸引力。
2. **發揚文化古都意象**：臺南市具有豐富文化歷史遺跡，就點狀策略而言，應進行古蹟及歷史建物的保存、舊有建物的活化與再利用，線狀策略上為在地紋理之保存，藉由文化面線狀結構串連下，營造其所經路徑的沿街文化意象。面狀策略則針對各文化園區之主題營造特有意象。
3. **推廣地方社區自主發展的觀光活動與觀光事業**：透過農村再生計畫，加強人力培訓，並透過年度農村旅遊品質提升評鑑，鼓勵農村社區發展農村觀光活動。另一方面藉由經典小鎮遴選活動帶動小鎮深度旅遊風氣，並加以結合現有交通、旅宿資源。
4. **提升觀光旅遊環境**：改善既有觀光遊憩環境，辦理風景區經營管理、設施修繕、清潔維護改善及環境綠美化維護。提供不同層級的服務據點、停車設施。並依臺南市觀光旅遊局 108 年度施政計畫，進行觀光事業招商活化與營運管理，吸引民間挹注資源，創造觀光資源。

參、疫情後首波振興策略

有鑑於國內產業受新冠疫情影響的程度不一，且損傷的持續性也不同，

中央各部會已針對陸路運輸業者、藝文團體、住宿餐飲業、中小企業等祭出不同的紓困舉措。本章開頭截錄了地區營利事業體在國內疫情最為嚴重的春季相較於去年同期的營收表現，臺南的零售與批發業、運輸業營收有較為顯著的影響，中央政府推出紓困計畫來因應。住宿餐飲業在 2020 年 5 月已有回升，惟藝術、娛樂及休閒服務業損失延遲顯現，且在當時國內疫情發展不明朗的情況，臺南市政府的首波振興策略優先聚焦於藝術、娛樂及休閒服務的市場機會創造與消費激勵，其中消費激勵策略屬短期地區消費引導，另亦有推出市場機會創造之策略，有助於民眾消費習慣的養成、地區參與和人才養成等，此將有助於產業未來的發展，屬具中長期效益之策略。

一、具短期效益之消費激勵策略

（一）地區觀光旅遊激勵方案

1. 企業旅遊優惠方案：各大公司企業團體福委會辦理之員工獎勵旅遊行程，安排住宿臺南市合法登記旅宿業至少一晚以上，並於出團 14 天前提出申請，可獲得以下優惠：

- (1) 山上花園水道博物館/赤崁樓/安平古堡/億載金城/臺灣船園區（擇一免門票）；
- (2) 虎頭埤風景區免門票；
- (3) 古蹟特色商品（價值 100 元，任選三樣，品項以現場有陳列者為主）；

三天兩夜行程以上再加碼：

- (4) 奇美博物館/十鼓文化村/頑皮世界/江南渡假村（擇一免門票）；
- (5) 臺南在地導覽服務；

人數 200 人以上之團體再加贈：

(6) 團體晚宴現場之藝文表演

活動期間 109 年 7 月 1 日至 109 年 12 月 31 日或額滿為止。

2. 鼓勵里民活動以支持在地「世界之最」景點¹⁸

積極配合防疫工作的里辦公室，可提出結合臺南市「世界之最」的 8 處景點旅遊計畫，每里可申請 2 萬 5 千元的活動經費，讓里長、里幹事帶里民到臺南市「世界之最」景點旅遊，預計提供 100 筆經費。

3. 「異國風味」小旅行滿足「偽」出國慾望

臺南是個歷史古都，不僅有臺灣傳統文化與史蹟，也有日本（府東創意森林園區、水交社文化園區、關子嶺溫泉區）、歐洲（河樂廣場、德元埤荷蘭村）、美洲（林默娘公園、草山月世界、四草綠隧）、非洲（頂頭額沙洲、臺灣鹽博物館）、海島（臺江國家公園、水晶教堂）等風情景點。臺南市觀光局彙總臺南轄區內不同具有異國風情的特色景點與美食料理，讓來臺南的旅客，不但可滿足認識臺灣在地文化故事的需求，更可體驗異國風的洗禮。¹⁹

（二）策略性鼓勵將室內活動移往室外

響應防疫新生活運動，只要做好個人防疫工作，還是可以走出戶外參與各式戶外活動。因此，臺南觀旅局推出「戶外婚禮」專案²⁰、戶外環境教育場所戶外學習方案²¹等，透過各項配套與獎勵措施，鼓勵民眾於防疫

¹⁸ 臺南市有 10 處「世界之最」的旅遊點，包括地表最大的小吃博物館「臺南市各式美食」、全臺唯一仍在運作的古老瓦盤鹽田「北門井仔腳」、世界級白堊泥岩地景「龍崎月世界」、「關子嶺泥漿溫泉」、世界級親水公園「河樂廣場」、「奇美博物館」、世界烘豆冠軍「握咖啡」、世界咖啡拉花冠軍「艾咖啡」。

¹⁹ 臺南市政府觀光旅遊局，「全臺解封後想出國？臺南異國風景點一次滿足」，2020 年 6 月 10 日。2020 年 9 月 15 日截取自 https://www.tainan.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=7680107。

²⁰ 臺南市推出「2020 愛你愛妳戶外婚禮」，結合婚紗產業、旅宿業與景點，只要在 2020 年底前至臺南各配合的飯店或景點舉行戶外婚禮者，可依活動辦法向觀光旅遊局提出申請，前 10 對報名成功者可在婚禮當日獲臺南市政府加碼送的與志玲姐姐同版之「嫁妝一牛車」12 大禮，其他凡在 2020 年 11 月 30 日前提出，2020 年底在臺南舉辦戶外婚禮申請的新人，也可獲其中 6 禮。

²¹ 臺南有 14 處環境教育場所，分別為南市環保教育園區、城西垃圾焚化廠、走馬瀨農場、臺江國家公園、曾文水庫、天埔社區環境教育園區、雲嘉南鹽田及濕地環境教育中心、南科臺南園區、南區氣象中心、黑面琵鷺生態展示館、關子嶺紅葉公園、南瀛天文館、尖山埤環境學習中心及樹谷考古暨環境教育中心。臺南市環保局在後疫情期間補助高中以下學校到此 14 處環境教育設施場所進行戶外學習，每校最多補助車資 1.6 萬元，也鼓勵學校防疫期間可多加利用戶外學習資

期間仍可安心生活與學習。

(三) 文化藝術展演加碼補助

1. 擴大原有春秋兩季表演與視覺藝術補助，每案補助金額最高 10 萬元，只要在 2020 年 7 月至 12 月在臺南市辦理的展覽或表演等藝文計畫都能提案申請。
2. 推出「成功制霸－振興文化先行」方案，以五到六折的價格出售臺南古蹟門票與限定文創點心。「澎派迎客包」內含臺南 8 景點門票，並加贈 8 項臺南古蹟限定商品，市價 825 元，僅售 500 元。「市民同樂包」則是 8 景點門票加贈 4 項限定商品，市價 360 元，僅售 200 元。「古蹟歡樂包」則是 6 景點門票加贈 4 項限定商品，市價 485 元，僅售 200 元。

二、具中長期效益之產業優化策略

(一) 輔導攤商網路開店、媒合在地業者上架外送平臺，以因應宅經濟下的消費模式改變

面對疫情對餐飲業的直接衝擊，臺南市政府協助推動小商家與市場攤商上架外送平臺、零售業導入電商服務、成立「臺南好物專區」電商平臺等舉措，來降低因疫情而減少消費的衝擊。此外，更積極媒合工業區廠商購買市場商品、推出安心養身餐的外帶外送服務等活動，輔導攤商加入網路購物平臺，積極推動宅經濟、帶動數位轉型服務，以在疫情契機中，加速開拓數位服務商機。

(二) 文化藝術展演加碼補助，並導向人才培育紮根

1. 藝文團隊培育輔導計畫：鼓勵表演藝術團隊與學校和社區結合，安排培訓課程，受理補助計畫包括推動人才培育、制作排練、技術提升等

補助方案，有助在地團隊提升自我藝文能量、厚植在地文化藝術產業發展。凡學校、臺南市立案演藝團隊或設籍於臺南市之表演藝術工作者皆可申請，最高補助上限 6 萬元，執行時間至 2020 年 7 月 15 日止。

2. 演出推廣計畫：制定藝文產業活絡方案，鼓勵各機關或單位申請計畫，邀請表演藝術團體參與各項活動演出。

肆、地方政府商機促進策略之特色

一、藝文活動與在地生活結合，且重視人才與傳承

臺南持續且具規模的藝術節（Tainan Arts Festival）由 2012 年起年年舉辦，每年展期長達一至四個月不等，乃欲在古蹟與美食的印象外，為古都增添藝文氣息，讓文化古都兼容國際藝術與人文。遂號召國內外優秀演藝團隊，以城市做為舞臺，將表演帶入生活，打造俯拾皆藝術的城市氛圍。除了透過國際經典藝術引入來提升在地的藝術與人文素養，更要為在地表演團隊營造展出舞臺與機會。

臺南藝術節主要的活動分為三大主軸，「國際經典」--以跨國合作為主軸，邀請世界各地名家獻藝；「臺灣精湛」--邀演全國傑出演藝團隊，於本市既有劇場空間演出，如各文化中心演藝廳、原生劇場等；「城市舞臺」--立基於臺南得天獨厚的城市條件，於古蹟、街道等非典型場域，以環境劇場概念並設定主題對外徵件。而在地優秀團隊也展現出創意，突破既有劇場框架，以臺南文化為素材，特別為古蹟與文化空間量身打造不同的劇碼。此外，更鼓勵臺南在地空間自主設計節目，形成臺南藝術節長期經營的主要品牌。

臺南藝術節活動類型多元，有戲劇、舞蹈、音樂、傳統藝術、文學、音樂劇、綜合藝術與親子等。其規劃獨特之處乃將藝術展演與當地著名文化地景、古蹟與老屋等相結合，亦即「城市即舞臺」，不僅是將藝文活動

帶入臺南的不同角落，更使其成為藝術展出的舞臺，讓民眾同時能在歷史建築的軌跡中，發掘古都臺南與不同藝術結合的新樣貌。

柳營劉家古厝（柳營區）、吳園的公會堂（中西區）、武德殿（中西區）、鹿陶洋江家古厝（楠西區）、全美戲院（中西區）、南瀛綠都心公園（新營區）、億載金城（安平區）、安平樹屋（安平區）等在歷年的藝術節中扮演了重要的承接、融合與展現功能，更在城市藝文傳遞中扮演重要的角色。

2019 年臺南藝術節策劃主軸轉為「特定場域」、「現地創作」與「社會參與型計畫」，為臺南城市與歷史空間打造專屬現地製作，在作品中融入與社會、族群及歷史的對話與觀察，將進一步帶領臺南藝術節走出更寬廣的舞臺。

隨著臺南藝術節活動持續舉辦，臺南市文化局在 2016 年啟動「臺南藝術節評論計畫」與「社區劇場培力工作坊計畫」、2017 年啟動「臺南在地劇場技術人才培育計畫」、2018 年啟動「臺南在地藝術行政人才培訓計畫」等，此些計畫多仍持續進行中，透過有系統地人才培育計畫，提供舞臺與積極地藝術推廣活動，積累藝術工作人才，逐步健全地區藝文產業鏈。

為了完善地區藝文生態與市場多重發展，臺南在地企業也很樂於共襄盛舉，藉由展演舞臺與市場的提供，讓國內藝術家與藝文團體有展演的機會。例如以藝術做出差異性的知名飯店，在臺灣的臺南、花蓮、宜蘭與高雄皆有設點，但其在臺南的設計與經營策略卻更多了歷史、人文與儒風，且納入了表演藝術，每年提供優秀藝文團體展演場合，讓藝術的香火得以傳承與延續。

在臺南市政府多年且持續的努力下，近年成果日益顯見。讓臺南的文化從古蹟保護、古蹟維護、文化資產保存等項目，拓展到人文與表演藝術，並貫穿到人們的生活中，不僅活絡地方藝文氣息，豐富城市藝術地貌，帶

動市民參與藝文、欣賞藝文風氣。此外，更因開放藝文展演場館與在地藝文特色空間交叉使用，開啟城市想像，使得藝術節向大眾生活延展，連結了城市與居民、節慶與文化的意象。

二、行銷策略在「專精」與「獨特」

本章第一節中可以看到臺南主要的商圈集中，商圈內景點的密度高，許多商圈既是居民的生活中心，也是旅人的觀光中心，因此即使是在週間（星期一至星期四）仍有一定的人流量。

臺南商圈透過持續多年的策略投入與引導，每個商圈都有其特色（美食、文創小物或伴手禮等），且許多特色產品僅該處才有，難在其他縣市商圈看到相似品項，凸顯出產品的獨特性。

臺南市工商發展投資策進會亦提及，其在協助廠商時會特別關注業者自身專長、其與周圍的競合關係、產品定位與通路等關鍵因素，適度引導業者彰顯自身的專長，同時創造獨特性，讓業者能夠爭取足夠的市場份額。

例如：業者欲開發新產品時，其會建議業者觀察一下商圈現有的產品，盡可能避免開發與現有相似程度很高的品項，也不需要同時開發多項產品，優先聚焦具市場潛力的 1-2 種品項，以集中開發資源，提高新產品的品質與設計感。此外，更可集中行銷資源，全心為少數的產品找尋特定的通路與客群。

每個商家或業者販售的產品種類雖少，但卻獨特且質精，並與商圈其他業者有所區隔。如此，商圈藉由商家群聚，形成產品多樣性，且有特定的通路，以及各自喜好的客群，致使部分商圈即使週間也能有一定的人流，業者也能有較穩定的營收。

三、將資源往原縣區引導帶動城市周邊區域的發展

2010 年臺南歷經了縣市合併，為拉動原縣區的發展，其中一個策略乃借助觀光資源導入，除了既有景點改善與加強行銷外，也持續開發新景點，嘗試藉由引入外來的人流激活地區經濟。許多具指標性的節慶活動，都因持續性年年舉辦，而逐漸累積知名度與人潮。為了吸引旅客能舊地重遊，甚或年年造訪，臺南市政府除持續性地資源挹注外，亦持續改善景點與周邊的交通環境，積極開發周邊新景點，更嘗試創造出新意。

例如：鹽水區除了元宵節傳統的「蜂炮」活動外，2010 年月津港水域整治完成後，由在地藝術團隊推動，首次以月津港水岸作品為主結合巷弄藝術展，展區由橋南老街至水月橋，並配合傳統的蜂炮活動，多元化地區觀光資源，加強旅客印象，更可增加旅客停留鹽水的時間。自 2012 年起每年舉辦月津港燈節，周邊同時有鹽水蜂炮、花海、橋南水仙展、永成戲院藝文展、八角樓創等，參觀人次屢創新紀錄。

另，臺南市雖沒有國際商港，但有近岸海域、河港、埤塘等多元水域，自 2011 年開始以舉辦全國性的獨木舟賽事為契機，開展臺南的「水域遊憩體驗活動」，增添了臺南遊憩活動的多樣性。

初期僅在臺南境內三大水域，七股區六孔管理站、安平港遊憩碼頭與新化區的虎頭埤，免費提供民眾水域遊憩體驗。知名的四草紅樹林綠色大道也曾多次成為活動場域。「水域遊憩體驗活動」持續舉辦迄今，民眾可以體驗獨木舟、立式划槳與風浪板等項目，而尖山埤與虎頭埤目前也已有常態性經營的獨木舟水域活動。

最近期「2020 臺南市水域遊憩體驗活動」從 6 月至 10 月展開，除了體驗場欲增加外，更多了新的遊憩項目。臺南市政府搭配地區特色推出不同的水域遊憩體驗項目：6 月配合「虎頭埤阿勃勒花季」於新化區虎頭埤風景區、7 月配合「葫蘆埤自然公園童趣節」於官田區葫蘆埤自然公園；8

月於新營區天鵝湖公園、9月於南區黃金海岸、10月配合「德元埤荷蘭村風車節」於柳營區德元埤荷蘭村舉辦。於黃金海岸鯤喜風箏衝浪區為本次首度引進的風箏衝浪活動。

而國發會所推動的地方創生計畫中，臺南知名的地方創生案例有白河蓮子與官田菱殼炭，此二項獨特的地方特產，很早便已投注資源進行產品開發、形象塑造、品牌建立、產業鏈布局與建置等。進一步爭取地方創生的經費，乃是欲在此基礎上，繼續引入活水以深化並擴大地區經濟創造的可能性。

第二節 高雄市

壹、中央政府重大投資項目

前瞻基礎建設計畫乃近年中央政府最顯著的財政政策激勵舉措，透過政策引導國內產業加速進行結構轉型，並藉由基礎建設改善與提升國內未來營商環境。透過財政政策的投資激勵，將帶動國內直接與間接產業之業務量，以帶動內需增長。

依目前核定的重大建設與工程項目來看，高雄有軌道基礎建設、高雄加工出口區的製造新基地與海洋科技產業專區的計畫正在進行中（見表3-2-1）。其中軌道基礎建設為既有高雄捷運往北延伸至路竹段，此舉將有助於未來南高科技廊帶形成後的路網建設，沿線將可逐步規劃優良的生活圈，便於產業人才落戶與移動。另兩項與產業發展息息相關計畫——高雄加工出口區的製造新基地與海洋科技產業專區，將於下方分別說明之。

表3-2-1 高雄市前瞻基礎建設項目

類別	計畫名稱	前瞻基礎建設特別預算	核定日期	啟動日期	截至 2020 年 4 月時自進度 (%)
--	高雄加工出口區智造新基地	24 億元前瞻計畫特別預算	106 年 7 月 11 日 行政院院臺經字第 1060180017 號	107 年 09 月 26 日至 110 年 09 月 30 日	26.41
軌道建設	高雄捷運岡山路竹延伸線第一階段計畫	中央所需編列經費需求預估合計 15.10 億(107 年 3.89 億；108 年 4.16 億；109 年 7.05 億)	106 年 4 月 5 日 行政院院臺經字第 1060009184 號	104 年 3 月 11 日至 109 年 12 月 31 日	75.05
綠能建設	高雄海洋科技產業創新專區計畫	前瞻基礎建設特別預算。整體開發預算需求為 4,282,000 仟元	106 年 4 月 13 日	106 年 9 月 13 日至 109 年 12 月 31 日	47.46

資料來源：行政院、工程管理資訊系統。

一、高雄加工出口區智造新基地

為解決產業缺地問題，經濟部之高雄加工出口區爭取前瞻基礎建設計畫 24 億元經費，啟動有如都市更新計畫之產業基地更新計畫。於高雄加工區內 4.17 公頃之用地，汰除既有 50 年以上的老舊廠房，改建為以新式之綠色基盤工法，搭配綠建材，同時規劃有廢排處理專區（排水、排氣、廢棄物），更納入智慧化整場監控調節裝置，針對建築物內部能資源熱點處監控，適時進行通風與空調之調控，以推動整體建築物達到節能減碳之效益（見圖 3-2-1）。亦引入智慧化停車系統，以達到安全識別，並提高停車與尋車效率。

4.17 公頃之用地將興建為 2 棟新式高科技標準廠房與 1 棟聯合辦公大樓，樓層數為八層。亦引進民間資金自建 2 萬平方公尺產業空間，共計將打造出 8 萬平方公尺新式的產業空間，擴張樓層為原有 2 倍，充分紓解目前用地不足的困境。



資料來源：顏瑞田（2019）。²²

圖 3-2-1 高雄加工出口區智造新基地

2020 年 5 月 19 日聯合辦公大樓已上樑，預計將於 2020 年底完工。2 棟高科技標準廠房預計將於 2021 年 8 月完工，其中過半空間已被瑞儀光電、高雄晶傑達、凱銳光電、樂米生技等廠商預約，並完成投資意向書簽署，以表達進駐意願，未來可增加 118 億元產值及 3 千個就業機會。

此由前瞻基礎建設計畫所支援的加工出口區生產基地周轉計畫，乃藉由汰舊換新來達到產業活動空間擴容、節能減碳、永續與智慧化導入等效益，有助於提升與改善老舊產業用地空間有限、耗費能資源等不合時宜等問題，具有顯著的示範效果。待舊廠房廠商搬遷至新建築後，釋出的舊廠房空間可再度進行基地周轉，新建廠房因擴容還可以容納更多不同的產業進駐，如此循環推動後，除了園區內的硬體建設更新外，產業風貌也會呈現嶄新型態。

二、高雄海洋科技產業創新專區計畫

高雄興達港天候條件佳、潮差小，碼頭設施完備，碼頭後線多屬未開發土地，可塑性高。興達漁港分為近海泊區及遠洋泊區兩大區塊，以近海漁業、傳統漁村為主的近海泊區，漁船停泊作業使用頻繁，在中央與地方

²² 顏瑞田，「全臺首創 高雄加工區啟動都更」，工商時報，2019 年 3 月 12 日。2020 年 5 月 10 日截取自 <https://ctee.com.tw/news/industry/51864.html>。

政府挹注下，改善老舊設施並營造休憩環境，結合鄰近大發路觀光魚市、茄萣海岸公園、茄萣濕地，成為兼具漁業生活、生產、生態的觀光遊憩帶。

適逢國內離岸風電產業正處於起步階段，水下基礎鋼構量體龐大，必須在港埠附近生產，以方便運輸。離岸風電發展初期，國內相關產業人才相對不足。因此港埠設施完整的遠洋泊區在 2017 年正式成為高雄海洋科技產業創新專區計畫的重心，屬前瞻基礎建設計畫綠能建設之一，將透過「海洋科技工程人才培訓及認證中心」、「海洋科技產業創新研發中心」與「海洋科技工程材料研發及驗證中心」來發展尖端海洋科技人才培訓及海洋產業創新研發基地，並聚焦四大發展主軸「海洋工程」、「海洋工程人才培訓」、「海洋科技」、「創新材料」，進一步帶動整體海洋科技產業發展。完工後將是全臺最先端海洋科技人才培育、材料開發與驗證及產業創新研發專區基地（見圖 3-2-2）。



資料來源：林岱樺立委臉書。²³

圖 3-2-2 興達漁港現有規劃

²³ 林岱樺立委臉書，2020 年 5 月 10 日截取自
<https://www.facebook.com/LinDaiHua/posts/1563346377009878/>。

中鋼公司也投入約 70 億元於海洋工程區建構離岸風機水下基礎生產基地，完成後可望帶動上、下游關聯產業鏈進駐。經濟部能源局評估，整個專區完成後年產值將超過 150 億元，所創造就業人數可達 2,000 人以上，可望帶動我國另一波新興科技產業的發展，促進地方經濟繁榮。

整體開發預算為 42.82 億元，三中心建設已於 2019 年 5 月底動工，預計將於 2020 年 8 月完工，同年 11 月取得全球風能組織認證及使用執照，2021 年 1 月西門子專業課程建置及廠商進駐。中鋼公司轉投資的興達海基也預計 2020 年開始投產，每年供應國內 50 至 60 座的水下基組，茄萣區將轉型成為海洋科技產業重鎮。

離岸風電相關之人才培訓系統將與國際大廠 Maersk Training 合作，現已派員至英國進行國際風能組織課程訓練，預計 2020 年 8 月底即可提供符合國際風能組織之課程服務，後續會以新課程與客製化課程為主，打造亞洲最完整的風力人才培訓中心。

在海洋科技產業創新研發中心結合國內精密機械、半導體和 ICT 科技，應用於船舶和水下載具，未來可服務風力發電、遊艇、海洋工程與海水養殖等產業，藉由建立水下結構運維與海洋科技產業自主技術，持續推動產學研合作交流與新創育成，進而帶動新興產業。

海洋科技工程材料研發及驗證中心則將針對先進材料檢測認證缺口，打造水下壓力模擬測試實驗室、海洋工程材料檢測實驗室等，以建立新材料特性資料庫與風險模型知識庫，藉以強化海洋工程與離岸風電在嚴苛環境的應用與防護。

至於位於近海泊區的「海洋觀光遊憩區」，高雄市海洋局將持續推動水域遊憩活動，設置帆船、獨木舟訓練教學基地及做為動力小船駕駛訓練場域，另配合當地漁業文化舉辦各式慶典式活動或特色海洋運動競技。

除前述兩項計畫外，高雄市另有一軌道建設計畫——高雄捷運岡山路竹延伸線第一階段計畫。臺南科學園區、路竹科學園區、電信園區、岡山本洲工業區、永安工業區、南區環保科技園區、橋頭科學園區、楠梓加工出口區與仁大工業區等串連為南臺灣地區重要的科技廊帶，高雄的軌道建設中第一階段將捷運紅線延伸至岡山，未來將往北持續延伸，以逐步完善整個科技廊道的交通路網，可帶動岡山、路竹地區繁榮，亦可紓解各項重大計畫未來衍生之交通需求，並促進大高雄都會區長遠發展及建設。

貳、地方政府之地區商機促進策略

商業活動聚集地乃展現地區經濟活力最重要的地方，是地區民眾日常活動與滿足基本需求的重要所在，也是旅客城市體驗的重要景點之一。商業活動聚集地活絡情況，也成為城市經濟活力展現的重要指標。因此，地方政府會採取不同的商機促進策略，協助不同的商圈來增加人氣、刺激買氣、延長商圈的熱度。

一、主要商圈結構與特徵

高雄在縣市合併後，幅員範圍廣大且狹長，主要的熱門的商圈恰好與現在的捷運紅線經過處相重和。較早期發展的商圈從火車站與舊港區發展，再往南移至三多商圈（亞洲新灣區範圍），近年則有往北移轉的現象。本研究因受限於靜態的呈現方式，較難展現高雄市捷運沿線之商圈布局與密度，建議閱讀者可運用 google 地圖概覽高雄市捷運紅線附近商圈布局與景點。

高雄近期最為活絡的商圈屬巨蛋商圈，其主要是以百貨公司與夜市，以及週邊的餐飲與零售店形成之。另在舊港區的駁二藝術特區與棧2庫進來是高雄另一觀光特色景點，鄰近雖有幾個特殊景點，如臺灣鐵道館、真愛碼頭，往西可至西子灣與英國領事館，但景點與商圈密度卻相對較低。

惟與臺南相比，高雄市的商圈分布較廣，且多因零售業聚集而成的商圈，例如新崛江商圈、後驛商圈、長明街形象商圈、興中商圈等。然臺南的商圈結構卻較多元，有較多特色景點或展場，並於期間點綴著特色零售與餐飲店，適合旅客藉由「走、停、看、吃」的循環，由一個景點換到下一個景點慢遊臺南。

高雄的商圈特色景點或展場分布距離較遠，景點周邊雖有零售與餐飲業的聚集，但景點間的距離稍遠，每個景點可駐足的時間（可看性）有限，因此無法徒步於短時間內遊歷多個景點，多需仰賴交通工具的移動。如此，也稀釋掉在景點周邊鄰近商圈的消費凝聚力。

二、地方政府慣用的商圈經濟激勵策略

縣市合併前，高雄市是一個擁有海空港口的工業城市。依附於港口發展，並在加工出口區的帶動下，使得外銷導向型製造業成為地區產業的特色。縣市合併後，納入原高雄縣區豐富的產業樣貌，以及豐富的農漁牧產。高雄市政府長期且持續挹注資源於增加在地農產的曝光，亦不斷翻新行銷策略，更透過定期舉辦在地特色農產市集、青年農民市集、農村假日市集等，協助在地食材行銷到全臺與國際。市政府更於觀光客喜好之特定區域設立高雄物產館，並建立高雄首選品牌，集結在地優質特產，協助行銷在地好物。

近兩年更結合潮流與時勢，發揮創意，規畫特色主題活動，例如光頭節、烏魚子料理賽、眷村美食賽、春捲大賽、打狗包子爭霸賽等，短期內推升高雄的能見度，也增加地區特產與美食的曝光度。

除透過定期且持續性的市集，逐漸累積人氣與聲望，讓民眾可以前往找尋在地好物。此外，為了協助返鄉從農的青年農夫，府方有提供關於農作、行銷、設攤、展售等訓練課程，串聯生產與銷售端資源，協助青年農夫可以更快上手。

此外，高雄市因設有國際級的會展場館——高雄展覽館，高雄市政府積極爭取舉辦各式會展，也因此地利之便，讓在地優質的產業多了一個曝光的舞臺。以下摘自歷年高雄市市長施政報告：

（一）在地產業曝光與行銷

國際會展：高雄展覽館定期舉辦國際級的會展，包含有金屬扣件、遊艇製造、化學材料、水資源與設備、循環經濟等。另持續 3 屆舉辦港灣城市論壇，以港口城市為對象，聚焦城市發展的各式議題探討

特色市集：青年農民市集、農村假日市集、原民市集、特色農漁產市集、微風市集

（二）商圈改造與整合行銷

硬體改造：硬體設施改善（結構升級、照明、清潔、友善改造）、景觀改造（現代化、美觀、整齊與意象設施等）、LED 字幕顯示器工程、觀光工廠升級、商圈設計等

軟體改造：整合行銷策略導入、現代化行動商務推動、多元支付媒介推廣、鼓勵新品與特色產品開發、雙語服務環境營造、推出店家電子兌換券、商圈數位化內容與 AR、VR 等體感裝置應用導入、公園與商圈設置體感裝置供民眾先體驗後消費等

整合行銷：高雄過好年、藝術市集活動、街頭藝人、特色主題行銷、電子貨幣回饋刺激在地消費回頭客、多媒體與跨國行銷、國際媒體露出、在地行銷代言人等

品牌建立：以高雄嚴選作為高雄在地特產之共同品牌

雙向交流：攝影比賽、特色產品主題競賽、優質產品或店家票選、親子同樂或走秀賽、手作活動增加體驗感

(三) 持續性國內與國際級會展

高雄因坐擁一國際級會展場館——高雄展覽館，此更為臺灣第一座臨港國際級會展中心。在政府力推臺灣發展會展產業下，高雄展覽館已舉辦許多地方與國際特展，更成為國內外研討會、教育訓練活動、發表會、說明會、宣傳會等重點舉辦場地。表 3-2-2 為由高雄展覽館釋出之展覽資料，彙整出高雄展覽館持續舉辦之國內與國際級會展。

表3-2-2 高雄展覽館持續性

展覽名稱	舉辦時間
高雄國際發明展/高雄 KIDE 國際發明暨設計展	2014-2018
高雄國際海事船舶暨國防工業展	2016、2018
亞洲樂齡智慧生活展暨亞洲抗齡照護產業展/亞洲樂齡智慧生活展	2015-2020
頂級生活展	2015-2019
發現高雄·閱讀之美書展/南臺灣閱讀節	2015、2017
高雄市旅行公會國際旅展	2017-2019
高雄國際 HI-END 音響大展	2016-2018
臺灣國際蔬果展/臺灣國際農業週	2016-2018
高雄國際儀器暨化工展	2015、2017、2019
高雄自動化工業展	2016-2020
上聯高雄寵物用品博覽會	2019-2020
亞太國際風力發電展	2019-2020
高雄家具名床展	2019-2020
高雄國際建材大展	2019-2020
高雄國際食品展	2019-2020
高雄國際清真產品展	2019-2020
高雄國際飯店、餐飲暨烘焙設備用品展	2019-2020
臺灣觀賞魚博覽會	2015、2017、2019
採購供應與永續循環展覽暨國際論壇/亞洲永續供應+循環經濟會展	2019-2020
臺灣國際扣件展	2010、2012、2014、2016、2018、2020
臺灣國際遊艇展	2014、2016、2018、2022
全球港灣城市論壇	2016、2018
高雄新車大展	2016-2020
臺灣國際水展	2014-2020

資料來源：高雄展覽館；本研究整理。

透過大型特色會展的舉辦，尤其是與在地產業關聯性較高的展出，例如臺灣國際扣件展、臺灣國際遊艇展等，在持續性的舉辦下，帶來的國際買家與成交量多有攀升，也激勵地區產業的發展。此外，藉由國際會展的舉辦，地區也正在培養在地的會展支持產業。表 3-2-2 中許多活動或多或少有接受高雄市政府的補助，也為地區推動會展產業奠基基礎。

三、地方產業補助重點

表 3-2-3 匯總高雄市政府 2018 年至 2019 年地區產業中特色場域的補助，高雄市政府主要聚焦投入於觀光工廠與休閒農場取得認證與許可。

對於地區產業發展協助中，最多的產業補助項目投注於國內其他縣市（國內旅展）與海外城市旅展之高雄特產宣傳與休閒農業宣傳，以及為了提升農村活力，而推動之在地青年創意活化農村體驗的推廣活動。

表3-2-3 高雄市地區產業（場域改善）補助項目（2018年至2019年）

	觀光工廠	農業與農業休閒
主要作為	輔導觀光工廠通過經濟部的評鑑	輔導休閒農場取得登記證
輔導對象	臺灣滷味博物館 珍芳烏魚子見學工廠 彪琥臺灣鞋故事館 FLOMO 富樂夢觀光工廠 紅頂穀創穀物文創樂園 宏裕行花枝丸館 裕賀牛鞞工廠	桂花鄉休閒農場 仁新休閒農場 樺園景觀休閒農場 甲仙之丘休閒農場 永齡有機休閒農場 山下露營休閒農場 小港區淨園休閒農場 田寮休閒農場 大樹休閒農場 雲之森休閒農場 新威南側休閒農場

資料來源：高雄市政府研考會。

四、城市發展願景中的產業發展方向

前面二部分為呈現了高雄當前商圈結構，以及高雄市政府過往慣用的商圈發展與促進策略。本研究另由 2019 年高雄市國土計畫草案之部門空間發展計畫，擷取其中有關產業發展策略來瞭解高雄市未來三產業發展的策略。

（一）一級產業

1. 配合國土計畫法通過後農業發展地區的規劃與管理工作，持續蒐集、彙整轄區內農地資源條件、使用狀況、產業型態、輔導計畫、產業政策等資訊，並且深化農產業空間發展的佈建工作。
2. 考量因應環境因素、新興產業發展以及政策需求，擬定農產業發展及其價值鏈發展之空間配置，掌握農產業發展趨勢，促進農地資源的合理利用。
3. 針對農地已經轉用之區位，訂定農地轉用原則，指認適當地區得優先評估轉用為都市或產業發展土地，避免生產條件優良之農地轉用情形擴大蔓延。
4. 有效引導傳統漁業轉型結合休閒觀光產業，如前鎮漁港為重要之遠洋漁港，結合高雄遠洋漁業發展歷史與技術之展示，並利用良好農漁產品加工，配合漁獲發展精緻特產加工產品專賣，有助轉化傳統產業連結觀光、服務業發展。
5. 針對本市內各漁港之設施現況、特色、潛力、政策支援等條件，擬定不同之功能定位，並配合海洋觀光發展目標相互連結或轉型利用，研擬未來發展之具體方向與建設項目。

（二）二級產業

1. 深化既有產業鏈結關係，以國道 1 號、國道 10 號及臺 88 快速道路沿線周邊地區為產業發展廊道，並以高雄科學學園、仁大工業區、臨海加工出口區等週邊地區為產業重點發展地區，提升創新網絡的夥伴關係，以合作研發取代傳統的原物料供給關係，同時推動多功能經貿園區開發，利用新科技配合中央共同發展體感科技產業、IoT 智慧聯網、灣區藍色經濟、智慧新城區與新南向政策基地，建立創新產業廊道。

2. 輔導既有產業朝低污染、高值化發展，如金屬產業轉型為航太、醫材產業、運用鋼鐵、石化產業優勢發展新材料產業，同時導入循環經濟，以降低環境衝擊。另研擬相關法令與規範，將環境污染納入生產者應支付成本，有效管制污染總量，並研擬減量與防制措施與策略。
3. 對接中央「5+2 創新研發計畫」，由本市在地產業環境角度出發，發展包含生技醫療、綠能科技、國防船艦、循環經濟、體感科技、會展、數位內容及光電半導體等新興產業，透過新興產業提高既有產業之效率。
4. 逐步調整本市石化產業聚落空間，將石化業遷移至遠離人口密集地區，並逐步集中產業群聚，統一規範管制污染總量及污染源，部分已無使用之廠房則於評估後進行轉用及用地變更。部分污染性較高之產業，則配合產業結構進行調整，朝高值化、高附加價值、差異化產品策略，發展再生能源和節能環保材料技術，發展綠色新製程，以建立永續經營能力。
5. 建立橋頭科學園區之醫、產、學、研合作，開發高值化產品，將現有醫療器材廠商的技術與產品提昇，透過醫療器材產業之發展將傳統產業予以轉型達傳統產業高值化目標。另結合現有高雄科學園區、成大前瞻中心、金屬中心研發量能及周邊工業區協力，並鏈結本市高齡整合長照中心、高雄醫學大學附設醫院、成大醫學院附設醫院及義大醫院等作為臨床創新驗證與示範場域，輔導廠商產業升級，打造醫療器材產業聚落。

（三）三級產業

1. 優化觀光遊憩設施質量，規劃無障礙旅遊遊程，提供銀髮族、身心障礙者友善、暢行無阻之旅遊路線，並建構與提升觀光景點接駁運輸服務，推廣並提供在地綠色運具服務，建構國際化旅遊環境。

2. 風景區觀光發展以環境優先、設施減量、永續利用原則，營造優質旅遊環境，並利用在地資源特色，配合政府積極推動之生態旅遊發展在地深度旅遊及特色旅遊。
3. 尊重市場供需機制及城鄉發展的區位適宜性，輔導位處都市化程度較低新設觀光產業朝保留自然地貌、生態與水文循環之永續觀光發展，輔導位處區位都市化程度較高者朝密集型或設施型之遊憩體驗設施。
4. 本市海岸線北側以觀光魚市、漁港再造及集居漁村為基礎，結合水產加值產業與沿海溼地保育，強化海洋遊憩與生活機能，以梓官為中心，透過藍色公路串連興達港、永新、南寮、蚵仔寮等漁港，強化漁港觀光機能。
5. 持續養灘及建造離岸式潛堤，結合燈塔、砲臺、天后宮、廟前海產街、海岸公園等既有觀光景點，同時透過旗津醫院與旗津區公所舊址等土地使用調整與開發，打造旗津成為最具魅力的國際渡假島。
6. 多功能經貿園區透過與周邊購物休閒商場、駁二藝文特區、流行音樂中心等串聯，帶動商旅服務產業發展。

參、疫情後首波振興策略

有鑑於國內產業受新冠疫情影響的程度不一，且損傷的持續性也不同，中央各部會已針對陸路運輸業者、藝文團體、住宿餐飲業、中小企業等祭出不同的紓困舉措。本章開頭截錄了地區營利事業體在國內疫情最為嚴重的春季相較於去年同期的營收表現，高雄的零售與批發業、運輸業營收有較為顯著的影響，中央政府推出紓困計畫來因應。惟高雄的經濟量體大，2019 年的資料顯示，高雄批發業的營利事業登記家數與銷售額分別是臺南的 1.7 倍與 2.2 倍，零售業的營利事業登記家數與銷售額是臺南的 1.4 倍與 1.6 倍，因此受疫情損傷業者的規模較大，遂協調高雄銀行推出微型企業

貸款專案與利息補貼專案，讓直接或間接受疫情影響者（含新住民微型企業）得暫時舒緩其資金壓力。

整體而言，住宿業在 2020 年 5 月已有回升，同月餐飲業也有回升，已近去年同期水準。藝術、娛樂及休閒服務業在同月營收也已稍回升。考量到當時國內疫情發展不明朗的情況，高雄市政府的首波振興策略優先聚焦於地區的消費激勵、行銷通路建置與產業優化策略上。其中消費激勵策略屬短期地區消費引導，行銷通路建置與產業優化則屬具中長期效益之策略，有助於產業深化、地區參與、新興科技導入提升競爭優勢與地區優質產品的市場開展。

一、具短期效益之消費激勵策略

（一）「振興購物嘉年華」活動

高雄市政府由促產基金中挪出 5 千萬元，協助觀光、文化、商圈、夜市等實體店家，增加消費誘因，藉由折價券、酷碰券、優惠券與誘人獎品來提振買氣，提振經濟，活動從 6 月 1 日至 8 月 30 日止，預計將可為地區帶來 33 億的經濟效益（見表 3-2-3）。主要活動有以下三項：

1. 消費滿額抽大獎

任何人到高雄消費，發票滿五百可以累積一個抽獎序號，一千元有兩張，以此類推。這個抽獎序號可參加日日抽五萬抵用券（視同現金）、周周抽黃金（10 兩）、月月抽百萬名車，另有一最大獎項之神祕季大獎。歡迎廠商隨時加入，參與加碼以刺激消費力道。

表3-2-4 高雄市振興購物嘉年華活動方案

工作項目	預估金額 (萬元)	說明
豪禮活動抽獎 商品購買(月 抽)	1,200	豪禮抽獎活動 1. 執行期間：2020年6月2日至2020年8月30日，共計3個月。 2. 每月最大獎項為汽車一臺，且每臺市價須達100萬以上。 3. 其餘獎品獎項應含：電動機車、智慧型手機、現金、掃地機器人、住宿券、餐券、百貨公司禮券。
豪禮活動抽獎 商品購買(週 抽)	800	豪禮抽獎活動 執行期間：2020年6月2日至2020年8月30日，共計13週。 每周抽出10個名額，每位得獎人可獲得黃金1兩(市價6萬元以上)。
豪禮活動抽獎 商品(日抽)	450	豪禮抽獎活動 執行期間：2020年6月2日至2020年8月30日，共計90天。 2. 每天抽出5個名額，每位得獎人可獲得新臺幣一萬元抵用券。
消費抵用券(住 宿)	2,000	入住高雄市飯店，每房發放200元(50元×4張)，預計發放40萬張。
消費抵用券(活 動)	50	配合商圈行銷、快閃發放活動，發放消費抵用券，預計發放1萬張。

資料來源：高雄市政府。

2. 小商家之消費抵用券

尚未達開立發票門檻之商家，例如商圈與夜市內的小商家，則推出類似消費抵用券的活動，搭配主題促銷或快閃活動等，讓參與活動的消費者獲得50元的消費抵用券，在特定店家可等同現金使用。

3. 促進旅宿業績之消費抵用券

旅客到高雄觀光飯店入住，每一間房間住一晚可獲得兩百元的抵用券，在高雄市特定店家可等同現金使用。

(二) 國民旅遊優惠專案

高雄市政府觀光局從公務人員國旅卡發想出高雄旅遊優惠專案，整合

旅行公會、觀光旅館公會及旅館公會的聯合住宿與餐飲，推出「聯合商品券」與「聯合住宿券」專案，觀光局加碼提高優惠，鼓勵全國遊客到高雄安心旅遊安心玩，一般旅客亦可憑信用卡刷卡消費同享優惠，各限量 500 套。

1. 「聯合商品券」專案

9 大觀光旅館推出「買 8000 送 800」方案，高雄市觀光局再加碼送出一張房型升等或早餐券，可用於住宿或餐飲。

2. 「聯合住宿券」專案

32 家一般旅館推出「買 8000 元送 6 張住宿券」，高雄市觀光局再加碼送出一張住宿券，共可住 7 晚。

（三）五大景點免費入園

高雄觀光局推出在地五大景點——旗津貝殼館、崗山之眼天空廊道、寶來花賞溫泉公園足湯、鼓山洞及壽山動物園，從 6 月 1 日開始免費入園 3 個月，歡迎大家來觀光踏青。

（四）文化場館門票優惠

7 大文化場館——紅毛港文化園區、打狗英國領事館、鳳儀書院、旗山糖鐵故事館、見城館、再見捌捌陸眷村文化園區、哈瑪星鐵道博物館——6 月起平日免門票，假日門票優惠，鼓勵民眾親近藝文，活絡場館。

（五）轄管委外營運景點消費滿 500 元現折 100 元。

（六）加強農漁產品之推廣與行銷

高雄市海洋局開放漁民生活補貼方案申請，並加發漁會獎勵金，祭出「水產品國內運費補助計畫」，補貼國內宅配運費。

二、具中長期效益之產業優化策略

（一）醫材、電商、體感線上課程

1. 預計 6 月 10 日推出醫材線上課程，啟動遠距教學，讓廠商了解南南國家醫材市場法律、稅務、商務面向。
2. 即將推出 5 集電商平臺實戰教學系列影片。
3. 藉由 AVR 科技協助業者設立線上展示專區，增加業者對外曝光管道。同時結合電商平臺提供新型態 AR 消費體驗（婚紗試穿等），協助零售業者鞏固顧客關係。

（二）加強農漁產品之推廣與行銷

1. 整合建置「高雄首選」電商平臺，大力推廣農漁產品。
2. 農業局也投入 500 萬經費補助 16 處市場進行「批發市場振興計畫」，協助傳統市場加強競爭力。

肆、地方政府商機促進策略之特色

一、高規格場館推升高雄的藝文活動等級，但卻較欠缺新興團隊展演的舞臺

高雄在長期的重工業發展背景下，憑藉著移居至此的民眾支撐起地區經濟，但專注於重工業製造，一度讓與休閒、娛樂、文化、藝術等軟實力相關產業發展較為遲滯。在中央資源的挹注下，高雄陸續建設起優質的文化場館：文化中心、科學工藝博物館、美術館、高雄巨蛋等，多年來已成為高雄藝文活動的重心，也讓高雄慢慢擺脫文化沙漠的窘況。近來更陸續建成大東文化藝術中心、衛武營國家藝術文化中心、海洋文化及流行音樂中心（即將落成），接續支持地區藝文的發展。

高雄自 2010 年起年年舉辦春天藝術節(Kaohsiung Spring Arts Festival，

KSAF)，每年展期長達一個月至四個月不等。主要的活動幾乎都圍繞在文化中心展開，偶有知名歌手在高雄巨蛋舉辦演唱會的項目，也有為拉進民眾與藝術的距離而舉辦的露天草地音樂會（美術館旁）。隨著新場館陸續設立，大東文化藝術中心、衛武營國家藝術文化中心也成為藝術節重要的展演場地。

2016 年高雄的春天藝術節活動首次增加戶外場地——左營舊城牆（環境劇場），2017 年則加入了駁二正港小劇場、市圖總館小劇場、高美館雕塑大廳（音樂沙龍）、高雄特色餐廳（室內音樂會）。

無論是文化中心、大東文化藝術中心或衛武營國家藝術文化中心皆是高規格的展演場地，需有相當的水準與知名度才能登臺，因此高雄也是國際上許多國內外知名表演團體的一個重要舞臺。而此也形成高雄地區的藝文活動展現出與鄰近縣市明顯不同的樣貌，相較於臺南的藝文活動融入生活使之更平易近人，高雄的藝文活動則更恢弘大氣與國際化，卻也相對與民眾的距離似較遠。

此些高規格的場館本來就肩負招攬展演以豐富場館之職責與任務，展出項目依據營運單位策展的目標而訂定，許多國際知名團體的展出更是要提前多年先行敲定之，可能非專為當年度的藝術節而特意規劃。另在陳乙萱（2017）的研究中，亦點出高雄春天藝術節在行銷營運策略上，無事前完整擬定及規劃執行策略。

高雄春天藝術節持續辦理迄今已逾十年，每年有許多國際藝文團體來高雄展演，與赴國外看展相比，能在國內就近欣賞可節約不少成本。而轄內的飯店或餐廳已經開始提供展演機會給繪畫展示，或小型的音樂沙龍。惟對表演藝術相關類正逐漸起步，展演與商演的機會相當有限，如此也造成在地藝文團體或相關科系的學生，無法就近累積經驗與知名度。而當居民所得有限而縮減休憩娛樂的支出時，藝文可能離民眾越來越遠，如此將

更難持續提升城市的藝文素養。

2011 年高雄市政府推出「編曲及成音技術」人才培育計畫，2018 年則隨著衛武營國家藝術文化中心即將起用（2019 年正式啟用），同時啟動為期三年的人才培育計畫，首度推出「技術工作坊」、「劇場通識講座」、「劇場基礎技術班」、「劇場安全課程」、「舞臺管理基礎班」，2020 年在劇場技術基礎班中深化課程規劃，包括「燈光技術」、「舞臺技術」、「音響技術」、「視訊技術」等，以培育南臺灣地區劇場相關從業技術人才。

海洋文化及流行音樂中心即將落成，硬體建築近乎完工，2019 年已開始啟動軟性計畫，規劃了半年期的「音樂產業人才培育計畫」，讓流音中心踏入音樂產業界的第一步。培訓課程中打破傳統流行音樂的學習框架，將音樂創作、演唱會解密、樂團合奏訓練等變成通識課程與音樂大賽，降低民眾貼近流行音樂的門檻。

大型場館憑藉場域優勢，成為國家與地區孕育藝術人才的重要搖籃，惟人才需要展出的舞臺，需要有工作機會，才能讓累積經驗，進一步提升知名度。因此，宜將藝文融入日常生活，加強與地區民眾的關聯，積極開展舞臺與舞臺機會，做大地區藝文市場與藝文展演機會。

二、會展產業將面臨更大的城市競爭挑戰，應加快研擬迎擊策略

因鄰近經濟體快速發展與新興港口的啟用，百年大港的高雄港面臨許多挑戰，無論韓國、新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓等國的港口，都在爭搶亞洲貨源貨櫃的中轉商機，導致高雄港的轉運量多有受到壓縮，貨櫃吞吐量提升與航線維持壓力日益加劇。

同樣的情況也出現在會展產業上，2014 年正式啟用的高雄展覽館為臺灣第二座，南臺灣首座國際級的會展中心。高雄展覽館因地利、交通與在地製造的優勢，已成功舉辦許多國內外重要展覽（見表 3-1-1）。尤其是面

對獨特性高且有產地利基或運輸上的限制，例如國際扣件展、遊艇展、國際海事船舶暨國防工業展等特色展覽，高雄較臺北或臺南有利基。

然隨著鄰近經濟體（韓國、中國大陸、香港、日本、新加坡等）的會展場域、會展產業、市場優勢與政策支持，爭取國際型會展將越加艱難。且僅依靠前述三大特展，即使每年展出，仍不足以支撐南臺灣或高雄的會展產業。

國內亦已陸續出現資源排擠的現象，高雄展覽館在 2018 年 8 月 29 日至 31 日舉辦「2018 年臺灣國際水展（AQUA TAIWAN）」，但隔日在臺北松山文創園區有「2018 臺北國際水環境高峰論壇暨產業展」舉辦，為期 2018 年 8 月 30 日至 9 月 1 日。此二活動在學術與政策行討論主題有明確區隔，但對接的產業卻有高度的相關性。如此，國內外參者展業者必須在臺北或高雄展出做出取捨，鮮少有業者有足夠的資源與人力可同時支援兩地同時展出。另，國際買家也必須在北高間做出取捨，部分國際商務客可能因不同的理由（交情、客戶等），在參加完高雄首日（2018 年 8 月 29 日）的開幕活動後，旋即北上。

高雄展覽館目前雖仍為南臺灣最優質且具規模的會展場地，因此許多國內優質的產業，例如觀賞魚、遊艇、化學儀器與化材、自動化設備等，都會來此舉辦活動。但鄰近臺南高鐵站的「大臺南會展中心」正在加緊趕工，預計將於 2021 年 4 月正式啟用，屆時，國內會展資源，甚或南臺灣會展資源排擠的情況或將更為嚴重。

國際級會展是許多主要發展會展國家積極爭取的項目，除了會展承辦、協調溝通與服務的能力，以及交通便利性外，還須關注會展地的屬性（商務便利性、產業特性等）、附加功能（如城市觀光）、參與國際組織，以及與其他競爭對手相競標的策略搭配。而會展活動的與會者，則是更關注於在寶貴的短暫時間內能否得到啟發、拓展人脈與促成商機。

國際級會展的爭取需要國家整體考量，我國主要藉助以下三個具體作法來提升我國國際會議舉辦場次：(1) 設置專業輔導窗口，提升競標成功機率。(2) 與地方政府共同合作爭取協會型國際會議。(3) 推動企業會議暨獎勵旅遊來臺。²⁴

然除了仰賴政府積極爭取國際級會展的舉辦外，國內西部由北至南有多座不同等級與規格的會展場域，為凸顯高雄會展場域能承接的能量，在國內競合中脫穎而出，可加快融入新興會展趨勢，並融合在地特色，從包裝、行銷上凸顯與國內其他場館的差異性。

三、商圈相對較分散，產品差異性低，獨特性少，難引起消費者的關注

本章第一節第二部分圖 3-1-3 顯示出高雄的商圈較為分散，其中更有許多商圈是因批發、集散、市集等群聚而產生的，例如興中花卉街是花卉批發市場形成的；大連皮鞋街則是因後火車站的交通暢旺，為人潮聚集之地，製鞋工廠、原料零件批發及皮鞋零售等店鋪漸漸群聚而成；三鳳中街則是高雄市最大的南北貨批發中心，有各式珍貴乾貨、食材零食的批發零售，滿足各式需求。

這些商圈因高度相似業者群聚，而形成有如採購中心一般的場域，業者雖嘗試做出差異性，但在帶有批發的概念中，商品定價能力較為有限。其聚焦的消費族群是前來採購的商家，因此關注的是帶貨量，而不是一般消費者所偏好經由再次加工所形成之較高附加價值的少量商品。

然當民眾的消費習慣改變，或在城市觀光資源開發時，必須要凸顯商圈的觀光價值，此類型的商圈往往卻因缺乏產品差異性、獨特性與多樣性，而少了人氣與買氣。即使是較為新興的文創型商圈，也多因特色產品沒有唯一性，很常能在其他同類型的文創商圈看到相似的產品，致使消費者的

²⁴ 經濟部國際貿易局，「我國會展產業發展概況」，2019 年 3 月 7。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://www.roc-taiwan.org/uploads/sites/7/2018/12/1080250182-1.pdf>。

