

# 2015年行政院 生產力4.0科技發展策略會議

## 【議題一】

### 生產力4.0產業與技術發展策略

#### 【子題二】商業服務生產力推動策略

主辦單位 經濟部商業司



**PRO**4.0  
DUCTIVITY  
行政院科技會報



# 生產力4.0 科技發展策略會議

## 議題一：生產力4.0產業與技術發展策略

### 子題二：商業服務生產力推動策略

報告單位：經濟部商業司

中華民國104年6月4日



# 簡報大綱

## 一、背景分析

## 二、現況檢視

(一) 前期相關政策與計畫推動檢討

(二) 重大發展課題研析

(三) 台灣競爭力優勢分析

## 三、主軸策略與措施

(一) 中長程願景目標

(二) 主軸策略與具體行動措施

(三) 績效指標

(四) 預期效益

## 四、討論題綱



# 一、背景分析

## 商業服務之定義與推動範疇

### 定義

我國商業服務業範圍之定義係以批發業、零售業、餐飲業與物流業為主，亦涵蓋因應商業活動不斷發展所衍生的業種業態。

資料來源：商業服務業發展情勢與現況報告之編制-2009年中華民國商業服務業簡介

### 推動範疇

#### 商業服務生產力推動之範疇

(2014年  
服務業GDP占比)

物流業(4.8%)

批發零售業(27.3%)

餐飲業(3.8%)

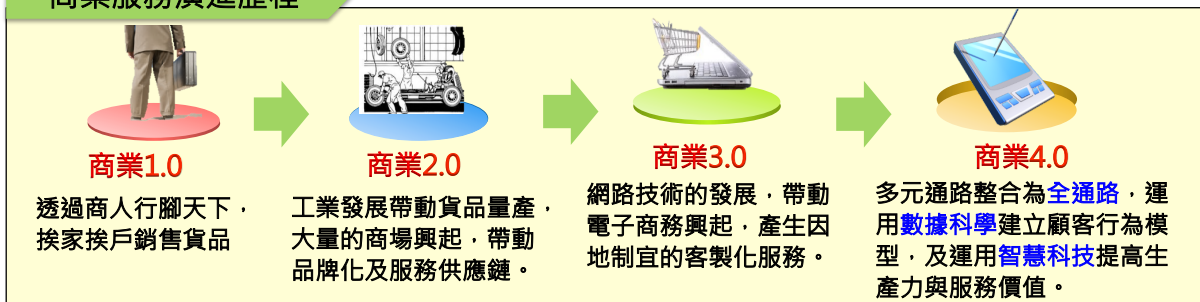
資料來源：行政院主計總處2015年2月公佈之2014年國內各業生產毛額實質值



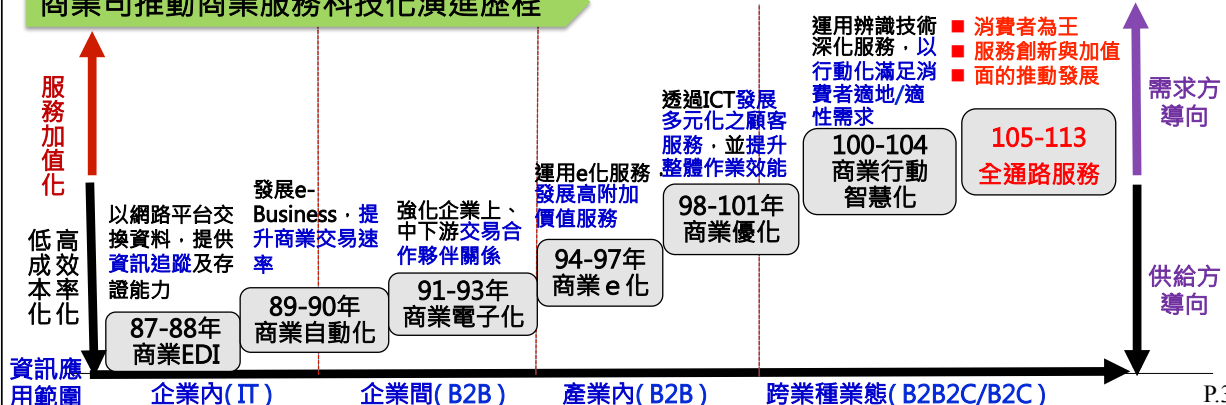
# 一、背景分析

## 商業服務演進與推動

### 商業服務演進歷程



### 商業司推動商業服務科技化演進歷程





# 一、背景分析

## 全通路整合的新服務型態

全通路服務: 運用行動智慧終端整合實體店家、電子商務、電視購物、社群商務等網  
實行銷通路, 提供消費者優惠、便捷、安全的購物/取貨等無縫的消費  
旅程與一致性的消費體驗。

