



107 年度推動商業發展成果彙編

經濟部商業司 編印

中華民國 108 年 03 月

目錄

產業輔導篇.....	1
亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫	2
多通路物流服務推動計畫	8
冷鏈物流技術整合與應用服務推動計畫	14
港區物流增值服務推動計畫	18
電子商務兆元推升計畫	23
跨境電子商務交易躍升旗艦計畫	28
社群分享商務推動發展計畫	30
網路購物產業價值升級與環境建構計畫	35
服務業創新研發計畫(SIIR).....	41
餐飲業科技應用推動計畫	45
新南向產業鏈結增值計畫	50
連鎖加盟業能量厚植暨發展計畫	55
生活服務業競爭力提升計畫	60
環境建置篇.....	65
商業服務業發展動能推升計畫	66
因應虛擬世界法規調適商業法制環境研析計畫	73
公司治理推動計畫	75
消費者債務清償協助計畫	77
會計資訊品質提升計畫	78
商業管理提升計畫	80

產業輔導篇

計畫名稱： 亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫

執行單位： 財團法人工業技術研究院

執行經費： 222,296 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

在全球已走向智慧商業服務的時代，國外服務業多應用數據科學，從營運資料中發掘最新消費趨勢，發展創新商業模式。為接軌此一趨勢，我國商業服務業亦應思考如何利用科技化、國際化的思維來調整產業的發展策略，解決因少子化、高齡化所衍生的勞動力缺口等問題。並配合行政院『亞洲•矽谷推動方案』中，推動物聯網產業創新研發、強化創新創業生態系等二大主軸，本計畫針對零售、物流服務業者，與科技服務及新創業者(如軟硬體建置、技術服務等)合作，以消費者為核心，整合運用物聯網、大數據等科技，發展及推廣智慧化增值應用及服務解決方案，擴散智慧營運決策等創新商業模式，打造優質的全通路服務及體驗環境，帶動國內消費動能持續成長。

【計畫目標】

(一) 研發智慧商業服務解決方案

運用智慧商業科技，參考國際趨勢，以軟硬整合思維，整合各式創新商業科技，包含消費通路服務、營運決策管理，以及物流協同服務等面向，推動以消費者為核心的創新消費服務，研發未來可大規模擴散的智慧商業服務應用解決方案。

(二) 建立智慧商業服務示範案例

為帶動國內零售業與物流服務業導入智慧科技應用，並朝向智慧商業服務發展，本計畫以所發展及整合的智慧商業服務應用解決方案為基礎，在商場、商區、物流服務據點等商業營業場所，打造示範區域，提供零售、物流業者參與應用，

建立智慧化示範案例。並透過補助機制，輔導國內業者應用成熟智慧科技，促成商業科技應用的規模化及創新商業模式的擴散。

(三) 推動人才培育與創新創業活動

為推動國內商業服務邁向創新化與智慧化，本計畫擬透過與民間創新創業媒合交流平台合作，建立創新創業團隊培育機制，並舉辦在職人才培訓，培養國內產業擴展智慧商業服務之實力與基磐。

二、計畫內容概要

(一) 建立軟硬整合物聯網創新方案研發能力

- 1、建立 2 個中大型智慧商業服務示範實驗場域。
- 2、研發並整合 4 件智慧零售與物流服務解決方案及於國內進行擴散。

(二) 群聚業者擴大商業服務創新生態系

- 1、補助 10 件商業服務業運用智慧科技推動創新服務模式的重點案例，並協助我國至少 8,000 個零售與物流營業據點導入智慧科技應用。
- 2、促成應用智慧零售與物流服務 35 億元的流通商品，擴大國內智慧商業服務應用規模。
- 3、透過知識分享與公開發表等措施，扶植 5 家智慧商業服務新創事業，吸引投資者注意。辦理智慧商業服務實務應用推廣課程，培訓至少 300 人次。
- 4、促成業者導入智慧商業服務科技與應用，帶動國內相關投資達 12 億元。

三、計畫重要成果

(一) 建立軟硬整合物聯網創新方案研發能力

- 1、應用物聯網、自動化等技術，發展具引客與導客效果的「門市客流資訊」加值應用方案、新零售「整合行銷」服務解決方案、減少人員無效行走的倉儲「揀貨自走車」以及提高配送效率的「物流士輔助助理」等科技方案，已應用至惠康百貨、福井科技、大潤發、新竹物流及精技電腦等業者，打造 1,960 個智慧商業示範據點。
- 2、串聯在地零售店家推動方案實證場域，提高科技應用能力及帶動消費意願，招募展售中心、商品專賣店、百貨公司、便利商店等 4 類零售業者，將加值應用方案導入全國電子、臺南 FOCUS 百貨及萊爾富交大店等 8 個零售場域，促成 3 萬人次以上體驗。

(二) 群聚業者擴大商業服務創新生態系

- 1、補助國內 20 家商業服務業推動智慧商業服務，含場域驗證成功共促成 11,618 個服務據點往智慧化轉型，已促成 100.5 億元智慧零售、物流服務的流通商品與服務營收，以及 12 億元投資。
- 2、擴大國內智取站使用規模，著手推動智取站電商購物櫃取方案實證，已協助國內 10 家電商業者 8 月 1 日上線，帶來 23,100 件櫃取訂單。
- 3、整合相關公協會共同開設人培課程，培育切合智慧商業服務發展所需的關鍵人才 377 人次。
- 4、以智慧商業服務為主題，評選 21 家新創事業，提供與業界、創業者互動與媒合管道，促成 2 家新創事業獲得超過千萬元投資等。

四、亮點案例

【米斯特國際企業股份有限公司—Life8 智慧服務購物新模式】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、網路購物已成為消費的趨勢，但消費者卻很難在網路上買到真的適合自己的產品，也讓網路電商困擾於退貨問題。
- 2、網路上購買鞋子與服飾的退貨問題嚴重；因為不同樣式的商品，適合的身型、腳型、大小都不一樣。所以，消費者在不試穿的情況下，很難買到適合的商品，如何了解消費者的需求並提高消費者的購買慾望成為重要課題。
- 3、為期減少尺碼不合問題及提升消費者購物體驗，希望以「線下體驗，線上購買」為主軸，打造 Offline to Online 之「線下商流，線上物流、金流」之快時尚服務體驗智慧商務服務。

(二) 輔導重點

以米斯特國際企業股份有限公司 8 家體驗門市為主體，導入線下線上整合造型顧問，以及 Shoesize.me 尺碼系統，帶給消費者個人化的服務及便利性，加快消費者購物決策，提升顧客回流率及會員成長率。

(三) 執行效益

- 1、以 Life8 男性服飾、配件品牌及公司 8 家體驗門市為主軸，並與當地商圈節結合(比如板橋站前商圈、臺中逢甲商圈、臺中一中商圈)，強調個人化服務，加快消費者購物決策以及蒐集及分析會員消費資訊，導入線下線上整合造型顧問及 Shoesize.me 尺碼系統，並配合 APP 行動會員，藉此提升顧客回流率及提升會員成長率。藉由帶給消費者個人化的服務以及便利性，強調體驗的消費感受，讓消費者不論從網購或門市購物均可感受到有溫度的互動。創造營運規模，服務據點數 29 個，服務人次 12,719,904 人次，消費金額達 2.14 億元。

- 2、因應市場需求，新增經銷通路(寶雅)、電視購物及 FB 直播購物；另與全家便利商店合作，在 1 家科技店及 20 家門市擺設展示櫃，配合電子看板輪播商品資訊、廣告，消費者可直接試穿，並在全家門市下單結帳。
- 3、優化全通路購物模式，線上線下整合，差異化消費體驗與服務，顧客回流率較去年成長 31%，提袋率較去年成長 8.46%，總行銷費用降低 12.52%，整體毛利率較去年成長 9.5%。
- 4、以「線下體驗，線上購買」為主軸，打造 Offline to Online 之「線下商流，線上物流、金流」之快時尚服務體驗智慧商務服務，門市提供消費者體驗、試穿及商品展示，現場不收款、不備庫存，店內提供電腦連結至 Life8 官網下單付款，輕鬆購物，商品親送到府服務，透過「線下體驗，線上購買」的實踐，將物流及金流轉為線上處理，打造「一流」體驗門市，店員只須專注於人流的服務，並免費提供穿搭顧問；同時導入實體零售大數據商情系統，收集線下資訊並整合線上數據，開啟全零售通路管理。

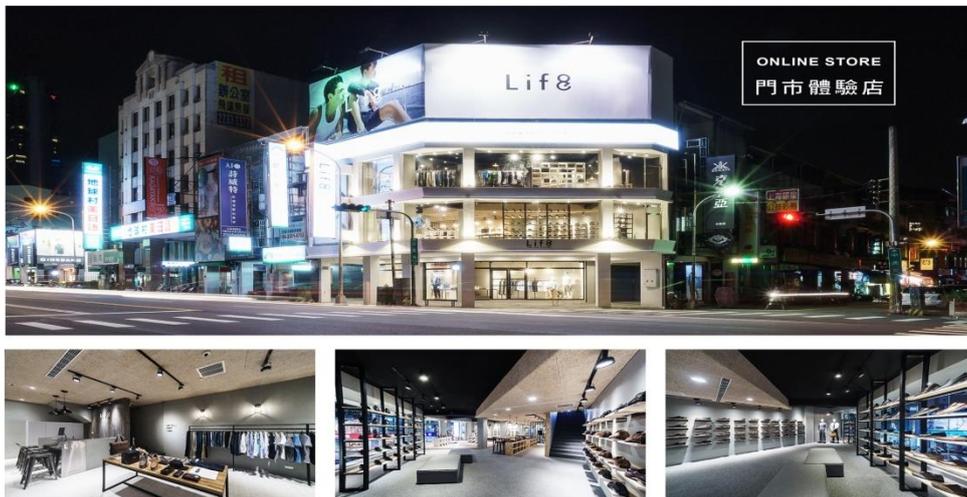


圖 1、虛實整合體驗店

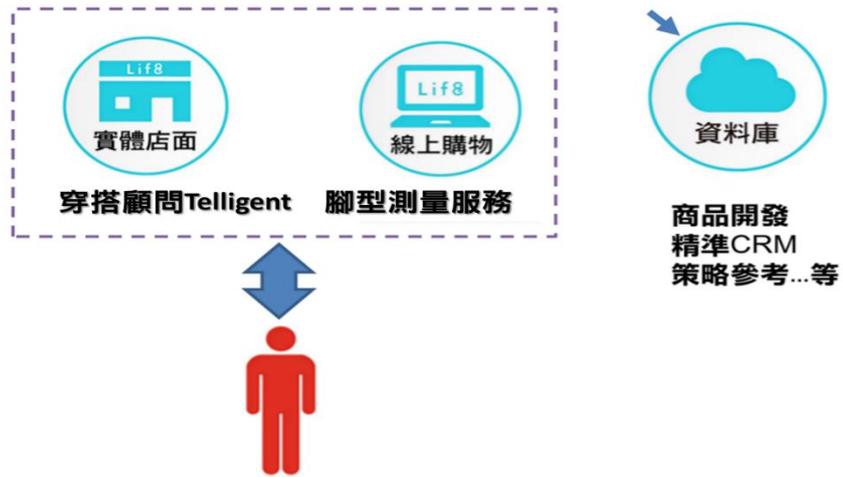


圖 2、消費服務體驗

立即預約專屬造型顧問

點擊加入Life8造型顧問 LINE@, 享受一對一的專屬服務。

掃描 QR CODE 立即加入

在60分鐘內, 提供專業的穿搭諮詢與了解您的身形, 打造您的專屬風格。

圖 3、造型顧問

計畫名稱：多通路物流服務推動計畫

執行單位：財團法人工業技術研究院

執行經費：23,285 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

應用智慧化與自動化物流技術，協助國內電商物流轉型升級及推動跨境電商物流服務。

【計畫目標】

以電子商務作為多通路物流服務之推動主體，協助國內電商物流業者建立具市場競爭力之物流服務機能，支援商品於馬來西亞、新加坡等市場之流通。

二、計畫內容概要

（一）推動跨境電商多通路之物流支援模式

整合國內外 15 家物流業者，共同推動跨境電商物流服務，透過集貨代運、海外寄倉等服務模式，支援臺灣商品在海外之新品試賣、網實通路整合銷售的物流需求，協助 150 家國內供應商或品牌商發展跨境電商業務。

（二）推動跨境電商海外物流據點建置

與新加坡物流業者合作，建立 2 處海外發貨中心，提供物流服務，並擴增馬來西亞海外發貨中心之服務項目，發展電商貨物之到店自取、體驗行銷等應用，協助物流業者布局新加坡和馬來西亞。

（三）成果廣宣與擴散

舉辦商機媒合與推廣活動，協助國內電商物流相關業者了解計畫推動方向與成果，與國內外業者進行供需媒合、發展創

新物流模式，支援跨境電商商品之銷售額 5 億元，帶動電商物流服務收入 1.3 億元。

三、計畫重要成果

(一) 推動跨境電商多通路之物流支援模式

- 1、以測試水溫及提高臺灣商品知名度為目的，推動三項商流模式，包含樣品行銷、展示體驗及檔期活動。
- 2、樣品行銷主要與新加坡郵政(SingPost)以及新加坡第一大電商平台 Qoo10 合作，共有 49 家供應商參與，同時推動三項可應用之集貨代運物流模式，包含預約式、一件直發式和郵務式，綜整其服務內容與收費方式，並分析其適用情形。
- 3、展示體驗可分為都會型與鄉村型，分別與馬來西亞大門百貨及宅配業者 Skynet 合作，共有 111 家供應商參與；其中，大門百貨展示體驗配合之線上電商業者為馬來西亞蝦皮，並說明馬來西亞蝦皮之物流運作方式。
- 4、應用海外倉之據點，107 年度配合母親節、中秋節、萬聖節及雙 11 之檔期活動，發展備貨分銷或海外寄倉等物流服務，共招募 125 名海外經銷商。
- 5、綜整 107 年度國內主要物流服務商提供物流服務至星馬地區之費用表，以提供電商業者參考，輔助其制定商品訂價。
- 6、擴充跨境物流資訊整合平台功能，主要以訂單串接及貨況蒐集模組為主，增加整合之對象與資料格式，目前共整合 5 家電商平台(Lazada、11street、Shopee、Posmogo、Qoo10)及 8 家物流業者資訊格式，共 171 家供應商上線使用。

