

100 年度推動商業發展成果彙編

經濟部商業司 編印

中華民國 101 年 03 月

目 錄

第一篇 前言	1
第一章 商業發展政策與願景	1
第二章 商業司委辦計畫清單	3
第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介	6
第一章 企業 e 幫手計畫	6
商工行政資訊 CIO 辦公室委外服務計畫(4/4)	6
商工登記資訊加值服務開發建置計畫(4/4)	8
工商憑證管理維運及推廣計畫(3/4)	10
商工電子公文及訊息服務計畫(1/1)	12
第二章 提升商業服務品質計畫	14
優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫(4/4)	14
提升連鎖加盟總部競爭力計畫(4/4)	17
商業人才認證培育推廣計畫(4/4)	20
商業服務業品牌價值推廣計畫(4/4)	23
第三章 促進物流產業發展計畫	25
促進物流產業發展計畫(4/4)	25
第四章 商業服務設計暨廣告服務業發展計畫	28
商業服務設計發展計畫(4/4)	28
廣告服務業發展計畫(4/4)	30
第五章 創新台灣品牌商圈計畫	32
專案管理（創意經濟總顧問團計畫）(4/4)	32
價值行銷廣宣計畫(4/4)	34
第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介	36
第一章 商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫	36
商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫(3/4)	36
第二章 電子簽章先進應用與驗證服務計畫	39
電子簽章先進應用與驗證服務計畫(1/4)	39
第三章 商工資訊創新應用服務研發及整合計畫	41
商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(1/4)	41
第四章 新網路時代電子商務發展計畫	43
新網路時代電子商務發展計畫(3/4)	43
第五章 新世代網路創新服務發展計畫	46
新世代網路創新服務發展計畫(3/3)	46
第六章 流通服務業智慧商店實驗推動計畫	48

流通服務業智慧商店實驗推動計畫(2/4).....	48
第七章 華文電子商務暨交易安全推動計畫	51
華文電子商務科技化與國際化計畫(1/5).....	51
電子商務個人資料管理制度建置計畫(1/5).....	53
網路平台安全及通報機制建置計畫(1/5).....	56
電子商務網路交易安全宣導計畫(1/5).....	59
電子商務安全人才培訓與輔導計畫(1/5).....	61
第八章 物流與供應鏈管理發展計畫	64
物流基磐整合與效率化推動計畫(3/4).....	64
物流利基化與供應鏈服務推動計畫(3/4).....	66
第九章 優化商業推動計畫	69
優化商業創新與網絡發展計畫(3/4).....	69
商業優質服務技術發展計畫(3/3).....	71
商業優化人才培訓計畫(3/4).....	73
第十章 產業運籌服務化推動計畫	75
產業運籌服務化推動計畫(1/4).....	75
第十一章 智慧辨識服務推動計畫	77
智慧辨識服務推動計畫(1/4).....	77
第十二章 協助服務業創新研究發展計畫	79
協助服務業創新研究發展計畫(2/4).....	79
第十三章 台灣美食國際化及科技化計畫	81
台灣美食科技化服務及發展計畫(1/4).....	81
台灣美食國際化人才培育計畫(1/4).....	84
台灣美食行銷推廣計畫(1/4).....	86
第十四章 展示科技研究開發先期計畫	88
展示科技研究開發先期計畫(4/4).....	88
第十五章 流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫	91
流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(2/4).....	91
第十六章 區域活化 ICT 創新加值計畫	93
區域活化 ICT 創新加值計畫(1/3)	93
第十七章 流通業創新服務推動暨人才引流計畫	96
流通業創新服務推動暨人才引流計畫(3/4).....	96
第十八章 商業服務業發展研究能量建置計畫	98
商業服務業發展研究能量建置計畫(1/4).....	98
第四篇 成功輔導案例介紹	103
小林眼鏡智慧商店	103
電子商務產業鏈資安規範導入驗證	107
優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫.....	110

輔導企業應用平台跨境行銷	112
營運創新模式示範輔導（一）	114
營運創新模式示範輔導（二）	116
網站身分識別標章機制	118
輔導企業導入數位學習	120
新世代網路創新服務發展計畫	123
營運總部輔導	127
電子商務交易安全實地檢測輔導作業	129
電子商務個人資料保護與管理制度示範導入輔導	132
互動式浮空投影展示系統模組化研究開發計畫	136
維格餅家「互動觀光工廠創新商業模式發展計畫」	137
朱銘美術館「虛實導覽體驗計畫」	138
偉嘉數位媒體「C+商業化互動展示空間發展計畫」	139
廚師海外參賽補助計畫	141
芊卉國際全球品牌建構專案	144
e 化及 IT 科技應用輔導/CRM 顧客關係管理與線上訂貨系統	146
產業交易安全認證應用輔導推動案	149
輔導廠商導入網路商店身分認證計畫	152
減重行動家系統驗證	155
支援台商生產之採購運籌模式建置計畫	158
自行車產業之全球運籌服務計畫	161
優化商業網絡輔導	164
臺北港東 2-1 後線場地合作投資興建倉棧設施暨經營貨物儲轉配送業務	168
國際品牌(成衣)後 ECFA 深化供應鏈服務	171
雙台效應海空陸鐵物流聯盟	173
全溫層運輸整合服務應用計畫	175
流通業協同合作體系輔導	176
魚寮產業創新發展計畫	179
歐都納全民同登小百岳	181
台灣打牙祭嘉年華	183
流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫	185

第一篇 前言

第一章 商業發展政策與願景

依據行政院主計處資料顯示，2011 年我國服務業實質國內生產毛額為 9.43 兆元，佔整體產業比重達 63.79%。國內服務業佔整體產業比重自 1981 年起逐年上升，但自 2008 年後（詳參表 1），台灣服務業已達到成熟階段，其比重呈現下降趨勢。其中商業（含批發、零售與餐飲業）於 2010 年佔整體產業比重為 18.75%，仍為諸多服務業中之最大部門；但受全球景氣趨緩影響，佔比從 2001 年達 20.03%後逐漸呈現下降趨勢。

就業方面，2011 年國內服務業就業人數為 627 萬人，較 2010 年增加 1.65%，觀察 2001 年至 2011 年此佔比表現呈現上升趨勢，顯示服務業已取代其他產業成為我國整體經濟能量提升之發展主力。至於商業（含批發、零售、住宿及餐飲業）就業人數為 249 萬人，佔總就業人數約 23.26%，近 10 年來其占全國就業人數比重均維持 23%之上，顯示商業具有支撐我國就業吸納效果。

表 1 我國商業服務業近年表現

年	產出面				投入面			
	服務業		商業		服務業		商業	
	成長率 (%)	占整體 比重(%)	成長率 (%)	占整體 比重(%)	就業人數 (千人)	佔整體 比重(%)	就業人數 (千人)	佔整體 比重(%)
2001	0.84	71.39	0.35	20.03	5,246	55.91	2,211	23.56
2002	3.31	70.07	2.65	19.54	5,357	56.66	2,272	24.03
2003	2.22	69.09	1.78	19.18	5,480	57.24	2,288	23.90
2004	5.09	68.37	6.22	19.19	5,629	57.52	2,331	23.82
2005	3.94	67.87	6.20	19.46	5,734	57.67	2,360	23.74
2006	4.17	67.06	5.12	19.40	5,858	57.94	2,424	23.97
2007	4.77	66.29	5.75	19.36	5,962	57.92	2,463	23.93
2008	0.98	66.45	1.93	19.59	6,036	58.02	2,457	23.62
2009	-0.76	67.24	-0.95	19.73	6,051	58.87	2,428	23.62
2010	5.21	63.89	5.07	18.75	6,174	58.84	2,474	23.58
2011	3.89	63.79	—	—	6,276	58.60	2,491	23.26

資料來源：中華民國統計資訊網（<http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4>），總體統計資料庫（<http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb/Dialog/statfile9L.asp>）。

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

為加強建置商業發展基石，創造高品質、高附加價值之商業創新能量，並整合資源以加速商業知識化、提升商業國際優質競爭力，以及掌握全球商業佈局先機。商業司多年來規劃「推動商業科技發展」與「推動商業現代化」等施政主軸，100 年度擬定「厚實商業基磐能量，強化商業競爭優勢」、「形塑優質商業環境，建構投資誘因政策」、「推動產學研合作，培育商業服務跨域專才」、「加速發展商業服務業，鼓勵研發與創新」與「建立前瞻政策規劃，推動服務業國際化」五項施政方針，以「環境優質化」、「資源系統化」、「服務創新化」、「商業國際化」與「掌握兩岸新局與後金融海嘯下的台灣商業新契機」之商業發展策略，期待以完善國內商業經營環境、提升商業競爭力、發掘未來商業發展契機與擴大商業經營國際化等策略執行重點，達成讓台灣成為全球連鎖加盟運籌總部、華人電子商務亞太營運中心與亞太物流加值基地之願景。



圖 2 2012 年商業發展目標與策略

第二章 商業司委辦計畫清單

為配合推動重點服務業之發展，並鼓勵運用電子商務、連鎖加盟及運籌服務能量，研發創新整合之商業加值服務體系，促進服務業科技化及國際化，厚實服務能量，強化商業服務業競爭優勢，商業司現行所執掌之商業發展與科技業務，分別由「推動商業科技發展計畫」與「推動商業現代化計畫」執行。下表按相關業務推動重點，列出詳細計畫清單。

表 2 100 年度商業司施政計畫清單

業務重點	計畫類型	計畫名稱	細部執行計畫
一、推動商業科技研發創新	推動商業科技發展	物流與供應鏈管理發展計畫	物流基磐整合與效率化推動計畫(3/4)
			物流利基化與供應鏈服務推動計畫(3/4)
		產業運籌服務化推動計畫	產業運籌服務化推動計畫(1/4)
		優化商業推動計畫	優化商業創新與網絡發展計畫(3/4)
			商業優質服務技術發展計畫(3/3)
			商業優化人才培訓計畫(3/4)
		流通服務業智慧商店實驗推動計畫	流通服務業智慧商店實驗推動計畫(2/4)
		智慧辨識服務推動計畫	智慧辨識服務推動計畫(1/4)
		協助服務業創新研究發展計畫	協助服務業創新研究發展計畫(2/4)
		台灣美食國際化及科技化計畫	台灣美食科技化服務及發展計畫(1/4)
			台灣美食國際化人才培育計畫(1/4)
			台灣美食行銷推廣計畫(1/4)
		新世代網路創新服務發展計畫	新世代網路創新服務發展計畫(3/3)
	推動商業	商業服務設計暨廣告服	廣告服務業發展計畫(4/4)

業務重點	計畫類型	計畫名稱	細部執行計畫
二、促進商業發展	現代化	務業發展計畫	商業服務設計發展計畫(4/4)
		促進物流產業發展計畫	促進物流產業發展計畫(4/4)
		提升商業服務品質計畫	商業服務業品牌價值推廣計畫(4/4)
			優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫(4/4)
			提升連鎖加盟總部競爭力計畫(4/4)
			商業人才認證培育推廣計畫(4/4)
		創新台灣品牌商圈計畫	專案管理：創意經濟總顧問團計畫(4/4)
			價值行銷廣宣計畫(4/4)
			地方商圈振興躍進計畫(4/4)
			品牌商圈推展計畫(4/4)
	推動商業科技發展	華文電子商務暨交易安全推動計畫	華文電子商務科技化與國際化計畫(1/5)
			電子商務個人資料管理制度建置計畫(1/5)
			電子商務網路交易安全宣導計畫(1/5)
			電子商務安全人才培訓與輔導計畫(1/5)
			網路平台安全及通報機制建置計畫(1/5)
		商業服務業發展研究能量建置計畫	商業服務業發展研究能量建置計畫(1/4)
		區域活化 ICT 創新增值計畫	區域活化 ICT 創新增值計畫(1/3)
		商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫	商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫(3/4)
		電子簽章先進應用與驗證服務計畫	電子簽章先進應用與驗證服務計畫(1/4)
		新網路時代電子商務發展計畫	新網路時代電子商務發展計畫(3/4)
		展示科技研究開發先期計畫	展示科技研究開發先期計畫(4/4)

業務重點	計畫類型	計畫名稱	細部執行計畫
		流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(1/4)
		流通業創新服務推動暨人才引流計畫	流通業創新服務推動暨人才引流計畫(3/4)
三、商業管理與輔導	推動商業科技發展	商工資訊創新應用服務研發及整合計畫	商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(1/4)
	推動商業現代化	企業 e 幫手計畫	商工電子公文及訊息服務計畫(1/1)
			商工登記資訊加值服務開發建置計畫(4/4)
			工商憑證管理維運及推廣計畫(3/4)
			商工行政資訊 CIO 辦公室委外服務案(4/4)

第二篇 「推動商業現代化計畫」簡介

第一章 企業 e 幫手計畫

計畫名稱	商工行政資訊 CIO 辦公室委外服務計畫(4/4)
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	100 年 01 月～100 年 12 月
執行經費	29,348 千元

一、計畫目標

- (一) 完成 101-105 中長程商工行政資訊發展計畫規劃
- (二) 提供資訊技術顧問詢，以利商工行政資訊業務推展
- (三) 確保委外計畫如期如質達成目標
- (四) 協助委外計畫取得 ISO27001 認證

二、計畫內容概要

(一) 整體規劃

1. 協助經濟部中長程計畫之規劃及預算爭取等相關工作，包括：中長程計畫規劃、撰寫及簡報製作等。
2. 配合經濟部組織調整及法令需求，配合進行貿易商務局整體資訊系統整併之先期規劃。

(二) 顧問諮詢

1. 提供商工行政服務計畫之資訊技術及商工行政業務等重大議題之顧問諮詢。
2. 配合資訊改造之需求，提供資訊改造各項議題之顧問諮詢。

(三) 計畫管理

1. 協助經濟部商工行政服務相關計畫與委辦廠商之「履約監控」、「風險管理」及「跨計畫整合協調」。
2. 監督計畫之工作進度、服務水準與時程控管。

(四) 資訊安全

1. 協助經濟部進行商工行政服務資訊安全工作推動。
2. 統整及監控商業司資訊安全工作之執行情形。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 整體規劃

- 1.完成協助經濟部第四階段電子化政府「招商及投資服務計畫-貿商 e 化及流程服務整合」及 101 年度先期計畫書提送、審查、簡報及修正等作業。
- 2.完成協助商業司辦理 101 年科技計畫 3 項綱要計畫書及 102 年新興中長程個案計畫之研擬、提報，以利商工行政資訊工作推展。

(二) 顧問諮詢

- 1.完成協助商業司參加組織改造資訊工作等會議，提供必要之資料與顧問諮詢，並協助爭取資訊人員員額。
- 2.完成協助經濟部，針對「101 年度招商及投資服務計畫」預算遭研考會來函刪減一案，協助研擬爭取預算之相關說帖及提供補充資料、檢討 101 年度相關工作之優先順序，並調整規劃工作內容。
- 3.完成提供「公司（商業）一站式線上申請作業」顧問諮詢，並協助委外建置，促使世界銀行於 100/10/20 發布的《2012 經商環境報告》將我國「開辦企業」的評比指標由第 24 名推進至第 16 名。

(三) 計畫管理

完成協助 8 個委外計畫之間溝通協調，排解各計畫之間障礙，執行計畫審查工作，各項專案如質如期完成，順利驗收。

(四) 資訊安全

完成督導及協助「商工行政服務 e 網通系統」、「工商憑證管理中心」及「G2B 公文及訊息服務系統」通過 ISO 27001 資訊安全重新評鑑及追查工作。

計畫名稱	商工登記資訊加值服務開發建置計畫(4/4)
執行單位	宏碁股份有限公司
執行時程	100 年 01 月～100 年 12 月
執行經費	29,376 千元

一、計畫目標

- (一) 簡化登記流程，擴大線上申辦服務
- (二) 普及商工資訊服務，商工資訊隨手可得
- (三) 維護機房資訊安全，通過年度追查

二、計畫內容概要

(一) 建置與強化商工登記線上申辦服務

建置公司與商業登記設立線上申辦服務，擴充網路申辦服務項目，以降低作業成本提高政府行政效率與便民服務品質，並節省民眾申辦時間。

(二) 全國商工行政服務入口網更新

將採網站採模組化設計，提供定期查核並具警示作用，確保資料正確性及建置網頁資料庫提供擴充性。

(三) 提供商工行政客戶服務

提供用戶諮詢與回覆單一窗口（412-1166 服務專線），迅速解決企業與民眾問題，提高民眾對於商工行政之滿意度。

(四) 商工平台資料介接與整合

透過政府共通平台交換整合服務平台，依據業務需要進行跨機關資料銜接與整合。

(五) 維護機房資訊安全，通過資訊安全制度重新評鑑

進行相關資訊安全防護，確保機房安全及服務持續營運，並通過資訊安全制度 ISO27001/CNS 27001 重新評鑑作業。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 建置與強化商工登記線上申辦服務

1.商工登記線上申辦案件交易次數 100 年度達 92,473 件，為企業及民眾節省約 27.7 萬工時（5,548 萬元時間成本）及

2,774 萬元往返費用。

2.與公司及商業設立一站式線上申請作業網站銜接整合，協助改善經商環境，縮短企業開辦時間。

（二）全國商工行政服務入口網更新

1.全國商工行政服務入口網更新，提供更具靈活彈性網站架構，並擴充影音專區、焦點專區資訊。

2.將現有約 4,000 張靜態網頁重整盤點，強化資訊提供與檢索服務，並增加線上檢核機制。

（三）提供商工行政客戶服務

提供商工行政客戶服務用戶諮詢與回覆單一窗口（412-1166 服務專線），客服來電數達 22 萬通，民眾撥打客服專線平均等待時間 11 秒，值機員應答率 97.58%，迅速解決企業與民眾問題，提高民眾對於商工行政之滿意度。

（四）商工平台資料介接與整合

增加國科會等 15 個單位系統銜接，跨機關交換次數超過 285.9 萬筆，較 99 年成長 20.88%，公文交換約 59.6 萬筆，較 99 年成長 12.48%，節省紙張 51.84 公噸，換算相當於節省 26.44 噸二氧化碳排放。

（五）維護機房資訊安全，通過資訊安全制度重新評鑑

遵照資訊安全制度各項規範進行風險評鑑、內部稽核與機房弱點掃描及滲透測試等作業，並通過經濟部標準檢驗局 ISO 27001／CNS 27001 追查作業。

計畫名稱	工商憑證管理維運及推廣計畫(3/4)
計畫網址	http://moeaca.nat.gov.tw
執行單位	中華電信股份有限公司數據通信分公司
執行時程	100 年 01 月～100 年 12 月
執行經費	20,228 千元

一、計畫目標

- (一) 維持工商憑證管理中心設備之正常運作
- (二) 維持工商憑證管理中心之公信力
- (三) 配合電子化政府政策擴大工商憑證應用，提高企業使用工商憑證之普及及應用

二、計畫內容概要

- (一) 持續強化本部工商憑證管理中心技術及資安品質，期建立更安全之網路交易環境，以保障各機關與往來企業之權益及交易安全。
- (二) 每年定期接受國際獨立稽核機關之查核，以確保本中心系統安全性。
- (三) 為提供工商憑證持有率，乃訂定 98 至 99 年為發卡年，99 至 100 年全力投入輔導開卡工作，持續進行相關開卡宣導工作，並自訂 100 年開卡目標值為 87%，以期圓滿結束「工商憑證開卡年」任務，俾於 101 年度起進行「工商憑證應用推展年」任務。
- (四) 100 年起持續向民間企業宣導使用工商憑證，持續向各政府機關及民間企業推動其應用系統導入工商憑證機制，以提昇各應用系統之工商憑證使用率。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 提升並維持本中心系統安全強度及正常運作，維持本中心之公信力，確立安全之網路交易環境
 - 1. 本中心網站於98年通過A+優先等級無障礙檢測取得標章
 - 2. 98年度完成工商憑證到期以線上申請方式申請換發憑證

功能與工商憑證附卡授權機制；99年度持續推動附卡授權機制，共推動4機關單位5系統完成導入，另開放公司商號分散式發卡機制。

3. 98、99、100年度分別以本部之名義通過ISO27001:2005(CNS 27001)標準之資訊安管理系统驗證及地1、2次追查，98年及100年另通過行政院研究發展考核委員會GPKI憑證機構外稽。

(二) 為有效提升工商憑證應用效益，除訂定計畫實施策略外，自98年起逐年訂定年度目標，98~99年發卡年衝刺憑證發卡數量，99~100年開卡年則致力提昇憑證開卡率

1. 98年可應用工商憑證之應用系統數共計44項，99年增加至63項，100年累計達72項，且憑證應用次數累計達327,910,073次，預計可節省其相互間作業成本累計逾124億餘元。

2. 98年度共完成66場次推廣說明會，99年度完成75場次巡迴服務列車及55場次推廣說明會，100年度完成共計64場推廣說明會。

3. 截至100年止，工商憑證核發累計數為103萬2,483張，公司及商號持有憑證佔登記家數比率分別達75%及50%。

4. 100年度止累計開卡量達921,704張，開卡率約佔95.38%。

計畫名稱	商工電子公文及訊息服務計畫(1/1)
計畫網址	http://www.g2b.net.tw/
執行單位	中華電信股份有限公司數據通信分公司
執行時程	100 年 01 月～100 年 12 月
執行經費	14,300 千元

一、計畫目標

- (一) 維運本計畫各項系統正常運作
- (二) 強化商工電子公文與訊息服務
- (三) 確保計畫系統之機密性、完整性及可用性
- (四) 配合政府組織改造，進行軟硬體設備移交作業
- (五) 進行計畫會員移轉輔導諮詢工作
- (六) 進行計畫之資產清點，並持續維持本計畫之資訊安全工作
- (七) 進行計畫移轉準備工作

二、計畫內容概要

- (一) 介接「全國公文電子交換中心」，成為所有商工企業用戶與政府機關間之公文交換服務(G2A2B)，以節省政府及企業雙方營運成本，並加速行政效率及提升經營績效。
- (二) 整合各政府機關訊息，提供全國公協會及商工企業用戶多元服務，包含：政府與企業間訊息連繫服務、商工情報傳遞、緊急應變通報及線上申辦服務單一窗口，達成「網路代替馬路，即時通報，快速服務」之電子化政府目標。
- (三) 透過政府核發之工商憑證，以提升網路安全交易環境。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 推廣現況：截至 100/12/31 止基礎會員累計已達 73,779 家，其中同意電子公文交換共計 55,552 家，本開道佔所有電子公文開道用戶達 81%。電子公文收發累計 1,587,098 件電子公文。發送訊息達 705,896 則。
- (二) 節省郵資：電子文書、電子訊息 2,292,994 件×25 元(掛號)約可節省 5,732 萬元郵資。

- (三) 節省人力成本：使用電子化處理公文、約可節省作業時間 110,063,712 小時×100 元工資(預估值)，加上紙張成本 1,238,217 元，約可節省成本 110 億 760 萬元。
- (四) 節能減紙：電子文書、電子訊息 2,292,994 件，平均用紙量(含信封)3 張計算，可取代 6,878,982 紙張，約省下 1,238,217 元。
- (五) 加速行政效率：使用電子文書、電子訊息 2,292,994 件×2 天(預估值)，約可節省作業時間 4,585,988 天。
- (六) 加速處理時效：電子文書、電子訊息 2,292,994 件×4 分鐘(預估值)，約可節省公文處理時間 152,866 小時。

第二章 提升商業服務品質計畫

計畫名稱	優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/gsp/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	13,568 千元

一、計畫目標

產業提升 品牌價值化

二、計畫內容概要

(一) 推廣輔導 升級自主

- 1.持續向商業服務業者推廣提升服務品質之重要性。
- 2.建立業者服務品質、顧客滿意、品牌形象及價值三者間之緊密關聯性的概念，並鼓勵與會業者踴躍參與認證行列。

(二) 評核追蹤 獨立專業

- 1.依據GSP通、專則之內容，評核業者是否達到GSP認證的資格要求。
- 2.透過評核員建議，提供業者改善的方向，協助業者精進經營、人力、環境衛生、服務流程與顧客滿意等方面的流程或作業項目。

(三) 體系強化 聚焦整合

強化聯誼會對計畫之投入，提供聯誼會成員相互交流、強化聯誼會組織機能及相關行銷活動之參與。

(四) 整合行銷 在地國際

- 1.建立GSP業者行銷合作模式，藉由業者的策略合作，推動GSP業者同業與異業的資源結合，擴大行銷效益，獲得加乘之行銷效果，有效拉抬GSP品牌形象。
- 2.結合獎勵機制，激發業者創新構想，提供其他業者參考，提高認證效益。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 推廣輔導

- 1.辦理 GSP 認證推廣說明會及開店輔導巡迴列車活動 6 場次，邀請 461 人次參與，邀請業者參與認證並推廣 GSP 認證。
- 2.成立輔導工作小組，協助業者 1,265 店申請 GSP 認證輔導。
- 3.召開專家座談會修改通則及專則各舉辦 1 場次。
- 4.印製完成 GSP 推廣手冊 500 份及 GSP 評核手冊 300 份。

(二) 評核及追蹤

- 1.成立評核工作小組，針對 100 年申請認證之業者進行認證評核作業，評核結果共有 1,065 店通過認證(包含連鎖體系 7 家計 1,006 店，及單店 59 家)。
- 2.針對已取得認證業者後續執行狀況，運用定期及不定期追蹤評核，追蹤已認證業者後續執行狀況，促進業者落實服務品質提升，本年度執行定期與不定期追蹤管理作業，應完成 1,396 店家，已完成 1,396 店家(單店 612 家、總部 92 家、分店 692 家)。

(三) 體系強化

- 1.於 100/10 月中召開專家座談會，修訂 GSP 認證評核機制與項目，以精進評核作業，落實追蹤管理之效益。
- 2.辦理北中南分區聯誼會辦理聯誼活動共 6 場次，共計 362 人次、254 家企業參與；辦理聯誼會業者教育訓練北區及中區共 3 場次，共計 125 家企業參與，以強化 GSP 聯誼會組織運作機能及 GSP 認證精神落實。
- 3.協助召開優良服務(GSP)推行會報委員會會議，日前已於 100/12/70 辦理年度推行會報。
- 4.維護本計畫網站並定期於每日 10 日發行電子報，以強化網站功能，建立溝通反映平台，並透過網路廣宣 GSP 相關活動，擴大消費者參與，發行電子報 12 期，並於 100/09 發行

上線改版後電子報。

5. 100/01 全面完成已通過認證業者店面 GSP 標章更新作業，以符形象。

(四) 整合行銷

1. 透過聯誼會運作，協助北中南 GSP 業者，規劃並執行 5 案同業與異業策略聯盟行銷方案，以凝聚業者向心力並共同行銷 GSP 認證。
2. 年度應辦理 1 場至少有 30 家業者參加之實體大型展銷活動，並結合主題性之網路事件行銷，強化 GSP 品牌廣宣，增加整體活動效益。100/04 於高雄漢神巨蛋廣場辦理「GSP 活力南台灣展售會」，共計 30 家業者參加展銷會活動。
3. 辦理百年好康全民購活動 1 場次，以購物抽獎聯合促銷方式，吸引民眾至店家消費，並帶動全民購物熱潮。
4. 結合國內公協會等相關單位，合作辦理 GSP 推廣宣傳活動 2 場次，提升消費者對 GSP 的認知與邀請更多業者加入，100 年度辦理百年好康全民購啟動儀式與「國色天香臭豆腐」活動 2 場次之宣傳活動。
5. 規劃 GSP 廣宣資料之印製，如中英文對照之 GSP 摺頁及消費達人宣傳資料等，以提升國內外消費者對 GSP 業者之瞭解與接觸，目前已印製 2,000 份推廣宣導資料及 5,000 份消費達人推廣文宣及申請表。
6. 自 100/08 起每月於廣播電台有 GSP 相關訊息露出，露出共計 756 檔次。
7. 於 100/12/12 上午於中油大樓國光廳舉辦計畫成果發表會，擴大廣宣，宣揚政府施政績效，並錄影置放於計畫網站提供點閱瀏覽。
8. 已於 100/12/02 下午於中油大樓國光廳舉辦 GSP 授證表揚典禮 1 場，以鼓勵通過 GSP 認證之企業。

計畫名稱	提升連鎖加盟總部競爭力計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/fc/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	17,315 千元

一、計畫目標

100 年度豐收期—優質連鎖加盟 樹立全球典範

藉由不斷地提供業者國內外最新的資訊，完整建立知識經驗交流的機制，促進整體連鎖加盟業的營運績效，進而帶動國內其他產業的成長，同時協助具海外發展潛力的優良連鎖企業開發海外市場，讓台灣連鎖加盟經營成功的經驗，成為另一項傲視全球的「台灣經濟」。

二、計畫內容概要

(一) 情報蒐集・商情整合

- 1.連鎖加盟產業相關之商情研究，並維護與管理連鎖加盟產業資訊網。
- 2.新增中國大陸一線、二線具潛力城市之當地商情資訊。
- 3.研擬推動連鎖業進軍海外市市場模式及策略措施之研究報告 1 式。
- 4.研擬 ECFA 時代來臨，台灣連鎖加盟產業之因應措施之研究報告 1 式

(二) 總部評鑑・機制創新

辦理 100 年度總部評鑑，召開專家座談會討論並增修 100 年度評鑑標準及作業要點 1 式。

(三) 總部輔導

至少 15 家廠商提出申請，並評選至少 8 家企業進行輔導。

(四) 招商說明・促進投資

辦理國內零售業投資招商說明會 3 場/海外招商說明會 2 場。

(五) 服務推廣・標竿擴散

- 1.進行全省「諮詢輔導列車」-開店諮詢服務團持續運作，辦理3場廣宣說明會，提供相關諮詢服務至少30次，診斷服務至少5案。
- 2.辦理刺激消費之行銷活動2場次(高雄*1+北部*1)。
- 3.配合搭橋專案，於台中辦理兩岸批發零售連鎖加盟相關活動1場次。
- 4.辦理年度計畫成果發表會1場次。
- 5.辦理1場次連鎖加盟相關大型活動。
- 6.辦理10場次實體開店輔導巡迴列車。

(六) 其他

隨時配合協助商業司辦理本計畫之其他臨時交辦相關事項。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 情報蒐集・商情整合

- 1.進行連鎖加盟產業相關之商情研究，並維護與管理資料庫網站(連鎖加盟產業資訊網)作業。
- 2.新增中國大陸一線、二線具潛力城市之當地商情資訊。
- 3.完成推動連鎖業進軍海外市市場模式及策略措施之研究報告1式。
- 4.完成 ECFA 時代來臨，台灣連鎖加盟產業之因應措施之研究報告1式。

(二) 總部評鑑・機制創新

辦理100年度總部評鑑，召開專家座談會討論並增修100年度評鑑標準及作業要點1式，完成總部評鑑計畫推廣說明會3場次；100年度通過優良總部計1家企業、合格總部計12家。

(三) 總部輔導

辦理總部輔導，評選出8家企業並完成輔導。

(四) 招商說明・促進投資

完成國內零售業招商說明會 3 場次，共計 124 人次參加；海外零售業招商說明會 2 場次(重慶、廈門)，共計 104 人次參加。

(五) 服務推廣・標竿擴散

- 1.持續進行開店諮詢服務團，完成廣宣說明會 3 場次及診斷服務 5 案例。
- 2.完成 2011 兩岸流通服務產業合作及交流會議 1 場次。
- 3.完成連鎖加盟相關大型活動 1 場次(優質連鎖加盟品牌輔導成果暨行銷展售會)。
- 4.完成虛實展店 商機無限-啟動儀式暨首發列車活動 1 場次及實體開店輔導巡迴列車講座 9 場次，參加人數計 1,130 人次。
- 5.完成刺激消費行銷活動 1 場次(義大世界百年好康智慧服務嘉年華)及經濟部企業輔導商品展售會 1 場次。
- 6.完成 6 家營運總部標竿企業學習觀摩，參加人數計 202 人次。
- 7.於 100/12/12 在中油大樓辦理 100 年度優良服務 GSP 及連鎖總部成果發表會，並且結合優良總部評鑑表揚典禮一併辦理。

