

一、 專題名稱：高雄市女性青創攤車青年對於輔導需求可強化資源之分析

二、 內容架構：

(一)撰研動機：

近年隨著人們生活型態的改變，帶動新興行業的興起，也讓青年更願意選擇自行創業的道路，許多青年更願意投入微型創業熱潮，為提高青年微型創業之成功率，青年局首創推出高雄青年攤車品牌輔導計畫，本案以立案輔導的青年攤商主為調查對象，不僅了解性別在微型創業造成的差異，也希望能夠提出符合女性青創攤車主創業需求，以作為未來在青年創業輔助與協助政策精進之參考依據。

(二)撰研目的：

1. 調查高雄青年創業攤商主現況。
2. 調查高雄青年創業攤商主實際需求。
3. 高雄市青年微型創業相關政策精進之方向。

(三)內容綱要：

1. 了解高雄青年攤商主微型創業之現況，進行動機及經營方式分析性別差異。
2. 按高雄青年攤商主不同性別的創業支援需求，提出政策建議。

一、前言：

隨著近年人們生活型態的轉變，新興行業持續興起，也促使越來越多青年選擇自行創業。特別是在微型創業方面，青年展現出高度意願與活力。為提升青年微型創業的成功率，高雄市政府青年局首創推動「高雄青年攤車品牌輔導計畫」，透過系統化輔導與資源整合，協助青年攤車創業者穩健發展品牌與營運能力。

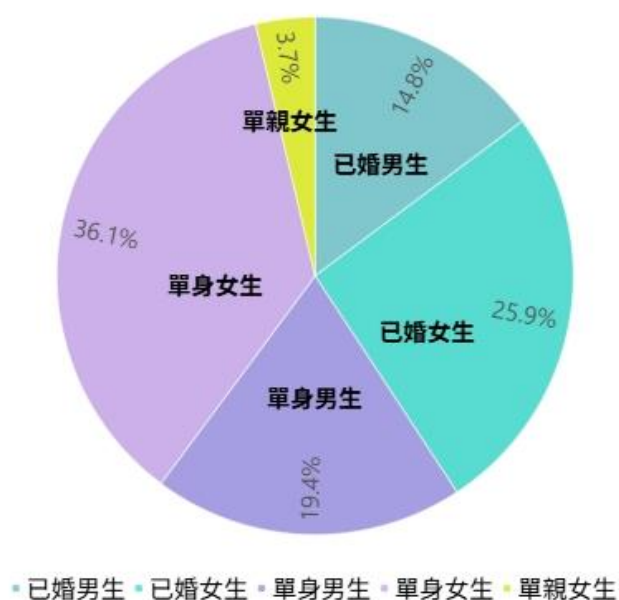
本報告以已登記參與輔導的青年攤商為主要調查對象，深入了解性別在微型創業過程中可能造成的影響與差異。同時，亦期望透過分析女性創業者的需求與挑戰，提出更貼近女性青創族群需求的政策建議，作為未來優化青年創業扶助措施與資源配置之重要參考依據。

本分報告填表總共 108 位，其中生理男佔 37 位，生理女佔 71 位，針對各選項與生理男、生理女之佔比進行詳細分析。

二、相關項目數據分析

(一)婚育狀況

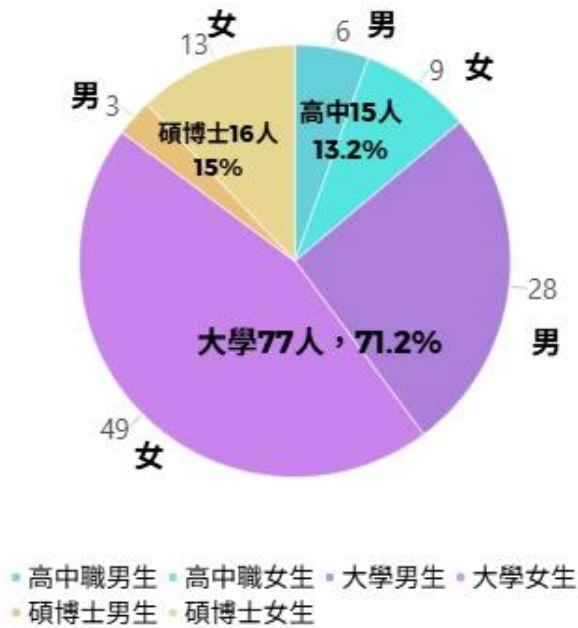
婚育狀況	人數/ 佔總人數比	生理男數量/ 佔總人數比	生理女數量/ 佔總人數比
已婚	44/40.7%	16/14.8%	28/25.9%
單身	60/55.6%	21/19.4%	39/36.1%
單親	4/3.7%	0/0%	4/3.7%
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%



