

臺北市商業處施政報告

自 112 年 9 月 1 日起至 113 年 3 月 31 日止

資料截止日期：113 年 3 月 31 日

資料更新日期：113 年 4 月 26 日

專責人員：王渲虹 職稱：辦事員

電話：(02) 27208889-6483

E-mail：kq0266@gov.taipei

重要施政成果

重要成果

一、本市商業登記概況

迄 113 年 3 月底止，本市獨資、合夥商號登記家數計 61,954 家，公司登記家數計 178,279 家，總計家數為 240,233 家，較 112 年同期增加 1.84%。

二、商業管理業務

(一) 112 年 9 月至 113 年 3 月底止執行商業稽查共 1,606 家次，其中十大行業稽查 406 家次，一般商業查察 1,200 家次，分佔總稽查家次之 25.28% 及 74.71%。

(二) 112 年 9 月至 113 年 3 月底止查獲違反商業法令規定計有 77 家次，均依法裁處。113 年截至 3 月底商業處計收繳罰鍰 33 件，罰鍰收繳金額新臺幣（以下同）562,000 元，金額收繳率 53%。

(三) 行政罰鍰收繳以前年度部分（93~112 年）：

商業處帳列應收未收罰鍰 1,826,836 元，113 年截至 3 月底收繳 352,038 元，另取得債權憑證 295,936 元。

(四) 十大行業現況

1. 合法設立家數及違規列管家數

(1) 合法設立：八大行業 124 家、資訊休閒業 35 家、電子遊戲場業 8 家。

(2) 違規列管家數：八大行業 1 家、資訊休閒業 0 家、電子遊戲場業 0 家。

2. 公共意外責任險：截至 113 年 3 月底合法十大行業且已復業，應投保家數 146 家，投保率 100%。

三、消費者保護業務

112 年 9 月 1 日至 113 年 3 月 31 日止共受理消費爭議申訴案件 2,138 件，其中商品類 1,429 件，服務類 709 件，均依消費爭議處理程序函請廠商妥適處理。

四、商品標示業務

112年9月至113年3月底止辦理商品標示抽查件數共6,858件，不合格者1,293件（其中232件移外縣市），不合格率18.85%，其中包括配合經濟部辦理商品專案抽查共4,067件，不合格者757件，不合格率18.61%，另受理外縣市移送標示不合格案件計813件；上開不合格者均依商品標示法規定促請廠商改正。

五、城市美食產業推廣

為行銷本市餐飲產業，112年持續以「美食在台北」品牌推廣本市餐飲店家，以「火鍋」為主題，推出「鍋際大賞」活動，招募「饗宴鍋物組」37家、「經典鍋物組」27家，計64家火鍋店家參與，於112年7月份辦理網路人氣票選活動及趣味心理測驗，吸引民眾關注活動議題，總投票人數達19,815人次、總投票數達239,045票；於112年8月14日、16日透過專家評選共識決從2組人氣票選各前10名店家中選出各前5名；10月辦理「台北美食月」活動，結合EZTABLE、FunNow、icash、Line Pay、台灣 Pay、全支付、悠遊付、街口支付8家美食平台及電子支付業者，辦理火鍋消費發票登錄及台北美食月優惠等宣傳活動，於本市逾630家火鍋店消費，並透過日本網紅宣傳影片，及10位以上部落客發布文章宣傳，以提升餐飲店家商機。

113年延續主題性議題推廣「美食在台北」，將於9月以「美式餐飲」為主題，透過市集活動來推廣，同時結合電子支付業者推出「美食在台北-台北美食月活動」，並與民間合作，公私協力共同推廣台北餐廳週，以多元的方式來推廣本市美食特色，促進產業發展。

六、「台北好時尚」動態秀

為發掘台北好時尚新銳設計師，「2023『台北好時尚』TOP時裝設計大賞」分為「設計師組」及「學生組」，選出10位新銳設計師與10位學生設計師進入動態秀決賽及年度獎項得主，決賽暨動態秀於112年8月24日選出金獎得主胡俊丞、學生組金獎陳聖元，並舉辦2場媒合會，第一場媒合會共計媒合10件；112年更以創意行銷藉由DCARD拍攝影片推廣，並透過時尚街拍活動、靜態展等，展現台北好時尚的軟實力。

