

# 推動國際物流 串聯整合 打造台灣全球運籌戰鬥力

有鑑於全球化競爭態勢愈演愈烈，為提升台灣在全球化運籌與布局能力，首要之務就是協助物流業者發展國際化服務。經濟部在國家總體策略下，積極透過各項推動政策，協助物流業者轉型為具規模與國際化能力的服務商，同時串聯物流與產業之間的整合，打造台灣堅厚的全球運籌戰鬥力。

從2008年發生金融海嘯以來，歐美經濟疲弱不振，全球經濟結構產生巨大變化，包括中國大陸、東協10國在內的亞洲新興經濟體，成為全球經濟主要成長動能。

為了在亞洲經濟佔有一席之地，世界各國都加強發展區域經貿整合，包括「跨太平洋戰略經濟夥伴關係協定」（TPP）與「區域全面經濟夥伴協定」（RCEP），都正如火如荼進行談判協商中。

在全球區域經貿整合趨勢下，台灣被邊緣化的隱憂逐漸浮現，為掌握中國大陸在全球經貿發展中扮演舉足輕重的地位，因此採取兩岸和平共榮發展的政策，於2010年與中國大陸簽署ECFA協議，為台灣在全球化區域經濟整合趨勢下，奠定向上發展的基礎。

除了加速進入區域經濟體系之外，強化台灣產業在區域經貿整合趨勢中的競爭力也是相當重要的關鍵，因此經濟部積極加速台灣物流產業朝國際化發展，企圖將台灣打造成國際區域運籌網絡的重要據點，幫助產業轉型與擴展。

## 國際化物流趨勢底定

經濟部商業司游瑞德司長指出，隨著全球經貿發展澈底走向全球化型態，激烈的競爭促使跨國企業必須更加專注於製造、研發、行銷等核心競爭力，然後將非核心競爭力的全球運籌事務及國際物流委外給專業廠商，因此，國際物流產業成為跨國企業串起完整供應鏈的重要角色。

此外，在全球化競爭趨勢中，企業所面臨的競爭已經不再只是企業對企業，而是供應鏈對供應鏈的競爭，因此，為求勝出市場，跨國企業必須不斷提高供應鏈管理效率，藉以降低供應鏈管理成本，提升運籌物流的效率、提高貨況的能見度，增強整體供應鏈的競爭力之後，才能在全球運籌的爭戰中脫穎而出。

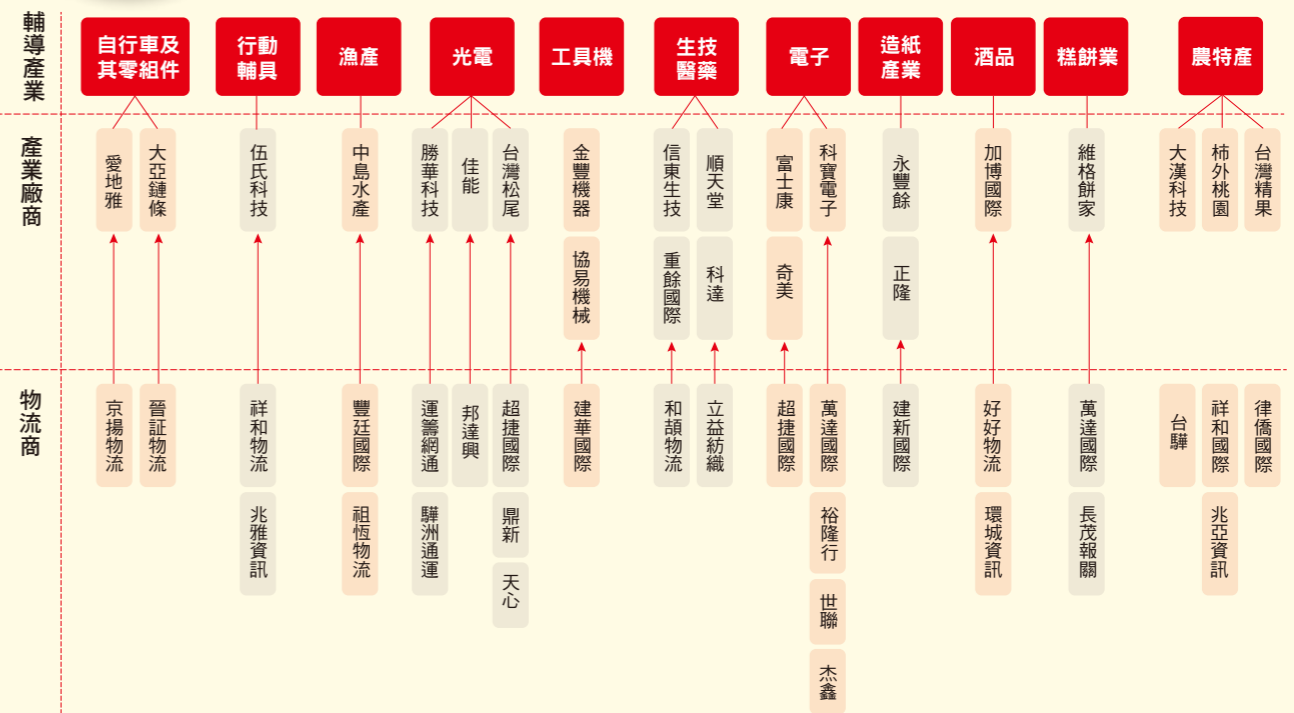
在此趨勢下，牽動全球運籌及身處供應鏈體系關鍵地位的物流業者，必須跟上潮流積極將自己打造成具備國際物流運籌服務的提供商，包括積極透過同業間的水平整合，增加經營深度、擴大規模經濟、降低營運成本；以及藉由跨業間的垂直整合，發展整合性服務模式，都是國內物流產業改變規模小的方法，壯大規模才有機會與國際物流大廠競爭。



## 產業運籌服務化推動計畫執行成效

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，達成產業國際布局與物流業運籌服務發展的雙重目標。

- 輔導18家企業11個產業建構或優化跨國供應鏈體系，新增海外營運據點26處
- 促進10家國外零組件廠至自貿港區設置發貨中心，發貨金額達26億元
- 帶動國內零組件業者出口186家，出口金額達9.36億元
- 提升物流營收4.9億元，降低供應鏈總成本8.77億元
- 促成物流外包服務規模77.14億元，促進投資12.89億元，就業1,259人



