

103 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 12 月

目錄

第一篇 前言	1
第一章 商業發展政策與願景.....	1
第二章 商業司委辦計畫清單.....	6
第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介	8
推動連鎖加盟業躍升發展計畫	8
連鎖總部市場佈局能量強化計畫.....	8
優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫	11
推動商業設計暨廣告服務業發展計畫	13
推動廣告服務業發展計畫.....	13
推動商業設計發展計畫.....	16
商圈競爭力提升四年計畫	19
商圈永續發展推動暨專案管理計畫.....	19
第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介	22
商工資訊創新應用服務研發及整合計畫	22
電子簽章先進應用與驗證服務計畫	24
國家工商登記資料庫雲端服務運用計畫	26
國家雲端工商行政主機虛擬化計畫.....	26
國家雲端工商行政開放資料分享計畫.....	28
貿商 e 化服務流程再造及整合計畫	30
貿商行政服務系統再造計畫.....	30
商業服務業科技化與國際化發展計畫	32
華文電子商務發展暨交易安全推動計畫	35
華文電子商務科技化與國際化計畫.....	35
電子商務個人資料管理制度推動計畫.....	38
電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫.....	41
電子商務資安檢測與輔導計畫.....	43
電子商務網站身分識別機制推廣計畫.....	46
網路社群創新型服務發展計畫	48
電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫	53
全球產業合作推動及商務科技化示範應用計畫	56
智慧聯網商區整合示範推動計畫.....	56
電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫	58
商業網路交易認證創新應用計畫	60
產業運籌服務化推動計畫	63
供應鏈重整之物流推動計畫	65

低溫物流國際化發展推動計畫.....	67
低溫物流國際化發展推動計畫.....	67
商業服務價值提升計畫.....	69
智慧辨識服務推動計畫.....	72
商業服務業智慧化共通應用推動計畫	75
傳統產業亮點維新計畫.....	78
推動保鮮溯源物流服務計畫.....	78
服務業創新研發計畫.....	80
流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫	82
台灣美食國際化及科技化服務計畫	85
台灣美食科技化服務及發展計畫.....	85
台灣美食行銷推廣計畫.....	88
台灣美食國際化人才培育計畫.....	91
新興科技商業應用體驗環境推動計畫	93
展示科技應用服務發展計畫.....	95
服務業能源管理與技術輔導計畫.....	97
商業服務業發展研究能量建置計畫	99
 第四篇 成功輔導案例介紹.....	 103
連鎖加盟總部市場佈局能量強化計畫（弋果學院設立計畫）	103
商業服務業發展研究能量建置計畫（提昇連鎖業人才國際競爭力）	107
商圈永續發展推動暨專案管理計畫（商圈核心競爭力深植北區計畫/市場行銷）	110
優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫.....	112
台灣美食行銷推廣計畫（臺灣吃透透聯合行銷活動）	113
服務業創新研發計畫(SIIR)-創新營運類別（大舟遊艇 FUN 遊經營模式之建構）	116
新興科技商業應用體驗環境推動計畫（義大世界購物廣場新興科技導入示範計畫）	119
推動廣告服務業發展計畫（即時競價系統之創新與整合－以御食股份有限公司為例）	121
推動商業設計發展計畫（明係事業商業服務設計發展計畫）	123
流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫（SATANA 品牌影像式雙軸同步科技）	128
台灣美食國際化人才培育計畫（推動國內餐飲連鎖業者建立內部訓練體系）	132
台灣美食科技化服務及發展計畫（天和鮮物食材履歷擴增實境(AR)互動導覽計畫/食材履歷揭露）	135
商業服務業智慧化共通應用推動計畫（連結現實的夢想製造機）	138

智慧辨識服務推動計畫（運動與觀光跨業智慧應用整合服務計畫）	142
商業服務價值提升計畫（HERTV 服務價值鏈整合計畫）	146
電子商務交易安全及資安服務平台計畫（EC-CERT 資安聯防提供電子商務業者資安服務）	149
電子商務檢測與輔導計畫	153
電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫	156
商業網路交易認證創新應用計畫（易飛網國內訂房供應商系統電子認證計畫）	163
網路社群創新型服務發展計畫	165
電子商務網站身分識別機制推廣計畫（網站身分識別標章機制）	167
電子商務個人資料管理制度推動計畫	169
低溫物流國際化發展推動計畫（水產品冷鏈物流儲運驗證）	171
產業運籌服務化推動計畫（臺灣茶飲品牌海外布局供應鏈優化計畫）	174
推動保鮮溯源物流服務計畫（大樓物管暫存支援物流服務模式驗測）	177
以服務加值再造生活服務業競爭力計畫（O'HAIR 美髮服務業整合方案）	180
供應鏈重整之物流推動計畫（臺灣食品流通大陸之代銷運籌模式計畫）	183
智慧聯網商區整合示範推動計畫（以全通路體驗服務的概念設計科技行銷營運計畫）	186
展示科技應用服務發展計畫（Taipei 101 創新多螢互動空間展示示範案例）	188

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約 9.7 兆元，佔整體產業比重達 64.92%，較 2012 年成長 2.57%；顯示我國已由製造經濟逐漸轉為服務經濟。其中商業（含批發、零售與餐飲業）於 2013 年佔整體產業比重為 18.74%，受到國人實質薪資停滯，以及國內食安事件頻傳等負面因素影響，民間消費買氣續呈低迷情勢，較 2012 年僅微幅成長 1.77%。

就業方面，2013 年國內服務業就業人數為 645.6 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整體產業發展與轉型過程中，扮演著推升我國經濟成長的關鍵性角色。

表 1 我國商業服務業近年表現

年	產出面				投入面			
	服務業		商業		服務業		商業	
	成長率 (%)	佔整體 比重(%)	成長率 (%)	佔整體 比重(%)	就業人數 (千人)	佔整體 比重(%)	就業人數 (千人)	佔整體 比重(%)
2007	—	67.51	—	19.36	5,962	57.92	2,463	23.93
2008	0.58	67.43	1.98	19.61	6,036	58.02	2,457	23.62
2009	-0.50	68.16	-1.81	19.56	6,051	58.87	2,428	23.62
2010	6.65	65.70	6.73	18.87	6,174	58.84	2,474	23.58
2011	2.70	65.00	4.45	18.99	6,276	58.60	2,491	23.26
2012	1.60	64.71	1.20	18.83	6,380	58.75	2,550	23.48
2013	2.57	64.92	1.77	18.74	6,456	58.87	2,592	23.63
2014(Q1~Q3)	—	64.57	—	—	6,552	58.92	2,628	23.63

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

註：1. 2014 年投入面之就業人數採用 10 月公布資料。

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

為加速產業結構轉型腳步，經濟部積極推動「經濟動能推升方案」，以「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳統產業特色化」（三

業四化)為主軸，全方位推動國內產業優化轉型。

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

配合經濟部主要施政方向與措施，商業司對於主管範圍—批發零售、餐飲、物流、廣告及電子商務等服務業，以發展國際化、開拓廣大市場之思維，分別提出至 2020 年的發展願景，並就該產業 GDP 實質成長率、人均 GDP、就業人數與勞動報酬占 GDP 比重等指標擬定發展目標，同時據此制訂相對應的個別產業發展策略與亮點措施，以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 5 項產業未來發展藍圖，請參圖 1～圖 5。

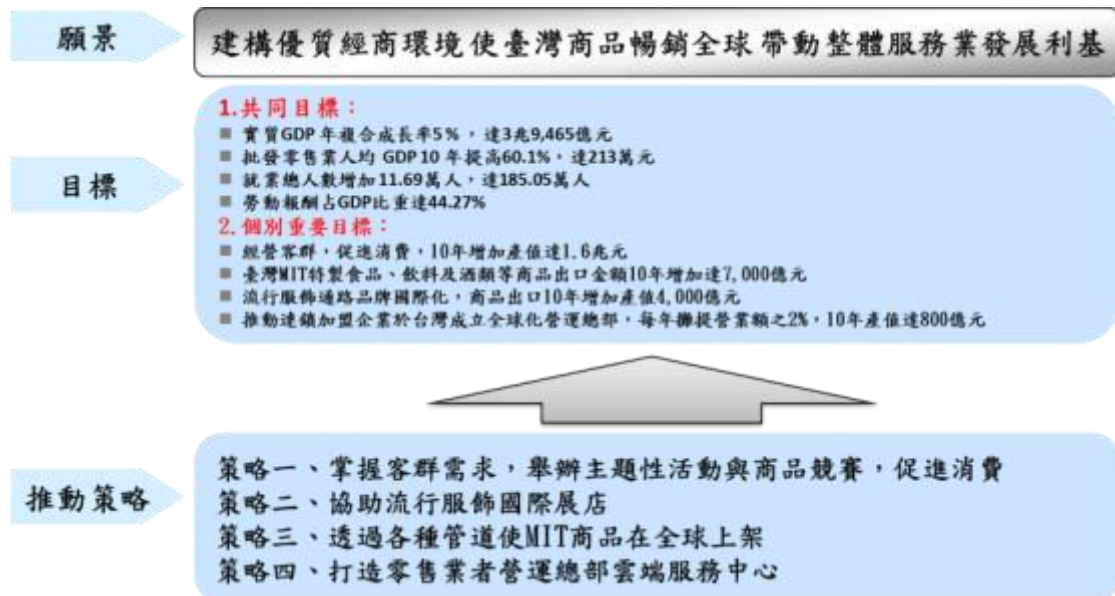


圖 1 2020 年批發零售業發展藍圖

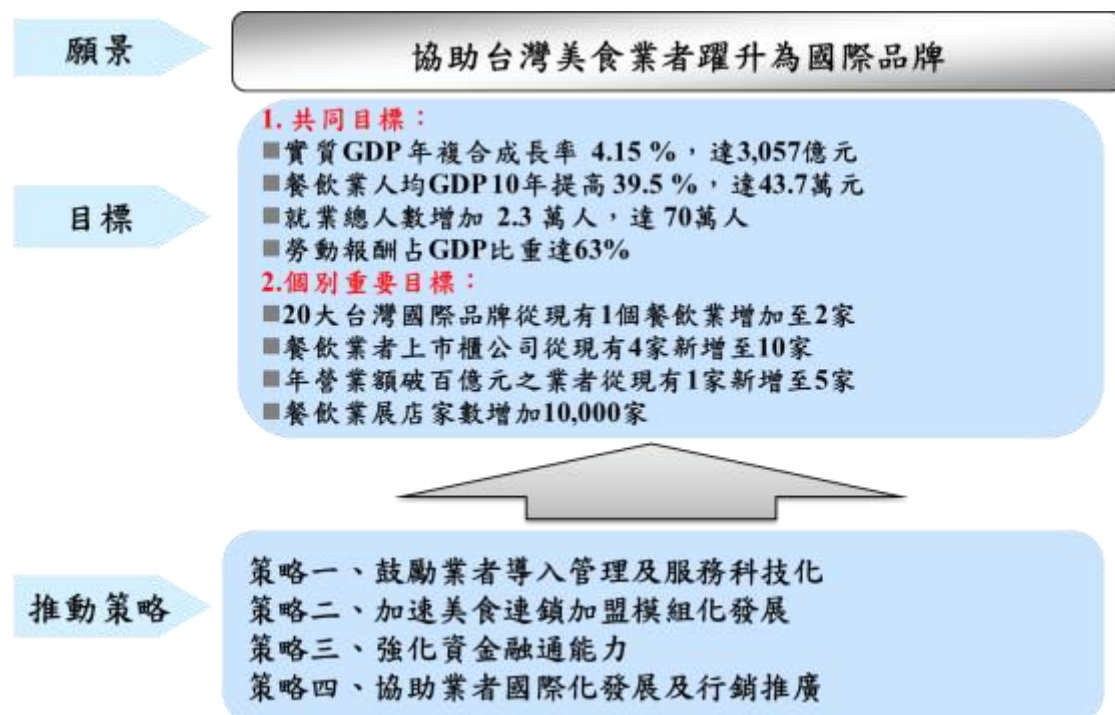


圖 2 2020 年餐飲業發展藍圖

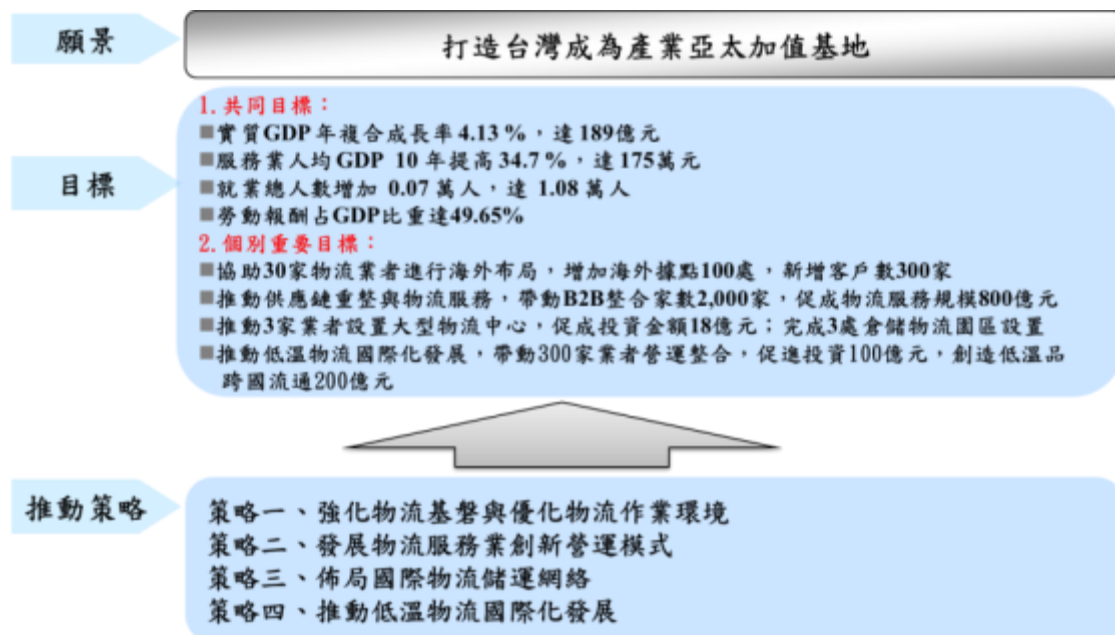


圖3 2020年物流業發展藍圖



圖4 2020年廣告業發展藍圖

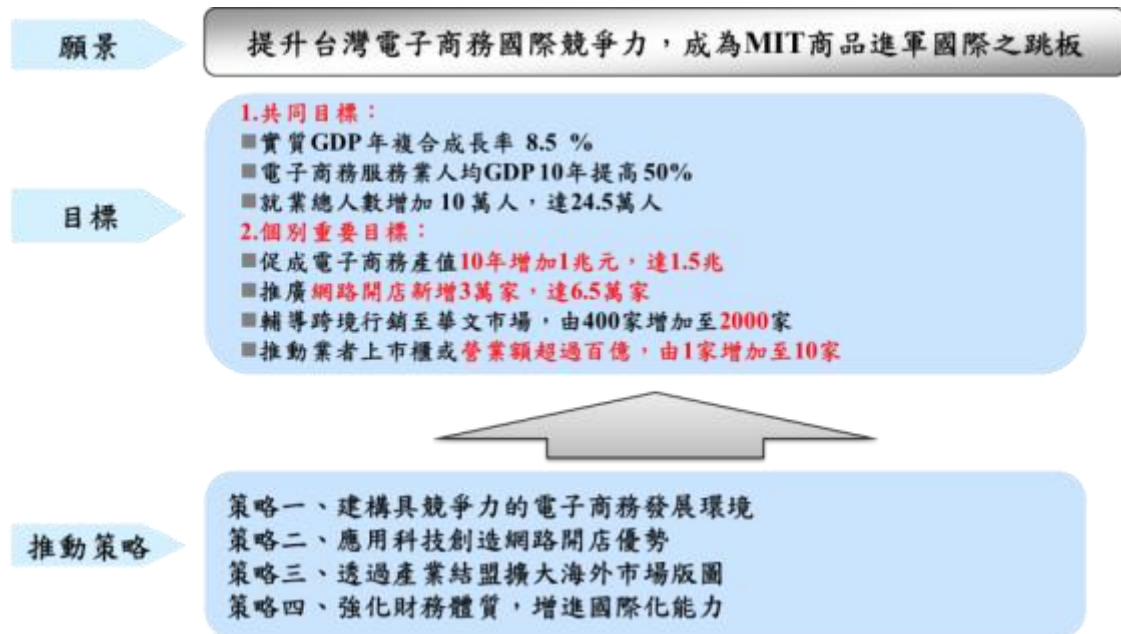


圖 5 2020 年電子商務業發展藍圖

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 2 103 年度商業司施政計畫清單

工作計畫	重要計畫項目	細部執行計畫
推動商業科技發展	商業服務業科技化計畫	商業服務業科技化與國際化發展計畫(2/4)
		智慧聯網商區整合示範推動計畫(2/4)
	供應鏈重整之物流推動計畫	供應鏈重整之物流推動計畫(2/4)
		產業運籌服務化推動計畫(4/4)
		低溫物流國際化發展推動計畫(2/4)
		推動保鮮溯源物流服務計畫(1/4)
	電子商務發展與安全推動計畫	華文電子商務暨交易安全推動計畫(4/5)－ 華文電子商務科技化與國際化計畫 電子商務個人資料管理制度推動計畫 電子商務資安檢測與輔導計畫 電子商務網站身分識別機制推廣計畫 電子商務交易安全及資安服務平台推動計畫
		電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(2/4)
		網路社群創新型服務發展計畫(3/4)
		服務業能源管理與技術輔導計畫(1/4)
	提升服務業競爭力與高值化輔導推動計畫	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(4/4)
		以服務加值再造服務業競爭力計畫(1/4)
	台灣美食國際化及科技化計畫	台灣美食之科技化服務及創新計畫(4/4)－ 台灣美食科技化及服務發展計畫 台灣美食行銷推廣計畫 台灣美食國際化人才培育計畫
		商業網路交易認證創新應用計畫(2/4)
	商工資訊創新服務與安全認證推動計畫	商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(4/4)
		電子簽章先進應用與驗證服務計畫(4/4)
		國家工商登記資料庫雲端服務運用計畫(2/4)－ 國家雲端工商行政開放資料分享計畫

工作計畫	重要計畫項目	細部執行計畫
		國家雲端工商行政主機虛擬化計畫
		貿商行政服務系統再造計畫(3/5)
	商業發展科技研究能量建置及輔導計畫	服務業創新研發計畫(1/4)
		展示科技應用服務發展計畫(3/4)
		新興科技商業應用體驗環境推動計畫(1/4)
		商業服務業發展研究能量建置計畫(4/4)
	推動優質智慧商業計畫	智慧辨識服務推動計畫(4/4)
		商業服務價值提升計畫(2/4)
		商業服務業智慧化共通應用推動計畫(1/4)
推動商業現代化	推動連鎖加盟業躍升發展計畫	推動連鎖加盟業躍升發展計畫(3/4)－ 連鎖總部市場佈局能量強化計畫 優良服務GSP認證輔導及宣導計畫
	商圈競爭力提升計畫	商圈競爭力提升四年計畫(3/4)－ 商圈永續發展推動暨專案管理計畫
	推動商業設計暨廣告服務業發展計畫	推動商業設計暨廣告服務業發展計畫(3/4)－ 推動廣告服務業發展計畫 推動商業設計發展計畫

第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介

中程計畫名稱：推動連鎖加盟業躍升發展計畫(3/4)

(2 細項計畫)

計畫名稱	連鎖總部市場佈局能量強化計畫
計畫網址	http://cf.tier.org.tw
執行單位	台灣經濟研究院
執行時程	103 年 06 月～103 年 12 月
執行經費	18,800 千元

一、計畫目標

以「台灣連鎖能量強化、全球總部市場佈局」為願景，透過評鑑輔導、人才培育、商情研究、國際拓展以及行銷推廣的方式，期望台灣連鎖企業對內優化自身體質，對外提升國際競爭力，並藉由商情蒐集資訊整合以及媒體廣宣，推廣台灣最具特色的連鎖總部。

二、計畫內容摘要

(一) 總部分類分級評鑑

1. 透過診斷、輔導與課程培育，確保維持連鎖總部競爭力。
2. 完成資料庫網站維護與管理作業。

(二) 連鎖加盟管理人才輔導

1. 連鎖加盟展店巡迴列車講座。
2. 辦理企業內訓課程，並輔導設立企業大學與改善內部人才培育機制。

(三) 連鎖產業商情研究

1. 完成連鎖相關產業調查與企業深訪，結合質與量研究結果。
2. 設立連鎖加盟諮詢窗口服務與相關作業機制。

(四) 連鎖總部國際化

1. 輔導連鎖企業建立海外據點、新增服務輸出，成為國際化總部。
2. 辦理海外商機媒合及企業回台上市(櫃)說明會，

(五) 行銷特色總部與品牌

- 1.促進連鎖產業及優良品牌企業聯誼與交流，協助辦理海外推廣活動。
- 2.利用平面/電子媒體海外聯合行銷特色台灣連鎖總部。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 連鎖總部追蹤評鑑

- 1.完成102年7家授證總部診斷與輔導諮詢服務(含連鎖加盟合約法律意見諮詢)，每家公司完成5項改善項目。
- 2.辦理管理人才培訓實體課程2班次，每班次6小時，共計47人次參訓。

(二) 連鎖產業商情研究

- 1.完成連鎖加盟商情研究分析報告一式。
- 2.完成93件連鎖加盟一般諮詢服務。

(三) 協助連鎖總部國際化

- 1.完成26件連鎖總部國際化諮詢輔導。
- 2.召開2場次連鎖總部國際化輔導座談會，輔導9家連鎖企業建立營運總部管理機制、新增9項服務輸出以及拓展27個海外據點，並輔導2家連鎖企業取得營運總部認定函。
- 3.透過海外商機媒合及企業回台上市(櫃)說明會，完成簽署5件合作意向書以及轉介5家流通業至櫃買中心協助業者上市櫃。

(四) 連鎖加盟管理人力輔導

- 1.辦理連鎖加盟展店巡迴列車講座4場次，累計參加人數為326人，分享連鎖總部跨境經營實務及連鎖加盟展店實戰秘笈。
- 2.以企業內訓方式辦理2家連鎖企業之管理人才班實體課程，課程內容包含基礎概念學習、個案實務分享以及模擬實戰操作，開課時數總計56小時，參訓人數總計146人。
- 3.輔導2家企業設立企業大學，輔導5家連鎖總部改善內部人才

培育機制。

(五) 連鎖總部與優良品牌推廣

- 1.辦理1場次「品牌經營與市場佈局研討會」以及參訪歐萊德以及雅聞生技企業。
- 2.於「2014台灣世界連鎖加盟大展」設置「經濟部商業司館」，約1,000人次參與。
- 3.參加新加坡「2014亞洲特許經營與專利授權」展覽會，約200人次參與台灣經濟部展區，80人次諮詢。
- 4.製作品牌專刊與影音專輯各一式。
- 5.平面媒體與網路媒體行銷報導共計9則。

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/GSP/Web/default.aspx
執行單位	中國生產力中心
執行時程	103 年 4 月～103 年 12 月
執行經費	10,200 千元

一、計畫目標

提升業者服務品質、塑造服務典範、精進認證公信力、提升 GSP 品牌知名度

二、計畫內容概要

（一）推廣輔導，資源聚焦

- 1.辦理 GSP 認證推廣說明會，受理業者的 GSP 認證申請。
- 2.成立輔導團隊，協助新申請業者通過評核取得認證。
- 3.輔導 GSP 已認證門店，提供針對服務品質提升或規模擴展方面的進階輔導。

（二）追蹤評核，專業公信

- 1.舉辦 GSP 評核與訪查人員培訓，並依評核作業辦法執行管考。
- 2.針對 GSP 新申請業者進行認證評核及已認證業者之追蹤管理作業。

（三）體系強化，認證加值

- 1.配合產業特性，修正 GSP 通專則規範與評核內容。
- 2.辦理 GSP 業者聯誼會組織幹部改選作業，共同辦理 GSP 聯誼會活動。
- 3.進行已通過認證業者店面 GSP 標章更新作業。

（四）品牌行銷，資源整合

- 1.辦理年度媒體廣宣活動及製作廣宣資料。
- 2.執行認知度調查。
- 3.辦理實體行銷活動。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 調整 GSP 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。
- (二) 針對 93-102 年度認證業者進行追蹤管理作業，以確保業者之服務品質，總計追蹤 105 家連鎖總部，7,613 家連鎖分店，811 家單店；103 年度總計撤銷 4 家連鎖企業(65 家分店)及 35 家單店，淘汰率 1%。
- (三) 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。
- (四) 針對已認證業者經評選後共 5 家企業進行升級輔導，103 年度協助展店 2 家，並且整體營業額分別預計提升 10%~15%。
- (五) 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，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。
- (六) 舉辦 GSP 大型展售會活動，並宣揚計畫成效。
- (七) 串聯 GSP 認證業者舉辦虛擬平台展售活動，提高業者曝光率。
- (八) 辦理消費者對 GSP 認知度調查 1 式，並藉以提出未來加強民眾對「優良服務 GSP 認證」之認知與推廣之方向。

中程計畫名稱：推動商業設計暨廣告服務業發展計畫(3/4)
(2 項細項計畫)

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	中國生產力中心
執行時程	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	7,530 千元

一、計畫目標

- (一) 促進投資 1,200 萬元、帶動業者營業額提升約 4.3 億元、增加相關產業衍生價值約 16 億元以上。
- (二) 辦理廣告服務業創新合作輔導至少 2 案，海外合作輔導至少 1 案；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 3,100 萬元。
- (三) 辦理課程培育 200 人次以上、辦理國際論壇 1 場次(150 人次)；協助優秀團隊或作品國際得獎達 25 件以上；協助國內廣告業者參與國際級活動 1 場次，接軌國際產業發展趨勢；促進國際專案合作或投資 2 案以上。

二、計畫內容概要

(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. 辦理創新與海外服務輔導，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. 協助業者整合運用政府專案資源，促進產業投資與廣告服務與技術輸出。
- 2. 協助推動 2015 亞洲廣告會議籌備事宜，促進與亞洲各國業者接軌。
- 3. 協助業者參與國際競賽，奠基國際化專業與知名度。
- 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.辦理國際論壇，促進趨勢與新知擴散，累積國際服務能量。
- 2.辦理趨勢課程，培育數位行銷與國際化經營人才。

（四）計畫行銷與政策配合：配合政策支援活動、管考及訊息公告。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）推動產業發展環境

- 1.推動廣告業趨勢商情蒐集 12 式、趨勢個案研析 6 案及「後臺灣廣告服務業未來政策發展方向初探-廣告代理業者觀點」研究 1 式，供後續政策推動與產業發展參考。
- 2.辦理創新合作與海外服務輔導共 4 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 4.3 億、衍生產值 16 億。
- 3.協助青銅視覺術及晴瀧設計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 3,100 萬元。

（二）廣告服務國際行銷與推廣

- 1.彙整政府相關資源 1 式，辦理政府資源推廣說明 4 場（290 人次），另協助 7 家業者運用政府資源並促進產業投資。
- 2.籌組「2015 亞洲廣告會議」臺北代表團赴海外宣傳，透過 8 場交流會議，邀約 40 國、1,600 位代表參與 2015 亞洲廣告會議臺北大會；另辦理「Cloud Idea 雲下的創意」系列課程 2 場次，共 86 位參與。
- 3.推動業者參與國際廣告競賽獲獎 35 件；並辦理經驗傳承分享會 1 場次，共 77 人次參與。
- 4.計畫網站維運推廣，更新計畫及產業新知超過 100 筆。

（三）產業整合與跨域人才培育

- 1.以「Digi beyond imagination！數位超越想像！」為主軸，辦理國際廣告趨勢論壇 1 場次，共吸引 9 國、450 位國內外產

業相關人士參與。

2.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）。

（四）計畫行銷與政策配合

完成行政配合及計畫訊息公告，另針對文化創意產業保險需求、稅務代碼、數位電視、行動影音及臺灣加入 TPP/ RCEP/服貿等進行相關資料彙整及業者訪問等事宜。

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	中國生產力中心
執行時程	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	7,500 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，參與促進交流活動 1 場次，可促進國際設計媒合達 5 案以上，提升產業產值達 1,600 萬元以上。
- (四) 辦理國際專業課程 2 場次，培訓專業人才至少 100 人次以上。
- (五) 鼓勵各界優秀人才從事商業服務設計及積極投入創作，辦理「台灣視覺設計獎」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、計畫內容概要

- (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，提升境外服務能量，強化企業營運優勢及國際化發展。
 2. 甄選並推廣新銳商業設計師，彰顯新生代優質設計能量。
- (二) 跨域學習，商機促進
 1. 辦理亞太交流促進活動，促進產業跨域商機合作交流，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，協助整合運用政府資源，提升業者多元服務及營運能力。
- (三) 優質創意，國際爭鋒

- 1.辦理「臺灣視覺設計獎」，形塑臺灣商業設計競賽品牌。
- 2.協助優良作品參與國際設計競賽，彰顯臺灣於國際知名度。

(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 5 家企業品牌形象國際化發展，促成企業新增產值達 1.57 億及關聯產業衍生產值達 15.7 億；提升就業人數 178 人。
- 2.甄選並推廣新銳商業設計師-年度甄選出廖韋及劉銘維，並協助陳重宏及張俊傑，透由演講、國際參賽及資源轉介等進行宣傳推廣。

(二) 優質創意，國際爭鋒

- 1.協助 5 家文創及商設業者參與「2014 臺灣名品博覽會」，促成國際合作達 6 案(產值達 1,670 萬)；協助業者執行國際設計服務(碩石於海外承接逾 300 萬元)，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「《玩跨界 x 翻視野》國際設計論壇」及「品牌設計創意國際研習營」共 2 場次，共培訓 184 人次；可助於學員掌握設計服務關鍵技術，促成業績成長。
- 3.辦理《全方位政府資源講座》2 場次，共計 104 人次參與，促進業者運用政府資源發展更具健全營運體制及優質服務。

(三) 跨域學習，商機促進

- 1.辦理「2014 臺灣視覺設計獎」，形塑臺灣商業設計競賽品牌，鼓勵設計創作達 1,066 件(192 家)，並評選出 69 件獲選作

品，獲獎比率 6.5%，有助於提升我國設計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，持續經營我國於國際之設計實力。

（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 2 場次（286 人次）。
- 3.維運計畫網站網頁及粉絲專頁各 1 式，擴散年度計畫活動及成效，提升計畫及產業資訊交流。

中程計畫名稱：商圈競爭力提升四年計畫(3/4)

計畫名稱	商圈永續發展推動暨專案管理計畫
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/cmc/?page_id=233
執行單位	中衛發展中心
執行時程	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	7,810 千元

一、計畫目標

(一) 提供優質智庫服務

- 1.成立商圈總顧問團，提供政策專業諮詢。
- 2.擘劃 104～108 年商圈政策發展。
- 3.因應政策需求，提供政策幕僚作業。
- 4.推廣商圈趨勢電子報。