113年持續培育台北好時尚優秀設計師，「2024『台北好時尚』TOP時裝設計大賞」決賽暨動態秀預計於8月辦理，並持續輔導設計師與產業發光發熱，並朝國際舞台前進，型塑本市成為國際時尚魅力城市。

七、特色產業節慶推廣

為推廣本市特色產業節慶，112 年於耶誕節慶期間 12 月 1 日至 113 年 1 月 1 日辦理「2023 繽紛耶誕玩台北」活動，整合本市 15 大百貨體系業者資源，共同打造逾 80 處耶誕燈飾氛圍及 12 處空橋裝飾，以「馴鹿之光」為主題，辦理 16 場次之「全民馴光」快閃活動與逾 40 場聚客展演活動，並透過波段行銷及網紅拍攝主題宣傳影片，宣傳各百貨繽紛亮點，活動期間捷運市政府站及世貿/101 站每日出站人次相較活動前 1 個月平均增加 11,597 人次/每日。

113 年持續辦理「繽紛耶誕玩台北」，將整合本市 15 大百貨體系業者資源，共同營造本市繽紛耶誕燈飾，以主題性創意行銷方式，宣傳各百貨繽紛亮點，並透過聚客展演活動，同時藉由不同的推廣管道行銷，擴大活動能見度，促進本市節慶相關產業發展。

八、特色產業再造

為促進本市傳統及美食店家轉型升級，112 年「台北造起來」選出 23 家店家，針對策略定位、品牌設計、商品策略、設計包裝 4 面向輔導，開設數位轉型、社群營銷、品牌經營等 8 堂系列課程，協助店家培養經營新思維及模式。

另辦理系列行銷活動，如 112 年創新與大稻埕、艋舺旅宿業者合作，透過旅人走讀方式，讓國際旅客深度體驗再造店家特色，於 112 年 9 月至 10 月辦理 4 場次，及規劃於 112 年 11 月 18 日假永樂廣場辦理「台北造起來 10 年慶」，集合輔導店家展示特色商品並與民眾互動，輔導改造後店家營業額提升 1 成以上。

113 年「台北造起來」於 113 年 3 月 15 日至 5 月 15 日開放甄選報名，預計選出 24 家輔導店家，透過專業顧問團隊提供品牌定位、品牌識別設計、產品包裝、空間設計等輔導，及安排數位營銷培力系列課程，並舉辦系列行銷推廣活動。

九、友善店家推廣

為形塑本市為首善之都，自 105 年起持續招募友善店家及推動友善店家識別 ICON，共計 15 個友善服務項目，截至 112 年底累計 771 家友善店家及場館。於 112 年 6 月 27 日辦理活動宣傳記者會，112 年 6 月 27 日至 9 月 23 日辦理「友我帶禮走」導客活動，並透過歌手魏嘉瑩及日本網紅 Iku 拍攝宣傳影片，截至 112 年 9 月底觀看次數逾 43.5 萬人次。另於 112 年 6 月至 9 月辦理 7 場次「台北友故事」體驗小旅行，帶領民眾走訪「西門」、「民生社區」、「萬華」、

「中山」、「士林」及「大稻埕」等 6 處本市特色場域，推廣友善店家特色。

十、西門節慶行銷推廣計畫

為打造西門節慶商圈特色，於 112 年 12 月 6 日至 112 年 12 月 31 日舉辦「2023 西門 PLAY 樂購町」活動，以「Wish 星願小鎮」為主題，於西門商圈重要節點設置亮點裝置、週週辦理聖誕主題展演活動及消費換贈品等活動，同時串連在地 74 家特約店家推出優惠，吸引民眾前來消費遊逛，活動期間西門捷運站每日平均出站人次相較活動前 1 個月增加 6,357 人次。

113 年將持續挹注資源，協助形塑西門商圈品牌特色。

十一、北投商圈節慶行銷推廣計畫

為提振商圈商機發展，形塑本市北投商圈特色，於 112 年 7 月 28 日至 9 月 2 日期間，辦理「北投夏日魔法節」，於七星公園及北投公園等周邊場域推出為期 1 個月以上的節慶行銷活動，透過融入在地元素，結合藝術家打造 7 處亮點裝置物如夏樹精靈、北投火花、北投故事溪流光影、磚巒、光溯迴廊等，其中「夏樹精靈」與「北投故事溪流光影」為夜間光影定目劇，及辦理系列主題行銷活動，串聯在地店家至少 100 間以上參與，並於每週例假日辦理展演活動、邀請藝人及表演藝術團體輪番演出，突顯本市商圈特色活力，吸引消費人潮前來商圈消費遊逛，促進商圈繁榮。活動期間參與人次達 14 萬人次，業者營業額平均增加 20%。

