

經濟部新經濟發展策略諮詢會議 108年度第1次會議

諮詢議題：
有感小商家提振政策
引言報告

執行單位： 台灣經濟研究院
Taiwan Institute of Economic Research

中華民國108年4月10日

諮詢會議目的

- 作為經濟部針對新經濟發展議題蒐集各界意見的諮詢平台。
- 希望發展新經濟過程中，預判所面臨到的發展關鍵問題，藉此平台以形成政策議題，成為與各界進行政策執行協調與溝通管道
- 透過與產官學各界的意見彙集，並進行意見之可能性與可行性研析，最終提出能夠協助經濟部內各局處解決目前施政議題的瓶頸或關鍵問題之相應的策略思維與可能作法，以作為經濟部相關政策的參考。

108年第一次諮詢會議議程

時間	議程
11:30-12:00	報到
12:00-12:05	主席致詞
12:05-13:00	<u>引言報告(10分鐘)</u> 新經濟發展策略諮詢會議 - 有感小商家提振政策 簡報人：台灣經濟研究院 錢思敏 博士
	<u>主題分享(各15分鐘)</u> 【簡報1】 商圈營造成功經驗分享
	簡報人： 1. 周奕成 (迪化街，世代文化創業群負責人) 2. 鍾俊彥(東勢後車站等，范特喜微創文化股份有限公司創辦人暨總經理)
	【簡報2】 夜市及傳統市場營造成功經驗分享簡報人： 1. 許桂招(台北天母土東市場自治會前會長)
13:00-14:00	意見交流與討論

散會

小商家發展問題焦點

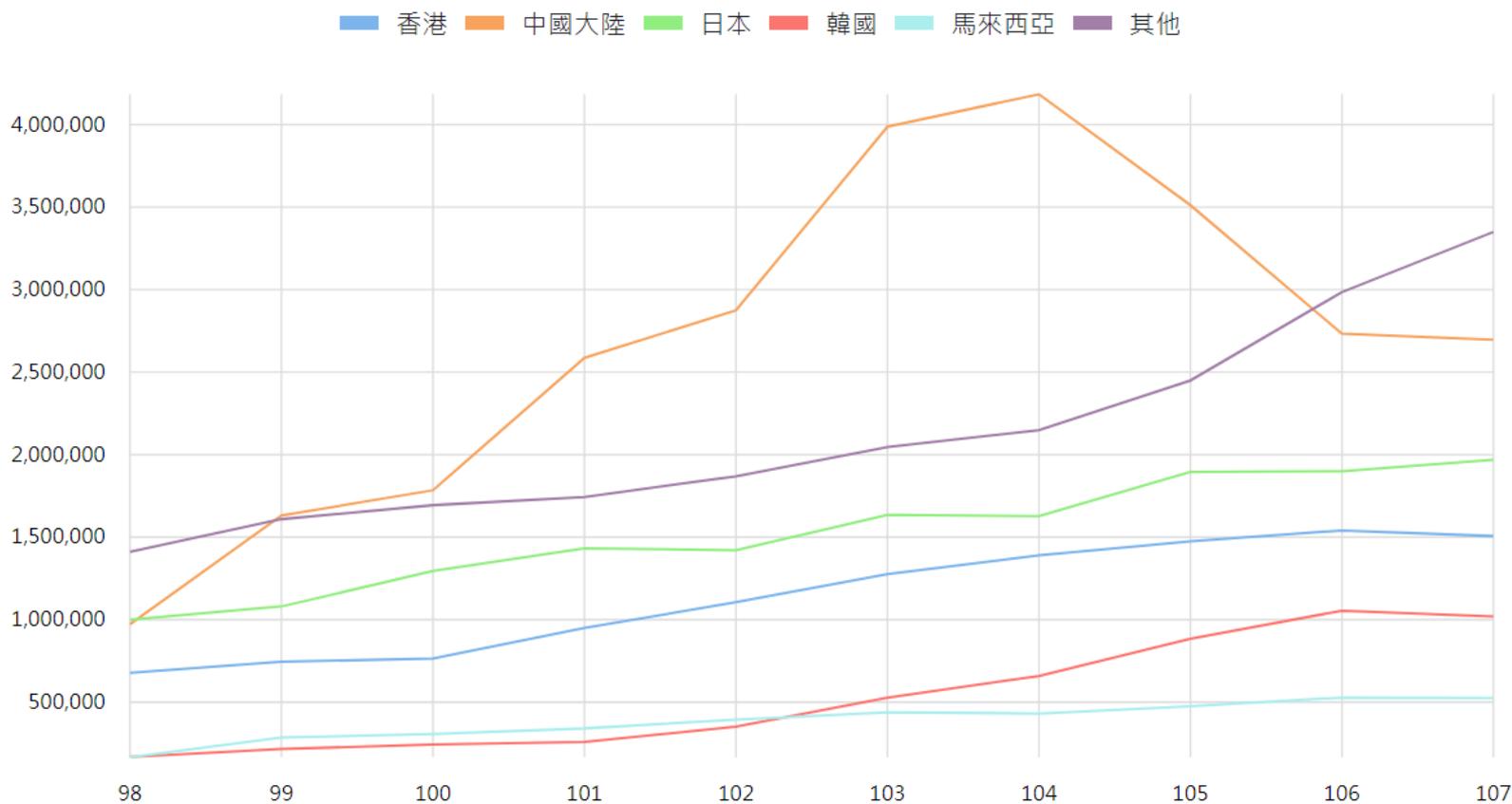
內需(零售業與餐飲業營業額)沒有減少，只是分餅的不同

面臨困境之原因		受影響小商家評估
1	陸客減少(街邊店小商家消費者減少)	觀光區、夜市、商圈、商店街
2	消費型態轉變-移轉到新型態商家、連鎖商店或國內外網路購物	傳統市場、街邊店
3	消費信心-軍公教年改、選舉、貿易戰、股市、物價、景氣、一例一休(註1)	觀光區、夜市、商圈、商店街
註1：一例一休：開店營業時數減少，代表生產及消費時數減少，將透過乘數效果，加大消費萎縮的可能性		

原因一：觀光客來台消費人數 陸客減少，其他國家旅客均有成長

近十年(98~107)日、韓、馬、大陸、港來臺旅客總人次變化

(單位:人次)