(二) 落實計畫分類管考

- 1.計畫專案管理系統維運。
- 2.研擬及推動計畫管理考核。
- 3.各計畫現地訪視及審查，確保績效達成。

(三) 商圈人才培育推動

- 1.營運「數位學習平臺」。
- 2.辦理商圈經理人課程。

(四) 商圈調查盤點資源

- 1.盤點商圈基礎資料。
- 2.執行商圈消費者問卷調查。

(五) 標竿推廣商圈典範

- 1.辦理商圈高峰論壇。

二、計畫內容概要

(一) 智庫服務

- 1.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

- 1.編製商圈專業經理人課綱：組成商圈經營教材編輯委員會，訂定商圈經營教材綱要。
- 2.培訓商圈專業經理人：依商圈經營教材綱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）商圈調查

- 1.盤點商圈基礎資料：盤點至少全臺商圈 50 處，更新商圈資料作為商業司選擇輔導點之參考。
- 2.執行商圈消費者問卷調查：針對全臺北中南至少 3 處商圈進行消費者問卷質量化調查，深入了解國內外消費者至商圈遊憩之動機，作為未來商圈輔導參考之依據。

（五）標竿推廣

- 1.全國商圈高峰論壇：以全國商圈高峰論壇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。

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16件，包含消費趨勢報告9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。

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。

4.研擬104~108年商圈政策規劃報告，作為來年度商圈輔導之參考依據。

（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1,897人。
- (2) 支撐商圈整體營業額達86億元。
- (3) 商圈民間自主投資額增加7,838萬元。
- (4) 商圈申請GSP優良商店認證72家。
- (5) 商圈新增連鎖加盟業者進駐5家。
- (6) 促進辦理9場國內外展售或推廣活動。
- (7) 商圈觀光或購物提升820萬人次。

（三）人才培育

1.培育商圈經理專業人才40人，提升商圈經營管理量能。

2.取得商圈數位學習平台認證373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，預估促進商圈成員200人次參與，分享國內外商圈趨勢及案例3篇，提升商圈國際視野。

第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介

中程計畫名稱：商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(4/4)

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	10,350 千元

一、計畫目標

- (一) 強化圖形化資訊檢索技術應用服務
- (二) 強化 Web 資源自動擷取與整合技術服務
- (三) 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
 - 1. 結合商工資料與地理圖資，供民眾以地域觀點查視商工資料，擴大商工資料可利用性，供企業決策參考，促進政府與產業間之互動。
 - 2. 商工圖形化資訊檢索技術應用服務累計至少需達 300 萬次(含)以上。
- (二) 有效整合分散資源，提升產業綜效服務
 - 1. 提供跨機關聯網搜尋服務，協助企業取得關鍵資訊，企業知識自動擷取機制累計整合網站資訊達 24 個(含)以上。
 - 2. 商工知識暨訊息服務網累計查詢服務至少需 300 萬人次(含)以上。
- (三) 建立示範性影像應用，增進政府服務效能
 - 1. 建立示範性影像應用，統一商工影像格式，增進政府行政效能，促進政府資源共享，完成影像資料集中備份機制。
 - 2. 跨機關影像調閱查詢次數須累計達到 500 萬次(含)以上。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 強化「圖形化資訊檢索技術應用服務」

- 1.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420萬8,986次。
- 2.完成「圖形化管理稽核整合前瞻應用服務」提供行動註冊、驗證登入、案件查詢、路線規劃、整合法規及營業項目代碼連結5項服務，每年可提供全國各縣市政府特定目的管理人員至少3萬4千件的稽查案件查詢量。

(二) 強化「Web 資源自動擷取與整合技術服務」

- 1.擴充商工資訊擷取對象累計增加至 24 個網站。
- 2.「商工知識暨訊息服務網」，提供跨機關聯網搜尋服務累計查詢服務達 311 萬 3,916 次。
- 3.完成商工訊息 Web 介接應用服務主機虛擬化作業，每年可節省系統軟、硬體與機房網路環境之維護管理支出 50 萬元。

(三) 強化「數位影像資料轉換與整合影像服務」

- 1.完成全國商工登記影像檔檔案備份，以及每日差異比對與自動同步機制，首次備份筆數達 4 千 6 百萬筆，共 3,260GB 資料量。
- 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 548 萬 9,755 次數。

中程計畫名稱：電子簽章先進應用與驗證服務計畫(4/4)

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	6,383 千元

一、計畫目標

本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、計畫內容概要

- (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「歸檔型」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。
- (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。
- 1.研發「歸檔型」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。
- (三) 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「歸檔型」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。
- (四) 開發「明示政策型」與「時戳型」先進電子簽章格式套件
- 1.產出「明示政策型」與「時戳型」格式套件及「明示政策型」與「時戳型」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。

中程計畫名稱：國家工商登記資料庫雲端服務運用計畫(2/4)
(2 細項計畫)

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	8,748 千元

一、計畫目標

擴充與維運虛擬化平台，進行 x86 架構及 SPARC 平台商工行政系統之虛擬化，移轉單一簽入機制至虛擬化平台。

二、計畫內容概要

(一) 擴充與維運虛擬化平台

維運管理虛擬化平台，包含集中化管理、資源分配最佳化、服務不中斷及虛擬化安全等管理服務；進行虛擬化平台之設備與儲存空間擴充，並研擬商工行政資訊系統的橫向擴充規劃。

(二) x86 架構之商工行政資訊系統虛擬化

將 5 台伺服器虛擬化後，移到資源池內的 VM 上執行，並執行系統驗證。

(三) 移轉單一簽入機制至 x86 伺服器

考量目前之單一簽入機制無法支援新型虛擬化架構，將於 x86 架構上重新建置單一簽入機制，並配合相關應用系統之移轉工作。

(四) 移轉 SPARC 平台資訊系統至 x86 虛擬化平台

將 7 個 Sun SPARC 平台系統移轉至 x86 虛擬化平台，與新版單一簽入機制進行整合，並執行系統驗證。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 擴充與維運虛擬化平台

擴充虛擬化資源池容量，提升資源池網路連線速度，建置 NetApp 資料儲存空間雙控制器備援架構；協助商工行政系統開發廠商建置 13 台虛擬主機環境，節省重複購置伺服器設備之成本，

103 年度可降低 2,600 千元成本。

(二) x86 架構之商工行政資訊系統虛擬化

將網站集中伺服器、網站集中資料庫伺服器、影像伺服器等 5 台 x86 架構伺服器移轉至虛擬化平台，包含 4 個應用系統及 13 個網站系統，減少系統運作所需的伺服器數量，減少電費支出，落實節能減碳政策，每年可節省設備維護費共 201 千元，另每年並可減少 14 公噸碳排放。

(三) 移轉單一簽入機制至 x86 伺服器

在虛擬化平台建置單一簽入機制，取代原單一簽入、商工目錄、註冊服務等 3 個系統，可支援金鑰長度 2048 位元憑證，使工商系統仍可運用憑證之安全認證機制，並可縮短商工系統開發期程，每年可降低系統開發成本及設備維護費共 600 千元。

(四) 移轉 SPARC 平台資訊系統至 x86 虛擬化平台

將商品標示系統、攤販管理統計報表、跨機關公司登記影像查閱、工廠登記管理系統、報表 e 網通系統、攤販管理系統、商工簡訊回覆服務等 7 個 SPARC 應用系統移轉到 x86 虛擬化平台。將 SPARC 架構之工商系統移轉至虛擬化平台，降低主機軟硬體維護費用，且不受限於封閉型架構主機之高額維護費用，可彈性分配資訊經費，預計每年將可節省 500 千元之主機軟硬體維護費。

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	3570 千元

一、計畫目標

- (一) 持續規劃及建置國家工商雲端資料平台，擴增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，建立商號登記開放資料。
- (二) 擴增 API 介接應用服務，並透過工商創新雲端應用活動及推廣說明會的舉辦，增加國內資服業者或學界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、計畫內容概要

- (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公開資料內容及機制
年度規劃重點為 1.線上收費機制，參考國外各開放資料組織與會議針對收費議題之探討建議，再根據行政院國家發展委員會之收費原則，建議採用「電子化政府服務平臺」作為電子付費機制；2.規劃新增開放資料集與相關介面，其中包含資料集擴充以及增加 API 介接服務等，3.規劃資源描述框架應用與相關機制，提供 RDF

之 SPARQL 查詢，目前著重於提供資料之基礎建設。

(二) 擴充工商資料雲端開放資料庫

擴充開放資料集公司登記與商業登記共 10 項，另建立 RDF 相關儲存及轉置機制，工作包含建置 RDF 儲存庫 Triple Store，建立完成資料集轉置 RDF 機制，並完成三項資料集 RDF 轉置；為增加資料集之時效性建立與既有系統資料同步連線機制，以每小時與公司登記資料庫同步一次。

(三) 開發建置國家工商資料雲端介接服務

強化依法可公開公司登記資料介接服務共有 5 項、依法可公開商號登記資料介接服務共有 6 項。

(四) 擴充及維運雲端資料平台

開發新增開放資料集與相關使用者介面，以增加「特定行業公司登記資料集」以多種行業別分類提供資料 CVS 下載，使用者可以透過單一下載介面，因應資源描述框架(RDF)應用開發 URI/RDF 相關功能，提供使用者友善之 URI 查詢及使用，以提高 RDF 應用；本年度資料平台功能強化項目有網站使用分析、資料集下載使用統計、資料集狀態儀表板。

(五) 辦理教育訓練、宣導及推廣

參與全國大專院校資訊應用服務創新競賽並設立工商創新雲端應用組，吸引 16 所大專組隊參加，舉辦北中南推廣說明會，吸引 130 民眾參與。

中程計畫名稱：貿商 e 化服務流程再造及整合計畫(3/5)

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	10,930 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：於公司及商業一站式線上申請作業網站擴充服務流程項目並建置無紙化作業機制，商工登記線上申辦案件交易次數預計達 10.5 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進行系統強化更新，並建置全國統一動產擔保交易公示網站，提供各界公示查詢以達到動產擔保交易資料公開透明。
- (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，擴充商工登記公示行動查詢服務之 iPhone 版 APP，行動化貿商服務使用次數預計達 5 萬人次。

二、計畫內容概要

- (一) 擴大一站式服務流程項目
 - 1. 擴充公司登記無紙化機制，實現線上辦理可全面於網站簽章傳送應備文件。
 - 2. 增加國際貿易局之出進口廠商變更登記申辦服務與加工出口區公司登記一站式服務等，增加服務流程項目，提供便民資訊服務，協助改善經商環境。
- (二) 建置優質化貿商資訊服務
 - 1. 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。

- 2.完成全國 16 機關動產擔保登記資料集中並建置全國統一動產擔保交易公示網站，便利潛在債權人查詢抵押人設定動產擔保之情形，資料公開透明。

(三) 建置行動化資訊應用服務

- 1.建置商工登記公示行動查詢服務之 iPhone 版 APP，民眾可透過手持裝置即時查詢商工登記公示資料。

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，增加貿易局出進口廠商變更登記等3項服務流程。全年案件數量達104,170件，為企業及民眾節省106,253千元時間與交通成本。
- 2.擴充公司登記無紙化機制，實現線上辦理可全面於網站簽章傳送應備文件，邁入無紙化作業階段。

(二) 建置優質化便捷資訊服務，提升政府行政效率

- 1.完成全國 16 機關動產擔保交易資料之集中整合及動產擔保公示網站建置，動產擔保交易資料公開透明，平均每月查詢超過 40 萬人次，節省 131,898 千元至各登記機關網站搜尋之作業成本。
- 2.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。
- 3.以介接傳輸方式即時提供勞健保局遷址變更、介接取得投審會僑外資與陸資審定與核准案件資料等資料交換機制，加速資訊傳遞並有效利用政府資訊整合。

(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，申請者透過行動裝置即可查詢公司與商業登記公示基本資料，讓服務管道更多元便捷。
2. 103 年度行動化貿商服務使用次數超過 40 萬人次，節省民眾 33,377 小時查詢時間。

中程計畫名稱：商業服務業科技化與國際化發展計畫(2/4)

計畫名稱	商業服務業科技化與國際化發展計畫
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	103 年 6 月～103 年 12 月
執行經費	19,800 千元

一、計畫目標

- (一) 鼓勵零售業者發展顧客消費端服務品質，虛實整合、互動行銷、智慧分析等共通工具/平台/功能，輔導 10 家商業服務業者導入。
- (二) 發展可模組化、標準化並有利於商業運用於營運總部及連鎖加盟國際布局之雲端科技工具 3 式，並發展雲端科技年度創新的服務應用，建立跨國商業運籌示範案例 3 件。
- (三) 推動商業服務業科技化與國際化輔導及海內外通路交流拓銷促進商機媒合共至少 10 件。
- (四) 協助 1 家來台設立營運據點之國際零售品牌，輔導其與台灣業者建立價值鏈合作體系、管理體系示範或服務研發中心等，帶動國內零售業創新業態或服務模式。
- (五) 輔導零售業 2 個品牌國際化，及輔導以整廠輸出創造臺灣國際品牌模式開拓國際市場通路至少 10 店。
- (六) 輔導協助企業拓展海外虛擬通路新增 30 家業者(150 項)服飾及台灣商品於跨國虛擬通路銷售，通路包含至少 1 家本國 B2C 電商平台、至少 2 家外國平台。
- (七) 研析我國商業服務業國際化發展及海外投資現況，內容含海外投資額、海外據點數、營業額，以及未來 3~5 年具潛力之海外投資機會等國際化投資策略報告 1 份。
- (八) 匯集產官學研界意見，我國服飾業東協市場創新科技與品牌發展可行性報告 1 份，內容以越南及印尼服飾業競爭力、消費趨勢、科技應用等主題為主。
- (九) 促進參與本計畫業者就業人數 200 人，提升受輔導廠商整體衍

生性營業額 8%。

二、計畫內容概要

（一）策略研究規劃

- 1.國際投資策略研擬：針對中國大陸二、三線城市提出建議進入產業類型與進入策略。
- 2.新興市場分析：針對新加坡、菲律賓、馬來西亞、印尼等四國完成投資進入策略分析，提出台灣服飾業進入馬來西亞與印尼可行性分析。

（二）發展科技化共通服務

- 1.輔導 10 家零售業應用消費者熱點分析、多螢整合、粉絲團社群觀測與近端行銷等科技。
- 2.輔導 3 家具國際化之我國零售業建立跨國商業運籌科技示範。

（三）推動國際化拓點展售

- 1.分析部份來台國際零售業來台策略與在台灣價值鏈，做為我國零售業國際拓展之參考。
- 2.輔導 3 家國內零售業品牌國際化，海外拓展 10 店。
- 3.協助 30 家企業拓展 3 個海外虛擬通路。
- 4.辦理 1 場次海外商機媒合會，促成 10 案合作。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）策略研究規劃

- 1.國際投資策略研擬：針對中國大陸二、三線城市提出建議進入產業類型與進入策略。
- 2.新興市場分析：針對新加坡、菲律賓、馬來西亞、印尼等四國完成投資進入策略分析，提出台灣服飾業進入馬來西亞與印尼可行性分析。

（二）發展科技化共通服務

- 1.輔導 10 家零售業應用消費者熱點分析、多螢整合、粉絲團

社群觀測與近端行銷等科技。

2.輔導 3 家具國際化之我國零售業建立跨國商業運籌科技示範。

(三) 推動國際化拓點展售

1.分析部份來台國際零售業來台策略與在台灣價值鏈，做為我國零售業國際拓展之參考。

2.輔導 3 家國內零售業品牌國際化，海外拓展 10 店。

3.輔導 30 家企業拓展 3 個海外虛擬通路。

4.辦理 1 場次海外商機媒合會，促成 10 案合作。

中程計畫名稱：華文電子商務發展暨交易安全推動計畫(4/5)
(5 項細項計畫)

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/about_chinese.php
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	14,280 千元（含委辦費 14,000 千元、廠商/學員自籌款 280 千元）

一、計畫目標

- （一）推動大陸先行之全球華文電子商務市場，並協助業者進行馬來西亞及東南亞另一國家之拓展，輔導企業應用平台跨境行銷，透過產業交流與行銷活動，拓展廠商商機。
- （二）運作業者輔導支援中心，持續蒐集商情等資訊提供業界參考。
- （三）培育電子商務國際化人才，提升產業跨境知識與技能。
- （四）建構更健全金流體系，推動跨境金流業者評鑑及促成第三方支付服務發展。
- （五）配合服務貿易協議陸方 ICP 開放措施，協助業者進行妥善評估並輔導、媒介相關資源。
- （六）持續運作跨境及跨部會溝通協商交流機制，深化國內跨部會及跨境等產業重視議題。
- （七）透過結合現有政府或民間投資、媒合機制，協助業者上市上櫃。
- （八）維運整體計畫專案辦公室，執行各子項計畫績效管考機制。

二、計畫內容概要

本計畫以推動業者經營中國大陸、東南亞等華文跨境電子商務市場為主，主要輔導對象為國內中大型平台業者，期望藉由平台大帶小方式，帶動中小型網路商家進行跨境市場經營，為達此目的，本計畫主要工作包含：提升網路商家跨境能力與整備度、拓展大型產業跨境合作與市場銷售、進行環境建構與障礙協商等，過程中並與其他資源相互銜接與合作，以提高計畫整體綜效。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 目標市場研析

建立中國大陸、馬來西亞、菲律賓等目標市場 220 則商情資訊，提供 158 家業者諮詢服務。

(二) 提升具市場潛力之亮點網路商家跨境商務能力

- 1.輔導 82 家優質網路商家藉由國內專業第三方進行跨境上架及營運。
- 2.培育 104 人次電子商務國際化高階人才並投入市場實作。
- 3.邀請 10 家平台業者及 112 家品牌業者，共同舉辦「臺灣網商節」面向中國大陸網路聯合行銷活動，為上千商品帶來 150 萬流量導入，提高市場商機。

(三) 促成中大型平台或品牌/服務業者實質經貿合作

- 1.舉辦中國大陸義烏參訪團及昆山搭橋交流活動，促成 8 份合作意向簽署。
- 2.舉辦馬來西亞及菲律賓參訪團及馬來西亞網路協會在臺媒合會議，促成臺馬 12 案(含平台橋接 1 案)、臺菲 3 案合作意向簽署。
- 3.進行 ICP 規範與申請程序研究，建議我方業者先以非經營性網站進入中國大陸市場，再擴增其他營運模式。目前已知東森將於明年規劃提出申請。
- 4.目前國內單純購物網站幾可於中國大陸連通，PChome 商店街、momo 富邦購物網、東森購物網等 3 家指標性平台亦恢復順暢瀏覽。

(四) 強化產業環境體質

- 1.完成兩岸電子商務新設產業合作分組評估報告，明年第一次產合會議上將進行是否納入分組之決議。
- 2.推動跨境結匯評鑑業務，協助關貿、PChome 等 7 家公司獲得評鑑合格證明，帶動跨境交易額新增約 16 億新台幣。
- 3.協助電子商務業者提報國發基金進行募資共 8 案，並協助

momo 申請上市。未來 momo 在配合網遮取消或 ICP 落地等受惠，將帶動中小型網路商家進軍大陸市場。

計畫名稱	電子商務個人資料管理制度推動計畫
計畫網址	https://www.tpipas.org.tw/
執行單位	資訊工業策進會/科技法律研究所
執行時程	103 年 02 月～103 年 12 月
執行經費	4,987 千元

一、計畫目標

穩固產業遵循法制信心，強化個人資料保護與管理基礎，建立安心、信賴的電子商務發展環境。

二、計畫內容概要

（一）制度建置與推廣

建置並推廣「臺灣個人資料保護與管理制度」（TPIPAS）規範，協助國內各領域事業個資保護建置工作，提升個資保護水準，進而活絡商務交易進行。

（二）專業人員培訓課程

培訓事業人員，對於個資保護與管理具備一定專業知識，協助事業建置內部個資管理相關制度，完善個資保護環境。

（三）制度驗證、特定範圍檢視與期中查核

針對提出 TPIPAS 驗證申請之事業，進行制度驗證工作，透過書面審查與實地審查，確認事業內部個資管理工作執行情況。此外，並於期中進行複驗工作，確認事業持續維運之落實情形。

（四）標章管考

通過驗證之事業，即可取得資料隱私保護標章（dp.mak）使用資格，制度維運機構對其將進行相關管考，以確保標章對外彰顯之品質及成效。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）人員培訓：藉由專業人員對制度之管理，使企業降低違法風險，提升消費者之信賴，103 年度執行成果如下：

1.TPIPAS管理師：辦理8梯次個人資料管理師培訓，培訓學員144人。

2.TPIPAS內評師：辦理2梯次個人資料內評師培訓，培訓學員26人。

3.TPIPAS驗證師：辦理1梯次個人資料內評師培訓，培訓學員23人。

4.專業人員持續訓練課程：辦理10梯次持續訓練課程，培訓學員289人次。

5.專業人員研討活動：辦理1場次，計60名專業人員參與。

(二) 制度推廣：擴散與推廣制度概念，協助各事業及產業認識與導入個資管理制度概念，103 年度執行成果如下：

1.TPIPAS 推廣說明會與制度研討會：於高雄及臺北各舉辦一場，吸引如太古可口可樂、統一資訊、老行家燕窩、遠東百貨、新光行銷、公路總局、國票證券、全家福、LTTC、高工局等事業共 507 人出席參與。

2.媒體露出：於臺灣集中保管結算所刊登 1 篇專題報導、商業周刊刊登 2 篇、天下雜誌 2 篇、資安人雜誌刊登 1 篇；並參與今年度資安產活動，提高制度能見度。

3.輔導機構開放：藉由管理顧問公司登錄成為 TPIPAS 輔導機構，協助擴散 TPIPAS 制度概念與精神。

(三) 驗證工作與標章管考

1.制度驗證：完成 103 年度更新驗證或新進驗證執行工作，並將就通過驗證事業，發放標章，以有效表彰其驗證通過之成果。

2.期中複驗與標章管考：期中查核 102 年度通過驗證之 6 家事業（特力屋、特力屋室內裝修設計、香港商雅虎資訊、臺灣集中保管結算所、統一資訊、日翊文化行銷），確保事業於取得 dp.mark 後，持續有效維運既有制度。

3.驗證機構開放與交流會：受理驗證公司登錄成為 TPIPAS 驗證機構，協助提升制度驗證能量，並透過交流會之舉行，與未來外部驗證機構或其他 TPIPAS 機構間就驗證標準達成共

識。

（四）國際接軌

- 1.國際機構參訪：考察國際個資管理相關機制並參與國際組織隱私保護相關會議，擴展標章國際能見度。
- 2.相關議題研究：研析電子商務平台跨境傳輸個人資料之管制議題，協助有關企業與主管機關針對電子商務平台跨境傳輸個人資料之管制議題進行觀測。

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	10,150 千元

一、計畫目標

- (一) 電子商務交易安全規範數位學習教材推廣 100 人次。
- (二) 電子商務網路平台商導入「電子商務交易安全規範」1 家。
- (三) 協助電子商務業者進行規範試評 5 家。
- (四) 提供電子商務業者資安事件通報應變與主動資安諮詢 10 次。
- (五) 提供電子商務資安警訊 20 則。
- (六) 提供電子商務資安監控服務 1 家。
- (七) 與國外資安組織機構進行合作交流 1 家。
- (八) 辦理電子商務信賴安全聯盟相關活動 3 場。

二、計畫內容概要

(一) 電子商務交易安全規範導入及推廣

1. 協助國內 1 家中大型電子商務平台商以產業鏈的方式帶領物流商、供應商，導入「電子商務交易安全規範」。
2. 提供電子商務交易安全規範數位學習教材，須達成 100 人次以上下載。

(二) 提升電子商務資安服務平台服務能量

1. 提供電商業者事件通報之主動資安諮詢服務與技術協助。
2. 協助業者進行電子商務交易安全規範試評，符合程度達 80%，發給試評通過證明。
3. 與國內外資安組織跨單位資安情資交換，取得最新資安情報，並提早發出警訊避免傷害及損失。

(三) 運作電子商務信賴安全聯盟

1. 舉辦聯盟年會與專家演講活動，協助聯盟會員之間資安相關議題交流。

- 2.持續辦理聯盟會員招募，讓電子商務信賴安全聯盟有更多會員加入。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 電子商務交易安全規範導入及推廣

- 1.完成1家國內電子商務產業鏈業者導入「電子商務交易安全規範」。本年度受輔導廠商為東森得易購平台業者併同相關物流商及供應商進行申請，在輔導前後規範符合度平均提升達7%。受輔導廠商整體滿意度平均達4.55分(滿分為5分)。
- 2.完成電子商務交易安全規範有關平台商、供應商、物流商三份數位教材製作，並將該教材放於EC-CERT網站供電商業者免費下載，瀏覽次數達285次以上。

(二) 提升電子商務資安服務平台服務能量

- 1.為有效掌握電子商務業者活動之資通訊及網路系統遭受破壞等資安事件，能夠迅速通報及緊急應變處置，提供電商業者諮詢服務與技術協助。EC-CERT 本年度共輔導38家電子商務業者，資安事件通報應變與主動資安諮詢達44次。
- 2.以「電子商務交易安全規範」為依據，結合電子商務相關顧問業者，進行電子商務交易安全規範試評作業，本年度共協助5家電子商務平台商業者完成本規範試評作業，帶動整體資安投資約1,000萬元。

(三) 電子商務信賴安全聯盟運作

- 1.電子商務信賴安全聯盟是以聯誼會性質運作，本年度共舉辦3場相關活動，共278家次廠商參與。媒合11件合作案，媒合金額合計645萬元。
- 2.為使聯盟會員更具代表性，聯盟需要更多元化業者的參與，因此會員邀請的對象不僅是需求方的電子商務業者，更需要供應端的資安、資服及管顧業者分享資安資訊新知，提供電子商務業者技術服務，合計聯盟總會員數為326家。

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	5,500 千元

一、計畫目標

強化電子商務業者管理與技術之資安防護能力，降低被駭危機。

二、計畫內容概要

（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 20 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 20 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 40 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）電子商務業者網頁弱點掃描健檢服務 50 家次

協助至少 50 家次電子商務業者了解所經營網站現存資安漏洞，主要針對 OWASP TOP10 弱點進行網頁重大弱點掃描，提供掃描服務結果報告，促其正視資安風險。

（四）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資安事故處理程序相關課程，並培訓資訊安全專業人才 30 人，線上數位學習教材達 500 人次閱讀瀏覽。

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. 因行動裝置與設備為企業帶來的風險持續上升，「社交攻擊」預測於 2014 年底前將普遍流行，新的個人電腦與伺服器攻擊將鎖定作業系統內外的弱點進行攻擊，因此規範針對「行動安全」、「資安事故應變」、「資訊設備安全」、「程式碼/Web 應用程式」進行修改，調整規範控制目標內容與檢核項目，以更加符合中小型電子商務業者需求，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 20 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 20 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 40 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 2.27 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 168 萬筆會員資料與超過 8 萬筆交易資料之隱密性。

3. 電子商務業者因接受輔導共剩下近 800 資安建置成本，進而提升網路購物環境安全。

(三) 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。

自 103 年 5 月起蒐集各大知名電子商務網站，已協助超過 432 家業者進行 OWASP TOP10 重大弱點掃描服務，共發現 6,701 個風險，高風險則占 20.2%。另 432 家業者中，有 26%(142 家)業者網站存在十大風險，皆已發文通知敦促業者盡快改善。

(四) 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，並新增資安事故處理程序概要、資安事件應變處理實務兩門實體教材，以及數位學習教材。
- 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 4,822 次，E-learning 學習區之點閱學習數達 12,259 人次。
- 3.培訓企業種子資安專才共 36 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分、課程滿意度達 89 分。

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	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	3,100 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、計畫內容概要

(一) 推動電子商務網站與消費者之間的識別機制

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. 透過平面及網路媒體宣導「網路交易安全」、「防範網路詐騙」及「網站身分識別標章」，加強民眾資安常識，避免遭受網路詐騙。

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20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憑證及掛馬監控服務，促使其落實基礎之安全無虞交易環境。

2.協助20家受輔導電子商務網站進行輔導前後差異之評鑑報告，針對檢核問題給予專業諮詢建議，以建置完善且安全之網路交易機制。

(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.於全國北、中、南11所學校舉辦實體資安推廣活動，以「網站身分識別標章」、「個人資料保護」、「網路使用安全」、「行動上網安全」、「網路詐騙預防」等網路資訊安全為主題，共計852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2式，本次網路活動透過FB社群網站為宣傳管道，共達成72,545人次接受網路檢測其安全認知，並也Tag 19,827人次好友。

3.於計畫期間搭配輔導申請及網路活動各項內容，於平面及網路各類媒體廣宣共曝光達12則，其中平面報紙7則、網路新聞4則、網路廣告1系列等。

中程計畫名稱：網路社群創新型服務發展計畫(3/4)

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/index.jsp
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	103 年 01 月～102 年 12 月
執行經費	10,970 千元

一、計畫目標

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

二、計畫內容概要

(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. 辦理網創產業育成輔導

已召開機制小組會議 4 場，各次會議議題含 103 年度輔導作業機制、地方型創業活動成果、IDEAS SHOW 推動及檢討、103 年計畫檢討及 104 年度計畫方向確認。

從今年 IDEAS Show 團隊中，徵選出 8 個具有國際發展潛力之團隊，成為四個月蝴蝶計畫培育團隊，團隊包括：秘密公開有限公司、第五代虛擬科技股份有限公司、思酷網路科技股份有限公司、學悅科技股份有限公司、媛緹科技有限公司、微巨行動科技有限公司、瀚亘資訊有限公司及康銳科技等八家公

司。蝴蝶計畫開設 36 小時國際創業課程包含國際市場競爭、商業模式創新等課程，共計有 224 人次參與此項輔導課程。更提供一對一業師，與團隊進行輔導培育，媒合團隊與企業進行交流，希望透過深度培育，提升團隊創業能量。

與新北市經發局合作，辦理一場地方型網創發表活動，推動第一屆新北市 IDEAS Show，包括初級創業課程 30 小時、辦理服務發表一場、參與國際創業活動一場及產業媒合會一場。共計招募 48 個新北市網創團隊報名參加新北市 IDEAS Show 決賽，當天共計 10 個團隊上台發表，20 個團隊現場成果展示。並帶領蓋特資訊等 10 個團隊前往新加坡參加 2014 Echelon，蓋特資訊透過本次前往新加坡 Echelon 參展並獲邀參加 FinTech 金融技術創新實驗室計畫(FinTech Innovation Lab)，這也是全球 8 家創新科技業者中，唯一入選的台灣團隊，辦理產業媒合會，共計有 20 個網創團隊進行服務展示，有 150 個業者參與媒合。

