

強化商圈品牌行銷推廣計畫

(核定本)

中華民國 113 年 8 月

目錄

壹、計畫緣起.....	1
一、依據.....	1
二、產業背景.....	1
三、未來環境預測.....	7
(一)經濟構面.....	7
(二)政治構面.....	9
(三)科技構面.....	10
(四)社會構面.....	12
四、問題評析.....	13
貳、計畫目標.....	15
一、目標說明.....	15
(一)計畫願景.....	15
(二)計畫目標.....	15
(三)計畫推動主軸.....	15
(四)四年計畫進程.....	16
二、達成目標之限制.....	20
三、預期績效指標.....	21
四、性別目標、策略及具體做法.....	22
五、減碳目標、策略及具體做法.....	23
參、現行相關政策及方案之檢討.....	24
一、現行相關政策及方案.....	24
二、相關政策及方案之檢討.....	24
肆、執行策略及方法.....	28
一、主要工作項目.....	28
(一)推動策略架構.....	28
(二)分期(年)執行策略.....	29
二、執行步驟(方法)與分工.....	33
三、分期(年)執行成果.....	37
伍、期程與資源需求.....	40
一、計畫期程.....	40
二、經費來源及計算基準.....	40
三、經費需求(含分年經費)及與中程歲出概算額度配合情形.....	40

(一) 人力資源需求.....	40
(二) 經費需求	41
(三) 經費需求(含分年經費)	41
陸、預期效果及影響.....	43
柒、財務計畫	46
捌、附則	48
一、替選方案之分析與評估	48
二、風險管理	48
(一) 風險辨識及評估.....	48
(二) 風險預防及危機處理	50
三、相關機關事項或民眾參與情形	51
四、中程長個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表	53
(一) 中程長個案計畫自評檢核表	53
(二) 性別影響評估檢視表.....	56

表目錄

<u>表 1 全程計畫各年度重點說明</u>	17
<u>表 2 性別目標、策略及具體做法說明</u>	22
<u>表 3 減碳目標、策略及具體做法說明</u>	23
<u>表 4 各計畫執行差異</u>	26
<u>表 5 全程計畫各年度執行策略重點</u>	29
<u>表 6 人力資源需求表</u>	40
<u>表 7 年度經費需求表</u>	41
<u>表 8 分年整體效益</u>	43
<u>表 9 風險預防及危機處理表</u>	50

圖目錄

<u>圖 1 四年計畫策略方向</u>	17
<u>圖 2 推動策略與架構</u>	28

壹、計畫緣起

一、依據

賴清德總統參選2024總統選舉之政見，在其「發展護國群山，推動產業多元發展，創造包容成長」主張中，所揭示「促進傳統產業與服務業升級轉型」，以及「支持中小微企業發展」之政策方向。期許運用政府的力量，與相關產業合作，讓傳統產業能得到政府的資源與支持並持續發展。

二、產業背景

在全球化潮流下，隨著政治、經濟、文化之全球化推展，造成了資金、資訊、產業、人才的快速流動，國際間、地區間的貿易與市場，不斷朝向制度化整合，迫使各界迎接更寬廣的國際競爭。而全球化與都市化的趨勢，造成城鄉差距擴大、地方產業式微，但也突顯出在地生活特色的價值，在體驗經濟的浪潮下，在地特色與文化創意成為產業發展的新寵，引發推動地方經濟發展的新契機。

商圈即是地方經濟的縮影。一直以來商圈都是在地居民生活、日常購物、餐飲消費、休閒體驗及社交活動的主要場域，商圈內的店家更是提供當地就業機會，重要的單元個體。而商圈內的店家主要業種多為批發、零售、餐飲及住宿等行業，提供各項食、衣、住、行、育、樂等服務，並支持著一般民眾生活生計之所需。透過店家與消費者的交易與互動，一方面滿足在地居民或遊客的日常生活及觀光休閒的需求，另一方面支撐店家的收益與經營，共同維繫地方社會的安全與安定，進而朝向富足與繁榮來努力。

此外，隨著旅遊觀光的蓬勃發展，城市中旅遊與商業的結合，成為既是保護城市文化特色，亦是增長城市經濟的重要手段。時至今日，商圈已不單單只為在地居民提供休閒娛樂的服務，同時也是滿足外來遊客體驗當地特色文化、欣賞歷史建築、購買旅遊商品等需求的重要場域，儼然成為城市魅力和區域經濟發展成果的展示櫥窗。

政府推動商圈輔導的發展始於民國84年，鑒於當時的商業環境及商業形態逐漸趨向於商圈群聚模式發展，經濟部商業司（現為經濟部商業發展署）乃以「商店街」為輔導標的，著手規劃及改善商業經營環境，及推動個別商店群聚合作、創造整體經濟效益之概念，積極引導地方政府、在地組織及地方人士關注商圈經營環境的相關議題，獲得當時社會、產業組織及在地店家的好評。

之後於民國88~92年以「形塑示範標竿及提升商業機能」、93~96年以「移轉推動經驗及營造商圈魅力」、97~100年以「促進商圈差異化與發展顧客忠誠度」，及101~104年以「結合趨勢與技術以提升商圈競爭力」等目標，推動多年期商店街及商圈計畫、民國105年配合政府業務移轉，將同屬群聚發展模式的商圈及地方產業之業務，整併至經濟部中小企業處（現為經濟部中小及新創企業署）主政執行，在歷年輔導成果基礎下，推動整合性的小店家輔導工作，發揮「活化地方經濟、創造在地就業、促進社會安定」目標，於109~112年間積極推動商圈數位轉型，輔導商圈店家使用數位工具，導入數位支付、使用雲端服務解決方案，強化商圈及店家網路行銷能力，將店家產品上架電商平台，結合實體行銷活動，串連線上線下消費優惠開創商機。

於112年配合經濟部組織改造之契機，商圈發展業務移轉至由商業司升格之商業發展署執行，期能在過去多年發展的基礎之下，結合商業服務業相關政策資源，以驅動商圈成為未來推升在地經濟成長的主力。

為有效投入資源，因此明確界定商圈定義為「由多數店家所組成，聚集於一定的地區所形成的商業聚集區」，而在此區域內之店家，多為員工9人以下、具稅籍登記之商業服務業，以作為施政範疇之界定。在前述的定義之下，商圈需依法成立組織，作為相關資源挹注及執行相關工作之主體。至113年全國商圈盤點情形，目前國內共計有327個有正式組織登記，且持續推動商圈營運之各項工作。

為區隔商圈之內涵與不同的發展需求，商圈可作概念上的分類。惟我國商圈組成複雜，其類型可由多種面向加以區分。若依商圈特色元素，區分為文創藝術、民生消費、宗教文化、風景休憩、產業群聚及歷史商圈等6種屬性；亦曾採取消費客群屬性區分為國際型、國內型及在地型等3種類型，以利提出更有效的推動方案並據以落實政策。此外學者也曾依顧客背景、顧客流動性等因素，區分為都會型、社區型、辦公型、轉運型、校園型、遊樂型及夜市型等7種類型的商圈。然而由於商圈內的業種業態或是目標客群多有重疊，不易以單一類型加以區分；並且商圈發展方向及項目，於各組織成員需有共識，後續相關資源的投入，宜以個案方式分別發掘特色，並經溝通協調以擬定其發展策略。

世界各國也有類似我國商圈或商圈組織狀況，例如日本的商店街、美國主街（Main Street），以及英國主街(High Street)等。其中日本商店街為一個地理範圍明確、由多家獨立經營的零售店鋪、飲食店、服務業等商店沿街排列形成的一條或多條街道，其目的在於促進地區經濟、提供居民所需的商品和服務，同時創造社區的交流中心。日本商店街起源於20世紀初，由於日本政府重新訂定土地的使用方式，使店家聚集經營，成為日後商店街的原型。二次大戰之後，日本政府訂定「商店街振興組合法」(1962)，提供補助資源，使各地商店街開始大量成立，成為目前日本各地所見的商店街。而商店街都有自主成立的組織，稱為「商店街組合」，主要功能包括凝聚店家共識，以及辦理商店街整體的活動，讓各店家成為一個「共生」的集合體，共同進行營銷推廣、節日活動、環境美化等活動，以增強商店街的吸引力和競爭力。商店街概略可區分兩種型態，其一是位於鬧區或觀光地區的商店街，如國人經常旅遊的大阪的心齋橋、京都的錦市場、東京的阿美橫町，以及淺草仲見世商店街等。其二是以提供一般居民生活所需的商店街，例如京都的古川町商店街、崛川商店街等。

日本商店街相關規範概述如下：

- 實施規則與程序：
 - ✓ 申請與審核：商店街需向地方政府提交申請，包括範圍、成員、組織資料。
 - ✓ 現場評估：政府進行評估以確認街道和區域符合標準和要求。
 - ✓ 公告與標示：認定後，地方政府會進行公告並在入口處或顯著位置設置標示牌。
 - ✓ 更新與調整：商店街範圍隨城市發展、商業模式變化或策略調整可重新評估和調整。
- 特定街道與區域的劃定原則：
 - ✓ 核心商業活動區：商店街位於主街道，吸引行人和消費者。
 - ✓ 連續性與一致性：商店街擁有地理上及風格上的連續性和一致性，建立商業氛圍和品牌形象。
 - ✓ 公共空間與設施：範圍內包含休息區、公共藝術和告示牌等設施，增進公共性和便利性。
 - ✓ 地方政府之規範：政府按城市規劃和商業發展策略對商店街範圍調整作出明確規定。
- 商店組成：
 - ✓ 成為商店街所需商店數量無統一標準，旨在確保多樣性與規模。
 - ✓ 商店類型考量，以提供多樣化商品以及服務。
 - ✓ 特定地方政府或組織可能規定最低數量，如至少20家獨立商店。
 - ✓ 商店需為固定實體店面，週間需有大部分時間開放，常保商店街活力。

另觀美國的主街運動的發展，起源於民國70年左右美國國家歷史保護基金會的一項計畫，針對都市中已沒落的商業街區，協助其振興活化，同時保存其歷史特色，促成公私協力，帶動地方發展，迄今已

幫助2,000多個地區將經濟能量帶回市中心，同時保存其歷史特色，促成公私協力，帶動地方發展。該計畫組織在102年7月1日，開始以國家歷史保護信託基金的獨立子公司啟動。104年推出一個新的計畫品牌-Main Street America，振興地方網絡的整體形象與策略，藉由系統性學習型組織架構協助各街區網絡，因應各項環境改變及挑戰(如：洪水、COVID 等)，提升競爭力。其營運單位為美國主街中心，其會員分為經認可「Accredited」，或附屬「Affiliate」的美國主街計畫。主街中心提供的服務分述如下：

- 分類網絡會員(包含地區組織/關聯支援事業/一般消費者等)機制運作，建立網絡間之連結。
- 辦理線上課程/工作坊及學習認證制度，提升街區專業經理人競爭力。
- 辦理年度主題研習會議、展覽及獎項(主街獎/傑出領導人獎/主街進步獎)，強化各街區組織能量。
- 由主街中心團隊主動提供技術支援服務，包括：
 - ✓ 振興經濟戰略；
 - ✓ 領導力發展培訓；
 - ✓ 籌款計畫和組織評估；
 - ✓ 創業生態系統發展；
 - ✓ 主街規劃和推動；
 - ✓ 市區振興支援；
 - ✓ 其他相關服務。
- 因應 COVID 疫情及趨勢發展，近年推動重點：
 - ✓ 創業生態系統：創新型態的企業家精神，招商引資，加強可持續、強力的地方經濟。
 - ✓ 步道與戶外休閒：運用當地的自然環境特色提供投資和可持續的新經濟機會，創造目的型遊憩景點。
 - ✓ 舊市中心區域(URBAN MAIN)：在較歷史悠久的城市商業區內，創造新的經濟策略。

- 提供小型企業電子商務需求之線上解決方案(包含 POS 系統、網站平台等相關軟體工具)。
- 提供線上資源中心，包括振興工具包、COVID-19資源包等，協助街區組織運用國家補助資源規劃地方復甦。

英國主街振興工作，將商業街區具備四種核心用途，包含零售 Retail(購買商品及服務)、功能 Functional(行政活動，如銀行、郵政和醫療服務)、社交 Social(與他人聚會)、體驗 Experience(休閒和娛樂活動)。至民國40至50年代初期，商業街以零售和功能用途為主。隨著科技發展及疫情催化下，商業街區之四項核心用途已非必要，建議商業街區未來必須朝向提供超越純粹零售或功能導向活動的體驗發展。一個成功的商業街區將包含零售、功能、社交和體驗等用途組合，藉由多元彈性之商業組成，以滿足瞬息萬變的消費者偏好。

英國主街振興工作後續發展趨勢概述如下：

- 國內旅遊和居家度假(Staycation)可望持續提升。
- 疫情激發了人們對社區和當地事物的興趣。
- 持續運用並熟練於各項科技應用(線上購物/點餐外送等)。

綜觀全球經濟體系與秩序產生重大變動，國際地緣政治風險升高，穩定的全球貿易體系面臨變化，而局勢波動也直接影響各國在地經濟及人民的生活。

而商圈位於與居民生活接觸的第一線，受到的影響也最為明顯。因此協助商圈透過輔導及補助之政策工具，協助商圈建立自主運作機制與能力，並且優化商圈經營環境，進而刺激活化地方經濟之脈絡與動能，奠基過往輔導及補助資源之下，將帶領商圈進入開拓海內外市場及品牌推廣之下一階段。

惟自108年起，為引導商圈配合政策，如行動支付推廣，並提振內需市場，乃至疫情爆發後為振興商圈、活絡經濟，政府先後編列「中

中央政府嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別預算」及「疫後強化經濟與社會韌性及全民共享經濟成果特別預算」等特別預算，運用相關經費協助商圈復甦、營運及發展。而「疫後強化經濟與社會韌性及全民共享經濟成果特別預算」，期程為112年至114年止，且地方商業活動聚集成商圈，支撐在地店家經濟的團結力量，因此需有持續而穩定的資源投入，以協助商圈經營與成長，吸引消費者至商圈遊逛，帶動人潮及商機，穩固商圈發展基礎，創造商圈獨有特色價值。

爰此，依據「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」相關規定，研擬114~117年「強化商圈品牌行銷推廣計畫」。

三、 未來環境預測

根據我國行政院主計總處資料顯示，112年國內生產毛額 GDP（名目值）23.54兆元，服務業產值14.36兆元（占 GDP 比重61%），就業人口高達684萬人，顯示我國服務業為經濟活動的主體外，亦為創造就業機會的主要來源，各項數據皆顯示服務業為臺灣最主要的經濟核心，亦為供應勞動市場的重要產業，推動臺灣經濟發展。

目前臺灣面臨全球經貿情勢詭譎多變、地緣政治衝突外溢效應，及國內亦面臨企業規模化成長瓶頸、消費需求調整服務差異化、人口高齡少子化趨勢等挑戰，亟需政府引領產學研各界共同克服，包括加強企業創造高附加價值能力、促成產業生態系、協助業者打通國際通路及強健品牌國際能量。除了持續刺激國內買氣外，亦期待透過服務輸出海外，擴大臺灣品牌的優質形象，吸引外國旅客來臺觀光促進經濟動能，針對未來環境預測本計畫分為「經濟構面、政治構面、科技構面、社會構面」進行敘述。