## 政策助功 強化跨境物流服務

有鑑於台灣物流業者在發展國際化物流服務，以及串聯產業朝整合型物流服務商邁進時，有諸多困難，因此政府積極藉由各項政策推動，以「物流支持產業、產業推動物流」的雙贏方向，協助國內物流業者朝國際化、規模化發展之外，也強化台灣產業在全球運籌的能力。

2010年10月，行政院通過「國際物流服務業發展行動計畫」，以整合資源、強化台灣全球物流運籌競爭力為目標，進行各部會分工與整合推動。具體措施包括提升通關效率、完善基礎建

設、強化物流服務、促進跨境發展與合作。經濟部指出，在強化物流服務方面，著重在輔導物流業者強化倉儲轉運能量與建構完整進出口網絡，以及輔導物流業者承接外商物流服務；在促進跨境發展與合作方面，政策重點在於針對ECFA簽署後的產業需求，輔導物流業者朝向規模化與利基型發展，同時輔導中大型物流業者朝供應鏈管理服務發展，擴大全球服務項目與跨國服務據點。

2011年2月16日，經濟部宣布成立的「兩岸產業布局策略小組」，選定LED、電動車、低溫物流與物聯網作為兩岸優先合作產業，之所以將物流產



業列入其中，目的在於協助我國物流業者拓展海外市場廣大的低溫物流商機。經濟部透過聯盟方式結合國內物流業者，逐步建立大陸及海外市場的低溫物流網絡，作為台灣產製低溫商品的後勤支援，同時結合電子商務、連鎖通路、特色餐飲等商流營運，期將台灣低溫物流服務觸角延伸至全球市場。

在確立國際物流服務為台灣經濟發展與強化產業競爭力的優先項目後，經濟部遂透過產業運籌服務化推動計畫、低溫物流國際化發展推動計畫、物流基磐整合與效率化推動計畫、物流利基化與供應鏈服務推動計畫等多項政策，逐年逐步輔導業者推動國際物流服務升級、加值與創新。

另外，經濟部有鑑於物流業者的同業水平整合與異業垂直整合有其難度，進一步在物流利基化與供應鏈服務推動計畫中，以物流聯盟服務示範案為方向，藉由業務合作、股權參與、股權轉換、合資發展或企業併購等多種聯盟方式，推動物流業與產業進行垂直或水平整合，達成核心業務互補、流程整併與改善的目標，協助業者成為提供全流程、整合性國際物流的服務業。

### 成果豐碩 串連11個產業國際化運籌

在各項政策的全面推動下，如今經濟部已經順利促成許多物流業者成為國際化物流服務供應商，並且協助物流業者與產業之間的串連整合，讓物流業者成功以台灣為生產據點及發貨中心，

協助各產業台商進行海外運籌布局，順利將商品行銷到全球市場。

具體成果包括：自行車產業、行動輔具產業、漁業、光電產業、工具機產業、生技醫藥業、電子產業、造紙產業、酒品業、糕餅業、農特產業等11個產業打造完整的國際化運籌供應鏈體系。輔導物流廠商包括京揚國際、晉証、驊洲通運、邦達興、超捷國際、建華國際、和韻物流、立益紡織、萬達國際、裕隆行、世聯、杰鑫、建新國際、好好物流、台驊、祥和國際與律僑國際等。

像是在自行車及其零組件產業中，包括京揚國際物流與晉証物流分別為巨大機械與大亞鏈條等地廠商，提供國際物流服務，進一步強化我國自行車產業的全球化運籌能力。在光電產業中，包括驊洲通運、邦達興與超捷國際，分別為勝華科技、佳能與台灣松尾提供國際物流服務。

另外，在物流聯盟示範案中，已經在光電面板產業、高科技電子、紡織成衣、航太、紙類、自行車零組件、鞋業...等產業，擴展國際服務網絡。

**總體而論，在全球化競爭中，物流產業朝向國際化發展的趨勢確立，經濟部不斷透過各項政策的推動，協助物流業者發展成為規模較大且具備國際化服務的業者，並協助物流業者與台商產業進行串連整合，為台灣產業打造更堅實的全球化運籌能力，提高全球布局競爭力。**



### 1 成功案例

#### 立益紡織股份有限公司 轉型成為兩岸低溫物流服務商

成立於1972年的立益紡織，利用既有廠房設備由原先的紡織產業逐漸轉型切入國內第三方物流服務市場，提供客戶有關於倉儲、理貨、加工、配送與資訊整合服務。有鑑於兩岸商務往來頻繁，兩岸物流服務需求湧現，因此在發展多元化經營策略時，選擇切入兩岸中草藥多溫層物流服務，提供國內中藥廠與中藥材貿易商，進口中藥材的儲存與運輸服務。

然而，在發展中藥材低溫服務時，立益紡織面臨不少問題，包括大陸輸入藥材包裝粗糙，無法避免品質受損；以及儲運環境不佳，導致藥材產生變質等。所幸，透過經濟部的協助，立益紡織於蘇東榮董事長的帶領下，成功推動一連串中藥材進口運籌與品質控管服務機制，完善中藥材物流服務。例如，在楊梅及中國大陸昆山建置四溫層的中草藥物流中心與轉運中心，讓儲存在物流中心的藥材，因為適當的溫濕度控制得以維持品質。另外，針對經銷通路物流模式重整，進一步解決安全藥材和科學中藥因效期問題所衍生的退貨損失。



### 2 成功案例

#### 台驊國際物流股份有限公司 打造兩岸海空陸鐵一條龍物流服務

有鑑於單純協助客戶報關或承攬，對利潤成長的貢獻度有限，因此台驊國際善用兩岸與歐美國家間經貿往來趨於頻繁的契機，積極轉型將自己打造成為提供海空陸鐵一條龍服務的國際整合物流服務提供商，以支援台商全球運籌布局。台驊國際董事長顏益財認為，不同於其他區域性物流服務業者，台驊國際有效整合調度集團內部與外部資源，替客戶規劃多元路徑之運籌服務，不但降低客戶物流成本與物流風險，更延伸服務價值鏈至到貨港後之內陸儲運服務，創造差異化而勝出。