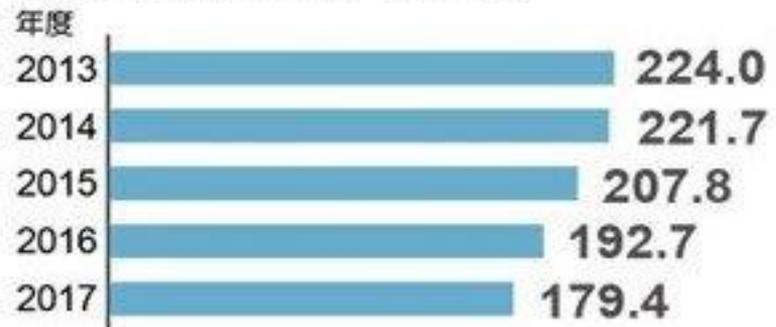


原因一：觀光客來台消費

雖然來台人數增加，但消費金額及平均消費均減少，夜市、商圈來自國外消費者客源收入減少。

來台旅客消費金額統計

每人日均消費金額 單位：美元

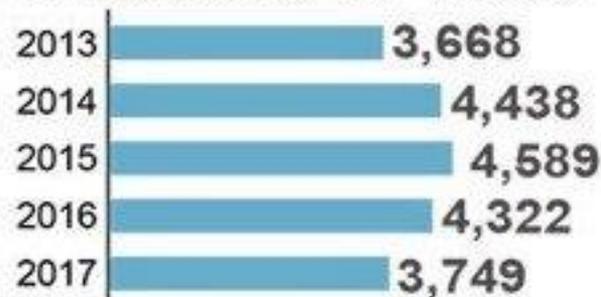


來台旅客



資料來源：交通部觀光局

來台總消費金額 單位：新台幣億元



資料來源：交通部觀光局

原因二：101-107年零售業 重要細項產業比較

整體零售業營業額逐年成長，餅仍然變大，
但民眾消費型態往大型店與網購移動，分餅的型態不同

項目別	零售業總計/ 營業額 (千元)	成長 率(%)	綜合商品零 售業	綜合商品 零售業(%)	其他無店面 零售業	其他無店面零 售業成長率(%)	其他零售總 計	其他零 售成長 率(%)
101年占比			27.03%		4.71%		68.26%	
107年占比			29.94%		5.96%		64.10%	
101年	3,783,151,632		1,022,723,882		178,022,880		2,582,404,870	
102年	3,857,375,960	1.96%	1,052,399,313	2.90%	190,758,996	7.15%	2,614,217,651	1.23%
103年	4,007,434,127	3.89%	1,106,506,429	5.14%	205,766,198	7.87%	2,695,161,500	3.10%
104年	4,020,340,409	0.32%	1,150,969,874	4.02%	216,719,458	5.32%	2,652,651,077	-1.58%
105年	4,096,825,430	1.90%	1,204,677,237	4.67%	227,861,576	5.14%	2,664,286,617	0.44%
106年	4,145,133,333	1.18%	1,229,508,934	2.06%	238,725,691	4.77%	2,676,898,708	0.47%
107年	4,276,538,790	3.17%	1,280,470,288	4.14%	254,746,589	6.71%	2,741,321,913	2.41%

資料來源：經濟部統計處，2019。

原因二：101-107年零售業消費板塊移動

無店面零售業受到家數增加的影響，平均每 家年銷售額從104年開始逐年負成長

		總計	成長率	47-48零售業	成長率	487其他無店面零售業	成長率
102年	家數總計	1,298,032		359,331		8,320	
	銷售額總計	38,538,649,184		4,036,947,668		69,062,067	
	每家平均銷售額	29,690		11,235		8,301	
103年	家數總計	1,321,343	1.80%	360,194	0.24%	9,467	13.79%
	銷售額總計	40,368,063,074	4.75%	4,265,200,976	5.65%	84,067,815	21.73%
	每家平均銷售額	30,551	2.90%	11,841	5.40%	8,880	6.98%
104年	家數總計	1,349,528	2.13%	361,534	0.37%	11,338	19.76%
	銷售額總計	38,980,074,835	-3.44%	4,233,446,222	-0.74%	90,791,578	8.00%
	每家平均銷售額	28,884	-5.46%	11,710	-1.11%	8,008	-9.82%
105年	家數總計	1,374,701	1.87%	362,403	0.24%	14,238	25.58%
	銷售額總計	38,405,323,784	-1.47%	4,232,373,693	-0.03%	96,885,231	6.71%
	每家平均銷售額	27,937	-3.28%	11,679	-0.27%	6,805	-15.02%
106年	家數總計	1,404,338	2.16%	363,980	0.44%	17,639	23.89%
	銷售額總計	40,305,446,644	4.95%	4,312,095,244	1.88%	101,962,268	5.24%
	每家平均銷售額	28,701	2.73%	11,847	1.44%	5,781	-15.05%
107年	家數總計	1,434,466	2.15%	364,389	0.11%	20,819	18.03%
	銷售額總計	42,747,366,718	6.06%	4,591,809,667	6.49%	110,936,933	8.80%
	每家平均銷售額	29,800	3.83%	12,601	6.37%	5,329	-7.82%

原因二：100-107年進口5萬以下 快遞量大增

但整體價值與單價卻大幅降低
代表低價產品大量入台

單位: 新臺幣千元 ; %

	進口快遞貨物簡 易報單收單份數 (A)	成長率	進口快遞簡易 完稅價格(B)	成長率	進口快遞簡易完 稅價格/收單份 數(B/A)	成長率
107年	46,494,472	28.97%	39,354,240	-4.13%	0.85	-25.67%
106年	36,050,091	51.48%	41,051,631	35.50%	1.14	-10.55%
105年	23,798,713	26.40%	30,296,197	21.81%	1.27	-3.63%
104年	18,827,520	18.98%	24,871,109	12.58%	1.32	-5.38%
103年	15,823,479	14.29%	22,092,433	7.93%	1.40	-5.57%
102年	13,844,620	16.18%	20,469,561	1.82%	1.48	-12.36%
101年	11,916,785	13.87%	20,104,010	21.54%	1.69	6.74%
100年	10,465,378		16,541,357		1.58	

- 快遞包裹並無產品內容統計，但僅有總量統計，數量增加是確定的，但無統計內容品項，亦無法確知是否為假貨。

原因二：缺乏在地特色、商品同質性過高、消費環境不佳

- 商圈缺乏特色差異，不易吸引消費者。
- 商圈與周遭景點資源交通串連不足。

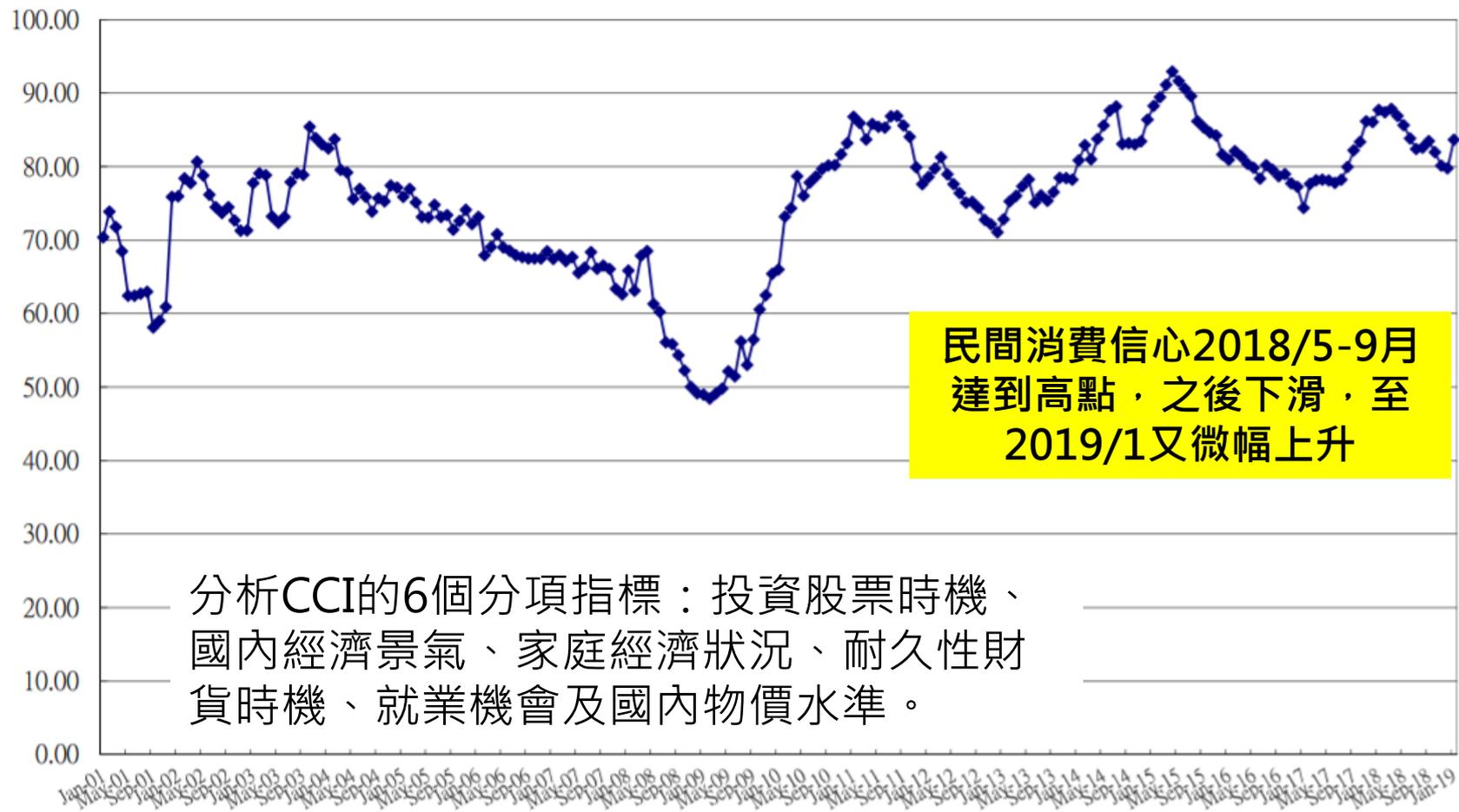
- 政府資源有限(尤以非六都縣市)，無法集中行銷。
- 電商衝擊，消費型態改變。

