

# 102 年度推動商業發展成果彙編

經濟部商業司 編印中華民國 103 年 3 月

# 目 錄

第一	篇	前言	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	1
	第一	章	商業	套發展	(政)	<b>美與</b> 原	頁景	·											1
	第二	章	商業	(司委	-辨言	十畫》	青單												4
第二	.篇	「推	動商	可業現	見代イ	七計:		簡	介…	•••••	••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	•••••	6
•	貿商																		6
		貿商	行政	1服務	各系統	充再さ	告計	畫.											6
	推動	連鎖	加盟	1 業 2	星升系	<b>養展</b> 言	十畫	(2/4	4)										9
		連鎖	總部	『躍チ	十輔導	事計畫	畫												9
		推動	連鎖	負業人	人才跃	翟升言	十畫				••••						•••••		12
																			15
																			17
	推動																		20
																			20
																			23
	商圈																		26
																			26
第三																			29
																			29
																			31
	國家										•	,							33
																			33
	本坐																		36
	问 耒																		38
																			40
																			42
	智慧	•							•										45
																			48
	,		•			•	-				`	_							48
																			51
																			54
		電子	商務	<b></b> 努網立	ら身分	<b>子識</b> 另	別機	制	推廣	計	畫								57
		電子	商務	多資安	子檢測	則與輔	甫導	計	畫										59
	網路	社群	創新	<b>f型</b> 服	及務系	<b>養展</b> 言	十畫	(2/4)	4)										61
	電子	商務	雲端	岩創新	斤應月	月與基	表礎	環	境建	置	計畫	畫(1	/4)	)					63
	商業	網路	交易	認證	全創業	折應月	用計	·畫(	(1/4)										66

	產業運籌服務化推動計畫(3/4)	69
	低温物流國際化發展推動計畫(1/4)	72
	供應鏈重整之物流推動計畫(1/4)	75
	商業服務價值提升計畫(1/4)	78
	智慧辨識服務推動計畫(1/4)	81
	流通服務業智慧商店實驗推動計畫(4/4)	84
	服務業創新研發計畫(4/4)	87
	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(3/4)	90
	展示科技應用服務發展計畫(2/4)	93
	台灣美食國際化及科技化服務計畫(3/4)	96
	台灣美食科技化服務及發展計畫	96
	台灣美食行銷推廣計畫	99
	台灣美食國際化人才培育計畫	102
	區域活化 ICT 創新加值計畫(3/3)	
	商業服務業發展研究能量建置計畫(3/4)	106
第四	1篇 成功輔導案例介紹	110
	華文電子商務科技化與國際化計畫(兩岸平台橋接)	110
	服務業創新研發計畫-創新研發類別	113
	電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫	118
	電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(愛評網)	122
	電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫 (momo 購物網)	124
	電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(EZHOTEL 飯店訂房網).	126
	電子商務檢測與輔導作業	128
	電子商務網站身分識別機制推廣計畫	131
	網路社群創新型服務發展計畫(IDEAS Show)	134
	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(時尚穿搭分享社群APP建置專案)	136
	供應鏈重整之物流推動計畫(供應鏈協同優化計畫)	139
	商業服務業國際市場拓銷輔導計畫(輔導企業海外拓展)	
	流通服務業智慧商店實驗推動計畫	
	智慧辨識服務推動計畫(Taipei Navi 台灣悠遊電子套票系統專案)	
	智慧聯網商區整合示範推動計畫(智慧感知互動導購與增擴實境適地隨需服務)	
	商業服務價值提升計畫(台灣山葉機車優質販賣網路建構)	
	台灣美食行銷推廣計畫(國際媒體來台拍攝—香港媒體團)	
	台灣美食科技化服務及發展計畫(四大品牌台灣、中國直營分店前端pos系統整合)	
	低溫物流國際化發展推動計畫(低溫品港區暫存轉運模式整合驗證)	
	產業運籌服務化推動計畫(自貿港區國際工業原料加工服務機能推動計畫)	
	優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫	
	商圈永續發展推動暨專案管理計畫(商圈核心競爭力國際化計畫/市場行銷).	1/4

推動連鎖業人才躍升計畫(美容美髮業關懷及競爭力提升輔導措施)	177
推動大型物流中心設置計畫(世聯新竹國際物流中心開發計畫)	179
推動商業設計發展計畫(悟饕池上飯包-品牌識別規劃暨行銷推廣專案)	181
推動廣告服務業發展計畫(聯廣代理安徽江淮汽車廣告服務輔導計畫)	186
連鎖總部躍升輔導計畫 (洗衣業關懷及競爭力提升)	193

# 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),2013 年我國服務業實質國內生產毛額為 9.71 兆元,佔整體產業比重達 63.30%,較 2012 年成長 2.33%。其中商業(含批發、零售與餐飲業)於 2012 年佔整體產業比重為 18.58%,受國內經濟疲軟、油電雙漲以及實質薪資停滯等不利因素影響,造成整體民間購買力道及消費意願下滑,表現衰退 0.06%。

就業方面,2013年國內服務業就業人數為645萬人,較2012年增加1.19%;至於商業(含批發、零售、住宿及餐飲業)就業人數為259萬人,佔總就業人數約23.63%,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。

		產出	出面		投入面				
	服務業		商業		服務	<b></b> 等業	商業		
	成長率	占整體	成長率	占整體	就業人數	佔整體	就業人數	佔整體	
年	(%)	比重(%)	(%)	比重(%)	(千人)	比重(%)	(千人)	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	-0.66	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	3.09	63.19	4.56	18.87	6,276	58.60	2,491	23.26	
2012	1.44	63.13	-0.06	18.58	6,380	58.75	2,550	23.48	
2013	2.33	63.30	_	_	6,456	58.87	2,592	23.63	

表 1 我國商業服務業近年表現

資料來源:中華民國統計資訊網(http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb/Dialog/NI.asp),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」一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一批發零售、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「健全經商環境」、「推動重點服務業」、「活絡商圈」、「商業創新與科技應用」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。

關於商業發展願景、目標與實施策略,請參下頁圖 1。

#### 願景

#### 全球連鎖加盟運籌總部、華人電子商務亞太營運中心、亞太物流加值基地

商 業 服 務 業 2020 年 目 標

打造零售業者營運總部雲端服務中心產值達800億元

20大台灣國際美食品牌增加至2家

吸引10家外商至台設發貨中心,促成物流服務規模至1,200億元

協助2家業者成為跨域廣告服務聯盟,5家企業形成研發基地

電子商務產值10年增加1兆,達1.5兆元

增加就業人數逾14.4萬人次

#### 健全經商環境

- ◆明確產業發展機關定位, 提昇商業政策推動效能
- ◆有效保障投資權益,建 構友善經商環境
- ◆改善企業體質,有效提 昇獲利
- ◆推廣企業社會責任,打 造幸福國家

#### 活絡商圈

- ◆輔導商圈業者發展在地 特色商品,完備經營技 術架構
- ◆透過行銷及宣傳,增加 商圈遊客人數及營業額
- ◆擴大商圈營業規模,帶 動就業人數增加
- ◆刺激消費,帶動經濟效

#### 推動重點服務業

- ◆推廣華文電子商務,提 升電子商務市場規模
- ◆結合科技化輔導、行銷 推廣及餐飲人培,推動 美食國際化
- ◆推動國際物流,輔導台 商海外布局,提高商品 外包服務機會與價值 ◆發展台灣成為商業服務
- 設計及廣告服務重鎮。

#### 商業創新與科技應用

- ◆協助服務業創新研發: 提升服務業國際競爭力
- ◆推動優質智慧商業服務 模式,帶動產業轉型及 達到企業高質化營運目

2020年商業發展目標與策略 圖 1

# 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加值服務體系,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 2 102 年度商業司施政計畫清單

	12.2	102 十尺间未可他以引鱼月丰
發展策略	工作計畫	細部執行計畫
		電子簽章先進應用與驗證服務計畫(3/4)
		商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(3/4)
		商業服務業發展研究能量建置計畫(3/4)
<b>健</b> 全		國家工商登記資料庫雲端服務運用計畫(1/4)-
經	推動商業	國家雲端工商行政開放資料分享計畫
商環	科技發展	國家雲端工商行政主機虛擬化計畫
境		商業服務業科技化與國際化發展計畫(1/4)-
		商業服務業國際市場拓銷輔導計畫
		商業服務業科技化運用輔導計畫
		商業服務業國際化經營發展輔導計畫
活	推動商業	區域活化ICT創新加值計畫(3/3)
絡	科技發展	
商圏	推動商業	商圈競爭力提升四年計畫(2/4)—
<u>्</u>	現代化	商圈永續發展推動暨專案管理計畫
		華文電子商務暨交易安全推動計畫(2/4)-
		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
推 動		電子商務網站身分識別機制推廣計畫
重	推動商業	電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫
<u>點</u> 服	科技發展	電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(1/4)
務		產業運籌服務化推動計畫(3/4)
業		低溫物流國際化發展推動計畫(1/4)
		供應鏈重整之物流推動計畫(1/4)
		台灣美食之科技化服務及創新計畫(3/4)-
		台灣美食科技化及服務發展計畫
		·

發展策略	工作計畫	細部執行計畫
		台灣美食行銷推廣計畫
		台灣美食國際化人才培育計畫
		推動大型物流中心設置計畫(2/4)
		推動商業設計暨廣告服務業發展計畫(2/4)-
		推動廣告服務業發展計畫
	推動商業	推動商業設計發展計畫
	現代化	推動連鎖加盟業躍升發展計畫(2/4)-
		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
商业		流通服務業智慧商店實驗推動計畫(4/4)
		商業服務價值提升計畫(1/4)
商業創新		智慧辨識服務推動計畫(3/4)
	推動商業	服務業創新研發計畫(4/4)
與科技應用	科技發展	網路社群創新型服務發展計畫(2/4)
		流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(3/4)
用		展示科技應用服務發展計畫(2/4)
		商業網路交易認證創新應用計畫(1/4)

# 第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介

#### 貿商 e 化服務流程再造及整合計畫(2/5)

計畫名稱	貿商行政服務系統再造計畫
執行單位	宏碁股份有限公司
執行時程	102年1月~102年12月
執行經費	12,700 千元

#### 一、計畫目標

- (一)擴大一站式服務流程項目,提供全程為民服務:擴大線上申辦服務,於公司及商業一站式線上申請作業網站擴充4項服務流程項目,商工登記線上申辦案件交易次數預計達10萬件。
- (二)建置優質化便捷資訊服務,提升政府行政效率:辦理6場商工需求檢討會議,依公司、商業、工廠登記機關作業需求進行商工行政資訊系統強化更新,並完成臺中市辦理公司登記系統更新。
- (三)建置行動化資訊應用服務,提供多元服務管道:建置行動化資訊應用,讓商工資訊隨手可得,建置行動化資訊應用,行動化資商服務使用次數預計達3萬人次。

#### 二、計畫內容摘要

- (一) 擴大一站式服務流程項目
  - 1. 開放公司登記線上申辦服務項目,並擴大服務範圍至商業 變更登記。
  - 2.一站式網站擴充國際貿易局英文名稱預查申請及出進口廠 商新登記申辦服務。

## (二)建置優質化貿商資訊服務

- 1.公司登記業務委託臺中市辦理,進行資訊系統更新建置。
- 2. 辦理 6 場商工需求檢討會議,依公司、商業、工廠登記機

關作業需求進行商工行政資訊系統強化更新,提升商工服務品質與行政效率。

#### (三)建置行動化資訊應用服務

1.建置商工登記行動查詢服務,可查詢公司登記與商業登記 公示基本資料及公司登記、商業登記與一站式網站申請案 件辦理進度與審核結果。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 擴大一站式服務流程項目,提供全程為民服務
  - 1.擴大一站式線上申請作業網站服務流程項目,共計擴充貿易局英文名稱預查等4項服務流程。全年案件數量達105,977件,一站式案件數量較去年成長3.27倍,為企業及民眾節省108,097千元時間與交通成本。
  - 公司及商業一站式線上申請作業網站」參加內政部資訊中心自然人憑證應用系統評比獲選民眾應用系統組優良獎。

#### (二)建置優質化便捷資訊服務,提升政府行政效率

- 1.針對受委託辦理公司登記業務之臺中市進行系統建置與上 線服務滿意度調查,臺中市給予團隊 100 分之高度肯定。
- 2.縣市合併升格為直轄市,公司登記業務委託臺中市辦理, 便利民眾於所在地直轄市就近辦理,簡政便民。臺中市轄 區內之公司8萬餘家,案件數量每年約45,000件,為民眾 節省24,300千元時間與交通成本。
- 3.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。

## (三)建置行動化資訊應用服務,提供多元服務管道

1.建置商工登記行動查詢服務,提供即時行動化資料查詢服務,申請者透過行動裝置即可查詢公司登記與商業登記公

示基本資料及公司登記、商業登記與一站式網站申請案件 辦理進度與審核結果,讓服務管道更多元便捷。

2.商工登記行動查詢服務共計 4,171 下載安裝人次,累計行動化貿商服務使用次數達 89,340 人次,節省民眾 7,445 小時查詢時間。

#### 推動連鎖加盟業躍升發展計畫(2/4) 3-1

計畫名稱	連鎖總部躍升輔導計畫
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/fc/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	102年3月~102年12月
劫仁如弗	19,000 千元 (含委辦費 19,000 千元、補助款 0 元、廠商/
執行經費	學員自籌款 0 元、分攤費 0 元)

#### 一、計畫目標

發展臺灣成為全球連鎖加盟優質總部基地,打造成為華人批發零售業營運中心。

#### 二、計畫內容摘要

#### (一)海外商情蒐集

- 1.連鎖加盟產業資訊網更新維護,並完成調查研究分析報告
   1式,提供海外商情交流平台2地區。
- 2.國內外商情蒐集與購買,並完成分析報告1式。

#### (二)國際化智庫團

遊聘智庫團成員 5 位,並提供海外拓展諮詢服務 10 家,海 外市場區域諮詢據點設立 2 個。

#### (三)總部分類分級評鑑

舉辦評鑑座談會、評鑑機制說明會,編製總部評鑑機制手冊一式,辦理102年度總部評鑑作業。

(四)辦理海外企業回台上市(櫃)說明會,轉介3家流通業至櫃買中心協助業者上市櫃。

#### (五)總部國際化輔導

- 1.提供業界海外拓展諮詢服務 10 家,區域諮詢據點 2 個。
- 2.研擬連鎖加盟總部國際化策略1式
- 3.輔導連鎖企業建立海外營業據點機制及成為國際化總部 9 家
- 4.連鎖產業國際化相關議題座談會1場次

- 5.協助業者海外參展 2 場次
- (六)協助企業申貸「經濟部受理重點服務業信用保證融資推薦審 議作業要點」
- (七)辦理2013臺灣購物節活動
- (八)交辦事項
- (九)洗衣業關懷及競爭力提升擴充計畫

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)海外商情蒐集
  - 1.連鎖加盟產業資訊網更新維護 213 則,並且建置中國大陸 及東協兩地區之商情交流平台。
  - 2.完成馬來西亞、韓國、印尼之商情趨勢分析報告1份。
  - 3. 完成連鎖加盟產業資料庫調查分析報告1份。
- (二)國際化智庫團

遊聘 5 位智庫團,並召開座談會,提供 10 家連鎖企業海外拓展免費諮詢服務。

- (三)總部分類分級評鑑
  - 适過總部評鑑座談會,完成新式評鑑分級分類機制1式,並且辦理4場次說明會,廣邀企業參與。
  - 2.今年度共有3家通過卓越總部認證,4家通過優良總部認證,後續彙編連鎖總部評鑑成果專刊作為宣傳。
- (四)辦理海外企業回臺上市(櫃)說明會1場次,轉介3家流通業 至櫃買中心協助上市櫃,藉此鼓勵海外企業回臺上市以籌措 資金,加速資本形成。
- (五)連鎖總部國際化輔導
  - 1.透過海外參展、國際化諮詢服務、海外營業據點機制輔導 等方式,協助企業至海外進行實體展店。
  - 2.辦理連鎖產業國際化相關議題座談會1場次
- (六)協助企業申貸「經濟部受理重點服務業信用保證融資推薦審

議作業要點」,總計通過9,490萬元申貸。

- (七)辦理 2013 臺灣購物節活動,串聯 6 都活動與資源,整體活動效益突破 343 億元。
- (八)交辦事項
- (九)完成連加盟產業投資促進報告、日商貶值座談會、服務貿易相關報告等交辦,並辦理服務貿易座談會5場次。
- (十)洗衣業關懷及競爭力提升 以主動出擊方式,總共辦理 8 場次座談會、設置服務專線提 供免費諮詢、產業發展會議、訪視 50 家業者、輔導 6 家業 者等方式,主動讓業者了解服貿內容,提升信心。

#### 推動連鎖加盟業躍升發展計畫(2/4) 3-2

計畫名稱	推動連鎖業人才躍升計畫
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	102年5月~102年12月
執行經費	8,250 千元

#### 一、計畫目標

掌握我國連鎖業整體發展趨勢,預應國際化佈局之人才需求。將 運用混成學習模式,並以「店長及區督導培育數位化」及「海外經理 人才養成標竿化」兩大策略,推動並擴散培育的面向及提升培育效益, 接軌並支撑我國連鎖業整體發展。

#### 二、計畫內容摘要

### (一)人才培育多元化

- 辦理產官學研專家座談會2場次,進行連鎖加盟業人才需求問題及培育策略及機制探討。
- 2.辦理連鎖加盟海外經理人公開班實體課程 6 班次(至少包含中國大陸及東南亞地區者有設點經營者),每班次培訓時數 24 小時,總計參訓 150 人次,並進行培訓後成效追蹤及提出報告一式。
- 3.辦理連鎖業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,至少10家連鎖企業參與。

#### (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,推 廣數位課程並建置線上學習成果測驗系統。
- 2.輔導已在海外發展之連鎖加盟企業導入數位學習課程至少 4家,每家錄製國際化經營之數位課程至少3小時,並維 運線上測驗功能。上述輔導企業之總學習時數累計須達 120小時以上。
- 3. 擴充數位學習平台功能,使具有互動性、社群互動,以增

進擴散學習效果。

#### (三)連鎖業專題講座

辦理連鎖業人才培育巡迴列車講座 5 場次,每場次講座內容 須包含連鎖業國際化經營管理課程 1 小時以上,合計至少 200 人次參與。

#### (四)多元媒體廣宣

辦理多元媒體廣宣(含平面及網路媒體露出 50 則),以廣宣本 計畫之相關活動及成果。

- (五) 其他臨時交辦事項
  - 1.配合工業局協助辦理產學合作,縮短學用落差。
  - 2.其他臨時交辦事項。
- (六)美容美髮業關懷及競爭力提升輔導措施
  - 1.辦理七場區域座談會共200人次,媒體露出2則。
  - 2.設立諮詢服務單一窗口之諮詢服務人員 2 名,諮詢案件 100 件。
  - 3.舉辦產業發展會議,邀請產官學代表 20 人次及媒體半版露出。
  - 4.服務團隊辦理企業諮詢訪視及診斷服務,訪視診斷 50 家。
  - 5.企業經營輔導服務,輔導5家。
  - 6.安排全國性廣播廣告露出「愛美麗」系列相關訊息,節目 專訪 10 次以上及活動廣告 3,000 檔次。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)已完成產官學研專家座談會2場次(台北、高雄各1場次), 並盤整本年度海外經理人培育課程架構及相關機制,培育連 鎖業發展所需之產業人才。
- (二)預計應辦理連鎖加盟海外經理人班6班次,總培訓人次150人次,已完成9班次培訓課程,共計培訓162人次。
- (三)已接受 10 家連鎖企業申請參與連鎖業企業數位學習講堂,

協助連鎖企業國內市場拓展之經營人才的培育。

- (四)已完成在海外發展之連鎖加盟企業導入數位學習課程之輔導 遊選(共計4家),並協助每家企業完成3小時數位課程製作, 且4家企業線上學習時數達1283小時。
- (五)已辦理連鎖業人才培育巡迴列車講座5場次,共計有517人次參與,推動連鎖業人才養成之經驗交流與分享,達到標竿學習之成效。
- (六)辨理計畫多元媒體廣宣,促進計畫成果擴散及相關工作項目順利推動,共計有60則次媒體訊息露出(含平面報紙、雜誌、廣播、網路新聞等露出)。

#### 擴充計畫:

對於各公會之美容美髮業者,以諮詢診斷輔導之方式陪伴關懷, 瞭解產業需求,聽取業者之建言,並以專家之建議,輔導改善其經營 管理模式,進以建立業者信心、促進美容美髮產業升級、創造美容美 髮產業商機。企業諮詢訪視及診斷服務 55 家,經營輔導服務業者共 5 家,北區 2 家、中區 2 家以及南區 1 家:

經導入流程管理及品質提升輔導後,在以顧客滿意為導向的導引下,藉由管理能力訓練、流程分析與改善、建立新服務流程管理系統模組化等活動,服務品質得以確保;建立新服務流程管理系統模組化,對於展店與擴大營運規模,建立快速轉移機制與典範建制,對公司永續經營效益頗大。

- 1.主管管理能力提升,利於工作交付廣度與任務達成度。
- 2.服務品質一致性,降低及維持營運成本。
- 3.以顧客滿意為流程目標,提升顧客滿意度及忠誠度。
- 4.服務流程標準化建立,作為未來制度水平再提升基準。
- 5.建立服務流程管理系統模組化,利於快速複製移植。
- 6.針對店長、區經理建立品牌經營概念並凝聚品牌共識,利用上 課方式導入品牌經營理念。
- 7.透過科技化店面管理稽核機制預估可減少人力成本。

#### 推動連鎖加盟業躍升發展計畫(2/4) 3-3

計畫名稱	優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫
計畫網址	http://gsp.cpc.org.tw/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	10,500 千元

#### 一、計畫目標

認證資源整合化,品牌行銷效益化

#### 二、計畫內容摘要

- (一) 創新 GSP 作業機制,廣邀業者申請認證
  - 1.調整通專則規範與評核內容
  - 2.辨理特優級評選活動
  - 3. 辦理認證推廣說明會,並受理業者之認證申請
  - 4. 辦理評核人員訓練及管考作業
  - 5.執行申請業者之認證評核及已獲證業者之追蹤管理作業
- (二)深化門店經營輔導,協助業者升級發展
  - 1.輔導申請認證之業者順利獲得認證。
  - 2.輔導已認證門店,以持續優化服務品質或協助拓展市場。
- (三)整合業者相關資源,共同行銷 GSP 品牌
  - 1.協助業者聯誼會組織運作及籌辦活動
  - 2.辦理年度行銷活動
  - 3.維運網站及經營社群互動平台
  - 4. 進行已通過認證業者店面標章更新作業
  - 5.舉辦授證表揚暨成果發表活動
  - 6.累積認同 GSP 的消費大眾,邀請成為「GSP 消費達人」
  - 7. 辦理消費者對 GSP 認知度及相關需求調查。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

(一) 創新 GSP 作業機制,廣邀業者申請認證

- 1.調整通專則規範與作業機制,使其更能聚焦於服務面,以 符合社會輿論及消費者期待,並精進作業效率。
- 2.辦理特優級評選及相關行銷活動,鼓勵業者朝特優級持續努力,帶動業者的經營管理進步升級,塑造優質企業形象,提升品牌價值,將特優企業之服務特色與標竿典範擴散至其它的8,000家 GSP 認證店。
- 3.針對已認證業者進行追蹤管理作業,透過 GSP 導入而落實企業自主管理精神,以確保業者之服務品質,年度已認證連鎖企業新增分店門市總計 664 家,透過連鎖企業之展店創造就業人數 1,992 人次。
- 4.辦理業者共識會議,以擴大聯誼會幹部功能,加深業者對計畫之投入參與度,增加聯誼會成員對 GSP 認證業務之熟悉度,透過聯誼會組織自主運作,成為企業與政府間溝通之平台管道。
- (二)深化門店經營輔導,協助業者升級發展
  - 輔導業者通過認證,及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.針對已認證業者評選 5 家企業進行升級輔導,102 年度協助展店 2 家,預計明年度將再展店 7 家,帶來 30 個以上就業機會,並且明年初之整體營業額分別預計提升 1%~7%。
- (三)整合業者相關資源,共同行銷 GSP 品牌
  - 1.製作業者專刊與廣宣折頁並在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。
  - 2.推動重點產業-休閒按摩業 GSP 認證,自 5 月份起陸續辦理 2 波段之媒體及消費者體驗行銷活動,將認證行業別擴及與提升民眾育、樂等需求品質有關的「在地產業」領域。

#### 推動大型物流中心設置計畫(2/4)

計畫名稱	推動大型物流中心設置計畫
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	102年4月~102年12月
執行經費	6,200 千元 (含委辦費 4,300 千元、補助款 1,900 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)協助物流業者廠房、土地變更規劃輔導,推動物流企業組織整合、佈點及用地等輔導諮詢作業,及輔導符合「促進民間參與公共建設法」規定之「大型物流中心」規模業者投入資源辦理申請。
- (二)結合財政部國有財產署以合作開發國有土地模式,供物流業者使用。
- (三)計畫資訊網頁維護及計畫成果發表。
- (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)協助物流業者廠房、土地變更規劃輔導,推動物流企業組織整合、佈點及用地等輔導諮詢作業,及輔導符合「促進民間參與公共建設法」規定之「大型物流中心」規模業者投入資源辦理申請。

1. 廠商用地諮詢輔導

本計畫有關物流用地輔導諮詢服務預期績效為8家,截至目前已協助9家廠商針對協助物流業者廠房、土地變更規劃輔導,推動物流企業組織整合、佈點及用地等輔導諮詢作業。

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

藉由輔導諮詢措施之提供,積極協助物流廠商購地前先期評估、用地輔導諮詢等作業,共協助2家廠商(世聯、世祥)針對輔導符合「大型物流中心」規模業者辦理申請補助款作業。並輔導1家(世聯)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,預計興建樓地板面積10,000㎡以上的倉儲空間,帶動民間新增投資金額達3億元(不含土地)及預期引進員工數達30人,有助活化地方產業經濟。

(二)結合財政部國有財產署以合作開發國有土地模式,供物流業者使用。

本工作項目預期績效為辦理至少1處用地開發,以合作開發國有土地模式進行,經與國產署及退輔會洽商相關合作意願,歷次多次協商會議預計合作開發共計2筆計畫標的,分別為臺中市豐原區豐年段、永豐段之臺中物流園區及桃園縣楊梅市高獅段之桃園物流園區。

- (三)計畫資訊網頁維護及計畫成果發表
  - 1.為協助物流廠商在建廠初期土地相關資訊之掌握,了解行業別相關管制法規內容,依據本計畫工作內容及屬性,建立物流用地輔導設置專屬宣導網頁,並不定期更新專屬計畫網頁之內容,提供廠商用地諮詢、法規查詢等相關訊息,瀏覽人數超過6,311人次。
  - 2.比照往年由執行單位、工業技術研究院及臺北市電腦公會聯合辦理成果發表會,假臺大醫院國際會議中心舉辦「102

年度物流計畫聯合成果發表會」1場次,出席人數達374人。

(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

協助放寬非都市毗連土地使用限制之法令修正研議及交辦計畫相關之事務,共計完成逾136件交辦事項。

#### 推動商業設計暨廣告服務業發展計畫(2/4) 2-1

計畫名稱	推動廣告服務業發展計畫
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/ad/Web/index.aspx
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	102年1月~102年12月
執行經費	8,200 千元

#### 一、計畫目標

- (一)實質 GDP 年達 495.9 億元、就業總人數達 2.93 萬人、廣告 服務產值達 1,300 億元。
- (二)協助2家業者發展跨域聯盟經營模式,促成服務或技術輸出 營業規模達3,000萬元。
- (三)協助參與國際活動 1 場次,促進與國際廣告業者專案合作 2 案以上;協助國際得獎達 22 件。
- (四)帶動業者營業額提升約4.3億元,可增加相關產業衍生產值約16億元以上;促進投資1,200萬元,增加就業人口650人。

#### 二、計畫內容摘要

#### (一)推動產業發展環境:

- 1.推動政策趨勢研析,促進資訊透明交流與發展。
- 2.辦理創新與海外合作輔導,引領產業跨領域創新加值,促 進國際發展與服務輸出。

#### (二)廣告服務國際行銷與推廣:

- 1.整合政府計畫資源,協助產業運用與投資。
- 2.協助業者參與國際競賽,奠基國際化專業與知名度。
- 3.辦理國際論壇及研討會(搭配成果展),促進趨勢與新知擴 散,累積國際服務能量。
- 4.維運計畫網站,更新國內外產業訊息,促進資訊流通。