從調查結果可見，攤車業者以單身者居多，佔比達 55.6%，其中女性比例（36.1%）高於男性（19.4%），顯示女性在未婚族群中佔較大比例。已婚者佔總數的 40.7%，其中女性 25.9% 亦多於男性 14.8%，反映出即使婚後，女性在攤車產業的參與度普遍高於男性。單親比例則相對較低，僅佔 3.7%，且皆為女性。整體而言，女性在各項婚育狀況中皆佔主導地位，佔總受訪者的 65.7%，可見性別在攤車工作參與上的明顯差異，未來政策應考量女性從業者的婚育支持與工作平衡需求。

(二)教育程度狀況

教育程度狀況	人數/ 佔總人數比	生理男數量/ 佔總人數比	生理女數量/ 佔總人數比
高中職	15/13.8%	6/5.6%	9/8.33%
大學	77/71.2%	28/25.9%	49/45.37%
碩博士	16/15%	3/2.76%	13/12.04%
合計	108/100%	37/34.26%	71/65.74%



從教育程度來看，攤車業者以大學學歷為主，佔比達 71.2%，其中女性佔總受訪人數的 45.37%，遠高於男性的 25.9%，顯示女性從業者多具備大專以上學歷。具碩博士學歷者也佔 15%，其中女性佔 12.04%，男性僅佔 2.76%，進一步突顯女性在高教育程度上的優勢。相對來說，高中職學歷比例最低，佔 13.8%，且以女性為主（8.33%）。整體而言，攤車從業族群中，高學歷女性比例明顯，未來在政策設計與資源投入上，可考慮提升高學歷女性在微型創業支持與專業發展的機會。

(三)創業動機的性別交叉分析

創業動機	人數/	生理男數量	生理女數量
------	-----	-------	-------

	佔總人數比	/佔總人數比	/佔總人數比
自我價值實現	13/12%	7/6.5%	6/5.5%
自我價值實現，兼職副業賺取外快	3/2.8%	1/0.9%	2/1.9%
自我價值實現，兼職副業賺取外快，追求自由型態職業	3/2.8%	1/0.9%	2/1.9%
自我價值實現，追求自由型態職業	18/16.7%	7/6.5%	11/10.2%
自我價值實現，滿足家庭及個人生計需求	13/12%	3/2.8%	10/9.2%
自我價值實現，滿足家庭及個人生計需求，兼職副業賺取外快	1/0.9%	0/0%	1/0.9%
自我價值實現，滿足家庭及個人生計需求，兼職副業賺取外快，追求自由型態職業	8/7.4%	1/0.9%	7/6.5%
自我價值實現，滿足家庭及個人生計需求，追求自由型態職業	23/21.3%	9/8.3%	14/13%
兼職副業賺取外快	2/1.9%	1/0.9%	1/0.9%
追求自由型態職業	8/7.4%	3/2.8%	5/4.6%
滿足家庭及個人生計需求	9/8.3%	2/1.9%	7/6.5%
滿足家庭及個人生計需求，追求自由型態職業	7/6.5%	2/1.9%	5/4.6%
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%

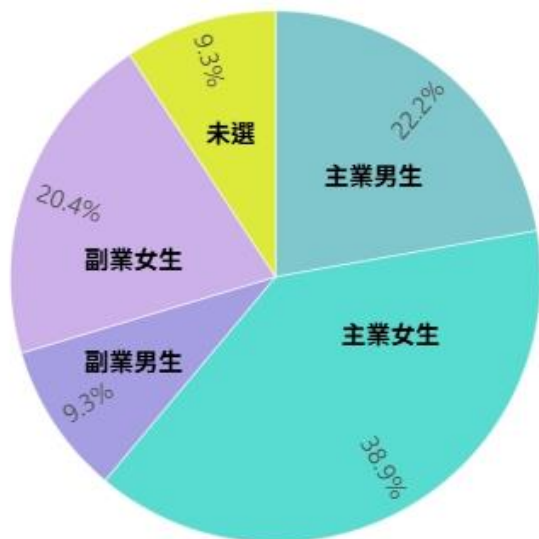
從創業動機的交叉分析來看，「自我價值實現、滿足家庭及個人生活的需求，追求自由型態職業」為最多人選擇的動機，佔比達 21.3%，其中以女性為主（13%），顯示女性創業者多期望在兼顧家庭與個人成就下，尋求工作自由。其次為「自我價值實現、追求自由型態職業」佔 16.7%，女性也佔較多（10.2%），再次凸顯女性對彈性工作型態的需求。

