

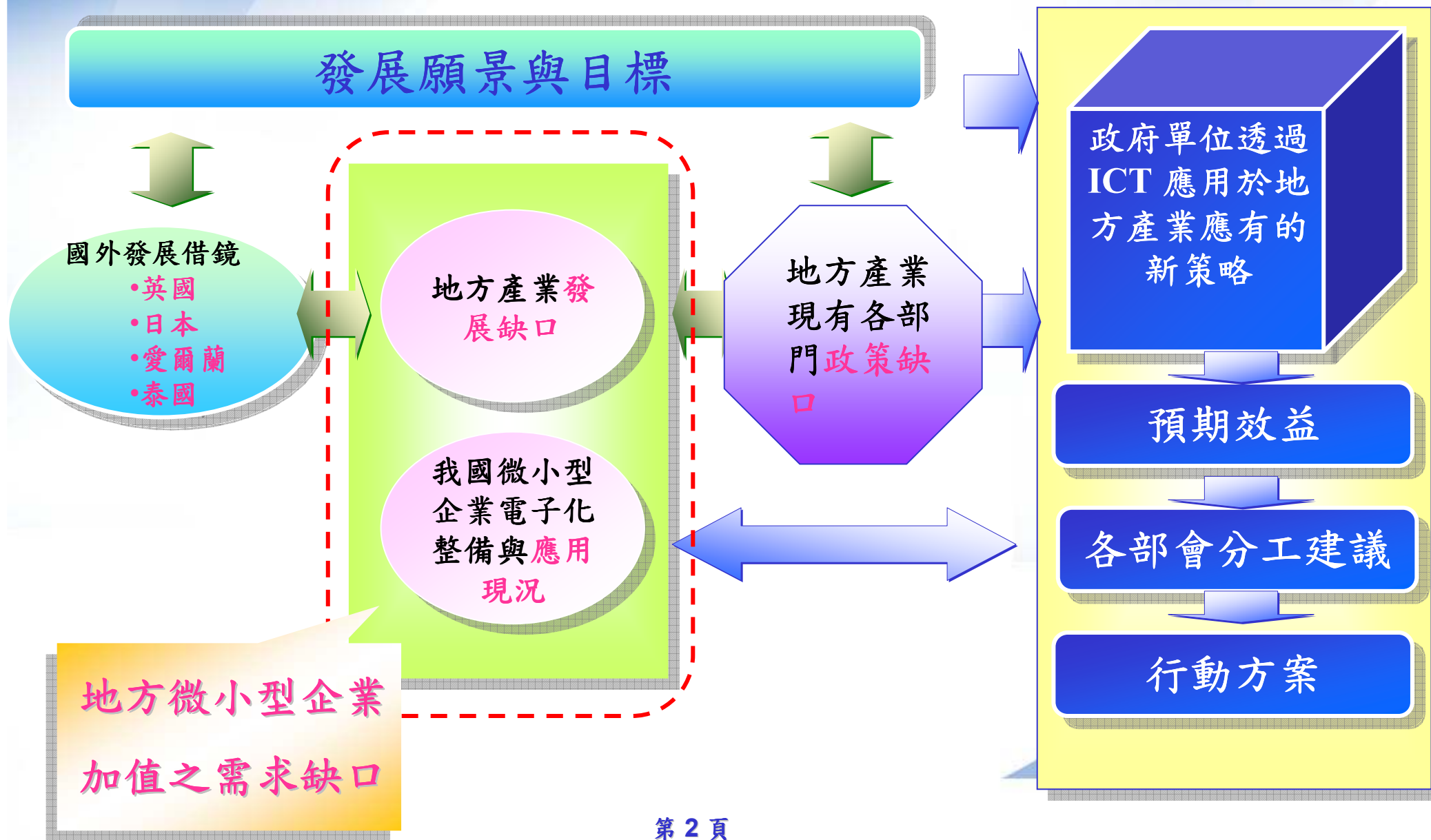
ICT促進中小企業加值策略



經濟部中小企業處

中華民國97年12月17日

策略分析架構



簡報大綱

壹、中小企業發展概況

貳、願景與目標

參、國外發展觀察

肆、國內現況盤點

伍、創新加值策略

陸、經費概估

柒、各部會分工建議

捌、預期效益

玖、議題討論

附件

一、行動方案說明

二、地方微小企業樣態說明

壹、中小企業發展概況

一、中小企業經營現況

96年中小企業現況

項目	96年
家數	1,236,586家 (97.63%)
營業額	10兆171億元 (28.34%)
就業人數	793萬9千人 (77.12%)
直接出口值	1,635,159 (17.02%)
新設中小企業	9萬2,957家