儘管策略正確，但是台驊國際在發展國際進出口及內貿物流業務時，面臨諸多挑戰，例如，台驊國際必須和

客戶指定的空陸運貨代合作，處理通關、清關、轉關及後續的儲運業務，且物流過程可能發生商品破損、交期延誤，突發事件等意外狀況，透過當地合作夥伴來應變常鞭長莫及或延誤時機。

面對諸多障礙與限制，台驊國際在經濟部輔導下，以電子面板業與傳統精緻農業為標竿產業，提出創新運籌服務模式，並依序建構全球海空陸鐵物流資訊平台與物流資源調度管理平台支援模式推動，成功整合與帶動相關產業供應鏈之上中下游業者。



### 3 成功案例

#### 京揚國際物流 扮演小螺絲釘 串聯自行車產業上下游

成立於1996年的京揚國際，過去長期以進口汽車物流服務為業務核心，然而，受限於國內汽車市場成長緩慢，無法帶動京揚國際物流業務快速發展，因此有必要積極尋找新的服務標的。京揚國際董事長游文相指出，有鑑於國內自行車產業在全球具備領導地位，並且擁有完整的自行車產業鏈，且產業鏈就鄰近京揚國際所在位址一台中港，因此京揚國際決定將服務領域延伸到自行車產業。

游文相說，在發展自行車物流服務時，京揚國際發現捷安特等自行車品牌業者在進口國際零組件時，仍有即時供貨的問題，因此京揚國際藉由協助零組件廠與品牌商的即時供貨，為自己在全球自行車產業鏈找到定位。但是，要完成這個任務，對於中小企業的京揚國際有相當大的困難，因此，藉由經濟部的計畫協助，建立京揚國際成為國外零組件台灣發貨中心，游文相說，透過發貨中心的即時供貨機制，京揚國際適時扮演小螺絲釘的角色，串連起台灣產業與全球供應鏈，為台灣自行車產業提升競爭力，盡一己力。





# 推動華文電子商務 善用網路科技力， 把MIT產品帶出去

全球電子商務趨勢方興未艾，為協助台灣廠商搶攻全球龐大電子商務市場，經濟部積極推動「華文電子商務發展行動計畫」，協助電子商務平台業者、批發零售業與食品業者，先從布局華文電子商務市場開始，進而搶攻全球電子商務商機。

自從2008年全球發生金融海嘯以來，全球各大市場皆呈現低靡，消費力道不斷衰減之下，各個產業都難見成長，然而，這段期間卻有一個產業逆勢成長，那就是電子商務，國際市場調查機構eMarketer指出，2012年全球電子商務產值突破1兆美元，年成長率高達21.1%，2013年將持續維持超過18%的成長。

隨著電子商務已經成為全球市場的主要消費管道，政府也深刻了解，必須加速我國電子商務產業發展，才能協助台灣製造（MIT）以電子商務為跳板，提振MIT商品出口力道，提升台灣產業競爭力。因此，2009年10月15日總統府財經諮詢小組第16次會議中，即討論將發展華文電子商務列為未來重點服務業發展項目，自此開始積極推動台灣成為華文電子商務營運中心，行政院並於2010年10月將華文電子商務列為十大重點服務業之一，隔月即核定通過「華文電子商務發展行動計畫」。

## 中國大陸市場先行 搶攻13億人口商機

「要提升我國電子商務產業競爭力，包括健全產業基礎環境、推動電子商務信賴機制、以及研擬相關法規以建立安全、安心的交易市場，都是重點所在。」經濟部指出，而要達到MIT商品開

拓海外市場的目標，首要之務就是搶攻海外廣大華人市場，因此，積極布局全球華文電子商務市場，成為當務之急。

經濟部商業司游瑞德司長指出，透過「華文電子商務發展行動計畫」5年計畫，目標在推動我國B2C與C2C產值成長2.5倍以上，年營業額達到新台幣1兆元、新增就業人口8.2萬人，另外，在「華文電子商務發展行動計畫」下的「華文電子商務暨交易安全推動計畫」，將以中國大陸為第一個先行市場，協助台灣廠商透過電子商務與虛實整合通路，將商品銷售到中國大陸，建立與國際接軌的良好電子商務環境。

之所以選定中國大陸為第一個首發市場，最關鍵的原因在於，中國大陸網購市場最大。根據資料統計，全球上網人為20億人，其中以中國大陸電子商務人口最為龐大，約5億人，後續成長速度仍舊非常快，根據中國電子商務研究中心資料，在大陸網路使用人口中，經常性網路購物人口也超過了1.6億人，2012年上半年中國大陸B2C網購市場規模約人民幣5,119億元，較2011年同期成長46.6%，成長速度非常驚人，可見中國大陸電子商務市場確實是值得投入的新藍海。

相較於台灣，中國大陸上網人口數是台灣的40

倍之多，所以，台灣若能藉由電子商務搶進中國大陸市場，至少可以創造10倍以上的商機，大約是2兆元台幣，保守估計，6年內至少創造超過1兆元台幣的產值。

第二個原因是：中國大陸與台灣同文同種，進入障礙較少。根據資策會的調查報告顯示，在跨國電子環境逐漸成熟之下，跨國網購已經成為消費主流趨勢，大約有28.4%的網路商店已進入跨國銷售地區經營，其中又以中國大陸為首選，高達78.4%已進入，而且中國大陸自2008年至2012年，皆為網路商店最想投入的海外目標市場。從調查結果可以發現，由於中國大陸、香港與澳門等華文市場的語言及文化隔閡較其他國家低，消費者對台灣商品接受度也較高，因此成為國內網路商店最想跨足的海外市場。

## 跨境網購障礙多，政府協助台商向前行

然而，面對中國大陸茫茫網海，台灣商品要如何被看到找到，一直是台灣業者的一大困擾，另外，諸如中國大陸買家如何將錢付給台灣賣家，商品如何透過國際物流運送到消費者手中等，複雜的金流、物流、商品流與資訊流等問題，都需

