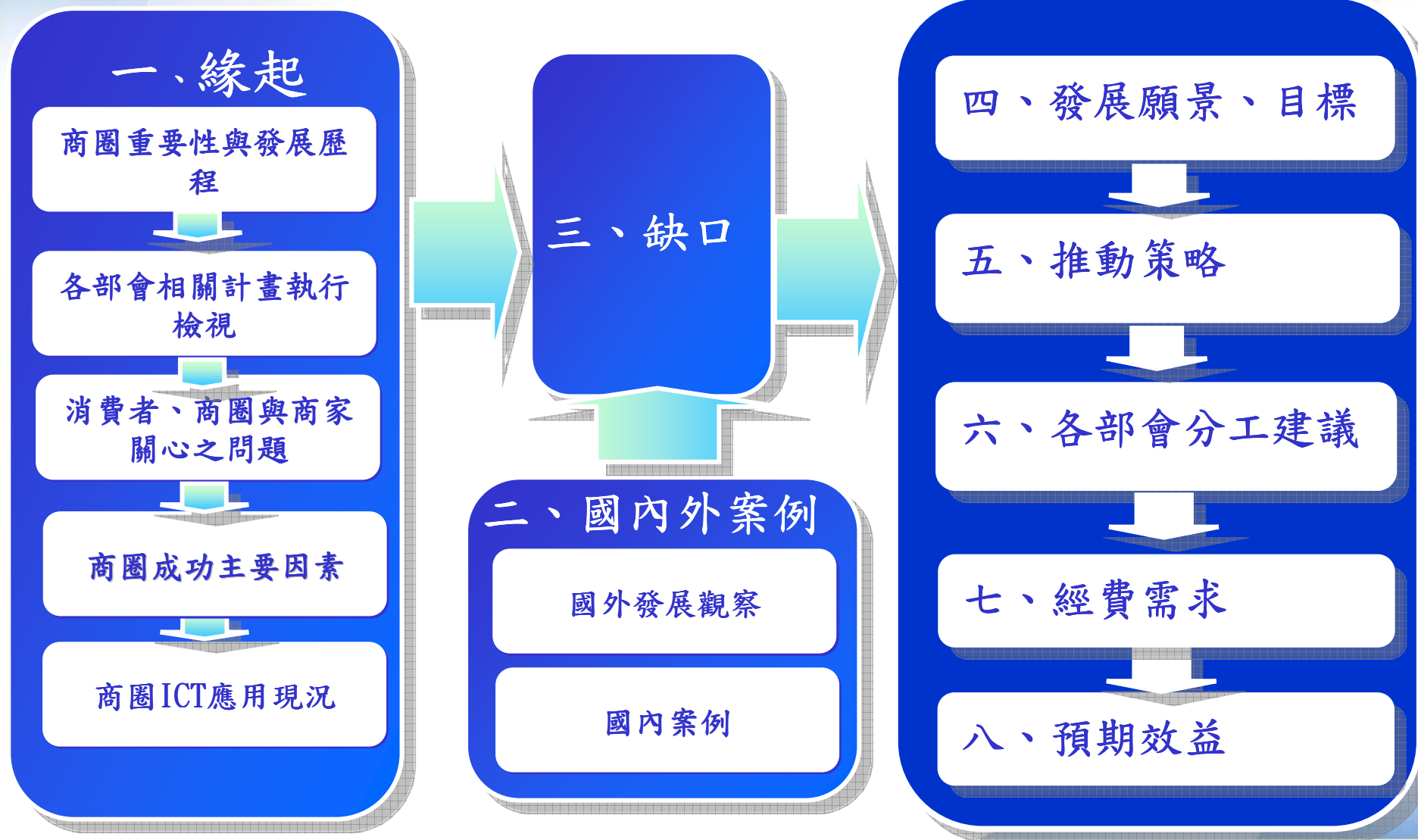


ICT促進傳統商圈加值策略

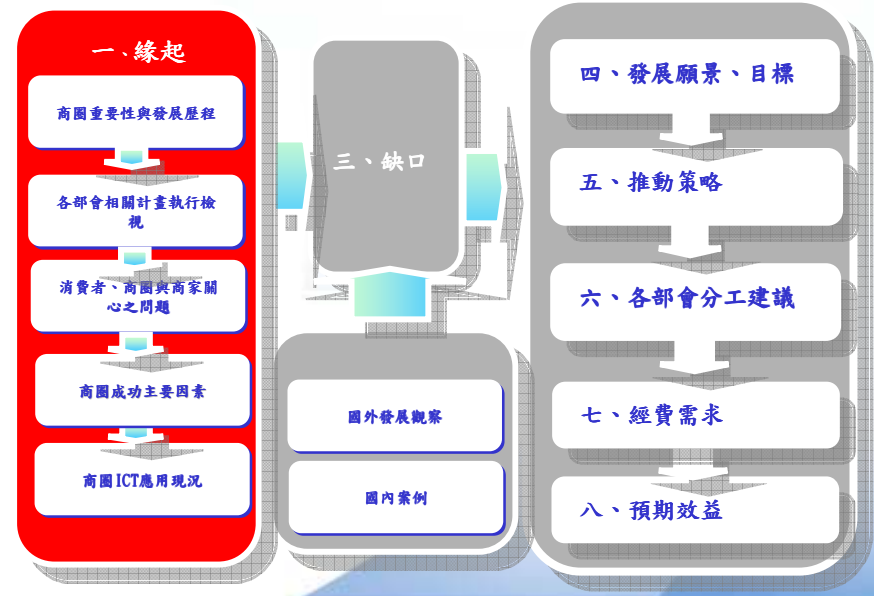
經濟部商業司

中華民國97年12月15日

策略思維/報告大綱



一、緣起



一、緣起 這是商圈…

鶯歌陶瓷老街



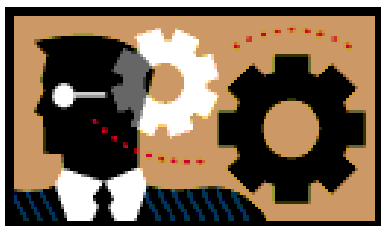
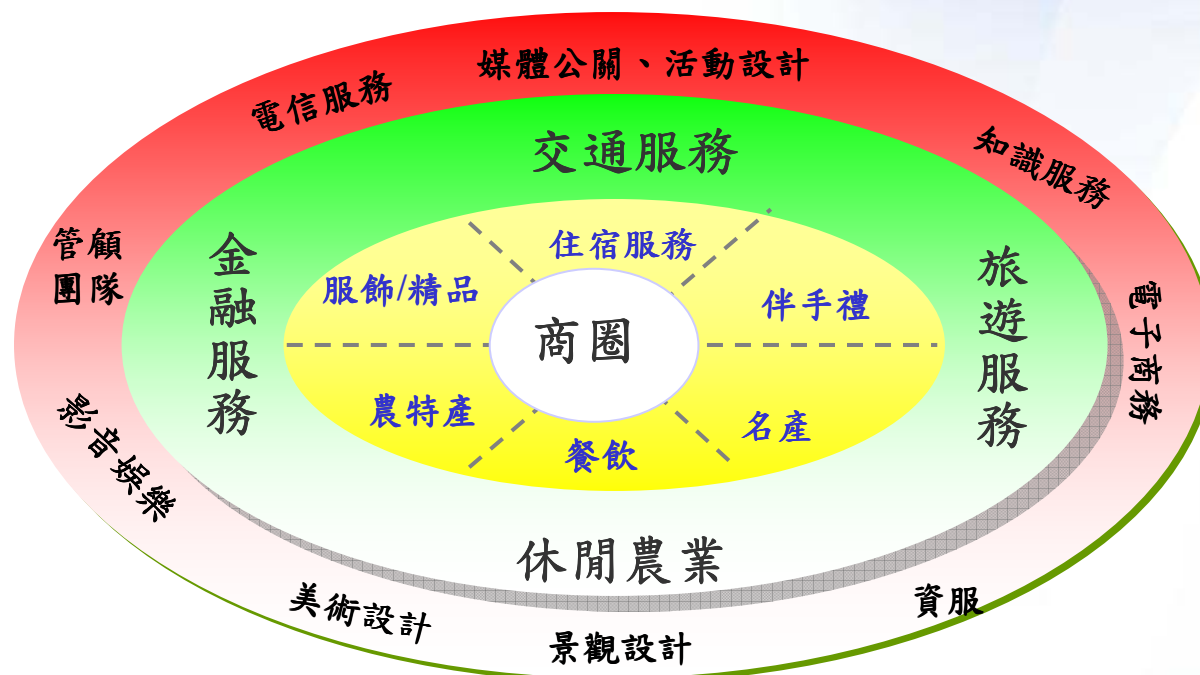
鶯歌鎮是台灣台北縣的一個鎮，因為境內盛產窯土，因此陶瓷製造工業發達。



一、緣起 商圈的重要性

自84年起至97年商業司輔導
101個商圈;地方縣市政府設置
至少超過40個商圈，合計：

- 約141個商圈
- 商家總數約6萬家
- 市場規模估計超過新台幣
2,200億元
- 18萬就業人口



因為商圈直接帶動運輸、住宿、觀光服務、農特產、餐飲、服飾精品、零售及伴手禮等產業發展，

- 產業連動性高
- 就業人口高
- 地區經濟的中樞，也是豐富地區生活型態的所在

是地區就業的重鎮，如果能活絡，將可創造許多就業機會。

一、緣起 經濟部商業司商圈計畫執行檢視

年期	84~87年	88~92年	93~96年	97~100年
