



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

113 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 114 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	6
消費物流服務發展計畫	9
糕餅業創新永續發展計畫	13
推動餐飲服務業優質成長暨國際推廣計畫.....	17
老店新力創生計畫	23
連鎖加盟鏈結國際發展計畫	27
推動商業服務業品牌價值創新成長計畫.....	33
生活服務業競爭力提升計畫	37
建構智世代社區短鏈生活圈計畫	40
強化廣告設計服務能量計畫	43
街區品牌特色發展計畫	45
推動街區店家升級轉型計畫	48
南部商業服務業產業輔導暨經營精進計畫.....	51
推動商業低碳服務發展計畫	53
服務業創新研發計畫(SIIR)	56
建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫.....	59
辦理商業服務業節能設備補助計畫	63
商圈市集篇 -----	66
推動商圈智慧化與低碳化雙軸轉型計畫.....	68
商圈街區營造計畫	72
雲世代商圈店家數位應用能力提升計畫.....	75
商圈美學設計加值計畫	78

傳統市場與夜市創新翻轉提升計畫	82
推動傳統市集攤鋪疫後強化產業體質升級轉型.....	87
環境建置篇 -----	93
推動商業服務業高值發展策略布局計畫.....	95
會計資訊品質提升計畫	103
商業資訊躍升計畫	104
商業發展署主管業別之非公務機關個人資料管理制度推動服務 計畫.....	107

圖目錄

圖 1 亮點輔導案例-橘焱胡同拓商品強供應行動智慧流通推動計畫	5
圖 2 亮點輔導案例-低溫倉自動品檢技術於全日大林冷鏈物流中心 之實證.....	8
圖 3 亮點輔導案例-寶捷實業應用智慧物流技術案例.....	12
圖 4 亮點輔導案例-一百分股份有限公司.....	16
圖 5 亮點輔導案例-豆府集團帕泰家—智慧企業，員工共融.....	20
圖 6 亮點輔導案例-福慧根湯執行成果.....	22
圖 7 亮點輔導案例-木可蘿蔔糕之線上系統輔導成果及輔導前後差 異.....	26
圖 8 亮點輔導案例-揚秦國際企業股份有限公司於印尼新增門市	31
圖 9 亮點輔導案例-動心國際股份有限公司執行成果.....	32
圖 10 「2024 歐洲臺灣形象展」-「品味臺灣館 TASTE TAIWAN DELIGHTS」現場照片.....	35
圖 11 亮點輔導案例-愛烙達於成果發表活動現場介紹產品.....	36
圖 12 亮點輔導案例-台灣歐必斯-一站式 3D 居家空間與家具風格設 計服務.....	39
圖 13 亮點輔導案例-財富方舟-享租點房租回饋生活圈.....	42
圖 14 亮點輔導案例-台北數位集團-MENTORAI 廣告系統.....	44
圖 15 亮點輔導案例-彰化田尾花卉一條街.....	47

圖 16 亮點輔導案例-臺中市西區模範市場街區-冰穀咖啡	50
圖 17 亮點輔導案例-純新烘焙-霹靂布袋戲及高雄熊 IP 聯名商品	52
圖 18 亮點輔導案例-彩宸生活事業股份有限公司	54
圖 19 亮點輔導案例-羽田生物農業股份有限公司	58
圖 20 亮點輔導案例-「犀動智能科技」-AI 語音助理「小美犀」.	62
圖 21 亮點輔導案例-京站實業股份有限公司-能源管理系統	65
圖 22 亮點輔導案例-臺南海安商圈廊帶輔導	71
圖 23 亮點輔導案例-花蓮形象商圈	74
圖 24 亮點輔導案例-高雄市舊城商圈發展協會-辦理商圈走讀活動 及數位消費集點	77
圖 25 亮點輔導案例-國華友愛商圈-永樂市場改造公有市場招牌 .	80
圖 26 亮點輔導案例-小西商圈-商圈識別圖像導入主要街區	81
圖 27 亮點輔導案例-新北市三重中央市場的「馥遇」建立 CIS 企業 識別系統	86
圖 28 亮點輔導案例-市集美學升級暨攤鋪位優化輔導-臺中市總站 夜市	92

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：為解決商業服務業門市營運成本增加、全通路布局等問題，應用 AIoT 科技，發展可優化商品流通效率與品質的智慧化營運決策服務，讓顧客在對的時間與地點接觸到對的產品，同時提高人力、庫存與營運空間等資源的運作效率。
- (二) 打造智慧流通服務示範案例：透過補助措施，引導商業服務業者應用 AIoT 等科技，推動創新服務方案，並運用以大帶小或跨業聯盟策略，促成上下游業者跨域跨業合作，強化企業營運效能與競爭力。
- (三) 推廣智慧流通服務方案：辦理技術說明會等活動，促成國內技術移轉、技術服務等擴散實績；並與國內科技服務業者、國外行銷業者合作，將智慧服務方案輸出至國外市場。

三、計畫重要成果

(一) 推動創新流通服務模式

1. 運用智慧科技，發展可優化通路存貨配置、商店選址、店內設施規劃、產品陳列規劃的智慧化營運決策服務；並於業者實際場域進行智慧服務模式驗證，奠立後續商業化擴散基礎。此外，利用 AI 科技，協助發貨端快速辨識商品效期，確保進貨商品的可銷售期，降低門市端拒收風險；以及提出中介平台，協助供應端針對已過門市允收期的商品進行促銷，減少商品損失，提高獲利。
2. 與美廉社、楓康超市、全家便利商店、全聯等合作實證，協助

降低平均50%以上的投入人力，以及近70%的缺貨或商品退回損失。

(二) 打造智慧流通服務示範案例：

1. 應用 AI、IoT 科技，推動3件創新服務模式示範案例，導入即時供補貨預測、庫存精準管理等智慧服務方案，提高商品流通效率與品質。並透過以大帶小、上下游整合策略，導入至325個營運據點，帶動1.03億元投資，促成6.59億元營收。
2. 示範案例：橘焱胡同公司應用智慧科技，即時識別入店顧客的身份或屬性，推播會員服務或行銷訊息，打造主動式精準行銷服務。

(三) 推廣智慧流通服務方案

1. 智慧服務方案國內擴散：推動智慧商業與運配服務方案，除服務中友百貨、FOCUS百貨、ATT4FUN、林百貨、新竹物流、大昌華嘉、家福、雞優谷、三商食品、威剛(威速登)等10家延續型客戶，更擴散華威、博通貿易、12家內湖店家、錡瑞、萬蕙昇、矽格、蓋亞等18家業者導入可優化現行作業的智慧服務方案，帶動服務營收達8.46億元。
2. 智慧服務方案海外輸出：透過海外行銷業者的協助，將國內自主發展的智慧流通服務方案(包含虛擬門市、數位優惠券等)帶入東南亞的虛實互動服務市場，把線上客流量帶到實體通路消費；並打入擁有多品牌的國際集團總部(Moodboard、LORENZO)，逐漸滲透其旗下品牌，藉以擴大智慧服務方案的應用規模。

四、亮點案例

【橘焱胡同國際股份有限公司－橘焱胡同拓商品強供應行動智慧流通推動計畫】

(一) 業者需求及面臨問題：疫情期間開發商品退潮，致品牌聲量不足，爰聯合廠商開發新品，且未建立會員平台，無法提供主動式行銷及主動服務。

(二) 輔導重點：

1. 發展餐飲業罕見的「多品牌、多通路的 OMO 營運服務模式」，深化既有餐飲服務的營運效能，並發展新的食品零售業務。
2. 新建 Line@會員服務系統，運用 Line Beacon 進行主動式消費服務，提升消費滿意度及客單價。
3. 運用顧客消費紀錄等內部營運數據，結合氣候、節期、市場消費趨勢變化等外部數據，進行研發新商品及精準供補貨等作業。

(三) 執行效益：

1. 應用 AIoT 科技，聯合外部廠商，開發新品及新通路，並建立胡同專屬會員平台，擴增會員數及回購率，主動對會員進行推播、導購及客製化服務，深化行銷效果，提升消費滿意度。
2. 帶動100個營業據點導入智慧科技商業服務，帶動0.8億元投資，提升服務營收1.06億元。



圖 1 亮點輔導案例-橘焱胡同拓商品強供應行動智慧流通推動計畫

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，拓展國際市場。

【計畫目標】

建立溫控品供送貨整合管理模式，強化 IoT 溫度監控與數據分析，並發展低溫倉自動品檢技術，協助業者提供溫控品之供貨與配送服務，以及聯合業者拓展海外市場，擴大商機。

二、計畫內容概要

- (一) 建立溫控品前置倉與供送貨整合管理服務：結合 AIoT 發展溫控前置倉供送貨管理模式，整合溫控品前置倉與供送貨管理，建立食材供應鏈完整溫控服務，並與業者合作推動示範體系，達成不斷鏈食品/材供貨服務。
- (二) 發展溫控儲運系統技術：發展溫控數據分析技術，協助溫控業者建立完善管理、預警程序和監控規範；發展低溫倉自動品檢技術，結合 AI 影像辨識與輸送系統，自動偵測檢核商品品項與數量；應用溫控檢核管理系統，持續協助物流業者推動符合 ISO 23412:2020 之溫控物流服務。
- (三) 推動冷鏈海外擴散：與業者合作建立溫控技術輸出模式，推動跨業溫控技術整合；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) 建立溫控品前置倉與供送貨整合管理服務
 - 1. 完成溫控前置倉供送貨管理模式發展，其解決方案包含：電子化/自動化輔助分揀技術、倉店庫存整合管理與調度、商物流資訊介接管理、調變應用 AI 需求預測、IoT 品質管理技術等。
 - 2. 因應前置倉場域特性，與太陽生鮮、米特、雀莉家、商田實業等業者合作，導入相關技術方案及推動4個前置倉供送貨管理

服務示範體系，協助業者優化營運管理與決策分析，並支援擴展銷售通路，提升物流作業效率20%，帶動新臺幣1,632萬元物流服務營收。

(二) 發展溫控儲運系統技術

1. 完成開發溫控數據分析技術；匯集儲配過程之溫(溼)度資料，透過數據分析解析異常溫(溼)度紀錄，診斷物流過程失溫原因、檢討作業效率，以及掌握車輛保修需求等，建立異常溫(溼)度溯因診斷服務，協助瑪里士、米特交通等物流業者提升服務品質與內部人員管理。
2. 完成開發低溫倉自動品檢技術；運用 AI(卷積神經網路)貨品影像辨識技術整合分揀設備，將攝影機架設於自動化分檢設備流道處，在設備分撥過程中直接自動偵測辨識比對該流道之訂單商品品項、數量，取代人工條碼讀取之檢核作業。本技術於全日大林進行場域驗測，提高理貨效率達25%。
3. 應用溫控檢核管理系統，協助宅配通、順華交通、開元食品、信可公司等業者評量組織內部管理文件與 ISO 23412:2020的差異，並提供改善建議；另協助嘉里大榮建立 ISO 23412:2020自主檢核機制，完成內部稽核與實地驗證，並取得 ISO 23412:2020認證，接軌國際標準，帶動新臺幣6,300萬元物流服務營收。

(三) 推動跨業整合與海外擴散

1. 與冷研科技合作整合保溫設備與二氧化碳(CO₂)，應用 CO₂快速製冷特性，降低電力耗用與碳排；規劃與盟立公司、臺灣西門子公司、科菱冷凍空調公司整合發展高揚程自動化倉儲(高度>30M)作業系統，為企業前進海外市場做準備。
2. 與台灣冷鏈協會合作，與台灣冷鏈協會合作，推動臺灣與越南、菲律賓、馬來西亞之冷鏈物流合作與交流，促成簽訂臺越(越南)冷鏈管理系統合作案1案及冷凍車廂與設備輸出至菲律賓1案，另簽署合作備忘錄4案，促成國內外業者(協會)進行合作布局。

四、亮點案例

【全日大林冷鏈股份有限公司－低溫倉自動品檢技術應用實證】

(一) 業者需求及面臨問題

冷鏈物流是食品、農產品、醫藥生技、等產業發展的重要基磐項目，與我們的民生息息相關。臺灣冷鏈物流發展已趨成熟，然而在低溫倉儲中，大部分揀理貨作業仍需使用人力，不僅耗時費力，長時間在低溫環境下工作也容易對人員健康造成影響。全日大林之自動化設備分撥商品進入流道後，作業人員需利用條碼槍掃讀條碼比對訂單需求，平均每人每小時處理 40 單左右，需要配置 10 人，才能滿合自動化產能。

(二) 輔導重點

本計畫運用 AI 貨品影像辨識技術整合分揀設備，將攝影機架設於自動化分檢設備流道處，在設備分撥的過程中直接由影像辨識，比對該流道之訂單資料，自動偵測辨識商品品項與數量，簡化人員作業流程，提升揀理業效率。

(三) 執行效益

以自動偵測辨識商品品項與數量的方式，取代人工條碼讀取之檢核作業，提高理貨效率 25%，檢核訂單品項數量正確性達 98%。



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

發展低溫倉自動品檢技術

運用AI影像辨識取代人工檢核，節省人工作業時間並提高效率-於全日大林驗證

a. 傳統機器學習

作法

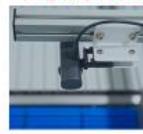
As Is (人工檢核包裝，平均每單1.5分鐘)

自動化設備分揀商品進流道後，作業人員利用條碼槍掃讀條碼比對訂單需求，平均每人每小時處理40單左右，需要配置10人才能滿合自動化產能。



To Be (自動化檢核+人工包裝，平均每單1分鐘)

自動化設備分揀商品進入流道過程中，利用AI影像辨識比對訂單需求，取代人工檢核，配置5人即可滿足自動化產能。



場域驗測

AI品檢系統場域驗測準確率98%

檢核中 OK 準確率98% (114/116) 訂單編號 02

品名	數量	訂單數量	檢核數量
KKLife 可露西甜豆干(180g/罐)	10	4	4
KKLife 可露西甜豆干(200g/罐)	10	0	0
KKLife 可露西甜豆干(200g/罐)	10	10	10
40Life 牛欄鮮肉(180g/2包)	10	0	0
KKLife 可露西甜豆干(130g/包)	10	0	0
紅標 萬式糖果 (500g/包)	10	0	0



動態商品辨識預測

Fruit name is 7. 威奇威威威威

Probabilities: [11.4623953e-04 2.0577625e-07 2.1446001e-04 4.7569711e-08 8.5300729e-05 2.1655422e-08 2.4253619e-08 4.0872829e-09 2.0070077e-05 2.2458980e-06 1.8833624e-09 6.7988830e-03 2.1924025e-08 4.54480314e-04 3.3924549e-03 6.8829824e-07 4.9403874e-06 6.6221295e-04 9.8829532e-01 1.7045766e-06 1.1283007e-08]



成果效益 每小時檢核40單提升至60單，提高理貨效率25%，AI品檢技術準確率達98%

圖 2 亮點輔導案例-低溫倉自動品檢技術於全日大林冷鏈物流中心之實證

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

針對網購訂單的多品項、小批量、多批次、短周期等特點，推動物流智慧化與資源整合，提高倉儲物流作業效率，俾提升客戶體驗、活絡物流產業發展。

(二) 推動跨境物流資訊整合服務

利用跨境物流資訊整合、跨企業協調運作或是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提高物流效率，擴大商品出口。

(三) 推動配送資源共享服務

應用運力整合服務平台、配送排程與路線規劃技術，整合電商自建物流、第三方物流、區域配送等業者之運能，支援多元消費模式之配送服務。

三、計畫重要成果

(一) 發展智慧化物流中心

1. 藉由演算法與模擬技術提升設備稼動率：本計畫於111至112年度於全台物流瑞芳倉導入理貨站動態分區指派技術、漸進式立體儲能最佳化技術、貨物訂單關聯建模技術、四維立體時空間運能最佳化技術等4項演算法，加快其冷凍自動倉儲之訂單處理時間。113年應用系統模擬方式，協助全台物流找出前述揀理貨技術及硬體配置之最佳化應用，提升作業效率達30%。

2. 新倉啓用前移倉品項與設備最適數量建議：協助嘉里醫藥物流透過系統模擬方式，分析設備最適數量及導入自動倉儲應用效益，建議 AMR 倉及梭車立體倉最適配置數量，可提升效率32%以上；並運用貨物訂單關聯建模技術分析歷史訂單，建議優先移置新倉之商品清單。
3. 智慧物流技術應用與推廣：協助寶捷實業、食在好味道、全順物流等傳統倉業者應用倉儲管理系統與手持裝置等，改善原本人工作業方式，優化進出貨及庫存管理流程，提升效率36%以上，並減少紙張用量。

(二) 推動跨境物流資訊整合服務

1. 跨境物流決策支援服務：與鈞翔國際合作驗測物流決策支援技術，以寄送物品到馬來西亞為例，從輸入資料到系統提供物流安排建議約75秒，相較傳統人工熟手查詢決策節省51%作業時間，人工新手約節省89%以上作業時間。
2. 跨境物流資訊整合平台擴充：蒐集綜整14家國內及國際物流業者運費資料、馬來西亞與新加坡之關稅資訊，設計物流安排建議推薦流程，新增開發物流安排建議功能模組，並與鈞翔國際合作完成技術驗證。
3. 持續透過與國際承攬業者(如獅威、台灣冠庭、好馬吉)、電商物流相關公會及業者合作推廣跨境物流資訊整合平台服務，今年度新增服務141家企業與個人賣家。

(三) 推動配送資源共享服務

1. 宅店配分貨規劃運能共享模式：協助捷和物流運用配送排程與路線規劃技術，優化店配車輛之分配及裝載率，提早配完各店，並能支援宅配託運，提升電商配送效率達36%。
2. 整合共享運力協作資源：協助亞洲物流資訊化管理接单、轉運、配送及配達回報等作業，建立跨業共配作業機制整合南部區配業者運能，優化組裝型商品之長途運輸及組裝配送服務，提升配送效率21%，節省運輸里程35%及物流成本17%。
3. 新增協助亞洲物流、聯弘交通、偉翔通運、明傳貨運、嘉佑交

通等5家物流業者數位化託運資訊，應用運力整合服務平台促進跨業運力共享機會。

4. 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1億370萬元。

四、亮點案例

【寶捷實業有限公司－改善倉儲進貨到出貨全段流程與管理】

(一)業者需求及面臨問題

1. 進貨到作業為人工紙本作業，無法掌握即時庫存及銷售狀況，難以因應日益增加的訂單。
2. 人工進行配送排車作業，司機回廠後才回報送貨情形，無法即時應對突發狀況。