(六) 其他

- 1.連鎖加盟總部國際化發展策略會議 1 場次
- 2.通路業者食品安全共同聲明記者會 1 場次

計畫名稱	商業人才認證培育推廣計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/ccfs/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 7,460 仟元、學員自籌款 952.5 千元

一、計畫目標

平台專業完備

二、計畫內容概要

- (一) 舉辦商業人才認證培育課程，預計培育至少 325 人次(企業內訓須達 200 人次以上);課程採分類分級(3 級 2 專 6 認證)，每班至少 42 小時課程，參訓通過評核測試者，即授予認證證書。
- (二) 辦理短中期及國際化人才培育需求調查，提出報告 1 式。
- (三) 辦理 3 場次企業導入數位學習推廣說明會，至少 300 人次參與，並依分級輔導機制，輔導連鎖加盟企業導入數位學習 6 家。
- (四) 依企業需求製作數位學習課程 10 小時，網路學習時數累計達 15,000 小時。
- (五) 維護數位學習平台，並更新網站內容。
- (六) 試行線上考試系統(含題庫建置)，至少 325 人次接受施測。
- (七) 舉辦菁英講堂系列講座共 24 場次，講座內容包含經營理念、國際經營、品牌發展及行銷策略等主題。
- (八) 辦理商業服務業主題式系列講座至少 3 場次，至少 300 人次。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 人才認證擴大培育層級：

- 1.辦理認證培育班：人才認證培育班共計培育 440 位在職人士，計 362 位學員通過評核取得認證資格。企業內訓共 9 家企業，11 個班次，含：怡客咖啡、麗嬰房、橡木桶、大樹藥局、雅聞、優勢餐飲、振宇五金等企業，合

計 200 人次。

- 2.於 100/11/23 辦理短中期及國際化人才培育需求調查專家座談會，並完成短中期及國際化人才培育需求調查一式。

(二) 數位學習縮短知識落差：

- 1.完成企業導入數位學習甄選申請須知乙式。
- 2.於 100/06/25、100/07/09、100/07/06、100/07/13、100/07/14、100/07/20、100/08/03、100/08/10、100/08/17 完成辦理數位學習推廣說明會，共計 367 人次與會。
- 3.於 100/08/11 假本中心承德訓練處甄選出 100 年度 6 間導入企業，進行數位學習輔導。
- 4.完成 6 家企業數位學習輔導：特力屋、捷幼、全國動物醫院、億可國際、賓至保全、麗文文化。
- 5.維護數位學習公共學習平台，強化網站內容，完成數位學習公共平台委外招標作業，本年度得標廠商為旭聯科技股份有限公司。
- 6.依據企業需求，完成製作 10 小時推廣數位學習課程，共分國際經營、電子商務、服務創新三主題。
- 7.年度累計數位學習閱讀時數共計 20,521 小時。
- 8.完成線上題庫建置並進行線上施測，共有 412 人次進行線上測驗。

(三) 培育推廣提升專業形象：

- 1.於 100/05/04、100/05/11、100/05/18、100/05/25、100/06/02、100/06/10、100/06/16、100/06/23、100/07/06、100/07/13、100/07/20、100/07/27、100/08/03、100/08/10、100/08/17、100/08/24、100/09/07、100/09/14、100/09/21、100/09/28、100/10/05、100/10/12、100/10/19、100/10/26 完成辦理台北市、新北市、桃園縣、台中市、台南市、高雄市共 24 場菁英講座，共計 1,391 人次受益。

- 2.於 100/04/28、100/07/21、100/10/06 分別完成辦理台中、嘉義、高雄場開店輔導巡迴列車講座招生，共 303 人受益。
- 3.製作課程手冊及活動相關 eDM，以平面媒體及電子媒體之管道，進行多元媒體廣宣。

計畫名稱	商業服務業品牌價值推廣計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/gb/index.asp
執行單位	財團法人台灣經濟研究院
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	5,650 千元

一、計畫目標

強化商業服務業優良品牌優質形象，帶動典範學習效益

二、計畫內容概要

(一) 商業服務業品牌價值推廣

- 1.維護商業服務業品牌推廣網站。
- 2.協助商業服務業優良品牌聯誼會召開會議至少 2 次。
- 3.辦理由商業服務業優良品牌之媒體宣導活動。

(二) 建立國際品牌交流平台

- 1.規劃 100 年優良品牌選拔機制，辦理選拔活動，報名參加企業至少 20 家廠商，及辦理表揚活動 1 場，並印製優良品牌廣宣品及光碟片 800 份，以協助宣傳。
- 2.於海外國際性展覽以台灣商業服務業優良品牌整體形象參展至少 2 場次，以提高國際知名度。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 商業服務業品牌價值推廣

- 1.維護「商業服務業品牌價值推廣網站」
(<http://gcis.nat.gov.tw/gb/>)，透過計畫網站推廣各項活動，宣傳政府品牌相關計畫及獲選之台灣商業服務業優良品牌。
- 2.召開商業服務業優良品牌聯誼會 1 場次，討論共同行銷及成立協會事宜，協助優良品牌業者進行交流與合作。
- 3.拍攝 2 集電視專輯廣告，於非凡電視台真善美節目中進行第三、四屆商業服務業優良品牌之宣導，強化商業服務業

品牌優質形象。

(二) 建立國際品牌交流平台

- 1.完成第四屆商業服務業優良品牌選拔機制，共計 25 家企業參選，達成目標值 20 家。經初選、複選及決選審查後，共計選出 15 家商業服務業優良品牌。
- 2.辦理 1 場次商業服務業優良品牌表揚大會，並印製台灣商業服務業優良品牌專輯 800 本。
- 3.以「台灣商業服務業優良品牌」名義共同參與 2011 中國特許展(北京)及 2011 年廣東(廣州)台灣名品博覽會，藉此提高台灣商業服務業優良品牌的國際知名度。

第三章 促進物流產業發展計畫

計畫名稱	促進物流產業發展計畫(4/4)
計畫網址	http://plan.camec.com.tw/logistic/index.htm
執行單位	康城工程顧問股份有限公司
執行時程	100 年 02 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 5,750 千元、補助款 3,600 千元

一、計畫目標

研議修訂相關物流法規體制，建構物流產業用地及倉儲設施防火標章輔導機制。

二、計畫內容概要

(一) 推動民間物流業者用地變更輔導作業

進行廠商投資需求、業界投資動態了解及後續辦理情形追蹤。完成 2 家物流廠商自行申請用地變更，並提供 5 家業者變更諮詢與實質診斷服務。

(二) 推動物流業倉儲設施火標章輔導作業

藉由輔導專案協助更多倉儲物流業者改善其倉儲物流設施之防火等級。完成提供 5 家業者消防建築改善諮詢與實質診斷服務。

(三) 計畫成果參訪與廣宣

期透過國內合法優良倉儲物流業者參訪行程，實地瞭解其土地使用狀況、倉儲消防設備規劃、物流運作流程等內容，作為未來輔導廠商合法化作業之示範標竿，並將本計畫所彙整之複製策略評估透過平面媒體報導成功典範之擴散移植，健全國內物流產業經營環境。

(四) 配合商業司針對倉儲物流相關法規研議法規鬆綁議題及交辦計畫相關之事務

於計畫執行期間將依照合約規定依序完成合約規定之各項工作，並且對商業司針對倉儲物流相關法規研議法規鬆綁議題及交辦計畫相關之事務予以配合，以達成促進物流產業發展

之最終目標。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 推動民間物流業者用地變更輔導作業

計畫共協助 7 家廠商(統一超商、詮達化工、豐穩物流、新加坡商普洛斯、近鐵通運、東立物流和桃園客運)針對物流倉儲用地提供輔導諮詢服務，並提出具體用地變更使用之可行參考意見。並有桃園客運、東立物流及豐穩物流等 3 家廠商向主管機關提出申請用地變更。共新增民間投資約 49.93 億元，創造就業人數至少達 153 人。

(二) 推動物流業倉儲設施防火標章輔導作業

本計畫於 100/03~100/08，配合財團法人建築中心，完成協助 5 家廠商(豐穩、百及、東源物流、嘉柏國際及近鐵運通)之輔導報告，且針對倉儲設施建築消防之改善提供輔導諮詢服務，並提出具體改善之輔導報告。

(三) 計畫成果參訪與廣宣

本計畫遴選績優受輔導廠商-裕利股份有限公司、東立物流股份有限公司等二家，作為案例觀摩之標的，辦理「物流倉儲用地暨防火標章輔導推動作業」2 場次案例觀摩，並以該公司簡報及參觀廠區，來加深參與者對於優良倉儲建築合法之重要性，並蒐集潛在申請案源，以達相輔相成之執行效益及用地變更之目標。並於 100/11/28 日舉辦「商業司 100 年計畫聯合成果發表會」1 場次，共計 272 人次參與，藉由與會單位互動及當年度成效檢討，作為未來商業司推動倉儲物流相關工作內容及方向。

(四) 配合商業司針對倉儲物流相關法規研議法規鬆綁議題及交辦計畫相關之事務

辦理增列大型物流中心「租金所得」項目納入「民間機構參與重大公共建設適用免納營利事業所得稅辦法」稅式支出評

估之法規研議及相關內容資料蒐集。

第四章 商業服務設計暨廣告服務業發展計畫

計畫名稱	商業服務設計發展計畫(4/4)
計畫網址	http://www.cdip.org.tw
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 02 月～100 年 12 月
執行經費	15,050 千元

一、計畫目標

- (一) 整合設計創新發展品牌、行銷策略與通路等多元服務
- (二) 協助商業服務設計業界佈局國際市場優勢

二、計畫內容概要

(一) 整合設計創新服務：提案制整體服務

品牌形象與行銷策略整合設計創新服務，集領域商業服務設計專業及行銷聯盟能量辦理商業服務設計諮詢診斷、輔導服務。

(二) 國際活動亞太交流：設計交流彰顯傑出

辦理台灣國際平面設計競賽、協助優良作品參與國際設計競賽、商業設計兩岸交流活動、2011臺北世界設計大展「國際平面設計展」活動，彰顯台灣設計能量；計畫成果發表會及頒獎典禮與多元媒體宣傳推動。

(三) 跨業學習精英促進：國際引領跨域創價

培育重點聚焦設計服務業者及人才提升國際化視野及品牌行銷管理能力，並以競賽方式鼓勵設計實作，從做中學，達到促進設計服務業擴大服務能量、與產業共創高值化的綜效。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 整合設計創新服務

- 1.受理諮詢診斷及輔導申請徵件共計 90 家；後續諮詢及診斷服務共計 36 家，完成整合設計創新服務輔導 8 案，預計可促成輔導廠商新增產值達 1.604 億元。
- 2.受理設計服務團隊登錄作業，已登錄之設計公司共計 253 家、SOHO 族共計 60 位、學術單位共計 17 家。

（二）國際活動亞太交流

- 1.辦理 2011 臺北世界設計大展「國際平面設計展」活動，自 100/09/30 至 100/10/30 開放參觀，總計參觀展覽人數達 22 萬人次以上。
- 2.辦理「台灣國際平面設計競賽」徵件及頒獎典禮，鼓勵設計創作達 1,393 件報名，共計評選出 27 件得獎作品（其中台灣獲獎 9 件）及 107 件優選作品（其中台灣獲獎 41 件）；充分顯示臺灣設計能量已躍升國際舞台。
- 3.協助國內優良作品參與國際設計競賽（如：德國 IF 視獎、德國 Red Dot 獎等），獲獎數達 48 件。
- 4.帶領國內 15 家商業服務設計相關業者至大陸上海進行設計媒合達 10 案，預計提升國內設計產業產值達新台幣 2,665.6 萬元。

（三）跨業學習精英促進

- 1.完成計畫說明會暨專題講座 3 場次，共計 231 人次參與。
- 2.邀請國外 6 位設計大師辦理「台灣設計軟實力之優勢與挑戰」國際論壇，共計 218 人參與，提升國內設計產業產值約為 654 萬。
- 3.辦理幸福小物設計比賽 1 式，共計 101 件作品參賽，共評選出得獎作品計 18 件。

計畫名稱	廣告服務業發展計畫(4/4)
計畫網址	http://www.gcis.nat.gov.tw/ad/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 02 月～100 年 12 月
執行經費	9,530 千元

一、計畫目標

趨勢領導期—擴展整體綜效，策動高值發展

二、計畫內容概要

(一) 促進創新佈局多元整合卓越發展

以系統化的方式建立輔導程序與管理架構，佐以輔導滿意度問卷調查，辦理成果交流會擴大效益，追蹤 98 年度個案成果。出版輔導個案研析輯、E-Knowledge 彰顯計畫成果。

(二) 前瞻專業人才培育國際深化學習交流

1.辦理產業研究案與產業座談會，進行業者深度一對一訪談，彙整專家意見、研析新興行銷工具，協助產業健全發展。

2.協助辦理傑出廣告人之甄選及表揚活動各 1 式，出版傑出廣告人專刊 1 式，彰顯人才專業價值。

(三) 暢通領域溝通平台整合產業價值鏈

1.辦理種子教師營 2 天，促進產業產學之交流合作，提升廣告教育環境與人才素質。

2.延續過往「新興趨勢媒體」主軸，辦理廣告業人才培育公開班課程共計 36 小時、250 人次以上。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 促進創新佈局多元整合卓越發展

1.修訂趨勢廣告商業創意模式輔導機制 1 式，鼓勵同異業合作暨誘發創新營運模式，共計 24 件 34 家廠商參與，依評選機制遴選廣告輔導件數 5 案進行輔導，促進投資共 335

萬元、觸動提升營業額達 1,860 萬元，辦理成果發表會 1 場。

2. 由評選委員推薦遴選 99 年輔導 4 個計畫，編製個案研析 1 式，並彙整輔導案、人培課程筆記與國際案例，完成廣告新知電子報 E-knowledge6 則，提供相關從業人員，擴散輔導成效。

（二）前瞻專業人才培育國際深化學習交流

1. 舉辦種子教師營 5 天、30 人以上參與，邀請國內專業領域之專家授課、國內廣告行銷相關領域大專院校教師參與，針對產界，則辦理公開班課程 36 小時、共計 448 人以上參與。
2. 維護計畫專屬網站 1 式，持續更新 E-knowledge 與課程筆記 18 式。

（三）暢通領域溝通平台整合產業價值鏈

1. 以「縱橫數位」為領域溝通及交流主軸，舉辦座談會 1 場，邀請各大專院校教師 11 位，與公協會理事長進行封閉式座談；並以一對一深度訪談「廣告服務業者」及「廣告主」11 位，匯整意見領袖建言，促進推動整合。
2. 協助產界辦理傑出廣告人之甄選 4 名，編製「傑出廣告人暨廣告業特別貢獻獎」表揚刊物 1 式，於 100/11/17 於松山菸廠辦理表揚活動，共計吸引 2,000 人次參與，以彰顯廣告人專業價值，表揚貢獻成就卓越之廣告從業人員。

第五章 創新台灣品牌商圈計畫

計畫名稱	專案管理（創意經濟總顧問團計畫）(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/pm/Home/index.aspx
執行單位	財團法人中衛發展中心
執行時程	100 年 02 月～100 年 12 月
執行經費	9,900 千元

一、計畫目標

- （一）9 個以上商圈組織具備自主財源籌措營運機制
- （二）6 個以上商圈具備清晰明確的品牌定位與績效呈現
- （三）促進民間自主投資商圈改善案件數達 5 件以上
- （四）參與商圈主題活動達 500 人次以上

二、計畫內容概要

本計畫為 100 年度創新臺灣品牌商圈四年計畫之相關子計畫，促成品牌商圈項下子計畫達成整體計畫年度目標及計畫效益，並以創意經營及品牌行銷手法，促進商圈永續發展。

- （一）本計畫透過管考機制，追蹤計畫狀況、及時解決問題、引導計畫發展，並籌組總顧問團，適時提供相關計畫諮詢與修正建議。
- （二）以智庫服務提供未來商圈發展政策建議，凝聚中央與地方共識，使政策效益極大化。
- （三）辦理全國商圈年會，引導商圈活化趨勢，透過國內外商圈經營經驗，將商圈知識擴散至參與學員，提升商圈經營實力，擴大商圈發展效能。

三、計畫成果與目標達成情形

- （一）商圈組織具備自主財源籌措營運機制
透過輔導團隊導入商圈營運手法，搭配各項人才培育課程，建立自主財源籌措觀念。
- （二）商圈具備清晰明確的品牌定位
 - 1.由於目前商圈營運已逐漸朝向觀光消費市場轉型發展，為

因應休閒旅遊市場之發展，且基於商業環境經營主要乃倚賴現地消費之商業模式，故以遊程體驗概念，將優質商圈與商圈商品整合行銷，以創造市場產值提升至精緻價值。

2.計畫項下「品牌商圈推展計畫」發掘商圈特色，不論是虛擬的商圈意象或實體的商圈特色產品等，用以型塑商圈品牌。

（三）促進民間自主投資商圈改善

伴隨品牌商圈推展計畫之推動，品牌商圈確實達到活絡地方經濟之效，同時帶動在地商圈業者自行投資金額美化商圈環境與提升個別經營場域。因為商圈知名度提高，帶動周邊觀光遊憩消費，而商圈業者提升環境場域美感，更多遊客慕名而來，形成一良好的營運循環。

（四）商圈營運人才培育活動

透過品牌商圈計畫辦理的課程，不論是創意經濟總顧問團計畫或其它品牌商圈推展計畫、地方振興躍進計畫等，均有辦理商圈人才培育課程。100 年更配合商圈 ICT 人培計畫，鼓勵商圈組織汲取網路工具使用技巧課程，提升業者網路行銷之實力；此外，為保存課程資訊，本計畫項下「數位學習平台」也收錄 ICT 課程，提供學員一個即時學習的環境。

計畫名稱	價值行銷廣宣計畫(4/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/taiwan-go/Home.aspx
執行單位	民視文化事業股份有限公司
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	10,550 千元

一、計畫目標

台灣品牌商圈行銷目標年，辦理全國性商圈活動，呈現台灣品牌商圈具體效益

二、計畫內容概要

為進一步強化商圈價值行銷效益，運用媒體行銷資源，打造商圈品牌印象，展現商圈輔導成果，建立民眾對於優質觀光消費場域的認同，刺激商圈消費，活絡地方商業環境。

（一）辦理商圈主題活動宣導

- 1.大型網路活動一式(代言人、活動獎品獎金、活動網站架設)。
- 2.活動宣傳記者會 2 場。

（二）宣傳規劃

- 1.平面媒體宣傳露出 10 次。
- 2.網路媒體宣傳 5 次。
- 3.大眾運輸系統相關刊物露出 5 次。
- 4.文宣品印製 1,000 份、成果專刊 1,000 份。

（三）商圈相關專輯或節目

- 1.商圈活動行銷議題操作 1 式。
- 2.商圈 100 特別節目 2 集。

（四）網站增修規劃一式

（五）總會行銷宣傳建議一式

（六）品牌商圈年會推廣一式

（七）其他加值服務規劃一式

（八）預期效益分析一式

三、計畫成果與目標達成情形

透過舉辦大型網路活動，搭配全媒體的整合行銷宣傳，結合建國百年節慶，製造商圈 100 的行銷效果。

(一) 網路活動

- 1.舉辦搜購台灣樂活 tour 記者會，架設樂活免遊程。推出 26 條常態性遊程及 68 條的節慶主題遊程，共計帶動近 15,000 名觀光人次進入全台各特色商圈並創造近 2,000 萬產值。(根據配合旅行社統計，平均每人消費最低 200 元，每一車次至少 30 人，平均 8 個月統計出車次數約 3,000 次。)
- 2.瘋商圈網路闖關活動，總計 30 萬人次瀏覽活動網站、上傳照片 11,174 張、參與人數 1,171 人。活動平均每人於商圈消費金額為新台幣 7,500 元(以兩天一夜食宿計算)，預估此波活動在 5 個月內為商圈帶來 878 萬收入。

(二) 媒體效益

- 1.活動記者會觸及人次總計 9,549,000 人
- 2.電視(議題行銷露出)媒體宣導觸及人次總計 829,500 人
- 3.平面媒體宣導觸及人次總計 22,848,000 人
- 4.戶外及其他媒體宣導觸及人次總計 40,775,600 人
- 5.總計觸及 74,002,100 人，每千人成本為 0.14 元。

第三篇 「推動商業科技發展計畫」簡介

第一章 商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫

計畫名稱	商業交易安全認證前瞻技術研發與應用計畫(3/4)
計畫網址	http://www.ebts2009.org
執行單位	財團法人工業技術研究院
執行時程	100 年 01 月～100 年 12 月
執行經費	22,500 千元(含計畫經費 14,903 仟元，新增『徵才博覽會』工作項目 950 仟元、補助款 7,597 仟元)

一、計畫目標

- (一) 國內認證技術研發，促進產業技術提升。
- (二) 建立示範體系，落實產業應用，帶動國內商機。
- (三) 培訓企業認證技術人才，保障商業交易安全。
- (四) 發展認證技術與國際接軌，建立科技行銷管道。

二、計畫內容概要

- (一) 研發商業交易安全認證技術
研發行動 PKI 技術和數位內容保護技術。
- (二) 推動產業交易安全認證應用輔導
輔導國內產業導入電子安全認證機制及拓展海外市場，建立應用案例。
- (三) 培訓安全認證人才
 1. 辦理產業安全認證應用研討會。
 2. 辦理產業安全認證應用競賽活動。
 3. 協助辦理「經濟部商業服務業聯合徵才博覽會」活動。
- (四) 進行國際交流活動
 1. 辦理「APEC TEL PKI 暨電子認證國際教育訓練活動」。
 2. 參與 APKIC、APEC TEL 和其他國際資安相關會議。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 研發商業交易安全認證技術

完成研發行動 PKI 技術和數位內容保護技術，並納入「產業交易安全認證技術研究報告」。發表「Reliable Data Transmission against Packet Dropping Misbehavior in Wireless Ad Hoc Networks」論文於 CCWMC 2011。

(二) 推動產業交易安全認證應用輔導

輔導 4 個應用案例，導入安全認證機制，帶動研發金額達新台幣 1,600 萬元以上，每年節能減碳效益可達 1,000 萬元以上，降低交易成本 3,500 萬元以上。另輔導 1 家國內企業建立海外行銷模式與國際化服務，3 年內安全認證產品拓銷產值可達新台幣 4500 萬元以上。

(三) 培訓安全認證人才

1. 辦理產業安全認證應用研討會，有 145 人參與，活動滿意度達 80%以上。
2. 辦理第 16 屆產業交易安全認證應用競賽活動，培訓種子人才 250 人以上，協助產業及學界建立隱私權保護和交易安全應用觀念，提升產業整體競爭能力。
3. 辦理「經濟部商業服務業聯合徵才博覽會」，本次活動共計 122 家廠商參與聯合徵才，現場計有 57 家廠商設攤，一共釋出 16,297 個工作機會，活動現場求職人數達 3,534 人次，初步媒合人數達 2,781 人，透過本次活動期提供畢業新鮮人及一般民眾就業之管道與機會，以提升國內就業率，增加產業競爭力。

(四) 進行國際交流活動

1. 完成辦理 2011 年「APEC TEL PKI 暨電子認證國際教育訓練活動」，有助促成我國科技外銷及擴大外貿商機。
2. 參與 APEC TEL 第 43 和 44 次會議，報告 APEC TEL PKI 暨電子認證國際教育訓練計畫成果和發表 PKI 暨電子認證進展情形報告。
3. 我國擔任 2011 年亞洲 PKI 聯盟大會當選亞洲 PKI 聯盟主

席，有助提高企業之國際能見度，協助爭取更多國際商機。

4. 完成辦理 2011 年亞洲 PKI 聯盟「2011 年行動安全與電子身份國際研討會議」，本研討會議邀請國內知名資通訊領域業者分享產業實務案例與發展經驗，並特別邀請亞洲 PKI 聯盟主要會員國，包括中國、韓國、印度、香港、澳門等專家，分享各國於行動安全或電子身份證應用進展現況。我國政策指導單位-行政院研考會及商業司、內政部資訊中心、經濟部工業處指導長官及國家通訊傳播委員會指導長官蒞臨本會，共同見證行動安全與電子身份應用發展新契機。會議期間計有 170 人與會，共同分享與交流國際產業經驗，本次大會圓滿成功。

第二章 電子簽章先進應用與驗證服務計畫

計畫名稱	電子簽章先進應用與驗證服務計畫(1/4)
計畫網址	https://eshopid.g2b.net.tw/SIDP/
執行單位	中華電信股份有限公司數據通信分公司
執行時程	100 年 4 月～100 年 12 月
執行經費	11,800 千元

一、計畫目標

- (一) 研發基本型先進電子簽章核心技術模組
- (二) 建立與推廣 B2C 網路商店身分認證服務平台

二、計畫內容概要

- (一) 開發電子簽章先進應用與驗證服務核心技術模組

電子簽章先進應用與驗證服務之核心技術模組，將用於提供導入電子簽章先進應用與驗證服務之各應用平台必備之 PKI 安全核心技術服務，100 年度開發四核心模組分別為：基本型電子簽驗章元件、基本型憑證驗證服務模組、基本型時戳服務模組、以及基本型存證服務模組。

- (二) 工商憑證創新應用

建置電子商務分眾平台，乃是以前項所提之各種核心技術模組為基礎，再針對不同之應用，對各平台做適應性之服務及管理流程之開發。100 年度建置網站身分認證平台，引用長效型先進電子簽章格式及核心模組技術，並應用工商憑證及商工登記資料庫介接，以提供各網路商店身分認證標誌用於標明賣家身分資訊並提供即時地驗證。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 完成長效型先進電子簽章格式剖繪研究報告，研擬合適的電子簽章資料格式，強化不可否認性、可驗證與確認性、長效期的保證性，並提供電子簽章格式國家標準的重要參考。
- (二) 基於長效型先進電子簽章格式剖繪研究報告成果，研發基本型先進電子簽章核心技術模組，包含基本型簽驗章元件、基

本型憑證驗證服務、基本型時戳服務及基本型存證服務。

- (三) 建置 B2C 網路商店身分認證服務平台，提供網路商店賣家運用工商憑證進行網路商店身分認證，讓買家進行網路購物時，得以有效識別網路商店身分之合法性，建立網路交易之信賴基礎，帶動電子商務經濟發展。
- (四) 於 100/06/13 舉辦「網路商店身分認證」平台研討會，邀請經營網路商店業者參加，收集與會者之寶貴意見，共有 43 家具代表性業者參與。
- (五) 100/10/10 網路商店身分認證平台正式上線，提供網路商店身分識別標誌，使消費者在進行網路購物時，能有效的識別網路商店之合法性，提升消費者對於網路購物之購買信心，已有 40 家領有網路商店身分識別標誌。
- (六) 舉辦北中南 3 場網路商店身分認證平台機制說明會，邀請經營網路商店業者參加，提升網路商店業者對網路商店身分認證之認識及應用重要性，共有 245 人參與。
- (七) 於 100/09/05「APEC TEL PKI 暨電子認證教育訓練課程」及 100/11/04「2011 年亞洲 PKI 聯盟會員大會/指導委員會暨國際研討會 (APKIC GA/SC meeting & International Symposium)」進行專題演講，分享計畫之 PKI 技術應用成果。

第三章 商工資訊創新應用服務研發及整合計畫

計畫名稱	商工資訊創新應用服務研發及整合計畫(1/4)
執行單位	宏碁股份有限公司
執行時程	100 年 5 月～100 年 12 月
執行經費	14,850 千元

一、計畫目標

運用前瞻科技,建置創新應用服務、有效整合分散資源,提升產業綜效服務、建立影像應用,促進資料分享。100 年度計畫目標如下：

- (一) 建置圖形化檢索模組應用及雛型系統
- (二) 建置資訊代理搜尋技術應用及雛型系統
- (三) 建置多元影像檔案格式轉換及雛型系統

二、計畫內容概要

(一) 圖形化資訊檢索技術應用服務

以「商工體系」為技術應用服務主體，導入圖形化資訊、索引搜尋、地標搜尋、AJAX 嵌入式電子地圖技術等新架構與技術，提供公司圖形化公示查詢先導服務。

(二) Web 資源自動擷取與整合技術服務

主要目的在於協助民眾取得有關商工行政與投資資訊，如法規、流程、表單等。利用「網路資訊交換技術」，以「商工公示系統資料庫」為基礎，並透過企業知識自動擷取機制之「資訊代理搜尋技術應用研究」，完成「跨機關資訊代理搜尋技術雛型系統」，讓企業能準確便捷地搜尋到必需之商工知識。

(三) 數位影像資料轉換與整合影像服務

提供多元掃描影像檔案格式之快速轉換，使商工登記案卷所有影像檔案格式皆能符合國家檔案管理影像格式標準，使其檔案格式統一，以利保存及維護，並提供各商工登記機關進行商工影像檔案詮釋資料之校正與補登。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 商工資訊整合地理圖資，促進資料之分享與應用，圖資創新應用及圖形化資訊檢索技術，擴大商業互動交流管道。
- (二) 商工圖形化檢索模組技術應用功能100年度累計使用次數已達 132,863 人次，已超越年度目標值 5 萬人次。
- (三) 應用 Web 資源自動擷取與整合技術服務，提供企業取得關鍵資訊。
- (四) 跨機關資訊代理搜尋技術雛型系統100年度累計服務使用次數已達 66,161 人次，已超越年度目標值 5 萬人次。
- (五) 影像檔案格式統一，以利保存及維護。同時使政府資源共享，政府資訊透明公開化，提高商工資料附加價值。
- (六) 多元影像檔案格式轉換與匯入技術模組應用雛型系統100年度累計服務使用次數已達 7,699,220 次，超越年度目標值 5 萬人次。
- (七) 多元影像檔案格式轉換與匯入技術模組100年度完成全國商工影像檔案資料轉換與集中達 2,370 GB 已超越年度目標值 2,000 GB。

第四章 新網路時代電子商務發展計畫

計畫名稱	新網路時代電子商務發展計畫(3/4)
計畫網址	http://ecommerce.org.tw/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	100 年 2 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 26,190 千元、補助款 3,418 千元、廠商/學員自籌款 4,446 千元

一、計畫目標

建立安全、創新及國際化的電子商務營運基礎環境，協助我國優質商品透過網路行銷日本與馬來西亞。

二、計畫內容概要

(一) 延續建置電子商務法制及基礎環境

- 1.健全國內電子商務法制與信賴環境
- 2.落實零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項
- 3.電子商務年鑑編印及國內 B2C 電子商務調查研究

(二) 企業創新營運模式

- 1.發掘與輔導傳統產業對電子商務國際營運，並鼓勵行動商務與應用之優良廠商。
- 2.經由產學合作，發掘國際營運創新構想，與平台合作，落實創意執行。
- 3.舉辦金網獎選拔。