總體計畫名稱	<u>擴大</u> 經營空間改善商業環境	<u>改善</u> 商業環境五年計畫	<u>活化</u> 地方商業環境中程計畫	<u>創新</u> 台灣品牌商圈四年計畫
計畫宗旨	<u>形象</u> 商圈、商店街	<u>形象</u> 商圈、商店街	<u>魅力</u> 商圈	<u>品牌</u> 商圈
重點任務	1.關心商圈環境，尋找推動夥伴，建立商圈共識。 2.成立推動組織。商店經營體質提升，商業環境視覺美化，籌辦各型商圈活動。	1.支撐協助解決「結構性失業」現象 2.提升傳統商店之競爭力。	1.在地資源整合 2.創發經管培力 3.地方自理共識 4.自主組織運籌	1.累積計畫效益能量及完備機制面建置。 2.以遊程概念整合行銷優質商圈及其優。
累計商圈數	8	造街	造人	造勢

註：97年品牌商圈係由歷年輔導之商圈遴選出來的，因此商圈數維持為101個，並未增加。

一、緣起 商圈定義與分類

□ 定義：

基於地方經濟振興或行銷等共同目標所組成之業者群體。包括商業司所輔導之商圈及在地理上之「結市」，如各縣市政府推動之商圈及城市的主要街道(Main Street)

□ 分類：

- **都會型**：如台中精明一街、美術園道、高雄愛河…等
- **非都會型**：
 - ⇒ **觀光服務型**：如台中新社、花蓮瑞穗鄉舞鶴、太魯閣…等
 - ⇒ **離島型**：如澎湖七美、馬公、金門金城…等
 - ⇒ **產業文化型**：如鶯歌陶瓷老街、三義木雕…等

