



新北市政府107年度自行研究報告

新北市公有市場發展定位及對策

研究機關：新北市政府市場處

研究人員：張瓊美、陳漫瑄、李昆展

研究期程：107年01月至107年12月

目錄

壹、	研究動機與目的	3
貳、	研究對象與方式：	6
參、	相關市場規範、意涵及文獻回顧	13
肆、	38 處新北市公有傳統零售市集個案分析及建議	27
1.	板橋區後埔公有零售市場	28
2.	板橋區黃石公有零售市場	31
3.	板橋區湳興公有零售市場	35
4.	三重區中央公有零售市場	38
5.	三重區光明公有零售市場	42
6.	三重區重新公有零售市場	46
7.	蘆洲區蘆洲公有零售市場	49
8.	蘆洲區永平公有零售市場	54
9.	汐止區中正公有零售市場	58
10.	汐止區忠厚公有零售市場	61
11.	汐止區金龍公有零售市場	65
12.	金山區第一公有零售市場	70
13.	萬里區萬里公有零售市場	74
14.	中和區民享公有零售市場	77
15.	中和區枋寮公有零售市場	81
16.	中和區員山公有零售市場	85
17.	新店區中央公有零售市場	86
18.	新店區碧潭公有零售市場	91
19.	永和區永安公有零售市場	94
20.	永和區新生公有零售市場	98
21.	永和區溪洲公有零售市場	102
22.	三峽區三峽公有零售市場	106
23.	鶯歌區鶯歌公有零售市場	111
24.	林口區東勢公有零售市場	114
25.	林口區林口公有零售市場(規劃重新改建於 107 年 7 月 2 日動土開工，工期 18 個月)	118
26.	泰山區泰山公有零售市場	119
27.	新莊區第一公有零售市場	124
28.	淡水區中山公有零售市場	128
29.	淡水區中正觀光市場	131
30.	瑞芳區第一公有零售市場	135

31. 瑞芳區瑞芳美食廣場	138
32. 雙溪區雙溪公有零售市場	142
33. 貢寮區澳底公有零售市場	145
34. 汐止區林森攤販集中區-公有攤集場	148
35. 汐止區汐止秀豐市場-公有攤集場	152
36. 汐止區觀光攤販臨時集中場-公有攤集場	156
37. 萬里區野柳臨時攤販集中場-公有攤集場	161
38. 樹林區保安攤集場-公有攤集場	165
伍、 結論:	168

壹、 研究動機與目的

一大清早，傳統市場裡就已經充滿生氣。各家老闆不是忙著補貨，就是大聲吆喝的招攬客人，而各個消費者則是在攤商間來回穿梭，找尋自己內心覺得最好的商品，或是看看有什麼新奇有趣的東西。在傳統市場裡，可以看見五顏六色的看板和商品，聽見小販的叫賣聲與婆婆媽媽的閒話家常，聞到剛出爐的肉鬆香與剛宰殺的魚腥味，嚐到現榨西瓜汁和加熱滷味的試吃試喝品，摸到蔬果的軟硬和雞蛋表面的光滑與否。傳統市場不只有買賣交易，在攤商與顧客直接面對面的接觸時，可以從對話中了解商品的特性和近期市場的趨勢，在成為熟客之後還會彼此分享生活瑣事，這裡充滿生活的真實、充滿許多居民共同的記憶，同時這裡也是社區居民的生活中心（莊婷婷，2011；許貴菊，2012）。

臺灣公有市場的設置，是從日治時期開始的，而 1960 年代到 1970 年代，是臺灣傳統市場最興盛的時期，此時各家的女主人每天都會至傳統市場，張羅一家大小所需的食材和生活用品（吳鄭重，2004；莊婷婷，2011）。

政府當初在興建公有傳統市場之目的主要有三：一為提供市場來發揮滿足市民日常採買的功能；二為發揮社會救助功能；三為解決攤販此一嚴重社會問題之政策性考量（田小楨，2000）。

經過數十年的使用之後，市場建築與設備漸漸不敷使用，但政府改建後的市場空間卻不符攤商與消費者的預期，還有超級市場、量販店等新興的競爭者加入，它們擁有較長的營業時間、大量低價的商品以及乾淨明亮的購物空間（吳鄭重，2004），相形之下傳統市場顯得又舊又髒亂，再加上臺灣民眾生活型態改變等因素，造成傳統市場的沒落。光從「傳統」市場這個名字裡都能看出這是一個不太現代的地方。

市場管理業務錯綜複雜，且傳統零售市場組成分子極為複雜，水準參差不齊，尚無現代化經營理念，常因陋就簡，經營效率欠佳，而物流通路與貨品來源，又大多經製造商、大批發商、中盤商再到零售階段，由於通路長，最終零售價格也就相對提高。再者，隨著婦女就業人口的增加，傳統零售市場營業時間與職業婦女工作時間亦無法配合，造成消費者流失，

消費人口老化，導致傳統零售市場經營日益不振，停業、廢場之市場越來越多，其市場用地又無法變更供其他用途使用，不像中小企業營業成敗由企業主自行負責，企業經營成功續繼擴張自己的市場，失敗了可靈活地另擇地點或選擇其他產業再行創業（何傳岡，2007）。

傳統市場雖然面臨現代化賣場強勢壓境，使得環境與生態亦須不斷調整，然而傳統市場的基本消費型態仍擁有特定而無法取代的優勢，唯有投入更多的創新經營理念，鞏固市場的核心價值，取得更多社區民眾的認同，以其不可取代的社經文化價值及濃郁的地方人文特色，從而強化傳統市場的競爭力（吳彥廣，2009）。

國內傳統產業正面臨相當重要的轉型期，由於時代快速轉變，且變得速度超乎想像，任何產業若沒有跟隨著時代潮流、社會的脈動與時代的俱進，很容易就會遭到無情的淘汰。傳統零售業也因應時代與經濟環境的改變而有了重大的變化。由於消費需求增加，而有各式之市場型態應運而生，包括超級市場、便利商店、量販店、專門店、百貨店...等，對於傳統零售市場之衝擊多認為有超級化之趨勢。但實際上傳 統零售市場仍與其並存，就目前而言傳統零售市場仍有其不可替代的存在價值，因此，在尚未有達成傳統零售市場超級化之前，只要是零售市場就必須以商業活動需求與實質環境品質，進行整體之考量，作為再發展規劃時之參考（刑志航，2001）。

目前傳統零售市場沒落的原因，多半是因實質環境因素與商業經營因素交互影響產生，無法滿足商業活動之需求，遂使得經營競爭力減弱且消費群流失，造成攤商經營的問題出現，進而降低設攤之意願（蔡聰勇，2008）。另經（莊順源，2002）研究指出傳統零售市場面臨下列問題。

- 一、人口變遷造成市場供需不均衡。
- 二、市場建築設備老舊，迫切需要改建。
- 三、市場內外秩序不佳，停車問題嚴重。
- 四、流動攤販氾濫，影響市場正常功能。
- 五、攤販集中場與正規市場商圈重覆，造成不公平競爭。
- 六、政府機關已不適合經營管理市場，但應如何邁向民營化。

- 七、市場管理條例不夠完備，且執行時發生困難與無力感。
- 八、市場管理權限不足，應充實管理專業知識並予激勵，始能發揮應有功能。
- 九、攤商自治會在攤商內心形同虛設，無法發揮自治會功能。
- 十、攤商對於各項市場管理改善措施的配合意願很低。
- 十一、傳統市場中令人感到頭痛的建築設備問題，包括停車位置不足，市場內衛生設備欠缺，通風設備不良，攤位面積不足，出入口位置不佳，通道太小，照明設備不夠等。
- 十二、樓層式傳統市場營運十分困難，且發生攤商拒絕遷入的現象。

前揭問題亦為新北市傳統零售市場普遍面臨問題。是以，本研究將透過新北市公辦公營之傳統市集共 38 處進行盤點，並針對市集的現況進行初步分群與特色分析，搭配 103 年度至 106 年度參與經濟部優良市集暨樂活名攤評核計畫「優良市集」評核情形，針對各類型市集之屬性與潛力分類，一一提出建議作為未來市場處管理參考之用。

貳、 研究對象與方式：

- 一、研究對象:新北市內公有零售市場計有 50 處，詳如新北市各行政區公有市場分布情形表，扣除已出租場地或委託經營方式交由民間經營 12 處，餘 38 處含公有零售市場 33 處及公有攤集場 5 處為本次研究對象。

新北市各行政區公有市場分布情形表

行政區	數量	公有市場名稱
板橋區	3	後埔公有市場、黃石公有市場、浦興公有市場
三重區	3	中央公有市場、光明公有市場(部份空間委外經營超市)、重新公有市場
蘆洲區	3	蘆洲公有市場、永平公有市場、長安公有市場(委外超市)
汐止區	6	中正公有市場、忠厚公有市場、金龍公有市場、林森臨時攤販集中區、秀豐市場、觀光臨時攤販集中區
金山區	1	第一公有市場
萬里區	2	萬里公有市場、野柳臨時攤販集中區
中和區	4	民享公有市場、枋寮公有市場、員山公有市場、和平街臨時攤販集中區(委外攤集)
新店區	3	中央公有市場(部份空間委外經營超市)、碧潭公有市場、安康公有市場(委外超市)
永和區	3	永安公有市場、新生公有市場、溪洲公有市場
三峽區	2	三峽公有市場、礁溪公有市場(委外超市)
鶯歌區	1	鶯歌公有市場
林口區	3	東勢公有市場、林口公有市場(重行興建市場)、麗林公有市場(委外超市)
泰山區	1	泰山公有市場
新莊區	2	第一公有市場、興化公有市場(委外超市)
淡水區	2	中山公有市場、中正公有觀光市場
瑞芳區	2	第一公有市場、瑞芳美食廣場
雙溪區	1	雙溪公有市場
貢寮區	1	澳底公有市場

行政區	數量	公有市場名稱
樹林區	1	保安臨時攤販集中區
八里區	2	下庄公有市場(委外傳統)、中庄公有市場(委外超市)
土城區	2	土城公有零售市場(委外超市)、頂埔公有市場(委外超市)
三芝區	1	三芝公有零售市場(委外超市)
深坑區	1	深坑公有市場(委外超市)
合計	50	

資料來源：本研究彙整製表

二、研究方式：

(一) 由研究者親赴新北市公有傳統零售市集了解各市集現況及運用自 103 年度至 106 年度參與經濟部優良市集暨樂活名攤評核計畫「優良市集」評核情形及搭配台灣傳統零售市場產業之分析(許介星, 2017), 扣除目前重新改建林口市場外, 將 37 處新北市傳統市集依市集發展力分成四類型, 茲說明如下：

1. 103 年度至 106 年度曾榮獲「優良市集」3 星等以上者為典範型市集:極具發展潛力, 共有板橋區黃石市場等 10 處。
2. 103 年度至 106 年度曾榮獲「優良市集」1 及 2 星等者為輔導型市集: 稍具發展, 共有蘆洲區蘆洲市場等 14 處。
3. 103 年度至 106 年度未獲「優良市集」星等者, 仍有市場機能者為觀察型市集: 不具發展潛力, 定期協助, 共有板橋區湳興市場等 11 處。
4. 103 年度至 106 年度未獲「優良市集」星等者, 且顯無市場機能者為重整型市集: 不具發展潛力, 回收活化依法執行, 共有板橋區後埔市場等 2 處。

(二) 再依市集屬性進行市場特色分群: 依本次研究對象 38 處市集其屬性可分為「社區市集」、「美食市集」及「觀光市集」等型態, 說明如下：

1. 社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。
2. 美食市集：台灣美食聞名世界，傳統零售市集遍布全省各地，自然很多當地美食及特色小吃在市集內經營，因而可藉此發展成美食型市集，成為當地人之廚房，以吸引本地與外地消費者。
3. 觀光型市場：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。

(三) 新北市公有零售市場(含公有攤集場)發展潛力及市集屬性分析表

序號	公有零售市場 (公有攤集區)	攤位數	103至106年 最高星級	市集發展潛力	市集屬性
1	板橋後埔市場	40	無	重整型市集	社區市集
2	板橋黃石市場	133	105年3星	典範型市集	社區市集
3	板橋湳興市場	145	無	觀察型市集	社區市集
4	三重中央市場	86	無	觀察型市集	社區市集
5	三重光明市場	86	無	觀察型市集	社區市集
6	三重重新市場	22	無	觀察型市集	社區市集
7	蘆洲市場	23	106年2星	輔導型市集	觀光市集、美食市集
8	蘆洲永平市場	39	105年3星	典範型市集	社區市集
9	汐止中正市場	76	無	觀察型市集	社區市集
10	汐止忠厚市場	102	103年2星	輔導型市集	社區市集
11	汐止金龍市場	130	106年3星	典範型市集	社區市集
12	金山第一市場	140	106年2星	輔導型市集	社區市集
13	萬里市場	33	無	觀察型市集	社區市集
14	中和民享市場	118	106年1星	輔導型市集	社區市集
15	中和枋寮市場	113	106年3星	典範型市集	社區市集

16	中和員山市場	21	無	重整型市集	社區市集
17	新店中央市場	12	106年1星	輔導型市集	社區市集
18	新店碧潭市場	11	無	觀察型市集	社區市集
19	永和永安市場	155	106年3星	典範型市集	社區市集
20	永和新生市場	77	106年1星	輔導型市集	社區市集
21	永和溪州市場	37	106年1星	輔導型市集	社區市集
22	三峽市場	180	106年4星	典範型市集	社區市集、觀光市集
23	鶯歌市場	121	106年1星	輔導型市集	社區市集、觀光市集
24	林口東勢市場	46	106年2星	輔導型市集	社區市集
25	林口市場	41	105年3星	市集重建中	
26	泰山市場	216	106年4星	典範型市集	社區市集
27	新莊第一市場	301	106年1星	輔導型市集	社區市集
28	淡水中山市場	27	106年1星	輔導型市集	社區市集
29	淡水中正市場	28	106年2星	輔導型市集	觀光市集、美食市集
30	瑞芳第一市場	201	無	觀察型市集	社區市集
31	瑞芳美食廣場	41	106年4星	典範型市集	觀光市集、美食市集
32	雙溪市場	33	無	觀察型市集	社區市集
33	貢寮澳底市場	17	無	觀察型市集	社區市集
1	汐止林森攤集區	100	106年2星	輔導型市集	社區市集
2	汐止秀豐市場	165	106年4星	典範型市集	社區市集
3	汐止觀光攤集區	83	106年3星	典範型市集	觀光市集、美食市集
4	樹林保安攤集場	138	無	觀察型市集	社區市集
5	萬里野柳攤集區	98	105年2星	輔導型市集	觀光市集

資料來源：本研究彙整製表

(四) 經濟部「優良市集」1至5星等參考標準

星等	1星	2星	3星	4星	5星
環境衛生	1. 市場建物及外觀(含入口意象)能辨識為傳統市場。 2. 市場公共設施有:如廁所等。 3. 基本的購物環	1. 市場建物及外觀(含入口意象)有基礎設計或規劃,予消費者清楚辨識。 2. 市場公共設施	1. 市場建物及外觀(含入口意象)有良好設計及規劃。 2. 市場公共設施設備完善如:空氣調節設備、節能燈具、休憩區、客服中心、無	1. 市場建物及外觀(含入口意象)設計堪稱優良。 2. 市場具備較具完善的公共設施,如:空(冷)氣調節設備、節能燈具、休憩區、客	1. 市場建築物外觀(含入口意象)設計特優且獨具特色。 2. 市場具備有汽、機車停車場並有專業專人管理。 3. 市場具備清潔乾淨

星等	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星
	<p>境尚好。</p> <p>4. 市場內攤位之設置與動線有簡單規劃。</p> <p>5. 市場空攤率未達 30%。</p>	<p>有：無障礙設施與友善廁所等。</p> <p>3. 市場內外環境整齊、清潔，購物環境尚稱可行。</p> <p>4. 營業時間內，公共區域垃圾不落地。</p> <p>5. 市場內攤位與動線規劃程度，顯示用心。</p> <p>6. 市場空攤率未達 20%。</p>	<p>障礙設施與友善廁所等。</p> <p>3. 市場內、外整潔、明亮、清潔，已建構良好的購物環境。</p> <p>4. 市場已有垃圾分類及資源回收。</p> <p>5. 落實機踏車禁止進入市場。</p> <p>6. 市場內攤位規劃良好、動線通暢，並設有平面配置圖，予消費者購物方便。</p> <p>7. 市場內外指標建置明確清楚。</p> <p>8. 市場空攤率未達 5%。</p> <p>9. 熟食攤位應有衛生陳列櫃設備。</p> <p>10. 生鮮(魚獸肉)攤位應有冷藏陳列保鮮櫃設備。</p>	<p>服中心、無障礙設施與廁所(提供衛生紙)、哺乳室等。</p> <p>3. 市場內、外整齊、明亮、清潔，如地板乾爽，市場內無腥味等，已建構優良的購物環境。</p> <p>4. 市場垃圾不落地、垃圾分類、資源回收並設置處理專區。</p> <p>5. 落實禁止車輛進入市場。</p> <p>6. 市場內攤位規劃良好、動線通暢，並設有平面配置圖，予消費者購物非常方便。</p> <p>7. 市場內外明確建置清楚之多語指標(標示)。</p> <p>8. 市場已有相當程度的綠美化。</p> <p>9. 市場內無空攤。</p> <p>10. 熟食攤位應有衛生陳列櫃設備。</p> <p>11. 生鮮(魚、家禽、肉)攤位應有冷藏陳列保鮮櫃設備。</p>	<p>完善的公共設施，如：空(冷)氣調節設備、節能燈具、休憩區、客服中心、播音設備、Wifi 服務、無障礙設施(按時申報受檢)與極具友善廁所(提供衛生紙)、哺乳室等。</p> <p>4. 市場內、外整齊、明亮、清潔，建構特優的購物環境，如地板乾爽，市場內無腥味等。</p> <p>5. 市場垃圾不落地、垃圾分類、資源回收並設置處理專區。</p> <p>6. 落實禁止車輛進入市場。</p> <p>7. 市場內攤位(含招牌及陳列)暨走道與購物動線規劃特優，並設有平面配置圖，予消費者購物舒適方便。</p> <p>8. 市場內外及攤商攤招明確建置清楚之多語指標(標示)。</p> <p>9. 市場有整體規劃之綠美化。</p> <p>10. 市場內無空攤。</p> <p>11. 熟食攤位攤商及從業人員配戴微笑口罩，攤位應有衛生陳列櫃設備。</p> <p>12. 攤商已有以 ICT 或電子商務從事行銷、販賣。</p> <p>13. 生鮮(魚、家禽、肉)攤位應有冷藏陳列保鮮櫃設備。</p> <p>14. 市場內賣場播有音樂。</p>
自理組織	<p>已成立自理組織，並定期召開會議、會費收支正常、收支開誠布公。</p>	<p>已成立自治會並正常運作，常態性已可辦理下列自治事項：</p> <p>1. 定期召開會議、會議決議落實、會費收支正常、收支</p>	<p>已成立自治會並正常運作，常態性已自治辦理下列事項：</p> <p>1. 定期召開會議、落實會議決議、會費收支正常、收支開誠布公。</p> <p>2. 自主籌畫基金、會員</p>	<p>自治會完全具自治、自理及自律之功能，並辦理下列事項：</p> <p>1. 定期召開會議、會議決議落實、會費收支正常、收支公布。</p> <p>2. 自主基金規(籌)劃、會員相關福利活</p>	<p>自治會完全具自理、自治及自律之功能，即能辦理下列事項：</p> <p>1. 定期召開會議、會議決議落實、會費收支正常、收支公布。</p> <p>2. 自主基金規劃、會員相關福利活動辦理。</p>

星等	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星
		開誠布公。 2. 每年辦理行銷活動、教育訓練或觀摩活動1次以上。 3. 對配合中央及地方政府政策及輔導事項，積極參與。	相關福利活動辦理。 3. 建置自理組織自治、自理及自律功能之傳承機制，自治會成員已有年輕攤商(45歲以下)加入。 4. 每年辦理行銷活動、教育訓練或觀摩活動2次以上。 5. 對配合中央及地方政府政策及輔導事項，積極參與並協助推動。	動辦理。 3. 建置自理組織自治、自理及自律功能之傳承機制，自治會成員已有年輕攤商(45歲以下)加入。 4. 每年辦理行銷活動、教育訓練或觀摩活動至少3次。 5. 主(自)動配合中央及地方政府政策及輔導事項並協助執行。	3. 自理組織傳承機制建立，自治會成員已有年輕攤商(45歲以下)加入。 4. 每年編列市場營運計畫、規劃市場未來願景規劃。 5. 每年至少辦理行銷活動、教育訓練或觀摩活動4次以上。 6. 主動積極配合中央及地方政府政策及輔導事項並協助執行。
特色經營	已稍有運用地文化、樂活氣氛、佈置特色及綠美化等營造市場氛圍。	已常態運用地文化、樂活氣氛、佈置特色及綠美化等營造市場氛圍。	1. 市場利用在地文化、樂活氣氛、佈置特色及綠美化等營造良好市場氛圍。 2. 市場辦理行銷、服務及商品等加值型創新服務，營造市場差異化經營方式1項以上。	1. 市場利用在地文化、樂活氣氛、佈置特色及綠美化等營造市場優良氛圍。 2. 市場辦理行銷、服務及商品等加值型創新服務，營造市場差異化經營方式2項以上。	1. 市場利用在地文化、樂活氣氛、佈置特色及綠美化等營造獨特市場氛圍。 2. 市場辦理行銷、服務及商品等加值型創新服務，營造市場差異化經營方式3項以上。
顧客經營	攤商有基本服務禮儀及態度。	1. 市場及攤商有簡單企業識別標示，如統一制服、圍裙、帽子等。 2. 攤商服務禮儀及態度表現良好。	1. 市場及攤商有統一企業識別標示，如統一意象、制服、圍裙、圍裙、帽子、微笑口罩等。 2. 攤商服務禮儀及態度對顧客關係管理有幫助。 3. 設有客服中心。 4. 設有公秤。	1. 市場及攤商有企業識別標示，如統一意象、制服、圍裙、圍裙、帽子、微笑口罩等。 2. 攤商服務禮儀及態度對顧客關係管理確有幫助。 3. 設置客服中心及客訴處理機制。 4. 設有公秤。	1. 市場及攤商有企業識別標示，如統一意象、制服、圍裙、圍裙、帽子、微笑口罩等。 2. 攤商服務禮儀及態度極具優良。 3. 建置客服中心及客訴處理機制並有實質績效。 4. 設有公秤。
環境衛生	1. 市場建物及外觀(含入口意象)能辨識為傳統市場。 2. 市場公共設施有:如廁所等。 3. 基本的購物環境尚好。 4. 市場內攤位之設置與動線有簡單規劃。 5. 市場空攤率未達30%。	1. 市場建物及外觀(含入口意象)有基礎設計或規劃，予消費者清楚辨識。 2. 市場公共設施有:無障礙設施與友善廁所等。 3. 市場內外環境整齊、清潔，購物環境尚稱可行。 4. 營業時間內，公共區域垃圾不落地。 5. 市場內攤位與	1. 市場建物及外觀(含入口意象)有良好設計及規劃。 2. 市場公共設施設備完善如:空氣調節設備、節能燈具、休憩區、客服中心、無障礙設施與友善廁所等。 3. 市場內、外整潔、明亮、清潔，已建構良好的購物環境。 4. 市場已有垃圾分類及資源回收。 5. 落實機踏車禁止進入市場。 6. 市場內攤位規劃良好、動線通暢，並設	1. 市場建物及外觀(含入口意象)設計堪稱優良。 2. 市場具備較具完善的公共設施，如:空(冷)氣調節設備、節能燈具、休憩區、客服中心、無障礙設施與廁所(提供衛生紙)、哺乳室等。 3. 市場內、外整齊、明亮、清潔，如地板乾爽，市場內無腥味等，已建構優良的購物環境。 4. 市場垃圾不落地、垃圾分類、資源回收並設置處理專區。	1. 市場建築物外觀(含入口意象)設計特優且獨具特色。 2. 市場具備有汽、機車停車場並有專業專人管理。 3. 市場具備清潔乾淨完善的公共設施，如:空(冷)氣調節設備、節能燈具、休憩區、客服中心、播音設備、Wifi服務、無障礙設施(按時申報受檢)與極具友善廁所(提供衛生紙)、哺乳室等。 4. 市場內、外整齊、明亮、清潔，建構特優