## 經濟部電子商務推動策略



要政府的協助與幫忙。

面對境外網購所衍生的諸多問題，經濟部推動「華文電子商務發展行動計畫」，從跨境平台遴選與橋接、跨境產業媒合及政策障礙協商、跨境平台招商及國際化人才培育、國際化商情研究與推動政策研擬、跨境金流介接及應用推廣、跨境物流效率化的銜接媒合等方向制定相關政策，成功協助電子商務平台業者與商家成功拓展中國大陸網購市場。

台灣服務業多年來累積許多產品、行銷與服務能量，是台商切入境外網購市場的利器，經濟部自2010年推動「華文電子商務發展行動計畫」至今，透過對華文電子商務目標市場進行探究、促成台灣與中國大陸平台業者橋接與媒合、輔導國內業者進行跨境交易等具體措施，除了成功讓台灣2012年電子商務產值提升17%，達到新台幣6600億元之外，也順利協助台灣業者將產品銷售到海外市場，提升我國整體出口產值。

具體成果涵括多個層面，包含在協助店家上架方面，累計遴選共10家電子商務平台，協助其輔導139家業者應用電子商務上架銷售；另外經濟部更成功推動406家業者上架拓展中國大陸市場，例如



布局全球

INNOVATION

知名的流行皮包網購業者「PG美人網」因此成功拓銷中國大陸市場，帶動中小企業的出口競爭力。

在提升金流服務方面，辦理「經營網路第三方支付機制輔導徵選」，輔導玉山銀行、第一銀行及PChome 支付連等3家業者，完成第三方支付服務的建置與輔導。其中玉山銀行在2012推出「兩岸支付通」跨境金流平台，成功協助許多台灣B2C電子商務業者將產品銷售至大陸市場，並解決跨境收款問題，提升更多大陸消費者購買MIT商品的意願，例如知名甜點伴手禮業者「糖村」，在跨境金流機制啟動之後，來自大陸的網購訂單爆增1.8倍。

另外，該計畫也促成「資料處理服務業者受託

處理跨境網路交易評鑑要點」，央行並承諾修訂「銀行業輔導客戶申報外匯收支或交易應注意事項」第27點，未來非金融機構可望依此管道取得受託人名義，順利進行代理結匯，並將持續辦理受理申請與評鑑事宜。

**展望未來，華文電子商務發展行動計畫在中國大陸市場首戰告捷之後，經濟部將持續協助我國電子商務業者與商家，搶攻更龐大的華文市場，包括馬來西亞、新加坡及泰國為下一重點目標，另外，上網人口皆超過3,000萬的印尼、越南與菲律賓，也是關鍵市場所在。**



- 協助國內業者，藉由電子商務進入大陸市場，提升其電子商務應用能力，輔導業者將商品行銷至大陸，成為拓展大陸市場成功模範。
- 已輔導國內406家特色企業，透過10個網路平台跨境經營大陸電子商務市場。



1 成功案例

**藍新科技 突破跨境障礙 藍新科技變身MIT商品代理商**

藍新科技在台灣原本只是一家經營單純金流服務的業者，藍新科技有鑑於跨境電子商務快速興起，因此開始思考如何在兩岸電子商務的互通往來下，發展新的業務型態。藍新科技總經理詹聖生指出，網路世界沒有國界，但是網路上的電子商務，卻因為金流與物流問題變成有國界的限制。

正因為掌握跨境電子商務的問題所在，藍新科技開始創造可以幫台灣商家搞定金流與物流的業務，讓台灣商家可以用較低的電子商務成本，將產品銷售到中國大陸。然而，要完成兩岸金流與物流對接，並非藍新科技一己之力就可以完成，詹聖生說，中國大陸平台業者都是非常大的企業，如何讓他們願意與屬於中小企業的藍新科技合作，一開始對藍新科技而言，是很大的挑戰。

面對障礙，藍新科技申請經濟部商業司「華文電子商務發展行動計畫」的輔導，成功取得與中國大陸平台業者接洽的機會。2009年，藍新科技的ezPay平台與支付寶達成合作；2012年該公司更進一步與中國大陸最大B2C網購平台京東商城合作，把眾多台灣商家的產品放到京東商城上銷售。藍新科技也澈底從金流服務商，變身為台灣眾多MIT產品的代理商。



2 成功案例

**東京著衣 以MIT品牌形象迅速在中國大陸網購市場竄起**

在兩岸電子商務尚未密切交流之際，台灣許多電子商務網站因為會被遮擋，所以中國大陸網友無法看到商品，又或者，商家自行在淘寶網設店，也往往苦於沒有多餘的行銷費用，很難讓中國大陸網友在眾多網路商品中找到自己的產品。面對諸多問題，很多台灣商家難在中國大陸網購市場獲得成功。而在台灣做網購已經非常成功的東京著衣，也面臨同樣的問題。

不過，當2006年經濟部商業司輔導網勁科技在淘寶網開設「台灣館」之後，隨即獲得解決。東京著衣有鑑於台灣館集結MIT品牌形象，在2007年把產品上架到淘寶網與天貓商城。「一如拓展台灣市場時的模式，東

京著衣在中國大陸也是C2C和B2C業務雙管齊下，然後善用MIT品牌，吸引大陸網購者的青睞。」東京著衣指出，進駐「淘寶網」之後的56天，東京著衣即累積正面評價超過一萬分，是淘寶網有史以來，以最短時間登上萬分寶座的賣家。

成功發展網購市場的東京著衣，2010年進軍實體市場，在台北士林開設旗艦店，並於中國大陸買下成衣製造廠，自己生產製造產品就近提供中國大陸市場。從虛擬走到實體然後發展虛實整合的東京著衣，無疑是台灣利用電子商務快速崛起的佼佼者。



3 成功案例

**台灣吃透透 用台灣美食攻佔中國大陸消費者的味蕾**

看好中國大陸網購市場商機，2010年台灣吃透透公司成立，透過網路在淘寶網成立商店，開始其中國大陸網拍市場的經營之路。當時，台灣吃透透員工數只有3~4人，公司硬體設備也非常簡單，只有一部舊電腦與印表機，台灣吃透透總經理楊峻雄指出，科技只是工具，台灣美食才是搶攻龐大中國大陸網購市場的關鍵利器。

