



經濟部商業發展署
Administration of Commerce, MOEA

112 年度商業發展工作計畫 執行成果彙編

經濟部商業發展署 編印

中華民國 113 年 03 月

目錄

產業輔導篇.....	1
流通服務智慧化推動計畫.....	3
溫控物流服務發展計畫.....	1
消費物流服務發展計畫.....	5
推動餐飲業優質成長計畫.....	1
臺灣餐飲服務輸出拓展計畫.....	6
臺灣老店創新發展與國際推廣計畫.....	12
連鎖加盟鏈結國際發展計畫.....	1
生活服務業競爭力提升計畫.....	1
南部商業服務業產業輔導暨經營精進計畫.....	1
推動商業低碳服務及綠色消費計畫.....	5
服務業創新研發計畫(SIIR).....	8
建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫.....	12
辦理商業服務業節能設備補助計畫.....	16
傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫.....	19
推動傳統市集攤鋪疫後強化產業體質升級轉型.....	24
環境建置篇.....	29
推動商業服務業高值發展策略布局計畫.....	31
會計資訊品質提升計畫.....	40
商業資訊躍升計畫.....	41

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

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

應用智慧商業科技驅動臺灣商品流通服務轉型。

【計畫目標】

應用 AIoT 科技，發展創新服務模式，提高商品流通全程作業效率與品質，促進店家導入數位科技與智慧服務，並帶動擴散規模。

二、計畫內容概要

- (一) 推動創新流通服務模式：運用 AIoT 技術，發展商品採購決策輔助方案及即期品銷售服務模式，協助業者針對商品供銷失準及人力不足的問題，推動銷售精準預測、即期品媒合交易服務，以及利用 AI 商品辨識與手寫文字辨識將員工每日補貨與盤點紀錄騰打的作業進行流程自動化。
- (二) 打造智慧流通服務示範案例：補助國內流通服務業者導入智慧科技，提升商品供需鏈運作效率；並透過以大帶小或跨業整合共享，擴大產業導入智慧流通服務的規模。
- (三) 推廣智慧流通服務方案：整合虛擬門市、數位優惠券等數位方案，透過公開推廣，協助國內商業服務業者建立全通路行銷與引客導流能力；另亦與海外當地行銷業者合作，輸出國內智慧流通服務應用科技，開展海外商機。

三、計畫重要成果

(一) 推動創新流通服務模式

- 1、商品採購決策輔助模式：運用 AIoT 科技，發展「貨架 AR 盤點輔助」、「手寫表格 AI 辨識」及「AI 銷售預測」等流程自動化科技應用，並與三商家購、博通商貿、家家、美樂啤酒、饌元食品、培恩保健食品、亦頂(Taste me)等業者合

作實證，協助店員將每個貨架的補貨與採購清單產生時間由 5~8 分鐘降至 2~3 分鐘、將每張手寫盤點單據數位化的時間由 30 分鐘降至 12 分鐘，效率提升 60%。

- 2、即期品銷售服務模式：與第三方媒合交易平台(新創業者 Tasteme)合作，協助其引入數位行銷工具、無人取貨櫃以及會員 AI 推薦功能，提高即期品媒合交易成功率。目前每月平均交易訂單數已達近萬張，減少碳排逾 15 公噸，幫助店家新增 75 萬元的即期品銷售收入(換算免於報廢的商品價值達 150 萬元以上；約以往報廢量的 11%)。

(二) 打造智慧流通服務示範案例

推動 6 件創新服務模式示範案例，112 年度共促成 778 個營業據點導入創新營運服務，新增 12.7 億元商品銷售與服務營收，促進 2.5 億元流通服務相關投資。

示範案例：金喜美公司運用智慧科技，發展線上訂購/線下取貨服務、企業團購、偏鄉行動超市(胖卡車)等 O2O 服務，拓展新消費通路，服務偏鄉客群，並促成其與供應商合作，建立協同預測及供補貨作業機制。

(三) 推廣智慧流通服務方案

- 1、擴散智慧商業服務方案：協助業者運用數位互動看板、百貨商場客流自動偵測、行銷圖文 AI 生成、虛擬門市等方案，進行門市進出人流樣態掌握、精準行銷，以及虛實互動引客。導入業者包含中友百貨、ATT4FUN、FOCUS 百貨、大地商場、全家蘇澳國道服務區、愛斯精品眼鏡、津寮創生基地、藍眼淚咖啡館、頂好特產、安永豐業等廠商共 179 家。
- 2、智慧運配服務方案：協助業者運用配送服務科技，快速掌握訂單狀況，並規劃最佳運配路線與時間，導入業者包含家福、雞優谷、三商食品、欣田水果及威剛等 5 家廠商。

此外，更協助台灣大昌華嘉建構運配服務平台，提高整體運配訂單的調度效率，減少管理人員工作量。

3、透過上述智慧商業及運配服務方案的推廣，促成導入業者新增 1.22 億元商品銷售與服務營收，及 2.0 億元流通服務相關投資。

4、智慧服務方案海外輸出

(1)與東南亞在地行銷服務業者合作，持續服務馬來西亞與印尼兩地已導入計畫自主發展之「虛擬門市」、「數位優惠券」服務方案的 9 家品牌業者；112 年度更擴及泰國和新加坡地區，共新增泰國 Wide Faith Foods、新加坡 Hotel 1929 等 9 家品牌業者。

(2)看準東南亞社群經營的行銷力，協助國內 2 家數位行銷科技服務業者，運用計畫在馬來西亞的行銷管道，擴散「FB 直播小幫手」、「Livebuy 智慧點播系統」，「60 秒短影音導流銷售平台(Just60sec)」等 3 個方案，爭取當地的應用機會；同時也藉由打入當地社群行銷市場的機會，促成 80 多項臺灣優質產品的行銷曝光。

四、亮點案例

【金喜美股份有限公司－喜悅生活美好鄰居－喜美超市幸福流通創新服務】

(一) 業者需求及面臨問題：

- 1、受疫情影響，消費者已習慣網購、宅配、預定服務。但店家缺乏消費數據收集與分析能力，無法掌握消費者行為；同時也欠缺與其他中大型連鎖超市形成差異化的產品或服務，產生流失顧客問題。
- 2、因無法精準掌握下游消費者需求，導致上游無法快速協同預測與供補貨。為避免架上缺貨，店鋪提高備貨量，導致存貨

成本無法降低。

(二) 輔導重點：

- 1、發展線上訂購/線下取貨服務，並推出企業團購、偏鄉定時定點預購及配送服務，拓展消費通路。
- 2、與供應商建立協同預測及供補貨作業機制，精準雙方之生產、庫存量及提升作業效率。

(三) 執行效益：

- 1、帶動143家營運據點合作推動企業團購、偏鄉行動超市等O2O服務，並與供應商共同導入協同供補貨作業，提升服務營收2.1億元。
- 2、將行銷轉換率從10%提升至44%，增加顧客消費金額、顧客滿意度及競爭力。



圖 喜美行動超市

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

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，建立支援電商、餐飲、即時品、醫藥等溫控品之供銷、儲運與配送服務模式，提高效率與強化品質，並開發國際市場，擴大商機。

二、計畫內容概要

- (一) 發展溫控前置倉收發貨管理模式：結合 AIoT 發展溫控前置倉收發貨管理模式，以支援溫控食品之暫存及快速收發貨；與業者合作推動溫控前置倉收發貨管理服務示範體系，建立靠近消費者的倉配服務，支援市區生鮮品快速送補貨。
- (二) 發展溫控儲運系統技術：應用溫控檢核管理系統，協助物流業者推動符合 ISO 23412:2020 之溫控物流服務，建立自主檢核能力，並支援企業申請國際認證；發展可連續記錄並回傳溫度的溫控儲能籠車，強化溫控品轉運暫存與配送管理，降低進入冷鏈物流營運門檻。
- (三) 推動跨業整合與海外擴散：盤點國內溫控物流服務與技術能量，規劃跨業溫控技術整合模式；與相關協會、業者合作，將物流服務、技術或設備輸出至海外市場。

三、計畫重要成果

(一) 發展溫控前置倉收發貨管理模式

- 1、建立溫控前置倉收發貨管理模式與技術整合應用架構，包括以 AI 預測模型與 AI 儲放配置輔助技術支援選品備貨、品項

分配與儲放配置，以商流與物流資訊介接管理加速企業商流與物流資訊整合，並以溫度感測技術確保生鮮食材等食品之品質與安全。

- 2、與太陽生鮮、邦士、米特、芬芳烹材、家福等業者合作推動前置倉服務示範體系與實用驗證，協助優化營運管理與決策分析，完成 2 個獨立設置型前置倉與 1 個店倉合一型前置倉試行，提升業者出貨效率 20%，帶動新臺幣 5,190 萬元物流服務營收。

(二) 發展溫控儲運系統技術

- 1、應用溫控檢核管理系統，協助 8 家物流業者評量組織內部管理文件與 ISO 23412:2020 的差異，並協助嘉里大榮、新竹物流、全日物流等 3 家物流業者，以差異分析引導與技術支援方式，協助其建立 ISO 23412:2020 自主檢核機制。其中，促進嘉里大榮改善作業流程與管理文件，並向國際組織 BSI Taiwan 提出 ISO 23412:2020 驗證申請。
- 2、完成開發新一代溫控儲能籠車，以冷媒傳導的方式快速儲存冷能，讓凍結蓄冷液的時間由 24 小時縮短為 12 小時，免電力可保持籠車內部溫度-18 度 C 達 11 小時；籠車整合溫度記錄器，克服金屬干擾，可即時監控商品溫度，保障品質。本項技術於新竹物流與全日物流進行實際場域驗測，協助業者強化溫控品轉運暫存與配送管理。

(三) 推動跨業整合與海外擴散

- 1、盤點 32 家重點企業在溫控解決方案的投入方向及特色，同時研析跨業技術整合方案，包括設備溫度及時監控整合、冷庫自動化監控整合、冷庫溫度確效整合、冷凍機組馬達效率整合、冷庫無人搬運揀貨整合、載具與電子紙顯示整合、二氧化碳與保溫設備整合等，以做為後續整合企業爭取南向市

場的發展機會。

- 2、與台灣冷鏈協會合作，推動臺灣與菲律賓、越南、馬來西亞之冷鏈物流交流與合作，促成臺灣與菲律賓、越南之業者合作共 2 案，包含：將臺灣冷凍車廂及相關冷凍設備輸出至菲律賓，以及促成工研院整合臺灣冷鏈解決方案團隊，為越南臺商業者規劃與設計新冷庫。另外，促成台灣冷鏈協會與菲律賓冷鏈協會簽署合作備忘錄，提供雙方冷鏈技術與服務合作平台。

四、亮點案例

【太陽生鮮農產股份有限公司－溫控前置倉收發貨管理服務示範體系】

（一）業者需求及面臨問題

- 1、太陽生鮮為產地至市場通路的物流服務業者，目前於雲林西螺設有產地物流中心。為建立鄰近消費者的倉配服務，支援市區生鮮品快速送補貨，其關係企業邦士於五股承租冷庫，並於板橋設置社區店，以「消費者下單，產地直送」的概念，應用城市前置倉與社區前置倉朝 O2O 發展。最後一哩配送則與米特交通合作，運用其外送物流網絡，提供大臺北地區溫控品當日配與隔日配服務。
- 2、此服務體系因涉及多節點，且前置倉空間有限，為精進生鮮品備貨與加速出貨，須強化供應鏈資訊透通與前置倉管理。此外，藉由資訊蒐集與分析，較能精準掌握選品、供貨及提供業者配送決策。

（二）輔導重點

- 1、AI 需求預測及 AI 儲放配置輔助技術應用：透過 AI 分析歷史訂貨資料，驗證並精進西螺產地物流中心至五股前置倉、板橋社區店等示範點之選品與備貨數量。
- 2、商流與物流資訊介接管理：串接前置倉與配送端商流與物流

資訊，支援前置倉訂單與配送資訊透通。

- 3、品質管理：導入 IoT 品質監管系統，以溫度感測技術提高前置倉之服務品質。

(三) 執行效益

- 1、建立溫控品前置倉收發貨管理技術之應用實證案例，以 AI 儲放配置演算分析前置倉優先配置品項，並應用 AI 需求預測演算法預備數量，藉由溫度品質監測系統確保前置倉運作品質，及透過商流與物流資訊介接促成與米特合作，擴增外送服務。
- 2、本案例提升業者出貨效率達 25%，共支援 1.19 億元商品之流通，帶動物流服務營收 1,788 萬元。