2.發展網創產業三網整合培育平台

(1)組織產業專家顧問團計有電信業、網站業、創投業、法律、財務等國內外顧問專家，辦理 10 場交流活動，含「善用籌資平台，成功進入資本市場」、「Evernote Talk」、「創業小聚#40」、「創業小聚#41」、「Changee 軟硬整合系列 1」、「Changee 軟硬整合系列 2」、「創業小聚#42」、「進軍新加坡市場需知道的事」、「馬來西亞電子商務市場趨勢」、「高雄網創會」等 4 場網創會交流，總計 617 人參加。

(2)舉辦 IDEAS Show 學長姐 workshop，共計 4 小時，共輔導 14 個團隊參與育成訓練。

維運持續維運網路社群創新型服務產業網路交流平台網站，已有團隊會員家數 295 家，網站到訪人次超過 18,123 人次，並完成網站頁面改版，新網站依據舊網站形式，以無障礙網頁設計原則建置，並增加 IDEAS Show 專區增加與團隊

互動平台。

3.建立國內外創投資源媒合平台

- (1)網創團隊資金募集平台今年邀請國內外 13 家創投加入 VC SIG，成員如：資鼎中小企業開發、appWorks 之初創投、日本 Cyber Agent Ventures、日本 B Dash Ventures、日本 Global Brain Corporation、益鼎創投、H&Q、Pinehurst Advisors、華威國際、心元資本、日本 GREE Ventures、韓國 K-Cube Ventures、Intel 等共 13 家。透過 VC SIG 運作了解創投投資問題、投資環境及各創投投資標的，並舉辦 3 場創投交流會議，與會者包括創投業者、網創團隊、電信業者與實體業者，進行創投資源媒合。今年邀請 CyberAgent 等 13 家國際創投參與第 7 屆 IDEAS Show 擔任評審，透過國際創投的參與，讓台灣團隊被國際投資者注目。
- (2)促成 10 家創投參與 18 家團隊之投資，整體投資金額超過 9.62 億元。
- (3)去年蝴蝶計畫團隊，創意點子於今年獲得由 H&Q 領投，國內本土創投業者投資 1 億元。

(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

- (1)舉行國際研討會 1 場，國內外知名講師 The Next Big Thing-軟硬整合、比特幣、全球化、社會企業 27 位國際重量級講者分享。舉辦 IDEAS SHOW 發表 1 場，參與發表團隊共計 33 家，國內發表團隊共計 20 家，國際發表團隊共計 13 家，由國內外知名創投業者、網路服務業者、產業專業顧問等約二十位專家組成評審。舉辦 IDEAS Expo 博覽會 1 場，參展廠商計 58 家，包括雲端服務、行動應用、軟硬整合等網創服務，兩天活動共計 3,228 人次參觀。
- (2)本屆 IDEAS Show 共有 7 個國際參訪團，包括：日本、韓國、新加坡、馬來西亞、紐西蘭、中國大陸(香港)及泰國，

共計有十個企業獎包括：三星提供 Samsung Innovation Award 及 Samsung Social Enterprise Award 前往韓國參加創業比賽的機票加住宿名額，台灣大哥大提供現金 10 萬企業獎，遠傳提供現金 10 萬企業獎，CAV 提供現金五萬的鼓勵獎，GB 提供 GB Award 前往日本參加 GB Award 機票加住宿，另外由資策會提供最具中國大陸市場潛力獎、最具美國市場潛力獎、最具東南亞市場潛力獎及最佳 KStartup 獎。並計有 28 家國內外媒體到場報導，共計 155 則新聞露出、2 則電視新聞，其中有 40 則國際媒體，媒體總價值 20,700,000 元。

2. 推動網創團隊進行國際發展

- (1) 輔導活動通、殺價王、众社企、康銳科技、核桃運算、Vpon 威朋、寫意達、Q.L.L.、Cacafly、創意引晴王等 10 家國內網創團隊進行國際業務發展，國際發展主要有三個方向：參與國際加速器計畫，拓展當地業務人脈，獲得國際訂單以及於國外設立子公司等。
- (2) 輔導 33 個團隊前往韓國、新加坡、日本、中國大陸參加國際創業活動，其中，共輔導 16 家團隊上台進行國際發表，17 家團隊於國際進行參展，期中 iCHEF 前往新加坡 Echelon 獲得評審團特別獎、獎金獵人與 iCHEF 前往日本參加 B Dash Camp 獲得 Top 10、VM5 前往北京參加 TechCrunch 獲得雙料冠軍，紅點子科技前往杭州參加 DEMO CHINA 獲得時尚專場第三名，透過國際性服務發表活動，擴大網創團隊進行國際發展的市場範圍與商業機會。
- (3) 與大陸創業邦、中國大陸微軟加速器、美國 MassChallenge 加速器、韓國 Startup Battle Korea、日本 Golbal Brain 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 Golbal

Brain 輔導龍骨王於日本市場進行發展。

3.進行國際商機市場產業研究

- (1)針對國際募資市場，包括美國、東南亞、中國大陸及台灣的創業生態系、各地加速器介紹、與當地 Demo 平台進行研究與彙整，將研究成果命名為：全球脈動瘋創業
- (2)為提高研究報告之流通性，並聽從審查委員建議，今年將不再出版實體研究書籍，將研究報告開發為 Mobile App，並於 103 年 12 月份於 Google Play 上架：I³：全球脈動瘋創業 App

中程計畫名稱：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(2/4)

計畫名稱	電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫
計畫網址	http://ecommerce.org.tw/about_cloud.php
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	15,960 千元

一、計畫目標

- (一) 研析國內外網路交易、無障礙等電子商務法制，提出 1 式法制建議書或研析報告。
- (二) 配合主管機關推動需求，進行網路購物無障礙推動必要法制作業或政策研析。
- (三) 辦理第三方支付定型化契約應記載及不得記載事項宣導，並訪查 5 家業者。
- (四) 研析電子商務政策，提出電子商務政策發展綱領報告 1 式。
- (五) 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。
- (六) 辦理零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項訪查 10 家業者。
- (七) 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。建立 2 項主題式企業運用電商行銷或建立行動/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。
- (八) 舉辦網路聯合行銷活動 1 場次，活動期間帶動營業額超過 70 億元。
- (九) 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。
- (十) 創造整體產業效益達 80 億元。

二、計畫內容概要

整合法制研析、調查研究、產業輔導、行銷推廣人才，協助我國電子商務平台業者推動雲端應用基礎環境及創新營運模式。本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

因應電子商務趨勢研擬相關法制，規範網路購物交易秩序，建立減少消費者糾紛機制，促進消費者權益保護。進行電子商務市場調查及電子商務發展綱領研析，促成產官學研對話，提出具體政策。

（二）以平台創新應用，帶動電商企業雲端化

鼓勵電商業者應用行動或雲端等新科技，帶動上下游產業供應鏈，發展不同領域的營運模式，創造營收。

（三）以整合行銷和鼓勵優質案例引動仿效，縮短學習曲線

聯合網路購物/行動購物平台業者共同帶領供應商，創造臺灣網路購物趣話題，促進消費提升網路商店營業額。表揚優質電子商務網站，形成典範及產業良性競爭，達到見賢思齊，擴散的作用。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）基礎環境推進

- 1.進行「第三方支付應記載及不得記載事項」、「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」實地訪查。
- 2.檢視金管會版本第三方支付專法「電子支付機構管理條例草案」，提供法制意見以及政策分析
- 3.舉辦網購無障礙宣示記者會，持續改善身心障礙者操作障礙，提升網站友善程度為主軸。
- 4.完成「電子商務發展綱領」及行政院「電子商務產業發展指導小組」運作方式。並擔任院設小組每次會議幕僚作業。
- 5.完成「2014 年 B2C 網路商店調查報告」。

（二）創新應用輔導

- 1.推動二種主題式服務模式，建立行動/雲端應用示範，共協助 2 家廠商發展社群行動商務、旅遊電子商務等創新營運模式，預估可增加年營收 1 億 4 百萬元。
- 2.協助九易宇軒發展創新模式及平台，結合 CRM 與 O2O 工具，協助 155 家微型店家，創造新客並留住熟客，平均每月可為店家增加 1,000 個新客源，提升店家業績 30 萬元，預估明年企業平台交易總額達 15 億元。

（三）推廣與擴散

- 1.完成第 14 屆金網獎評選，選出 7 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，及得獎廠商分享網站創新與營運心得。當天共計 222 人參與，總計 84 則媒體露出。
- 2.完成臺灣首次聯合網路購物平台共同舉辦臺灣網路購物節，活動共有 23 家業者參與帶動 5 萬家供應商參與，並辦理聯合行銷記者會活，活動當天共有 47 位記者出席整體媒體報導共 175 則。活動期間帶動營業額超過 127 億。

中程計畫名稱：全球產業合作推動及商務科技化示範應用計畫(2/4)

計畫名稱	智慧聯網商區整合示範推動計畫(2/4)
計畫網址	http://www.iotcommerce.org/bin/home.php
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	103 年 5 月～104 年 4 月
執行經費	50,498 千元（補助款）

一、計畫目標

- （一）推動聯網商區應用：籌組出至少 2 組跨領域團隊，建構至少 10 項運用感知聯網裝置及商業資料加值整合之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：發展聯網商務技術解決方案共 10 項，並於場域完成實證，提供潛在合作業者進行聯網商區之建置。
- （三）建構聯網商業模式：建置 3 大聯網商業模式，以引動智慧聯網商業模式合作投資案，促成價值鏈合作模式之形成，並銜接智慧聯網商務服務之國際化商機。

二、計畫內容概要

（一）推動聯網商區應用

籌組出跨領域團隊，建構運用感知聯網裝置及商業資料加值整合之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，於商區進行示範實證

發展聯網商務技術解決方案共 10 項，並於場域完成實證，提供潛在合作業者進行聯網商區之建置。

（三）建構聯網商業模式

建置 3 大聯網商業模式，以引動智慧聯網商業模式合作投資案，促成價值鏈合作模式之形成，並銜接智慧聯網商務服務之國際化商機。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 引領智慧聯網商區應用主題與服務需求規格，帶動價值鏈團隊參與

- 1.提出 6 大主題應用趨勢、4 大消費族群輪廓、2 大關鍵技術應用與 20 項潛力服務，整合 3 組團隊共 9 家業者，及帶動北、高商區 767 家業者共同參與，發展出智慧聯網商務之價值鏈生態系統(Service Ecosystem)。
- 2.舉辦國際論壇與講座，邀請新加坡、加拿大等國專家分享聯網商區推動經驗，提供國內業者與國際業者進行雙向交流之機會。

(二) 整合價值鏈團隊，達成實證目標

- 1.舉辦聯誼會交流活動，整合價值鏈團隊投入聯網商務進行服務設計，同時引入國際專家指導，提升服務設計的競爭力。
- 2.已輔導 3 大團隊於北、高場域規劃 10 項創新服務，創造 3,500 個商區物件聯網，吸引服務體驗 35 萬人次，除帶動實證業者季營業額成長 800 萬元，亦引動業者投資規劃成立新部門。

(三) 進行供需媒合活動與知識交流分享，建立國際合作關係，提升國內業者商機

- 1.整合既有智慧聯網商區服務建置成果，於國際論壇進行雙邊知識分享與交流，並與新加坡 SIAA 簽署合作意向書，促成常態性的雙邊交流關係，為國內業者拓展國際市場。
- 2.提供台北市政府、新北市政府、高雄市政府智慧聯網商區推動構想，並促成台北市政府、新北市政府合作雙北智慧商區走廊；高雄市政府以 4G 智慧城市概念進行市政規劃，以及後續標竿企業進入建置等影響。

中程計畫名稱：電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫(2/4)

計畫名稱	以服務增值再造生活服務業競爭力計畫(1/4)
計畫網址	http:// www.find.org.tw/lifeindustry/index.html
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	103 年 8 月～104 年 1 月
執行經費	13,000 千元

一、計畫目標

科技應用創造新服務，創新服務衍生新收入

二、計畫內容概要

(一) 生活服務產業增值創新研究及政策規劃推廣

- 1.國內外生活服務產業之創新應用案例分析與案例集編撰
- 2.生活服務業增值應用主題研擬與業界交流分享
- 3.辦理生活服務產業政策輔導措施說明會

(二) 創新增值應用輔導

- 1.成立生活服務產業顧問輔導團
- 2.生活服務業科技化顧問諮詢輔導
- 3.生活服務業科技化增值解決方案徵選與導入
- 4.參與美容美髮、洗衣業大型活動設置諮詢攤位

(三) 服務推廣

- 1.辦理服務增值成果推廣活動
- 2.辦理虛實整合行銷推廣活動
- 3.生活服務業社群網路經營

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 生活服務產業增值創新研究及政策規劃推廣

- 1.完成國內外生活服務產業創新應用案例 30 則和出版案例集 1 冊(首刷 500 本)。
- 2.辦理 2 場次產業交流，共計 56 家業者參與並引動 6 家業者提出生活服業科技化解決方案構想

- 3.辦理 6 場次政策輔導說明會，會中合併科技化行銷工具教育訓練，共計 261 人次與會完訓，包含 31 位公會理事長/代表出席，54 家業者於會後提出輔導申請。

（二）創新加值應用輔導

1. 集合 15 產業專家形成顧問輔導團，於計畫期間輔導 141 家業者(含 51 家洗衣業者和 90 家美容美髮業者)。
2. 遴選並輔導 4 家科技化解決方案營運商，導入 300 家業者，衍生 1,200 萬產值。

（三）服務推廣

- 1.辦理 3 場次服務加值成果推廣活動，共計超過 350 人次參與，170 家業者參觀體驗，5 則平面媒體刊登及 10 則電子媒體露出。會中並帶動 2 家美容美髮解決方案業者國際交流。
- 2.帶動新竹、台南等共四個公會主動付費購買科技化解決方案予會員使用。
- 3.促動 1,000 次 App 下載及 500 次實體消費。
- 4.協助各公協會進行政府政策說明 6 場，參與業者超過 300 人。

中程計畫名稱：商業網路交易認證創新應用計畫(2/4)

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	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	4,490 千元

一、計畫目標

- (一) 推動產業創新應用電子認證技術，輔導企業導入電子認證應用與服務形成典範，計 1 案帶動至少 30 家企業應用，並降低企業之營運風險成本至少 3,000 萬元。
- (二) 舉辦大專校院電子認證應用競賽 1 場，至少 12 隊報名參賽。
- (三) 推動 1 所大專校院納入電子認證課程及完成 1 份教材更新，並辦理大專校院電子認證種子教師研習營計至少 15 人。
- (四) 參與國際組織交流 1 場次，並舉辦 1 場「中華台北 PKI 暨電子認證聯盟」會議。
- (五) 舉辦電子認證創新應用趨勢研討會 1 場。

二、計畫內容概要

(一) 輔導企業導入電子認證應用與服務

選定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」、「智慧聯網」、「雲端服務」等，並運用電子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，以擴散各產業提升整體商業服務品質，為發展服務業科技化與國際化奠下基礎，爭取新商機。

(二) 推動大專校院納入電子認證課程

培訓大專校院電子認證種子教師，進而推動種子教師與大專校院辦理電子認證課程，選定具經驗之大專校院為合作對象，辦理電子認證應用相關課程；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。

(三) 參與國際組織交流

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，爭取發表我國商業交易安全應用案例，並彙總國際趨勢及應用資訊提供產學界參考，累積產業界整體能量，落實服務業國際化。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 推動產業應用輔導，建立網路交易安全認證應用典範

- 1.帶動30家旅館飯店業導入工商憑證／自然人憑證共60張，交易項目3項（身分驗證、房控表資料上傳、交易歷史資料查詢），電子認證交易次數102次，降低營運風險3,153萬，有效利用電子認證技術提升網路交易安全，增進產業競爭力。
- 2.舉辦2014「行動商務暨交易安全趨勢」研討會1場，透過活動推廣企業應用電子認證，同時也加強掌握業界需求及發展趨勢，有助於未來推動電子商務之網路交易安全發展。

(二) 運用產學合作機制，加速交易安全認證技術人才養成

- 1.辦理「電子認證大專校院種子教師研習營」，計 16 所 20 位老師參與；以快速擴散培育大專校院學生，為產業界開創學界資源及能量。
 - (1)地區分析：北部 10 位、中部 4 位、南部 4 位、東部 2 位。
 - (2)科系新增：多媒體與行動商務學系、資訊經營學系。
- 2.「推動大專院校納入電子認證課程」開課，以國立政治大學資科系為合作對象，計 1 所，共 35 名學員修業並完成 1 份教材，舉辦電子認證應用講座 1 場，縮短產學落差，並協助產業進行徵才說明，媒合產業所需人才。
- 3.設立『電子認證應用組』競賽，計 15 隊 61 人報名參賽，12 隊 46 人入圍決賽。滿足產業對於創新能量及人才的需求，為產業界建立選人才與選創意的的重要媒合平台。

(1)引薦得獎隊伍至捷而思公司，媒合人才。

(2)引薦全景軟體與台中勤益科技大學合作，共同協助梧棲農會導入自然人憑證，優化庫存管理。

(三) 參與國際組織交流

1.舉辦 2014「中華台北 PKI 暨電子認證聯盟」會議 1 場，由 NII 魏董事長哲和擔任主席、經濟部商業司江司長文若擔任共同主席，及產官學研界代表等共計 23 人出席。藉由本會議發掘電子認證產業需求、研擬出政府輔導推廣以及兩岸布局等具體及前瞻方向，帶動產業創新應用，建立商業電子交易安全服務體系，促進我國商業經濟活動成長。

2.參與泰國曼谷「2014 年亞洲 PKI 聯盟特別指導委員會暨國際研討會議」，預計 6 國 12 位會員代表出席。透過參與國際組織，掌握電子認證之應用及發展國際趨勢，並發表我國商業網路交易安全應用案例，加強國際曝光度及能見度，落實推廣服務業國際化。

中程計畫名稱：產業運籌服務化推動計畫(4/4)

計畫名稱	產業運籌服務化推動計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/
執行單位	工業技術研究院
執行時程	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	34,800 千元（含委辦費 8,800 千元、補助款 26,000 千元）

一、計畫目標

本計畫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）綜整與分析產業運籌整合服務模式

綜整分析海外各國之自由貿易港區營運模式，並探討國內外區對區之合作模式；追蹤分析與整合輔導案例推動成效，並針對促成供應鏈整合之運籌模式進行綜整與歸納。

（二）輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量

輔導 1 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；輔導 2 處以上國際儲運中心建置專業物流作業機能、資訊增值服務機能與跨國運籌管理機能；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

綜整與分析本計畫輔導示範案例，透過成果發表及台灣產業物流運籌知識服務網，推廣輔導成效與擴散計畫成果。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）綜整與分析產業運籌整合服務模式

1. 蒐集整理與比較亞太地區主要國家(新加坡、日本、韓國、中國大陸)自由貿易港區或自由經濟區之背景與現況、設置目的與功能定位、優惠措施、硬體設施與用地規劃等內容，並

分析其營運模式與物流整合服務型態。

2. 追蹤分析與整合輔導案例推動成效，並針對促成供應鏈整合之運籌模式進行綜整與歸納。

（二）輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量

1. 推動產業運籌服務化輔導，本年度以「善用 ECFA 利基建立跨國運籌模式，協助產業根留臺灣」、「運用自由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 8 家廠商（公成興、六角、台驊、全日、杰可斯、歲航、裕隆行、雷富）建立跨國運籌管理與加值服務機能，促成商品價值 211.1 億元進行物流外包服務（Business Process Outsourcing, BPO），提高跨國運籌服務效能，新增物流營運據點 11 處，並帶動物流服務營收 5.9 億元。
2. 其中，輔導裕隆行、全日、公成興等業者，提供自由貿易港區產業多元加值服務機能，促成 2 家外商企業委託自由貿易港區事業進行進口、轉口發貨暨加工服務，帶動國內自由貿易港區產品流通價值 58.5 億元，創造港區物流加值服務商機。

（三）成果推廣與擴散

1. 完成綜整 5 項產業運籌服務推動示範案例，並上傳至臺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」—「運籌輔導推動案例集」網頁，提供給知識服務網會員參考。
2. 假台大醫院國際會議中心 2 樓會議廳舉辦「103 年度物流計畫聯合成果發表會」，本計畫 4 家受輔導廠商（全日、裕隆行、杰可斯、公成興）於「國際物流服務」分場論壇中進行計畫成果發表與分享。另外，6 家受輔導廠商（六角、台驊、裕隆行、雷富、歲航）於會中展示計畫成果，進行輔導效益之應用擴散。本活動共計 273 人出席與會。

中程計畫名稱：供應鏈重整之物流推動計畫(2/4)

計畫名稱	供應鏈重整之物流推動計畫(2/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/
執行單位	工業技術研究院
執行時程	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	52,120 千元 (含委辦費 14,120 千元、補助款 38,000 千元、廠商/學員自籌款 60,768 千元)

一、計畫目標

強化臺灣利基商品與零組件關鍵海外銷售、供應之動力，協助臺灣之物流網絡國際接軌佈局，提升物流服務基礎能力以支援臺商全球拓展。

二、計畫內容摘要

(一) 環境剖析、模式發展

蒐集物流產業與產業物流相關環境趨勢與問題，並聚焦核心規劃並發展供應鏈一站式物流服務，建立降低存貨與提升供貨效能之運籌物流模式。

(二) 公開評鑑、務實機制

擬定並公告「供應鏈重整之綜合補助」申請須知，並遴選與輔導 17 家案例。

(三) 總部輔導、全球布局

透過資源與系統整合及技術工具應用等，優化供應鏈之運籌模式，進行供應鏈之重整(供需關係改變、途徑改變、組織變革)，增進臺灣利基商品與零組件關鍵性，強化海外銷售、供應；提升物流業者在產業運籌模式內之角色與關鍵性。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 針對冷鏈品，發展都市通路據點配送取貨模式，減少冷凍(藏)車輛使用累計達 1,122 趟、降低物流成本累計達新台幣 561 萬元。

- (二) 協助建立 2 個食品供應服務示範體系，整合 10 家之食材供應業者、餐飲業者、生鮮加工廠等，合作推動冷鏈品保鮮溯源物流服務。
- (三) 應用保鮮蓄冷設備於通路暫存服務支援，克服冷鏈品末端客戶收貨時間窗限制，並符合消費者對商品之保鮮要求。
- (四) 提升國內冷鏈物流服務品質，發展冷鏈物流創新營運模式，確保「最後一哩路」物流活動之保鮮訴求，打造全程不斷鏈之儲運服務，透過保鮮溯源服務之食材價值累計達新台幣 4.3 億元，同時促進物流產業投資達新台幣 4,300 萬元。

中程計畫名稱：低溫物流國際化發展推動計畫(2/4)

計畫名稱	低溫物流國際化發展推動計畫
計畫網址	http://cold.logistics.org.tw/
執行單位	工業技術研究院
執行時程	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	40,266 千元（補助款）

一、計畫目標

以「跨岸保鮮」與「城際保鮮儲配」為推動主軸，發展冷鏈物流技術整合與應用，藉由冷鏈物流儲配場域驗證與商機推動，推展冷鏈物流國際化服務模式。

二、計畫內容摘要

（一）冷鏈物流國際化服務模式推動

以「跨岸保鮮」與「城際保鮮儲配」為推動主軸，建構冷鏈品空運多溫共配與城際集散轉運兩物流模式，提供企業物流配套服務。

（二）冷鏈物流技術整合與應用發展

配合空運多溫共配與城際集散轉運物流模式所需，進行保鮮資材調度與管理系統、空運物流為主體之跨國貨況與品質追蹤系統、適合空運運輸之輕量化蓄冷容器與 RFID 內嵌式蓄冷容器之開發，以及城際轉運調度管理系統之規劃。

（三）冷鏈物流儲配場域驗證與商機推動

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驗證；同時進行系統化蒐集、彙整與分析冷鏈物流相關國際組織單位、冷鏈品運送標準、以及鄰近國家、先進國家之冷鏈商品進出口法律與規範。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）以「跨岸保鮮」與「城際保鮮儲配」為推動主軸，由海運模式擴大至空運與城際運輸，規劃冷鏈品空運多溫共配與城際集散

轉運兩項物流模式，進行保鮮資材調度與管理、空運物流為主體之跨國貨況與品質追蹤等系統功能擴增規劃與設計，完成適合空運運輸之輕量化蓄冷容器與 RFID 溫度記錄器之雛型設計，並與中華航空、中華郵政、華儲、漢聯運通、政陽汽車貨櫃貨運(廈門正暘物流)、新竹物流、大榮、全日、康農、律僑、亞尊、邨利、漢典、中外運、榮德國際、中華民國養殖漁業發展協會暨 25 家水產生態養殖業者等合作進行產業應用整合驗證，以具成本效益之方案支援多溫商品之跨國運送作業，提升跨國冷鏈物流作業效率，強化低溫品國際物流運輸服務品質，鞏固台灣商品優勢與創造利基，創造臺灣產製低溫商品出口金額達 10.2 億元，，提升業者營收 1.2 億元。

- (二) 藉由「兩岸冷鏈物流技術與服務聯盟」(目前會員共計 241 家)，推動兩岸冷鏈物流合作，累計成功媒合兩岸冷鏈企業或組織，簽訂 39 份合作意向書、協議或合約，帶動台灣產業與物流服務業新商機，並促成投資與採購(規劃、建置)約 17.6 億元。
- (三) 彙整美國、越南與印尼冷鏈物流產業調查以及冷鏈聯盟運作推動之相關資料，完成「國際冷鏈物流產業調查分析與聯盟運作推動成果報告」。另外，分析台灣水產品冷鏈物流儲運現況，參考既有國際標準並與水產品產業、養殖協會、海洋大學合作，進行水產品關鍵儲運作業之管理規範建議。

中程計畫名稱：商業服務價值提升計畫(2/4)

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	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	31,800 千元（含委辦費 7,800 千元、補助款 24,000 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 1,040 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）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/年。
- （三）帶動企業投資金額達 3 億元/年，並促使業者增加營收達 5 億元/年。
- （四）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/年以上。
- （五）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。
- （六）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。
- （七）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、計畫內容概要

- （一）扶植優質服務加值模式

- 1.補助優質服務應用案例（至少 7 案）
- 2.制定 103 年度輔導與管考相關作業機制（作業須知 3 式）
- 3.籌組審查委員會與召開甄選管考審查會議（15 場次）
- 4.辦理輔導相關說明會議（5 場次以上）
- 5.辦理 104 年度前置輔導作業（草案 1 式）

（二）掌握產業應用趨勢脈動

- 1.製編 102 年度優質服務應用案例績效追蹤評析報告（1 份）
- 2.製編國外創新服務模式研析報告（1 份）

（三）強化產學合作建立典範

- 1.製編優質服務標竿教學個案（3 個）
- 2.理商業服務價值提升研習活動（20 家次）

（四）推廣擴散計畫亮點成果

- 1.辦理本計畫成果發表會（1 場次）
- 2.媒體系列報導（至少 10 則）
- 3.製作優質服務應用案例宣導短片（1 則）
- 4.維護與更新本計畫網站（1 式）

三、計畫成果與目標達成情形

（一）扶植優質服務加值模式

- 1.完成輔導13個優質服務應用案例，帶動各區域產業價值鏈1,965家商業服務業者導入應用，形成商業服務網絡。
- 2.協助業者降低成本達1.07億元/年，帶動企業投資金額達19.4億元/年，促使業者增加營收達5.99億元/年，影響產業間電子商務交易金額達41.85億元/年以上，並協助業者擴大營運規模增加就業機會達269人次。
- 3.總計召開5場次輔導相關說明會，協助業者瞭解如何申請補助計畫及計畫執行期間之相關配合作業注意事項。

（二）掌握產業應用趨勢脈動

- 1.製編 1 冊「102 年度優質服務應用案例績效追蹤評析報告」，

追蹤 102 年度輔導個案之後續績效指標水準及擴散成效。

2. 製編 1 冊「國外創新服務模式研析報告」，發掘台灣可朝國際化發展之利基，並可做為未來計畫辦理交流研習活動時之素材。

（三）強化產學合作建立典範

1. 製編 3 個本土性之優質服務標竿教學個案，供大專院校作為教學使用，培育更多優秀人才。
2. 舉辦 3 場次商業服務價值提升研習活動(累計 71 家次業者)，協助企業找出研擬服務創新方案時所可能面臨的挑戰，進而提出因應方案。

（四）推廣擴散計畫亮點成果

1. 舉辦「優質智慧商業推動計畫聯合成果發表會」，進行案例成果發表，並設置成果展示與體驗區，讓與來賓快速瞭解推動成果，實際體驗創新服務形式，約 285 人參與。
2. 於經濟日報、Uper、中央社...等媒體露出 15 則媒體系列報導。
3. 將本年度受補助廠商「禾聯碩股份有限公司」之計畫成果製成宣導短片，透過計畫或社群網絡廣為散布。
4. 完成於計畫網站發佈優化商業網絡輔導公告、計畫相關活動新資訊等訊息及網站資訊內容持續維護作業。

中程計畫名稱：智慧辨識服務推動計畫(4/4)

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	台北市電腦商業同業公會
執行時程	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	54,300 千元(含委辦費 11,300 千元、補助款 43,000 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) 帶動智慧辨識服務交易金額 3 億元，促進智慧辨識服務投資金額 6 億元。
- (三) 導入 4,000 個智慧辨識服務據點。
- (四) 帶動 150 萬人次上線使用應用服務。
- (五) 創造海外商機至少 5,000 萬元。

二、計畫內容概要

- (一) 鼓勵企業開展創新應用，並整合服務通路拓展服務價值
 - 1. 透過企業資源整合拓展服務面向，發揮通路整合效益，促進整體營收成長，帶動優質生活服務。
 - 2. 輔導企業以智慧辨識服務發展新型態商業服務模式，提升消費者服務品質，邁向企業高值化營運。
- (二) 開展海外商機，延伸智慧辨識服務應用領域
 - 1. 舉辦海外商機媒合，協助企業掌握當地投資環境、市場發展現況以及尋得在地合作通路夥伴，進而開展海外商機。
 - 2. 參與國內大型專業展會，透過整體性行銷包裝，吸引海外廠商關注，展現國內企業服務能量。
- (三) 透過標竿案例之服務交流及分析，掌握關鍵成功因素
 - 1. 進行產業推動智慧辨識服務之績效追蹤，有效掌握國內產業狀況，調整未來計畫方向及推動策略。
 - 2. 舉辦標竿交流座談會，使同異業者互動觀摩，進而促成合作及服務擴散之推動。

- 3.運用各式媒體管道，宣導智慧辨識服務應用案例，促使同異業者學習仿效，也讓消費者進一步瞭解智慧辨識服務應用。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 輔導智慧辨識服務應用案例

協助國內13家企業導入智慧辨識服務推展創新加值服務模式，透過企業服務深化與異業整合帶動9,372個應用點、1,858,112人次使用智慧辨識服務、達成服務交易金額約新台幣6億2,000萬元、促進產業投資金額約新台幣8億9,900萬元以及創造海外商機達3億1,100萬元。

