



101 年度推動商業發展成果彙編

經濟部商業司 編印

中華民國 102 年 03 月

目 錄

第一篇 前言	1
第一章 商業發展政策與願景	1
第二章 商業司委辦計畫清單	3
第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介	5
推動大型物流中心設置計畫	5
商圈競爭力提升計畫	7
商圈特色整合行銷傳播計畫	7
推動連鎖加盟業躍升發展計畫	9
連鎖總部躍升輔導計畫	9
推動連鎖業人才躍升計畫	12
優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫	14
推動商業設計暨廣告服務業發展計畫	17
推動廣告服務業發展計畫	17
推動商業設計發展計畫	19
貿商 e 化服務流程再造及整合計畫	22
貿商行政服務系統再造計畫	22
商工行政資訊技術服務計畫	25
第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介	27
優化商業推動計畫	27
優化商業創新與網絡發展計畫	27
商業優化人才培訓計畫	30
流通服務業智慧商店實驗推動計畫	32
區域活化 ICT 創新加值計畫	34
物流與供應鏈管理發展計畫	37
物流基磐整合與效率化推動計畫	37
物流利基化與供應鏈服務推動計畫	39
產業運籌服務化推動計畫	41
華文電子商務暨交易安全推動計畫	43
華文電子商務科技化與國際化計畫	43
電子商務個人資料管理制度推動計畫	46
電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫	48
電子商務資安檢測與輔導計畫	50
電子商務網站身分識別機制推廣計畫	52
新網路時代電子商務發展計畫	54
網路社群創新型服務發展計畫	57
流通業創新服務推動暨人才引流計畫	60
流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫	63
台灣美食國際化及科技化服務計畫	65
台灣美食科技化服務及發展計畫	65

台灣美食行銷推廣計畫.....	68
台灣美食國際化人才培育計畫.....	70
商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫.....	72
商工資訊創新應用服務研發及整合計畫.....	74
電子簽章先進應用與驗證服務計畫.....	76
服務業創新研發計畫.....	78
展示科技應用服務發展計畫.....	80
商業服務業發展研究能量建置計畫.....	82
智慧辨識服務推動計畫.....	87

第四篇 成功輔導案例介紹..... 89

商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫(產業交易安全認證應用輔導).....	89
優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫(企業升級輔導).....	92
台灣美食行銷推廣計畫.....	95
台灣美食國際化人才培育計畫(美食人才海外交流補助).....	98
物流利基化與供應鏈服務推動計畫(海峽兩岸後 ECFA 精緻物流聯盟服務計畫).....	100
區域活化 ICT 創新增值計畫(淡水智慧商圈輔導與推動計畫).....	102
商業服務業發展能量建置計畫(內部認證制度之輔導設計).....	104
連鎖總部躍升輔導計畫(連鎖總部國際化諮詢輔導).....	107
新網路時代電子商務發展計畫(企業電子商務營運創新示範輔導).....	110
電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫(電子商務產業資安事件監控服務).....	113
電子商務檢測與輔導作業.....	117
電子商務網站身分識別機制推廣計畫(網站身分識別標章機制).....	120
優化商業創新與網絡發展計畫(科達製藥中藥材溯源系統暨整合管理平台).....	122
電子商務個人資料管理制度推動計畫.....	124
SIIR 創新研發計畫(增值應用類別-兩岸三地新聞監看與影響力分析系統開發計畫)	127
物流基磐整合與效率化推動計畫(提升製造業進出口儲運服務之運籌模式計畫/製造業進出口儲運服務之運籌模式).....	131
流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(環保“心”時尚-APP 雲端應用開發計畫)	134
智慧辨識服務推動計畫(TAAZE 小幫手).....	137
華文電子商務科技化與國際化計畫.....	139
網路社群創新型服務發展計畫.....	141
產業運籌服務化推動計畫(自行車產業之全球運籌服務計畫).....	143
展示科技服務發展協會(智慧型餐廳透明螢幕展示科技應用).....	146
流通服務業智慧商店實驗推動計畫(摩斯漢堡以行動擁抱社群的智慧化商店建置計畫)...	149
台灣美食科技化服務及發展計畫(點水樓資訊管理系統精進專案).....	152
流通業創新服務推動暨人才引流計畫(輔導流通業協同合作體系).....	157
推動廣告服務業發展計畫(趨勢廣告創新商業模式輔導-多螢一雲之互動拍照廣告系統)	159
推動商業設計發展計畫(亞柏品牌活化整合專案).....	161

第一篇 前言

第一章 商業發展政策與願景

依據行政院主計處資料顯示(參下表 1)，2012 年我國服務業實質國內生產毛額為 9.51 兆元，佔整體產業比重達 63.50%；受全球不景氣影響，僅微幅成長 1.59%。其中商業(含批發、零售與餐飲業)於 2011 年佔整體產業比重為 18.85%，為諸多服務業中之最大部門，其成長率 4.36% 高於同年服務業之增長幅度 (3.13%)。

就業方面，2012 年國內服務業就業人數為 638 萬人，較 2011 年增加 1.66%，近年來此佔比持續呈現上升趨勢。至於商業(含批發、零售、住宿及餐飲業)就業人數為 255 萬人，佔總就業人數約 23.48%，較其他細項服務業高，顯示具有較佳的就業吸納效果。綜合以上資料，可知我國商業服務業在未來產業發展與轉型過程中，將扮演著推升我國經濟成長的關鍵性角色。

表 1 我國商業服務業近年表現

年	產出面				投入面			
	服務業		商業		服務業		商業	
	成長率 (%)	佔整體比重 (%)	成長率 (%)	佔整體比重 (%)	就業人數 (千人)	佔整體比重 (%)	就業人數 (千人)	佔整體比重 (%)
2001	0.84	71.39	0.35	20.03	5,246	55.91	2,211	23.56
2002	3.31	70.07	2.65	19.54	5,357	56.66	2,272	24.03
2003	2.22	69.09	1.78	19.18	5,480	57.24	2,288	23.90
2004	5.09	68.37	6.22	19.19	5,629	57.52	2,331	23.82
2005	3.94	67.87	6.20	19.46	5,734	57.67	2,360	23.74
2006	4.17	67.06	5.12	19.40	5,858	57.94	2,424	23.97
2007	4.77	66.29	5.75	19.36	5,962	57.92	2,463	23.93
2008	0.98	66.45	1.93	19.59	6,036	58.02	2,457	23.62
2009	-0.76	67.24	-0.95	19.76	6,051	58.87	2,428	23.62
2010	5.21	63.86	5.39	18.80	6,174	58.84	2,474	23.58
2011	3.13	63.29	4.36	18.85	6,276	58.60	2,491	23.26
2012	1.59	63.50	—	—	6,380	58.75	2,550	23.48

資料來源：中華民國統計資訊網 (<http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4>)，總體統計資料庫 (<http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb/Dialog/statfile9L.asp>)。

註：「產出面」商業含批發業、零售業與餐飲業；「投入面」商業含批發及零售業、住宿及餐飲業。

為加速產業結構轉型腳步，經濟部積極推動「經濟動能推升方案」，以「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳統產業特色化」(三業四化)為主軸，全方位推動國內產業優化轉型。

由於服務業吸納就業效果大，且具有在地消費、投資特性，對擴大內需、促進就業及改善所得分配有很大助益。為進一步強化服務業發展動能，特別針對主管的批發零售、餐飲、物流等 8 項主要服務業及數位內容、無線寬頻應用等 7 項整合性服務業提出「經濟部服務業發展藍圖」，作為經濟部推動服務業之指導方針。其與「三業四化」－服務業科技化與國際化呼應外，另增「服務業整合化與特色化」，加強服務業跨領域整合與差異化，進一步提升附加價值並擴大服務市場規模。預計至 2020 年經濟部主管服務業 GDP 年複合成長率 5.14%，產值達 4.75 兆；人均 GDP 達 171 萬元；就業人數增加 16.6 萬人，達 278.4 萬人；勞動報酬占 GDP 比重達 47.54%，使服務業成為帶動台灣經濟持續成長的引擎。

配合經濟部主要施政方向與措施，商業司對於主管範圍－批發零售、餐飲、物流、廣告及電子商務等服務業，以發展國際化、開拓廣大市場之思維，擬定「優化經商環境」、「接軌國際脈動」、「聚焦在地發展」、「推動商業創新」之商業發展策略，協助業者因應當前商業環境快速發展所需的立場，持續透過顧問諮詢、ICT 技術導入、資金挹注、人才培訓等等輔導措施及相關作為，來協助我國商業服務業業者達到創新營運模式、強化企業體質、提升技術水準與服務品質、增強國際競爭力等目標。

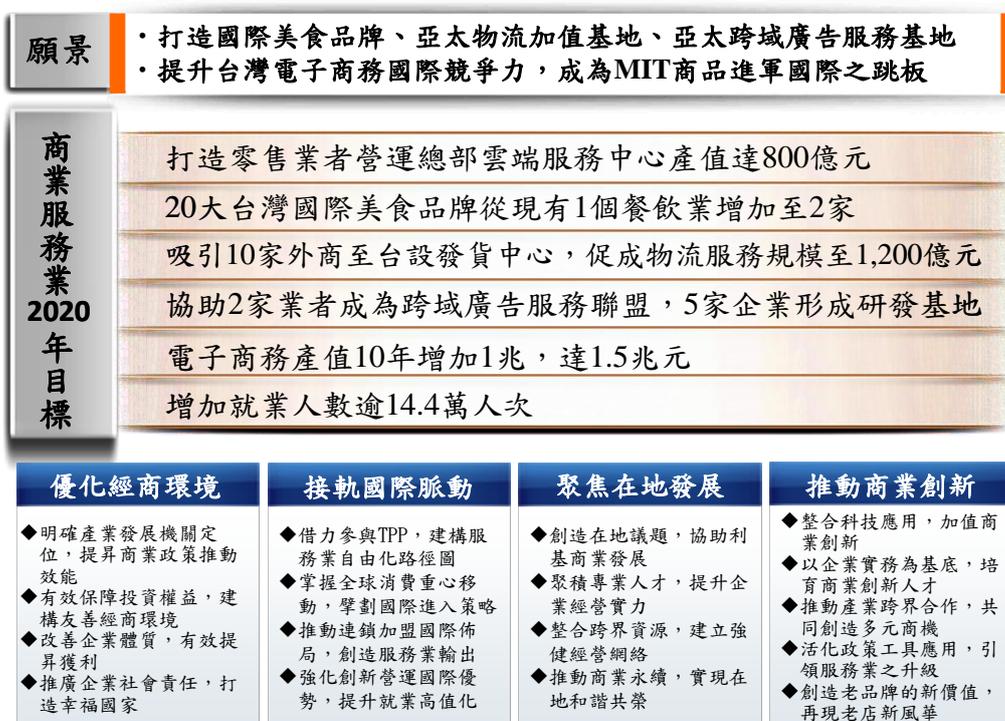


圖 1 2020 年商業發展目標與策略

第二章 商業司委辦計畫清單

為配合推動重點服務業之發展，並鼓勵運用電子商務、連鎖加盟及運籌服務能量，研發創新整合之商業增值服務體系，促進服務業科技化及國際化，厚實服務能量，強化商業服務業競爭優勢，商業司現行所執掌之商業發展與科技業務，分別由「推動商業科技發展計畫」與「推動商業現代化計畫」執行。下表列出詳細計畫清單。

表 2 101 年度商業司施政計畫清單

工作計畫	重要計畫項目	細部執行計畫
推動商業科技發展	推動商工資訊整合及應用計畫	電子簽章先進應用與驗證服務計畫(2/4)
		商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(2/4)
		商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫(4/4)
	推動服務業科技化及創新應用計畫	新網路時代電子商務發展計畫(4/4)
		流通服務業智慧商店實驗推動計畫(3/4)
		優化商業推動計畫(4/4)－ 優化商業創新與網絡發展計畫 商業優化人才培訓計畫
		智慧辨識服務推動計畫(2/4)
		服務業創新研發計畫(3/4)
		網路社群創新型服務發展計畫(1/4)
		流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(2/4)
		展示科技應用服務發展計畫(1/4)
	推動重點服務業	物流與供應鏈管理發展計畫(4/4)－ 物流基磐整合與效率化推動計畫 物流利基化與供應鏈服務推動計畫
		產業運籌服務化推動計畫(2/4)
		台灣美食之科技化服務及創新計畫(2/4)－ 台灣美食科技化及服務發展計畫 台灣美食行銷推廣計畫 台灣美食國際化人才培育計畫
		華文電子商務暨交易安全推動計畫(2/5)－ 華文電子商務科技化與國際化計畫 電子商務個人資料管理制度推動計畫 電子商務資安檢測與輔導計畫 電子商務網站身分識別機制推廣計畫 電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫

工作計畫	重要計畫項目	細部執行計畫
	建構優質經商環境	區域活化 ICT 創新加值計畫(2/3)
		流通業創新服務推動暨人才引流計畫(4/4)
		商業服務業發展研究能量建置計畫(2/4)
推動商業現代化	貿商 e 化服務流程再造及整合計畫	貿商行政服務系統再造計畫(1/5)
		商工行政資訊技術服務計畫(1/1)
	建構優質商業環境	推動連鎖加盟業躍升發展計畫(1/4)－ 連鎖總部躍升輔導計畫 推動連鎖業人才躍升計畫 優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫
		推動大型物流中心設置計畫(1/4)
		推動商業設計暨廣告服務業發展計畫(1/4)－ 推動廣告服務業發展計畫 推動商業設計發展計畫
		商圈競爭力提升四年計畫(1/4)－ 商圈永續發展推動暨專案管理計畫 商圈特色整合行銷傳播計畫

第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介

推動大型物流中心設置計畫

計畫名稱	推動大型物流中心設置計畫(1/4)
計畫網址	http://plan.camec.com.tw/logistic/index.htm
執行單位	康城工程顧問股份有限公司
執行時程	101年4月~101年12月
執行經費	7,350千元(含委辦費4,500千元、補助款2,850千元、廠商自籌款2,000千元)

一、計畫目標

- (一) 整合物流服務資源，強化物流發展基磐，由本計畫蒐集相關閒置合法土地及協助排除位於各部會所主管限制(或禁止)地區之變更農地土地資訊，積極促進產業投資效益，並協助解決物流業用地不足困境。
- (二) 導引民間開發能量，循促進民間參與公共建設機制推動大型物流中心設置。

二、計畫內容摘要

- (一) 國內閒置之公(私)有土地或廠房資訊蒐集及提供，並定時更新所蒐集之相關資訊。
- (二) 協助物流業者購地前先期評估，並至少輔導完成8案業者先期評估作業、提供土地需求資訊等輔導諮詢作業，及至少輔導1案符合「促進民間參與公共建設法」中之「大型物流中心」規模業者投入資源辦理申請。
- (三) 建置計畫資訊網頁。
- (四) 協助經濟部商業司研議制定、鬆綁物流用地法規及辦理本計畫之其他臨時交辦事項。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 國內閒置之公(私)有土地或廠房資訊蒐集及提供、協助物流業者購地前先期評估
完成「國內閒置之公(私)有土地或廠房資訊」調查資訊資料乙份，相關資訊亦公佈於計畫網站。
- (二) 協助物流業者購地前先期評估，提供土地需求資訊等輔導諮詢作業，及

輔導符合「促進民間參與公共建設法」中之「大型物流中心」規模業者投入資源辦理申請。

有關土地需求資訊之提供，預期績效為 5 家，共協助 7 家廠商(百及物流、統昶行銷、山隆通運、永聯開發、東京著衣、嘉里大榮、順翔貨櫃)。輔導協助物流倉廠商購地前先期評估作業，共協助 3 家廠商(世聯、衛普、慶洲)。

並輔導 1 家(慶洲)符合「促進民間參與公共建設法」中之「大型物流中心」規模業者投入資源辦理申請，預估興建 14,000 坪以上之大型物流中心，帶動民間新增投資金額達 7.28 億元(不含土地)及預期引進員工數達 66 人(其中 60 人為外包人力)，有助活化地方產業經濟。

(三) 建置計畫資訊網頁

完成計畫網頁建置，截至 101 年 12 月底瀏覽人數超過 5,000 人次。

(四) 協助經濟部商業司研議制定、鬆綁物流用地法規及辦理本計畫之其他臨時交辦事項

1. 有關放寬非都市毗連土地使用限制之法令修正，已於 101/9/3、101/9/25、101/11/12 召開產官學會議共計 3 場次。

2. 交辦計畫相關之事務，截至 101 年 11 月底共完成 238 件。

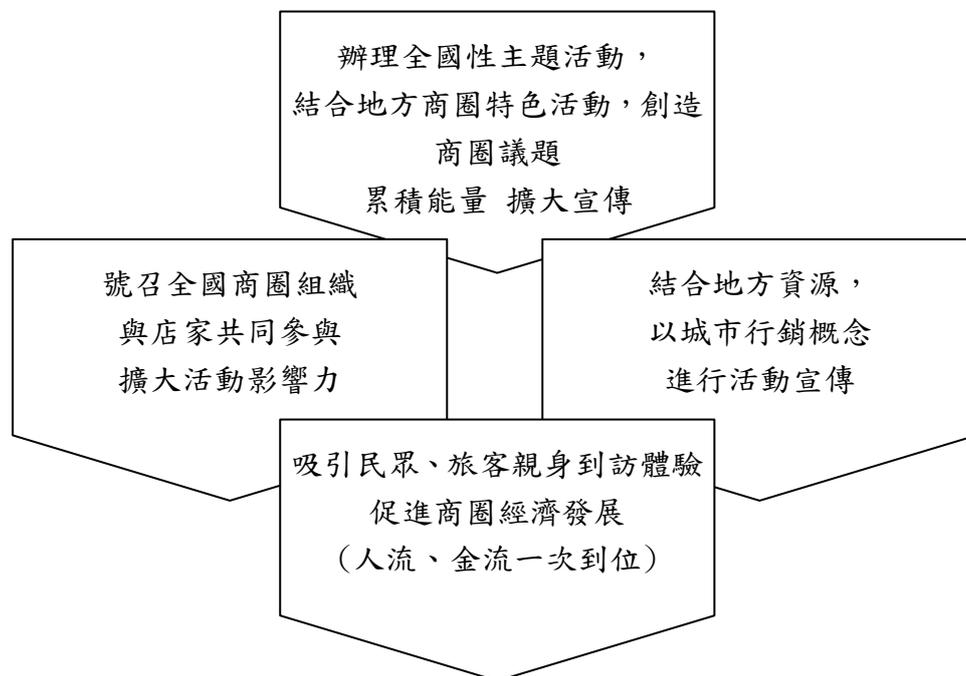
3. 於 101/12/5 日假臺大醫院國際會議中心舉辦計畫成果發表會 1 場次。

商圈競爭力提升計畫

計畫名稱	商圈特色整合行銷傳播計畫(1/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/taiwan-go/
執行單位	民視文化事業股份有限公司
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	9,240千元

一、計畫目標

以大型主題活動為主軸，以活動製造議題，整合媒體資源，累積去年度瘋商圈活動打響「商圈」概念，製造行銷亮點。



二、計畫內容摘要

民國 101 年是農曆年 12 生肖中的「龍年」，運用「龍」的意象，設計結合新媒體載具的主題性活動，並透過跨媒體宣傳及議題操作整合行銷，呈現商圈特色，吸引民眾前往體驗商圈，舉辦「瘋商圈—拍照打卡賺好康」活動，鼓勵民眾造訪商圈，累積商圈整體形象及加深民眾認知。

結合新與科技—智慧型手機 APP，讓商圈訊息可以觸及年輕族群舉辦店家拍照活動，鼓勵商圈店家積極參與，同時刺激民眾走入店家消費，進而帶動商圈地方經濟。藉由媒體宣傳，有效宣導經濟部推動商圈發展政策，讓民眾認識、了解商圈對於區域經濟發展的重要性及增加民眾對經濟部商業司輔導商圈成

效的認知，進而獲得民眾肯定。結合各縣市的商圈重要特色活動，透過媒體宣傳，鼓勵民眾造訪，以達到商圈整合行銷的目的

三、計畫成果與目標達成情形

透過主題活動、整合行銷、總會活動與超值回饋四大執行部分，構成 101 年度的商圈整體形象與個別商圈的行銷。

- (一) 活動量化：在主題活動部分，號召了 153 個商圈、共 1,793 個店家投入，總計吸引 8,557 個會員，在 4 個月的活動期間內，共同創造了 635,462 次的活動網站瀏覽人次，活動 APP 下載 9,354 次，並有 14,152 張照片上傳，以及 3,084 次打卡。由此可知本活動網站不僅創下高瀏覽的紀錄，活動 APP 下載次數若以其他政府部門製作的 APP 動輒只有幾百次的下載次數相比較，本活動有將近一萬次的下載次數，成效不錯。
- (二) 店家效益：根據實地訪查得獎店家的結果得知，在活動期間營業額約增加一至三成左右。以屏東縣東港的味益食品為例，活動期間營業額提升約三成，也因此味益食品特別針對商圈活動製作特別版包裝的產品供民眾採購選購。
- (三) 媒體行銷：在媒體行銷的部分，包含整合行銷與超值回饋，共同宣傳主題活動與商圈，總計推估觸及人次達 54,835,438 人，以本案媒體預算 746 萬元下，平均觸及一人次成本約 0.13 元。
- (四) 與會民眾訪談：訪問參加活動的民眾得知，參加活動的方式多為家人或朋友共同出遊，所以在商圈停留時間較長；但也有少部分的民眾是專業參賽者，以衝打卡數為目的，因而停留時間較短。
- (五) 消費金額：根據電話訪問結果得知，有超過五成的民眾在單一商圈的消費金額低於二千元，但整個活動期間下來，平均消費金額為五萬元。

推動連鎖加盟業躍升發展計畫

計畫名稱	連鎖總部躍升輔導計畫(1/2)
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101年6月~101年12月
執行經費	17,470千元

一、計畫目標

提升國內連鎖企業總部經營體質，建置海外商情資料庫，整備連鎖產業國際化基盤。

二、計畫內容摘要

(一) 海外商情蒐集

1. 持續蒐集國內外連鎖業相關資訊，並提出分析報告。
2. 辦理加盟產業資料庫調查，並進行內容規劃與串聯。
3. 辦理 ECFA 後流通連鎖業因應策略調查及提出報告。

(二) 國際化智庫團

1. 成立國際化連鎖產業智庫分析團，提供即時情報化的意見與資訊，協助業者開拓海外市場諮詢服務。
2. 協助經濟部對 ECFA 服務業談判之諮詢服務。

(三) 總部分類分級評鑑

舉辦評鑑座談會制定分級制度及評鑑項目，以確立評鑑標準與美、日等國家接軌，並進行追蹤評鑑。

(四) 辦理海外企業回台上市(櫃)說明會

鼓勵海外企業回台上市，幫助中小型連鎖加盟總部籌措資金，加速資本形成，提升企業經營績效。

(五) 連鎖總部國際化輔導

1. 研擬連鎖加盟總部國際化策略，並提供國際化諮詢服務。
2. 協助連鎖業者海外參展，提升品牌知名度。
3. 辦理國內外流通業國際化相關座談會、交流會，促進兩岸及國內上下遊產業交流合作。
4. 依據「經濟部受理重點服務業信用保證融資推薦審議作業要點」及作

業流程，協助企業申請融資。

(六) 交辦事項

1. 辦理宣導食物銀行機制平台相關事宜。
2. 規劃協調辦理大規模地震、火災演習。
3. 辦理 2012 虛實開店巡迴列車活動及臺灣購物節活動。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 進行海外商情蒐集

1. 針對中國大陸重點城市進行商情蒐集，包括二級資料的搜集、產業專書的購買及進行第一手的國內外連鎖加盟產業資訊的調查分析。
2. 完成產業資料庫串連及趨勢分析報告 1 份，此外亦針對 ECFA 後流通連鎖業因應策略提出調查報告 1 份。

(二) 成立國際化智庫團

1. 為協助國內連鎖企業進軍海外，邀集連鎖加盟產業 4 位學界、1 位業界代表成為連鎖企業拓展海外市場最佳的諮詢顧問，與及不定時協助相關 ECFA 諮詢服務。
2. 協助 5 家連鎖企業解決海外經營之困難，並製作成案例上網供其他企業參考。

(三) 總部分類分級評鑑

1. 依照連鎖總部區分綜合零售類、一般零售類、餐飲服務類及生活服務類等業別之特性，設計不同版本的新式評鑑分級評鑑機制。
2. 完成 13 家連鎖加盟總部追蹤評鑑作業，強化總部經營體質，維護總部評鑑品質。

(四) 連鎖總部國際化輔導

1. 為讓連鎖加盟企業能達到品牌創價、海外展店，除於上海辦理海外企業回台上市(櫃)說明會 1 場外，並辦理 1 場次連鎖產業國際化相關議題座談會、國內及國外流通業國際化交流會各 1 場次、5 場次食物銀行宣導活動、5 場次虛實巡迴輔導列車講座，總計至少 1717 人次參加，對提升產業相關人才資本有相當助益。
2. 此外研擬連鎖加盟總部國際化策略報告 1 份供企業進軍海外市場之參

- 考依據，完成 10 家連鎖總部國際化諮詢服務，並作成諮詢報告。
3. 協助 6 家企業參加 2012 上海國際特許盟展，延伸創造 2 千 3 百萬業績，協助完成 2 批次信保融資核可達 3 億 6 千多萬。
 4. 辦理 2012 臺灣購物節活動，促進民間消費金額達 117,283,000 元。

計畫名稱	推動連鎖業人才躍升計畫(1/2)
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101 年 6 月~101 年 12 月
執行經費	4,392.26 千元(委辦費 4,300 千元、學員自籌款 92.26 千元)

一、計畫目標

- (一) 培育連鎖業海外發展所需之海外經理人 120 人，並輔導 3 家已在海外發展之連鎖企業進行數位學習輔導。
- (二) 10 家企業申請加入連鎖業數位學習講堂，並辦理國內連鎖業展店巡迴列車講座。

二、計畫內容摘要

(一) 人才培育多元化

1. 辦理產官學研專家座談會，進行連鎖加盟業人才需求問題及培育機制探討。
2. 辦理連鎖加盟海外經理人公開班實體課程，並進行培訓後成效追蹤。
3. 辦理連鎖企業之店長及區督導數位學習講堂，並以企業內訓方式實施。

(二) 數位學習精進化

1. 建構計畫數位學習平台，分級分類錄製數位學習課程並推廣。
2. 輔導已在海外發展之連鎖企業導入數位學習課程至少 3 小時，並協助推廣企業內部數位學習。

(三) 連鎖業專題講座：辦理連鎖業人才培育巡迴列車講座，每場次講座內容須包含連鎖業國際化經營管理專題 1 小時。

(四) 多元媒體廣宣：針對計畫相關之活動及課程講座辦理媒體廣宣(包含平面及網路媒體露出)。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 人才培育多元化

1. 辦理 2 場次專家學研座談會，針對當前連鎖業的人才需求議題進行研討，並研擬出連鎖企業海外經理人培訓架構。

- 2.辦理 6 班次連鎖企業海外經理人公開班實體課程，透過個案教學、分組討論之方式，提高學員實戰能力；整體課程課後滿意度平均 92.15%，受訓學員於未來 1 年內即將負責國外業務的比例為 64.71%。
- 3.推動連鎖企業店長及區督導之數位學習講堂，期望經由數位學習的方式助連鎖企業於國內人才的養成及紮根，共計有 14 家企業、431 位企業學員參與。

- (二) 數位學習精進化：輔導 3 家已在海外發展之連鎖企業導入數位學習課程，將企業內部所發生的實際案例改編成數位教材，作為企業內部人員教育訓練之素材，達到推廣數位學習之目的。3 家企業共計導入數位課程時數 9 小時，整體數位學習總時數為 1,768 小時，整體滿意度達 91.67%。
- (三) 連鎖業專題講座：分別於台北市、新北市、台中市、台南市及高雄市各辦理 1 場次專題巡迴列車講座，且每一場次包含連鎖業國際化專題至少 1 小時，共計有 896 人次參與。
- (四) 為使計畫工作項目順利推動，並促使連鎖企業透過各種管道得知政府資源的申請與運用，針對計畫課程廣宣、成果擴散等訊息，總計媒體廣宣露出(含平面及網路媒體露出)共計 52 則，促進計畫資源運用及成果之擴散，達到標竿學習之成效。

計畫名稱	優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫(1/2)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/gsp/index.asp
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101 年 6 月~101 年 12 月
執行經費	11,350 千元

一、計畫目標

精進 GSP 認證系統 發展 GSP 品牌意識

二、計畫內容摘要

(一) 創新 GSP 作業機制，廣邀業者申請認證

- 1.辦理 GSP 認證推廣說明會，並受理業者的 GSP 認證申請；
- 2.舉辦 GSP 評核與訪查員培訓，並組成評核工作小組，針對業者進行認證評核及追蹤管理作業；
- 3.調整 GSP 認證作業機制與評核內容、訂立 GSP 分級辦法
- 4.完成特優級評選，以使門店服務品質符合消費者需求，並鼓勵業者不斷改進提升、精進服務品質。

(二) 深化門店經營輔導，協助業者升級發展

- 1.辦理輔導專家研習，研擬輔導作業方案，成立輔導團隊，以提供業者 GSP 認證評核或升級發展的專業協助；
- 2.輔導 GSP 已認證門店，強化經營管理能力，以優化服務品質或協助拓展市場、朝多店連鎖發展。

(三) 整合業者相關資源，共同行銷 GSP 品牌

- 1.全面進行已通過認證業者店面 GSP 標章更新作業，
- 2.辦理 GSP 業者聯誼會組織幹部改選作業，並透過聯誼會運作，促使各地業者集結資源辦理 GSP 行銷活動，共同行銷 GSP 認證品牌。
- 3.累積認同 GSP 的消費大眾，邀請成為 GSP 消費達人，並運用定期聯繫使之參與 GSP 的運作。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 創新 GSP 作業機制，塑造業者標竿學習典範