- 商圈環境雜亂維護不易，缺乏自主清潔。
- 公共服務設施老舊，消費動線不佳。

資料來源：中企處、商業司，內需型商家振興輔導作法，2019/1/29

原因三：消費者信心指數

台灣消費者信心指數趨勢圖(2001.1-2019.1)



方案初步構想原則

1. 提振內需小商家政策方向應要**帶來希望**，不用等待整體方案完成，策略執行要做要快，先做。
2. 採取對的**響亮政策**，應該**大膽**一點才有效。
3. 用活動帶動國家的生氣：目前氣氛比較冷，建議**多舉辦活動**，使**氣氛變熱鬧活絡、動起來**；各地方都要舉辦，讓**全台熱絡起來**。
4. 攻守勢分析：防弊是守勢，興利是攻勢，是給予人民希望，現階段要用攻勢，即**應朝向興利**，並給人民對未來存有希望
5. 陸客減少，用日韓客群接替是緩不濟急，應增加國內消費群的移動(從北到南，從大地方到小地方)的移動。
6. 商家僅靠政府補助是不會成功的，必須要有自我轉型的想法。

協助策略方向架構

1. **整體面**：整體促進內需，鼓勵觀光流動
2. **面對新型態商業模式**：增進在地消費體驗
3. **提升特色化、差異化**：提供誘因鼓勵自主
創新

方案初步構想-整體面

刺激消費需求

陸客減少，用日韓客群接替是緩不濟急，應增加國內都市客源(從北到南，從大地方到小地方)

鼓勵國內旅遊：開發更多元觀光旅遊型態，規劃便利旅遊的交通方式

- 1) **全台規劃期間限定或地點限定的節慶與特殊活動**：像軍演旅遊、花博燈會配套盡量延長帶動周邊旅遊的活動與時間(類似日本長野佛寺搶頭香遊行團)
- 2) **活動與交通配套結合**：舉辦各鄉鎮節慶活動，並和高鐵等交通工具進行商圈或夜市的串接，給予折價券鼓勵在地消費
 - 高鐵、鐵路、國道客運的旅程套餐
 - 旅行社自由行套餐：租車、計程車與地方遊覽車、台灣好行
- 3) **促進企業放假旅遊**：鼓勵企業員工以放假取代換成不休假獎金。

限定地方銷售商品成功案例：日本案例

地點限定商品+時間限定商品

日本各地隨時都有人為了「限定」而排隊，甚至還有人或業者組成搶限定商品的「使命(mission)團」



季節—櫻花季，如飲料（啤酒 / 可口可樂）、保養品、生活雜貨、眼罩、膠帶、禮盒、精品等
地區—北海道限定商品，如紀念品、點心、零食、禮盒等。

時間期間限定行銷核心能力

- 時程管理：事先規劃時間與內容（規劃優惠期間，設定發送好康通知、最後期限通知等）
- 配合特殊事件（如創造專屬的折扣日）
- 說到做到，建立對限定的信任度（創造限定的價值）
- 特殊性：在同質中展現差異

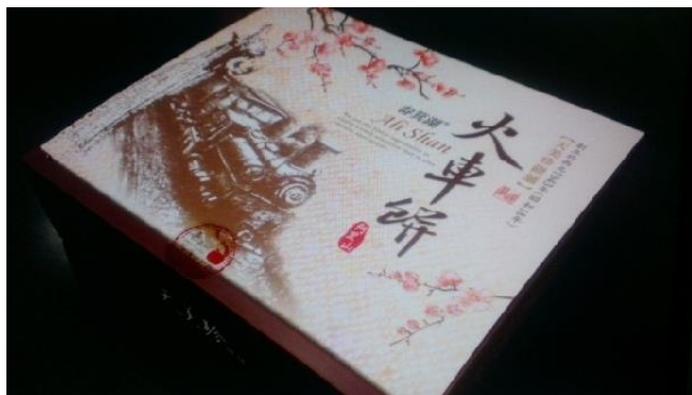


台灣地方特色案例：在地限定

延平郡王祠限定在地販售
成功便當
臺南市延平郡王祠庭園



金門酒廠迎賓高粱
係金門限定



王鼎時間科藝體驗館
新北市觀光工廠



畚箕湖火車餅(第三代)
在地限定購買
嘉義奮起湖頗負盛名的名產。
每天現做、現烤新鮮烘焙的
奮起湖火車餅。

台灣地方特色案例：在地限定

在地生產、
在地消費、
在地飲用



資料來源：<https://travel.ettoday.net/article/1028760.htm>

方案初步構想-面對新型態競爭

增進在地消費體驗

1. **改造消費環境**：夜市餐具不用塑膠碗，舉辦活動避免用紅布條，公共(公有)空間設置餐具洗滌公共區與紫外線消毒區，水費由政府出資，使攤位維持乾燥清潔；設置公共廁所並由專人維護。
2. **增進在地消費體驗**：如，**感官體驗**：週末的夜晚更有樂團現場演唱；**多元服務體驗**：開設便利商店、修鞋店、裁縫店與洗衣店，整合多種生活機能；**名人帶動的體驗**：台東金城武樹；**情感體驗**：南門市場集結大江南北的家鄉滋味，包括上海菜、川菜、粵菜等菜系。
3. **擴大消費金額**：各攤位可運用多元支付工具，刺激消費者擴大支出，例如：**行動支付或刷卡機**等設備。

改造消費環境-廁所充足、隨時都乾淨

士林夜市

友善廁所及列管公廁位置圖

士林夜市有五處廁所



資料來源：[https://www-
ws.gov.taipei/001/Upload/public/Attachment/46261123064.pdf](https://www-
ws.gov.taipei/001/Upload/public/Attachment/46261123064.pdf)

改造消費環境-餐具汰換、強化清潔



- 寧夏夜市餐具改造-清潔、安全、環保
- 不鏽鋼環保餐具取代美耐皿塑膠碗、塑膠袋
- 夜市設置洗碗機、烘碗機



資料來源：
<https://news.tvbs.com.tw/world/727509>

資料來源：
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170322000542-260107>

新加坡夜市改造案例



- 「老巴剎」夜市重新定位為「節慶市場」目標客群鎖定上班族及觀光客。
 - 裝設空調及進行硬體改善措施。
 - 全天候24小時營業，除供應飲食外，也開設便利商店、修鞋店、裁縫店與洗衣店，整合多種生活機能，在週末的夜晚更有樂團現場演唱。
 - 為重現1970年代街頭飲食文化景況平日晚間七點後、或假日下午三點後，老巴剎附近部分路段便會封街，讓十幾家賣沙嗲的攤販沿街做起生意
- 新加坡在1950-60年代許多流動攤販出現在街頭，不但大多未持執照合法營業，販售的食物亦衛生堪慮，缺乏乾淨的自來水與優良的清潔設備，致使流浪貓狗與病蟲經常可見。
 - 採取小販中心改革措施，包括：規定任何店家須達一定的衛生標準方能獲得執照以進駐小販中心、針對店家優異的衛生表現頒予獎勵等，小販中心的名聲才開始改善。
 - 1990年代後期，將小販中心進行整修或重建，並全面更名為「熟食中心」（food centres）。
 - 國家環境局也建置了「我的小販」網站，除提供熟食中心之相關實用資訊外，還能讓加入會員的網友針對任何熟食中心或店家發表評論和推薦，甚至舉報衛生問題。

資料來源：

<https://www.storm.mg/lifestyle/193140>

寶可夢遊戲體驗帶來地方消費人潮



- 原廠授權，並有特殊活動，限定稀有怪，且怪多到抓不完
- 燈區有大量的補給站可讓你轉球轉物資
- 遊戲人潮規劃分流引導至全縣各地
- 600萬元預算提升網路效能，各家電信業者加派行動基地台
- 完整的交通規畫(停車位充足)、維安保全、廁所、醫療救護等措施
- 吸引海外玩家專程來台灣捕捉特殊怪

