

「高雄市消費 123 高雄經濟動起來」公聽會會議紀錄

日期：中華民國 111 年 10 月 24 日(星期一)下午 2 時至 4 時

地點：本會 1 樓第一會議室

出席(列)席：

本會—議員黃香菽

市府官員—

高雄市政府經濟發展局商業行政科視察周佩誼

高雄市政府都市發展局副總工程司鄭明輝

高雄市政府青年局綜合規劃科股長陳富源

高雄市政府觀光局專門委員陳傑軒

高雄市政府社會局科長何秋菊

高雄市政府財政局專門委員吳秀員

高雄市政府主計處科長陳玉華

高雄市政府民政局專門委員施維明

高雄市政府原住民事務委員會約用人員王亞穎

高雄市政府研究發展考核委員會專門委員郭寶升

專家學者—

義守大學副校長李樑堅

國立高雄餐旅大學觀光研究所副教授吳英偉

國立高雄餐旅大學航空管理系助理教授陳福川

國立屏東大學不動產經營學系副教授鄭博文

崑山科技大學公共關係暨廣告系副教授馮國豪

主持人：黃議員香菽

紀錄：江麗珠

甲、主持人介紹與會出席人員，宣布公聽會開始並說明公聽會要旨。

乙、議員、專家學者、各單位陳述意見：

高雄市政府經濟發展局商業行政科周視察佩誼

高雄市政府都市發展局鄭副總工程司明輝

高雄市政府青年局綜合規劃科陳股長富源

高雄市政府觀光局陳專門委員傑軒

高雄市政府社會局何科長秋菊

高雄市政府財政局吳專門委員秀員

高雄市政府主計處陳科長玉華

高雄市政府民政局施專門委員維明
高雄市政府原住民事務委員會王約用人員亞穎
高雄市政府研究發展考核委員會郭專門委員寶升
義守大學李副校長樑堅
國立高雄餐旅大學觀光研究所吳副教授英偉
國立高雄餐旅大學航空管理系陳助理教授福川
國立屏東大學不動產經營學系鄭副教授博文
崑山科技大學公共關係暨廣告系馮副教授國豪

丙、主持人：黃議員香菽結語。

丁、散 會：下午 3 時 44 分。

高雄市議會舉辦「高雄市消費 123 高雄經濟動起來」公聽會錄音紀錄 整理

主持人（黃議員香菽）：

市府各局處及專家學者，今天會召開高雄市消費 123 高雄經濟動起來的公聽會，最主要是面對到新冠疫情的衝擊，服務業經濟面臨非常高的挑戰，尤其比較基本民生的餐飲、小吃、百貨、民宿、旅館、補教業、健身、幼托、幼教等都受到非常重大的影響。有些當然還在苦撐中，尤其實施了人力裁減或實施半薪、無薪假等等的，人力如果離開一旦景氣或消費動能恢復，就也面臨到缺工的問題。

後續如何振興我們的經濟？消費不振的狀況下，高雄市政府過去有發所謂的夜市券、高雄券，配合政府三倍券跟五倍券。但是這個規模是很短期的，因為畢竟我們知道這個時效結束以後，對於一般的攤商或是一般的店家的幫助性其實並不是非常的大。

這一次的市政總質詢裡面，我特別跟陳市長其邁提到，是不是可以比照國外像萬聖節或是聖誕節節慶的模式？去做所謂高雄的消費日或者高雄的消費週，當然市長有允諾要請相關局處下去做評估，我不知道現在的評估狀況是不是有？因為畢竟我們都知道現在網路店商平台做的都非常的好，過去阿里巴巴有一個所謂的 1111 光棍節，現在變成大家都知道 1111 是撿便宜、搶便宜的消費日。

未來是不是可以在高雄挑選每一個月的哪一天或者是哪一週？我們也舉辦一個撿便宜，可以跟店家、小吃等等之類的能夠做個配合，對高雄整體的消費應該是能夠有所提升。如果每一年都去做的話，可以讓各縣市的人知道，譬如說，暑假 7 月的第一週如果他變成是高雄消費週，未來第 2 年，當然如果我們第 1 年行銷不足，可能人數比較少，但是在第 2 年大家慢慢的習慣，高雄只要到 7 月第一週就會有所謂的高雄消費週，大家就知道這個時間就是要到高雄撿便宜，不管是餐飲、百貨、旅宿業等等之類的，包括高雄的大眾運輸如果可以一併結合進來的話，這將會帶動高雄非常大的消費力，最主要希望藉由這個活動把高雄經濟整體的帶起來。

我來介紹今天出席的單位，我們先從市政府開始，經濟發展局商業行政科周視察佩誼、都市發展局鄭副總工程司明輝、青年局綜合規劃科陳股長富源、觀光局陳專門委員傑軒、社會局何科長秋菊、財政局吳專門委員秀員、主計處陳科長玉華、民政局施專門委員維明、原住民事務委員會王約用人員亞穎、研究發展考核會郭專門委員寶升。

專家學者的部分有義守大學李副校長樑堅、國立高雄餐旅大學觀光研究所吳副教授英偉、國立高雄餐旅大學航空管理系陳助理教授福川、國立屏東大學不動產經營學系鄭副教授博文、崑山科技大學公共關係暨廣告系馮副教授國豪，歡迎各位。

我們針對這個議題，是不是先請局處針對這一塊做說明？接下來再請專家學者表示意見。經發局請，謝謝。

高雄市政府經濟發展局商業行政科周視察佩誼：

議座，各位與會先進大家好，我是經發局的代表，就今天討論的議題，我會先講目前我們已經有在進行的事項。譬如說，主題式的活動，我們在10月20日，跟高雄火車站周邊4大商圈，是透過交通部觀光局的經費有辦一個秋遊的活動。接下來，在10月底我們到高雄觀光總會，我們在駁二這邊有一個おみやげ3天的活動，おみやげ他講的就是伴手禮，其實我們會針對這樣子的主題跟商圈的夥伴合作、規劃。如果今年的活動很成功，我們再檢討活動進行的方式，有需要檢討、改進的地方，在明年度可以做一個調整。我們也希望培養商圈的自主能力，因為現在是後疫情時代，所以也希望他們可以多元運用支付的工具、數位行銷來推廣高雄的商圈。

今年度在10月份的時候大概就是有這兩個活動，在其他的商圈其實也有，今年的主軸就是搭配數位科技應用，透過商圈輔導的方式，讓商圈去辦自己的行銷活動。10月份我們在美濃跟客家小小結合辦一個音樂市集的活動。

在商圈輔導的部分主軸就是會扣在既有、原有商圈的活化轉型，接著輔導一些新商圈的成立，可能他會因應人口北移，然後在北高雄可以有新商圈的成立，我們會持續做輔導的工作，以上先做這樣子的說

明，謝謝。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝經發局周視察。接下來，請都發局鄭副總工程司明輝發言，謝謝。

高雄市政府都市發展局鄭副總工程司明輝：

議座，各位教授、各位與會代表大家午安，都發局在這邊做一個補充報告，在都發局來講主要是所謂場域建設的部分來做幫助，最近大家比較清楚的就是高雄火車站的站東跟站西，站西已經通車，站東馬上就要通車了，搭配一些綠園道跟類似表參道或者是彩繪的工作，我們把場地跟場域做好。

在行銷部分我們比較偏重的是，高雄市服務業的人口跟產值都滿高的，這個部分是我們需要再加強、再努力的，我們怎麼跟中央與地方的資源做整合？包括公私部門的整合，產官學提供一些建議我們繼續來做努力，包括五力分析、4P 這幾個策略，品牌行銷方面我們來繼續努力，以上都發局報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝都發局。接下來，請青年局綜合規劃科陳股長富源，請。

高雄市政府青年局綜合規劃科陳股長富源：

主席、與會的專家學者還有各機關代表大家好。青年局主要就是促進青年就業還有協助青年創業這一塊，也就是會提供年輕人一些比較良好的就業跟創業的環境。

在協助青年創業這個部分，青年局主要是透過青創貸款，資金提供、創業輔導一系列的來維持這個青創動能，藉以帶動在地的經濟發展。青年局連續 2 年跟經發局合作，我們有善用青創基金來推出商圈青年創業補助計畫。針對進駐商圈的青年，我們會提供一些相關開辦初期的一些費用、租金的項目補助，鼓勵青年用創業來行銷商圈。

我們有盤點去年的執行成果，包括崛江、哈瑪星、中央公園等大的商圈，這些商圈的形象都有煥然一新的感覺。也希望透過建構示範優良青創店家來達到吸引人潮集聚效果，也希望把這個成功經驗擴大舊市