113 年持續形塑北投商圈品牌特色，預計在 113 年 6 月中旬至 7 月下旬在北投、七星公園等場域辦理「2024 北投夏日魔法節」，結合北投當地特色如酒家菜，並設置亮點裝置物，同時透過週週展演活動，吸引民眾前來消費遊逛，促進在地發展。

十二、天母啤酒節

於 112 年 6 至 7 月舉辦 2023 天母啤酒節，串聯天母商圈在地 101 間店家、3 大百貨及 8 家知名啤酒業者參與，連續 4 週先以異國啤酒主題活動預熱，推出 7 款特仕酒及 4 款特仕餐，2 日主場活動邀請知名藝人表演，現場 80 個攤位進行展售，包含韓國大邱、墨西哥等辦事處代表共同熱情參與，推動天母啤酒節邁向國際化，活動逾 23 萬人次參加，業者滿意度為 89%，消費者滿意度為 92%。

十三、臺北牛肉麵節

為推廣本市牛肉麵特色，預計於 113 年 10 月 10 日至 13 日假圓山

花博公園長廊廣場辦理為期 4 天的競賽及嘉年華活動，如以紅燒、清燉、調理包等競賽組別，廣召本市牛肉麵店家參與，與至少 80 攤展攤活動，同時藉由線上線下加以推廣，吸引更多民眾來品嚐本市牛肉麵，並延續活動效益能導客入店。

十四、八德 3C 哈樂 Day

為首度舉辦之亮點活動，於 112 年 10 月 7 日至 11 月 5 日結合八德商圈、三創生活園區及光華數位新天地等周邊店家，辦理 3C 科技、動漫、二次元及電競電玩等 4 週主題展演，並於 2 日主場活動邀請知名藝人演出，現場亦設置活動吉祥物八哥及 5 大知名動漫 IP 裝置供民眾拍照打卡互動，活動逾 21 萬人次參加，活動期間店家平均來客數提升約 7.47%、平均每日營業額提升約 7.46%。

十五、促進產業活動及獎勵表揚

(一) 為鼓勵產業自主辦理促進活動及表揚優秀從業人員與業者，以形塑本市產業魅力並帶動企業社會責任。112 年依「臺北市促進產業活動及獎勵表揚補助計畫」核定補助 12 場活絡產業及 3 場獎勵表揚活動，補助金額共計 700 萬元；另針對核定補助之產業，透過籌組具「商圈及產業推動發展」、「專案企劃與執行」及「媒體公開行銷」等專業領域之專家學者，進行產業溝通陪伴、深入訪視，瞭解產業面臨之發展課題及需求，於產業辦理補助活動事前規劃、事中執行成果、事後檢討等階段進行陪伴訪視，及時提供產業修正意見，以協助提升產業行銷推廣活動之品質。12 場產業活動，營業額提升 23%，行銷類活動總參與人次超過 16 萬人次、媒體露出 230 則；3 場獎勵表揚活動，共表揚 348 個店家、250 位從業人員。

(二) 113 年「臺北市促進產業活動及獎勵表揚補助計畫」，業於 113 年 1 月 11 日公告自該日起至 2 月 19 日止開放受理申請，共計核定補助 10 場活絡產業及 3 場獎勵表揚活動，補助金額共計 615 萬元。

十六、發掘商圈魅力，輔導發展品牌特色

(一) 形塑商圈產業特色，活絡商圈產業經濟

1. 臺北市提振商圈發展補助計畫

(1) 為促進本市商圈組織學習有關體驗經濟推廣、行銷活動及產品開發等創新概念與實務作法，以透過瞭解觀光工廠商業模式、社會企業精神及商圈自主管理模式，

將其過程轉換成體驗活動的設計與教學，進而活用，以利臺北市商圈擴展能量及行銷推廣地方特色。112年業於9月19日至9月21日辦理商圈交流觀摩活動，共計28個商圈52人參與，藉由參訪臺東慢食節及辦理鐵花商圈交流座談會，學習地方節慶設計思維與低碳商機再造，同時加強商圈之間的交流，協助商圈拓展能量，發掘創新作為與商機。