（一）經濟構面

根據行政院主計總處112年11月28日公佈，針對113年經濟成長率預測，從8月的3.32%調升至3.35%，顯示整體經濟呈現逐步回穩。疫情管制逐步開放後，看好未來整體經濟回溫且步上正軌，展望未來我國經濟成長本質仍佳。

從消費市場角度觀察，目前智慧型手機與社群媒體普及程度高，消費者不只重視產品或服務的高性價比、網路評價、成本透明度，更期望價格能反映出對產品或服務所應具備高價值、便利性、優質體驗等特質。尤其超過78%的千禧世代消費者願意選擇花錢在體驗或活動上、69%認為參加實體活動有助和社群建立連結，因此積極創造創新創意、身歷其境的零售體驗，彰顯商圈店家的獨特風格與特色，除了能藉此吸引人群，並有助於確保顧客帶走的不只是產品，更是豐富的回憶。

知名的生活消費趨勢調查單位—東方線上，於112年12月12日舉辦「2024生活型態趨勢研討會：流沙調伏皮相消費」點出臺灣消費者正在快速質變，而113年消費趨勢，將從 Indoor 轉向 Outdoor，從「健康不安」轉向「經濟不安」，雖然對於未來經濟沒信心，卻不打算省吃儉用，反而有回歸自我的消費模式，注重當下享受、看近不看遠的「淺消費」模式購物；消費品味和質感體驗再次抬頭，顧好自己、享受個人時光的「我經濟」成主流。未來人們走出宅居、面向未來，消費者變得更注重生活的享受、重視商品品牌及購物流程、希望獲得專屬並且獨特的消費體驗、具備豐富生活型態的環境，面對消費市場的需求趨向，商圈將有更大的機會展現多元的生活樣貌、體驗或是場景，更可以應用各類數位工具、行銷平台，著眼於發展商圈虛實整合的經營模式，藉以呼應消費趨勢並取得共鳴，更有助於形塑商圈獨特風格體驗。

根據 Deloitte 勤業眾信與杜克大學共同發佈的《2020行銷長調查》(2020 The CMO Survey) 發現，「顧客體驗(Customer Experience)」以及創新相關策略是客戶重視的關鍵項目，相較於106年顧客體驗的支出成長高達71%。調查中也顯示，消費者願意多花17%的價格，購買具有良好顧客體驗服務的產品；擁有良好體驗的顧客可能比擁有負面體驗的顧客多消費140%；忠誠顧客再次購買的可能性高達五倍。從 pwc 資誠《2018全球消

費者洞察報告》中發現，全球45%消費者把錢花在「體驗」、55%把錢花在「產品」，兩者比例幾乎各占五成。EY 安永《智慧自動化如何轉化為顧客服務體驗》提及，經調查發現已有80%的公司在客服營運中使用或預計使用智慧應用（如虛擬客服）。

此外，根據交通部觀光署統計數據，至112年12月累計國外旅客人數為已達684萬6,951人次。其中來自港澳地區120萬人次居冠，其次為日本93餘萬及韓國74萬餘人分列二、三名。而東南亞地區旅客人數合計為225萬人，其中以新加坡、馬來西亞旅客超過40萬人次、越南、泰國及菲律賓旅客皆超過35萬人次，歐美則以美國旅客53萬人次最多。上述各國家或地區將為我國商圈爭取國外遊客最大之潛在市場。未來如何引領遊客深度探訪，將是推動商圈觀光旅遊的新契機。

（二）政治構面

111年2月起俄羅斯與烏克蘭戰事爆發，迄今已將超過2年時間，期間雖然屢有和談跡象，但戰爭狀態仍持續進行。由於俄烏兩國皆為能源及糧食出口大國，受到戰事波及，全球產業都受到明顯衝擊，尤以民生需求相關的天然氣、穀物糧食等，其價格牽動民生消費的支出與負荷。俄烏戰事發展方興未艾，位於西亞的以色列及巴勒斯坦於112年10月爆發武裝衝突，造成大量民眾傷亡。雖然從各項數據觀察，以巴衝突對於我國經濟影響程度不大，但衝突未能於短時間內停止，長久而言勢必對於經濟發展造成一定程度影響。

此外，113年適逢我國政策變動調整，甚至於對面兩岸情勢以及年底美國總統大選後的影響，仍不免有所期待與憂慮。此情況雖不為國內觀光產業及以陸客為主的商圈所喜，但是受到先前美中貿易戰的影響，臺灣不僅有機會成為美國強化協助的重要對象，更期望能因此對臺灣爭取參與「跨太平洋夥伴全面進步協定」（Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-

Pacific Partnership, CPTPP) 產生助益，並藉此促進與美國、日本、加拿大、澳洲、紐西蘭、新加坡、馬來西亞、越南、汶萊、墨西哥、智利及秘魯等國之合作關係，尤其這些國家占我對外貿易額比例3成以上，大多為我國主要貿易夥伴，對我國的重要性極高。因此除了許多台商及外資加碼在台投資外，以零售及餐飲為主的商圈，也需因應政治發展狀況及產業創新趨勢，藉此推動商圈轉型升級，並向東南亞、日韓及前述等國的旅客進行重點推廣，吸引多元客群以帶動商圈穩健發展。

(三) 科技構面

在開放式且不斷變化的創新科技環境下，以物聯網 (IoT)、大數據、機器人、人工智慧 (AI) 等新興技術進展為主要趨勢，並在 COVID-19、俄烏及以阿戰爭、通膨、升息等多元因素的影響，更加速改變全球民眾的消費模式與習慣，如 COVID-19 帶來的低接觸經濟，使零售、餐飲、休憩服務及生活服務業等商業服務產業得因應政策法規、消費者行為等變化重塑或優化產品服務，而如此變革同時也成為推進產業數位化、數位轉型等數位革新的關鍵契機。

此外，數位經濟的崛起讓消費者行為變得越來越破碎且難以預測，而高齡化與少子化趨勢導致企業面臨勞動力不足、人才短缺等窘境，再加上多數商業服務業較無大型企業般雄厚的資金與人才，長期處於創新動能不足、難以吸引科技人才的狀態，使轉型升級與價值提升面臨極大的挑戰，所幸許多新興數位技術的成本伴隨開放協作平台，已經降低到足以廣泛普及應用，提供許多問題結合數位技術新解決方法，以更有效及更有效率解決問題的機會，進而引發產業供給與社會需求藉著應用數位升級而持續創新演進。

根據 KPMG 於112年對300名全球零售產業管理階層的調查，70% 受訪者認為銷售活動是生成式人工智慧能夠產生最大變革的業務領域，主要的應用領域包含客服機器人 (聊天機器人)、

搜尋優化與自動化產品描述等數位應用技術，將有助於為企業及消費者提升速度與效率，並結合既有產品及服務，開發新的優勢並紓解勞動力及科技人才短缺的結構性問題。在數位轉型浪潮驅動之下，全球已由「AI 基礎建設」邁向「資料基礎建設」世代，不僅人工智慧技術的精準度超過人工作業，人工智慧技術營運成本也大幅下降，其易用性大幅提升的前提下，使得一般中小型企業儘管沒有強大的數據分析背景，亦能透過人工智慧賦能的應用服務發揮數據價值。

數位科技升級創造新的商業模式，企業從產品製造轉為服務提供，以消費者的需求、喜好為中心，提供客製化產品和差異化的極致服務體驗，如共享經濟讓消費端可以輕鬆取得便利的個人運輸服務（Uber）、短租房的服務（Airbnb）等；數位金融打破以往需要到實體銀行處理各種業務的限制，高度自由化的特性，不管是在提供各類金融服務、金融資訊甚至是金融產品的設計，越來越朝向用戶端的習性設計；數位零售掌握數據達到營運最佳化，如星巴克透過手機通知讓客戶可以清楚知道咖啡、餐點準進度，客戶可以減少空等時的困擾，同時收集用戶在星巴克裡的消費習慣，透過這些重要數據的收集，星巴克就可以設計專屬優惠訊息、消費獎勵、或是特殊產品給消費者，創造獨特的尊榮感與高度的黏著力。

而這些創新應用亦在商圈各處展開，如美食外送服務平台 foodpanda 以龐大的外送車隊為後盾，進軍跑腿經濟、切入 C2C 市場，迎合消費者希望即時追蹤、急速運送的期待，並積極串聯臺中逢甲夜市、臺北通化夜市、士林夜市、花蓮東大門夜市及高雄瑞豐夜市等人氣商圈及夜市，將在地美味延伸到府，以臺中逢甲商圈為例有近200間合作店家，成功打破各項美食的食用框架；而目前國人最愛用的 LINE 通訊軟體，依據最新的統計，臺灣 LINE 官方帳號以已達 275 萬，其中又以零售電商、餐飲以及學校教育等類別的成長速度最快。業者透過 LINE 平台的數據

分析、多元場景結合線上線下以及 AI 技術功能，得以掌握更精確的分析環境並掌握消費者輪廓。有鑒於數位創新應用的商業模式之影響力已擴及商圈，而且以零售及餐飲為主的商圈，其業種與 foodpanda、Uber Eats 美食外送或 Tripadvisor、痞客邦等社群評論平台具高度關聯性，加上與國人生活緊密不可分的 Facebook、LINE 等通訊軟體加值應用，商圈的店家有必要積極投入並理解顧客需求，選擇適切的合作平台、行銷科技，發展最適的數位升級及轉型策略。

(四) 社會構面

臺灣與日本擁有相似之國家發展推進軌跡，皆面臨人口高齡少子化、青壯年人口過度集中都會區，及鄉鎮人才外流等問題。因此近年來日本以「城鎮、人、工作創生」的推動理念積極推動地方創生，其中落實於商圈活化的策略思考，即著眼於活化商圈空間，帶動商圈經濟，建立商家與業主共同組織、提升商圈環境並聯合行銷，進而促進整體區域振興。有鑑於整體社會推進軌跡具高度相似度，其地方創生理念及策略思考頗具國內商圈發展的參考價值。有鑒於近年臺灣興起地方創生風潮，拉動許多具創意青年返鄉服務，確實帶動並衍生花蓮溝仔尾、苗栗南庄十三街等值得借鏡的商圈再造之案例，因此若能透過吸引及拉動新血投入商圈進行創新發展，並以優化環境、塑造名店為起始，再藉此活化及發展商圈經濟，對於國內部份處於發展停滯或尋求創新的商圈頗具參考價值。

由於青年群眾擴大參與政治活動所表現出來的能力與結果，使得社會各界對於青年族群所擁有的能量已有所改觀，進而對於青年發展相關議題及需求，帶來了前所未有的關注。針對青年所創造出來的消費商機、人力的發展與運用、創業及就業環境的塑造等議題，將對於我國商圈發展，帶來新的契機與挑戰。再者，年輕族群對於在地的認同與發展多有較諸以往有更多的熱情，其重視的不只是經濟收入，而是對家鄉歷史文化的認同。因此可思考如何導引青人族群激發創意，再將創意用於在地商

圈的發展，將是可期望的一股力量。

然而從人口結構的另一端觀察，自82年起我國65歲以上之高齡人口已達總人口之7%，宣告我國已進入「高齡化社會」；依據內政部113年1月公布統計數據，我國高齡人口比例已達18.43%，顯示我國已處於「高齡社會」（高齡人口比例達14%）而正朝向「超高齡社會」（高齡人口比例達20%）前進。在高齡社會的環境之中，將思考如何面對這個銀髮族群的課題，其中包括銀髮人力資源運用、銀髮消費需求及市場等，而必需正視的是高齡人口無論在生理及心理，與少年及青壯年有極大的差別，因而需要區隔出符合高齡人口的生活需求，以及衍生出相關的商機。

四、問題評析

本計畫以過往長期推動商圈發展及產業輔導經驗為基礎，並參考近期數位科技與消費特色趨勢，以及商圈經營現況加以研析，歸納以下之重要發展課題，並提出建議對策。

(一) 課題一：商圈受限於店家規模與在地經濟現況，發展資源有限，需有政府資源挹注。

由於各地商圈組織多為熱心之在地小型及微型店家、地方人士，或是民意代表等組成，成員本身即為規模小、資源有限的狀況，因此較難有持續而充裕的經費資源，支持各項公共性的發展工作。在內部資源不足的狀況下，商圈需有政府相關政策資源協助，並且作有效的管理與運用，始能協助商圈推動相關發展工作。

建議對策：

中央政府及地方政府對於地方商圈的發展，需編列相關預算資源加以挹注，以協助商圈各項發展工作的推動。而預算資源的運用，則需由商圈組織配合中央與地方政府政策，規劃相關工作、推動時間、與經費配置，經過公開及公正的程序進行審查，並辦理後續的管理考核與追蹤作業，以確保預算資源有效運用，並依規劃達成預期效益。

(二) 課題二：商圈店家多以傳統方式經營，品牌形象再造與深耕推廣。

商圈內店家多為零售、批發、餐飲與住宿等行業，經營形態

多為傳統方式，對於消費者而言則存在刻板印象，不易有新穎或具吸引力的理由到商圈遊逛消費，並且對於各地商圈有高度同質性之感受。因此需因應新興年輕化的消費需求，以及正視熟齡族群的消費力，重新審視商圈提供的商品組合與服務模式，並且建立新興且正面的形象，從消費者角度省思如何再度擦亮品牌，形塑良好的形象，以吸引消費客群目光並爭取消費商機。

建議對策：

需協助商圈從歷史文化、產業主題、立地條件等方向，發掘商圈獨有的在地特色元素，並且用以塑造品牌形象與擬定行銷推廣策略，因應不同商圈特色，辦理各式主題之活動，因應消費者需求與喜好，調整商圈店家之商品及體驗服務，以發展有別於其他商圈「差異化」的產品及服務，期望增加商圈吸引力及活力，成為符合新興族群或銀髮族群喜愛遊逛之商圈，亦透過社群媒體或行銷宣傳等方式，吸引更多消費族群的關注。

(三) 課題三：商圈在地客源穩定而有限，需有國內外其他地區遊客參與以擴大商機。

商圈基本來客為在地居民，其規模穩定而有限。在不斷變化的商業模式（如電子商務、外送平台）瓜分市場的情況下，商圈內的商機持續稀釋而面臨萎縮的情形，而商圈與店家的經營者受限於專業背景，以及日常繁重的經營負荷，能夠自行開拓新興商機的腳步不易展開。因此結合觀光旅遊產業，吸引國內內容消費客群的需求日益升高。

建議對策：

需先營造吸引遊客到訪的場景，找出商圈特色，提供可讓目標客群之消費者駐足停留的理由，並透過多元的行銷管道，將商圈的資訊加以包裝並且對外推廣，其中包括相關的會展、大型展售活動，或是各式媒體報導等，讓國內外其他地區消費客群獲得具吸引力的資訊，進而有到訪消費的動機，才能有效拓展客群範圍，擴大經營績效。