非都會型：台中新社



非都會型：鶯歌陶瓷老街



都會型：台中精明一街商圈



都會型：高雄新崛江商圈



一、緣起 各部會相關計畫推動重點

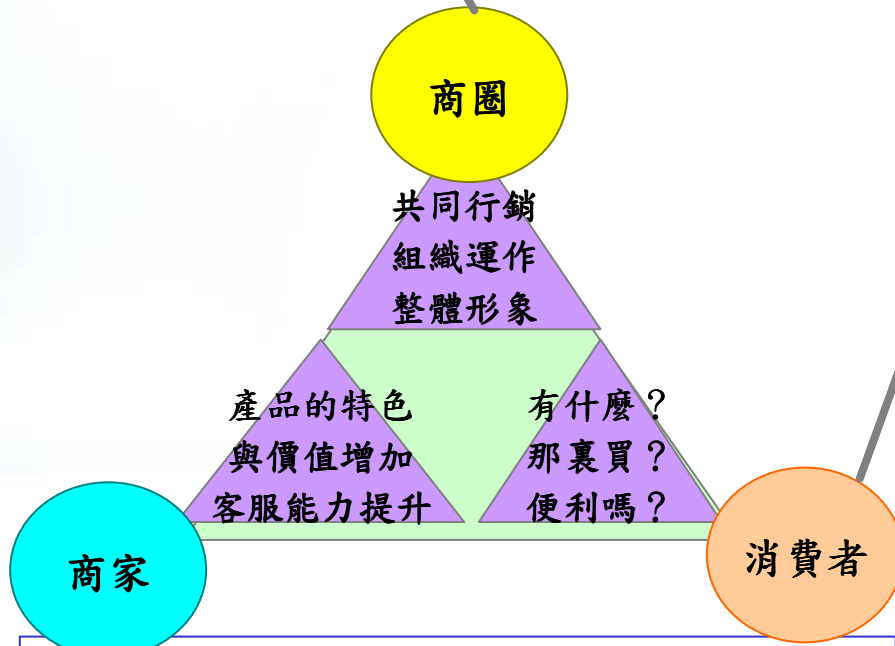
單位	輔導內容 相關計畫名稱	地區 聚落 推動	品牌行銷		品質提升		經營效率	
			品牌 形象	共同 行銷	產品 提升	環境 改善	電子 化	科技 應用
商業司	商圈相關輔導計畫	◆	◆	◆		◆	◇	◇
中小企業處	地方特色產業輔導	◆	◇	◆	◆	◆		◇
經濟部工業局	創意生活發展推動計畫		◆	◆	◇	◇		
	地方群聚產業輔導計畫	◆			◆			
文建會	文化創意產業計畫				◆			
農委會	伴手禮、地方料理、休閒農業區相關計畫			◆	◆	◆		
客委會	客家產業、桐花季相關計畫	◆		◆	◆			
交通部觀光局	觀光客倍增計畫		◆	◆				

輔導重點:◆主要 ◆次要 ◇輕度/零星

目前僅有零星地區商圈科技推動計畫、也較難看到整體性文化與創新的輔導

經濟部商業司、緣起 消費者、商圈與商家關心之問題

- ❑ 商圈與商店間如何有效溝通協調？
- ❑ 文化、特色、形象、景觀、服務品質如何提升
- ❑ 如何永續經營？如何建立品牌？



- ❑ 欠缺行銷管道，管理能力有待加強
- ❑ 商店同質性高，競爭激烈
- ❑ 週一至週五遊客較少，有否其它管道銷售？有時週末及假日遊客太多，如何調適？

導覽資訊	1. 商圈有什麼特色？ 2. 什麼故事？ 3. 如何找店？ 4. 有否適地性服務？ 5. 遊客服務中心在那？
優惠折扣	1. 是否有折價、紅利優惠？ 2. 如何取得？
店家評比	1. 可否知道以前消費者的口碑？ 2. 如何可留下自己的評價？
客戶等候時間	1. 排隊時間要多長？ 2. 有沒有叫號服務？ 3. 購物時有否提供送貨到家服務？
人潮天候	1. 當天當地氣候是否好？ 2. 人潮多不多？
餐飲資訊	1. 那裏有美食或伴手禮？ 2. 品質可靠嗎？衛生嗎？
交通資訊	1. 是否有交通、住宿與停車資訊？
簡易付款	1. 如何換鈔？找零錢？ 2. 可用信用卡或金融卡嗎？ 3. 可否用悠遊卡？

經濟部商業司、緣起 商圈成功主要因素

一般問題



文化涵量需加強
商品或服務價值需提高
人潮動線與停車場規劃欠週
商店同質性較高
商圈情報與導覽資訊不足
商家資源有限，行銷宣傳能力弱
客人多時，等候費時，易流失客源
商圈交通與停車資訊缺乏

成功關鍵

組織面：

- 建立商圈組織共識

商品面：

- 發掘商品或服務特色

行銷管理面：

- 提升商店經營管理能力
- 了解消費者需求與行為
- 建立商圈特色(歷史、文化)
- 有效的行銷宣傳方式(包括增加非假日時段業績)
- 異業結合(如與旅遊業整合)

服務面：

- 提供體貼的商圈服務(包括交通動線規劃、多語言服務、導覽服務)

ICT 可以協助!!!

逛街開心

購物驚喜優惠、優美方便商圈環境

購物放心

購物安全、優質商店認證

出門順心

交通便利整合資訊、商圈逛街導覽

找店如意

商店與產品智慧搜尋、消費者推薦

服務滿意

商家貼心服務、各種商圈便利服務

一、緣起 商圈ICT應用現況



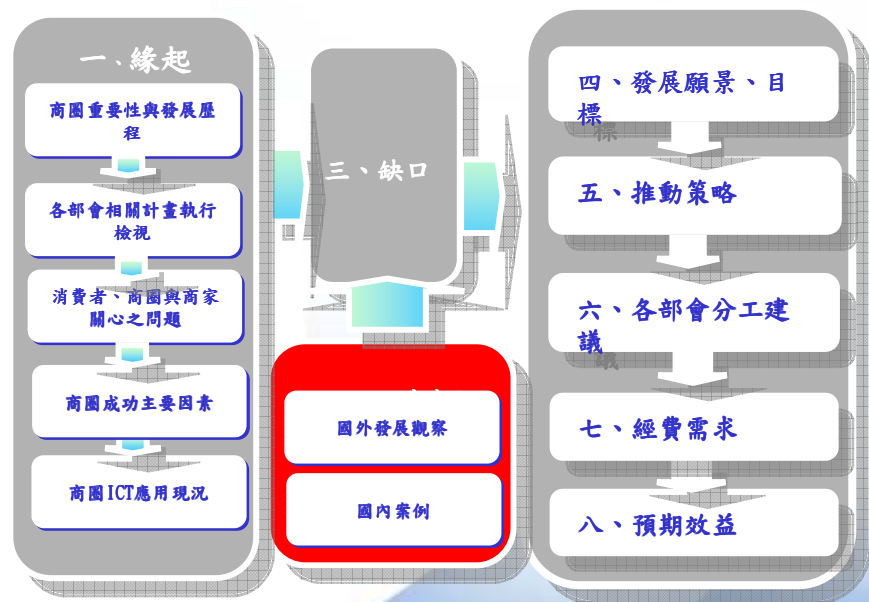
- 目前商圈較普及之應用項目
- 商圈網頁(導覽資訊)
- 商圈網路購物與電子商城
- 商圈網路行銷(Blog、網路票選)

ICT 整備度不足

應用項目	應用度
網站/網路行銷	中高
部落格/討論區/社群	中
e-mail	中低
行事曆/組織溝通	低
電子地圖/POI	低
適地資訊服務(LBS)	低
客戶資料庫/知識庫	低
進銷存系統/POS	低
電子看板	低
行動條碼(QR-code)	低
RFID	低
多國語言導覽系統	低
新興付款機制	低