(二) 推動跨境電商海外物流據點建置

- 1、與新加坡 IM 及 iSTOREiSEND 兩家倉儲業者合作，以其在新加坡之倉儲作為臺灣商品在當地之集發貨物流中心。

- 2、綜整 IM 之服務內容與收費機制，包含商貿整合、海外寄倉等服務方式。其屬於商物流整合業者，集團下除物流服務亦有 HORECA MARKET PLACE 展銷中心和 Buydirect 電商銷售平台，可提供臺灣業者參考應用。
- 3、綜整 iSTOREiSEND 之倉儲與最後一哩配送服務方案，由於其是星馬地區各大電商平台指定之合作業者，因此瞭解 iSTOREiSEND 目前介接之各大電商平台，以及已整合之宅配業者，有助於快速切入東南亞之跨境電商市場。
- 4、應用選品建議技術，先在臺灣網站挑選受歡迎的國內品牌商品測試，然後在新加坡華人網站測試月餅口味、美妝產品在當地的受歡迎程度，期透過商品評價收集及分析，提出跨境電商銷售之品項類別建議，提供有意拓展海外市場的業者作為挑選商品之參考。
- 5、考量東南亞屬熱帶國家，在銷售預測之技術應用上，除歷史銷售數據，並結合 Open Weather Map 使用全球主要城市的天氣資料，以建立成資料庫而供預測模型使用。

(三) 成果推廣與擴散

- 1、北、中、南辦理「智慧商業暨物流技術成果及應用推動說明會」，3 場說明會共計 174 人出席與會。
- 2、與商業發展研究院辦理之「2018 跨境電商大點兵招商媒合講座」，說明推動跨境電商物流服務模式，並邀請好馬吉、翔丰參與媒合。
- 3、新竹辦理「2018 年電商及冷鏈產業交流媒合會」，邀請 10 家國內外業者參與交流，媒合臺星合作機會。
- 4、臺北辦理「跨境通關暨新南向電商營運研討會」，共計 98 人出席與會。

- 5、臺北辦理「2018 智慧商業暨物流成果發表會」，共計 567 人出席與會。
- 6、推動集貨代運、海外寄倉等跨境電商物流服務模式，整合 16 家國內物流業者、2 家國內代運營業者與星馬線上線下通路合作，支援出口商品銷售額 5.9 億元、帶動跨境物流服務營收 1 億 5,790 萬元。

四、亮點案例

【馬克汀有限公司－馬來西亞都會型 OMO 店】

（一）業者需求及面臨問題

- 1、因臺灣品牌商與供應商對東南亞市場陌生，且臺灣商品的知名度在海外尚未及日韓商品，單一產品備貨在海外進行新品推廣，相關作業成本偏高。
- 2、目前多數臺灣廠商除不了解跨境電商的運作之外，也不熟悉各國相關法規及消費者習慣，再加上語言、客服、金流、物流等各項障礙，令臺灣廠商對於跨境銷售卻步。
- 3、中小型品牌商若要發展跨境電商，至海外電商平台開店得先克服前述障礙；若想進一步在海外開設實體店舖、因應現場消費者的即時性需求，需要為店面營運、商品庫存等準備更多資金，易降低發展海外市場的意願。

（二）輔導重點

- 1、推動展示體驗模式，提供當地消費者在訂購前試用、試吃有興趣的品項，增加消費者對網購品項之信任度；把都會地區購物中心的週末人潮帶入線上跨境電商平台，融合線下與線上的需求，有機會創造商機並且帶動物流服務。
- 2、促成供應商、品牌商、物流業者與當地實體通路合作，集結多樣、小量商品共同出口，利用規模經濟降低單位物流成本，

協助國內業者以展示體驗方式進行海外市場拓展。

(三) 執行效益

- 1、促成物流業者、供應商及海外通路(實體店)達成合作協議，提供備貨分銷式物流服務：由代運營業者與供應商挑選品項，商品先入臺灣的集發貨倉，一起報關、出口至馬來西亞後由國外業者清關、運送至實體店暫存倉，以支援平時展示體驗與檔期活動之商品備貨、理貨、包裝、宅配寄送等作業。
- 2、推動國內代運營業者與馬來西亞大門百貨、馬來西亞蝦皮電商平台合作，於大門百貨建置都會型 OMO(Online Merge Offline，線上線下)展示體驗店，提供臺灣產品予當地消費者體驗；除了平時的展示體驗，也進行5月母親節、9月中秋節、10月至11月的萬聖節及雙11等檔期活動，以增加臺灣商品的知名度及銷售；已協助111家供應商上架312項產品，線上線下共10萬瀏覽次數，招募90名當地經銷商。

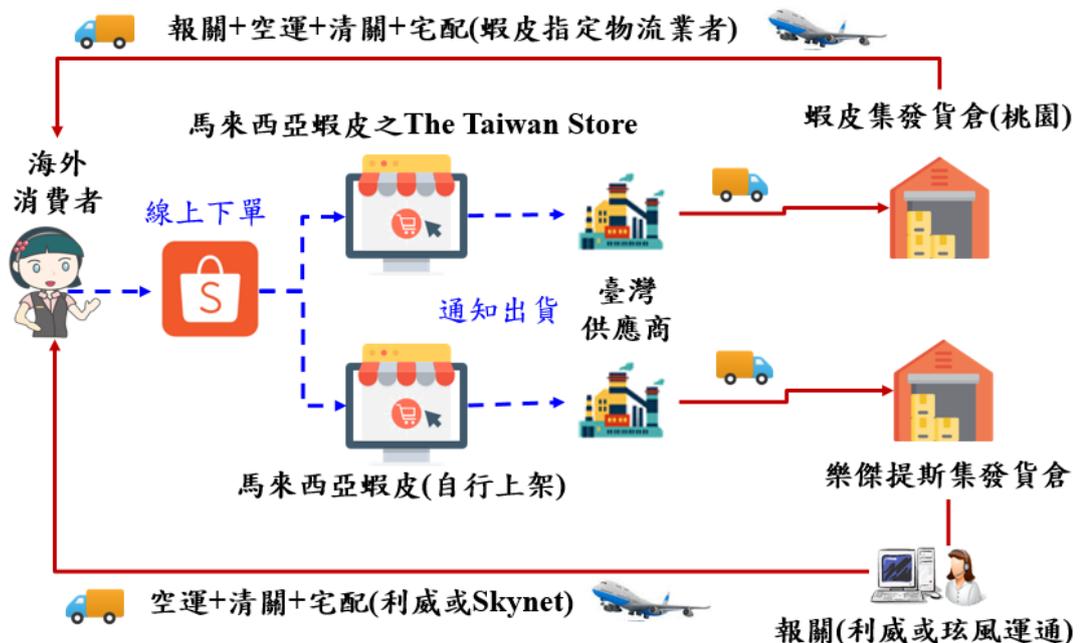


圖 4、馬來西亞蝦皮之物流配送模式(OMO 店屬自行上架)



圖 5、馬來西亞大門百貨 OMO 店辦理母親節、中秋節等檔期活動

計畫名稱： 冷鏈物流技術整合與應用服務推動計畫

執行單位： 財團法人工業技術研究院

執行經費： 27,406 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

打造臺灣成為冷鏈物流創新服務基地，拓展東南亞市場。

【計畫目標】

推動農產品、清真品之冷鏈物流服務，提升國內冷鏈服務價值，並拓展東南亞市場。

二、計畫內容概要

（一）推動冷鏈儲運價值服務

- 1、冷鏈車輛與倉儲建置成本高，為有效利用冷鏈車輛與倉庫，擴增冷鏈物流運力整合服務平台功能，讓使用者共享地區車輛及倉儲資源，並發展儲運資源整合服務模式。
- 2、建立生鮮電商快速物流服務模式，解決生鮮電商冷鏈配送成本居高不下的問題。

（二）建立跨國集運配管理與服務

- 1、整合清真供應鏈運作與資訊，協助企業建立清真商品物流服務管理能力。
- 2、拓展跨國農產品冷鏈服務，協助臺商企業規劃與建置食材供應鏈，建立集運配管理與調度方案。

（三）強化冷鏈物流運作基磐

- 1、冷鏈物流技術強化，精進蓄冷保溫設備。
- 2、協助物流企業改善城市、海空港之冷鏈物流處理能力。

三、計畫重要成果

(一) 推動冷鏈儲運價值服務

- 1、協助 2 家冷鏈倉儲業者，15 家低溫車隊，以及 1 家國際物流業者應用儲運資源整合服務模式，加快 15% 訂單交期與降低 20% 長途轉運與區配運輸物流成本。
- 2、協助 4 家業者建立生鮮電商快速物流服務模式：
 - (1) 透過前述儲運資源整合服務模式，2 家原僅從事 B2B 業務，跨足至 B2C 生鮮電商，共增加物流服務營收約 1,058 萬元。
 - (2) 協助 2 家業者應用蓄冷保溫設備，透過常溫車多溫共配，降低物流運送成本各約 33% 及 27%。

(二) 建立跨國集運配管理與服務

- 1、掌握供應商出貨至最後一哩清真關鍵控管流程，建立符合清真物流規範(MS 2400:2010)或穆斯林認同之清真物流管理與服務機制，並於線上及線下試行；同時推廣臺灣清真商品於海內外市場銷售，共帶動物流服務營收 540 萬元。
- 2、輔導 2 家臺商企業於越南建置低溫倉，並促進 18 家企業運用跨國商品供需調度系統及蓄冷保溫設備，推動 20 項冷鏈商品，進行從貨源至通路之採購、發貨與物流管理，以支援越南當地通路的銷售與發貨，共增加物流服務營收 2,000 萬元。

(三) 強化冷鏈物流運作基磐

- 1、針對花卉於機場停機坪之暫存保持恆溫需求，及針對葉菜類生鮮宅配需求，精進蓄冷保溫設備，完成可重複使用之蓄冷片與方便拆卸的軟性保鮮容器，經測試花卉可 8 小時(攝氏 30 度環境)、葉菜類可 12 個小時溫度變化不超過正負攝氏 3 度。

- 2、協助桃園機場推動 IATA CEIV Pharma 冷鏈品空運認證，並依據認證所需參考之國際規範針對空運物流倉儲環境監管之建議內容，協助長榮空運倉儲、華儲等 2 家業者搜尋環境熱點，並建議倉儲環境溫度測繪之溫度監測設備設置方案。

四、亮點案例

【全日物流股份有限公司－建立儲運資源整合之生鮮電商宅配服務】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、民眾消費力提升與生鮮電商興起，使得低溫品配送效率與品質成為焦點，為了擴大服務能量以滿足增加的需求，第三方物流業者必須投入各地低溫倉與低溫車輛的建置，投資成本龐大；在各業者自家貨物有淡旺季或量能不足的情形下，供需資訊未能透通經常導致運能閒置，造成資源的浪費，儲運設備設施利用率有待提升。
- 2、國內生鮮電商的市場面臨物流速度、物流成本、生鮮品質等挑戰。為滿足生鮮電商之快速轉運、理貨與發貨需求，需整合臺灣各區域之低溫車輛及低溫倉儲資源，發展儲運資源整合服務模式，建立生鮮電商快速物流服務方案，支援生鮮市場發展。

(二) 輔導重點

輔導全日物流股份有限公司應用「冷鏈物流運力整合服務平台」，以及溫濕度監測、多溫層保冷等技術，結合其北中南各地倉儲與長榮、尚裕、翰維等 15 家物流車隊，推動冷凍冷藏品發貨倉與車輛等儲運資源共享機制，將全日物流原有的 B2B 冷鏈物流服務延伸至 B2C 生鮮電商物流服務，不僅提高配送作業效率，降低了冷鏈物流成本，同時也減少資源的浪費。



圖 6、全日生鮮電商物流推動

(三) 執行效益

- 1、應用「冷鏈物流運力整合服務平台」調度各處冷庫空間與長短途車輛，媒合長途車輛趟次及配合近倉發貨之區配運輸車輛，經整年帶動，每天約可增加長途回頭車 17 趟次及區配服務 28 趟次，訂單達交速率從平均 22 小時降至 18.7 小時，約提升 15%。
- 2、透過北中南各地區之 6 個低溫物流中心，以及物流中心間之低溫轉運與區域低溫配送能量，快速調度生鮮貨物，並整合 B2B、B2C 貨量之經濟規模，達成具成本效益之生鮮品物流服務，107 年以中北部地區優先推動，經驗測結果可降低生鮮宅配成本 28%，至 107 年 12 月止共支援約 3,200 萬元之生鮮電商商品之銷售，創造物流服務營收約 510 萬元。

計畫名稱： 港區物流增值服務推動計畫

執行單位： 財團法人工業技術研究院

執行經費： 22,020 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

提升國內外產業在臺灣進行貨物轉口轉運或加值管理之金額。

【計畫目標】

協助貨運承攬業及國際商港之港區物流業者，運用計畫開發之平台與技術，強化物流業者上下游之整合力，降低貨物在臺灣轉運之成本，以及加快貨物流通速度，並進而促進國外貨物在臺灣中轉加值管理。

二、計畫內容概要

(一) 擴增國際物流資訊平台功能與技術，提升物流業者效率

1、效率化作業平台，以為推動物流增值服務模式之基礎

(1) 擴增國際物流基磐資料整合平台之海運離抵港貨況、空運航班計畫表等功能，以利國際貨運承攬業者在單一網站快速查詢諸多海空運公司班表及貨況資料。

(2) 透過「進出口供應鏈整合資訊系統」，建立跨國物流資訊對接機制，以節省重複登打報關資料之時間。

2、運用貨物驗收影像與單據自動比對技術，協助國際貨運承攬業或倉儲業者，改善作業流程，提升物流作業效率。

(二) 推動多元物流增值服務模式，以及強化國際物流資訊鏈結與跨國供應鏈整合服務

1、協助國際貨運承攬業或港區物流業者，推動多航程中轉、集併運及發貨，以及港區流通加工等物流增值服務模式，延伸

產業價值鏈，改變國際貨運承攬業者既有僅安排船/航班之業務。

- 2、協助國際物流服務業者，發展與推動供應鏈物流協同作業服務模式，強化物流業者在供應鏈中運籌之角色。
- 3、規劃分析電商包裹貨物透過自由貿易港轉運出口模式，以作為未來規劃參考。