區跟沒落的商圈。我們也鼓勵青年相對低價來承租創業，來達到同時活化舊商圈跟復興基地的目的，以上青年局報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝青年局，接下來請觀光局的陳專門委員傑軒，專委請。

高雄市政府觀光局陳專門委員傑軒：

謝謝議座，在座的與會學者專家還有諸位代表大家午安。其實對觀光局來說，我們可以發現疫後這幾次活動，不管是文化局、觀光局、經發局、海洋局或其他局處辦的，我們都可以發現對消費者來講，只是延後他們的消費需求而已。疫後議座剛好提出這個活動消費 123，也許我相信經濟不只會回復，也有可能會報復性的反彈。

對這一次來講就是經濟動起來，我們要操作的方法就相當的多，不管是活動的舉辦、議題的操作或是賽事的爭取，還是善用促銷的優惠，或者是串接之前議座提到整個綠園道，或者是搭配整個捷運的軌道經濟，這都可以做效益的延伸。

就觀光局的旅宿業來講，留宿其實是最重要的，其中疫後安心的住宿對我們來講更是關鍵。所以觀光局在未來在幾個重點會側重在質的轉型，我們會持續搭配各局處的活動，包括推住宿的優惠，包括像經發局剛剛提到他們のおみやげ或者是 4 大商圈，我們都有搭配住宿做提供住宿的優惠，也會加強安心旅宿的認證，目前已經有三百多家。

同時在疫後消費出遊的行為觀念改變，尤其是目前消費者對於永續議題或者是戶外體驗重視，我們也會趁機推動環保旅宿、自行車有三認證，有好客民宿的認證等等，來加強消費者他們旅遊、出遊的意願。

最後我們也會透過跟茂林管理處合作的大高雄觀光圈，我們用跨域合作的方式共同行銷推廣，讓整個宣傳面觸及到更廣、更大。以上。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝專委。接下來請社會局何科長秋菊。請。

高雄市政府社會局何科長秋菊：

議座、各位貴賓大家午安。社會局在這一次疫情，在幼托產業的部分，我們是穩定的收托，協助青年主要產業上面，人力部分收托上面

的需求。所以在這個部分我們的努力訂定確定停托的規則，讓所有的家長能夠放心在一定的規則之上，在托育上面給予的一些支持。

我們針對托育場域的公費快篩試劑，確診者接觸的 PCR 跟公費的篩劑這個部分的提供，也讓家長可以保障自己孩子收托的安全。

另外，我們也針對托嬰中心防疫作為的這個部分，我們也加強稽查，隨時都協助他們在防疫上面規定的遵守。讓整個托育的場域是安全的，讓他們也可以安心的送托。

是不是有影響到托嬰中心的產業？收入上面的衝擊跟收托的衝擊，其實我們統計在 110 年，第一次的疫情到目前為止，整個托嬰中心的收托量，事實上是穩定的成長當中沒有退縮，表示托嬰中心還是有穩定的收托，也支持在職場當中的家長。他們因為一些停托或退托的部分可能有一些經濟上面的衝擊，從去年是全國統一性的，在產業依照他聘用人力一個人補助 4 萬的部分，去年是有一部分的補貼。在高雄市有 89 家托嬰中心申請，83 家符合，大概已經核定了三千多萬的補助。

今年因為疫情的狀況跟去年不太一樣，本來中央沒有補貼的這個部分，我們也一直也關心托嬰中心退費上對他們的衝擊，持續跟中央反映，後來在今年的 7 月左右，他們終於核定了補貼的計畫，目前我們也已經輔導托嬰中心提出一些申請，目前正在審核，針對他們的退費補貼 1/2 的部分，希望給托嬰中心必要的協助。未來我們還是一樣穩定收托場域的安全，也隨時了解托嬰中心經營上面的困難，給予必要的協助，以上。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝科長，請財政局吳專門委員秀員發言，請。

高雄市政府財政局吳專門委員秀員：

議座，各位與會的專家學者，市府代表大家好。謝謝議座，為了搶救商圈跟小吃業者的沒落、消退的狀況，提出高雄 123 消費運動召開這一次的公聽會。

為了提振後疫經濟，誠如前面各位代表所說，市府除了配合中央的三

倍券、五倍券，加碼高雄券跟夜市券外，還推動了一些高雄好家載電商平台建立外送機制。此外還補助了青創進駐高雄商圈，商圈特色行銷活動等經費，委託專家學者輔導商圈轉型及協助商圈 e 化。

除了這些現有商圈行銷補助之外，各機關如果有其他刺激消費、提振經濟的措施，所需的經費在提循預算程序辦理時，我們當然會以最大的支持，謝謝大家。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝財政局吳專委。接下來，請主計處陳科長玉華發言，請。

高雄市政府主計處陳科長玉華：

主持人，在座的各位先進大家好。主計處有幾個說明。第一個，近 2 年來因為疫情的影響整個民生經濟，但是還好有政府跟民間共同的努力。在 110 年高雄市不論是在整個營利事業銷售額的成長，或者是在服務業銷售額的成長，成長率的部分我們都是六都第一。另外，111 年的上半年，失業率也比 110 年下半有減少 0.2%。在市政的推動之下，整個經濟面跟就業面還維持穩定成長的趨勢。

另外，隨著整個疫情的趨緩，民眾的生活步調逐漸在恢復以往，媒體也報導今年下半年各個商圈的購物活動都已經陸續在展開，商圈也都提出了各樣的促銷、抽獎，商家串聯一些多元優惠的服務。甚至住宿業也有參與，提供一些免費達人的旅程，還有觀光遊港券的贈送，不僅滿足了高雄市在地的需求、消費的需求，也吸引了很多外地客能夠到高雄來消費。

未來市府的推動方向，我們建議第一個，配合商圈辦理一些購物活動，搭配局處業務推動的資源，串聯一些地方的特色活動，季節的名產，原住民創意等等的，甚至要創造一些亮點。譬如說，最近的龍貓輕軌就非常的響亮，吸引民眾共襄盛舉，擴大消費的動能。

我們期待商圈活動能夠加碼，政府的資源投入，特色的亮點來做串聯，使得民眾的消費能夠增加，商機也能夠擴大形成一個良性的循環，讓市府有限的資源能夠得到最大的效益，創造政府、商圈、民眾的消費，能夠得到三贏的目標，這是我們的希望以上。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝主計處陳科長。接下來，請民政局的施專門委員維明發言，請。

高雄市政府民政局施專門委員維明：

主席黃議員，還有各與會的專家學者、各局處的代表大家好。民政局報告，誠如剛才主席黃議員所說，的確在疫情這2、3年的時間不管是人流的靜態，消費意願的降低，許多百工百業受到衝擊都是我們現在非常憂心的。謝謝黃議員有先見之明，能夠在後疫情時代即將開放的當下，希望能夠有一些刺激的作為，讓一些餐飲業者、旅宿業者、小吃等等所有的服務業能有復甦的契機。

各區公所大概每年都會固定辦一些各區特色的活動，譬如說，左營的萬年季，三民區以前也辦過三太子，大寮的紅豆節、林園的洋蔥、永安石斑魚、岡山羊肉節等等。我想這些都是比較一次性的節慶活動，當然除了吸引人潮過來之外，主要的目的還是要把知名度打開，讓他變成常態性的或者外地的觀光客、或者是在地的市民想要做什麼？吃什麼？就到那個地方去，例如，我想要吃羊肉就到岡山去走一圈，類似這樣子的一個方式，當然常態性的還有相關的，譬如說，新崛江商圈、三鳳中街、六合夜市、興中夜市、光華夜市、忠孝夜市等等，透過這些常態性的特色小吃、商圈能夠吸引、能夠讓民眾出來消費。

今天最主要的除了高雄市民自己願意出來消費以外，我們最期盼的就是全國各地的觀光客，來到高雄都能找到他希望去吃、去玩的地方，甚至於國外的觀光客。現在陸陸續續邊境管制已經鬆綁了，我們希望在邊境鬆綁之後，還有國內的旅遊、報復性的旅遊展開之後能夠多多來高雄消費，我想要有人流才有金流、錢流進來。

各局處、各專家學者大家一起發想，一次性的宣傳也好，或者是常態性相關的優惠活動，能夠把人潮吸引進來，我想這才是今天相關單位一起來討論最主要的目的，以上報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝施專委。接下來，請原住民事務委員會王約用人員亞穎發言，請。

高雄市政府原住民事務委員會王約用人員亞穎：

主席、與會的先進大家好，原民會報告，有關經濟的部分原民會近期也已經開始後疫時代，我們藉由南島文化的系列活動來搭配原民市集的部分，活動以文化體驗，送民眾市集券來刺激市集消費。

