



改進傳統市場經營管理-
市集品牌塑造暨競爭力提升計畫
(核定本)

計畫期間：自 105 年 1 月 1 日至 109 年 12 月 31 日

經濟部中部辦公室 編印

2015 年 10 月

目錄

一、計畫緣起.....	2
二、計畫目標.....	11
三、現行相關政策及方案之檢討.....	24
四、執行策略及方法.....	31
五、期程與資源需求.....	50
六、預期效果及影響.....	51

一、計畫緣起

本部因考量傳統市場為我國重要之庶民民生物資供應中心，具有提供農、畜產及農特產品零售通路及提供穩定物價之功能；同時又因傳統市場攤商早期來自於社會救濟、拆遷安置之身分，又各自為獨立微型經營零售個體；目前面對國內商業環境急速變遷，集團式賣場經營逐步蓬勃之際，傳統市場之經營與發展亟需政府相關單位予以輔導與協助，一面穩定庶民民生物資供應次而維護傳統市場之生存與發展。

本部近年來對傳統市場的改善，在硬體方面 98 年度至 99 年度

推動「改建傳統市場經營管理計畫」投入經費約 29 億元；軟體方面在 100 年度至 104 年度推動「樂活菜市仔競爭力提升計畫」投入經費約 1.6 億元。依據幾年的前揭計畫之推動，本部辦理「推動傳統市場攤商吸收營銷新知」、「改善市集經營環境」、「帶動傳統市場發展榮景」、「塑造庶民認知政府深刻體察民意」及「勾勒出傳統市場未來發展的願景」六項工作結果豐碩成果。

傳統市場確實需要政府計畫(技術暨資源)的投入，從本部每年在輔導計畫執行中，中央及地方民意代表爭相參與為民喉舌、甚或是在認證頒獎典禮攤商受肯定的欣喜盛況，及各級地方政府戮力投入並陸續重視參與提升傳統市場改善的努力工作(新北市、臺南市除自籌預算外，更進一步成立專責機關配合推動)。顯見在商業環境快速變遷，而主要競爭對手的零售賣場如雨後春筍般設立(全聯超市設點原則就是在傳統市場附近方圓 50 公尺內)，以及各式零售商場不斷分食傳統市場商機之際，正是改進傳統市場經營管理-市集品牌塑造暨競爭力提升計畫早日付諸實施的關鍵時刻，期順遂吻合庶民生活需求及民意，展現政府施政績效最有力的一環。

歷年政府投入之市集輔導經費，較諸其他計畫的支出應屬九牛一毛，然而產出效益及影響卻是具深又弗遠。我國現有公有傳統市場 627 處，攤位數 53,006 攤，代表著傳統市場之輔導與提升，至少將可帶動至少 5 萬個以上家庭之穩定與發展，平均帶來近 17 萬 5 仟人的就業人口。因此，推動本次計畫之執行，確有其必要性與重要性。

(一) 依據

1. 貫徹行政院「改善庶民生活行動方案」。
2. 以本部 100-104 年度「樂活菜市仔競爭力提升計畫」，對公有傳統零售市集進行軟體輔導；與 98-99 年度「傳統零售市場更新改善計畫」之傳統市場硬體整修成果為基礎，精進市集全方位改善，提供優質基層商業環境。
3. 配合「行政院國家永續發展委員會」推動永續發展之理念與各項工作，建置以綠色消費環境為目標之傳統零售市集，讓基層商業亦參與保護環境之工作。

(二) 未來環境預測

1.傳統市場 SWOT 分析

<p style="text-align: center;">優勢 Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 富人情味，銀髮族購物休閒的饗食天堂。 2. 滿足家庭主婦步行購物之需求。 3. 租金優惠，經營成本低。 4. 訂價策略機動。 5. 位於商業中心、地理位置佳。 6. 生鮮食材品質佳，新鮮度足。 7. 可依需求數量彈性購買。 8. 社區訊息交換中心。 	<p style="text-align: center;">弱勢 Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 空間規劃、停車空間不足。 2. 購物環境有待提升。 3. 營業時間短且無彈性。 4. 商品品項不足、無法一次購足。 5. 陳列商品待加強。 6. 攤位面積小，無經濟規模。 7. 攤商缺乏現代化經營理念。 8. 空攤影響整體經營績效。
<p style="text-align: center;">機會 Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.政府輔導資源持續投入，購物休閒的樂活市集效益隱然形成。 2.攤商漸次具備改革共識。 3.加入經營行列的攤商第二代年青人明顯增加。 	<p style="text-align: center;">威脅 Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.超市、量販店、便利商店瓜分客源。 2.流動攤販、黃昏市場競爭。 3.網路購物日益便利，分食商機。 4.家庭結構改變、職業婦女增多、外食人口增加。

<p>4.傳統市場仍有大批忠誠度高之消費者。</p> <p>5.消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。</p> <p>6.食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	
---	--

2.未來環境分析

(1).國內綜合零售業強勢成長，傳統市場亟須創造生存價值

傳統市場自設立以來，一直都是提供庶民消費民生必需品之場域，也深受傳統市場消費者喜愛。但隨著經濟成長，國民所得提升，民眾對購物環境之要求也越來越積極；因此，包括百貨公司、超級市場、便利商店、量販店等各式各樣的新式賣場皆如雨後春筍般林立，給予消費者購物有多元的選擇。同時，新式賣場挾帶財團的豐沛資金以及健全的營運行銷推廣策略，讓傳統市場奮起直追。

近年來，綜合零售業下的各個行業，百貨公司、超級市場、便利商店及量販店其營業額皆有遞增；特別是超級市場，透過創新行銷手段如創新廣告、大量展店及高檔商品店的引進等，為綜合零售業帶來一波新的商機，其營業額成長率位居綜合零售業中各通路行業最高；性質相仿的傳統市場，面對前揭競爭行業相繼展店及營收成長，其經營的困頓確屢屢迫增。惟傳統市場既是提供庶民消費民生必需品而仍有一群忠誠度高之消費者。政府有其必要維持其生存。而維持或生存都必須要有因應策略。如何生存更甚至於復興，乃需依憑傳統市場特有的濃厚人情味、在地食材新鮮供應及結合美食文化等特色並考慮消費者需求隨著時代變遷而增添創意元素，塑造獨特、差異化市集，採行市場區隔策略，期以打造傳統市場的品牌、鞏固客層，俾傳統市場在零售業中得以屹立而永續經營。

國內綜合商品零售業 93-102 年營業額

單位：億元

	百貨公司	超級市場	便利商店	量販店	其他綜合商 品零售業	綜合商品 零售業
93	2,028	989	1,732	1,301	1,334	7,384
94	2,135	1,011	1,889	1,304	1,266	7,605
95	2,116	1,030	2,055	1,324	1,306	7,830
96	2,252	1,110	2,097	1,372	1,338	8,167
97	2,248	1,213	2,120	1,452	1,317	8,350
98	2,319	1,268	2,121	1,478	1,346	8,532
99	2,511	1,336	2,305	1,564	1,415	9,130
100	2,702	1,434	2,460	1,665	1,474	9,735
101	2,800	1,519	2,677	1,707	1,524	10,227
102	2,886	1,587	2,761	1,716	1,574	10,524

資料來源：行政院主計處國內各業名目生產毛額、經濟部統計處商業經營動態

(2). 國人生活水準提高，傳統市場購物環境亟需相對因應

傳統市場為庶民購買民生用品主要場所，以往受限地方政府籌措經費的困難，無法在公共建築的生命周期中適時加以維護，任其建築物外觀老舊，內部採光不足、通風不良、動線規劃不當、又無理貨區及卸貨區等之設置，以致賣場給予消費者的刻板印象就是老舊、昏暗、走道潮溼、採光不足、通風不良及髒亂等。而經濟部中部辦公室在 98-99 年度，推動「傳統零售市場更新改善計畫」2 年實際執行約 29 億元，全國共計執行 488 件公有傳統零售市集整（修）建、改（新）建等相關工程補助（詳下表），針對市場環境的安全、衛生、整潔明亮進行改善，而消費者對傳統零售賣場設施的要求就因為有前揭之 2 年傳統零售市場更新改善計畫，使得對市場環境整潔明亮的滿意度也逐年提升。

98-99 年「傳統零售市場更新改善計畫」各縣市核定金額彙整表

各縣市	工程件數(件)	補助各縣市核定金額(元)
台中市	34	370,010,730
彰化縣	39	261,580,770
台南市	67	250,432,040
屏東縣	33	224,449,300
花蓮縣	18	224,582,090
高雄市	39	212,993,510
新北市	26	192,315,860
宜蘭縣	33	169,929,780
台北市	25	152,074,975
南投縣	24	151,589,090
雲林縣	29	143,039,280
新竹縣	26	93,337,570
嘉義縣	12	105,248,840
台東縣	21	68,431,000
桃園縣	14	66,989,390
連江縣	1	57,650,000
澎湖縣	7	51,711,280
新竹市	14	49,087,750
基隆市	9	24,364,000
苗栗縣	13	22,310,250
嘉義市	3	6,111,000
金門縣	1	2,521,000
合計	488	2,900,759,505

資料來源：經濟部中部辦公室

(3).綠色行銷潮流，掌握綠色商機

傳統市場彙集豐富在地食材，在綠色行銷通路中已取得先機。隨著環保意識抬頭，民眾對於環境保護之要求提高，因此在購物時，希望業者能提供具環保概念之商品，因此在地商品、低碳商品、可回收商品及可再利用商品等應運而生。根據天下雜誌 2010 年 5 月，針對台灣民眾進行行動綠生活之調查結果指出：8 成民眾願意多付錢購買環保

商品；女性與 50 歲以上消費者特別重視環保；60%願多付 10%的費用買環保商品；63%女性消費者在意產品包裝是否為環保材質，可否回收；92.7%民眾優先考慮台灣蔬果（在地飲食）。由此可知台灣民眾在購物時，已將環保之因素納入參考依據。經查傳統市場主要客層（50 歲以上女性消費者）特別重視環保問題，因此傳統市場應該朝綠色市集發展，包括綠色建築、綠色商品及綠色消費等方向前進，以符合商業潮流。

(4).傳統市場E化將創造全新商機

2000年以後，面對網路普及化，商業環境起伏有了很大變化，從以往只有實體店面的銷售方式，增加虛擬網路交易，加上宅配業者的配合送貨到家的服務加入，已漸為消費者所接受之零售販賣方式，其營業額依據財團法人資訊策進會調查2013年約達7,673億元，且有日漸增加之趨勢。因此很多零售業者轉戰虛擬網路市場。傳統市場面臨電子零售時代的來臨，宜應做好因應措施，運用新興科技，進行市集的宣傳與行銷，吸引年輕族群的消費者；同時提升市集運用新興科技經營技術與商品服務水準，進入網路交易市場；針對市集導入ICT的概念，將國內、外市集相關經營知識、經驗及技術，利用資訊系統傳承下來，並透過通訊技術，做好對顧客關係的管理（CRM）及服務，整合數位與實體兩個世界的客戶，才能具備競爭力，俾廣泛爭取商機。

(5).傳統市場注入新血，經營升級創新風華

經由經濟部各項市集輔導與改造計畫之推動，傳統市場已逐漸擺脫以往髒亂、陰暗、潮濕、通風不良之負面印象，取而代之的是整齊、清潔、明亮、衛生、安全的正面呈現，如此的轉變已讓市場業者第二代及有意創業之年輕族群對傳統市場之經營前景充滿信心；目前營運較佳之傳統市場如臺北市南門市場、士東市場、木柵市場、永春市場、桃園中壢興國市場、大園市場以及台南開元市場等都有為數不少之青年第二代新血輪加入經營。

由於年輕經營者進入，傳統市場正可導入新式現代經營理念、導入 ICT 的概念，提升傳統市場多元的經營技術與知識，予傳統市場儘速脫胎換骨，迎接各式賣場帶來之衝擊與挑戰，再創渠風華。

(三) 問題評析

綜觀全國之傳統市場經營我們可以發現，傳統市場因發展背景變遷、經營者投入趨緩、硬體建設規劃過時及商業環境競爭等因素，造成今日消費力道裹足不前之營運困境，如再深究其傳統市場所面臨之困境，主要原因可以發現如下：

