

110 年度商業發展工作計畫 執行成果彙編

經濟部商業司 編印中華民國111年01月

目錄

產業	輔導篇	• • • •												 		 	. 1
	流通服	務智	慧化	推動	計	畫								 		 	. 3
•	電商通	路物	流服	務推	動	計	畫							 		 	. 9
ž	温控物	流服	務發	展計	畫	. • •								 	•	 	14
	虛擬商	務應	用服	務推	動	計	畫							 	•	 	18
Ę	推動跨	境電	商發	展計	畫	•								 	•	 	22
4	網路購	物環	境健	全發	展	計	畫							 	•	 	27
J	服務業	創新	研發	·計畫	$\Xi(S)$	II	R)							 	•	 	31
Ĵ	餐飲業	國際	化推	動計	- 畫	•								 	•	 	36
,	臺灣餐	飲服	務輸	出扣	展	計	畫							 	•	 	42
,	臺灣老	店創	新發	展與	國	際	推	廣	計	畫				 	•	 	48
<u> </u>	連鎖加	盟及	餐飲	鏈絲	該發	展	計	畫						 	•	 	53
<u> </u>	連鎖加	盟新	商業	模式	輔	導	計	畫						 	•	 	57
<u> </u>	生活服	務業	競爭	力损	针	計	畫							 	•	 	61
1	南部商	業服	務業	產業	輔	導	暨	經	誉	精	進	計	畫	 		 	64
Ĭ	商業服	務業	節能	低碳	捷	動	計	畫						 		 	68
Ĭ	商業服	務業	能源	管理	與	技	術	輔	導	計	畫			 		 	73
環境	建置篇	• • •												 		 	79
Ĭ	商業服	務業	發展	動能	推	升	計	畫						 		 	81
,	公司治	理推	動計	畫.										 		 	96
	消費者	債務	清償	協助	計	畫								 	•	 	98
,	會計資	訊品	質提	升計	畫	•								 	•	 	99
Ī	商業資	訊躍	升計	書.										 			101

產業輔導篇

計畫名稱: 流通服務智慧化推動計畫

執行單位: 財團法人工業技術研究院

執行經費: 94,252 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

打造臺灣成為亞洲智慧流通服務應用的示範基地。

【計畫目標】

應用 AIOT 及資通訊科技,帶動創新商業服務方案與模式的發展與應用,厚植中大型流通服務業者創新能力,建立小型業者數位科技使用規模。

二、計畫內容概要

- (一)發展創新服務模式與解決方案:應用 AIoT 科技,發展智慧商業、智慧物流解決方案,以協助業者因應疫後非接觸式服務需求及商業模式的轉變;並透過專利、技術授權或技術服務的方式,擴散研發成果。
- (二)推動智慧流通服務方案整合示範:補助及輔導國內流通服務 品牌業者,透過以大帶小的策略模式,導入人工智慧、數據 分析等科技,整合其上下游中小型營運據點,建立國內智慧 流通服務方案應用規模。
- (三) 擴散智慧流通服務方案:整合商情分析、行銷導購等智慧服務方案,以雲端訂閱模式進行擴散,服務全臺7,000家中小型店家。另與馬來西亞在地推廣業者合作,推動線上訂購、數位優惠券等智慧商業服務方案海外輸出5案。

三、計畫重要成果

(一) 發展創新流通服務模式與解決方案

- 1、創新商業服務解決方案:運用人工智慧、物聯網技術,研發「顧客特徵與偏好關聯模型」及「適性化互動推薦服務」2項方案,並與郭元益糕餅博物館及女性家電品牌Beutii合作實證,提高推薦商品購買率,提升月營收達新臺幣(以下同)20萬元。
- 2、智慧物流服務解決方案:應用人工智慧、自動化技術,發展「物流配送紙本單據數位化整合系統」,並與新竹物流合作實證,協助減少40%人工輸入時間;開發「物流士語音輔助系統」,減少物流士35%手動操作時間,提升行車安全。此外,因應疫情警戒需求,開發無接觸簽收服務,降低與人接觸風險,減少作業錯誤率及縮短顧客取貨時間。

(二) 推動智慧流通服務方案整合示範

- 1、補助新東陽、楓康超市、全家等6家中大型零售、餐飲、生活服務業者,透過以大帶小的策略模式,應用人工智慧、數位行銷與數據分析等智慧科技,整合上下游5,070個中小型營運據點,建立國內智慧服務方案應用規模,提升26億元營收。
- 2、彙整今年度示範案例,編撰「流通服務智慧化案例」,分別透過計畫網站及研討會等管道分享,提供國內零售、流通、物流服務、系統整合等相關業者學習,以利擴散計畫效益。

(三) 擴散智慧流通服務方案

- 1、整合商情分析、行銷導購等智慧商業服務方案,與 Sharelike 享萊(股)、精誠科技整合(股)等業者合作,共同 服務全臺 7,000 家中小型店家。今年下半年共新增 31 家中 小型店家加入服務體系,4個月內帶動 500 萬元營收。
- 2、整合桃園、宜蘭行銷服務業者,共同輔導在地店家導入智慧 流通服務方案(包含線上訂購、數位優惠核銷等),促成

- 1,200 萬元營收。
- 3、與馬來西亞在地推廣業者合作,運用其行銷資源、業務管道及客服能量,推動線上訂購、數位優惠券等智慧商業服務方案,至當地5家業者進行應用。

四、亮點案例

【新東陽股份有限公司-新東陽國道通路 OMO+「農青小聚」計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

- 旗下擁有多元事業通路(一般門市、機場門市、國道門市、網路、App等),但缺乏就單一會員於不同虛實通路間的消費數據整合分析能力,無法精準掌握顧客輪廓。
- 2、COVID-19 疫情帶動零接觸購物或點餐的需求快速成長;新東陽希望能於所營運的4個國道服務區,運用AIoT與數據科技,發展創新的智慧服務,提高引客效果,刺激消費。

(二) 輔導重點

- 1、結合新東陽供應商與國道服務區周邊農青等約 120 家業者商品,分析會員於各門市之消費紀錄後,透過 App 進行商品推播服務,提供會員於線上選購商品。
- 2、當會員透過App完成線上預購、付費後,即可赴新東陽所營運的關西、西湖、清水及南投等4個國道服務區所設置的分流取物櫃掃QR Code取貨(如圖1),以非接觸、無人服務的方式,領取預購商品。
- 3、旅客可於前往國道服務區前以App先預約點餐,或到達後以 自助點餐機點餐;待叫號機或App通知後,再至領餐櫃自助 取餐,以無接觸方式完成消費及用餐。

(三) 執行效益

1、精準行銷

蒐集分析會員歷史消費數據,推估消費者喜好並推薦適性化 商品,提高顧客的消費金額。

2、便利消費

消費者可於自助點餐機或手機 App 快速點餐,並透過行動支付完成結帳,提高服務滿意度。

3、分流取物

透過叫號機或會員 App,通知消費者至取餐櫃自助取餐,減少人與人接觸機會。

4、提升營收

促成 150 家(含國道服務區門市 4 家、一般門市 26 家、供應商 99 家、農青 21 家)營運據點導入服務,每年新增 7,000 萬元營收;並提升庫存週轉率達 10%,且降低通路缺貨率至 5%以下。

預購商品·分流取物



圖 1、智慧化服務-預購商品、分流取物櫃應用

【全家便利商店股份有限公司-全家訂閱服務供需鏈協同計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、我國便利超商密度為全球第2名,市場競爭激烈,全家便利商店亟需發展具差異化的商品與服務形態,才能持續吸引消費者關注,搶攻市場領先地位。
- 2、消費者於便利超商購買鮮食已成日常習慣,但消費需求變動 也越來越難掌握,以往依歷史銷售紀錄預測鮮食補貨量的方 式逐漸失準,供補不當導致報廢或缺貨的情況日益嚴重。

(二) 輔導重點

- 輔導全家便利超商推行新的「訂閱式零售服務」,消費者可使用全家會員App,一次性或週期性地預購鮮食商品,並可同時完成線上付費、指定取貨時間設定,再至門市取貨。
- 2、協助全家便利超商依據會員消費紀錄,進行購買商品關連性 分析,進一步推播預購促銷組合商品,刺激會員消費意願。
- 3、促成全家便利超商及時將消費者預購資訊提供給鮮食供應商,協助供應商精準進行鮮食供補計畫,大幅降低報廢率。

(三) 執行效益

1、精準行銷

蒐集全家會員歷史消費紀錄,推估會員喜好並推薦適性化商 品,提高顧客的消費金額。

2、便利消費

會員透過「訂閱式服務」訂購商品後,亦可「指時指店」取用,降低會員想取貨時卻無貨可取的困擾。

3、精準供補

協助供應商準確掌握消費端銷售狀況,提升供補貨作業的準時達交率至99%。

4、減少浪費

提高銷售量的預測準確度,成功將鮮食報廢率由 11.96%降至 11.5%。

5、帶動營收

促成 3,984 個(含全家便利超商門市 3,939 家、鮮食供應商 26 家、物流業者 19 家)營運據點導入服務,每年新增近 15 億元營收。



圖 2、訂閱式零售服務-預購商品、分次預約、跨店取用

計畫名稱: 電商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: 30,200 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

建構具國際競爭力之臺灣電商物流產業,搶攻產品出口國際主要電商市場之服務商機。

【計畫目標】

協助物流業者應用AIoT、自動化等技術優化電商倉儲作業流程,透 過運能共享強化物流配送服務,推動跨境電商集貨服務降低物流成 本,支援國內外電商銷售以帶動物流服務商機。

二、計畫內容概要

(一) 多元整合物流模式發展

因應電商貨物之高頻高效出貨需求,推動區域運能整合服務 模式,促成不同運輸業者合作擴大配送服務範圍;並運用科 技建置電商物流示範倉,增加訂單處理時效及正確率。

(二) 跨境電商物流服務推動

掌握跨境電商重要節點與跨境物流服務缺口,利用跨境物流 資訊整合、跨企業協調運作等方式,推動集貨代運、海外寄 倉等服務模式,降低物流成本以促進我國商品出口。

(三) 電商物流技術創新應用

針對電商倉儲物流的多品項、小批量、多批次、短周期等特點,運用揀儲位規劃、包材指引建議等技術,提高倉儲物流作業效率,滿足電商快速出貨需求。

三、計畫重要成果

(一) 多元整合物流模式發展

- 1、協助國內宅配業者嘉里快遞運用物流資訊整合平台,透過資訊申接方式與中華郵政合作;並引介區域服務型物流業者承接嘉里快遞委外託運,縮短客戶等待時間、提高貨物準時配達率約10%,帶動物流服務營收約452.9萬元。
- 2、推動電商倉儲高效服務模式,與台灣準時達合作建置電商示範倉,今年度導入 iCar(無人搬運車)、電子標籤揀貨系統(CAPS)等國產人機協同系統優化揀理貨作業流程,節省31.25%訂單處理時間以擴大電商處理量,後續將於出貨流程再導入材積辨識、貼標機等自動化設備,且推廣應用至國際轉運、國際進口、國內倉配、出口集運等不同業務型態;並協助宇迅國際導入靜態材積重量辨識系統,提升貨物處理效率、減少人因錯誤。

(二) 跨境電商物流服務推動

- 1、協助國際貨物承攬業者獅威物流透過跨境物流資訊整合平台強化物流運籌能力,依據客戶發送之商品貨型、貨量等託運資訊安排最適運輸規劃,藉由海運集貨報價規格化作業,縮短至 0.5 日即可回覆客戶,並配合海外倉中轉進儲亞馬遜倉節省約 4 成運費,以一站式跨境物流服務支援 13 家美國亞馬遜電商賣家,帶動物流服務營收約 1,218 萬元。
- 2、協助跨境物流業者利用連鎖超商門市進行集貨,促成酷天 (Qxpress)、好馬吉等 2 家跨境物流業者與萊爾富、全家合 作,增加富士特、極簡國際等 51 家品牌供應商與個人賣家發 貨寄件便利性,降低經營跨境電商業務之國內端物流成本。
- 3、擴充跨境物流資訊整合平台之國際物流服務商資料庫,增加 美國、日本兩地市場之空運快遞費率查詢,持續透過支援出 貨至海外電商平台、超商集貨出口等服務模式,並與臺馬網

購節、百年暨一甲子老店聯誼會合作;本年度共新增 4 家物流服務商提供業務查詢、整合 6 家物流服務商資訊格式,吸引 106 家跨境電商賣家使用平台之物流資訊查詢、費率試算、出貨管理等服務。

(三) 電商物流技術創新應用

- 1、建立最適化揀儲位技術之應用平台,讓業者自行視需要、隨時運算出合適的揀儲位配置;並與電商倉儲業者便利存合作驗測揀儲位規劃技術,以30天為變動週期,可提升10.13%作業效率。
- 2、收集我國電商物流業者之倉儲需求,進行空間最適化技術分析與發展,例如建構裝載問題之優化模型,用電商倉儲實際資料比較系統與人工安排差異,以檢視調校運算邏輯與演算法。今年度與便利存合作驗測包材指引建議技術,減少8.33%訂單履行時間以提高倉庫出貨速度。
- (四)本計畫共協助12家物流業者透過區域運能整合、海外大型電商頭程物流等模式支援國內外電商銷售,導入倉儲揀理貨、 人機協作規劃等技術應用提升物流效率10%,總計帶動物流 服務營收逾1.2億元。

四、亮點案例

【獅威物流集團-跨境電商頭程物流之海運集貨式服務】

(一)業者需求及面臨問題

- 海外大型電商平台自建物流體系不包含本國商品出口、經跨 境運輸直至入儲電商統倉之頭程物流服務,且中小型跨境物 流業者僅提供單一或部分節點服務形成斷鏈,且電商平台統 倉營運成本較高。
- 2、跨境物流環節繁雜而冗長,電商品項因貨型、貨量差異大,

貨物承攬業者須花費更多人力、時間與電商業者溝通確認。

3、物流服務商資訊化程度不一,多採取線上接單、線下管理, 電商具非計畫性物流特性,人工負荷大且時效不佳。

(二)輔導重點

協助國際貨物承攬業者匯集國內外運輸、倉儲等跨境物流供應鏈業者服務,透過資訊平台強化業者物流運籌能力,以大型電商平台_亞馬遜(Amazon)美國市場為目標,建立海運跨境電商物流一站式服務。

(三)執行效益

- 1、運用跨境物流資訊整合平台(Shipping Tower),協助獅威整合電商訂單、託運資訊、貨況、商品庫存等資訊以規劃最適運輸方式與回拋貨況資訊;藉由集併多批量貨物運輸以減少海運併櫃次數,並透過海外倉內陸中轉分運至各指定亞馬遜倉,可節省約4成運費;簡化傳統海運報價細目與規格化,讓報價所需時間自1.5至2天減少至0.5天。
- 2、強化獅威之物流運籌能力,共有星毅設計、國際海洋、新繹企業等13家美國亞馬遜賣家參與試行,帶動物流服務營收約 1,218萬元。