中國大陸競爭相當激烈，網路平台亦然，因此楊峻雄積極進行「跑馬圈地」策略，透過華文電子商務行動計畫的支援，台灣吃透透很快招攬台灣商家加盟，快速擴展規模，就這樣，淘寶網上集合眾多台灣美食與伴手禮的「吃透透伴手禮專賣店」，很快在淘寶網拼到鑽級以上的賣家。

2011年台灣吃透透公司更擴大倉庫佔地到1,200坪，2012年更在杭州成立首家台灣吃透透伴手禮實體店面，以實體店面經營更大客群之外，也讓客戶可以在實體店面取貨，達到虛實整合的綜效。





# 創新產品與服務 台灣美食飄香全世界

## 台灣餐飲業邁向國際化

在國際化趨勢下，各國美食文化加速往他國前進。為搶攻全球美食產業，近年來我國政府也積極透過政策輔導，協助台灣餐飲業者利用科技化、特色化與國際化，布局全球，如今已經成功協助及輔導許多業者在海外展店，讓台灣美食飄香到全世界。

人的生活與食物緊密相連，所以「美食」向來是人們生活中不斷尋找與追求的重要事物，有鑑於此，全球餐飲業者無不積極創新美食產品與文化，以取得消費者的青睞。而台灣美食因為融合中華八大菜系、客家、原住民及新住民文化，因此呈現多元且創新的特色。

長久以來台灣餐飲業者為了順應不同飲食習慣的消費者，不斷推陳出新，從口味、享用方式、甚至是消費方式進行創新研發，不僅造就許多上班族團購美食、小資與學生族最愛的平價美食、引領話題的排隊美食，更發展出許多經典美食。另外，由於美食也是提升外交的良方妙法，因此從國宴大餐到餐廳名店，台灣都積極善用美食文化，吸引外國人士來台觀光饗宴。

「近年來，台灣積極發展可帶動食品、觀光、會展、農產品等產業的餐飲產業，有效的將美食軟實力推介到全世界，讓美食成為另一種台灣之光。」

經濟部指出，台灣餐飲業者多屬中小企業，要與規模龐大的

國際餐飲業者在全球市場競逐，往往面臨許多挑戰，因此，為了協助業者布局全球，順利將台灣美食文化散播到世界各地，近年來政府積極推動各

項政策，協助我國餐飲業者提升國際化能力。除了行政院核定的「台灣美食國際化行動計畫」及經濟部推動的「台灣美食國際化及科技化服務計畫」，讓台灣餐飲業者順利將美食帶向全世界，另外，「經濟部服務業發展藍圖」也同時將餐飲業納入主要推展服務業，以全面加速台灣餐飲業的國際化布局。

### 2大策略，台灣美食走向國際

2010年6月1日，行政院核定經濟部提案的「台灣美食國際化行動計畫」，並於隔月籌組「台灣美食國際化推動小組」，包含外交部、交通部、客委會、原民會、新聞局、經建會、僑委會、經濟部、農委會、教育部、勞委會、衛生署等部會，針對餐飲相關議題，進行跨部會協調會議，以全面推動台灣美食國際化工作。

經濟部商業司游瑞德司長指出，台灣美食國際化行動計畫以「Gourmet TAIWAN」為名，並喊出「世界美食匯集台灣·全球讚嘆的台灣美食」口號，透過「在地國際化、國際當地化」策略，從奠定國際化展店基礎、培育台灣國際名廚、科技應用支援輔導、行銷推廣台灣美食4大方向，深化台灣美食的在地特色，以吸引更多海外旅客來台旅遊，同時也增加台灣餐飲業在海外市場的品牌與展店數。

### 台灣美食國際化行動計畫推廣成效

	整體計畫期間達成情形	
	總目標值 (2010年-2013年)	2010年-2012年底 實際達成情形
國內外展店新增家數	3,500家	3,127家 (89%)
創造就業機會	10,000個	21,377個 (214%)
國際美食品牌新增個數	20個	18個 (90%)
培訓國際化人才	1,000人次	1,719人次 (172%)
協助商機媒合	500家次	566家次 (113%)
促進民間投資	100億元	143.513億元 (144%)



壇」時表示，人才培育為餐飲業國際化的關鍵因素，因此培育國際化人才也是台灣強化餐飲業的重點工作之一。對

### 輔導與資金融通並行，奠定國際化展店基礎

在推動台灣美食國際化策略上，首要任務就是厚實台灣餐飲業者的實力，在這部分，經濟部邀集50位來自國內外跨領域的產、學專家，成立顧問團，透過診斷輔導，提升企業服務品質，改善店內環境及營運模式，並透過科技化工具協助餐飲業者進行內部管理流程改善，以及創新外部行銷及商業模式應用，進而提升供應鏈整合與國際化展店能力。經濟部指出，自2011年至2012年，透過輔導案已促進業者直接投資約新台幣2.26億元，提升整體營業額約新台幣3.8億元。

另一方面，為協助業者取得營運所需資金，經濟部於2011年11月發布施行「重點服務業信用保證融資推薦審議作業要點」，截至目前為止已提供16家餐飲業者申請到近4億元的信用保證貸款，並於2012年起結合國發基金提供的100億資金，加強包括餐飲產業在內的9大策略性服務業擴大經營規模，讓台灣餐飲業者不論在國內外的擴展上，能有更強力的後盾支持。

### 優質人才，提升國際化能力

美國麥當勞總部全球策略經理Ms. Jia Osiel來台參加由經濟部辦理的「2012台灣美食國際高峰論

此，經濟部積極針對國際化營運人才所需具備的專業能力，設計相關培訓課程，並且運用個案分析的授課方式，協助餐飲業培訓專業的國內外管理人才，增加企業拓展國際市場的成功機會，達到台灣餐飲品牌國際化目的。

另外，為提升餐飲從業人員專業能力，經濟部也加強辦理廚師海外參賽培訓，邀請具有豐富國際廚藝競賽經驗的名廚與專家，傳授國際賽事應戰須知，自2010年至2012年，我國參與海外廚師競賽，已經獲得1特金、8金、42銀、61銅、7佳作的成果，優異的表現，大幅提升台灣廚師在國際上的聲望。