(二)輔導重點

1. 導入資訊化、行動化倉儲管理方式，系串接進貨、訂單、退貨等商品進出庫資料，搭配手持裝置、材積辨識系統，輔助人員作業直覺化，改善整體作業流程。
2. 協助司機改用 APP 送貨及到點回報，降低簽回單及異常處理時間。

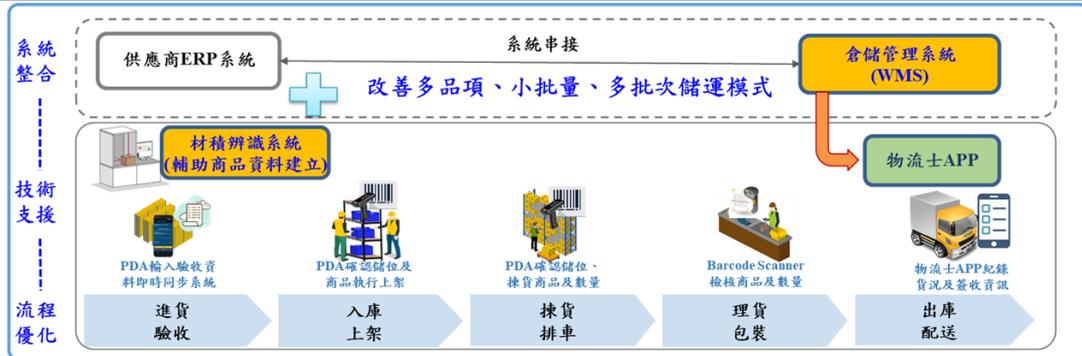
(三)執行效益

1. 串接進貨、訂單、退貨等商品進出庫資料，導入倉儲管理系統(WMS)、材積重量辨識系統與 PDA 手持裝置，提升倉儲整體作業效率38%。
2. 作業單據電子化，降低紙本用量及人為錯誤，每月減少碳排約 129.6 KgCO₂e。
3. 使用物流士 APP 管理自有貨車，司機送貨回報時間由原本約3小時縮短到1分鐘內。

■ 寶捷實業-改善倉儲進貨到出貨全段流程與管理

- 問題**
- 進貨到作業為人工紙本作業，無法掌握即時庫存及銷售狀況，難以因應日益增加的訂單。
 - 人工進行配送排車作業，司機回廠後才回報送貨情形，無法即時應對突發狀況。

- 輔導重點**
- 導入資訊化、行動化倉儲管理方式，系串接進貨、訂單、退貨等商品進出庫資料，搭配手持裝置、材積辨識系統，輔助人員作業直覺化，改善整體作業流程。
 - 協助司機改用APP送貨及到點回報，降低簽回單及異常處理時間。



- 成果效益**
- 串接進貨、訂單、退貨等商品進出庫資料，導入倉儲管理系統(WMS)、材積重量辨識系統與PDA手持裝置，**提升倉儲整體作業效率38%**。
 - 作業單據電子化，降低紙本用量及人為錯誤，**每月減少碳排約129.6 Kg CO₂e**。
 - 使用物流士APP管理自有貨車，司機送貨回報時間由原本約**3小時縮短到1分鐘內**。

圖 3 亮點輔導案例-寶捷實業應用智慧物流技術案例

計畫名稱：糕餅業創新永續發展計畫

執行單位：財團法人中國生產力中心

一、計畫願景及目標

【計畫願景】

以拔尖、深耕、推廣及組織四大執行策略，達到彰顯優質典範、優化升級轉型、拓展市場通路以及參與國際活動，實踐「驅動臺灣糕餅業傳承創新並邁向國際」之願景。

【計畫目標】

甄選具特色與發展潛力的臺灣餅，並透過深度輔導，提升效率及開拓客源，促成經營轉型及開拓新市場；參與國際賽事、展會及運用多元媒體行銷，增加國際能見度與知名度，進而帶動臺灣糕餅業維新風潮。

二、計畫內容概要

- (一)樹立典範：舉辦「臺灣餅甄選」活動，鼓勵臺灣糕餅業者精益求精，運用在地食材發揮創意，突顯糕餅特色，研發多樣化產品，進而擴大消費市場，創造新客群，且以頒獎典禮暨成果發表會鼓勵獲獎店家。
- (二)深度輔導：針對建立糕餅產業生態系，藉此具體地落實專案輔導，並有效地引導糕餅業者應用特色資源，進行價值創新、品牌整合或市場共享等經營模式，據以協助其進行經營體質轉型，促進產業多元化創價。
- (三)行銷擴展：利用參與國內外展會活動進行展售，增加業者與國內外買家交流的機會，協助業者拓展市場，獲得合作新通路的機會。並且透過臺日交流考察團，體驗不同文化及分享技術知識，促使雙國經貿和觀光交流機會。
- (四)國際鏈結：為積極鼓勵國內烘焙業人才，鼓勵參加國際競賽，展示臺灣糕餅產業人才實力，且以社群行銷、異業合作等管道拓展糕餅業產銷通路，並增加與目標受眾、客群接觸的機會，期許臺灣糕餅產業名聲遠揚國際。

三、計畫重要成果

(一)樹立典範

1. 「臺灣餅」選拔活動：計120家臺灣糕餅業者參加，綜合委員意見決選出本年度22件獲獎作品。
2. 辦理頒獎典禮暨成果發表會：本年度於8月16日舉行頒獎典禮，當天由經濟部商業發展署蘇文玲署長、中華民國全國商業總會許舒博理事長、中華民國糕餅公會全國聯合會周子良理事長、台北市糕餅公會周正訓理事長等12位、獲獎單位16家代表、媒體等逾60人共同參與。而8月16日至18日為期三天的成果市集，共計53家業者參與，營業額共計新台幣338萬8,600元。

(二)深度輔導

1. 臺灣糕餅產業生態系輔導：推動糕餅業生態系創新輔導3案，帶動35家企業合作創新，維持暨新聘人力29人，促進企業自主投資額227萬元，拓展合作通路32處，本年度增加營業額737.8萬元，帶動生態系合作單位擴散效益444.7萬元。
2. 臺灣糕餅業升級優化輔導：推動臺灣糕餅業進行環境改造、品牌提升、包裝設計等升級優化體驗輔導15案，維持暨新聘人力1109人，促進企業自主投資額1255萬元，拓展合作通路40處，本年度增加營業額8759萬元。

(三)行銷擴展

1. 參與國內會展活動：本次台北國際食品展國內外共計約4萬7仟人次參觀，臺灣餅館的10家臺灣糕餅業者於四天展期中，共接洽138家各國買家，包含臺灣本國買家（如屋馬燒肉、藏壽司、遠雄集團等）、加拿大、越南、美國、日本、澳洲、新加坡、越南、泰國、韓國、菲律賓、香港、澳門等，增加年營收達新台幣8,054萬元。
2. 參與國外會展活動：本次東京國際禮品及家居品展參與的10家臺灣糕餅業者及5家老店業者於三天展會期間，共接洽195家買家，包含英國、新加坡、日本、印尼、香港、卡達、韓國、菲律賓、大陸等，增加年營收達新台幣4,065萬元。

3. 辦理交流媒合考察團:交流活動期間，參加業者與日本廠商簽訂18份 MOU，增加營收達台幣9,664萬元（約美金302萬元）。
臺灣糕餅公會與日本福岡縣糕點協會簽訂1份 MOU。

(四)國際鏈結：本年度共計參與三場國際賽事：日本東京蛋糕博覽會暨烘焙競賽中臺灣代表隊榮獲杏仁膏裝飾銅賞；新加坡 FHA 烘焙挑戰賽獲得冠軍以及最佳藝術表演作品二獎項，以及參加新加坡亞洲盃點心大賽。

四、亮點案例

【一百分股份有限公司－無麩質米穀粉與百年臺灣茶葉融合計畫】

(一)生態系合作企業：花伊朵國際有限公司、品晟股份有限公司、冠富行銷股份有限公司、紅威媒體行銷股份有限公司。

(二)輔導重點：

1. 全球約有6-10%的人口有麩質過敏的狀況。考量麩質過敏者在食物的選擇上需要特別的注意，企業主要運用臺灣在地食材，滿足對麩質過敏消費者的需要。
2. 本計畫運用臺灣茶葉將開發無麩質茶系列產品，並以推廣國內外市場為目標，建立品牌形象及產品包裝設計。後續再透過數位平台掌握消費者的偏好和需求，提供更貼近消費者需求的產品，實現更好的產品創新和服務品質。

(三)執行效益：

1. 新增15處合作通路(實體13處、電商2處)。
2. 新增營業額223萬元，較去年同期成長189.8%。
3. 帶動生態系合作單位擴散效益預估合計80萬元。
4. 帶動加盟主衍生營收340萬元。
5. 擴展美國好市多通路洽接。

專案推動過程說明

▲黑糖米穀粉開發，提供加盟主新口味販售產品

▲品牌數位互動IP角色

▲臺灣茶米冰滴蛋捲開發，提供加盟主、通路聯名新產品選項

▲實體活動推廣

清洗消毒
研磨
手抄紙

可用於企業年節贈禮、謝卡等企業形象包裝用途

▲利用廢棄的蛋殼，研發蛋殼紙應用產品包裝計畫

圖 4 亮點輔導案例-一百分股份有限公司

計畫名稱： 推動餐飲服務業優質成長暨國際推廣計畫

執行單位： 財團法人中國生產力中心

一、計畫願景及目標

【計畫願景】

為提升臺灣餐飲業服務整體之能量與效率，運用「推動臺灣餐飲優質成長，塑造臺灣美食海外布局」策略，提供我國餐飲業者優化店面環境、導入智慧科技應用、產品開發試銷與通路拓展等輔導，結合多元行銷與媒合交流，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】

以「多元推廣開創契機、國際串接能量推升」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，並結合行銷平台促進合作商机，提升營業實績。

二、計畫內容概要

(一) 強健餐飲業營運體質與品牌行銷

協助業者優化品牌或改善用餐環境、導入智慧科技應用、開發預製品及提供多語化菜單服務等輔導；辦理優質鍋物嘉年華、特色盒餐節、臺灣美食展-臺灣好食館及餐飲趨勢論壇等美食主題活動，帶動餐飲商機。

(二) 健全餐飲體系開拓國際市場

輔導餐飲業者產品開發試銷、品牌授權、海外展店，推出新服務或新商品，促進餐飲品牌落地，另辦理國際媒合交流活動，強化產業國際競爭力。

三、計畫重要成果

(一) 強健餐飲業營運體質與品牌行銷

1. 辦理推廣說明會共計3場次，並製作數位說明影片，搭配餐飲相關協會活動推廣計畫資源，共計2,737人次參與。
2. 協助5家單店餐飲業者重塑餐飲品牌定位並改善餐廳環境，透過品牌優化及強化消費者現場體驗服務，提升營業額達新臺幣309萬元、投資額達32.5萬元、提升來客數5,727人。

3. 協助3家連鎖餐飲業者導入智慧應用，擴散家數達31家，提升營業額達新臺幣1,961萬元、投資額2,935萬元、新增就業人數233人，新增展店17家。
4. 辦理「2024優質鍋物嘉年華」活動，共甄選30家優質鍋物業者，辦理人氣票選、線上抽獎及 KOL 推薦活動等多波段推廣，吸引7.2萬人次參與，整體帶動業者營業額提升新臺幣2,320萬元，間接促進10家業者展店。
5. 辦理「臺菜餐廳甄選-餐飲趨勢論壇」，結合國際媒體採訪及社群推廣，帶動餐飲營業額達新臺幣3,120萬元。
6. 辦理「2024特色盒餐節」活動，共甄選30家盒餐業者，辦理特色盒餐節頒獎暨展售活動，結合媒體廣宣推廣共吸引6.6萬人次參加、帶動現場營收達新臺幣94.8萬元，後續帶動營業額達新臺幣3,887萬元。
7. 辦理「臺灣美食展-臺灣好食」主題館展售活動，於114年8月2日至5日邀請30家業者參展，展期活動搭配數位支付、使用循環餐具、自備飲料杯優惠及線上導購等，媒體露出達81則次，四天共吸引10萬人次參與，帶動營業額達新臺幣405.4萬元。
8. 與 GOMAJI 及 FunNow 數位美食平台合作，辦理「臺灣美食行動 GO」活動，邀集1,224家餐飲業者參與，以5類美食主題搭配節慶推廣，吸引37.4萬人次參與，帶動營業額達新臺幣33,000萬元。
9. 辦理聯合成果展，透過年度示範案例分享及設置展板展示計畫成果，現場吸引116位業者參與，搭配線上影音吸引逾4,642人次參與，提升業者交流機會並擴散計畫效益。

(二)健全餐飲體系開拓國際市場

1. 輔導5家餐飲業者開發適合海外輸出及通路拓展，共計開發產品7項、拓展國際新通路5項、取得海外標章3項、新增就業人數10人，提升營業額達新臺幣1,032.8萬元、投資金額達749萬元。
2. 輔導3案餐飲體系，計20家業者參與，共計創新服務1項、拓展

新通路6項、開發新產品13項，提升營業額達新臺幣606.6萬元及投資額達382.5萬元。

3. 辦理「2024日本餐飲商機媒合交流活動」，帶領19家業者至日本東京及熊本考察，與東京台灣商工會及當地美食餐廳指南Gurunavi 交流，並辦理東京餐飲商機媒合會，現場成功簽訂4案合作意向書，合作金額達144萬美元(約新臺幣4,608萬元)，預估一年後商機達504萬美元(約新臺幣16,128萬元)，其中築間餐飲集團「築間燒肉ちくま焼肉」品牌已於日本大阪成功展店。
4. 辦理國際商談媒合會，邀集21家餐飲業者與18家國際貿易商洽談，現場成功促成8案合作，促進61.5美元(約新臺幣1,968萬元)。
5. 辦理餐飲AI交流活動，以AI技術在餐飲市場的發展與應用、廣告投放與品牌行銷等主題進行分享，共吸引60位餐飲業者參與。

四、亮點案例

【豆府集團帕泰家－智慧企業，員工共融】

(一)業者需求及面臨問題

帕泰家為豆府集團旗下品牌之一，其管理模式長期以來主要依靠人工操作，未導入數據分析和管理工具，且需強化員工向心力，期能優先以帕泰家為導入品牌，再陸續導入集團內他品牌。

(二)輔導重點

1. 員工共融計畫，建立五大系統：員工報到管理、設備報修、原物料管理、進貨系統、智慧員工餐。
2. 設備報修系統：縮短維修時間，快速恢復設備正常運作。
3. 新人報到文件繳交追蹤系統：提高效率，減少文件遺失。
4. 物料食安打標系統：提升管理效率，確保食品安全。
5. 智能叫貨系統：優化庫存，降低成本。
6. 智能員工餐：改善用餐體驗，提升員工滿意度。

料品訂貨設定

料號	品名/規格	報修方式	報修單位	門店/年報料號	報修不報料號
01100000	威士忌(原)	報修		Y	報修
01100000	威士忌 # 打州,高度120cm / 打州,高度120cm	報修			報修
01100101	粉切丁藍芝士 15kg/箱 / 15kg/箱	報修	粉切丁		報修
01100100	芝士	報修			報修
01100700	香茅 # 直徑約17-20cm,長度20cm / 直徑約17-20cm,長度20cm	報修			報修
01100200	九層皮	報修			報修
01100300	椰菜碎(淨重 # 500g 包 / 500g 包)	報修			報修
01100300	芭蕉葉	報修			報修
01100401	高麗菜葉	報修	粉切丁		報修

建議叫貨系統



智慧員工餐介面

新人報到文件繳交追蹤系統

編號	姓名	職稱	報到日期	部門	人事資料(是否)	人事資料(是否)	員工證繳交(是否)	員工證(是否)											
202401	王冠	廚師/人	2024-01-01	食品部	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是
202401	林冠廷	廚師/人	2024-01-01	食品部	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是
202401	陳冠廷	廚師/人	2024-01-01	食品部	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是
202401	黃冠廷	廚師/人	2024-01-01	食品部	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是

新人報到文件繳交追蹤系統

分裝標籤設定

編號	品名	規格	單位	報到日期	報到人員
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	王冠
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	林冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	陳冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	黃冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	王冠
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	林冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	陳冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	黃冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	王冠
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	林冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	陳冠廷
01100000	威士忌	原裝	箱	2024-01-01	黃冠廷

物料食安打標系統

圖 5 亮點輔導案例-豆府集團帕泰家—智慧企業，員工共融

(三) 執行效益

1. 質化效益

透過導入設備報修系統、新人報到文件繳交追蹤系統、物料食安打標系統、智慧叫貨系統及智慧員工餐等五項智慧應用，提升營運效率及員工滿意度，增強企業競爭力。

2. 量化效益

(1) 提升營業額達新臺幣 1,531 萬元、投資額達 2,082 萬元、新增員工 201 位、擴散應用 6 家門店。

(2) 平均每個月節省 9 萬元人力成本。

【福慧根湯-漢方草本燉煮高湯產品開發試銷計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

福慧根湯傳承東漢宮廷漢方食養處方，產品獨特，欲拓展國際市場時，面臨湯品輸出之運輸、保存與覆熱還原等技術問題，直接以冷藏包裝輸出海外困難度高。透過媒合福慧根湯與鬚鬚張工廠合作，開發常溫包裝方式輸出至新加坡，可有效地控制運輸成本，並且保存產品原風味，提供新加坡華人市場食養進補需求的高品

質產品。

(二) 輔導重點

1. 品牌識別優化：協助業者取得新加坡商標註冊證書，並設計產品主視覺，優化 Logo 及產品包裝。
 - (1) 新加坡商標註冊證書：新加坡商標局核發「FUHUIGENTANG (第 29 類與 43 類)」。
 - (2) 產品主視覺設計：完成 Logo 設計優化，及產品包裝設計。
2. 產品開發：針對新加坡高端消費市場，使用檢驗合格之原物料進行品評測試與口味調整，產品燉煮後經過檢驗再送至鬚鬚張工廠進行常溫包裝，考量殺菌因子並確保湯品鮮度及口感，使產品於常溫未開封狀態可保存720天、開封冷藏5度可保存3天。
3. 進出口作業：完成營養成分檢驗、重金屬及化學成分檢測，並進行進出口文件備置及產品通關，將產品運送至新加坡。
4. 行銷推廣：以 B2B 模式銷售予新加坡代理商，於新加坡壹仟私廚(YI-Qian)餐廳辦理3場產品發表會，邀請餐飲集團、建設公司高階主管、超跑業者及網紅試吃體驗。
5. 通路推廣：福慧根湯成功承接新加坡代理商 ONE THOUSANDS PTE. LTD.第一波訂單約新臺幣241.68萬元，並協議後續合作模式，未來由福慧根湯負責出貨並協助教育訓練，新加坡代理負責新加坡通路之 B2B2C 模式，共同行銷推廣。