三、計畫重要成果

(一) 擴增國際物流資訊平台功能與技術，提升物流業者效率

- 1、「國際物流碁磐資料整合平台」於 106 年已建置與提供「空運航班」、「空運離抵港(貨況)」與「海運船期」資訊；107 年完成擴充空運航班資訊、海運船期資訊之家數，並新增「海運離抵港(貨況)」模組，已完成 14 家空運航班、10 家海運離抵港(貨況)與 13 家海運船期計畫表資訊匯集建置，並應用驗證於 7 家業者，協助業者降低資訊整合查詢時間，由 10 人時降至 2 人時，大幅提升作業效率。
- 2、與 4 家業者合作測試與驗證貨物驗收影像與單據自動比對技術，藉由建構出口集併貨物進出倉資料視覺化之作業管理環境，提供承攬業者、託運人(貨主)自行掌握貨物狀態，減少人力負荷與工時支出，提升作業效率 60%。
- 3、使用「進出口供應鏈整合資訊系統」上的商業發票、裝箱單、進出口報關等資訊與「東協數位貿易便捷化平台(highly interconnected & vibrant e-trade, hive)」對接，並透過整合國內承攬報關系統業者驗證。

(二) 推動多元物流增值服務模式，以及強化國際物流資訊鏈結與跨國供應鏈整合服務

- 1、協助 5 家國際物流業者分析與推動多航程中轉、集貨集運與

共配、產品發貨與及時調度、海外貨物加工加值等物流服務模式，促成 5.04 億元之生技製藥、自行車輪圈、砂糖、塑膠原料等國外貨物在臺灣進行暫存、轉口、發貨或加工加值，帶動物流服務營收 5,018 萬元。

- 2、推動供應鏈物流協同作業模式，運用「進出口供應鏈整合資訊系統」協助 2 家國際物流業者整合跨國供應鏈上下游物流資訊，支援製鞋業、半導體零組件產業業者營運總部之物流協同作業，共服務製鞋業及半導體產業商品價值約 3.78 億元，帶動物流服務營收 5,413 萬元。
- 3、完成電商包裹貨物運用自由貿易港區多元出口模式之作業流程與通關作業分析、相關法規整理以及成本資料蒐集與推估。

四、亮點案例

【凱士達國際股份有限公司－高雄自由貿易港建立民生大宗物資發貨樞紐】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、臺灣自由貿易港區與香港自貿區皆鄰近中國大陸市場，過去臺灣廠商選擇以香港自貿區作為發貨倉，待中國大陸客戶下單後，再由香港保稅倉發貨。為確保交貨品質，臺灣廠商須派員至香港點交查驗，確認無誤後再交予客戶，然而在此作業模式下，人員差旅費用高；且相較香港物流作業成本，臺灣物流作業成本具競爭優勢，也成為爭取產業客戶來臺設立發貨樞紐之評估考量。
- 2、凱士達為爭取民生大宗物資之產業客戶來臺設立發貨樞紐，希望利用高雄自由貿易港區在物流作業環境與成本上的優勢，協助客戶建立產品發貨與及時調度服務，快速反應市場需求同時降低物流成本。

(二) 輔導重點

協助凱士達分析供應鏈營運成本項目，包含：國際運費、操作費、倉租、人員差旅費等，評估臺灣、香港自由貿易港區操作成本之差異，以爭取民生大宗物資業者以臺灣做為發貨基地的業務。同時，導入計畫開發之跨國物流資訊整合技術，如：國際物流基磐資料整合平台、進出口供應鏈資訊整合系統，協助國際物流業者提升物流作業效率。

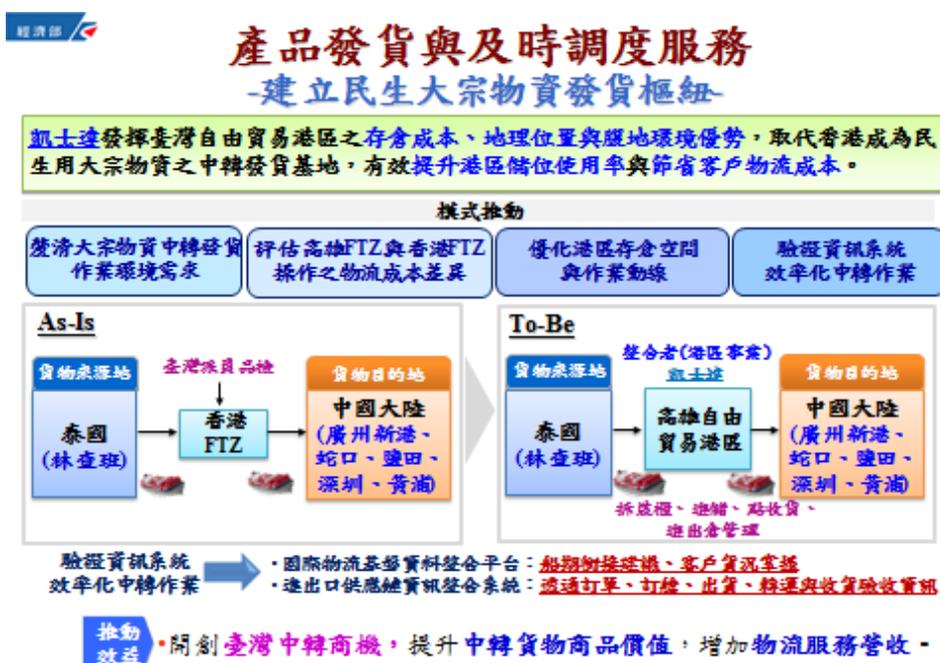


圖 7、凱士達操作產品發貨與及時調度服務模式

(三) 執行效益

- 1、以高雄自由貿易港為基地，建立臺灣民生大宗物資發貨樞紐，整合貨物來源國 1 國(泰國)、目的市場國 1 國(中國大陸)、供應鏈成員 11 家，進出臺灣中轉櫃量共計 160 櫃。創造發貨金額與數量，帶動物流服務營收，並節省供應鏈營運成本。
- 2、藉由「國際物流基磐資料整合平台」，提供單一查詢入口，

協助凱士達快速掌握海運船期資訊，並減少人工查詢與資料彙整時間由 6 人時至 1 人時。

- 3、應用「進出口供應鏈資訊整合系統」透通訂單、訂艙、出貨、轉運與收貨驗收資訊，並自動通知客戶，回饋時間提升至 95%，資訊回饋正確性由 80% 提升至 100%。

計畫名稱： 電子商務兆元推升計畫

執行單位： 財團法人商業發展研究院

執行經費： 21,155 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

為布建臺灣自有跨境電商通路，扶植網路服務業者，以提升臺灣電商平台及網路服務業的國際競爭力，進而發揮通路的帶動效果，讓臺灣商品、服務及技術暢通亞太市場。同時也發揮臺灣發展電商的經驗優勢，分享電商創新經驗和東協各國建立共同發展數位經濟的夥伴關係。

【計畫目標】

提出輔導臺灣自有電商業者，結合物金流支援服務及資訊社群網路服務業者共同建立跨境營運生態系，協助我電商產業落地經營海外市場的能力，促進國際接軌，升級服務業國際化及提振跨境電商海外市場交易額，直接助益新南向拓展提振出口及創新經濟發展我國網路服務產業。

二、計畫內容概要

擴大銷售：提供市場研究成果及執行團隊專家協助電商業者擬定市場策略並開發熱銷產品，為其尋找合適的海外行銷合作夥伴，在當地市場舉辦聯合行銷活動，為整體產業創造提高知名度的行銷場域，同時建立與當地地主國政府及電商產業的共同合作活動。

三、計畫重要成果

（一）輔導 3 家臺灣電商平台業者落地經營：

- 1、印尼火箭(Rocketindo)：為協助臺灣電商品牌進入印尼市場之跨境加速器公司，本計畫協助其於印尼成立代營運商品官

網，除引薦 12 家臺灣品牌電商與其合作，亦運用過往累積之調研情資，協助其開發印尼市場的熱銷商品。

2、BizBox 跨境電商加速器：為電商加速器公司，提供臺灣廠商進入越南市場之商品前測服務。本計畫輔導 BizBox 設立自營銷售平台之臺灣好商品「Taiwan Good Shop」，且為越南第一間臺灣好店平台，並協助 18 家臺灣廠商上架 200 項產品。

(二) 協助好物飛行於馬來西亞、Rocketindo 於印尼、BizBox 於越南共開設 5 個臺灣商品專區，同時搭配 5 場臺灣商品行銷曝光活動，活動期間共促成 400 個臺灣品牌及 61,890 項商品銷售；另計畫整體面藉由提供輔導服務，已帶動好物飛行、Pinkoi、DRS 等業者達成超過 8 億元之海外交易額。

四、亮點案例

【好會飛網路股份有限公司(好物飛行)—臺灣電商及商品行銷活動】

(一) 業者需求及面臨問題

利用精準專業的營運方式、大數據管理分析以及創意的行銷模式，協助臺灣的好品牌打入馬來西亞市場，整合平台、行銷、物流、客服等服務，提供最完整的跨境電商服務。

(二) 輔導重點

依據相關調查資料，分析馬來西亞對於臺灣商品品牌及種類的偏好，結合「好物飛行 Hawooo.com」在馬來西亞銷售經驗及數據資料，挑選出適合馬來西亞的商品，進行熱銷臺灣商品之選定機制與規劃，並據此為主題開設商品專區，且配合適地化行銷活動，擴大臺灣商品在馬來西亞銷售，提高銷售實績。

(三) 執行效益

- 1、市場情資顯示馬來西亞市場對臺灣的食品、時尚及美妝具高接受度與好感度，故針對此目標客群先規劃以「Best @ Taiwan」為主題的商品專區，上架前述相關商品；後搭配好物飛行後台、粉絲頁及客服等數據，嚴選臺灣熱銷品牌及品項上架至以「年中慶」及「周年慶」為主題的商品專區，總計上架超過 300 個品牌及 30,000 件商品。
- 2、本計畫以聯合行銷方式來推廣主題商品專區，除了透過國際免運費、買一送一、限時搶購等促銷活動外，也與 4 位人氣網紅於 Facebook、Instagram 發布圖文/影音，還有與 4 位馬來西亞知名 KOL(關鍵意見領袖)剪輯 YouTube 影音，有效提升網站流量 50,000 多人次及口網站會員數近 5,000 人次。

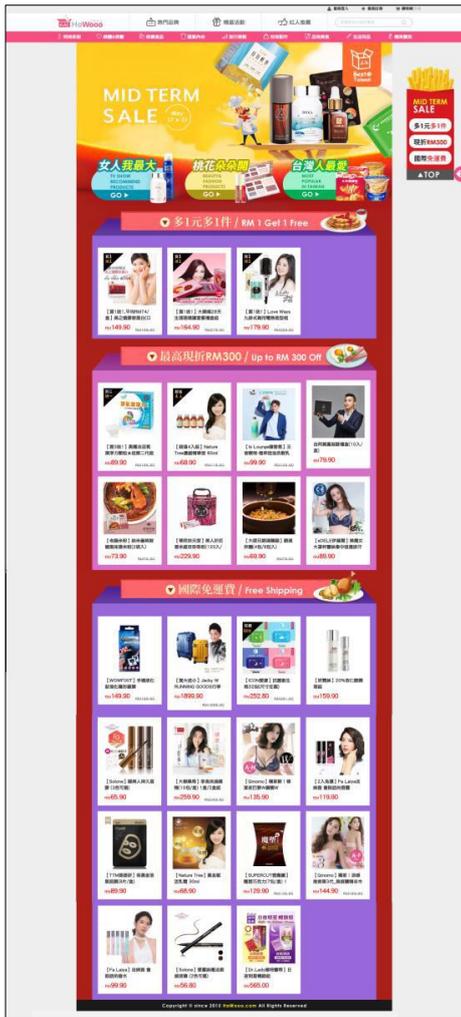


圖 8、好物飛行於馬來西亞 Best @Taiwan 的年中慶（左）、週年慶（右）行銷活動頁面截圖



圖 9、馬來西亞年中慶 Best@Taiwan 與網紅合作於 Facebook 及 Instagram 圖文及影片曝光



圖 10、行銷活動 HaWoo3 週年慶的 Facebook 粉絲專頁發文

計畫名稱： 跨境電子商務交易躍升旗艦計畫

執行單位： 財團法人商業發展研究院

執行經費： 18,800 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

因應數位經濟與物聯網時代的來臨，透過政府資源補助及輔導雙管齊下，補助跨境電商業者投入市場應用創新、輔導業者整合資源完善跨境生態系、並且示範創新應用及聯合行銷，提升我跨境電商業者的跨境交易額和海外市場競爭力。。

【計畫目標】

為培養臺灣電商領頭羊、推動臺灣跨境電商交易額，本計畫結合補助推動、計畫推動及示範推動等策略，在增強臺灣跨境電商產業競爭力的同時，也協助臺灣電商強化於國際市場的創新應用價值，以促進我國電商業者跨境發展，累積電商產業創新能量。

二、計畫內容概要

依據跨境電商的商業模式以及在產業中所扮演的角色，將電商業者分為平台型及加值型兩種類別，設計適宜補助機制，以政府資源補助鼓勵其投入應用驅動型創新，進而帶領生態體系推動跨境商務發展。

三、計畫重要成果

- (一) 共錄取 11 家受補助廠商，核定政府補助款總計 5,850 萬元，並帶動跨境交易額總計約 44 億元及促成廠商投資總計約 1.6 億元。
- (二) 輔導紳太國際、耐德科技、美合國際及直流電通分別於印尼、菲律賓、中國大陸及馬來西亞開發社群電商、網紅行銷及微商通路等 4 項創新商業模式並辦理 8 場聯合行銷活動，總計

