

經濟部



經濟部 109 年 3 月 13 日核定

傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫

計畫期間：自 110 年 1 月 1 日至 114 年 12 月 31 日

經濟部中部辦公室編印

109 年 9 月

目錄

一、計畫緣起.....	1
二、計畫目標.....	10
三、現行法規制度及相關方案執行檢討.....	17
四、執行策略及方法.....	20
五、執行步驟與分工.....	23
六、期程與資源需求.....	29
七、預期效果及影響.....	36
八、財務計畫.....	39
附錄一、計畫可行性研究報告.....	41
附錄二、選擇與替代方案之成本效益.....	49
附錄三、計畫風險管理.....	52
附錄四、有關機關配合事項.....	54
附錄五、中長程個案計畫自評檢核表.....	55
附錄六、性別影響評估檢視表.....	58

一、計畫緣起

傳統市場一般俗稱「菜市仔」或「傳統市仔」，是早期台灣地方的商業活動中心，也是我國重要的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；在傳統市場營生的，多屬社會底層小販，因此，傳統市場經濟可以說就是庶民經濟的代表。

而熱鬧且多元化的夜市(即夜間營業之攤販集中場)是臺灣生活的最佳寫照，夜市不僅與大家的生活緊緊相繫，更具備了觀光休閒價值，亦能夠凸顯傳統地方特色；而其中夜市內所蘊藏的美食、購物、娛樂、文化的元素，除了提供在地民眾的休閒遊憩與民生生活外，還可吸引國內其他遊客帶動地方觀光產業經濟，更進一步吸引外國觀光客前來體驗臺灣生活的魅力之處。

傳統市場與夜市(統稱傳統市集)內親切的問候、大聲喊價，見證了市井小民的熱情與活力，還有許多感人的故事等待大家去發掘；然而不可否認，傳統市場卻有逐漸式微的隱憂，而夜市也在環境衛生、食安環保與美感創新上有許多有待大幅提升的空間。目前面對國內商業環境急速變遷，集團式賣場經營蓬勃之際，傳統市場與夜市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，次而維護傳統市場與夜市之生存與發展。

傳統市場與夜市的從業攤商，大多肩負著一家人的生計，「一攤位養活一家人」反映的是基層庶民的經濟現況。在這個經濟景氣亟需提升的年代，我們不忍看到傳統市場沒落閒置，從業攤商因而流離失所，特別是，當傳統市場與夜市已經連結了周邊的店鋪、在地農業及小型產業，影響層面之廣恐怕超乎一般的想像。

而傳統市場與夜市確實需要政府計畫(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販受肯定的欣喜盛況，及各級地方政府戮力投入並陸續重視參與提升傳統市場與夜市改善的努力工作(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)，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深遠。我國現有公有傳統市場與合法列管攤販集中區 577 處、攤位數 81,819 攤、19 萬從業人員，其年營業額尚高達 576 億元，在綜合商品零售業中仍居一席之地，推動本次計畫之執行，確有其必要性與重要性。

(一) 依據

1. 行政院 108 年各部會「擴大秋冬國民旅遊獎勵計畫」第二波執行方案(促進夜市消費方案)。
2. 以本部 105-109 年度「市集品牌塑造暨競爭力提升計畫」、100-104 年度「樂活菜市仔競爭力提升計畫」，對傳統市集進行軟體輔導；與 106-109 年度前瞻基礎建設特別條例耐震補強、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。

(二) 未來環境預測

1. 傳統市集 SWOT 分析

優勢 Strengths	弱勢 Weaknesses
1. 位於街廓中心，地理位置佳	1. 建築及設施老舊
2. 空間社區認同，社區訊息交換中心	2. 環境衛生較差
3. 商品物美價廉，訂價策略機動	3. 停車空間不足
4. 生鮮食材品質佳，新鮮度足	4. 商品陳列待加強
5. 租金相對低廉，經營成本低	5. 攤位面積小，進貨成本較高
6. 主顧基本信任	6. 營業時間短且無彈性
7. 富人情味	7. 人員老化消極
8. 滿足家庭主婦步行購物之需求	8. 攤商經營方式保守
9. 可依需求數量彈性購買	9. 空攤影響整體經營績效
	10. 行銷資金有限

機會 Opportunities	威脅 Threats
1.文化觀光開發潛力市場擴大	1.量販、超市競爭
2.政府資源持續投入協助市集設施改善及營造特色	2.流動攤販、黃昏市場競爭
3.攤商第二代加入經營行列明顯增加	3.網路購物競爭
4.消費者對在地食材及環保意識抬頭	4.家庭結構改變、職業婦女增多、 外食人口增加
5.網購宅配服務	5.消費習慣變遷
6.在家料理的飲食文化重現	6.年輕族群卻步

在優勢方面，傳統市集多位居商業活動中心，既為消費地點，也是社區感情、資訊交流中心；所提供的新鮮食材，極具競爭力，長久以來已建立起與消費主顧的信任關係。另由於多數攤商經濟相對弱勢，攤位使用費較低廉，經營成本較低。

在劣勢方面，傳統市集建築、設施老舊及環境衛生較差是主要不利因素，加上個別進貨成本相對高，傳統經營方式保守，許多從業攤商年齡已高，既無心力改變又不忍放棄承租權，造成傳統市集流動不足，對比現代化賣場的強勢行銷策略，許多優質商品容易被同類廉價商品取代，致競爭處於劣勢。

在機會方面，傳統市集可進一步連結文化意象，結合農特產品、美食及觀光等資源發展成為別具特色的市集；近年網路購物正夯，注重商品質量與特色，為傳統市集的特色商品行銷帶來新的契機；在景氣不佳的年代，傳統市集相對平價料好的食材，讓親自下廚的飲食文化更貼近素樸的簡單生活。

在威脅方面，量販店與超市同類商品的競爭一直是傳統市集的隱憂，相對於現代賣場的企業化經營，傳統市集需有體質強健的自治會扮演管理者與經營者的角色，現階段自治會功能猶待加強。另因現代社會多為小家庭，消費習慣變遷、職業婦女增加，下廚機會減少、外食增加，這對販售初級食材的傳統市集而言是主要客源的流失。年輕族群則重視購物休閒感，多習慣至現代化賣場消費。

2. 未來環境分析

(1) 新式賣場通路強勢競爭，必須創新來找到生存價值

傳統市集雖然一直以來都是提供庶民消費民生必需品之場域，但隨著民眾對購物環境之要求越來越高，包括百貨公司、超級市場、量販店、便利商店等各式新式賣場通路也提供了消費者更多元舒適的購物選擇。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，讓傳統市集備感競爭威脅。

近年來，百貨公司、超級市場、量販店及便利商店其營業額皆有遞增，也導入許多創新作為。尤其是超級市場，近年持續深入社區展店，強化生鮮蔬果食品及增加商品販售品項，加上採取低價及產品差異化策略，並引進會員制度、開放信用卡及儲值卡小額付款，營業額逐年攀升。另外，超商的「店中店」經營日益增多，如全家便利商店的「天和鮮物」、7-11 便利商店的「無印良品」、「台塑有機」；百貨賣場如位於臺中市金典綠園道商場 3F 的「第六市場」甚至創新偽裝為傳統市場，以所謂保有傳統市場的風味、人情味，但引進現代化的空間設計和硬體設備將傳統市集升級，營業時間橫跨一般傳統市集三個時段(早市、午市、夜市)，除了硬體美輪美奐、陳列專業美觀外，也設置五星級哺乳室和日本進口嬰兒購物車，希望讓人享受到菜市場新鮮實在品質以及有趣的攤商叫賣。

另外，隨著跨界競爭越來越激烈，業態之間的界線日益模糊，從行銷動能的角度看，市場真正摩擦力，經常並非來自同業競爭對手，反而是，誰做了什麼服務或商品，和我的店有直接競爭關係？便利商店越開越大，賣咖啡、便當、生鮮蔬果甚至海鮮；量販店向超級市場靠攏，進入社區；小農有機市集直接向農夫買，不用上傳統市集。

雖然傳統市集面對前揭競爭行業相繼展店及營收成長，其經營備感壓力，但近年來開始有人反思大賣場與超市化所帶來的代價，也就是當消費者購物來源全都來自於相同的超市、量販店，寡佔的市場來源，使得消費者只能在不同的商品品牌之間做選擇。商品的內容、價格甚至賣場的風格幾乎是大同小異，消費者看似可以在好多亮麗的賣場

中選擇許多不同的商品，殊不知商品的來源完全是被背後的賣場經營者所決定。而不同商場由於低成本價格導向選擇相同的上游採購製造商，或是由企業間的整併、合作，使得商品來源愈趨單一化。如此一來，除了使消費選擇減少、地方文化消失，顧客和店主之間的關係也隨著收銀機與制服工讀生，變成純粹的商品與金錢交易。

一個城市、地區的豐富性，與市場文化有很大的關聯性。就經濟角度而言，可讓消費者擁有多樣化的商品來源，減少資本家壟斷貨源的情形；就文化的角度，相較於講求效率、分工精細的大賣場，傳統市集與攤商販讓人們擁有更多交談的空間，相當於一個小小的次文化來源地。此外，人們藉由交談逐漸發展一地之文化，也累積對於這個地方的情感與記憶，這也是為何保存傳統市集、小攤商是一件重要的事情。我們或許會忘記商品的價格，但哪條巷弄裡有哪些店面、賣了哪些當地才吃得到的東西、曾經遇到哪個親切的老闆或店面的歷史傳承，這些都多多少少會成為生活歷史記憶的一部分。

因此政府有其必要維持傳統市集生存，而維持或生存都必須要有因應策略。傳統市集的更新改造，雖然需要效法新式賣場乾淨、明亮、舒適等優點，但若僅單純的「賣場化」，而喪失自己原有的人情味、溫馨、地區文化等特色，則將會落入「東施效顰」的尷尬。事實上，消費不單只是一種買賣行為，有時附帶的是累積對於這個地方的情感與記憶。傳統市集要能以「在地、文化、特色」為賣點，在保存固有文化的狀態下，同時滿足一般消費者「豐富、便利」及觀光客「獵奇」的需求，除基本面改善經營方式、經營環境、硬體設備來讓現代年輕消費者不抗拒之外，在地文化特色的滿足相對重要。就如同我們出國觀光會造訪當地傳統市集，感受其生活日常，反而不會去大賣場。依憑傳統市集特有的濃厚人情味、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、增添創意元素，塑造獨特性、差異性，打造傳統市集的品牌，使傳統市集在零售業中找到生存價值而得以永續經營。

(2) 國人生活水準提高、消費需求改變，購物環境和營運方式也必須因應

滿足

傳統市集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，甚至安全堪虞，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，針對市場環境的安全、衛生、整潔明亮進行改善，市場整體環境逐年提升中。106 -109 年度更依據前瞻基礎建設特別條例辦理公有市場的耐震補強工作，針對 88 年 12 月 31 日以前建造之公有傳統零售市場建築物進行耐震能力評估及補強，以維護公共安全。