# (三)產業整合與跨域人才培育:

- 1.辦理趨勢課程,培育數位行銷與國際化經營人才。
- 2.推動業界實務個案之數位儲存與擴散分享。
- 3.促進產學實習供需訊息流通,促進產學接軌。
- (四)計畫行銷與政策配合:配合政策支援活動、管考及廣宣。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

#### (一)推動產業發展環境:

- 1.推動「後 ECFA 時代臺灣廣告產業未來的商機與出路藍圖」 研究 1 式,供後續政策推動與產業發展參考。
- 2.辦理創新與海外合作輔導共5案,引領產業跨領域創新加值,促進國際發展與服務輸出;可帶動業者提升營業額4.43 億、衍生產值16.48億。
- 3.協助 Vpon (與日本 Adjapon) 及法亞科技 (與 benQ 及中國大陸業者)發展跨域聯盟經營模式,促成服務或技術輸出營業規模約達 5,000 萬元。

#### (二)廣告服務國際行銷與推廣:

- 1.彙整相關政府資源1式,另協助業者運用政府資源並促進 產業投資2案。
- 2.推動業者參與「坎城青年創意競賽」,並辦理分享會 1 場次 (93 人次); 另協助業者國際參賽並獲獎共 43 件。
- 3.辦理「漫步在雲端-數位匯流下的廣告關鍵」國際論壇及「從品牌到消費者的 Last Mile-通路與數位溝通」國際研討會共 2 場次 (341 人次); 另辦理聯合成果展 1 場次 (21,180 人次), 預估後續至少可帶動 3 案合作機會。
- 4.計畫網站維運推廣,更新計畫及產業新知逾 120 筆。

# (三)產業整合與跨域人才培育:

- 1.以數位行銷與國際化經營為主軸,辦理新興廣告趨勢系列 課程共12場次(557人次)。
- 2.進行數位行銷廣告案例與作品個案研析與數位典藏推廣共

- 10 案,以挖掘廣告創意藍圖。
- 3.維運及推廣「實習媒合平台」,共有 237 筆學生及廠商登錄 資料,並成功完成產學媒合達 5 人。

## (四)計畫行銷與政策配合:

完成行政配合及計畫媒體廣宣,另針對「海峽兩岸服務貿易協議」進行相關資料彙整、媒體廣宣、辦理座談會及業者訪問等事宜。

#### 推動商業設計暨廣告服務業發展計畫(2/4) 2-2

計畫名稱	推動商業設計發展計畫
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	102年1月~102年12月
執行經費	8,200 千元

#### 一、計畫目標

- (一)強化企業品牌及形象發展,提升設計業者服務價值,促成輔 導廠商新增產值達 1.57 億元及關聯產業衍生產值幣 15.7 億 元以上,並提升企業就業人口達 178 人。
- (二)促成2項以上文創或設計相關產品輸出,以擴大海內外整體 產業規模。
- (三)為拓展台灣商業服務設計業商機,參與交流會展活動1場次, 可促進國際設計媒合達8案以上,提升產業產值達1,500萬 元以上。
- (四)辦理國際專業課程1場次,培訓專業人才至少100人次以上。
- (五)為彰顯我國商業設計國際能見度,辦理「臺灣國際平面設計 競賽」1場次,評選商業作品達800件以上,並協助國內優 良作品參與國際設計競賽,獲獎數達40件以上。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)多元輔導,加值服務
  - 1.建立專業輔導團隊,促進同異業創新合作,以強化企業營 運優勢,推動品牌形象發展。
  - 2.行銷推廣新銳商業設計師,彰顯新生代優質設計服務能量。

#### (二)跨域學習,商機促進

1.赴廈門辦理亞太交流跨域商機會展活動,促進產業商機合 作交流,並推動業者海外拓點。  2.辦理國際趨勢課程,引進創意方法與品牌行銷等新趨勢, 提升人才多元服務及營運能力養成。

#### (三)優質創意,國際爭鋒

- 1.辦理「臺灣國際平面設計競賽」,形塑台灣國際商業設計競賽品牌。
- 2.協助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、行政管考及辦理說明會; 建置及維運計畫網站,促進知識分享交流。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)多元輔導,加值服務
  - 1. 建立專業輔導服務團隊,輔導 4 家企業翻轉品牌形象,促成企業新增產值達 1.58 億及關聯產業衍生產值達 15.8 億;提升就業人數 210 人。
  - 2.行銷推廣新銳商業設計師-陳重宏及張俊傑,透由演講、國際參賽、洽接設計案及資源轉介等方式進行宣傳推廣。

#### (二)優質創意,國際爭鋒

- 1.協助5家文創及商設業者參與「第六屆海峽兩岸(廈門) 文化產業博覽交易會」,促成國際媒合達5 案(產值達 2,115萬);協助業者赴外設點並執行設計服務(譜記於北 京承接3案逾200萬元),已建立跨域服務模式,並促使 產業商機合作,建構服務鏈並提升國際知名度。
- 2.辦理「Fun 設計 x 綻商機創意應用論壇」及「跨媒材運用 設計創意研習營」共 2 場次,共培訓 30 人次;有助於提 升學員服務能量,促成業績成長。

#### (三) 跨域學習, 商機促進

1.辦理「2013臺灣國際平面設計競賽」,形塑國際級商業設

計競賽品牌,鼓勵設計創作收件達1,306件(1,886幅), 共計43個國家或區域參與,並評選出25個獎項,4大協 會獎亦由各設計社團協會代表選出,可助於提升我國設 計能見度及產界互動交流的機會。

2.協助國內優良商業設計作品參與德國 iF 及 reddot 獎,獲獎 數共74件,持續於國際舞台經營我國設計實力。

#### (四)計畫行銷,政策推廣

- 1.配合政策所需支援相關產業活動、政策研擬、行政管考。
- 2. 辦理說明會與專題演講共3場次(227人次)。
- 3.維運計畫網站網頁及手機版各1式,並擴散年度計畫活動 及成效,提升計畫及產業資訊交流分享。

#### 商圈競爭力提升四年計畫(2/4)

計畫名稱	商圈永續發展推動暨專案管理計畫
執行單位	財團法人中衛發展中心
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	7,400 千元

#### 一、計畫目標

- (一)提供優質智庫服務:成立商圈總顧問團,提供政策專業諮詢; 擘劃 103 年商圈政策發展;因應政策需求,提供政策幕僚作業。
- (二)落實計畫分類管考:計畫專案管理系統維運;研擬及推動計畫管理考核;各計現地訪視及審查,確保績效達成。
- (三)商圈人才培育推動:營運「數位學習平臺」;辦理商圈經理人課程。
- (四)標竿推廣商圈典範:推廣商圈電子報;辦理第四屆全國商圈 年會;辦理第三屆商圈大賞競賽。

#### 二、計畫內容摘要

#### (一)智庫服務

- 幕僚規劃與業務執行:協助進行全國商圈政策與經管相關之幕僚規劃與業務執行。
- 2.研擬全國商圈發展相關政策:配合商圈未來政策導向,進 行深入研究,以利中央進行未來商圈政策之規劃或調整。

#### (二)計畫管考

- 1.辦理各分項計畫之管考評核:例行性作業管考以月為單位; 另外,視計畫實際執行需求辦理現地訪視、期中及期末審 查會議。
- 2.調整商圈評核指標:依據商圈現有狀況制定可呈現質化與 量化之指標,瞭解中央政府資源對商圈產業效益。

#### (三)人才培訓

- 編製商圈專業經理人課網:組成商圈經營教材編輯委員會, 訂定商圈經營教材網要。
- 2.培訓商圈專業經理人:依商圈經營教材網要籌備課程與講師內容。招生對象主要為現有商圈輔導團隊成員、商圈組織經營人員,以及具投入地方商圈經營活動之大專院校生。

#### (四)標竿推廣

- 1.商圈年會:以商圈年會作為商圈關係人交流平台,並安排 國內外專業講師,分享其商圈推動經驗。
- 2.商圈大賞:以競賽機制,遊選獲獎商圈,作為其它商圈發 展之模範。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

#### (一)智庫服務

- 1.研擬商圈政策研究報告15件,包含消費趨勢報告8份、市場 資訊報告3份、商圈輔導建議報告3份、商圈政策規劃報告1 份,作為政府政策依據。
- 2.協助商業司政策擬定與提供商圈資訊,提供產業商情研究, 以利產業掌握市場資訊。

#### (二)計畫管考

- 1.商圈政策推動成效之政府計畫資料庫,引領政府商圈政策 之計畫資源及推動成效朝數位化發展。
- 2.透過管考商圈輔導計畫建皆達成:
- (1)商圈整體就業人增加2,335人。
- (2)支撐商圈整體營業額達32億元。
- (3)商圈民間自主投資額增加4,800萬元。
- (4) 商圈組織自主財務收益達400萬元。
- (5) 商圈申請GSP優良商店認證78家。
- (6) 商圈新增連鎖加盟業者進駐48家。

- (7)促進辦理12場國內外展售或推廣活動。
- (8) 商圈觀光或購物提升1,000萬人次。

#### (三)人才培育

- 1.培育商圈經理專業人才42人,提升商圈經營管理量能。
- 2.取得商圈數位學習平台認證221人,擴大商關發展關係人學 習效益。

#### (四)標竿推廣

- 1.辦理國際論壇,促進商圈成員272人次參與,分享國內外商 圈趨勢及案例5篇,提升商圈國際視野。
- 2.推動商圈大賞獎項活動,促進27處商圈參與,提升商圈整 體形象。
- 3.發行商圈電子報4期,促進商圈成員市場訊息及知識增長。

# 第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介

#### 電子簽章先進應用與驗證服務計畫(3/4)

計畫名稱	電子簽章先進應用與驗證服務計畫
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	102年2月~102年12月
執行經費	7,500 千元

#### 一、計畫目標

計畫研發成果除將提昇我國整體資訊服務業之電子簽章技術,並可帶動我國資服產業鏈之整體發展,亦強化本部工商憑證之簽驗章技術。開發並整合先進電子簽章元件、存證與驗證服務、時戳服務等技術,提供我國各政府機關及民間企業之應用系統導入,俾使資源向上集中,節省其開發經費及時程,進而提升其電子文件存、簽及驗證技術,提高我國電子商務之安全度及可信賴度,促進我國電子商務健全發展。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)研擬長效型先進電子簽章之研究報告,俾使本計畫制定之格 式剖繪符合國際規範及未來技術潮流。
- (二)研發並整合先進長效之多重簽署與驗證文件模組核心,以利 我國建構電子商務完善之資通安全與信賴機制。
- (三)改版開發方便易用之電子簽章套件,提升各政府機關與民間企業導入工商憑證機制之意願,藉以促進商業經濟活動與成長。
- (四)展現及推廣本計畫開發之各先進電子簽章技術成果,提昇我國整體資服業之電子簽章技術,並帶動我國資服產業鏈之整體發展,促進我國電子商務健全發展。

# 三、計畫成果與目標達成情形

(一)研發並整合先進長效之多重簽署與驗證文件模組核心,以利

我國建構電子商務完善之資通安全與信賴機制。

- 1.研發「完整確認資料型」及「延伸型」先進電子簽章模組, 測試驗證各項技術之可行性,並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1份。
- 2.以國內中小型資服業者為例,估計可為其節省約兩名PKI 及密碼相關領域資訊研究員12個工作月的時間及近新臺幣 330萬元之研發成本,亦可降低系統業者研發風險,帶動我 國電子商務安全相關產業之發展。
- (二)研擬長效型先進電子簽章,俾使本計畫制定之格式剖繪符合 國際規範及未來技術潮流。
  - 1.研擬「完整確認資料型」及「延伸型」格式剖繪報告,並 產出「長效型先進電子簽章剖繪」研究報告1份。
  - 2.作為我國訂定電子簽章格式標準之參考,提供各政府機關 及民間企業建立產業標準交換格式及實作參照。
- (三) 開發「基本型先進電子簽章」格式套件
  - 1.產出「基本型先進電子簽章」格式套件及「基本型先進電子簽章」格式套件使用者手冊。本套件開發完成後,將於 103年起置放經濟部工商憑證管理中心網站內,供各界免費 申請使用。
  - 2.提供各應用系統之前端網頁程式利用,以節省企業開發經費及時程,進而增加我國先進電子簽章實際應用之範圍。

#### (四)推廣應用

辦理深度訪談1場、「基本型先進電子簽章」格式套件推廣說明會3場、電子簽章技術趨勢與應用暨元件使用研討會2場,超過260人次參與,共產出「先進電子簽章需求研究報告」 及推廣成果彙編整理相關成果各1份。

#### 商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(3/4)

計畫名稱	商工資訊創新應用服務研發及整合計畫
執行單位	宏碁股份有限公司
執行時程	102年1月~102年12月
執行經費	10,500 千元

#### 一、計畫目標

- (一)強化商工登記資料圖形化公示查詢系統
- (二)強化 Web 資源自動擷取與整合技術服務
- (三)建置商工訊息 WEB 介接應用服務
- (四)強化數位影像資料轉換與整合影像服務

#### 二、計畫內容摘要

(一) 地理圖資創新應用, 充實商工服務內涵

提供以地域性多元觀點查詢商工資料(地址為定位地圖中心點/商工名稱/AB點路徑導航/所營事業項目/商工地址),增進服務之便利性及可用性,商工圖形化資訊檢索技術應用服務累計至少需達150萬次(含)以上。

- (二)有效整合分散資源,提升產業綜效服務 企業知識自動擷取機制累計整合網站資訊累計達 18 個(含) 以上網站數,整併建置商工知識暨訊息服務網,累計查詢服 務至少需 150 萬人次(含)以上。
- (三)建立示範性影像應用,增進政府服務效能 促使影像檔案格式統一,以利保存及維護,並促進政府資源 共享,完成科學園區商工登記影像檔匯出、格式轉換及匯入, 跨機關影像調閱查詢次數須累計達到 300 萬次(含)以上。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)強化「商工登記資料圖形化公示查詢服務」
  - 1.提供以地域性多元觀點查詢商工資料(地址為定位地圖中 心點/商工名稱/AB點路徑導航/所營事業項目/商工地址),

共19項功能強化,增進服務之便利性及可用性。

- 2.結合文字型商公登記公示資料查詢與地理圖資,提供所營事業項目查詢、地址定位及地區查詢等商工應用服務,提供圖形化商工登記資料查詢應用服務,大幅減少企業關聯性查詢時間,節省時間成本,累計服務達294萬436次。
- (二)強化「Web 資源自動擷取與整合技術服務」並「建置商工訊息 WEB 介接應用服務」
  - 1.擴充商工資訊擷取對象累計增加至18 個網站。整併開辦企業知識網與商工訊息服務為「商工知識暨訊息服務網」。提供跨機關聯網搜尋服務。
  - 2.擴充商工知識庫之服務內容,提供完整之企業生命週期(籌備、申辦、營運及退場等)資訊供民眾參閱,查詢服務次數累計達230萬4,132次。
  - 3.完成Web版使用者訊息介面與管理功能開發,強化並維運 既有之介接服務,商工公告訊息發送次數達25萬8千筆以上, 專屬訊息發送次數逾3萬筆以上。
- (三)強化「數位影像資料轉換與整合影像服務」
  - 1.提供商工多元影像掃描檔案格式轉為統一檔案格式並符合 國檔局標準之影像格式,完成科學園區與tiff影像檔案資料 結構比對及匯出,檔案格式轉換與匯入。
  - 2.集中全國商工影像檔案,完成跨機關影像檔案分享應用, 各政府機關調閱查詢次數逾412萬9,516次數。

## 國家工商登記資料庫雲端服務運用計畫(1/4) 2-1

計畫名稱	國家雲端工商行政開放資料分享計畫
計畫網址	https://data.gcis.nat.gov.tw/
執行單位	資拓宏宇國際股份有限公司
執行時程	102年6月~102年12月
執行經費	4600 千元

#### 一、計畫目標

- (一)規劃及建置國家工商雲端資料平台,分析並提供批次性依法可開放公司登記資料,提供企業及民眾取得公司登記資訊的方便性,建立後續年度提供商號登記資料的基礎。
- (二)建置資訊介接應用服務,並透過說明會的舉辦,增加國內資 服業者透過工商登記資料加值應用,提高工商資訊附加價值, 滿足並增加民眾需求及便利性

#### 二、計畫內容摘要

(一)規劃及建置國家工商雲端資料平台

分析並提供批次性依法可開放公司登記資料,透過各項國家 工商雲端服務,提供企業及民眾取得公司登記資訊的方便性, 提升民眾對政府滿意度。

(二)建置資訊介接應用服務

並透過說明會與工商創新雲端應用活動的舉辦,提供民間或其他機關使用公司登記資料,增加國內資服業者透過工商登記資料加值應用,提高工商資訊附加價值,滿足並增加民眾需求及便利性。

# 三、計畫成果與目標達成情形

(一)規劃及研擬國家工商依法可開放資料內容及機制 依建議書所建議之資料盤點分析方式,經核准確認後可開放 資料內容共計22項資料集,其中包括5項介接API(開放格式 為XML、JSON)、3項 CSV 清冊資料、15 項 CSV統計資 料,並透過可公開資料之法源依據:公司法第393條、商業登記法第26條,依法公開在商工行政資料開放平台,以及制訂開放資料規範供資料開放平台使用。

#### (二)建置工商資料雲端開放資料庫

採購一套MS SQL資料庫軟體作為資料開放資料庫使用,獨立資料庫可確保提供服務或查詢時,不會直接影響既有商工行政登記作業,資料庫安全性個資控管部分,儲存於資料庫中的開放資料較無個資議題,但為避免開放資料之個資議題降到無,開放資料將公司代表人之姓名顯示提供遮蔽功能,只顯示該代表人之姓名之第一個字,已避免資料被濫用。

#### (三) 開發建置國家工商資料雲端介接服務

完成開發依法可開放公司登記公示資料、公司登記清冊資料、公司統計資料及商業登記清冊資料,以開放的結構化資料格式(JSON、XML、CSV、輔以部分資料提供RDF)為主,為確保平台服務品質與維持系統效能,使用開放資料API介接之單位或個人須提出申請以便留存紀錄。

#### (四) 開發建置國家工商雲端資料平台

國家工商雲端資料平台於102年11月22日測試上線,並公布在「全國商工行政服務入口網」最新消息,平台網址: http://data.gcis.nat.gov.tw/,國家工商雲端資料平台主要功能, 包含前台網站系統、後台管理系統,前台網站系統功能分為 四個功能群組:關於平台、資料市集、網站消息、開發者指 南,後台管理系統功能分為四個功能群組:權限管理、資料 集管理、網站內容管理、維運管理。

### (五)辦理教育訓練、宣導及推廣

教育訓練將針對本案的各項機制應用與介接推廣,以透過實 例演練,使委辦單位內系統管理人員及資料管理人員瞭解本 系統功能與操作方式、相關作業流程與維護管理,令其可快 速熟悉運用各項系統應用,早日發揮出本計畫之實際效益, 102年度舉辦一場教育訓練及三場宣導、推廣說明會。

## 國家工商登記資料庫雲端服務運用計畫(1/4) 2-2

計畫名稱	國家雲端工商行政主機虛擬化計畫
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	102年5月~102年12月
執行經費	6,580 千元

#### 一、計畫目標

建置工商行政服務雲端中心,進行 x86 架構之商工行政基礎系統 虚擬化,驗證 SPARC 架構系統虛擬化可行性,研擬商工行政系統全 面虛擬化方案。

#### 二、計畫內容摘要

(一)建置虛擬化資源池

提供足夠之伺服器及儲存空間,並將虛擬化資源池的運算資源、儲存資源和網路資源進行虛擬化,彈性配置虛擬主機,並可視資源使用狀況,動態調整虛擬主機數量。

- (二) x86 架構之商工行政資訊系統虛擬化 將23台 x86 架構伺服器虛擬化後,移到資源池內的虛擬主 機上執行,並執行系統上線驗證,縮減機櫃租用數量。
- (三) SPARC 架構系統移轉與虛擬化概念實證 就 SPARC 架構之硬體伺服器移轉至 x86 架構可能之移轉問 題進行研析,尋求適當解決方案,並進行概念實證。
- (四)研擬商工行政資訊系統全面虛擬化建議針對商工行政資訊系統全面虛擬化提出整體規劃建議。

# 三、計畫成果與目標達成情形

(一)建置虛擬化資源池

完成工商行政服務雲端中心及資料備份機制之建置,包含虛擬化伺服器主機4台、資料儲存空間1座,以混和雲方式,用最低成本建置工商行政服務雲端中心。

(二) x86 架構之商工行政資訊系統虛擬化

將23台x86架構伺服器包含27個應用系統移轉至虛擬主機並上線運作,預計可減少系統運作所需的伺服器數量,降低系統軟硬體採購、安裝所需的經費與時程,減少電費支出與機櫃租金,落實節能減碳政策,每年可節省維護費用及機櫃租金共140萬4千元。

### (三) SPARC 架構系統移轉與虛擬化概念實證

進行 SPARC 架構系統移轉與虛擬化之作業評估,包含作業系統、應用伺服器、資料庫、單一簽入、報表元件等移轉方案評估,並針對「工廠登記與管理系統」進行 SPARC 架構系統虛擬化概念實證,移轉實證上的成果與經驗可做為未來 SPARC 架構工商資訊系統虛擬化的參考規範,降低後續虛擬 化移轉之成本。

### (四)研擬商工行政資訊系統全面虛擬化建議

針對未來三年商工行政資訊系統之全面虛擬化工作提出規 劃及時程建議,包含機房架構與設備調整、系統虛擬化作業 程序、資源池管理監控程序、後續虛擬化資源池擴充規劃等 建議,可供其他政府機關推動系統虛擬化作業之參考。

## 商業服務業科技化與國際化發展計畫(1/4) 3-1

言	計畫名稱	商業服務業國際市場拓銷輔導計畫
幸	执行單位	財團法人中國生產力中心
幸	执行時程	102年06月~102年12月
幸	执行經費	9,360 千元

### 一、計畫目標

台灣通路品牌暢流國際:輔導企業進軍國際市場,提升企業規模國際化

#### 二、計畫內容摘要

#### (一) 培植國際化拓展

- 1.組織海外市場拓展輔導團,研提海外行銷輔導計畫,協助 食品、飲料等供應商或製造商在海外上架販售,計畫內容 以年出口值提升8%為目標。
- 2.協助30家有意拓展海外市場之企業予以個別輔導。
- 3.輔導30家200項台灣商品於跨國虛擬通路上架。
- 4.舉辦輔導成果發表會,媒體露出2則。

### (二)促進海內外交流

- 1.成立國際市場拓展交流會,30家企業參加,召開2次會議為 會員經驗分享及交流。
- 2.帶領15家受輔導企業至海外參展,舉辦海外合作廠商媒合會,媒合商業服務業者與科技業者聯手合作2案。
- 3.配合舉辦台灣購物節聯合行銷活動。
- 4.舉辦特色主題性活動,媒體露出2則。

#### 三、計畫成果與目標達成情形

#### (一) 培植國際化拓展

- 1.協助3家廠商商品於中國大陸家樂福、麥德龍、樂購、城市 超市等連鎖量販店上架,促進平均出口金額成長約38%(約 台幣3.800萬元)
- 2.輔導30家企業海外拓展,協助於中國大陸廣州、湖北武漢,

北京、上海代銷,協助30家209項商品於中國大陸淘寶網等 跨國虛擬通路上架銷售,促進營收成長1,750萬元,

#### (二)促進海內外交流

- 1.舉辦國際市場拓展交流會91人次參加,透過國際拓展趨勢、國際發展、中國電子商務等經驗分享及交流,協助企業降低國際營運問題與障礙,提升企業國際化營運效益及競爭力。
- 2.帶領15家企業至上海參加國際特許加盟展及辦理海外合作 廠商媒合會,促進媒合洽談33件,創造2,370萬元商機,媒 合2家廠商與科技業者聯手合作,透過科技應用工具以協助 廠商行銷推廣,成功販售84筆,實際到店使用服務數共計 50個來客,創造約2萬業績。
- 3.配合台灣購物節辦理聯合行銷,完成酷卡及活動手冊彙編 印製,並發送至連鎖飯店、機場、上海、北京等國內外共 661個據點,以促進國內外消費,帶動總消費累積達335億 元。
- 4.舉辦成果發表暨特色主題性活動,促進9,460人次參觀,媒 體露出59則,間接影響達1.5萬人以上,促進224萬元消費 商機。

## 商業服務業科技化與國際化發展計畫(1/4) 3-2

計畫名稱	商業服務業科技化運用輔導計畫
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	102年06月~102年12月
執行經費	8,320 千元

#### 一、計畫目標

透過研析全球科技應用趨勢,以掌握潮流脈動,輔導企業導入資 通訊科技工具,經由營運數字分析提供企業改善方向之參考,提升我 國服務業企業經營效率及國際競爭力。

#### 二、計畫內容摘要

### (一)「扶植國際運籌」

協助國內業者掌握國際市場脈動,鏈結國際化需求,並輔導商業服務業與資服業者之整合,作為科技化國際運籌示範案例,以為未來商業服務產業提升之借鏡,達到提升商業服務業整體營運效率,強化台灣整體商業服務業國際化競爭力之目的。

### (二)供應POS系統

推動國內服飾業導入終端之「電子收銀系統」科技應用服務, 期能透過前端科技應用,協助導入業者提升營運效率、優化 顧客服務;進而引動其他業者觀摩、學習與引進,驅動產業 科技應用整備度與提升科技應用意願與投資金額。

## 三、計畫成果與目標達成情形

(一)研析全球商業科技應用服務發展趨勢(現況、應用趨勢與案例分析),分析科技應用案例至少8件,並分析至少1個業種、1項科技應用服務模式之發展現況,完成商業服務科技應用趨勢與需求現況分析報告1份。針對全球主要研究與觀測單位的研究報告進行研究與分析,以掌握目前國際上衝擊企業應用商業科技的技術趨勢。蒐集國內外商業服務科技應

用潮流,發掘下一個科技應用推動標的,從全球商業服務相關技術發展趨勢、科技應用個案、產業及廠商需求調查等構面,研究篩選關鍵技術議題與應用發展領域,萃取科技應用服務模式,作為未來科技化應用推動的參考主題。

- (二)辦理服飾業科技化受輔導業者招募及遴選作業;遴選北區 (40家)、中區(30家)、南區(30家)業者導入「電子收銀系統」。 透過輔導顧問與店家經營者的互動過程,協助店家釐清使用 議題,並瞭解店家期待與需求,作為往後調整與修正依據。
- (三)研擬科技應用先期規劃書並輔導培訓:研擬輔導企業運用「電子收銀系統」之科技應用先期規劃書1式。輔導服飾業者100家運用「電子收銀系統」提升實虛整合服務與行銷能力,並完成輔導成效與檢討報告一式。舉辦北、中、南共3場次之受輔導廠商「電子收銀系統」操作訓練課程。透過導入會員制度及紅利累積功能,促使會員忠誠度提昇。透過北、中、南地區,將商店業績改善策略,如應用POS各商品大類貢獻度,如改善商品策略、商品陳列技巧,促使坪效提昇,目前有50%以上店家己著手進行對應策略試作,成效顯著。

# 商業服務業科技化與國際化發展計畫(1/4) 3-3

計畫名稱	商業服務業國際化經營發展輔導計畫
計畫網址	http://www.csic-taiwan.tw/main/
執行單位	財團法人商業發展研究院
執行時程	102年6月~102年12月
執行經費	8,280 千元

#### 一、計畫目標

- (一)建構商業服務知識交流及服務平台,每月資料更新瀏覽至少1,000人次以上。
- (二)研擬推動商業服務國際化人力資源發展策略1式,促進200 人次就業。
- (三) 訪查至少 10 家業者之國際化發展需求與遭遇問題,完成訪 查報告 1 份
- (四)舉辦流通服務業國際化論壇1場次,刊登平面媒體廣宣至少 3則以上,參加人數250人以上。

#### 二、計畫內容摘要

為達成上述目標,計畫共分六大項工作項目,分別為:

- (一)建立流通服務業知識庫及服務平臺
- (二)辦理流通服務業國際化訓練課程與論壇
- (三)研析主要國家流通服務業市場開放情形及若與之貿易談判 之攻守策略
- (四)訪談至少 10 家業者,瞭解其國際化發展需求與遭遇問題
- (五)匯集產官學研界意見,研擬完成我國商業科技創新與品牌推動規劃報告
- (六)研擬推動商業服務國際化人力資源發展策略,並促進 200 人 次就業

