

經濟部中長程個案計畫

城鄉在地共好能量提升計畫 (114 年 1 月至 117 年 12 月)

113 年 6 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	2
貳、總目標及說明	4
一、計畫背景	4
參、計畫內容說明	6
一、計畫架構與內容說明	6
二、主要工作項目	6
三、四年計畫進程	7
四、性別目標、策略及具體做法	9
肆、現行相關政策及方案之檢討	10
一、現行相關政策及方案	10
二、相關政策及方案之檢討	11
伍、執行策略及方法	15
一、主要工作項目	15
二、執行步驟(方法)與分工	18
三、分期(年)執行成果	25
陸、期程與資源需求	28
一、計畫期程	28
二、資源需求	28
三、經費來源及計算基準	29
四、經費需求(含分年經費)及與中程歲出概算額度配合情形	29
柒、預期效果及影響	30
捌、財務計畫	31
玖、附則	33
一、替選方案之分析與評估	33
二、風險管理	33
三、相關機關事項或民眾參與情形	35
四、中程長個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表	36

圖目錄

圖 1 城鄉在地共好能量提升計畫整體說明	5
圖 2 本計畫架構.....	7
圖 3 本計畫分年推動方向.....	8
圖 4 城鄉品牌類型.....	19
圖 5 導入多元輔導-設計美學加值優化	21
圖 6 導入多元輔導-以大帶小跨業共創合作	23
圖 7 多元通路點線面布局.....	24

表目錄

表 1 性別目標、策略及具體作法說明	9
表 2 近年或現行與本計畫相關政策及方案	10
表 3 全程計畫各年度執行策略重點	15
表 4 人力資源需求表.....	28
表 5 年度經費需求表.....	29
表 6 分年整體效益.....	30
表 7 風險預防及危機處理表	34

壹、計畫緣起

一、依據

- (一) 106 年依據行政院頒布之前瞻基礎建設計畫，經濟部發展城鄉特色產業，規劃設置城鄉特色產業園區，導入循環經濟、體驗經濟與數位經濟三大概念，建立區域產業生態鏈，帶動產業升級轉型。
- (二) 111 年行政院「中小企業整體競爭力提升方案」(111-115 年)之「在地共榮」策略，打造地方繁榮幸福力，包括下列「優化在地環境」：運用在地環境優化等多元輔導作法，打造服務好、環境美的城鄉生活圈，吸引青年返鄉服務；「主題故事行銷」，強調主題故事行銷、連結在地資源，形塑城鄉特色的在地商業模式，並輔導特色老店接班，以及多元行銷，點亮城鄉創生發展。
- (三) 113 年賴清德準總統指出，其在 107 年接任行政院長，將 108 年定為「國家地方創生元年」，就是希望能夠藉由各地方的各種資產，包含歷史、文化、自然、景觀、產業、美食，期許青年可以順利回到故鄉，未來將持續推廣地方創生。

二、產業背景

- (一) 國際趨勢：綜觀日本城鄉特色產業政策，主要在談地方經濟樞紐的重要性，根據神尾文彥、松林一裕(2018)定義：「地方經濟樞紐是地方擁有可以和世界接軌的機能，具體而言，就是可以產出能在世界一較高下的資源，也能穩定賺取外匯（人才、資源），而且不受地域限制之都市」。另歐盟也開始倡議「鄰里經濟圈(proximity economy)，透過鄰里般綿密共創的微血管經濟，強化共同行銷、共同 IP 與應用美學科技導入。
- (二) 核心概念：鄰里經濟圈的城鄉特色產業，不是要創造新型態的都市，也不是要地方自己創造新的事物，而是檢視並找出鄰里經濟圈的

DNA，運用現有資源，達到再生境界。鄰里經濟圈要與都市圈一樣，必須以「品牌經營」為前提，才能集中投資地方的核心事業，獨立成為具有生產性的產業、經濟據點。

- (三) 國內產業發展趨勢：我國地方特色產業之發展，由於具備濃厚的人文歷史、特有的傳統民俗技藝(如：三義木雕、美濃紙傘)；或因豐富的自然資源(如：鶯歌陶瓷、新竹玻璃)；或因生產或商業交易活動群聚發展(如：田尾花卉、魚池紅茶)等各項因素，逐漸發展出地方獨有的文化特質，這些產業以就地取材的高度便利性，滿足了地方原物料及生產之間快速供需的關係、活絡了地方財源，並提供當地居民就業機會，形成居民與企業共生的生活條件，不但成為安定地區經濟發展的力量，亦塑造出臺灣各地特殊的地方產業型態與特色技藝風貌，亦即推動的「一鄉一特色」的政策緣由。

然而近年來隨著科技進步，以及消費型態劇烈改變，無論在生產端或消費端，未必具有地理聚群的需求或必要性，因而後續新興的中小微型特色產企業即陸續擴散至各地，產生在各地區皆有特色企業普及的狀況，因此以往特色產業群聚之現象逐漸模糊且缺發差異化，然而政府仍秉持推動「城鄉品牌」的精神，持續協助具有歷史、文化、特性或創意，並結合在地素材或傳統技藝從事生產或服務的中小微型產企業，以傳承並推廣在地特色元素，進而帶動地方經濟成長。

三、未來環境預測

- (一) 深植城鄉品牌概念與目標：以「品牌生態系」概念出發，地方產業發展應該要先找出可以帶動地方發展的核心事業與品牌，提出欲解決地方痛點的價值主張，擘劃具體可行的商業模式，圍繞這個商業模式串接可能的利害關係人。如縣市政府、商會、地方團體、大學、研究機構、金融機構等，形成商業生態系統，讓生態系成員的利益目標，能

與地方發展利益目標一致，達到共生且共享利益，才能驅動生態系中的成員願意共同協作，創造這個城鄉生態系的利益與價值，並帶動地方重生的關鍵，以開放與動態調整性，當正向力量起來，就能吸引更多地方其他參與者加入，甚至衍生更多其他的生態系。

- (二) 如何催化城鄉品牌：在現實執行面會很容易出現地方找不出核心事業或企業，也沒有釐清地方痛點提出價值主張，僅以目前現有之地方活動進行增值或空間活化等單點操作方式，或無法清楚確認其商業模式之可行性，以及地方利害關係人之間是否互相串聯與合作。因此，政府應主動與地方縣市政府一起凝聚地方發展共識，透過擘劃城鄉品牌，找出核心事業或企業，進一步引導核心事業或企業，與地方各利害關係人共同討論合作之商業機制，政府從中透過政策工具強化合作誘因，讓這個正向循環可以出現，正向循環一旦開始，政府即可以放手讓其自行發展。
- (三) 生態系複製擴散重要性：有些鄉鎮可能凋敝太久，許多城鎮機能已喪失，可以透過基本機能較佳的鄉鎮，與機能較差的鄰近鄉鎮，合併為一個城鄉產業組織單位，再從合併的單位中挑選幾個試推行建立生態系，再將相關推動經驗標準流程化，將這套方法論陸續複製推廣到其他鄉鎮操作，但是不同鄉鎮之核心產業或文化背景可因地制宜調整其內容，最終形成適合當地城鄉品牌生態系。

貳、總目標及說明

本計畫之總目標及年度目標說明如下：

	計畫全程總目標(end point)			
全程 總目標	「打造城鄉品牌」與「再造 OTOP 價值」			
	與重點政策方案之連結說明			
政策連結	行政院核定「中小企業整體競爭力提升方案」之「在地共榮」政策主軸			
年度	第一年 114 年	第二年 115 年	第三年 116 年	第四年 117 年
年度目標	匯聚在地特色 建構並加值具 識別度 之臺灣在地特色產業發展脈絡。透過城鄉特色產業現況調查與產業共好之數據收集與分析，提出政策建議。	創新升級輔導 發展城鄉特色產業各式型態輔導模式，強化產官學研跨領域專家團隊，陪伴輔導推廣策略，注入產品的創新思維與營運模式創新。	拓展多元通路 依據城鄉品牌類型鏈結新興展銷網絡進行多元通路合作，結合節慶活動與數位科技等行銷方式，創造人潮及話題。	開創國際布局 持續深耕長期合作市場，並與國際通路與組織建立深厚合作關係，協助業者開拓國際新興市場如日韓歐澳等。
預期關鍵 成果	量化目標： 本計畫自 114 年度起，預計完成以下目標： <ul style="list-style-type: none"> • 型塑 20 個城鄉特色品牌 • 3,000 家次城鄉特色企業 • 新增營業額約 8 億元 • 帶動就業人數 1,000 人 質化目標： <ul style="list-style-type: none"> • 結合地方政府及服務網絡盤點城鄉特色產業，發掘具潛力城鄉品牌。 • 運用美學設計理念打造城鄉特色產品與服務，建構城鄉品牌共好模式。 • 以 SDGs 永續城鎮理念，鏈結中大型業者開拓國內外市場。 • 透過地方人才培訓建立城鄉微網紅，以行銷在地城鄉故事及特色。 			