但傳統市集的現代化，在環境上只要安全、衛生、整潔、明亮，並非要硬性規定其標準化、規格化。所謂的「現代化」應該來自於管理、交易的便利與服務貼心，包括：強化市場硬體設施（冷藏保鮮設備、手推車、冷氣、電梯、電子化交易系統），營造安全、舒適、衛生的購物環境，例如自治會管理的進步（LINE 群組、粉絲團）；油煙、廢水、垃圾的環保處理（油水處理系統、共同倉儲、垃圾分類…）；食品安全衛生保障機制（食材來源追溯與履歷）、增加休憩區、共食區、兒童遊憩區、婦女哺集乳空間…等，甚至為中、老年人白天的購物休閒需求與年輕人夜間的購物消費，帶進不同的營業型態，以帶動競爭力，增進市場附加價值。因為當國人收入逐漸升高時，國人會需要更好的購物環境，也會要求更高的服務水準。

而從另一方面來看，國人生活模式轉變也是消費需求改變的重要原因之一。隨著婦女踏入職場、家庭結構由大變小，現代人的買菜習慣逐漸從原食材、以白天為主的購物時間轉變為購買熟食或處理好的食材、下班後的晚上時間來購物居多。種種的因素，造成傳統市集空攤率增高，生意相較以往越來越差，也離現代人的生活越趨遙遠。因此，如何因應國人上班比率增加、工作壓力沈重、不景氣時代來臨，所造成對

於時間的運用次序及分配要求更具彈性及選擇性，還有面對現代小家庭、雙薪家庭和單身年輕人口趨勢，讓上班族也可以買到新鮮的獸肉、魚肉和蔬果，變得非常重要。

面對這樣的挑戰，除了傳統早市功能外，還要發展「黃昏市場」甚或「全日型」的市場才能符合消費者購物需求。以近年通過的「品牌市集」來看，都是營業時段延長、生鮮比例降低，取代的是熟食、便菜與百貨，讓消費者從「到市場買菜」轉型成「到市場吃飯」。再加上市場硬體環境更新改善，休憩區、購物車、兒童遊戲區、哺集乳室…各式服務的新增，讓購物變成一種享受與樂趣，而不只是生活中的例行公事。

現代消費者要求的不僅是希望一次購足必要的食物、用品，更是要享受到休閒購物的樂趣，一個燈光明亮、動線完整、具有特色、高度適宜、陳列有序的購物環境才能吸引消費者購買，因此傳統市集若要吸引現代消費者，勢必要能迎合消費者需求，快速改變原有的營運方式。

(3) 青春接棒，年輕經營者導入創意創新創業，追求經營升級

經由經濟部各項市集輔導與改造計畫之推動，傳統市集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紛紛加入傳統市場的經營行列。而因為經濟部中部辦公室積極導入青年、二代進入傳統市場經營、創業的計畫與輔導，進而也讓傳統市集出現許多不一樣的年輕氛圍。

傳統市集內租金及營業成本相對於其他通路環境多較低廉，對於年輕人來說，創業門檻不僅較低，還有市場內許多長輩的經驗分享；而網路環境的便利與通訊軟體的興起，讓年輕攤商即使位在市場最不起眼的小角落，也能透過 FB 或 LINE 與自己的粉絲互動，吸引自己的跟隨群眾，即使是小眾，也有專屬於這些群眾的獨特魅力。

因此這些年輕攤商除了承接長輩的攤位創新經營外，更多的年輕

人是以自己的理想與價值觀，開始為傳統市集導入一些不同的消費模式，咖啡、飲品、文創、藝品、手工果醬店甚至書店、桌遊店，都開始進入傳統市集。這些年輕攤商，透過自己的商品與生活價值與顧客交朋友，分享生活經驗與理念。

年輕人有熱情、有創意、敢衝撞、敢改變，他們想要走他們自己的路，開拓他們自己的人生，他們知道同齡層客群的喜好，容易開拓出年輕的消費群，而這正是傳統市集最需要的特質！由於年輕經營者進入，傳統市集正可導入新式現代經營理念、植入新式經營手法（包括包裝行銷與數位商機），提升傳統市集多元經營，迎接各式新式賣場通路帶來之衝擊與挑戰，再創風華。

（三）問題評析

傳統市集面對新式賣場通路的強勢競爭，以下茲就新式賣場通路與傳統市集的差異性比較分析，也可凸顯傳統市集的一些重要發展問題。

面向	傳統市集	新式賣場通路
環境衛生	<ol style="list-style-type: none"> 1. 衛生觀感差 2. 環境欠整理 3. 機車進出 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生鮮類低溫冷藏衛生佳 2. 定期清潔整潔乾淨 3. 賣場與內場明顯區隔
消費服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 早市營業時間短 2. 售後服務不確定 3. 贈蔥蒜、分享料理心得 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 營業時間長 2. 售後服務、退換貨有制度 3. 缺乏互動、樣樣計價
商品特徵	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食材多元多樣 2. 強調當日新鮮食材 3. 優質商品料好實在 4. 不乏美食、特色商品 5. 環境差引起衛生疑慮 6. 商品陳列隨意 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食材集中品項 2. 冷藏食材限期保存 3. 大眾化商品 4. 缺乏美食、特色產品 5. 食品添加物疑慮 6. 商品陳列整齊

面向	傳統市集	新式賣場通路
商品價格	一般零售價格	量販低價促銷
資訊傳遞、 互動方式、 情感趨向	1. 生活資訊面對面溝通 2. 老主顧互動熱絡 3. 人情味、鄉土懷舊感	1. 消費資訊自行閱覽DM 2. 自助購物制式流程 3. 購物休閒感
顧客來源	家庭主廚、社區居民	職業婦女、消費大眾、年輕族群

經由以上的差異分析不難看出：在環境衛生及營業時間方面，傳統市集明顯不及新式賣場通路；商品特徵及價格方面則有所區隔，各擅勝場，傳統市集場的新鮮食材對家庭主廚深具吸引力，職業婦女則多考量營業時間或下廚機會，較容易選擇方便的新式賣場通路；經營策略方面，傳統市集明顯保守低調；在資訊、互動及情感方面，傳統市集互動多、人情味濃是一利多，但購物休閒感部分有待加強。

傳統市集過去因年代久遠，普遍建築老舊，營業環境疏於維護，「陰暗髒亂」成為大眾的刻板印象，後來更因為生活型態的改變，導致中青世代消費者流失。本部近年來協助改善傳統市集硬體設施，硬體改善後轉對市集軟體建設強化，協助傳統市集改造轉型。硬體方面，除了 106 年度-109 年度依據前瞻基礎建設特別條例辦理公有市場的耐震補強工作，98 年度至 99 年度也推動「傳統市場更新改善計畫」投入經費約 29 億元。在軟體方面，105 年度至 109 年度推動「市集品牌塑造暨競爭力提升計畫」每年投入經費約在千萬元左右，100 年度至 104 年度推動「樂活菜市仔競爭力提升計畫」五年投入經費約 1.6 億元。依據前揭計畫之推動，不論在「傳統市集系統化輔導」、「分級建立示範市場標竿模式」、「安全衛生、整潔明亮傳統市集新形象」、「星級評鑑，提升競爭力、品牌塑造」都有豐碩成果。

二、計畫目標

(一) 目標說明

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。

本計畫預計達成目標說明如下：

1. 星級評核管理行銷

透過優良市集、樂活名攤與夜市的評核，建立不同層級的標準要求，使各地不論是傳統市場與夜市都能有一定的品質水平，再經由「新星認證」或「星等升級」來建立優良傳統市集的星級水準，後續管理及行銷均能有所依據推行。

2. 擴大中央地方協力

擴大對地方政府星級評核機制之授權，以加強導引地方政府投入資源及輔導能量，除補中央投入資源及輔導能量之不足，亦可與地方政府共同推動「星級評核升級輔導」。

3. 引進年輕攤商經營

針對年輕攤商對於傳統市場經營需求，提供創業或接班協助、經營輔導及諮詢，並透過行銷宣傳強化年輕攤商影響力。透過這些年輕攤商帶來新的經營模式及注入創意行銷，帶動其他經營者一起改變。

4. 美食帶路美感創新

以隱藏版美食帶領觀光客尋味臺灣庶民美食天堂；並鼓勵發即食應用販售，將原來社區型在地消費的「食材」，增加應用販售觀光客可即食的「食品」，拓展全新客群。未來導入美感創新，攤鋪設計也可以更具文創美感，再透過發掘地方特色獨特商品來創造消費者前往的誘因，也就是利用「美食帶路」和「美感創新」來發展獨特性引導升級與轉型。

5. 計畫相關機制之擬訂將參照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），落實性別平等精神

- (1) 本計畫之機關研擬決策人員與執行人員採行三分之一性別比例原則：遴聘評選委員團參與優良市集評核，評核委員亦將採行三分之一性別比例原則。另於優良市集評核機制中將市場自治會幹部成員比例

採行三分之一性別比例原則列為評核項目之一，以落實性別平等政策。

- (2) 優良市集評核機制將市集設置哺乳室列為評分項目之一，俾利女性攤商及消費者之便利。
- (3) 計畫執行過程將視實際需求補充性別統計相關資料，例如：攤商負責人的性別統計，輔以年齡交叉分析，可幫助釐清目前傳統市場的困境。

(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，使傳統市集升級，齊心協力建構市集品牌。

1. 法規制度健全

「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超過十年，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，以協助發展提升傳統市場競爭力；此外，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，對傳統市場全面升級將有偌大助益。

3. 年輕族群加入

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，引導年輕一代族群加入市集經營行列，注入新的營銷理念，方可創造傳統市集嶄新之經營面貌。

4.消費大眾導正

傳統市集經過經濟部長期的創新升級輔導，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集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集。

(三) 預期績效指標及評估基準

工作項目	績效指標	評估標準
<p>一、星級評核前瞻推動</p>	<p>1. 青創市場翻轉輔導</p> <p>2. 青創攤鋪翻轉輔導</p> <p>3. 轉型開發即食輔導</p> <p>4. 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導</p>	<p>1. 舉辦青創市場翻轉輔導計畫選拔，依據各自特色與發展構想，提出市集青創翻轉計畫，由委辦單位召集專家、學者及主管機關共同審查評比。經獲選之青創市場翻轉企劃，由輔導團隊協同辦理，提供資源協助、經營輔導及諮詢，完成後檢視成效。每年辦理 1 場次青創市場翻轉輔導計畫選拔，五年合計 5 場次。</p> <p>2. 選定經營者為 40 歲以下透過創業或攤商二代接班長期於傳統市場營業之青年。依攤(鋪)位屬性規劃輔導機制，針對攤(鋪)位營運空間與產品特色進行改造。透過專家學者所組成之顧問輔導團，實際到點診斷、輔導，協助制定創新翻轉攤鋪定位，並輔導攤鋪經營在「產品創新、服務創新、流程創新、市場創新」等四大方向上突破，作為其他攤鋪學習典範。每年至少輔導 30 處攤鋪，五年合計 150 處。</p> <p>3. 選定曾榮獲經濟部星級評核的樂活名攤，透過專家學者所組成之顧問輔導團，實際到點診斷、輔導，協助制定各大主力業種開發即食應用販售轉型策略，並給予相關輔導工作。同時，搭配相關媒體宣傳與推廣拓展全新客群。每年至少輔導 30 處攤鋪，五年合計 150 處。</p> <p>4. 針對傳統市場與夜市未來將配合參加優良市集與夜市評核並進行環境整備硬體改善，在軟硬體改善前進行前期規劃輔導提出未來藍圖，以利整合市集攤商販意見。每年至少輔導 15 處傳統市場與夜市，五年合計 75 處。</p>