### Omni-Channel Service(全通路服務)



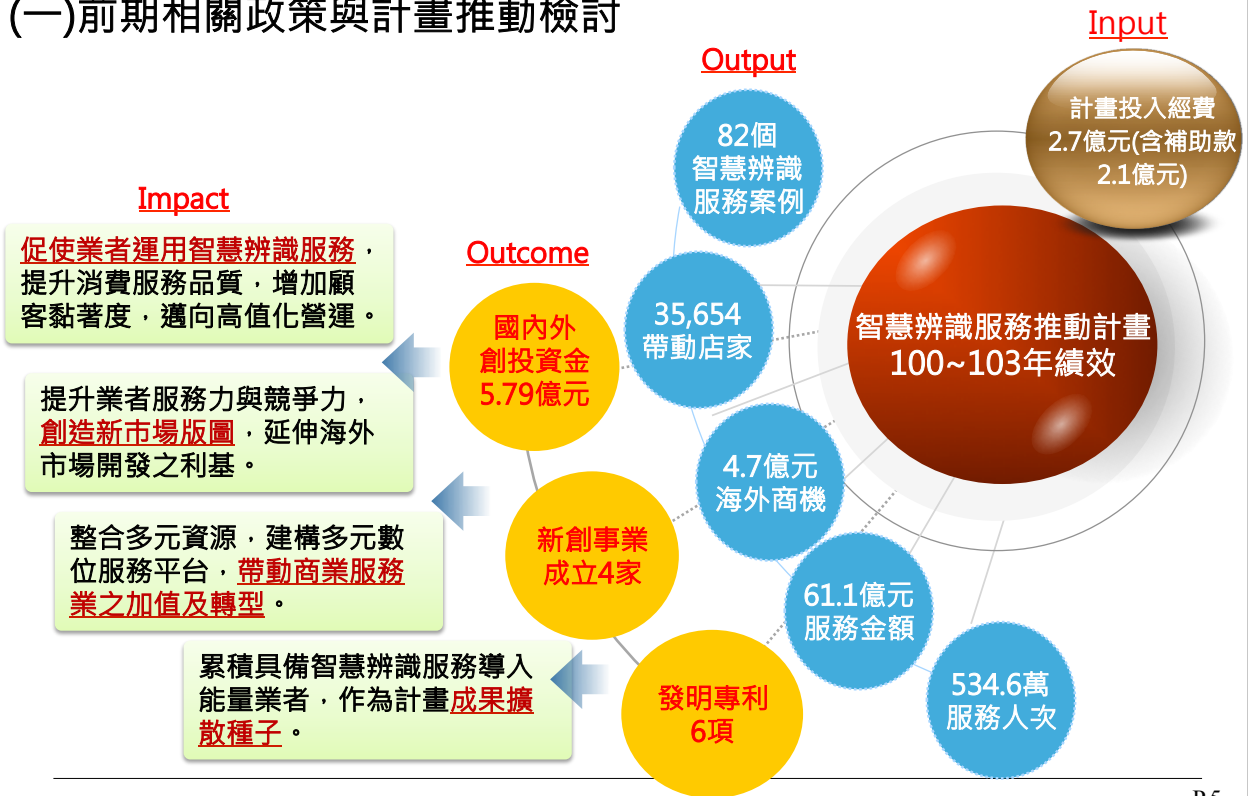
### Omni-Channel Logistics(全通路物流)

註: Utilizing your WMS and Shipping Processes for Omni-Channel Distribution, <http://www.supplychain247.com/> P.4



# 二、現況檢視

## (一)前期相關政策與計畫推動檢討





### (二) 重大發展課題研析-商業服務發展關鍵課題

中小型服務業的全球經濟動能不足	我國商業服務業對需求掌握度不足	多通路未即時整合; 服務效率及反應力待提升	B2B物流效率尚無法支援B2C、C2C
台灣中小企業每年的產值對GDP的貢獻與出口值皆偏低，點出台灣中小企業的潛力沒有充份發揮。	我國服務業者多為中小型企業，且著手進行顧客需求研究的業者不到20%，若非透過跨業合作，很難在市場取得競爭優勢。	國內商業服務，僅到達多元通路銷售，不同通路間仍獨立營運，如何透過多元整合科技應用，提升營業綜效。	因應客戶需求改變，物流作業已從過去B2B「少樣多量」模式，走向B2C與C2C「多樣少量」模式。B2B儲運服務提供者被取代性高。

