

臺北市商業處施政報告

自 110 年 9 月 1 日至 111 年 2 月 28 日止

資料截止日期：111 年 2 月 28 日

資料更新日期：111 年 5 月 22 日

專責人員：胡幸安 職稱：科員

電話：(02)27208889-1336

E-mail：cx_15196@mail.tapei.gov.tw

重要施政成果

重要成果

一、本市商業登記概況

迄 111 年 2 月底止，本市獨資、合夥商號登記家數計 60,087 家，公司登記家數計 176,823 家，總計家數為 236,910 家，較 110 年同期增加 1.11%。

二、商業管理業務

(一) 110 年 9 月至 111 年 2 月止執行商業稽查共 1,594 家次，其中十大行業稽查 292 家次，一般商業查察 1,302 家次，分佔總稽查家次之 18.3%及 81.7%。

(二) 110 年 9 月至 111 年 2 月止查獲違反商業法令規定計有 102 家次（含警察局通報及法規競合違反建築法令部分），均依法裁處。111 年截至 2 月底商業處計收繳罰鍰 167 件，罰鍰收繳金額新臺幣（以下同）994,523 元，金額收繳率 43.5%。

(三) 行政罰鍰收繳以前年度部分（93~110 年）：

商業處帳列應收未收罰鍰 2,741,480 元，111 年截至 2 月底收繳 305,000 元，另取得債權憑證 139,493 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 134 家、資訊休閒業 45 家、電子遊戲場業 9 家。

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

2. 公共意外責任險：截至 111 年 2 月底合法十大行業應投保家數 169 家，前揭業者因配合防治特殊傳染性肺炎疫情擴散停止營業，其中 155 家業依防疫措施規範並提送完成投保公共意外責任保險證明文件申請並同意復業備查在案，投保率 100%；餘 14 家業者尚未辦理復業。

三、消費者保護業務

迄 111 年 2 月 28 日止共受理消費爭議申訴案件 1,704 件，其中商品類 1,164 件，服務類 540 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

110 年 9 月至 111 年 2 月止辦理商品標示抽查件數共 4,574 件，不合格者 706 件（其中 120 件移外縣市），不合格率 15.44%，其中包括配合經濟部辦理商品專案抽查共 3,314 件，不合格者 413 件，不合格率 12.46%，另受理外縣市移送標示不合格案件計 526 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

為協助本市餐飲業者轉型升級與推廣，於 110 年 7 月 16 日至 8 月 15 日辦理「台北美食，我來支持」活動，集結 12 家外送、點餐外帶平台業者，以吸引消費誘因為核心，結合餐飲外送與外帶服務，超過 15,000 家次本市餐飲店家參與，藉由本次活動，一方面推廣各平台提供本市餐飲店家與萬華區業者合作優惠共度疫關，另一方面運用平台優惠回饋促使民眾提高線上消費動機，享用本市餐飲美食，並導入防疫作為與振興轉型升級，與餐飲店家共同度過這疫關。整體活動市府挹注經費約新臺幣 340 萬元，共創造出 17 倍乘數效益，協助至少 2,207 家店家轉型升級，同時帶動本市 15,000 家次消費商機。

六、「台北好時尚」動態秀

為建立臺北時尚品牌，使臺北的設計實力與國際接軌，「2021『台北好時尚』臺北 TOP 時裝設計大賞」初選評選出 9 位設計師，於 110 年 9 月 30 日假 CÉ LA VI Taipei 舉辦決賽暨動態時尚秀，由評審團選出金獎、銀獎、佳作之得獎設計師，另為協助設計師提升知名度，共辦理 2 場媒合會，第 1 場於 110 年 5 月 27 日透過視訊會議讓設計師與布料、副料業者認識合作；第 2 場媒合會於 110 年 10 月 28 日辦理，針對媒體與品牌與入圍設計師進行媒合，共媒合成功 64 件，同時加強人才培育及品牌孵化，帶動本市時尚相關產業提升，以型塑本市成為國際時尚魅力城市。

七、特色產業節慶推廣

110 年結合耶誕節慶元素，於 110 年 11 月 19 日至 111 年 1 月 3 日辦理「2021 繽紛耶誕玩台北」活動，今年首創空橋燈飾，以 FUN 閃台北為主題，在信義區打造至少 50 處燈飾，同時整合本市 15 大百