再來，我們有製作高雄市原住民商家地圖指南，針對高雄市原住民商家做一個盤點，製作完之後發送給國民，讓國民知道來高雄之後可以到哪一些原住民商家去消費來提升經濟？

另外，我們在駁二有一個原博館的通路平台，也有高雄市很多原住民的，不管是文創作品或是農特產品都會在原博館的平台去做銷售。原博館也會藉由每月或者是一些節慶做一個促銷的活動來提振商品的消費，以上報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝。接下來，請研考會郭專門委員寶升發言，請。

高雄市政府研究發展考核委員會郭專門委員寶升：

主席、與會的專家代表以及參加的機關代表，研考會報告，黃議員非常關注在後疫情之後的服務業振興的部分，有在議會提出一些相關的質詢，市長也非常重視，那時候也回應給議員的就是有要求經發局跟觀光局會推動商圈以及中小型的業者搭配節慶活動來振興整個服務業。

這個來說應該偏向常態性的部分，這部分商圈進來的話把他變成一個常態化，常態化之後只少會讓有一些原本就喜歡在商圈消費的，如果有一些比較優惠的條件之下，他就會更願意來商圈消費。但畢竟這個方式來講可能最後就比較會形成地方性消費人口的結果，其實這樣子的立基點就不是那麼大。

在整個高雄市來講，我們要怎麼擴大未來的消費人口，畢竟還是要先從一些產業推動起來，吸引一些比較高產值的產業以及高消費能力的人員進入到高雄市來。這樣子基本上地區型的消費人口就會增加，服務業就會成長。這個成長部分還沒有辦法達到整個振興服務業的部分，既要振興服務業很重要的因素，就是如何吸引外縣市人口？甚至

是國外的人口來高雄市消費，這樣才能帶動包括住宿或是一些購物、一些食物等等之類的消費行為，之後帶動的產值所產生的效益才會最大，這樣才能幫助我們服務業的勞工朋友。

這一方面來講在產業吸引的部分，我想議員應該很清楚，我們現在主要針對投注在北高雄觀光科技產業這一塊，有台積電等等園區希望能夠把他振興之後，所帶動的人口進來，也可以吸引比較高收入的人口進來，對擴大原來的消費族群會有增加。

還有一個最重要的是我們如何提振？吸引人家進來高雄市，應該就是觀光的部分，我們在投入觀光的部分，應該各局處都有在配合進行。在最近像高雄的鼓山魚市場的部分，原來就不是一個很良好的場所，投入資金後把他變成很有趣味或很有潮味的一個新的景點，不只是只有魚市場他包括育樂或是餐飲等等都進來了。

我們在觀光景點的亮點增加的部分，這是一個最大能夠帶動外來觀光消費人口，這部分觀光局陸陸續續應該要整理，高雄市既有強項觀光的亮點。觀光的部分除了景點之外有一些文化特色活動，或是區特色活動的部分如果整合在一起的話，未來形成一個比較大的觀光亮點活動的時候搭配宣傳，那時再加強整個商圈的部分來做，包括提升一些折扣或服務。還有一個很重要的其實要提升觀光性能，不只是只有景點的部分，便利性非常重要，便利包括你住宿還有一個很重要的，你如何到達這個景點？這個交通上很重要。

未來的趨勢每一個觀光的旅客希望我很輕鬆地來，我不一定要開車，有一些交通運輸上能夠給他們更多的便利，或是你要到達一些觀光景點，或是我有一個套裝旅遊行程能協助他們很便利的到達，一些觀光交通能夠搭配的話，我想這樣子旅客進來就不一定開車，我就很輕鬆的來，搭配一些購物寄送的服務，讓他很便利我只要帶著錢來，我在高雄市玩得很開心、買得很開心、住的很開心。

我想增加亮点的部分之後，要提振的是一些便利的措施，我覺得這很重要，我們要旅客能夠在高雄市很愉快的享受購物。他來到之後方便的無論食、衣、住、行、育、樂他都很容易的達到他的需求消費，

我覺得這對高雄市服務產業的幫助會有比較具體的成效，以上報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝郭專委。接下來，請義守大學李副校長樑堅發言，請。

義守大學李副校長樑堅：

主席、各位出席的學者專家跟與會市政府的代表同仁。

首先我覺得黃香菽議員願意來辦這個公聽會，在疫情還有選舉過程這麼緊張的狀態之下他願意來辦這個活動，表示他對市政的監督和推動的事物真的是不遺餘力，我覺得全體市民尤其三民地區的選民應該給他一些掌聲，不然很多人都去跑選舉不會在這邊針對一些專業的事物來做一個推動。

各位知道高雄市是第二個直轄市，但是北高兩市的產業結構有很大的轉變，高雄市是以製造業為主，事實上我們整個服務業投入的人口比例接近 59%，可是我們實際的產值相對比較低很多，也許只有 39%到 40%左右，這代表服務業在高雄地區它可能不是高值化服務的內涵，品牌也比較小，甚至屬於比較勞力密集跟低附加價值的產業結構，事實上這些因素也是造成高雄整體青年低薪一個很重要的因素所在，不是每一個青年人都願意到製造業去工作，大部分還是在服務業裡面從事工作。高雄市之前也推動很多節慶的行銷，包括剛才各局處單位都有報告，最近我看設計中島也搞得很夯，文創博覽會這些設計博覽會等等，陸續有很多大型的活動都來到高雄舉辦，確實也帶來一定程度的消費人潮，尤其在疫後 10 月 13 日解封以後整體的消費意願也提升了很高。

事實上行銷的感覺就是它代表一種印象，代表一種潮味甚至代表一種熱度，我舉一個最實際的案例，以前墾丁絕對是我們去旅遊的一個熱點，以前墾丁一年可以到達 8、9 百萬人次，各位知道嗎？最近墾丁整體的旅遊人次大幅度下降，也許剩下 200 多萬。有一個點起來了，一樣在屏東，那個地方叫小琉球，小琉球一年的旅客可以達到 100 萬人次，為什麼？那個島不大，也許一開始可能它旅遊消費的費用比較低，就是到離島做一個部分的消費，它也代表是一種熱點是一個潮味。

所以我覺得高雄經常被人家詬病的方面就是，到高雄要來玩什麼、要來買什麼、要來消費什麼？包括我們的小吃、伴手禮和夜經濟，這個東西都是大家關注的焦點，你如何讓高雄經濟動起來，不只是製造業要有科技產業、數位內容的產業、5G AiOT 的產業能夠加入，但是我們服務業更要去加溫、加碼，為什麼？第一個，它是我們工作的主力，第二個，代表影響大多數家庭很多家庭經濟重要的一個手段。

今年我們去看幾個夜市，包括連以前生意最夯的瑞豐夜市也是很慘，更不要講六合夜市，因為少了陸客六合夜市的生意也是少了很多，代表以前我們傳統很熱的點在服務業這一波的衝擊之下它的影響真的是很大。高雄市從中央爭取很多活動的經費出來，然後來辦很多大型的活動，但是我們不希望它是一個煙火式的消費型態，煙火放完就結束了，當中央不再補助活動的經費它也結束了，重要一點就是來高雄消費他有什麼重要的印象？有什麼樣的認知，願意呼朋引伴來共同參與這些活動？各位，在這個內容來講有提到，在大陸的光棍節它變成是一個熱點、是一個潮味，在那個點就應該要做一個大量的消費活動。

剛才主席提到一個重點，我們消費 123 的活動不是一天，應該說如果活動辦起來，很多人來到高雄就知道在每個月也許 1、2、3 日就有一個重點行銷的活動，而且這個應該是要由民間的這些業者大家自動自發願意來做整體的行銷，然後搭配政府的資源去做挹注，這個東西才會產生一個共伴效應，就是複合加值的效果，就是有政府資源的投入，民間業者也發揮自己的創意把很多活動搞得有聲有色，然後引起全台灣民眾關注的焦點，我覺得這個才是真正解決我們服務業不彰的問題。服務業不只是小吃、不只是餐飲，它涵蓋很多的事項，我們的建國路叫做電腦街、長明路以前叫做成衣街、大連路叫做鞋子街，還有青年路是花街、新樂街就是黃金市場，所以很多的特色街道我們怎麼鼓勵？各位知道嗎？安平，以前我在成大念書的時候安平也很少人去玩，可是最近這十年來安平老街的購物文化和旅遊文化它真的就帶出來了，它不是只有劍獅，它也有很多特色的旅遊景點就被帶動出來了。