1. 內部因素

(1) 經營效率不彰

市場進駐營業之攤商早期約略來自公共工程拆遷戶或社福機構救濟對象，普遍教育程度不高，加上以往傳統守舊觀念致使年輕人投入意願低落，現代化經營理念難以灌注及經營素質無法提升。目前大多數市場營業人年齡多為 40 歲以上（82%以上），教育程度為高中（含）以下居多（94%以上），再加上前昔進入市場營業者不論公共工程拆遷戶或社福機構救濟對象其安置機制皆規範為一戶僅能配一攤，攤位營生又各自為政(人人都是老闆)，意見更是難臻整合；同時一戶一攤政策或法制也對攤位經營或發展造成限制或困境；復緣於市場內營業品項(侷限生鮮蔬果魚肉)有限，經營規模小、差異性不大，不僅彼此競爭，竟形成發展瓶頸、致攤商經營效率不彰。

(2) 應變能力不夠

隨著時代演變，商業競爭日益劇烈，國內、外大型財團挾其豐沛的人力、物力、財力，紛紛推出各類型態之賣場或商店，一時之間，大賣場、量販店、生鮮超市、便利商店如雨後春筍般蓬勃發展。反觀傳統市場依然不動如山，不知隨著現代人之生活型態或消費行為，調整

本身之營業作為或方式或策略，一味以「老人工」心態姑且擺攤、販售等不思變通態度經營，除已難滿足現代人消費需求外，確也成就生鮮超市、量販店甚或是便利商店崛起的空間。以現代人忙碌的生活步調、加上日益重視生活品質及多元需求的面向而言，傳統市場除政府應在資源及技術面的投入之外，傳統市場自身的自理組織宜應擔負起市場改革及經理人的角色重任，全力配合政府推出的輔導策略，積極強化本身之服務內涵、熱忱與品質，始可繼續維持傳統市場榮景及在競爭激烈的零售業中永續發展。

(3) 改革決心(動力)不足

接續以上分析因素，皆是造成市場攤商營運不彰、低迷不振之原因。然而，由於市場攤商大多步入中、老年，缺乏改革動力以及自行調整或改善空間有限，只是固守攤位，苦等機會的姑且擺攤、販售；市場內如有年紀稍輕攤商，雖有突破現況改革的思惟想法，亦因侷限輩分，難以發聲。市場內復以常見派系林立，各擁己方意見不能整合，亦是改革決心(動力)不足的關鍵原因。

(4) 自理組織組織力鬆散

自理組織本是推動市場營運或改革進步的關鍵重要組織，幹部成員在法令與人情間協調運作，堪稱市集成功的靈魂人物；惟現今多數市集自治會由於功能與定位不清楚(未辦理法人登記僅是湊數聯誼性質)，同時常把自治會本身應辦事項推委予市場管理員；另在人人都是個體戶的老闆中，傳統市場裡自治會代表雖是經由攤商推舉出來，但卻無法實際代表攤商的意見；又常見自治會代表對自治會的投入度不夠，使得自治會有名無實，無法發揮應有功能；最後亦受限自理組織組成份子程度參差不齊、與外界接觸又不多，缺乏資訊交流與互動；總結的結果對市場營運、改革與更新就難予發揮效益。

2. 外部因素

(1) 硬體維護不佳

傳統市場大多存在有硬體規劃不當之問題，諸如動線、採光不佳、排水系統及通風不良、攤台未依業種特性規劃或設置等，硬體規劃不當將連帶影響市場營生，進而影響攤商進駐意願，消費者對此自是裹足不前，生意不佳致生空攤情形嚴重，年復一年惡性循環不息。

經查我國傳統市場建物使用年限大多已達 30 年以上，甚至有年代更久遠者，市場內之照明、通風、排水及其相關公共設施、建物外觀等大多年久失修老舊，造成市場內營業賣場環境不佳，同時又因攤商經營能力低落或主管機關為經費所困，無力進行維護及修繕，服務品質逐年降低，造成消費者視到傳統市場購物為畏途，市場營業自然日漸式微。

(2) 攤販問題不能解決

流動攤販不僅為都市景觀之瘤，更是破壞市場生態的原凶。流動攤販逐利而居，最初大都麇集或依附在營業情況良好之市場週遭，佔據市場入口黃金動線，加上流動攤販因其營業項目與市場項目雷同，同時以其低廉價格及便利性以及國人愛貪小便宜之心理，往往殲殺了傳統市場商機。久而久之，市場內攤商因無法忍受業績低迷，也遷離市場，當起流動攤販，加速市場內空攤形成，如此惡性循環，也更加劇傳統市場之沒落。

二、計畫目標

(一) 目標說明

隨著國人消費習慣改變，基層商業環境也逐步變化中，原本為國人最重要之日常民生用品採購地點之傳統市場，受超級市場、量販店等新式賣場衝擊，營運狀況逐步下降。傳統市場為求永續發展，應以嶄新經營思維出發，面對其他零售業競爭對手分食業績之情況，提出經營策略應對，同時必須團結一致，改變為人詬病之經營劣勢，以求長久發展。

依市集發展現況區分為「品牌市集」及「樂活市集」；「品牌市集」將著重媒體宣傳與推廣，「樂活市集」則著重市集環境之提升。為塑造各市集長遠發展特色，奠定各市集發展基礎與未來走向，將區分各市集之定位，分別為「觀光市集」、「社區市集」、「創意市集」、「綠色市集」等，各市集依其發展現況如整體賣場環境、特色經營、營運現況、顧客服務等狀況之不同，給予不同之輔導內容，以朝品牌市集方向邁進。

「觀光市集」、「社區市集」、「創意市集」、「綠色市集」定義說明如下：「觀光市集」具觀光內涵及價值，可吸引觀光旅次消費者前來消費；「社區市集」與當地社區互動強烈，可成為社區中心；「創意市集」不限制於販售傳統商品，可提供多元之商品內容及服務，開創傳統市場的經營新局面；「綠色市集」提供綠色商品、落實綠色經營理念以及具有環保、節能減碳之具體做為，展現傳統市場新風貌。

本計畫中心概念為：為型塑傳統市場差異化及特色化以提高附加價值，亟須積極提升市集營運環境，並發揚市集營運優勢如「新鮮、舒適、人情味及價格策略」，並透過將各自獨立運作的傳統市場，整合成一品牌形象，透過本計畫推動及專業團隊輔導，達成環境提升並賦予品牌內涵，讓參與本計畫之傳統市場在賣場環境、賣場內涵、商品品質皆可達到一定水平，此階段即為品牌塑造；另外透過現代化行銷工具與媒體宣傳策略進行整體宣傳、行銷推廣等作為，充分與消費者溝通並讓消費者體會、認同市集轉型；藉由引導年輕族群走入市場為重要目標，復興傳統市場風貌，讓老市場展現新氣象，此即謂之：品牌推廣。

此外，針對低度使用之傳統市場，將提供專業評估與建議，協助地方政府擬訂市集發展方向，並由地方政府進行初步輔導工作，或協助進行退場機制研議。

圖一：市集分類

分類/層級	觀光型	社區型	創意型	綠色型
品牌市集	品牌觀光市集	品牌社區市集	品牌創意市集	品牌綠色市集
樂活市集	樂活觀光市集	樂活社區市集	樂活創意市集	樂活綠色市集
低度使用市集	研議轉型輔導或退場機制			

本計畫預計達成目標說明如下：

1. 塑造品牌意象，創造特色、行銷市集。
2. 提升市集經營環境、強化樂活市集經營優勢。
3. 培育基層商業經營人才，市集永續發展。
4. 協助攤商運用新式科技，推廣市集、提升營運。
5. 打造品牌觀光市集，結合市集購物與休閒旅遊，開創傳統市場新形象。
6. 打造品牌社區市集，讓傳統市場成為社區中心，重塑傳統市場新地位。
7. 打造品牌創意市集，塑造傳統市場多元型態，建立傳統市場新風格。
8. 打造品牌綠色市集，響應綠能環保推廣在地食材，迎接傳統市場新生活。
9. 解決低度使用市集問題，擬定發展方向，積極改善以提升市集運作效能。

(二) 達成目標之限制

為有效達成計畫目標仍有賴法規制度、地方政府、民意機關、市場經營業者與自理組織及其他相關機關之配合，提升市集經營管理，使傳統市場升級，齊心協力建構市集品牌。

1. 法規制度之健全

「零售市場管理條例」已於 96 年 6 月 8 日經立法院三讀通過並公布實施，並授權由各地方政府依「地方制度法」之規定自主訂定相關子法及視符合市場機能的方式來規劃設置、管理，為各地傳統市場管理規章提高適用性。「零售市場管理條例」三讀通過迄今業歷經七年，宜應重新進行檢視並視傳統市場發展現況予以檢討、修訂。

2. 相關機關與地方政府的協助

未來傳統市場之發展將涉及土地、建物、交通、警政、消防、環保、衛生、稅賦等問題，非僅單一機關所能解決，尤賴中央政府各目的事業主管機關的督導協助，如農委會、衛生福利部、環境保護署等輔予具體做法，以協助發展提升傳統市場競爭力；及各級地方政府共同投入資源，重視市集發展，緊密溝通、相互配合執行方能有成。

又民意機關負有監督政府施政及推動各項建設之職責，並為地方主要民意管道。因此，應經由充分溝通、協調，增進對市集升級必要性之認同並爭取支持，對改進傳統市場經營管理，全面升級為「品牌市集」，將有偌大助益。

3. 年輕經營族群加入與業者改革企圖心

經營業者與自理組織之輔導與管理，除仰賴政府訂定策略與規劃執行外，同時應加強啟發經營業者自覺並引導其參與改造，方可帶動市集經營發展之契機。因此，培養經營業者與自理組織產生改革共識，加強改革動力，引導年輕一代族群加入市集經營行列，注入新的營銷理念，方可創造傳統市場嶄新之經營面貌。

4. 消費大眾市集新形象的導正

傳統市場經過經濟部近年來之輔導，除多數老舊硬體已獲改善，市景氛圍已呈現出不同於以往的新風貌。因此，亟須改變消費者對傳統市場環境不佳的不良印象，同時加強宣導政府輔導政策，呈現市集新形象引導消費者支持傳統市場，購買在地食材，減低食物運送里程及碳足跡。

(三) 預期績效指標及評估基準

表一 績效指標及評估基準

工作項目	績效指標	評估標準
一、政策行銷與輔導認證	1. 市集法規研議	1. 因應時代變遷及消費市場轉變，需隨時檢討市集法規之妥適性，並邀請專家、學者協助地方政府進行零售市場管理條例子法及攤販自治條例之訂定事宜。每年至少辦理 1 場次市集法規研議會議，五年合計 5 場次。
	2. 輔導認證評比	2. 分別以縣市政府及傳統市場為單位，辦理輔導認證評比，了解各縣市政府對市集輔導工作之投入程度與效益，以鼓勵縣市政府投入市集輔導資源與人力，提升傳統市場發展；以及傳統市場受輔導後之效益呈現。評選結束後，依評選成績給予得獎單位及相關人員表揚及獎勵，並針對成績優異者進行媒體宣傳表揚工作。每年度辦理 1 次，五年合計 5 場次。
	3. 創新提案評比	3. 為鼓勵傳統市場自主運作，踴躍提出在地性創意發想，建立由下而上的自主經營動能，本計畫將設計每年舉辦創新提案評比。各地市集自治會依據地方市集在地特色，提出服務工作、行銷活動、推廣活動等之企劃書，由委辦單位召集專家、學者及中央與地方之主管機關共同審查評比。經獲選之市集企劃書，將由輔導團隊協同市集辦理，並於活動完成後檢視活動成效。每年度經費以 150 萬元為限。(每場 30 萬元，共計 5 處市集)五年共計辦理 25 處市集。