- 強化體驗作法：交通(台鐵、交警)、電信流量(電子訊號、Wifi穩定)、活動腹地與安全問題(救護人員)
- 在地接軌的遊戲設計：降低實境中對玩家的干擾，隨時調整玩家的「落點」，流暢完整的體驗、保障安全和維持有趣
- 引導更多民眾提高在地消費，與當地商家和提供活動場地的業主溝通合作。111家業者推出美食、住宿、伴手禮、觀光工廠、風景遊憩區等加入購物消費優惠，讓民眾有誘因留下來過夜，或增加購買商品意願。



方案初步構想-提升特色化、差異化

地方夜市/商圈/傳統市場特色化、差異化

提振夜市/商圈/傳統市場自主特色化、差異化之誘因：

短期：

1. 舉辦創新活動競賽：舉辦活動先讓夜市/商圈/傳統市場熱鬧起來。
 - 1) 競賽分為創類和傳統類，可帶動傳統與創新同時發展。
 - 2) 競賽排行前幾名之商家協會代表給予鼓勵；
2. 夜市/商圈/傳統市排名前幾名的發放限定限地由商家提供之抵用券活動，其他名次則可辦一次活動。

中期：

1. 尋找適合地點開設台灣夜市/商圈/傳統市場名人堂（如建成圓環夜市），每季讓全台各地最佳得獎攤商聚集擺攤。
2. 建立類似米其林評比品牌，主要目的是為了明後年推觀光的延續。

提振商家自主特色化、差異化誘因

方案：抵用券促銷攬客

- 重點：限定夜市/商圈/傳統市場發放限定當地使用由商家提供之抵用券活動，現拿現用，保證花在本地
- 發放選擇與方式：限定夜市/商圈/傳統市場。全台舉辦（如每個夜市都辦），或可用評比挑選限定夜市/商圈/傳統市場（由地方或中央舉辦消費者評比特色夜市競賽活動），前幾名夜市可辦三次發放夜市限定抵用券活動，其他名次則可辦一次活動。原則是利益均霑統統有獎
 - 一 評比與促銷機制：說服台灣企業（如台灣高鐵、巨大等）支持編製夜市美食或夜市指南（類似米其林指南），當地（縣市）夜市特色指標，例如夜市美食三、四星級指標，於高鐵刊物或相關刊物上提供百元夜市美食折價券。
- 以競賽帶動店家創新意願，可結合網路媒體的評比結果

夜市轉型成功案例：瑞豐夜市

過去-住商混合住宅的攤販街

(瑞豐及華豐街)

特點：髒亂、交通易阻塞

過程：移至慶豐、東門街，

目前現址：高雄巨蛋旁

特色：

1.承租大面積(5000坪)空地，集中管理
(由管理顧問公司招商管理，形成半固定型
流動市集)

2.交通便利，帶來人潮
(巨蛋廣場停車、捷運、公車)
(高消費-漢來等，中低消費-瑞豐夜市)

3.夜市區塊管理得宜
服飾區-代表高雄潮流特色
美食區-網路美食名店等，更新迅速，保持
新鮮感,吸引年輕人
遊戲區-吸引小朋友，親子共樂



各地夜市正負面特色排行

台灣十大熱門夜市排行榜

夜市排名	話題食物	好感度	聲量總計
1-士林	天價水果、烤杏鮑菇、龍貓雞蛋糕		28,232
2-中原	鹹酥雞車輪餅、小籠湯包、玫瑰雞蛋糕	 	16,797
3-逢甲	扁杯組、彩色雞排、蛋包腸、蒜味蛤蜊	 	14,757
4-寧夏	蚵仔煎、芋餅、知高飯、麻糬冰	 	11,413
5-瑞豐	彩色煎餃、寒天兔果凍、QQ蛋	 	10,471
6-六合	天價豆干、脆皮雞排、炸湯圓		7,050
7-中壢	臭豆腐、雞蛋糕、滷味	  	6,397
8-樂華	天使雞排、阿爸芋園、三鮮羹、麻油雞	  	6,270
9-景美	米粉湯、西瓜冰、滷肉飯、豆花	 	5,605
10-墾丁	天價滷味		5,366

情緒好感度(P/N比)  P/N比<1  P/N比1~2  P/N比2~4  P/N比>4

資料期間：2018年1~9月

資料範圍：討論區、社群網站、部落格、新聞回文


社群口碑資料庫

傳統市場轉型成功案例：士東市場

- 2010/10許桂招會長接任，著手改造，從環境衛生改善開始，打掃環境、下水道除臭、冷氣管線通風管和濾網、廁所清潔維護、停車場管理、自治會自律、用電契約用量修改、改裝門面與樓梯間地板等
- 2016/5「美好關係」傳統市場改造計畫，成為文青市場

士東市場特色(士東市場官網介紹)

- 一、賣場環境優良地點極好
- 二、自理組織健全
- 三、環境清潔衛生
- 四、攤位規劃整齊，招牌統一
- 五、弧形地板
- 六、不鏽鋼攤架
- 七、垃圾處理
- 八、環保節能



資料來源：上下游2017/12/5 <https://www.newsmarket.com.tw/blog/103364/>

商圈轉型成功案例：永康商圈

店面租金空置率低，人潮不墜

關鍵成功因素：

1. 獨特商品

- 主打台灣本土品牌，具在地特色，商品差異化高：在地美食與特色點心與特色台灣獨特人文品味之文創小店（販售藝術商品與服飾）

2. 商圈管理

- 移除永康公園周邊的攤販
- 美食產生的油煙廚餘管理，徹底的油煙排放處理。
- 環境清潔：商圈店內店外的整理與清潔維護
- 舉辦社區活動、音樂會等
- 商圈內店家與居民的溝通



北市指標巷弄商圈租金

商圈	每坪月租金(元)	空置率(%)
東區	5,000~8,000	5
西門町	6,000~10,000	1
南西	3,000~4,000	0
東門	3,000~5,000	0

資料來源：住商不動產、大家房屋

黃軒軒 / 製表

資料來源：聯合報·，2019/3/6

<https://pgw.udn.com.tw/gw/photo.php?u=https://uc.udn.com.tw/photo/2019/03/06/2/6007385.jpg&x=0&y=0&sw=0&sh=0&sl=W&w=400>