(三) 執行效益

輔導福慧根湯針對新加坡市場開發漢方草本燉煮高湯，以常溫包裝輸出並保存關鍵營養與風味，協助其與代理商合作，帶動整體營業額約新臺幣 391.68 萬元，打開臺灣湯品國際知名度。

福慧根湯
福慧根湯



福慧根湯



優化 LOGO 設計



產品包裝設計



開發試量產產品

圖 6 亮點輔導案例-福慧根湯執行成果

計畫名稱： 老店新力創生計畫

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】

推動臺灣老店升級轉型，打造國際新典範。

【計畫目標】

以樹立典範、深度輔導和行銷國際三大目標，達到老店品牌新力創生。

二、計畫內容概要

- (一)樹立典範：舉辦「優良老店」及「菁英老店」選拔活動，經初審、複審-實地訪查以及決審會議，甄選15家業者（優良老店10家，菁英老店5家），於商人節舉辦頒獎典禮和總統晉見鼓勵獲獎店家。
- (二)深度輔導：針對故事主題行銷、美學設計、服務體驗和海外參展等類別輔導，經評選會審查決議，核定35家老店業者進行輔導，以老店跨域合作輔導轉型及全通路行銷，提升老店競爭力。並舉辦輔導工作坊和講座，增進業者對數位科技工具運用。
- (三)多元行銷：依美食傳奇、穿越時空和訪古尋幽主題，以產品多樣化、發展多元性、文化重要性、故事豐富性四項標準，挑選出16家業者編撰臺灣老店故事實體書及電子書。並舉辦老店學論壇分享新知；以及透過與易遊網合作，辦理「環島之星老店號」，將老店納入其套裝行程並發放老店優惠券，促使消費者前往店家消費。
- (四)國際鏈結：帶領5家老店業者前往日本東京參加「2024年東京國際禮品及家居品展」，以達到拓展產銷通路；另舉辦老店聯誼會交流活動，透過老店業者間交流分享，以及觀摩彼此的經營模式，促進異業的合作機會。

三、計畫重要成果

(一)樹立典範

1. 「優良老店」及「菁英老店」選拔活動：合計57家臺灣老店業者參加甄選，綜合委員意見決選15家(優良老店10家，菁英老店5家)獲獎店家。
2. 辦理頒獎典禮暨成果發表會：本年度於113年11月1日商人節舉行頒獎典禮，當天由經濟部商業發展署署長，頒贈獎座給15家獲獎老店代表。另製作專刊及發送給現場貴賓，以及簡介影片上架社群平台宣傳。
3. 晉見副總統：於113年12月2日帶領15位獲獎老店業者晉見蕭美琴副總統。

(二)深度輔導

1. 老店新力創生輔導：本年度依循「服務體驗」、「故事主題行銷」、「美學設計」及「海外參展」四大類別輔導35案老店業者，再依開發新通路或商品、輔銷品、營業額提升等效益，此次輔導案共開發30項新產品或通路、協助製作16項輔銷品，整體營收提升946萬元。
2. 老店智慧與科技應用輔導工作坊：本年度依據優化品牌能見度、品牌行銷、社群行銷以及AI應用的四大課程內容，透過221人來自不同年齡層的老店業者參與，透由業者數位科技運用促使提供新產品或服務達200項次，效益擴散合作廠商1,745家次。
3. 老店新知培訓講座：本年度4場老店新知培訓講座出席人員達到130人，課程中老師引領學員們學習新數位科技運用。同時呼籲更多老店業者參與，以貼文發布於老店聯誼會FB中，讓6,270粉絲朋友觀看，讓更多老店業者得知此講座活動，學習新知，運用於老店經營管理上。

(三)多元行銷

1. 臺灣老店故事書：出版臺灣老店故事書，內容收集16家老店資訊，介紹其文化特色及商品，印製200本實體書，放置於機場旅客服務中心、觀光局旅遊服務中心、捷運站等場所，讓社會大眾及旅觀光客免費索取，並且轉製電子書，公布於經濟部商

業發展署、商總官網、老店聯誼會及臺灣餅 FB 粉絲專頁各項社群平台上，觸及率達7,500人次以上。

2. 環島之星老店號：透過與易遊網合作以廣告行銷，將臺灣老店納入其套裝行程中，包含環島之星官方網頁、臉書、官方 LINE、易遊網國內旅遊頁面官網及易遊網旅遊刊物，計有 FB 貼文平均觸及9,259人次、觀看次數2,616、LINE 推播點擊率高達76%。
3. 老店學論壇：113年12月9日於集思台大會議中心亞歷山大廳舉行「臺灣老店學論壇」，共有52位出席。由經營逾百年的老店合隆毛廠陳焜耀總裁擔任主持人，以「打造一把品牌故事鑰匙」和「商品視覺設計影響力」兩個專題進行論壇。請兩家優良老店業者及兩位行銷及商品設計的專家進行深度對談，透過彼此的經驗分享，進而激發出更多的老店學經營思維。讓參與論壇者在此汲取行銷及美學相關經營訣竅，以因應多元化的環境挑戰。

(四) 國際鏈結

1. 國外參展：帶領龍口食品企業股份有限公司、遊山茶訪茶業股份有限公司、泉發蜂蜜行有限公司、麵本家食品股份有限公司和廣如企業社等5家老店業者，於113年7月3日至7月5日參加日本「2024年東京國際禮品及家居品展」，以臺灣館主題展示老店產品，並帶動營收共計2,433萬元整。
2. 老店聯誼會交流活動：透過113年12月3日及12月16日兩場老店聯誼會交流活動，觀摩有記名茶、林三益、林聰明砂鍋魚頭和老楊方塊酥，共3家優良老店及1家著名觀光工廠。參訪企業分享經營行銷、跨領域以及轉型所面臨的問題和解決之道，讓參與聯誼會的102名會員們受益良多，且在互相交流過程中，更加認識彼此經營項目，進而激發出更多想法，達到異業合作雙贏的效益。

四、亮點案例

【木可蘿蔔糕】

(一) 業者問題：

1. 門店缺乏親子用餐區，無法滿足家庭需求。

2. 需與民宿業者合作，推出外送線上點餐系統，以適應市場變化。
3. 伴手禮需要設計小包裝並精簡裸包，以降低成本和售價。

(二) 輔導重點：

1. 空間設計：場域空間美化，增加來客數。
2. 導入線上點餐系統：與7家民宿業者合作線上點餐系統，配合外送服務。

(三) 執行效益：

完成建置點餐系統，包含加入店家 LINE 官方帳號、手機輕鬆線上，以達到優化顧客體驗、縮短等待時間，增加銷售機會並簡化支付流程。透過數據分析，餐廳可優化庫存與行銷策略，提升運營效率與顧客忠誠度。點餐、24 小時接單並雲端自動出單。

1. 輔導建置點餐系統

加入店家 LINE官方帳號 手機輕鬆 線上點餐

24小時接單 雲端自動出單

木可蘿蔔糕周邊車程約3分鐘之民宿業者約20家洽談合作中

項目	輔導前	輔導後
2.包裝設計	已有基本品牌識別設計 包裝較為繁複，成本高且佔用空間	識別延伸應用，開發新款圖樣 簡化包裝，降低成本與組裝時間
3.商業攝影	無導入專業攝影，僅有產品照片	專業商業攝影，強化產品質感與賣點
4.品牌形象	原包裝形象風格尚未統一	包裝與攝影風格統一，品牌形象提升

圖 7 亮點輔導案例-木可蘿蔔糕之線上系統輔導成果及輔導前後差異

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】

協助國內連鎖加盟企業達成「打造連鎖國際拓展體系·加速品牌國際落地發展」之目標，提升國際化能量、推廣連鎖加盟品牌及強化國際市場介接。

【計畫目標】

聚焦於國際化策略布局與市場拓展，從總部國際人才培育、國際拓展輔導與國際市場開拓介接等，協助連鎖總部提升服務輸出能量，立足臺灣、放眼國際。

二、計畫內容概要

(一)體系厚植

1. 辦理30堂(90小時)國際拓展課程，協助連鎖加盟企業培育總部管理階層關鍵人才、強化國際視野與經營管理知識技能，厚植國際化能量。
2. 協助15家連鎖品牌進行連鎖總部國際拓展輔導，優化連鎖加盟企業國際營運與管理能力，並透過持續性的資源推進積累，促進國際市場之滲透與擴張，達成提升國際拓展效率之目的。

(二)商業連結

1. 辦理連鎖產業國際論壇，聚焦連鎖產業國際新商機與國際佈局成功案例，邀請各國連鎖協會代表來臺進行交流，共享寶貴經驗及擴散領域知識，促進連鎖加盟企業國際接軌與商機合作能力。
2. 聚焦連鎖業者實際需求，產出國際化市場商情分析研究，協助臺灣連鎖加盟品牌快速進入目標市場。
3. 辦理國際市場快閃活動，透由現場實際試吃試用進行目標市場消費者情資蒐集，協助臺灣品牌快速且直接進入市場銷售，因地制宜進行商品與服務模式調整。
4. 因應企業管理階層於國際拓展過程中，共同面臨之挑戰與需求，

規劃專題並辦理分享交流活動，促進連鎖加盟品牌於國際拓展之知識共享、資訊共有與市場共好之優質生態圈。

5. 串聯連鎖品牌辦理聯合行銷活動，促成連鎖加盟企業多元串聯與交流。
6. 辦理促進消費配套服務，搭配大型國際展會之國際商務人流，導流引客至百貨、商圈消費，帶動店家營收。

(三) 國際拓展

1. 參與國際連鎖展會及媒合會，促成國際合作商機。
2. 辦理國際商機拓展參訪活動，帶領連鎖加盟企業參訪具國際品牌代理經驗之集團企業、大型連鎖通路商、餐飲集團等進行國際經營交流分享，尋訪潛在合作機會。

三、計畫重要成果

(一) 市場拓展

1. 依照連鎖品牌國際人才拓展與管理需求，規劃「基礎學程」與「拓展學程」兩大學程與「溝通對談」、「市場情蒐」、「品牌養成」、「拓展管理」與「國際行銷」等五大主題課程，結合接軌國際之關鍵人才須具備能力與要素，邀請該領域之專家學者擔任講師，共辦理30堂(90小時)國際拓展課程，協助13家企業、20位學員建立品牌國際拓展之技能，強化國際視野與經營管理知識技能，厚植國際化能量。於課後追蹤結果顯示大部分學員皆有效應用課程所學於實務工作中，提升總部國際拓展量能。
2. 依照連鎖企業不同發展階段之需求，盤點連鎖品牌國際拓展之路徑流程，精準聚焦連鎖加盟企業面臨問題或營運瓶頸，協助15家連鎖企業分別針對「國際品牌養成」、「國際拓展管理」及「國際行銷策略」三大主題進行輔導。總計促進產業年度營業額增加5.05億元、就業人數增額1,052人、國內新增投資金額4.85億元、國外新增投資金額 0.93億元，新增國內銷售據點141個、新增國外銷售據點45個。

(二) 商業連結

1. 搭配台北國際連鎖加盟大展期間，辦理1場次連鎖產業國際論壇，邀請成功吸引211位國內外連鎖加盟業界的專家、企業代表及相關產業人士參與。透由此次論壇之辦理，為國內連鎖品牌提供了深度的市場趨勢分享，亦為進軍國際市場創造了豐富的交流機會。
2. 透過聚焦連鎖業者實際需求，整合學界研究資源，針對目標市場基礎資訊與商機蒐集，提供業者實際落地海外市場所需產業資訊，減少資源重複投入，並辦理成果分享活動，協助企業適地化與快速進入目標市場。
3. 辦理2場次國際市場情資蒐集活動，各別帶領6家企業參與馬來西亞、日本情資蒐集活動，協助我國連鎖品牌於當地建立體驗、試用場域。成功促成臺灣知名餐飲品牌之冷凍商品於日本誠品市集中販售。
4. 辦理4場次主題式交流活動，共計84人次(39家企業)參與，整體活動滿意度達96.8分。參與成員透過相互分享國際市場拓展經驗，蒐集產業最新動態與交流合作機會，並對政府資源及未來目標市場等關鍵議題提出具體建言，為後續計畫策略推動奠定基礎。
5. 辦理聯合行銷活動「2024 Chill Go 連鎖品牌 AI×ESG Day」論壇及策展活動，策展現場集結9家優質企業展示綠色轉型成果及數位應用，共計204人出席，透過實際案例分享與展示，促進跨產業交流合作，為連鎖業者提供實踐數位轉型與永續發展之實際參考。
6. 辦理促進消費配套服務，於國際大型展會期間結合導購服務引客至百貨、商圈消費，並製作相關文宣及美食地圖摺頁擴大活動效益，打造便利消費環境。

(三) 國際拓展

1. 參與3場次國際連鎖展會，分別協助30家連鎖加盟企業參與「2024歐洲臺灣形象展」、「泰國國際加盟暨商業展」及「英國伯明翰連鎖加盟展」，共計有62件商機媒合，促成約新臺幣2.34

億元以上合作商機。

2. 辦理4場次國際商機媒合活動，帶領連鎖加盟企業深入泰國及英國與國際潛在買主進行洽談，促成29件商機媒合；邀請新加坡、緬甸、馬來西亞及泰國等南向國家買主抵臺，親至連鎖品牌總部或門市，實地體驗臺灣品牌之特色及優勢，加速推動海外合作；搭配國內連鎖加盟國際展期間邀約買主來臺進行一對一洽談，共促成18件商機媒合，預計後續合作商機約新台幣1.7億元。
3. 辦理共計2場次國際商機參訪交流活動，搭配2024歐洲臺灣形象展及赴新加坡拜會6家企業，分享目標市場餐飲業及連鎖加盟產業相關市場資訊，加速臺灣連鎖品牌企業瞭解進入當地市場之產業商情資訊。

四、亮點案例

【揚秦國際企業股份有限公司—炸鷄大獅印尼市場連鎖加盟合法拓展輔導計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

面臨海外代理詢問眾多，然國際展店經管資源不足，亟需強化總部功能，並深化與顧客在地連結。另因印尼市場清真認證要求嚴格，需調整生產流程並適應當地法規變更。

(二) 輔導重點

因應當地法規，蒐集相關資料及證書申請，同時深入研究印尼稅制，並與當地專家合作，制定相應應對策略，減少稅務風險。

(三) 執行效益

成功於印尼市場新增5家門市，同時取得清真認證(BPJP)認證與申請 STPW，提升品牌在印尼市場的合法性與信任度，同時完成印尼市場稅務研析報告1式，以加速合法經營與拓展印尼市場。



圖 8 亮點輔導案例-揚秦國際企業股份有限公司於印尼新增門市

【動心國際股份有限公司—凍心品牌海外形象提升暨加盟展覽拓展計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

為滿足海外顧客對視覺感受的高度重視，需優化品牌形象櫃位，及增加公關品與周邊小物，盼提升品牌形象並增強視覺吸引力，進而提升銷售表現。

(二) 輔導重點

透過色彩與圖騰展現品牌理念，調整店鋪形象設計，優化海外店鋪形象，同時規劃公關品與周邊小物，強化品牌形象並提升顧客體驗，提升國際競爭力。

(三) 執行效益

成功優化海外形象店設計，於同年度成功進駐新加坡第一大商場 VIVO CITY。同時以新品牌形象之展攤設計參與新加坡亞洲連鎖加

盟暨授權展，獲得 40 份加盟意向書，並成功簽署 2 份正式加盟合約，成功打進新加坡市場。

參、
輔導執行
成果

- (2) 與顧問團隊開會討論公關品、周邊小物等事宜並產出5項公關品、周邊小物的設計書。

→ E. 咖啡杯盤組
-遠征系列



公關品與周邊小物等事宜

參、
輔導執行
成果

- (3) 與顧問團隊討論並產出亞洲連鎖加盟暨授權展凍心櫃位形象設計書。



以新品牌形象之展攤設計參與亞洲連鎖加盟暨授權展

圖 9 亮點輔導案例-動心國際股份有限公司執行成果

計畫名稱： 推動商業服務業品牌價值創新成長計畫

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】

強化臺灣商業服務業品牌競爭力，因應時代變遷發展品牌策略，儲備海外市場拓展能力，國內深根並拓展國際市場。

【計畫目標】

以企業輔導、能力建構、國際鏈結等方式建立品牌推動模式，分級分群提供精準資源挹注，以達推動高價值及具國際競爭力之商業服務業品牌之目標。

二、計畫內容概要

(一) 品牌價值創新成長輔導

1. 導入外部專家團隊協助企業進行品牌價值管理及協助亮點品牌進行海外市場布局，加強品牌差異化並提高價值。
2. 進行國際品牌案例研析，並將研析成果透過活動與業者分享交流，以協助企業拓展海外市場。

(二) 建構品牌發展能力

1. 辦理品牌學習營活動、品牌影響力論壇、品牌企業觀摩等活動，提供企業品牌經營管理、運用科技行銷等學習資源，以強化企業品牌經營管理能力，並以實際優良案例啟發企業標竿學習動機。
2. 彙編年度輔導亮點案例成果集，透過多種管道提高成果集觸及率，擴散輔導成果，增加企業申請輔導意願，提高政府資源應用效益。

(三) 鏈結國際資源

1. 輔導企業品牌商品/服務參與國際獎項，提升臺灣品牌國際能見度。
2. 輔導企業品牌海落地。

三、計畫重要成果

(一) 品牌價值創新成長輔導

1. 協助25家企業品牌價值創新成長輔導，透過重新定義品牌價值、理念等並轉化為視覺、產品、服務或體驗，累積品牌效益，創造品牌附加價值，促使25家企業國內營業額新增29,616萬元；新增國內實體銷售據點128處，國內線上銷售據點13處，新增聘僱人數111人。
2. 協助10亮點品牌布局海外市場，從消費族群、競品分析、品牌溝通策略及市場行銷等解析各面向，評估既有的品牌銷售模式，發展最適化的落地解決方案，促使10家企業海外營業額新增19,994萬元；新增海外實體銷售據點7處、線上銷售據點6處，新增聘僱人數75人。
3. 辦理交流活動分享國際品牌研析報告重點，提供品牌海外落地成功關鍵，另安排專業顧問以本年受輔導企業案例分享跨境行銷實務經驗與未來國際商業服務業趨勢動態，可供我國商業服務業者拓展國際市場參考，活動共42人參與。