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>4.全國市集調查</p> <p>5.品牌市集學苑</p> <p>6.全方位媒體宣傳</p> <p>7.全國性民眾參與展示活動</p>	<p>4.透過公文系統轉發調查資料及現場消費者調查等方式，針對全國各傳統市集進行市集現況、市集營運狀況、攤商基本資料、攤位營運現況、消費者消費行為等進行調查。調查成果將印製成冊，發送各相關單位，預計印製 600 本，每年度辦理一次。五年預計印製 3,000 本。</p> <p>5.與大專院校或職訓單位結合辦理市集人才培訓課程，針對傳統市場業者或有意願之市場營業者辦理長期之訓練課程，為傳統市場培訓人才。課程內容著重攤商經營理念提升與經營新知及法規深化，藉以吸引原有攤商加入，提升市集經營理念，並導引年輕族群加入傳統市場創業，為傳統市場注入新血，每年度相關課程時數需達 20 小時以上、至少 600 人次參與，5 年共計 3,000 人次以上參與。</p> <p>6.系統性安排媒體宣傳計畫，透過電視、報紙或雜誌、記者會等宣傳傳統市場的品牌形象，吸引消費者注意傳統市場並願意至傳統市場消費。報導方式以深入專題報導呈現，以達宣傳效果，媒體的選擇則需以具有專業形象之知名主流媒體為主，每年度需達 6 則報導。5 年共計 30 則。</p> <p>7.結合國內大型食品或旅遊展覽或於百貨公司辦理全國性傳統市場民眾參與展示活動，每年度預計辦理 1 場次。展示活動除邀請市集名攤設攤展售</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>8.快樂ㄟ菜市仔雜誌</p> <p>9.市集品牌月推廣活動</p> <p>10.創意性議題推廣活動</p>	<p>之外，也將進行市集形象展示，透過場地佈置、活動規劃與辦理，吸引民眾對傳統市場之了解與注意，進而吸引民眾至傳統市場消費。本活動並可搭配辦理市集相關頒獎、研討會議等活動，讓市集從業人員可以運用本次活動，達到互動、交流之目的。五年共計 5 場次。</p> <p>8.持續製作、發行市集專屬雜誌，豐富雜誌內容，強化雜誌的專業性與功能性，加強消費者導向意向以提升與消費者之互動；此外，運用本雜誌進行市集攤商之經營理念提升，運用國內、外之成功經營案例，成為攤商學習範本，每年發行 3 期，每期發行 2,000 本，總計 6,000 本。五年共計 30,000 本，並提供電子書等數位版本俾利下載流通。</p> <p>9.針對固定節日如端午節、中元節或中秋節等辦理全體輔導市集之議題推廣活動，搭配場地佈置、文宣宣傳、消費者回饋辦法等工作，以及藉由全省串聯辦理之活動吸引民眾對傳統市場之注意，並吸引民眾至市集消費。每年度辦理 1 場次品牌月推廣活動。五年共計 5 場次。</p> <p>10.運用新興之媒體、具創意性之議題活動辦理、或推廣傳統市場之新式服務等，改變傳統市場在消費者心中既定之刻板印象，吸引民眾對傳統市場之注意，進而引導民眾至市集消費。每年度辦理 1 場次議題推廣活動。五年共計 5 場次。</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	11.政策宣導及配合事項	11.配合主辦單位指示，辦理相關政策宣導工作，如政策說明會、相關政策宣導；以及辦理物價監測、市集現勘訪視等配合事項。
二、推動雲端市集	<p>1.雲端市集資訊整合平台</p> <p>2.市集雲協同行銷輔導</p> <p>3.提升攤商網路行銷能力</p>	<p>1.持續維護全國傳統市場資料庫與樂活市集整合資訊平台，豐富網站內容，導入更多豐富單元，並協助攤商辦理網路宣傳及推廣工作：打造雲端市集網站專業形象，並讓雲端市集網站國際化；進行改版與增加網路園丁功能，導入 SEO(搜尋引擎最佳化)搜尋優化，並提高網路活潑度與使用者滿意度；持續辦理網路活動與加強行動族群，以擴大雲端市集網站使用族群。</p> <p>2.輔導市集透過傳統市場雲端協同行銷空間進行網路廣宣，透過 WEB 技術建構示範市集雲為市集專屬入口平台，結合地方特色、遊程服務等相關特色，協助市集客製化設計，並提升自主經營管理能力，整合市集雲資訊協同行銷，計畫輔導示範市集 5 年共 10 處，提升市集網際網路專屬形象與訊息發布空間、活動展示空間並透過整合行銷推廣全國傳統市場。</p> <p>3.協助、教育攤商運用網路行銷及網路相關資源，提升市集及攤鋪位之知名度並行銷商品、拓展通路，以達到提升攤商網路行銷技巧、擴大消費族群之目的。每年 20 攤，5 年共 100 攤。</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>4.網路行銷推廣活動</p> <p>5.雲端數位學習平台</p>	<p>4.擴大行銷「雲端市集」平台知名度，辦理網路行銷活動，整合輔導績效與展現市集經營活力，讓大家熟悉並了解政府於推廣、輔導、經營傳統市集的豐富成果。每年辦理1場次網路行銷活動。</p> <p>5.結合雲端市集網站提供線上學習課程，讓現有市集經營者、攤商以及潛在經營者擺脫時間與空間的限制，透過雲端數位學習網方便快速學習，增進學習效益並提升市集攤商經營理念。</p>
<p>三、形塑品牌市集</p>	<p>1.建置與推廣品牌市集</p> <p>2.民眾服務設施</p>	<p>1.將品牌市集之定位依立地條件及發展程度區分為：「觀光型」、「社區型」、「創意型」、「綠色型」等四類。透過專家學者所組成之顧問輔導團，實際到點診斷、輔導與改善，協助制定品牌市集之發展定位，並給予明確聚焦之輔導工作。同時，搭配相關媒體宣傳與推廣工作推廣品牌市集。</p> <p>2.針對發展品牌市集所需之設備、設施進行檢視，如觀光型市集之共食區、雙語指示標誌、顧客服務中心、導覽資訊、手推車、網站；社區型市集之顧客休憩區、兒童遊樂區、顧客服務中心、市集活動區；創意型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、專業業種專區；綠色型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、綠色商品專區、垃圾處理區、資源回收、太陽能裝置、省電燈具、環境綠美化、節水裝置、購物袋、手推車等，並依欲發展之品牌市集主題進行添購或建置，以提升市集經營層</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>3.品牌市集氛圍營造</p> <p>4.品牌市集教育訓練</p> <p>5.科技運用</p>	<p>次、帶動市集向上發展，並可成為全國其他市集發展之學習模範。每一年度預計輔導 6 處品牌市集，五年合計輔導 30 處。</p> <p>3.依據地方特色及市集發展方向，設計品牌市集專屬 LOGO，並以市集 LOGO 為基礎，發展市集氛圍營造設施，如萬國旗、羅馬旗、攤商制服(攤裙)、入口意象、精神堡壘等，以豐富傳統市場賣場空間氣氛，營造良好購物環境，給予消費者不同以往之購物感受，進而提升市集營運績效。每一年度預計辦理 6 處品牌市集氛圍營造工作，五年合計輔導 30 處。</p> <p>4.針對自治會幹部及攤商辦理品牌市集相關教育訓練，以了解品牌市集內涵、市集管理、服務提升、市集營運、市集法規等知識，除課堂課程外，亦可結合優良市集或優良產業之觀摩活動，以豐富訓練內容，擴大訓練效益及成果。每一年度預計辦理 18 場次訓練課程，五年合計辦理 90 場次。</p> <p>5.教導攤商新式科技工具，如網路、社群網站、ICT 等數位工具以運用來行銷市場，強化與年輕消費族群之互動；此外也可運用於管理市集及攤商，以增進管理效率；最後，針對消費者也可導入 CRM 的管理概念，增加對消費族群的了解，以持續維護良好的顧客關係。每處輔導市集每年需辦理 1 次科技運用工作，每年合計 6 次，五年合計</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>6.媒體宣傳</p> <p>7.品牌市集推廣活動</p> <p>8.網路宣傳推廣</p>	<p>為 30 次。</p> <p>6.可運用報紙、網路進行媒體宣傳，吸引民眾對傳統市場之注意，擴大傳統市場之消費客層，並吸引民眾至市集消費。每處輔導市集每年需辦理 2 次媒體宣傳工作，每年合計 12 次，五年合計為 60 次。</p> <p>7.辦理符合市集主題之行銷推廣活動，強化市集形象之宣傳，推廣市集特色商品及服務，以增進市集與消費者之互動，並吸引民眾至市集消費。帶動市集營運績效。或辦理社區推廣活動或結合社區共同推廣產業、旅遊等，以強化市集與所在社區之連結，增進市集與所在社區消費者之彼此認同。並可將社區特色產品、產業、旅遊資訊導入市集內，進行策略聯盟，以達相互帶動與提升之效果。每處輔導市集每年需辦理 1 次行銷推廣工作，每年合計 6 場次，五年合計為 30 次。</p> <p>8.建置(社群)網站，提供消費者便利的資訊整合服務，以符合時代消費趨勢，同時鼓勵具特色之市集業者一併進行網路宣傳推廣作業。此外，將同步訓練市集幹部及業者自行維運、管理網路平台，以期網路宣傳推廣工作能永續發展。每處輔導市集每年需辦理 1 次網路宣傳推廣工作，每年合計 6 場次，五年合計為 30 次。</p>
<p>四、樂活市集優質 環境提升</p>	<p>1.基礎環境維護</p>	<p>1.市集應對基礎營運環境如天花板、牆面、地板、水溝、走道、整齊線、停車空間、理貨區、垃圾</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>2.市集空間重整運用</p> <p>3.樂活市集氛圍營造</p> <p>4.樂活市集教育訓練</p>	<p>處理區、廁所等保持一定程度之清潔與維護，以符合樂活市集「新鮮、舒適、人情味」之中心思想，給予消費者市集正面印象，以提升市集經營層次、帶動市集向上發展，並以發展成為品牌市集為目標。每一年度預計輔導 30 處樂活市集，五年合計輔導 150 處。</p> <p>2.與地方政府合作，共同針對市集空間進行重整運用之討論、規畫及調整，藉以活絡市集營運空間與氣氛，以帶動市集之長遠發展。市集空間重整運用應與市集主題符合，如觀光型市集之共食區、休憩區；社區型市集之顧客休憩區、兒童遊樂區；創意型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、專業業種專區；綠色型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、綠色商品專區、垃圾處理區等。每一年度辦理 30 處閒置空間活化，五年合計活化 150 處閒置空間。</p> <p>3.依據地方特色及市集發展方向，設計市集專屬 LOGO，並以市集 LOGO 為基礎，發展市集氛圍營造設施，如萬國旗、羅馬旗、攤商制服(攤裙)、入口意象、精神堡壘等，以豐富傳統市場賣場空間氣氛，營造良好購物環境，給予消費者不同以往之購物感受，進而提升市集營運績效。</p> <p>4.針對自治會幹部及攤商辦理樂活市集相關教育訓練，以了解樂活市集內涵、市集管理、服務提升、</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>5.樂活市集推廣活動</p> <p>6.地方資源導入</p>	<p>市集營運、市集法規等知識，除課堂課程外，亦可結合優良市集或優良產業之觀摩活動，以豐富訓練內容，擴大訓練效益及成果。每一年度預計辦理 60 場次訓練課程，五年合計辦理 300 場次。</p> <p>5.辦理符合市集主題之行銷推廣活動，強化市集形象之宣傳，推廣市集特色商品及服務，以增進市集與消費者之互動，並吸引民眾至市集消費，帶動市集營運績效。或辦理社區推廣活動或結合社區共同推廣產業、旅遊等，以強化市集與所在社區之連結，增進市集與所在社區消費者之彼此認同。並可將社區特色產品、產業、旅遊資訊導入市集內，進行策略聯盟，以達相互帶動與提升之效果。每處輔導市集每年需辦理 1 次行銷推廣工作，每年共 30 場次，五年合計為 150 場次。</p> <p>6.積極與地方政府溝通，並引導地方政府資源與本計畫結合，擴大計畫效益，創造樂活市集更大之貢獻，也讓攤商感受中央、地方政府對市集改革之投入與用心。</p>
<p>五、攤商轉型輔導暨樂活名攤加值</p>	<p>1.攤商轉型輔導</p>	<p>1.針對市集原有攤商有意轉型經營符合樂活市集品項者，或協助引進符合樂活市集主題之攤商，進行轉型輔導，共同打造樂活名攤。輔導工作將邀請專家學者、輔導團隊共同進行，並將協助轉型攤商或新進駐者儘速適應市集生態，並協助進行包括市場分析、產品定位、價格設定、營運管理、顧客服務、食品安全衛生管理、陳列技巧等實務</p>