### 三、計畫成果與目標達成情形

(一)建構商業服務知識交流及服務平臺

- 1.吸引三家廠商有投入海量資料應用模式的意願,並透過成果發表會,達到宣傳海量資料應用之效果。
- 完成法日流行服飾與美妝保養品消費趨勢報告,並透過成果發表會,達到宣傳消費趨勢成果應用之效果。
- 3. 蒐集中國大陸批發零售業現況、整理中國大陸針對批發零售業之政策、分析中國大陸批發零售業之發展趨勢
- 4.針對國內消費者時尚生活相關零售品項調查,分析不同群體之間之輪廓與消費型態差異。針對6調查商圈之目標族群進行集客關鍵條件、集客業態和消費行為進行洞察。
- 5.建立5式海外成功經營模式並萃取3式包括臺灣綜合零售業、 臺灣網購電商、臺灣一般零售業者國際化創新經營模式。
- 6.舉辦成果發表會一場,參與人數為116人;平面媒體露出4 則;電子媒體露出4則。
- 7.執行Commercial Service Intelligence Center Taiwan (CSIC Taiwn)計畫平臺。
- 8.提供業者批發零售消費需求與趨勢觀察,建立臺灣批發零售業消費者資料庫雛形。
- (二) 辨理流通服務業國際化訓練課程與論壇
  - 1.完成流通服務業海外中階主管訓練課程教材1套,課程教材 時數達30小時以上。
  - 2. 辦理流通服務業海外中階主管訓練6班,合計訓練109人。
- (三)研析主要國家流通服務業市場開放情形及若與之貿易談判 之攻守策略,蒐集市場開放之談判相關資料
  - 1.彙整美、中、日流通服務業貿易市場開放情形。
  - 2.設計出與美、中、日各國貿易談判攻守策略之建議。
- (四)訪談至少10家業者,瞭解其國際化發展需求與遭遇問題 綜整臺灣流通服務業於海外市場拓展時常採用的市場進入 策略、國際化的動機、所碰到的困境與因應措施。
- (五)匯集產官學研界意見,研擬完成我國商業科技創新與品牌推

# 動規劃報告

本研究透過主要政策盤點及企業待解決缺口,擬定應發展與 規劃之科技創新和品牌推動方向。

(六)研擬推動商業服務國際化人力資源發展策略,並促進 200 人 次就業

透過商業服務業國際化人力資源深度訪談15家,以及問卷調查100家等方法,促進就業人次259人。

## 智慧聯網商區整合示範推動計畫(1/4)

計畫名稱	智慧聯網商區整合示範推動計畫
計畫網址	http://www.iotcommerce.org/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	102年5月~103年4月
執行經費	45,446 千元

#### 一、計畫目標

- (一)推動聯網商區應用:整合2組合作團隊,促成投資至少4,000 萬元,於2個商區結合2,500件聯網物件,建構至少4項智 慧聯網商務應用服務,並達成10萬人次之商區創新服務體 驗。
- (二)發展商務解決方案:整合近端通訊、社群及情境感知、感測 定位之應用技術,發展 4 項智慧聯網商務應用服務之解決方 案模組與相對應之 API,協助資服業者於 2 個商區介接至 100 家店櫃以提供商務應用服務。
- (三)建構聯網商業模式:研析智慧聯網商務知識加值模式,結合 實虛整合之知識交流互動管道,引動 10 家業者規劃智慧聯 網商業模式發展方向,促成價值鏈合作模式之形成。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)智慧聯網商務創新研究與推動
  - 研擬智慧聯網商區服務建置規格及選商機制,篩選最適之 跨領域價值鏈團隊建置智慧聯網商區服務。
  - 2.發展商區智慧聯網指標評估架構及分析相關專業人才之供 需情形調查,建立未來評估我國各商區於智慧聯網商務發 展潛力之基礎。
- (二)智慧聯網商區整合示範與實證
  - 1.整合台北、高雄等2個主軸示範場域之價值鏈團隊,共同規劃、設計、完成智慧聯網商區服務建置及體驗推廣。

- 發展智慧聯網商務服務之關鍵技術,完成解決方案之研究發展及實證。
- (三) 商務服務模式知識深化與加值

以智慧聯網商務為主要知識議題主軸,建構本計畫團隊、顧問諮詢團隊、國際學者、相關業界等多方交流互動體系, 進行相關知識之深化及加值應用。

### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)智慧聯網商務創新研究與推動
  - 1.研析智慧聯網商務服務主題,並萃取智慧聯網商務之必要發展元素,研擬完成智慧聯網商區發展創新服務之需求規格,並整合3組團隊共13家業者投資5,500萬元,形成智慧聯網商區服務價值鏈團隊。
  - 2.建構智慧聯網商務服務之推動基礎,發展商區智慧聯網指標評估架構,研擬2種智慧聯網商區之服務績效評估指標,應用於2個商區,並調查、發掘智慧聯網商業服務之專業人才缺口,促進培訓資源之配置與產業專業人才供需接軌。

#### (二)智慧聯網商區整合示範與實證

- 1.於台北、高雄共3個場域整合150家店櫃,分別以「跨區即時遊程導引」、「品牌通路近端行銷」及「適配O2O微導購物」為主題,建構9項智慧聯網商務應用服務,並促成10萬人次智慧聯網商務服務之體驗。
- 2.發展聲波協同偵測、社群CRM、多螢媒體互動、AIOs虛擬整合介面等4項智慧聯網創新服務基礎平台模組及場域界接API,介接至2個商區至少150家店櫃,促進形成關鍵解決方案。

### (三) 商務服務模式知識深化與加值

1.導入服務設計方法,建構智慧聯網商務服務「智慧系統」 之運作邏輯,設計3項智慧聯網商區服務之服務藍圖、資料 流與知識地圖,留存並加值智慧聯網商務服務運作之知識 資產。

2.建構本計畫團隊、顧問諮詢團隊、國際學者、相關業界等 多方交流互動體系,進行相關知識之深化及加值應用,辦 理4場顧問諮詢會議、1場國際論壇、2場交流分享活動,除 建立國際合作管道外,並引動10家業者規劃智慧聯網商業 模式之發展方向。

## 華文電子商務發展暨交易安全推動計畫(2/4) 5-1

計畫名稱	華文電子商務科技化與國際化計畫
計畫網址	http://ecommerce.org.tw/index.php
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年2月~102年12月
劫仁如弗	15712 千元 (含委辦費 15412 千元、廠商/學員自籌款 300
執行經費	千元)

#### 一、計畫目標

- (一)維運市場行銷支援服務中心,提供 150 家次海外行銷諮詢服務。
- (二)輔導至少130家台灣企業應用電子商務拓展大陸市場。
- (三)培育電子商務國際營運人才至少100人。
- (四)運作「跨部會工作推動小組」,辦理至少 2 次協調會議,突破兩岸電子商務障礙至少 1 項。
- (五)結合現有政府或民間投資機制,促成投資電子商務產業、上 市上櫃或年營業額 100 億業者至少1家。
- (六)維運華文電子商務市場商情研究資料庫,至少更新 200 則商 情資訊。
- (七)舉辦兩岸電子商務產業交流或研討會1場,增進兩岸產官學研交流。辦理兩岸 B2C 商機媒合會至少1場,促成兩岸廠商媒合至少2案。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)提升跨境電子商務整備度
  - 維運商情研究資料庫及海外行銷支援服務中心,組織顧問團,輔導業者應用電子商務上架銷售之能力。
  - 2. 開設電商國際化人才訓練課程。
- (二)推廣產業實質橋接與合作
  - 1.橋接我國平台與中國大陸平台合作,舉辦兩岸產業交流活動,同時協助業者拓展至其他華文市場。

- 2. 協助業者進行海外聯合行銷。
- (三)建立兩岸基礎環境接軌
  - 1. 運作「跨部會工作推動小組」, 研擬分工與協調機制, 辦理 電子商務業者意見交流座談會。
  - 2.促成業者上市上櫃或年營業額突破100億。
- (四) 營運整體計畫專案辦公室
  - 1.設立實體辦公室,負責整體計畫各分項計畫有關之協調與 整合,執行作業程序控管及提供本計畫相關訊息等工作。
  - 2. 辦理臨時交辦事項。

### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)提升跨境電子商務整備度
  - 1. 彙整217則商情,提供156家次諮詢服務,完成103位企業高 階人才培育。
  - 2.推動平台遴選建立136家業者透過第三方代營運之產銷分 工體系,並媒介業者跨境金物流及行銷等價值鏈。
- (二)推廣產業實質橋接與合作
  - 1.促成台灣杰可斯與大陸聚划算平台橋接1案,透過參訪團及 兩岸搭橋會議,促成跨境合作意向34案(大陸及馬來西亞), 舉辦快搜台灣、匯聚台灣聯合行銷活動,創造千項台灣商 品在大陸知名度。
  - 2. 突破大陸以外之東南亞市場,協助業者與馬來西亞知名平台Lelong等進行合作。
  - 3.協助受輔導業者跨境營業額提升2.13億新台幣
- (三)建立兩岸基礎環境接軌
  - 1.輔導業者上市櫃3案,媒合投資8案,強化業者大型化體質。
  - 2.透過跨部會協商與產業座談,推動第三方支付元年啟動、 跨境結匯評鑑上路(6家業者/8項業務)、二級醫療器材開放 網購等國內產業重視議題,並導入業者試行。

- 3.透過兩岸閉門會議協商ICP台商受惠區域試行等障礙,促使大陸開放福建及上海自貿區放寬申請ICP時台資持股可達55%之優惠。
- (四) 營運整體計畫專案辦公室

運作專案辦公室,進行整體計畫各分項計畫有關之協調與整合,執行作業程序控管及提供本計畫相關訊息等工作,完成 5場次工作會議及成果展。

## 華文電子商務發展暨交易安全推動計畫(2/4) 5-2

計畫名稱	電子商務個人資料管理制度推動計畫
計畫網址	http://www.TPIPAS.org.tw
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年3月~102年12月
<b>劫</b> 仁 颁 弗	6200 千元 (含委辦費 6200 千元、廠商/學員自籌款 2760
執行經費	千元)

#### 一、計畫目標

普及事業建置個資管理制度,透過持續制度驗證與標章發放,強 化國內商務個資環境建置水準。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)企業法律遵循規範暨制度推展
  - 1.為最佳化TPIPAS制度得長期運行之需要,完成制度關聯規 範持續調整7式,並併入年報中。
  - 2. 為便利事業提出制度相關需求,設計並提供程序表單7式。

#### (二) TPIPAS 人才培育

- 1.培訓TPIPAS管理師,合計187人次。
- 2.培訓內評師,合計74人次。
- 3.辦理專業人員持續訓練,參與學員逾100人次。

#### (三) TPIPAS 制度推廣與輔導機制

- 1.辦理三場制度推廣說明會,共計290人參與。
- 制度推動有成,自由時報刊出3篇、聯合報1篇、網管人2 篇之制度相關內容介紹。
- 3.網站提供諮詢服務,102年網站來函有效件超過300件。
- 4.提供導入資源予101年度申請及102年度新申請之事業計30 家。
- (四)臺灣個人資料保護與管理制度驗證及 dp. mark 授證
  - 1.執行TPIPAS書審業務8家,實審7家,授證6家。

- 2.執行TPIPAS期中查核驗證7家。
- (五)研訂「零售業個人資料保護與管理注意事項」草案

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)企業法律遵循規範暨制度推展
  - 1.為最佳化TPIPAS制度得長期運行之需要,完成制度關聯規 範持續調整7式,並併入年報中。
  - 2. 為便利事業提出制度相關需求,設計並提供程序表單7式。

### (二) TPIPAS 人才培育

- 1.培訓TPIPAS管理師,合計187人次。
- 2.培訓內評師,合計74人次。
- 3.針對已取得資格之TPIPAS專業人員,規劃及試行持續訓練機制,使專業人員能因應法規及技術之變化,隨時調整公司適用之管理制度。參與學員逾100人次。

## (三) TPIPAS 制度推廣與輔導機制

- 1.辦理三場制度推廣說明會,共計290人參與。
- 制度推動有成,自由時報刊出3篇、聯合報1篇、網管人2 篇之制度相關內容介紹。
- 3.網站提供諮詢服務,102年網站來函有效件超過300件。其中,綜合諮詢類約占全體案件3.3%;屬於人培課程相關類,約占全體案件63.2%;屬於驗證、授證、輔導登錄類者,約占全體案件6%;屬於事業參與導入類別者,約占全體案件1.3%;另有屬其他類者,約占全體案件26.1%。
- 4.提供導入資源予101年度申請及102年新申請之事業計30 家。
- (四)臺灣個人資料保護與管理制度驗證及 dp. mark 授證
  - 1.執行TPIPAS書審業務8家,實審7家,授證6家。
  - 2.執行TPIPAS期中查核驗證7家。

(五)研訂「零售業個人資料保護與管理注意事項」草案 為配合新版個資法之要求,協助經濟部商業司完成「零售業 個人資料保護與管理注意事項」草案,經濟部可視必要公告 並供產業適用。

## 華文電子商務發展暨交易安全推動計畫(2/4) 5-3

計畫名稱	電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫
計畫網址	http://ec-cert.org.tw
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年2月~102年12月
執行經費	11,600 千元

#### 一、計畫目標

- (一) 辦理「電子商務交易安全規範」推廣說明會2場。
- (二)電子商務業者導入「電子商務交易安全規範」10家。
- (三)提供電子商務業者資安事件通報應變與顧問諮詢 10 次。
- (四)提供電子商務資安警訊30則。
- (五)提供「電子商務交易安全規範」規範試評服務5家。
- (六)提供電子商務資安監控服務1家。
- (七)辦理電子商務信賴安全聯盟相關活動3場。
- (八)與國外資安組織機構進行合作交流1家。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)電子商務交易安全規範推廣應用及導入評鑑
  - 1.辦理推廣說明會以擴大推廣電子商務交易安全規範並鼓勵 電子商務業者導入規範。
  - 2.協助中大型電子商務平台,及其中下游產業鏈物流商、供 應商導入電子商務交易安全規範,並加入電子商務信賴安 全聯盟會員。
- (二)提升電子商務資安服務平台服務能量
  - 維運電子商務資安服務中心及相關設施與系統,提供會員 通報服務、警訊發布、事件監控、規範試評與資安情資交 換等各項服務。
  - 2.與國內其他資安資訊分享與分析中心介接,與國際資安組 纖進行國際合作交流。

### (三)運作電子商務信賴安全聯盟

- 1.透過舉辦聯盟年會、定期會議及專家演講等活動。
- 2. 辦理聯盟會員招募,促進會員間信賴安全合作交流。

### 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導入評鑑
  - 1.完成辦理3場推廣說明會,分別富邦momo、美好購物ViVa TV與東森購物,依據「電子商務交易安全規範」相關教材, 透過規範條文的說明及運用,建立業者導入規範之概念, 協助業者依據規範所附之查檢表教導業者如何自我檢測, 以提升業者資安防護能力。
  - 2.規範導入由聯合報系udn買東西購物中心(B2C網路平台)結合1家物流商(台灣宅配通)及8家供應商,接受評鑑之電子商務平台業者內部管理已達一定程度之安全管理基礎,符合度達97%。物流業者部分符合度達91%,供應商部分平均符合度為93.8%。

## (二)提升電子商務資安服務平台服務能量

- 1.針對電子商務資安服務中心(EC-CERT)持續維護提供會員 之服務系統及購置之相關硬體伺服器、網路設備及資安防 禦設備等,使服務系統與相關硬體設施均能正常運作。
- 2.提供5家規範試評服務,評量結果符合程度若達80%,發給 試評通過符合證明。
- 3.提供通報應變與顧問諮詢28次,商務資安警訊99則,提升 業者資安水準及自律性,並處理通報件數達17筆,顯示電 子商務信賴聯防機制已經形成。
- 4.提供資安監控服務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。
- 5.完成與財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)合作介接進行 資安情資交換,取得網站遭釣魚及入侵攻擊情報,進行通

知電子商務業者改善。

## (三)運作電子商務信賴安全聯盟

- 1.辦理聯盟年會、2場專家會議、資安聯防記者會,推動資安 認知宣導,今年度招收聯盟會員數達51家,累計共276家, 並成功媒合電子商務信賴安全聯盟會員19件。
- 2.利用各種管道發佈聯盟招收會員訊息,與相關公協會合作, 取得更多元化的電子商務業者資訊,擴大持續會員招募。

## 華文電子商務發展暨交易安全推動計畫(2/4) 5-4

計畫名稱	電子商務網站身分識別機制推廣計畫
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	102年2月~102年12月
執行經費	3,770 千元

#### 一、計畫目標

推動網站身分識別標章機制、持續宣導網路交易安全認知

#### 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25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.透過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.協辦「電子商務產業資安論壇」與辦理11場校園巡迴認知 推廣活動,共797人次參與。
  - 2.透過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52,975人次接受網路檢測其安全認知。
  - 3.編撰資安宣導手冊與L型漫畫宣導資料夾等相關文宣品共 3,000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, 並於全國11間大型影城播放,約16萬人次觀看。
  - 5.於各類媒體廣宣共曝光達39則,其中平面報紙10則、網路 新聞26則、網路廣告3系列等。

## 華文電子商務發展暨交易安全推動計畫(2/4) 5-5

計畫名稱	電子商務資安檢測與輔導計畫
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	102年2月~102年12月
執行經費	6,700 千元

#### 一、計畫目標

- (一)輔導30家電子商務業者進行資安檢測與輔導。
- (二)協助30家業者導入共計70項次資安技術,強化資安防護力。
- (三)第三方稽核審查通過30家輔導業者,確保輔導品質。
- (四)培訓40位資安相關人員,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」、「應用安全」及「個資防護」 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30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30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70項次資安技術機制。
  - 2.上述輔導結束後須經第三方單位審查通過,並確認受輔導 企業在輔導前、後差異,與有效提升其資安防護力。
- (三)培訓企業資安人才

修訂電子商務資訊安全培訓教材1式,依據電子商務業者需求新增數位鑑識入門教材,並培訓資訊安全專業人才48人。

### 三、計畫成果與目標達成情形

(一)透過電子商務資訊安全機制與管理規範,確保電商業者資訊

安全管理品質之提升。

- 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30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)資安檢測輔導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。
  - 1.顧問實地檢測輔導30家電子商務業者,提供「網路安全」、「內容安全」、「應用安全」及「個資防護」等四大領域之技術機制總計共70項次,並經第三方公正單位驗證通過,整體受輔導業者資安能量平均提升2.36倍。
  - 2.針對受輔導業者接確切做到個資法九項告知要求,如帳號管理、帳戶權限控管等,共保障近225萬筆會員資料與超過9萬筆交易資料之隱密性。
  - 3.電子商務業者經計畫輔導後,部分業者依據企業需求自行 購買180萬元資安設備與服務。
- (三)人才培訓課程強化企業內部資安認知,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,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,線上教材下 載達4,271次, E-learning學習區之點閱學習數達6,632人 次。
  - 3.培訓企業種子資安專才共48人,鼓勵後續受輔導業者能獨 立實施自我檢測及導入作業,學員對整體課程自我成長認 同度達90分、課程滿意度達89分。

#### 網路社群創新型服務發展計畫(2/4)

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	資訊工業策進會
執行時程	102年2月~102年12月
執行經費	11,315 千元

#### 一、計畫目標

建構一全方位的新創網路服務之培育平台,成為國內新創網路服務之創新引擎。102年度計畫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)網路社群創新型服務產業培育機制
  - 1.辦理網創產業育成輔導
  - 2.發展網創產業三網整合培育平台
  - 3.建立國內外創投資源媒合平台
- (二)網路社群創新型服務產業推動發展
  - 1.舉辦網路創意展產業行銷活動
  - 2.推動網創團隊進行國際發展
  - 3.進行國際商機市場產業研究

#### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)網路社群創新型服務產業培育機制
  - 1.發展國內網創產業三網整合培育平台,培育50家網創團 隊。
  - 2.開設30小時創業課程包含市場競爭、商業模式創新等課程, 6小時互動工作坊輔導課程,共計有473個創業團隊參與前 二項培育課程。國際育成輔導(蝴蝶計畫),評選具發展潛 力之團隊包括:走著瞧、立達軟體、酷比客、好書服、創 意點子及堂朝數位等6家公司,其中走著瞧獲得韓國Naver

併購投資。

- 3.打造國內網創產業投資環境,藉由引進國外知名創投公司、 招募國內相關創投業者投入網創服務市場,藉以建立國內 外創投資源媒合平台,促成創投資金投入金額23億新台 幣。
- (二)網路社群創新型服務產業推動發展
  - 1.舉辦1場的IDEAS Show網路創意展
  - 2.促成10家網創服務進行國際業務
  - 3.促成40家以上網創團隊進行國內外發表活動
  - 4.帶領79個團隊前往5個國家,參與國際創業競賽,均獲得優 異成績
  - 5.與大陸創業邦、日本Samurai、新加坡JFDI、日本CyberAgent、日本B.Dash等5家國際育成平台合作進行國際市場業師顧問,包括大陸創業幫輔導帝圖網創團隊於中國市場的發展、日本B.Dash輔導O.L.L.於日本市場進行發展。

### 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(1/4)

計畫名稱	電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	18600 千元

### 一、計畫目標

- (一)研究國內電子商務雲端應用法制及趨勢,以及電子商務專法可行性研究,提出2式法制建議書或研析報告;內含具體建議6項。
- (二)宣導電子商務消費紛爭法制觀念 150 人次,導引大眾對電子 商務法令的正確認識。
- (三)推動1項平台開發行動/雲端應用,建立創新應用模式,帶動 150家業者參與。
- (四)建立5項主題式雲端應用範例,形成不同領域雲端應用之示範,提升營運能量,以利擴散。
- (五)舉辦電子商務產業媒合會 3 次,媒合上中下游廠商合作 10 件,完善我國電子商務產業價值鏈。
- (六)舉辦網路開店巡迴列車5場次及聯合行銷活動1場次,促成 業者營收成長20%。
- (七)透過評選活動,獎勵並表揚 10 家優質電子商務應用案例。 彙集案例成冊形成典範,鼓勵電子商務業者創新,形成產業 良性競爭。
- (八) 創造整體產業效益達 20 億元。

#### 二、計畫內容摘要

整合法制研析、調查研究、產業輔導、行銷推廣人才,協助國內 已成熟商家與商品之電子商務推動雲端應用基礎環境及創新營運模 式,計畫有三大執行策略:

(一)以障礙協處及研究調查健全電子商務價值鏈

因應電子商務趨勢演變推動電子商務相關法制,規範網路購物交易秩序,維繫企業與消費者雙方權益之衡平性,以及電子商務市場調查研究及電子商務年鑑編製等,掌握我國最新電子商務發展現況。

- (二)以平台創新應用,帶動電商企業雲端化 以新的科技鼓勵與帶動業者創新營運模式,發展不同領域的 雲端應用範例,並協助平台業者開發新的雲端商務應用模式, 在越來越激烈的電子商務競爭環境,協助業者尋找新的藍海 商機。
- (三)以整合行銷和鼓勵優質案例引動仿效,縮短學習曲線透過網路開店輔導與聯合行銷活動,協助傳統零售業與創業者網路開店或創業,聯合平台業者協助新買家或有特色的供應商,以整合行銷方式推廣,增加知名度及營業額。表揚優質電子商務網站,累積過去獎勵的金網獎得獎業者,歸納分析得獎者的營運模式及關鍵成功因素,並將協助輔導的電子商務業者、主題式應用範例等,透過活動及案例集的推廣,達到見賢思齊,擴散的作用,並藉由成果發表會與傳統媒體,將所有成果展現,進而縮短國內企業行動化與雲端化的學習曲線。

# 三、計畫成果與目標達成情形

### (一)基礎環境推進

- 1.推動第三方支付法制,釐清第三方支付儲值法制適用障礙, 提出第三方支付服務消費者保護法制規範。
- 2.研擬身心障礙者權益保障法第52條配套子法條文,完成「經濟部主管零售業促進公共資訊無障礙補助辦法(草案)」以及「經濟部主管零售業促進公共資訊無障礙補助辦法作業要點」。
- 3.完成2013年B2C網路商店調查報告及中華民國年鑑編撰。

4.為健全電子商務產業鏈,分別針對不同需求族群,辦理EC 活動。

#### (二)創新應用輔導

- 1.推動五種主題式服務模式,建立行動/雲端應用示範,共協助5家廠商建立行動遊戲購物、雲端旅遊訂房、SaaS虛擬點數交換、雲端線上餐飲訂位、線上FB社群廣告行銷等營運模式,預估年營收可達13億元。
- 2.協助愛評網推出愛評開店通,協助700家微型店家,創造新客並留住熟客,平均每家可增加至少20案以上新客源,預估可帶動企業年營業總額達7億元。

#### (三)推廣與擴散

- 1.完成第13屆金網獎評選,選出13家典範企業。並於金網獎 頒獎典禮中邀請商業司長官進行獎項揭曉,及金質獎得主 分享網站創新與營運心得。當天共計340人參與,總計99 則媒體露出。
- 2.編撰金網案例集,依據信賴、營運、創新等三大面向,從 歷屆金網獎得主中選擇12家,剖析關鍵成功因素,提供其 他企業仿效參考。

## 商業網路交易認證創新應用計畫(1/4)

計畫名稱	商業網路交易認證創新應用計畫
執行單位	台北市電腦商業同業公會
執行時程	102年4月~102年12月
執行經費	6,613 千元(含委辦費 5,120 千元、補助款 600 千元、學員 自籌款 893 千元)

#### 一、計畫目標

- (一)推動產業創新應用電子認證技術,輔導企業導入PKI/電子 認證應用形成典範,計1案並降低企業之營運風險成本至少 3,000萬元。
- (二)舉辦大專校院 1 場 PKI 應用競賽,至少 12 隊報名參賽,並透過媒體露出至少 2 則。
- (三)推動1所大專校院納入PKI課程及完成1份教材,並辦理大專校院PKI種子教師研習營計至少15人。
- (四)參與國際組織交流至少2場次,並舉辦1場「中華台北PKI 暨電子認證聯盟」會議。

### 二、計畫內容摘要

(一)推動產業應用輔導,建立網路交易安全認證應用典範,計1 案帶動至少70家廠商並降低企業之營運風險成本至少3,000 萬元。

為推動產業創新應用認證技術,選定一家企業以帶動產業示範性或影響性、深化加值過去輔導成果為優先,推動電子認證應用於「智慧終端設備」、「M2M」(Machine-to-Machine),或者智慧聯網(IOT,Internet of Things)、「雲端服務」等,並運用認證技術確保商業交易安全,以期協助企業降低營運風險成本,建構優質商業交易安全環境,形成應用典範,為發展服務業國際化奠下基礎。

(二)運用產學合作機制,加速交易安全認證技術人才養成

透過培訓大專校院電子認證種子教師,以快速擴散培育學生,進而推動種子教師與大專校院納入電子認證課程,選定累積豐富參與電子認證相關活動且合作意願高之大專校院為合作對象,培育電子認證應用專業人才;並舉辦電子認證應用競賽,鼓勵大專校院學生應用電子認證專題實作,以提升學生對於電子認證應用及創意,培育企業所需之交易安全認證人才庫。

(三)參與國際組織交流,掌握國際認證技術應用發展趨勢 由於我國為亞洲 PKI 聯盟主要會員之一,為持續推動國際組 織交流,與亞洲 PKI 會員進行認證技術與應用互動交流,掌 握國際最新技術與應用發展趨勢,將以參與亞洲 PKI 聯盟相 關會議等為重點,推動與亞洲 PKI 聯盟各主要會員間之交流 合作,累積產業界整體能量。

### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)帶動 72 家廠商包含國內外買家與海空運貨物承攬業者;交易項目包括 5 項 Web 端身份確認、智慧型智慧終端設備端身份認證、報價、訂單及出貨等,將不可否認性導入,國內外交易透過憑證確認訂單、確認報價及確認交貨,確保交易之不可否認性;應用工商憑證、自然人憑證及自建憑證數 122張,廠商透過憑證確認電子簽章合法性,以避免爭議;透過電子認證交易次數達 5,484 筆以上;計降低 3,900 萬公司之營運風險;未來將持續擴散至報關業、卡車公司、倉儲公司等各產業應用,提升整體產業服務品質,爭取新商機;爭取於國際會議發表應用示範案例,落實推廣服務業科技化與國際化。
- (二)產學合作培育種子教師,深化學界培訓產業所需電子認證專業人才:為大專校院教師辦理「PKI/電子認證大專校院種子教師研習營」,計全國16所18位老師參與。藉由培訓種子