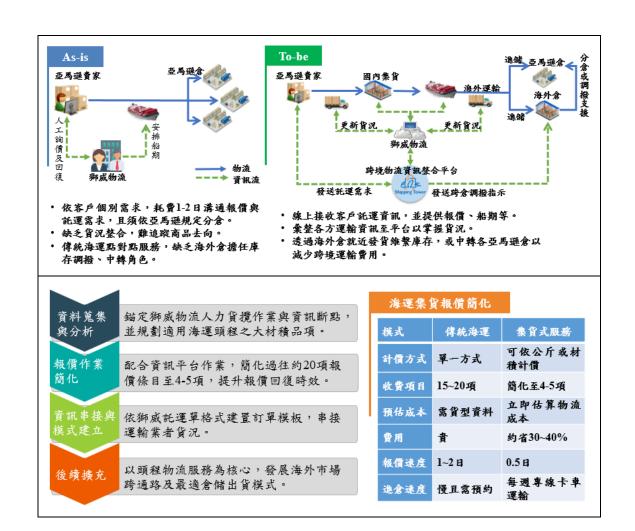


圖 3、跨境電商頭程物流之海運集貨式服務案例說明

計畫名稱: 溫控物流服務發展計畫

執行單位: 財團法人工業技術研究院

執行經費: 27,033 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

打造智慧溫控物流支援產業多元供銷,立基臺灣拓展連結東南亞等國際市場。

【計畫目標】

應用科技技術,發展溫控品智慧供貨預測模式、自動化溫控儲運技術及符合國際規範之溫控檢核管理系統,並與業者合作實證;聯合業者共同將溫控物流服務、技術或設備輸出海外市場。

二、計畫內容概要

- (一)發展食材供貨與物流模式
 - 建立溫控食材供貨預測模式與服務方案,整合備貨、供貨之規劃,打造快速反應之溫控物流服務。
 - 2、建立產銷物流預測供貨示範體系,提高庫存周轉率 10%,帶動物流服務營收 4,500 萬元。
- (二)發展溫控儲運技術與管理系統
 - 規劃自動化溫控儲運技術,解決低溫作業環境嚴苛之問題, 提升出貨效率 10%,另帶動物流服務營收 500 萬元。
 - 2、設計符合 ISO 23412:2020 冷鏈低溫包裹遞送國際標準之溫控檢核管理系統,協助溫控物流業者接軌國際。
- (三)推動進出口集運管理優化與海外擴散
 - 1、結合 IoT 技術,協助業者強化進出口溫控集運據點之遠端監

控與警示調溫,優化營運效能。

2、與協會、業者合作,共同推動溫控物流服務、技術或設備輸出海外2案。

三、計畫重要成果

(一)發展食材供貨與物流模式

- 1、考量供應鏈中生產端、通路端及物流端的需求,以歷史供貨量為基礎,綜整通路需求預測因子、訂控條件因子,規劃與設計溫控品供貨物流服務模式;以 Ensemble Learning 之Random Forest 演算法建立 AI 預測模型及食材供貨預測系統,支援前述模式之發展,提高企業採購與備貨精準度。
- 2、與羅吉斯克、家庭雲端、太陽生鮮農產、伊斯萃等4家業者合作,推動溫控食材供貨預測模式之示範體系,提升庫存周轉率10%,共支援1億6,459萬元溫控品之流通,並帶動物流服務營收4,664萬元。

(二)發展溫控儲運技術與管理系統

- 完成開發動態分揀控制技術,提升低溫倉儲的揀理貨作業效率達20%,縮減人員在低溫環境的作業時間;完成開發機電隔熱箱,讓電控設備元件在低溫環境下仍可正常運作,提高自動化設備於低溫倉儲的應用機會。
- 2、參考 ISO 23412:2020 之溫度監測與記錄管理要求,規劃溫控檢核管理系統之運作流程與需求資料,以及開發物流作業管理、基本資料管理、系統維運管理等模組及其細部功能。
- 3、因應產業需求,擴散應用冷鏈物流解決方案,協助 5 家業者 建立食材、醫藥品之溫度管理及保溫配送,支援 2 億 6,040 萬元貨品之流通,並帶動物流服務營收 611 萬元。

(三) 推動進出口集運管理優化與海外擴散

- 應用 IoT 作業環境監測、遠端監管與調溫等技術,與環球倉儲及京揚國際合作,完成進出口倉智慧溫控管理驗證,達成無縫監管,即時掌握異常並可遠端即時調溫。
- 2、與台灣冷鏈協會共同組織與運作南向發展聯盟(冷鏈類國家隊),共同舉辦3場線上技術分享會,以及參與外貿協會舉辦之1場國際推廣會議(線上拓銷團);另促進台灣新創冷鏈國際發展公司及和慶煒科技公司協助越南企業與臺商進行冷庫規劃及運作食品保鮮作業。

四、亮點案例

【羅吉斯克股份有限公司-產銷物流預測供貨示範體系】

(一) 業者需求及面臨問題

羅吉斯克股份有限公司(以下簡稱羅吉斯克)身兼供應商、批發商、貿易商及物流商等多重角色,其主要客戶為連鎖餐飲通路。其生鮮食材品項規格繁多,進貨量與出庫量仍以人工經驗判斷,易有誤判而造成備貨不足或過量損耗,因此,找出不同地區門市的影響銷售因子,有助於系統化地規劃供貨及安排物流。

(二)輔導重點

- 通路需求預測:分析羅吉斯克歷史銷貨訂單資料,釐清不同地區門市影響銷售因子,建立門市銷售量預測模型,以支援物流中心採購決策,提高庫存精準度與降低損耗。
- 物流需求預測:與羅吉斯克及其物流業者-全日物流合作,因應食材供貨預測結果,於運能需求波動較高的時間點,提前告知物流業者備車,以支援配送車趟規劃。

(三)執行效益

1、建立不同地區餐廳通路之預測模型,以及應用食材供貨預測

系統,協助業者較精準掌握不同通路的生鮮食材需求,降低備貨量,提高12%庫存周轉率,支援5,500萬元商品之流通,並帶動全日物流之物流服務營收1,575萬元。

2、透過預測改變市區配送模式,以併車取代專車趟次,減少車 趟與行駛距離,降低25%的碳排量。

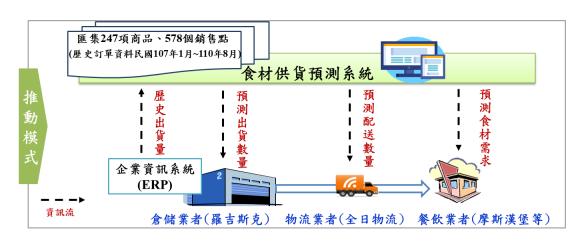


圖 4、羅吉斯克產銷物流預測供貨示範體系

計畫名稱: 虛擬商務應用服務推動計畫

執行單位: 財團法人工業技術研究院

執行經費: 7,694千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

以5G為國內零售業創造新型態互動商業服務。

【計畫目標】

應用 5G 網路,順暢沉浸式、AI、物聯網等科技,打造具有利基的 5G 虛擬商務應用服務方案,催生新型態零售營銷服務應用。

二、計畫內容概要

(一) 推動虛擬商務應用服務方案

- 運用 AR/VR、IoT 及影像辨識技術,引導消費者使用自有行動裝置,進行室內外虛實融合導航服務,並推播沿路店家優惠資訊,建立入店誘因,活絡銷售商機。
- 2、協助零售業者透過 3D 立體模型與 AR 實境技術,發展線上商品立體互動服務,讓消費者以手機上網購物時,可觀看商品720 度細節及預覽商品放置後的效果,降低退換貨機率。

(二)實證應用服務方案

與零售業者合作,推動虛擬商務應用服務方案實證場域,透過消費者的實際參與,驗證服務方案之運作效能及模式。

三、計畫重要成果

(一) 虛擬商務應用服務方案推動

1、應用 AIoT、AR/VR 等創新科技,針對國內室內與室外零售購物環境的需求,發展虛實融合路徑導引服務。除了以實景與

虛擬指標融合的方式,快速引導消費者在商業場域內找到目標業者,同時幫助周邊店家主動推播優惠資訊給消費者,達到行銷引客之效果,活絡場域內銷售商機。

2、協助零售業者透過3D立體模型與AR實境技術,發展線上商品立體互動服務,一改傳統2D圖片或影像等容易造成視覺誤差之方式,幫助消費者在線上購物時,更清楚掌握商品不同角度的細節、尺寸、顏色及設計風格,刺激下單意願,並減少退換貨之風險。

(二) 虛擬商務應用服務方案實證

- 1、與臺中市舊城區行銷服務業者及臺北市兒童新樂園合作,實證虛實融合路徑導引方案,於疫情間提供消費者自導性探索與引導服務,降低消費者與服務人員間的面對面互動,並沿路瀏覽周邊店家之介紹與優惠資訊,共同帶動店家營收。9~10月間陸續啟動實證活動,共有1,259人次消費者參與驗證。
- 2、因應疫情間消費者購物管道大量移轉至線上,為了協助實體零售業者提供消費者更多精緻的商品體驗服務,特與家樂福及中友百貨合作,針對集點換購商品、滿額兌換商品打造線上立體互動服務,藉由刺激消費者兌換商品意願,進而帶動購物金額成長。上線2個月的時間,共有36,121人次參與,並為實證業者帶動2,190萬元營收。

四、亮點案例

【家樂福-會員集點換購服務】

(一)業者需求及面臨問題

因疫情影響,民眾減少外出,購物管道大量移往線上。家樂福為了帶動買氣,舉辦集點換購活動,吸引消費者增加購物金額。

2、疫情降低消費者前往實體門市意願,換購商品僅能透過線上網頁露出,因為缺乏人與物之間的互動體驗,業者擔心影響消費者換購意願,導致行銷活動成效不彰。

(二)輔導重點

- 1、協助家樂福利用影像辨識科技,建置換購商品的 3D 互動模型, 讓線上消費者可以透過 720 度視角,預覽商品外觀、更換顏 色等細節。
- 2、結合AR實境科技,讓消費者透過智慧手機,實際體驗換購商 品放置於實際環境下的視覺效果,刺激兌換意願,進而提高 消費金額,參與集點活動。

(三)執行效益

協助家樂福在集點換購活動期間,吸引 24,840 人次進行體驗,帶動 2,061 萬元營收。





圖 5、家樂福集點換購與線上商品虛擬立體互動服務畫面

計畫名稱: 推動跨境電商發展計畫

執行單位: 財團法人商業發展研究院

執行經費: 40,657千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

推動臺灣電商布局全球。

【計畫目標】

透過提供電商或品牌海外市場的最新情資、協助對接同異業合作夥伴 及開發適地化創新服務與模式,以擴大跨境電商整體規模及提高跨境 交易額。

二、計畫內容概要

(一) 擴大跨境電商整體規模

1、整合支援服務

除提供市場情資外,邀集電商與相關業者就特定市場進入障礙,發掘與驗證解決方案。另舉辦國際洽商媒合活動,協助臺灣電商及品牌商對接國外合作夥伴。

2、推動電商海外合作

以「臺灣嚴選 Taiwan Select」為主題,與馬來西亞數位經濟發展局及已落地泰國經營的臺灣電商業者合作辦理 2021臺馬聯合網購節、泰國臺灣週等聯合行銷活動,提升臺灣電商與品牌在馬來西亞與泰國市場之知名度。

(二)提高跨境交易額

1、輔導與擴散創新模式

輔導臺灣電商或代營運商開發創新服務或模式,創造差異化

競爭優勢。

2、強化數據與社群運用

協助臺灣電商業者因應市場特性,導入數據應用及社群行銷掌握商機優勢並拓展市場。

三、計畫重要成果

- (一)於110年8月20日辦理馬來西亞電商商機線上講座暨媒合會, 共吸引代營運商 PChome SEA、代營運商好物飛行、電商支援 服務業者愛卡拉及 Chatisfy 等177家臺灣業者參與,共計媒 合44家次,促成利沙企業、萬益食品等2家業者與 PChome SEA 合作,首次跨境銷售至馬來西亞。
- (二)臺灣與馬來西亞於110年10月1日至10日合辦「2021臺馬聯合網購節」,共計82家臺灣電商業者參與,帶動5,177個品牌及超過15萬項商品跨境銷售,活動期間創造跨境交易額達1,358萬元。另與落地泰國經營之臺灣電商平台業者PChome Thai 及代營運商八福客於110年10月1日至14日合作辦理臺灣週活動,共計20家臺灣業者參與、帶動42個品牌、60項商品跨境銷售,活動期間創造跨境交易額達1,400萬元。
- (三)輔導電商業者對美國、泰國、印尼市場開發創新模式,帶動 跨境電商交易額達2億元。
 - 1、美國電商市場競爭激烈,各大電商平台為讓站內搜尋結果切合消費需求,經常調整搜尋排名的演算法,導致行銷操作難度提高,兼具經驗與技術的電商業者才有機會勝出,爰輔導Amazon代營運商—恆昌盛開發 SaaS(訂閱制)服務模式,協助品牌商按照需求訂閱所需服務,如上架選品,或行銷等,改變原僅能購買整套昂貴代營運服務之現狀。
 - 2、因應泰國市場社群電商盛行但社群平台交易不便之特性,輔

導代營運商—出海智慧與系統商—愛卡拉及物流商—好馬吉 三方合作,開發 Facebook 社群電商銷售模式,提供涵蓋商品 雲、社群銷售支援工具及跨境物流配送之整合式服務,協助 臺灣品牌商對接當地社群分銷商跨境銷售。

3、輔導垂直型電商—沐伊擴充會員資料庫,以因應印尼市場因 多元種族、文化與宗教所衍生出的特殊行銷方式。利用試用 品方案吸引更多電商平台會員轉換為官網會員,進而蒐集更 完整的會員資料,分析會員輪廓與需求,應用在數據選品及 精準行銷以擴大跨境銷售。

四、亮點案例

【恆昌盛公司-開發 Amazon 代營運 SaaS 服務模式】

(一)業者需求及面臨問題

- 1、美國 Amazon 平台上有超過 620 萬賣家、3.5 億項商品,除競爭激烈外,基於營運流程複雜、操作難度高、重視數據運用等因素,電商業者須具備豐富的 Amazon 操作經驗才能在美國市場脫穎而出。
- 2、Amazon 的操作經驗不足的業者,可委由專業代營運商提供整套服務(涵蓋上架、行銷與營運),惟代營運商各項分析與輔導均採人工作業,加上無法分段購買,導致代營運費用昂貴,影響品牌商購買意願。

(二)輔導重點

- 協助恆昌盛評估和執行代營運服務流程自動化,在提升服務 效率的同時,也減少電商業者做決定的時間。
- 2、協助恆昌盛將服務模式轉型為 SaaS 服務模式,整套服務拆解 為品類分析、競品分析、行銷優化等 3 大類共 8 項服務方案, 讓電商業者可依據自身需求分段選購,降低成本。

(三)執行效益

- 1、提升業者服務能量:恆昌盛產出代營運分析報告所需時間自 30天縮短為14天,且使用其代營運SaaS服務之業者新增12 家。
- 2、創造跨境交易額:恆昌盛代營運 SaaS 服務上線後,於 110 年 8 月 1 日到 12 月 5 日間帶動 12 家品牌業者在 Amazon 電商平台之跨境交易額達 100,931,917 元。