買氣有限。

在高雄市容越來越美的同時，也吸引年輕創業者紛紛來到高雄探尋機會。有些年輕人在初期創業，選擇以臨時型移動據點的方式，遊歷於地區不同知名景點，在不同的客群中積累品牌聲量。待期累積足夠知名度後，便會正式進駐鄰近商圈周邊租金成本相對低的地方。因此，目前城市中點綴著一些有別於周邊商家之特色小店，旅客於城市探索時，不時會有意外的收穫。亦或有民眾憑新媒體的露出，或口耳相傳，特地前來朝聖。

惟多呈現零星坐落，且因人流量有限，客源開展不易，店面營運成本較移動據點高，致使營運品質甚難維持與控制，不久會面臨營運情況不甚理想的狀況。

新興特色小店容易吸引年輕族群的關注，有機會為老舊商圈帶來新的刺激，有助於商圈結構調整與優化。高雄可利用此些新興的特色小店來為老舊商圈注入新血。為此，高雄的商圈發展策略宜優先思考與明確商圈行銷的定位，如欲讓新興特色小店成為吸客特色與新刺激，短期宜思索可把人流帶起來的策略，藉由人流引來商機，讓其營運先得以穩定。

第三節 屏東縣

壹、中央政府重大投資項目

前瞻基礎建設計畫乃近年中央政府最顯著的財政政策激勵舉措，透過政策引導國內產業加速進行結構轉型，並藉由基礎建設改善與提升國內未來營商環境。透過財政政策的投資激勵，將帶動國內直接與間接產業之業務量，以帶動內需的增長。

依目前核定的重大建設與工程項目來看，屏東縣主要聚焦在軌道基礎建設項目上（見表 3-3-1）。為拉近城市間的距離，以及降低運輸過程延伸

之外部成本，遂透過「臺鐵南迴臺東潮州段電氣化計畫」與「高鐵左營站轉乘臺鐵至屏東地區服務優化計畫」來精進。其中「高鐵左營站轉乘臺鐵至屏東地區服務優化計畫」預計將為屏東縣帶來以下的預期效益：

1. 高雄至屏東潮州臺鐵捷運化後，可大幅縮短通勤時間，並且所有西部幹線列車皆自潮州站始發，可便利直接至左營轉乘高鐵。
2. 屏東站及潮州站高架化後，站場及橋下空間配合都市計畫有效利用促進地方發展。
3. 計畫完工後，配合未來鐵路系統改善（如潮枋電化），進一步帶動屏東地區觀光事業發展。

表3-3-1 屏東縣前瞻基礎建設項目

建設類別	計畫名稱	前瞻基礎建設特別預算	核定日期	啟動日期	108年計畫經費達成率(%)
軌道建設	臺鐵南迴臺東潮州段電氣化計畫	特別預算中央經費需求共計216.53億元	102年6月3日	102年7月1日至111年3月31日	100.86
	高鐵左營站轉乘臺鐵至屏東地區服務優化計畫	特別預算中央經費需求共計2.46億元	行政院106年08月08日院臺交字第1060026540號	106年9月13日至108年8月31日	100

資料來源：行政院、工程管理資訊系統。

屏東的人口不斷外流，高齡化的情況也日益加重。透過後續的分析可以發現屏東亟需要透過人潮的引入，亦即透過觀光客來帶動地區經濟的活絡。因此軌道基礎建設對屏東的發展相當重要，倘若能由高鐵左營站至屏東縣建立較完整、便捷與快速的陸路運輸網絡，透過軌道運輸與公路運輸待配規劃，將有助於各地的觀光人潮更容易分散至屏東縣內不同的景點。

貳、地方政府之地區商機促進策略

商業活動聚集地乃展現地區經濟活力最重要的地方，是地區民眾日常活動與滿足基本需求的重要所在，也是旅客城市體驗的重要景點之一。商業活動聚集地活絡情況，也成為城市經濟活力展現的重要指標。因此，地方政府會採取不同的商機促進策略，協助不同的商圈來增加人氣、刺激買氣、延長商圈的熱度。

一、主要商圈結構

屏東縣同樣擁有廣大地幅員，亦有國境之南與離島的重要觀光景點，因此屏東縣的商圈主要分布在重要觀光景點與屏東市內。重要觀光景點（墾丁與小琉球）的商圈聚焦在零售與餐飲業上，並搭配無限的自然好風光。而屏東市區因為屏東縣發展密度最高的地區，也是市場、百貨商場、夜市、美術館等重要商圈匯聚處，主要的零售與餐飲業圍繞在大型市集或賣場的周圍。本研究因受限於靜態的呈現方式，較難展現屏東縣重要商圈布局與密度，建議閱讀者可運用 google 地圖概覽屏東市、墾丁與小琉球附近商圈布局與景點。

二、地方政府慣用的商圈經濟激勵策略

屏東縣的產值主要由工業創造，製造類產業多為高雄產業之延伸，因此食品、金屬製品、汽車及其零件、基本金屬、化學材料為主力。但受人口外流與少子化的影響，服務業發展有限。惟氣候穩定與日照充裕，適合農業與觀光的發展。屏東縣政府透過持續性的主題與話題行銷，帶動地區觀光產業發展。更在特色農漁產上多所著力，咖啡、可可、蘭花、黑鮪魚、石斑魚、觀賞魚等名聲響亮，也在農業生物科技園區的帶動下，農產的研發能量高。

屏東地區具有獨特的天然環境資源，包括茂林國家風景區、大鵬灣國

家風景區及墾丁國家公園等，對於發展具有當地特色觀光產業具有相當潛力。屏東擁有歷史悠久的民俗（如：搶孤）、人文藝術（恆春民謠、屏東縣半島藝術季）。墾丁音樂季（春天吶喊）及墾丁大街，每年均吸引廣大國內外遊客前往。以下摘自歷年屏東縣縣長施政報告：

（一）在地農特產曝光與行銷

大型活動：屏東熱帶農業博覽會、咖啡評鑑競賽、畜牧質能發電紀建置、世界巧克力大獎競賽等

特色市集：185 農夫市集、鳳梨旺旺節等

教育訓練：屏東縣政府開辦農業大學、各式蔬果健康講習於屏東縣舉辦、產銷履歷達人等

（二）商圈改造與整合行銷

硬體改造：建立原住民族產業展銷中心、屏東縣臺糖舊鐵道觀光風華再現整備計畫、東港泊區深水碼頭擴建動工、櫻花蝦低溫拍賣場等

軟體改造：劃設「屏東縣落山風風景特定區」等

整合行銷：屏東深度之旅、屏東三大日音樂節、屏東綵燈節、屏東動漫展、屏東電影節；運用網路紅人、新媒體、國內外部落客推薦文章、雜誌露出等新型態的行銷方式等

品牌建立：黑鮪魚文化觀光市場品牌打造、板條文化節行銷等

雙向交流：公共建築——職人町牆面彩繪、低碳永續家園認證制度、開放農林漁等農產品初級加工、超級南臺灣設計展等

三、地方產業補助重點

表 3-3-2 匯總屏東縣政府 2018 年至 2019 年地區產業中特色場域的補助，屏東縣政府主要聚焦投入於特色農產（可可）的推廣與休閒農場取得認證與許可。對於地區產業發展協助中，最多的資源與各局處的資源，近

年都集中在，可可產業鏈的健全，以及與觀光的搭配。

表3-3-2 屏東縣地區產業（場域改善）補助項目（2018年至2019年）

	在地新興特色產業館	農業與農業休閒
主要作為	活化空間並推廣地方特色產業，提升客家環境品質及經濟效益。	輔導取得設立許可登記
輔導對象	屏東縣客庄可可產業跨域推廣所	銘泉生態休閒農場 蘭欣辣汗花果休閒農場 茶花湘休閒農場 枋寮巧茵山休閒農場

資料來源：屏東縣政府研考會。

四、城市發展願景中的產業發展方向

前面二部分為呈現了屏東當前商圈結構，以及屏東縣政府過往慣用的商圈發展與促進策略。本研究另由 2019 年屏東縣國土計畫草案之部門空間發展計畫，擷取其中有關產業發展策略來瞭解屏東縣未來三產業發展的策略。

（一）一級產業

1. 透過定期農地資源評估，以維持農地總量保存為前提，妥善活化農業腹地

屏東縣為全國農業大縣，具備廣闊之優良農地，參酌全國國土計畫之指導，農地之保存為確保國內糧食安全，有存在之必要，惟未因應時代變遷，朝向農業高值化發展之方向，在不破壞農業生產環境、避免零星散亂變更使用之前提下，農業應朝多元發展目標有計畫之釋出農地空間，具體方式得定期透過全縣農地資源規劃，依農地區位分佈釋出用地，以確保可耕作用地之保存。

2. 擴大農業加值效益，發展農產業專區，打造完整農業加值體系

建立農地經營規模化、集中化、組織化、標準化模式，如開發農業生產專區，引導農地儲備利用與租賃媒合，並以群聚方式創造農業加值，營

造優質農業環境，提升農業經營效益。

(二) 二級產業

1. 擴大產業群聚效果，指認具發展潛力之產業聚落

屏東縣產業園區應配合產業發展及需求進行轉型，應由傳統之「生產效率導向」，逐步以「創新驅動導向」發展，以「生產、生活、生態」三生一體之理念，建構優質產業發展環境，建立節能永續園區。

2. 以金屬機械工業與綠能科技產業，創新高值產業升級區

目前屏東市周邊產值以「金屬機械工業」及「綠能科技」等基礎產業為主，金屬機械工業為高雄金屬產業聚落延伸，為延續基礎產業之發展，應朝低碳化、高值化與知識化產業結構，將是未來本區域產業發展之重心與新目標。

(三) 三級產業

1. 醫療結合中央照護產業規劃，因應民眾多元長期照顧服務需求，推動長照相關服務設施，以達成在地老化目標。
2. 配合屏東縣政府，推廣照護產業並健全地方醫療。屏東縣政府於「108-111 年中程施政計畫」中，除推展建構更完善之醫療服務體系，亦持續推動健全長期照護，包括推動竹田鄉失智友善示範社區計畫、將長照課程融入國中技藝教育、規劃海豐多層級樂活照顧服務設施園區、營造高齡友善公衛環境、建構社區整合照護體系、持續布建「一鄉日照計畫」服務據點、啟用琉球護理之家、建置失智共照中心、推動家庭照顧者計畫、強化各社會福利機構之消防安全及落實長照十年 2.0 政策等。屏東縣以「108-111 年中程施政計畫」為執行依據，落實推廣照護產業並健全地方醫療。
3. 配合中央與地方相關觀光計畫，依各觀光區特色與需求投入資源。應透

過目前中央及縣內投注的軟、硬體觀光推動計畫，進一步指定觀光發展地點之方式，協調或輔助區域內各觀光條件均衡發展，並藉由公私合作關係建立，引入民間資金、創意與經營效率，共同推動執行計畫策略及內容。未來新設觀光產業建議尊重市場供需機制，依其特色與需求等區位適宜性投入資源。位處區位都市化程度較高者，則輔導以密集型或設施型之遊憩體驗設施為主，位處都市化程度較低者，輔導朝向自然景觀遊憩型態經營。

4. 彰顯低碳觀光、綠色觀光，發展具有屏東在地特色的旅遊行程利用屏東農業產業優勢與農業文化，可推動一系列農業體驗型休閒活動，透過整合各方行政作業與觀光資源，例如農漁村民家留住宿的機會，親近山林、河海自然環境的遊憩活動，體驗在地特色產業，並融入當地產業與社區發展，發展具有屏東在地特色的觀光模式，落實永續三生一體的核心宗旨。
5. 強化既有觀光資源特色，開發多元觀光客群與新興市場。屏東縣的觀光資源豐富，包含海洋遊憩、山林生態、原鄉部落文化、島嶼觀光等自然生態資源及人文景觀等資源，應透過既有觀光區之發展定位，強化既有觀光特色。此外屏東縣擁有豐富自然與人文景觀資源，符合國內旅遊及來臺國際旅客之旅遊活動偏好，亦具有發展銀髮旅遊的觀光潛力，故可透過景點整合與特色定位，開發多元新客群，鞏固既有觀光旅遊市場，達到新舊兼故之目的。
6. 以地景再生理念，提出創新再生國際旅遊據點。永續旅遊為世界各國旅遊發展主流，為開創屏北山林地區旅遊新契機，應加強導入國際交流，如邀國內外文創及藝術等工作人員參與觀光地區再生及改造系列活動，整備並彰顯特色街區，以在地特色與永續為理念提出創新之觀光新亮點，吸引國內外旅客來訪，提高國際觀光之能見度。

7. 整合既有及未來屏東觀光亮點，提高大眾運輸可及性，增加國際旅遊吸引力除既有觀光發展地區外，未來應積極整合三地門、四重溪、大鵬灣國家風景區、牡丹鄉及小琉球風景區等遊憩資源形塑為遊憩軸帶，並推動原住民族傳統特色觀光資源，延長旅客停留時間，帶動地區觀光發展，發揮觀光乘數效果。具體方式得透過整合綠色運具之 B.B.M.W. (Bus, Bicycle, Metro, Walk) 系統，利用各層級交通網絡打造觀光無縫隙。產業推動方面，得推出特色套裝遊程，結合旅行社、租車業等異業結盟，或發行周遊卡等，提供多元優惠折扣吸引旅客來訪。
8. 結合臺灣 ICT 產業技術優勢推動智慧旅遊，提升旅客觀光資訊取得與體驗結合臺灣 ICT 產業技術優勢推動智慧旅遊，透過資通訊系統連結旅客之行動載具，快速傳播與整合多國語系之旅遊情報、觀光景點指標、休閒活動遊程推介等，提供國內外旅客需要的旅遊規劃資訊，亦可參考國外案例，透過發行不同天數的觀光周遊卡，提倡共享自行車租借、低碳觀光巴士無限搭乘等服務，應建立友善化、國際化、無障礙之觀光服務接軌，提升屏東縣觀光服務品質至國際級水準。

參、疫情後首波振興策略

有鑑於國內產業受新冠疫情影响的程度不一，且損傷的持續性也不同，中央各部會已針對陸路運輸業者、藝文團體、住宿餐飲業、中小企業等祭出不同的紓困舉措。本章開頭截錄了地區營利事業體在國內疫情最為嚴重的春季相較於去年同期的營收表現，屏東的零售與批發業營收有較為顯著的影響，中央政府推出紓困計畫來因應。住宿餐飲業、藝術、娛樂及休閒服務業在 2020 年 5 月已有回升。由於屏東屬農業大縣，在地區人口持續老化與外流下，地區經濟更需要外部激勵，因此屏東縣政府的首波振興策略優先聚焦於地區觀光消費的激勵與推動，其中透過與鄰近縣市聯合消費折扣券來短期拉抬地區消費，另也透過觀光產業的數位化導入，來加速推

動地區產業轉型，此將對基區產業有中長期的效益。

一、具短期效益之消費激勵策略—跨縣市消費券「我愛東東消費券」

屏東縣觀光協會與臺東縣觀光協會共同推出 2.0 版跨縣市 4 至 6 月「我愛東東消費券」超值折扣活動，用最高 500 元的消費折扣，面額有 500、300、100、50 元，可以重複不限次數使用。臺東縣政府加碼獎勵團體旅遊，凡 20 人（含以上）團體連住臺東 2 晚就有機會獲贈熱氣球繫留體驗。

二、具中長期效益之產業優化策略—加速推動觀光產業數位轉型

與知名旅遊體驗預訂平臺 KLOOK 簽訂合作意向書，攜手推動屏東觀光產業數位轉型，開創「屏東觀光 2.0」，已特別為國境之南包裝超過 50 個套裝遊程，包括臺灣之光的咖啡豆和巧克力美味體驗、陸海空私房景點的 3D 創新玩法、文青網紅的在地文創體驗及街邊小吃隱藏美食等 4 大方向，未來會陸續上架。

肆、地方政府商機促進策略之特色

一、農漁業升級，拉動地區經濟

從南臺灣三縣市近年家庭可支配所得變化中可以觀察到，屏東的家庭總所得雖較低，但家庭總所得、平均可支配所得、可支配所得中位數卻自 2014 年起呈現持續擴張的情形（參見第二章第二節表 2-2-2）。值得注意的是，可支配所得中位數也快速增加，向平均可支配所得靠攏，雖然可支配所得的標準差沒有縮小，但地區中產階級的所得卻有改善。

臺灣持續在農業技術的升級與農業知識的累積，弭補新世代農夫經驗的不足；而智慧農業的推動，稍微減輕農務上缺工與管理負擔的問題。更有效地資源使用與活化，有助於提高農漁業的產量與產值。屏東家庭主要

的所得來源中產業主所得占比較高，雖然此項所得易受天候影響而多有變數，但近來農漁業升級，確實有助於改善地區經濟所得。

例如：紅龍果雖早在 1973 年就引進臺灣，但栽培初期技術不良導致品質不佳的情況，後來雖有所進步卻又面臨越南來的便宜紅龍果競爭，曾讓多數的農友放棄這個產業。但近年來，因臺灣紅龍果品種培育有成、栽培技術提升、病蟲害少、生長期短且一年多產，致使越來越多人投入紅龍果產業，屏東恆春也有很多農友不再種植洋葱而改種紅龍果。但一窩蜂搶種下，產期過於集中必然壓低了價格。屏東縣政府近來與工業局、清華大學電機資訊學院等團隊合作，將借助農業科技，延長產期，協助當地果農轉攻價格較好的冬季市場。

二、特色農產提高屏東曝光度，藉機開展新興旅遊景點

當屏東的可可陸續贏得多項國際大獎時，多位在地可可業者開始開展農業栽種之外的服務項目，藉由圍繞可可而開展的休閒、觀光與 DIY 體驗服務，以及開發出可可面膜、可可麵、可可咖哩飯、可可茶等新興產品，結合食農教育與環境教育，完整整個由可可延伸之產業鏈。

根據屏東縣府統計，屏東目前有超過兩百公頃的可可農地，但產地與產量的限制，擺脫不了生產成本過高的困境，更難透過規模化來穩定加工品的品質。目前僅能強化加工里程最短的產區、最低的碳排放量，以及莊園等級。但透過臺灣可可的名聲，提高了屏東在國內觀光的聲望。屏東縣政府結合轄區內可可農莊，建立屏東可可旅遊地圖，藉由高度的聲望與話題性，激發觀光客暢遊屏東的興趣。

屏東縣的人流熱區在市區、東港與墾丁，範圍較小且集中。為加強引導人流往城市周邊擴散，憑藉著近年臺灣可可的知名度，以及網路行銷的策略，屏東正在積極開發新的觀光景點（秘境）、文創聚落，嘗試透過新興景點的開發，將人潮資源與熱度由中心往周邊區域導引。



資料來源：屏東縣政府。

圖 3-3-1 屏東可可旅遊地圖

三、與他縣市結盟行銷，積極爭取觀光資源

後疫情時期國境未開之際，臺灣縣市間的競爭更著眼於誰能多搶得國內消費者的目光。屏東地區長久有人口外移的困境，雖近來在農業產值上多有提升，但地區服務業更需要仰賴外地觀光客的激勵，因此屏東縣政府近來積極投注在觀光策略運用。

國內疫情稍趨緩之際，屏東縣政府在 2020 年 4 月至 6 月與臺東縣結盟推出「我愛東東消費券」，協助在地業者度過疫情衝擊的難關。然此一跨縣市結盟行銷的策略，在疫情趨緩後更為積極與多元，屏東縣政府與平臺業者和其他縣市攜手合作，搶先開展國內旅遊商機。

2020 年 5 月 21 日旅遊體驗平臺 KLOOK 攜手臺南市政府與屏東縣政府，超前部署旅遊國家隊，透過推廣區域聯合旅遊，複製民眾過往出國時偏好安排 3 到 5 天跨縣市旅遊的習慣，發展「國旅新模式」，提供臺南屏東的在地私房秘境和深度體驗，讓消費者玩更久、玩更深，還可以 DIY 自組多天行程，與旅遊商家共同迎接暑假國旅商機。

2020 年 6 月 11 日屏東縣與基隆市、新北市、臺北市、桃園市、新竹市，攜手合作推動安心旅遊，希望藉由跨縣市合作，共同行銷宣傳，藉由不同縣市觀光資源與特產，組合成各項旅遊優惠，達到「南客北送」、「北客南送」的互惠效果。

第四節 智慧停車系統與內需經濟帶動的可能性

壹、智慧停車系統導入對商圈的影響

國內城市化的過程中，民眾往城市聚集，城市密度越來越高。鄰近商圈的區域更因人潮較多，導致街道壅擠，交通亂象更為嚴重，也產生安全的疑慮。城市中的停車空間或許有限，然最大的問題是分布不均的情況。在特定熱點與時段會有大量的人潮湧入，因而產生大量的停車需求，然其他時間卻可能多呈現閒置的情況。

為改善城市交通情況，近年許多地方政府開始嚴格取締路邊亂停車的問題，並依用路人需求，在重要道路上劃設不同功能的停車格予以規範；鼓勵城市內小型閒置空間設立零時停車場來增加城市內臨停空間；運用不同計費機制，引導民眾的使用行為，增加停車位的周轉率；增加停車場運作的電子化，如自動繳費與車牌辨識系統，以加速停車場的運作效率。

為了提高城市智慧化運用，臺南市政府率先在市區大規模導入智慧停

車裝置。2018 年臺南市政府與宏碁智通合作，預計將要在全臺南 1 萬 2,000 個停車格中導入智慧化裝置與系統，2020 年 6 月底已完成 7,500 格智慧化停車格（地磁車位偵測或路邊智慧停車柱），臺南智慧路邊停車比例已達 62.5%。

2019 年底啟用「智慧停車服務體驗創新計畫雲端數據平臺」，配合智慧停車格開發「臺南好停 App」，提供民眾即時查詢路邊剩餘車位，讓臺南市區的停車需求可以「找得到、停得到、方便繳」。安平區公所旁與市政園區也設置有「路邊剩餘車位顯示器」，提供即時空格位資訊，引導民眾前往空位停車，節省繞行時間。

高雄市在 2018 年 5 月於高雄軟體科學園區導入 55 格智慧路邊停車收費計時管理系統（智慧停車柱），2019 年底於澄清湖、長庚醫院四周預計建置 415 格智慧停車格（智慧停車柱），將於 2020 年 9 月運行。目前在哈瑪星與西子灣的公有停車場有導入地磁車位偵測裝置，可與雲端平臺串聯停車位使用情形。惟地磁車位偵測裝置布建仍不多，且「高雄好停車 App」設計似不佳，目前在資訊更新與查找閒置停車空間的功能上似有待加強，且無法透過該應用軟體查詢停車費用與繳費實較為不便。

屏東縣政府也在 2018 年導入智慧停車系統，聚焦在智慧地磁感應科技鋪設為主。目前在屏東市區與東港鎮所有路邊停車格鋪設地磁感應裝置，民眾可透過「Qparking APP」查詢或是路旁數位剩餘車位顯示器，即時掌握各路段或路外停車場剩餘車位資訊。

貳、智慧停車系統導入優勢

隨著智慧停車系統布建區域增加，藉由即時資訊回傳，與便利的行動裝置應用程式的搭配使用，可讓用路人更方便且快速找到停車空間，減少車輛繞行找尋的時間，也可降低市區空氣污染的情況。

另借助智慧停車計費系統可全天候管理停車格位，確實掌握路段每個停車格位的使用情形。而後臺的資訊分析，可針對停車熱點試算，系統也會回饋大數據資料供市府進一步分析應用，作為停車政策、改善交通環境的參考依據，有助提升政府停車管理效能。

在導入智慧停車系統後，不只可提高停車空間的周轉率，也能增加供給與流量，改善停車熱區供需失衡問題，同時縮短民眾尋找停車空位的時間，對環境清潔亦有貢獻。

參、異業結合讓商圈更容易被看見

經濟部商業司執行有關《智慧聯網商區整合示範推動計畫》，當停車系統智慧化且與行動裝置相連結後，藉由異業結合擴大商圈的能見度。亦即當民眾利用停車位搜尋相關應用軟體搜尋時，或有鄰近商圈的優惠方案推播、特色景點或特色店家介紹，亦或聯合優惠活動等資訊的傳遞，以提高商圈的曝光度。

表 3-4-1 呈現該報告中彙整之國內主要停車場產業物聯網應用現況，可以看見停車場產業藉由與區域特約店家的合作，同時扮演商圈特惠資訊傳播的角色，更有引導購物的應用策略。此外，現在政府正積極推動數位行動支付，目前已有許多支付平臺可以查找與繳交停車費。此些平臺也會透過後臺資訊的蒐集與分析，與地區商圈共同研議推播策略，嘗試進行精準行銷的推播，此舉將有助於營造多贏的局面。亦即消費者可以更快速的滿足需求，店家、支付平臺業者、停車場業者皆可因消費者消費而受惠。

表3-4-1 國內主要停車場產業物聯網應用現況

廠商名稱	物聯網科技應用	異業整合
臺灣國際開發事業有限公司	公共運輸 Open Data 介接系統、3D 動畫智慧停車引導與查詢系統、停車優惠生活圈導流導購服務。	磐雲智能合作，提供商圈整合服務、區域特約店家。
中興嘟嘟房公司	消費者可隨時查詢嘟嘟房停車網所屬場站是否有停車位。	遠傳電訊合作，提供下載 e-coupon 折價券優惠。
大日開發有限公司	提供智慧尋車導引，停車場導航服務，並整合停車會員資料和消費紀錄、紅利兌換資訊，串接第 3 方金流，讓消費者可以 QRCode 兌換核銷及行動付款。	於 2015 年與本會合作，共同實證智慧停車結合導購商務應用。
俾亭企業有限公司	尚不明確。	區域特約停車。
臺灣聯通停車場開發股份有限公司	中央控制中心，將全臺 90 多座停車場全部納入監控範圍。	汽車美容與汽車精品販售、中國信託非接觸式刷卡業務、九井廣告戶外大型看板出租、可口可樂自動販賣機等。
歇特儀股份有限公司	車位在席燈號引導系統、停車場 APP 服務平臺。	歐付寶電子錢包支付、區域特約店家。

資料來源：《105 年智慧聯網商區整合示範推動計畫（4/4）》。

第五節 小結

面對經濟趨緩，中央政府可靈活調控財政政策與貨幣政策工具來激活國內經濟。近年來積極的財政政策在國內經濟激勵中扮演了重要的角色。前瞻基礎建設計畫乃近年中央政府最為顯著的財政政策激勵舉措，透過政策引導國內產業加速進行結構轉型，並藉由基礎建設改善與提升國內未來營商環境。

壹、南臺灣三縣市之國家型產業政策重心

依目前核定的重大建設與工程項目來看，臺南市已核定的項目有基礎建設的提升與改善上，包含有鐵路地下化與水利改善計畫。另一個重大項目乃與國家未來發展至關重要的能源計畫有關——沙崙綠能科學城創新綠能產業生態系在進行中。由於同時有多項分項計畫在進行，因而有多元

能源技術發展、綠色金融、儲能技術與裝置、檢驗、認證等新興產業在此培植中。此外，沙崙綠能科學城也透過多元能源之住宅的設計，並與循環經濟結合，進行未來能源運用與住宅新模式的測試場域。

高雄市則在高雄加工出口區進行生產基地周轉計畫，藉由汰舊換新來達到產業活動空間擴容、節能減碳、永續與智慧化導入等效益，有助於提升與改善老舊產業用地空間有限、耗費能資源等不合時宜等問題，可為國內舊有產業空間帶來新契機。

另，高雄興達港正開展離岸風電產業的佈局，高雄海洋科技產業創新專區計畫藉由「海洋科技工程人才培訓及認證中心」、「海洋科技產業創新研發中心」與「海洋科技工程材料研發及驗證中心」來發展尖端海洋科技人才培訓及海洋產業創新研發基地，並聚焦四大發展主軸「海洋工程」、「海洋工程人才培訓」、「海洋科技」、「創新材料」，進一步帶動整體海洋科技產業發展。

前述關於臺南與高雄正在進行的重大產業計畫與投資，將有助於在地區產業基礎上，推動地區的產業升級與轉型。此些產業推動項目所延伸之工作機會，非屬規格大量生產的品項，而是具有專業知識與技術含量較高的工作機會，此將有助於提高地區的人力素質與薪資水準，待業者投資陸續到位，以及工作機會落實，未來將有助於改善地區的消費需求與結構。

在基礎設方面，有鑑於臺南與北高雄的科技廊帶逐漸形成，高雄的軌道建設中捷運將持續往北延伸，以逐步完善整個科技廊道的交通路網，可帶動岡山、路竹地區繁榮，亦可紓解各項重大計畫未來衍生之交通需求，並促進大高雄都會區長遠發展及建設。

屏東面臨人口不斷外流與高齡化的問題，倘若能由高鐵左營站至屏東縣建立較完整、便捷與快速的陸路運輸網絡，透過軌道運輸與公路運輸待配規劃，將有助於各地的觀光人潮更容易分散至屏東縣內不同的景點，透

過觀光客流入來帶動地區經濟的活絡。

貳、南部產業面臨的衝擊及轉型需求

本研究觀察南臺灣三縣市近年對地區產業的補助項目，高雄市與屏東縣聚焦在協助地區觀光工廠取得評鑑與休閒農場取得登記，惟屏東近年集中將資源投注在可可產業的項目推動中。臺南市則還多了博物館與地方文化館的改善計畫。

面臨到國內傳統產業發展漸遇到瓶頸，為協助傳統產業開出新的生機，2003 年經濟部配合製造業服務化政策，導入製造及服務複合經營模式，協助傳統工廠轉型兼營觀光服務，以「製造業」轉型服務化為主進行工廠觀光化為推動目標，協助具有產業文化或觀光教育價值的傳統工廠轉型為「觀光工廠」，賦予廠商企業再造之新契機，並提供民眾兼具知識性及趣味性的觀光休憩新選擇，讓原本具有特色的工廠更能彰顯寓教於樂的觀光價值與營運新模式。

隨著越來越多製造型工廠投入觀光工廠的規劃，但觀光工廠的品質良莠不齊，也陸續有負面消息傳出。因此，2014 年經濟部頒布觀光工廠之輔導評鑑作業要點，透過評鑑制度，建立了基本的篩選機制。

南臺灣縣市有許多傳統產業，隨著第一代創業者的年齡增長，逐漸有凋零的現象，在中央政策的鼓勵下，有許多工廠由二代接手轉型增加做觀光服務。觀光工廠因兼具育教娛樂與親子體驗，成為近來親子同遊的重點選項之一。

但有鑑於過往地區觀光不時有消費糾紛事件發生，地方政府為提升地區觀光質量，開展地區優質觀光資源，觀光工廠也成為其關注的項目之一。為減輕消費糾紛的發生，其提供實際的支持，積極鼓勵地區觀光工廠取得評鑑之資格，協助地區觀光工廠提供更好的觀光服務，整體拉抬觀光能量，

此也是近年來南臺灣三縣市政府投注的重點。

另，南臺灣縣市屬農業大城，有豐富的農漁畜牧資源，但農業深受天候的影響，收入較為不穩定。高經濟作物如食用花卉、香草莢、可可等，卻因國內生產與加工成本較高，市場開展不易。為增加從農的收入，凸顯地區產品特色，協助將農產品創造更高的附加價值，以及增加食農教育的機會，近來亦鼓勵農民開展觀光服務的項目，同時也為地區觀光資源增添新創意，因此也成為近來南臺灣三縣市政府積極輔導的項目。

臺南市相對於另兩個縣市，更多了專注在博物館與文化場館的改善計畫補助上，此與本章所關注到臺南嘗試在歷史古城中注入更多的藝文元素外，而且將此擴散至城市的不同角落，有助於產業深入民眾的生活，讓民眾養成接觸與消費的習慣，以形成在地產業的基本支撐。

參、南臺灣三縣市之疫情後振興策略與可精進處

南臺灣三縣市政府面對 2020 年上半年的疫情衝擊，分別在各自產業基礎上，推出不同的短期地區消費激勵策略，以及具中長期效益的產業優化策略。

其中短期的消費激勵策略，主要乃為鼓勵民眾將因防疫而暫緩的消費行為，在國內疫情舒緩之際，且保持防疫安全條件下，慢慢恢復日常，透過實際的消費活動，將資金活水挹注於地區產業中。為激勵民眾消費，地方政府與業者合作，透過折扣券或抵用券的發放、門票優惠或套裝優惠等舉措，來形成消費誘因。

因疫情期間低接觸而延伸的服務樣態轉變，讓地方政府順勢推進地區服務業的數位化導入與轉型，透過外送平臺媒合、行銷平臺建置與通路開展、線上課程或數位行銷等策略運用，此有助於地區產業增加因應衝擊的強韌性。

惟國內疫情控制得宜，部分業者的營運衝擊較為有限，致使其對於新服務樣態的轉型的刺激有限。為加強地區展業因應衝擊的強韌性，關於新服務樣態拓展與轉型的政策宜持續推行之。

於此同時，許多企業雖因防疫期間民眾減少社交活動，而面臨服務降低的低營收困境，但積極且資源較充裕的企業藉此契機進行員工訓練、營業場所改造、業務評估與調整等策略，待疫情舒緩時，準備以嶄新樣態來迎接報復性消費的消費潮。

然相較於部分企業的積極，地方政府的策略卻多著重在節約成本的消費激勵舉措上，以觀光來看，地區觀光的活絡有助於借助外部資源來協助地區經濟活力，因此南臺灣三縣市皆有推出觀光激勵型策略，透過加強地區觀光吸引力，希望地區民眾走出戶外活動，更希望能吸引到其他縣市的旅客。然南臺灣三縣市所推動的策略中，聚焦於為旅客節約成本的消費激勵與行銷策略的拓展，然卻並未多投注於地區觀光資源的掌握、地區觀光能量評估與限制、城市觀光之客群規劃、不友善項目的改善等方向。

或許受限於地方政府資源與人力的限制，實無法於防疫階段仍撥出資源來進行前瞻性的產業發展策略思考，然考量到觀光產業的產業關聯性，以及觀光所能帶來的外部資源效益，宜盡早研擬相關之地區觀光精進策略，以分散國旅人潮，並為未來全球疫情趨緩，國境開放後的觀光活動預做準備。

肆、南臺灣三縣市之內需產業形塑的差異

各縣市政府在國土規劃計畫中的部門空間規劃，展示出城市未來發展的願景。各年度的施政方向，將朝著城市願景逐步邁進。城市願景越明確與具體，投資者較能掌握而提出相應的開發策略以與城市發展相搭配。

商圈內需產業重要的展現，商圈是消費者日常購物及活動的場所，惟

隨著整體經濟活動與消費型態轉變，商圈除了滿足在地居民生活機能所需之外，已朝向觀光消費市場轉型發展。為營造商圈新形象與創造新商機，經濟部從 1995 年開始展開一系列商圈輔導計畫，由「形象商圈」、「商圈再造」、「魅力商圈」、「品牌商圈」、「商圈優質環境改造計畫」、「智慧商圈」等計畫的推動，以漸進式的導引方式，推展商圈開發、輔導與塑造，為商圈永續發展奠定多元化的基礎。

近來商圈改造的方向更加強調顧客需求、國際發展、多元文化、體驗消費等軸心，結合地方特色活動及延伸的多元文創產業觀光資源，提升商圈景觀美感、減少商圈負面設施、呈現商圈自然人文特色、活化商圈空間及資產、強化資通訊基礎環境的效果，進行城市行銷，運用商圈主題特色遊程開拓旅客商機，希望吸引更多外地民眾到商圈消費。

經濟部關於商圈優化之計畫是南臺灣三縣市爭取地區商圈優化策略之主要經費來源，在相同的計畫方針下，南臺灣三縣市在商圈策略中顯現出相似的手段。惟最終南臺灣三縣市呈現出不同的商圈樣態，對觀光人潮吸引力不同，形成不同的地區內需產業的樣態。而此當然受到了南臺灣三縣市的地理位置、空間布局、交通網絡、國家級建設與國家產業規劃的影響外，更有城市願景、施政策略周延性、產業供應鏈的完整性等因素的影響。

在地方政府刺激消費舉措中，南臺灣三縣市政府皆致力於提升與改善消費環境，以提高民眾進到商圈或市集的意願。並廣泛運用各種行銷媒體與策略，吸引國人進到轄內。

臺南因持續 15 年舉辦臺灣國際蘭展，藉由國際參與和採購，在蘭花栽種與行銷上已形成良好的產業鏈與在地產業支撐。此外，臺南不滿足於歷史古城的觀光資源，透過年年舉辦的藝文活動，提供整個城市當作舞臺，原縣區的歷史古蹟都可以是展出空間，長久的積累，不僅逐步養成在地表

演團體與相關人才，也讓藝術更貼近生活，有慢慢提高了地區居民的藝文素養與消費習慣。在商圈的營造上則有更重視「專精」與「獨特」，商圈業者專精於提高自身產品品質，多元化的業者進駐，提高商圈產品的差異性，並致力打造該商圈獨有的產品，以唯一作為最好的行銷策略。

高雄受惠於國際級的高雄展覽館的設置，持續舉辦多種國內外大型產業特展，協助國內產業接單與拓展國際市場。相較於臺南與屏東，未來或有更多的機會培植地區型的國際性會展的支援性產業、影音娛樂等關聯產業的發展，然近年在會展產業國內外競爭對手的爭奪中，資源已產生排擠的現象，國際型展覽承攬日益艱困，2021 年坐落於臺南高鐵站附近的「大臺南會展中心」將啟用，對高雄會展產業將帶來更大的挑戰。

高雄是全臺第二個直轄市，在平衡區域發展中，高雄坐擁相當多的優質展覽場館，目前仍有不少新設置之高規格展演場館陸續啟用。因而形成高雄長久以來是許多國內外知名演出團體的一個重要的展出場域，推升了高雄藝文活動的等級，但卻也形成較欠缺讓新興團隊得以累積實績的展演舞臺。此外，高雄的商圈有許多是因批發、集散、市集等群聚而產生的，商圈內產品差異性低，獨特性少，產品溢價空間有限，較難引起消費者的關注。

但在城市願景的規劃中，臺南與屏東針對一級產業與三級產業提出較為具體且可行的發展策略，產業供應鏈的規劃與配套策略較具周延性。高雄市雖有針對更廣的消費族群（銀髮族、身心障礙者），也有遠大的環境目標（環保、永續）與許多新設立的大型景點與場館，但卻缺少較為具體的平衡發展策略或手段、也缺少商業促進策略的方向，觀光旅遊產業促進所需的周邊產業與配套也著墨有限。

然高雄的城市願景規劃中在二級產業的規劃卻是最為詳盡，臺南與屏東僅依國家產業政策方向，無過多規劃。但高雄確有較為明確之產業轉型

與升級的策略，以及配套策略規劃。

此外，屏東是國內的農業大縣，近來在農漁業升級的輔導下，成功拉動地區經濟。屏東縣的人流熱區集中在市區、東港與墾丁。所幸在特色農產（可可、咖啡）的聲望與熱度帶動下，屏東縣政府積極開展新的旅遊景點、模式與打造文創聚落，與旅遊平臺業者、中北部縣市形成行銷策略聯盟，嘗試透過「南客北送」、「北客南送」來創造彼此的互惠效果。

前述也形成了臺南與屏東較具觀光吸引力，地區服務型的內需產業也應運而生，然此些卻是高雄產業發展的弱勢。此點可由近年各地方政府陸續導入智慧停車系統約略窺知，在經濟部商業司的支持下，智慧停車在系統平臺、停車場業與地區商圈間形成了良好的異業結盟模式，讓消費者可以更便捷地找到停車位，同時可以透過平臺來協助商圈優質店家行銷並開展市場機會，有助於提振商圈的業績，創造多贏的局面。相較於臺南與屏東智慧停車系統與官方的停車 App 可有效地服務與運轉，也廣受消費者的好評。然高雄的智慧停車導入進度最為落後，且官方規畫之停車 App 在資訊更新、閒置停車位查找、停車費查詢與繳費功能幾乎無法使用。商業服務業的產業供應鏈的支持與配套策略高雄略顯不足。

第四章 服務業創新案例研析

數位化、智慧化、物聯網模式等技術的運用，是突破現有產業飽和成熟僵局的手段之一，也是下一世代產業發展的基礎。在各國積極推動下，服務業領域已有許多嶄新的運用案例，工業領域的導入雖仍在摸索中，但也漸漸有了基礎的雛形。

陳畊麗（2007）曾提出提振國內民間消費活力及激發民間消費潛力的總體策略之一乃建議民間消費結構應朝向娛樂化、數位化及健康化方向轉型升級，表示此將有利於新型態消費模式成長演化。

事實上，數位化，甚或智慧化導入，部分國內產業的導入已現初步成果，部分產業正在積極嘗試可能地導入策略，而政府也透過「數位國家・創新經濟發展方案（2017-2025 年）」來全面帶動國內產業轉型加值升級。南臺灣地區商業服務業在數位化或智慧化的導入運用較多，工業的導入礙於產業特質與規模，現多以大型指標企業較具導入成果。

此外，隨著臺灣高齡化程度提高，以及國人對健康生活的意識提高，涉及健康維持的活動與相關產業快速發展，也積極拓展可能的業務觸角。為扣合本年度研究重心，本章將聚焦在南臺灣縣市部地區開展的商業模式創新或應用範圍擴展，或參酌部分國內外案例，為地當前需求缺口作為參考借鏡。

第一節 資通訊科技應用開展智慧應用新範疇

高速網路的普及與穩定，伴隨行動裝置已成為民眾日常生活所必需，致使民眾的生活與消費習慣已隨之轉變，例如閱讀的媒介由紙本印刷轉換到數位化裝置，CD 與音響變成串流影音平臺與行動裝置等，近來更在物

聯網的多元應用與金融支付便捷化的帶動下，服務提供模式、產品開發方向、智慧化加速應用，都讓民眾的生活與消費行為快速變化。然 2020 年春季新冠肺炎疫情的影響，後疫情時代，遠端、低（零）接觸、智慧的服務模式將更蓬勃發展。

壹、遠端治療打破時間與空間限制

臺灣醫療資源普及且便於取得，但近來醫病關係卻有趨於緊張的現象。一方面因部分人士濫用醫療資源，增加醫療從業人員的負擔，也壓縮需要醫療服務者的空間。另一方面隨著職場環境與壓力改變，身心不適讓患者醫療問題變得更加複雜。若能將部分病患或服務項目轉至線上診療服務，將醫療資訊連結至平臺，打破空間與時間的限制，或許能騰出更多醫療資源、空間與時間，有助於提升國內整體醫病品質。

鳴醫有限公司發覺到醫療實務上專業領域多樣，在醫病的研發、治療方面需仰賴各領域之間的合作，為了增加專業醫療人士的互動與交流，遂由共享經濟（如 Uber 媒合車主以及乘客、Airbnb 媒合房東以及旅客等）中獲取靈感，針對醫療人士開發「醫航客 iHAC」社群平臺，包含「醫聞版」提供專業藥物、醫療歷史、科技等自製深度報導。醫療人士可藉由「醫客版」做個人專業、學經歷介紹，並提供「醫論版」讓醫客們討論及分享經驗。

為突顯與一般線上醫療社群平臺的差異性，「醫航客 iHAC」聚焦轉譯醫學討論與橋接合作，除有醫師外，還包含 14 種醫療人士類別——醫學、醫檢、醫工、牙醫、藥學、呼吸治療、物理治療、職能治療、護理、營養、醫放、運動醫學、公共衛生、口腔衛生、醫管等醫療相關專業，可創造跨域交流的機會，提升醫療資訊擴散與水準。

「醫航客 iHAC」還扮演了醫療人士與一般民眾媒合（橋接合作）之平臺，藉以增加雙方可及性。「醫航客 iHAC」的功能包含遠距健康媒合系統，藉由遠端線上治療，減少民眾為了看診舟車勞頓、請假到醫院排隊只為等待健檢報告，有助提升各方醫療人士價值，並有效降低醫療資源浪費。目前可以在任何時間與地點透過該平臺完成以下三種醫療行為：

一、第二意見（Second Opinion）

慢性及重症病患需要長時間諮詢不同意見、追蹤健康狀態，以往都必須舟車勞頓，且有可能無法當日完成，借助「醫航客 iHAC」與醫療人士媒合，同時間與多位醫生聯繫。

二、症狀釐清（Symptom Check）

病患常常會有一個疑慮，我的症狀應該要看哪一科？藉由線上諮詢來進行症狀釐清，讓病患可在短時間內得到解答。

三、閱讀報告（Report Reading）

「醫航客 iHAC」與健檢中心合作，可於線上進行健康檢查報告解釋等項目，不必特地回診看報告。

「醫航客 iHAC」社群平臺目前聚焦在醫學討論與橋接合作，其中橋接合作是鳴醫目前主要收益的來源。當患者透過社群平臺，進行線上醫療問診或購物消費時，鳴醫將取得診療費或商品價值的部分收益。亦即如果患者每月固定都要看心理醫師，但恰好於無法成行時，例如出差、會議等，可透過線上預約掛號，接受遠端問診，鳴醫可從診療費抽取部分手續費。憑藉醫師的處方，患者在平臺上購買保健用品或穿戴式裝置，鳴醫也能從廠商端收取銷售額部分費用。

目前「醫航客 iHAC」與臺大癌症中心、馬偕醫院合作，線上約有百位醫師參與。鳴醫也在積極佈局國際版圖，正與香港、澳洲、加拿大等醫

院正進行洽談。平臺中所累積的醫療數據，將來與其他產業串接，並經適度分析，將可產生數據交換與預防醫學的商機。

此外，網路資訊與社群媒體發展初期，許多民眾表示社群媒體拉近了人與人之間的距離，讓許久未見的朋友因為社群媒體再次有了交集與互動。然快速且不斷更新的資訊，卻也激起人們想要被關注的慾望（需求），有不少人採取較為極端的方式來吸引關注度，然當希望被關注的慾望無法即時被滿足時，卻也延伸出焦慮、沮喪、失落等負面情緒。身體不舒服時，多數民眾會立刻到醫院或診所請求醫師協助，然當心理不適時，卻不是每個人都知道，懂得向外尋求援助者更是少之又少。

因此，受惠於網路與行動裝置的普及，身心靈健康催生遠距諮商服務商機。當今社會在營養、健身、替代療法或保持心理健康方法等資訊都較以往易於取得，大眾普遍認知程度提高。近年來在自我關懷（Self-care）或身心靈健康（wellness）的資訊搜尋量與關注度大量增加，顯示人們開始照顧自己的感受與需求。2017 年時蘋果也發現關於心理健康、正念、減壓等類型的 app 下載量大幅激增，2018 年底「用 app 關懷自己」成為應用軟體年度趨勢的主題，心理的健康與成長成為近年一個成長旺盛的市場。

「FarHugs 遠距抱抱」由臺灣鳴醫有線公司所開發的 App 軟體，整合預約、金流、視訊心理諮商、複診等功能，為全臺第一的通訊心理平臺，扮演著串接醫療人士與民眾的橋樑。為打造便利的遠距心理諮商系統，鳴醫提供高醫療資訊安全的「網路心理晤談」環境，分別提供「符合美國醫療資訊保護法規—Health Insurance Portability and Accountability Act，HIPAA）之雲端系統架構」、「多維認證（MFA）」等解決方案，還加強心理機構數位個案管理流程，目前可支援 Android 及 iOS 雙系統，App 功能目前可以閱讀相關衛教文章、預約請求、問答與私訊功能、專業選文、視訊諮商等。

線上專業諮商服務乃是為了降低民眾赴實體門診看診的內外阻力，包含交通、行動不便、心理壓力等，都容易造成無法順利完成治療的理由。透過 App 動動手指就能快速預約，15 分鐘的視訊診療收取 50 元，線上有超過百位醫師，以及社工師、社心所研究生、實習心理師等可供選擇。

專家建議與提醒

一、遠端治療有侷限性，不可過度依賴

實務經驗豐富者表示，線上醫療與諮商雖打破時間與空間的限制，也可以節約部分成本，讓需要診療的患者可快速獲得相應的服務。然事實上此模式較適合偏鄉、重病、行動不便、重度急性期等同時伴隨此些特殊情況的患者。

以心理不適患者為例，就醫接受診療的目的，乃希望最終能再度融入社會生活中，因此更需要讓患者適度走出來，以使其逐漸習慣與人群接觸，並學習因應之道。以行動不便的獨居長者為例，診療與藥物投放可改善身體老化帶來的病痛，但退休後長期離群索居，負面情緒與社會功能消失會侵蝕心理健康，不利於老年健康生活的維持。

持續接觸刺激，並學習面對刺激的因應之道是（心理）治療過程中重要的一個階段。倘若因為不願意踏出家門而長久仰賴線上診療，將不利病情的診療與控制。

二、知識與自我意識提升，心理諮商市場正在擴大

國內心理諮商潛在市場龐大，不僅是憂鬱、躁鬱、思覺失調等有明顯徵狀的人會尋求醫療協助。近年在自我意識抬頭與知識提升下，青年人初入職場的不適應、兒童情緒管理或溝通問題、夫妻相處不協調等問題，國人逐漸開始尋求心理醫療與諮商的協助。

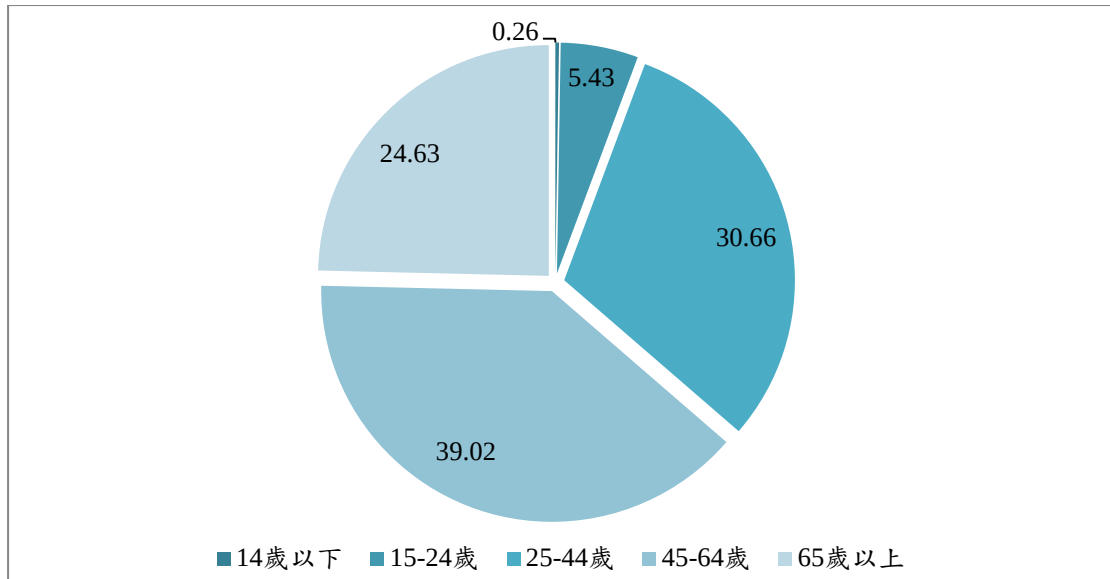
自我意識抬頭與資訊快速傳遞，民眾的耐性和包容性與過往不同，也影響到親子互動與教育的模式。部分家長因耐性與包容性縮減，忽略兒童成長階段需要一定時間學習與經驗累積，兒童可能有情緒過度壓抑的情況發生，隔代教養的家庭也讓兒童成長的環境與同儕間有明顯差異，過度的情緒壓抑最終導致情緒失衡，親子溝通困難，使得國內兒童諮商需求有持續增加的現象。

三、國內缺乏情緒障礙者長期安置機構

思覺失調症、憂鬱症等精神問題，正在侵蝕國家的生產力。聯合國世界衛生組織指出 2020 年全球疾病對社會經濟的負擔以心血管疾病排名第一，憂鬱症屈居於第二名。在已開發國家中，憂鬱症對社會經濟的負擔甚至高居第一，且憂鬱症也是疾病造成失能的首位。

2019 年衛福部健保署以全民三年的就醫資料進行分析，國內平均每年有 40 萬人在健保資料勾稽為重度憂鬱症、輕度憂鬱症。但研究普遍指出，國內憂鬱症就醫率僅 20%，亦即臺灣至少有 200 萬人正在承受心靈的風暴。近幾年國內大學諮商人次不斷創新高，自殺人次也逐年增加，許多大學已主動採取多種預防性措施，可窺知心理問題正困擾著青年族群。

2018 年臺灣自殺通報人次創下 3.3 萬件的新高點，有 3,865 人殞落，且以職場上升期的青壯年（25-44 歲占 30.7%；45-64 歲占 39.0%）最多。有學者估算憂鬱症對臺灣造成的社會經濟損失一年逾 350 億元。然韓國曾估算憂鬱症一年造成的國家經濟負擔約 40 億美元，其中治療直接花費僅佔 4.2%，其餘 95.8% 都是間接成本，包含患者的生產力損失（無法投入職場、在職場中卻無法發揮生產力等），以及自殺者換算的生產力。倘若將臺灣數據套用韓國情境，一年平均 40 萬的憂鬱症確診患者，直接醫藥費至少 66 億臺幣，每年造成國家社會經濟損失將超過 1,500 億元。



資料來源：全國自殺防治中心 2018 年報、衛福部。²⁵

圖 4-1-1 2018 年臺灣自殺年齡結構

倘若家庭有成員有相關精神問題，長期照護的壓力與經濟負擔成為家庭最沉重的包袱，也將拖累其他具有經濟能力的成員。此外，近年思覺失調症患者接連造成多起嚴重社會問題，國內司法目前僅能有限期地將之與世隔離，患者終將回歸社會，原生家庭無力照護下，將對社會安定產生重大隱憂，但國內目前並無專責的照護機構可委託長期照護安置，公部門是否能在此處多所著力？