星等	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星
		<p>動線規劃程度，顯示用心。</p> <p>6. 市場空攤率未達 20%。</p>	<p>有平面配置圖，予消費者購物方便。</p> <p>7. 市場內外指標建置明確清楚。</p> <p>8. 市場空攤率未達 5%。</p> <p>9. 熟食攤位應有衛生陳列櫃設備。</p> <p>10. 生鮮(魚獸肉)攤位應有冷藏陳列保鮮櫃設備。</p>	<p>5. 落實禁止車輛進入市場。</p> <p>6. 市場內攤位規劃良好、動線通暢，並設有平面配置圖，予消費者購物非常方便。</p> <p>7. 市場內外明確建置清楚之多語指標(標示)。</p> <p>8. 市場已有相當程度的綠美化。</p> <p>9. 市場內無空攤。</p> <p>10. 熟食攤位應有衛生陳列櫃設備。</p> <p>11. 生鮮(魚、家禽、肉)攤位應有冷藏陳列保鮮櫃設備。</p>	<p>的購物環境，如地板乾爽，市場內無腥味等。</p> <p>5. 市場垃圾不落地、垃圾分類、資源回收並設置處理專區。</p> <p>6. 落實禁止車輛進入市場。</p> <p>7. 市場內攤位(含招牌及陳列)暨走道與購物動線規劃特優，並設有平面配置圖，予消費者購物舒適方便。</p> <p>8. 市場內外及攤商攤招明確建置清楚之多語指標(標示)。</p> <p>9. 市場有整體規劃之綠美化。</p> <p>10. 市場內無空攤。</p> <p>11. 熟食攤位攤商及從業人員配戴微笑口罩，攤位應有衛生陳列櫃設備。</p> <p>12. 攤商已有以 ICT 或電子商務從事行銷、販賣。</p> <p>13. 生鮮(魚、家禽、肉)攤位應有冷藏陳列保鮮櫃設備。</p> <p>14. 市場內賣場播有音樂。</p>

資料來源：經濟部優良市集暨樂活名攤評核計畫

參、 相關市場規範、意涵及文獻回顧

一、傳統市場之規範

傳統市場有關的法規有兩種，其一為傳統市場可設立之土地，其二則是傳統市場之管理規定，其中就「市場」法定定義，詳見「市場」法定定義彙整表，本段落彙整臺灣及新北市與傳統市場相關之法律條文，從法條對傳統市場之規範中，探尋傳統市場之定義。

(一) 都市計畫法 (104 年 12 月 30 日修正)

為改善居民生活環境，並促進市、鎮、鄉街有計畫之均衡發展，特制定都市計畫法。在都市計畫法中，概略說明「市場」在都市生活的角色。依都市計畫法第 42 條相關規定「市場」屬公共設施用地，另第 43 條說明，公共設施用地，應就人口、土地使用、交通等現狀及未來發展趨勢，決定其項目、位置與面積，以增進市民活動之便利，及確保良好之都市生活環境。又第 46 條指出市場「應按閭鄰單位或居民分布情形適當配置之」。在都市計畫法中，僅說明市場屬於公共設施用地，應按照人口分布的情形作適當配置，但並未詳細說明如何配置。另依都市計畫專業用語之解說及彙編，其所述，市場係指消費上零售商之聚集，都市計畫法(77 年 7 月修正公布)規定市場應按里鄰單位或居民分布情形予以適當配置。里鄰為消費之中心，自需設置市場，而里鄰內之市場，應設於里鄰之周圍地區，並以道路的交接口或里鄰與里鄰間的接連地點最為理想。市場雖不宜同時集中於社區中心地帶，亦不宜過分遠離社區。(資料摘自：內政部營建署網站

<https://www.cpami.gov.tw/component/content/article/197-常用專業用語-1/103-五劃.html>)

(二) 零售市場管理條例 (96 年 7 月 11 日)

本條例之制定，是為加強零售市場的輔導管理，維持市場秩序、維護消費者權益，將零售市場的權責做分配。其中，第 3 條本條例所稱零售市場(以下簡稱市場)，指經直轄市或縣(市)主管機關核

准，於都市計畫市場用地或非都市土地之甲、乙、丙種建築用地，以零售及劃分攤（鋪）位方式，供蔬、果、魚、肉類及其他民生用品集中零售之營業場所。

（三）臺灣省零售市場管理規則（2010 年 4 月 7 日）

臺灣省零售市場管理規則於 1999 年 7 月 1 日施行，雖然在 2010 年 4 月 7 日廢止，但本規則是經濟部為管理臺灣省零售市場而制定，仍可從中找出對於傳統市場定義之說明，因此仍將之列入探討。

本規則第五條指出，經縣（市）政府核准，供第六條物品零售業者集中營業之場所，稱之為市場；而第六條所列之市場零售物品種類如下：

1. 果菜類：青果、蔬菜及其加工品。
2. 畜肉類：豬、牛、羊等畜肉及其加工品。
3. 禽肉類：雞、鴨、鵝等禽肉及其加工品。
4. 水產類：魚、蝦、貝、介等水產品及其加工品。
5. 雜貨類：蛋類、乳類、其他各類日用雜貨、食品及其加工品。
6. 飲食類：各種冷、熱飲食品及烘焙食品。
7. 糧食類：米、麵粉及雜糧。
8. 百貨類：服飾、玩具及日用百貨。
9. 五金類：陶瓷、塑膠及五金製品。
10. 裝飾品類：花卉及其他裝飾品。
11. 其他經市場主管機關核准得進入市場營業之物品。

臺灣省零售市場管理規則中，將市場定義為經政府機關核准，且販賣以上十一類物品之零售業者集中營業的場所。

（四）新北市公有零售市場攤鋪位設置管理辦法

依新北市公有零售市場攤鋪位設置管理辦法第 3 條規定，公有零售市場之零售物品攤（鋪）位分類如下：

1. 農產品類：青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工

品。

2. 雜貨類：各種食品之加工品。
3. 百貨類：各種非食品類日用百貨。
4. 飲食類：各種餐飲。
5. 其他經市場處核准者。

(五) 小結

由以上與零售市場之土地和管理規則有關的法規內容，可整理出傳統市場有以下六項特徵：

1. 屬於公共設施：1921 年，傳統市場就被日本政府列為公共財，其所有權和經營權屬於政府（楊淑媚，2002）。且在都市計畫法第 42 條中，明確列出市場是屬於公共設施用地。
2. 依閭鄰單位配置：都市計畫法第 43 條、第 46 條中，僅概要說明公共設施用地應以增進市民活動之便利，依居民分布情形，決定其位置和面積，並未詳細說明如何配置。
3. 可設立在商業區，及有條件下設立在住宅區（不包含第一種住宅區）：傳統市場除了可以設立在商業區外，在臺北市土地使用分區管制自治條例第五條、第七條、第八條、第九條的規範中，更可以在有附件條件之下允許在住宅區（不包含第一種住宅區）使用。
4. 須經主管機關核准：既然傳統市場屬於公共設施，政府就有管理傳統市場的權力與義務，因此不論在零售市場管理條例第 3 條、臺灣省零售市場管理規則第五條，皆列明零售市場須經過主管機關之核准。
5. 為集中零售之營業場所：傳統市場是由多位零售攤商聚集而成，且在零售市場管理條例第三條、臺灣省零售市場管理規則第五條及臺北市零售市場管理規則第四條中，皆描述零售市場是集中零售的營業場所。
6. 販賣農產品、雜貨、百貨或飲食等商品：在零售市場管理條例

第 3 條中，寫到零售市場為供蔬、果、魚、肉類及其他民生用品之地。而臺灣省零售市場管理規則第 6 條更詳細列出包含蔬菜類、青果類、獸肉類、漁產類、家禽類、糧食類、花卉類、雜貨類、百貨類、飲食類及其他經核准者等十一類的販售商品。又依新北市公有零售市場攤鋪位設置管理辦法第 3 條規定，公有零售市場之零售物品攤（鋪）位分類定義：一、農產品類：青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品。二、雜貨類：各種食品之加工品。三、百貨類：各種非食品類日用百貨。四、飲食類：各種餐飲。五、其他經市場處核准者。

「市場」法定定義彙整表

法規	條文內容	備註
零售市場管理條例	(第 3 條) 本條例所稱零售市場（以下簡稱市場），指經直轄市或縣（市）主管機關核准，於都市計畫市場用地或非都市土地之甲、乙、丙種建築用地，以零售及劃分攤（鋪）位方式，供蔬、果、魚、肉類及其他民生用品集中零售之營業場所。	中華民國 96 年 7 月 11 日制定公布；並自公布日施行
臺北市零售市場管理規則	(第 4 條) 本規則所稱市場，係指經核准集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食等之交易場所。 前項市場，得依經營型態分為傳統市場及超級市場。	中華民國 60 年 7 月 9 日訂定
高雄市零售市場管理自治條例	(第 3 條) 公有市場營業物品種類如下： 一、蔬菜類：各種蔬菜。 二、畜肉類：豬、牛、羊等肉品及其加工品。 三、禽肉類：雞、鴨、鵝等肉品及其加工品。	中華民國 100 年 6 月 23 日制定並自公布日施行

法規	條文內容	備註
	<p>四、魚蝦類：各種魚、蝦、貝介等水產品及其加工品。</p> <p>五、青果類：各種青果。</p> <p>六、花卉類：各種花卉植物。</p> <p>七、雜貨類：各種日用雜貨、食品雜貨及加工食品。</p> <p>八、糧食類：米、豆、麵粉及雜糧。</p> <p>九、陶瓷五金類：陶瓷及家庭五金製品。</p> <p>十、百貨類：各種日用百貨。</p> <p>十一、飲食類：各種餐飲、食品。</p> <p>十二、其他經主管機關核准者。</p> <p>公有市場鋪位營業物品，以前項第五款至第十二款為限。</p> <p>公有市場應依物品屬性，劃定攤(鋪)位分類分區營業。但經自治會決議並報主管機關核准者，不在此限。</p>	
<p>臺灣省零售市場管理規則</p>	<p>(第5條)</p> <p>本規則所稱市場，係指經縣(市)政府核准，供第六條物品零售業者集中營業之場所。超級市場之設立、經營及管理，由本部另訂之，並依相關法令規定辦理。</p>	<p>1. 中華民國 88 年 6 月 30 日訂定；並自 88 年 7 月 1 日起施行</p> <p>2. 中華民國 99 年 4 月 7 日廢止</p>
<p>臺南市零售市場管理自治條例</p>	<p>(第3條)</p> <p>本自治條例之零售市場係指經本府核准，於都市計畫市場用地，以零售及劃分攤(鋪)位方式，供蔬、果、魚、肉類及其他民生用品集中零售之公、民有傳統市場。</p>	<p>1. 中華民國 93 年 4 月 20 日制定公布；並自公布日施行</p> <p>2. 臺南市政府 101 年 8 月 29 日公告廢止繼續適用，並自 101 年 8 月 31 日生效</p>

資料來源:全國法規資料庫及各直轄市法規資料庫/本研究整理

日據時代傳統市場設施法令之變遷

年代	法令條文	內容	代表意義
1921 年	消費市場使用條例	政府實施市場營業許可制，透過繳交舊有市場經營補償金，由當地之廳長管轄並設立市場書記(管理員)，依市場使用條令經營管理市場，傳統零售市場屬政府所有與經營。	政府由經營管理層面開始干涉傳統零售市場，並把傳統市場列為公共財產。
1937 年	台灣都市計劃令修正第九條第一項	規定傳統零售市場為都市計畫事業，應經知事或廳長許可。	將傳統零售市場列入都市計畫中，由公部門管制其設立。
1941 年以後	都市計畫令施行細則第九條	傳統零售市場屬於勸業課商工水產係(股)管理。	當時傳統市場是屬於商工、水產之運銷體系之一環，為經濟事業，重點在民生必需品之提供。

資料來源：何肇喜，1996，都市計劃公共設施零售市場再開發機制之研究，經王丞泓(2009)引用。

光復後傳統市場設施法令之變遷

年代	法令條文	內容	代表意義
1945 年	區域鎮營建規則第 41 條	傳統市場為區域鎮公所之公有建築，由台灣行政公署掌管。	與日據時期管理類似
1947 年	台灣省公有市場管理規則	由財政廳主管市場人事及禁止私人不得營建市場。	將傳統零售市場視為公共財
1962 年	台灣省零售市場規格	包括傳統零售市場建蔽率之規定及衛生考慮之設計。	開始對傳統零售市場建築加以規劃與限制
1964 年	都市計畫法修正第 40 條	將傳統零售市場列入公共設施項目。	又政府提供管制
1973 年	政府函	傳統零售市場之主管由財政	民間參與的開始

年代	法令條文	內容	代表意義
		單位，改為建設單位主管。	推動實施
	都市計畫法修正 第 30 條	傳統市場獎勵民間辦理。	
1975 年	都市計畫通盤檢討辦法	規定傳統零售市場在不同都市計畫區有不同之規模。	
1978 年	都市計畫公共設施用地多目標使用方案 (2003 停止適用)	傳統市場可做立體多目標使用，但一、二層樓應做市場使用。	
1980 年	台灣省獎勵投資興辦公共設施辦法	獎勵投資者興辦傳統市場，必要時得整體規劃，分期分區獎勵規劃。	
2000 年	促進民間參與公共建設法及其施行細則	經直轄市、縣（市）政府認定之供應蔬果、魚肉及日常生活用品等零售業者集中營業之市場為本法所稱之公共建設-商業設施	
2003 年	促進民間參與零售市場興建營運推動方案	<ol style="list-style-type: none"> 1. 輔導民間參與零售市場興建營運，提昇零售市場經營效能，落實基層經濟發展 2. 民間機構參與零售市場興建營運基本方針： <ol style="list-style-type: none"> (1) 零售市場之興建營運，應有助於當地居民民生必需品之提供。 (2) 零售市場之興建應考量該地區人口數量、地區特性與周邊功能相近之商業設施。 (3) 零售市場之營運應考量當地之商業與社區 	

年代	法令條文	內容	代表意義
		發展。	
2003 年	獎勵投資辦理都市計畫公共設施辦法	1. 市場符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定者，投資人得申請作多目標使用。 2. 獎勵投資辦理之公共設施應整體開發；必要時得整體規劃，分期分區興建之。	
2003 年	都市計畫公共設施用地多目標使用辦法	零售市場可做立體多目標使用，但在直轄市地下一樓及地上一樓市場使用者；或地下一樓非作市場使用，地上一樓及二樓作市場使用者。	
2011 年	新北市獎勵投資興建都市計畫公共設施辦法	1. 市場符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定者，投資人得申請作多目標使用。 2. 經核准獎勵投資之公共設施應整體開發；必要時得整體規劃，分期分區興建。	

資料來源：何肇喜，1996，都市計劃公共設施零售市場再開發機制之研究，經王丞泓(2009)引用，另經本研究修正。

二、傳統市場之意涵

(一) 傳統市場之功能

身在現代專業分工的工商業社會中，我們很難自給自足的過生活，必須利用購物換取生活所需的一切，傳統市場就是能夠購物的場所之一，然而傳統市場的功能並非只有日常購物這一項，還包含提供公共生活空間、做為社區資訊交換中心以及帶動周圍環境發展等四項功能（邢志航，2001；莊婷婷，2011；楊淑媚，2002）：

1. 日常購物之場所：可以在傳統市場內購買到食材、生活必需品等日常用品，且多位於人口密集或交通便利的地方，能夠讓民

眾方便購物，在超級市場、量販店出現之前，是臺灣民眾最主要的購物場所。

2. 提供公共生活的空間：身為公共設施的傳統市場，提供民眾一個社會交流、社會互動的公共空間，尤其是經過改建過後的立體化傳統市場，三樓以上多設為社區活動中心、老人文康中心等供居民公共生活的空間。
3. 社區資訊交換中心：至傳統市場購物的民眾，不單單只是購買物品而已，在過程中還會與商家或是旁邊一同觀看的顧客聊天、討論，有時談的是最近的物價或是新品種的蔬果，有時聊的是社區裡或新聞中的活動、事件，在傳統市場裡可以得到許多不同的時事資訊。
4. 帶動周圍環境發展：傳統市場大多出現在交通發達、人口密集的地方，當一地有了人潮也會隨之帶來錢潮，因此傳統市場不僅只是吸引人潮前來購物，還能帶動周圍的環境發展，形成聚集經濟。

（二）傳統市場之特性

在超級市場、量販店等新興市場崛起之後，傳統市場雖然不復以往光景，但仍然在臺灣佔有一席之地，傳統市場之所以能和現代化的超級市場與量販店做出差異化，就是因為傳統市場有著以下五點特性：

1. 營業時間較短且固定：現今傳統市場的營業時間大致從早上五、六點開始，商家將新鮮到貨的商品擺出販賣，一直到中午十二點左右開始收攤，以七至十一點的時段人潮最多（經濟部商業司，2000），和超級市場、量販店等市場類型相比，營業時間相對較短。
2. 便利易達：因人的聚集而有市場的需求，因此傳統市場多在人口聚集地附近，離家近、交通便利且易達性高（徐弘宜，2010；莊婷婷，2011）。不過也因為「便利性」是傳統市場的一大特

色之一，改建過後的立體化傳統市場就是因其便利性不夠高，多數消費者不習慣走進建築物內，甚至要上上下下的爬樓梯，相比之下便會與市場外圍攤販購買，因為不論是時間或是方便性都優於立體化傳統市場，使得在許多臺灣人心中，市場外圍的攤販才是真正的傳統市場（許貴菊，2012）。

3. 商品種類多、價格彈性：依臺北市零售市場管理規則第五條可知，傳統市場販賣的商品多達十一種不同類別，從食、衣到育、樂的商品皆可在傳統市場內看到它的蹤跡，且同一項商品可以在許多不同攤商的店鋪內找到，每個商家會因為其進貨來源與品質的不同，使得同一件商品的價格差異甚大，攤商與消費者各自依其需求與盤算議價，消費者也可貨比三家，依其對商品需求的價格選擇不同的攤商進行購買（徐弘宜，2010；楊淑媚，2002）。
4. 由小型獨立攤商組成：傳統市場是由多個小型獨立攤商組成，不像連鎖企業化的市場類型可以利用大量採購壓低成本、製作精美的包裝，小型獨立攤商的手中沒有籌碼和供應商談判，他們各自的進貨量少，無法利用大量訂購換取折扣，也沒有過多不必要的包裝。當攤商漸漸與顧客熟悉之後，會提供顧客客製化的產品需求，逢年過節也會提供相關產品販賣。雖然同一個傳統市場中有許多攤商販售的物品種類相同，但商品的組合可依消費者的需求，在不同攤商做個人化的選擇（莊婷婷，2011；許貴菊，2012；楊淑媚，2002）。
5. 富有人情味：傳統市場的服務特點就是人際互動，攤商與顧客直接面對面的接觸，消費者可藉由與老闆的談話中了解商品的特性和近期市場的趨勢，在成為熟客之後還會彼此分享生活瑣事。超級市場、量販店等連鎖場型態雖然快速方便，但民眾選完要購買的物品後，只能聽到服務員制式的問候、固定的話語和收銀機的結帳聲，幾乎沒有人際互動。傳統市場除了提供居

民購物之外，也是生活、休閒、社交、資訊交流的主要場所，攤商與攤商、攤商與顧客以及顧客與顧客之間，在傳統市場裡建立人際網絡，經由人際網絡中的人際互動，傳統市場累積許多居民共同的記憶，進而發展出傳統市場的認同和歸屬感（徐弘宜，2010；莊婷婷，2011；許貴菊，2012；楊淑媚，2002）。

（三）相關市場定義如下（陳建和，2018）：

1. 市場：係指經核准集中零售農產品、雜貨、百貨或餐飲等之交易場所，可依經營型態分為傳統零售市場（營業時間早上0600~1400左右）及超級市場。
2. 零售市場：建造於合法市場用地上，將相關零售攤商集中在一起營業的合法建築物或者場所，而在這場所內經營販賣的項目有：農畜、百貨、南北雜貨、小吃飲食等等，稱為零售市場。
3. 傳統零售市場：依經濟部中部辦公室對台灣省傳統零售市場的說明，傳統零售市場一般稱之為菜市場，依據「台灣省零售市場管理規則」及「台灣省零售市場建築規格」相關規定，在經由縣市政府核准設置固定攤鋪位集中零售各種食品與日用品交易場所，以及其他經市場主管機關核准得進入市場營業之物品，但面對街市店鋪不得經營果菜類、畜肉類、禽肉類、海鮮魚蝦類物品。
4. 市場用地：都市計劃中土地使用分區管制中屬「公共設施」用途之一，市場用地僅能興建市場，不做其它用途，除公共設施多目標使用外。
5. 公有市場：隸屬於公有傳統零售市場，係由當地政府負責營運與管理。
6. 私有市場：由私人投資興建，私人可擁有攤鋪位置產權之傳統市場。
7. 攤商：公有零售市場內登記有案的營業攤販，一律稱為攤商。
8. 空攤率： $(\text{繳租金未營業攤位數} + \text{政府已回收攤位數}) \div \text{規劃}$

攤位數×100%。

三、市場文獻回顧：

有關傳統市場的形成與沿革，按都市計畫法規定市場應按鄰里單元或居民分佈情形予以適當配置。鄰里為消費之中心，需設置市場，而鄰里內之市場，應設於鄰里之周圍地區，並以道路之交接口或鄰里間的連接地點為最理想。傳統市場之匯集多半都因附近有吸引零售商聚集的關鍵因素，如古蹟、廟宇、交通、產業特色、區為、人口聚集、行政措施……等因素，因此都市民眾生活環境結構中，形成一個民生物資補給相當重要的都市空間。茲依多方研究就西方「市場」形式演進與特點、中國「市場」形式演進與特點及台灣「市場」的形成與沿革分別表列如下：

西方「市場」形式演進與特點

時期	市場形式	當代市場特點與發展意義
古代市場	盛會	以人潮聚集地區為交易地點，以活動帶動商機。
	國民集會	
	隊商	以航海運貨至各處進行交易，區域經濟貿易觀念形成。
中古市場	自治城邑(Burg)市場	居住於城邑中的市民成立市場，加入日常公共服務功能，與商人之商業利益並重。
	每週市場	由城外人民將農產品直接運銷，減少中間商剝削，增加公共服務性功能。
	年中市場	在交通便利地點設置市場，使鄉村地區及交通阻塞地區人民可以前往，強化物暢其流的經濟性功能。
	定期大賽會市場	訂定期經濟、技術及法律特殊之規例，確立現今傳統零售市場形式之雛形，目前市場之設置相關運作技術，多以此多項之規例為基礎。
自由市場	開放型市場	廢除市場權，貨物的運銷過程與商業利益與以合作保障。