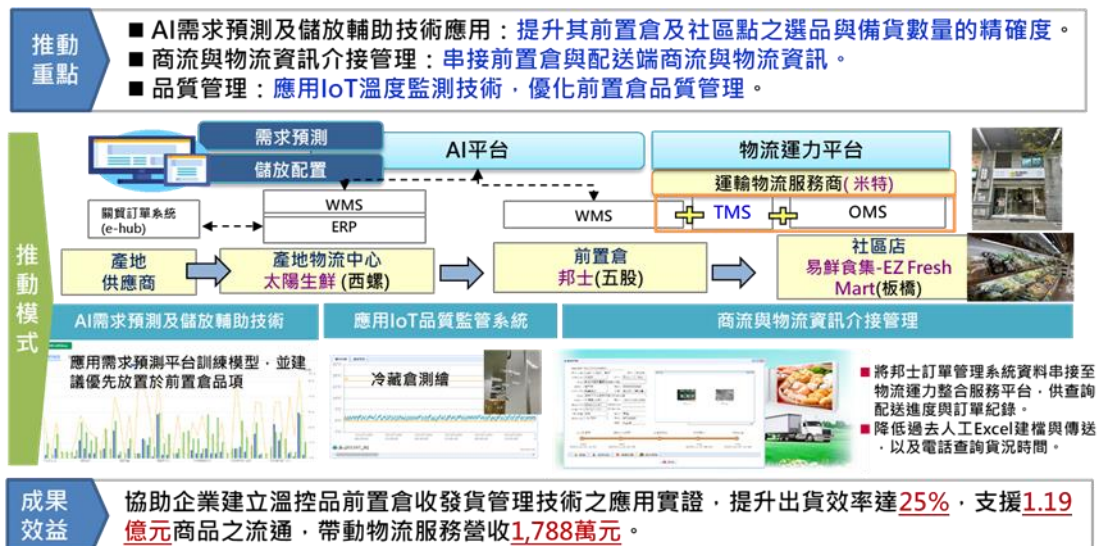


圖 太陽生鮮前置倉服務示範體系

計畫名稱： 消費物流服務發展計畫

執行單位： 財團法人工業技術研究院

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

建構具國際競爭力之網購消費物流服務，立基臺灣及助攻產品出口國際主要電商市場。

【計畫目標】

協助物流業者因應多元銷售需求，發展各式物流服務模式，推動資訊整合與智慧化科技應用，建立具備市場競爭力之智慧物流服務體系。

二、計畫內容概要

(一) 發展智慧化物流中心

因應電商倉儲物流之多品項、小批量、多批次、短週期等特點，推動物流智慧化與國產化資源整合，提高電商倉儲出貨效率。

(二) 推動跨境物流資訊整合服務

利用跨境物流資訊整合、跨企業協調運作或媒合供需雙方等方式，推動併單集運、海外倉調度分撥等服務模式，降低物流成本。

(三) 推動配送資源共享服務

發展循環包材順收服務模式，協助第三方業者加快循環包材回收，並促進通路、品牌商等參與網購包材循環服務。

三、計畫重要成果

(一) 發展智慧化物流中心

- 1、於全台物流低溫料盒式自動倉運用貨物訂單關聯建模技術，依據商品訂購次數分類 ABC 級商品以配置儲位，減少每日物流箱總揀次，提升商品出庫效率；運用四維立體時空間運能

最佳化技術，找出自動倉揀取商品物流箱最佳順序，加快訂單處理效率。導入兩項技術之整體流程改善幅度 50.70%。

- 2、品牌商自建電商倉儲物流：協助薇恩導入倉儲管理系統、手持裝置及電子標籤輔助系統優化作業流程，提升倉儲物流作業效率 47.05%。
- 3、B2B 品牌供應商轉型 B2C 倉儲物流：協助臺灣菸酒導入「貨物訂單關聯建模技術」，將訂單關聯性高之商品擺於鄰近位置，同時提供訂單出貨之包材建議，提升訂單處理時間 16.67%。

(二) 推動跨境物流資訊整合服務

- 1、與品牌電商耀主科技合作驗證智慧標籤，共同規劃貨況追蹤項目，並與華美航運、鴻昇報關完成跨境電商出口資訊串接，節省人工重複輸入資料及單據列印，減少作業流程碳排 18.9%。
- 2、跨境物流資訊整合平台新增智慧標籤管理功能，運用單一標籤整合跨境電商上下游之物流資訊；透過臺北市進出口公會、批發零售業者等合作推廣，平台新增服務 152 家業者及個人賣家。

(三) 推動配送資源共享服務

- 1、推動循環包材順收服務模式，協助配客嘉利用資訊平台媒合物流夥伴(萬慶企業、捷和物流)之配送車輛順路回收循環包材，減少出車趟次並以路線規劃技術提升回收效率 26.47%；並協助貿塑企業(芒菓丹)發展循環箱租賃模式，以及透過管理平台支援資材管理需求。
- 2、新增 21 家品牌電商使用循環包材出貨，並促成超商龍頭統一超商(7-ELEVEN)、電商龍頭富邦媒體科技(momo)合作共識，7-ELEVEN 門市代收 momo 循環空袋服務將上線，建立國內最大網購包材回收服務網絡。

- (四) 本年度計畫透過前述物流技術與服務模式之應用及持續推動，共帶動物流服務營收 1.1 億元。

四、亮點案例

【全台物流股份有限公司－低溫自動倉之智慧揀理貨技術應用】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、自動倉儲的商品物流箱，入儲、揀出作業是共用梭車(Shuttle cart)、升降梯、輸送帶等運輸資源，必須依其機械架構妥善規劃運輸順序與動線，才不會導致貨物流動阻塞。
- 2、在低溫環境下，自動倉的機器移動摩擦生熱會產生水氣，可能導致梭車移動時打滑，因此梭車行走速度降低至約常溫倉 1/2。
- 3、自動倉架構為雙深料架設計，同一個儲位前後擺放 2 個商品物流箱，須先將前位商品物流箱移出，才能揀取後位商品物流箱。

(二) 輔導重點

以業者自建自動倉為輔導場域，導入倉儲決策支援技術應用，利用軟體技術改善自動倉儲設備在入儲、揀出等環節之設備稼動率，最大化自動倉儲之運能。

(三) 執行效益

- 1、以全台物流低溫料盒式自動倉為輔導場域，運用貨物訂單關聯建模技術，將商品依訂購量分級、指派儲位，減少物流箱總揀次約 42%；運用四維立體時空間運能最佳化技術，將商品物流箱的揀出順序最佳化，減少出貨包裝時間約 15%。
- 2、協助全台物流改善低溫自動倉整體作業流程，帶動物流服務營收約 3,530 萬元，促進擴增倉儲管理系統及功能投資約 300 萬元。

3、自動倉儲控制系統技術移轉予國產自動化設備商—漢銖科技股份有限公司，後續可擴大推廣至更多自動倉業者應用。

■ 全台物流-低溫自動倉之智慧揀理貨技術應用

問題 穿梭車移動速度慢：低溫環境之穿梭車行走速度，僅約常溫倉的1/2。
暢銷商品不易揀出：自動倉為雙深料架設計，當暢銷商品擺放在後位，需較長時間調度物流箱至理貨站、提供人員進行出貨包裝作業。

輔導重點 導入電商倉儲決策支援技術應用，利用軟體技術改善設備稼動率，讓自動倉儲設備在儲存、輸送、分揀等作業環節，可最大化自動倉儲之運能。



成果效益

- 貨物訂單關聯建模技術，依訂購量分級商品、指派儲位，平均降低物流箱總揀次約42%。
- 四維立體時空間運能最佳化技術，將訂單商品揀出排程最佳化、減少待包裝訂單囤積，平均降低訂單處理時間約15%。
- 已技轉自動倉儲控制技術予國內設備商-漢銖科技，以利後續推廣擴散。

圖 全台物流低溫自動倉技術導入前後差異

計畫名稱： 推動餐飲業優質成長計畫

執行單位： 財團法人中國生產力中心

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

為提升臺灣餐飲業服務能量與效率，以「推動臺灣餐飲優質成長，綠色轉型再創新局」策略，輔導我國餐飲業者透過店面環境優化、綠色餐廳認證及連鎖餐飲業者導入智慧餐飲模組應用等，結合海內外多元行銷與媒合交流，以提升臺灣餐飲業整體品牌知名度，塑造臺灣美食形象。

【計畫目標】

本計畫以「強韌體質・綠色轉型、多元推廣・開創契機」為目標，優化臺灣餐飲業經營創新能力，建立成功餐飲經營商業模式，並結合虛實整合行銷及搭建平台促進合作商機，提升營業實績。

二、計畫內容概要

（一） 餐飲轉型強健體質

以餐飲服務歷程為核心，推動餐飲業綠色供應鏈、輔導業者優化品牌形象、升級服務體驗及協助連鎖業者智慧應用典範輔導，並協助餐飲業者數位轉型及綠色營運，以提升服務競爭力及產業營收。

（二） 多元行銷刺激消費

辦理「經濟部臺菜餐廳徵選」、「經濟部綠色盒餐徵選」、「臺灣美食展售活動」主題式行銷及展售活動，結合數位平臺及社群媒體推廣，以提升臺灣餐飲業整體品牌知名度，帶動餐飲業產值。

（三） 搭建平台發展商機

與國內外餐飲業者及經貿協會合作辦理國際媒合交流活動，透過產業相關資源分享及串聯搭建合作平臺，加深產業鏈結度及跨領域資源合作，擴大餐飲產業合作效益；另建置維運餐飲業輔導資料平臺，系統性掌握產業營運動態。

三、計畫重要成果

(一) 餐飲轉型強健體質

- 1、以「循環盒餐服務」為主軸，串聯業者建立區域綠色供應鏈 2 案(臺北、臺中)，共 16 家業者參與行銷推廣。
- 2、協助 6 家餐飲業者進行品牌優化、環境優化及環保餐廳認證等輔導，帶動投資額達新臺幣 113 萬，並吸引消費者到店消費。
- 3、協助 4 家連鎖餐飲業者導入智慧餐飲模組應用，提升營業額新臺幣 7,994 萬、投資額新臺幣 2,127 萬、新增就業人數 57 人，擴散家數達 28 家、新增展店 2 家。

(二) 多元行銷刺激消費

- 1、辦理「2023 年臺菜餐廳徵選」活動，共徵選 84 家當代臺菜餐廳，由委員從中選出 112 年度 10 大代表餐廳，並於 10 月 13 日舉辦「當代臺菜餐廳頒獎活動暨佳餚宴」，另邀請日本旅遊雜誌來臺採訪特色臺菜餐廳業者、串聯線上及線下主題行銷活動，以強化臺菜之國際能見度，整體帶動臺菜餐廳業者營業額新臺幣 9,740 萬元。
- 2、與 Goma ji 數位美食平臺合作辦理「臺灣美食行動 GO」活動，共邀集 903 家業者參與，吸引 43 萬以上人次參與，帶動營業額達 2.13 億元。
- 3、辦理「臺灣美食展-臺灣好食」主題活動，於 112 年 8 月 4 日至 7 日邀請 27 家業者參展，展期活動包括數位支付、循

環餐具使用、自備飲料杯優惠及線上導購等，媒體露出達 63 則次，四天共吸引 9.9 萬人次參觀選購，帶動營業額達新臺幣達 400 萬元。

- 4、辦理「2023 年綠色盒餐徵選」活動，共徵選 82 家盒餐業者，包含 20 項/家精選及 62 項/家優選業者，並於 112 年 7 月 14 日至 16 日辦理頒獎及展售活動 1 場次，共 20 家入圍業者參與展售，吸引近 4 萬人次參與，整體帶動盒餐業者營業額新臺幣 4,563 萬元。