工作項目	績效指標	評估標準
工作項目	績效指標	評估標準
二、星級評核輔導 授證	1.優良市集與夜市輔導 授證 2.樂活名攤輔導授證	1.規劃地方政府以市場與夜市為單位，辦理優良市集與夜市評核，以鼓勵地方政府投入市集輔導資源與人力，升級改造轄內傳統市場與夜市。四星以上高星等市場由經濟部辦理中央評核，三星以下低星等市場則授權各地方政府辦理自辦評核，並視情況補助地方政府自辦評核相關費用。評核辦理前，也視需要安排專家學者實際到點診斷、輔導給予相關改善建議，提升傳統市場與夜市經營水平；評核結束後，依評選成績給予得獎單位及相關人員頒獎表揚，並針對成績優異者進行媒體宣傳表揚工作。每年辦理 1 場次優良市集與夜市輔導授證，五年合計 5 場次。 2.規劃縣市政府以攤鋪為單位，辦理樂活名攤評核，以鼓勵地方政府投入攤鋪輔導資源與人力，升級改造轄內傳統市場與夜市。四星以上高星等樂活名攤由經濟部辦理中央評核，三星以下低星等樂活名攤則授權各地方政府辦理自辦評核，並視情況補助地方政府自辦評核相關費用。視需要安排專家學者實際到點診斷、輔導給予相關改善建議，提升傳統市場與夜市攤(鋪)位經營水平；評核結束後，依評選成績給予得獎單位及相關人員頒獎表揚，並針對成績優異者進行媒體宣傳表揚工作。每年辦理 1 場次樂活名攤輔導授證，五年合計 5 場次。

工作項目	績效指標	評估標準
	3.優良市集與夜市成果典藏 4.樂活名攤成果典藏	3.編印專刊及電子書，展現傳統市場與夜市輔導改善及特色成果，將每年通過評核的優良市集與夜市集結成冊，除供民眾按圖索驥之外，也成為未來市集典範學習的重要資料。每年編印 1 期 3000 本優良市集與夜市評核成果專刊，五年合計 5 期 15,000 本。 4.編印專刊及電子書，展現傳統市場與夜市攤鋪輔導改善及特色成果，將每年通過評核的樂活名攤集結成冊，除供民眾按圖索驥之外，也成為未來攤商典範學習的重要資料。每年編印 1 期 3000 本樂活名攤星級評核成果專刊，五年合計 5 期 15,000 本。
三、星級評核宣傳行銷	1.拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影 2.編印市集趨勢或典範雜誌	1.每年可以在重要節慶拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告向消費者推廣傳統市場與夜市，或是用述說故事的方式拍攝微電影，也宣示當年度重要服務與政策。每年至少製播 1 則宣傳廣告或微電影，五年合計 5 則。 2.持續編印「快樂ㄟ菜市仔」市場專屬雜誌及電子書，除紙本外，電子書並配合網路載體等多元管道提供下載瀏覽。藉以成為推動傳統市場與夜市轉型升級的『教案』，以達協助經營轉型現代化過程中提升競爭力。每年發行 4 期，每期發行 2,000 本，總計 8,000 本；五年合計 40,000 本。

工作項目	績效指標	評估標準
	<p>3.辦理創意行銷主題活動</p> <p>4.辦理聯合購物大型節慶行銷活動</p> <p>5.辦理亮點商品競賽行銷活動</p> <p>6.透過媒體與網紅部落客宣傳行銷</p> <p>7.其他政策推廣配合</p>	<p>3.針對固定節日如端午節、中元節或中秋節等，或運用新興之媒體，或鎖定具創意性之議題辦理推廣活動，搭配場地佈置、文宣宣傳、消費者回饋等方式，或推廣傳統市場與夜市之新式服務等，改變傳統市場與夜市在消費者心中既定之刻板印象，吸引民眾注意進而引導消費。每年辦理 1 場次創意行銷主題活動，五年合計 5 場次。</p> <p>4.選定優良市集與夜市，辦理「臺灣傳統市場與夜市購物節」，結合這優良市集與夜市聯合行銷，同時推廣文化、觀光、購物，提供優惠折扣，邀請國內外遊客與消費者前往購物消費。每年辦理 1 場次聯合購物節慶行銷活動，五年合計 5 場次。</p> <p>5.選定傳統市場與夜市亮點商品，辦理競賽活動。透過辦理亮點商品競賽活動，創造傳統市場與夜市話題性，吸引媒體報導及民眾關注，並改變傳統市場與夜市在消費者心中既定之刻板印象，進而引導民眾消費。每年辦理 1 場次.亮點商品競賽行銷活動，五年合計 5 場次。</p> <p>6.透過電視、報紙、雜誌或部落客來宣傳傳統市場與夜市的創新形象，吸引消費者注意並願意消費。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或人氣網紅部落客為主。每年至少 6 則報導，五年合計 30 則。</p> <p>7.配合主辦單位指示，辦理相關政策配合工作。</p>

三、現行法規制度及相關方案執行檢討

(一) 現行法規制度

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。

(二) 相關方案執行檢討

傳統市場與夜市之輔導與管理，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「改進傳統市場經營管理-市集品牌塑造暨競爭力提升計畫」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，如何維持優勢，建構優質市集風貌永續發展，至為重要。

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，更新與改善工作除刻不容緩外更不能中斷，同時更應積極持續發展策略計畫，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集之競爭優勢，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

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，完善制定零售市場之輔導管理相關自治法規。部份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。另外，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。再者，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，可在法規上以鼓勵方式再予強化。

2.優良市集與樂活名攤輔導授證已發揮重大改善成效

自 99 年起，在「樂活菜市仔競爭力提升計畫」及「市集品牌塑造暨競爭力提升計畫」持續推動下，透過優良市集與樂活名攤認證及表揚之方式，已建立全國傳統市集及攤鋪自主改善模式，帶動全國傳統市集及攤商經營層次提升，效益相當明顯，經輔導、授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，且攤鋪多有大幅度改造提升。未來除將擴大授權地方政府辦理低星等三星以下優良市集與樂活名攤輔導授證，而中央聚焦高星等四星以上優良市集與樂活名攤輔導授證外，也將透過系統化之包裝、宣傳、行銷，可讓全國消費者對傳統市集有全新之印象及感受，面對競爭激烈之商業環境，也能保持強大競爭力且永續發展。

3.強化與社區之連結，傳統市集與社區共存共榮

傳統市集除了提供社區居民基本生活所需生活用品外，也是基本生活所需的消費場域，又是社區商業中心所在，因此傳統市集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，傳統市集與社區之關連似乎不若以往緊密，但傳統市集不可能脫離社區而獨自發展確是事實，未來將繼續透過與社區共同推廣商業或旅遊等工作事項，將傳統市集與社區更緊密結合，同時，強化社區中心精神，讓市集與社區都能彼此認同，共存共榮。

4.強化行銷推廣及媒體宣傳，推廣傳統市集內在之美

本計畫於五年期間內，藉輔導來發掘或創造市集與攤鋪位特色，

帶動市集發展，提供國內其他市集學習之模範。過去因受限於經費問題，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集之轉變，仍停留在早期印象而卻步，阻礙了招徠消費族群之功能目的。未來將透過各種影音行銷、文宣行銷、創意行銷、節慶行銷、媒體行銷，大量傳遞傳統市集內在之美，吸引廣大消費族群進入消費，讓傳統市集可以永續發展。

5.傳統市場與夜市發展亟需中央政府專案性經費

全國公有傳統市場與合法列管攤販集中區計有 577 處，攤位數達 81,819 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；又傳統市集之存在，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。本中程計畫之推動，旨在推動營造市集新風貌，深具可行性、指標性、代表性與示範性之意義，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) 執行策略

1. 以星級評核輔導改造

以傳統市集現代化而言，約概可區分為觀光型、都會型、城鄉型三大類。觀光型市集消費者以非市集附近居民為主，都會型及城鄉型市集消費者則以社區居民為主。觀光型及都會型市集多位於直轄市市區，軟硬體較完善；而城鄉型市集則多位於一般縣市鄉鎮及直轄市郊區，軟硬體較缺完善。以上三大類市集分散 22 縣市，不同地域型態懸殊。

本計畫將持續以優良市集、樂活名攤與夜市的評核做為改造引導，以考試引導教學，協助輔導傳統市場與夜市之市集與攤鋪軟硬體改善，建立標竿學習 SOP(標準作業規範)及標竿學習對象，提供不同示範模式經營輔導之協助，以提昇成為示範型現代化傳統市場與夜市，作為推廣擴散至全國之典範，同時可以營造特色攤位，有效型塑特色市集的風格，加強消費者認同式，提供消費者更多元的優質服務，升級為現代化的購物環境。

2. 扶植青創與二代

雖然傳統市集與攤商販有其經營危機，但傳統市集復興活化卻也正在全臺遍地開花。透過星級評核、三創人培、型商打造，以俊男美女、成功案例，全力型塑傳統市集是年輕人的創業天堂。部分閒置市場空間或被認為沒落的傳統市場，在當代青年眼中卻充滿各種可能性，即使空間相當老舊，但透過生活其中而體會的自由文化無比吸引人。

傳統市集有著不同大型賣場特有的魅力，透過與攤商販面對面的話家常，民眾逛的是氣氛、買的是回憶；且與其花錢重建，捨棄原本面貌，倒不如在既有基礎上活化，透過創意將歷史脈絡妝點得更有故事性，介紹給不曾踏入傳統市集場的年輕人，這樣做會更有力道。

3. 美食帶路、美感創新

藉由全國北中南東通過星級評核的名攤美食強力宣傳，以隱藏版美食帶領觀光客尋味臺灣庶民美食天堂；並鼓勵傳統市集各大主力業

種開發即食應用販售，將原來社區型在地消費的「食材」，增加應用販售觀光客可即食的「食品」，拓展全新客群。這樣方可拓展非在地社區顧客(觀光客)；有美食，消費者年齡層就不會持續老化，而是全年齡層，消費者面貌也會改變；消費者年齡層改變為全年齡層後，攤商經營年齡也會年輕化，年輕人才會願意進菜市場做生意。

傳統市集未來可以導入美感創新，攤鋪設計也可以更具文創美感，再透過發掘地方特色獨特商品來創造消費者前往的誘因，也就是利用「美食帶路」和「美感創新」來發展傳統市集的獨特性，來引導傳統市集升級與轉型。

(二) 執行方法

本部近年來透過形塑典範推動市場升級，在中央引導下地方政府紛紛投入大量經費推動所轄市集改善，「品牌市集」在美食、遊憩、休閒、觀光方面各具特色，「優良市集」則塑造示範標竿全面提升，「樂活名攤」更鼓舞了攤商投入資源自主更新。此外，更在創新行銷與形象重塑上獲得媒體高度重視，用「美食帶路」吸引媒體關注及跟進報導，用「型商打造」提升了年輕攤商整體形象，也成功形塑傳統市集是年輕人創業天堂的意象。

未來本計畫將以本部近年作法擴大辦理，進一步以廣度及深度雙管齊下系統化推動，以公有零售市場及夜市為主要對象，以「傳統市場與夜市創新翻轉」為首要目的，並透過「以星級評核輔導改造」、「扶植青創與二代」、「美食帶路、美感創新」作為翻轉創新執行策略，藉此發揚市集特色及招徠消費族群。

本計畫主要工作項目包括：

1. 星級評核前瞻推動
 - (1) 青創市場翻轉輔導
 - (2) 青創攤鋪翻轉輔導
 - (3) 轉型開發即食輔導
 - (4) 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導