資料來源：劉佐人，「市場學：市場的演進」，經王丞泓(2009)引用

中國「市場」形式演進與特點

時期	市場形式	當代之市場形式特點	對當代市場之意義
上古時代	市場形成	傳說神農氏已開始有市場型態存在，據易經記載：「神農氏始列廬於國，日中於市，致天下之民，具天下之貨，交易而退，各得所需。」由此可知，已有以物易物之交易行為，並且已有一定的市場，其交易時間為每日中午日中。	貨通有無，物暢其流的經濟觀念形成
漢朝時期	肆或列	定期的趕集、趕墟與固定店鋪相並依存，當時大多為同類同業相集而成「街」	固定商店街之形式形成
唐朝時期	行、邸店	除有「肆」或「劣」以轉變為同業商店的「行」，使交易由城內各地，逐次擴張至市區以外的地方，同時「邸店」也開始產生，當時不但商客帶回貨，住在邸店，而邸店的主人也為商客作仲介，此乃我國經紀業與仲介業制度之始。	商業區、商務中心有特定之區位形成且有自成之風氣
	行會	當時在長安、蘇州「行會」蓬勃，其特色為同業常聚居一街，開列成一市肆，有特定之行規，此與目前同樣行業聚集在一各地區或同一條街上。	類似現代「產業公會」的組織之形成
	草市、墟、場	由於農村及農村副業的發展，使得城鄉間的商品流通增加，在一些交通要道，形成定期的市集，稱為「草市」、「墟」、「場」等，其中有些逐漸發展成為市鎮。	在交通要衝形成市場
	關廂	城市中商業的發展以突破原來城牆之限制，於城外形成新的商業區或「關廂」。	商業由都市地區向外擴張
北宋時期	定期市場	定期市場逐漸普遍發達，而其交易市場約有三種：	市場以時間訂定聚集之時間

時期	市場形式	當代之市場形式特點	對當代市場之意義
		每日定期市場：以日間為市之場所 每月定期市場：月開五次，以交易家禽、食物為主 每年定期市場：每年某特定日期開市，交易多為季節性物品	
南宋時期	團、行、市	有「團」「行」「市」之組織，始於隨唐，盛行於南宋且普及於各地，其交易之方式以採用批發與定貨的方式	批發與訂單，期約交易制度之形成，聚集交易場所有特定之區位
元朝時期	市集	大都（北京）為四方商賈輻奏之所，城廂內外塵櫛比，尤以鹽業與茶葉最為發達。	
清朝時期	牙商	市集制度更具規模，而且代客買賣貨物的「牙商」也甚為普遍	

資料來源：翁之鏞，中國經濟問題探討，經沈奎良(2003)引用

台灣「市場」的形成與沿革

年代	內容
明鄭時期	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中國沿海居民渡海來台，為確保安全及拓墾而形成聚居，不同村落之間，為了交換牲畜及農產品，約定特定的時間與地點，在空曠地方或廟宇前面進行趕集。 2. 後來商販搭建固定買賣的場所，稱為「市街」，隨著規模擴大，逐漸發展為城鎮，除了商業經濟外，開始注入政治、交通及軍事等功能，展現城市樣貌雛型。
清朝時期	荷蘭人和鄭成功曾經在台南建城，當時台灣只有台南地區可以稱為都市，清代開始有許多大陸移民來到台灣，在西部和海口建立起繁榮的貿易市集。
日據時期	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日治時期初期，因傳統市場衛生條件不佳，爰著手興建公設消費市場(零售市場)，在經歷近百年的轉變，對產業、人文、歷史，甚至整個台灣近代市場發展皆具有重大意義。 2. 為了奪取豐富的農林漁礦資源，快速建設運輸資源必要的鐵路、港口及糖廠，交通沿線地區的人口聚集，出現新興市鎮，

年代	內容
	<p>成為通商港埠、都會驛站及工商都市。</p> <p>3. 市場營業採許可制度，傳統市場為政府所有與經營。</p>
光復迄今	<p>1. 由公共財產轉變為公共設施，並獎勵興建民有市場。</p> <p>2. 鼓勵市場立體化，並於 3 樓以上規劃多目標使用。</p> <p>3. 政府協助規劃與改善「安全、衛生、整潔、明亮」購物環境，並強調融入綠色環保與節能減碳概念內涵，及營造無障礙購物空間及建立婦女親善環境。</p>

資料來源：王佳祥，2012，傳統市場空間服務水準之研究以台南市為例

肆、 38 處新北市公有傳統零售市集個案分析及建議

基 本 資 料				更新日期：107.09																							
市場名稱	1. 板橋區後埔公有零售市場		最高星等	無																							
設立時間	51 年 3 月		總攤位數	40 攤/@1,387 元																							
營業時間	星期二至星期日上午 9 時至下午 5 時，每週一公休。																										
所 在 地 及 使用狀況	地址：新北市板橋區大華街 5 號																										
	地號：新北市板區忠孝 791、792、793、787 地號																										
	使用分區：市場用地																										
	建照字號：72 板建字 1191 號；使照字號：73 使字第 7504 號																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">樓層</th> <th colspan="2">使用執照</th> <th colspan="3">現況用途暨使用、管理單位</th> </tr> <tr> <th>登記用途</th> <th>發照年度</th> <th>現況用途</th> <th>使用單位</th> <th>管理單位 (建物謄本登記單位)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1F</td> <td>市場</td> <td>73</td> <td>零售市場</td> <td>市場處</td> <td>市場處</td> </tr> <tr> <td>2F</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>環保局辦公室</td> <td>環保局/市場處</td> <td>環保局</td> </tr> </tbody> </table>					樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位			登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)	1F	市場	73	零售市場	市場處	市場處	2F	-	-	環保局辦公室	環保局/市場處
樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位																								
	登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)																						
1F	市場	73	零售市場	市場處	市場處																						
2F	-	-	環保局辦公室	環保局/市場處	環保局																						
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【106 年度已補強】																											
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）																										
E 化建置	市場提供 WiFi																										
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 鄰近捷運府中站。 2. 新北市多路線公車。 硬體設施及設施更新改善： 1. 103 年：廁所整修及綠化工程 2. 104 年：設置 AED 設備、攤招更新、市場燈具更換為 LED 燈具 3. 106 年：耐震補強暨修繕工程、市場活化結合新農業及社區回饋（辦理戶外教育活動）																										
獲獎紀錄	無																										
其他	自治會組織：新北市板橋區後埔公有零售市場自治會																										
市 場 相 片																											



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 位於商業中心、地理位置佳。 3. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 4. 富人情味，銀髮族購物休閒的響食天堂。 5. 滿足家庭主婦步行購物之需求。 6. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 7. 社區訊息交換中心。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置。 2. 建物老舊且過於狹小。 3. 攤檯老舊，整體視覺較雜亂。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 空攤率偏高影響整體經營績效。 6. 陳列商品待加強。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 鄰近市場設有黃石、涌興公有市場及福德街集合攤販、涌興外攤等競爭。 3. 鄰近市場設有主婦聯盟合作社、全聯、農會及便利超商等瓜分客源。

		4. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色 及 發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>重整型市集：不具發展潛力，回收活化依法執行</p>	
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆無法滿足消費者需求，且已無市場機能，應該退出傳統市集之經營，應採行退出策略，可推動公有市場得出租或委託民間經營。</p> <p>依「零售市場管理條例」第6條規定，公有市場得出租或委託民經營。顯見傳統市場從早期政府強力介入為公有，對現有開放與鼓勵民間之經營，已從社會救濟、公共財之角度，慢慢轉向商業機能。若能改變以往只將市場攤（鋪）位出租於個別攤商，引進民間企業團體單一經營主體的方式，參與市場經營，可使市場經營更有效率。</p>	

市場星級名攤：無

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	2. 板橋區黃石公有零售市場		最高星等	105 年 3 星		
設立時間	59 年 4 月		總攤位數	133 攤/@1,563 元		
營業時間	星期二至星期日上午 8 時至下午 5 時，星期一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市板橋區宮口街 37 號 1 樓 地號：新北市板橋區府中段 1017 地號 使用分區：市場用地 建照字號：58 營字 140 號；使照字號：59 使字第 231 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	零售市場	59	零售市場	市場處	市場處
	2F	零售市場	59	活動中心	板橋區公所	市場處
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【106 年度已補強】						
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、飲食類					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 鄰近捷運府中站 2. 新北市多路線公車。 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施： 電子看板（106 年） 2. 設施更新改善情形： (1) 102 年攤招更新(58) (2) 103 年：廁所整修及綠化工程 (3) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 (4) 106 年：耐震補強暨修繕工程、電子看板裝設作業					
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 2 星、105 年 3 星 2. 新北競賽：104 年星級組優獎、105 年星級組優獎、107 年銀髮友善市集特別獎					

其他	自治會組織：新北市板橋區黃石公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位		
主要客群	鄰近社區之居民及附近廟宇拜拜的香客。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場空攤情形較少。 2. 場內有部名攤打響市場名號。 3. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 4. 部分攤位經營較久，擁有基本客源。 5. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 6. 位於商業中心、地理位置佳。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 市場本身為半開放空間，天候因素難以克服。 3. 市場整體明亮度不足，視覺上較為壅擠雜亂。 4. 陳列商品待加強。 5. 攤商多以傳統方式經營，尚無改革意識，守舊意識難以變動。 6. 有些攤位雜物擺放凌亂。 7. 週遭遮雨棚老舊遮住市場。 8. 空間規劃尚無停車空間。 9. 陳列商品待加強。 10. 攤位面積小，無經濟規模。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 交通便利 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近福德街等集合攤販競爭。 2. 鄰近市場設有主婦聯盟合作社、全聯、農會及便利超商等

	<p>3. 鄰近板橋慈惠宮有拜拜香客人潮</p> <p>4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。</p> <p>5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	<p>瓜分客源。</p> <p>3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。</p> <p>4. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集：極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <p>1. 優質設施策略： 為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施：顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等。</p> <p>(1) 雨遮統一並更新。</p> <p>(2) 地坪水溝更新。</p> <p>(3) 攤鋪位整體改造(含後台整理)。</p> <p>2. 市集自理、自治、自律之組織： 由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> <p>3. 市集知識化、電腦化： 政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉型。</p> <p>4. 顧客關係管理(CRM)： 市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立</p>	

	<p>良好的顧客關係管理(CRM)。</p> <p>5. 客制化經營式： 市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。</p> <p>6. 市集創新行銷活動： 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。</p> <p>7. 輔導攤商強化商品陳列： 攤鋪可說是攤商老闆們表演的舞台；商品是吸引觀眾的道具，好的商品陳列，除了可以引起消費者注目並帶動生意成長，亦可營造整齊舒適、美觀的工作環境，讓工作心情更美麗。</p> <p>8. 其他： 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。</p>
--	--

黃石市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	風權號牛肉店	3		3		
2	老曹餛飩	3		3		
3	板橋黃石王家肉羹	2		2	2	
4	阿明海鮮			2	2	
5	幸美菜攤			2		
6	阿海台東奄雞	3		2		
7	阿英菜攤			1		
8	秀美茶鵝醉雞			1		

基 本 資 料

更新日期：107.09

市場名稱	3. 板橋區湳興公有零售市場		最高星等	無		
設立時間	81 年 6 月		總攤位數	145 攤/@2,242 元		
營業時間	星期二至星期日上午 5 點至中午 12 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市板橋區中興路 63 號 地號：新北市板區新興段 817 地號 使用分區：市場用地 建照字號：81 板建字 1180 號；使照字號：83 板使字第 844 號					
	樓 層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照 年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室 兼停車場管 理員辦公室	83	機車停車場 /冷凍櫃	市場處	市場處
	1F	超級市場	83	零售市場	市場處	市場處
2F	超級市場	83	活動中心	板橋區公所	市場處	
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評(耐震力足)】					
業種配置	農產品類（蔬菜、漁產、禽畜肉及其加工品）、飲食類。					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 新北市多路線公車。 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化體設施： 電梯【(客用電梯 1 座)；83 年竣工；由市場處維護管理】、電子看板 (106 年) 2. 設施更新改善情形 (1) 103 年：廁所整修及綠化工程 (2) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 (3) 105 年：通風及空調改善工程					

	(4) 106 年：地坪水溝改善工程、電子看板裝設作業、油漆粉刷工程及地坪清潔作業
獲獎紀錄	星級評核：無
其他	自治會組織：新北市板橋區涌興公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位		
主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 內部優勢(Strengths)： 2. 市場空攤情形較少。 3. 購物人潮多。 4. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 5. 部分攤位經營較久，擁有基本客源。 6. 位於商業中心、地理位置佳。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 市場內地板仍然較溼滑。 3. 仍有機車進入市場情況 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。 6. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 外部集合攤販競爭 3. 網路購物日益便利，分食商

		機。
市場特色 及 發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 2. 專家定期診斷與協助： 市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。 3. 其他： 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議儘速通知及列管使用單位辦理使照變更以符相關法規。 	

市場星級名攤:無

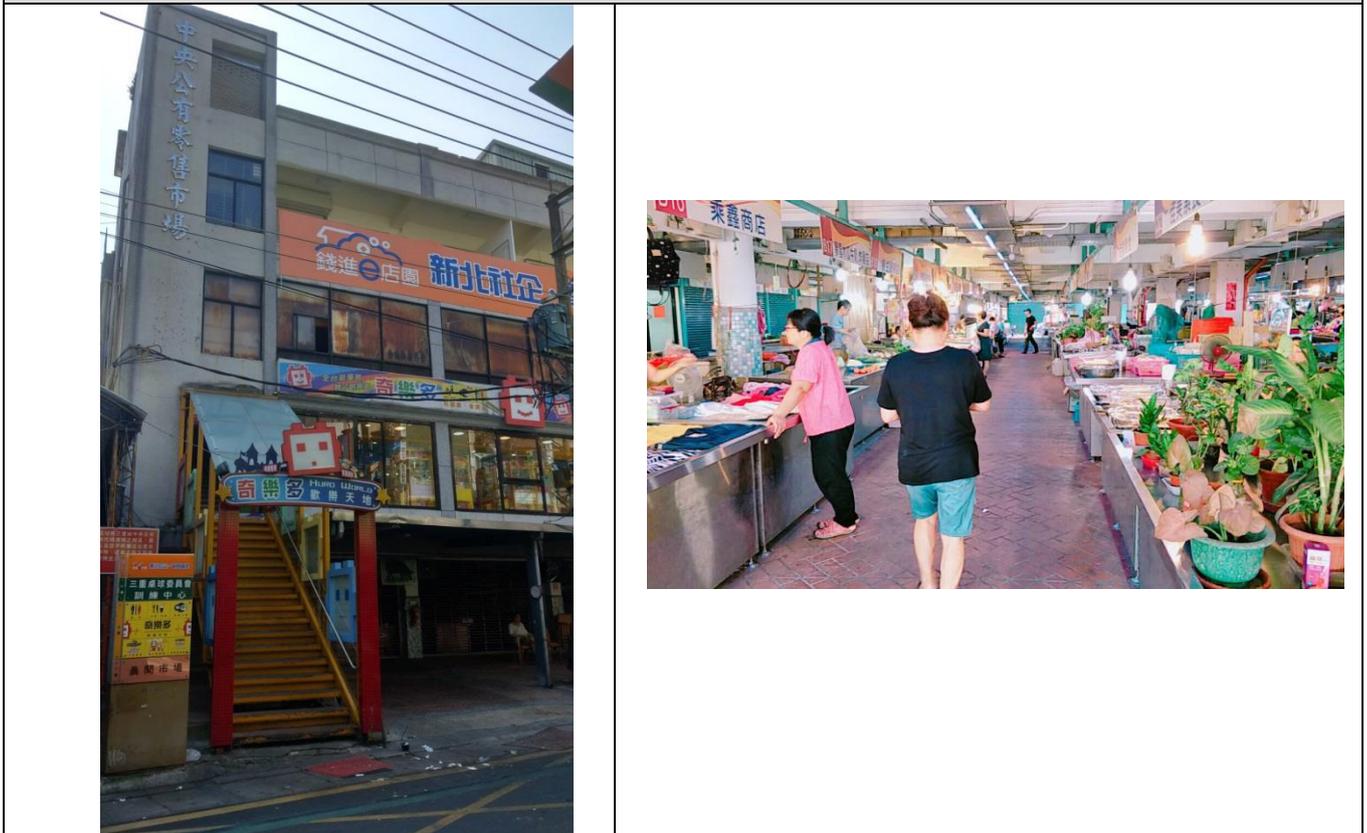
基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	4. 三重區中央公有零售市場	最高星等	無			
設立時間	61 年 7 月	總攤位數	86 攤/@1,806 元			
營業時間	星期二至星期日上午 5 點至下午 1 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市三重區中央北路 26 號 地號：新北市三重埔段大竹圍 72-7、72-8、72-65、地號(重測前) 使用分區：市場用地 建照字號：60 營字 886 號及 66 建 3076 號；使照字號：61 使字第 648 號及 72 使字第 2086 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	市場及附屬建築	72	公有零售市場	市場處	市場處
	2F	使照未標示	-	遊戲場	市場處	市場處
	3F	使照未標示	-	桌球室	市場處	市場處
4F	使照未標示	-	社企基地	經濟發展局	市場處	
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評(耐震力不足)，107 年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】					
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類。					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 捷運：台北橋站 2. 新北市多路線公車 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施： 電梯【(客用電梯 1 座)；61 年竣工；由市場處維護管理】、電子看板(107 年) 2. 設施更新改善情形：					

	(1) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 (2) 105 年：污水排水工程、屋頂及漏水改善工程 (3) 106 年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業 (4) 107 年：電子看板裝設作業
獲獎紀錄	無
其他	自治會組織：新北市三重區中央公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置 2. 空攤率偏高影響整體經營績效。 3. 仍有機車進入市場情況 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。 6. 攤商缺乏現代化經營理念。

	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 2. 空攤改善策略： <p>空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。</p> 3. 專家定期診斷與協助： <p>市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。</p> 4. 其他： <p>(1) 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議儘速辦理使照</p> 	

	<p>變更以符相關法規。</p> <p>(2) 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全：本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，已完成耐震詳評，將再行完成規劃設計及補強工程。</p>
--	--

三重中央市場星級名攤(103 年~106 年)

項次	攤位		104 年	105 年	106 年	備註
1	阿柱新鮮海鮮(23)			1	2	
2	珍味香土雞店(21)			1	1	

基本資料			更新日期：107.09			
市場名稱	5. 三重區光明公有零售市場		最高星等	無		
設立時間	72年12月		總攤位數	86攤/@2,873元		
營業時間	星期二至星期日上午8點至下午7點，每週一休市					
所在地及 使用狀況	地址：新北市三重區重安街70號					
	地號：新北市三重埔段菜寮小段503-5、503-7、503-8、505、506-1、515-6、516-1、517-2、518-2、519-5地號(重測前)					
	使用分區：市場用地					
	建照字號：65建2595號；使照字號：69使字第1546號、70變使字第251號、105重變使字第150號					
		使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
	樓層	登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室兼停車場	105(變更補發)	停車空間	市場處/委外	市場處
1F	店鋪、攤販	69	公有零售市場	市場處	市場處	
2F	店鋪、攤販	69	超級市場	市場處/委外	市場處	
3F	戲院辦公室	70(變更補發)	圖書館	新北市立圖書館	市場處	
	備註：本市境內屬88年12月31日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評(耐震力不足)，107年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】					
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類，其他類(美容、美髮、職業公會)。					
E化建置	市場提供WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 捷運：菜寮站 2. 新北市多路線公車 3. 地下室設有停車場(72個車位) 硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施					

	<p>電梯【(客用電梯 1 座);70 年竣工;由市場處維議管理】、電子看板(107 年)</p> <p>2. 設施更新改善情形:</p> <p>(1) 102 年(含以前):屋頂太陽能發電系統設置</p> <p>(2) 103 年:廁所整修及綠化工程</p> <p>(3) 104 年:設置 AED 設備</p> <p>(4) 105 年:屋頂太陽光電發電系統設置、市場燈具更換為 LED 燈具</p> <p>(5) 106 年:屋頂及漏水改善工程、油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p> <p>(6) 107 年:電子看板裝設作業</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核:無</p> <p>2. 新北競賽:105 年潛力組特別獎</p>
其他	自治會組織: 新北市三重區光明公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位		
主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜,攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久,擁有基本客源 3. 攤商對商品知識熟悉,對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯,消費者較難發現所在位置。 2. 部分攤位雜物擺放凌亂。 3. 仍有機車進入市場情況 4. 空攤率偏高影響整體經營績效。 5. 陳列商品待加強。

	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>6. 攤商缺乏現代化經營理念。</p> <p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 2. 空攤改善策略： <p>空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。</p> 3. 專家定期診斷與協助： <p>市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。</p> 4. 其他： <p>(1) 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目</p> 	

	<p>前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議儘速通知及列管使用單位辦理使照變更以符相關法規。</p> <p>(2) 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全：本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。</p>
--	---

三重光明市場星級名攤(103 年~106 年)

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
1	仝億海產				2	
2	祐顯鮮花店(21)			1		
3	何老闆精緻肉品專賣店(54)			2	2	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	6. 三重區重新公有零售市場		最高星等	無		
設立時間	65 年 12 月		總攤位數	22 攤/@4,718 元		
營業時間	星期二至星期日上午 7 點至下午 10 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市三重區重新路一段 87-6 號 地號：新北市三重埔段大竹圍小段 78-2、78-13、79、85、85-1、85-9、85-25、85-32、85-33、89-1、89-73 等地號(重測前) 使用分區：市場用地 建照字號：63 建 1204 號；使照字號：65 使字第 1640 號及 65 變使字第 069 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	停車場、防空設備	65	停車場	市場處	市場處
	1F	市場	65	零售市場/ 部分閒置	市場處	市場處
	2F	市場	65	閒置	市場處/財政局重 調配	市場處
	3F	飲食部	65	電競基地	經濟發展局	市場處
	4F	餐廳、兒童 遊樂場	65	閒置	財政局重調配	市場處
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【詳評(耐震力不足)，107 年度規劃設計作業中，預計 108 年度施工】						
業種配置	雜貨類、百貨類、飲食類，其他類(齒模、電器)					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 鄰近捷運台北橋站 2. 新北市多路線公車 硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施 電梯【(客用電梯 2 座；1 座閒置未使用)；65 年竣工；由市場處維					

	<p>護管理】、電子看板（107年）</p> <p>2. 設施更新改善情形：</p> <p>(1) 103年：廁所整修及綠化工程</p> <p>(2) 104年：設置AED設備</p> <p>(3) 105年：市場燈具更換為LED燈具</p> <p>(4) 106年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p> <p>(5) 107年：耐震補強、電子看板裝設作業</p>
獲獎紀錄	無
其他	自治會組織：新北市三重區重新公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場空攤情形較少 2. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 3. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 4. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 市場鋪位較少經營品項不足。 3. 市場攤商年紀普遍年長。 4. 陳列商品待加強。 5. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近捷運台北橋站，交通便利 2. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	
<p>建議</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 2. 專家定期診斷與協助： 市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。 3. 其他： 本棟建築因市府政策及其他局室需求已交由財政局重新分配，爾後將為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。 	

市場星級名攤：無

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	7. 蘆洲區蘆洲公有零售市場	最高星等	106 年 2 星			
設立時間	60 年 5 月	總攤位數	23 攤/@4,162 元			
營業時間	星期二至星期日上午 11 時至下午 7 時，每週一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市蘆洲區成功路 160 號 地號：新北市蘆洲區保和段 404 地號 使用分區：商業區 建照字號：無；使照字號：無					
	樓層	使用執照	現況用途暨使用、管理單位			
	登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)	
	1F	無使照	-	市場	市場處	無建照
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105 年度已補強】					
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、禽畜肉）、飲食類					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 鄰近蘆洲中山機械停車場(計 268 車位) 2. 捷運：三民高中站、新北市多路線公車(蘆洲派出所、蘆洲監理站、蘆洲國小)。 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施 電子看板(106 年) 2. 設施更新改善情形： (1) 103 年：廁所整修及綠化工程、蘆洲 LED 招牌、通風、市場活化轉型為美食市場 (2) 104 年：設置 AED 設備、攤招更新、市場燈具更換為 LED 燈具 (3) 105 年：地坪水溝改善工程 (4) 106 年：電子看板裝設作業、耐震補強暨修繕工程					
獲獎紀錄	1. 星級評核：104 年 2 星、106 年 2 星 2. 新北競賽：104 年潛力組優勝獎、105 年星級組優勝獎、106 年觀光市集組優勝獎、107 年觀光市集組特別獎、107 年銀					