一、計畫背景

- (一) 面對我國總人口減少、人口過度集中大都市，以及城鄉發展失衡等問題，行政院於 108 年 1 月核定「地方創生國家戰略計畫」，積極協助地方透過發掘地方 DNA，由下而上凝聚共識，形成事業提案，並媒合中央部會資源與引導民間投資。經濟部秉持法定職掌，扣合總統政見、行政院年度經濟領域之施政方針，推動部會中程施政與年度施政布局策略，及中央新推出的主軸計畫或交辦任務，本方案將運用在地主題特色元素，共同打造城鄉特色品牌，營造在地共榮共好關係，促

進公私協力推動跨行業、跨領域之產業轉型、產品價值升級。

- (二) 依據行政院核定「中小企業整體競爭力提升方案」之「在地共榮」政策主軸，並朝向社會永續發展，從全球化走向區域化，實現在地共好生活，運用資訊科技或創新概念，促進城鄉共榮發展，故中小企業可扮演協助城鄉發展的重要推手，提升環境品質與故事行銷力，帶動城鄉街區老店共榮共好，以提昇資源運用的效率。
- (三) 綜合上述背景及政策推動，為達計畫總目標，本計畫主軸分為「打造城鄉品牌」與「再造 OTOP 價值」等 2 大主軸，因應地方特色產業發展需求，結合「青年返鄉、二代接班、小微經濟」等議題進行故事性包裝，輔以在地共同歷史、人文故事或景觀特色等號召，形塑地方共同價值，輔導地方特色產業發展，從過往產品經濟到服務體驗經濟，進而城鄉品牌可以創造加值收益，而城鄉品牌的經營不斷進階突破，主要不單涉及地方特色的保留、城鎮發展的永續性，還包含視覺設計及品牌行銷等領域，以及有志之士的熱情投入和科技的運用，足以建立城鄉的識別度，如圖 1 所示。



資料來源：本計畫整理

圖 1 城鄉在地共好能量提升計畫整體說明

參、計畫內容說明

一、計畫架構與內容說明

本計畫目的為「打造城鄉品牌與再造 OTOP 價值」，以「塑造城鄉特色」、「導入多元輔導」、「佈建行銷通路」3 大推動策略展開工作：

二、主要工作項目

策略一：塑造城鄉特色

A-1 挖掘城鄉產業脈絡

- 擘劃城鄉品牌地圖，以人文地產景等為主軸，挖掘城鄉產業事業發展模式，研提城鄉品牌事業加速推動策略。
- 研析國際城鄉產業發展趨勢課題，觀測日本(亞洲)、德國(歐洲)等各國鄰里經濟動態，提出觀測情資與借鏡建議。

策略二：導入多元輔導

B-1. 設計美學加值優化

- 運用城鄉特色及故事性內涵，進行產品服務研發創新及改善、經營空間優美化，以及行經營管理模式創新輔導。
- 因應國外當地消費趨勢及需求，進行產品口味、尺寸、包裝改善之「適地化」輔導，以拓展海外市場。

B-2. 以大帶小跨業共創合作

- 開發城鄉多元合作供應鏈與衛星廠商，鏈結中央、縣市政府、公商協會合力發展推動，建構互利共創生態圈。
- 推動城鄉聯名品牌，建構共同 IP、共同行銷，以品牌價值提升為導向，擴大整體城鄉品牌價值知名度。

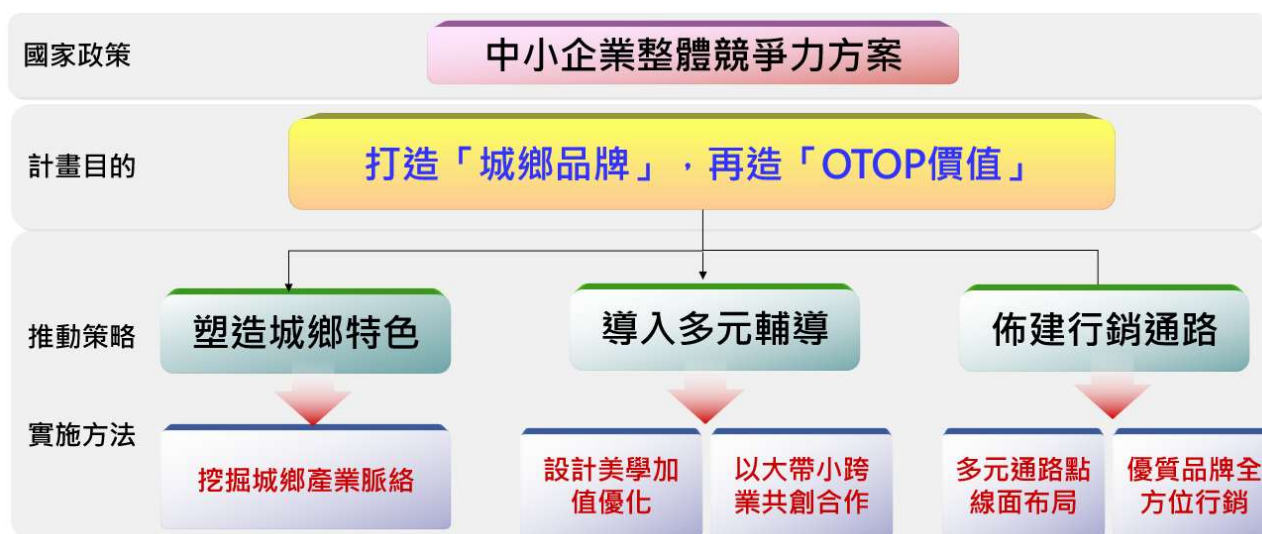
策略三：佈建行銷通路

C-1. 多元通路點線面布局

- 布局國內外多元通路，媒合新興通路，以有效介接消費市場，強化行銷網絡銷售，爭取國內外新興商機。

C-2. 優質品牌全方位行銷

- 運用多元推廣活動、媒宣及競賽等活動，型塑城鄉品牌行銷，建構強化消費市場對城鄉特色產業之認同與支持。



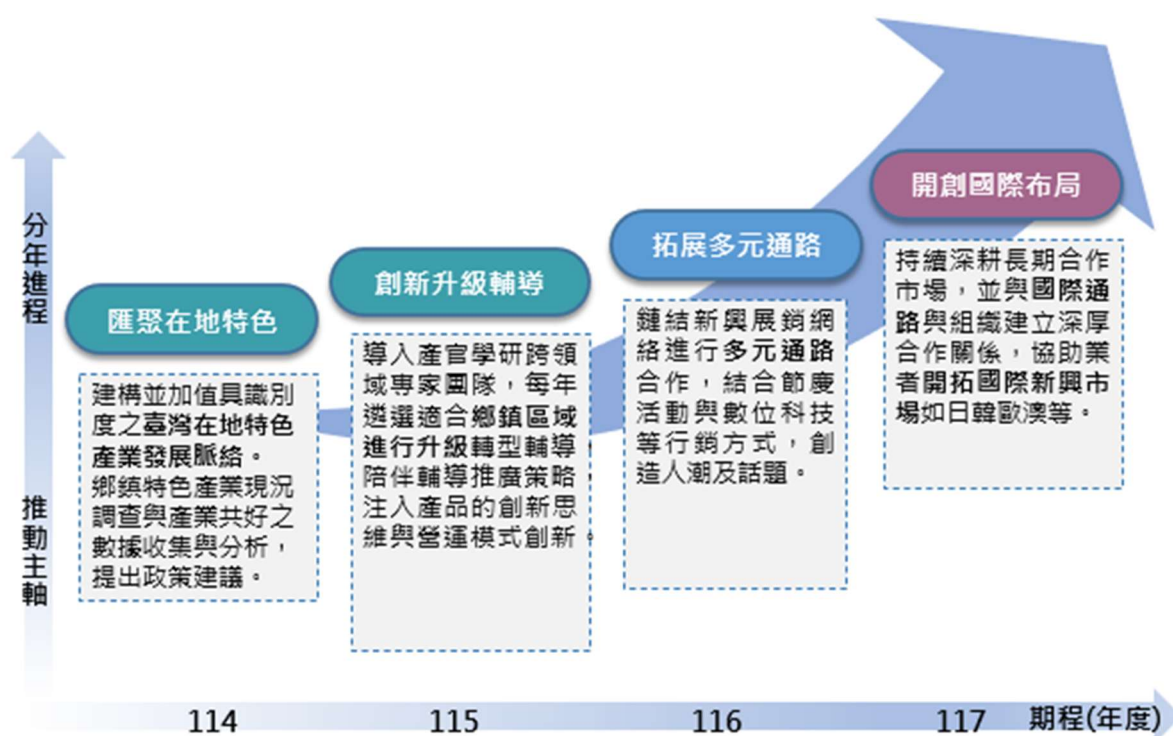
資料來源：本計畫整理

圖 2 本計畫架構

三、四年計畫進程

- (一) 第一年「匯聚在地特色」為建構並加值具識別度之臺灣在地特色產業發展脈絡，協助地方產業多元化發展，研擬機制，以跨部會合作，蒐錄中央部會、地方政府及公協會團體組織每年遴選獲獎之特色產品，籌組產品設計、經營、行銷等領域專家團，協助產品屬性分級分類。
- (二) 第二年「創新升級輔導」，發展城鄉特色產業各式型態輔導模式，強化所需領域之專家顧問群，加強媒合與推廣，鼓勵城鄉在地特色店家，共同激盪具創新與創意的巧思，增加在地特色產業之創意設計能量，透過獎項的辦理以及後續輔導與行銷推廣，刺激業者未來動能。
- (三) 第三年「拓展多元通路」，根據不同的地方特色景觀與文化商品，發展不同屬性遊客群的市場區隔，進一步發展地方特色產業的市場定位與行銷策略規劃，並鏈結新興展銷網絡進行多元通路合作，搭配各項節慶活動、數位科技與通路聯名等行銷方式，加強推廣宣傳，創造人潮及話題，提升城鄉特色產業之品牌形象，擴散在地特色消費概念。