帶動增加 16% 跨境交易額、171 家、1,334 個國內品牌於境外上架 17,644 項商品。

四、亮點案例

【耐德科技股份有限公司—會員經濟行銷模式】

(一) 業者需求及面臨問題

菲律賓網購消費者的購買行為容易受網紅影響，網紅成為電商導流與導購的關鍵，找到適合的網紅以提升商品曝光率及轉換率，是經營菲律賓市場的重要課題。

(二) 輔導重點

以美妝保養品為例，協助耐德科技透過不同類型的網路紅人對試用影片連續曝光，測試消費者的購買意願，以得知哪種產品適合哪種類型網路紅人的推薦銷售，最終開發出菲律賓適地化網路行銷模式，增進跨境電商交易額。

(三) 執行效益

- 1、以網紅類型對菲律賓網購消費者所產生的效益來看，人氣型網紅因追隨者眾、YouTube 訂閱人數多，適用於短期商品促銷，也可運用在商品或電商平台進入目標市場的初期，以快速提高品牌知名度及業績。專業型網紅因具備專業知識，推薦商品較具說服力，適用於長期品牌經營、增加網購消費者對商品的瞭解，進而提高消費者對電商平台的黏著度。
- 2、於測試活動期間 1 個月內，透過人氣型與專業型網紅共創造 195 萬元的營業額，展現出菲律賓網紅行銷具備良好效益。

計畫名稱： 社群分享商務推動發展計畫

執行單位： 財團法人資訊工業策進會

執行經費： 16,885 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

以新創團隊創意與資通訊科技能量，協助商業服務業者解決數位升級的挑戰，促成商業服務業與新創團隊共創雙贏的價值體系。

【計畫目標】

推動智慧商務新創服務，導入商業服務業者，解決其經營的挑戰。協助新創團隊與商服業者建立穩固的合作關係及機制，促成成功案例進行推廣，創造商機，並發展更多 O2O 社群創新服務。同時打造亮點示範場域，並協助商業服務業業者與新創團隊拓展國際市場或促成國際合作。

二、計畫內容概要

（一）深耕社群商業創新智慧服務培育機制

- 1、辦理社群商業產業育成輔導
- 2、建置新創團隊資源募集平台與投資網絡
- 3、鏈結既有商業服務業者與新創團隊共創與驗證

（二）推動社群商業創新智慧服務發展

- 1、舉辦 IDEAS Show 活動
- 2、推動 APEC 會員經濟體之社群商務交流及合作。

（三）推動國際合作與輸出

- 1、促成新創團隊智慧應用國際發展

2、推動社群商務智慧應用國際交流及合作

三、計畫重要成果

(一) 深耕社群商業創新智慧服務培育機制

- 1、以創新商業模式調整、創業資源拓展及發表訓練等輔導面向，促成至少 40 個商業智慧化服務團隊參與育成輔導。結合本計畫業師、新創課程講師、本會國際業務顧問、外部專業顧問（資誠會計、萬國專利等），提供新創團隊提供輔導包括、「Pitch 訓練課程」、「法律諮詢服務」、「商業模式及財務諮詢」、「其他諮詢（如國際市場等）」等，共 11 案。
- 2、藉由共創及媒合，推動商服店家與本計畫輔導之 7 個新創團隊進行新創服務與合作。將新創團隊之智慧商業解決方案，導入知名 20 家商服業者、340 家店等。
- 3、輔導新創團隊就商業服務業者之需求，找出合適發展之主題，並經由專家顧問輔導，進行必要的改善及調整，確保創新服務符合商業服務業者需求，可為其解決面臨問題或協助其提升營運能力。推動 3 場創新服務示範場域，透過特定主題(咖啡爽節)、特定地區(臺南中西區、臺北花博園區)之服務導入，打造可供體驗之實際場域，發展社群商務及智慧商業應用。

(二) 推動社群商業創新智慧服務發展

- 1、辦理或參與 5 場國內主題型創意發表活動，包括「IDEAS Show X 東稻家居」、「IDEAS Show X 無店面公會」、「IDEAS Show 2018 國內新創團隊發表暨預賽」、「IDEAS Show 2018 新創落地計畫」、「2018 臺灣菲律賓產業鏈結高峰論壇」等活動，邀請新創團隊及商業服務業者共同參與。就商業服務業者之需求，找出合適發展之主題，並經由專家顧問輔導，進行必要的改善及調整，確保創新服務符合

商業服務業者需求，可為其解決面臨問題或協助其提升營運能力。

- 2、於臺大醫院國際會議中心舉辦「IDEAS Show 2018 Demo Day」國際發表會，共計 36 家新創團隊（包含臺灣 24 家團隊，越南、秘魯、菲律賓、韓國、巴紐及新加坡等 6 國 12 家國際團隊）發表其智慧服務應用；同時辦理「IDEAS Show Expo」國際型博覽會，主題涵蓋「E-Commerce」、「O2O」、「Mobile Application」、「Big Data」、「AI」及「AR/VR」，共計 45 家團隊參展，吸引越南、秘魯、菲律賓、韓國、巴紐及新加坡等 6 國 14 家國際團隊參展。臺灣團隊共計 27 家，合作單位 4 家。

（三）推動國際合作與輸出

- 1、帶領 3 家新創團隊參加泰國「Startup Thailand 2018」，輔導 4 家新創團隊參加於香港「RISE 2018」，偕同 1 家團隊至中國大陸廣州參加「APICTA 2108」發表活動，及協助 2 家新創團隊參加馬來西亞與新加坡育成活動。
- 2、協助社群無限科技有限公司、瑞德感知科技、星宇國際、諸度股份有限公司與國外業者交流。透過本計畫多年累積的國際鏈結，將其服務導入至泰國、緬甸、卡達及柬埔寨等市場，增加場域實證機會，進而提高新創團隊於海外市場的營收與受投資之機會。
- 3、邀約 5 國 9 位 APEC 代表參與 7 月「IDEAS Show@APEC」活動，及 8 國 9 位國際加速器代表組成評審團，並參與論壇及擔任講者，分享 APEC 創業資源與關鍵成功因素，讓團隊更深入了解 APEC 區域市場及創業資源；另參與 APEC 電子商務指導小組會議，向與會各會員經濟體說明 2018 年「IDEAS Show @ APEC」活動在我國辦理成果，並就亞太區年輕人創業活動最新進展及活動效益進行交流。

四、亮點案例

【社群無限科技有限公司(Social Wifi)—以「社群媒體行銷方案」進軍緬甸、柬埔寨市場】

(一) 業者需求及面臨問題

國內的商業服務業者（如餐飲、零業者）往往不夠清楚自家的客源及常來消費的族群特性，而導致廣告投放對象不夠精準，造成行銷預算越來越高。為了解決傳統店家無效率地蒐集會員資料，本計畫輔導團隊之一，社群無限科技有限公司(Social Wifi)提供 Social Wifi 技術讓商家透過免費 Wifi 的提供，自動收集消費者資料，並自動累積顧客到店次數，並累積在店家的系統內。

(二) 輔導重點

本計畫積極促成社群無限科技團隊(Social Wifi)與國內商業服務業者進行合作，推動該團隊投入於提升餐飲店家之服務創新；協助爭取海外創業資源，與海外連鎖餐飲進行海外服務驗證，提升新創團隊之能量及擴大國際市場拓展之機會。

(三) 執行效益

- 1、東南亞消費者花在手機傳訊和看社群網站的時間相當高，許多社群網站如臉書，紛紛推出線上購物功能，發展電子商務。東南亞業者透過社群媒體經營顧客方式已是趨勢。社群無限科技(Social Wifi)主要透過社群媒體的平台，協助業者進行顧客關係管理工作，因此係為社群無限的創新服務進入東南亞市場的優勢。
- 2、前進東南亞，社群無限科技由泰國出發，參與曼谷的 Startup Thailand 2018，活動期間與主辦單位安排之 12 場創投媒合並參訪當地 True Incube 加速器，了解泰國當地創業資源網絡，增加未來進軍泰國市場之契機。
- 3、以提供餐飲服務業所需要的「自動化營銷解決方案」為主

軸，透過大數據、Wifi、社交網絡，為千葉連鎖餐飲集團於緬甸仰光分店進行創新服務導入；並擴散服務至柬埔寨 Sabay 連鎖集團的達美樂、儂特利、影城等 9 間門市中，協助店家增加來客數，提高餐廳於社群中的評價，並增加社群網絡平台(FB)的點讚數及追蹤人數，有利店家鞏固現有客戶忠誠度及持續吸引新客戶，穩定連鎖店面的營收獲利。



圖 11、社群無限服務於柬埔寨安裝成功後的實機畫面

計畫名稱：網路購物產業價值升級與環境建構計畫

執行單位：財團法人資訊工業策進會

執行經費：共 22,409 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

伴隨全球網路及行動通訊普及化，數位經濟、平台經濟帶動產業朝跨世代、跨境、跨領域、跨虛實整合等趨勢發展，國際電子商務市場持續蓬勃發展。為能把握全球商機建設我國電子商務發展，同時配合行政院「數位國家·創新經濟發展方案(2017-2025年)」(簡稱 DIGI+)行動計畫四大面向之一數位商務發展主軸，本計畫藉由國內外法制與產業資料的串聯與分析，從資訊安全(Security)、個資保護(Personal Data Protection)、法規調適(Law)、趨勢分析(Information)、資源媒合(Investment)五面向，提供電子商務推升新洞悉，進而推動、擴散法制基礎建設，強化網路購物產業業者數位科技、個資與資安防護能力，朝向「安心網民、永續電商」之願景發展。

【計畫目標】

因應數位經濟發展，本計畫透過法制、產業或科技應用之研析，持續提供網際網路零售發展建議，協處法制與市場發展障礙，完備產業發展及法制新環境；網路購物產業發展之過程，國內外趨勢瞬息萬變，面對新趨勢、新技術、新模式的變化，從共通面、基礎面提供一個適合我國網路購物產業發展的友善環境。

(一) 建構網購產業發展新環境：

觀測與研析國際與我國法制暨產業生態，協處法制與市場發展障礙，促進產業結構優化，建構較為健全的網購產業發展產業及法制新環境。

(二) 促進網購產業數位應用能力

- 1、應用政府資源的能力：協助企業檢視需求，鏈結政府或民間資金資源，運用智慧科技提升產品或服務附加價值。
- 2、應用數位行銷的能力：結合網購業者鼓勵網路開店，及強化中南東部數位行銷能力，活絡網路購物產業能量。

(三) 提昇電商個資與資安防護體質：

強化電商資安與個資之規範推廣、平台維運、聯盟運作、行政檢查，提升民眾對電子商務交易安全的信賴。

二、計畫內容概要

(一) 國際電商環境研析與建議

- 1、檢視並完善網路購物發展之必要法制與應用環境配合參與我國與國際間經貿協議如 APEC、TiSA、TPP、RCEP 等，提出各該國際經貿協議電子商務專章法制研究 1 份。
- 2、國內外網路購物產業重要議題趨勢研析提出 1 份產業分析建議。

(二) 多元產業電商化活絡網購產業

透過與網購平台及資服行銷專家共同舉辦網路開店活動，促成新開網路店家 20 家(其中包括中南部業者 10 家)，業績提升 5%。

(三) 推動電商資安聯防機制，深化電商個資法遵及管理

- 1、資安訪查及提供協處 25 家次以上，並協助主管機關規劃及辦理個資行政檢查(含複查)作業。
- 2、維運 EC-CERT，並提供 EC-CERT 會員資安情資。
- 3、維運中華台北 PKI 暨電子認證聯盟，以及電子商務信賴安全聯盟。

三、計畫重要成果

(一) 國際電商環境研析與建議：

- 1、整合國際電子商務法制現況，研提電子商務專法條文草案之先期研究報告 1 份，並針對國內法制現況規劃 3 件調適方案(第三方支付服務業(營業項目代碼 I301040)定義、第三方支付服務定型化契約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)。
- 2、完成電子商務產業發展建議報告 1 份，並提出國內網際網路零售業產值推估建議 1 份，供主管機關政策研擬及廠商投資或創新參考。
- 3、協助辦理衛生福利部、內政部相關憑證實務作業基準(CPS)審查計 2 案。

(二) 多元產業電商化活絡網購產業

- 1、辦理網路開店活動 5 場，共促成 28 家網路開店。
- 2、辦理數位行銷活動 4 場，共計 213 人次參與，藉由基礎觀念課程強化中南東部地方數位行銷應用能力，培育在地數位行銷種子人才，提升數位應用能力，新增交易額 15%

(三) 推動電商資安聯防機制，深化電商個資法遵及管理

- 1、針對疑似個資外洩業者進行資安訪查，提供資安改善建議措施，進行實地資安訪查累計 29 件、資安協處 24 件、協助辦理 9 場(共 35 家次)個資保護行政檢查。透過案例累積，建立網際網路零售業者資安訪視、個資行政檢查要項暨個資管理與資安防護案例精選 1 式。並辦理網際網路零售業個資自評、資安查核建議相關宣導活動計 3 場，共計 237 人次出席，深化業者個資法遵及管理。
- 2、維運 EC-CERT 並提供會員資安情資，與國內資安組織情資

交換累計 131 則，並發布資安警訊累計 23 則。

- 3、辦理 107 年中華臺北 PKI 暨電子認證聯盟會議 1 場，交流亞洲各國電子認證技術推動情形及產業發展現況。

四、亮點案例

【彙編個資管理與資安防護案例精選—推升電商業者自主管理】

(一) 業者面臨問題暨彙編緣由

- 1、電子商務業者缺乏資安危機意識，想改善資安卻不知問題所在，網購產業任一環節（物流商、平台商、ERP 系統）若存在資安漏洞皆可能導致個資外洩，業者遭遇資安問題求助無門，不知該如何選擇合適的資安服務或產品。
- 2、電子商務市場規模逐年擴大的同時，國內電子商務交易網路詐騙事件也層出不窮，而電子商務環境建構有賴於消費者對於購物環境之信賴。
- 3、彙編「個資管理與資安防護案例精選」手冊供業者個資、資安基本防護參考，建立自主管理機制。業者得參考手冊彙整之實務，考量自身營運風險與需求，訂定符合營運需求之資安防護管理措施。

(二) 彙編重點

由法制以及資安團隊就實際輔導、資安訪查及協處案例經驗進行篩選，同時參酌歷年個資行政檢查案件，行政檢查小組所提供之改善建議，分別就個資法遵、資安防護兩方面歸納分析根因及提供因應方式，以精進廠商安全管理措施。