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>2.樂活名攤加值</p> <p>3.特色攤位引進或建置</p> <p>4.特色攤位專業輔導</p>	<p>經驗，以降低創業的風險。藉此提升攤位經營層次，進而帶動市集整體發展。每一年度辦理 45 攤，五年合計 225 攤。</p> <p>2.針對樂活菜市仔競爭力提升計畫獲得認證之樂活名攤，給予加值輔導，如營運空間改造、商品包裝、電子商務行銷、人員形象改造等，協助提升經營層次，打造更高層次與標準之樂活名攤，藉以提升市集營運水準並帶動其他攤商改革動力。每年建置 45 攤，五年合計為 225 攤。</p> <p>3.引進符合市集主題之特色攤位，以塑造市集之整體氛圍。或挑選市集內具改革意願與企圖心之業者，以攤商第二代或年輕族群為佳，發掘攤位與產品特色，針對攤位營運空間進行改造，打造符合市集主題之特色攤位，期待藉由特色攤位之建置，可以帶動市集活絡氣氛，提升市集營運亮點及形象；並藉此帶動更多有意願於市集內營業之業者進駐。每年建置 30 攤，五年合計為 150 攤。</p> <p>4.針對參與樂活名攤加值及特色攤位計畫者給予攤商客制化之專業輔導，以建立特色攤位，並塑造樂活市集之整體氛圍。每年辦理 45 攤特色攤位專業輔導，五年合計為 225 攤。</p>
六、低度使用市集輔導	1.低度使用市集評估	1.針對市集出租率低於 50%以下，且營運狀況不佳之市集，邀集專家、學者會同地方政府人員進行現勘、評估，並提供後續發展建議，協助地方政

工作項目	績效指標	評估標準
	2. 市集轉型輔導 3. 退場機制研議	府確認市集發展方向。 2. 針對低度使用市集評估結果，若仍有市集功能者，由專家、學者協助提出具體可行之改善計畫書。並由地方政府進行初步輔導工作，以利後續提報本部進行樂活市集輔導或市集進行其他方向使用。 3. 針對低度使用市集評估結果，若已無市集功能者，由本部協助、地方政府辦理退場機制研議，並持續辦理相關攤商安置及土地再利用事宜。

三、現行相關政策及方案之檢討

(一) 現行相關政策及方案

1. 法規制度

依「地方制度法」之規定，傳統市場其許可、設立及管理由地方政府分別依職權自行決定；且地方民選首長有其施政理念及地方民意機關有其自主權，當可就地方實情、需求，因地制宜制定自治法規，必要時由中央協助。

鑑於傳統市場用地在各地方大部分位於都市計畫之市場用地，其土地、建物及設備等產權，在直轄市、省轄縣（市）分別歸直轄市、縣（市）政府；在縣轄鄉（鎮、市）歸鄉（鎮、市）公所，多屬公有財，為因應經營及有效管理，經濟部訂定「零售市場管理條例」，主要係參酌「台灣省零售市場管理規則」、「高雄市零售市場管理自治條例」與「台北市零售市場管理規則」等相關規定，並衡酌各縣（市）政府管理實務，訂定原則性統一之規範，對於因地制宜事項，仍授權由各地方主管機關訂之。惟實務上各地方政府對授權部分之立法進度受限地方生態實屬緩慢有待加強。

2.傳統零售市場更新改善計畫

傳統零售市集為民眾購買民生用品主要場所，以往因地方政府經費有限，無法適時加以維護，導致其建築物外觀老舊，內部缺乏採光、通風、動線規劃、理貨區及卸貨區等之設立，以致賣場給消費者為老舊、昏暗、通道潮溼及髒亂等之印象。而經濟部中部辦公室在 98-99 年度，推動「傳統零售市場更新改善計畫」2 年實際執行近 30 億元，全國共執行 488 件公有傳統零售市集整（修）建、改（新）建等相關工程補助計畫，已針對市集環境如安全、衛生、整潔明亮部分進行改善，但消費者對賣場設施要求之提高，市集環境須不斷更新，才能滿足消費者的需求。

3.樂活菜市仔競爭力提升計畫

為加速傳統市場更新與改善，自民國 100-104 年經濟部推動「樂活菜市仔競爭力提升計畫」，運用共逾 240 處市集、1,700 攤位參與之優良市集認證，建構傳統市場新風貌；近 200 處示範市集及 1,600 攤位輔導，導入示範模式；辦理市集創業計畫，輔導第二代攤商及引導攤商轉型升級；結合共 15 處之二手市集或創意市集，活化市集空間；輔導共 12 處綠色市集，建立綠色消費環境示範標竿；培養近 2,500 名市集經營管理人才，提升市集經營理念，藉由上述完整的推動機制，提振傳統市場業者經營改革動力，自主性的改善經營環境，並透過組織化的輔導，使得傳統市場面對新式賣場不斷崛起的競爭環境裡，持續保有競爭優勢，並依循現代商業發展趨勢，維持傳統市場永續發展之願景。

（二）執行檢討

傳統市場之輔導與管理，有賴中央政府與地方政府通力配合，並且能長期性與持續性的工作推動，近年來，透過「傳統零售市場更新改善計畫」及「樂活菜市仔競爭力提升計畫」雖已完成階段性目標，但面臨

瞬息萬變的商業環境、國人消費多元的習性等，如何維持傳統市場的功能及優勢，建構優質市場風貌，讓傳統市場能永續發展，誠為重要。

面對日益競爭之現代商業環境，財團集中化經營之新式賣場林立，傳統市場之更新與改善工作除刻不容緩外更不能中斷，同時更應積極發展策略計畫，導入現代化營運工具與技術、創新經營觀念，才能永續維持傳統市場之競爭優勢，提供國人優質、舒適、在地化及具人情味的傳統購物空間。對過去執行成效，展望檢討如下：

1.持續研修以完備傳統市場管理法規

- (1) 零售市場管理條例雖然立法通過公布施行，但為推動相關改善業務，仍須協助地方政府依「地方制度法」之規定，儘速自行制定零售市場之輔導管理相關自治法規。在尚未制定或尚未擬定之縣市政府，經濟部將持續以行政指導方式協助，俾完備法制。
- (2) 市場用地、建物涉及都市計畫土地使用分區、都市計畫公共設施多目標使用辦法及建築法規等法令規定，為符合未來市場發展需求，建議上述法規亦應予以配合檢討。
- (3) 民間參與市場公共建設及傳統市場聯合（共同）經營等規章，對空攤整頓、閒置空間再利用及活化轉型等有益，可避免市場惡化、提高市場使用率及增加財政收入等明顯效益，從而在用於鼓勵方面宜再予強化。

2.優良市場認證措施已達階段目標

「樂活菜市仔競爭力提升計畫」透過優良市集與名攤認證及表揚之方式，建立全國傳統市場自主改善之模式，帶動全國傳統市場經營層次之提升，已達到相當明顯之效益，經輔導、認證後之市集不論在市集場內、外環境、自理組織運作、特色經營、顧客經營、新科技運用等方面皆呈現出不同於以往之綜效。如此為攤商自發性之改善行為，有利市集永續長久發展。

下一階段之市集輔導計畫重點將著重於延續樂活市集計畫之優質成果，並把「樂活菜市仔競爭力提升計畫」之陳現成果，透過系統化之包裝、宣傳、行銷，讓全國消費者對傳統市場有全新之印象及感受

，讓傳統市場面對競爭激烈之商業環境，也能保持強大之競爭力，持續永續發展。

3.持續運用新興科技，協助傳統市場開發商機

傳統市場應保持與年輕消費族群溝通之語言及工具，善用新興科技之便利性進行行銷、推廣傳統市場優良之商品並提升市集之正面形象，同時運用新興科技協助市集進行攤商及消費者關係管理。這是傳統市場無法迴避的時代潮流，市集業者應有此體認，後續推動之計畫係將持續協助市集業者結合新興科技運用，讓傳統市場招徠年輕消費族群消費，擴大利基。

原「樂活菜市仔競爭力提升計畫」運用網路科技，已初步達成下列目標：

- (1) 於樂活市集平台建置市集資訊轉發社群工具，提高樂活市集資訊擴散，強化社群行銷，讓市集資訊加乘擴散，另外因轉發社群工具與活動訊息結合，提高民眾活動參與度，並讓網友透過網站與社群工具的互相交流，增加網站知名度，提高網站點閱率。
- (2) 教育知識專區，提供各項市集相關知識，讓使用者能透過網路了解更多的傳統市場相關資訊，在設計方面將使用彈性化的分類設計，讓未來的知識蒐集不會受限於目前的架構。
- (3) 建立互動式翻頁文章顯示機制，也於平台上建立互動式翻頁文章單元及管理區，並於首頁增加互動式翻頁文章連結按鈕，便利瀏覽者直接點閱，此功能將提高瀏覽者刊物文章閱讀便利性及提升樂活市集網站親和力，另外也廣宣刊物文章，讓更多網友直接接觸傳統市場資訊，降低因為下載檔案而發生的電腦環境問題。目前為止已建立基本功能並完成 8 冊刊物，後續將不斷擴充中。
- (4) 完成網站服務滿意度調查表單及完成管理區統計報表，讓管理者掌握瀏覽者對於樂活市集平台觀感，強化瀏覽者網路服務，提供樂活市集平台日後改善依據參考，並於後台提供數據報表，提供管理者參考。
- (5) 樂活市集網站點閱率統計，103 年 11 月份為止，年度瀏覽單元已

超過 114 萬人次以上，網友較喜歡的單元分別依次為刊物文章單元、攤商資料單元、市集資料單元。平台的點閱率有越來越高的趨勢，代表樂活市集平台的知名度與瀏覽人數越來越多，除了各長官與工作團隊的廣宣，也是網站維運團隊在搜尋關鍵字優化 (Search Engine Optimization; SEO) 的成果，這也讓傳統市場的相關資訊被更多網友關心，在網路上也更容易可以藉由樂活市集平台而得到更多的相關知識。

- (6) 配合行政院「政府資料開放推動策略」，落實政府資料開放政策，依據「經濟部及所屬機關(構)102 年政府資料開放推動計畫」規劃樂活市集資料開放作業，目前開放資料為「優良市集」、「綠色市集」、「認證名攤」等三項資料集。
- (7) 配合政府政策提供配合措施如建立禽流感專區、行政院網際網路升級(IPv6)、配合經濟部網站攻擊演練。
- (8) 建立大量資料審核備份機制，提升網站資料穩定性，無縫銜接認證資料，避免資料空窗期，由集中時間大量審核可提高資料審核效率，建立新舊資料切換模式，避免資料庫發生錯誤。由資料庫直接提供對應資料，非由程式判斷，提升運作效率。大量資料審核備份機制維運配合認證頒獎典禮，於 10 月 30~11 月 18 日期間啟動完成。
- (9) 建置樂活市集 APP 平台開發 (Android 版本及 IOS 版本一式)，並完成 APP 上架 (Google Play 及 IOS Store)，建立相關資訊上線及離線查詢 (市集走透透、優良市集、認證名攤、市集伴手禮)，便利行動族群，主動提供使用者附近市集活動訊息，提高市集活動參與及行銷力度，結合 LBS 適地化，提供附近市集資訊，使用者獲得更適切的在地訊息，結合 GPS 路徑規劃，提供使用者導航資訊，另外也主動設計印製樂活市集 APP 廣宣行銷 DM 來行銷此 APP。
- (10) 共完成 68 家攤商網路行銷輔導 (商品上架)；經過初期拜訪及網路行銷診斷，導入攤網路行銷概念並鼓勵攤商參與輔導與訓練，