貨體系、5 大特色商圈，以公私協力方式，推動百貨業者聯手挹注至少超過 3,000 萬元打造耶誕燈飾造景，並透過主題性創意行銷，民眾集章並消費滿額即可兌換熊讚宣導品，吸引民眾遊逛及刺激消費，提升產業商機。

八、特色產業再造

110 年持續推動店家再造，協助本市特色店家升級轉型與提升競爭力，甄選出再造 10 家、型店 13 家共計 23 家店家進行輔導，透過顧問團隊從經營策略、品牌定位、產品包裝、空間設計等面向進行輔導；另針對今年輔導店家於 110 年 5 月至 8 月開設數位轉型、社群營銷、品牌經營等 8 場系列輔導課程，其中因應疫情影響、網路時代電子商務崛起，特別開設數位社群行銷工作坊，培養店家經營者數位應用技能及經營新思維；另於 110 年 10 月 19 日辦理「台北百年 X 傳家好店」選拔暨表揚活動，及於 110 年 11 月 3 日辦理「台北造起來」再造店家同樂會，以線上直播方式行銷輔導店家成果，展現其品牌特色、商品等協助店家，並舉辦系列行銷活動宣傳成果，建立產業標竿，由點線面逐步推展，帶動產業及業者自我提升。

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，110 年共招募 65 家友善店家，截至 110 年底共累計 671 家友善店家及場館。於 110 年 10 月 1 日辦理活動宣傳記者會，110 年 10 月 1 日至 31 日辦理「台北好康都有你」創意導客活動，並透過「木曜 4 超玩」泱泱及阿部瑪利亞拍攝宣傳影片，截至 110 年底，觀看次數逾 139 萬人次。另於 110 年 10 月至 11 月辦理 8 場次「台北友故事」體驗小旅行，帶領民眾走訪「花博」、「民生社區」、「公館」、「愛國東路」、「大稻埕」及「龍山寺」等 6 處本市特色場域，體驗店家提供之暖心服務，吸引民眾前來遊逛。

十、西門節慶行銷推廣計畫

為打造西門節慶商圈特色，本處於 110 年 12 月 3 日至 111 年 1 月 9 日在西門商圈辦理「2021 西門 PLAY 樂購町」活動，與全球知名的三麗鷗五大超人氣明星角色「Hello Kitty」、「布丁狗」、「美樂蒂」、「雙星仙子」、「大耳狗喜拿」共同打造五座聖誕應景裝置與特色祈福樹，將西門商圈變成夢幻聖誕世界！活動期間到商圈店家百大樂購店家消費就可抽現場好禮，每周六、日安排精采演出、偶像見面會及舞蹈大賽等不同活動，吸引民眾來商圈遊逛消費。

十一、促進產業活動及獎勵表揚

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。110 年度補助 9 場活絡產業及 3 場獎勵表揚活動，補助金額共計 600 萬元。因應疫情多數活動轉型線上，台北市牛肉麵交流發展協會於 9 月 1 日至 9 月 15 日辦理「2021 臺北市牛肉麵線上嘉年華」店家招募，後續結合 Foodpanda 美食外送平台設立「臺北市牛肉麵產業專區」；另台北市佛具商業同業公會於 9 月 9 日線上舉辦 2021 台北神匠木雕工藝大賽頒獎記者會；以及台北精品咖啡商業發展協會於 9 月 15 日推出「2021 TSCA 日日金盃」咖啡優惠活動。

111 年「臺北市促進產業活動及獎勵表揚補助計畫」業於 111 年 1 月 28 日公告自 2 月 15 日起至 3 月 16 日止開放受理申請「臺北市促進產業活動及獎勵表揚補助」，另針對核定補助之產業，將透過籌組具「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。111 年補助申請刻正審核中。

十二、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)110 年補助 36 處商圈自主辦理商圈特色活動，補助金額共 2,000 萬元，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，活動執行期間平均營業額成長 26.82%，店家來客數提升 56.13%。

(2)為因應疫情面臨之課題，透過總顧問團陪伴機制，輔導商圈進行補助案活動轉型，於 110 年 6 月至 8 月間召開 2 場次輔導轉型研商會議，另於 110 年 8 月 20 日召開 110 年度第 1 次總顧問團會議，透過總顧問團委員協助提供本府輔導商圈補助案轉型方向及後續評定績優商圈表揚之相關建議。