未來的情緒障礙者長期安置機構，不是傳統僅依靠物理或藥物來限制患者活動與思考能力，而是應建立一可控之類社會環境，融入真實社會商活多種環節，讓患者可以在其中學習與人群互動，學習處理與排解心理問題，待其情況逐漸穩定後，評估其回歸真實社會的可能性。

四、機器人或遠端服務提供儘可以協助部分醫療工作，但卻無法帶來與人互動的溫度

機器人的技術成熟且運用已久，但國內醫療院所導入有限。一方面受限於相關設備所需經費龐大，另一方面輕度低技術工作（如資料傳遞、人

²⁵ 林偉妃、蔡立勳，「頂大生接連自殺 青年憂鬱症：最燦爛的年華，最心痛的損失」，天下雜誌，2020 年 4 月 3 日。2020 年 4 月 10 日截取自 <https://udn.com/news/story/6841/4461689>。

員引導等)可釋出給高齡志工參與，鼓勵其走入人群提供服務，有助於高齡生活的維持。

機器人或自動化裝置的導入，可以協助減輕醫療院所的人力壓力，亦可協助醫護人員提高診療與照護的品質，但宜謹慎使用，尤其是與患者相關或與患者接觸的部分，不宜過度依賴物理裝置，與人互動帶來的關懷與溫度，更有助於穩定患者不安的心情。

遠端醫療初步診斷分流的服務，在疫情期間可保障醫病雙方的安全。對於南臺灣三縣市中，山區或偏遠鄉鎮醫療資源確實相當有限，再加上交通不便利，高齡就醫看診往往較為困難。即使可透過遠端醫療服務來進行初步診斷，然偏鄉訊號的穩定與否、是否有旁人陪同、高齡長者能否學會操作行動裝置、高齡長者是否能準確描述不舒服的症狀等問題，都是相當的挑戰。遠端醫療或可做為醫療資源稀缺偏鄉的一種暫時性舉措，但應積極思考其他改善偏鄉醫療資源不足的問題。

貳、資通訊技術創造應用新機會

一、人臉膚質智慧檢測創新服務研發計畫

肌膚檢測裝置不是一個嶄新的新技術，許多高級保養品公司或美容機構都會對專屬客戶提出相關的加值服務，以協助客戶依膚況挑選合適產品。隨著資訊與科技技術日益成熟與輕巧化，肌膚檢測裝置也逐漸朝向小型化與隨身轉變，還可添加資訊傳遞的功能。

臺灣民眾僅需花費數百至數萬元，即可擁有專屬於個人的基礎膚況檢測裝置，依身體週期或外在環境變化，隨時監測肌膚情況，並搭配適當之保養品。然一般民眾即使透過隨身檢測裝置知道肌膚的狀況，卻多沒有挑選適當保養產品的專業知識。因此，檢測裝置多仍由保養品公司或美容機構提供的加值服務。但此模式卻會產生資訊不對稱，消費者的選擇也多有

局限，選擇自由度與彈性不足。對中小型美妝製造業者而言，也有難打入既定通路市場，產品不容易被看見的問題。

高雄新創公司—智鷹科技有限公司—乃是高雄市政府與工研院成立「南臺灣跨領域創新中心」以產業需求催生在地發展之新創企業。負責人長年輔導國內企業，深感國內企業開展市場的困難，為協助國內中小企業優質產品被看見，乃藉由 AOI 視覺檢測服務、人工智慧學習服務等，開發一智慧影像演算系統，首個推出項目為「人臉膚質智慧化辨識及產品推薦系統」，並將之導入至化妝品市場，協助化妝品產業進行數位轉型。

人臉膚質辨識 App，提供「人臉膚質智慧化辨識」、「膚質保養客製化推薦」、「膚質日記自主化管理」三項創新服務模式。民眾僅須透過智慧手機內建的照相機功能，在一定的光源下，不須要在固定的光源裡，拍照並上傳影像至 App 應用軟體中，即可在不接觸皮膚下，快速方便達到人臉膚質智慧辨識及推薦購買保養品之目的。

另一方面，保養品庫將提供給美妝製造業者一個露出的機會。經系統辨識膚質後，系統會由保養品庫中推薦合適的產品推薦給消費者。由於可同時與多個品牌合作，因此擴大了消費者的可選擇集合。膚質日記可供消費者持續記錄與追蹤自身膚況，也可觀察產品使用前後的差異。該平臺持續累積的資料，將來可與業者或其他產業串接，經適度分析，將可產生數據交換與產品升級的商機。

二、擴大晶片創新應用，讓藝術品可以被溯源與追蹤

全球有八成以上的藝術家屬於獨立藝術家，沒有專業的經理人代為處理創作以外的各種事務，必須獨自處理非屬創作之管理、銷售、產權與權利金等事宜。如果藝術品交易與流通資訊完整，藝術家還可在每次轉手交易時收取轉售權利金（Artists' Resale Right）²⁶，以積累更多的創作資金，

²⁶ 在歐盟購買藝術品不需要支付消費稅，但需要支付藝術家轉售權利金，其時限是創作該幅作品的藝術家去世之後 70 年，在此期間內的購買行為都需要支付權利金給創作者。

然多數情況下藝術品在市場上流通時卻不容易被追蹤。

當藝術品被創造出來並進入藝術品市場後，藝術品的管理、真偽、產權與追蹤等問題，長久以來一直是複雜且高度專業的，但卻仍有許多不法與違規的案例發生。

高雄在地新創公司——串藝術（Sulio Art）與財團法人紡織產業綜合研究所合作，利用國內引以為傲的晶片技術，將晶片融入綿紗中製成一條條線紗，再用晶片線紗紡織出畫布。如此，從藝術創作的源頭就利用埋在畫布裡的了身分證，來協助現代的藝術家們進行創作端的源頭管理，同時引入區塊鏈技術，將晶片內的資料完整記錄下來，並可詳實追蹤，以作為藝術品進入市場後，做好真偽、版權、產權管理追蹤鑒定，也有保密的作用。

此種提供藝術家「前端保密、後端追蹤」服務正巧加強了，作品完成後可透過鑑定方式解決贗品問題。串藝術表示畫布的布料從法國進口，成本雖昂貴，但單純繪畫領域在全球至少有 7 億美元的商機，高雄的產業基礎與海運優勢，可以成為該項產品的有利基礎。

專家建議與提醒

一、產品行銷與露出策略需多方嘗試

跨廠牌平臺設置初期，參與的業者有限，易於管控品質，業者的產品也能獲得較高的曝光度，但可能因參與的品牌知名度有限，銷售不易開展，行銷策略運用將至關重要。當平臺穩定發展，參與的業者持續增加時，產品露出與露出的順序，將會直接和銷售端與績效勾稽，也將延伸出廣告投放的問題，資本較雄厚的業者廣告投放能力較強。為協助國內中小企業發展，可以思考其他資訊露出模式，讓資本較少的業者也有擴展商機的機會。

二、加速海外專利與商標權的取得，以保障研發者的初期利潤

智慧追蹤畫布有助於保障藝術家權益，對提升藝術產業有很好的作用。但業者的技術是否有足夠的技術或專利門檻保護，將會是本地業者能否持續獲利的關鍵之一。該項產品的市場顯然在海外，宜盡快加速取得海外各主要市場的專利與商標權，以保障研發者的初期利潤。

三、區塊鏈技術服務提供的延續性與資料所有權待釐清

智慧追蹤畫布由業者提供附加的區塊鏈技術服務，得以完整記錄藝術品創作與交易的資訊。如果業者無法繼續營運時，此項資訊記載與追蹤的服務將由誰來延續或更新？亦即消費者（創作者、第一手買家、地N手買家）的權益如何劃分與保障？此外所載錄的資料所有權屬於誰？誰有權可以調閱其中的資訊？

參、數位科技運用帶來的新服務

高雄對體感科技產業的重視，目前在高雄軟體園區中，有產業群聚與政策挹注，正在吸引更多的創新應用在地發生。在資策會地方創生服務處團隊的輔導下，臺灣先進人工智慧資訊科技有限公司結合影像辨識與 AI 人工智慧，計畫打造出沈浸式的 VR 婚禮服務站。

終身大事是新人們人生中特別的回憶之一，然當婚禮規劃不符合預期是無法重來的，有鑑於不時出現的婚禮規劃消費糾紛，臺灣先進人工智慧攜手南臺科技大學多媒體與電腦娛樂科學系，共同開發新型服務——打造「VR 婚禮創新營運服務站」，結合 VR 顯示頭盔及觸控螢幕，提供結婚新人一條龍式的婚禮佈置規劃方案。可滿足新人從預訂婚宴、婚禮現場佈置到婚禮用品的選購、迎賓報到、禮金收取、自動帶位的功能、輔助瞭解婚禮現場的賓客到位狀況等。

影像辨識與 AI 人工智慧不僅僅只能用於遊戲開發，此項運用乃將之延伸至更多元的商業活動，未來可擴展至各式的活動規劃中，有助於消費者透過簡便、擬真之可視覺化的 VR 服務，瞭解活動整體規劃，有助於提升與精進活動規劃之品質，也有助於的減低消費糾紛的產生。

此外，數位科技運用也可用於時尚產業中的虛擬試裝與量身服務。國際服裝與時尚產業導入虛擬化技術在國際疫情持續嚴趨下，逐漸有大廠投入應用。在國內產業數位化的推動策略中，也已陸續有業者率先導入虛擬化的試裝與量身服務，期於飽和度高的產業中突顯獨特性。例如西服業者利用 3D 掃描量身，建立客戶的體型資料，有助於設計與打版。國內亦有少數服飾或百貨業者開始導入虛擬試穿服務。

然此些初期導入的附加服務讓消費者買單的直接關聯性尚不明確。單一企業導入，且若僅是運用此些數位裝置所蒐集的資料，來進行活動規劃可視覺化、設計模組資料庫建置，確實有助於減輕未來產品與服務開發的成本。然數位科技運用中，大量資訊有更重要的用途，乃針對消費者的各式不易觀察到的偏好加以記錄，例如產生興趣而有購買行動或沒有造成購買行動等資訊進行深入分析，讓業者有改善產品設計、活動規劃的方向，以為下一次的消費進行精準的行銷。

第二節 50+的身心需求，將成為國內產業的重要支撐

2019 年臺灣 50 歲以上的人口數已達 891 萬，占臺灣總人口的 37.7%，亦即臺灣目前有近四成的民眾將踏入初老階段或正在歷經逐漸老化的階段。這些目前仍在（或曾經）伴隨臺灣經濟起飛的社會中流砥柱或中堅分子，大部分都是家庭中最重要經濟支柱，其手上握有久經蓄積或理財而

得之財富，同時在社會與家庭中扮演著承先啟後之要角。²⁷

麥肯錫顧問公司表示西歐從現在開始到 2030 年之間，60 歲以上人口將成為消費成長的主力。經濟學人（The Economist）於 2017 年 7 月的文章指出，2100 年全球 65 歲以上仍在工作的人口會是當今社會的 3 倍，且此群人將是未來消費力的主要貢獻者。

東方線上於 2014 年 9 月發布的〈生活消費趨勢報告〉指出，國內年輕人因正面臨職場、房貸與養家等壓力，消費能力有限。但戰後嬰兒潮世代，高達七成的熟年、銀髮人士的自有住宅貸款都已還清，且其正逢臺灣經濟蓬勃起飛年代，掌握了較多的財富，將會是最有消費能力的一群人。

大齡者面臨不同的身理、心理與家庭結構轉變，延伸出不同的問題與需求，對這一群不斷成長的龐大人口，其各式的需求或許可能成為支撐國內產業重要的基礎。

壹、臺灣高齡產業因地區需求而略顯差異

國發會在 2015 年委託的研究案——《銀髮服務業與周邊產業發展策略》中，根據焦點團體的分析結果發現，臺北與高雄地區大齡者需求相當不同（見表 4-2-1）。而此些需求可以呼應衛福部《106 年度老人狀況調查》中，臺灣北、中、南部呈現出不同的居住模式與家庭結構，因而有不同的生活習慣，從而延伸出不同的生活需求，如此形成之地區高齡產業發展也呈現區域化的差異（見表 4-2-2）。

北部地區高齡者多居住於公寓（39.08%）與透天厝（35.43%），住在大樓的比例較中南部高。家庭結構以兩代家庭（核心家庭）居多，但獨居或與配偶同住者比例較中南部低。北部地區入住於老人福利機構、護理之

²⁷ 國內 45 歲至 64 歲的被稱之為高齡族群，是醫學上發現初老徵狀開始顯現的年齡，約莫 50 歲左右，依身體老化的情況持續、體力與賀爾蒙的變化，民眾開始較明顯感受到老化過程所帶來的不適。因此本研究將 50 歲另行以「大齡」作為描述。

家或老人公寓等機構的高齡者人數最多，達 33,024 人，占全臺入住人數比重超過四成。亦有較高比例的高齡者，有意願由家宅轉往前述老人機構入住，對於政府提供之長照資源的使用意願也較高（見表 4-2-2）。

表4-2-1 臺北與高雄地區大齡者十大需求

臺北地區	高雄地區
1. 送餐及宅配料理食材服務	1. 外籍看護/安養中心需求
2. 家事服務	2. 獨居老人送餐服務
3. 電話代關懷服務	3. 採買食材
4. 到府接送與陪伴看診	4. 家人關懷
5. 自費健康檢查	5. 到府接送與陪伴看診
6. 娛樂需求，如社區活動	6. 娛樂需求，如社區活動
7. 國外旅遊	7. 國內旅遊，進香團式旅遊
8. 參加志工/社工活動	8. 健康保健資訊取得與產品購買
9. 多元充實的教育學習	9. 上下樓梯、防盜等安全防護需求
10. 防火保全防盜等安全需求	10. 健康/藥物/治療諮詢管道服務

資料來源：《銀髮服務業與周邊產業發展策略》，國發會，2015。

中南部的高齡者多居住在透天厝，住在平房的比例較北部高。家庭結構中以兩代家庭（核心家庭）居多，但配偶同住者比例稍較北部高，而獨居者的比例以南部地區最高。中南部地區入住於老人福利機構、護理之家或老人公寓等機構的高齡者人數南部較中部多，分別達 26,750 人（占全臺比重 33.43%）與 17,318 人（占全臺比重 21.64%）。由家宅轉往前述老人機構入住的意願較北部稍低，但南部意願比中部高。在政府提供之長照資源的使用意願也有相似的表現（見表 4-2-2）。

呈前所述，基於國內不同區域老人調查的結果顯示，因地區高齡者的需求與偏好不同，資源也有差異下，地區高齡產業的形成也有差異性存在。例如北部地區對老人機構的接受度較高，民眾所得也較充裕，至使私人業主提供之養老宅、安養機構的家數較多。南部地區則有較多公設的機構，有些本為私營機構，惟因營運困難而轉由地方政府接手營運之（見表 4-2-3）。另由財政部營利事業登記之資料顯示，北部地區老人長期護理機構較多家（見圖 4-2-1）。

表4-2-2 臺灣老人狀況調查之地區差異

地區 項目	北部	中部	南部	地區 項目	北部	中部	南部
居住型態				家庭結構			
電梯大樓	15.88	3.94	5.77	獨居	8.09	8.01	10.00
公寓	39.08	3.86	5.08	僅與配偶(或同居人)同住	17.89	21.75	22.64
二樓以上家宅(透天厝)	35.43	76.90	72.80	兩代家庭	35.66	30.67	30.65
平房	8.72	14.05	15.39	休閒活動			
機構使用情況				看電視	78.94	82.14	81.90
機構入住人數	33,024	17,318	26,750	戶外健身或運動	55.89	53.11	49.11
機構入住比例*	41.27	21.64	33.43	聊天、泡茶、唱歌	40.14	52.81	50.73
機構使用意願				園藝	16.89	14.56	12.99
55-64歲入住A機構意願(不願意)	22.71 (73.77)	15.94 (82.64)	23.53 (74.73)	踏青、旅遊或進香團	18.85	11.55	11.83
65歲以上入住A機構意願(不願意)	15.91 (75.49)	8.13 (82.58)	11.70 (80.28)	聽廣播或聽音樂	8.08	12.75	17.18
55-64歲入住B機構意願(不願意)	51.05 (44.85)	43.23 (55.35)	49.89 (48.21)	逛街、購物	12.39	6.45	4.49
65歲以上入住B機構意願(不願意)	39.82 (52.29)	27.80 (62.91)	34.41 (57.47)	室內運動、健身	6.08	12.13	6.24
政府資源使用意願				上網(聊天或找資料)	9.72	5.66	5.15
長照管理中心評估與轉介服務	50.55	39.66	46.59	交通工具使用情況			
日照	50.61	37.38	45.53	搭乘大眾交通工具	67.11	39.51	33.63
居家服務	52.85	43.37	50.50				
不動產逆向抵押貸款(以防養老)	14.80	10.50	11.73				

註：(1) 55歲以上全臺約有 80,022 人住在老人福利機構、護理之家或老人公寓。

(2) *入住比例以全臺入住人數 80,022 人計算之。

(3) A 機構表安養機構、老人公寓或社區安養堂。

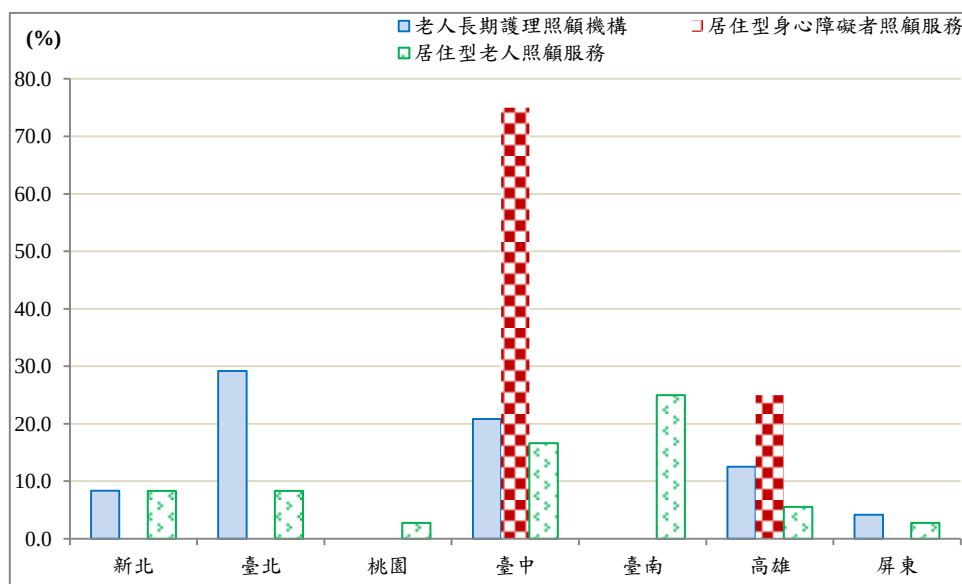
(4) B 機構表長照機構或護理之家。

資料來源：《106 老人狀況調查》，衛服部。

表4-2-3 臺灣老人機構地區布局

	北部	中部	南部
公設機構	1. 中山老人住宅（臺北）	--	1. 松鶴樓（高雄） 2. 悠然綠園（臺南） 3. 高雄仁愛之家（高雄） 4. 南區老人之家（屏東）
私營機構	1. 臺塑養生文化村（桃園） 2. 長庚養生文化村（桃園） 3. 康寧護理之家（臺北） 4. 潤福中高齡專用住宅（新北）	1. 聖恩西湖養生會館（苗栗） 2. 合勤健康共生宅（臺中、苗栗） 3. 好好園館（臺中）	1. 康寧園安養中心（臺南） 2. 聖恩西湖養生會館（臺南） 3. 悠然山莊（臺南）

資料來源：本研究蒐集。



資料來源：財政部。

圖 4-2-1 臺灣主要城市居住型照顧服務業營利事業家數占比

表 4-2-1 南北兩地高齡者對休閒的需求也不同，第二章第二節第貳部分家庭消費行為可相呼應，北部地區高齡者較盛行國外旅遊，南部地區家庭在該項支出上雖有成長，但成長力道較為有限。此外，表 4-2-2 中顯示南部地區高齡者休閒時聽廣播或聽音樂的比例近二成，遠高於北部（僅不

足一成)。且在看電視、聊天、泡茶、唱歌等較低開銷的休閒活動中，南部高齡者的比重都較北部高。

表 4-2-2 中亦顯示在戶外健身、運動、逛街、購物等項目中，北部高齡者的比重較高。而此也呼應了近來北部地區陸續設立大型多功能運動中心與運動公園等，新北市政府近期更在公園內導入具功能性之健身器材，以增加民眾戶外運動的空間。然在高雄與臺南的運動中心仍在起步階段，但近年民營的健身中心有增加的趨勢。

貳、大齡者的特質與潛在商機

2017 年《康健雜誌》委託天下雜誌針對六都進行了「2017 熟齡態度大調查」，窺知大齡者的心思，有助於我們思考未來內需市場重點，以為探尋在地支持產業時增添靈感與方向。

一、大齡者的特質

(一) 退休規畫區域大不同，北部選投資、中南部選務農

年過 50 歲六都受訪者中有超過七成 (73.4%) 表示退休後不想發展或不知道是否要發展第二職涯，但有超過四分之一的受訪者表示有意於退休後發展第二職涯。

北部地區的大齡者較傾向以「投資 (收租或買賣股票)」來作為第二職涯發展，但中南部地區的大齡者則更偏好「到鄉下務農或從事漁牧養殖」。此項特徵突顯出國內區域發展上的差異，而此也將影響不同區域大齡者在人生後半階段之財富積累情況，進而影響其展現之消費行為。

(二) 健康人生最重要

有近半數受訪的六都的大齡者認為「養生運動保持健康」(47.6%) 是最重要的事，其次依序為「陪伴家人」(36.7%) 與「工作賺錢」(26.7%)。

此外，大齡者亦看重「遊山玩水」、「朋友聚會」、「參與公益或宗教活動」等。此項特徵可呼應近年健康相關產業——食品保健、運動健身、均衡飲食、預防醫學、醫療與檢驗、養生、心靈健康等蓬勃發展。

（三）大齡者在責任與自我之間面臨取捨

大齡者在責任與自我之間所面臨的取捨。多數大齡者表達因為需要賺錢、照顧家人等因素，致使其無法做自己想做的事，例如「遊山玩水」（29.6%）、「陪伴所愛的人」（27.0%）、「參與公益活動」（20.3%）、「參與宗教活動」（17.6%）或「培養興趣」（17.4%）等。

二、潛在大齡趨勢與商機

日本是最早正視人口高齡化問題的國家，其發現早期的大齡商機偏重硬體設備與設施，但近年軟性服務的需求快速成長，大齡人口的生活與消費傾向，可以歸納出五大趨勢與十大商機，掌握大齡人口的消費面貌，就有機會藉此支撐相關產業的發展。

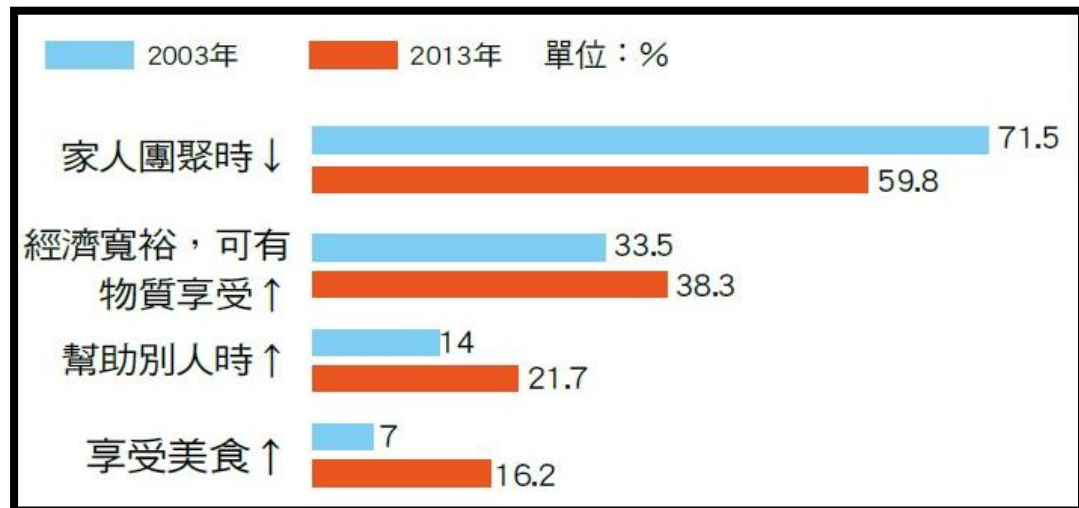
（一）五大趨勢

趨勢 1：善用高科技，熟悉電子產品，但仍以功能性為主

大齡族群網路購物次數與金額都有逐漸上升的現象，且大齡族群網路購物的消費金額較高。根據國發會《個人家戶數位機會調查報告》顯示，2014 年 40 歲以上民眾網購平均金額都在 2 萬以上，其中 60-64 歲網購金額最高，平均 2.48 萬元，遠高於全國平均的 1.47 萬元。然 2016 年的調查顯示 30 歲以上民眾網購平均金額都已超過 2 萬元，高於全國平均的 1.75 萬元，其中以 65 歲以上的網購金額最高，平均 2.60 萬元。此現象顯示大齡族群不僅能更廣泛地運用資訊科技，且其願意花費的金額較高，亦即有較高的消費能力。另由國內愛買線上商城數據看，50 歲以上購物者近一年已成長約 20%，惟現階段仍以「功能性」產品為購買優先，走向美學或提昇生活品質之產品尚不是選購重點。

趨勢 2：價值觀多元，懂得花費在自己身上

東方線上的長期調查顯示，大齡人口對於花費在自己身上的物質享受、幫助別人、品嚐美食等的滿足感都提升了。2013 年調查的結果顯示中，對於享受美食帶來的滿足感較 2003 年增加了一倍以上，但與家人團聚的滿足感反而降低了一成。



資料來源：東方線上，今周刊。²⁸

圖 4-2-2 熟齡消費滿足感變化趨勢

老一輩長者普遍有照顧家庭的責任，為了給家庭更好的生活，選擇壓抑自我喜好而勤奮工作的現象逐漸有轉變。初老者較銀髮族更懂得享受美食、烹飪與逛街，銀髮族則較喜歡散步與泡茶。熟齡族群對親情的渴望（尤其是男性）下降，熟齡女性更重視有獨自的時間，熟齡男女「活得有意義」的渴望更增加了一成。熟齡族群的價值觀趨於多元，更在乎自己，也更懂得投資自己。

趨勢 3：在地養老但保有獨立性成為趨勢

國內三代同堂的家庭數隨國內景氣趨緩有微幅增長的情況，但夫妻與

²⁸²⁸ 郭淑媛、孫蓉萍、梁任瑋，「橘色商機」，今周刊，2014 年 10 月 15 日。2020 年 5 月 10 日截取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201410150001/%E6%A9%98%E8%89%B2%E5%95%86%E6%A9%9F>。

獨居（單身、喪偶或離婚等）的家庭型態有較明顯成長趨勢。另根據東方線上早先的調查顯示，國內約有四成二的熟年銀髮族希望自己能夠獨立生活，但希望與子孫同住仍近六成。隨著年齡增長，高齡者對家人的依賴感會增加，致使國內近年在地養老、與子女住得近成為發展新趨勢。觀察高雄市的新建案，近年多推出小坪數的大樓，一來總價較低適合新婚小家庭或年輕族群購屋，另一方面有不少民眾同時購買多戶，讓長輩有獨立自主的生活空間，但子女就在附近，可隨時照應或支援。

趨勢 4：多元異業結合，「生活支援」成品牌發展方向

相較於過去以兒童、青少年或青壯為主要目標客群，臺灣對於大齡或銀髮的相關產業雖已開展，但仍多處於初階發展階段。目前單身大齡者（包括未婚、離婚、喪偶者）的市場正蓬勃興起，因應獨居、高齡夫妻同住的半獨居生活需求已逐漸顯現商機。

表4-2-4 大齡者的保健方式

	50-64 歲 (%)	65-74 歲 (%)
規律的生活作息	52.9	63.4
控制飲食	51.4	53.5
充足睡眠/休息	48.8	49.3
保持愉快、避免緊張	48.4	38.7
多運動	37.7	50.7
控制血壓/血糖	20.1	41.5
控制體重	27.1	9.9
多注意健康資訊	18.2	16.2
定期健康檢查	14.5	26.1
吃保健品（維他命等）	13.7	14.1
樣本數	512	142

資料來源：東方線上，今周刊。

例如研發容易咀嚼、吞嚥的高齡營養產品；月子餐業者跨足提供銀髮膳食；皇冠大車隊、臺灣大車隊也提供可搭載輪椅的無障礙計程車服務；子女不在身邊延伸出陪伴就醫服務；友善高齡者空間規劃的住宅設計或相

關生活輔具開發；居家復健或健身活動；因應採購的不便興起宅配或代購服務；亦有藥局開始切入處方藥宅配服務；智慧穿戴裝置同步監控身體狀況與居家安全；安眠等。

舉凡因應這群大齡人口生活的各式需求，目前多數仍未被滿足，因此聚焦「生活支援」相關產品與服務的開發，有助於地方產業的形成。

趨勢 5：重視健康，維持方式趨向自然

可以「健康的變老」是大多數民眾一致的目標，臺灣是近幾年全球老化指數最高的國家。根據東方線上的調查顯示，大齡者健康維持的方式以順應自然為主，五成以上的大齡者會藉由規律的作息與控制飲食來維持見抗，初老者亦會採取多休息與降低壓力的方式來維持健康，退休後的大齡者則亦會選擇多休息與多運動來維持健康。

（二）十大高齡商機

1. 新興科技：智慧型科技產品、熟齡專用 APP、手機錢包
2. 在地服務：送藥服務、送餐服務、住宅改造、接送服務
3. 行動商務：手機行動支付、團購網、網路遊戲
4. 交友結伴：婚友社、銀髮共餐、熟齡交友節目
5. 養身保健：養生餐、養生電子食譜、穿戴式裝置、醫療器材
6. 學習課程：新的學習課程包括樂器學習、打擊樂、組樂團、健身等
7. 旅遊休閒：養生假期、高檔旅遊、無障礙旅遊
8. 理財服務：遺產信託、遺產管理、第二人生基金
9. 美容保養：凍齡或逆齡、外貌改善與維持
10. 智慧照護：身體機能監控、預防性提醒

事實上，也就是橫跨「食、衣、住、行、育、樂」等六大類範疇的產品與服務，只要能滿足不同老化階段的群體，使其能夠優化生活品質、促進便捷，不致因為退休與歲數老化而使得生活受影響，都有能夠開展商機的機會。

參、養生假期正在興起

健康生活成為主力消費者最關注的標的時，圍繞在如何活得健康而興起的新服務模式，如雨後春筍般出現。健康旅遊（Wellness Travel）的風潮在近年持續高張，2014 年鴻海集團也跨足了此領域，其旗下康聯生醫科技與新竹 The One 南園人文客棧合作，在優美的環境中推出三天兩夜的養生假期。健康旅遊有別於以風光明媚景致、人文藝術、名勝古蹟等旅遊重心，而是以健康促進為主要目標「健康的老化」。

「永齡養生假期」的特色是由心理諮商師、物理治療師、營養師、專業醫師團隊帶領課程，假期間針對營養、運動、紓壓、睡眠、生活等問題，給予貴賓量身訂做的最佳飲食營養、最適化運動、紓壓方法、幫助改善睡眠等調整方案，為貴賓做個人健康諮詢。以供那些在商場上打拼，近來意識到健康的重要性，或關鍵人才等，達到健康促進之效，更期望能及早進行疾病預防，完整概念與個人化生活型態優化方案，以延長健康。參加假期者在返家後，該團隊還會主動關心賓客，瞭解其是否落實優化生活。

養生假期乃短暫的身心提升式的從生活各方面來達到健康促進，屬知識與觀念的提升，講究飲食、運動、紓壓、睡眠都能均衡協調的生活風格，目標是提升身心靈的健康。都是日常生活最簡單且容易執行的方式「健康的老化」

「永齡養生假期」於 2014 年 6 月正式對外開放，目前在國內有新竹 The One 南園人文客棧與三峽大板根森林溫泉渡假村兩個場域。未來將逐

步將鴻海集團研發的科技融入養生中，例如穿戴裝置可用來做為醫療軌跡的追蹤，以實證醫學為基礎，結合樂活有機元素，對健康的學習與實踐提升到隨選隨用、無處不在的新境界。

肆、國內首座「智慧化高齡醫院」

隨著國人平均餘命拉長，以及戰後嬰兒潮世代步入高齡，臺灣的高齡人口越來越多。高齡者身體比青壯年人口更需要醫療資源的支持與照護，然臺灣醫院普遍以科別做病人區分，專科醫生雖富有專業知識與看診經驗，但老化問題卻容易讓症狀更加複雜，醫生也可能因為對高齡者身體與病史不太熟悉，導致診療困難或療程未能達到應有的效果。

此外，赴大型醫院看診者，可以體會到從進到醫院、找到不同科別的候診室、等待看診、支付診療費、等候領藥等，須歷經多個不同的地方與冗長的等待過程，對於體力較為充沛之民眾而言，尚且不見得能快速且輕鬆地完成整個就醫過程，然對於那些身體不適之行動不便者或高齡者，就診的困難度與不便將更高。

為因應高齡社會可能面臨的就醫與醫療問題，以及迎接即將到來的超高齡社會而做準備，行政院於 2018 年 6 月核定國內首間國立專責老人醫院興建計畫——由成功大學附設醫院擴建「智慧化高齡醫院」，並設立「高齡醫藥智慧照護發展教育中心」，跨老人醫學之人才培育、醫療產業及老人照護三大面相，完整建構國內長照體系，扮演孵化器的角色。

成大醫學院原已設有老年學研究所與國衛院高齡研究中心，是國內老人醫學研究重鎮，並建置全國獨具特色的老年病房，未來「智慧化高齡醫院」將是成大醫院分院，更將在國內高齡生技製藥產業發展上扮演重要推動與扶植的角色，亦將作為政府推動高齡化政策、智慧遠距醫院等決策之參考依據。此計畫屬綜合性國家重大計畫，整個計畫將投入 29 億元，教

育部分四年編列 15 億元，成大醫院自籌 14 億元，最快將於 2022 年啟用。

為打造友善高齡者的就醫環境，「智慧化高齡醫院」內部空間配置將不循傳統科別的規劃，而是以病人為核心，形成看診聚落，不同科別一次到位，以提供高齡者優質的醫療照顧服務。

「智慧化高齡醫院」之醫療大樓設計亦納入節能與永續之概念，醫療大樓半數能源可自給自足。醫療大樓樓高 12 層，其中 1 樓至 9 樓為專門收治高齡者的醫院，專注急性病（含精神病）、加護、安寧、失能失智等需細心判斷診治的疾病病人使用。10 樓至 12 樓是高齡醫藥智慧照護教育發展中心，作為相關應用整合的孵化中心。全院急性病床 350 床，加上其他特殊病床共計約 450 床。

目前成大醫院約有 20 位老年專科醫師，預計將逐步增加至 75 位。「智慧化高齡醫院」未來將收治法定 65 歲以上的高齡者，也包含 50 歲以上失智症患者、49 歲以下失能之身心障礙者等「長照 2.0」對象。另外，45-64 歲初老年期病人將為副診治對象。計畫正式完成的 5 年內，服務 45 歲以上者與未達 45 歲者預計將各占一半。

此外，成大醫學院也在 2018 年 8 月啟動「醫學院第二研究大樓」建置計畫，投入 8.4 億元的經費，將打造地上 11 層之新大樓，將聚焦在全球醫療發展趨勢的高齡醫學相關研究。搭配「智慧化高齡醫院」與「高齡醫藥智慧照護發展教育中心」，結合成大校本部、醫學院及成大醫院的資源與臨床經驗，進行跨域醫療技術開發與應用研究，將貫通醫學研究與醫療服務，相輔相成成為國內引領智慧跨域老年醫療先鋒。

在智慧醫療方面，成功大學與廣達電腦合作，將導入數位化與人工智慧服務，打造無牆化醫院，並將建構全新的數據管理中心，有效快速地分析病人資訊、風險度、病床管理等，優先治療最高風險的病人，且透過系統進行醫療監控，不僅有助於做到精準醫療，更可結合社區藥師、社區醫

師、公衛護士等，建構科技化社區健康照護網，將醫院為基礎的照護，延伸到社區，也讓產業在期間生生不息。

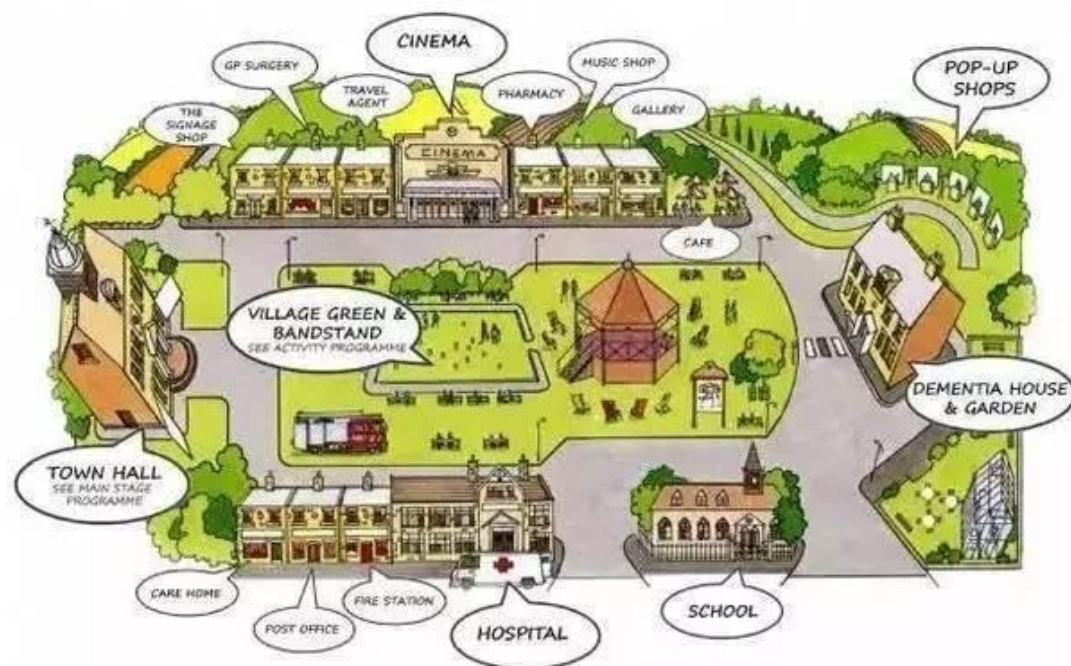
伍、荷蘭養老村的另一種模式

世界各國都邁入高齡化的社會，其中失智症的人口以驚人的速度快速增加，且近年更有年輕化的趨勢。根據阿茲海默症協會統計，約三分之一的老人有老年癡呆症，世界衛生組織更將失智症定為 21 世紀五大重點疾病之一，估計截至 2030 年，全球失智症患者將達到 7,600 萬人。臺灣失智症協會估計，截至 2019 年臺灣約有 28 萬失智症人口，其中阿茲海默症又是最常見的一種。

有鑑於一般照護失智症患者大部分都是親人，勞心勞力又耗費時間與金錢，造成家庭極大的負擔，但最終往往只能以限制行動的方式預防患者走失或發生意外。然全天候的照料使得照護者身心俱疲，患者也因為以非正常的生活方式，累積更多壓力致使病情惡化。或是送至安養中心集中照護，此舉雖然減輕了家人照護的負擔，但集中、陌生且活動受限制的環境，患者的病情往往加速惡化。養老可以有更好的方式？

2009 年荷蘭阿姆斯特丹郊外的 Weesp 小鎮上，設立了一座「霍格威村」(de Hogeweyk)，一座以「創造日常感」為設立目標專屬於失智老人的社區，希望為「養老」這個全球課題找到一個另類關懷的解決途徑。

「霍格威村」擁有 15,000 平方公尺的廣闊面積，以圍牆與外面世界隔絕，內部有 24 小時監控裝置，監控著社區內所有人員的行動，打造出零危險的安全社區。社區內設有超市、餐廳、郵局、理髮店、劇院、雜貨店、花園等城市日常設施一應俱全，居民可以在此自由活動，不用擔心走丟或遇上麻煩，可享受有與原本日常生活無異的時光。



資料來源：KopArt, Amstelveen。²⁹

圖 4-2-3 「霍格威村」布局

社區內有 152 名住戶分住於 23 棟的房，每房包含照護者大約住著 6 到 8 人，會依相似的背景與志同道合為原則，安排入住同一個「家」，家中有六間臥室和兩間浴室，每個居民有獨立的房間來保證隱私與行動自由。「霍格威村」與傳統的養老院不同的是，每間房間設計大不相同，包括古典、居家、宗教、文藝、地方特色等佈置風格，乃依照患者的背景與要求來做規劃，主要為了讓老人們住起來有家的感覺，以幫助他們回復以前的記憶與穩定不安情緒。

此外，社區內長住的居民（152 位）皆是嚴重的阿茲海默症與老年癡呆症的失智患者，而提供居民日常生活一切服務的人員，如園丁、收銀員、超市人員、郵局員工、管家、鄰居等約有 250 名，皆是著便服的護理人員或社工。當居民（患者）享受日常生活的同時，工作人員會和老人們一起聊天、做家務，隨時有人從旁照護，但不是命令的形式，也沒有過度的同情。社區內人與人的關係如同朋友或鄰居般親切自然。

²⁹ 留學帝，「荷蘭有個『失智村』，在這裡，臺灣網紅爺爺的痴呆病不再可怕！」，每日頭條，2017 年 6 月 19 日。2020 年 5 月 10 日截取自 <https://kknews.cc/zh-tw/news/ao64kag.html>。

法國也在 2020 年 3 月正式營運國內第一座「阿茲海默村」，其位在法國南部朗德省（Landes）達克斯市（Dax），占地約 5 公頃，有 4 區主要建築，如同尋常的美麗小鎮，預計可容納 120 位住戶，並將有 120 位穿著便服的工作人員、以及 120 位志工進駐。

前述國際失智村案例，因有較多專業人力投入，需要較多的資金支持，入住成本相對較高。但高所得族群對生活品質有更高的要求，因此需求較容易顯現在高所得的族群中。

隨著國人平均餘命拉長與人口高齡化，失智的問題也逐漸受到國人的關注，在政府長照政策的支持中，各地方也有針對失智問題推出不同的對應協助。例如臺南市首家照顧咖啡館「白河照咖」，提供失智長輩活動參與與運動場所，平日每天都會開放，並不定期請講師講述關於失智症減緩相關常識以及課後安排活動腦力與筋骨訓練，不僅可以幫助失智者放鬆身心，並增加促進友誼，幫助失智民眾減緩症狀。另設有個管師駐點，可隨時提供各項諮詢服務，協助民眾及長輩深入了解及認識長照服務及失智照護。嘉義、屏東等其他縣市亦有相似的規劃。

另，屏東竹田「高齡樂智友善社區」在衛福部、客委會與經濟部工業局經費補助下，以客家文物館、竹田國中與老人文康中心鄰近西勢火車站為範圍，打造竹田鄉西勢村成為高齡及失智者的友善樂園。整個村落超過 50 家商家，投入友善行列，形成綿密照護網，當商家在村落看到疑似失智長者，能提供幫助，有無牆化的失智村概念。

該社區內有多項友善長者之軟、硬體設施與智慧化裝置，透過課程規劃與諮詢服務，邀請社區長者及民眾共同參與。另，該社區也是全臺首座結合屏東安福 D+卡功能的「智慧化候車亭」，當配戴有屏東安福 D+卡的長輩走進候車亭，即可點亮候車亭上方的燈，讓公車駕駛在進站前就知道候車亭內有長輩候車，免除長輩在路側危險揮手候車，或因動作緩慢而發生車

輛過站不停的窘境。而長輩隨身配戴的「屏安福 D+卡」，在西勢村的範圍內活動，照護者可透過手機掌握長輩行蹤。

陸、臺灣合勤共生宅案例

面對人口快速變遷與少子化、高齡化、單身化的趨勢，住宅市場也必須調整因應。僅以特定族群，居住為目的住宅（如老人住宅、樂齡住宅等）有其侷限性，雖有需求，但在房地產市場中欠缺市場性與吸引力，不是開發商的首選。

近來以共生為概念的規劃持續推出，有別於「安養院」、「老人宅」、「養生會館」等，其理念以永續經營與高齡健康為主軸，但也融入當地區域特色、風土民情、文化習俗、與年輕活力等多元元素，雖是聚焦以養老這一領域來擴充房地產的多元性，但又不老派。

臺灣合勤健康事業於 2017 年成立，以「合勤健康共生宅」為開發主軸，結合健康與安養的需求，融合共學、共創、共遊、共好、共食等模式，「享受」生活，乃具有專業、全面、多元設計的銀髮住宅，同時融入以下三大概念：

1. 共：共力自造（be a maker），入主者扮演創造者角色。
2. 生：生生不息（be a giver），讓可以扮演給予者角色的人入住。
3. 宅：無際（be a changer），讓可以改變入住者人生的人進駐。

在合勤共生宅的規劃中，入住者不再是呆板、無聊、被活著的長者，每一個人都有角色可以扮演或發揮，透過不同專長的「奉獻」，讓身懷絕技的退休長者可以有一個可以發揮所長的空間。例如擅長烹調者可以展現廚藝，讓居住在共生宅中的每一個分享其美食；喜歡捻花惹草的園藝家可以教導社區居民如何美化環境、寄情於花草中；金融從業人員可以將理財妙招傳授大家，使高齡者可以懂得在低風險下增加財富。



資料來源：黃馨穎（2019）。³⁰

圖 4-2-4 合勤健康共生宅樓層簡介（臺中烏日）

目前合勤建設預計在臺中烏日、苗栗、桃園、新莊、金門等五地各建構共生宅，其中烏日共生宅位於烏日南丁格爾護理之家斜對面，現已完工；苗栗共生宅位於國立聯合大學、大千綜合醫院旁，現已開工；桃園共生宅位於桃新醫院旁、新莊共生宅就在衛生福利部臺北醫院旁邊，現正進行規劃設計中；金門打造的兩個開發案也已進行規劃設計。

為了增添住宅的活力，共生宅機能設計更為多元，以已完工之烏日共生宅來看，一樓規劃有咖啡廳、農夫市集餐廳；二、三樓設計由「康茵行旅」經營，適合短期需求居住，例如假期間親友可來此短居，享受與長輩共處美好時光。五樓定位為銀髮住宅，適合長期退休居住長者，六樓則設烘焙教室，讓長者可以學習新的專長，館內也有露天電影院與餐廳，讓長者有更愜意的休閒生活。屋頂設有空中花園透過全光譜照、有機藍耕、無毒農法，種植當季蔬菜，長者也可以化身烹飪大師、服務員、農夫，以工換餐，讓生活更有生意，融入烏日共生宅社區生活。

合勤建置的共生宅，還融入了嶄新的商業營運模式，內共生 | 外共生。內外合作加值，擴大邊際效應，增加周邊服務動能臺灣樂齡建築發展需要

³⁰ 黃馨穎，「合勤健康打造 共生宅 第一品牌」，工商時報，2019年7月25日。2020年5月10日截取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20190725000364-260210?chdtv>。

帶有溫度的服務，引入專業團隊將硬實力、軟實力、巧實力展現出來，藉此模式行成可以滿足社會照護需求的新商業模式，整個規劃就以彈性為原則，因此在套房出租採以登記旅館方式進行營運，可以日租也可長租。規劃均符合「在地社區化」需求的共生宅產品為訴求，所以在產品共生模式組合上，土地產權可以來自公有、也可以是私有地；而土地持有除了租賃，也可採取合建方式。

一、打工換宿，讓一般收入者也住得起

入住者藉由同時在共生宅提供各類型，例如活動課程、餐飲等服務，來減免入住租金，甚有「免收租金」的機會，讓一般收入的民眾也能住得起。

二、可長住、短住、或特殊目的使用

長住型方案為一年以上的簽約住戶。短住型可適用於如子女有為期一週、一個月等一段期間出差時，可以送父母來「短住」，讓在共生宅裡的護理人員就近照顧。或是如「候鳥型」的海外高齡者，會在天候宜人時來國內渡個長假，此時也可選擇共生宅的短住方案或短期旅館住宿方案。烏日的共生宅為每個房間都規劃有無障礙設施，亦有護理人員就近照顧，相較於自身未改建的舊式建宅，高齡長者短暫住宿的安全性更高。

「特殊目的族群」大致分成兩大類，一類為目前還不想長住安養宅，但有短期疾病的復健、療養需求的銀髮族。合勤的共生宅中目前規劃還配有中風復健等相關物理治療師、五十肩等職能傷害治療師等，未來還會依實際需求調整，貼近需求者的期待。

三、對外開放的照護機構

傳統的高齡者社區與照護機構中，內部只有兩種人：照顧者與受照顧者。在合勤共生宅之中可能有各種各樣的人，除了居住的長者，親友可以

暫住，商務客與觀光客可能來投宿，附近各種年紀的人可能來用餐、喝咖啡、可以使用活動空間上課。

四、兼具多功能與自營性質的照護住宅

合勤共生宅內部不僅是單一經營者。旅館、餐廳、課程、咖啡廳都有各自經營者與其專業。在服務共生宅內部長輩時也同時對外營業，這樣的經營模式確保了商品服務具有競爭力。因為有對外營收，以租金方式確保共生宅財務穩定。

五、易於探訪與拓展人際關係

多數主打頂級客群的高齡住宅大多設置在偏遠郊區，數百上千位長者就像與世隔離一樣獨立被照顧。在這種環境中，長輩要與兒女孫輩維持聯繫都很難，更不易開拓新的人際關係。合勤共生宅選擇建在都會地區，確保日後內部事業單位能得到市場客源，交通便利也方便兒女拜訪。旅館面對全臺灣甚至國際的商務客；課程單位面向整個市區；餐飲咖啡服務附近的居民以及從各地前來住宿與上課的顧客。

六、具醫療與醫材加值功能，成為完善的照護平臺

在健康方面，除了聘請專業醫師駐點外，共生宅位置鄰近醫療機構為一大優勢，並將長輩的智慧型穿戴裝置數據，傳送至特約醫院分析，讓長輩更加了解自身健康狀況。照護方面，共生宅與高齡照護團隊「南丁格爾」合作成立日照中心，再加上專業照顧服務團隊「以諾平安居」負責居家照護及居家護理，還有醫材、養生等共結合約十家有關健康照護的公司，形成完善的照護平臺。

七、注入長齡就業模式，促進長者實現自我價值機會

共生宅打造一個讓長輩追求健康豐盛生活環境，不僅全面具備無障礙設施、貼心周到的安全硬體設計，更包括無形的情境：多元的人群、情感

聯繫的機會、貢獻與付出的機制，這個機制有別多數高齡住宅「盡可能」去服務長輩，共生宅運用入住長輩才能與能力-協助餐廳內外場服務、參與物業協助共生宅管理與經營、經營課程分享專長甚至在鄰近社區擔任志工，此方式讓長輩在勞動過程中維持身體機能；同時減低失智風險、增加自我價值感；長輩可同時為自己賺錢，降低共生宅經營成本。

八、結合銀行信託，以「包租代管」或「以防養老」方式安享晚年

除了打造友善長輩的生活環境，更有許多長輩擔心入住高齡住宅需每月付出租金，存款將日復一日減少，會有花完的一天，所以共生宅與合作金庫合作，解決長輩的財務問題。第一個方法為「包租代管」是指長輩將原有房子委託給團隊管理，將其出租，收來的房租就作為長輩在公生宅的月費或生活費；另一專案是「以房養老」意味著將自家住宅抵押給合作金庫，每月將拿到款項，作為生活費。除了以上方法，還有安養信託及高齡者再就業機制，讓長輩在共生宅內擔任兼職員工或者自創事業賺生活費，減輕生活負擔。

專家建議與提醒

一、南部地區屋齡偏高，住屋修繕友善養老

南部地區的住屋型態雖偏好透天型住宅，高齡者受制於行動力，多將一樓設為敬老房。但早期建築之空間規畫，並沒有考量到友善高齡者的設計。當屋齡漸增時，政府可藉由老屋翻新相關補助，鼓勵住戶翻修，加入友善高齡者的設計與規劃，讓相關產業可以有開展業務的機會。

隨著獨居人口的增加，屋齡老的大樓也有相關的修繕需求，無論是整體設計規劃，或是輔助設施的增設或改建等，都可以透過部分微調，將既有的居住空間改造成更友善高齡者的環境。

二、老車汰舊換新將屆期，智慧功能加值

2020 年 2 月全國車齡十五年以上之車輛高達 261 萬臺，但 2021 年 1 月老車汰舊換新政策將到期。之前推動老車汰舊換新的目標乃是為了減排，減少移動污染源對環境的危害。

然倘若思考到未來將有近四成大齡者生活的社會，安全駕駛與用路安全的問題應該被關注。智慧與感測裝置已經開始投入到高階車種中，然憑藉著國內的資通訊技術與感測技術，能否提升關於行車與道路移動的安全性？又或是在行車過程中，加強行人偵測與智慧停車導引的設計？或者將智慧化車款的汰換作為下一階段的換新重點，也可加速相關產業運用的開發。