所以我們高雄真的很需要透過一個活動，活動只是一個楔子，就是帶起一個活動的吸引點，激起更多民間業者想出更多創意的想法，來把我們服務業的經濟能夠帶動起來，甚至各行各業的服務業能夠有更多的，我再強調，不只是小吃、不只餐飲，小吃如果餐飲好了，來這邊消費的人多什麼東西都好了，民宿跟飯店也好了，其他產品的購物活動也會跟著增加，百貨公司的生意也會好啊！很多特色的文創、伴手禮的店生意都會跟著好，所以我覺得這個是一個觀念跟一個思維的想法，當然議員這邊只是先喊出一個高雄 123，我們可以選擇某個月的 123 先玩看看，看各行各業投入的程度去做看看，如果有些創意活動的導入真的引起大家的共鳴、社會上的重視，其他外縣市包括本地民眾的關注，這個活動的成效就成功了。

因為我們就會有更多的創意活動，這種消費不管是折扣、不管是創意行銷的活動它就會加溫、加碼再加亮，整個高雄的服務業的熱潮就有機會投入起來，我們絕對不是說我只是搞一次，如果是搞一次的活動，那種泡沫式的消費玩一次一開始美麗的亮點，等泡沫結束它就結束了，我覺得要先把這個觀念釐清，這樣我們才能夠把服務業的經濟帶動起來。確實受到疫情的衝擊大家壓力責任都很大，我碰到很多大老闆，尤其餐廳開越大倒得越快，真的！高雄市很多餐廳的老闆都唉唉叫！他說幾十年所賺的錢這兩年都賠光了，但是他們還在苦撐，他們希望靜待春天的來臨。所以我想說 10 月 13 日解封以後，我們也看到疫情有朝向比較，雖然確診量還是很大，但是至少民眾願意接受跟面對就比較不會那麼擔心受驚害怕，我覺得基本的觀念不同就比較願意敢走出來去消費、去玩，我先說這樣的過程。

這個 123 消費活動的重點意義，我覺得第一個，它是在強化怎麼把我們服務業行銷高雄這樣的觀念去做一個提升和躍升。第二個，變成是一種特色的消費活動跟挹注一些創意的活力，我們以前也辦過高雄購物節，我知道，以前我在高雄都會發展文教基金會當秘書長的時候，那個應該在 15、16 年前，那個公聽會是我辦的，你們市政府後來就把這一套檢回去就真的去辦了高雄，我說沒有關係！學界、業界對於商

業活動的發想弄得不錯，各位知道嗎？很多台灣人以前到香港去香港萬象購物節，他們就知道那個時間要去香港採買，但是我們高雄購物節的活動有沒有繼續做深化？或者換一個市長事情就結束了，就不繼續做了。

如果它是一個好的想法、具有好的推動理念，那我們就要深化每年能夠加溫跟加碼，事實上我們很多辦理活動的部分我都知道，第一屆、第二屆、第三屆當你願意堅持到第十屆的時候，就跟德國或者國外在辦展一樣，第一年參加 100 間、第二年 150 間，第三年、第四年知名度打開以後，那個參加的家數就會越來越多。誠如我們高雄現在的展覽館一樣，辦理展覽的活動第一年可能不是很多，可是那個知名度打開以後它就變得不太一樣，不要只是為了選舉我就爭取很多中央的經費來辦理活動，這個當然還是要辦，我不是說不要辦，而是你要持續有意願的去強化，把那個特色行銷的本質能夠建構變成是一個高雄特色行銷的機制，我覺得這個才是重點。

再來，你怎麼去結合其他的業種、業態？大家要有一些共識，當然你要讓其他一種業態加入，很簡單的一個前提就是把業績做出來，對不對？知名度有打開覺得真的很好，今天我們先做小吃餐飲業，明年電腦要加入，成衣也要加入了等等，如果它能夠造成這樣的風潮，我覺得對高雄市整個服務業整體業績的帶動當然就會不一樣。當然政府的立場，我自己也當過公務人員，我覺得政府的職責立場來講，當然你還是要去爭取一些中央的資源，還有地方的配套預算，我一直在強調它是一個共伴的效應，你好、我好、大家一起好，就創造一個三贏，業者、市政府跟在地市民三個要能夠三贏這樣的境界。

如何來建構高雄市 123 消費的活動？第一個，我們要先吸引願意加入的民間業者大家能夠集思廣益，到底要推什麼機制比較能夠來爭取大家認同跟支持？各位知道嗎？台北市有很多的像寧夏夜市做什麼？他們做數位支付，當初這些年輕人願意說服其他的攤商共同加入，他們不會的協助去做操作，所以還是要由民間自發裡面願意能夠把一個有特色行銷的觀念做法注入，變成是一個有特色的內涵，這個才叫永

續。各位知道現在地球要永續、企業要永續、社會也要永續，業者也要永續，這個是第一點想法。

第二個，政府行銷的資源真的要把錢用在刀口上，真正能夠創造一定程度績效的，你才要把資源做適當的挹注，不要只是一個泡沫煙火式的一種消費或是辦理活動，這個絕對不是永久之計，你今年辦完了明年沒有錢，那你以後怎麼辦？所以我覺得民間要先自發結合政府的資源產生一個附加價值相乘的效果，這個才是一個真正好的做法，當然這些創意的注入我覺得市政府最近這幾年來大家也都注入很多不一樣的思維，我看設計中島也吸引很多人進去，這個都是跳脫以往的思維，Why Not? (為什麼不能夠這樣子做)? 我們也許很多過程要跳脫商業的思維、商業的心情，把傳統的思維做一個調整，注入到一個新的想法和創意的導入，我覺得應該會不一樣，尤其年輕人這方面真的有很多的不同，以上簡單把一些觀念跟做法和各位分享。

主持人 (黃議員香菽):

謝謝李副校長，接下來請高餐觀光研究所吳英偉副教授。

國立高雄餐旅大學觀光研究所吳副教授英偉:

前面李副校長講了很多，提到高雄整體的服務業到底需要那些的振興、那些提振的做法？我收到這個邀請之後稍微注意一下其他各縣市到底做了哪些相對的或者比較類似的做法？我發現台南從 7 月就開始鋪陳他們的購物節，台南市購物節已經在推了，最近是台中購物節，他們 10 月 26 日就盛大開幕，但是他們暖身是從 10 月 10 月就開始了，而且他們有喊出一個漾台中，目的是吸引年輕人到台中市來消費購物，台北這幾天也推出了台北熊好券 2.0 版。看到很多都市、城市無不挖空心思在思考城市消費的主流、消費的客群怎麼樣透過疫後吸引進來？剛好也看到好市多長年以來他們就在推 11 月的黑色購物節，而且未演先轟動，幾乎他們的會員始終忠誠度非常高，更不用說新北的耶誕節，所以我們就在反思高雄到底曾經推過哪些消費的節慶？真的能夠帶動買氣的這些節慶，似乎沒有一個可以深植人心的品牌。

我覺得可能在市府或在議員的帶領之下或者刺激之下，讓市府團隊

趕快可以提振到底我們怎麼去做一個永續的消費品牌、觀光品牌？比如剛才李副校長講到這種購物的，過去我也接過高雄市工務局一些委託的研究案也去做一些分析，到底我們的客群在哪裡？為什麼其他縣市的人要到這邊來購物等等。如果議員提出這個用數字來串這樣子的活動，或許我們可以用 123 購購樂，或者 123 搶頭香等等的標語，購購樂就是購物的購，購物樂或者購購樂都可以，我覺得購物是一種愉悅的心情，必須要有一些話題性、趣味性，當然這裡面的東西好像市府一直比較缺的潮或者幽默，或者帶動新聞議題這樣的一個力道，這個好像我們比起中北部城市似乎沒有這麼活潑有趣，可能我們市長的形象就是溫文儒雅、比較暖男形象，比較沒有跳 Tone 一點的媒體效果出來，但是你如果要主打這種購物新奇、新鮮、好玩，這個真的是要搭上年輕人的消費主流。

疫情之前台南本來搶著要辦一個甜點美食節，非常轟動，而且那個就在我住的商圈附近，就在海安商圈，但是因為太過踴躍了，後來市政府擔心人潮擠爆所以才暫緩，取消了那個活動，我覺得非常可惜！如果我們也可以類似像把這種甜點療癒，甜食、甜點、美食這樣子的活動在我們的商圈、在相關重要的節日裡面來推動，不管你要用情人節也好，要用聖誕節或者什麼節？我覺得主打幾個特色商品。剛才議員也有提到我們的商圈，我上個星期剛好路過新崛江商圈，我看了真的心裡感覺很淒涼，都是鐵門深鎖，店員比遊客多，很多店家都變成是抓娃娃機，我覺得這個之前很有名的商圈沒落成這個樣子，不管是商圈也好、市府也好，我們真的必須去集思廣益，到底怎麼把過去我們講的這種特色商圈的形塑，到底我們的商圈特色在哪裡？剛才李副校長也有提到瑞豐或者六合，甚至鳳山的青年，到底我們這些商圈的特色為什麼都消失了？像我們之前學校每天上班必經的就是凱旋，過去凱旋有一個很大的商圈，不知道是金銀島還是凱旋商圈？後來也都是都掛了，屈指數來好像我們快要變成一個商圈終結的城市了，我覺得很可惜！怎麼樣去把這些特色商圈再找回來這裡面的消費樂趣？