提高攤商網路行銷技巧，並持續進行後續的行銷指導與關懷。

另檢討前一計畫，展望本計畫，仍有以下應注意事項：

- (1) 樂活市集平台雖然功能與資訊齊全，但仍然需要各團隊的協力推廣，並透過舉辦網路行銷活動，活絡傳統市場網路訊息，利用實體活動與虛擬網路的結合，提高網友與民眾參與度。
- (2) 樂活市集平台主要以傳統市場及認證攤商資訊提供為主，建議提供更多元的資訊服務，讓樂活市集平台更有加值效果。
- (3) 於攤商輔導的後續訪談中也收集了攤商對於本計畫的未來期望，建議未來多鼓勵攤商多接觸電腦及網路，並開辦適合市場攤商的電腦基礎課程，另外也鼓勵攤商下一代經營者培養網路行銷概念與方法，透過網路行銷，讓下一代看到傳統市場的未來，而願意接棒，在輔導規劃方面，希望有更多經驗分享的案例課程，讓攤商更容易體驗網路行銷的魅力。
- (4) 許多傳統市場期望踏入網路行銷的行列，但是缺乏經驗與有效的行銷操作，建議未來可針對傳統市場進行客製化之網路行銷輔導，建立網路品牌及口碑等輔導，將在地化的傳統市場行銷到全國。

4.綠色消費是時代潮流，也是傳統市場發展之利基

「樂活菜市仔競爭力提升計畫」特別針對綠色市集予以輔導，預計完成 15 處綠色示範市集之輔導成果。傳統市場由於販售在地食材，可縮減食物運送里程及碳足跡、同時販售過程中，減低過度包裝，符合綠色消費之概念；再加上綠色市集輔導過程中，鼓勵市集進行包括垃圾分類、資源回收、發送環保購物袋、自購購物袋優惠、使用節能(水)燈具(設備)、裝設太陽能光電板以及環境綠化等工作，傳統市場在綠色消費已有良好之成果陳現。本計畫將延續此成果，同時加強綠色市集之輔導比重，讓傳統市場成為綠色消費的重鎮，為環境保護盡一份心力。

5.強化與社區之連結，傳統市場與社區共存共榮

傳統市場除了提供社區居民基本生活所需生活用品之外亦是基本生活所需的消費場域，又是社區商業中心之所在。從而傳統市場之發展與所在社區有密不可分之關係。隨著時代變遷與都市發展，傳統市場與社區之關連似乎不若以往緊密，但傳統市場不可能脫離社區而獨自發展確是事實，本計畫將透過與社區共同推廣商業或旅遊等工作事項，將傳統市場與社區緊密結合，同時，強化社區中心之精神，讓市集與社區都能彼此認同，共存共榮。

6.強化行銷推廣及媒體宣傳，推廣傳統市場內在之美

「樂活菜市仔競爭力提升計畫」於五年計畫期間內，計劃完成 199 處示範市集、1,612 攤示範攤之輔導，透過示範市集、示範攤之輔導，可發掘或創造市集或攤鋪位特色，帶動市集發展，提供國內其他市集學習之模範。惟因受限於經費問題，市集特色、攤位特色無法大量且有系統的透過大眾媒體傳播給消費者，也因此仍有為數不少之民眾無法知曉傳統市場之轉變，仍停留在早期對傳統市場的印象而卻步，阻礙了傳統市場招徠消費族群之功能目的。

因此本計畫將著重於傳統市場品牌化，透過市集品牌建立與推廣，傳遞傳統市場內在之美，吸引廣大消費族群進入傳統市場消費，讓傳統市場可以永續發展。

7.傳統市場發展亟需中央政府專案性經費

全國公有傳統市場計有 627 處，攤位數達 53,006 攤，且多為社會基層民眾所經營，堪稱庶民經濟之最佳代表，但面對連鎖式經營之現代化賣場，顯得壓力重重；又傳統市場之存在，對於穩定民生物資供應、基層商業發展、抑制中高年齡失業人口、確保民生消費、增進社會繁榮進步均確有其功能與必要性。且在改進傳統市場經營管理計畫之推動，旨在推動市集環境之整頓改善、建立制度性規範、拓展電子商務、營造市集新風貌。辦理工作事項固屬繁多，惟深具可行性、指標性、代表性與示範性之意義，為善用原有成果資源，擬訂本中程計畫，殷切期盼為穩定民生基石，能予挹注並支持專案性經費編列。

四、執行策略及方法

(一) 主要工作項目

本計畫主要以公有零售市場及攤販集中區為對象，以塑造傳統市場品牌形象及提升市集經營環境為首要目的，並藉此發揚市集特色及招徠消費族群。計畫面向橫跨傳統市場品牌化、品牌形象推廣、市集營運環境提升、建構傳統市場網路資訊及宣傳平台、強化民眾服務措施、市集特色氛圍營造，打造觀光市集、綠色市集、特色市集、社區市集等。操作上，採取典範學習、效益擴散為主要策略；執行上，則是以輔導、訓練、行銷、推廣為主要方法。計畫推動期程及策略如下：

品牌塑造期

以傳統市場品牌化而言，定義品牌內涵為首要課題，要求全體受輔導之市集皆以達成「新鮮、舒適、人情味」之品牌內涵為首要工作重點，由專家學者依市集發展現況區分傳統市場定位，共分為「品牌市集」、「樂活市集」，各給以不同內容之輔導工作，並要求受輔導市集持續向上提升，以成為具示範與學習效益之現代化傳統市場，並成為推廣之典範。

將傳統市場區分為「觀光型」、「社區型」、「創意型」、「綠色型」等四類市集，並依其發展類型，強化特色輔導，補強不足設施並強化特色氛圍，加強教育訓練與科技運用，善用媒體宣傳與加強行銷推廣並與社區共存共榮，將傳統市場之美傳播至更多消費者心中，以招徠傳統市場消費族群，奠定市集永續發展之基礎。

品牌推廣期

運用主流媒體及市集專屬雜誌宣傳傳統市場特色，擴大市集能見度，持續吸引民眾重視傳統市場並願意前往消費；透過市集品牌展示活動及固定節日之議題推廣活動，帶動人潮，主動接觸消費者，讓消費者感受傳統市場之轉變，進而願意了解及關注傳統市場，吸引更多

不同年齡層之消費者走進傳統市場，傳統市場的美與好，要讓更多人知道。

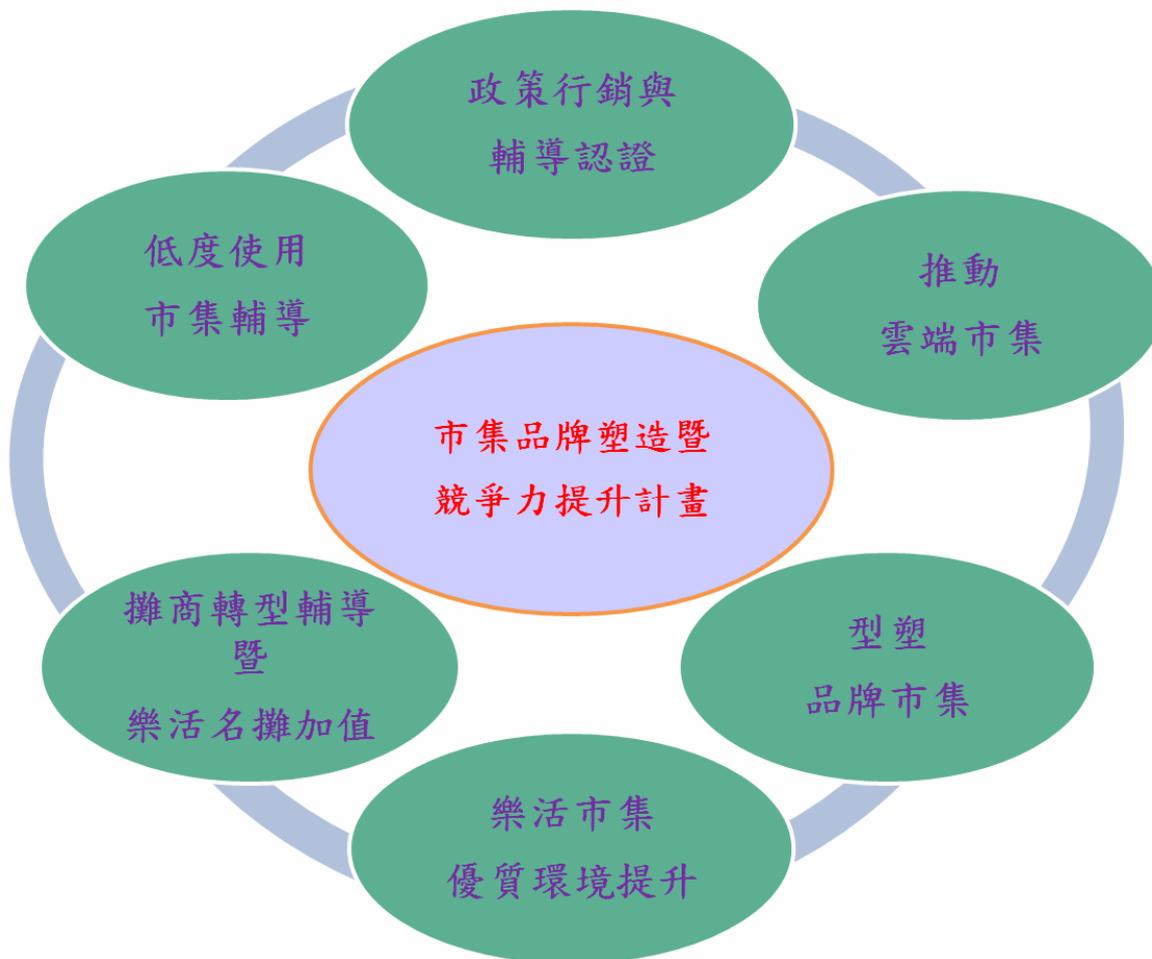
辦理創意議題推廣，提供消費者新式服務；同時藉由資訊通訊科技(ICT)及 3W(即網站(Web)、無線(Wireless)及寬頻(Wideband)等)觀念與手法的 e 化觀念，建構傳統市場雲端網路平台，開發商機。並藉由網站內容規畫與推廣活動辦理，了解年輕族群購物意向，找回年輕消費群。透過網站可將市集完整資訊、特色商品、優惠資訊、區域旅遊串聯等資訊公布，藉著行動通信技術，讓資訊隨著消費者移動，真正做到繁榮地方經濟。

品牌成熟期

積極解決部分傳統市場因經營績效不彰，或是攤位承租人因素，或是缺乏整體經營管理觀念，致使市場出現有未營業的空攤，或是未使用的閒置空間或樓層，阻礙市集發展與進步，為發揮市集最大綜效，將以消費者需求為出發點，妥善活化市集空間，建置如顧客休憩區、兒童遊樂區、顧客服務中心等空間，藉以活絡市集營運與氣氛；此外，為提升市集經營績效，將建置或引進特色攤位，期待藉由特色攤位之進駐或出現，可以豐富市集經營內容(品項)及服務提升，擴大市集消費族群，為傳統市場創造經營新風貌。

藉由分階段塑造，將「樂活市集」推向「品牌市集」，建立傳統市場新形象，並塑造全國各市集之學習典範，並讓市集輔導之效益能迅速擴散。同時強化政策溝通及社會參與工作，傳統市場發展首重庶民需求，本計畫規劃每年邀集地方縣市政府召開政策推動說明會、年終檢討會，融合地方多元聲音與意見；另一方面引導市集攤商參與，培養在地經營人才，強化在地組織，厚植市集規劃、經營、領導、提案等能力，以規劃及執行具發展特色之新世代市集，並進行漸進式修正，縮短政策美意與受益對象間的距離。

圖二:計畫架構



本計畫主要工作項目包括：

1.政策行銷與輔導認證

- (1)市集法規研議
- (2)輔導認證評比
- (3)創新提案評比
- (4)全國市集調查
- (5)品牌市集學苑
- (6)全方位媒體宣傳
- (7)民眾參與展示活動

- (8)快樂ㄟ菜市仔雜誌
- (9)市集品牌月推廣活動
- (10)創意性議題推廣活動
- (11)政策宣導及配合事項

2.推動雲端市集

- (1)雲端市集資訊整合平台
- (2)市集雲協同行銷空間
- (3)提升攤商網路行銷能力
- (4)網路行銷推廣活動
- (5)雲端數位學習平台

3.形塑品牌市集

- (1)建置與推廣品牌市集
- (2)民眾服務設施
- (3)品牌市集氛圍營造
- (4)品牌市集教育訓練
- (5)科技運用
- (6)媒體宣傳
- (7)品牌市集推廣活動
- (8)網路宣傳推廣