圖 6、服務介面主畫面

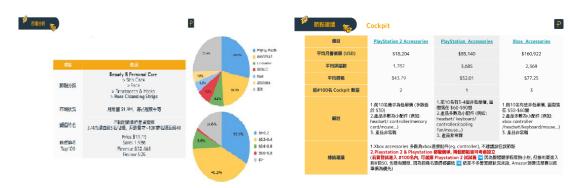


圖 7、SaaS 服務方案—品類分析



圖 8、SaaS 服務方案一競品分析



圖 9、SaaS 服務方案—行銷優化

計畫名稱: 網路購物環境健全發展計畫

執行單位: 財團法人資訊工業策進會

執行經費: 16,355 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

強化業者法令遵循、開店行銷與數位營運等能力,活絡並健全網路購物環境之發展。

【計畫目標】

健全網路購物環境,強化網路零售業者落實法遵與運用數位工具,並試辦主題式網購節以活絡產業發展。

二、計畫內容概要

(一)強化國內網路購物環境

掌握國內外網路購物規範及趨勢,健全網路購物法制基礎, 並提升網路零售業(平台)個資保護與交易安全水準,提出國 內外法制規範趨勢研析、國際網購產業趨勢報告、網路交易 安全推動報告各1份,辦理至少1場法制宣導說明會,發布 至少10則消費小常識,進行個資法遵或資安技術輔導20家 次。

(二)運用多元數位工具活絡產業發展

規劃 10 種數位管理工具,提供 50 家次顧問服務,輔導 100 家網路零售業者導入數位工具,簡化業者營運管理時間,提升營運管理及銷售能力,並帶動 1,000 萬元營收。

(三)舉辦主題式網路購物活動

至少與300家網路零售業者及2家網路零售平台,辦理1場國內主題式網購節活動,並上架1萬件商品,帶動營收3,000

萬元。

三、計畫重要成果

(一)強化國內網路購物環境

- 完成國內外網路購物法制趨勢研析報告1式,主要研析歐盟、 美國、俄國、日本、韓國等國際上有關網路購物交易紛爭涉 及消費者權益保護議題,包含一頁式廣告詐欺、不實廣告、 契約成立時點與確認機制、平台連帶責任、電子文件和電子 簽章,以及網路購物新興商模適法性爭議等電子商務相關聯 議題之法制政策趨勢,對應國內現行法制現況與趨勢,提供 規範調適與因應作法相關建議。
- 2、辦理宣導說明會1場次,分享電商產業發展趨勢與探析相關 法制實務議題,以及個資保護與管理實務,累計觀看次數為 514人次。完成消費小常識12則,內容涵蓋適用範圍與對象、 通訊交易解除權、商品寄送與退換貨運費、網站標錯價等網 路交易實務常見爭議問題,提供企業經營者與民眾參考。
- 3、完成國際網購產業趨勢與商業模式分析報告1式,歸納主要國際市場與網購相關推動政策措施、觀測國際電商大廠發展動向以及國內網路零售業者經營績效與策略、研究國際新商業模式4個案例,以及線上參與英國最大電商展會「英國倫敦電子商務展(eCommerce Expo)」掌握即時國際展場脈動。
- 4、完成資安訪查或提供資安協處,累計共計21家次。歸納國際個人資料保護法制趨勢、網路零售產業涉及個人資料保護議題及實務相關問題之分析研究,並配合網際網路零售產業資安訪查案例,研提個資與資安管理參考手冊1式,以協助提升產業個資保護與資安防護能量。

(二) 運用多元數位工具活絡產業發展

1、募集104家數位工具廠商參與,歸納出11類型數位工具,協

助 107 家網路零售業者完成顧問諮詢服務。

2、完成 1 場線上網路零售業運用數位工具說明會, 2 場「直播 購物秘訣大公開」、「Google Analytics 網站分析實戰教學」 數位工具線上工作坊,共計 105 家網路零售業者導入數位工 具,累計帶動 8,296 萬 9,212 元營收。

(三)舉辦主題式網路購物活動

- 1、與中華民國無店面零售商業同業公會合作主題網購節活動, 共募集10家大型網路零售平台與網路零售業者1,934家,包含176家獨立報名之網路零售業者與1,758家網路零售平台 之網路零售業者參與。
- 2、完成舉辦中秋團圓歡樂月網購節活動 1 場,累計共上架 371 萬 6,368 件商品,帶動交易額達 4 億 5,085 萬 1,814 元。

四、亮點案例

【理奇生活股份有限公司(U.S. POLO ASSN. 台灣)-數位工具導入】

(一)業者需求及面臨問題

U. S. POLO ASSN為美國馬球協會品牌,理奇公司除實體通路, 也在品牌官網、蝦皮、momo、Yahoo 等線上通路銷售,但隨 著多元電商通路的拓展,不同電商平台的作業方式都不相同, 管理複雜度持續增加。原有 ERP 並無區分通路,需耗費人力 進行各電商通路之銷售分析,難以有效管理庫存且有人為疏 失之風險。

(二) 輔導重點

輔導理奇公司導入跨平台商品上架管理工具(聯合智網之 My Mind 買賣數位工具),可自動整合各電商通路資料,並產出可視化之營業狀況資料。

(三)執行效益

透過計畫輔導,理奇公司導入數位工具進行跨平台商品管理後,不僅可快速進行銷售決策,還可輕鬆將產品上架到不同平台,並用系統取代人工隨時掌握不同通路的銷售數據,方便總部作出貨和庫存管理,大幅減少人工作業時間並增加營運效率。

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: 88,020 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,期能以補助的方式鼓勵業者 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,以「補助資源挹注、優質案例研析、行銷推廣擴散」做為本計畫主要策略任務,透過提供企業研發資金之方式,鼓勵企業積極投入新服務商品、新經營模式及新商業應用技術 (三新)之創新研發,引導企業快速創新校正,將行銷模式視為試營運基礎,鼓勵企業進行推廣行銷;另擬定四大補助主題:智慧商務、品牌創意、數位生活及休閒體驗,引導服務業發展多元通路,進而強化服務業網實整合力,並以創造服務群聚共好互利,以群聚方式放大服務業創新集客力,進而創造服務業國際拓銷優勢,藉以穩固營運模式的建立,並達到永續發展之總體目標。

二、計畫內容概要

(一)補助資源挹注

- 1、受理個案申請至少200案,辦理個案審查會議至少50場等相關行政作業,協助經濟部核定之補助個案計畫至少65案。
- 2、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65案。
- 3、辦理計畫相關說明會至少12場次(舉辦時點:計畫公告補助

申請期間、簽約前、期中查訪前、期末查訪前,以上說明會依時點各舉辦至少3場次)。

(二)優質案例研析

- 1、當年度補助案委員推薦優質案例 10 個,編輯成果彙編數位版 1 式。
- 2、每年針對過往年度結案之個案計畫,辦理執行成果績效追蹤。

(三)行銷推廣擴散

- 為推廣服務業創新成效,辦理計畫補助優良案例發表至少 1 場次。
- 2、透過多媒體創意行銷,協助強化網路、社群及數位行銷廣宣, 提高獲補助業者知名度,至少10家。
- 3、為達成執行業者媒合創新效益,辦理一系列實體交流活動。

三、計畫重要成果

(一) 資源挹注

- 1、鼓勵企業研提計畫共計 736 案,經召開審查會 88 場,其中先期創新類別 65 場、轉型創新類別 13 場、服務生態系類別 10 場,召聯會決議共核定 71 案(先期創新、轉型創新、服務生態系),其中「先期創新」55 案、「轉型創新」11 案、「服務生態系」5 案,總補助經費計 7,240 萬元。帶動業者投入研發經費 6.6 億元、增加營業額 5.55 億元。促成投資額 1.11 億元、增加就業人數 172 人。
- 2、透過各項實體廣宣說明會共計 15 場次,與會人員共計 700 人次;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6場,共69家85人次參加。

(二)知識淬鍊

- 1、編製成果彙編電子書-「服務創新誌」NO. 4(第三期)封面與版型設計及完成10家優良業者成果彙編。
- 2、服務業創新研發計畫「績效追蹤及效益分析報告」1式,追 蹤結果顯示計畫總體效益部分,以政府每投入1元之創價循 環觀點可知:在帶動投資效果方面,商業司每投入1元可成 功帶動近 3.72 元直接暨衍生投資效益;在創造營收效益方 面,商業司每投入1元可創造逾 24.7元營收效益;在新增就 業機會方面,商業司每投入 100 萬元可創造約 2人的就業機 會;在促進企業合作方面,商業司每投入 100 萬元可創造約 2件合作案。

(三) 行銷推廣擴散

- 1、計畫官方網站與社群平台的廣宣與擴散,FB 粉絲追數達 8,805 人次;計畫管考、標竿企業推廣、資源轉介貼文達 44 則,觸及人數達 99,077 人次。
- 2、為達成企業媒合創新效益,辦理一系列 3 場實體活動: (1)SIIR Talk 創新服務小聚共計 21 家 33 人參與;(2)SIIR Share 品牌創新分享會共計 30 家 36 人參與;(3)SIIR Match 企業媒合交流會共計 20 家 38 人、企業互動交流 10 家次。
- 3、辦理 2021 年 SIIR「創新大進擊 服務升級再進化」優良案例成果發表會暨趨勢對談 1 場,本年度 12 家展示創新成果、12 家優良案例成果分享,媒體露出 3 則、180 人次與會。

四、亮點案例

【欣寶智慧環境股份有限公司、哈瑪星科技股份有限公司、寬騰建設 股份有限公司、流行時尚家居股份有限公司—智能空氣品質防疫宅行 銷及服務生態系建置】

(一) 業者需求及面臨問題

台灣建築與健康環節尚未完全建立,建築師、建商、設計師、 系統商等沒有足夠能力將空氣品質需求納入設計施作過程中。 且空汙嚴重、室內空氣不流通造成病毒與細菌傳播更快。

(二)輔導重點

本案生態系分別由 4 家不同產業的企業共同合作(欣寶-智能家電整合、哈瑪星-建置雲端數據平台、寬騰-建案模組/建商推廣-流行時尚-全屋定制模組/設計師推廣),從建築結構至室內裝修皆可透過雲端模組計算,正確協助設計師規劃導入室內空氣品質系統,降低使用者的施工負擔及成本。

(三)執行效益

- 智慧平台:設計師於系統輸入案件數據(如:類型、坪數等), 自動產出室內空氣品質建置最適方案,並協助設計師進行客 戶管理數據,產出自動化通知服務(如:濾網更換通知等)。
- 2、020整合:建置展示體驗館3處(臺北、桃園、臺南),消費者可至實體場域選購新機,亦可滿足設計師及建設公司觀摩與建案引進採用之需求,透過雲端來解決消費者對空氣品質的需求與新商模的建立,本案增加營業額達7,300萬元。



圖 10、GIA 專家系統



圖 11、GiA 空氣品質智控儀 12 合 1 及可攜式紫外線除菌器

計畫名稱: 餐飲業國際化推動計畫

執行單位: 財團法人中國生產力中心

執行經費: 34,000 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

輔導我國餐飲業進行環境優化改善及科技導入應用,並以「優質餐飲、系統轉型,海外媒合、國際對接」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擴散與環境優化能力,並配合國際拓展政策, 透過國際媒合交流及海內外行銷活動等策略,提升餐飲業營業額、促 進投資及國際展店。

二、計畫內容概要

(一) 開拓餐飲國際市場

與國內外商業會、餐飲相關協會組織等合作,辦理海外交流 媒合、異業商機媒合擴展國際通路、美食美學饗宴活動及國 際餐飲創投資金挹注等,以擴大餐飲業者合作效益。

(二) 多元行銷刺激消費

結合地方政府或跨部會資源辦理大型行銷活動,以推廣臺灣 特有餐飲料理及文化;結合數位媒體、國際媒體報導,協助 餐飲業者完成創意服務營運之商業模式,推動臺灣餐飲業者 與國際接軌、展店布局及行銷臺灣美食。

(三)優質餐飲升級輔導

以餐飲服務歷程為核心,藉由環境優化、店家形象改造及連

鎖業者科技化應用典範輔導,以使餐飲業朝國際化、數位化轉型,提升服務能量、提高產業營收。

三、計畫重要成果

(一) 開拓餐飲國際市場

- 1、與台灣連鎖加盟促進協會合作辦理「2021 臺越餐飲商機線上 媒合會」及「2021 越南線上臺灣形象展」,邀集 11 家品牌與 當地 22 家企業媒合,成功媒合 11 案。
- 2、辦理「美食美學饗宴活動」,邀請食物設計師、品牌經營、花藝設計等跨領域專家分享,透過餐飲體驗、示範,引領業者領略餐飲藝術美學之鑑賞力及創作力,共計吸引39名餐飲業者參與。
- 3、辦理異業商機媒合擴展國際通路活動共3場次,針對海外營運經驗、商機擴展、通路擴展、品牌經營、媒體行銷及數位行銷等主題進行分享,共計吸引117名餐飲業者參與。
- 4、協助協助王長發產業股份有限公司、彩色寧菠國際有限公司、 御福園股份有限公司、涼翊國際有限公司等 12 家餐飲業者申 請「加強投資策略性服務業推動計畫」。

(二) 多元行銷刺激消費

- 1、與全國最大企業福利網 PayEasy 合作辦理臺灣美食主題活動,邀集 242 家有推出電子餐券、宅配商品及禮盒等優質餐飲產品,同時於 PayEasy、17Life、康迅旅行社、momo 購物網、PChome 購物及 Line 禮物等 6 大通路進行推廣,帶動餐飲業者營業額約 1,600 萬元。
- 2、辦理「臺灣美食行動 GO」活動,執行2波段數位行銷活動, 與 Ticket Go 及 Goma ji 等2大美食平臺合作,共計邀集703 家餐飲業者、588 個品牌參與,帶動餐飲產業整體營業額約

- 2.8 億元。
- 3、與你訂 Nidin、Pi 錢包、台灣 Pay 等數位平台合作辦理手搖 茶飲嘉年華,共召集至少 1,800 家門店參與,帶動手搖茶飲 業者營業額約 1,200 萬元。
- 4、與台灣連鎖加盟促進協會、中華美食交流協會、中華日式料理發展協會及中華民國糕餅商業同業公會全國聯合會合作共同推廣好食券餐飲店家,共邀集 239 家業者上架於好食券官網及防疫美食情報站,並邀請 KOL 進行全臺開箱體驗,同時搭配臺灣美食社群平台辦理抽獎互動活動,共同炒熱網路話題。

(三)優質餐飲升級輔導

- 輔導國內6家業者導入品牌優化、環境改造等輔導,以提升 店家高值化能力,並推廣業者品牌形象,達到增加買氣、活 絡整體經濟收益之目的。
- 2、輔導國內 5 家連鎖業者進行升級轉型輔導,提升營業額 0.79 億元、投資額 538.5 萬元、就業人數新增 103 人、擴散 154 家、新增展店 21 家。

四、亮點案例

【聯發國際智慧餐飲之顧客創新體驗輔導計畫】

(一)業者需求及面臨問題

目前聯發餐飲內品牌之 POS 系統未與會員系統進行整合,故僅能藉由 POS 資料庫進行基本的消費數據分析,無法進行更為深入之會員資料分析、會員分級與精準行銷等,除了限縮各類行銷的可能性及效益,亦無法提供會員更佳的服務體驗及提升會員黏著度。

(二)輔導重點

- 1、整合 POS 與會員系統資訊流:將利於集團進行消費數據分析,並藉以進行會員分級與精準行銷,提升會員黏著度並強 化消費者加入會員誘因。
- 2、整合集團內品牌會員達綜效:洞察品牌顧客的營運關聯性及 會員的消費數據,提供集團品牌間多元的交叉服務及各品牌 經營顧客的營運模式,即時透過品牌間之消費關聯性資源運 用,可有效整合會員資源和產生集團綜效。
- 3、客製化報表達精準行銷:藉由 POS 與會員系統之串接,掌握 消費數據之趨勢變化,集團品牌可藉報表深入洞察數據,並 就消費金額、消費紀錄進行分級、分類,利後續進行行銷規 劃或就營運方針進行檢討。