(四) 第四年「開創國際布局」，首先以吸引國際觀光客來台體驗城鄉品牌價值之 Inbound 模式，塑造城鄉品牌旗艦店知名度與能見度，吸引國際市場邀約到海外展店，並結合食宿遊購行等配套，串連周圍的飯店、店家、旅行社、交通運輸等，透過中央或地方政府資源共同行銷，創造在地消費，如日月潭萬人泳渡、田中馬拉松、金門中秋搏狀元等地區，推出限定主題行銷活動，並搭配產品展售活動共同推廣城鄉深度旅遊，提升國際能見度。再次，以拓展市場之 Outbound 模式，積極拓展新興國際合作通路，辦理媒合國際通路品評會或參與國際展售相關活動，強化城鄉特色產品服務整體海外拓展推廣能量。



資料來源：本計畫整理
圖 3 本計畫分年推動方向

四、性別目標、策略及具體做法

表 1 性別目標、策略及具體作法說明

性別目標	一、建構友善就業環境，維繫女性職場工作權利。 二、推廣性平意識，加強女性職能與就業機會。	
策略	一、營造職場友善性別平等	二、加強性平意識推廣
績效指標	一、課程女性學員參與數。 二、計畫女性評選委員數。	性平意識推廣則數。
具體做法	一、將「營造性別平等友善職場工作環境」納入審查機制之評分項目。 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、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。
目標值	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 30%。	辦理活動之文宣物置入性平議題與廣宣文案。

肆、現行相關政策及方案之檢討

一、現行相關政策及方案

表 2 近年或現行與本計畫相關政策及方案

政府單位	推動主題及內容	計畫資源
經濟部中小及新創企業署	協助中小型城鄉特色產業進行產品改善優化、行銷推廣，以及國內外通路拓展。	城鄉特色產業發展推動計畫
	協助員工 9 人以下小微企業，運用數位工具及雲端服務，以達成數位轉型與服務創新之目的，提升營運效能及創造就業機會。	雲世代小微企業數位轉型創新服務計畫
	協助城鄉小微企業轉型，培育數位知能能力及運用雲端工具增值營運效益，進行價值演化奠基城鄉特色產業成果。	中小企業數位共好
	以具城鄉經營觀念之中小企業，提出城鄉創生發展藍圖，帶領在地共同發展或設計重塑，促進地方經濟發展，帶動人口回流及區域均衡發展。	中小企業城鄉創生轉型輔導計畫
經濟部商業發展署	協助中小型商業服務業推動減碳管理與永續發展。	商業服務業智慧減碳補助計畫
	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。	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，協助導入或增值數位服務方案。	中小型店家數位轉型補助方案
經濟部國際貿易署	輔導具出進口實績之中小企業運用智慧科技行銷產品。	中小企業運用智慧科技行銷
	輔導具出進口實績之中小企業建構數位及海外行銷能力。	建構企業數位能力開發海外客戶
	協助具出進口實績之中小企業品牌定位及減碳包裝諮詢設計。	出口產品減碳包裝設計輔導
	協助具加工食品出進口實績之中小企業行銷至全球市場並與海外進口商、通路商合作。	協助加工食品業者全球布局海外通路行銷輔導
經濟部產發署	推動創意生活產業之發展，評選創意生活事業，提供諮詢訪視診斷及專案輔導，樹立標竿學習模	創意生活產業發展計畫

政府單位	推動主題及內容	計畫資源
	範，推廣普及創意生活產業。	
內政部	協助規劃特色商街徒步區、人行道與周邊商業空間、保存與營造歷史街區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	補助文創業者辦理產品研發、品牌行銷及市場拓展，促進文化創意產業發展。	文化創意產業補助計畫
	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環境與立面，並鼓勵文化創意工作者進駐客庄，形塑在地群聚產業。	客家浪漫臺三線計畫
交通部觀光署	結合年度觀光主題，協助具遊程規劃帶動山城小鎮，進行地區環境改造、設施改善優化及輔導區域觀光發展、產業建構。	「體驗觀光-地方旅遊環境營造計畫」暨「亮點景區觀光環境整備計畫」

（彙整各部會 108 至 113 年有關城鄉發展、推動特色產業等計畫）

藉由上表之彙整資料發現，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在地產業創新經營及產業環境改造。各單位的推動概念及作法有所區隔，但針對再造產業特色、強化產品競爭力、創新商業模式及開發商業潛力面向，皆可供未來政策研擬及交流。

二、 相關政策及方案之檢討

（一） 前期計畫檢討精進

中央政府各機關多以「垂直深化」之方式，針對特定產業或特定族群進行輔導所創造出加值之成果。有別於過往計畫輔導或補助「單一企業」發展產品或服務，本計畫所推動主要係以「區域共榮共好」為重點目標，透過跨部會與地方政府合作，盤點城鄉產業資源、地方特色產品及遊程，分級分類提供培力及諮詢輔導；並透過美學設計、數位工具等行銷推廣，

協助對接多元通路開拓國內外市場商機；輔導中小企業盤點在地資源，型塑城鄉產業，建構跨區企業交流，聯合區域夥伴倡議地方共好。

本計畫所推動之城鄉產業，透過區域內相關產業之間的「水平串連」，具有產業供給端及產品消費端整合之效果，一方面可展現本計畫成果外，另一方面則有助擴散各部會之產業輔導成果，透過計畫間相輔相成，達到計畫間之綜效。此外，觀察以上相關地方產業經濟政策措施、策略歸納以下幾點輔導發展趨勢，可作為後續在計畫措施規劃之參考：

1. 鎖定深耕在地且具熱忱、願意持續學習之業者為輔導對象，進行在地專業人才培能。
2. 多元行銷整合運用(虛實活動/遊程/通路/參訪交流/國際論壇/展售會等)。
3. 國際化發展(產品輸出、海外展店、參與國際競賽、吸引國際人士來台觀光)。

(二) 城鄉創生產業共好

自 2019 年起，政府積極推動地方創生政策，持續透過成各地立青年培力工作站、建立多元徵案管道、媒合中央部會資源與引導民間投資，大力支持在地青年扎根及共好事業落實，經過 5 年的推動，2024 年國發會偕同 10 個部會提出「打造永續共好地方創生計畫 (2025-2028 年)」，主要目標除持續優化地方產業，支持「城鄉」保有良性循環的活性化，重點工作包含培力在地青年、擴增多元途徑、完善基礎建設、促進跨域合作及深化國際連結等，期望透過多元方式鏈結關係人口、串結在地特色展現經濟面、社會面與環境面的影響力，讓地方邁向永續、公益、共好。

本計畫目標與永續共好地方創生目標工作相符，鑒於城鄉產業的發展型式趨向產業群聚，並具備帶動周邊產業發展的特性，而且城鄉產業更重視就地取材的高度便利性，並強調硬體場域空間的改善及創生人才的培育，有助於促進產業供應鏈的知識轉換及建置跨組織創新網絡。城鄉產業建立區域產業生態鏈，吸引都會區人口返鄉就業或創業，以收聚集經濟之效，平衡全國各地區域經濟發展，進一步聯合區域夥伴共同倡議地方共好。

因此，城鄉產業即負有從供應鏈的角色逐漸轉變為區域經濟發展的推手，促使得新一代產業聚落的發展，不限於生產製造基地的型態，亦肩負著在地居民生計及環境友善之重任。綜整城鄉產業推動情況，主要包含以下五大功能：

1. 群聚發展：異業互補/同業合作，透過園區內及周邊產業群聚推動，提高產業競爭力。
2. 橫向鏈結：除建構產業垂直鏈外，將納入創意、創新及創業的概念，導入產學合作及創客培育機制，強化產業發展能量。
3. 學習體驗：結合教育及體驗行銷等複合功能，吸引參觀人潮外，兼備教育之社會回饋涵義。
4. 科技互動：強化與消費者互動，提升休憩民生服務業智慧能量，創造優質消費者生活體驗。
5. 產銷協同：共同打造臺灣在地精品生產、展示、銷售平台，進一步與國際接軌，供國外買主採購。