髮友善市集組特別獎	
其他	自治會組織：新北市蘆洲區蘆洲公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位		
主要客群	鄰近社區之居民、觀光客、香客。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 共食區座位充足。 3. 內部攤位販賣種類重複性低。 4. 在地服務意識強(老人共餐據點)。 5. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場本身為半開放空間，排煙、室內溫度問題解決程度有限。 2. 攤商多以傳統方式經營，尚無改革意識。 3. 無冷氣夏日氣溫高。 4. 攤位以攤車擺放，市場整體視覺較為凌亂。 5. 轉為美食廣場後，仍保有部分生鮮雜貨類攤位僅營業上午。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場位置地段佳，鄰近有蘆洲湧蓮寺，另該地區已發展為一蘆洲廟口商圈，又鄰近捷運站，商機前景看好。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 3. 鄰近湧蓮寺、文武大眾爺廟、紫禁城博物館、保和宮、蘆洲 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場外圍周遭攤販與店家林立，市場競爭壓力大。 2. 消費者自主性強(買方市場)、選擇性又多，若商商品品質不能贏得信賴或商品特色不顯著，則很容易被其他競爭者商品所取代。 3. 家庭結構改變、職業婦女增

	<p>李宅古蹟等觀光區。</p> <p>4. 近年來，休閒風氣加上電視美食節目傳播，各地的美食往往可以吸引很多觀光客。</p>	<p>加、外食人口增加及消費習慣變遷。</p> <p>4. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>觀光型市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>美食市集：台灣美食聞名世界，傳統零售市集遍布全省各地，自然很多當地美食及特色小吃在市集內經營，因而可藉此發展成美食型市集，成為當地人之廚房，以吸引本地與外地消費者。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <p>1. 建立優質用餐環境：</p> <p>讓消費者來到市集來用餐，能夠有優質環境，市集之公共設施或空間可做以下規劃，以吸引本地與外地消費者：</p> <p>(1) 共食區：市集可將美食攤之座位集中，規劃成共食區，如此可讓座位週轉率更有效率，賣場看起來更乾淨整潔，另可設計市集 Logo、招牌形式統一、統一制服、收銀系統及電腦點菜系統等；若無法建立共食區，應將美食攤位導入現代化設計及設備，讓消費者有舒適、乾淨、衛生的用餐環境。</p> <p>(2) 公廁綠美化區：將公廁附近區域利用相關花材或設備進行綠美化，讓其周遭環境看起來更乾淨、無異味。</p> <p>(3) 市場面容重整，打造整體攤位表面框架，營造市場整齊一致的視覺效果。</p> <p>(4) 本市場因未設冷氣且通風不良，夏季室內溫度過高，可考量裝設冷氣或通風改善。</p> <p>(5) 其他如建置抽排煙系統、裝設天然瓦斯管線等。</p> <p>2. 強化健全市場組織：</p> <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場</p>	

管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。

3. 落實 5S 策略：

市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。

4. 建立統一織別標識：

為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。

5. 專屬網站建立：

美食市集應該建立站，將市集的起源、簡介、位置圖、交通情形、行銷活動及特色美食介紹給消費者，並介紹所有攤商與其販售的品，隨時將相關訊息讓消費者知悉與保持互動。由網站來行銷美食市集，以增加商機。

6. 美食推廣行銷：提供專業知識的促銷、強力廣告、體驗行銷及美食創新等。

1. 專業知識的促銷：一般消費者在購物時，往往缺乏專業知識。這時市集攤商的專業知識，便可以派上用場，主動告知消費者，解決其問題。甚至可以常辦「做料理」活動，來教導消費者，促進商機。

2. 強力廣告：透過廣告可以加強消費者的印象，提高顧客忠誠度，所以傳統市集應該利用廣告，包括平面媒體、廣播媒體、電視媒體及網路媒體，告知消費者市集相關資訊。而廣告可考慮以節目型態方式播之，以增加收視效果。

3. 美食創新：適時將食品創新，將可延長食品的銷售生命週期，傳統市集的攤商因為缺乏產品創新，無法吸引消費者；故市集攤商應致力於創新或可引進新產品，以增加產品吸引力。

7. 其他：

(1) 統一營業時間，避免空攤景象。

(2) 以觀光市場長期行銷，吸引觀光客進入市場拍照打卡。

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
1	巧克 Chocopasta/巧克原民義大利麵 (小吃/熟食第二類)		3		3	
2	楊記豚大骨 (小吃/熟食第三類)		2			
3	蘆洲四口切仔麵 (小吃/熟食 4)		2		2	
4	國仕新鮮果汁 (小吃/熟食 9)		2			
5	大胖素麵線 (小吃/熟食 62)		2			
6	天恩紅豆湯 (小吃/熟食 7)		1			
7	美玉牛肉麵(20)			2		
8	廟口水餃(11)			2		
9	鄭家蚵仔煎(1)			1		
10	神將海鮮(12)			1		
11	金鳳牛排、切仔麵(14)			1		
12	良泰素食(10)			1		

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	8. 蘆洲區永平公有零售市場		最高星等	105年3星		
設立時間	81年7月		總攤位數	39攤/2,217元		
營業時間	星期二至星期日上午6時至下午2時，星期一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市蘆洲區永平街1號 地號：新北市蘆洲區光華段163地號 使用分區：市場用地 建照字號：78蘆建字第1403號；使照字號：80蘆使字第129號及94蘆變使字第310號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室 兼停車場	80	停車空間	市場處	市場處
	1F	市場	80	公有零售 市場	市場處	市場處
	2F	市場	80 94變	托兒所	教育局	市場處
	3F	辦公室	80	圖書館	新北市立圖書館	市場處
	4F	辦公室	80	活動中心	蘆洲區公所	市場處
備註：本市境內屬88年12月31日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【詳評（耐震力不足），107年度補強施工】						
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類（服飾）、飲食類，其他類（美髮、國術推拿）					
E化建置	市場提供WiFi 臉書： https://www.facebook.com/永平公有零售市場-1072399496160914/					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. B1停車場。 2. 捷運：蘆洲站、新北市多路線公車。 硬體設施及設施更新改善：					

	<p>1. 現代化體設施： 電梯【(客貨兩用 1 座)；81 年竣工；由蘆洲區公所維護管理】、冷氣、電子看板 (107 年)</p> <p>2. 設施更新改善情形： (1) 102 年攤招更新(51) (2) 103 年：廁所整修及綠化工程 (3) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 (4) 105 年：公有市場設置太陽能光電發電系統 (5) 106 年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業 (6) 107 年：耐震補強修繕工程、電子看板裝設作業</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：103 年 1 星、105 年 3 星</p> <p>2. 新北競賽：103 年自治組織管理優勝獎、105 年星級組特別獎、106 年社區友善組特別獎、107 年社區友善組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎</p>
其他	自治會組織：新北市蘆洲區永平公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，顧客年齡層偏高，多為家庭主婦。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <p>1. 市場設有冷氣，購物環境舒適。</p> <p>2. 市場內、外整潔、明亮、清潔，已建構良好的購物環境。</p> <p>3. 市場空攤情形較少</p> <p>4. 攤招已更新，視覺整齊一致。</p>	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <p>1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。</p> <p>2. 各攤自設用餐區，造成市場整體視覺雜亂。</p> <p>3. 攤商多以傳統方式經營，尚無</p>

	<p>5. 社區型經營模式，有固定客源。</p> <p>6. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。</p> <p>7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。</p>	<p>改革意識。</p> <p>4. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。</p> <p>5. 陳列商品待加強。</p> <p>6. 攤位面積小，無經濟規模。</p>
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <p>1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。</p> <p>2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。</p> <p>3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	<p>環境威脅(Threats)：</p> <p>4. 500公尺內設有頂好、全聯及美廉社瓜分客源。</p> <p>5. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。</p> <p>6. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集:極具發展潛力</p>	
<p>需求建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <p>1. 優質設施策略：</p> <p>2. 為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施:顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等。</p> <p>(1) 打造共食區。</p> <p>(2) 增加無障礙設施指示。</p> <p>3. 市集自理、自治、自律之組織：</p> <p>由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> <p>4. 市集知識化、電腦化：</p> <p>政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉</p>	

	<p>型。</p> <p>5. 顧客關係管理(CRM)： 市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立良好的顧客關係管理(CRM)。</p> <p>6. 客制化經營式： 市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。另可加強與社區之連結，如外送服務或開放社區團購等。</p> <p>7. 市集創新行銷活動： 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。</p> <p>8. 其他： 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。</p>
--	---

永平市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	亮亮越南河粉(30)			1	1	
2	阿月專業修改衣服(9)			1		
3	美惠精品行(34)			1		
4	年之服飾(35)			1		
5	錦記家禽(24)			1		
6	阿環服飾(36)			1		
7	佳英百貨(19)			1		
8	珍夠味雞鴨肉(17)			2		
9	小雅早餐(33)	1		2		
10	東雞農園(10)			3	2	

基本資料			更新日期：107.09			
市場名稱	9. 汐止區中正公有零售市場		最高星等	無		
設立時間	62年6月		總攤位數	76攤/@1,414元		
營業時間	星期二至星期日上午7點至下午1點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市汐止區中正路206號(原184號)					
	地號：新北市汐止區汐止段汐止小段100-1、101、101-3、101-4、100-5、100-8、291-2、291-17、291-22等地號					
	使用分區：市場用地					
	建照字號：59建字第1102號；使照字號：62使字第748號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	市場	62	市場	市場處	市場處
	2F	市場	62	委外市場	市場處	市場處
	備註：本市境內屬88年12月31日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105年度已補強】					
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、飲食類、百貨類					
E化建置	市場提供WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 台鐵汐止站 2. 新北市多路線公車 硬體設施及設施更新： 1. 現代化體設施： 電子看板(107年) 2. 設施更新改善情形： (1)103年：廁所整修及綠化工程 (2)104年：設置AED設備、攤招更新、 (3)105年：市場燈具更換為LED燈具、耐震補強暨修繕工程 (4)106年：屋頂及漏水改善工程 (5)107年：地坪水溝改善工程、電子看板裝設作業					

獲獎紀錄	無
其他	自治會組織：新北市汐止區中正公有零售市場自治會
市場相片	
	

市場定位		
主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 老市場有口碑，假日節日購物人潮多。 2. 市場區域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 3. 市場內冷藏攤檯普及整體環境清潔。 4. 人情味重，老人家喜歡在市場閒聊。 5. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 6. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 市場本身為開放空間，生財物品容易被盜。 3. 攤商較為守舊缺乏現代化經營理念，未能隨時代潮流改變經營模式。 4. 仍有機車進入市場情況 5. 陳列商品待加強。 6. 攤位面積小，無經濟規模。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500公尺內設有全聯及便利超商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增

	<p>環保印象鮮明。</p> <p>3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	<p>加、外食人口增加及消費習慣變遷。</p> <p>3. 與市場外流動外攤競爭，影響市場商機。</p> <p>4. 馬路狹小，市場停放汽機車不方便。</p> <p>5. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	
<p>需求建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <p>1. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> <p>2. 空攤改善策略： 空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。</p> <p>3. 專家定期診斷與協助： 市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。</p>	

市場星級名攤:無

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	10. 汐止區忠厚公有零售市場	最高星等	103 年 2 星		
設立時間	96 年 10 月	總攤位數	102 攤/@2,433 元		
營業時間	星期二至星期日上午 7 點至下午 1 點，每週一休市				
所在地 及 使用狀況	地址：新北市汐止區樟樹一路 137 巷 26 號				
	地號：新北市汐止區厚德段 474 地號				
	使用分區：市場用地				
	建照字號：94 汐建字第 140 號；使照字號：95 汐使字第 396 號				
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位	
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位
	B1	停車空間及防空避難室	95	停車空間	市場處/委外
1F	市場	95	公有零售市場	市場處	市場處
2F	活動中心	95	活動中心及公托	汐止區公所/ 社會局	市場處
3F	樓梯間及機房	95	樓梯間及機房	市場處	市場處
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、飲食類、其他類(美容)				
E 化建置	市場提供 WiFi				
基礎條件	<p>交通及停車便利性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. B1:停車場(計 73 車位)。 2. 新北市多路線公車： <p>硬體設施及設施更新改善：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現代化硬體設施： <ul style="list-style-type: none"> 冷氣、電梯【(客用電梯 1 座)；96 年竣工；由市場處維護管理】、電子看板 (107 年) 2. 設施更新改善情形： <ul style="list-style-type: none"> (1) 103 年：廁所整修及綠化工程、屋頂太陽光電發電系統設置 (2) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 (3) 107 年：電子看板裝設作業 				

獲獎紀錄	1. 星級評核：102 年 1 星、103 年 2 星、105 年 1 星、106 年 1 星 2. 新北競賽：107 年銀髮友善市集特別獎
其他	自治會組織：新北市汐止區忠厚公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位		
主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場設有冷氣，購物環境舒適。 2. 建築體狀況良好。 3. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 4. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 陳列商品待加強。 3. 攤位面積小，無經濟規模。 4. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基</p>	

	<p>本客源。 輔導型市集:稍具發展潛力</p>
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築物外觀整修： 消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。 2. 市集明顯招牌或牌樓： 市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。 3. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 4. 落實 5S 策略： 市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。 5. 建立統一織別標識： 為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。 6. 社區中心策略： 因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子 DIY 活動等。

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
1	阿穆伊原品坊				1	
2	地下錢莊香鋪(綜合 11)	1		1		
3	阿妹蔬果攤(生鮮 24 號)	2				
4	千金方漢藥鋪綜合(綜合 26)	2		1		
5	感恩蔬菜行生鮮(生鮮 23)	2		2	2	

基本資料

更新日期:107.09

市場名稱	11. 汐止區金龍公有零售市場		最高星等	106年3星		
設立時間	96年12月		總攤位數	130攤/@2,110元		
營業時間	週二至週日早上7時至下午1時(每週一公休)。					
所在地 及 使用狀況	地址:新北市汐止區中興路250號 地號: 新北市汐止區金龍段189、190、199、236號(重測後) 使用分區: 市場用地 建照字號: 93汐建字00703號; 使照字號: 94汐使字00606號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	停車空間	94	停車空間	市場處 (委外)	市場處
	1F	市場	94	公有零售市場	市場處	市場處
	2F	集會所、民眾活動中心、機關辦公室	94	活動中心、北峰公共托育中心	區公所/社會局	市場處
3F	展示廳	94	少年福利服務中心及機電設備空間	社會局/市場處	市場處	
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類、其他類(美容)					
E化建置	市場提供WiFi					
基礎條件	<p>交通及停車便利性:</p> <ol style="list-style-type: none"> 地下室設有汽車停車場及市場周圍有免費機車停車格。 設有台北-汐止及區內多路線公車。 <p>硬體設施及設施更新改善:</p> <ol style="list-style-type: none"> 現代化硬體設施: 冷氣、電梯【(客用電梯1座); 94年竣工; 由市場處維護管理】、電子看板(106年) 設施更新改善情形: 					

	<p>(1) 103 年：廁所整修及綠化工程、屋頂太陽光電發電系統設置</p> <p>(2) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具</p> <p>(3) 106 年：屋頂及漏水改善工程、電氣改善工程、電子看板裝設作業、油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：103 年 3 星、104 年 3 星、106 年 3 星</p> <p>2. 新北競賽：103 年星級組優勝獎、104 年楷模組優勝獎、105 年楷模組兒童友善市場獎、106 年社區友善組優勝獎、107 年社區友善組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎</p>
其他	<p>1. 自治會組織：新北市汐止區金龍公有零售市場自治會</p> <p>2. 惜食分享</p>

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，購物人潮多，平日多年長、家庭主婦，假日有雙薪家庭。
------	-----------------------------------

SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 業種多，購物人潮多。 3. 市場空攤情形較少。 4. 治會配合度高。 5. 市場設有冷氣，購物環境舒適。 6. 部分生鮮(魚獸肉)攤位已有冷藏陳列保鮮櫃設備。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 攤商多以傳統方式經營，有改革意識但無執行方式。 3. 陳列商品待加強。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 市場內有部分改革動力，但仍有派系問題。 6. 部分區域地坪斜坡邊緣不明顯，易踩空，走道以紅塑膠墊覆蓋，易掀起、不平整。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 周邊有社區大樓，應有客源。 3. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近市場有全聯、美廉社及便利超商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 3. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集:極具發展潛力</p>	
建議	<p>此類市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 優質設施策略： 為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施:顧客休憩 	

區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等。

(1) 外牆整體意象美化，增加市場能見度。

(2) 地坪更新。

2. 市集自理、自治、自律之組織：

由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。

3. 市集知識化、電腦化：

政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉型。

4. 顧客關係管理(CRM)：

市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立良好的顧客關係管理(CRM)。

5. 客制化經營式：

市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。

6. 市集創新行銷活動：

市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。

7. 其他：

(1) 外部攤位合法化。

(2) 爭取免費接駁公車，串聯附近社區，解決停車問題。

金龍市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	宜蘭龜山島(69號)		3		3	
2	阿宏黑豬肉(49號)		3		3	
3	麗華蔬果行(40號)		3		3	
4	劉記小福包(62號)		2			
5	現包手工水餃(66號)		1			
6	米粉湯(80號)	2				
7	阿圳蔬菜(51號)	1				
8	阿宏鮮魚號(47號)	1				
9	巧宇花店香鋪(23號)		1			
10	炒米粉、芋粿(70)			2		
11	5.8度C涼麵(58)	2		1		
12	德莉內衣店(22)			1		
13	蔡へ鮮果(50)			1		
14	花蓮正土雞(31)			1		
15	基隆現撈魚活蝦(63)			1		
16	翠湖放山雞(54)			1		
17	阿賢黑豬肉(42)			1		
18	香香精品服飾(18)			1		
19	秀玲服飾				2	
20	阿蘭塩水雞				2	
21	阿圳蔬菜行				1	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	12. 金山區第一公有零售市場		最高星等	106 年 2 星		
設立時間	66 年 3 月		總攤位數	140 攤/@1,379 元		
營業時間	星期二至星期日上午 6 時至下午 1 時，每週一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市金山區中山路 188 號（新市場 1 至 23 號）					
	地號：新北市金山區溫泉 403、411、425、429 地號					
	使用分區：市場用地；第二種商業區					
	建照字號：無；使照字號：無					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	無使照	-	市場	市場處	無建照
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評（耐震力不足），107 年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】					
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、飲食類					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	<p>交通及停車便利性： 新北市多路線公車。</p> <p>硬體設施及設施更新：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現代化硬體設施： 電子看板（107 年） 2. 設施更新改善情形： <ol style="list-style-type: none"> (1) 103 年：金山屋頂攤招 (2) 104 年：設置 AED 設備、攤招美化工程、市場燈具更換為 LED 燈具、通風及空調改善工程 (3) 107 年：電子看版裝設作業 					
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 2 星、104 年 1 星、105 年 2 星、106 年 2 星					

	2. 新北競賽：103 年潛力組優勝獎、104 年星級組評審特別獎、105 年星級組特別獎、106 年社區友善組優勝獎、107 年社區友善組特別獎
其他	1. 自治會組織：新北市金山區第一公有零售市場自治會 2. 惜食分享

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	除鄰近社區之居民外，亦有來自萬里，部分名攤有觀光客採買，年輕族群較少。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(S)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 業種多，購物人潮多。 3. 市場空攤情形較少。 4. 攤位使用費便宜。 5. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 6. 部分攤商開始注重陳列方式及網路行銷。 7. 廁所乾淨 8. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(W)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 市場整體觀念較為守舊，攤商難以團結。 3. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。 6. 仍有機車進入市場情況 7. 無空調冷氣夏季溫度較悶熱
	<p>環境機會(O)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費 	<p>環境威脅(T)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 流動攤販及老街攤販競爭。

	<p>者。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 鄰近金山老街觀光人潮多 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 鄰近市場有全聯、農會超市瓜分客源。 3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 4. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀光市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。</p> 2. 強化健全市場組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 3. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> 4. 建立統一織別標識： <p>為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助</p> 	

	<p>時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。</p> <p>5. 建立知名度： 觀光市集要能夠生存，必需建立知名度，要打響知名度，可透過廣告可以加強消費者的印象，提高顧客忠誠度，所以傳統市集應該利用廣告，包括平面媒體、廣播媒體、電視媒體及網路媒體，告知消費者市集相關資訊。而廣告可考慮以節目型態方式播之，以增加收視效果。</p> <p>6. 其他： (1) 屋頂整修(漏水問題)。 (2) 廁所外地坪更新。 (3) 電線及管線整理。 (4) 教育訓練：改變攤商就有傳統經營意識，打造觀光市集應有條件，如商品陳列創意、整潔、衛生、價目清楚等。 (5) 部落客、臉書宣傳。 (6) 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全：本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。</p>
--	--

金山第一市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	米糕嬌				1	
2	台東玉米雞				2	
3	家珍糕餅店				2	
4	霖森美食(22)			1		
5	阿郎魚丸店(49)	1		3		
6	曾亞米魚荖本舖(25)	3		3		
7	李家粿行(49)			2		
8	秀英水果行(5)	1		2	2	

市場名稱	13. 萬里區萬里公有零售市場		最高星等	無		
設立時間	70 年 4 月		總攤位數	33 攤/@2, 186		
營業時間	星期二至星期日上午 5 點至下午 1 點，每週一休市。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市萬里區瑪鍊路 261 號					
	地號：新北市里區瑪鍊港口段 72-7、72-13、73-5 地號					
	使用分區：市場用地					
	建照字號：68 建 4278 號及 72 建 719 號；使照字號：70 使字第 1478 號及 72 使字第 1836 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
B1	防空避難室	70	防空避難室	市場處	市場處	
1F	市場	70	公有零售市場	市場處	市場處	
2F	活動中心	72	萬里區老人會	萬里區公所	萬里區公所	
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評（耐震力不足），107 年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】						
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、飲食類					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 備有汽機車停車格 現代化硬體設施及設施更新： <ol style="list-style-type: none"> 現代化硬體設施： 電子看板（107 年） 設施更新改善情形： <ol style="list-style-type: none"> 102 年：攤招更新(36) 103 年：廁所整修及綠化工程 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 105 年：屋頂太陽光電發電系統設置、電氣改善工程 106 年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業 107 年：電子看板裝設作業 					
獲獎紀錄	無					

其他	自治會組織:新北市萬里區萬里公有零售市場自治會
----	-------------------------

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 陳列商品待加強。 3. 攤位面積小，無經濟規模。 4. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 瑪銖路旁流動攤販競爭。 3. 網路購物日益便利，分食商

	頻率增加。	機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	
需求建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 2. 空攤改善策略： 空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。 3. 專家定期診斷與協助： 市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。 4. 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全： 本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。 	

市場星級名攤：無

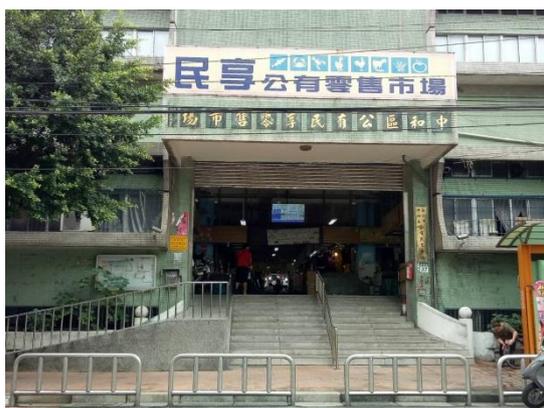
基本資料

更新日期:107.09

市場名稱	14. 中和區民享公有零售市場		最高星等	106 年 1 星		
設立時間	71 年 1 月		總攤位數	118 攤/@2, 012 元		
營業時間	星期二至星期日上午 8 點至下午 7 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市中和區民享街 37 號 地號：新北市中和區外員山段 251、251-46、252-3、281、282、285 等地號 使用分區：市場用地 建照字號：70 建 2794 號及 82 中建 1689 號；使照字號：71 使字 2118 號及 85 使字 727 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難	71	停車場/變電室- 台電配電室及主 機房	市場處	市場處
	1F	市場	71	零售市場	市場處	市場處
2F	市場	85	活動中心、公托 中心、戶政辦事 處及圖書館	中和區公所、社 會局、中和戶政 事務所及教育局	中和區公所、社會局、中 和戶政事務所及教育局	
備註:本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評(耐震力不足)，107 年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】						
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類，其他類(美容/美髮/美甲/按摩)					
E 化建置	市場提供 WiFi 市場 facebook 粉絲團網址： https://www.facebook.com/pages/%E6%B0%91%E4%BA%AB%E5%B8%82%E5%A0%B4/149550628514314					
基礎條件	交通及停車便利性： 硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施：					