(二) 建構品牌發展能力

1. 辦理學習營活動，以品牌永續發展公共關係策略、生成式 AI 行銷應用、品牌價值定位案例研析等為主題，課程規劃以實務取向，可為企業實際應用，共辦理4場次，201家企業參與。
2. 辦理2場次品牌企業觀摩活動，實地參訪優良品牌企業並聽取品牌經營心得分享，可供企業學習品牌成功經營經驗，共40家企業參與。
3. 擇輔導成果具亮點的10個案例，彙整執行作法與成效，作為有意提升品牌與拓展海外市場的企業參考，並擴散計畫輔導成效；另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，相關研究成果可作為日後輔導規劃重點。

(三) 鏈結國際資源

1. 盤點本年參與輔導之海外市場布局輔導案，協助參與國際獎項，透過參獎過程企業得以學習國際化作法，另藉由參賽提升品牌國際知名度，共協助4家企業參與美國及義大利設計獎項。
2. 帶領10家知名商業服務業品牌參與德國舉辦之「2024歐洲臺灣形象展」，設立「品味臺灣館 Taste Taiwan Delights」，透過展會使德國當地民眾接觸臺灣優質品牌與產品，本次展覽預估促成商機227萬美元，企業平均營收增長3%。



品味台灣館與參展廠商牆



參展人潮絡繹不絕

圖 10 「2024 歐洲臺灣形象展」- 「品味臺灣館 Taste Taiwan Delights」現場照片

四、亮點案例

【愛烙達股份有限公司—O-Grill 品牌識別，創價角色 IP】

(一) 業者需求及面臨問題

品牌名稱及 Logo 以英文呈現，難於非英語系國家推廣，客群集中於特定族群，亟需拓展其他客層，品牌個性剛硬，需轉化為較軟調、貼近生活的形象，與民眾日常生活產生連結。

(二) 輔導重點

1. 設計品牌吉祥物，提高品牌記憶點，並藉由活潑有趣的角色形象拉進品牌與家庭、年輕族群等客層的距離。
2. 品牌吉祥物延伸品牌聯名、代言授權產生角色 IP 經濟擬定圖像角色應用指南，協助企業應用。

(三) 執行效益

1. 將吉祥物應用於行銷活動，預期可提升品牌觸及率、曝光率及回購率。
2. 國內營業額新增200萬元，國內投資額新增250萬元，國內新增線上銷售據點2處。
3. 參與計畫成果發表體驗活動，媒合5家企業表達合作意願。



圖 11 亮點輔導案例-愛烙達於成果發表活動現場介紹產品

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】

以生活服務業為推動標的產業，促進生活服務業者精進創新實力、擴大供需活化產業環境，提升我國生活服務業創新成長動能，達成「觸動生活，啟航幸福—打造生活服務每一刻的幸福感受」之願景。

【計畫目標】

協助生活服務業者運用智慧化科技方案，加速生活服務創新應用發展，創造差異化、高值化以及個人化的服務，帶動從業人員能力提升、收入增加，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) 研析生活服務業創新應用趨勢與發展

觀測國內外生活服務業產業關鍵議題及趨勢，探索消費者潛在商機，透過消費者行為調查、趨勢座談以及案例分享，為生活服務業注入創新思維。

(二) 推動生活服務業科技創新成長

設計新型態生活服務數位價創主題，提供創意構想、服務設計、服務建議與行銷推廣策略規劃等建議，輔導生活服務業者創新科技應用發展，強化生活服務業者智慧經營能力及科技化應用，進而帶動生活服務業科技創新成長。

(三) 生活服務業標竿學習與成果擴散

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，分享執行成果，擴大成果效益。

三、計畫重要成果

- (一) 進行消費者科技應用行為調查，挖掘消費者需求，藉以瞭解不同消費族群未來3至5年之生活服務需求樣貌，並完成5個國家(美國、日本、新加坡、中國大陸與韓國)生活服務業產經趨勢研析、15則案例研析，聚焦產業議題。
- (二) 研析生活服務趨勢與發展，提出5大生活服務關鍵議題、3項潛力商機(淺消費、慢生活、再商務)，做為計畫推動及輔導之參考。
- (三) 發展創新應用方案4項(AI 辨識和履歷溯源、動態自動化排班服務、AI 智慧估價與收納整合服務、AI 語音辨識預約排班服務)，已導入40家店家、113位專業人員參與，營業額提升3%至5.3%。
- (四) 於5個領域(包括洗滌服務、家庭支援服務、室內設計、美容美髮美體服務、健康指導服務)，依據生活服務業前場、後場發展8項通用型科技方案。前場部分，透過科技工具(如 AI 辨識方案、智慧排程方案)即時滿足消費者需求，提升消費者信任感與滿意度；後場部分，運用智慧排班、瓦斯殘量預測等方案，將資源最優配置，降低企業人力負擔，降低人力成本。總共導入197家店家，帶動25.3萬人次使用，店家營業額至少提升3%。
- (五) 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

【台灣歐必斯股份有限公司-一站式 3D 居家空間與家具風格設計服務】

(一)業者需求及面臨問題

傳統室內設計流程耗時，需多次與設計師溝通，因無法即時呈現設計效果，易產生認知落差。此外，傳統設計主要依賴平面圖或簡單模型，難以直觀呈現最終效果，影響客戶決策，導致成品與預期不符；倘若使用 3D 製圖，則面臨繁瑣流程與額外成本，缺乏靈活性。故整體而言，傳統室內設計在時間效率、視覺呈現與彈性調整上皆存在挑戰。

(二)輔導重點

根據顧客訪談需求，系統可依據所選擇的家具提供 3D 設計圖，同時，利用 AI 工具快速生成多種風格、材質和尺寸的家居產品方案，方便設計師與顧客，能即時選擇所需的家具風格、顏色及材質方便，減少溝通時間及認知落差。

(三)執行效益

室內設計團隊、室內外裝修工班、家具軟裝公司等 20 家業者參與。3 個月營業額提升 5.87%，溝通時間從原本 7 天縮短為 3 天，每月來客數每月提升 10 人。



圖 12 亮點輔導案例-台灣歐必斯-一站式 3D 居家空間與家具風格設計服務

計畫名稱： 建構智世代社區短鏈生活圈計畫

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】

因應民眾生活型態與需求轉變，從「以人為本」出發，以建構智慧社區短鏈生活圈為核心，聚焦於民生消費相關服務領域，透過智慧科技鏈結生態合作夥伴，提供民眾共感貼心區域生活服務，達成「居民樂活、店家樂業」的社區生活生態之願景。

【計畫目標】

協助生活圈營運業者掌握民眾新興需求商機，運用智慧科技串聯生活相關服務，打造具主題特色智慧社區短鏈生活圈，使民眾能更適時、就近地滿足生活需求，提升生活幸福感，並帶動相關業者活絡社區經濟發展，打造「居民樂活、店家樂業」的智慧生活生態。

二、計畫內容概要

(一) 生活圈未來應用募集

探索民眾生活需求，描繪民眾未來生活圈情境，擬定主題式生活商機，引動業者依據主題發展未來生活圈創新應用構想。

(二) 打造智慧社區短鏈生活圈

建立智慧社區短鏈生活圈推動機制，輔導生活圈營運業者界定關鍵成員、凝聚需求共識、設計創新應用服務、發展合作模式鏈結合作夥伴、評估成果效益等，藉以協助業者加速智慧社區短鏈生活圈服務落地。

(三) 智慧社區短鏈生活圈推廣與效益擴散

辦理生活圈產業交流活動，探討產業議題，促進生活圈跨業合作，帶動智慧社區短鏈生活圈發展，推廣智慧社區短鏈生活圈新生活，擴大計畫成果效益。

三、推動計畫重要成果

(一) 扣合以人為本、推動健康綠色生活的政策方向，透過國內外消費及生活趨勢研析，研擬快服務、療癒系、省力美、健康樂活、綠

色永續等5個主題式商機與未來生活圈情境，作為實證案推動主軸，鼓勵業者投入、提出創新構想。

(二) 針對集合式住宅居民、公寓住宅年輕租屋族、居家照顧者、科學園區上班族等族群需求，輔導業者打造4個智慧社區短鏈生活圈，發展8項創新應用服務，使民眾能於居住區周邊或家中，更適時、就近地滿足生活需求。總計帶動214家生活服務相關業者參與，服務體驗19.5萬人次。

(三) 為驅動更多業者投入發展智慧社區短鏈生活圈，透過產業小聚、產業交流活動及網路社群管道，分享國際趨勢與案例、實證經驗，並體驗生活圈創新服務，傳遞未來智慧生活生態樣貌，增進產業發展意願。

四、亮點案例

【財富方舟股份有限公司-享租點房租回饋生活圈】

(一) 目標族群需求及面臨問題

公寓住宅年輕租屋族主要有三大痛點與需求

1. 租金漲幅大於薪資漲幅，租屋族經濟負擔大。
2. 不知道去哪裡找水電、修繕等服務，也會擔心師傅的專業性與安全性。
3. 下班回家趕不上垃圾車、租屋處沒飲水機等困擾。

(二) 輔導重點

針對公寓住宅區年輕租屋族需求，發展「房租回饋服務」與「生活嚴選服務」，協助租屋族於付房租的同時取得點數回饋，就近折抵周遭嚴選安心生活服務，降低生活負擔並解決生活上的困擾。

(三) 執行效益

串聯 70 家生活服務業者加入生活圈，透過租屋族點數折抵生態的建立，活絡店家在地商機，協助目標族群降低生活負擔約 10%、降低服務搜尋時間 58%。

面臨問題

租屋族痛點：

- 經濟負擔大，希望降低生活負擔
- 不知從何處找到可信任的業者

亮點成效

- 降低生活負擔約10%
- 降低服務搜尋時間約58%

解決方案

■ 享租點房租回饋

租客繳房租後，會產生1:1的享租點回饋點數，同時協助生活服務業者發行匠心票券，讓租客可用於周邊生活服務、餐飲店家等消費折抵。

■ 匠心生活嚴選服務

建立嚴選在地生活服務網，串聯消費評價內容，提供匠心嚴選、匠心地圖、匠心票券服務，讓房客、房東可以適時、就近找到好師傅與好店家，解決租客生活問題。

圖 13 亮點輔導案例-財富方舟-享租點房租回饋生活圈

計畫名稱： 強化廣告設計服務能量計畫

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】

透過國際交流、輔導及人才培育等策略，結合新媒體趨勢，促進廣告產業多元發展與強化服務能量，打造臺灣成為具國際競爭優勢的廣告設計服務基地，以達成「強化廣告設計產業服務能量與海外能見度」之願景。

【計畫目標】

聚焦「鼓勵創作優化多元能量」與「提升產業服務及品牌價值」兩大主軸目標推動。以期加強國內外設計人才間之互動交流、培養產業全球化視野並提升品牌價值，並促進產業國際化發展。

二、計畫內容概要

(一)辦理「臺灣國際平面設計獎前期籌備」、「國際趨勢論壇」、「國際設計工作坊」及「廣告小聚」，藉由國際級競賽、邀請國際專家進行趨勢分享及進行交流、案例研討與成果發表，建立國際化的設計觀點及創新能力，提升國內設計人才專業能量

(二)廣告設計優化輔導

協助業者運用新興媒體技術、設計優化以發展境外服務合作、提高品牌價值等，讓臺灣成為具國際競爭優勢的廣告服務基地，促進產業國際化發展。

三、計畫重要成果

(一)辦理「臺灣國際平面設計獎」競賽活動籌備1式，包含：競賽規劃，要點制定、國際設計組織認證及籌組評審團等，已辦理競賽機制會議1場次，將於114年度辦理徵件、評選、展覽及頒獎等後續事項。

(二)辦理「國際趨勢論壇」、「國際設計工作坊」及「廣告小聚」共5場次，累計1,540人次參與，協助業者掌握國際趨勢，提升美學的軟實力。

(三)廣告設計優化輔導

(四)協助3家廣告設計業者進行新興媒體技術及設計優化等類型輔導，提升營業額403萬元、就業人數新增27人。

四、亮點案例

【台北數位集團- MentorAI 廣告系統】

(一)業者需求及面臨問題因應 AI 技術時代潮流，與數位廣告行銷服務進行結合，希望解決城鄉資源差距、數位轉型不易、學習門檻太高的問題，就由本次輔導，提供更簡便的數位工具，以強化廣告服務能量。

(二)輔導重點

以新興媒體技術發展應用、設計優化為主題，輔導台北數位進行系統功能開發，整合 Google、Meta (Facebook) 和 X (Twitter) 等主要社群平台的廣告功能，簡化廣告投放流程。

(三)執行效益

1. 廣告成效提升：Facebook 點擊成本平均下降13.9%、轉換成本下降15.6%；Google 點擊成本平均下降16.2%、轉換成本下降27.4%。
2. 合作夥伴拓展：113年度已有30家合作夥伴，預計114年達到35家。
3. 營業額成長：截至113年10月營業額約300萬元，預估114年可達500萬元。



圖 14 亮點輔導案例-台北數位集團-MentorAI 廣告系統

計畫名稱： 街區品牌特色發展計畫

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】

依街區文化形塑街區品牌特色，打造商業群聚新意象，輔導小型商業店家導入智慧商業應用與全通路行銷，推動街區品牌特色發展，以達到「聚焦街區特色並深化顧客體驗，帶動小型商業創新發展」。

【計畫目標】

以推動街區品牌特色發展為核心，深入了解各街區的獨特文化和特色，協助定位其品牌特色，另透過導入智慧應用及數位行銷工具，提升小型商業店家科技運用能力，並整合線上線下行銷活動，促進地方經濟發展。

二、計畫內容概要

為推動街區品牌特色發展，以協助街區營造特色品牌、建置品牌一條街推廣平台與科技輔導及形塑街區品牌特色引領人潮為重點。

(一) 協助街區發展特色品牌

輔導品牌一條街，聚焦各街區定位、名稱、特色，提升其品牌力、數位力及創新力，並辦理線上線下行銷活動。

(二) 建置品牌一條街推廣平台與科技輔導

建置品牌一條街推廣平台，導入互動 AI 機器人商妮，強化服務體驗，並輔導小型商業店家導入數位行銷工具及智慧應用。

(三) 形塑街區品牌特色引領人潮

於臺北捷運及桃園捷運月臺電視等進行曝光行銷，以輕快、趣味風格介紹街區品牌特色，另透過街區亮點導覽、品味當地美食、趣味 DIY 等體驗活動，提升街區知名度。

三、計畫重要成果

(一) 共輔導10處品牌一條街聚焦各街區特色，輔導街區進行轉型，並辦理線上線下行銷活動，吸引逾3萬人次參與，帶動營業額2,416萬元，觸及46萬4,959人次，活絡地方經濟發展。

(二) 建置品牌一條街推廣平臺，民眾體驗餘2萬人次，另輔導566小型

商業店家導入智慧科技應用及數位行銷工具，以提升街區店家營運效率與數位化經營能力，強化顧客體驗。

- (三) 拍攝品牌一條街行銷影片，結合在地文化底蘊，強化品牌一條街意象，並於運輸量較高的臺北捷運、桃園捷運，進行車廂或車站月臺電視行銷。

四、亮點案例

【彰化田尾花卉一條街】

(一) 業者需求及面臨問題

彰化田尾因應市場需求，園區一年四季都有當季植栽，不受限於一般觀光區的花季，每日皆有滿載植物的貨車，其主力消費為批發市場，對零售客群有發展空間。業者期望透過品牌形象、產品和服務以及相關行銷推廣活動等串接到數位平台，藉以推廣街區特色，並由短影音工作坊提升數位運用能力。

(二) 輔導重點

設計彰化田尾花卉一條街專屬主視覺識別，另協助社團法人彰化縣田尾公路花園協會現有的 LINE@官方社群平台以及網站，進行數位化提升優化，透過工作坊使街區店家能實際動手操作，並將所拍攝的創意短影音，發佈於 Youtube、LINE 社群、FB、IG 等。

(三) 執行效益

建置田尾花卉一條街數位導航地圖並串接會員店家 84 家次，包含 POS 系統、英語菜單設計、DM、社群平台建置推廣等，並辦理「田尾花香小旅行」，觸及 3 萬 5,000 人次，帶動店家營業額提升 345 萬元。



圖：田尾花卉一條街主視覺識別



圖：短影音教學工坊與實作



圖：互動語音導覽 APP



圖：田尾智慧導航短影音

圖 15 亮點輔導案例-彰化田尾花卉一條街

計畫名稱： 推動街區店家升級轉型計畫

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】

針對全國商業聚集街區員工 9 人以下之微小型店家，協助其朝低碳化、智慧化轉型，強化競爭力，以達到「促進全民共享、店家有感，強化街區店家競爭力」。

【計畫目標】

遴選全國商業聚集街區，至少協助街區內小型商業店家，以推動再生紙、節能設備或不提供一次性餐具等低碳化措施，達成低碳化經營模式；並鼓勵其透過社群經營、數位支付、數位化會員服務等數位工具應用，進行智慧化服務升級。

二、計畫內容概要

(一)協助小型商業店家升級轉型

遴選全國 80 街區，協助位於具有特色主題之商業聚集街區內，員工 9 人以下具稅籍登記之商業服務業小型商業店家，運用智慧化及低碳化工具，並透過顧問實地訪視，給予小型商業店家諮詢與輔導。

(二)運用多元推廣管道宣傳執行成果

為擴散計畫成果及吸引全臺各區域消費者前往特色街區，運用 Podcast 媒體廣宣、拍攝亮點店家成果影片、成果發表分享會及聯合行銷活動等曝光計畫成果，宣傳特色街區及輔導店家。

三、計畫重要成果

(一)協助 2,406 間小型商業店家進行低碳化及智慧化升級轉型，低碳化執行項目以執行資源回收、冷氣溫度設定及鼓勵消費者自備容器/購物袋優惠為主，另智慧化項目以經營 Google 我的商家、社群經營及數位支付為主，共帶動店家營業額提升 2.39 億元。