此外，單純為了「滿足家庭及個人生活的需求」創業者也佔一定比例（8.3%），但其中男性（3.7%）比例略高於女性（4.6%）。值得注意的是，選擇「兼職副業賺取外快」為動機者相對較少，可能反映出攤車創業多為主要收入來源。

整體而言，女性創業動機普遍結合自我實現與生活平衡，顯示其在創業思維上更重視職涯與家庭的整合，未來政策上建議可強化對女性創業者在工作彈性與家庭支持的協助。

(四)攤車品牌為主業或副業

攤車品牌為您的主業/副業	人數/ 佔總人數比	生理男數量/ 佔總人數比	生理女數量/ 佔總人數比
主業，全職經營攤車品牌	66/61.1%	24/22.3%	42/38.9%
副業，兼職經營攤車品牌	32/29.6%	10/9.3%	22/20.3%
未選	10/9.3%	3/2.7%	7/6.5%
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%

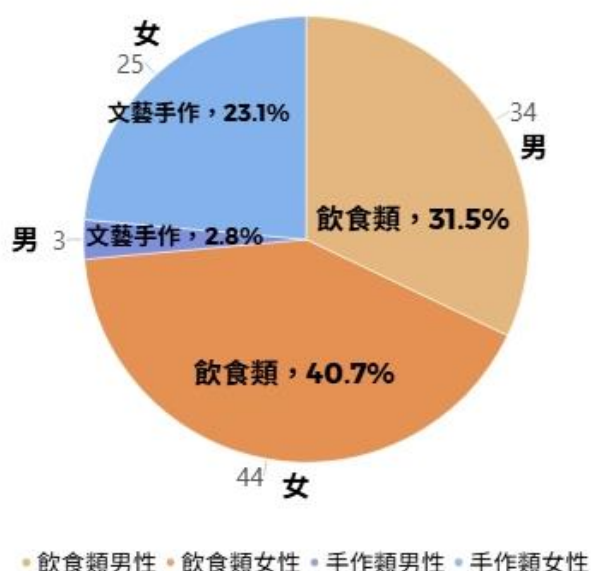


• 主業男生 • 主業女生 • 副業男生 • 副業女生 • 未選

根據資料顯示，絕大多數攤車業者以全職經營為主，佔比達 61.1%，其中以女性為大宗（38.9%），顯示女性在攤車產業中多以全職方式投入經營，並將其視為穩定職涯發展的選項。相對地，將攤車品牌作為副業者佔 29.6%，其中女性（20.3%）同樣高於男性（9.3%），反映女性在攤車產業上，不論主業或副業皆有高度參與。

(五)販售項目類別的性別交叉分析

販售項目類別	人數/佔總人數比	生理男數量/佔總人數比	生理女數量/佔總人數比
文藝手作	28/25.9%	3/2.8%	25/23.1%
飲食	78/72.2%	34/31.5%	44/40.7%
選品	2/1.9%	0/0%	2/1.9%
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%



從攤車販售項目來看，主要以飲食類為大宗，佔比高達 72.2%，其中女性佔 40.7%，男性則為 31.5%，顯示飲食類為男女從業者共同投入的主力領域，但女性略多於男性。

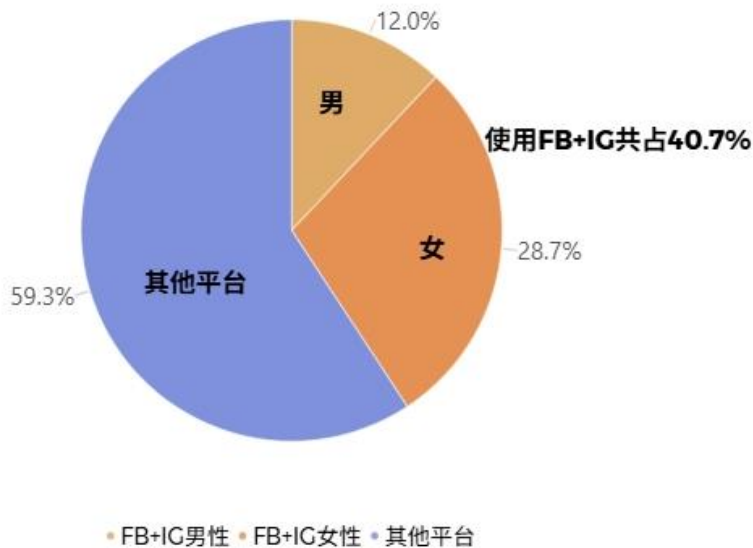
文藝手作類次之，佔 25.9%，明顯以女性為主（23.1%），男性僅佔 2.8%，顯示該類商品較受到女性創業者青睞，也可能與其興趣導向與創作專長有關。