(2)另於112年12月19日辦理商圈補助表揚大會，遴選出18處表現優異的商圈，包含5處績優商圈、5處創意巧思、3處在地團結及5處最佳進步獎，並邀請蔣萬安市長頒獎，鼓勵本市商圈繼續推廣跨域合作。

(3)113年「臺北市提振商圈發展補助計畫」業於113年1月12日公告自該日起至2月19日止開放受理申請，針對核定補助之商圈，透過籌組具「商圈及產業推動發展」、「專案企劃與執行」及「觀光休閒特色營造」等專業領域之專家學者，進行商圈溝通陪伴、深入訪視，瞭解商圈面臨之發展課題及需求，且於商圈辦理補助活動過程中，以事前規劃方向、事中執行成果及事後精進檢討，及時提供商圈修正意見，協助提升商圈行銷推廣活動之品質。至3月止核定補助42處商圈自主辦理商圈特色活動，並於3月29日起至4月19日止開放第二梯次補助申請，期透過串連商圈店家、周邊產業及異業結盟方式，共同促進商圈發展。

2. 忠孝東區振興計畫

(1)為促進東區商圈活絡發展，自108年起以「一個再定位—商圈再定位，三個主策略—強化主題空間、規劃人行系統、活絡捷運地下街」推動忠孝東區振興計畫。113年度持續推展10多項工作項目，協助商圈進行軟體設備改善；另SOGO後方停車場用地改造開放空間，規劃整併綠廊帶，串連形塑友善人行休憩空間，業於112年8月開工，預計於113年6月底完工。

(2)為持續協助東區協會凝聚在地共識及健全組織經營，於112年11月東區週年慶活動期間，協助東區協會與在地業者及周邊店家合作，於該月10日至26日辦理

「東區週年慶愛 GO 東區」活動，串聯超過 100 家特約店家，透過台北通 APP 辦理消費抽獎活動，共計 4,736 人次參與；另於 112 年耶誕檔期至 113 年元宵節期間於瑠公公園、頂好廣場等 6 處進行燈飾妝點。113 年度持續導入專業輔導團隊，協助東區協會於暑假期間辦理大型指標性活動，並規劃於聖誕檔期至隔年元宵節期間於瑠公公園及瑠公綠廊等處進行燈飾妝點，引導民眾前往東區商圈，提振商機。

(3) 另為因應大巨蛋完工啟用帶來之人潮及商機，於 112 年年底大巨蛋預備賽及亞錦賽活動期間，與商圈共同邀集店家提供優惠，共招募近百間商圈店家響應，續於 113 年年初結合讀賣巨人棒球賽事及中華職棒開幕戰辦理「大巨蛋 Home Run 遊東區」，並派發 100 元「遊東區折抵券」，以吸引參與賽事之民眾至東區商圈消費遊逛。

3. 士林、萬華商圈輔導活化計畫

(1) 為加強受疫情衝擊影響的觀光型商圈如士林夜市商圈及萬華商圈之特色推廣，透過導入專業輔導團隊，透過辦理行銷推廣活動型塑商圈特色，協助活絡商圈在地組織發展，帶動人潮提振商機。士林夜市商圈除延續維護安平街區情人意象街區妝點成果外，更與萬華商圈共同於 112 年 8 月 11 日至 8 月 27 日辦理「士林萬華饗樂購 台味浪漫應援團」活動，同時串聯商圈店家及學生族群共同行銷推廣，發放商圈消費抵用券 3,755 份、商品優惠券 1,900 份及學生福袋 741 份，以吸引人潮遊逛消費。

(2) 另為使民眾深度體驗萬華商圈特色，結合在地特色店家、手作體驗、周邊景點及人文歷史等資源，於 112 年 8 月 12 日及 8 月 19 日辦理共 2 場次深度體驗小旅行活動，協助提升萬華區商圈競爭力及店家商機。