- (二) 因應0403花蓮震災小型商業店家振興復甦，與花蓮縣政府共同合作，包括協辦花蓮購物節與主題市集活動、於臺北車站辦理花蓮好物展等行銷活動。
- (三) 串聯街區小型商業店家辦理5場次聯合行銷活動，提升小型商業店家營業額達8,342.5萬元，活動參與逾13萬人次，另藉由錄製podcast及拍攝影片，曝光計畫亮點店家，並透過多元推廣管道宣導及擴散執行成果，於聽天下頻道及youtube露出，共觸及114萬人次。

四、亮點案例

【臺中市西區模範市場街區】

(一) 業者需求及面臨問題

低碳化及智慧化升級為現在重要趨勢，小型商業店家缺乏足夠資源及知識投入在數位行銷與低碳永續經營模式中，藉由導入基礎智慧工具及進行低碳化措施，以提高運營效率和競爭力，吸引更多民眾與觀光客到訪街區，促進地方經濟發展。

(二) 輔導重點

以臺中市西區模範市場街區-冰穀咖啡為例，將50年老宅重新整裝，打造開放式復古風咖啡廳。店內未加裝冷氣，採自然通風；另推出開口內折的蝴蝶杯，減少2-3公克塑料使用。

(三) 執行效益

臺中市西區模範市場小型商業店家以餐飲、生活服務為大宗。為減少廢棄物及落實低碳化，輔導店家減少一次性物品及餐具使用、鼓勵消費者自備容器與購物袋並提供優惠、設定冷氣溫度26度以上等。並協助店家運用社群經營及數位行銷提升曝光，導入google商家、數位支付系統建立，為街區接軌綠色消費模式打造友善環境。



冰穀咖啡 50 年老宅未加裝冷氣，打造開放式復古風咖啡廳



冰穀咖啡推出開口內折的蝴蝶杯，減少塑膠用量

圖 16 亮點輔導案例-臺中市西區模範市場街區-冰穀咖啡

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】

以推動商業服務業朝向現代化、高值化及永續發展為主軸，達到「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】

為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，透過持續性專案計畫之推動，商業永續經營模式、強化企業數位應用能力為核心，運用商業科技應用、品牌聯合行銷、共識座談會及經營實學講堂等，強化南部服務業拓展創新商業模式之經營能量，落實在地陪伴輔導經營精進、區域均衡發展。

二、計畫內容概要

以推動南部商業服務業發展為核心，推動示範環境美學與聯合行銷及輔導實體店家優化經營模式，執行重點如下。

(一) 推動示範環境美學與聯合行銷

擇定小琉球作為環境美學場域推動示範點，透過美學輔導與消費體驗優化，協助店家提升服務品質，並以「小琉球低碳生活節」為主軸，融合在地文化與資源提升小型商業店家吸引力，協助其進行推廣。

(二) 輔導實體店家優化經營模式

透過開發新產品、新通路、新體驗、新商業模式或跨域合作的方式，輔導南部商業服務業業者提升經營效率及帶動有效的產業合作商机。

三、計畫重要成果

(一) 共輔導20家小琉球店家提升環境美學與優化服務體驗，改善部分當地店家門面老舊或招牌破損，針對環境美學予以輔導強化，另為推廣小琉球在地特色文化，辦理「小琉球低碳生活節」主題行銷活動，帶動總體營業額達2,013萬元。

(二)輔導11家業者進行新產品、新通路、新體驗、新商業模式或跨域合作，以激發企業發揮自身優勢並積極創新，促成未來聯名商機，並給予優化經營管理之建議，共帶動業者營業額增加558萬元，穩定就業人數71人，增加就業7人，帶動來客數1萬3,800人次，另辦理經營實學講堂共2場次，計79人參與。

四、亮點案例

【純新烘焙】

(一)業者需求及面臨問題

來自高雄純新烘焙為傳統烘焙店，現為第二代逐步接手經營。面對競爭激烈的伴手禮市場，經營新客群為挑戰，希望透過輔導開發新產品提升品牌力，另開拓新客群提高營收，並將品牌拓展至國外。

(二)輔導重點

開發特色聯名商品，深化品牌意象，擴大品牌的市場影響力；並拓展東南亞市場，至菲律賓參展及越南媒合會展售，增加銷售管道；另運用電商通路平台，新增跨國直購服務，並分析客群數據掌握需求。

(三)執行效益

與霹靂布袋戲、高雄熊 IP 合作開發聯名商品，並於霹靂布袋戲相關通路販售，並拓展至菲律賓參展，另建置電商平台，針對國外客群提供直購服務，並新增數據分析功能，掌握消費數據。共帶動營業額 60 萬元，穩定就業人數 13 人。



圖 17 亮點輔導案例-純新烘焙-霹靂布袋戲及高雄熊 IP 聯名商品

計畫名稱： 推動商業低碳服務發展計畫

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

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，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

調整強化商業部門減碳策略，透過國內、外政策及策略蒐集，滾動調整商業部門減碳路徑，辦理部門減碳策略溝通及產業節能減碳能力建構，提升企業減碳量能。

(二)企業端

協助業者導入節能減碳措施，推動低碳經營模式標竿案例，並透過培訓課程、指引及宣導活動擴散效益。

(三)消費端

輔導企業建立低碳循環應用模式，辦理節能減碳推廣活動，建立消費者低碳消費意識，從消費端帶動生產端。

三、計畫重要成果

(一)環境端

為使我國服務業瞭解淨零政策推動重點，辦理產業交流座談會 3 場次，交流現行淨零政策推展方向，分享輔導標竿案例之減碳作法，透過政府資源鼓勵企業自主投入溫室氣體盤查、設定節電目標、優化能源效率與結合 ESCO 推動深度節能等，以共同實踐我國 2050 年淨零排放願景。

(二) 企業端

1. 完成62案節能診斷輔導、15案溫室氣體盤查、2案自願減量專案。
2. 建立7案商業服務業服務場域或產品服務低碳經營模式標竿案例，如協助義大開發股份有限公司盤點義大世界購物廣場人均碳排，及場域節能改善；協助里仁事業股份有限公司推廣循環瓶及穀物裸賣；輔導彩宸生活事業股份有限公司(馬修嚴選)減塑、空瓶回收再利用及產品碳盤查等。
3. 完成12場次商業部門減碳人才訓練班，培訓1,649人次，協助商業服務業從業人員透過實作工作坊瞭解自身排放現況，掌握溫室氣體盤查流程，及早規劃減碳策略。

(三) 消費端

建立「去中心化廚餘回收循環系統」循環應用體系，輔導6家(地天泰農業生技股份有限公司、成真社會企業(Come True COFFEE)、三才靈芝農場、博思文創有限公司(LAZY BRUNCH)、梨子咖啡館及饗樂餐飲實業股份有限公司)商業服務業者加入體系，辦理節能減碳推廣活動1場次。

四、亮點案例【彩宸生活事業股份有限公司—優格減塑 驅動永續消費】

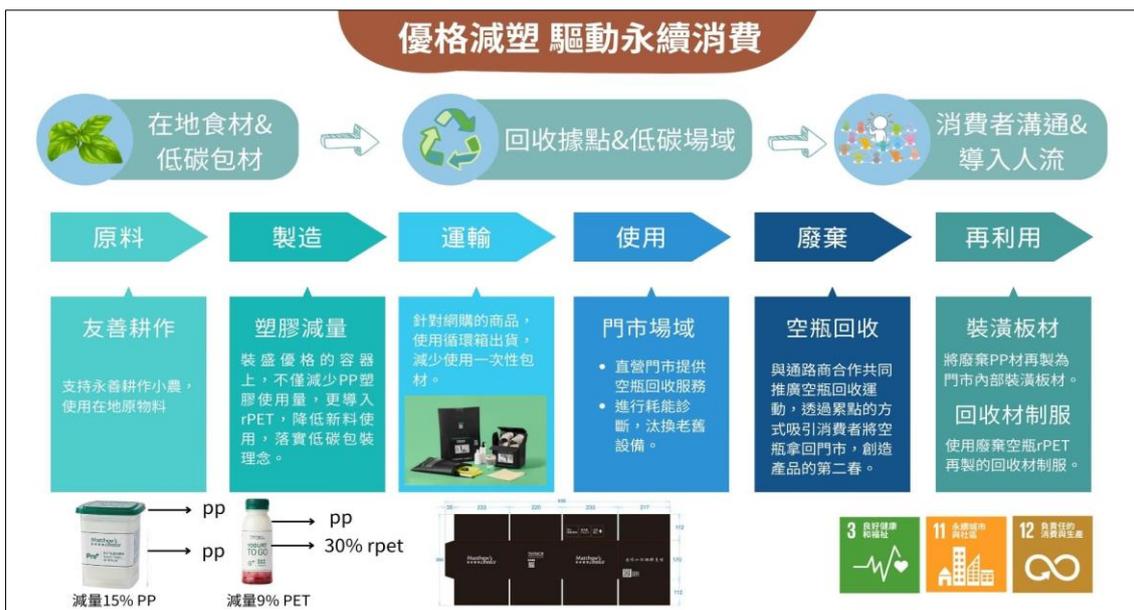


圖 18 亮點輔導案例-彩宸生活事業股份有限公司

(一) 業者需求及面臨問題

食品零售業在提供商品時會產生大量的塑膠廢棄物，如何減少新材料使用並提高回收再製的利用率迫在眉睫。

(二) 輔導重點

1. 響應聯合國「全球塑膠公約」四大戰略目標中，減少和替代塑膠製品、確保塑膠再利用即可回收性、利用塑膠轉型循環經濟、管理現有汙染。
2. 以申請碳標籤為目標，執行產品碳足跡盤查。透過瓶器 PP 減量、rPET 使用，攜手大型連鎖通路商推動空瓶回收運動，將廢棄空瓶應用於門市裝潢板材及員工制服，實踐永續發展目標 SDGs12 責任消費與生產。

(三) 執行效益

1. 產品碳盤查：完成4支原味系列優格完成碳足跡盤查，並向環境部申請優格及其他發酵乳的產品類別規則(PCR)。
2. 再生材料減碳：透過瓶器輕量化並導入再生材料、使用循環箱取代一次性紙箱，及將空瓶回收再製為員工制服，達到實際減碳82.64 tCO₂e/年。
3. 場域節能改善：診斷耗電及設備較多的2家門市及1間中央工廠，推估全臺24間門市透過改善照明、空調、冷凍冷藏等系統，可減碳255.43噸/年，節電413,786 度/年。

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】

協助商業服務業創新研發，以改善經營模式、擴大通路布局、創造服務價值，提升服務業競爭力。

【計畫目標】

鼓勵商業服務業自主投入創新，以「智慧化」、「低碳化」為主題，提出具明確的商業模式及市場可行性之創新服務研發計畫，以協助企業超越同業水準，提升國際競爭力。

二、計畫內容概要

- (一) 推動服務業創新研發：成立計畫服務窗口，提供企業諮詢、輔導及執行補助計畫相關行政作業。
- (二) 成果推廣與交流擴散：推廣服務業創新研發優質案例，辦理交流會、研討會、論壇等活動，增進跨業、跨域企業交流，促進創新知識及經驗擴散。

三、計畫重要成果

(一) 推動服務業創新研發

- 1. 設置計畫專案服務窗口，提供企業諮詢、輔導，完成受理個案計畫申請704案，辦理計畫相關說明會21場次，辦理計畫審查會議98場。
- 2. 推動補助計畫188案，增加產值12.1億元、帶動企業額外投資6.93億元、增加就業538人，獲補助企業增加通路3,939家。

(二) 成果推廣與交流擴散

- 1. 推廣優質案例20案，編輯成果彙編電子書。
- 2. 辦理「永續引領商業未來：打造新時代競爭力」之知識性趨勢論壇及體驗交流會，邀請具市場拓展潛力企業8家，分享國際商機資源及數位應用服務模式，推動跨業交流，活動出席114人次。

四、亮點案例

【羽田生物農業股份有限公司－生物農業打造循環經濟剩食變黑金再創品牌行銷計畫】

(一)業者需求及面臨問題

根據行政院環保署統計，臺灣 2012 年至 2021 年近 10 年間的廚餘數量每年平均產生近 62 萬噸的廚餘，相當於堆滿 1 萬座台北 101 大樓。廚餘來自供過於求的農產品、天災損害、人為分級、餐廚剩餘、商店未售完食物和家庭剩食等，剩食處理已成為環境永續的重要議題。

(二)輔導重點

羽田以發展綠色農業為目標，友善環境及生產價值合理、安全的綠色食物，透過循環經濟的模式，將廢物物再生，創造綠色經濟，並維護環境健康、促進地球永續發展。本次計畫以「黑水蛇益生質」打造新的生物循環模式，運用「生物處理法」解決廢水處理之議題，並一條龍式協助企業廢棄物處理，包含廚餘、廢水、污泥等，減少成本，創造廢棄物再利用之機會。針對現有的合作品牌進行推廣，在永續及綠色循環的議題下，希望產品及服務擴張到各大產業，舉凡食品製造、生物科技、智慧農業等，都是可進攻的市場。

(三)執行效益

1. 黑水蛇益生質開發：以廚餘回收餵養黑水蛇，分解食物產生之酵素製成「黑水蛇益生質」打造新生物循環模式，以生物處理法降低水中浮固態物，將食品製造業的廢水轉化為無害的有機物；還可提升家禽水產腸胃道纖絨毛長度，增加吸收表面積，提升飼料轉換率，進而加強免疫力，存活率最高提升50%，大幅降低損耗率；在水產養殖上則改善水產動物的腸胃道，並改善養殖場的水質、增加養殖密度。透過此產品擴大了羽田的服務範圍，涵蓋所有食品製造相關產業終端所產生的廢棄物，包含廚餘、廢水以及污泥的部分，取代傳統需個別分包給業者處理，一條龍式的循環鏈，有效降低業者廢棄物處理成本，達到

永續之目的。

- 廚餘利用黑水虻處理再利用服務碳足跡盤查：盤查廚餘利用黑水虻處理再利用，從原料開採、銷售至本廠及本廠生產活動等所產生碳排放量，除藉此排放數據作為日後減少溫室氣體排放活動規劃之參考外，亦可滿足羽田公司之供應商要求以及提供作為我國本土化碳排放係數使用。



圖 19 亮點輔導案例-羽田生物農業股份有限公司

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】

輔導商業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

本計畫協助批發及零售業、餐飲業、物流業、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

協助中小型數位能力較弱之店家，選用合適雲端解決方案，提升其數位營運力，提升批發及零售業、餐飲業、休憩服務業、生活服務業、物流業、攤商(販)數位應用能力。

(二) 數位轉型補助

協助中大型數位能力較強之業者，透過主導企業帶領區域店家或連鎖體系，串聯上下游及合作夥伴，導入 AI 等數位科技，以數據驅動商業決策，開發創新商業模式，提升服務效率與品質。同時，深耕國際市場，進行國外數據加值應用，協助企業拓展海外通路，提升國際競爭力與營收。

(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 296 個通用型雲端解決方案供店家選用，113 年度計 2,618 家次中小型批發及零售、餐飲、生活服務、休憩服務、物流業業者、攤商(販)依轉型需求選用。

(二) 數位轉型補助

113 年度數位轉型補助共計 28 案，帶動 4,719 家業者導入數位工具，數據驅動數位轉型，新增就業機會 1,068 個，促成消費金額 80.75 億元、提升營業成長 26.12 億元、投資 9.3 億元，以及海外營收 1.27 億元。

(三) 輔導諮詢服務

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

(四) 推廣與成果擴散

1. 共舉辦 33 場活動，包含申請須知說明會、簽約說明會、會計核銷說明會、雲端推廣媒合會及成果交流會等活動，共 1,075 家業者、1,526 人次參與，協助業者瞭解最適切的補助資源、合作模式及計畫執行事項。
2. 辦理 5 梯次個資宣導暨安全維護計畫教育訓練課程，包含 3 梯次初階班及 2 梯次進階班，共 92 家次業者、131 人次參與訓練，課程內容涵蓋個資保護法、個資安全管理制度、資安風險管理等議題，協助業者瞭解個資安全的重要性，並建立完善的個資維護計畫。

四、亮點案例

【臺灣本土 AI 新創「犀動智能科技」-飯店旅宿業整合性對話 AI 創新服務計畫】

(一) 業者需求及面臨問題

1. 人力短缺：飯店業人力吃緊，尤其在觀光旺季或節假日更為嚴重。人力短缺導致服務專線人員與文字客服人員之調度困難，影響服務品質。
2. 對話紀錄利用率低：顧客對話紀錄檔案僅於客訴或有爭議時查閱，利用率極低，業者難以有效掌握顧客需求，無法提供個人化服務。
3. 社群評論分析效率低：社群評論／文字摘要需仰賴人工記錄，耗時耗力，且內容完整性及成效難以驗證，尤其在旺季期間，

更難以即時分析及回應顧客意見。

4. 服務流程效率低：服務作業（例如：工單處理）需於不同系統重複輸入，降低效率，且易造成資訊錯誤。
5. 數據整合分析困難：飯店業者缺乏有效工具整合及分析各項數據資料，難以全盤掌握營運狀況，優化決策。

（二）輔導重點

以新北市板橋區首家國際連鎖酒店「新板希爾頓酒店」作為示範場域。

1. 房內 AI 語音服務：運用 AI 自然語言處理（NLP）技術，提供房客多元化的服務。房客可透過語音呼叫「小美犀」，控制房間燈具、空調溫度，以及進行送水、送餐等客房服務。
2. 內部營運任務自動化：透過整合、蒐集及分析房內、房外客服語料資料，自動串接後台任務管理系統，並導入 AI 生成服務，自動生成工單任務給相關人員負責處理及追蹤，提升內部營運效率。
3. 服務整合 AI 語料數據整合：整合分析各管道（包含 AI 線上文字客服、語音客服、真人客服、Google 評論及服務櫃檯等）的語料資料，利用 AI 進行語意分析，瞭解顧客的情緒、感受、需求及意見等，精準掌握顧客入住飯店前、中、後之完整體驗。

（三）執行效益

1. 網路評論分析服務：資料即時蒐集，5 分鐘內完成分析，大幅提升效率。計畫前需耗時 3 小時以上蒐集資料，且難以深入、精準分析，執行本計畫後，網路輿情掌握更加迅速且全面。
2. 消費者服務語料紀錄與儲存：每筆處理時間縮短為 2-3 分鐘（系統自動轉摘要），效率顯著提升。過去人工接聽 Key 單需 5-8 分鐘，導入系統後，大幅降低人力成本與時間，並提升資料數位化程度。
3. 線上客服作業流程：客服回復依循公司 SOP 執行，提升專業度與一致性，意圖識別準確率達 98%，語音識別準確率達 99%，