#### 零售業

透過大數據、IoT、雲端服務等技術應用，整合最適化科技及企業核心利基，發展各項智慧加值應用，支援企業全通路營運發展，強化服務深度與廣度，提升服務效率及競爭力。

#### 物流業

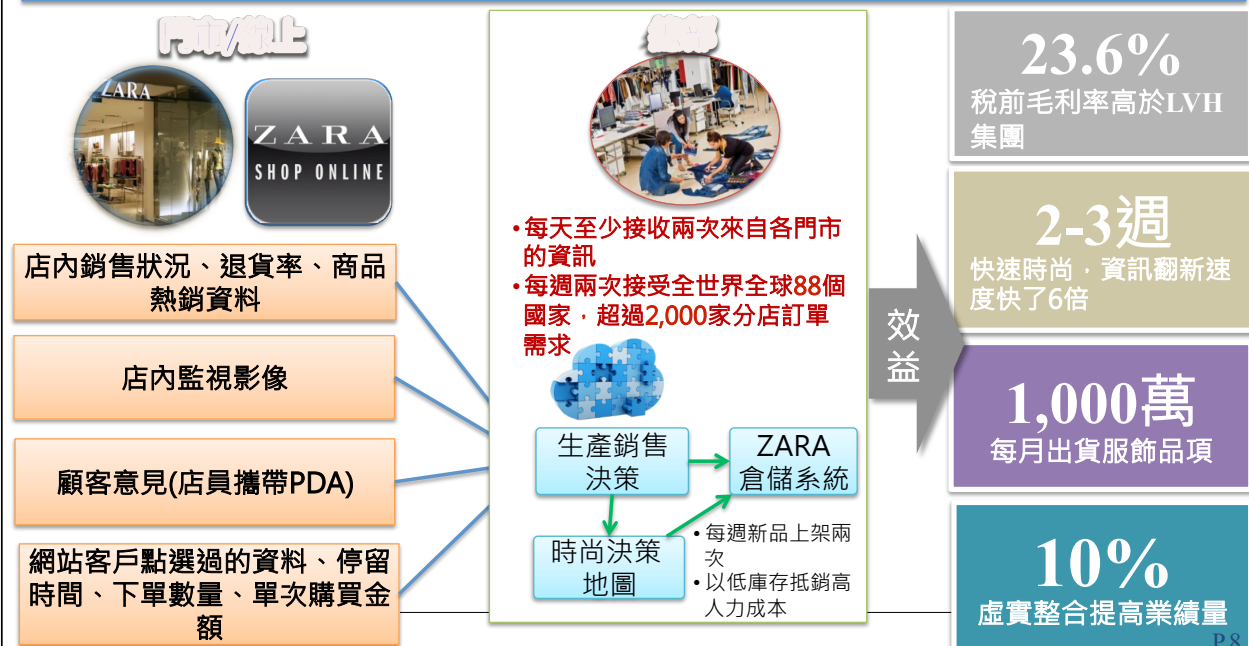
透過自動化技術導入，提高物流作業(理貨、運配與計價作業)效能、降低客訴率以及深化商品於各通路之即時分撥調度服務，提升整體物流服務生產力。