2. 星級評核輔導授證

- (1)優良市集與夜市輔導授證
- (2)樂活名攤輔導授證
- (3)優良市集與夜市成果典藏
- (4)樂活名攤成果典藏

3. 星級評核宣傳行銷

- (1)拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影
- (2)編印市集趨勢或典範雜誌
- (3)辦理創意行銷主題活動
- (4)辦理聯合購物大型節慶行銷活動
- (5)辦理亮點商品競賽行銷活動
- (6)透過媒體與網紅部落客宣傳行銷
- (7)其他政策推廣配合

五、執行步驟與分工

(一)星級評核前瞻推動

1.青創市場翻轉輔導

國家的希望在年輕人，傳統市集的希望也是。年輕人有熱情、有創意、敢衝撞、敢改變，他們想要走他們自己的路，開拓他們自己的人生，他們知道同齡層客群的喜好，容易開拓出年輕的消費群，而這正是傳統市集最需要的特質，所以扶植年輕人進入傳統市集裡面來接棒是當務之急。協助其創業，不僅創造青年就業機會，也鼓勵傳統市集接受變革與創新。

舉辦青創市場翻轉輔導計畫選拔，依據各自特色與發展構想，提出市集青創翻轉計畫，由委辦單位召集專家、學者及主管機關共同審查評比。經獲選之青創市場翻轉企劃，由輔導團隊協同辦理，提供資源協助、經營輔導及諮詢，完成後檢視成效。每年辦理 1 場次青創市場翻轉輔導計畫選拔，五年合計 5 場次。

2.青創攤鋪翻轉輔導

選定經營者為 40 歲以下透過創業或攤商二代接班長期於傳統市場營業之青年。依攤(鋪)位屬性規劃輔導機制，針對攤(鋪)位營運空間與產品特色進行改造。透過專家學者所組成之顧問輔導團，實際到點診斷、輔導，協助制定創新翻轉攤鋪定位，並輔導攤鋪經營在「產品創新、服務創新、流程創新、市場創新」等四大方向上突破，作為其他攤鋪學習典範。

首先，透過全攤位健康檢查，全面升級硬體設備及軟體思維；接著，再依攤(鋪)位之特色及屬性進行設計改造，保留舊有的特色與傳承的精神，融合「衛生、環保、永續」的新觀念，以「老智慧×新設計」為主要概念。同時，搭配相關媒體宣傳與推廣工作，輔導發展創新翻轉攤鋪。每年至少輔導 30 處攤鋪，五年合計 150 處。

3.轉型開發即食輔導

面對家庭結構由大變小、外食人口增加，現代人對食材的需求

有不斷下降的趨勢。面對這樣的挑戰，傳統市場的經營思維要從只是食材供應場所，轉變成「食材+美食」雙功能場域，擺脫過去只是供應區域性消費者的買菜功能，而將客群拓展到非在地社區顧客（觀光客）。有了美食，消費者年齡層就不會持續老化，而是全年齡層，長期以來的消費者面貌就會改變；消費者年齡層改變為全年齡層後，攤商經營年齡也會隨而年輕化，年輕人才會願意進傳統市場做生意。

選定曾榮獲經濟部星級評核的樂活名攤，透過專家學者所組成之顧問輔導團，實際到點診斷、輔導，協助制定各大主力業種開發即食應用販售轉型策略，並給予相關輔導工作。例如原來賣魚，後來轉型增加即食生魚片握壽司；或是原來賣水果，後來轉型增加即食果汁茶飲；又或是原來賣雞肉，後來轉型增加即食烤雞。同時，搭配相關媒體宣傳與推廣拓展全新客群。每年至少輔導 30 處攤鋪，五年合計 150 處。

4.傳統市場與夜市改造前期規劃輔導

針對傳統市場與夜市未來將配合參加優良市集與夜市評核並進行環境整備硬體改善，在軟硬體改善前進行前期規劃輔導提出未來藍圖，以利整合市集攤商販意見。每年至少輔導 15 處傳統市場與夜市，五年合計 75 處。

(二)星級評核輔導授證

1.優良市集與夜市輔導授證

經濟部自 2010 年起推動辦理優良市集星級評核，全面推動傳統市集現代化升級，在各地方政府全力配合及挹注資源改造來爭取最佳成績下，已成為傳統市集的年度盛事，號稱為「菜市場金馬獎」。透過環境、食安、特色、客服等各項評比，協助優質傳統市集一次次挑戰自己、自主成長。

規劃地方政府以市場與夜市為單位，辦理優良市集與夜市評核，以鼓勵地方政府投入市集輔導資源與人力，升級改造轄內傳統市場

與夜市。四星以上高星等市場由經濟部辦理中央評核，三星以下低星等市場則授權各地方政府辦理自辦評核，並視情況補助地方政府自辦評核相關費用。評核辦理前，也視需要安排專家學者實際到點診斷、輔導給予相關改善建議，提升傳統市場與夜市經營水平；評核結束後，依評選成績給予得獎單位及相關人員頒獎表揚，並針對成績優異者進行媒體宣傳表揚工作。每年辦理 1 場次優良市集與夜市輔導授證，五年合計 5 場次。

2.樂活名攤輔導授證

經濟部自 2010 年起推動辦理樂活名攤星級評核，全面推動傳統市集攤鋪現代化升級，在各地方政府全力配合及挹注資源改造來爭取最佳成績下，已成為傳統市集的年度盛事，號稱為「菜市場金馬獎」。透過商品特色、攤鋪特色、服務特色等各項評比，協助優質傳統市集攤鋪一次次挑戰自己、自主成長。

規劃縣市政府以攤鋪為單位，辦理樂活名攤評核，以鼓勵地方政府投入攤鋪輔導資源與人力，升級改造轄內傳統市場與夜市。四星以上高星等樂活名攤由經濟部辦理中央評核，三星以下低星等樂活名攤則授權各地方政府辦理自辦評核，並視情況補助地方政府自辦評核相關費用。視需要安排專家學者實際到點診斷、輔導給予相關改善建議，提升傳統市場與夜市攤(鋪)位經營水平；評核結束後，依評選成績給予得獎單位及相關人員頒獎表揚，並針對成績優異者進行媒體宣傳表揚工作。每年辦理 1 場次樂活名攤輔導授證，五年合計 5 場次。

3.優良市集與夜市成果典藏

編印專刊及電子書，展現傳統市場與夜市輔導改善及特色成果，將每年通過評核的優良市集與夜市集結成冊，除供民眾按圖索驥之外，也成為未來市集典範學習的重要資料。每年編印 1 期 3000 本優良市集與夜市評核成果專刊，五年合計 5 期 15,000 本。

4 樂活名攤成果典藏

編印專刊及電子書，展現傳統市場與夜市攤鋪輔導改善及特色

成果，將每年通過評核的樂活名攤集結成冊，除供民眾按圖索驥之外，也成為未來攤商典範學習的重要資料。每年編印 1 期 3000 本樂活名攤星級評核成果專刊，五年合計 5 期 15,000 本。

(三)星級評核宣傳行銷

1.拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影

每年可以在重要節慶拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告向消費者推廣傳統市場與夜市，或是用述說故事的方式拍攝微電影，也宣示當年度重要服務與政策。每年至少製播 1 則宣傳廣告或微電影，五年合計 5 則。

2 編印市集趨勢或典範雜誌

以記錄推廣市集創生、攤鋪創新、傳承創業為目標，持續編印「快樂ㄟ菜市仔」市場專屬雜誌及電子書，除紙本外，電子書並配合網路載體等多元管道提供下載瀏覽。藉以成為推動傳統市場與夜市轉型升級的『教案』，以達協助經營轉型現代化過程中提升競爭力。每年發行 4 期，每期發行 2,000 本，總計 8,000 本；五年合計 40,000 本。

3.辦理創意行銷主題活動

針對固定節日如端午節、中元節或中秋節等，或運用新興之媒體，或鎖定具創意性之議題辦理推廣活動，搭配場地佈置、文宣宣傳、消費者回饋等方式，或推廣傳統市場與夜市之新式服務等，改變傳統市場與夜市在消費者心中既定之刻板印象，吸引民眾注意進而引導消費。每年辦理 1 場次創意行銷主題活動，五年合計 5 場次。

4.辦理聯合購物大型節慶行銷活動

選定優良市集與夜市，辦理「臺灣傳統市場與夜市購物節」，結合這優良市集與夜市聯合行銷，同時推廣文化、觀光、購物，提供優惠折扣，邀請國內外遊客與消費者前往購物消費。每年辦理 1 場次聯合購物節慶行銷活動，五年合計 5 場次。

5.辦理亮點商品競賽行銷活動

選定傳統市場與夜市亮點商品，辦理競賽活動。例如滷味、肉乾等庶民美食，或甜點、咖啡等年輕人喜愛商品，又或如糕餅、粽子等節慶熱銷商品。透過辦理亮點商品競賽活動，創造傳統市場與夜市話題性，吸引媒體報導及民眾關注，並改變傳統市場與夜市在消費者心中既定之刻板印象，進而引導民眾消費。每年辦理 1 場次。亮點商品競賽行銷活動，五年合計 5 場次。

6.透過媒體與網紅部落客宣傳行銷

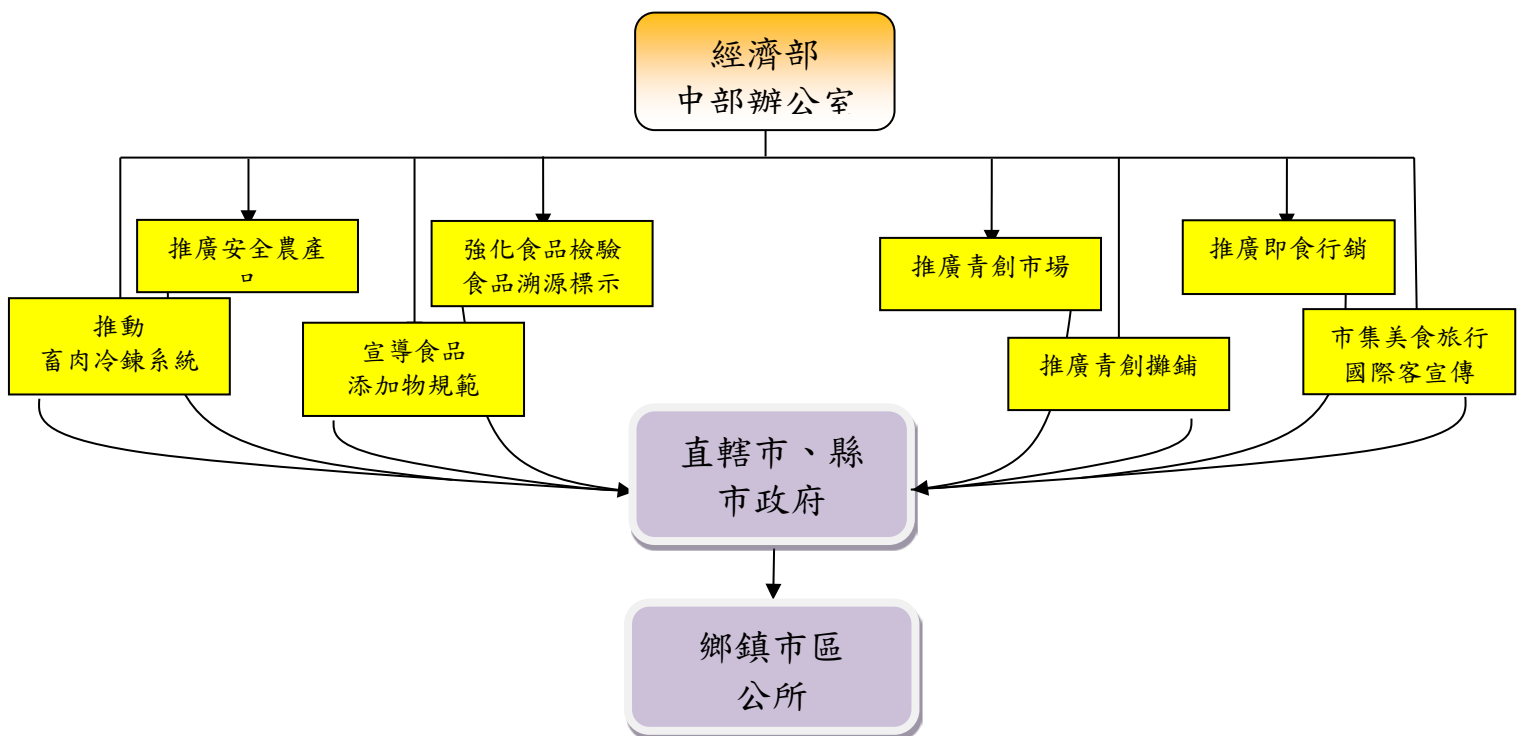
透過電視、報紙、雜誌或部落客來宣傳傳統市場與夜市的創新形象，吸引消費者注意並願意消費。報導方式以深入之專題報導呈現，以達宣傳效果，媒體的選擇以具有專業形象之知名主流媒體或人氣網紅部落客為主。每年至少 6 則報導，五年合計 30 則。