4.樂活市集優質環境提升

- (1)基礎環境維護
- (2)市集空間重整運用
- (3)樂活市集氛圍營造
- (4)樂活市集教育訓練
- (5)樂活市集推廣活動
- (6)地方資源導入

5.攤商轉型輔導暨樂活名攤加值

- (1)攤商轉型輔導
- (2)樂活名攤加值
- (3)特色攤位引進或建置
- (4)特色攤位專業輔導

6.低度使用市集輔導

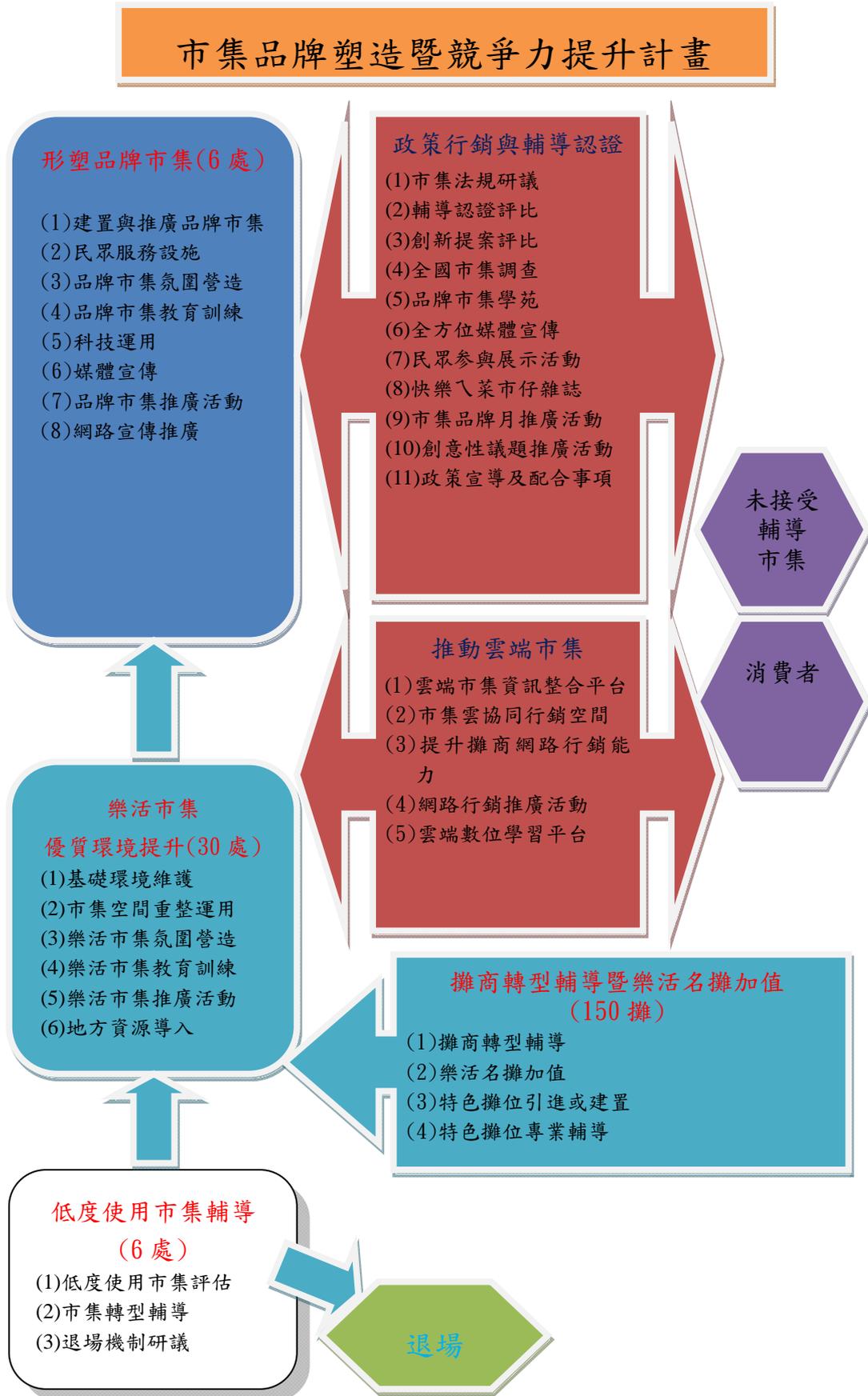
- (1)低度使用市集評估
- (2)市集轉型輔導
- (3)退場機制研議

本計畫延續「樂活菜市仔競爭力提升計畫」，辦理「樂活市集優質環境提升」，持續針對樂活市集進行環境改造與輔導，同時搭配「攤商轉型輔導暨樂活名攤加值」，建立示範攤位，營造市集亮點，提升樂活市集之經營層次，使其有機會提升為品牌市集；另外針對已營運良好之市集，進行「形塑品牌市集」輔導工作，建立傳統市場之品牌形象，導入「品牌行銷」概念，為傳統市場創造創新價值與永續發展基礎，同時複製市集與攤鋪成功經營學習機制，致力於形塑民生消費平台精緻化，達成供需雙贏。

本計畫同時辦理「政策行銷與輔導認證」、「推動雲端市集」等工作，搭配樂活市集及品牌市集輔導工作一併推動，強化市集輔導工作成效並擴大與推廣本計畫之輔導成果，除受輔導市集外，更期待透過行銷作為強化示範、觀摩功能，讓未接受輔導之市集也能藉由自我學習複製成功經驗，點線連結成面，提升我國傳統市場之經營層次，帶動市集全面發展。同時透過媒體宣傳與行銷推廣，傳遞傳統市場轉變之訊息，協助傳統市場營運成長、帶動市集永續經營。

最後，辦理「低度使用市集輔導」，協助低度使用市集轉型並提升為樂活市集，或建議其退場。計畫工作關聯表如下圖：

圖三：計畫工作關聯表



(二) 分期(年)執行策略

本計畫分期(年)執行策略如表二。

表二 分期(年)執行策略表

期別／年度	執行策略
品牌塑造期 (105~106年)	<ol style="list-style-type: none">1. 設定品牌市集內涵，透過計畫推動，輔導市集達到目標。2. 依市集現況區分市集發展層次，並依此給予專業輔導內容。3. 辦理全國市集調查，了解市集發展現況，做為市集輔導依據。4. 辦理輔導認證評比，讓地方政府融入市集輔導行列並導入市集輔導資源。5. 進行市集法規研議，持續修正及檢討。6. 辦理品牌市集學苑，提升攤商經營理念。7. 推動雲端市集，運用網路擴大市集消費族群。8. 辦理觀光型市集輔導，依市集發展現況給予專業輔導內容，打造樂活觀光市集。9. 辦理社區型市集輔導，依市集發展現況給予專業輔導內容，打造樂活社區市集。10. 辦理創意型市集輔導，依市集發展現況給予專業輔導內容，打造樂活創意市集。11. 辦理綠色型市集輔導，依市集發展現況給予專業輔導內容，打造樂活綠色市集。12. 運用創新提案評比工作，鼓勵市集自主運作。13. 辦理全方位媒體宣傳工作，傳播市集特色並吸引消費者目光。14. 辦理市集品牌月活動，主動出擊，直接面對消費者，宣傳市集特色。15. 發行市集專屬雜誌，豐富市集經營層次與內涵。

<p>品牌推廣期 (107~108年)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續強化雲端市集，運用網路擴大市集消費族群。 2. 持續運用創新提案評比工作，鼓勵市集自主運作。 3. 持續辦理全方位媒體宣傳工作，傳播市集特色並吸引消費者目光。 4. 持續辦理市集品牌月活動，主動出擊，直接面對消費者，宣傳市集特色。 5. 建置品牌觀光市集，強化民眾服務設施與氛圍營造。 6. 建置品牌社區市集，強化民眾服務設施與氛圍營造。 7. 建置品牌創意市集，強化民眾服務設施與氛圍營造。 8. 建置品牌綠色市集，強化民眾服務設施與氛圍營造。 9. 建置特色攤位，活絡市集營運。 10. 強化品牌觀光市集媒體宣傳與網路推廣，擴大消費族群。 11. 強化品牌社區市集媒體宣傳與網路推廣，擴大消費族群。 12. 強化品牌創意市集媒體宣傳與網路推廣，擴大消費族群。 13. 強化品牌綠色市集媒體宣傳與網路推廣，擴大消費族群。
<p>品牌成熟期 (109年)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整合全方位媒體宣傳工作，呈現計畫成效能見度。 2. 串聯辦理市集品牌月活動，強化活動內容，宣傳市集特色。 3. 彙整及考核商品服務品牌化成果，研訂傳統市場未來發展策略，與國內整體經濟產業並進。 4. 推動國際參與，融合市場在地特色文化，擴大市場目標顧客群與視野，建立交流平台。 5. 建立市集、名攤診斷與輔導模組化，強化計畫知識經驗外溢與複製效果。

(三) 執行步驟 (方法) 與分工

1、執行步驟 (方法)

(1) 政策行銷與輔導認證

A. 市集法規研議

邀請專家、學者協助地方政府進行零售市場管理條例子法及攤販自治條例之訂定事宜。每年至少辦理 1 場次市集法規研議會議。

B. 輔導認證評比

分別以縣市政府及傳統市場為單位，辦理輔導認證評比，了解各縣市政府對市集輔導工作之投入程度與效益，以鼓勵縣市政府投入市集輔導資源與人力，提升傳統市場發展；以及傳統市場受輔導後之效益呈現。評選結束後，依評選成績給予得獎單位及相關人員表揚及獎勵，並針對成績優異者進行媒體宣傳表揚工作。每年度辦理 1 次。

C. 創新提案評比

為鼓勵傳統市場自主運作，踴躍提出在地性創意發想，建立由下而上的自主經營動能，本計畫將設計每年舉辦創新提案評比 1 場。各地市集自治會依據地方市集在地特色，提出服務工作、行銷活動、推廣活動等之企劃書，由委辦單位召集專家、學者及中央與地方之主管機關共同審查評比。經獲選之市集企劃書，將由輔導團隊協同市集辦理，並於活動完成後檢視活動成效。每年度經費以 150 萬元為限。(每場 30 萬元，共計 5 處市集)五年共計辦理 25 處市集。

D. 全國市集調查

透過公文系統轉發調查資料及現場消費者調查等方式，針對全國各傳統進行市集現況、市集營運狀況、攤商基本資料、攤位營運現況、消費者消費行為等進行調查。調查成果將印製成冊，發送各相關單位，如縣市政府、學校、學者等，預計印製 600 本，每年度辦理一次。

E. 品牌市集學苑

與大專院校或職訓單位結合辦理市集人才培訓課程，針對傳統市場業者或有意願之市場營業者辦理長期之訓練課程，為傳統市場培訓人才。課程內容著重攤商經營理念提升與經營新知及法規深化，藉以

吸引原有攤商加入，提升市集經營理念，並導引年輕族群加入傳統市場創業，為傳統市場注入新血，每年度相關課程時數需達 20 小時以上。

F.全方位媒體宣傳

透過電視、報紙或雜誌宣傳傳統市場的品牌形象，吸引消費者注意傳統市場並願意至傳統市場消費。報導方式以深入之專題報導呈現，以達宣傳效果，媒體的選擇以具有專業形象之知名主流媒體為主，每年度需達 6 則報導。

G.民眾參與展示活動

結合國內大型食品或旅遊展覽或於百貨公司辦理傳統市場民眾參與展示活動，每年度辦理 1 場次。展示活動除邀請市集名攤設攤展售之外，也將進行市集形象展示，透過場地佈置、活動規畫與辦理，吸引民眾對傳統市場之了解與注意，進而吸引民眾至傳統市場消費。本活動並可搭配辦理市集相關頒獎、研討會議等活動，讓市集從業人員可以運用本次活動，達到互動、交流之目的。

H.快樂ㄟ菜市仔雜誌

持續製作、發行市集專屬雜誌，豐富雜誌內容，強化雜誌的專業性與功能性，並加強與消費者之互動，藉以吸引一般民眾對傳統市場之關注；此外，運用本雜誌進行市集攤商之經營理念提升，運用國內、外之成功經營案例，成為攤商學習範本，每年發行 3 期，每期發行 2,000 本，總計 6,000 本，並配合電子書與網路載體等多元管道發行。