(三) 餐飲轉型強健體質

- 1、辦理「2023 新加坡餐飲商機媒合活動」1 場次，於 112 年 8 月 16 日至 19 日帶領 13 家品牌、共 20 位業者拜會當地餐飲相關協會、參訪標竿企業，現場促成 9 案合作，合作金額達 51 萬美金（約新臺幣 1,632 萬），其中不貳光已於新加坡新達城展店、老媽拌麵與勝樂集團將在新加坡樟宜機場開設快煮麵門市、五十年杏仁茶預計外銷 700 至 1000 箱至新加坡。
- 2、分別於 112 年 5 月、10 月及 12 月辦理交流活動共 3 場次，邀請標竿業者分享綠色循環經濟、科技應用及綠色包裝設計等議題，共吸引 98 名餐飲業者參與；辦理缺工說明會 10 場次，共計 458 人次參與。
- 3、完成統整參與餐飲相關計畫之業者 6,620 筆名單，並彙整國內外餐飲趨勢摘要報告共計 10 份及國內外餐飲週報 32 篇。

四、亮點案例

【一驚炭火燒鳥工房－自然語言驅動流程優化整合計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

短時間湧入大量商品量時難以安排出餐順序、欠缺營運即時性

報表以了解各店面營運狀況、會員系統無法掌握顧客臉譜以擬訂行銷策略。

(二) 輔導重點

- 1、 優化「廚控系統」：進行智能化訂單分配、排序，並掌控各站點製成時間，加速出菜時間，減少顧客等待時間。
- 2、 串接「庫存及銷售情報系統」：進行品項銷售數量及成本分析，依據庫存數量進行自動化搭餐推薦或調整售價，引導顧客選購，有效降低商品過期損耗率。
- 3、 優化「會員系統」：將會員消費喜好納入會員資料庫，依據消費數據進行推廣，吸引顧客再次到店消費。

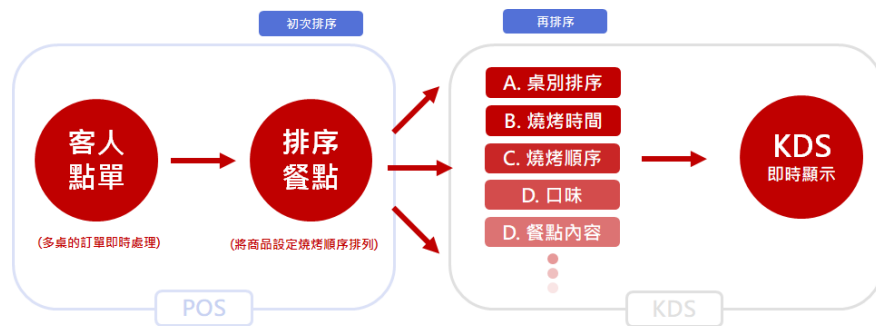


圖 1 自動化訂單分配

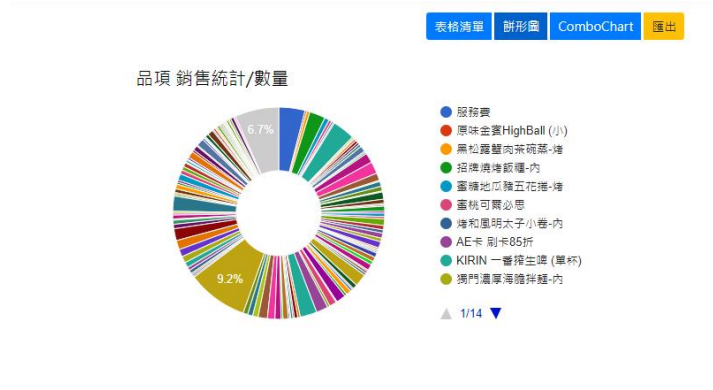


圖 2 即時營運報表



圖 3 顧客喜好掌握

(三) 執行效益

1、質化效益

- (1) 優化點餐到用餐整體到店服務流程，使店員更能善用時間回應顧客要求之客製化項目，提升顧客滿意度。
- (2) 針對顧客喜好調整菜單推薦項目，有效降低商品過期損耗率，搭配後續分眾行銷策略，增加行銷推廣機會，以達成提升營業額之目標。

2、量化效益

- (1) 提升營業額達新臺幣 349 萬、新增投資額達新臺幣 1,200 萬、新聘員工 15 位、擴散應用 5 家門店、新增展店 1 家。
- (2) 平均每月可節省 11,800 分鐘(196 小時)，每月約省下 1.125 人次的人力成本。

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

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，協助業者發展產品輸出或海外展店模式，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）臺灣好食徵選推廣

辦理「臺灣好食」徵選，找出具輸出潛力及臺灣代表性美食。為提升消費者對臺灣餐飲之消費優質體驗，結合社群媒體辦理行銷活動，強化臺灣美食意象與消費促進。

（二）加速臺灣餐飲產品開發與通路拓展

協助業者因應國際市場及消費需求，開發適合海外輸出之產品，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。

（三）臺灣美食國際輸出與海外消費促進

邀約通路商、貿易商等相關業者進行選品，促進業者拓展國內外通路機會，提升臺灣美食國際聲量；並串聯海內外資源，辦理國際商談會，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) 臺灣好食徵選推廣

- 1、完成辦理臺灣好食徵選 1 式，促進業者運用在地食材，發展特色優質餐飲，強化臺灣元素及味道，選出 46 家業者及 99 項具國際輸出潛力及臺灣代表性之特色美食，奠定海外行銷推廣基礎。
- 2、辦理行銷活動 1 場次，以婚宴為主軸，刺激與創造婚禮舉辦需求，提倡青年結婚風氣，鼓勵年輕人邁入幸福婚禮，並於展中安排料理示範，讓準新人在家輕鬆料理就能享用星級美食。共計邀約 71 家廠商參與，吸引 3,150 對新人逛展，帶動消費金額逾 1.02 億元。

(二) 加速臺灣產品開發與通路拓展

- 1、輔導 6 家餐飲業者針對 6 國（香港、印尼、日本、澳洲、菲律賓、英國）市場及消費需求，開發 8 項適合海外輸出之產品、取得 6 項海外輸出認證標章及證明、拓展 6 個海外通路、增聘 3 名員工，輔導內容包括產品研發、包裝設計、產品檢驗、商標註冊、稅籍登記及進口通關等，帶動提升營業額及投資額逾 1,212.7 萬元。

(三) 臺灣美食國際輸出與海外消費促進

- 1、辦理通路商選品活動 1 場次，邀集 36 家餐飲業者與 11 家國內知名連鎖通路商及貿易商，於會中安排美國及澳洲的國際拓展相關經驗分享，協助業者建立輸出基本觀念；成功促成至少 8 家業者上架國內外通路，搭建從國內走到國外

橋梁，提升臺灣餐飲業者海外拓展機會。如：小王煮瓜與香港懋豐合作，並上架至香港最大網購平台 HKTVmall 銷售；彭園及徐泰山汕頭火鍋與誠品生活完成簽約並上架至線上通路銷售。

- 2、 辦理跨洲際「國際商談媒合會」1 場次，共計邀集 8 國 13 家買主，與 28 家臺灣餐飲業者參與，完成 98 場一對一媒合洽談，中英文媒體報導共 35 則。共促成媒合 4 家業者簽訂合作意向書；整體合作商機約 48.3 萬美元(約新臺幣 1,546 萬元)。如：楊媽媽小食堂與美國艾利恩(Alien La Vie)合作，把精緻的阿給禮盒上架至美國 iTaiwan Foods 超市販售；徐泰山汕頭火鍋，與 HARVEST 合作，把特色鍋物組合包上架至香港超市及電商販售；牙齒肉圓與海旭國際合作，把特色美食向澳洲消費者進行推廣；鄧師傅功夫菜與漢典食品合作，把宮廷甜品上架至英國超市販售。

四、亮點案例

【膳馨餐飲有限公司-食品調理包英國通路銷售拓展計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

膳馨為連續多年獲得米其林推薦之臺菜餐廳，希望藉由傳承臺灣百年飲食文化，讓臺灣這塊寶島得以被國際看見，也相當看好臺灣料理在國際市場的發展潛力，但臺灣料理大多都含有肉製品，要直接以調理食品方式輸出海外困難度高。因此先在臺灣進行醬汁生產，並運輸至英國，在英國當地進行成品製造，可有效地控制成本及減少運輸時間，提供可滿足英國市場需求的高品質產品。

(二) 輔導重點

1. 品牌建置

- (1) 英國商標註冊：已申請英國 29、30、43 三類商標，取得

商標代號分別為 UK00003924097、UK00003924100、UK00003924121。



圖 1 完成英國商標註冊

- (2) 產品開發：針對英國市場，進行產品研發與歐盟法規查詢，開發兩款臺灣味道特色醬汁(醬燒蜜汁醬汁、梅汁糖醋醬汁)；進行肉品搭配測試，最終以醬燒蜜汁搭配雞排、梅汁糖醋搭配叉燒，並以漢典及膳馨聯名方式設計包裝。



圖 2 兩款產品主視覺

2. 進出口作業：完成八大營養成分檢驗、膳食纖維及七項微生物檢測，並進行進出口文件備置及產品通關，將兩款醬汁運送至英國。



圖 3、檢驗報告

3. 海外行銷：辦理 4 場次英國實體超市試吃會，並印製海報及傳單，於超市進行產品試吃推廣，另於社平台進行廣告推播，邀約網紅(英國網紅倫敦男子、Tashcakes)進行宣傳。



圖 4 實體超市試吃會



圖 5 KOL 於社群媒體進行推廣

4. 通路推廣：於 20 家英國重點超市通路進行推廣，包含：

HMART(英國最大的韓國超市)、榮業行(英國最大華人超市)、Tian Tian Market、KIKI & MIUMIU、Seoul Plaza 等，也上架至 OOLIOS 及紅松鼠超市等電商平台。

(三) 執行效益

輔導膳馨針對英國市場開發兩款醬汁(醬燒蜜汁醬汁、梅汁糖醋醬汁)，以半成品方式輸出料理的關鍵味道，至英國再加入肉品，製成兩項調理食品(蜜汁碳烤雞排、黯然銷魂梅汁叉燒)，上架到超市及電商通路，共帶動營業額及投資額約 71.2 萬元。兩階段輸出除可掌握產品關鍵核心技術，亦可突破因部分食材無法出口(如豬肉)之限制，未來可推廣更多臺灣料理至國際。

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

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

本計畫將甄選具特色與發展潛力的臺灣老店與臺灣餅業者，並透過深度輔導，協助運用科技提升效率及開拓客源，促成經營轉型及開拓新市場；編撰老店故事集、設計臺灣餅國際性團體標章及運用多元媒體行銷，增加國際能見度與知名度，進而帶動傳統老店業者新一波維新風潮，創造臺灣餅國際里程碑。

【計畫目標】

藉由本計畫不僅表揚優良臺灣老店及臺灣餅業者，傳承及創新其經營之道，也希望透過輔導，加速商業模式改變。促進數位轉型，深化經營體質，促成經營轉型與新市場開發，擴大業者國際能見度及知名度。

二、計畫內容概要

(一) 「優良臺灣老店」選拔、輔導與頒獎行銷

- 1、辦理「優良臺灣老店」選拔及頒獎，至少選出 10 家。
- 2、運用科技及創新手法，深度輔導甄選出之老店導入各種科技工具與技術應用。
- 3、以「主題性」撰擬「臺灣老店故事集」，並運用多元媒體廣宣。
- 4、深化「百年暨一甲子老店聯誼會」跨業交流媒合

(二) 「臺灣餅」甄選與輔導

- 1、辦理「臺灣餅」選拔，至少 100 家業者參與。
- 2、輔導 20 家臺灣餅業者進行產品、包裝等優化，帶動業者營收提升 100 萬元。

(三) 拓展通路

參加展會 2 場次及通路媒合，至少協助 10 家業者上架通路。

三、計畫重要成果

(一) 「優良臺灣老店」選拔、輔導與頒獎行銷

1、辦理「2023 優良臺灣老店」選拔及頒獎，至少選出 10 家

- (1) 本年度共計 42 家老店業者報名參選(其中計有 26 家老店業者為首次參選，佔本年度 6 成)，選出 10 家老店業者得獎：「優良老店」大豐魚丸店等 7 家及「菁英老店」林三藝國際行銷股份有限公司等 3 家。
- (2) 業者獲獎後來客數平均增加 1 至 2 成，營業額提升 1 至 2 成，社群粉絲數及 Google 搜尋排名與去年同期相比皆提升。
- (3) 新增 5 家老店業者(李日勝、世運食品、大豐魚丸店、蔡萬興老店、川圓號等)加入「百年暨一甲子老店聯誼會」。
- (4) 辦理「2023 優良臺灣老店」頒獎典禮，新聞媒體報道露出共計 77 則、粉專觸及人數 4,000 人以上，提升獲獎老店 Google 搜尋排名。