7.其他政策推廣配合

配合主辦單位指示，辦理相關政策配合工作，如食安衛生、環保回收、物價監測…等。

(四)分工

主要工作項目	工作項目	推動機關	執行單位
一、星級評核 前瞻推動	1.青創市場翻轉輔導 2.青創攤鋪翻轉輔導 3.轉型開發即食輔導 4.傳統市場與夜市改造前期規劃輔導	經濟部 直轄市及 縣(市)政 府	委辦單位
二、星級評核 輔導授證	1.優良市集與夜市輔導授證 2.樂活名攤輔導授證 3.優良市集與夜市成果典藏 4.樂活名攤成果典藏	經濟部 直轄市及 縣(市)政 府	委辦單位
三、星級評核 宣傳行銷	1.拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微 電影 2.編印市集趨勢或典範雜誌 3.辦理創意行銷主題活動 4.辦理聯合購物大型節慶行銷活動 5.辦理亮點商品競賽行銷活動 6.透過媒體與網紅部落客宣傳行銷 7.其他政策推廣配合	經濟部 直轄市及 縣(市)政 府	委辦單位



六、期程與資源需求

(一) 計畫期程

自民國 110 年 1 月 1 日起至 114 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 年實施，所需經費概估每年 3,200 萬元，5 年總計 1.6 億元。

(三) 經費來源及計算基準

1. 經費來源

本計畫五年所需經費共為 1 億 6 千萬元，將視各項施政計畫優先順序，於行政院核定主管機關中程歲出概算額度內納編。

2. 計算基準

詳見 (四) 經費需求。

(四) 經費需求 (含分年經費)

1. 110-114 年經費需求總表 (單位:仟元)

期間 實施策略	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度	114 年度	合計
一、委辦費用						
(一)、星級評核前 瞻推動	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	67,500
(二)、星級評核輔 導授證	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	27,000
(三)、星級評核宣 傳行銷	11,400	11,400	11,400	11,400	11,400	57,000
二、業務費用						
(一)、業務費	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	8,500
合計	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	160,000

備註：各年度經費將依照計畫執行情形滾動檢討，依執行結果調整經費需求及執行內容，俾利資源有效運用。

2.110 年度經費估算表（單位:仟元）

主要工作項目	工作項目	數量	單價	總價
一、委辦費用	1. 青創市場翻轉輔導	1 場次	2,000	2,000
(一)、星級評核 前瞻推動	2. 青創攤鋪翻轉輔導	30 處	150	4,500
	3. 轉型開發即食輔導	30 處	80	2,400
	4. 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導	15 處	200	3,000
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,600	1,600
(二)、星級評核 輔導授證	1. 優良市集與夜市輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	2. 樂活名攤輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	3. 優良市集與夜市成果典藏	1 期	400	400
	4. 樂活名攤成果典藏	1 期	400	400
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	600	600
(三)、星級評核 宣傳行銷	1. 拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影	1 則	1,000	1,000
	2. 編印市集趨勢或典範雜誌	4 期	400	1,600
	3. 辦理創意行銷主題活動	1 場次	1,000	1,000
	4. 辦理聯合購物大型節慶行銷活動	1 場次	2,000	2,000
	5. 辦理亮點商品競賽行銷活動	1 場次	1,000	1,000
	6. 透過媒體與網紅部落客宣傳行銷	6 則	500	3,000
	7. 其他政策推廣配合	1 式	400	400
	8. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,400	1,400
二、業務費用	1. 一般事務費(誤餐費)	2,000 人	0.08	160
(一)、業務費	2. 國內旅費	次	2	1,500
	3. 物品費	750 人次	40	40
		1 式		
合計				32,000

3.111 年度經費估算表（單位:仟元）

主要工作項目	工作項目	數量	單價	總價
一、委辦費用	1. 青創市場翻轉輔導	1 場次	2,000	2,000
(一)、星級評核 前瞻推動	2. 青創攤鋪翻轉輔導	30 處	150	4,500
	3. 轉型開發即食輔導	30 處	80	2,400
	4. 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導	15 處	200	3,000
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,600	1,600
(二)、星級評核 輔導授證	1. 優良市集與夜市輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	2. 樂活名攤輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	3. 優良市集與夜市成果典藏	1 期	400	400
	4. 樂活名攤成果典藏	1 期	400	400
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	600	600
(三)、星級評核 宣傳行銷	1. 拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影	1 則	1,000	1,000
	2. 編印市集趨勢或典範雜誌	4 期	400	1,600
	3. 辦理創意行銷主題活動	1 場次	1,000	1,000
	4. 辦理聯合購物大型節慶行銷活動	1 場次	2,000	2,000
	5. 辦理亮點商品競賽行銷活動	1 場次	1,000	1,000
	6. 透過媒體與網紅部落客宣傳行銷	6 則	500	3,000
	7. 其他政策推廣配合	1 式	400	400
	8. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,400	1,400
二、業務費用	1. 一般事務費(誤餐費)	2,000 人	0.08	160
(一)、業務費	2. 國內旅費	次	2	1,500
	3. 物品費	750 人次	40	40
		1 式		
合計				32,000

4.112 年度經費估算表 (單位:仟元)

主要工作項目	工作項目	數量	單價	總價
一、委辦費用	1. 青創市場翻轉輔導	1 場次	2,000	2,000
(一)、星級評核 前瞻推動	2. 青創攤鋪翻轉輔導	30 處	150	4,500
	3. 轉型開發即食輔導	30 處	80	2,400
	4. 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導	15 處	200	3,000
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,600	1,600
(二)、星級評核 輔導授證	1. 優良市集與夜市輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	2. 樂活名攤輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	3. 優良市集與夜市成果典藏	1 期	400	400
	4. 樂活名攤成果典藏	1 期	400	400
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	600	600
(三)、星級評核 宣傳行銷	1. 拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微电影	1 則	1,000	1,000
	2. 編印市集趨勢或典範雜誌	4 期	400	1,600
	3. 辦理創意行銷主題活動	1 場次	1,000	1,000
	4. 辦理聯合購物大型節慶行銷活動	1 場次	2,000	2,000
	5. 辦理亮點商品競賽行銷活動	1 場次	1,000	1,000
	6. 透過媒體與網紅部落客宣傳行銷	6 則	500	3,000
	7. 其他政策推廣配合	1 式	400	400
	8. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,400	1,400
二、業務費用	1. 一般事務費(誤餐費)	2,000 人	0.08	160
(一)、業務費	2. 國內旅費	次	2	1,500
	3. 物品費	750 人次	40	40
		1 式		
合計				32,000

5.113 年度經費估算表（單位:仟元）

主要工作項目	工作項目	數量	單價	總價
一、委辦費用	1. 青創市場翻轉輔導	1 場次	2,000	2,000
(一)、星級評核 前瞻推動	2. 青創攤鋪翻轉輔導	30 處	150	4,500
	3. 轉型開發即食輔導	30 處	80	2,400
	4. 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導	15 處	200	3,000
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,600	1,600
(二)、星級評核 輔導授證	1. 優良市集與夜市輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	2. 樂活名攤輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	3. 優良市集與夜市成果典藏	1 期	400	400
	4. 樂活名攤成果典藏	1 期	400	400
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	600	600
(三)、星級評核 宣傳行銷	1. 拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影	1 則	1,000	1,000
	2. 編印市集趨勢或典範雜誌	4 期	400	1,600
	3. 辦理創意行銷主題活動	1 場次	1,000	1,000
	4. 辦理聯合購物大型節慶行銷活動	1 場次	2,000	2,000
	5. 辦理亮點商品競賽行銷活動	1 場次	1,000	1,000
	6. 透過媒體與網紅部落客宣傳行銷	6 則	500	3,000
	7. 其他政策推廣配合	1 式	400	400
	8. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,400	1,400
二、業務費用	1. 一般事務費(誤餐費)	2,000 人	0.08	160
(一)、業務費	2. 國內旅費	次	2	1,500
	3. 物品費	750 人次	40	40
		1 式		
合計				32,000

6.114 年度經費估算表（單位:仟元）

主要工作項目	工作項目	數量	單價	總價
一、委辦費用	1. 青創市場翻轉輔導	1 場次	2,000	2,000
(一)、星級評核 前瞻推動	2. 青創攤鋪翻轉輔導	30 處	150	4,500
	3. 轉型開發即食輔導	30 處	80	2,400
	4. 傳統市場與夜市改造前期規劃輔導	15 處	200	3,000
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,600	1,600
(二)、星級評核 輔導授證	1. 優良市集與夜市輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	2. 樂活名攤輔導授證	1 場次	2,000	2,000
	3. 優良市集與夜市成果典藏	1 期	400	400
	4. 樂活名攤成果典藏	1 期	400	400
	5. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	600	600
(三)、星級評核 宣傳行銷	1. 拍攝傳統市場與夜市宣傳廣告或微電影	1 則	1,000	1,000
	2. 編印市集趨勢或典範雜誌	4 期	400	1,600
	3. 辦理創意行銷主題活動	1 場次	1,000	1,000
	4. 辦理聯合購物大型節慶行銷活動	1 場次	2,000	2,000
	5. 辦理亮點商品競賽行銷活動	1 場次	1,000	1,000
	6. 透過媒體與網紅部落客宣傳行銷	6 則	500	3,000
	7. 其他政策推廣配合	1 式	400	400
	8. 行政費用(含人事、差旅及管共費)	1 式	1,400	1,400
二、業務費用	1. 一般事務費(誤餐費)	2,000 人	0.08	160
(一)、業務費	2. 國內旅費	次	2	1,500
	3. 物品費	750 人次	40	40
		1 式		
合計				32,000