(二) 帶動智慧辨識服務輸出

- 1.帶領國內企業至印尼進行拓銷參訪，協助業者瞭解投資環境、市場發展現況，並經參展活動結合整體行銷及商機媒合，促使廠商快速並有效尋得印尼合作通路夥伴，成功促成1.89億元之合作商機。
- 2.參與國內舉辦之專業展會(台北國際電腦展)，協助業者拓展海外市場，共計吸引13萬人次參觀，並促成29個國家計257人次至專區洽談，創造海內外合作商機達1.22億元，累計36則次之媒體報導。

(三) 宣導與擴散智慧辨識應用

- 1.完成1份各年度智慧辨識服務輔導個案績效追蹤評析報告，內容包括受補助個案成功關鍵因素、導入風險以及獲利模式之統計分析，同時透過訪談內容瞭解歷年受補助廠商之擴散情形，作為未來研擬輔導策略及協助商業服務業導入智慧辨識服務應用之參考。
- 2.舉辦2場次標竿交流座談會，協助廠商拓展商機及找尋可用之資源並進行服務介接，透過實際體驗方式學習相關應用及營運模式，讓業者深入瞭解導入智慧辨識服務所需資源，共計54家廠商64人次參與，促成合作商機約500萬元。

- 3.完成編製智慧辨識服務應用個案20案，精選歷年度受補助廠商案例，撰文內容從媒體報導角度、具故事性、深入淺出的方式彙編成冊，介紹導入智慧辨識服務之業者如何以消費者需求為導向，善加應用辨識技術，創新服務模式。個案輯同時採數位方式呈現於計畫網站，供相關產官學研界參考，以達宣傳擴散之效益。
- 4.舉辦1場次成果發表會，展現年度計畫執行成果，透過服務展示及個案經驗分享等2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家受補助案例，分享計畫內容、服務推動過程、企業效益等內容，藉此帶動更多企業投入與仿效，擴大智慧辨識服務之應用範疇。

中程計畫名稱：商業服務業智慧化共通應用推動計畫(1/4)

計畫名稱	商業服務業智慧化共通應用推動計畫
計畫網址	http://ekm.org.tw/BISP/
執行單位	中國生產力中心
執行時程	103 年 4 月～103 年 12 月
執行經費	11,600 千元

一、計畫目標

透過整合先進 ICT 資通訊技術，建構以顧客價值為核心之商業服務業先進商務服務平台，發展我國智慧商務服務環境，提升商業服務價值與效率，以彌補新興科技應用於商業環境之缺口。並利用整合性共通平台推廣至各業態個別企業，加速商業服務之效率，帶動「驅動顧客入店消費」及「提高消費金額」之智慧商務服務價值鏈體系發展。

二、計畫內容概要

（一）智慧化商業服務模式研究

- 1.從產業發展趨勢、國內廠商需求調查、應用服務分析等構面，研究運用先進技術之商業服務關鍵發展議題，與產業價值鏈體系解析，提出先進平台應用推動主題與方向建議，完成先進技術導入商業服務之模式研究分析及推動方向報告。

（二）先進商務服務平台發展

- 1.整合先進 ICT 資通訊技術，建構以顧客價值為核心之商業服務業先進商務服務平台，發展我國智慧商務服務環境，完成提升商業服務價值與效率，以彌補新興科技應用於商業環境之缺口。
- 2.導入先進通訊技術，發展共通應用架構，提供兼具室內精準定位與行動多媒體推播之寬頻服務應用環境。該先進通訊技術所建構之應用服務平台建置可透過跨產業整合達到成本降低之效益。

（三）服務推動與產業交流

- 1.發展多元創新之應用服務，透過橫、縱向連結與不同產業進行跨界合作，完成至少 1 項創新商務服務應用驗證，建立 1 家廠商示範驗證案例。
- 2.舉辦 ICT 先進技術創新應用產業交流會 1 場次及計畫成果發表會 1 場次，推廣先進技術應用與創新服務案例，帶動跨領域整合應用風潮。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 智慧化商業服務模式研究

- 1.為了解析商業服務業之智慧化發展趨勢，並找出預定聚焦發展產業中，重點企業之商業模式與智慧化應用實踐缺口，完成先進技術導入商業服務之模式研究分析及推動方向報告 1 份。

(二) 先進商務服務平台發展

1. 建構智慧商務共通應用平台發展

- (1)分析消費者需求為平台設計開發基礎，整合新資通訊科技應用技術，帶動產業整體之應用管理，完成智慧商務共通應用平台設計規劃書 1 份
- (2)結合服務流程創新，提供產業一整體性科技應用服務，創造一客製化、便利化的新感動服務體驗，完成智慧商務共通應用平台雛形 1 式

2. 輔導業者提升服務創新與科技應用力

- (1)協助商業服務業者推動多元化且具價值之商業服務，鼓勵商業服務業者透過 ICT 科技技術整合應用，發展新型態服務模式，完成創新服務模式與科技應用規劃報告 1 式及創新服務模式應用執行報告 1 式
- (2)輔導業者發展我國智慧商務服務環境，提升商業服務價值與效率，共 3 個創新服務與科技應用模式案例。促成企業導入應用後之交易或營業額 3 億元，產業投資金額 1.83 億

元，會員增加數 17.5 萬人，新品研發成功數 15 項及就業成長數 105 人次。

（三）服務推動與產業交流

- 1.邀請具指標性之商業服務業廠商，導入先進通訊平台技術，促成至少 3 家異業廠商簽訂合作意願書，投入共通應用平台合作開發，促成示範驗證案例廠商 3 家次。
- 2.辦理先進技術產業交流會，協助商業服務業者創造更多跨領域合作，目前已舉辦完 1 場先進技術創新應用產業交流會，共計 103 人次參加，有效拓展明年計畫招商廣宣，投入智慧商務共通應用平台合作意願。
- 3.辦理計畫聯合成果發表會，完成 1 場與「商業服務價值提升計畫」及「智慧辨識服務推動計畫」於台大醫院國際會議中心，共同舉辦完成「推動優質智慧商業應用服務聯合成果發表會」，共計 187 人次參加，透過現場建置成果體驗活動，以鼓勵消費者親身體驗智慧商務服務的聰明與便利，藉由在生活場域中的成果展示推廣，擴大示範效果，引導消費者使用創新服務之氛圍，營造優質之未來消費環境。
- 4.計畫官網完整提供輔導成效及國內外創新科技技術資訊，以提供商業服務業者之技術媒合、資源引介及顧問諮詢服務等平台，計畫網站已逾 7,572 瀏覽人次。

中程計畫名稱：傳統產業亮點維新計畫(1/4)

計畫名稱	推動保鮮溯源物流服務計畫
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/Home/Index
執行單位	工業技術研究院
執行時程	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	20,192 千元

一、計畫目標

本計畫為「傳統產業亮點維新計畫」12 個分項計畫之一，將透過科技技術與服務管理，協助國內餐飲產業建立優質食材供應營運環境，建立餐飲食材安全供應示範體系，並發展創新冷鏈物流服務模式，以因應都市人口聚落之冷鏈物流需求。

二、計畫內容摘要

(一) 物流服務模式推動

推動「末端通路多溫共配」、「電子商務到店取貨」、「大樓物管暫存支援」等物流服務模式，利用保鮮蓄冷技術，協助相關業者合作試行建構低成本之物流服務。

(二) 保鮮溯源管理服務平台建置

透過自動化溫度監控科技，建置保鮮溯源管理服務平台與機制，掌握食材流通加工、物流配送階段之溫度紀錄，以強化業者自身商品品質管理與經營風險控管。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 針對冷鏈品，發展都市通路據點配送取貨模式，減少冷凍(藏)車輛使用累計達 1,122 趟、降低物流成本累計達新台幣 561 萬元。

(二) 協助建立 2 個食品供應服務示範體系，整合 10 家之食材供應業者、餐飲業者、生鮮加工廠等，合作推動冷鏈品保鮮溯源物流服務。

(三) 應用保鮮蓄冷設備於通路暫存服務支援，克服冷鏈品末端客戶

收貨時間窗限制，並符合消費者對商品之保鮮要求。

- (四) 提升國內冷鏈物流服務品質，發展冷鏈物流創新營運模式，確保「最後一哩路」物流活動之保鮮訴求，打造全程不斷鏈之儲運服務，預期透過保鮮溯源服務之食材價值累計達新台幣 4.3 億元，同時促進物流產業投資達新台幣 4,300 萬元。

中程計畫名稱：服務業創新研發計畫(1/4)

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	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	158,603 千元（含委辦費 16,400 千元、補助款 142,203 千元）

一、計畫目標

能力培育與服務深耕

二、計畫內容概要

（一）資源挹注

- 1.受理個案計畫申請至少 250 案，辦理計畫審查會議至少 50 場。
- 2.核定補助個案計畫至少 80 案，依個案契約時程，完成簽約、預算審查、撥款、進度查核、財務查核及結案作業。

（二）資源整合

- 1.計畫轉介服務計 20 件(如：GSP、創櫃板、研貸等其他政府計畫)。

（三）知識淬鍊

- 1.編製個案成果專輯 1 式 150 冊、電子版 1 式。
- 2.撰寫個案研析 1 式、電子版 1 式。
- 3.針對 101 及 102 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。
- 4.撰寫 5 篇創新知識研析，每篇約 1,500 字。

（四）知識擴散

- 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）。
- 2.維護並管理計畫網站，每月發行電子報 1 期。
- 3.配合辦理策略合作說明會 5 場；小型商談 5 場。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 資源挹注

鼓勵企業研提計畫共計 377 案，經召開審查會 11 及召聯會決議共核定 110 案(創新營運、整合聯盟)，帶動營業額增加 7.24 億、促成投資 1.9 億，研發人才投入服務創新研發計畫共計 1,056 人次，其中高知識人才含博士佔 19 人、碩士 158 人、大學 566 人，顯見本計畫已帶動服務業之創新動能。

(二) 資源整合

已轉介單位共計有：GSP 計畫、中小企業經營輔導計畫、加強投資策略性服務業推動辦公室、中小企創新研發貸款計畫、創櫃板、馬上辦服務中心、CITD 計畫、地方型 SBIR、中央 SBIR 等 9 項計畫或單位，轉介超過 20 案。

(三) 知識淬鍊

編製計畫補助以 10 個創新案列之故事文宣品成果專輯-『看見創新』，個案研析-『讓服務發芽，灌溉創新茁壯—四大企業個案解析』1 式、服務業創新研發計畫『績效追蹤及效益分析報告』1 式、創新知識物件(MKC)累積篇幅 8 篇。

(四) 知識擴散

透過各項實體廣宣說明會及配合公部門跨部會合作推廣說明會共計 14 場次，與會人員共計 1,108 人次。另虛擬通路的廣宣(電子報 12 期、計畫網站)、FB 粉絲團發佈轉介服務創新相關論壇、活動、課程及案例逾 64 筆專欄文章，總計觸達 105,333 瀏覽人次。除強化業者對計畫之了解，並邀請過去執行績優之業者分享創新歷程，透過實體活動促使業者持續投入創新研發。

中程計畫名稱：流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(4/4)

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://taiwanfashion.com.tw/
執行單位	台灣創意設計中心
執行時程	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	5,900 千元

一、計畫目標

以「品牌高值化及通路科技應用」為主軸，帶動自有品牌的通路創新服務化與科技應用高值化，提升時尚品牌及通路來客率 10%，輔導業者年營業額成長 4% 以上，平台聚納超過 60% 服裝配飾品牌，拓展華人市場時尚商機。

二、計畫內容概要

(一) 流行時尚產業應用科技加值商業模式

1. 辦理時尚廠商品牌與科技行銷諮詢診斷
2. 彙編 4 年計畫科技加值應用輔導成果，並提出建議報供台灣時尚業者參考。
3. 研析時尚品牌應用科技結合行銷與通路之創新行銷或商業模式，提供商業價值與服務業科技化關聯性分析與建議作為時尚服務業科技化之規劃應用。

(二) 時尚產業品牌行銷與通路推廣

1. 辦理媒合時尚品牌跨域聯名合作，並過群眾募資科技行銷發表新創意測試市場反應
2. 群聚流行時尚品牌業者整合以「Fashion Taiwan」為主題參與國內外展會拓展商機。
3. 辦理「時尚社群整合行銷活動」，虛實整合廠商資源提升品牌知名度與商機。

(三) 時尚產業流行資訊分享與平台運作

1. 維運時尚產業資訊網站平台，提供國內外知名品牌商品流行

趨勢動向及活動、創新科技應用案例等，活絡產業與消費者之互動交流與資訊分享。

- 2.邀集台灣時尚品牌廠商進駐平台，增加台灣流行時尚品牌曝光度。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 流行時尚產業科技應用商業模式輔導

- 1.辦理時尚廠商品牌與科技行銷諮詢診斷共 13 家，提供時尚廠商品牌與科技行銷運用上理論與實務之建議。
- 2.辦理科技應用輔導案商業實證 2 家，促使廠商投資金額達新台幣 100 萬元以上，提升廠商營業額約達新台幣 2100 萬元，增加來客數 3100 人，增加訂單 1000 筆。
- 3.研析時尚品牌應用科技結合行銷與通路之創新行銷或商業模式 1 式國內外應用案例共 11 個，提供商業價值與服務業科技化關聯性分析與建議，作為時尚服務業科技化之規劃應用。
- 4.維運時尚產業資訊網站平台累計瀏覽人數達 15 萬人次，邀集台灣時尚品牌廠商進駐平台累計 150 家，提供國內外知名品牌商品流行趨勢動向及活動、創新科技應用案例等資訊 200 筆，輔以辦理時尚交鋒會粉絲社群活動，粉絲數由 5200 人增加至 20816 人。

(二) 群聚時尚廠商進行虛實整合品牌與通路拓展

- 1.虛實整合台北購物節與 TW・FASHION 粉絲團辦理「時尚社群整合行銷活動」，募集 30 家廠商參與促成時尚類台北好店共 18 家，參與廠商平均業績比活動前成長 1~2%，部分廠商成長業績成長 2~4%，整體業績比去年同期成長 2~2.5 倍，實質提升品牌商品銷售量。
- 2.辦理媒合時尚品牌跨域聯名合作 1 式 6 案共募資成功 5 案，成功以網路插畫家人氣帶動品牌知名度，透過群眾募資科技

行銷發表新創意測試市場反應，提升參加中小型時尚品牌知名度與行銷通路商機。

- 3.群聚流行時尚品牌業者整合以「Fashion Taiwan」為主題，參與「2014 天津台灣名品博覽會-台灣設計館」展會 1 場，8 家廠商現場展售金額達台幣 480 萬元以上。
- 4.辦理「華麗的饗宴-時尚經典包包特展」透國時尚界知名設計師林國基策展，展示超過 1,000 件經典時尚包包，廠商商品與國際經典包包款齊名展出，成功帶出台灣新銳時尚設計原創力，提升參展台灣袋包品牌提升知名度與能見度，參觀人數超過 3 萬人次，有效提升品牌曝光度。

中程計畫名稱：台灣美食國際化及科技化服務計畫(4/4)
(3 項細項計畫)

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	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	16,510 千元（含委辦費 14,900 千元、補助款 1,610 千元）

一、計畫目標

- （一）運用諮詢、訪視與輔導，提升業者效益經營能量，促進開拓海外市場。
- （二）深化推動國際交流、活動串聯及優質餐廳評選，擴散餐飲形象。
- （三）推動整合服務與部會資源彙整，增進計畫效益。

二、計畫內容概要

（一）實施餐飲科技輔導作業

- 1.採主動諮詢、訪視餐飲業者，傳達美食計畫全方位的資源，給予餐飲業者最適切的發展能量後盾。
- 2.透過「餐飲科技應用輔導暨補助作業」，期透過政府資源挹注，協助餐飲業者藉由科技的運用並有效結合服務概念，進而擴散效益帶動餐飲產業發展。

（二）深化優質餐廳評選

藉由評選之外部壓力，促進業者內部改善的動力，提升臺灣餐飲整體素質，同時回顧歷年辦理臺灣優質餐廳評選作業之流程及結果，進行檢討，並針對未來推動做法，提出建議。

（三）國際展店推廣服務

- 1.藉由海外活動的曝光與參訪交流，進一步將臺灣餐飲品牌成功推向國際，帶動我國餐飲及周邊營收。
- 2.因應來臺灣觀光的外國顧客日益增加與臺灣美食國際化之需求，進行臺灣菜餚之英、日語翻譯，並將此成果應用持續

推廣至餐飲業者。

(四) 推動計畫整合服務

透過專案辦公室，尋找有意擴大營運規模之潛在餐飲案源，並提供其他餐飲相關計畫資源轉介服務，以強化資源運用綜效。同時配合政策所需支援相關產業活動、政策研擬、行政管考等內容外，並為提升整體計畫溝通協調資源運用之效能。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 實施餐飲科技輔導作業

- 1.完成現場訪視60家次。協助7家業者申請計畫「餐飲科技應用輔導」(其中5家順利通過審查)、11家業者參與行銷計畫之聯合行銷活動、7家業者進行資源轉介服務。
- 2.完成「餐飲科技應用輔導暨補助作業」6案。預期效益為增加營業額630萬元、產出17項(衍生)服務，促成投資額369萬元，降低成本135.3萬元、增加就業人數13人。產出我國餐飲科技化模式及發展歷程報告一式。

(二) 深化優質餐廳評選

- 1.實地評選 210 家優質餐廳(含複評)，共 176 家獲選為 103 年度臺灣優質餐廳。產出臺灣優質餐廳評選分析報告一式。
- 2.推薦媒合臺灣優質餐廳予橘子出版社、法國航空機上雜誌、觀光局、僑委會、紐約喜來登飯店，透過媒體露出與海外展演有效提升台灣優質餐廳國內外曝光度。

(三) 國際展店推廣服務

- 1.完成 2014 東京世界旅遊博覽會參展 1 場次，協助 4 家業者參與，展覽期間達 157,589 人次。同時進行國外參訪交流活動 7 場次(日本食品服務協會、國際觀光日本餐廳協會、東京芒果恰恰、目黑雅敘園、大和 House、OZAX、Intelligence)，尋求合適的合作夥伴，加速展店成效。此次共促成 10 家次商機媒合。

- 2.新增菜餚日語翻譯 300 道、英語翻譯 200 道，截至 103 年累積菜餚翻譯資料，英語 900 道、日語 808 道。

(四) 推動計畫整合服務

- 1.完成協助資源推薦第一至四季案源(天和鮮物、河邊餐飲、芒果恰恰、天母洋蔥、鄧師傅滷味、黑丸嫩仙草與中華一餅)共 7 案至「加強投資策略性服務業」專案辦公室。
- 2.去(102)年度推薦至加強投資策略性服務業辦公室的「人杰老四川餐飲管理顧問股份現有限公司」，於今(103)年共 2 家創投公司與國發基金共同投資 1 億 8150 萬。已於 103 年 10 月 28 日登錄興櫃，掛牌價為 168 元。
- 3.完成設置專案推動辦公室及派駐人員 1 名，整合政府單位資源、辦理相關庶務工作。

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	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	18,670 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、計畫內容概要

(一) 提升國內品牌認知

藉由國內展銷活動，帶領業者參與，增加業者曝光機會與民眾認識度，促進餐飲營業額。

(二) 建立國際行銷管道

1. 藉由國外展覽活動及國際媒體廣宣，增加臺灣美食國際知名度，吸引國外觀光客來臺享用臺灣美食。
2. 為提升業者國際發展能力，透過美食高峰論壇，了解國際發展現況。

(三) 推廣與交流服務

1. 不定期更新及維護計畫網站，提供使用者完整產業動態、美食文化介紹。
2. 推動政策相關工作與協助各式活動及文書作業執行，以提升政策與美食之間的連結，強化計畫推動目標，提升業者國際化競爭力與媒合機會。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 提升國內品牌認知

1. 完成「2014 臺灣吃透透」之聯合行銷活動 1 場次（含 5 場系列活動）及活動啟動記者會 1 場次。以聯合行銷之方式，結合臺灣優質餐廳、國際展店及百年老店、優良服務標章 GSP

等超過 2,143 家餐飲美食業者(含分店)參與，共吸引約 35 萬人次參與活動，促進營業額 6 億元。並協助業者與中華航空、山富旅行社、Iventure 智遊卡、中華電信，等相關平臺及廠商合作，促成商機媒合 77 家次。

- 2.完成「國際綠色產品展」、「高雄國際食品展覽會」、「國際觀光特產展」3 場國內會展及美食交流活動 2 場次。透過展覽和展演活動，營造臺灣美食產業之國際優良形象，增加業者媒體曝光機會，提升業者知名度和媒合機會，以帶動民眾至餐廳消費。
- 3.完成地方美食活動「美食體驗小旅行」、「臺灣國際豬腳節名人帶路」共 5 場次。

(二) 建立國際行銷管道

- 1.辦理釜山國際旅遊展參展暨交流活動 1 場次，於釜山國際旅遊展設立「臺灣美食館」，吸引 10 萬多人次參觀主題館，促進商機媒合 14 次，並帶動約 844 萬元營業額，媒體露出 4 則。另帶領參展業者參訪成功跨海經營之餐飲品牌-思慕昔及當地通路-樂天集團等知名企業，了解當地經營狀況及飲食發展趨勢。
- 2.辦理臺灣美食國際高峰論壇，以「食健康・食文化」作為主題，透過國內外產、官、學各界菁英互相交流與經驗分享，剖析如何強化業者自主管理，帶動餐飲業永續發展，並借鏡日本及法國等國際經驗，將飲食文化成功融入料理，塑造為國際行銷亮點。該活動吸引近 400 位餐飲相關人士參與，媒體露出 50 則。
- 3.邀請法國、香港及大陸 3 地區共 15 家媒體來拍，針對「十個來臺灣的理由-美食」、「美食無國界・臺灣味飄香」與「多元變化的臺灣美食」等不同主題共拍攝 24 家餐飲相關業者，其媒體露出共計 52 則，媒體價值約 5,778 萬元，估計觀看人數達 2,600 萬人次。

（三）推廣與交流服務

- 1.不定期更新及維護計畫網站，提供使用者完整產業動態、美食文化介紹。且因應國外自由行旅客為重要服務族群，新增日文介面，並以菜系和地域為索引，進行臺灣優質餐廳和臺灣美食標章介紹，目前臺灣美食網共有中、英、日語三種語言。
- 2.與衛生福利部食品藥物管理署合作，於計畫網站轉載並宣導有關食品標示、國民飲食指標、食品添加物管理等資訊，以利餐飲業者以及民眾深入認識食品安全及認證，協助民眾慎選安全美食。
- 3.推動政策相關工作與協助各式活動及文書作業執行，以提升政策與美食之間的連結，強化計畫推動目標，提升業者國際化競爭力與媒合機會。

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	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	3,312 千元（含委辦費 2,770 千元、補助款 542 千元）

一、計畫目標

國際實戰精進、培育體系建立

二、計畫內容概要

（一）餐飲業經營管理人才培訓

- 1.依據餐飲業者之需求，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。

（二）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.邀請國際廚藝競賽 A 級裁判進行交流講座與教學活動。
- 3.修訂代管獎補助款機制。

（三）計畫整合服務

- 1.邀請餐飲產業學各界專家，針對相關人力資源發展進行交流講座。
- 2.轉介海外得獎名廚至僑委員等相關部會。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）經管人才培訓

- 1.國際化人才培訓：每班 24 個小時課程，共培訓 364 人次。
 - (1) 公開班 5 班，共培訓 273 人次。
 - (2) 企業包班 2 班，共培訓 91 人次。

- 2.建立內訓體系：協助 4 家餐飲連鎖企業導入內訓體系，包括台灣銘物企業股份有限公司、和緣餐飲股份有限公司、金色三麥食品行銷股份有限公司、都舖股份有限公司。
- 3.國際培訓補助：共 8 位業者申請國際化專業課程補助，通過 1 位餐飲業者參與藍帶學院雪梨校區烘焙證書課程。
- 4.持續更新專屬網站的數位內容，培訓學員 51 人次。

（二）專業人才培育

- 1.海外參賽培訓：完成 3 班，每班 6 小時以上之培訓課程，共 249 人次。
- 2.國際名廚講座：假弘光科技大學辦理，邀請國際廚藝 A 級或 B 級競賽裁判資格之廚師來台，擔任交流貴賓。
- 3.補助 27 名廚師參與海外比賽，共囊括 27 面獎牌。

（三）計畫整合服務

- 1.配合美食計畫辦理「2014 台灣吃透透暨美食計畫啟動記者會」，假台北車站展示美食人培計畫資訊。另假集思台大會議中心配合辦理成果發表會，邀請 8 位海外獲獎廚師領獎。
- 2.分別假承德訓練中心召開餐飲業人力資源管理會議，邀請產官學各界專家參與，共同探討餐飲業培育國際人才發展議題。
- 3.推薦饗賓餐旅事業股份有限公司和青青食尚花園會館，參與經濟部工業技術研究院產業學院之《經濟部產業專業人才發展推動計畫》。

中程計畫名稱：新興科技商業應用體驗環境推動計畫(1/4)

計畫名稱	新興科技商業應用體驗環境推動計畫
計畫網址	http://novelit.cdri.org.tw/
執行單位	商業發展研究院
執行時程	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	29,300 千元

一、計畫目標

藉由新興科技導入，協助商業服務業提升附加價值，擴大既有的服務業市場。

二、計畫內容概要

(一) 商業應用環境推動與設計

- 1.產出可持續維運新興科技商業應用環境規劃，達成新興科技應用於商業環境的建置與創新服務。
- 2.針對國際上所發展的新興科技，找出在台灣場域缺乏體驗價值的潛在原因以及解決方案。

(二) 商業環境體驗實證示範輔導與推動

- 1.將台灣場域應用的經驗透過企業內部機制擴散，達成服務業海外輸出的目標。
- 2.每年產出「新興科技體驗服務推動藍圖」，作為後續推動工作的參考依據。

(三) 國際領先商業應用體驗分析、推廣與擴散

- 1.透過「國際創新應用交流活動」，提高國內企業與產業整體競爭力。
- 2.將各年度的示範場域的建置成果透過體驗活動方式推廣。

(四) 計畫整合服務推廣及管考

- 1.推動輔導補助機制。
- 2.計畫整合服務與加強推廣。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 新興科技商業應用環境推動與設計

1. 透過國內外導入新興科技商業應用場域成功與失敗案例經驗，提供業者諮詢及問題解決服務機制。
2. 找出未來 3-5 年具體驗價值之新興科技 22 項，並產出 6 項商業服務體驗應用模式。
3. 蒐集 35 則多元的新興科技商業體驗應用案例，作為參考依據。
4. 推廣跨產業知識交流社群 SIG 活動 2 場次。

(二) 商業環境體驗實證示範輔導與推動

1. 藉由公開徵選機制，找出 23 家有意導入新興科技業者，帶動 5 家業者規劃與執行，建立新興科技商業服務實證示範案例。
2. 透過顧問諮詢機制，輔導 2 家業者申請其他相關政府輔導資源。
3. 規劃出 2015 年度新興科技體驗服務推動藍圖 1 式，協助業者找出最適配模式並降低導入科技的風險與成本。

(三) 新興科技國際領先商業應用體驗分析、推廣與擴散

1. 藉由國際研討會並發表 1 篇論文，提高台灣導入新興科技示範場域在國際上的知名度。
2. 透過 2 場國際交流活動及研習活動，促進國際交流與合作機會。
3. 以本年度獲選 5 家輔導示範場案導入科技服務成果展示與分享為主軸，舉辦新興科技商業體驗實驗場域推廣活動、業者實地體驗活動及媒合會合計 9 場次。

(四) 計畫整合服務推廣及管考

1. 研擬新興科技商業服務應用示範案例申請須知 1 式。
2. 提供新興科技體驗服務在普及應用方面的障礙與解決方案，產出新興科技體驗服務分析及改善建議報告 1 份及本計畫成果專書 1 冊。

中程計畫名稱：展示科技應用服務發展計畫(3/4)

計畫名稱	展示科技應用服務發展計畫(3/4)
計畫網址	http://www.exhibit-tech.org/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	103 年 2 月～103 年 12 月
執行經費	8,040 千元

一、計畫目標

將運用至少 3 種示範展示科技於商業服務之創新應用（服務業科技化），並強化展示科技之推動環境與交流管道。

二、計畫內容概要

（一）推動展示科技於商業應用及新興展示模組之創新應用示範案

以「新興展示模組應用」及「商業空間創新應用」為主軸，利用商業空間應用，推動應用實證，創造常態型展示商機，提升隱性產業的直接具體成效。

（二）掌握展示科技發展趨勢，引領業者參與國際型展會活動

以展示科技為題，設計情境式體驗方案，帶領 10 家之價值鏈團隊參與國際型會展活動，讓展示科技設計實力得以第一線呈現於國際業者面前，提升商機媒合機會。

（三）進行跨業交流與資訊分享，並利用工作坊競賽活動，培育更多展示科技的新興人才

利用交流網、粉絲頁、電子報等方式，主動分享全球創新案例，並辦理實體交流聯誼活動，讓展示科技創新應用服務知識擴散至 100 家業者。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）研析產業趨勢，引動業者規劃及導入展示科技案例

- 1.協助各界掌握展示科技之訊息、新知與創新應用，分享 50 則展示科技應用案例庫並進行知識擴散，引動 7 家業者規劃導入展示科技應用於展場或商業空間。

2.國內展示科技業者創造商機，如藉由新加坡樟宜機場 Social Tree 案例，引動大型購物中心（台北 101 購物中心）自行投資，打造創新多螢互動應用。

（二）透過校園創意工作坊及知識交流活動等方式，凝聚價值鏈

1.舉辦展示科技創意工作坊，培育展示創新應用，總計吸引 20 組團隊參賽，並實作出 7 組作品。其中，本次工作坊創作作品—互動式打擊樂團受邀至日本參展。

2.透過需求端業者與供給端業者進行企業參訪及聯誼交流活動，吸引台北 101 金融大樓、康福旅行社及寶熊漁具提出展示科技應用需求。徵集到 5 家廠商前來提案。

3.促成台北 101 與宇萌數位進行展示應用合作，打造出萬象之窗）。

（三）推動展示科技示範實證，引動 6 家業者投入展示創意構想規劃，並從中選定出 4 項示範應用案例，引導業者自行投資 15,500 千元。

（四）促進國際發展，帶領價值鏈團隊參加 COMPUTEX 展，提升業者能見度

1.以展示科技為題，協同國內 10 家業者於 COMPUTEX 2014 TAIPEI)中，導入打造出展示科技商業應用體驗館。

2.引動國際業者 The Media Merchaints CEO Mr. Gunning 與與聯誼會業者（影響力科技），來台設置 Future Farm 臺灣分公司。

中程計畫名稱：服務業能源管理與技術輔導計畫(1/4)

計畫名稱	服務業能源管理與技術輔導計畫
計畫網址	http://proj.tgpf.org.tw/DOC/index.asp
執行單位	台灣綠色生產力基金會
執行時程	103 年 3 月～103 年 12 月
執行經費	5,700 千元