	<p>電梯【(客梯x1)；71年竣工；由中和區公所維護管理】、電子看板(107年)</p> <p>2. 設施更新改善情形：</p> <p>(1) 103年：廁所整修及綠化工程、屋頂太陽光電發電系統設置</p> <p>(2) 104年：設置AED設備、市場燈具更換為LED燈具</p> <p>(3) 105年：攤招美化工程、污水排水工程</p> <p>(4) 106年：通風及空調改善工程、油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p> <p>(5) 107年：電子看板裝設作業</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：106年1星</p> <p>2. 新北競賽：105年潛力組優勝獎、106創意特色組優勝獎、107年銀髮友善市集特別獎</p>
其他	<p>1. 自治會組織：新北市中和區民享公有零售市場自治會</p> <p>2. 惜食分享</p>

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <p>1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。</p> <p>2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源</p> <p>3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。</p>	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <p>1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。</p> <p>2. 空攤率偏高影響整體經營績效。</p> <p>3. 陳列商品待加強。</p> <p>4. 攤位面積小，無經濟規模。</p> <p>5. 攤商缺乏現代化經營理念。</p>

	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 流動攤販競爭。 2. 鄰近市場有環球購物中心、頂好超市瓜分客源。 3. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築物外觀整修： <p>消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。</p> 2. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。</p> 3. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 4. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> 	

5. 建立統一織別標識：
為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。
6. 社區中心策略：
因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子DIY活動等。
7. 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全：
本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。

民享市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	安妮蔬果攤				1	
2	老芋仔台東土雞				1	
3	胡姥姥素食坊				1	

基本資料				更新日期:107.09		
市場名稱	15. 中和區枋寮公有零售市場		最高星等	106年3星		
設立時間	65年9月		總攤位數	113攤/@1,887元		
營業時間	星期二至星期日上午8時至下午2時，每週一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址:新北市中和區中和路74號 地號:新北市中和區中和段525、526、527地號(重測後) 使用分區:市場用地 建照字號:64中建字第01252號;使照字號:65中使字第01095號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	避難室	65	避難室 (民政及人文課倉庫)	中和區公所	中和區公所
	1F	零售市場	65	零售市場	市場處	市場處
2F	活動中心	65	活動中心 (自治會辦公室)	中和區公所	中和區公所	
	備註:本市境內屬88年12月31日以前建造之建築物,且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105年度已補強】					
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類、其他類(美容/美髮/美甲/按摩)					
E化建置	市場提供WiFi 臉書: https://www.facebook.com/FangLiaoMarket/					
基楚條件	交通及停車便利性: 1. 新北市多路線公車。 2. 1F戶外:設有機車停車場。 現代化硬體設施及設施更新改善: 1. 現代化硬體設施: 冷氣、電子看板(106年)、電梯【(貨梯x1)(活動中心專用);63年竣工;由中和區公所維護管理】 2. 設施更新改善情形: (1)103年:廁所整修及綠化工程 (2)104年:設置AED設備、市場燈具更換為LED燈具					

	(3) 105 年：耐震補強暨修繕工程 (4) 106 年：通風及空調改善工程、電子看板裝設作業、油漆粉刷工程及地坪清潔作業
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 2 星、104 年 3 星、106 年 3 星 2. 新北競賽：105 年楷模組兒童友善市場獎、106 年創意特色組優勝獎、107 年社區友善組特別獎、107 年銀髮友善市集特別獎
其他	1. 自治會組織：新北市中和區枋寮公有零售市場自治會 2. 惜食分享

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，周遭人口已較無成長，多以老顧客為主。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場空攤情形較少。 3. 業種多，購物人潮多。 4. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 5. 市場設有冷氣，購物環境舒適。 6. 現代化攤商團結力可經營，以提供更好的購物服務。 7. 部分攤位經營較久，擁有基本 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤商多以傳統方式經營，尚無改革意識。 2. 陳列商品待加強。 3. 攤位面積小，無經濟規模。 4. 攤商缺乏現代化經營理念。 5. 市場整體明亮度不足，視覺上較為壅擠。 6. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。 7. 位於巷道內，地理位置不明顯。

	<p>客源</p> <p>8. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。</p>	<p>環境威脅(Threats)：</p> <p>1. 流動攤販競爭瓜分客源。</p> <p>2. 鄰近市場設有美廉社、全聯、大潤發、家樂福好市多，周邊還有永安市場、福和市場、勝利市場、南勢角市場等瓜分客源。</p> <p>3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。</p> <p>4. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集：極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <p>1. 優質設施策略：</p> <p>為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施：顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等。</p> <p>(1) 市場招牌(含路口招牌)及雨遮更新。</p> <p>(2) 市場攤招更新，同步整理整理上方管線及鐵架。</p> <p>(3) 地坪及水溝(不鏽鋼)施作。</p> <p>2. 市集自理、自治、自律之組織：</p> <p>由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> <p>3. 市集知識化、電腦化：</p> <p>政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及</p>	

	<p>技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉型。</p> <p>4. 顧客關係管理(CRM)： 市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立良好的顧客關係管理(CRM)。</p> <p>5. 客制化經營式： 市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。</p> <p>6. 市集創新行銷活動： 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。</p> <p>7. 其他：教育訓練：網路行銷、擴展客源。</p>
--	--

枋寮市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	水果行(25號)		3		3	
2	馥香雞					
3	中和本地黃牛肉(75號)		3		3	
4	旗艦金豬(103號)		3			
5	麗芳小吃(101號)		2			
6	香菇麻糬舖(32號)	2				
7	糖果舖(77號)	2				
8	福濱水果行(97號)	2		2		
9	東方嘉華服飾精品(12號)	1				
10	阿華肉號(99號)		2			
11	味佳新油雞(1號)		1			
12	牟家青島水餃(33)	3		3		
13	福濱水果行(98)			2		
14	兄弟活海鮮(69)			1		
15	淑蕙的店				2	

市場名稱	16. 中和區員山公有零售市場	最高星等	無		
設立時間	59 年 1 月	總攤位數	21 攤/@1,558 元		
營業時間	星期二至星期日上午 8 點至下午 2 點，每週一休市				
所在地 及 使用狀況	地址：新北市中和區員山路 466 巷 19 號 地號：新北市中和區新民段 486 地號 使用分區：部分乙種工業區部分市場用地 建照字號：無；使照字號：無				
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位	
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位
1F		無	零售市場、停車空間、里長辦公室	市場處/中和區公所	市場處
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【106 年度已補強】				
業種配置	農產品類（蔬菜、禽畜肉及其加工品）、百貨類				
E 化建置	無				
基礎條件	交通及停車便利性： 市場設置免費機車停車場 硬體設施： 1. 103 年：廁所改善 2. 104 年：設置 AED 設備、攤招更新、市場燈具更換為 LED 燈具				
獲獎紀錄	無				
其他	自治會組織：新北市中和區員山公有零售市場自治會				

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久有熟客支持 3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 購物環境有待提升。 2. 攤位數少且營業時間不一。 3. 空攤率偏高影響整體經營績效。 4. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 5. 陳列商品待加強。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>重整型市集：不具發展潛力，回收活化依法執行</p>	
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆無法滿足消費者需求，且已無市場機能，應該退出傳統市集之經營，應採行退出策略，可推動公有市場得出租或委託民間經營。</p> <p>依「零售市場管理條例」第6條規定，公有市場得出租或委託民經營。顯見傳統市場從早期政府強力介入為公有，對現有開放與鼓勵民間之經營，已從社會救濟、公共財之角度，慢慢轉向商業機能。若能改變以往只將市場攤(鋪)位出租於個別攤商，引進民間企業團體單一經營主體的方式，參與市場經營，可使市場經營更有效率。</p>	

市場星級名攤：無

基本資料			更新日期：107.09
市場名稱	17. 新店區中央公有零售市場	最高星等	106年1星

設立時間	72 年 3 月	總攤位數	12 攤/平均@4,113 元				
營業時間	星期一至星期六上午 10 點至晚上 8 點，每週日休市						
所在地 及 使用狀況	地址：新北市新店區中央 5 街 60 號 地號：新北市大坪林段十四張小段 177-298 地號 使用分區：市場用地 建照字號：72 建 299 號；使照字號：72 使字第 2295 號						
	樓 層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位			
		登記用途	發照 年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)	
		B1	防空避難		超級市場	市場處/委外	市場處
		1F	市場	72	市場、辦公室	市場處/新北市 交通局/新店區 公所	市場處
2F	市場	72	活動中心/視聽教 室/圖書館/中央 管委會	新店區公所/新 北市立圖書館	區公所		
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【詳評(耐震力不足)，107 年度補強施工】							
業種配置	農產品類(畜肉類)、百貨類、其他類(洗髮、美容、指甲彩繪、蝶古巴特、修改衣服等)						
E 化建置	市場提供 WiFi						
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 設有汽車停車場計 17 格。 2. 捷運：小碧潭站 3. 公車： 硬體設施及設施更新： 1. 現代化硬體設施： 電梯【1 座；72 年竣工；由市場處維護管理】、電子看板(107 年) 2. 設施更新改善情形： (1) 103 年：污水排水工程 (2) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具、屋頂太陽光電發電系統設置 (3) 106 年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業						

	(4) 107 年：耐震補強暨修繕工程、電子看板裝設作業
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 1 星、105 年 2 星、106 年 1 星 2. 新北競賽：106 創意特色組優勝獎、107 年社區友善組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎
其他	自治會組織：新北市新店區中央公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場空攤情形較少。 3. 市場乾淨無異味 4. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 總攤位數少，品項不足。 3. 無空調冷氣夏季溫度較悶熱。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <p>市場業種類別多為百貨類及其他，可提供民眾多樣化服務。</p>	<p>環境威脅(Threats)：</p> <p>同一業種，外部連鎖型態之店家，更具競爭力。</p>
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p>	

輔導型市集:稍具發展潛力

市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：

1. 建築物外觀整修：

消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。市集明顯招牌或牌樓：

市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。

2. 強化健全市集自治組織：

為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。

3. 落實 5S 策略：

市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。

4. 建立統一織別標識：

為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。

5. 社區中心策略：

因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子 DIY 活動等。

6. 其他：

本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資

需求建議

料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。

新店中央市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	朵漾美甲沙龍(1)			2		
2	悠活工房(7)			1	1	
3	田田美容美體工作室				1	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	18. 新店區碧潭公有零售市場	最高星等	無			
設立時間	87年2月	總攤位數	11攤/@2,450元			
營業時間	星期二至星期日上午7點至12點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市新店區新店路159號					
	地號：新北市新店區大坪林段新店小段189~196及196-1地號					
	使用分區：市場用地、商業區					
	建照字號：84店建010號；使照字號：86峽使字第764號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室 兼停車場	86	停車場	市場處	市場處
	1F	市場	86	零售市場	市場處	市場處
	2F	市場	86	老人日托中心	社會局	社會局
3F	超市	86	新店區清潔隊	環保局	環保局	
4F	超市	86	碧潭管理站	觀光旅遊局	觀光旅遊局	
5F	樓梯間	86				
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、畜肉及魚蝦加工品)、雜貨類。					
E化建置	市場提供WiFi					
基礎條件	<p>交通及停車便利性：</p> <p>1. 鄰近捷運新店站</p> <p>現代化硬體設施及設施更新改善情形：</p> <p>1. 現代化硬體設施： 電梯【1座；72年竣工；由市場處維護管理】、電子看板(107年)</p> <p>2. 設施更新改善情形：</p> <p>(1) 102年(含以前)：攤招更新(27)</p> <p>(2) 103年：廁所整修及綠化工程</p> <p>(3) 104年：設置AED設備、市場燈具更換為LED燈具、屋頂太陽光電發電系統設置</p> <p>(4) 105年：電氣改善工程、地坪水溝改善工程</p>					

	(5) 106 年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業 (6) 107 年：電子看板裝設作業
獲獎紀錄	無
其他	自治會組織:新北市新店區碧潭公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(S)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 3. 市場空攤情形較少。 4. 市場乾淨無異味 5. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(W)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置 2. 攤位數過少、經營品項不足 3. 市場面積太小 4. 無空調冷氣夏季溫度較悶熱 5. 陳列商品待加強。 6. 攤位面積小，無經濟規模。 7. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(O)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近許多住宅大樓 2. 鄰近捷運站交通便利 3. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(T)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 臨近外部流動攤販競爭。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 3. 網路購物日益便利，分食商機。

市場特色 及 發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型：不具發展潛力，維持現狀定期協助</p>
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 2. 空攤改善策略： <p>空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。</p> 3. 專家定期診斷與協助： <p>市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。</p> 4. 其他： <p>本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。</p>

新店碧潭市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	天山牛肉				1	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	19. 永和區永安公有零售市場	最高星等	106 年 3 星			
設立時間	51 年 1 月	總攤位數	155 攤/@2,888 元			
營業時間	週二至週日早上 7 時至下午 1 時 (每週一公休)					
所在地 及 使用狀況	地址:新北市永和區安樂路 431 號 地號:新北市永和區永安段 928、929、930-1、930 地號 (重測後) 使用分區:市場用地 建照字號:56 永建字第 00813 號;使照字號:57 永使字第 00559 號 建照字號:65 永建字第 01182 號;使照字號:65 永使字第 01842 號 建照字號:70 建字第 2525 號;使照字號:71 永使字第 1308 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
		1F	市場 里聯合辦公室	57 65	市場	市場處
2F	托兒所 里聯合辦公室	71 655	活動中心 公立幼兒園	市場處	區公所/教育局	
備註:本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物,且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105 年度已補強】						
業種配置	農產品類 (青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類,其他類(美甲)。					
E 化建置	市場提供 WiFi 臉書: https://www.facebook.com/yonganmarket/?hc_ref=ARSJbJtzk0YS2mKju4s14yCN1tE867FK-7SztgrFKn1D5JLmWgEFI3F6me51kxdwNt8					
基礎條件	交通及停車便利性: 1. 鄰近永安市場捷運站。 2. 除了本市免費接駁公車 D、E 路線永安市場站,鄰近市場並設有 275、311、214、249、809 等區內多路線公車。 現代化硬體設施及設施更新改善: 1. 現代化硬體設施: 電子看板 (106 年)、電梯【(客梯*1;活動中心專用);108 年竣工;由永和區公所管理維護】 2. 設施更新改善情形:					

	<p>(1) 103 年：攤招美化工程(160) 、廁所整修及綠化工程</p> <p>(2) 104 年：設置 AED 設備、污水排水工程、市場燈具更換為 LED 燈具、地坪水溝改善工程</p> <p>(3) 105 年：耐震補強暨修繕工程</p> <p>(4) 106 年：電子看板裝設作業、油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p> <p>(5) 107 年：電氣改善工程</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：103 年 1 星、104 年 3 星、106 年 3 星</p> <p>2. 新北競賽：105 年楷模組兒童友善市場獎、106 年社區友善組優勝獎、107 年社區友善組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎</p>
其他	<p>1. 自治會組織：新北市永和區永安公有零售市場自治會</p> <p>2. 惜食分享</p>

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，周遭人口已飽和，難發展新客群，多以老顧客居多。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <p>1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。</p> <p>2. 業種多，購物人潮多。</p> <p>3. 市場空攤情形較少</p> <p>4. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。</p> <p>5. 地坪、攤招甫整修完成，整體視覺乾淨。</p> <p>6. 部分攤位經營較久，擁有基本客</p>	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <p>1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。</p> <p>2. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。</p> <p>3. 陳列商品待加強。</p> <p>4. 攤位面積小，無經濟規模。</p> <p>5. 市場門口較不明顯，加上汽機車停放，視覺上較為狹隘。</p> <p>6. 自治會願意配合政策實施，但</p>

	<p>源</p> <p>7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。</p>	<p>無改革動力。</p> <p>7. 廁所通風不良。</p> <p>8. 多數攤商攤檯老舊。</p>
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <p>1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。</p> <p>2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。</p> <p>3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	<p>環境威脅(Threats)：</p> <p>1. 流動攤販競爭，但已有共生現象。</p> <p>2. 500公尺內設有全聯，周邊還有枋寮市場、福和市場、南勢角市場等瓜分客源。</p> <p>3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。</p> <p>4. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>發展方向</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集:極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <p>1. 市集明顯招牌或牌樓： 市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。市場門口意象改造(含招牌、周邊彩繪)，提升門面整體明亮度及易見度。</p> <p>2. 優質設施策略： 為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施:顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區，另提高市場內明亮度，增加空間感、進行攤位改造等。</p> <p>3. 市集自理、自治、自律之組織： 由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> <p>4. 市集知識化、電腦化：</p>	

	<p>政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉型。</p> <p>5. 顧客關係管理(CRM)： 市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立良好的顧客關係管理(CRM)。</p> <p>6. 客制化經營式： 市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。</p> <p>7. 市集創新行銷活動： 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。</p>
--	---

永安市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	阿見師ㄟ鹹水雞(18)		4		4	
2	永安包子店(91)	2	3		3	
3	第19號菜攤(19)		2			
4	好又多菜店(53)		2		2	
5	永安豆腐，永安花坊(55)		1			
6	永安牛羊肉商店(90)		1			
7	土霸王漢方雞(49)	3		3		
8	源川水產(72)			2	3	
9	萱品豐珠寶(28)	1		2		
10	93號肉舖(93)			2		
11	三合食品(112)	1		1		
12	安平獸肉店(40)			1		
13	草上飛刀專賣店(103)	1		1		
14	名豐豆腐店(109)				3	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	20. 永和區新生公有零售市場	最高星等	106 年 1 星			
設立時間	59 年 1 月	總攤位數	77 攤/平均@2,111 元			
營業時間	星期二至星期日上午 6 點至下午 2 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市永和區新生路 193 巷 1 號					
	地號：新北市中和區中和段 525、526、527 地號（重測後）					
	使用分區：市場用地					
	建照字號：58 營字第 411 號、67 建 909 號；使照字號：59 使字第 141 號、68 使字第 437 號					
	樓層	使用執照	現況用途暨使用、管理單位			
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	市場	59	市場	市場處	市場處
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105 年度已補強】					
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、飲食類。					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	<p>交通及停車便利性：</p> <p>硬體設施及設施更新改善：</p> <p>1. 現代化硬體設施： 電子看板（107 年）</p> <p>2. 設施更新改善情形：</p> <p>(1) 103 年：廁所整修及綠化工程</p> <p>(2) 104 年：設置 AED 設備、攤招美化工程、市場燈具更換為 LED 燈具、耐震補強暨修繕工程、市場外牆美化並規劃大陳義胞展示區（含重新規劃共食區、冰箱區）。</p> <p>(3) 105 年：地坪水溝改善工程、電氣改善工程</p> <p>(4) 107 年：電子看板裝設作業</p>					
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：106 年 1 星</p> <p>2. 新北競賽：104 年潛力組評審特別獎</p>					
其他	自治會組織：新北市永和區新生公有零售市場自治會					

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 業種尚屬齊全。 3. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 4. 地坪、攤招整修完成，整體視覺乾淨。 5. 設有大陳義胞故事牆。 6. 由自治會聘專職清潔人員，定期維護環境整潔。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 2. 陳列商品待加強。 3. 攤位面積小，無經濟規模。 4. 市場位於巷弄內，且市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 5. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。 6. 市場內無冷氣空調。 7. 空攤率偏高影響整體經營績效。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 鄰近仁愛公園及住宅區應有消費人口。 3. 鄰近有都市更新建案刻正建築中，未來將帶入許多居住人口。 4. 消費者對在地食材之新鮮及環 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 仁愛公園流動攤販競爭。 2. 未來配合大陳社區都市更新單元3 整體都市更新市場將改建。 3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 4. 老年化少子化，購物消費型態

	保印象鮮明。 5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。	轉變。 5. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色 及 發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築物外觀整修： 消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。 2. 市集明顯招牌或牌樓： 市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。 3. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 4. 落實 5S 策略： 市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、 	

	<p>乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> <p>5. 建立統一織別標識： 為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。</p> <p>6. 社區中心策略： 因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子DIY活動等。</p> <p>7. 其他：本市場位於大陳社區都市更新單元3未來配合整體都市更新市場將改建。</p>
--	---

新生市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	尚青蔬果				1	
2	阿定活魚海產店				1	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	21. 永和區溪洲公有零售市場		最高星等	106 年 1 星		
設立時間	55 年 6 月(81 改建)		總攤位數	37 攤/@2,478 元		
營業時間	星期二至星期日上午 6 點至下午 2 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市永和區勵行街 42-1 號 地號：新北市永和區中信段 365 地號 建照字號：81 永建 1857 號；使照字號：84 使字第 889 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室 兼停車空間	84	停車場／冷凍櫃	市場處	市場處
	1F	市場	84	市場	市場處	市場處
	2F	市場	84	活動中心	區公所	區公所
	3F	管理室暨食 品檢查所	84	活動中心	區公所	區公所
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評（耐震力不足），107 年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】						
業種配置	農產品類（蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、飲食類，其他類(美髮)。					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	<p>交通及停車便利性： 鄰近頂溪捷運站</p> <p>硬體設施及設施更新：</p> <p>1. 現代化硬體設施： 電梯【(客用電梯 1 座)；84 年竣工；由市場處維護管理】、電子看板(107 年)</p> <p>2. 設施更新改善情形： (1) 102 年攤招更新(52) (2) 103 年：屋頂太陽光電發電系統設置 (3) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具</p>					

	(4) 107 年：電子看板裝設作業
獲獎紀錄	1. 星級評核：106 年 1 星 2. 新北競賽：104 年潛力組評審特別獎、105 年潛力組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎
其他	自治會組織：新北市永和區溪洲公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位			
主要客群	鄰近社區之居民		
SWOT 分析	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場場域平整，設有無障礙坡道及電梯。 3. 攤招整修完成，整體視覺乾淨。 4. 專職清潔人員，定期維護環境整潔。 5. 設有地下停車場攤商卸貨方便 6. 市場空攤情形較少。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 3. 陳列商品待加強。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 市場建築物高於路面，進出口高低落差，消費者進出市場較為不便。 6. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。 7. 市場內無冷氣空調，夏日室內溫度高。 8. 攤檯老舊，整體視覺較雜亂。 </td> </tr> </table>	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場場域平整，設有無障礙坡道及電梯。 3. 攤招整修完成，整體視覺乾淨。 4. 專職清潔人員，定期維護環境整潔。 5. 設有地下停車場攤商卸貨方便 6. 市場空攤情形較少。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 3. 陳列商品待加強。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 市場建築物高於路面，進出口高低落差，消費者進出市場較為不便。 6. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。 7. 市場內無冷氣空調，夏日室內溫度高。 8. 攤檯老舊，整體視覺較雜亂。
<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場場域平整，設有無障礙坡道及電梯。 3. 攤招整修完成，整體視覺乾淨。 4. 專職清潔人員，定期維護環境整潔。 5. 設有地下停車場攤商卸貨方便 6. 市場空攤情形較少。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場招牌不明顯，消費者較難發現所在位置。 2. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 3. 陳列商品待加強。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 市場建築物高於路面，進出口高低落差，消費者進出市場較為不便。 6. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。 7. 市場內無冷氣空調，夏日室內溫度高。 8. 攤檯老舊，整體視覺較雜亂。 		