圖 12、會員整合與分級

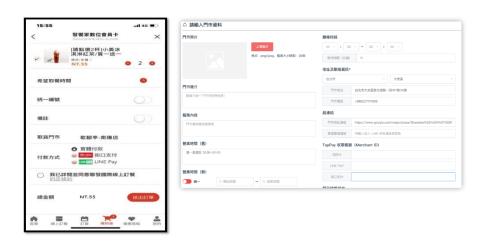


圖 13、線上訂餐與金流串接



圖 14、門市店員確認線上訂單之情境

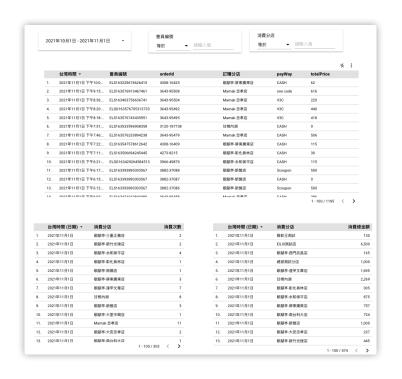


圖 15、數據分析報表

(三)輔導效益

1、質化效益

協助餐飲業者有效運用智慧化工具,建立具示範性且可擴散 之餐飲智慧應用個案,提升服務效率及消費有感之示範體 驗。

2、量化效益

輔導導入擴散至16家門店,提升營業額達1,009萬元,新增展店家數16家。

計畫名稱: 臺灣餐飲服務輸出拓展計畫

執行單位: 財團法人中國生產力中心

執行經費: 26,780 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

協助具國際競爭力之臺灣餐飲業者,依據國際餐飲市場與顧客消費需求,徵選商家進行輔導,建構品牌行銷與事業發展模式並搭接海外優質合作夥伴,發展雙邊互利合作機制;輔導新產品開發與國際行銷,提升國際輸出能量。期能加速落地商轉營運,帶動臺灣餐飲服務輸出。

【計畫目標】

本計畫以「行銷臺灣特色美食,促進海外輸出落地,進軍國際市場」為目標,推動重點將以「特色聚焦·跨域整合」、「標竿建立·國際布局」及「海外擴散·國際指名」來優化臺灣餐飲業者服務輸出能力,建立成功餐飲國際拓展輸出商業模式,帶動海內外行銷及國際合作交流,提升營業實績。

二、計畫內容概要

(一)臺灣特色美食徵選推廣

辦理「傳承臺菜餐廳」及「臺灣特色美食」徵選及行銷推廣 活動,形塑臺菜料理形象,以及選出代表性臺灣特色美食, 鼓勵業者運用在地食材,提升臺灣美食國際聲量。

(二) 加速臺灣產品開發與通路拓展

輔導餐飲業者因應國際市場及消費需求,開發適合海外輸出之產品,協助餐飲業者建立服務輸出模式,發展海外市場策略及模式,完備品質認驗證與標章取得、報關與倉儲物流運籌等配套機制,建立落地輸出模式並複製擴大輸出。

(三)臺灣美食國際輸出與海外消費促進

透過社群行銷、網紅直播、名廚料理示範等活動,強化臺灣美食意象與消費促進,並串聯海內外資源,合作辦理國際商談會或線上數位展覽媒合,推介臺灣美食品牌,增進商機對接,促進國際布局及輸出。

三、計畫重要成果

(一)臺灣特色美食徵選推廣

- 1、徵選72家經典臺菜餐廳,並從中選出本年度12大經典臺菜餐廳代表,並於10月20日廚師節舉辦「2021傳承臺菜宴」 1場次,邀集21國24位駐臺使節、及國內外媒體及KOL參與,共吸引逾240人次參加,國內外新聞露出共計31則。並邀集入圍業者參與餐飲業振興計畫直播導購行銷活動、KOL開箱體驗活動,包含:膳馨民間創作料理、台北儂來會館、錦霞樓、金都花園等餐廳參加餐,整體帶動經典臺菜餐廳業者營業額近6,300萬元。
- 2、徵選60家臺灣特色美食業者,上架於防疫美食情報站行銷宣傳,並於12/11(六)在桃園統領廣場辦理「呷好料迎虎年」年菜展售活動,邀請5家獲選業者參與展售,預熱年菜買氣,及安排2位藝人進行直播導購,帶動線上銷售效益,吸引逾6,000人次參加。

(二) 加速臺灣產品開發與通路拓展

- 1、完成辦理 2 場實體及 1 場數位推廣說明會,共計 367 人次參與(包含實體說明會共 87 人次參與、線上說明會共 280 人次觀看),並製作數位說明影片及懶人包 1 式。
- 2、輔導6家餐飲業者開發適合海外輸出之商品,包含:美味求 真股份有限公司、巧也小吃股份有限公司、海瑞食品有限公司、隆順安全食品股份有限公司、府城館事業股份有限公司、

洪師父食品有限公司,共計開發出12項適合海外輸出之產品,取得海外輸出認證標章及證明2項,至少提升營業額483萬元、投資至少533.81萬元、利潤提升至少320萬元,以及新增就業人數8人。

3、輔導5家餐飲業者拓展通路(產品輸出、海外展店或第三方合作等),包含:巧也小吃股份有限公司、府城館事業股份有限公司、洪師父食品有限公司、彩色寧菠國際有限公司、森一文化有限公司,共計開發6項新通路,共計開發新產品1項,取得海外輸出認證標章及證明1項,開發新通路6項,增加投資金額572.25萬元,至少提升營業額300萬元,以及新增就業人數8人。

(三) 臺灣美食國際輸出與海外消費促進

- 1、與跨境電商平台 PCHomeSEA 合作,辦理臺灣美食體驗展售活動1場次,共計59家廠商參與活動,邀請7位美食、生活風格領域 KOL 進行開箱宣傳,規劃站內、站外活動推廣,增加馬來西亞消費者對臺灣美食特色印象,商品銷售額共計帶動營收及後續衍伸效益達183.5萬元營業額,另整體相關廣宣價值達1,000萬元。
- 2、已於110年10月29日(五)完成辦理國際商談媒合會,共計8國13家買主參與,國內餐飲業者共21家參與)總計完成85場一對一視訊商洽。並成功促成MOU3案(日本-吉鄉、泰國-津醬、馬來西亞-三毛),以及獲得買主採購意願問卷回饋,總計成功提升合作商機約51.67萬美元(約新臺幣1,550萬元)。
- 3、辦理 2 場「臺灣餐飲國際布局商務交流會」,以歐美大洋洲及亞洲為主軸,共計 29 位臺商專家、與 61 位臺灣餐飲業者參與。後續辦理 3 場次一對一深度洽談(包含 10/28 法國Discoverer SAS 與吉鄉、110 年 11 月 17 日澳洲 AOS 臺商與

洪師父、及11月22日日本臺商與臺灣寧菠小館),針對包括展店合作、貿易及行銷合作進行討論。

四、亮點案例

【巧也小吃股份有限公司-林聰明香辣沙茶醬海外拓展輔導】

(一) 業者需求及面臨問題

巧也小吃股份有限公司於 2020 年研發出新產品「林聰明香辣沙茶醬」,此商品不僅嚴選使用獨家沙鍋湯底中的沙茶元素,且延續林聰明沙鍋魚頭 60 年品牌精神,能夠拌、炒、煮、沾,並延伸至家庭料理等多元料理方式,香辣可口、回味無窮,讓民眾能夠品嚐家的味道。並在 2020 年上架 7-11、家樂福通路,2021 年希望將此商品跨入國際市場,期能推廣嘉義在地品牌並接軌國際,成功創造嶄新一面。

(二) 輔導重點

1、拍攝商品運用影片,拍攝角度從臺灣小吃出發,延伸臺灣 美食廣義範疇,核心概念是讓在海外華人僑胞,心中第一 印象台灣料理皆能使用百搭香辣聰明醬,多元運用「拌、 炒、煮、沾、滷、烤」樣樣皆可,呈現出林聰明香辣沙茶 醬是提升臺灣美食的好物,洋溢著滿滿的台灣味。



圖 16、香辣聰明醬影片

- 2、藉由 Choyce 寫育兒、旅行與生活與 JnJ 南加留學日記 2 名 在美部落客發布文章與影片行銷推廣,增加宣傳力道。
- 3、於「Taiwan's No.1 Cuisines」舉辦實體美食發表會,邀集在 地華人齊聚參加,品嚐林聰明好味道與嘉義美食。以嘉義 美食節為包裝,推動網路與實體通路創造聲量與商機,有 華人最大團購美食網絡推動銷售到全美。



圖 17、發表會展售

4、於「Weee!」以及「北美烘焙團購趣」兩個線上平臺上架販售,售價約15美元,約當地一道菜之售價,亦是美國當地可接受適宜價格,為非常划算物超所值的物品,而且是臺灣出品。(網址:

https://www.sayweee.com/zht/product/Smart-Fish-Spicy-Shacha-Sauce-/28842 https://pse.is/3p3ev7)

(三) 執行效益

開發美國通路,成功上架「Weee!」及「北美烘焙團購趣」兩個線上平臺,拓展海外電商客源、團購平台等發展,帶動營業額提升100萬元,並與7-11便利超商聯名,以林聰明香辣沙茶醬結合開發商品【香辣豬肉燴飯、香辣炸魚鍋】,傳香的沙鍋菜為佐料,沙茶為基底饒富的層次,頗受好評。

未來會持續開發適宜出口商品,在保存期限、商品規格化也會最佳化,拓展品牌形象,傳承香辣聰明醬特色風味。

計畫名稱: 臺灣老店創新發展與國際推廣計畫

執行單位: 中華民國全國商業總會

執行經費: 3,870 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

本計畫透過發掘具有文化特色與發展觀光潛力的特色老店,藉由體驗行銷及虛實整合之推廣,輔導業者應用數位提升經營效率,舉辦論壇協助相關業者吸收新知,帶動臺灣老店跨業整合,提升成長動能,以及開拓新客源,提升品牌能見度和附加價值,協助臺灣傳統特色老店業者經營轉型及開拓新市場,重塑老店新魅力並傳承經典臺灣文化,進而帶動傳統老店業者新一波維新風潮。

【計畫目標】

希冀藉由本計畫的提出,不僅表揚國內具備良好企業文化形象的優良 老店、傳承其經營之道,也希望透過百年暨一甲子老店聯誼會的輔導, 將老店文化發揚光大、協助老店共同發展,並讓臺灣中小企業有進一 步向上提升的機會。

二、計畫內容概要

- (一)辦理「優良創新老店」選拔活動及故事行銷
 - 1、優良創新老店選拔
 - 2、辦理「臺灣老店親子一日小旅行」系列活動至少2場次
 - 3、協助老店上架至跨境電商平台1式
 - 4、帶領老店參與國際交流媒合活動 1 場次;線上展會活動及標 竿典範老店社群行銷
- (二)深化老店跨業交流媒合
 - 1、舉辦臺灣老店論壇或線上論壇

- 2、歷年得獎店家追蹤回訪
- (三)輔導老店科技應用 數位轉型輔導4家。

三、計畫重要成果

- (一)辦理「優良創新老店」選拔活動及故事行銷
 - 1、優良創新老店選拔:本年度共計 42 家老店業者報名參選,為近4年最多。選出7家「優良臺灣老店」、3家「在地特色老店」及4家「創新菁英老店」共14 家老店業者得獎。網路票選活動期間「百年暨一甲子老店聯誼會」臉書粉絲專頁新增逾4,000 位粉絲,貼文觸及人數超過41 萬人次,貼文互動超過7萬人次。新增16 家老店業者加入「百年暨一甲子老店聯誼會」。
 - 2、辦理「臺灣老店親子一日小旅行」系列活動:帶著親子出團 參訪與導覽彰化鹿港及高雄兩條路線具知名度的標竿典範老 店,配合媒體露出及廣宣。兩場次活動共計 66 人參加、活動 滿意度 100%。活動於自由電子報、百年暨一甲子老店聯誼會 臉書及官網廣宣露出。
 - 3、協助老店上架至跨境電商平台1式:協助6家老店業者上架 YSG Singapore 電商平台於 YSG Singapore 電商平台建置「臺 灣老店專區 Taiwan Heritage」共同行銷。
 - 4、邀請10家業者參加110年8月11日至110年10月30日於PChome Thai 網站舉辦「2021泰國餐飲跨境電商行銷活動」。 共有5家接到訂單,分別為舊振南、郭元益、阿聰師的糕餅 主意、大黑松小倆口及太陽堂老店,總計共38筆訂單,網站 瀏覽次數598,430次。
 - 5、帶領老店參與國際交流媒合活動 1 場次;線上展會活動及標

竿典範老店社群行銷:参加「2021 臺馬聯合網購節」,包含 大春煉皂、不二緻果、王大夫一條根等 12 家業者。王大夫一 條根及大春煉皂共 2 家業者至開幕儀式現場展示產品。於活 動網頁建置「臺灣老店專區 Taiwanese Traditional Stores」,將臺灣老店業者再行銷曝光。

6、針對北中南東及離島12家標竿典範老店業者,安排部落客拜 訪於部落格撰文分享老店12則,並於LINE Today、Yahoo、 PChome 等網路媒體露出共計36則。文章置於相關網路平台 點閱率約8.2萬次,網路媒體露出瀏覽數約15.6萬人次,共 創造23.8萬次以上之點閱人數。

(二) 深化老店跨業交流媒合

- 1、舉辦臺灣老店論壇或線上論壇:於110年11月10日、11日、 17日辦理3場次110年度「臺灣老店創新與永續論壇」系列 活動,主題分別為「跨業跨域合作,再創老店藍海」、「老店 數位轉型,創新數位服務」及「跨越世代傳承,老店接班規 劃」。活動共計172人參加。活動流程滿意度為95.8%,活動 講者滿意度為97.3%。
- 2、歷年得獎店家追蹤回訪:藉由回訪歷年得獎店家,追蹤店家 得獎後的發展情形及新冠疫情影響程度,了解業者所需,並 提供、轉介相關資源協助其發展。安排於110年11月16日 回訪曾於101年獲得優良百年老店獎及110年獲得創新菁英 老店的合隆毛廠股份公司。110年12月15日回訪103年優 良老店協盛木器、100年優良百年老店郭元益及102年優良 老店六安堂蔘藥行。

(三) 輔導老店科技應用

數位轉型輔導4家:透過本次輔導,協助原本較無專業經營 社群媒體方向的4家老店業者,以專業方式穩定經營社群, 透過品牌故事、商品介紹等,帶給粉絲更完整的品牌資訊,並針對各個業者粉絲族群,以不同的角度或語言撰寫文章,更能貼近及培養本身粉絲族群。4家業者平均FB粉絲專頁粉絲成長人數為369人,貼文平均互動率約為13%,FB貼文總點擊數平均約8,210次,FB貼文、廣告、Google關鍵字廣告總點及次數平均約為40,015次,總曝光次數平均約為1,871,755次。