中小企業在台灣經濟發展過程中扮演重要角色，不僅是大企業的衛星支援體系，也是平衡城鄉差距、健全產業結構的功臣，更是我國產業穩健成長的關鍵因素。



面對全球低成本競爭、金融海嘯、中小企業能否應用資通訊科技強化營運體質、提升附加價值、國際連結將是發展關鍵。

二、中小企業發展利基

全球化挑戰

- 原物料價格波動→全球化農礦生產體系受到挑戰
- 金融海嘯衝擊→全球化金融體系受到挑戰
- 產品安全危機→全球化製造分工體系受到挑戰

區域經濟體系興起

- 以在地供應取代遠程運輸
- 以互補共生取代競爭掠奪
- 以「質」而非「量」做為產品主要訴求
- 以區域市場做為銷售標的

2008全國中小企業發展會議 重點

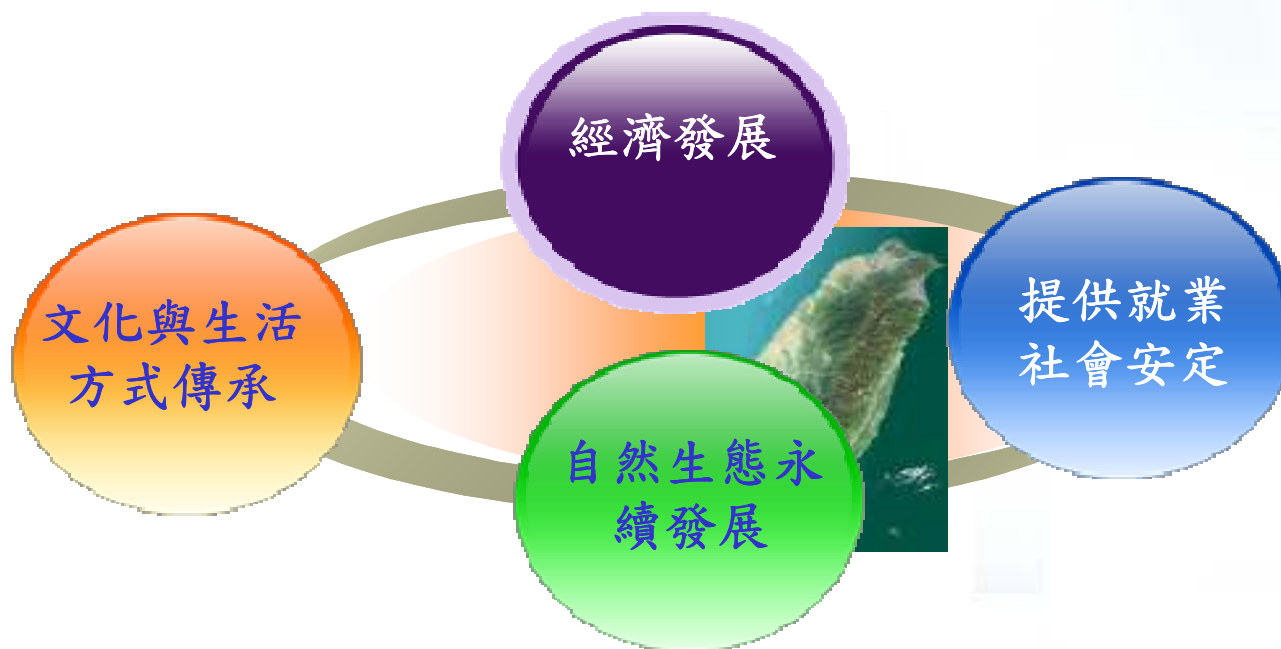
「在地型創新」成為中小企業發展利基

結合當地自然、傳統、人文、歷史與社會等脈絡、凸顯在地特色，創造共生共榮的創新生態系統。

ICT促進地方微小型企業升級轉型

三、「地方產業」的重要性

- 在**全球化發展**與地方分權化之趨勢下，國家界線日益模糊，在國際競爭上，**地區經濟的發展也顯得更加重要**。各國政府為了避免鄉鎮人口流失造成鄉鎮發展停滯等，莫不重視地方產業的發展，地方產業主要意義在於：



- 「地方產業」產業連動性高
- 在地區經濟的發展上，地方產業(製造業、餐飲與住宿服務業、零售業、旅遊業等)之產業連動性高，易帶動週邊產業發展並提供就業機會，特別是與觀光旅遊業有相輔相成的效果。

四、中小企業家數地區分布

組織型態	全部企業		中小企業		大企業	
	家數	結構比	家數	結構比	家數	結構比
總計	1,272,508	100.00	1,244,099	100.00	28,409	100.00
台灣地區	1,261,551	99.14	1,233,165	99.14	28,386	99.14
北部地區	593,810	46.66	575,349	46.25	18,461	64.98
