

經濟部所屬(標準檢驗局及所屬、智慧財產局、水利署及所屬、商業發展署)115 年度單位預算評估報告

一六、為維持消費動能及提振攤商營收，規劃辦理「星光好市加倍躍升計畫」，允宜審慎評估各項行銷推廣活動所能帶動之擴散效益，以利審議及後續執行成效之追蹤考核

商業署 115 年度預算案「推動商業服務業升級成長-活絡商圈市場夜市經濟」項下，新增「星光好市加倍躍升計畫」1 億 5,000 萬元(包含委辦費 1 億 4,880 萬元及其他業務費 120 萬元)，辦理多元行銷活動，倍增傳統市場與夜市銷售動能，以擴大整體產業內需效益。經查：

(一)計畫內容及經費需求

115 年度預算案新增「星光好市加倍躍升計畫」之預計辦理內容、經費配置及量化效益，彙整詳表 1，並說明如下：

1. 計畫內容：主要推動範疇為公有零售市場、攤販集中區及列管夜市(以下簡稱傳統市場與夜市)¹，並以「人潮加倍」、「品牌躍升」、「永續商機」為核心策略，分別展開「達人帶路影音行銷」、「串聯跨界加倍券推廣」及「跨域展售推廣」三大工作項目。
2. 計畫期程：115 年 1 月至 12 月。
3. 預期效益：(1)量化效益：主要包含「達人帶路影音行銷」邀請 10 位名廚及網紅達人(KOL)，產出 30 支短影片、全國 16 場次活動及 2 場次大型辦桌體驗活動；「串聯跨界加倍券推廣」廣邀 300 處市集，參與好市加倍行銷活動；「跨域展售推廣」舉辦 4 場次臺灣市博會。(2)質化效益：「強化市場品牌形象，深化文化傳承價值」、「促進市集交流，形塑文化與消費共融」

¹依經濟部 114 年 7 月統計，總計 657 處 6 萬 7,512 攤。

及，提升市集能見度，建構永續發展平臺」等 3 項。

表 1 商業署 115 年度預算案「星光好市加倍躍升計畫」分項計畫及所需經費概況表 單位：新臺幣千元

項目	經費	量化績效指標
1. 達人帶路影音行銷	18,000	(1)邀請 10 位 KOL/名廚，吸引市場新客群，產出 30 支短影片。 (2)北、中、南、東 4 區各 4 場活動，共 16 場次。 (3)2 場大型辦桌體驗活動。
2. 串聯跨界加倍券推廣	76,000	(1)廣邀 300 處市集，參與好市加倍行銷活動。 (2)分別由 4 位 KOL 完成 4 部長影片，另個製作 2 部短影片 Reels(共 6 部)
3. 跨域展售推廣	24,000	(1)舉辦 4 場次臺灣市博會。 (2)每場邀請 10 處市集，至少 40 攤優質攤鋪參與。
4. 專案執行業務費及行政人力費	32,000	-
合 計	150,000	-

資料來源：經濟部商業署提供 115 年度星光好市加倍躍升計畫(114 年 9 月)。

(二)依據主計總處近年對於我國攤販經營概況之普查，我國攤販數、從業人員及獲利均呈下降趨勢

為了解國內攤販經營現況，主計總處自 77 年起，每 5 年辦理 1 次「攤販經營概況調查」，彙整 113 年 5 月所發布最近 1 期「112 年攤販經營概況調查」統計結果(詳表 2)，並說明如下：

- 1. 攤販數及從業人數近 5 年度減幅均逾二成：**112 年 6 月底我國攤販計 23.34 萬攤及從業人數 35.73 萬人，與前期(107 年 8 月底)調查相較，近 5 年來分別減少 23.95%及 24.88%；如以經營類別觀察，其中「小吃、食品及飲料類」5 年來減少 3.9 萬攤最多，「其他商品(指食品、衣服及鞋類以外)販賣類」減少 1.0 萬攤或 30.47%，減幅最大。
- 2. 每攤營業收入及營業利潤亦呈下降趨勢：**另比較平均每攤營運情形，112 年(調查期間：111 年 7 月至 112 年 6 月)平均每攤營業收入及營業利潤分別為 169 萬 4 千元及 53 萬 3 千元，5 年間分別減少 3.64%及 7.30%，其中以「其他商品販賣類」