七、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. 可樹立傳統市場與夜市典範模式及優質形象

以優良市集與夜市評核做為改造引導，重點辦理傳統市場與夜市經營輔導，將成功典範作成範例，引導地方政府進行模式複製，擴大成功經驗。可系統化提升傳統市集「新鮮、舒適、人情味」之形象，並透過包裝、宣傳、行銷，讓全國消費者對傳統市集有全新之印象及感受，除抗衡新式連鎖賣場，同時更能永續發展。

2. 可擴大中央地方協力合作投入改造傳統市集

擴大中央地方協力，加強導引地方政府對轄下傳統市場與夜市軟硬體改善投入資源及輔導能量，除補中央投入資源及輔導能量之不足，亦可在中央地方協力下全力扭轉傳統市集曾給消費者髒亂、陰暗、潮溼等不良印象，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，廣招更多消費族群進入傳統市集休閒消費。

3. 可運用媒體與活動宣傳市集改造全新風貌

透過優良市集、樂活名攤與夜市的評核，可以建立不同層級的標準要求，使各地不論是觀光型、都會型或城鄉型的傳統市場都能有一定的品質水平，再經由「新星認證」或「星等升級」來建立優良傳統市場與夜市的水準，後續管理及行銷均能有所依據推行。本計畫特別強化媒體宣傳及主動出擊辦理推廣活動，透過正面的媒體報導以及讓民眾體驗市集的轉變，可有效開發市集潛在消費族群，提升市集長期營運績效。

4. 引進青創與二代攤商可全面提升攤商經營能力

針對年輕攤商對於傳統市場經營需求，提供創業或接班協助、經營輔導及諮詢，並透過行銷宣傳強化年輕攤商影響力。透過這些年輕攤商將為傳統市場帶來新的經營模式及注入創意行銷，帶動其他經營者一起改變，加速我國傳統市場之更新與改善。

5. 用美食帶路可開創傳統市場新利基

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。藉由全國北中南東通過星級評核的名攤美食強力宣傳，以隱藏版美食帶領觀光客尋味臺灣庶民美食天堂；並鼓勵傳統市場各大主力業種開發即食應用販售，可將原來傳統市場社區型在地消費的「食材」，增加應用販售觀光客可即食的「食品」，拓展全新客群。

6. 輔導攤鋪創新翻轉可打造亮點名攤

本計畫輔導攤鋪經營在「產品創新、服務創新、流程創新、市場創新」等四大方向上突破，作為其他攤鋪學習典範。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，藉此帶動更多有意願於市集內營業之業者進駐。

7. 傳統市集改造前期規劃輔導可整合規劃妥處未來軟硬體工程

針對傳統市場與夜市未來將配合參加優良市集與夜市評核並進行環境整備硬體改善，在軟硬體改善前進行前期規劃輔導協助提出未來藍圖，將有利整合市集攤商販意見，符合地方創生精神。

(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 577 處公有市場及列管攤販集中區新形象，並透過輔導再造與宣傳行銷，擴大傳統市集消費族群與永續發展之基礎。
2. 透過輔導青創市場、青創攤鋪、轉型即食，強化輔導至少 10 處青創市場與 300 攤特色攤鋪，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. 透過傳統市場與夜市改造前期規劃輔導，在軟硬體改善前進行前期規劃輔導至少 75 處傳統市場與夜市協助提出未來藍圖，將有利整合市集攤商販意見及擴大市集改造綜效與提升受益者滿意度。
4. 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 7.5%，每年度預估可為每一輔導市集增加超過 12,400 人次消費者。

5. 透過市集及攤鋪位輔導，賦予傳統市集新的定位及形象，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近 1,100 萬元之消費金額。

八、財務計畫

(一)財務規劃

執行「傳統市場與夜市創新翻轉提升」中程計畫將為地方政府創造財務收入外，對市集達成促成來客數成長、平均營業額提升及增進攤舖使用率等效益，更能創造就業機會、降低財富過度集中於連鎖量販業者、縮小貧富差距等社會功能，以下將對本計畫推動成本面與效益面加以說明。

(二)成本分析(以1處為計算基準，不考慮貨幣變動因素)

除本計畫預計投入每年3,200萬元輔導經費外，既有市場設施每年每處所需人事與管理費用約需花費203萬元，該部分係屬固定支出。

1.110 年預估投入輔導成本

成本	項目	經費 (單位：千元)
固定成本	1.輔導費用 2.活動費用	26,700
經常成本	行政費用(含人事、差旅及管理共同費)	5,300
合計		32,000

2.人事費用(含管理及清潔):

成本	項目	經費 (單位：千元)
經常成本	人事費用(含管理員:1人、總幹事:1人、會計總務:1人、清潔人員:1人，共計4人)4人×35/月×14.5月/年	2,030
合計	每處市集預估費用	2,030

(三)效益分析

1.來客數成長 7.5%

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，估計將為每處市集平均每月來客數帶來 7.5%成長率，自目前每處市集來客數每月 165,816 人次，增加至 178,252 人次。

註：依經濟部公有零售市集調查報告，市集攤位平日來客數 39 人，假日來客數 57 人。每月以 17 日平日(周一公休)、9 日假日計算，每攤每月來客數為 1,176 人次。公有市場與合法列管攤販集中區總數 577 處，攤鋪位總數 81,819 攤，每處市集以平均 141 攤計算。

2.平均營業額提升 7.5%

依據經濟部「市集品牌塑造暨競爭力提升計畫」107 年統計資料顯示，受輔導市集平均營業額成長率為 7.75%，以市集平均年營業額 144,963,267 元計算，每年營業額成長約可達 11,234,653 元。

註：依本辦公室輔導市集輔導成效調查，假日平均日營業額為 754,725 元，非假日平均日營業額為 433,135 元，年度平均營業額採計「(假日平均日營業額*2/7+非假日平均日營業額*4/7)*(365-52【周一公休】)」，得 144,963,267 元。

附錄一、計畫可行性研究報告

一、現況分析

(一)基本分析

1. 傳統零售市集向為民眾主要生活日用品的銷售場所，其分布涵蓋各縣市及鄉、鎮、市，涉及數萬戶攤商生計及大部份民眾生活必需品購物環境之提供，且影響市容觀瞻及國家整體性發展。
2. 臺灣地區之公有傳統市場大致可以歸納為公營傳統市場、公辦民營傳統市場、公營列管攤集場、公辦民營列管攤集場等四種型態。

(二)課題檢討

1. 建築物及設備無法配合現代社會的需求

零售市場建築應以現代商場所需要的基本條件進行規劃設計。但以往傳統零售市場規劃設計時，在空間配置與景觀設計、停車場、大門門面外牆、招牌、攤商櫃台、天花板、地板、樓梯、櫥架櫃、儲藏室、卸貨口、調理場、冷凍(藏)設備、調理台、燈光、音響、服務台、收銀台、垃圾處理場所等設施，大多不符合現代化商場的基本要求，雖經過經濟部中部辦公室 98-99 年「傳統零售市場更新改善計畫」進行整修與改建，但因消費者對產品需求更迭快速及提供同質性服務之大型連鎖企業環伺下，因此相關問題依舊有待持續改善。

2. 經營管理方式無法發揮經營績效

傳統市場之經營因有社會救濟之背景存在，再加上市集法規之規範，因此以一戶一攤為原則，營運空間亦不大，因此無法產生經濟規模效益。再加上市集經營者年齡層偏高，缺乏現代化經營理念與改革企圖心，導致市場經營績效無法充分發揮。

(三)政策目標

面對城鄉差距深化、行政資源不均及消費型態之差異，牽涉公共安全與衛生管理，市場輔導、管理之政策與策略，需兼顧經濟面及社會面考量。

1. 政策面

- (1)提供消費者安全、衛生及舒適之購物環境。
- (2)激勵攤商投資經營之意願。
- (3)帶動市場商機，提供就業機會。

2. 策略面

- (1)塑造市集形象，提升市集價值。
- (2)灌輸經營知識，協助攤商提升。
- (3)加強綠色環保，落實節能減碳。
- (4)導入資通科技，拓展市集利基。

(四)民間參與之空間(機會)

1. 背景說明

有鑒於生活習慣較為接近，以日本做為參考，其普遍在市區設立零售市場做為市民購買日常生活必需品之場所。各公有零售市場不置專任市場管理員，由市場主任巡迴各市場(二天巡迴一次)，並監督價格、計量、衛生等以提高對市民之服務。除公共設施由市政府負責辦理外，市場之攤位管理、宣傳、清潔、消毒等由市場組織商人會或理事會或聯合會處理，其組織型態類似公司，總體經營，結構嚴密，除正常組織外，另設有各種特別委員會，如現代化研究會、青年會、明日思考會、視野活性化策定委員會等。

2. 促進民間參與方式

日本公有零售市場規劃至某一數量即不再增加興建，轉而鼓勵民間興建，除需擬訂詳細計畫並經過嚴格之審查，通過獲准興建者除享受農林省(中央單位)三分之一補助外並可享受低利貸款，市政府並每年編列預算補助各市場理事會。

二、民間參與之可能模式

依據「促進民間參與公共建設法」，民間參與投資之方式有 BOT、無償移轉之 BTO、有償移轉之 BTO、ROT、OT 及 BOO 六種。

三、政府或民間參與之優劣勢分析及採行模式建議

(一)各模式優劣勢分析

就現況而言，政府辦理傳統零售市集業務主要方式為公辦自營，即政府蓋市集，再以分租攤位之方式出租給攤商，相關管理與設施維護皆由政府負責；引進民間資源參與推動零售市場業務模式，適合者主要有「未開發市場用地開發及經營」、「現有市場整場招租經營」及「閒置樓層局部委外經營」等模式，其推動方式分述如下：

1.公辦自營

(1)公辦自營模式：係由鄉(鎮、市)公所、直轄市及各縣(市)政府依「零售市場管理條例」、「臺灣省零售市場管理規則」(已廢止)、「臺北市零售市場管理規則」、「高雄市零售市場管理規則」、「臺灣省攤販管理規則」及「臺灣省零售市場建築規格」(已廢止)等法規設立，市場設立維修經費一般係由政府公共建設預算支出。其攤鋪位之使用，由地方主管機關與使用(承租)攤商訂立使用(租賃)契約，由攤商繳納使用費(租金)及清潔費。每一處市場設置管理員，辦理市場之維護與管理，部分市場由攤鋪位使用(承租)人組成自治會，以強化其管理。

(2)優劣勢分析：公辦自營市場在配合政府政策上，具有提供民生物資、安置攤販及提供就業等社會救濟與安定效果。但是無論是行政部門或攤商，在現有經營架構下，仍存在著管理無效率、組織不健全及缺乏現代化管理的經營理念等問題。

2.未開發市場用地開發及經營(BOT、BOO)

對於未開發公有市場用地或老舊亟須改建之市場，可以多目標使用辦法獎勵民間機構出資興建，並在簽定之合約期間由民間擁有並經營，營運屆滿後，移轉該市場建築之所有權給政府。而部分縣市政府訂定「未開發零售市場用地開發及經營辦法」，將未開發市場用地透過民間資源的引進興設零售市場，其設立情形分述如下：

(1)私有地：由業者取得市場用地內所有土地產權或土地使用同意書後，向地方政府申請獎勵民間投資市場開發、設立及經營（即民有市場），其產權為私有，市場自行經營與管理，政府居於輔導角色。