### (二) 重大發展課題研析-國際案例ZARA

#### 以科技整合價值鏈、加速供需效率

ZARA及時回應市場需求的能力源自於快速掌握資訊並回饋決策於設計、原料採購、製造、倉儲運輸、訂單處理、批發經營與終端零售的垂直整合產業鏈

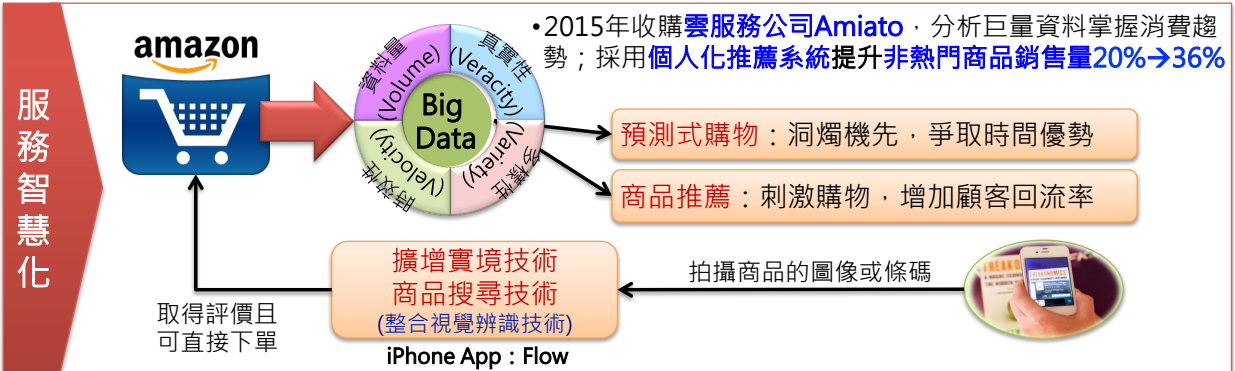




## 二、現況檢視

### (二) 重大發展課題研析—國際案例Amazon

#### 以自動化及智慧化，提升服務生產力



物流自動化

- 全球 109 間物流中心，有10 家第八代高科技物流中心(均在美國)
- 透過Kiva機器人(以貨就人)，每日出貨品項增加一倍(達150萬個品項)，並增加儲存空間24% (2,100萬品項→2,600萬品項)
- 引進全新的電腦視覺系統，控制卡車卸貨與收貨作業，大幅縮短時間至30分鐘以內
- 在英美的第三方零售商店與公共場所廣設 Amazon Lockers，讓消費者就近自助取貨

Kiva機器人    Robo-Stow    Prime Air    視覺化揀貨輔助系統    Amazon Locker

P.9



## 二、現況檢視

### (二) 重大發展課題研析—國際案例Macy's 以多元創意科技應用，打造全通路服務





### (三) 臺灣競爭力優勢分析

整體產業優勢

**人力素質高**

■ 服務水準具備世界水平：勞動人口**45.4%**具有大專或大學以上學歷

**創新能力佳**

■ 學習能力強：我國在競爭力全球排名第14名、**創新性全球排名第10名**

**ICT發展成熟**

■ 企業電子化程度高：2015年企業平均IT投資預算為5,334萬元，**成長幅度達12.3%**<sup>1</sup>

發展全通路優勢

**多元**

■ 創新應用多元化：帶動運用**行動化、雲端化及智慧化**於吃、喝、玩、樂、買等，發展出多元應用。代表廠商：勝博殿、丹堤、那比、劍湖山、黑橋牌

**彈性**

■ 高彈性共通服務平台：朝向發展可彈性支援不同服務需求或企業規模之共通解決方案平台，如**支付平台、紅利交換、圖像辨識**等。代表廠商：暘碁、忻世紀、創意引晴

**速度**

■ 快速供貨物流體系：因應電商需求發展整合運營平台與快速供貨服務，**逐步奠立B2C/C2C服務基礎**。代表廠商：MOMO、Pchome、燦坤

**效率**

■ 物流作業效率提升：積極發展快速撿貨、分貨等便捷物流解決方案，**積極朝自動化推進**。代表廠商：新竹物流、統昶、禾韻

**價值**

■ 活化價值創造：應用新科技於商業服務**創造新價值**，如：**新創事業、海外商機、創投挹注**等。代表廠商：微程式、盈科泛利

<sup>1</sup>資料來源：iThome 2015年CIO大調查



### (一) 中長程願景目標

**願景**

VISION

**建立亞太區全通路服務領導品牌與  
高效物流服務基地**

**長程目標**

■ 建立即時、全面與高度整合之智慧商業服務應用體系，支援臺灣商業服務全球化發展

**中程目標**

■ 推動「全通路服務」與「智慧物流服務」，以物聯網、大數據分析、雲端服務等ICT技術，支援商業服務智慧化發展



## (二) 主軸策略與具體行動措施 (1/4)

## 策略一：深化商業服務

## 發展全通路商業營運與創新服務

## 具體行動措施

## ■ 建立發展基磐

- 整合消費者互動、輿情與交易等資訊，建立**消費者行為模式知識庫**
- **培訓全通路服務與管理人才**，建立人才庫媒合機制。
- 籌組顧問團隊，建立**領域別顧問服務機制**，發展全通路創新營運模式。

## ■ 帶動創新服務

- 以行動化、大數據、IoT及雲端等科技應用為基礎，**舉辦商業服務應用加值競賽**，發展創新服務模式或工具。
- **協助優勝具發展潛力團隊交流媒合與引進資源**，進而協助培育新創團隊及產品事業化。