貳、計畫目標

一、目標說明

(一) 計畫願景

驅動商圈形塑質感品牌，促進經濟均衡與永續發展。

(二) 計畫目標

透過培育輔導、品牌拓展及競賽表揚及特色營造等策略，協助商圈特色化發展，穩定經營動能並提升整體品牌形象，引導消費人潮至商圈遊逛消費，以建構商圈經濟發展永續機制。

(三) 計畫推動主軸

本計畫以商圈為推動範疇，採「升級轉型」、「多元推廣」、「精進成長」及「穩定自治」等策略，分別展開「培育輔導」、「品牌拓展」、「競賽表揚」及「特色營造」4大推動主軸。

主軸一「培育輔導」將依據商圈既有特色元素及發展需求，設定特定目標及目的，擇選具潛力之商圈透過輔導手法及能量培育來強化商圈特色，引導商圈拔尖向上，協助商圈升級轉型，持續活化商圈組織與自主性，以建立商圈優質品牌形象，以及舒適良好的消費環境，爭取國內外新興客群。

主軸二「品牌拓展」依商圈組織規模和品牌成熟度，將以多元方式進行推廣，透過行銷活動、參與國內外展售，以介接國內多元通路、提高商圈品牌能見度並促進產業間交流，藉以擴大整體商圈通路合作網絡，提升商圈品牌經濟效益。

主軸三「競賽表揚」將設定重點發展主題方向，透過優良商圈選拔，激勵商圈凝聚向心力，並促使自主改善環境及服務，再以表揚方式，建立商圈的自信與榮耀，且互以觀摩交流共同促進商圈卓越發展，並協助獲獎商圈後續行銷推廣，吸引消費者遊逛商圈。

主軸四「特色營造」將持續精進審查及管考機制，透過補助資源的投入，補助全國商圈，引導商圈營造特色發展等相關活動，其中輔以考核工作，將商圈推動補助計畫之執行情形加以紀錄整理，

作為後續年度評估補助額度之重要考評項目，引導商圈持續強化自主經營能量，來帶動商圈及店家永續經營發展。

(四) 四年計畫進程

計畫分年的進程與推動主軸包括：

第一年「經營在地，發掘特色」搭配商圈相關計畫共同合作，透過突顯各商圈發展地方特色活動，藉由主題輔導及教育培訓工作，協助商圈進行品牌再造，建立品牌推廣之基礎。另透過國內外消費市場觀察與商圈特性，制訂商圈行銷通路拓展計畫，以差異化策略強化商圈品牌於國內外市場定位，並以提高商圈品牌國際能見度。此外，將配合商圈競賽，加大力道進行優良商圈的推廣，以表彰商圈自主經營的努力及成果，且互以觀摩交流共同促進商圈卓越發展。於商圈補助計畫的推動上，將落實執行階段的考核，協助商圈順利辦理相關作業，引導商圈累積經營能量。

第二年「故事共鳴，拓展通路」，著重於協助商圈因應消費市場的變動，透過諮詢輔導來協助具發展商圈能量之發掘新議題及故事，以持續強化商圈品牌形象與商圈影響力。通路拓展部分，將因應第一年計畫成效及商情分析調整拓展策略，除持續深耕目標客層，將與國內外通路與組織建立合作關係，擴大商圈品牌形象、整合性服務與地方性商品推廣範圍，積極提升國際知名度與認同感。同時將累積以往商圈資源執行情形為依據，辦理由商會競賽及表揚活動，除引導商圈配合政策持續精進發展，另可凝聚商圈向心力並增進榮譽感，奠定商圈長期發展的基礎。另以就全國商圈補助計畫的推動，將持續落實考核機制，協助拔擢優質商圈辦理主題行銷活動，增加消費者黏著度，共同提升商圈店家知名度。

第三年「文化融匯，發揚國際」，結合商圈特色及故事，運用多元輔導手法，促進商圈優化經營環境，持續改善相關產品與服務，提供優質的消費體驗，吸引消費到訪及回流。另持續參與相關展售活動，擴大商圈於國內外的能見度與知名度，並辦理大型主題展售

活動，深耕推廣商圈品牌效益，爭取新興商機，帶動店家營收成長。以補助全國商圈辦理商圈行銷與發展工作，並選拔績優商圈擴大主題行銷活動，深化消費者認同感，共同帶動商圈店家營業額。

第四年「均衡發展，經濟永續」，在過去推動商圈推動發展成果的基礎上，持續朝向再造商圈品牌價值，以商圈結盟共創、行銷價值共享的概念，精準地定位商圈特色並持續優化之品牌發展策略與商圈網絡資源，攜手打造均衡發展、經濟共榮的商圈形象，創造商業經營模式；建立商圈標竿亮點並促進互相觀摩交流，促成國內商圈見學成長效仿，共同創造商圈品牌價值。

茲示意如下圖1。另針對全程計畫各年度重點說明，如下表1

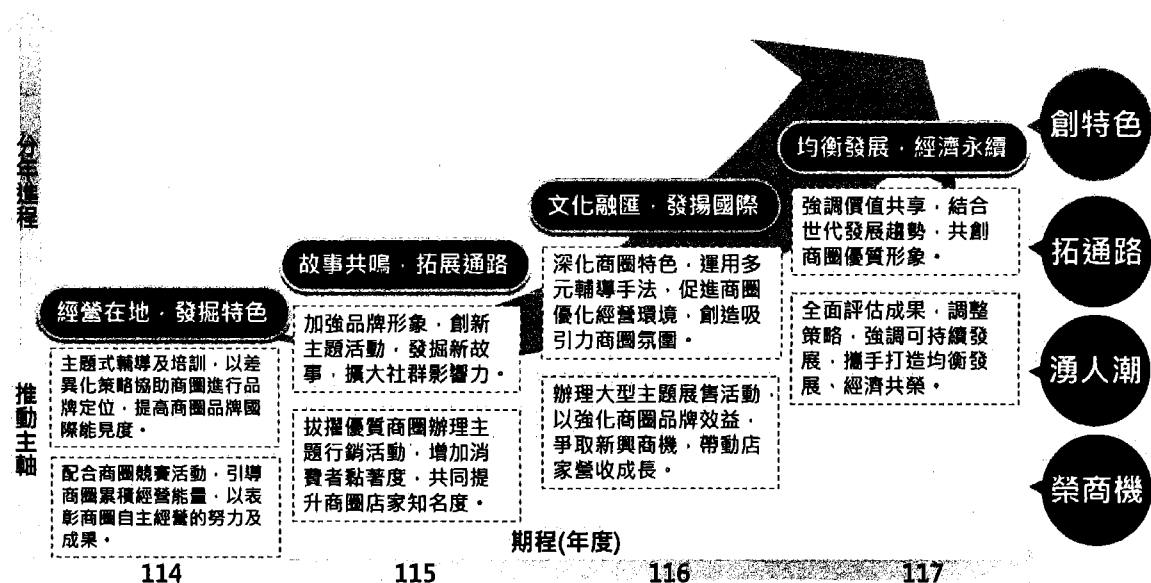


圖 1 四年計畫策略方向

表 1 全程計畫各年度重點說明

年度	年度重點說明
114	培植發展能量
經營在地 發掘特色	搭配商圈相關計畫共同合作，透過主題式引導再重新突顯各商圈特色，藉由諮詢輔導及教育培訓工作，協助代表性商圈進行品牌

年度	年度重點說明
	再定位及能量強化，重新帶給消費者嶄新品牌形象。 <u>品牌推廣行銷</u> 透過與全國性商圈組織、地區型商圈組織合作推動大型主題展售活動，協助導入全通路行銷思維，以線上推廣平台行銷，驅動消費者遊逛商圈，並持續整合商圈「顧客旅程地圖」所累積之數據作後續分析與策略優化，以提升行銷效益、創造商圈經濟成長。 <u>強化國內外市場</u> 為協助商圈擴大通路合作網絡，透過招募並甄選商圈參與國內展會活動，再造商圈品牌並強化市場溝通，以提升商圈品牌價值。 為強化商圈國際發展能量，透過參與國際展會與交流，建構商圈國際化基礎，共同營造商圈於國際市場的品牌聲量與策略佈局。 <u>表彰經營成果</u> 搭配商圈相關計畫共同合作，表彰優良商圈推動成果，凝聚商圈向心力，提升商圈自信心，促進商圈發展、拓展商圈組織關係網絡、增進知識和經驗的分享，以激發創意及創新性。 <u>培植潛力商圈</u> 透過中央地方合作，甄選具有潛力之商圈，挹注資源補助全國聯合型商圈及單一型商圈辦理具商圈特色之節慶行銷活動，引導商圈深化品牌主題、發展區域商業循環模式，以帶動商圈升級轉型。
115 故事共鳴 拓展通路	<u>故事主題深化</u> 運用商圈文化及特色元素，提供諮詢輔導及實務培育訓練，以跨商圈合作及個別商圈重點發展之方式，協助商圈進行多元商品開發，持續進行品牌形象的深化。 <u>年度展售優化</u> 持續掌握全球趨勢並訂定年度主題，透過大型主題商圈特色展售，持續建構與擴大商圈熱點，創造話題並穩定商圈人潮流動。 <u>強化行銷推廣</u> 深化大型節慶行銷活動合作，協助合作商圈運用數據進行分析，並就其分析結果進行服務與行銷策略改善，透過數位(科技)賦

年度	年度重點說明
	權，協助商圈智慧化，以強化組織跨域合作效能與市場反應。 <u>國內外市場深化</u> 持續協助商圈擴大通路合作網絡，招募並甄選商圈參與國內展售活動，持續深化商圈品牌及消費者信賴。為使商圈順利拓展國內外市場，協助商圈因應目標市場偏好，調整其服務設計，以達快速融入市場之目的。 <u>深化品牌價值</u> 配合政策重點設定主題，與地方政府合作，推薦在地優良商圈，以競賽形式引導商圈自主投入重點發展工作，爭取商圈及民眾支持，並透過表揚活動賦予榮耀，擴大商圈品牌價值，共同促進商圈卓越發展。 <u>拔擢優質商圈</u> 依循年度主題甄選，補助全國聯合型商圈及單一型商圈，並拔擢優質商圈，透過資源挹注與導入趨勢工具，持續推廣商圈品牌形象與提升商圈經營能量。
116 文化融匯 發揚國際	<u>文化特色加值</u> 運用商圈文化及特色元素，提供諮詢輔導及實務培育訓練，以跨商圈合作及個別商圈重點發展之方式，引導商圈拔尖向上，重新定義商圈價值，吸引更多國內外消費者至商圈遊逛。 <u>提升顧客體驗</u> 持續掌握全球趨勢，運用多元行銷手法與商圈特色及藝術性，讓民眾於遊逛商圈時更具感受性，促進商圈優化經營環境，共同帶動商圈成長。 <u>串聯數位行銷</u> 持續辦理大型主題展售活動及與商圈合作共同擴大資訊應用範疇，整合線上線下活動，透過有效之行銷活動累積數據後分析並回饋予商圈，以利商圈組織持續帶動區域店家發展。 <u>國內外市場拓展</u> 持續協助商圈擴大通路合作網絡，招募並甄選商圈參與，深化商圈品牌及消費者信賴。整合前三年所累積豐厚成果與海外市場需

年度	年度重點說明
	求調研，透過形象拓展，持續與國內外潛在消費族群溝通，以健全商圈國際品牌。 <u>表揚商圈事績</u> 持續設定主題，與地方政府合作選拔績優商圈，辦理表揚活動，彰顯商圈成功經驗，同時建立多元在地素材，串聯行銷資源，擴大商圈推廣力道。 <u>選拔績優商圈</u> 持續依主題甄選並選拔績優商圈，透過補助資源挹注擴大主題行銷活動，激發商圈內部創意，串聯服務體驗，打造更為引人注目的商圈氛圍。
117 均衡發展 經濟永續	<u>傳承商圈發展成效</u> 擴大商圈合作輔導，串聯商圈資源共同發展，緊密連結商圈關係，發揮輔導加乘效果，建立良好商圈地區品牌效果。 <u>再造商圈品牌價值</u> 透過主題式展售及節慶活動等公私協力推動，為優質商圈再造臺灣品牌形象與高度，並轉化為品牌之國際競爭優勢。 <u>顯揚國內外通路</u> 協助商圈行銷國內外，引領潮流，協助促成國內外商圈組織間聯盟交流與學習，以加速我國商圈組織於國內外市場發揚光大並吸引人潮遊逛，進而提升整體商圈實質競爭力。 <u>跨商圈結盟共創</u> 鼓勵商圈組織跨域合作共享數據、整合彼此優勢與資源，圍繞創新構思進行合作以加大市場吸引力，透過提升服務多樣性及整體性，提供消費者更佳的服務體驗，互相引導消費人流，創造商業經營模式。 <u>共創商圈價值</u> 透過完善之商圈競合機制，建立商圈補助標竿亮點並促進互相觀摩學習，促成國內其他商圈效仿，共同創造商圈品牌價值。 <u>建立商圈長期榮耀</u>

年度	年度重點說明
	持續辦理商圈主題競賽及表揚活動，運用激勵方式培養商圈長期自主改善意願，促進商圈建立穩定自主經營機制，帶動後續商圈永續經營契機。

二、達成目標之限制

(一) 商圈產業結構老化，青壯年人力不足，導致店家缺乏特色創新，商圈組織轉型升級速度趨緩

由於臺灣面臨人口高齡少子化、青壯年人口過度集中都會區，城鄉發展不均衡的社會狀況，導致許多店家勞動力不足、商圈組織對接受新的商業經營模式程度不高，致使商圈缺乏創新，影響消費氛圍。

(二) 產品及服務同質性高，無法突顯商圈特色且易形成低價競爭，不利刺激消費者購買慾望

商圈內的店家繁多，所販售商品或服務重複性或同質性過高，甚至不同商圈卻出現相同的產品或服務，不僅導致商圈產品特色無法突顯，且容易形成店家間的低價競爭，更不利於商圈的整合行銷及市場拓銷。

(三) 商圈數位升級或轉型速度緩慢，無法快速回應消費者需求，且不利於建立顧客忠誠度

商圈面對快速發展的數位科技所帶來的消費方式改變，由於轉型升級速度緩慢，未能即時因應市場變化、提供充足的便利性，造成商圈的消費客群逐漸流失。

三、預期績效指標

(一) 培育輔導

114年辦理潛力商圈輔導3處，實務技能培訓活動3場次。115至117年分別辦理潛力商圈輔導3處及跨商圈合作6案，計12處商圈，協助18處以上商圈升級轉型，實務技能培訓活動3場次，114年至117年潛力商圈輔導21處，跨商圈合作輔導18案次，計36處商圈，協

助57處以上商圈升級轉型，實務技能培訓活動27場次。

(二) 品牌拓展

1. 特色展售及品牌行銷，共計辦理21場次，共計帶動營業額4.2億元以上，每場觸及30萬人次，全期合計觸及630萬人次。
2. 媒體合作與公關行銷露出240則，每則預計觸及人數1.8萬人，合計可達432萬人。

(三) 競賽表揚

114年至117年每年辦理商圈競賽及表揚活動4場次，帶動商圈建構舒適友善環境，良好商圈購物體驗，攜手擘劃商圈未來發展之願景藍圖，引領邁向多元化永續發展。

(四) 特色營造

114年補助至少80處聯合型商圈或單一型商圈辦理行銷活動，115至117年每年補助250處商圈，預計114年帶動營業額8,000萬元，115至117年每年帶動營業額2.5億元，共計帶動營業額7.5億元。
114至117年共計帶動營業額8.3億元。