三、短租或輕負擔的高質養老宅更具吸引力

目前北部有較多高品質的養老宅，但價位普遍偏高。臺中烏日的合勤共生宅將以嶄新的商業模式運營，可以實質降低養老的負擔。目前高雄地區較缺乏高質的養老宅建案，雖有建商曾宣傳將於旗山興建國內最大規模之樂齡宅，但目前仍在規劃中，尚無進一步進展。

高雄地區欲藉由路竹至楠梓科技廊帶的發展，推動地區產業轉型。為吸引高階人才願意留下來打拼，年輕人才可引入養生假期，透過健康生活引導，延長民眾健康，提高生命的效率。

對於高齡高階人才，則可以參考合勤的共生規劃，為在地高階人才打造高規格的全齡住宅。

柒、老宅新規劃與生活輔助設備

臺南市政府於 104 年首創無障礙展示屋，提供民眾無障礙住家相關的專業資訊。展示屋中，考量到不同需求者使用，運用一些身障者與長者均

可使用的通用性設計概念，以小家庭使用規劃為二房二廳一衛的模式。³¹

通用設計是一種全齡皆適用、友善的、人性化的居住觀念，將兼具美感的通用設計融合於居家空間裡，並說明如何適當搭配相關輔具於其中，打造健康、舒適，能住一輩子的家。

通用設計原則有以下 7 特點：

1. 平等使用 (Equitable Use)
2. 靈活運用 (Flexibility in Use)
3. 簡單易用 (Simple and Intuitive Use)
4. 簡單訊息 (Perceptible Information)
5. 容許差異 (Tolerance for Error)
6. 省力操作 (Low Physical Effort)
7. 度量合宜 (Size and Space for Approach and Use)

無障礙展示屋空間設計上採無障礙空間設計，在圖 4-2-5 至圖 4-2-10 中，展示了無障礙房屋改善的幾個重要特點：

1. 室內走道應加寬至少 120 公分，方便輪椅移動的需求。
2. 衛浴空間應加裝扶手等裝置，設備皆換成無障礙設施，且應保留有 150 公分的迴轉空間。
3. 室內應保持一定的高度，沒有門檻，避免高低差。
4. 部分隔間打通以利輪椅通行。
5. 設備皆換成無障礙設施，比如加裝扶手等，

³¹ 臺南市政府社會局，「臺南市政府社會局」。2020 年 11 月 30 日截取自 [https://www.fiabci.org.tw/Backend/Uploads/FIE105000000154/2017%E5%9C%8B%E5%AE%B6%E5%8D%93%E8%B6%8A%E5%BB%BA%E8%A8%AD%E7%8D%8E%E8%AA%AA%E6%98%8E%E6%9C%83%E5%8F%B0%E5%8D%97%E5%A0%B4_03_%E8%87%BA%E5%8D%97%E5%B8%82%E8%80%81%E4%BA%BA%E5%B1%85%E5%AE%B6%E5%AE%89%E9%A4%8A%E6%8E%AA%E6%96%BD\(%E5%BC%B5%E7%93%8A%E6%9C%88\).pdf](https://www.fiabci.org.tw/Backend/Uploads/FIE105000000154/2017%E5%9C%8B%E5%AE%B6%E5%8D%93%E8%B6%8A%E5%BB%BA%E8%A8%AD%E7%8D%8E%E8%AA%AA%E6%98%8E%E6%9C%83%E5%8F%B0%E5%8D%97%E5%A0%B4_03_%E8%87%BA%E5%8D%97%E5%B8%82%E8%80%81%E4%BA%BA%E5%B1%85%E5%AE%B6%E5%AE%89%E9%A4%8A%E6%8E%AA%E6%96%BD(%E5%BC%B5%E7%93%8A%E6%9C%88).pdf)。

6. 牆壁顏色上強調視覺變化，使用高對比的塗漆，加強辨識度。
7. 應設有緊急求助及消防安全設備。
8. 門皆改成推拉門，請以輕重量或油壓式拉門為佳。
9. 電燈開關位置降低。
10. 油壓式下拉式櫥櫃與衣櫃，並注意高度。

以上的無障礙屋的規劃，涉及了移動輔具、無障礙設備、輔助扶手、輕量化與油壓式家具設計、室內裝潢等，此些皆屬重要的內需型產業範疇。



資料來源：臺南市政府社會局。

圖 4-2-5 無障礙展示屋—通用設計



註：1. 洗面盆環繞式扶手；2. 牆面 L 型扶手；3. 後掀式扶手；4. 壁掛式淋浴椅；5. 活動式扶手。



資料來源：臺南市政府社會局。

註：1. 牆面 L 型扶手；2. 後掀式扶手；3. 馬桶靠背；4. 求助鈴；5. 感應式沖水器；6. 馬桶旁洗水槽。

資料來源：臺南市政府社會局。

圖 4-2-6 無障礙展示屋—浴室



註：1. 下拉式廚櫃；2. 餐桌底下淨空。
資料來源：臺南市政府社會局。

圖 4-2-7 無障礙展示屋—廚房



資料來源：臺南市政府社會局。

圖 4-2-8 無障礙展示屋—下拉式衣桿

捌、全齡公園讓健康維持更方便

新北市為提供市民更完善的休憩空間，除有 2017 年啟動的「公園特色及共融遊戲場計畫」外，2019 年更成立跨局處工作小組共同推動公園特色、共融或全齡化改善計畫，以針對新北市人口密集區域內老舊公園進行整建改善。截至 2020 年 10 月 16 日新北市已完成 93 座公園特色或共融式遊戲場(2018 年完成 55 處,2019 年完成 18 處,2020 年 9 月完成 20 處)，2019 年與 2020 年將達到「50+3」目標，50 處公園特色或共融遊戲場新闢及改善案例，以及 3 處「全齡化公園示範場域」。

其中，「全齡化公園示範場域」是臺灣新穎的公園規劃案例。新北市思考該如何打造能讓祖孫共享的公園環境，遂在考察芬蘭全齡公園後，催生出新北市的「全齡公園」，將不同強度的體健設施融入公園設施中，包含有平衡協調訓練模組、訓練手部及腿部肌群的油壓式臥推、油壓式踏步及油壓式腿部伸展、戶外戰鬥繩等，可以訓練局部肌肉、呼吸、肌力、手眼協調與核心肌群等。目前新北市已完成 2 座全齡公園的設置，2020 年底共計要完成 3 座全齡公園。



資料來源：新北市政府城鄉局。

圖 4-2-9 新北市錦和運動公園新式體健設施



資料來源：中時新聞網（左圖）³²；自由時報（右圖）。³³

圖 4-2-10 新北市三民運動公園新式體健設施

新北市的全齡公園的設備不輸給運動中心，錦和運動公園設有四項新穎的體健設施，總計花費 400 萬元；三民運動公園設有九項新穎的體健設施，總計花費 550 萬元。由於體健設施較為新穎，新北市也考量到周延的配套措施。

新北市衛生局表示，目前已培訓近 200 位的運動指導員，規劃每周晚間會有固定時間，由運動指導員與社會局的佈老志工共同教導社區民眾使用健身器材，在現場教長輩、民眾如何使用器材及運動，體驗新式戶外運動模式，亦有提供長者延緩失能課程。現在公園內就能免費使用，各器材、告示牌上，有圖片說明操作方式，也能掃描 QR CODE，民眾亦可透過衛生局新北動健康 APP「健康幣」獎勵方案培養運動與飲食好習慣。

第三節 寵物的家庭參與刺激新的產業契機

臺灣即將步入「超高齡社會」，同時也面對了「超單身社會」。隨著少子化、晚婚、不婚與獨居人口增加的社會現象，原先由伴侶、親人、子女

³² 賴彥竹，「不用花錢去健身房了！新北三重三民公園就有戰鬥繩訓練核心肌群」，中時新聞網，2020 年 6 月 20 日。2020 年 11 月 16 日截取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20200610005734-260421?chdtv>。

³³ 邱書昱，「新北三重三民公園 打造全齡化公園」，自由時報，2020 年 8 月 30 日。2020 年 11 月 16 日截取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1390527>。

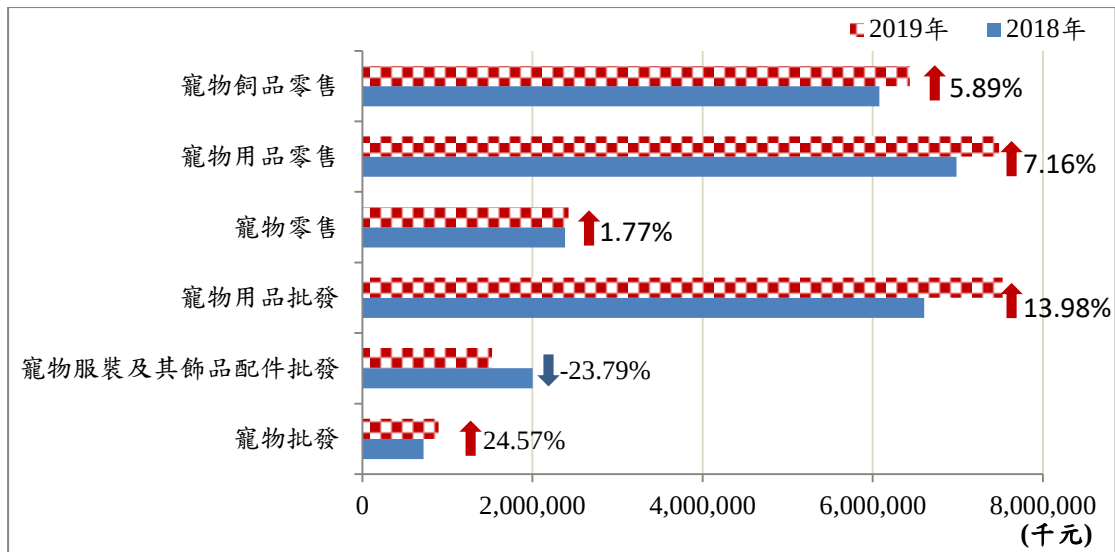
或朋友等來滿足人類需要陪伴與想要被依賴的天性，近來漸漸轉由呆萌可愛外形的寵物取代之。此外，生活與教育成本不斷攀升，但薪資成長卻相當有限，在有限的資源（金錢、時間、心力等），養寵物似乎是另一個較輕負擔。而在寵物身上傾注金錢與精力，也能夠獲得另一種直接的情感回饋。

寵物亦具有提升輔助診療效果，近來多有被引入不同對象的治療項目中。例如不少醫療與照護機構發現，多了寵物的陪伴，獨居高齡者在身心靈都更為健康與正向，亦有助於減緩失智情況的惡化。而社會照服機構也發現，增加寵物的陪伴與互動，有助於受創（虐）兒童的心靈復健與療育。

休閒活動、家庭陪伴、情感寄託、醫療與照護等功能，進來讓寵物成為許多家庭的新選擇。在飼養方式上也有別於老一輩粗放飼養的方式，年輕族群逐漸將寵物視為家庭成員之一，而大樓式的居住型態，讓飼養由屋外轉移至屋內。

由於飼養方式的轉換，動物與人們的接觸更加頻繁與緊密，但寵物的活動方式也與以往不同，因此也延伸出新的需求，為寵物產業帶來了新的革命性改變。家電、玩具、日用品、功能性食品等都開展出寵物適用類型，溝通、諮商、訓練、紓壓、保險、醫療等也開展出寵物適用之新興服務項目。隨著養寵物群體數量不斷增加，其帶來的市場商機也在不斷擴大。

寵物產業鏈上游端包括活體繁殖與買賣、食品與用品製造與販售、服裝、飾品與玩具之設計、製造與販售等，下游端聚焦在服務項目，包括醫療、美容、培訓、照顧、保險、住宿、諮商、專業攝影、客製化產品製作與殯葬等。整個寵物產業鏈中，反應剛性需求之食品、用品與醫療產值占比最大，美容、寄養、培訓、保險與殯葬等雖非消費者的剛性需求，但近年有許多飼主願意嘗試，市場中出現超額需求，吸引服務提供者不斷投入市場中。

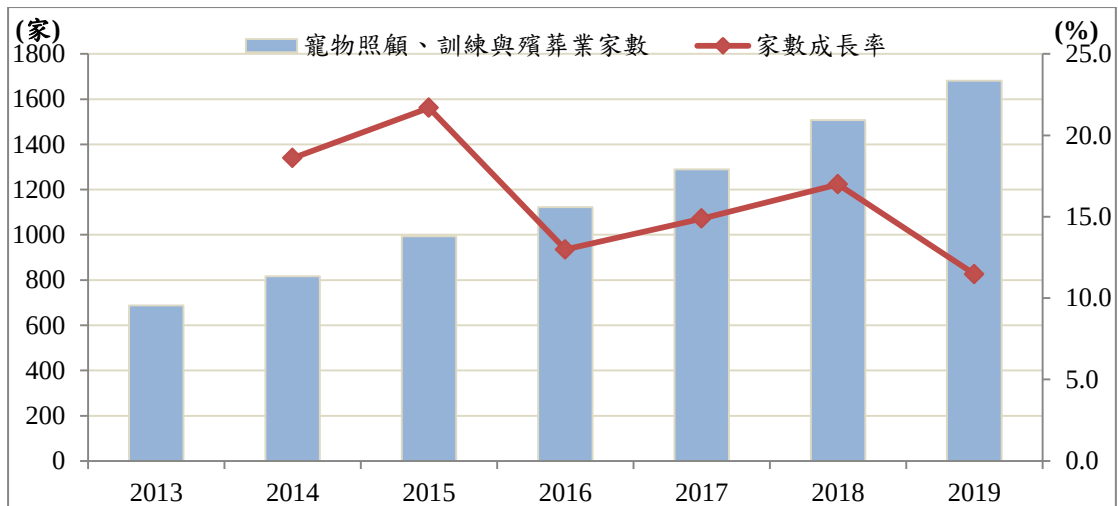


資料來源：財政部。

圖 4-3-1 寵物相關批發與零售業銷售額比較

由財政部國內營利事業登記之企業的統計資料來看，2019 年關於寵物之批發與零售業中，寵物批發業、寵物用品批發與零售業、寵物飼品零售業等之全年銷售額皆較 2018 年有顯著的成長。與寵物批發相關之寵物與用品批發業，2019 年據財政部營利事業登記之企業數較 2018 年分別成長 4.4%（119 家）與 13.8%（743 家）。與寵物零售相關之寵物、用品與飼品零售業是財政部財政統計新增的統計項目，2019 年據財政部營利事業登記之企業數較 2018 年分別成長 5.3%（1,304 家）、3.1%（1,769 家）與 2.7%（1,107 家）。

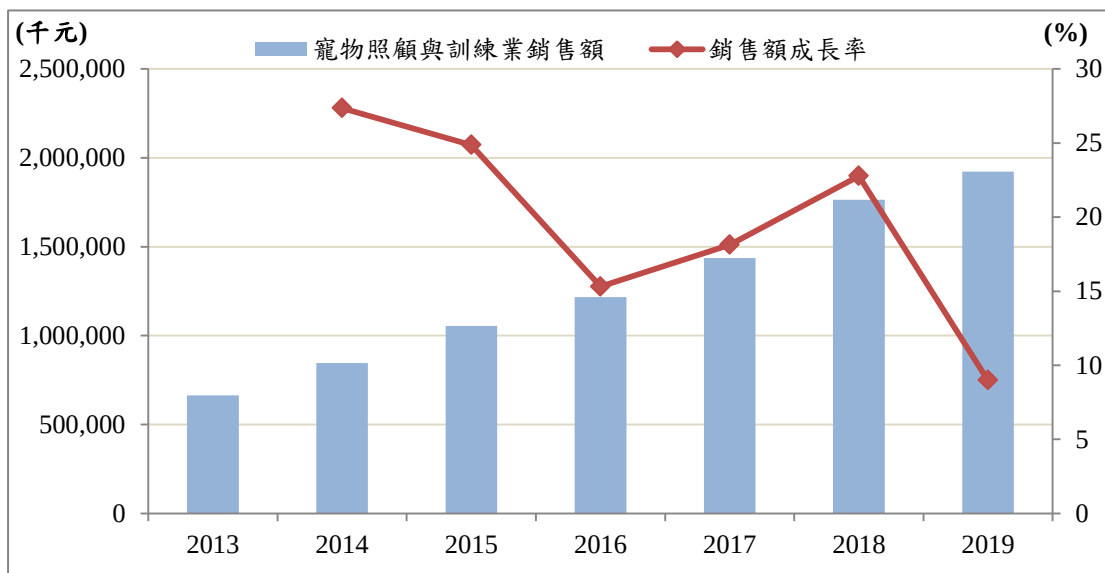
寵物照顧、訓練與殯葬業具財政部營利事登記之家數快速增加，2014 年以來，持續六年皆呈現兩位數的增長幅度。2015 年成長幅度最高達 21.7%，2019 年亦有 11.5% 的漲幅。寵物照顧與訓練業之銷售額也快速增長，2014 年以來持續五年也以兩位數的增長幅度成長，2014 年成長幅度最高達 27.4%，2019 年仍有 9.0% 的漲幅。



資料來源：財政部。

圖 4-3-2 寵物照顧、訓練與殯葬業近年營利事業登記數

國內寵物相關業者經營情況會隨競爭者加入而面臨同質化競爭的局面，雖然許多業者試圖透過擴展店面來產生規模效益，但是不同地區的消費習慣不盡相同，而且地區消費總量也有限，盲目展店再加上同業過度競爭，壓縮了中小型經營者的生存空間。特色化、連鎖化或大型化將會是未來寵物相關產業的發展趨勢。



註：2014年臺灣並未有正式登記之寵物殯葬業，2015年至2017年因寵物殯葬業登記之家數有限，故銷售額資料保留未揭露。

資料來源：財政部。

圖 4-3-3 寵物照顧與訓練業近年銷售額

另，全球的寵物市場正在快速擴張。根據歐睿國際（Euromonitor International）預測，2024 年全球寵物食品的產值幾乎可媲美巧克力糖市場的規模，高達 1,150 億美元。隨著人類與寵物相處模式轉換，使得因寵物而延伸之需求在全球快速形成，食品朝向功能化發展，專注於解決肥胖、腸道、毛髮、皮膚等問題，部分用品則朝向客製化、設計感、智慧化等方向發展。亦有知名品牌開始開發寵物運動裝置或專屬設計師服裝。據歐睿國際的統計，過去十年寵物照料市場成長超過 66%，然全球經濟的同期成長只有 43%。

目前國內寵物市場雖聚焦於服務國內民眾之需求，寵物食品與用品多仍是國際品牌的市場，然在許多業者的努力下，積極進行產業轉型與升級，服務項目與製造項目已累積相當的能量，且在研發資源的投入下，或可成為臺灣下一個開拓新南下市場的重要產品項目。

壹、寵物商店連鎖化，O2O 以『前網後店』打造寵物平臺生態圈

東森國際嗅到寵物市場未來的潛力，2011 年東森新聞雲在 Facebook 創設了《ETtoday 寵物雲》粉絲專頁，宣揚保護動物的理念與豐富有趣的寵物新聞資訊，現吸引 175 萬位粉絲關注，是臺灣粉絲數最多的寵物粉絲團。

東森國際由龐大的粉絲訂閱數，以及集團其他業務所蒐集之龐大的數據分析，近年與寵物相關的訊息流量有持續爆發性的增長，便於 2018 年推出「東森寵物雲」實體寵物商店，將線上新聞網站、既有網路商城與實體店面相結合，利用粉絲社群擴散力與購物平臺的便利性，結合線上、線下與店中店，透過虛實串連，提供一體之服務與寵物消費體驗，打造新型態的寵物平臺生態圈經營模式。

「東森寵物雲公司」於 2019 年 1 月正式成立，陸續以營業讓與及併購方式取得動物王國、寶羅、元大及奧斯卡寵物店四大品牌，加上自營店面，目前共有 91 家實體店鋪，已成為全國寵物實體通路的龍頭。2020 年 1 月線上電子商城正式運轉，單月份已開始獲利，2020 年年底預計全臺要展店至 150 家門市，亦即將以平均每月展店 5 家的速度加速推展，2021 年全臺預計將展店至 200 家以上門市，2023 年全臺預計將展店至 400 家以上門市。

臺灣寵物市場規模約 500-580 億元，東森寵物雲藉由東森購物會員調查與資料分析，推估專業寵物店約占 38%、專業寵物美容店約占 11%、動物醫院約占 20%、網購約占 21%、超市約占 10%。以上可以看出寵物市場較為分散，且不同的消費族群有其固有之購物習慣，為爭取寵物經濟的市場價值，「東森寵物雲公司」積極開展實體通路，擴大夥伴群，並串接『前網後店』打造寵物平臺生態圈。為提升整體業競爭力，並突顯與過往不同的經營方式，「東森寵物雲公司」採取了一下新的營商模式，以突顯其差異性：

一、積極開戰新興服務項目

「東森寵物雲公司」所提供的服務除包含寵物幼年、青壯年、中老年到晚年的服務，亦開展生鮮食品、寵物托育、寵物旅館、寵物教育等新興服務項目。亦將規劃開展自營商品的範疇，初步優先投入開發寵物零食、保健品。

二、集團形象與資源讓新事業更有發展底氣

品牌形象、商譽與集團資源，讓「東森寵物雲公司」握有發展堅強實力，例如品牌形象與商譽，讓消費者更具信心；充裕的資金使零售採購具有高額彈性，有助於降低度成本；加上集團規模大，集團分工細密，可多部門共同協助發展。

三、媒體實力有助於發揮新媒體功能

媒體實力堅強，透過集團新聞雲平臺的影音、新聞、直播、節目資源，以資訊和知識與消費者接觸，創造專業的品牌形象。也可利用媒體實力多面向發揮新媒體的功能，例如與國際知名寵物品牌希爾思合作，結合網路徵文與臺北捷運看板的超高傳播力；將寵物飼料包裝換上自家毛小孩的APP程式等。

四、重視人才培養與引入新知，帶動整體產業升級

「東森寵物雲公司」積極網羅優秀團隊，更專注於相關人才的培養。為加強教育訓練，每月定期召集門市人員進行相關的教育訓練，也同步推動軟硬體升級。

團隊積極走訪世界級寵物展與各國大型同業交流觀摩，尤其是考察國際間具市場領導指標的同業市場（如日、美等），持續引入先進的寵物服務觀念。除推動動寵物巡迴健檢、醫療、五星級寵物美容等外，亦以各種科學化的調查與分析，深入瞭解飼主與毛小孩的需求，以優化消費者體驗。

五、肩負起社會責任，投入回饋鄰里與敦親睦鄰的活動

寵物還有安撫人心的功能，因此「東森寵物雲公司」也投入回饋鄰里與敦親睦鄰的活動，包括讓小朋友至寵物商店擔任一日店長的小小店長活動；與寵物雲商店附近的國小合辦教育講座，宣導正確動物知識和熱愛生命等觀念。

貳、國產飼料逐漸展現國際競爭優勢

一、國產飼料製成與配方漸受肯定

臺灣寵物市場整體規模預估約 500-580 億元，其中約有三分之一是來

自食品類，寵物食品保守預估產值有 191 億元。³⁴ 臺灣寵物食品市場長期幾乎都是國外知名品牌的市場，據臺灣經濟研究院生物科技產業研究中心統計，國產寵物食品大約僅占整個臺灣市場的二至三成，而犬貓食品更以國外知名品牌為主。

總公司位於南臺灣的福壽公司與統一公司是臺灣長年耕耘飼料的老品牌，福壽公司更是臺灣的百年大廠（1920 年成立）。讓國內飼主也能享受最新鮮的寵物食品，1984 年福壽公司為臺灣第一家推出寵物食品的廠商，積極拓展國內通路外，也勤於參加各項展售會，更不斷提昇生產技術，與日本寵物食品公司技術合作，也向歐美學習，多年來持續全方位研發海、陸、空相關寵物食品。

近來毛小孩的飼主更注重相關食品的安全與營養成分，也因照護更為周全與得宜，使得毛小孩的壽命越來越長。歐美知名飼料大廠能占有難以撼動之市場地位，乃其投入大量的研發經費，致力於寵物專業與跨領域人才的吸引與培養。針對不同寵物類別與需求，開發最適合之飼料配方（例如減肥、老年、腎臟功能不佳或其他疾病等功能性配方），惟在成本考量下，多採委外加工製作的方式。

福壽公司看準寵物商機愈來愈成熟，也為了確保各種產品製程的分流，2011 年在臺中臺中沙鹿興建臺灣第一家「食品級」專業寵物飼料新廠，採用國際級食品管理系統。新廠房設有兩條產線、一個月可產生 1,500 多噸的寵物食品，旗下約有 10 個寵物品牌。

福壽公司也積極投入研發的工作，福壽有自己的農場與研究室，專門開發寵物食品用的酵素，讓寵物吃得更健康；或以無麩皮的營養成分組成抗過敏的食品、添加來自東部的紅藜，都讓寵物食品精緻度更上一層。另

³⁴ 財訊，「臺灣 500 億產值發酵！寵物萌經濟，資本市場新嬌點」，財訊，2020 年 5 月 24 日。2020 年 4 月 10 日截取自 <https://finance.technews.tw/2020/05/24/taiwan-pet-economy-50-billion-production-value-fermentation/>。

在農委會為鼓勵農企業投入研發的政策中，在 2013 至 2015 年藉「農業業界科專計畫」的補助進行「犬隻保健用食品之開發」計畫，與中興大學聯手研發本土機能性保健用犬隻食品。

國內飼養環境高溫與濕熱，食品保存不當易對犬隻肝、腎功能造成負擔，導致國內犬隻消化道與皮膚容易有過敏的問題。為針對減低過敏之保健食品的研發，其與中興大學共同合作，最終開發出添加漢方與益生菌的保健食品，來提升犬隻免疫力，可減少皮膚刺激，改善皮膚問題。

迄今福壽公司在寵物食品市場的耕耘已見成果，不僅品牌能見度提升，國內消費也開始嘗試本土製造的寵物食品，亦有機能食品的推出，更已行銷至家樂福、全聯、大潤發、好市多等多個知名通路。福壽表示除持續投入研發更多符合寵物營養與機能需求的系列產品，也計畫將市場往歐洲、中國大陸與東南亞等推展。其中，犬隻降低過敏的保健食品很適合推展至同為濕熱環境之東南亞國家。

二、國內新創業者正聚焦中草藥寵物保健食品的開發

目前國內亦有寵物保健食品的新創業者——Dr. Andrew 寵物守護者，看中全球寵物保健食品市場約有一千七百億至兩千億左右中腸胃道保健約一百多億的商機。

其表示每六隻寵物中就有一隻寵物有腹瀉、腸胃道問題。家庭寵物腸胃道問題，輕則是醫療費用的支出，重則會有生命的消逝。除了家庭寵物會有腸胃道問題，該問題也是長期困擾畜牧業的重要問題，腹瀉不僅會造成體重下降，飼料換肉比變差，更可能因死亡而造成可觀的經濟損失，2013 年美國有 700 萬頭豬隻死於流行性腹瀉。

傳統醫療乃以抗生素或其他藥物治療，但此皆非長期使用的方案。歐洲國家是最早禁止抗生素應用在預防性飼料添加，瑞典 1986 年即率先禁用抗生素作為生長促進劑；2000 年丹麥政府下令所有動物禁用一切上升速

飼料；歐盟所有成員國在 2006 年禁止抗生素應用在預防性飼料添加。美國在 2014 年宣布將用三年的時間，在飼料中禁止使用促進生長的抗生素。越南則是從 2017 年不許進口任何抗生素。

中國大陸於 2019 年正式公告藥物促進生長添加劑將在 2020 年全部退出，將全面禁止除中藥類外的所有促生長類藥物飼料添加劑在飼料中的添加使用。如此，中草藥的寵物食品應用商機正在快速進展。

為解決寵物腸胃道腹瀉問題，國內新創團隊結合臺美獸醫師團隊開發寵物腸胃道保健品的草藥配方，產品功效已經臺大獸醫所臨床實證，在臺灣學術論文中有所發表。產品除了嚴格把關重金屬的疑慮外，中草藥配方使寵物的淋巴球、免疫球的數量增加，可以調節寵物免疫力。未來可逐步開展到禁用抗生素後的飼料添加物市場。

該業者在開發過程中，亦利用中草藥特性，開發針對情緒、關節保養與癌症照護等配方，希望達到全方位守護犬貓健康。目前已成功在國內獸醫院有固定的販售通路，已開始開展越南與馬來西亞市場，中國大陸的市場也在積極洽詢中。

參、寵物保險市場正在興起

寵物醫療是寵物產業中具有剛性需求的產業，但相較於國內民眾在全民健保制度的照護下，可以享有較為低廉的醫療服務，寵物就醫的代價就相對高昂。當寵物變成了家庭的一份子——毛小孩，飼主較願意帶寵物定期接受健康檢查。當寵物遇有疾病時，也較願意帶往接受積極治療。其中定期健康檢查費用負擔尚輕，約莫在數百至幾千元，但如遇有疾病需要檢查、治療或動手術等，數千、數萬至數十萬的花費卻不是家庭輕易可負擔的。例如，人類照一次電腦斷層最貴 5,000 元，但寵物照一次要 2 萬元；大型狗狗常見的人工關節置換，人類最貴約 11 萬元，寵物要 20 萬元起跳。龐

大醫療開支，壓得飼主喘不過氣，也讓產險公司嗅到寵物保險的潛在需求。

農委會 2017 年的統計資料顯示，犬隻登記數有近 177.7 萬隻家犬、73.3 萬隻家貓，且依成長趨勢觀察，時勢公司推估將在 2020 年年底家犬與家貓的登記總數將首度超過國內 15 歲以下兒童總數。當寵物數量增加與走入家庭，國外早已興起寵物保險市場。2012 年明臺產險與泰安產險率先推出寵物險。

惟早期寵物保險產品與保障項目與消費者需求較不匹配，致使寵物保險產品在國內並不盛行，直至 2018 下半年寵物保險逐漸受到關注，目前國內有七家保險公司針對犬貓推出醫療險項目，最低保費不到每年千元，可以在帶寵物赴醫院就診時，減輕飼主門診、住院與手術項目的支出，亦有針對喪葬補貼與寵物侵權行為（如咬傷人、或撞倒腳踏車或機車導致騎士受傷）之保障。

另亦有產險公司在住宅火災與意外險中加入「寵物意外費用補償保險」與「車內寵物意外保險」。「車內寵物意外保險」為汽車第三人責任險之附加險。當被保險汽車發生交通意外事故，致車內愛犬、愛貓受傷就醫或死亡的喪葬費用，都可以得到補償。當「寵物意外費用補償保險」為住宅火災保險「綜合防護款和、租屋保障款」之附加險。當被保險人飼養之寵物於投保建物處所內，因發生火災事故所致之死亡或醫療費用損失，即可透過此保險獲得補償。此處所指隻寵物係指被保險人以玩賞、伴侶為目的而飼養之動物（如：貓、狗、鳥、兔子、天竺鼠、金魚、烏龜...等），但政府公佈之保育類動物除外。

寵物保險僅占 2018 年全體產險業保費收入的 3%，但因向來最大宗收入的车險成長趨緩，寵物險將成為保險業的新活水。

表4-3-1 寵物醫療險比較

產險公司	投保年齡	自負額	醫療費用			保費(年)
			門診	住院	手術	
兆豐	貓：8 週-11 歲，如續保可至 13 歲 犬：8 週-9 歲，如續保可至 11 歲	10%，最低 1,000 元	實支實付，不限次數，保險期間內累計最高 1 萬元。等待期：30 日（癌症 90 日）			993 元
明臺	8 週-8 歲（9 歲以上限續保，自然費率）	30%	2000 元/次，最高 10 次/年	1 萬元/次，最高 2 次/年	5 萬元/次，最高 1 次/年	4214 元
泰安	貓：16 週-11 歲，如續保可至 13 歲 犬：16 週-9 歲，如續保可至 11 歲	20%（先有一筆固定自負額 1000 元）	累計最高 5000 元			首年 2203 元 續保 2300 元
國泰	8 週-11 歲（如續保可至 14 歲，自然費率）	20%	2000 元/次，最高 10 次/年	6000 元/次，最高 3 次/年	3 萬元/次，最高 3 次/年	須依年齡、品種試算
			保險期內累積最高賠償限額 12 萬元			
華南	8 週-10 歲（如續保可至 15 歲自然費率）	0%	2000 元/每一保險事故	1 萬元/每一保險事故	5 萬元/每一保險事故	犬：8 週-8 歲：4024 元，超過 8 歲至 10 歲：8371 元 貓：8 週-8 歲：3741 元，超過 8 歲-10 歲：7777 元
			保險期間內累積最高賠償限額 15 萬元			
富邦	7 歲以下(8 歲以上限可續保至 16 歲，自然費率)	20%	1000 元/次，最高 5 次/年	5000 元/次，最高 2 次/年	3 萬元/次，最高 2 次/年	3006 元
新光	8 週-8 歲，如續保可至 12 歲	30%	2000 元/次，最高 10 次/年	1 萬元/次，最高 3 次/年	5 萬元/次，最高 3 次/年	2625 元起

資料來源：「臺灣 500 億產值發酵！寵物萌經濟，資本市場新嬌點」，財訊，2020 年 5 月 24 日。

國內寵物保險興起的原因有三個關鍵點³⁵：

一、理賠範圍大幅放寬，門診也理賠

2018 年 9 月明臺推出第三代寵物險，大幅放寬承保限制，大小疾病或意外產生的醫療費用，均可理賠，並首創將理賠範圍細分為門診、住院、

³⁵ 「寵物險大復活！3 大關鍵喚醒 50 億沉睡市場」，商業周刊，2019 年 10 月 19 日。2020 年 4 月 10 日截取自 <https://finance.technews.tw/2019/10/19/pet-insurance-resurrection/>。

手術。包括帶狗去診所看病，但未進行手術，一樣可申請理賠。這樣的調整，更較能貼近飼主帶寵物看診的日常需求。為了做出差異性，各家產險公司還會增添創新的理賠項目。富邦產險 2018 年 10 月初的新版寵物險，獨創補償「輸血」及「預防針過敏」費用。此外，多數保單即便未達保險金額上限，仍設有理賠次數限制，常需要看診的犬貓便可選擇理賠不限次數的保單。

二、投保年齡上限取消，老狗能投保

2019 年 3 月明臺寵物險率先取消犬貓投保的年齡上限，只要 8 歲前首次投保，並勾選自動續約，可續保至寵物離世，惟須留意，保費會逐年提高(8 歲前每年保費固定)。富邦推出的寵物意外險，也沒有投保年齡上限，而凡 7 歲前投保醫療險的犬貓，也能續保至 16 歲。

三、保費降低，年輕飼主能負擔

明臺剛推出寵物險時，每年保費約 5,200 元，如今因承保案件數逐年累積，統計樣本增多，費率更能精準掌握。最新版寵物險，保費降至 2,000~5,000 元；新光產險的寵物險，更只要 660 元起，剛出社會的小資族，也能負擔。

肆、寵物家電與智慧用品成為潛力市場

對寵物的熱度與飼養形式改變，帶動寵物產業鏈擴展。為了能與寵物共同生活，涉及飼主與寵物間食、衣、住、行、育、樂的各方面，都是開展業務與產品的新方向，即使家電業也能有好的應用機會。

例如寵物數量最多的犬貓普遍有掉毛與換毛的情況，即使天竺鼠、兔類亦有定期換毛的情形，需要定期打理。傳統的清潔方式不僅工作量大，而且清潔不徹底。吸塵器、掃地機器人成為打理寵物毛髮的好工具。

此外，對於寵物毛髮可能引起的過敏問題，能夠淨化空氣的空氣淨化器、除蟎殺菌的除蟎儀等工具近來也成為不少飼主的選擇。然隨著空氣與環境污染加劇，部分寵物亦常患有呼吸道感染或過敏的問題，因此許多飼主甚至開始添購寵物隨身型清淨裝置，讓寵物能隨時配戴。

除了生活家電外，專門為寵物而設計的寵物智慧產品也應運而生。近年來因工作繁忙而增加工時或雙薪家庭的飼主不少，導致寵物長時間獨自待在家中。為觀察或瞭解寵物獨自在家的情況，具有動態監控的智慧鏡頭，因入價位不高，成為許多飼主的首選。近期亦開發多種智慧型玩具，與靜態玩具不同，可感應寵物的位置與動作，適度進行互動式。

為了讓寵物住得更加舒適的智慧寵物窩、自動餵食物的智慧餵食機和飲水機等應運而生。寵物天性會隱瞞身體不適，如果有明顯徵狀表現時，往往已相當嚴重，需要緊急送醫處置。因此也有開發出智慧便盆，藉由影像辨別技術，判斷寵物的尿液（如血尿）或排泄物是否有異常，已提醒飼主及早送醫處置。

伍、寵物旅遊因疫情而興

2020年初受新冠肺炎疫情的影響，全國嚴格管制戶外與社交活動範圍，也嚴格管制國境，國人盡最大努力防範疫情擴散。然此舉卻也造成國內觀光旅遊業業績瞬間大量萎縮，甚至有業者業績僅剩不到一成。

隨著國內疫情管控相對早且得宜，國人很快就能逐漸恢復日常生活。嚴格管制社交活動，讓國人長久養成之趁公作之餘，進行旅遊舒心的習慣無法順利成行。在疫情紓緩之際，往外走的慾望讓許多民眾蠢蠢欲動，但又要考量防疫，因此小型輕旅遊在國內興起。

國內知名旅遊業者為開展業務，看到了寵物旅遊的商機。在疫情紓緩之際，推出幾個一日遊與二日遊輕旅遊方案，內容包含有寵物友善景點、

寵物友善住宿、寵物友善餐廳、寵物餐廳等，並提供親子（與毛小孩）互動的活動規劃。

專家建議與提醒

一、 寵物家電亟待標準規範，以維持產品品質

目前市面上很多智慧寵物家電的產品其實並不那麼智慧化，很多都只是廠商看準寵物市場的風潮，以智慧化作為產品噱頭，產品品質卻沒有相對提升，但卻有高昂的價格。如此，輕的話可能帶來消費糾紛，但重的話可能會造成生命的損失。

中國大陸品牌—小佩寵物開發了一款智慧冷暖寵物窩，但因陸續有悶死寵物的事件發生，才發覺到設計上有缺陷。力氣較大的寵物在寵物窩內，因推撞容易引起寵物窩側翻或倒扣，進而導致寵物被困而窒息死亡。

寵物貓的飼主多會購入自動循環飲水機，但產品品質優劣不明。許多飼主表示，24 小時持續使用，許多產品可能只能堪用一個月。

寵物智慧產品目前仍處於起步階段，無論是產品還是產業都亟需規範與監督。雖然相關產品製造多屬中國大陸，國內主要為該些產品的消費者。然倘若善用國內資通訊產業的基礎與製造優勢，開發具有國家品質保證與認證之中低階智能化寵物產品，或許可憑依臺灣製造優勢，開展國際寵物用品市場。

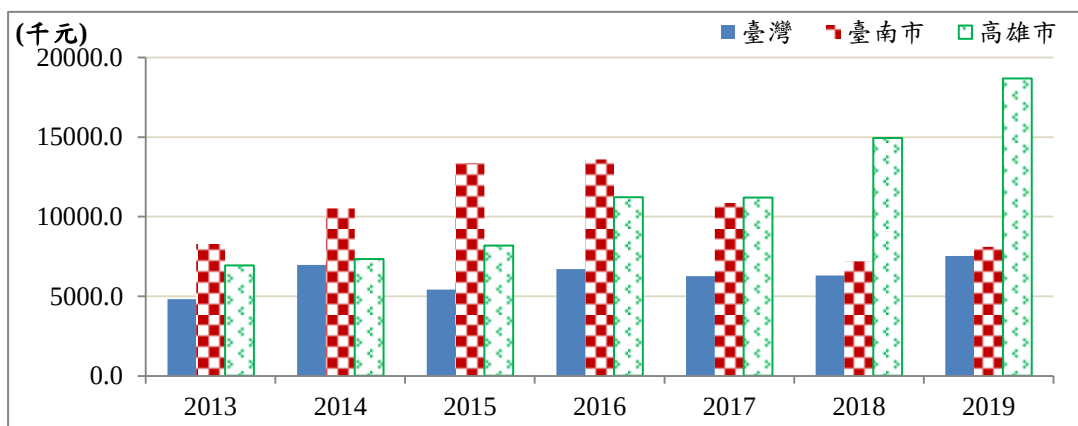
二、 寵物食品國際市場龐大，國內品牌漸有能見度

寵物食品為寵物的剛性需求，當民眾越來越在意毛小孩的飲食均衡與功能化的產品時，寵物食品將有部分結構性的升級。有鑑於國內業者已有功能性寵物食品的研發能力，品質已獲肯定，且較中國大陸生產者更具有國際認同，可在此多著力，優先開發新南向國家與中國大陸通路，進一步與國際大廠爭搶全球寵物食品的大餅。

另，國內亦有業者嘗試納入國內在地特產，以開發更具營養與適口性的寵物濕性食品，濕食品開發的困難得以克服，最終卻止於包裝上。此乃受到國內市場有限，國內鋁罐廠商不生產具抗腐蝕效果之小型罐頭，終因無法在最終包裝後驗證運送與保存的品質，遂中止開發。

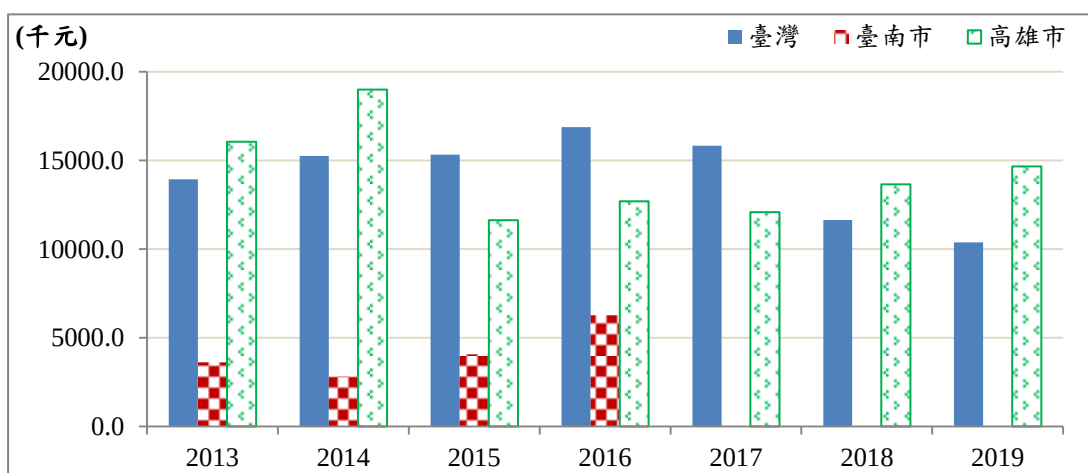
三、高雄市寵物批發業有發展優勢

由財政部營利事業登記之企業統計資料來看，高雄市在寵物批發與服裝及其飾品配件批發上有發展的潛力與優勢，登記於高雄市的相關業者數雖然不多，但卻能創造高額的營業額（見圖 4-3-4 與圖 4-3-5）。



資料來源：財政部。

圖 4-3-4 南臺灣寵物批發業者近年平均銷售額



註：臺南市 2017 年至 2019 年部分資料不公開，故無法呈現。

資料來源：財政部。

圖 4-3-5 南臺灣寵物服裝及其飾品配件批發業者近年平均銷售額

高雄市有具代表性的寵物相關業者，長期用心經營，逐步擴展業務觸角，已逐步建立完整的經營、服務與飼育標準化程序，更協助國內人才養成，除與多所學校進行產學合作，亦定期提供訓練，持續為產業注入高質的新血。有別於既有的著重在技術上的訓練，更加入行為學等軟性課程，讓員工更瞭解與寵物的互動，提高服務品質。

為了提升企業的實力，建立優質的繁殖與飼育環境管理機制，培養之品種犬隻為國內出口的主力，主要銷往日本、香港、中國大陸等地。也嘗試將寵物撫育人心的功能注入鄰里與需要關懷的弱勢族群中，透過與寵物的相處，舒緩弱勢孩童的心理壓力。

國內寵物相關產部分屬農委會的管轄，但寵物用品業者又屬經濟部的權責。惟目前許多業者為維持穩定的收入，多採取多元的經營模式，如此權責歸屬較難釐清，因此有產業發展困境時，易涉及多部門權責。

陸、寵物養老照護新商機

新北市有家犬 13 萬 4000 多隻、家貓 5 萬多隻，10 歲以上老年犬有 5 萬 9000 多隻，占犬隻總量 4 成，而老年貓有 8000 多隻，占貓總數 2 成。³⁶ 對許多飼主來說，可能不曾碰過毛小孩出現疾病或老化症狀，一時之間會手足無措，若有專業寵物長照人員協助，可減少許多問題及壓力。新北市看到了民眾的需求，為打造動物友善城市，領先全國首創動物長期照護政策，提供長期傷殘、罹患慢性疾病或高齡毛寶貝的妥善照護友善環境。

新北市政府動物保護防疫處制定「動物長照服務機構設置及管理辦法」，已於 2020 年 3 月 11 日市政會議通過，並於 109 年 4 月 15 日發布「新北市動物長期照護服務機構認證及輔導暫行辦法」，全文共計 12 條，規範長照機構應視收容動物數量，每 10 隻動物設置專責長照人員至少 1 人，

³⁶ 胡瑞玲，「新北特定寵物長照 拚動物友善城」，聯合報，2019 年 8 月 19 日。2020 年 11 月 16 日截取自 <https://udn.com/news/story/7470/3998312>。

符合動物居住區設置於獨立空間、犬、貓照護空間有適當區隔、長照輔具及設施之材質為可清洗或消毒、環境清潔衛生且通風良好，另說明申請長照機構認證、開業應遵守事項、獎勵及撤銷認證等。

另，新北市動保處開辦寵物長照教育訓練課程，經由考試授予結業證書，取得證書且營業場所符合長照設置標準，則授予長照認證牌，保障長照服務品質近趨於完善。

「新北市動物長期照護服務機構認證及輔導暫行辦法」系整合公部門政策與在地民間資源，創造環境與資源的新聯結，藉由民間動物醫院與寵物業者設置動物長期照護服務機構提供服務。目前新北市已獲認證動物長照機構，掛有牌證已達 112 家（特定寵物長照動物醫院有 50 間，特定寵物業店家有 62 家）。

特定寵物長照機構能提供飼主在寵物照護上的協助，包含眼睛白內障、毛髮稀疏變白、皮膚缺乏彈性、牙齒變黃或掉落、關節退化等老化症狀，經由專業的長照人員照料，提升寵物生活照護品質，讓毛小孩安養終老。

新北市動保處還提出相關配套，以持續完善政策落實性，以及友善動物城市的目標。除有持續輔導動物醫院及寵物店家設置長照機構的政策外，並開設老年犬貓照護課程。目前照護老年犬貓專業課程培訓為 3 小時，待草創期過後，課程內容將更成熟，已通過證照考試的寵物長照人員還必須每 3 至 6 個月參與一次進修課程。

除了獸醫師外，所有照護人員必須通過考試領有及格證書，經審核通過的動物醫院可懸掛新北市授予「特定寵物長照動物醫院」牌證，符合資格的特定寵物業店家可懸掛「特定寵物長照之家」。設置長照機構後，不但有專業長照人員進駐，更有獸醫師與醫療資源做後盾。

另，臺大動物醫院也開辦了寵物安養照護服務，推出「長期安養」、「日間照護喘息服務」與「中西醫整合物理復健醫療」三大安養服務，照護毛

小孩。「長期安養」針對非急重症而須接受安養照護者，可將動物安置於機構飼主約期探視；「日間照護喘息服務」主要客群為上班族或短期外出的民眾，可配合復健、運動或治療等方面進行；「中西醫整合物理復健醫療」除固有復健醫學的水療、電療、雷射外，另結合中獸醫學的針灸、艾灸等療法增進療效。

第四節 小結

本章將聚焦在南臺灣縣市部地區開展的商業模式創新或應用範圍擴展，目前在資通訊科技應用開展智慧應用新範疇中，國內已陸續推出不少新興應用，遠端醫療服務可以讓有醫療需求卻不便立即就醫的民眾，更簡易與輕鬆地獲得醫療協助。亦或疫情期間可先初步評估，減輕醫護負擔，提高醫病之間的安全保障。

對於偏鄉面對的醫療資源不足與就醫不便，遠端醫療可短暫減輕民眾的就醫困擾，但高齡長者在遠端裝置使用上較弱勢，病徵描述很難到位。因此，偏鄉醫療資源不足並不適合僅依靠強化遠端醫療來因應。

臺灣擅長資通訊產品的製造，現有許多團隊致力於在硬體強項下，開展應用商機，並搭配軟體技術，擴張應用範疇，更有甚者可以起到帶動地區業者共同發展，促進產業升級。油畫畫布結合晶片與區塊鏈技術，讓國際藝術產業在智慧財產權上更有保障。行動裝置與演算法結合，打造臉部膚況辨識、紀錄與分析應用 App，進一步可與國內中小企業串接，推薦合適的相關產品，協助國內中小企業行銷與通路開展。

隨著高齡人口逐漸增長，為因應高齡生活所需，產業可以有更多元的發展。但高齡者面對未來所得有限，消費或添購新設備的意願較為保守，因此許多產業多優先聚焦高端消費族群來開展服務，亦或是透過服務模式創新來貼近高齡者，透過商業模式創新來創造多元利潤，以提高高齡者選

擇的誘因。

在公部門的資源投入下，老人專科醫院也為因應老人就醫困擾，調整了慣常以「病」為主就醫習慣，改以新的以「人」為主的服務新模式，讓高齡者就醫不再需要到處跑或不知道掛哪一科。此外，健康意識抬頭，健康地老去是大家的最大希望，因此運動風氣興盛，新北市政府更打造了全齡公園，將健身房體建設備搬到公園，讓長輩也可以在公園增強部分身體機能。

建築業也因應高齡的居住需求，在服務創新思維下，透過與商業活動與就業機會串聯，增加高齡者持續參與社會的機會與財富創造。如此，可增加與人群的接觸，有助於延緩部分機能的衰退。而財富的持續創造，也會讓高齡者更有消費的意願。同時也與社區內的醫院與養護機構形成策略聯盟，作為社區內高齡者的健康後盾。

最後，當寵物走入家庭，逐漸成為家庭的一分子，近來更因家庭結構變化，多了陪伴的需求，致使寵物市場近年來更快速成長。尤其是民眾對健康的重視、醫療品質的要求、保險的分攤、休憩娛樂與安養照護等，此些都有向寵物身上移轉的現象，使得寵物產業的發展範疇更加擴大。新北市政府更領先全臺為地區寵物養老照護產業制定規範、認證機制，並進行人才培訓，以營造更好的城市氛圍。

另，南臺灣的業者在寵物服務中也扮演領導者的地位，已建立完善的人才訓練、飼養等制度，亦有飼料業者已成功開展適合解決濕熱環境中寵物常有的皮膚、腸胃道問題之機能食品，此都可成為迎向新南向市場之優勢產品。此外，根據農委會的資料顯示 2019 年南臺灣三縣市家犬數量占臺灣整體超過 1/4，家貓數也超過 1/5，寵物飼養量能夠大下，較有助於開展新興的寵物服務業務。

第五章 結論與建議

第一節 結論

美中貿易紛擾擴大了全球貿易保護主義的復興範圍與力道，產業自主性更多了國家安全考量，全球貿易格局要再現 2018 年年初的態勢較為不易，各國產業將重新思考發展策略，全球供應鏈也將重新布局。面對如此動盪之國際情勢，短期內將對國內的對外貿易產生衝擊，此時倘若能適度激勵國內消費，至少能起到穩定國家經濟發展，甚至做為國內經濟穩定的重要支撐。

為前瞻當地消費內需模式與趨勢，本研究首先思索探尋南臺灣（臺南、高雄、屏東）地區發展優質內需產業發展的方向與可能性。先由支出面 GDP 結構觀察國內近年經濟創造的主力，觀察可能釋放資源的來源，藉以與南臺灣產業資源相比較，探尋可能的產業著力發展的方向。

其次，隨著行動裝置與相關應用軟體不斷推陳出新，不只讓使用者更便於使用，由於應用涵蓋的範疇越來越廣，更讓部分使用者開始產生強力的依賴性。再加上，當前國內人口與家庭結構與早年的臺灣已有顯著的不同，生活習慣也因此產生有了不同。為聚焦現在與未來的主力消費族群，應優先掌握其特徵、偏好與趨勢，才能依其偏好探尋業務或產業開展方向，以投其所好。

因此為了瞭解現在與未來主力消費者的喜好與潛在需求，本研究將由政府公開資料初步瞭解近年國內人口與家庭結構變化樣態，並由文獻中蒐集主力消費群的普遍偏好與商機趨勢。更設計「南部三縣市消費行為與偏好問卷」，針對生活於南部三縣市之在地消費者，進行深度的消費者行為與偏好調查，以更真實地瞭解當地民眾消費習性與感興趣的新興商業模式。最終聚焦在地高消費族群的剛性需求上（需求面），並據此反向探尋可能

的在地優質潛在產業（供給面）。

此外，本研也由中央政府重大投資與地方政府執政特質，觀察到南臺灣三縣市之商圈結構與特色、商圈發展策略、三級產業的發展與未來產業動向，此將有助於釐清三縣市產業發展的差異性與需要的政策協助。

本研究之相關結論將彙整如下。

壹、內需產業可能的商機創造方向

內需產業泛指以國內為主的所有需求（投資與消費需求）所形成之產業，也因此使部份消費型的內需產業的發展與人口成長力道和偏好息息相關，也因產業技術成熟，市場飽和，致使內需型產業呈現高度競爭的局面。