(2)公有市場用地：在地方政府辦理招標後，得標業者取得一定期限之土地使用權，並繳納市政建設捐獻金及租金，所興設之零售市場於租約期滿後歸縣市政府所有（可分為設定地上權 10 年以上之長期開發或 10 年以下之短期標租模式）。若期滿縣市政府擬繼續出租時，原得標業者具優先承租權。此一模式可使縣市政府在不增加財政支出下，以民間資源新設市場。

(3)優劣勢分析

A. 由民間出資或與政府合資興建，政府不須負擔全數建設經費，可減輕財政壓力。

B. 在特許營運期間，政府除了不必承擔經營風險外，可節省設置市場管理員、清潔工、電工等的人事費用及市場常態業務支出與維修費用。

C. 民間企業於興建時就可以最新、最有效、最符合營運需求的方式來設計、施工，免受相關法規對零售市場攤(鋪)位規格、設備規格、樓層、業種、不得轉租等限制。

D. 民間經營之技術與管理具彈性與效率，較能滿足民眾之需求。

E. 惟若經營面不好且無可遵循之相關規範，將導致有興趣之業者不敢貿然投資。

3.現有市場整體招租經營(OT、ROT)

(1)公辦民營模式：有鑑於部分市場空攤嚴重及攤商未具專業經營能力，遂將市場收回公開標租民間經營，即「公辦民營」。與前項不同的是，現有市場已由政府出資建構完成，得標者只對市場內部做全面整修後，招租攤商共同營業，並對市場經營擁有充分的彈性與自主權。經營業種與經營型態則視公開招標前的專業評估結果而定，可維持傳統市場經營型態，也可以是超級市場。

(2)優劣勢分析：

- A. 在市場經營方面，承租人可就市場做整體性規劃、設計與行銷活動，較政府經營來得彈性而有效率，提供周遭民眾一現代化的購物環境。
- B. 政府僅須面對承租人一人，比起過去面對所有個別攤商，管理上可說是簡便許多。對於原有經營不善的傳統市場，委外後可為政府在契約期間增加市場租金收入（視得標金額而定）、節省市場管理員等之人事費用、節省市場建築設備維修費用。
- C. 攤商協調困難與硬體設備不符現代賣場所需為其主要問題。

4.閒置樓層局部委外經營(O T、R O T)

(1) 一些多目標建築的傳統市場（大樓型），在規劃建築當時並無現代化良好的動線設計，也未考慮民眾拖著菜籃車上下樓層之不便，以致開張營業後，除了一樓可維持正常營運外，二樓以上或地下室等樓層不易招攬客人，空攤率愈來愈高，終至整層閒置。政府可考慮將市場內閒置樓層局部招標，租給民間個人、法人或企業經營，業種可以是零售賣場，也可以經營市場的支援產業（如物流中心、停車場等），也可以是與零售業無關的其他服務業。

(2)優劣勢分析：

- A. 增加公有財產使用率。
- B. 增加政府租金收入。
- C. 為經營傳統市場的樓層帶來人氣。
- D. 未能精簡政府管理市場的人力配置。

(二)建議採行模式

在上揭模式中，除現行公辦自營方式外，引進民間資源投資興建與經營零售市場者，以「未開發公有市場用地招租」模式可行性最高、成功率最大；「現有市場整體招租經營」與「閒置樓層局部委外經營」，因為攤商整合不易，市場整場或閒置樓層無法收回，導致其成功率不高。但要成功引進民

間資源參與市場興建與經營，尚有下列注意事項：

1.業者經營管理能力

委託民間辦理市場經營管理，首先必須評估民間機構是否有能力辦理。若民間業者沒有足夠承接能力，以至市場營運較原先政府自辦績效為差，將成為錯誤的政策決定。

2.民間業者承接意願問題

大多數民間經營機構係以謀求利潤為前提的營利團體，具有獲利性之業務才可能引起民間業者承接意願，惟真正具市場經營管理經驗及意願業者並不多，且現有傳統零售市場之硬體設施不易符合業者需求，造成民間業者承接零售市場經營管理意願不高。

3.修訂相關法規

由於傳統市場的經營管理具有照顧社會弱勢族群之政策目標，加上行政機關對公營事業之管理，重防弊而少興利，以致於市場經營管理的自主性不足。依現行「零售市場管理條例」規定，授權地方政府訂定有關市場公辦民營之相關子法。為了讓市場的經營更有效率、有效能，各級政府與議會應加速法規的修定與審議通過，以利傳統市場轉型。

4.協助承租人取得資金與技術支援

政府在推行公辦民營時，若前來標租者為大企業，動輒招致「圖利他人」之議；反之，若攤商或攤販代表有意承租經營時，資金與現代化經營技術不足，常成為其勝出之障礙。因此建議政府制定辦法，協助較弱勢的攤商販代表取得貸款資金來源與現代化經營管理技術。

四、建議採行模式之推動策略

審視零售市場的發展過程：由分散式配置→集中式配置；平面式分佈→立體式分佈；單純化商業活動→多樣化消費活動；獨立開發進展→多功能聯合開發。隨經濟高度發展與都市發展，如能成功搭配引進民間資源來開發傳統零售市場，將使零售市場之經營走上進步、效率的新紀元，惟因缺

乏成功實例可供依循，且市場內攤商整合不易，加上地方民意代表以選票考量向攤商傾斜，故其尚有許多限制，以致無法有效推動。故現行傳統零售市集更新與改善策略應為：

(一)現有公有市場部分

針對零售市場建立獨特性部分，政府編列預算予以整修，提供顧客舒適購物之環境；另針對未具商業機能市集，則依「零售市場管理條例」規定，建議其轉型或退出零售市場，以減少政府資源的耗費並提升經濟效益。

(二)未開發市場用地部分

由地方政府視用地個案情形，透過都市計畫通盤檢討變更改地、鼓勵民間參與投資零售市場之方式，進行興建與經營管理。

綜上所述，由於種種因素，如攤商整合不易，加上以往政府的安置政策，導致市集相關更新皆由政府來主導。在此前提下，針對全國 577 處公有市集建構形象概念、提升優質購物空間與市集空間重整運用，期能建構現代化傳統市集，以提升市集經營環境，吸引消費者，並讓傳統市集能永續發展。因此，本計畫以「以星級評核輔導改造」、「扶植青創與二代」、「美食帶路、美感創新」三大推動策略暨「星級評核前瞻推動」、「星級評核輔導授證」、「星級評核宣傳行銷」等工作項目，預期達成下列效益：

- 1.建立全國 577 處公有市場及列管攤販集中區新形象，並透過輔導再造與宣傳行銷，擴大傳統市集消費族群與永續發展之基礎。
- 2.透過輔導青創市場、青創攤鋪、轉型即食，強化輔導至少 10 處青創市場與 300 攤特色攤鋪，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.透過傳統市場與夜市改造前期規劃輔導，在軟硬體改善前進行前期規劃輔導至少 75 處傳統市場與夜市協助提出未來藍圖，將有利整合市集攤商販意見及擴大市集改造綜效與提升受益者滿意度。
- 4.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 7.5%，每年度預估可為每一輔導市集增加

超過 12,400 人次消費者。

- 5.透過市集及攤鋪位輔導，賦予傳統市集新的定位及形象，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近 1,100 萬元之消費金額。

本計畫目標對象主要針對現有公有傳統市場與夜市，考量公有傳統市場現況，如產權(地方政府)、經營者組成(私人承租)、市集用途(提供社會大眾民生物資)、供應鏈關係(農畜產品零售場所)等狀況，傳統市場係擔負降低連鎖企業壟斷供銷通路、縮小貧富差距及提升整體社會公平、效率之使命，因此仍需中央政府與地方政府投入相關經費進行輔導與維護，以上政策執行最好之策略仍由政府循往例編列預算進行推廣，故經本計畫評估，「傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫」具有可行性。

附錄二、選擇與替代方案之成本效益

本新興中長程計畫，執行經費分工 5 年實施，所需經費概估每年 3,200 萬元，5 年總計 1.6 億元。

實施策略	期間 110 年度	111 年度	112 年度	113 年度	114 年度	合計
一、委辦費用						
(一)、星級評核前瞻推動	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	67,500
(二)、星級評核輔導授證	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	27,000
(三)、星級評核宣傳行銷	11,400	11,400	11,400	11,400	11,400	57,000
二、業務費用						
(一)、業務費	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	8,500
合計	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	160,000

每年 3,200 萬元所需經費，固定成本與經常成本如下：

成本	項目	經費 (單位：千元)
固定成本	1.輔導費用 2.活動費用	26,700
經常成本	行政費用(含人事、差旅及管理共同費)	5,300
合計		32,000

自 99 年起，優良市集與樂活名攤輔導授證在經濟部的領頭聚焦推動下已超過十年，已發揮重大改善成效，透過優良市集與樂活名攤認證及表揚之方式，已建立全國傳統市集及攤鋪自主改善模式，帶動全國傳統市集及攤商販經營層次提升，效益相當明顯，經輔導、授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，且攤鋪多有大幅度改造提升。

本新興中長程計畫即以相關成果為基礎，賡續研提透過星級評核機制建立公有零售市場與夜市典範標竿，再推動市集宣導行銷將模式擴大，提升市集競爭力。以優良市集與夜市評核做為改造引導，將成功案例作成範例，引導地方政府進行模式複製，擴大成效。在執行上，擴大中央地方協力，加強導引地方政府對轄下傳統市場與夜市軟硬體改善投入資源及輔導能量。

如若未持續由中央賡續推動本新興中長程計畫，則替代方案為 22 縣市、直轄市政府若分別推動執行本計畫輔導、星級評核授證、宣傳行銷三大部分工作，其投入成本依過去十年中程計畫執行經驗預估如下：

	16 縣市	6 直轄市	22 縣市合計
輔導投入成本	16 縣市×各 50 萬元=800 萬元	6 縣市×各 200 萬元=1,200 萬元	2,000 萬元
授證投入成本	16 縣市×各 40 萬元=640 萬元	6 縣市×各 100 萬元=600 萬元	1,240 萬元
宣傳投入成本	16 縣市×各 50 萬元=800 萬元	6 縣市×各 200 萬元=1,200 萬元	2,000 萬元
每年成本小計	2,240 萬元	3,000 萬元	5,240 萬元
五年成本總計	1 億 1,200 萬元	1 億 5,000 萬元	2 億 6,200 萬元

因此，本計畫(中央賡續辦理)與選擇及替代方式(22 縣市政府自辦)成本比較如下，22 縣市政府自辦的替代方式將較本新興中長程計畫由中央賡續辦理，每年增加 2,040 萬元成本，五年累計增加 1 億 200 萬元成本：

	A 案 本計畫成本 (中央賡續辦理)	B 案 選擇及替代方式成本 (22 縣市政府自辦)	B 案較 A 案 增加成本 (B-A)
每年成本小計	3,200 萬元	5,240 萬元	2,040 萬元
五年成本總計	1 億 6,000 萬元	2 億 6,200 萬元	1 億 200 萬元

未來本計畫將精進星級評核管理樹立典範模式推廣、擴大中央地方協力、強化輔導行銷，除將擴大授權地方政府辦理低星等三星以下優良市集與樂活名攤輔導授證，而中央聚焦高星等四星以上優良市集與樂活名攤輔導授證外，也將透過系統化之包裝、宣傳、行銷，可讓全國消費者對傳統市集有全新之印象及感受，面對競爭激烈之商業環境，也能保持強大競爭力且永續發展。