四、性別目標、策略及具體做法

表 2 性別目標、策略及具體做法說明

性別目標	策略	績效指標	具體做法	目標值
一、促進女性 商圈業者 參與。 二、推廣性平 意識，加 強女性職 能與就業 機會。	營造 職場 友善 性別 平等	一、展售活動及課程女性學員參與數。 二、計畫女性評選委員數。	一、透過商圈組織鼓勵女性商圈業者參加展售活動或課程培訓。 二、於計畫之輔導、展會、活動等評選邀請女性專家擔任委員。	一、預計每年協助10家女性經營者達成件數。 二、計畫相關之女性評選委員不得低於40%。

性別目標	策略	績效指標	具體做法	目標值
	加強性平意識推廣	性平意識推廣案次數。	一、計畫活動加強推廣性平意識(如推廣說明會、國際論壇、職能課程等)。 二、計畫相關文宣物與成果專刊推廣性平議題。	辦理活動之文宣物置入性平議題與廣宣文案至少3案次。

五、減碳目標、策略及具體做法

表 3 減碳目標、策略及具體做法說明

目標	策略	績效指標	具體做法	目標值
推廣與落實節能減碳，建構商圈友善消費與減碳環境。	推廣落實節能減碳意識	一、節能減碳意識推廣則數。 二、降低實體會議辦理與列印紙本比例。	一、於行銷活動加強推廣節能減碳之意識。 二、計畫相關審查會以線上會議或平板電腦，代替實體會議、傳統紙本列印，以減少碳排放。	一、辦理活動之文宣物置入節能減碳相關廣宣文案進行推廣。 二、降低實體會議辦理達30%以上，落實減少列印紙本(公文/會議資料列印等)達90%以上。

參、現行相關政策及方案之檢討

一、現行相關政策及方案

(一) 目的

為重新打造商圈核心魅力，輔導全國商圈導入服務設計、雲端服務及數位工具，提出優化策略，強化商圈店家數位应用能力，補助商圈營造友善消費環境，優化服務體驗，活化商圈經營量能，以協助商圈形塑具在地特色魅力，達到商圈轉型與創造商機。

1. 優化商圈美學設計：

商圈美學示範場域輔導，促使商圈具備如環境美學、友善服務、低碳體驗與商品、特色文化與故事等條件，活絡在地經濟發展及創造典範學習。

2. 推動商圈店家數位應用輔導：

透過協助商圈店家數位轉型，導入雲端服務、數位工具、數位支付等，提升營運績效，辦理商圈數位行銷或輔導成果活動，強化數位應用拓展通路，並透過全國性商圈人才培育課程，發展商圈自主能力。

3. 辦理商圈示範輔導，協助商圈發展低碳服務、開發特色商品及遊程，介接多元通路推廣行銷，辦理在地節慶推廣相關活動，以擴大商圈集客能力並創造營收。

二、相關政策及方案之檢討

(一) 前期計畫檢討精進

經濟部、內政部、客委會、文化部等中央部會，分別以不同輔導型式投入商圈特色營造或產業創新經營。儘管各單位的推動概念及作法有所區隔，但都是以再造產業特色、強化產品競爭力、創新商業模式及開發商業潛力，帶動區域經濟發展為主要目標，可供未來政策研擬及交流。

政府單位	推動主題及內容	計畫資源
經濟部商業發展署	為推動商業聚集街區店家低碳化及智慧化升級轉型，提升街區店家競爭力。	經濟部推動街區店家升級轉型補助
	登記位置在指定商圈或商圈內之餐飲業或零售業店家，協助導入或加值數位服務方案。	中小型店家數位轉型補助方案
經濟部中小及創企業署	協助商圈響應2050淨零轉型目標，提升商圈美學，優化消費環境，強化服務品質。	活絡商圈補助計畫
	由於商圈持續受到疫情衝擊，為協助商圈促進防疫、活絡商圈經濟，以帶動商圈發展。	商圈行銷活動補助計畫
	疫情期間為協助商圈優化經營環境，並活絡商圈經濟，以振興商圈發展。	商圈振興補助計畫
	為活絡商圈經濟、促進全國商圈發展、推廣商圈店家行動支付普及	補助商圈促進消費
內政部	協助規劃特色商圈徒步區、人行道與周邊商業空間、保存與營造歷史商圈風貌及規劃設計整體街道設施風貌等	提升道路品質-公共環境改善計畫（市街景觀風貌形塑計畫）
文化部	具有歷史、文化、藝術並有保存再生價值等潛力之私有建物，協助提供整建或修建	私有老建築保存再生計畫
客家委員會	補助地方政府改造臺三線傳統聚落商圈與立面，並鼓勵文化創意工作者進駐客庄，形塑在地群聚產業，有效發展商圈經濟	客家浪漫臺三線計畫

(彙整各部會108至112年有關商圈特色、營造及觀光等計畫)

(二) 與其他計畫之差異比較

為了解本期計畫與商業署其他執行計畫之差異，以下針對「推動商圈智慧化與低碳化雙軸轉型計畫」、「商圈美學設計加值計畫」及「商圈街區營造計畫」內容進行差異比較，詳見下表。

表 4 各計畫執行差異

計畫名稱	主責單位	服務對象	計畫內容		
			輔導類	補助類	設計類
推動商圈智慧化與低碳化雙軸轉型計畫	經濟部商業署	商圈	V (示範輔導)		
商圈美學設計加值計畫	經濟部商業署	商圈			V (設計美化)
商圈街區營造計畫	經濟部商業署	商圈		V (補助全國商圈)	

與過去其他計畫之差異比較，主要有三大方針之不同，分別為：輔導、補助與設計美學等區別。

1. 輔導：輔導商圈進行跨區域、特色主題、遊程輔導及行銷，強化商圈對外合作及發展能力，以擴大商圈集客能力並創造營收。
2. 補助：補助約200處商圈自行策劃行銷推廣及環境優化工作，累積商圈自主辦理相關發展工作之經驗，期協助商圈持續強化發展能量。
3. 設計：透過亮點商圈示範攜手中央與地方合作，加乘計畫資源效益，針對商圈發展核心問題、導入服務設計、提出優化策略，重新發掘商圈核心魅力，促進商圈的經濟成長。

而本計畫主要規劃有「升級轉型」、「多元推廣」、「精進成長」及「穩定自治」等策略，分別展開「培育輔導」、「品牌拓展」、「競賽表揚」及「特色營造」4大推動主軸。

其中主軸一「培育輔導」將依據商圈既有特色元素及發展需求，設定特定目標及目的，擇選具潛力之商圈透過輔導手法及能量培育來強化商圈特色，引導商圈拔尖向上，協助商圈升級轉型，持續活化商圈組織與自主性，以建立商圈優質品牌形象及舒適良好的消費環境，爭取國內外新興客群。

而主軸二「品牌拓展」依商圈組織規模和品牌成熟度，將以多

元方式進行推廣，透過行銷活動、參與國內外展售，以介接國內多元通路、提高商圈品牌能見度並促進產業間交流，藉以擴大整體商圈通路合作網絡，提升商圈品牌經濟效益。

主軸三「競賽表揚」將設定重點發展主題方向，透過優良商圈選拔，激勵商圈凝聚向心力，促使自主改善環境及服務，再以表揚方式，建立商圈的自信與榮耀，且互以觀摩交流共同促進商圈卓越發展，並協助獲獎商圈後續行銷推廣，吸引消費者遊逛商圈。

主軸四「特色營造」將持續精進審查及管考機制，透過補助資源的投入，補助全國商圈，引導商圈營造特色發展等相關活動，其中輔以考核工作，將商圈推動補助計畫之執行情形加以紀錄整理，作為後續年度評估補助額度之重要考評項目，期望能透過競賽引導商圈持續強化自主經營能量，來帶動商圈及店家永續經營發展。

透過計畫4個主軸的推動，再造商圈亮點，其必要性、急迫性及效益性，分別說明如下：

「必要性」為截至113年3月1日統計，全國商圈數共有315處，商圈組織數共有327個，商圈店家數超過4.5萬家。商圈發展是由商圈組織帶動在地店家共同強化其經營量能，惟資源有限，成長力道將有所限制，因此需由政府提供必要之資源，運用政府的力量共同促進地方繁榮商機，以維持其生生不息之循環。

「效益性」則透過輔導方式優化商圈產品服務、空間場域及經營模式，並連結在地創生系統提供相關協助，以建立商圈發展示範性典範標竿，觀摩借鏡各商圈的成功經驗，進而在商圈之間產生良性循環，作為其他商圈辦理相關工作之參考。

「急迫性」商圈發展之資源近年來多以特別預算支持且於115年(含)後無經費支應，且地方商業活動聚集成商圈，支撐在地店家經濟的團結力量，因此需有持續而穩定的資源投入，以協助商圈經營與成長，吸引消費者至商圈遊逛，帶動人潮及商機。

本計畫在依據、目標與策略、推動重點方面均具周延性，除符合國家政策、國際化發展之趨勢，在分析及評估後亦符合產業需求。

肆、執行策略及方法

一、 主要工作項目

(一) 推動策略架構

本計畫以驅動商圈形塑質感品牌，促進經濟均衡與永續發展為願景目標，將以「升級轉型」、「多元推廣」、「精進成長」，以及「穩定自治」為策略，分別訂定「培育輔導」、「品牌拓展」、「競賽表揚」，以及「特色營造」為重點展開計畫分項工作，推動策略架構如圖2所示：

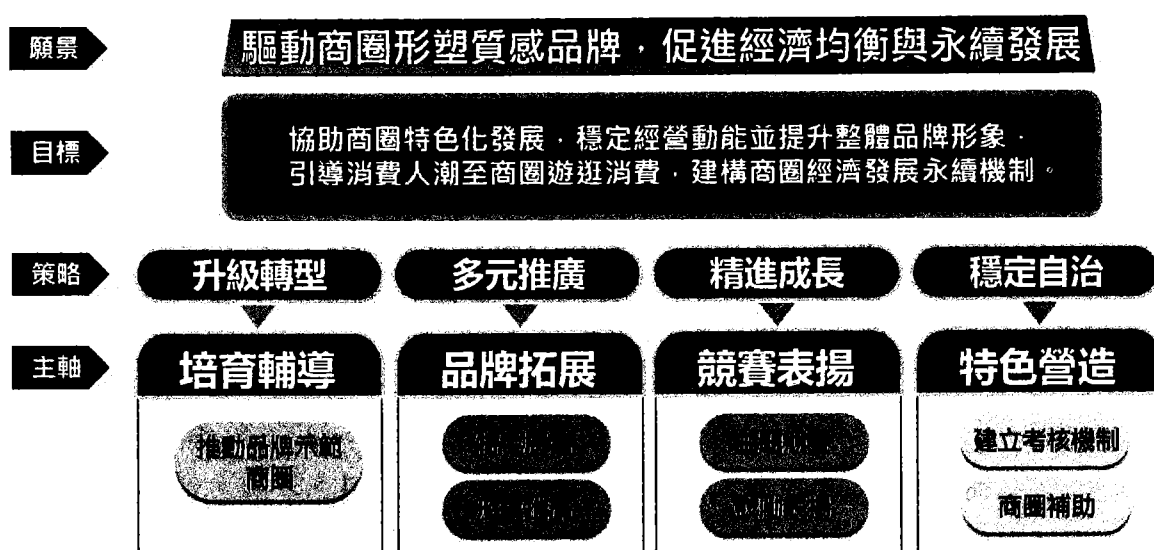


圖 2 推動策略與架構

「升級轉型」策略之推動，以協助商圈強化品牌形象為目的，將以「培育輔導」為重點，將依據商圈既有特色元素及發展需求，設定特定目標及目的，擇選具潛力之商圈透過輔導手法強化商圈特色，辦理商圈組織管理專才培育、組織發展、優化環境、產品服務改善、數位工具應用等工作，協助商圈升級轉型，持續活化商圈組織與自主性，以建立商圈優質品牌形象，以及舒適良好的消費環境，爭取國內外新興客群。

「多元推廣」策略之推動，以協助商圈開拓國內外市場並提升經濟價值為目的，以「品牌拓展」為重點，依商圈組織規模和品牌成熟度，將以多元方式進行推廣，透過大型節慶行銷活動，吸引消費者遊

逛商圈，並且協助商圈參與國內外重要展售活動，以擴大商圈通路合作網絡，並介接國外目標客群，擴大商圈國內外通路合作網絡。

「精進成長」策略之推動，以強化商圈凝聚力與自信心，提升商圈榮譽感為目的，以「競賽表揚」為重點，設定重點發展主題方向，透過優良商圈選拔，激勵商圈凝聚向心力，並促使自主改善環境及服務，再以表揚方式，建立商圈的自信與榮耀，且互以觀摩交流共同促進商圈卓越發展，並協助獲獎商圈後續行銷推廣，吸引消費者遊逛商圈。

「穩定自治」策略之推動，以強化商圈自主發展能量為目的，以「特色營造」為推動方式，持續精進審查及管考機制，提供補助資源協助商圈以個別商圈或跨商圈合作方式辦理特色行銷活動，輔以考核工作，將商圈推動補助計畫之執行情形加以紀錄整理，作為後續年度評估補助額度之重要考評項目，以及商圈發展相關工作，協助商圈運用相關資源，累積經營運作經驗，建立後續長期經營發展的能力。

本計畫將以特色營造為基礎，培養商圈自主能量，搭配升級轉型輔導工作，樹立標竿案例加強示範效果，提供商圈發展之指引方向。此外，辦理優良商圈競賽，藉以建立商圈自我凝聚力量，促使商圈內部團結合作，結合輔導及補助資源，辦理相關發展工作以爭取表揚獎項。透過良性競爭機制，引領商圈持續改善發展，建立良好品牌形象。整體工作成果，透過推廣宣導工作，聯結通路及消費者，以擴大商圈營收，帶動經濟成長發展。

（二）分期(年)執行策略

表 5 全程計畫各年度執行策略重點

年度	執行策略重點
114 經營在地 發掘特色	培植發展能量 - 配合政府設定輔導重點，引導商圈重新定義商圈特色，並提供諮詢輔導，協助商圈品牌再定位。 - 辦理實務技能培訓，強化商圈能量，建立品牌推廣之基礎。