- 1.修訂 GSP 認證作業機制與評核內容規範，提高 45 個認證行業評核標

- 準，以期符合消費大眾所需，提供消費者購物之企業指引。
- 2.推廣與民生消費高度相關之商業服務業的優良服務認證，新增休閒按摩業，從經管流程作業逐漸升級為顧客滿意層面。
 - 3.修訂 GSP 分級辦法與辦理年度特優級企業評選，評選出 7 家特優級認證企業，帶動 GSP 認證業者之標竿學習之效益。
 - 4.辦理 GSP 認證推廣說明會參加人數 1,012 人次，新申請認證 717 家店（含單店 258 家；連鎖 11 企業），提升認證企業的廣度與深度。
 - 5.針對 93~100 年度認證業者進行追蹤管理作業，以確保業者之服務品質，總計追蹤 99 家連鎖總部，7,107 家連鎖分店，678 家單店，已認證連鎖企業新增分店門市總計 425 家，透過連鎖企業之展店創造就業人數 2550 人次。

（二）深化門店經營輔導，協助業者升級發展

- 1.輔導新申請業者 269 家企業共 708 店，通過認證 126 家企業共 444 店，改善已認證企業商家營運面貌，提升國際旅客對台灣服務業者之優質形象。
- 2.針對已認證業者經評選後共 5 家企業進行升級輔導，透過顧客關係管理系統之建置及服務流程之改善，協助業者提升 3 倍之會員量以及增加 5~10%之來客數。

（三）整合業者相關資源，共同行銷 GSP 品牌

- 1.辦理 GSP 業者聯誼會組織幹部改選作業，並透過聯誼會運作，透過 GSP 企業聯誼會組織自主運作，成為企業與政府間溝通之平台管道。
- 2.協助北中南業者規畫分區聯合行銷活動，活動期間參加業者之來客數增加總計 8,500 人次，參加業者之營業額統計較去年同期提升 5%~10%。
- 3.政策配合 2012 臺灣購物節辦理年度行銷活動，串聯 70 家 GSP 業者，活動期間憑折價卷至 GSP 店家消費並上網登錄之經額總計約 3,500 萬元。
- 4.經營 GSP 網站(瀏覽 437,390 人次)、部落格(瀏覽 68,812 人次)、「GSP 優良服務讚」粉絲團(粉絲 3,773 人) 以及製作中英文之 DM 並於商業司其它相關計畫於海外參加旅遊展於現場發放，提升 GSP 計畫及業

- 者之海外能見度。
- 5.透過行銷廣宣活動累積認同 GSP 的消費大眾，消費達人累計超過 1,000 人次，透過各項專刊、電子報、優惠活動等方式，由各項業者主動提供之優惠及消費知識等訊息，以增進業者拓展知名度。
 - 6.辦理消費者對 GSP 認知度及需求調查，並藉以提出未來加強民眾對「優良服務 GSP 認證」之認知與推廣之方向。
 - 7.辦理年終成果發表暨 GSP 授證典禮，透過隆重之授證典禮將新認證企業介紹給媒體記者及消費大眾，並使受證企業感受參與認證之榮耀。

推動商業設計暨廣告服務業發展計畫

計畫名稱	推動廣告服務業發展計畫(1/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/ad/index.aspx
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	8,300千元

一、計畫目標

跨域接軌：開啟國際直接溝通、觸動數位時代跨媒體跨載具創新應用。

二、計畫內容摘要

(一) 新商業模式與數位化輔導

1. 因應 ECFA 國內廣告產業經營發展與影響專題研究 1 式。
2. 推動同異業合作創新服務模式進行輔導共計 5 案。
3. 資源整合與專業協同政府計畫轉介。

(二) 廣告服務國際行銷及推廣

1. 辦理品牌行銷實務亞太國際論壇 1 場次。
2. 獎勵台灣代表隊參與法國坎城獎賽活動，並辦理分享會。
3. 辦理國際廣告趨勢研討會暨計畫成果發表會 1 場次。
4. 進行計畫專屬網站維運，促進計畫及產業資訊分享。

(三) 育成整合廣告行銷人才

1. 辦理數位整合行銷傳播新潮流趨勢企業課程 6 場次。
2. 辦理產業菁英實務分享種子教師訓練營，強化學界教學實務。
3. 建立產學媒合平台解決產學接軌問題。

(四) 行政管考

配合政策所需支援產業活動、推動方案研擬等相關行政管考事項。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 新商業模式與數位化輔導

1. 因應 ECFA 國內廣告產業經營發展與影響專題完成專家訪談計 7 場，產出相關報告共 6 式。
2. 完成異業合作趨勢廣告創新商業模式輔導機制 1 式、說明 3 場、成果

展及發表 1 場、輔導調查追蹤總體滿意度 94.8%。協助相關業者營業額增加約 3.98 億，增加相關產業衍生價值 14.8 億元，並帶動就業人口約 615 人。

3. 完成資源整合與專業協同政府計畫轉介說明會 3 場 118 人，專刊手冊 1 式，共轉介 2 家業者申請其他政府專案。

(二) 廣告服務國際行銷及推廣

1. 拜訪 AFAA 與 2015 Ad Asia 台北大會籌備會組織，舉辦雲端溝通下 Big Idea 品牌行銷實務亞太論壇。
2. 獎勵台灣代表隊參與法國坎城獎賽活動，並辦理分享會。
3. 完成選訓參與坎城青年創意競賽及參賽成果擴散交流分享會共 82 人次參與、出國報告 1 式。
4. 辦理國際廣告趨勢研討會暨計畫成果發表會 1 場次 275 人參與。
5. 計畫專屬網站維運，共計瀏覽 55,759 人次，E-learning 線上提供超過 20 式教材。

(三) 育成整合廣告行銷人才

1. 辦理數位整合行銷傳播新潮流趨勢企業課程 6 場次，總計有 303 人參與，運用數位新媒強化廣告主牌經營、拓展商機。
2. 辦理種子教師訓練營，2 場 32 人實務課程 10 堂、廣告公司現地體驗 5 家、產學座談 2 場、歷年效益追蹤 1 式。
3. 提供企業與學生實習合作平台，蒐集 131 筆廠商職缺與學校學生人才資料，促進 25 案實習。

(四) 行政管考

1. 完成計畫說明會與專題演講 3 場 118 人參與。
2. 促成各相關社團協會及廠商應用計畫及政府資源並帶動合作推動廣告，同時促進專業知識學習與擴散。

計畫名稱	推動商業設計發展計畫(1/4)
計畫網址	http://www.cdip.org.tw/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	8,310千元

一、計畫目標

強化企業品牌及形象發展，提升業者服務價值，促成輔導廠商新增產值達 1.5 億元，跨域拓展商機及彰顯國際知名度。

二、計畫內容摘要

(一) 多元輔導，加值服務

1. 建立商業設計輔導服務團隊，協助企業運用其他政府資源；並促進同異業結合發展創新模式，以強化企業營運優勢，推動品牌及形象發展。
2. 行銷推廣新銳商業設計師，彰顯台灣新銳設計能量。
3. 建置及維運計畫網站整合創新資源，促進知識分享交流。

(二) 跨域學習，商機促進

1. 建立商業設計高階經理之學習社群，創造知識分享與商機交流平台。
2. 至上海辦理亞太交流促進活動，促成跨域商機合作發展。
3. 帶領業者參與跨領域商機會展活動，促使產業界商機合作及國際化服務能量。
4. 辦理國際趨勢課程，學習國際專業新知、品牌、行銷及營運管理等技巧。

(三) 優質創意，國際爭鋒

1. 辦理「2012 台灣視覺設計獎」，鼓勵設計創作並形塑台灣唯一商業設計競賽品牌。
2. 協助國內優良作品參與國際設計競賽，彰顯商業設計國際知名度。

(四) 計畫行銷，政策推廣

配合政策所需支援相關產業活動、政策及推動方案、行政管考及辦理

說明會與媒體廣宣等。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 多元輔導，加值服務

1. 協助轉介政府專案，成功轉介過去受輔導廠商或其他業者參與相關政府計畫共計 10 案，並促成業者產值提升 10% 以上。
2. 建立跨域輔導模式及服務團隊各 1 式，完成諮詢診斷服務達 32 案，並輔導 8 家企業進行品牌形象提升，可促成輔導廠商新增產值達 2.79 億元及關聯產業衍生產值達 16.74 億元以上；另促成企業投資達 1.58 億元、提升就業人數達 178 人。
3. 推廣新銳設計師，建立甄選機制 1 式，甄選並透由演講及互動展示等方式，行銷推廣新銳設計師 2 名（陳重宏、張俊傑）。
4. 建立及維運計畫網站網頁版及手機版各 1 式，提升計畫及產業資訊擴散。

(二) 優質創意，國際爭鋒

1. 建置學習社群及辦理活動，籌組學習社群 1 式，成員 20 人，辦理學習及參訪活動 8 場次；藉由建立小群設計團體相互分享經驗及知識學習，刺激並擴散業界商機交流。
2. 帶領或協助 20 家商業設計業者及過去輔導廠商參與「2012 中國大陸通路媒合商談會」、「商業設計兩岸交流活動」及「第五屆海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會」共計 3 場次，共計協助國際設計媒合達 20 案，金額達新台幣 4011.92 萬元，透由兩岸設計交流媒合，已建立跨域服務模式，並促使產業界商機合作（如：後續與浩漢及 3131 園區進行合作案，規模可達人民幣 150 萬以上），加強我國設計國際化服務能量，提高國際知名度。
3. 辦理「品牌設計和管理趨勢論壇」及「商業設計國際系列研習營」共計 3 場次，共計培訓業界人士 186 人次（滿意度達 85%）；有助於提升學員服務能量，促成業績成長，提升國內設計產業產值達新台幣 558 萬元。

(三) 跨域學習，商機促進

- 1.辦理「2012 台灣視覺設計獎」徵件及評審作業，形塑台灣唯一商業設計競賽品牌，鼓勵設計創作達1,108件作品，並評選出鉑金獎10件及金獎50件，以彰顯台灣設計創作能量
- 2.協助國內優良商業設計作品參與德國 iF 及 reddor 獎，獲獎數共 59 件（含：2012 德國 iF 獎 33 件及 2012 德國 reddot 獎 26 件），目前得獎數已提升至世界前5名，將持續於國際設計舞台經營我國設計實力。

（四）計畫行銷，政策推廣

- 1.研擬全程計畫推動構想書。
- 2.辦理說明會與專題演講，完成3場次(北、中、南)，每場3小時「玩設計·酷廣告 A+Design 創新服務再進化」計畫說明會暨專題講座，共150人次參與。
- 3.媒體廣宣（報紙、雜誌、網路）露出，進行媒體露出共48則次。

貿商 e 化服務流程再造及整合計畫

計畫名稱	貿商行政服務系統再造計畫(1/5)
執行單位	宏碁股份有限公司
執行時程	101 年 3 月~101 年 12 月
執行經費	12,200 千元

一、計畫目標

(一) 提供全程為民服務

公司與商業一站式線上申請作業網站擴充 2 項服務流程項目。

(二) 提升政府行政效率

辦理 6 場商工需求檢討會議，依各機關作業需求進行商工行政資訊系統強化更新，並完成臺南市辦理公司登記系統更新（系統建置上線服務滿意度達 85%）。

(三) 提供多元服務管道

因應行動裝置與應用之普及，建置 2 項行動化資訊應用，商工行政服務管道更多元便捷。

二、計畫內容摘要

(一) 擴大一站式服務流程項目

1. 一站式網站擴充會計師上傳資本額查核報告書機制，便利企業線上申請。
2. 一站式網站擴充公司登記線上申辦變更登記案由及公司與商業名稱變更預查線上申請，擴大全程服務項目。

(二) 擴充無紙化資訊作業機制

1. 建置一站式線上申請作業網站無紙化作業機制，企業開辦相關應附書件應用自然人憑證電子簽章線上傳送，並透過系統銜接即時傳送電子數位化文件至對應機關單位。
2. 建置商業預查電子文件核定書與電子收據機制，推動商業預查業務全面線上作業，並擲節郵寄及列印准駁文書經費。

(三) 建置優質化貿商資訊服務

1. 公司登記業務委託臺南市辦理，進行資訊系統更新建置。

2.辦理 6 場商工行政需求檢討會議，以業務單位需求為導向，進行資訊系統強化更新提升商工服務品質與行政效率。

(四) 建置行動化資訊應用服務

1.建置商工行動焦點訊息行動服務，提供全國商工行政服務入口網之即時商工資訊。

2.建置商工申辦進度行動查詢行動服務，透過行動裝置即可查詢公司登記與商業登記申請案件辦理進度與審核結果。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 線上申辦為企業及民眾節省 109,454 千元時間與交通成本

擴大推動商工登記線上申辦服務，可直接於線上送件申辦，擷節行政與社會成本。101 年度線上申辦案件數量達 107,308 件，案件數量較 100 年度成長 16%，以臨櫃辦理交通往返與等候時間 3 小時（每工時 240 元時間成本）及交通費用 300 元計算，為企業及民眾節省 109,454 千元時間與交通成本。

(二) 擴充公司及商業一站式線上申請作業網站 4 項服務流程

擴充會計師上傳資本額查核報告書、公司名稱變更預查與公司變更登記及商業名稱變更預查等 4 項服務流程，提供商業貿易複合業務申辦單一窗口，改善經商容易度。

(三) 整併服務與系統於一站式網站單一窗口，降低維運與保固成本

持續整合企業開辦相關之跨機關業務於一站式線上申請作業網站單一窗口，並整併商工線上申辦服務與系統於一站式網站，降低日後維運與保固成本。

(四) 推動商業預查無紙化作業，擷節郵寄及列印准駁文書之經費

推動商業預查線上作業，建置商業預查電子文件核定書與電子收據機制，提升行政效率並擷節郵寄及列印准駁文書經費。

(五) 公司登記委託臺南市辦理資訊系統更新，就近辦理簡政便民

配合公司登記資訊業務朝地區性受理，提升便民服務效能，完成臺南市辦理公司登記之系統更新，就近辦理簡政便民。

(六) 配合法規或業務調整進行系統強化更新，增進政府行政效率

為提升商工服務品質與行政效率，辦理 6 場需求檢討會議，以業務需求導向，並配合法規調整進行資訊系統強化更新。

(七) 建置行動化資訊應用，商工服務管道更多元便捷

建置行動化資訊應用，申請者可查詢公司與商業登記申請案件辦理進度與結果及商工焦點訊息，讓服務管道更多元便捷。

計畫名稱	商工行政資訊技術服務計畫(1/1)
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	11,590千元

一、計畫目標

- (一) 專業之顧問諮詢服務，協助商工行政服務相關計畫之先期規劃、專案管理、輔導及稽核工作；
- (二) 專業人力監控查核商工行政服務委外計畫之執行進度、工作內容與產出，以強化經濟部委外計畫管控；
- (三) 引進新興資訊科技趨勢，多方評估商工行政相關資訊技術之可行性、相容性，提供商工行政服務新興委外計畫之規劃與建議；
- (四) 推動及稽核商工行政服務相關計畫之資訊安全管理制度之執行。

二、計畫內容摘要

- (一) 提供委外計畫之專案管理服務
執行商工行政服務相關計畫之專案管理，以提升委外計畫管控之品質。
- (二) 資訊管理規劃及技術顧問諮詢服務
規劃商工行政資訊中長程發展計畫，作為未來商工行政資訊服務相關系統開發建置之藍圖與依據；配合資訊發展趨勢，引進資訊新技術，提供技術顧問諮詢服務。
- (三) 規劃、推動與稽核本部商工行政資訊服務相關計畫之資訊安全工作

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 提供委外計畫之專案管理服務
 1. 執行商工行政資訊服務相關委外計畫之廠商履約管理，確保委外計畫如期如質達成目標。
 2. 督導委外計畫維持商工行政應用系統及機房設備運作順暢，以提供全國商工登記機關、工商業者及民眾之商工行政資訊服務。
 3. 督導委外計畫維持工商憑證管理中心運作順暢，提升G2B電子化政府及B2B電子商務等應用服務之安全，擴增導入工商憑證機制應用服

務。

4. 督導委外計畫推動「依法可公開商工登記資料」分享機制，提高商工登記資料附加價值，並提供民眾及業者利用開發商工加值應用。

(二) 資訊管理規劃及技術顧問諮詢服務

1. 完成102年度「貿商e化服務流程再造及整合計畫」先期計畫作業，以利後續商工行政資訊服務執行。
2. 配合政府組織改造進度，協助商工行政資訊服務移轉。
3. 提供資訊服務之顧問諮詢，以利後續計畫規劃及執行。

(三) 規劃、推動與稽核本部商工行政資訊服務相關計畫之資訊安全工作

規劃商工行政資訊服務相關之資訊安全工作，並督導廠商執行商工行政資訊服務相關計畫的資訊安全工作，協助通過「ISO/CNS27001資訊安全驗證」，有效確保商工行政資訊服務之機密性、完整性及可用性。

第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介

優化商業推動計畫

計畫名稱	優化商業創新與網絡發展計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/ecpp
執行單位	台北市電腦商業同業公會
執行時程	101年2月~101年12月
執行經費	56,341千元(含委辦費10,370千元、補助款45,971千元)

一、計畫目標

- (一) 補助至少 10 個以消費者需求為核心，並帶動 2,800 家以上商業合作夥伴共同導入之創新服務應用案例。
- (二) 編製優化商業關鍵應用模組，並複製擴散至其他商業服務業者應用，跨大計畫輔導成效。
- (三) 將 6 個優化標竿案例予以增值轉換學界學習素材；並辦理成果發表與廣宣活動，以擴散優化應用成果。
- (四) 協助業者以優質服務模式拓銷海外新興市場，並獲取 5,000 萬以上之海外商機。

二、計畫內容摘要

(一) 補助優化商業應用案例

1. 補助至少 10 個優化商業應用應用案例，帶動 2,800 家以上業者導入
2. 制定補助案之審查與管考作業機制，並籌組審查委員會
3. 執行補助案之審查管考及諮詢輔導作業，並辦理相關說明會
4. 辦理 2 場次優化商業網路輔導相關說明會

(二) 累積增值優化商業智識

1. 製編 6 個優化商業標竿教學個案
2. 製編 1 冊優化商業應用案例績效追蹤調查報告
3. 製編 1 冊優化商業關鍵應用模組研析與驗證報告

(三) 擴散優化商業輔導成果

1. 舉辦 1 場次優化商業網絡輔導成果發表會
2. 至少露出 7 則媒體系列報導

3. 維護與更新本計畫網頁
4. 製編計畫成果彙編，並印製 500 冊及製作 1,000 版光碟
5. 辦理 1 場次國際交流參訪活動（亞洲區）
6. 舉辦 2 場次商業科技創新應用交流座談會

三、計畫成果與目標達成情形

（一）補助優化商業應用案例

1. 完成輔導 19 家優化商業應用案例，帶動各區域產業價值鏈 3,280 家商業服務業者導入優化商業應用，形成優化商業服務網絡。
2. 促使業者營收增加 28.98 億元，促成產業投資金額達 9.45 億元，衍生就業人口數達 573 人。
3. 總計召開 5 場次輔導相關說明會，總計 189 人次參與，藉以協助提案廠商瞭解補助計畫之內涵與提案計畫書之撰寫重點，及協助受補助廠商瞭解補助計畫執行期間之相關配合作業注意事項。

（二）累積加值優化商業智識

1. 完成製編 6 個具備優化商業標竿研究價值之教學個案，供大專院院作為教學使用，培育更多優秀人才。
2. 完成製編 1 冊「優化商業應用案例績效追蹤調查報告」，探討歷年受補助廠商在 ICT 導入後，其營運模式之改變後能否夠提高企業營收能力以及市場佔有率。。
3. 完成製編 1 冊「優化商業關鍵應用模組研析與驗證報告」，並發表優化商業「關鍵應用模組」研析及驗證之結果，藉以協助資服、顧問及產學單位學習仿效進而擴散至其他商業服務業者。

（三）擴散優化商業輔導成果

1. 舉辦「優化商業暨智慧辨識計畫聯合成果發表會」，進行案例成果發表，並設置成果展示與體驗區，讓與來賓快速瞭解推動成果，實際體驗創新服務形式，共計 317 人參與。
2. 於經濟日報、工商時報、東森電視台、中央社...等媒體露出 24 則媒體系列報導。
3. 完成於計畫網站發佈優化商業網絡輔導公告、計畫相關活動新資訊等

- 訊息及網站資訊內容持續維護作業。
- 4.發行本計畫成果彙編，計印製 500 冊及製作 1,000 片光碟。
 - 5.舉辦 1 場次國際交流參訪活動（亞洲區），共計與當地企業簽署 22 張合作意願書，獲取海外新興市場商機達美金 990 萬元。
 - 6.舉辦 2 場次商業科技創新應用交流座談會，48 家企業代表合計 67 人次參加。

計畫名稱	商業優化人才培訓計畫(4/4)
計畫網址	http://ub.sce.pccu.edu.tw/bin/home.php
執行單位	中國文化大學
執行時程	101年2月~101年12月
執行經費	5,250千元

一、計畫目標

深化商業服務業優質化觀念，擴散創新商務模式

二、計畫內容摘要

(一) 辦理商業優化學習培訓

- 1.採用優化商業網絡輔導之教學個案及案例彙編，透過研習工作營(workshop)方式，依產業別進行在職人力培訓，以深化商業服務優質化觀念，擴散創新商務經營思維，至少辦理30場次(750人次)。
- 2.針對全程各年培訓學員進行績效追蹤，瞭解培訓成效對企業產生之影響，並製編績效追蹤評析報告，提供人才培訓策略及執行機制之建議。

(二) 蓄積優化知識資源

- 1.為分享企業人才培育經驗，促進學員/企業間之交流諮詢，提供業者有關優化培訓服務資訊，於北、中、南區辦理研討交流活動3場次。
- 2.辦理商業優化論壇1場次，論壇將著重於新的商業服務業人力發展趨勢，從跨領域服務產業合作、科技應用、國際化等面向，分享如何培訓運用人才資源，達成企業之轉型及永續經營。
- 3.推廣本計畫執行成果，辦理1場次之成果發表會，及刊載至少2則媒體廣宣。

(三) 建立商業優化學習環境

- 1.維運本計畫網站，並於網站提供當年度課程影音檔案，以數位方式補強偏遠地區培訓資源，彌平城鄉落差。
- 2.維護優化顧問支援及媒合網，提供企業與顧問供需雙方媒合平台，降低資源搜尋成本。
- 3.經營社群平台，藉以提供企業與學員線上課前諮詢與課後服務管道。

(四) 辦理經濟部交辦之計畫相關事務

經濟部交辦之計畫相關事務，如配合「98-101年促進就業方案」相關促進就業措施、行政院婦女權益促進委員會相關婦女權益工作等與計畫相關交辦事務。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 完成「商業優化人才培訓課程」，累計歷年培訓 2,741 人次，衍生企業自發培訓活動至少 55 場(469 人次)、學員年薪至少增加 336 萬、企業衍生投入約 1,961 萬(人培、研發、委外研究、軟體投資及硬體投資等項目費用)。
- (二) 整合「商業優質服務技術發展計畫」、「智慧辨識服務計畫」與「優化商業創新與網絡發展計畫」等計畫資源，針對商業服務業從業人員與一般大眾創造產學研交流平台，辦理研討交流會、計畫聯合成果發表會等活動；並針對商業服務業中、高階主管辦理商業優化人才發展論壇，透過前述活動媒合人培資源共計 546 人次，獲得媒體露出逾 50 次。
- (三) 維運計畫臉書粉絲專頁與計畫網頁，已吸引逾 3,000 人次加入會員/粉絲團，建立計畫自有媒體，協助進行廣宣作業，觸及對象逾 73 萬人次。

流通服務業智慧商店實驗推動計畫

計畫名稱	流通服務業智慧商店實驗推動計畫(3/4)
計畫網址	http:// www.find.org.tw/distribution/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101 年 2 月~101 年 12 月
執行經費	18,000 千元 (含委辦費 10,014 千元、補助款 7,986 千元)

一、計畫目標

- (一) 以概念驗證(Proof of Concept)之系統化方法，促成於實體商店導入科技創新應用服務(IT-enabled Services)。
- (二) 實證至少 2 種服務模式、3 項科技應用，提升流通相關領域業者於前端顧客服務介面(如：互動體驗服務、行動商務應用、社群商務應用)或後端商店營運管理(如：智慧決策、分析)之應用成效。

二、計畫內容摘要

- (一) 引導智慧化流通服務之建置與生活實驗
鼓勵流通業導入科技應用，發展消費環境之創新服務情境，提供差異化之優質服務，藉以提升我國流通業整體科技化創新競爭力。
- (二) 促進流通業科技化服務之創新價值整合
建構流通業科技化服務之輔導與媒合服務機制，透過服務規劃設計方法論，輔導流通業進行跨業整合，形成創新服務規劃、設計與營運團隊，共同投入科技創新之投資。
- (三) 智慧流通服務於消費生活場域之應用商機評估與服務擴散
研析推動創新服務模式之經驗與實證成果，評估流通業發展智慧商店技術應用之未來商機，做為業者發展新型態商業服務之指引；並藉由創新服務成果於消費服務生活場域之複製與擴散，進一步提供消費者嶄新之智慧化服務體驗環境。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 引領創新主題
研提流通業創新科技應用實證主題(包含互動體驗購物、行動商務商店應用服務、社群商務商店應用)及價值目標，獲 10 組跨業團隊提出創新

構想。

(二) 促成流通業科技化之示範標竿

推動流通業智慧商店與科技應用實證，促成 3 家智慧商店補助案業者(小林眼鏡、統一超商及拿帕里)持續營運智慧商店示範點，並進行複製與擴散，實證流通相關領域業者於前端顧客服務介面或後端商店營運管理之應用成效。

(三) 引導創新方法，進行服務設計

輔導流通業者進行創新科技應用之服務設計，協助業者依據創新科技應用之實證主題，設計創新應用服務，並於實體門市進行服務驗證，以符合實證主題之價值目標。協助 1 組跨業團隊建立新型態消費生活場域之智慧商店(Smart Stores)典範 1 案，開發並實證 3 項流通業創新科技應用服務。

(四) 實證流通業創新科技應用服務驗證，創新效益

- 1.於流通業驗證 10 項科技應用(如行動點餐 APP 服務、行動預約排程服務、智慧菜單規劃及供餐服務、QR code 掃描商品目錄選購服務等)。
- 2.促成業者將台灣眼鏡業虛擬試戴服務之成功模式推廣至大陸，開拓海外市場。

(五) 累積及擴散流通科技化服務創新之知識能量

計畫成果擴散，分享智慧商店成果及流通業科技化創新應用新知，並已成功產生話題，獲媒體主動報導，並設立專題共計 6 篇，媒體報導 27 則。累積及擴散流通科技化服務創新之知識能量予產業(687 家次)、學界(約 200 人次)與消費市場(7,529 人次)。

區域活化 ICT 創新加值計畫

計畫名稱	區域活化 ICT 創新加值計畫(3/4)
計畫網址	http://www.ict-cd.org/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101 年 3 月 26 日～101 年 12 月 20 日
執行經費	9,300 千元

一、計畫目標

- (一) 輔導 1 個整合地方特色文化、應用資通訊科技創新營運的智慧商圈，協助商圈中 30 家店家提升營運與行銷能力。
- (二) 發展 3 項符合地區潛力消費族群需求之創新產品與服務，使消費者經由感動認同，進而轉化為實質之收入與獲益提昇。
- (三) 建立地區 ICT enabled 應用模式，促成 5 項 ICT 加值應用，推動至少 2000 位國內、外消費者深度體驗。
- (四) 強化前期計畫所建置之新社樂活圈、西門町、鹿港及恆春智慧商圈等 4 個區域之 ICT 應用效益，產生至少 2 個地區深入應用案例，形成計畫亮點。

二、計畫內容摘要

(一) 前期計畫成果擴散

1. 協助軟硬體設備移轉地方政府

協助經濟部執行轉移相關之工作，包含軟硬體順利轉移，以及移轉給地方政府營運後之協助事宜，並持續觀察了解其營運的情形。

2. 促成前期 4 個地區 ICT 深化效益

對「前期計畫」4 個地區建置之 ICT 軟硬體設備進行衍生效益輔導，產生地區深入之應用案例。

3. 辦理電子商務應用培訓課程

續辦理電子商務應用培訓課程，鼓勵商圈業者透過電子商務拓展營運通路。

4. 行政協調與支援

協助經濟部辦理中央部會與地方政府之間的協調溝通與技術性課題

之顧問諮詢。

(二) 淡水商圈 ICT 創新增值輔導

1. 營運規劃

盤點地方資源與特色凝聚共識，進行需求探索潛力族群界定與舉辦主題導覽工作坊等。

2. 輔導 ICT 增值應用與推廣體驗

推動國內、外消費者深度體驗這些多元化的 ICT 應用，經由實際體驗吸引更多消費者，增加業者營業效益。

3. 創新與推廣地區商品與服務

結合淡水文化與史詩，發展出淡水特有之街區展演導覽創新模式，並發展多元導覽服務，串接淡水商圈與文化特色資源。

4. 商圈服務品質研究與回饋改善

研析不同消費族群在商圈遊憩行為、商圈資通訊應用服務以及商圈整體滿意度。

(三) 行銷推廣

1. 辦理國內展售及展示活動

結合淡水重要節慶／文化活動，與此大型活動，規劃辦理虛（網路）實整合之展售活動，以增加地方商圈店家的曝光機會與商機。

2. 參與國際推廣活動

規劃參加「2012 年新加坡秋季國際旅展」，宣傳台灣玩不完、買不完、吃不完之幸福感動。

3. 出版計畫成果專冊

蒐集區域活化 ICT 創新增值計畫受輔導業者 ICT 應用情形與發展編撰成冊，以故事性手法撰寫，展現計畫執行的成果。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 店家 ICT 應用輔導成果與效益

1. 本年度經由完成淡水商圈輔導業者徵選辦法與舉辦在地店家招募說明會後，成功招募淡水商圈店家達 33 家。

2. 輔導團隊人員與專家對商圈店家進行診斷、面對面家教式教導等輔

導，共計完成店家 ICT 應用輔導達 30 家，教導他們親自操作，從創造產品故事、建立與經營 FB 粉絲頁、運用 FB 行銷工具增加粉絲人數、藉由部落客進行口碑行銷宣傳...等，協助提升業者及其第二代年輕經營者的科技行銷能力，懂得善用資通訊科技提升營運的績效。