2、運用科技及創新手法，深度輔導甄選出之 2 家老店導入各種科技工具與技術應用

- (1) 本年度輔導共計泉發蜂蜜、存德中藥房等 2 家業者。
- (2) 輔導「泉發蜂蜜」使用 podcast、電商直播平台與數位會員平台，不定期發布影片或直播，增加顧客黏著度，整體業績營收較去年整年提升逾 5 成。
- (3) 輔導「存德中藥房」進行產品包裝改造與設備優化，提升商品保存品質及作業效率，節省人力成本，並新增數位購

買管道，業績較去年同期提升 4 成。

3、以「主題性」撰擬「臺灣老店故事集」，並運用多元媒體廣宣

(1) 訪談明星西點咖啡館等 12 家老店，撰擬「臺灣老店故事集」電子書及實體書，並於 Podcast 上架「臺灣老店故事」。

(2) 發掘出具有傳承與創新、歷史背景之老店，進行故事化敘述，創造老店新魅力及商機。並將電子書轉化為 QR Code，於商圈、文創老街推廣，再加上 Podcast 有助於品牌建立跟得上時代變化的形象，使民眾對品牌感興趣，進而提升品牌官網、粉專造訪率及門店來客數。

(二) 「2023 臺灣餅」甄選與輔導

1、辦理「2023 臺灣餅」甄選及頒獎，共計 130 家業者報名參加，經甄選後臺灣餅作品得獎共 69 件(其中 34 件「傳承獎」及 35 件「創意獎」)，包含二和珍傳統餅舖、苗栗佳樂蛋糕、大王千金等業者。營業額較去年同期提升 1 成，社群粉絲及 Google 搜尋排名皆較去年同期提升 1-3 成。

2、輔導 20 家臺灣餅業者進行產品、包裝等優化，帶動業者營收提升 100 萬元以上

(1) 本年度輔導共計 20 家業者，媒合設計廠商，並進行包裝優化設計 1 式。

(2) 新式包裝協助業者提升其行銷與品牌形象，20 家業者門店已採用新式包裝，較去年同期提高 122 萬元營收。

(3) 協助臺灣餅品牌形象轉型，建立優良創新環保品牌形象，並透過精美商品作品集設計與發行，增加實體店面以外之不同銷售管道。

(三) 拓展通路

1、協助老店及臺灣餅業者參加「112 年臺灣美食展」及「幸福婚宴嘉年華」，提升品牌知名度及市場行銷推廣，兩場實體展

會總銷售額達 556 萬元。

- 2、上架國內超商通路：太陽堂老店、日香珍、龍鳳堂餅舖、陳允寶泉、一福堂、阿聰師的糕餅主意、林記糕餅舖、龍口食品、陳金福號等 9 家，帶動業績達 150 萬元。
- 3、上架海外電商平台(日本樂天)：泉發蜂蜜、蔡萬興老店、太陽堂老店、丸文食品、阿聰師的糕餅主意、玉山碾米工廠等 6 家，促成跨越國界的傳播能量，Google 搜尋排名上升 5%。
- 4、參加華信航空登機證優惠活動：太陽堂老店、天美珍、中外餅舖、青澤、木可蘿蔔糕、陳金福號等 6 家。
- 5、與台灣高鐵合作，於列車上販售以下業者商品：大黑松小倆口、李日勝、陳允寶泉、林記糕餅舖、臻狀元、青澤、德朱利斯等 7 家。
- 6、辦理海外拓銷團 3 次，共帶領明新食品、銘泉食品、武藏野食品、純新烘焙、陳允寶泉等 5 家臺灣餅業者及六安堂參藥行、龍口食品、玉山鑫、源永豐、麵本家等 5 家老店業者，赴捷克、波蘭、立陶宛、荷蘭及澳洲等國家實地接觸當地市場、爭取商機。

四、亮點案例

【泉發蜂蜜行有限公司－提升利用數位工具及數據分析，透過拍攝產品影片或直播，增加消費者對產品的認識】

(一) 業者需求及面臨問題

泉發蜂蜜行，為提升數位行銷，利用科技工具，蒐集消費者數據分析、拍攝產品影片或直播，增加消費者對產品的認識、提高品牌忠誠度與客戶間互動，讓客人感受到有溫度的服務。

(二) 輔導重點：

- 1、請門市人員推廣加入 Line 官方帳號，結合 OCARD 系統，以大量增加會員數量，增加曝光度與顧客參與度。透過門市收集到的會員綁定公司官方 LINE，讓推播內容能觸及平時僅在門市接觸而未能深耕再行銷的客人，能夠更瞭解品牌及產品，培養

品牌好感度及產品忠實度，讓品牌更深入客人的生活中。

2、透過電商直播、部落客貼文，在 Facebook、Instagram 等社群平台與消費者互動，將粉絲從線上導流到 Line 官方帳號的私域流量的經營，大量增加會員數量。

3、與知名主持人吳淡如合作 Podcast 節目，透過數位行銷服務宣傳，讓實體門店及線上的社群會員的導流到 Line 官方帳號，讓 OMO 的會員服務更完整的結合，讓舊會員活化及新會員的加入，讓業績能有效的增長。

(三) 執行效益：

進行 3 場次線上直播，且邀請 2 位(臺灣、新加坡)網紅一同推廣，並於 Line 官方帳號已增加至 4,718 人，且社群互動每日增加 50 筆以上。搭配生活議題，另於臉書社團分享 6 篇貼文，總回應數達 247 則，提高品牌聲量。另與「吳淡如人生實用商學院」合作錄製 Podcast 節目，上線後新增 500 萬元營業額。

計畫名稱： 連鎖加盟鏈結國際發展計畫

執行單位： 財團法人中國生產力中心

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

提供連鎖品牌企業突破單點式發展，建構體質面、行銷面、國際面更宏觀之成長路徑與服務體系，創建連鎖體系共創共好的產業發展方向與成功之道。

【計畫目標】

協助連鎖品牌企業推動數位轉型、建構服務輸出與國際曝光，促進發展與海外布局，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) 市場拓展

- 1、協助 8 家連鎖品牌海內外拓展輔導。
- 2、辦理連鎖加盟知識分享 1 式。
- 3、辦理 3 場次北中南計畫說明會。

(二) 國際對接

- 1、參與國際連鎖展會 2 場次，每場至少協助 8 家連鎖加盟企業參展，促成 6 件以上商機媒合。
- 2、辦理國際商機媒合活動 2 場次，總計協助至少 10 家企業參與，促成 6 件以上之商機媒合。
- 3、產出海外市場研析報告 1 式。

(三) 品牌行銷

- 1、辦理聯合行銷活動 1 場次，促進連鎖加盟企業多元串聯與交流。
- 2、完成計畫標竿成果擴散 1 式。

3、帶領 6 家連鎖企業和海外公協會、企業拜會 1 式。

4、研析海外國家消費市場 1 式。

三、計畫重要成果

(一) 市場拓展

- 1、協助 9 家連鎖企業提升會員服務，運用數位科技，協助連鎖企業總部提升營運能力，強化行銷策略規劃能力，總計促進產業投資額 2.93 億元以上、新增就業人數 528 人、新增國內銷售據點 49 個、新增海外銷售據點 11 個。
- 2、搭配 2023 國際連鎖加盟大展-高雄展、夏季展、台中展等三場展覽辦理連鎖加盟知識活動，3 場次之分享活動共計 186 人次參與，分享參與者滿意度達 88.8 分。
- 3、辦理北中南計畫說明會 3 場次，並邀請專業顧問分享總部經營管理與實務分享，總計 97 家企業、142 人次出席與會。

(二) 國際對接

- 1、參與國際連鎖展會 2 場次，分別協助 20 家次連鎖加盟企業參與「泰國國際加盟暨商業展」及「韓國國際加盟展-秋季展」，共促成 74 件 MOU，預計後續營業商機達 810 萬美元(約新臺幣 2 億 5,110 萬元)以上。
- 2、辦理國際商機媒合活動 2 場次，帶領 15 家次連鎖企業與海外買主媒合洽談，共促成 11 件 MOU，預計後續營業商機達 443 萬美元以上(約新台幣 1 億 3,733 萬元)。
- 3、完成海外市場研析報告 1 式，針對美國加州、紐約、紐澤西州與德州之連鎖餐飲產業進入實務需求(法規、稅務、市場限制等)進行研析。

(三) 品牌行銷

- 1、 邀集 20 家品牌參與聯合行銷活動 1 場。
- 2、 完成 2 集 Podcast 節目錄製行銷廣宣計畫標竿成果，Facebook 觸及 33,259 人次，LINE 社群行銷 2,906 人次，節目共下載 19,141 次。
- 3、 偕同中華民國對外貿易發展協會及台灣連鎖加盟促進協會拜會泰國及韓國當地商會、協會、組織及企業。
- 4、 研析海外國家消費市場 1 式。

四、亮點案例

【共好平台有限公司－海外客戶資訊共享適地化計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

海外代理詢問熱，國際展店經管整備營運資源不足，亟需強化總部功能，亟需強化與顧客化在地深層連結。

(二) 輔導重點

- 1、 加強海外加盟管理機制與教育訓練，提升營運效能、加強品牌統一性，並滿足當地市場需求，包含精進海外加盟管理機制，以及適地化系統開發建議。
- 2、 進行資訊系統規劃與整合，及平台升級規劃設計，確保系統和平台運作順利，包含平台升級規劃設計、語言管理系統建置以及地區管理系統建置。
- 3、 進行平台測試和試營運，確保穩定性和功能完整性，並進行海外代理商的教育訓練，以確保其熟悉平台操作和流程。

(三) 執行效益

- 1、 海外收入提升 73,927 美元（約 221 萬新臺幣）。
- 2、 完成簽訂 1 家越南區域代理商。

- 3、 完成展店越南胡志明市 1 間、菲律賓馬尼拉 1 間。
- 4、 完成各項 Know-How 及標準作業手冊。

【迷客夏國際股份有限公司－商情與法規解析-Milksha 迷客夏美國市場拓展】

(一) 業者需求及面臨問題

深入瞭解美國當地的加盟連鎖法規，以及美國加盟過程的法律文件「特許揭露文件」，協助瞭解申辦過程，實現順利設點，輔導提供商情蒐集及商圈調查方法與工具，幫助立調查方向，確認調研範疇與商圈市調納入評估項目，以找到目標消費族群以及選對適合的商品。

(二) 輔導重點

- 1、 FDD(加盟揭露文件)法規研析：協助瞭解申辦過程，以實現順利設點，落地經營。
- 2、 當地商情調研：輔導蒐集商情及商圈調查的方法與工具，以確認目標消費族群及選擇適合的商品；進行當地市場調查，以瞭解當地市場結構，研發適地化菜單。

(三) 執行效益

- 1、 已篩選出文教商圈(洛杉磯-西木區)，客群以大學生與遊客為主，預計於 2024 年第 3 季拓展首間門市
- 2、 經 100 位加州當地民眾測試，完成研發適地化菜單。
- 3、 已通過加州 FDD，同時亦向 13 個嚴審州(紐約州、華盛頓州、維吉尼亞州等)申請。

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

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

本計畫以生活服務業為推動標的，以催生新型態生活服務應用、孕育跨領域創新人才、活化產業環境為策略，提升我國生活服務業之競爭力，達成「以生活所需，幸福所繫為本，打造民眾優質智慧生活體驗」之願景。

【計畫目標】

協助生活服務業扣合消費者疫後新生活型態，結合科技工具推動企業創新增值應用，加速生活服務創新應用發展，以在變動商業環境下持續保有服務競爭力。

二、計畫內容概要

(一) 探索生活服務消費需求：

- 1、掌握消費者希望生活服務優化方向，完成生活服務消費需求分析報告，以作為廠商輔導與推動生活服務應用發展之參考。
- 2、研析國內外生活服務創新應用案例，並辦理生活服務業數位應用小聚活動，透過分享創新案例成果，引動業者創意構想，並發掘產業需求發展方向。