另由臺灣 GDP 近年組成結構趨勢，可瞭解與內需產業有關之主要經濟貢獻項有以下特徵：

1. 臺灣民間消費約可貢獻臺灣 GDP 超過五成，惟近年民間消費占 GDP 的分額逐年下降。其中降幅最為顯著的項目是「住宅服務、水電瓦斯及他燃料」、「休閒與文化」與「教育」，漲幅顯著的項目是「餐廳及旅館」，而「醫療保健」項目也有微微增長。
2. 臺灣私部門採購之資本形成為臺灣固定資本形成的大宗，且有逐年增加的趨勢。然公部門與國營事業對臺灣固定資本形成的貢獻卻逐年下降。
3. 臺灣營建工程交通的資本形成對臺灣 GDP 的貢獻相對穩定，機械及設備的資本形成對臺灣 GDP 的貢獻有下降的趨勢，然關於研發支出所形成之智慧財產累積的資本形成對臺灣固定資本形成快速增長。

基於消費人口的規模是內需產業的重要支撐，如果能從潛在需求缺口開發新的產品或服務範疇，優先投入的業者，不僅可開展新的工作機會，也可從中獲得獨占或寡占利潤。準此，由國內消費族群規模及消費趨勢與

偏好，或能從其潛在的需求缺口中挖掘可能的市場與經濟機會。

貳、臺灣人口與家庭結構特徵

透過對國內人口與家庭結構的觀察，本研究發現以下 4 個臺灣人口與家庭結構特徵：

1. 臺灣 50 歲以上的大齡人口因平均餘命與戰後嬰兒潮的關係，人口快速增長，2019 年占總人口比重已近 38%。
2. 臺灣 14 歲以下人口受生育率、不婚與晚婚等因素影響，快速萎縮，2019 年僅占總人口比重 12%。
3. 臺灣家庭結構中 15 歲以上無配偶者（含未婚、離婚、喪偶者）比例幾乎已與有配偶者相當，家庭結構改變將會影響家庭消費習慣與模式。
4. 臺灣家庭的人口數在減少，單身型、單親型、夫婦型等小家庭型態的戶數近年持續增加。
5. 國內家犬貓數將要超過 14 歲以下兒童總數。

大家庭與小家庭因人口數量不同，將顯現出不同的消費型態與模式。此外，少子化、不婚族或頂客族等，其消費重點也不一樣。因此面對不同的消費族群與家戶可支配所得多寡，在內需激勵的舉措上，或許有可聚焦不同的重點，本研究認為可由消費族群、消費習慣與模式，來對接可能開展之新商業模式。

參、南臺灣家庭支出特質

經由對臺灣家庭消費調查資料的觀察，可以發現臺灣主要城市與南臺灣縣市的家庭已多年在餐廳、旅館、旅遊支出呈現擴張，顯見該些項目之消費習慣已養成，且供給面也對此提出良好之回應，形成產業與消費者良好的互動關係。但比較了臺灣主要城市與南臺灣縣市的家庭收支資料，可

以觀察到南臺灣家庭支出有以下幾點特質：

1. 「餐廳及旅館」消費比重持續增加，且支出占比擴張力道較強，顯示南臺灣民眾已漸漸養成「餐廳及旅館」消費的習慣。
2. 南臺灣家庭「醫療保健」支出比重較高可能反應出地區高齡化的現象。惟近年多持平或有些微萎縮的趨勢，反應消費支出可能多僅滿足基本花費。
3. 南臺灣家庭「休閒與文化」、「娛樂消遣及文化服務」支出比重持平或有些微下降，且占比較低。當家庭所得較為吃緊時，會優先控制非必要性支出，例如休閒、文化、娛樂等。南臺灣地區可支配所得近年高低差異顯著變大，對該項支出可能多有影響。
4. 南臺灣家庭「套裝旅遊」支出比重雖多有增加，顯示出遊習慣正在養成。但該項支出占比變動較為顯著，且占比較低，可能與家庭可支配所得有限，且較為不穩定有關。

肆、南臺灣消費行為與偏好特性

經由「南臺灣消費行為與偏好的調查」與分析，本研究發現南臺灣三縣市的消費偏好與行為有城鄉與世代的差異性存在。青壯年因熟悉（或已有依賴性）且習慣網路與行動裝置的使用，因此消費資訊更多是來自於網路，遇疫情衝擊時更容易將消費需求轉向由網路媒介來滿足，因此面對未來的消費市場，網路行銷是不可或缺的元素之一。

但隨著年齡增長，對網路與行動裝置的使用熟悉度越低，因而會有較多傳統管道來取得消費資訊，消費行為較趨保守，但因時間較充裕，因而更願意在週間消費。

以下為南臺灣消費者消費偏好的特質：

1. 零接觸商業模式已現開展的契機，倘若有第二波疫情，南臺灣縣市中臺

南與高雄受訪者更願意轉向增加網路購物的使用，以減少社交接觸。

2. 面對後疫情時代與未來的不確定，南臺灣縣市將會對娛樂的消費需求做出調整，臺南與高雄的受訪者將更關注於儲蓄/投資與保險/風險管控，屏東將更關注耐久財的消費。
3. 南臺灣三縣市在資訊使用上有城鄉與世代的差異，青年人、臺南與高雄有較高比例的受訪者消費資訊來自網路，高齡者與屏東有較高比例的受訪者來自於市場。
4. 南臺灣三縣市未來消費的重點在維持健康身體所需的均衡營養/養身、醫療保健與休閒運動，其次觀光遊憩/休閒娛樂，惟臺南與高雄的受訪者有稍高的比例未來將關注在風險管控、虛擬娛樂、創意性生活、寵物陪伴的消費上。
5. 整體而言，南臺灣消費者關注的產品特質相當務實。採買時關注產品的內容、功效與安全性，會更願意為了實用性與便利性買單，惟臺南與高雄相對於屏東而言，對其他新興的產品特質（品牌、設計虛擬等）有較高的嘗試意願。

其次，面對親子生活與高齡生活的消費需求，以及因應居家陪伴模式轉換，南臺灣消費者消費偏好有以下特質：

一、親子生活之地區消費特質

1. 南臺灣三縣市受訪者最常從事的親子活動是「逛商圈/賣場」、「親近大自然（河邊、海邊、爬山等）」與「公園」。臺南的受訪者有更多的藝文參與。
2. 南臺灣三縣市受訪者有示最常在國內實體店面如百貨公司、超級市場、大賣場或商圈採購兒童所需的用品，其次為網路採購但已臺南與高雄為較高，屏東則有稍高的比率會在傳統市場採買。

- 3.南臺灣三縣市受訪者較有意願嘗試親子有助於親子同樂與互動的學習（技藝、體能、運動等），以及累積自身經驗的體驗式服務（烘培、手作、游泳、夏令營等）。

二、高齡生活之地區消費特質

1. 南臺灣三縣市受訪者表示高齡生活的不便多是來自於身體機能退化所造成的不方便，如體力、關節、記憶力、視力的變化等。
2. 面對年齡增長所造成的身體機能衰退對生活帶來的諸多不便，南臺灣三縣市的受訪者主要尋求如醫師、復健師、諮商師等專業的協助，其次會藉由「運動/健身」與「服用保健食品」來因應。
3. 南臺灣三縣市受訪者對老年生活的方式，偏好與子女或伴侶同住。
4. 南臺灣三縣市受訪者表示願意參與的付費活動以國內輕旅遊為主，另也有部分會對健康講座、聯誼會或餐會等付費活動感興趣。

三、寵物進入到家庭之地區消費行為

1. 南臺灣三縣市的受訪者主要仍在實體寵物用品店面採購寵物相關用品，百貨公司/大賣場/超市、寵物醫院等，網路購買的比例稍低。
2. 南臺灣三縣市有相當多的受訪者願意嘗試寵物往生安置與處理、寵物老年安養與護理的新興寵物服務。臺南與高雄有較多的受訪者還願意嘗試其他新興寵物服務（寵物寄宿、寵物沙龍/藥浴、客製化飼主與寵物紀念品、線上醫療諮詢、寵物溝通與心理諮商、寵物蛋糕等），屏東則有較多的意願嘗試醫師到府看診的服務。

伍、國家型對南臺灣三縣市的產業輻射效應

臺南一與國家未來發展至關重要的能源計畫有關——沙崙綠能科學城創新綠能產業生態系，其中同時有多項分項計畫在進行，有多元能源技

術發展、綠色金融、儲能技術與裝置、檢驗、認證等新興產業在此培植中。此外，沙崙綠能科學城也透過多元能源之住宅的設計，並與循環經濟結合，進行未來能源運用與住宅新模式的測試場域。

高雄市則在高雄加工出口區進行生產基地周轉計畫，藉由汰舊換新來達到產業活動空間擴容、節能減碳、永續與智慧化導入等效益，為國內舊有產業空間帶來空間置換的新模式與契機。高雄興達港則有離岸風電產業的佈局，高雄海洋科技產業創新專區計畫藉由「海洋科技工程人才培訓及認證中心」、「海洋科技產業創新研發中心」與「海洋科技工程材料研發及驗證中心」來發展尖端海洋科技人才培訓及海洋產業創新研發基地，並聚焦四大發展主軸「海洋工程」、「海洋工程人才培訓」、「海洋科技」、「創新材料」，進一步帶動整體海洋科技產業發展。

屏東地區在前瞻計畫中主要聚焦在軌道建設上，由於位處於國境之南，製造產業很大部分是高雄產業的輻射，但近來在新農業政策的帶動下，農漁產業產量與產值不斷攀升，對改善地區家戶所得有相當的幫助。但屏東面臨人口不斷外流與高齡化的問題，倘若能由高鐵左營站至屏東縣建立較完整、便捷與快速的陸路運輸網絡，透過軌道運輸與公路運輸待配規劃，將有助於各地的觀光人潮更容易分散至屏東縣內不同的景點，近來更在知名農特展的帶動下，嘗試透過觀光資源與話題性來吸引人潮，因而軌道建設的投入將有助於旅客的來訪，也有助帶動地區經濟的活絡。

陸、南臺灣三縣市內需產業形塑的差異

各縣市政府在國土規劃計畫中的部門空間規劃，將展示出城市未來發展的願景。各年度的施政方向，將朝著城市願景逐步邁進。投資者較能掌握而提出相應的開發策略以與城市發展相搭配。

南臺灣三縣市雖在商圈策略中採取了相似的手段，但受到地理位置、空間布局、交通網絡、國家級建設與國家產業規劃的影響，以及城市願景、投資環境的穩定性，施政策略的周延性與產業供應鏈的完整性等因素的影響，而展現出不同的樣貌。

臺南因持續 15 年舉辦臺灣國際蘭展，在蘭花栽種與行銷上已形成良好的產業鏈與在地產業支撐。臺南妥善利用歷史古城的資源，並藉由年年舉辦的藝文活動，以城市作舞臺，培養在地表演團體與人才，逐步養成地區居民對藝文活動的喜好與消費習慣，提升整體藝文素養。商圈的營造更重視「專精」與「獨特」，致力打造該商圈獨有的產品，以唯一作為最好的行銷策略。

高雄因坐擁海空雙港，以及許多優質的展出場域，因此為城市帶入了許多國際級的活動，推升了高雄藝文活動的等級，但卻相對讓地區的藝文團體或會展團體難有展演的累積經驗的機會，對相關人才養成較為不利。

近來會展產業更因競爭對手漸起，已產生資源排擠的現象，2021 年「大臺南會展中心」將啟用，對高雄會展產業將帶來更大的挑戰。高雄的商圈有許多是因批發、集散、市集等群聚而產生的，商圈內產品差異性低，獨特性少，產品溢價空間有限，較難引起消費者的關注。

屏東是國內的農業大縣，近來在農漁業升級的輔導下，成功拉動地區經濟。屏東縣的人流熱區集中在市區、東港與墾丁。所幸在特色農產（可可、咖啡）的聲望與熱度帶動下，屏東縣政府積極開展新的旅遊景點、模式與打造文創聚落，與旅遊平臺業者、中北部縣市形成行銷策略聯盟，嘗試透過「南客北送」、「北客南送」來創造彼此的互惠效果。

另在城市長遠的發展策略規劃中，臺南與屏東針對一級產業與三級產業提出較為具體且可行的發展策略，產業供應鏈的規劃與配套策略較具周延性。高雄市雖有針對更廣的消費族群（銀髮族、身心障礙者），也有遠

大的環境目標（環保、永續）與許多新設立的大型景點與場館，但卻缺少較為具體的平衡發展策略或手段、也缺少商業促進策略的方向，觀光旅遊產業促進所需的周邊產業與配套也著墨有限。

然高雄的城市願景規劃中在二級產業的規劃卻是最為詳盡，臺南與屏東僅依國家產業政策方向，無過多規劃。但高雄確有較為明確之產業轉型與升級的策略，以及配套策略規劃。

柒、創新服務的新契機

一、資通訊科技應用開展智慧應用新範疇

內需產業受制於技術成熟、市場飽和度與通路開展不易的影響，對中小企業的接單（營運）較為不利。但利用臺灣擅長資通訊產品的製造優勢，以及高雄對體感科技產業的重視，目前在高雄以有初步的產業群聚與政策挹注，正在吸引更多的創新應用在地發生。現有許多團隊致力於在硬體強項下，開展應用商機，並搭配軟體技術，擴張應用範疇，更有甚者可以起到帶動地區業者共同發展，促進產業升級。

因此，本研究挖掘出以下三項在地應用案例：(1) 油畫畫布結合晶片與區塊鏈技術，讓國際藝術產業在智慧財產權上更有保障。(2) 行動裝置與演算法結合，打造臉部膚況辨識、紀錄與分析應用 App，進一步可與國內中小企業串接，推薦合適的相關產品，協助國內中小企業行銷與通路開展。(3) 資策會與臺灣先進人工智慧資訊科技有限公司結合影像辨識與 AI 人工智慧，計畫打造出沈浸式的 VR 婚禮服務站。

藉由「人臉膚質智慧檢測」的案例展現出私部門如何運用科技協助地區中小型業者行銷。「藝術品晶片溯源」的案例則是透過國內 ICT 製造能量與新興技術使用來突顯產品的差異性。影像辨識與 AI 人工智慧不僅僅只能用於遊戲開發，服務模式創新將之延伸應用至更多元的商業活動中，

未來可擴展至各式的活動規劃中，有助於消費者透過簡便、擬真之可視覺化的 VR 服務，瞭解活動整體規劃，有助於提升與精進活動規劃之品質，也有助於的減低消費糾紛的產生。

二、高齡產業多元發展

高齡者面對未來所得有限，消費或添購新設備的意願較為保守，因此許多產業多優先聚焦高端消費族群來開展服務，亦或是透過服務模式創新來貼近高齡者，透過商業模式創新來創造多元利潤，以提高高齡者選擇的誘因。

老人專科醫院調整了慣常以「病」為主就醫習慣，改以新的以「人」為主的服務新模式，讓高齡者就醫不再需要到處跑。而全齡公園的設置，將健身房體建設備搬到公園，讓長輩也可以在公園增強部分身體機能，更可拉近祖孫關係。

建築業因應高齡的居住的需求，在服務創新思維下，透過與商業活動與就業機會串聯，增加高齡者持續參與社會的機會與財富創造。如此，透過增加與人群的接觸來延緩部分機能的衰退，透過財富的持續創造增加高齡者的消費意願。並與社區內的醫院和養護機構形成策略聯盟，作為社區內高齡者的健康後盾。

三、寵物產業範疇正在加速擴大

近年民眾對健康的重視、醫療品質的要求、保險的分攤、休憩娛樂與安養照護等，都有向寵物移轉的現象，使得寵物產業的發展範疇更加擴大。新北市政府更領先全臺為地區寵物養老照護產業制定規範、認證機制，並進行人才培訓，以營造更好的城市氛圍。

南臺灣的業者在寵物服務中也扮演領導者的地位，已建立完整的人才訓練、飼養等制度，亦有飼料業者成功開展適合解決濕熱環境中寵物常有的皮膚、腸胃道問題之機能食品，皆可成為迎向新南向市場之優勢產品。

第二節 策略與建議

依據前述，本研究提出以下產業發展策略，以及公部門資源運用之精進策略：

一、南臺灣農業發展策略

(一) 資訊蒐集尚未能彙總並供區域分析之用。建議逐步建立區域整體農業資訊評估之蒐集準則與資訊規格，供未來農業預警與政策之參考。

在政府政策的引導下，許多有系統整合能力的企業、法人與學校也致力開展智慧農業應用範疇。藉由智慧化導入，將有助於減輕農戶的耕作管理負擔、提升工作效能、減輕人力運用、掌握生長環節、掌握用藥管理與資訊、病蟲害診斷、防範、預警、提高產量與品質等。

農戶在系統整合團隊的協助下，可更快速便捷地透過行動裝置掌管許多農務與生長之相關資訊。惟不同農戶可能經由不同的系統整團隊為其建立系統，彼此蒐集的資訊可能不同，且可能有不同的資訊規格，資訊所有權也限制了資訊的交流與應用。

然智慧化與數位化導入，更宏大的目標乃欲利用大量數值資料，從中精煉出有跡可循的規律或可供決策的資訊。目前國內正處於智慧導入的商業機會開展初期，建議可前瞻性地建立農業資訊蒐集的種類、準則與規格，挑選敏感性低、共通性高，可用於監測與預測產季產量的資訊，制定紀錄的標準與規格，以及資料授權使用規則與範疇，作為未來欲藉政府補助欲導入智慧與數位化農戶的基本提交資料。待累積一定的數據量，或可對區域內特定品項的產量作全面性的分析與瞭解，也有助於農作的完整紀錄。更可能提供給主管機關制定農業預警與政策之用。初期可從生產週期短，一年多收的高經濟作物著手，容易取得足夠的資訊量，生產策略的調整與

試驗期較短。

(二) 農業技術紮實且累積許多問題解決方案，卻受限國內市場規模不足，難獲取正常利潤。臺南灣的農業能量可做為練兵基地，並輻射新南向國家的農業服務市場。建議可與海外臺商合作，媒合需要協助的農業問題，將臺灣農工與農業顧問服務輸出，由農業開始開展其他業務機會。

工研院因應政府推動的新農業政策，集結不同專業領域專家組成智慧農業團隊，致力解決國內農業面對的各式問題。在資源有效利用與循環經濟的概念下，農業導向農產品多元高質利用，農業資材全運用。並透過數位與智慧化科技的運用，逐步建立農業預警與分析模組，同時也建立產品加工之規格、程序、技術與市場媒合的系統等。農業融入前述地發展策略，不僅可提升農業的產值，更擴大了農業的產業鏈版圖。

事實上，我國農業技術精良，農產多元，且生產效率高，目前發展智慧農業所需的軟、硬體技術已逐步到位，是農業工程練兵的好場域，惟受限於市場規模，商業價值創造相當侷限。但目前所累積的農工技術，以及所建立的問題解決方案與分析模組，恰是新南向國家所欠缺的，新南向國家針對也多有與國內往來與交流。

依據國發會對「大南方、大發展南臺灣發展計畫」的定位，乃欲協助南部產業聚落發展與建設，以吸引產業至南部地區投資，農業科技上繼續深耕將從南臺灣開展。有鑑於此，在國內嚴苛環境下紮實累積的農工技術，可以讓「大南方、大發展南臺灣發展計畫」有更大的遠景，以南臺灣豐富的農業資源作為農業研究與技術重要的練兵場，讓南臺灣做為農工與相關產業之根據地，輻射新南向國家的農業服務市場。

準此，建議在與海外臺商交流的場合，可與臺商多多交流相關資訊，並與臺商建立可能的海外合作契機，媒合需要協助的海外農業問題，將臺灣農工技術與農業顧問服務輸出，進一步還可將相關設備輸出，奠基其他業務開展契機。

（三）簡易加工很難維持產品品質，也難凸顯產品差異性，更易於模仿。建議可進一步放鬆小農加工的限制，適度鼓勵業者提高食品加工技巧，並透過食農教育讓消費者瞭解良好的食品加工技術的價值，增加農產加工品項的多樣性與獨特性，創造更好的市場定位。

臺灣的芒果因香氣與口味獨特，近年更有許多不同香氣的新品種芒果推出，在芒果冰的風潮帶動下，相關加工品也持續開發，芒果冰淇淋、芒果冰棒、芒果乾等都是農家投注的重點，因此即使遇到盛產也因有更多的去化管道，致使價格不至於跌幅過大。因此開發農產品的多元運用產品，有助於減緩盛產可能導致的價格崩盤。然多數的農產品創意加工品，卻有不好吃、價格昂貴、賣不好的情況。

臺灣在歷經多次食品安全的重大事件後，因應消費者的健康意識抬頭，國內業者在利用在地農產開發產品時，更多會強調以 100%或無添加的加工方式來製作。然農產品的生長靠天，容易因生長條件不同，展現出不同的風味。例如水分多時，甜份就會低一點，香氣會少一點等。致使加工產品的口味可能每一批都不同。即使強調 100%的產品，卻可能會不好吃，或口味不對。如此，很難讓消費者再次選購，通路與市場不易開展。

歐洲國家在食品加工上多採用複方製程，較容易穩定產品的品質，也可增加產品的獨特性。例如製作柳橙果醬時，會添加檸檬或肉桂等較高風味的食材，來調和與增加柳橙果醬的風味。而享譽國際的米其林指南的評選條件中，品質穩定度是能否持續保有肯定的關鍵之一。複方的食品加工

技術雖較簡易加工難，但也會因為添加物的不同展現出產品的差異性與多樣性，有助於提升產品的故事性、話題性與產品價值。

2019 年 12 月 3 日正式修法讓小農初級加工取得正式法源，只要以可溯源的國產原料做初級加工，並比照衛福部的衛生標準，便能在農地上建置合法加工室。此舉，有助於小農的有限產出得以順利進行加工，並將加工產品上架到正式的通路平臺行銷。惟國產原料的限制與初級加工的認定，可能限縮了可採用的加工方法。

建議可以放鬆小農在農產加工的限制，並透過傳遞優質加工產品，鼓勵農家與產銷班多方嘗試，以增加產品多樣性與獨特性。另一方面，也需要適度地讓民眾瞭解食品加工過程與困難點，並體認到適度地食品加工技術有助於提高農產加工品的品質，且此一升級是值得享有更好的市場價格的。

二、南臺灣高齡產業發展策略

南臺灣縣市高齡長者比例偏高，養老習慣仍偏好在地養老，家庭結構有較高比例的三代同堂大家庭，尤其是當家庭所得有限時，成家子女在老宅與父母同住的意願更高。但是近來從建商主推的建案多以小坪數為主，可以瞭解高齡長者與核心家庭分開居住的也有增長。

（一）老宅設計對高齡族群不友善，導致居住與活動風險升高。建議規劃住宅微改善設計參考與施作團隊清單，提高老宅養老生活所需的輔助設備與智慧家電更換的誘因，並以此彰顯優質產品，以利民眾選購。

高齡者面對生命逝去的不安，尤其是所得更為侷限的長者，往往會有東西堪用即可節省心態，而選擇鮮少更新或添購新東西與設備。然許多高齡老宅在設計上並未考量高齡的生活需求，致使許多意外頻繁地在家宅內發生，更有甚者還有可能會波及鄰居，增加社會成本與負擔。

因應高齡化的生活，已經有許多產品應運而生，例如外加小型電梯、浴室防滑、屋內輔助扶手、電熱水器替換瓦斯熱水器、輔助移動機具、防乾燒瓦斯爐、電線與插座更新和智慧感應等，此些都有助於提高高齡生活品質，也可減少意外的發生。

或可仿照鼓勵民眾汰換舊的耗能家電，選購環保節能家電的補助策略，祭出小額補貼，提高添加生活所需的輔助設備與替換智能感測家電的誘因。另新興產品因尚未建立口碑，民眾也擔心產品品質，藉由政府推出之可補助產品清單，彰顯優質產品，以利民眾選購。

另，臺南市政府在 2015 年首創無障礙展示屋，提供民眾無障礙住家相關的專業資訊與設計要點參考，此些資訊可供其他縣市政府社會局參照，並建立轄內願意承做的合格業者合作清單，讓有室內居家改善需求的家庭，可以有更全面的資訊取得，也便於聯繫地區優質施作團。如有老舊屋舍外觀需要修繕，亦可比照建立類似的資訊提供平臺，免去地區民眾難覓願意施作小型工程的團隊的困擾。

（二）小型家庭發生居家意外時，往往因延遲發現而錯過急救的黃金時間。建議可透過投資抵減之租稅獎勵，引導資源來加強偏鄉 5G 的建設，另與社區醫院或長照機構串聯建立即時通報網絡，加強社會安全網路照護的範疇。

近來多有傳出獨自在家卻不小心跌倒，但因沒有即時送醫而不幸往生的新聞。高齡長者行動不便，獨自在家的時間長，發生居家意外時，緊急通報與救護可能無法即時進行，偏鄉更有醫療資源不足的限制，致使因延遲發現而錯過急救的黃金時間。

隨著資通訊技術的精進與 5G 技術的運用，隨身監控裝置將更加的精巧、精準與快速。目前已陸續有廠商在開發隨身監測裝置，伴隨市場擴大

與技術成熟度提高，裝置的成本將逐漸降低。除了自主採購外相關裝置外，緊急通報網要能順暢運行，需仰賴以下 2 點：(1) 5G 設備佈建需要足夠，更要讓服務範圍擴及偏鄉。(2) 醫療資源要能即時介入，也要讓偏鄉醫療更到衛。此二點如能陸續補強，將有助於拉近城鄉的距離。

臺灣過去曾於 1991 年至 2009 年施行促進產業升級條例，其中對於公司投資於資源貧瘠或發展遲緩地區之一定產業，將享有投資抵減之租稅獎勵，以引導企業投資並協助地方發展。因此，建議在 5G 基礎建設的佈建上，可以在既有政策上稍微調整改以差別獎勵或輔導策略，由政策引導投資資源往南部偏鄉地區投入。而在偏鄉醫療資源的補強上，除了政府長照資源陸續深入各鄉鎮外，可將隨身監測裝置與社區醫院或長照機構串聯，建立即時通報網絡，加強社會安全網路照護的範疇。

(三) 長照產業宜加速由規範性事業導向產業化發展，引進高等級小型的新興業者進駐轄內，或結合商業與社區共生的長照住宅概念，營造良好的高階居住環境，拉抬城市產業整體實力與印象，也為地區引才增添誘因。

政府為提高國內社會福利，持續挹注大量的經費來支持長照產業的發展，推動迄今已有許多業者響應政府的號召而投入該產業。目前在長照產業在規範性事業的定位下，民眾得以享有物超所值的服務，此乃得益政府挹注相當高的補助經費所致。然面對國內持續擴張的高齡人口，以及長照產業的觸角擴大。僅依靠政府的補助支持，恐會對政府的財政產生重大的影響。

目前南臺灣地區高齡者雖較偏好在宅養老，但考量到家庭結構有變小的趨勢，但地區欠缺高等級的照護機構，優質的照護機構也呈現一位難求的情況，往往需要久候多年，顯示地區對優質照護機構仍有一定的需求。

高等級機構的市場規模雖小，但可在轄內優先爭取小規模的設置案，此舉可滿足地區高所得族群的需求，對地區產業也有示範性的正面效益，有助於城市整體產業實力的提升，也可改變城市產業的印象。

此外，隨著南高科技廊帶高科技產業的布局將陸續形成，將會創造出許多高階工作機會，為增加對人才的吸引力，可優先聚焦高階長照服務的市場，以產業化為導向，重點放在商機的創造，並結合新型態生態型的長照住宅型機構，並與社區共生。

初期可規劃部分空間以短租模式，讓在地感興趣的消費者直接入駐體驗，透過營造良好且新興的高階居住環境，為地區引才與留才增添誘因。學習型的社區概念經營，養生村與社區做結合才是對銀髮族最好的方式，提供上課、活動、教學等內容，並引進社區外人士增加刺激

三、南臺灣親子生活所需之發展策略

（一）運動中心建設經費高昂，或可優先投入全齡公園的規劃，貼近民眾的生活可汲之處，以逐步養成民眾運動習慣，做大運動產業市場。

南臺灣地區的民眾相當在意健康的議題，近來運動風氣興盛，全臺健身房如雨後春筍般興起，每家規模與型態不盡相同，也有鎖定特定族群者，更有多元的計費方式。

然當臺北市發展市民運動中心並獲得成功後，在體育委員政策鼓勵之下，許多縣市也積極爭取運動中心的設置。目前高雄首座國民運動中心於2019年底啟用，興建總經費約5億多元，惟經費不足尚有部分設施仍待充實。2020年7月7.2億元經費到位，遂封閉其中的田徑場，將在田徑場下方興建地下停車場。³⁷ 除此之外，高雄預計還要再推出9個國民運動中心，

³⁷ 林錫淵，「高雄首座國民運動中心惹議 田徑場封了又封！跑友怒轟擾民」，蘋果新聞網，2020年9月16日，<https://tw.appledaily.com/life/20200916/LJ5DIIYDZJDWHDKENG RNIBARJU/>。

雖是採現有場館充實優化與閒置空間活化方式進行，但據高雄運發局表示 110 年度爭取中央前瞻基礎建設經費，共編列新臺幣 5.1 億元，將用於興建楠梓足球場、整修茄苳運動公園、整修立德棒球場等。³⁸ 臺南市則是斥資 3.8 億設置永華國民運動中心（未包含停車場興建經費）³⁹，屏東市則斥資 3.3 億設置了國民運動中心。⁴⁰

事實上，目前南臺灣的國民運動中心多數設施的使用情形尚不熱絡，且坊間已有許多私部門設置的健身場域。考量到地方政府財政資源有限，國民運動中心雖有獲得部分中央補助，但仍有相當高的自籌款要負擔。廣設國民運動中心是否為優先策略應更謹慎思考。

有調查顯示赴運動場域的時間若超過十分鐘，會大幅降低持續運動的意願。因此，如欲帶動地區運動風氣，養成運動習慣，提供民眾便宜的運動空間，或可由親子活動最常使用的公園著手，參照新北市「全齡公園」的規劃模式，投入高機能性體健設施。於公園設置高機能性體健設施的裝置與維護成本相對運動中心低廉，可優先選擇高齡人口稠密處的公園推動示範。經使用評估情況，也可陸續擴張至一行政區一全齡公園的規劃。

高機能性體健設施的操作有一定地技巧與專業度，南臺灣縣市可與當地青年、大專院校相關科系學生、教練、民營健身場域共同合作，針對裝置特性，規劃不同年齡層與不同強度的訓練課程。以示範場域作為教練的練兵場，透過就業機會的提供，或兼職加薪的機會，積累其如何將專業知識簡單直觀地傳遞給一般民眾。薪資的來源部分可由政府協助，亦可與地區業者建立分潤機制，如未來有爭取到業務機會，則可由民營健身場域負擔部分。

³⁸ 王淑芬，「10 座運動中心有譜 高市盤點閒置空間採 BOT」，中央社，2020 年 9 月 23 日，<http://www.cna.com.tw/news/alog/202009230202.aspx>。

³⁹ 臺南市政府，「臺南市第一座室內複合式「永華國民運動中心」委外經營簽約記者會 預計於 105 年完工，106 年正式對外營運」，臺南市政府全球資訊網/市政新聞，2014 年 7 月 28 日。2020 年 9 月 15 日截取自 <http://www.tnwcdo.gov.tw/news01.asp?ID=%7B07548EAE-3857-419A-BBFE-EB1975629CDC%7D>。

⁴⁰ 李立法，「斥資 3.3 億元 屏市國民運動中心動土」，自由時報，2013 年 10 月 7 日。2020 年 9 月 15 日截取自 <https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/720090>。

全齡公園期以輕鬆且便利可及的方式讓地區民眾逐漸養成定期運動的習慣，更好地維持身體機能與活力。如同時搭配社工或社福團體定期活動，可形成互動與交流的重要場所，亦可強化社會照護網絡。此舉乃為積累與厚實國內運動相關產業的需求，待民眾固定運動習慣後，如有更進階的需求，則可透過教練引導至與其需求相符之民營健身場域，此將有助於民間健身場域開展業務，也有助於穩定教練的工作與績效，減少專業人員流動與經營困境。此外，當消費者有一定的基礎知識所做的選擇，也有助於減低消費糾紛與爭端的發生。

(二) 資訊因多媒體與多平臺而分散，依照族群與需求建立資訊彙總平臺，讓城市內活動的居民可更快速的取得所需的資訊。

現在是資訊爆炸的時代，企業與政府嘗試透過不同的媒體與平臺進行資訊發布，更有服務業者建立不同的資訊散播圈，然此舉也導致資訊更加地散亂，反而降低了有用資訊的能見度。

目前政府部門與各局處，也開始經營各自的媒體資訊傳遞平臺，主要揭露各自的活動與業務宣導，建議可在此架構下，重新調整資訊露出的方式，從使用者的角度出發，依不同族群的使用需求，建立友善使用者的資訊使用環境。

例如家有孩童的家長要參加地方政府所舉辦的親子活動，然此些活動可能散布在教育局、觀光局、經發局、社會局、農業局、衛生局、消防局等各局處的平臺中，或可將關於各局處的親子活動資訊重新串接至同一平臺中，易於家長查找。此資訊彙總平臺也可擴展至其他族群的需求上，如高齡者或青年創業者。

四、南臺灣寵物產業發展策略

(一) 全球寵物健康維持需求的市場龐大，在用藥限制成為

趨勢下，結合屏東農科的研發能量與國內飼料業者製造實力，持續開展寵物與畜牧專用機能食品，並開展新南向國家寵物保健商機。

隨著寵物走入家庭與陪伴模式的轉換，民眾更願意為了寵物的健康維持而增加消費。不僅是寵物的健康維持，畜牧業也很看重家畜健康維持的重要性，在全球動物用藥限制成為趨勢下，結合中草藥調理的功能，可有助於動物健康的維持。

2020 年新冠肺炎疫情凸顯產業自主安全性問題的重要，因此蔡總統強調應以國內市場作為產業的練兵場之屯兵策略，其中，國產飼料的能量與產能也肩負起國內產業穩定之重責。

目前國內一般型、機能或功能性飼料多仰賴國外進口，然進口飼料因長距離運輸，船運過程溫濕度控管不易，新鮮度與碳足跡遠不及國產飼料。如遇國外供貨或船期受影響，亦或動物疫病影響到飼料品質疑慮等，皆會導致國內需求產業發展受到限制。因此近來，政府與民間皆開始關注國產飼料的使用。

近年國內飼料業者在機能或功能性產品已有成果，也逐漸在累積知名度，未來可更加借重屏東農業科技園區的研發能量，持續開展的寵物與畜牧業所需之機能食品，以國內內需市場作為練兵場，擴張國產機能性飼料的國內市場空間，逐步推進本國產品替代進口品的比例，降低對進口的依賴度。

此舉將會推升國內飼料開發相關領域的研發實力與能量之需求，不僅有助增加相關研究資源的投入，提高關鍵原材料的在地供應可能性，相關技術也會有所提升，更可創造地區相關研發人才的就業機會。

此外，隨著應用領域的開展，產業供應鏈也會擴張產品線與產品需求量，對產業形成有力的支持。例如本地業者原先利用在地食材開發高附加

價值的寵物點心罐頭，卻因包裝材料無法取得而中止開發。然當國內製造的需求得以提升，一方面上游供應鏈可以擴張產品線，另一方面也可增加在地食材的應用管道，減輕農產品過剩的去化壓力，亦有助於穩定農產品價格。

更進一步，面對同樣環境的多數新南向國家，國內製造之機能性寵物食品相當有利基，可積極開展新南向國家寵物的保健食品商機。

(二) 在妥善照料下，國內寵物也有高齡化的問題，南臺灣縣市的飼主最為顯著的需求在寵物老年照護與往生處置。建議參照新北市政府的產業推動模式，透過制度的建立，積極開展南臺灣寵物長照產業。

在人為的妥善照料下，國內寵物的年齡不斷攀升，高雄有最多的犬貓，且南臺灣縣市的飼主最為顯著的需求在寵物老年照護與往生處置。新北市政府已經察覺到此一需求逐漸顯現，因此已優先建置一套完整的業者資格與認證模式，更逐步完善人才培育機制，將搶先引領寵物養老產業的發展。

高雄有優質的寵物業者，長期致力於相關服務業的模式建立與人才培育，因此高雄有充足的資源可以快速布建寵物養老產業，建議可仿照新北市政府的產業推動模式，透過制度的建立，積極開展南臺灣寵物長照產業。

五、南臺灣觀光產業精進展策略

(一) 國內輕旅遊是南臺灣三縣市高齡者有最多支付意願的社交活動，如能有效開發，將對地區經濟與週間經濟產生正面激勵的效果。然交通路網不足與高齡者出遊的不便卻成為阻礙。建議可以提高景點交通接駁、打造高齡友善環境。

南臺灣三縣市高齡者有最多人表示有支付意願參加輕旅遊，其也更有資源與意願在週間進行消費。部分鄰里的長者相邀搭乘公車或火車進行輕旅遊更已形成常態。倘若能有效擴大刺激其參與和消費意願，將可成為觀光產業、觀光景點周邊業者與地區服務業的基本固定客群，成為其經濟基本的支撐。

然高齡者面臨到身體機能的衰老，行動多有不便。而南臺灣也因幅員廣大，交通路網與公共運輸密度仍較低，接駁車的頻率低或時間難掌控，偏遠地區經常發生等不到車的情況，成為高齡者出遊的阻礙。

倘若有適合高齡客群的觀光景點，可優先加強營造高齡友善的環境，並強化景點接駁車的配置方式。初期人次有限下或可優先擴大小黃公車的推廣，快速彌補交通建設不足的缺口。

（二）南臺灣旅遊環境在接待國際觀光客上仍有很大的改善空間，建議從指示與說明開始調整為適合國際化旅客的友善城市，並在國際觀光冷靜期蒐集國際旅客的偏好與需求，慢慢改善與規劃適合不同客群的城市旅遊行程。

受全球新冠肺炎疫情影響，導致許多國家仍在進行邊境管制。然臺灣的觀光相當需要國際觀光客之外部資源的挹注。為吸引國際觀光客的注目，首先要讓資訊得以散佈到海外，其次要讓有興趣的國際旅客，得以順利取得臺灣旅遊所需的相關資訊。目前南臺灣地方政府觀光局的網頁設計，有針對不同語言（22種）旅客進行網頁規劃，然城市內指標與景點說明的標示卻可能僅有英文，雖亦有少數其他語言，但亦有因特定國家觀光客較多，由業者主動增加之。

為推動城市的國際化，並在未來吸引國際觀光客，建議可由政府針對涉及公眾性的標示統一進行他國語言翻譯，與一體性的標示，並提供業者

使用之，以營造整體的城市印象。

另，趁此國際旅遊冷靜期，應審慎思考城市內的觀光環境提升計畫，依照主要客群之偏好，逐步調整與改善觀光資源，慢慢建立適合不同客群的城市旅遊行程。此實乃因不同客群有不同的需求，例如穆斯林的旅客，其對飲食、衛生、禮拜的需求與國人差異很大，目前南臺灣（甚或國內）的觀光資源實難讓穆斯林旅客滿意。

（三）短期藉由新景點來分流高雄至墾丁沿線的交通流量，長期積累觀光量能為重大交通建設奠定開發基礎。南臺灣整體觀光應朝向「深層式觀光」轉型，融入大南方計畫，形成區域發展共識與整體性發展策略，以提升區域產業競爭力。

屏東因位處於臺灣最南端，且幅員狹長，主要的高速路網，如高鐵止於高雄，鐵路最遠雖達枋山，但由枋寮車站轉乘每日僅南下與北上各兩個班次，至最南端的墾丁也僅有一條省道鋪設之。對於致力發展觀光的屏東而言，沒有交通路網的建設，觀光客不容易快速便捷地進到屏東重要的觀光景點，是地區觀光發展的重要弱點之一，致使屏東快速道路、恆春觀光鐵道與高鐵南延計畫成為屏東積極爭取的重要交通建設項目，亦是大南方計畫中，交通項目中重要的生活機能改善策略。

交通路網帶動地方經濟的論點，乃透過交通路網的鋪設，用車把人與貨帶進來地方，藉以帶動地方經濟活動。然屏東觀光交通不足的問題，可能不是緊緊只依靠重大高速路網的延伸即可改善的。此乃因屏東既有路網有明顯的周期性現象，在觀光旺季（如暑假、連假等）通往墾丁的道路會有雍塞，甚或極度雍塞的情況，但多數時間道路甚為通暢。依照屏東的觀光量能，或許尚未有足夠的運量與人潮，來支撐屏東快速道路、恆春觀光鐵道或高鐵南延計畫之建設。

為了增加地區觀光量能，形成足以支撐的路網建設的基礎條件，本研究認為除了前兩點的地區觀光產業局部改善策略外，對於屏東可再加強思考優先於高雄至墾丁的沿線，多增加規劃與設計幾處新興觀光景點的開發，可以是當地秘境或私房景點的挖掘、人為景點的打造（可參考溪頭妖怪村的發想）、運用地方資源的地方創生導入、既有觀光資源深刻改造等，重點在於要讓旅客可以一路慢慢體驗南國風情，慢慢一路玩到墾丁。此舉，可作為觀光旺季南下人流分流之用，也拉長了旅客停留屏東的時間，自然會增加觀光財的創造。

在景點打造時需特別謹慎避免走馬看花式的「淺層式觀光」思維，要規劃能讓旅客駐足超過 1.5 小時的項目規劃，且獨一無二，並定期融入新意，增加溫度、深度與體驗之「深層式觀光」的規劃，如此才有機會讓旅客消費，甚或多次消費，才有機會帶動相關產業的群聚。短期內透過景點開發分流觀光旺季的交通流量，也可與其他區域的觀光資源串接以形成不同的主題貨客群的遊程，海岸沿線也可逐漸形成不同的觀光與產業聚落，積累足夠的觀光量能，以為未來高速公路與鐵路建設奠定基礎。

另有一點值得注意，高鐵的便捷串聯起北高一日生活圈，為民眾帶來的快速移動的便利性，然此舉或許不一定有利於留下旅人的觀光財。惟有透過拉長旅人願意停留的時間，增加旅人與土地的溫度、深度與關聯性，才有可能引起共鳴與再次到訪的願望。

為了營造「深層式觀光」，南臺灣縣市在現有的觀光建設與資源中，仍有許多值得努力與提升的方向，而此可做為南臺灣區域產業競爭力優化的重點項目，融入大南方計畫，使之形成區域發展共識，並有一整體性發展策略。

六、公部門資源運用之精進策略

（一）北部團隊資源豐富往往更容易爭取地方型標案，但多

難在地投入，無益於地區效益擴散與留才契機。建議中央與地方政府在標案設計時，可加強在地擴散的績效評估設計，或可調整評選項目權重，更看重長遠地區發展所需之在地人才與團隊養成。

以智慧農業推動為例，智慧化導入技術差異性有限，最關鍵的是如何將運用端（農夫）的知識轉化為數據，並使之具可分析性。但許多北部團隊因資源與經驗相對豐富，更容易爭取到中央或地方型標案，然由於非長期在地經營，與在地合作相當有限，如此不僅讓在地團隊很難累積實績與經驗，也很難進行在地人才的養成與培育，不利地區留才與就業機會創造。

考量到地區經濟的穩定需有穩定的就業機會，政府採購有引領產業發展的作用，也可將資源導入地區，因此考量地區長遠發展因素，可加強在地擴散的績效評估設計與在地團隊養成之目標，亦或調整評選項目權重，增加在地團隊參與的可能性。

（二）每個縣市政府都有其特有的服務模式，許多創新的服務特質有助於提高行政效能與服務品質，值得被推廣與學習。為提高公務人員服務模式創新與效能，可增加基層公務人員跨縣市交流的機會，瞭解同樣業務實際執行細部的差異性。

公務體系較為保守，也多因循過往的服務模式，然面對步調越加快速發展的非公務體系，可能產生服務模式不符合期待的情況。近年在地研究發現，多有民眾反應某些業務在某縣市辦理順暢，但在另一個縣市卻有不易辦理，或較為耗費時間與心力，且此一情況往往已持續多年未見改善。

事實上，縣市間本來就有合作與競爭的關係，隨著創新服務氛圍也進入到公務體系中，許多縣市政府都有形成其特有的創新服務模式，而此些

許多創新服務的特質有助於提高行政效能與服務品質，提高縣市政府的競爭力，相當值得被推廣與學習。

公務體系中，許多實際業務由基層公務員執行，因此強化基層公務人員學習與跨縣市交流的機會，瞭解同樣業務實際執行細部的差異性，或可有助於提高地方政府的行政效能與創新。

（三）各縣市皆有共同資源與特有資源，為做大資源的使用效能，需要更積極的跨縣市之資源配置。建議建立「南臺灣工商發展策進會交流平臺」，創造交流與合作的契機，也可藉此增進彼此溝通與輔助企業的能力。

南臺灣各縣市皆有共同資源與特有資源，例如面對臺商回流投資落地可能性時，投資者更關注的是產業鏈與產業群聚的問題；面對國際採購，買家更在意的是臺灣持續供貨的能力，而此些問題都不是單一縣市可充分滿足。為做大地區產業機會，應建立良好的跨縣市合作模式，加強資訊交流促進南臺灣縣市聯手爭取區域商機的可能性。

各縣市的工商發展策進會扮演了地方政府與企業間重要的橋樑，藉由跨局處的協助，成功解決許多地區產業發展障礙，更有甚者可為地方政府帶進更多外部資源。然面對更嚴峻的國際情勢，南臺灣縣市的工商發展策進會應可加強彼此的交流，進一步提高跨縣市合作的契機，拉高層級至區域資源有效配置與串接，可以整體提升南臺灣的可能性。因此建議建立「南臺灣工商發展策進會交流平臺」，透過定期的交流活動，創造跨縣市合作的契機。

商圈組成與營運屬商業行為，政府能干預的有限，但本次研究觀察到臺南工策會也將觸角擴及商圈組成、商圈結構與產品開發策略上，透過其與業者不斷地溝通與交流，讓商圈發展更多元，且業者經營成效也較為正面。準此，透過「南臺灣工商發展策進會交流平臺」也可有助於不同縣市

之相同業務者彼此交流，有助於提升其溝通與輔助企業發展的能力。

（四）老車汰舊換新將屆期，可轉向研擬具有智慧功能加值的移動載具之相關補助與產業推動策略，協助智慧化產品開發相關產業的發展。

2020 年 2 月全國車齡十五年以上之車輛高達 261 萬臺，但 2021 年 1 月老車汰舊換新政策將到期。之前推動老車汰舊換新的目標乃是為了減排，減少移動污染源對環境的危害。

然倘若思考到未來將有近四成大齡者生活的社會，安全駕駛與用路安全的問題應該更加被關注。智慧與感測裝置已經開始投入到高階車種中，然憑藉著國內的資通訊技術與感測技術，或可朝向加強行車、行人與道路安全的面向，開展可能的感測應用裝置。此外，亦可將智慧化車款的汰換作為下一階段的換新重點，此也將加速相關產業運用的開發。

因此透過政策性的補貼，從價格誘因鼓勵消費者增加採購意願，透過實際的交易量，協助智慧化產品開發與相關產業的發展。

（五）內需產業掌握通路就能帶來訂單，但中小企業較難開展通路，因此政府可建立評選制度、獎項或證書、資訊曝光等機制設立，協助優質業者的產品更容易被看見。

中小型企業受制於有限資源發展較容易受到侷限，而內需產業多面臨技術成熟、市場飽和與更激烈的競爭局面。此時掌握通路的業者，因更能夠讓消費者看到其產品，而能獲得更多的訂單機會，但中小企業在開展通路上卻較為不利。

倘若透過政府定期舉辦的評選活動，優質的業者就能有更多的機會將優質產品展現給消費者，因此可建立評選制度、獎項或證書等，讓業者有更多資訊曝光的機會，有助於提高優質企業與產品被看見。

（六）藝文需融入日常，加強與地區民眾的關聯，初期可由政府的需求來做為機會創造，中期應鼓勵地方組織共同響應，並積極開拓展場與機會，最終建立消費習慣，以做大地區藝文市場。

2020 年新型冠狀病毒侵襲初期，全球陷入醫療資源嚴重不足的情況。臺灣在 SARS 時雖有口罩需求，但後來政府採購仍以價格取向，導致臺灣沒有保留生產的能量。有鑑於此，蔡總統要求未來要把國內需要的量，留給業者做為練兵的機會，在國內保留部分的產能，與產業界共同成長，從國內市場培養國際市場的競爭力，亦即「屯兵政策」。⁴¹

大型場館憑藉場域優勢，成為國家與地區孕育藝術人才的重要搖籃，惟人才需要展出的舞臺，需要有工作機會，才能讓累積經驗，進一步提升知名度。因此，宜將藝文融入日常生活，加強與地區民眾的關聯，積極開展舞臺與舞臺機會，做大地區藝文市場與藝文展演機會。

初期的演出機會可由地方政府的需求產生與延伸。地方政府為協助地區產業發展或政令推動，會搭配需多許多定期與非定期活動的舉辦，提供適當的舞臺機會，讓地區團體與學子參與的機會。地區參與才能建立關聯性與認同感，才有機會擴大地區組織的共同響應，搭配獎勵機制設計，以養成民塚的消費習慣，來做大地區藝文市場。

（七）加快融入國際會展新趨勢，並評估開展夜間活動的可能性，來凸顯高雄會展的差異性。

國際級會展的爭取需要國家整體考量與規劃，除仰賴政府積極爭取國際級會展的舉辦外，在國內不同縣市會展場域的競合中，為凸顯高雄會展場域舉辦會展的能量與競爭優勢，可加快融入國際新興會展趨勢——科技化、永續化、娛樂化、生活品味（Lifestyle）的運用，並融合南方文化與

⁴¹ 黃佩君，「臺防疫製造實力驚人！經長寫信向美國杜邦調料 卻發現臺南就有」，自由時報，2020 年 5 月 13 日。截取自 2020 年 11 月 20 日，<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3164762>。

民族特色，利用更多創新內容，以更體貼的整體服務，舉凡包裝、行銷等整體化考量，來讓會展的與會者印象深刻，為下一次會議爭取口碑，並凸顯與國內其他場館的差異性。

配合高雄市長對夜間經濟的重視，可鼓勵業者發展高級的夜間大型展演活動，且定期更換演出項目，讓與會的商務訪客，增添在地印象與新體驗。亦或評估高雄擴大承接夜間會展的可能性，為會展活動創造話題性，並帶來加乘效果。

（八）商圈轉興需要更為全面與積極的轉型策略，形塑獨一無二的特色，並建立互利合作關係，以跨越特色喪失、長久沒有新亮點的「淺層式商圈」。

國內多數的商圈、夜市或老街都有一共同性——同質性過高，所販賣物品大同小異，甚至同一商圈，同樣商品也一再出現，欠缺亮點元素與特色，容易導致消費者匆匆一瞥（試吃、拍照、上廁所），難再增加停留時間，形成低度消費的情況。不僅在地居民到訪的意願不高外，也不易讓外來消費者或觀光客有再次甚或多次光臨消費的強烈意願。

商圈經營者資歷越久或年齡越長，所乘載的各種負擔與責任越大，在創新運用或導入上較趨保守，亦或較難瞭解年輕消費者的偏好。隨著當代消費習慣的轉換與，以及未來消費模式發展趨勢，老舊商圈需要比政府慣用之周邊基礎硬體升級、煙花式的行銷手法等更為全面與積極的轉型策略，並重點形塑出獨一無二的特色，跨越特色喪失、長久沒有新亮點的「淺層式商圈」。

為形塑出獨一無二的特色新商圈發展策略，需逐步備齊該商圈的各種資訊與需求，並需要與各方利害關係人、新服務業者、旅行社、平台媒體等形成共識，並建立互利合作關係，以持續引入人潮，創造風潮，才有機會帶來錢潮。為此，需要以下幾點策略：

1. 盡快進行地區資源盤點，挖掘、創造與打造商圈的特色。
2. 與商圈相關之關鍵人士（如主管局處首長、區長、里長、學校校長、地方耆老、社團負責人、商圈操盤人、代表性店家與業者，甚至是廟宇、教會主事者等）共同瞭解與協調商圈發展問題、方向與需要，共同確立商圈發展目標。
3. 與商圈店家合作，蒐集來店消費者的資訊，以瞭解商圈缺點與吸引力，作為未來商圈改善策略之依據。
4. 率先導入幾家示範型店家，為老舊商圈注入新刺激，透過外溢效應讓商圈內部自我學習與仿效，逐漸進行結構轉型。
5. 需與旅行社、平臺媒體等建立互利合作關係，把人潮持續帶進商圈。
6. 避免只做一次性煙花式的行銷策略，宜思索具延伸性之商圈活動，擴大活動之後續效益。並設計可持續舉辦之商圈定期活動，每年在既有基礎上，至少增加一個新創意或新亮點，持續定期舉行所累積的知名度，有助於讓外地旅客預先安排行程。

例如近期部份鄰近高雄商圈周邊租金相對較低的區位，已陸續有一些新興特色小店的入駐，但其與商圈核心分散，零星坐落，雖有創新亮點，但人潮與買氣有限，不僅自行營運都尚且艱難，很難起到帶動整體商圈結構優化與經濟效益。

但新興特色小店容易吸引年輕族群的關注，有機會為老舊商圈帶來新的刺激，善用當代年輕人喜好的元素，有助於商圈結構調整與優化。因此，高雄的商圈發展策略宜優先思考與明確商圈行銷的定位，如欲讓新興特色小店成為吸客特色與新刺激，需要深切思索並如同客製化般地擬定商圈發展策略，以獨一無二的特色吸引消費者的關注。

透過借鏡成功案例，其他商圈很容易進行外表的模仿與複製，但往往

無法複製成功與錢潮。最主要的原因乃忽略其自我深刻探索的過程與需要，也喪失獨特性。因此，城市主管機關在此過程中的角色非常重要，其掌握整個城市內做多的資訊，瞭解不同商圈的發展與定位，需要適時為沒有特色的商圈發展策略踩煞車。

參考文獻

內政部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（內政部）」書面報告，2020年9月30日。2020年11月29日截取自 https://misq.ly.gov.tw/MISQ/docu/MISQ3006/uploadFiles/2020092507/MISQ3006_4200_20844_1090929_0005.pdf。

文化部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（文化部）」書面報告，2020年9月30日。2020年11月29日截取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeetr/uploadn/109/1090930/03.pdf>。

交通部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（交通部）」，2020年9月30日。2020年11月29日截取自 <https://misq.ly.gov.tw/MISQ/docu/MISQ3006/uploadFiles/2020092507/14290260228708911000.pdf>。

行政院（2017），前瞻基礎建設計畫。

行政院消費者保護處（2016），高齡者消費意識、行為及需求調查。

行政院農業委員會（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（農業議題）」專案報告，2020年9月30日。2020年11月29日截取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeetr/uploadn/109/1090930/04.pdf>。

科技部（2017），科學城公共建設計畫，前瞻基礎建設計畫－綠能建設。

科技部（2017），科學城低碳智慧環境基礎建設，前瞻基礎建設計畫－綠能建設。

屏東縣政府（2019），屏東縣國土計畫（草案）。

高雄市議會（2012），「『高雄新市政中心區位選擇和評估』公聽會」，高雄市議會公報，第4卷，第6期。

高雄市政府（2019），高雄市國土計畫（草案）。

陳乙萱(2017)，高雄春天藝術節行銷策略研究：以整合行銷傳播探討，義守大學碩士論文。

陳畊麗（2007），「臺灣民間消費成長潛力與政策研究」，綜合規劃研究所，國家發展委員會，277-296。

莊翰華（2005），臺灣花卉博覽會地方經濟發展推動機制之探討。農業金融論叢，第 53 期，頁 285-313。

經濟部（2017），科學城公共建設計畫，前瞻基礎建設計畫—綠能建設。

經濟部（2017），區域性儲能設備技術示範驗證計畫，前瞻基礎建設計畫—綠能建設。

經濟部（2017），再生能源投（融）資第三方檢測驗證中心計畫，前瞻基礎建設計畫—綠能建設。

經濟部（2017），高雄捷運岡山路竹延伸線第一階段，前瞻基礎建設—軌道建設。

經濟部（2018），高雄海洋科技產業創新專區，前瞻基礎建設計畫—綠能建設。

經濟部（2020），「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況（經濟部）」書面報告，2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeet/uploadn/109/1090930/06.pdf>。

經濟部商業司（2017），105 年智慧聯網商區整合示範推動計畫（4/4）。

經濟部能源局（2017），中央政府前瞻基礎建設計畫第 1 期特別決算。

經濟部能源局（2017），高鐵左營站轉乘臺鐵至屏東地區服務優化計畫，前瞻基礎建設—軌道建設。

經濟部能源局 (2018), 「沙崙綠能科學城綠能科技產業化技術驗證平臺」, 前瞻基礎建設計畫－綠能建設。

國家發展委員會 (2014), 103 年個人家戶數位機會調查報告。

國家發展委員會 (2016), 105 年個人家戶數位機會調查報告。

國家發展委員會 (2015), 銀髮服務業與周邊產業發展策略。

國家發展委員會 (2020), 「大南方大發展南臺灣發展計畫推動概況」專案報告, 2020 年 9 月 30 日。2020 年 11 月 29 日截取自 <https://misq.ly.gov.tw/MISQ/docu/MISQ3006/uploadFiles/2020092507/70187022228903941001.pdf>。

衛生福利部 (2017), 中華民國 106 年老人狀況調查報告。

臺南市政府 (2019), 臺南市國土計畫 (草案)。

Blakely, Edward J. (1994), Planning Local Economic Development: Theory and Practice, 2nd edn. California Sage.