(三) 國際化營運推動

- 1.日本與馬來西亞電子商務市場研究。
- 2.日本與馬來西亞電子商務平台營運研究，做為平台合作的基礎。
- 3.特色商品業者對日本及馬來西亞行銷輔導

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 建置電子商務法制及基礎環境

- 1.透過信賴機制健全網路交易誠信，有效提升網路購物流程

中的誠信交易基礎，達成平台 4,794 家店家使用。讓消費者對於網路交易誠信更具信心、讓網路商家拓展商機，進一步提升台灣電子商務整體產值。

2. 完成電子簽章法修正草案配套子法 2 式擬定，修正並完善電子簽章法制中之憑證機構管理規範，使我國電子簽章法符合國際潮流，強化國內民眾對憑證產業之信賴，並助益開創國外憑證產業市場。
3. 完成網路拍賣及東南亞電子商務法制研究，掌握網路拍賣所生糾紛之適合管理方式，以及國內電子商務業者投資東南亞可能面臨之法制問題。
4. 編纂 2011 電子商務年鑑(含案例集)紀錄電子商務發展及創新營運模式案例 10 件。提供產業國內最新、最廣之電子商務相關資訊與案例，協助廠商作為經營決策判斷之基準。提供政府研擬政策，幫助電子商務發展。
5. 完成我國 B2C 網路商店調查，藉由國內電子商務調查研究，來瞭解新網路時代商務的發展，並透過實務議題之探討，尋找解決方案，使政府運用政策工具協助業界發展。

（二）企業創新營運模式

1. 發掘 32 件創新營運構想，促成 17 件產學合作。輔導 3 個創新營運模式示範案例，新增年產值約 7,300 萬。促成產學的創意激盪，發想出具有實際效益與創意的營運模式。促成異業電子商務合作，創造不同的創新構想。
2. 舉辦第 11 金網獎選拔及頒獎，100 年總計有 101 家電子商務網站報名參加。報名包括中國信託、信義房屋、台新銀行、天下雜誌、聯合報、博客來等國內知名企業。顯示金網獎在多年的努力耕耘下，在業界已建立具指標性的形象。藉由金網獎的舉辦，提昇國內網站的經營效益及競爭力，讓國內電子商務更加蓬勃發展，創造嶄新價值。

（三）國際化營運推動

- 1.完成國際化營運基礎研究報告 2 式，透過馬來西亞網路消費者做問卷調查，實地了解業者進軍馬國面臨的問題與障礙，成果報告可讓業者做為參考依據，協助業者制訂經營決策。歸納分析國際成功平台之營運模式，提供企業參考並研擬合適的營運計畫，發展國際商機。
- 2.完成台日、台馬平台交流，促成國內業者與日本、馬來西亞平台合作，協助 59 家廠商超過 500 項產品上架，新增國際營業額 777 萬。提升台灣廠商在日本及東南亞市場電子商務平台的主導性帶領電子商店走出台灣，進軍國際藍海市場，增加營收。
- 3.辦理國際化行銷營運推廣活動 2 場，透過對日本及馬國電子商務交流會議之舉辦，促成交流合作商機。

第五章 新世代網路創新服務發展計畫

計畫名稱	新世代網路創新服務發展計畫(3/3)
計畫網址	http://www.web20.org.tw/
執行單位	資訊工業策進會創新服務研究所
執行時程	100 年 1 月～100 年 12 月
執行經費	14,120 千元

一、計畫目標

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

二、計畫內容概要

(一) 網路產業趨勢研究

- 1.針對創新網路服務新興商業模式主題研究出版「2011 網路創新服務觀察報告」，以擴散研究成果，並邀請專家學者召開審查會議 1 場，期能將研究成果更進一步深化。
- 2.針對中國大陸網路服務發展模式，包含各類型使用者結構與 Profile 進行研究，另根據社群、遊戲、搜尋、電子商務、網路視頻等領域的網路使用者結構分析，產出華文區跨市場網路服務使用者行為研究。

(二) 推動網路產業發展

- 1.營運三網整合培育平台，結合網路服務業者之資源，協助國內網路服務團隊發展，並建構跨市場交流平台，產生國際化接軌的效益。
- 2.促成跨領域產品或服務形成，形成新興商業化模式，並擴大產業合作網絡。

(三) 提出網路產業相關政策建議

透過計畫執行研析我國發展新世代網路創新服務之機會，並提出建構完整產業鏈之政策建議，供有關部門研提配套措施之參考。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）網路創新服務發展

- 1.新增培育 21 個網路創新服務，並協助 10 個服務國外展示，與 10 個團隊站上國際發表舞台。
- 2.完成辦理 10 項網路服務之創業育成諮詢、指導、引介等事宜。
- 3.完成辦理「IDEAS Show」網路創意展 1 場，吸引約 600 人參與及「IDEAS Expo」網路創新服務博覽展 1 場，吸引超過 2000 人次參與。

（二）建立網路新興商業化機制

- 1.完成 2 項新興商業化機制情境設計研究，促成業者投入 4 億元以上資源。
- 2.針對系統性歸納新興商業模式研究及創新研發之研究成果，研究 2 個群聚型網路服務為主題，並彙整其研究成果出版專書一本。
- 3.針對所發掘具潛力網路服務新興主題，辦理一場國際研討會，促成國際間具相同主題之研究成果分享與交流。增加國內網路服務與國際接軌，此外，亦可藉國際研討會場成為我國創新服務發表之舞台，媒合我國具有潛力的網路服務，促成國際合作機會。
- 4.完成舉辦跨市場網路創業家交流會 1 場，提供兩岸創投與業者交流合作之機會。

第六章 流通服務業智慧商店實驗推動計畫

計畫名稱	流通服務業智慧商店實驗推動計畫(2/4)
計畫網址	http://www.find.org.tw/distribution/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	100 年 1 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 8,630 千元、補助款 11,394 千元

一、計畫目標

- (一) 促成 2 種以上科技創新應用(如：以行動應用結合網路社群的適地性服務、以智慧化感知回饋的互動體驗購物服務)，導入實體商店(Store)之智慧化服務(Smart Service)典範。
- (二) 以智慧商店推動實證模式之系統化方法，輔導 3 家業者透過智慧化之科技創新應用，提升商店經營之財務面、流程面、顧客面之績效。

二、計畫內容概要

- (一) 挖掘及分享創新應用主題
分析流通產業價值鏈、國外創新案例於我國之適用性，以及其所帶動之產業效益及可行之創新服務推動主軸
- (二) 推動流通業智慧商店與科技應用實證
建立計畫評選與管考機制，鼓勵流通業者組成跨領域團隊，建置智慧商店，導入創新科技應用推出服務創新服務模式。
- (三) 輔導業者進行服務設計及建置智慧商店實驗示範點
提供相關之服務模式、情境規劃、資通訊科技應用方案、服務功能項目、服務流程與介面設計等建議及輔導服務，以提升廠商之問題解決能力。
- (四) 交流推廣與建置成果加值擴散
辦理案例分享、成果體驗及交流推廣會活動，提供跨業合作交流平台，讓業者於各項活動中，針對流通業科技應用之需求，進行面對面討論、交流與媒合，促進合作機會。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 促成業者於流通業中導入 5 項科技應用

- 1.於連鎖速食餐廳，首創以智慧手機APP整合GPS行動定位服務、RFID Mifare扣款裝置，提供民眾Anywhere外點外送服務。
- 2.於連鎖速食餐廳自建社群網絡平台及語意分析技術，吸收顧客建議及分析消費行為，藉此增加與消費者的黏密度，並發展區域性行銷(商圈或校園)及群聚消費。
- 3.於觀光工廠，結合文化創意、多媒體內容及觸控介面，建置互動式多媒體商品選購機，提供消費者商品選購服務。
- 4.眼鏡商品專賣店於平板電腦中運用多媒體數位內容、網路社群平台，發展商品智慧推薦服務及魔鏡大頭貼體驗服務。
- 5.將微型化電子標籤應用於眼鏡商品上，透過標籤機讀取電子標籤，提供消費者商品履歷與查價功能。

(二) 引導流通業者整合資通訊、硬體、金流等價值鏈成員，組成跨業團隊，開發 5 項創新之流通業服務模式。分別如下：

- 1.建立以互動體驗購物為主題之創新應用模式 2 項：(1)3D 虛擬試戴互動魔鏡情境(2)文化互動多媒體商品選購情境。
- 2.建立以行動應用服務為主題之創新服務模式 2 項：(1)行動 APP 即時 anywhere 訂餐外送情境 (2)行動 QR code 快捷順手刷訂餐情境。
- 3.建立以社群網路服務為主題之創新應用服務：社群揪團許願夢成真情境。

(三) 於大專院校將智慧商店服務設計構想導入學校課程，並將過去研究發現、推動成果以及推動經驗，有效擴散在學界之中，引導學生發掘現實生活中可能的創新服務構想，獲學校引用 6 次，產出 12 項創新服務構想規劃。其中，台北科技大學經營管理系以智慧商店個案及流通業科技化創新應用案例為主題，開立流通經營管理課程。

(四) 協助眼鏡零售業者打破配戴眼鏡全程由店員服務之模式，首

創以聰明機帶領消費者進入「3D 虛擬試戴、社群意見分享及眼睛健康歷史記錄」之智慧化服務，以科技創新來訴求眼鏡產業之美麗與健康。

- (五) 透過計畫推出先導應用，進而形成示範，帶動資服業者研發擴增實境技術，並運用 3D 定位合成技術之虛擬試戴解決方案。此外，透過計畫協助發展眼鏡 3D 標準化數位商品資料格式與內容，擴大眼鏡產業成果國際化機會。
- (六) 已吸引超過 5 萬人次體驗消費自助結帳服務、智慧餐廳互動點餐及多元點餐服務、眼鏡商品專賣店之虛擬試戴互動體驗服務。

第七章 華文電子商務暨交易安全推動計畫

計畫名稱	華文電子商務科技化與國際化計畫(1/5)
計畫網址	http://www.cecpro.org.tw/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	100 年 7 月～100 年 12 月
執行經費	22,000 千元

一、計畫目標

- (一) 維運市場行銷支援服務中心輔導 50 家特色商品及 100 家次諮詢服務
- (二) 突破兩岸電子商務障礙 1 項並橋接兩岸平台合作 1 項
- (三) 培訓電子商務國際化人才 50 人次

二、計畫內容概要

(一) 推動大陸先行之全球華文電子商務市場

將大陸市場區分為幾個市場(華南、華北、華東、華中等)，了解目標市場需求與消費者行為，建立市場行銷支援服務中心，輔導企業應用電子商務平台跨境行銷，培育電子商務產業國際化人才，推動網路店家商品信賴安全認證。

(二) 建立國際接軌之基礎環境

協助國內訂定符合國際趨勢的金流法規，使國內可以推動多元化、智慧化跨境電子商務金流，推動跨境物流共倉、共櫃、共配體系，成立跨部會協調機制，推動配套政策、法規與基礎建設，推動電子商務業者上市上櫃並予輔導。

(三) 搭橋媒合

建立華文電子商務市場商情研究資料庫，舉辦研討會及媒合會議。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 組成 8 個平台輔導團，以實務經驗輔導 167 家廠商運用電子商務跨境行銷至中國大陸市場，創造新台幣 7.9 億元營業額的擴散效益。成立「海外行銷支援中心」及免費諮詢專線

0800-210868，提供 314 家次台灣企業進入中國大陸之策略及經營管理之諮詢服務。

- (二) 辦理 5 次上市上櫃說明會，提供有意上市上櫃之電商業者，輔導 PChome 商店街市集於 100/04/06 上櫃，PChome 全年營業額估計可達 120 億元，商店街平台共有 11,217 家商店，另亦協助燦星旅遊通過上櫃的預審。
- (三) 配合經建會重點服務業主題月系列活動，辦理「華文網路商機研討會暨媒合會」，由兩岸電子商務業者公開分享成功經驗，共吸引逾 1,000 人參與；主辦 2011 第 3 屆兩岸流通服務產業合作及交流會議，邀請陸方商務部電子商務司及工信部信息化推進司 2 位副司長共 65 人出席，兩岸電子商務業者共簽訂 6 份合作意向書，並完成台灣里國際與福州新東網橋接，建立兩岸電子商務平台，促成兩岸電商業者實質交流合作。
- (四) 召開跨部會協商會議，解決兩岸電子商務障礙問題，目前在金管會支持下，已開放提案通過之銀行可受理銀聯卡線上收單業務。另已與衛生署協商，衛生署已同意將考量開放第一級低風險無侵入性之醫療商品可以在網路上銷售，電子商務業者咸表肯定。
- (五) 匯集物流業者組成物流 SIG 工作小組聯營合作，以降低物流成本，服務電子商務業者，每年至少節省 1,200 萬元。

計畫名稱	電子商務個人資料管理制度建置計畫(1/5)
計畫網址	http://www.tpipas.org.tw ; http://www.dpmark.org.tw
執行單位	資訊工業策進會
執行時程	100 年 7 月～100 年 12 月
執行經費	8,605 千元

一、計畫目標

逐步完善管理制度重要規範，並透過推廣、試辦導入及國際聯繫，強化制度未來推行之基礎。

二、計畫內容概要

（一）持續完備個人資料管理制度相關規範

- 1.配合制度推動需求持續修訂現有制度規範。
- 2.研訂管理制度驗證配套規範。
- 3.考察國際個資管理機制並參與國際組織隱私會議。
- 4.辦理日本個資管理制度實務交流講習。
- 5.舉辦個人資料保護與管理國際研討會。

（二）專業人員培訓及管考

- 1.企業內部管理專業人員培訓。
- 2.企業內部自我評量專業人員培訓。
- 3.專業人員資格授與及持續管考。

（三）研訂個人資料保護法目的事業配套子法草案

- 1.研訂主管機關指定目的事業之個人資料檔案安全維護標準(草案)。
- 2.研訂主管機關指定目的事業之業務終止後個人資料處理方法(草案)。
- 3.完成個人資料保護法目的事業配套子法草案研析。

（四）企業示範導入與後續規劃作業

- 1.進行 99 年第一階段試辦導入企業實地輔導。
- 2.研議第二階段企業申請參加制度導入。

（五）個人資料管理制度廣宣

- 1.辦理個人資料管理制度推廣說明活動。
- 2.進行企業自我評量。
- 3.辦理個人資料管理制度媒體廣宣。
- 4.持續維運管理制度網站。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 持續完備個人資料管理制度相關規範

- 1.訂定「個人資料管理制度驗證配套規範」，敘明事業能否取得資料隱私保護標章之客觀判斷指標。
- 2.完成國際個資保護管理機制參訪暨隱私保護會議參與。了解主要國家個資管理制度推動作法，以及APEC 跨境隱私保護之推動進度，掌握國際動向。
- 3.辦理「個資保護無國界-隱私保護與個資管理跨境合作國際研討會」，針對美國、澳洲、日本、亞洲太平洋經濟合作組織（APEC）之個人資料保護規範及跨境合作等議題，進行相關經驗之分享與交流，作為我國推行電子商務個人資料管理制度之借鏡。

(二) 專業人員培訓及管考

- 1.完成企業內部管理人員培訓課程，共 4 梯次，152 人，強化企業內部建置、運行管理制度能量。
- 2.完成企業內評人員培訓課程，共 2 梯次，72 人，強化企業內部評核能量。
- 3.企業內部自評人員培訓課程標準教材，以系統化、標準化培訓內容。

(三) 研訂個人資料保護法目的事業配套子法草案

- 1.訂定個人資料保護法目的事業（工商徵信業、百貨零售業、無店面零售業）個人資料檔案安全維護標準草案，協助商業司所轄之目的事業遵守依據個人資料保護法第 27 條之要求。

- 2.訂定個人資料保護法目的事業（工商徵信業、百貨零售業、無店面零售業）業務終止後個人資料處理方法(草案)，協助商業司所轄之目的事業遵守依據個人資料保護法第 27 條之要求。

（四）企業示範導入與後續規劃作業

- 1.完成第一階段企業示範導入作業，輔導 10 家電子商務廠商，藉由試辦導入獲得與分析之資訊，有效調整制度內容。
- 2.完成及第二階段企業示範導入暨外部輔導機構規劃報告，規劃外部輔導機制，以求計畫成效之擴散。

（五）個人資料管理制度廣宣

- 1.透過推廣說明會將「臺灣個人資料保護與管理制度」深入說明，分享輔導導入流程，並介紹個資法第 27 條配套規範草案，使民眾以及業者了解「臺灣個人資料保護與管理制度」及相關配套措施。
- 2.配合制度推動需求，並辦理媒體廣宣，總計媒體露出，經濟日報 4 篇、聯合報 2 篇、Upaper 3 篇（含廣告 1 則）、中央通訊社 1 篇、CIO IT 經理人 1 篇、BNA Privacy & Security Law Report 1 篇、資安人 1 篇，共計 13 篇。
- 3.完成臺灣個人資料保護與管理制度企業自我評量有效問卷計 76 份，瞭解目前電子商務業者在個人資料保護與管理的概況，希能作為本制度後續推行與改進之參考。

計畫名稱	網路平台安全及通報機制建置計畫(1/5)
計畫網址	http://ec-cert.org.tw/
執行單位	財團法人資訊工業策進會
執行時程	100 年 1 月～100 年 12 月
執行經費	14,700 千元

一、計畫目標

『制定電子商務交易安全規範、建置資安通報服務平台、籌組電子商務信賴安全聯盟』

建立電子商務交易安全推動基礎環境，制定平台、物流、供應商等 3 本電子商務交易安全規範，推動國內中大型電子商務網路平台商帶動產業鏈驗證規範 50 家。成立電子商務資安通報服務中心，提供資安警訊及通報等服務，招收電子商務信賴安全聯盟會員至 150 家，以建立電子商務業者資安聯防體系、加強業者資安防護能量。

二、計畫內容概要

(一) 計畫執行策略

1.以通報服務為主軸

以電子商務資安通報服務平台為主軸，串連各受輔導業者，共同導入資安通報機制與服務，擴大電子商務業者資安聯防體系。

2.以網路平台為核心

整體的安全才是真正的安全，網路平台業者是整體產業鏈的樞紐，帶動其供應商、物流商，遵循電子商務交易安全規範並導入，方能綿密資訊流的整體安全防護。

3.以客戶個資為首要

電子商務交易安全規範以客戶個人資料生命週期及交換流程為首要檢視項目，並輔以證據保全等通報服務項目，以解決企業所面臨之迫切需求。

4.以信賴聯盟為延續

結合電子商務、資安服務、管理顧問等業者組成電子商務信賴安全聯盟，建立業界間相互信任機制，以強化資安防護品質與通報聯防能量。

（二）計畫架構

計畫內容分為三大工作項目：

1. 電子商務網路平台交易安全規範

修訂網路平台交易安全規範，辦理交易安全規範推廣說明會，研訂資安顧問團申請須知與遴選辦法並推動電子商務產業鏈資安規範檢測驗證。

2. 提升電子商務資安通報服務中心服務能量

維運電子商務資安通報服務中心，強化通報服務機制規範，加強資安警訊分享服務並強化通報服務網站系統。加強國內外交流與合作及辦理電子商務交易安全指標調查。

3. 運作電子商務信賴安全聯盟

電子商務信賴安全聯盟定期舉辦會議，邀集會員共同參與電子商務交易安全相關活動，促成資安服務業者與電子商務業者彼此交流。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）推動電子商務交易安全規範

1. 完成 3 本電子商務交易安全規範(平台商、物流商及供應商)制定，作為電子商務業者提升交易安全之行政指導文件。
2. 推動國內中大型電子商務網路平台 PChome 線上購物、GOHAPPY 快樂購物網、MOMO 富邦購物帶動其產業鏈之物流商及供應商業者(總計 53 家)導入驗證電子商務交易安全規範。

（二）提升電子商務資安通報服務平台服務能量

1. 電子商務資安通報服務中心(EC-CERT)為全世界第一個結合民間電子商務領域業者共同組成的 CERT，協助電子商務業者建立資安聯防體系，提升整體產業交易安全。

2.提供電子商務資安電話諮詢與轉介服務 159 次及最新資安威脅訊息、漏洞情報 159 則，協助電子商務業者掌握電子商務信賴安全狀況與資安威脅趨勢。

3.完成通報服務系統建置，包括 EC-CERT 網站、通報應變網站、資安情資交換系統、警訊發布系統、資安事件知識庫。

4.EC-CERT 與國內資安組織介接共 2 家(G-ISAC 及 NCC-ISAC)，進行資安情資交換。加入國際反釣魚組織 (APWG)並出席 2011 年「第五屆反電子網路犯罪高峰會議」，掌握各國有關網路犯罪的最新訊息。

(三) 成立電子商務信賴安全聯盟

100/05/10 正式成立電子商務信賴安全聯盟，招募會員數達 159 家廠商，包含：PChome、亞東電子商務、富邦 MOMO、中華電信、樂天…等國內具代表性之電子商務業者。協助成員從認知、信賴到媒介，發展成為電子商務信賴安全供給端及需求端的團結圈，提供會員良好的溝通環境，成功媒合聯盟會員合作件數達 21 件。

計畫名稱	電子商務網路交易安全宣導計畫(1/5)
計畫網址	http://www.ec-security.org.tw/
執行單位	中華民國資訊軟體協會
執行時程	100 年 7 月～100 年 12 月
執行經費	4,360 千元

一、計畫目標

「推廣網站身分識別標章機制、持續宣導網路交易安全認知」

二、計畫內容概要

(一) 健全電子商務信賴、安全之基礎環境

- 1.推行電子商務交易主體身分確認機制
- 2.制訂共同規範，供網站業者依循與輔導前後差異比較
- 3.強化電子商務業者資安意識，引領企業落實資安之行動
- 4.提供專業諮詢與引薦資安廠商，帶動網路資安產業發展

(二) 宣導網路交易安全，提升民眾參與電子商務之意願

- 1.宣導民眾認識網站身分識別標章，藉由標章認明正牌網站
- 2.推廣交易安全知識，以檢測方式了解民眾實際資安認知
- 3.彙編電子商務交易必備之安全知識，增加民眾資安常識

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 降低冒名交易或網路釣魚等網路詐騙活動發生率，強化民眾使用電子商務交易之信賴感：

- 1.輔導 30 家 B2C 電子商務網站導入身分識別機制，包含網站身分識別標章、EV-SSL 憑證，另提供掛馬監控服務。
- 2.完成修訂「電子商務網站身分識別機制標準規範」一式，供受輔導企業作為評量依據，並交付 30 家受輔導企業接受輔導前後差異之評鑑報告。
- 3.舉辦計畫輔導申請說明會 2 場，促使電子商務業者加入計畫輔導行列。

(二) 強化與宣導交易安全及網路詐騙預防等觀念與知識，提高民

眾與網路商店對電子商務消費安全之認知：

- 1.主辦與協辦網路交易認知推廣活動達 12 場，共 6,368 人次參與。
- 2.網路行銷推廣消費者交易安全認知，開發消費者線上認知活動，共 3,155 人次接受網路檢測其安全認知。
- 3.編撰宣導手冊並印製 2,000 份，於宣導場合發放。

計畫名稱	電子商務安全人才培訓與輔導計畫(1/5)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/ccfs/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 7,460 仟元、學員自籌款 952.5 千元

一、計畫目標

推動資訊安全為電子商務健全發展不可或缺之重要基礎。為強化電子商務安全工作及推動效益，計畫以推動電子商務資訊安全管理機制，培訓企業資安專業人員素養，以直接帶動電子商務安全相關產業的發展為目標。

二、計畫內容概要

- (一) 舉辦商業人才認證培育課程，預計培育至少 325 人次(企業內訓須達 200 人次以上);課程採分類分級(3 級 2 專 6 認證)，每班至少 42 小時課程，參訓通過評核測試者，即授予認證證書。
- (二) 辦理短中期及國際化人才培育需求調查，提出報告 1 式。
- (三) 辦理 3 場次企業導入數位學習推廣說明會，至少 300 人次參與，並依分級輔導機制，輔導連鎖加盟企業導入數位學習 6 家。
- (四) 依企業需求製作數位學習課程 10 小時，網路學習時數累計達 15,000 小時。
- (五) 維護數位學習平台，並更新網站內容。
- (六) 試行線上考試系統(含題庫建置)，至少 325 人次接受施測。
- (七) 舉辦菁英講堂系列講座共 24 場次，講座內容包含經營理念、國際經營、品牌發展及行銷策略等主題。
- (八) 辦理由商業服務業主題式系列講座至少 3 場次，至少 300 人次。

三、計畫成果與目標達成情形

- (一) 人才認證擴大培育層級：

1.辦理認證培育班：人才認證培育班共計培育 440 位在職人士，計 362 位學員通過評核取得認證資格。企業內訓共 9 家企業，11 個班次，含：怡客咖啡、麗嬰房、橡木桶、大樹藥局、雅聞、優勢餐飲、振宇五金等企業，合計 200 人次。

2.於 100/11/23 辦理短中期及國際化人才培育需求調查專家座談會，並完成短中期及國際化人才培育需求調查一式。

(二) 數位學習縮短知識落差：

9.完成企業導入數位學習甄選申請須知乙式。

10.於 100/06/25、100/07/09、100/07/06、100/07/13、100/07/14、100/07/20、100/08/03、100/08/10、100/08/17 完成辦理數位學習推廣說明會，共計 367 人次與會。

11.於 100/08/11 假本中心承德訓練處甄選出 100 年度 6 間導入企業，進行數位學習輔導。

12.完成 6 家企業數位學習輔導：特力屋、捷幼、全國動物醫院、億可國際、賓至保全、麗文文化。

13.維護數位學習公共學習平台，強化網站內容，完成數位學習公共平台委外招標作業，100 年度得標廠商為旭聯科技股份有限公司。

14.依據企業需求，完成製作 10 小時推廣數位學習課程，共分國際經營、電子商務、服務創新三主題。

15.年度累計數位學習閱讀時數共計 20,521 小時。

16.完成線上題庫建置並進行線上施測，共有 412 人次進行線上測驗。

(三) 培育推廣提升專業形象：

4.於 100/05/04、100/05/11、100/05/18、100/05/25、100/06/02、100/06/10、100/06/16、100/06/23、100/07/06、100/07/13、100/07/20、100/07/27、100/08/03、100/08/10、100/08/17、100/08/24、100/09/07、100/09/14、100/09/21、100/09/28、

100/10/05、100/10/12、100/10/19、100/10/26、完成辦理台北市、新北市、桃園縣、台中市、台南市、高雄市共 24 場菁英講座，共計 1,391 人次受益。

- 5.於 100/04/28、100/07/21、100/10/06 分別完成辦理台中、嘉義、高雄場開店輔導巡迴列車講座招生，共 303 人受益。
- 6.製作課程手冊及活動相關 eDM，以平面媒體及電子媒體之管道，進行多元媒體廣宣。

第八章 物流與供應鏈管理發展計畫

計畫名稱	物流基磐整合與效率化推動計畫(3/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/
執行單位	財團法人工業技術研究院
執行時程	100 年 1 月～100 年 12 月
執行經費	補助款 51,290 千元

一、計畫目標

計畫之推動願景策略為掌握法規與環境脈動，整合技術、3PL(物流網絡)、資服業者、園區能量、通關等物流基磐，以流通與製造業者之營運優化為主軸，透過輔導場域的手段，推動業者營運活動之運籌模式優化與物流效率提升，以提升製造業與流通業之營運效能，強化產業之供應鏈優勢外，並且驗證物流之新服務模式、基盤，達成物流業發展與商機促進之目標。

二、計畫內容概要

(一) 物流支援製造之營運模式推動

分析與規劃「物流支援製造營運模式」及推動策略與實施方法，透過與中心製造廠合作，以製造廠的零組件與原物料運籌效能來驅動供應鏈整合及提升物流服務效能。

(二) 物流支援流通之營運模式推動

規劃與發展發展流通運籌整合服務模式，推動流通供應鏈整合模式與運籌系統架構，並透過與業者合作，進行模式應用與機制之驗證示範，協助供應商提升其行銷管理、運籌物流及資訊技術的整合運作競爭力。

(三) 產業運籌知識服務推動

- 1.建立與維運「台灣產業物流運籌知識服務網」，提供各項資訊服務、知識服務與技術服務。
- 2.進行產業海外佈局之運籌模式與推動分析，研析以產業全球佈局需求為根基之最適運籌發展策略建議。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）物流支援製造之營運模式推動

- 1.推動 3C 電子組裝（以華晶、虹光為核心）之兩岸原物料採購運籌整合模式，建置台灣支援台商生產之採購運籌中心、台灣至大陸上海地區之海運快船通道、台灣及大陸上海地區之貨物集散 Hub，提升台商 3C 製造業供應鏈體系之零組件空運轉海運之成本下降 40%及接單至出貨時間縮短 28%，增加物流業相關收益 475 萬元/年。
- 2.推動半導體封裝產業策略聯盟模式（以日月光、矽品為核心），發展採購供應鏈管理流程與資訊標準(SMILE 2.1)，推動半導體封裝產業供應鏈上下游之 952 家業者之資訊透通與整合，降低供應商供應製造商之庫存金額累計 8.3 億元，增加物流業相關收益 2,415 萬元/年。

（二）物流支援流通之營運模式推動

優化餐飲食材及休閒食品之供應運籌模式，推動支援供應商商品流通之運籌模式與機制，發展供應鏈流通運籌整合系統，與榮新、優協、羅吉斯克等 3 家業者合作，降低物流成本約 1/3，降低退貨率/報廢金額 700 萬元(10%)，降低流通商品庫存比率 10%，促成年營業額增加 1500 萬。

（三）產業運籌知識服務推動

- 1.維運「台灣產業物流運籌知識服務網」：(1)掌握 78 家企業發展歷程與動態，彙集國內物流供給資源 9,005 家企業總部與據點；(2)協助業者快速掌握最新熱門議題相關情報與資訊-「後 ECFA 兩岸合作探討」、「冷鏈」、「兩岸生技醫藥流通概況」；(3) 提供企業線上技術服務，累計訪客人次為 1,738,542，諮詢服務累計 164 家次。
- 2.彙整印度產業與經濟發展趨勢，剖析印度物流產業發展與投資規定，探討台商在當地發展情形。

計畫名稱	物流利基化與供應鏈服務推動計畫(3/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/elogistics
執行單位	台北市電腦公會
執行時程	100 年 1 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 47,663 千元、補助款 9,000 千元、補助款 38,663 千元

一、計畫目標

推動我國物流產業發展國際級「供應鏈管理服務」，強化國際交流合作，擴大物流商機，協助企業運籌亞洲、布局全球。

二、計畫內容概要

推動我國物流產業發展「供應鏈管理服務」，強化國際交流合作，促成物流商機，協助我國企業運籌亞洲、布局全球。主要推動以策略聯盟方式發展大型化、國際化之整合型物流服務業者，朝供應鏈管理服務發展；並鼓勵物流業發展專業度高、服務加值性大的利基化或創新物流服務。另規劃物流人才培訓課程補助內涵，透過課程審查方式，鼓勵民間培訓機構辦理政府物流推動方向之培訓課程，以政府資源補助參與培訓之學員，進而提升企業建立物流與運籌管理能力。

- (一) 物流業發展標竿服務模式輔導
- (二) 物流人才培訓補助
- (三) 物流相關標準訊息維護修訂
- (四) 拓展物流業國際市場商機
- (五) 計畫成果推廣與擴散

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 物流業發展標竿服務模式輔導

1. 完成評選受補助案共計8件：物流聯盟示範專案3件、物流利基化服務示範專案5件，總計核定政府補助款3,516萬元，帶動301家次物流服務業者及162家次企業客戶導入e化應用。