(三) 淨零排放綠色轉型

因疫情爆發使人們更加意識到環境和永續發展的重要性。企業和政府通過投資於綠色和永續產業，強調了經濟的綠色轉型，並在經濟發展中考慮到對環境的影響。企業和政府開始設定更加具體的減碳目標，承諾降低溫室氣體排放，參與全球氣候行動，這包括增加對可再生能源的投資，以減少對傳統能源的依賴。臺灣減碳目標主要為 2022 年發佈的《臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明》，預計於 2030 年前，投入近九千億預算於 2050 淨零排放計畫。2023 年初，正式三讀通過《氣候變遷因應法》，為淨零行動提供法源依據。

臺灣是一個外貿導向的國家，面對國際 2050 淨零趨勢、歐盟等國規劃採行碳邊境調整機制、國際大廠綠色供應鏈要求等挑戰，除國內大型企業已普遍積極因應，訂定公司淨零路徑與內部減量目標，落實節能減碳；然臺灣中小企業規模小、家數眾多，企業在永續性發展和綠色轉型方面之推動工作面臨的挑戰更大，需積極提供中小企業邁向永續轉型的相關知

識與資源。

城鄉產業在這方面的推動可以輔導中小企業尋找、選擇使用環保材料和產品，本計畫將強化城鄉企業貫徹 ESG 理念，避免過度包裝、使用環保材質等作法，有助於減少對自然資源的需求，並降低對環境的不良影響，同樣也能提高企業形象，滿足愈來愈關注環保的消費者需求，更可以鼓勵其設計產品和流程，以實現循環經濟的理念，包括提倡產品的再生利用、循環再製，以減少對原始資源的需求，同時減少廢物產生，這些作法可以使中小企業更好地融入全球永續發展的趨勢，同時提高企業的競爭力，滿足愈來愈注重環保的市場需求。

伍、執行策略及方法

一、主要工作項目

(一) 推動策略架構

隨著行動裝置普及和 Z 世代興起，以及消費型態轉變，在地內需產業須提升環境品質與說故事能力，因應地方特色發展需求，結合地方政府以青年、二代返鄉等對象，透過主題故事行銷、在地環境優化、美學設計應用等方式，共同打造城鄉特色環境，建立產業群聚品牌。

本計畫以鼓勵城鄉產業業者發掘在地特色，建立在地化產業鏈，以打造「城鄉品牌」及「再造 OTOP 價值」作為推動核心精神，運用在地主題特色元素，共同淬鍊城鄉特色產業，營造在地共榮共好關係。

透過計畫定位、願景與目標、推動策略及構想，本分項計畫擬以「塑造城鄉特色」、「導入多元輔導」、「佈建行銷通路」等實施計畫分項進行工作落實。

(二) 分期(年)執行策略

表 3 全程計畫各年度執行策略重點

年度	執行策略重點
114 年	<u>塑造城鄉特色</u> <ul style="list-style-type: none">• 研析總體城鄉品牌地圖，篩選 4 個具潛力發展之城鄉品牌，規劃品牌定位、品牌主張與品牌調性，並建立城鄉品牌商業模式，研析全球在地城鄉品牌發展機制與借鏡作法，挖掘城鄉品牌事業經營與配套手法。• 鎖定城鄉品牌類型(食品加工)，建立城鄉品牌平台，擴大在地明星群，透過講座、工作營與聚會，提升在地店家品牌意識，共創品牌典範場域。 <u>導入多元輔導</u> <ul style="list-style-type: none">• 開發城鄉多元合作供應鏈與衛星廠商，鏈結中央、縣市政府、公商協會合力發展推動，建構互利共創生態圈，推動城鄉聯名品牌，建構共同 IP、共同行銷，以品牌價值提升為導向，擴大整體城鄉品牌價值知名度。• 籌組專家顧問團，用以陪伴輔導產業加值並導入創新思維。• 建構並加值具識別度之臺灣在地特色產業發展，協助地方

年度	執行策略重點
	<p>產業多元化發展。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，在消費市場展現企業競爭力。</p> <p>佈建行銷通路</p> <ul style="list-style-type: none"> 中央與地方政府推薦共同建置優質城鄉產品型錄。 透過產業媒合作業、以地產「地銷、內銷、外銷」為市場推廣手法，以分級分類為原則，針對不同行銷場域、以當地消費者價值取向為依歸、構築與消費者互動管道、增加城鄉產業的曝光度。 制定整合性國內外通路拓展計畫，細緻分析城鄉產業特性，有序推動接觸介接不同目標客群。透過制定差異化策略，強化品牌在國際競爭中的地位。
115 年	<p>塑造城鄉特色</p> <ul style="list-style-type: none"> 篩選 5 個具潛力發展之城鄉品牌，規劃品牌定位、品牌主張與品牌調性，研提品牌策略客製化規劃，並借鏡國際城鄉品牌經營模式，動態調整城鄉品牌發展策略。 鎖定城鄉品牌類型(文化工藝、創意生活)，持續透過城鄉品牌小聚，提升在地店家品牌識別概念，共創品牌典範場域。 <p>導入多元輔導</p> <ul style="list-style-type: none"> 建構城鄉品牌產學研全方位輔導模式，聚焦導入形象設計概念，促進城鄉品牌創意形象定調。 滾動式調整專家顧問陣容，協助產業導入創新品牌思維。 完善臺灣在地特色產業發展譜系，協助地方產業多元化發展。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，在消費市場展現企業及品牌競爭力。 <p>佈建行銷通路</p> <ul style="list-style-type: none"> 持續透過產業媒合作業甄選並拔擢優質城鄉產品，運用政策資源挹注與導入新趨勢及新工具，持續加強品牌形象與影響力。 調研國內外通路產品多元化的市場需求，擴大產業甄選範疇，發掘具能量及潛力之優質業者及產品，磁吸地方特色產業參與城鄉產業行列。
116 年	<p>塑造城鄉特色</p> <ul style="list-style-type: none"> 篩選 5 個具潛力發展之城鄉品牌，持續規劃品牌定位、品牌主張與品牌調性，並透過觀測國際上城鄉品牌模式，促進國際城鄉品牌借鏡與活化經營思維，打造新品牌發展策略。

年度	執行策略重點
	<ul style="list-style-type: none"> 鎖定城鄉品牌類型(休憩服務)，持續透過透過城鄉品牌跨業與跨領域合作，提升在地店家品牌合作模式，建構品牌示範場域。 <p>導入多元輔導</p> <ul style="list-style-type: none"> 建構城鄉品牌溝通體驗機制，將品牌溝通，運用輔導傳遞品牌核心概念，實現目標族群對品牌承諾之期望。 檢視專家顧問陪伴輔導機制，適當調整專家顧問陣容，持續協助產業導入創新思維。 對具有發展需求及潛力之城鄉產業，提供專案諮詢、訪視診斷等服務，引導城鄉特色產業業者與創意創新服務產業合作共創，積極投入城鄉特色商品或服務開發，以注入產品或服務的創新思維與營運模式創新。 <p>佈建行銷通路</p> <ul style="list-style-type: none"> 結合多元資源擴大與主題式行銷活動，激發城鄉產業內部創意，並串聯服務體驗，打造更為引人注目的體驗氛圍。 整合國內外虛實通路拓銷資源，辦理產業交流活動，傳承市場拓展經驗，協助業者掌握更多市場資訊，規劃市場布局及策略。
117 年	<p>塑造城鄉特色</p> <ul style="list-style-type: none"> 篩選 6 個具潛力發展之城鄉品牌，凝聚品牌願景與認知要素，規劃品牌主張與品牌調性，並透過觀測日本與歐洲等國推動城鄉品牌新興機制，打造新城鄉品牌中長期策略。 鎖定城鄉品牌類型(節慶活動、在地美食)，持續透過透過城鄉品牌異業與跨業混種合作，提升在地店家品牌生態意識，建構明星品牌群。 <p>導入多元輔導</p> <ul style="list-style-type: none"> 建構城鄉品牌組織轉型，開創品牌體系導入與經銷商管理，將產品服務、環境通路、美學設計，運用輔導持續擴大型塑品牌核心概念，實現目標族群對品牌承諾之期望。 確立適合之專家顧問輔導機制，持協助產業導入創新思維。 引導城鄉特色產業業者與創意創新服務產業合作共創，積極投入城鄉特色商品或服務開發，以注入產品或服務的創新思維與營運模式創新。 <p>佈建行銷通路</p> <ul style="list-style-type: none"> 分析之市場競合機制，建立城鄉產業標竿亮點並促進典範

年度	執行策略重點
	<p>移轉，促成國內產業間效法及擴散，共同創造品牌價值。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 精準調整拓展策略，著重在國內外市場推廣品牌。建立緊密的國際通路合作，擴大商品流通範圍，積極提升在國際市場認同感。

二、 執行步驟(方法)與分工

(一) 塑造城鄉特色

1. 重點工作一：挖掘城鄉產業脈絡

(1) 重點工作計畫目標

為鼓勵中小企業與微型企業以經濟力、特色力、整合力等三大概念發展城鄉品牌，透過掌握國內城鄉特色產業發展動態，借鏡國際城鄉品牌發展趨勢，導入創新商業模式，健全企業體質，發揮在地示範性與影響力，加速地方產業轉型，促進地方經濟發展及創造在地就業機會，帶動人口回流及區域均衡發展。