快來 三立新聞粉絲團 按個讚！

圖片資料來源：三立財經台,2016/8/18

108年第一次諮詢會議

討論方向：

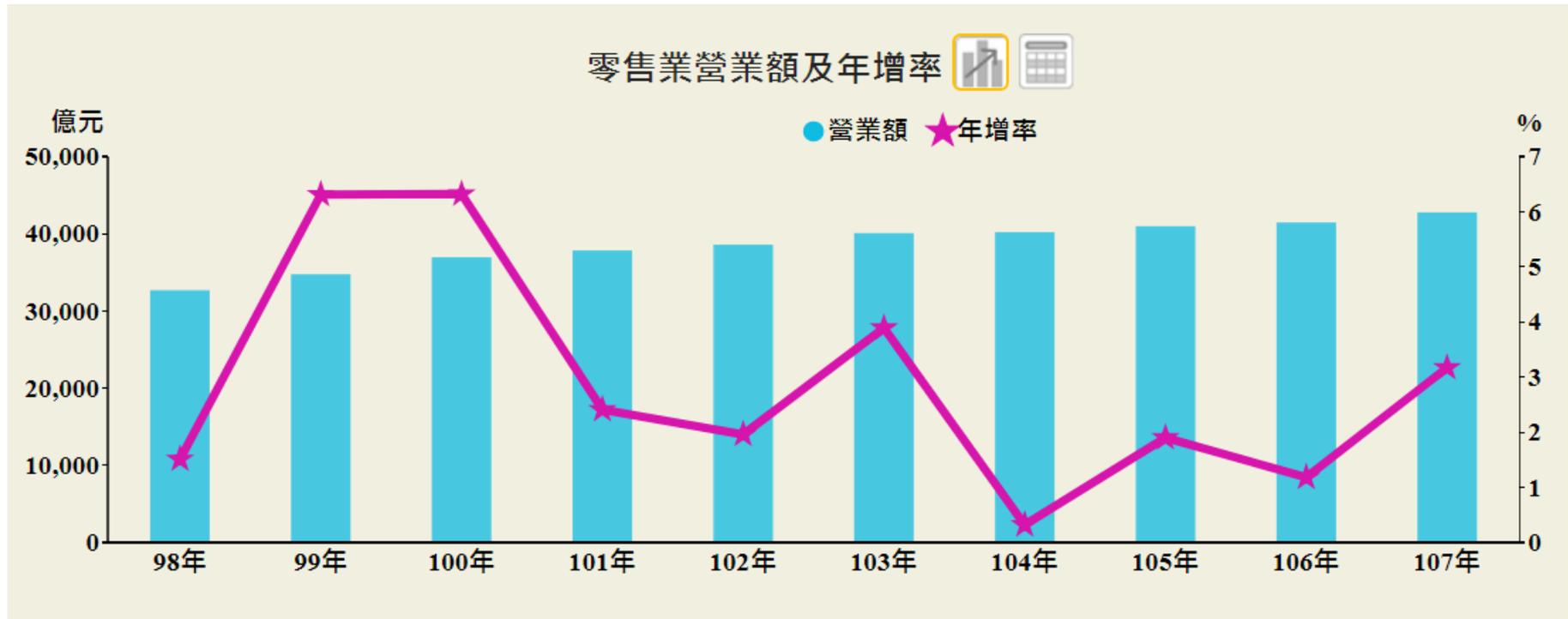
(一)內需小商家差異化或特色化
做法經驗分享？

(二)內需小商家增進消費者在地
體驗分享？

(三)地方政府推動構想？

附件1 相關背景資料與數據

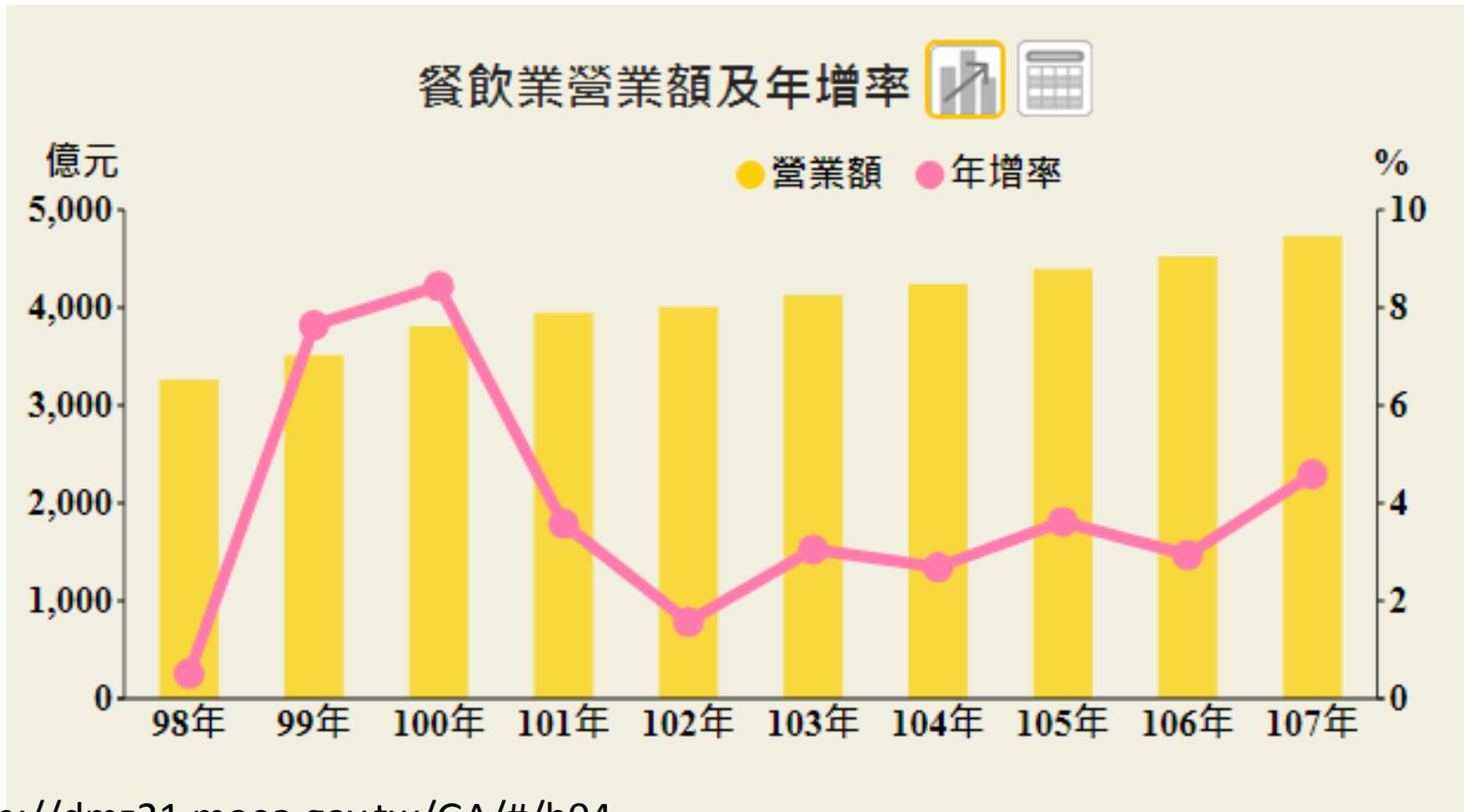
98-107年零售業營業額



<http://dmz21.moea.gov.tw/GA/#/b03>

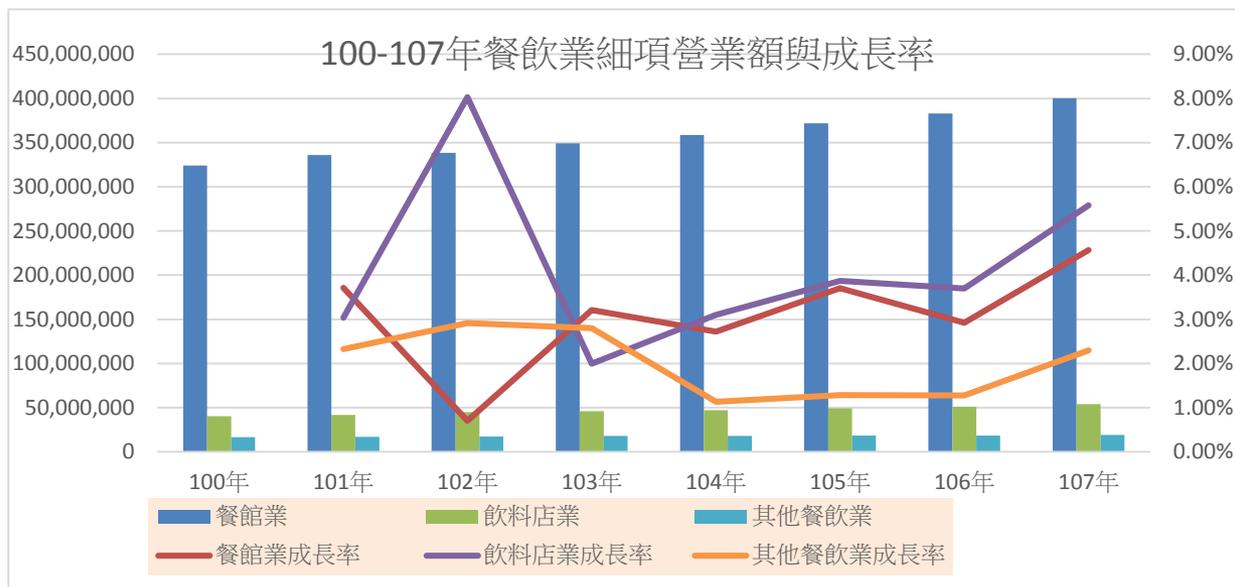
98-107年餐飲業營業額及年增率

餐飲消費仍逐年增加與成長



<http://dmz21.moea.gov.tw/GA/#/b04>

100-107年餐飲業營業額持續增加



單位：千元

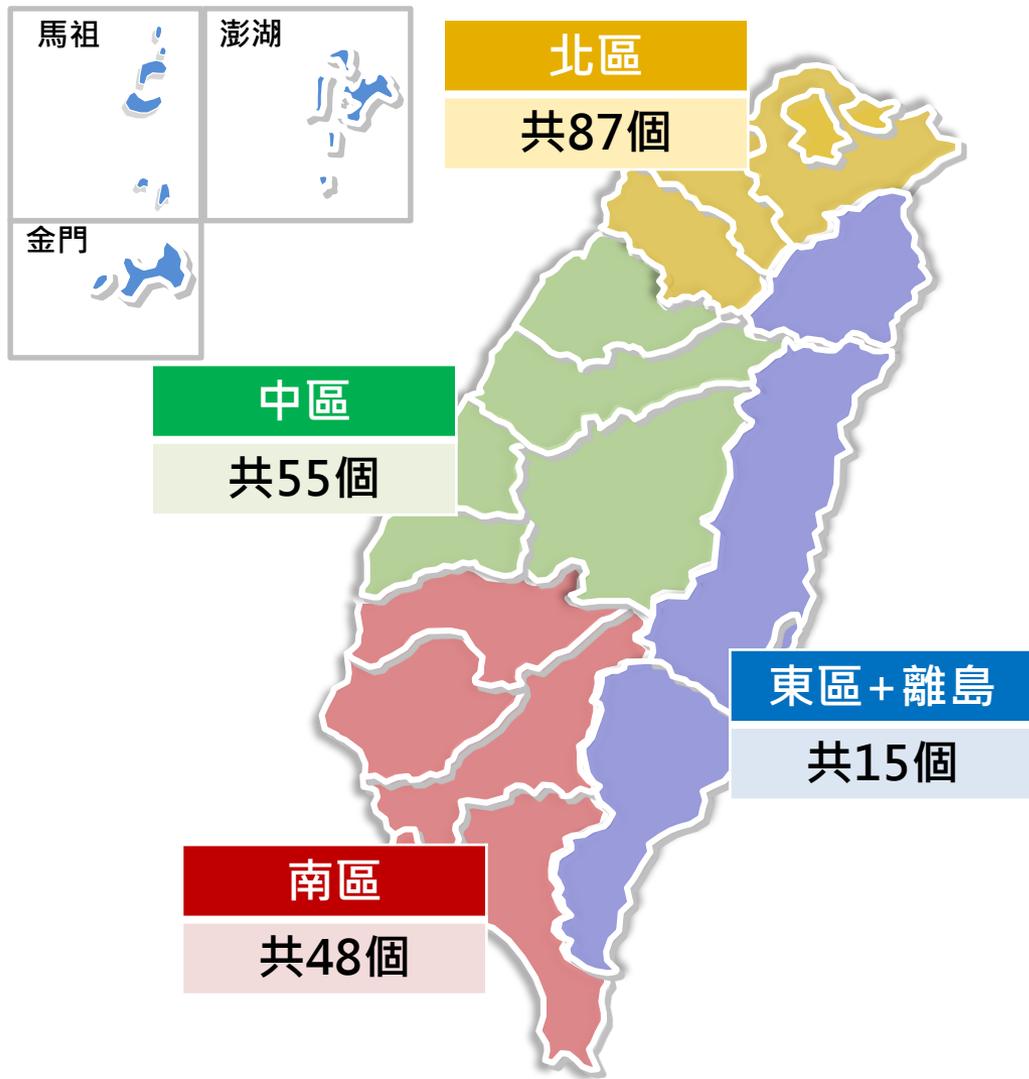
	餐飲業總計	年增率%	餐館業	年增率%	飲料店業	年增率%	其他餐飲業	年增率%
100年	380,875,871		323,974,135		40,405,138		16,496,598	
101年	394,510,824	3.58%	335,998,363	3.71%	41,632,170	3.04%	16,880,291	2.33%
102年	400,698,975	1.57%	338,352,326	0.70%	44,973,974	8.03%	17,372,675	2.92%
103年	412,939,868	3.05%	349,208,269	3.21%	45,872,615	2.00%	17,858,984	2.80%
104年	424,064,853	2.69%	358,707,763	2.72%	47,296,366	3.10%	18,060,724	1.13%
105年	439,409,072	3.62%	371,991,609	3.70%	49,125,186	3.87%	18,292,277	1.28%
106年	452,323,818	2.94%	382,855,071	2.92%	50,942,463	3.70%	18,526,284	1.28%
107年	473,089,999	4.59%	400,353,047	4.57%	53,784,600	5.58%	18,952,352	2.30%

107年每月餐飲業營業額變化

單位：千元

107年	餐飲業總計	年增率%	餐館業	年增率%	飲料店業	年增率%	其他餐飲業	年增率%
1月	38,374,890	-11.02	32,416,252	-12.71	4,311,685	-1.52	1,646,953	2.26
2月	43,422,047	19.1	37,769,424	21.22	4,242,888	8.18	1,409,735	2.29
3月	37,079,979	6.94	31,196,890	7.59	4,315,796	3.23	1,567,293	4.71