- 2.完成並公告101年度物流服務補助申請須知，訂於101/01/31截止提案收件。並於100/12/07、100/12/15於台北、高雄辦理101年度物流服務補助申請須知說明會。

（二）物流人才培訓補助

- 1.完成100年度物流人才培訓補助核定審查會議，共計核定認證補助220人，其中核定認證補助138人、結業補助82人，核定補助款計2,516,058元。
- 2.完成召開1場物流人才供需研究分析成果座談會，針對供需調查及推估初稿，邀請專家學者指導及提供建議，共計11人參與。

（三）物流相關標準訊息維護修訂

- 1.完成「物流相關標準訊息維護修訂」分包計畫期末審查，結果環成資訊通過，共計完成修訂8個物流服務業海空運標準訊息，並依據聯合國UN/CEFACT，持續維護65個物流標準訊息。
- 2.完成辦理1場物流訊息標準應用推廣說明會，共同推廣標準訊息及分享標準推動經驗，共計60人參與。

（四）拓展物流業國際市場商機

- 1.協同物流產業參訪團至中國大陸福州、廈門參與「第四屆(2011)海峽物流論壇」，促成兩岸物流業者合作，共計有50位台灣代表參加。
- 2.100/09/20～100/09/24舉辦「2011年越南新興市場物流參訪團」，共帶領7家9位業者代表前往，參與服務商機媒合會及物流相關參訪活動，共計完成洽簽合作協議書4份，包括與越南物流協會協會簽署合作協議，共組台越物流產業合作工作小組。

（五）計畫成果推廣與擴散

- 1.100/11/28於高雄舉辦1場商業司「物流計畫聯合成果發表會」，聯合工研院、台北市電腦公會及康城工程顧問公司3

個執行單位5個計畫共同舉辦，由經濟部梁次長主持開幕，共計306人參與出席。

- 2.針對3個物流聯盟示範案(歲航、台驛、昱臺)及1個物流利基化服務示範案(捷盛)進行模式研究與分析，完成彙編100年度物流輔導示範個案，並上傳至計畫網站供同業及民眾參考。100/11/28完成辦理4個物流輔導示範案例之成果觀摩分享。

第九章 優化商業推動計畫

計畫名稱	優化商業創新與網絡發展計畫(3/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/ecpp
執行單位	台北市電腦商業同業公會
執行時程	100 年 2 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 8,460 千元、補助款 32,302 千元

一、計畫目標

為落實「促進商業服務網絡整合，強化優質商業服務能力」的總目標，將補助商業服務業者發展創新服務模式及建構優化服務網絡，藉以提升整體供銷價值鏈之緊密度與資訊透通能力；另外，並補助商業服務業者運用科技化供銷價值鏈而接軌國際，進而拓展海外市場商機。100 年度計畫之推動目標如下：

- 1.推動以消費者需求為導向的優質商業服務模式：完成輔導 7 個以上之優化商業應用案例，並帶動 2,000 家以上之商業服務業者應用資通訊科技及形成優化商業服務網絡。
- 2.促進商業服務網絡供銷價值鏈之整合效益：帶動產業優化商業應用之交易金額約 35 億元，及促成產業投資 4 億元以上。
- 3.協助商業服務業者拓展國際商機：推動台灣商業服務業者進行國際交流活動，藉以拓展業者海外商機與增進國際視野。

二、計畫內容概要

為鼓勵我國商業服務業者與其商業合作夥伴共同運用 ICT 而發展可提升消費者服務價值及拓展海外商機之優質商業服務模式，計畫內容分述如下：

（一）推動創新服務模式，打造優化服務網絡

補助業者發展以消費者需求為核心，並結合供銷價值鏈合作夥伴，應用 ICT 發展讓消費者滿意與感動的創新服務模式。

（二）鎖定亞洲新興市場，發展多元拓銷商機

協助曾接受經濟部輔導之商業服務業者，透過媒合活動、拜會或參訪等方式，與在地業者進行交流互動，以促進國際合

作機會。

(三) 擴散優化商業智識，促進優化應用普及

將優化應用案例製編為教學個案，藉以將優化智識進一步地
加值與擴散，協助商業服務業者提升其優化應用之規劃與建
置能力。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 推動企業協同創新服務

完成補助 10 個業者間協同運作，而可提升消費者服務價值或
拓展海外商機之整合服務應用案例，帶動 2,307 家企業導入
ICT 應用並形成優質服務網絡，總計促成產業投資金額達 4.02
億元、帶動產業商機 38.9 億元及創造就業數達 966 人次。

(二) 協助業者尋找海外商機

協助台灣租車、台灣雅聞、曾記米麻糬及華生水資源 4 家廠
商組團前往泰國、馬來西亞辦理「2011 亞洲新興市場商機拓
展」國際參訪活動，與當地通路簽署 55 張合作意願書，媒合
海外商機共計達 1,550 萬美金。

計畫名稱	商業優質服務技術發展計畫(3/3)
執行單位	財團法人工業技術研究院
執行時程	100 年 03 月～100 年 12 月
執行經費	22,480 千元

一、計畫目標

- (一) 發展與擴充 3 個創新應用技術；
- (二) 推動單車生活科技創新應用，導入 8 個廠商進行服務試營運；
- (三) 推動健康生活科技創新應用，驗證於 2 家健康促進產業業者；
- (四) 完成 5 件移轉與應用擴散。

二、計畫內容概要

(一) 發展領域整合之科技創新應用

1. 商業整合應用技術發展：以大量客製化、新興健康照護、行動生活與商務應用、雲端服務為創新主題趨勢，結合行動軟體技術、社群服務技術、運端運算服務技術與 Rich-Client 豐富型網站開發技術等資通訊科技，發展商業創新應用技術。
2. 應用模式發展與驗證：與產學界合作發展不同業種之應用模式，並將應用模式與系統導入於指標性廠商，透過企業經營實務，驗證應用模式與系統的產業適用性及商業效益，建立創新應用的示範。
3. 成果擴散與廣宣：推動技術擴散，將技術成果移轉產業界，並透過資通訊業者之客製化服務能量，於原有技術進行加值或整合，以擴散科技創新應用成果，帶動跨領域整合的應用風潮。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 商業優質服務技術發展

1. 完成 5 項單車旅遊及健康促進創新應用與服務模式之整合擴充。包括「iBike 車隊定位」、「FollowMe 跟著領隊走」、

- 「單車客製化平台」、「減重行動家」、「三高保健家」。
- 2.完成 6 件技術移轉與擴散，包括(1)減重行動家應用技術技轉予台北市政府衛生局，(2)iBike 車隊定位應用技術技轉予中華民國自行車協會，(3)進行 FollowMe 跟著領隊走應用技術與 Coolpon 酷碰網技轉作業，(4)協助技轉廠商亦思科技承接台灣雲豹、惟德休閒 2 家驗證業者，進行後續應用擴散，(5)媒合關貿網路與長青藥局，擴散 97 年商品情報網，完成「全民保健及用藥加值服務」輔導計畫提案申請。
- 3.建立 11 家成功應用個案，包括(1)3 件「健康促進服務」示範個案，包括減重診所-京都堂連鎖中醫診所、楊氏診所及減重食品業者-鴻佳實業(雀巢代餐)；(2)5 件「樂活與戶外探索教學」示範個案，包括單車業者-捷安特旅行社、KHS 功學社單車，單車公協會-中華民國自行車協會，文創業者-優人神鼓及戶外探索教學-教育部中央輔導團教師群；(3)3 件「單車客製化服務」示範個案，包括台灣雲豹、惟德休閒、單車喜客及其 101 家合作經銷通路。年度累計服務近 40,000 會員與消費者，透過持續推動與擴散，每年將帶動 5.8 億優質服務產值。

計畫名稱	商業優化人才培訓計畫(3/4)
計畫網址	http://ub.sce.pccu.edu.tw
執行單位	中國文化大學
執行時程	100 年 2 月～100 年 12 月
執行經費	3,750 千元

一、計畫目標

培育與建構學習及人才支援網路，推動商業知識及人才價值鏈。

二、計畫內容概要

(一) 辦理商業優化培訓課程

針對有志於從事或提升商業服務業創新技術新知與應用之企業，規劃辦理商業優化培訓企業訓練課程。

(二) 蒐集優化知識資源

規劃辦理商業優化研討會與論壇等交流活動，以有效串連社會企業資源、蓄積優化知識。

(三) 維運商業優化學習環境

透過商業優化學習環境(含商業優化學習網、優化顧問支援及媒合網、商業優化知識網)之經營，整合呈現商業優化知識與案例。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 培訓商業優化人才

完成辦理社群行銷與雲端應用課程，弭平商業創新科技應用人才職能缺口，並協助企業運用創新資訊科技，促成人力優質化。100 年度協助 32 家企業進行商業優化人才培訓，總計培訓 814 人次；並促成 10 家企業增加新行銷通路、強化 22 家企業既有行銷通路。

(二) 蓄積優化知識資源

(三) 完成「網路社群趨勢研討會」與「商業優化暨社群媒體論壇」、「計畫聯合成果展」等活動，以社群商機、雲端科技等當前趨勢為題，邀請 Yahoo!奇摩、新浪微博、特力屋、露

天拍賣、雄獅集團、永慶房屋、亞太電信、安心食品、樂天市場等企業代表一同分享企業如何策略應用新媒體與創新科技打造企業服務競爭力，並進一步探討未來跨領域人才需求趨勢，以引導企業重視商業優化人才，。

（四）建立商業優化學習環境

於官網依產業別建立200案歷年商業優化深度訪談診斷案例資料庫，使商業服務業業者可針對產業發展面臨現況或參考他人經驗，而進行企業內部組織與資源調整，藉以降低學習與試誤成本。

第十章 產業運籌服務化推動計畫

計畫名稱	產業運籌服務化推動計畫(1/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/like/
執行單位	財團法人工業技術研究院
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 13,600 千元、補助費 44,301 千元

一、計畫目標

計畫以產業帶動物流業提升，物流業支援產業運籌活動的整合模式，針對台灣具機會產業推動跨國運籌模式，以物流業者之運籌服務層次的提升，達成物流業運籌服務發展與產業全球布局的雙重目標。

二、計畫內容概要

(一) 分析與規劃產業運籌與運籌服務模式

以產業業者 Logistics(運籌)戰略模式為主軸，整合產業的生產營運與運籌資源，推動產業成品/零組件全球發貨模式及產業運籌 BPO(Business Process Outsourcing)整合服務，建立台灣產業全球運籌模式與平台。

(二) 輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量

輔導潛力產業建構或優化產業全球運籌管理模式(原物料/零組件供應運籌、成品行銷運籌)，強化全球競爭力；輔導物流服務業發展 BPO (Business Process Outsourcing)運籌服務模式，融入產業供應鏈體系，爭取服務商機。

(三) 成果推廣與兩岸物流合作交流

進行兩岸物流合作之交流與規劃活動，研討兩岸物流業現況與未來發展趨勢；舉辦成果發表活動，分享成功輔導案例與擴散全球產業運籌與物流服務模式；配合政府政策推動兩岸低溫物流合作。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 分析與規劃產業運籌與運籌服務模式

- 1.分析與規劃產業運籌與運籌服務模式，包含：建構產業品牌行銷/台材外用跨國運籌整合模式、建構產業跨國運籌BPO服務模式、分析亞太物流據點/網絡優劣勢。
- 2.依據100年度輔導10家業者之資訊與經驗，綜整分析跨國運籌整合模式6項，作為後續輔導與擴散之基礎：模式1—存貨策略優化之供應鏈整合、模式2—兩岸效率化供料海外JIT生產、模式3—以強大物流支援MIT品牌流通、模式4—產銷與售服整合之研發與運籌中心模式、模式5—外貨來台加值/中轉、模式6—自貿港區整合型物流服務。

（二）輔導供應鏈體系建立或優化產業跨國運籌能量

輔導京揚國際、豐廷國際、伍氏科技等10家業者，針對自行車、養殖漁業、行動輔具等10個供應鏈體系，建立零組件調度中心與全球發貨中心，促成6家國外關鍵零組件進儲自貿港區，完成兩岸漁產物流全程溫控模式、建立跨國維修供補體系等：促成MIT大陸銷售4,500萬元，提升物流營收2億元，降低供應鏈總成本5億元；新增海外營運據點16處，促進投資8.2億元。

（三）成果推廣與兩岸物流合作交流

- 1.召開「2011兩岸流通服務產業合作及交流會議（電子商務、連鎖加盟、物流）」。會議達成共識，未來以低溫物流為兩岸交流與合作重點；舉辦「100年度物流計畫聯合成果發表會」，以成果發表及成果實體展示方式進行廣宣和分享。
- 2.推動兩岸低溫物流合作，100/11/04成立「兩岸冷鏈物流技術與服務聯盟」，從市場面、營運面、技術面切入，持續發展系統整合解決方案，並進行兩岸對接，引導商機媒合。截至100/12止共計105家業者加入聯盟。

第十一章 智慧辨識服務推動計畫

計畫名稱	智慧辨識服務推動計畫(1/4)
計畫網址	http://www.iservice.org.tw/
執行單位	台北市電腦商業同業公會
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 21,540 千元、補助款 64,172 千元

一、計畫目標

輔導 11 個智慧辨識服務應用案例，廣佈智慧辨識服務概念，發揮資源整合之效。

二、計畫內容概要

(一) 智慧辨識服務基礎環境建立

為確保智慧辨識服務能滿足民眾需求，透過智慧辨識服務推動規範研究、智慧辨識服務需求調查等方式，掌握基礎環境現況與發展，並將研究內容做為未來智慧辨識服務推動之參考。

(二) 輔導智慧辨識服務應用模式建立

透過辦理智慧辨識服務輔導，鼓勵我國商業服務業者透過感知辨識應用、通訊聯網與雲端運算之整合，並結合專家委員的指導與諮詢，以推動多元化且具價值的商業服務，進而促進店家之商機提升。

(三) 智慧辨識服務推廣及海外交流

為加速智慧辨識相關產業集結成型，透過智慧服務 Working Group 來強化跨業間之交流，以及進行海外交流參訪以掌握國外先進發展現況。此外，計畫亦透過各式推廣活動舉辦，如創意構想甄選、體驗活動、說明會等，促進民眾對於智慧辨識服務的認知及應用。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 智慧辨識服務基礎環境建立

1. 建立智慧辨識服務資訊網，與國外專業媒體 NFC Times 與

RFID Journal合作，精選國內外產業訊息與國際案例74則，專家專欄5篇，並發行電子報5篇，符合無障礙空間A+的規範，網站瀏覽達249,331人次。

- 2.完成智慧辨識服務趨勢報告、需求調查與推動規範，深度剖析產業現況，並精選100年度5個輔導案進行研究，內容採情境教學方式撰寫，透過建立具本土性及實務性之智慧辨識服務個案，協助國內商業服務業厚實產業知識及核心競爭力。

（二）輔導智慧辨識服務應用模式建立

完成輔導 22 個智慧辨識服務應用案例，帶動 6,461 個店家、637,665 人次使用智慧辨識服務，並促進產業智慧辨識服務金額達 10 億元。

（三）智慧辨識服務推廣及海外交流

- 1.舉辦 3 場次智慧辨識服務體驗活動，串聯全台共計 5,203 家店家參與，帶動 102,543 人次體驗，創造週邊商家商機達 700 萬元，並舉辦 iService 智慧辨識服務構想甄選，共計遴選出 8 件優良作品，加速智慧辨識服務供給多元化。
- 2.舉辦 3 場次智慧辨識服務交流參訪團，透過帶領業者赴海外參訪交流，深度瞭解國外發展現況，並完成簽署 9 份合作 MOU，實際促成 6,390 萬元之商機。

第十二章 協助服務業創新研究發展計畫

計畫名稱	協助服務業創新研究發展計畫(2/4)
計畫網址	http://gcis.nat.gov.tw/neo-s/Web/Default.aspx
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 22,215 千元、補助款 215,377 千元

一、計畫目標

服務增值轉型、擴散創新成果、引導增值轉型

二、計畫內容概要

(一) 個案評選管控

以提供個案補助方式分攤服務業業者開發經費，鼓勵業者自主從事創新為計畫主要工作，輔以服務業創意活動之推動，引導新業態及業種之產生，進而強化服務業核心競爭力。

(二) 服務增值擴散

- 1.舉辦各式推廣說明會、計畫書撰寫說明會、成果發表會等不同型態的推廣活動，以提供不同需求的業界更適切的服務。
- 2.彙集補助個案成果，透由實體及虛擬等不同形式，擴散服務創新意識及推廣計畫執行成果。

三、計畫成果與目標達成情形

100 年度計畫以「挹注創新資源」及「擴散創新價值」兩大策略、「個案評選管控」及「計畫推廣交流」兩大分項計畫推動，達成情形如下：

(一) 個案評選管控

- 1.受理研發個案計畫申請 562 案，辦理計畫審查會議至少 125 場。
- 2.核定補助研發個案計畫至少 108 案（含概念構想類別 6 案、創新研發類別 97 案、研發聯盟類別 1 案及增值應用類別 4

案)，依個案契約時程，完成簽約、預算審查、撥款及結案作業。

- 3.透由政府補助企業研發經費 2 億元，引導業者相對投入研發經費 5.57 億元，增加營業額 29.54 億元，增加投資 14.1 億元，增加就業人數（含研發及相關衍生人力）1,475 人次。

（二）計畫推廣交流

- 1.辦理計畫相關說明會 29 場次（含提案、簽約、期中、期末說明會），合計參與人數至少 3,011 人次。
- 2.蒐集彙整計畫相關統計資料，編製個案成果彙編 1 式 300 份。
- 3.維護並管理計畫網站，每月發行電子報 1 期；建立虛擬社群 facebook，每周不定期推播創新資訊。
- 4.針對 98 及 99 年度結案之個案計畫，辦理績效追蹤及效益分析，提出個案績效追蹤及效益分析報告 1 式。
- 5.配合計畫推動時程，運用文宣品、資料庫、網站、社群及電子報等多元推廣管道，宣導計畫推動措施及執行成效等資訊。
- 6.配合政策所需，支援如徵才博覽會及資訊月展示等或相關產業活動、計畫成果交流或發表、政策研擬、行政管考等事項。

第十三章 台灣美食國際化及科技化計畫

計畫名稱	台灣美食科技化服務及發展計畫(1/4)
計畫網址	http://www.gourmettw.com/
執行單位	財團法人中衛發展中心
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 21,562 千元、補助款 3,268 千元

一、計畫目標

提升經營科技模組、建立意象活絡產業

二、計畫內容概要

(一) 提升美食科技應用及諮詢輔導

1. 成立諮詢訪視與診斷服務 1 團，並提供 56 家業者諮詢訪視服務。
2. 執行科技化應用及展店輔導，共計 25 家通過。當中含科技化運用輔導 17 家、國際化展店輔導 5 家及辦理代管補助款 3 家。

(二) 奠定國際化發展基礎

1. 舉辦台灣美食計畫推廣會議 3 場，使業者充分了解 100 年度重點計畫內容，擴大計畫服務效益。
2. 進行台灣特色美食遴選調查，了解外籍人士的喜愛且可接受的台灣美食。
3. 台灣優質餐廳評選活動 1 式。
4. 編印台灣伴手禮說帖 1 式。
5. 台灣美食網更新，並擴充及新增資料庫內容。
6. 辦理國、內外招商活動。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 提升美食科技應用及諮詢輔導

主動出訪進行餐飲業諮詢訪視診斷 56 家，其中共計 13 家申請科技輔導、1 家申請國際展店輔導、1 家申請供應鏈管理補助。計畫 100 年度共輔導 25 家餐飲業者，分別為食品科技暨商業化

應用 3 家、e 化及 IT 科技應用 14 家、整合供應鏈上下游連結輔導 3 家及國際化展店輔導 5 家。另為鼓勵台灣餐飲業者投入海外市場，成功將台灣美食品牌輸出至國際市場，提升台灣美食之國際能見度。特辦理國際化展店獎勵，共 9 家企業(如:85 度 c、欣葉台菜及新天地等)計 10 個品牌獲得此獎勵。並將輔導案例以及國外展店優良品牌置於台灣美食網中，作為宣導及瀏覽之用。

(二) 奠定國際化發展基礎

為使業者充分了解本年度重點計畫內容，擴大計畫服務效益，說明會共吸引 222 位業者參與。此外，為讓國內餐飲業者及國際觀光客可對台灣美食有共同之視覺意象，產出 Gourmet TAIWAN 整體形象推廣方案，且 Gourmet TAIWAN 台灣美食標章今年度亦搭配行銷活動，大量且密集曝光，積極讓消費者認識並產生認同感。另為推廣台灣的桌菜小吃，辦理台灣優質餐廳評選及遴選台灣特色美食。選出 84 家台灣優質餐廳，並結合台灣美食網、愛評網、智慧型手機 APP 系統及 YouTube 影片宣傳等，積極推廣行銷獲獎業者；為了解外籍人士的喜愛且可接受的台灣美食，透過問卷方式了解外籍人士對於台灣美食的看法，調查發現外籍人士認為「臭豆腐」最具代表性，但普遍偏好「珍珠奶茶」、「牛肉麵」等台灣小吃。其 84 家台灣優質餐廳及遴選台灣特色美食之結果將做為後續推廣之主要對象。亦將這些結果資訊放置於台灣美食網中，作為宣導及瀏覽之用。而台灣美食網改版深化後，則增加資料庫 4 種類，共增加 570 筆資料，截至 101/01/04 瀏覽人次為 3,818,049。

(三) 議題探討與資源整合

辦理 2 次「台灣美食國際化推動小組」會議針對 100 年度美食國際化工作事項進行會報，以及美食嘉年華系列活動各部會配合事項進行討論及協調，並針對甲級廚師證照議題、觀光夜市公廁環境衛生問題及市售鳳梨酥摻有冬瓜醬等相關議題進行討論。且為因應台灣美食國際化之需求，降低交易糾紛與其他困擾

及台灣美食負面形象之影響。因此，計畫編製台灣菜餚之中英統一用語翻譯 199 道台灣菜餚，其產出的品質受編審小組的審核。

計畫名稱	台灣美食國際化人才培育計畫(1/4)
計畫網址	http://www.gourmettw.com/index.php
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 4 月～100 年 12 月
執行經費	計畫經費 4,570 千元、補助款 1,100 千元

一、計畫目標

前瞻專業創新、提升國際格局、增加國際能見度

二、計畫內容概要

(一) 台灣美食人才課程培訓

- 1.辦理美食名廚海外參賽培訓班，培訓人數至少 40 人次。
- 2.辦理國際化人才培訓至少 200 人次，餐飲專業人才培訓至少 200 人次。
- 3.邀請國際名廚進行講座與交流至少 1 場次。
- 4.協助在海外獲獎之台灣廚師進行美食講座或客座表演。

(二) 辦理台灣美食競賽、名廚評選

- 1.辦理台灣美食名廚評選及表揚活動 1 式。
- 2.配合台灣美食行銷推廣計畫辦理國際廚藝競賽。

(三) 其它

- 1.辦理連鎖餐飲「人才供需調查及推估」。
- 2.研擬廚師海外參賽獎勵機制(草案)，召開座談會至少 2 場次。
- 3.蒐集評估國際廚藝競賽，並召開座談會至少 2 場次。
- 4.代管獎補助款：訂定相關機制，獎助或補助台灣美食從業人士或相關民間團體等至海外參賽、講座或表演。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 培訓優秀廚師 65 人次，提升廚藝水準，其中參加國際廚藝競賽者，獲得 2 金 8 銀 15 銅 8 佳作共 33 面獎牌，鼓勵優質廚師站上國際舞台。

(二) 配合業者拓展市場腳步，培訓國際化人才 265 人次及專業店長 286 人次，提供 9 家企業辦理包班培訓，促進新增展店數

66 家，投資金額 5.61 億，促進就業人數 1,012 人次，並於國外展店 157 家，降低企業內部人才培訓成本，提升企業與個人競爭力，達到擴散效果。

- (三) 辦理優質創意大廚評選及表揚活動 1 場次，共 50 位報名參加，25 位入圍實地複審，12 人當選優質創意大廚，新增 25 道在地食材創新菜色。
- (四) 補助廚師 49 人次參加海外廚藝競賽，獲得獎牌 52 面(3 金 18 銀 24 銅 7 佳作)。
- (五) 補助企業參加海外美食交流，透過民間力量，發揚台灣美食，促進國際化。

計畫名稱	台灣美食行銷推廣計畫(1/4)
計畫網址	http://www.gourmettw.com/
執行單位	財團法人中衛發展中心
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	24,700 千元

一、計畫目標

計畫係以一系列有系統之行銷推廣手法去促成總體計畫願景之達成。為達成「Gourmet Taiwan 世界美食匯集台灣、全球讚嘆的台灣美食」之總體計畫願景，計畫秉持分工原則，致力於台灣美食行銷推廣工作，因此以「舉辦美食節慶活動」為計畫定位，「Gourmet Taiwan 台灣美食 世界發光」為計畫願景，將致力於「以海外推廣促進國際交流、用節慶活動行銷台灣美食」此策略，打造全民參與的「台灣美食嘉年華」活動，以達成吸引國際觀光客來台觀光旅遊饗宴消費，塑造台灣美食國際形象，提升整體品牌價值，行銷台灣美食文化之目的，增加台灣美食之國際能見度與知名度，促進國際化展店拓展國際市場等計畫目標。

二、計畫內容概要

（一）台灣美食嘉年華提升國際形象

「台灣美食嘉年華」除了定調將台灣料理以嘉年華饗宴型態呈現，並採取化零為整的概念，整合跨部會年度美食節慶活動，結合地方政府與民間機構辦理美食觀光活動，統籌彙整後打造成為「2011 台灣美食嘉年華」。

（二）推廣行銷國際交流

為推廣台灣美食國際化、提升整體品牌價值，以及行銷台灣美食文化等目標，辦理相關國際性美食交流活動。

（三）建立國際市場支援體系

為達到國際在地化策略目標，並培植業者台灣美食國際化過程力量，藉以建立國內外行銷諮詢顧問團，研擬相關國際市場專題探討，以及群聚台灣品牌專區計畫。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 台灣美食嘉年華提升國際形象

共舉辦 9 場活動（台灣打牙祭、台灣美食展、全國商圈年會—港都美食饗宴、米其林廚師來台交流活動、世界豬腳節、台灣廚師節辦桌嘉年華、屏東黑鮪魚季展銷活動、基隆鎖管季、高雄中華職棒明星賽）並發行美食吃透透護照，吸引人潮 35 萬、商機媒合 660 次、參展業者 237 家、參展業者營業額 1,318 萬、媒體報導 637 則、媒體價值 8,685 萬，達成行銷與塑造台灣美食效果。

(二) 推廣行銷國際交流

共舉辦 3 場國際性活動（中國廣州台灣美食參展活動、美國芝加哥參訪交流活動、台灣美食國際高峰論壇），活動吸引人潮 64 萬、商機媒合 90 次、參展業者 30 家、參訪觀摩 13 間業者、交流活動 4 場、創造參展業者營業額 1,800 萬、媒體報導 66 則、媒體價值 836 萬，除達成行銷台灣美食效果外，亦拓展國際知名度並促進國際展店可能性。

(三) 建立國際市場支援體系

集結 44 位產、學專家，組成顧問團並訪視 23 家業者，另研擬 5 份市場研究報告，提供業者國際化與拓展國際市場可行性之參考。

(四) 產業聯誼會

完成產業交流聯誼會 4 場，達成產官界資訊交流，並提供政府資源提升業者經營能力。

第十四章 展示科技研究開發先期計畫

計畫名稱	展示科技研究開發先期計畫(4/4)
計畫網址	http://www.exhibit-tech.org
執行單位	天工開物股份有限公司
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	15,220 千元

一、計畫目標

透過國際交流提昇海外發展競爭力，推動示範應用鼓勵創新應用服務發展。

二、計畫內容概要

(一) 展示科技結合商業與創意諮詢輔導，提升商業競爭力服務示範案例

1. 展示科技創新應用示範補助

促成媒體廣告、展示銷售或數位內容領域之異業合作或產學合作示範案例共 4 例。

2. 大型展示活動示範案例

協助 2011 台北世界設計大會平面設計館導入展示科技 1 案。

3. 我國未來短中長期展示科技商業發展與競爭力提昇之研究。

(二) 掌握國際大型展示活動的展示科技資訊

1. 未來 3 年國際大型展示活動之我國參與研究報告

分析 2015 年義大利米蘭世博之我國參與可能性研究與規劃；研究展示科技國際競賽(例如 SIGGRAPH ASIA)之可能性與規劃。

2. 協助國際商展我國展區導入展示科技應用

協助 1 項國際商展我國展區導入展示科技，應用至少 2 類技術進行展示。

3. 舉辦展示科技交流推廣研討會與座談會

於南部舉辦應用知識分享研討會 1 項

舉辦國際交流推廣研討會 1 項。

座談會與成果發表會各 1 項。

(三) 建置並維護展示科技資料庫

1. 展示科技國際現有交流平台與機制分析研究

持續蒐集國際現有展示科技交流平台資訊，分析其交流機制。

2. 維護與推廣應用展示科技資料庫

維護展示科技系統正常運作，並新增至少 50 筆國內外技術或案例介紹。

(四) 其他有利於計畫之活動或交辦事項

1. 提供國內廠商合作暨商機資訊

持續蒐集國內外合作或商機資訊，公布於展示科技網站提供各界參考。

2. 活化展示科技發展聯誼會功能

擬邀集聯誼會核心會員代表，擬定共識，規劃組織架構，設定發展方向，交由會員共同分工，促進會員間交流與產業鏈整合，共同開拓國內外可能商機發展。

3. 其他配合政策交辦事項

配合商業司政策交辦事項，協助展示成果案例。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 展示科技結合商業與創意諮詢輔導，提升商業競爭力服務示範案

整合政府資源(與美食計畫合作)，達到示範效益。協助大型展示活動(2011 設計大會平面設計館)導入展示科技(146 台投影拼接技術)，增加活動亮點。結合商業與創意諮詢輔導，提升商業競爭力服務示範案例，共計 4 例案例，衍生產值 3 億元並帶動附近商圈發展。

(二) 參與國際大型展示活動或相關競賽

- 1.邀請熟悉大陸展示科技市場之國際及兩岸業者進行交流，協助我國業者認識大陸市場現況，交換市場發展經驗，獲取大陸市場發展建議。
- 2.示範政府計畫整合效益，協助美食計畫應用展示科技打造展示亮點向與會國內外業者 350 人推廣展示科技展示應用。

(三) 建置並維護展示科技資料庫

建置展示科技資料庫方面，100 年度新增案例至少 50 筆。透過推廣活動推廣應用資料庫，截至 100/12/09 已進行 9 場次。分項研究包括國際交流平台及資料庫營運分項研究報告書共 1 式、維護及推廣展示科技資料庫服務 1 式。

第十五章 流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫

計畫名稱	流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫(2/4)
計畫網址	http://www.fashiontaiwan.com.tw/
執行單位	財團法人台灣創意設計中心
執行時程	100 年 6 月～100 年 12 月
執行經費	11,780 千元

一、計畫目標

計畫以「建立具台灣特色的華人流行時尚市集(Marketplace)與價值創造樞紐」為目標，從商業服務角度出發，以消費者為本，進行流行時尚產品與服務的品牌及行銷輔導，透過形塑流行時尚新概念與風潮，創造領導生活風格的華人時尚產業。

二、計畫內容概要

(一) 建立流行時尚情報資訊與創新平台與示範應用

- 1.選定 3 個目標市場進行消費分析。
- 2.每月 120 筆流行時尚產業全球動向趨勢情報資料。
- 3.建立計畫專屬網站。
- 4.發布 3 個台灣流行時尚文化流行主題。
- 5.辦理趨勢發表及研討會各 1 場。