(二) 提供數位諮詢輔導，催生新型態生活服務應用：

設計新型態生活服務數位價創主題，輔導業者發展生活服務智慧化增值解決方案，帶動技能型生活服務業者參與智慧化經營服務，並促成投資額及帶動店家營收等。

(三) 推廣生活服務應用，加速數位應用普及：

聯合公協會辦理生活服務推廣活動，提升生活服務相關公協會之企業會員的數位服務能量，並透過各種廣宣管道，分享

計畫成果，擴大本計畫成果效益。

三、計畫重要成果

- (一) 協助 68 家生活服務業者完成企業競爭力診斷評量的填寫，提供 30 家業者一對一診斷諮詢服務，提供業者未來改善服務之建議。總計有 7 家業者參考建議進行服務優化或調整。
- (二) 協助美容美髮(莊大衛髮型美容、柔絲沙龍)、瓦斯配送服務業(富德爾實業)共 3 家生活服務業者發展智慧化加值解決方案，導入 60 家店家、306 位從業人員，帶動投資額 395 萬 4,373 元，衍生產值 3,269 萬 857 元。
- (三) 與「臺灣省女子美容商業同業公會聯合會」及「中華民國洗衣商業同業公會合作」合作辦理 1 場美業應用講座及 3 場「洗衣技術提升暨企業經營講座」共 582 人參與，協助業者優化專業技能服務，並強化科技經營與行銷之能力。

四、亮點案例

【富德爾科技股份有限公司－瓦斯行配送排程導入計畫】

- (一) 業者需求及面臨問題：瓦斯行長年以來採隨叫隨送的配送方式，由於用戶無法預估瓦斯何時用完，大多是在煮飯、洗澡過程才發現沒瓦斯，因此都急迫地希望瓦斯行短時間內送達。且瓦斯行無法預先掌握需求，造成瓦斯行人員需長時間待命，也無法規劃有效率的配送路徑，既有的營運方式耗損成本、效率低，且用戶體驗不佳。
- (二) 輔導重點：透過網路連結瓦斯偵測裝置，隨時偵測瓦斯桶內用量及異常狀況，並為客戶資料建檔，分析客戶需求、使用習慣與時間等因素，提供計畫性配送服務，改善了消費者臨時叫不到瓦斯，以及緩解周末找不到配送人員之問題，為業者節省人力成本，並以訂閱制收取瓦斯行費用，改變傳統瓦斯行營運模式。

(三) 執行效益：總計導入 20 家瓦斯行，司機配送效率提升 9.41%，營業額提升 9.2%，並減少假日每日司機配送時間 1.8 小時，改善瓦斯行假日找不到配送員的問題。



無法滿足隨call 隨送瓦斯的問題

假日找不到配送員



⊗ 民眾及店家瓦斯用到一半，沒瓦斯



⊗ 假日期間，客戶來電緊急需求，卻找不到配送員

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

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

本計畫以推動商業服務業朝向現代化、高值化及永續發展為主軸，鏈結產官學研平台，以達到本計畫之願景—「優化南部商業服務業經營環境、提升優質商業服務業品質，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，推動南部商業服務業轉型，朝「聚焦產業群聚發展品牌力」、「提升商業服務業整體競爭力」及「帶領品牌街區擴散行銷力」三個計畫目標邁進，以有效扶植南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) 計畫主要內容以提升品牌價值為核心，以南部群聚型產業聚落為輔導重點，推動品牌一條街之聯合行銷與街店輔導；為提升人才量能辦理主題式人才培訓及經營實學講堂，持續優化南部商業服務業經營環境、提升業者面對國內、外競爭之發展動能。
- (二) 透過持續性專案計畫之推動並落實各項工作內容，提升品牌一條街知名度，以品牌經營結合科技應用，強化南部商業服務業拓展創新商業模式之經營能量，落實輔導經營精進、提升區域發展動能，促進商業服務業提升品牌價值及整體競爭力。

三、計畫重要成果

- (一) 完成 4 場次聯合行銷活動辦理及 2 場次記者會，媒體曝光達 78 則，觸及超過 5.1 萬人次，搭配聯合行銷導入街店輔導共計 85 家，整體行銷活動帶動並衍生業者營業額成長 10% 約 640 萬元。
- (二) 辦理 2 場次品牌座談會，合計 19 店家、24 位負責人/主管參與；辦理經營實學講堂 2 場次，吸引線上線下逾 160 位中高階經理人共同參與，直播觀看數超過 1,000 次。
- (三) 維運品牌一條街網站，累積流量達 116,053 人次；雜誌故事行銷合作於《小日子》No.124 刊號露出，整體觸及達 107,111 人次；經營社群媒體，發布商業新知及活動、課程等資訊，好友數已達 2,946 人。

四、亮點案例

【屏東職人一條街-文青新據點 青年職人精神發光】

(一) 業者需求及面臨問題

前身是林務局舊宿舍群，轉型專為青年創業而生的職人町，匯聚約 30 間風格職人品牌。店家現況多為各自單打獨鬥且缺乏推廣平台與管道，經召開共識會議，凝聚業者需求，希望共同發展職人品牌並推廣與行銷。

(二) 輔導重點

辦理「打造職人心舞台」街區品牌聯合行銷活動，促進親子體驗與互動交流，融合內涵與故事將職人一條街打造成寓教於樂的體驗場域；並輔導店家設計職人一條街電子地圖，推出品牌體驗課程，透過品牌力搭配美學力強化職人一條街品牌擴散。

(三) 執行效益

辦理「打造職人『心』舞台」活動，並結合聯合行銷記者會擴大活動效益，共 60 組親子參與，現場總計超過 150 位民眾；

協助 12 店家成功推出體驗課程課程，其中 2 家並成功開班，
報名人數合計達 40 人。



【高雄仁武火鍋一條街-好鍋嘉年華 深化臺灣火鍋文化】

(一) 業者需求及面臨問題

因區域發展快速，仁雄路發展出約 10 家火鍋店群聚，形成火鍋一條街。仁雄路為新崛起的商圈，無在地組織，店家缺乏整合，平假日消費人潮差異大，經召開共識會議，凝聚業者需求，聯合店家共同推出活動創造話題。

(二) 輔導重點

以線上線下聯合行銷方式，於商業署臉書粉絲專業辦理「火鍋空小問答」，創造網路話題，形塑火鍋一條街討論度，並於 10-11 月辦理「實在武好料 好鍋嘉年華」街區品牌聯合行銷活動，結合吃鍋文化聯合 9 家店家推出平日限定火鍋護照，好鍋券優惠等活動，並搭配 KOL 行銷擴散，吸引消費者回流再購，奠定

火鍋一條街的品牌利基與口碑行銷。

(三) 執行效益

「火鍋控小問答」社群活動，共計249人次響應參與、觸及數3,840人次；並辦理「實在武好料，仁武好鍋嘉年華」聯合行銷活動記者會，參與店家對於聯合推動街區品牌給予正面回饋，並帶動店家當月營業額成長5%約130萬元。



計畫名稱： 推動商業低碳服務及綠色消費計畫

執行單位： 財團法人商業發展研究院、財團法人台灣綠色生產力基金會、財團法人塑膠工業技術發展中心

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

落實我國 2050 淨零目標。

【計畫目標】

從企業端、消費端及環境端著手，透過低碳轉型輔導、綠色行為推廣、政策分析及溝通，促成有關單位、產業及社會大眾投入節能減碳工作，以，推動我國商業服務業綠色轉型並接軌國際。

二、計畫內容概要

(一) 環境端

蒐集研析國內外法規、政策，辦理產學研溝通座談會，運作跨部會會商平台，模擬商業部門淨零排放路徑等，滾動調整商業部門推動策略及減量成效。

(二) 企業端

協助業者導入節能減碳措施，推動低碳經營模式，進行溫室氣體盤查及微型抵換等措施，以建立減碳示範案例，並透過培訓課程、指引及宣導活動擴散效益。

(三) 消費端

輔導企業成為綠色店家，建立低碳循環應用模式，辦理節能減碳推廣活動，帶動低碳商機。

三、計畫重要成果

(四) 環境端

完成辦理產業交流座談會 4 場次，跨部會會商平台 1 場次，商業服務業低碳轉型交流論壇 1 場次。

(五) 企業端

提供商業服務業節能診斷輔導 150 家，協助商業服務業 30 家從服務場域或產品服務兩面向發展低碳經營模式，其中協助 6 家落實改善，完成人才訓練班 10 場次及成果擴散展會 1 場次。

(六) 消費端

推動廚餘回收再利用與餐盒回收再利用等 3 案(共 17 品牌，22 家業者)低碳循環應用體系，輔導商業服務業 17 個品牌(916 家店)取得綠色商店或環保餐廳資格，完成辦理節能減碳推廣活動 2 場次。

四、亮點案例

【振宇五金股份有限公司一成為五金百貨產業節能減碳之領頭羊】



(一) 業者需求及面臨問題

振宇五金為中部連鎖五金百貨業者，為實現節能減碳並轉型低碳經營模式，需瞭解企業溫室氣體排放及設備使用狀況。

(二) 輔導重點

- 1、溫室氣體盤查：依據 ISO14064：2018 溫室氣體盤查、管理及減量工作，引導企業全面性鑑別溫室氣體衝擊，計算減碳績效，透過教育訓練，協助製作盤查清冊，完成盤查報告及清冊。

2、場域熱點分析診斷：協助企業總部及臺中旗艦店熱點診斷分析，針對門市空調及照明設備動向評估，提供改善建議。

(三) 執行效益

透過調整場域動線，照明及空調設備汰換成更高效率設備，包材選用鄰近供應商等措施，預估每年可減碳 213 噸。

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

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

透過補助資源挹注鼓勵商業服務業以「數位應用、體驗情境、低碳循環」為題，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，透過提供企業研發資金之方式，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，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，並達到永續發展之目標。

二、計畫內容概要

(一) 補助計畫推動

成立計畫專案服務窗口，提供計劃諮詢、輔導，協助受理提案申請，籌組審查委員會辦理提案評選及受補助個案工作進度審查等相關審查及管考作業。

(二) 優質案例研析

- 1、補助案優質案例 10 個，撰寫成果彙編。
- 2、針對近 3 年結案個案計畫，辦理執行成果績效追蹤。

(三) 行銷推廣擴散

- 1、協助企業交流，促進創新知識及經驗擴散，辦理交流活動及優良案例發表各 1 場次。
- 2、維護及更新計畫網站，並運用文宣品、網站、社群等多元推廣管道，宣導及擴散執行成果。

三、計畫重要成果

(一) 補助計畫推動

- 1、設置計畫專案服務窗口，提供計畫諮詢、輔導。
- 2、辦理計畫相關說明會 12 場次，完成受理個案計畫申請 317 案，辦理計畫審查會議 49 場。
- 3、核定補助個案計畫 64 案(先期創新、轉型創新、服務生態系、連鎖加盟體系)，完成簽約、預算審查，簽約、期中/末撥款、進度查核、財務查核作業。

(二) 優質案例研析

- 1、完成當年度補助案委員推薦優質案例 10 家，編輯成果彙編電子書 1 式，並印製紙本 200 本。
- 2、完成績優個案訪談 6 家(4 案)、近 3 年個案績效追蹤、發放問卷 224 份，完成績效追蹤報告 1 式。

(三) 行銷推廣擴散

- 1、辦理 2023 年「打造永續商業 服務生態圈」計畫聯合成果發表暨論壇 1 場，本年度共 6 項計畫 33 家聯合展示創新成果，媒體露出 3 則。
- 2、協助未獲得補助與曾獲補助業者媒合或資源轉介計 59 家。

四、亮點案例

【英本工業股份有限公司—生森木綠建材低碳循環暨永續品牌推廣計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

英本工業集團創立於 1975 年，是以塑膠應用材料研發為核心的企業，專營高技術門檻、高附加價值之塑膠製品製造，因應循環經濟的趨勢，領導新事業部跨足建材事業，將塑膠產業產生的大量工業廢塑料，結合企業多年累積的材料科學技術，將廢塑料再利用，製成高品質的綠建材，並創立全新綠建材品牌「生森の木」，持續開展綠建材的多元應用，盼轉型成 ESG 企業，善盡社會企業責任，改善環境痛點。