	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 鄰近頂溪捷運站及攤販集中區消費人潮眾多。 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 溪洲市場外圍攤販競爭，瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 3. 老年化少子化，購物型態轉變。 4. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>發展方向</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築物外觀整修： <p>消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。</p> 2. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。</p> 3. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 4. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> 	

5. 建立統一織別標識：

為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。

6. 社區中心策略：

因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子DIY活動等。

7. 其他：

- (1) 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。
- (2) 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全：本棟建築屬88年12月31日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。
- (3) 裝設冷氣空調或噴霧系統，降低市場內溫度。

溪洲市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	尚青蔬果				1	

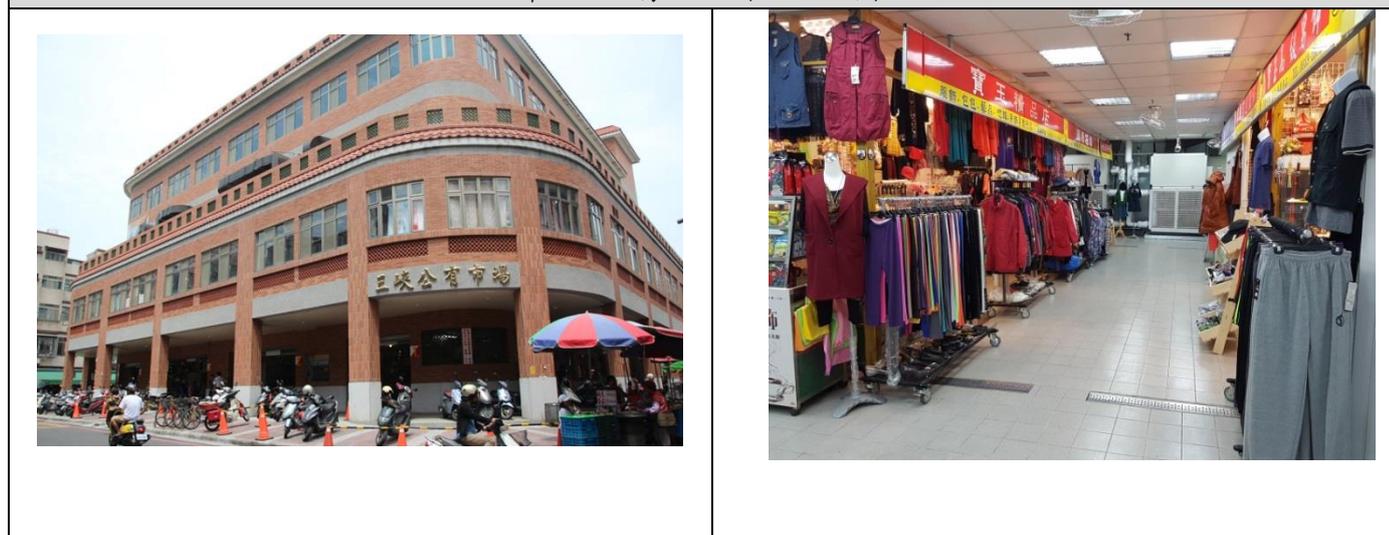
基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	22. 三峽區三峽公有零售市場		最高星等	106 年 4 星		
設立時間	101 年 7 月		總攤位數	180 攤/@2,081 元		
營業時間	週二至週日 1、2 樓早上 7 時至下午 1 時，3 樓早上 8 時至下午 5 時（每週一公休）					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市三峽區民生街 186 號 地號：新北市三峽區文化段 565、566 地號 使用分區：市場用地 建照字號：97 峽建字第 00697 號；使照字號：101 峽使字第 00258 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物騰本登記單位)
	B2	防空避難室 兼停車空間	101	停車場	市場處 (委外)	市場處
	B1	停車場	101	停車場	市場處 (委外)	市場處
	1F	市場	101	市場	市場處	市場處
	2F	市場	101	市場	市場處	市場處
	3F	市場	101	市場	市場處	市場處
	4F	展示廳、活 動中心	101	活動中心、管理員 及自治會辦公室	市場處	市場處
業種配置	1、2 樓販售生鮮蔬果、3 樓販售生活百貨 農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、飲食類、其他類(美容、按摩、美甲)					
E 化建置	市場提供 WiFi 臉書： https://www.facebook.com/Sanxiamarket/					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. B1、B2:設有汽機車停車場，汽車共計 92 位、機車共計 78 位。 2. 公車：702、778、779、802 等區內多路線。 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施：					

	<p>電梯【(客貨電梯2座)、電扶梯(4座)；101年竣工；由市場處維護管理】、冷氣、電子看板(106年)</p> <p>2. 設施更新改善情形：</p> <p>(1) 103年：屋頂太陽光電發電系統設置。</p> <p>(2) 104年：設置AED設備、市場燈具更換為LED燈具</p> <p>(3) 106年：地坪水溝改善工程(1/9)、電子看板裝設作業、油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p> <p>(4) 107年：通風及空調改善工程</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：103年3星、104年3星、105年4星、106年4星</p> <p>2. 新北競賽：103年星級組優勝獎、104年楷模組優勝獎、105年楷模組優勝獎、105年楷模組兒童友善市場獎、106年觀光市集組優勝獎、107年觀光市集組優勝獎、107年銀髮友善市集特別獎</p>
其他	<p>1. 自治會組織：新北市三峽區三峽公有零售市場自治會</p> <p>2. 惜食分享</p>

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，多為老年、家庭主婦，很少觀光客走入。	
SWOT分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <p>1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。</p> <p>2. 建築體狀況良好且符合周邊老街意象。</p> <p>3. 業種多，消費者能一次購足。</p>	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <p>1. 市場內業種配置無規律。</p> <p>2. 營運時間各樓層不同，且1樓營業時間最短，結束營業後並關下多數出入口，造成高樓層營業入口不明顯。</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 4. 位於觀光區，地理位置佳。 5. 部分攤商開始有改革意願，希望透過改變吸引更多客源。 6. 市場設有冷氣及手扶梯，購物環境舒適。 7. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 8. 市場空攤情形較少 	<ol style="list-style-type: none"> 3. 下午時段開放的 3F 入口標示不明。 4. 自治會改革有限度，觀念較為守舊。 5. 1F 及 2F 攤商改革意願較低。 6. 陳列商品待加強。 7. 攤位面積小，無經濟規模。 8. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>外部機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近三峽祖師爺觀光人潮多。 2. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>外部威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500 公尺內設有全聯及便利超商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 流動攤販競爭。 3. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀光市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>典範型市集:極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，將在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 優質購物、休憩設施建立： 提供觀光客一個優質的購物、休憩設施，可做下列規劃:如特產區、文化資產展示規劃、特色景觀規劃、顧客休憩區、兒童遊樂區、公廁綠美化等；及其他改善建議： (1) 美食類攤商設置抽油煙設備。 (2) 打造景觀廁所，以景觀廁所行銷，配上市場名攤，吸引觀光客群走入市場。 	

(3) 攤位重整，更改樓層營業時間。

2. 市集自理、自治、自律之組織：

由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。

3. 建立有電腦化及資訊化(ICT)的知識市集：

(1) 政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊、通訊化，即導入 ICT 的概念，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，利用資訊系統傳承下來，並對市集攤商給予適當的訓練，以促使傳統市集順利轉型。

(2) 教育訓練，輔導攤位經營自我品牌，打造網路知名度，並改變攤商就有傳統經營意識，打造觀光市集應有條件，如商品陳列創意、整潔、衛生、價目清楚等。

4. 專屬網站建立：

將市集的起源、簡介、位置圖、交通情形、行銷活動及特色介紹給消費者，並介紹所有攤商與其販售的商品，隨時將相關訊息讓消費者知悉與保持互動。藉由網站來行銷市集，以增加商機。

5. 商品豐富並定期調整：

商品的種類豐富及定期調整，保持商品新鮮度，讓消費者的好奇心不變，就能夠吸引消費者至市集消費。

6. 市集創新行銷活動：

市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如事件行銷、體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷等。

三峽市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	怡珍芳行(第二類-59號)		2		2	
2	正一台東放山雞(第一類-32號)	2	2		3	
3	調味香肉松(第一類-22號)		2			
4	彌樂堡德式田園麵包(第一類-13號)	2	2			已退攤
5	咖啡夫妻(第二類-21號)		1	2		
6	心蓮精品坊(第三類-42號)		1			

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
7	咖啡瑤(3F28)	2		3		
8	金信海鮮批發(1F37)	3		3		
9	品瑄美容工作室(3F26)			2		
10	禎品屋(3F54)	2		2	2	
11	櫻の冰舖(3F03)			2		
12	KT 小舖(3F02)	1		2		
13	三峽大腸圈(2F33 號)	1				
14	認證有機蔬果(3F25 號)	1				
15	自然生活手作坊(3F37)			2		
16	寶玉服飾(3F30)			1		
17	香厝邊(2F44)			1		
18	59 號車輪餅(3F59 號)				3	
19	叻叻甜典工作室(2F13 號)				3	
20	雅惠の店(2F55 號)				2	
21	大盛壽司(1F7 號)				1	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	23. 鶯歌區鶯歌公有零售市場	最高星等	106 年 1 星			
設立時間	70 年 1 月	總攤位數	121 攤/平均@2,173 元			
營業時間	星期二至星期日上午 8 點至下午 1 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市鶯歌區建國路 108 號 地號：新北市中正段 852、852-1、852-2、852-3 地號(重測後) 使用分區：市場用地 建照字號：69 建 249 號、70 建 306 號；使照字號：70 使字第 3297 號、71 使字第 1635 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	攤店	70	市場及停車場	市場處	市場處
	1F	店鋪及攤位	70	市場	市場處	市場處
	2F 夾	市場	70	市場	市場處	市場處
	3F	店鋪	70	活動中心	鶯歌區公所	市場處
	4F	活動中心	71	活動中心	鶯歌區公所	市場處
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105 年度已補強】						
業種配置	鶯歌市場業種：農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、其他類(修改衣服)					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	<p>交通及停車便利性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近市場設有私人經營停車場。 2. 鄰近台鐵鶯歌站。 <p>硬體設施及設施更新：</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 現代化硬體設施： 電子看板(107 年) 4. 設施更新改善情形： 					

	<p>(1) 103 年：廁所整修及綠化工程</p> <p>(2) 104 年：設置 AED 設備、攤招美化工程、市場燈具更換為 LED 燈具、耐震補強暨修繕工程</p> <p>(3) 107 年：電子看板裝設作業</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：105 年 1 星、106 年 1 星</p> <p>2. 新北競賽：105 年潛力組特別獎、106 觀光市集組特別獎、107 年觀光市集組特別獎</p>
其他	自治會組織：新北市鶯歌區鶯歌公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 攤商相較質樸。 3. 部分肉品攤商開始有改革意願，自行增設保冷保存設備。 4. 會長有一定魄力。 5. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 6. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場建物及設施設備老舊。 2. 市場內業種配置無規律。 3. 自治會幹部有限度，觀念較為守舊，自治能力待提升。 4. 仍有機車進入市場情況。 5. 陳列商品待加強。 6. 攤位面積小，無經濟規模。 7. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 位於鶯歌火車站及住宅區 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場對面設有全聯及便利超

	<p>旁，地理位置及人口數具一定潛力。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 鄰近老街觀光人潮多。 3. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>商瓜分客源。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 3. 外部流動攤販競爭 4. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀光市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築物外觀整修： <p>消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。</p> 2. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。</p> 3. 強化健全市場組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健</p> 	

	<p>全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> <p>4. 落實 5S 策略： 市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> <p>5. 建立統一織別標識： 為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。</p> <p>6. 社區中心策略： 因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子 DIY 活動等。</p> <p>7. 建立知名度： 觀光市集要能夠生存，必需建立知名度，要打響知名度，可透過廣告可以加強消費者的印象，提高顧客忠誠度，所以傳統市集應該利用廣告，包括平面媒體、廣播媒體、電視媒體及網路媒體，告知消費者市集相關資訊。而廣告可考慮以節目型態方式播之，以增加收視效果。</p> <p>8. 其他： 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。</p>
--	--

鶯歌市場星級名攤(103 年~106 年)

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
1	野聯生鮮肉攤(43)			2	2	

基本資料				更新日期：107.09
市場名稱	24. 林口區東勢公有零售市場	最高星等	106 年 2 星	
設立時間	102 年 2 月	總攤位數	46 攤/@3,672 元	

營業時間	星期二至星期日上午 7 時至下午 7 時，每週一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市林口區麗園一街 35 號 地號：新北市林口區國宅段 75 地號 使用分區：市場用地 建照字號：99 林建字第 00163 號；使照字號：102 林使字第 00240 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B2	停車空間	102	停車空間	市場處/委外	市場處
	B1	停車空間	102	停車空間	市場處/委外	市場處
	1F	市場	102	市場	市場處	市場處
	2F	市場	102	部分閒置、部分空間設置自修室	市場處、圖書館	市場處
	3F	社區活動中心	102	活動中心	林口區公所	林口區公所
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類,其他類(美容)					
E化建置	1. 市場提供 WiFi 2. 臉書： https://www.facebook.com/ldsmarket/					
基礎條件	<p>交通及停車便利性：</p> <ol style="list-style-type: none"> B1、B2:設有汽停車場，共計 65 位(含 2 個身障停車位)。 公車：925、961、948、1210、1211 等區內多路線及免費巴士：F237、F238 <p>硬體設施：</p> <ol style="list-style-type: none"> 電梯【(客用電梯 2 座、貨梯 1 座)、手扶梯(2 座，目前停用中)；(102 年竣工；由市場處維護管理)】、冷氣 104 年：設置 AED 設備。 105 年：公有市場設置太陽能光電發電系統 					
獲獎紀錄	<ol style="list-style-type: none"> 星級評核：103 年 1 星、105 年 2 星、106 年 2 星 新北競賽：107 年社區友善組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎 					
其他	自治會組織：新北市林口區東勢公有零售市場自治會					
市 場 相 片						



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，主要客群仍在發展中。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 建築體新，環境清潔明亮。 3. 市場設有冷氣，購物環境舒適。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場攤商尚無共同推動市場人氣之共識。 2. 攤位總數及業種略顯不足。 3. 攤商經營經驗尚有不足。 4. 空攤率偏高影響整體經營績效。 5. 陳列商品待加強。 6. 攤位面積小，無經濟規模。 7. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 周邊為國宅，應有消費之需求。 2. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500 公尺內設有美廉社瓜分客源。 2. 周遭 2 公里內有 3 座黃昏市場，流動攤販、黃昏市場競爭。 3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 4. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p>	

	輔導型市集:稍具發展潛力
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市集明顯招牌或牌樓： 市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。 2. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 3. 落實 5S 策略： 市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。 4. 建立統一織別標識： 為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。 5. 社區中心策略： 因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子 DIY 活動等。 6. 其他： <ol style="list-style-type: none"> (1) 本市場環境條件尚屬優質，可先提升整體攤商經營素質後，發展市場特色再行加以行銷。 (2) 辦理攤商教育訓練：如加強臉書粉絲、Line@等專業運作能力。 (3) 舉辦小本經營系列職訓課程，開放外部民眾參與，同時招募市場新血。

林口東勢市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	金水黑毛豬(27)	1		3		
2	有餘本舖(2號)	2				
3	邱記 21(21號)	1				
4	珍好麥食品(42)			3		
5	好新鮮(24)			2		
6	小阿姨の店				2	
7	家欣美容精品坊				2	

25. 林口區林口公有零售市場(規劃重新改建於107年7月2日動土開工，工期18個月)

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	26. 泰山區泰山公有零售市場	最高星等	106年4星
設立時間	93年1月	總攤位數	216/@3,058元
營業時間	週一至週日早上6時至下午4時(月底週一公休)		

地址：泰山區全興路212號
 地號：新北市泰山區同興段103-0地號
 使用分區：市場用地
 建照字號：89泰建字581號；使照字號：92泰使字第466號、94泰變使字第677號、99泰變使字第234號、101泰變使字第138號、101泰變使字第216號

樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
	登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
B2	停車空間	92	停車空間	市場處 (委外)	本建物各樓層管理單位共有
B1	停車空間	92	停車空間	市場處 (委外)	本建物各樓層管理單位共有
1F	零售市場	92	零售市場	市場處	市場處
2F	零售市場	92	零售市場	市場處	市場處
3F	托嬰中心 衛生所、圖書館、陳列室	101變 99變 94變	托嬰中心、衛生所、圖書館、文史室	社會局、衛生局、圖書館、泰山區公所	泰山區公所
4F	戶政事務所	92	戶政事務所	泰山戶政事務所	戶政事務所
5F	圖書館	92	圖書館	圖書館	圖書館

業種配置
 1樓飲食及百貨、2樓生鮮
 農產品類(青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、百貨類、飲食類,其他類(美容、美髮、美甲、推拿)。

E化建置
 1. 市場提供WiFi
 2. 臉書：<https://www.facebook.com/泰山公有市場-117246598379509/>
 3. 網站：<http://www.tsprm.com.tw/store-list.php?dir1=2&dir2=2>。

基礎條件	<p>交通及停車便利性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. B1、B2:設有汽車停車場（總車位數:128）及免費機車停車格。 2. 設有台北-泰山及區內多路線免費接駁專車。 <p>硬體設施及設施更新改善：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現代化硬體設施： 電梯【(客用電梯4座、貨梯1座)、電扶梯(2座)；92年竣工；由市場自治會維護管理】、冷氣 2. 設施更新改善情形： (1) 102年(含以前):屋頂太陽能發電系統設置 (2) 103年：廁所整修及綠化工程、風管改善 (3) 104年：設置AED設備、撒水頭改善、市場燈具更換為LED燈具 (4) 106年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業 (5) 107年：通風及空調改善工程、共食區桌椅汰換
獲獎紀錄	<ol style="list-style-type: none"> 1. 星級評核：102年3星、103年來4星、104年4星、106年4星。 2. 新北競賽：103年星級組優勝獎、104年楷模組優勝獎、105年楷模組優勝獎、105楷模組兒童友善市場獎、106年社區友善組優勝獎、107年社區友善組優勝獎、107年銀髮友善市集特別獎
其他	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自治會組織：新北市泰山區泰山公有零售市場自治會 2. 惜食分享

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民，平日老年人、家庭主婦居多，家日雙新家庭居多。	
SWOT 分析	內部優勢(Strengths)：	內部劣勢(Weaknesses)：

	<ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 建築體狀況良好，空間明亮。 3. 業種多、空攤率少，購物人潮多。 4. 市場設有冷氣及手扶梯，購物環境舒適。 5. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自治會願意配合政策實施，但無改革動力。 2. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 3. 攤商陳列商品待加強。 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 周邊新興社區多。 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近市場設有全聯、美廉社及便利超商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 3. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集：極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 優質設施策略： <ul style="list-style-type: none"> 為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下設施：顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等。 (1) 重新打造共食區。 (2) 美食區攤位重整，美食區防火牆面及隔間。 (3) 裝設天然瓦斯管線。 (4) 地坪、水溝重整(避免分段工程造成地坪水溝銜接縫漏水或積水卡垢)。 2. 市集自理、自治、自律之組織： <ul style="list-style-type: none"> 由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治 	

	<p>會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> <p>3. 市集知識化、電腦化： 政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉型。</p> <p>4. 顧客關係管理(CRM)： 市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立良好的顧客關係管理(CRM)。</p> <p>5. 客制化經營式： 市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。</p> <p>6. 市集創新行銷活動： 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。</p>
--	--

泰山市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	細將咖啡(9號)	4	4		4	
2	牛哥肉舖(171號)		2	3		
3	馨雄鮮花店(57號)		1			
4	MINI服飾(67號)		1			
5	沐專售本地黑毛豬舖(169號攤)		1			
6	布袋水產(170號)		1			
7	素清手作布工坊(原衣之藝)(14-01-1-A071)	2		3		
8	加意蜂蜜茶鵝(123)	3		3		
9	阿美清潔蔬菜(216、217)	3		3		
10	家錚雜貨舖(101)	3		3		

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
11	順泰肉舖			3		
12	振興實業			2	2	
13	光美百貨(14-01-1-A037)	2		2	2	
14	三界油飯(133)	2		2	2	
15	世介勇甘蔗雞(143)	2				
16	Aone 領鮮果汁牛奶專賣店(19)	2				
17	長榮精品鐘錶洋酒茶葉(108)	1				
18	八里水產(162)	1				
19	吳媽媽手工水餃(135)	2		2		
20	鴻生香食品			2	2	
21	大來豆干			1		
22	惠珍純手工水餃(147)	1		1		
23	喜元坊(14-01-1-A085)	1		1		
24	快樂機器人				2	
25	薪麵聚川味特色麵食館				2	
26	可柔麗寢室				1	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	27. 新莊區第一公有零售市場	最高星等	106 年 1 星
設立時間	64 年 12 月	總攤位數	301 攤/@1,612 元
營業時間	星期二至星期日上午 4 點至中午 12 點，每週一休市		
所在地 及 使用狀況	地址：新北市新莊區榮和里新莊路 315 號(舊門牌:268 號)		
	地號：新北市新莊區新莊段新莊小段 383 地號(重測後:文德段 344 地號)		
	使用分區：市場用地		
	建照字號：63 建 923 號；使照字號：64 使字第 1335 號		
	地號：莊段新莊小段 456 至 460 地號(重測後:文德段 346-348、351-352 地號)		
	使用分區：市場用地，商業區		
	建照字號：63 建 1031 號；使照字號：64 使字第 1335 號		
	雜項執照：98 莊雜使字第 00028 號		
	樓層	使用執照	現況用途暨使用、管理單位
		登記用途 發照年度	現況用途 使用單位 管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	店鋪市場商店 64	零售市場使用 市場處 市場處
	2F	市場商店 64	零售市場使用 市場處 市場處
	其他	廣告招牌 98	電視牆 市場處 市場處
	備註:本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評(耐震力不足)，107 年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】		
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、漁產、禽畜肉及其加工品)、飲食類、雜貨		
E 化建置	市場提供 WiFi		
基礎條件	交通及停車便利性： 硬體設施及設施更新： 1. 現代化硬體設施： 電梯【(貨梯 2 座)；64 年竣工；由市場處維護管理】、電子看板(106 年)、電視牆		

	<p>2. 設施更新改善情形：</p> <p>(1) 103 年：廁所整修及綠化工程、屋頂太陽光電發電系統設置</p> <p>(2) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具、屋頂及漏水改善工程</p> <p>(3) 105 年：地坪水溝改善工程</p> <p>(4) 106 年：屋頂及漏水改善工程、電子看板裝設作業、油漆粉刷工程及地坪清潔作業</p> <p>(5) 107 年：電氣改善工程</p>
獲獎紀錄	<p>1. 星級評核：105 年 1 星、106 年 1 星</p> <p>2. 新北競賽：107 年銀髮友善市集特別獎</p>
其他	<p>1. 自治會組織：新北市新莊區第一公有零售市場自治會</p> <p>2. 惜食分享</p>

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 食材新鮮多樣 3. 大多數攤位價格平實 4. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客停車不便(機車格太少) 2. 市場無卸貨區 3. 市場內夏天悶熱，財物物環境有待提升 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。 6. 攤商缺乏現代化經營理念。

	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 交通方便，近捷運站及公車站 2. 市場靠近老街假日人潮多 3. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場臨近新莊老街周邊外攤多攤販競爭 2. 臨近民有市集及大賣場分散客源 3. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 4. 網路購物日益便利，分食商機。
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築物外觀整修： <p>消費者總喜歡到新的賣場去購物，所以許多新式賣場一定時間便會裝潢賣場，希望能讓消費者對賣場保持嶄新的印象，並經常光顧。針對老舊市集，可就建築物外觀整修，即俗稱「拉皮」，讓市集可以煥然一新。</p> 2. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。</p> 3. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 4. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> 	