(二) 流行時尚品牌創新商業模式諮詢輔導

- 1.籌組專家顧問團隊 1 式。
- 2.進行客製化診斷 80 案及深度輔導 15 案。
- 3.辦理 3 階段主題式研習營，透過流行時尚主題進行開發，輔導 2 個以上產業聯盟，產出 15 款以上商品。

(三) 流行時尚產業聚落行銷及整合推廣

- 1.參與國際知名流行時尚會展 1 場，及進行國際市場發表會 1 場。
- 2.辦理 1 個重點商圈流行櫥窗展示。
- 3.完成參展、輔導成果媒體報導 60 則以上。

三、計畫成果與目標達成情形

（一）流行時尚情報資訊與創新平台與示範應用

選定中國指標城市：上海，做為研究分析的目標城市，經問卷調查的量化結果劃分三個目標消費市場：流行高感族、流行跟隨族、實用自我族。並進行消費分析、生活型態分析及案例分析。並與 Worth Global Style Networks Limited (WGSN)、Style Sight、Carvenus、Wow! LaVie、iStyle365、設計雙月刊等合作，蒐集並分析 840 筆流行時尚資訊，並於專屬之流行時尚產業資訊網發佈(www.fashiontaiwan.com.tw)。辦理專家會議擬定並發布台灣時尚流行文化三大主題：東方時尚、綠色時尚、粉愛戀巢，同時藉此辦理趨勢發表及研討會共計吸引 140 名以上相關業者參與。

（二）流行時尚品牌創新商業模式諮詢輔導

籌組產業經營、通路與品牌等之專家顧問團隊，針對廠商需求由專業顧問群進行諮詢 106 案，深入診斷 81 案。並辦理新台灣時尚及綠色時尚 3 階段主題式研習營，以此籌組 2 個風格主題時尚產業聯盟，產出 15 款商品。

（三）流行時尚產業聚落行銷及整合推廣

於重慶台灣名品博覽會以「新。台灣時尚風格」專區辦理國際會展及同時辦理 1 場走秀發表會活動 1 場。現場超過 25,000 人次參觀，現場零售額 150 萬元以上，洽談中的商機有新台幣 2,500 萬元。於國內信義區熱點四四南村之「好,丘」辦理流行窗櫃展示及發表會 1 場，並與連鎖通路商安喬公司 (25togo)、威泰創意、耐斯集團、元華創意等合作於誠品、夢時代等精品百貨之全台 8 個專櫃進行「新。台灣時尚風格」展銷活動，並以整合宣傳方式帶動台灣流行風潮，完成媒體報導 60 則以上，觸達率達 300 萬人次以上，媒體效益達 500 萬以上。

第十六章 區域活化 ICT 創新加值計畫

計畫名稱	區域活化 ICT 創新加值計畫(1/3)
計畫網址	http://www.shinshe.org.tw/new/main.htm http://www.lukanglbs.com.tw/lk/news082710.html http://www.hengchuntravel.com.tw/hc/index.html http://www.ximen.com.tw/
執行單位	展智創意策略設計有限公司、傳動數位策略設計有限公司、易展管理顧問有限公司、東大策略創意事業有限公司、生動科技股份有限公司、中國電視事業股份有限公司、台中市電腦商業同業公會
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	50,501,238 元

一、計畫目標

- (一) 輔導 4 個應用 ICT 之商圈，讓全國消費者都可以透過網路與各種終端設備搜尋得到台灣商圈。
- (二) 輔導具備國際觀光條件的都會型商圈成為多語環境的智慧商圈，以吸引國際人士。
- (三) 透過創新、文化及科技應用，創造無縫、優質的商圈購物環境，滿足國內外消費者「三心兩意」的消費體驗。
- (四) 以 ICT 營造、活化商圈數位資產，支援在地商圈永續經營。

二、計畫內容概要

(一) 1 個樂活經濟圈建置與輔導

整合商圈、休閒農業與地方特色產業聚落，以區域活化為輔導與推動的核心，發掘並形塑在地樂活主題與特色，導入 ICT 應用，讓廣大的地方型傳統產業與在地民眾感受得到 ICT 帶來的好處，成為民眾樂活，店家與產業共生共榮、經濟與自然環境兼顧的全球區域經濟發展新典範。

(二) 3 個智慧商圈建置與輔導

輔導打造讓國內外民眾到商圈能獲得『逛街真開心、購物真放心、出門真順心、找店真如意、服務真滿意』等三心二意之消費者與店家雙贏的智慧商圈，以科技創新、活化商圈營

運，促進商圈升級。

(三) 輔導商圈業者導入 ICT 應用

根據其需求與發展特色，協助業者導入適當的 ICT 應用，並培養商圈 ICT 應用人才與團隊，促進科技應用在地化與深化。

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 以 ICT 促進商圈及傳統產業的升級、轉型，重現地方活力，建立 1 個示範型樂活經濟圈及 3 個 ICT 智慧商圈

- 1.完成台中新社鄉完成 9 座電子看板、4 台 Kiosk 等版型及內容的建置、樂活行動嚮導中、英、日、簡體 4 種語言的內容建置。
- 2.完成彰化鹿港 4 台 KIOSK、恆春 2 台 Kiosk 的建置，以及行動導覽設備導覽內容的建置，旅客已可開始使用及租借。
- 3.台北市西門町完成 15 座電子看板的軟硬體的建置。

(二) 發展在地聯合行銷與科技創新應用產品與服務，推廣創新活力行銷與交流，開創在地微型小型企業的數位新機會

- 1.完成 376 家地方之微型／小型企業，包含商圈的店家及農家，進行網路行銷輔導，應用資通訊進行網路推廣，促使商圈發展活絡與店家營運創新。
- 2.完成與網路行銷服務介面導入應用獎勵機制，深入輔導 30 家商圈的店家。
- 3.增加受輔導地區店家營業額或產值 454,700 千元、增加就業人口數 665 人，另促成資服業者商機 118,625 仟元。

(三) 完成超過 1,797 筆 POI 蒐集與建置

提供超過 1,797 千筆 POI 及圖片等數位內容，旅客可依不同主題、時程、私房景點的行程規劃，指引遊客到達景點，告訴遊客應該怎麼玩才順暢，節省事前做行程規劃的時間。目前累計超過 10 萬人次使用 kiosk 及手機導覽系統。

(四) 提升地區業者資訊應用能力，辦理相關 ICT 培訓課程 70 場

次，完成培訓 1,225 人次以上。

第十七章 流通業創新服務推動暨人才引流計畫

計畫名稱	流通業創新服務推動暨人才引流計畫(3/4)
計畫網址	http://211.23.32.4/fu/
執行單位	財團法人中國生產力中心
執行時程	100 年 3 月～100 年 12 月
執行經費	23,100 千元

一、計畫目標

成效擴張：擴大創新範圍、整合協同合作、精進人才職能

二、計畫內容概要

(一) 促進創新服務

- 1.大陸成渝地區流通業競爭力分析報告。
- 2.新興業態導入台灣流通業推動策略報告。
- 3.流通業創新服務使用意願與需求分析研究及創新服務模式規劃建議報告。
- 4.舉辦創新價值服務模式提案競賽，報名至少 15 件。
- 5.擴充網站及資料庫內容。

(二) 輔導協同體系

- 1.輔導成立協同合作體系並辦理協同說明會。

(三) 職能人力發展

- 1.台灣與大陸物流業中階主管人才職能需求與差異分析。
- 2.我國異業人才進入流通業障礙因素與解決方案研究。
- 3.引流傳統製造業建置進入障礙與職能差異分析系統，及教育訓練知識地圖分析報告。
- 4.辦理流通大學堂推廣講座 5 場共 200 人次。
- 5.人才職能評量導入企業 5 家，至少 100 人次。

(四) 流通業創新模式成果展 4 場(配合經建特展商業服務館展示)

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 促進創新服務

- 1.完成流通產業競爭力分析及新興業態研究2式，舉辦座談會

並拜訪廠商，發掘出國內具發展潛力之新興業態(服飾零售業)，建立適合該產業發展之環境體系及營運模式3件，提供台灣流通企業、台商及政府作為後續投資及策略推動擬定之參考。

2.完成流通業創新服務需求調查及創新服務模式建議研究2式，彙整4類20項創新服務模式並提出3類10項可發展之模式，促成台灣租車集團創新服務個案規劃。

3.辦理流通業創新價值服務提案競賽，選出6件創新提案，辦理表揚暨分享研討會，並提供轉介相關資源及輔導加值協助3件。

(二) 輔導協同體系

輔導愛心聯盟生鮮超市成立協同合作體系、建置協同行銷採購資訊平台、辦理協同說明會，提升該聯盟每月平均採購效率4.2%，節省採購金額110萬元，提升體系所有供應鏈間之密切合作，採購行銷平台更健全，進而節省溝通成本，以提升採購行銷效率，提升企業競爭力。

(三) 職能人力發展

1.完成兩岸物流業職能分析、進入障礙因素與解決方案研究、建置進入障礙與職能系統及教育訓練知識地圖報告共3式，開發職能評量系統1式，人才評量導入企業5家共145人次使用，提供施測結果供企業參考，以協助企業找對人放對位置，提升招募員工效率及員工考評之依據，以提升企業人才素質。

2.完成流通大學堂推廣講座5場共582人次參與，促使學生瞭解流通業並於畢業後可直接進入企業就業。

(四) 流通業創新模式成果展

完成北中南東4場商業服務館展示，共72,902人次參觀，促進業者瞭解消費使用需求，以影響其朝向符合消費趨勢之研發創新方向改進，為業者再創商機。

第十八章 商業服務業發展研究能量建置計畫

計畫名稱	商業服務業發展研究能量建置計畫(1/4)
計畫網址	http://ciis.cdri.org.tw/
執行單位	財團法人商業發展研究院
執行時程	100 年 1 月～100 年 12 月
執行經費	83,717 仟元

一、計畫目標

計畫總目標為「促進服務業優質發展、提升國際競爭能力」計畫定位為「資源整合及知識累積與傳承」，期由全面性、持續性的研究計畫，結合科技技術運用，以長期觀測我國商業服務業的發展與升級狀況，促使政府的資源做最有效配置加速商業服務業升級、提升商業服務業競爭力，促進地方經濟成長與均衡發展；另根據服務業發展所面臨相關的問題，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重要參考依據，提出我國整體商業服務業發展策略，使服務業能在未來成為帶動我國經濟進一步成長的主力產業。

二、計畫內容概要

（一）建構推動服務業創新及發展有利環境

1. 服務業創新與創業推動機制之研究
2. 推動商業服務業異業整合政策及措施之研析
3. 我國商業服務業政策與推動措施探討

（二）建構商業服務業發展關鍵能量

1. 新興服務業推動機關之研究
2. 我國商業服務業景氣領先指標與資料庫建構
3. 編撰與出版 2011 年台灣商業服務業年鑑
4. 創新研發機構協助我國商業服務業發展之研究

（三）發現城市商機與提振地方經濟

1. 城市經濟發展與商業創新之研究
2. 國際性活動促進地方經濟發展之研究

(四) 掌握區域經濟整合契機，提升商業服務業國際競爭力

1. 連鎖加盟業拓展東南亞市場之策略與個案研究
2. 推動服務業在台設立功能性總部策略之研究
3. 發展服務業國際化人才培育之機制與個案研究

(五) 前瞻研究

進行商業服務業前瞻發展、理論、創新系統等基礎或探索型研究，並評估適合發展之策略思維與商業型態

(六) 成果擴散與政策廣宣

1. 規劃與舉辦兩岸商業現代化論壇
2. 政策交辦事項
3. 成果廣宣與政策宣導

三、計畫成果與目標達成情形

(一) 建構推動服務業創新發展有利環境

1. 完成 4 份研究報告，包含服務業之創新創業、異業整合、及國際化之政策機制分析、新興服務經營模式之研究(委外研究)。
2. 分析 4 種服務業創新營運模式。
3. 出版「從餐飲業學創新」，共分析 15 個案例。

計畫效益

1. 針對服務業創新創業、異業整合、及商業服務業之招商引資及海外拓展進行標竿企業及國家分析，從中萃取有助我國發展的政策機制。
2. 針對我國商業服務業新創事業成功模式進行整理以得出其他企業可資參考之處。
3. 集結標竿案例並歸納其關鍵發展因素以增益商業服務業者對創新之實務作為的知識

(二) 建構商業服務業發展關鍵能量

1. 完成「創新研發機構協助我國商業服務業發展之研究」、「新

興服務業推動機關之研究」、「我國商業服務業景氣領先指標與資料庫建構」3份研究報告。

2.2011/12 出版與發表「台灣商業服務業年鑑」與「商業服務業重要業別(15業別)現況與趨勢報告」。

3.建構「商業服務業資訊網」(Commerce Innovation Intelligence Service，簡稱 CIIS)，網址為：<http://www.ciis.cdri.org.tw>，網站提供產業動態訊息、重點新聞、政策與活動等資訊，及共計 1,647 個變數的數據統計資料，並對外發行電子報。

4.結合各類經濟變數，運用嚴謹的經濟計量方法，建構商業服務業景氣指標，並且每月定期公佈。

計畫效益

- 1.提供台灣商業服務業發展現況、業界經營動態與相關統計數據，協助產官學研掌握產業發展趨勢。
- 2.服務業景氣指標將有利政府、企業及社會大眾了解當前景氣狀況，為政府制定政策、企業規劃投資策略之重要參考。
- 3.透過國外標竿機構之參訪與交流，建立與國外重要機構之連繫關係，進一步鏈結未來合作的可能性。

(三) 發現城市商機與提振地方經濟

- 1.研究提出五都消費資訊、我國目前各類活動經濟效益分析、國際舉辦大型標竿活動經驗等 2 項研究報告；服務業創新研發定義與適用範圍之研究 2 份；就業需求分析 1 份。
- 2.針對新北市與高雄市兩地提出提振經濟研析建議。
- 3.計畫成果發表與個案報導一共 7 篇。

計畫效益

- 1.研究過程中地方政府相關官員交流與最終提出之研究成果，均可協助地方政府瞭解因應五都的形成，地方經濟的提振不是僅靠中央的協助，而是需要中央與地方共同合作與分工才可能達成。
- 2.分析新北市與高雄市消費趨勢與政策缺口後，找出適宜發

展之商業服務業類別與營運模式。

- 3.提出活動影響總體效益評估分析架構，並針對我國目前節慶文化、會議展覽及運動競賽等三類活動進行經濟影響評估與關係人分析，找出最具帶動地方經濟效果之地方活動，以為後續辦理活動時之參考。

(四) 掌握區域經濟整合契機，提升商業服務業國際競爭力

- 1.完成 3 份服務業國際化拓展相關研究報告，包含營運模式、海外競爭策略與人才培育策略。
- 2.研析連鎖餐飲業進入印尼及馬來西亞市場之競爭策略與進入模式，共研析 18 家企業國際化經營模式。
- 3.培育國際化關鍵種子師資 20 位，並將創新培育模式之成果推廣至 11 家企業。
- 4.舉辦 9 場產官學研專家座談會。進行代表案例成果廣宣 1 場。舉辦 51 堂國際化人才培訓課程，培訓學員 1,010 人次。
- 5.開發國際化人才培育教材 34 套、開發國際化人才職能評測量表 2 套，針對 118 位服務業主管施測。

計畫效益

- 1.就總體環境面、產業面、企業面探究服務業國際競爭力提升關鍵因素，並提出具體建議供政府政策規劃及企業經營策略擬訂之參考。
- 2.研析連鎖餐飲業拓展東南亞市場時之可能障礙與進入模式，萃取成功關鍵因素與營運實務 know-how，有助於提升服務業者海外經營效率。
- 3.國際化師資培育、課程與教材開發等，有助於厚實我國服務業者國際化人才培育能量。
- 4.培育服務業國際化管理人才，提升人員跨國經營管理與策略研擬之能力。

(五) 前瞻研究

共完成 4 個議題，不同的面向切入分析討論。議題包含：

- 1.消費新趨勢與潛在商機討論（社會人口學與行銷學面向）
- 2.技職教育產業化（教育輸出與產學合作面向）
- 3.中國大陸十二五規劃綱要之商機解讀及對於我國服務業之影響（電子商務與生活型服務業面向）
- 4.中國大陸經濟成長隱憂對我國服務業之影響分析。

（六）成果擴散與政策廣宣

- 1.規劃與舉辦兩岸商業現代化論壇：為舉辦兩岸商業現代化論壇進行兩場台灣及大陸台商訪問及意見收集。與大陸對口單位進行2次會前協商，確定2012年辦理時間及規模。
- 2.完成政策交辦 81 項，21 件臨時交辦。
- 3.完成計畫成果推廣商業服務業績航力系列研討會 4 場，及創新趨勢論壇 1 場；共計 600 人參加。
- 4.計畫研究成果彙集出版專刊 1 式，及成果專書 6 式。

計畫效益

- 1.計畫研究成果透過專書及系列研討會之發表，及時與業者分享，面對業者雙向交流亦有助於本院研究成果更易落實為企業運用。
- 2.參與政策交辦進行建言提供政府政策參採，有助於研究團隊環境現況之掌握，並有效擔任智庫角色。

第四篇 成功輔導案例介紹

計畫名稱：小林眼鏡智慧商店

受輔導廠商：小林鐘錶眼鏡公司

產業需求及面臨問題：

一、消費者心聲

（一）民眾試戴眼鏡時，因鏡片無度數，有度數的使用者因視覺誤差，根本看不到試戴效果

（二）一般民眾對於產品專業知識不全，害怕被騙

（三）在尖峰時段，消費者無法獲得完整的服務

（四）提供消費者愉快購物經驗，提高服務品質及營業額

二、企業期望

（一）希望發展異業行銷/品牌合作網路試戴服務，擴大市場通路，提升顧客回店率。

（二）整合已有供應商配貨/銷售系統，簡化銷售紀錄與市場情報分析工作，降低產品庫存與提高周轉率。

（三）建立 3D 數位商品資料庫標準與互動服務機制，提供消費者愉快購物經驗，提高服務品質及營業額。

三、產業問題

（一）全台灣眼鏡店約 5,500 多家，市場競爭激烈，專業且精準的服務成為眼鏡業重要的課題，而小林眼鏡顛覆傳統配鏡模式，以創新的 3D 虛擬試戴結合社群服務，提供國人更貼心、便利的配鏡服務。

（二）由於消費者需求多變，眼鏡已非僅是功能性的產品，而是結合時尚元素的流行配件，再加上一般民眾對於眼鏡產品知識性資訊不足，以及自身眼睛健康狀況的不瞭解，均導致消費眼鏡商品時的阻礙。

輔導重點：

一、協助推出符合消費者使用需求的服務模式：

協助業者釐清服務發展需求及定位，並輔導業者從消費者實際操

作為上規劃聰明機整體服務流程。

二、確認技術開發規格符合創新服務預期目標

輔導團隊協助小林眼鏡公司與技術團隊進行系統開發規格確認，以協助小林眼鏡公司確保系統開發內容符合業務需求，為未來服務推廣上奠定良好根基。

三、提供創新服務上市之行銷推廣建議

針對上市廣宣及消費者體驗活動，輔導團隊協助規劃行銷方案，並進一步協助進行消費者問卷設計，以利小林眼鏡可以透過消費者調查準確掌握消費者需求。

四、協助針對消費者使用介面易用性進行研究

輔導團隊於小林眼鏡聰明機上線後，經實地觀察發現消費者在使用過程中仍須倚重服務人員的協助，為協助小林眼鏡快速推廣並做為業界典範，因此引薦消費者使用介面易用性研究團隊以聰明機進行研究，並從中發掘創新服務潛在機會，藉此協助優化小林眼鏡聰明機之使用介面。後續並間接促成小林眼鏡所建構之聰明機服務構想外銷新加坡的成效。

產出效益：

一、示範精神

小林眼鏡打破配戴眼鏡全程由店員服務之模式，首創以聰明機帶領消費者進入「3D 虛擬試戴、社群意見分享及眼睛健康歷史記錄」之智慧化服務，以科技創新來訴求眼鏡產業之美麗與健康。

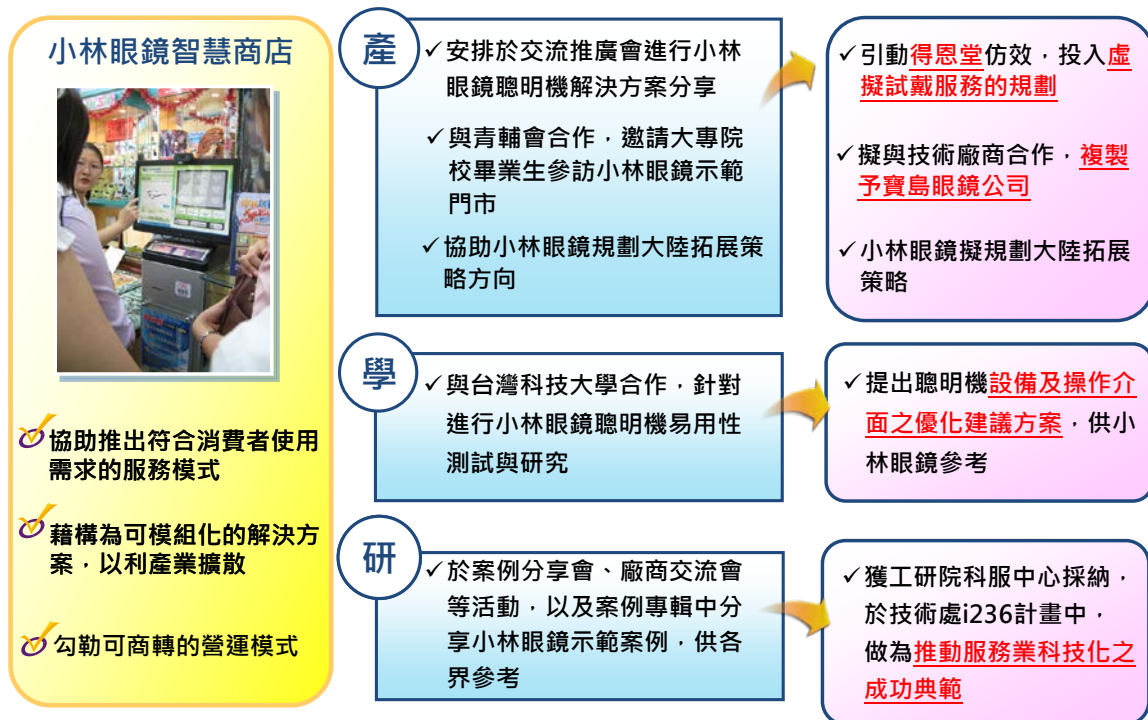
二、使用者需求價值

智慧造型配鏡服務，打造個人化專屬眼鏡，提升品牌形象

三、建置成果

- 1.小林眼鏡智慧商店推出智慧推薦、虛擬試戴、魔鏡體驗服務、購物增值服務，並於北中南各地建置 18 處示範點。
- 2.經實證後，平均營業額較前一年同期提高 5.4%，會員回購率與前一年同期相比，增加 51%，會員註冊數較前一年同期提升 5.7%。

四、衍生成效



消費者利用聰明機進行虛擬試戴



小林眼鏡聰明機

計畫名稱：電子商務產業鏈資安規範導入驗證

受輔導廠商：PCHome、GOHAPPY 及富邦 MOMO

產業需求及面臨問題：

- 一、電子商務的威脅來自駭客的專業攻擊，入侵平台，竄改或竊取交易資料，或模擬釣魚網頁詐取消費者資訊、進行阻斷服務攻擊；或因平台、物流、金流等相關環節本身不夠安全，致使資安事件發生；而消費者亦經常遭駭客以社交工程、惡意郵件、監偵消費者行為等，給電子商務業者帶來莫大損失。
- 二、個人資料保護法將網路零售業、一般個人、團體，全都納入規範適用範圍內，並規範企業平時必須做好資安防護措施，且必須負侵害個人資料之舉證責任。企業內部如何管理個人資料，如何防護資訊網路與電腦，以降低法律責任風險，有其急迫之需求。
- 三、國人從事網站消費的習慣已逐漸提升，在市場百家爭鳴之際，相類似而具備替代性的網站甚多，消費者對於網站安全度以及糾紛處理的態度與有效性之要求，會更加挑剔。尤其在個人資料外洩問題以及標價錯誤問題的處理上可知，民眾對於產生網路交易或安全問題之業者，除影響對其之信心外，並十分在意業者在處理各項糾紛的誠意以及未來類似問題的發生率。

輔導重點：

- 一、由遴選出之管顧業者擔任顧問服務團，依據商業司訂定之電子商務交易安全規範進行輔導導入。
- 二、整體之安全才是真正的安全，因此導入之方式採電子商務產業鏈之方式，由平台商帶領中下游之物流商及供應商一起進行。
- 三、所有參與之受輔導業者，均為資安通報服務中心及電子商務信賴安全聯盟之會員，享有資安之相關資訊及諮詢服務，建立電子商務產業鏈之聯防機制。

產出效益：

- 一、受輔導之電子商務產業鏈經輔導後，資安規範符合率：平台商平

均提升至 95%、物流商平均提升至 97%、供應商平均提升至 85%，整體資安環境明顯提升。

- 二、電子商務業者管理層對客戶個資保護的重視，提高資安風險管理意識，降低交易糾紛。
- 三、使資訊作業核心人員，透過安全交易規範評鑑之要求，將資安之技術與管理規範，融入電子商務日常作業管理、協同作業廠商管理、應用系統開發、與資訊系統及環境維運中。
- 四、透過資安管理工作之落實，可大幅降低電子商務業者之營運風險(機密性、可用性、完整性與適法性)，並提供日常客戶資料保護之良善管理證據。
- 五、經由外部專業評鑑廠商諮詢協助，可補足部分電子商務業者資安人力、技術工具、及管理規範等資源，強化營運體系之可靠度與穩定性。
- 六、電子商務產業鏈導入交易安全規範後，電子商務業者對於資安環境防護的觀念更為重視，促成電子商務業者提高資安環境建置經費的意願，估計前十大電子商務平台導入交易安全規範，將帶來資安產業 4.2 億的衍生商機。



受輔導廠商 PCHome 致贈感謝獎牌



受輔導廠商 GOHAPPY 致贈感謝獎牌



顧問服務團輔導產業鏈情形



電子商務交易安全規範推廣說明會

計畫名稱：優良服務 GSP 認證輔導及宣導計畫

受輔導廠商：赤軍寶飾

產業需求及面臨問題：

- 一、申請加入 GSP 優良服務認證
- 二、單店經營轉型成為連鎖體系

輔導重點：

- 一、內部稽核
- 二、管控強化
- 三、由單店轉型為連鎖體系

產出效益：

- 一、赤軍寶飾於 98 年度以單店方式申請加入 GSP 認證，期望藉由 GSP 認證之規範與輔導建立公司內部之管控，並期望在 3 年內能發展成為具備建全總部之連鎖體系。
- 二、手冊建立完整後，有助於未來發展連鎖體系以及專櫃及門市運作過程之完整系統依循，並透過文件管制措施完整留存有效紀錄，奠定組織內部之知識管理基礎。
- 三、對於專櫃門市之現場環境設置之完整檢視，有助於提供消費者舒適、安全之消費環境。
- 四、在透過輔導，已明顯強化連鎖總部管控能力，同時經過顧問的主管培訓課程後，組織向心力及共識也有強化，對於優良服務內涵有更進一步的認知。
- 五、在 98 年底藉由 GSP 認證的取得，也順利引入持續性專業之外部稽核系統，彌補組織內目前較為薄弱之內部稽核機制，可有效協助落實持續改善與確保服務作業水準。
- 六、而 100 年度透過門市服務品質手冊的有效建立以及總部之經管輔導，協助業者在日後發展成連鎖系統展店之成功機率及時效，並於 100 年度順利升級成為連鎖體系(8 家直營店及 4 家加盟店)。



赤軍企業成立於民國 94 年，創立初期以進口流行銀飾為經營主軸，近年來逐漸投入開發設計工作。

計畫名稱：輔導企業應用平台跨境行銷

受輔導廠商：十藝生技（ERH）、寬寬文創（Coplay）、寶島發、微笑安安（SmailAnn）及林荃企業（Shills）

產業需求及面臨問題：

因台灣廠商在大陸市場的品牌知名度不高且不熟悉大陸各種行銷方式，透過計畫規劃之網路行銷整合方案利用網路網告、論壇行銷及口碑行銷等方式，增加業者的產品與品牌的能見度，成就更多元的推廣模式，且將所有的推廣方式與經驗成為廠商後續持續經營網路行銷推廣的經驗累積。

輔導重點：

- 一、提昇台灣特色商品的品牌知名度及曝光
- 二、熟悉大陸各式網路行銷的優缺點及操作
- 三、建立管道(微博、論壇)長期經營消費者及粉絲

產出效益：

一、「寶島發」團購網站

廣告檔期中，進站流量提高了 4-5 倍，100/12 進站人數超過 5,000 人次，單日流量進站數也提升到每日突破 500 人次！

廣告檔期末，被搜尋量也提升了 10 倍以上！

廣告末期，因取得協力廠商信任，由「聯銷網站」出貨量提高兩倍(出貨金額高達 90 萬新台幣)。

二、十藝生技(ERH)微博行銷執行成果

新帳號原有 1,900 位粉絲，舊帳號僅有 300 多位粉絲，因為新浪微博有企業認證功能，建議兩個微博合併為一個，新微博的帳號停止運營和維護，在舊帳號的維護過程中我們發現目前帳號的問題關注的人或機構太多，到底粉絲量的品質不高，真正是 ERH 的感興趣用戶基本上很少；建議減少關注量，與企業不相關的關注可以取消，另外在微博上發起相關的買贈或者發放試用品的活動，真正培養自己的粉絲同時增加粉絲粘度。這樣的微博行銷才是真正的有效的。



本計畫成員及顧問團拜訪受輔導廠商

計畫名稱：營運創新模式示範輔導（一）

受輔導廠商：東京著衣國際股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、成立於 2004 年之東京著衣，由 2 個年輕人從奇摩拍賣設店開始，8 年來已創造了平價時尚之潮流。99 年各平台合計營業額 6 億餘元。YAHOO！奇摩拍賣平台累積會員數超過 30 萬人、賣場評價破 20 萬。
- 二、過去公司網路行銷全在八大網路平台銷售（Yahoo、MOMO、樂天等）發展深受平台限制。
- 三、擬開發行動購物電子商務，以及時性促銷，創造行動電子商務的銷售。

輔導重點：

- 一、建置電子商務同步行動電子商務系統多元服務，優於與平台合作只能使用電子商務，可以運用電子商務現有資源，擴展較適用於行動電子商務的小尺寸顯示介面，使消費者購物不受電腦侷限，使用行動電子產品可快速、方便購物、產品與服務行動化，方便即時查詢與購買、貼近固定族群消費者。
- 二、建置公司專屬購物網站，提供消費者完整的公司商品與服務，目標市場到站率成長 10%；預計增加使用行動商務購物人數 2 千名，增加 1 千名會員，銷售業績達每月 2 百萬元
- 三、藉由專屬購物網站及行動購物電子商務的建立，滿足消費者運用手機或電腦輕鬆購物、安心方便完成付款設定、購得最新流行服飾，帶動風潮，創造流行產業新商機。
- 四、以多平台整合創新行銷模式，串連既有平台與行動購物，縮短與消費者之間的購物距離，突破服飾產業原有通路，將購物商機延伸至行動裝置，結合新興科技創造商機。