4月	37,374,091	4.17	31,393,937	3.62	4,385,702	7.67	1,594,452	5.83
5月	39,726,669	3.66	33,574,669	3.09	4,546,865	8.48	1,605,135	2.67
6月	39,558,086	8.48	33,524,225	8.89	4,406,575	7.78	1,627,286	2.33
7月	40,022,276	3.52	34,012,321	3.31	4,469,870	5.84	1,540,085	1.73
8月	41,136,938	5.17	34,909,769	5.49	4,745,453	4.04	1,481,716	1.61
9月	38,644,580	8.47	32,598,742	9.55	4,577,829	3.35	1,468,009	2.02
10月	37,877,104	-1.25	31,760,955	-2.29	4,496,344	6.99	1,619,805	-1.76
11月	37,026,748	4.85	31,051,673	5.48	4,314,341	1.65	1,660,734	1.77
12月	42,846,591	6.25	36,144,190	5.71	4,971,252	11.77	1,731,149	2.51

全國商圈盤點分布概況



截至 107年度第四季 (共205處商圈)

縣市	數量	縣市	數量
基隆市	4	嘉義市	3
新北市	22	嘉義縣	2
臺北市	36	臺南市	21
桃園市	16	高雄市	19
新竹市	1	屏東縣	3
新竹縣	8	宜蘭縣	6
苗栗縣	5	花蓮縣	6
臺中市	24	臺東縣	0
彰化縣	12	金門縣	1
雲林縣	9	澎湖縣	2
南投縣	5	連江縣	0

備註：臺東縣知本及綠島、連江縣南竿商圈係因**商圈組織欠缺資源而未能維持穩定運作**，因此地方政府權責主管機關回報商圈數量為0。

全台25大夜市貢獻國庫2.3億 逢甲夜市第一
2018年5月6日

2016年全台25處知名夜市營業稅課徵與開立發票情形

夜市	繳納金額(萬元)	開立發票家數	夜市	繳納金額(萬元)	開立發票家數
宜蘭羅東夜市	481.9	36	桃園御花園觀光夜市	348.7	27
宜蘭東門觀光夜市	309.7	16	桃園中原夜市	481.6	50
宜蘭蘭陽觀光夜市	1.1	2	桃園興仁花園夜市	51.3	7
基隆夜市	1,655.1	190	台中逢甲夜市	9,344.8	602
台北寧夏觀光夜市	345.3	7	台中廟東夜市	1,732.4	73
台北南機場夜市	117.9	8	新竹城隍廟口夜市	1,387.7	97
台北士林夜市	1,395.5	165	新竹清大夜市	877.8	56
台北萬華華西街夜市	374.5	42	台南花園夜市	142.2	1
台北饒河街觀光夜市	938.3	76	台南大東夜市	26.7	0
新北樂華夜市	292.6	46	台南小北成功夜市	25.6	0
台北延三夜市	427.8	47	高雄六合夜市	857.0	40
新莊輔大花園觀光夜市	4.9	5	花蓮東大門夜市	46.9	1
桃園觀光夜市	1,269.6	106	合計	22,936.9	1,700