四、亮點案例

【老店異業合作】

(一) 業者需求及面臨問題

業者除原公司之產品,希望可能增加同業、異業結盟的合作, 以開發新產品銷售或是提高雙方業者聲量。但業者之間缺乏 相關平台可以提供互相認識之機會。

(二) 輔導重點

提供業者老店聯誼會之平台,於活動時,本年度如:優良老店選拔、臺灣老店創新與永續論壇等活動,或是線上聯 誼會群組相互介紹彼此認識,轉介相關資源給業者。

(三) 執行效益

本年度共有19家業者其他業者進行同業、異業合作,其中本年度3家得獎業者合隆毛廠股份有限公司與金合利鋼刀、 鬍鬚張以產品交換方式贊助公益活動,活動期間銷售額達 100萬元、粉絲團人數增加。另外,玉珍齋與白水豆花110 年11月於永康街「聚落山海 MATA Market」推出組合下午 茶系列。





圖 18、業者產品交換方式贊助公益活動

計畫名稱: 連鎖加盟及餐飲鏈結發展計畫

執行單位: 財團法人中國生產力中心

執行經費: 17,125 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

本計畫之願景為「精進企業連鎖管理能力,擴大企業經營規模並具國際競爭力,落實國際市場佈局」。全力協助連鎖品牌服務輸出、建置國際總部管理機制、增加連鎖品牌國際曝光與辦理品牌聯合行銷等,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。

【計畫目標】

- (一)透過客製化輔導提升連鎖加盟與餐飲企業體質,加強門市經營與連鎖總部的管理能力;並有效整合企業資源,開發創新特色服務與行銷方案,共創市場商機。
- (二)推動連鎖加盟與餐飲品牌國際化發展,帶領企業前進國際舞台,如進行連鎖品牌國際市場佈局,擴大經營規模與國際競爭力,以達永續經營的目標。

二、計畫內容概要

(一) 服務力提升

依據企業申請資格與輔導模式將經營輔導分為「營運輔導」與「示範輔導」兩大類。

1、「營運輔導」:依據企業需求,媒合相關產業顧問。提供年度營運計畫、營運與展店模式評估、品牌行銷規劃、管理組織優化等客製化之輔導與協助,共計46家。

- 2、「示範輔導」:協助企業針對「營運管理功能建置改善」與「國際授權合約與輸出模式建立」進行改善,如導入智慧巡檢系統、虛實營運資料串接、海外適地化調整等。
- 3、辦理聯合行銷系列活動2式,促成連鎖企業多元串聯與交流, 以增強消費者的品牌印象。
- 4、辦理辦理口語表達魅力訓練營1場,邀請國內連鎖企業幹部 參與,藉此提升連鎖企業實體門市服務力。

(二) 品牌輸出國際佈局

辦理 4 場次線上國際交流媒合會,邀請海外買主與國內具潛力企業進行媒合商洽,以拓展企業國際版圖。

三、計畫重要成果

(一) 服務力提升

- 1、「營運輔導」:完成17家門市管理輔導、24家連鎖總部經營管理輔導、5家國際化經管輔導,協助連鎖加盟產業針對企業面臨經營管理問題進行改善,與營運能力提升。
- 2、「示範輔導」:完成5家受輔導企業之連鎖總部營運管理功能建置改善、4家國際化發展潛力企業,建立國際授權合約與輸出模式,並協助業者進入國際市場,包括擬訂國際市場進入策略、建立國際化營運標準作業程序等,進而完成拓展5個海外據點設立或協助完成合作意願洽簽之目標。

總計促進產業投資額8.2億元以上及新增就業人數850人, 並協助企業完成8案海外合作意願之洽簽。

- 3、聯合行銷系列活動
- (1)品牌聯合行銷活動
 - A. 辦理「Chill Go 聯合行銷」推廣說明會,共吸引 32 家企

業加入 Chill 購物節活動。

- B. 透過主題式活動網站、開跑活動記者會曝光,網路廣告露出數共達1,032,888次。
- C. 促進連鎖業者串聯與交流,並輔導業者以數位共同行銷方式,從實體行銷轉為數位行銷,藉此提升連鎖產業的數位能力。

(2)連鎖品牌行銷活動

- A. 挑選過往參與過連鎖計畫之成功輔導案例,以拍攝影片的 方式結合線上多元管道進行數位行銷之曝光,藉此推廣連 鎖加盟計畫之輔導成果。
- B. 相關新聞稿於平面報紙露出1則、電子報導露出5則;影片電視節目播出2次;成果影片亦同步上架至Youtube、Facebook、官方Line@等多元廣宣管道。
- 4、口語表達魅力訓練營:完成1場次口語表達訓練營,總計共 有80人次參與學習提升自我說話的魅力,培養連鎖通路領 導者必備的有效溝通能力,活動整體滿意度達97%。

(二) 品牌輸出國際布局

辦理 4 場次線上國際企業交流會議,總計邀集 58 家國內具潛力企業、58 家海外買主參與,共促成與國內具潛力企業媒合洽談,開拓我國優質連鎖加盟企業視野,總計進行 248 場媒合商洽、簽訂 21 件合作意向書,並促進營業商機計6,676 萬元。

四、亮點案例

【黑沃餐飲股份有限公司 (黑沃咖啡)-示範輔導_國際化業者】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、原物料提供困難。
- 2、進口關稅過高。
- 3、當地口味與臺灣差異性。
- 4、房租租金過高。
- 5、語言溝通障礙。

(二) 輔導重點

- 本次輔導主要協助黑沃咖啡確立產品市場定位與品牌經營模式,拓展海外市場知名度,在競爭激烈的咖啡市場中開拓出一定的口碑與穩定的客源。
- 2、越南市場為黑沃開拓海外市場重要的一環,目標以推廣台灣水果、茶類與咖啡飲品,輸出台灣水果、茶葉為主,在積極國際化的過程中,結合當地的特色與台灣既有的創新服務經驗,以台灣為主軸、越南出發、立足東南亞市場。

(三) 執行效益

- 1、為了曝光黑沃咖啡在越南的知名度,挑選適合品牌形象且在越南當地的臺灣 KOL 網紅進行宣傳推廣,希望能夠同時觸及臺灣及越南的粉絲群眾。期間雖因疫情影響,網紅無法前往門市進行體驗,企業與顧問亦即時調整策略,將實體行銷活動改為利用 Facebook、Instagram 等社群媒體進行開箱曝光,替黑沃咖啡在網路 SEO 上增加正面評價,並提高網路曝光度與討論聲量。
- 2、透過越南顧問協尋具價格競爭力之當地原物料廠商,完成原料產地供應鏈的機制規劃,並根據東南亞客群喜愛的元素研發出8支符合當地口味的新商品。
- 3、規劃明年將於越南開設旗艦店,持續拓展國際市場。

計畫名稱: 連鎖加盟新商業模式輔導計畫

執行單位: 財團法人中衛發展中心

執行經費: 4,720 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

引導業者檢視自身之價值主張、利潤模式、關係資源及流程,為發展 創新商業模式奠下良好基礎,實現「數位生活 五倍歡樂」之計畫願 景。

【計畫目標】

以「滿足生活需求」為主題,結合本計畫之數位平台、推動連鎖品牌的跨域合作及聯合行銷,落實「貼近生活開發新穎服務」、「深化核心發展策略夥伴」、「應用科技挖掘真實需求」及「流程創新強化競爭優勢」等推動目標。

二、計畫內容概要

(一) 品牌合作輔導

以品牌創新價值為訴求,導入跨域交流、主題合作、科技導入等輔導措施,引導連鎖品牌業者注入產品或服務的創新思維,發展多元獲利模式,以創新產業營運模式。

- 辦理跨界整合應用交流會1場,建立新商業營運模式建構品牌合作新商機。
- 2、辦理新商業營運模式輔導案1案,建立異業合作輔導效益。
- 3、辦理品牌聯名行銷活動 1 場,建立異業合作,衍生創新方式。

(二) 聯合行銷活動

促進連鎖產業合作為訴求、導入數位工具為手法,結合百

貨商場多元展銷平台,串連零售、餐飲等連鎖產業業者, 引導業者鏈結多元導購及行銷工具。

- 1、辦理聯合行銷活動1式,招商至少20個品牌。
- 2、辦理線上國際展銷推廣,媒合業者產品上架通路平台1式。
- 3、推動社群媒體宣傳操作1式,邀請 KOL 直播開箱體驗廣宣。

三、計畫重要成果

(一) 品牌合作輔導

- 1、辦理跨界整合應用交流會1場次,總計19名業者參與線上,
 2名業者參與實體會議。
- 2、輔導連鎖產業 17 個品牌,82 家門市業者合作共同推動 LET'S GO PARTY 品牌聯盟行銷活動,拚振興、消費滿額三 重送,活動推廣期間創造營業額逾 985 萬元。

(二) 聯合行銷活動

- 1、結合新光三越策辦連鎖品牌嘉年華,於10/8-11/7期間策展為期一個月展銷,輔導20個品牌業者進行現場展銷活動,帶動營收成長606,772元,後續延伸商機包含:年節禮盒及團購商機約200萬元。
- 2、輔導三家連鎖品牌業者媒合香港及美國團主各1名合作,透過社群平台進行產品宣傳開團購,以促成商機。
- 3、透過開幕記者會進行活動宣傳期間,網路媒體(含電子5則)露出總計29則,平面媒體露出2則,媒體價值約883,000元,觸及人數達15,109,070人次。

四、亮點案例

【品牌聯盟行銷活動-導入虛實融合方式(OMO)應用模式】

(一)業者需求及面臨問題

1、競爭疆界模糊隱性競爭激烈

數位化時代的來臨,產業間的疆界分野日漸模糊,傳統行銷 導向訴求市場區隔細分化,已無法適用激烈競爭的連鎖加盟 業,業者面對的是不確定的對手與不確定的戰場,尤其有愈 來愈多表現優異的國內外企業積極運用創新技術、增加與外 部的合作,透過良好的分工合作,將有機會構建全新的生態 系統,並推動企業轉型與創新。

2、應用科技創新快速回應需求

觀察當下國內的電商銷售及餐飲經營,幾乎都已發展出融合線上與線下的服務模式,網路與科技快速發展,科技協助服務業創新發展愈來愈多元,如何找出創新營運模式成為競爭關鍵。

(二) 輔導重點

藉由新商業營運模式輔導,建立連鎖品牌聯盟合作模式,透過虛實融合方式(OMO)建立應用模式,以實際的行銷活動,將新商業營運模式進行實戰測試,過程中運用宣傳推廣、社群圈粉、優惠發送、會員行銷、集點抽獎等手法,進行線上線下推廣,導客至連鎖品牌店面消費,達成營收增加及數據分析效益。



圖 19、品牌聯盟行銷虛實融合方式(OMO)應用模式

(三) 執行效益

- 1、本案藉由導入虛實融合方式(OMO)應用模式,輔導連鎖產業 17個品牌,82家門市業者合作共同推動 LET'S GO PARTY 品牌聯盟行銷活動,活動推廣期間創造營業額逾985萬元。
- 2、結合社群推播、部落客、微網紅及網路電子媒體等串連進行 活動宣傳,整體推廣之媒體曝光達 1,782 萬元。
- 3、活動期間運用多元導客方式,包含:微網紅推薦碼、簡訊、 社群互動抽獎等方式進行優惠券發贈的推播宣傳,經分析後 得知藉由社群互動抽獎所發贈的優惠券兌換使用率達 80% 以上,其次為結合品牌業者宣傳發贈的優惠券兌換使用率達 40%以上,透過會員簡訊行銷的優惠券兌換使用率約 24.44%。
- 4、合作之品牌業者回饋,因本年度疫情關係,透過本次品牌聯盟行銷活動的合作,讓整體業績能與往年營業收益持平。

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: 8,325 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

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。

【計畫目標】

以消費者資料為核心,輔導業者發展創新生活服務,加速生活服務業的轉型創新,以提升我國生活服務業之服務品質與競爭力。

二、計畫內容概要

(一) 生活服務創新應用推動

- 研析國內外創新生活服務創新案例至少 15 則,並於社群網 路平台分享。
- 2、分別針對洗衣業、美容美髮業與支援服務業設計生活服務數位加值主題及服務模式。
- 3、與業者共創創新服務構想,促成3家企業或團隊合作實證, 發展生活服務創新服務模式。

(二) 生活服務數位經營力提升

- 1、蒐集並分析生活服務之營運數據,完成服務經營優化建議方案,協助業者調整行銷策略,提升會員轉換率,降低行銷資源。
- 2、辦理生活服務數位經營人才培育課程,培育至少250位人才。

三、計畫重要成果

- (一)針對美髮、美容美體業及支援服務業,促成3家企業合作實證,發展美容美髮智慧商務服務、美業聯盟行銷雲端服務與全方位智慧媒合到府服務,並輔導業者實際導入,提升營業額、來客數及服務作業效率。
- (二)辦理洗衣暨數位經營技能培訓課程,培育至少 384 位人才。 四、亮點案例

【串點科技股份有限公司-全方位智慧媒合到府服務】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、業者需求:目前居家清潔服務平台,提供多達100種以上的居家服務,但仍以人工方式媒合與派工,民眾在預約後須等待2-3天才會收到確認信件或電話的通知,等待確認與回覆的時間過於冗長,容易讓師傅錯過服務的機會。
- 2、產業問題:居家清潔行業的發展並無規範、專業化的管理體 系,所以市場較為混亂,加上技術工法、與收費並無標準規 定,導致服務價格與規範相當混亂,消費者難以找到信賴師 傅或清潔公司,且容易造成服務糾紛。

(二)輔導重點

- 從隨需服務的特性出發,輔導業者釐清現有的服務流程與消費者、師傅的接觸點,並重新定義目標客群(家庭主婦及上班族)。
- 2、輔導業者增加智慧媒合派遣系統設定參數,來確保系統有效 將服務派遣給適切的師傅及消費者,並發展居家師傅晉升評 鑑機制,建立具體且可衡量的檢核標準,提升消費者對平台 信任感。
- 3、因串點的服務需到府內提供,受疫情影響消費者均取消或延期原定的服務,故輔導業者推出與防疫相關的服務與產品,

並協助制定師傅的可採取的防護措施,減緩師傅案件數及收入之影響。

(三)執行效益

- 以系統化的方式,優化預約與派工流程,系統自動計算師傅的評價且自動晉升等級,且所有案件來源、執行狀態、對帳報酬皆可透由平台進行追蹤,提升服務執行上的效率。
- 2、首創「滿意度決定價格機制」,讓消費者依據實際服務的感受,提供服務評價與決定服務價格,可提升消費者對平台的信賴程度及服務滿意度。

計畫名稱: 南部商業服務業產業輔導暨經營精進計畫

執行單位: 財團法人商業發展研究院

執行經費: 11,850千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

本計畫融入商業服務業新六化精神,以科技化、智慧化、聯網化、文創化、環保化、國際化之趨勢主軸,藉由延伸中央部會資源與服務, 鏈結產官學研平台,共同推動商業服務業現代化、高質化發展,以達到本計畫之願景—「優化南部及東部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,並打造優質商業服務業,落實區域均衡發展」。

【計畫目標】

本計畫將扣合國內外商業服務業發展趨勢,推動南部及東部商業服務 業轉型,朝「推動商業經營精進」、「美學翻轉體驗行銷」及「鏈結資 源擴散能量」三個計畫目標邁進,以有效扶植南部及東部商業服務產 業發展,進而開拓創新商業模式,提升商業服務業產值。

二、計畫內容概要

(一) 跨域群聚行銷

- 1、擇定至少1個商業亮點產業,辦理頒獎儀式1場次。
- 2、邀集上述徵選之業者辦理聯合行銷活動1式,整體活動觸及 人數至少3萬人次。

(二) 轉型精進輔導

- 1、提供在地諮詢診斷服務,諮詢診斷合計至少60家次。
- 2、陪伴式專業輔導,遊選南部或東部縣市具創新商業模式之商業服務業20家業者(含跨域群聚行銷之輔導業者),提供陪伴