(3) 整體活動效益媒體正向報導計 65 則，達 1 萬 6,541 人次參與，活動期間業者滿意度達 82%，消費者滿意度達 86.5%。

(二) 臺灣年味在臺北

1. 2024「臺灣年味在臺北計畫」以「年貨一條龍」為主題，於113年1月26日至2月8日串聯迪化街、後站、華陰街北車、臺北地下街、寧夏夜市、滎濱商店街、艋舺夜市及沅陵街等商圈場域，辦理年貨大街整合行銷活動；另為加強營造年節氛圍，於周邊商圈如城中、後站及華陰街北車等進行節慶妝點設置及串聯行銷，以打造更廣泛之年節體驗。
2. 113年以「逛街一條龍」、「接駁一條龍」及「網購一條龍」為三大主軸，提升民眾年貨採買體驗：
 - (1) 逛街一條龍：於迪化街商圈設置4隻造型吸睛的巨型龍氣偶，營造活動打卡點，並邀請超過300位在地居民、店家、學生及遊客共同彩繪燈籠，將永樂廣場妝點為「共創燈區」，期間辦理年藝手作、街頭藝人表演、蝦皮直播及「龍來抓紅包」趣味抽獎等系列活動，共吸引1萬1,058人次參與抓紅包，另規劃年貨寄件服務區，提供公益按摩服務，以豐富民眾休閒遊憩體驗，行銷台北年貨大街。
 - (2) 接駁一條龍：以接駁專車聯結台北年貨大街周邊鄰近捷運節點，如捷運北門站、迪化南京西路交叉口及歸綏街迪化街北段，提供遊逛民眾一站購足的年貨生活圈，活動期間（14日）共計9,122人次搭乘，總趟次為458趟次（其中148趟次經後車站），平均20人次/趟，載運率逾100%（中型巴士為19人座）。
 - (3) 網購一條龍：為協助實體商圈開發多元銷售型態，與地方商圈組織共同合作，線上線下串聯行銷，與知名電商平台蝦皮購物及Uber Eats合作，並於蝦皮購物設置全臺最大、為期14日「台北年貨大街線上專區」，招募包含60家迪化街商圈店家在內，共128家本市名店進駐，活動期間創造超過3,000萬元營業額，推廣台北年貨大街品牌形象。
3. 另為延續活動效益至「2024台北燈節」，續於113年2月17日至3月3日推出「燈節好康龍抵加」消費抽獎活動，邀集346家合作店家提供期間限定優惠，搭配消費滿額抽獎活動，吸引民眾至商圈店家遊逛消費，活動期間共派

發超過 41,000 張抽獎券，店家營業額平均成長 1 至 3 成，來客數則成長 1 至 4 成。

4. 辦理 6 場實體活動(含 1 場啟動記者會及 5 場走街活動)，總計吸引 23 則平面媒體、163 則電子媒體及 215 則網路媒體報導，於迪化街商圈創造約 17 億元的營業額及 163 萬人次的來客數，整體活動滿意度，業者近 9 成，消費者約 9 成 3。

(三) 商圈嘉年華

1. 為推廣本市特色商圈，透過舉辦主題會展活動，以大商圈帶動小商圈的方式，於 112 年 9 月 29 日至 10 月 1 日假圓山花博公園長廊廣場舉辦「商圈嘉年華-台北生活祭」活動，以「時光」為主題，「台北時光自由行」為 slogan，設計特色語錄及特色商品，共計招募 27 處商圈、75 攤特色店家，共同行銷本市商圈，並透過多元行銷管道進行宣傳，導引民眾走入不同商圈體驗，提升商圈知名度及商機，期間亦辦理「星光時光野餐趴」活動，共吸引 8 萬 4,371 人次遊逛，創造約 5,773 萬元營業額。
2. 另於 112 年 8 月至 10 月與 9 處商圈合作，辦理 4 場次「商圈半日遊」導覽體驗遊程作為前導活動，帶領民眾至中華路影音、北門相機街、赤峰街、公館、貓空、萬華、大稻埕、天母及新北投等商圈進行深度體驗走訪，由商圈職人帶領手作體驗及文史工作者導讀商圈歷史與特色，並鼓勵參與者打卡分享體驗活動心得進行口碑行銷，使民眾看見臺北商圈不同風貌。

未來施政重點

為促進商業永續發展，提升市民生活品質，本處以「便捷登記服務」、「安全商業環境」、「發展特色產業」、「營造多元商圈」為施政主軸，持續進行登記業務流程簡化及推展電子化補正服務、促進消費者保護及落實商品標示正確、加強產業團體交流及推廣特色產業、推動友善店家計畫及導入科技工具運用，並透過評選、比賽與專業團隊規劃引導，培養商圈與產業之自主經營與管理能量，另結合時令節慶，串連商圈及產業作整體行銷，以期達成「建構友善樂活且具特色優質商業環境」之願景。

資料提供：臺北市商業處