(二) 商圈 ICT 應用成果與效益

1. 為打造淡水智慧商圈，計畫規劃建置完成了中、英文 2 語系之淡水方便玩 GPS 語音導覽 APP，以及 2 式 QR-code 旅遊地圖板，讓科技融入淡水商圈，智慧提供景點、店家、地圖路線...等訊息，方便旅客遊玩淡水，逛街購物。
2. 完成 20 家店家特殊造型 QRcode 並交付店家應用於行銷 DM 或名片上、完成 3 家店家 QRcode 整合型套裝應用，包括中英文店家簡介、連絡卡(放在名片)、QR-code 定位卡 QR-code WIFI 連線。

(三) 主題導導工作坊規劃成果與效益

透過在地創新工作坊，除建立淡水商圈的議題溝通及聯繫平台，更藉由系統化、程序化推動步驟，協助商圈業者共同設計出能突顯淡水特色之區域共同創新主題與服務模式，開發潛力消費族群，以創造新價值。

(四) 地區商品與服務創新成果與效益

各別的商圈業者藉由整合式行程所發展之服務體驗項目(如茶席體驗或咖啡教學體驗)，已融入其營業範疇，成為店家持續投入發展的服務內容。

物流與供應鏈管理發展計畫

計畫名稱	物流基磐整合與效率化推動計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/
執行單位	工業技術研究院
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	48,285千元

一、計畫目標

掌握業者需求與環境脈動，配合加工出口區提升/轉型及供應商流通發展趨勢，推動物流支援製造及供應商型流通整合模式，並廣泛地擴散推動成果與物流知識。

二、計畫內容摘要

(一) 物流支援製造之營運運籌模式推動：

1.以工業園區(或產業群聚)廠商供應鏈為目標，推動物流支援製造之營運模式，促進廠商之供應鏈物流整合與效率化，強化與創新產業運籌之物流基磐整合與 3PL 物流服務模式。

(二) 物流支援流通之營運運籌模式推動：

1.與業者合作發展現代化流通行銷物流整合模式與系統，協助供應商提升其行銷管理、物流運籌及資訊技術的整合運作競爭力，落實商業司由「點」、「線」走入「面」之流通業強化策略，並奠基供應商型台商在海外流通競爭力基礎。

(三) 產業運籌知識管理與服務

1.建立產業運籌知識服務機制，提升物流推動之基礎力與國內業者之知識與服務能力。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 物流支援製造之營運模式：

1.透過與製造供應鏈廠商合作，以中心製造廠的零組件與原物料運籌需求驅動供應鏈整合及提升物流服務效能。

2.支援大陸台商 3C 產業生產之採購運籌模式。

3.生產供應鏈供需整合與物流模式分析：就數位相機產業、工業電腦產

業與 LCD 產業之相關企業進行個案分析。

(二) 物流支援流通之營運模式推動

1. 商品供銷鏈運籌整合模式發展

融合進銷存之商品銷售，以運籌管理值、行銷服務管理值、物流服務管理值構建績效控管服務機制，強化整體運作效能。

2. 商品供銷鏈運籌暨物流整合架構，強化供應商對通路銷售/庫存情報的掌握能力：

(1) 邦聯公司合作，建置兩岸 SCM 供銷協同運作系統，提升銷售點與倉儲資訊透通。

(2) 有機園生物科技公司合作，推動流通商物流整合模式。

(3) 亞頌科技公司合作，推動非連鎖體系寵物產業商品訂購調度與運籌模式完成非連鎖體系寵物店訪價。

3. 台灣商品中國大陸流通運籌服務模式：

(1) 訂定 3PL Hub 標準作業流程

(2) 提升台商流通業採購運籌能力，從原本平均 10-14 天，降低至平均 4.9 天，累計增加對台灣供應商採購金額達 15,127 萬元。

4. 非連鎖體系寵物產業商品訂購調度與運籌模式：建構出可複製應用方案，達到流通鏈整合，讓台灣寵物商品之銷售得到更有力的助益。

(三) 產業運籌知識服務推動：

1. 資訊/知識/技術匯集與增值：已完成 250 家業者之調查與分析

2. 產業動態企業歷程掌握：完成分析 104 家企業發展歷程與動態。

3. 彙整國內物流總部與據點，已完成 12,005 家物流企業相關據點之蒐集與建立。

計畫名稱	物流利基化與供應鏈服務推動計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/elogistics
執行單位	台北市電腦商業同業公會
執行時程	101 年 1 月~101 年 12 月
執行經費	44,166 千元 (含委辦費 8,200 千元、補助款 35,966 千元)

一、計畫目標

輔導供應鏈上下游整合，促成同業或異業結盟，3 家物流大型業者國際化，及提升 5 家物流利基業者專業化，強化服務能量。

二、計畫內容摘要

- (一) 物流業發展標竿服務模式輔導
- (二) 物流人才培訓補助
- (三) 物流相關標準訊息維護修訂
- (四) 拓展物流業國際市場商機
- (五) 計畫成果推廣與擴散

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 物流業發展標竿服務模式輔導

完成評選受補助案共計 8 個：3 個物流聯盟服務示範案、5 個物流利基化服務示範案，總計帶動 244 家次物流服務業者及 313 家次企業客戶導入 e 化應用，促成新增投資 16.58 億元、新增營收 19.7 億元、新增就業 444 人。

(二) 物流人才培訓補助

101 年度共計培訓 4 個課程(8 個班)，召開 1 場 101 年度物流人才培訓補助核定審查會議，共計核定補助學員數 160 人，其中 147 人通過驗測獲頒資格證書/通過國際認證獲頒證書、結業補助 13 人。

(三) 物流相關標準訊息維護修訂

完成「物流相關標準訊息維護修訂」分包計畫期末審查，結果環成資訊通過，共計完成修訂 4 個物流服務業海空運標準訊息，並依據聯合國 UN/CEFACT，持續維護 65 個物流標準訊息。

(四) 拓展物流業國際市場商機

- 1.赴廈門、福州參與「第五屆(2012)海峽物流論壇」，以「兩岸產業合作，綠色物流先行」為主題，本屆論壇共有兩岸四地嘉賓 690 名出席；同時，本代表團參觀考察湄洲灣港、福州港江陰港區、平潭綜合實驗區、福州保稅港區，進一步了解海峽西岸經濟區之發展，並針對兩岸物流業務、兩岸港口、海關特殊監管區的合作問題，與當地相關單位進行互動交流。透過本次論壇，開啟兩岸物流業界合作交流平台，提升兩岸競爭力。
- 2.籌組「2012 年越南新興市場物流參訪團」，共帶領 10 家 15 位業者代表前往，藉由海外參訪進而與越南相關物流及供應鏈組織建立關係，並拜會當地台商協會、物流組織、廠商代表等，安排參觀當地物流相關軟硬體設施，以瞭解市場需求，增加與越南新興市場台商及物流業者之商機媒合，已完成洽簽合作協議書 6 份。
- 3.舉辦「2012 綠色物流國際研討會」，邀請日本、新加坡、中國大陸、以及亞洲開發銀行等致力推動亞洲綠色物流發展的相關組織代表來台共同研討交流，藉由觀摩各國推動綠色物流發展經驗與國際綠色物流發展趨勢，期使我國物流業及早發展符合全球對綠色物流需求和規範之服務能力，提升我國物流相關產業國際競爭力，與會者共計 195 人。

(五) 計畫成果推廣與擴散

- 1.於台大醫院國際會議中心舉辦 1 場經濟部「物流計畫聯合成果發表會」，聯合工研院、台北市電腦公會及康城工程顧問公司 3 個執行單位 5 個計畫共同舉辦。本計畫也邀請 101 年度受輔導廠商以互動交流方式展出成果，呈現本計畫推動現況，帶動企業透過 e 化轉型、創新及國際接軌，藉以提升產業競爭力、創造更多商機之具體績效，全日活動與會熱烈，共計 368 人參與。
- 2.針對 1 個物流聯盟服務示範案(華泓國際)及 2 個物流利基化服務示範案(統昶行銷、瀚朝物流)進行模式研究與分析，完成彙編 101 年度物流輔導示範個案，促成產學界互動合作，提供物流業 e 化重要參考。

產業運籌服務化推動計畫

計畫名稱	產業運籌服務化推動計畫
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/
執行單位	工業技術研究院
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	53,012千元(含委辦費13,600千元、補助款39,412千元)

一、計畫目標

以產業帶動物流業提升，物流業支援產業運籌活動的整合模式，針對台灣具機會產業推動跨國運籌模式，達成產業全球布局與物流業運籌服務發展的雙重目標。

二、計畫內容摘要

(一) 分析產業運籌服務模式與台商布局資源

- 1.分析與規劃 BPO(Business Process outsourcing)價值服務模式，透過產業運籌服務需求與價值分析，掌握國內物流相關業者之優勢利基，以促進產業將非核心之企業運籌作業外包予第三方運籌服務業者。
- 2.研析台商聚集地區之在地資源與供應鏈物流運作狀況，以及調查國內主要物流業者海外布局之儲運地點，逐步建立海外市場特性與物流資源資料庫。

(二) 輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量

- 1.輔導 2 個體系以上供應鏈，規劃與建立全球成品或零組件發貨運籌系統優化模式。
- 2.輔導 2 處以上國際儲運中心建置專業物流作業機能、資訊加值服務機能與跨國運籌管理機能。
- 3.輔導 1 家以上國內物流業者配合台商海外佈局。

(三) 成果推廣與兩岸物流合作交流

- 1.舉辦成果發表與推廣活動，分享成功輔導案例與擴散全球產業運籌與物流服務模式。
- 2.配合辦理兩岸物流產業合作交流活動，並推動兩岸低溫物流聯盟。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 分析產業運籌服務模式與台商布局資源

1. 針對「促成供應鏈整合」之產業運籌模式，從不同供應鏈夥伴角色出發，進行「產業運籌 BPO 服務價值分析」，完成「產業跨國運籌服務之 BPO 整合模式分析報告」。
2. 針對 40 家台商業者大陸發展歷程與概況整理，配合區域、路網、物流服務、商流、商物流等各項整合分析，完成「台商物流與通路布局資源調研報告」。

(二) 輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量

1. 以 3 大主軸「運用台灣自貿港優勢，打造亞太運籌服務中心」、「建立兩岸低溫物流服務，支援冷鏈產業發展」、及「善用 ECFA 稅務優惠，協助產業根留台灣」，輔導 10 家業者建立具競爭優勢之跨國供應鏈與運籌能量（包含：5 家儲運業者、3 家運輸承攬業者、及 2 家產業業者）。共整合 168 家之供應鏈業者，促成 10 家國外零組件廠至自貿港區設發貨中心，新增物流營運據點 10 處，降低物流成本 0.523 億元，促成物流外包服務金額 55.84 億元，提升物流營收 3.2 億元，並促進投資 4.6 億元及促進就業達 615 人次。
2. 依據 100 及 101 年度輔導業者之資訊與經驗，綜整 8 項供應鏈整合運籌模式，包括「國外零組件 JIT 供貨與加值管理」、「跨岸效率化供料海外 JIT 生產」、「以強大物流支援台灣產製品牌流通」、「台灣產製精緻商品”內銷外送”之商物流整合」、「跨國集貨集運共配」、「產銷與售服整合之研發與運籌中心模式」、「外貨來台加值/中轉」與「自貿港區整合型物流服務」等，作為後續輔導與擴散之基礎。

(三) 成果推廣與兩岸物流合作交流

1. 舉辦「101 年度物流計畫聯合成果發表會」，以「國際物流服務」、「低溫物流服務」、及「產業供應鏈整合服務」等 3 大主題，進行輔導/合作案例成果發表及成果展示。本活動聚集產學研各界共計 368 人出席
2. 舉辦「兩岸產製品牌流通與加值管理」研討會，邀請 10 位與會專家，由 2013 年 10 月 29 日在台北舉行。

華文電子商務暨交易安全推動計畫

計畫名稱	華文電子商務科技化與國際化計畫(2/5)
計畫網址	http:// www.ecommerce.org.tw
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101 年 1 月~101 年 12 月
執行經費	36100 千元

一、計畫目標

推廣 130 家具備台灣特色商品之業者行銷國際、突破電子商務跨境外銷的障礙 1 項、建立國內跨部會溝通的協調機制，及跨境障礙溝通的協調機制、培訓電子商務國際行銷人才 100 人、促成業者上市上櫃或年營業額 100 億業者至少 1 家

二、計畫內容摘要

(一) 推動大陸電子商務市場

- 1.營運海外行銷支援中心，透過網路、電話、郵件或拜訪等方式提供各項有關如何進入大陸市場的諮詢服務。
- 2.輔導企業應用平台跨境行銷，並透過網路行銷協助其在大陸市場推廣品牌與產品。
- 3.培訓電子商務國際化人才，培育有意願開拓大陸市場的供應商，對大陸電子商務市場全貌有一個基本的概念。
- 4.推動旅遊商務的科技示範應用，規劃大陸旅客來台之客製化主題商務參訪行程，發展創新購物模式引導在台消費。

(二) 建立兩岸接軌之基礎環境

- 1.研析大陸市場消費者行為與推動戰略，進行目標市場電子商務消費者行為研究。
- 2.推動跨境金流支付工具應用，解決跨境金流障礙問題及匯兌問題，落實與兩岸相關機制接軌之發展方向。
- 3.推動促成業者上市櫃及投資，健全經營體質，提升國內企業的國際競爭力。
- 4.運作跨部會座談會，協助國內解決相關法制或機制上的障礙，同時協

商大陸公協會及政府機構，以突破兩岸間的政策、法制相關障礙。

(三) 兩岸商機媒合與推廣

1. 維運華文商情研究資料，提供社會大眾及台灣廠商進入中國大陸電子商務市場之參考依據
2. 辦理兩岸商機媒合及交流活動，促使兩岸產官學研交流，與業者實質合作。
3. 橋接平台合作，加速兩岸平台業者合作，協助台灣優質商品以「台灣品牌」群聚形象進軍大陸市場。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 推動大陸電子商務市場

1. 維營海外行銷支援服務中心，遴選 4 家輔導平台及邀請 20 位專家加入電子商務諮詢顧問團，提供 381 家次諮詢服務。
2. 輔導 139 家業者應用電子商務上架銷售，拓展大陸市場。並完成深化輔導 23 家企業應用電子商務行銷，提升之營業額達 2.4 億元。
3. 開創陸客消費科技應用創新模式，計畫推動至今共協助 8 個 MIT 品牌、23 個商品上架，推廣 20 團、593 位陸客進行試營運，創造 251,427 元銷售額。

(二) 建立兩岸接軌之基礎環境

1. 完成蒐集分析大陸主要地區電子商務之消費者行為。
2. 與衛生署達成協商，衛生署公告訂定「藥商得於郵購買賣通路販賣之醫療器材及應行登記事項」，自 101 年 11 月 1 日起施行，預期可吸引更多習慣網購的年輕族群及提升華文網購市場商機。
3. 推動電商業者代理跨境匯兌業務，召開跨部會協商會議，與央行達成協議，已於 101 年 10 月完成並公告「資料處理服務業者受託處理跨境網路交易評鑑要點」，日後通過評鑑之業者即可合法代理跨境匯兌業務。
4. 為推動多元化金流，輔導玉山銀行、第一銀行及支付連國際資訊公司等 3 家業者從事網路第三方支付業務，有助於國內電子商務多元支付之發展，造就各種支付工具之普及化與多元化顯有突破性的進展。

5.舉辦2次上市上櫃座談會，並促成燦星旅遊業者上市上櫃。

(三) 兩岸商機媒合與推廣

1.辦理「兩岸電商業者媒合會」，兩岸雙方共簽署15份「合作意向書」。

2.促成藍新與京東商城，以及網勁與蘑菇街等2案進行平台橋接，可協助業者降低1,000萬元成本，增加整體營業額達3,000萬元

3.搭橋活動於北京及武漢舉辦，共邀請台灣計25單位/44人與會，台陸雙方共簽署2份合作意向書及計11篇新聞露出。

計畫名稱	電子商務個人資料管理制度推動計畫(2/5)
計畫網址	http://www.tpipas.org.tw
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101 年 04 月~101 年 12 月
執行經費	16,098 千元(含委辦費 13,040 元、廠商/學員自籌款 3,058 千元)

一、計畫目標

普及符合法制之個資管理制度，奠定電子商務產業營運與保護個資之活絡體系。

二、計畫內容摘要

- (一) 管理制度推行體系結構落實並完備制度相關規範及運作文件，並透過專屬網站及國際交流推廣制度，同時規劃制度事業化方案與國家標準化草案暨建議書，並規劃與準備標準提案與審議時所需文件。
- (二) 持續辦理制度相關專業人員培訓與管考，包含個人資料管理師與內評師，以訓儲制度所需專業人員，規劃持續訓練機制並試行之。
- (三) 辦理試辦導入企業之持續輔導與試行驗證，以及結合外部輔導機構之制度導入推廣。
- (四) 辦理 TPIPAS 制度與個資相關法令推廣說明，及企業自我評量與認知調查。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 協助解決制度示範導入業者之各項困難，輔導成效受到肯定
- (二) 本計畫之 10 家示範導入業者在導入 TPIPAS 制度時，面臨諸多問題，重要者包括如何建置符合企業文化及 TPIPAS 制度要求之個人資料保護管理組織架構、適合企業之個資盤點方法及個資盤點表單，以及整合企業內部文件與 TPIPAS 制度管理文件等。10 家示範導入業者逐步克服困難，完成內部自評，在制度正式運行並完備各項文件後，提出驗證申請。
- (三) 為維繫 TPIPAS 制度之品質，本年度試行運作驗證機制，透過書審及實地審查確保企業品質。於書審階段，確認試辦導入之企業是否以建立完整之制度，並將個資保護之概念深植於組織文化之中；同時透過實審，確認制度運行之實際情況，觀察企業目前所採行之各項管理措施是否能

有效保護個人資料。並確認通過 TPIPAS 之驗證之相關企業，已達到業界一般水準以上之保護水平。

(四) 企業積極參與新增推廣導入，顯示制度具擴大發展潛力

(五) 為協助事業自行建置符合臺灣個人資料保護與管理制度規範要求之事業內部個人資料管理制度，TPIPAS 維運機構於 101 年度提供多項資源供欲首次參與導入 TPIPAS 之事業申請利用，包含制度符合性檢視方案、制度基礎建置課程、及課程優先報名員額等。截至 101 年 11 月底止，已有 41 家廠商(如: 特力屋、優碩資訊、永豐紙業、漢神百貨、中友百貨、東森得易購、文鼎科技、揚智科技、美食達人、好市多、里仁、威播、遠流、順發、愛合購、VIVA、森森、浩鑫、南仁湖、聲寶、哈瑪星、聯華電子、全家福、一起行銷等)申請並參與導入課程，顯示制度具擴大發展潛力。

計畫名稱	電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫(2/5)
計畫網址	http://ec-cert.org.tw/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101年2月~101年12月
執行經費	29,500千元

一、計畫目標

「深耕擴大階段」—擴大推廣電子商務交易安全規範、增值電子商務資安服務中心服務以及運作電子商務信賴安全聯盟。

二、計畫內容摘要

(一) 電子商務交易安全規範推廣應用及輔導驗證

修訂電子商務交易安全規範，辦理交易安全規範推廣說明會，研訂資安顧問團申請須知與遴選辦法並推動電子商務產業鏈資安規範輔導驗證。

(二) 維運電子商務資安服務平台

建置與維運電子商務資安服務中心，維運相關設施與系統，增值電子商務資安服務中心會員服務，提供通報服務、警訊發布、事件監控、網頁檢測、規範檢測、規範試評、資安情資交換等各項服務，與國內其他資安資訊分享與分析中心介接，與國際資安組織進行國際合作交流。

(三) 運作電子商務信賴安全聯盟

電子商務信賴安全聯盟初期以聯誼會性質運作，將舉辦聯盟年會及定期會議，邀集聯盟會員參與電子商務交易安全相關活動，促成資安服務業者與電子商務業者彼此交流。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 電子商務交易安全規範推廣應用及輔導驗證。

- 1.以 PDCA 之精神，修訂 B2C 交易安全規範 3.0 版本內容，及完成訂定 C2C 拍賣平台交易安全規範，辦理 2 場推廣活動及置於網站上，讓更多電子商務廠商運用，做為自我資安檢測之防護參考，藉以提升國內資安防護之水準，建立交易安全環境，可大幅提升電子商務交易產值。
- 2.推動國內中大型平台商森森購物協同其產業鏈之物流商及供應商業者(總計 33 家)導入驗證 B2C 交易安全規範，及推動國內具代表性之 2

家拍賣平台(雅虎及露天拍賣)導入 B2C 交易安全規範，提升整體電子商務產業鏈資安符合度達 90% 以上，帶動業者投資資安建置估計達新台幣 4,300 萬元。

(二) 維運電子商務資安服務平台

1. 維運全世界第一個結合民間電子商務領域業者共同組成的 CERT，協助電子商務業者建立資安聯防體系，提升整體產業交易安全。
2. 提供通報應變與顧問諮詢 73 次，商務資安警訊 178 則，提升業者資安水準及自律性，並處理通報件數達 102 筆，顯示電子商務信賴聯防機制已經形成。此外相關服務，為業者節省資安成本估計達新台幣 2,425 萬元。
3. 提供資安檢測服務 10 次及資安監控服務 2 家，協助業者認知網路攻擊與入侵事件，造成機敏及個資外洩的嚴重性，並提供解決方式之建議，促成未來投入資安建置金額及人力約新台幣 1,038 萬元。
4. 完成與內政部警政署刑事警察局反詐騙專線(165)介接，進行「網路詐騙金融帳號黑名單」資安情資交換，與國內相關資安組織聯手，共同減少電子商務交易詐騙金額損失。
5. 加入 APCERT(Asia Pacific Computer Emergency Response Team)國際組織，提升 EC-CERT 於亞太國際資安組織領域知名度，以及增加與國際資安組織情資相互交換通訊管道。

(三) 電子商務信賴安全聯盟運作

1. 招收聯盟會員數達 66 家，累計共 225 家。
2. 辦理聯盟年會及 2 場專家會議，推動資安認知宣導，並成功媒合電子商務
3. 信賴安全聯盟會員 9 件，約新台幣 700 萬元產值。

計畫名稱	電子商務資安檢測與輔導計畫(2/5)
計畫網址	http://www.ec-security.org.tw/
執行單位	中華民國資訊軟體協會
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	16,000千元

一、計畫目標

- (一) 輔導 100 家電子商務業者進行資安檢測與顧問輔導。
- (二) 協助 100 家受輔導業者導入共 220 項技術機制，強化業者資安防護力。
- (三) 第三方公正稽核員稽核 100 家業者，確保輔導品質。
- (四) 培訓 110 位管理者或技術相關人員，提升員工素質。

二、計畫內容摘要

- (一) 修訂電子商務資訊安全機制與管理規範一式
包括「網路安全」、「內容安全」及「應用安全」等資安技術機制與資安管理機制並提供資安範本表單，以利業者遵循。
- (二) 電子商務交易安全輔導團實地檢測輔導 100 家
 1. 徵選合格的資安顧問公司及資安技術廠商，組成電子商務資安輔導團，至 100 家電子商務企業實地進行輔導，運用管理規範與文件表單協助業者建立資安管理制度，上述業者總計導入 220 項次資安技術機制。
 2. 上述資安顧問輔導及技術導入結束後，須經第三方單位審查通過，輔導團須提交受輔導企業在輔導前、後差異之佐證資料與整體查核報告。
- (三) 培訓企業資安人才
 1. 修訂電子商務資訊安全培訓教材 1 式共 4 門。
 2. 培訓資訊安全專業人才 130 人，總計辦理四梯次 48 小時。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 確保電商業者資訊安全管理品質之提升，落實長期整體交易環境安全之維護。
 1. 因應個資法施行，以適切的規範給予協助，才能提高落實企業程度，

本規範首創為中小型電子商務業者設計專章，挑選出最精煉急迫需求之規範項目，有效提升業者配合執行程度，也為將來導入更高階層資安制度做基礎。

2.輔導 100 家電子商務業者導入電子商務資安管理規範，落實資安政策，並運用表單範本有效建立完善資安管理制度。

(二)強化企業內部資安之技術建置與環境建構，確保消費資訊流之正確及安全性，以增加消費者使用電子商務消費的安全感。

1.提供電子商務業者多項資安技術機制，包含「網路安全」、「內容安全」及「應用安全」等三大領域之資安技術機制。

2.依照檢測輔導分析結果，針對個別電子商務業者導入不同之資安技術機制，總計共 220 項次。

3.上述輔導內容經由第三方公正單位驗證通過，並提交受輔導企業在輔導前、後差異的查核報告。

(三)強化企業內部資安認知，提升企業資安專業人員素養，增進企業資安事件預防及控制能力。

1.修訂電子商務資訊安全培訓教材 1 式共 4 門，內容涵蓋各項電子商務適用之資安管理標準說明、電子商務資訊流程與風險剖繪、電子商務客戶資料管理方法、電子商務資安技術實務。

2.教材內容置於計畫網站與中小企業提供下載，線上教材總點閱率達 3,904 次。

3.培訓企業種子資安專才共 100 家企業 130 人，鼓勵後續受輔導業者能獨立實施自我檢測及導入作業。

計畫名稱	電子商務網站身分識別機制推廣計畫(2/5)
計畫網址	http://www.ec-security.org.tw/
執行單位	中華民國資訊軟體協會
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	8,900千元

一、計畫目標

- (一) 輔導 70 家網站導入網站身分識別標章機制；
- (二) 介接工商憑證與商工登記系統揭示網站實體經營狀況；
- (三) 持續透過實體活動、虛擬通路與媒體廣宣進行網路交易安全認知宣導。

二、計畫內容摘要

(一) 健全電子商務信賴、安全之基礎環境

1. 推行電子商務市場之交易主體身分確認機制，輔導電子商務網站導入網站身分識別標章機制
2. 提供電子商務網站身分識別機制共同規範，供網站業者依循與輔導前後差異比較
3. 強化電子商務業者資安意識，引領企業落實資安之行動
4. 提供專業諮詢與引薦資安廠商，帶動網路資安產業發展

(二) 宣導網路交易安全，提升民眾參與電子商務之意願

1. 以網站身分識別標章為亮點，宣導民眾辨識正牌網站，減少釣魚網站之害
2. 行銷網路交易安全知識，並舉辦實體推廣活動與網路檢測抽獎活動以了解民眾實際認知
3. 彙編電子商務交易必備之安全知識，透過活動網頁、宣導手冊、動畫影片等工具，供民眾閱覽，加強民眾資安常識。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 降低冒名交易或網路釣魚等網路詐騙活動發生率，強化民眾使用電子商務交易之信賴感：

1. 輔導 70 家 B2C 電子商務網站導入身分識別機制，包含網站身分識別標章、EV SSL 憑證，另提供掛馬監控服務。

2.完成網站身分識別標章機制與工商憑證、商工登記資料庫介接二式，有效簡化紙本申請輔導、審核程序，並定時更新網站實體企業經營狀況，即時提供消費者警示訊息。

(二)強化與宣導交易安全及網路詐騙預防等觀念與知識，提高民眾與網路商店對電子商務消費安全之認知：

- 1.舉辦交易安全認知推廣實體活動6場，共1,186人次參與。
- 2.網路行銷推廣消費者交易安全認知，辦理消費者線上認知活動，共10,382人次接受網路檢測其安全認知。
- 3.編撰宣導手冊等相關文宣品共9,200份，於宣導場合發放。
- 4.製作宣導影片一式，教導消費者如何辨識釣魚網站陷阱。
- 5.於各類媒體廣宣共曝光達34則，其中平面報紙24則、網路新聞6則(未計引用轉載)、網路廣告4系列等。

新網路時代電子商務發展計畫

計畫名稱	新網路時代電子商務發展計畫(4/4)
計畫網址	http://ecommerce.org.tw
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	25,797千元(含委辦費22,550千元、補助款3,247千元)

一、計畫目標

『建立台灣、日本及馬來西亞電子商務營運的基礎環境，協助我國優質商品與服務透過網路行銷日本與馬來西亞』—輔導3家安全、前瞻、多樣化的成功創新電子商務企業，帶動20家企業進入日本及馬來西亞電子商務市場。促成國內外電子商務商機新增500萬元。完成新、馬、泰三個國家之電子商務推動藍圖與相關法制說明及法制因應方案。

二、計畫內容摘要

(一) 延續建置電子商務法制及基礎環境

1. 法制升級打造電子商務寬廣發展商機
2. 創造電子商務業者與消費者雙贏之環境
3. 進行我國電子商務市場調查研究並出版中華民國年鑑

(二) 企業創新營運模式

1. 經由產學合作，輔導傳統產業發掘營運創新構想，與平台合作，落實創意執行。
2. 透過補助方式，甄選創新應用示範案例，鼓勵企業應用電商新機制或新科技，提升競爭力。
3. 透過金網獎選拔，選出優良典範，經由推廣與擴散，引發典範仿效。

(三) 國際化營運

建立台灣、日本及馬來西亞電子商務營運的基礎環境，針對當地電子商務市場進行研析，推展出發展藍圖建議案，並與當地平台合作，輔導廠商產品上架及協助廠商進行國際行銷。協助我國優質商品與服務透過網路行銷日本與馬來西亞

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 延續建置電子商務法制及基礎環境

- 1.法規調適：徵詢產業對消保法「七日猶豫期」的建議，分析網路交易環境法制困境，提出相關建議報告。另針對電子商務網頁無障礙化，與產業進行溝通，研擬未來輔導與輔助方案建議案。
- 2.人才培訓：舉辦「中高階主管法制及經營管理實務講座課程-電子商務客戶資訊應用與關係管理」，培訓 163 位人員。另舉辦「開店全方位、商機無國界」巡迴列車活動，於台北市、台中市、台南市、高雄市、新北市等 5 都依序舉辦，超過 1500 人次參與，深受參與學員之肯定。
- 3.前瞻研究：完成 B2C 電子商務市場研究調報告。2012 年電子商務年鑑今年度首次採用網路版形式來發表，網路版除可增加讀者人數之外，並提供比紙本快速及意見交流之功能。