譬如說最近萬聖節快到了，大家都開始思考要去哪裡參加變裝 Party？

像有一年我印象很深刻到了香港，就在萬聖節的前兩天，幾乎整個城市都非常火熱在尋找特色的裝扮，我們是不是也有類似的一些節慶、節日？不管你要打扮成海盜、打扮成巫婆或者讓你的寵物也可以上場，我覺得可能不管從學界也好或者政府機關也好，大家去想一些創意亮點，我覺得應該不缺創意人才，我也去逛了中島設計的這個概念，我們的創意人才都有，只是你要把它化成一個熱情的城市，找出我們那個活力的城市 DNA，這個好像是我們這幾年來一直漸漸的消沉了，特別因為在大學任教，還是感覺到大學的同學會講說，一放假不是留在高雄消費，他們全部都跑去台中，或者回台北、或者台南，他們也很喜歡跑台南，會不會是因為台南有一個三井 OUTLET？有沒有關係我不知道，高雄可能要在整個消費的環境或者消費的活力跟趣味是不是可以再重新提振？

像我之前也去看了屏東原民處他們辦的活動叫收穫那麼多，就是集合他們部落的這些特色商家、小農，集合在一兩個週末，就是把這個口號喊出來，我覺得這個東西就會有它的趣味性，大家認為這個收穫那麼多的節日代表原住民的活力。所以我們高雄市的活力不管是你海洋、你要高山、要其他的，到底能不能再把這樣的購物節慶變成是城市的代言，這是我們可以去深思的，以上。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝吳英偉副教授，接下來請高餐陳福川助理教授。

國立高雄餐旅大學航空管理系陳助理教授福川：

剛才前兩位專家學者在這個議題上不管從廣度和深度都已經有很精闢的探討了，我就回歸到主辦單位所設定的探討議題來做一個比較聚焦的個人淺見來和大家分享。第一個，有關於我們這個服務業面對經營跟挑戰，我覺得在經營跟挑戰方面，大家都知道這兩三年來受到疫情很大的威脅，然後我們未來的趨勢在後疫情時代我們所面對的一些變數會更加繁複，所以我們的應變等等必須要更快才行。第二個議題，有關於消費 123 運動的意義跟功能，在意義上我們希望能夠創造更大的經濟價值，誠如剛才義守大學李副校長所提到的，我們人類經濟發

展的過程當中從農林漁牧業到工業、到商業、到服務業、科技業也好，這中間的過程從南北剛才李副校長也有提示到的比較，一直到你說以中國跟美國的比較，為什麼中國跟美國的 GDP 能有這樣的差距？其實美國比較先進國家在服務業這一塊它所占的 GDP 比例是相當高，也是促進我們的經濟和我們的幸福很重要的一塊。

就功能面來講，我們要怎麼樣去活絡經濟？我們怎麼樣去促進經濟？大家都知道，從經濟的理論結構來看，一個經濟成果的決定不外乎六個變數，包括經濟學的四大生產要素，土地、勞動力、資本，包括企業家精神，然後就是制度跟最後的創新，這六項。以高雄來講，不管哪一個城市，前面三項大概都可以當作是一個常數項，因為勞動力我們就是 277 萬人口，資本它是一個累積的存量概念，我們目前的資本狀態是如何？然後土地我們就是 2952 平方公里，這個都是固定的資源情況底下我們怎麼樣進入到第一個階段？就是下一個變數怎麼樣利用企業家精神去做有效的資源整合？第二個，接下來就是制度和法規怎麼樣去完善跟配套？然後最後一個最重要的，我們講經濟成長的引擎動力就是在創新，也就是塑造我們的特色，前面兩位學者在這方面有很多的著墨。

接下來根據這個理論架構我就要進入到第三個討論議題，如何落實高雄消費 123 運動的措施跟做法？所以針對三個我們要去落實的變數，包括企業化我們可以透過各種合作，例如說，我們這邊有官方也有學校的產學合作，包括學校和企業界怎麼去做這些協助商家？不管是從產品、包裝、行銷各方面來做一個合作跟協助。第二個，有關於法規的部分，因為我們是直轄市在地方自治的一些相關法規上有一定的權限，所以我們也可以去靈活運用來加以輔導支持這些商家，然後讓我們整個消費的環境能夠更加友善。第三個部分就是，我剛才提到最重要的是致力於創新，然後塑造高雄獨有的特色，這個部分我們剛才提到購物節，每個城市都有購物節、購物抽獎每個城市都有購物抽獎，我們高雄的特色在什麼地方？這個部分我等一下在具體的措施方面會提到，青年學子的概念跟創意相當的好。

接下來是第四個議題，如何推展消費 123 運動涵蓋的內涵，產業及政府配套的想法？這個是一個具比較具體的部分，我先要去做一個設定就是，因為整個涵蓋的服務業的範圍很廣，舉凡所有的食衣住行育樂都是，因為我們是高餐的代表，高餐當然大家想到的就是吃，所以我就用餐飲業為例，來提出我四個比較針對這個議題的配套，四個具體的建議。第一個，我們不管是地方的財源或中央的補助，這個資源都是很有限的，所以我們任何的經費投入我覺得研考會這邊一定要嚴格的去控管，然後長期了解它的乘數效果跟它的良性循環，也就是我們經費的投入好比剛剛李副校長所提到的，我們放煙火，其實這種替代效果是相當低的，好像是有一點把錢投入大海是無聲無息，怎麼樣讓錢變成是一種活水能夠生生不息？把細水長流去替代一日煙火的效果，我覺得我在具體建議之前第一個必須要去做的前提建議。

第二個，有關於我們要去活絡經濟？在整個主席所提出來的 123 高雄經濟消費動起來，這個部分一個很重要的配合對象是商家，商家我們真的要去盤點高雄有哪一些特色跟內涵的商家，最近新聞也是滿熱門的在搜尋高雄哪一家餐飲是比較有特色的？可能是丹丹、正忠排骨飯、麻古、貢茶，或者老四川、汕頭火鍋等等這些，從這些商家把他們，既然我們有這些資源特色，我們要怎麼把它跟我們的活動建立起來？譬如說丹丹來配合，你也要配合個丹丹 123，這個丹丹 123 跟我們主題的 123 我們怎麼去契合？讓大家想到 123 會想到丹丹，然後在高雄能消費，這種概念有一點跟統一企業的一家餐飲店叫 21 世紀風味烤雞有一點類似，你每一個月的 1 日、11 日、21 日、31 日你會想到，21 世紀這個炸雞就會有很好的促銷，你就會去做這種連結，這個是有關於點的部分。

接下來有關於線，這個線的部分，剛才義守大學李副校長已經有提過了，就不再重複贅敘，就是有關於新樂街，新樂街是一條銀樓的街，是有很多特色的街道，其實這裡還包括，這個年輕的不知道啦！可能老一輩都知道高雄富野路也是很有名的「賊仔市」，議座也是年輕人，但是現在已經完全把這些原有的特色都淡化了，這個很可惜。

第三個是商圈，剛才也提到，不管是舊有的商圈，不管是夜市，都有一種沒落的狀況，這種事很可惜的。包括南華夜市，南華夜市在我們小時候，那是非常不得了的，去南華夜市那邊，真的就是你要什麼食衣住行育樂的，那個都有，可是現在你看看，它有很好的交通地理條件，它有捷運橘線、紅線交會，可是還是沒有辦法發展起來。大家再去逛一逛，它的那種滄桑感，你可以發現它賣的東西也是沒什麼特色，浪費了這麼好的一些資源。

所以我覺得我們從點到線、到區塊，區塊就是所謂的商圈，我覺得商圈的部分，我們要去做一個重新塑造，因為我自己本身也學交通運輸，所以我會比較從交通運輸去切入，讓每一個捷運站慢慢的去發展它的商圈，這個對交通運輸來講，也會達到李副校長所說的共伴效果，大家都能夠有一個很好的相乘效果。