• 台灣各商圈ICT應用程度差距甚大，部分商圈連e-mail應用不及1成，ICT應用零星。
 • 國內商圈相關ICT應用廣度及深度均不足。

二、國內外案例



二、國外案例 日本東京台場的整合行銷

日本台場相關開發計畫

(都會型)

日本為振興台場發展，導入多國語言的網頁介紹，網頁上有地圖，點選後可看到完整食衣住行育樂資訊皆備的各國語言資料。其次有QR code 提供優惠資訊及景點說明。另外提供地圖資訊整合，以區域為單位，提供該區遊玩路線、住宿情報、餐廳、夜景等優美地點，觀光客可一次獲知所需資訊、下載來規劃行程

- 台場原為荒地，經過開發，成為東京新地標，為增加故事性也於此拍電影，不但使更多人知道，也創造了極大旅遊商機。



資料庫、QR code、地圖 與網頁應用

解決的問題

適時提供店家、商品資訊

多元豐富的逛街樂趣

逛街路線規劃

政府主要工作

協助整個台場的規劃設計及硬體建設

與業界合作，全面快速推動QR code 應用



二、國外案例 韓國首爾市U化商店街

韓國 u-Korea 計畫：u-city 計畫

首爾市政府規劃在流動人口20萬以上的江南地下鐵站，至江南大道760公尺，每隔35公尺設立大型戶外電子看板，建造智慧型u-street來活化附近商圈情報。

提供商圈店家電子地圖資訊，附近交通資訊、新聞瀏覽、生活資訊，民眾可隨時查詢。整合路燈與公共電話、無線上網、道路監控。播放街頭大型數位美術繪畫藝術展現，打造時尚、文化街景。

Ubiquitous Application

解決的問題

電子地圖導覽

美化的照明設備

隨時瞭解最新資訊

公共電話及無線上網

藝術街景及電子看板

政府主要工作

建立貼近市民的u化城市公共基礎以鼓勵各項增值應用設立media pole 同時改造街景、提供即時交通、購物資訊，提供消費者科技、時尚逛街體驗。

(都會型)



二、國外案例 美國Main Street

美國Main Street 推動

Main Street offers a revitalization framework that is appropriate to communities of all types. Local Main Street programs are established either as a free-standing organizations or as part of an existing entity, such as a CDC or economic development organization.

Established in 1980, the National Main Street Center of the National Trust for Historic Preservation is the nation's largest full-service commercial district revitalization organization.

商圈組織運作，透過共通管道，可以更有效率

Source : <http://www.mainstreet.org>

(都會型與非都會型)

商圈組織平台建立

The services includes:

- assessment of commercial districts
- economic development services (business mix, retention, recruitment)
- organizational development
- planning and ordinance review
- market analysis
- urban design
- fund raising services
- strategic and long-term planning
- state and local program evaluations
- real estate development services
- tourism and event development
- marketing strategies
- staff and volunteer training



解決的問題

- 缺乏商圈文史資料與資料庫
- 缺乏個別店家的相關資料
- 缺乏招募及訓練商圈人才管道
- 缺乏凝聚組織共識的管道

政府主要工作

彙整商圈相關資訊，協助建立組織平台，使商圈自主經營

二、國外案例 日本TMO (Town Management Organization)

日本TMO 推動

日本政府亦學習歐洲國家由公司組織來管理商店街，推動商店街成立TMO：(Town Management Organization)，而這公司組織係由包括商工所、商工會議所、地方政府、第3部門共同興資成立，去做整個社區營造及經營輔導等。日本政府針對商店街協助其成立TMO輔導項目包括：

- ❑ 計畫擬定支援；
- ❑ TMO活性化支援；
- ❑ 人才支援TMO診斷評價等；
- ❑ TMO普及資訊提供支援。



有限会社まちづくり小淵沢は、小淵沢町(現北杜市)、小淵沢商工会(北杜市商工会)、一般住民個人により設立された会社です。



会社情報
基本理念
設立経緯
役員・スタッフ
事業体制

(都會型與非都會型)