大幅提升效率與準確性。改善過去客訴/反應單紀錄遺漏、填寫失真等問題，並將問題分類、統計及分析，有效評估服務人員回復品質，即時分享優質服務案例。

4. 客服服務人數提升：透過導入 AI 客服系統，有效提升線上客服人員之服務效率，平均每小時服務人數從 25 人提升至 300 人，並可全天候運行。



圖 20 亮點輔導案例-「屏動智能科技」-AI 語音助理「小美屏」

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之老舊耗能設備及導入系統化節能改善專案，以提升整體能源使用效率。

【計畫目標】

鼓勵設備及能源使用較單純之小型服務業，汰換營業場所使用之老舊耗能設備，並協助能源流向較複雜之大型店家與能源技術服務業者合作導入系統性改善，引導產業綠色轉型。

二、計畫內容概要

(一) 節能設備汰換

補助服務業將營業場所老舊空調、電冰箱、瓦斯爐、照明燈具、冷凍櫃及熱泵熱水器，汰換為符合 1 級能效新品或具有效節能標章新品，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

推動系統節能專案補助方案，協助商業服務業者與能源技術服務業者合作，針對耗能設備，提供節能改善建議，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。

三. 計畫重要成果

(一) 設備汰換補助：計推動 20,039 案，汰換 31,662 台空調、187,662 具照明燈具、1,534 台冰箱、548 台冷凍櫃、495 台熱水器及 40 台瓦斯爐，達成節電量 1.79 億度、減碳量 8 萬 8,565 噸(噸/年)。

(二) 系統節能專案：計推動 62 案，預估完工後可達成節電量 3,522 萬度(kWh/年)、減碳量 1 萬 6,269 噸(噸/年)。

四. 亮點案例

【京站實業股份有限公司－五鐵一客地標商場導入能源管理系統節能減碳】

(一) 業者需求及面臨問題

臺北京站時尚廣場位於五鐵一客之交通樞紐，具交通便利優勢，每年人流量可達千萬人以上，自 2009 年 12 月開業迄今營運超過 15 年，屬於開放式商場，且設備已進入能源效率低落，應汰換的階段，為秉持永續經營為核心精神的經營方向，並提供來店顧客舒適購物環境以及優質的服務，京站開始積極找尋節能減碳有效方案。

(二) 輔導重點

1. 經濟部商業發展署輔導京站場域能源診斷，除了用電流向居首的空調設備，亦將冷凍冷藏設備、水泵系統、排油煙機等均納入節能改善基線量測之範圍，因冰水泵及冷卻水泵皆為定頻運轉，無自動變頻控制，而基線量測期間冰水及冷卻水系統皆有流量過大的情形，故建議優先汰換更新水泵設備；同時參考基線量測分析結果，制定冰水主機開機策略，優先使用效率較高之冰水主機作為基載負荷運轉設備，並逐步汰換運轉效率偏低之主機，預估可節省年用電量約30萬度。
2. 除了診斷，藉由導入感測元件整合能源管理系統，提高能源管理上的精確度、持續性及即時性，並針對複合式商場特性，規劃後續節能改善措施，包含冰水主機開機策略調整、冰水泵與冷卻水泵變頻控制及以監控系統優化控制等，提升能源使用效率。

(三) 執行效益

透過本次輔導，將診斷結果作為後續制定改善計畫之依據，藉由能源管理系統即時監控，紀錄泵浦效率等數值並進行數據分析，運用系統警報功能，即時提醒現場工務人員系統異常情形進行故障排除，同時建立冰水泵與冷卻水泵自動控制模組，使系統得以隨時以最有利之條件運轉，達成設備效率自動化及最佳化，未來

即可依監測數據，及時有效的制定節能措施，將節能改善的成效最大化。

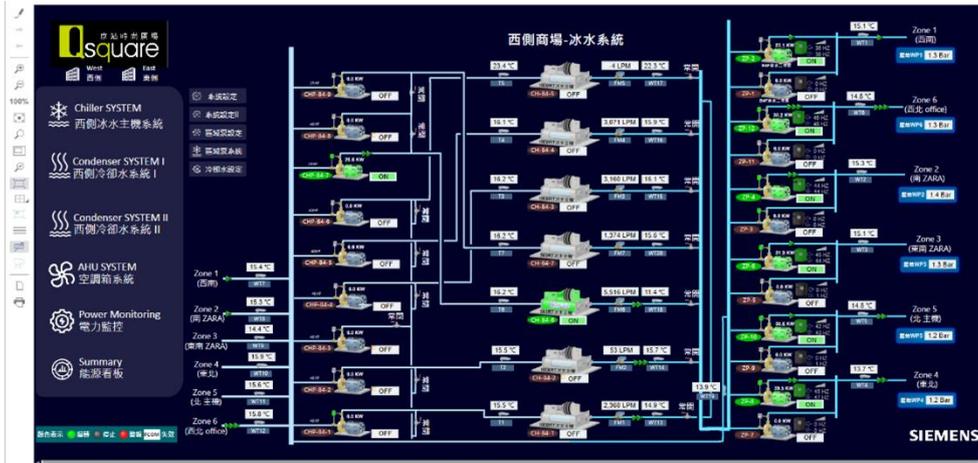


圖 21 亮點輔導案例-京站實業股份有限公司-能源管理系統

商圈市集篇

計畫名稱： 推動商圈智慧化與低碳化雙軸轉型計畫

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】

輔導商圈進行跨域合作，以促進商圈間合作互補、提升吸引力、強化整體市場競爭力，帶動商圈穩健發展，協助商圈升級轉型，形塑具在地特色魅力，帶動消費人潮，開拓自由行旅客商機，拓展臺灣地方與在地商圈的創新價值，促進商圈與國際接軌，朝向國際化發展，活絡地方經濟。

【計畫目標】

輔導商圈強化整體市場競爭力，並協助具特色與發展潛力的商圈店家進行數位化、智慧化的經營轉型，以符合國際減碳潮流、拓展商品競爭力，為商圈發展注入多元新思維，開創跨界、跨域合作新商機，打造臺灣商圈發展全新契機，商圈未來永續競爭力與經濟實力。

二、計畫內容概要

(一) 低碳化及智慧化示範輔導

以智慧化與低碳化為其輔導主軸，為推動跨商圈、跨縣市區域的合作，透過主題產業、文化軌跡、交通動線及生活圈等多元複合等主題擇定具國際交流能力之商圈作為推動標的，透過交通路線規劃開發串聯各地方特色商圈，打造各種不同風貌以滿足不同目標族群的特色觀光行程，展現各商圈獨特樣貌、建立市場區隔精準行銷，以特色商圈發展引領帶動地方經濟，打造在地化、低碳化、智慧化的商圈。

(二) 商圈組織強化工作

為強化商圈競爭力，讓商圈業者適應市場變遷的能力與提升永續經營的能量，運用商圈特色結合創意巧思，加強商圈組織及業者由外至內的思維結構，推動商圈店家低碳轉型動能。

(三) 商圈形象成果推廣暨行銷

以虛實整合·多元行銷，透過區域遊程串聯、品牌特色、商品強項等內涵，進行線上及線下行銷工具宣傳，導入客源增加營收；

在組織營運部分則藉由商圈特性與差異，進行合作與串聯，強化消費者停留時間與購買金額，以支持組織運作，達到活絡商圈之目的。

三、計畫重要成果

- (一) 輔導商圈進行跨區域、特色主題、遊程輔導及行銷，強化商圈對外合作及發展能力，以擴大商圈集客能力並創造營收，完成商圈廊帶式合作輔導機制及潛力商圈優化輔導機制，總計帶動商圈店家營業額2.4億元、帶動人潮31萬人次。
- (二) 建立商圈競爭機制，擇優提供補助資源與優良商圈選拔，協助商圈自主辦理行銷、能量強化工作及跨商圈聯合推廣活動，強化商圈自主發展能量，培植商圈後續發展之基礎。
- (三) 完成商圈國內媒體推廣電視媒體2則、網路媒體22則、國內多元媒體6式，國外媒體推廣多元媒體9式，總曝光數為974萬次，總觀看數為212萬次。

四、亮點案例

【臺南海安商圈廊帶輔導-台南舊城 交陪款待等你來】

(一) 業者需求及面臨問題

臺南中西區目前共有5處商圈，分別為：孔廟商圈、赤崁商圈、國華友愛商圈、中正銀座商圈以及海安商圈，不僅街區範圍所重疊，同時也有共同的交通節點與生活模式，商圈彼此緊密度高。商圈組織也希望能彼此串聯聚區域能量，故以「台南舊城 交陪款待等你來」來結合商圈內遊逛景點及特色店家，重新形塑中西街區。

(二) 輔導重點

1. 規劃低碳化主題漫遊路線

以BBW(BUS+BIKE+WALK)方式串聯商圈，針對商圈特色規劃3條低碳漫遊路線讓遊客體驗舊城，分別為古城文化體驗(赤崁/孔廟)、巷仔內美食(中正/國華友愛)、越夜越美麗(海安)。

2. 智慧導遊服務

主題漫遊路線主要客群將以國內外自由行旅客為主，因此規劃電子地圖提供中西區商圈店家與景點資訊之外，標誌出商圈內公共服務資訊，對主題遊程中的店家與景點設置智慧導覽服務。

(三) 執行效益

低碳化主題漫遊路線

於 113/9/14(六)進行主題遊程啟動儀式，邀請旅遊 KOL 親自體驗並宣傳遊程，後續辦理 12 場體驗遊程，共計 180 人次在臺南市導覽協會老師帶領之下，以低碳漫遊方式瞭解舊城商圈魅力。根據參與民眾填寫體驗滿意度問卷調查中了解，超過 8 成的消費者對遊程規劃都相當滿意智慧導遊服務。

以「臺南舊城 交陪款待等你來」做為主題規劃活動網頁，(<https://www.gotainan.wpweb.mx500.com>)同時也作為本計畫主要對外宣傳頁面，除了區域內商圈各類資訊介紹之外，在遊程路線上規劃智慧友善導覽功能，包括 Google 地圖；中、英、日、韓文等多國語文，除了文字之外同時也有語音檔，友善各國自由行的消費者來臺南舊城商圈遊逛。



台南舊城主題漫遊遊程路線圖



QRCode掃描板

遊客在店面或景點中掃描此處，即可呈現出介紹頁面，頁面中即有中、英、日、韓文介紹(如下圖)

多國語言服務

圖 22 亮點輔導案例-臺南海安商圈廊帶輔導

計畫名稱： 商圈街區營造計畫

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】

為活絡商圈地方經濟及創造就業機會，提升商圈整體低碳經營新思維，強化推廣減碳知能、推動商圈運用減碳包裝之商品，並補助商圈營造優美環境，提供友善服務，優化服務體驗，串連多元社群及發展合作網絡，增加商圈經營量能，以協助商圈型塑具在地特色魅力，創造新商機。

【計畫目標】

規劃「店家低碳商品開發及優化輔導」、「低碳商品認證及通路上架」及「商圈補助計畫管理考核」等3個分項計畫分別推動，期望能導引商圈及店家朝向友善環境的方向發展。

二、計畫內容概要

(一)「店家低碳商品開發及優化輔導」

輔導店家產品採用減碳包裝及可重複使用素材，期望能導引商圈及店家朝向友善環境的方向發展。

(二)「低碳商品認證及通路上架」

協助商圈申請低碳產品認證並辦理商圈特色、低碳商品展示推廣及銷售活動，推動商圈的品牌知名度，創造更多商機與經濟效益。

(三)「商圈補助計畫管理考核」

規劃審查機制，並受理商圈申請，經審查後辦理補助經費撥付帳務查核、經費核銷及撥款等相關工作，並配合政策所需支援等相關臨時交辦事項。

三、計畫重要成果

(一)輔導商圈店家開發或改善低碳商品、改善包裝等20案，並且協助協助2處商圈、參與合作店家10家完成店家產品申請低碳產品相關認證，建立商圈店家低碳認證之示範場域，協助商圈及店家朝向綠色低碳及友善環境發展。

- (二) 完成辦理銷售活動2場次，8/16至8/19參加臺北國際伴手禮展、11/29至12/12舉辦未來市快閃店活動。串聯超過36處商圈，超過141家業者，延伸營業額合計為372萬元，總人流約為28萬人次。
- (三) 補助264處商圈自主辦理行銷推廣及環境優化工作，累積商圈自主辦理相關發展工作之經驗共辦理行銷活動711場次，協助商圈持續強化發展能量，帶動商圈及店家營業額12.1億元，參與店家數共11,817家，商圈總來客數780萬人，穩定就業人口2萬598人。

四、亮點案例

【台灣靚好有限公司-花蓮形象商圈】

(一) 業者需求及面臨問題

花蓮倚賴觀光促成地方復甦發展，位處花蓮商圈黃金三角的店家們最有感。從107年花蓮地震、110年太魯閣號出軌、COVID-19疫情延續三年及113年4月3日的地震，動盪的花蓮，讓許多人不敢來花蓮觀光，也失去企業投資花蓮市場的意願。藉由本次輔導，透過綠色設計的力量，由在地企業店家、老店們攜手合作，傳遞地方價值，厚植永續事業，走出侷限於花蓮觀光的匡就。

(二) 輔導重點

與在地企業品牌合作，聯合伴手禮設計，打造『花蓮地味八帖』共同品牌，回收花蓮活動廣告旗幟再製『旗袋』，結合「打包花蓮」解決廢棄廣告物之環保議題，培力在地婦女創意設計打包袋，支援在地設計與在地製造供應鏈，減少各家品牌外盒一次性包裝及不使用一次性包裝袋，符合減量設計原則。辦理地方限定禮盒回購活動，串連花蓮商圈伴手禮店家及旅宿業者合作，促進花蓮限定伴手禮回購率，並共同宣導使用重複利用環保袋。

(三) 執行效益

8家業者聯盟合作友善設計包裝1式，辦理地方限定禮盒回購活動1場次，8處品牌自營通路上架，扶助地方婦女生活就業10人，創造企業福委會支持地方ESG合作訂單240萬元營收。



圖 23 亮點輔導案例-花蓮形象商圈

計畫名稱： 雲世代商圈店家數位應用能力提升計畫

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】

引導商圈及店家善用數位工具與普及多元支付，打造創新顧客體驗與特色主題商圈。同時透過提升商圈聚客力與知名度，擴大參與店家的範圍，應對快速多變的市場需求，提升顧客服務體驗，並營造友善且永續的消費環境。

【計畫目標】

強化商圈店家數位應用能力、營造友善消費環境，鼓勵在地商圈組織及在地業者共同參與，透過導入雲端服務、數位工具，促進商圈店家共同數位行銷，強化數位應用拓展通路，進而達到商圈轉型與創造商機。

二、計畫內容概要

(一) 在地商圈創價

深化商圈店家應用數位科技於營銷及服務體驗中，協助釐清市場需求與定位，引領佈局虛實通路，創造商圈店家加值新服務，活化商業模式、打造特色主題提高商圈聚力。

(二) 地方永續拓展

促進商圈資源整合共享網絡，鼓勵商圈店家跨域、跨業合作，激發不同領域創意思維，提升產品、品牌加值效果。

(三) 數位轉型奠基

增進商圈店家數位應用能力，適性化導入數位應用工具，健全數位營銷等觀念，穩固商圈企業數位基磐能力，同時培育數位人才，為商圈注入數位元素、數位趨勢。

三、計畫重要成果

(一) 輔導115處商圈組織、1,171家店家數位轉型，透過數位商圈輔導與辦理相關活動，強化商圈組織與店家數位知識與能耐、提升數位應用能力與競爭力，帶動跨商圈及異業間交流合作串聯與拓展通路。

(二) 因應產業發展趨勢，舉辦全國性商圈人才培育相關活動，透過辦理說明會、商圈數位應用工作坊、人才培能及轉型成果活動共計14場

次、1,703人次參與。以循序漸進的方式引導商圈店家提升數位營運能力，從線上學習到實體實作再到成果交流，藉由遊戲式互動與經驗分享讓店家針對商圈經營的痛點與行銷策略進行深度探討，提升操作 AI 工具的興趣與熟練度，更幫助其將 AI 應用學習成果實際融入營運中，提升經營效率與競爭力。

- (三) 推動智慧典範商圈，協助建置商圈活動平臺與 LINE@，於活動期間辦理臺南海安 AI 遊活動，吸引2萬5,075人次瀏覽，主要使用者之外國旅客為美國、日本、香港的旅客。
- (四) 運用數位工具整合資源，透過數位行銷、多元活動串聯、店家形象與產品照片的專業拍攝，辦理特色商圈數位行銷活動，吸引消費者參與，提升商圈人潮，帶動超過3,000萬元商圈營業額。
- (五) 建構全國商圈組織資訊平台，完成全國337處商圈資訊整合。

四、亮點案例

【高雄市舊城商圈發展協會- 走讀串聯吸人潮】

(一) 業者需求及面臨問題

雖是著名風景區、老店居多且有一定知名度，卻只有年節時期觀光客才會一次湧入，淡旺季極度分明，商家經營不利，且雖有國際觀光客，但，大眾交通運輸僅公車，且班次過少，觀光客難以抵達，希望透過數位工具應用提供消費者新的服務模式與體驗，進而提升商圈店家經營軟實力及商圈整體觀光旅遊品質。

(二) 輔導重點

商圈組織透過經營社群工具、拍攝影片、辦理走讀與市集活動，結合線上行銷與短影片宣傳，觸及新客源與年輕客群，製作語音導覽音訊，增加曝光度及吸引國際觀光客前往旅遊。同時也協助商圈店家導入經營社群平台及導入數位支付或點餐系統，提升消費便利性與降低店家作業人力。

(三) 執行效益

結合左營萬年季辦理商圈走讀活動，透過數位集點，引導遊客進入店家消費，超過200人次參與。並製作中、英、日語音導覽音訊100則及合作店家短影音10則，分享於FB與IG等社群平台，提升商圈曝

光度及吸引國際觀光客前往，提升商圈營業額 200 萬元。



圖 24 亮點輔導案例-高雄市舊城商圈發展協會-辦理商圈走讀活動及數位消費集點

計畫名稱： 商圈美學設計加值計畫

執行單位： 財團法人台灣設計研究院

一、計畫願景、計畫目標

【計畫願景】

以商圈美學設計為主軸，透過導入設計思維、優化商圈環境、提升商圈品牌與服務體驗，強化商圈整體吸引力與競爭力，形塑具在地特色與文化價值的商業環境，打造優質遊憩消費場域，達成「創新商圈服務體驗、創造城市經濟價值」之願景。