式專業輔導。

(三) 推廣能量擴散

- 維運南部商業服務業知識分享網站,不定期提供商業趨勢及新知,網站瀏覽量至少增加15萬人次。
- 2、經營社群媒體管道,發布商業新知及活動、課程等資訊,至 少新增500名受眾對象。
- 3、展現計畫執行成果,並邀請輔導業者分享案例、展現成果, 辦理成果分享會1場次。

三、計畫重要成果

(一) 跨域群聚行銷

- 1、頒獎儀式:結合創新輔導成果分享會,配合輔導期程蒐集成果資訊,邀請商業司長官與輔導業者共襄盛舉,並結合品牌一條街頒獎儀式共同舉辦,參與人數共計86人,成果展現計畫綜效,擴大成果亮點。
- 2、聯合行銷活動:首度推動行銷「品牌一條街」,擇定「臺南市東區異饗一條街」與「高雄市鹽埕區奶茶一條街」辦理聯合行銷活動,於110年10月至11月完成活動辦理,集結超過50間店家共襄參與,活絡實體店家商機,透過營造一條街亮點空間、線上數位行銷、振興消費優惠與主題踩街活動等,共同打造街道品牌意象,活動超過10,000人次參與,社群行銷露出超過20,000人次,整體活動帶動營業額成長100萬元。

(二) 轉型精進輔導

1、諮詢診斷服務:共完成347家次的諮詢診斷服務,包含262 家次諮詢及85家次專家診斷服務,提供業者經營、管理、行 銷及數位轉型所面臨挑戰的建議,提升產業競爭力。 2、創新發展輔導:今年申請業者共73家,經評選會議選出20 家為創新發展輔導業者,提供輔導款及陪伴式輔導,經半年 專家陪伴輔導,協助業者突破疫情困境,平均營業額約增加 10%至30%,共增加1,144萬元的營業額、促成額外投資379 萬元、新增61項新產品,創造12位就業機會,並增加432,962 網路瀏覽人次及9,869位粉絲數。

(三) 推廣能量擴散

- 1、網站平台維運:專人持續維運網站,即時公告相關活動與商 服業相關資訊,分享活動、課程訊息及照片,累積瀏覽人次 達143萬9,978次(本年度增加43萬人次)。
- 2、社群媒體經營:經營LINE@官方帳號,累計好友達2,579位(本年度增加新增695位)。本年度共發布44則貼文,觸及達7萬4,272人次。
- 3、成果分享會:邀集 20 家創新發展輔導業者,針對創新輔導成果進行分享,邀請商業司長官與相關公協會共襄盛舉,並結合品牌一條街頒獎儀式共同舉辦,本次活動媒體露出平面媒體1則、網路媒體9則,共計10則,展現計畫綜效,擴大成果亮點。

四、亮點案例

【品牌一條街-奶茶一條街、異饗一條街】

(一) 需求及面臨問題

消費行為改變及電商興起,實體店家亟需數位轉型與導入創新行銷,加上疫情影響實體人潮,藉由導入品牌概念,打造一條街群聚亮點,並輔導線上數位行銷迎接後疫情商機,帶動實體店面競爭力。

(二)輔導重點

- 1、亮點空間營造:設計一條街主視覺 Logo,應用於街道布置或 以及品牌提袋,營造街道亮點空間吸引人潮,建構品牌印象。
- 2、聯合實體活動:因應振興券舉辦消費贈奶茶券活動,並擴大至一條街周邊店家響應;辦理「享樂變裝貓旅團」踩街活動, 結合節慶議題吸引民眾走入一條街,活絡商機刺激買氣。
- 3、線上數位行銷:設計奶茶一條街互動濾鏡,創造趣味社群話題,以及邀請網紅踩街合作推薦等,利用社群高效率傳播力, 擴大知名度,進而導入人流帶來商機,另外,透過享樂遊線 上數位平台,整合異饗一條街聯合會員功能,提供特約優惠。

(三)執行效益

- 1、量化效益:參與聯合行銷活動店家數達50家,帶動店家營業額成長超過100萬元,民眾參與實體活動達1萬人次以上,線上社群觸及人數超過3萬人次。
- 質化效益:首次以街道為主體整合店家,強化商業群聚合作, 舉辦實體活動創造亮點議題、帶動消費人潮,並透過線上行 銷,擴散品牌知名度與累積網路聲量。





圖 20、奶茶一條街、異饗一條街行銷活動

計畫名稱: 商業服務業節能低碳推動計畫

執行單位: 財團法人台灣綠色生產力基金會

執行經費: 29,000 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

我國第二期溫室氣體減量目標為 2025 年較基準年(2005 年)排放總量減 10%,而住商部門於 2025 年度應較基準年減少總排放量 27.9%,即 2025 年排放量降至 41.421 百萬公噸 CO₂e,爰透過本計畫提供多面向措施協助商業服務業達到溫室氣體減量目標。

【計畫目標】

本計畫提供節能輔導檢測與追蹤,透過媒合合作、智慧管理、多樣市 場機制及建立夥伴關係等方式落實節能改善,強化主管機關交流與合 作及結合節能減碳推廣宣導,以促進商業服務業落實減碳作為。

二、計畫內容概要

(一) 節能輔導與成效追蹤

- 1、輔導 235 家企業診斷耗能及研提改善報告。
- 2、後續追蹤與分析 100 家受輔導用戶節能減碳落實情形和統計 實質效益。
- 3、協助3家公協會研提「溫室氣體自主減量行動方案」。

(二) 落實節能

- 1、媒合企業與技術業者合作,促成8個企業實質改善。
- 2、辦理節能競價,透過優惠價格採購高能效設備。
- 3、透過不同節能市場機制,促成25個連鎖企業品牌落實節能。
- 4、建立節能減碳夥伴關係,輔導35個業者擴散節能成效。

- (三)強化商業部門主管機關之交流與合作協助溫管法配合事項並辦理溫室氣體減量會商平台。
- (四) 商業節能減碳推廣宣導
 - 1、透過公協會理監事會、活動和懶人包等宣導節能減碳。
 - 2、辦理2場連鎖企業節能種子團隊訓練班。

三、計畫重要成果

(一) 節能輔導與成效追蹤

- 1、完成 235 家企業輔導,發掘節電潛力 2,826.4 萬度/年和減碳 14,386.6 公噸/年。
- 2、完成 112 家企業後續追蹤,提出 321 項節能改善措施,已落實 172 項,措施落實率為 53.6%。
- 3、完成「中華美食交流協會」、「台中市烹飪商業同業公會」及「中華民國貨櫃儲運事業協會」等3家公協會溫室氣體自主減量行動方案,發掘節電潛力95.4萬度/年和減碳479公噸/年。

(二) 落實節能

- 1、完成協助遠東百貨等8家企業落實改善,節電255.3萬度/ 年和減碳量約1,300公頓/年。
- 2、節能競價方案計有 18 家企業(35 家門市)採購高效率空調, 節電量 794,326 度/年和減碳量約 404.3 公噸/年。
- 3、完成 LED 節能燈具團購,計有 27 家連鎖加盟業者參與,節電 73.94 萬度/年和減碳量 376.3 公噸/年。
- 4、完成110年「商業服務業*夏月揪4來減碳」活動,選出35 名績優團隊,頒發獎勵金及減碳證書,節電7,97.4萬度/年

和減碳量 4,064 公噸/年。

(三) 強化商業部門主管機關之交流與合作

- 1、完成協助溫管法配合事項並辦理溫室氣體減量會商平台。
- 2、完成商業部門能源需求推估、商業部門第二期階段管制目標 減量責任分配、商業部門能源密集度、第二期階段管制目標 行動方案與管考情形及執行排放管制成果等。
- 3、完成辦理 4 場次「商業部門跨部會溫室氣體減量會商平台」會,共計 210 人次參加。
- 4、利用長期能源替代規劃系統模型 (Long-range Energy Alternatives Planning System, LEAP)完成商業部門能源消費基線(BAU)情境和減碳路徑。減碳措施包含燈具汰換、空調與冷藏設備能源效率提高、空調系統最佳化、低碳燃料轉換、建築隔熱、零碳電力、商模改變及電力排放係數降低等。
- 5、從行業別檢視減碳貢獻,以批發及零售業所帶來減碳效益最大。從措施檢視減碳貢獻,以電力排放係數降低最大,其次 為低碳燃料轉換及空調與冷凍冷藏能效提高。

(四) 商業節能減碳推廣宣導

- 1、完成與「中華民國全國商業總會」、「台灣服務業聯盟協會」及「社團法人台灣連鎖加盟促進協會」等3家公協會合作, 完成9場宣導交流活動,合計289家業者參與。
- 2、完成辦理零售、餐飲、物流與生活服務等4場次產業溝通座 談會,共計110家業者參與。
- 3、完成辦理「2021 臺灣氣候行動博覽會」之經濟部商業司節能 減碳展示活動。
- 4、完成辦理「商業服務業節能減碳成果發表會暨頒證典禮」,有 35個團隊獲頒獎狀及獎勵金,共有129家業者出席。透過聯

合新聞網、LINE TODAY 等網路媒體轉載露出 174 則。

- 5、完成2式淨零排放懶人包(EDM),與全國商業總會、台灣連鎖 加盟促進協會、台灣服務業聯盟協會等3家公協會合作,藉 由公協會網絡於FaceBook或LINE@分享,觸及業者21,722 家次。
- 6、完成辦理 2 場連鎖企業節能種子團隊訓練班,共計 65 位參 與。

四、亮點案例

【商業服務業×夏月揪4來減碳競賽】

- (一)首次辦理商業服務業減碳競賽活動,名稱為「商業服務業× 夏月揪 4 來減碳」,藉由公開表揚與獎勵機制,鼓勵業者落實 節能減碳並擴散改善成效,以達整體溫室氣體減量效益。
- (二) 60 隊商業服務業業者(共 240 個用戶)組隊參賽,於競賽期間(110 年 8 月份至 10 月份),透過經營模式調整、使用行為管理、導入低碳節能設備/工程等措施,從節省電力、節省非電力(如換購低油耗車輛或電動車、接駁車行車路線優化)及採取其他減碳措施(如:減少塑膠包材)等,落實節能減碳。
- (三)統計本次參賽用戶 110 年 8-10 月較 108 年同期相比之省能量, 共節省用電 797. 4 萬度和減碳 4,064 公噸 CO₂e,等同於 10.57 座大安森林公園一年之吸碳量。
- (四)110年11月25日舉辦「商業服務業×夏月 揪 4 來減碳競賽」成果發表暨頒獎典禮,由經濟部商業司蘇司長文玲向35個獲選團隊頒發獎狀及獎勵金。報導本次競賽於聯合新聞網、經濟日報、工商時報、LINE TODAY 等網路媒體進行轉載,共計露出174則。



圖 21、「商業服務業×夏月揪 4 來減碳競賽」成果發表暨頒獎典禮

計畫名稱: 商業服務業能源管理與技術輔導計畫

執行單位: 財團法人台灣綠色生產力基金會

執行經費: 5,488 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

我國第二期溫室氣體減量目標為 2025 年較基準年(2005 年)排放總量減 10%,而住商部門於 2025 年度應較基準年減少總排放量 27.9%,即 2025 年排放量降至 41.421 百萬公噸 CO₂e,爰透過本計畫協助企業推動節能減碳工作,協助企業落實減碳目標外,更可協助降低營運能源成本,提高商業競爭力。

【計畫目標】

因應後疫情時代,協助企業建置節能通風系統,於維持健康營運環境下,降低門市用電。依企業營運特性與管理需求,客製化智慧維運及能效管理之數位化檢點表單,助於企業降低人為用能疏失並減少用紙。結合模擬軟體協助連鎖企業研析門市低碳節能最適化規劃與系統配置並編撰客製化門市設計指南,提供企業總部後續門市改裝或新展參採。蒐集與分析國際商業部門淨零排放資料,調查商業服務業用戶溫室氣體排放情形,輔導企業導入微型抵換專案,掌握國內外碳議題資訊並建立示範案例。透過前述多面向工作,帶動商業服務業投入減碳行列,達到溫室氣體減量目標。

二、計畫內容概要

(一)建立節能通風示範場域

因應後疫情時代,協助企業建置節能通風系統,建立1個示範案並辦理1場技術推廣會。

(二)推動智慧維運及能效管理

協助1家連鎖企業客製化維運及能效管理等數位化檢點表單,

以減少用紙並降低人為用能疏失。

(三) 低碳節能門市設計指南製作

協助2家連鎖企業透過專業模擬軟體研析,得知耗能系統最適化配置並客製化節能門市設計指南,提供企業參採。

(四)商業服務業溫室氣體盤查及淨零排放主題研析

蒐集與分析國際淨零排放資料,調查3家用戶溫室氣體排放 情形,彙整1份盤查報告。

(五) 商業服務業微型抵換專案輔導

輔導1家企業導入微型抵換專案,協助計畫書撰寫、第三方單位確證和環保署註冊申請作業等,建立示範案例。

三、計畫重要成果

- (一)建立節能通風示範場域
 - 1、完成7-11統一超商門市建置全熱交換器,有助於降低引入外 氣溫度及改善二氧化碳濃度,提升門市營運環境,另可節電量5.1萬度/年及減少CO₂排放量25.6公噸/年。
 - 2、完成辦理節能通風技術推廣會,分享節能通風技術原理與 ESCO 案例分享外,並邀請不同設備廠商分享節能通風產品案 例、功能與效益,以建立企業後疫情時代之節能通風意識, 共計有42位參與。
- (二)推動智慧維運及能效管理
 - 完成麻古茶坊數位化智慧維運及能效管理檢點表,內容分為門市營運管理、門市能效管理、門市安全維運及門市故障報修和台電帳單資料填寫等。
 - 門市導入維運及能效管理後,透過於非營業時間確認燈具完全關閉、空調出風溫度調整、空調與冰箱濾網清洗等多項改

善作為,節省用電19,634度/年和減碳9.86公頓/年。

(三) 低碳節能門市設計指南製作

- 1、完成肯德基門市之空調模擬,提出「開啟所有吊隱式風機」及「提高冰水主機冰水出水溫度」、「玻璃加裝隔熱貼膜」、「挑選合適尺寸空氣門」等措施。另完成客製化節能門市設計指南,共提出電力、照明、空調及冷凍冷藏等系統之規畫設計面和操作維護面等67項建議。
- 2、完成家樂福超市之冷藏展示櫃和空調出風口配置模擬,提出「調整展示櫃至最佳風速」,「導入雙層氣簾展示櫃」和「調整空調出風口與冷藏展示櫃配置」等措施。另完成客製化節能門市設計指南,共提出電力、照明、空調及冷凍冷藏等系統之規畫設計面和操作維護面等73項建議。

(四)商業服務業溫室氣體盤查及淨零排放主題研析

- 1、完成英國、智利、日本及美國等4國淨零排放策略和作法資料收集。歸納出商業部門推動方向包含推動淨零建築、導入能源管理系統、改變消費習慣、發展新商業模式、發展綠色運具、設置再生能源發電系統、引入資金發展新興科技研發與應用及發展能源轉型技術等內容。
- 2、完成「批發及零售業推動電子商務模式」、「推動智慧倉儲」、「企業導入循環經濟」、「企業導入數位化能源即服務」、「企業內部碳定價」、「運用區塊鏈技術進行商品和電力之交易」、「共享經濟模式」等7項商業模式資料研析,並完成前4項商模之抑低用能及減碳成效推估。
- 3、完成迪卡儂(零售業)、星巴克(餐飲業)和京揚國際(倉儲業)等3家企業營運據點溫室氣體盤查。透過資料得知商業服務業碳排放來源以間接排放為主,其中又以類別2之輸入電力為最高,至少占整體排放量6成,後續擬訂減碳計畫,可先