那這個怎麼做得到？其實高雄捷運目前已經很成功的做到一個所謂的地景音樂，就是我聽到哪一個音樂，我就會想到哪一個捷運站，就好像我走入一家便利商店，我就可以知道這是「全家」，因為那就是「全家」的音樂；我走到 7-Eleven，它就噹噹，我們就知道我就是置身於這個情境。以這種特色來講，我可以去連接到一個，譬如像「海底撈」，大家去吃「海底撈」也會想到它有「變臉」的表演。我們每一個捷運站事實上可以慢慢去發揮一個特色，去結合他們的商家，然後提供一些街頭藝人的演出平台，那可能就是說，我在哪一個站，它就特別有藝文，然後那邊就是提供一些音樂演奏的，不管是吉他或是小提琴，提供一個平台，這也不用錢啊！因為你提供他平台，這個真的就是一個共伴效應，相得益彰的一個情況。然後這些東西發展起來，其實商圈的特色，再加上它的產品什麼的，我覺得慢慢是可以去塑造特色的。

再來就是從點到線、到區塊、到面，到面的部分呢！我們也知道，台灣人也滿喜歡那種什麼三星米其林的迷思，或者什麼必比登，我們又有哪幾家入選。事實上，我們在地人最了解高雄有哪些特色美食，我們也可以來做一個在地的必比登，我們可以每一年年度的去蕪存菁，去提出一些高雄在地美食特色的認證，我覺得這個也花不了什麼錢，

你可能只是單給它一個認證，我覺得這個對外地人來講，他一看，按圖索驥，我們有一個高雄美食地圖，這些都有經過認證，他們在消費過程也會比較有意願，而且比較安心。

再來就是帶狀的部分，剛才主持人一開始也都有提到一些帶狀性的節慶，大家一直所能想到的，就是剛才講到的1111光棍節，它就是一個購物節，你到那個季節，你就會自自然然的把錢準備好，然後要大廝殺一場，我覺得這個可以刺激經濟，高雄可以去引用。我們要怎麼把現在就有的，其實我知道高雄市政府每個局處，從觀光局開始，都有推出很多不錯的活動，怎麼去把它整合、怎麼把它去分散在一整年，讓它都能夠很熱熱鬧鬧的有各種不同的節慶。這個我常會想到，我們不要想到很遠，就想到德國的Oktoberfest(慕尼黑啤酒節)、吃德國豬腳，我們光是在台灣，台北就有辦牛肉麵節，欸！什麼時候牛肉麵變成台北的美食了？那我們高雄有什麼？其實陳市長前一陣子有提到一個類似不錯的概念，就是我們有美迪亞，所以我們也可以來辦個鍋燒麵節，以後鍋燒麵形成特色，就變成高雄的特色。這個東西也包括我們的手搖飲，我們的香雞排、鹹酥雞以及我們的滷味，我覺得這些都可以辦。甚至於我們高雄除了剛才有提到原住民以外，其實高雄的眷村美食，我們鳳山有陸軍眷村，左營有海軍眷村，岡山有空軍眷村，有這麼完整的一個眷村美食，還有在高雄非常重要的客家美食，這些都可以把它列入整個系列性、節慶的帶狀活動，我覺得這個非常棒。

第三個比較具體的建議就是有關於除了店家之外，對於企業，我們也可以利用很好的企業資源，就是李副校長說的共伴效應，你好我也好。講到這個，我就會想到我們每年暑假在旗津有辦理黑沙玩藝節，這個從第一屆辦，我就是交通部觀光局的考察委員，我來考察的時候，我那時候有建議一件事情，就是這個「黑沙」，顧名思義不是可以讓你跟黑松沙士來做連結嗎？那你們為什麼不找黑松沙士來贊助？然後它一樣是顯示一種陽光、熱情、清涼的效果。但是我們現在的黑沙玩藝節已經變成什麼？已經變成一個什麼啤酒嘉年華，啤酒嘉年華過去之後，我不曉得在座各位去過黑沙玩藝節之後你還記得什麼啤酒，或者

你接下來會去繼續消費這個啤酒，或者你會把啤酒跟旗津來去做結合，所以我覺得這個是有一點浪費啦！因為我從第一屆就做了建議到現在，不曉得有沒有去接觸黑松沙士這些廠商。

因為時間關係，最後我建議，我們的宣傳一定是要動態的，就像我們的疫情、我們的變數都是一直不斷在滾動，所以我們應該要多利用一些動態的宣傳媒體，包括戲劇、電影，包括各種旅遊、綜藝節目，包括網紅、YouTuber。其實我覺得還有一個很不錯、更省錢的方法，就是提供高雄這些高中生和大學生，每一年我們來辦一個高雄旅遊吃喝玩樂帶路人的行程設計活動，其實這個花不了多少錢，透過年輕人的創意激發，還有透過這種競爭，他可能會創造很多的話題和風潮，我覺得這個是滿可以來應用的。其實這種東西也不一定是市政府或者哪一個局處室來辦，包括市議會和大學也可以合辦啊！因為大學也有一些USR，就是有社會責任相關的計畫可以去使用，我覺得這個可能也會達到一些很不錯的效果。因為時間關係，我就先簡單報告到此，我們也期待和祝福優質的黃議員能夠連任，有這麼好的政策，繼續把它發揚下去，來造就我們高雄的幸福感和光榮感。以上報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝陳福川陳助理教授。接下來我們請屏東大學不動產經營學系鄭博文鄭副教授發言。

國立屏東大學不動產經營學系鄭副教授博文：

黃議員還有與會的各局處代表，針對今天的題目，其實我比較不喜歡說這種煙火性的刺激消費，因為那個都是在花錢，像我們最近已經發了兩次消費券了，那麼刺激效果有沒有？有，一點點。像最近這一次的，其實我們高雄市也得到一些好處啦！就是交通部補助來高雄市住宿的，我們大概是第二名，所以某個程度，高雄市在這一波也得到一些好處，但是那都是後代子孫的錢，我們都是舉債發放的，其實是不好的。

那麼真正的，如果說我們要長久的就整個城市經濟發展來講，我們還是要回歸到一個城市的經濟發展。以中國大陸來講，我比較喜歡談

中國大陸，因為中國大陸現在開始有錢了，它開始也在介入他們的都市要發展成消費中心城市，第一波他們是先發展5個城市，包括上海、廣州、深圳、重慶和天津。然後第二波又更多了，第二波包括杭州、南京、寧波、廈門、福州、成都與武漢等等，如果你們有興趣的話，上網都找得到。他們做的，整個要變成國際性消費城市的一些實施方案，我把他們的方案大概簡單跟各位稍微說明一下。比如說在大連，在大連和廈門，他們要落實所謂國際旅遊郵輪的中心，對於這個，我會聯想到韓市長，其實他只有講一句話我喜歡，就是「人進來，貨出去，高雄發大財」。我們如果要發展消費城市，就是要讓人進來嘛！我們要人家買我們的東西，當然是我們東西要出去，我們東西要有品牌才能出去嘛！如果這兩個要素我們都顧到了，當然，我們高雄人就會賺錢嘛！高雄人如果賺錢的話，當然，我們高雄人就有消費能力了。

剛才其實陳教授講了很多好的東西，這也是我長久以來一直想要去做的，就是我們高雄有很多好吃的，現在也大概得到米其林的一些肯定，比如說「菜粽李」的菜粽，比如說北高雄的「楊寶寶」，那個蒸餃之類的。還有很多，高雄還有很多好東西，可是這些好東西我們要把它怎麼樣？把它品牌化，品牌化做得最好的，我們高雄有一個已經做得很好的就是吳寶春，我觀察吳寶春，其實吳寶春就是做到兩件事情，科學化和標準化。我們台灣美食最大的缺點就是不夠科學化、不夠標準化，有時候你去吃很好吃，有時候你去吃，好像少了什麼味道，那就是沒有科學化、標準化，如果原有的味道沒有傳承下去，那麼整個就會消失掉，台灣其實有很多美食就是這樣在消失。

怎麼樣把我們高雄在地的的美食傳承下來，別的地方吃不到，只有高雄吃得到，你要把它傳承下來，你就是要花一些心思去品牌化，而品牌化的先決條件就是科學化和標準化。如果願意去學這些東西，其實某個程度我們的服務業就可以傳承下去，傳統的服務業又可以傳承下去。如果你願意傳承下去，其實服務業如果做得好，像吳寶春那種店，他做得好，他的營收是相當驚人的！我們怎麼樣去扶植我們在地許多的服務業，就變成市政府要花一些心思來協助這些願意傳承的。