商圈組織平台建立

導入TMO(Town Management Organization城鎮經營管理組織)制度，透過社區夢想構築、社區互動參與，共同打造住戶夢想示範社區

解決的問題

- 缺乏商圈行銷之相關平台
- 缺乏商圈文史資料與資料庫
- 缺乏個別店家資料
- 缺乏招募及訓練商圈人才管道
- 缺乏凝聚組織共識的管道

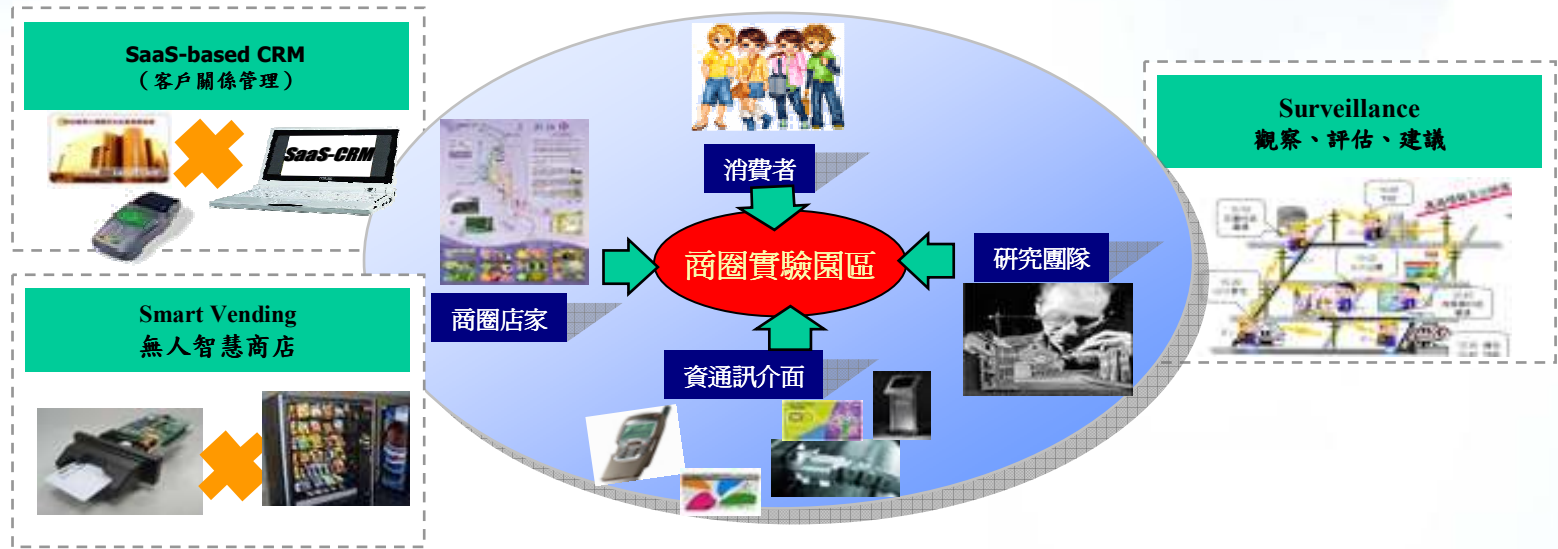
政府主要工作

輔導協助建立各地方成立TMO，推動商圈之發展

資策會民生社區Living lab應用

(都會型)

針對眾多的消費者及店家，資策會進行服務或產品的實驗設計、執行與成效評估，以協助業者了解客戶，降低市場風險。

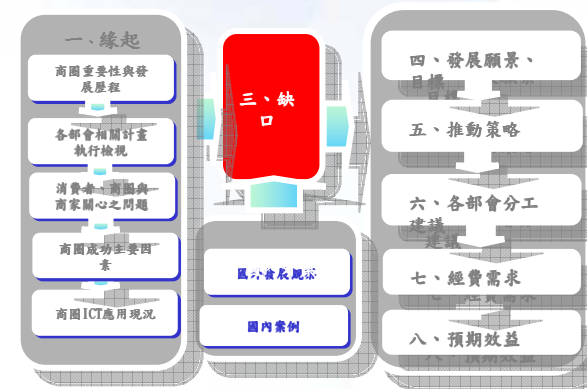


民生社區
43家店簽約



三、我國商圈應用ICT的主要缺口與努力方向

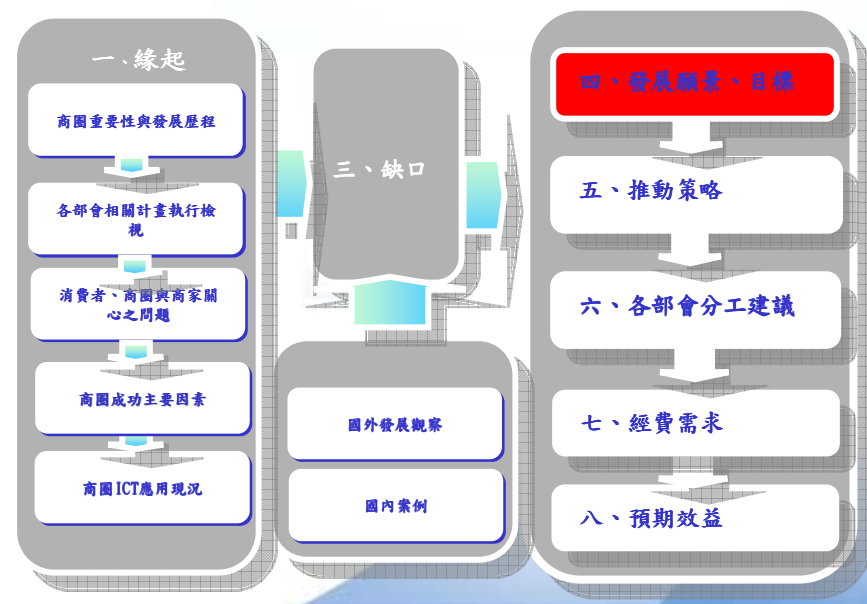
主要國家莫不以ICT應用加值為手段，以提升商業區與城市競爭力



十餘年來，商圈帶動我國地方商業現代化經營、營造地區特色，豐富國人生活，貢獻卓著。

商圈可透過多管道的網路與適地性行銷爭取新機會，而商圈的弱點則是商圈組織的營運能量、永續發展，經過本司與商圈、輔導團隊、指導教授深入座談、調查後，發現以ICT打造商圈的數位資產、活化商圈組織的經營資本確實是目前活化商圈的良策。