	<p>5. 建立統一織別標識： 為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。</p> <p>6. 社區中心策略： 因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子DIY活動等。</p> <p>7. 其他： (1) 改善市場內空氣品質 (2) 冰箱集中擺放改善冰箱熱氣排放 (3) 堤外停車場改為雙向通車，方便顧客停車購物(目前是單向通車) (4) 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全： 本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。</p>
--	---

新莊第一市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	魚之鄉			2	2	
2	山海肉鬆店			1		
3	阿芬雞攤			1	1	
4	全味香肉鬆店			1		
5	阿寶燒雞			1		

基 本 資 料

更新日期：107.09

市場名稱	28. 淡水區中山公有零售市場		最高星等	106 年 1 星		
設立時間	101 年 11 月		總攤位數	27 攤/@4,149 元		
營業時間	星期二至星期日上午 7 點至下午 1 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市淡水區中山路 77 號					
	地號：新北市淡水區滬尾段 270 地號等 2 筆					
	使用分區：商業區					
	建照字號：98 淡建字第 00541 號；使照字號：101 淡使字第 00204 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
B1	蓄水池、 受信室、 發電室	101	蓄水池、受信 室、發電室	市場處	市場處	
1F	市場	101	市場	市場處	市場處	
2F	停車空間	101	停車空間	市場處/委外	市場處	
3F	停車空間	101	停車空間	市場處/委外	市場處	
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類(服飾)、飲食類，其他類(按摩、珠寶、塔羅牌)					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 2~3F：設有機車停車場計 262 輛。 2. 公車：新北市多線公車 硬體設施及設施更新： 3. 電梯【(客用電梯 1 座)；(100 年竣工；由市場處維護管理)】 4. 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 5. 106 年：油漆粉刷工程及地坪清潔作業					
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 1 星、105 年 2 星、106 年 1 星 2. 新北競賽：103 年潛力組環境衛生優勝獎、106 年創意特色組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎					
其他	自治會組織：新北市淡水區中山公有零售市場自治會					
市 場 相 片						



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 建築體狀況良好。 3. 部份攤商經營較久，熟客仍有忠誠度。 4. 建築物附設機車停車場，顧客購物停車方便 5. 市場空攤情形較少 6. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場未設冷氣且通風不夠，夏季室內溫度過高。 2. 女廁常有異味。 3. 攤位總數及品項不足，無法一次性購足。 4. 營業時間短且無彈性。 5. 仍有機車進入市場情況。 6. 陳列商品待加強。 7. 攤位面積小，無經濟規模。 8. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 交通便利 2. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(威脅 Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 清水街攤販競爭。 2. 家庭結構改變、職業婦女增多，外食人口增加。 3. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	

建議

市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：

1. 市集明顯招牌或牌樓：
市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。
2. 優質設施策略：
為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施：顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等，另本市場因未設冷氣且通風不良，夏季室內溫度過高，可考量裝設冷氣或通風改善。
3. 強化健全市集自治組織：
為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。
4. 落實 5S 策略：
市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。
5. 建立統一織別標識：
為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。
6. 社區中心策略：
因為市集位於社區內，故可針對顧客所在地範圍進行行銷，參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽、親子 DIY 活動等。

淡水中山市場星級名攤(103 年~106 年)

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
1	太儀美味商店(13)	2		2		
2	玉品居珠寶店(24 號)	1				
3	食尚美食(16 號)	1				
4	原石坊(24)			2	2	
5	囍洋洋(14)			2	2	

市場名稱	29. 淡水區中正觀光市場	最高星等	106 年 2 星			
設立時間	100 年 12 月	總攤位數	28 攤/@5,539 元			
營業時間	星期一至星期五上午 11 時至下午 8 時，星期六至星期日上午 11 時至下午 9 時，每週四公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市淡水區中正路 115 號					
	地號：新北市淡水區淡水段公館口小段 12 地號等 7 筆					
	使用分區：市場用地					
	建照字號：99 淡建字 00020 號；使照字號：100 淡使字第 00361 號					
	樓層	使用執照	現況用途暨使用、管理單位			
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	停車空間 兼防空避難室	100	停車空間	市場處 (委外)	市場處
	1F	市場	100	市場	市場處	市場處
業種配置	飲食類、其他類(玩具、二手書籍)。					
E 化建置	市場提供 WiFi 臉書： https://www.facebook.com/888999MMM/?hc_ref=ARSqYqdAOS18AKwVuVTnPf5qajZtJW_kum8Eh4kF_8Emg0jD5A5ywlq_HdBz9ArEwLE&fref=nf					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. B1 機車停車場。 2. 捷運淡水站、新北市多路線公車。 硬體設施及設施更新改善： 1. 冷氣、電梯【(客用電梯 1 座)；100 年竣工；由市場處維護管理】 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具					
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 1 星、105 年 2 星、106 年 2 星 2. 新北競賽：105 年星級組優勝獎、106 年觀光市集組特別獎、107 年觀光市集組特別獎、107 年銀髮友善市集特別獎					
其他	自治會組織：新北市淡水區中正美食廣場自治會					
市 場 相 片						



市 場 定 位

主要客群	觀光客。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場設有冷氣，購物環境舒適。 3. 建築體狀況良好且符合周邊老街意象。 4. 市場內設有機車停車場方便顧客停機車 5. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場派系問題較為嚴重。 2. 攤位營業狀況鬆散。 3. 攤商商品力不足，商品不具特色。 4. 自治會願意配合政策實施，但缺乏統整原則之能力。
	<p>環境機會(Opportnunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光人潮多。 2. 位於觀光區，地理位置佳。 3. 鄰近捷運淡水站交通便利。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場外圍周遭攤販與店家林立，市場競爭壓力大。 2. 消費者自主性強(買方市場)、選擇性又多，若商商品品質不能贏得信賴或商品特色不顯著，則很容易被其他競爭者商品所取代。
市場特色及發展潛力	<p>觀光市集:位居知召觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期</p>	

	<p>於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>美食市集：台灣美食聞名世界，傳統零售市集遍布全省各地，自然很多當地美食及特色小吃在市集內經營，因而可藉此發展成美食型市集，成為當地人之廚房，以吸引本地與外地消費者。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。例如於市場河岸面出入口增設與市場面垂直之市場意象，提高能見度。</p> 2. 建立優質用餐環境： <p>讓消費者來到市集來用餐，能夠有優質環境，市集之公共設施或空間可做以下規劃，以吸引本地與外地消費者：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 共食區：市集可將美食攤之座位集中，規劃成共食區，如此可讓座位週轉率更有效率，賣場看起來更乾淨整潔，另可設計市集 Logo、招牌形式統一、統一制服、收銀系統及電腦點菜系統等；另將美食攤位導入現代化設計及設備，讓消費者有舒適、乾淨、衛生的用餐環境。 (2) 公廁綠美化區：將公廁附近區域利用相關花材或設備進行綠美化，讓其周遭環境看起來更乾淨、無異味。 (3) 其他如安裝抽油煙機、配合抽油煙系統調整冷氣空調系統及加裝天然瓦斯管線等。 3. 強化健全市場組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 4. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p>

5. 建立統一織別標識：
為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。
6. 專屬網站建立：
 - (1) 美食市集應該建立站，將市集的起源、簡介、位置圖、交通情形、行銷活動及特色美食介紹給消費者，並介紹所有攤商與其販售的品，隨時將相關訊息讓消費者知悉與保持互動。由網站來行銷美食市集，以增加商機。
 - (2) 加強臉書粉絲專業運作能力。
7. 美食推廣行銷：提供專業知識的促銷、強力廣告、體驗行銷及美食創新等。
 - (3) 專業知識的促銷：一般消費者在購物時，往往缺乏專業知識。這時市集攤商的專業知識，便可以派上用場，主動告知消費者，解決其問題。甚至可以常辦「做料理」活動，來教導消費者，促進商機。
 - (4) 強力廣告：透過廣告可以加強消費者的印象，提高顧客忠誠度，所以傳統市集應該利用廣告，包括平面媒體、廣播媒體、電視媒體及網路媒體，告知消費者市集相關資訊。而廣告可考慮以節目型態方式播之，以增加收視效果。
 - (5) 美食創新：適時將食品創新，將可延長食品的銷售生命週期，傳統市集的攤商因為缺乏產品創新，無法吸引消費者；故市集攤商應致力於創新或可引進新產品，以增加產品吸引力。
8. 其他：辦理商品行銷、特色經營等課程，提升攤商經營能力。

淡水中正市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	阿信布包(1)			3		已退攤
2	幸福の咖啡(3)	2		2		
3	御の田	1				
4	王記(6)	2		2		
5	黑金傳奇-薑母茶(9)	1		1		
6	富疊來 LED 燈飾工藝				2	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	30. 瑞芳區第一公有零售市場	最高星等	無	
設立時間	82年1月	總攤位數	201攤/@1,622元	
營業時間	星期二至星期日上午6點至下午6點，每週一休市			
所在地及 使用狀況	地址：新北市瑞芳區明燈路三段2號			
	地號：新北市龍潭堵段277地號（明燈段76-2號）			
	使用分區：市場用地、停車場用地			
	建照字號：74瑞建1468號、86瑞建718號；使照字號：79使字第240號、90瑞使字第562號、99瑞變使字第237號			
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位
		登記用途	發照年度	現況用途 使用單位 管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	停車場 零售市場	79、90	零售市場使用 市場處 市場處
1F	零售市場	79、90	零售市場使用 市場處 市場處	
2F	公務機關辦公室	99變	清潔隊、托老中心 瑞芳清潔隊、托老中心 市場處	
3F	民眾活動中心	99變	活動中心 瑞芳區公所 市場處	
	備註：本市境內屬88年12月31日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評（耐震力不足），107年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】			
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、飲食類，其他類（美髮、推拿）			
E化建置	市場提供WiFi			
基礎條件	交通及停車便利性： 硬體設施及設施更新： 1. 現代化硬體設施： 電梯【（客用電梯1座）；79年竣工；由市場處維護管理】 2. 設施更新改善情形： (1) 103年：廁所改善、屋頂太陽光電發電系統設置 (2) 104年：設置AED設備、攤招更新、市場燈具更換為LED燈具			

獲獎紀錄	新北競賽：107 年銀髮友善市集特別獎
其他	自治會組織：新北市瑞芳區第一公有零售市場自治會
市 場 相 片	
	

市 場 定 位		
主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源 3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤檯較老舊影響整體視覺 2. 仍有機車進入市場情況 3. 陳列商品待加強。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場附近流動攤販競爭。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 3. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	

建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 2. 空攤改善策略： 空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。 3. 專家定期診斷與協助： 市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。 4. 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全： 本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。
----	---

市場星級名攤:無

基本資料				更新日期：107.09		
市場名稱	31. 瑞芳區瑞芳美食廣場		最高星等	106 年 4 星		
設立時間	50 年 1 月		總攤位數	41 攤/平均@2,296 元		
營業時間	週一至週日早上 5 時至下午 12 時(公休日:消毒日/每年 4 次/臉書及官網預告)					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市瑞芳區民生街 35 巷 2 號					
	地號：新北市瑞芳區明燈段 747、748、749、749-1 地號					
	使用分區：商業區、市場用地、商業區、行水區					
	建照字號：無；使照字號：無					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	無使照	-	美食廣場	市場處	市場處
	備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【105 年度已補強】					
業種配置	飲食類					
E 化建置	1. 市場提供 WiFi 2. 臉書： https://www.facebook.com/瑞芳美食廣場-292550040842781/ 3. 網站： http://www.ruifangfoodcourt.com.tw/News					
基礎條件	交通及停車便利性 1. 位於瑞芳火車站正對面。 2. 中興巴士、基隆客運、臺灣好行黃金福隆線。 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施：冷氣、電子看板（106 年） 2. 設施更新改善情形： (1) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具、耐震補強暨修繕工程 (2) 106 年：電子看板裝設作業 (3) 107 年：地坪水溝改善工程、電氣改善工程、市場內攤位改造及共食區美化結合國際觀光					
獲獎紀錄	1. 星級評核：103 年 2 星、104 年 3 星、106 年 4 星					

	2. 新北競賽：103 年潛力組優勝獎、104 年星級組優勝獎、105 年楷模組優勝獎、106 年觀光市集組優勝獎、107 年觀光市集組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎
--	--

其他	自治會組織:新北市瑞芳區 瑞芳美食廣場自治會
----	------------------------

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民、觀光客。
------	--------------

SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場攤商向心力足夠。 3. 多數攤商有改革意願，開始有網路行銷、國際化市場概念。 4. 多數攤商願意投資設備，整體營造攤位視覺。 5. 市場設有冷氣，購物環境舒適。 6. 共食區重整，提供消費者優質的用餐環境。 7. 市場空攤情形較少 8. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 各攤營業時間不一。 2. 建築體較為老舊。 3. 室內美食廣場排風、排煙、排熱問題解決程度有限。 4. 各攤另設用餐區，造成市場整體視覺雜亂。 5. 建物座落之土地非新北市所有係向私人(蘇貴德(殊)、)承租(107年1月1日至111年12月31日止)，倘租期屆滿私人另有用途會有無法繼續營業風險。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光人潮多。 2. 位於觀光區交通樞紐，地理位置佳。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 流動攤販競爭。 2. 觀光區美食攤販競爭。

	<p>3. 近年來，休閒風氣加上電視美食節目傳播，各地的美食往往可以吸引很多觀光客。</p>	
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>觀光型市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>美食市集：台灣美食聞名世界，傳統零售市集遍布全省各地，自然很多當地美食及特色小吃在市集內經營，因而可藉此發展成美食型市集，成為當地人之廚房，以吸引本地與外地消費者。</p> <p>典範型市集：極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 優質購物、休憩設施建立： <p>提供觀光客一個優質的購物、休憩設施，可做下列規劃：如特產區、文化資產展示規劃、特色景觀規劃、顧客休憩區、兒童遊樂區、公廁綠美化等；及其他改善建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 美食類攤商設置抽油煙設備、裝設天然瓦斯。 (2) 打造景觀廁所，以景觀廁所行銷，配上市場名攤，吸引觀光客群走入市場。 2. 市集自理、自治、自律之組織： <p>由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> 3. 建立有電腦化及資訊化(ICT)的知識市集： <ol style="list-style-type: none"> (3) 政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊、通訊化，即導入 ICT 的概念，將國內外相關市集經營智識、經驗及技術累積，利用資訊系統傳承下來，並對市集攤商給予適當的訓練，以促使傳統市集順利轉型。 (4) 教育訓練，輔導攤位經營自我品牌，打造網路知名度，並改變攤商就有傳統經營意識，打造觀光市集應有條件，如商品陳列創意、整潔、衛生、價目清楚等。 4. 專屬網站建立： <p>將市集的起源、簡介、位置圖、交通情形、行銷活動及特色介紹給消費者，並介紹所有攤商與其販售的商品，隨時將相關訊息讓消費者知悉與保持互動。藉由網站來行銷市集，以增加商機。</p> 5. 商品豐富並定期調整： <p>商品的種類豐富及定期調整，保持商品新鮮度，讓消費者的好奇心不</p> 	

變，就能夠吸引消費者至市集消費。

6. 市集創新行銷活動：

市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如事件行銷、體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷、網路行銷(臉書、部落客等)行銷及媒體行銷(節目錄影等)等。

瑞芳美食廣場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	阿鈺雙醬麵(T10)		3		3	
2	紅茶老店(T30)		3		3	
3	自助便當(T26)		2			
4	深海鮮魷魷魚爌(T10)		2			
5	慈禔素食(T6)		1	2		
6	傳統冷凍豆花(T26)		1			
7	福州林記胡椒餅(A024)	3		3		
8	卡特紅燒牛肉麵(A015)			3		
9	豐味肉羹(A008)	3		3		
10	楓葉屋(A004)			2	4	
11	米粉湯(A012)			2		
12	太極殿(A029)			2	3	
13	李記蚵仔煎(A031)			2	3	
14	阿伯老店(A044)	1		1		
15	牛魔王中華麵食(A014)				4	
16	28號鐵板燒(A028)	1			3	
17	連莊美食(T33)	1				
18	里長伯排骨(A030)				3	
19	壽司老店(A005)				2	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	32. 雙溪區雙溪公有零售市場		最高星等	無		
設立時間	79 年 8 月		總攤位數	33 攤/@2,382 元		
營業時間	星期二至星期日上午 3 點至下午 11 點，每週一公休					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市雙溪區太平路 50 號					
	地號：新北市雙溪區雙溪段雙溪小段 124-1、124-6 地號					
	使用分區：市場用地					
	建照字號：75 雙建 1262 號；使照字號：79 使字第 259 號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室	79	防空避難室	市場處	市場處
1F	市場	79	零售市場使用	市場處	市場處	
2F	市場	79	活動中心	雙溪區公所	市場處	
3F	圖書館	79	圖書館	圖書館	市場處	
備註：本市境內屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【106 年度已補強】						
業種配置	農產品類（青果、畜肉及其加工品）、飲食類，其他類(美髮)					
E 化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 鄰近雙溪火車站、1577 公車站牌。 硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施： 電梯【(客用電梯 1 座)；79 年竣工；由市場處維護管理】 2. 設施更新改善情形： (1) 104 年：設置 AED 設備					
獲獎紀錄	無					
其他	自治會組織：新北市雙溪區雙溪公有零售市場自治會					
市 場 相 片						



市場定位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(S)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源。 3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤檯較老舊影響整體視覺 2. 空攤率偏高影響整體經營績效。 3. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置。 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。 6. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(O)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 2. 網路購物日益便利，分食商機。
市場特色及發展潛力	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>	

<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 2. 空攤改善策略： <p>空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。</p> 3. 專家定期診斷與協助： <p>市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。</p> 4. 其他： <p>本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。</p>
-----------	--

市場星級名攤:無

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	33. 貢寮區澳底公有零售市場	最高星等	無			
設立時間	92年1月	總攤位數	17攤/@1,783元			
營業時間	星期二至星期日上午5點至中午12點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：新北市貢寮區仁愛路79號 地號：新北市貢寮區澳底段澳底小段158-16、158-25、158-26、158-47、166-2、166-10地號 使用分區：市場用地 建照字號：75貢建1839號及84貢建397號；使照字號：79使字1366號及87使字第896號					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	B1	防空避難室	79	蓄水池、防空避難室、機電設備	市場處	市場處
	1F	市場	79	零售市場使用	市場處	市場處
	2F	超級市場	87	活動中心	貢寮區公所	市場處
	3F	超級市場	87	圖書館	圖書館	市場處
備註：本市境內屬88年12月31日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場【初評(耐震力不足)，107年度辦理詳評中，視結果函報經濟部申請補助補強工程】						
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、漁產、禽畜肉及其加工品)、百貨類					
E化建置	市場提供WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 自有停車場 現代化硬體設施及設施更新改善： 1. 現代化硬體設施： 電梯【(貨梯x1)；87年竣工；由圖書館維護管理】 2. 設施更新改善情形： (1) 102年(含以前)：攤招更新(33) (2) 103年：廁所整修及綠化工程、屋頂太陽光電發電系統設置					

	(3) 104 年：設置 AED 設備 (4) 105 年：燈具汰舊換新工程、市場活化打造老人休憩區 (5) 106 年：地坪水溝改善工程、油漆粉刷工程及地坪清潔作業
獲獎紀錄	新北競賽：107 年銀髮友善市集特別獎
其他	自治會組織：新北市貢寮區澳底公有零售市場自治會

市 場 相 片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(S)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 部分攤位經營較久，擁有基本客源。 3. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(W)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤檯較老舊影響整體視覺。 2. 空攤率偏高影響整體經營績效。 3. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置。 4. 陳列商品待加強。 5. 攤位面積小，無經濟規模。 6. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(O)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 3. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(T)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 人口外流嚴重，在地消費人口數不足 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 3. 網路購物日益便利，分食商機。

<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 2. 空攤改善策略： <p>空攤率高導致市集商品豐富性不足，不能吸引消費者，故營運缺乏效率，為此解決此問題，可引進知名商店進駐或由市集攤商加盟連鎖商店經營，以活絡市集。</p> 3. 專家定期診斷與協助： <p>市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。</p> 4. 其他： <ol style="list-style-type: none"> (1) 本棟建築目前為一複合式大樓，其多目標之使用項目，需符合都市計畫公共設施用地多目標使用辦法之規定，惟查閱目前使照相關資料部份樓層用途尚有未符，建議通知並列管樓層使用單位辦理使照變更以符相關法規。 (2) 積極改善市場建築物耐震不足問題，以維護市民安全：本棟建築屬 88 年 12 月 31 日以前建造之建築物，且經內政部「建築物實施耐震能力評估及補強方案」列管之公有零售市場，其已完成初評，惟耐震力不足。市場處依「前瞻基礎建設-公有危險建築補強計畫」及經濟部所定相關補助作業要點，申請詳評相關經費補助，另受託廠商刻正辦理耐震能力詳細評估，俟完成耐震詳評後，再行完成規劃設計及補強工程。

市場星級名攤:無

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	34. 汐止區林森攤販集中區-公有攤集場		最高星等	106 年 2 星		
設立時間	78 年 5 月		總攤位數	100 攤/@2,349 元		
營業時間	星期二至星期日上午 7 時至下午 1 時，每週一公休。					
所在地 及 使用狀況	地址：汐止國道高速公路高架橋下(15K+265 至 15K+397)					
	地號： 新北市汐止區中南段四小段 343-4、347-2、349-2、350-2；南科 段南港子小段 32-110、39-4、39-8、40-1、41-1、42-1、43-4 地號					
	使用分區： 鐵路用地 建照字號：無；使照字號：無					
	樓 層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照 年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
	1F	無使照	-	公有攤集場	市場處	無建照
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、花卉、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類、飲食類					
E 化建置	市場提供 WiFi 臉書： https://www.facebook.com/LinsenMarket/					
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 新北市多路線公車。 2. 設有汽機車停車場。 硬體設施及設施更新改善： 1. 105 年：攤招美化工程、屋頂及漏水改善工程 2. 106 年：地坪水溝改善工程					
獲獎紀錄	1. 星級評核：105 年 2 星、106 年 2 星 2. 新北競賽：103 年潛力組優勝獎、104 年潛力組優勝獎、105 年潛力組優勝獎、106 年社區友善組特別獎					
其他	1. 自治會組織： 新北市汐止區林森臨時攤販集中場自治會 2. 惜食分享					
市 場 相 片						



市場定位		
主要客群	鄰近社區之居民，平常年長、家庭主婦，假日有鄰近社區開車前往。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 業種多、空攤率少。 3. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 4. 攤招甫換新，視覺整齊一致。 5. 汽機車停車位。 6. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 2. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置。 3. 陳列商品待加強。 4. 攤位面積小，無經濟規模。 5. 自治會尚屬願意配合政策實施，但無改革動力。 6. 市場為半開放式空間，天候因素難以克服。 7. 市場入口意象不明顯，消費者不知其所在位置。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 2. 周邊鄰近有許多社區大樓，應有客源。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500 公尺內設有頂好商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。

	<p>3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。</p> <p>4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	<p>3. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色及發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>	
<p>需求建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機。</p> 2. 強化健全市集自治組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 3. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> 4. 建立統一織別標識： <p>為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。</p> 5. 社區中心策略： <p>(1) 因為市集位於社區內，故要針對顧客所在地範圍內進行行銷，主要參與社區內各里或大樓辦理之相關活動，如義診、捐血或資源回收，增加認同感，建立新形象，讓社區內住戶清楚市集之存在，並定期在社區內辦理相關行銷活動，如市集舉辦兒童寫生比賽，因小孩參與比賽，家長會陪同小孩到市集，就可能增加來客數，</p> 	

	<p>進而帶動業績。</p> <p>(2) 假日市集：平日一樣開業，但著重假日客群吸引長期假日促銷活動。</p> <p>(3) 平日發展外送服務拓展客群。</p>
--	---