中部地區	305,498	24.01	300,954	24.19	4,544	15.99
南部地區	330,703	25.99	325,526	26.17	5,177	18.22
東部地區	31,540	2.48	31,336	2.52	204	0.72
福建省	10,957	0.86	10,934	0.88	23	0.08

附註：北部地區包括：台北市、台北縣、基隆市、宜蘭縣、桃園縣、新竹市、新竹縣；中部地區包括：苗栗縣、台中市、台中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包括：嘉義市、嘉義縣、台南市、台南縣、高雄市、高雄縣、屏東縣、澎湖縣；東部地區包括：花蓮縣、台東縣；福建省包括：金門縣、連江縣。

➤中小企業以北部地區家數最多，占46.25%；其次是南部地區，占26.17%；中部地區，占24.19%再次之。

➤中小企業家數以台灣西半部的都會地區及其衛星縣市家數最多。其中，以台北市的中小企業家數有20萬5千家，占中小企業總家數16.44%最多；台北縣19萬4千家（占15.56%）居次；高雄市9萬3千多家（占7.51%）第三。



本計畫將特別重視中南東部之地方型中小企業

資料來源：2007年中小企業白皮書。
資料整理：資策會產支處

五、「地方產業」的發展現況

北部：

- 漁特產品：基隆市
- 茶產業：台北坪林、新竹峨眉
- 陶瓷製品：台北鶯歌
- 玻璃製品：新竹竹塹
- 觀光溫／冷泉：台北北投
台北烏來
宜蘭礁溪
- 農特產品：新竹柿餅、桃園豆干
- 觀光小吃：基隆廟口小吃
新竹槓丸米粉
台北士林夜市

南部：

- 漁特產品：屏東東港
- 魚產養殖：台南北門
- 茶產業：嘉義阿里山
高雄六龜
- 地方小吃：屏東萬巒、台南市
- 陶瓷製品：嘉義新港
- 手工藝品：屏東三地門、高雄美濃
- 觀光溫／冷泉：高雄六龜、
屏東車城