(二) 輔導重點

將從中游和下游二大構面進行產品優化，在上游原料端使用半導體工業封裝材料不良品工業下腳料(PIR)與相關塑膠工業製品廢料(以 PS6 號為主)以減少環境廢棄物，在本計畫中游產品端預計開發可應用於循環綠建築的模組化環保綠建材：L 型地板收編結構、冂字型角材收編結構，並在下游建置建築邊角料回收服務以及建置生森の木建材回收獎勵金機制，將廢棄建材回收再製成原料。藉由上中下游的永續循環再利用，推動營建產業廢棄物永續利用、促進循環建築及循環經濟之願景。

(三) 執行效益

- 1、L 型地板收編結構及冂字型角材結構開發：無釘模組化結構能使產品便於組裝、拆解與回收，應用於圍籬、戶外地板、露台、牆板、座椅設施、格柵、階梯等產品，且能夠改善過往需要使用釘子費時費工耗人力安裝的痛點，且有隱藏金屬釘子回收困難，模組化結構在安裝上更是便捷節省人力，且更具有美觀性。
- 2、建築邊角料回收服務建置：過往建材因尺寸規格問題需要進行裁切，裁切下來的邊角料很難再利用，生森の木の仿木綠建材能夠回收再生重新分解成原料再利用，藉由營建廢棄物邊角料的回收再利用能夠落實永續經營、循環再生的效益。
- 3、建材回收獎勵金機制設計：當企業透過購買生森の木綠建材、使用或拆除剩餘建材、回收建材，可取得 ESG 企業回收獎勵金，用於材質再製並應用於未來建案，實現永續循環，協助企業建立循環建材回收機制，幫助營建產業落實循環永續、生生不息，真正落實於企業日常運營中。



圖 英本公司回收再利用角料

計畫名稱： 建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫

執行單位： 中華民國資訊軟體協會

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

協助商業服務業透過數據驅動創新商業模式，樹立數位轉型榜樣。

【計畫目標】

輔導零售、餐飲、休憩服務及生活服務業者運用數位工具蒐集數據，透過數據驅動創新服務模式，優化營運體質及產業競爭力。

二、計畫內容概要

本計畫協助零售業、餐飲業、休憩服務業及生活服務業等業者導入所需之雲端服務，並依照業者數位能量及需求提供不同推動作法：

（一）導入雲端解決方案

針對中小型數位能力較弱之店家，協助選用合適雲端解決方案，提升其數位營運力，帶動批發及零售業、餐飲業、休憩服務業、生活服務業、物流業上雲使用數位服務。

（二）數位轉型補助

針對中大型數位能力較高之業者，由主導業者帶動區域店家的優先共創型，或是透過連鎖經營業者連結中下游、門店及合作夥伴的進階領航型，來協助店家透過數位工具共享數據，發展新商業模式。

（三）輔導諮詢服務

提供企業營運和數位能力缺口的諮詢輔導，針對轉型過程遇到的問題提供解決方案建議或資源媒合。

三、計畫重要成果

(一) 導入雲端解決方案

遴選九大類別、134 個雲端解決方案，包含 109 個單項方案、8 個組合方案，112 年度計 1,805 家中小型零售、餐飲、休憩服務、生活服務業者依其轉型需求選用。

(二) 數位轉型補助

112 年度數位轉型補助共計 26 案，包含零售業 13 案、餐飲業 8 案、休憩服務業 2 案及生活服務業 3 案，整體帶動 4,504 家業者導入數位工具，數據驅動數位轉型，新增就業機會 345 個，促成消費金額 44.13 億元、提升營業成長 29.27 億元、投資 7.57 億元，以及海外營收逾 83.36 億元。

(三) 輔導諮詢服務

透過關懷會議、補助案期中、期末審查會等方式，提供受補助廠商細緻化諮詢，克服數位轉型過程所遇到之問題。

(四) 推廣與成果擴散

1. 辦理 13 場補助方案之申請須知說明會、簽約說明會、會計核銷說明會及雲端推廣媒合會等活動，以利業者瞭解及後續作業事宜。
2. 辦理海外商機媒合會 1 場，提供以客戶關係管理、雲端進銷存管理、多元線上支付等數位工具，以協助臺灣的商業服務業者快速尋找海外合作夥伴，進一步擴展海外市場商機，共 25 家業者、49 人次參與，創造海外商機 2,000 萬元。

四、亮點案例

【爭鮮股份有限公司—爭鮮價值鏈國際化輸出與資訊共享服務計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

1. 特殊食材、商品採購作業繁瑣，訂貨流程緩慢。
2. 缺乏國際當地化的消費者偏好，因此在海外地區推出新商品的成本較高，市場反應也難以預測
3. 未整合採購國外地區供應商出現的問題，業者無法及時處理，導致供應風險增加。

（二）輔導重點

1. 全球統購平台：透過系統雲端化建立國外生鮮水產統購模式，降低臺灣餐飲同業的採購成本。
2. 供應鏈資訊共享專區：透過各區域銷售數據的即時整合與分析，將數據統整視覺化界面分享帶動成員，提高庫存周轉率，降低庫存成本。
3. 國際化商品情蒐：利用商情蒐集分析工具，預測熱賣品項，協助臺灣食品加工業者掌握國際消費需求，以數據輔助商品製造開發。
4. 營運資訊戰情分析：統合全球各門市區域營運資訊，建立臺灣爭鮮營運總部決策管理中心，即時進行跨區域資源調度，提高整體經營績效。

（三）執行效益

串聯 545 家合作店家，包含特殊食材供應商、周邊協作廠商、中小微型餐飲同業，提高海外營收，增加跨區對臺採購，達到 SDG12「促進綠色經濟，確保永續消費及生產模式」目標，將食品加工耗損率降低至 6.65%。



圖 爭鮮搭配自有冷鏈配送，透過數位轉型，成為串起國內、外新鮮食材供應鏈的重要平台，以數據驅動在地餐飲同業生態競爭力。

計畫名稱： 辦理商業服務業節能設備補助計畫

執行單位： 財團法人中衛發展中心

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

協助商業服務業汰換營業場所使用能源之老舊設備及辦理系統化節能改善專案補助，以提升整體節電效率。

【計畫目標】

以「設備汰換補助」及「系統節能專案補助」為推動重點，將代管補助款分為兩種補助模式，藉由汰換空調及照明設備觸及廣大店家、導入系統節能協助大量用電店家深層能耗管理，引導產業綠色轉型。

二、計畫內容概要

(一) 節能設備汰換補助

補助服務業將營業場所老舊空調設備、照明燈具，汰換為符合 1 級能效新品及有效節能標章新品，以提升節電效率。辦理節能設備汰換補助審查及管考作業，並結合廣宣作業及客服窗口提供諮詢服務，以利業者隨時瞭解補助資訊。

(二) 系統節能專案補助

推動系統節能專案補助方案，協助業者落實多樣設備改善(如空調、冷凍冷藏、鍋爐等)，並導入能源監管系統(EMS)之整合型方案，針對耗能設備，提供節能改善空間及改善建議。

三、計畫重要成果

(一) 設備汰換補助

共計核准 16,753 件，汰換一級能效空調 33,781 台、節能標章照明 165,901 具，達成節電量 1 億 7,033 萬度(kWh/年)、減碳量 8 萬 6,699 噸(噸/年)。

(二) 系統節能專案

共計核准 96 件，達成節電量 4,699 萬度(kWh/年)、減碳量 2 萬 3,667 噸(噸/年)。

四、亮點案例

【全聯善美的文化藝術基金會－發展宜蘭傳藝園區成為綠色示範園區】

(一) 業者需求及面臨問題

- 1、 宜蘭傳藝園區占地 24 公頃，幅員遼闊且業務型態多元，目前僅針對標的建築物之大型冰水主機建立自動排程開關系統；而園區運用水霧機、路燈及排風扇等多種能源硬體，卻未有系統整合控制設備，尚有優化空間。
- 2、 經偕同 ESCO 業者進行能源診斷後發現，其能源管理系統僅針對園區內大型冰水主機進行量測，而該區域內尚可蒐集更多用電量高、用電頻率高之能源設備使用數據，以計算適合的時間電價與進行時段需量管控，整合電力資訊、箱型冷氣、加變頻控制等。

(二) 輔導重點

- 1、 導入能源管理系統：針對標竿示範場域-手路菜小食坊，建立能源管理平台，結合數位電表裝設、管線迴路控制、訊號整合調校等，提供能源流向、效率分析等圖表、需量及時間控制、遠端操控、自動優化降載及推播警示等功能，發揮場域能源管理能量。
- 2、 碳盤查：進行 ISO14064 組織溫室氣體盤查及教育訓練，並擇定校外教學-毛筆頭的集墨旅行進行 ISO14067 服務碳足跡盤查，盤點並了解組織之碳排熱點，作為後續減碳基礎。
- 3、 辦理綠色創新工作坊教授進駐廠商日常節電措施，媒合有意願之進駐廠商進行節能減碳訪視診斷，並辦理示範觀摩

活動。

(三) 執行效益

- 1、 針對標竿示範場域手路菜小食坊導入能源管理系統，透過裝設感測元件，運用數位輔具優化現場管理效能，以 IoT 設備持續蒐集用電數據並建立耗能基準線，作為後續節能策略改善之本。建立設備於能源操作使用及效能提升改善，總體改善後之結果，總節電率為 21.6%，減碳量為 13.4 噸 CO₂e，節約金額為 7.9 萬元/年。
- 2、 以大帶小共構綠色創新，發揮宜蘭傳藝園區領銜在地、凝聚進駐廠商共同進行綠色轉型之向心力，深度廣宣傳藝中心投入綠色示範園區之節能減碳作為，讓商業服務業同行看到傳藝中心之節能轉型示範輔導效益，打造在地綠色創新共榮之願景。



圖 全聯善美的文化藝術基金會－透過問題分析及解決方式協助改善能源管理及減碳建議方案改善

計畫名稱： 傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫

執行單位： 財團法人中國生產力中心

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

推動星級評核活動，中央與地方共同強化市集及攤鋪自主成長量能，以優化輔導計畫，引導攤鋪升級及轉型，同時以多元化行銷推廣活動，翻轉傳統市場與夜市的商業量能，打造市集新風貌。

【計畫目標】

- (一)加強導引地方政府投入輔導能量，共同推動「星級評核升級輔導」，展現傳統市場與夜市輔導改善及特色成果。
- (二)協助市集導入青創，輔導攤鋪位產品、服務流程及美感創新，型塑攤鋪位新形象。
- (三)辦理創意主題行銷、多元媒體行銷，宣傳推廣傳統市場與夜市的創新形象，提升市集營運績效。

二、計畫內容概要

(一) 專案管理

- 1、計畫相關會議 10 場次
- 2、計畫相關報告 4 式
- 3、網站系統及網頁維運 1 式

(二) 攤鋪位輔導

- 1、機制精進、報名及遴選實地審查。
- 2、12 家攤鋪攤鋪位優化輔導執行。

(三) 評核活動

- 1、機制精進、說明會、報名及遴選實地審查

- 2、星級優良市集、樂活名攤評核通過名單，頒發獎牌或獎狀以資獎勵

(四) 市集行銷推廣

- 1、市集推廣活動或會議 2 場次
- 2、媒體主動露出至少 3 則。
- 3、樂活菜市仔雜誌 2 期編輯、發行 3,600 紙本及電子書，並寄送各市集及管理單位。

三、計畫重要成果

(一) 優良市集與樂活名攤高星等通過總數持續成長

- 1、4-5 星優良市集：增加 12 處，成長 27.2%。
- 2、4-5 星樂活名攤：增加 65 攤，成長 26.2%。

(二) 地方自評通過數超過 100 處市集 3,000 攤，通過數與總星數再創新高。

(三) 優化輔導攤鋪位 12 家，輔導二代青年接班、創業或有意願轉型攤商，優化攤鋪位產品、服務流程及美感創新，結合「傳世品牌 好市好食」市集品牌推動行銷活動，及登載「線上菜市仔 夜市仔」推廣，其中優化輔導攤臺南市復興市場的「川頁茶水舖」成功吸引網紅、部落客等自主採訪、報導。