附件1 第一場座談會會議紀錄

主 題：「高雄地區內需消費的特徵與前瞻布局」

時 間：2020 年 05 月 25 日 14:00-16:00

地 點：中華經濟研究院南部院區 會議室

與 談 人：李○○ 高雄科技大學教授

吳○○ 高雄師範大學教授

張○○ 高雄市政府計畫顧問

林○○ 商業發展研究院南部紓困辦公室副主任

主 持 人：中華經濟研究院吳若瑋（職稱省略）

研究團隊：中華經濟研究院李冠樺、林欣儀、李光翔（職稱省略）

會議記錄重點摘要

(1) 高雄長期的結構問題—店租高漲，市場萎縮：六都之中，108 年高雄市各產業成長幅度最高的是不動產，為六都第二高；而企業營業額為六都之底。觀察此兩現象，不動產的價格上漲價拉高了營業成本、電商成長則使零售業的市場萎縮。高雄的店面倒閉，招租、招售居高不下。到去年年底的零售業衰退了 2.12%，這是一個比較長期的一個結構問題；短期則觀察今年 1 到 3 月批發零售業的衰退都是以百億為單位的衰退。零售的衰退金額超過製造業。

(2) 提振零售市場活的地方策略：

■ 由官方聯合商業活動，以記者會方式增加店家曝光度：業者在吸引消費者的策略上都會自行構思行銷方案。政府單位的協助其實可以透過聯合行銷活動，藉由記者會的辦理來增加曝光。這些活動在疫情期間確實有助於刺激內需消費市場。

■ 政府媒合商業平臺：在景氣不好的情形下，飯店業者向外拓展，

有販賣便當形式、外帶打折方式以及經濟部商業司媒合外帶平臺與餐飲業者的服務。

- 異業結盟形式：單一業者的力量較為薄弱時，可以採行異業結盟的方式，如婚紗業者結合亞果遊艇，將拍婚紗場景帶到戶外。若有婚紗業者帶新人到亞果遊艇，會提供較便宜的價格。
- 政府出資提供企業培訓，提升競爭力：疫情期間業者生意低落，在客人較少的情況下，員工有較多的空閒時間可用，政府在這段期間加碼在員工培訓的經費，幫助業者提升經營能力。課程也分為實體與數位的課程。
- 地方政府加碼內需振興方案：高雄市政府以抽獎、振興抵用券等方式進行地方消費的促進。
- 提振高所得與高齡族群的內需誘因：每一年在高雄辦的樂齡生活展，會展參展的誘因可以吸引老人去了解產品與需求，這些活動可以由社區協會去發起消費或體驗。

(3) 從消費型內需到投資型的內需刺激政策：

- 受疫情影響，目前政府做的振興計畫是消費型的內需，解決的是短期問題，例如振興零售業，下個階段應是設法做投資型的內需，如公共工程建設。
- 自 5 月 20 新總統任期後，總統府所提出最新產業政策是「六大核心戰略產業」，與過去的產業政策相比，基礎上還是在 AI 人工智慧或通訊產業。但這些產業似乎還無法直接刺激到高雄的產業，因為多數的研發中心也不在高雄。
- 大型的規劃如循環經濟，已經是很久以前的規劃，很多政策還是要落實。就現階段來看，可在物聯網、新農業、循環經濟等產業

搭配長期的投資型內需計畫。

(4) 拓展國內旅遊：

- 高雄的第三級產業有沒有機會復甦？觀光局實際上能推動觀光促銷。中央政府有團體旅遊補助，可以帶不少人到高雄旅遊。根據觀光局的統計，政府花 40 億的補助可以創造出兩百多億經濟效果
- 臺灣旅遊產業的特性是「出國的人多，來臺的人少」。臺人到鄰近國家會想要體驗傳統的生活特色。現在受疫情影響，短期出國的人不會太多。藉此，臺灣可以強化地方創生，結合安排一些旅遊行程，增加南北文化差異為亮點，形塑出一些特色的話，等於是一種投資型的內需強化，另一方面又可以帶動旅遊的進行。
- 地方創生主要是在偏鄉，很多具傳統特色、有人文氣息的特色應該可以擴大，例如鳳山新城、舊城，這兩個地方因為人口密集所以較無地方創生的規劃。未來在這些地方或許有機會可以再擴大辦理，做些內需投資。
- 受到疫情的影響，今年臺灣的觀光客全年應不到五十萬人次。建議高雄的觀光局要進行大力的宣傳，例如近期的全部旅館打燈、文化創意景點、結合農產品吸引很多人來高雄人消費應該有可為。
- 柴山有人賞鳥、海蝕洞，事實上戶外人潮受到的影響不大。結合高雄港一二港口，這些景點若能有效開放，吸引人潮還是有機會。

(5) 製造業的內需：

- 企業需要用地，中央與地方的土地規劃必須合作：工業用地少，和發產業園區雖然銷售一空，可是很多廠商還是找不到工業用地。這部分中央與地方就可以合作。高雄有很多工業地是閒置的，但

這些土地是屬於經濟部工業局所有，沒有解編不能使用。這部分中央與地方可以做有效的盤整，讓想投資的人會有意願。

- 適逢老車報廢優惠的最後一年，在優惠的最後期限內應有大量的老車要報廢。可以提早做汽車產業的安排，如 AI、車用電子零件、電動汽車的輔助駕駛、智能應用等裝置。國產智慧車的價格國人較能負擔的起。

(6) 以補貼機制、稅制優惠，擴大消費：

臺灣的人口密集區就是在北邊，南部或許定位在「旅遊」或「工業生產」，經濟狀況在六都的數字中，高雄的惡化程度是高於平均值，應有區域失衡的問題。為平衡區域上的經濟發展失衡，有個補貼、退稅機制作加碼，應有助於內需的擴大。適度的開放，例如從北部坐高鐵下來，憑高鐵票可以享有免稅或其他優惠讓零售業比較有效改善。另外，很久以前討論的高雄經貿特區，有沒有可能做出旅遊結合免稅。都應有助於區域失衡的改善。

(7) 數位科技：

- 線上旅遊容易失去新鮮感；VR、AR、MR 這一塊其實內容不夠，疫情期間也許可以來強化內容的製作，例如鳳山新城，要推這個地方的觀光，有的人是可以透過虛擬的方式來體驗。如以 VR 設備騎自行車，在家裡要騎到各地，可以按照軟體的程式調整坡度等等。VR 產業屬於長期性投資，需要培育人才寫程式，繪圖等應用。
- 高軟虛擬實境與電競產業加值：VR、AR、MR，虛擬實境相關的展覽近年參觀人數從一兩千人至今已成長至六七萬人次，顯示數位內容產業的市場很大，電競遊戲產業亦進駐高軟，這是有機會的。

(8) 農工商業的結合－水產石斑：

臺灣、高雄永安的石斑魚的供貨與中國大陸做季節調整。出貨衰退時要轉內銷，需要多一些產品開發。石斑的處理通常要經過加工處理，家戶難以自行處理，例如清蒸石斑魚進入餐廳、其他石斑則有不同的通路。永安目前建立加工倉庫，若有附加價值較高的石斑可以走冷鏈。

(9) 臺商回流的擴大支撐：

臺商回流需要產業升級，經濟部可以從中引導，如 5+2 產業、六大核心產業、循環經濟產業、產業自動與智能化等等。可以設定特定產業來幫助廠商做有效升級，目前是很好的時機點。高雄可以設定在海洋科技、海港物流運籌、海洋資源產業等等。讓高雄的產業順勢提升。

附件2 第二場座談會會議紀錄

主 題：「高雄地區優勢的內需潛力產業與發展限制」

時 間：2020 年 6 月 2 日 10:00-12:00

地 點：中華經濟研究院南部院區會議室

與 談 人：李○○ 高雄科技大學教授

陳○○ 高雄市醫療器材商業同業公會代表

陳○○ 高雄市臨床心理師公會代表

蘇○○ 高雄市寵物業者代表

主 持 人：中華經濟研究院吳若瑋（職稱省略）

研究團隊：中華經濟研究院李冠樺、林欣儀、李光翔（職稱省略）

會議記錄重點摘要

(1) 高雄的醫材專區優勢與劣勢：

- 高雄的醫材專區是由金屬中心主導，以金屬相關器材為主，如牙材、牙根、骨板、骨釘。這些金屬類的廠商發展起來算不錯，進駐廠商約 40 家，已開始走向外銷。
- 醫材專區算是高雄與臺南一個生產重鎮，但缺點是交通與通關較為不方便。南部科學園區規劃之初的設計藍圖是有一個外港，並有關貿機構的設置，以協助產品出口報關業務。

(2) 補貼與穩定客源促進廠商落地南部：高雄的醫材廠商約兩百家，大部分是地區的經銷商（約佔三分之二）並非製造商或代理商。在南部的廠商大部分是有政府支助的，如營業稅、租金減免、出口補貼，而且要有穩定的國外客戶，才會落地生根。

(3) 臺灣醫材自身市場不足，但產品品質具國際競爭力，以出口為導向：

- 臺南、高雄的醫材製造相關產業，已經外銷在日本、韓國、歐盟。

甚至具備外銷德國或代工的能力。

- 醫材製造在臺灣的市場發展空間不大，受制於臺灣的人口、經濟規模與消費習慣仍以價格為考量。
- 臺灣很多產品品質比其他國家好，但因為臺灣的市場不夠大，所以多只是幫德國、日本代工，沒有自己的品牌，大多數的醫療器材廠商高品質產品都銷往國外，國內尚為有足夠市場。
- 近幾年臺灣有一些醫療器材廠商已經開始有個別的品牌，例如上銀生產醫療輔具、銀髮族輔具，主打自己的品牌。

(4) 長照政策與網路行銷推動醫材輔具市場與展覽人流：

- 受惠於網路通訊以及政府在推長照投入了很資源，醫材輔具市場變得熱絡。近五年，包含高雄地區已興起許多的新興醫材廠商。

(5) 臺灣 2019 年七月舉辦了《臺灣輔具暨長期照護大展》，參展人流量已是全球第三大，原定 2020 年 4 月舉辦，預估要超過十五萬。

(6) 醫材產品在臺灣的市場特性與消費者結構

- **產品回饋性不足：**輔具產品從過去日常生活便利性轉為更多功能的開發，如感控、節能、睡眠等功效。但產品的開發、銷售與回饋在中國大陸有更大的潛力。中國大陸產業鏈完整性高，產品研發上會有更多產業的支撐，龐大的市場有助於銷售與產品改善，例如很多輔具一開始推出可能對消費者而言是很陌生的，因為其新穎或古怪，但隨著使用的人多了，業者會慢慢修正與改善，產品更臻完備。然，臺灣市場較缺乏這樣的環境。
- **消費者的價格習慣性：**上述的「功能性輔具」在臺灣市場並不大，部分原因與完善的健保制度有關。在全民健保的照護下，醫療成本變得便宜，國人也就對醫療費的支出較為敏感。醫療人員在採購設備時，也習慣用健保給付來看，會認為買設備要能回本。案例上，在日本有個較高性能的電動輪椅賣價是三十幾萬，這項產品是由臺

灣設計的，但在臺灣賣了三年卻賣不出去，因為臺灣人對這樣的價格並不習慣。臺灣認為東西要便宜的東西又要耐用。這是消費者習性的差異問題。

- **網路消費的普及化：**高齡人口的網購數變多了，以前的醫療器材廠商大多在醫院旁營業，現在有很多有關銀髮族的輔具會開在社區旁邊，就跟社區藥房一樣，這是通路的轉換。這些通常還有網購通路在銷售，成效也不錯。所以現在就是用加盟的方式變成連鎖店。
- **臺灣人對舶來品較具信心：**以牙材作為舉例，牙根在臺灣代工一隻成本假設 X 元（非真實成本價值），賣到韓國為 $(X) \times Y$ 元，若再賣回臺灣變成進口商品，價格就漲到 $(X \times Y) \times Z$ 元，這項商品進到醫院變成 $((X \times Y) \times Z) \times W$ 元，等到消費者去植牙就要幾萬元。其實消費者對於臺灣品牌的認知還不足夠，進行醫療器材選購時仍會以日、德的品牌作為首選，認為品質比較好，這是臺灣已經固有的習慣。
- 臺灣有很多製造商技術都很好，但是都做外銷居多：例如臺灣也有生產心瓣膜的廠商，但是從來不在臺灣賣，廠商也不用自己品牌，因為會賣不出去。但如果是比較陽春或非高科技的東西，消費者就會接受。

(7) 遠距諮商的發展現況與市場在需求：

- 遠距諮商在未來一定會開放，因為有很多憂鬱症患者是不願出門的，遠距的功能增加了憂鬱症患者進行諮詢的機會。其次也包括許多便利的功能如跨國諮商、外語諮商。
- 臺灣目前有很多諮商平臺，但仍須比較哪種平臺的穩定性比較高。諮商師使用平臺的收費機制也需考量合理性。
- 政府單位目前有委託諮商師去測試平臺、正在研擬之中。目前有法律草案，預期在未來一兩年會慢慢成形

■ 遠距諮商也須要顧慮潛在危險性，如平臺的穩定性、資料保密等問題，還有容易產生的糾紛與訴訟，如利用遠距諮商來騷擾諮商師等問題。這些都必須有額外的配套措施。

■ 遠距諮詢對重度憂鬱症的初期是好的，但長期之下如果患者都不出門也不是好事。所以遠距諮商更較適合偏鄉以及高齡或行動不便等患者使用，若四肢健全，在近距離的條件下我們希望他能出門用面對面的方式會比較有溫度。

(8) **心理治療的主要消費族群：**心理治療在兒童的市場會好於老年人的市場，老年人是限制在有錢的老年人，如果是中低階級的老年人其實所做的照護都是比較保守的。

(9) **高雄與臺南在心理治療的需求差異：**我們曾經比較過臺南與高雄，自費的心理治療所在臺南優於高雄；高雄大部分是勞工階級較多，臺南則是包含臺南南科，歷史環境因素下臺南有許多官員的後代，所以其實臺南本身的所得是高於高雄的；臺南的心理諮商所有近二十家，可是高雄的心理諮商治療所總計不過十家初頭，這幾年比較多一點點。而且大部分是以兒親為主，少子化因素讓家長比較願意花錢。

(10) **銀髮族養生村的需求：**

■ 養生假期的發展，最早期起於長庚林口養生村，這確實有它的市場價值。消費型態以三天兩夜渡假村的方式，對臺灣人比較能接受。如果是居住在那邊的，其實接受度並不高，常有來來去去的情況。

■ 合勤共生宅借鏡於日本、歐洲荷蘭這些地方。事實上如果是精神分裂症患者可以在這樣的地方獲得很好得照護，也讓患者的家人可以安心。所以國營事業若有這樣的資源，願意照顧這些家庭，能以補助的方式創造共生場域、讓患者具有營業場所能工作的角色，也讓退休人員去協助這些孩子，共創一個小社區。如果經營得不錯還能外銷到外面的社區。幫助他們能連結因為疾病而疏離的親子關係。

- (11) 毛小孩市場在不婚、單身、離婚、獨居老人的人口中是真的有很多機會，寵物的商業活動在高雄出現很多。也有接觸過的案例是因為毛小孩過世而進行心理諮商的。毛小孩是一個陪伴，也許國家也可以創造一個以寵物為主題的據點做長照，讓他們從毛小孩的幫忙去建立與人互動的過程。
- (12) 國營事業的投資，若為基礎建設的基礎是有可能，但以多角化經營去做其他事業不一定能永續，建議可聚焦產業發展的問題再進行勾稽。例如中油累積長久的經驗，在開展污染防治與循環經濟產業有其優勢，但此可能並不只以內需為主。

附件3 第三場座談會會議紀錄

主 題：「屏東地區優勢的內需潛力產業與發展限制」

時 間：2020 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：屏東大學 陳○○總務長

屏東大學不動產經營學系 鄭○○副教授

屏東科技大學農學院 蔡○○助理教授

主 持 人：中華經濟研究院吳若瑋（職稱省略）

研究團隊：中華經濟研究院李冠樺、林欣儀、李光翔（職稱省略）

會議記錄重點摘要

一、屏東冬季嚴重的空汙問題，阻礙了養老產業的發展

屏東縣在蘇嘉全擔任縣長時，曾想引進國外養老機構，但後來因空氣品質太差等因素而未能成形。屏東(含小琉球)冬季因大氣擴散條件不佳的影響，高雄地區的空汙會一路飄向屏東，不只是有固定汙染源的影響，還有移動汙染源的影響，要到恆春此一情況才會好轉。

二、大型醫院將入駐屏東，將有助於改善屏東的醫療資源，或可從中開展養老產業契機

目前榮總醫院與義大醫院都將入駐屏東，此兩家醫院的建置，可增加屏東縣民就醫便利性、提升病床數。惟依衛福部考核方式醫療分級，兩家醫院若要成為養老教學型醫院或醫學中心的等級，屏東能否支撐其發展？可能有相當的難度。

倘若此二醫院成功設立，可帶動地區新創醫療產業的發展，初期可以小規模公寓型態的養老中心，與大型醫院策略聯盟增加醫療後援，並結合

地產開發養老之周邊服務。

三、農業平臺可減輕青農在農務上的不嫻熟，但當前許多有心務農的青農卻面臨到無地可耕作的窘境，應可先釋出農地

農民使用智慧農業機具可縮短新手適應農業時間，相關農業平臺將務農經驗進行整理，青農可快速獲取最新資訊(如耕種方式)，如此確實有助於吸引年輕人加入從農。

老農耕作意願低，較不願意採行新式的耕作方式，但卻擁有農地。青農友耕作意願，願意嘗試新式的耕作方式，但卻沒有可耕作的農地。此種農地供需不匹配的情況已的存在多年，倘若政府欲鼓勵青年從農開展新農業，那麼應積極處理此一困境。

另有農地分散、畸零地的問題，造成農業發展困難，農委會輔導處目前推動「小地主大佃農」改善問題，讓土地集中方便耕種並減輕機具成本。

四、打造品牌增加農產價值，鼓勵食農教育提高在地消費

屏東農產品價值提升應從品牌著手，品牌價值包括安全及品質優良，近幾年屏東雖有推行但效果不如國外，如日本北海道農產品銷至臺灣價格高、量販店高價農產品等，臺灣農產品可從包裝提升價值。

屏東農民目前有高齡化趨勢，若要刺激內需，應鼓勵食農教育，讓在地人優先用當地農產品，鼓勵當地農民種更好的農產品，除可供應內需也可外銷，同時可減少當地農產品為進口貨冒充問題，增加農民收益，也可達到農民釋地、減少農業因收益不足造成用地誤用問題。

五、屏東返鄉從農的青農少，近年產值因加工加值與電商通路的開展有關

年輕人願意回鄉務農的情況很少，若有回鄉從農者也鮮少有年輕人，且家裡本已有農地者。

屏東近年農產收入不低，農業產值因專業化生產、農產品加值(如果乾

製作)與電商平臺行銷，對地區農產產值增加有幫助。

六、特色農產收益有限，但深具話題性

屏東縣政府雖積極推廣屏東可可，但多數可可農的收益其實相當有限。農民如無工作室或自家產量有限，便無法進行可可豆的下一步加工，生產的可可豆就是讓人收購，收益有限。但因為有知名莊園陸續獲得國際大獎，因此成為行銷的好話題。

此外，屏東咖啡均手工採收產量有限，多以小農或精品咖啡為主，但知名度漸起，屏東小農推出中秋節咖啡禮盒銷售似狀況不錯。

七、屏東品牌或臺灣品牌

品牌的打造在行銷中很重要，但如果每個農產品都推出品牌會產生品牌模糊化問題。例如消費者採購農產品時，多會購買標竿式品牌，其他廠牌不見能被消費者購買。

例如銷往海外市場，海外消費者認的是臺灣芒果，還是枋山芒果、玉井芒果？枋山、玉井、臺灣都是品牌，但採購商在意的是能否穩定品質的持續供貨，而消費者還有價錢與口味的因素可量。對外競爭時要成立一個品牌，否則會削弱臺灣農產的品牌價值。

八、屏東市區觀光人數少，景點也較為分散

近年屏東政府行銷做得不錯，增加曝光率，屏東縣政府也積極開展新的觀光項目，目前推廣文創產業，如青創聚落、勝利星村等，但當前屏東只有假日有人潮。交通轉乘點不便、主要道路沒進入，導致屏東市區目前無外來觀光客。

九、農產搶種問題持續存在，獲利會逐漸減少

觀光產業可帶動屏東農產品，包括洋蔥、芒果、火龍果。火龍果栽種技術進步，可以燈光調控，前幾年價格約 100 元，恆春到車城多地原本種

植洋蔥改搶種火龍果，搶種問題仍要思考解決方式。

屏北地區種植毛豆因為沙地所以可種，而河床地通常不允許灌溉，且要如何引導農民至當地種植並解決交通移動問題仍要思考。

十、臺灣農業機械受國外技術限制、農業數據需整合

農業智慧化包括農機具、監(感)測、農用輔具，智慧機具多從日本進口，但技術受進口國限制，如 GPS 曳引機日本國內的機具耕田到底的時候會自動煞車並轉彎繼續耕種，但銷售至臺灣的機具就需手動操作，臺灣也可以投入研究並做出來，但研發後國內沒有市場且臺灣農地破碎零散能銷售的數量不多，而政府雖有補助也以小型農機為主，未來如果進口相關機械，可讓代購業者購買後幫助農民耕種，不須農民自行購買機械。

臺灣研發農機具的廠商也以東南亞為主要銷售市場。

當前臺灣感測器系統有很多種，其收集數據的平臺不共用，需要數據整合。有技術的農民不敢使用感測器系統的原因是擔心自己的數據被數據公司收集後拿去販賣給保險公司，但對農民而言並沒有任何收益。

十一、農委會應重整區域加工廠，解決小農加工問題

食品加工技術在臺灣不是問題，重點在量。另一是法規限制，小農打造加工廠要符合法規限制及食品認證、環境安全等，小農無法完成。

若小農要委託食品代工業者有數量限制，許多小農的產量無法到達可送加工的數量。此時農會或可以出來統整解決相關問題，政府可以建設區域型集貨場、加工廠，讓農民找到地方進行農產品加工。

十二、學習型的社區長照經營模式

臺灣長照可以參考日本，將長照村打造成學習型的社區概念經營，養生村與社區做結合才是對銀髮族最好的方式，提供上課、活動、教學等內容，並引進社區外人士進入增加刺激。

附件4 第四場座談會會議紀錄

主 題：「臺南地區優勢的內需潛力產業與發展限制」

日 期：109 年 9 月 30 日 14:00-16:00

地 點：中華經濟研究院南部院區(中正三路 25 號 6 樓)

與 談 人：成功大學老年學研究所 劉○○教授

臺南大學文化與自然資源系 陳○○教授

南臺科技大學休閒事業管理系 潘○○助理教授

主 持 人：中華經濟研究院吳若瑋（職稱省略）

研究團隊：中華經濟研究院李冠樺、林欣儀、李光翔（職稱省略）

會議記錄重點摘要

臺南背景與文化特色

1. 臺南市政府企業化：企業型政府，包括城市企業化與城市政府企業化，1970 年代從美國開始發展城市政府企業化。現在在黃偉哲市長的領導下多了這個概念。
2. 從內需產業進入到國際分工的地位：臺灣的內需產業如果能出口一定會好，國際上與港、日、韓的文化做分工。他們去哪裡賣我們跟著去，但是產品不要重疊。臺南有一些文創小物可以配合外銷。是一個國際分工的概念。國際分工是個比較多元的議題。
3. 臺南在地材料加入循環經濟形成特色商品：臺南給人感覺是古都，有一些過去舊的東西殞落但可以從新的局面打開，教育部現在在推在地深根、高教深耕與社區做成長，這些在地的特色能進入循環經濟的概念，如植物染的口罩，利用臺南後壁無米樂社區的植物染料到臺南府城提供民眾與孩童有一個動手的機會。另外還有選舉布條做成的袋子、用孔廟建築

設計做成的孔廟包。這些產品有機會賣給國外的客戶。

4. **臺南古都即有觀光與美食之題材，且美食推層出新有變化：**臺南市的兩個特色是古蹟與美食，臺南自殖民時期即栽種富裕的甘蔗，興起許多糖業在此，所以又稱為糖業之都。在食物上也走向偏甜風味。從這個方向來推廣，北門區就以糖果作為特色。文創美食在內需上應該都沒有問題。至於這些特色是否能夠外銷，就需要再去做思考。現在的年輕人到臺南比較不注重古蹟，主要是以美食為主，吃完後就打卡作紀念。臺南的美食和早期的棺材板、炒鱔魚麵不同，新出的有牛肉清湯、鹹粥、冰果室。

臺南地理環境、工業區與人口過度集中等問題

1. **臺南溪北區與溪南區的人口不均問題：**七股科學工業區，強調低汙染，與南科產業中下游有連帶關係，由於臺南縣市合併以後，溪北、溪南兩個地區雖土地面積相當，但經濟活動有所差異。溪南地區人口占 71.8%，溪北地區占 26% 左右，溪北地區實際上被邊緣化。而七股剛好是介於西北地區最靠近溪南的地方。因此七股科學園區能帶動溪北地區的經濟活動。
2. **七股工業區帶動溪北溪南：**七股科學工業區若帶動起來，說不定其他工業區也會跟著帶動。畢竟臺南縣溪北地區是黃偉哲市長自己的故鄉，他必須去照顧這裡的居民。臺南的次要中心沒有發揮功能，臺南市的核心區過於集中，若有次要中心可以發展可以紓減大中心的壓力，臺南也許可以找一些次要的核心城鎮，如永康、歸仁、新營、鹽水善化等等，扮演第二、第三的市政中心。
3. **臺南市府遷移帶動發展：**都市結構上，臺南市政府似乎已經放棄單一市政中心的可能性。市政府有可能遷到大橋、永康、安平、新營等地方，這些地區也都可以容納得下市政中心，只是官員不論是局長、副局長都要兩邊跑會變得很辛苦。如果不在溪北地區設市政中心，溪北地區的公

務員可能會把小孩帶到溪南地區上學，整體結構會使溪北地區更邊緣化。如果臺南市政府搬去善化，地理位置較為中心，距離較平均。但是民眾洽公就會比較遠。

臺南近期建設規劃

1. **捷運線：**輕軌是賴清德前瞻計畫時期所設計的，去年行政院已經核定 40.6 億，大概 2020 年底動工，約 2025 年臺南輕軌可以通車。預設線路「綠線」經過虎城的特定區，經過成大、孔廟、赤崁樓一直到安平；另外一條「藍線」是把臺南市中華東路、北路、西路、南路串起，以平實新村為終點站。這是所謂優先路線，另外還有第二路線有到新營、鹽水等地區。軌道以高架設立，不必徵收土地也不用擔心破壞古蹟的問題，有點像臺北捷運木柵動物園的文山內湖線，對臺南遊客也較為方便。
2. **遊艇碼頭特定區：**遊艇碼頭特定區當初是由陸委會通過，是已經既定的投資方案。後來是由亞果侯先生投資，作為臺南旅遊休憩，遊艇的大小約為 15~20 人，一個人的票價約為一千五，裡面有小型的健身房、娛樂設施、餐廳。
3. **新營鹽水雙星拱月計畫：**計畫經費來自前瞻計畫，由原先的三億多加碼至四億八，在鹽水的某一塊空地佔地二十公頃要做一個開發特色的公園，中央政府投資在這要讓溪北的環境稍微做改善。類似新化森林步道，或是大安森林公園的感覺。
4. **臺南九份子重劃區：**占地 120 公頃，現在有建案在蓋，水道兩旁有學校、住宅區、商業區，成立全臺灣第一個九年一貫的中小學。四成的人來自南科，三成賣給臺南科技工業區、另外三成賣給老臺南人。
5. **眷村改建、營區改造：**從賴清德時代到黃偉哲一直在推動，就在平實新村，屬於高級住宅區，因為土地標出成本就高。旁邊是南紡夢時代。平

實新村、長勝新村、精忠新村這三個新村就是眷村改造的。未來應該是昂貴的住宅區。

6. **樹電共生**：奇美實業公司的樹電共生在南科。占地十公頃，是號稱不砍一顆樹的太陽能廠。

對臺南觀光產業的看法

1. 臺南民宿家數多，若過度競爭將不利於高級飯店之發展：一般民宿只能蓋在郊區屬於縣的地方，目前臺南市可以在市區蓋民宿，「雙城民宿法」過了之後，臺南市市區的觀光地區或歷史街區就可以蓋民宿，這兩年間臺南民宿多了兩百多間。目前全臺南有三百三十六間民宿，若民宿持續增加將造成過度競爭。民宿亮點在於特色，而且數量一多就會便宜，年輕人要到臺南玩會先找民宿，且他縣市也會仿效，不利臺灣飯店發展。
2. 臺南文化特色顯明，與高屏做出區隔：臺南的民宿其實很富有文化特色。其實臺南就是做這種文化產業，與高屏做出了區隔，臺南市政府也努力發展小吃、觀光工廠、休閒農場等都是臺最多，且有兩個國家風景區。臺南有最多文化、多種民族、宗教自由包含法輪功、也推廣樂活類遊憩、團體客購物、自由行購物都有不同的消費型態足以因應。
3. 臺南遊艇產業配套不足，需有海域遊憩作為配套：認為遊艇產業在臺灣發展尚未成熟，遊艇發展必須配合出去後的海域遊憩，如果是墾丁就可以，它的海域有浮潛、浮潛釣魚，可當前臺南的外海只有三個沙洲，還需整理。
4. 臺南機場連接高雄觀光客：臺南機場雖非國際機場，但它使用接駁策略，調度接駁車定時載高雄機場遊客到臺南市玩。
5. 觀光宣導還有進步空間：臺灣是全世界最多溫泉的國家、也最便宜，但通常想到溫泉就會想到日本，不會想到臺灣。

6. 臺南的內需產業：臺南小吃、美食應是對內需有最大貢獻，因為只要有吃的就會幫助到農林漁牧業。
7. 高雄缺乏景點以及城市定位：高雄不是觀光做不起來，是相較於臺南而言沒有景點。高雄的伴手禮、美食都沒有定位。
8. 觀光遊程的安排與建議：遊程的安排，剛開始一定要找領頭羊，找做最好的觀光業者才能吸引人潮。藉此把一個地區興旺起來後，較次等的觀光業者才會有機會。但以這種方式做產業輔導就會被質疑「獨厚特定廠商」，「不扶弱」。但事實上如果把遊客引進，就是要給他最好的體驗，口碑才會被打造起來。廠商如果眼光太短淺，要做輔導就很難。觀光工廠也是如此，其實工業區要變成一個景點，讓遊客進去逛是很難的。

對郵輪產業能改進的看法

1. 華人與外國人對郵輪玩法有不同見解，應有不同的行銷方式：國外郵輪的遊客是為了體驗郵輪設施，臺灣人上郵輪則想要體驗賭場。事實上臺灣郵輪以賭博行程最熱賣。郵輪上的賭場出了公海就合法了，但郵輪業者並沒有以此作為賣點，吸引臺灣人消費，也不會針對賭場設施做加強。
2. 未爭取的郵輪就業機會：郵輪來臺灣如果要雇用臺灣員工，郵輪必須加入臺灣的協會，繳幾百萬的入會費才能聘用員工，這對臺灣的就業機會並無幫助。
3. 郵輪的行銷方式：只要高雄市政府把落地觀光的路線設計好做成 DM，寄去所有全世界郵輪的廠商，他們就會考慮了。

新南向政策可多加考量穆斯林國家

1. 穆斯林國家的潛在機會：根據穆斯林調查心中的研究，穆斯林最想去的非穆斯林國家，臺灣排行第三。新南向政策我們主打印尼，人口多但消

費力不夠；其實要去發展中東國家的消費力才會比較高。

2. 臺灣不了解穆斯林：臺灣人不了解穆斯林，如宗教、文化及生活習慣，例如祈禱室、祈禱習慣。穆斯林人對食材源頭非常講究，要有清真認證(halal 認證)的食物才吃。現在觀光局也在輔導臺灣攤販獲得清真認證。
3. 臺灣缺乏穆斯林友善空間：臺灣人喜歡帶外國人去逛夜市，但穆斯林到了夜市則會每個攤位都想吃卻都不能吃。跟導遊溝通往往形成問題；其次穆斯林的清潔習慣與印度人一樣，需要有友善場域(如穆斯林不使用衛生紙，須於廁所旁設置清潔工具)。穆斯林全球有 16 億人口，可蘭經教義是「生越多越好」，所以人口紅利會一直成長，臺灣的硬體、軟體還沒有發展到這些客群來玩會很方便。他們去日本就 OK 因為每個馬桶都免治，而且都是吃生魚片、魚類產品就比較沒有認證問題。

對臺南產業發展的看法

1. 臺南的經濟動能受惠於外來人口：南科會刺激臺南地方發展是受外來人口增加所惠。從三十七個區域來看，並非每個區域的成長都一樣，而是會隨著產業來移動，然後會變成有些地方是精華的地段。精華地段是否能夠創造出內需或使總產值增加這是一個議題；另一個議題則是非均衡區域要如何發展與分布，兩者為不同策略，但目前的看法是一均衡發展不太可能，因為兩個區域地條件差太遠。
2. 高雄與臺南相連結，能互惠互助：其實臺南與高雄的距離很近，從一個互惠雙贏的角度來看是各有特色，如果把它連起來對高雄與臺南都好，如橋頭再往北延伸。
3. 臺南城市定位清楚，市政延續性高：臺南有很多政策受惠於早期賴清德市長所鋪下的路，新任市長所做的延續性很高，值得學習。

對醫療長照的產業見解

1. 成大智慧醫療發展現況：臺南成大目前發展智慧醫療，將來會有示範作用，可形成專業照顧體系。智慧醫療在教學型的醫院都可以做，如奇美、安南醫院起步更早，故成大積極發展老人醫院及安南長照中心，希望串接醫學中心、區域地區日照中心、護理之家、居家護理式服務，達到照護連續性示範作用。
2. 長照強調資源的均衡分布與公平性：一般產業與長照產業的區別在於產業會有重點發展，但長照產業屬政府規範性市場一環，故政府在長照發展上強調資源的均衡分布與公平性，政府的消費角度會主導資源的配置。長照 1.0 政府每年預算約 50-80 億元以社會福利機構提供居家及社區式照顧為主，2016 年的長照 2.0 開放診所、醫院加入，其政府預算支出約 177 億元，至今年長照每年約 300 億元，未來目標為每年 1000 億元。
3. 長照產業在健康人權與醫療商業化之間形成難題：政府希望可從當前規範性市場引導產業進入到自由市場機制。但目前臺灣人均 GDP 並無顯著提升，難引導消費者購買長照產品或服務。此情況將形成社會公平問題，臺灣長照當前強調健康人權，政府須思考如何在達成社會正義下以政策引導長照市場，建構完整自由市場機制，並讓創新服務增加市場價值。
4. 長照服務需倡導「使用者付費」觀念：當前臺灣的長照服務均屬政府提供，讓大眾產生所有照顧均是政府責任。若要創造長照內需、提升服務品質，應讓自由市場的產業及服務滿足長照需求，若未來要建構社區養老園或樂齡區來照顧健康及亞健康長者，應以臺灣托嬰幼兒園為例，是需要付費的。臺灣長期照顧應培養消費者有「使用者付費」概念，因並非所有人都有需求，政府目前可提供預算支持相關量能，但難保未來能繼續提供資金支持高齡化需求。
5. 長照市場自由化需導入消費者滿意制度：當前臺灣長照屬規範性市場若

要形成自由市場，需有消費者滿意制度加入，目前長照市場因缺少此機制，讓想購買長照服務的消費者無法購買想要的服務。

6. 長照與文化的結合：長照服務如果要擴大客群，讓外國人願意到臺灣來，除了必須提升臺灣長照產業品質外，還需要加入臺灣的文化元素。像日本，就是為了體驗它的文化特色。

附件5 訪談紀錄

訪談紀錄 1

日期：109 年 6 月 2 日

時間：14:00～15:30

訪談對象：高雄市寵物商業同業公會理事長、奧斯卡寵物股份有限公司總經理、臺灣皇爵貿易股份有限公司總經理

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺、李光翔（職稱省略）

地點：奧斯卡寵物股份有限公司員工訓練會議室

臺灣飼料業者嘗試開展臺灣特色與品牌，但執行上有諸多限制

1. 國內業者曾嘗試開展臺灣特色寵物飼料，將臺灣特有的水果加入濕性飼料中，以增加口感與營養，並作出市場區隔。無奈遍尋臺灣罐頭製造廠商，無法尋得所需之耐酸蝕的小型罐頭，僅有市面上國內食品廠常見的標準尺寸。市場開發初期無法預估市場反應，因此無法達到開模製造的基本量。
2. 臺灣的寵物食品加工目前並無完善的法律來加以規範與限制，也無制定相關標準、檢驗與查驗機制。例如部分市面上的國產寵物食品，包裝上皆有標示無添加防腐劑，但實際上幾乎都有添加防腐劑的成分。
3. 寵物食品製造業是近年新興的行業，受到較新制定法規的限制，規範也比以前更多。臺灣的法律制定前會參考先進國家（如歐、美、日等），但往往忽略該國立法過程的背景條件，雖有依臺灣環境修改，但往往欠缺周延性，易造成法律不健全。
4. 依照國內食品標示法的規定，寵物食品的規定較人類食品嚴格，此

乃因人類食品標示法是幾十年前就制定的，標準較低，但寵物食品標示法是近年才訂定的法規，標準較高。

寵物產業鏈涵蓋面向廣，各有主管機關，卻難進行跨部會整合與協調

1. 寵物產業包含零售批發、繁殖買賣、寄養、美容、訓練等，但各有不同的主管機關。如繁殖買賣為農委會主管，零售批發為經濟部主管，寵物繁殖所需之犬舍的設置則涉及內政部與農委會的職權。當有跨領域業務須向政府溝通或向機關申請獎勵補助時，往往面臨主管機關互推責任之窘境，相比國外政府對寵物產業之管制較為寬鬆。
2. 國內寵物產業業者多為複合式經營，致使權責機關也涵蓋多個部會，各部會各有主管之業務，卻是獨立或常有相互矛盾之處，欠缺跨部會之整合與協調機制下，對產業發展是阻礙，往往無法解決多面向的問題。
3. 寵物產品業者難覓鄰近消費市場的倉儲用地
寵物產品業者近來有大型化的趨勢，藉由擴大進貨量來降低成本，以提供國內消費者更好的價格。目前法規上的可供設置倉儲的土地必需為工業用地，但鄰近消費市場的區域已無閒置土地可供使用。寵物相關產品沒有汙染與危險性，希望政府可以鬆綁法律，細分土地用途，充分利用閒置空間，協助產業發展。
4. 受訪者為國內優質的業者，透過建立模範犬舍、製作犬貓飼養手冊、為寵物記錄完整的履歷等，建立起完整的飼養、照顧與服務標準規範。同時積極與國際同業交流，以不斷提高產業實力。也與學校進行多項產學合作計畫，從人員養成與素質提升來提升整體產業。但國內寵物繁殖受動保團體等非政府組織影響，業者販售品種寵物遭受輿論壓力，政府單位亦擔心輿論壓力或圖利廠商之嫌，很難透過

政策來支持產業發展。

5. 寵物比賽或活動的舉辦將有助於活絡市場，可吸引各地玩家來同樂，也能帶動商機，但近來臺灣的寵物相關活動越來越少。
6. 當政府在推動觀光工廠時，寵物業者也有思考建立寵物觀光工廠的可能性，但最大問題卡在土地使用權限，因寵物飼養應在農地上，受限於 10% 的開發限制，但犬貓又與牛豬雞鴨不同。

臺灣寵物產品的市場機會

1. 寵物繁殖已具亞洲區域競爭優勢

近幾年臺灣寵物養殖技術持續進步，養殖管理得宜，逐漸成為另一項外銷主力。國外買家會來臺購買犬貓，品種寵物活體外銷的產值不斷攀升。目前從寵物配種、飼養環境管理與消毒，到出口運送，已形成一條龍完整的產業鏈。

2. 臺灣在亞洲寵物繁殖市場中佔有競爭優勢

- (1) 在亞洲的寵物繁殖產業中，香港與新加坡因國土面積狹小，人力成本高；中國大陸與越南則因照顧技術仍不成熟，目前較具區域競爭力的就屬日本與臺灣，而日本寵物繁殖產業的成本較臺灣高。
 - (2) 幾年前臺灣成為狂犬病的疫區，因此寵物活體僅能出口至同樣為狂犬病疫區的國家，例臺灣的犬貓可出口至香港。若從疫區出口至非疫區國家需經過檢疫，將拉長時間運送過程，風險較高。
3. 目前國內可發展寵物的零食、凍乾與營養補充品，因在地生產在地消費，商品有足夠的新鮮度，適口性佳，惟市場規模較為有限。
 4. 臺灣在寵物產品設計與製造有優質的業者，在寵物玩具、狗繩上是強項，惟因價位不適合臺灣，僅以外銷市場為主，主力市場在看重品質的歐、美、日。

5. 國內老牌飼料業者在臺中設有食品製造等級的寵物飼料加工廠，並持續投入研發，近來所生產的飼料品質不斷提升。其更研究單位合作，已成功開發出因應濕熱環境下寵物腸胃與皮膚問題的機能性飼料，此產品適合開展東南亞國家的市場機會。
6. 受訪業者目前已與日本合作逐步建立起寵物檢驗標準程序，希望政府可以給予支持，宣傳寵物檢查流程，並與日本建立良好的寵物出口夥伴關係。
7. 如能順利打造犬貓飼養之觀光工廠，可讓新南巷國家業者來參觀，增加臺灣寵物繁殖或教育訓練輸出的市場機會。

新加坡政府提供相關獎勵大力支持產業發展

新加坡政府大力支持企業發展品牌，企業參展與海外發展都給有相關的獎勵措施。臺灣若要發展寵物飼料，可朝品牌打造、行銷推廣著手，政府提供適度獎勵輔助之。

訪談紀錄 2

日期：2020 年 6 月 30 日

時間：16:00～17:00

訪談對象：社團法人臺灣樂齡建築發展協會秘書處專員

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：臺中烏日合勤共生宅

1. 南部地區建立共生宅的機會與條件

(1) 臺糖近期也有來觀摩，並詢問濁水溪以南有無客戶或開發意願。

但我們首先考量土地問題，地目與土地規模。土地規模以此次參訪的旗艦店大小為主（約 800 坪），若有相似的規模就可以直接複製旗艦店概念，再規劃細節做修正。設置地點也需要考量交通方便、社區規劃等因素，目前南部地區尚無規劃。屏東衛生局有來參觀，有計畫要做長照商業模式，但尚未有明確內容。

(2) 地目方面即使是承租土地也可以，目前初步評估只有臺南的土地能滿足興建條件，但如果是臺糖的地，地目多以農地為主，不做土地變更是無法興建共生宅的。除非先經過都市規劃，但如此一來土地價值變高，也將減少臺糖釋放土地的機會。因此土地問題是最優先的考量點。

(3) 工業地也可以建造共生宅，但僅限於乙種工業用地，丙種的不能。土地問題要能解決，才能進入到下一步。

(4) 教育部租賃的用地亦可建設共生宅，地目上是可行的，惟對建商而言就不能做產權買賣，僅能採出租模式。

(5) 土地若為建商取得，則共生宅可以規劃為可買賣的方式受予住戶，苗栗的建案就是同時有租售兩種模式。臺中的建案因土地是承租的，

因此共生宅僅規劃為承租模式。

(6) 日本雖有共生宅設在海邊的案例，但與臺灣民情較為不符，整體

維護成本也會比較高，目前不認為共生宅設在港口附近是合適的。

此外，合勤共生宅不僅強調內共生，還需要有外共生，港區附近或亞洲新灣區目前還沒有足夠的條件。

2. 長者目前對共生宅仍有疑慮

對建商而言，共生宅目前的難處在於要如何打破傳統在產權、居住與生活模式，目前臺灣長者仍存在三代同堂的觀念，共生宅方較難給予和滿足此。這也是許多接洽的長者客戶仍存在對共生宅的盲點，因此須提供體驗才能讓長者有所認知並接受，需循序漸進。

3. 導入 AI 科技完善照顧長者日常

顧客入住可得到完善的養護照顧，引進按摩浴缸讓不愛洗澡的入住長輩使用、AI 病房可監控特殊需求，除了可減少醫療人員負擔外，亦可防止長輩跌倒等狀況；房舍使用防火醫療級的建材，兼顧安全。

訪談紀錄 3

日期：2020 年 7 月 24 日

時間：9:30～11:00

訪談對象：屏東大學教授

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：市政府前星巴克

1. 高雄推動服務業轉型

(1) 爭取舉辦三金典禮，強化會展產業，助攻數位影音產業

透過中央政策驅使讓頒獎典禮在高雄辦理。高雄市政府僅需提供場地如衛武營、港埠旅運中心、海音中心等暨有場地設施即可。亦能效仿釜山電影節的活動規劃，推動高雄數位影音產業。

(2) 規劃國際城吸引外國人來定居

城市中能開放幾個社區成為國際城，讓外國人來居住。不須要管是哪個國家的人而是把它弄好。找塊地、找建商然後蓋給外國人。

2. 觀光產業轉型

(1) 高雄應有觀光計畫，掌握觀光客源。

(2) 高雄的交通不方便，市政府可輔導交通系統，最基本要達到觀光車時間精確，讓遊客定點定時搭乘，以便於規劃旅遊行程。高雄若有好的景點或秘境，就一定要讓公共交通可以通達。

(3) 目前已有部分計程車能轉型為公共運輸系統，由政府號召在地人返鄉，接駁遊客、也順便服務鄉區的老人，增進生活服務業。

(4) 交通部在地方觀光資訊做得不錯，高雄可以參考製作旅遊導覽簡介，從市政府的角度在去細分旅遊景點，以區域為單位，正反兩面

可放交通及景點美食等資訊，製作紙本和網路版本供觀光客遊覽，並針對新南向國家、日韓等語言供瀏覽。

- (5) 國內旅遊角度而言，高雄的優勢在於便宜，可以已較低的價格享受星期旅館的服務。
- (6) 針對高雄小吃美食，市政府可以成立美食小組，輔導攤商將產品標準化，並提升食品衛生和用餐環境品質並稽核，建立高雄美食的公信力（概念似米其林指南）。
- (7) 借鏡屏東推動的生態秘境旅遊，將觀光客較少去的景點，由透過在地旅遊達人做生態解說，時間通常為半日或一日遊，便可留住遊客過夜創造住宿收益，類似的概念可用在高雄壽山，成立生態導覽解說。
- (8) 神戶有其可借鏡之處，在神戶大地震後，全球貨櫃排名逐年遞減，神戶開始朝設計轉型，保留早期開發的西方異國風味，帶動其觀光與六甲山，並發展時尚、珠寶等產業。

訪談紀錄 4

日期：2020 年 9 月 10 日

時間：13:30-15:00

訪談對象：臺南工策會總幹事

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺、林欣儀（職稱省略）

地點：臺南市政府

一、政府補助宣傳力有限，臺南工策會幫助宣傳，並協助企業對接政府資源

1. 以「加速中小企業投資方案」為例，經濟部中小企業處提供投資廠商 5 年的 1.5% 利息補助，但許多中小企業並不知道，臺南工策會透過以下方式接觸有需求廠商：關注工業區新建廠商、經發局公司登記、主動拜訪廠商聯合總會及產協、工研院官網等通路。目前臺南工策會也掌握臺南地方 6000 多家商業及服務業廠商業者，可即時將整理過的中央政策型錄發送至各廠商。
2. 臺南工策會也與投資臺灣事務所合作，由投資臺灣辦公室協理至臺南工策會做內部訓練，並走出辦公室開說明會說明政府計畫內容、輔導廠商寫計劃書，成功執行「中小企業加速投資行動方案」、「歡迎臺商回臺投資行動方案」累計 10 億多元，預計 2020 年可累積突破 100 億。臺南工策會的紓困相關案件也與中小企業榮譽指導員協進會合作一同協助訪查，動員 40 多人協助臺南地方廠商申請紓困補助。
3. 臺南工策會推動新冠疫情或經濟補助，均會訂定 SOP 作業標準流程，例如製作懶人包、海報等發佈到臺南各地廠商企業，臺南工策會的美工及數位行銷組會製作拍攝短片宣傳政策、美工設計，並提供中小企業數位行銷。

4. 以中小企業投資方案為例，臺南工策會會協助廠商製作修正計劃，陪同廠商走流程。

二、持續優化臺南投資環境

1. 臺南工策會推動沙崙智慧綠能科學城，主動找科技界及交通大學共同合作，推動 40-50 公頃智慧農業園區以 AIOT 智慧科技養殖，至相關主管機關拜會爭取該計畫支持，有別中北部招商情況，臺南招商不易，需要主動出擊，提供更完整服務，合作廠商致光科技也承租 1.3 公頃土地進行智慧養殖。臺南工策會在「臺商回臺」項目也主動與國外臺廠聯繫，投資臺南，讓臺南不被邊緣化。
2. 臺南工策會成立專案協助庇護工場，舉凡啟智中心、關懷中心等機構的產品設計、商品包裝開發、形象短片製作、輔導團體使用行動及線上支付等，提升產品價值。

三、臺商投資缺地問題最需要解決

臺南工策會以產業專區解決廠商投資缺地問題，將五公頃以上土地轉變成產業專區，與地政局聯繫提供廠商工業區土地。目前臺南工策會招商引臺商回臺，最大的困難點是土地不足的問題。