- 教師,快速擴散學生,培訓產業界所需人才,為商業網路交易認證推動發展基石。
- (三)加速培育學生成為電子認證技術人才及建立電子認證人才資源庫:「推動大專院校納入電子認證課程」開課,以元培科技大學資訊管理學系為合作對象,計1所,共46名學員修業並完成1份教材。
- (四)於「2013 第 18 屆全國大專校院資訊應用服務創新競賽」設立『PKI/電子認證應用組』,計 12 隊 58 人報名參與競賽,建立產學資源交流成功模式,成為產業界之選人才及創意的重要媒合平台,以共創台灣商業電子認證應用榮景!
- (五)舉辦 2013「中華台北 PKI 暨電子認證聯盟」會議,由 NII 魏董事長哲和擔任主席、經濟部商業司游司長瑞德擔任共同 主席,及產學研界代表高階主管等共計 29 人出席,為電子 認證產業供需座談討論,企業面臨創新交易模式挑戰,提供 5 項建議。
- (六)參加由亞洲 PKI 聯盟於泰國曼谷主辦之「2013 年亞洲 PKI 聯盟特別指導委員會暨國際研討會議」,計 6 國 15 位會員國 代表出席,約 200 名來自泰國、孟加拉、新加坡等各地業者 及相關人士與會,並於會後彙整國外電子認證相關資料分享 給國內產學界,發表我國商業網路交易安全應用案例。
- (七)運用經濟日報及工商時報等平面媒體,整體行銷本計畫及電子認證競賽活動執行成果,以強化產官學研對本計畫執行內容及成效之瞭解,帶動學界及產業界學習及擴散應用風潮,共計2則。

## 產業運籌服務化推動計畫(3/4)

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	102年3月~102年12月
執行經費	45,700 千元(含委辦費 11,500 千元、補助款 34,200 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臺商布局資源
  - 1.綜整分析自貿港區整合型物流服務、型態,建立自貿港區物流、金流、資訊流等各項整合服務與營運模式,支援發展零組件或成品之調度中心、加工中心與發貨中心,以促進國外關鍵零組件進儲自貿港區,及提高自貿港區業者之加值商機。
  - 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
  - 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)成果推廣與擴散

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.綜整產業品牌行銷、台材外用與BPO價值服務推動案例至 少5件,規劃工具書內容架構,並舉辦推廣研討會,推廣產 業跨國運籌整合模式及供應鏈物流服務模式。

### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)分析產業運籌服務模式與臺商布局資源
  - 1.分析現階段自由貿易港區推動「前店後廠」模式,進行委外加工、跨區簡易加工、限制性產品委外加工所遭遇之通關瓶頸與困境;比較自由貿易港區、保稅區之關務作業差異,並研究推動「前店後廠」現階段之產業運籌服務模式;調查台灣自由貿易港區與國際重要港口之物流網絡連結的廣度與密度,歸納分析台灣自貿港網絡現況之優劣勢,分析進出口商貿活動及物流之熱絡度與便利性,作為未來台灣於自貿港進行來料加工,轉銷全球市場之參考碁磐。
  - 2.調查、分析與綜整累計60家製造、流通、物流服務業者於中國大陸之布局狀況與物流服務機能之調查,了解其物流據點與運作狀況,包括布局區域、物流與通路據點、運輸能量、服務機能等。
- (二)輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量
  - 1.以「善用ECFA利基建立跨國運籌模式,協助產業根留臺灣」、「運用自貿港區優勢加值產業運籌服務能力,打造亞太運籌服務中心」及「發展創新整合服務彌補產業鏈缺口,形成服務機制快速複製海外」等3大主軸,輔導10家業者(包含2個供應鏈體系、6家國際儲運業者及2家運輸承攬業者)建立跨國供應鏈與運籌能量,新增物流營運據點11處,促成物流外包服務金額219.2億元,並提升物流營收4.3億元。
  - 2.其中,輔導裕隆行、建新、航耀等業者,提供自貿港區產業多元加值服務機能,吸引5家外商企業進儲自貿港區,建

立進口、轉口發貨或加工中心,促成外商發貨至自貿港區 金額83億元。

## (三)成果推廣與擴散

- 1.辦理產業運籌服務化輔導案例推廣研討會及成果發表會, 共計526人次出席與會。會中說明支援產業全球化發展之運 籌服務模式,並分享輔導示範案例,期推廣輔導成效與相 關系統技術,以延伸應用至不同產業。
- 2.完成綜整與分析5項產業運籌服務推動示範案例,並上傳至台灣產業物流運籌知識服務網(http://gcis.nat.gov.tw/like/)之「計畫專區」「出版品/刊物」網頁,提供給知識服務網會員參考。

### 低溫物流國際化發展推動計畫(1/4)

計畫名稱	低溫物流國際化發展推動計畫
執行單位	工業技術研究院
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	51,551 千元

### 一、計畫目標

建立集體合作平台,結合國內業者提出整合營運與運作模式、發展關鍵技術、建議冷鏈物流運作標準機制,整合國內產業能量共同聚 焦跨國冷鏈物流通道、城市冷鏈物流樞紐兩個發展方向,以台灣營運 及技術結合中國大陸資源與市場,淬煉冷鏈物流國際品牌及大規模高 階系統能力,並藉中國大陸管道、經驗與實績,延伸全球市場。

#### 二、計畫內容摘要

### (一)低溫物流國際化服務模式推動

以「港區集運」與「跨岸保鮮」為推動主軸,建構低溫品港區集散轉運與海運多溫共配兩物流模式提供企業物流配套服務,掌握兩岸與國際之營運商機,並累積運作知識庫,提供聯盟會員參考遵循,擴增與鞏固國內業者之服務空間。

### (二) 低温物流整合與應用技術發展

開發長效保鮮蓄冷容器保障長距離運輸,及發展多溫堆載與 共配網絡規劃、配送保鮮資源調度與管理、跨國物流追蹤追 溯等系統,以具成本效益之方案支援多溫商品之跨國運送作 業。

## (三) 低溫品儲配場域規劃與驗證準則

以台灣經驗與優勢推動兩岸低溫物流合作,掌握商機;並以 年度推動之國際化服務模式與應用技術為驗證基礎,進行場 域及產業應用整合之試行驗證;同時系統化蒐集、彙整與分析低溫物流相關標準,以及鄰近國家、先進國家之低溫物流產業狀況,作為後續協助國內低溫物流相關企業海外拓展之

- (一)低溫物流國際化服務模式推動
  - 1.因應小批量低溫商品之跨國運輸需求,應用製冷設備、無動力蓄冷容器與蓄冷片,建立低溫品港區暫存轉運模式。
  - 2.以蓄冷箱利用溫控貨櫃內主體貨物裝櫃後之剩餘空間,建 立海運多溫共配物流模式。

### (二) 低温物流整合與應用技術發展

- 依照客戶使用情境與需求,設計並建構多溫堆載與共配網絡規劃系統,降低低溫品運輸排車複雜度並提升整體載貨作業追蹤效能。
- 2.針對蓄冷箱、蓄冷籠車、蓄冷片等設備之維運管理,建立 配送保鮮資源調度與管理系統。
- 3.建立低溫品跨國貨況與品質追蹤雛型系統,包含訂單管理 及貨況與溫控追蹤等功能。
- 4.配合短程或長途低溫物流運配所需,完成平價、輕量、長效、便利之保鮮蓄冷設備設計與雛型開發。

### (三)低溫品儲配場域規劃與驗證準則

- 1.結合4家農產品供應商完成低溫品港區暫存轉運模式驗證, 結合2家國際物流服務業者完成海運多溫共配物流模式驗 證,成功促成臺灣產製品海外銷售商機新台幣7.22億元, 創造新台幣1.04億元以上低溫物流服務營收產值。
- 完成相關冷鏈技術(含軟硬體)之整合測試,包括天津東疆 港第一批之農產品進口通關驗證。
- 4.與全台物流、新竹物流、四海食品、美食達人(85℃)等近20家食品供應商、餐飲業者與物流業者合作,試行新型態之多溫共配POC (Proof of Concept)驗測。
- 5.運作「兩岸冷鏈物流技術與服務聯盟」(目前會員數共計170

家),推動兩岸冷鏈物流合作,累計至102年12月止,兩岸企業或組織共簽署33項合作意向書,包括28項企業試點(天津20項、廈門8項)、4項綜合場域試點與1項兩岸聯盟合作。 已促成正式啟動合作21案,投資與採購(規劃、建置)金額約新台幣14.6億元,已有近20家台灣企業參與。

### 供應鏈重整之物流推動計畫(1/4)

計畫名稱	供應鏈重整之物流推動計畫
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	102年4月~102年12月
執行經費	65,550 千元(含委辦費 19,000 千元、補助款 46,550 千元、
	廠商/學員自籌款 70,992 千元)

## 一、計畫目標

- (一)連結臺灣產業佈局之供應鏈重整與運籌模式發展,帶動臺灣 出口之物流活動,針對臺灣商品外銷之中小企業與供應鏈重 整模式佈局關鍵組件技術據點,補助產業示範。
- (二)利益臺灣之物流網絡國際接軌佈局,支援台商全球拓展,補助6案以上物流業發展支援產業營運之協同運籌服務模式, 提供創新的IT應用及專業度高、服務加值性大的物流服務, 強化物流業特色化、差異化能力。
- (三)推動物流服務基礎能力提升,培訓物流人才。

### 二、計畫內容摘要

- (一) 跨國供應鏈重整示範推動
  - 1.推動供應鏈重整之示範補助,促進台商關鍵零組件回台生 產與台灣商品海外銷售佈局之經濟發展。
  - 2.發展供應鏈一站式物流服務等模式。
- (二)物流業全球佈局與創新服務推動
  - 1.推動物流業者進行垂直或水平整合之國際物流業利基化補助,發展專業度高、服務加值性大的物流創新服務。
  - 2.參與海外物流與供應鏈研討活動、商機媒合活動、業者參 訪交流活動,尋找在地合作夥伴,促成台商物流業在地經 營。
  - 3.遵循國際標準規範,持續修訂標準訊息。
- (三) 物流服務基礎能力提升之推動

- 透過審查培訓課程與補助方式,培育國際物流服務之規劃、 作業、策略與經營等方面人才。
- 2.透過產學整合提案,以實務研究為主軸,輔以實務課程之 實施,達成物流人才培訓目的。

(一)跨國供應鏈重整示範推動

規劃「跨國供應鏈重整之營運模式」及推動策略與實施方法,核定大亞鏈條、鵬揚工業等6家為營運模式推動之合作廠商。結合資訊服務業者與顧問服務業者,如資通標準、台塑網科技等5家廠商,針對臺灣流通業與製造業者的需求,推動產業運籌之診斷與改善服務模式之規劃。探討供應鏈一站式物流服務的範疇與定義,分析產業營運與供應鏈一站式物流服務發展模式,研究其推動關鍵及方法,以擬定未來產業運籌推動之相關政策與模式。

### (二)物流業全球佈局與創新服務推動

物流業全球布局或創新服務示範案完成補助 5 家廠商:華泓國際、兆鵬運通、禾頡物流、崴航國際、萬泰國際,共計帶動 146 家次 LSP、47 家次企業客戶,增加物流相關業務收入 1.04 億元,促進投資 2.1 億元。參與在廈門、高雄兩地舉辦的「第六屆(2013)海峽物流論壇暨首屆兩岸(高雄)物流論壇」。完成籌組「2013 年印尼新興市場物流參訪團」,共帶領 7 家 12 位業者代表前往,並完成洽簽合作協議書 4 份。依循聯合國 UN/CEFACT 最新 Core Component(核心元件)維護作業,完成修訂 3 個標準訊息。

### (三)物流服務基礎能力提升之推動

以「供應鏈管理」與「物流管理」2 大類型的課程內涵,辦理完成課程計畫審查通過4件,共計培訓111人,完成結業計108人,核定補助達98人。針對國內7所大學院校物流

相關科系所教師與在學學生,透過學校與產業合作提案,以 實務研究為主軸,輔以實務課程之實施,達成物流人才培訓 目的。

### 商業服務價值提升計畫(1/4)

計畫名稱	商業服務價值提升計畫
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	102年5月~102年12月
執行經費	34,818 千元 (含委辦費 8,480 千元、補助款 26,338 千元)

#### 一、計畫目標

- (一)補助至少7個因應顧客需求,利用資通訊技術促成價值活動之深化與延伸,而可於適切的時機、場域提供更高的附加價值之優質服務案例,並帶動服務價值鏈上之合作夥伴達760家以上共同導入,提升服務價值鏈上各業者之整合服務價值。
- (二)整合學研資源,就優質服務案例進行解析研究,藉以研析具 創新性及可擴散性之優質服務模式,並提出優質服務模式研 析報告及予以複製擴散,藉以帶動跨領域應用風潮。
- (三)協助受補助廠商及其價值鏈上之合作夥伴降低成本達 1 億元。
- (四)帶動企業投資金額達 3 億元,並促使業者增加營收達 5 億元。
- (五)各受補助案例與其交易往來合作夥伴導入優質服務模式後, 累計可影響產業間電子商務交易金額或營業總額達 15 億元 以上。
- (六)將3個創新服務加值應用標竿案例製編為優質服務標竿教學個案,並廣發學界教學應用。
- (七)協助業者調整產業與人力結構,進而擴大營運規模增加就業 機會達 150 人次。
- (八)經由研析與交流等方式累積商業服務價值之智識能量,透過研習與諮詢顧問等方式提升商業服務業者之服務創新觀念與服務規劃設計之能力,並藉由多元化管道進行宣導,進而

擴散輔導成果。

#### 二、計畫內容摘要

### (一)扶植優質服務加值模式

- 協助我國商業服務業結合學研資源,運用資通訊技術強化 顧客、服務提供者與商品供應者三方間之互動與協作,促 成服務價值活動之深化或延伸。
- 2.鼓勵具帶動力、擴散力及整合力之業者發展跨體系共用服務平台,可強化參與夥伴業者經營管理成效並提升上、下游往來業者商品配銷及顧客服務能力等之商業服務生態系統。
- 3.協助受補助優質服務案例進行企業間營運流程再造、服務 流程改善、行銷通路發展或資訊系統規劃等作業之深度輔 導作業。

### (二)掌握產業應用趨勢脈動

研析國內外優質商業服務應用案例之服務模式、服務流程、 技術應用、市場行銷策略等,進行比較並提出研析報告。

### (三)強化產學合作建立典範

- 1.精選當年度受補助優質服務案例,製編為兼具理論性及實務性之本土標竿教學個案,藉以將成功創新服務模式予以加值與累積。
- 舉辦優質服務模式加值應用、擴散管道、未來應用發展趨勢等交流媒合會。

### (四)推廣擴散計畫亮點成果

- 1.將優質服務案例以情境式媒體報導,將優化智識進一步地 加值與擴散。
- 2.針對不同對象之屬性而規劃差異性廣宣活動,逐步導引業 者由知悉、而學習、而導入優化商業應用。

## 三、計畫成果與目標達成情形

### (一)扶植優質服務加值模式

- 1.補助10個優質服務應用案例,帶動產業價值鏈上2,987家商業服務業者共同導入應用;導入優質服務模式後,累計可影響產業間電子商務交易金額或營業總額約121.89億元;促成產業投資金額達4.39億元,促使業者營收增加達9.38億元及協助業者降低成本約1.3億元。
- 2.協助業者調整產業與人力結構,進而擴大營運規模、增加 就業機會而帶動就業人口約281人。

### (二)掌握產業應用趨勢脈動

編撰「國內外優質服務案例之服務模式研析比較報告」,藉 以掌握國內外商業發展與運作實務,協助台灣業者朝向高 附加價值服務與國際市場發展。

### (三)強化產學合作建立典範

- 1.製編3個「優質服務標竿教學個案」,建立具本土性及實務 性之優質服務應用教材,並寄發至163家學界做為教學、研 究之素材,以培育更多商業服務業人才。
- 2.透過舉辦2場次「優質服務模式研討會」,將優質服務模式 再予以加值應用與擴散之借鏡。共計43家企業代表,合計 51人次參加。

### (四)推廣擴散計畫亮點成果

- 1.舉辦1場次聯合成果發表會,藉以分享商業創新服務及應用 之成功案例,提供產官學研各界進行觀摩學習與交流,進 而帶動企業學習與仿效。活動總計283人與會參加。
- 2.於經濟日報、工商時報、中央社、台灣產經新聞網等平面 及電子媒體露出29則報導。
- 3.於計畫網站新增常用問答集23項,及11則補助案公告與活動訊息及更新與維護計畫網頁。

### 智慧辨識服務推動計畫(1/4)

計畫名稱	智慧辨識服務推動計畫
計畫網址	http://www.iservice.org.tw
執行單位	台北市電腦公會
執行時程	102年4月~102年12月
執行經費	69,266 千元(含委辦費 12,200 千元、補助款 57,066 千元)

#### 一、計畫目標

- (一)輔導至少12個智慧辨識服務應用模式案例。
- (二) 帶動智慧辨識服務應用服務據點至少 4.000 點。
- (三)促進智慧辨識服務相關交易金額3億元,促進產業投資金額 達5億元。
- (四) 帶動消費者上線應用服務至少 150 萬人次。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)推動智慧辨識服務商業應用: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)建立智慧辨識整合示範服務:透過服務模式驗證、個案服務內容以及關鍵成功因素分析等研析內容,深入了解智慧辨識應用於跨服務體系紅利點數交換及電子套票交易之服務模式,以掌握商業模式規劃與市場預期等事項,作為政策研議之參考。
- (三)宣導與擴散智慧辨識應用:為推展智慧辨識服務應用,推廣工作包含標竿交流座談會、國際交流參訪活動、各年度輔導個案績效追蹤、成果發表會與媒體廣宣及智慧辨識服務資訊網維運等,針對智慧辨識服務相關產業,運用不同類型的活動進行智慧辨識服務模式的推廣,強化產業對智慧辨識服務的概念,進而讓智慧辨識服務成為風潮。

### (一)推動智慧辨識服務商業應用:

協助國內 25 家企業推展創新加值服務模式,並透過整合示範服務之建置,活化企業紅利積點及促進觀光電子票券流通,以提供更便利且精緻化之服務,改變商業服務業與消費者之互動模式,提升業務營收的成長。本年度共帶動 18,159 個店家、1,564,348 人次使用智慧辨識服務,達成產業交易金額約新台幣 7.3 億元,促進產業投資金額新台幣 15.4 億元,促進產業發展新型態服務模式,提升競爭優勢。

### (二)建立智慧辨識整合示範服務:

- 1.完成驗證跨服務體系紅利點數交換之商業模式可行性,針 對跨服務體系紅利點數交換輔導類別之廠商,進行其服務 模式、紅利點數交換成效及所帶動之經濟效益等項目分析, 提出該商業模式擴散及應用之可行性,做為未來企業投入 紅利點數交換服務時之營運參考及改善建議。
- 2.完成驗證電子套票交易平台之商業模式可行性,針對電子套票交易輔導類別之廠商,進行銷售營運模式及引客入台或入店所帶動之經濟效益等項目分析,提出該商業模式擴散及應用之可行性,做為未來企業投入電子套票交易時之營運參考。

### (三)宣導與擴散智慧辨識應用:

- 1.舉辦1場次國際交流參訪活動,帶領國內4家廠商前往印尼雅加達,拜訪當地官方單位,瞭解印尼投資環境及投資經驗,並透過媒合會議與在地通路企業進行商機媒合洽談,成功促成新台幣4,000萬元之手機第三方支付平台合約以及6年加盟合約,促成2,500萬元之商機。
- 2.舉辦1場次智慧辨識服務標竿交流座談會,邀請歷年受補助標竿廠商,分享其商業運營現況、服務推動等經驗,透過廠商產品及服務介紹,協助拓展商機或找尋潛在可用之資

源並進行服務介接。另為引導各類型商業服務業創造新型 態服務模式以提升商業營收效益,舉辦1場次服務體驗交流 會,透過現場服務體驗、導入過程之狀況及解決方法等交 流,提供國內包含房仲、保全、餐飲、觀光等類型業者實 貴且值得學習之實際經驗,大幅提高未來服務推動效能並 降低投入成本及時間。

3.舉辦1場次計畫成果發表會,透過服務展示及個案經驗分享 等兩大內容,展現商業服務業多元化的服務應用能量,同 時精選本年度6家受補助標竿企業,分享服務推動之目標、 服務設計過程、企業效益等最具價值的內容,使有意導入 智慧辨識服務之業者能具體掌握企業創新的目標及最適化 的服務設計。另透過現場17家受補助廠商,以實際的服務 情境展示攤位,展現商業服務業多元化的服務應用能量, 使與會者能實際體驗創新加值的有感服務,進而啟發業者 的創新構想,擴大商業服務應用領域。

### 流通服務業智慧商店實驗推動計畫(4/4)

計畫名稱	流通服務業智慧商店實驗推動計畫
計畫網址	http://www.find.org.tw/distribution/
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年4月~102年12月
執行經費	14,150 千元(含委辦費 7,500 千元、補助款 6,650 千元)

#### 一、計畫目標

以民眾消費生活需求為起點,引導及協助國內流通業採取系統化之實證方法,投入智慧商店建置與科技應用驗證,促成服務導向、科技驅動之流通業智慧化服務模式,並進行服務模式之擴散,營造便利生活、智慧服務之消費環境。完成目標如下:

- 1.推動至少2項創新科技應用,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。
- 2.促成於實體商店(Store)導入科技創新應用服務,建立新型態消費生活場域之智慧商店(Smart Stores)典範至少1案。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)智慧商店實驗示範點評選與管考
  - 擬定並公告建置流通服務業智慧商店實驗示範點徵求文件, 並完成作業規範。
  - 2.辦理說明會至少辦理3場次(北、中、南至少須各1場次),
     參與人次總計至少150人次。
  - 3.辦理評選、審查、管考、諮詢、訪視與績效追蹤(執行成效 及營運成效),管控執行進度及代管補助款動支情形,並召 開評選、期中與期末審查會議至少各1場。
  - 4.追蹤101年度完成建置智慧商店實驗示範點廠商營運或擴 散情形。
- (二)輔導流通業科技應用及創新服務
  - 1.成立流通業科技化服務窗口,提供諮詢服務,協助流通業

解決科技化應用或科技創新服務相關問題(包含訪視、診斷及媒合等)5案。

- 2.輔導本年度獲選建置智慧商店實驗示範點(含101年度獲選 之跨年度案件)。
- 3.分析建置個案實證經驗,撰寫智慧商店實驗示範個案。
- (三)建立流通業科技創新發展環境
  - 1.辦理智慧商店專題研討活動(對象包含產、學)至少5場。
  - 2. 辦理智慧商店成果發表暨交流會1場,至少150人次參加。
  - 3.建置及維護「流通服務業智慧商店實驗推動計畫」網站。
  - 4.編製流通服務業智慧商店推動成果彙編。

### 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)引領創新主題,引導業者投入科技化應用規劃。 訂定以流通業科技化之4項驗證主題、價值目標、資通訊應 用技術及企業營運效益,共獲5家業者提出規劃構想。
- (二)建立示範標竿,促成2家業者建置智慧商店之典範,並引動3家業者仿效。
  - 1.風潮音樂國際於華山文創園區打造新型態之心靈療癒沉浸 體驗生活館 (風潮音樂旗艦店),該智慧商店以互動體驗為 訴求,將無形的音樂透過科技轉化成有形的視覺、嗅覺及 聽覺的全新聆聽空間,將過去音樂唱片銷售為主的產品導 向,轉型為音樂體驗導向的服務型產品經營模式。除了在 華山文創園區建置旗艦店之外,亦促成「音樂靜坐金字塔」 服務商品化,推廣於異業通路上進行擴散。
  - 2.美的適生活藥妝店建置2家智慧商店示範點,並成功打造全方位的智慧藥妝平台,推出3個月已吸引9家單點藥局加入該平台體系,帶動其門市從原本13家,快速成長至22家。
- (三)衍生業者進行複製與擴散。
  - 1.促成安心食品服務(股) 228家門市皆導入MOS Order APP

點餐服務,目前已累積有10萬人次下載。

- 2.小林眼鏡智慧商店所推出之3D虛擬試戴服務,已在小林眼鏡48家門市進行複製,並衍生發展服務人員專用—智慧機, 全面導入全台268間門市,同時,以此與技術廠商合作外銷 大陸,衍生新的商業服務模式。本案已成功帶動其他業者 跟進,如寶島眼鏡採用虛擬試戴服務,並於台北車站寶島 眼鏡門市進行試用。
- 3.本計畫輔導三商巧福Smart 3375智慧商店,衍生其合作廠 商(三商電腦)投資發展中式餐飲的科技化服務鏈解決方案, 並因此引動肯德基仿效三商巧福Smart 3375模式,導入廚 房出餐系統於肯德基15家門市中。

### 服務業創新研發計畫(4/4)

計畫名稱	服務業創新研發計畫
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/neo-s/Web/Default.aspx
執行單位	中國生產力中心
執行時程	102年1月~102年12月
執行經費	194,372 千元 (含委辦費 17,820 千元、補助款 176,552 千
	元)

### 一、計畫目標

促成跨境營運、強化國際化能力、提升服務業創新研發動能

#### 二、計畫內容摘要

### (一)個案評選管控

- 1.規劃修訂本計畫補助內涵,編印本計畫申請須知(含概念規劃、創新研發、研發聯盟、加值應用等4種補助類別)1 式2,500份。
- 2.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。
- 3.核定補助研發個案計畫至少150案,依個案契約時程,完成 簽約、預算審查、撥款及結案作業。
- 4.完成研發補助個案計畫期中查核至少112案(含跨年度補助個案計畫至少12案),完成102年度須執行完畢之研發補助個案計畫期末查核。
- 5.完成研發補助個案計畫期中財務查核至少112案(含跨年度 補助個案計畫至少12案),完成102年度須執行完畢之研發 補助個案計畫期末財務查核。

#### (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E化個案成果專輯1 式。

- 3.維護並管理本計畫網站,發行電子報累計10期。
- 4.針對100年度及101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。
- 5.配合計畫推動時程,運用文宣品、資料庫、網站、廣播、 社群及電子報等多元推廣管道,宣導本計畫推動措施及執 行成效等資訊。
- 6.配合政策所需,辦理相關成果發表會至少1場次,另支援如 徵才博覽會及資訊月展示等或相關產業活動、政策成果媒 體廣宣、政策研擬、行政管考、法律訴訟等事項。

### (一)個案評選管控

- 1.受理申請補助個案461案。
- 2.審查申請補助個案413案。
- 3.辦理計畫審查會議100場。
- 4.核定補助個案151案。
- 5. 完成計畫全程查核及預算審核作業159案。
- 6.辨理計畫相關說明會16場,參與人數共計1.576人次。
- 7.制定102年度申請須知及規範1式、獲補助個案簽約相關規 範及作業手冊3式。

### (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14場次,參與人數共計741人次。
- 5.辦理小型商談會6場,參與人數共計25人次。
- 6.主動拜訪及邀約8場,參與人數共計320人次。
- 7.辦理成果發表會1場次,邀請10家個案廠商進行成果分享與 擴散,另集結6項政府計畫窗口於現場提供即時諮詢服務,

參與人數共計182人次。

8. 媒體露出17則,另編制成果發表會影片1則。

### 流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(3/4)

計畫名稱	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫
計畫網址	http://www.fashiontaiwan.com.tw/
執行單位	財團法人台灣創意設計中心
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	7500 千元

#### 一、計畫目標

以品牌高值化及通路科技應用為主軸,帶動自有品牌通路創新服 務化與科技應用高值化。

### 二、計畫內容摘要

- (一)流行時尚產業科技加值應用
  - 1.辦理計畫說明會2場次
  - 2.輔導流行時尚品牌通路科技應用服務3案,整合通路及品牌 業者提升特色化消費體驗。
  - 3.時尚產業深度診斷31家廠商,針對個案需求提出廠商未來 發展診斷報告,提升廠商品牌附加價值。
  - 4. 辦理流行時尚實務研習活動2場,精進業者於通路經營管理 能力及市場行銷創新思維。

### (二)流行時尚資訊與平台運作

- 1.維運台灣流行時尚產業資訊網平台1式,蒐集並提供流行時 尚趨勢動向等資訊250筆,並累計進駐廠商數達120家。
- 2.經營台灣流行時尚網路社群1式,辦理消費社群促銷活動, 累積粉絲團人數達5,200人次,協助品牌業者培養消費族 群。

### (三)產業推動與通路品牌行銷

- 1.建立流行時尚通路資料與合作方式等資訊1式,提供流行時 尚業界拓展通路,並完成品牌與通路媒合5案。
- 2.辦理國內外代理通路橋接活動1式,拓展國內外商機。

- 3.協助流行時尚品牌業者參加國內外展銷活動3場,促進國內 外接單商機。
- 4.整合輔導成果與流行時尚廠商辦理主題式行銷活動1式,開 創通路行銷商。

- (一)流行時尚產業科技加值應用
  - 1.辦理計畫說明會2場次,並設置窗口受理相關諮詢申請服務, 共吸引廠商45家共計65人次參與,有效宣傳政府相關輔導 措施及政策。
  - 2.輔導流行時尚品牌通路科技應用服務3案,整合通路及品牌 業者提升特色化消費體驗,創新時尚廠商科技應用商業示 範模式,促成直接投資額達新台幣350萬元以上。
  - 3.時尚產業深度診斷31家廠商,針對個案需求提出廠商未來 發展診斷報告,提升廠商品牌附加價值。
  - 4. 辦理流行時尚實務研習活動2場,精進業者於通路經營管理 能力及市場行銷創新思維。