(四) 「高雄特色夜市 減碳好市券」行銷活動，活動期間攤鋪之營業額提升 24%及來客數提升約 22.67%。

(五) 成果展示結合優良市集暨樂活名攤頒獎典禮，評選後辦理頒獎典禮，提升星級形象，並透過於經濟部商業發展署「樂活市集」專網及「台灣市集 gogo 購」粉絲團推廣，成功吸引媒體主動露出 12 則。

四、亮點案例

計畫優化輔導之臺南市復興市場的「川頁茶水舖」成功吸引網紅、部落客等自主採訪、報導

(一) 業者需求及面臨問題

台南復興市場的川頁茶水舖，原攤名為晚食小攤，原販售品項不具特色，無法與其他市場內商品做區別，且攤位為三攤併排而成，加上原有的菜市場檯面皆為L形式，造成無形的作業耗損。






(二) 輔導重點

經市場分析，復興市場內晚上僅供應正餐，故找到了商機，輔導攤商設立「川頁茶水舖」，並以「順例合時的美好」為品牌 slogan，再以正規日系家徽手法同時融入創辦人為母親的溫暖形象設計 Logo，進行一系列優化輔導。

(三) 執行效益

- 1、品牌優化：設立「川頁茶水舖」，意川水孕育生命滋養農作物，蘊生出豐厚的食材，並以「順例合時的美好」為品牌 slogan。
- 2、空間優化：在設計上需要以餐飲方便作業降低無形的作業耗損為原則，將其中二攤合為一個店面，為動線順暢。
- 3、軟裝優化：增加店鋪的柔和感，運用大面積的布材製作成店鋪 Logo 形象暖簾，燈光依循日系設計-以「柔」為原則，避免工作人員作業時因過於強烈的光源造成眼睛的負擔外，在顧客端更是考量視覺的柔和與清透為主軸。
- 4、於人氣點閱率高過 1,300 多萬的部落客「口袋吃吃五十咩」（連結網址：<https://etaiwan.blog/700-kawaetea/>）與 FB 粉絲專頁有 1.9 萬人追蹤的「雲劍」（連結網址：<https://www.facebook.com/o5432100/posts/pfbid02UjpJG>

QA6uhaPVAJegovFcxS1HskuN2MY84xDP5dLYRCb1JS1cxzpybrNW
sdzdmgJ1)皆有露出。

輔導前	輔導後
	 <p data-bbox="1054 669 1230 730">川頁茶水舖 KAWAE</p>   



計畫名稱： 推動傳統市集攤鋪疫後強化產業體質升級轉型

執行單位： 財團法人中國生產力中心

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

推動傳統市集體質升級轉型：輔導傳統市集導入市集美學、攤鋪位優化、綠色低碳輔導；藉以提升市集與攤鋪低碳經營及行銷觀念，導入攤鋪綠色節能、減量碳排之地產地銷、提升環境衛生，進而協助傳統市集升級轉型，並強化中長期之經營競爭力。

【計畫目標】

輔導 30 處傳統市集美學提升、優化輔導攤鋪商 150 攤，並培育 10 處市集具備綠色新經營模式及 133 位種子領袖經營者；並透過傳統市集與異業間的交流合作，使傳統市集在綠色面及經營體質上更加健全茁壯。預估傳統市集之攤鋪總營業額可提升 1.2 億元，以及維持約 10,000 人之就業穩定。

二、計畫內容概要

(一) 傳統市集品牌化

1. 市集美學導入(30 處)：為協助傳統市集整體形象升級，提高整體傳統市集美學質感，進而提升整體市集視覺感受。
2. 特色主題活動(100 處)：輔導或特色市集，辦理聯合主題行銷活動，藉由全國同步舉辦，以創造話題與擴大活動效益。
3. 市集品牌推廣(3 場次)：以低碳營運、環保與兼具環境衛生為目標，推廣市集品牌行銷，增加攤鋪曝光度並展現計畫成效。

(二) 市集攤鋪位低碳化與優化

1. 綠色低碳輔導(10 處)：輔導市集導入環保餐具、廢油廢水處理、節能燈具等，強化傳統市集之綠色作為。
2. 攤鋪位優化(150 攤)：優化輔導攤鋪商打造綠色攤鋪，內容包含綠色改造、使用環境友善或減碳包材、提升營業衛生等。

三、計畫重要成果

- (一) 市集美學與攤鋪優化：112 年共協助 30 處傳統市集(市場/夜市)美學提升、導入美學設施及 10 處市集綠色低碳輔導，包含協助 150 攤位優化輔導，可提升傳統市集美學感受、綠色作為及優化攤位質感。
- (二) 辦理行銷活動：輔導 120 處市場及夜市辦理行銷活動，截至 112 年 12 月底止，共計 480 場次，吸引更多民眾至傳統市集遊逛消費，市集綜合滿意度 93.44%，來客數提升 29.15%，營業額提升 27.66%。
- (三) 市集品牌化推廣活動：辦理北中南共 3 場次「市博會」市集品牌活動，集結全臺市場/夜市及特色攤共 123 攤參與，共約 6.6 萬人次參與，提升整體攤商營業額 411.8 萬元。

四、亮點案例

【市集美學升級暨攤鋪位優化輔導-花蓮市中華市場】

(一) 市集之主要輔導需求及面臨問題

1. 中華市場是一個歷史悠久的市場，市集的門面需要提升至現代化的風格，希望能讓年輕一代的人願意走進傳統市場消費。
2. 市集招牌需更加明顯，以吸引經過的路人及觀光客的目光。
3. 市集內既有通道的指引標示不清。

(二) 輔導重點

1. 重新設計市場 LOGO 形象，提升門面美學。
2. 新製亮眼招牌加強辨識度、形象牆美化。
3. 設立明顯指標引導民眾。
4. 休息區市場故事簡介及展覽設置。

(三) 執行效益

透過市場 LOGO 與指標系統設計，提升市場的辨識度。運用美學設計將公共區域打造舒適的休憩環境，增加購物環境的整潔度也提升了休閒感，目的為吸引更多年輕客群來消費，同時也能讓民眾有一個更舒適的購物環境。

(四) 輔導前後照片暨說明

輔導前/後項目說明	輔導前	輔導後
		
<p>中華市場入口門面改造</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 老舊無特色的招牌更換為 LOGO 燈箱+立體字+LED 投設照明設備，提升明亮度，搭配魚蝦蔬果的圖示輔助，讓招牌看起來活潑生動，吸引路人的目光，並增加入口名稱(中華門)，讓顧客清楚辨識。 		
輔導前	輔導後	
		
<p>中華市場資源回收區美化</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 回收區牆面美化及活動圍籬架。 ◆ 增加隔柵及中華市場立體字，為枯燥乏味的牆面加分。 		
輔導前	輔導後	



中華市場休息區增設

- ◆ 新增休憩區立體字，方便顧客辨識。

輔導前



輔導後



中華市場豬肉一條街改造

- ◆ 無特色標示牌更換為手繪風格，讓整體看起來更有一致性。
- ◆ 色彩鮮明的天幕讓黯淡的豬肉一條街增添了一些活潑的色彩。
- ◆ 增加 LED 照明設備，提升明亮度。

輔導前

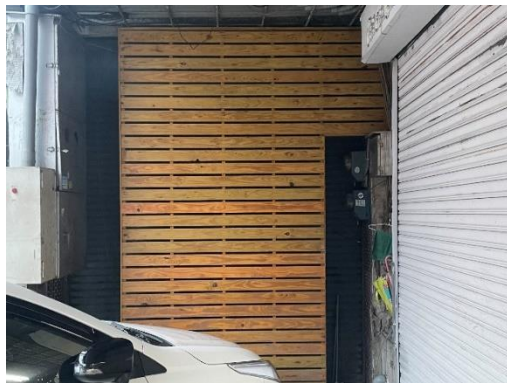
輔導後



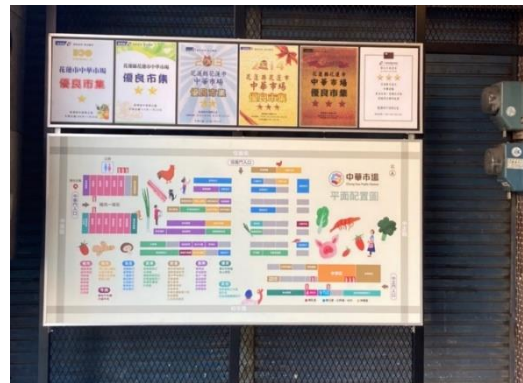
中華市場入口處右側美化

- ◆ 原有帆布雜亂無重點，為此設計一幅獨特的童趣插畫，替市場增添了一些藝術氣息。

輔導前



輔導後



中華市場入口處左側美化

- ◆ 原木頭隔柵更換為擴張網製作，具有穿透性，並加入平面配置圖，讓顧客可以快速找到想要的攤位上前消費。

環境建置篇

112 年度商業發展署成果彙編

計畫名稱： 推動商業服務業高值發展策略布局計畫

執行單位： 財團法人商業發展研究院

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、持續性的研究及推動計畫，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，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。

依目標將計畫分七個策略方向，分別為「重要法規趨勢研析」、「CPTPP 與服務貿易協議之情資觀測」、「連鎖加盟調查」、「商業服務業年鑑」、「內需型產業競爭力提升輔導」、「成果擴散」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、 產業控股公司法制調和
- 2、 商業人權與反貪腐法制趨勢觀察與研析
- 3、 電子遊戲場業管理法規全面檢視與調整

4、政策議題實施與調適

(二) CPTPP 與服務貿易協議之情資觀測

- 1、研析 CPTPP 主要成員國之市場進入與經營障礙
- 2、研提主要經貿議題之動態情資分析
- 3、協助處理雙邊及多邊涉外業務
- 4、辦理產業影響座談會及與公協會或企業訪談

(三) 連鎖加盟調查

- 1、完成連鎖加盟調查問卷
- 2、完成 112 年連鎖加盟調查分析報告書
- 3、完成連鎖加盟重要加值內容與議題探索各
 - (1) 初探美國加州加盟揭露規範
 - (2) 連鎖加盟契約之初探
 - (3) 探詢連鎖加盟新創企業特色

(四) 商業服務業年鑑

編纂並出版商業服務業年鑑暨電子書，並辦理新書發表會

(五) 內需型產業競爭力提升輔導(英語升級與國際化)

- 1、商業服務業雙語培訓
- 2、商語資源推廣應用

(六) 內需型產業競爭力提升輔導(銀樓產業行銷輔導)

- 1、參加經濟部商業發展署辦理之婚宴產業聯合行銷活動 1 場，提升銀樓產業能見度並擴大銷售通路。
- 2、辦理專業能力、產業新知與數位行銷等三大面向課程 30

場，參與銀樓業者 750 人次，提升銀樓業者經營能力。

(七) 提升我國商業服務業競爭力之策略

- 1、研析「臺灣商業服務業發展情勢研析與策略調整」
- 2、研析「探討商業服務業低薪及缺工議題」
- 3、研析「臺灣服務貿易出口發展模式研析」
- 4、研析「長期物價波動監測與研析」

三、計畫重要成果

(一) 重要法規趨勢研析

- 1、產業控股公司法制調和：針對產業訴求、產業控股公司組織發展趨勢，就相關議題進行研析與建議，包括：
 - (1) 產業控股公司稅務問題；
 - (2) 增產業控股公司營業項目；
 - (3) 產業控股公司之公司治理議題等議題，協助經濟部即時回應產業訴求、因應產業發展趨勢。經濟部以於 112 年 7 月 3 日經商字第 11204719220 號公告新增「IH01010 產業控股公司業」營業項目。
- 2、商業人權與反貪腐法制趨勢觀察與研析：因應 ESG 浪潮、國際趨勢，針對相關議題進行趨勢觀察與研析，包括：
 - (1) 商業人權法制趨勢觀察與研析；
 - (2) 公司行賄外國公務員法制趨勢觀察與研析；
 - (3) 公司政治獻金法制趨勢觀察與研析等議題，以利經濟部即時因應國際趨勢發展。
- 3、電子遊戲場業管理條例問題研析：針對我國目前非屬電子遊戲機管理、公益收購站制度實施等管理問題，進行研析與建

議。

(二) CPTPP 與服務貿易協議之情資觀測

- 1、追蹤加入 CPTPP 入會程序、時程；研析主要國家對於商業服務業的市場限制，以及目前業者進入所面臨的經營障礙；蒐集公協會對於 CPTPP 主要成員國之市場經營意見與建議等；完成 CPTPP 主要成員國之市場限制資料表。
- 2、深入瞭解我國商業服務業與 CPTPP 主要成員國之貿易與投資概況，以及目前業者進入所面臨的市場限制和經營障礙。