選品類則佔比最少，僅 1.9%且全部為女性，反映該領域的性別集中程度更高。

整體而言，攤車產業中女性不僅人數較多，也分布於各類型販售項目，尤其在文藝手作與選品項目中展現高度參與度，未來在產業輔導與資源配置時，可針對女性從業者的產品特色與發展需求給予差異化支持。

(六)使用社群經營頻率

社群	人數/佔總人數比	生理男數量/佔總人數比	生理女數量/佔總人數比
FB	8/7.4%	3/2.8%	5/4.6%
FB、IG	44/40.7%	13/12%	31/28.7%
FB、IG、Threads	12/11.1%	4/3.7%	8/7.4%
IG	42/38.9%	15/13.9%	27/25%
IG、Threads	1/0.95%	1/0.95%	0
Youtube	1/0.95%	1/0.95%	0
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%

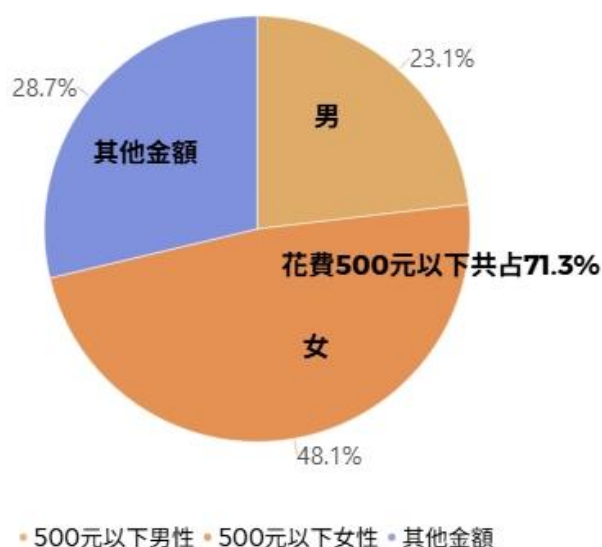


從社群平台使用狀況來看，多數攤車業者採用「FB+IG」進行經營，佔比達 40.7%，其中以女性業者為主（28.7%），顯示女性更傾向多平台併用，擴大行銷觸及。單一使用 IG 的業者佔比亦高（38.9%），其中女性也佔大多數（25%），反映出 IG 為女性業者偏好的主要宣傳工具。

使用三平台（FB、IG、Threads）之業者為 11.1%，其中女性佔 7.4%，男性佔 3.7%，顯示部分女性業者對於新興平台亦具有嘗試意願與數位敏感度。至於僅使用 FB 或使用 Threads、YouTube 的比例則相對偏低，且男性使用比例略高。

(七)使用社群媒體平均一個月投入預算

投入預算	人數/佔總人數比	生理男數量/佔總人數比	生理女數量/佔總人數比
500 元以下	77/71.3%	25/23.15%	52/48.1%
500~1000 元	13/12%	7/6.5%	6/5.575%
1000~1500 元	7/6.5%	2/1.85%	5/4.6%
1500~3000 元	8/7.4%	2/1.85%	6/5.575%
3000 元以上	3/2.8%	1/0.95%	2/1.85%
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%



從資料中可見，大多數攤車業者每月投入社群媒體預算集中在「500元以下」，佔比高達71.3%，其中女性佔48.1%、男性佔23.15%，顯示女性從業者多以低成本經營為主，可能與品牌初期發展或資源有限有關。

隨著預算提高，業者人數明顯遞減。投入「500~1000元」者為12%，性別分布相對平均。進一步到「1000元以上」的投入（共佔16.7%），仍以女性佔多數，尤其在「1500~3000元」區間，女性為5.575%，男性僅1.85%。

整體而言，女性不僅是攤車產業的主要參與者，也多以較小資本啟動，展現高效率與彈性經營模式。然而，當投入金額提高，女性仍佔多數，顯示其對於創業的長期規劃與擴展也具備一定意願。未來政策可針對女性創業者提供階段式資金協助與理財培訓，降低資金門檻，支持其穩健成長。