年度	執行策略重點
	多元行銷推廣 • 啟動全方位商圈品牌定位，透過特色展售突顯商圈獨特特色，強調價值形塑、深化和共享。 • 精心舉辦主題展售特色活動，引發消費者關注，提升商圈形象，深化顧客忠誠度。 • 制定整合性國內外通路拓展計畫，細緻分析商圈特性，有序推動接觸介接不同目標客群。透過制定差異化策略，強化品牌價值。 • 結合跨產業、多領域的優質商圈，以整合消費趨勢共創具市場性的主題、服務特色及產品內容。 表彰經營成果 • 搭配商圈相關計畫共同合作，表彰優良商圈推動成果，強化商圈凝聚力及自信心。 培植潛力商圈 • 甄選具有潛力之商圈，挹注資源補助全國聯合型商圈及單一型商圈辦理具商圈特色之節慶行銷活動，以帶動商圈升級轉型。
115 故事共鳴 拓展通路	故事主題深化 • 運用商圈文化及特色元素，提供諮詢輔導及實務培育訓練，以跨商圈合作及個別商圈重點發展之方式，協助商圈進行多元商品開發，持續進行品牌形象再深化。 多元行銷推廣 • 持續加強商圈品牌形象，推陳出新的主題活動，深耕目標顧客層。透過社群媒體和網路平台，擴大商圈形象的影響力，提高品牌在目標顧客心中的知名度。 • 精準調整拓展策略，著重在國內外市場推廣品牌。建立緊密的國內外通路合作，擴大商品流通範圍，積極提升在消費市場之認同感。 • 提供適地性服務與產品，深化客群服務體驗與提高服務附加價值，展現商圈競爭力。 深化品牌價值 • 配合政策重點設定主題，與地方政府合作，推薦在地優良商圈，以競賽形式引導商圈自主投入重點發展工作，爭取商圈及民眾支持，並辦理表揚活動，彰顯優良商圈榮耀，

年度	執行策略重點
	擴大商圈品牌價值。 <u>拔擢優質商圈</u> 依循年度主題甄選，補助全國聯合型商圈及單一型商圈，並拔擢優質商圈，透過資源挹注與導入趨勢工具，持續塑造商圈品牌形象與商圈品牌能見度。
116 文化融匯 發揚國際	<u>文化特色加值</u> - 運用商圈文化及特色元素，提供諮詢輔導及實務培育訓練，以跨商圈合作及個別商圈重點發展之方式，協助商圈進行多元商品開發，引導商圈拔尖向上，再定義商圈價值，吸引更多國內外消費者至商圈遊逛 - 引導跨商圈合作共創，加強區域合作，融合文化素材，發展地區性商圈特色產品與服務，建立商圈區域品牌。 <u>多元行銷推廣</u> - 深化商圈特色，與當地通路緊密合作，舉辦豐富的行銷活動，激發商圈內部創意，打造更為引人注目的商圈氛圍。 - 積極加速多元通路拓展，注重新興市場的機會，透過數據分析和深入市場調查，不斷優化商品組合，構思新的商業營運模式，提升商圈在全球市場的競爭力，加速營運規模擴大，達成永續獲利成長之目標。 <u>表揚商圈事績</u> - 設定競賽主題，與地方政府合作選拔績優商圈，並辦理表揚活動，彰顯商圈成功經驗，並建立多元在地素材，擴大廣宣效果。 <u>選拔績優商圈</u> - 持續依主題甄選並選拔績優商圈，補助全國聯合型商圈及單一型商圈，挹注資源擴大主題行銷活動，激發商圈內部創意，串聯服務體驗，打造更為引人注目的商圈氛圍。
117 均衡發展 經濟永續	<u>傳承商圈發展成效</u> - 擴大商圈合作輔導，串聯商圈資源共同發展，緊密連結商圈關係，發揮輔導加乘效果，建立良好商圈區域品牌效果。 <u>形塑主題特色</u> - 透過深入了解顧客需求的回饋機制，更精準地定位商圈特

年度	執行策略重點
	色。強化價值共享概念，攜手打造均衡發展、經濟共榮的商圈形象，帶動商圈經濟永續力。 • 結合具趨勢性主題、創新服務及產品，藉由品牌合作創造行銷議題，互相引導消費人流，促進市場銷售成績。 拓展多元通路 • 精心調整策略，注重可持續性發展，同時強調商圈品牌形象，持續拓展國內外市場。 • 整合優質商圈，以展售的形式帶領商圈參與目標市場之國內外展售並辦理商機媒合交流會。 建立商圈榮耀 • 持續辦理商圈主題競賽及表揚活動，運用激勵方式培養商圈長期自主改善意願。 • 賦予商圈榮耀，引導商圈建立長期自主經營機制，協助商圈永續經營。 共創商圈價值 • 透過完善之商圈競合機制，建立商圈補助標竿亮點並促進典範移轉，有效促成國內其他商圈效法及擴散，共同創造商圈品牌價值。

二、執行步驟(方法)與分工

(一) 升級轉型：

1. 分項一：培育輔導，提供輔導諮詢，深化商圈特色，形塑商圈價值

(1) 分項計畫目標

依據商圈特色及主題產業、文化軌跡、交通動線及生活圈等多元複合等元素，協助商圈打造獨特品牌形象，建立具示範標竿之優良商圈，引領帶動地方經濟發展。

(2) 工作項目之一：辦理品牌示範商圈

配合年度目標策略及政策重點，遴選具有發展能量、潛力及意願之商圈，診斷其發展需求，以跨商圈合作及個別商圈重點發展之方式，辦理商圈經理人培育、組織發展、優化環境、產品服務改善、數位工具應用，以及遊程規劃串聯等工作，並且協助商圈其界定其特色元素、立地條件、目標客群等因素，規劃後續短中期發展方向及主軸。此外，將協助界接在地之創生系統及資源，提供創業就業、青年參與、在地關懷服務等功能，串聯商圈資源共同發展，緊密連結商圈網絡關係，協助商圈升級轉型，以吸引及培育商圈年輕世代參與，並建立商圈優質示範店家，形塑商圈優質品牌形象，爭取國內外新興客群，並且透過多元行銷之管道協助對外推廣並界接通路，以求商圈長期而穩定之發展。

(3) 工作項目之二：辦理實務技能培訓

配合商圈示範輔導工作推動，就其不同主題及輔導工作，規劃共識激勵營、課程講授、工作坊等型式，邀請相關領域專家與商圈團隊一同參與，透過共識，聚焦商圈組織的政策和商業發展方向，並且結合市場上多元化素材與商品作為教學案例，由專家與各商圈代表共同研究討論及操作，以培訓商圈發展所需之知識技能，提供相關能量，強化商圈專業能量並持續深化

累積，作為後續深化人才培育的立基點。

(二) 多元推廣：

- 1. 分項一：品牌拓展，以主題特色展售，再造商圈品牌，提升行銷吸引力和附加價值。**

(1) 分項計畫目標

- A. 透過與全國性商圈組織、地區型商圈組織合作推動大型節慶行銷活動，創造商圈特色與經濟收益。
- B. 以線上結合線下推廣行銷，驅動消費者遊逛商圈，並持續整合商圈顧客旅程地圖所累積之數據，作後續分析與策略優化，以提升行銷效益，帶動商圈經濟成長。

(2) 工作項目之一：推動大型展售活動

設定年度節慶活動主題展售，以整合概念傳遞大型節慶活動的核心理念或與商圈共同討論發揚商圈文化特色之主題或重要節慶進行規劃，提供商圈吃喝玩樂資訊展示及現場商品販售，讓到場民眾可一次體驗、享有與瞭解該商圈之多元魅力，且推出限定優惠商品與節慶折扣，並透過互動式促銷活動、好康優惠活動及手作體驗，在行銷宣傳商圈特色商品之餘，更讓消費者感受商圈的精彩與感動，帶動經濟效益及提升能見度。

(3) 工作項目之二：線上結合線下推廣行銷

因應消費市場環境多變，商圈具備各有特色的商業經營型態，其消費族群由在地民眾、學生或上班族及國內外觀光客組成，可提供用餐、購物、娛樂等生活機能，若鄰近或位具交通樞紐之中心，其人流龐大意味著商機無限，透過網路人流數據化的方式經營商圈人潮引導消費者進入商圈後消費，強化對商圈的依賴感，促成後續回流消費，此提升商圈店家營業額。

因此協助商圈運用線上數位推廣平台推廣商圈店家，依其經營屬性與特色，打造目標客群分眾經營、客戶標籤化與精準行銷、服務差異化與個人化行銷等最佳化行銷模組，串連商圈食衣住行育樂的各式店家，因此辦理多種短、中、長期的行銷

活動，可引導消費者於商圈內各個店家之間消費，以拉抬商圈能見度、加速開拓目標客群，達到提升品牌曝光與行銷成效，增加消費者的消費黏著度，強化商圈消費者回訪率及消費意願，發揮商圈流量共享共榮之經濟效益。

2. 分項二：形象推廣，鞏固市場基礎，促進產業成長與發展。

(1) 分項計畫目標

在國內外展售中提升商圈品牌，透過主題活動、新穎展示及介紹，提升品牌認知，亦促進旅遊通路與商圈合作，強化商圈合作網絡，提升產業競爭力，促進商圈相關產業發展。

(2) 工作項目：提升商圈品牌知名度

商圈品牌能見度的提升已成為關鍵成功因素之一，作為促進產業發展的重要推手，不僅需要提供一個展示商圈特色和創新服務的窗口，也要建立商業合作和直接與消費者互動的模式。透過精心設計的展位和互動式體驗，以多元數位行銷及媒體，展示商圈獨特的特色產業，建立商圈品牌在國內外市場的認知，拓展開發創造新市場，提升在消費者心中的印象。

此外，讓商圈可以藉此平台展示其文化和品牌故事，從而與消費者建立更深層的情感聯繫。直接的消費者互動不僅可以提升品牌忠誠度，還能收集寶貴的客戶反饋，為產品和服務的改進提供指引。進而能提供相關的輔導和資源，包括提供市場分析、營銷策略規劃和財務建構等，以支持商圈在經濟發展推動中擴大市場影響力。

在不同的合作模式下，促進經驗分享和共同市場推廣，實現區域經濟的整體提升，亦可媒合與各行各業的商圈合作，例如地方特色產品、文化和創意產業等，可以為商圈產品增加獨特的附加價值，吸引更多的國內外遊客。

(三) 精進成長

1. 分項一：競賽表揚，凝聚商圈向心，激勵商圈彰顯商圈榮耀，引導商圈自主發展

(1) 計畫目標

為促進中央地方攜手扶持全國商圈發展，鼓勵商圈組織及在地業者提升永續經營的能量，透過籌辦優良商圈競賽及表揚活動，期能凝聚商圈向心力，提升商圈自信心，引導商圈卓越發展，並透過表揚活動賦予榮耀，擴大商圈品牌價值，進而促進商圈建立穩定自主經營機制，帶動後續商圈永續經營契機。

(2) 工作項目：

配合政策重點、目標策略，以及年度行銷主軸，逐年設定競賽主題，並規劃競賽機制與籌組專家評審小組，期望能引導商圈發掘特色元素，結合競賽主題，以凸顯商圈特色，擴大品牌效益。與地方政府合作，推薦地方績優商圈參與競賽報名。透過公開、公正的遴選流程，以「街區整潔」、「商圈特色」、「友善服務」、「設施完善」或「低碳遊程」等面向，以專家結合消費客群共同遴選出年度績優商圈，以提升商圈士氣。搭配年度大型推廣活動，邀集獲獎商圈及地方政府代表，辦理優良商圈表揚，且互以觀摩交流共同促進商圈卓越發展。後續將搭配多元推廣工作，提供行銷宣傳、通路媒合及展售推廣等資源，除了表彰商圈經營成果，並且協助市場導客引客，協助商圈擴大實質經濟效益。

(四) 穩定自治

1. 分項：特色營造，協助商圈辦理特色行銷活動，帶動消費人潮

(1) 計畫目標

精進補助考核機制，協助商圈以個別商圈或跨商圈合作方式辦理特色行銷活動，以及商圈發展相關工作，協助商圈運用相關資源，累積經營運作經驗，建立後續長期經營發展的能力。

(2) 工作項目：妥善給予商圈資源，辦理組織運作及相關行銷活動

精進補助考核機制，逐步累積各商圈組織運作情形及成效，以及過往補助商圈其實際辦理情況，作為後續年度評估補助額度之重要考評項目，以此作為考核機制，進而擇優補助全國聯

合型商圈、單一型商圈及績優商圈辦理節慶行銷活動，並結合區域內或跨領域的具關聯性的優質商圈店家，以波段主題式行銷方式，互相串連合作共創行銷話題，藉此創造高集客力，達到增加市場銷售成績、行銷亮點擴散與各商圈間典範學習之綜效，促進商圈經濟發展繁榮，共同創造商圈品牌價值。

三、分期(年)執行成果

年度	114年	115年	116年	117年
(一) 升級轉型				
培育輔導	● 建立商圈輔導機制1式 ● 辦理潛力商圈輔導3案次，協助3處以上商圈進行品牌再定位並重塑產品服務發展基礎。 ● 辦理實務技能培訓活動3場次。	● 依不同政策主題制定商圈輔導機制1式 ● 辦理跨商圈合作及個別潛力商圈輔導共計12案次，協助18處以上商圈進行升級轉型工作。 ● 辦理實務技能培訓活動，共計8場次。	● 奠基於前兩年擬定商圈輔導機制1式 ● 辦理跨商圈合作及個別潛力商圈輔導共計12案次，協助18處以上商圈進行創新轉型工作。 ● 辦理實務技能培訓活動，共計8場次。	● 累積前三年之政策推動方向撰擬商圈輔導機制1式 ● 辦理跨商圈合作及個別潛力商圈輔導共計12案次，協助18處以上商圈進行體質轉型工作。 ● 辦理實務技能培訓活動，共計8場次。
(二) 多元推廣				
1.特色展售	● 分析市場趨勢與消費者偏好，串聯相關平台確定目標客群合作模式1式。 ● 辦理特色展售1場次，展示多元文化和創新	● 剖析與前一年不同之市場趨勢與現今消費者偏好，串聯相關平台確定目標客群合作模式1式。 ● 辦理主題特色展售2場次，並	● 追蹤分析當今市場趨勢與消費者喜好，串聯相關平台確定目標客群合作模式1式。 ● 辦理特色展售2場次，並展示商圈特色及魅	● 累積不同市場分析與消費者偏好，串聯相關平台確定目標客群合作模式1式。 ● 辦理商圈特色展售2場次，透過與民眾互

年度	114年	115年	116年	117年
	服務，提升與民眾之互動。 ● 邀請15處潛力商圈共同參展，通過整體形象營造，提供多元品牌形象。 ● 舉辦1場次多元通路與商圈之媒合交流活動，開拓國內市場機會。 ● 安排產、官、協、潛力合作夥伴的交流活動1場次，建立本地關鍵人脈網絡。	展示商圈文化及體驗服務，吸引民眾目光。 ● 邀請20處優質商圈共同參展，提升商圈整體形象，奠定商圈新體驗。 ● 舉辦2場次多元通路與商圈之媒合交流活動，開拓國內市場機會。 ● 安排產、官、協、潛力合作夥伴的交流活動2場次，開拓本地關鍵人脈網絡。	力，拓展商圈形象。 ● 邀請20處績優商圈共同參展，打造商圈整體氛圍。 ● 舉辦2場次多元通路與商圈之媒合交流活動，開拓國內市場機會。 ● 安排產、官、協、潛力合作夥伴的交流活動2場次，發展本地關鍵人脈網絡。	動，展現商圈獨特性。 ● 邀請20處亮點商圈共同參展，提升商圈整體形象，共創品牌價值。 ● 舉辦2場次多元通路與商圈之媒合交流活動，開拓國內市場機會。 ● 安排產、官、協、潛力合作夥伴的交流活動2場次，拓展本地關鍵人脈網絡。
2.形象推廣	● 協助研擬跨業合作方案與行銷議題，介接品牌資源與產品組合，提升品牌聲量與銷售業績。 ● 完成聯合品牌行銷2場，提升品牌綜合聲量，促進產業規模成長。 ● 與主流媒體及	● 再擬定跨業合作方案與行銷議題，介接品牌資源與產品組合，擴大品牌特色與銷售業績。 ● 完成聯合品牌行銷4場，促進品牌共同聲量，帶動產業規模成長。 ● 以不同主流媒	● 重新制定跨業合作方案與行銷議題，介接品牌資源與產品組合，再創品牌聲量與商機。 ● 完成聯合品牌行銷4場，發展品牌綜合聲量，推動產業規模成長。 ● 持續與各式主	● 檢視歷年跨業合作方案與行銷議題，並考量介接各式資源與產品組合，發揚商圈品牌。 ● 完成聯合品牌行銷4場，共創品牌綜合聲量，增進產業規模成長。 ● 調整與不同主