資料來源：財政部賦稅署

附件2 全台各項在地特色活動

2018年嘉義燈會結合寶可夢活動



資料來源：
<https://newtalk.tw/news/view/2018-03-04/116118>

PkmmMasterHolly

資料來源：<https://www.cool3c.com/article/133423#comments>

各種特殊在地活動帶來人潮



- 2013年10月黃色小鴨為高雄帶來高達390萬人潮
- 周邊商品：民生用品、電子產品、文創商品、旅遊觀光
- 黃色小鴨在高雄帶動十億商機。引發各縣市爭取與仿效
- 新北市製作大型黃金貴賓氣球犬
- 爭議：挨批抄襲美國知名藝術家 Jeff Koons的「Balloon Dog」系列作品、質感不佳



- 台東熱氣球嘉年華創造16億產值
- 培養熱氣球飛行員，組成熱氣球飛行隊，設置飛行學校，形成一項產業

附件3 內需型商家振興輔導作法

經濟部(商業司、中企處)

2019.1.29



經濟部現階段協助作法(1/13)

—多元零售，擴大銷售

1. 整合線上線下(O2O)零售服務，例如線下逛，線上買；跨店訂取換貨。

▶ 案例：黑橋牌



整合直營門市、全聯、頂好、大潤發及全家便利店等不同經銷體系的訂購、提領及退換貨資訊，提供消費者線上訂購或A店訂貨，B店取貨，C店退換貨。

2. 於國外(日本、馬、泰、越、印尼、中國大陸)網路平台行銷臺灣熱門商品(如美妝、3C、食品、服飾)。

3. 與馬、越、泰等國聯合辦理跨國網購節。

經濟部現階段協助作法(2/13)

—運用科技，精準行銷

1. **整合**資訊服務業者已開發之**技術方案**(如數據分析、門市人流計數、電子優惠券、消費者行為分析等)，協助餐飲、零售業者導入，推動**精準行銷**。

▶ 案例1：恆隆行(全國最大百貨家電專櫃)



整合會員之資料及消費紀錄，依消費者購物喜好，以**LINE@**、**APP**發送促銷訊息；於門市以**影像科技辨識**來客所屬客層(年齡、性別)後，以**互動式電子看板**推薦相對應的行銷方案或商品，以提升購買率及客單價。

▶ 案例2：港都餐飲(熱炒小吃)

導入**多國語言(中日英韓)平台點餐系統**，前場以**平板點餐**，後場廚房透過系統，安排出餐順序，**縮短等菜時間**及提升翻桌率。

廚房內場



顧客點餐



經濟部現階段協助作法(3/13)

—運用科技，異業結合

1.運用數位工具，結合多元主題遊程，提升民宿住房率

► 案例：串聯台東市民宿業者、租車行及在地店家

協助**民宿業者**結合**電動二輪車預約租借APP**、**民宿訂房平台**等工具，設計**特色遊程**，串聯電動車租賃站及在地店家、提供消費者多元便利服務遊程，增加旅客駐留時間及地點帶動消費人潮

2.結合節慶活動及互動遊戲，帶動街區消費人潮

► 案例：串聯台中中山老街在地食品零售及文創業者

於2018年中秋節、萬聖節辦理「抓寶趣」活動，以WebAR技術連結在地商家進行**互動遊戲**(如寶可夢)，以**O2O整合行銷**操作導客引流；並導入**數位推播工具**(如Beacon)，帶動街區消費人潮

經濟部現階段協助作法(4/13)

—餐飲行銷，網實併進

- 1.辦理2019臺灣滷肉飯節，推廣必吃「國飯」。
- 2.參與交通部2019台灣美食展，設置美味時光專區。
- 3.結合網路平台，辦理美食數位行銷。

► 案例：台中第二市場-嵐肉燥專賣店

因參與經濟部2018臺灣滷肉飯節行銷及輔導門面、品牌改造，提升知名度及用餐環境，並將銷售通路擴及網路，其肉燥罐從每年600多罐提升至每年7,200罐。



45

Before



After



經濟部現階段協助作法(5/13)

—觀光行銷，活絡經濟

1. 搭配觀光局之2019**小鎮漫遊年**，挑選北、中、南、東各1處，結合在地餐飲、零售店家，輔導環境改善、服務流程及雙語化等。
2. 與觀光局及**地方政府**合作，將全臺優質店家納入旅遊行程，共同行銷。
3. 在國內外**電商平台販售**臺灣特色店家**電子禮券**(如伴手禮、餐券、住宿券)。



豐趣科技(資服業者-雄獅旅行社子公司)

與**新加坡**知名電商平台合作，販售國內**特色店家**或是**套裝行程**的**電子禮券**。

經濟部現階段協助作法(6/13)

—國際行銷，吸引人進

1. 帶領餐飲業者參加國際美食展會，海外行銷。
2. 國際網紅來臺體驗美食，利用社群媒體推播行銷(如:FB、IG、Youtube)。
3. 安排國際媒體、旅遊雜誌來臺採訪，納入來臺旅遊指南，供觀光客按圖索驥。

▶ 案例：臺灣滷肉飯前進日本

參與日本「Taiwan Plus 2018 文化臺灣」，**臺灣滷肉飯原味直送**，吸引至少**5.5萬**日本民眾參與。

▶ 案例：日本旅遊雜誌報導

日本旅客來臺旅遊必備指南-「地球散步-aruco Taiwan」、「地球散步-台北 Taipei」雜誌合作，以「臺灣餐飲老店」、「臺灣滷肉飯」特輯報導，年銷量約**800萬**本。



經濟部現階段協助作法(7/13)

—質感商圈，刺激買氣(1/2)

► 商圈基礎環境改善

- 1.以建立**安全、衛生、整潔、明亮**的商圈環境為訴求，補助商圈**進行環境整備升級**。
- 2.整合跨部會資源投入**商圈輔導與形象升級**，並**表揚優質商圈**。

► 工作項目與內容

執行項目	執行內容
1.亮點輔導	重點改善商圈環境
2.商圈評選	由商圈自主提案，並評選年度扶植案例
3.績優表揚	創造新興話題，引領商圈自主成長
4.教育訓練	規劃商圈經營管理課程，輔導產業轉型
5.觀摩交流	國際型亮點商圈觀摩交流，提升商圈營運動能

經濟部現階段協助作法(8/13)

—質感商圈，刺激買氣(2/2)

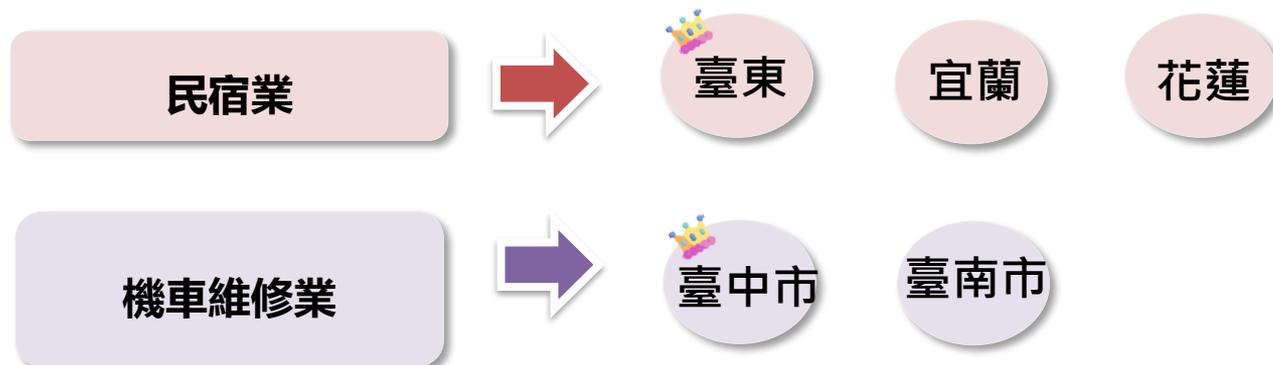
橫向**聯合中央與地方政府資源**，搭配交通部觀光局「小鎮漫遊年行銷推廣計畫」、臺灣好行與觀光巴士，串聯國際觀光型與國內觀光型商圈進行聯合行銷操作，達到**點、線、面的擴散式推廣**，推出共同**聯名遊憩路線**。