(2) 工作項目：

本分項計畫，擘劃整體城鄉品牌地圖，透過結合地方政府及服務網絡來蒐集當地企業代表、組織代表、居民及青年的意見，挖掘地方文化及景觀特色之意見，透過在地居民傳達品牌價值，篩選具地商品與服務的品牌化、創造在地商品與服務與地方印象良好連結之城鄉品牌，研析建構城鄉品牌生態圈之模式，聚焦從「在地印象拉抬在地商品、在地商品加深在地印象」概念推動，並借鏡全球城鄉品牌發展模式，推動城鄉品牌事業。

為打造我國城鄉品牌，須找到最具優勢，最具差異化的發展模式，透過鏈結產官學研的輔導能量，鎖定城鄉品牌類型(加工食品、文化工藝、創意生活、休憩服務、節慶活動、在地美食等)，提升在地店家品牌意識，共創品牌典範場域為重要發展方向。

相關工作分述如下：

- A. **城鄉品牌事業擘劃**：研析總體城鄉品牌地圖，篩選具潛力發展之城鄉品牌，規劃品牌定位、品牌主張與品牌調性，並建立城鄉品牌專屬商業模式，挖掘城鄉品牌事業經營與配套手法，以吸引地區外資金與人才進入、持續活化地方經濟，針對城鄉生態圈典範案例給予輔導，導入業師輔導城鄉產品通路與行銷。鎖定城鄉品牌六大類型，將城鄉品牌行銷導入在地場域，如為廣告技術、內容與體驗、社群與關係、商業與銷售、數據與分析及流程與管理，將地方的文化內容與產業價值透過創新手法，帶動新穎體驗，以建構城鄉品牌永續經營模式，為地方場域創造實質綜效。
- B. **國際城鄉品牌接軌**：觀測國際城鄉品牌發展趨勢與案例，萃取全球城鄉品牌發展願景與認知要素，借鏡與規劃我國城鄉品牌定位與策略，如掌握日本地方縣市城鄉品牌與歐洲等國推動鄰里經濟之新興機制，研提我國城鄉品牌橋接國際與海外鏈結市場發展策略，進一步打造城鄉品牌生態圈國際化。



圖 4 城鄉品牌類型

(二) 導入多元輔導

1. 重點工作一：設計美學加值優化

(1)重點工作計畫目標：

為有效協助地方特色產品及服務建構具品牌識別之臺灣在地特色產，將結合產官學研各界專家之力量，參與陪伴在地業者掌握國內外消費市場需求，以多面向強化地方特色之文化價值，賦予臺灣地方特色產新的生命力，注入創新思維與營運模式，進而開拓城鄉特色產業多元化新市場商機。

(2)工作項目：

本計畫將邀集通路經營、行銷推廣、美學設計、經營管理等領域之產官學研專家，組成輔導顧問團，以陪伴方式伴隨業者，參考消費趨勢、產業特性，以及產業發展需求，結合數位轉型及淨零碳排等產業政策，透過強化設計美學、科技應用、品牌經營等概念，協助業者進行產品及服務的開發及優化改善工作。相關工作分述如下。

- A. **產品研發創新：**融合城鄉產業特色及故事性內涵，並且引進 ESG 理念，將低碳減量手法與綠色永續概念，導入產品服務研發創新及改善，以及體驗商品規劃，以提供優質產品及深度體驗。
- B. **場域優化輔導：**協助店家導入美學設計改善經營空間美感，進行經營空間優美化，以營造具有溫度及美感氛圍，提供優雅而舒適的消費環境，使消費者能感受愉悅的消費體驗。
- C. **商業模式創新：**結合新興科技工具，協助業者進行經營管理模式創新，導入智慧化平台及工具，以展現城鄉特色產業之創意創新，提升產業競爭力，共同建構城鄉品牌。
- D. **國際市場適地化輔導：**將以累積多年海外市場拓展實績為基礎，結合多國通路商及進口商回饋資訊，以「地方產業適地化」模式，提供國際化產品及服務優化輔導，除開發具故事性、體驗性的高

品質城鄉特色產品或服務，亦能發展出符合海外目標市場需求的產業解決方案，以奠定後續長期拓展海外市場之堅實基礎。



圖 5 導入多元輔導-設計美學加值優化

2. 重點工作二：以大帶小跨業共創合作

(1) 重點工作計畫目標：

地方產業發展的經濟引擎，在地企業是不可或缺的角色，搭起企業與地方團隊的橋樑，促進彼此共好，為地方永續而行，可以更有效率實踐 ESG 的社會責任，以及聯合國 17 項永續發展目標（SDGs）永續城鄉的目標，共同創造雙贏。大企業擁有豐富的資本、市場渠道和品牌影響力，整合與城鎮品牌理念與價值觀相似的大企業資源共同推動，才能提升在地經濟與產業的發展規模，進而外溢擴散到其他周邊產業，如台灣職籃的新竹攻城獅、桃園領航猿等，吸引在地居民及企業之參與地方特色打造。另透過跨產業或跨領域的複合式城鄉生態圈，開發城鄉多元合作供應鏈與衛星廠商，鏈結中央、縣市政府、公商協會合力發展推動，建構互利共創生態圈，推動城鄉聯名品牌，建構共同 IP、共同行銷、品牌聯名等形式，以品牌價值提升為導向，擴大整體城鄉品牌價值為重點，有助於促進產業間

的交流與融合，推動整個產業生態系統的健康發展，如南投半山夢工廠以收納製造專業轉型為服務之觀光工廠，整合收納如日月潭阿薩姆紅茶、竹山竹林 7 賢等文創產品之包裝收納及產品設計與觀光通路合作，以大帶小協助文創、農產業獲得品牌開發資源，並協助微型企業找到生產廠商，強化企業規模化發展。

(2) 工作項目：

本計畫以透過導入城鄉品牌產學研創新之全方位輔導量能，包括城鄉品牌創意形象的定調、創新體驗與規劃、品牌體系的導入、品牌經銷管理等，相關工作分述如下：

- A. **城鄉產學研生態圈：**透過輔導資源挹注，建立城鄉事業群的生態系，包括鏈結中央(跨部會：客委會、原民會、農業部等)、在地縣市政府，邀請地方政府及在地居民共同投入，挖掘深化地方文化及景觀特色，且透過在地居民傳達品牌價值，進一步挖掘廣大優質案源的共襄盛舉，搭配核心之中大型廠商，與周邊衛星之中小微型廠商的串接，更重要的是橋接學界與研究機構的創新能量，以強化城鄉品牌創新加值。
- B. **城鄉聯名品牌輔導：**首先建構城鄉明星品牌，透過財務、經營、行銷與國際通路等面向輔導，選定示範場域，打造明星級品牌；其次，擴大在地城鄉明星，透過講座、工作營與定期聚會，凝聚在地店家 CEO；最後，推動城鄉聯名整合行銷，提升整體城鄉知名度，建立共同行銷示範圈。



圖 6 導入多元輔導-以大帶小跨業共創合作

(三) 佈建行銷通路

1. 重點工作一：多元通路點線面布局

(1) 重點工作計畫目標：

為快速而有效的將台灣優質城鄉產品服務介接消費市場，將結合多方資源，擇重要地點布局國內外通路，建立具代表性的銷售據點，穩定而持續的協助業者拓展銷售版圖，爭取源源不絕的新興商機。

(2) 工作項目：

本工作將持續尋求新通路參與的可能性，以引導城鄉業者拓展市場版圖，擴大經營規模。相關內容分述如下：

- A. **國內多據點通路布局：**在既有的交通節點及重要風景區授權點之基礎之上，未來更將以 ESG、SDGs 永續而友善經營的理念，尋求在地更為多元的通路業者，如中大型飯店、量販業者、連鎖商店之可能性，共同參與地方優質城鄉產品的銷售推廣工作，建立更為綿密之據點網絡。
- B. **國外多地區通路發展：**本項工作除與既有美、加、港、菲、星、馬等國進口商與通路商合作，同時亦積極拓展新興國家之合作通路，如東北亞之日、韓，歐洲對我友好之國家或地區，以及南半球之澳洲、紐西蘭等國，先進行市場分析調查，擇定優先順序並

規劃推動策略，以拓展更國際上更多地區之通路合作。另 OTOP 將建構英文網頁，並運用 AI 科技工具協助城鄉產品產出英文行銷素材與產品介紹說明，以利達成品牌行銷國際。

- C. **未來多型態新興通路媒合**：因應變化快速的市場趨勢，本工作亦將尋求更為多樣化的新興銷售通路或方式，例如：社群電商、網紅直播、達人（職人）推薦等，進行通路型態及客群研析並規劃合作模式，結合數位科技方式擴大合作的彈性和空間，帶領城鄉特色產業以更為靈活而機敏的行銷手法拓展市場。



圖 7 多元通路點線面布局

2. 重點工作二：優質品牌全方位行銷

(1) 重點工作計畫目標：

結合中央相關部會及地方政府，共同參與建構分級分類之優質城鄉產品型錄，並依不同類型級別，分別運用不同型態活動、媒體管道、通路據點等，以點線面串聯網絡提供適切推廣行銷，並且建立城鄉特色產業優良形象，藉此深植於消費大眾記憶中，進而產生認同與支持。後續能以正向循環方式吸引企業及人才投入，進而帶領城鄉產業進軍國內外市場。