年度	114年	115年	116年	117年
	專業行銷平台合作，進行新聞發布和活動報導2場次。	體及專業行銷平台合作，進行新聞發布和活動報導2場次。	流媒體及專業行銷平台合作，進行新聞發布和活動報導2場次。	流或非主流媒體及專業行銷平台合作，進行新聞發布和活動報導2場次。
(三) 精進成長				
競賽表揚	● 辦理卓越商圈競賽1式。 ● 辦理卓越商圈表揚活動1場次。	● 辦理優質商圈競賽1式。 ● 辦理優質商圈表揚活動1場次。	● 辦理績優商圈競賽1式。 ● 辦理績優商圈表揚活動1場次。	● 辦理亮點商圈競賽1式。 ● 辦理亮點商圈表揚活動1場次。
(四) 穩定自治				
特色營造，補助商圈辦理活動	● 精進補助考核機制協助商圈運用相關資源1式。 ● 補助80處聯合型商圈或單一型商圈，整合經濟永續概念，發展新商業模式，促進資源最佳化，提高永續發展能量。	● 持續調整補助考核機制協助商圈運用相關資源1式。 ● 補助250處優質、聯合型商圈及單一商圈，融合經濟永續理念，培育新商業模式，以促進資源優化利用，加強永續發展效能。	● 奠基於前兩年補助考核機制協助商圈運用相關資源1式。 ● 補助250處績優、聯合型商圈及單一商圈，結合經濟永續觀念，建立新商業模式，以促進資源充分利用，增進永續發展效果。	● 完善歷年補助考核機制協助商圈運用相關資源1式。 ● 補助250處亮點、聯合型商圈，融匯經濟永續概念，構思新商業模式，以優化資源運用，集合永續發展之成效。

伍、期程與資源需求

一、計畫期程

本計畫期程為114年至117年。

二、經費來源及計算基準

經費來源屬社會發展類計畫，且均屬經常門支出，其計算係依整體計畫各項執行內容配置規劃，本計畫無現金流入，不具實質收益可供自償，相關經費由公務預算全額支應。

三、經費需求(含分年經費)及與中程歲出概算額度配合情形

(一) 人力資源需求

表6 人力資源需求表					
單位：人年					
計畫項目	總人力	輔導員	推廣員	經營管理員	諮詢員
一、升級轉型	40.0	7.0	18.0	11.0	4.0
培育輔導	40.0	7.0	18.0	11.0	4.0
二、多元推廣	20.0	5.0	10.0	5.0	0.0
1. 特色展售	10.0	3.0	5.0	2.0	0.0
2. 形象推廣	10.0	2.0	5.0	3.0	0.0
三、精進成長	9.0	2.0	5.0	2.0	0.0
1. 主題競賽	5.0	1.0	3.0	1.0	0.0
2. 鼓勵表揚	4.0	1.0	2.0	1.0	0.0
四、穩定自治	6.0	1.0	2.0	2.0	1.0
補助商圈辦理活動	6.0	1.0	2.0	2.0	1.0
合計	75.0	15.0	35.0	20.0	5.0

(二) 經費需求

表7 年度經費需求表						
單位：千元；%						
年度經費	114	115	116	117	總計	占比
一、升級轉型	22,000	58,000	58,000	58,000	196,000	23%
推動品牌示範商圈	22,000	58,000	58,000	58,000	196,000	23%
二、多元推廣	19,400	34,200	34,200	34,200	122,000	14%
1. 特色展售	9,400	17,200	17,200	17,200	61,000	7%
2. 形象推廣	10,000	17,000	17,000	17,000	61,000	7%
三、精進成長	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000	4%
1. 主題競賽	4,000	4,000	4,000	4,000	16,000	2%
2. 鼓勵表揚	4,000	4,000	4,000	4,000	16,000	2%
委辦費小計	50,000	100,000	100,000	100,000	350,000	41%
四、穩定自治	50,000	150,000	150,000	150,000	500,000	59%
補助商圈辦理活動	50,000	150,000	150,000	150,000	500,000	59%
補助款小計	50,000	150,000	150,000	150,000	500,000	59%
合計	100,000	258,000	258,000	258,000	874,000	100%

(三) 經費需求(含分年經費)

年 各計畫項目	114	115	116	117	總計
一、升級轉型	22,000	58,000	58,000	58,000	196,000
推動品牌示範商 圈	22,000	58,000	58,000	58,000	196,000
(1)辦理品牌示範 商圈輔導	20,000 (3處商圈)	50,000 (18處商圈)	50,000 (18處商圈)	50,000 (18處商圈)	170,000
(2)辦理實務技能 培訓活動	2,000 (3場次)	8,000 (8場次)	8,000 (8場次)	8,000 (8場次)	26,000

二、多元推廣	19,400	34,200	34,200	34,200	122,000
1. 特色展售	9,400	17,200	17,200	17,200	61,000
(1)分析市場趨勢 確定目標客群 合作模式	100	100	100	100	400
(2)辦理特色展售 活動	6,000	12,000	12,000	12,000	42,000
	(1場次)	(2場次)	(2場次)	(2場次)	
(3)邀請商圈參 展，提升品牌 形象	2,000	2,500	2,500	2,500	9,500
	(15處商圈)	(20處商圈)	(20處商圈)	(20處商圈)	
(4)商圈媒合交流 活動	650	1,300	1,300	1,300	4,550
	(1場次)	(2場次)	(2場次)	(2場次)	
(5)辦理合作夥伴 之交流活動	650	1,300	1,300	1,300	4,550
	(1場次)	(2場次)	(2場次)	(2場次)	
2. 形象推廣	10,000	17,000	17,000	17,000	61,000
(1)研擬跨業合作 方案與行銷議 題	500	500	500	500	2,000
(2)完成商圈聯合 品牌行銷	8,000	15,000	15,000	15,000	53,000
	(2場次)	(4場次)	(4場次)	(4場次)	
(3)媒體合作與公 關行銷	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000
	(2場次)	(2場次)	(2場次)	(2場次)	
三、精進成長	8,000	8,000	8,000	8,000	32,000
(1)辦理優良商 圈競賽	4,000	4,000	4,000	4,000	16,000
(2)辦理優良商 圈表揚活動	4,000	4,000	4,000	4,000	16,000
委辦費小計	50,000	100,000	100,000	100,000	350,000
四、穩定自治	50,000	150,000	150,000	150,000	500,000
補助商圈辦理活動	50,000	150,000	150,000	150,000	500,000
	(80案)	(250案)	(250案)	(250案)	
補助款小計	50,000	150,000	150,000	150,000	500,000
總計	100,000	250,000	250,000	250,000	850,000

陸、預期效果及影響

一、量化效益

本計畫預計於四年間，總體效益特色展售及品牌行銷帶動營業額4.2億元以上、特色展售及品牌行銷觸及630萬人次、品牌推廣暨媒體露出觸及432萬人次；補助830處商圈行銷活動，共計帶動營業額8.3億元。

表8 分年整體效益

整體效益	分年效益			
	114年	115年	116年	117年
(1) 特色展售及品牌行銷帶動營業額4.2億元以上	0.6億元	1.2億元	1.2億元	1.2億元
(2) 特色展售及品牌行銷觸及630萬人次	90萬人次	180萬人次	180萬人次	180萬人次
(3) 媒體合作與公關行銷觸及432萬人次	108萬人次	108萬人次	108萬人次	108萬人次
(4) 補助830處商圈辦理行銷活動	0.8億元	2.5億元	2.5億元	2.5億元

備註說明各項量化效益之推算

- (1) 預計辦理21場次，每場活動預計80家店家參與，每場每家預計增加營收25萬元，合計可增加4.2億元營業額。
- (2) 特色展售及品牌行銷共計辦理21場次，每場觸及30萬人次，全期合計630萬人。
- (3) 媒體合作與公關行銷露出240則，每則預計觸及人數1.8萬人，合計可達432萬人。
- (4) 補助830處商圈辦理行銷活動，每處商圈預計25家店家參與，共計2萬餘家店家；每家預計增加營收4萬元，合計可增加8.3億元營業額。

並依預期效益如下：

(一) 培育輔導

114年辦理潛力商圈輔導3處，實務技能培訓活動3場次。115至117年分別辦理潛力商圈輔導3處及跨商圈合作6案，計12處商圈，協助18處以上商圈升級轉型，實務技能培訓活動3場次，114年至117年潛力商圈輔導21處，跨商圈合作輔導18案次，計36處商圈，協助57處以上商圈升級轉型，實務技能培訓活動27場次。

(二) 品牌拓展

1. 特色展售及品牌行銷，共計辦理21場次，共計帶動營業額4.2億元以上，每場觸及30萬人次，全期合計觸及630萬人次。
2. 媒體合作與公關行銷露出240則，每則預計觸及人數1.8萬人，合計可達432萬人。

(三) 競賽表揚

114年至117年每年辦理商圈競賽及表揚活動4場次，帶動商圈建構舒適友善環境，良好商圈購物體驗，攜手擘劃商圈未來發展之願景藍圖，引領邁向多元化永續發展。

(四) 特色營造

114年補助至少80處聯合型商圈或單一型商圈辦理行銷活動，115至117年每年補助250處商圈，預計114年帶動營業額8,000萬元，115至117年每年帶動營業額2.5億元，共計帶動營業額7.5億元。114至117年共計帶動營業額8.3億元。

二、質化效益

- (一) 強調商圈組織價值形塑、深化和共享，以特色行銷活動引發消費者關注，提升商圈形象。
- (二) 發展適地化商品與服務，建構國內外市場合作體系，加速商圈店家拓展通路。
- (三) 打造高質感服務體驗，提昇品牌市場價值，塑造商圈新典範，引領提升商圈價值與永續發展。

- (四) 透過輔導及補助機制，協助商圈確認其特色元素，並且據以發展其產品與服務，同時優化其經營模式，強化店家服務品質，吸引消費客群到訪及回流。
- (五) 導入國家推動政策及國際趨勢等新興經營理念，促使商圈年輕世代參與組織運作，以傳承商圈長期發展之使命。

柒、財務計畫

一、 升級轉型

(一) 推動品牌示範商圈

工作項目	項目說明	成本(千元)
辦理品牌示範商圈輔導	● 4年共計57處商圈。	170,000
辦理實務技能培訓活動	● 4年共計27場次	26,000

二、 多元推廣

(一) 品牌拓展

工作項目	措施說明	成本(千元)
分析市場趨勢確定目標客群合作模式	● 4年共計4式	400
辦理特色展售活動	● 4年共計7場次	42,000
邀請商圈參展，提升品牌形象	● 4年邀請75處商圈參展，提升品牌形象	9,500
商圈媒合交流活動	● 4年共計7場次	4,550
辦理合作夥伴之交流活動	● 4年共計7場次	4,550

(二) 形象推廣

工作項目	措施說明	成本(千元)
研擬跨業合作方案與行銷議題	● 4年共計4式	2,000
完成商圈聯合品牌行銷	● 4年共計14場次	53,000
媒體合作與公關行銷	● 4年共計8場次	6,000

三、 競賽表揚

工作項目	措施說明	成本(千元)
辦理優良商圈競賽	● 4年共計4場次	16,000
辦理優良商圈表揚活動	● 4年共計4場次	16,000

四、 特色營造

工作項目	措施說明	成本(千元)
補助商圈辦理活動	● 114年補助至少80處聯合型商圈或單一型商圈辦理行銷活動，115至117年每年補助250處商圈，4年共計補助830案商圈	500,000

捌、附則

一、 替選方案之分析與評估

本計畫在依據、目標與策略、推動重點方面，亦相當周延、完整與符合國家政策、國際化發展之趨勢，在分析及評估後確為符合需求。因此，本計畫未再規劃替選方案。

二、 風險管理

依據國家發展委員會於109年9月公布行政院及所屬各機關風險管理及危機處理作業原則，風險管理的推動可以協助計畫或部門改善績效與達到價值。於本計畫提出計畫執行與管理之風險評估與危機處理作法，透過以下步驟，俾確保本計畫如期完成。

(一) 背景資料

1、計畫概述

依據本計畫內容，確定計畫目標、計畫期程及經費需求(含分年經費)等風險管理背景資料(如下表)以及本計畫之現行相關政策及方案、執行策略及方法[主要工作項目、分期(年)執行策略、執行步驟(方法)與分工]、所需資源、經費來源、計算基準等。

計畫目標	透過培育輔導、品牌拓展及競賽表揚及特色營造等策略，協助商圈特色化發展，穩定經營動能並提升整體品牌形象，引導消費人潮至商圈遊逛消費，以建構商圈經濟發展永續機制。
計畫期程	114年117年
計畫經費	8.5億元

(二) 辨識風險

發掘計畫目標、期程及經費可能面臨之各項風險及其如何發生，實為中長程個案計畫風險管理作業之關鍵步驟。

復諮詢商圈發展、產業推動等領域專家後，透過本署資深及業務熟稔之同仁集體思考及討論，辨識出各項潛在影響本計畫目標、

期程及經費達成之風險項目，據以研析其發生之可能情境、現有風險對策及可能影響層面，並綜整如下表。

風險項目	風險情境	現有風險對策	可能影響層面
受輔導商圈風險	發生商圈不願意配合或參與之風險。	1. 透過各式說明機會，向商圈說明應盡義務。 2. 由計畫核心人員或合作團隊親自拜訪邀約。 3. 正式簽訂合約前，以降低廠商不願配合之風險。	期程 經費
受訪單位風險	發生各項國際商情研究之受訪單位不願配合提供資料之風險。	1. 提供「致受訪單位函」提高受訪單位信任，降低拒訪率。 配合受訪單位意願，於報告內進行單位名稱露出或予以遮罩。	期程 經費
行銷媒介風險	發生各項平面或電子媒體等行銷曝光檔期無法配合或其他因素無法刊登之風險。	計畫初期積極聯繫並預定行銷曝光管道或檔期。	期程
合作團隊風險	參與之商圈組織、學校或顧問因故無法配合或人事異動之風險。	1. 定期依計畫進度時程表，召開工作小組彙報，並要求合作團隊按時繳交管控文件，確認進度符合預期。 2. 簽訂共同合約，以給予合作單位正式約束。	期程 經費
人員管理風險	各項工作執行人員時程進度控管能力之風險	計畫執行期間定期與主辦單位召開工作會議。	期程
人員異動風險	各項工作執行人員離職或任務調動之風險。	計畫執行期間人員異動需提早1個月申請。	期程 經費
財務管理風險	財務管控之風險。	經費動支皆符合主辦單位財務管理要點，以確保經費運用符合政府法令規範及計畫的需求	期程 經費