商圈類型	合作方式	行銷策略主軸	宣傳方式
國際觀光型商圈	串聯經典小鎮 規劃 與觀光局合作 ， 共同推廣【 經典小鎮 X 商圈 X OTOP 特色店家 】。	商圈區域行銷 串聯 商圈會員店家 ， 共同推出 集點抽好禮 或 滿額好禮贈等 優惠 方案	整合資源共同行銷 如於 臺灣好行、觀光巴士 內 發放宣 傳DM或車體廣告 等。
國內觀光型商圈		亮點扶植宣傳 串聯 OTOP特色店家 ， 共同推出持漫遊護照 兌換 來店禮或消費達 500元折抵50元等 優 惠方案。	票券聯名販售 各大旅遊平台銷售遊程票卷， 加乘 行銷曝光 ，如KKDAY、活動通、愛 貝克。 創造網路議題 透過 名人帶路推廣 拍攝特色主題旅 遊和相關網路議題操作。 媒體部落客踩線團 舉辦媒體試遊活動 ，邀請媒體和網 路名人，活絡在地觀光。

經濟部現階段協助作法(9/13)

行業聚焦地區

- 篩選準則：**銷售額**、**成長率衰退**，且**家數**與**就業人數多**



- 優先輔導地區：

行業別	縣市	銷售退金額(千元)	銷售額成長率	家數	就業人數
民宿業 (5510-13)	臺東	-10,839	-2.7%	1235	1645
	宜蘭	236,268	86.8%	1417	1838
	花蓮	144,966	66.2%	1823	1915

行業別	縣市	銷售額金額(千元)	銷售額成長率	家數	就業人數(推估)
機車維修 (9591-00)	臺中市	-141,512	-8.7%	1,176	3,906
	臺南市	-72,029	-7%	760	2,511

資料來源：財政部財政統計資料庫、台灣旅宿網、行政院主計總處，「2017年人力資源調查統計原始資料」

註：1.與機車維修業就業人數推估方式：該行業家數占該產業比例*該產業就業人數

2.計算方式：計算各行業別的各縣市107年1-9月相對106年1-9月銷售額同期成長率與絕對金額差距，將該行業別所有縣市銷售金額且成長率衰退最為嚴重前2-3名縣市挑選出來

經濟部現階段協助作法(10/13)

住宿業—發展特色，導客行銷(1/2)

住宿業產業範疇及協助對象

■ **產業範疇**：住宿業分為觀光旅館業、旅館業、民宿業、招待所及其他住宿服務業

■ **篩選原因**:

1. 歷年民宿業的家數占比最高，以106年資料統計，約占整體住宿業**41.29%**
2. 以員工數來看，民宿業**企業規模較小**，且多為內需型的小型商家。
3. 其**住用率低**，且淡旺季住用率浮動大。
4. 銷售額成長率逐年下滑，自103年40%下滑到106年7%。

6碼行業類型	說明	企業規模	106年產業占比	106年住用率
觀光旅館業(551011)	都會型旅館和渡假型旅館，多為大型知名飯店	員工數平均超過200人	4.35%	64.83%
旅館業(551012)	經營型態多元，依目的分為商務旅館、溫泉旅館、汽車旅館、旅社	員工數平均介於50-200人間	40.39%	47.36%
民宿業(551013)	以家庭副業方式，結合在地特色經營自用住宅空間房間	員工數平均低於50人	41.29%	19.64%
招待所(559011)	用於組織內部服務接待或私人開闢的專門用於會客接待的旅舍	員工數平均低於50人	0.04%	無資料
未分類其他住宿服務業(559099)	如露營區、休旅車營地	員工數平均低於100人	13.93%	無資料

經濟部現階段協助作法(11/13)

住宿業—發展特色，導客行銷(1/2)

- 民宿家數多且員工多的縣市為**花蓮縣、臺東縣及宜蘭縣**。故未來建議新的旅宿業作為輔導重點區域。
- 106年民宿業**平均住房率僅17%**，平均房價2,509元，市場競爭度高。

歸納 產業 問題

1. **缺特色**：缺乏整體區域性或城市整體的行銷宣傳與遊程規劃，民宿亦沒有設計套裝旅程的能力，難以帶動住宿人潮
2. **缺效率**：訂房管理未導入數位系統，耗時耗力且易有超額賣房問題；付款多以現金支付，便利性不足。
2. **缺導客**：未接軌數位平台，缺乏曝光管道，難吸引消費者入住。

策略 方向

發展民宿特色

- **特色行銷**:結合當地生態環境、地方文化、體驗活動，發展食宿遊行程，延長旅客停留天數、提高淡季到訪率。
- **區域串聯**:搭配政府補助方案，串聯民宿、交通、美食、伴手禮及景點，設計套裝遊程。

提升經營效率

- **訂房管理效率化**:導入民宿管理平台，即時更新訂房狀況。
- **付款多元化**:如Line pay、街口支付、信用卡。

導客行銷

- **數位社群管理**:協助業者經營線上社群，增加顧客互動。
- **增加客源管道**:串聯公司福委會、訂房網站。
- **會員行銷**:整合會員資料，進行回頭客再行銷。

產業 效益

強化民宿業者導客能力、提升經營效率及發展民宿特色，以增加消費者到訪率、入住率，為民宿業者帶來人潮、提升營收。

經濟部現階段協助作法(12/13)

機車維修，轉型升級(1/2)

▶ 機車維修業產業範疇及協助對象

■ 營運現況：

1. 原廠授權大型重機旗艦店、車廠授權專賣店、非原廠授權體系之個體經營車行
2. 機車行主要收入來源為換機油、輪胎、零件等**保養與維修 (9成)**，其次為機車銷售
3. **人事、店租、零件**等成本上漲，導致**獲利下降**
4. 原廠授權機車行與個體經營機車行因**維修設備**及**教育訓練**關係存在維修技術差異

■ 篩選原因：

1. 受燃油機車舊換新**減徵貨物稅**、**二行程汰換**與**電動機車補助**加速汰舊換新政策影響，短期收入減少
2. 2035年國內新售機車**全面電動化**政策
3. 蔡總統於107年10月29日總統府財經會議指示，妥適**設計配套**輔導業者**升級轉型**

營運現況	說明	企業規模	105年	106年
原廠授權大型重機旗艦店	提供大型重機車輛展示、原廠零配件販售及教育訓練等服務	0.2萬家	銷售額成長率10.35% 家數成率率1.74%	銷售額成長率11.15% 家數成率率2.34%
車廠授權專賣店	提供單一廠牌車輛展示、販售、維修、保養、出租、教育訓練等服務	1.17萬家		
非原廠授權體系之個體經營車行	提供多家廠牌車輛展示、販售、維修、保養等服務	1.43萬家		

經濟部現階段協助作法(13/13)

機車維修，轉型升級(2/2)

歸納
產業
問題

- 重要意見蒐集：公協會電訪、拜訪 (2018/11/5)、專家座談會 (2019/1/17)、輿情蒐集。
- 1. **空污防制政策**影響生計：二行程機車汰換、電動車購買補助、預期可維修機車數量減少
- 2. **數位落差**造成獲利落差：無法即時掌握庫存、帳款與顧客資料
- 3. 原廠與非原廠車行造成**服務落差**：需從品牌經銷商取得授權、維修知識與所需設備
- 4. 燃油機車維修輔型不易：不知如何與缺乏資金改善油電複合環境或提升舒適的體驗

策略
方向

機車行競爭力提升暨轉型計畫

工業局

- 整車廠體系規劃溝通
- 原廠授權體系經銷商及機車行輔導

中企處

- **機車行群聚輔導**
- **提供融資保證**

基盤調查與轉型輔導

- ✓ 產業盤點及效益分析
 - 產業盤點與分析
 - 建立與推動車廠合作轉型機制與模式

推動並輔導傳統車行轉型

- ✓ 經銷/銷售體系輔導
 - 政策宣傳及座談會
 - 機車行體系輔導推動
 - 車行創新營運模式推動
 - 辦理進修職業轉型輔導課程

製造車廠領域輔導

- ✓ 整車廠體系規劃溝通
- ✓ 建立與推動車廠輔導/評鑑機制