因此在本計畫與選擇替代方式之成本效益比較下，建議賡續推動「傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫」中長程計畫。

附錄三、計畫風險管理

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「受輔導市集風險」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. 合作團隊風險：參與之委員或顧問因故無法配合之風險。
3. 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。
4. 人員異動風險：各項工作執行人員離職或任務調動之風險。
5. 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。

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
受輔導市集風險	發生受輔導市集發生無法配合或參與之風險。	遴選受輔導市集時預先瞭解其意願。	擬定替代市集名單，另覓有意願參與市集。
合作團隊風險	參與之委員或顧問因故無法配合之風險。	執行團隊遴聘委員或顧問前，先行確定合作意願。	委員或顧問因故無法配合，執行團隊適時另聘人員遞補。
人員管理風險	各項工作執行人員時程進度控管	計畫執行期間定期與主辦單位召開工	與主辦單位進行工作內容與進度彙報。

各類風險	風險說明	預防方式	處理原則
	能力之風險	作會議。	
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函知主辦單位。	計畫主持人負責協調執行人員離職時，相關工作需人員接辦，並於1個月內聘用新進人員。
財務管理 風險	財務管控之風險。	細部計畫執行均知會主辦單位同意後辦理，以確保經費運用符合政府法令規範及計畫的需求。	

附錄四、有關機關配合事項

傳統市場與夜市(夜間營業之攤販集中場)之發展涉及土地、建物、交通、警政、消防、環保、衛生、稅賦等問題，非單一機關所能解決，尤賴中央政府各目的事業主管機關的督導、協助。

此外，傳統市場與夜市(統稱傳統市集)之管理權責為各地方政府，本計畫之推動有賴地方政府及所屬鄉、鎮、市公所投入人力與物力，並與本部市集輔導計畫相互配合、緊密溝通，共同協助發展提升傳統市集競爭力，帶動傳統市集永續發展。

本計畫推動辦理優良市集星級評核，全面推動傳統市集現代化升級，需地方政府積極配合及挹注資源改造來爭取最佳成績。

優良市集與夜市輔導授證

規劃地方政府以市場與夜市為單位，參與優良市集與夜市評核，並鼓勵地方政府投入市集輔導資源與人力，升級改造轄內傳統市場與夜市。四星以上高星等市場由經濟部辦理中央評核，三星以下低星等市場則授權各地方政府自辦評核。

樂活名攤輔導授證

規劃縣市政府以攤鋪為單位，辦理樂活名攤評核，以鼓勵地方政府投入攤鋪輔導資源與人力，升級改造轄內傳統市場與夜市。四星以上高星等樂活名攤由經濟部辦理中央評核，三星以下低星等樂活名攤則授權各地方政府自辦評核。

附錄五、中長程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)	●				本計畫為110年新興中長程計畫
	(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)		●			
	(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		●			
2、民間參與可行性評估	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」)		●			非公共建設計畫
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)	●				
	(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)	●				非公共建設計畫 未有基金供調度
	(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)經費比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	●				未請增人力
	(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		●			

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	
	c.請增人力之類別及進用方式 d.請增人力之經費來源					
6、營運管理計畫	是否具務實及合理性(或能否落實營運)		●			輔導型計畫，未涉及營運管理
7、土地取得	(1)能否優先使用公有閒置土地房舍		●			本計畫屬輔導型計畫，未涉及土地取得
	(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、環境影響分析(環境政策評估)	是否須辦理環境影響評估		●			本計畫未涉及環評
10、性別影響評估	是否填具性別影響評估檢視表	●				
11、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		●			未涉及公共建設相關設施
12、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		●			未涉及公共建設相關設施
13、涉及空間規劃者	是否檢附計畫範圍具座標之向量圖檔		●			未涉及空間規劃
14、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		●			未涉及辦公廳舍興建購置
15、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		●			屬輔導型計畫，無地方配合款
	(2)是否檢附相關協商文書資料		●			未涉及跨機關協商
16、依碳中和概念優先選列節能減碳指標	(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		●			非公共建設計畫
	(2)是否規劃採用綠建築或其他節能減碳措施		●			非公共建設計畫

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	
	(3)是否檢附相關說明文件		●			非公共建設計畫
17、資通安全防護規劃	資訊系統是否辦理資通安全防護規劃		●			未涉及資訊系統

附錄六、中長程個案計畫性別影響評估檢視表【一般表】

【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：傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫

主管機關 (請填列中央二級主管機關)	經濟部	主辦機關(單位) (請填列擬案機關/單位)	中部辦公室
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 ）。		本計畫旨在協助推動傳統市場現代化，提高攤商經營及服務素質，受益對象為市場、攤商、及消費者，並無特定之性別考量。	
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」		本計畫之前期計畫(市集品牌塑造暨競爭力提升計畫)，已將市集自治會成員達1/3性別比例列為優良市集評核項目之一。另該計畫遴聘之顧問團成員亦達1/3性	

<p>(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>別比例。性別統計及性別分析顯示，無發現造成差異或加劇處境不利之情形。</p>
<p>評估項目</p>	<p>評估結果</p>
<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>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>□□□□□□□□□□□□□□</p> <p>□□□□□□□□□□□□□□</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 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 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>	
<p style="text-align: center;">評估項目</p>	<p style="text-align: center;">評估結果</p>
<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】 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 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>e.研究類計畫</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：11</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 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</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：11</p> <p>□未訂執行策略者，請說明原因及改善方法：</p>

<p>來精進培訓活動之參考。</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>	
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><input type="checkbox"/> 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：</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法：</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> 性別預算。</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－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－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>	

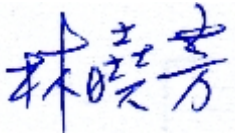
3-1綜合說明	已審酌計畫實際執行可能狀況參採專家學者意見納入計畫	
3-2參採情形	3-2-1說明採納意見後之計畫調整（請標註頁數）	1.優良市集評核機制將市集設置哺乳室列為評分項目之一。 2.計畫執行過程將視實際需求補充性別統計相關資料。(P.11)
	3-2-2說明未參採之理由或替代規劃	
3-3通知程序參與之專家學者本計畫之評估結果： 已於109年2月17日將「評估結果」及「修正後之計畫書草案」通知程序參與者審閱。		

- 填表人姓名： 陳惠美 職稱：專員電話：049-2332343 填表日期：109年2月6日
- 本案已於計畫研擬初期 徵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： 林曉芳 服務單位及職稱：朝陽科技大學幼保系博士後研究員 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四款（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

<p>程序參與之性別平等專家學者應符合下列資格之一：</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>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/）。</p> <p><input type="checkbox"/>2.現任或曾任行政院性別平等會民間委員。</p> <p><input type="checkbox"/>3.現任或曾任各部會性別平等專案小組民間委員。</p>	
<p>(一) 基本資料</p>	
1.程序參與期程或時間	109年2月14日 至 109年 月 日
2.參與者姓名、職稱、服務單位及其專長領域	林曉芳/朝陽科技大學幼保系博士後研究員；彰化縣政府、南投縣政府性別平等委員會委員 專長領域：教育心理、統計分析、性別與社會
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
<p>(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）</p>	
4.性別平等相關法規政策相關性評估之合宜性	<p>計畫書內容將傳統市場面臨的問題做詳細說明，並作了SWOT分析，亦針對傳統市場轉型與夜市創新提出構想，然對性別議題之著墨仍甚少。</p> <p>本計畫書中有提到性別議題的部分，應該是屬計畫目標，其提到「三分之一性別比例原則」：機關研擬決策人員、執行人員、評核委員、自治會幹部成員都需達到三分之一比例，其精神符合目前政策規定。除了掌握權力人員之比例符合之外，建議能在性別工作平等的部分也能有相關論述，包含工作地點對於女性的安全、性騷擾防治等議題（性別工作平等法、性騷擾防治法、勞動基準法）也能關注到。</p>

5.性別統計及性別分析之合宜性	<p>計畫書中主要是論述對於市場、市集、夜市發展的新規劃，未提供性別相關的統計資料與分析，故無法了解目前現狀(例如目前的自治會成員比例)是否已達成，而若未達到此目標，本計畫亦未說明如何改善之作法。</p> <p>需補充相關性別統計資料，並作合理的性別分析。例如：目前攤商負責人的性別統計，並輔以年齡進行交叉分析，可幫助釐清目前傳統市場的困境。審查者認為引進年輕人的創新做法來改善傳統市場老舊形象是重要任務之外，更須兼顧到目前只能靠這份工作維生的年長者攤商生計。其次，夜市與市場的性質其實不太一樣，如攤商性質、商品型態、顧客年齡層等都可能有些差異，建議能有相關的統計資料呈現，方較能說明此創新性的意涵，以及其創新的結果是否有利於任一性別。</p>
6.本計畫性別議題之合宜性	<p>推動傳統市場現代化、夜市創新可讓業者受益，進一步從性別角度去檢視，男性、女性是否皆有受益需要有明確的指標。</p> <p>市場、市集、夜市會因城鄉差異而有不同樣貌與經營方式，同時在城鄉差異下的男女經營者的思維與權力分配亦可能有所不同，故從性別面向來看，主管機關在輔導翻轉創新時也許在經營管理層面上也須有所考量。其次，在推動年輕人投入新創競賽部分，也能建議考量女性年長者攤商的權益，在年長者的部分，沒有第二代接班人的協助下，如何能讓他們繼續在傳統市場中討生活，尤其是弱勢女性。也許也會有專家學者、學生團隊參與輔導，但如何溝通也是改變傳統市場、夜市要面對的直接問題。另外，建議可補充執行此計畫可能遭遇的困境，以及這些困境的解決方法。</p>
7.性別目標之合宜性	<p>本計畫書的目標有提到「三分之一性別比例原則」，除此之外，似乎就沒有太多性別議題的著墨，建議可以再具體化，例如：促進弱勢者(也許是女性)的增能、女性願意參與決策團體、工作安全性等等。</p>
8.執行策略之合宜性	<p>從經費層面論，五年將支出1.6億元改善環境、提升知能、舉辦競賽，對於傳統市場風貌的改變應是會有很大的助益；而計畫書內容未提及的：自治會幹部的性別比、女性攤商的成長率、年長女性的生計存續、第二代女性年輕人的投入人數等等議題也值得在執行時留意。</p>

9.經費編列或配置之合宜性	政府財政資源介入會有很大的助益效果，但也須評估財源進入後使用與分配問題。另外，翻轉活動的規劃是否可同時受益於市場和夜市？如前述，市場、市集、夜市的性質其實不太一樣，這些活動是否都有一樣的效益性需在安排活動時思量，其次，城鄉差異下的經費運用如何，文中似乎沒有明確說明。
10.綜合性檢視意見	目前國內已有多處進步轉型或是創新設立的傳統市場，創新性的市集更是如雨後春筍般到處可見，夜市轉型也可見端倪，但民眾對於這樣轉變的看法、接受度應需再作了解。本計畫書中主要缺少統計資料與統計分析佐證，而在性別議題與性別受益者的關注也需要再多些探討。
(三) 參與時機及方式之合宜性	整體而言，積極尋求進步與改變在任何時機都是合宜的，以計畫書內容而論，方式也是相當良好與值得執行。
<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 style="text-align: center;"></p> <p>(簽章，簽名或打字皆可) _____</p>	