四、願景目標



四、發展願景與目標

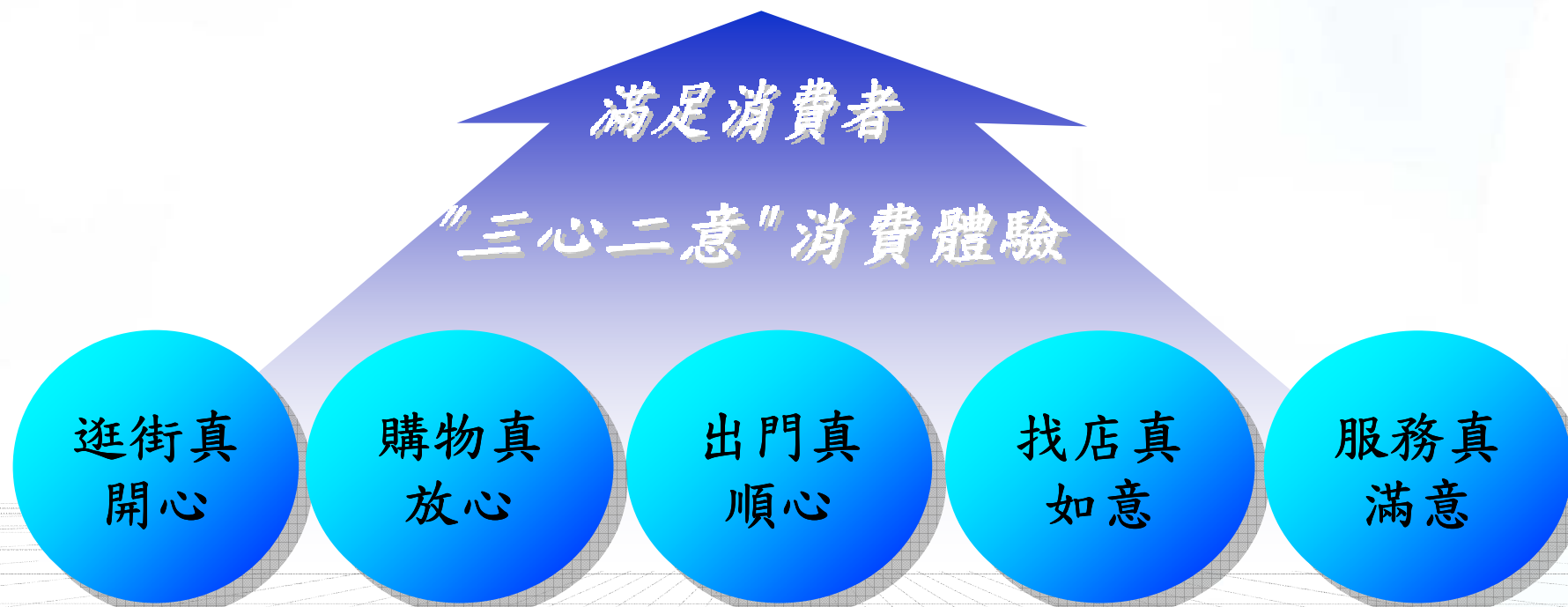
願景：打造消費者與商家雙贏的幸福商圈

HAPPY Central Business District
via
Innovation, Culture, and Technology

1. 以科技體現深度文化與即時資訊，讓國內外民眾到商圈能獲得幸福滿意購物體驗
2. 以科技創新、活化商圈營運，促進商圈升級，提升商家營收與獲利
3. 提升就業人口、發展地方經濟，使我國應用ICT的商圈成為全球地域經濟發展的新標竿

四、發展願景與目標 策略目標

推動新商圈運動--打造幸福商圈



- 透過創新、文化及科技應用，創造無縫、優質的商圈購物環境，滿足國內外消費者「三心兩意」的消費體驗、
- 輔導50個「看得見幸福示範性商圈」讓國內外遊客都看得到(visible)、輔導10個「都會型國際級智慧型商圈」，輔導10,000家商家應用ICT創新營運，提升產值與獲利。
- 以ICT營造、活化商圈數位資產，支援在地商圈永續經營。

四、發展願景與目標

策略目標：各年度目標

項目	年度	2009 (預備期)	2010	2011	2012	2013	總計
建立「看得見幸福 示範性商圈」*	第1期	3個	7個	20個	20個	--	50個
	第2期	--	3個	7個	20個	20個	
	第3期	--	--	3個	7個	20個	
建立「都會型國際 級智慧商圈」*	第1期	1個	2個	3個	4個	--	10個
	第2期	--	1個	2個	3個	4個	
	第3期	--	--	1個	2個	3個	
建立商圈、店家與消費者協 同作業平台		發展	4個商 圈使用	13個商 圈使用	17個商 圈使用	26個商 圈使用	60個商圈 應用
輔導10,000家商家應用ICT		100家	400家	2000家	3500家	4000家	10,000家

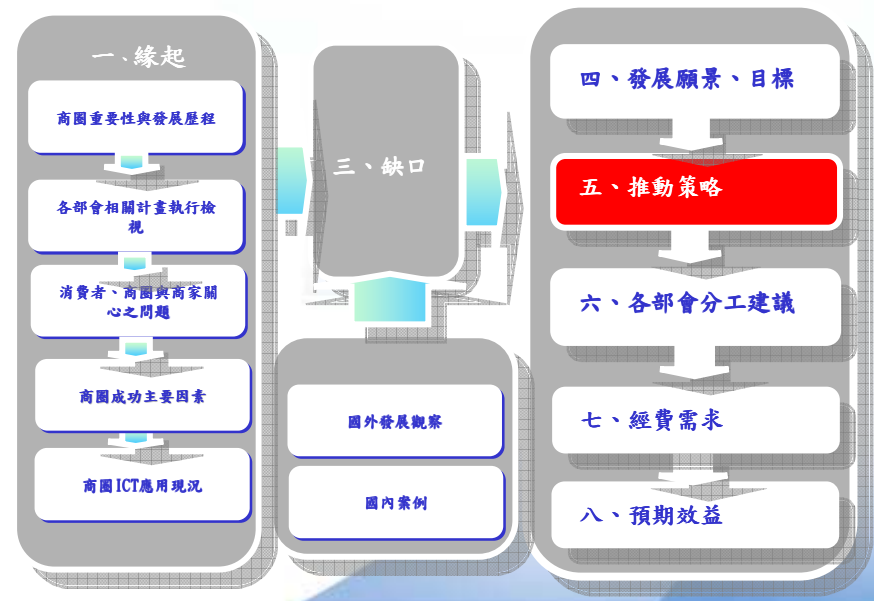
1. *: 每個商圈輔導3年，分3期
2. 示範性商圈原則上與都會型商圈係屬不同的商圈，不重複。

四、發展願景與目標

策略目標：目標說明

項目	科技應用重點	目的
「看得見幸福示範性商圈」*	LBS、電子看板、行動條碼 建構適地性資訊服務(LBS), 提升商圈, 商家, 商品與服務對旅客 能見度與服務滿意度	讓世界各國人士在網路上、手持式 終端設備 上看得見台灣商圈, 讓國內旅客方便到圈購物
「都會型國際級智慧商圈」	電子看板、Living Lab、支付工具、LBS、行動條碼、交通停車資訊、POS、... 建構吸引服務國內外客人的科技化時尚商圈購物環境	使國內外消費者可以深度體驗商圈購物
建立商圈、店家與消費者協同作業平台	多元行銷、共同採購、共同配送、資訊營運代理 透過廣告、行銷、公共資產活化等手法, 營造商圈數位資產	協助商圈組織建立數位營運與管理基礎, 促成永續經營
輔導10,000家商家應用ICT	行銷工具的應用輔導 電子化輔導資源媒介	商家具備數位化營運的能力, 經營社群與網路行銷

五. 推動策略



五、推動策略



Reinforcing local information infrastructure

1 廣建在地資訊內容、讓世界看見台灣商圈

Operating intelligent central business district

2 廣納創新應用，推廣智慧商圈

Collaborating common Platform

3 以協同作業平台營造商圈數位資產，強化商圈組織經營

五、推動策略

1. 廣建在地資訊內容、讓世界看見台灣商圈

行動方案

推動50個商圈(都會型與非都會型)