### 行銷推廣，台灣美食傳遍全球

擁有實力與人才之後，就要將台灣美食行銷推廣至全球。這部分政府各部會分別從3方面著手，包括：以國際化語言，強化台灣美食意象；進行優質餐廳評選，成為國內外消費者值得信賴的用餐指南；辦理美食行銷活動，活絡餐飲市場及促進媒合機會。在國際化語言部分，經濟部邀請產、官、學界專家，建立統一菜餚英、日用語翻譯，以意譯及音譯並行，並補充說明各種菜餚包含的食材、配料及烹飪方式。自2011至2012年，已建立500道英文用語翻譯與200道日用語翻譯菜餚，





並且編製中、英、日語言的台灣辦桌文化及伴手禮說帖，加深國際對台灣美食文化的認知。

其次，為建立標準與學習標竿，同時兼顧消費者食用安全問題，經濟部於2007年赴法國米其林(Michelin)、高特米魯(Gault Millau)等評鑑單位進行評鑑制度參訪及交流，並參考美國Zagat Survey、澳洲the Good Food Guide等世界知名餐廳的評鑑制度，擬定「台灣優質餐廳」評選制度，以菜餚、服務、環境、消防安全、衛生等指標，邀請專家秘密客進行實地評選。自2010至2012年，共選出鼎泰豐、點水樓、帕莎蒂娜及食養山房等267家次優質餐廳，並授予「Gourmet TAIWAN」標章。民眾只要看到這個標章，就代表著這家餐廳是經過政府把關，衛生及消防安全符合規定，而且餐廳內提供的料理不僅好吃且安全無虞。

在海內外行銷部分，經濟部結合全台近1,700家餐飲業者舉辦系列行銷活動，透過聯合行銷、美食遊程及議題行銷方式，打造全民共同參與的美食饗宴活動。此外，經濟部並協助餐飲業者參與會展、地方大型活動(Event)或在地節慶活動，自2011至2013年6月底止，共吸引33萬人次參與活動，創造新台幣6.95億元的營業額。同時，為吸引更多國外民眾對台灣美食的認識與了解，針對餐飲老店、健康養生、多元餐飲等主題，經濟部也分別邀請大陸浙江衛視、香港蘋果日報、新報、星島日報、馬來西亞TV 8 News等媒體來台進行美食踩線報導，全球收視人口達2,000萬人次，

並帶動國內餐飲業至少10%的業績成長。

### 政策推動有力 台灣餐飲業向上成長

台灣餐飲業成功的國際化布局，讓台灣餐飲業在全球經濟一片不景氣中，依然逆勢成長。根據統計資料顯示，2012年我國餐飲業者營利事業家數達到109,816家，較2011年成長3.32%；在營業額部分，2012年我國餐飲業營業額已經達到3,855億元，較2011年成長3.58%。

經濟部商業司游瑞德司長強調，隨著時代進步，消費者已從吃飽、吃好、吃巧，走到吃健康的樂活趨勢，用餐開始注重餐桌上的文創巧思及服務感動，因此，餐廳業者必須提高餐飲服務層次，形成消費者美好的用餐記憶、情感與體驗，才能創造口碑傳播，帶動品牌升級，也才能在成功贏得國內消費者的口味之後，進一步複製台灣經驗輸出到國際市場，攻佔全球饕客的味覺。

**展望未來，經濟部次長卓士昭指出，為進一步提升我國餐飲業發展能量，未來經濟部將持續協助餐飲業者朝連鎖產業發展、鼓勵業者更積極導入科技化運用，接下來的重點工作將協助台灣餐飲老店進行升級，透過老店故事化行銷，讓國內外人士認識台灣餐飲老店，並發掘台灣餐飲文化。另外，為強化台灣美食品牌價值，也將鼓勵餐飲業者朝上市、櫃目標前進，加速進軍海外市場腳步，實現「讓世界讚嘆的台灣美食」願景。**



### 1 成功案例



#### 南僑點水樓 國際化、科技化經營績效向上提升

以小籠包為領銜產品的南僑點水樓，2005年在台北市開幕，很快的攻佔台灣消費者的味蕾，在台灣開設多家分店，2011年，有鑑於餐飲國際化經營成趨勢，南僑點水樓在經濟部的計畫輔導下，正式於上海展店，南僑點水樓指出，經濟部協助其蒐集上海商圈情資、餐廳設計規劃、建構配合廠商名單、食材資料及物流系統等海外展店的各項事務，使其加速完成上海展店工作。

另外，有鑑於科技化是餐飲業加速成長的關鍵，南僑點水樓進一步於2012年向經濟部申請台灣美食科技示範性計畫，透過i-Pad科技結合點餐與POS營運管理等智慧型運用，南僑點水樓順利整合內場、外場、顧客三方資訊，提高餐廳服務品質。南僑點水樓強調，整合i-Pad的POS平台系統，讓服務員可以直接使用i-Pad幫顧客點菜，點菜資訊並同步連線到廚房系統，讓廚房加速備餐、上菜。此外，建立i-Pad電子菜單，工作人員更新菜單時，只需要更換圖片，大幅提高更換菜單的靈活度。總之，科技化讓南僑點水樓在許多業務流程更為精簡，達到降低成本並提升營運績效的雙重效益。

### 2 成功案例



#### 悟饗池上飯包 用美味、科技打響老字號 更順利前進國際

由集山實業打造出來的悟饗池上飯包美食品牌，前身其實就是已經有70幾年歷史的台東池上飯包，是台灣歷史最久的飯包店。悟饗池上飯包的美味，使其深刻獲得消費者的青睞，至今在台灣與中國大陸已經有229家門市，並且設有2座中央工廠。

悟饗池上飯包規模不斷擴大並順利進軍海外，與其不斷精進各種業務流程有關。2009年集山實業在經濟部商業司的輔導之下，利用科技化建置更為完整的供應鏈體系管理，使其生產管理、出貨管理及庫存管理都更為完善，達到年營業額增加6,000萬元、成本降低100萬的效益。

2010年集山實業在經濟部的輔導下，進一步將美味飯包輸出到中國大陸市場，至今已經在中國大陸已經開設9家分店，1座中央工廠。集山實業指出，集山在中國大陸的發展採取雙品牌策略，「悟饗池上飯包」主要採取與當地業者進行策略聯盟，然後以地區為單位經營品牌。另外一個品牌「五號便當」，則是鎖定較年輕的客層，目前共計展店4家。預計2016年，集山實業旗下兩個品牌在中國大陸的展店家數，將達到1,000家。