二十幾年前我很喜歡到大立伊勢丹去吃紅豆餅，如果在座年紀跟我差不多的，就會看到以前是日本人在做紅豆餅，那個紅豆餅，當時我們台灣的紅豆餅是3顆10塊錢，但是日本人做的是1顆12元，他1顆的價錢相當於我們兩顆，可是你看日本人在做紅豆餅那種專注的精神，每顆紅豆餅做出來都是非常漂亮，不像我們台灣現在做的紅豆餅，真的是有夠粗魯，皮也弄得不標準，什麼都不標準。如果我們願意去落實，我們這些年輕朋友願意去學習這些記憶，台灣就有很好的紅豆啊！高雄大寮盛產紅豆是OK的，不會輸給屏東萬丹的紅豆，可以形成高雄自己在地的原料—大寮紅豆，我們可以自己開發出自己的模具，這些東西形成一個紅豆的產業鏈。也可以幫我們的小孩子，把他送到各縣市去賣紅豆餅，先決條件就是我們自己要怎麼樣把這些味道留下來。

而服務業你就用心去做，其實有這個機會，當然，在其他各個行業，包括養老什麼的，其實都是可以去做。而政府就看你自己要怎麼樣拿資源出來，譬如說像現在少子化，每個人都希望他的小孩能夠獲得最大的幫助，韓國他們的托育，公托跟發托育券，就是以公托跟發現金補貼來講，哪個受歡迎？公托，當然是公托受歡迎。而公托要怎麼做？政府就拿地出來嘛！用準公托的東西，想辦法把我們現在經營托兒所的成本壓低下來，最重要的就是房租和土地的租金嘛！而政府，說實在的，中華民國最大的地主和房東就是中華民國政府，我們有那麼多閒置的空間，那麼多閒置的土地，你就不要錢的去讓人家用嘛！我是真的強調，不要錢的讓人家用！因為那些都是我們中華民國國民跟高雄市民的共同財產，難道主人用他自己的財產，還要跟他收費嗎？尤其其他又在做公益事業。如果我們服務業朝這種東西去做，包括青年創業等等很多東西，其實可以加速他們成長，也可以讓我們自己的年輕人願意留在這裡。包括在座將來有很多人也都會老，將來社區養老以及在家居家照護，這個是未來兩個長照的主流，機構照護其實是最次的。而你這兩個要怎麼去做？也是要培養人力啊！也要做一些居家照護的站啊！就類似托兒所，不能說托兒所啦！要說「托老所」，跟托嬰

中心很類似，就是日間托老，讓老人家這樣子來來去去，就可以讓一些年輕人願意投入長期照護的服務，否則我們一味的要求輸入外勞，那個其實是比較不切實際的，我們自己就要想辦法去吸引我們自己的年輕人來照顧自己的長輩。

最後我願意再強調的就是說，應該是十幾年前吧！我曾經也幫市政府做一個消費城市的研究案，已經十幾年了啦！現在我再回過頭來看，十幾年前我們高雄市政府其實還滿有眼光性的，可是做完就放在那裡而已啊！2018年，我看中國大陸，他們也開始在提這個概念，如果你們有興趣的話，大連市它提的研究報告是最具體的，而那本研究報告，網路上你們願意去看的話，可以去下載來看。至於他們官方的實施方案，包括上海、北京、重慶、武漢、寧波與湖州，上網也都可以下載得到，只是你們要在家裡的電腦才可以下載，辦公室的電腦是不可能下載到大陸的計畫的。你看人家怎麼做，我們只要願意投入，其實做東西要長久來做，否則就會很容易發生剛才類似李副校長說的，換一個市長就不見了，我們現在台灣很糟糕的事情就是換一個市長就不見了，那個計畫就不見了。其實我們可以看到很多的故事，過去像高雄縣，余政憲那時候也做了不少啊！譬如說岡山的同螺節，當時也是非常轟動啊！很多人去啊！可是現在有沒有人要提到這個？沒有了，為什麼？因為現在年輕人不知道有歷史的故事，所以我們也可以從高雄有的一些歷史，再去找一些元素進來，找出屬於我們高雄的節慶。

我還是很誠懇的希望高雄市政府不要老是學日本人，我們自己就叫做「節」，不要學人家寫個「祭」，「祭」在中國字是不好的嘛！但是在日本人，他們是節慶的意思啊！我們自己有「節」嘛！我們有屬於台灣的文化、屬於中國的文化，我們就用我們自己的「節」，不要老是用一個まつり、まつり（祭），是要真的學習人家的精神，不要學習人家的皮毛啦！因為每次看，我又不是到日本，我是在中華民國台灣這片土地上。「節」就是我們的文字，我們自己有節慶，包括端午節、什麼節，我們其實都可以根據這些節慶來設計一些活動，來吸引許多人願意來我們高雄消費。至於要怎麼去做配套的東西，當然有一些新興的

手法就是用新興的，包括你用區塊鏈也好，或者是用大數據來做目標客群的尋找，其實都可以，這個就是說，我們市府同仁願不願意與時俱進的學習一些新的技術，用新的方法來找到我們新的一些解決方案。以上。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝鄭博文鄭副教授。接下來請崑山科技大學馮國豪馮副教授，請發言。

崑山科技大學公共關係暨廣告系馮副教授國豪：

主持人黃議員、在座的市府各位同仁還有各位學術界的先進們，大家好、大家午安。有幸的是，我在崑山教書十多年的時間，剛好有很多的機會，我那個系比較特別，我幾位好朋友都說我們系名字又臭又長，叫做「公共關係暨廣告系」，但是這個系有一個最大的好處，就是我們可以跟很多業界、跟市政府有很多的接觸。

當然，首先我要很謝謝在座的市府各位同仁們，我雖然住台南很久，但是我的投資幾乎都在高雄，我在左營那邊有兩個店面，都是租給餐飲業，最慘的時候坦白講是去年5、6月的時候，我們在那個時候就把租金，我也滿夠意思的，我就把租金打對折，讓他們撐到今年，一直到9月才回復，10月開始，就是已經慢慢解封了才回復，就是這個月才回復原來的租金，但是兩個房客都說市政府大力的支持，讓他們撐過這個很難度過的時間，當然，他們也謝謝我啦！

不過我要談的是，剛才李副校長就提到民間的投入很重要，我先講一個概念，就是說，民間其實包括很多，包括學術界、社區、社團，包括民間的一些藝術家和作家，還有包括商圈。如果各位到誠品書店，你會看到很多介紹台南的書，裡面包括王浩一，王浩一就寫了5、6本，包括台南的老樹、台南的旅遊、台南的美食；包括魚夫，他用漫畫來畫台南的美食；包括總舖師餐飲業的總顧問，就是王美霞老師，也寫了台南的一些餐飲。我覺得要怎麼樣能夠把屬於高雄的作家動起來，讓他們去介紹高雄。

第二個，剛才李副校長也提到，還有幾位先進都提到社區很重要，

台南有一個地方叫做正興街，我想各位應該都聽過，正興街很有名的就是吃冰淇淋的「蜷尾家」，那個其實又貴，我不喜歡吃甜食，所以就覺得普通。正興街怎麼起來的？正興街不是市政府刻意把它弄起來的，它那邊以前叫做淺草，是當地的居民他們弄了一個刊物叫做「正興聞」，一開始他們有幾個年輕人投入到裡面之後，包括以前誠品的曾執行長後來到那邊自己租了一個店面弄咖啡，叫曾記咖啡，從那時候開始，他們去把這個社區經營起來，等一下我會講一些具體的做法。

還有，學校很重要，崑山屬於技職體系，我們技職體系都需要做所謂的產學合作，所以我們就在台南，崑山在台南跟很多地方做產學合作，像我最早的時候是跟台南市北區做產學合作，台南市北區有 14 間所謂的開基廟宇，我們做了 14 間廟宇的手繪導覽圖，後來跟北區的區公所合作，今天很可惜，我忘了帶來，我們做了 14 間廟宇的一個禮盒，花不了多少錢，因為市政府跟我們說，你每一個禮盒最多不能超過 65 元，所以我們用一個禮盒做出來一個 65 元的東西，就是介紹 14 間的廟宇，我覺得這些資源可以盡量去利用。

還有剛才提到的商圈以及社團，台南市有一個企業就是專門做衣服的，叫台南企業，台南企業有一個台南企業文化基金會，執行長就是葉重利執行長，他就帶著我們，剛開始我們跟他配合，包括我們最早跟他合作是在以前的台南氣象局，台南氣象局有一個「十八角樓」，我們在那邊辦茶席、辦茶宴，去推廣這些地方。對於這些，我相信高雄有更多的基金會願意協助高雄來辦這些活動，怎麼樣把這些東西帶動起來，我第一個就先回應剛才幾位提到的民間力量，我覺得民間力量很多可以用。

第二個，我就很快的從四個角度來看，就是我們行銷裡面常說的 4P，第一個是產品，高雄有很多很好的產品，但是怎麼樣去包裝？在台南，他們做了兩件事情，我想，在座各位應該也聽過，叫做「百家好店」，我一開始聽到「123」的時候，我覺得這個名字很響亮、非常響亮，所以我第一個想到的就是購物節，我知道香港的購物節是選在 7、8 月，為什麼？因為放假很多人到那邊去。從這裡我想到什麼？我想到的是