一、計畫目標

推廣綠色產品能見度及協助企業評估節能減碳工作

二、計畫內容概要

本計畫內容主要為探討商業因應氣候變遷衝擊之調適策略，並針對一般零售連鎖企業調適資訊調查，進行商圈與連鎖企業節能改善措施與需求誘因調查，及電子商務相關業別之輔導。辦理國際綠色產品展及綠色論壇與綠色人才培訓，以鼓勵企業追求卓越綠色環保商店經營與專業人才培訓，提供業界參考與學習。計畫工作包括節能減碳策略研究、節能減碳輔導及節能減碳廣宣服務。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 節能減碳策略研究

- 1.完成蒐集與比較國內外商業氣候變遷影響脆弱性及調適措施資訊及建立「商業氣候變遷調適資訊查詢專區」，歸納氣候變遷衝擊評估資訊。
- 2.完成 6 家企業氣候變遷調適現場訪談，希望政府協助建立災害預警與因應系統及提供企業調適輔導與諮詢等。
- 3.成立「商業節能減碳輔導粉絲團」，建立氣候變遷新訊即時通報平台功能。
- 4.完成國內外商業服務業可行節電技術推動與成本分析及建議，提供服務業未來節能推廣落實措施與政策參考。

(二) 節能減碳輔導

- 1.完成輔導 5 處商圈共 100 店家節能輔導，共發掘節能效益 49.9

萬度，節能率為 11.4%，共減少 260.4 公噸 CO₂ 排放量。

- 2.完成 5 處連鎖企業 20 家分店節能輔導，發掘節約量 452.5 萬度/年，節能率為 21%，減少 2,362 公噸 CO₂ 排放量，其中以使用高效率燈具(T5 燈具)改善效益最高。
- 3.完成 2 處電子商務企業節能輔導，發掘節約量 63.7 萬度/年，減少 332.5 公噸 CO₂ 排放量，主要節能措施為空調系統主機整合。
- 4.完成 5 處節能績效保證專案先期評估，針對預汰換之空調系統及照明設備進行改善效益統計，綜合過去歷年輔導成效已創造 ESCO 產業 1,583 萬元。
- 5.完成辦理連鎖企業節能績效保證案例暨媒合會，敬邀 9 家 ESCO 廠商，建立服務業業者與 ESCO 廠商交流平台，統計會議參加人員共 88 人。
- 6.完成 102 年度受輔導用戶，希望可提供專業訓練課程及供節能技術手冊。

(三) 節能減碳廣宣服務

- 1.完成辦理 2014 年國際綠色產品展覽及國際綠色論壇，辦理展覽主題（綠色節能、綠色科技及綠色餐飲）及相關展覽事務。
- 2.完成辦理節能專業人才培訓班共 3 場次培訓 165 人，並建立節能減碳專業人才培訓模式，供相關單位作為辦理參考。

中程計畫名稱：商業服務業發展研究能量建置計畫(4/4)

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
執行單位	商業發展研究院
執行時程	103 年 1 月～103 年 12 月
執行經費	68,313 千元

一、計畫目標

為「促進服務業優質發展、提升國際競爭能力」，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；本年度以「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」為推動方向，進行關鍵議題之研析，計畫成果則透過「成果擴散及政策廣宣」分項加以擴散推廣。

二、計畫內容摘要

- (一) 推動服務業創新及發展有利環境：從政策、法制、財務面檢視經商發展環境，參酌先進國家之相關政策措施，提供政府政策擬定之參考，進而與國際接軌強化競爭力。以商業服務業法制調適平台進行產、官、學、研溝通管道、提出法規調適建議。
- (二) 建構商業服務業發展關鍵能量：服務業重要之業別業種，深度進行基礎統計調查，重新分類分析，掌握長期動態性變化，進行商業服務業資訊加值應用平台建構工作。
- (三) 健全產業發展以提振地方經濟：從環境面、產業面、消費面、人才面對我國服務業作整體性的研究，改善服務業的經營體質與應變環境變化的能力，建構我國商業服務業發展基礎。進行提升服務品質以帶動地方經濟發展策略、提升連鎖業人才國際競爭力之研析。

- (四) 強化商業服務業國際競爭力：針對我國商業服務業國際化、服務貿易之機會及策略等相關議題進行研究分析，以提升我國服務業之競爭力，進行因應未來可能洽簽服務貿易協定之開放策略與輔導措施之研擬研析。
- (五) 成果擴散與政策廣宣：透過研究成果萃取並適時舉辦商業服務業推廣活動進行知識交流與經驗分享，提升台灣整體商業服務產業的掌握趨勢的能耐，進行計畫成果廣宣與政策宣導以及舉辦「兩岸現代服務業合作發展會議」。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 關鍵議題研究 12 項

- 個資法對於商業服務業之影響與對策--因應建議書
- 社會企業與公司法先探研究
- 「無票面金額股制度」可行性研究
- 加盟連鎖相關規範及資訊揭露原則
- 政策法規盤點商業服務業政策研究(2014)-創新資源投入
- 商業服務業景氣指標與調查
- 商業服務業科技化應用研究
- 提升服務品質以帶動地方經濟發展策略
- 提升連鎖業人才國際競爭力
- 因雙邊商業服務業市場開放與上海自貿區對我國商業服務業的影響
- 跨太平洋經濟夥伴協定 (TPP) 服務貿易探討
- 後服貿開放產業之研究

(二) 創新法制環境

- 公司法議題修正建議 3 項。
- 服務貿易法規商情報告書 1 式。
- 連鎖加盟相關規範(1 式)及資訊揭示原則(說明手冊 1 式)，連鎖加盟契約糾紛預防宣導 4 產業。

- 國際商業法規智庫交流 3 項（中國大陸、韓國）。

（三）產業資料庫及景氣指標建置

- 批發零售餐飲物流初級資料/法規資料庫/產業動態 60 萬筆。
- 即時景氣指標，每月發佈(共 12 期)。
- 景氣展望調查分析報告 4 式。
- 瀏覽人數增加 50 萬人次

（四）產業評析

- 區域競爭產業優劣勢判別 6 國 12 產業別之分析
- 電子報每月 2 期(完成批發、零售、餐飲、物流業評析 48 篇)。
- 追蹤綜合零售及 2 項新興產業。

（五）產業創新試作

- 科技類型應用分析與科技化媒合資訊揭露，計與 6 家企業進行研究互動。
- 提升服務品質操作性指標、模式分析 3 式，產業結合商圈服務品質經營合作 6 案。
- 參與互動式協作平台家數 10 家。

（六）關鍵人才培育

- 組織連鎖總部、海外商情 SIG 特定議題小組 3 項。
- SIG 個案教材 9 式。
- 進行 3 項職能培育 (展店、店長、區主管)推展。

（七）區域競爭環境調適之經營模式、案例輔導分析

- ECFA 服務貿易 17 項產業即時資訊分析。
- 海外連鎖業市場（中國大陸、印尼、馬來西亞）商情分析報告，海外商情知識蒐集與進入策略 5 案。
- 拓展海外市場之法規商情分析與契約範本研擬，分析 10 個重要市場國加盟相關法規。
- 雙邊及複邊自由貿易協定（TPP、RCEP）議題研究分析。提交區域經濟合作情資。

- 自由貿易協議談判重要國家研究（印度、印尼、馬來西亞與菲律賓）重要商業服務業市場（批發、零售、餐飲）之評估分析報告，提交區域經濟合作情資。
- 區域競爭經營模式 4 項產業之輔導扶助措施。

第四篇 成功輔導案例介紹

計畫名稱：連鎖加盟總部市場佈局能量強化計畫

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：弋果學院設立計畫

受輔導/受協助廠商名稱：弋果文化事業股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、滿足急速發展的人力需求

為使弋果品牌在一定區域和時間內發揮連鎖綜效，未來三年，弋果將透過直營校及加盟校密集拓展，達三年140家之展校目標。因此，人才之培育養成與無縫接軌，將是展校成敗關鍵。因此期藉由建置企業大學，有利於整合內部資源，並將各類培訓課程階段化、系統化、與實務化，以更積極的作為培育總部及分校各階段、各職級所需人才。

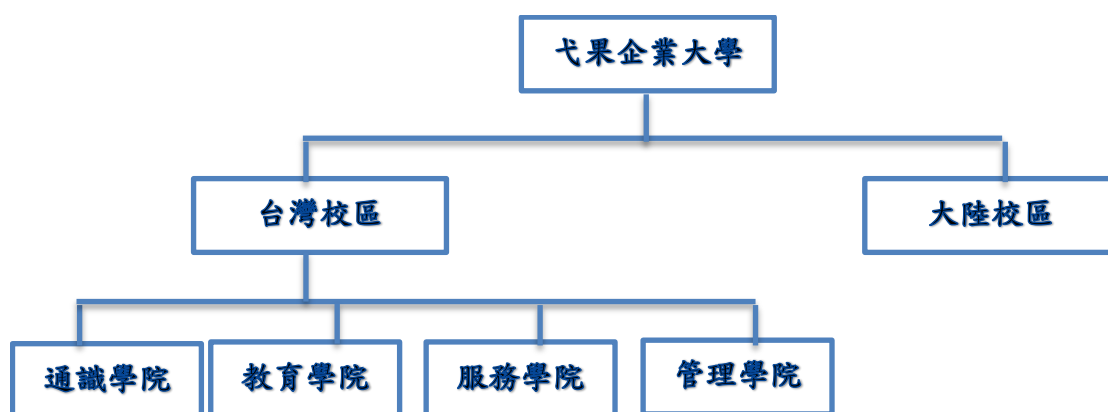
二、提供員工職涯發展的藍圖

弋果雖已有許多許多人才培育相關訓練，但多偏重於實務訓練，且各課程並無特定連結，因此希冀藉由企業大學機制，為現有同仁提供制度化與系統化的成長發展課程，提升其專業素質與能力，以期增加企業的整體戰力與競爭力，進而創造新事業的發展機會與就業人才需求。

輔導重點：

一、協助弋果建置企業大學各學院組織架構

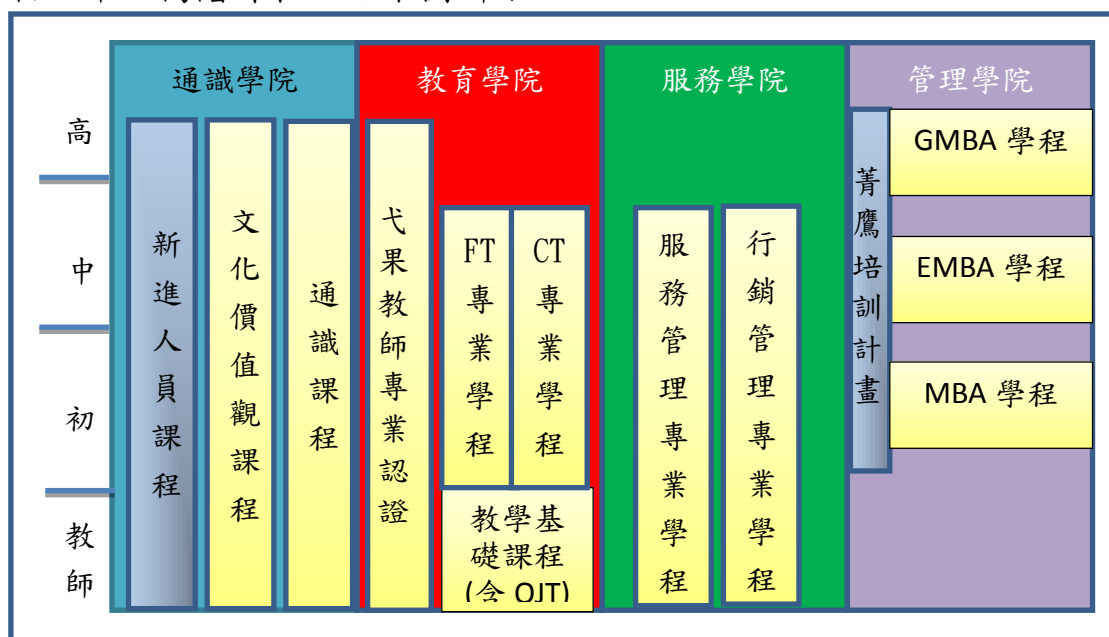
本次輔導中，經由顧問評估弋果業務發展、經營型態、人力資源等需求，並參考各部門功能與主要業務範圍後，研擬適切企業大學制度及規劃功能性學院，如下圖所示。



弋果企業大學組織架構圖

二、協助弋果規劃企業大學各學院課程

本次輔導中，經由盤點弋果內部人才培育相關資源，並參考各部門現有相關訓練課程後，依各階層管理人員需求及各學院功能，規劃初、中、高階課程，如下圖所示。



弋果企業大學各學院課程架構圖

產出效益：

一、建立員工職涯規畫圖

透過企業大學的建立，不但可以作為培訓員工的搖籃，也可以成為員工職涯發展的藍圖，員工只要遵循規劃的管道路徑前進，就可以達到自己的職涯目標。

二、加盟連鎖的宣傳

不同於其他加盟連鎖企業，弋果企業大學可以作為未來加盟連鎖的宣傳，透過完善的教育訓練制度，對於加盟業者員工的規劃，能夠增加加盟業者的投資意願。夠增加加盟業者的投資意願。

三、維持加盟連鎖的品質

在連鎖經營企業擴大的過程中，透過通識學院、教育學院、服務學院與管理學院的課程規劃，採用必修與選修制度，並透過弋果教師專業認證，可以維持弋果集團的教師與行政人員教學與服務品質，有好的口碑才能長期經營。

四、提高加盟連鎖的營收

連鎖加盟業者以付費方式參與弋果企業大學的相關課程與認證，不但可以維持弋果品質，也可以成為集團營收的另一個部分。



弋果企業大學建置需求訪談



弋果企業大學規劃確認

計畫名稱：商業服務業發展研究能量建置計畫

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

輔導計畫/措施名稱：提昇連鎖業人才國際競爭力

受輔導/受協助廠商名稱：春水堂、茶湯會

產業需求及面臨問題：

一、春水堂

春水堂於 1993 年成立，但於 2013 年始於日本開展第一個海外據點，2014 年計畫拓展至中國大陸市場，目前正在評估可能據點。而因應拓展至海外的需求，對應至公司內部的人才職能需求也不盡相同。

二、茶湯會

為春水堂副品牌，即將拓展至中國大陸湖南。

輔導重點：

一、春水堂

協助其導入本年度計畫之成果-職能基準公版。因春水堂未來將拓展至海外，且海外所需求之人才與台灣幹部所需之職能有些許差異，且已經面臨管理人力不足的問題。此外，春水堂於 2014 年度新增「區域副理」之職位，但區域副理正式上任後，卻面臨些許管理問題。因此除了導入公版職能量表之外，也輔導春水堂進行公版職能量表調整，並協助應用於企業人才甄選流程當中。

二、茶湯會

應用公版職能基準於企業內部，主要進行人才培育與升遷。茶湯會雖然為春水堂副品牌，但因策略走向與春水堂有差異，故導入本研究所發展之職能公版用途也與春水堂不同。茶湯會導入職能公版主要用於拔擢企業內部適合派駐海外之經理人。

產出效益：

一、春水堂

商業發展研究院利用已發展出公版職能，協助春水堂進行企業內部包含「營運部區域主管」之職能量表，詳盡討論出此職位所需要的職能、工作項目、工作項目、行為指標、所需知識與技能、態度等面向，協助春水堂在未來能夠評估適合人選拓展海外市場。



春水堂導入職能公版與修訂職能基準內涵

二、茶湯會

將於 2014 年拓展至中國大陸市場，因此企業內部將優先拔擢適合人才派駐海外，該企業主要面臨問題為：「該派誰出去？」「海外主管應該要有哪些能力？」。因此商業發展研究院協助茶湯會導入公版職能於內部升遷。



茶湯會經理人與商發院顧問共同討論職能量表

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：商圈核心競爭力深植北區計畫/市場行銷

受輔導/受協助廠商名稱：宜蘭縣蘇澳商圈

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：北迴鐵路開通後，蘇澳面臨了經濟蕭條與人口外流等問題。
- 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、重新定位

蘇澳冷泉的核心價值在於「冷泉養生」、「社群組織」、「漁村文化」、「交通轉運」、「特色產業」、「山海景觀」，也是整體宣傳行銷蘇澳的重要資源基礎與魅力亮點，將商圈定位為以「文化傳承」保留人文地景、以「產業群聚」活絡區域發展、以「集體合作」聯合宣傳行銷、以「行動創新」加值蘇澳魅力，打造蘇澳養生旅療、漁村文化體驗、生態環境教育的蘇澳觀光小鎮。

二、友善易遊

透過商圈網站、雙語導覽 DM、旅遊諮詢服務、交通接駁、環境設施等旅遊服務，營造蘇澳成為東臺灣及北臺灣友善易遊的國際觀光魅力鄉鎮。

三、文化行銷

透過蘇澳觀光導覽大使服務隊的培訓與試營運，宣傳行銷地方美食、伴手禮、文創商品、人文景觀、特色展館等，藉由行銷保存文化傳統與發展產業，達到商圈永續經營的目標。

四、資源整合

利用辦理街區共識會議、異業結盟、活動辦理、套裝遊程規劃推動，打造蘇澳地區成為冷泉養生旅療、漁村文化體驗、生態環境教育的蘇澳觀光小鎮。

執行效益：

- 一、以「觀光活化」為主軸，整合蘇澳冷泉文化節，辦商圈潑水節系列活動，有效提升商圈營業額成長兩成以上。
- 二、將特色文化商品化，推動商圈紀念文宣品，增加商圈行銷E化服務功能，開拓商圈業者市場潛力。
- 三、以蘇澳冷泉文化節為主軸，延續蘇澳多元文化之傳承，吸引各年齡的遊客前往宜蘭蘇澳進行各項觀光與遊憩活動。



蘇澳鎮鎮長與民眾一同歡度潑水節

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

受輔導/受協助廠商名稱：廣之鄉食品股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、門市基礎營運管理薄弱
- 二、應調整商品結構及組合
- 三、較少的行銷推廣
- 四、區督導強化訓練
- 五、業務拓展待加強
- 六、強化競爭對應

輔導重點：

- 一、老店維新、品牌提升，創造產品差異化價值
- 二、透過區督導將經營品質提升，提高市場競爭力

執行效益：

- 一、營業額增加 10%
- 二、回客成長率 10%
- 三、建立營運管理手冊 1 式
- 四、區督導訓練 1 式



針對營業目標達成與業績分析進行教育訓練課程

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：臺灣吃透透聯合行銷活動

受輔導/受協助廠商名稱：臺灣優質餐廳(如點水樓、金都等)、國際展店(如芒果恰恰、都可 CoCo 等)及百年老店(如高記)等超過 2,000 家餐飲美食業者

產業需求及面臨問題：

- 一、提升國內品牌認知，增加臺灣美食國際知名度，吸引國外觀光客來臺享用臺灣美食。
- 二、提升餐飲營業額。

輔導重點：

- 一、以臺灣吃透透為主軸辦理聯合行銷活動，增加部會合作與異業結盟，透過交通部觀光局、中華電信、山富旅遊及航空公司等多面向推廣。
 - (一) 跨部會與交通部觀光局合作形成行銷串聯，「臺灣吃透透」、「食來運轉遊臺灣」，並在海外共同推廣臺灣美食，擴大計畫效益。
 - (二) 與中華電信合作，共同開發「超惠玩臺灣」APP，整合全臺旅遊、美食資訊，讓民眾可透過行動裝置隨時下載並使用美食優惠。
 - (三) 山富旅遊(Iventure 卡)藉此合作將臺灣餐飲品牌納入其套裝行程中，搭配景點構成食旅體驗。
 - (四) 與華航、長榮合作，提供臺灣吃透透美食優惠護照給國外自由行旅客。
 - (五) 透過國際媒體以及國外展覽共同推廣臺灣吃透透活動。

執行效益：

- 一、103 年度台灣吃透透活動共吸引約 35 萬人次參與活動，促進營業額 6 億元。活動媒體露出共 3,923 則，總計媒體價值為 4,876,400

元。

- 二、與中華航空、山富旅行社、Iventure 智遊卡、中華電信、交通部觀光局合作，對國外旅客規劃美食優惠護照及增加活動宣傳管道，以提升國外旅客來臺品嚐臺灣美食之意願與機會，並透過手機 APP 之結合運用，方便旅客尋找餐廳位置。
- 三、協助業者與中華航空、山富旅行社、Iventure 智遊卡、中華電信等相關平台及廠商合作，促成商機媒合 77 家次。
- 四、透過臺灣吃透透活動辦理，建立臺灣美食特有美食節慶活動，並以活動與優惠結合，提高民眾參與意願，帶動臺灣餐飲業之發展，提升業者營收。
- 五、藉由廣宣管道，提升臺灣優質餐廳、臺灣美食國際化推動聯誼會會員、餐飲百年老店、優良服務 GSP 認證餐飲業者、美食伴手禮等業者之知名度，帶動國內外消費者至店內消費，有效提升經濟效益，提昇對美食產業的肯定。



2014 臺灣吃透透暨美食計畫熱鬧開跑



優質餐廳熱鬧辦桌，優惠大放送



美食優惠護照,好禮獎不完

計畫名稱：服務業創新研發計畫(SIIR)-創新營運類別

示範性質：■創新模式與改善流程■三業四化-製造業服務化

輔導計畫/措施名稱：大舟遊艇 FUN 遊經營模式之建構

受輔導/受協助廠商名稱：大舟企業股份有限公司

產業需求及面臨問題：

四面環海的台灣，也是全世界數一數二重量級遊艇製造國家，直接與義大利、美國、英國等國際知名大型遊艇廠形成競爭態勢。在台北八里，正有一個默默經營超過 90 年的在地產業，以專業造船能力與經驗累積建構成一個北台灣的遊艇王國「大舟造船」。大舟企業近年來因面臨金融海嘯、歐美債券危機與中國遊艇業興起，因此，在 103 年 SIIR 計畫中提出「大舟遊艇 FUN 遊經營模式」。

許多國際港口城市及海上休閒產業興盛地區，包括新加坡、香港、加拿大溫哥華市、南佛羅里達州邁阿密市等，都有陣容堅強的遊艇周邊服務業，包括遊艇包船、遊艇船上餐點、服務管理、水上遊憩活動等，均已有完善規劃和發展。在台灣，民眾海上觀光經驗均是乘坐改裝漁船或交通船，且遊艇遊憩產業是近年才剛推廣發展正逐漸興起的休閒項目，因此遊艇周邊服務業的相關發展相對尚未完善。大舟透過遊艇製造本業的優勢，結合遊艇 Fun 遊計畫的經營與推廣，創造遊艇服務業的新能量，看準現代人精緻化旅遊，進而積極跨足「旅遊業」，更符合政府「三業四化」中「製造業服務化」之精神。

輔導重點：

- 一、遊艇經營創新：提出優惠方案使私人遊艇加入 FUN 遊行列，增加私人遊艇使用率及效益，降低營運所需租船及擁船成本。另外，除船艇加入 Fun 遊行列，加上自有帆船使用，使在推廣遊程內容上，豐富遊艇 Fun 遊船艇陣容的多樣性。
- 二、遊艇體驗創新：將海上觀光結合帆船遊艇、自然體驗、水上遊憩活動等面向，提供不同的海洋休憩觀光體驗，現已規劃三項遊程內容，並針對特定節日（如感恩/聖誕節）推出特別企劃。

三、遊艇素質創新：導入與國際接軌的專業級服務人員認證系統，增加對客戶的服務品質保障，累積台灣艇上專業服務人員的服務能力，同時進行多種教育訓練課程與培訓，培養遊程服務人員與船組員的服務素質與專業能力。

執行效益：

一、量化效益

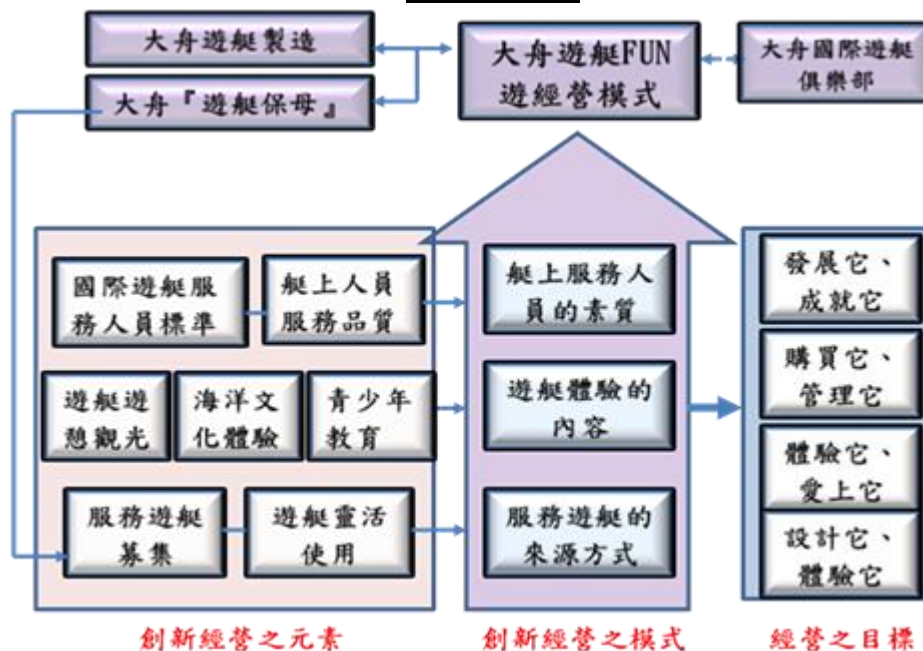
- (一) 增加營業額：本計畫之相關業務為今年度大舟新增業務項目，故 102 年相關營業額為 0 元。自 103 年 6 月份至 11 月，與本計畫相關與衍生之業務(遊艇租賃出航及遊艇管理)，至十一月份增加之營業額已達原定 2,500 仟元。
- (二) 降低成本：發展遊艇休憩觀光，要順利推廣相關活動，最基本即是遊艇供應需求，一艘基本規格 30 呎遊艇售價為 3,000 仟元至 4,500 仟元不等，規格越大價格即會倍增。在本計畫中，為拓展不同遊艇來源，先由向船主承租方式，除活化現有遊艇的使用面向，讓大舟在剛開始拓展休憩服務時，得以降低需馬上購置遊艇的支出成本。
- (三) 增加就業人數：4 人(相較前年同期增加之全職人員)。
- (四) 額外投入研發費用：增加船艇之豐富性，並作為航海學校之籌備，故購入 2 艘競速帆船，其金額超過 1,000 仟元。

二、質化效益

- (一) 大舟原以船艇製造業為主，在發展創新服務計畫中，轉型發展海洋休憩觀光文化，將製造與服務串聯，並增加遊艇租賃觀光之服務項目。
- (二) 在執行遊艇觀光計畫中，讓大舟從原本被動等待客戶訂單，轉而主動與船主、客戶進行聯繫，達成有效的雙向溝通。並藉以重新檢視、訂定內部服務流程，加強人員相關訓練，強化服務品質。



大舟 LOGO



大舟遊艇经营模式與目標



遊艇 fun 遊海驗海洋活動

計畫名稱：新興科技商業應用體驗環境推動計畫

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：義大世界購物廣場新興科技導入示範計畫

受輔導/受協助廠商名稱：義大開發股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、腹地遼闊導覽資訊紊亂：義大世界腹地面積既廣且大，包括園區交通資訊、室內外停車場以及各展館特色與資訊等，導覽資訊五花八門且以靜態為主，與遊客之間互動機制的設計較為缺乏。
- 二、櫃位眾多搜尋成本高：為亞洲最大的名牌 Outlet mall，分為 A、B、C 三區超過 300 個品牌，可提供多樣性商品選擇，但也造成消費者因不熟悉 Mall 配置需花時間找尋櫃位耗費時間及體力。
- 三、車位眾多找車不易：義大世界購物廣場提供廣大的室內停車空間，總計可提供 2,570 輛汽車及 1,500 輛機車停車位。停車樓層自地下二樓至地下五樓，每樓又分為上、下二層，為順應山坡地地形，導致每區之地下停車樓層不同，再加上設置了 9 個出入口進入購物廣場，當顧客未能牢記出入口及停車區域時，便容易在狹長型的空間迷失方向。

輔導重點：

- 一、藍芽定位技術
- 二、AR 擴增實境圖形辨識
- 三、智慧路徑規劃與導引(KIOSK & App)

執行效益：

- 一、根據問卷訪談的統計數據合理分析，使用「館內導引」功能的體驗比例為 82.94%，使用「停車導引」功能的體驗比例為 60.69%，由此推估，館內導引體驗人次應該為 844 人次以上，而停車導引體驗人次應該為 989 人次以上。

- 二、透過 KIOSK 定點導覽機後端操作平台進行查詢，彙整顧客操作 KIOSK 定點導覽機各項數據，包含導覽系統、優惠券列印等功能，總計體驗已超過 910 人次進行使用。
- 三、進行「義大世界購物廣場新興科技導入示範計畫」問卷調查，針對體驗顧客進行訪問，問卷份數共計 500 份(有效問卷 463 份)，其中愛車小管家尋車功能滿意度達 98.58%，操作介面滿意度達 92.52%，實用性滿意度達 97.16%。
- 四、依據本單位所提出之執行計畫書「提升當月同期營收」KPI 達成值，此項目標查驗計算方式，以 2013 年 10 月份義大世界購物廣場營業總額，
- 五、以同期營收提升的基準點，開放「義大世界 GOGO 購」App 程式與 KIOSK 定點導覽機相關功能之後，全館營業總額為從 2013 年的 287,243,898 元，提升為 2014 年的 360,732,821 元，增加營業額 73,488,923 元，當月同期營業額提升幅度 5.58%。



App 程式與 KIOSK 定點導覽機示意圖

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：即時競價系統之創新與整合－以御食股份有限公司為例

受輔導/受協助廠商名稱：御食股份有限公司

產業需求及面臨問題：

臺灣農業透過長期經驗累積與不斷技術改良，已具備相當的農業品質優勢，若能積極運用網路行銷工具，以「轉換最佳化」的廣告目的出發，便能透過擴大行銷效益。本次希望由臺北數位廣告透過網路行銷方式，協助御食達到將有機無毒的農產品帶給更多的臺灣民眾的目的。

輔導重點：

- 一、輔導重點：過去廣告投放的方式皆以平臺選擇、廣告版位投放轉變為按照用戶進行投放，本次臺北數位廣告透過即時競價(RTB, real-time bidding)機制，以跨平臺、跨裝置的廣告投放技術，協助御食對消費者行為、喜好的分析，提升廣告投放精準度，以達成節約廣告主廣告費用的目的，並提高使用者與廣告之間的關聯性，創造與廣告發佈平臺三贏的局面，最終提升整體廣告的成效及銷售端的效益。
- 二、關鍵技術：即時競價(RTB, real-time bidding)是一種能透過大量分析使用者的瀏覽記錄、購買習慣，來細分不同類型的使用者，同時以跨平臺的廣告技術，投遞與使用者高度相關的廣告，提高轉換率、降低轉換成本。