(三) 評估風險

本計畫評估風險，以分為外部風險及內部風險二項分述之。外部風險包含「受輔導商圈風險」、「受訪單位風險」、「行銷媒介風險」及「合作團隊風險」；內部風險則包含「人員管理風險」及「人員異動風險」及「財務管理風險」，說明如下：

1. 受輔導商圈風險：發生受輔導商圈不願意配合或參與之風險。
2. 受訪單位風險：發生各項國際商情研究之受訪單位不願配合提供資料之風險。
3. 行銷媒介風險：發生各項平面或電子媒體等行銷曝光檔期無法配合或其他因素無法刊登之風險。
4. 合作團隊風險：參與之協會、學校或顧問因故無法配合或人事異動之風險。
5. 人員管理風險：各項工作執行人員時程進度控管能力之風險。
6. 人員異動風險：各項工作執行人員離職或任務調動之風險。
7. 財務管理風險：財務管控之風險。

(四) 處理風險

根據本計畫可能面臨之風險，研提各類風險預防及處理原則，用以協助計畫或部門改善績效與達到價值，確保本計畫如期完成。各類風險預防及處理原則說明請參考下表。

表9 風險預防及危機處理表

各類風險	風險說明	預防方式	新增風險對策
受輔導商圈風險	發生商圈不願意配合或參與之風險。	1. 透過各式說明機會，向商圈說明應盡義務。 2. 由計畫核心人員或合作團隊親自拜訪邀約。 3. 正式簽訂合約前，以降低商圈不願配合之風	1. 擬定備選商圈名單，以因應商圈不願配合之風險。 2. 針對不願配合之廠商，派遣專人前往商圈進行當面溝通。

各類風險	風險說明	預防方式	新增風險對策
		險。	
受訪單位 風險	發生各項國際商情研究之受訪單位不願配合提供資料之風險。	1. 提供「致受訪單位函」提高受訪單位信任，降低拒訪率。 2. 配合受訪單位意願，於報告內進行單位名稱露出或予以遮罩。	1. 至少聯繫三次以上，必要時可配合受訪單位，派人員親訪。 2. 提供定稿之研究報告予受訪單位，確認無問題後再行發布。
行銷媒介 風險	發生各項平面或電子媒體等行銷曝光檔期無法配合或其他因素無法刊登之風險。	計畫初期積極聯繫並預定行銷曝光管道或檔期。	與媒體協調或替換曝光行銷通路。
合作團隊 風險	參與之協會、學校或顧問因故無法配合或人事異動之風險。	1. 定期依計畫進度時程表，召開工作小組彙報，並要求合作團隊按時繳交管控文件，確認進度符合預期。 2. 簽訂共同合約，以給予合作單位正式約束。	1. 定期與合作單位確認業務執行狀況。 2. 如合作單位遭遇問題，執行團隊將進行問題瞭解，並提供必要支援。 3. 執行團隊將安排專人協助相關事項之執行。
人員管理 風險	各項工作執行人員時程進度控管能力之風險	計畫執行期間定期與主辦單位召開工作會議。	與主辦單位定期進行工作內容與進度彙報。
人員異動 風險	各項工作執行人員離職或任務調動之風險。	計畫執行期間人員異動需提早1個月申請。	計畫主持人協調各小組成員支援，或於1個月內聘用新進人員。
財務管理 風險	財務管控之風險。	經費動支皆符合主辦單位財務管理要點，以確保經費運用符合政府法令規範及計畫的需求。	

(五) 相關機關事項或民眾參與情形

本計畫主要由執行機關辦理，然如有專業性與人力上之需求，會依實際需求委請相關專業團隊執行，並由執行機關負責監督並驗收成

果。然由於每一項工作項目需要的專業性與人力需求不一，因此需視執行機關能力需求而定，無法概括之。

在民眾參與情形部分，計畫全程將聽取商圈及店家需求與建議，並於規劃階段，安排各界專家協調請益，包含中華民國全國商業總會、臺灣商圈產業觀光發展聯合總會等單位進行策略研擬；並擬於執行階段，與專家持續互動請益，調整執行內容，另於每年計畫執行後，邀請產業、專家召開會議，提供未來計畫方向與執行寶貴建議，使計畫持續滾動式修正，以因應產業變化下能符合商圈及店家需求。

（六）監督及檢討

為監督本計畫風險管理過程之進行狀況，並不斷檢討改進，規劃監督作法如下：

1. 成立計畫風險管理小組：為監督本計畫風險管理之確實執行，本部將成立計畫風險管理小組，定期召開小組會議進行檢討，如有危機狀況則適時召開。
2. 計畫執行人員隨時監督風險環境之變化，留意新風險之出現。
3. 計畫執行人員隨時監督已辨識之風險及提出必要之警示。
4. 計畫執行人員檢討風險對策之有效性及風險處理步驟之正確性。
5. 配合計畫評核作業，驗證計畫風險管理之有效性。

（七）傳遞資訊、溝通及諮詢

為確保機關全體人員及利害關係人均能瞭解風險與支持風險對策，且資訊能於機關內、外部間有效傳遞，以落實風險管理(含內部控制)職責，並提升外界對機關之信任。

1. 掌握溝通目的及底線。
2. 瞭解溝通對象，慎訂溝通策略。
3. 善用多元溝通管道。
4. 儘早、主動溝通。
5. 溝通態度真誠、坦白及公開。
6. 傾聽民眾關切之重點。

三、中程長個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表

(一) 中程長個案計畫自評檢核表

檢視項目	內 容 重 點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
1、計畫書格式	(1)計畫內容應包括項目是否均已填列(「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」(以下簡稱編審要點)第5點、第12點)	✓		✓		本計畫已依「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」填列，詳計畫書 P1 至 P48。
	(2)延續性計畫是否辦理前期計畫執行成效評估，並提出總結評估報告(編審要點第5點、第13點)		✓		✓	本計畫非屬延續性計畫
	(3)是否本於提高自償之精神提具相關財務策略規劃檢核表？並依據各類審查作業規定提具相關書件		✓		✓	本計畫非屬自償性計畫。
2、民間參與可行性評估	(1)是否評估民間參與之可行性，並撰擬評估說明(編審要點第4點)		✓		✓	本計畫非屬公共建設計畫。
	(2)是否填寫「促參預評估檢核表」評估(依「公共建設促參預評估機制」)		✓		✓	
3、經濟及財務效益評估	(1)是否研提選擇及替代方案之成本效益分析報告(「預算法」第34條)		✓		✓	經評估無相關替選方案。
	(2)是否研提完整財務計畫	✓		✓		本計畫研提整體財務規劃內容，詳計畫書 P39-P45。
4、財源籌措及資金運用	(1)經費需求合理性(經費估算依據如單價、數量等計算內容)	✓		✓		本計畫經費需求編列，詳計畫書 P40-P41。
	(2)資金籌措：本於提高自償之精神，將影響區域進行整合規劃，並將外部效益內部化		✓		✓	本計畫非屬公共建設計畫，且不具自償性。
	(3)經費負擔原則： a.中央主辦計畫：中央主管相關法令規定 b.補助型計畫：中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法、本於提高自償之精神所擬訂各類審查及補助規定	✓		✓		本計畫經費需求編列詳計畫書 P40-P41。
	(4)年度預算之安排及能量估算：所需經費能否於中程歲出概算額度內容納加以檢討，如無法納編者，應檢討調減一定比率之舊有經費支應；如仍有不敷，須檢附以前年度預算執行、檢討		✓		✓	本計畫經費需求編列詳計畫書 P39-P41。

檢視項目	內 容 重 點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
	不經濟支出及自行檢討調整結果等經費審查之相關文件					
	(5)經費比1:2 (「政府公共建設計畫先期作業實施要點」第2點)		✓		✓	本計畫非屬公共建設計畫。
	(6)屬具自償性者，是否透過基金協助資金調度		✓		✓	本計畫非屬自償計畫。
5、人力運用	(1)能否運用現有人力辦理	✓		✓		本計畫以現有人力辦理，暫無請增人力之規劃。
	(2)擬請增人力者，是否檢附下列資料： a.現有人力運用情形 b.計畫結束後，請增人力之處處理原則 c.請增人力之類別及進用方式 d.請增人力之經費來源		✓		✓	
6、跨機關協商	(1)涉及跨部會或地方權責及財務分攤，是否進行跨機關協商		✓		✓	本計畫無涉及跨部會或地方權責及財務分攤。
	(2)是否檢附相關協商文書資料		✓		✓	
7、土地取得	(1)能否優先使用公有閒置土地房舍		✓		✓	本計畫之推動不涉及使用公有閒置土地房舍、徵收或區段徵收特定農業區之農牧用地、原住民族保留地開發利用。
	(2)屬補助型計畫，補助方式是否符合規定（中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法第10條）		✓		✓	
	(3)計畫中是否涉及徵收或區段徵收特定農業區之農牧用地		✓		✓	
	(4)是否符合土地徵收條例第3條之1及土地徵收條例施行細則第2條之1規定		✓		✓	
	(5)若涉及原住民族保留地開發利用者，是否依原住民族基本法第21條規定辦理		✓		✓	
8、風險管理	是否對計畫內容進行風險管理	✓		✓		本計畫之風險管理，詳計畫書 P46-P48。
9、性別影響評估	是否填具性別影響評估檢視表	✓		✓		本計畫之性別影響評估檢視表，詳計畫書 P52-P58。
10、環境影響分析 (環境政策評估)	是否須辦理環境影響評估		✓		✓	本計畫無涉及環境影響。
11.淨零轉型通案評估	(1)是否以二氧化碳之減量為節能減碳指標，並設定減量目標		✓		✓	本計畫非屬淨零轉型計畫。
	(2)是否規劃採用綠建築或其他節能減碳措施		✓		✓	
	(3)是否強化因應氣候變遷之調適能力，並納入淨零排放及永續發展概念，優先選列臺灣2050淨零排放路徑、淨零科技方案及淨零轉型十二項關鍵戰		✓		✓	

檢視項目	內 容 重 點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
	略、臺灣永續發展目標及節能相關指標					
	(4)是否屬臺灣2050淨零排放路徑、淨零科技方案及淨零轉型十二項關鍵戰略相關子計畫		✓		✓	
	(5)屬臺灣2050淨零排放路徑、淨零科技方案及淨零轉型十二項關鍵戰略之相關子計畫者，是否覈實填報附表三、中長程個案計畫淨零轉型通案自評檢核表，並檢附相關說明文件		✓		✓	
12、涉及空間規劃者	是否檢附計畫範圍具座標之向量圖檔		✓		✓	本計畫未涉及空間規劃。
13、涉及政府辦公廳舍興建購置者	是否納入積極活化閒置資產及引進民間資源共同開發之理念		✓		✓	本計畫未涉及政府辦公廳舍興建購置。
14、落實公共工程或房屋建築全生命週期各階段建造標準	是否瞭解計畫目標，審酌其工程定位及功能，對應提出妥適之建造標準，並於公共工程或房屋建築全生命週期各階段，均依所設定之建造標準落實執行		✓		✓	本計畫非屬公共工程計畫。
15、公共工程節能減碳及生態檢核	(1)是否依行政院公共工程委員會(下稱工程會)函頒之「公共工程節能減碳檢核注意事項」辦理		✓		✓	本計畫非屬公共工程計畫。
	(2)是否依工程會函頒之「公共工程生態檢核注意事項」辦理		✓		✓	
16、無障礙及通用設計影響評估	是否考量無障礙環境，參考建築及活動空間相關規範辦理		✓		✓	本計畫未涉及無障礙環境。
17、高齡社會影響評估	是否考量高齡者友善措施，參考WHO「高齡友善城市指南」相關規定辦理		✓		✓	本計畫尚無考量高齡者友善措施。
18、營(維)運管理計畫	是否具務實及合理性(或能否落實營運或維運)	✓		✓		本計畫具務實及合理性。
19、房屋建築朝向近零碳建築方向規劃	是否已依工程會「公共工程節能減碳檢核注意事項」及內政部建築研究所「綠建築評估手冊」之綠建築標章及建築能效等級辦理		✓		✓	本計畫非屬公共工程案。
20、地層下陷影響評估	屬重大開發建設計畫者，是否依「機關重大開發建設計畫提報經濟部地層下陷防治推動委員會作業須知」辦理		✓		✓	本計畫非屬重大開發建設計畫。
21、資通安全防護規劃	資訊系統是否辦理資通安全防護規劃	✓		✓		由機關內統一辦理管制。

主辦機關核章：承辦人

單位主管

首長

主管部會核章：研考主管

會計主管

首長

(二) 性別影響評估檢視表

【第一部分—機關自評】：由機關人員填寫

【填表說明】 各機關使用本表之方法與時機如下：

一、計畫研擬階段

- (一) 請於研擬初期即閱讀並掌握表中所有評估項目；並就計畫方向或構想徵詢作業說明第三點所稱之性別諮詢員（至少1人），或提報各部會性別平等專案小組，收集性別平等觀點之意見。
- (二) 請運用本表所列之評估項目，將性別觀點融入計畫書草案：
 - 1、將性別目標、績效指標、衡量標準及目標值納入計畫書草案之計畫目標章節。
 - 2、將達成性別目標之主要執行策略納入計畫書草案之適當章節。

二、計畫研擬完成

- (一) 請填寫完成【第一部分—機關自評】之「壹、看見性別」及「貳、回應性別落差與需求」後，併同計畫書草案送請性別平等專家學者填寫【第二部分—程序參與】，宜至少預留1週給專家學者（以下稱為程序參與者）填寫。
- (二) 請參酌程序參與者之意見，修正計畫書草案與表格內容，並填寫【第一部分—機關自評】之「參、評估結果」後通知程序參與者審閱。

三、計畫審議階段：請參酌行政院性別平等處或性別平等專家學者意見，修正計畫書草案及表格內容。

四、計畫執行階段：請將性別目標之績效指標納入年度個案計畫管制並進行評核；如於實際執行時遇性別相關問題，得視需要將計畫提報至性別平等專案小組進行諮詢討論，以協助解決所遇困難。

註：本表各欄位除評估計畫對於不同性別之影響外，亦請關照對不同性傾向、性別特質或性別認同者之影響。

計畫名稱：強化商圈品牌行銷推廣計畫

主管機關 (請填列中央二級主管機關)	經濟部	主辦機關(單位) (請填列提案機關/單位)	商業發展署
壹、看見性別： 檢視本計畫與性別平等相關法規、政策之相關性，並運用性別統計及性別分析，「看見」本計畫之性別議題。			
評估項目		評估結果	
1-1【請說明本計畫與性別平等相關法規、政策之相關性】 性別平等相關法規與政策包含憲法、法律、性別平等政策綱領及消除對婦女一切形式歧視公約（CEDAW）可參考行政院性別平等會網站（ https://gec.ey.gov.tw ）。		一、與「性別平等政策綱領」就業、經濟與福利篇建構性別友善職場，促進工作與生活平衡，提升女性勞動力參與率，促進不同性別者就業機會平等	