以節電作為主要方向。

4、完成商業淨零排放主題研析報告1份和溫室氣體盤查報告1 份。

(五) 商業服務業微型抵換專案輔導

- 1、輔導7-11 統一超商推動「汰換賣場室內天花板燈具」之微型 抵換專案,完成方案型抵換專案計畫書。另通過 BSI 英國標 準協會第三方確證,獲頒第三方確證聲明書證書。
- 2、協助7-11 統一超商至環保署平台申辦微型抵換專案帳戶,並 函送資料至環保署進行審議作業,後續配合環保署審議作業, 持續協助7-11 統一超商完成微型抵換專案。

四、亮點案例

【低碳節能門市設計指南製作-家福股份有限公司(家樂福超市)】

(一) 業者需求及面臨問題

企業現場出現冷藏冷能外洩情形,考量食安及保存品質,為保持櫃內溫度,恐再調降櫃內溫度,另外因展示櫃氣簾被破壞,容易使得環境濕空氣進入櫃內,使蒸發器容易結霜,影響熱傳效果,皆會使得冷藏主機耗電上升。此外展示櫃冷能外洩,使靠近區域溫度過冷,造成冷腳效應,使消費者感到不適,恐會影響營運。

(二)輔導重點

- 1、收集企業門市平面圖、設備規格及設備配置等資料。
- 2、透過專業軟體(流體力學 ANSYSAIM 軟體),建構冷藏展示櫃及 空調出風口配置等模擬模型。
- 3、透過模型調整冷藏展示櫃風速和調整空調出風口與冷藏展示櫃配置等參數, 研析改善方案與門市耗能關係,並評估節能

效益,以得知最適化低能耗門市規劃與系統配置。

(三)執行效益

- 提出「調整展示櫃至最佳風速」,「導入雙層氣簾展示櫃」和 「調整空調出風口與冷藏展示櫃配置」等措施,有助於改善 冷藏展示櫃冷能外洩情形。
- 2、倘全台 261 家門市,導入上述節能措施並依導入門市占比推估,預估可節省用電 49.4 萬度、節省電費 148.2 萬元及減碳量約 248.1 公噸/年。

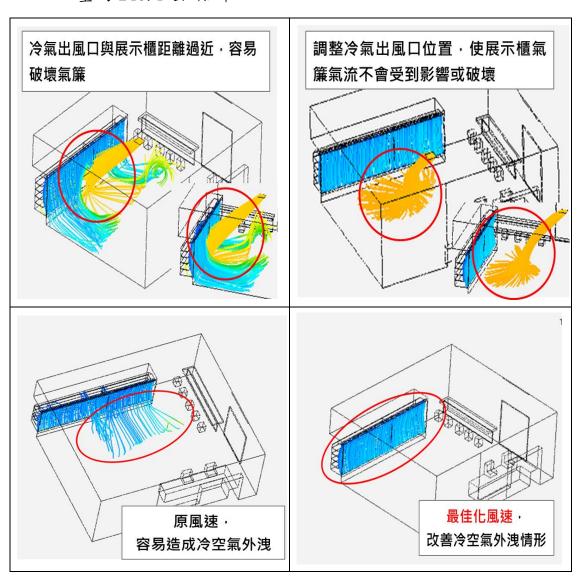


圖 22、家樂福超市冷藏展示櫃配置模擬

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: 38,425 千元

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」,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。依目標將計畫分六個策略方向,分別為「重要法規趨勢研析」、「國際發展鏈結」、「雙語商業行銷推廣」、「營運模式創新」、「特定商業服務業輔導」,及「提升競爭力」加以實施推動。

二、計畫內容概要

(一) 重要法規趨勢研析

- 1、企業併購法制調。
- 2、商品標示法修正議題研究。
- 3、小型議題及政策專題研析。

- (二)國際發展鏈結-區域全面經濟夥伴協定動態情資觀測
- (三) 雙語商業行銷推廣
 - 1、外籍人士消費潛力街區店家雙語改造輔導。
 - 2、辦理商業服務業連鎖品牌雙語示範輔導。
 - 3、進行雙語商業整體輔導成果擴散。
- (四) 營運模式創新
 - 1、世代消費者新零售消費洞察與常模建置。
 - 2、創新經營模式發展與落地。
- (五) 特定商業服務業輔導
 - 1、臺灣餅復興與創新
 - (1) 辦理甄選活動,引領業者進行創新轉型。
 - (2) 進行創新輔導,協助業者建置數位化服務與創新開發。
 - (3) 辦理展會行銷活動及媒合會協助異業結合,協助提振臺灣餅 產業品牌形象與業績並拓展行銷通路。
 - 2、銀樓產業行銷力提升輔導規劃
 - (1) 進行門店改善與網路行銷通路運用。
 - (2) 辦理展會活動與強化網路廣宣。
- (六)提升商業服務業競爭力
 - 1、編纂並出版商業服務業年鑑,並辦理新書發表會。
 - 2、研析「臺灣商業服務業發展情勢研析與策略調整」。
 - 3、研析「時薪漲幅調整與基礎人力補充之研析」。
 - 4、研析「即時性經貿議題對商業服務業之影響與因應」。

5、進行經濟部商業司所指定之短期專題研究

三、計畫重要成果

(一) 重要法規趨勢研析

- 1、企業併購法制調適議題:依109年企業併購法修正草案內容, 觀察我國公司法制實務可能爭議,就企業併購法第27條法規 調適、股份交換稀釋股權、減資逐出股東、非公開發行公司 發行限制員工權利新股疑義、閉鎖性股份有限公司無法維持 閉鎖性之疑義等五項子議題,檢視我國既有法制、實務,參 考外國立法例及學者專家建議,分別提出8項法制建議。
- 2、商品標示法修正議題研究:依據109年商品標示法修正草案內容,就四項子議題包括:免適用商品標示法之特定商品判斷原則、商品標示法第十條第四項電子標示方式認定原則、商品標示法違法情節重大認定原則、商品標示基準檢討與修正等進行研析,經審酌實務需求、參酌外國立法例等,並配合修正案提出3個原則性建議(包括:得免適用商品標示法之商品判斷原則、得採電子標示之商品判斷原則、違反商品標示法情節重大判斷原則)及1個基準(整併嬰幼兒車、學步車、嬰兒床之商品標示基準)之調整。
- 3、小型議題及政策專題研析:配合商業管理實務需求,就非屬電子遊戲機經改機後再評鑑機制可行性、商品(服務)禮券國內外相關規定之定義及適用進行評估研析,就我國法制實際現況並參酌外國相關立法例,提出2項法制調適建議;另因應政策即時性,分別自商業人權議題就相關公司法制進行檢視並提出推動建議;另就洗錢防制議題,以公司法制洗錢防制評鑑,進行後續觀察並提供追蹤報告。
- (二)國際發展鏈結-區域全面經濟夥伴協定動態情資觀測
 - 1、研析 RCEP 會員國在商業服務業市場開放承諾,以及對我商影

響評估;瞭解CPTPP和RCEP與跨境電商產業關聯之章節內容、 評估各章節對我國跨境電商產業之影響;並掌握美國重返 CPTPP可能性、中國大陸加入CPTPP可能性與其法規調適等, 與CPTPP相關發展之議題。

2、提供 4 則動態情資分析、辦理與 RCEP 相關商業服務業座談會 2 場、訪談 20 家國內中大型商業服務業企業及公協會,深入 了解 RCEP 與 CPTPP 對產業之影響、產業需求與困難。

(三) 雙語商業行銷推廣

- 1、協助 4 處具外籍人士消費潛力區域,共進行 81 個零售、餐飲業店家英語力提升輔導,辦理 81 堂線上英語口說視訊輔導;協助 76 家業者雙語需求內容翻譯或校正,另有額外翻譯日語 20 家、韓語 10 家、印尼語 1 家等,提供各輔導店家進行雙語環境改造。完成 72 個店家雙語檢測,其中 30 家取得服務人員英語友善店家標章(EF+)、42 家取得環境英語友善標章(EF)。
- 完成7家連鎖品牌雙語示範輔導案,包括導入雙語菜單至少480個門店、完成6家企業官網雙語化、6家雙語品牌簡報、3家連鎖品牌人員英語口說訓練教材。
- 3、錄製應用 Google 協作平台建置免費網站、如何於外送平台登錄英語資訊等 3 支實作教學影片,協助 10 家業者將其外送平台資訊雙語化,以及引導 1 家業者透過 Google 協作平台建置專屬官網。
- 4、完成英語友善店家地圖4式,總計印製40,000份,已分送至高鐵、臺鐵、遊客中心等外國旅客來臺接觸之重要交通節點,以及4處輔導區域之旅宿業、受輔導店家等據點,提供使用英語之外籍人士免費索取。此外,亦建置雙語商業資源入口網,提供中、英文等兩種版本語言,瀏覽數超過2,600人次。

5、錄製地方型店家、連鎖品牌企業雙語輔導成果暨行銷影片, 共計 2 支,已由至少 10 個店家或企業單位協助宣傳,觀看次 數累計超過 71,000 次,另舉辦雙語商業成果線上聯合行銷活 動,搭配行銷影片宣傳,吸引超過 650 位民眾於影片下方留 言,以及 197 位民眾參加線上抽獎活動。

(四)營運模式創新

1、世代消費者新零售消費洞察與常模建置

透過針對戰後嬰兒潮世代及 X 世代共 4,550 位消費者進行七大品類,0MO 行為四大構面,共計 28 個題項的質量化研究,來掌握各世代各種類型 Persona 的完整輪廓典型,並以消費者偏好為核心,產出 12,544 種消費行為模式,協助掌握消費者偏好,避免資源配置錯誤,對產業發展新產品、新服務,及開拓新市場之重要參考依據。亦透過營養師輕食(益生菌、魚油)、三得利(蜂王明 E)及白蘭氏雞精四個個案來驗證消費光譜的有效性,並且協助各案例找到其目標客群,快速瞭解顧客偏好,調整該產品的線上線下行銷策略及資源配置,平均提高行銷擊中率(係採 A/B test 驗證)20%。

2、創新經營模式發展與落地

- (1) 時尚零售國際化模式:協助點睛設計發展「時尚零售國際化模式」,跨業整合國內外產業鏈及資源,落地日本市場。臺日參與廠商包含點睛設計、Renato lab、世堡紡織、台南企業、創思國際、樺思時裝、匯可、博方文創、昇締生技及日本通路商(含代理商、零售商)等共21家。
- (2)台灣熱食便當品牌優化與國際化模式:篩選中小連鎖品牌, 有品牌優化與國際化意願業者,整理出台灣熱食品牌國際化 POS;辦理國內外市場調查、2場 SIG、1場日本人試吃座談 會,連結 49 間廠商,產出國內品牌優化設計 CI 與周邊一套、

日本品牌設計 CI 與周邊一套,國內 POB 新便當餐館一間(帶動年營收 850 萬元、投資額 300 萬元、就業 5 人)、國際化 POS 模式一份與日本授權 MOU 一份。

(3)餐飲聯銷外送平台:協助饗賓餐旅事業股份有限公司完成規劃國內第一個由專業餐飲業者自建的「餐飲聯銷外送平台」,系統建置完成並以 iEAT 饗愛吃 App 會員模式運作順暢。完成辦理國內餐飲專業外送平台系統 SIG(Special Interest Group)交流會 1 場,邀請國內知名品牌餐飲業者共計 51 家參與交流,針對 UI / UX 提供不同業態專業意見;媒合 31 家業者報名登記願意使用本外送平台,完成 14 家餐飲業者簽訂單方面合作意向書。完成申請新型專利「價值鏈互補型餐飲外送服務系統 COMPLEMENTARY VALUE CHAINED FOOD DELIVERY SYSTEM」,採低抽成、聯合採購、中央廚房共享、客製食材半成品及專業物流配送,可以幫助餐飲價值鏈業者利潤失衡的互補性,解決國內目前餐飲業者遭遇外送平台高抽成痛點,進一步可以降低平台餐飲業者餐食成本。

(五)特定商業服務業輔導

1、臺灣餅復興與創新

協助臺灣餅產業的創新發展與轉型,辦理甄選活動,透過評選機制,讓業者瞭解產品「創新」、「美學」重要性,計收109家、163件參賽作品,最終選出北中南三區共54家獲獎業者、63件得獎作品。透過辦理「臺灣餅頒獎典禮」1場,共有125人次參加、17家媒體出席、22則報導露出;建置臺灣餅嘉年華網頁,並為得獎作品錄製影片,進行新媒體宣傳。舉辦線上展會活動總觸及人次達158,686人次,並協助業者增加208,000元的業績。協助業者建置數位化服務與創新開發,針對獲獎業者輔導導入數位應用工具;協助44家業者教學使用數位振興券及好食券,並協助泉糕餅、二崙佳美建置LINE

熱點、協助禮莊餅店建置網站及購物車,並輔導4家業者製作海外型錄及媒合新加坡市場。安排媒合會協助異業結合,與餐飲業、全家便利商店以及遠東都會 city'super 等多元通路媒合,實現商機。

2、銀樓產業行銷力提升輔導規劃

- (1)110年4月16日至4月19日在高雄巨蛋辦理高雄國際珠寶展之「銀樓業主題展區」活動,加強銀樓通路與產品特色廣宣,促進消費者重新認識銀樓,提升對銀樓消費,活動包括開幕活動與「金銀珠寶產業的振興-與大師有約」座談會一場,同時邀請特殊金工製品產展出等活動。
- (2) 辦理「科技應用推廣」工作坊 12 場,協助銀樓業者將其產品 與門店資訊數位化,進而得以進入數位行銷的領域,參加銀 樓業者共 202 人。
- (3) 辦理網路數位行銷工作坊 2 場,介紹常見網路行銷作法與案例,以及數位工具實務操作,引導學員實際建置自己的數位行銷渠道,針對自己的產品與客戶需求,找到獨特定位並應用於社群經營,並學習產品影像拍攝,產出自己的產品影音素材,快速吸引目標客戶的注意,參加共 22 個銀樓業者。

(六)提升商業服務業競爭力

- 1、商業服務業年鑑:編撰並出版《2021 商業服務業年鑑》一式 1,000 冊與電子書,以「疫情新常態下的臺灣商業服務業發 展」為主軸;公布110 年度批發、零售、餐飲、物流等商業 服務業發展現況資料,及針對專題提出未來發展建議,以協 助業者面對未來挑戰。
- 2、提升我國商業服務業競爭力之策略:以提升產業競爭力為核心目標,自統合資源角度,掌握臺灣商業服務業詳實且客觀的產業發展資訊,並持續追蹤臺灣商業服務業發展情形與問

題癥結。此外,透過專題探究及評估我國基本工資時新與月薪最適比例,並針對調整國內產業基礎人力配置,預先提出因應發展之建議;另根據產業特性尋求解決方案,協助商業服務業建立友善職場環境、強化青年職場認知,協助職涯規劃與發展等。