(2) 工作項目：

為深入推廣城鄉計畫特色與價值，本工作將配合政策重點，擬定主題分別辦理各項推廣行銷工作，相關內容分述如下：

- A. **多型態推廣活動**：配合重要節慶或時令，透過自辦或搭配方式，以不同主題、不同產業、不同地點，分別以線上線下之展售活動、媒合會、會議論壇、授權通路聯合優惠等多元型態，將優良產業及優質產品帶給不同階層的消費客群，使目標客群可以感受到我國城鄉產業多元豐富的產品及內涵。
- B. **多管道媒體廣宣**：將以 OMO（Online Merge Offline）概念，結合線上與實體管道，包括傳統型式之電視、報紙，或是國人廣泛使用的社群平台，如：Line、Facebook、Instagram，或是年輕族群愛用的 Dcard，並透過地方人才培訓建立城鄉微網紅，以多種管道滲透到不同群體的客群，全方位將城鄉產業及產品大力推廣。
- C. **多效益競賽表揚**：以競賽加值表揚具美學設計元素及城鄉品牌價值的特色產品，持續引導城鄉業者重視並導入美學設計與產品及包裝，提高產業品質與價值。此外，將擇重點展會中，對於競賽績優的獲獎者，給予公開表揚並運用媒體廣為周知，加大力道進行宣傳，達到行銷目的。後續亦將媒合重要通路，協助產品直接介接消費端，擴大銷售實績。

三、 分期(年)執行成果

年度	114 年	115 年	116 年	117 年
一、塑造城鄉特色				
1.挖掘城鄉產業脈絡	<ul style="list-style-type: none">● 研析城鄉品牌地圖與擘劃 8 個品牌商模● 研析國際品牌趨勢 2 則，提出 2 項建議	<ul style="list-style-type: none">● 研析城鄉品牌地圖與擘劃 10 個品牌商模● 研析國際品牌趨勢 2 則，提出 2 項建議	<ul style="list-style-type: none">● 研析城鄉品牌地圖與擘劃 10 個品牌商模● 研析國際品牌趨勢 2 則，提出 2 項建議	<ul style="list-style-type: none">● 研析城鄉品牌地圖與擘劃 12 個品牌商模● 研析國際品牌趨勢 2 則，提出 2 項建議

年度	114 年	115 年	116 年	117 年
	<ul style="list-style-type: none"> ● 建構 4 個城鄉品牌示範場域經營典範 	<ul style="list-style-type: none"> ● 建構 5 個城鄉品牌示範場域經營典範 	<ul style="list-style-type: none"> ● 建 5 個城鄉品牌示範場域經營典範 	<ul style="list-style-type: none"> ● 建構 6 個城鄉品牌示範場域經營典範
二、導入多元輔導				
1.設計美學 學增值 優化	<ul style="list-style-type: none"> ● 籌組陪伴輔導專家顧問團 1 式。 ● 城鄉特色產品增值優化輔導 10 案次。 ● 國際市場適地化輔導 10 案次。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 擴大陪伴輔導專家顧問團 1 式。 ● 城鄉特色產品增值優化輔導 10 案次。 ● 國際市場適地化輔導 10 案次。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 擴大陪伴輔導專家顧問團 1 式。 ● 城鄉特色產品增值優化輔導 12 案次。 ● 國際市場適地化輔導 12 案次。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 擴大陪伴輔導專家顧問團 1 式。 ● 城鄉特色產品增值優化輔導 12 案次。 ● 國際市場適地化輔導 12 案次。
2.以大帶 小跨業 共創合 作	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒合 20 家關係企業鏈結產學研網絡 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒合 25 家關係企業鏈結產學研網絡 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒合 25 家關係企業鏈結產學研網絡 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒合 30 家關係企業鏈結產學研網絡
三、佈建行銷通路				
1.多元通 路點線 面布局	<ul style="list-style-type: none"> ● 布局國內合作通路 9 處。 ● 維繫 5 個國外通路或進口商網絡。 ● 辦理新興型態通路拓展媒合 2 式。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 布局並維運國內合作通路 10 處。 ● 維繫 6 個國外通路或進口商網絡。 ● 辦理新興型態通路拓展媒合 2 式。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 布局並維運國內合作通路 10 處。 ● 維繫 7 個國外通路或進口商網絡。 ● 辦理新興型態通路拓展媒合 3 式。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 布局並維運國內合作通路 12 處。 ● 維繫 7 個國外通路或進口商網絡。 ● 辦理新興型態通路拓展媒合 3 式。
2.優質品 牌全方 位行銷	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理國內產業體驗行銷推廣活動 3 場次。 ● 辦理國外市場拓展推廣活動 4 	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理國內產業體驗行銷推廣活動 4 場次。 ● 辦理國外市場拓展推廣活動 5 	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理國內產業體驗行銷推廣活動 4 場次。 ● 辦理國外市場拓展推廣活動 6 	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理國內產業體驗行銷推廣活 5 場次。 ● 辦理國外市場拓展推廣活動 7

年度	114 年	115 年	116 年	117 年
	場次。 ● 結合線上線下推廣宣傳 18 案次。 ● 辦理優質產品設計競賽活動 1 式。	場次。 ● 結合線上線下推廣宣傳 20 案次。 ● 辦理優質產品設計競賽活動 1 式。	場次。 ● 結合線上線下推廣宣傳 22 案次。 ● 辦理優質產品設計競賽活動 1 式。	場次。 ● 結合線上線下推廣宣傳 22 案次。 ● 辦理優質產品設計競賽活動 1 式。

陸、期程與資源需求

一、計畫期程

本計畫期程為 114 年至 117 年。

二、資源需求

(一) 人力資源需求

本計畫將以現有員額處理，主要由本署人力支應，計畫之整體規劃與執行將由本署既有人力統籌辦理，後續將以提升營運效率之考量及在能夠有效監督、評估及控制委外服務品質之前提下，透過政府採購法及相關規定認定受委託單位之資格，參照經濟部「經濟部及所屬機關委辦計畫預算編列基準」，將細部規劃、設計及執行委外辦理。

表 4 人力資源需求表					
單位：人年					
	總人力	職級			
		研究員	副研究員	助理研究員	研究助理
分項一、建構城鄉品牌	18	8	10	0	0
(1) 挖掘城鄉品牌脈絡	18	8	10	0	0
分項二、導入多元輔導	37	13	11	6	7
(1) 設計美學加值優化	28	8	7	6	7
(2) 以大帶小跨業共創合作	9	5	4	0	0
分項三、佈建行銷通路	28	10	13	5	0
(1) 多元通路點線面布局	10	3	6	1	0
(2) 優質品牌全方位行銷	18	7	7	4	0
總計	83	31	34	11	14

(二) 經費挹注

本計畫係為活絡城鄉經濟成長動能，透過鄰里般綿密共創的微血管經濟，塑造臺灣各地特殊的地方產業型態與特色技藝風貌，成為安定地區經濟發展的力量，屬非自償計畫，另為推動產業優化轉型及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，然現行預算明顯不敷支應，亟待本計畫經費挹注。

三、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，相關經費由中小企業發展基金預算全額支應。

四、經費需求(含分年經費)及與中程歲出概算額度配合情形

本計畫經費需求規劃臚列如下表，4 年所需總經費為新臺幣 5 億元，編列於中小企業發展基金預算，並由國庫分年撥補中小企業發展基金支應辦理，各工作項目執行期間採年度滾動檢討，配合國家政策機動調整執行內容及各項措施之效益性與必要性。

(一) 年度經費表

表 5 年度經費需求表						
單位：千元；%						
計畫項目 \ 年度經費	114	115	116	117	總計	占比
分項一、塑造城鄉特色						
挖掘城鄉產業脈絡建構生態圈	40,000	40,000	40,000	40,000	160,000	32%
分項二、導入多元輔導						
1. 設計美學加值優化	27,700	27,700	27,700	27,700	110,800	22.16%
2. 以大帶小跨業共創合作	20,000	20,000	20,000	20,000	80,000	16%
分項三、佈建行銷通路						
1. 多元通路點線面布局	9,800	9,800	9,800	9,800	39,200	7.84%
2. 優質品牌全方位行銷	27,500	27,500	27,500	27,500	110,000	22.00%
總計	125,000	125,000	125,000	125,000	500,000	100%

柒、預期效果及影響

一、量化效益

本計畫預計於 4 年間，總體效益包括型塑 20 個城鄉特色品牌、帶動城鄉產業提升營業額及後續商機 8 億元以上、協助 3,000 家次城鄉特色業者共同成長，以及帶動就業人數 1,000 人。

表 6 分年整體效益

整體效益	單位	分 年 效 益			
		114 年	115 年	116 年	117 年
型塑城鄉特色品牌	個	4	5	5	6
帶動城鄉產業提升營業額及後續商機	億元	1	2	2	3
協助城鄉特色業者共同成長	家次	600	750	800	850
帶動就業人數	人	200	250	250	300