(三) 執行效益

- 1、追蹤 104 年以來曾輔導、資安訪查及協處之廠商 26 家，大部分廠商詐騙事件件數均有大幅下降趨勢，約占總數之八成。

- 2、搭配 3 場宣導活動，提升網購業者對於資安防護以及個資保護的重視，共計 237 人次出席。同時舉辦電商業者與資安專家溝通交流會議，邀請白帽駭客與電商業者就網站遭駭提供具體預防改善建議。藉由擴散安全防護觀念，推廣網購業者進行資安自主管理，增加我國廠商所提供服務之附加價值，並降低網際網路零售業者及相關電商企業違反個資與資安相關法令所導致之消費者損害，以提升企業應用個資之合理性，使電商企業再加值。
- 3、部分具指標代表性之廠商已強化對於資安的重視，並逐步落實資訊安全防護措施，具體改善方向包括：(1)提升管理階層對於資安的重視、(2)增聘專責資安人力、(3)強化網購業者對於系統商之資安要求。



圖 12、「個資管理與資安防護案例精選」手冊

04 • 電商個資保護實務案例

- 06 案例一、告知事項的完備與告知時點
- 10 案例二、未有適當安全維護措施
- 14 案例三、個資事故發生後，通知當事人的內容是否完備？
- 17 案例四、未盡委外監督管理
- 20 案例五、消費者權益保障相關

24 • 電商資安防護實務案例

- 26 案例一、勿以量小而不為
- 28 案例二、人員的因素
- 30 案例三、外部軟體的弱點
- 32 案例四、更新最有效
- 34 案例五、沒有免費的午餐，資安也是如此
- 36 案例六、國際電子郵件詐騙案
- 38 案例七、捨近求遠
- 40 案例八、密碼不改的代價七年七千萬

42 • 資安小辭典

圖 13、手冊彙編內容

計畫名稱： 服務業創新研發計畫(SIIR)

執行單位： 財團法人中國生產力中心

執行經費： 118,528 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

依據「經濟部協助產業創新活動補助獎勵及輔導辦法」規劃「服務業創新研發計畫」，協助商業服務業發展，期能以部分補貼的方式鼓勵業者投入研究新服務商品、新經營模式或新商業應用技術，強化商業服務業競爭力。

【計畫目標】

鼓勵商業服務業者投入自主創新，除透過資金補助外，透過資源媒合、顧問輔導及行銷擴散等執行策略，並鼓勵企業以「服務生態系」方式，創造新商業模式開拓市場新局，朝向「提升服務業創新研發與高值化能力」為首要目標。

二、計畫內容概要

(一) 補助資源挹注

- 1、受理個案申請至少 250 案，辦理個案審查會議至少 50 場等相關行政作業，核定補助個案計畫至少 80 案。
- 2、成立專業顧問團隊提供諮詢服務，辦理小型商談會至少 5 場次，協助個案申請業者撰寫個案計畫書至少 80 案。
- 3、計畫轉介服務計 56 件 (如:創櫃板、SBIR 及創投轉介等其他政府資源)。

(二) 優質案例研析

- 1、編製個案成果專輯及個案研析各 1 式、電子版 1 式。
- 2、針對 105 及 106 年結案之個案計畫，辦理績效追蹤及效益

分析，提出個案績效追蹤及效益分析報告 1 式。

(三) 行銷推廣擴散

- 1、辦理計畫相關說明會 12 場次，創新服務小聚及企業參訪活動共 3 場次。
- 2、辦理計畫成果發表及論壇各 1 場次。
- 3、維護並管理本計畫網站，發行電子報，累計 10 期。

三、計畫重要成果

(一) 資源挹注

- 1、鼓勵企業研提計畫共計 561 案，經召開審查會 65 場及召聯會決議共核定 82 案(創新營運、服務生態系)，帶動業者相對投入研發經費 1.7 億元、營業額增加 5.9 億元、促成投資 1.1 億元，研發人才投入服務創新研發計畫共 239 人次。
- 2、開設專業顧問小型商談會、一對一專家諮詢、計畫撰寫特訓班共 15 場，共 85 家 106 人次參加。

(二) 知識淬鍊

- 1、編製成果彙編-「服務創新誌」封面與版型設計及完成編製 10 家優良廠商成果彙編。
- 2、個案研析-以「新零售智慧」為主題編制 4 個優良案例之個案研析。
- 3、服務業創新研發計畫『績效追蹤及效益分析報告』1 式，結果顯示近年來「大數據分析」及「數位化介面及用戶體驗」逐漸升高，且無人化服務呈現快速增長的趨勢。

(三) 行銷推廣擴散

- 1、透過各項實體廣宣說明會共計 13 場次，與會人員共計 1,144 人次；虛擬通路的廣宣(電子報 10 期、計畫網站)、FB 粉絲數達 6,350 人次。

- 2、協助企業交流辦理 1 場創新服務小聚共計 26 家次參與；舉辦 2 場標竿企業參訪、網路媒體露出 18 則、電視露出 2 則。
- 3、結合數位時代「Meet Taipei」創新創業展辦理本年度「創新服務新商機」成果展共有 10 家業者展示(協助 53 對跨業交流合作)，促成創投進行 11 家企業 15 次媒合配對，媒體露出 20 則、數位時代跨頁報導 1 則、3 天參展人潮達 6 萬 8 千人次觀展，共 27 座國際城市連線。

四、亮點案例

【小寶股份有限公司、有偶生活美學股份有限公司及睡羅漢有限公司(服務生態系)－Bhouse 居家空間體驗式通路服務】

(一) 業者需求及面臨問題

消費者進行房屋裝潢時面臨硬體裝潢、家具床具挑選等繁瑣事項，消費者無法透過單一空間體驗實際居家環境所需之品項，且溝通設計過程中容易產生期望落差。

(二) 輔導重點

透過家具(小寶)、客製寢具(睡羅漢)與室內設計(有偶)服務整合，消費者可一站完成規劃，並透過治療師睡眠檢測後客製寢具，再以 VR 預覽，降低溝通落差。

(三) 執行效益

- 1、一站打造：物理治療師進行睡眠檢測，客製寢具；經過家具規劃與室內設計一站式打造未來的家，營業額達 2,300 萬元，並吸引創投投資 800 萬元。
- 2、VR 體驗：整合室內設計、家具、寢具，建置旗艦體驗店 2 家，消費者透過 VR 體驗可降低溝通成本，使裝潢成果與消費者期望零落差。

3、跨業串聯：擴大供應商串連達 3 家家具工廠，並與 1 家建商合作，讓消費者從買屋到成屋服務一條龍，擴大生態系範疇。



物理治療師專業檢測



圖 14、VR 體驗展示

計畫名稱： 餐飲業科技應用推動計畫

執行單位： 財團法人中國生產力中心

執行經費： 共 34,237 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

輔導我國餐飲業導入科技應用、數據分析等以進行系統性轉型，並以「人進、店出、國際鏈結」策略，執行海內外行銷及國際合作交流，並協助臺灣餐飲業進軍國際市場，創造服務輸出之國際競爭優勢。

【計畫目標】

強化國內餐飲業科技應用與環境優化能力及配合國際拓展政策，透過科技應用與環境優化輔導、國際媒合交流活動、海內外行銷活動等策略，提升餐飲業營業額、促進投資及國際國家展店。

二、計畫內容概要

協助我國餐飲業者導入科技應用，並透過辦理海內外行銷活動，提升企業知名度；同時藉由海外參展及媒合會等形式，尋求海外拓展機會，因應餐飲業者國際展店發展需求。

- (一) 參與國際餐飲展售及辦理交流媒合活動共 2 場次，促進 8 家業者開拓商機。
- (二) 協助 16 家臺灣餐飲業及老店導入科技化服務、清真認證及環境優化等輔導，以提升經營效率，帶動營業額提升近 1.68 億元、提升投資額 1.82 億、新增就業人數 724 人及展店 24 間。
- (三) 辦理國內外行銷活動至少 10 場次，以形塑臺灣美食意象及帶動餐飲消費至少 6 億元以上。

三、計畫重要成果

(一) 推動餐飲業開拓國際市場

- 1、辦理日本參訪與交流活動，帶領 11 位餐飲業者赴日本媒合交流考察，並建立與海外公協會、廠商交流管道，以促進業者後續合作洽談；至少間接促進 8 家業者海外展店。
- 2、辦理說明會暨趨勢講座及小聚活動共 8 場次、323 人次參與；另提供海外展店法律及會計諮詢 2 案，及協助 12 家餐飲業者申請創投資金挹注，促進業者整合運用政府專案資源，讓後續業者經管發展更具健全；並透過同異業交流及案例分享經驗傳承，藉此平台增進未來合作性。

(二) 協助餐飲業者系統性轉型提升服務能量

輔導國內 16 家連鎖餐飲業者及老店業者從品牌形象、環境優化、服務精進、導入科技化應用及清真認證等，提升服務及科技導入能量；其中連鎖餐飲輔導共 4 案，每案科技應用模組拓散至 5 家門市，科技化示範案如：集山實業(悟饕)導入會員經營與多元支付整合平台、艾可國際(等一個人咖啡)導入數位整合分析、線上點餐與行動支付功能。

(三) 辦理海內外行銷活動與深化國際合作

- 1、辦理「台灣美食展-美味食光」主題館，邀請 29 家業者區分四大主題區進行推廣，全程使用回收餐具，並安排愛吃教主直播、臺灣國飯代言人莎莎推廣國飯、盧廣仲逛展推廣、大會舞台集客、展區行銷活動辦理、媒體採訪等；共計吸引 8.5 萬人次參觀選購，4 日活動創造計 280 萬元以上收入的經濟效益。
- 2、辦理經濟部 2018 臺灣滷肉飯節，甄選 104 家優選滷肉飯節業者，並推薦十全十美特色滷肉飯名單，同時邀請莎莎擔任活動代言人；並結合中央與地方政府，辦理活動共 9 場次，透過紀念品製作、美食節目及電子書推廣與於北捷車

廂露出進行廣宣。整體帶動業者營業額增加約 15%，營業額達 2 億 8,000 萬元。另帶領 3 家臺灣餐飲業者參與「Taiwan Plus 2018 文化臺灣」展售 1 場次，兩天快速完售 3,000 份的滷肉飯套餐，吸引至少 5.5 萬日本民眾參與，營業額逾 275 萬日幣。

- 3、辦理臺灣美食祭聯合行銷活動共 620 個品牌 760 家門店參與，並於 GOMAJI、臺灣美食網、Facebook、IG、LINE@ 等網路或社群平台進行行銷廣宣，以刺激消費。
- 4、辦理「饗美食·臺灣國飯行」國際網紅踩線 1 場次，邀請 4 大洲共 6 位國際網紅在全臺踩線報導，另辦理小旅行活動共 4 場次，協助業者進行推廣，總計露出效益共計觸及全球 1,800 萬人次以上。並拍攝美食意象宣傳影片，結合網路社群、交通影音等媒體進行推廣，至少觸及 1,470 萬觀看人數。
- 5、辦理「2018 餐飲新食代國際論壇-米其林篇」，邀請日本、香港及臺灣米其林業者分享摘星秘訣，共計吸引 203 人次參與。

（四）產業總體目標達成

帶動民間投資達 53.32 億元，新增國內展店 980 家、國外展店 370 家，帶動就業人數成長 11,749 人。

四、亮點案例

【集山實業股份有限公司—會員經營與多元支付整合平台建置】

（一）業者需求及面臨問題

- 1、會員儲值系統沒有與 POS 系統整合，拖慢結帳速度；原會員卡為接觸式晶片卡，晶片處及讀卡機易磨損，且讀卡設備無法攜帶於外送時無法使用，造成消費者權益損失；另

因該設備無法因應支付工具（如悠遊卡、一卡通）使用，需另外增購與擺放設備，喪失訂單處理效益。

2、現有卡片均需臨店儲值後消費，無法透過系統推播，主動加值於公益性卡片，至公司現有公益合作仍沿用紙卷方式推展，未能達環保效益。

（二）輔導重點

透過會員經營與多元支付整合平台建置，整合更多會員族群（一般卡、母子卡、公益卡會員），並導入多元支付系統，讓會員無使用場域限制（門市、外送、線上），以及主系統增加公益平台功能，讓消費同時也能做公益。



圖 15、會員經營與多元支付整合平台

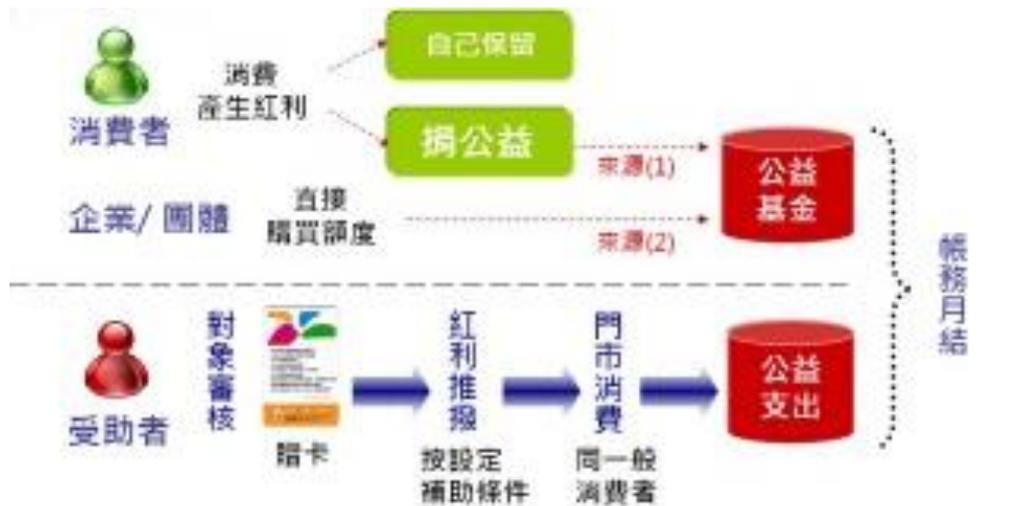


圖 16、公益平台

(三) 執行效益

- 1、雲端訂餐付款功能，突破現存運作瓶頸，大幅節省人力與時間；另進行 POS 機與會員卡儲值整合，增加結帳速度並有效提升工作效率；同時導入行動支付方式，改善收銀作業不連貫、重工等問題，並降低會員卡故障率也大獲顧客好評。
- 2、擴散應用至少 60 家門市，年營業額提升 7,392 萬元、預計增加 450 名工作機會，提升投資 1 億元。