### (二)流行時尚資訊與平台運作

- 1.維運台灣流行時尚產業資訊網平台1式,蒐集並提供流行時尚趨勢動向等資訊250筆,並累計進駐廠商數達120家。
- 2.經營台灣流行時尚網路社群1式,辦理消費社群促銷活動, 累積粉絲團人數達5,200人次,協助品牌業者培養消費族 群。
- 3.網站透過Gooole搜尋「台灣流行時尚」、「流行時尚」及、「台灣時尚」關鍵字排名接為前5名,是為目前唯一以台灣流行時尚品牌為推介的網站平台與粉絲社群。

#### (三) 產業推動與通路品牌行銷

1.建立流行時尚通路分析17家通路,並促成5家品牌商與通路 商洽談合作,提高品牌商機營業額達新台幣300萬元。

- 2. 辦理國外通路橋接活動1式,透過國外展會時機,進行洽 談商機達新台幣120萬元。
- 3.參與2013天津及南京台灣名品博覽會,共計12家業者參與 展售55件商品以專區方式進行展售接單,並有5家業者實地 隨團參與,現場實際銷售金額達新台幣150萬元以上,訂單 商機達新台幣1,000萬元以上。
- 4.參與經濟部商業司主辦全國性之2013台灣購物節活動,募 集14家合作促銷,參與廠商總營業額提升新台幣250萬元。
- 5. 辦理計畫聯合成果發表會,共計11家廠商展出55件商品, 展出3天超過1,000人次參觀,有效提升參與時尚品牌與商 品能見度。
- 6. 辦理主題式行銷活動,共計12家廠商參與,現場吸引超過 1萬人次參觀,展出8天累積新台幣20萬銷售業績,並促成2 案合作洽談,後續帶動商機新台幣100萬元。

### 展示科技應用服務發展計畫(2/4)

計畫名稱	展示科技應用服務發展計畫
計畫網址	http://www.exhibit-tech.org/
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年2月~102年12月
執行經費	9,500 千元

#### 一、計畫目標

102 年度計畫目標,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。

- 1.推動之2項展示科技創新應用主題,並推出4件具特色之示範案 例。
- 2.凝聚產業價值鏈,強化創意培養與跨領域交流機制,舉辦2場以 上實體交流活動。
- 3.扶植國內具潛力之團隊參與國際性競賽或大型活動之規劃至少 2件
- 4.觀測展示科技國際趨勢,並規劃產業應用發展建議,,提出展示科技效益評估指標及展示科技操作型、學術型定義及展示科技產業的定義。

## 二、計畫內容摘要

- (一)推動展示科技於商業應用及新興展示模組創新應用之示範
  - 1.維運諮詢服務窗口,提供產業趨勢、技術應用與創意設計 之諮詢與輔導服務
  - 2.輔導展示科技創新應用示範案例及促成運用展示科技之相關業者參與國際競賽
  - 3.結合相關計畫進行展示科技示範應用,完成展示科技整合 示範應用
- (二)觀測展示科技國際趨勢,並規劃產業應用發展建議

- 1.舉辦展示科技國際論壇
- 2.研析展示科技之創新應用趨勢與案例,規劃未來產業應用 策略
- (三)持續透過虛實交流平台進行跨業交流與資訊分享,以擴大知識分享與供需媒合
  - 1.維運實體與網路交流平台,研析及分享全球最新應用案例
  - 2.舉辦展示科技創意分享或技術整合應用工作坊或講座
  - 3. 規劃發行全球展示商情資訊電子報予聯誼會成員分享。

- (一)深化產業應用研究,彙整歸納出 3 類技術推動方向(擴增實境、3D 投影、互動體感技術)、7 大商業應用類型(7P)、供需端 12 項研究發現與 3 項問題評析等研究成果,提出 3 大展示科技應用發展策略,以及行動方案。已擴及供需端超過 20 種業態對於展示科技新型態應用的瞭解,並提升採用興趣與意願。
- (二)透過聯誼會交流活動,媒合供給端與需求端之業者,提供合作商機以凝聚產業價值鏈。創造7個業界團隊投入展示示範應用設計,引動4組團隊投入創意規劃與實證;並媒合5家業者洽談合作。
- (三)引介展示科技業者透過與TCA合作,率先在Computex展中, 利用展示科技進行商業應用展示,吸引了 12 萬人次參觀體 驗展示相關解決方案,讓國內民眾知曉我國展示科技的可應 用性,其中包括1萬多名來自各地的國際業者參觀。
- (四)規劃2大展示科技應用主題作為示範案例主要推動對象,引動7家業者投入規劃。並促成4家業者完成建置及實證,共計引導業者投資約450萬;體驗人次超過6萬人、社群擴散5萬次;直接產值近300萬元,吸引67則媒體針對示範案進行報導、衍生新產品及服務9件、5項成果擴散。

- (五)輔導「尊彩藝術中心」以視線偵測技術,創作「Somebody-Nobody-Everybody」電子互動作品,獲得「FILE 國際電子語言藝術節」決選入圍(從1,050多件作品中僅選出20件入圍),受邀於巴西聖保羅 SESI 藝廊展出,本項展示科技成果是唯一代表台灣出國參展的作品,展期共2個月,已增加國內展示科技技術在國際的能見度,後續更獲西班牙邀請。
- (六)舉辦展示科技應用發展國際論壇,促成 5 家業者與加拿大 The Media Merchaints 進行合作洽談,並持續朝簽訂 NDA 合 作方式洽談。同時,引動 The Media Merchaints CEO Mr. Gunning 決定來台設立分公司,初步評估投資 5 萬美金,僱 用本地 5-6 人,5 年內希望發展至 30 人規模。

### 台灣美食國際化及科技化服務計畫(3/4) 3-1

計畫名稱	台灣美食科技化服務及發展計畫
計畫網址	http://www.gourmettw.com/
執行單位	中衛發展中心
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	18,720 千元(含代管補助款 2,133 千元)

#### 一、計畫目標

提升餐飲科技應用、健全企業體質發展、推動餐飲國際化

#### 二、計畫內容摘要

計畫下計分為四大分項作業,分別為「實施餐飲輔導作業」、「深化優質餐廳評選」、「宣導美食主題活動」與「推動計畫整合服務」:

### (一)實施餐飲輔導作業

- 1.完成電話諮詢430家次及現場訪視50家次。
- 2.透過餐飲科技應用輔導補助6案。
- 3.完成「台灣餐飲品牌海外展店」評選獎勵共7個台灣餐飲品 牌。
- 4.協助媒合8家餐飲業者予民間創投。

### (二)深化優質餐廳評選

1.辦理台灣優質餐廳評選活動,參與評選(含追蹤複評)之 業者至少300家以上。

### (三)宣導美食主題活動

- 1.完成法國藍帶交流活動8場次(含發表會)。
- 2.辦理「台灣餐飲老店微電影」徵選活動。
- 3.進行台灣美食標章「Gourmet Taiwan」推廣活動。

#### (四) 推動計畫整合服務

- 1.協助辦理5場與餐飲相關之部會會議。
- 2.餐飲業因應貿易自由化產業調整支援方案,辦理商業講習3 場次及促進商機媒合5家次。

3.完成台灣菜餚英語翻譯300道,日語翻譯308道。

### 三、計畫成果與目標達成情形

### (一)實施餐飲輔導作業

- 1.完成電話諮詢430家次及現場訪視50家次。
- 2.透過餐飲科技應用輔導補助6案,共計核撥補助款213.3萬元,促進廠商自籌款650.2萬。
- 3.完成「台灣餐飲品牌海外展店」評選獎勵共7個台灣餐飲品牌,並進行台視「熱線追蹤」節目專題報導,媒體露出效益達11,088千元。
- 4.協助媒合8家餐飲業者予民間創投,平均每家業者皆有1~2 家創投公司接洽中;協助6家業者進行重點服務業信用保證 融資推薦,通過核貸金額達新台幣9,980萬元。

### (二)深化優質餐廳評選

評選出102年度台灣優質餐廳共185家。獲8個縣市政府推薦 (餐廳66家),業者自主報名149家,已是全國(包含離島)共同 參與的中央級政府餐廳評選作業。並於相關媒體進行後續推 廣(如蘋果美食王、愛評網等),媒體露出效益達1,080千元。

#### (三)宣導美食主題活動

- 1.完成法國藍帶交流活動8場次(含發表會),共計有74家次業 者參與,媒體露出32則。
- 2.辦理「台灣餐飲老店微電影」徵選活動,共24部微電影參 與徵件,另參與網路票選活動人次達30,490人次(為期2星 期),媒體露出278則。
- 3.結合經濟部選出之新銳設計師,重新修正標章設計,並於 12月桃園國際機場第一航廈3F藝文空間,策劃台灣美食形 象廣告。

#### (四)推動計畫整合服務

1.協助辦理5場與餐飲相關之部會會議(行政院觀光拔尖領航

方案美食計畫執行成果會議2場、餐飲業因應ECFA相關會 議3場。

- 2.結合高雄市、台中市及宜蘭市烹飪商業同業公會共同辦理商業講習課程,共3場次(116位業者參與),並媒合85度C、日出茶太及南僑至美國參加Select USA之投資美國會議,及媒合美國紐約台灣商會莊理事至鼎泰豐、寬心園、芒果恰恰洽談國際展店合作事宜。
- 3.完成台灣菜餚英語翻譯300道,日語翻譯308道,菜餚翻譯網站共56,139人次瀏覽。

### 台灣美食國際化及科技化服務計畫(3/4) 3-2

計畫名稱	台灣美食行銷推廣計畫
計畫網址	http://www.gourmettw.com
執行單位	中衛發展中心
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	20,500 千元

#### 一、計畫目標

- (一)以系統化及全民參與之推廣手法,提升台灣美食產業整體品牌價值。
- (二)透過國際行銷,增加台灣美食之國際能見度及業者發展能量。

### 二、計畫內容摘要

### (一)提升國內品牌認知

- 1.辦理台灣吃透透聯合行銷活動,打造全國性餐飲聯合行銷活動,並舉辦記者會、分享會、名人帶路等系列活動。
- 2.辦理國內餐飲會展及地方美食活動,藉由國內展銷活動, 帶領業者參與活動,增加業者曝光機會與民眾認識度,以 促進業者營業營業額提升及交流。

#### (二)建立國際行銷管道

- 参加國外展覽活動並邀請國際媒體來台拍攝,增加台灣美 食國際知名度,以吸引國外觀光客來台享用台灣美食。
- 2.辦理台灣美食國際高峰論壇,以「愈在地·愈國際」為會議 主題,邀請國內外知名餐飲人士參與,提升業者國際發展 能力,了解國際發展現況。

#### (三)推廣與交流服務

- 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成果展。
- 2.辦理台灣美食國際化推動聯誼會。

- 3.維護與更新計畫網站。
- 4.設置美食計畫辦公室,整合各方資源,協助台灣美食行銷 計畫推廣,以奠定美食產業發展能量。

#### (一)提升國內品牌認知

- 1.完成「2013台灣吃透透」之聯合行銷活動1場次(含8場系列活動)及活動啟動記者會1場次:以聯合行銷方式,結合台灣優質餐廳、國際展店及百年老店等超過1,562家餐飲美食業者(含分店)參與。吸引約26萬人次參與,促進營業額6.5億元,媒體露出共214則,總計媒體價值為13,232,555元。
- 2.完成「高雄食品展」及「觀光特產展」共2場國內餐飲會展: 2場活動共吸引182,708人次參與、商機媒合39家次、營業額120萬元,同時透過與民眾之互動遊戲,吸引921人加入台灣食粉絲團,媒體露出13則,其媒體價值為130,000元。
- 3.完成「台灣國際豬腳節」1場地方美食活動:協助辦理豬腳節相關系列活動共6場次活動,帶動餐飲營業額達70萬元, 共吸引75,000人次參與。

### (二)建立國際行銷管道

- 1.完成「香港國際旅遊展暨交流活動」1場次:設立「台灣美食館」,吸引2萬多人次參觀主題館,促進商機媒合25次,並帶動約1070.5萬元營業額,媒體露出10則,媒體價值為640,646元。
- 2.完成「台灣美食國際高峰論壇」1場次:邀請 Restaurant 雜誌-全球50佳餐廳亞洲區協會主席Boris Yu、新加坡世界 名廚群英會策辦人Peter A. Knipp、The Good Food Guide澳洲昆士蘭主編Natascha Mirosch、台北市政府商業處處長黃以育等人辦理論壇,共有314人報名。活動雖因天候因素改

以閉門會議辦理,並以全程錄影之方式紀錄,計有2,153人 次點閱及觸及,活動媒體露出共13則,媒體價值為663,416 元。

3.完成「國際媒體拍攝」共4場次:邀請香港、馬來西亞、中國浙江及法國4地區共10家媒體來拍,針對養生、老店、從產地到餐桌等不同主題共拍攝30家餐飲相關業者,其媒體露出共計25則,媒體價值共為1,942萬元,收視及閱讀人口達950萬人次。

### (三)推廣與交流服務

- 1.完成「計畫聯合成果發表會」1場次:結合現場QR Code掃 瞄之運用,吸引民眾參與,總計活動共吸引20,000人次參 與,活動媒體露出共22則,媒體價為1,005,186元。
- 2.完成「台灣美食聯誼會」2場次:於南僑觀光工廠及美食達 人咖啡工廠共辦理2場次,共計出席業者共有70人次、商機 媒會60家次。
- 3.完成「計畫網站維護」1式:網站瀏覽已達101,572人次。 另4,200位民眾加入粉絲團,使粉絲人數達5,678人。

### 台灣美食國際化及科技化服務計畫(3/4) 3-3

計畫名稱	台灣美食國際化人才培育計畫
計畫網址	http://www.gourmettw-learning.com/
執行單位	中國生產力中心
執行時程	102年3月~102年12月
執行經費	4,160 千元(含委辦費 3,442 千元、補助款 718 千元)

#### 一、計畫目標

國際人才養成、科技應用導入

#### 二、計畫內容摘要

- (一)台灣餐飲業經營管理人才培訓
  - 1.依據國內餐飲業者之需求,辦理餐飲國際化人才培訓課程。
  - 2.推動國內餐飲連鎖業者建立內部訓練體系。
  - 3.協助國內餐飲經營管理人才,參與國內外學校或機構之國際培訓課程。
  - 4.協助國內餐飲經營管理人才,運用線上數位學習方式進行 經營管理方面之課程學習。
  - 5.針對具歷史保存價值或老店之餐飲業者,其欲強化其經營 體質之意願,提供餐飲經營管理課程。

#### (二)台灣餐飲業專業技術人才培訓

- 1.蒐集重點廚藝賽事資訊,辦理海外參賽專業廚師等課程, 培訓前項欲參加海外廚藝競賽之選手。
- 2.邀請國際名廚或重要廚藝競賽評審進行講座與交流活動。
- 3.修訂代管獎補助款機制。

# 三、計畫成果與目標達成情形

### (一)經管人才培訓

- 1.辦理國際化人才培訓:每班24小時課程,共培訓349人次。
- 2.協助5家餐飲連鎖企業導入內部訓練體系。

- 3.受理5位餐飲業者申請國內外機構提供之國際化專業課程。
- 4.完成專屬網站的建置,協助培訓學員53人次參與數位化課程,共247小時。
- 5.辦理強化老店經營管理課程18小時,培訓11家餐飲老店共 40人次。

### (二)專業人才培育

- 1.完成3班海外參賽培訓課程,共培訓139人次。
- 2.假集思台大會議中心辦理國際名廚交流活動,邀請知名法國米其林主廚Chef William Girard擔任交流貴賓。
- 3.代管補助款:
  - (1)核准通過30名廚師參與海外廚藝比賽,囊括2特金1金 紫荊2金5銀15銅3佳作,共28面獎牌。
  - (2)核准 2 位餐飲業者,補助參與國內 HACCP 食品安全危害分析管制,以及法國藍帶學院 The Patisserie Dilpoma-Basic Patisserie Certificate 課程。
- 4.於美食人培官網持續更新101年和102年共39位國外廚藝競 賽獲獎廚師資料庫。

### (三)計畫整合服務

- 1.配合聯合成果發表會:配合台灣美食行銷計畫假台北車站 辦理美食計畫啟動記者會。並於台北車站辦理計畫聯合成 果展,共邀請13位海外得獎廚師出席活動。
- 2.協助行政院性別平等處之性別平等政策,及經濟部國貿局 之ECFA政策推廣。
- 3.依據5家餐飲連鎖業者之內訓體系輔導成果,建置產業學習 地圖案例。

#### 區域活化 ICT 創新加值計畫(3/3)

計畫名稱	區域活化 ICT 創新加值計畫
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	102年2月~102年12月
執行經費	7,450 千元

### 一、計畫目標

- (一)持續輔導淡水商圈為整合地方特色文化、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)受輔導業者滿意度達80%。
- (三)建立地區 ICT enabled 應用模式,促成至少 5 項 ICT 加值應用,推動至少 3,000 位國內、外消費者深度體驗。
- (四)發展2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,進而轉化收入與獲益提昇。
- (五)淡水輔導地區開發之 APP 下載數達 10,000 次。
- (六)結合淡水地方節慶辦理虚(網路)實整合之展售活動參與人 數達 5,000 人次。

#### 二、計畫內容摘要

- (一)發掘特色族群經驗:透過主題式特色族群蒐集,再現淡水的歷史文化深度,並連結至商圈導覽、產品開發、空間營造及整合行銷等層面,形塑消費族群與市場區隔的淡水商圈推動方向。
- (二)多元導覽科技行銷:針對淡水的文化特色,營造可駐足之公 共與半空間資訊導覽內容,如:街頭藝人展演資訊、店家即 時促銷與優惠措施等,作為遊客與淡水商圈商業與文化融合 的新紀元。同時配合商圈資訊提供,引導遊客深入了解淡水 資訊。
- (三)整合創新產品服務:透過專家顧問群協助,整合在地創新人

才能量,協助盤點發掘出淡水在地具獨特價值的資源,並設定潛力族群規劃出符合族群需求的展演活動或產品服務,如:知識主題行程、族群活動等,運用各式行銷模式,展現淡水商圈持續創新與維運的能量。

(四)文化加持建立品牌:透過主題行銷亮點,打造淡水商圈品牌效益,透過議題塑造、行銷策略擬定,結合淡水各類活動主題,並運用在地文化特色結合商圈發展,整合行銷與拓展淡水故事及亮點。

## 三、計畫成果與目標達成情形

- (一)推動33家淡水業者加人聯盟推廣,打造淡水智慧商圈。
- (二)透過在地工作坊與輔導,成功建立在地創新平台,促進業者間互助與合作共創商機之案例4件。
- (三)符合地區潛力消費族群需求,開發具淡水味之創新產品與服務4項。
- (四)建立商圈ICT enabled應用模式,導入5項ICT加值應用,推動至少6,365位國內、外消費者深度體驗,讓遊客感受淡水的智慧與便利。
- (五)輔導增強店家ICT應用知識,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, 業者平均有10%的業績成長。
- (六)帶動地方業者轉型升級,店家積極推展設立新的實體店面(進 駐松菸、SOGO等)與虛擬通路(大陸網購、樂天網路賣場 等)。
- (七)強化地方組織向心力及自主運作能力,推動熱心店家加入商 圈協會組織,使協會會員增加11%。

## 商業服務業發展研究能量建置計畫(3/4)

計畫名稱	商業服務業發展研究能量建置計畫
計畫網址	http://ciis.cdri.org.tw/index.aspx
執行單位	商業發展研究院
執行時程	102年1月~102年12月
執行經費	74,952 千元

#### 一、計畫目標

計畫總目標為「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。

計畫 102 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
  - 商業服務業發展專法與配套措施
  - 我國商業組織法制之檢討與創新
  - 完善加盟連鎖權利義務規範與訴訟外紛爭解決機制
- (二)建構商業服務業發展關鍵能量

- 商業服務業資訊網之加值與推廣
- 商業服務業景氣調查與景氣指標之應用
- 商業服務業科技化應用調查

## (三)形塑在地特色提振地方經濟

- 連結外界創新能量擦亮商圈
- 打造商業亮點提振消費與景氣

## (四)提升服務業國際競爭力

- 以臺灣優勢元素建構我國餐飲業中國大陸市場行銷策略
- 商業服務業重要市場貿易談判與產業輔導策略

## (五) 關鍵人才培育

- 建立商業服務業人力資本指標
- 發展服務業人才專業認證計畫

## (六)前瞻研究

- 服務業創新資金取得管道之前瞻研究
- 關鍵人才培育前瞻計畫

# (七)成果擴散與政策廣宣

- 規劃與舉辦「兩岸現代服務業合作發展會議」。
- 政策交辦事項。
- 成果廣宣與政策宣導。

# 三、計畫成果與目標達成情形

(一)推動服務業創新及發展有利環境:透過研擬我國商業服務業發展條例、公司法修正建議及草案、我國連鎖加盟事前事後預防、事後解決機制,推動服務業創新及發展有利環境;完成「商業服務業發展專法與配套措施」、「我國商業組織法制之檢討與創新、「完善加盟連鎖權利義務規範與訴訟外紛爭解決機制」3項研究分析,提出商業組織法制架構性修正建議,以及商業服務業發展專法可行性建議,另提出商業服務業加盟連鎖合約共通範本1式、9項業別契約說明,與加

盟紛爭訴訟外解決機制建議,並完成「企業併購法」(草案)、「有限合夥法」(草案)修正,以健全我國商業環境促進商業發展而努力。

- (二)建構商業服務業發展關鍵能量:提供國內外服務業相關統計數據蒐集、新聞資訊與產業分析報告、國際資訊、及台灣法規相關資訊;完成建構「商業服務業資訊網(CIIS)」充實資料庫產業動態資料超過 60 萬筆,每月發布 2 期電子報,累計提出產業研究報告 68 篇,發送對象超過 20 萬人。另每月發佈「商業服務業景氣指標」,深入一般批發零售業、一般餐飲業、連鎖式零售業、連鎖式餐飲業 4 個產業景氣調查及分析,協助業者掌握產業發展脈動。為推動服務業科技化進行「商業服務業科技化應用調查」,彙整出版「2012 年商業服務業年鑑」,協助企業進行產業分析、瞭解產業的發展,以達成促進服務業優質發展的目標。
- (三) 形塑在地特色提振地方經濟: 研析國內在地商業創新活動與 創新網絡的建立模式;提出中央協助地方連結外部資源創造 在地創新網絡並進行商業創新活動之政策建議,形塑在地特 色提振地方經濟;完成「連結外界創新能量擦亮商圈」、「打 造商業亮點提振消費與景氣」2項研究,透過觀察南投縣竹 山商圈以及台北市大稻埕商圈,協助地方商圈創新運作模式 與網絡發展;蒐集的國內外市場與消費資訊,完成餐飲等六 大主題之消費趨勢觀察,分析星港韓購物節,回饋於「臺灣 購物節」之精進建議,最後提出4套商業亮點具體規劃方案, 分別為:「臺灣餐廳週」、「文化美食宴」、「MIT 購物樂」與 「國人三日遊」。
- (四)提升服務業國際競爭力:協助政府部門擬定服務貿易協定所需掌握的重點進程、相關產業開放程度,及因應貿易自由化所應採行的輔導措施,提供主管機關及服務貿易談判人員商業服務業完整產業資訊、產業優劣勢比較、發展趨勢、未來

機會等,掌握區域經濟整合契機,提升商業服務業國際競爭力。在品牌行銷面,完成「以臺灣優勢元素建構我國餐飲業中國大陸市場行銷策略」研究報告,提出「2013中國大陸華東七大城市臺灣餐飲整體品牌意象認知調查報告」1套,臺灣餐飲優勢元素推動共識組織計有17家業者參與,其中「五號便當」、「鮮芋仙」、「拉亞漢堡」3家業者進行創新試做;在貿易談判面,完成「商業服務業重要市場貿易談判與產業輔導策略」,針對ECFA服務貿易開放商業司主管之17項業別,分析開放影響與未來進一步開放策略、估算各產業未來十年的產業發展概況,協助蒐集業者意見並提出輔導措施。

- (五)商業服務業關鍵人才培育:結合服務業科技化與國際化趨勢, 研析國內外商業服務業人力調查相關數據,全盤瞭解人力市 場需求,並設計可定期公布之人力資本指標結果,透過認證 制度鼓勵服務業專業人員不斷精進,並降低人才供需雙方的 溝通成本;完成「建立商業服務業人力資本指標」與「發展 服務業人才專業認證計畫」2項研究,彙整出商業服務業人 力資本指標1套,與麥味登、樂雅樂公司及爭鮮迴轉壽司3 家企業合作進行試做;另透過辦理企業社群聯誼活動建立服 務業企業交流平台,共計23家零售業與餐飲業者參與,發 展出零售業的區域主管、餐飲業門市主管、跨產業指導能力 的3套人才專業認證。
- (六)**前瞻研究:**完成「服務業創新資金取得管道之前瞻研究」、「提 升台灣服務業品質策略研析」、「關鍵人才培育前瞻計畫」等 3項前瞻研究。
- (七) 成果擴散與政策廣宣:完成辦理「兩岸現代服務業合作發展 會議」2場,會議聚焦於「城市經濟」、「電子商務」、「商業 創新」等商業服務業發展議題進行交流。

# 第四篇 成功輔導案例介紹

計畫名稱:華文電子商務科技化與國際化計畫

示範性質:□跨領域整合 □創新模式與改善流程 ■國際接軌

■特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:兩岸平台橋接

受輔導/受協助廠商名稱:杰可斯國際貿易有限公司(簡稱 JKOS)

#### 產業需求及面臨問題:

一、公司新成立,管道有限,品牌認知度不足

杰可斯國際早期的商品通路仍以走實體經銷為主,自 2012 年 11 月 JKOS.com 開始上線,專注於經營網上通路,因此其網店品牌對當地民眾認知度上仍顯薄弱,加上網站流量也無法在短期內創造出來,因此在網站上的銷售成績未見起色。

二、產品主力單調,多以食品為主,希望擴展商品豐富度

「杰可斯國際」產品主力,以推廣台灣美食為主,因此無法有效拓展新客群,增加會員,且食品價位通常較為低廉對公司營業額創造增加有限。

三、缺乏平臺高層人脈,無法獲得有效行銷成果

自 2010 年自行在淘寶及天貓開店後,淘寶體系營銷管道五花八門,從直通車、組合套餐、會員積分、滿就送等等,每一種工具操作流程都非常繁鎖,反覆試驗,卻都找不到有效的行銷管道,與店小二溝通,也常不得其門而入。

#### 輔導重點:

一、促成與大陸知名社群導購網站合作,拓展網站知名度

為協助「杰可斯國際」拓展其網站知名度,以與大陸第二大社群網站「蘑菇街」合作導購專案的方式,並協同十多家台灣美妝及服飾業者一起進行,商品數量破萬件快速提升業者網站流量與品牌知名度。

## 二、計畫推薦多家知名服飾及美妝業者,商品種類多元化

台灣電商服飾品牌擁有多家知名廠商,且於經營網購市場皆有豐富經驗,如:OB嚴選、糖罐子等,這類的業者正是杰可斯所欠缺的品項,因此計畫透過媒合會的方式,引介雙方認識與交流,洽談合作商機,提供廠商銷售管道通路,使杰可斯的平台商品種類更加豐富。三、引介淘寶聚划算,三方共同合作「滙聚台灣」專案,三天創造銷售出 684 萬人民幣的營業額

計畫拜訪阿里巴巴集團的各個部門,其中與聚划算高層討論如何 合作推廣台灣商品,共同計畫出「匯聚台灣」團購專案,計畫負責引 介台灣廠商,即「杰可斯國際」,並介紹其與阿里巴巴集團高層認識。

此活動於籌備期間,即辦理各項行銷宣傳影片拍攝及舉辦曝光記者會,活動期間創造每日破千萬人次的流量,成交筆數 12 萬筆,成交商品 16 萬件並銷售出 684 萬人民幣的營業額。