二、質化效益

- (一) 結合地方政府及服務網絡盤點城鄉特色產業，發掘具潛力城鄉品牌。
- (二) 運用美學設計理念打造城鄉特色產品與服務，建構城鄉品牌共好模式。
- (三) 以 SDGs 永續城鎮理念，鏈結中大型業者開拓國內外市場。
- (四) 透過地方人才培訓建立城鄉微網紅，以行銷在地城鄉故事及特色。

捌、財務計畫

分項一、塑造城鄉特色

一、挖掘城鄉產業脈絡

工作項目	項目說明	成本(千元)
挖掘城鄉產業脈絡 建構生態圈	<ul style="list-style-type: none">● 研析城鄉品牌地圖與擘劃品牌商模，4 年共計 40 案次。● 每年研析國際品牌趨勢 2 則，提出 2 項建議● 4 年共計建構 20 個城鄉品牌示範場域經營典範	160,000

分項二、導入多元輔導

一、以大帶小跨業共創合作

工作項目	項目說明	成本(千元)
城鄉產學研生態圈 及聯名品牌輔導	<ul style="list-style-type: none">● 4 年共計媒合 100 家關係企業鏈結產學研網絡	80,000

二、設計美學加值優化

工作項目	項目說明	成本(千元)
專家顧問團陪伴輔導	<ul style="list-style-type: none">● 每年遴聘專家委員至少 20 人次，提供業者陪伴輔導至少 20 案次，4 年共計 80 案次。	14,800
國內外城鄉產品及服務加值優化輔導	<ul style="list-style-type: none">● 每年辦理國內外城鄉產品及服務加值優化輔導至少 20 案次。	96,000

分項三、佈建行銷通路

一、優質品牌全方位行銷

工作項目	項目說明	成本(千元)
國內產業體驗行銷推廣活動	<ul style="list-style-type: none">● 每年辦理國內產業體驗行銷推廣活動至少 3 場次，4 年共 16 場次。● 每年辦理城鄉品牌交流與廣宣活動 6 場，4 年共 24 場次。	74,400
國外市場拓展推廣活動	<ul style="list-style-type: none">● 每年辦理國外市場拓展推廣活動，至少 4 場次，4 年共 22 場次。	15,600

工作項目	項目說明	成本(千元)
線上線下推廣宣傳	● 每年辦理線上線下推廣宣傳至少 18 案次，4 年共計 82 案次。	16,000
優質產品設計競賽活動	● 每年辦理優質產品設計競賽活動 1 式，4 年共計辦理 4 式。	4,000

二、多元通路點線面布局

工作項目	項目說明	成本(千元)
布局並維運國內合作通路	● 維運國內委託經營通路，並且辦理國內授權通路布局及管考工作。	14,000
維繫國外通路或進口商網絡	● 維繫國外通路或進口商之營運，辦理產品媒合相關作業。	5,200
新興型態通路拓展媒合作業	● 辦理新興型態通路拓展媒合作業每年至少 2 式，4 年共計 10 式。	20,000

玖、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(原行政院研究發展考核委員會)於 2009 年公布的風險管理及危機處理作業手冊，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「風險辨識及評估」與「風險預防及危機處理」等步驟，俾確保本計畫如期完成。

(一) 風險辨識及評估

本計畫可能遭受之風險，以分為外部風險及內部風險二項分述之。外部風險包含「受輔導廠商風險」、「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. 受輔導廠商風險：發生受輔導廠商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。

(二) 風險預防及危機處理

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 7 風險預防及危機處理表

各類風險	風險說明	預防方式	處理原則
廠商風險	發生廠商不願意配合或參與之風險。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過各式說明機會，向廠商說明應盡義務。 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擬定備選廠商名單，以因應廠商不願配合之風險。 2. 針對不願配合之廠商，派遣專人前往廠商公司進行當面溝通。
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。	<ol style="list-style-type: none"> 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 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。	<ol style="list-style-type: none"> 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 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	各項工作執行人員離	計畫執行期間人員異動	計畫主持人協調各小組成

各類風險	風險說明	預防方式	處理原則
風險	職或任務調動之風險。	需提早 1 個月申請。	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。	

三、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，計畫全程將聽取企業需求與建議，並於規劃階段，安排各界專家協調請益；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企業需求。

四、中程長個案計畫自評檢核表及性別影響評估檢視表

附件一

(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10點)	✓		✓		
	(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		✓		✓	本計畫非屬公共建設計畫,且不具自償性
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,且不涉及民間參與事項
	(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)		✓		✓	無設定特定財務目標
	(2)是否研提完整財務計畫		✓		✓	
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)	✓		✓		本計畫非屬公共建設計畫,且不具自償性
	(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		✓		✓	
	(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	✓		✓		
	(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)經資比1:2(「政府公共建設計畫先期作業實施要點」第2點)		✓		✓	
	(6)屬具自償性者,是否透過基金協助資金調度		✓		✓	
5、人力運用	(1)能否運用現有人力辦理	✓		✓		以現有人力辦

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	
	(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		✓		✓	理
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		✓		✓	本計畫無須取得土地
	(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	✓		✓		
9、性別影響評估	是否填具性別影響評估檢視表	✓		✓		
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		✓		✓	本計畫非屬涉及臺灣 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
	(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		✓		✓	

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	
12、涉及空間規劃者	是否檢附計畫範圍具座標之向量圖檔		✓		✓	本計畫無涉建築設計或空間規劃及府辦公廳舍興建購置等
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		✓		✓	
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		✓		✓	
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		✓		✓	
	(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		✓		✓	本案無涉及高齡友善措施
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		✓		✓	
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)	✓		✓		本計畫為中長期常態性執行的必要社會發展計畫，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		✓		✓	本計畫無建築設計或空間規劃等
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	✓		✓		本計畫資通安全防護由執行單位整體規劃建置

114-119 年度中長程個案計畫自評結果

計畫名稱：城鄉在地共好能量提升計畫

審查委員：

說明：本計畫依據「行政院所屬各機關中長程各案計畫編審要點」第六條第一項規定辦理自評作業。

結論：本計畫委員皆表示同意或修改後同意本計畫書內容。

審查意見如後附審查意見表。

114-119 年度中長程個案計畫自評結果

I. 計畫名稱：城鄉在地共好能量提升計畫

II. 審查項目及意見：

一、對於「中程個案計畫自評檢核表」各項填列內容，有無相關意見？

全數委員皆同意「中程個案計畫自評檢核表」各項填列內容，惟建議四年計畫的工作重點，區分不同的效益指標。

二、對於預算額度是否需要增減？

全數委員認為預算額度規劃合宜。

三、是否同意本計畫書內容？

(一)2 位委員同意本計畫書內容，並認為本計畫書能促進青年返鄉、二代接班與小微經濟，共同打造城鄉特色產業，協助城鄉企業加速轉型，拓展實體與數位全通路行銷，驅動產業增值與商業模式創新，達造在地共榮共好關係。

(二)1 位委員建議修改後同意本計畫書內容，已參考委員意見修改本計畫書內容。

四、是否有其他相關意見？

(一)2 位委員無其他相關意見，並肯定本計畫目標明確可行，符合國家政策與行政院施政方針，計畫內容有助於振興與活絡地方經濟。

(二)1 位委員之相關意見，已參考委員意見修改本計畫書內容。

III.綜合建議及處理情形：

委員意見	回復
委員	
1、同意「中程個案計畫自評檢核表」各項填列內容，無相關意見。	謝謝委員肯定。
2、預算額度規劃尚屬合理且有其必要性。	謝謝委員肯定。
<p>3、</p> <p>【一】、規劃內容符合 108 年地方創生國家戰略計畫、行政院核定【中小企業整體競爭力提升方案】及 2024 國發會提出之【打造永續共好地方創生計畫】等政策方向，且計畫架構邏輯清晰明確，工作項目具體可行。</p> <p>【二】、第 28 頁的整體量化效益及第 24、25 頁 4 年工作項目的各年量化目標幾乎都相同，建議適度整合下列第四點的建議事項納入第 7 頁的計畫架構，並在上述量化效益分年適度呈現，更能有效達成目標。</p>	<p>1. 謝謝委員肯定，委員建議及關切事項說明如下。</p> <p>2. 量化效益目標之規劃，係依據投入經費資源所規劃之各項工作成果基本產出。已修正量化效益與各年工作項目目標於計畫書 P24、P25 和 P28，後續將會配合政策方向、推動策略及工作之修改進行滾動調整，以符合政策及產業需求。</p>

4、建議如次：

【一】、國際發展策略先期宜採取吸引國際觀光客來台體驗城鎮品牌價值之 Inbound 模式，待價值建立、知名度提升，易於發揮品牌吸力，國際發展才能水到渠成，如鼎泰豐先期單店，深耕品牌力，塑造旗艦店效益，吸引國際市場邀約展店，如採推的國際化布局策略，因資金、人才、合作夥伴不到位等因素，成功率不高。