四、臺南工策會盤點商圈資源 活化加值

臺南最近推動街區活化、地方創生及商圈活化，近期成立新商圈加入地方創生概念，讓年輕人回流，配合經濟部商圈補助有成功開發伴手禮案例。臺南目前有 28 個商圈，總幹事李一道指出商圈並非一定要有街區及店面，他認為商圈只是概念需盤點地方文化、歷史、閒置空間及人力資源，讓地方文史工作、觀光業、餐廳、民宿等元素做串接，並且推廣至偏遠地區，增加地方特色提升產品價值。

訪談紀錄 5

日期：2020 年 9 月 4 日

時間：10:00-11:00

訪談對象：屏東大學教授

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

訪談地點：高雄市府前星巴克

在地內需產業

- （一） **臺灣地方特色產品的營造：**臺灣從每個鄉鎮來看都有一些特殊的店是屬於在地的記憶，只要有返鄉人潮就會有人去消費的地方。政策上可以從這些地方進行擴大，分給其他鄉鎮的人。但是需要考量到標準化、擴大化後會失去原有的特色。但是有些產業可以賣到全國但仍然有自己的特色，例如嘉義的餅乾店(福億軒)，原本是很在地的商店，後來擴及到全國，他並沒有因為擴大生產而消失原有的特性。臺灣其實各地都有非常好的產品，例如屏東內埔的米苔目，如果好好把這些客家的在地產品擴大，銷到臺北，打出知名度，這樣年輕人就願意回到家鄉投入產業、增加內需。另外米苔目、米粉、碗粿，都是用稻米製作，如果因為米的用途、需求量成長，都有助於農業內需
- （二） **就地食材，形成內需經濟：**小吃美食可以進行品牌化、安全化、標準化、科學化，讓美食品質保持一貫；食材部分嚴選當地食材，使在地的食材商、食農也能走入一致的作業，形成共榮、共生的生態體系。學習日本食農教育的精神，讓農人為自家身邊的小孩、老人栽種食材，能減少不肖農法作物的銷售，鄰近居民對栽種也能就近監督。
- （三） **內需延伸至海外出口：**日本人喜歡吃水餃從中國進口，但曾經發生過黑心水餃的事件。這是臺灣的機會。臺灣的水餃如果能有很好的經營，

就有機會能夠外銷，也有助於高麗菜的出口。如果這種產品能夠在社區深耕，就有機會擴大內需，食材也安全。臺灣的餐飲業有 know-how 可以作為輸出，例如香港就沒有自助餐店，臺灣自助餐的菜色相對豐富很多。如果規模夠，將自助餐的上游豬、牛、蔬菜進行垂直整合，能確保產品品質；中間有中央廚房做控管，下游根據大數據整合菜色與數量，進行宅配。形成內需，也能將這樣的 Know-how 連結到海外。飲食習慣還是以中國市場為接近

（四）學習日本地方創生的模式以人、事、環境為基礎

日本地方創生以有工作機會、要環境改善、重視人的培育為基礎進行發展：

1. 社福團體在做的一些行動如老人送餐，政府單位可以成立事業體，如此就有工作機會。
2. 城鄉差距的補足，如屏東的貼心巴士(小黃公車)，引領返鄉服務。
3. 新的基礎建設方面，如 5 G，大都市能自行更新通訊設備；但鄉下就需要由政府來出資。
4. 原鄉自給自足：原住民地區的建設，發包採購以原鄉為主，雇用原鄉年輕人、使用原鄉材料、進行原鄉的設計與工法，能顧及原鄉的發展與需求。都市人從都市的角度所進行的建設難以貼近原鄉所需。

觀光旅遊業

1. 臺灣內需最可發揮的屬旅遊經濟，人們在臺灣的夜晚還能吃到美食；在美國則傍晚後會必免踏出門戶；事實上這樣的環境應是非常有利於觀光餐飲發展的，國內墾丁旅遊近年遊客人數下降，其中之一的原因是到國外旅遊的費用已經壓低。年輕人受惠於廉價航空的興起，可以有更多機會往國外跑。例如菲律賓的宿霧、中國的平潭都有機會能取代墾丁的玩法。

2. 建議在觀光發展的核心，每個鄉鎮的政府可以建置當地美食地圖，定期派人確保資料真實性，藉由這些把關將好的資訊提供給遊客。政府一方面也能透過網路平臺進行推廣行銷；也能協助業者逐步將商品進行產品化。

3. 關於觀光旅遊業有一些地方需要改進的看法：

(1) 政府旅遊補助方案，業者卻因而調漲價格。這種漲價會讓消費者感受到剝奪感，減少好的印象。

(2) 從民宿的定義來看，臺灣民宿業少有 B&B 模式，失去了能體驗當地生活、與民宿主人互動的機會稍嫌可惜。事實上這些體驗與互動是加深臺灣旅遊印象的好機會可以多加著墨。

(3) 一些手工藝品、手工皂等紀念商品價格偏高，需要有更好的行銷。

(4) 多思考具話題性的行銷方式，例如小琉球可以轉型成無碳之島，將所有機車換成電動機車，建置充電設備，也成為一種旅遊噱頭能向國外宣傳。

訪談紀錄 6

日期：2020 年 9 月 25 日

時間：11:00-13:30

訪談對象：工研院智慧農業簡○○博士

研究團隊：中華經濟研究院吳若瑋、李冠樺（職稱省略）

地點：高雄市前鎮區工研院

（一）創立平臺，解決法規問題、迎合市場需求

工研院的目標是建立一套能包括規格、技術及市場媒合的系統。但另外的重點是法律以及跨部會的整合，農業經濟循環牽涉到食品加工、運送、碳足跡...等規範，主管機關包含了衛福部、科技部與農委會...等。

要符合法律及各部會的行政規範，就需要做出規格，包括原材料的規格、成品的規格，因此循環經濟會變成一種驗證、標準化的媒合平臺，透過平臺來建立技術與標準，實務上會比較好執行。平臺的建立看起來是無形的，但平臺銜接了業者。貓砂、人造肉、飼料等產品都是透過平臺來建立。

（二）農業產業化整合案例

農業很接近人的層面，人的整合即是專業的整合，涵蓋了有形、無形軟、硬體的整合，除了導入產業六級化的概念、商業模式、服務模式，最後還會有承接的組織進行銜接，例如紅藜就會有「原住民特色農業推動協會」，成立協會後的第三到四年就有十個年輕部落族人投入，營運紅藜故事館、紅藜工坊以及七甲的農田種紅藜、樹豆以及其他的作物。從栽種端、銷售端、契作端，以及一系列的交貨標準都整合在一起。除此之外，因為交貨給統一生機、義美食品等企業，農業資源對接企業的一系列標準。透過這樣的方式讓它變成一個產業鏈的概念，也漸漸標準化，讓業者能安心

收購。整合的事情非常重要。

（三）智慧農業科技

1. **預診斷模式**：近兩年在執行的智慧農業科技包括預診斷模式，如紅藜在生病之前的五至七天就能預警，透過預診斷能預防植物生病，抑制炭疽不生長。
2. **巨量中心**：臺灣的農作物如芒果、鳳梨、香蕉都會有一個集中供應的現象，所以價格就會低，所以調整產程也是一個重點。系統建置的過程中也會有巨量中心的加入協助。
3. **智慧畜舍**：臺灣的豬肉品質比國外好，今年起臺灣豬肉已經可以出口，因此未來出口的量會增多。電腦公會、卜蜂食品因而擴大投入「智慧畜舍」，將智慧畜舍與微系統中心做結合，研發能自動清理畜舍內動物排泄物的技術以及結合微系統進行動物的體溫及時感測，如果偵測到畜種有生病的話就會回饋給養豬戶。
4. **農機系統**：國內的農機從畜牧業出發會比較適合，因為產值比植物、蔬菜類的農機成本效益高。屏科大畜牧系的吳教授提出要從「清掃畜舍排泄物系統」的雛型再去做精進。想要將養豬場做成智慧環控宿舍的概念。我們不斷透過科專的計畫去開發。這些區塊都是整合所中心來做。

（四）友善環境農業資材

1. **農業資材商業模式規劃**：臺灣在推友善新農業，希望把化學肥料減少，其次是循環經濟的形成，這必須讓農民看到一定的效果。農民資材原本就會用，但如果價格能降低，農民使用意願就會高，最好是銷售端的價值也能拉高，應用意願就會提高。如果可以這樣子，未來業者在跟農民契作的過程，就可以鼓勵農民做友善、有機，前端的農民也可以因為友善、有機而獲得更好的契作價格。

2. **農業資材數據庫**：預診斷系統未來可能會變成一種服務模式，農友不是直接買硬體，而是以便宜的租賃方式取得服務，其重點在於長期使用農業資材的資料庫可以形成工研院的 domain-knowledge，這才是帶動資材使用率的商業模式。臺灣如果可以推展起來，在國際的成功機率就很高。因為國外的場域大很多。臺灣的市場應著眼於國際上。

附件6 南臺灣消費行為與偏好調查

調查緣起

2008 年陸續遭逢美歐金融危機衝擊疲軟之經濟，近來已多有恢復。但 2018 年掀起的美中貿易紛擾持續延宕，讓全球保護主義在興。而 2020 年年初又逢新冠肺炎疫情對全球的衝擊，讓全球經濟與貿易停頓。長期仰賴外貿激勵的國內經濟，也必須正視內需對國內經濟支撐與穩定的重要性。因此隨著臺灣防疫有成，民眾逐漸展開疫後新日常生活，本研究首先已收斂國內市場的可能的剛性需求方向與市場缺口方向，並啟動南部三縣市在地消費行為調查，藉以瞭解地區消費型態與偏好，以及其願意嘗試的新商業模式。最終將結合地區產業特質與新的營運模式運用，試圖探尋具潛力之內需型地區產業發展的契機。

壹、個人消費行為觀察

一、所得轉變及其對未來消費的影響

1. 扣除基本必需的花費（房租、保險、水電、敬老金、就醫、交通等）後，請問您每月平均可靈活運用於提升個人滿足感（看電影、吃美食、買衣服等）的資金有多少？
☐1,000 元以下 ☐1,001-2,000 元 ☐2,001-3,000 元 ☐3,001-5,000 元
☐5,001-7,000 元 ☐7,001-10,000 元 ☐10,001-15,000 元
☐15,001-20,000 元 ☐20,001 元以上
2. 近年來引起經濟動盪的國內外事件頻傳，美中貿易戰、豬瘟或新冠肺炎疫情等侵襲、年金改革、供應鏈移轉與布局轉換等，您平均每月主要的收入是否受到影響？
☐減少，約減少_____元，約占主要收入的_____％
☐增加，約增加_____元，約占主要收入的_____％
☐沒有明顯影響
3. 面對前述國內外重大事件頻傳，請問您有考慮將調整（增加或減少）未來哪些日常生活的消費需求？（可複選）《受訪者先回答，再由訪員依項目提示引導》

- ☐食 ☐衣 ☐住 ☐行 ☐育 ☐樂
☐身（運動、健身、營養均衡等） ☐心（宗教、諮商、紓壓等）
☐其他

4. 在臺灣新冠肺炎疫情緊張時，防疫為優先考量，因而戶外活動多受管制。但是日常生活上仍有各式消費的需求，下列何者較符合您在防疫期間的消費行為描述？
- ☐防疫優先，降低購物或消費需求與次數(完全不消費)
☐僅滿足基本生活需求，憋著等疫情結束再買(稍微不消費)
☐無太大改變，仍會到常去的店家購物與消費(維持原狀)
☐部分轉向透過網路，以維持日常生活所需(稍微消費)
☐轉向透過網路仍不停地買買買(一直消費)
5. 臺灣目前疫情控制得宜，但國際上疫情仍緊張，許多國家更出現了第二波疫情高峰。假設臺灣在邊境管制解除後，因與國外交流而造成疫情復燃，請問您的日常所需之消費行為會如何因應？（可複選）
- ☐防疫優先，再度壓制購物或消費需求與次數
☐囤貨優先，趕緊儲存基本必需物資（實體店面）
☐無太大改變，仍會到常去的店家購物與消費
☐無太大改變，仍透過網路不停地買買買
☐轉向增加網路購物的使用，以減社交接觸
6. 待全球新冠肺炎疫情控制得宜，且企業復工情況穩定，您將如何分配您的可支配所得？（可複選）
- ☐重視儲蓄/投資 ☐重視保險/風險管控
☐加強累積未來所得創造能力（教育、進修等）
☐增加耐久財消費（車、房、家電等） ☐增加非耐久財消費比重
☐其他(請紀錄)_____

二、消費資訊取得與未來消費意識

7. 請問您平常從哪裡得知有關商品或服務的消費資訊？（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》
- ☐報紙 ☐廣播電臺 ☐電視 ☐網路 ☐親友推薦
☐鄰居推薦 ☐業者推薦 ☐參加集會或活動 ☐菜市場
☐廣告 DM/賣場型錄 ☐名人推薦
☐其他(請紀錄)_____

8. 請問您在消費前最希望獲取甚麼樣的消費資訊？（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐內容 ☐功效 ☐副作用或風險 ☐如何取得 ☐價格
☐產地 ☐製造商 ☐他人使用經驗或效果 ☐產品責任險
☐安全性 ☐有效期限 ☐售後服務 ☐其他相似的替代品
☐其他(請紀錄)____

9. 近年來引起經濟動盪的國內外事件頻頻發生，為了因應未來生活，請問您開始關注哪些消費主題？（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐風險管控（投資理財） ☐多元技能（進修學習） ☐醫療保健
☐休閒運動 ☐退休/高齡生活 ☐嬰幼兒發展
☐均衡營養/養身 ☐觀光遊憩 ☐文化藝術
☐虛擬線上服務/產品/娛樂 ☐綠色環保/節約能資源
☐創意性生活用品 ☐寵物陪伴 ☐心靈成長
☐人際交流與相處（溝通） ☐心理健康 ☐居家改善
☐親子共享 ☐其他_____

10. 承上，您預計未來會增加哪類產品或服務的支出？（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐諮商/諮詢/顧問 ☐投資理財 ☐進修學習 ☐居家修善
☐資通訊產品 ☐居家設備 ☐醫療/保險
☐健康維持(健身/保健食品) ☐高齡因應與照護
☐學齡前兒童發展 ☐觀光遊憩/休閒娛樂
☐綠色環保/節約能資源 ☐創意/智慧生活
☐寵物食品與用品
☐換屋（大坪數→小坪數、小坪數→大坪數） ☐其他_____

11. 產品或服務越來越多元，取得方式也越來越便捷，但要打動您的心成功完成交易卻不容易。請問哪些特質會吸引您願意掏錢買單？（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐便利性 ☐隨身/居家 ☐設計性 ☐美觀度 ☐故事/議題性
☐智慧/感應 ☐高評價 ☐名人推薦 ☐廣告推播 ☐簡約
☐素食 ☐客製化 ☐健康 ☐美貌 ☐抗衰老
☐預防性 ☐便宜 ☐售後服務/維修 ☐價格透明
☐在地生產 ☐友善環境/地球
☐支持特定族群（如青年、婦女、原住民等） ☐紀念價值
☐資訊可供展示或回饋 ☐實用性 ☐便利性 ☐預防性

- ☐品牌認同度 ☐科技元素 ☐店家氣氛 ☐未來性 ☐收藏性
☐身分表徵 ☐其他_____

三、振興經濟策略使用意願

12. 政府擬於後續經濟振興期間，透過振興券的發放來提振臺灣經濟。請問您打算如何使用？（可複選）

- ☐街邊小吃 ☐飯店餐飲 ☐百貨公司/商圈之居家生活用品
☐資通訊產品 ☐住宿 ☐休閒娛樂 ☐便利商店
☐交通工具 ☐其他_____ ☐沒有使用意願

13. 倘若特色景點或餐廳在週間（星期一至星期四）推出特別優惠，您會願意增加週間消費？

- ☐願意，理由_____ ☐不願意，理由_____
- ☐其他，理由_____

貳、家庭消費行為觀察

四、少子化下因應親子生活的家庭需求（限同住/共同撫養之 15 歲以下兒童者填答）

14. 請問您的家庭平均每月花費在親子活動的支出有多少？

- ☐1,000 元以下 ☐1,001-2,000 ☐2,001-3,000 ☐3,001-5,000
☐5,001 以上

15. 請問短期假日時，您與家人最常從事的親子活動有哪些？（可複選）

- ☐觀光工廠/農場 ☐遊樂園/動物園 ☐探尋美食
☐老街/古蹟巡禮 ☐親近大自然（河海邊、爬山等）
☐公園 ☐露營 ☐遊樂場/遊藝場
☐運動/健身（籃球、棒球、瑜珈、游泳等） ☐電影院
☐博物館/美術館 ☐圖書館 ☐逛商圈/賣場
☐文藝表演 ☐親子體驗（烘培、手作、游泳等）
☐沒有外出，待在家共度假期
☐其他_____

16. 請問您與家人最常在哪裡購買兒童所需的日常用品？（可複選）

- ☐國內實體店面（百貨/超市/賣場/商圈） ☐國內網路平臺或業者
☐國外網路平臺或代購 ☐電視購物 ☐傳統市場

☐委託專人製作 ☐其他_____

17. 請問您與家人是否有意願嘗試以下為了親子而提供的服務？（可複選）

《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐二手衣物交換 ☐用品/玩具租賃
☐親子學習課程（技藝、體能、運動等）
☐奶粉/尿布/其他日用品定期配送
☐專業/線上諮詢（身心狀況、照護技巧、產品特性等）
☐用品/玩具保證購回
☐親子參與之體驗式服務（烘培、手作、游泳、夏令營等）
☐虛擬化服裝搭配與線上選購 ☐親子沙龍 ☐有聲童書或玩具
☐其他(請紀錄)_____

18. 請問您與家人在面對親子的消費需求上，有哪些目前較不易取得，或覺得有困難之處？

五、高齡化下因應大齡生活的家庭需求（限同住/共同撫養/本人之 65 歲以上大齡者填答）

19. 請問您或您的家人老年後考慮的居住模式為何？

- ☐與伴侶和子女同住 ☐與伴侶同住，但不與子女同住
☐獨居於自宅中
☐養老村與其他同齡者共居
☐其他_____

20. 請問面對年齡的增長，您或您的家人在生活中哪些方面感到較為不便？

（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐體力變差，生活上感到力不從心
☐膚況或外貌改變，較難維持光鮮的外表
☐關節活動變差，動作範圍受到限制
☐心血管機能退化，較難從事高強度活動
☐記憶力不如從前，經常忘東忘西
☐眼睛機能退化，視力範圍受到限制
☐代謝減低，水腫、體重等代謝問題浮現
☐賀爾蒙（激素）改變，身體狀況難掌控
☐肌力衰退，單獨行動的範圍越來越小，無法提取重物

- ☐睡眠障礙導致睡眠品質變差
- ☐家庭與職場結構轉換，感到生活空虛
- ☐子女不在身邊，生活照護不便
- ☐其他(請紀錄)_____

21. 面對前面的生活不便問題，您與您家人會願意嘗試哪些改善策略？

(可複選) 《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》

- ☐尋求專業協助（醫師、復健師、諮商師等）
- ☐服用保健食品
- ☐線上健康諮詢
- ☐運動/健身
- ☐加強外貌抗衰老/逆齡產品的使用
- ☐飼養寵物
- ☐陪伴機器人
- ☐善用賣家提供的外送或外賣服務
- ☐增加智慧型科技產品使用，協助監控身體情況
- ☐考慮將居家環境調整為適合大齡者活動
- ☐3C 教練（網路、手機、平板等）
- ☐加入社會組織或團體（社區鄰里互助會），與不同齡者互動和分享
- ☐進入如老人養身村，與同齡者互動，並有規律地活動規劃
- ☐添購高齡者適用之居家用品

22. 倘若有團隊特別規劃精緻交流活動，但需支付部分活動費用，您是否有意願嘗試參與？

- ☐讀書會 ☐聯誼會 ☐舞會 ☐餐會 ☐健康講座
- ☐心靈分享 ☐登山健行 ☐臺灣在地輕旅遊
- ☐其他_____ ☐不參加_____

23. 請問關於您與家人在面對大齡的消費需求上，有哪些目前較不易取得，或覺得有困難？

六、居家陪伴模式轉換之家庭需求（限家中有飼養寵物者填答）

24. 請問您的家庭飼養哪種寵物？（可複選）

- ☐狗 ☐貓 ☐鼠 ☐兔 ☐爬蟲 ☐觀賞魚 ☐鳥
- ☐其他_____

25. 請問您的家庭平均每月花費在寵物的支出有多少？
☐1,000 元以下 ☐1,001-2,000 ☐2,001-3,000 ☐3,001-5,000
☐5,001 以上
26. 請問您通常在何處購買寵物所需的食品與用品？（可複選）
☐網路線上購物 ☐實體寵物用品店 ☐百貨公司/大賣場/超級市場
☐寵物醫院 ☐自行製作 ☐委託專人製作
☐臉書線上直播（直播/電視購物） ☐其他_____
27. 請問您是否有意願嘗試以下寵物新服務？（可複選）《受訪者先回答，部分項目由訪員依提示引導》
☐寵物醫師到府診療 ☐線上醫療/教育諮詢
☐寵物溝通與心理諮商 ☐個別化寵物飼料製作 ☐寵物鮮食製作
☐客制化飼主與寵物紀念品 ☐個別化寵物玩具設計與製作
☐寵物老年安養與護理 ☐寵物學校 ☐寵物往生安置與處理
☐寵物沙龍/藥浴 ☐寵物藝術照/畫像 ☐寵物保險
☐寵物寄宿 ☐寵物到府餵食與陪伴
☐訂閱制耗材定期寄送（貓砂、尿布） ☐寵物減重
☐寵物蛋糕 ☐其他(請紀錄)
28. 請問關於您家庭寵物的消費需求上，有哪些目前較不易取得，或覺得有困難？
-

七、背景問項

29. 請問您工作與居住的縣市：
工作地：☐臺南市 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐其他_____
居住地：☐臺南市 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐其他_____
30. 請問您的性別：☐女性 ☐男性 ☐其他_____
31. 請問您的年齡？
☐20~29 歲 ☐30~39 歲 ☐40~49 歲 ☐50~59 歲 ☐60-69 歲
☐70 歲以上
32. 請問您的職稱？

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 秘書/行政人員 | ☐ 業務人員/仲介人員 | ☐ 工程師 | ☐ 技術人員 |
| ☐ 研究人員 | ☐ 管理階層 | ☐ 專案/產品經理 | |
| ☐ 執行專員 | ☐ 服務人員 | ☐ 教職人員 | |
| ☐ 醫療技術人員 | ☐ 專業人士 | ☐ 自營商 | |
| ☐ 創意工作者 | ☐ 體力工作者 | ☐ 學生 | |
| ☐ 家管 | ☐ 待業中 | ☐ 已退休 | |
| ☐ 其他 | | | |

33. 請問您工作的總年資?

- ☐少於 5 年 ☐5 年以上，少於 10 年
☐10 年以上，少於 15 年 ☐15 年以上，少於 20 年
☐20 年以上

34. 居住生活狀態

- ☐與伴侶一起生活 ☐與配偶和子女一起生活
☐與子女同住 ☐與長輩同住 ☐獨自生活 ☐其他_____

35. 請問您的平均月收入為:

- ☐25,000 元以下 ☐25,001 元—35,000 元
☐35,001 元—45,000 元 ☐45,001 元—55,000 元
☐55,001 元—65,000 元 ☐65,000 元以上

36. 請問您平均每月透過網路進行購物消費的金額大約有多少?

- ☐1,000 元以下 ☐1,001 元—3,000 元 ☐3,001 元—5,000 元
☐5,001 元—7,000 元 ☐7,001 元—10,000 元 ☐10,001 元—15,000 元
☐15,001 元—20,000 元 ☐20,001 元以上

附件7 期中審查意見回覆

計畫名稱：109 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」委辦計畫專題研究案-「強化南部內需促進經濟轉型發展策略研析」

執行單位：中華經濟研究院

審查意見		中經院回復
第一章	1. 章節架構部分，第二章至第四章請增列「小結」，並請重點式歸納該章前三節的發現。	1. 感謝審查委員意見。 2. 將於每章最後新增一小節說明之。 3. 目前完成的章節內容，已將其彙整於其中。 【本會前次意見】 <u>第三章小結僅臚列南部三縣市政策項目，欠缺質化分析及本研究觀點，請強化分析各建設項目對地方擴大內需及促進經濟轉型的實質效益及缺口為何。</u> 已於第三章小結中增列新興產業政策可能帶來的地區效益(P.146-151)。 【本會意見】 擬同意。
	2. P.5 圖 1-2-1 研究架構部分，請補充說明規劃之研究重點及預期研究成果，其與後續章節安排之關聯性。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中增補相關說明，請見頁 5-6。 【本會前次意見】 <u>由本段內容仍無法得知研究重點(2)「地方迎接新興科技擴大/轉型消費內需」與後續研究的關聯性及其預期研究成果，請再予補充。</u> 已於頁 5 增加該項重點的論述，於頁 8 增加預期研究成果。 【本會意見】 擬同意。

	審查意見	中經院回復
	3. P.6 的研究方法提及個別訪談法，惟本報告之附件，無個別訪談之紀錄。 4. P.5 研究架構及 P.6 研究方法中，內需的定義均係以「消費」的角度出發，欠缺產業「供給」端的立場，所提出之政策建議將較難與地方產業對接；另外，民眾消費內容除事涉「零售」外，其消費品項及服務可能非限於南部所供給，其所帶動南部的地方經濟效益將有限，故請分析主要南部在地內需產業類別，據以擇要深入研究。 5. P.2 三大投資方案的數據，請適時更新。P.3 第 2 段，請補充 2020 年 3 月至 5 月零售、住宿與餐飲業營收損失情形的數據。	1. 感謝審查委員意見。 2. 個別訪談已陸續進行，<u>訪談紀錄待整理後，陸續增補於附件中。</u> 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。 【中經院回覆】 相關論述以更新在第二章第三節與第三章第一節至三節。 1. 感謝審查委員意見。 2. 南臺灣三縣市大部分家庭的所得有限，倘若沒有其他外來人流的挹注，或擴大至更大的市場，地區型產業發展量能有限。為讓產業能於在地形成良好的經濟支撐，轉為思索擴大市場至全臺或市場需求，亦或聚焦在地高消費族群的剛性需求上(需求面)，並據此反向探尋可能的在地優質潛在產業(供給面)。 【本會前次意見】 <u>請於 P.5 研究內容中，補充說明本研究採用「由消費端(需求面)反向探尋在地潛在產業(供給面)」的緣由。</u> 已於頁 6 增加該項論述。 【本會意見】 擬同意。 1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中增補相關說明，請見頁 3-4。 【本會意見】 擬同意。
第二章	1. 本章主要分析臺灣 GDP 及可消費所得，然未能引導出消費品項與內需經濟之關聯，請補充分析。P.9、P.12 及 P.15 提到臺灣民間消費對 GDP 貢獻超過 5 成，且 2020 年臺灣民間消費將達新高，但其占 GDP 比重卻逐年下降。請補充說明原因為何。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中增補相關說明，請見頁 11。 【本會意見】 擬同意。 【中經院回覆】 相關論述已移除。

審查意見	中經院回復
2. P.22「貳、地區消費習慣」部分，本段小結僅敘述臺灣整體消費習慣的變化及趨勢。請以我國主要地方政府為主體，綜整分析其與南部三縣市的消費習慣、差異及未來趨勢。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中增補相關說明，請見頁 28-38。 3. <u>未來趨勢觀察將與問卷調查回收結果一併分析之。</u> 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。 【中經院回覆】 相關論述以更新在第二章第三節與第三章第一節至第三節。

	審查意見	中經院回復
第三章	1. P.37-42 南部三縣市「商圈改造與整合行銷」的資料較為空洞，請蒐集更深入的資訊，以提供具體的政策建議。	1. 感謝審查委員意見。 2. 南臺灣三縣市之地方政府，在<u>商圈改造的基本策略相同</u>，皆以提升商圈環境的安全、整潔、光亮等為目標，亦強調各商圈的意象與可識別性。各縣市與各商圈或市集有<u>不同的呈現方式與主題焦點</u>，三縣市也在各自的資源與基礎上<u>搭配不同的行銷策略</u>。成功的行銷策略，往往<u>密切扣合地區特色</u>，創造獨特性，更需要持續挹注新意，惟各縣市行銷活動後之具體效益資料不足，實不易進行客觀評估。 【本會前次意見】 1. <u>各縣市打造商圈生態系有不同的策略，其推動策略有何異同?如何與地方特色相結合?請就已盤點資料綜整研析，納入期中報告修正內容。</u> 2. <u>後續請進一步加值研析內容，並於期末報告時提供具體政策建議。</u> 於第三章第一節至第三節輔助說明各縣市商圈生態系的差異性。 【本會意見】 本段內容僅分析現況(成效面)，請補充分析三縣市策略(手段面)的異同。 【中經院回覆】 已增加說明於頁 101-109、121-130、137-141、147-151。

審查意見	中經院回復
2. P.45 有關臺南市刻正建設沙崙綠能科學城，請補充其將如何帶動內需？有何預期效益？(如就業機會增加、臺商回流、產業投資進駐、產值增加及擴大周邊經濟效益等。)	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中增補相關說明，請見頁 90-95。 【本會前次意見】 請歸納該計畫預期效益中與「帶動地方內需」有關的部分，較無關聯之效益可省略或以附件呈現。 已刪除較無效益之項目，並於頁 95 稍作說明。 【本會意見】 擬同意。
3. P.51 有關屏東縣前瞻基礎建設，僅以表 3-2-3 呈現現有建設項目，欠缺具體研析內容。請補充說明是否屏東縣較臺南市及高雄市，缺乏能帶動產業及內需的基礎建設？有何政策建議？	1. 感謝審查委員意見。 2. 部分資訊已於文章中增補相關說明，請見頁 130-131。 3. 國內產業布局與基礎建設有一整體性與未來性的通盤考量。屏東縣因區位與國家產業政策重心與臺南和高雄不同，無法同時進行比較。 4. 屏東縣內需特性與可能的政策建議將於期末報告中呈現。 【本會前次意見】 1. 有關「<u>高鐵左營站轉乘臺鐵至屏東地區服務優化計畫</u>」之預期效益部分，請歸納其中有助於「帶動內需」之效益，其他較無關聯者簡要列舉即可，以切合本研究主題。 2. 後續屏東縣之政策建議，擬同意於期末報告時強化分析內容。 第一項意見已於 130-131 頁中調整。 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。 【中經院回覆】 相關論述請參見第五章第二節。

審查意見	中經院回復
4. 各縣市的特色與基礎設施等應再深入研究，剖析相關產業發展的可能性。例如，研究報告中雖然有提及路竹至楠梓科技廊帶發展可能產生的影響，卻未評估高雄市政府未來可能遷移至橋頭所可能帶來的衝擊與機會。同樣地，屏東市近來也成功導入智慧停車系統，預計也會對商圈發展有所影響。	1. 感謝審查委員意見。 2. 高雄市政府位址遷移可能帶來的衝擊與機會評估涵蓋面向廣，非本年度研究能量可因應之，或可列為未來研究主題。 3. 智慧化停車系統或可讓停車費計算與繳交費用更為便利，閒置停車空間查找也更為便利，然其是否是影響商圈發展與消費力提升的重要影響因素，仍需更多實際施行的資料，或可列為未來研究主題。 【本會前次意見】 <u>本項審查意見，仍請納入期中報告修正內容。</u> 已增加相關說明放在頁 141-144 與附件 10。 【本會意見】 擬同意。

審查意見	中經院回復
5. 本章介紹南部三縣市因應武漢肺炎疫情所實施之疏困振興方案，或屬短期措施，不應視為常態政策方案。請回歸本報告研究主題，以南部地方政府推動長期內需型產業為主軸，分析具在地特殊性及持續性的政策。另外，此次疫情引發如供應鏈斷鏈危機等，對南部地區的那些行業衝擊較大？那些行業從中得利？中央及地方政府未來又能如何提供應變政策？	1. 感謝審查委員意見。 2. 地方政府加碼之紓困與振興方案，或為短期後疫情時期的因應策略。然其多為各地方政府早先於不同期間或時節曾實施過的多種策略，目的乃為藉由小額補貼、鼓勵企業提供促銷方案或話題性行銷策略等，來刺激提升在地消費或擴大地區人流，以協助地區內部分商業服務業的發展。 3. 供應鏈議題涵蓋範圍大，廣泛性的分析實無法切中要領。 【本會前次意見】 1. <u>本項審查意見，仍請納入期中報告修正內容。</u> 2. <u>南部三縣市所提的紓困振興方案部分，請強化分析具延續性及長期效益的政策，短期性的政策可省略或簡要列舉。</u> 3. <u>第三節係分析地方政府振興經濟策略，請盤點本次疫情對南部地區產(行)業的衝擊為何？藉以歸納研析南部地方政府所提內需政策是否足以因應，倘有不足之處，則提出具體政策建議。</u> 4. 地方政府持續性的內需激勵政策多為商圈改造計畫、各種農特產的市集活動，另有一些持續性且具觀光性的活動規劃或許也可成為案例納入，先前已有將國際性的會展納入研究報告中，目前正在蒐集國內性的活動與地方創生的成功案例，將一併納入期末報告內。 5. 關於疫情對產業的衝擊已增加相關說明放在頁 83-87。 【本會意見】 擬同意，請於期末報告時強化案例分析，並滾動更新地方政府因應疫情之措施，就不足之處研提政策建議。 【中經院回覆】 相關論述已更新在第三章。

	審查意見	中經院回復
	6. P.52 第三節「地方政府振興經濟策略」部分，僅節錄南部三縣市之紓困振興加碼策略，<u>請綜整分析三縣市促進內需的政策、具差異性的個別策略及缺口（如屏東縣政府提出的「商業與產業振興措施」較臺南及高雄市單一化等）</u>；另外，較具爭議的振興措施(例如 P.58 高雄市的「振興購物嘉年華」)，建議不需繼續評估與討論。	1. 感謝審查委員意見。 2. 國內產業布局與基礎建設有一整體性與未來性的通盤考量。屏東縣因區位與國家產業政策重心與臺南和高雄不同，致使（可）運用策略也會不同，實無法同時進行比較。 3. 高雄市的振興購物嘉年華已轉由高雄市政府經濟發展局辦理，該方案仍在進行中。 【本會前次意見】 <u>本項審查意見，仍請納入期中報告審查內容。</u> 增加第三章第一節至第三節輔助瞭解各縣市所形成之不同的產業特質。 【本會意見】 本段內容說明三縣市不同的產業特質，惟仍未就三縣市促進內需的政策進行比較，請補充分析。 【中經院回覆】 除前述資訊外，另增加國土計畫草案之部門空間發展計畫來共同說明南臺灣三縣市的策略運用，請見頁100-101、118-121、134-137。
第四章	1. 本章係探討商業模式創新、應用及市場機會之國內外案例，請補充說明篩選資通訊科技應用新模式等3領域之緣由。並於擇定其中在南部地區具發展性的產業，深入分析並研提具體策略。	1. 感謝審查委員意見。 2. 部分資訊已於報告中增補相關說明，請見頁153。<u>深入分析將於期末報告中呈現。</u> 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。 【中經院回覆】 相關論述以更新在第四章。

審查意見	中經院回復
2. 有關國內外案例部分，請補充小結，綜整分析南部三縣市是否已涵蓋前述案例所涉及之產業，以及未來可借鏡並強化扶植的產業別。	1. 感謝審查委員意見。 2. 目前尚未與臺南與屏東相關專家<u>進一步交換意見</u>，因此尚未納入相關資訊，<u>將一併於期末報告呈現</u>。 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。
3. 第二節提少子化及人口老化，帶動老年醫療照護產業及寵物產業，然這都屬全國性的問題。該等產業在南部地區是否具有發展優勢？若有，請於第二章臺灣與地區消費行為分析中，補充南部地區少子化及人口老化的數據，以連結本節內容。 <u>另外，南部地區因青壯年人口外流嚴重，城市老化程度較北、中部高，是否影響南部高齡化產業發展出與北、中部不同的產業面貌？</u>	1. 感謝審查委員意見。 2. 南臺灣三縣市大部分家庭的所得有限，倘若沒有其他外來人流的挹注，或擴大至更大的市場，地區型產業發展量能有限。為讓產業能於在地形成良好的經濟支撐，轉為思索擴大市場至全臺或市場需求，亦或聚焦在地高消費族群的剛性需求上(需求面)，並據此反向探尋可能的在地優質潛在產業(供給面)。 3. 南部地區少子化及人口老化的數據已補充於頁 24-25(圖 2-2-6 至圖 2-2-9)。 【本會前次意見】 <u>請補充說明南部高齡化產業是否發展出與北、中部不同的產業面貌？</u> 已增加說明於頁 165-169。 【本會意見】 擬同意。
4. P.78「(三)大齡者在責任與自我之間面臨取捨」部分，可能是一種迷思。若在心態上不要將其視為取捨、互斥，而是可能發展的「共好」，並結合政府部門、民間機構及大學企業社會責任(USR)計畫，可創造許多潛在商機。此外，將 50 歲以上即視為「大齡」，似乎不符合社會狀況。	1. 感謝審查委員意見。 2. 該項描述為所引用問卷調查之問項說明。 3. <u>年齡分界的區隔，將增加文獻蒐集以重新定義之，並於期末報告時統一陳述</u>。 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容。

	審查意見	中經院回復
	5. 第三節「寵物經濟」案例，供給面很強，但需求面是否有相互呼應？地方政府推行上是否比較困難？且其為全國性的產業，是否能帶動外地人來南部消費？請再斟酌。	1. 感謝審查委員意見。 2. 寵物相關產業的營利事業登記家數的增長，確實反應出服務供給的增加。然此 2 位數的擴張情形已持續 6 年以上，且同時伴隨營業額的高速擴張，如此反應出國內寵物相關需求在支撐，且其成長力道強勁。 3. 「寵物經濟」在國際間也快速成長，國內業者已具有品牌與一定國際知名度，除開展內銷市場外，也有能量開展國際市場。 【本會前次意見】 <u>請將回復意見納入期中報告修正並強化分析內容。</u> 1. 寵物業服務供給的增加可由圖 4-3-2「寵物照顧、訓練與殯葬業近年營利事業登記數」看出逐年增長態勢。(P.194) 2. 已增加說明國內寵物食品業者具拓展國際市場的潛力於頁 197-200。 【本會意見】 擬同意。
(五) 南臺灣消費行為與偏好調查 計部 分 問 卷 設	1. 第 1 題及第 34 題只使用「%」來顯示收入所受影響及網路消費占比，不易回答且不夠具體。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於問卷項目中調整，請見頁 287(第 2 題)與頁 294(第 36 題)。 【本會意見】 擬同意。
	2. 第 3 題描述已不符合狀況，我國戶外活動已解禁。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已調整該問項說明，請見頁 288(第 4 題)。 【本會意見】 擬同意。
	3. 第 10 題政府的振興措施已定案，不需要問。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已刪除該問項。 【本會意見】 擬同意。

	審查意見	中經院回復
	4. 第 11 題「酷碰券」應改為「振興券」。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於問卷項目中調整，請見頁 290(第 12 題)。 【本會意見】 擬同意。
	5. 問卷將 50 歲以上設定為大齡者(P.129)，可能被撫養，此種分類似乎年齡過低，50 歲仍常活躍於職場，且可能是家中主要經濟支柱。被撫養者的年齡門檻，可參考東方線上或今周刊之標準(P.82)，以 65 歲為分水嶺。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於問卷項目中調整，請見頁 291。 【本會意見】 擬同意。
	6. 本專題研究計畫並非因應疫情所提出，而是希望擴大南部內需。然本問卷第三部份評估振興方案的效果，雖然值得研究，但重點仍應放在減少貿易依存度的擴大內需上，以建立減少國際化衝擊的長期方案，或增加若第二波疫情發生時，消費行為將如何變化。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已新增問項於問卷中，請見頁 288(第 5 題)。 【本會意見】 擬同意。
	7. 問卷設計上，是否有考量南部有無足夠的消費能力？另外，問卷題目並非針對南部各縣市的特色做設計，建議增修調整。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於問卷項目中稍做調整請見第 293 頁(第 29 題)。 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告強化分析該背景問項與其他問項交叉分析下，南部三縣市差異化的情形。
(六)研究 方向建議	1. 「在地經濟(localeconomy)」及「深層經濟(deepeconomy)」與本研究應有密切關係，宜詳加定義並闡述，並以此為基礎深入探討南部產業現況與困境，研擬相關策略。	1. 感謝審查委員意見。 2. 將視資料蒐集情況，評估是否納入期末報告中。 【本會意見】 擬同意。
	2. 行政院推動之「地方創生」計畫，也可以視為促進地方經濟轉型發展之策略，其後續仍將滾動修正，亦請評估納入研析。	1. 感謝審查委員意見。 2. 將視資料蒐集情況，評估是否納入期末報告中。 【本會意見】 擬同意。

審查意見		中經院回復
	3. 本報告研究範圍雖為南部三縣市，然而若其他地方政府有具體傑出的表現，也值得進一步研究與學習。例如嘉義積極推動長照 2.0，有不少創新作法，頗獲好評，南部三縣市也可以學習其中的優點，推動銀髮照護與相關產業之創新。	1. 感謝審查委員意見。 2. 將視資料蒐集情況，評估是否納入期末報告中。 【本會意見】 擬同意。
	4. 報告選定產業及案例分析時，請注意地區的發展差異，會造成不同偏好及需求，而地區的發展亦會自動衍生該地特殊的消費型態，故應針對南部三縣市提出具明顯特色的促進內需對策。例如南部或較北部缺乏藝術展演需求；又如南部老年人傾向「在宅老化」，南部老齡化產業是否適合發展安養機構及樂齡住宅？反之，高齡友善住宅結構及綠色建築可能是南部高齡化產業較能發展的面向。	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關資訊或可由問卷調查中窺知，將視問卷調查結果，與縣市差異性，嘗試提出差異化的策略建議，並於期末報告呈現。 【本會意見】 擬同意，並請於期末報告時強化分析內容及研提具體建議。
(七)其他	1. 報告撰寫格式、錯(漏)字或誤植部分(詳附件)，請全文檢視並修正。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於報告中修改。 【本會意見】 擬同意。
	1. 本期中報告的結構稍嫌紊亂，每一章節應該要更有系統的組織與整理，例如：第三章及第四章在第一節開始之前，應先概略介紹這一章所欲探討主題及緣由。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已調整說明與章節，以與研究架構呼應。 【本會意見】 擬同意。

附件8 期末審查意見回覆

計畫名稱：109 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」委辦計畫專題研究案-「強化南部內需促進經濟轉型發展策略研析」

執行單位：中華經濟研究院

審查意見	中經院回覆
(一)摘要及第一章	
1. 摘要部分，請再精簡，研究目的請條列，並呼應研究結論。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文中適度精簡摘要說明。 【本會前次意見】 1. <u>摘要第 1 頁最後一段提及研究發現 3 個臺灣人口與家庭結構特徵，惟內容中有 5 個；另第 5 項列為人口與家庭結構特徵是否妥適。</u> 2. <u>P.1~4 研究緣起與目的仍未條列呈現。</u> 已於內容中修正，請見摘要與頁 1-4。 【本會意見】 擬同意。
2. P.2 最後一段投資臺灣三大方案的數據請適時更新，並調整相關論述。	7. 感謝審查委員意見。 8. 已於文章中增補相關說明，請見頁 2。 【本會意見】 擬同意。
3. P.6 圖 1-2-1 研究架構部分，預期研究成果包括「針對『大南方、大發展』戰略提出相應建議」，惟後續報告中並未提及該戰略及相關建議。	1. 感謝審查委員意見。 2. 該項論述與產業合宜性至於結論中農業技術深化中，請見 235-236。 【本會前次意見】 <u>針對「大南方、大發展」戰略措施提出相應建議係本研究之預期研究成果，宜有深入之探討。請於適當章節補充論述「大南方、大發展」戰略，</u>

	另其相關建議（含審查委員所提意見，未補充部分）請確實盤點，不應只有農業發展戰略與該戰略有關。 已於內容中修正，請見頁 14-20。 【本會意見】 針對「大南方、大發展」戰略，請補充除了農業發展戰略以外的之建議。 【中經院回覆】 增加項目於頁 233-234，主要乃欲透過觀光能量的增加，與整體南臺灣的觀光產業品質，為未來的交通建設奠定開發基礎。
4. 請於第 1(2)章補充分析「內需產業」及「在地經濟(local economy)」的定義、南部內需產業的供需現況及未來發展的機會與威脅。	1. 感謝審查委員意見。 2. 內需產業說明在第二章第一節，請見頁 9-10。南部內需產業現況可由第三章瞭解，地方經濟的說明請見頁 4。 【本會意見】 擬同意。
(二)第二章	
1. 請補充本研究針對年齡分界的定義。	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關說明已於文中增補，請見頁 40註腳13，與頁165註腳27。 【本會意見】 擬同意。
2. 對南部內需消費之影響部分，請深入分析，並能呼應第 3 章的策略及第 5 章的政策建議。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文中加強說明的關聯性，請見頁 38-41，並於第五章第二節策略與建議中增加新的論述。 【本會意見】 擬同意。
(三)「南臺灣消費者行為與偏好調查」部分	
1. 請說明依「少子化下因應親子生活的家庭需求」、「高齡化下因應大齡生活的家庭需求」及「居家陪伴模式轉換之家庭需求（寵物需求）」等 3 大主題設計問卷的原	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文中加強說明選擇理由，請見頁 38-41。 3. 本研究在有限的資源下，僅能優先以國內人口規模較大族群做為

因。相較之下，<u>青年世代、中年世代及單身家庭等族群之消費行為與偏好是否被忽視</u>。	選擇重點，未來若有相關議題可更具交收斂於其他族。 【本會前次意見】 <u>請於第2章第3節補充說明問卷設計時，未選擇青年世代、中年世代及單身家庭等族群作為研究重點的緣由。</u> 已於內容中修正，請見頁39。 【本會意見】 擬同意。
2. 請說明「經訪員引導填答」是如何引導。	1. 感謝審查委員意見。 2. 本研究為探索可能潛在商機，盡可能羅列出市場中較為新興商業模式，但由於較新穎，消費者不一定有特別關注到該資訊。 電話調查之受訪者無法直接看到所有的題目與問項，因此在進行多選題調查時，訪員會先陳述每個題目說明，讓受訪憑自身經驗先回答，訪員依受訪者的回覆協助勾選最為相近的項目。接著訪員再從未回答過的項目中，以不定序的方式，逐項念出項目說明，並詢問受訪者意見。 【本會前次意見】 <u>請於 P.51 新增註腳補充說明訪員引導的方式。</u> 已於內容中修正，請見頁56。 【本會意見】 擬同意。
3. 請補充本次抽樣調查的信賴區間及誤差，網路調查部分，<u>係指網頁調查或電子郵件調查</u>。若表達「回收」2,146份，請補充發送份數。	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關說明請見頁42-44。 【本會前次意見】 <u>P.44 網路調查的形式及便利抽樣的方式，請以註腳補充說明。</u> 本次調查增加網路調查的形式，以線上網路問卷發放，採便利抽樣為原

	則，增加青壯年族群的樣本可能性。網路調查之填答者若非本次調查之台南、高雄、屏東地區受訪者，則會以跳答題方式排除調查，請見頁 44。 【本會意見】 擬同意。
4. 抽樣過程應符合隨機抽樣原則，且樣本欠缺地點的資訊(如都會或鄉村)，無法判斷答案是否因不同地區而有差異。	1. 感謝審查委員意見。 2. 在電話調查的部分，本調查執行方式採隨機抽樣進行。 3. 本次調查在有限資源下，優先聚焦瞭解南臺灣三縣市整體的消費者行為，而不是都會區與鄉村的居民消費行為觀察。 【本會意見】 擬同意。
5. 請說明為何將「逛商圈/賣場」歸類為親子活動，且屏東縣商圈/賣場相對較少，自然得分會較低。另外，動物園及樂園只有高雄有，亦將影響問卷結果。	1. 感謝審查委員意見。 2. 近來商圈/賣場朝向多角化經營，或採取多元化行銷（節慶、嘉年華會、彩繪、各式 DIY 與體驗學習等親子同樂活動）模式，非單純僅有購物功能，期望藉由吸引家庭人氣來帶動買氣。 例如高雄新興景點大魯閣草衙道即是結合運動、休閒、娛樂的綜合型購物中心。舒適與友善親子的環境，成為近來許多家庭喜愛的活動地點。 3. 高雄雖有市立的壽山動物園（1978 年營運），但臺南亦有南臺灣最大的野生動物園（頑皮世界，私立，1994 年營運），屏東則有海洋生物博物館（國立，2000 年營運）、小琉球海洋館（2019 年營運）。此外，臺南、高雄與屏東亦各有 6 座可同時親近多種動物的觀光型休閒農場的設立。 4. 高雄有規模較大的義大遊樂世界遊樂園、大魯閣草衙道，但臺南

	亦有十鼓仁糖文創園區、臺南貨櫃公園，屏東則有大路觀主題樂園、八大森林樂園等。 5. 地區民眾的活動範圍，應沒有受行政區的限制，臺南與高雄、高雄與屏東車程短，很容易可規劃跨區半日遊或一日遊。 【本會意見】 擬同意。
6. P.40 受疫情影響「平均月薪損失超過 2 萬以上者以自營商為最，但也有家管、退休或待業者面臨較高額的薪資損失」，請說明家管等面臨較高的薪資損失的原因。	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關說明請見頁 49 註腳 15。 【本會意見】 擬同意。
7. P.47「消費資訊來自於『廣告 DM/賣場型錄』的比重除了在南臺灣 70 歲以上受訪者稍低外(約 3 成)，其他年齡層的比重皆偏高(介於 4 成至 7 成間)，顯示南臺灣的受訪者仍舊喜愛翻閱賣場型錄來蒐集消費資訊。」，請說明以上數據如何推導出此結論。	1. 感謝審查委員意見。 2. 增加說明於頁 55 (圖 2-3-14)。 【本會意見】 擬同意。
8. P.53「消費前最希望獲取的消費資訊」可能因為不同的品類而有差異，此外，選項間有重疊性或連動性者(如安全性、有效期限、內容及功效等)，應明確界定。	1. 感謝審查委員意見 2. 未來如欲再進行相關調查時，會更謹慎定義與選擇相關項目敘述。 【本會意見】 擬同意。
9. P.74 提及「餐廳及旅館」消費比重持續增加，惟「餐廳」及「旅館」兩者並未分開調查，直接推論「南臺灣民眾已見養成到餐館消費的習慣」，欠缺明確的證據，且疫情衝擊下，近來許多南部餐廳歇業，請確認資料及結論的正確性。此外， <u>「餐廳及旅館」消費的增加，係由南部三縣市或其他地區居民所貢獻，請強化因果關係</u>	1. 感謝審查委員意見。 2. 根據財政部財政統計資料庫每月所公布的營利事業登記家數的資料顯示，南臺灣三縣市在住宿業（行業分類號 55）分項中，以 2020 年 1 月（疫情發生前）與 8 月（後疫情期）營利事業登記家數相比，臺南與屏東旅館業（行業分類號 551012）、高雄與屏東觀光旅館業（551011）的營利事業登記家

的準確性，並調整結論及政策建議。	數確實有些許減少，但三個縣市的民宿業（行業分類號 551013）卻有較多數量上的增加。 同樣以 2020 年 1 月（疫情發生前）與 8 月（後疫情期）營利事業登記家數來比較，臺南餐食業（行業分類號 561）的營利事業登記家數整體是增加的（10,623 家→10,864 家），該分項內的 8 個細項相關行業的營利事業登記家數在比較期間皆是增加的，其中餐館與餐廳業（行業分類號 561115）的家數由 1,986 家增加到 2,021 家。 高雄餐食業（行業分類號 561）營利事業登記家數整體是增加的（14,493 家→14,816 家），惟餐館與餐廳業（561115）與有娛樂節目餐廳（561116）在該比較期間分別減少 2 家與 1 家，但該分項內其他 6 個細項相關行業的營利事業登記家數在比較期間皆是增加的。 屏東餐食業（行業分類號 561）營利事業登記家數整體是增加的（4,324 家→4,412 家），其中餐館與餐廳業（行業分類號 561115）的家數由 830 家增加到 844 家，惟連鎖速食業（行業分類號 561114）減少 1 家，但該分項內其他 6 個細項相關行業的營利事業登記家數在比較期間皆是增加的。 3. 另由營利事業銷售額的統計資料來看，住宿業（行業分類號 55）與餐飲業（行業分類號 56）中，臺南與屏東在 2020 年 7 月與 8 月（後疫情期）的營利事業銷售額皆較去年同期高，高雄的住宿業在 2020 年 7 月的營利事業銷售額較去年同期高，惟 8 月的銷售額
-------------------------	---