計畫名稱：新南向產業鏈結加值計畫

執行單位：財團法人中國生產力中心

執行經費：9,873 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

為加速臺灣餐飲連鎖業者連結新南向國家市場，解決普遍缺乏數位科技應用整合能力、國際展店經管人才整備、海內外行銷、展店及營運資源不足，以「新南向合作推動臺灣餐飲連鎖在地服務 結合數位行銷創造人進店出新局」願景，協助餐飲業者與當地建立夥伴關係或合作商業模式，以建構在地安全食材、多元服務及數位行銷科技應用拓展海外商機，促進臺灣餐飲業再次經營轉型及開拓新南向國家市場。

【計畫目標】

計畫針對餐飲連鎖業者新南向發展經營創新需求，以加速提昇餐飲業者「國際合作 餐飲在地食材鏈結」、「創新經營 餐飲在地服務鏈結」、「多元行銷 餐飲品牌戰略鏈結」優化經營能力，培育餐飲展店及新南向人才，帶動新南向行銷及合作交流，提升營業實績。

二、計畫內容概要

（一）餐飲在地食材鏈結：

- 1、計畫說明會暨主題講座 3 場次；辦理餐飲交流小聚 4 場次，總計 80 人次參與。
- 2、專案輔導業者進行清真相關認證及申請 5 案。
- 3、協助餐飲業者參與在臺僑外生人才媒合活動 1 場。

（二）餐飲在地服務鏈結：

- 1、辦理交流媒合考察團 1 場次，促進海外拓展商機架接。
- 2、辦理 2 場次媒合會，協助餐飲業與在地產業服務合作 6 案。

3、辦理國際交流論壇 1 場次，促進 120 人以上參與。

(三) 餐飲品牌戰略鏈結：

- 1、辦理媒體創意行銷活動 2 場次，增加新南向國家民眾及旅客對臺灣餐飲品牌印記。
- 2、辦理國際展覽 1 場次，邀集至少 4 家餐飲連鎖業者參與，塑造臺灣美食形象。

三、計畫重要成果

(一) 餐飲在地食材鏈結：

- 1、辦理北中南 3 場次說明會暨清真主題講座，以「穆斯林商機及清真認證」、「新興餐飲科暨應用」及「米其林指南評選重點」議題分享，另結合「工業局加強投資策略性服務業實施方案」、「SBIR 經濟部小型企業創新研發計畫」、「SIIR 服務業創新研發計畫」等政府資源，共計 148 名業者出席；完成餐飲交流小聚 4 場次，以「餐飲科技運用、品牌行銷、單店到連鎖加盟、連鎖加盟國際經營、國際餐飲布局及行銷策略及新南向國情餐飲概況」主題，邀請領域專家 10 位，共計 103 位餐飲相關業者參與。
- 2、針對符合連鎖型態經營，且具備 2 家(含)以上之相同品牌店面(含直營及加盟)業者進行清真認證輔導說明，並協助 5 家進行輔導諮詢診斷及後續教育訓練，包含：泓笙企業、北緯 22 度連鎖民宿、清真肆集、麗翔酒店(花蓮館)及家天下，其中清真肆集已取得穆斯林友善餐廳認證。
- 3、辦理餐飲業者海外僑外生需求調查，並協助 KIKI 餐廳(復興奇股份有限公司)及覓食-鐵邦餐飲集團，參與外貿協會「2018 年僑外生在臺就業媒合會」，媒合共計 11 位僑外生，覓食-鐵邦餐飲集團媒合成功 2 位馬來西亞籍僑外生。

(二) 餐飲在地地服鏈結：

- 1、完成辦理「2018 馬來西亞在地交流媒合考察團」，以「商機媒合拓展業務、清真市場擴充通路及標竿學習接地氣」為主軸，由經濟部商業司帶團，共計國內 11 個餐飲品牌、14 位業者共同參與，安排媒合交流活動 1 場、6 家在地協會拜會、2 家清真認證相關推動單位及 3 家標竿企業參訪，簽訂 4 張 MOU 合作意向書。
- 2、完成辦理「2018 馬來西亞餐飲媒合會」及「2018 越南餐飲媒合會」，安排餐飲企業參訪、商圈考察、參加 MIRF 馬來西亞國際連鎖加盟展、參觀越南國際加盟零售展及辦理工機媒合會，帶領國內 16 家業者參與，簽定 8 張 MOU 合作意向書，促進現場及後續合作投資金額 236.5 萬美元(新臺幣 7,095 萬元)。
- 3、完成辦理「2018 餐飲新食代國際論壇-新南向篇」，邀請馬來西亞環球清真產品進出口協會拿督黃耀佳會長、越南臺灣商會聯合總會許玉林總會長、越南芒果樹柳雲飛創辦人、揚泰國際企業股份有限公司卓靖倫執行長及臺灣冷鏈協會王祥芝秘書長，針對餐飲品牌國際布局、馬來西亞拓展策略、越南餐飲創新運用、智慧冷鏈物流國際化及越南創業經驗分享，共計 157 人次參與，總體滿意度達 4.4 分。

(三) 餐飲品牌戰略鏈結：

- 1、完成辦理「2018 TAIWAN ONE MORE TIME」展覽，以「臺灣美食及經濟部 2018 臺灣滷肉飯節」為主軸，帶領 3 家業者、9 個餐飲連鎖品牌赴泰曼谷 The EmQuatier 百貨公司參展，藉由展售、試吃及推廣，共計逾 30 萬人參觀。
- 2、完成辦理「2018 臺灣美食節」活動，於馬來西亞好物飛行網路平台販售，以「超人氣絕配拌麵、最對味臺式零食及

好享受特色飲品」主題，徵集 20 家臺灣特色美食品牌，邀請知名藝人可晴推廣，另於 Facebook 及 Instagram 進行 3 波美食開箱宣傳，共計 6.69 萬觀看人次、觸及人數達 27.1 萬人，下單逾 350 筆，促進銷售額 56 萬元。

- 3、完成「2018 泰國臺灣形象展」參展，邀集國內 9 家餐飲品牌參與，包含：鬍鬚張魯肉飯、度小月、傷心酸辣粉、禾記嫩骨排、螺情、等一人咖啡、冒煙的喬及正一排骨等，與泰國當地網紅 3 位進行 5 則影音及圖文拍攝推廣，促進 13,608 人觀看、轉分享 133 次及 55 則留言詢問。

四、亮點案例

【與馬來西亞電商合作辦理「2018 臺灣美食節」行銷活動】

(一) 業者需求及面臨問題

新南向國家當地消費者對於臺灣餐飲品牌認知尚未成熟，但對於臺灣的美食品項卻有熟識度，如：珍珠奶茶、滷肉飯、鳳梨酥等，而國內餐飲業者如欲向海外拓展，較缺乏在當地多元媒體的行銷管道與資源。

(二) 輔導重點

透過計畫協助與在地多元媒體洽接、規劃網實行銷及產品體驗活動，提供餐飲業者參與多元整合行銷，協助餐飲打入新南向國家，提高業者之品牌知名度與指名度。

(三) 執行效益

辦理「2018 臺灣美食節」活動，在馬來西亞「好物飛行」網路平台販售，以「超人氣絕配拌麵」、「最對味臺式零食」及「好享受特色飲品」為主題，自 107 年 11 月 18 日至 11 月 30 日，徵集 20 家臺灣特色美食品牌，邀請馬來西亞知名藝人可晴代言，另於 Facebook 及 Instagram 進行 3 波美食開

箱宣傳，共計 6.69 萬觀看人次、觸及人數達 27.1 萬人，下單逾 350 筆，促進銷售額 56 萬元。

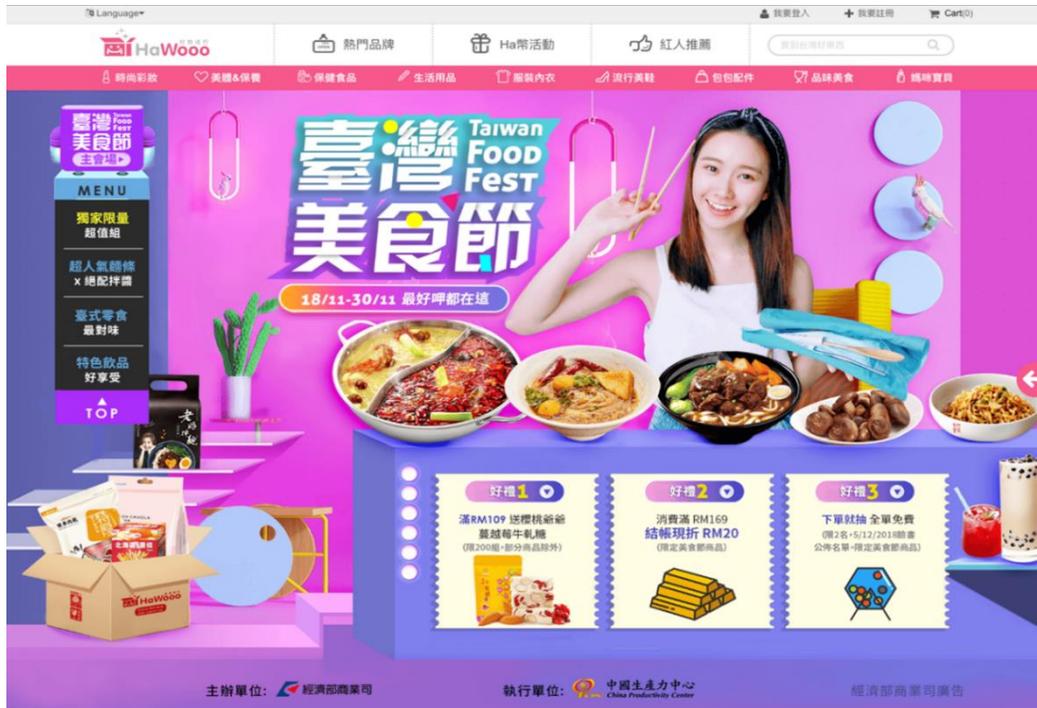


圖 17、2018 臺灣美食節

計畫名稱：連鎖加盟業能量厚植暨發展計畫

執行單位：財團法人中國生產力中心

執行經費：16,350 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

為達到強健連鎖加盟企業體質，提升品牌形象，有效轉型升級為推動重點，本計畫擬透過整合各方資源，邀請連鎖產業專家、業界代表、公協會等，成立輔導顧問團，辦理連鎖總部輔導等計畫工作，協助導入顧客滿意度(CSI)機制以優化連鎖企業服務品質；另推動連鎖企業海外參展，提供海外市場拓展，媒合商機，為進軍國際市場做準備，並調查彙整批發零售業產業商情資訊以追蹤產業趨勢，進而達到提升連鎖加盟業服務能量，厚植連鎖產業發展。

【計畫目標】

- (一) 本計畫透過強健連鎖加盟企業體質，使其穩固市場，進而提升品牌形象；並維持企業競爭優勢、轉型升級，使其善於整合有效運用資源，並具備創新能力下，建構多樣態的經營模式。
- (二) 引導連鎖加盟業者，透過品牌經營，邁向國際與市場佈局，將企業文化、經營理念、服務品質、創新研發、科技應用、人才培育等核心價值，納入企業發展願景與目標，以強化企業能量，並經由推動品牌國際發展，進行市場佈局，使企業擴大經營規模並具國際競爭力，以達「永續經營」之目標。

二、計畫內容概要

(一) 厚植經營體質

- 1、協助 25 家連鎖總部，針對經營與發展機制提供適切輔導。
- 2、協助 10 家企業規模擴展，如單店發展多店或多門市體系，

或多店發展為連鎖體系，給予適切輔導。

3、提升服務品質執行方案 1 式，辦理 3 場次北中南說明會。

(二) 國際市場佈局

1、國際或大陸地區展會 2 場次，了解當地特色品牌與連鎖產業文化，增加國際市場曝光度，促成 6 件商機媒合。

2、協助 8 家具國際化發展潛力連鎖企業，評估適合之國際輸出方式與雙方資源能力，完成 15 個海外據點。

3、辦理 2 場國際企業交流會議，藉國際企業來臺機會進行交流與媒合。

(三) 產業商情資訊

1、調查每月國內批發零售業新增投資案源，並每季提供批發零售業面臨困境與所需協助資源等。

2、配合商業司政策機動調查連鎖加盟業相關資訊。

3、辦理計畫成果推廣與分享活動 1 式。

三、計畫重要成果

(一) 厚植經營體質

1、協助 25 家連鎖企業針對總部營運、加盟制度及海外拓展進行輔導，每家輔導 4 次，總計促進產業國內新增投資金額 1.42 億元、國外新增 0.3 億元、預估年度營業額增加 5.3 億元、就業人數增額 377 人。

2、協助 11 家單店或多店企業針對門市營運、教育訓練進行輔導，每家輔導 2 次，總計促進產業國內新增投資金額 2,826 萬元、國外新增 800 萬元、預估年度營業額增加 7,760 萬元、就業人數增額 53 人。

- 3、辦理北中南 3 場次服務品質提升暨計畫資源說明會，總計協助 136 家企業、172 人次瞭解服務品質基礎觀念與自主檢測工具運用；辦理服務標竿企業見習活動 1 場次，帶領企業跨業態參訪，激發借鏡思考，並協助 11 家企業導入服務檢測分析，透過數據找出服務缺口，並追蹤企業改善狀況。

(二) 國際市場布局

- 1、分別於 8 月、11 月帶領 8 家及 6 家臺灣連鎖品牌企業參與「第六屆 CCH 廣州國際餐飲連鎖加盟展」及「2018 越南國際加盟零售展」，並於展會期間安排交流與考察當地商圈活動，兩展會總計促進 6 件商機媒合、吸引 470 位買主、預估後續商機 342 萬美元，以及成功海外展店 2 家(五花馬、紅太陽)。
- 2、協助 8 家國際化潛力企業針對海外輸出模式、國際商情掌握、海外授權管理等進行輔導，每家輔導 3 次，總計促進產業國內新增投資金額 0.53 億元、國外新增 2.98 億元、預估年度營業額增加 11 億元、就業人數增額 520 人，以及新增 23 個海外據點。
- 3、分別於 3 月、10 月辦理 2 場次國際企業交流會議，總計洽邀 8 國 30 位海外買主來臺，42 家臺灣品牌企業參與，總計促成 2 件合作意向書簽訂、預估後續合作商機 276.5 萬美元，以及成功於印尼展店 1 家(Bubble Z)。
- 4、於 3 月辦理「2018 連鎖加盟國際高峰論壇」1 場次，會中邀請馬來西亞、印尼、新加坡、澳洲、紐西蘭 5 國連鎖加盟協會代表，針對海外市場環境、法規、環保政策等議題進行經驗分享，總計 210 人參與，整體滿意度達 89.3 分