與「成衣、被服、紡織品及鞋類」等受多元零售通路持續發展影響，平均每攤營業收入及利潤均減幅逾二成較高。

表 2 主計總處「112 年攤販經營概況調查」結果彙整表

單位：攤；人；新臺幣千元；%

營業類別	112 年 6 月底 攤販數		112 年 6 月底 從業人數		平均每攤 全年營業收入		平均每攤 全年利潤	
	攤數	5 年 增減率	人數	5 年 增減率	金額	5 年 增減率	金額	5 年 增減率
生鮮肉類	14,172	-20.56	23,782	-23.03	3,789	-0.26	823	-3.40
生鮮蔬菜類	18,632	-21.46	29,427	-21.15	2,238	-0.44	549	-3.68
生鮮水果類	23,496	-21.47	35,712	-15.37	2,153	-0.46	620	-3.43
小吃、食品及飲料類	125,117	-23.67	199,601	-25.57	1,525	-0.91	545	-3.54
成衣、被服、紡織品及鞋類	2,336	-24.70	30,653	-28.12	1,359	-21.22	443	-24.92
其他商品販賣類	23,158	-30.47	30,266	-30.73	985	-22.62	336	-26.80
服務類	5,475	-23.98	7,899	-26.79	744	-2.49	278	-14.98
總計	233,386	-23.95	357,340	-24.88	1,694	-3.64	533	-7.30

說明：1. 主計總處自 77 年起，每 5 年辦理 1 次「攤販經營概況調查」，所調查之攤販係以臺灣地區內無固定營業地點之流動攤販、半固定性攤販，及無門牌號碼且未具有一般房屋相同基本功能及外觀之固定性攤販為對象。

2. 本表之「全年」係指歷次調查期底往前推算 1 年之時間，以 112 年 6 月底為例，即指 111 年 7 月至 112 年 6 月。

資料來源：主計總處 113 年 5 月 29 日所發布「112 年攤販經營概況調查」統計結果。

(三)115 年度預算案新增「星光好市加倍躍升計畫」，允宜審慎評估各項行銷推廣活動所能帶動之擴散效益並妥訂評核指標，以利後續執行成效之追蹤考核

經查商業署近年於公務預算均例行性編列傳統市場或市集之行銷推廣計畫，如 110 至 114 年度於公務預算推動「傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫」，迄 114 年度累計編列數 4,645 萬 7 千元，迄 114 年 6 月底累計實現數 4,029 萬元，協助攤商升級轉型及辦理各項創意主題之聯合行銷等。

惟鑑於主計總處近年對於我國攤販經營概況之普查，我國攤販數、從業人員及獲利均呈下降趨勢，有關 115 年度預計投入 1.5 億元，較以前年度投入經費增加，除應盤點政府以前年度協助傳統市集計畫之執行成效，另有關計畫所訂之量化績效

指標均屬預計辦理工作項目之「過程型」指標，如「達人帶路影音行銷」預計產出 30 支短影片等；「串聯跨界加倍券推廣」廣邀 300 處市集參與好市加倍行銷活動等，尚難以有效衡量政府投入經費之效益，允宜審慎評估各項影音行銷短影片或加倍券等展銷活動之點擊率、來客數之增加量、帶動活動地區攤商市集等營收增加數及預計擴散效應等成果效益型績效指標，以利審議及後續計畫執行成效之追蹤考核。

綜上，商業署 115 年度預算案新增「星光好市加倍躍升計畫」1 億 5,000 萬元，鑑於主計總處 113 年 5 月所公布之「112 年攤販經營概況調查」統計結果，近 5 年來我國攤販數、從業人員及獲利等均呈下降趨勢，允宜審慎盤點政府以前年度協助傳統市集計畫之執行成效，並核實評估預計辦理「達人帶路影音行銷」、「串聯跨界加倍券推廣」及「跨域展售推廣」等三大行銷推廣工作所能帶動之擴散效益並妥訂成果效益型評核指標，以利審議及後續執行成效之追蹤考核。

（分機：1928 施岑佩）