(二) 企業應用創新

- 1.營運創新模式構想發掘：今年評選重點首次導入成本效益評估，選出 27 件優良案例實際於合作平台營運，將實際應用於 PChome 和 NaviMall 平台，本產學合作平台促成傳統產業轉型，亦促成異業結合創新經營模式，同時增加學生實務經驗促成就業機會。
- 2.營運創新模式示範輔導：輔導聯合報、博庫數碼、千川日業企業，應用 APP 技術發展行動商務、行動觀光等，將商機擴展到行動商機。輔導大台灣旅遊網建立馬來西亞行銷平台，協助台灣廠商拓展海外新市場與新商機。因導入新科技而新增營收 10,478 仟元。
- 3.創新營運典範落實：第 12 屆金網獎評選經過初選、決選及決選三個階段，並由來自創投、行銷、電子商務、企業管理等各領域 21 位專業評審團的鑑定，經過四個多月的評核，共計 12 件作品從一百多件對手中脫穎而出，得獎廠商並於頒獎典禮中分享經驗，媒體報導超過 50 則。

(三) 國際化營運

- 1.國際化營運基礎研究：完成新興電子商務市場台灣商品與服務之推動藍圖報告，提供產業進軍東南亞新興市場時參考。
- 2.國際化商品及商家輔導：輔導廠商與日本「TAIPEI NAVI」及馬來西

亞「easyshop」2 個網路平台合作，共計輔導 58 家，1,020 項商品上架，將台灣商品透過電子商務行銷至日本及東南亞，新增營業額 10,570 千元。

3. 國際化行銷營運輔導：辦理「台馬電子商務交流活動」，促成博客來、東京著衣、天母嚴選在 Superbuy.com 及 easyshop.my 上架銷售、促成台灣雅聞生技與 Lelong 合作，正式進軍馬來西亞。促成網勁科技與藍新科技都分別與 Superbuy.com 及 ipay88.com 協商跨國營運與金流合作。

網路社群創新型服務發展計畫

計畫名稱	網路社群創新型服務發展計畫
計畫網址	http://www.startup.org.tw/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	13,292千元

一、計畫目標

進行網路創新服務跨產業合作發展、建立多元完備培育輔導機制與擴大國際化發表接軌之平台

二、計畫內容摘要

(一) 輔導培育、典範塑造

- 1.建立網創產業培育機制，並邀請產官學專家代表共同研討與修訂，訂定網路社群創新型服務產業團隊育成訓練辦理方式
- 2.組織產業專家顧問團，包括電信業、網站業、創投業、以及企業經營等類型專家，並於每季舉辦一次專家顧問與網創團隊交流活動，並規劃技術服務設計、核心價值發掘、商業模式規劃、業務行銷輔導等內容進行育成輔導，提供網路社群創新型服務產業團隊參與培訓
- 3.規劃辦理三網整合培育平台資源媒合與輔導活動，並完成至少 20 個網路社群創新型服務團隊參與育成訓練

(二) IDEAS Show 發表行銷曝光

- 1.辦理 IDEAS Show 網創服務發表活動，規劃二十家以上國內網路社群創新型服務團隊參與發表評選，邀請國際團隊
- 2.至少三家海外地區國際團隊進行服務發表，擴展 IDEAS Show 成為亞太地區網創產業的代表性活動
- 3.辦理 IDEAS Expo 網創服務博覽會，預定邀集五十家以上網創業者參與展出，舉辦國際研討會一場，邀請國內外網路社群創新型服務業者進行國際市場研討及發表活動

(三) 國際發展輔導、國際合作接洽

建構各類型國際發表活動如 DEMO (美國/大陸/新加坡)、Appcircus (歐

洲)、Teclosion (日本) 的連結機制，擴大網創團隊進行國際發展的市場範圍與商業機會，輔導至少五項國內網路社群創新型服務完成國際業務 (用戶) 推展，協助網創團隊達成國際行銷的目標

(四) 國內外創投資源媒合平台

邀請至少五家國內外創業者組成網創產業創投 SIG (Special Interest Group)，作為國內網創團隊進行募資的主要資源平台，促成創業者參與網創產業整體投資金額超過 6 億元

(五) 國際商機市場產業研究

匯集整體國際市場產業研究資料，內容包括產業示範性案例彙整，完成網路社群創新型服務產業國際市場研究出版品一冊

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 輔導培育、典範塑造

1. 成立「網創產業培育機制小組」，邀請學界、網創、創投及專家代表等約 9 位共同擬定並建立網創團隊優質培育環境，深化網創產業的輔導方式與培訓措施。
2. 協助 5 個網創團隊與實體產業包括展覽業、出版業、廣告業、餐飲業、服飾業等五大實體產業進行服務加值結合，運用網路行銷平台，有效拓展實體產業業務範疇，增加既定營收，帶動台灣每年 6 千億元的文創產值貢獻、248 億服飾成衣產業貢獻、546 億餐飲產業貢獻，並協助其中的網創團隊營業額成長達 7 倍，合作夥伴數增加 11 倍之多。
3. 協助網創團隊進行共 12 項專利申請輔導，其中六件專利申請已正在審核中，另外六件則尚在輔導申請作業階段。

(二) IDEAS Show 發表行銷曝光

透過辦理國內網路創意展(IDEAS Show)及國際服務發表活動，強化網創團隊的國際發展競爭力與擴散機會，促成 40 家進行國內外發表，含募集 7 個美、日國際團隊來台參展，以及促使團隊國際化發展及國際發展接軌，發展台灣為亞太網創服務發展基地

(三) 國際發展輔導、國際合作接洽

已帶領 5 家以上具國際競爭力的網創團隊至日韓、美、新加坡包括

Samurai、CyberAgent、矽谷、NUS 等創投育成公司交流，達成團隊未來短期交換培訓之合作協議，並協助 3 家以上國內網創團隊參與包括大陸 DemoChina、矽谷 Evernote 等國際發表活動

(四) 國內外創投資源媒合平台

已邀集包括日本亞洲投資公司、資鼎中小企業等至少 6 家創投共同參與投資聯盟，並促成包括美國高通、CyberAgent、日本亞細亞投資公司等約 17 家創投投資共 15 家網創公司，共約 6 億元的投資資金。

(五) 國際商機市場產業研究

進行國內外網路社群創新服務產業調查研究與市場趨勢分析，以及國內主要網創服務，研究成果彙編出版集智網路創業大沙發 1 冊，促進我國網路創業環境的發展。

流通業創新服務推動暨人才引流計畫

計畫名稱	流通業創新服務推動暨人才引流計畫(4/4)
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101年03月~101年12月
執行經費	20,500千元

一、計畫目標

成果整合期：彙集創新成果、整合協同合作、精進人才職能

二、計畫內容摘要

(一) 促進創新服務

- 1.彙整大陸成渝地區流通次產業（衣著服飾產業）台商現況與競爭力分析報告1份，藉以具體協助台商投資及落實提升國內服飾零售產業競爭力學習參考。
- 2.彙整及評估新興業態與創新服務導入流通服務次產業之效益，並提出後續服務模式擴散建議，完成新興業態與創新服務模式中長期發展建議報告2份。（以衣著服飾新興業態及觀光旅遊巴士創新車購服務為例）
- 3.分析衣著服飾產業服務增值需求與創新模式發展現況，研提衣著服飾產業服務創新增值輔導機制規劃報告1份。
- 4.舉辦創新服務培訓營及產學合作提案競賽各1場，研習營參與業者32人，競賽報名43件，並申請獲得政府創新補助資源2件。
- 5.辦理企業創新經營及服務模式選拔活動1場，同時協助其成立聯誼會，透過經驗分享，彰顯台灣企業的誠信及悠久產業文化。

(二) 輔導協同體系

辦理協同體系深化輔導1件，並持續延伸協同合作體系之資訊平台1式，參與該協同體系廠商154家，提升企業競爭力。

(三) 職能人力發展

- 1.流通業人才引流障礙暨解決方案產業個案分析1份(11家企業個案)，以將人才引流問題暨解決方案契合實際產業之需求。
- 2.流通業人才引流職能評量導入店家146家，403人次使用，並進行職

能實證分析。

- 3.匯集本計畫研究成果編撰流通業創新服務及人才引流成果專刊
- 4.辦理成果發表會 2 場，共 279 人次參與，展現專案執行成果以擴散計畫效益。
- 5.辦理流通大學堂推廣講座 8 場，共計 592 人次，搭建產學交流機會，以成為進入流通行業之促媒。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 促進創新服務

- 1.完成服飾零售業具發展潛力之新興業態及成渝等地區現況與競爭力分析及政策建議研究 2 式，產出重大統計訊息數據資料及龍笛服飾導入高度應用科技前之效益評估一件，提出台灣各類別業態發展業者合適國內服飾零售產業發展 3 類。
- 2.累計發掘 4 類 51 項創新服務模式，深化分析 31 件創新服務經典個案，促成 2 家業者規劃施行「觀光旅遊巴士車購」創新服務模式，效益為：
(a)新增 50 個營業據點，在地合作商家達 62 家，共計 437 項商品，並與物流業者進行跨業整合；(b)促成旅行社推出車易購服務，共導入 151 團共 23,254 人次使用，其中購買人次達 46,485 人次，平均每人每天消費金額約為 900 元。
- 3.創新提案競賽選出 6 件創意案，協助 3 家廠商申請政府創新補助 211.2 萬。98 年至今創意案推動成效：增加人力 30 名以上、轉介 3 家廠商與專家會談及協助、培育內部講師 25 名、參訪活動開發 15,000 人次、創造產值 320 萬元。

(二) 輔導協同體系與職能人力發展

- 1.輔導愛心聯盟生鮮超市協同合作體系並建置協同採購行銷平台，提升每月平均採購效率 17.6%，參與協同廠商 154 家，調降供貨成本 5%，節省採購金額約 390 萬元，整體營業額成長 1,045 萬元(約 8%)。
- 2.異業人才引流至流通業研究、人才職能評量導入報告 2 式，產生 11 家引流障礙解決個案，人才評量導入企業 151 家次 548 人次使用，提供施測結果及建議供企業參考，計有 112 家表示願意進一步使用，評

量系統掛載 71 個網站，98 年至今促成實習或就業 833 人次，以期強化企業員工核心及專業職能，提升企業人力素質。

(三) 成果擴散推廣

- 1.辦理講座及成果分享活動 10 場 871 人次參加、編製成果專刊 1 式(65 個個案)，主動發送超過 22,200 筆，成果發表引用至少 24 次。
- 2.創新經營及服務模式選拔暨成立聯誼會，決選出 10 家企業，聯誼會會員招募 31 家，國內外交流活動 3 場 60 人次參與，展銷活動 1 場，約 8.5 萬人次參觀，現場消費 67 萬元，洽商訂單預估 150 萬元，買家 47 家詢問。

流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫

計畫名稱	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(2/4)
計畫網址	http://www.fashiontaiwan.com.tw/
執行單位	台灣創意設計中心
執行時程	101年03月~101年12月
執行經費	10,500千元

一、計畫目標

提高台灣自有品牌知名度，帶動自有品牌通路的創新服務化與科技應用高值化。

二、計畫內容摘要

(一) 流行時尚情報資訊與平台運作

- 1.進行台灣流行時尚產業研究，提供規劃建議與業者拓展市場參考。
- 2.結合全球趨勢單位，蒐集情報於電子平台發布。
- 3.維運計畫電子平台，招募廠商進駐品牌群集，促進跨業合作。
- 4.透過網路社群的成立與媒合活動，匯聚群聚業者共同發展能量。
- 5.辦理產業趨勢、科技導入應用與時尚議題發表會，並透過電子平台擴散。

(二) 流行時尚產業諮詢輔導與科技加值應用

- 1.成立顧問團隊，進行訪視、診斷，提升業者經營管理、行銷通路、科技應用等能力。
- 2.辦理創新服務體驗示範應用輔導，協助品牌、通路商導入資通訊技術，進行整合式行銷。
- 3.辦理實務觀摩研習營，使學員了解流行時尚產業的成功之道。

(三) 流行時尚通路行銷與廣宣

- 1.協助流行時尚業者參加國內外展會，以主題風格的氛圍，建立台灣時尚風格高值化形象，提高品牌知名度。
- 2.透過虛實通路展銷模式，針對產品屬性，嚴選不同定位之行銷通路，協助業者開拓市場。
- 3.以整體計畫為主軸，運用網際網路及媒體推廣，提升曝光率。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 流行時尚情報資訊與平台運作

1. 蒐集產業現況分析調查 1 式，提供袋包及珠寶配件 2 個產業之品牌進入模式及科技的案例供業者參考。
2. 蒐集並提供流行時尚資訊 530，資訊瀏覽數從 100 年底的 11,421 次至 101 年提升到 109,475 次，成長 10 倍。
3. 規劃建置線上資訊交換平台功能，招募 86 家業者進駐電子平台，連結商城達到即看即得之整合行銷概念。
4. 成立產業群聚，共 48 家廠商加入，共同進行拓點交流，匯聚共同發展能量。
5. 辦理趨勢發表會 3 場，提供趨勢新資訊及新品發表機會，媒體報導超過 26 則，媒體觸達率約 20 萬人次，成功透過發表會提升品牌知名度。

(二) 流行時尚產業諮詢輔導與科技加值應用

1. 成立專家顧問團隊，完成諮詢訪視診斷 63 案，提升業者經營管理、行銷通路、科技應用等能力。
2. 結合科技應用提供創新服務互動體驗模式，完成導入科技創新應用深度輔導 3 案。促進廠商直接投資共 275 萬元，衍生投資共 1,260 萬元。
3. 辦理 3 場時尚主題體驗實務觀摩研習營，計有 44 家廠商、66 名學員參與提供經營品牌業者品牌行銷策略等方面之建議。

(三) 流行時尚通路行銷與廣宣

1. 聯合流行時尚業者參加國內外流行時尚展會活動 5 場，促進商機達新台幣 760 萬元，獲得媒體報導 45 則。
2. 透過虛實通路建立展銷專區，建立北中南 10 個展售專區及 5 個線上銷售專區，共計媒合 38 家品牌業者逾 400 件商品於專區販售，虛實通路自 101 年 9 月底展開，創造營業額新台幣 517 萬元。
3. 運用媒體辦理行銷宣傳，獲得相關報導 58 則。媒體觸達率約 170 萬人次，媒體價值新台幣 500 萬元以上(以購買媒體廣告篇幅計算)。

台灣美食國際化及科技化服務計畫

計畫名稱	台灣美食科技化服務及發展計畫(2/4)
計畫網址	http://www.gourmettw.com/
執行單位	財團法人中衛發展中心
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	21,280千元(含代管補助款3,105千元)

一、計畫目標

建立示範標竿、深化餐飲能量、強化平台綜效

二、計畫內容摘要

(一) 擴散美食科技應用

透過示範輔導機制來強化業者服務品質及經營管理能力，分項作業如下：

1. 建立美食業者主題輔導機制並完成輔導 10 案。
2. 建立美食科技應用示範輔導機制並完成補助 4 案。

(二) 深化美食主題推廣

將奠基於評選規劃、議題塑造及交流活動之架構下進行。分項作業如下：

1. 辦理台灣美食傑出國際展店獎勵 7 個品牌。
2. 辦理台灣優質餐廳評選 90 家優質餐廳。
3. 台灣美食網持續深化及新增英文語版。
4. 持續建立統一台灣菜餚英語翻譯及新增日語翻譯並維護菜單翻譯網站。
5. 編制台灣美食文化說帖(以台灣辦桌為主題)。
6. 辦理國際餐飲交流活動 5 場次。

(三) 強化計畫整合平台

持續設置美食專案辦公室，協助跨部會資訊整合，並配合經濟部業務需要，協助辦理跨部會之台灣美食國際化推動小組庶務工作及會議。同時完成以下事項：

1. 完成主要國際城市當地飲食口味或消費習慣資料蒐集
2. 美食計畫輔導業者成果效益追蹤調查與美食計畫美食業者輔導案例

彙整。

- 3.辦理計畫宣導說明會並持續辦理台灣美食國際化推動小組相關會議2場次。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 擴散美食科技應用

- 1.透過台灣美食業者主題輔導，完成輔導10家業者，核撥輔導款共計130萬元，共吸引廠商參與投資503.69萬元。
- 2.透過美食科技應用輔導的申請，完成補助4家廠商，核撥補助款共計310.5萬元，共吸引廠商參與投資566.25萬元。

(二) 深化美食主題推廣

- 1.評選出101年度傑出國際展店獎勵7家餐飲業者。
- 2.評選出101年度台灣優質餐廳共90家。
- 3.進行台灣美食網版面改版並持續維護更新得獎餐廳資訊，並建立fcaebook與民眾互動。同時新增台灣美食網英語版本，方便國際旅客查詢台灣美食資料庫。
- 4.台灣菜餚翻譯網內含菜餚日文翻譯200道，菜餚英文翻譯300道，至12/10累積瀏覽人次為10,227人次。
- 5.台灣美食文化說帖(以台灣辦桌文化為主題)共有中、英、日三種語言版本。
- 6.「國際餐飲文化交流活動」共產生22道交流食譜，共有中、英文各一式。
- 7.辦理「國際餐飲文化交流活動」5場次，藉由藍帶廚師2位與4家餐飲業者(新天地、帕莎蒂娜、欣葉、85度C)行5場次國際廚藝機構交流活動及成果饗宴，積極行銷台灣特色美食，增加國際能見度，透過國際性的交流觀摩，激發台灣美食的創新風貌。

(三) 強化計畫整合平台

- 1.完成主要國際城市飲食口味或消費習慣資料蒐集分析1式。選定餐飲業者未來主要所欲發展之目標國際城市進行當地飲食口味或消費習慣資料蒐集，已經完成5國家資料蒐集分析。

- 2.完成美食計畫輔導業者成果效益追蹤調查 1 式。瞭解業者接受政府輔導資源後的實際效益，完成以五大構面進行 70 家餐飲業者追蹤調查。
- 3.經濟部商業司美食業者輔導案例彙整 1 式。延續美食計畫輔導業者成果效益追蹤調查，篩選出具代表性之示範案例。
- 4.辦理計畫宣導說明會 1 場次。
- 5.持續舉辦台灣美食國際化推動小組相關會議至少 2 場次。設置台灣美食計畫專案辦公室。
- 6.「加強投資策略性服務業實施方案」轉介創投業者投資合宜餐飲業者並利用「重點服務業信用保證」協助餐飲業者取得資金融通。

計畫名稱	台灣美食行銷推廣計畫(2/4)
計畫網址	http://www.gourmettw.com/
執行單位	財團法人中衛發展中心
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	23,250千元

一、計畫目標

打造台灣美食嘉年華、媒體宣傳台灣美食文化與形象

二、計畫內容摘要

(一) 國際推廣交流

- 1.辦理台灣呷透透活動，打造全國聯合行銷活動，舉辦記者會、分享會，並辦理名人帶路、國外媒體來台參訪等活動。
- 2.辦理韓國大田食品展及青島名品展參展參訪活動，於展中設立台灣美食館，帶領廚師或業者至國外進行展演及展銷。

(二) 台灣美食嘉年華

- 1.參與國內台灣美食展、高雄食品展、觀光特產展，邀請業者至會展展售，提高營業額及商機媒合次數。
- 2.以「餐飲新趨勢·感動新體驗」為會議主題，辦理台灣美食國際高峰論壇，邀請國內外知名餐飲人士參與。
- 3.結合節慶或地方美食，辦理地方吃透透活動，如台中吃透透、台灣廚師節、臺灣國際豬腳節。

(三) 計畫服務

- 1.結合台灣美食、展示科技、創新研發、流行時尚、商業設計、廣告服務計畫聯合舉辦。
- 2.針對優質餐廳與國際展店業者拍攝推廣餐廳特色短片，供業者後續推廣使用。
- 3.辦理台灣美食國際化推動聯誼會。
- 4.設置美食計畫辦公室。
- 5.協助處理經濟部商業司臨時交辦事項。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 國際推廣交流

- 1.舉辦 1 場聯合行銷活動，參與店家超過 1000 家，吸引 12 萬民眾參加，並促進餐飲及相關相關產業營業額近 1.3 億元，整體媒體露出共 293 則，包括電視 88 則、平面 51 則、廣播 73 則及網路 81 則。
- 2.辦理 2 場國外參展(韓國大田食品展、青島名品展)參訪交流活動，展場活動吸引近 30 萬人次參與，促進商機媒合 97 家次，吸引 58 則媒體報導。

(二) 台灣美食嘉年華

- 1.辦理 3 場國內參展活動及 3 場地方行銷活動，帶動業者營業額約 645 萬元，促進商機媒合 59 家次，媒體露出共計 38 則。
- 2.辦理台灣美食國際高峰論壇，以「餐飲新趨勢・感動心體驗」為此次會議之主題。合計吸引超過 380 人次國內外餐飲業人士參與，媒體露出 43 則。

(三) 計畫服務

- 1.辦理計畫聯合成果發表會 1 場次，聯合 8 項計畫共同舉辦，本次活動參加人次超過 500 人次，媒體露出共 26 則。
- 2.針對計畫中 24 家台灣優質餐廳與 13 家國際展店業者拍攝推廣餐廳特色短片。並推出中文、英文及日文版本以供業者後續行銷推廣使用。
- 3.辦理台灣美食國際化推動聯誼會 2 場次，達成產官界資訊交流，並提供政府資源提升業者經營能力。
- 4.設置美食計畫辦公室
- 5.協助處理經濟部商業司臨時交辦事項。

計畫名稱	台灣美食國際化人才培育計畫(2/4)
計畫網址	http://www.gourmettw.com/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	5,140千元(含委辦費4,095千元、補助款1,045千元)

一、計畫目標

「知能跨域整合、人才質量兼俱、增加國際能見度」一帶動就業，創造至少300個就業機會。培訓國際化人才至少300人次。

二、計畫內容摘要

(一) 台灣美食經營管理人才培訓：

- 1.辦理國際化人才及餐飲專業店長人才培訓。
- 2.彙編台灣美食培訓課程之教材，召開座談會，研擬教材應用及宣導方式，提供業界學習參考。

(二) 台灣美食專業技術人才培訓：

- 1.規劃海外參賽廚師及獲獎名廚之後續推廣方式，塑造金牌廚師，並辦理海外參賽課程培訓。
- 2.邀請國際名廚進行講座與交流。
- 3.配合海外廚藝競賽，規劃隨團紀錄或參訪行程，以分析國際廚藝競賽辦理方式。
- 4.研擬機制補助廚師赴海外參加國際廚藝競賽。

(三) 綜合成效管理

- 1.辦理連鎖餐飲「人才供需調查及推估」。
- 2.配合台灣美食行銷推廣計畫辦理聯合成果發表會及本計畫之臨時交辦事項。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 經營管理人才培訓

- 1.完成國際化人才培訓375人次，訓後國外派駐人數預估31人，提升業者之國際化經營能力，促進台灣美食出口。
- 2.配合業者拓展市場腳步，完成餐飲專業店長培訓636人次。促使業者

順利推動展店業務，新增展店 109 家，可帶動就業人數 1,980 人次，促進投資額 6 億 1,100 萬元。

(二) 台灣美食專業技術人才培訓

- 1.完成「廚師海外參賽培訓班」2 班次，培訓 93 人次。98 年至今培訓學員與授課講師之優異表現獲得 1 特級金牌 2 超級金牌 10 金 12 銀 18 銅，共 40 面獎牌。透過培訓協助廚師爭取國家榮譽，強化國際地位，樹立典範標竿。
- 2.完成國際名廚交流活動 1 場次，邀請新加坡名廚邱銘豐 Tony Khoo，探討國際廚藝前瞻趨勢，讓國內廚師有機會向國際名廚觀摩學習，以精進廚藝。
- 3.完成韓國大田國際廚藝競賽考察，探討廚師選手培訓重點，並應用於「廚師海外參賽培訓」課程，提升國際廚藝競賽成效。
- 4.補助廚師 38 人次赴海外參加國際廚藝比賽，減輕經費壓力。共囊括 1 特金 4 金 6 銀 24 銅，共計 35 面獎牌。

(三) 綜合成效管理

- 1.針對國際化連鎖加盟餐飲業者進行人才供需及推估調查，完成報告 1 式，分析 2013 至 2015 年人才供給預估極為不足之狀態，企業人才培訓仍具有迫切需求，須持續不斷進行以因應拓展市場所需。
- 2.完成信用貸款審查之受理重點服務業信用保證融資推薦審議診斷 6 件，共計核貸 4,190 萬，協助業者跨大營運規模、增設廠房自動化設備及新增店面。

商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫

計畫名稱	商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫(4/4)
執行單位	財團法人工業技術研究院
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	19,660千元(含委辦費12,643千元、補助款7,017千元)

一、計畫目標

- (一) 國內認證技術研發，促進產業技術提升。建立示範體系，落實產業應用，帶動國內商機。
- (二) 培訓企業認證技術人才，保障商業交易安全。發展認證技術與國際接軌，建立科技行銷管道。

二、計畫內容摘要

(一) 研發商業交易安全認證技術

1. 研究以 PKI 為基礎之雲端資料儲存防護技術，與使用 PKI 技術之個人設備資料保護技術，完成「產業交易安全認證技術研究報告」1份。
2. 達成技術移轉 1 件。

(二) 推動產業交易安全認證應用輔導

1. 輔導國內產業導入電子安全認證機制，以擴大產業應用規模。
2. 建立 3 個國內應用輔導推動案例，預期每案例至少可帶動 10 家(含)上下游廠商。並補助 1 個案例予公協會以推動企業與學校人才紮根。

(三) 進行國際交流活動

1. 辦理 APEC TEL PKI 暨電子認證國際教育訓練活動，邀請具影響力之政府官員來台參與活動，協助我國廠商了解海外市場，期擴大外貿商機。
2. 參與亞洲 PKI 聯盟、APEC TEL 相關會議等，蒐集各國 PKI/電子認證之產業發展資料，提供個人、團體或國內企業加值利用。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 研發商業交易安全認證技術

1. 研發以 PKI 為基礎之雲端資料儲存防護技術，與使用 PKI 技術之個人設備資料保護技術，納入產業交易安全認證技術研究報告。

2.技術授權 OMA Security 管理模組，企業應用個人設備資料保護技術，強化終端產品資料安全保護，有助提高企業產品之市場信賴與國際競爭，達到研發成果擴散之效益。

(二) 推動產業交易安全認證應用輔導

- 1.完成輔導 4 家廠商，應用於百貨通路業、機械製造業、資訊服務業、遊戲業等。帶動廠商自籌投資 15,785 千元，帶動上下游廠商 4.3 多萬家，交易次數達到 16 萬筆以上。全程計畫達到每年節能減碳效益 2,500 萬元，每年降低交易成本 3 億元，有助提升國內商業交易安全信賴。
- 2.透過補助辦理產業與學校紮根活動，帶動大專院校種子技術人才，透過產學合作，落實企業應用安全認證技術。

(三) 進行國際交流活動

- 1.辦理「APEC TEL PKI 暨電子認證國際教育訓練」活動，邀請具有影響力之各國政府官員來台參訓，行銷我國廠商產品與服務，進而促成洽商 PKI 雙邊合作，有助我國企業擴展海外商機。第九次 APEC 電信部長級會議肯定該計畫，有助促進安全信賴之 ICT 環境。
- 2.積極參與亞洲 PKI 聯盟，擔任 2011~2012 年主席，主導商業案例與應用工作小組與行動安全工作小組。推動亞太無障礙 PKI 之合作，為 PKI 跨境合作之先驅計畫；藉由辦理亞洲 PKI 創新競賽，宣揚我國 PKI 推動之實績，成功建立我國 PKI 應用成果領先亞太各國之國際形象。

商工資訊創新應用服務研發及整合計畫

計畫名稱	商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(2/4)
執行單位	宏碁股份有限公司
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	12,830千元

一、計畫目標

- (一) 建置商號及工廠圖形化公示查詢服務應用
- (二) 建置企業知識自動擷取機制
- (三) 強化開發多元影像檔案格式轉換與匯入模組

二、計畫內容摘要

(一) 圖形化資訊檢索技術應用服務

以「商工體系」為技術應用服務主體，導入圖形化資訊、索引搜尋、地標搜尋、AJAX 嵌入式電子地圖技術等新架構與技術，提供商號及工廠圖形化公示查詢先導服務。

(二) Web 資源自動擷取與整合技術服務

主要目的在於協助民眾取得有關商工行政與投資資訊，如法規、流程、表單等。透過企業知識自動擷取機制，完成「開辦企業知識網」系統，讓企業能準確便捷地搜尋到必需之商工知識。

(三) 數位影像資料轉換與整合影像服務

提供多元掃描影像檔案格式之快速轉換，使經濟部中部辦公室之商工登記案卷影像檔案格式皆能符合國家檔案管理影像格式標準，使其檔案格式統一，以利保存及維護。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 完成商號及工廠圖形化公示查詢服務應用。商工資訊整合地理圖資，促進資料之分享與應用，圖資創新應用及圖形化資訊檢索技術，擴大商業互動交流管道。
- (二) 商工圖形化檢索模組技術應用功能本年度累計使用次數已達 1,267,820 人次，已超越年度目標值 100 萬人次。
- (三) 應用 Web 資源自動擷取與整合技術服務之企業知識自動擷取機制，累

計整合網站 12 個，提供企業取得關鍵資訊。

- (四) 開辦企業知識網系統本年度累計服務使用次數已達 1,382,985 人次，已超越年度目標值 100 萬人次。
- (五) 完成商號線上自行登載服務應用。
- (六) 影像檔案格式統一，以利保存及維護。同時使政府資源共享，政府資訊透明公開化，提高商工資料附加價值。
- (七) 多元影像檔案格式轉換與匯入技術模組應用系統本年度累計服務使用次數已達 24,643,360 次，超越年度目標值 100 萬人次。
- (八) 多元影像檔案格式轉換與匯入技術模組本年度完成 3000 萬筆經濟部中部辦公室公司案卷影像檔案轉換及匯入。
- (九) 完成經濟部中部辦公室公司登記案卷影像檔案轉換匯出，並集中至經濟部商工影像集中資料庫，可節省王安影像系統維護經費每年約新台幣 50 萬元及重新掃瞄掃描成本約 1 億 2 千萬(以掃瞄費用一張 4 元計)。

電子簽章先進應用與驗證服務計畫

計畫名稱	電子簽章先進應用與驗證服務計畫(2/4)
執行單位	中華電信股份有限公司數據通信分公司
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	10,520千元