#### 產出效益:

## 一、暢通後的銷售管道,建立出完善的物流運營能力

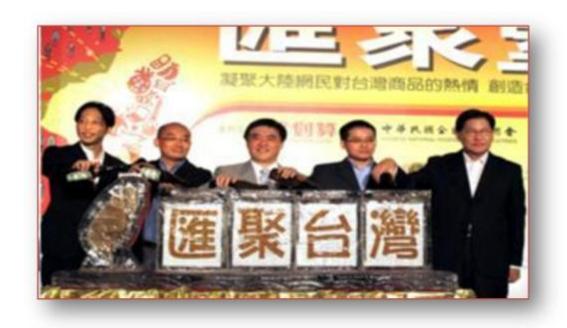
網購商品的物流配送是一項決定平台好壞的重要環節,尤其是跨境物流,更是複雜,杰可斯經過多次活動的洗禮與訓練,已建立了一條完善的運送配套系統,從區域配送、長途運輸、倉儲管理、報關檢驗到包裝組合加工,以至代收貨款等金流服務皆已完成一套完整的自有體系,目前正預計將其在大陸江蘇省的成功經驗,複製至其他保稅區,以擴大其服務範圍。

# 二、平台商品豐富多樣化,搭配多種活動,創造強大商機

平台商品豐富後,將可與「蘑菇街」等網路媒介及「淘寶」、「聚 划算」、「天貓」、「京東商城」等平台,更有彈性的合作多項活動,創 造更大商機,未來規劃的活動項目中,將可擴大至「水果+特產活動」、 「台灣旅遊自由行」、「台灣美妝大賞」等項目。



杰可斯與聚划算推出之匯聚台灣活動網頁



匯聚台灣活動記者會,邀請到台北市長郝龍斌及雙方高層代表出席

計畫名稱:102年度服務業創新研發計畫-創新研發類別

示範性質:■跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

受輔導/受協助廠商名稱:力實龍企業股份有限公司

## 產業需求及面臨問題:

- 一、環保意識高漲:近年來全球日益重視環境保護的問題,為避免溫室效應、臭氧層破壞、酸雨、化學物質污染等問題,由聯合國發起環境保護會議,從此便開始日益重視環境保護,歐美國家擬定環保相關的政策與法令,此潮流逐漸推廣至全世界,形成世界各國的共識。
- 二、綠色商機盛行:在環保意識高漲的現代,民眾對於環保議題的重視日益提升,企業應當與跟社會期許做結合,不要僅做純商業的行為。故綠色商機是當前受到重視的議題,許多企業紛紛重新審視與環境之間的關係,如此不僅可以使得大環境有更好的發展,更可以建立企業優良之形象,達到雙贏的局面。
- 三、戶外休閒用品市場環境:在供應端,廠商面臨國際原物料價格上 漲的壓力;在市場端,又面對國外知名品牌早已搶攻台灣市場, 且中國與東南亞國家以低價產品進口之競爭威脅。

#### 輔導重點:

- 一、環保回收服務模式:以地球環保與社會責任與為基礎,與上游力 麗集團進行價值鏈整合,建立紡織品逆物流的回收模式,透過紡 織科技的應用創造回收品的再生價值,不僅減少地球資源的浪費, 也提高回收品再製的利用率。
- 二、功能性產品售後保養服務:以多年的設計與製造為基礎,建立台灣第一家機能性紡織品的售後保養服務,透過表布的專業清潔與噴劑處理的專業服務,提高紡織品 (抗菌、潑水、耐牢度)功機能性的使用年限,並降低消費者不必要的浪費。
- 三、網路口碑資訊應用:透過e化的方式,針對網路平台(facebook、

Blog、pps)進行 Gohiking 網路口碑資訊的收集、整理與分析,即時反應市場需求以提高品牌知名度與服務價值。

#### 產出效益:

#### 一、量化效益

- 1.增加營業額:11,806千元(環保產品銷售額及售後服務收入)。
- 2.額外投入研發費用:4,085 千元(包含:年度環保產品開發之打 樣、出差費;年度贊助活動以推廣環保概念之活動支出等)。
- 3.增加就業人數:5人(相較前年同期增加之全職人員)。
- 4.產出新產品或服務:10款(利用回收素材所設計生產並上架的產品款式加總)。
- 5.衍生商品或服務數:1項(機能性商品售後服務項目-潑水功能)。
- 6.舊衣回收數量:5,396件(包含堪用及不堪用)。
- 7.機能性紡織品售後保養:266件(此為消費者將產品送至本公司 進行售後保養的件數)。

### 二、質化效益

- 1.提升企業形象:以顧客與商品為核心的售後服務,如此的概念 可說是領先業界,如此的持續關懷消費者與環保,相信能樹立 成榜樣,也有助於提昇企業形象,及同業的效法。
- 2.提升顧客服務的品質:顧客購買完商品後,交易不是就此結束, 後續的貼心售後服務及提倡戶外休閒,經由網路或即時 mail、 簡訊等方式,讓顧客感受到企業對商品使用情況的關心及顧客 的照顧,如此,有利提昇顧客滿意度。
- 3.增加來店服務比率:本計畫之推動係期望藉由提倡『出門即戶 外』,鼓勵戶外休閒,並傳達本公司對於環保的信念,爭取消費 者的認同,以加值售後服務,提高顧客再次來店的比率,以提 高本服務之價值。

#### 三、衍生效益

1. 帶動紡織業綠色模式的思考:不管任何產業與公司,未來亦都

將受全球氣候變遷所帶來的影響,而在這個趨勢之下,綠色環保概念的產品與服務,將會大行其道,成為該產業當中的「金礦」,而本計畫即可供國內相關紡織業,未來在推動綠色經濟時參考學習。

- 2.擺脫低價競爭的威脅:現今全球環保意識提昇,紡織品不能含有穿使用過程可能分解產生危害人體健康的中間物質,或這些物質含量不能超過一定的含量,為此,全球紡織品必須通過許多認證的檢視,才能進行販售與進口,這樣的制度即成為計配額制度後最大的貿易門檻,所以,紡織業者必須藉由環保商品的推動建立企業價值並獲取消費者的認同,才能排除低價競爭的環境、提高企業的競爭力。
- 3.企業 e 化的帶動效益:創新服務創造的效益絕對不是 IT 效益, 所帶來的是透過資訊科技的使用,來實現企業經營模式的策略 與目標,從消費者的消費行為、產品設計、製造採購、生產配 送、售後服務的串接,透過 e 化的方式,能快速且精準地為客 戶服務,藉由電子化的資訊處理效率,將各門市與總公司各部 門作業連接起來,形成一個同步運作供應鏈進而提升整體企業 競爭力。



經營理念與宗旨



門市舊衣回收箱



環保回收與售後加值服務之教育訓練

計畫名稱:電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫

示範性質:■跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

受輔導/受協助廠商名稱:聯合報集團 udn 買東西、台灣宅配通、鼎鼎企管、東森得易購股份有限公司、紅陽科技股份有限公司、嘉里大榮物流股份有限公司、學思行數位行銷(股)公司、英達資訊有限公司

#### 產業需求及面臨問題:

- 一、觀察電子商務整體安全威脅的來源,有交易活動本身出現之安全漏洞,亦有專業的駭客攻擊行為。自身電腦亦可能遭駭客植入惡意程式,致生帳號密碼外洩。資訊傳輸過程中,常遭到駭客出現交易資訊遭到攔截、監聽或收受不實交易訊息,而衍生後續的詐欺等犯罪情事。
- 二、網路交易活動往往牽涉眾多主體,包括網路消費者、網路商城或 拍賣平台、商品供應商、物流服務商、金流服務業者等,均可能 接觸交易私密資料,且所使用的電腦與網路愈朝向多樣化、智慧 化發展,加上網際網路的開放性與匿名性,使得安全問題愈加突 顯。
- 三、國內電子商務個資外洩或詐騙事件頻傳,有些是發生在購物網站、 有些是拍賣網站、還有些是電視購物業者等;當這些林林總總的 資安事件發生時,總是經由媒體批露,並無專一團隊以系統性與 專責性的措施來因應,嚴重影響電子商務發展及整體競爭力。

#### 輔導重點:

- 一、藉由示範性推動一個電子商務產業鏈(平台商、物流商、供應商) 導入 B2C 交易安全規範,提升整體電子商務產業鏈交易安全,強 化民眾對於電子商務交易安全的信賴。
- 二、協助國內電子商務業者,由 EC-CERT 結合管顧業者免費實地進行 試評作業,做公司內部資安現況診斷,期能初步讓業者瞭解公司

內部部分資安現況,進而更重視資安問題,提升資安防護作為。

三、結合資安服務業者力量,對會員既有網路資安防護設備(防火牆、IPS)進行即時之紀錄收集,提供電子商務業者 7\*24 全天候資安事件監控服務,以降低電子商務交易之資安風險。

#### 產出效益:

- 一、102年度接受資安監控輔導之廠商所接到的警訊,大多集中於可 疑連線,發生的主因為內部員工安裝大陸地區之社群軟體以及 KMPlayer 設定連接國外 IP。經過監控服務之後,會員已經提高 警覺,並具備一定程度之資安防護能力。後續將帶動電子商務業 者提高資安風險意識以及強化有關資安監控服務或相關資安服 務等之投資。
- 二、推動國內中大型平台商聯合報系-UDN 買東西購物平台協同其產業鏈之物流商及供應商業者(總計 10 家)導入驗證 B2C 交易安全規範,在輔導前後的規範符合度平均提升達 21.8%(從 72%提升為 93%)。此次受輔導業者對於規範導入服務之整體滿意度平均達 4.8 分(滿分為 5 分)。
- 三、提供電子商務業者進行電子商務交易安全規範試評,透過規範試 評的過程,協助業者檢視相關電子商務交易安全措施,並作為進 一步提升公司資安之重要參考依據。



電子商務交易安全規範導入輔導實況



資安事件搜集器安裝及監控服務解說



電子商務交易安全規範試評作業

計畫名稱: 電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

示範性質: □跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

受輔導/受協助廠商名稱:紅谷資訊股份有限公司(愛評網)

#### 產業需求及面臨問題:

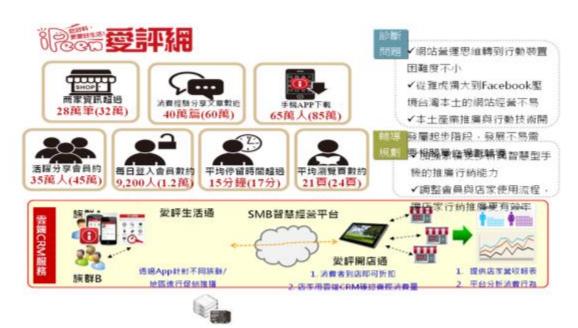
- 一、網站社群點評資訊完整且討論會員多,卻無法大量吸引到店頭消費店家。
- 二、沒有結合社群,且無便宜的店頭經營管理工具可以使用。
- 三、無法取得精準統計數據,來協助店家做經營管理的決策分析。

#### 輔導重點:

協助愛評網以消費者的需求(社群)為基礎,結合雲端應用與經營管理 KnowHow,提供系統性的開店與經營管理知識,102年6月愛評網正式推出以店家為服務對象的「愛評開店通」,計畫協助 150家微型店家(非連鎖實體餐廳),運用愛評開店通的 CRM 管理系統,協助微型店家進行精準顧客經營。

#### 產出效益:

愛評開店通已於102年6月上線,預計試運行一年,目前已加入會員(使用創新應用輔導:愛評開店通一店頭 ipad 雲端 CRM 服務)逾700家微型店家(非連鎖體系店家)參加,預估103年參與此服務店家可達2,100家,月增加55案新客源,營業額提昇多增加2.8萬,預估愛評網年增加至少1,406萬營收,帶動業者年營業總額達7.06億元。



愛評網:平台雲端商務創新應用(SMB智慧經營平台)

輔導計畫/措施名稱:電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫 受輔導/受協助廠商名稱:富邦媒體科技 (momo 購物網)

#### 產業需求及面臨問題:

- 一、隨著台灣市場日益開放,網路購物業者將由過去區域性的內部 競爭轉變成全球性國際化的競爭。
- 二、在網路購物發展初期,網路購物業者藉由提高商品齊全度、精進金流/物流服務,來創造及擴大與競爭對手間的差異,但隨著網路購物市場的成熟,每家網路購物業者在商品和服務上的差異也日漸縮小,造成多數網路購物業者僅能利用削價競爭來創造人流與營收的成長,導致整體網路購物市場陷入價格競爭的惡性循環,另一方面擁有大量低價商品資源的大陸淘寶網進軍台灣市場,也讓已經陷入價格競爭惡性循環的台灣網路購物業者,更加雪上加霜。
- 三、由於網路交易必須登錄個人資料和填寫信用卡資料等行為,若 消費者對線上購物安全機制產生疑慮,將無法取得消費者對線 上交易的信任。

#### 輔導重點:

- 一、有效利用內部多通路的行銷資源,完成虛實整合與開創經營效益。未來發展不僅限於線上的跨平台與資料串連,也會發展至線上與線下的無縫接軌。除了在線上進行各項行銷活動外,也將發展與實體店鋪、各地名店的整合性行銷活動,藉由完成活動任務的方式,來取得各項 momo 購物網或者配合廠商的優惠,達成線上與線下的全面性整合行銷。
- 二、 增加多種付款選項,開拓海外市場。
- 三、 發展巨量資料演算,精準推薦個人化商品。

#### 產出效益:

momo 購物於 102 年 11 月上線互動遊戲社群行動導購服務,主

體為建構一大型網遊架構,可萬人同時線上參加免費加值社交遊戲,除了遊戲內的道具與 momo 購物網的實體商品作串連外,在金物流、會員資料也會一併作串接。並透過橫跨電腦與行動裝置相互串接的遊戲設計,再利用社群遊戲吸引新會員,以及利用社群遊戲的黏性,有效達到導購實體商品與銷售虛擬商品。目前每月經過行動導購模式每月已達5千萬元營收,預估103年全年經過此模式帶來的年營業額可增加8.16億。



momo 購物網:互動遊戲社群行動導購服務

輔導計畫/措施名稱:電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫 受輔導/受協助廠商名稱:旭海國際科技(EZHOTEL 飯店訂房網)

#### 產業需求及面臨問題:

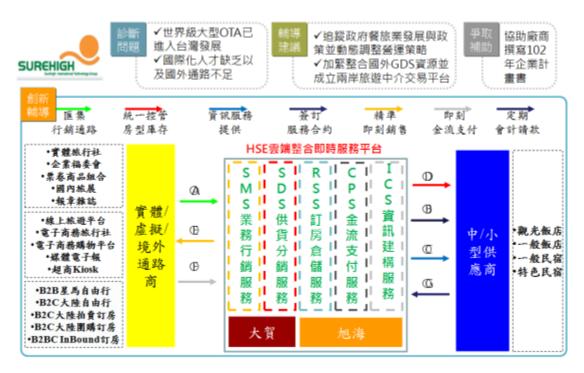
- 一、近幾年來世界級的大型 OTA (Online Travel Agency 線上旅遊代理商)目前已經開始把觸角伸進了台灣,例如 Agoda.com 便積極地與亞洲各地旅館(包括台灣)、廉價航空成立戰略夥伴關係,透過各種管道將 Agoda.com 的網路訂房延伸至其他通路,以拓展銷售管道,大大威脅到旭海國際科技公司的生存。
- 二、目前旭海國際科技公司已經警覺應該加緊腳步開始拓展國外遊客預訂台灣旅館(inbound)的相關業務,但是因為資本額不大、國際化人才缺乏、國外通路不足、個資維護法令等等問題都讓其拓展其 inbound 業務舉步維艱,亟待相關單位規劃輔導。
- 三、由於新興國家旅遊風氣的興起,加以廉價航空的發展, 2013年~2015年亞太一帶的自由行帶來近 208 億的龐大 商機,但旭海國際科技公司無法接收到日漸增多的大量自由 行訂房訂單。

#### 輔導重點:

- 一、強化使用飯店系統與訂房系統之民宿及一般旅館業者的資訊操作能力與行銷能力。
- 二、調整飯店系統與訂房系統流程與機制,轉型適合承接大量的自由 行商訂房訂單需求。
- 三、整合國外 GDS (Global Distribution System) 資源,掌握潛在商機並成立未來兩岸三通旅遊中介交易平台。

#### 產出效益:

旭海期望藉由「雲端訂房即時媒合服務平台」滿足民宿及中小型 旅館業者做到「房間庫存資訊各通路同步」、「房間銷售即時成交回報」、 「房間資訊簡化維護流程」、「開拓境內外銷售通路」及「訂房系統整合多種金流機制」等服務需求。目前參與此服務試營運民宿與旅館業者逾650家,預估103年可帶動訂房產業鏈營收2.5億元業績。



旭海科技:雲端訂房整合即時服務平台

計畫名稱:電子商務檢測與輔導作業

示範性質:□跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

受輔導/受協助廠商名稱:老行家國際燕窩股份有限公司

#### 產業需求及面臨問題:

老行家國際燕窩股份有限公司導入計畫之資訊安全機制與管理 規範,補強整體資安管理現況,另於人員組織安全、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, 以應用安全與內容安全的資安維護較為薄弱,為現階段急需導入之技 術範圍。

#### 輔導重點:

- 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。
  - (一)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、72項查檢 項目、34份資安文件範例。
  - (二)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)網頁/應用系統原始碼弱點掃描服務 提供網站弱點檢測、網站結構分析、弱點報告、弱點掃描精靈 等功能,協助企業維護網站的安全性,降低個資外洩的風險。

#### (二)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。

# 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,並指導業者應如何使用。

# 三、導入前後差異分析

# 

整體導入前後以人員組織安全符合度提升23%為最多,所導入技術項次亦有效提升其個資保護與應用安全面向之符合度。

計畫名稱:電子商務網站身分識別機制推廣計畫

示範性質:□跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 ■其他:提升資安防護能力

受輔導/受協助廠商名稱: 僑隆科技有限公司

#### 產業需求及面臨問題:

- 一、網站身分識別機制與資安防護不足
  - (一) 為獨立網址網站,自行營運購物商城,未隸屬於平台。
  - (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,但具備一定會員數與交易量
  - (一)公司人數 10~50人
  - (二)網站年營業額約 100~500 萬
  - (三)網站會員數約50,000人
  - (四)網站月交易量約850筆

# 輔導重點:

- 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)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:

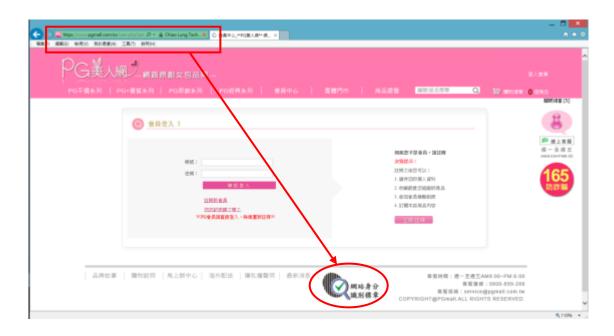
知名人氣賣家,其網站程式自行開發,然屢遭駭客攻擊,經透過 雙重計畫輔導,導入識別標章,使客戶資料透過加密傳輸,確保資訊 傳輸安全,協助內部資安強化,建立安全可靠的交易環境,才是業者 長久經營之道。

- 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67.44%,達到79.07%,由亟待改善狀況提升超過一般網站水準。



PG 美人網首頁

PG 美人網會員登入頁



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

計畫名稱:網路社群創新型服務發展計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 ■國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:IDEAS Show

受輔導/受協助廠商名稱:走著瞧

## 產業需求及面臨問題:

### 一、創業課程培育

新創團隊針對商業模式等調整,需要有專業的創業導師協助進行 培育,本計畫提供創業導師諮詢,讓走著瞧團隊能在創業導師的輔導 之下,調整更完善之商業模式。

#### 二、國際資金需求

新創團隊都具有創業資金的需求,本計畫提供國內外創投單位媒 合,協助創業團隊獲得資金。

#### 輔導重點:

#### 一、創業課程培育

走著瞧為蝴蝶計畫輔導團隊之一,透過蝴蝶計畫的一對一創業導師輔導,各領域顧問群輔導,以及開設之 36H 創業課程,進行商業模式之調整。

#### 二、國際資金需求

媒合資鼎創投投資走著瞧初期創業資金,透過國際發表機會,與 各大國際創投進行洽談,獲得國際創投資金的挹注。

#### 產出效益:

#### 一、獲得韓國 Naver 5.29 億併購

Gogolook (走著瞧)為 IDEAS Show 蝴蝶計畫輔導團隊,成立於 101 年台灣的新創團隊, WhosCall 主打杜絕惡意來電,資料庫內已蒐集 6 億筆電話號碼資料庫,每天過濾 1,000 萬通電話,每日阻擋 30 萬通惡意來電與騷擾來電。WhosCall 因受到 Google 董事長 Eric

Schmidt 讚揚名聲大噪,除了在台灣以外,也非常受到阿拉伯市場、 以及日韓等地的歡迎,目前 WhosCall 全球 Android 平台下載量已經 突破 450 萬,活躍使用者也已達 120 萬。

Gogolook 於 102 年 12 月以新台幣 5.29 億併購金正式加入 LINE Corp.的母集團 NAVER Corporation,成為 LINE 的姐妹公司。



走著瞧成員來自於資訊、設計、與科技管理等領域,並具備有 HTC、聯發科、NOKIA、NEC、趨勢科技等大公司的產業經驗。

計畫名稱:流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫

示範性質:■跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:時尚穿搭分享社群 APP 建置專案

受輔導/受協助廠商名稱:國際亞洲出版股份有限公司

## 產業需求及面臨問題:

一、雜誌閱讀群年輕化

美麗佳人雜誌主要消費族群介於 18~35 歲之間,亦是科技網路 與行動裝置的高度使用族群,受到新世代行動通訊及生活型態改 變,藉由導入穿搭社群 APP 的概念,建立與新生代消費者的互 動關係。

二、跨平台媒體資源整合創造市場商機

台灣並無時尚穿搭分享社群與類似行動服務平台,且台灣原生品 牌與新生代設計師缺乏整合性露出平台與發表空間,藉由此平台 建置並進行實體與虛擬資源整合,跨平台媒體(APP結合雜誌平 面媒體、網路、影音等)議題串聯創造話題性,拓展廣大潛在使 用者與衍生性商機。

#### 輔導重點:

#### 一、市場定位與行銷策略規劃

- (一)上線前首波行銷活動
  - 1.透過上線前實體與虛擬行銷活動增加曝光度與吸引下載
  - 2. 時尚達人、部落客與攝影師等邀稿,創造熱門話題。
- (二)延續 APP 使用率與黏著度
  - 1. 利用使用者行為與經驗進行 UI/UX 設計,如:訊息通知、 彈跳視窗、獎金或小遊戲等機制,增進使用率與粘著度。
  - 2. 針對"追蹤者"與"分享者"的兩大會員族群,設定行銷目標 增進使用者的拉力與推力。
- (三) 拓展潛在使用族群
  - 1.透過既有會員帶動更多下載使用族群。

 2.號召穿搭部落客與知名造型達人定期發起主題性穿搭活動, 強化社群互動,並開拓更多潛在會員。

# 產出效益:

一、IT Style 時尚穿搭分享社群 APP 一式



IT Style APP 功能介面一覽

# 二、IT Style 時尚穿搭分享社群 APP - 新功能改版



IT Style APP 上線後有鑑於東區時尚潮店合作協尋,整合時尚潮店建立五大都會時尚逛街地圖,帶動市場商機。

計畫名稱:供應鏈重整之物流推動計畫

示範性質: □跨領域整合■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:供應鏈協同優化計畫

受輔導/受協助廠商名稱:台灣晶技股份有限公司

## 產業需求及面臨問題:

- 一、採購單發送依靠傳統人工作業,供應商回覆與否及交貨狀態難以 控管。
- 二、台灣晶技各工廠及供應商各自安排出貨,在多次運送作業下,物 流效率無法提高且使得物流成本難以降低。
- 三、未與供應商進行協同規劃下,台灣晶技為確保生產線生產無虞, 需提高原物料庫存,而使得庫存成本提高且降低原物料之庫存週 轉率。

#### 輔導重點:

- 一、結合第四方物流創新經營力優化供應鏈及物流網絡,協助物流合作夥伴升級,增加營業收入及服務項目。
- 二、檢視供應鏈體系與運作,重新檢討供應商供貨模式。
- 三、規劃兩岸生產工廠與委外代工廠之成品集貨作業與模式。
- 四、進行供應鏈資訊連結與通透,規劃建置供應鏈運籌與協同規劃採 購平台。

#### 產出效益:

#### 一、產業之效益

- (一)物料需求掌握度提升:透過協同平台,台灣晶技提供未來得需求預設,產業鏈上之供應商得知後,可以規劃自己內部產能計畫及採購計畫,以降低庫存及滿足台灣晶技需求。
- (二)降低出貨複雜度:經由貿易交易模式的改變,透過台灣晶技物流部門整合規劃,再經由第三方物流(3<sup>rd</sup>PL)集貨統籌執行,

減少人工作業。

# 二、企業之效益

- (一)提高供應鏈運作效能:供應鏈夥伴透過平台,提供完整協同 作業流程資訊,可提升整體運作效能及降低運作成本。
- (二)提高客戶服務滿意度:透過系統平台自動發送出貨通知 e-Mail 服務,客戶也可以登入平台自行查詢訂單貨況,以即時掌握台灣晶技出貨狀況。
- (三)強化與供應商之關係:透過系統平台,與供應商協同規劃, 供應商可透過平台得知相關物料需求預測及庫存資訊,也可 透過平台將訂單交期及數量反饋,藉此強化與供應商之關 係。

# 三、第三方物流(3<sup>rd</sup>PL)效益

- (一)提高物流服務商機:與物流資訊服務業者建立合作機制,藉 由此合作機制擴展整合性之物流服務商機,並經由機制建置 合宜之系統與物流平台搭配。
- (二)客戶服務效率提升:與物流資訊服務業者配合進行資源整合, 建置搭配物流資訊服務業者平台作業連線,迅速發掘異常歸 各責屬,以提高服務效率及客戶滿意度。

### 四、量化效益

- (一)提高庫存周轉率:5.76%
- (二)提升營業額:新台幣1億1,345萬元
- (三)促進投資:新台幣 2.5 億元
- (四)增加就業人數:33人
- (五)促進物流相關業務收入:新台幣 1,768 萬元
- (六)促成物流服務規模:新台幣 13.5 億元



關鍵物料進貨模式-日本地區各供應商將貨物送至指定集貨倉,再進行分貨及併貨將貨物送至台晶各廠區。

計畫名稱:展示科技應用服務發展計畫

輔導計畫/措施名稱:展示科技創新應用示範應用案例

示範性質:□跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

# 產業需求及面臨問題:

- 一、廠商攜帶活體水族生物與生態環境參加國際水族展會,在生物檢 疫、包裝、運送等作業上時間成本甚高,而珍稀魚種如在參展往 返中死亡往往成為廠商遠超過參展費用的成本。
- 二、希望可以將 3D 裸視魚缸推廣至商家櫥窗,並結合商品 logo 或商品元素,增加民眾對該項商品的印象,並可達到吸睛的效果。

## 輔導重點:

一、釐清計畫規格符合創新示範案例預期目標

琦景公司所設計之「建置虛實合一裸視 3D 水族箱」,針對計畫時程規劃及示範情境擬定等進行調整,協助廠商釐清本計畫執行之注意事項、各項查核時間之查核事項及期中、期末 KPI 達成目標、展示科技雛形系統建置相關評估工作、示範場域合作簽約事項及產品廣宣活動執行時間,以順利完成計畫書調整及簽約作業。

#### 二、水族箱外觀及材質設計之探討

琦景公司打造之虛實水族箱採用裸視 3D 螢幕、工業電腦與壓克力造型整合而成,於視覺及觀賞功能已足以符合消費者所需,然而琦景公司有意於不同的展示空間如家庭玄關、客廳等住家空間,以及在企業總部、辦公室公共空間等企業空間內提供展示應用,故於水族箱的外觀造型勢必因應不同環境而有不同的設計。故建議可考慮與建商或裝潢設計公司合作,因應設置點之特性,設計不同之缸體。在缸體設計上,考量實體水族魚缸結合主機,無法直接清洗魚缸,故後續琦景將進一步採用鋁擠為素材來製作魚缸缸體,除了弧狀(口字型)仍維持壓克力,其他則是鋁擠組件,除可以運用不同顏色,亦能作表面處理(陽極,髮絲...)甚至可以燙金處理(仿各種材質,如木頭、岩石、玻璃

纖維等)。且運用鋁擠素材,還能將缸體自由拉伸到不同尺寸,如 42 吋、50 吋以及直式缸,壓克力為獨立造型,可選擇加水或是不加水,不需要時,壓克力也可以拿掉,藉此增加水族缸的多元性。。

## 三、商業模式之發展

為增加能見度,除琦景參加了多場國際型展會,本輔導團隊安排 於展示科技國際論壇活動中,與加拿大業者進行交流,並向與會之 50 家業者介紹裸視 3D 水族箱特色,並協助業者評估其他商業場域應 用之可行性,建議可能之商業模式。