I.市集品牌月推廣活動

針對固定節日如端午節、中元節、中秋節辦理全體輔導市集之議題推廣活動，搭配市集場地佈置、文宣宣傳、消費者回饋辦法等工作，以及藉由全省串聯辦理之活動吸引媒體報導及民眾對傳統市場之注意，並吸引民眾至市集消費。每年度辦理 1 場次大型議題推廣活動。

J.創意性議題推廣活動

運用新興之媒體，如 APP、社群網站；或具創意性之議題活動辦理、或推廣傳統市場之新式服務等作為，吸引民眾對傳統市場之關

注，並改變傳統市場在消費者心中既定之刻板印象，進而引導民眾至市集消費。每年度辦理 1 場次議題推廣活動。

K.政策宣導與配合事項

配合主辦單位指示，辦理相關政策宣導工作，如政策說明會、相關政策宣導；以及辦理物價監測、市集現勘訪視等配合事項。

(2)推動雲端市集

A.雲端市集資訊整合平台

持續維護全國傳統市場資料庫與樂活市集整合資訊平台，豐富網站內容，導入更多豐富單元，並協助攤商辦理網路宣傳及推廣工作；打造雲端市集網站專業形象，並讓雲端市集網站國際化；進行改版與增加網路園丁功能，導入 SEO(搜尋引擎最佳化)搜尋優化，並提高網路活潑度與使用者滿意度；持續辦理網路活動與加強行動族群，以擴大網路市集使用族群。

B.市集雲協同行銷輔導

輔導市集透過傳統市場雲端協同行銷空間進行網路廣宣，透過 WEB 技術建構示範市集雲為市集專屬入口平台，結合地方特色、遊程服務等相關特色，協助市集客製化設計，並提升自主經營管理能力，整合市集雲資訊協同行銷，計畫輔導示範市集 5 年共 10 處，提升市集網際網路專屬形象與訊息發布空間、活動展示空間並透過整合行銷推廣全國傳統市場。

C.提升攤商網路行銷能力

協助、教育攤商運用網路行銷及網路相關資源，提升市集及攤鋪位之知名度並行銷商品、拓展通路，以達到提升攤商網路行銷技巧、擴大消費族群之目的。每年 20 攤，5 年共 100 攤。

D.網路行銷推廣活動

擴大行銷「雲端樂活市集」平台知名度，辦理網路行銷活動，藉由一連串活動的辦理，讓大家熟悉並了解政府於推廣、輔導、經營傳統市集的豐富成果。每年辦理 1 場次網路行銷活動。

E.雲端數位學習平台

結合雲端市集網站提供線上學習課程，讓現有市集經營者、攤商以及有意願在傳統市場營業者無時間與空間的限制，透過雲端數位學習網方便快捷學習，增進學習效益並提升市集攤商經營理念。

(3)形塑品牌市集

A.建置與推廣品牌市集

品牌市集之發展定位共計區分為：「觀光型」、「社區型」、「創意型」、「綠色型」等四類。透過專家學者所組成之顧問輔導團，實際到點診斷、輔導與改善，協助制定品牌市集之發展定位，並給予相關之輔導工作。同時，搭配相關媒體宣傳與推廣工作推廣品牌市集。

B.民眾服務設施

針對發展品牌市集所需之設備、設施進行檢視，如觀光型市集之共食區、雙語指示標誌、顧客服務中心、導覽資訊、手推車、網站；社區型市集之顧客休憩區、兒童遊樂區、顧客服務中心、市集活動區；創意型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、專業業種專區；綠色型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、綠色商品專區、垃圾處理區、資源回收、太陽能裝置、省電燈具、環境綠美化、節水裝置、購物袋、手推車等，並依欲發展之品牌市集主題進行添購或建置，或可結合並導入地方政府資源，以提升市集經營層次、帶動市集向上發展，並可成為全國其他市集發展之學習模範。每一年度預計輔導 6 處品牌市集。

C.品牌市集氛圍營造

依據地方特色及市集發展方向，設計市集專屬 LOGO，並以市集 LOGO 為基礎，發展市集氛圍營造設施，如萬國旗、羅馬旗、攤商制服(攤裙)、入口意象、精神堡壘等，或可結合並導入地方政府資源，以豐富傳統市場賣場空間氣氛，營造良好購物環境，給予消費者不同以往之購物感受，進而提升市集營運績效。每一年度預計辦理 6 處市集。

D.品牌市集教育訓練

針對自治會幹部及攤商辦理品牌市集相關教育訓練，以了解品牌市集內涵、市集管理、服務提升、市集營運及法規等知識，除課堂課程外，亦可結合優良市集或優良產業之觀摩活動，以豐富訓練內容，擴大訓練效益及成果。每一年度預計辦理 6 處市集共 18 場次訓練課程。

E.科技運用

教導攤商善用新式科技工具，如網路、社群網站、ICT 等工具以運用來行銷市集，強化與年輕消費族群之互動；此外也可運用於市集及攤商之管理，增進管理效率；最後，針對消費者也可導入 CRM 的管理概念，增加對消費族群的了解，並持續維護良好的顧客關係。每處輔導市集每年需辦理 1 次科技運用工作，每年合計 6 次。

F.媒體宣傳

可運用報紙、網路、電子媒體進行媒體宣傳，吸引民眾對傳統市場之注意，擴大傳統市場之消費客層，並吸引民眾至市集消費。每處輔導市集每年需辦理 2 次媒體宣傳工作，每年合計 12 次。

G.品牌市集推廣活動

辦理符合品牌市集主題之行銷推廣活動，強化市集形象之宣傳，推廣市集特色商品及服務，以增進市集與消費者之互動，並吸引民眾至市集消費。帶動市集營運績效。或辦理社區推廣活動或結合社區共同推廣產業、旅遊等，以強化市集與所在社區之連結，增進市集與所在社區消費者之彼此認同。並可將社區特色產品、產業、旅遊資訊導入市集內，進行策略聯盟，以達相互帶動與提升之效果。每處輔導市集每年需辦理 1 次推廣工作，每年合計 6 場次。

H.網路宣傳推廣

建置(社群)網站，提供消費者便利的資訊整合服務，以符合時代消費趨勢，同時鼓勵具特色之市集業者一併進行網路宣傳推廣作業。此外，將同步訓練市集幹部及業者自行維運、管理網路平台，以期網路宣傳推廣工作能永續發展。每處輔導市集每年需辦理 1 次網路宣傳

推廣工作，合計 6 次。

(4)樂活市集優質環境提升

A.基礎環境維護

市集應對基礎營運環境如天花板、牆面、地板、水溝、走道、整齊線、停車空間、理貨區、垃圾處理區、廁所等保持一定程度之清潔與維護，以符合品牌市集「新鮮、舒適、人情味」之中心思想，給予消費者市集正面印象，以提升市集經營層次、帶動市集向上發展，並以發展成為亮點品牌市集為目標。由自治會制定環境維護管理辦法，並要求全體攤商配合，以達到環境維護之目的。每一年度預計輔導 30 處樂活市集。

B.市集空間重整運用

與地方政府合作並導入資源，共同針對市集之空間進行重整運用，藉以活絡市集營運空間與氣氛，以帶動市集之長遠發展。市集空間重整運用應與市集主題符合，如觀光型市集之共食區、休憩區；社區型市集之顧客休憩區、兒童遊樂區；創意型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、專業業種專區；綠色型市集之顧客休憩區、顧客服務中心、綠色商品專區、垃圾處理區等。每一年度預計辦理 30 處閒置空間活化。

C.樂活市集氛圍營造

依據地方特色及市集發展方向，設計市集專屬 LOGO，並以市集 LOGO 為基礎，發展市集氛圍營造設施，如萬國旗、羅馬旗、攤商制服(攤裙)、入口意象、精神堡壘等，以豐富傳統市場賣場空間氣氛，營造良好購物環境，給予消費者不同以往之購物感受，進而提升市集營運績效，可適當導入地方政府資源。每一年度預計辦理 30 處市集。

D.樂活市集教育訓練

針對自治會幹部及攤商辦理教育訓練，以了解樂活市集內涵、市集管理、服務提升、市集營運及法規等知識，除課堂課程外，亦可結合優良市集或優良產業之觀摩活動，以豐富訓練內容，擴大訓練效益及成果。每一年度預計辦理 60 場次訓練課程。

E.樂活市集推廣活動

辦理符合樂活市集主題之行銷推廣活動，強化市集形象之宣傳，推廣市集特色商品及服務，以增進市集與消費者之互動。召開青年對話論壇，擬舉辦青年創意市集論壇，增加與民眾交流互動頻率，縮短政策認知落差。辦理社區推廣活動或結合社區共同推廣產業、旅遊等，以強化市集與所在社區之連結，增進市集與所在社區消費者之彼此認同。並可將社區特色產品、產業、旅遊資訊導入市集內，進行策略聯盟，以達相互帶動與提升之效果。每處輔導市集每年需辦理 1 次行銷推廣工作，合計 30 次。

F.地方資源導入

積極與地方政府溝通，並引導地方政府資源與本計畫結合，擴大計畫效益，創造樂活市集更大之改善效益，也讓攤商感受中央、地方政府對市集改革之投入與用心。

(5)攤商轉型輔導暨樂活名攤加值

A.攤商轉型輔導

針對市集原有攤商有意轉型經營符合樂活市集品項者，或協助引進符合樂活市集主題之攤商，進行轉型輔導，共同打造活名攤。輔導工作將邀請專家學者、輔導團隊共同進行，並將協助轉型攤商或新進駐者儘速適應市集生態，並協助進行包括市場分析、產品定位、價格設定、營運管理、顧客服務、食品安全衛生管理、陳列技巧等實務經驗，以降低創業的風險。藉此提升攤位經營層次，進而帶動市集整體發展。每一年度辦理 45 攤，五年合計 225 攤。

B.樂活名攤加值

針對樂活菜市仔競爭力提升計畫獲得認證之樂活名攤，給予加值輔導，協助提升經營層次，打造更高層次與標準之樂活名攤，藉以提升市集營運水準並帶動其他攤商改革動力。每年建置 45 攤，五年合計為 225 攤。

C.特色攤位引進或建置

引進符合市集主題之特色攤位，以塑造市集之整體氛圍。或挑選市集內具改革意願與企圖心之業者，以攤商第二代或年輕族群為佳，發掘攤位與產品特色，針對攤位營運空間進行改造，打造符合市集主題之特色攤位，期待藉由特色攤位之建置，可以帶動市集活絡氣氛，提升市集營運亮點及形象；並藉此帶動更多有意願於市集內營業之業者進駐。每年建置 30 攤，五年合計為 150 攤。

D.特色攤位專業輔導

針對參與樂活名攤增值及特色攤位計畫者給予攤商客制化之專業輔導，以建立特色攤位，並塑造樂活市集之整體氛圍。每年辦理 45 攤特色攤位專業輔導，五年合計為 225 攤。

(6)低度使用市集輔導

A.低度使用市集評估

針對市集出租率低於 50% 以下，且營運狀況不佳之市集，邀集專家、學者會同地方政府人員進行現勘、評估，並提供後續發展建議，協助地方政府確認市集發展方向。

B.市集轉型輔導

針對低度使用市集評估結果，若仍有市集功能者，由專家、學者協助提出具體可行之改善計畫書。並由地方政府進行初步輔導工作，以利後續提報本辦公室進行樂活市集輔導或市集進行其他方向使用。