一、計畫目標

- (一) 持續研發先進電子簽章核心技術模組
- (二) 針對國內外資服業者推廣先進電子簽章核心模組

二、計畫內容摘要

(一) 先進電子簽章核心技術研發

1. 提供公開金鑰基礎建設安全核心技術服務，這些核心技術包含電子簽章簽署元件、時戳服務、電子簽章及時戳驗證服務、憑證驗證服務等。
2. 開發「先進電子簽章」核心技術，在「現階段之電子簽章」增加法律聲明、時戳及驗證簽章有效性之證據，及加入因應金鑰可能被破解之防護措施。

(二) 驗證核心技術可行性

1. 進行網路商店身分認證試辦服務試辦平台建置並對外試辦，驗證本計畫所研發之「電子簽章簽署元件」、「時戳服務模組」、「存證服務模組」及「憑證驗證服務模組」等1元件3模組。
2. 開發線上電子簽約與存證服務，針對本計畫逐年研發完成之各項核心技術之可行性及可用性，進行驗證、測試及強化作業。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 研發先進電子簽章核心技術模組

1. 完成先進電子簽章之聲明研究報告一本，電子簽章聲明是為了產生及確認電子簽章所制定一群規則的集合，在這規則的確認之下，這個簽章可以被認為是有效或是無效的。簽章確認聲明規範了確認這個簽章的規則。
2. 完成基本延伸型先進電子簽章簽署元件研發，產出電子簽章先進應用與驗證服務模組核心技術測試文件一份，持續研究「基本延伸型先進

電子簽章」之簽署元件及其應用情境，作為未來「延伸型先進電子簽章」研究之基礎。

(二) 驗證先進電子簽章核心技術可行性

1. 持續電子簽章先進應用與驗證服務試辦平台維運，提供賣家認證管理服務、買家查詢資訊服務及介接服務，截至 101 年 12 月底止，已有 61 家申請網路商店身分識別標誌；另消費者檢驗標誌次數計 4450 次。
2. 持續推廣電子簽章先進應用與驗證服務試辦平台，藉由「推廣網路商店身分認證」及「廣宣品製作」加強宣傳，截至 101/9/30 已完成辦理 22 場說明會，參與人數達 986 人次。
3. 辦理 3 場「XML 先進電子簽章技術探討暨 API 使用」研討會，3 場參與人數達 101 人次，API 光碟共發放 39 片。
4. 參加「APEC TEL PKI 國際訓練班」，宣揚我國產業之 PKI 技術與應用成果，擴展 PKI 國際合作範疇。

服務業創新研發計畫

計畫名稱	服務業創新研發計畫 SIIR(3/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/neo-s
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	101 年 1 月~101 年 12 月
執行經費	221,465 千元 (含委辦費 18,700 千元、補助款 202,765 千元)

一、計畫目標

結盟服務發展、推動結盟發展、放大創新能量

二、計畫內容摘要

(一) 個案評選管控

- 1.受理研發個案計畫申請至少 325 案，辦理計畫審查會議至少 60 場。
- 2.核定補助研發個案計畫至少 150 案 (含概念規劃類別 5 案、創新研發類別 140 案、研發聯盟類別 2 案及增值應用類別 3 案)，依個案契約時程，完成簽約、預算審查、撥款及結案作業。
- 3.完成研發補助個案計畫期中查核至少 153 案 (含跨年度補助個案計畫至少 3 案)。

(二) 計畫推廣交流

- 1.辦理計畫相關說明會 12 場次 (含提案、簽約、期中、期末說明會)，合計參與人數至少 1,000 人次。
- 2.蒐集彙整本計畫相關統計資料，編製個案成果彙編 1 式 300 份。
- 3.維護並管理本計畫網站，每月發行電子報 1 期。
- 4.針對 99 及 100 年度結案之個案計畫，辦理績效追蹤及效益分析，提出個案績效追蹤及效益分析報告 1 式。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 個案評選管控

- 1.受理申請補助個案 529 案
- 2.審查申請補助個案 450 案
- 3.辦理計畫審查會議 112 場
- 4.核定補助個案 176 案

- 5.完成計畫查核及預算審核作業 176 案
- 6.辦理計畫相關說明會 17 場
- 7.各項計畫說明會參與人數 2,106 人次

(二) 計畫推廣交流

- 1.編製個案成果彙編 1 式 300 份
- 2.發送創新服務快遞電子報 12 期
- 3.績效追蹤與效益分析報告 1 式
- 4.辦理合作推廣說明會 16 場次
- 5.合作推廣說明會參與人數 2,059 人次
- 6.個案聯合成果發表會 2 場次
- 7.成果發表會參與人數 32,500 人次
- 8.辦理策略規劃會議 1 場次
- 9.廣播合作廣宣 6 家廠商

展示科技應用服務發展計畫

計畫名稱	展示科技服務應用發展計畫(1/4)
計畫網址	http://www.exhibit-tech.org/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	101年3月~101年12月
執行經費	13,700千元

一、計畫目標

運用至少 2 種示範展示科技於商業服務或展演活動之創新應用（服務業科技化），並強化展示科技之推動環境與交流管道。

二、計畫內容摘要

（一）推動創新應用

藉由國際技術與應用之趨勢綜整研究，持續掌握國際展示科技發展趨勢外，並透過設計、科技、服務業之異業合作進行跨域交流，導入台灣具優勢之 ICT 技術結合文創產業特色，發展創新應用商業服務或產品，提升我國展示相關產業競爭力與產值。

（二）發展海外競爭力

藉由參與國際展示活動、建立國際多方交流，並以獎勵、輔導、提供國內外商機諮詢服務等方式，協助我國展示科技相關產業提升海外競爭力，拓展商業契機。

（三）營造發展基礎

從人才、資金、知識、產業鏈等面向，進行創意及科技整合從業人員之知識與經驗傳承；維運展示科技知識平台、以及提供業者發展知識，協助取得資金、補助等發展資源，以整備產業基礎建設，建立我國展示科技發展環境。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）研析產業趨勢

1. 蒐集展示科技應用於商業空間、展示活動及創新技術發展上之相關案例共計 40 例，並透過聯誼會、網路交流平台分享及組團至國外觀摩示範案例，已引動宜昇科技規劃於蘭陽博物館重現世博場景之可行

性、瑪卡籌劃嘉年華活動之可行性。

2.訪談意見領袖代表，聚焦技術應用趨勢，規劃產業應用發展建議及未來四年工作重點，獲經濟部長於展示科技跨局處研商會議，裁示各局處研擬推動具體作法。

(二) 推動示範應用於實證場域，進行服務實證

訂定「商業空間應用」、「展示活動應用」以及「創新技術發展與應用」3個應用主題，引導業者運用展示科技，在「學校」、「博物館」、「觀光商圈」、「員工餐廳」、「婚紗門市」等5種場域，推動相關領域的創新應用。共推動5家廠商投入合作總金額600萬元，預估2013年5個示範案例之複製效益，將可帶來衍生價值初估約新台幣5,000萬元。總計共引動超過24萬人體驗創新想與展示服務設計，衍生產出3個新興合作團隊。

(三) 推動應用實證與工作坊

1.為展示科技相關科系學生提供一個介接產業需求的學習機會，以工作坊型式學習新興技術及發想創新應用，並聆聽業界建言以精進技能。
2.媒合內容業者（日躍科技）與華碩合作，以持續完成體感互動應用之創意作品。

(四) 提供展示創新服務設計諮詢及商機分享

針對我國多數缺乏海外資訊之中小型業者，分享顯性商機之需求發展與趨勢資訊，總計透過諮詢與分享商機，已創造1.77億元之商機，引導投資2,298萬，衍生4項產品。

商業服務業發展研究能量建置計畫

計畫名稱	商業服務業發展研究能量建置計畫(2/4)
計畫網址	http://ciis.cdri.org.tw/index.aspx
執行單位	財團法人商業發展研究院
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	87,384千元

一、計畫目標

計畫之總目標為「促進服務業優質發展、提升國際競爭能力」計畫定位為「資源整合及知識累積與傳承」，期由全面性、持續性的研究計畫，結合科技技術運用，以長期觀測我國商業服務業的發展與升級狀況，促使政府的資源做最有效配置加速商業服務業升級、提升商業服務業競爭力，促進地方經濟成長與均衡發展；另根據服務業發展所面臨相關的問題，借鏡先進國家服務業發展的經驗，作為政府制定商業服務業發展政策的重要參考依據，提出我國整體商業服務業發展策略，使服務業能在未來成為帶動我國經濟進一步成長的主力產業。

101年度分別以「推動服務業創新及發展有利環境」、「建構服務業發展關鍵能量」、「形塑在地特色提振地方經濟」、「提升服務業國際競爭力」、「關鍵人才培育」為主要方向研提子項研究計畫；另為建立商業服務業前瞻性發展與趨勢研究能量，提前評估並引進適合發展之創新觀念與商業型態，於計畫內規劃「前瞻研究」分項；計畫成果之擴散及政策形成則透過「成果擴散及政策廣宣」分項計畫加以實施與推動。

二、計畫內容摘要

(一) 推動服務業創新及發展有利環境

- 1.我國商業服務業政策與推動-企業跨國結盟機制
- 2.以商業創新示範區活化總部運作及配套方案之研究

(二) 建構商業服務業發展關鍵能量

- 1.2012 商業服務業年鑑
- 2.服務業資料庫之加值與維護
- 3.服務業景氣指標與調查

4.零售業 ITIS 計畫

(三) 形塑在地特色提振地方經濟

1.五都商業發展推動策略之研究

2.活動帶動商圈之創新模式

(四) 提升服務業國際競爭力

1.FTA 服務貿易開放進程策略研究

2.拓展服務業國際市場之臺灣優勢元素- 以餐飲業應用為例

3.連鎖加盟業拓展中國大陸市場之策略與個案研究

(五) 關鍵人才培育

1.服務業海外連鎖加盟店之人才培育制度研究

2.認證制度提升服務業人才培育之研究

3.流通業管理人才培育中心之先導規劃

(六) 前瞻研究

透過推動前瞻先期性研究，將可建立服務業前瞻性發展與趨勢研究能量，並提前評估並引進適合發展之創新觀念與商業型態。

(七) 成果擴散與政策廣宣

知識能量建置為提升整體產業競爭力之核心，透過研究成果萃取並適時舉辦商業服務業會議活動，如專家討論會等，進行知識交流與經驗分享，藉由知識擴散之效益大力提升台灣整體商業服務產業的競爭力，並推動以下工作：

1.規劃與舉辦全國商業發展會議

2.規劃與舉辦「兩岸現代服務業合作發展論壇」

3.政策交辦事項

4.成果廣宣與政策宣導

三、計畫成果與目標達成情形

各分項工作之效益彙整分述如下：

(一) 推動服務業創新及發展有利環境：

質化效益

1.跨國結盟機制提出推動結盟前、中、後之重要環結之政策建議，透過

優質結盟以及過程中訊息的掌握，促進結盟成功率，為企業拓展規模及競爭力提出新思惟與構想。

- 2.針對商業創新示範區活化總部運作及配套方案之研究配套措施，本研究針對「基盤建置」與「策略發展」分別提出基盤建置的「兩個方向」及發展特色的「三個強項」，期藉由提供優惠措施以及特區的整合發展吸引外國總部進入投資，以及協助總部策略性發展「人才發展」、「商情知識」與「創新研發」功能。

量化效益

- 1.標竿企業跨國結盟佈局案例研究 25 則、結盟政策機制配套方案研究專章 3 篇、發表專文 4 篇。
- 2.提出「商業創新特區活化總部運作及配套方案之研究」綜合報告 1 份，標竿國(新、日、港)政策考查報告 3 份。

(二) 提出商業服務業關鍵能量知識累積：

質化效益

- 1.網站資源之宣導與整合：建議商業司或經濟部可積極利用網站做為政策宣導或推廣的媒介，將網路資源整合。
- 2.商業服務業景氣燈號與景氣對策信號之觀察與應用：可利用景氣指標燈號與景氣對策信號的可預測性，預擬因應對策。經本研究發現：ISI 景氣燈號與總體面的景氣對策信號在燈號轉換上具有落差的現象，此落差可做為預測使用。

量化效益

- 1.專題研究 2 項、出版 2012 商業服務業年鑑 1 本。產出產業研究報告 32 份、景氣指標分析 12 份、景氣展望調查分析報告 7 份。
- 2.商業服務業資訊網持續更新產業動態訊息、產業統計資訊、產業研究報告、服務業景氣指標訊息、相關政策與活動資訊，並新增「服務業相關法規」之彙整、「國際產業訊息」整理。

(三) 形塑在地特色提振地方經濟：

質化效益

- 1.分析五都商業發展趨勢與政策缺口後，找出適宜發展之商業服務業類別與營運模式。

- 2.提出活動對於商創新營運模式的分析，找出最具帶動商圈創新效果之活動辦理模式，以為商圈辦理活動、帶動創新時之參考。
- 3.透過五都商業 GIS 資料系統建置、各都商業焦點議題的盤點及各地商圈目前發展概況的盤點與分析之執行成果，可為未來工作與政策研擬之重要參考依據。

量化效益

- 1.完成專題研究 2 項及提出活動結合商圈經營 4 種創新模式等研究報告，以探索地方經濟產業之發展。
- 2.針對五都提出提振經濟研析建議 5 份。
- 3.計畫成果發表 3 場與個案報導一共 8 篇。

(四) 掌握區域經濟整合契機，提升商業服務業國際競爭力

質化效益

- 1.針對中國大陸及馬來西亞，提供批發零售、餐飲及運輸輔助業優劣勢比較與產業發展趨勢。協助政府部門於服務貿易協定研擬開放策略時，掌握重點開放順序。
- 2.粹取屬於臺灣餐飲的優勢元素以及六大類餐飲在目標市場中之差異化優勢條件，提供政府與業者在目標市場發展之行銷策略建議，及提供企業進入中國大陸市場策略性資訊，提升企業因應當地城市進行調整能力。

(五) 關鍵人才培育

質化效益

- 1.分析連鎖加盟總部對加盟店之人才培育制度後，找出各類型連鎖總部適宜採用之營運輔導與人才培育制度。
- 2.提出企業內部認證制度建立方法以及關鍵考量因素，做為企業規劃與執行內部認證制度時之參考。
- 3.透過盤點與分析服務業相關培訓機構能量，提出流通業管理人才培育中心適宜發展之營運模式。

量化效益

- 1.分別針對服務業於連鎖加盟體系、認證制度運用、管理人才培育提出研究報告 3 份，關鍵人才培育政策與措施 5 項建議。

2.企業內部認證制度試點3家、編撰服務業關鍵人才培育教材8套、培育950人次。

3.提出流通業供應鏈管理議題解決方案5例及連鎖總部對加盟店人才培育之合約條款修訂建議1份。

(六) 前瞻發展

1.透過推動前瞻先期性研究，評估並引進適合發展之創新觀念與商業型態，共完成以下6項議題之探討(1)代工製造業廠商發展自有品牌模式研究案，(2)台灣醫療服務國際化發展政策之前瞻研究計畫，(3)因應人口老化時代的零售行銷策略探討，(4)建構服務業廠商國際化能力與需求評估之方法，(5)建構有利股東保護之經營環境—從公司治理角度前瞻性研究我國公司法可能之未來發展方向，(6)跨太平洋夥伴協定服務貿易相關議題未來發展觀察與研析。

(七) 成果擴散與政策廣宣

1.知識能量建置為提升整體產業競爭力之核心，透過研究成果萃取並適時舉辦商業服務業會議活動，如專家討論會等，進行知識交流與經驗分享，藉由知識擴散之效益大力提升台灣整體商業服務產業的競爭力，共完成以下工作：

2.配完成本年度政策交辦事項共95項。

3.規劃與舉辦「兩岸服務業合作發展會議」共2場；包含與大陸商務部舉辦「首屆兩岸現代商業服務業合作發展會議」共計510(陸方132位)人次與會，與大陸科技部辦理「兩岸現代服務業合作發展會議」共計161人次與會。

4.規劃與舉辦全國產業發展會議

5.進行地方產業座談會11場，規劃出含5項商業議題(含19項子議題)及2個特別議題

6.2012全國產業發展會議正式會議1場共計1876人次與會分區及預備會議7場共計140人次與會。完成服務業科技化、服務業國際化推動策略議題規劃，共計形成26項結論建議。

智慧辨識服務推動計畫

計畫名稱	智慧辨識服務推動計畫(2/4)
計畫網址	http://www.iservice.org.tw
執行單位	台北市電腦公會
執行時程	101年1月~101年12月
執行經費	81,691千元(含委辦費21,200千元、補助款60,491千元)

一、計畫目標

企業標竿扶植，建立典範，加速提升消費者使用智慧辨識服務意願，激發新型態服務應用。

二、計畫內容摘要

- (一) 輔導智慧辨識服務案例：輔導國內商業服務業者以感知辨識技術、通訊連網及雲端運算之整合應用，協助發展新事業及新型態服務模式，以提升商業服務成長動能，厚植產業競爭力。
- (二) 推廣智慧辨識服務：為加速智慧辨識服務推動，針對企業及消費者端雙向推廣活動，使其成為推廣智慧辨識服務之推力及拉力。企業端推廣包含國際論壇、標竿案例交流/報導、海外交流，消費者端推廣包含體驗活動、競賽活動，透過企業/消費者兩方推廣及資訊回饋，使智慧辨識服務環境更趨成熟。
- (三) 研析智慧辨識服務環境：透過服務模式拆解、價值鏈分析、推動規劃、個案研究等研析內容，深入了解智慧辨識服務環境。另舉辦專家圓桌會討論未來服務方向，作為政策研議之參考。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 輔導智慧辨識服務案例：協助國內20家業者以感知辨識技術、通訊連網及雲端運算之整合應用，發展多元化且具價值之商業服務，應用範疇包含休閒娛樂、觀光旅遊、會展票券等，透過鼓勵商業服務業者建立新型態服務模式，增加與消費者之互動，進而促進店家的商機與繁榮。共計帶動6,514個店家、1,287,633人次使用智慧辨識服務、帶動投資金額達6.8億元及交易金額達6.3億元。
- (二) 推廣智慧辨識服務：

- 1.辦理 1 場次為期 1 個半月之智慧辨識服務體驗活動，串連全台 5,325 個智慧辨識服務之店家，運用多元廣宣及實機體驗的方式，促使民眾瞭解智慧辨識服務所帶來的便利。活動期間帶動 248,607 人次體驗，促進智慧辨識服務店家營收達 2 億元，以及衍生周邊商機達 3.1 億元。
 - 2.辦理 1 場次智慧辨識服務競賽，由消費者發揮想像力，提出智慧辨識服務應用創意，並將創意內容回饋服務業者，成為未來導入智慧辨識服務內容設計之參考，使服務更貼近消費者需求。
 - 3.舉辦 1 場次 2012 智慧聯網商業應用國際論壇，應用智慧辨識辦理報到，共計 223 人次參與。透過國際標竿應用及台灣前瞻且具市場價值之服務模式分享，提供國內業者對於智慧辨識服務的創意發想，以誘發出更多元的商業服務。
 - 4.帶領國內 5 家業者至大陸智慧辨識發展核心基地無錫，進行智慧服務應用參訪及商機開發，促成台灣業者獲得大陸市場商機達新台幣 1.33 億元。
- (三) 研析智慧辨識服務環境：完成智慧辨識服務推動規劃、智慧辨識服務價值鏈分析以及智慧辨識示範模組研析等 3 份研究報告。透過盤點國外智慧辨識應用案例之成功模式，國內智慧辨識服務價值鏈中商業服務業者、資訊服務業者及消費者三大族群的缺口探討，以及國內智慧辨識服務商業模式分析，綜整出智慧辨識服務應用現況及未來發展方向之建議，以提供有意投入智慧辨識服務之企業做為服務設計之參考，提升業者發展新型態服務模式之成功機會。

第四篇 成功輔導案例介紹

計畫名稱：商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫

輔導計畫/措施名稱：產業交易安全認證應用輔導

受輔導/受協助廠商名稱：富邦媒體科技股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、公司營運作業效率待改善

(一) 系統管理

1. 面對多元化行銷通路，資訊處理繁複，諸多安全管控環節待加強。
2. 供應商多中小型企業，資訊應用能力有待加強。

(二) 安全性待強化

1. 安全認證機制僅帳號密碼和 OTP(動態密碼鎖)認證，安全強度不足。
2. 與供應商間之對帳流程和採購流程，涉及交易有效性及應收付帳款，安全性有待加強。

二、個資法施行須提升消費者之交易信賴

(一) 供應商資訊安全觀念有待建立

1. 供應商需瞭解個資法和資訊安全。
2. 供應商需充分配合富邦之電子商務交易平台推動。

(二) 消費者資料保護

1. 與供應商間對消費者交易資訊之安全保護須提升。
2. 有待加強交易資訊管控，確保消費者交易資訊內容之安全性。

輔導重點：

一、系統認證架構改善

(一) 採購訂單流程

1. PKI 導入電子商務供應商平台採購系統
2. 電子簽章確認訂單

(二) 應收付款對帳流程

1. PKI 導入電子商務供應商平台對帳系統
2. 電子簽章確認對帳

二、輔導供應商上線

- (一) 推廣個資法與建立資料安全保護觀念
- (二) 推廣 PKI 與電子認證應用效益
- (三) 輔導經濟部工商憑證之管理和使用
- (四) 輔導使用新版電子商務供應商系統

產出效益：

一、PKI 應用推動成效

(一) 擴散應用效益

帶動供應商導入 2,000 家，2,000 張憑證數，交易次數達 30,488 次。

(二) 節能減碳效益

1. 以採購單、對帳單及對帳單等單據來計算，每月預估節省(6,000 張 x 5g) = 30,000g 再加上傳真，假設一次 40g (2,000 x 40 = 80,000g)，合計為 110,000g = 110kg

2. 依上線期間推算採購、交貨、對帳單之節省時間成本計算，共節省 3 日 * 2000 家 = 6000 日。

二、富邦 Momo 電子商務供應鏈平台營運效益

(一) 採購訂單系統

1. 保障供應商確認訂單之成立與有效性。
2. 確認採購訂單之不可否認性。
3. 提高 50% 之採購及交貨處理流程效率。

(二) 對帳系統

1. 運用 PKI 確認應收和應付款金額。
2. 提升 66% 之對帳處理效能。

(三) 統計報表

1. 透過 PKI 確認報表製作人與真確性。
2. 確保銷售統計、庫存統計表的專屬性。



富邦 MOMO 進行供應商教育訓練 (一)



富邦 MOMO 進行供應商教育訓練 (二)

計畫名稱：優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫

輔導計畫/措施名稱：企業升級輔導

受輔導/受協助廠商名稱：大漁迴轉飲食文化有限公司

產業需求/面臨問題：

資訊科技創新服務運用/建立作業標準化、資訊化，讓人員很快進入作業狀況，在經過溝通後，並帶往新建營業點參觀後，希望獲得以下協助：

- 一、提供新營業據點，服務模式資訊創新運用規劃
- 二、對既有分店進行資訊診斷，協助作業精進

輔導/協助重點：

- 一、結合客戶關係管理運作，對象不僅是接洽訂位或結帳的主事者，其他受邀請的客戶亦能包含在內，整體客戶關係層面才廣大，市場掌握才更確實，運用行銷、促銷活動效益會更高，因此，服務模式創新規劃，在客戶關係經營層面，以能包含所有用餐的客人，而不單是訂位與結帳的客人，除平時行銷活動，於訂位後到用餐前的服務、用餐時服務階段、到用餐後滿意度調查等都能涵蓋在內。
- 二、目前盤子固定黏貼 RFID tag，歷經三年運作，雖以克服困難，如清洗盤子 tag 脫落等等，但整體運作，應有改善空間，因此，以精實手法，診斷分店的作業流程與資訊運作的契合度，改善作業效率，降低失誤。

序次	訪視日期	輔導重點
1	101.9.18	分店經營診斷
2	101.9.25	綜合美食商場營運探討
3	101.10.2	客人資料收集流程規劃
4	101.10.9	會員優惠服務規劃
5	101.10.16	客人用餐時段活動規劃
6	101.10.23	客戶經營關係創新管理與育成中心研討

三、RFID tag 設定考核項目，與員工識別證 RFID 卡，利於考核資料收集。

- (一) 每月可以強化考核員工需要改進工作項目、職責
- (二) KPI 資料收集以明細資料為主、忠於考核
- (三) 員工表現具體反應考核分數、無需再次調整
- (四) 績效獎金發放具有公平客觀透明運作

產出效益：

- (一) 建立 RFID 績效考核系統，提升服務品質，與績效獎金發放機制公平性
- (二) 餐飲業創新顧客關係管理機制，強化市場經營
- (三) 增加會員人數倍數成長，預計為原來 3 倍



40	50	60	80	100
橘ORANGE	藍BLUE	紅/粉紅RED/PINK	黑BLACK	金GOLD
120	120	150	200	250
銀鑲SILVER	黃金YELLOW&GOLD	K金K&GOLD	黑金BLACK&GOLD	藍金BLUE&GOLD

迴轉壽司每盤價位依顏色區分



營業據點共有 4 處以台中市為主

計畫名稱：台灣美食行銷推廣計畫

行銷活動：

一、台灣呷透透

(一) 活動日期:101年4月~5月(101/3/21 啟動記者會;101/6/22 成果分享會)

(二) 邀請對象:台灣美食國際化推動聯誼會會員、曾獲選為台灣優質餐廳、台灣美食伴手禮、百年老店之業者及傑出國際展店等相關餐飲業者。

(三) 辦理方式:

1.台灣呷透透活動規劃

呷透透活動多元，結合活動競賽、遊程、餐飲優惠等，透過啟動記者會向民眾宣告重要內容及主要活動，並透過成果分享會進行頒獎及成果展示，一系列活動讓全民一同瘋美食。

2.活動串連

結合台北國際烘焙暨設備展之亞洲城市麵包大賽、觀光局及中華美食交流協會之百大小吃名店票選活動，共同打造台灣呷透透之意象，串連各項資源與活動，推動國內餐飲消費。

3.餐飲優惠

藉由與合作對象之間的活動配合，在呷透透活動進行的期程內，串連全台各地之台灣美食優質餐廳、伴手禮及傑出國際展店業者，以聯合促銷方式，提供消費者各式優惠。活動包括:101/4/1 愚人節不愚人、4月-5月餐飲優惠、101/4/30、101/5/31 感恩日，中餐 85 折優惠、登錄發票抽大獎等。

4.啟動記者會

記者會由美食小天后柯以柔做主持人，邀請到「台灣美食國際化推動小組」部會代表、「台灣美食國際化推動聯誼會」陳飛龍會長、台北市糕餅商業同業公會張國榮理事長等一同上台完成啟動儀式，象徵活動正式開跑。

5.遊程

邀請國內外媒體、美食部落客、或美食旅遊達人前往全台優質餐廳，搭配台灣人文景觀，構成特色旅程，透過媒體擴大宣導。

6. 成果分享會

以展版及影片的方式呈現，也藉由此活動頒發人氣優質餐廳、機票、NEW IPAD 等獎項，邀請業者與民眾一同參與。最後由商業司司長與美食聯誼會代表進行 Gourmet TAIWAN Logo 揭幕儀式，象徵台灣美食之優良形象並宣告接下來的美食活動將陸續登場。

產出效益：

- 一、 辦理台灣呷透透記者會 1 場次，超過 150 人次參與。
- 二、 辦理台灣成果分享會 1 場次，超過 60 人次參與。
- 三、 整體活動參與業者超過 1000 家，吸引超過 12 萬人次參與消費及上網投票，並促進餐飲及相關產業營業額近 1.3 億元。
- 四、 協助優質餐廳業者與復興航空及 Doggy Bag 訂餐網商機媒合，總計 162 次。
- 五、 活動整體媒體露出電子 88 則、平面 51 則、網路 81 則、廣播 73 則，共計 293 則。



台灣呷透透記者會-梁次長與台灣美食業者一同完成啟動儀式



上海航空機上影片採訪組至台中 85 度 C 攝影採訪

計畫名稱：台灣美食國際化人才培育計畫

輔導計畫/措施名稱：美食人才海外交流補助

受輔導/受協助廠商名稱：上海鄉村餐飲有限公司

產業需求/面臨問題：

為鼓勵台灣美食從業人士、民間團體或企業至海外參加講座或表演，增進台灣美食人才國際交流機會，提昇台灣美食國際地位，加強海外人士對台灣美食瞭解。

輔導/協助重點：

補助上海鄉村餐飲有限公司於 101/10/5 至 101/10/16 赴土耳其之安哥拉與伊斯坦堡，協助外交部駐土耳其代表處「台灣做主～辦桌歡喜來逗陣」雙十國慶台灣美食饗宴 2 場次。

產出效益：

- 一、協助外交部駐土耳其代表處辦理雙十國慶酒會之美食饗宴，促進台灣美食國民外交之推廣。
- 二、國內外媒體曝光，讓國外人士認識台灣美食，促進台灣美食國際化。



補助上海鄉村餐飲有限公司赴土耳其之安哥拉與伊斯坦堡，協助外交部辦理雙十國慶「台灣做主～辦桌歡喜來逗陣」美食饗宴。



土耳其當地媒體採訪協助雙十國慶台灣美食饗宴



向與會土耳其貴賓與媒體介紹此次國慶饗宴之台灣廚師

計畫名稱：物流利基化與供應鏈服務推動計畫

輔導計畫名稱：海峽兩岸後 ECFA 精緻物流聯盟服務計畫

受輔導廠商名稱：華泓國際運輸股份有限公司

產業需求：

華泓國際的「海峽兩岸後 ECFA 精緻物流聯盟服務計畫」，以光電面板產業供應鏈為主，利用高速客貨輪，建立兩岸快速海運物流模式。提供光電面板產業客戶整段垂直整合一條龍式的物流服務，將空運、海運、陸運、報關、HUB 倉儲等，透過資訊聯盟物流平台將物流聯盟成員各項分段式的物流服務整合在同一個平台上，滿足客戶在後 ECFA 高度競爭的情況下的需求。提升對面板產業客戶(瀚宇彩晶、中華映管)資訊透通度與物流服務精緻度。另外，再進而推廣至紡織及農產品等 ECFA 重點產業。