(3)另為促進本市商圈組織學習有關體驗經濟推廣及行銷活動、產品開發等創新概念及實務作法，透過瞭解觀光工廠商業模式及社會

企業的精神及商圈自主管理模式，將生產過程轉換成體驗活動的設計與教學，進而活用臺北市商圈擴展能量及行銷推廣地方特色。

(4)另於 111 年 1 月 24 日遴選共 15 處表現優異的商圈，包含 5 處績優商圈、3 處創意巧思、3 處在地團結及 4 處最佳進步獎，並邀請柯市長文哲頒獎及鼓勵本市商圈繼續推廣跨域合作。

(5)111 年「臺北市提振商圈發展補助計畫」業於 111 年 1 月 27 日公告自 2 月 15 日起至 3 月 16 日止開放受理申請「臺北市提振商圈發展補助」，另針對核定補助之商圈，將透過籌組具「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，於商圈辦理補助活動事前規劃方向、事中執行成果、事後精進檢討等階段進行陪伴訪視，及時提供商圈修正意見，以協助提升商圈行銷推廣活動之品質。111 年補助申請刻正審核中。

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」為主題推動忠孝東區振興計畫。110 年持續推動 18 項工作項目，串聯本府相關局處針對東區軟硬體設施進行改善，並透過多場特色行銷活動，持續推廣東區商圈特色定位及未來發展方向。於 110 年 10 月舉辦「東區夜玩節」活動，以東區特色巷弄為主題，設置 5 處特色街標，並串聯打卡抽獎活動；另於 110 年 11 月 11 日至 22 日邀集 176 家在地店家業者共同推出「東區商圈周年慶」，藉由消費滿額贈及抽獎之消費導客活動，提振整體東區商圈商機，活動共計發送 7 萬張抽獎券，活動 FB 分享數 42 則。另為持續推廣東區巷弄特色，於 110 年 12 月 10 日至 111 年 3 月 27 日以「東區飛行日記」為主題，假瑠公公園及東區巷弄設置特色燈飾，為加強營造商圈節慶氛圍，於 110 年 12 月 24 日至 25 日假頂好廣場辦理手作體驗、市集活動，並結合耶誕愛無限活動及邀請大喜哈時代歌手進行展演。活動單日吸引逾 3,000 人次參加，媒體露出共計 12 篇。

(2)為協助東區商圈組織發展及行銷東區定位特色，111 年透過主辦 1

場特色指標性推廣活動，搭配於至少 10 家店家進行特色妝點或氛圍營造，並辦理至少 3 場次小旅行活動，宣傳東區特色定位及行銷推廣店家知名度，另協助東區商圈辦理 1 場次大型行銷活動，以活絡東區商機，並思考東區商圈長遠發展及城市行銷應有之脈絡。

3. 士林、永康商圈輔導活化計畫

- (1)為營造士林商圈安平街區特色氛圍，吸引民眾前來打卡遊逛，於安平街商圈進行情人意象妝點及與藝青會合作進行情人塗鴉牆繪製，並於 110 年 12 月 4 日至 19 日辦理拍照打卡抽好禮活動，創造口碑話題，同時串聯士林夜市在地店家推出「雙重好禮刮刮卡」活動，與 100 家特約店家合作，發送總計 5 萬份刮刮卡。活動期間參與店家營業額達新臺幣 2 千萬元，活動來客數逾 9 萬人次。
- (2)為活絡永康商圈發展，結合在地特色店家、手作體驗景點及人文歷史等資源，於 110 年 11 月 27 日及 28 日辦理 2 場次永康深度體驗小旅行活動；另為活絡永康商圈發展，設計專屬永康商圈特色語錄，110 年 12 月 19 日至 111 年 1 月 9 日於永康公園設置語錄燈飾裝置，並與 73 家特約店家合作，進行特色語錄店貼妝點，辦理拍照打卡抽好禮以及消費滿額送「文青語錄帆布袋活動」。活動期間參與店家營業額達新臺幣 5 千萬元，活動來客數逾 6 萬人次。
- (3)透過與「鬧著玩」網紅團體合作，拍攝行銷宣傳影片介紹商圈特色，士林夜市商圈及永康商圈行銷宣傳影片分別於 110 年 12 月 2 日及 16 日上架至社群平臺，截至 111 年 3 月 16 日士林夜市商圈宣傳影片觀看次數逾 9 萬人次，永康商圈宣傳影片觀看次數逾 8 萬人次。