執行效益：

- 一、臺灣好農的品牌在透過密集的曝光與消費者溝通，已成功增加 293,692 名新訪客的造訪（達成率 244.78%），廣告整體曝光次數

達成率 113.20%，有效提升消費者對臺灣好農品牌的熟悉程度以及對於其營理念的認同，進而對產品產生的忠誠度。

二、本計畫所應用的 RTB 技術，是網路整合行銷模式轉變，從單一平臺到跨平臺、從單一裝置到跨裝置、從曝光與點擊的觀念逐步考量訂單轉換。臺北數位廣告已著手針對不同產業領域的指標性客戶予以輔導與推廣，首波將著重在已進入市場的電子商務企業為優先，原因在於電子商務的企業，通常在網路行銷方面相對成熟，同時可有效提升效益並追蹤成效。



實際運作流程

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：明係事業商業服務設計發展計畫

受輔導/受協助廠商名稱：明係事業股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、 明係事業股份有限公司成立於 1974 年，多年來不斷在自行車組裝技術、碳纖材質車架及前叉研發等領域創新開發，過去替許多知名廠牌進行代工，惟屬 BtoB 型態的商業模式其利潤較低，因而在 2009 年導入自創品牌 AXMAN，希望以高品質且合理的價位讓人享有國際級水準的自行車；前期透過臺灣代理商進行國內市場行銷，並測試國內市場反應與接受度，惟企業經營由代工轉自有品牌經營，其經營策略未全面釐清且品牌識別形象混亂，造成自創品牌 AXMAN 無法吸引消費者購買。
- 二、 明係事業過往雖在代工有良好成績，而在推行自有品牌 AXMAN 其定位及願景不明確，缺乏鮮明的品牌識別來吸引消費者，無法區隔與其他品牌之差異性並突顯 AXMAN 優勢，面對市場飽和及海外華人廠商的競爭威脅，AXMAN 須建立完善的品牌識別系統，深植人心的品牌形象，凝聚消費者向心力，以創造更高產品及服務價值。

輔導重點：

明確建立「AXMAN」品牌定位與願景，重新為企業體做經營診斷，提升 AXMAN 對於品牌操作的能力及概念，將 AXMAN 整體品牌形象朝向「安全、信任、分享與速度」之核心概念發展，建立強而有力的品牌視覺溝通，改變品牌在消費者心目中的印象。預計在 2015 年新的品牌形象能為公司商品銷售數量提升 800~1000 臺、營業額提升約 3.3%~4.2%。

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）品牌共識工作營

辦理明係事業「品牌共識工作營」內部品牌發展訓練，藉此找出 AXMAN 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「明係事業」旗下 AXMAN 品牌的定位及品牌發展之行動方案。

二、建立品牌識別系統

針對明係事業旗下的 AXMAN 品牌形象設計、品牌識別系統規範設計、官網建構、型錄設計及海外參展展場設計等進行全面設計及形象更新。

三、行銷傳播

導入全新品牌識別系統後，AXMAN 已於 2014 年 10 月參與南京自行車展，將更具力量的商標、色彩識別及品牌圖騰的搭配組合應用、品牌影片介紹、形象海報的搭配，提升 AXMAN 品牌識別力量及品牌形象，藉此推廣 AXMAN 品牌產品，強化消費者對於品牌形象度，進一步在海外市場樹立良好企業形象，同時，尋找合適的代理商或經銷商，提升銘係的營業額與市佔率。

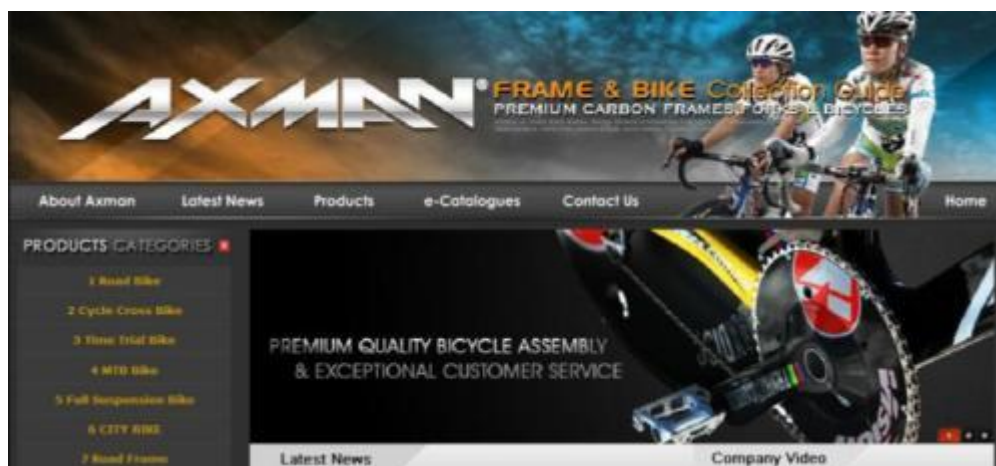
執行效益：

一、品牌經營面

- (一) 導入全面品牌管理，從品牌現況檢視與市場調查的執行結果以及品牌共識工作營的發展過程中，擬定出 AXMAN 品牌定位與發展策略，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，累積明係事業(AXMAN)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，顧問團隊將與明係事業各部門的同仁們有許多的互動，讓更多的明係員工參與品牌共識的過程與相關事宜，凝聚公司發展 AXMAN 品牌的企圖心與向心力。

二、市場行銷面

- (一) 明確而清楚的識別，將整體品牌形象朝向「安全、信任、分享與速度」發展，能夠與目前市場上之競爭對手有所區隔，並且吸引目標族群注意，提升「AXMAN」品牌知名度、形象好感度以吸引潛在使用者的選購。
- (二) 根據品牌定位及品牌形象的重整，包含品牌識別形象、官網建置規劃、文宣應用及行銷推廣活動，都有清楚的方向可依循，有利於協助明係事業(AXMAN)在市場上創造清楚且一致的品牌形象，並把握住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) 藉由整理品牌形象識別系統的導入後，帶動國際行銷的能量，將產品、通路、形象三者相輔相成結合，發展為國際性的品牌，預計 104 年商品銷售數量能夠提升 800~1000 臺、營業額提升約 3.3%~4.2%(約 4 千萬至 5 千萬)。



輔導前 LOGO 及網站



輔導後 LOGO 及海外參展

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：SATANA 品牌影像式雙軸同步科技

受輔導/受協助廠商名稱：聯野國際有限公司

產業需求及面臨問題：

一、新媒體與自媒體崛起的主流行銷趨勢

- (一) 新媒體崛起與自媒體概念成為行銷趨勢，促使消費者接收資訊方式改變，由傳統文字與圖像的閱讀，到現在轉為影像需求認同。
- (二) 感知行銷成為與消費者更直接有感的行銷方式，透過影像式的感知行銷，可跳脫傳統對於商品的推薦式行銷，達到消費者對品牌的認同從而引發購物行為。

二、台灣品牌對影像科技行銷運用缺乏

- (一) 現今新一代消費族群為網路與影像的重度使用者與閱聽者，然而台灣品牌目前對於影像行銷運用尚不夠普遍。
- (二) 在網路普及的現代社會，每個人透過網路社群都有機會成為意見領袖從而影響他人，藉由提供影像社群平台，讓使用者對自己喜好發聲，利用網路的傳播擴散達到品牌宣傳與認同。

輔導重點：

透過專家委員進行品牌諮詢診斷，針對 satana 既有品牌定位與目前面臨的需求，協助提出合適的行銷策略建議，並持續追蹤廠商進度，安排諮詢與輔導適時提供諮詢與協助。

執行效益：

- 一、導入科技應用優化品牌官網視覺設計，強化使用介面形便性，實質提升品牌形象。
- 二、豐富生動的影像內容，符合使用者的網路習慣，深化的品牌認同與知名度提升。

三、藉由網路，透過多元的內容(形像照、商品概念、品牌影像…等)傳遞，讓消費者對於商品的使用狀態更有感，有助於市場商機拓展。

四、透過使用者經驗的分享，增加與品牌的互動，形成社群立間的口碑行銷，同時有助在實體與網購平台的銷售。



satana 929 b copy 0930

AM 9:00

0:01 / 1:22

929都會生活系列-城市裡的稀有物種

在城市中尋覓自己的角落，在生活中堅持自己的個性，在複雜的社會中，試著簡單、純粹。

以城市中低調生活的特質為出發，展現於外的簡約，與內在細節雕琢的對比，以低調內斂的質感，展現在城市生活中的品味與專業。



Buy Buy Buy



satana 929 b copy 0930

這點每個人早上+點到晚上+點的標準時段

0:47 / 1:22

929都會生活系列-經典摺景

在城市中尋覓自己的角落，在生活中堅持自己的個性，在複雜的社會中，試著簡單、純粹。

以摺景的百年皮包工藝方式呈現，圓潤的優雅外觀，加成以低調閃耀的光澤，傳遞出satana想賦予使用者的體驗，一種充滿優雅的、動人的品味生活。



Buy Buy Buy



satana 929 b copy 0930

sa ana

1:20 / 1:22

929都會生活系列-城市探險

在城市中尋覓自己的角落，在生活中堅持自己的個性，在複雜的社會中，試著簡單、純粹。

以女性上午九點到晚上九點的日常所使用包款概念出發，商品透過功能性與設計感的完美平衡，打造工作、生活與遊樂，一包多種般的設計概念。



Buy Buy Buy

929 城市探險系列雙軸影像式科技行銷
<https://www.youtube.com/watch?v=3p7izuaV7A0>



Soldier生活旅行系列-中性旅人

輕量的材質為設計基底，搭配原色牛皮的品牌標點綴，提供在生活裡各種「旅行」所需！

以低調設計語言為概念，三款中性系列包款，打破性別疆界，只為你的需求所創造。推薦給生活中不受拘束的旅遊行者。可以是率性的斜揹趕赴一場表演，也能夠是帥氣的後揹包，展現俐落表情。



Buy

Buy

Buy



Soldier生活旅行系列-平衡感旅人

輕量的材質為設計基底，搭配原色牛皮的品牌標點綴，提供在生活裡各種「旅行」所需！

享受城市中偶而迎面而來的風，你是懂得在工作與生活中取得平衡的旅人。換上一款輕便好收納的包，隨時準備好從日常生活中出發，每天都可以是一場不同於以往的旅程。



Buy

Buy

Buy



Soldier生活旅行系列-文青旅人

以輕量的材質為設計基底，搭配原色牛皮的品牌標點綴，提供在生活裡各種「旅行」所需！

總是對世界充滿想法，不斷地出走與探索，兩天一夜也好或者更長，於是旅行成了養分的來源。透過自身的體驗感受，在反覆思索中找到自己是終所屬，Soldier陪你探索這世界，無所畏懼。

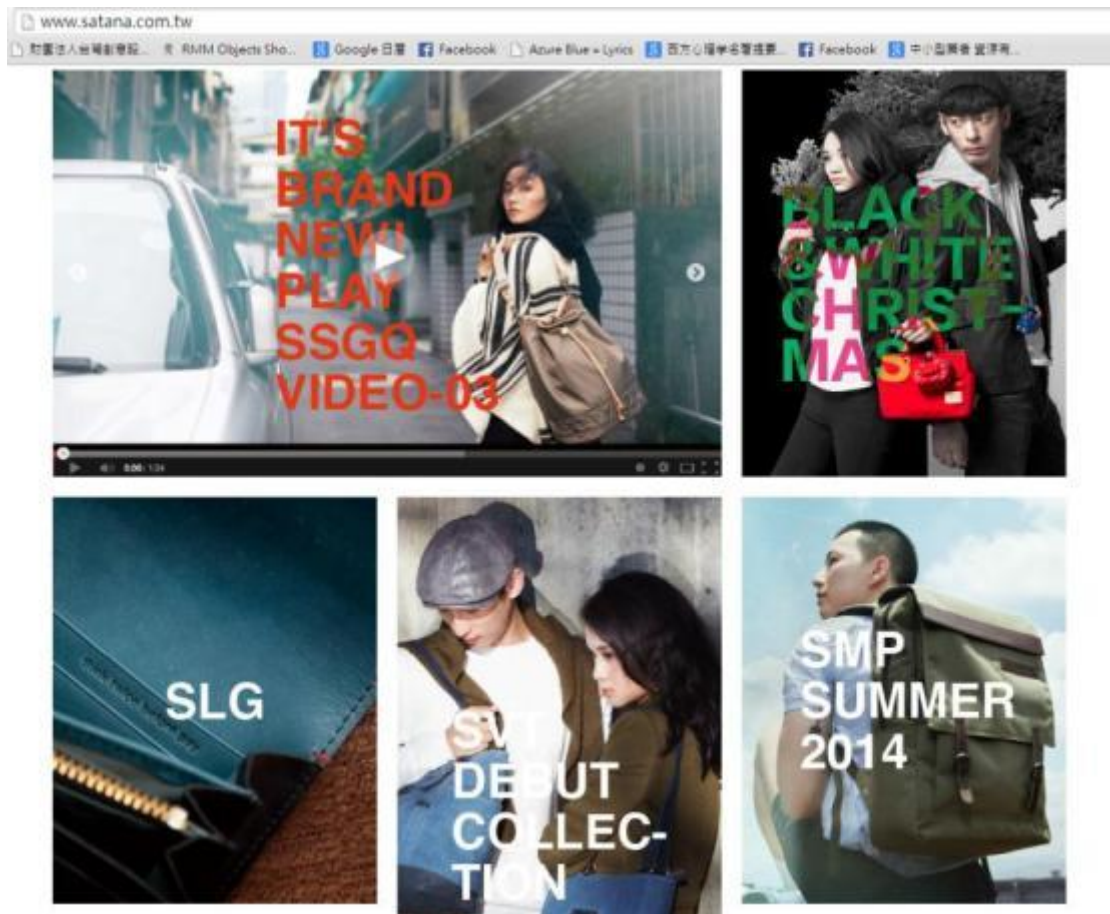


Buy

Buy

Buy

Soldier 生活旅行系列雙軸影像式科技行銷
<https://www.youtube.com/watch?v=BgCjv-gclgo>



Satana 品牌官網
<http://www.satana.com.tw/>

計畫名稱：台灣美食國際化人才培育計畫

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 ☒內訓體系建立

輔導計畫/措施名稱：推動國內餐飲連鎖業者建立內部訓練體系

受輔導/受協助廠商名稱：饗賓餐旅事業股份有限公司

產業需求及面臨問題：

饗賓近年來致力於開發新品牌，拓展新店，期望以多元的風格餐廳提升集團的產業競爭力，而拓展新店中，最不可忽視的就是人才的培養，因此希望藉由此次專案，協助建立內部講師培訓。

輔導重點：

一、培訓架構：培訓要有效果，建議與績效、升遷做結合。

- 1.總部基層培訓-以總部目前的規模要自行開設完整的訓練課程不是那麼容易，建議可各自外訓即可。
- 2.總部主管培訓-總部主管可以考慮送回學校做訓練，搭配獎勵機制，或是每年、每季請管顧公司來辦個 12Hr 或 36Hr 的訓練課程就夠了，重點在於現場的培訓。
- 3.店長、廚師、儲幹的管理課程培訓-應由營運思考企業需要的培訓，並人資討論培訓需求，人資可協助發展配套措施、提供講師及課程開設等。
- 4.現場培訓-先確認現場培訓架構，可培訓的時間，再逐步執行。
- 5.內部講師訓-建議以一年時間蒐集教材及發掘講師人才。

流程：人資定主題＞門市討論並提出教學重點＞門市提出講師名單＞講師提供初步教材＞講師完善教材／人資根據初步教材編考題＞講師講授＞課後測驗及課程滿意度調查＞成績彙整與滿意度分析＞回饋成效給講師＞教材上傳分享。

二、現場升遷及考核：奠基於人才庫的概念，由公司公佈職缺，公佈升遷順位，再讓具備升遷資格的員工自我評估是否要進行升遷。

三、現場人力配置：建議分為固定成本跟變動成本的概念。

- 1.固定成本-即常態人員。常態人員一定是正職，領班組長等層級應為正職人員。
- 2.變動成本-即時薪人員。
- 3.人力成本預估-由店長提出下個月預計使用的人力成本。當公司訂定目標營業額時，店長應提出對應的人事成本，並由人資進行事後檢視並請店長提出檢討。
- 4.配置基準-淡季或營業額最低的月份即為人力配置之基準。餐廳旺季大多用臨時人力來替補，所以用淡季的人力配置做彈性變動。
- 5.配置變動根據-人力成本不能用來客數算，應用客席數。用客席數可算基準值，來客數與營業額有關，所以可用來算獎金。當一家門市營業額下降時，人力成本也應隨之下降，而營業額提升時，人力成本會上升，但不是無限制，若業績超出配置上限的人力成本的營業額，可用發業績獎金的方式犒賞該門市員工。

執行效益：

透過計畫協助，饗賓已規劃教育訓練，分別為新進人員訓練、組長晉升培訓、內場的食品安全種子教師培訓、中高階主管培訓及門市證照輔導考照。

- 一、新進人員訓練內容主要為認識饗賓餐旅之企業文化、品牌介紹、公司主管介紹、各店巡禮、員工權利與福利、現場工作介紹、工作安全與食品安全及簡單的溝通課程，最後結合結訓考試考核培訓成果。
- 二、組長晉升培訓課程內容大致包含接待禮儀、電話禮儀、定位安排、結帳流程、器皿盤點與制服管理、樓面管理及人力調度技巧等等。最後結合筆試以及術科測驗作為是否擁有晉升資格。
- 三、食品安全衛生種子教師培訓主要是提供內場人員至外部進行培訓，目前饗賓是與大學進行合作，定期派人培訓食品安全等相關

課程的教師培訓，以便學成後的學員成為餐賓的內部講師，便可於餐賓內部自行開設相關課程。

四、中高階主管培訓目前餐賓並無自行開設課程，而是委託外部顧問每周至公司進行一次經營管理訓練課程。

五、門市證照輔導考照主要內容為輔導內場主管取得廚師烹飪或烘焙證照等，作為晉升考核的條件。



與企業人資經理進行人力盤點、職能架構分析等討論，提供撰寫職務說明書、員工學習地圖、績效評估表等相關產，協助企業永續發展所需要的人力資源規劃發展藍圖。

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：天和鮮物食材履歷擴增實境(AR)互動導覽計畫/
食材履歷揭露

受輔導/受協助廠商名稱：天和鮮物股份有限公司

產業需求及面臨問題：

因應行動裝置普及與大眾對食品安全事件的關注，影響消費者進餐廳用餐的消費行為。

一、食品安全為國際市場共同趨勢，帶動無毒有機食品發展。

1. 食品履歷以紙本呈現，且資訊呈現不完全。
2. 須建立多元的食品履歷數位化資訊，包含：食品規格、產地、製造商、營養標示、原料資訊、成品檢驗書等。

二、消費者急需詳盡的食品履歷提供即時查詢。

1. 消費者在當下無法獲得足夠食材履歷資訊。
2. 目前食材履歷相關 APP 缺乏豐富圖示供觀看及查詢。

三、透過行動裝置搜集訊息成為決策習慣。

1. 食品履歷缺乏與消費者互動機制，無法有效刺激消費。
2. 訊息多為單向提供，難以擴散。

輔導重點：

消費者透過行動裝置，對食品履歷上的圖項進行掃描後，即可獲得食品履歷資訊，包含：食品規格、產地、製造商、營養標示、原料資訊、成品檢驗書、原味食譜等，結合社群分享系統、客服回饋，同時進行新產品行銷及食安訊息推播系統。

一、天和鮮物食品履歷及食譜典藏規劃

1. 食品履歷規格設計及數位內容建立，完成至少 50 筆數位食品履歷。
2. 原味料理食譜規劃，完成至少 50 筆原味料理食譜。

二、天和鮮物 AR 互動查詢流覽服務

1. 互動 APP 之食品履歷 AR 展示功能模組建立。
2. 素材上線，完成 50 組圖像辨識。

三、天和多元鮮食社群分享與客服回饋系統。

1. 食材與食譜社群分享系統。
2. 建立消費者客服回饋機制。
3. 新產品行銷及食安訊息推播系統。

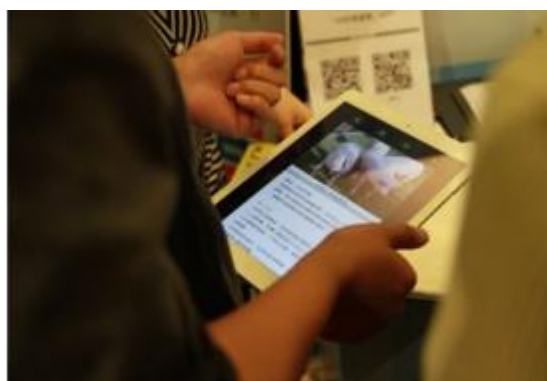
四、APP 封裝測試及試營運。

執行效益：

- 一、增加營業額 30 萬元，產出 4 項(衍生)服務，促成投資額 49 萬元。
- 二、提供消費者資訊更豐富的食品履歷，並提供更即時、更趣味的食品資訊服務，幫助提升消費者對於食材知識、培養消費者原味飲食概念。亦建立本公司重視食品安全、強調食品健康、樂於提供食品資訊提供的良好形象。



天和鮮物食材履歷擴增實境(AR)互動導覽計畫-應用示意圖



臺灣美食國際高峰論壇現場展示體演照片
示範性案例現場展示解說、食材履歷揭露 APP 即時體驗

計畫名稱：商業服務業智慧化共通應用推動計畫

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：連結現實的夢想製造機

受輔導/受協助廠商名稱：新高橋生技股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、店面規模小、品牌知名度低、消費者印象不夠深刻
- 二、流行商品多，與競爭者間缺乏差異性
- 三、商品汰換率高，不夠滿足消費者的需求
- 四、同業競爭激烈，網路部落客代購方便，不易培養顧客忠誠度
- 五、網購族群 7 成以上都在北部，想要強化實體店面跟網路商成之黏著度

輔導重點：

一、需求釐清與確認

由顧問訪談經營層，瞭解經營現況與營運模式，並引導釐清商業智慧化需求點。

二、ICT 應用技術說明

向經營層說明目前 ICT 應用技術與案例說明，使經營者瞭解何謂 ICT 及應用層面，引發其思考本業可以如何應用。

三、建立商業模式

為了更貼近企業運作的狀況，針對商業模式九宮格架構建立 BG shop 商業模式。透過同理心圖引導經營者思考，公司提供的產品或服務，要解決消費者什麼樣的問題或滿足消費者的需求，轉化成公司提供消費者的價值主張。透過價值主張，確認公司應有的關鍵流程、資源及顧客互動關係等，繪製公司商業模式，並加以應用。

四、規劃 BG shop 使用者體驗創新

協助 BG SHOP 運用 ICT 技術開發運用，建立連結實現的夢想製造機模式，創造新獲利來源，並透過使用者研究與洞察，系統性地產生

創新點子，以描繪未來科技發展的研發方向。

五、差異化行銷組合規劃

（一）產品面

BG shop 的產品與服務乃透過門市服務人員、網路社群及消費過程為媒介來傳達產品價值及附加利益。

（二）銷售面

建置年度整合行銷規劃，以 BG SHOP 品牌核心價值作為行銷傳播的主軸。包含有：產品價值分析、產品開發進度檢查表、競品分析資料庫、每月產品焦點。

（三）通路面

流行美妝產業商業模式中有三個層次：最底層以產品為中心、其次以平台為中心，而最高層是以社群為中心，針對網路美妝關鍵字與論壇資訊收集，並針對消費者特性進行分析，規劃適合的網路平台與銷售方式。

執行效益：

量化指標	輔導前指標值	103 年輔導後預期達成指標值	定義與計算方式
示範點單店營業額提高	900 萬/月	1500 萬/月	示範點與前一年同期相比
展店家數	5 家	6 家	其他區域展店數
就業人數成長	30	40	示範點與前一年同期相比
會員人數成長	虛擬通路 11 萬人 實體通路 1 萬人	虛擬通路 12 萬人 實體通路 1.1 萬人	與前一年同期相比
粉絲團會員數成長	20 萬人	22 萬人	103 年 5 月份與 11 月份相比



新高橋生技股份有限公司(BG SHOP)創新服務情境示意圖

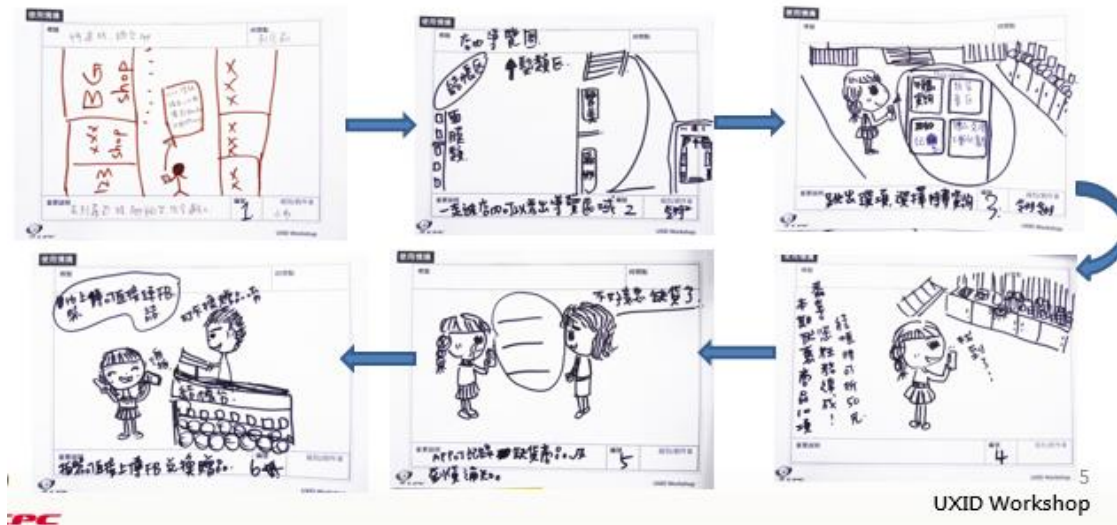


BG SHOP APP 最新消息畫面

劇本

App裝置方法:由**bq shop** 門市人員於客人結帳時幫客人安裝

當安裝了app的卜心妹妹們下次經過**bq shop**時，app會自動推播跳出優惠訊息畫面，如:今日限定！卡紛買2送2，4罐1380！引導卜心妹妹們進入店內，當卜心妹妹們進入店內後，手機畫面秀出店內導覽圖，包括醫美區、彩妝區、指彩區、髮品區、面膜區...，使卜心妹妹們清楚店內商品位置，接著app跳出選項畫面，分別為特價資訊、追星專區、我的紀錄、贈品兌換下載優惠券，當卜心妹妹們點選了特價資訊，此時出現小任務，畫面出現10項特價商品，卜心妹妹們可以利用beacon找到10項特價商品並與商品拍照，當完成任務後，出現「恭喜！任務達成~結帳時可折扣50元」。消費者即可於最後結帳時出示本畫面折扣50元，當結帳時發現詢問的商品缺貨時，店員會將客人欲購買的商品輸入設定至客人的會員帳號中，卜心妹妹們則可以從app選項中的「我的紀錄」追蹤商品的進度，當貨到時，app選項中的「我的紀錄」則會出現到貨囉，則卜心妹妹們則可以到店取貨。最後，門市人員會詢問卜心妹妹們若在bq shop自拍並連同前面10張特價商品照片製作成小短片上傳至fb，則可以兌換贈品。卜心妹妹們就可以開心地完成這一趟購物旅程。



使用者體驗旅程概念設計思考以門市人員為例

計畫名稱：智慧辨識服務推動計畫

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：運動與觀光跨業智慧應用整合服務計畫

受輔導/受協助廠商名稱：九太科技股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、國人近 3 年結合運動服務與觀光旅遊的健身運動度假明顯成長

(一) 近 3 年國人每年健身運動度假平均成長 15%，成長幅度十分可觀(101 年為 6.2%，較 100 年的 5.4%成長 15%；100 年亦然)。

若以國人 101 年國內旅遊 142,069,000 旅次計算，6.2%代表 880.8 萬旅次、即 128.2 萬人次/年進行健身運動度假(平均每人旅遊次數 6.87 次)。

(二) 國人在有限的休假時間內進行複合式的觀光渡假規劃已蔚為趨勢，運動型態包括馬拉松、路跑、三鐵、游泳、衝浪、球類、騎自行車、觀賞球賽...等，以運動結合健康、養身與觀光休憩之目的，增加消費者休閒時的價值，越來越受消費者青睞。

(三) 健身運動度假最典型的型態為國內主題式路跑。以 2013 年為例，舉辦的場次就高達 256 場[商業周刊, 2013.11.04.]，相較於 2009 年不到 100 場的情形，成長非常大。

二、國內觀光旅遊產業目前缺乏行銷管道與資源

(一) 基於產業本身特性，包括不少飯店位於偏鄉，相當缺乏行銷管道與資源，使得國內觀光旅遊產業行銷不易被看見。

(二) 國內觀光旅遊產業目前缺乏行銷管道與資源之情形包括：

1. 缺乏有效行銷曝光管道。
2. 缺乏品牌經營之行銷工具。
3. 缺乏地區性與即時性行銷平台。
4. 預算資源不足：國內觀光業行銷預算偏低，整體業者總行銷預算約佔年營收的 0.1%，約 6.7 億元，比例偏低。

(三) 放眼國內目前從城市到偏鄉，全民都在瘋長跑、鐵人三項、騎單車。故應從運動賽事著手，創造參加賽事活動民眾的消費效益最大化。

(四) 國內運動服務產業正在起步，若與觀光旅遊產業共同合作，將可創造更多的創新合作服務及內容；而對於目前競爭白熱化的觀光旅遊產業而言，納入具市場區隔效果的運動服務產業，勢將成為可投注發展的重要方向。

三、服務串連已成為運動服務與觀光旅遊產業突破現況的最佳方案

(一) 觀光旅遊業者的難題

1. 國內現行經濟情勢不佳，平價奢華的商品/服務要求，已成為業者必須全力滿足的經營門檻，且目前旅遊民眾對於整體旅遊服務品質要求越來越高。

2. 缺乏品牌經營之行銷工具，觀光旅遊所涵蓋的住房服務、餐飲服務、電視頻道公播服務及接送服務等各項服務，受限有限的資源配置，服務績效難以充分發揮。

(二) 當運動賽事產業串連加入，進行更為緊密的跨產業服務串連時，自然更容易讓民眾買單。

輔導重點：

透過計畫之補助，九太科技期望實現運動與觀光跨業智慧應用整合服務之目的，以確保民眾參賽全程價值最大化、深化民眾跨業串連智慧應用與體驗、實現開放式創新之中介平台服務、建立複製擴散與獲利之營運模式。

一、藉由運動賽事的引進與帶動，與觀光旅遊與休閒購物進行深度串連，以提供參賽民眾更具加值的服務，進而提升合作產業經營績效。因而將所建立的四項智慧辨識技術應用，融入參賽民眾參加活動前、中、後之運動與觀光串連，最終確保參賽民眾的服務滿意度。