輔導重點：

華泓國際運輸(股)公司「海峽兩岸後 ECFA 精緻物流聯盟服務計畫」重點在對發展海峽兩岸後 ECFA 精緻物流的業務規劃。聯盟成員台灣物流業 12 家及中國 9 家、光電面板客戶 3 家(華映、奇菱、瀚宇)，前進東南亞並擴大中國中國投資 HUB 地點(平潭、成都)與設立平潭貿易/報關公司，提升貨物集散速度、降低成本。建置國際物流平台服務及強化 B2B 資訊能力，提昇對面板產業客戶資訊透通度與物流服務精緻度。

產出效益：

- 一、建立華泓國際物流聯盟服務平台，把兩岸後 ECFA 效益結合中國中國平潭島對台灣的優惠條件，透過海峽號爭取光電面板產業大廠如中華映管、瀚宇彩晶、奇美、友達等，兩岸物流運籌服務。
- 二、精緻物流模式，透過海峽號高速客貨輪，由台中 HUB 集結，2.5 小時到平潭 HUB，再走陸、鐵運至內陸工廠生產製造，速度提升、成本降低 50%，更提供全流程之物流服務。
- 三、擴展中國物流市場商機，擴大中國中國投資，設立 HUB 地點(平潭、成都)並設立平潭貿易及報關公司。



華泓國際運輸(股)公司「海峽兩岸後 ECFA 精緻物流聯盟服務計畫」重點在對發展海峽兩岸後 ECFA 精緻物流的業務規劃。前進東南亞並擴大中國中國投資 HUB 地點(平潭、成都)與設立平潭貿易/報關公司。建置國際物流平台服務及強化 B2B 資訊能力，提昇對面板產業客戶(瀚宇彩晶、中華映管)資訊透通度與物流服務精緻度。

計畫名稱：區域活化 ICT 創新加值計畫

輔導計畫/措施名稱：淡水智慧商圈輔導與推動計畫

受輔導/受協助廠商名稱：登峰魚丸博物館

產業需求/面臨問題：

登峰魚丸博物館目前全力轉型為為魚丸、魚酥製作工廠，雖然店家為家族經營企業，但老闆早年就讀機械背景讓他自己研發了一套低溫焙炒的全自動魚酥製作機器，產能高於淡水區內手工製作的其他魚酥販售店。

但魚酥製作技術門檻不高，近年來陸續有多家廠商也開始採用自動化製作魚酥並鋪貨於老街商店販售，登峰魚丸有感市場多種品牌出現的壓力，需要強化消費對其品牌的意象及認同，第 2 代女兒回鄉加入家族事業後，即負責自家產品品牌經營的工作，在網路上經營部落格，2 年前更成立臉書粉絲團，首步即是經營年輕族群市場，但經營 2 年來，粉絲人數停步於 850 人左右，苦惱於如何增加粉絲人數，讓更多的人認識登峰這個品牌與產品，及他們家對產品的用心。

產出效益：

- 一、 協助強化登峰魚丸粉絲團之內容經營，並教導運用 FB 行銷工具增加粉絲團的粉絲團人數。
- 二、 協助店家找尋部落客寫手撰寫店家口碑行銷文。
- 三、 於店家設置逛街地圖板 (QR-code 應用)，提高旅客服務，帶動旅客入店。



輔導前登峰魚丸博物館粉絲人數



登峰魚丸博物館建立活動後迅速增加粉絲人數

計畫名稱：商業服務業發展能量建置計畫

輔導計畫/措施名稱：內部認證制度之輔導設計

受輔導/受協助廠商名稱：多樣屋有限公司

產業需求/面臨問題：

一、服務精緻化需求

- (一) 多樣屋於中國中國已拓展至 500 家門市，目標顧客層為都市白領和新興家庭。隨著中國中國的市場發展與成長，包括白領、粉領族群與社會菁英等新興中產階級，更重視優質的產品與服務品質。
- (二) 為滿足目標客群提升生活品味與品質的需求，企業需要透過提升服務專業度與精緻化來形塑特色。

二、人員能力掌握不足

- (一) 過往企業對於門市銷售人員的訓練偏向背誦商品知識與銷售話術，結合兩者將商知活用於銷售技巧方面的訓練較不足。長期下來，資歷深的門市銷售人員較少具備較精緻的銷售技巧
- (二) 多樣屋朝向門市發展大型化、服務精緻化的同時，無法掌握現有門市人員在銷售服務方面的技巧程度，若感不足也不清楚該從何處強化。

輔導/協助重點：

一、規劃認證分級

透過研析門市銷售人員從消費者進入門市至離開門市的整體服務流程以及應具備之技能，將專業認證規劃為三級，並定義各級認證應展現之行為、具備之知識與技能。

二、發展認證考題與測驗方式

- (一) 發展考題：依據商品手冊中的商品基本資料設計認證考題。
- (二) 舉辦前測：以多樣屋上海區 100 名門市銷售人員為施測對象，進行線上測驗，企業也將受測人員的績效評估分為「優秀」、「良好」、「一般」三等級，以利後續進行差異比較以及考題的信度與效度分析。
- (三) 分析測驗結果：針對測驗考題的答對率進行分析，將 Level 1 (初級) 之合格分數定在 90 分，Level 2 (中級) 之合格分數定在 80 分。
- (四) 修正考題與測驗方式：刪除或修改不具鑑別度之考題；依初級與中級的

題型，擴充考題數量，以利日後隨機出題。

三、規劃配套制度

- (一) 將認證結合人員考核與晉升：初級認證與中級認證為門市銷售人員必須通過的資格，初級認證依到職時間起算需於規定時間內完成測驗，中級認證則規劃定期測驗，於各業務區舉辦。高級認證涉及商品演繹技巧，為自由參加。
- (二) 擬定能力提升方案：第一次測驗未通過者，安排一周內再次訓練與測驗。第二次測驗還是沒有通過者，則於一周內派至大店(訓練店)受訓，由督導或是訓練店店長擔任訓練負責人。

產出效益：

一、確實掌握門市銷售人員的能力

- (一) 實際受測人數 95 名門市銷售人員，平均分數 91.67 分，最高分為 100 分、最低分為 43 分，標準差 14.8。另外從「優秀」、「良好」、「一般」三個績效分組來看，三組的平均分數皆達 85 分以上。
- (二) 導入商品/服務專業認證後，可以確實掌握門市銷售人員的能力，針對能力不足者強化訓練。

二、提升人員配置活用度，提升策略執行

透過認證制度掌握人員能力後，具備較高銷售知識與技巧者，可以安排至大型門市或是以高階消費群為主的商場門市，提升銷售目標與行銷策略之落實度。



透過認證制度全面提升人員專業技能及嫻熟應用銷售技巧



銷售人員能有效掌握顧客的購買需求，提供購買建議促成交易。

計畫名稱：連鎖總部躍升輔導計畫

輔導計畫/措施名稱：連鎖總部國際化諮詢輔導

受輔導/受協助廠商名稱：王長發產業股份有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、經營體質強化問題：為擴大經營規模，將調整組織，建立制度，加強風險管控及國際品牌價值創造，擬取得相關協助。
- 二、發展資金籌措問題：為加速國內外發展業務，希望能取得所需資金進行後續規劃運用。
- 三、國際化發展規劃問題：為發展中國市場，取得相關商情分析，擬能獲得當地法令稅務、通路拓展及管理人才提升等相關諮詢建議。

輔導/協助重點：

- 一、導入總部評鑑：針對「連鎖體系競爭力」、「總部機能健全度」、「總部行銷管理能力」、「對分店支援能力」邀請專業評鑑委員到現場進行審查，並提出 11 項建議供經營改善之參考，包括加強網路平台行銷、不斷開發新產品創造競爭優勢、建立完整應付帳制度，尤其在人才培養方面，建議與技職體系作產學合作，為將來擴大經營之預作準備。
- 二、協助申請經濟部重點服務業信用保證融資推薦審議作業：協助王長發產業股份有限公司提出申請，並經審議委員會召開會議，決議該公司尚具經營潛力，營運償債計畫尚屬可行，且未來有還款能力，同意申貸資金 3 千萬元。
- 三、提供國際化諮詢服務：針對以下諮詢項目提供建議：
 - (一) 海外拓展之當地法令及商情資訊蒐集不足
 1. 可以參考全球台商服務網之網站資料，或是當地國家的相關網站等)。
 2. 可以透過我國駐外單位（如代表處、辦事處）予以提供相關協助。
 3. 當地台商協會或諮詢當地專業的法律事務所來協助。
 - (二) 管理人才能力提昇
 1. 公司訓練海外專業經營人才主要有二個管道：

(1)透過公司內部的員工教育訓練體系，如由公司內資深員工擔任講師，或者聘請外部專家到公司內部開班授課。

(2)選派適任員工到外部專業訓練機構上課。

2.中小企業處、外貿協會、連鎖加盟相關協會等單位提供相關訓練計畫與課程委由企管顧問公司來輔導協助。

(三) 海外設點之通路拓展

可透過我國外貿協會出版品、當地市場調查機構（如韓國-每經調查公司、Embrain 公司等）、全球知名調查公司（如蓋洛普市場調查公司、AC尼爾森公司、Euromonitor（歐洲透視）、Global Information, Inc.等）等管道取得全球市場通路及消費者習性相關調查報告。

產出效益：

- 一、與德明財經科技大學進行產學合作，規劃國際化人才的培育，並已建立帳款收付制度，改善總部呆帳率。
- 二、提供中國中國海外商情蒐集報告供參考，開始請教轉介之當地資深台商提供相關產業資訊支援。
- 三、已著手進行國際化展店，預計 102 年第一季至中國中國進行海外市場實地考察。
- 四、協助該企業申請經濟部受理重點服務業信用保證融資，成功申貸營運週轉金新台幣 3 千萬元，已經動用部份額度。



參加台灣連鎖加盟促進協會主辦連鎖加盟大展之參展情形，獲得許多加盟主青睞，並且於 101 年 12 月獲選青創十大潛力加盟品牌。

計畫名稱：新網路時代電子商務發展計畫

輔導計畫/措施名稱：企業電子商務營運創新示範輔導

受輔導/受協助廠商名稱：聯合報股份有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、聯合報於 2010 年成立「電子商務部」，並於 2011 年 5 月開始「udn 買東西購物中心」電子商務網站之營運，同時統籌報系會員行為導入顧客關係管理。「udn 買東西購物中心」已創下數項電子商務領域的優秀記錄。包含：最快速成立之購物網站、4 月試營運同時即通過 ISO27001 資訊安全環境認證，提供網路消費者國際級的資安品質。2011 年 9 月更榮獲〈數位時代〉雜誌評選「2011 年電子商務 50 強」，於同年 11 月獲得經濟部商業司金網獎金質獎的肯定。「udn 買東西購物中心」已是國內大型購物網站之一。
- 二、台灣手機上網人口正以年成長率 120% 快速成長，推估行動上網約 480 萬。快速增加的上網人口為國內電子商務成長的重要因素，也將是行動商務「Mobile Commerce」將是快速成長的契機。但當業者有意願跨足行動商務的經營，卻缺乏具效率的 EC 與 MC 整合營運流程、以及缺乏功能完善結合 EC 與 MC 的前端 APP、亮點應用及行銷作為。

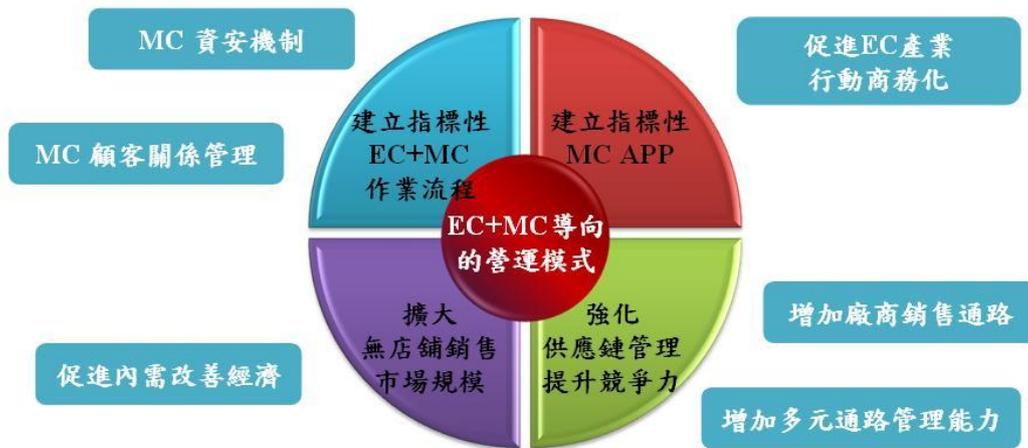
輔導/協助重點：

- 一、手機購物快速成長，但缺乏具效率的 EC 與 MC 整合營運流程，因此建構一個結合電子商務與行動商務的營運模式，其創新價值在於以 CRM 機制去篩選及上架適合行動商務之商品，大量節省上架時間及人力成本，並使行動商務之商品更精確符合族群目標。
- 二、對電子商務業者來說，增加一個通路平台（如 EC 增加 MC 通路）傳統做法就是再一套人力去做相同的作業流程，這對公司的人力成本及如何篩選適合的商品，都有不小的壓力。
- 三、聯合報電子商務部發展「結合 EC 與 MC 整合的運營模式」與原本只有 EC 不同之處及創新價值在於以「CRM 機制」去篩選及上架適合 MC 的商品。「CRM 機制」是一套自動化後台系統，搭配操作人員的設定條件（可以「商品類別」、「出貨類別」（廠送、庫送）、「運送類別」（如宅配、店配）、

「價格區間」、商品是否有參與行銷活動等)就可直接抓取 EC 商品上架成為 MC 商品。對公司的具體效益在於可以大量節省上架時間及人力成本，即可為 MC 篩選最具商品力、最符合目標族群需求的商品。

產出效益：

聯合報建構一個結合電子商務與行動商務的營運模式，其創新價值在於以 CRM 機制去篩選及上架適合行動商務之商品，大量節省上架時間及人力成本，並使行動商務之商品更精確符合族群目標。在計畫執行期間，創造 6,016,009 元的行動商務營業收入，APP 下載 6,415 次，目標市場到站人數達到 312,886 訪次。將網路購物商機擴展至行動裝置，並針對行動應用族群鎖定特色商品，有效結合新興科技創造商機。



聯合報營運模式創新示意圖



聯合報UDN買東西App頁面圖

計畫名稱：電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫

計畫/措施名稱：電子商務產業資安事件監控服務

受輔導/受協助廠商：燦坤實業、新竹物流

產業需求/面臨問題：

- 一、惡意程式、駭客攻擊等資訊安全威脅日趨嚴重，因為只要有任一點洩漏或被駭，電子商務平台所做的嚴密資安防護即毀於一旦。因此，在現今的資訊環境裏，資安防護一直是讓很多企業主管傷腦筋的一個課題，尤其電子商務業者對於網路的依賴性強，為了不讓自己的業務因為網路的問題而有所損失，做好資訊安全並導入專業的資安服務，便是相當重要的企業責任。
- 二、詐騙事件已影響電子商務產業發展，根據 98 年 11 月 30 日行政院研考會所做「十大民怨網路票選」之調查，「電話及網路詐騙泛濫」高居第二名，僅次於「都會地區房價過高」。參考內政部警政署統計資料，2007 年公務、網購、電視購物詐騙案數 40,705 件，被詐騙金額 70 億元、透過購物平台被詐騙金額超過 2 億元；2008 年公務、網購、電視購物詐騙案數 41,093 件，被詐騙金額 65 億元、透過購物平台被詐騙 4.89 億元。
- 三、個人資料保護法上路，把一般個人、團體，全都納入規範適用範圍內，故企業平時必須做好資安防護措施，且必須負侵害個人資料之舉證責任。尤其，電子商務需透過客戶的大量個資，來完成交易行為，如何舉證對個已盡良善管理責任，是目前最整體產業重要的資安方針。

輔導/協助重點：

- 一、提供輔導業者 7x24 小時的全天候資安事件監控，獲得全天候不中斷的資安威脅監控服務，節省投資專業資安監控人員的培養以及資安監控軟硬系統成本。
- 二、提供輔導業者 7x24 SOC 中文資安通報，可在最短時間內接到經過專業分析過濾後的事件通報、詳細的說明及解決方案。
- 三、提供輔導業勢中文 Web 入口網站服務 會員可自行查詢自家已通報資安事件訊息及現況。
- 四、提供輔導業者資安事件監控報告於輔導期間內，每月提供被監控會員一份資安監控月報電子檔，記載該月曾發生之資安通報案件，了解整體資安趨

勢。

產出效益：

- 一、經過輔導之業者，均能體會整體之安全才是真正的安全，開始建立資安事件通報制度，透過與 EC-CERT 服務平台，與其他電子商務業者進行聯防機制。
- 二、藉由本中心提供之資安服務，使電子商務業者管理層對資安及客戶個資保護的重視，提高資安風險管理意識，降低交易糾紛，促成電子商務業者提高資安環境建置經費的意願。
- 三、協助電子商務業者建立 7*24 不中斷之資安防護，以降低電子商務交易之資安風險。輔導過程中並幫助業者減少 210 萬元的人力成本，及節省 20 萬元資安分析設備成本。
- 四、未來於資安方面投入金額：每年依實際需求加強或汰換資安設備。預估汰換資安分析設備、防火牆與添購簡訊發送設備與跳板機建置，合計約 500 ~800 萬元之投入。



進行資安事件監控服務解說



頒發資安聯防獎予業者

企業案例
8

燦坤實業

全方位資安防護， 達成個資「零外洩」目標

身為3C通路龍頭的燦坤實業，藉由資策會所提供的二十四小時專業資安服務，確保網站資訊安全與及時反映資安狀態的目的，達成個資零外洩的全方位服務。

隨著網路購物的風行，已有愈來愈多的實體通路逐漸面臨轉型，全省擁有近350家店面的燦坤3C也不例外。3C通路龍頭燦坤，去年9月便將實體與虛擬通路整合，成立了「燦坤快8網路商城」，除了強化創新新類別，更提出8小時到貨、到店取貨等服務，並讓各大品牌匯集駐商城，就是要希望發揮虛實整合的最大效益。

進入電子商務，最怕就是網路資安問題，尤其近來連續爆發許多線上網路購物的資安問題，甚至是會員資料外洩事件頻傳，面對層出不窮的網路入侵行為，要如何兼顧保護消費者權益，又能讓企業內部網路管理更為精簡，正是燦坤前途電子商務的一大挑戰。

導入安全程序，逐步調整監控原則

以往在實體通路部分，燦坤已導入ISO27001來達到資訊安全的風險評鑑與管理，「今年我們更積極強化內部的資訊管理，並順利在8月取得虛擬通路的ISO27001資安認證，就是為了要讓資安零風險。」燦坤資訊部協理吳振榮指出。

光是這些還不夠，燦坤參與了經濟部「電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫」，目的就是希望藉此將燦坤長久以來想要解決的消費者資安問題，成為更全面、更具保護力的維安工作。「網路快速發展，深刻影響著企業的競爭力，但若兼顧交易安全，勢必要增加安全程序，但是業務的推展又不能有所延宕，尤其在短時間內養成一組具備網路專才的人員確實有其困難。」吳振榮說。

透過該計畫，EC-CERT提供了24小時的專業資安服務，以專業的人員來管理並處理一些來自內外部的資安相關問題，「以前都是由電腦供應商來處理，但總覺得不



燦坤資訊部協理吳振榮強調，燦坤積極強化資安管理，以成為顧客滿意為核心的服務產業，提供無障礙溝通平台為目標。

足，因為供應商不可能24小時隨時待命。」

剛開始導入時，身為第一線資安維護人員的相關人員，經常在半夜接到警告通知，不過，這些都是因為剛開始使用不熟悉系統所導致，經過該計畫的專業建議後，便逐步調整各項安全監控原則，讓誤判率大幅下降，分析準確度也隨之提高，從而反映出經由專業的資安人員守護網路安全，才能維護正常且合法的交易所，「接受輔導之後，我們增加了資安事件的分析時效，不必24小時戰戰兢兢的注意各式監控畫面與報表，而且更重要的是，還能處理分析不斷翻新入侵手法，就好像僱了一組專業分析能力的資安人力，大大降低了營運成本。」

吳振榮指出，自從導入資安監控後，透過各種警訊報告機制，已經能夠有效且快速的防堵惡意入侵的攻擊事件，「現在燦坤整個IT管理上已經更趨於完整，整體來說，已經能做到90%以上的安全防護，至少到目前為止，仍處於零資安事件，而這對以電子商務為未來拓展目標的我們來說，確實是相當大的收穫。」

接受監控服務之業者於媒體受訪時感謝 EC-CERT

計畫名稱：電子商務檢測與輔導作業

輔導計畫/措施名稱：101 年度電子商務檢測與輔導作業

受輔導/受協助廠商名稱：永豐餘生技股份有限公司

產業需求/面臨問題：

永豐餘生技股份有限公司於人員組織安全、內容安全、網路安全、應用安全、個資防護五個資安機制控制措施的現況檢測結果中，以個資保護安全與人員組織安全的資安維護較為薄弱，為現階段急需導入之技術範圍，另外導入本計畫之資訊安全機制與管理規範，補強整體資安管理現況。

輔導/協助重點：

一、 導入本計畫之資訊安全機制與管理規範，補強整體的資安管理現況。

協助電子商務業者建立公司內部資安政策、檢測內部資安漏洞、建立客製化資安範本文件，共提供 10 條資安政策、56 項查檢項目、34 份資安文件範例。

藉由管理制度之導入提升業者對電子商務交易安全的重視與協助企業內部資訊安全管理制度的建立。確保資訊安全管理品質之提升，落實長期整體交易環境安全之維護。

二、 導入本計畫之資安技術，強化企業內部資安環境建構，確保消費資訊流之正確及安全性。導入技術如下：

(一) 個資外洩鑑識器

提供開啟網站過濾功能，杜絕員工誤觸病毒間諜網站，並具有數位鑑識功能，能側錄員工網路傳輸狀態，防止員工誤觸釣魚網站或病毒網站等，造成資料外洩。

(二) 即時網站安全暨掛馬監控服務

提供即時的網頁安全檢查，透過動態行為建模、靜態網頁解析比對等多種廣泛而深入的分析技術，搭配非入侵式的監控模式，讓客戶端網站或網段上的入侵偵測系統都不會受到干擾，可以偵測各種網頁瀏覽器的零時差攻擊，包含惡意程式植入情形、黑名單事件及網路竄改事件，提供二十四小時監控服務。

產出效益：

一、顧問實地輔導



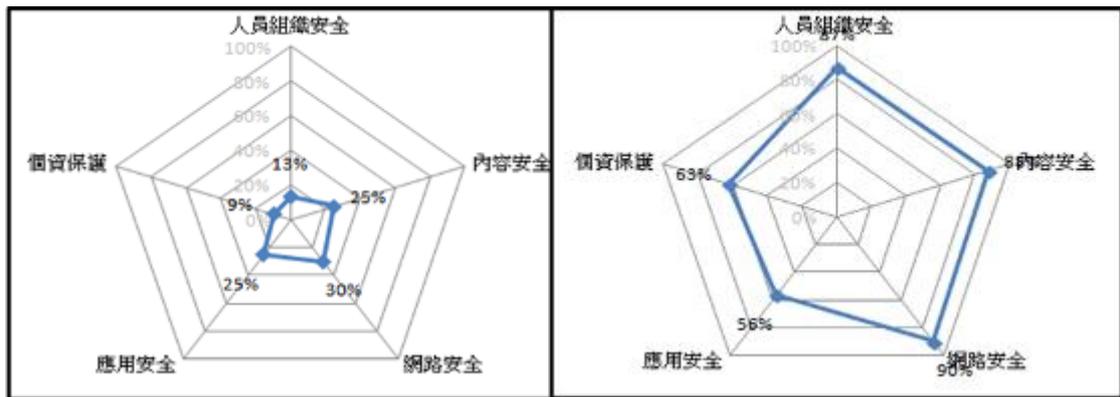
顧問進行診斷前諮詢，協助業者了解公司資安內部現況，找出需補強之資安漏洞，並給予專業建議。

二、資安技術導入



實地進行資安技術導入工作，並協助業者了解如何使用。

三、 導入前後差異分析



人員組織安全導入前為 13%，導入後提升為 87%，應用安全由原先導入前為 25%，提升為 56%。內容安全由原先導入前為 25%，提升為 88%，網路安全由原先導入前為 30%，提升為 90%。個資保護安全導入前為 9%，導入後提升為 63%。

計畫名稱：電子商務網站身分識別機制推廣計畫

輔導計畫/措施名稱：網站身分識別標章機制

受輔導/受協助廠商名稱：波比元氣生活有限公司

產業需求/面臨問題：

一、網站身分識別機制與資安防護不足

(一) 為獨立網址網站，非隸屬於購物平台旗下購物商城

(二) 導入前無網站身分識別機制

(三) 導入前無掛馬檢測機制

二、公司規模不大，但具備一定會員數、月交易量

(一) 公司人數 10 人

(二) 網站年營業額約 500 萬

(三) 網站會員數約 1,500 人

(四) 網站月交易量約 200 筆

輔導/協助重點：

一、導入網站身分識別機制:網站身分識別標章機制

(一) 導入高加密等級、高識別性之 EV SSL 安全憑證

(二) 導入定期網站掛馬偵測，並提供偵測報告

(三) 通過網站身分識別標章認證，並於網站刊登標章

二、引薦參加相關計畫：電子商務資安輔導與檢測計畫

(一) 資安人才培訓達 12 小時

(二) 資安顧問協助導入資安管理制度，並由專業資安技術廠商導入兩項資安技術

產出效益：

一、網站具備 EV SSL 憑證、網站身分識別標章等身分識別機制

(一) 消費者可透過 EV SSL 憑證與標章辨識該網站非釣魚網站

(二) 利用網站身分識別機制檢核表進行評量，輔導前後通過率上升 26.1%，由亟待改善狀況提升超過一般網站水準。



藉由 EV SSL 憑證之綠色網址列與標章身分識別標章，
民眾可確認該網站不是仿冒的釣魚網站。

二、網站具自動掛馬偵測機制，可協助改善被惡意轉址狀況

於執行過程中已協助完成超過 3,200 個網頁掃描，偵測出 3 個可疑連結、2 個惡意連結已全數改善，不僅協助網站避免被轉址之危害，並可使消費者更安心於受輔導網站上進行交易。

Suspicious URLs :

Status URL
 S https://www.bobelife.com.tw/
 Suspicious Element Detected: <IFRAME>
 Suspicious Element Points to: http://bio-a.ru:8080/index.php
 Blacklisted on: GOOGLE MALWARE
 Remediation Information: Remove the following lines from your code or database:
 line: 13, column: 138 - <iframe width=511 height=842 src="http://bio-a.ru:8080/index.php" ></iframe>

網頁被植入連結，到網站會自動被導到 bio-a.ru:8080 (此為俄羅斯網站)，已列入惡意網站。

Blacklist

Status URL

AV

已被公開的 AV_ENGINE 防毒資料庫，列入惡意網址，已通知客戶及時改善。

Status URL
 V https://www.bobelife.com.tw/
 This URL contains signatures that have been flagged as malicious by the following Anti-Virus providers:
 AV_ENGINE

透過iframe方式植入，也是最常見的掛馬形式，已通知客戶及時改善。

藉由掛馬偵測服務，協助網站發現惡意轉址問題，
並提供專業建議協助及時改善，保障消費者權益。

計畫名稱：優化商業創新與網絡發展計畫

輔導計畫/措施名稱：科達製藥中藥材溯源系統暨整合管理平台

受輔導/受協助廠商名稱：科達製藥股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、品質管控問題

由中國進口的藥材，不僅價格飆漲，且品質不易管控。

二、檢驗成本問題

因品質不穩，不僅退貨率高，且經常重覆進行取樣檢驗與大貨檢驗造成檢驗成本飆高，且延誤生產。

三、市場信心問題

近年屢屢被驗出市場飲片不合格，造成一般民眾對中藥信心不足，影響產業發展甚鉅。

四、行銷創新問題

科達本身具藥材檢驗能力，欲投入藥材飲片市場，又不想陷入價格競爭，必須有較創新的行銷模式才能在競爭激烈的市場中取得一席之地。

輔導/協助重點：

一、品質管控問題

進行源頭管理，與農戶簽訂契作，規範栽種方式，一方面可確保藥材價格，更可有效管控藥材品質。

二、檢驗成本問題

進行源頭管理，在源頭即進行檢驗，合於廠內品質規範的品項才進口，可大大降低過去比樣所造成的檢驗成本，且提高大貨的合格率，降低退貨成本。

三、市場信心問題

建立溯源平台與藥材源頭履歷，透過 QR Code 方便民眾查詢檢驗資訊與產地栽種資訊，重建民眾信心。

四、行銷創新問題

透過藥材源頭履歷建立，為科達的飲片創造差異化，讓民眾在選購時，能辨別真正的優質藥材，提升科達飲片的銷售額。

產出效益：

- 一、完成 10 項以上成品建立履歷資料，推動 500 家客戶運用 QR Code 作中藥材資訊回溯管理
- 二、新增 2 項中藥飲片帶動營業額提高 300 萬以上，並間接帶動保健食品銷售量提高 20%
- 三、建立一個讓消費者安心的中藥材消費環境，中藥的安全性從源頭管理，讓民眾充分得知安全的權利，讓民眾用藥更放心，對產業規模的推升也會有所助益。



消費者透過掃描 QR Code 瞭解標註藥材來歷、檢驗狀況等生產履歷，進補免煩惱。



科達秉持「藥材好，藥才好」理念，推動源頭管理。

計畫名稱：電子商務個人資料管理制度推動計畫

輔導計畫/措施名稱：臺灣個人資料保護與管理制度導入

受輔導/受協助廠商名稱：統一超商股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、組織面

- (一) 如何建置一套符合統一超商企業文化及 TPIPAS 制度所要求之個人資料保護管理組織架構

二、建置面

- (一) 如何完成有效且符合法律要求之個資盤點作業
- (二) 如何完成有效且符合法律要求之個風險評估

三、操作面

- (一) 企業內部文件程序已自成一套系統，如何調和統一超商內部文件系統與 TPIPAS 制度內部管理規則文件階層

輔導/協助重點：

一、組織建置

統一超商在導入 TPIPAS 制度所面臨的重要問題，在於如何建置一套符合統一超商企業文化及 TPIPAS 制度所要求之個人資料保護管理組織架構，經輔導顧問團隊實地訪談及檢視統一超商經營組織架構後，提出建議，協助完成統一超商資安小組組織建置作業。