# 四、提供創新產品上市之行銷推廣建議

針對上市廣宣及消費者體驗活動,輔導團隊建議琦景參加相關展 會(如寵物展、水族展、資訊展等等),協助就其所之規劃行銷方案提 供建議。

# 五、邀請廠商參加成果發表會,以增加其能見度

為提升示範點能見度,於成果發表會中邀請廠商進行成果展示, 並向與會業者分享其建置經驗與成效,增加平面及電子媒體曝光度, 成為其他國內業者參考的典範。

# 產出效益:

#### 一、計畫目標

打造虛實合一水族箱,強化行銷與科普教育功能,增加潛在客戶 及消費者對廠商實力及螢光魚、觀賞魚魚種與水族箱周邊商品的認 識。

#### 二、示範性

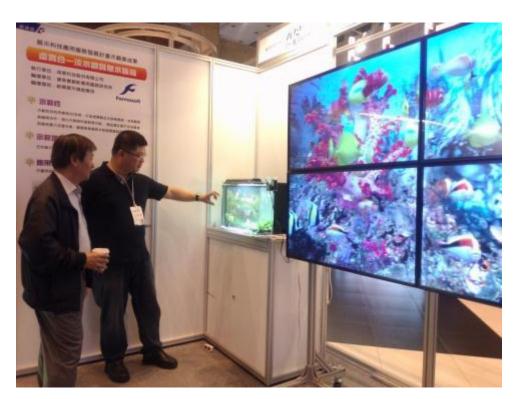
示範如何利用裸視 3D 技術,打造虛實整合水族箱模組,並與觀賞魚廠商合作,強化行銷與科普教育功能,以解決經營觀賞魚的廠商,在參展時遇到的生物檢疫作業繁雜、空間侷限及教育意義宣達不足等問題。

#### 三、輔導成果

(一)已有約3,000人次體驗過該項展示成果、參與商業展會達4場

以上,相關媒體報導達2則以上。

- (二)促成業者自行投資研發,投資金額達 100 萬元,衍生研發多拼接的裸眼 3D 立體魚缸,可以 1x2, 1x3, 1x4, 2x2,3x3 等配合空間需求,組合多種拼接模式,並發展無邊框螢幕,強化擬真效果;直接產值達 10 萬元。
- (三)具有虛擬魚種開發的技術,加上裸眼 3D 魚缸的技術優勢,很 具有商機,廠商已進行商品化之規劃,將用於商場入口或交通 要道、商辦大樓或辦公室之門面。
- (四)除在芝林大廳展示外,並已擴展至中國廣州琶洲展館、上海火車站南站、金鷹國際海洋世界(常州館)進行展示,使用 kinect 進行互動及回饋機制,已有良好的展示成果,每日體驗人次估計將超過 5,000 人。



虚實合一水族箱及4拼接之虛擬魚缸



於上海火車站南站設置3拼接之虛擬魚缸

計畫名稱:商業服務業國際市場拓銷輔導計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 ■國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:輔導企業海外拓展

受輔導/受協助廠商名稱:鷗樂服飾有限公司

# 產業需求及面臨問題:

- 一、生產鏈與績效管理
- 二、海外經營國際接軌操作

## 輔導重點:

- 一、生產鏈與績效管理:協助個案提出營業報表或統計資料討論(以 生產鏈/訂單/出貨流程)
- 二、海外經營國際接軌操作
- (一)大陸代理商(湖北武漢;廣州)進行了解評估
- (二)未來規劃湖北宜昌、恩施等城市之學校、醫院、社會團體及外企團訂製服飾經銷代理辦法與架構建立

#### 產出效益:

- 一、生產鏈與績效管理:協助個案提出營業報表或統計資料討論(以 生產鏈/訂單/出貨流程)
- (一)生產鏈:利用在廣州之大陸生產工廠/自行接單設計/掌握流行 變化操控制服裝(訂單投產)與通路零售,建立長銷之襯衫做為 主力品類
- (二)積極控制過季存貨績效(以資訊報表管理)
- 二、海外經營國際接軌操作:大陸通路策略(經銷)之評估與拓展規劃
- (一)大陸展店列為 O&L 企業「挑戰 2014 大陸拓展重點計畫」主要項目,藉由結合品牌通路和商業機制,創造 O&L 特色的產品,成功的建立大陸經銷市場。
- (二)大陸通路規劃(店長或加盟經銷之人力資源是重點)與通路經營

(經銷賣點-商圈選址技術),初期建議以買斷經銷(以經營風險 考慮)

(三)大陸品牌設計規劃與經營(掛品牌或是經銷售權委託,需視個案彈性運作)



左為負責人陳露及 O&L 服飾大陸制服裝系列

計畫名稱:流通服務業智慧商店實驗推動計畫

示範性質: □跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:流通服務業建置智慧商店實驗示範點補助案

受輔導/受協助廠商名稱:風潮音樂國際股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

- 一、風潮唱片專櫃或直銷店,只經營自家唱片單項商品,來客數及營業額均無法提高。
- 二、期望運用數位科技的發展,回歸風潮的核心價值,繼續用不同形 式傳遞音樂的內涵,強化消費者體驗音樂的美好與感動。

## 輔導重點:

一、協助推出符合消費者使用需求的服務模式

協助風潮音樂釐清服務需求及定位,並實地洞察民眾消費行為後, 針對其其服務情境進行溝通討論,建議考亮民眾消費習慣並調整服務 流程,並進行可行性之評估。

二、現場實地洞察門市設置情形

輔導團隊現場實地洞察風潮旗艦店之服務流程及空間規劃,並提供動線優化建議,輔導團隊也建議風潮音樂可以善用前往 2F 門市的階梯,以及門市入口處的大空間,設計以音樂為主軸結合視覺效果之科技應用,讓消費者在尚未進到門市內即可開始與消費者互動,並逐步瞭解風潮音樂。

#### 三、服務體驗調查問券設計

旗艦店於 102 年 3 月份開幕試營運後,輔導團隊協助設計服務體驗調查問卷,並建議增加門市服務人員之深訪,以瞭解新服務對內的執行力及推動力。風潮原僅設計整體服務滿意度調查之問項,輔導團隊則協助針對消費者、門市服務人員增加各階段服務流程之問項設計,透過消費者體驗後、門市人員服務後,進行深訪回收消費者及門市人員意見做為旗艦店 3 項服務修正依據。

四、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,輔導團隊協助就其所之規劃行 銷方案提供建議,包含:記者會議程規劃、行銷體驗活動設計、企業 參訪、音樂講座等,以利服務推廣。

五、邀請廠商參加成果發表會,以增加其能見度

為提升示範點能見度,於智慧商店成果發表會中邀請廠商進行成果展示,並向與會業者分享其建置經驗與成效,增加平面及電子媒體曝光度,成為其他國內業者學習的典範,擴大推廣成效,累計至少吸引 1,000 人次體驗。

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,協助廠商進行消費者使用行為洞察,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,提供洞察結果予風潮音樂作為服務調整或智慧商店複製移轉之參考。

## 產出效益:

# 一、計畫目的

風潮音樂於華山 1914 文化創意園區,開設「風潮音樂聚落」直營店。在企業定位是旗鑑店,其中包含傳統音樂試聽服務及新型態之音樂 3D 體驗服務等,在音樂產業界可謂是一全新品種的音樂體驗商店,希望藉由本案為文化創意園區帶來新的人文音樂服務的能量。

#### 二、示範性

- (一) 打造產業界新品種的音樂體驗購物商店
- (二)音樂產業首創 3D 音樂體驗服務
- (三)採用醫療級服務模組首次運用於音樂商店
- (四) 具指標性的新文化休閒空間
- 三、資通訊應用及創新服務
- (一) 愛音樂 i touch : 推出新一代雲端試聽機,將前 100 名熱銷專輯集結於 10 吋平板電腦,讓民眾可以全曲試聽。

- (二)音樂靜座金字塔:結合浮空投影技術、體感偵測呼吸技術及 10 套靜心冥想音樂主題專輯,吸引年輕民眾在金字塔區中, 透過聽覺與視覺雙重音樂感受,提供商品購買建議,以刺激消費意願。
- (三)音樂 SPA 紓壓室:透過引導式體驗,讓民眾靜下心冥想,並 能全身放鬆, 瞭解哪類音樂對民眾有興趣,並可以做為行銷 紓壓主題商品之行銷決策參考。

## 四、輔導成果

- (一)風潮旗艦店於102年2月份正式上線,建置3D音樂體驗之前, 經過銷售人員主動推薦試聽音樂的消費者,進一步購買CD的 比率約20-25%。音樂靜坐金字塔體驗後進一步購買率達 75%。
- (二)風潮旗艦店參觀人潮數量在週末假日時最多,i touch 音樂快餐 車為自動化服務,單機可提供 50 張專輯以上的全曲專輯介紹 與試聽服務,假日時超過 70%的試聽使用率,對大量人潮的時 段提供了良好的試聽服務。i touch 除了風潮旗艦店外,也推廣 於誠品松菸店、新竹世博展區等其他7處風潮直營店設置。
- (三)與前一年同期營業額 25 萬相比,試營運期達 75 萬元,業績成長超過 100%。建置前每月來客人數 400 人次,試營運期 2,500人,提高約 2,100 人次。
- (四)音樂靜座金字塔服務獲各界好評,服務上線後獲許多企業洽詢 合作及各大國際展的邀約展出,目前風潮也努力進行專利布局, 並成功將「音樂靜坐金字塔」商品化推廣於異業上,如建商建 案打造音樂社區住宅等。



民眾可自在聆聽 100 張精選專輯的音樂\_



舉辦企業參訪,邀請業界體驗音樂靜坐金字塔

計畫名稱:智慧辨識服務推動計畫-智慧辨識服務輔導

示範性質:■跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他:

輔導計畫/措施名稱: Taipei Navi 台灣悠遊電子套票系統專案

受輔導/受協助廠商名稱:台灣那比旅行社股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

日本自由行觀光客來台旅遊最大的障礙來自「語言」、「地圖指示」 與「貨幣計算」,希望透過悠遊卡與電子旅遊套票的結合,簡化小額 消費時找零、計數、偽鈔等問題,並透過辨識技術簡化消費時的複雜 問題,達到悠遊消費、旅程無憂的目標。

## 輔導重點:

透過計畫之補助,台灣那比旅行社結合辨識技術、通訊聯網及雲端服務之應用開發出國內首創針對日本自由行遊客之旅遊的便利服務:

# 一、快速的組合出套裝產品:

確實掌握合作店家的產品資訊及成本結構,能夠快速組裝出新的 套票產品,即使合作店家的促銷產品週期較短,也可以透過平台讓促 銷資訊清楚地在旅行社及服務店家間溝通。

二、確實蒐集旅客的消費資訊,可進一步的分析不同國籍旅客商品喜 好以組裝出熱銷產品:

當遊客透過電子套票進行核銷時,相關的消費產品、時間、地點等資訊都會記錄於資料庫中,並透過使用者行為分析,除了可以了解消費者的消費動線、時間外,還可以針對不同日本地區、不同性別或者是不同人數的消費者進行交叉分析,產生出有具有參考的分析報告以了解日本旅客的旅遊行為。

三、讓遊客直接與店家接洽,減少旅行社與店家的溝通成本:

透過電子套票的平台,遊客可以直接取得套票產品的服務資訊,如果有任何的問題,此平台可成為三方的溝通憑據。如此除可減少本

公司客服的人力成本外,也減少旅客因為旅遊服務產品不清楚而產生的問題及糾紛。

四、透過平台會計報表與金流模組,簡化與合作店家撥款的流程:

藉由電子套票的核銷機制,可清楚了解旅遊服務店家產品的核銷次數。當月底需要核銷時,會計人員只要參考月結報表,即可知道需要付款給那些廠商多少經費,減少彼此間對帳的電話/信件來往,大大減少溝通的時間與人力成本,而在平台的後續階段若是能夠整合線上金流的系統,會計人員可以直接透過線上轉帳即可完成撥款的動作。

## 產出效益:

透過計畫之補助推動,台灣那比旅行社所帶動之商業效益如下:

- (一)經由計畫之補助推動,台灣那比於計畫執行期間成功吸引超過 3,000 名日本自由行觀光客來台,並帶動了超過 2,400 萬元之 觀光消費金額。
- (二)透過共同行銷,大幅增加產品知名度及曝光度,並可擴展國外客源。

「TaipeiNavi悠遊卡」(TaipeiNavi EasyCard)を持つと、こんなにお得で、便利なんです!



台灣那比-便利悠遊台灣

計畫名稱:智慧聯網商區整合示範推動計畫

示範性質:■跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:智慧感知互動導購與增擴實境適地隨需服務

受輔導/受協助廠商名稱:聯經數位股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

- 一、商區駐留率、商場提袋率日益降低:創意包裝和視覺美感,是台灣城市比較欠缺的一部分,這是打造美好旅程的要件,信義商區若能持續以區域的文化特色、豐富的商家資訊推送到民眾面前,就可以持續創造新的話題和活動,自然可以吸引觀光客前來,並增加停留時間,以及購買商品的比率。
- 二、商場樓層坪效運用待突破:在百貨公司及購物商場中,低樓層的 1樓、2樓是兵家必爭之地,有競租的現象,而越往上的樓層則 越是乏人問津,品牌曝光率也低,例如統一阪急館內雖容納300 多個品牌櫃位,外部排隊進駐館內的品牌仍然非常多,急需可舒 緩坪效問題之解決方案。
- 三、消費者對於交通轉運型商區商場認知有限:交通轉運型商區的特色,在於有大量的人流,但大多數都是過路客,對於所處商區目標客群、商品種類、折扣優惠都不清楚,許多通勤者到這類商區,都僅進行餐飲消費,用餐完畢就離開,因此商區經營者亟需能夠適時適地引導顧客的消費動線。

#### 輔導重點:

一、價值鏈整合:由資策會擔任價值鏈整合者及服務設計者,籌組智 慧聯網商務服務規劃建置團隊,包括聯經數位(服務營運商)、 統一阪急(場域營運商)、瑞賦科技(資訊服務商)、康訊數位整 合、udn 買東西(電子商務服務提供商),金傳媒、聯合報系 uPaper (數位內容供應商),協助釐清服務發展需求、商務定位,並進 行場域的服務整合願景溝通及團隊任務分工。

- 二、服務規劃設計:協助確認服務問題,共同建立「適配 O2O 微導購物」的計畫主軸,規劃「以建構虛擬樓層創造虛實交易」的服務概念,並設計「藝文城市動態隨需導購」、「智慧感知互動即時限定促購」及「近端行銷適地優惠促購」等 3 項服務,協助檢視及修正服務內容、流程及情境。
- 三、實地訪視及動線規劃討論:藉由顧問資源的導入,共同從服務的市場面、技術面、營運面探討服務的可行性,並於服務實地建置期間,定期前往場域實地勘查檢視服務設計及系統開發進度。
- 四、服務體驗及消費者使用經驗回饋:於服務上線後,協助藉由體驗 行銷活動汲取顧客的使用經驗,,在第一時間蒐集顧客對於服務 的反應與意見回饋,藉以改善服務所提供的內容及品質,以提高 未來使用的滿意度。

## 產出效益:

- 一、結合聯經數位、統一百華、康迅數位整合、金傳媒、聯合報系 uPaper、udn 買東西等主要 6 家業者組成服務建置團隊,並串聯 信義商區 52 家店櫃,發展信義商區智慧聯網商務之服務價值鏈 體系,形成實體商區內「虛實整合銷售」的合作營運模式典範。
- 二、發展虛實多源內容(POI、建築物、商品)之AR整合資訊推播平台, 吸引周邊商區之消費者,進入商區消費,於實證期間達 40,000 人次體驗、社群分享達 8,000 次。
- 三、以互動購物牆、NFC 適地促購服務,提高在實體商區內的虛擬交易,並實現店櫃實體商品的促購行為,在信義商區實體場域內整合 2 個虛擬通路共 355 個商品資訊,串聯 1,040 件聯網物件,吸引於信義商區場域之消費優惠達 3,000 次使用。



資策會創新應用服務研究所與聯經數位、統一百華、康迅數位整合、金傳媒、聯合報系 uPaper、udn 買東西等業者組成合作實證團隊,於 2014 年 2 月 25 日啟動「i 逛信義」智慧聯網商區系列服務。



「i 逛信義」的 My Wall 智慧牆提供個人適性化的商品資訊,協助廣告主可以精準的找到消費者。



「i 逛信義」結合了 AR 擴增實境、Open Data 及信義商區週邊資訊,透過手機畫面,除了可輕易找到週邊景點及詳細資訊外,更可連結商區裡的商品行銷資訊。

計畫名稱:商業服務價值提升計畫

示範性質:□跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

■特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:台灣山葉機車優質販賣網路建構

受輔導/受協助廠商名稱:台灣山葉機車工業股份有限公司

## 產業需求及面臨問題:

#### 一、通路端

- (一) SOP 未落實,通路服務水準不一致:頂級服務店、經銷商、專 賣店各店、各地服務水準與客戶滿意度差異大;店頭沒有標準 化 SOP 作業流程,客戶滿意度不佳。
- (二)各店獨自管理,各自賣車,各自維修:各店頭獨自經營管理, 全省服務觀念不足。
  - 1. 販賣店面未全面 e 化管理: 各店未全面 e 化管理, 無完整客戶 與交易資料
  - 2.被動販促:沒有主動關懷客戶,建立與客戶溝通互動管道,只 能被動等候客戶回店消費。
  - 3.未提供機車相關週邊服務:沒有提供機車相關聯之服務,如: 機車保險、車輛定檢、監理站車輛業務、點檢維修..等等。

## 二、市場端

- (一)服務無差異化:機車全面噴射化,產品高單價,消費認知商品價值與所得服務水準有差異。
- (二)低價與市場競爭激烈:各廠牌機車爭相競價,市場競爭激烈。

## 輔導重點:

一、通路流程標準化 制定新車銷售、維修保養、客戶關懷、加值服務流程與資料分析, 落實執行 SOP。

二、通路全面e化

配合通路流程,發展對應之新車銷售、維修、客戶通知、零件訂

購與FI維修檢測系統,全面e化,建立客戶,銷售與維修統一集中資料庫。

三、發展機車周邊加值服務

發展機車週邊附加服務,設立車主會員網站提供 VIP 與維修折扣、預約保養、維修履歷查詢、保險、定檢、維修定期通知等功能。

# 產出效益:

- 一、顧客回店率從原 55%提升至 66.4%。
- 二、維修金額從原 1.35 億元提升至 1.93 億元。
- 三、新增加值服務件數 2,627 件。
- 四、計畫導入後,總計驅動 201 家機車批發經銷商共同導入,帶動企業交易或營業額達 110 億元,增加企業營收達 5.7 億元,帶動投資金額達 2.2 億元,並創造 25 人次就業人口。



山葉機車消費者服務五大信念

計畫名稱:台灣美食行銷推廣計畫

示範性質: □跨領域整合 ■創新模式與改善流程 ■國際接軌

■特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:國際媒體來台拍攝—香港媒體團

## 輔導重點:

## 一、國際媒體來台拍攝—香港媒體團

# (一)來台媒體:

- 1.蘋果日報:港商壹傳媒旗下,包含有壹週刊、蘋果日報、壹電 視與動新聞等新聞服務管道,香港報紙發行量排名第一,每日 約發行23萬份,動新聞則利用網路進行播放,其觀看族群包含 香港、大陸等華人地區,收看族群以20-40歲上班族群居多。
- 2.新報:於1959年由羅斌創辦,現由英皇集團老闆楊受成擁有, 並為英皇集團旗下印刷媒介業務,發行量約96,000份。
- 3.商報:由於它定位於珠三角市場,是唯一一份獲准在內地發行 的香港報章,每日約發行86,000份,因此內地讀者主要透過它 及其網站了解香港時事,很多港資廠商均會訂閱商報。
- 4.星島日報:發行量 181,252 份,香港報紙發行排名第三名,在 美國、加拿大、英國及澳洲等地均設有分部。
- (二)拍攝主題:配合香港旅客來台自由行之旅遊習慣,以美食結合 文化為發想,不旦能深入體驗在地生活的風情,更能品嚐道地 的美食,故以餐飲老店為主軸,針對北、中、南各式餐廳做深 入探訪,發掘在地美食。另外,亦搭配「台灣美食吃透透護照」 做宣傳,提供來台港客專屬餐飲優惠,並為6月香港旅展做暖 身報導。



(三)行程規畫:此行由北至南共參訪了 10 間餐廳,包括北部的鬍鬚張、欣葉、京兆尹、這一鍋,中部點水樓、日月潭富豪群水果餐,以及南部的阿霞飯店、周氏蝦捲、度小月、府城食府等餐廳,其中擁有 20 年以上歷史的餐廳就有 6 間,可說是一趟餐飲老店的巡禮。參訪期間還特地邀請商業司 游瑞德司長來替台灣吃透透優惠護照做宣傳,顯示台灣政府積極推動與香港兩地間的觀光旅遊,希望能夠吸引更多香港旅客來台享用美食,促進消費。

日期	地點/餐廳	住宿
4/21(日)	✓ 抵台(桃園)→台北-鬍鬚張→寧夏千歲宴	台北
<b>4/22(—</b> )	✓ 台北-欣葉→京兆尹→這一鍋	台北
<b>4/23</b> (二)	✓ 桃園-點水樓→南投-日月潭富豪群水果餐	南投
4/24(三)	✓ 台南-阿霞飯店→周氏蝦捲→度小月	台南
4/25(四)	✓ 台南-府城食府→離台	

## 產出效益:

## 一、媒體價值

- 1.港媒體採線團來台採訪後,回國後露出電子1則如蘋果動新聞; 平面7則,包括香港日報發行量第一名的蘋果日報及第三名的 星島日報,且報導篇幅都超過1/2版,佔據相當好的版面。
- 2.新報連續 4 個禮拜針對此行參訪餐廳做一系列的集中報導,東 方日報亦於相關媒體露出後,主動向我們追加新聞資料。
- 3.總閱讀人數至少有 38 萬人次;網路 6 則,包括香港 Yahoo、新 浪網、U Travel 網站等,總計 14 則,閱數/點擊率/收視人口 1,525,096,媒體效益約價值新台幣 409.7 萬。

# 二、創新行銷推廣模式

- 1.與台灣吃透透美食護照活動及香港旅遊展結合發揮計畫效,帶 動業者2成營業額成長。
- 2.搭配長榮航空發送台灣美食優惠護照,長榮航空更主動贊助活動機票。
- 3.促成中華航空與先麥芋頭酥商業合作。









國外媒體—香港踩線團活動畫面











國外媒體— 香港媒體露出畫面截取

計畫名稱:台灣美食科技化服務及發展計畫

示範性質: □跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:四大品牌台灣、中國直營分店前端 pos 系統整合

受輔導/受協助廠商名稱:共同存在國際餐飲股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

集團目前在線上的 POS 就包含了 3 個系統,總部管理產生系統整合障礙。目前仍使用人工方式盤點系統無標準化及管理標準,降低集團展店速度並增加管理成本負擔。集團下共有四大品牌,晶湯匙、銀湯匙、桐湯匙與胖橄欖,除了台灣境內展店外,近年來更將觸角擴展至中國地區,如何將系統整合成為最大課題。

另外門市生意不錯顧客常大排長龍,但無法準確告知顧客需等候的時間,顧客久候會轉至其他餐廳用餐,需降低不確定的等待時間以提升餐廳與消費者的互動體驗。

# 輔導重點:

一、總部管理系統與門市結帳系統整合:

總部管理系統與門市結帳系統整合後, 前端 POS 與後端總部管理即可達日盤點並及時掌控門市狀況。

二、標準化控菜系統及 iPAD 待位/帶位系統:

控菜系統利用顏色管理控管出菜順序,若菜色即將逾時會在螢幕上顯示並閃爍紅燈警示。待位系統/帶位系統除可降低顧客久候不想等待機會,同時顧客在等待的時間可使用 iPAD 進行點餐服務可減少2次輸入點餐資訊出錯率及時間。

#### 產出效益:

一、增加營業額 48,000 千元、降低成本 25.95-43.2 千元、促投 20,000 千元、增加就業人數 100-120 人(本系統套用在新開幕新竹胖橄欖 門市、台南晶湯匙門市與桃園晶湯匙門市)。

- 二、待位系統準確控管店內客桌食用時間,假日每日每桌可達 5.2-5.5 次的翻桌率。依當月每週各時段來客數平均約提升 10-12 人,一日可增 50-60 人。針對現場等待顧客可也在待位同時利用 iPad 進行點餐,加上時間軸的有效即時管控可更明確告知等待的顧客等待所需時間,達顧客滿意度、減少等待時間、強化等待顧客等待後實際入店佔比,導入後佔比約 75%。
- 三、導入系統標準化管理以減少成本以利後續展店及拓展,帶動當地人潮,提升附近商圈營業效益與配合廠商相對應的營業效益。



實地訪查以進行輔導意見提供





待位/带位系統上線

計畫名稱:低溫物流國際化發展推動計畫

示範性質:□跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

驗證項目: 低溫品港區暫存轉運模式整合驗證

受協助廠商名稱:京揚國際股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

驗測標的低溫品為達欣園的「夏一枝雪糕」,製造廠位於豐原。該品項為台灣產製冰品,在台灣僅少量銷售,多數產量透過小三通與正常貿易管道運往廈門與北京販賣。達欣園期望此次配合驗測,期望未來能透過港區暫存轉運模式,利用海峽號快船運輸結合蓄冷設備,將夏一枝雪糕運至平潭,進入福建地區擴展銷售,擺脫冷櫃運輸之限制。

# 輔導重點:

- 一、加工食品(夏一枝雪糕)小批量散貨驗測
- (一) 驗證角色與分工規劃
  - 陸 平潭管委會(海關、質檢協調支援)
    - 負責檢討兩岸快速通關之潛在機會 與可行做法,並提供未來之建議施 行方案案。
    - -協助海關、質檢了解整體運作模式
- 2 海峽號(海運支援)
  - 一扮演快船運輸角色,負責冷鏈商品之載運與裝卸櫃作業
    - 配合與平潭洽談快速通關作業
- 平潭台中
- 台 工研院(模式整體規劃與技術支援)
  - -規劃多溫共配之跨岸保鮮模式
  - -提供試行之蓄冷箱等設備
  - -提供試行用之追蹤監管系統平台
    - 1 京揚國際(台灣倉儲、集貨、理貨支援)
      - -台灣商品出口之港區集貨儲運角色-相關蓄冷裝置(蓄冷箱、蓄冷籠車與蓄冷片)之兩岸流通管理
      - 作為由平潭出口之冷鏈商品之台灣端國際物流業務統籌中心。

#### 1.工研院

在運作面上,扮演模式推動的角色,了解平潭目前港區環境與通關狀況,評估與規劃結合蓄冷箱之海運快船試行模式。設計港區

快船裝卸櫃方式,協助集結 MIT 產品,並負責蓄冷箱溫度設定與管理,同時追蹤蓄冷箱流向與試行成果。在協調面上,將協助企業與平潭管委會(海關、質檢單位)協商,爭取貨物快速通關之機會。

2.京揚國際(台灣台中港國際儲運業者)

扮演台灣商品出口之港區集貨倉角色,同時亦是相關蓄冷裝置(蓄冷箱、蓄冷龍車與蓄冷片)之兩岸流通管理者,掌管台灣低溫商品進儲、裝箱(蓄冷箱)、併櫃以及船邊交貨等作業,以及由平潭出口貨物至台灣之相關進口貿易與國際物流業務統籌。

3.海峽號

扮演快船運輸角色,負責冷鏈品之載運與裝卸櫃作業,並配合與平潭洽談快速通關。

4.平潭管委會(結合海關、質檢單位)

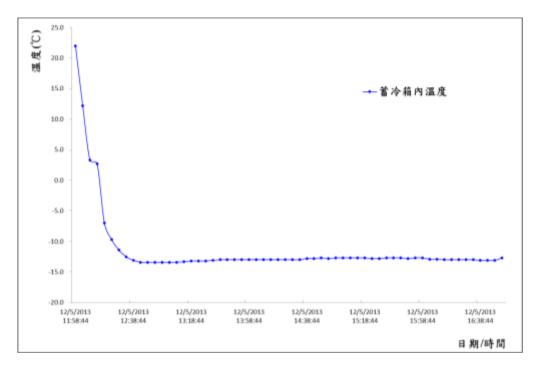
負責檢討兩岸快速通關之機會性與可行做法,建議施行方案。

# (二) 驗證流程與結果

- 1.台中港 3 小時集貨、裝船作業(10:00-13:00): 從製造廠豐原將 200 枝冰棒以冷藏車運回京揚,將冰棒放置於已預冷之 H 型蓄 冷箱(120 公升)、箱內放置 6 片已凍結完成之-25℃ 蓄冷片、並 於蓄冷箱內壁固定 2 個溫度感測器紀錄全程溫度,完成後封箱,將蓄冷箱(連同冰棒)送至海峽號船邊(12:00)。因冰棒已於生產時 抽驗,因此以 C1 報單報關(免審免驗),直接於船邊交貨後,以 小貨車將蓄冷箱送至船艙內放置在空棧板上(13:00)。
- 2.海峽號 3 小時海運運輸(14:00-16:30):從台中港到達平潭港。
- 3.平潭港 30 分鐘海關放行(16:30-17:00):將蓄冷箱連同棧板以堆 高機從船艙拉出至船邊檢驗區,經海關查驗後放行。放行後將 冰棒自蓄冷箱取出,以冷凍車運至貨主碼頭邊之海關監管冷凍 倉等待商檢。
- 4.貨主海關監管冷凍倉進行商檢(17:30-18:30):商檢人員到達貨主 冷凍艙後,自冷凍倉取出冰棒查驗,商檢人員檢視包裝後,提