產出效益：

- 一、東京著衣完成行動購物系統開發，整合公司現有進銷存系統。其

創新性在於多平台行銷整合方式，整合行動購物、網路平台、實體店面，突破服飾產業原有通路，將購物商機延伸至行動裝置，結合新興科技創造商機。

二、其市場性與實質效益為，東京著衣官方購物網銷售業績單月達 342 萬元;目標市場到站率成長 47.8%;增加使用行動商務購物人數 3276 名。

三、東京著衣為國內著名之網購女裝品牌，其以網路原生企業經營電子商務網站，進一步整合公司原有 8 大平台的網購通路，並開發行動購物系統，以多平台電子商務行銷整合方式，創造商機。



東京著衣運用官方網站 Banner 宣傳，可同步宣傳行動商務活動。

計畫名稱：營運創新模式示範輔導（二）

受輔導廠商：四方通行旅行社股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、四方通行成立於 2006 年，為專業網路旅遊服務公司。目前合作飯店高達 850 家，僅次於易遊網。擁有 35 萬名消費會員，每年平均賣出 10 萬間房。單月到訪人數超過 100 萬人次，年營業額達 3 億元。
- 二、行動應用與服務日益普及，旅遊產品具有高度的行動性與即時性的特色，透過行動裝置必能滿足消費者的需求，提供更好的服務。且適地性服務興起，利用行動裝置提供導航、餐廳查詢、在地訊息提供、交通資訊、氣象等已成為新興的旅遊輔助工具。
- 三、之前僅提供網路訂房，並無發展行動訂房服務，期望將旅遊服務提升至行動化。

輔導重點：

- 一、消費者可透過手機直接訂房，馬上付款完成交易，並透過適地性服務讓使用者快速得知周邊飯店位置，預計第一年行動下單成交率達 20%，營業收入增加 5,500 萬元
- 二、開發 LBS 行動訂房系統，提供消費者手機直接訂房與付款服務，也運用適地性服務技術，將旅遊服務提昇到行動化的境界，有助於觀光產業及資訊科技產業之發展

產出效益：

- 一、四方通行完成行動訂房手機 APP 程式開發與行動訂房系統建置。其創新性在於發展行動訂房與付款服務，並提供 LBS 適地性服務，讓使用者可尋找與所在位置最接近之飯店，即時以手機行動訂房。
- 二、其市場性與實質效益為，第一年營業收入(電子商務+行動商務)增加 3,250 萬元;月到站人數：第一年成長 40%；行動下單成交率：第一年平均下單成交率 27%；APP 下載人數達成 21,381 人。

三、四方通行以經營多年的電子商務線上訂房網站基礎，發展出行動手機訂房系統與手機 APP 程式，並將原有電子商務網站上的客戶，延伸到行動商務上，開拓新市場與創造商機，達成旅遊服務行動化，有助於觀光產業之發展。



四方通行系統首頁共分為六大功能。使用者亦可透過進房日、退房日之條件設定，直接過濾出飯店搜尋結果。

計畫名稱：網站身分識別標章機制

受輔導廠商：怡和祥企業有限公司-上班趣購物網站

產業需求及面臨問題：

一、導入前面臨問題

(一) 網站身分識別機制與資安防護不足

1. 為獨立網址網站，非隸屬於購物平台旗下購物商城
2. 導入前無網站身分識別機制
3. 導入前無掛馬檢測機制

(二) 公司規模不大，但達一定會員數

1. 10 人公司
2. 1,500 萬營業額
3. 會員數 2,086 人

輔導重點：

(一) 導入網站身分識別機制:網站身分識別標章機制

1. 導入高加密等級、高識別性之 EV-SSL 安全憑證
2. 導入定期網站掛馬偵測，並提供偵測報告
3. 通過網站身分識別標章認證，並於網站刊登標章

(二) 引薦參加相關計畫：電子商務網路安全人才培訓與輔導計畫

1. 資安課程受訓達 12 小時
2. 電子商務網站導入資安技術機制

產出效益：

(一) 網站具備 EV-SSL 憑證、網站身分識別標章等身分識別機制

1. 消費者可透過 EV-SSL 憑證與標章辨識該網站非釣魚網站
2. 利用網站身分識別機制檢核表進行評量，輔導前後通過率上升 27%

(二) 網站具自動掛馬偵測機制

於執行過程中協助受輔導網站發現與偵測出 611 個可疑連結、1 個惡意連結，全數改善並移除惡意程式，不僅協助網站避免被

轉址之危害，並可使消費者更安心於受輔導網站上進行交易。

（三）獲受輔導廠商支持與贊同

怡和祥企業之輔導案自 100/09/02 提交申請書，於 100/09 中旬通過資格審核後開始進行輔導作業，至 100/10/03 完成相關機制導入。輔導期間獲得該受輔導廠商大力支持與配合，並於 100/12/08 接獲廠商致謝函，表示本計畫確實協助網站落實網站身分識別機制。



藉由 EV-SSL 憑證之綠色網址列與標章身分識別標章，讓上網瀏覽的訪客、或者要從事網路交易的使用者，能夠藉由標章確認連線的網站不是一個釣魚網站，而且是一個確認為真實身分、值得信賴的正牌網站。

計畫名稱：輔導企業導入數位學習

受輔導廠商：特力翠豐股份有限公司(特力屋)

產業需求及面臨問題：

- 一、公司品牌眾多，需建立集團認同感
- 二、商品種類日新月異，需具有時效性的訓練方式
- 三、講師品質良莠不齊，尋求訓練品質穩定提升方法
- 四、員工人數眾多，賣場全年無休，凸顯彈性開課條件
- 五、教材印製量大，為響應節能減碳，增加無紙課程
- 六、現行開課能量大，成效評估不易
- 七、即將導入 E-TRAINING 系統，需搭配 E-LEARNING 系統

輔導重點：

- 一、本年度回饋提供 DIY 課程 5 門，置於數位學習網，讓民眾學習。
- 二、產出學習地圖，並列出需閱讀的課程主題，歸納出此次開發的數位教材列表及數量。
- 三、本年度將呈現導入的績效，比較導入前後的訓練投資費用差距，未來成為集團的制度。
- 四、預計導入帳號數 3800 人，實際 4,429 人。
- 五、預計製作課程數 20 門，實際 37 門。
- 六、預計閱讀課程 4,000 人課次，實際 4,800 人課次。

產出效益：

- 一、內部成立零售學院，將數位學習納入企業長期訓練結構。
- 二、節省訓練成本五十餘萬元。
- 三、100 年編列 100 萬預算，將精緻化課程，永續經營數位學習。



台北場多家企業人士踴躍參與情形



電子商務工具應用大攻略-驚爆點網際行銷 鄔峻清 副總經理



連鎖加盟數位學習網

經濟部


商業人才認證培育推廣計畫
 Certified Chain and Franchise Specialist

商業人才精耕—國家認證升級

[關於計畫](#) | [課程中心](#) | [代訓機構](#) | [電子報專區](#) | [成果發表](#) | [連結資源](#) | [網站導覽](#) | [服務窗口](#) | [回首頁](#)

快速查詢

關鍵字:

☒ 站內搜尋 ☐ 全球搜尋

指定教材

中階管理服務通

菁英俱樂部

留言板

相關單位連結

主辦單位:
經濟部商業司

執行單位:
中國生產力中心


 連鎖加盟
數位學習網

你現在的位置: 首頁

公告欄

- ▶ 100年度輔導企業導入數位學習服務商評選結果 2011/08/16
- ▶ 「100年度商業人才認證培育班-企業內訓」申請通知 2011/06/24
- ▶ 「100年度企業導入數位學習輔導」申請通知, 7/18截止 2011/06/24

歷史公告

最新課程 New Class

- ▶ 【首度開放企業內訓】課程補助50%-幫企業節省訓練成本!! 2011/09/09
- ▶ 100年度商業人才認證培育課程, 線上報名!! 2011/06/20
- ▶ 100年度商業人才認證培育班開始招生!!最後一年敬請把握!! 2011/06/17

活動快訊 Action News

- ▶ 【安全私會】最後一場講座!!10/6一起來高雄開店吧!! HOT 2011/09/15
- ▶ 「企業菁英講堂」系列講座, 各界菁英齊聚一堂成功經驗分享!!100 2011/04/18
- 名額額數速報名!!
- ▶ 教你如何「成功」開店~「產管系生 商務推展」審判開店輔導班開 2011/04/17

商業人才認證培育資訊網

122

計畫名稱：新世代網路創新服務發展計畫

受輔導廠商：盈科泛利

產業需求及面臨問題：

一、商業模式設計

目前台灣地區的使用者對於網路服務已經呈現高度的依賴性，但是目前網路服務營運業者無法將其轉換為成功的獲利模式，仍以廣告收入為主要的營收來源，需要創造新興的商業化機制以協助新創團隊經營永續性的業務發展。

二、國際市場拓展

國內市場規模有限，且網路本身即具有無國界、全球化的特性，因此網路服務的使用者市場應從國際市場的觀點著眼，拓展國際市場進而在國際市場佔有一席之地，乃是目前國內服務經營者知希冀，也是提昇國內網路產業價值的當務之急。

輔導重點：

一、服務驗證

2011 IDEAS Show採用其電子票券系統進行票券販售與活動當天之報到，協助該服務進行實證，成效良好，日後陸續獲得聯合報、中時報系、雲門舞集等活動採用該票券系統，促使服務使用者大幅成長。

二、商業驗證

（一）BP商業計畫書輔導

- 1.由於網創團隊普遍缺乏與創投互動之經驗，因此本計畫特別提供BP撰寫及募資輔導，協助該團隊與創投媒合，目前已與多家創投陸續洽談合作當中，在資金到位後，將可進行下一步的業務拓展計畫。
- 2.提供發表輔導，協助該團隊於IDEAS Show活動進行服務發表，提高能見度，發表後服務即獲得企業高度詢問，陸續洽談合作。

（二）國際市場拓展

- 1.提供團隊6分鐘發表輔導，學習國際發表技巧之訓練，提高團隊國際舞台發表之能力，以進一步促成國內網路服務外銷，增加國際曝光度，拓展國際市場。
- 2.除既有的單次國際發表，本計畫亦將擴大國際接軌範疇，透過常軌化的國際拓展機制協助團隊於當地扎根，達到服務在地化發展之目標，發展國內創新服務一貫化的國際拓展機制。

產出效益：

一、獲得獎項肯定

（一）國內獎項：

- 1.榮獲資策會IDEAS Show評審團首獎、遠傳企業獎，獲得在場創投、媒體、網路相關業者一致之肯定，奠定良好的業務拓展基礎。
- 2.獲得經濟部國家創新研究獎與金網獎，並接連獲得國內多家媒體報導，創造媒體曝光效益，提昇知名度。

（二）國際獎項：

- 1.榮獲創新中國DEMO China 2011創新之星第三名與高通紅杉資本無線專場特別獎，為台灣唯一獲獎企業，並獲得中國大陸知名網路創業雜誌「創業邦」大幅報導。
- 2.獲得重慶創★先鋒秀華犇基金特別獎，有效串連台灣網路服務培育平台與中國大陸的資源整合，進一步強化台灣網路服務與中國大陸市場之間的接軌。



由經濟部商業司陳秘順專委頒發 2011 IDEAS Show 評審獎



由遠傳電信陳惠南協理頒發遠傳企業獎



榮獲創新中國 2011 創新之星第三名

計畫名稱：營運總部輔導

受輔導廠商：其祥食品有限公司

產業需求及面臨問題：

一、 總部營運力

(一)作業制度流程訂定與執行

在內部作業流程制定與執行部分仍有加強改善之空間。

(二)產品與服務品質規劃與執行

應提升門市人員數據觀念及執行力。

二、 品牌競爭力

(一)對消費者經營規劃與執行

應建立品牌行銷觀念，並以滿足消費者需求為導向，製作消費者會喜歡之商品。

(二)商品市場策略規劃與執行

應建立系統性之行銷規劃，增加話題性及故事性之行銷活動。

輔導重點：

一、產品與服務品質規劃與執行

(一)店形象塑造

(二)門市人員服務品質教育訓練

(三)店長及行銷企劃人員之行銷策略教育訓練

(四)建置標準作業手冊

二、對消費者經營規劃與執行

(一)主力商品行銷及陳列原則

(二)商品進銷存管理

(三)商品選擇及陳列原則

(四)設計顧客滿意度問卷

三、商品市場策略規劃與執行

(一)擬定下半年度行銷計畫

(二)主題式行銷

產出效益：

- 一、99 年營業額為 16,790 萬元，100 年度為 17,293 萬元，年營業額提升 3%。
- 二、賣場裝潢設計及商品陳列，建立明亮的賣場。
- 三、服務心態及觀念建立，優化顧客服務與銷售技巧。
- 四、建立營業數據的觀念
- 五、建立主題式行銷活動，主動出擊拓展業務。



利用 5 感去進行新產品開發與陳列情形

計畫名稱：電子商務交易安全實地檢測輔導作業

受輔導廠商：英屬蓋曼群島史泰博優美股份有限公司

產業需求及面臨問題：

英屬蓋曼群島史泰博優美股份有限公司於三個資安領域中較為薄弱，為現階段急需導入之技術範圍，分別為：人員安全、應用安全、內容安全。

輔導重點：

一、 導入本計畫之資訊安全機制與管理規範，補強整體的資安管理現況。

協助電子商務業者建立公司內部資安政策、檢測內部資安漏洞、建立客製化資安範本文件，共提供 10 條資安政策、45 項查檢項目、15 份資安文件範例。

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

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

(一) 資料庫健康檢查

以網路監聽技術複製所有進出資料庫的封包，重組並還原該資料庫存取行為，藉以偵測外部威脅與內控不良等弱點。調查客戶環境資料庫活動「數據」，對客戶環境的資料庫「活動量」進行快速分析，包含資料庫網路流量、資料庫存取活動量與資料庫稽核記錄成長量評估。經由資料庫健檢結果，可協助客戶了解：

1. 資料庫系統的穩定性
2. 資料庫系統的可用性
3. 資料庫活動的合理性

(二) 網頁伺服器健康檢查

使用預設弱點資料庫，對指定網站做自動化分析，以比對是否存在可能的弱點，將弱點依威脅等級做分類，可偵測常見的弱點如 SQL Injection、Cross site scripting、Cookie Poisoning 等。

產出效益：

一、 診斷前說明



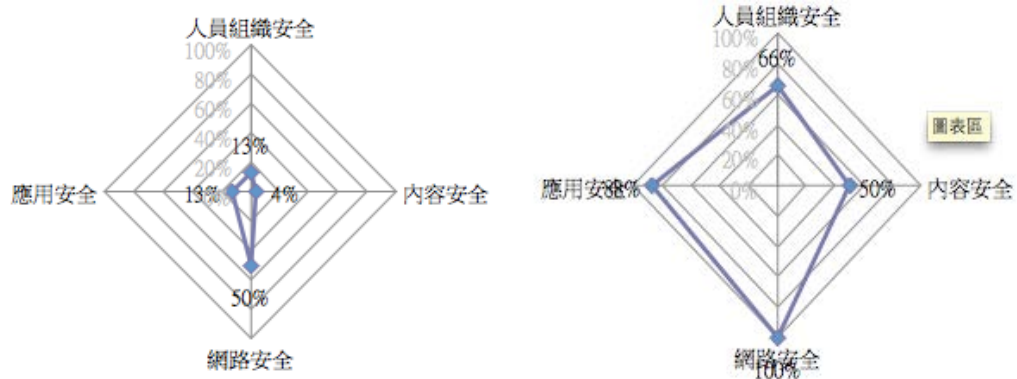
顧問進行診斷前諮詢，協助業者了解公司資安內部現況，找出需補強之資安漏洞，並給予專業建議。

二、 實地裝機情況



實地進行資安技術導入工作，並協助業者了解如何使用。

三、 導入前後差異分析



人員組織安全導入前為 13%，導入後提升為 66%，應用安全由原先導入前為 13%，提升為 88%。內容安全由原先導入前為 4%，提升為 50%，網路安全由原先導入前為 50%，提升為 100%。

計畫名稱：電子商務個人資料保護與管理制度示範導入輔導

受輔導廠商：統一超商等 10 家

產業需求及面臨問題：

一、不清楚應納入之內部單位

二、個資盤點

1. 公司金流系統中，會員須自行加入金流服務廠商 ex: paynow，交易中之金流資料並不進入資料庫，金流狀況無法盤點，如何處理？
2. 當事人要求『刪除』，在實務上，制度設計有困難，要如何因應？
3. 異地備援，僅為台固網路之暫存，是否可行？
4. 活動中獎名單，寄送禮物，是否為委外？
5. 國際傳輸問題。例：供應商把資料提供給日本物流商，屬於國際傳輸？亞東僅為平台，大陸買臺灣出貨，是否也為國際傳輸？
6. 經過總經理室的資料，該如何盤點？
7. 各部門理級以上的幹部、長官該如何進行盤點？
8. 簽核流程之簽名是否屬於個資範圍？需不需要納入盤點？
9. 紙本簽呈雖名稱相同，但隨要求之業務內容不同而會有不同的個人資料檔案，應如何盤點？例如：雖然都是「加盟條件變更簽呈」，但每次變更的事項不一樣，而會附有不同的個資種類。
10. 公司內外信件是否屬於個資範圍？需不需要納入盤點？只連絡一次是否仍要盤點？簽名檔被第三人轉寄是否也屬個資範圍？
11. 廠商名片是否也需盤點？
12. 合約中代表人屬於法人或者個資範圍？
13. 人事資料袋內有多種文件需分成幾筆個資？
14. 主管行程，有表單產出內含個資要不要盤點？
15. 廠商聯絡人名簿，蒐集來源是？
16. 蒐集 104/1111 上登載履歷的屬於特定情形的哪一種？
17. 土地、建物登記謄本/所有權狀，符合何種特定情形？

18. 抵押設定文件資料符合何種特定情形？
19. 請假單分別走薪資流程與請假流程，請問是同一檔案？
20. 分店行銷所蒐集的資料，如何盤點？
21. GSP 認證須蒐集員工健檢資料，以後可否蒐集？
22. 已蒐集的畢業證書、退伍令，要如何處理？
23. 表單內容是否可以設計選項方式為之？
24. 是否所有可能有個人資料之文件均需納入盤點之範圍？
25. 盤點欄位中之管理人是單位、助理或是實際 maintain 資料之人？
26. 文件種類過多，是否可加以整併？
27. 個資流向其他單位或外部單位，應如何繪製作業流？

三、不清楚領導層級之設定

四、風險分析

1. 保存年限應如何設定方可符合企業需求與各種法令遵循？
2. 是否可因員工福利安全而蒐集健康檢查資料？
3. 風險分析用如何用量化方式呈現？
4. 風險→風險對策→剩餘風險→管理，這樣的邏輯無法真正進入到討論剩餘風險，所有新發生的風險都要再回到風險討論的階段。是不是要配合內部自評再來調整？
5. 以流程來做盤點的企業，實體面的安全無法正確出現在風險分析表上
6. 技術/資安 V.S. 法律/管理。一組 DBA 可給 10 個人用，但無法確定是誰使用的，怎麼處理？

五、手冊與程序文件撰寫疑問

1. 政策必備事項為何？
2. 組織成員是否可以寫僅標明職稱？
3. 程序書如何串起生命週期？
4. 系統自行設計的，沒有系統程序書，該如何處理？

輔導重點：

- 一、透過溝通與說明使廠商理解依據事業各項個資作業之數量以及關鍵性，同時配合事業人員管控，資訊技術之要求以及法律遵循之需求，進行任務之分配。
- 二、透過溝通與說明使廠商理解管理代表依 TPIPAS 規範應由最高管理階層加以指定，建議由較能整合各部門之首長擔任較為適合。管理代表目前依規範為強制要求取得 TPIPAS 專業人員資格，針對此一資格條件會考慮調整規範，以符合企業運作現實情形。
- 三、針對疑問事項加以解說，使廠商理解應如何進行與判斷。
- 四、講解風險分析之方法，並配合事業狀況及具體問題說明使廠商明瞭。
- 五、針對疑問事項加以說明，並就廠商文件產出，給予意見。

產出效益：

綜整本次企業示範導入過程所得可供制度後續修正與推動參考之回饋，有下列各項：

- 1.輔導作業流程依各家示範導入企業自身的企業文化、組織的不同，推動執行的狀況差異性大。指標性示範導入企業或因組織規模龐大，或因虛擬、實體通路兼具，或因服務內容龐雜，本次示範導入係屬計畫執行，難以針對每一家示範導入企業提出客制化輔導，之後如何深化示範導入企業個資保護管理制度，將繫於企業內評、驗證之執行。
- 2.就示範導入企業在事前訪談及協助建置進行組織上，對於擔任個資管理代表之職務層級及是否應具備「臺灣個人資料保護與管理制度規範」所要求內管師資格的部分爭議較多，為回應此一意見將會針對規範內容進行討論。另外跨部門間如何合理有效分配管理體系建立與工作分工問題，將涉及個資管理代表的職務層級及示範導入企業對推動執行建置個資保護管理制度的決心，也使執行輔導工作是否必須加深介入企業管理的困擾。

- 3.個資盤點作業上，對於應盤點內容及業管人員自行認定不屬於應盤點資料的觀念混淆，對個資作業流程圖遺漏撰寫，因此人才培訓的教育訓練課程，是否要加強從企業作業流程圖轉化為個資作業流程圖的實作練習，以避免觀念混淆或遺漏的發生。
- 4.示範導入企業中有導入相關管理制度者，多會僅從資訊安全的角度來做風險分析與控管的設計，多數缺少法規遵循的認識，未來開放輔導機制，在訓練上要再加強輔導機制輔導人員法規遵循教育部分。
- 5.為避免與企業現行管理規範發生一個企業內部兩套規範，而致使個資保護管理制度無法運行，故協助檢視企業現有內部文件，並整合個資保護管理制度文件，將是發展客制化輔導的一大課題。



與樂天個資制度建置參與人員合影



與 MoMo 個資制度建置參與人員合影

計畫名稱：互動式浮空投影展示系統模組化研究開發計畫

受輔導廠商：歲擎科技股份有限公司

產業需求及面臨問題：

受輔導業者_歲擎科技與其他浮空投影業者相較的特殊性在於其公司為技術開發為主，其他廠商(例如 99 年度輔導廠商_藤羅科技)則以行銷為主。因此，在本輔導案中主要是輔導廠商自主開發其浮空影像機台與互動軟體系統，並以開發讓使用者簡單使用的介面為主要目標，並使之模組化供未來商業應用。

輔導重點：

輔導廠商能多思考未來互動模組於商業展示上的可能應用，加強對不同業者的連結，如媒體業者，廣告行銷業者的策略聯盟，使其達到擴散的效果。或者在未來銷售給客戶時，除了功能說明書外，亦可附上場域規劃的相關建議給客戶，提供更多未來應用的可能性。

產出效益：

以下為輔導廠商於輔導期間配合計畫於各應用場域的成果紀實，並獲得以下之活動效益：

- a)獲得全國主要會展展業活動公司及相關展業詢問需求
- b)租賃為主要訴求之訪價
- c)博物館常設展示等設計單位合作洽詢
- d)新產品上市發表測溫

1.) 2011 「美食高峰會」 實際執行案例照片 (地點：台北國際會議中心)：



計畫名稱：維格餅家「互動觀光工廠創新商業模式發展計畫」

受輔導廠商：維格餅家股份有限公司

產業需求及面臨問題：

維格餅家為了更進一步的拓展其觸角，將設置首家觀光工廠於五股，以創造觀者的美好參觀體驗，並提升參觀者對維格餅家企業品牌的認同。

輔導重點：

在此輔導計畫中，本執行單位提供輔導廠商有關嗅覺/視覺/聽覺等互動裝置開發、體感互動裝置開發、長廊式多媒體互動劇場播放開發等經驗協助。

產出效益：

輔導廠商於 100/02，在五股觀光工廠正式開幕，其「互動觀光工廠」的商業模式亦將複製於高雄及台中觀光工廠，並將該模式引進大陸地區具獨特文化價值之觀光景點，建設海外經營據點。



維格餅家之五股觀光工廠互動裝置示意圖

計畫名稱：朱銘美術館「虛實導覽體驗計畫」

受輔導廠商：財團法人朱銘文教基金會

產業需求及面臨問題：

輔導廠商提案創意分成「線上 3D 虛擬美術館」與「虛實整合行動導覽」二個部分，主要目的是希望透過展示科技來連結美術館「參觀前、參觀中、參觀後」的服務暨商業模式。

輔導重點：

由於該計畫對無線網路甚為依賴，故而在輔導的過程中，執行單位天工開物特別留意朱銘美術館現地 3G 網路訊號及虛擬導覽伺服器網路連線品質，發現該美術館由於地處偏遠 3G 無線網路連線品質較不穩定，因此建議朱銘美術館儘速與電信廠商洽談，提昇該地區無線網路連線品質。

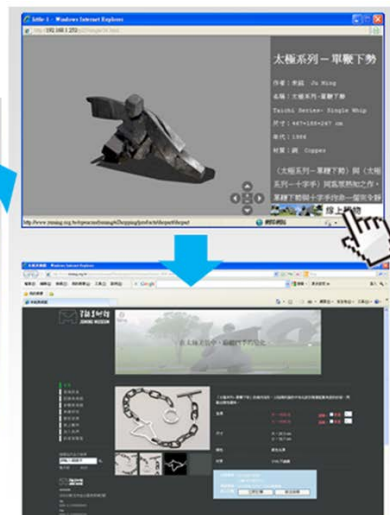
產出效益：

此輔導計畫目前與台北市、新北市中小學合作中，虛擬美術館成為藝教流程的重要環節，可提供小朋友在到館前對於美術館有初步的認識，並藉由擬真的場景和精緻的 3D 展品帶出參觀者的興趣。行動導覽的部份，也在本館的各式 DM 中加強廣宣。在行銷推廣方面，自 100/09/01~101/08/31，台北市及新北市所有公私立小學，共 367 所之全體師生、教職員可無限次數、免費參觀朱銘美術館，結合各項藝教活動，加速本次計畫成果的曝光。

虛擬美術館-環景線上展



以還原真實現場的環景技術，加上作品3D展示，給予使用者彷彿置身現場的參觀體驗，再加上每件作品的相關商品推薦，可享受立即下單購物的樂趣。



計畫名稱：偉嘉數位媒體「C+商業化互動展示空間發展計畫」

受輔導廠商：偉嘉數位媒體股份有限公司

產業需求及面臨問題：

廠商擬將互動裝置例如臉部辨識、AR 擴增實境導入室內的電子看板裝置，透過電子看板與互動模組的結合，將原本單純的廣告播映模式加入互動元素，升級成為輔助廣告的互動多媒體平台，並藉此發展為全新的媒體商業銷售模式，實地驗證場所預定為台北市府旁邊的大眾運輸轉運重點「市府轉運站」的大廳穿堂由偉嘉數位媒體所擁有的 18 面數位電子看板。

輔導重點：

輔導廠商於期中階段，完成臉部辨識結合社群行銷之互動模組發展，搭配福斯電影 X-Men 上映宣傳活動進行試營運，測試品牌廣告效果所得到的結果分析後，影音展演加上互動元素後的受眾反應遠超出預設期待值，因此於期末進一步將市府轉運站大廳 18 片數位面板(主牆面 12 台+柱面 6 台)切分為 2 個區域連結。首先在主牆面 12 個面板分為 2 種功能展演，一為影像播放系統，一為加入臉部辨識系統提供互動模式，接著將互動結果內容呈現於主牆面 12 面看板彙整成的大螢幕，然後經過網路的傳輸(約 3 秒以內)，將體驗者的互動內容呈現在柱面 6 片數位面板上，並且連結 FB 等社群行銷，達到實體+虛擬，影音+互動之全方位行銷的目標。

產出效益：

x-man 案成功執行後,輔導廠商在 3 個月內陸續應客戶需求,企劃瞭紐西蘭奇異果案、法國瘋馬女郎案、電影賽德克巴萊案、samsung 案、addidas 案等提案企劃,相較以往每月提案數約 5 案來說,6、7、8 月平均每月增加 2 案(40%)的提案需求。並透過此案結果，有效檢視實體廣宣活動結合社群行銷之互動機制商業模式的高可行性。

活動機制:

步驟1. 在主牆面x-man互動面板前,透過臉部辨識攝影機及系統,擷取參加者的臉部圖檔。



步驟2. 在系統讀取圖檔後,程式開始辨識比對與x-man角色的相識度。



計畫名稱：廚師海外參賽補助計畫
受輔導廠商：王品餐飲股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、國際廚藝競賽準備不易

王品餐飲派廚師參加海外競賽乃提供廚師拓展視野格局，提升廚藝實力，故各項所需經費均由公司支付，包含賽前培訓課程、培訓及競賽之食材耗費、出國經費等。參加國際比賽，事前準備工作繁重，包括：賽前培訓、菜單設計、出國經費、搭機行李超重及西餐料理訓練場地缺乏…等諸多問題，對於初次參賽之企業而言，需要比賽相關諮詢與輔導單位。

二、國際比賽資訊不足

缺少國際廚藝競賽的資訊及管道，一般民間企業對於國際廚藝競賽資訊有限，必須了解各項比賽規模及參賽價值，才能對賽事與廚師實力做出評估，提升參賽意願。

輔導重點：

一、提供廚師海外參賽補助。

經委員審核後，補助 9 人次參加檳城廚藝爭霸賽 Penang Chefs Challenge (100/06/03~100/06/05) 及 9 人次參加香港國際美食大獎 HOFEX (100/05/11~100/05/14)，補助機票及報名費共計 246,274 元。

二、國際廚藝競賽分析報告

彙整重要國際賽事，依其比賽規模做出比較並區分等級，研擬國際競賽報告 1 式，提供業界及廚師了解國際廚藝競賽種類、比賽時間、項目、趨勢、台灣選手優勢等重要資訊，作為參加國際廚藝競賽之評估依據。

產出效益：

一、參加檳城廚藝爭霸賽 Penang Chefs Challenge (100/06/03~100/06/05)，獲得 1 金 5 銀 3 銅 1 佳作，共計 10 面獎牌。

- 二、參加香港國際美食大獎 HOFEX (100/05/11~100/05/14)，獲得3銀3銅，共計6面獎牌。
- 三、提供廚師海外參賽補助，降低經費負擔，提高參賽意願。
- 四、提升廚藝水準與專業素養，鼓勵優質廚師站上國際舞台，拓展視野與格局，吸引優質人才透入餐飲產業，並將台灣美食推展於國際，提升國際能見度。



宋皇志廚師參加檳城廚藝爭霸賽，勇奪現場廚藝主菜類（海鮮）職業組金牌



金牌選手大合照



選手參賽作品

計畫名稱：芊卉國際全球品牌建構專案

受輔導廠商：芊卉國際園藝股份有限公司

產業需求及面臨問題：

芊卉過去因地制宜的設計及商標（全球設計皆不同且紊亂）並沒有帶給客戶一致企業形象，無法產生品牌辨識度。

輔導重點：

讓芊卉國際可由「賣產品」進化至「賣品牌」，透過數次的內部稽核及完整的市場調查所定義的台灣芊卉品牌定位，是有別於一般單純的包裝設計，創新的重點來自於邏輯化的歸納及系統化的分析，透過這樣的方式而製訂的國際全球品牌建構專案的設計發展方向及包裝方式，台灣芊卉未來將可以以全球一致的形象，包括完整的 CIS 設計-商標、顏色系統規劃及事務性用品如名片、車體、店招、及新的包裝設計應用在未來的展店及輔銷物的運用，讓消費者(不論亞洲、歐洲或其他目標市場)了解到台灣蘭花的美好，更是認識台灣芊卉的專業及一致的形象。主要輔導內容如下：