二、個資盤點

在試辦導入 TPIPAS 之前，統一超商法務部門曾自行設計個資盤點表供各部門盤點個人資料之用，但所設計之個資盤點表偏向問卷調查型式，統計及編纂個資盤點清冊不易，無法達成個資盤點之目的與效益。

經輔導顧問團隊教授個資盤點方法及提供個資盤點表及盤點清冊必要項目，與統一超商資安小組共同設計符合統一超商所需要之個資盤點表及個資盤點清冊，並完成並檢視 50 部門共 114 張個資作業流程圖及 50 份個資盤點清冊。

三、風險評估

於完成個資盤點後，針對盤點出之個資，在作業程序及載體保護上，須研擬面對可能遭遇之風險，及如何管控風險，並產生風險對策，使風險之發生機

率降至最低。經輔導顧問團隊與統一超商資安小組共同討論後，協助擬定風險對策，並完成風險評估清冊。

四、擬定內部管理規則文件

統一超商自公司成立以來，已超過 30 年，企業內部文件程序已自成一套系統，如何調和統一超商內部文件系統與 TPIPAS 制度內部內部管理規則文件階層，以符合 TPIPAS 制度規範需要，亦是制度導入中，協助統一超商解決之問題。經輔導顧問團隊解說各項企業企業內部管理規則文件所必須涵蓋項目，並與統一超商資安小組共同討論後，先行完成並檢視統一超商資安管理手冊草案及各項通報草案共 44 件，並於統一超商個資保護管理制度實際運作後，視需要增訂之。

產出效益：



統一超商專案會議



統一超商獲得 dp.mark 標章

計畫名稱：SIIR 創新研發計畫—加值應用類別

輔導計畫/措施名稱：兩岸三地新聞監看與影響力分析系統開發計畫

受輔導/受協助廠商名稱：亞洲指標數位行銷顧問股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、兩岸蒐集資料與分析的差異

由於台灣地區的網站由合作夥伴探網科技負責收集，同時也負責英文網站和香港地區的網站蒐集，以及本系統的資料分析程式規劃。而中國地區的網站蒐集則是另外聘請當地團隊進行蒐集與分析。

台北的蒐集資料和分析程式邏輯不同，導致兩邊資料分析不一致，為了資料一致必須讓中國地區的蒐集資料與分析資料團隊改用台北的邏輯和程式，花費不少協商和作業上的改變。

二、新聞擴散的定義和呈現方式

本計畫的四大分析項目之一是希望做到新聞擴散的追蹤，但是牽涉到的問題頗為複雜，必須有時間的起點和後續的發展追蹤，加上網路平台之間的串流並不是單向的，因此，就擴散的追蹤方式和報表圖形表達方式還沒定案。

輔導/協助重點：

計畫創新重點—運用網路口碑的力量，大量資訊轉化有價商機！

市場：隨著科技演進在大量資訊中隱含各種有價值的情報，如何將網路與新聞媒體的報導口碑分析，並有效成為行銷界倚賴的重要市場參考數據。

優勢：龐大產業知識庫包含9大領域，175個產業，共3,458個品牌，32,783個產品，一貫的技術和知識的整合工作。

合作客戶：中華汽車、奧美公關、台灣佳能等知名大公司，對於傾聽客戶心聲視為重要資產，進而合作產生商機。

創新點：強調更新資訊頻道訊息，並以系統判別與自動分類，幫助企業管理者或代理商快速且全面掌控有價值資訊。

創新內涵：透過 i-Buzz Management 系統，彙整各式產業競爭環境和消費者情報，提供企業口碑危機處理方案，及議題行銷策略之分析，有效整合跨國界的數位新聞媒體，並利用口碑擴散的力量，創造額外的傳播價值。

產出效益：

一、計畫之市場效益

(一) 對企業高階經理人

計畫可用客觀的量化數字表示企業/品牌在一段時間裡，其品牌在網路媒體的能見度，以及聲譽好壞，擴散的情況以及細膩的消費者情緒意見，最終換算出其財務價值。可以提供高階經理人作為決策評估的依據。

(二) 對企業專案經理

對企業的執行單位如品牌、行銷、客服、廣告等部門，本產品可以提供細膩的新聞資運分類和統計分析，根據不同部門的需求，進一步了解網路上個平台的消費者意見。

(三) 對專業廣告代理商/公關代理商

對專業代理商而言，過去用人工的方式進行網路資訊收集的情況，已經無法面對海量資訊的時代，本產品除了可以降低其服務成本之外，妥善利用自動化帶來的專業和便利，更可以提高其服務的加值。

(四) 新聞剪報或是與情收集，市場上早已經有廣泛的需求。只是目前提供的服務比較陽春。本產品推出後，除了取代本公司已有之新聞監看標題列表商品外，透過更好用的使用介面和多元的統計分析加值功能，可以進入舊有市場。

(五) 本計畫第一年將可增加營業額 600 萬元。

i-Buzz News 定價策略				
區域	頻道	監看	加值服務	
			產業報告	解決方案
台灣	任選	15,000	10,000	專案報價
中國	任選 20 個頻道	30,000	20,000	專案報價
英文/香港	專案指定		專案報價	

二、計畫之提升我國產業水準與競爭優勢

在國外已有許多提供新聞蒐集之平台，這些業者提供的系統是將新聞搜尋的服務導入企業內部的管理流程，讓新聞資訊的監控管理更加系統化、客製化，資訊分析更加細膩。例如 Vocus、radian6、Melwater 等。

本計畫推出的 Newspress 產品，在繁體中文的網路資訊收集和統計分析上有先發的領先優勢，今再將資料源延伸到中國的簡體中文領域，對品牌及

服務有加分的效果。尤其是導入多項符合數位環境下專有的分析數據，將可提升國內新聞與社交媒介情蒐與分析的水準，促進產業朝向加值服務的發展。

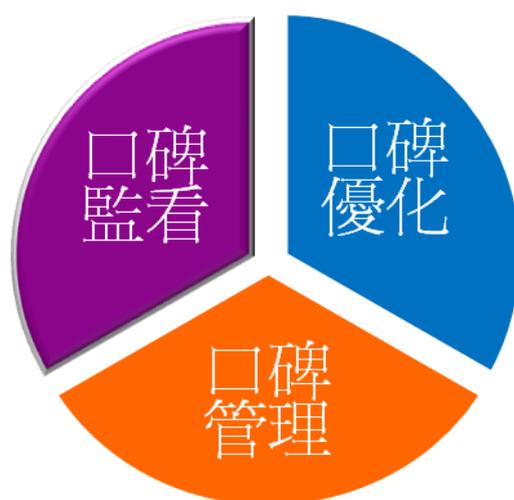
三、研發成果之重要績效整合說明

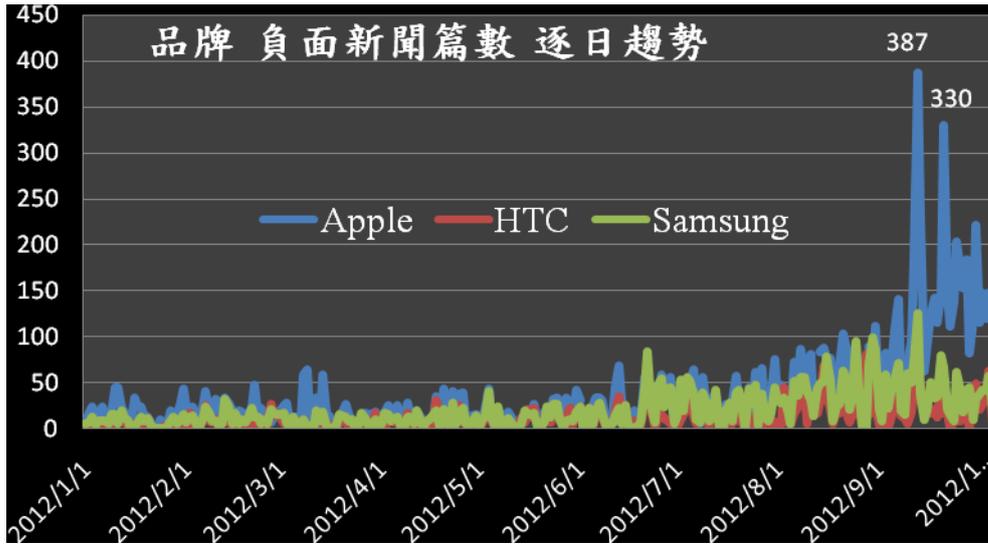
(一) 企業內部

(1)因本計畫提昇營業額	6,000 仟元
(2)額外投入研發經費	5,080 仟元
(3)增加就業人數	6 人
(4)產出新產品或服務	1 項

(二) 企業外部

- 1.顧客滿意度：本公司目前商品以監看 web2.0 網站內容為主要賣點，期間常有企業需要以新聞監看與分析為標的，卻因為產品僅能提出新聞表列和坊間的服務無差異，因而失去商機。另外，兩岸市場行銷管理趨向整合管理，不少企業希望提供兩岸一致的監看服務和中國市場的監看分析。新產品推出後可以增加服務客戶，增加滿意度。
- 2.營收成長：本公司目前的營收來自社交討論媒介監看，新聞監看市場可惜未能納入，本項產品開發完成，可以增加新的營收動能。
- 3.品牌建立：本產品開發完成，將可以在新聞事件和議題擴散和社群影響力方面進行深度研究，強化品牌建立的利基。





正負面評價範例：

倘若以 Apple 智慧型手機為例，搭配正面與負面新聞的逐日趨勢圖，便可直指 i-phone 5 的新機發表同時引發正面和負面的評價，但其後曝光的相關新聞報導，卻是以負面的評價為主。



Road show 目標客戶新產品簡報

計畫名稱：物流基磐整合與效率化推動計畫

輔導計畫/措施名稱：提升製造業進出口儲運服務之運籌模式計畫/製造業進出口
儲運服務之運籌模式

受輔導/受協助廠商名稱：振強交通股份有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、進出口貿易環境改變，影響高雄港航商船班航次，小型船舶減少同時大型船舶提升，使得航商多採聯營，而結關日集中周三~週五，貨櫃運輸業者急需尖峰日進港領櫃交櫃，造就大量運輸資源停等消耗。
- 二、製造業要求貨櫃運輸業者配合短時間大量裝櫃，並同時期望降低貨櫃儲運成本。
- 三、製造業者與碼頭作業時間窗經常無法配合。碼頭具有結關高峰、作業時間需要配合，製造端則可能會有工廠加班與道路狀況等影響。

輔導/協助重點：

- 一、提升貨櫃運輸業者 20%運輸效能，車趟週轉率提升 21%。在百輛車的規模下，每月可降低車趟成本達 70 餘萬元。
- 二、協助製造業者出口作業效能彈性化，以中繼站協助製造業者儲放貨櫃，降低製造業倉儲成本 960 萬元/年。
- 三、建立供應鏈透明化貨櫃動態，配合港務局與航商預報進港系統，達到配合航商聯營結關日集中問題之交運貨櫃零延誤目標。

產出效益：

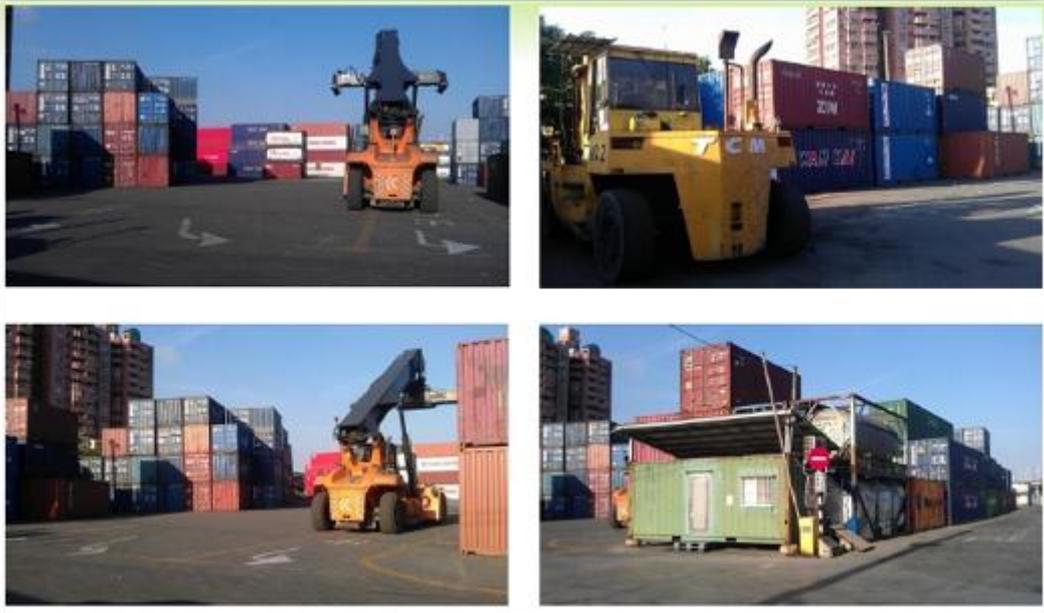
一、實施策略與方法：

- (一) 建構中繼式儲運服務模式，利用中繼站共配效果達成港區快速領交貨櫃，以及客戶端快速換櫃作業。
- (二) 運用中繼式儲運服務模式，配合客戶與碼頭作業時間窗，使得貨櫃運輸司機效率最大化。
- (三) 提供製造業者免費貨櫃倉儲空間，並協助客戶代管貨櫃與調度。

二、實施項目：

- (一) 探討與分析現行製造業在進出口面臨的問題與挑戰，建構以中繼式儲運服務模式。

- (二) 建置儲運服務資訊平台，透過資訊交換與共享，促進供應鏈夥伴資訊透明化，管理貨櫃使用與運輸司機調度派遣。
- (三) 推動貨櫃車進出港區預報模式並建置預報資料交換系統。



中繼場站作業照片:出口商利用中繼站堆放貨櫃，降低儲放成本。

三、產業貢獻

(一) 供應鏈效益

1. 利用中繼站倉儲功能，使出口製造商減輕儲放成本，提升周轉彈性。估計每月可為製造業貨主節省 50 萬元~100 萬元可能額外支出的倉租成本。
2. 將中繼式儲運服務結合裝卸功能後，進口商可於鄰近港口的中繼站點先行領櫃、拆貨與交還空櫃，再使用散裝卡車運輸回廠，節省可能因貨櫃使用逾期而額外增加的儲運成本。船公司所屬貨櫃逾期使用成本約為 400 元~500 元/日-TEU。
3. 在物流業者使用中繼式運輸後，中繼站可配合工廠方與碼頭方作業作為彈性調節，以提高車運效率，亦減少兩端作業堵塞。避免運輸車趟中斷，可提升 10%~20% 車趟周轉率。
4. 配合港務公司推行港區預報制度，讓航商、櫃場、港務公司、陸路運輸業者彼此交換作業資料，提升整體碼頭櫃場端領的交櫃作業效率。

(二) 企業內部效益(運輸業者)

- 1.可加強車趟運送效率提升車輛使用周轉率，提升運量降低運送成本，創造利基並回饋客戶，提供製造業者低成本高效率之運輸環境。估計可提升 10%~20%車趟周轉率。
- 2.提高物流效率，每單位貨物所耗用的運送燃油量下降，減少貨物運送時的碳足跡，也降低車輛油耗與不必要的停等，降低營運的外部環境成本。估計可節省 10%~20%搬運空櫃或空車趟燃油耗費。

(三) 製造業效益

- 1.可配合製造業者作業時間，快速大量提供裝櫃與運輸服務。一般直運式運送受限於貨主廠門管制瓶頸，車運效率將隨車運量增加而曲線下降，造成運送成本上升。
- 2.配合港口與工廠雙邊作業時間，提供彈性化服務。使港口櫃場與工廠作業時間脫鉤，可提升約 10%~20%車趟周轉率。
- 3.提供低成本高效率物流服務，以及額外提供倉儲、裝卸服務。估計每月可為貨主節省 50 萬元~100 萬元可能額外支出的倉租成本。
- 4.化解廠區因作業車輛出入壅塞，可能隨之提高的工安風險。可明顯降低車輛至高危險廠區進出裝卸作業時的作業意外事故風險。

(四) 經濟效益

- 1.系統建置測試期間增聘車輛調度助理兼系統測試助理人員 2 名，車輛駕駛人員 3 名。
- 2.本次車載資訊系統建置總投資金額約 740 萬元。
- 3.運籌概念模式及資訊系統推廣傳播，已舉辦 2 場推廣說明會及 1 場學術研討會，邀請各方製造業廠商、物流運輸同業、港務公司、航商、資通公司、學術研究人員與會。向 40 餘間企業單位、逾百位相關從業人員分享模式運作心得及推廣資訊系統。推廣會後已有 10 餘家企業主動聯絡探詢本資訊系統。

計畫名稱：流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫

輔導計畫/措施名稱：環保“心”時尚-APP 雲端應用開發計畫

受輔導/受協助廠商名稱：大愛感恩科技股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、品牌形象不明確

(一) 商品風格樸實，但缺乏針對一般大眾傳遞品牌故事及核心價值的機會，提升一般人對商品的認同

二、通路、行銷規模受限

(一) 現有實體通路，除了 7 家概念館之外，商品陳列空間與種類均受限制。
(二) 現有實體通路展示屬靜態，在缺乏服務人員主動說明之下，無法提升消費者購買商品動機。

輔導/協助重點：

一、以販售自有品牌之珠寶飾品、手提包，且有實體行銷據點之本國業者為對象，強化其行銷通路之科技應用。

(一) 建立門市螢幕推播互動系統、互動區，透過數位化提升商品展示效果，有效傳遞品牌故事、增加消費者購買動機。

1.透過雲端資訊展示台(KIOSK)及 APP 應用，消費者能了解產品及品牌故事。

二、增加產業創新服務及整合行銷，深化與消費者之間的互動及了解需求，加速企業產品及品牌於拓展通路商機。

(一) 完成實體門市、網路、智慧型手機/iPDA 複合式通路整合，有效拓展商品銷售對象至一般大眾。

1.透過 iPad 行動購物複合通路解決實體通路陳列空間受限問題，創造全新購物體驗。

2.結合實體介紹大愛感恩故事/環保志工/相關產品/回收製程/環保知識等，製作主題磁鐵或 QR Code 的觀看影片，透過手機/iPAD APP 微型應用程式，消費者可隨時瀏覽、選購、付款或取得商品。

產出效益：

一、完成 APP 電子商務平台應用 1 式

上架及會員管理機制，進行智慧型手機與 iPad 行動購物網頁介面設計，以及 APP 微型應用程式開發，達到商品瀏覽、商品選購(購物車)、線上信用卡付款以及 iPad 雲端資訊展示台(KIOSK)之行動購物功能。

(一) 已依建置完成科技電子商務平台雲端系統，以及後端內容商品上架，完成 iPad 購物網頁設計。

(二) 已完成 APP 微型應用程式開發，達到智慧型手機 iPad 行動購物之商品瀏覽、購物功能。

二、完成 APP 門市虛實互動應用 1 式

控制技術、影片上架及影音串流管理機制，達到上傳照片推播至門市螢幕上、掃描接受 QR Code 啟動門市螢幕影片播放、應用磁鐵感應啟動門市螢幕影片播放等功能，並設計製作印有 QR Code 造型文宣小擺飾、造型主題磁鐵及其於門市視聽區展示布置。

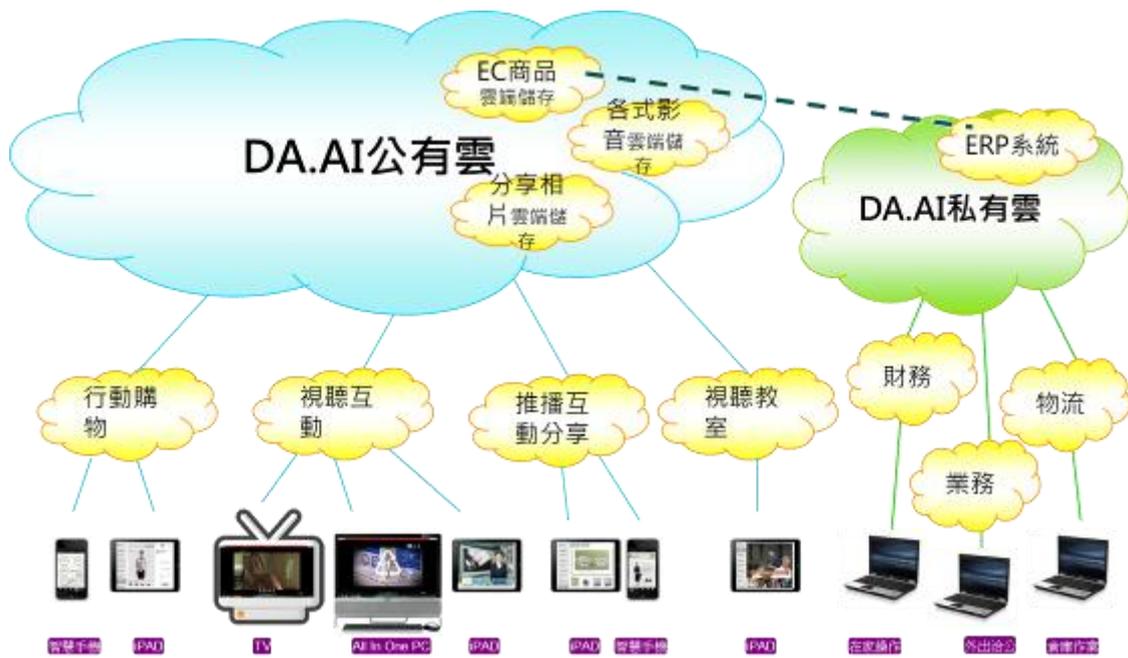
(一) 已完成 iPad 雲端資訊展示台(KIOSK)之 iPad 平板網頁，KIOSK 雲端資訊展示台 1 座。

(二) 完成後端影音平台雲端系統架構規劃，後續將依預定計畫排呈，完成多媒體推播控制程式撰寫、影片上架與影音串流管理機制設置。

本計畫協助導入雲端系統 APP 應用，將行動購物納入通路系統，完成實體門市、網路、智慧型手機/iPDA 複合式通路整合，拓商品展銷售對象至一般大眾，建立大愛公司在 PET 回收環保紡織產品的品牌領導地位。

大愛公司因本案新增投資 60 萬元、增聘員工 5 人；上線運作後第 1 年可降低營運成本 12.9 萬元；提升營業額 128.6 萬元；實體通路增加來客數 20 人次/天/門市。

後續將持續整合電視、電腦、智慧型手機/iPAD 三機一雲的完整平台，未來可運用這項通路的便利性，突破其介面使用的侷限性，在畫面的配置上與內容的豐富性、可看性上更精進。



Kiosk 展示台

計畫名稱：TAAZE 小幫手－雲端書櫃結合影像辨識之行動閱讀服務計畫

輔導計畫/措施名稱：智慧辨識服務推動計畫－智慧辨識服務輔導

受輔導/受協助廠商名稱：學思行數位行銷股份有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、以提升國人閱讀習慣，營造城市書香文化為目標，透過計畫的推動，提供讀者便利且快速的閱讀環境，使閱讀融入日常生活中，除了創造優質閱讀環境之外，也可帶動書籍市場銷售成長。
- 二、大多讀者閱讀完之書籍皆束之高閣並無流通，造成資源浪費。因此為加速二手書流動，透過計畫推動以圖像辨識建構二手書交易平台，進而加速二手書流通，開發二手書籍銷售市場。

輔導/協助重點：

透過計畫之補助，學思行結合辨識技術、通訊連網及雲端服務之應用開發出亞洲網路書店首創之 TAAZE APP，並上架於 Android 及 App Store 兩大服務平台，提供所有讀者免費下載，並完成以下服務：

- 一、電子書試讀：當讀者於書籍販售通路（如書店、超商等）時，或閱覽報章雜誌內頁有書籍封面之處，便可利用 TAAZE APP 拍下書封，經由圖像技術辨識書封，即可快速取得免費新書電子試閱版，可隨時隨地試讀。試讀後喜歡的書籍可直接透過 APP 購買書籍，透過物流配送於 18 小時內貨送到府，帶動書籍銷售市場成長。
- 二、個人化雲端書櫃：讀者對於自己喜愛的書籍也可先以 TAAZE APP 拍攝書封，透過圖像辨識取得書籍資訊，並可建立於個人雲端書櫃，待線上試閱完畢之後便可透過 APP 一併購買，提供讀者便利購書之服務，提升讀者與書商之忠誠度及黏著度。
- 三、二手書交易：透過 TAAZE APP 拍下書籍封面，透過圖像辨識技術辨識出該本書籍，並可快速將書籍資料上架到 TAAZE APP，提供二手書讀者購買。同時為加速二手書之流通，結合全省萊爾富超商提供書籍回收與全省宅配之服務，提供便利的服務通路，以加速二手書之流通。
- 四、全省通路佈建：為了提供讀者快速且便利之買書賣書服務，學思行結合全省萊爾富超商 1,250 家分店，提供新購及二手書取書及回收書籍之服務據

點，大幅提升讀者購書及二手書流通之比例，且間接帶動超商業績成長。

產出效益：

- 一、經由計畫之補助推動，學思行之網路會員人數成長 45%。
- 二、藉由會員使用 TAAZE 之服務，於計畫推動期間帶動書籍市場 200 萬元之消費金額，提升學思行營收成長 20%。
- 三、學思行於 TAAZE 推行以圖找書，買書賣書之服務，促進了包含通路商、物流商之投資近 2 千萬元，同時新增 8 人之就業機會。



學思行 TAAZE 行動 APP 以圖找書 買書賣書

計畫名稱：華文電子商務科技化與國際化計畫

受輔導/受協助廠商名稱：台灣藍新科技、中國京東商城

廠商介紹：

藍新科技為台灣電子商務金流服務之領導企業 2009 年與中國最大支付平台【支付寶】合作，於 2010 年 5 月成立【台灣通】輔導台灣精品及台灣網路商店進駐，成為中國網路尋找台灣商家之蒐尋引擎及台灣精品之銷售商城。目前已成功輔導上百家台灣廠家及上萬件商品立足台灣面向中國消費市場。

京東商城為中國第一大自主營銷網站，2011 年營業額近 300 億人民幣，3,500 萬註冊會員，日訂單處理量超過 30 萬單，網站日均 PV 超過 8,000 萬，為台灣廠商進入中國電商市場最佳選擇。

輔導重點：

京東商城，在台灣具有極高知名度，台灣廠商均希望能與京東商城合作開拓中國行銷渠道，然因台灣企業規模偏中小型，對中國營銷經驗與能力不足，京東商城可提供協助補強台灣廠商行銷上不足之處，透過與藍新科技合作進行台灣企業招商與商品篩選，豐富京東商城的商品多樣性，拉大京東商城與其他競爭者間之差異性。

藍新科技作為台灣互聯網領導企業，除有長期與台灣廠商合作之關係，亦熟習臺灣企業習性，台灣廠商信賴度高，目前約有 3,000 家合作廠商，因此能落實在地招商，精準商品挑選，並能以在地優勢充分發揮策略功能效益，且能迅速解決台灣廠商各方面問題。



藍新與京東橋接示意

產出效益：

為強化計畫曝光並吸引更多優質供應商或平台業者進行後續合作，因此本計畫同時協助藍新科技辦理與京東商城正式合作之簽約儀式記者會。



藍新科技與京東商城簽約記者會

計畫名稱：網路社群創新型服務發展計畫

受輔導/受協助廠商名稱：智慧通科技股份有限公司(icMenu)

產業需求/面臨問題：

網路新創團隊需要行銷推廣與異業合作機會

輔導/協助重點：

一、技術深化：

(一) 在業師協助下完成 Facebook 粉絲討論區與官網首頁串接技術

(二) 優化官網首頁編排方式，使頁面更新穎，使用流程更便利

二、商業模式深化：

在業師建議下，利用提供餐廳更多元的網路服務內容方式，拉高收費模式，以提高營收成長。

三、行銷曝光：

(一) 在業師協助引介下，已與國內北中各大餐廳進行合作

(二) 成為台北購物節合作平台，與中時媒體集團接觸並規劃長期合作方案

(三) 成為台新信用卡美食優惠合作平台，完成長期簽約合作

(四) 在業師引介下，至中國參與 DemoChina 競賽並獲得美國高通投資洽談合作機會

產出效益：

在商業模式部分已成功調整並提高合作服務費用並增加多元化服務模式；在網站介面優化部分則成功串接 FB 粉絲團與官網，進行官網 UI 設計調整，使用更流暢，在業務行銷合作部分則增加北中台灣餐廳、廠商合作單位，包括與大台灣旅遊網 TTNews 合作、迎嘉科技合作、台新信用卡美食優惠區合作、台北購物節合作平台。



台北購物節的合作平台發表記者會

icMenu 網站平台操作介面進行改版優化，成功串接 FB 社群分享平台

計畫名稱：產業運籌服務化推動計畫

輔導計畫/措施名稱：自行車產業之全球運籌服務計畫

受輔導/受協助廠商名稱：京揚國際股份有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、 中國十二五，以「提振內需」與「減碳綠能」為訴求，加速中國經濟轉型；同時自行車成為休閒活動趨勢，中、高級車逐漸成為消費主流。ECFA 簽署，2012 年後自行車進口中國擁有免關稅利基，台灣具自行車組裝品質優勢，有機會促使全球供應鏈重分工，促成零組件業者回流台灣。
- 二、 目前台灣自行車業者面臨零組件交期過長、為爭取急單必需積壓大量關鍵零組件；同時需求預測無法準確反應銷售狀況，時常造成呆貨而導致大量損失，成為營運上的嚴重問題。
- 三、 台灣必須先行建立相關配套措施，優化國內成車零組件供應鏈，作足準備迎接屬於台灣自行車產業的另一個黃金十年，協助台灣自行車業永續發展。