	較去年同期稍低，但餐飲業在 2020 年 7 月與 8 月的營利事業銷售額較去年同期高。 4. 基於以上每月回報之客觀統計資料顯示，整個地區的住宿與餐飲業的表現在後疫情時期，確實由國內民眾消費獲得相當大的支撐。疫情高峰期間，有部分業者暫時性的調整營運狀態，或恰逢市場結構與租約調整，而稍有營運異動，但在市場機會大的地方，仍陸續有新的業者投入。 【本會意見】 <u>請補充說明「餐廳及旅館」消費的增加，係由南部 3 縣市或其他地區居民所貢獻，並調整結論及政策建議。</u> 1. 本研究結論乃針對家庭消費行為之觀察，資料來源自主計總處進行之家庭收支調查，乃地區家庭的可支配所得分配到「餐廳及旅館」的平均情況，且經與其他直轄市比較而得之。然該項調查並沒有進一步細分餐廳或旅館的消費項目，亦沒有哪一個縣市的消費紀錄，因此透過本項目的觀察，可瞭解家庭所得分配的情況，但無法單由地區家庭在「餐廳及旅館」的支出項目，說明當地餐飲業或旅館業的營運情況，此乃因地區的「餐廳及旅館」業之營收乃由當地民眾、外地民眾與國際旅客所貢獻。 2. 「餐廳及旅館」消費比重持續增加，且支出占比擴張力道較強，顯示南臺灣家庭已漸漸養成「餐廳及旅館」消費的消費習慣。 【本會意見】 擬同意。
10. 未來宜先進行焦點團體訪談，再據此設計問卷，避免題目有先入	1. 感謝審查委員意見。 2. 未來如有進行相關調查時，會更

為主的弊病。問卷第 1、14、35 及 37 題的衡量尺度應一致。複選題未設定勾選上限，未來建議參考複選題分析的統計方法，以獲得有效的統計分析。受訪者所提出的精進意見(open questions)反而較勾選式題型更能呈現具體、可參考的意見，未來可考慮以深度訪談來蒐集資料。	謹慎注意尺度設計。 3. 本次調查屬探索性研究(exploratory research)的範疇，研究方法有別於描述性研究(descriptive research)與因果性研究(causal research)。主要在探查地區消費者行為特徵與優勢新興服務模式的可能，由於此類資料與認識文獻上皆不足，因此探索性研究的重點並不在驗證假設或證實理論，而是希望對該議題有初步認識與理解，並探詢可能的建議(機會)。 相關說明增補於頁 46。 【本會意見】 擬同意。
(四)第三章	
1. 第 1 至 3 節請調整以 3 個縣市個案分析的方式撰寫，並分別說明各縣市現況、主要商圈與改造、創造內需及提振經濟策略。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已適度於調整，請見第三章第一節至第三節，頁 88-141。 【本會意見】 擬同意。
2. 南臺灣的產業現況除可由各縣市政府政策中得知外，亦可從各政府申請補助計畫中得知，並針對受補助的企業進行訪談，以了解產業面臨之衝擊及轉型需求。	1. 感謝審查委員意見。 2. 依本年度研究方向設定，研究團隊邀請到寵物業者與公會、醫材公會、臨床心理師公會等代表，亦有業師身分之大學教師，以從中瞭解國內與地區產業發展現況、產業發展困境與可能性。此些受訪者不僅本身是企業或相關從業人員，擁有個別視角與觀察，更有較全面性的產業資訊，且持續與公部門保持聯繫，也是許多公部門密切諮詢與合作的對象。 優質的企業主除了是公務參訪每年固定的重點外，也積極與公部

	門合作協助規劃人才培育與養成課程。 3. 未來研究如聚焦特定單一產業，根據產業上下游供應鏈關係，或可循審查委員建議之方式，從中挑選多個具代表性的企業來蒐集該產業發展的深入問題。 【本會前次意見】 <u>請由南部 3 縣市的政府申請補助計畫，綜整分析南部產業所面臨的衝擊及轉型需求。</u> 已於內容中修正，請見頁 99、118、133-134。 【本會意見】 請根據所彙整的政府申請補助計畫，補充分析南部產業面臨的衝擊及轉型需求。 【中經院回覆】 相關說明請見頁 146-147。
3. 本章「商圈改造策略」僅摘取各縣市政府施政報告，<u>欠缺在地資料的收集</u>，難以提出具體的改善建議或策略，且該等策略是否有回應南部居民消費模式的變遷(如高雄市三多商圈及新崛江商圈已逐漸沒落，是否仍能藉由商維護提振內需)。	1. 感謝審查委員意見。 2. 商圈乃個別商業活動群聚之處，依照土地使用規定，除特殊業別外，或特定的產業發展專區，國內法律甚少限制商圈內業者得經營的樣態與形式。基於此，政府能提供的資源多聚焦於兼具市容改善的硬體項目、增加行銷機會的活動規劃、以及提高地區從業人員素質的基礎訓練課程。 3. 本研究訪談時獲悉，臺南工策會近來透過溝通與諮詢的提供，對商圈組成結構調整有較為積極且有用的策略與手段。因此於策略建議中提出透過跨縣市工策會交流，瞭解彼此執行策略與技巧，強化與工策會在地方產業發展的功能性。

	【本會前次意見】 <u>本項回復仍未對「商圈改造策略欠缺在地資料收集」提出說明。</u> 本年度所召集之專家座談會中，分別在台南、高雄與屏東議題的場次中，所邀請的與會專家中，分別有在過去與現在實際執行過或參與過地方商圈營造或改造計畫，或協助地方產業推動與行銷，藉由其資訊分享與提供，並輔以文獻的蒐集，來掌握地區商圈發展的情況。 【本會意見】 擬同意。
4. 第 1 節提及南部三縣市推動觀光旅遊及商圈升級的限制，惟第 5 章未提出相關政策建議。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於第五章中增加新的分項說明之。請見頁 231-234。 3. 商圈營造的說明請參見前項審查委員意見回覆。 【本會意見】 擬同意。
5. 第 2 節提及屏東縣基礎建設項目，請補充分析其對提振屏東縣內需動能的意義， <u>並於第 5 章提出相關政策建議。</u>	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關說明增補於頁 130-131。政策建議請見頁 221。 【本會前次意見】 <u>第 5 章仍未針對「以屏東縣基礎建設項目提振內需動能」提出政策建議。</u> 屏東縣欠缺的醫療資源未來將由高雄榮總與義大陸續補足，軌道與路網建設則有交通部大南方計畫的挹注，因此地方政府可在觀光交通上進行優化，以讓觀光客更容易擴散至屏東縣各景點，請見頁 231-232 五、南臺灣觀光產業精進策略(一)的第 2 段，以及頁 233-234 南臺灣觀光產業精進策略(三)。 【本會意見】 擬同意。

6. 第3節介紹南部三縣市因應疫情所實施之紓困振興方案，<u>惟並未綜整分析政策不足之處及相應的政策建議。</u>	1. 感謝審查委員意見。 2. 因疫情造成的急迫性的困境，中央政府適時推出不同產業的紓困方案。然由於各地方產業樣態與人口結構稍有差異，因此，地方政府在有限資源下，針對受疫情影響，有紓困需求，不具中央補助資格或有更多需求者，提出補強性的紓困計畫，實乃為使紓困緊急照顧範圍涵蓋更完全。 3. 第一線接觸民意的地方政府，為協助地區服務性產業疫後復甦，在防疫許可與安全考量下，優先推出景點門票折抵或優惠券，激勵民眾走出去激活經濟活力與買氣。然由於國內疫情控制與防範得宜，因此在疾管局宣布國內解封後，國內民眾的消費行為陸續顯現。 【本會前次意見】 <u>仍請綜整分析 3 縣市因數困振興政策不足之處，並提出相應的政策建議。</u> 已於內容中修正，請見頁 147-148。 【本會意見】 擬同意。
7. 因應疫情之<u>短期提振經濟策略與中長期之經濟振興策略宜分開處理；請補充分析地方政府提振經濟方案中，可以形成中、長期延續性政策者，並分析本章所蒐集的商圈改造及商機促進政策，是否皆可做為激勵內需之策略。</u>	1. 感謝審查委員意見。 2. 由於國內疫情控制與防範得宜，因此在疾管局宣布國內解封後，國內民眾的消費陸續顯現。但全球因疫情未見趨緩，導致邊境管制仍在持續中。如此，對於仰賴國際往來、服務國際商務客或旅客的業者受損仍在持續中。邊境管制下的後疫情時期，地方政府重點聚焦在國內人流與觀光資源的爭取上。 【本會前次意見】

	仍請將本章所提振興策略依短中長期分開討論，並補充分析該等策略可以形成中、長期延續性政策者。 另請分析本章所提及的商圈改造政策是否皆可做為激勵內需之策略。 已於內容中修正，請見頁 101-105、121-125、137-138、147-148。 【本會意見】 擬同意。
8. 圖 3-1-1~圖 3-1-7 部分，各圖皆不清晰無法具體呈現所要表達意涵，請重新繪圖製作，另 P.86 圖 3-1-3 序號重複。	1. 感謝審查委員意見。 2. 本研究受限於靜態的呈現方式，較難展現地區重要商圈布局與密度，因此抽掉此些圖片，並於文中建議閱讀者可運用 google 地圖概覽地區商圈的布局。 【本會意見】 擬同意。
9. 因應疫情而興起的商業模式及產品(如 P.120 及 P.129 戶外婚禮及 AVR 試穿婚紗)等，於疫情趨緩後，是否還能擴大發展為創造經濟效益的產業。	1. 感謝審查委員意見。 2. 服裝與時尚產業導入虛擬化技術在國際疫情持續嚴趨下，逐漸有大廠投入應用。國內因疫情控制得宜，因此其對國內該產業的刺激有限。反倒是國家產業數位化的推動策略中，已陸續有業者率先導入虛擬化的服務，以於飽和度高的產業中突顯獨特性。 例如西服業者利用 3D 掃描量身，建立客戶的體型資料，有助於設計與打版。國內亦有少數服飾或百貨業者開始導入虛擬試穿服務。 然此些初期導入的附加服務讓消費者買單的直接關聯性尚不明確。然倘若運用此些數位裝置所蒐集的資料，來進行設計模組的資料庫建置將有助於減輕未來產品開發的成本，而針對消費者產生興趣而有購買行動或沒有造成

	購買行動的資訊進行深入分析，可以讓業者改善產品設計，加強精準行銷。 【本會前次意見】 <u>請將本項回復內容補充於本研究相關論述中。</u> 已於內容中修正，請見頁 163-164。 【本會意見】 擬同意。
10. P.129～131 有關高雄市欠缺在地藝文團體演出的機會及無法留住當地相關科系畢業生等缺口，以及 P.132 針對高雄市商圈分散及產品同質性高等問題部分，<u>是否有相對應的因應對策</u>。	1. 感謝審查委員意見。 2. 城市的發展願景與主政者施政的重點，會影響地區產業的發展機會。然許多政策方針是延續性的，此仰賴地方公務人員執行的手段、策略與其思考模式。因此本研究於第五章頁 235-237 建議，透過相關業務人員的交流，增加瞭解好的執行與溝通策略，以及新的發展策略，或能有助於地區商業活動的發展。 【本會前次意見】 <u>本項回復仍未針對「人才外流」及「商圈分散且產品同質性高」等問題提出相對應對策。</u> 已於內容中修正，請見頁 235-237。 【本會意見】 請針對高雄市「商圈分散且產品同質性高」提出相對應對策。 【中經院回覆】 相關說明請見頁 239-241。
11. P.131、P.148 針對高雄展覽館因與鄰近國家及臺北同質性高，而出現排擠現象，有何具體建議？如何展現高雄在國際會展上的特殊性及優勢(例如是否能藉由製造業聚集優勢，發展有別於臺北市的會展特色)。	1. 感謝審查委員意見。 2. 高雄展覽館因地利與在地製造的優勢，得以承接如國際扣件展、遊艇展、國際海事船舶暨國防工業展，此類特色展覽，展出品有產地利基或運輸上的限制，高雄較臺北或臺南有利基。然僅有此三大特展，即使每年展出，仍不

	足以支撐南臺灣的會展產業。本年度研究未針對國內外會展產業與發展機會進行深度訪查，或可做為未來深度研究的方向。 【本會前次意見】 <u>仍請於 P.128~129 補充說明高雄展覽館之在地優勢及缺口，並提出具體建議。</u> 已於內容中修正，請見頁 128-129、238-239。 【本會意見】 擬同意。
12. P.136 智慧停車系統的導入，是否能實質上促進南部縣市內需，或足以成為吸引外縣市民眾前往觀光的誘因。	1. 感謝審查委員意見。 2. 停車問題是消費者經常會反應的商圈消費障礙，大型綜合賣場會藉由便利的停車來吸引顧客。目前國內文獻中對於提升停車便利性與商圈經濟創造關係並未多著墨，也沒有相關的官方統計資料釋出。 【本會意見】 擬同意。
13. P.139 市政中心遷移對南部三縣市促進區域平衡發展及提振內需的論述較為薄弱，所引用的國外案例亦未提及帶動區域平衡發展的實際成效，請重新修正相關內容。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中微幅調整。 3. 國內第二波市政中心遷移的案例已時隔久遠，與當前的社經與資源局面不同，因此藉由最近期的市政中心遷移計畫，借鏡其資源有效運用的理念，提供地方政府新的思考方向。 【本會前次意見】 <u>有關市政中心遷移所提政策建議不夠具體，個案引用亦無法貼近我國所需，請斟酌是否有必要於本研究中討論。</u> 目前地區已暫時擱置移動行政中心的計畫，因此將相關論述移置附錄

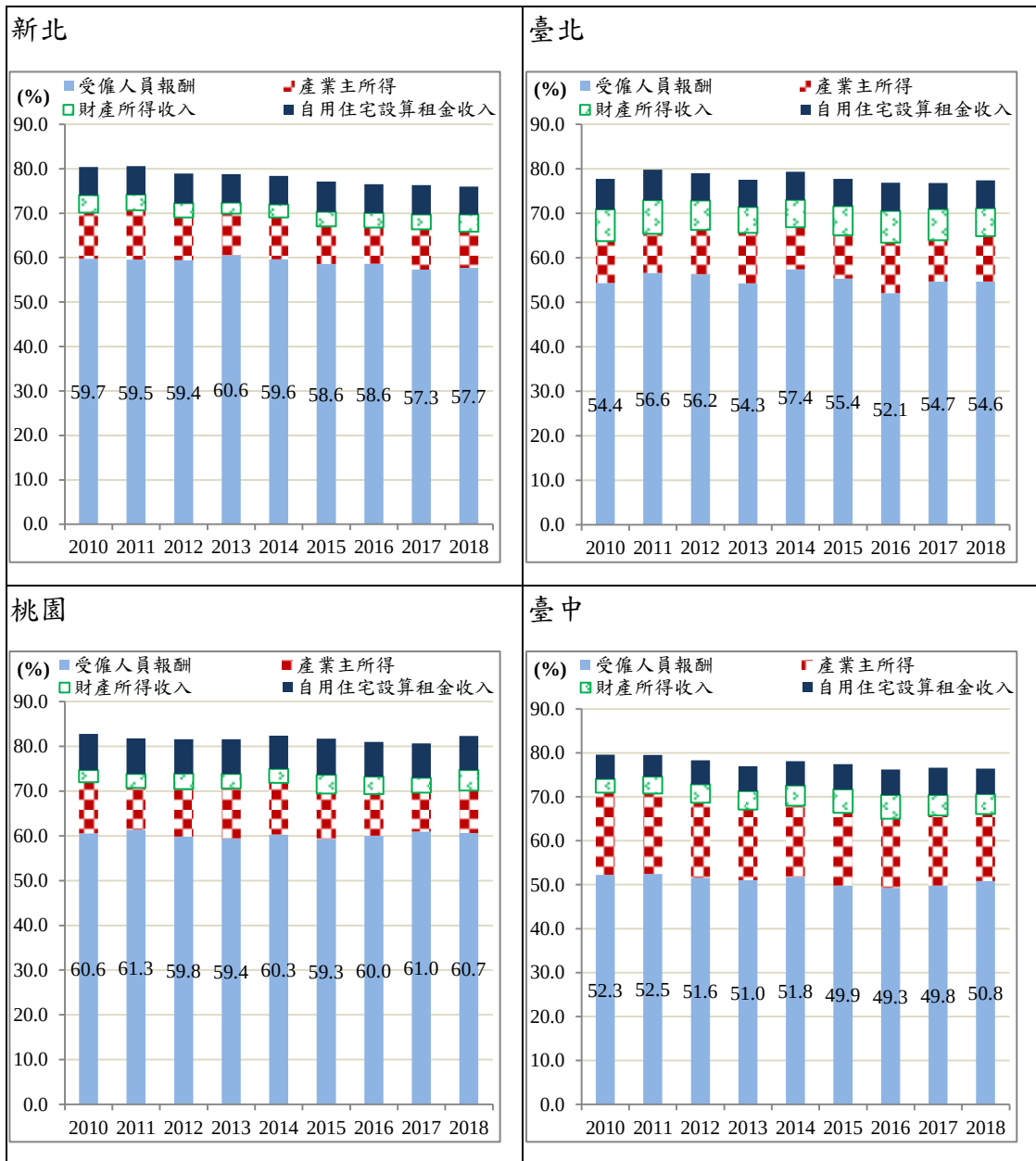
	10。 【本會意見】 擬同意。
(五)第四章	
1. 本章所選定的服務業創新案例是臺灣整體現象，並未聚焦南部在地需求（如寵物經濟部分，並未呈現南部與北、中部在市場需求上的差異；智慧應用部分，「人臉膚質智慧檢測」及「藝術品晶片溯源」與問卷調查南部縣市消費偏好所呈現的結果不符合）。請選擇具南臺灣在地特色的產業進行個案研究，並與第2章問卷調查結果相呼應。	1. 感謝審查委員意見。 2. 內需產業受制於技術成熟、市場飽和度與通路開展不易的影響，對中小企業的接單（營運）較為不利。本研究藉由「人臉膚質智慧檢測」的案例展現出私部門如何運用科技協助地區中小型業者行銷。「藝術品晶片溯源」的案例則是透過國內 ICT 製造能量與新興技術使用來突顯產品的差異性。此些是創業者為突破困境而作的努力，展現地區業者的積極性作為。 【本會前次意見】 <u>上述服務業創新案例仍未連結南臺灣產業特性及在地需求，請補充貼近南部地方的服務業創新案例。</u> 已於內容中修正，請見頁 163-164。 【本會意見】 擬同意。
2. 第2節高齡產業部分，第壹及第貳點呈現南、北部高齡者的需求差異及南部大齡趨勢，惟後續提出的潛在商機(例如養生假期、高檔旅遊及美容保養等高昂消費)，似未能回應南部縣市的需求，且結論所提政策建議亦未能與本節趨勢連結。	1. 感謝審查委員意見。 2. 針對不同族群需求之相關政策建議請見頁 226-227。 【本會意見】 擬同意。
3. P.174~181 南部地區以在家養老為主，荷蘭養老村及合勤共生宅等案例是否適合作為本研究標竿案例？且第2章提及南部縣市因	1. 感謝審查委員意見。 2. 國內相似案例補充說明於頁 179-180。 3. 針對不同需求之相關政策建議請

收入較低，花費相對保守，前述高品質養老村（住宅）費用昂貴，南部地區是否有足夠的消費動能支撐？建議本段個案的選擇應與第5章所提「<u>老宅生活輔助設備</u>」及「<u>住屋修繕友善養老</u>」等政策建議呼應。	見頁 224-227。 【本會意見】 <u>請精簡「荷蘭養老村」等未盡切合南部養老趨勢的個案說明，並補充介紹「老宅生活輔助設備」等符合南部需求的案例。</u> 已於內容中修正，請見頁 224-227，並新增內容於 185-189。 【本會意見】 擬同意。
4. 案例探討後的專家建議，請明確寫出係作為那個縣市施政參考。	1. 感謝審查委員意見。 2. 專家乃針對產業發展提出之建議與注意方向，較不易區分為縣市專屬之建議。 【本會意見】 擬同意。
(六)第五章	
1. P.213 第 1 節第柒項結論，內容似無法與南部縣市連結。	1. 感謝審查委員意見。 2. 內需產業受制於技術成熟、市場飽和度與通路開展不易的影響，對中小企業的接單(營運)較為不利，因此需要創造差異性、建立通路、增加行銷機會。至於新興的內需產業，至少要與足夠大的市場規模，因此，本研究藉由資通訊科技應用開展智慧應用新範疇來展現地區業者的積極性作為，而高齡與寵物產業，則是較為新興的產業，且有一定的市場規模。 【本會前次意見】 <u>請補充說明「資通訊科技應用開展智慧應用新範疇」等 3 項創新服務與南部縣市的連結。</u> 已於內容中修正，請見頁 219-220。 【本會意見】 擬同意。
2. 第 2 節策略建議部分，提及南臺灣親子生活所需之發展策略	1. 感謝審查委員意見。 2. 全齡公園、共融式公園、全齡共融式

(P.220)，惟其未於第 3 及第 4 章進行相關探討。另外，<u>南部運動中心風氣較弱、全齡公園(應更正為「共融式公園」)改造困難且為免費使用，其是否是促進南部內需的有力作法，宜再斟酌。</u>	公園在國內皆有縣市使用，惟本研究參考最新的新北市的規劃，維持全齡公園的使用。 3. 親子相關建議延伸由頁 61 至 66 而來。 【本會前次意見】 <u>請補充分析在南部民眾對運動中心需求較低，且全齡公園為免費提供的情況下，這 2 項設施如何促進南部內需。</u> 已於內容中修正，請見頁 227-229。 【本會意見】 擬同意。
3. P.221 <u>請補充說明寵物飼料產業如何針對南部縣市製造在地化商機？</u>	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關說明請見頁 197-198。 【本會前次意見】 <u>本段內容僅指出設立於南部的飼料廠商研發出適合濕熱環境的飼料，惟其可能只是設址於南部，未必能帶動南部寵物市場。請強化說明其如何針對南部縣市製造在地化商機。</u> 已於內容中修正，請見頁 197-200。 【本會意見】 請強化說明南部飼料廠商如何提升南部縣市的在地化商機。 【中經院回覆】 相關說明請見頁 230-231。
4. 未來發展策略皆分成第一級(農業)、第二級(工業)、第三級(服務業)來論述，請補充分析未來是否可能有跨級的發展策略。	1. 感謝審查委員意見。 2. 相關建議可分別有服務與製造面的支持，較不宜依此方式區分。 【本會意見】 擬同意。
(七)其他	
1. 附件座談會及訪談紀錄，請補充主持人或中經院參與人員。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中補充，請見頁 247、

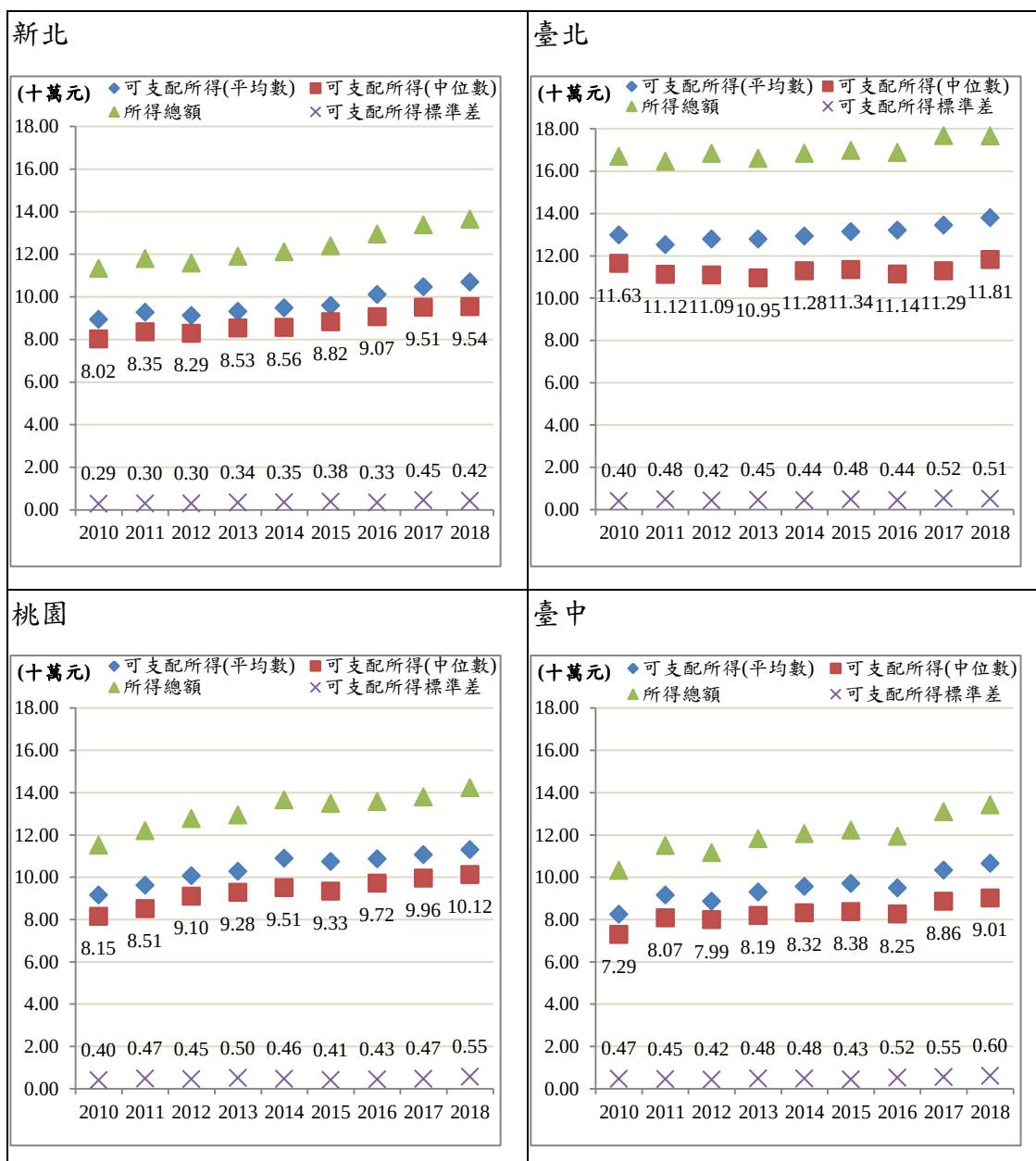
	253、259 及 263。 【本會前次意見】 <u>座談會部分，請補充主持人；訪談紀錄部分，請補充中經院參與人員。</u> 已於內容中修正。 【本會意見】 擬同意。
2. 座談會與訪談內容若欲參酌納入建議，宜詳加檢視其合理性與可行性。	1. 感謝審查委員意見。 【本會意見】 擬同意。
3. 報告撰寫格式、錯(漏)字或誤植部分(詳附件)，請全文檢視並修正。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中修改之。
(1)摘要的第三、點，(一)應為誤植。錯(漏)字部分，如摘要第 1 頁第 1 行「美中貿易紛擾衍伸...」、第 11 行「本研由...」、摘要第 3 頁第 4 行「不利於關人才養成...」、P.38 參的第 3 行「而今在台積電...」。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中修改之。 【本會意見】 擬同意。
(2) P.7 第 3 及第 4 段漏未標號。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中修改之。 【本會前次意見】 <u>P.7 個別訪談法及 P.8 焦點群體訪談法請新增標號(1)及(2)。</u> 已於內容中修正，請見頁 7-8。 【本會意見】 擬同意。
3. P.35 第三段第 2 行，應為表 2-1 應更正為表 2-3-1。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中修改之。 【本會意見】 擬同意。
4. P.225 文末參考文獻請依照正式論文格式修正，並補充內文中多處有引用但未納入參考文獻部分。	1. 感謝審查委員意見。 2. 已於文章中修改之。 【本會前次意見】 <u>引用資料如來自網路，請註明網址及查詢日期。</u> 已於內容中修正。 【本會意見】 擬同意。

附件9 附圖



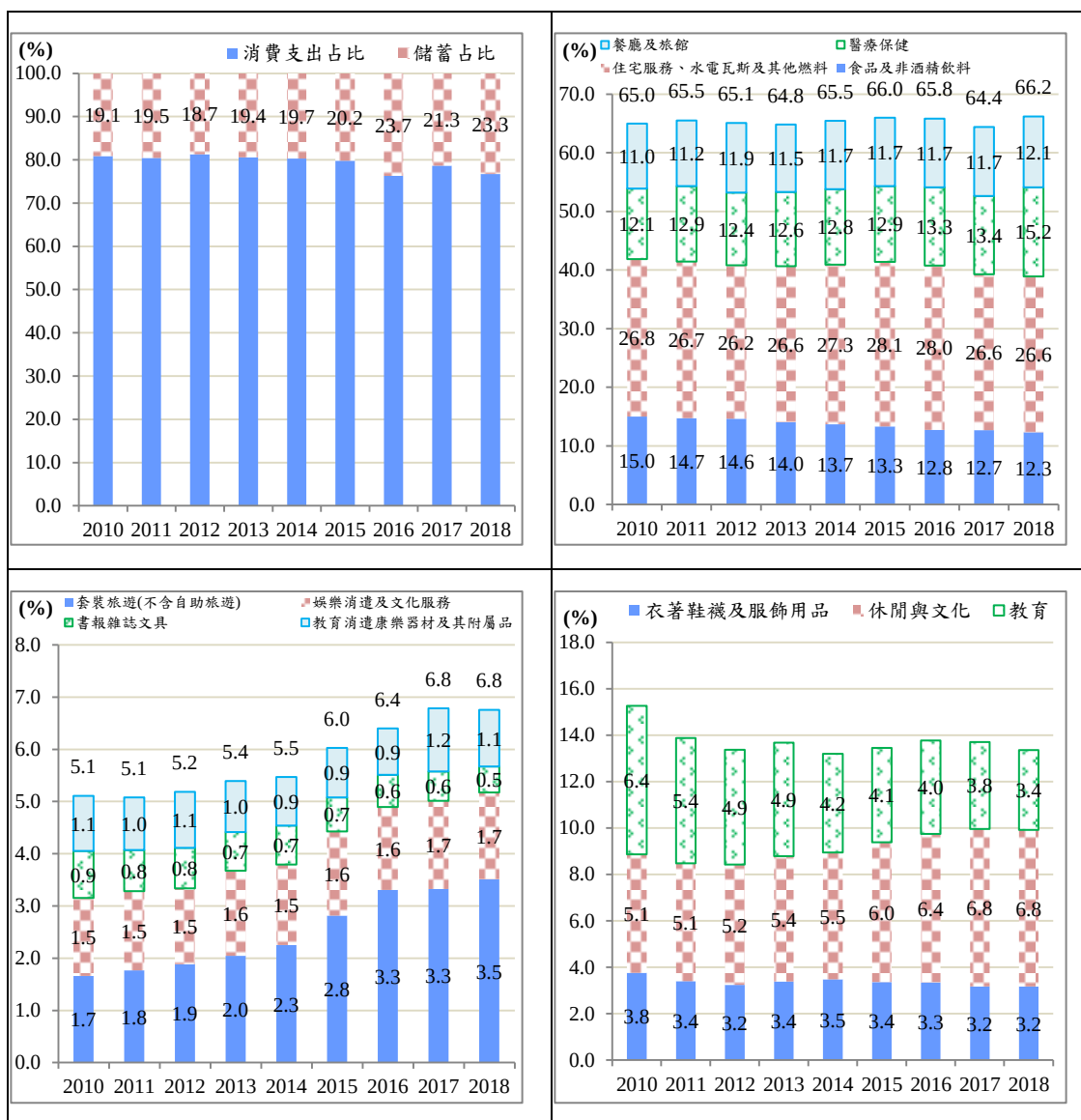
資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

附圖 1 中北部 4 直轄市近年家庭所得來源結構

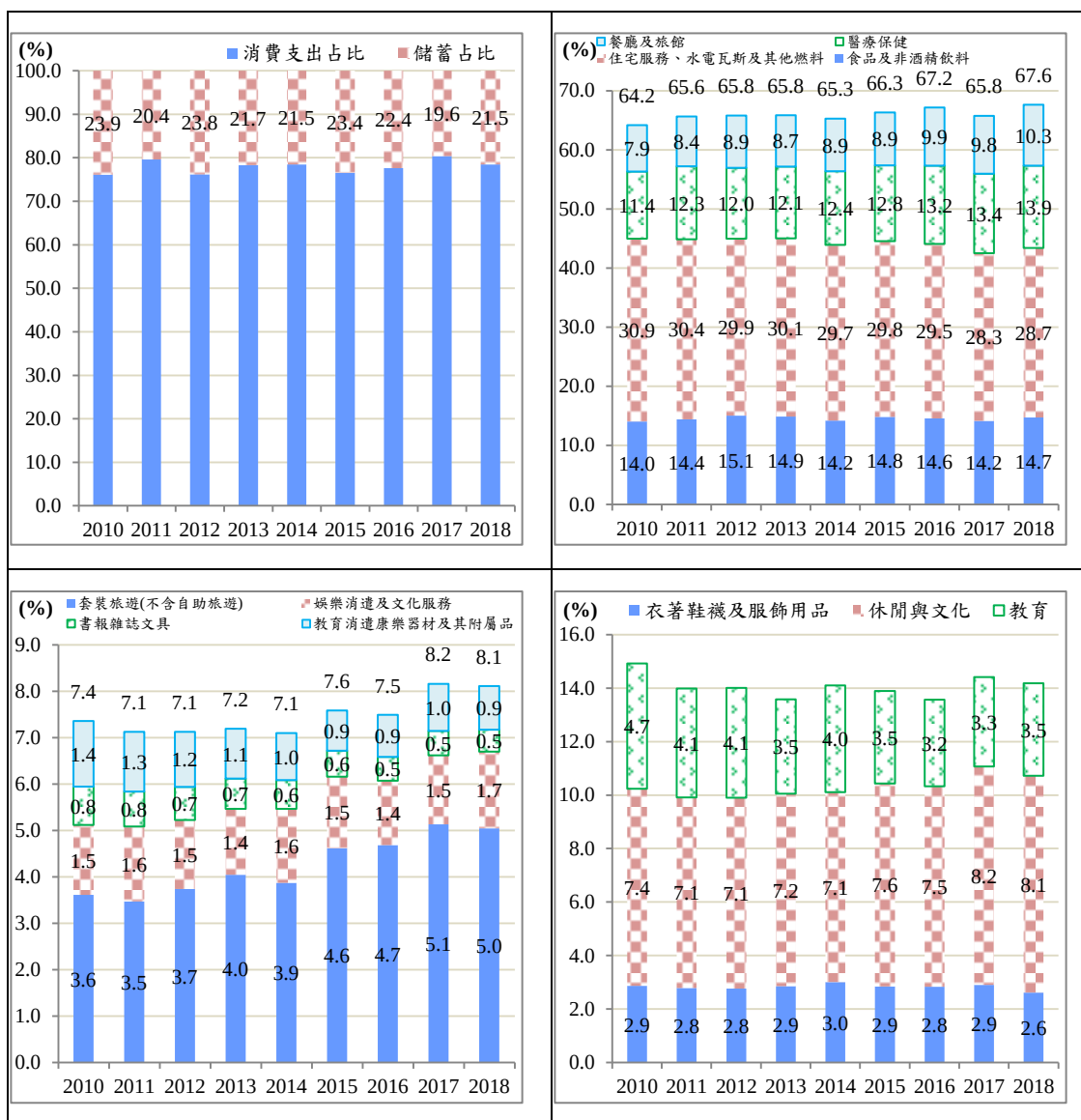


資料來源：行政院主計總處家庭收支調查。

附圖 2 中北部 4 直轄市近年家庭所得與可支配所得來源結構

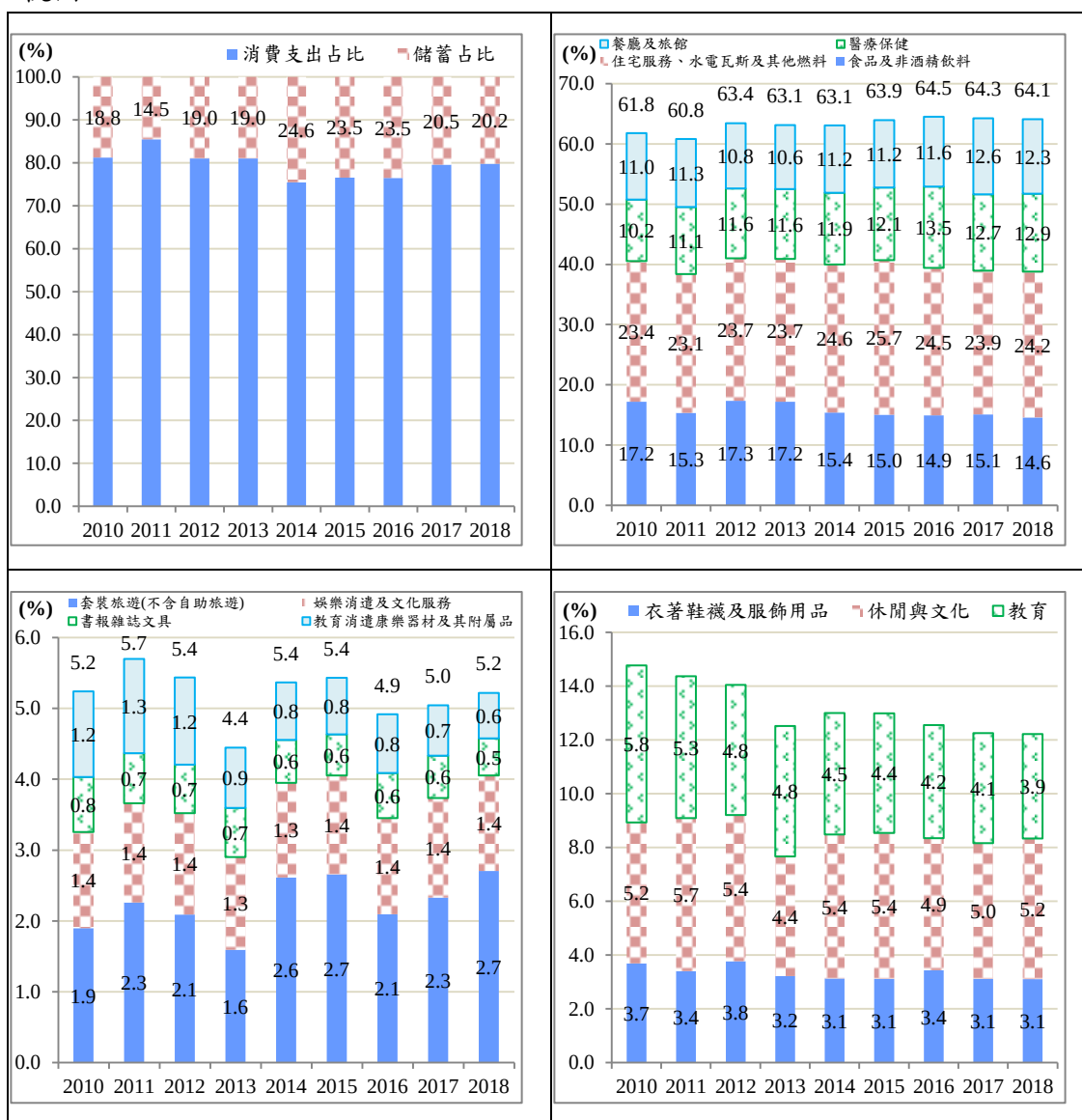


附圖 3 新北市家庭近年可支配所得分配結構

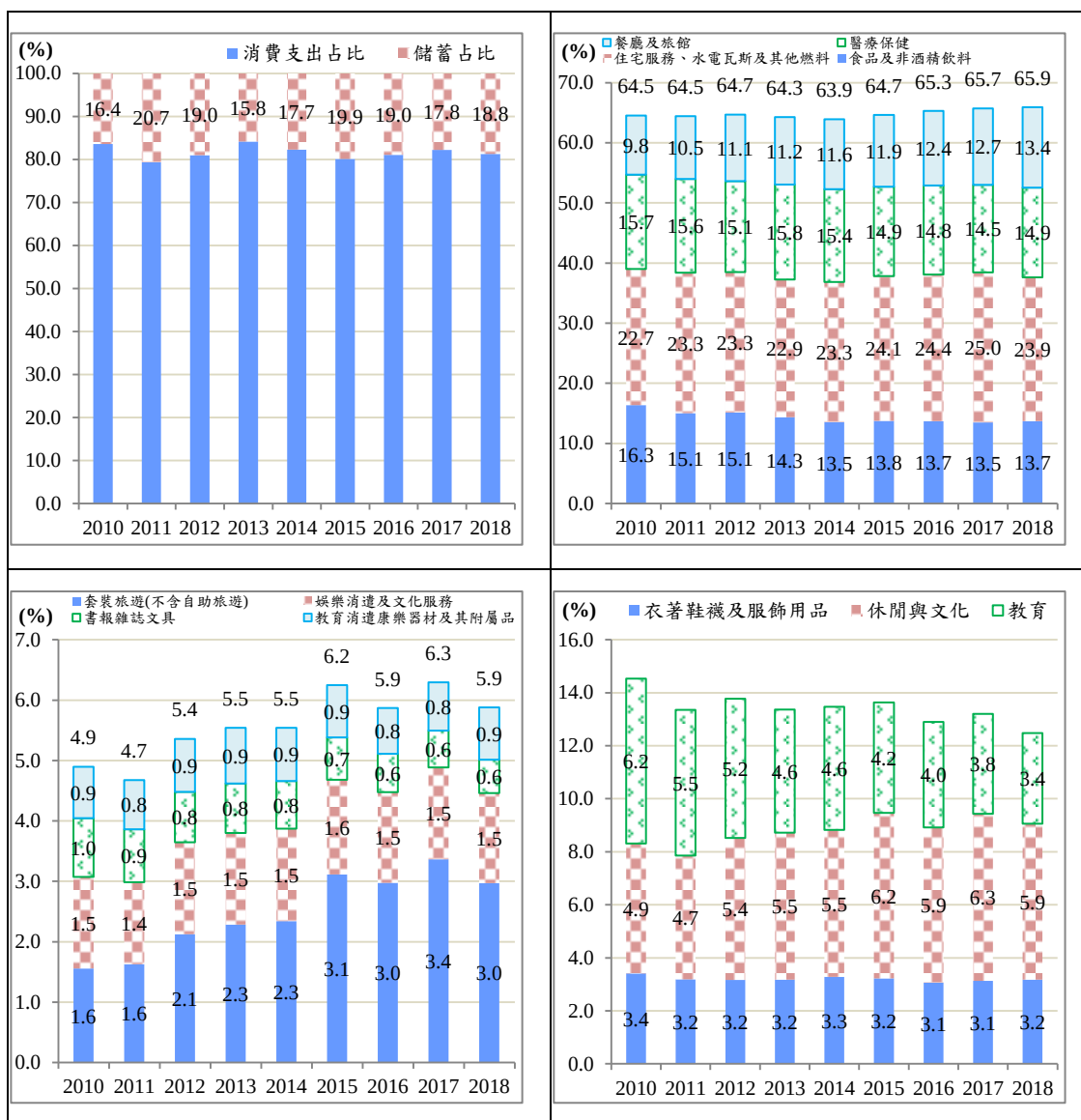


附圖 4 臺北市家庭近年可支配所得分配結構

桃園



附圖 5 桃園市家庭近年可支配所得分配結構



附圖 6 臺中市家庭近年可支配所得分配結構

附件10 行政中心遷移促進區域平衡發展的可能性

壹、市政中心遷移促進區域平衡發展的可能性

市政中心的設置目標，要盡可能地服務廣大市民，也需要集中行政資源以節約資源，因此通常鄰近議會。更希望能兼顧帶動區域發展之目的，亦即透過滿足每日數千位洽公人潮的各式需求來帶動地區發展。因此，在城市發展初期典型之市政中心往往設置在城市人口最為稠密之處，以更好地服務地區民眾。

貳、臺灣主要城市近代市政中心的遷移

隨著臺灣經濟與人口的成長，1990年代起臺灣許多縣市展開了新市政中心的遷移規劃。此波市政中心的遷移，更加入區域平衡發展的目標。臺北市議會與臺北市政府分別在1990年與1994年遷移到新的重劃區內——信義計畫區。新北市政府在2002年遷移至現在的新行政大樓，配合新板橋車站特定區發展成為「臺北都會區新核心」。臺中市政府在1995年規劃將新市政中心在七期重劃區內，惟因經費問題，遲滯2005年才動工，耗資67.4億元，直至2010年才落成。

而高雄市苓雅區的四維行政中心則是在1992年時由鹽埕區遷移過來，當時遷移的目的之一乃是欲借助每日近六千名公務人員與洽公民眾的固定人流量，透過其消費需求帶動周邊地區商業服務業的發展。鳳山行政中心場址更是從1959年使用迄今，目前的高雄市議會由1993年啟用迄今。臺南市安平區的永華市政中心是在1997年時由中西區遷移過來，而原縣區的市政中心在1945年遷移至新營區的民治市政中心。

以上市政中心的遷移，都是因為城市化的發展，導致既有的舊市政中

心已不敷使用了。在新擇定新市政中心，又多加考量了區域平衡發展的目標，因此 1990 年代後所設立的新市政中心，確實帶動周邊經濟活動的發展，形成城市中商業聚集的重鎮，商業服務業密集度高且多元。因應洽公的需求，也有高階的商辦、餐飲服務業與旅宿業的進駐。

參、臺南市與高雄市政府對新市政中心的評估與執行困境

2010 年年底高雄歷經了縣市合併，2011 年 9 月 19 日高雄市議會集中到原高雄縣議會運作，但原縣（鳳山行政中心）、市（四維行政中心）的市政中心，皆因無法容納另一方所有的員工，也要減少對縣區的相對剝奪感，因而仍維持雙行政中心模式，惟依業務與局處重新規劃之。另有分布在前鎮區的勞工局、衛生局分散於三處、鳥松區的環保局、前金區的教育局、新興區的交通局等地辦公。臺南市也在 2010 年的縣市合併中，維持原縣（民治市政中心）、市（永華市政中心）雙行政中心模式。

由於縣市合併後行政單位過於分散，或許增加了公文往返時間與公務人員二地辦公的機會，也可能會增加民眾洽公不便。因此高雄市與臺南市政府皆有啟動新市政中心的評估計畫。

此外，有鑑於臺北市、新北市或臺中市市政中心周圍的城市發展程度與經濟創造的效益，因此高雄市與臺南市政府在進行新市政中心選址時，更加冀望區域平衡發展與經濟帶動的目標，此可由以下兩市評估的選址點窺知。

高雄市政府初步建議的地區有：亞洲新灣區的 205 兵工廠、橋頭新市鎮、陸軍步兵學校、燕巢大學城、市議會旁的國泰重劃區、衛武營都會公園、鄰近四維行政中心擴建等。

臺南市政府初步建議（2015 年 4 月 29 日）的地區有：官田工業區東側地區、麻豆交流道南側地區、南科 ABC 區周邊地區、善化目加溜灣大

道北側地區、新市看西農場周邊地區、安定國 8 交流道周邊地區及新化虎距與知義營區周邊地區。

然由前述二市釋出的新市政中心候選場址，可以發現多為少有建築物之土地。如欲在該區建立新的市政中心，包含土地取得，整體設計與建置的經費或將相當可觀。2012 年 4 月 19 日高雄市議會公聽會資料揭露，高雄新市政中心預估預算約需 150 億元。目前兩市仍維持雙行政中心的運作模式，在當前地方財政困難下，亦無其他合作建設計畫下，新市政中心所需之經費難籌措或許是可能的原因之一。

此外，位於鹽埕區的舊高雄市政府改為臺灣第一座地方政府經營的歷史博物館——高雄市立歷史博物館，定位為高雄的「城市歷史博物館」。由文化層面來看，是一項成功的再生計畫。據高雄市政府公布的觀光遊憩區旅遊人次資料顯示，2019 年高雄市立歷史博物館的參訪人次平均每月有 2.68 萬人次，鄰近的打狗英國領事館平均每月有 3.61 萬人次到訪、壽山動物園平均每月有 5.51 萬人次到訪、駁二藝術特區平均每月有 35.26 萬人次到訪。但鹽埕區本已因產業移轉與結構改變，導致業務與工作機會逐漸減少，雖陸續有新的特色小店進駐，但地區觀光人流量卻無法帶動鹽埕區與鄰近鼓山區的經濟發展，商機與就業機會創造相當有限。而週間每日短少前來辦公與洽公約六千位民眾的地區消費潛力，更加速了鹽埕區的沒落。

歷經鹽埕區的發展經驗，現在四維行政中心周邊的商業密集區，在非洽公時段已呈現人潮冷清的情況，稍遠一點的百貨商圈，則因北高雄有更新穎的百貨商圈設置，而使人潮被稀釋了，導致經濟動能也稍微有走弱的情形。因此倘若無市政中心遷出後的配套方案，來延續舊址的經濟創造能量，恐將對地區商圈發展帶來嚴重的衝擊。

但反觀新北市的舊市政中心，因地利位置仍處於板橋舊火車站、新板橋車站及南雅商圈的中心，距新市政中心近，因此新北市政府將佔地一公

頃多舊縣府大樓變更為商業區並公開標售，並結合新、舊板橋車站的開發，串連為一商業發展軸帶，以延續該區的發展。

而臺南市的舊市政中心現為國立臺灣文學館，恰坐落於高密度的觀光商業區，鄰近有孔廟、美術館、文學紀念館、原臺南測候所、藝文中心、鄭成功祖廟等特色景點，另有許多特色小店陸續進駐，更有新設立的百貨公司。因此，雖然少了週間辦公與洽公的人潮，但因陸續進駐的展場與特色店家，在商圈結構調整下，轉以多元化商業活動來延續該區的發展。

近年高雄市的經濟活動重心有逐漸往北移的現象，巨蛋場館附近有較新的百貨公司與零售店進駐，商圈結構較為年輕化，因此吸引民眾聚集於此區活動，然此舉稀釋了南高雄的量能，從而導致了南高雄的經濟動能稍有走弱。或許因地理布局、地區產業結構與區位特性等差異，使得高雄市的市政中心在區域經濟動能的激勵上較臺北市、新北市與臺中市稍弱。

肆、國際市政中心遷移案例

倫敦市現在的市政廳大樓位於泰晤士河畔，是一座如蛋型的玻璃造型大樓（見圖 3-4-1）。該大樓是倫敦市政府（the Greater London Authority，GLA）向私人業主於 2001 年承租的，租期 25 年。目前包含房租、服務費與營業費之總費用為每年需 1,110 萬英鎊，預估到 2021 年底整體費用將上漲到 1,260 萬英鎊。



圖片來源：「London City Hall from the Sky Garden」，2016 年 11 月 11 日。2020 年 7 月 20 日截取自 <https://travellingdaveuk.com/2015/03/05/london-sky-garden/city-hall-view/>。

附圖 7 倫敦市市政廳大樓

受 2020 年全球新冠肺炎疫情的影響，倫敦市政府預期業務費率與市政稅收將造成空前的損失，而且預計未來幾年還會持續虧損。2020 年 6 月評估未來兩年內市政恐將面臨高達 4.93 億英鎊的預算缺口。此意味著或將影響到倫敦市包括公共交通、警察局、消防隊等關乎民眾基本生活的預算，恐將危及倫敦市民的安全，更可能會大幅阻礙經濟復甦的努力。

倫敦市政府面對未來嚴峻的財政缺口與持續上漲的租金負擔，為能更好地協助後疫情時期的經濟恢復，將有限的資源集中到第一線的公共服務與支持經濟復甦上，倫敦市政府積極思索任何節流的可能途徑，盡可能地節約不必要的開支。由於倫敦市政廳大樓的租約中有一條中斷條款（break clause），允許租滿 20 年後（即 2021 年 12 月）可終止租約關係。因此倫敦市長在 2020 年 6 月 24 日啟動為期六週的市政廳遷移磋商案，預計將在 2021 年遷移至倫敦東區皇家碼頭的水晶大樓（The Crystal）（見圖 3-4-2）。



圖片來源：LYDIA MANCH，「Mayor Of London Considering Relocation For City Hall」，2020年6月26日。2020年7月20日截取自 <https://londonist.com/london/politics/mayor-of-london-s-office-considering-relocation>。

附圖 8 倫敦市未來市政廳候選大樓

水晶大樓是世界上最環保的辦公室之一，由西門子委託作為可持續設計的典範，已展現出最嚴格的可持續設計標準。2016年時水晶大樓出售給倫敦市政府作為東區皇家碼頭重建再生項目的基地。如此，新市政廳若遷移至此，預計未來五年可節省 5500 萬英鎊的開銷，更可透過商業區、旅遊標的與就業機會的創造，帶動東倫敦的振興發展。

另，美國的路易斯安那州新奧爾良市也正在評估市政廳遷移的規劃。近期國際間城市在思考市政中心遷移時，更重視再次重新定位服務與部門分工，思索欲在未來展示何種的市政中心特質。工作機會的創造與服務業集中發展是其中的基本條件，但相較於商業性、娛樂或房地產的創造外，近來更有朝向永續、節約、環境、多功與公共性因素的考量。

伍、臺南市與高雄市或可藉疫情重新定位市政發展目標與重心

考量到縣市合併後日趨艱困的地方財政，且受新冠肺炎疫情衝擊的經濟停滯，中短期內國內內需經濟創造有限，地區財政收入恐受影響，且影響將持續一段時間。在地方政府積極協助地區產業恢復生機之時，從商圈結構與規劃、觀光景點與服務的提供等面向，仔細觀察地區特質，以及國內民眾的喜好，主動蒐集資料以作為未來預擬市政中心移出之良好配套方案的重要資源。藉由疫情期間與之後，民眾消費與社交行為的轉換，審慎思考原市政中心雖短少了週間辦公與洽公的民眾後，可以置入哪些特色場域，使其具有足夠的誘因吸引其他人流進入，並藉由交易行為的產生，支持地區商業服務業的發展。

此外，臺南市與高雄市政府亦可優先評估轄內是否有合適的既有公場域，亦或民營空間的可使用性，畢竟改裝與租賃的成本負擔較新建置低，也可活化地區閒置資產，或形成與民共生的新使用型態，創造新的使用可能性。