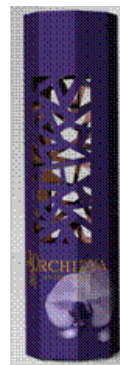
- 1.品牌定位策略
- 2.商標、店招、車體、名片、口號、單體包裝、組合包裝
- 3.行銷傳播規劃

產出效益：

- 一、英國倫敦新店面開幕，此次新店面全面採用新的 LOGO、店招、制服、名片等設計，另台灣、香港、法國、泰國及中國店面後續亦將陸續應用。
- 二、國內市佔率提升 5%、利潤提升率達 30%、合作通路家數提升 25 家、產品銷售額成長新台幣 1 億元以上、新增就業人數達 100 人。



LOGO 設計



新包裝設計

英國店鋪及車體廣告設計



計畫名稱：e 化及 IT 科技應用輔導/CRM 顧客關係管理與線上訂貨系統

受輔導廠商：東成餐飲店-東大門韓國烤肉料理館

產業需求及面臨問題：

- 一、國內餐飲業家數多，平均規模小，除少數具差異化，有品牌的業者外，幾近完全競爭的結構。因此公司規模小、資金不足、經營理念不夠，未具規模故自動化、標準化無法推動，也不利吸引專業化人才。與此同時，也有若干業者以較高的視野、規格投入，從產品創新、服務提升、餐飲環境營造等方面著力，以回應所得提高後高水準餐飲的需求。這部分的業者也可能面臨高素質人力不足，租金成本不斷攀升，甚至營運資金等新的問題。所以，台灣餐飲業呈現非常多元的面貌，也各自面臨不同的問題。東大門過去以降低成本，提供顧客物超所值的餐點為主，並於台南市與高雄市為主要的經營範圍，然而隨著競爭日趨激烈，以及原物料價格上漲，使得營運成本大幅增加。為此，為使能大幅降低成本，並吸引更多顧客，因此，有需要藉由體系電子化以控制成本並藉由顧客關係管理，吸引顧客至不同分店消費。
- 二、目前公司門市訂貨作業是由人工電話或傳真來進行運作與管理，後台需要相當多的人力來彙整及核對所有門市的訂單資料，處理速度緩慢，無法及時掌握各門市庫存資料及提供正確之資訊予管理決策。各分店的顧客資料由各分店掌握，並沒有辦法互相交流，造成行銷方案效果無法擴散，亦無法瞭解所有顧客可能的消費行為以及消費喜好。

輔導重點：

- 一、顧客關係管理系統導入
- 二、門市訂貨請採驗系統導入

產出效益：

- 一、科技應用效益

(一) 東大門永華店的採購人員依據各分店線上需求申請，將所需的品項與數量線上傳遞給供應商，而供應商收到電子郵件通知後，自行上網下載訂單進行出貨作業，另一方面則由線上對帳，避免過去人工對帳的繁瑣與錯誤。導入平板電腦點餐並產出營運數據，利用視窗直覺式採購，由系統將營運數據和採購數據產生文字檔，透過上傳模組，整合到企業供應鏈系統之運作。

(二) 結合 CRM 營運儀表板管理分析：

- 1.藉由顧客消費資料的彙整，可針對顧客消喜好，進行行銷活動，增加顧客忠誠度。
2. 企業透過電子化的問卷，搭配問卷讀卡機，可以快速分析店面 CRM 的管理營運儀錶數據，更有效的管控客顧客需求，進成提升顧客滿意度。

(三) 顧客輕鬆點(平板電腦無線點餐)：

- 1.除了提高顧客的互動和服務從業人員的低減之外，藉由平板電腦的強大系統支援下，各種電子媒體的獲取管道就更加多元化。
2. 企業從「顧客輕鬆點」科技化應用的角度，結合了點餐，周邊景點的介紹，韓風體驗至伴手禮的販售，都可以在這平板上滿足，讓飲食不止美味更加有趣。

二、經濟效益

(一) 輔導後一年內全公司營業額預估可增加 6,000 千元，營業成本預估減少 1,224 千元，配合本計畫全公司投資增加 800 千元

(二) 其他因輔導產生之經濟效益指標：

關鍵性指標	輔導前	輔導後
人力低減	6 人	5 人
訂貨時程	3 hr	1 hr
庫存正確率	7 天備貨	3 天備貨
耗損低減	14.4 萬/元	7.2 萬/元
顧客滿意	65%	80%
顧客回流率	10%	25%
會員人數	500 人	2500 人



CRM 營運儀表板



顧客輕鬆點科技化應用內容(點餐服務)

計畫名稱：產業交易安全認證應用輔導推動案

受輔導廠商：太思科技股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、本案目標市場為柬埔寨。近 10 年來，柬埔寨依靠外援和外資，柬埔寨電信業逐步恢復和發展。但柬埔寨的電話普及率仍然很低，網際網路服務還很落後。柬埔寨如能保持政局穩定，經濟持續發展，其電信市場仍有較大的發展空間，我們可選擇合適的領域與柬埔寨合作。
- 二、柬埔寨的 Beeline 成立於 2009 年，是一家小型的電信公司，極需要差異化的產品及多樣性的增值服務，利用雙門號搶占用戶數及提高市占率，並與銀行業者配合進行手機銀行及網路銀行之應用增加市佔率，並以電子化政府為主要之應用主軸提供電子認證以進行市場差異化，該公司為本案極力爭取合作之柬埔寨電信商。
- 三、完成本案之與 Beeline 電信，就可以針對柬埔寨當地的增值服務有全面性的了解，可更熟悉當地電信系統的 gateway，及行動增值軟體的 interface，有利於 dual SIM 商業模式擴展至當地其他電信公司，拓展當地市場。

輔導重點：

- 一、開發一個適合柬埔寨電信、銀行及政府使用的 Dual SIM 產品並配合合作業者捷而思提供相關的後台資料加解密及電子認證驗證服務機制。
- 二、針對柬埔寨環境，提供一個易於使用版本的 SIM 卡 STK 選單，並依選單開發相關之功能及與柬埔寨 Beeline 的後台電信系統進行整合。
- 三、建立遠端維護、控管與服務之機制，確保系統可長期營運作業。
- 四、整套之轉鑰系統，從模具的開發、SIM 卡生產、金鑰的產製、門號的發放、SIM 卡管理系統均會在本專案中完成。

五、簽訂 Trial Run 採購合約及 2012 採購意向書。

產出效益：

太思科技股份有限公司已與 Beeline 完成產品銷售溝通、產品規格討論、合作協商，並簽訂合作備忘錄，達成美金 14,400 元的採購訂單。該公司已於 100/09 在柬埔寨進行目標客群的推廣，除在官方網站上曝光新產品訊息外，且提供直營門市及通路商相關行銷文宣品，亦陸續規劃後續電視廣告之宣傳製播。

目前太思科技已逐漸在柬埔寨市場與 Beeline 公司形成合作夥伴關係，藉由本案進行相關市場行銷活動的開展後，更確立 2012 年 Beeline 公司將持續採購 Dual SIM 卡。除 Beeline 公司外，太思科技同時開始與其他柬埔寨電信業者接洽合作事宜，預期未來在柬埔寨市場的推廣，可望達成三年內 150 萬美元以上之效益。

預期藉由本案與 Beeline 公司的合作，將順利的開展柬埔寨市場，並將在柬埔寨建立起創新的指標，有助於未來向柬埔寨銀行及政府進行 PKI 的推廣，提供完整之 PKI 解決方案與網路資安服務系統，並可創造 PKI 週邊相關應用系統與提供顧問服務的商機，可提供作為本國廠商成功營運模式案例，更將有利於未來的 PKI 應用擴散效益。



Beelin 海報文宣



**A SIM for yourself
A SIM for your other self**

Beeline 網站宣傳（一）

**Beeline Slim SIM – the thinnest SIM that you can
insert right into your phone together with your other SIM.**



Beeline 網站宣傳（二）

計畫名稱：輔導廠商導入網路商店身分認證計畫

受輔導廠商：

公司名稱	網路商店名稱	網址
自遊網旅行社有限公司	自遊網旅行社有限公司	http://kktravel.com
香港商富吉多有限公司	FD 健身網	http://www.fitnessdigital.com.tw/
華右事業有限公司	逍遙模型電子商務購物網	http://shyau.com.tw
華右事業有限公司	SHIAU YAU HOBBY SHOP	http://shyau.com
資拓宏宇國際股份有限公司	愛優遊	http://iyoyo.com.tw
資拓宏宇國際股份有限公司	台灣好農	http://www.wonderfulfood.com.tw
韋田有限公司	Coffeego 咖啡購線上購物網	http://www.coffeego.com.tw/
韋田有限公司	i-ezgo 愛易購線上購物網	http://www.i-ezgo.com/
三孀婆雜貨行	三孀婆客家雜貨店	http://www.3aunties.com.tw
三孀婆雜貨行	好朋友水果攤	http://www.3friends.com.tw
深藍工作室	深藍水族館	http://www.aquariums.tw
弘翊科技有限公司	COORDI 韓國時尚	http://www.coordi.com.tw
中華徵信所企業股份有限公司	中華徵信	http://www.credit.com.tw/
采棠肴鮮餅鋪	采棠肴鮮餅鋪	http://www.cake99.com
阮的肉干有限公司	阮的肉干	http://www.beefpro.com.tw
中正肉舖	阮的肉干	http://www.yunye.com.tw
時尚美人生物科技有限公司	時尚美人購物商城	http://www.beauty88.com.tw
宏承數位系統有限公司	宏承數位系統有限公司	http://www.hcav.com.tw
鐵腿鐵人食品行	鐵腿鐵人戰鬥補給	http://www.ggmen.net
樂拼英文教實業	樂拼英文教實業	http://t940.twgogo.org
比特斯有限公司	魔晶園甲蟲寵物網	http://www.mpinsect.com.tw/
吉科科技有限公司	吉科科技線上購物	http://gcomm.com.tw/GStore/
網元國際資訊股份有限公司	GoMy 購買網	http://www.gomy.com.tw
福瑞睿狐股份有限公司	I love my kanken	http://www.ilovemykanken.com.tw
華旅網際旅行社股份有限公司	華旅網際旅遊	http://www.yestrip.com
永久國際有限公司	永久國際有限公司	http://www.yj.url.tw
旭泉企業有限公司	奇集多 LOHAS 健康樂生活商店街	http://shop.ccto.com

公司名稱	網路商店名稱	網址
大瑞化學工業有限公司	Dzc 農技網	http://www.tas562003.com
大瑞化學工業有限公司	Dzc 材料網	http://www.dzc.com.tw/b2c
亞洲唱片有限公司	亞洲唱片有限公司	http://www.asia-records.com.tw/
睿竹健康企業社	樂活非常生活館	http://www.lohastime.com.tw
天賜爾生物科技股份有限公司	TS6 生技賣店	http://www.ts6.com.tw
秋柏國際企業有限公司	秋柏國際企業有限公司	http://www.qiupo.com.tw
廣達咖啡企業有限公司	網路咖啡購物中心	http://www.coffeecenter.com.tw
福利麵包食品有限公司	福利麵包食品有限公司	http://www.bread.com.tw

產業需求及面臨問題：

由於網路與資訊科技快速發展，網路商店購物已成為全球經濟發展之焦點，網路商店面臨眾多網路商店，如何區隔自己為政府認可之合法商店，以獲得消費者之信賴。

輔導重點：

當網路商店業者欲於購物網或拍賣網進行產品販賣時，皆予以工商憑證證明其網路商店身分之合法性，同時網路商店亦須對其所登錄之身分做保證，可提供消費者對網路商店如拍賣網或購物網更進一步之驗證作業，以減少網路詐騙等事件發生。

產出效益：

一、網路商店掛置網路商店身分認證之標誌

網路商店業者可利用「工商憑證卡」至平台做身分認證後，將認證合格之標誌放置於網路商店之首頁，提供民眾進行網路消費時，可以有效的識別網路商店之合法性並安心消費，藉此達到雙贏之局面，進而卓越國內之經濟發展。



二、免費提供網路店家業者申請合法店家認證

以申請一憑證需 3 萬元之預算估計，可替每個網路店家一年省下 3 萬元認證支出，100 年共有 40 個網路店家申請通過，共為網路店家節省下 117 萬之合法店家認證成本。

計畫名稱：減重行動家系統驗證

受輔導廠商：京都堂中醫診所、鴻佳實業有限公司

產業需求及面臨問題：

依據衛生署調查，台灣過重的人口比例已達到 47%，更有近 25% 的民眾已達肥胖程度，在追求健康與美觀的驅動下，每 10 個人中就有 8 個人想要減肥，連帶衍生出減重市場無限商機，據估計台灣減重市場每年商機逾 600 億元。

輔導重點：

針對台灣超過 50% 過重民眾減重需求，發展「減重行動家」創新應用系統。針對減重民眾，提供智慧型手機之行動版個人減重日誌 App，帶動「隨身」減重管理應用模式；針對減重服務業者，提供後端管理平台，推動線上減重指導服務，結合實體門診與銷售通路，建立實體通路與虛擬網路整合的創新服務模式。

（一）輔導減重診所業者「京都堂中醫診所、楊氏診所」導入減重行動家創新服務。業者採行「限定服務」，由客服諮詢師、門診醫師對門診顧客提供線上減重指導建議服務，強化服務水準。業者表示本服務系統可協助掌握顧客離診後的飲食與運動狀況，適時督促提醒顧客，幫助顧客減重，提升服務的品質。

（二）輔導減重食品業者「鴻佳實業(雀巢代餐)」導入減重行動家創新服務。業者採行「開放服務」，開放予減重行動家所有註冊會員，由專業營養師提供免費線上減重指導建議服務。業者表示能藉由本服務系統推動健康減重，真正幫助有減重需求者，並期能廣泛接觸消費者，促進減重代餐包的產品銷售，進而提升公司形象。

產出效益：

一、減重行動家帶動隨身減重創新服務模式，服務超過 32,000 名減重顧客，每月持續新增 500 名使用者。



鴻佳實業專業營養師團隊



京都堂中醫診所客服團隊

二、「減重行動家」手機應用程式 Apple App Store 正式上架，同時支援 iPhone、iPad、iPod 系列設備，上架首月下載人數即突破 2 萬人、累計下載超過 3 萬人，最佳排名為不分類別免費軟體 Top 18、Health & Fitness 類別免費軟體 Top 1，並連續 26 週進入 Health & Fitness 類別免費軟體 Top 25，顯示本應用受到減重族群肯定、確有助於自主減重管理。



Health & Fitness Top Free NO.1 (iPhone)



不分類別 Top Free NO.18 (iPhone)



不分類別 Top Free NO.18 (iTunes)

計畫名稱：支援台商生產之採購運籌模式建置計畫

受輔導廠商：億科國際股份有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、台商 3C 製造業關鍵零組件供應模式：因應當地所供應的原料品質不佳，影響最終成品品質，進而影響商機，宜在台灣進行「安全庫存量採購」模式，再運送至大陸台商工廠收料倉儲放，支援大陸台商生產。
- 二、製造商零組件庫存過高，影響企業營運效能。
- 三、製造商與兩岸供應商間之預測資訊不對稱，供應商備貨過高。

輔導重點：

以台灣 3C 電子產業中心製造廠（華晶、虹光）為核心，推動支援台商生產之採購運籌模式。

一、實施策略與方法：

- (一) 整合虛擬(Business)及實體(Logistics)物流 Hub(IBLH)架構，透過上下游(供應商/製造商)物流資訊，即時掌握貨物流通，提高供應鏈供貨效率。
- (二) 創新兩岸航運快捷模式，奠定台材陸用模式基磐。
- (三) 優化製造業零組件庫存模式，將安全庫存量改變為準時供貨及供應商管理庫(3PL Hub)等多型態模式混合應用。

二、實施項目：

- (一) 建立採購運籌中心支援大陸台商生產
 - 1.虹光精密「採購運籌中心」系統建置
 - 2.華晶科技「採購運籌中心」系統建置
 - 3.「支援大陸台商生產之採購運籌模式」成果發表
- (二) 建立兩岸快捷運輸支援大陸台商生產製造
 - 1.「兩岸快捷運輸」物流作業規劃-基隆—上海線
 - 2.「兩岸快捷運輸」基隆上海線及蘇州地區陸地運輸拆櫃配送實體物流試運行

3.「兩岸快捷運輸」行銷推廣與說明會

4.季節性運輸準確率預測模型

產出效益：

推動支援台商生產之採購運籌模式，在 3C 產業產生引領效果；將以台灣關鍵零組件 VMI 進行大陸 JIT 供料生產之營運模式，支援大陸台商生產製造，建置台灣支援台商生產之採購運籌中心、台灣至大陸上海地區之海運快船通道、台灣及大陸上海地區之貨物集散 Hub。其效益簡述如下：

一、提升台商 3C 製造業供應鏈體系之零組件運籌效能

(一) 製造商(華晶、虹光)：

提升原物料庫存周轉率 11%及 PO cycle-time 縮短 50%

(二) 供應商：

空運轉海運之成本下降 40%及接單至出貨時間縮短 28%

(三) 物流商(3PL)：

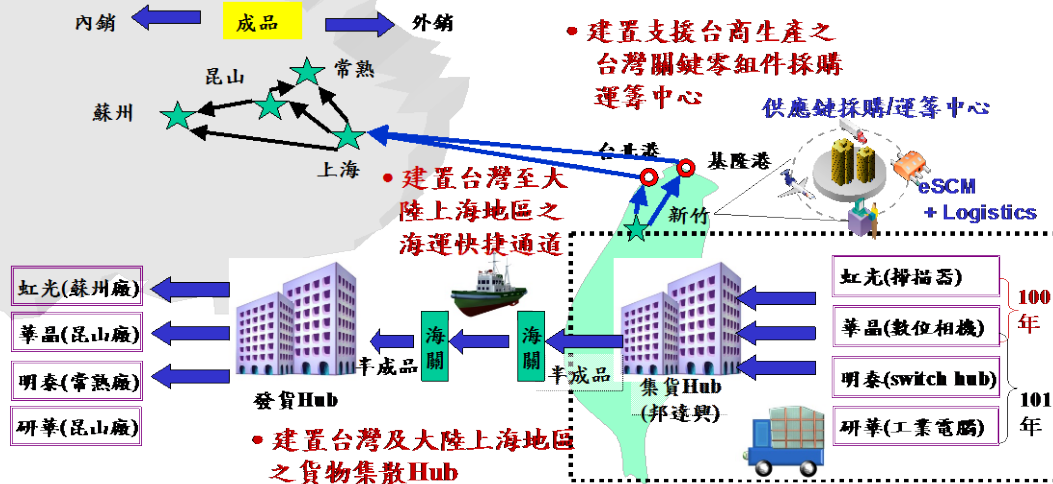
增加物流相關收益：1,75 萬/今年(100)

縮短台灣至大陸蘇州海運前置時間：10-14 天 → 96hrs

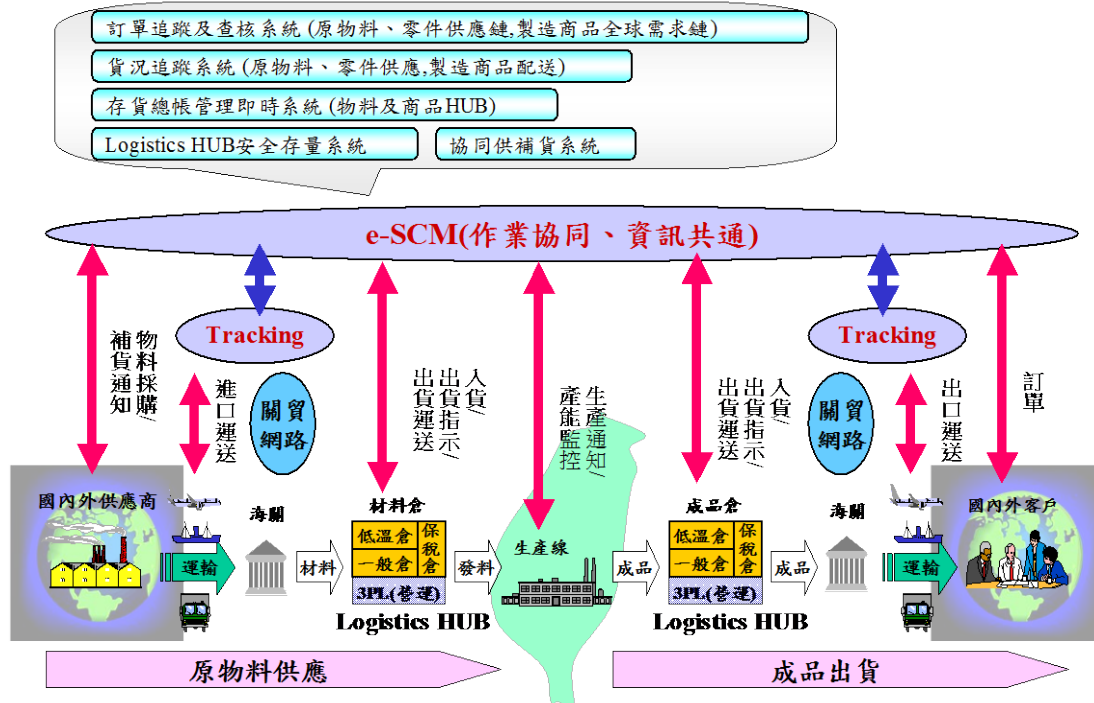
二、未來持續帶動其他台商 3C 製造業公司導入模式優化，提升台灣 3C 產業之國際競爭力。

兩岸原物料採購運籌整合模式推動

上海地區台商		原物料採購	原物料儲放	原物料存貨模式	台材至大陸運送方式
AS IS		大陸當地為主 台灣為輔	大陸當地工廠內	安全庫存	少量關鍵零組件 空運(1~3天)
TO BE		關鍵零組件 以台灣供應	關鍵零組件 儲放台灣為主	關鍵零組件 VMI儲放台灣	關鍵零組件以海運運送 (10-14天→5天)



兩岸原物料採購運籌整合模式(e-SCM+L-Hub)



計畫名稱：自行車產業之全球運籌服務計畫

受輔導廠商：京揚國際股份有限公司

產業需求及面臨問題：

台灣自行車產業無論在品牌製造、代工生產上，長期以來在全球成車市場皆有亮眼的成績。過往變速器等主要進口零組件相關零組件需要批量下單並建立大批庫存，造成交貨期長與庫存壓力，龐大的上游零組件需求，使得國外零組件商亦逐漸重視台灣市場的供貨服務。

輔導重點：

本計畫輔導京揚國際建立自貿港區四流整合服務模式，以物流、金流、資訊流整合帶動商流，促成國外關鍵零組件進駐儲自貿港區(6家)，衍生國內零組件廠供貨機會，及自貿港區業者之加工加值商機。其輔導重點如下：

- 一、 資訊整合：推展自貿港區四流整合服務，以物流、金流、資訊流整合帶動商流，設計協同資訊管理、零組件調度與 ECFA 結算機制，開發供應鏈協同作業資訊整合平台，整合製造商、供應商與 3PL 關係，提升 3PL 加值服務。
- 二、 物流供應端模式建構：發展國內自行車產業 VMI+JIT 零組件供應模式，應用供應鏈協同作業資訊整合平台建立台灣零組件調度中心，協助國外零組件商來台設置發貨中心，將其原先之國外倉庫，延伸至台灣台中自貿港區，簡化國際物流活動之倉儲訂單理貨、出貨、海運運輸的複雜度，降低國外零組件商之物流成本。
- 三、 物流配銷端模式建構：與國內承攬商合作，建立台灣集貨、全球 door to door 配銷之物流模式，作為國內成車廠之全球發貨中心，進一步吸引國外廠商將對全球經銷商發貨之集散站(Hub)，移轉至台中自貿港區直接進行全球發貨，以降低國外品牌商之二次物流成本。
- 四、 金流整合：與銀行(新光)資訊整合，透通進出口商客戶之庫存

與貨況，促成供應鏈融資便捷服務，提高國內進出口商資金週轉率。

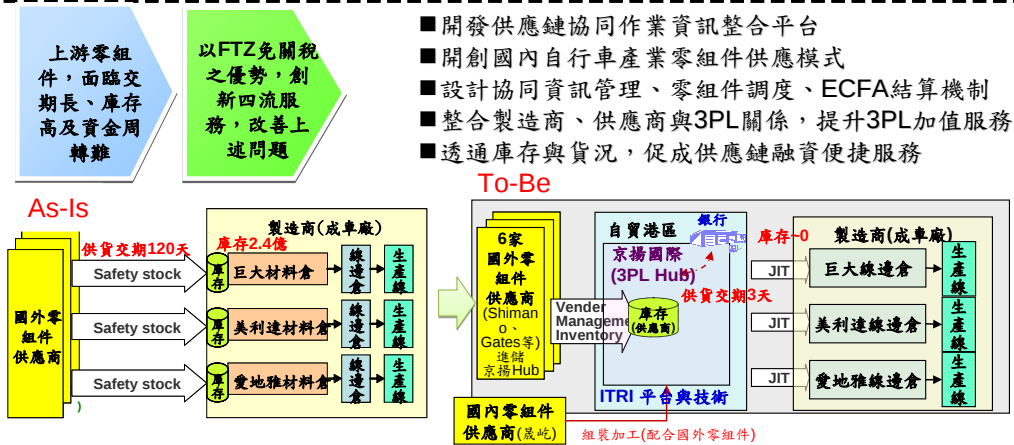
產出效益：

- 一、利用台中港 FTZ 境內關外優勢，配合 VMI Hub 的運作，協助六家國外自行車零組件廠 Shimano(日商)、Gates(美商)、Hutchison(法商)、Cane Creek(美商)、Herrmans (芬商)、Specialized(美商)等將其成品倉延伸至台灣，進口櫃量約 105 櫃，縮短對台灣成車廠(巨大)的交貨前置時間從 120 天至 3 天內，並促使成車廠零組件庫存從 2.4 億元降為 0 (不需要庫存)，亦可大幅提升急單爭取機會。
- 二、透過台中港 FTZ 重整加工營業項目，於京揚內建立保稅簡易加工機制，協助國外零組件廠(避震器主體)利用國內自製零組件(彈簧)，進行簡易組裝加工成為成品(避震器)，促成國外成車廠來台採購對象超過 120 家，國內零組件業者每月出口貨量約 200,000 件，金額約 4,500 萬元。
- 三、協助國外成車廠於島內進行訂單(委託國內成車廠之 OEM 訂單)集貨，並提供由台灣直接配送至全球的客戶，完成國外零組件廠發貨金額約 10.3 億元。
- 四、從台中港 FTZ 至國內成車廠之內陸運輸費用透過由原先 3,000 元/櫃降低至 2,200 元/櫃。

京揚提供自行車產業鏈之BPO服務 (FTZ)整合型物流服務

價值主張(過去→現在)

服務/技術創新點(價值創造)



推動效益

- 促成六家國外零組件大廠進駐FTZ，帶動台中港進出口貿易額>NT10億
- 縮短台灣自行車廠零組件交期(120天→3天)，降低庫存金額(\$2.4億→0)
- 開創國內零組件供貨/加工與物流商機-NT1,000萬/6月
- 促成京揚與銀行(新光)資訊整合，提早融資借貸，提高國內進出口商資金週轉率50%

備註：3PL-第三方物流業者

計畫名稱：優化商業網絡輔導

受輔導廠商：鮪軒貿易有限公司

產業需求及面臨問題：

台灣鮪釣漁業自日治時期萌芽，民國 40 年代起台灣遠洋鮪釣漁業進入草創期，政府實施遠洋鮪釣計畫，訓練鮪釣船員、鼓勵民間建造大型鮪釣漁船，因此，這時漁業公司紛紛崛起。民國 50~60 年代，為台灣遠洋鮪釣產業的發展期，其中 90% 漁獲外銷，為台灣賺取大量外匯。民國 75 年起，為因應日本生魚片市場需求，台灣業者積極建造超低溫鮪釣漁船，並引進新式漁具漁法，至民國 91 年時，不論產量或是產業規模，台灣已躍居世界第 2 位；90% 漁獲外銷日本，考量地理因素，業者紛紛在高雄港、屏東東港附近成立公司，目前台灣知名超低溫鮪釣業者包括順億、鮪軒、利豐、旭昌、住友及鮪哥等。本次輔導鮪軒，即為其中市占率第二大之業者，其遭遇之營運問題如下：

- 一、台灣消費者多習慣購買現流海產。
- 二、消費者接觸及瞭解超低溫鮪魚優點之管道不足。
- 三、不瞭解終端消費者偏好與需求，難以掌握終端消費市場。
- 四、同業競爭者不斷出現，面臨削價競爭之紅海市場。
- 五、鮪魚原魚數量日漸減少，使以貿易為主的鮪軒必須思考新的業務方向。
- 六、無法掌握餐廳業者商品訴求，難以跳脫單純供應商關係。
- 七、廚師對於超低溫鮪魚食材之認知與料理手法不一致，影響食材口感與大眾對超低溫鮪魚之接受度。
- 八、單店餐廳廚師創意有限，不利鮪軒推廣超低溫鮪魚創意料理。

輔導重點：

輔導鮪軒建置超低溫優鮪網之系統平台，藉以推廣鮪軒品牌形象，並透過網路社群互動機制與協同行銷活動，提高市場能見度；推廣全魚食用概念、研發鮪魚創意料理、建立鮪魚知識平台，加強鮪魚知識教育、掌握下游通路需求、強化與下游廠商關係鏈、拓展國內市

占率，進而得以跨足國際市場。

計畫內容以鮪軒官方網站—「超低溫優鮪網」為核心，分為「多元行銷通路」、「鮪魚知識交流與訓練」、「鮪魚全魚料理推廣」、「衛生與安全形象建立」及「電子化 SCM 服務」等五大功能。

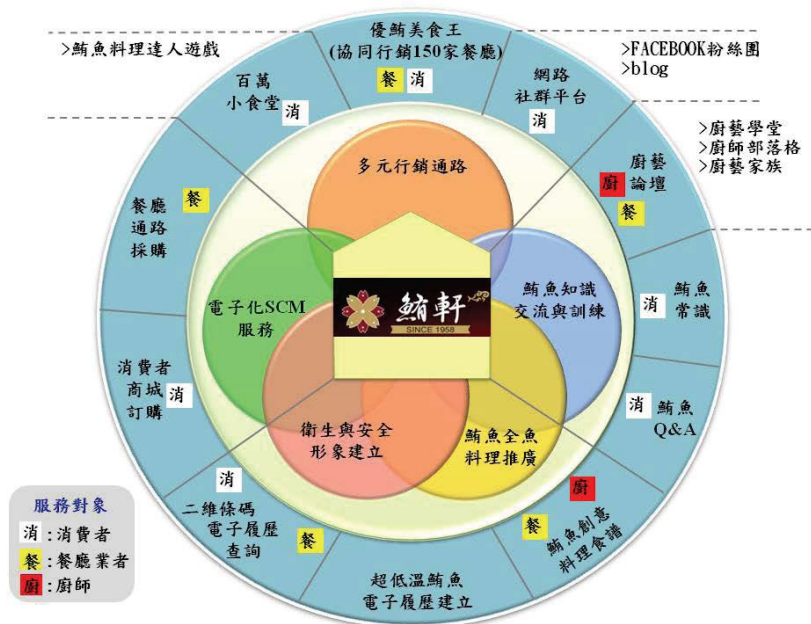
一、多元行銷通路：包含「百萬小食堂」、「優鮪美食王」與「網路社群平台」。鮪軒透過「百萬小食堂」的鮪魚料理達人遊戲，可收集消費者的口味喜好，作為創意料理的研發構想；「優鮪美食王」則是協同行銷平台，讓鮪軒與下游 150 家餐廳可聯合行銷，協助下游餐廳增加曝光率，並提供消費者美食店家的資訊與優惠促銷訊息；「網路社群平台」則是鮪軒透過 facebook 及部落格等社交工具，向消費者推廣超低溫鮪魚創意料理，並宣傳鮪軒自有品牌。