輔導/協助重點：

為解決台灣自行車成車廠之國外零組件交期過長所引起之庫存過高問題，強化整體供應鏈效能，協助並輔導京揚建立「協助自行車產業營運發展之運籌服務支援模式」，以台中自貿港區(FTZ)為核心，優化「自行車產業營運之供應鏈管理模式」，朝發展台灣成為自行車產業之成品/零組件調度基地與全球運籌中心邁進，除 100 年度已奠立根基，完成零組件供應模式(VMI Hub)與全球發貨模式(發貨中心)外，101 年度更朝向全球自行車生產供應鏈增值服務與管理發展，協助供應商進行重整加工，並延伸金流服務支援供應鏈夥伴，落實以物流、金流與資訊流促進商流之營運模式，全力協助自行車產業發展。

產出效益：

一、運籌服務模式：

(一) 建立 FTZ 自行車零組件重整加工機制，推動外商建立延遲生產模式

延伸去年協助 Shimano 來台建立 VMI 庫存管理，今年將服務範疇擴大至零組件重整加工，充分發揮供應鏈管理中延遲式生產之概念。以協助 Shimano 推動「效率化供貨模式」為目標，建議業者以 CY 模式出貨，

出貨品項則以半成品(標準件)為主，並以存放在京揚之安全存貨量為出貨依據，半成品進儲京揚 FTZ 後，再依照各家成車組裝廠的規格需求進行加工，完成成品後盡速配送至成車廠。

(二) 整合海關(關貿)、銀行、自貿港區(境內關外)物流服務，創新進出口存貨融資服務

無論是進口商及出口商，在製程階段或備料待出貨階段，皆須投入龐大資金準備庫存，到順利交貨收款入帳時間平均可能長至 120 至 180 天，一般中小企業均面臨資金周轉壓力，甚至影響產能的擴充而錯失商機。透過本計畫，京揚以專業第三方物流角色，協助關貿網路公司開發「金貿通」平台，透過訊息介接導入金融機構以簡易便捷之手續，在合理風險管控債權確保機制下，跟隨物權移轉進行各種類別條件之授信模式，並能符合銀行授信政策，創造雙贏的利基，達到扶植中小企業之目的。同時，可形成國外貨主來台設立發貨中心之誘因。

(三) 整合承攬業，媒合出口與來台中轉貨源，降低出口 CFS 單位運輸成本

貨源整合之對象目前規劃以外貨為主，期望以吸引國外貨源來台中 FTZ 轉進入亞洲鄰近市場，避免產生與國內承攬業者競爭台灣本島出口貨源，造成零合競爭的情況發生。受惠於兩岸直航政策，台灣藉由原先地理位置優勢，逐漸成為外貨中轉之優先選項。京揚為吸引更多之外貨來台中轉，嘗試透過提供更多元化之物流服務：從外貨進儲、簡易加工、結合國內零組件進行重整加工、金融便捷、全球發貨...等服務，滿足客戶多樣性需求，增加京揚自身的貨源經濟規模，以達到貨源整合、提高運輸效能的目標。

二、成效說明：

- (一) 吸引 8 家國外零組件廠於 FTZ 設置發貨中心，總計已進儲台中 FTZ 約 161 櫃、產品價值為 15.7 億元之自行車零組件。
- (二) 成功吸引 4 家國內外零組件廠(包括 Shimano、Cane Creek、Knolly、杰銳)至 FTZ 進行重整加工，累積之重整加工產品金額達 1.3 億元。
- (三) 協助整合國內零組件業者出口貨源，金額平均約 7,800 萬元/月。
- (四) 與關貿(海關)、新光、華南、中國信託、台中商銀、元大、台新、玉山、華南、台灣企銀、渣達等多家銀行完成洽談，建立三方合作模式，完成

銀行融通成數從過去訂單價值 30% (訂單融通)，提高為倉單價值 70% (倉單融通)；金融便捷所提高之資金融通時效從 7 天降為 1 天。



國外自行車零組件於台中自貿港區京揚國際進行重整加工

計畫名稱：展示科技服務發展協會

輔導計畫/措施名稱：智慧型餐廳透明螢幕展示科技應用

受輔導/受協助廠商名稱：明基逐鹿股份有限公司

產業需求/面臨問題：

過去傳統的展示技術，大都應用於店內單向行銷，但隨著電影情節中陸續對新展示科技的市場教育，以及智慧型行動裝置普及和各項投影技術的進步，廠商已經意識到很多廣告行銷要逐步轉向互動行銷，在考量降低行銷設備成本及如何提高傳播效率切入點的發想下，遂運用透明展示科技，並瞄準民眾最普遍應用的美食街做為應用場域，推出了這套智慧型餐廳展示科技的應用整合，期望未來能更進一步推廣到賣場百貨公司的美食街，開拓市場的全新應用並找出新的商機。

輔導/協助重點：

- 一、透過顧問輔導機制提供新技術或新產品通路佈建與擴散建議、其他計畫整合擴散等輔導服務，以加速新技術或新產品於特定領域進行應用的時間。
- 二、協助進行示範案例成果展示與廣宣，除安排於商業司聯合成果發表會進行成果分享外，並整合外部資源，透過工作坊與台北科技大學合作，鼓勵學生參與此創新展示科技的創意發想。

產出效益：

一、示範性說明

創造新展示應用科技的改變，運用觸控透明互動展示螢幕技術，突破原本螢幕框架限制，走向與民眾以及實體產品之間產生互動的嶄新人機介面，進而創造出更多的銷售商機以及廣告行銷通路的加值應用服務。

二、計畫內容

透過主體全新高科技感的創新透明螢幕應用，將最貼近民眾生活的員工美食餐廳場域展示、以及廣告內容推播雲端技術和觸控透明互動展示螢幕技術等三方面技術應用做一結合，創造出全新展示場域的概念應用，並讓以後員工餐廳的消費者，不但能有一項視覺+味覺的全新體驗外，同時也將是未來廠商廣告行銷另一全新面向的行銷通路。

三、計畫目標

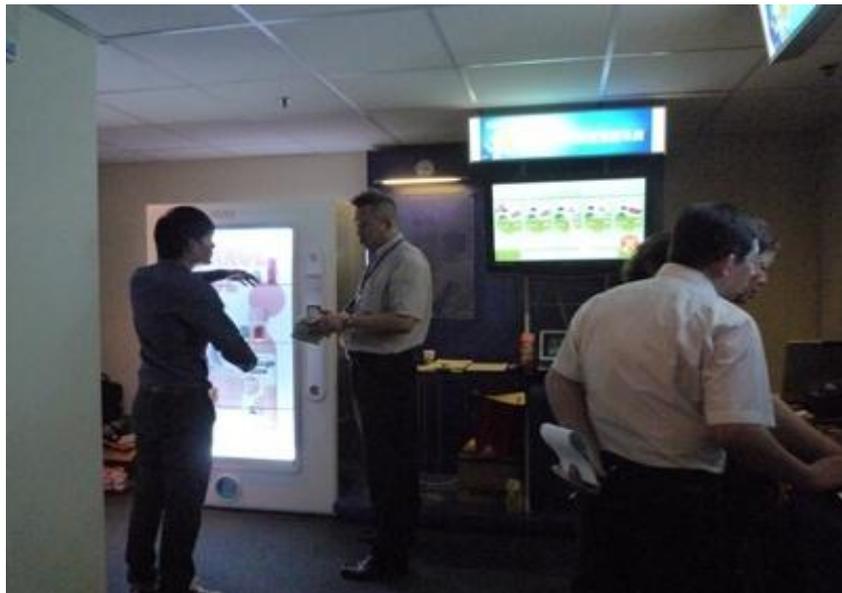
- (一) 透過新型態透明螢幕運用所創造出新市場需求及商機，可以大量替代現行的展示運用技術，甚至能在不影響原有店家裝潢及觀看場域情況下，創造出新應用場景及產生 3D 實體裸視效果，以本案做為示範代表。
- (二) 將開發相關通用雲端技術後台管控內容播放及內容管制，以適用於大賣場多點播放以及多店面流通業的管理及推播，推出未來可以用最低管控成本導入的展示科技解決方案。

四、輔導成果

- (一) 明基逐鹿透過透明螢幕電子櫥櫃應用，提供員工餐廳餐點展示與餐點數位內容之呈現，增加點餐趣味性並提供餐點熱量、售價及熱門餐點建議，以提升顧客點餐、用餐過程的滿意度。
- (二) 於示範場域導入「智慧型餐廳透明螢幕展示科技」後所增加之用餐人次增加 19%。顧客滿意度提升至 90 分(提升幅度達 50%)，並促成員工餐廳之營業額提升 16%)。
- (三) 衍生與福斯汽車合作，搭配福斯汽車戶外展示活動於台北 Vogue 時尚購物夜在 ATT4FUN 外側的 VW 車屋展示互動遊戲，透過透明螢幕獨特之穿透效果於新款房車前，整合戶外玻璃展示屋的裝潢配置，搭配預先錄製好名模介紹精品影片與體感裝置讓現場參觀新車展示民眾體驗汽車前衛科技感與時尚精品加乘的效果。
- (四) 與台中寶輝建設公司合作，於烏日高鐵站之落地展示櫃中嵌入透明螢幕展示，為鄰近建案的宣傳造勢廣告，播放建案與建商之影片，在螢幕後方擺設建案誠品之水晶建築物模型，呈現晶瑩剔透的高貴質感。
- (五) 本輔導示範案已開創台灣本土廠商自製透明螢幕展示科技，並成功整合應用到企業員工餐廳的第一個重大歷史里程碑。明基逐鹿未來規劃將透明螢幕發展重點將朝向將 65 吋的透明螢幕產品化及商業化，主打大尺寸的高端展示市場。
- (六) 於 2013 年也將協助桃園一航廈建立透明螢幕展示科技示範點，預計將可提供每年約 995 萬人次的出入境人潮觀看，並認識桃園國際機場，為我國國家門面打造創新形象之品牌效益，也有助於未來台灣在國際上能提升自己國家科技競爭力的重大正面形象。



將透明螢幕電子櫥櫃應用於友達員工餐廳，深獲好評



安排明基逐鹿與廠商交流，創造商機

計畫名稱：流通服務業智慧商店實驗推動計畫

輔導計畫/措施名稱：摩斯漢堡(MOS BURGER)以行動擁抱社群的智慧化商店建置計畫

受輔導/受協助廠商名稱：安心食品服務股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、消費者心聲

(一) 民眾反映門市太少購買不夠便利。

(二) 民眾認為在門市排隊等餐時間太久，希望縮短等候時間。

二、企業期望

(一) 希望發展異業行銷/品牌合作網路試戴服務，擴大市場通路，提升顧客回店率。

(二) 透過本專案所提供的創新智慧化服務來滿足消費者的需求，不但能因而從同業中區隔出來，同時更能以與世界同步的速度創造競爭優勢。

輔導/協助重點：

一、協助推出符合消費者使用需求的服務模式：

協助安心食品釐清服務發展需求及定位，並針對計畫書內之應用情境進行溝通討論，建議廠商將各項應用情境之服務再次作確認，並進行可行性之評估。

二、確認技術開發規格符合創新服務預期目標

協助安心食品與技術團隊進行系統開發規格確認、試用，並提供改善建議，以協助安心食品所開發內容符合業務需求，為未來服務推廣上奠定良好根基。

三、提供創新服務上市之行銷推廣建議

針對上市廣宣及消費者體驗活動，輔導團隊協助規劃行銷方案，包含：記者會規劃、行銷體驗活動設計等；並進一步協助規劃消費者使用的行銷活動，以利服務推廣。

四、辦理消費者體驗活動，協助打響知名度

輔導團隊為掌握消費者對於 MOS Order 及 MOS Wish 使用的實際感受，特別透過智慧商店成果體驗活動的設計，廣邀消費者進行體驗，並以問卷方式回收消費者意見。經分析後，發現消費者接受度高，認為 MOS Order 服務的確可以減少等候時間，大大改善購買的經驗。

五、追蹤智慧商店示範點營運成效，並提供修正建議

本案主要的兩項開發成果—MOS Order、MOS Wish 已於 101 年 6 月上線，迄今已超過 6 萬人次下載，達到總來客數提高 7%，總營業額增加 8.58%之預期目標；故會持續追蹤下載次數及消費者使用次數。

六、洞察消費者使用行為

為了解消費者使用相關創新服務之情形，於 102 年度將進行消費者使用行為洞察活動，透過實地觀察以發掘消費者使用的時機、方式及可能面臨的問題等，將洞察結果彙整為個案報告，供安心食品參酌，並分享與國內業者。

產出效益：

一、示範性說明

於連鎖速食餐廳，首創以智慧手機 APP 整合 GPS 行動定位服務、RFID Mifare 扣款裝置，提供民眾 Anywhere 外點外送服務。並自建社群網絡平台，吸收顧客建議及分析消費行為，藉此增加與消費者的黏密度，並發展區域性行銷(商圈或校園)及群聚消費。

二、顧客價值目標

著重於「顧客點餐介面創新」(櫃台及網路點餐→APP 點餐)及服務流程的創新，並整合 GPS 行動定位服務，只要顧客有智慧型手機就可利用 MOS App 訂購外送服務，摩斯漢堡特別針對無地址的外送(如公園、學校等)提供 Anywhere 貼心外送服務，滿足消費者在不同的情境中享受摩斯漢堡的美味。

三、輔導成果

(一) 促成安心食品營業額增加 0.58%、總來客數增加 7%、等餐時間減少 15.3%、外送營業額提高 6.5%、顧客滿意度提高 5.05 分。

(二) 安心食品原定於 101 年擬建置 5 家示範門市，為能全面提升點餐服務之便利性，於本年度已於全省 228 家門市加速導入 MOS Order 行動點餐服務 (MOS 現有門市共計有 233 家門市)，MOS Order 下載量至少 6 萬人次。



消費者透過平板電腦進行點餐



消費者透過行動裝置掃描 QR Code，進行點餐

計畫名稱：台灣美食科技化服務及發展計畫

輔導計畫/措施名稱：點水樓資訊管理系統精進專案

受輔導/受協助廠商名稱：點水樓餐飲事業股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、產業需求

餐飲業除了是在地化的產業外，也是「軟實力」、是「品牌」、是「文化表徵」、是「人力資源」，皆有助於就業率與人民幸福感提升。藉由「台灣美食科技化服務及發展計畫」之子項目-示範性輔導計畫中的科技化智慧型餐廳的運用可用來協助餐廳業者打下美食國際化的基礎。

二、面臨問題

點水樓雖執台灣江浙菜首耳，但新客群及年輕客群的開發及縮短顧客、外場、廚房的距離，提升營運效率，增加營業收入，是點水樓努力的目標。運用科技化聯結消費者，對點水樓的瞭解，拉近消費者與點水樓的關係，創新服務模式，改善問題。同時可運用此科技模組標竿擴散至海外展店，甚至可供其他餐飲品牌運用。

輔導/協助重點：

一、「台灣美食科技化服務及發展計畫」所提供的示範性輔導模組-智慧餐廳模組，透過運用 PDA、智慧型手機或平板電腦等科技技術結合餐飲服務，改善美食產業服務品質與流程。

二、點水樓智慧餐廳模組的輔導重點

1. ipad 無線 POS 平台

2. 電子菜單

產出效益：

一、ipad 無線 POS 平台：

(一) 工作流程

A. 立即確認各用餐區桌位使用情況，提升帶位正確率。

B. 顧客候位即時可告知等候時間顧客候位時預點餐點，入座即送單，提升顧客滿意度達。

(二) 點餐

- A. 職員免於往返奔波於顧客桌邊與點餐主機，提升點餐效率。
- B. 立即與顧客核對點餐內容再送單，提升點餐正確率。
- C. 有效降低廚房因點餐錯誤製作食材耗費。
- D. 各桌位可同時點餐，服務人員不用於點餐台排隊點餐，點餐效率提升。

(三) 送單/上菜

- A. 點餐同時送單，廚房各製作區同時收單，同樣餐點可同時備料，提升出餐上菜效率。
- B. 顧客加點桌邊立即完成並送單製作，提升顧客滿意度達。

(四) 前、後台報表管理系統

運用不同管理報表有效達到營運管理，對前場管理者、後勤會計。

(五) 顧客管理系統

透過雲端顧客資料庫，儲存與取得每一位老客人消費資料，並透過雲端顧客資料庫，讓各分店可分享顧客資訊，提升服務層次。

(六) 其他

- A. 因增加各服務時間效率，顧客整體用餐時間有效節省，提高忙餐時段翻桌率。
- B. iPad 於空班時間隨時可進行教育訓練，人員更快進入狀況。

二、電子菜單：

利用 iPad 無線設備之特性：移動性強、畫面大、畫質佳的優點，又可以透過無線環境將菜單顯現在 iPad 無線設備的顯示屏上。顧客可以利用 iPad 無線設備的多點觸控功能，用手指操作，輕鬆的以翻頁的方式瀏覽點水樓的菜單，利用 iPad 無線設備實現電子菜單的功能，顧客受菜單圖片吸引，促進食慾，增加點餐，進而提高客單價。對於等候的顧客，也可以藉由電子菜單，先行瀏覽菜色、餐點；服務人員甚至就可藉機進行點餐服務，節省顧客上桌等待時間，加速餐桌周轉率，進而提高餐廳的業績。

三、經濟效益

- (一) 預估輔導後一年內全公司營業額增加 724 萬元。
- (二) 預估輔導後一年內全公司營業成本減少 207 萬元。
- (三) 預估輔導後一年內全公司人力成本減少 207 萬元。

(四) 點水樓運用 iPad 點菜出菜與互動展示預計擴散至集團其他品牌，如：潮江燕、寶萊納。



點水樓 ipad 無線 pos 系統上線



101 年度成果發表會向經濟部商業司長展示說明

計畫名稱：推動大型物流中心設置計畫

輔導計畫/措施名稱：慶洲股份有限公司大園物流中心開發計畫

受輔導/受協助廠商名稱：慶洲股份有限公司

產業需求/面臨問題：

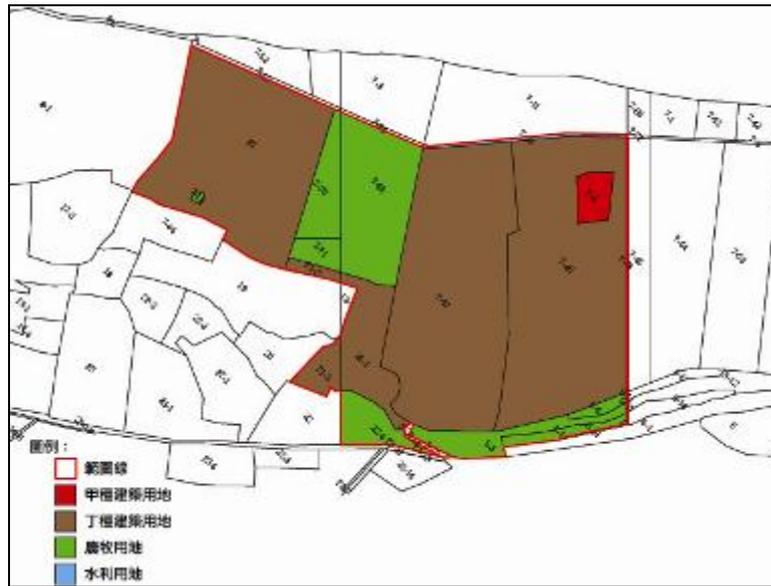
預計於大園鄉雙溪口段下厝仔小段 7-2 等 16 筆土地設置大型物流中心，面積約 5.6 公頃。

輔導/協助重點：

輔導依據「促進民間參與公共建設法」之「大型物流中心」辦理申請。

產出效益：

- 一、預估興建 14,000 坪以上之大型物流中心。
- 二、帶動民間新增投資金額達 7.28 億元(不含土地)及預期引進員工數達 66 人。
- 三、形成物流產業整合服務之典型，對於國內經濟、物流產業及地方發展實為高附加價值之投資計畫。
- 四、基地位於規劃中之桃園航空貨運園區附近，作為倉儲物流使用，未來將可結合桃園航空城之整體發展，無形地提高國際能見度。
- 五、產業園區示範案例。



土地使用分區圖



建築物透視圖

計畫名稱：流通業創新服務推動暨人才引流計畫

輔導計畫/措施名稱：輔導流通業協同合作體系

受輔導/受協助廠商名稱：愛盟企業股份有限公司（愛心聯盟生鮮超市）

產業需求/面臨問題：

一、整合供應鏈，強化中小企業競爭力

中小企業面對大型零售商連鎖化之威脅，最欠缺的是共同採購與共同行銷之能力，故需透過聯盟協助以往單打獨鬥之中小企業，建立合作夥伴關係，整合供應鏈提高營運效率，並以共同採購增加議價能力，再運用共同行銷創造商品價值，藉此提升中小企業競爭力。

二、平台引進資訊流，資訊公開透明化

過去中小企業資訊化能力與資源皆顯不足，甚至對於資訊科技化所衍生之教育訓練及維護經費抱持排斥態度，因此本計畫結合資訊科技業者，針對以共同採購、共同行銷為主軸之合作聯盟，並考量中小企業業者資訊科技處理能力，打造兼具實用性與易用性資訊科技平台。此資訊科技平台不但以各別零售商為中心，在協同採購與行銷業務中，提供便捷之資訊情報、夥伴登錄、交易管理等功能，協力供應商可上網登錄增加商品曝光機會，會員則透過資訊平台進行共同採購商品及交易資訊透明之目的，以提昇買賣雙方之經營效率。

三、愛心聯盟面臨問題

愛心聯盟係屬地區型超市生鮮經營業者，隨著市場環境競爭加劇，如全聯福利中心營業據點遍及全台，面對強大的競爭對手，地區型業者必須全面迎戰，所以，聯盟整體運作更需全力以赴，以往因業者規模不一，其聯合行銷經費不足之因素(如廣告費、海報印刷費分擔)，使得參與度不夠，也考量採購之分配量不足，影響採購總量的議價空間，因而促使行銷規劃總是難以成行，形成常態性與全體性，更遑論行銷機動性與速度性，畢竟行銷是零售業績成長王道，更必須讓民眾時時注意聯盟業者存在，加深民眾對品牌印象。

輔導/協助重點：

以 100 年輔導建置之愛心聯盟生鮮超市協同採購平台行銷為基礎，新增 APP 科技應用功能，提供前端消費者經由智慧型手機下載安裝 APP，產生 QR CODE 供愛心聯盟廣告使用推廣，並具有更新維護最新訊息等行銷資料，以提升愛心

聯盟體系運作效率。同時協助規劃愛心聯盟協同體系週年慶等共同行銷活動，於 14 家協同店家進行行銷宣導。

為建立良好的溝通管道，促成相關業者落實密切合作的動機與意願，辦理協同訓練，透過訓練過程之交流溝通，促使業者認知與體系成員建立長期、密切合作關係的重要性，跳脫既有的單純交易關係，建立關係式交易之流通業協同體系的概念與共識，以因應全球化的競爭態勢。

產出效益：

- 一、透過協同平台，促使聯盟廠商每月平均採購效率提昇約 17.6%。
- 二、透過行銷活動辦理，集結愛心聯盟 14 家店家採購總數量，參與協同廠商 154 家，以量制價促使供應商調降供貨成本 5%，節省採購金額約 390 萬元，同時為回饋消費者進行促銷活動，至使整體營業額成長 1,045 萬元(約 8%)。

計畫名稱：推動廣告服務業發展計畫—趨勢廣告創新商業模式輔導

輔導計畫/措施名稱：多螢一雲之互動拍照廣告系統

受輔導/受協助廠商名稱：法亞科技整合行銷股份有限公司

產業需求及面臨問題：

數位電子看板系統素有量產困境，品牌客戶客礙於製作時間長、成本高、品質不穩定、執行結果不能進行 KPI 評估等問題，而不易成案。

輔導重點：

將互動拍照系統模組化，成為定型化技術方案，配合客戶行銷需求，提供彈性配套客制化；同時連結雲端整合平台，以使用者經驗切入，從軟(OOH 互動創意應用)與硬(數位看版)兼施角度，提出新型態整合廣告服務。

產出效益：

打造多螢一雲互動拍照機，讓拍攝照片，同時能透過街頭大型看版、平板電腦及手機等，全面滲入消費者生活型態，擴充廣告接觸點，成為重要的品牌傳播媒介，同時提供量化效益評估。幫助客戶降低專案製作與技術成本，並促進行銷創意靈活度。

多螢一“雲”之互動拍照廣告系統

輔導前概況

原本僅針對客戶需求開發客製化照片以紙張為主要載體，互動時間長，成本高，且具有較差的個性化、即時感或品牌客戶的隨處、往往不見成效；或是針對店家後、往往面臨無法大量化的問題；或是叫好不叫座，又必須面對同業的競爭與模仿，而無特殊性。相對於此，電子數位載體作端，在各大電子廠商投入資源進行開發之下，各項產品不斷推陳出新，但也面臨如何量產的問題，以及系統平台如何整合以符合使用者需求？因此針對上述問題，從將 3D 互動創意應用、硬、數位載體、載體的角度的，提出一種整合的狀態型廣告載體。

輔導重點

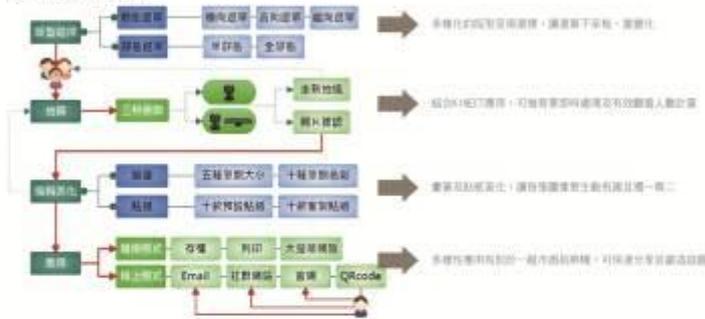
將互動拍照廣告系統與平台，打造多螢一雲的互動拍照系統，擴大其延伸效益。讓消費者完成的結果不僅僅只是一張照片，還能透過的網大螢幕、無人駕駛、平板電腦及手機等作為與消費者的接觸點，成為品牌與消費者間的溝通橋樑媒介。將此套定製化的技術方案，保客戶的行銷需求，彈性配合客製化的互動創意，不僅降低製作與運輸成本，更可以靈活運用，為品牌客戶獲得最大的廣告效益。

輔導後成果

互動拍照廣告系統技術說明



互動的拍照廣告系統模塊化架構



成果案例



應用案例



計畫名稱：推動商業設計發展計畫

輔導計畫/措施名稱：亞柏品牌活化整合專案

受輔導/受協助廠商名稱：亞柏工業有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、亞柏工業自從 1978 成立力大牌以小企業代工(OEM)出身，經營品牌的團隊以及專業能力的資源較缺乏，產品系列範圍相當完整，但較欠缺一致的企業識別規劃，因此，即便產品品質十分優良，而且發展品牌的先決條件亦已具備，但尚未能以吸睛的形象深植人心。
- 二、目前仍無實際品牌推動的落實，亞柏的品牌識別系統面臨需重新整合以及活化的狀況，亞柏現有的品牌識別系統形象偏於老化且辨識度及統整性不高，並因產品線眾多加上由於歷年以來不同的包裝設計，加上不同的風格表現，使得亞柏對外的形象因包裝系統而顯得較為雜亂。

輔導重點：

走向品牌化的亞柏，改以簡單的品牌設計，使消費者一眼便能注意到 ABEL 力大牌，透過一致性的對外品牌形象，助於品牌的長遠經營及市場曝光度。預計在 2013 年新的品牌形象能為公司帶來 1.85 億的營業額收入

一、品牌行銷策略擬定

(一) 內部稽核及市場分析

1. 內部稽核（品牌內部組織分析）：公司參訪、管理團隊訪談及內部資料分析。
2. 整體市場/產業調查：第二手市場資料取得。

(二) 品牌定位分析

品牌定位策略（品牌價值及個性），將根據內部公司稽核、外部市場整體調查與競爭對手的瞭解，並掌握客戶端的需求後進行分析，以發展並確認全新的品牌定位、品牌價值及個性。

(三) 品牌教育訓練工作營

辦理亞柏工業「一日品牌工作營」內部教育訓練，此教育訓練的目的除了宣導內部品牌推動的重要性，協助亞柏設立內部品牌菁英團隊 (Brand Champion Team Setup)。

二、建立品牌識別系統

針對亞柏企業及品牌識別系統、品牌口號、品牌故事、品牌形象廣告、產品海報、產品包裝(含：彩盒、泡殼、OPP 包裝等)進行全面設計及形象更新。

三、行銷傳播

透過 B2B 及 B2C 的展會以行銷推廣給客人。其中 B2B 的展會包含：德國法蘭克福展(Paperworld，世界最大的文具展)、上海文具展、廣交會、台灣禮品展; B2C 的展會為每年台灣的文具展。

另目前亞柏亦致力於推動數項明星商品，除了透過一般通路進行販售，更規劃透過網路購物的方式在博客來及樂天購物上拓展消費族群。

產出效益：

一、品牌經營面

- (一) 從內部稽核與市場調查的執行結果以及全球品牌定位與策略的發展過程中，獲得專業的 KNOW-HOW，增進公司行銷部門未來經營全球品牌、國際展覽行銷、品牌行銷傳播之品牌管理知識，累積亞柏工業之品牌資產與知名度。
- (二) 此專案涵蓋的範圍包含內部稽核、市場調查與品牌的定位策略面、品牌設計建構系統層面，顧問團隊將與亞柏工業各部門的同仁們有許多的互動，讓更多的亞柏的員工參與品牌建立的過程與相關事宜，凝聚公司整體向心力。

二、市場行銷面

- (一) 獨特而清楚的識別，能夠與在目前市場上之競爭對手有所區隔，並且直接吸引目標族群注意，帶動各地通路商對於亞柏工業產品的渴望及需求。
- (二) 根據品牌定位及品牌形象的塑造，包含品牌識別形象、色彩運用、包裝規劃及行銷宣傳品，甚至到未來的網站及展覽規劃，都會有清楚的方向可以依循，將有利於協助亞柏工業在市場上創造清楚且一致的品牌形象，並把握住每一個可以增加品牌知名度及創造銷售的行銷機會，為品牌未來的成功機會加分。

(三) 預期在 2013 年，國內市佔率可由 15% 提升至 18%、合作通路家數可提升至 950 家，且產品銷售額成長達新台幣 1.85 億。



輔導前 LOGO 及包裝



品牌重塑後 LOGO、包裝及海報