(三) 產業商情資訊

- 1、每月蒐集批發零售業與連鎖加盟業共 9 類產業主題 61 篇新聞報導、轉知計畫相關資訊 10 篇，總計觸及 2,830 人次；並

每季彙整批發零售業產業經營方向、國內外投資現況、未來經營策略與規劃、批發零售業面臨困境、所需協助資源、綜合觀點評析等 4 篇調查報告。

- 2、邀集 107 年度受輔導企業、顧問錄製成果影片，並彙整本年度整體計畫效益，透過 EDM 電子報、能力雜誌，主動擴散相關連鎖業者，完成計畫成果推廣與分享活動 1 式，總計拍攝 3 部受輔導企業成果短片、2 部輔導顧問觀點分享，直效觸達 612 家連鎖企業、產業專家及相關產業公協會。

四、亮點案例

【京呈味飴有限公司(小雞吃蛋糕)－攤車轉型店舖模式，臺灣街邊小吃躍上國際】

(一) 業者需求及面臨問題

以傳統雞蛋糕為基底，並賦予創意巧思，攤車式經營型態，走台式古早味。因海外詢問度增加，希望規劃海外合作模式與機制，加速拓展。

(二) 輔導重點

小雞吃蛋糕在臺灣主要以攤車型態經營，並走古早味風格，海外市場部分是規劃以店舖型態輸出。顧問針對品牌協助重新定位，建議未來要拓展東南亞市場，古早味和復古風可以打入的區域有限，應重新並全面思考小雞吃蛋糕要帶給消費者怎樣的印象和情感，因此設定出「年輕、活潑、歡樂與時尚」，並同步調整商品定價策略與行銷包裝，價格提升由原 15 元/顆，提升到 18~22 元/顆；海外門市則是 36-45 元/顆(人民幣 8-10 元)。同時，亦協助企業建構總部與連鎖店經營觀念與管理系統，建議國內要適度朝店舖經營模式發展，從產品作業時間與成本反推定價、盤點商品銷售利潤、加盟輔導機制、新店型店格設計修正等；海外發展建議要擴大視野，

不能只做單店加盟，除協助完善加盟合約，並強化臺灣總部應提供加盟主/代理商的加盟前中後輔導機制、海外加盟主洽談技巧。

(三) 執行效益

完善總部提供加盟主之加盟前中後輔導機制，並重新調整商品力及經營型態(由攤車轉為門市經營)。此外，重新設計品牌定位與店鋪風格(由古早味轉為年輕、活潑、歡樂、時尚)。於 107 年簽訂海外加盟合約，澳門及大陸深圳(澳門 10 月開幕，深圳 11 月開幕)；且參加 107 年計畫所辦的國際交流會議，進一步與馬來西亞馬國家洽談。



圖 18、輔導前的攤車店型、輔導後的店鋪店型、彩菓燒被提名「2018 臺灣服務業品牌創新獎」

計畫名稱：生活服務業競爭力提升計畫

執行單位：財團法人資訊工業策進會

執行經費：9,315 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

以消費者生活數據資料為核心，透過數據分析為基礎的研究設計模式，發展新型態生活服務，加速生活服務業的轉型創新，以提升我國生活服務業競爭力，進而達到「推動生活服務業成為蘊含科技創新軟實力之數位生活新經濟產業」的計畫願景。

【計畫目標】

本計畫主要目標為扶植生活服務業相關業者進行生活服務產業數位創新加值，藉此發展新服務模式、培養數位能力及挖掘新商業模式。其主要目標至少設計 3 個數位加值服務模式，引領至少 3 加業者投入開發，參與數位經營至少 300 家店家或服務提供者，衍生產值少 4,000 萬元。

二、計畫內容概要

（一）新型態生活服務建構

- 1、完成蒐集及研析生活服務創新案例 30 則及彙集案例集 1 冊。
- 2、完成設計 3 個數位加值服務推動主題。
- 3、辦理業者交流活動，促成 3 家企業或團隊合作實證，發展新型態生活服務。

（二）生活數據服務轉型輔導

- 1、蒐集並分析新型態生活服務之營運資料，完成 2 個新型態生活服務轉型分析建議方案。

2、辦理洗衣技能與經營培育課程，培育至少 200 位人才。

(三) 生活數據服務轉型輔導

1、辦理數據加值的數位應用共創工作坊，促進相關業者或團隊交流。

2、透過社群經營與網路行銷之運作深入民眾，辦理 1 檔網路行銷活動，活動參與至少 1,000 人次、粉絲團突破 10,000 粉絲數，推展創新應用服務，進而衍生產值 4,000 萬元。

三、計畫重要成果

(一) 以消費者數位資料為核心，透過科技化的服務增值，協助美髮業者、代駕服務業者、汽車服務業者及美妝品牌業者等業者，發展新型態的服務模式，分述如下：

- 1、發展 Instagram 社群照片授權媒合服務，協助品牌業者，依據品牌業者的需求媒合素人網紅的社群內容並透過簡易的授權功能協助業者快速、合法取得內容授權，以有效進行二次口碑行銷，品牌業者也可以得到最直接的素人網紅代言效益；另一方面，素人網紅也可以享有品牌提供的獎勵並提升自己的社群影響力。
- 2、發展美髮服務媒合模式，協助美髮設計師從傳統的沙龍設計師角色，轉變為「設計師自品牌即通路」之新的業務型態，協助優化顧客端服務流程，同時提升美髮設計師資訊透明度，降低消費者的消費決策風險，提升沙龍業者、美髮設計師及髮品業者總體營收及服務人次。
- 3、輔導隨叫隨到的代駕服務業者，增加服務多樣性，將久候代駕服務模式延伸至醫療代駕及保養代駕服務，將原本夜間服務擴增日間業務，有效提升日間駕駛的需求數量，增壓機的穩定日間額外收入，並藉此刺激就業市場，提升至少 57% 的司機就業率。

- (二) 蒐集及分析 101,813 筆生活資料，提出 3 個服務轉型建議具體方案(分別為：「空間共享服務營運數據」、「媒體行銷投放數據」及「美妝品牌實體客群數據」)，輔導業者運用分析建議方案進行品牌行銷服務優化及調整定價策略，為停車業者提升粉絲與品牌之間的互動率 0.61%；提升場地租業者營業額 13.5%，提升美妝專櫃廣告成效多出 3 倍。
- (三) 總計引導 3 家業者投入開發，參與數位經營店家 274 及 1,116 位服務提供者，服務遍布 7 個縣市，促成投資額 3,120 萬元，衍生產值 8,296.5 萬元。

四、亮點案例

【髮弄資訊股份有限公司(StyleMap)－個人設計師媒合平台】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、由於目前美髮產業多以沙龍為主體進行推廣行銷，但從現行經營模式來看，設計師的每一筆服務收入，皆需與店家拆帳，因此設計師如果想要獲得較高的收入，得積極經營自己，經營顧客，才能維持一定的收入，但市面上雖有以設計師為服務對象，但以一站式經營與管理為目標來說，功能仍顯不足。
- 2、對於與流行時尚息息相關的美髮業者來說，其服務對象多為重視髮型的年輕族群(20-39 歲，依照此族群的消費行為模式來看，對髮型重視程度高，決策前會上網蒐集資料、看流行趨勢、設計師作品、看評價資訊，但目前缺少有美髮設計師評鑑或美髮造型推薦等綜整型平台。

(二) 輔導重點

- 1、為既有顧客端服務流程的優化，透過忠誠方案的推動，延長使用者(顧客端)使用歷程與平台黏著度，增加消費者與平台之間的互動次數與頻率。

2、調整設計師使用功能，以協助設計師「經營自品牌」為目標，一方面透過作品集、搭配內容文章進行專業能量曝光，以及顧客資料即時記錄，讓設計師經營自己外，另一方面也搭配髮品行銷資源、廣告投放、數據分析等，協助掌握有機會的潛在消費族群。最後，協助平台針對「髮品」合作的模式進行規劃與討論，依髮品屬性的差異，進行適合的合作類型的篩選設定，搭配數據回饋訊息，實現精準行銷、推薦，以提高設計師的營收。

（三）執行效益

1、設計師與客戶關係深化

平台客戶管理功能將線上預約的客戶基本資料自動彙整至設計師個人介面，同時記錄客戶預約及消費歷程。設計師透過此資訊可更深入瞭解客戶狀況，提供更符合需求的客製化服務，同時也讓客戶服務體驗提升，使設計師與客戶關係深化。推出後，4個月內增加268家沙龍及501位設計師參與媒合及評鑑服務，增加10,550預約服務人次。

2、美髮產業競爭力提升

消費者在平台上能更清楚瞭解美髮設計師的服務資訊，包含價位、地點、店家環境、使用髮品與消費者實際評論等，大幅降低消費者決策風險；另一方面，豐富的髮型作品及流行資訊讓設計師可相互學習觀摩增進廣度，並藉由平台的營運機制，創造自己的品牌與舞台，4個月內衍生增加3,216萬元營業額，並衍生帶動2家平台業者跟進發展「美業專業內容共創暨造型師媒合整合服務」。

環境建置篇

計畫名稱： 商業服務業發展動能推升計畫

執行單位： 財團法人商業發展研究院

執行經費： 41,406 仟元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

為「促進服務業優質發展、提升競爭能力」，根據服務業發展所面臨的問題，借鏡先進國家服務業發展的經驗，作為政府制定商業服務業發展政策的參考依據，強化我國商業服務業發展策略，使商業服務業在未來成為帶動我國經濟進一步成長的主力產業。

【計畫目標】

本計畫之總目標為「優化商業服務業經營環境，提升業者面對國內、外競爭下之發展動能」，藉由全面性、持續性的研究計畫，長期觀測我國商業服務業的發展與現況，將政府的資源做最有效的配置，與業者協作加速商業服務業發展。另根據服務業發展所面臨的科技化及國際化問題，借鏡先進國家服務業發展的經驗，發展符合業者需求之相關工具，作為政府制定商業服務業發展政策的參考依據，強化我國商業服務業實務發展策略與作法，使商業服務業成為帶動我國經濟進一步成長的主力產業。依目標將計畫分為三個策略方向推動，分別為「法制優化調適」、「國際發展鏈結」、「產業價值提升」，計畫成果之擴散及政策形成則透過「成果擴散及政策廣宣」分項計畫加以實施與推動。

二、計畫內容概要

（一）法制優化調適：

- 1、商業政策法規調整
- 2、勞動法令對商業服務業之影響評估
- 3、商業服務業缺工、就業動態及薪資等議題

(二) 國際發展鏈結：

- 1、我國商業服務業拓展新南向國家策略與模式
- 2、區域貿易協定商業服務業談判趨勢與未來發展

(三) 產業價值提升：

- 1、餐飲、零售業科技應用與推廣
- 2、商業服務業溫室氣體減量管理及輔導
- 3、2025 年、2030 年商業服務業發展情境

(四) 成果擴散及政策廣宣：

- 1、商業服務業年鑑
- 2、臺日、兩岸商業服務業合作交流
- 3、成果及政策廣宣

三、計畫重要成果

本計畫著重在商業服務業基礎環境建置，健全服務業基礎資訊，透過商業服務業在科技、產業資訊、經營模式等有系統、有組織的改進，從營運模式創新、服務創新等不同面向協助企業創新發展，並從政策、法制、財務面檢視我國服務業發展環境，探討國際化發展策略，以提升整體服務業與國家的發展強度，強化服務業核心競爭力。

(一) 法制優化調適：

- 1、商業政策法規調整：針對電子遊戲機訂定明確而可操作之分級分類標準提出建議並且盤點檢討既有函釋。另完成比對 279 項商業團體分業標準與 778 項營業項目與之內容差異。並針對新興產業如娃娃機、電話亭 KTV、密室逃脫等時宜性提供分析資料。
- 2、勞動法令對商業服務業之影響評估：提出商業服務業在勞基

法新制下之影響評估，並盤點勞基法、施行細則及相關函釋內容，研析其對產業影響；針對我國勞動派遣法及基本工資法之現況、立法原則、外國立法例進行探討。完成餐飲業、批發零售業人力供需分析、人才流向調查、受求職者青睞之企業與缺工狀況調查。

(二) 國際發展鏈結：針對新南向國家基礎環境及產業現況，盤點新南向重點 6 國(馬、星、印尼、菲、越、泰)商機業別：烘焙業、咖啡飲料業，分析產業競爭環境及經商相關法規，提出進入新南向國家策略。此外針對各國服務貿易開放程度落差分析及商業服務業重點產業政策，提出未來雙邊經貿或者合作議題。

(三) 產業價值提升：

- 1、協助 569 家中小型零售(445 家)與餐飲(124 家)業者了解科技應用能力；針對 130 家次有基礎的業者，提供科技躍階工具，進行媒合；組成輔導團隊進行諮詢診斷，完成 40 家以上業者科技躍階。
- 2、完成「中小型商業服務業節能示範輔導」案，補助 6 家連鎖加盟業者 9 家門市，透過汰換老舊設備，可節省用電 20 萬度/年、電費 80 萬元/年。並完成商業服務業線上「節能減碳財務分析系統」，提供不同節能投資方案之成本效益試算，推廣超過 250 家次使用。
- 3、描繪 2025 年與 2030 年商業服務業(批發零售、餐飲、物流)可能發展樣貌，並提出商業服務業後續可值得關注的議題，包含「綠色力量興起」、「人口與家庭結構改變」、「消費者願意為好的體驗付費」、「生活型態改變」、「數位科技發展」等。