### 3 成功案例



#### 鬚鬚張 科技化，朝中式速食龍頭業者邁進

成立於1960年的鬚鬚張以滷肉飯聞名，其滷肉飯不僅飄香全台，更飄洋過海到日本，受到對美食極度講究的日本人青睞，至今在全球已經有46家分店。有鑑於現代人非常忙碌，用餐講求快速，鬚鬚張為建構優質餐飲製作與消費環境，近年來陸續通過國際食品安全規範HACCP與ISO22000的認證，未來更放眼於國際市場，加速展店速度及管理效率，希望成為中式速食的龍頭業者。

為實現生產絕對優質食品與國際化目標，鬚鬚張於2010年向經濟部提出「中式速食之冷藏鏈(Cool Chain)系統建置計畫」，希望以「多元化中式速食冷藏供應服務」為核心，建置可全程監控的冷藏鏈運輸及儲藏系統，建立起從中央廚房、物流、門市端的中式速食示範應用。

「包括能源與包材等成本支出，每年大約減少544萬元；在產值上，每年大約增加6,000萬元，」鬚鬚張指出，透過計畫執行，不僅降低公司本身的營運成本及增加食材風味，更因此降低對生態環境的污染，使其成為倡導節能減碳的中式速食產業領頭羊。



# 政策推動10年有成 台灣數位內容產業飛躍全球

在全球化、科技化與國際化趨勢之下，過去10年台灣積極透過政策推動數位內容產業發展，一舉將數位內容產值推升到2012年達6,338億元新台幣，並且協助許多業者成功跨足國際市場，加速台灣數位內容業者的全球化布局。

隨著數位媒體娛樂及文化內容越來越受到重視，數位內容發展已成為備受關注的明星產業。迎合這股潮流，自2002年起，經濟部不斷積極透過各項政策推進數位內容產業的發展，協助台灣業者創新技術與產品，加強業者在國際市場的競爭力，促使台灣數位內容產業競爭力大幅提升，並加速飛躍全球。

## 政策助攻 產業向前行、向外走

回顧過去數位內容產業的發展歷程，經濟部工業局指出，10年來台灣在數位內容產業推動大致上可以分成3個階段，第1階段始自2002年行政院核定通過「加強數位內容產業發展推動方案」以及當年行政院推動的「挑戰2008國家發展重點計畫」，將數位內容產業列為「兩兆雙星」之一，開始台灣數位內容產業的全面加速發展發展。

延續第1期政策，行政院於2007年核定通過第2期「加強數位內容產業發展推動方案」，擬定更前瞻的產業政策，協

助台灣數位內容產業升級轉型，並全面朝國際市場發展，促成知識型經濟競爭力在全球市場能持續維持領先的地位，以發展台灣成為全球數位內容產業的成功典範，並成為娛樂及多媒體創新應用先進國家。

2009年起，台灣的數位內容產業發展進入第3階段，當年行政院公佈的「創意台灣-文化創意產業發展方案」中，將數位內容產業納入6大旗艦計畫之一，啟動為期5年的計畫，期能促進服務業科技化與國際化，進一步帶動服務業投資及出口動能。為此，經濟部於2009年啟動「數位內容產業發展補助計畫」，主要提供廠商全方位的補助，藉以促進數位內容單一素材多元應用（One Source Multi-Use）及智財權共享之外，並且支持廠商成立「共同製作專案」進行跨業合作，全面提升台灣數位內容展業的國際競爭力。

## 輔導成果顯著 台灣廠商耀眼全球

在政府多年來的全力推動之下，數位內容產業的發展，不管是在企業、學校、政府、個人等市場的應用上，或是產業鏈的建構，以及業者的競爭力，都已經相當完備，產值也不斷攀升，經濟部工業局提到，儘管2012年面臨全球不景氣，台灣數位內容產值仍較2011年微幅成長5.59%，約為6,338億元新台幣，其中主要產業遊戲、動畫、影



音、學習，以及數位出版與典藏等的產值，共達2,108億元新臺幣，顯見數位內容產業實力厚實，並且具備躍上全球市場的競爭力。

在動畫產業方面，不僅在海外市場的能見度大幅提升，在政府協助之下，具備競爭力的創新產品也不斷推陳出新，例如2010年遊戲橘子製作的動畫《HERO 108》，在全球超過60個國家Cartoon Network頻道播映；頑石創意3D動畫《卡滋幫》也前進全美17州播映，創下國內原創動畫的新里程碑。2012年，包括冉色斯《閻小妹 YAMEME》、夢田影像《醉後決定愛上你》動畫影集等創新產品，也都站上國際舞台。

在App應用上，為提高國內App產品競爭力，2012年初經濟部設立「App創意園區」，藉由創新輔導服務機制消弭創意與創業斷層，目前已成功育成42個團隊，產出50件以上創新產品，如基因遊戲《轉吧！流麵》、鈺象《極速摩托》等，皆創造數百萬下載佳績。

在數位學習產業推動上，經濟部透過內需市場推廣與海外推廣，兩頭並進協助廠商順利搶攻國

內外市場。在內需市場推廣上，提倡北高兩市K12教育、國立臺中圖書館串聯5都17縣市發展雲端公共圖書館，並且透過「全國走透透」系列活動，促成地方政府將數位學習納入施政措施。在海外推廣上，從製作型錄對外行銷、辦理海外展覽，乃至整合國內產品與場域實證，成功促成台灣優良產品及服務拓銷國際，例如，越南採購的2,000套智慧教室，即包含宏碁Acer筆電、明碁BenQ投影機、網奕HaBook電子白板，以及LiveABC 200萬個英文學習帳號。

在數位遊戲部分，政府也順利協助台灣遊戲廠商從代工轉型到自製遊戲，並促成廠商接軌國際，加速發展海外市場，例如，樂陞科技在經濟部工業局支持下，與全球最大遊戲發行商Activision Blizzard合作，推出跨4大平台動作遊戲「史瑞克快樂4神仙」，締造亞洲遊戲開發新紀錄。