四、亮點案例

【110年雙語商業行銷推廣】

(一)業者需求及面臨問題

- 1、我國商業服務業內需市場小,且大部分中小型業者多面臨缺乏資金的先天條件不足,時常需透過政府資源協助,以提升其產業競爭力。新冠肺炎疫情發生之前,來自國內外觀光人次屢創新高,現階段因實施邊境管制,短期內較無國際觀光客,但根據內政部移民署(2021)外僑居留人數統計資料顯示,截至2021年9月底止,持有效居留證之在臺外國人約76.5萬人,顯示具有一定人數。為能提供外籍人士在臺生活更友善的服務,部分縣市如臺北市、臺南市等已積極布局,推廣商圈、店家雙語化。然而,大多數商家之雙語程度如品項標示、菜單、服務人員口說英語能力等,仍有待加強。
- 2、配合行政院提出以2030年為目標,將臺灣打造成為雙語國家, 國家發展委員會提出之「2030雙語國家政策發展藍圖」,其 中包括鼓勵企業提升英語力。英語為當今國際間主要的溝通 語言,對於商業服務業從業人員而言,透過英語直接溝通, 將有助於瞭解國際顧客偏好,進而增加客源對象。面對顧客 突發銳減之際,店家可藉此培養國際溝通與服務能力,營造 友善經商環境,未來於疫情趨緩、解除邊境管制措施後,將 吸引國際觀光客來訪,增強經濟復甦動能。

(二)輔導重點

- 本年度輔導重點依企業規模別分為單店體質改善及樹立標竿總部。屬於地方型之單店體質改善部分,徵選4處具外籍人士消費潛力街區,總計81家零售、餐飲與生活服務業者進行雙語改造工程。透過與空中英語教室以專業互補與分工合作模式,共同組成店家雙語改造團隊,實質協助店家增強英語應用能力。店內環境方面,蒐集受輔導店家熱門品項名稱、菜單等中文資訊,且完成英語翻譯或校正,再提供店家運用。人員英語口說方面,則透過辦理線上英語口說視訊輔導,以及藉由英語外師至輔導店家進行1對1實地驗收。另外,為引導店家持續自主學習英語,持續經營「走入英語角」臉書社團,定期發佈免費英語學習資源。
- 2、屬於連鎖品牌之樹立標竿總部部分,因各總部雙語化深度不一,欠缺產業模範可供新創連鎖總部仿效,且大多數連鎖總部雙語能力不佳,較難有國際展店機會。因此,藉由補助輔導款方式,協助7家連鎖品牌企業,將其菜單、品牌簡報、官網雙語化或再優化,改善連鎖加盟雙語能量,提升其總部門店、人員口說與行銷展店雙語能力,藉此建立示範案例,快速擴散成功經驗至其他連鎖品牌。
- 3、為協助地方型輔導店家、連鎖品牌示範門店宣傳,舉辦雙語商業成果線上聯合行銷活動,搭配錄製之網紅行銷影片,引導民眾參與活動,助力店家業績成長。其次,綜整地方型輔導店家相關資訊,印製英語友善店家雙語地圖,透過各種管道發送與廣宣,包括(1)紙本地圖分送至重要交通運輸節點、當地遊客中心、旅宿業等地、(2)地圖電子檔放置於網路,提供民眾公開運用。再者,為增加具外籍人士消費潛力街區之店家的國際能見度,本計畫亦建置雙語商業資源入口網,收錄 2019~2021 年度英語輔導店家資訊、以及彙整各項輔導資源,藉此加強宣傳受輔導店家雙語服務能量,且強化英語輔導資源擴散,傳遞計畫歷年推動成效。

(三)執行效益

1、協助新北淡水、臺中大甲、嘉義太保、臺東鐵花等 4 處總計 81 個零售、餐飲業店家進行雙語改造輔導,引導其將店內設 施標示雙語化、提升服務人員英語口說能力,打造雙語友善 商業環境,創造新營收,以期藉此提升國際形象,吸引外籍 人士入店消費,帶動地方經濟發展。以臺中大甲鎮瀾街區為 例,本年度協助店家雙語改造輔導前、後效益與行銷內容, 分別說明如表 1。

表1、臺中大甲鎮瀾街區店家輔導效益

店家雙語改造輔導效益					
店家名稱	輔導前	輔導後	效益說明		
一品香水煎包	中文: 水煎包、韭菜包、豬肉餡餅、紅茶、奶茶、豆浆	英文: Pan-fried Stuffed Bun / Pan-fried Leek Dumpling / Pork Pie / Black Tea / Milk Tea / Soybean Milk	輔導前店家菜單未以英語呈現,且服務人員較無自信開口講英文。輔導後已導入6項英文品項名稱與3項新改品項說明;而服務產品與1分份。10分別,10分別,10分別,10分別,10分別,10分別,10分別,10分別,		





2、連鎖品牌雙語示範輔導案方面,已導入雙語菜單門店數總計

為 480 家,其中以弘爺漢堡(200 家)最多,其次依序為築間幸福鍋物(74 家)、丐幫滷味(65 家)、豆府餐飲集團(57 家)、鮮自然(45 家)、炳叔烤玉米(20 家)、Bubble Z(19 家)。另外,亦完成 6 家企業官網雙語化、6 家雙語品牌簡報、3 家連鎖品牌人員英語口說訓練教材。以築間幸福鍋物為例,連鎖品牌企業雙語示範輔導案之前、後效益與行銷內容,分別說明如表 2。

表 2、連鎖品牌企業雙語示範輔導效益

連鎖品牌雙語示範輔導效益					
店家名稱	輔導前	輔導後	效益說明		
築間幸福	SHULHAN SEP BOTTO THE MET STATE OF THE SEP STATE OF THE	THU JIAN SULPHIAN STANDARD ST	■輔導前官網未實施雙審, 護學與本輔導所 調過參與本菜單類 與本菜 對與 對與 對與 對與 對 對 對 對 對 對 對 對 對 對 對 對 對		
	官網菜單僅以中文呈現	已將雙語菜單上架至官網,且優化排版設計	有待加強, 無 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時 時		

連鎖品牌雙語示範輔導效益					
行銷內容	圖示	效益說明			
成果暨行 銷影片	■ 連鎖品牌企業雙語成果行銷影片封面	因應後疫情時代,為協助連 鎖品牌示範門店宣傳,本計			



【110年臺灣餅復興與創新】

(一) 業者需求及面臨問題

臺灣糕餅聞名國際,過去幾年尤其受到海外觀迎客喜愛,惟 近年受到西式點心瓜分市場、國人飲食文化習慣改變、傳統 臺灣餅包裝設計及口味不受青年族群喜愛等因素而逐漸勢 微,加上 2020 年受到疫情影響,重創業者生計。臺灣境內 觀光客驟減,外銷市場歸零、內需市場萎縮,臺灣餅產業產值瞬間減少五成以上,極需進行產業輔導與產品創新改良,以符合消費市場趨勢,進而提升臺灣餅產業整體銷售量。

(二)輔導重點

為鼓勵業者將傳統中式餅概念發揮創意,融入新媒體元素,讓臺灣餅轉型時尚化及年輕化,提升經濟價值,故透過辦理甄選活動,提高業者進行創新改良的意願。同時,輔導業者導入數位工具、製作型錄等協助業者進行新媒體行銷,並媒合業者與餐飲、零售及電商等通路,促成異業結盟。

(三)執行效益

協助 54 家業者拍攝影片置於「臺灣餅喜年華」線上展會網頁進行宣傳,介紹店家與獲獎產品資訊;並進行 LINE 熱點工具建置,使獲獎業者的數位資訊全面普及,以及通路媒合三式:

1、禮盒開發: 儂來餐廳 X 顏新發

2、入店販售:遠東都會百貨 city' super x 聖保羅、顏新發

3、電商平台:全家電商 X 聖保羅、枝仔冰城



圖 23、臺灣餅獲獎業者產品影片畫面



圖 24、協助泉糕餅與二崙佳美建置 LINE 熱點

計畫名稱: 公司治理推動計

執行單位: 國立臺北商業大學

執行經費: 1,628 千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

持續強化防制洗錢以提升銀樓業者防範洗錢與打擊資恐之能力, 俾益 於增進國際商業活動往來與信譽評等, 成為國際洗錢防制的重要夥 伴。

【計畫目標】

配合 108 年亞太防制洗錢組織(APG)評鑑報告結果及 110 年提交追蹤報告申請技術遵循(TC)重新評等後續事宜,並持續辦理銀樓業防制洗錢與打擊資恐之風險評估、監理查核及教育訓練等,以提升銀樓業防範洗錢與打擊資恐之能力。

二、計畫內容概要

- (一)辦理國際評鑑報告結果後續事宜。
- (二)辨識並持續評估銀樓業之洗錢與資恐風險。
- (三) 辦理銀樓業者教育訓練至少3場。
- (四)輔導並現地或非現地查訪銀樓業者。
- (五) 撰擬、製作與更新相關廣宣文案或訓練教材。
- (六) 彙整及編訂監理、指引手冊相關資料。
- (七)公司治理相關議題之研討會至少1場。

三、計畫重要成果

(一)配合APG 第三輪相互評鑑結果,撰擬改善銀樓業國際評鑑報告結果之缺失事項及依修正子法編訂監理、指引手冊相關資

料。

- (二)舉辦銀樓業防制洗錢及打擊資恐教育宣導會,共計 6 場,報 名人數逾 208 人。
- (三)協助經濟部查訪輔導10家銀樓業者。
- (四)製作4個版本之相關銀樓業防制洗錢與打擊資恐推動作業之 訓練教材及宣導影音,供業者及民眾隨時隨地於網站下載與 觀看。

(五)公司治理議題:

- 1、協助辦理「商業會計處理準則」部分條文修正相關事宜。
- 2、舉辦「數位時代下企業強化財務健全與營運發展」實務論壇, 參加人數計有310人。

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: 2,215千元

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 350 件以上,以及 109 年度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: 2,455 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:商業環境變動頻繁,會計 原則之內容與教學應當持續優化,方符企業運作需要。
- (二)加強宣導企業會計準則公報:強化中小企業對於企業會計準則公報之瞭解及運用。

三、計畫重要成果

- (一)企業會計準則公報維護與升級
 - 1、參考國際財務報導準則第9號「金融工具」,發布企業會計準則公報第15號「金融工具」第二次修訂條文。
 - 2、企業會計準則公報問答集及參考範例共新增5則,檢討15 則。
- (二)企業會計準則公報之宣導
 - 銀製並上網企業會計準則公報影音課程3場,點閱率達1500人次。
 - 2、 辦理線上新創企業主研習營1場,出席人數111人。

3、製作並上網有關商業會計處理準則修正內容之教學短片 1 支。 計畫名稱: 商業資訊躍升計畫

執行單位: 宏碁資訊服務股份有限公司、安碁資訊股份有限公司

執行經費: 46,817千元

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

藉由完善商工資訊系統以及合法善用商工登記資料,創造智慧服務,提供民眾便捷服務及打造多元協作環境,進而提升經商便利度,促進經濟發展。

【計畫目標】

- (一)提供民眾更便利的商工行政數位服務,以及提升商業行政效率。
- (二)合法情形下提供民眾登記資訊,促成商工登記資料有效利用, 增進政府及民間跨域整合創新服務。
- (三)建構商工行政資訊系統資訊安全環境,確保商工登記資料與 商業行政數位作業正確性。

二、計畫內容概要

依據商業行政作業與民眾需求,結合國家發展委員會服務型智慧 政府規劃,增加一站式線上登記網站功能,並開發便民數位服務, 以及建置 MyData 與 Open Data,持續依法提供商工登記資料, 促進資訊有效利用;辦理資訊安全相關作業與進行資料庫升級, 確保資訊服務之系統安全。

三、計畫重要成果

(一)提升線上登記申辦便利性

 為能進一步達成公司登記等更多相關申請服務能於單一網站 完成之目的,新增財政部「稅籍變更登記」納入一站式線上 申請服務,民眾於線上辦理公司變更登記時,可同時申請辦理稅籍變更登記,不必另外再向稅籍登記機關遞送申請書件,提供更完整的一站式服務。

- 2、擴大準工商憑證適用範圍,有限公司、股份有限公司與商號 皆可使用準工商憑證,便利無自然人憑證之公司代表人或商 號負責人,亦可線上辦理設立登記。
- 3、完成公司登記變更案由線上申辦介接 API 服務,讓民間會計 軟體繕打之資料可直接傳輸至「公司與商業及有限合夥一站 式線上申辦系統」,無須重複登打。
- (二)優化商品標示管理系統以便利稽查行政作業:完成商品標示管理系統再造,導入行動化作業模式讓稽查人員現場可於線上登錄查核資料,以便利各地方政府辦理商品標示查核。
- (三)提供公司登記線上申辦雙語化服務:強化英文網站資訊,導入公司登記地址英譯服務,以利外國人士查詢與理解公司登記資訊;另強化「公司與商業及有限合夥一站式線上申辦系統」英文操作介面,方便外國人士線上申辦登記業務。
- (四)持續充實商工登記資料 MyData 和 Open Data 服務
 - 1、於國家發展委員會之 MyData 平台新增提供有限合夥登記資料服務,增加民眾自主運用資料。
 - 2、 於政府資訊開放平台新增 25 項 Open Data 資料集服務,並增加 86 個單位進行資料介接。
 - 3、配合本部工業局辦理之全國大專校院資訊應用服務創新競賽, 設置商業資訊創新應用組,並參與校園說明會,促進開放資 料民間應用。
- (五)強化登記案件電子送達機制:配合外界對彩色版公司登記核 准文件電子送達之需求,於公司登記影像掃描系統增加彩色

掃描功能,提供登記機關可掃描彩色版本登記表作為公文附件,目前已提供給各登記機關使用。

- (六)促進公司登記資訊透明化:商工登記公示查詢服務增加以公司董事、監察人或經理人進行查詢之功能,以及建置分享機制,民眾可直接將查詢結果可透過以手持裝置或社群軟體直接連結公示登記特定公司網頁,提供更便利的查詢服務。
- (七)建置公司/商業登記遷址跨機關通報服務:提供公司/商業地 址與名稱變更之跨機關通報服務,讓民眾透過一站式線上申 請服務系統,辦理公司/商業地址變更登記時,即可將變更資 料通知給其他機關(構),各受通報機關(構)可即時更新通報 地址,民眾無需多處奔波辦理地址變更並簡化行政機關行政 作業。
- (八) 開發商工登記進度資訊 API 提供其他機關之服務系統使用: 建置商工登記案件辦理進度通報 API,將相關資訊傳送至本 部中小企業處所建置之企業得來速(smepass)網站。
- (九)優化商工電子公文交換服務:建置登入自動收文、未收公文 通知與收文逾時通知機制,讓業者及時收到相關公文,以免 錯失相關重要電子公文。

(十) 其他重要成果

- 建置公司登記案件線上行政作業機制:開發公司登記公文線上簽核服務,如民眾申請案件為全程線上申請案件,公司登記承辦人亦可全程線上簽核,促進行政作業電子化。
- 2、資料庫版本升級以強化資料庫安全性:因應原廠版本支援規定,將公司登記資料庫軟體版本升級為Oracle Database 19c,以確保資料庫資訊安全。
- 3、商工行政資訊安全防護工作:遵循資通安全管理法與本部資安管理規範,持續針對商工行政各項系統進行資安監控服務、

資安檢測服務、防毒檢測服務、系統主機健康狀況監控服務、 資安事故緊急回應服務、資訊安全管理制度輔助服務等,確 保各項商工行政服務系統日常運作之安全性。