二、從媒體服務與旅遊服務切入，結合運動服務市場第一品牌悍創

運動行銷，共同建立開放式經營合作型態，打造國內尚未見到之運動與觀光跨業智慧應用整合服務應用，提供參賽民眾盡情悠遊於運動賽事與觀光休閒的一站式服務。

三、整體計畫效益在於應用在常態性賽事活動的辦理，並明確聚焦在三類型盛大賽事活動的服務與營運驗證：

- (一) 【參加活動前】透過 iBeacon 的應用於大型店中店(百貨公司)或附近店家內作即時適地推播促銷訊息，以及判定消費者距離與方向，主動推播消費者其他樓層的店家資訊。
- (二) 【參加活動中】透過 LBS 推播，讓參賽者於接近特定區域(如給水站、廁所、醫護站等)時，提供即時適地服務訊息。透過 iBeacon 應用於活動入口處/報到處即時適地推播促銷訊息，以及即將到達終點前，主動給予時間、距離提示。
- (三) 【參加活動後】透過 iBeacon 應用於大型店中店內即時適地推播促銷訊息，及依據參加賽事種類，如路跑，即推播適性化商品(如:慢跑鞋、排汗衣等)。

執行效益：

經由計畫之補助推動，九太科技於計畫執行期間成功吸引超過10萬7,008人次使用APP服務，並帶動了超過2,454萬元之消費金額、2,473家門市導入應用。



試營運活動規劃之萬人健走活動圖



三商企業盃公益路跑

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：HERTV 服務價值鏈整合計畫

受輔導/受協助廠商名稱：禾聯碩股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、品牌力及服務力不足：

近年來中、韓系家電大舉進入國內市場，國內家電廠商也從中國大陸引進家電產品在台銷售，部份國內家電廠商也逐漸將中、低階產品生產移轉至中國大陸，預料在國內市場已趨飽和的情形，業間競爭也將更加激烈，獲利趨薄。

目前南韓三星與 LG 正仿效 Apple 發展成功模式，試圖以自有、封閉的 Bada 與 NetCase 平台，搶攻智慧電視市場，並同時建構自有的「TV Apps」商店；而其餘支持 Android 平台的業者，則透過聯盟共同推出軟體開發工具，以開放策略獲取軟體商青睞。

國內電視製造廠商對於軟體及服務平台方向尚未完備建立，目前有推智慧電視的業者仍依存 Google Android 平台 Play 所提供的軟體應用程式(App)服務，在面對高額開發成本需轉嫁消費者狀況下，也造成銷售終端價格偏高，連帶造成銷售量及普及率不佳。

二、欠缺異業合作者支持，規模經濟力不足

三、消費者取得相關服務成本過高

輔導重點：

一、製造業服務化，提升品牌力及服務力

從傳統家電製造商，轉型為以智慧電視為載具，並提供各式實虛商品之整合服務平台商，成為可以創造各異業合作業者商機及本身服務收入之製造服務業者。

二、發展行銷與銷售生態體系，擴大產銷服務規模

(一) 商城服務

導入後，TV 用戶可經由 HERTV 平台所提供之商城服務，線上查詢及瀏覽各商家所提供之商品，並利用「購物車」功能將多家商家之多樣商品放入購物車，即可非常便利完成一次消費結帳，並線上付款提供如信用卡、歐付寶等線上支付工具，及可用購物金作消費折抵。

（二）App 服務

導入後，TV 用戶可經由 HERTV 平台所提供之 APPS 商店，線上查詢及瀏覽各商家所提供之訂閱商品(數位內容或軟體服務)，並線上付款提供如信用卡、歐付寶等工具。

三、發展行銷社群服務及建立紅利回饋機制，降低消費者使用成本

導入後，TV 用戶於 HERTV 平台所獲得之紅利點數，可兌換為購物金以至線上商城作消費購物折抵，未來此服務經由單一登入介面，將可連結本平台各項應用服務，包含日後之紅利點數回饋活動。

執行效益：

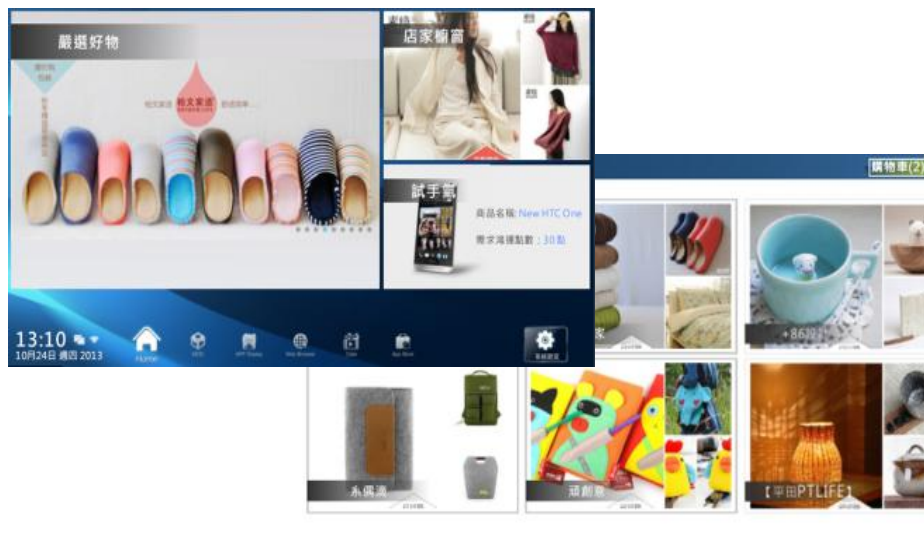
一、帶動合作業者面向：合作業者新增營收達 1,200 萬元/季。

二、消費者面向：會員使用滿意度達 100%。

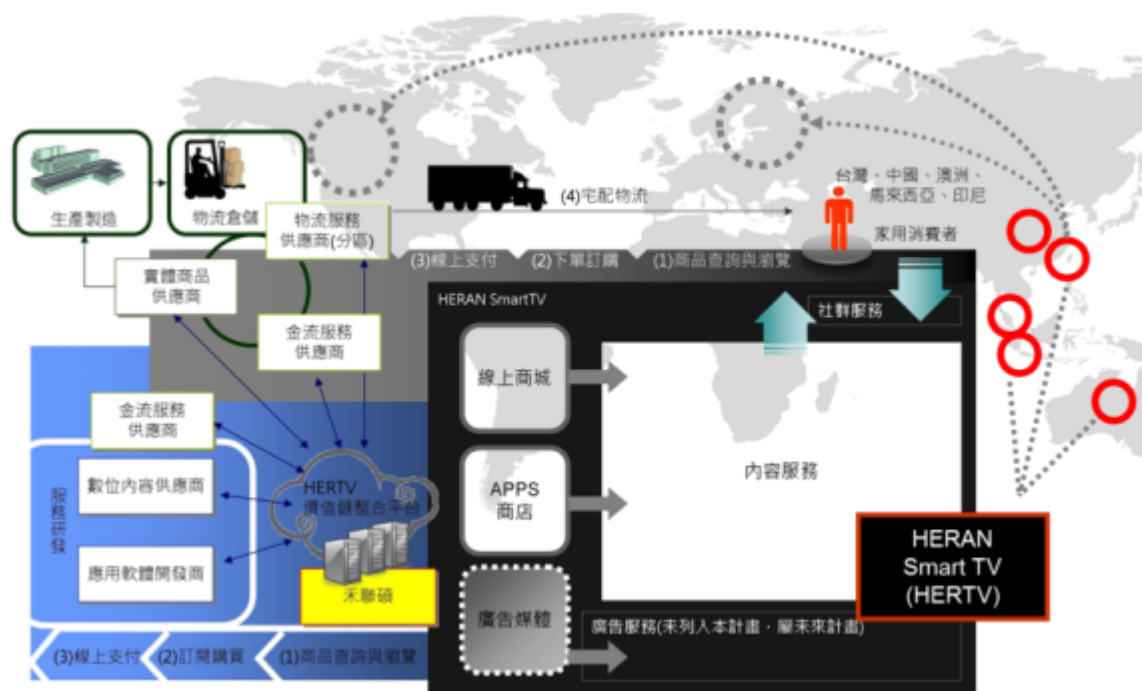
三、受補助廠商本身：

（一）智慧電視新增銷售量達 6,746 台/季。

（二）電視商城之服務收益達 1,060,869 元/季。



全新的電視購物商城，線上付費後即宅配到府



導入後營運模式圖

計畫名稱：電子商務交易安全及資安服務平台計畫

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 ☒提升電子商務交易安全

措施名稱：EC-CERT 資安聯防提供電子商務業者資安服務

受輔導/受協助廠商名稱：東森得易購、新竹物流、天瓏網路書局、PG 美人網、86 小舖、FM 時尚美鞋、老行家等

產業需求及面臨問題：

- 一、網路交易涉及主體眾多，包括網路平台或拍賣平台、商品供應商、物流服務商等。電子商務交易安全威脅的來源，有交易活動本身出現之安全漏洞，亦有駭客惡意的攻擊行為，平台業者與供應商間之資訊傳輸可能遭到攔截或監聽，一般消費者電腦亦可能遭植入木馬或惡意程式，致生帳號密碼外洩。
- 二、國內電子商務個資外洩或詐騙事件頻傳，有些是發生在購物平台、有些是拍賣網站、有些則是知名的網路品牌業者；當這些林林總總的資安事件發生時，業者往往求助無門，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 電子商務交易安全規範，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內部資安問題，進而更重視資安問題，提升資安防護作為。
- 三、提供電子商務業者資安事件通報諮詢服務，協助分析網路架構、業務流程及資安防護措施之有效性，提供資安改善建議。提供資安警訊發布、資安情資交換、規範試評等服務，並結合國內資安服業業者資源，提供電子商務業者導入相關資安服務，以降低電子商務交易安全之風險。

執行效益：

- 一、提供電子商務業者資安事件通報應變及主動資安諮詢，協助疑發生個資外洩之電子商務業者，進行資安事故處理，提供網站安全檢測、資安改善諮詢等服務，並持續追蹤改善情況。落實基本資安防禦措施，例如防火牆進行過濾外部攻擊、公司內部網路區隔、每台電腦均裝防毒軟體、進行資料庫加密與強化用戶存取權限控管機制。
- 二、針對有願意接受網站弱點掃描業者，除提供掃描報告分析中高風險弱點外，並提供複測敦促業者改善。經輔導之業者，只要有意願配合並遵循資安改善建議落實資安防護措施者，個資外洩案件多大幅降低，成功協助電子商務業者解決電子商務交易安全問題。但由於駭客攻擊手法日新月異，後續仍將須持續追蹤，透過資安聯防機制協助維護電子商務交易安全。
- 三、提供交易安全規範平台商、供應商、物流商等數位學習教材，供電子商務業者下載參考，提供電子商務交易安全規範試評，協助業者檢視是否落實相關電子商務交易安全措施，並作為進一步提升資安防護之參考。



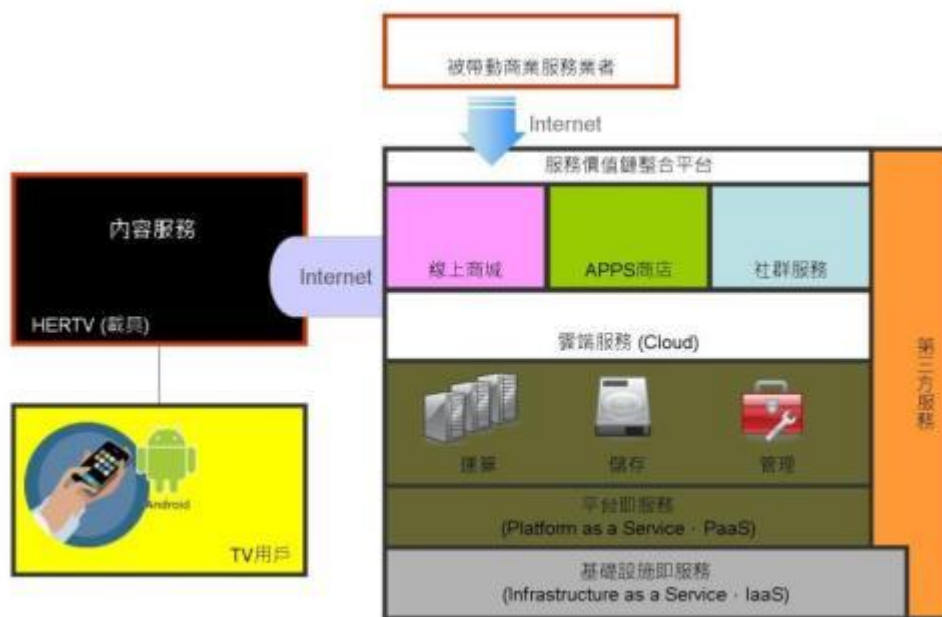
電子商務交易安全規範導入教育訓練



提供業者電子商務交易安全規範試評服務



協助電商業者檢視網路架構與資安防護措施



ICT 應用功能及架構

計畫名稱：電子商務檢測與輔導計畫

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

受輔導/受協助廠商名稱：鑫田行銷科技有限公司

產業需求及面臨問題：

鑫田行銷科技有限公司導入本計畫之資訊安全機制與管理規範，補強整體資安管理現況，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，以網路安全與個資保護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。

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、80 項查檢項目、34 份資安文件範例。

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

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

（一）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）OES 網站個資偵測服務

以 Openfind Enterprise Search（OES）為搜尋引擎，配合網站內容搜索技術，提供客戶檢測網址及其下的網頁，以機敏資料檢測（Pattern Search）功能，檢測是否含有身分證字號、手機號碼等機敏

資料，由技術顧問提供掃描結果報告及建議，方便企業客戶及早防範，避免個資透過網站外洩。

執行效益：

一、顧問實地輔導



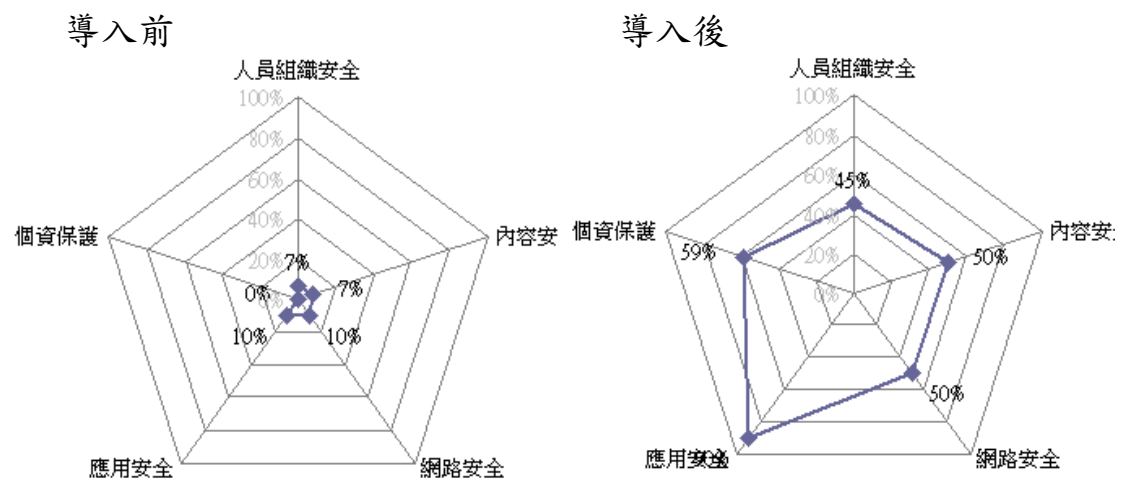
顧問進行診斷前諮詢，協助業者了解公司資安內部現況，找出需補強之資安漏洞，並給予專業建議。

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



整體分數合計由原先導入前的 36 分，提升為 356 分，資安能量提升 8.9 倍，整體輔導效果良好，並能有效提升其個資保護與應用安全。

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：愛料理(寶利拾股份有限公司)

產業需求及面臨問題：

- 一、愛料理網站已是全台最大食譜社群網站，並持續成長中，並持續加強在料理社群的影響力，例如經營粉絲團、成立生活誌與討論區等。如何將已有的龐大流量轉化為營收，是愛料理積極探討的課題。
- 二、過去曾小規模結合廣告收益與電子商務的複合經營模式，但因人力考量而暫停。目前隨著公司規模擴充，以及發現閱讀食譜的用戶可能有採購的延伸需求，希望能以此為契機，再次探索結合社群及電子商務的可行性。

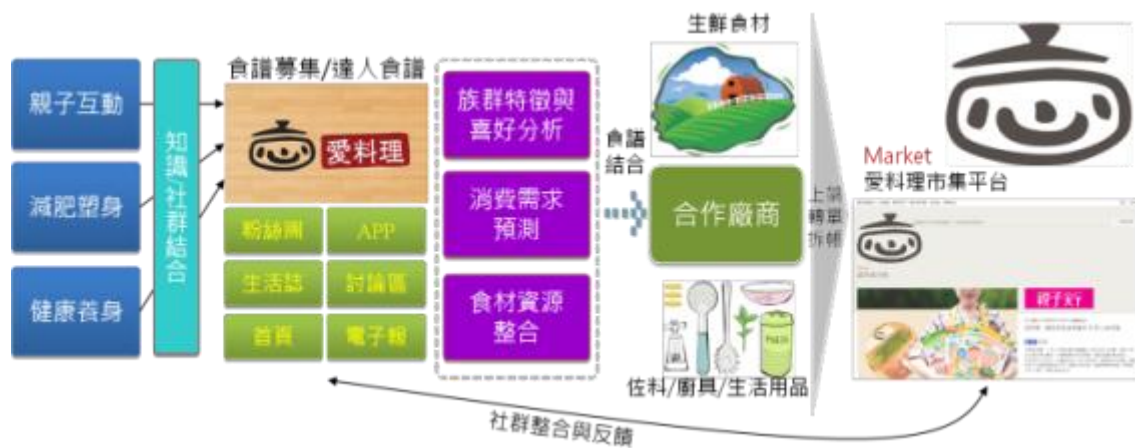
輔導重點：

- 一、從美食節目熱銷廚房器具、超商在愛料理經營頻道提升食材銷售力、網站具有精準推播的能力，以及近年來買菜地點從傳統菜市場，逐漸擴及超商、超市、量販店、有機蔬果店，甚至網路商店，可以歸納出全通路合作需求浮現，除建立愛料理的電子商務平台之外，也應加強與實體供應商及通路之間的虛實合作。
- 二、以美食社群為基礎，整合一道或一系列食譜所需之用品，結合實體供應商並搭配電子商務平台進行銷售。銷售之商品除了食材之外，可以擴及佐料、廚具、生活用品。
- 三、電子商務平台應具有詳細產品規格與購物動線，提升消費者購物體驗；整合多元付款方式，提升消費者購物之便利性；規劃完善的退換貨機制，讓消費者更安心地使用該購物平台。

執行效益：

- 一、協助愛料理以美食+社群+實體商品為切入點，驗證社群商務具有

可獲利的商業模式，讓美食分享與電子商務緊密結合，形成美食及其週邊商品的社群商務模式。愛料理的商業模式，也從廣告及加值服務之外，進一步延伸至電子商務銷售。2014 年試行銷售 5 檔，營收 130 萬元，2015 年將擴大經營，推出更多檔食材、廚具、生活用品類等商品，預估可增加營收 400 萬元。



愛料理市集美食社群電子商務

受輔導/受協助廠商名稱：東森旅遊+網勁科技

(游臺灣~旅遊服務平台)

產業需求及面臨問題：

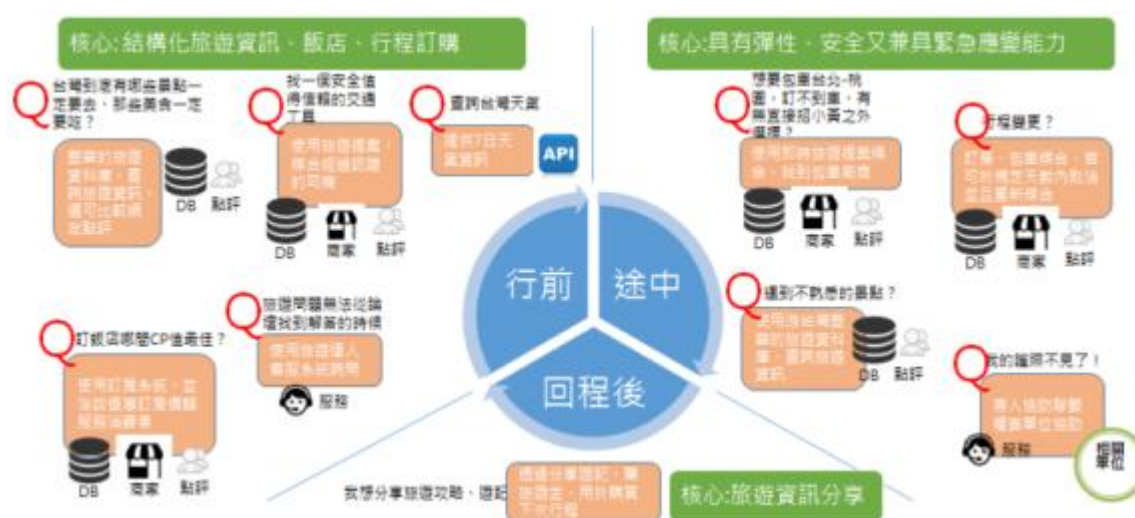
- 一、原網勁科技擁有 Citytalk 城市通，提供外籍遊客收集來台活動情報，以及來寶島網站提供遊記分享與達人問答，積極經營大陸社群。如何進一步以此為基礎，獲得陸客來台自由行，是網勁構思未來經營方向的切入點。
- 二、網勁科技為中小企業，是電子商務的資訊服務商，缺少實體旅遊業的資源，且本身資金也較為有限，發展創新應用需要考量如何增加資源及降低風險的方式。
- 三、東森旅遊評估，服務貿易協議通過後對我國旅遊業將產生衝擊，加強資訊能力與旅遊資源的整合，將是化危機為轉機的因應方式。

輔導重點：

- 一、運用社群平台影響消費者的旅遊相關決策：從消費者的需求出發，在混雜的旅遊資訊，以具有社群功能的電子商務平台，以及自動化/半自動化的行程規劃工具，協助消費者做好旅遊的前置功課。
- 二、獲利方式，將原本分散在各個網站的不同需求，諸如城市資訊/訂機票/訂房/訂車/訂票，乃至於道地臺灣人推薦的好吃好玩私房地點，整合在一個媒合平台之上，收取店家上架與交易手續費用。
- 三、整合行動 APP，讓行程規劃工具可以隨時調整，符合自由行的隨性特點，以行動化提供資訊、預訂、支付，並透過 LBS 服務，適時、適地推適宜的行程或消費建議。
- 四、結合在地化資源如司機、包車、導遊等，透過資料審核保證品質，並以電商平台與行動載具掌握即時的服務能量，媒合供需，滿足在地深度之旅的需求。

執行效益：

協助東森旅遊進行創新應用輔導，東森旅遊擬申請標竿新產品創新研發輔導計畫項下之創新應用服務研發計畫，預計年底完成計畫書送件，同時也同步進行創新應用發展，註冊游臺灣網域，先整合部分社群功能，也已完成原網勁科技研發能量的整合，著手進行系統開發。在地資源部分，已整合車行 8 家、餐廳 70 家、藝品店 10 家、飯店 600 家。預估 2015 年透過此平台，吸引並服務 1 萬名陸客來台自由行，增加東森旅遊營收 1 億元，帶動整體觀光業營收達 5.34 億元。



游臺灣旅遊平台

受輔導/受協助廠商名稱：九易宇軒

產業需求及面臨問題：

- 一、競爭者浮現，九易宇軒主要投入行動開店平台，在這個領域中，遠傳投資的時間軸科技正在追趕，針對兩者競爭差異分析，在行動開店業務方面，兩者主要都是協助中小企業想要拓展虛實通路賣家為主，招商店家需有各自特色與電子商務經營能力，並且店家需有自行出貨能力。差異點在於九易模式一店一 APP，店家經營自己的品牌，並強調一次商品上架，手機與商城平台同步上架，透過分流方式取得顧戶。時間軸模式偏重過去商城模式，經營的是自己平台品牌。
- 二、在另一個業務內容廣告聯盟，兩者都是協助廣告主發送優惠，協助廣告主取得客源，著重將網路上的人流帶到實體店，差異在於九易接觸到消費者的 APP 是原本協助開店店家的 APP 為主要聯盟成員，而時間軸偏重與已有現成下載量的 APP 業者置入 SDK 異業合作。
- 三、評估兩項重要業務主要關鍵點還是在於如何取得消費者對於 APP 的下載量，就下載量而言，九易因為流量是回歸到各自品牌，所以各店家較有意願投入行銷預算促成下載量，九易宇軒具相對優勢。

輔導重點：

- 一、發展 O2O 虛實整合服務，協助實體店家進行客戶關係管理，藉由客戶分析做精準推播，吸引消費者上門，或是先在手機上挑選商品，再到實體店面購買。
- 二、熟客是實體店家的核心，將 APP 整合會員卡功能，讓消費者的 APP 就是一張會員卡，背後串連 CRM 系統與推播系統，讓店家可以進行客戶關係管理與精準行銷。
- 三、應用情境構想，可以整合門市資訊及地圖、實體折價券發送及兌換、LBS 推播，幫助實體店家結合網路資訊吸引消費客群，增加

實體店面人潮，藉由良好的顧客體驗及客戶關係管理，提升消費者回購意願，創造持續性商機。

四、在人流辨識方面，研析國外 shopkick 與 Swarm 的案例，藉由無線定位，可以蒐集並分析消費者在實體店面的動向，結合 POS、Big Data 等，可以衍生出多元的應用方式。

五、討論後本年度以行動 O2O 服務為展重點，人流辨識持續關注，並洽商未來合適的小區域的驗證範圍。

執行效益：

協助九易宇軒發展創新模式及平台，結合 CRM 與 O2O 工具，幫助店家進行客戶關係管理，並導引虛擬網路與實體門市之間的人流移動，使得平台業者本身延伸其商業模式，也促使使用平台的店家拓展商機。今年已有九易宇軒服務店家數從 150 家成長至 600 家，其中有 155 家使用 CRM/O2O 服務，其中包括：小三每日、Ann's、PG 美人網、糖罐子、紐頓、凱西娃娃、東京著衣、Arenes、SPRING、amai 等。平均每月可為店家增加 1,000 個新客源，提升店家業績 30 萬元。而對身為平台業者的九易宇軒，今年透過平台產生的交易額可達 3 億元，較去年有超過 100% 的成長，預計明年將服務更多店家，預估平台交易上看 15 億元。



APP 會員卡與 CRM 整合應用



91mai O2O 引客入店工具

計畫名稱：商業網路交易認證創新應用計畫

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：易飛網國內訂房供應商系統電子認證計畫

受輔導/受協助廠商名稱：易飛網國際旅行社股份有限公司

產業需求及面臨問題：

易飛網建置「易飛網國內訂房供應商系統」，提供飯店業者銷售平台，上架銷售當日剩餘空房，免除旅行社中介角色的複雜作業程序及限制，直接由飯店人員提供消費者最專業最即時的服務。目前此系統已採用防毒、入侵偵測，但合作伙伴如飯店、旅館等使用者在登入時，僅採用帳號及密碼，難以掌握適用者的操作狀況，也不易保存上架、交易等重要資料。故若能導入 PKI 機制，強化安全控管，避免惡意或非故意之錯誤操作，並提升交易資料機密性及完整性，進而掌握交易資料之不可否認性，將是本公司極力期盼達成之目標。

輔導重點：

運用工商憑證及自然人憑證，提升易飛網國內訂房供應商系統原有的帳號與密碼登入機制強度，強化業者及員工登打空房等資料之身分認證控管、確保上傳資料之正確性及不可否認性，避免飯店業者故意或非故意之登打資料錯誤、買賣雙方否認交易之行為，同時保障正確的往來交易資料留存，不但可以降低營運風險，同時也提升了平台的信賴感。

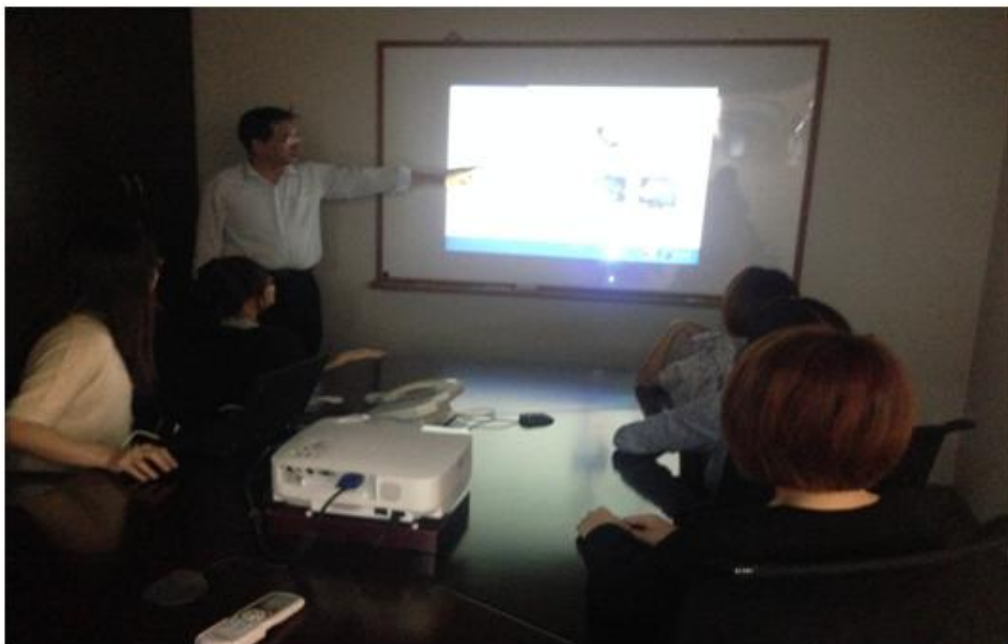
執行效益：

導入憑證安控系統 1 套於易飛網國內訂房供應商系統，並推廣至少 30 家供應商業者使用；預估可降低營運風險至少新台幣 3,000 萬元。

未來洽談訂房供應商之合作時，將推廣使用工商憑證或自然人憑

證登入，擴散使用廣度。若安控系統導入順利，規劃持續導入於本公司其他應用系統，深化使用深度。

關鍵績效指標項目	執行成果
應用家數	30 家
網路交易項目	3 項
憑證應用張數	20 張
憑證交易次數	102 次
降低營運風險	新台幣 3,153 萬元



供應商推廣教育訓練日期：2014/10/15
地點：易飛網 2 樓前會議室

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

受輔導/受協助廠商名稱：創意點子

產業需求及面臨問題：募資需求

創意點子是去年蝴蝶計畫培育團隊，具有卓越的研發能力，以及早年已將技術力進行專利佈局，需要獲得國內外創投資金的投資。

輔導重點：

102 年開始，透過蝴蝶計畫協助創意點子調整商業模式，並經由業師的引薦，認識許多創投人脈。經過一年的培育，於今年獲得由國內知名創意投資 H&Q 漢鼎亞太集團、兆豐金、國泰金、第一金，以及交大 AngelClub 等企業公司，近 1 億元的投資金額。