(二) 臺灣年味在臺北

1. 2022「臺灣年味在臺北計畫」串聯迪化商圈、後站商圈、華陰街商圈、臺北地下街、寧夏夜市商圈、滎濱商店街、艋舺夜市商圈、沅陵街商圈、四平陽光商圈等 9 處商圈，辦理由商團年貨大街整合行銷活動，結合農曆年節傳統慶典及本市青山王祭、文協百年等辦理系列主題活動；另為加強營造年節氛圍，同步串聯台北燈節，針對燈節周邊商圈如城中、後站、華陰街等進行節

慶妝點設置及串聯行銷，以打造更廣泛之年節體驗場域。

2. 為因應後疫情時代消費型態之轉變，結合電商平台蝦皮購物辦理為期 1 個月的台北年貨大街線上專區，共計 100 家本市名店進駐，活動期間創造約 2,500 萬元營業額，與 2021 年合作相比整體訂單量成長 188%，整體業績成長 309%，並結合電視購物業者東森購物辦理電視購物直播特賣，推薦共 4 家 11 組在地優質產品，提供不同年齡層民眾更多元的購物管道，直播 1 小時創造約 25 萬元營業額。
3. 另為加強街區年節氛圍，於永樂廣場設置 6 米高巨型氣球裝置，以頭頂金元寶的可愛萌虎造型，化身招財福虎吸引民眾拍照打卡；串聯商圈街區組織及學校，邀請在地居民、店家、學童及遊客計 331 人次共同參與燈籠彩繪創作，將永樂廣場妝點為「虎彩繽紛共創燈海」點亮夜空，成為年貨大街拍照特色景點；永樂廣場上更設置寬 7 米的應景「開運紅包牆」，與蝦皮購物、喜年來及 LaLaMove 等異業合作，提供「虎咬金」發財金等總獎值超過 250 萬元獎項，吸引近 7,000 人次之民眾參與抽獎活動，線上線下互導行銷台北年貨大街。
4. 首度與本土最大 podcast 平台 SoundOn 合作，打造國內最大型「街頭播音室」企劃，邀請超人氣的百靈果、感官一條通、呱吉等知名節目及商圈自製節目共計 55 檔至永樂廣場錄製 live podcast，除現場擴音與民眾、粉絲互動同樂，節目內容更透過台北年貨大街網站同步直播，讓全世界的民眾都可以同步在線上感受臺灣年貨大街的年味，至 111 年 2 月 16 日為止各播放管道共計吸引約 180 萬人次收聽，達線上炒買氣，線下炒人氣方式串聯行銷台北年貨大街。

(三) 商圈嘉年華

1. 於 110 年 9 月至 11 月與 14 處商圈合作，辦理 10 場次「商圈嘉年華小旅行」導覽體驗遊程，帶領民眾至後站、華陰街、貓空、沅陵街、重南書街、新中華路影音街、北門相機街、朝陽、大稻埕、寧夏夜市、晴光、新北投、天母、士林夜市等商圈進行深度體驗走訪，透

過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，同時鼓勵參與者打卡分享體驗活動心得進行口碑行銷，讓民眾看見臺北商圈不同風貌。

2.為邀請民眾深度體驗遊逛本市商圈，於110年10月9日至11日於台北101水舞廣場舉辦「商圈嘉年華-台北生活祭」活動，以「玩轉商圈一起購」為slogan，並以「揪吃」、「揪玩」及「揪買」行銷本市城市美食、休閒觀光及文創百貨產業類別之商圈，並設置大型扭蛋機作為活動亮點；另透過拍攝行銷宣傳影片、Google聯播網廣告、LINE手機移動廣告、警廣廣播電台廣告及本處FB粉絲團廣告投放等多元媒體行銷宣傳管道進行宣傳，藉以帶動人潮、活絡商機，活動共計有8,004人次參與，創造約661萬元營業額。

3.另與Yahoo奇摩超級商城及100家本市商圈店家合作，於110年10月5日至10月20日推出「線上商圈嘉年華」活動專區，總計創造4萬1,265筆訂單及1,569萬9,499元營業額。

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