深化在地資訊內容建置

藉由建置在地之資訊基礎建設，強化在地資訊設備的接取深度與廣度，建立資訊傳播無死角的商業環境。

(1) 建置商圈適地性資訊

- ◆ 結合文建會文化觀光景點資訊建置、數位內容業者，建置商圈文化、景觀、資訊
- ◆ 協助**50個商圈**、10000家商店建置商圈、商家、商品、網站與部落格等數位內容至少20萬個(包括**英文、日文及中文**等多語言網頁及**適地資訊**內容項目)
- ◆ 培育商圈與商家自行營運或委託資訊代理人營運的能力

(2) 推廣多元展現的 適地性資訊應用

- ◆ 推動商圈、商家應用網路、PC、手機、GPS...等終端設備提供消費者豐富而多元的LBS資訊，包括導航、導覽、其他消費者對店家、也提供社群網路評價。
- ◆ 與OMIA聯盟合作，結合電信業者、手機製造商，多元推動行動條碼應用於商圈的營運

(3) 網路多元行銷

- ◆ 協助商圈應用Youtube、Second Life、Google、Yahoo 等大型Portal行銷，並應用部落格、電子商務 營銷創造營收與利潤。
- ◆ 應用電子看板，提供適地性資訊、商店優惠券、集點卡等鼓勵消費。

五、推動策略

2. 廣納創新應用，推廣智慧商圈

推動10個商圈(都會型)

行動方案

建置國際級創新智慧商圈

整合法人、大型企業、資服業者、商圈、管顧業者與各政府單位，以Living lab 精神，打造10個便利、時尚的智慧商圈。

(1) 設置商圈生活 實驗模型

- ◆ 遴選具500個商家以上、具國際發展潛力之都會型商圈，以文化生活展現、安心、便利、有趣為訴求，輔導建置應用生活實驗模型之智慧商圈
- ◆ 以法人之研發、科技及研究能量，根據商圈需求，協助商圈設置生活實驗園區(living lab)

(2) 導入創新應 用

- ◆ 根據商圈的需求，結合在地資訊服務業者，導入智慧型多功能電子看板、Internet POS、SaaS CRM、...等資通訊應用
- ◆ 媒合國際級大企業、學校與商圈進行ICT導入合作，多方取得建置所需之資源與支援
- ◆ 根據消費者體驗結果，輔導商家修正其服務

(3) 國際交流與 合作

- ◆ 促成與國際化大型企業合作，創造優質商圈多元豐富的資通訊科技應用
- ◆ 促成國際組織間交流合作，吸引國外遊客來商圈旅遊消費
- ◆ 結合觀光局，針對國外市場，進行國際行銷

五、推動策略

3. 以協同作業平台營造商圈數位資產，強化商圈組織經營

行動方案

推動60個商圈(都會型與非都會型)

建立商圈與商家協同作業平台

協助商圈應用前台接單、後台資源分配，以及宣導應用溝通、通知等協同運作的網路服務，強化商圈組織數位資產與永續經營能力。

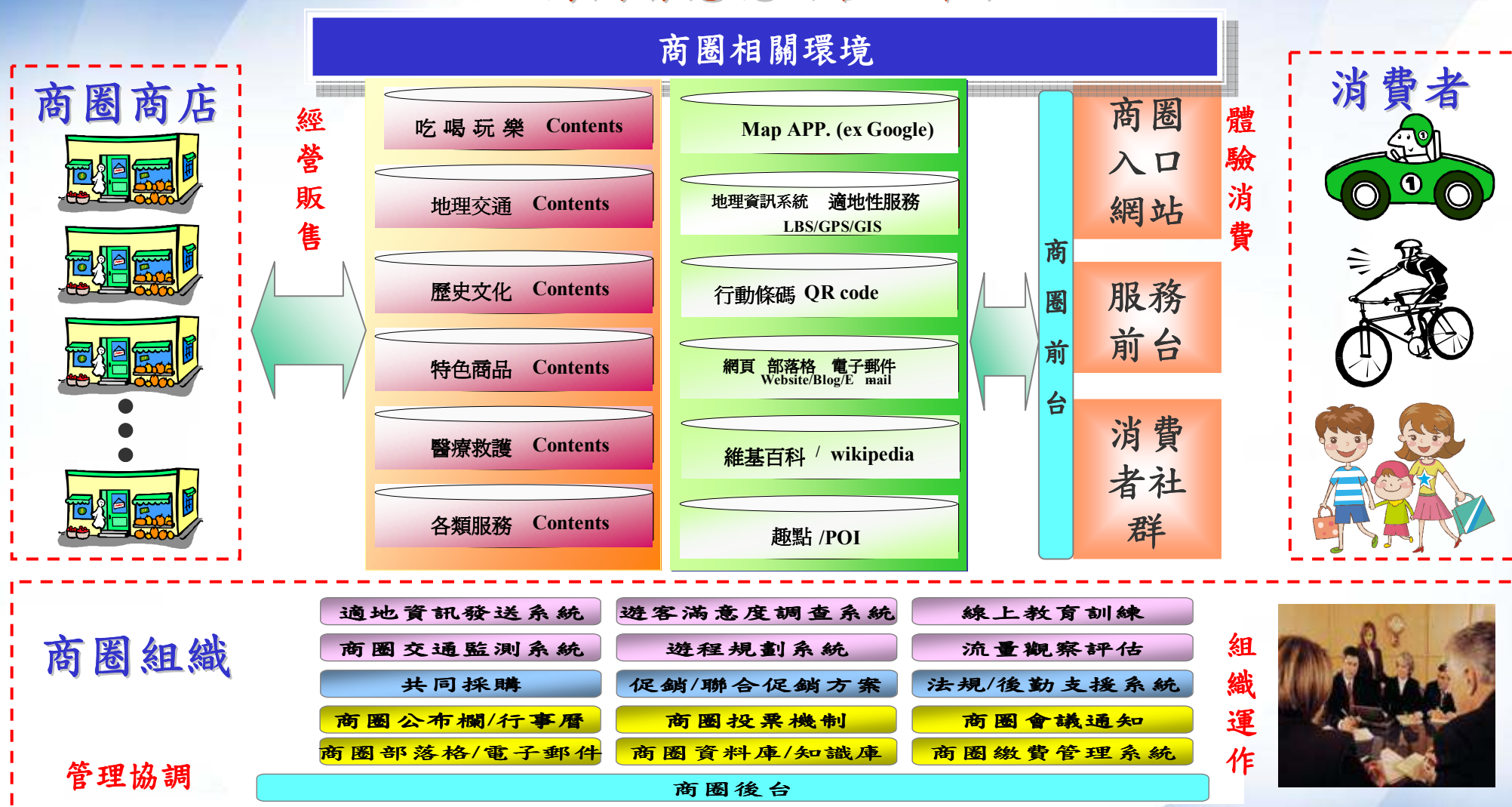
(1)發展商圈前台與後台 管理與協同運作的系統

- ◆ 發展標準化協同系統架構，導入60個商圈，以軟體元件概念，依據商圈之需求規模，架構商圈與商家之間、商圈與商圈之間協同運作的營運機能

(2)建構商圈數位資產， 建立自給自足商圈組織

- ◆ 協商公部門適度OT資本財，提供商圈組織營運，活化商圈組織營收來源，活化組織的能量。
- ◆ 仿照日本TMO商圈管理，鼓勵營造新創事業經營商圈管理，以強化商圈與店家之經營管理能力。