二、鮪魚知識交流與訓練：包含了「廚藝論壇」、「鮪魚常識」與「鮪魚 Q&A」三個平台。「廚藝論壇」提供廚師與餐廳可互相交流、分享的社群空間，廚師可彼此分享鮪魚的料理手法，互相學習、切磋廚藝；「鮪魚常識」是讓消費者認識超低溫鮪魚的知識庫，包含鮪魚的營養說明、種類、部位解說及超低溫鮪魚解凍流程等，目的在於提高消費者對超低溫鮪魚的正確認知；「鮪魚 Q&A」則彙整相關超低溫鮪魚的問題，為消費者解答對超低溫鮪魚的疑惑。

三、鮪魚全魚料理推廣：以「鮪魚料理食譜」平台來收集各式各樣的鮪魚創意料理做法，提供餐廳與廚師，作為開發新料理參考。

四、衛生與安全形象：鮪軒建立「超低溫鮪魚電子履歷」，詳細記載每條鮪魚的捕撈資訊與處理過程，餐廳與消費者可透過「二維條碼電子履歷查詢」，快速查證鮪魚的捕撈地點所在、經緯度、加工生產等資訊，讓餐廳及消費者買得安心、吃得安心。

五、電子化 SCM 服務：包含「餐廳通路採購」及「消費者商城訂購」兩大系統，傳統餐廳利用電話與傳真下單，消費者則須親自至門市購買；這裡提供的是另一更方便的訂購平台，不但節省顧客消費時間、降低出錯率，也能提高鮪軒對下游的商品供應流程更加電子化與效率化。



鮪軒計畫建置之資訊平台及其服務對象圖

產出效益：

鮪軒的庫存年周轉率由原本的 1.27 提升為 2.01，潛在網路客群開發數量也從每月 40~50 人增加為 950~1,200 人，在優惠券使用數量、新開發創意料理數量以及商城交易金額部分，也都有明顯改善。除此之外，鮪軒也意外地獲得許多與國內外新餐廳合作之機會，提高鮪軒超低溫鮪魚之銷售量及市場占有率外，使得鮪軒得以打入國際市場，讓鮪軒在國內外有更多品牌曝光的機會。

計畫成果效益比較表

績效值與說明 指標項目	輔導前數值 (2011 年 2 月)	輔導後達成值 (2011 年 10 月)
1. 庫存(年)周轉率	1.3	2.0
2. 優惠券使用數量	NA	下載張數:13,452 張、使用張數:865 張
3. 創意料理新增數量	6 種菜單/年	已完成 12 道料理的開發與整理
4. 鮪軒網路商城交易金額	NA	62,450 元/月 (系統上線 8 月至 10 月統計)
5. 開發潛在網路客群	40~50 人瀏覽量/月	上線達 950 至 1,200 人次/月



鮪軒的直營門市「鮪壽司」及創意料理



「優鮪網」可滿足「消費者愛好康」、「廚師玩創意」、「餐廳想賺錢」的需求

**計畫名稱：臺北港東 2-1 後線場地合作投資興建倉棧設施暨經營貨物
儲轉配送業務**

受輔導廠商：東立物流股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、土地承租年限問題

- (一) 物流倉儲業平均毛利較低。
- (二) 商業司歷年召開相關融資協調會，業者反映投資年限平均最少 20 年，建築等相關初設成本始能回收。
- (三) 合約協調中，東立物流期希能有 50 年租賃年限，但港務局僅願租賃 15 年，不符業者成本利益考量。

二、岸快船作業「快遞貨物通關辦法」

東立公司擬導入二岸快船作業，因目前海運之自由貿易港不適用「快遞貨物通關辦法」。

三、新建物於設計施工前預先導入防火標章制度

輔導重點：

一、土地承租年限問題

- (一) 建議依財政部「國有非公用土地設定地上權作業要點」規定，協助東立物流與港務局協調合理之租賃年限。
- (二) 經協調後租賃時期為 23 年。

二、岸快船作業「快遞貨物通關辦法」

擬定計畫書送「經濟部促進投資聯合協調中心」，並邀集相關部會召開協商會議，研商可行之協助方式。

三、新建物於設計施工前預先導入防火標章制度

- (一) 於建築執照申請及都市設計審議前，預先規劃未來防火標章前置作業，永續產業經營，減少火災發生機率。
- (二) 協助興辦事業計畫、建築執照申請、都市設計審議等相關事宜。

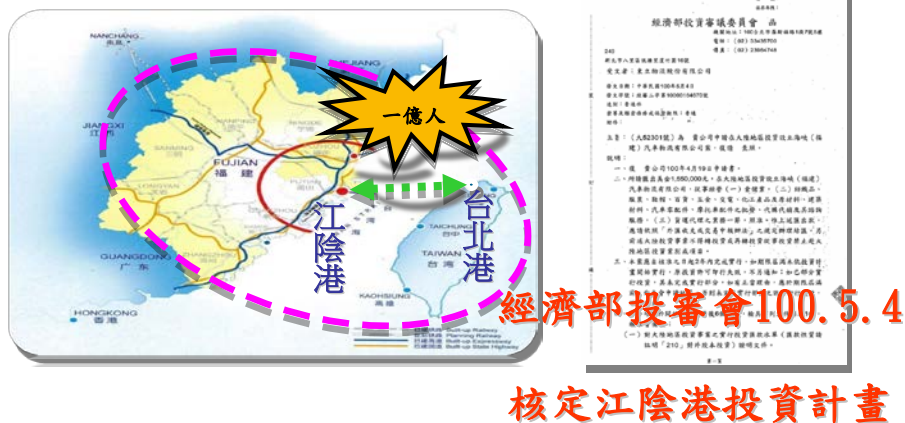
產出效益：

新成立的立體倉儲物流中心可增加大量的倉儲面積，以滿足更大量的進、出、轉口服務。配合台北港貨櫃碼頭(TPCT)的運作，更可擴大整體產業發展的，不但可以橫向的帶動其他倉儲業者亦朝大型物流業發展，亦可縱向的擴大運輸、配送等相關行業成長，綜效加乘產業的競爭力。並且，先進優越的硬體及功能服務，亦可吸引更多業者甚至外商公司以台灣作為全球發貨中心，促進台灣對世界港口的業務往來，提升台北港的能見度。

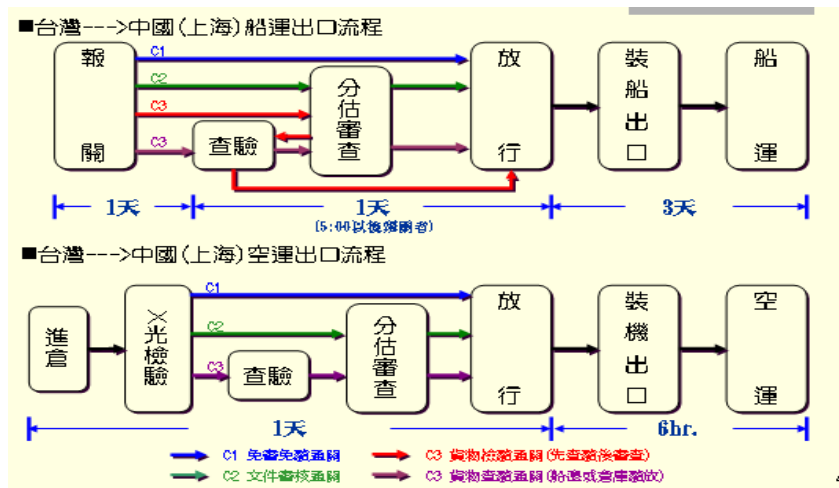
除此之外，東立物流希望藉由此立體倉儲物流的興建來繁榮地方，並且增加就業機會，也希望此立體倉儲物流建築能成為地方和台北港的新地標。

一、新增物流用地面積 3.20 公頃；新增投資約 24 億元

二、成立兩岸海運快遞物流及汽車加值中心並呼應 ECFA 政策



江陰港投資計畫



船運與空運比較圖



東立台北港建築透視圖

計畫名稱：國際品牌(成衣)後 ECFA 深化供應鏈服務

受輔導廠商：歲航國際股份有限公司

產業需求及面臨問題：

提供成衣原物料及主配件在台灣整併轉運至亞洲區的代工廠，再將成品配送至歐美市場，進一步爭取成衣國際品牌商(Polo、The North Face、OAKLEY)物流服務。

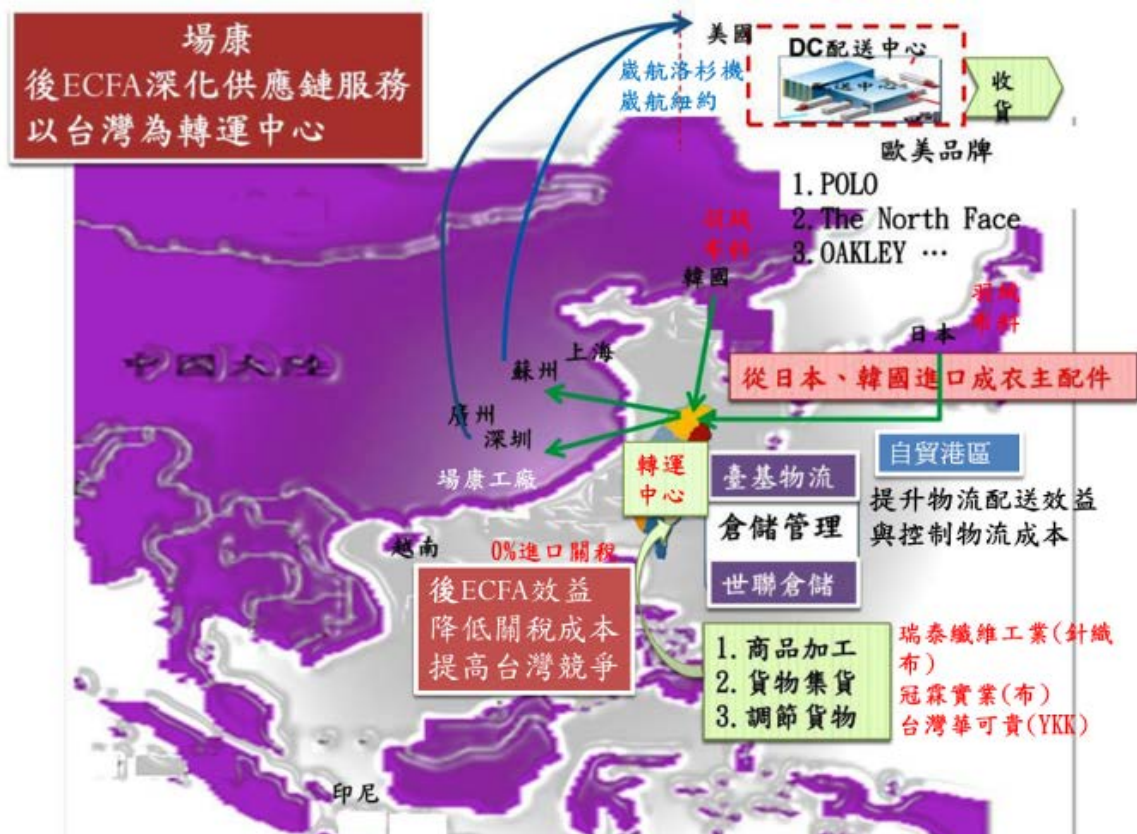
輔導重點：

延續 99 年度計畫，整合大陸、香港、台灣共 12 家集團公司業務合作。主要提供紡織產業台灣出口原物料到亞洲代工廠之整合型物流服務，以爭取更多成衣知名國際客戶(POLO、The North Face、OAKLEY)進口訂單。以台灣結盟運作為主，由歲航負責業務協調管理和接單之單一窗口，強化目前業務深度；建立一訊息交換為主的資訊平台，內含 7 項模組功能，提供客戶、集團成員與聯盟成員之互動。

產出效益：

一、歲航國際整合中、港、台共 12 家策略聯盟夥伴，並合資增設廣州、深圳、紐約、越南、印尼 5 家分公司，水平擴大物流營運據點及業務廣度，並與紡織成衣客戶 3 家結盟合作，藉由資訊整合，垂直強化供應連服務。

二、增加 Uniqlo 台灣進口營運產值 4%，增加出口產值約 4 千萬，增加聯盟營收 3.6 億元。



計畫名稱：雙台效應海空陸鐵物流聯盟

受輔導廠商：台驊國際(股)公司

產業需求及面臨問題：

海運、傳產客戶多、佈局長三角為主，而台空為空運、科技業客戶多、佈局珠三角，兩公司策略聯盟後據點整併互補，聯手搶攻 ECFA 商機，提供海空陸鐵物流服務，擴大中國內貿物流商機。

輔導重點：

計畫朝海空陸鐵聯運模式發展，與中國大陸 5 家、越南 1 家物流業結盟合作，擬於印尼、柬埔寨設立分公司，拓展東協新興區域市場。將以 3 家客戶為示範，包括提供寶成在台、日、韓、越南、香港、大陸及歐美運籌的海空陸鐵聯運模式；友達在台灣、大陸的海空江陸鐵聯運模式；以及勝華在大陸-越南的海空陸聯運服務模式。

產出效益：

- 一、台驊國際與台灣空運完成合併，並與大陸 6 家、越南 1 家物流業結盟，以海空陸鐵聯運模式提供 5 家台商企業(製鞋、面板及電子業)整合型物流服務。
- 二、台驊以 5 億購併台空後，總計於台灣、大陸、東南亞新興國家、美國地區，拓展海外營運與服務據點 85 處，年營業額達新台幣 80 億元。



計畫名稱：全溫層運輸整合服務應用計畫

受輔導廠商：捷盛運輸(股)公司

產業需求及面臨問題：

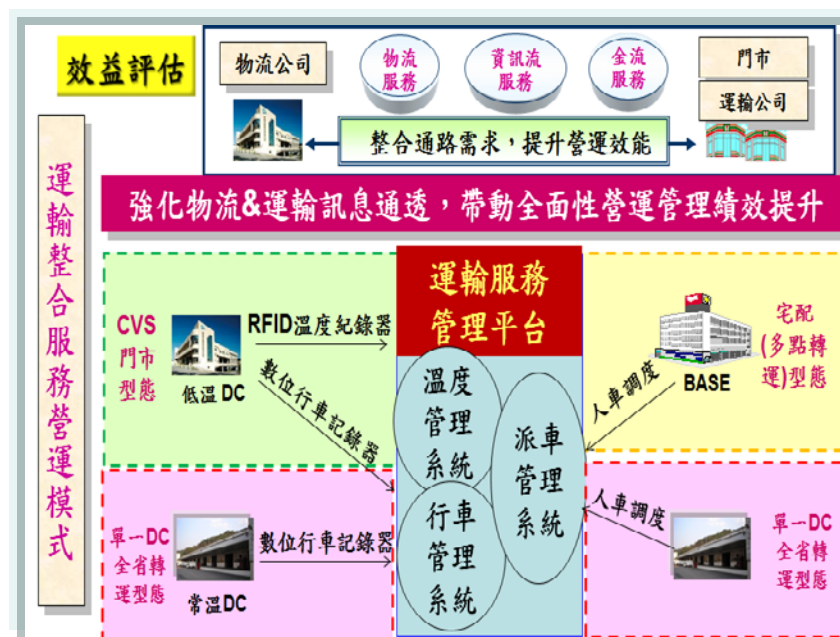
捷盛運輸「全溫層運輸整合服務應用計畫」整合 RFID 應用配送溫度監控及 GPS 車機系統，即時監控與安全管理包括溫度與人員。

輔導重點：

整合 RFID 應用-配送溫度監控系統資訊，及車機系統取得資訊傳回後端的運輸管理平台，以即時監控與安全管理溫度與人員管理等。透過溫層運輸排班的集中化系統管理，提升運輸服務價值，另行車即時控管、低溫管理導入，可降低客戶退貨查詢的時間，及預先防範溫度異常等功能，以服務集團所屬相關客戶需求。

產出效益：

- 一、透過溫層運輸排班的集中化系統管理，提升運輸服務效率；另低溫管理導入 RFID、應用 GPS 即時控管行車記錄，可預先防範溫度異常、即時掌控貨物配送、縮短客戶退貨查詢時間等效益。
- 二、提供客戶溫度及行車資訊的準確率達 97.9%，派車單及帳務處理時間從 7 天節省至 1 天，車輛油料提升率達 111.99%，降低 10.71% 油耗，而通路商客戶滿意度達 98.16%。



計畫名稱：流通業協同合作體系輔導

受輔導廠商：愛盟企業股份有限公司(愛心聯盟生鮮超市)

產業需求及面臨問題：

- 一、聯合採購：因各加盟店規模不一，銷售數量差距較大，進行共同採購時，某些店家無法承受共同採購時所分配之數量。
- 二、共同行銷：因各加盟店營業額及店面大小不一，進行共同行銷時，各項資源為平均分配，造成部份店家無法負擔。
- 三、資訊系統：原資訊系統為單人作業，優點為運作靈活，缺點為無法及時至各店進行障礙處理，且技術上仍須突破，ADSL 傳輸仍需改進，軟體維修為共同之隱憂。

輔導重點：

一、改善採購作業程序：

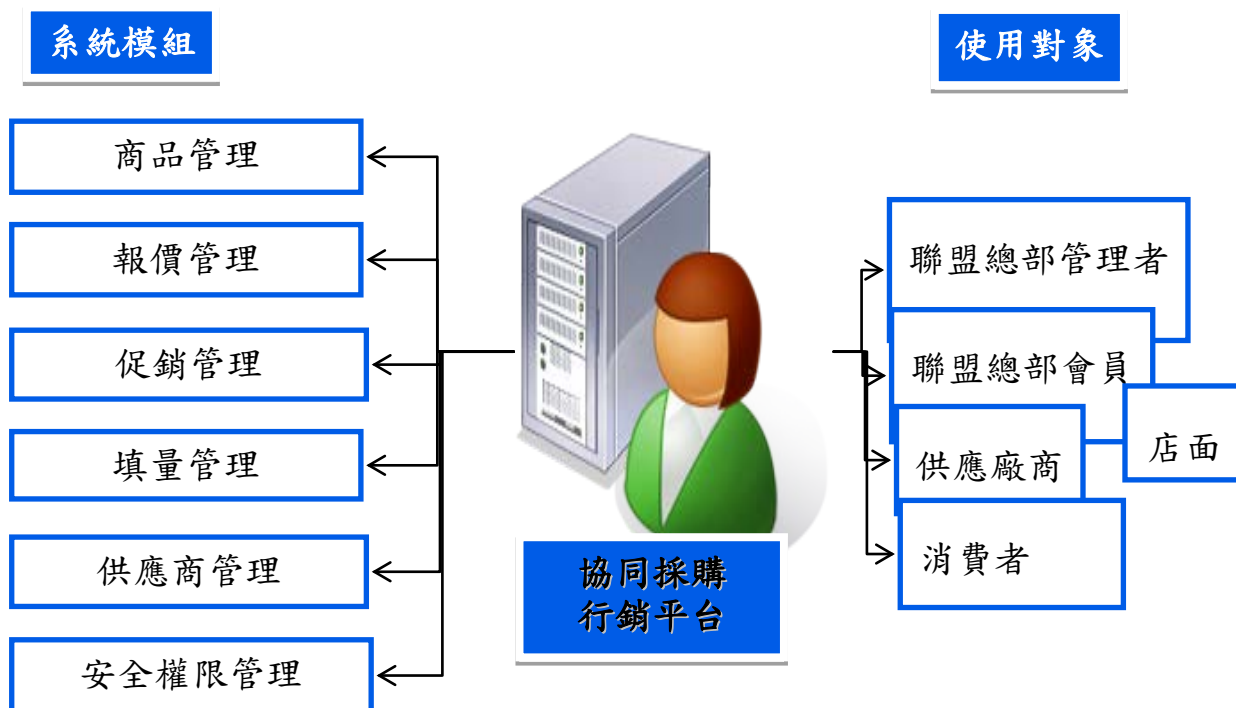
程序	作業	說明	改善	說明
1	新品說明	於每週四下午會員會議時，廠商提供新品說明，此時會員才了解商品規格。	新品資料上傳協同平台。	會員事先了解內容，縮短說明，增加營運與市場探討。
2	商品報價	聯盟總部收到供應廠商報價，需再傳真給所有會員。	報價資料上傳平台。	會員馬上可分享採購品項價格。
3	議價確認	會員會議，確認商品報價與廠商議價。		
4	訂貨	會員認購時，各會員填單，傳回總部彙總。	會員線上訂貨。	會員登入平台訂貨，資料明確，降低錯誤。

二、改善行銷作業程序：

程序	作業	說明	改善	說明
1	行銷規劃	總部行銷日期、行銷品項、規格、圖片與價格訂定並利用會員會議確認。	可進行較多期與長期行銷規劃。	具有迅速反應市場，促成銷售。
2	行銷資料勘誤	總部再次核對行銷 DM 正確性。	銷售品項資料庫源頭正確。	銷售品項由供應商維護，僅需確認行銷價格。
3	行銷認購統計	傳真各會員行銷認購量，統計銷售量。	會員線上訂購。	

程序	作業	說明	改善	說明
4	行銷品項轉入	行銷檔案轉入各店POS。	系統產出檔案，降低錯誤。	
5	到賣場採購	消費者拿到賣場採購。	消費者線上訂貨。	

三、建置協同採購行銷資訊系統：



協同資訊系統畫面：後台管理介面帳號登入



以總部身分登錄，不同使用者僅能呈現其所擁有之功能。

產出效益：

- 一、提升該聯盟每月平均採購效率 4.2%。
- 二、節省採購金額 110 萬元。

計畫名稱：魚寮產業創新發展計畫

受輔導廠商：溪和食品有限公司

產業需求及面臨問題：

- 一、其它水產加工業者的競爭：國內其他水產加工業者多是家族事業，仍處於青黃不接的時期，除了資金問題，還需要面臨接班人意願、經驗及理念（是否有現代化食品加工廠的經營理念）的問題，所以本公司未來幾年仍未面臨相關產業競爭的威脅。
- 二、ECFA開放：未來中國大陸及東南亞的產品進口以後，因品質及產品認證問題未克服，短期間對本公司的產品威脅不大（可能會衝擊到其他的水產加工業者）。
- 三、國內財團投資水產品加工業：若比照國內水產品加工落後農業發展10年來看，未來5～10年，應有大企業或財團會投資安全有機的水產品加工業，所以本公司應提早轉型，預先建立市場品牌，以避免遲來的競爭。

輔導重點：

計畫著重於新行銷模式《產品故事行銷》之創新，將《宜蘭海洋故事》為產品特色，傳遞「溪和食品」品牌之信念，為市場上獨特的水產加工品牌。

- 一、海洋資源：原料來自純淨無污染的宜蘭灣流。
- 二、漁業文化：強調宜蘭地區永續多元的漁業文化。
- 三、魚寮產業：強調魚寮產業的歷史，以及創新發展。

產出效益：

- 一、因本計畫提昇營業額 7,000 仟元
- 二、產出新產品或服務 34 項
- 三、投入研發經費 2,488 仟元
- 四、衍生商品或服務數 2 項
- 五、增加就業人數 3 人
- 六、降低成本 2,500 仟元
- 七、拓展銷售據點 80 間



漁民巧思，漁貨廠變觀光景點-民視(100/2) 馬英九總統蒞館指導（100/6/11）



台北希望廣場展售會(100/01~06)
前農委會主委 陳武雄先生蒞臨指導

計畫名稱：歐都納全民同登小百岳

受輔導廠商：歐都納股份有限公司

產業需求及面臨問題：

一、產業發展方向

國內戶外品牌朝休閒旅遊發展，受到運動休閒品牌的影響，著重流行時尚元素的設計，加上近年來國際知名運動休閒品牌，陸續推出機能科技材質商品，使得雙方投入價格競爭的激戰。國外戶外品牌由於各國地理環境及人民從事戶外活動的習慣，戶外產業發展皆較國內成熟，產品也以專業機能訴求為主，並著重細節與流行色彩的變化。近年來國內民眾主要從事的運動項目中，「爬山」運動從第五名躍升為第二名(資料來源：行政院體育委員會——中華民國98年運動城市調查)，以及市場通路的變化：百貨設立戶外用品樓層、國外品牌設立專賣店，都可看出市場的擴大；此外，政府也積極推動台灣在地品牌，成效及用心顯著，在在都有利於戶外休閒市場的拓展。

二、產業利益

全球氣候的遽變，近年來愈加顯著，機能性商品的環保與便利性，也益發受到消費者重視，戶外休閒產業隨之擴大。

三、發展策略

國內外品牌皆建立會員機制，積極鞏固既有消費族群，同時規劃行銷相關活動，宣傳機能性商品，藉此擴大戶外市場。

輔導重點：

歐都納的前身山王工業，以產製海灘鞋著稱，90%做外銷生意，1985年投入戶外用品生產，主要開拓國內市場，「ATUNAS(歐都納)」這品牌是偶發靈感所創造出來，原意是對鮪魚的讚嘆，希望公司能像鮪魚一樣卻全身充滿活力。

100年研提計畫為「歐都納全民同登小百岳」活動，號召全國民眾於國家生日前夕，共同攀登全台100座小百岳，此一創舉堪稱台灣

史上最大戶外活動；推廣期間並發行出版品、建置網路平台，加速活動推展。計畫產生之新服務商品包含：「玩登台灣小百岳護照」、「小百岳活動官網」、小百岳 Facebook 社群網站 App 互動應用程式，除提供民眾完整便利的登山健行資訊，更設置獎勵辦法，鼓勵民眾分享登山訊息、增加互動頻率與活動黏性。

產出效益：

活動推廣報名時間長達 2.5 個月，期間透過全台近百個報名通路、網路、電子、平面、廣播等宣傳，累積近 4 萬名民眾報名參與，訊息觸及率至少達 300 萬人次以上；10 月 2 日活動當天全台天候不佳，報到率仍高達 8 成 5，參與者不畏風雨，一舉打破金氏世界紀錄！



「歐都納全民同登小百岳」活動海報



媒體廣宣-蘋果日報 2011/10/03



媒體廣宣-中國時報 2011/10/03

活動名稱：台灣打牙祭嘉年華

活動日期：100/11/05～100/11/06

活動地點：台北市政府市民廣場

邀請對象：全台灣優質餐廳名店、金牌廚師創意佳餚、原住民特色美食、台灣傳統料理以及經典伴手禮業者。

活動內容：透過活動現場 57 個各式台灣美食攤位的展售，以 Road Show 方式匯集成「台灣美食觀光大道」，呈現台灣美食的獨特性與多元性；並配合建國 100 年完整介紹台灣美食的演變過程與文化歷史，並安排一系列以美食為主軸的娛樂或教學活動。

產出效益：

1. 參加廠商攤位總數 57 攤。
2. 活動總參觀人次約計 2 萬人次。
3. 美食小吃及伴手禮區之營業額達到新台幣 200 萬元。
4. 平均促成整體商機媒合達 50 家次以上。
5. 整體活動新聞露出 79 則(電子媒體 10 則、平面媒體 11 則、廣播 47 則及網路媒體露出 11 則)。





計畫名稱：流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫

受輔導廠商：東岱實業股份有限公司

產業需求及面臨問題：

品牌經營與行銷

東岱實業股份有限公司以往專注於知名歐美品牌代工，從事時尚流行珠寶飾品代工已有 40 年經驗，主要客戶群為歐美知名品牌，如 Coach、Marc Jacobs、Guess、Givenchy、Monet、Juicy Couture、Kate Spade、Judith Jack、Ralph Lauren、Carolee...等，豐富與扎實的代工經驗鞏固了該公司生產中高價位時尚珠寶飾品的能力，但因缺乏品牌行銷經驗，極需確定品牌核心與定位、開發新設計，且確立合適的通道與行銷手法，希望能以中國為起點建立起為亞洲新女性量身訂造的時尚珠寶新品牌。

輔導重點：

一、品牌經營

(一) 塑造新品牌形象及走向

- 1.新品牌名稱建議參考 tittot 緣自中文「剔透」的中譯英，方能與新產品策略連結一致形象。
- 2.近年時尚珠寶飾品中國大陸市場逐漸成熟，西方各品牌紛紛進駐，有鑒於歐美品牌的設計款式與風格並不一定符合亞洲人的特質，而大陸本地的品牌缺乏專業設計，多數以仿冒與低價路線為主，因而專為亞洲女性設計，高品質、精緻、中高價位的東方品牌商機浮現。
- 3.參考大陸施華洛世奇最大代理商工廠「新光集團」及深圳的「瑞紅」品牌之設計方向，以示區隔。
- 4.研究清朝皇室后妃配戴之飾品，先以複刻形式表現精彩絕倫之工法，作為鎮店之寶，同時開發中國吉祥寓意之紋飾現代轉換設計；首次曝光採展覽形式結合走秀，以知名品牌氣勢嶄露頭角。

- 5.參觀故宮展出之「康熙大帝與太陽王路易十四特展」，了解當年宮廷飾品，並分析故宮賣店中「朱的寶飾」品牌，林芳珠的東方設計風格。

二、品牌行銷

(一)大陸市場分析及行銷手法

中國大陸女性對於裝扮意識高度崛起，一線城市(如：上海、北京)部分女性開始有自我風格彰顯的想望，二線城市女性則仍以模仿學習為主。若首飾、裝飾品要以自有品牌進入一個未成熟但學習曲線陡峭的中國大陸市場，可以有以下思維：

- 1.反客為主：讓裝飾品成為穿搭風格的主導(亮點)，服裝與包鞋成為風格塑造配角，以彰顯裝飾品的價值性。
- 2.傻瓜戰術：結合至少三項產品項(如:耳環、項鍊、手鍊)的整體風格組合(set)，讓消費者直接穿戴，快速且準確地表達風格，而不用費心搭配單品，這也是教育消費者如何穿搭時尚的便利法。
- 3.經濟實惠：Set 定價比主流單品價位可以高上 15%-30%，對消費者來說用多一點點的錢買到全風格搭配且更多樣品項是相當划算的，對東岱來說只要利用材質的調整，即可控制成本。
- 4.歐化亞風：大陸女性在於流行穿搭還是相當迷信歐洲時尚，在設計風格上是以華人可以接受的表現手法與材質運用，但在風格上仍是歐洲流行風格，因此歐風的塑造可以來自於品牌名稱的命名、來自 MODEL 的視覺表達、來自櫃位的風格設計，也就是透過溝通來強化歐化時尚概念。

產出效益：

一、東岱設計的「五月雪」項鍊以桐花為主題，實體以金屬鑲金，上綴以白色琺瑯及紅色細水晶，作工精美出眾，展現時尚大器的自信風采，已成功為自有品牌閃亮出擊。

二、「動情島嶼」充滿著陽光、綠意與熱情的心，猶如水晶一般，島

嶼人們的心在太陽下發光發亮，散發出繽紛色彩。