配合「123」，我們可以在12月的第3週辦一個購物週，為什麼？因為接下來可以連到聖誕節與跨年，這邊可以吸引中北部一些退休的人，他可以有比較長的時間來高雄，去欣賞南台灣，譬如他可以到台南、高雄，甚至我現在住屏東潮州，如果他能夠把這個東西連起來，一直到墾丁去玩，他其實可以有半個月甚至一個月，一個長時間的旅遊，對這些有錢有閒的退休人員，其實是滿具吸引力的。

第二個，我想到的「123」就是我們模仿台南的「百家好店」，台南推了好多年，後來又推「金讚好店」，但是後來有點疲乏了，我覺得如果在高雄開始推所謂的「好店123」，我們挑選123家，就是剛才提到的疫情疫後，大家希望乾淨、希望衛生，希望用餐或是購物的環境很好。當然，我剛才看到一個新聞，也算是一個好消息，今天的確診數是26,336，已經降到3萬例以下，我估計大概11月以後會大解封，如果趕得及，我倒是希望如果我們的「購物123」可以在12月的第3週開始推的話，我覺得剛好配合疫情的解封，就可以把它帶動起來。

台南有一個做法叫做「39小時拍片」，在座的市府同仁們可能知道，但是高雄太大了，如果我們讓年輕人來介紹高雄的人、物、地、產、景，譬如說像崑山，我們就有視訊系啊！有很多類似這種系，他就可以來拍高雄，我們給他123小時，就差不多5天左右，讓他不眠不休的去拍影片，這些小朋友是很厲害的。但是我們甄選的時候，可以甄選他的劇本，好的劇本我們挑20個劇本，給他一筆錢，就排名一、二、三，然後給他多少錢，還有入圍的給多少錢，讓他去拍這個影片，我覺得這個可以帶動他來做，這個是我對產品的一個思考。

台南當時有所謂的四大月老廟，包括重慶寺，包括我以前住的安南區鹿耳門天后宮，還有武廟等等，高雄有沒有這樣子的一個東西，就是說，讓廟宇的文化也能夠帶動起來，這是產品的部分。

價格的部分，我覺得可以用聯票的方式，我們到澳門，澳門有幾個博物館，譬如我到葡萄酒博物館，它一個博物館可能進去要120元，可能我去3個博物館只要150元，如果能夠把這個東西，譬如我們配合一些活動，例如購物節的時候，我們來，你可能坐車或者是什麼，

像我現在很少開車，我喜歡坐捷運、坐公車，其實高雄市真的滿方便的，走路的話，像我要回去潮州的話，我就走個 7 分鐘到捷運鳳山西站，然後坐捷運到高雄，當然，比較不方便就是我要往北再往南啦！不過也還好，其實算是滿方便的。就是怎麼樣用聯票的方式，包括我們所謂的四大觀光大樓，例如高雄展覽館、衛武營國家藝文中心、高雄流行音樂中心與旅運大樓，這些都是最近這幾年花了很多錢蓋的。怎麼樣推動這些？譬如演唱會的時候，我們可以用什麼樣的聯票來做結合，讓消費者可以佔便宜，例如五月天的演唱會如果在高雄的話，我們跟五月天那邊合作，讓它的門票可以跟飯店、跟哪些小吃做一個結合。

第三個就是通路的部分，我覺得我們還是習慣傳統的通路，在電視、網路等等，我們是不是能夠把套裝產品到電視購物上面直接去賣，我們的市府官員甚至市長直接去賣，我覺得這個是有賣點的。或者是我們直接到網購裡面，讓它去推這個東西，這是通路的思考。

促銷的思考，剛才提到的「消費 123」，我也想到了，譬如剛才提到甜點，日本人推那個情人節，我們熟悉的情人節就是 2 月 14 日以及七夕情人節，頂多我們知道還有一個白色情人節，我告訴各位，日本又再推出每個月 14 日都有一個情人節，1 月 14 日叫做「日記情人節」，2 月、3 月我不講了，4 月叫做「黑色情人節」，5 月叫做「黃色與玫瑰情人節」，6 月叫做「親吻情人節」，各位如果上網看的話，你可以看到一年總共 12 個情人節，每個月都有。如果 12 個情人節來賣甜點，是不是很有意思？

剛才我也提到了，提到很多街，我曾經跟台南的新美街，它叫做「米街」，我跟它合作，我們在那邊幫他們辦活動。如果學校願意，讓他們去認養一些街區，比較有特色的街區，讓他們來這邊辦活動，我們來做一個競賽。剛才樑堅副校長談到了一個重點，其實坦白講，學生滿好用的，花的錢不多，有的時候效果還滿大的，因為他會帶動那個學校的同學去那邊玩、去那邊看，我覺得這個也可以想辦法用一個來做。

剛才提到購物節，還可以有一個，譬如說像台南「Focus 時尚流行館」，

剛好我有幸也參與了 Focus 他們的一些活動。Focus 有一個子公司叫做「林百貨」，可能大家都很熟悉，它的母公司可能大家不熟悉，「林百貨」當初開幕式的升旗典禮就是我帶著學生幫它辦的。他們的做法就是每一年會有一個遊街活動，後來我覺得比較有意思的是我們幫 Focus 的母公司辦了一個 Cosplay，我們就用電影的劇情，就是 1 樓是恐怖片，2 樓是愛情片，用這樣子來做。我覺得高雄的購物節，我們也可以用一個 Cosplay 來吸引年輕人，像那個時候，我們就是說，你如果有 Cosplay 的話，你到那邊消費，就可以打多少折，或是給你一個 Coupon(優惠卷)，我覺得很多年輕人願意來這樣做。所以，這個是我從 4P 的角度來思考這些東西，或許這個很雜，但是各位或許可以再發想一下。我就簡單報告到這裡，謝謝。

主持人(黃議員香菽):

謝謝，果然是廣告系的副教授，提供給我們非常好的建議，我想，我們的專家學者都已經有提出了他們寶貴的意見，我不知道我們的局處這邊有沒有人要針對這一塊去做回應的？有嗎？經發局有嗎？

高雄市政府經濟發展局商業行政科周視察佩誼：

應該是說我們商圈行銷活動的部分，先謝謝各位專家學者的建議，我們在商圈的行銷上面，今年我大概有看到的，就是，譬如我們針對各個商圈不同的特色與它購買的族群，我們會針對這個商圈的特色，跟商圈的組織一起去做一些討論，看要用什麼樣的行銷方式，例如剛才教授有提到的新堀江或者是它鄰近的中央公園商圈。但是可能也是因為受到疫情的影響或者是消費人口往北移動，所以會有一些店家是關起來的。我們再針對節慶的部分，譬如像 10 月的話，在中央公園、新堀江這邊，針對萬聖節的活動，我們會跟商圈一起，還有店家參與，去辦個活動。

另外就是針對創生的部分，在中央公園商圈，我們也設置了一個創生基地，希望可以再去串連店家，讓他們有一些比較特別的特色。商圈裡面店家的部分，我們目前是透過一些網路行銷，譬如找 KOL 去串連這些店家在網路上做，希望年輕的族群到新堀江或中央公園商圈的

時候，也可以去遊走、去逛。我大概做這樣的一個補充，謝謝。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝。還有哪一個局處？研考會，請發言。

高雄市政府研究發展考核委員會郭專門委員寶升：

剛才所提的一些節慶活動，一些預算的部分，其實我們研考會在每個年度先期計畫裡面，有審一塊是屬於各局處所提出來的重大活動先期預算，因為畢竟預算還是有限，每年能夠提供辦理活動的預算是有限的，在各局處提出要辦理年度重大活動的一些項目計畫出來之後，我們研考會會進行審查，包括一些比較重要的活動，我們會做一些優先的順序，把經費用在最適當的一些活動上，來提振整個活動的效益。以上報告。

主持人（黃議員香菽）：

謝謝，研考會。還有沒有什麼意見？我想，專家學者都提出了非常寶貴的意見，我覺得讓各局處都可以拿回去好好參考，也可以做為你們在辦理活動上面的一些參考，可以好好的去思考教授他們所提出來的意見，因為我覺得幾位教授提出來的意見都很寶貴，我聽了以後，覺得我們的局處，像經發局或是觀光局在辦活動的時候，如果可以把它們加以納入，其實也都是不錯的想法。如果大家沒有什麼意見的話，我們今天的公聽會就到這裡結束，非常謝謝大家今天抽空過來，在這裡祝福大家一切平安、一切順心，謝謝，謝謝！