執行效益：

- 一、創意點子的投資案，打破以往國內大型投資都是由國外創投領投的先例，1 億元的投資金額，代表的是國內創投開始重視國內的網創團隊，持續媒合網創團隊與國內外創投，一直是本計畫執行的重點。
- 二、創意點子獲國內創投投資 1 億元案例，代表本計畫不僅能將團隊帶往國際，更能接軌國內創投與團隊的投資缺口。



創意點子團隊，右二為總經理陸意志、右一為副總經理劉恣瑩。
(圖片來源／林衍億攝)

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 ☒提升資安防護能力

輔導計畫/措施名稱：網站身分識別標章機制

受輔導/受協助廠商名稱：商証股份有限公司

產業需求及面臨問題：

九乘九文具專家，於民國 85 年底創立，是高雄的在地業者，主要以實體店面為主，近年發展電子商務業務，以發展非店鋪通路及整合虛實行銷為目標，跨區域為客戶服務，提供便利、快捷的文具生活商品，因此有電子商務資訊安全方面相關技術需求。

一、傳統門市店面轉型電子商務，缺乏電子商務相關資安技術

(一) 電子商務網站無傳送加密機制，以及網站身分識別機制

(二) 無掛馬檢測機制，容易遭駭客植入木馬病毒

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 EC-CERT：電子商務資安服務中心

(一) 提供惡意程式監控服務，避免網站被惡意掛馬

執行效益：

一、網站具備 EV SSL 憑證、網站身分識別標章等身分識別機制

(一) 消費者可透過 EV SSL 憑證與標章辨識該網站非釣魚網站，並且於網站所傳輸之相關資料有受到加密機制保護，避免輕易遭駭客竊取。

(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 23.33%，達到 76.67%，由亟待改善狀況提升超過一般網站水準。

九乘九購物網首頁已導入網站身分識別機制，其中 EV SSL 憑證導入可於網址列呈現明顯之綠色網址列，讓消費者可快速確認此網站資料傳遞有受到機密保護；而放置「網站身分識別標章」則讓消費者可點選查看經營公司之相關資訊，安心於網站進行消費。



計畫名稱：電子商務個人資料管理制度推動計畫

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：臺灣集中保管結算所股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、因應個人資料保護議題於社會中受到矚目，及如何遵守個資法之嚴格規範。
- 二、其他金融機構因客戶資料外洩事件造成之商譽損失，及主管機關之裁罰。
- 三、如何符合主管機關對事業於客戶個資及資料安全維護之要求。

輔導重點：

- 一、個資蒐集、處理、利用適法性：抽查受驗事業內部對於個人資料蒐集、處理、利用之程序是否符合 TPIPAS 制度規範要求，以供事業後續持續改善。
- 二、相關規定確認：抽查受驗事業內部之相關規定或工作規範，是否符合 TPIPAS 制度規範，以及是否符合組織現有發展及資源分配情形，以供事業後續持續改善。
- 三、個資管理落實情形確認：確認受驗事業各部門、各業務工作執行是否符合 TPIPAS 規定，以供事業後續持續改善。

產出效益：

制度維運機構透過實地驗證，對於受驗事業各業務項目內容之實地了解後，事業為持續改善其制度維運，採取如下列作為：

- 一、密封信件之執行。
- 二、權限管控與門禁管制之強化。
- 三、資訊軟硬體設備之購置。
- 四、全體同仁教育訓練之執行。
- 五、權責人員教育訓練與相關專業知識之強化。



臺灣集中保管結算所代表於 TPPIPAS 制度研討會中，向與會來賓分享導入 TPPIPAS 對事業內部之效益。

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：水產品冷鏈物流儲運驗證

受協助廠商名稱：中華民國養殖漁業發展協會暨 25 家水產生態養殖業者

產業需求及面臨問題：

臺灣的養殖漁戶數約有 3 萬 6 千戶，年產值 380 億元，佔臺灣總漁業產值的 36%，粗估每戶平均年產值 105 萬元。扣除生產成本，漁家利潤非常微薄，原因除了臺灣養殖漁戶以小漁戶為主，生產規模以 0.5~2 公頃的漁戶佔多數外，更主要的原因是運銷通路過長。

目前養殖漁戶產品的大宗通路是以販運商為主的傳統運銷模式，運銷階層數太多，多次轉手交易，重複解凍去冰、秤重、包裝，及再冷凍及搬運，導致漁產運銷高成本、高損耗、低品質、運銷價差大及漁民所得偏低等種種現象。運銷成本除了受通路的長短與階層數之多寡影響外，更因運銷量的大小、運銷配送方法、運輸車輛是否具有冷藏或超低溫功能，及包裝容器的不同，而對於產品的鮮度、品質及價格產生差異。

目前僅有少數具企業理念的通路業者，有能力且願意由產地直接進貨，進行去鱗去鰓和魚體清理後，再以真空包裝和超低溫的方式，直接配送到客戶商家或消費者手上，其魚貨品質遠遠超過傳統運銷通路，完全合乎冷鏈物流供應鏈的概念，如元家企業、媽媽魚超市、湧升水產和台灣中島等公司。基本而言，隨著消費者偏好、重視使用及購買的方便性、重視品質及食品安全的趨勢，魚貨交易也開始朝多元化發展趨勢。

輔導重點：

與臺灣海洋大學及中華民國養殖漁業發展協會合作，針對宜蘭、嘉義、雲林等地的水產養殖業者之水產品儲運物流作業進行冷鏈物流

設備推廣與驗證，為國內小型養殖業者創造新的銷售模式：以產地直銷的方式進行產品配銷，擴大通路，提高收益與商機。本驗證係應用本計畫所研發之冷鏈物流技術，包括快速凍結機、蓄冷箱、蓄冷片、籠車等設備，來支援水產養殖業之冷鏈儲運服務，主要以經營水產品之業者為驗測對象。

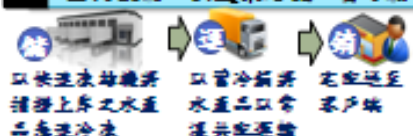
執行效益：

- 一、 協助雲林文蛤生態養殖業者，解決副產品之銷售儲運問題：生態養殖成本較高，但副產品(如：白蝦、虱目魚)品質優良，利用蓄冷設備協助副產品之儲存與運送，能有助於提高漁民收入。
- 二、 協助嘉義東石白蝦養殖業者，解決產品保鮮與展售問題：傳統漁村民情保守，產品多直接由大盤商收購，收益不高，利用蓄冷設備，除可將產品冷凍包裝推廣自有品牌提高收益外，亦可利用蓄冷箱將產品運送至外地展示會展，增加產品曝光度。
- 三、 協助宜蘭香魚養殖業者，解決長途多點配銷問題：宜蘭南澳水產養殖業者地處交通偏遠之南澳山區，交通時間不易掌控，且需在台北、桃園等地多點配送，利用蓄冷籠車協助運輸可有效解決產品在長途多點配銷上之溫品質之控管問題。
- 四、 導入冷鏈物流設備後，白蝦販售價格從每斤 120 元至每斤 300 元，混養池草蝦販售價格混養池草蝦販售價格每斤 300 元提升至每斤 450 元，混養池虱目魚販售價格從每斤 60~80 元提升至每斤 100~120 元，且改使用蓄冷箱及蓄冷片後，保冷效果提升 50 %；並藉由驗證作業掌握臺灣水產養殖業之冷鏈物流儲運作業現況與需求，作為研擬水產品物流儲運準則建議之參考。

103年度水產品品質提升驗證

協助文蛤生態養殖業者解決副產品之銷售
儲送問題

- 雲林台西**
- 驗證業者家數：10家
 - 驗證品項：凍結草蝦、白蝦、斑節蝦、沙蝦、虱目魚及臺灣鯛等產品
 - 驗證設備：快速凍結機、蓄冷箱



使用過之業者反應良好，POS、POB推動中

協助養殖業者提升保鮮品質

- 嘉義東石**
- 驗證業者家數：15家(預估)
 - 驗證品項：白蝦、臺灣鯛、蚵仔、文蛤等
 - 驗證設備：快速凍結機



廣宜輔導

- 8~9月已輔導漁村社區、相關社團
- 9月宣導2場次冷链物流設備及使用說明
- 10/19、11/2雲林、嘉義、台南巡迴說明

協助冷凍香魚業者解決長途多點運送問題

- 宜蘭南澳**
- 驗證業者家數：1家
 - 驗證品項：冷凍香魚
 - 驗證設備：蓄冷籠車、蓄冷箱



國際化延伸

- 主控需快速運送/小量的嚴品寄送
- 主控高單價商品出口(如：烏魚子)
- 以航空運輸為主/搭配蓄冷箱

嘉義東石 雲林五港



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：臺灣茶飲品牌海外布局供應鏈優化計畫

受輔導/受協助廠商名稱：六角國際事業股份有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、我國擁有數千年來固有的飲茶文化、對茶深入的研究，及數十年來茶飲市場上業者面對日益挑剔的消費者、逐漸縮短的產品生命週期以及同業激烈的競爭下，不斷的投入研發、產品推陳出新，使得此一產業早已深具發展自有品牌的軟實力，不須成為代工角色。且茶飲口味顯然並不受限於臺灣內需市場，不但能打入文化相近的中國大陸、港澳，連歐美國家均在持續擴點。總結來說，茶飲產業不但有受景氣波動影響小的體質強健，且國際接受度高，擴展全球的潛力雄厚，除了經濟面的營收效益外，更可同步推廣臺式茶飲文化，使臺灣茶飄香全世界。
- 二、茶飲業者靠的是品牌形象與商品品質，尤其要建立起國際品牌讓海外市場能接受臺灣文化與企業文化更是不容易。多數手搖茶飲業者皆以臺灣為主要原料與物料採購和出貨，以整廠輸出概念，舉凡開店設施、營業設備、包裝耗材、濃縮果汁、珍珠等皆是國內總部備貨運籌後出口，採用『臺灣採購、全球發貨』運作模式，可同步提升臺灣出口商品量，也因此若不堅守品質要求(例如食安問題)，則所建立之口碑恐毀於一旦。

輔導重點：

為了打造海外市場華人茶飲第一品牌，本計畫以優化物流運籌作業流程來支援商流海外布局，協助六角國際擴大茶飲品牌全球布局規模，並帶動國內原物料出口金額：1.建置供應鏈整合平台，整合供應端與物流端，提升供應商訂單預測之精確性，並整合委外物流商之運作，降低庫存天數及降低商品報廢率；2.推動單品項多國銷售標籤模

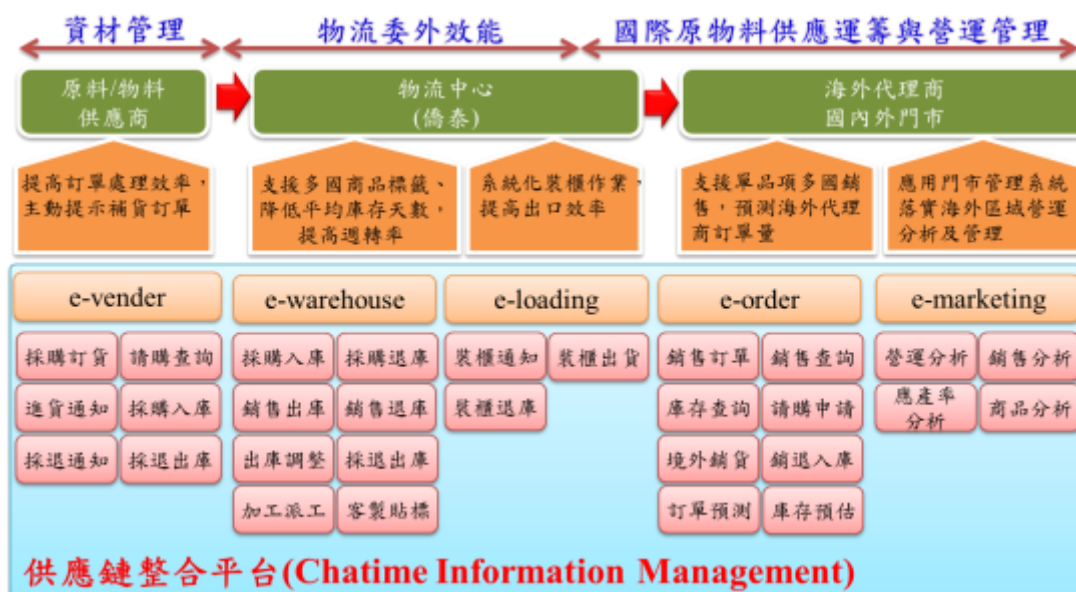
式、產品組合分析機制，以及全球線上教育訓練系統等，從物流作業與展店訓練等以支援海外(區域代理)營運的順利運作。

執行效益：

- 一、公司年度整體營收達新臺幣 13.85 億元，年度出口營收達新台幣 6.45 億元。
- 二、透過與物流委外商(臺灣大昌華嘉供應鏈服務公司，原中華僑泰物流)合作重整及改善物流相關作業，平均每月相關物流費用為新台幣 1,730 仟元，占同期營收之 1.93%。月平均庫存金額約為新台幣 37,356 仟元，約占同期月平均營收之 32.36%。
- 三、六角國際 103 年度於海外擴展門市達至少 83 間(包含印尼 40 間、馬來西亞 12 間、柬埔寨 28 間、南韓 1 間、加拿大一間、英國一間)，共創造 290 萬美元的整廠設備輸出金額。並與 Fina Air 合作設立北美物流倉儲中心，供應美國市場的原物料需求，平均每月進儲 2~3 萬美元。
- 四、因應國內門市開展業務及海外門市業務處理，103 年度新聘 69 名員工，投資新台幣 69,270 仟元進行設備採購、商品研發與展店設施等。



8



計畫名稱：推動保鮮溯源物流服務計畫

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：大樓物管暫存支援物流服務模式驗測

受輔導/受協助廠商名稱：東京都物業管理機構

產業需求/面臨問題：

一、發展 O2O 電子商務服務營運限制

（一）社區住戶

- 1.冷鏈品包裹由物管業者代收後，因社區無公共冷藏設備，造成商品失溫導致食安風險
- 2.現行冷鏈品之宅配費用高，影響購買意願

（二）東京都物業管理

- 1.為提高社區住戶之黏著度，東京都提供共購型 O2O 電子商務服務，但過去冷鏈商品送達後，同樣因無暫存設備造成貨損率高、客訴不斷，因此先前營運皆以常溫品為主

輔導重點：

一、藉由合作驗證大樓物管暫存支援物流服務模式之際，積極導入保鮮蓄冷設備於社區大樓末端暫存，期望能使東京都物管在冷鏈品電子商務經營上之瓶頸獲得突破。

- （一）設計發展以社區團購為基礎之虛擬商流服務，同時結合實體 DM、實體訂購機制、保鮮蓄冷設備支援，發展 O2O 虛實整合之冷鏈品電子商務模式，並結合分散式物流模式、集貨式物流模式及大樓物管暫存支援物流服務模式，解決冷鏈食品進入社區通路瓶頸。

執行效益：

- 一、針對臺灣都市社區之住戶對於現行冷鏈食品之冷鏈物流瓶頸，與東京都物管共同合作推動及驗測大樓物管暫存支援物流服務模

式，利用此精緻化的生活服務，以提升社區住戶對東京都物管的黏著度與信賴感。

- (一) 協助東京都物管完成臺灣都市集合式住宅之住戶對於冷鏈食品之習慣消費模式、產品組合、年齡與購買商品關聯、物流保鮮要求、購買運費之分析探討。
- (二) 輔導東京都物管與冷鏈食品供應商(欣冠、漢典、私房菜、札幌奶凍捲、第一家芋冰城、滿福堂、泰味廚房、宏裕行...共 25 家冷鏈品供應商)洽談合作之建議產品組合、建議售價、進入社區通路之相關費用、分潤機制、行銷規劃、訂單處理流程、冷鏈物流支援方式、物流運費規劃、金流支付方式。
- (三) 結合保鮮蓄冷技術的導入，協助東京都物管與全日物流設計、整合冷鏈品集貨式物流模式與大樓物管暫存支援物流服務模式，藉由物流共同化及蓄冷設備支援到貨暫存服務，同時降低物流成本與確保冷鏈品交付消費者之品質。
- (四) 輔導東京都建構 O2O 虛實整合之冷鏈品電子商務模式，結合線上(東京都-Search888 購物網)線下(東京都-愛社區生活型錄)同步訂購管道、線下收貨(實體物流配送至社區)的商物流整合模式。在實務操作上，由全日物流及其他物流業者(如統一速達)分別利用集貨式物流模式與分散式物流模式，配送至東京都經管社區，驗收後放至蓄冷設備短期暫存，再盡速通知住戶取件。
- (五) 協助東京都物管利用保鮮蓄冷箱及蓄冷片，推動社區通路之冷鏈品電子商務模式與大樓物管暫存支援物流模式。驗測期間，已結合 25 家冷鏈食品供應商、多達 159 項冷鏈商品，投入 52 個社區(營運)據點場域進行試營運，共創造約 234 萬元冷鏈品電子商務產值，大樓物管暫存支援物流服務約 1,346 使用人次。



東京都代管社區之驗測照片



東京都社區 O2O 冷鏈品電子商務專刊

計畫名稱：以服務加值再造生活服務業競爭力計畫

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：O' HAIR 美髮服務業整合方案

受輔導/受協助廠商名稱：可樂得雲端有限公司

產業需求/面臨問題：

一、產業需求

可樂得雲端為美容美髮業界資深講師級人士結合資通訊專業人員所成立之新創公司，其了解到目前業界從業人員(主要為設計師)面臨以下問題：

- 1.單店資源不足，無論是客戶服務或是經營管理，競爭力都較大型連鎖企業低落。
- 2.傳統POS或是一般業界軟體欠缺從美容美髮產業專業經營角度切入，使用上不夠精準。花錢買了但發生問題還是常常沒人理。
- 3.過去輔助經營用的資訊軟體導入成本對小店家或是設計師個人的負擔過大。
- 4.傳統行銷方式效果不彰，店家欠缺有效的行銷工具。
- 5.消費者生活型態改變，用通訊軟體預約變多，設計師卻常忙不過來。

二、面臨問題

可樂得雲端為一具備美容美髮專業知識之資通訊廠商，惟其成立時間較短，雖具備產業知識和開發能力，但尚有以下幾點問題：

- 1.商業模式不夠完整，對於市場的商業機制還在摸索。
- 2.欠缺使用者經驗的設計思考，發展的產品與服務尚有許多可以提升的空間。
- 3.業務拓展速度不夠快，雲端服務需要足夠的付費使用量體支撐以維持營運。
- 4.缺乏與公協會接觸、溝通的管道，以便更有效率地打開市場。

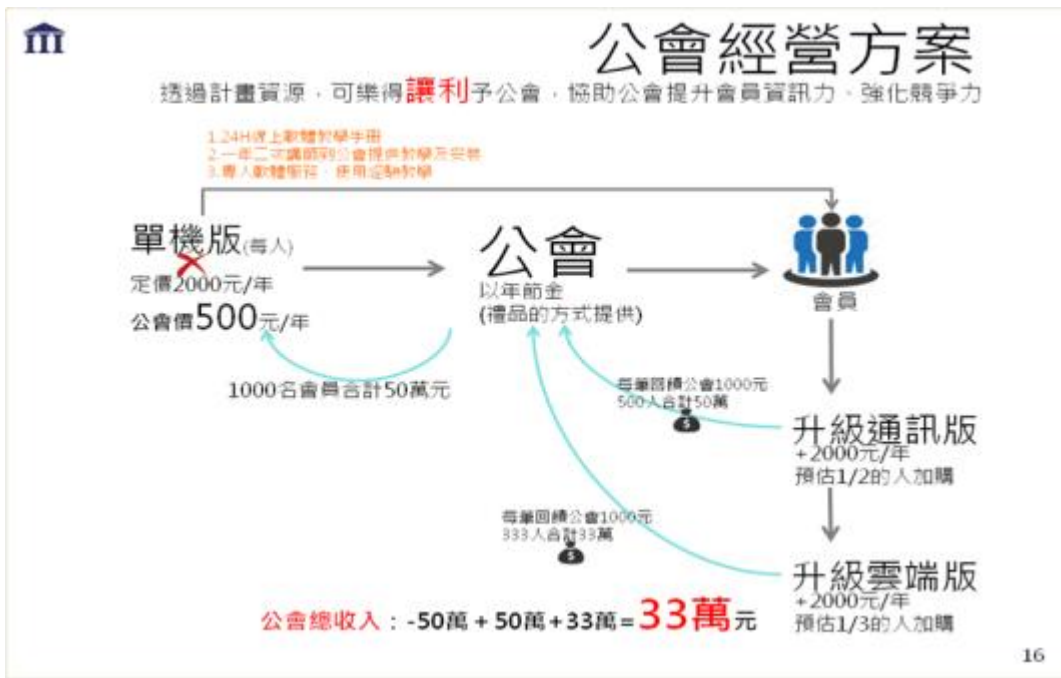
輔導重點：

- 一、輔導其從產業特性與業界需求規劃商業模式，建立完整的收費機制和服務體系。
- 二、輔導改善使用者經驗，並增加預約與預約安排功能，滿足設計師與消費者之需求。
- 三、協助可樂得與各公協會建立合作夥伴關係，並設計互利共生之商業模式，達到雙方互惠之效果。
- 四、協助其於各種管道曝光，提升能見度和知曉度。

執行效益：



輔導可樂得完善其系統功能與服務體系，並建立商業模式



協助可樂得設計與公會之商業模式，創造互利共生之生態體系

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：臺灣食品流通大陸之代銷運籌模式計畫

受輔導/受協助廠商名稱：晉証國際物流有限公司

產業需求/面臨問題：

- 一、臺灣食品進入大陸市場之辦證障礙。
- 二、小三通與快遞無法於大陸合法銷售。
- 三、大陸銷售通路開發與收款風險。

輔導重點：

一、推動臺灣食品進入國際市場的模式(請參見下圖所示)

讓臺灣食品供應鏈專注於創新特色食品，透過群聚，在海外市場形成經濟規模，以臺灣生產為品牌，進入海外目標市場，搶佔目標市場之佔有率。

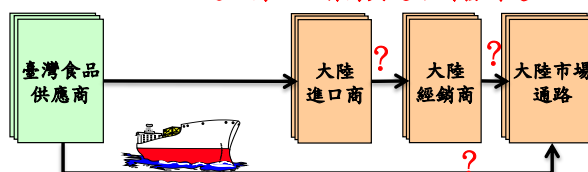
- (一) 推動以貨代費與年採代銷，以貨代費辦証與市場操作，對年採代銷合約預支價金彌平買賣方交易落差。
- (二) 推動自營零售與合作銷售，以儲運倉庫支援自營零售店、經銷商招商與團購通路銷售。
- (三) 建構並導入代銷運籌系統，兩岸跨境商貿代銷運籌模式 e 化之系統建置與導入。

二、推動台灣食品以代銷模式進入大陸內需市場

- (一) 增加臺灣食品品項數量與外銷金額。
- (二) 整合並透通兩岸跨境交易之代銷四流訊息。
- (三) 增加臺灣商品外銷市場之銷售通路量。

AS-IS

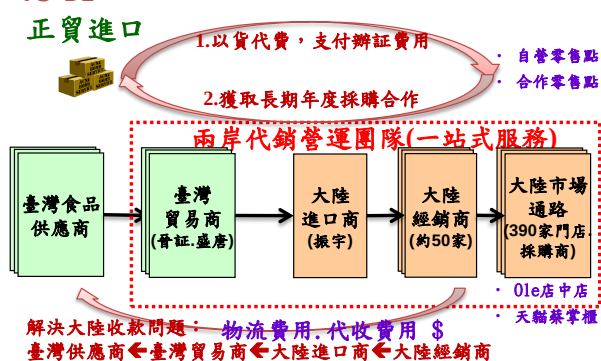
正貿進口 → •大陸辦證不易
•進口商、經銷商與通路開發問題



小三通進口 → •無法合法上架銷售
•收款風險

TO-BE

正貿進口



臺灣食品流通大陸之代銷運籌模式

執行效益：

一、量化效益

關鍵績效指標	指標名稱		計畫執行前	103 年度預定達成目標	103 年度期末達成
	焦點企業	1.辦証臺灣食品品項數	196 項	400 項	406 項
		2.外銷大陸之臺灣食品供應商數量	189 家	380 家	383 家
		3.臺灣食品供應商透過代銷服務產生之營收(年)	1,028 萬元	10,000 萬元	12,694 萬元
		4.臺灣食品外銷物流費用(CBM(cubic meter))	9,500/CBM	4,500/ CBM	4,500/CBM
	供應鏈體系廠商	1.海外市場之銷售通路點數量(含門店加採購商)	313 家	390 家	393 家
		2.導入運籌平臺整合家數	-	380 家	382 家
		3.採購平均交貨天數縮短	150 天	45 天	45 天
	第三方物流業者	1.物流服務營收	745 萬元	1,200 萬元	1,255 萬元
		2.代銷服務營收	211 萬元	3,000 萬元	3,007 萬元

	資服業者	增加資服業者相關業務收入	-	420 萬元	420 萬元
--	------	--------------	---	--------	--------

二、非量化效益

- (一) 以貨代費整合食品證照與市場操作費，降低費用，降低進入門檻，同時以代銷團隊自營門店與合作銷售通路分類，讓臺灣食品進入適當通路，以口碑行銷品牌，藉代銷服務作為買賣雙方的橋樑，保障買賣權益。
- (二) 以代銷模式建立大陸市場發貨中心，對區域經銷網絡進行銷售物流服務，貨暢其流；採大貿模式，由代銷商與大陸銷售通路進行交易，降低收款風險；推動 Ole 店中店臺灣食品專區，建立銷售通路之臺灣食品展示模式。

三、其他效益

- (一) 帶動物流業民間投資 545.7 萬元；
- (二) 促進海外銷售商品在臺採購達 1.02 億元；
- (三) 導入運籌平臺整合 382 家；
- (四) 促進物流相關業務收入達 3,306 萬元。



中國直營門店

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：以全通路體驗服務的概念設計科技行銷營運計畫

受輔導/受協助廠商名稱：奧亞整合行銷網股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、消費者端需求

- (一) 對彩妝購買意願容易受到社群口碑影響
- (二) 購物環境喜好不被打擾但又需專業諮詢的矛盾情結

二、供給端應用需求

- (一) 需以科技行銷滿足消費者喜好嚐鮮特性
- (二) 必須擴大消費者接觸面穩定品牌忠誠度

輔導重點：

協助釐清服務驗證主題，協助業者進行服務設計，發展 3 項創新服務應用情境

- (一) 在服務應用面，以核心（店內）、次要（街邊）及貼身（感知小物與 App）的通路行銷特性，設計對應的服務內容與應用情境。
- (二) 在技術應用面，就虛擬試妝技術、服務模式可行性、數據分析有效性、近端感知技術等聯網應用，強化顧客接觸體驗感等部分，提供顧問陪伴式深度輔導。

執行效益：

透過於屈臣氏、康是美、寶雅等開架式彩妝通路，布建新設計的 IV Stand 體驗機，搭配設置 2 台移動式的虛擬彩妝體驗機，預期可創造 16 萬 2 仟人次以上的體驗人潮，同時引動創新聯網物件達 1,400 個以上，並協助提升共同參與實證品牌業者營業額至少增加 5%，營運團隊也預估可藉此創造季營業額增加 500 萬以上。



結合近端感知 NFC 技術，提供美妝感知商務應用，以體驗行銷方式方便消費者進行購物決策。

計畫名稱：展示科技應用服務發展計畫

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：Taipei 101 創新多螢互動空間展示示範案例

受輔導/受協助廠商名稱：宇萌數位科技股份有限公司

產業需求/面臨問題：

一、業者需求

宇萌數位科技以 AR 互動媒體平台整合多螢拼接技術，提供線上賀卡服務或搭配行銷活動或展場活動，故期望能擴展應用到實體通路，建立示範案例，拓展商機。

二、供給端應用需求

- (一) 台北 101 購物中心希望導入創新科技應用，創造商場新亮點。
- (二) 由於台北 101 購物中心 2 樓因接近退稅區，常常會聚集許多觀光客，故希望能舒緩退稅區的人潮，並且活化館內公共空間。

輔導重點：

進行實體洞察找出台北 101 購物中心所遇到之問題，協助業者勾勒出服務情境，並且評估示範案推動的可行性，同時，進行技術廠商之引介與媒合。

- (一) 實地場域洞察：至台北 101 購物中心進行實地洞察發現，其購物中心 2 樓因接近退稅區，常常會聚集許多觀光客，故建議利用創新的互動科技，吸引民眾體驗，增加與參觀民眾的互動，舒緩退稅區的人潮。
- (二) 進行廠商引介與媒合：在本展示科技發展聯誼會網站及聯誼會交流活動中，廣邀展示科技會員，針對台北 101 B1 特定公共空間，提出可行的展示應用創意構想，並透過公開徵選方式，促成宇萌數位科技與台北 101 購物中心合作，溝通可行之展示科技應用方案。
- (三) 協助評估示範案推動的可行性：原本 1 樓空間面對手扶梯擺放

一台 KIOSK，只能作單向服務，故建議能加強「互動性」，在設計上亦須考量操作介面的優使性。此外，在 B1 空間，亦建議在導入 AR 擴增實境手機互動應用時，也須考量其高度、公共空間的互動安全性、音量、人流動線及人潮體驗的合適性。

執行效益：

- 一、於大型購物商場中，創造全球首例展示科技創新多螢互動場域，讓台北 101 購物中心展示空間成為國際性多螢展示科技於商業空間之指標亮點。
- 二、結合臺灣八大景點及國內指標性地標及 VR 應用，展現國人科技創意與觀光價值跨國界擴散，並帶動台北 101 特定區域展示之長期營運之廣告經濟價值，推出後，每天將可吸引至少 3,000 人次參觀或體驗。於 1 個月內衍生創造 101 購物中心營業額 30,000 千元。
- 三、首次將 AR 互動應用於商場中，讓台北 101 購物心的地標特色結合高度互動娛樂性。
- 四、藉由「WoW 101 萬象之窗數位互動牆」吸引國人及國際觀光客體驗，並可透過網路社群分享，將國內展示科技應用及臺灣特色景點行銷於全球。



103 年 11 月 27 日台北 101、資策會與字萌數位科技共同舉辦「WOW 101 多螢展示互動服務」啟動記者會；圖為貴賓於會後合影，左起為：台北 101 購物中心總經理戴蔭本、資策會副執行長龔仁文、台北 101 董事長宋文琪、經濟部商業司司長江文若、資策會執行長吳瑞北、以及字萌數位科技執行長白璧珍。