P.12



## (二) 主軸策略與具體行動措施 (2/4)

## 策略二：強化物流基磐

## 構建全通路物流智慧化整合服務

## 具體行動措施

## ■ 跨業合作-強化服務

- 促成物流業者、供貨商與通路商合作，發展全通路**智慧物流服務模式與儲運體系**。
  - 整合B2B、B2C、C2C物流基磐支援打造全通路儲運服務
  - 進行全通路庫存合作管理，建立協同快速供貨機制
  - 合作創新收送貨模式，打造行動化、自助式的貨品遞交服務

## ■ 能量建立-提升效率

- 強化自動化與智慧化物流設備之**關鍵模組的自主研发與供應能力**，構建高效率物流解決方案。
- 建立**庫存與物流資源智慧調度機制**，提高庫存周轉率與資源利用率。

P.13



## (二) 主軸策略與具體行動措施 (3/4)

策略三：打造價值群聚

建立典範案例帶動服務擴散

## 具體行動措施

## ■ 帶動重點服務示範案例

- 選定百貨、零售、餐飲、時尚、旅遊等發展重點領域並籌組跨域整合聯盟，發展全通路服務。
- 以中大型商業服務業及其供應鏈投入輔導資源，建立標竿案例。

## ■ 快速複製擴散

- 扶植全通路服務平台業者，提供金流、商流、資訊流等共通性應用服務。
- 透過服務平台業者，提供小型業者合適、便宜、易用之應用服務，降低其進入全通路服務門檻，以提升全通路服務之廣度。

## ■ 交流推廣

- 辦理全通路產業供需媒合活動，促進廠商交流合作。
- 建置全通路應用入口網站，提供單一服務窗口。
- 舉辦體驗活動，帶動民眾服務有感。

P.14



## (二) 主軸策略與具體行動措施 (4/4)

策略四：拓展利基市場

行銷利基服務鏈結國際市場

## 具體行動措施

## ■ 分析掌握亞太地區利基市場

- 研究分析亞太地區商業發展趨勢
- 研究分析國際商業服務業者服務與技術能力
- 規劃可接軌國際的服務模式與技術

## ■ 延伸與擴展國際業務

- 促進全通路業者海外拓展商機，行銷服務與商品
- 與國際物流業者合作，服務全通路跨國供應鏈
- 與國際系統設備業者合作，提供全通路解決方案

## ■ 建立可支援國際全通路發展的物流利基

- 強化國內物流業者服務速度與效率，吸引國際品牌商或通路業在臺建立發貨基地運作國際供貨服務

P.15



## (三) 績效指標

2016年至2024年

- 100個應用增值服務
- 20個標竿全通路服務體系

發展全通路商物流服務解決方案，建置商業4.0服務應用示範案例

- 提升企業營收新臺幣250億元
- 商業服務人均GDP成長率超過40%
- 物流服務單位時間生產力提升40%

扶植平台業者、設備業者，提供全通路服務解決方案

- 促成新創公司：5家

以利基服務掌握國際業務，延伸佈局海外全通路市場

- 創造產品與服務出口營收新臺幣2.5億元



## (四) 預期效益

- **發展全通路零售與物流解決方案，實現高附加價值的商業4.0：**創造符合使用者需求之多元、創新及高值商業服務，實現全通路服務目標。
- **促進IoT與智慧分析服務應用普及：**鼓勵業者導入智慧化應用增值服務，廣宣推動成果，擴大服務覆蓋範圍。
- **運作全通路服務聯盟，引領市場商機拓展：**促進商業服務業進行跨產業或體系通路之合作，提升其跨領域服務之市場行銷與整合能力，快速拓展商機。
- **建立國內全通路零售營運品牌，提高市場競爭力：**佈建完整服務基磐，塑造全通路指標案例，輔導建立領導品牌，提高國內企業之全球競爭力。
- **建立國內全通路物流服務品牌，帶出物流輻射力：**推動物流智慧化與自動化，打造全通路物流服務網絡，塑造科技物流指標案例，輔導建立領導品牌，再推展跨境服務。



## 四、討論題綱

- (一)由於臺灣內需市場較小，且面臨國際型企業競爭，如何透過生產力提升，協助臺灣商業服務轉型？
- (二)商業服務業在推動全通路服務時，針對取得與利用消費者個人資訊，以及跨公司之間的資訊交換，將面臨何種障礙及如何因應？
- (三)商業服務業科技應用以成熟技術為主，有無其它新興科技可以快速促成全通路之形成？
- (四)商業服務業如何複製全通路服務，以爭取海外商機？



簡報完畢 敬請指教