(八) 平均營業額

營業額	人數/佔總人數比	生理男數量/佔總人數比	生理女數量/佔總人數比
1萬元以下	11/10.2%	3/2.8%	8/7.4%
1~3萬元	27/25%	8/7.4%	19/17.6%
4~6萬元	32/29.6%	8/7.4%	24/22.2%
7~10萬元	15/13.9%	7/6.5%	8/7.4%
10萬元以上	23/21.3%	11/10.2%	12/11.1%
合計	108/100%	37/34.3%	71/65.7%



從攤車業者的營業額來看，最多集中於「4~6萬元」區間，佔比29.6%，其中女性佔22.2%，男性為7.4%，顯示女性在中段營業額表現較為亮眼；其次為「1~3萬元」（25%）與「10萬元以上」（21.3%），其中高營業額（10萬以上）男女分布接近，男性佔10.2%，女性略高為11.1%，可見女性在高收入族群中也佔有一席之地。

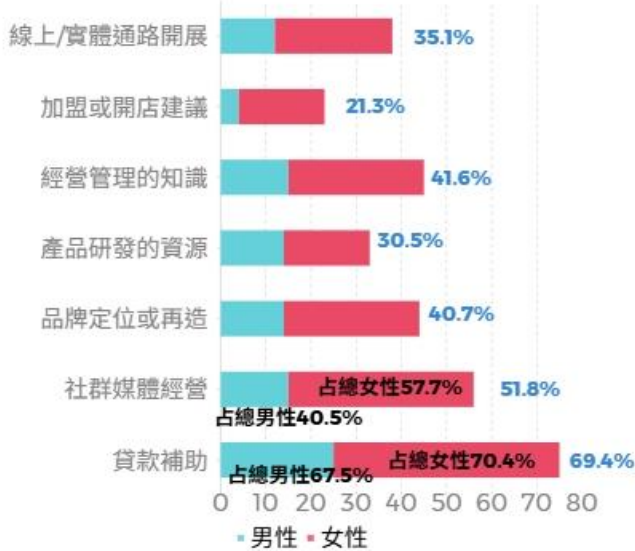
值得注意的是，「1萬元以下」低營業額者中，女性仍佔多數（7.4%），顯示女性業者營收落差較大，可能因經營時間長短、經驗或資源差異所致。

整體而言，女性不僅為主要從業者，在中高營業額表現亦不遜色，展現其在攤車產業的高度潛力與經營韌性。後續政策若能提供分級輔導與經營診斷，將有助女性攤主穩定成長、突破營收瓶頸。

(九)所需的輔導資源(複選題)

所需輔導資源	人數/佔總人數比	生理男數量/佔男生數量比	生理女數量/佔女生數量比
社群媒體經營	56/51.8%	15/40.5%	41/57.7%
品牌定位或再造	44/40.7%	14/37.8%	30/42.2%
產品研發的資源	33/30.5%	14/37.8%	19/26.7%
經營管理的知識	45/41.6%	15/40.5%	30/42.2%
貸款及政府補助	75/69.4%	25/67.5%	50/70.4%
加盟或開店建議	23/21.3%	4/10.8%	19/26.7%
線上/實體通路開展	38/35.1%	12/32.4%	26/36.6%

攤車主提出所需之輔導資源佔總人數比



從調查結果可見，「貸款及政府補助」為最多人提出的需求，佔總人數的 69.4%，其中女性佔 70.4%，男性則為 67.5%，顯示不分性別，攤車業者普遍對於資金支持有強烈需求。

在「社群媒體經營」方面，女性業者表現出更高的需求（57.7%），男性則為 40.5%，這與前述女性偏好多平台操作的現象一致，顯示她們對數位行銷工具具有高度興趣，但仍有學習與強化的空間。而在「品牌定位或再造」與「經營管理的知識」這兩項需求比例接近，皆有超過 4 成業者表示需要，女性需求略高於男性，顯示女性攤主不僅重視經營技巧，也積極尋求品牌升級與轉型的可能。

值得關注的是，「加盟或開店建議」雖整體需求較低（21.3%），但女性的需求（26.7%）遠高於男性（10.8%），可見部分女性攤主已有從攤販邁向實體店面的意願，對未來發展方向有更長遠的規劃。

整體而言，女性攤主在多數輔導項目中都表現出更高的需求，顯示其對於自我提升與事業成長的高度積極性。建議未來可針對女性設計量身打造的系列課程與創業支持方案，提升其品牌經營力與市場競爭力。