	等具體行動措施有關。 二、與「性別平等工作法」第二章性別歧視之禁止及第四章促進工作平等措施有關。
評估項目	評估結果
1-2【請蒐集與本計畫相關之性別統計及性別分析(含前期或相關計畫之執行結果),並分析性別落差情形及原因】 請依下列說明填寫評估結果: a.歡迎查閱行政院性別平等處建置之「性別平等研究文獻資源網」(https://www.gender ey.gov.tw/research/)、「重要性別統計資料庫」(https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/)(含性別分析專區)、各部會性別統計專區、我國婦女人權指標及「行政院性別平等會—性別分析」(https://gec ey.gov.tw/)。 b.性別統計及性別分析資料蒐集範圍應包含下列3類群體: 1政策規劃者(例如:機關研擬與決策人員;外部諮詢人員)。 2服務提供者(例如:機關執行人員、委外廠商人力)。 3受益者(或使用者)。 c.前項之性別統計與性別分析應盡量顧及不同性別、性別傾向、性別特質及性別認同者,探究其處境或需求是否存在差異,及造成差異之原因;並宜與年齡、族群、地區、障礙情形等面向進行交叉分析(例如:高齡身障女性、偏遠地區新住民女性),探究在各因素交織影響下,是否加劇其處境之不利,並分析處境不利群體之需求。前述經分析所發現之處境不利群體及其需求與原因,應於後續【1-3找出本計畫之性別議題】,及【貳、回應性別落差與需求】等項目進行評估說明。 d.未有相關性別統計及性別分析資料時,請將「強化與本計畫相關的性別統計與性別分析」列入本計畫之性別目標(如2-1之f)。	依本部統計資料,113年2月底當選為商圈組織之理事長性別比例,女男性別比例為21.17%:78.83% ● 政策規劃者約為4:3 ● 服務提供者6:4 ● 受益者約為3:7
評估項目	評估結果
1-3【請根據1-1及1-2的評估結果,找出本計畫之性別議題】	一、除依循性別相關政策

題】

性別議題舉例如次：

a. 參與人員

政策規劃者或服務提供者之性別比例差距過大時，宜關注職場性別隔離（例如：某些職業的從業人員以特定性別為大宗、高階職位多由單一性別擔任）、職場性別友善性不足（例如：缺乏防治性騷擾措施；未設置哺乳室；未顧及員工對於家庭照顧之需求，提供彈性工作安排等措施），及性別參與不足等問題。

b. 受益情形

1 受益者人數之性別比例差距過大，或偏離母體之性別比例，宜關注不同性別可能未有平等取得社會資源之機會（例如：獲得政府補助；參加人才培訓活動），或平等參與社會及公共事務之機會（例如：參加公聽會/說明會）。

2 受益者受益程度之性別差距過大時（例如：滿意度、社會保險給付金額），宜關注弱勢性別之需求與處境（例如：家庭照顧責任使女性未能連續就業，影響年金領取額度）。

c. 公共空間

公共空間之規劃與設計，宜關注不同性別、性傾向、性別特質及性別認同者之空間使用性、安全性及友善性。

1 使用性：兼顧不同生理差異所產生的不同需求。

2 安全性：消除空間死角、相關安全設施。

3 友善性：兼顧性別、性傾向或性別認同者之特殊使用需求。

d. 展覽、演出或傳播內容

藝術展覽或演出作品、文化禮俗儀典與觀念、文物史料、訓練教材、政令/活動宣導等內容，宜注意是否避免複製性別刻板印象、有助建立弱勢性別在公共領域之可見性與主體性。

e. 研究類計畫

研究類計畫之參與者（例如：研究團隊）性別落差過大時，宜關注不同性別參與機會、職場性別友善性不足等問題；若以「人」為研究對象，宜注意研究過程及結論與建議是否納入性別觀點。

與法令規定外，本計畫在聘任人員時將注意單一性別不得少於三分之一，另將持續擴建人才資料庫，充實女性學者，並持續營造性別友善工作環境，以吸引更多女性進入相關領域就業。

二、本計畫在受益者係以企業為主體，並將持續注意受益者之情形平等取得社會資源之機會。

貳、回應性別落差與需求：針對本計畫之性別議題，訂定性別目標、執行策略及編列相關預算。

評估項目	評估結果
2-1【請訂定本計畫之性別目標、績效指標、衡量標準及目標值】 請針對1-3的評估結果，擬訂本計畫之性別目標，並為衡量性別目標達成情形，請訂定相應之績效指標、衡量標準及目標值，並納入計畫書草案之計畫目標章節。性別目標宜具有下列效益： a.參與人員 1促進弱勢性別參與本計畫規劃、決策及執行，納入不同性別經驗與意見。 2加強培育弱勢性別人才，強化其領導與管理知能，以利進入決策階層。 3營造性別友善職場，縮小職場性別隔離。 b.受益情形 1回應不同性別需求，縮小不同性別滿意度落差。 2增進弱勢性別獲得社會資源之機會（例如：獲得政府補助；參加人才培訓活動）。 3增進弱勢性別參與社會及公共事務之機會（例如：參加公聽會/說明會，表達意見與需求）。 c.公共空間 回應不同性別對公共空間使用性、安全性及友善性之意見與需求，打造性別友善之公共空間。 d.展覽、演出或傳播內容 1消除傳統文化對不同性別之限制或僵化期待，形塑或推展性別平等觀念或文化。 2提升弱勢性別在公共領域之可見性與主體性（如作品展出或演出；參加運動競賽）。 e.研究類計畫 1產出具性別觀點之研究報告。 2加強培育及延攬環境、能源及科技領域之女性研究人才，提升女性專業技術研發能力。 f.強化與本計畫相關的性別統計與性別分析。 g.其他有助促進性別平等之效益。	■有訂定性別目標者，請將性別目標、績效指標、衡量標準及目標值納入計畫書草案之計畫目標章節，並於本欄敘明計畫書草案之頁碼：P21~22 □未訂定性別目標者，請說明原因及確保落實性別平等事項之機制或方法。 1.針對從業人員於工作場所的生理及心理的需求，已考量並提供因性別差異所產生的需要。 2.營造性別友善職場。
評估項目	評估結果
2-2【請根據2-1本計畫所訂定之性別目標，訂定執行策略】 請參考下列原則，設計有效的執行策略及其配套措施： a.參與人員	■有訂定執行策略者，請將主要的執行策略納入計畫書草案之適當章節，並於本欄敘明計畫書草案之頁碼：P21~22

1 本計畫研擬、決策及執行各階段之參與成員、組織或機制（如相關會議、審查委員會、專案辦公室成員或執行團隊）符合任一性別不少於三分之一原則。

2 前項參與成員具備性別平等意識/有參加性別平等相關課程。

b. 宣導傳播

1 針對不同背景的目標對象（如不諳本國語言者；不同年齡、族群或居住地民眾）採取不同傳播方法傳布訊息（例如：透過社區公布欄、鄰里活動、網路、報紙、宣傳單、APP、廣播、電視等多元管道公開訊息，或結合婦女團體、老人福利或身障等民間團體傳布訊息）。

2 宣導傳播內容避免具性別刻板印象或性別歧視意味之語言、符號或案例。

3 與民眾溝通之內容如涉及高深專業知識，將以民眾較易理解之方式，進行口頭說明或提供書面資料。

c. 促進弱勢性別參與公共事務

1 計畫內容若對人民之權益有重大影響，宜與民眾進行充分之政策溝通，並落實性別參與。

2 規劃與民眾溝通之活動時，考量不同背景者之參與需求，採多元時段辦理多場次，並視需要提供交通接駁、臨時托育等友善服務。

3 辦理出席民眾之性別統計；如有性別落差過大情形，將提出加強蒐集弱勢性別意見之措施。

4 培力弱勢性別，形成組織、取得發言權或領導地位。

d. 培育專業人才

1 規劃人才培訓活動時，納入鼓勵或促進弱勢性別參加之措施

（例如：提供交通接駁、臨時托育等友善服務；優先保障名額；培訓活動之宣傳設計，強化歡迎或友善弱勢性別參與之訊息；結合相關機關、民間團體或組織，宣傳培訓活動）。

2 辦理參訓者人數及回饋意見之性別統計與性別分析，作為未來精進培訓活動之參考。

3 培訓內涵中融入性別平等教育或宣導，提升相關領域從業人員之性別敏感度。

4 辦理培訓活動之師資性別統計，作為未來師資邀請或師資培訓之參考。

1. 推廣每年女性商圈經營組織及業者達10家以上。

2. 本案教育訓練將融入性別平等教育與宣導，辦理提升職能課程，單一性別學員培訓達1/3。

☐ 未訂執行策略者，請說明原因及改善方法：

e. 具性別平等精神之展覽、演出或傳播內容 1 規劃展覽、演出或傳播內容時，避免複製性別刻板印象，並注意創作者、表演者之性別平衡。 2 製作歷史文物、傳統藝術之導覽、介紹等影音或文字資料時，將納入現代性別平等觀點之詮釋內容。 3 規劃以性別平等為主題的展覽、演出或傳播內容（例如：女性的歷史貢獻、對多元性別之瞭解與尊重、移民女性之處境與貢獻、不同族群之性別文化）。 f. 建構性別友善之職場環境 委託民間辦理業務時，推廣促進性別平等之積極性作法（例如：評選項目訂有友善家庭、企業托兒、彈性工時與工作安排等性別友善措施；鼓勵民間廠商拔擢弱勢性別優秀人才擔任管理職），以營造性別友善職場環境。 g. 具性別觀點之研究類計畫 1 研究團隊成員符合任一性別不少於三分之一原則，並積極培育及延攬女性科技研究人才；積極鼓勵女性擔任環境、能源與科技領域研究類計畫之計畫主持人。 2 以「人」為研究對象之研究，需進行性別分析，研究結論與建議亦需具性別觀點。	
評估項目	評估結果
2-3【請根據2-2本計畫所訂定之執行策略，編列或調整相關經費配置】 各機關於籌編年度概算時，請將本計畫所編列或調整之性別相關經費納入性別預算編列情形表，以確保性別相關事項有足夠經費及資源落實執行，以達成性別目標或回應性別差異需求。	☒ 有編列或調整經費配置者，請說明預算額度編列或調整情形： 未來將根據計畫實施進程，依性別預算作業原則及注意事項，於實支年度將輔導及培訓女性業者、性別意識融入宣導推廣活動等經費，納入性別預算編列。 ☐ 未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法：
【注意】填完前開內容後，請先依「填表說明二之（一）」辦理【第二部分一程序參與】，再續填下列「參、評估結果」。	
參、評估結果	

請機關填表人依據【第二部分—程序參與】性別平等專家學者之檢視意見，提出綜合說明及參採情形後通知程序參與者審閱。

3-1綜合說明	本計畫是依據「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」相關規定，研擬114年-117年「強化商圈品牌行銷推廣計畫」。商圈內店家多屬中小型企業且家數眾多，因企業規模小，可供運用資源(資金、技術、人才)較為缺乏，又國內市場受到電商平台及消費版圖移轉，競爭激烈，因此使得商圈經營及行銷推廣需要政府資源挹注。本案就性別平等議題上，本計畫案在教育訓練宣導說明會上，將融入性別平等教育或宣導，以及推廣每年女性商圈經營組織及業者達10家以上，並多鼓勵女性擔任商圈幹部或商圈內店家經營等相關工作。	
3-2參採情形	3-2-1 說明採納意見後之計畫調整(請標註頁數)	本計畫將在輔導過程中與業者進行溝通，並傳達須考量性別於空間上的需要。
	3-2-2 說明未參採之理由或替代規劃	其餘工作內容並無因男女性別不同而有所區別，即無不當的限制，並已考量到其公平。
3-3通知程序參與之專家學者本計畫之評估結果： 已於113年3月28日將「評估結果」及「修正後之計畫書草案」通知程序參與者審閱。		

- 填表人姓名： 詹世民 職稱： 視察 電話：02-23433300
 - 填表日期： 113年4月8日
 - 本案已於計畫研擬初期 ☒ 詢性別諮詢員之意見，或 ☐ 提報各部會性別平等專案小組(會議日期：____年____月____日)
 - 性別諮詢員姓名：____ 服務單位及職稱：____ 身分：符合中長程個案計畫性別影響評估作業說明第三點第__3__款(如提報各部會性別平等專案小組者，免填)
- (請提醒性別諮詢員恪遵保密義務，未經部會同意不得逕自對外公開計畫草案)

【第二部分—程序參與】：由性別平等專家學者填寫

程序參與之性別平等專家學者應符合下列資格之一：

- 1. 現任臺灣國家婦女館網站「性別主流化人才資料庫」公、私部門之專家學者；其中公部門專家應非本機關及所屬機關之人員（人才資料庫網址：<http://www.taiwanwomencenter.org.tw/>）。
- 2. 現任或曾任行政院性別平等會民間委員。
- 3. 現任或曾任各部會性別平等專案小組民間委員。

（一）基本資料

1. 程序參與期程或時間	113年3月28日至113年3月28日
2. 參與者姓名、職稱、服務單位及其專長領域	張瓊玲，臺灣警察專科學校教授，考試院性平會、行政院第一、二屆性平委員；財政部、經濟部、金管會等性別平等專案小組委員 性別政策與公共政策；人口、婚姻與家庭政策議題；性別主流化政策；性別影響評估擬議與審查；CEDAW 與友善職場安全及友善家庭方案；文官體制與人力資源管理
3. 參與方式	☐ 計畫研商會議 ☐ 性別平等專案小組 ☒ 書面意見

（二）主要意見（若參與方式為提報各部會性別平等專案小組，可附上會議發言要旨，免填4至10欄位，並請通知程序參與者恪遵保密義務）

4. 性別平等相關法規政策相關性評估之合宜性	合宜
------------------------	----

5. 性別統計及性別分析之合宜性	合宜，但再請說明政策規劃者約為7:3、服務提供者3:7、受益者約為3:7，這些比例的人數為何？範圍為何？
6. 本計畫性別議題之合宜性	合宜
7. 性別目標之合宜性	合宜
8. 執行策略之合宜性	合宜
9. 經費編列或配置之合宜性	合宜
10. 綜合性檢視意見	本計畫性別影響評估表自填部分所載列甚具性平意識，值得肯定，惟未來於商圈辦活動時，請加入推廣性平意識之活動設計。如能明示於計畫中(或於本表之自填部分)，將更為妥宜。並請提醒未來執行計畫時相關合作之廠商，務必注意避免有《政府採購法》第101條第1項第14款：「歧視性別、原住民、身心障礙或弱勢團體人士，情節重大者。」之情事，若有，則考慮避免委託之。
(三) 參與時機及方式之合宜性	合宜
本人同意恪遵保密義務，未經部會同意不得逕自對外公開所評估之計畫草案。 (簽章，簽名或打字皆可) <u>張 瓊 玲</u>	