示依規定冰棒包裝成分表中要加註各原料成分之百分比例,請 貨主後續以貼新標方式處理,並須補上產品出廠檢驗書(台灣); 另外隨機抽樣 6 枝冰棒,於標記後放入小型保麗龍容器(內加冰 塊保冷),帶回檢驗,檢驗過程需 5 個工作天,待商檢通過後, 冰棒始得上架銷售。

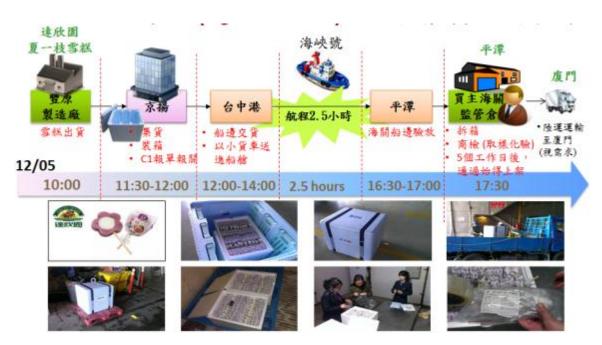
5. 驗測結果:從台中京揚人員將夏一枝雪糕裝入蓄冷箱時開始記錄溫度(約12:00),運至平潭後,海關開箱查驗時終止紀錄溫度(約17:00),全程溫度如下圖所示。由圖觀察,在京揚裝貨封箱後,箱內溫度迅速在30分鐘內降至冰品短期運輸建議溫度(-10℃~-20℃)以下,而後至平潭海關開箱查驗前,全程溫度一直維持在-12℃~-14℃之間。成功利用蓄冷設備達成全程保鮮要求,確保雪糕的品質與口感。



## 產出效益:

一、針對小批量冷凍商品(夏一枝雪糕)之跨境低溫物流服務,利用海峽號快船結合蓄冷設備,以正式大貿方式進口,簡化現行海運作業流程,突破海運須倚賴冷櫃運輸之物流服務模式。

- (一)透過港區暫存轉運模式與蓄冷設備,將加工食品(夏一枝雪糕) 以散貨形式,經由往返台中港—平潭之海峽號快船送至平潭, 建構兩岸快捷海運通道雛形。
- (二)改善運送時效,運送全程由約26小時降至7.5小時內送抵平潭買主倉(全程溫度維持在-12℃至-14℃間)。
- (三)改變過去以 CY 冷凍櫃運送模式,改以散貨棧板轉運模式,物 流成本由新台幣 45,000元(一 CY 冷凍櫃運費)降至新台幣 1,152 元(散貨運費 32 元/公斤,商品+蓄冷設備共重約 36 公斤)



加工食品(夏一枝雪糕)小批量散貨之驗測實況

計畫名稱:產業運籌服務化推動計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

■特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:自貿港區國際工業原料加工服務機能推動計畫

受輔導/受協助廠商名稱:建新國際股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

一、提升國際物流服務業者善用自由貿易港區優勢,建立創新加值與 轉口運籌服務

國內物流服務市場的競爭性相當高,加上國際上鄰近各國(包含中國大陸、日、韓)也都很積極地在推動國際物流,國內物流服務業者其實面臨著很大的挑戰。為了協助國內物流服務業者面對此一生存危機,本部透過輔導物流業積極建立專業物流作業機能、資訊加值服務機能與跨國運籌管理機能之作法,提高其作業品質與作業能力,吸引國際型客戶以台灣做為加值與轉運服務中心,進而攻佔國際物流服務市場。

二、因應產業布局,輔導國際物流服務業者配合台商海外布局

台商在外布局,經常面臨複雜的物流運籌作業體系,如果操作不當易蒙受極大的損失。為了提高台商海外布局意願與降低隨著佈局擴大所衍生的物流運籌網之複雜度與成本,本部積極地輔導物流服務業者建立海內外供應鏈物流資源整合模式,透過提供台商供應鏈管理服務,支援與強化台商競爭力。

## 輔導重點:

一、推動國際工業原料進口集併、加工暨轉口服務模式

推動國際工業原料貿易商以台中自貿港區為基地,與建新國際合作成為策略工作夥伴,推動多國來料進口集併、混拌、加工暨轉運出口作業模式,打造新的加值服務與國際中轉服務模式。

二、優化國際工業原料物流服務支援機制:

建置「國際工業原料加工暨加值服務整合平台」,整合建新國際的倉庫管理系統 (Warehouse Management System, WMS)、運輸管理系統 (Transportation Management System, TMS)及報關文件系統,以線上作業機制,支援建新國際推動工業原料進口、倉儲管理、加工及中轉物流作業,整合改善供應鏈資訊流之服務與效率。

## 產出效益:

## 一、縮短國際銅土進口中國大陸之交期

由於中國大陸是主要的銅土進口國,且對於進口銅土的成分具有限制,使得由單一礦區開採的銅土經常無法滿足成分限制,而須於接單後透過不同成分的銅土混拌後,再行進口。由於國際銅土的礦區以南美洲為主,故混拌廠也多位於南美地區(如秘魯、智利)。但對於中國大陸等需求市場,由南美運到中國大陸耗時約2.5個月,使得訂單交期居高不下。

# 二、建立自由貿易港區國際工業原料加值服務與轉口運籌能力

發揮自由貿易港區的優勢與國內國際物流服務紮實實力,建立國際銅土利用台中自貿港進行多國銅土來料混拌與轉口能力,以透通的資訊能力提供國際貿易商完整的銅土操作資訊,並且引入自動化技術,提高國際銅土操作環境品質與進入門檻。

# 三、成功促成兩家國際銅土貿易商進駐台中自由貿易港區,帶動年 14 萬噸的銅土轉口量

建新國際透過一年的努力,以優異的服務品質與實力,成功吸引 兩家國際銅土貿易商陸續進駐台中自由貿易港區,並於 2013 年 達成 14 萬噸(價值約 2.8 億美元)的銅土轉口服務量,並連帶創造 國內物流服務業相關營收約新台幣 9 千多萬的成長量。

# 利用台中自貿港區位、定位、設備、賦稅優惠與物流服務能力



國際銅土供貨運籌模式

計畫名稱:優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 ■其他:品牌基礎建構

輔導計畫/措施名稱:GSP計畫/升級輔導

受輔導/受協助廠商名稱:連記茗茶

# 產業需求及面臨問題:

- 一、經營人員對於品牌發展概念鬆散、不明確,僅以包裝設計與產品 參展為品牌建置與行銷方式,但對於品牌之價值核心等基本要素 並未具有。
- 二、門市經營標準作業待精進。
- 三、目前『連記』品牌於台東地區為頗具知名度之企業,但因茶區限制,故於全國地區之名度仍不足。

# 輔導重點:

- 一、導入品牌建置概念透過:a.教育訓練課程(品牌建構與行銷策略); b.陪伴輔導協助強化品牌建置作業。
- 二、透過 a.教育訓練課程(門市服務品質訓練)與標準化作業陪伴輔導提升門市服務品質與水準。
- 三、調整品牌價值,除追求良好茶葉口感與包裝設計外,尚需加入顧客體驗一環,以品茶文化做為附加品牌價值,在『連記茶莊』不僅只賣茶,還賣台灣茶藝文化,提供顧客從選茶、沖茶、觀茶到品茶等台灣茶藝之文化體驗,於台灣眾多茶業通路中樹立獨特價值。

#### 產出效益:

- 一、商品包裝系統設計1系列
- 二、品牌品質標章設計1式
- 三、新門市空間規劃1式
- 四、教育訓練課程20人次

五、新服務商品茗茶體驗課程1式,預計提升整體營額1~1.5% 六、拓展門市1間



茗茶課程體驗設計,增加客人停留時間

計畫名稱:商圈永續發展推動暨專案管理計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

■特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:商圈核心競爭力國際化計畫/市場行銷

受輔導/受協助廠商名稱:台南市安平商圈

# 產業需求及面臨問題:

- 一、缺乏整體形象包裝:觀光環境缺乏整體形象包裝,商業性不足。
- 二、產業豐富度不足,不具購買吸引力:缺乏以文化及在地特色串連為主題的相關產業。商街目前雖有許多遊客人潮,但商種不具購買吸引力,導致僅限目的型客群消費。
- 三、缺乏整合性:觀光串連規劃,缺乏地區性整合行銷。
- 四、沒落危機:部分傳統商家面臨沒落危機,經輔導後卻未有積極轉型計劃。
- 五、周邊資源缺乏串聯:遊客人潮集中於安平路與延平老街,商業行 為缺乏流動到其他地區,週邊資源串聯不夠,無法發酵擴散效 益。

## 輔導重點:

一、以歷史古蹟為磐石

安平自來以古堡為有名,百年古蹟到處林立,來到安平遊玩的旅客也為無所不在的古蹟所包圍,以歷史古蹟為磐石的安平,形成了一個著名歷史文化的觀光小鎮。

二、以劍獅故事為包裝

安平的劍獅的文化是一個獨特的地方故事,因為明朝鄭成功與清朝的軍事防禦,演化成家家戶戶保家衛鄉的圖騰,也成為安平人家所引以為傲的家徽,獨特的故事成功吸引了前來一探究竟的遊客,以劍獅故事為安平的行銷包裝再適合也不過了。

三、以文化創意為潮流

遊客觀光免不了吃喝玩樂,安平的產業以小吃為大宗,因為近年

區域不斷的競爭,地方也需要不斷的創新演變,需要開發新的產業來 吸引與感動遊客重遊,以歷史文化古蹟為基石的安平,發展文化創意 產業是目前最適合的潮流產業。

## 四、以綠色消費為環保

安平商圈已進入國際四大商圈、台灣十大觀光小鎮的殊榮,也代 表進入了一個嶄新的時代,必須要以更高品質的服務與整體環境來迎 接慕名而來的遊客,為了愛護安平的觀光環境,因此推廣綠色低碳消 費方式為當務之急,讓遊客有一個輕鬆舒適的旅遊環境。

## 產出效益:

- 一、活動當天吸引人潮達10,000人次。
- 二、提升商圈營業額約650萬元。
- 三、以劍獅文化節慶藝術活動為主軸,延續台灣安平劍獅文化之傳承, 吸引各年齡的遊客前往台南安平進行各項觀光與遊憩活動。



劍獅踩街現場



劍獅嘉年華記者會

計畫名稱:推動連鎖業人才躍升計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 ■其他:服務品質與聯盟行銷

輔導計畫/措施名稱:美容美髮業關懷及競爭力提升輔導措施

受輔導/受協助廠商名稱:蓁錡國際美容事業有限公司

# 產業需求及面臨問題:

- 一、低價競爭,市場服務標準不一致,顧問抱怨案件增多時營運受 到影響
- (一) 美容 SPA 業面臨了極大的挑戰與威脅,已正進入紅海廝殺的 狀況
  - 1.以差異化服務消除服務品質缺口,群聚業者共同提升人員差異化、過程差異化、模式差異化、速度差異化、諮詢差異化 等5
     化運動,以群聚合作帶動魅力品質躍升

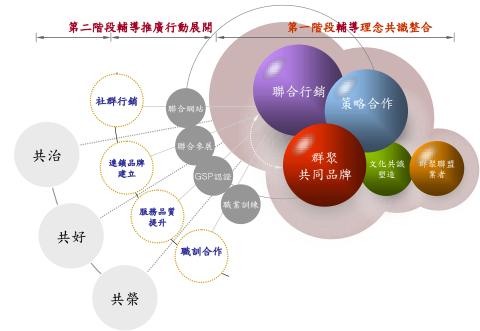
#### 輔導重點:

- 一、導入共同品牌概念,多家聯合行銷,擴大知名度
- 二、協助通過 GSP 優良服務認證,建立顧客信認度
- 三、協助建立總部營運制度,強化營運強度

#### 產出效益:

- 一、建立美容保養品品牌,營業額由原本7佰萬提升至1千萬,成長達43%
- 二、輔導開發各樣式造型毛巾,並獲得多樣專利
- 三、建立群聚聯盟(目前上中下游廠商已達8家),帶動產業持續發展
- 四、輔導參加1場次大型連鎖加盟展會,提高品牌能見度
- 五、增加產值1,000萬元
- 六、增加員工數達 10人
- 七、開拓美容保養品品牌市場領域,提升品牌營業額約43%
- 八、藉由美容美髮業者提升服務品質、經營能力等轉型升級輔導。

# 輔導創新、營運、獲利模式







姓名:王瑞揚 職稱:負責人

王瑞揚說,過去一直想要企業化,卻因為人才訓練問題,始終無法克服。現在 終於找到了解決的方案,讓他看到美容業未來的發展方向。透過輔導,讓他看 到的不只是業績成長,還有美容產業可以發展的無限可能與未來。接受輔導後, 接連舉辦臉書按讚贈送產品,來店體驗價等活動後,新客人數明顯成長。 計畫名稱:推動大型物流中心設置計畫

示範性質: □跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 ■其他

輔導計畫/措施名稱:世聯新竹國際物流中心開發計畫

受輔導/受協助廠商名稱:世聯倉運股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

- 一、在產業全球化與專業分工轉型下,倉儲物流設施的發展成為物流 產業的重要競爭力,在享有相關優惠獎勵措施的誘因下,推動物 流產業參與大型物流中心之公共建設,將有助於我國物流產業永 續經營的目標。
- 二、為協助物流業者獲得適用之土地,期使小型物流業者藉由用地整 合朝向中型化規模;中型物流業者朝向大型化方向努力,進而提 升物流產業競爭力,達成永續經營管理目標。

#### 輔導重點:

一、針對具有倉儲物流用地需求之業者,協助其循促進民間參與公共 建設機制取得所需土地及相關土地使用變更作業或辦理建築開 發所需相關申請等作業。

## 產出效益:

- 一、本開發計畫完成後,新竹國際物流中心將成為全台首座依照「公 共危險物品及可燃性高壓氣體設置標準暨安全管理辦法」量身打 造的化學品倉庫,提供高安全性的場地及設施供廠商存儲化學品, 同時快速便捷的物流運送服務也可降低科學園區內業者的化學 品及危險品的存儲需求。
- 二、創造芎林鄉服務產業:五華工業區位於頭前溪的上游,也是通往 生態自 然谷的入口,早期工業區內的廠家破壞及污染環境,帶 給居民許多困 擾。本計畫將開發高附加價值的物流運籌服務, 並興建樓地板面積 8,000 平方公尺以上的倉儲空間,帶動民間投

# 資超過新台幣3億元,首年運作時預計創造當地就業人數30人。



基地施工情形



未來物流中心示意圖

計畫名稱:推動商業設計發展計畫

示範性質:■跨領域整合 □創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:悟饕池上飯包-品牌識別規劃暨行銷推廣專案

受輔導/受協助廠商名稱:集山實業股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

- 一、集山實業(悟饕池上飯包)自 1986 年設立,飯包產業競爭者眾,但 具產業化發展的企業門檻仍屬不易;目前「悟饕」品牌已跨足中 國大陸及東南亞市場,並於 2013 年於新加坡設立第一家門市, 面對海內外市場的競爭態勢,因「池上飯包」名稱多年來,被許 多便當業者所濫用,加上池上米量不足恐有欺騙消費者之疑慮, 使「悟饕」品牌承受許多困擾,間接影響悟饕品牌在海外發展。
- 二、目前悟饕品牌行銷策略較傳統且創新不足,其品牌識別系統面臨 需重新整合及活化的狀況,悟饕現有品牌識別系統形象辨識度及 統整性不高,較無法凸顯出品牌特色,且在於門店環境整理形象 紊亂且不具一致性,而悟饕在北、中、南各地都有不同競爭者, 多數以低價為訴求,故在行銷整合上較難找出好的策略,且不易 吸引年輕族群消費。

#### 輔導重點:

「悟饕飯包」品牌重新定位,聚焦「台灣味」發展米食概念,以「幸福飯包・快樂生活」為使命,將悟饕飯包整體品牌形象朝向更健康、樂活及年輕化發展,改變品牌在消費者心目中的印象。預計 103 年新的品牌形象能為公司整體營業額達 16.5 億元。

## 一、品牌行銷策略擬定

- (一)品牌現況檢視
  - 1.品牌內部組織分析:經營者及高層主管訪談、公司初級資料收 集。
  - 2.市場調查分析:市場分析、消費者分析、競爭者分析、自我分

析。

#### (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)品牌再造工作營

辦理集山實業「品牌再造工作營」內部品牌發展訓練,藉此找出悟饕品牌的使命、願景、核心理念及價值主張,以此作為未來賦予消費者價值與溝通的依據,並凝聚內部對品牌發展之共識及品牌推動的重要性,協助擬定「集山實業」旗下悟饕品牌的定位及品牌發展之行動方案。

#### 二、建立品牌識別系統

針對集山實業旗下的悟饕品牌識別系統、品牌口號、品牌故事、品牌吉祥物、產品海報/DM、、產品包裝(含:飯包圓盒、環保手提袋、背心袋等)進行全面設計及形象更新。

#### 三、行銷傳播

悟饕飯包於 2013 年 10 月 18 日新加坡第一家門店開幕,協助創建「悟饕」二代店新風格;新加坡門店除導入新品牌視覺形象,另以臺灣文化為主軸,導入複合式商店經營模式(如:臺灣農特產品進行販售),並結合開幕促銷公益活動品牌「愛心牆」,提升「悟饕飯包」品牌形象好感度以吸引潛在加盟商與終端使用者的選購。

#### 產出效益:

# 一、品牌經營面

(一)導入360°全面品牌管理,從品牌現況檢視與市場調查的執行結果以及品牌再造工作營的發展過程中,擬定出悟饕品牌定位與發展策略,獲得專業的KNOW-HOW,增進公司未來經營海外品牌及品牌行銷傳播之品牌管理知識,累積集山實業(悟饕飯包)之品牌資產與知名度。

(二)此專案涵蓋的範圍包含品牌內部組織、市場調查與品牌的定位 策略面、品牌識別設計建構系統層面,顧問團隊將與集山實業 各部門的同仁們有許多的互動,讓更多的悟饕員工參與品牌再 造的過程與相關事宜,凝聚公司發展悟饕品牌的企圖心與向心力。

# 二、 市場行銷面

- (一)獨特而清楚的識別,將整體品牌形象朝向更健康、樂活及年輕 化發展,能夠與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,提升「悟饕飯包」品牌知名度、形象好感度 以吸引潛在加盟商與終端使用者的選購。
- (二)根據品牌定位及品牌形象的重整再造,包含品牌識別形象、色彩運用、文宣及包裝規劃及行銷推廣活動,甚至到海外據點門店的形象風格建立,都會有清楚的方向可依循,將有利於協助集山實業(悟饕飯包)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)預計在2014年,整體營業額可達16.5億元、顧客增加率3%, 並促進海外銷售點投資金額達2,000萬元(如:中國大陸、新加坡及印尼),逐步落實於國內及大陸市場門市。



輔導前 LOGO 及包裝 (一)





輔導前 LOGO 及包裝 (二)



輔導後 LOGO



輔導後 LOGO 及新加坡門店

計畫名稱:推動廣告服務業發展計畫

示範性質:□跨領域整合 □創新模式與改善流程 ■國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:聯廣代理安徽江淮汽車廣告服務輔導計畫

受輔導/受協助廠商名稱:聯廣股份有限公司

# 產業需求及面臨問題:

台灣之廣告業環境逐年嚴峻,台灣廣告市場萎縮已是不爭事實, 大多數原先在台灣的消費性產品業者陸續將其廣告需求、預算投放到 大陸去,進而造成整個廣告版圖移動,尤其現在廣告業人才陸續流失、 內部人才培養不易、海外優秀人才無法進來、客戶預算緊縮,導致不 少廣告業者得面臨著將市場重心鎖定大陸或是東南亞。

有鑑於此,本次協助聯廣積極爭取與安徽江淮汽車合作機會,為 安徽江淮汽車提供整合性行銷策略計畫、創意發想與推動執行等服務, 若合作機會落實,相信會為台灣人才增加就業、發展長才機會,並為 聯廣帶來可觀之營業額。

#### 輔導重點:

協助聯廣爭取安徽江淮汽車旗下「和悅 A30」車款整合性行銷執 行服務,並朝取得該公司廣告代理目標進行,將成為台灣第一個由本 土代理商進軍海外之象徵性代表案例。

先朝取得與安徽江淮汽車總公司廣告合作機會進行(下階段為取得廣告代理),所有相關策略規劃皆是以擴散方式操作,以求未來更深入的合作關係。期透過拓展計畫及口碑行銷,取得全傳播媒體規劃機會,目前以舉辦上市記者會為其試水溫的第一步。茲將執行說明羅列如下:

(一)全傳播策略提案:提出江淮和悅 A30 上市整合傳播操作建議;執行流程為全傳播策略發想→全傳播策略提案→客戶回覆→ 修提等。

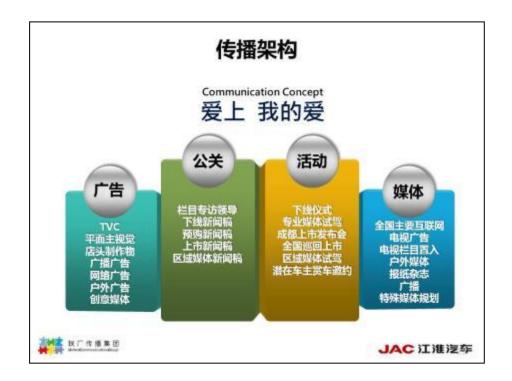
# 传播主轴

突出自主品牌比较贴近和了解本地消费者的优势 从消费者的角度、用消费者的语言 去演绎"就是一台了解你的车" 深深刻画出A30的车型定位





JAC 江淮汽车



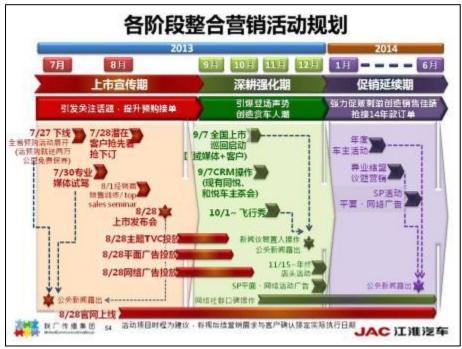


- (二)全傳播創意/網路/活動提案:執行流程為全傳播創意/網路/活動發想→全傳播創意/網路/活動發想→客戶回覆→修提等。
  - 1.全傳播創意提案



整合所有軟體資源包括文化旅遊、生活樂趣、潮流趨勢、智慧科技等內容,同時結合各經銷商操作,以體驗報導,彙整到網路及各媒體平臺與消費者接觸。





#### 2.網路提案



#### 3.活動提案

- (1)活動目的:以和悅 A30 價值主張為支撐的價格發佈;使之在面 向全國發佈的同時,能確保重點區域市場的最大聲量。
- (2)核心概念:從消費者價值出發,從看觸聽感受、空間、安全、動力、低成本五大價值,與愛的五個維度相對應,形成一裡一表的互動關係。
  - A. 愛是吸引 時尚運動造型+精緻細節+NVH 超靜音
  - B. 愛是包容 1725mm 超寬車身,550L 超大後備容積
  - C. 愛是呵護 1500Mpa 超高強車身防護+TPMS 胎壓監
  - D. 愛是激情 "十佳中國芯"1.5VVT 動力+CVT 無極變速
  - E.愛是恒久 低使用成本、低維保成本
- (3)活動主題:愛上我的愛,和悅 A30—威·動上市
- (三)活動執行:辦理執行「愛上我的愛 和悅 A30」上市發布會
  - 1.地點:青島即墨海泉灣
  - 2.活動內涵:以開場光影舞帶動開場氣氛,搭配以舞臺情景劇推

進現場氛圍,演繹和悅 A30 五大價值;現場由義大利設計師發言,以及價格公佈後宣佈和悅飛行秀第四季啟動後,引出現場飛行秀大型人車互動車燈秀,以詮釋和悅 A30 在行駛中的"五感"全方位展示。最後以特效冷光煙火,將和悅 A30 上市發佈會推向高潮,創造氣勢的視覺感受。現場另搭配試乘試駕及海灘Party等,讓民眾現場感受和悅 A30 高性價比的舒適。

## 產出效益:

本案係台灣本土獨立代理商進軍海外第一案,極具象徵性代表;期由本案開始發酵,讓台灣廣告市場再現蓬勃朝氣,吸引優秀人才投入,並促進更多海外客戶尋求台灣廣告代理商的服務,提升產業效能。本案後續年度合作計畫預計將以人民幣 25 萬元/每月為單款車型「和悅 A30」之服務費收取,年度總計服務費將達人民幣 300 萬元;另將增加 2 個就業機會,以提供更加完善之客戶服務。



聯廣代理安徽江淮汽車廣告服務輔導計畫-全傳播工具整合運用



「爱上我的爱 和悅 A30」上市發布會現場實況

計畫名稱:連鎖總部躍升輔導計畫

示範性質: □跨領域整合 ■創新模式與改善流程 □國際接軌

□特色加值 □其他

輔導計畫/措施名稱:洗衣業關懷及競爭力提升

受輔導/受協助廠商名稱:潔美乾洗+Clean Beauty Laundries

# 產業需求及面臨問題:

- 一、基隆市洗衣業遭遇的困境是基隆本地洗衣業的客源約有6成來 自基隆本地,剩下4成約是從台北市和新北市接獲訂單,基隆本 身遭遇的問題是人口外移嚴重,具有工作能力的年輕一輩多往外 地發展,消費力下降很多,特別是洗衣主力(白領階級)離開基 隆的很多。
- 二、台灣洗衣業者幾乎都擁有 20 年以上的洗劑調配經驗,足以應付任何衣物的汙損,在技術面上是具有極大優勢;但要如何將技術面的優勢展現給消費者看,這就是屬於服務面的課題。在服務面上,台灣大部分的洗衣店都是屬社區型洗衣店,每當商圈消費力轉移,就無法跟隨移動。
- 三、業者本身對於擴點和重新設廠有高度意願,資金方面略有不足, 不知道該申請低利貸款或是補助。
- 四、二代接班在即,新人接班必須要接受完整訓練,訓練過程需要有知識建立、技術教導,因此建立 SOP 作業流程及相關文書表件是刻不容緩。
- 五、目前已有三家店面,業者想朝向連鎖加盟拓展經營規模,但是知道自己在知識管理、SOP、加盟合約、定型化契約等方面都尚未建置。

#### 輔導重點:

- 一、告知可申貸之政府資源,如經濟部中小企業處之小頭家創業貸款, 或是向信用保證基金提出計畫書來申貸營運資金。
- 二、本次輔導以建立標準作業手冊 SOP 及建立品質標準為改善主題,

並利用 QC 標誌來建立品質標示系統,對於新入員工(含打工者) 依論件計酬方式,以增加人力資源。

- 三、建立標準店之收發件(衣)之標準作業流程 SOP 手冊
- 四、建立洗衣工廠之洗衣標準 SOP 手冊
- 五、建立店長一日作業流程重點管理,並且建立基本客戶資料、蒐集 消費情報,利用網路化或社區化來擴大交易範圍。
- 六、建議提升品牌價值,並且將洗衣服務價格透明化(含洗精品價格)。

# 產出效益:

- 一、經過這次輔導,潔美快速自動洗衣店領導與經營理念,具強烈經營企圖心,本中心輔佐工廠 SOP 徹底執行,該店負責人經過輔導溝通之後,訂定策略管理與目標願景,輔導加強連鎖經營企劃及行動力。
- 二、開始和同業進行合作結盟,在短短的1、2個月內,潔美洗衣的 月營業額已從50萬成長到55萬以上,且機器的閒置率也被有效 運用。



店內洗衣設備成列情形



店內洗衣設備及員工操作情形

三、中期擴展規劃,打算將購置土地成立中型的洗衣工廠,並以物流運輸推動洗衣收送到府的強化服務。