【計畫目標】

以商圈美學發展為核心進行設計創新導入，提升人、場、服務商圈三大核心動能，透過「商圈設計與服務規範指引」、「示範商圈設計輔導」、「美學課程及國際交流賦能」及「商圈形象與成果擴散」等四大面向提升商圈整體形象與經營能力，以帶動商圈轉型升級，提升消費者體驗價值，進而促進商圈經濟活絡與永續發展。

二、計畫內容概要

(一) 商圈設計指引及服務規範

1. 透過台灣商圈發展歷程與現況分析，執行商圈調研並評估具發展潛力的商圈，並透過問卷、工作坊、訪談、諮詢等方式，探查商圈服務需求，掌握發展優勢與創新機會，以建立可持續發展的策略。
2. 透過場域脈絡訪查與組織訪談潛力商圈，彙整現況與需求，作為未來研究與輔導依據，藉以釐清商圈利害關係人、品牌延伸及空間設計機會，制定符合我國商圈發展的示範型設計指引，提供政策參考。

(二) 商圈設計輔導

1. 結合中央與地方政府力量，透過美學導入與創新設計塑造商圈特色，強化品牌形象，提升購物體驗與空間氛圍，進一步吸引消費者，增加客流量與商機，為商圈注入可持續發展的新動能。

2. 舉辦美學系列課程，並透過觀摩與學習機制，促進商圈創新思維與實踐應用，期望提升商圈組織管理效能，強化店家經營能力，促進商圈整體升級與永續發展。

(三) 商圈美學形象及成果擴散宣傳

1. 透過短影片及成果專冊，呈現商圈美學導入的成果，並透過舉辦商圈美學指引工作營，擴散計畫效益至民眾、各縣市主管商圈公部門、商圈或地方組織等，促進商圈美學推動的思維及資源。
2. 辦理商圈散策活動，透過現場觀摩與經驗交流，促進商圈間觀摩與經驗交流，並透過舉辦成果發表、媒體觀摩等活動，促進社群媒體曝光與消費者關注，提升商圈品牌知名度，並帶動商圈經濟效益與在地消費成長。

三、計畫重要成果

- (一) 完成以36個潛力代表商圈之「商圈適宜長期發展的設計指引及服務規範」1式。
- (二) 與臺南市政府、彰化縣政府、彰化市公所、高雄市政府及商圈地方組織等協同合作，輔導臺南孔廟商圈、彰化小西商圈、臺南國華友愛商圈、高雄哈瑪星商圈共4處商圈設計美學導入，透過商圈品牌重塑、公共空間優化、店家攤招改善等，重塑商圈品牌形象
- (三) 完成「商圈設計指引成果專冊」及「商圈脈動」成果影片各1式、商圈成果及觀摩活動共6場次等，擴散商圈設計規範方法與成果，促進商圈及周邊店家發展，共帶動營業額達3,950萬元。
- (四) 辦理商圈美學系列課程及工作營共計9場次(包含海外標竿見學課程1場次)，吸引涵蓋全國30處商圈、342人次參與。

四、亮點案例

【台南市國華友愛商圈-傳統與創新小吃文化碰撞】

- (一) 業者需求及面臨問題:台南市國華友愛商圈核心主要區域為國華街沿線一帶，且因每個街廊發展時期不一，造成設施新舊交錯，缺乏統一識別形象，如永樂市場沿線招牌老舊破損，且店家歷經

更換，招牌與現有店家名稱不一致；西門淺草市場多為年輕人聚集之場域，惟空間硬體設備老化且缺乏吸引年輕人之要素。

- (二) 輔導重點：透過分區改造，為各區域塑造消費對象明確之風格與環境改造。永樂市場品牌設計以「活潑熱鬧」為核心，營造生氣盎然的視覺形象，展現市場熱鬧氛圍與食物文化，並串連在地42家店家進行招牌及雨棚改造；西門淺草商場強調時尚、文創與歷史特色，吸引年輕與文化愛好者，故拆除原有視覺雜亂設備及統一色系，對入口意象輕量化設計，並協助市場自治會盤整3案相關計畫設計整合，以減法設計導入，建立統一色彩視覺。
- (三) 執行效益：帶動社群自媒體「台南式」主動報到，吸引3萬人點讚及分享，更吸引多家新聞媒體主動報告。同時委託外部機構進行效益調查，國華友愛商圈滿意度高達86.8%，帶動營業額逾2,400萬元，且經在地店家反饋改造成果有效提升年輕人前來光臨意願。



圖 25 亮點輔導案例-國華友愛商圈-永樂市場改造公有市場招牌

【彰化縣小西商圈-遊走舊城之間】

- (一)業者需求及面臨問題：雖地理位置與交通條件具有優勢，但商圈品牌的特色與知名度相對不足，且空間硬體設施尚未進行系統性規劃。
- (二)輔導重點：設計策略以「半線」及「布業」歷史文化挖掘與提煉為核心，透過品牌重塑及公共空間，建立具歷史與文化特色的識別系統，並打造與消費者有效溝通的管道；同時，優化消費環境，串聯文化特色公共設計與商圈遊憩路線，營造兼具歷史氛圍與消費體驗的商圈。此外，透過個別店家改造，進一步強化商圈特色與吸引力，提升整體消費價值。
- (三)執行效益：透過重塑商圈品牌、改造公共空間，以及協助7家店面美學設計改造，強化商圈品牌特色與形象，提升商圈競爭力。



圖 26 亮點輔導案例-小西商圈-商圈識別圖像導入主要街區

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、輔導公有零售市場及列管夜市進行環境整備硬體改善，型塑市集、攤鋪位新亮點。
- (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12場次、行政執行相關指引會議21場次
2. 計畫相關報告3式
3. 網站及系統資料面維運1式
4. 派駐專案管理人員1名

(二) 攤鋪位輔導

1. 機制精進、報名及遴選實地審查。
2. 5家攤鋪位優化輔導執行。

(三) 環境整備硬體改善輔導

1. 市集遴選及輔導29處
2. 活動相關會議12場次

(四) 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

(五) 市集行銷推廣

1. 市集推廣活動或會議2場次
2. 樂活菜市仔雜誌1期編輯、發行1,800紙本及電子書，並寄送各市集及管理單位。
3. 年度計畫執行成果展示1場次，並媒體主動露出3則。

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提高

1. 4-5星優良市集：增加7處，成長12.5%。
2. 4-5星樂活名攤：增加55攤，成長17.6%。

(二) 持續擴大地方政府自辦評核，推動傳統市集與攤鋪業者參加評核廣度，本年度增加雲林縣參與自辦評核。

(三) 優化輔導攤鋪位5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，及登載「線上菜市仔 夜市仔」推廣，攤鋪業者認為輔導後營業額、來客數平均提升8.8%，其中新北三重中央市場的「馥遇」，因優化後建立完整品牌形象，營業額提升2成，帶動隔壁的攤鋪業者「麥格問仙草仙」進行優化輔導的意願大幅增加。

(四) 執行「公有零售市場及列管夜市環境品質提升計畫」，提供專業建議、委員實地訪視親臨環境整備硬體改善，持續輔導29處市場夜市。

(五) 經營「臺灣市集 gogo 購」粉絲團，截至12月31日止，共刊登104則，總觸及人次為896,303人次。

(六) 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，約550位自理組織幹部、攤鋪業者、政府單位人員…等共襄盛舉，頒發優良市集44處、樂活名攤357攤、公有零售市場績優服務人員13位。

四、亮點案例

計畫優化輔導之新北市三重中央市場的「馥遇」建立 CIS 企業識別系統，並成功完成品牌商標註冊，朝向連鎖經營體系邁進。

(一)業者需求及面臨問題

品牌以「全台第一家羊奶融入手搖飲」為核心特色，擁有強大的市場特色。然而，當前品牌名稱「馥御私房手作茶」無法充分體現這一獨特優勢，影響了品牌的識別度和市場擴展潛力。

(二)輔導重點

品牌名稱「馥御私房手作茶」未能有效表達產品核心優勢和市場定位，且「馥御」已被搶先註冊無法使用。為了使品牌更具識別性並提升其市場拓展潛力，將品牌名調整為「馥遇 | 羊奶茶專賣店」。此名稱保留了原品牌中的「馥」字，同時通過「相遇」的發音聯想，賦予品牌名稱親和感與獨特性。使品牌能順利註冊，邁向未來加盟擴展。

(三)執行效益

1. 品牌優化：保留品牌既有的藍、白色調，這兩種顏色不僅傳遞了品牌的清新質感，還能有效建立品牌在消費者心中的記憶點。同時，為了符合品牌新世代消費者、國外觀光客的消費需求，透過現代設計語彙，重新塑造品牌形象，將「羊」作為品牌的核心符碼。
2. 空間優化：內場的通風口透過大布簾遮擋，有效區分前後場，營造出乾淨且專業的店面形象。
3. 軟裝優化：品牌的客群主要為年輕人和國外觀光客，設計打卡牆及各式各樣有趣、可愛的手拿板及，如「喝馥遇，會富裕！」，讓消費者能夠拍照打卡，增強品牌的互動性與記憶度。
4. 優化後建立完整品牌形象，營業額提升2成，並成功完成品牌商標註冊。

輔導前



輔導後



馥遇
羊奶茶專賣店





圖 27 亮點輔導案例-新北市三重中央市場的「馥遇」建立 CIS 企業識別系統

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】

每年輔導 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 3 年總營業額可提升 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：113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，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110處市場及夜市辦理行銷活動，共計768場次，吸引更多民眾至傳統市集遊逛消費，共計帶動增加營業額5,424萬元。
- (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131攤參與，共約16.4萬人次參與，提升整體攤商營業額579萬元。

四、亮點案例

【市集美學升級暨攤鋪位優化輔導-臺中市總站夜市】

(一) 市集之主要輔導需求及面臨問題

1. 人行步道空間：目前人行道區域由於僅以一道簡易且通透的鐵絲圍籬與夜市相隔，導致攤商營業的後方及其相關設備暴露無遺，且路燈照明不足，恐影響行人安全。
2. 多國語言導覽指引：目前欠缺介紹及導覽，需要以中英文介紹為基礎，新增日韓語介紹夜市，以無縫地連接各國旅客與台灣夜市的豐富美食與文化。
3. 休息區或共食區：本夜市缺乏一個民眾休息區與共食區域，期望能建置一個延續本夜市獨特風格、能讓遊客在享受當地美食後能夠休息的空間。

(二) 輔導重點

1. 人行道美學導入：以捷運候車月台為概念，將人行道圍籬進行主題美學規劃，結合介紹臺中景點及夜市小吃元素，邀請插畫家進行不同的插圖繪製，讓市集多元美學延伸於一般市民人行走道，同時提升整體照明效果增進夜間的安全性
2. 多國語言入口地圖導覽：以現有中英文介紹為基礎，新增日韓語介紹夜市，讓遊客更能深入了解夜市美食與文化，以提升夜

市整體友善服務。

- 民眾休息區、共食區：規劃休息區與共食區域，設置以呼應捷運主題的候車亭，延續夜市的獨特風格，營造等候列車的氛圍，以成為夜市打卡的新區域。

(三) 執行效益

透過捷運的站牌概念融入整理設計，與插畫家合作將臺中市特色景點與帶入夜市美食，讓路過遊客認識景點與特色美食；同時將休息區打造成捷運等候區，營造具有特色的休憩空間，讓遊客打卡拍照也能休息享受美食。為迎接國際觀光客與邁向五星市集，將入口導覽與指示說明增設日、韓等語言導覽，以提升友善服務。

(四) 輔導前後照片暨說明

<p>輔導前後 項目說明</p> <p>市集 公共空間</p>	輔導前	輔導後
		
	<p>人行道美學優化</p> <p>◆ 以捷運候車月台為概念，將人行道圍籬進行主題美學規劃，結合介紹臺中景點及夜市小吃元素，邀請插畫家進行不同的插圖繪製，讓市集多元美學延伸於一般市民人行走道，同時提升整體照明效果增進夜間的安全性。</p>	
	輔導前	輔導後
		
<p>多國語言入口地圖導覽、介紹看板</p> <p>◆ 以現有中英文介紹為基礎，新增日韓語介紹夜市，讓遊客更能深入了解夜市美食與文化，以提升夜市整體友善服務。</p>		

	輔導前	輔導後
		
輔導前後 項目說明 攤鋪	民眾休息區、共食區主題規劃	
	<p>◆ 規劃休息區與共食區域，設置以呼應捷運主題的候車亭，延續夜市的獨特風格，營造等候列車的氛圍，以成為夜市打卡的新區域。</p>	
	輔導前	輔導後
		
妞妞鴨肉油飯		
<ul style="list-style-type: none"> ● 攤車上座 以可愛的風格加入設計，搭配強烈的對比色，並在厚底板上加入不同材質，呈現層次感，並凸顯「鴨肉油飯」4字，製作成燈箱更亮眼。 ● 攤車下座 改造視覺色彩，讓視覺張力更明顯、乾淨俐落，與上座招牌搭配更可愛親近人，並在文字上加入中英文翻譯，推廣國際性。 		
		
魷魚寶寶黃金酥炸魷魚		
<ul style="list-style-type: none"> ● 攤車上座 原有的視覺較為混亂，使用紅色和米色去設計出品牌標準字及企業識別，透過不同的材質做出層次感。「酥炸魷魚」以紅底燈箱呈現，視覺更具張力。菜單和點餐區重新整合規劃，並加入中英文翻譯。 ● 攤車下座 		

改造視覺色彩，讓視覺張力更明顯、乾淨俐落，與上座招牌搭配更可愛親近人，並在文字上加入中英文翻譯，推廣國際性。



胖胖干貝燒

- **攤車上座**
攤車原使用印刷帆布做包覆，較為簡陋。本次整體視覺改以使用搶眼的橘色和淺黃色，並加上燈箱讓干貝燒的焦點更明瞭且明亮，也增加層次感。
- **攤車下座**
原本配色是藍色搭配黑色和紅色字樣，不夠鮮明且較為傳統。重新設計規劃後，運用串起來的意象，設計圓潤字體並串起海洋波浪圖形，以符合干貝燒及新鮮海洋的視覺印象。



阿芭甘草芭樂

- **攤車上座**
重新設計「阿芭甘草芭樂」字眼並加大，帶入鮮豔的色彩，更凸顯視覺張力，搭配攝影產品照點綴出清新現代感，在夜市中更明確強眼。
- **攤車下座**
原先攤位下方較於雜亂，且不夠穩固會傾斜，重新製作免螺絲底座，上方鎖上黑鐵架，搭配堅固的滑輪，最後包覆設計造型，讓攤位下方雜亂物品做遮蔽且設計整合規劃，將攝影後的芭樂產品照加大，簡單明瞭又美觀。
- **攤車檯面**
原本檯面上立牌多樣不具備整合性，重新加入設計，運用壓克力製作於前方能做為遮罩與遮蔽蚊蟲，並呈現中英文翻譯菜單介紹，提升國際性。



黑輪世家

- **攤車上座**

原本攤位視覺組合複雜，因而重新整合菜單並加以設計，運用臺灣傳統紅藍白配色，加入花磚風格設計，使視覺整合更為創新有趣。並凸顯「關東煮」和「蚵仔煎」字眼，以及加入黑輪世家燈箱設計，讓攤位更為亮眼。

- **攤車下座**

原本下方鐵鋁結構髒亂，改造為容易清潔拆裝的鋁板材質，並貼上視覺設計輸出，使整體看起來更為乾淨整潔。

- **攤車側面**

原先側面設計呈現各式各樣菜單項目，改為菜色內容僅設計於正前方，並在側面延伸花磚風格設計，除了簡單俐落也能強調關東煮和蚵仔煎，並加入中英文翻譯，推廣國際性。

圖 28 亮點輔導案例-市集美學升級暨攤鋪位優化輔導-臺中市總站夜市

環境建置篇

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、（113 年度）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。

依目標將計畫分六個策略方向，分別為「完善商業法規」、「國際合作發展」、「連鎖加盟調查分析」、「商業服務業年鑑」、「強化商家經濟能力之輔導」，及「成果擴散」加以實施推動。

二、計畫內容概要

（一）完善商業法規

- 1、年度專題研究報告：「經營判斷法則」與我國實務之應用與明文化之可行性研析、董事利害關係交易之限制研析、共有股份之股東權行使方式研析、員工酬勞比率明確化研析、勞工董事研析、商定留用權研析
- 2、法制政策研究報告：公司登記子法調適優化、外國公司登記程序優化、自助選物販賣事業管理機制之建構、商品（服務）禮券及定型化契約應記載及不得記載事項研析
- 3、公司法案例彙編
- 4、協助辦理重要法制議題研商會議

（二）國際合作發展

- 1、掌握國際經貿協定（如 CPTPP 等）之即時發展情勢
- 2、研析國際經貿協定（如 CPTPP 等）對我國商業服務業之影響
- 3、因應雙邊及多邊涉外業務之政策交辦

4、辦理產業發展座談會及與公協會或企業訪談

(三) 連鎖加盟調查分析

1. 完成連鎖加盟調查問卷。
2. 完成 113 年連鎖加盟調查分析報告書及完成連鎖加盟專題研究：提升我國連鎖加盟品牌國際化之推動策略
3. 辦理 3 場次業界專家座談會或訪談臺灣連鎖加盟品牌企業或公協會。

(四) 商業服務業年鑑

1. 編纂並出版商業服務業年鑑實體書暨電子書，且發布商業服務業年鑑新書上市社群媒體廣宣貼文。
2. 進行商業服務業年鑑讀者問卷調查。

(五) 內需型產業競爭力提升輔導_英語力輔導

1. 商業服務業雙語培訓
2. 雙語資源推廣應用

(六) 內需型產業競爭力提升輔導_銀樓產業輔導

銀樓產業經營管理創新能力提升培訓

三、計畫重要成果

(一) 完善商業法規

1. 「經營判斷法則」與我國實務之應用與明文化之可行性研析：經營判斷法則的適用容易與注意義務及忠實義務混淆，導致法律解釋上的偏差。同時，舉證責任分配不一，實務上未形成共識，也讓操作存在不確定性。經營判斷法則的具體適用範圍及法律效果。為解決上述問題並促進企業治理，建議在公司法第 23 條中明文化經營判斷法則。應明確規範其適用要件，包括善意、知情決策、合理確信、無利益衝突及無濫用裁量權；同時限定其適用範圍於公司內部經營決策，排除違法或章程違反的行為。此外，採用兩段式舉證責任分配，初步由原告證明公司負責人不符合要件，再由被告負責人證明其行為合理。經營判斷法則一旦適用，應明確保障負責人免於民事及刑事責任。
2. 共有股份之股東權行使方式研析：公司法第 160 條規定，共有股份需共有人推定一人行使股東權，但未明定具體推定方式，導致實務上產生諸多爭議。尤其在繼承情境下產