(四) 成果擴散及政策廣宣：

- 1、完成商業服務業年鑑 1 式。

- 2、於 107 年 8 月 27 日至 8 月 31 日辦理赴日本(東京)考察團，並辦理臺日服務業企業交流媒合會，參與業者共計 20 人次。
- 3、辦理 6 場次「商業科技應用規劃師」、「企業節能規劃師」課程，培訓 151 人次。
- 4、辦理臺北、臺中、高雄 3 場次「智慧服務動能 拓展商機無限」趨勢論壇，計約 657 人次參與。

四、亮點案例-商業服務業溫室氣體減量示範輔導

【墊腳石圖書股份有限公司—汰換節能照明設備】

(一) 產業需求/面臨問題：

- 1、106 年我國服務業部門中小型企業家數約為 114.80 萬家，占整體部門之比重高達 97.78%。相較於大型企業，由於中小型企業透過不同管道獲得的資源(資金、人才、技術)較為稀少，再加上投資節能設備之成本高，且服務業企業電費占營業成本比重僅 1%至 5%，使其汰換耗能設備、自主減碳之意願偏低，沒有足夠的改善誘因。
- 2、過去以來，經濟部商業司執行之節能減碳相關計畫，都僅限於提供企業專業的諮詢、診斷、媒合管道及技術輔導之協助，並沒有提供任何實質的資金補助，因此本年度期望透過給予企業輔導款的方式，調整推動策略，並加強推動產業節能減碳之力道。
- 3、目前墊腳石集團共有 11 間分店，每天營業時間高達 12 小時，其中臺北許昌店與新竹店平均每個月電費分別為 188,662 元與 118,427 元，占其營運費成本的 30%至 40%，顯見電費已是營運成本的沉重負擔，故墊腳石希望能提高用電使用效率，尤其是電費成本高的各門市，以降低營業店面用電指標及降低營運成本。

(二) 輔導/協助重點

- 1、107 年度「商業服務業溫室氣體減量示範輔導」計畫，針對我國批發零售、餐飲之連鎖加盟企業(包含總店、直營與加盟分店 5 家(含)以上)進行耗能設備(如：照明、空調、冷凍冷藏及供熱系統等)汰換之規劃補助，透過申請單位執行改善作業，並於期末與執行單位共同辦理成果發表會，以期建立商業服務業相關示範輔導案例、擴散推動成效，並有效降低我國商業服務業溫室氣體排放量與用電量。
- 2、墊腳石之實體店面每日的營業時間長，且營業樓地板面積廣大，為了使消費者在店內享有光線充足且舒服閱讀及購買商品的環境，各樓層均安裝亮度足夠的照明設備，使得電費占其營運成本之比例相當高，故墊腳石從各分店中優先挑選電費占營運費成本 30% 至 40% 的「臺北許昌店」與「新竹店」，作為優先執行汰換耗能設備的節能示範輔導店，將各樓層及騎樓的舊有照明設備，全面換成新型節能 LED 燈泡。

(三) 執行效益

- 1、墊腳石「臺北許昌店」共計將 1,260 組的舊有耗能燈管更換為 LED 燈具，在一個營業日內連續使用燈具 12 小時下，比起過去節省 72,769.32 度/年，若以每度電約 4 元換算，一年將節省電費 291,077.28(元/年)，其節電率達 43.79%，相當於減少 40,314.20 公斤 CO₂e 排放。「新竹店」共計將 994 組的老舊燈管更換的 LED 燈具，在一個營業日內連續使用燈具 12 小時下，改善後節省的用電度數為 75,130.14 度/年，若以每度電約 4.12 元換算，一年將節省電費 309,536.18(元/年)，其節電率達 46.97%，相當於減少 41,622.10 公斤 CO₂e。
- 2、墊腳石新竹店改善前後情形如表 1 所示；經計算，汰換照明設備後兩分店合計共可節省 81,936.30 公斤的 CO₂e 排放，詳如表 2 所示。

表 1-墊腳石新竹店改善前後環境與設備照片

			
改善前	T8 36W 燈管	改善後	T8 LED 20W 燈管
拍攝日期	107/9/17	拍攝日期	107/10/26
			
改善前	騎樓	改善後	騎樓
拍攝日期	107/9/17	拍攝日期	107/10/26

資料來源：107 年度商業服務業溫室氣體減量示範輔導-墊腳石完工驗收報告書

表 2-墊腳石臺北許昌店與新竹店節能改善後效益彙整表

改善系統	臺北許昌店	新竹店	合計	單位
	汰換 照明設備	汰換 照明設備		
改善前耗電量	166,194.72	159,948.84	326,143.56	度/年
改善後耗電量	93,425.40	84,818.70	178,244.10	度/年
節省度數	72,769.32	75,130.14	147,899.46	度/年
節省電費	291,077.28	309,536.18	600,613.46	元/年
節能率	43.79%	46.97%	45.35%	-
減碳量	40,314.20	41,622.10	81,936.30	公斤 CO ₂ e

註：

1. 節省電費：依據墊腳石臺北許昌店與新竹店全年平均電價，分別為 4(元/度)與 4.12(元/度)計算。
2. 節能率：節省度數/改善前耗電量。
3. 減碳量：依據台灣電力公司公告之 106 年度電力排放係數 0.554 公斤 CO₂e/度，以節省度數及電力排放係數計算得出。

資料來源：107 年度商業服務業溫室氣體減量示範輔導-墊腳石完工驗收報告書

計畫名稱： 因應虛擬世界法規調適商業法制環境研析計畫

執行單位： 財團法人商業發展研究院

執行經費： 3,300 千元

一、計畫願景、計畫目標

虛擬世界帶動許多新創事業發展，在創新創業浪潮下，我國商業法制應能與時俱進，而公司法為商業基礎法制，應有因應調適必要，為提升公司創設經營便利性，也為因應現代商業環境之需要，本計畫以公司法之修正與調適為主要方向，希望達到以下三項目標：(一)強化公司體質達到防弊、興利之目的；(二)增加公司資訊透明度，避免公司淪為洗錢工具；(三)公司登記E化簡便流程，降低企業申登成本並提高作業效率。並透過修法建議，完善商業基礎法制環境。

二、計畫內容概要

(一) 因應虛擬世界法規調適公司法修正議題之法制調適

研提因應公司洗錢防制法規及配套措施，並參酌公司洗錢防制風險評估結果，規劃相關法規配套措施，包括：監管機制相關法規、公司組織洗錢防制相關法規與配套措施、相關法規與政策綜整研析並提建議。

(二) 因應虛擬世界法規調適公司法修正議題之相關辦法及措施

因應公司法修法對於修法內容相關子法、配套措施進行研析，包括：公司治理人員制度相關規定研提具體建議、公司必須財報簽證之規模大小認定標準研提具體建議、公司電子申請各項登記及公文書電子送達研提具體建議。

(三) 因應新興經濟發展模式所衍生商業法制議題前瞻研析報告

對於商業法制即時性衍生議題，尤其商業基礎法制下之公司法修法議題，研提具體分析及建議，並對於產官學各界意見進行蒐集溝通。

三、計畫重要成果

(一) 完成因應虛擬世界法規調適商業法制報告書乙式，內容包括：

- 1、公司洗錢防制政策及相關法規評估及研修參考案。
- 2、完成公司財務報表必須查核簽證之標準外國立法評估。
- 3、完成電子申請登記及公文書送達實施辦法研修參考案。
- 4、公司治理人員、發起人股份限制轉讓、董事報酬、董事長選任等規定之立法評估。

(二) 完成公司法修正部分英文條文研擬。

計畫名稱： 公司治理推動計畫

執行單位： 國立臺北商業大學財經學院

執行經費： 1,650 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

為配合 107 年亞太地區防制洗錢組織(APG)對我國進行評鑑，持續辦理銀樓業者防制洗錢座談會、教育訓練以及實地查訪等事宜，俾利於 107 年第三輪評鑑能展現佳績。

【計畫目標】

配合 107 年亞太防制洗錢組織(APG)來臺評鑑，協助辦理我國銀樓業防制洗錢之風險評估、監理措施及教育訓練等事宜，以提升銀樓業者防範洗錢犯罪能力。

二、計畫內容概要

- (一) 撰擬我國銀樓業防制洗錢評鑑報告。
- (二) 辦理銀樓業者教育訓練。
- (三) 輔導並實地查訪銀樓業。
- (四) 英譯作業：
 - 1、銀樓業防制洗錢及打擊資恐施行暨申報辦法修正條文。
 - 2、視評鑑需求，英譯銀樓業相關資料
- (五) 公司治理議題：辦理與財經科技或商業智慧相關議題之研討會

三、計畫重要成果

- (一) 完成銀樓業防制洗錢與打擊資恐之效能評鑑報告 2 份。

- (二) 舉辦銀樓業防制洗錢及打擊資恐之宣導會，共計 12 場(含與各地金銀珠寶公會及當地調查站共同辦理)，報名人數逾 804 人。
- (三) 協助本部查訪輔導 10 家銀樓業者。
- (四) 英譯作業：
 - 1、完成「銀樓業防制洗錢與打擊資恐施行及申報辦法」修正條文英譯。
 - 2、完成銀樓業防制洗錢與打擊資恐之效能評鑑報告之英譯
- (五) 公司治理議題：舉辦「數位科技對企業營運管理之衝擊與因應」實務論壇。

計畫名稱：消費者債務清償協助計畫

執行單位：財團法人台灣中小企業聯合輔導基金會

執行經費：共 2,095 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

提供消費者必要協助與諮詢，促成債權債務雙方協商條件達成，共創雙贏以謀求社會之安定。

【計畫目標】

對債務人提供權益保障相關法令諮詢，輔導債務人進入債務協商程序。

二、計畫內容概要

受理消費者債務清償案件陳情，協助釐清個案債權債務法律關係，提供債務處理法律專業諮詢，促成與債權人協商或和解。

三、計畫重要成果

(一) 設置免付費專線電話(0800-219777)，提供專業諮詢服務。

(二) 協助釐清個案債權債務法律關係，提供債務處理法律專業諮詢，促成與債權人協商或和解，已協商案件後續追蹤關懷，以及將生活陷入困境者轉介社會急難救助機關。

(三) 參與債務清償協調會（包含外縣市），提供必要之協助及建議。

(四) 辦理消費者債務清償之案件達 395 件，以及 106 年以前申請之未結案件，均提供輔導及協助措施。

計畫名稱：會計資訊品質提升計畫

執行單位：財團法人中華民國會計研究發展基金會

執行經費：3,000 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

提昇非公開發行企業之會計資訊品質及國際競爭力。

【計畫目標】

完善我國商業法規制度，提昇國內非公開發行企業財務報表編製者與使用者對於企業會計準則公報之瞭解。

二、計畫內容概要

- (一) 企業會計準則公報之維護與升級：預計發布企業會計準則公報問答集 15 則及參考範例 15 則，完成 1 個以上企業會計準則公報增訂草案或修訂草案。
- (二) 加強宣導企業會計準則公報：舉辦成果說明會 7 場。

三、計畫重要成果

- (一) 企業會計準則公報更新、釋疑及指引
 - 1、完成企業會計準則公報問答集 15 則及參考範例 15 則。
 - 2、完成企業會計準則公報與 2013 年版 IFRSs 及金管會最新認可之 IFRSs 之差異分析。
 - 3、於 107 年發布增訂之企業會計準則第二十三號「股份基礎給付」，以及企業會計準則公報第十二號「所得稅」及第十五號「金融工具」之第一次修訂條文。
- (二) 加強宣導企業會計準則公報
 - 1、已於北部舉辦 3 場、中部 2 場、南部 2 場，共 7 場宣導會，

合計 780 參加人次（每場平均約 111 人）。

2、成果說明會之影音內容上網，供公眾隨時免費觀看學習。

計畫名稱：商業管理提升計畫

執行單位：財團法人商業發展研究院

執行經費：1,460 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

研擬合乎消費者保護與兼顧產業發展需要之商品標示規範及定型化契約應記載及不得記載事項，提升消費生活品質與保障消費者權益。

【計畫目標】

為建構消費者與企業經營者間之和諧消費關係，並增進商業管理相關規定，以提升消費生活水準，藉由多元宣導，將商品標示、定型化契約等規定告知社會大眾，保障消費者權益，維護商業管理秩序。

二、計畫內容概要

(一) 商品標示及定型化契約之評估檢討

1、蒐集法規提出評估報告及法制作業文書

藉由蒐集國際間相關規定、國內行業狀態及消費型態等資料，作為研擬修正定型化契約應記載及不得記載事項及特定商品標示基準之未來施政參考。

2、研析一般商品網路販售方式及平台業者或公協會推廣

透過實地訪談平台業者或公協會，藉以瞭解現行網路販售一般商品狀況，並向平台業者或公協會推廣商品標示法相關規定。

(二) 商品標示法與定型化契約之宣導

1、辦理 2 場次定型化契約宣導說明會。

2、拍攝商品標示法及 11 個特定商品標示基準之宣導短片。

3、辦理 3 場次商品標示法及特定商品標示基準宣導說明會。

(三) 協助完成辦理定型化契約或商品標示之法規研商會議

(四) 依指定議題，提供相關資料蒐集及資詢意見

三、計畫重要成果

(一) 商品標示及定型化契約之評估檢討

1、蒐集法規提出評估報告及法制作業文書

(1) 蒐集有關「電器買賣」及「洗衣」等定型化契約之國際間相關規定、國內目前行業狀態及消費型態等相關資料，作為該等定型化契約未來存、廢或修正規劃方向之參考。

(2) 蒐集國際間對於羽絨成分標示、不具內建顯示器但須連結至顯示器商品之標示規定、陶瓷面磚商品之產地標示規定等，作為未來特定商品標示基準之政策參考。

2、研析一般商品網路販售方式及平台業者或公協會推廣

實地訪談 2 家平台業者以及 1 公會，並蒐集訪談過程所反應之實務狀況，供未來施政參考。

(二) 商品標示法與定型化契約之宣導

1、完成「電器」及「中古汽車」買賣定型化契約各 1 場次之宣導說明會，參加人數合計 63 人。

2、完成【商品有標示，消費才安心】之一般商品篇、服飾及織品篇、電器及電子商品篇等 3 支動畫宣導短片。

3、完成北、中、南區各 1 場次商品標示法及特定商品標示基準宣導說明會，參加人數合計 151 人。