C.退場機制研議

針對低度使用市集評估結果，若已無市集功能者，由中辦協助、地方政府辦理退場機制研議，並持續辦理相關攤商安置及土地利用事宜。

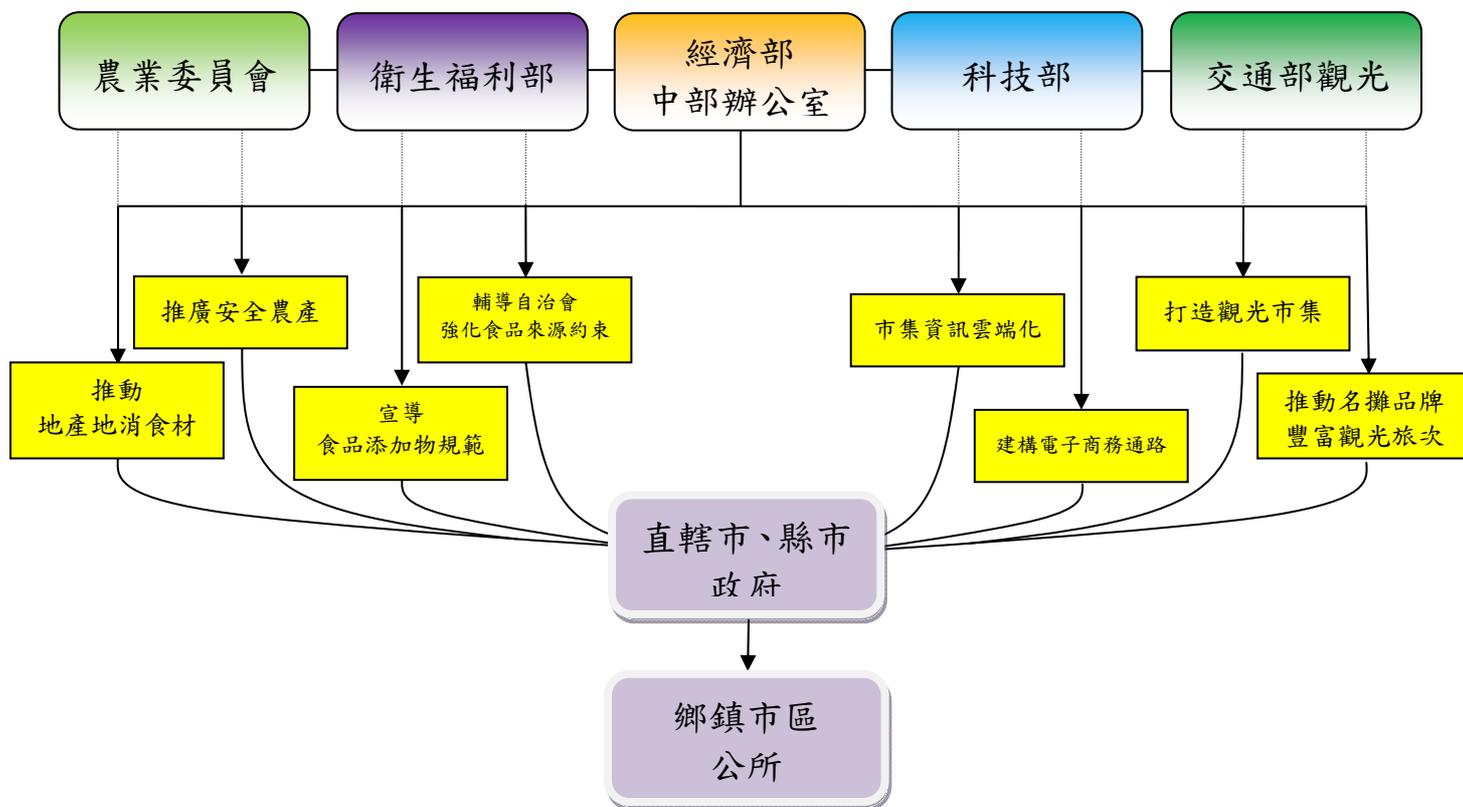
2、分工（如表三）

表三 分工體系表

主要工作項目	工作項目	推動機關	執行單位
一、政策行銷與輔導認證	1.市集法規研議 2.輔導認證評比 3.創新提案評比 4.全國市集調查 5.品牌市集學苑 6.全方位媒體宣傳 7.民眾參與展示活動 8.快樂ㄟ菜市仔雜誌 9.市集品牌月推廣活動 10.創意性議題推廣活動 11.政策宣導及配合事項	經濟部 交通部觀光局 直轄市及縣（市）政府 農委會	委辦單位
二、推動雲端市集	1.雲端市集資訊整合平台 2.市集雲協同行銷空間 3.提升攤商網路行銷能力 4.網路行銷推廣活動 5.雲端數位學習平台	經濟部 科技部 直轄市及縣（市）政府	委辦單位
三、形塑品牌市集	1.建置與推廣品牌市集 2.民眾服務設施 3.品牌市集氛圍營造 4.品牌市集教育訓練 5.科技運用 6.媒體宣傳 7.品牌市集推廣活動 8.網路宣傳推廣	經濟部 交通部觀光局 衛生福利部 直轄市及縣（市）政府	委辦單位

<p>四、樂活市集優質環境提升</p>	<p>1.基礎環境維護 2.市集空間重整運用 3.樂活市集氛圍營造 4.樂活市集教育訓練 5.樂活市集推廣活動 6.地方資源導入</p>	<p>經濟部 衛生福利部 直轄市及縣（市）政府</p>	<p>委辦單位</p>
<p>五、攤商轉型輔導暨樂活名攤加值</p>	<p>1.攤商轉型輔導 2.樂活名攤加值 3.特色攤位引進或建置 4.特色攤位專業輔導</p>	<p>經濟部 衛生福利部 直轄市及縣（市）政府</p>	<p>委辦單位</p>
<p>六、低度使用市集輔導</p>	<p>1.低度使用市集評估 2.市集轉型輔導 3.退場機制研議</p>	<p>經濟部 直轄市及縣（市）政府</p>	<p>委辦單位</p>

※計畫水平、垂直合作圖



五、期程與資源需求

(一) 計畫期程

自民國 105 年 1 月 1 日起至 109 年 12 月 31 日止。

(二) 所需資源說明

1、人力資源

鑑於本計畫各年度工作項目繁多，除委由各相關協會、團體及學術機關等參與執行外，仍需專業人員負責監督、控管；所需人力需求部份，將配合實際業務需要逐年檢討。亦需財團法人、學術單位、顧問公司及具備管理專長社團等民間單位的協助配合，將予適當的宣導，俾利各單位充分參與。

2、財務需求

本計畫執行經費分工 5 年 3 期實施，所需經費概估約需 2 億元（包含委辦費 1 億 9613.5 萬元、業務費 386.5 萬元）。

六、預期效果及影響

(一) 預期效果

就實施策略區分，其預期效果為：

1. 提升傳統市場品牌形象，強化傳統市場競爭力

提升傳統市場「新鮮、舒適、人情味」之品牌形象，並透過系統化之包裝、宣傳、行銷，讓全國消費者對傳統市場有全新之印象及感受，讓傳統市場面對競爭激烈之商業環境，也能保持強大之競爭力與經營優勢，抗衡新式連鎖賣場，同時更能永續發展。

2. 改善市集營運環境，改變國人對傳統市場刻板印象

傳統市場曾給消費者髒亂、陰暗、潮溼等不良印象，但隨著經濟部近年來積極推動傳統市場更新與改善計畫，傳統市場購物環境已獲得相當程度之改善，再加上經濟部積極推動市集認證計畫，促使市集注重平日營運環境之維護；本計畫將延續並以上述計畫奠定之成果，同時持續加強基礎環境維護、注入市集氛圍營造與增設民眾服務設施，藉以改變國人對傳統市場的刻板印象，廣招更多消費族群進入傳統市場休閒消費。

3. 運用媒體宣傳與推廣活動，開發市集消費族群

傳統市場之更新與改善已有逐步成果，以往受限於經費，未透過媒體宣傳與推廣活動，讓民眾了解傳統市場之改變，進而吸引以往未曾到傳統市場消費者改變消費習慣；本計畫特別強化媒體宣傳及主動出擊辦理推廣活動，期待透過正面的媒體報導以及讓民眾體驗市集的轉變，開發市集消費族群，提升市集營運績效。

4. 辦理教育訓練課程，提升攤商經營能力與改革決心

本計畫將辦理包括「品牌市集學苑」、「雲端數位學習平台」、「品牌市集教育訓練」、「樂活市集教育訓練」等訓練課程，邀請專家、學者及市集主管機關人員進行授課，提供攤商最新經營知識，灌輸攤商相關營運觀念；除了可以提升攤商經營能力之外，更可以激發攤商改革動力與決心，加速我國傳統市場之更新與改善。

5. 運用網路科技行銷傳統市場，擴展市集消費族群

善用新興科技之便利性，行銷、推廣傳統市場優良商品並提升市集之正面形象，同時運用新興科技亦能協助市集進行攤商及消費者關係管理，讓傳統市場能吸引年輕消費族群，擴大利基與招徠消費族群。

6. 打造品牌觀光市集，開創傳統市場新形象

傳統市場具備豐富的在地食材、特色小吃與地方風情，具有豐富的觀光潛力，而結合市集購物與當地休閒旅遊的行程，更能讓遊客了解當地生活，同時也可為傳統市場開創新形象。

7. 打造品牌社區市集，重塑傳統市場新地位

傳統市場之發展與所在社區有密不可分之關係，傳統市場不可能脫離社區而獨自發展，本計畫透過與社區共同推廣商業或旅遊等工作事項，將傳統市場與社區緊密結合，同時，強化社區中心之精神，讓市集能與社區彼此認同，互為共存共榮，重新找回傳統市場與社區之關係與地位。

8. 打造品牌創意市集，建立傳統市場新風格

透過對於傳統市場空間之活化與運用，導入不同於一般生鮮食材販售之經營型態，塑造傳統市場多元風格，除了可以豐富傳統市場外亦進一步活化閒置空間，或為原有之傳統市場注入經營活水。

9. 打造品牌綠色市集，迎接傳統市場新生活

傳統市場由於販售在地食材，可縮減食物里程及碳足跡、同時販售過程中，減低過度包裝，符合綠色消費之概念；再加上綠色市集輔導進行包括垃圾分類、資源回收、發送環保購物袋、自購購物袋優惠、使用節能(水)燈具(設備)、裝設太陽能光電板以及環境綠化等工作，傳統市場在綠色消費已有良好之成果陳現。本計畫將延續此成果，同時加強綠色市集之輔導占比，讓傳統市場成為綠色消費的重鎮，為環境保護盡一份心力，並成為新的消費與生活型態。

10. 打造特色攤位，創造特色活化營運

藉由特色攤位引進或建置，打造符合市集主題之特色攤位，並可帶動市集活絡氣氛，提升市集營運亮點及形象；並藉此帶動更多有意願於市集內營業之業者進駐。

11. 解決低度使用市集問題，積極改善以提升市集運作效能

擬定低度使用市集發展方向，並與地方政府充分配合，積極解決營運狀態不佳之傳統市場，使其找到適當之營運方向與發展定位，提升全國市集之整體運作效能。

(二) 實施效益

就執行步驟區分，五年計畫期間其實施效益為：

1. 建立全國 627 處公有市場及攤販集中場之品牌形象，並透過輔導再造與宣傳行銷，擴大傳統市場消費族群與永續發展之基礎。
2. 強化輔導 180 處品牌市集及樂活市集，450 攤特色攤位、樂活名攤及轉型攤位，活化營運空間與經營效率，強化顧客服務與賣場氛圍，提升市集營運績效與經營特色。
3. 辦理 5 次全國市集調查，了解市集發展及營運現況，持續融入輔導創新思維以型塑市集現代化發展方向。
4. 辦理 5 次縣市輔導評比，鼓勵縣市政府重視與投入市集輔導工作，加速市集升級。
5. 重視媒體宣傳效益與活動推廣成效，進行 90 則市集主題深入報導與 195 場次大型宣傳推廣活動。
6. 重視長期教育訓練工作，提升市集從業人員經營理念，共計培訓 1.47 萬人次攤商。
7. 發行市集專屬雜誌，提供攤商學習範本與加強消費者互動，共計發行 3 萬冊。
8. 續經營市集網站，加強網路活動與行動族群，擴大網站使用族群。
9. 積極提出解決方案，改善 30 處低度使用市集。
10. 透過媒體宣傳、行銷推廣及網路宣傳等方式展現市集新風貌，擴大消費客群，市集來客數成長率預估為 5%，每年度預估可為每一輔導市集增加 5,000 人次消費者。
11. 過品牌市集、樂活市集及特色攤位輔導，賦予傳統市場新的定位及形象，同時持續改善市集環境及民眾服務設施，提供消費者良好、舒適

之購物環境。預估輔導後每處輔導市集平均年營業額可提升 7.5%，每年度預估可為每一輔導市集增加 1,000 萬元之消費金額。

- 12.改善市集環境及民眾服務設施，提供消費者良好、舒適之購物環境。預計可吸引更多攤商進駐傳統市場營業，攤位出租率預估提升 5%。