### 持續加碼輔導 台廠競爭力再進化

展望未來，經濟部工業局將分別從國內產業整合與接軌國際兩大方向，持續強化台灣在數位內容產業的競爭力。在國內部分，因應數位匯流時代，將持續強化數位內容產業與其他產業的技術結合，如電競產業、雲端服務、智慧型手持裝置產業等，藉以創造跨領域應用；此外，亦將推動整合資金挹注與跨業媒合機制，整合國內供應鏈廠商，提高產業經濟乘數效果。同時也將整合數位內容廠商發展服務業輸出解決方案，經場域實證後，先以中國大陸、日本、東南亞為主要目標市場進行推廣，進而將數位產品與服務輸出至國際。

在接軌國際方面，積極透過與他國的交流與合作，加速台灣數位內容產業的國際化。例如，有鑑於台日數位內容產業交流有助於提升雙方產業

在全球市場的競爭力，持續加強台日產業合作，延續2011年「台日聯手、共創黃金三角」，今年透過交流，引進日本的「製作委員會」模式，以期建立台版製作委員會，並透過台日合作發掘台灣產業未來的發展契機。

除此之外，也將透過與他國經貿往來自由化，加速台灣數位

內容產業布局海外市場，例如，日前台灣與中國大陸簽署的兩岸服務貿易協議，即對數位遊戲產業帶來利多，在兩岸服貿協議中，陸方承諾：在申請材料齊全情況下，對台灣研發的網路遊戲產品進行內容審查工作時限為2個月，縮短產品審批，將提升台灣遊戲業於中國大陸市場上市的時機與競爭力，順利搶進龐大的中國大陸數位遊戲市場。

**總觀而論，在網路環境、智慧終端設備及消費者習慣的轉變之下，全球數位內容產業發展與競爭模式將持續變異，再加上全球景氣持續低迷，台灣數位內容產業必須不斷追求轉型升級，才能不斷提升動畫、遊戲、數位影音、數位學習等產業的發展，也讓台灣廠商能夠在激烈的全球競爭中，脫穎而出、贏得商機。**



### 1 成功案例

#### 濶奇數位科技 偏鄉數位關懷，打造智慧家園

積極投入數位學習領域的濶奇數位，一直致力於拉近城鄉學習差距，期望為台灣偏遠地區帶來豐沛的教育資源。「剛開始發展數位學習服務時，公司面臨不少困難」濶奇數位科技指出，台灣在發展電子書包服務的初期，存在著許多問題，包括內容零散、學習服務未能與學校課程目標配合，師生對新的教學方法不適應等，因此，濶奇數位雖然握有精密的研發產品、技術，仍難以有所作為。

所幸，濶奇數位取得經濟部工業局「數位學習與典藏產業推動計畫」的輔導，整合資策會、新竹教育大學與彰化縣政府資源，發展出智慧教室與電子書包整合服務，並且在彰化縣首創國內第一個以全鄉規模導入電子書應用的案例，藉此基礎，濶奇數位再透過政府的「偏鄉未來想像雲端數位智慧家園學習環境實驗計畫」，將創新教學更廣泛應用在彰化縣更多地方，並與國內科技大廠及數位學習業者合作，共同打造全縣智慧家園e化學習環境。

隨著在國內市場的成功，濶奇數位複製台灣經驗，將電子書包的數位學習應用輸出到中國大陸，在南京、無錫、上海等地小學推動電子書包相關實驗計畫，為國內數位學習產業的國際化，攻下一城。



### 2 成功案例

#### 智崴資訊 4D體感劇院 開創台灣新視界

台灣資訊軟體產業向來面臨國內規模太小，難以進軍國際市場的困境，不過，智崴資訊卻在這樣的侷限之下，創新開創出4D體感劇院，不僅讓國人在台灣享受頂極的娛樂設施，也讓智崴資訊抓住全球4D體感趨勢浪潮，將智崴資訊行銷到海外，為台灣爭光。

智崴資訊總經理歐陽志宏指出，智崴資訊發展4D體感劇院並沒有想像中容易，過程中遭遇資金籌募不易、缺乏影片製作人才等問題，前途窒礙難行。所幸，當時

經濟部工業局主動關懷，智崴資訊因此取得「數位內容產業發展躍進計畫」的輔導，向經濟部申請「100年主導性新產品開發輔導計畫」，藉由政府研發資金補助，成功開發出創新產品，並培育出許多優秀4D體感劇院影片製作人才。

如今，智崴資訊的4D體感劇院已經在義大利世界實現台灣第一座懸空式的體感模擬遊樂設備，並因此引起全球雲霄飛車大廠Vekoma的注意，實際來台考察，並簽訂國際策略聯盟協議，促使智崴成功切入全球主題樂園的供應體系，智崴資訊因此在加拿大溫哥華推出「飛越加拿大(Fly Over Canada)」，並陸續接獲來自美國、加拿大、大陸、俄羅斯及荷蘭等國的4D體感劇院建置合約，全面搶進國際市場。



### 3 成功案例

#### 甲尚科技 創新科技與產品 躍上國際

面對全球化競爭趨勢，甲尚科技一直努力將自己打造成具備國際性競爭力的內容軟體公司，但是，做為台灣中小企業如何躍升到國際市場，過程中面臨很多的挑戰，甲尚科技指出，要在全球市場以小博大，創新技術是成功的關鍵因素。有鑑於此，甲尚科技積極尋求政府協助，彌補中小企業研發量能不足的缺失，不斷開發出創新科技。

除了藉由經濟部技術處指導發展出「新一代互動AVATAR客製服務營運平台」技術，甲尚科技又透過經濟部工業局輔導，發展出「全球3D即時內容創意平台」，藉由提供使用者3D即時媒體製作工具與內容素材，以及個人網誌與交易市集機制，讓使用者可以分享與銷售作品，經營個人創作事業，並透過平台與全球市場接軌。

不斷推陳出新的創新技術與平台服務，讓甲尚科技成功打進國際市場，以該公司於2012年的營收為例，有90%以上來自國際營收。除此之外，甲尚科技具前瞻性與國際競爭力的產品與技術，也屢獲國際佳績，例如，2012年獲Apple BEST of 2012榮耀，為台灣數位內容在國際上的布局，再贏得一次勝利。