三、相關數據交叉分析

（一）攤車經營主業與副業之性別差異

根據調查數據顯示，攤車經營在性別上有明顯差異。生理男性中，主業攤車經營者佔 64.8%，副業攤車者佔 15%；女性方面，主業攤車經營者佔 59.1%，副業攤車者佔 30%。顯示女性從事攤車副業的比例較男性高，反映女性可能傾向將攤車作為補充收入來源。

（二）社群媒體經營習慣之性別比較

在社群媒體使用習慣上，女性攤車經營者以同時使用 Facebook 及 Instagram 者為主，佔女性總數的 43.6%，其次為僅使用 Instagram 者，占 38%；男性則以僅使用 Instagram 者最多，占 40.5%，其次為同時使用 Facebook 與 Instagram 者，占 35.1%。此數據顯示雙平台經營在女性中較為普遍，而男性則偏好單一平台操作。

(三) 輔導資源需求之性別差異

針對目前所需輔導資源，無論男性或女性，貸款及政府補助需求均居首位。其次男性偏重經營管理知識的需求，女性則更重視品牌定位與再造相關輔導，此外社群媒體經營亦為重要輔導項目。

四、現行政策採取情況

基於上述分析，本局針對性別及需求差異，已施行以下相關政策：

(一) 社群媒體行銷宣傳輔導

鑒於攤商主要運用 Instagram 與 Facebook 作為行銷平台，市集宣傳及課程推廣均透過這兩大社群媒體進行，並設計媒合市集的宣傳貼文及相關行銷課程，協助攤商提升線上曝光與經營效益。

(二) 攤車主業經營輔導

考量主業攤車經營者面臨營業額及穩定度不足的挑戰，本局安排專業師資提供實務輔導，針對有意穩固經營或擴展事業版圖的攤商，提供經營管理、行銷策略等專業支援，協助提升經營穩定性。

(三) 貸款及補助資源推廣

針對貸款及政府補助的需求，青年局持續推動青年創業補助計畫、參展補助及利息補貼，並透過課程及宣傳推播相關資源資訊，便利攤商申請與使用。

(四) 品牌定位與社群媒體經營課程

為響應女性攤商對品牌定位與社群媒體經營的高需求，本局設計免費創業課程，包含社群媒體實務經營與品牌再造，提供完整輔導方案，協助攤商強化品牌價值及市場競爭力。

五、未來政策採取情況

基於上述分析，本局針對性別及需求差異，建議施行以下相關政策：

1. 經營主副業差異政策

短期資金貸款、提供長期低利貸款、設備升級補助，並開設經營管理及財務規劃課程，幫助穩定攤車主業發展。

2. 社群媒體經營輔導

- 雙平台經營培訓（Facebook+Instagram）社群媒體經營技巧課程
- 提供社群媒體經營顧問或線上諮詢服務

讓攤車經營者可隨時獲得即時建議與問題解決，促進數位行銷能力提升。

3. 輔導資源與貸款支持

- 貸款與政府補助持續優化。依據不同性別需求，設計差異化的貸款方案與補助條件。
- 經營管理知識培訓：提供系統化的管理知識培訓，包括庫存管理、人事管理、財務規劃等。
- 品牌定位與再造輔導：設置品牌重塑專案，包含品牌設計、市場定位、市場趨勢分析，協助提升競爭力。
- 社群媒體專業諮詢：持續加強社群媒體經營相關輔導，並將其納入政府補助範圍。

4. 創業與經營支持資源整合

- 建立攤車經營者專屬平台，整合貸款申請、輔導課程預約、社群交流，提升資源利用效率與便利性。
- 鼓勵攤車經營者成立互助組織，透過性別互補的經驗分享，促進經營技巧與資源交流。

六、結語

綜合調查結果顯示，青年攤車創業在性別面向上展現出明顯差異，女性較多以攤車作為副業，男性則多以此為主業；此外，女性在社群媒體操作上更偏好雙平台經營，顯示其對行銷與品牌經營具高度重視。無論性別，對於貸款與補助資源的需求最為普遍，但在其他輔導資源的需求上呈現出性別傾向差異。本局已據此推動多項對應政策，並持續優化社群行銷輔導、品牌定位課程及貸款補助推廣。展望未來，將進一步針對性別與主副業經營特性，提供差異化支持與資源整合，協助青年穩健發展攤車事業，強化品牌經營與市場競爭力，打造更完善的青年微型創業環境。