【二】、城鎮品牌發展有許多涉及地方事務，應邀請地方政府及在地居民共同投入，有利發覺深化地方文化及景觀特色，且透過在地居民傳達品牌價值，更具說服力及有效落實推動。

【三】、應以塑造城鎮品牌如【巴黎香水、青森蘋果、京都藝妓】價值取代以往打造企業及產品價值為重點之模式，並以之整合地方資源如產、官、學、研等力量形成地方價值生態系，長期發展地方

1. 已修正計畫書 P8，針對國際發展布局策略，結合食宿遊購行等配套，串連周圍的飯店、店家、旅行社、交通運輸等，透過中央或地方政府資源共同行銷，如日月潭萬人泳渡、田中馬拉松、金門中秋搏狀元等地區，推出限定主題行銷活動，以吸引國際觀光客來台體驗城鎮品牌價值之 Inbound 模式，創造在地消費，並搭配產品展售活動共同推廣城鄉深度旅遊，提升國際能見度。

2. 已修正計畫書 P17 和 P21，強化論述為了打造城鄉特色品牌，首先必須找到與地方連結度高、具有優勢及差異化的潛力品牌，因此，計畫將結合地方政府及地方服務網絡來蒐集當地企業代表、組織代表、居民及青年的意見，進行深入地方特色產業分析等。

<p>品牌。</p> <p>【四】、整合與城鎮品牌理念與價值觀相似的大企業資源共同推動，許多職業運動均有城市化之作法，如台灣職籃的新竹攻城獅【工程師】、桃園領航猿【航空城】等，容易吸引在地居民及企業之參與地方特色打造。如南投半山夢工廠以收納製造專業轉型為服務之觀光工廠，就可整合收納如日月潭阿薩姆紅茶、竹山竹林7賢等文創產品之包裝收納及產品設計與觀光通路合作，讓大型製造業兼具文化內涵，小型文創、農產業獲得品牌開發資源。</p>	<p>3. 已修正計畫書 P20 與 P21，強化說明整合與城鎮品牌理念與價值觀相似的大企業資源共同推動，才能提升在地經濟與產業的發展規模，進而外溢擴散到其他周邊產業。</p>
<p>委員</p>	
<p>1、同意「中程個案計畫自評檢核表」各項填列內容，惟建議四年計畫的工作重點，區分不同的效益指標。</p>	<p>謝謝委員肯定。</p>
<p>2、預算額度編列適當，無須增減。</p>	<p>謝謝委員肯定。</p>
<p>3、本計畫結合地方政府及地方服務網絡盤點城鄉特色產業，發掘</p>	<p>謝謝委員肯定。</p>

<p>既有與潛力城鄉品牌；並有助於厚實地方人才培訓及行銷在地城鄉故事及特色，屬於振興與活絡地方經濟的工作、並呼應政府重要施政方針，計畫具重要性與發展潛力。</p>	
<p>委員</p>	
<p>1、同意「中程個案計畫自評檢核表」各項填列內容，無相關意見。</p>	<p>謝謝委員肯定。</p>
<p>2、預算額度規劃，無須增減。</p>	<p>謝謝委員肯定。</p>
<p>3、本計畫書內容充實，其中第 22 頁 B.國外多地區通路發展之下列文字內容「進口商國通路商合作」、「新興國外之合作通路」，建議稍作調整為「進口商與通路商合作」、「新興國家之合作通路」，其餘內容均同意。</p>	<p>謝謝委員建議，內容將已修正調整。</p>

(二) 性別影響評估檢視表

附件二

【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：城鄉在地共好能量提升計畫

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)	中小及新創企業署
-----------------------	-----	--------------------------	----------

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	本計畫相關之性別統計及分析

<p>畫之執行結果)，並分析性別落差情形及原因】</p> <p>請依下列說明填寫評估結果：</p> <p>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)。</p> <p>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：</p> <p>①政策規劃者（例如：機關研擬與決策人員；外部諮詢人員）。</p> <p>②服務提供者（例如：機關執行人員、委外廠商人力）。</p> <p>③受益者（或使用者）。</p> <p>c.前項之性別統計與性別分析應盡量顧及不同性別、性傾向、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。</p> <p>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）。</p>	<p>如下：</p> <p>一、執行之相關政策規劃方面，包含機關主管男性 4 人，女性 2 人，總體男性比例約 60%，女性約 40%</p> <p>二、在服務提供者部分，機關承辦人員男性 1 人，女性 1 人，委外廠商人力男性 18 人，女性 25 人，總體男性比例約 42%，女性約 58%</p> <p>三、受益者部分，因無特定受益群體，全體國民均得受益，爰無分析對象。</p> <p>四、統計結果顯示主導及執行本計畫之人員男女參與度皆高，計畫執行期間持續鼓勵女性踏入相關研究領域，以友善性別之職場環境。</p>
評估項目	評估結果
<p>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】</p> <p>性別議題舉例如次：</p> <p>a.參與人員</p> <p>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；未設置哺集乳室；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。</p> <p>b.受益情形</p> <p>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）。</p> <p>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）。</p> <p>c.公共空間</p>	<p>一、除依循性別相關政策與法令規定外，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。</p> <p>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。</p>

<p>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。</p> <p>①使用性：兼顧不同生理差異所產生的不同需求。</p> <p>②安全性：消除空間死角、相關安全設施。</p> <p>③友善性：兼顧性別、性傾向或性別認同者之特殊使用需求。</p> <p>d.展覽、演出或傳播內容</p> <p>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。</p> <p>e.研究類計畫</p> <p>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。</p>	
<p>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。</p>	
評估項目	評估結果
<p>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】</p> <p>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：</p> <p>a.參與人員</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>③營造性別友善職場，縮小職場性別隔離。</p> <p>b.受益情形</p> <p>①回應不同性別需求，縮小不同性別滿意度落差。</p> <p>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）。</p> <p>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）。</p> <p>c.公共空間</p> <p>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。</p> <p>d.展覽、演出或傳播內容</p> <p>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。</p> <p>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）。</p>	<p>■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：P9</p> <p>□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。</p> <p>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。</p> <p>2.營造性別友善職場。</p>

<p>e.研究類計畫</p> <p>①產出具性別觀點之研究報告。</p> <p>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。</p> <p>f.強化與本計畫相關的性別統計與性別分析。</p> <p>g.其他有助促進性別平等之效益。</p>	
評估項目	評估結果
<p>2-2【請根據 2-1 本計畫所訂定之性別目標，訂定執行策略】</p> <p>請參考下列原則，設計有效的執行策略及其配套措施：</p> <p>a.參與人員</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>b.宣導傳播</p> <p>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）。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>c.促進弱勢性別參與公共事務</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>④培力弱勢性別，形成組織、取得發言權或領導地位。</p> <p>d.培育專業人才</p> <p>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）。</p> <p>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。</p>	<p>■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：P9</p> <p>1.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，達單一性別學員培訓不少於 1/3。</p> <p>□未訂執行策略者，請說明原因及改善方法：</p>

<p>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。</p> <p>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。</p> <p>e.具性別平等精神之展覽、演出或傳播內容</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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）。</p> <p>f.建構性別友善之職場環境</p> <p>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。</p> <p>g.具性別觀點之研究類計畫</p> <p>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。</p> <p>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。</p>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>評估項目</th> <th>評估結果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>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】</p> <p>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。</p> </td> <td> <p>■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： 針對從業人員的投入，已考量並提供其公平的需要性。</p> <p>□未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法：</p> </td> </tr> </tbody> </table>		評估項目	評估結果	<p>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】</p> <p>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。</p>	<p>■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： 針對從業人員的投入，已考量並提供其公平的需要性。</p> <p>□未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法：</p>
評估項目	評估結果				
<p>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】</p> <p>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。</p>	<p>■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： 針對從業人員的投入，已考量並提供其公平的需要性。</p> <p>□未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法：</p>				
<p>【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」。</p>					
<p>參、評估結果</p> <p>請機關填表人依據【第二部分一程序參與】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。</p>					
<p>3-1 綜合說明</p>	<p>本案已邀請性平等專家學者提出書面意見，已依意見修改本表部分文字，本計畫往後執行期間將遵守性別平等相關法規辦理。</p>				

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 04 月 03 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： 職稱： 電話：
 - 填表日期： 113 年 04 月 03 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： 學校教授 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 4 月 3 日 至 113 年 4 月 8 日
2.參與者姓名、職稱、服務單位及其專長領域	<p>██████████ 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</p> <p>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</p>
3.參與方式	<input type="checkbox"/> 計畫研商會議 <input type="checkbox"/> 性別平等專案小組 <input checked="" type="checkbox"/> 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
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	本計畫於自評表內列：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

	<p>要。2.營造性別友善職場。立意甚佳，為請於計畫書第 14 頁亦請清楚敘明此二項性別目標外，並敘明透過本計畫將落實 CEDAW 第 11 條友善性別環境促進女性就業經濟之要旨，並與 SDGs 第 5 項目標「性別平等」相符。若此，當更臻完備。</p>
<p>(三) 參與時機及方式之合宜性</p>	<p>合宜</p>
<p>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。</p> <p>(簽章，簽名或打字皆可) _____</p>	