五、推動策略 商圈智慧應用管理平台



□ 透過ICT與流程委外，使各商圈可以非常簡易的應用ICT，同時透過商圈與商店的協同作業，使整體商圈的經營效益提升。

六、各部會分工建議

一、緣起	三、缺口	四、發展願景
商團重要性與發展歷程		五、推動策略
各部會相關計畫執行檢		六、各部會分工建議
清一、商團與商學關係	國外發展動	七、經費需求
商團成功主要因素	態	八、預期效益
商團ICT應用現況	國內案例	



經濟部商業司(主辦)

- ICT 應用於商圈的策略規劃
- 績效與計畫管理
- 統合各部會與地方資源投入

地方政府(在地主辦)

- ICT 應用於商圈推動
- 交通環境與交通動線改善
- 地方基礎建設與整體環境改善
- 提供文史故事與地理資訊
- 行銷地方
- 節慶活動配合

交通部(協辦)

觀光局

- 觀光基礎建設投入於所選定之商圈
- 國內外旅遊行銷資源配合
- 國內外觀光客於商圈之相關協助
- 國內外旅客統計資料掌握

運研所

- 交通活化，路標與指引改善
- 大眾交通工具資訊提供與商圈交通活化

客委會、文建會(協辦)

- 結合文化觀光景點數位內容建設，共同篩選、打造具備深度文化特色之商圈
- 搭配主題性商圈的加值應用、共同行銷

六、各部會分工建議草案-1/3

策略1、廣建在地資訊內容、讓世界看見台灣商圈

政策措 施	重點工作	主辦	協辦
1.1. 建置商圈深化的在地資訊			
	1.1.1 建置商圈適地性資訊	商業司	文建會：文化觀光資訊整合應用
			地方政府：地方文史資料整合應用
	1.1.2. 推廣多元展現的適地性資訊應用	商業司	經濟部中小企業處：縮減產業數位落差計畫配合輔導商圈內之店家
			經濟部工業局：行動條碼OMIA聯盟中有關外國語言的標準、手機製造廠的推廣與協調
			交通部運研所：公共運輸工具交通資訊活化
	1.1.3. 網路多元行銷	商業司	交通部觀光局：外國旅客24小時0800專線的配合、地區觀光行銷、節慶活動的整合
商業司			地方政府：地區行銷配合

六、各部會分工建議草案-2/3

策略2、廣納創新應用，推廣智慧商圈

政策措施	重點工作	主辦	協辦
2.1. 設置商圈生活實驗模型			
	2.1.1. 遴選、建置生活實驗園區	商業司	交通部、文建會、客委會、地方政府參與遴選
	2.1.2 法人協助建置生活實驗園區	商業司	
2.2. 導入創新應用			
	2.2.1. 結合資服業，導入資通訊應用	商業司	地方政府：地方路標強化、交通與地方停車場環境改善會 交通部運研所：公共運輸工具交通資訊活化 經濟部工業局：Display 產業搭配ICT應用的投入協調
	2.2.2. 推動商圈與學校合作	商業司	
	2.2.4 輔導調整商品與服務內容	商業司	
2.3. 國際交流與合作			
	2.3.1. 促成與國際化大型企業合作	商業司	
	2.3.2. 促成國際組織間交流合作	商業司	
	2.3.3. 國際行銷台灣商圈	商業司	觀光局：對國外行銷、各國來台旅客統計分析資料提供

六、各部會分工建議草案-3/3

策略3、以協同作業平台營造商圈數位資產，強化商圈組織經營

政策措施	重點工作	主辦	協辦
3.1. 發展商圈前台與後台管理與協同運作的系統			
	3.1.1. 發展標準化協同系統架構，導入60個商圈	商業司	地方政府：協商共同推動可能可形成營運基本資產之公共設施與資源釋出
3.2. 建構商圈數位資產，建立自給自足商圈組織			
	3.2.1. 協商公部門適度OT資本財，提供商圈組織營運，活化商圈組織營收來源，活化組織的能量。	商業司	地方政府與觀光局：商圈行銷活動的配合
	3.2.2. 仿照日本TMO商圈管理，鼓勵營造新創事業經營商圈管理，以強化商圈與店家之經營管理能力。	商業司	觀光局：對國外行銷

七、經費需求

單位：新台幣仟元



年 策略項目	2009	2010	2011	2012	2013	總計
推動「看得見幸福示範性商圈」	26800	67800	189800	236800	100000	621,200
推動「都會型國際級智慧商圈」	22,000	49,000	81,000	113,000	35,000	300,000
建立商圈、店家與消費者協同作業平台	32,000	37,000	79,000	82,000	10,000	240,000
輔導10,000家商家應用ICT	3000	12000	60000	105000	120000	300,000
機制法與行銷推廣總計	72,000	97,000	97,000	97,000	97,000	388,000
總計	155,800	262,800	506,800	633,800	362,000	1,921,200

八、預期效益



- 預計就所推動之60個商圈增加就業人口10,000人。
- 增加營收約5%，每年約110億元
- 透過協同運作，降低商圈溝通、採購、配送成本每年約1000萬元。
- 建立商圈數位化營運的資產，提升至少30個商圈組織永續經營的能力，促使商圈共同出資新設TMO公司。
- 增加資訊服務業、設計業、網路服務業、電信服務業、Display等硬體設備業之商機與產值20億元。

討論題綱

- 策略1: 「廣建在地資訊內容、讓世界看見台灣商圈」策略是否妥適？
- 策略2: 「廣納創新應用，推廣智慧商圈」策略是否妥適？
- 策略3: 「以協同作業平台營造商圈數位資產，強化商圈組織經營」策略是否妥適？