林森攤集星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	熊寶貝童裝(4)			2		
2	黑毛豬の鋪(17)			2	2	
3	阿綾の水果(87)			1		
4	童話坊(29)			1	1	
5	葦伶花藝寢具(76)			1	2	
6	靚媽咪服飾店(36)			1		
7	海派五金(41)			1	1	
8	阿助生鮮蔬果行(22)			1		
9	阿娟炸雞老店(65)			1		
10	松山河海產行(16)			1		
11	老媽生鮮蔬果行(80)			1	2	
12	衣冬暖夏涼(64)			1		

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	35. 汐止區汐止秀豐市場-公有攤集場		最高星等	106 年 4 星		
設立時間	81 年 8 月		總攤位數	165 攤/@2, 243 元		
營業時間	星期二至星期日下午 3 時至 8 時(每週一公休)					
所在地 及 使用狀況	地址:新北市汐止火車站臺鐵橋下 新北市汐止區新峰段 1930、1931 地號及智興段 1434 地號 建照字號：無；使照字號：無					
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
1F	無使照	-	公有攤集場	市場處	無建照	
業種配置	農產品類(青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品)、雜貨類、飲食類、百貨類					
E 化建置	市場提供 WiFi 臉書： https://www.facebook.com/xizhisunsetmarket/					
基礎條件	<p>交通及停車便利性： 臨汐止火車站。</p> <p>現代化硬體設施及設施更新改善：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現代化硬體設施：電子看板(106 年) 2. 設施更新改善情形： <ol style="list-style-type: none"> (1) 102 年：攤招更新(158) (2) 103 年：屋頂及漏水改善工程 (3) 104 年：設置 AED 設備、市場燈具更換為 LED 燈具 (4) 105 年：通風及空調改善工程 (5) 106 年：電子看板裝設作業 					
獲獎紀錄	<ol style="list-style-type: none"> 1. 星級評核：103 年 2 星、104 年 3 星、106 年 4 星 2. 新北競賽：104 年星級組評審特別獎、105 年楷模組兒童友善市場獎、106 年社區友善組優勝獎、107 年社區友善組優勝獎、107 年銀髮友善市集特別獎 					
其他	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自治會組織：新北市汐止區秀豐公有零售市場自治會 2. 惜食分享 					

市場相片



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民、上班族。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 業種多，購物人潮多。 3. 市場空攤情形較少。 4. 品項多元、品質佳、攤商服務親切。 5. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 6. 市場內冷藏攤檯相當普及整體環境清潔。 7. 自治會運作能力強，且有改革動力，市場攤商願意配合。 8. 部分攤商開始注重商品陳列方式。 9. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 10. 市場內 99%攤商可使用電子支付系統(歐付寶)，擴大營業商機。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場本身為半開放空間，天候因素仍難以克服。 2. 陳列商品待加強。 3. 攤位面積小，無經濟規模。 4. 攤商缺乏現代化經營理念。 5. 營業之土地非新北市所有係向台鐵承租(105年10月20日至108年10月19日止)，倘租期屆滿台鐵另有用途會有無法繼續營業風險。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 與汐止火車站相鄰，營業時段有利上班族前往採買。 2. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 3. 市場停放汽機車方便，汐科路上 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500公尺內設有全聯及便利超商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加。 3. 與汐止觀光夜市相鄰，熟食類

	<p>有規劃停車格，鐵路橋下及鄰近的運動中心有停車場。</p> <p>4. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。</p> <p>5. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。</p>	<p>競爭。</p> <p>4. 網路購物日益便利，分食商機。</p>
<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>典範型市集：極具發展潛力</p>	
<p>建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 優質設施策略： 為提供消費者優質的消費空間，市場可規劃如下列設施：顧客休憩區、兒童遊樂區、市集活動區、公廁綠美化區等。另請就水溝改善（靠秀峰路部分攤位為後期增設，無排水設施）。 2. 市集自理、自治、自律之組織： 由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。 3. 市集知識化、電腦化： 政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊化，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，並對市集攤商加以訓練，以促使傳統市集順利轉型。 4. 顧客關係管理(CRM)： 市集可以透過活動留下顧客的生日電話等基本資料，有活動時可以主動讓消費者知道市集的訊息；另亦可透過電腦系統之導入，藉由分析顧客相關資料，維繫老顧客關係，並開拓新顧客，建立良好的顧客關係管理(CRM)。 5. 客制化經營式： 市集每攤皆有頭家服務，可以就個別消費者的需求，進行客製化服務。例如針對個別顧客，市集可以規劃適當的菜單，而且每天換單，並可以宅配或網購，建立個別式的服務。 6. 市集創新行銷活動： (1) 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷。 	

	<p>(2) 辦理教育訓練，除建立新的經營觀念外，並建立攤商共同經營市場之觀念，讓行銷活動得以發揮更大功效。</p> <p>(3) 位於汐止火車站下，辦理平日行銷活動，培養上班族於下班時轉入市場之習慣。</p>
--	---

秀豐市場星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	鮮吃韓式手作泡菜(4號)		3			
2	德記燒雞(41號)		2		3	
3	船釣現撈基隆海鮮(24號)		2			
4	食材安心 食在放心(48號)		2			
5	古早雞(28號)		2		3	
6	蘇·汐止在地黑豬肉(12號)		2		3	
7	王廷子燒雞(65)	2		3		
8	阿宗豬肉(133)	2		3		
9	明珠海鮮(146)	3		3		
10	肉乾先生(120)			3	4	
11	東港生魚片(5)	2		2		
12	山東手工水餃(112)	2		2	3	
13	莠莠蔬果(68)	2		2		
14	宜家鮮蔬園(141)	2		2		
15	包先生傳統美食(142)	2		1		
16	阿立拉拉山蔬菜鋪(15)	2		1		
17	小欣生鮮蔬菜(73)			1		
18	汐止水果王(128號)	1				
19	阿卿水菜店(138)			1		
20	基隆海產(A024)				4	
21	金雪的店(A034)				3	
22	魯牛作坊(A067)				3	
23	小籠包中港式點心、飲料(A032)				2	
24	品珍肉鬆行(A108)				2	

基本資料

更新日期：107.09

市場名稱	36. 汐止區觀光攤販臨時集中場-公有攤集場		最高星等	106年3星	
設立時間	70年8月		總攤位數	83攤/@2,927元	
營業時間	星期二至星期日上午17時至下午23時，每週一公休。				
所在地及 使用狀況	地址：新北市汐止區水源路一段至新興路之臺鐵橋下 地號：新北市汐止區新峰段1930、1931地號及智興段1434地號 建照字號：無；使照字號：無				
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位	
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位
1F	無使照	-	公有攤集場	市場處	無建照
業種配置	農產品類(青果)、飲食類(含冰品)、百貨類(含服飾、藝品)、其他類(娃娃機、音樂教室、電動)				
E化建置	市場提供WiFi 臉書： https://www.facebook.com/groups/432291056842836/about/				
基礎條件	交通及停車便利性： 汐止火車站、新北市多路線公車。 硬體設施及設施更新： 1. 103年：廁所整修及綠化工程 2. 104年：設置AED設備、市場燈具更換為LED燈具、通風及空調改善工程				
獲獎紀錄	1. 星級評核：103年2星、104年3星、106年3星 2. 新北競賽：104年星級組優勝獎、105年楷模組兒童友善市場獎、106年觀光市集組優勝獎、107年觀光市集組優勝獎、107年銀髮友善市集特別獎				
其他	自治會組織：新北市汐止區觀光臨時攤販集中場自治會				
市場相片					



市場定位

主要客群	鄰近社區之居民、上班族、觀光客。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 市場空攤情形較少。 3. 市場場域平整，適合輪椅族、嬰兒車、銀髮族等。 4. 市場內冷藏攤檯普及整體環境清潔。 5. 攤商對商品知識熟悉，對顧客主動介紹商品。 6. 英日語多語標示，營造觀光客友善環境。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場營業狀況較為鬆散，不營業攤位影響整體氣氛。 2. 自治會空有改革想法，但缺乏行動力，過度依賴機關。 3. 市場內攤商派系多，團結度尚顯不足。 4. 營業之土地非新北市所有係向台鐵承租(105年10月20日至108年10月19日止)，倘租期屆滿台鐵另有用途會有無法繼續營業風險。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 與汐止火車站相鄰，營業時段有利上班族前往採買。 2. 附近無夜市競爭，消費者夜食、家人朋友小聚，多樣化。 3. 市場停放汽機車方便，汐科路上有規劃停車格，鐵路橋下及鄰近的運動中心有停車場。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500公尺內設有多樣美食餐廳、全聯商瓜分客源。 2. 與汐止秀豐市場相鄰，營業時間部分重疊，熟食類競爭。
市場特色及	觀光市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、	

發展潛力	<p>行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>美食市集：台灣美食聞名世界，傳統零售市集遍布全省各地，自然很多當地美食及特色小吃在市集內經營，因而可藉此發展成美食型市集，成為當地人之廚房，以吸引本地與外地消費者。</p> <p>典範型市集:極具發展潛力</p>
需求建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，將在既有的水準，進行提升策略，其策略如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 優質購物、休憩設施建立： <p>提供觀光客一個優質的購物、休憩設施，可做下列規劃:如特產區、文化資產展示規劃、特色景觀規劃、顧客休憩區、兒童遊樂區、公廁綠美化等；及其他改善建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 美食類攤商設置抽油煙設備及加設天然瓦斯。 (2) 打造景觀廁所，以景觀廁所行銷，配上市場名攤，吸引觀光客群走入市場。 (3) 加設通風設備。 2. 市集自理、自治、自律之組織： <p>由於零售市場管理條例立法精神，市場之營運與管理，將由攤商自理、自治及自管，政府將從管理角色轉成輔導的角色。是以，自治會應有一定運作機制，協助強化自治會功能，讓自治會可以健全之運作，扮演市場經營行銷、輔導攤商的角色，達到傳統市集自理、自治、自律之境界。</p> 3. 建立有電腦化及資訊化(ICT)的知識市集： <ol style="list-style-type: none"> (1) 政府應隨經濟脈動的變化，制定市集知識化政策，協助市集轉型為知識型市集。透過資訊、通訊化，即導入 ICT 的概念，將國內、外相關市集經營智識、經驗及技術累積，利用資訊系統傳承下來，並對市集攤商給予適當的訓練，以促使傳統市集順利轉型。 (2) 教育訓練，輔導攤位經營自我品牌，打造網路知名度，並改變攤商就有傳統經營意識，打造觀光市集應有條件，如商品陳列創意、整潔、衛生、價目清楚等。 4. 專屬網站建立： <p>將市集的起源、簡介、位置圖、交通情形、行銷活動及特色介紹給消費者，並介紹所有攤商與其販售的商品，隨時將相關訊息讓消費</p>

者知悉與保持互動。藉由網站來行銷市集，以增加商機。

5. 商品豐富並定期調整：

商品的種類豐富及定期調整，保持商品新鮮度，讓消費者的好奇心不變，就能夠吸引消費者至市集消費。

6. 美食推廣行銷：提供專業知識的促銷、強力廣告、體驗行銷及美食創新等。

(1) 專業知識的促銷：一般消費者在購物時，往往缺乏專業知識。

這時市集攤商的專業知識，便可以派上用場，主動告知消費者，解決其問題。甚至可以常辦「做料理」活動，來教導消費者，促進商機。

(2) 強力廣告：透過廣告可以加強消費者的印象，提高顧客忠誠度，所以傳統市集應該利用廣告，包括平面媒體、廣播媒體、電視媒體及網路媒體，告知消費者市集相關資訊。而廣告可考慮以節目型態方式播之，以增加收視效果。

(3) 美食創新：適時將食品創新，將可延長食品的銷售生命週期，傳統市集的攤商因為缺乏產品創新，無法吸引消費者；故市集攤商應致力於創新或可引進新產品，以增加產品吸引力。

7. 市集創新行銷活動：

(1) 市集可以辦理相關創新行銷活動，以吸引消費者，增進商機，促進營業額的成長，如事件行銷、體驗行銷、感動行銷、集點方式行銷等。

(2) 應先以教育訓練提升攤商經營能力(包含產品行銷、特色經營等)，並建立攤商共同經營市場之觀念，始能將行銷活動效益擴大。

觀光攤集星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	阿榮肉圓(77號)	1	3			
2	辣椒碳烤(3號)		2			
3	越南麵(90號)		2			
4	Boom Boom服飾(48號)		2			
5	仙茶園冷熱飲(45號)		2			

項次	攤位	103 年	104 年	105 年	106 年	備註
6	長昇小吃店(92 號)	3				
7	陳隆豬腳(83 號)	2				
8	慶源傳統美食(32 號)	2				
9	圓環小吃(68 號)	2				
10	桶神滷味(16 號)	2				
11	蔡媽媽歡樂冰品屋(71 號)	2				
12	餓一么呷麵(70 號)	1				
13	大慶牛排(59 號)	1				
14	阿宏水果 (91 號)		2			
15	芋子一ノ娃娃(61)	3		3		
16	林師父義大利麵(39)	3		3		
17	陳家當歸鴨(62)	3		3		
18	蠔門海鮮燒烤(21)	3		3		
19	剉冰女王(82)	2		2		
20	灶飯食堂(67)			2		
21	瑞芳龍鳳腿(13)	2		2		
22	大嫂健康飲料(58)	2		2		
23	大拇指鹽酥雞(50)	2		2		
24	賓果冰果泡泡冰(16)			1		
25	蔡媽媽歡樂冰品屋(71)			1		
26	阿公茶(43)			1		
27	功夫大帝(42)			1		

基本資料						更新日期：107.09	
市場名稱	37. 萬里區野柳臨時攤販集中場-公有攤集場			最高星等	105年2星		
設立時間	72年5月			總攤位數	98攤/@852元		
營業時間	星期二至星期日上午9時至下午5時，每週一公休。						
所在地 及 使用狀況	地址：新北市萬里區野柳里港東路攤販街2號 地號：新北市野柳區海洋段2-2、41、43-2地號 使用分區：人行步道、岩石景觀區、臨時賣店區 建照字號：無；使照字號：無						
	樓層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位			
		登記用途	發照年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)	
		1F	無使照	-	公有攤集場	市場處	無建照
業種配置	農產品類(漁產及其加工品)、雜貨類、百貨類 飲食類						
E化建置	市場提供WiFi						
基礎條件	交通及停車便利性： 1. 新北市多路線公車。 2. 觀光區設有停車場。 硬體設施及設施更新改善： 1. 104年：設置AED設備 2. 106年：屋頂及漏水改善工程						
獲獎紀錄	1. 星級評核：105年2星 2. 新北競賽：103年特色營造優勝獎、104年潛力組優勝獎、105年潛力組特別獎、107年銀髮友善市集特別獎						
其他	自治會組織：新北市萬里區野柳攤販集中場自治會						
市場相片							



市 場 定 位

主要客群	國內外觀光客。	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 位於觀光區，地理位置佳。 2. 市場環境清潔明亮。 3. 市場空攤情形較少。 4. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 5. 對商品知識熟悉，主動介紹商品 6. 鄰近停車場旁，停車空間充足。 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場各攤同質性過高，且無較具地方特色商品。 2. 攤商多以傳統方式經營缺乏現代化經營理念，尚無改革意識。 3. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置。 4. 陳列商品待加強。 5. 自治會運作較為鬆散，改革動力較低。 6. 無空調冷氣，夏日較為悶熱 7. 營業之土地非新北市所有係向交通部觀光局北海岸及觀音山國家風景區管理處承租(106年1月至109年12月)，倘租期屆滿北觀處另有用途會有無法繼續營業風險。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近野柳觀光區觀光人潮多。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光區攤販競爭。 2. 仍有機車進入市場情況

<p>市場特色 及 發展潛力</p>	<p>觀光市集：台灣市集有些本身是古蹟、具文化資源、或位居知名觀光景點周邊，具備足以吸引觀光客人的資源。應主動發掘、開發、行銷在地觀光商品如特產品，與塑造市場觀光等進行，並與觀光相關產業密切結合，以收整合行銷之效，期於基本客源之外，並可拓展觀光客源。</p> <p>輔導型市集：稍具發展潛力</p>
<p>需求建議</p>	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市集明顯招牌或牌樓： <p>市集招牌不明顯，消費者不知其所在位置，流失部分顧客，市集可以豎立明顯且具特色的招牌，以吸引消費者的注意，增進商機，另可於地質公園面入口綠美化，增加生機。</p> 2. 強化健全市場組織： <p>為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。</p> 3. 落實 5S 策略： <p>市集落實整理(Seiri)，整頓(Seiton)、清掃 (Seiso)、清潔 (Seiketsu)、素養(Shitsuke)等 5 個部分，使市集變得更舒適、乾淨及整齊的購物空間，重塑市集新形象。</p> 4. 建立統一織別標識： <p>為建立市集在消費者的形象，往後進行市集軟體輔導及硬體補助時，考慮市集的特性，設計一套識別的標誌，以提升市集形象。</p> 5. 建立知名度： <ol style="list-style-type: none"> (1) 觀光市集要能夠生存，必需建立知名度，要打響知名度，可透過廣告可以加強消費者的印象，提高顧客忠誠度，所以傳統市集應該利用廣告，包括平面媒體、廣播媒體、電視媒體及網路媒體，告知消費者市集相關資訊。而廣告可考慮以節目型態方式播之，以增加收視效果。 (2) 尋找市場亮點(如海女、石花菜、海菜、必吃美食等)。 (3) 以臉書、部落客等網路行銷吸引客源，增加人潮。

	6. 其他硬體：如排油煙系統、地質公園面入口建議加屋頂遮罩，避免雨天影響入口攤位。
--	---

市場星級名攤:無

基 本 資 料

更新日期：107.09

市場名稱	38. 樹林區保安攤集場-公有攤集場		最高星等	無		
設立時間	95 年 11 月		總攤位數	138 攤/平均@1,402 元		
營業時間	星期二至星期日上午 6 點至中午 12 點，每週一休市					
所在地 及 使用狀況	地址：保安街一段 14 巷 地號： 新北市樹新段 166、167 地號 使用分區： 水溝用地 建照字號：無；使照字號：無					
	樓 層	使用執照		現況用途暨使用、管理單位		
		登記用途	發照 年度	現況用途	使用單位	管理單位 (建物謄本登記單位)
		1F	無使照	-	公有攤集場	市場處
業種配置	農產品類（青果、蔬菜、糧食、漁產、禽畜肉及其加工品）、雜貨類、百貨類					
E化建置	市場提供 WiFi					
基礎條件	交通及停車便利性： 新北市多路線公車。 硬體設施： 1. 104 年：設置 AED 設備、					
獲獎紀錄	無					
其他	自治會組織：新北市樹林區保安臨時攤販集中場自治會					
市 場 相 片						



市 場 定 位

主要客群	鄰近社區之居民	
SWOT 分析	<p>內部優勢(Strengths)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 攤位使用費便宜，攤商經營成本相對較低。 2. 業種配置多元可滿足顧客一次購足。 3. 市場空攤情形較少。 4. 對商品知識熟悉，主動介紹商品 	<p>內部劣勢(Weaknesses)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受限營業環境，攤位等營業器具、空間尚難提升。 2. 自治會改革有限度，成員年紀稍長。 3. 機車進出攤集情形頻繁 4. 市場招牌不明顯，消費者不知其所在位置。 5. 陳列商品待加強。 6. 攤位面積小，無經濟規模。 7. 攤商缺乏現代化經營理念。
	<p>環境機會(Opportunities)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 週遭鄰近住宅區應有消費客源。 2. 傳統市場仍有忠誠度高之消費者。 3. 消費者對在地食材之新鮮及環保印象鮮明。 4. 食安危機促使消費者在家飲食頻率增加。 	<p>環境威脅(Threats)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 鄰近設有百貨及便利超商瓜分客源。 2. 家庭結構改變、職業婦女增加、外食人口增加及消費習慣變遷。 3. 博愛街等外部流動攤販競爭力強。 4. 網路購物日益便利，分食商機。
發展方向	社區市集：無特殊發展潛能與資源的市集，在全國市集所占比例最高，	

	<p>此類市集消費者來自所在之社區，所以市集應與社區加強互動，以社區為主要的銷售目標，推動與社區相關之行銷活動，即採取所謂「社區中心策略」，以鞏固市場基本客源。</p> <p>觀察型市集：不具發展潛力，定期協助</p>
建議	<p>市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 強化健全市集自治組織： 為免於自治會成立後，無法正常運作，形同虛設，要強化其組織運作，俟其組織健全，有一定運作機制，便可由其來辦理：市場管理、公共安全維護、公共秩序維持、環境衛生維護及公共設施維護等業務，及扮演市場經營、輔導攤商的角色。政府應協助市場自治會健全其組織，促使市場相關公共事務，能由其自治組織自理、自治，並邁向現代化經營。 2. 專家定期診斷與協助： 市場經營面臨問題較多，可藉由專家之協助，定期到市集診斷現況，並提出相關解決方案，來協助市集進行相關調整事宜。

保安攤集星級名攤(103年~106年)

項次	攤位	103年	104年	105年	106年	備註
1	金枝服飾				1	

伍、 結論：

新北市公有傳統市集在面對經濟環境的變化、新式賣場的競爭及消費者的需求，如何塑造一處讓消費者願意停留空間環境，倘消費者或觀光客願意多花時間進入亦或多逗留，市場攤商就有機會可增加營收，早期傳統零售市場建築物，就合法性或許沒什麼大問題，但卻常常有種無法滿足消費者、觀光客或攤商使用需求感，況且今日市場其實並非僅販賣生鮮漁肉蔬果什貨等場所，該如何調整與規劃再出發，應該化被動為主動，不僅要改善市集賣場的硬體的設施，硬體從外到內，包括大門的主題意象、遮陽棚、及相關服務設施如停車場、休憩區及公安消防設施…等，務求傳統市集與大賣場環境相媲美，除了硬體外，也需要透過經營管理及教育訓練，協助行銷，讓傳統市集找到自己的文化特色與主題內涵，不是購買商品的地方，也是地方文化傳承中心，進而拉抬知名度與品牌效應，更要能夠善用創新的行銷手法，亦可參考國內外成功市集作法，以達事半功倍的效果，再造市集商機。

惟政府資源有限，且各市集發展潛力尚有不同，如何有效的分配有限資源顯得相當重要，針對 38 處市集分析出不同發展潛力市集及不同市集屬性分別提出不同建議，並摘要如下：

一、 典範型市集:極具發展潛力

此類市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆已有相當水準，建議在既有的水準，進行提升策略，如優質設施、市集自理、自法、自律之組織…等。

二、 輔導型市集:稍具發展潛力

此類市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有待加強或因自治組織不健全、或因市集特色不足、或因市集經營不好，有必要輔導市集進行改善策略，如建築物外觀整修、市集明顯招牌或牌樓、強化健全市集自治組織…等。

三、 觀察型市集：不具發展潛力，定期協助

此類市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，或因基礎條件有不足或因無自治組織、或因缺乏市集特色、或因市集經營面

臨考驗如市集空攤率高導致營運不良，故有必要輔導市集進行調整策略，其策略有空攤改善策略、專家定期診斷與協助等。

四、 重整型市集:不具發展潛力，回收活化依法執行

此類市集在基礎條件、組織運作自主性、市集特色、市集經營等面向，皆無法滿足消費者需求，且已無市場機能，應該退出傳統市集之經營，應採行退出策略，可推動公有市場得出租或委託民間經營。

依「零售市場管理條例」第6條規定，公有市場得出租或委託民經營。顯見傳統市場從早期政府強力介入為公有，對現有開放與鼓勵民間之經營，已從社會救濟、公共財之角度，慢慢轉向商業機能。若能改變以往只將市場攤（鋪）位出租於個別攤商，引進民間企業團體單一經營主體的方式，參與市場經營，可使市場經營更有效率。