生的公司共有股份中，繼承人若意見不一，往往無法推定一人行使股東權，進一步影響股東會決議的效力及公司正常運作。修法建議包括修正第 160 條用語為「推派」，並新增第 160-1 條，限縮適用範圍至繼承中，當共有人無法推派代表且影響股東會召開時，允許共有人或利害關係人聲請法院選派臨時股權代表人。同時，需細化選派程序的標準及範圍，例如代表人行使股東會相關權利的範圍，並明確共有人與代表人間的委任關係，以保障少數共有人權益。考量司法負擔及實務可行性，建議僅在股東會無法召開的情境下適用，避免對法院造成過多案件壓力。此外，司法院與經濟部需協調推派與選派機制的細節，確保修法能有效兼顧效率與公平，進一步完善公司法相關規範，平衡股東權益與公司運作需求。

3. 員工酬勞比率明確化研析：我國《公司法》第 235-1 條的修法歷程顯示，過去立法者的主要目的是合理分配公司利益以激勵員工，但並未強制規定具體比例，而是留給公司彈性決策。修法後，公司僅需在獲利情況下，依章程規定比例分派酬勞。對於低薪問題，有立委提出修正草案，建議將酬勞調整與最低工資法、消費者物價指數或同業平均加薪比率掛鉤。然而，這些提案在實務上遭到質疑，包括混淆工資與酬勞的性質、同業界定困難以及可能形成過低的標準。建議將企業加薪列為實踐 ESG（環境、社會與公司治理）的一部分，鼓勵企業自發性提升薪資水平。在公司治理評鑑中增加相關指標，例如揭露年度加薪或酬勞分派比率，可成為促進企業加薪的重要手段。以公開發行公司為例，台灣目前已推動永續報告書制度，要求揭露包含員工薪酬福利在內的相關資訊。這類報告書可作為公司是否具備良好治理與社會責任的重要評價依據。
4. 自助選物販賣事業管理機制之建構：協助召開多次研商會議蒐集產業、專家及地方政府意見。研擬「自助選物販賣事業管理規範」，並經主管機關經濟部商業發展署採納，於 113 年 10 月 14 日經授商字第 11303415261 號發布。
5. 公司法案例彙編：進行 29 場工作會議，並完成分析公司法及企業併購法疑義 176 件，相關案例製作公司法案例彙

編。相關疑義分析內容，經主管機關採納並可公告上網之函釋共 6 件。

(二) 國際合作發展

1、研析我國零售業與餐飲業對於拓展日本、越南、馬來西亞等 CPTPP 國家的市場進入機會與挑戰，並研提相關策略建議，以提升我國在國際市場上的競爭力。

(1) 整體來說，由於臺灣的 CPTPP 入會申請已被擱置，因此我方必須另尋出路，以協助解決我國零售業與餐飲業拓展海外市場的挑戰及障礙。首先從政府應有作為的角度而言，我國與多數貿易國家未簽署自由貿易協定，因此需透過雙邊的部、次長級經貿對話平台溝通兩造貿易障礙問題，並主張我國業者權利，例如關稅問題、品牌商標權和智慧財產權的保護、協調法規與推動標準互認...等等。再者，若與他國洽簽 FTA 將耗時過久，若要使赴當地投資業者有立即保障（如東協國家），可先由增補或洽簽雙邊投保協議做起。

(2) 其次，在協助我國零售業與餐飲業提升國際競爭力部分，首重提供業者最新海外商業服務業市場商機情報，尤其是針對商業服務業所亟需掌握的訊息予以蒐集，例如針對餐飲業的海外通關和法規提供專業的諮詢支援，並透過公協會提供給其欲進入海外市場之會員企業，讓業者充分掌握當地環境與經營風險。此外，為協助拓展海外商機，提高落地發展的成功率，政府可提供所需支援，例如提供充沛的資金活水，助其發展事業，或是透過專業顧問提供國際行銷策略與募資的知識及技術，甚至提供所需的投資人脈與企業連結；再者，亦可針對海外合資、跨國授權（如單店授權、區域授權、區域代理）等經營模式提供法律支援，保護業者利益。

2、辦理 3 場與 CPTPP 相關商業服務業座談會、訪談 15 家中大型商業服務業企業，藉以透過業者拓展日本、越南、馬來西亞市場的經驗交流與分享，瞭解該海外市場的投資機會、挑戰、可能衍生的產業競合情勢之變化，和對於相關政府政策之建言，進而研提我國零售業、餐飲業

對外投資策略及發展模式之政策建議，期以更有效率地協助及支援業者拓展海外市場。

(三) 連鎖加盟調查分析

1. 展開連鎖加盟調查問卷，完成符合母體分佈之有效問卷 451 份。
2. 完成連鎖加盟調查分析報告書，解析我國連鎖加盟發展現況、類別屬性、就業情況、未來前景與趨勢、調整之經營方向等，並進一步瞭解我國連鎖加盟品牌國際化等特定議題；舉辦連鎖加盟調查成果趨勢分享會，共計 32 位業者參與。
3. 進行專題研究我國品牌國際化推動策略議題分析，包含美國、馬來西亞、新加坡三個海外目標市場之研析；建構連鎖加盟企業資料庫，共計 3,130 家連鎖加盟品牌企業資料。

(四) 商業服務業年鑑

1. 編撰並出版《2024 商業服務業年鑑》實體書 1 式 1,000 冊與電子書 1 式，以「迎接智慧轉型，擁抱低碳永續 建構服務業韌性生態系」為主軸。年鑑編撰架構主要分為「總論篇」、「基礎資訊篇」及「專題篇」等部分，且各章皆將加入重點掃描，協助讀者快速掌握文章重點。其中，「總論篇」第二章、「基礎資訊篇」各章皆建立相應之儀表板，幫助讀者快速掌握該行業之年度重要指標；「專題篇」則於章節尾末附加編審委員會委員之綜合評論，為企業提供應對策略，輔助深度思考。
2. 透過經濟部商業發展署、商研院、年鑑作者等臉書頁面，發布《2024 商業服務業年鑑》新書上市相關貼文 4 則以上，累計按讚數 58 人次、轉分享 5 次，讓外界知悉年鑑出版訊息，以及瞭解年鑑之重要資訊，進而協助業者洞悉產業發展動態與最新趨勢。
3. 為掌握年鑑讀者之閱讀需求及未來編輯方向，透過網路問卷調查方式，向曾閱讀《2023 商業服務業年鑑》之讀者發放問卷表單；超過 7 成讀者認為年鑑「內容豐富」為主要閱讀原因，且「關鍵數字看產業」編排設計，亦獲得高度迴響。

(五) 內需型產業競爭力提升輔導_英語力輔導

1. 為協助我國商業服務業擴大市場規模、提高競爭力，辦理英語能力提升講座活動-商用英語基礎班 12 場。講座依產業實際需求，設計各式服務情境會話，藉此打造店家雙語環境，加強服務人員英語口說能力，儲備國際接待與服務能量，總計 701 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。為協助其了解跨文化溝通之重要性，並強化服務人員商務英語溝通技巧，辦理企業接軌國際經驗交流工作坊 1 場，總計吸引 41 家企業、219 位企業管理人員參與，為企業拓展海外市場業務奠定良好的商務英語根基。
3. 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，透過英語能力提升講座活動、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 67 萬瀏覽人次。

(六) 內需型產業競爭力提升輔導_銀樓產業輔導

1. 為協助銀樓業者引進符合新世代年輕人需求之金飾產品，進而提升消費者對銀樓商品的購買意願，將透過優良金飾加工廠商產品展示會，讓銀樓業者了解現代流行款式與嶄新設計思維，且調整金飾產品樣式，進而提升銷售業績。辦理「113 年銀樓業金銀珠寶優良展會活動」1 場，邀請 23 家金飾加工或供應之優良廠商進駐策展，總計吸引 324 人次參與。
2. 對於多半屬於家族經營型態的銀樓業來說，二代接班者的意願與能力是銀樓產業能否延續經營最為關鍵的因素。銀樓業二代接班者對內面臨家族經營型態與資源相對有限，缺乏現代化經營能力，且思維與創新能量不足；對外則面對消費習慣改變，對消費者掌握能力下滑，以及競爭者與替代商品眾多等問題。透過辦理提升銀樓業者視野與經營技巧工作坊，協助找尋永續經營契機。共辦理 20 場，合計參與人數為 1,130 人。在課程內容方面，以「AI 工具」科技應用為主，其次為「經營管理」行銷類別課程。

3. 隨著市場需求的多元化與全球化趨勢，以及新興技術的快速崛起，傳統經營模式的局限性逐漸顯現，如何在保持工藝傳承的同時，積極應對現代化經營需求，成為業者亟待解決的課題。為協助銀樓業者面對日新月異的產業環境與挑戰，辦理「2024 銀樓業經營管理創新研討會」1 場，分別以「特殊顏色的寶石與寶石學的展望」、「AI 在金銀珠寶業的運用」、「黃金新製程介紹及回收注意事項」等 3 個主題進行專題演講，通過專業知識的交流與技術分享，為銀樓產業注入更多發展動能，推動整體行業邁向新高峰。吸引 182 位業者參與。

四、亮點案例

【113 年英語力輔導】

（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。此外，面對我國商業服務業內需市場飽和，在產業成長空間有限的情況下，拓源將成為重要的課題。

（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，辦理由商英語基礎班 12 場次，每場次課程各 1.5 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或建立英語內訓機制之企業，辦理企業接軌國際經驗激流工作坊，透過專業英語講師講解及邀請歷年曾經接受商業發展署輔導之優良企業現身進行實務經驗分享，以期提升企業服務人員英語溝通能力。課程內容涵蓋跨文化溝通技巧、了解文化

差異、企業內訓關鍵要素、內訓課程設計等主題，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，並搭配實際情境模擬，提高整體學習效果。

(三) 執行效益

辦理企業接軌國際經驗交流工作坊，吸引 41 家企業、219 位企業管理人參加，以歐立食品股份有限公司、太平洋崇光百貨股份有限公司為例，說明本年度協助企業之需求重點及參與成效。

英語能力提升講座-企業接軌國際經驗交流工作坊參與效益		
企業名稱	需求重點	參與成效
歐立食品股份有限公司 (聖瑪莉麵包店)	由於聖瑪莉麵包店皆為直營店面，且海外據點多分布於美國地區，對於員工英語能力非常重視，部分派駐海外員工會事先在臺灣集中受訓後再出國，藉以完善國際接待服務量能；海外拓展情形，主要還是以美國地區為主，並持續規劃展店。	學員對於本次活動主題「跨足國際市場關鍵」較有興趣，藉由課程，了解跨文化溝通在國際合作上的重要性，例如：海外拓展時應掌握該國工作習慣與民族特質，同時透過企業代表經驗分享，獲得連鎖企業海外參展的寶貴經驗。
太平洋崇光百貨股份有限公司 (遠東 SOGO)	目前企業內部缺少沉浸式英語學習環境，加上百貨業對於員工外語能力的需求全面且多元，無論是在接待外國遊客或是在招商國際品牌時皆有使用需求，後續將開始規劃國際人才培訓課程，透過評估各品牌實際需求，組成不同學習小組，進行全面多語培訓，藉此措施提升員工語言能力，以支持公司國際化業務發展。	透過這次輔導培訓課程，清楚掌握客戶服務中的文化多樣性及內訓規劃重點，在接待外國遊客上應了解國外消費者的喜好需求，也要多利用結構化對話，讓客戶感到舒適自在；英語內訓上則要通過客戶反饋和定期測試員工表現，並根據數據調整未來的培訓計畫。

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 12 號「所得稅」。
- 2、企業會計準則公報問答集及參考範例共新增 6 則，檢討 6 則。

(二) 企業會計準則公報之宣導：針對「客戶合約之收入」草案解析、新修正「所得稅」會計處理、永續財務揭露及人工智慧導入錄製相關課程，使企業瞭解公報修訂相關內容，及協助企業掌握數位化及永續議題之趨勢，前開影音課程已上傳網路供大眾免費線上學習，總點閱率達 1,500 人次。

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、探網科技股份有限公司、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，持續依法提供商業行政登記資料服務，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、提供一站式線上服務：「公司與商業及有限合夥一站式線上申請作業網站」提供民眾線上申辦登記案件，已再擴充公司變更登記、外國公司新設與變更登記、及外國公司辦事處登記等均可採行線上申請。
- 2、推廣公司登記線上申辦 API：提供多管道之業務申辦方式辦

理公司設立登記，結合資服業者力量推廣使用線上辦理，已提供「公司設立登記」案件可拋轉功能 10 家；已提供「公司變更登記」案件可拋轉功能 5 家。

- 3、強化線上申辦通報公司地址變更服務：強化會計軟體 API 服務，針對會計軟體 API 的案件，提供申請人在會計軟體申辦公司所在地變更登記時，選擇併案通報台水台電等通報單位公司所在地變更的一站式介接服務，透過跨政府機關橫向合作，提供公司地址變更跨單位整合服務，讓企業公司變更登記、稅籍、車籍、勞健保投保單位、水電費通知單等地址變更一次完成，達成簡政便民目的。

(二) 持續充實商工登記資料 MyData 和 Open Data 服務

- 1、開發公司登記表影像資料 MyData 服務，通過身分驗證及線上同意後，即將公司登記表影像資料透過 MyData 平臺機制傳輸至需用機關，提升為民服務品質。
- 2、於政府資訊開放平台新增 5 項 Open Data 資料集服務，並增加 137 個單位進行資料介接，已有 551 項資料集符合白金標章。

(三) 促進公司登記資訊作業效率：建置公司登記辦理情形互動式儀表板，透過圖表方式，即時性的資訊回饋，將原本報表形式之功能改為具有即時性的互動式圖表，供使用者透過數據分析及圖表化顯示，確切了解承辦人員的工作狀況，達到輕鬆檢視承辦人辦理業務效率，快速掌握公司登記辦理情形資訊之效果。

(四) 提升公司/商業資訊透明：

- 1、導入使用者體驗方法，優化全國商工行政服務入口網，打造方便友善商工行政資訊服務。
- 2、增加外文公司名稱、舊公司名稱、及舊統一編號檢索功能，

提高公司登記資訊透明度。

- 3、於 T-Road 平台開發新增資料集包含：公司登記公示資料、分公司登記公示資料、外國公司登記公示資料、公司登記完整資料、分公司登記完整資料、外國公司登記完整資料、公司董監事私密資料等 7 個資料集。

(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。

**計畫名稱： 商業發展署主管業別之非公務機關個人資料管理制度
推動服務計畫**

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】

強化商業服務業之個資管理能力，以期實踐個人資料安全與隱私保護的願景。

【計畫目標】

以整合性諮詢全面輔導，從法制面、法遵面，提出完善產業個資保護環境、提升業者個資保護能力，協助辦理行政檢查與行政調查，規劃可應用的相關政策資源。

二、計畫內容概要

(一)法制基礎整備

衡酌商業服務業中有使用資通訊系統蒐集、處理或利用個人資料之情形，並保有消費者交易、使用商品或接受服務等過程之個人資料，主管機關應對其進行加強管理。將研擬、修正個人資料檔案安全維護計畫辦法相關內容，及研訂相關程序之作業表單等。

(二)觀念宣導推廣

透過編修個人資料保護手冊，並舉辦個人資料保護相關教育課程、工作坊或宣導會，達到宣導並強化商業服務業對於個人資料保護之法遵意識。

(三)能力建構輔導

在基礎面的輔導將進行個資保護能力診斷，以普查方式快速掌握並提升商業服務業之個人資料保護能力；進階面則針對具

有較高重要性或急迫性之業者，選定後進行深度輔導，以協助解決個人資料管理弱點。

(四)強化執法能量

依據《行政院及所屬各機關落實個人資料保護聯繫作業要點》排定之年度行政檢查計畫，協助進行例行性及預防性之行政檢查；亦針對內政部警政署通報疑似個資外洩、經新聞媒體報載或政府關注之重大矚目個資外洩事件，則協助進行行政調查，並及時處理及因應。另視個案狀況安排訪視、行政檢複查等，提供業者相關改善建議，防止同一事故重複發生。

三、計畫重要成果

- (一)修正「綜合商品零售業個人資料檔案安全維護管理辦法」，針對辦法擴大適用對象、強化資料安全措施及資通系統安全措施之規定。
- (二)撰擬「商業服務業個人資料保護手冊」，彙整年度查核及輔導案例，並整理常見問題與法規、範本，作為業者落實個資保護工作之參考指引。
- (三)4月24日舉辦「商業服務業個資保護宣導說明會」，協助業者瞭解個資保護相關規範，及因應行政檢查之相關文件準備與注意事項提醒，並針對年度本署有關輔導資源與行政檢查之資訊分享，累計1場次共計171人次。
- (四)7月2日(中部場)、7月5日(南部場)及7月8日(北部場)舉辦「商業服務業個資保護工作坊」，透過實作演練方式強化法遵教育，累計3場次共計82人次。
- (五)因應「綜合商品零售業個人資料檔案安全維護管理辦法」修正施行，分別於11月12日(北部場)舉辦「零售業個資保護宣導暨座談會」、11月14日(中部場)「零售業個資保護及資訊安全教育講習」，累計2場次共計154人次。

- (六)完成累計 122 家個資保護能力診斷，並於 8 月按批次向業者回傳診斷報告，提供業者瞭解到尚待強化之項目，協助業者訂定符合營業需求及符合法規要求的個人資料保護與管理制度。
- (七)完成深度輔導累計 5 家次，分別於 9 月執行第一階段個資制度輔導，10 月執行第二階段資安技術輔導（含網路架構檢視、主機及網頁弱點掃描），11 月進行矯正追蹤並產出輔導成果。
- (八)依行政院及所屬各機關落實個人資料保護聯繫作業要點辦理行政檢查及行政調查，並訂定業者個資防護自評表及稽核表，協助辦理行政檢查累計 13 家次，行政調查累計 7 家次。
- (九)協助設置個資保護諮詢專線（02-6631-1577 個資守護你我齊行）處理來電諮詢累計共 29 件。