(三) 連鎖加盟調查

- 1、於 3 月展開第二年度的連鎖加盟調查問卷，並於 6 月底完成符合母體分佈之有效問卷 372 份。
- 2、完成連鎖加盟調查分析報告書，解析我國連鎖加盟經營現況、類別屬性、就業情況等，協助瞭解各業別在加盟合約制定上是否有所差異，對於加盟合約重視內容是否有所不同等特定議題，並成為商業服務年鑑獨有資源；舉辦連鎖加盟趨勢分享會，共計 28 位業者參與。
- 3、執行我國連鎖加盟調查加值內容與重要議題分析，建構連鎖加盟企業資料庫，共計 3,598 家連鎖加盟企業資料；探索美國加州加盟揭露規範、連鎖加盟契約以及連鎖加盟新創企業特色。

(四) 商業服務業年鑑

- 1、編撰並出版《2023 商業服務業年鑑》實體書 1 式 1,000 冊與流式版型電子書 1 式，以「生成式 AI 與新經貿環境下之服務業永續發展」為主軸；其中，「總論篇」與「基礎資訊篇」收錄批發、零售、餐飲、物流及連鎖加盟等商業服務物業之相關政策及國內外重要數據資料，「專題篇」則邀請產

業巨擘針對年度重大產業議題，提出專家觀點與實際案例，且首度加入議題重點解析的「企業因應之道」，以協助業者掌握趨勢與商機。

- 2、新書發表記者會中邀請人力轉型策略、服務貿易協定動態等撰稿作者進行專題演講分享，透過產業界重量級作者撰稿提高年鑑影響力。

(五) 內需型產業競爭力提升輔導(英語升級與國際化)

- 1、為協助我國商業服務業企業提升服務競爭力，總計辦理 12 場次英語培訓工作坊活動，分別為英語實力養成班 10 場、連鎖海外拓銷班 1 場、連鎖總部雙語班 1 場。其中，英語實力養成班以輔導企業運用雙語商業資源路口網資源，藉此打造店家雙語環境，加強服務人員英語口說能力，以優化企業經營環境，總計 517 人次參加。
- 2、企業於國際化發展過程中，無論參加國際展會、或是海外商談媒合會等場合，通常需以英語向國際買主介紹自家產品及溝通合作細節。為協助其強化品牌英語簡報與服務人員商務英語溝通技巧，辦理連鎖海外拓銷班，總計吸引 20 家企業、28 位企業經理人參加，且協助 20 家連鎖企業完成品牌簡報雙語化，為連鎖企業拓展海外市場業務奠定良好的商務英語根基。
- 3、考量各連鎖企業總部雙語化深度不一，為提升我國商業服務業連鎖產業英語能量，辦理連鎖總部雙語班，協助有意建立英語內訓機制連鎖企業，透過學習各行業別詞彙及客戶服務句型，提升企業英語口說技巧，並藉由專業師資指導英語課程設計，提升企業內部自我培訓之能力；總計吸引 21 企業、33 為企業經理人參加。此外，以協助其中 20 家連鎖企業完成熱門品項名稱或菜單翻譯，且提供連鎖企業運用。

- 4、為推廣與強化雙語商業資源入口網站之英語輔導資源擴散，透過英語培訓工作坊活動、產業公協會等管道宣傳，並進行網站 SEO 優化、擴充雙語商業資源入口網資源，加強網站曝光度與運用情形，目前已累計超過 46.9 萬瀏覽人次。

(六) 內需型產業競爭力提升輔導(銀樓產業行銷輔導)

- 1、協助銀樓業者參加「2023 幸福婚宴嘉年華」展會活動，合計有 4 家銀樓業者參展，至銀樓攤位洽詢人數約 300 對新人，成交金額約 180 萬元。
- 2、2 月至 11 月底共計辦理 30 場，合計參與人數為 1,124 人。在課程內容方面，以「數位行銷」類別的手機珠寶攝影為最多，其次為「經營管理」類別課程，特別是行銷議題。

(七) 提升我國商業服務業競爭力之策略

- 1、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產業發展資訊。透過每季提供商業服務業發展情勢季報，協助即時掌握商業服務業最新發展動態及趨勢；並透過年度議題研究之執行，長期性的追蹤臺灣商業服務業發展情形與問題癥結，並彙蒐各國因應通膨及協助數位應用採行之策略做為參考與借鏡，針對國內商業服務業發展問題提出相關政策建議，做為制定適當政策之參考依據。
- 2、就商業服務業長期發展問題及因應目前經貿趨勢，透過 3 則年度專題深入研析；針對長期結構性問題，分別進行商業服務業低薪及缺工議題探討、臺灣服務業貿易出口發展模式分析；並因應當前全球通膨議題，進行我國長期物價波動監測與研析，掌握國內外重要民生物資價格情勢變化，並透過重要物資成本結構研析，掌握合理定價範圍與對國內物價影響層面，以利因應較大價格變動研提適切可行政策建議。

- 3、因應國內外臨時性之突發經貿事件、產業發展趨勢，就商業發展署指定議題進行5項即時性專題研究，釐析對我國商業服務業可能影響，提供商業發展署即時因應建議之參考。

四、亮點案例

【112年英語升級與國際化】

(一) 業者需求及面臨問題

由於我國內需市場小，大部分中小型商業服務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。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，為迎接未來的復甦預做準備。

(二) 輔導重點

為協助我國商業服務業店家營造雙語環境，以吸引外籍人士入店消費，甚至擄獲海外買主或國際夥伴的心，成功拓展海外業務，提供英語學習資源與辦理雙語培訓為厚植企業競爭力之重要做法。

考量單店企業微小型業者上課時間與空間的限制，採取線上視訊方式，使用 Google Meet 視訊軟體，辦理英語實力養成班 10 場次，每場次課程各 2 小時；引導商業服務業者運用已建置之雙語商業資源入口網雙語資源外，亦安排英語講師以講座形式，逐步解說商業服務業實用英語會話，協助店家熟悉常見英語句型，強化店家英語口說能力。

對於有意拓展海外市場之連鎖企業，辦理連鎖海外拓銷班，藉由模擬海外招商各式情境實戰演練，強化品牌英語簡報與服務人員英語口說溝通技巧。參與企業須於課程正式展開前，提供中文版簡報，或是待校正之英文版簡報，由外籍師資預先將企業中文版簡報雙語化。課程內容涵蓋與看展客戶關係建立、專業商務溝通、展場

關鍵用語、處理客戶需求、回應客戶異議、英語簡報技巧等主題，由講師講授課程，且透過 5~6 人為一組的分組模式，引領企業學員練習，亦搭配助教從旁協助，加深實戰運用，提高整體學習效果。

針對有意建立英語內訓機制連鎖企業，辦理連鎖總部雙語班，規劃英語跨文化溝通、商業服務業-英語課程設計等兩大主題。參與企業代表須於課程正式展開前，提供其熱門商品或菜單中文版或待校正英文版內容，由外籍師資預先將企業熱門商品或菜單雙語化。活動過程中，透過 4~6 人為一組的分組模式，進行英語跨文化溝通、掌握文化差異、商業服務業的英語課程設計、企業內訓關鍵要素、系統性培訓模型(含小組發表)建立等練習，搭配助教從旁協助或提供建議，提高學習效果。

(三) 執行效益

辦理連鎖海外拓銷班，吸引 20 家企業、28 位企業經理人參加，且協助 20 家連鎖企業完成品牌簡報雙語化，為連鎖企業拓展海外市場業務奠定良好的商務英語根基。以元健助聽器為例，本年度協助企業品牌簡報雙語化或內容校正，活動前、後效益說明如下表。

雙語精進營-連鎖海外商務班效益			
企業名稱	雙語化/校正前	雙語化/校正後	效益說明
元健大和直販事業股份有限公司(元健助聽器)			<p>活動前企業品牌簡報僅有中文版，經由活動後，協助完成品牌簡報雙語化。企業於參加 2023 年 7 月辦理之馬來西亞國際連鎖加盟展時，已導入加盟簡介英文版，後續亦會將此簡報提供海外加盟主參考。</p>

另外，辦理連鎖總部雙語班，吸引 21 家企業、33 位企業經理人參加。此外，已協助其中 20 家企業完成熱門品項名稱或菜單翻譯，且提供連鎖企業運用。以小時厚牛排為例，本年度協助企業將熱門品項名稱雙語化，活動前、後效益說明如下表。

雙語精進營-連鎖門店優化班效益			
企業名稱	品項英語翻譯前	品項英語翻譯後	效益說明
小時厚國際股份有限公司(小時厚牛排)	舉例：酥炸鮮魚塊	舉例： Deep-Fried Fish Nuggets	活動前企業之部分產品未以英語呈現。活動後已導入 30 項英語品項名稱。企業已使用產品雙語菜單服務 10~20 組外籍消費者。

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

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、修訂企業會計準則公報第 4 號「會計政策、會計估計值變動及錯誤」及第 6 號「投資關聯企業及合資」。
- 2、企業會計準則公報問答集及參考範例共新增 7 則，檢討 10 則。

(二) 企業會計準則公報之宣導

- 1、錄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、辦理實體新創企業主研習營 1 場，線上出席人數 499 人。

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

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

創造智慧便捷服務，塑造友善經商環境。

【計畫目標】

- (一) 提供民眾與公務機關更便利的商工行政數位服務，提升商業行政效率與經商便利性。
- (二) 促成商工登記資料合法有效利用，增進政府及民間跨域整合創新服務。
- (三) 確保商工行政資訊系統資訊安全環境。

二、計畫內容概要

以行政作業與民眾需求為起點，結合我國數位政府發展規劃，擴充一站式線上登記網站申請機制，並建置與強化便民數位服務，並優化 MyData 與 Open Data，持續依法提供商工登記資料，促進資訊有效利用，此外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

- 1、 強化商業登記線上申請功能，包括親自辦理變更登記僅以工商憑證簽章即可送件，以及擴充企業主以工商憑證授權內部員工辦理登記，提高商業登記線上申請易用性。
- 2、 因應 e 政府平台線上繳費服務去任務化，開發線上繳費機制金融卡轉帳、金融卡付款及信用卡繳款等服務，確保線上申請服務不中斷。

- 3、 擴充線上填寫電子信箱驗證機制，充線上申請功能，增加電子信箱驗證機制，省去維運人員釐正電子信箱後重新寄送郵件。
- 4、 擴充有限合夥網路銷售業者資訊，增列有限合夥登記之網路銷售業者應登記資料，包含網路銷售類型、網域名稱/網路位址、會員帳號資料欄位，並搭配有限合夥異動資料通報機制，可將有限合夥網路銷售業者資訊傳送財政資訊中心。

(二) 持續充實商工登記資料 MyData 和 Open Data 服務

- 1、 為使個人化資料自主運用(MyData)資料集更符合實務使用所需，增加商業登記資料 MyData 服務所提供之資料欄位，使資料更具實用性，以落實民眾資料回歸於民眾自主使用的簡政便民美意。
- 2、 於政府資訊開放平台新增 9 項 Open Data 資料集服務，並增加 133 個單位進行資料介接，已有 539 項資料集符合白金標章。

(三) 促進公司登記資訊作業效率：於公司登記系統導入人工智慧，進行影像自動分類，於案件核准後直接轉存影像儲存庫，簡化申登機關之列印、分類、掃描、歸檔等作業，提升公司登記審核作業效率。

(四) 提升公司/商業資訊透明：

- 1、 擴充商工登記公示查詢服務功能，新增該公司相關之工廠資料，省去使用者重新輸入查找工廠相關資訊。
- 2、 配合電子化服務平台擴充商工電子查驗服務，開發新的 T-Road 架構商工介接資料，提供農委會、退輔會及警察局等機關及時的資訊勾稽查詢服務。

(五) 商工行政資訊安全防護工作：

- 1、 強化資通安全監控防護作為，針對商工資訊系統之核心對外網站，提供檔案置換保護服務，當偵測到網頁異常時，自動化切換成系統維護中之說明網頁，避免網站遭攻擊置換不當內容。
- 2、 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。