中部：

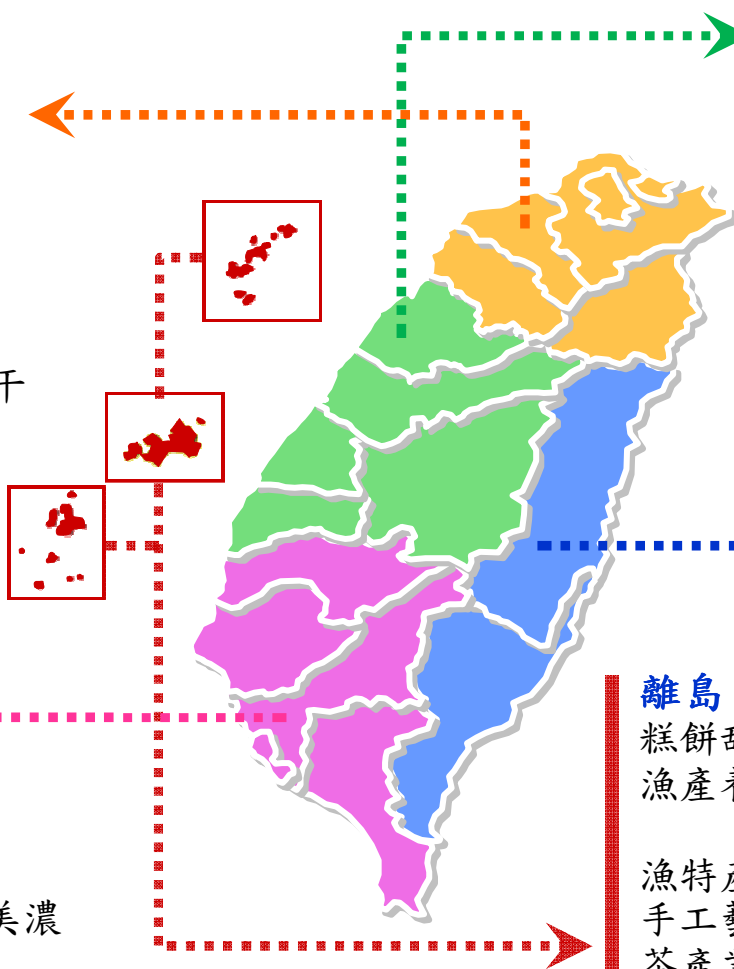
- 薩克斯風：台中后里
- 陶瓷製品：苗栗公館、南投集集
- 休閒農業：彰化田尾、台中潭子
- 襪子業：彰化社頭
- 木製品：苗栗三義、彰化鹿港
- 竹藝品：南投竹山、苗栗造橋
- 糕餅甜點：台中大甲、台中市
- 茶產業：南投鹿谷、南投魚池
- 釀酒：南投埔里、信義、彰化二林

東部：

- 觀光溫／冷泉：台東卑南
- 石藝品：花蓮新城
- 手工藝品：台東綠島
- 茶產業：台東太麻里
- 糕餅甜點：花蓮市
- 休閒農業：花蓮富里

離島：

- 糕餅甜點：澎湖馬公
台東太麻里
台東大武
- 魚產養殖：澎湖白沙、
澎湖七美、金門烈嶼
- 漁特產品：澎湖馬公、連江馬祖
- 手工藝品：金門金城
- 茶產業：澎湖馬公
- 釀酒：金門金城、連江馬祖
- 休閒觀光產業：金門金湖、澎湖西嶼



本處將在既有基礎上賡續推動「地方產業ICT加值」

六、「地方產業」發展問題分析

政府部門方面

- 地方產業發展及國內外行銷整合不足
- 中央輔導資源整合有待強化
- 中央與地方溝通協調仍有瓶頸
- 地方政府產業專才不足

地方產業業者方面

人才問題

- 缺乏行銷通路及行銷人才
- 地方產業傳承不易、技藝斷層
- 輔導未能在地化、在地專業人才不足

產品問題

- 產品創新不足
- 產業之特色標的及產品易遭複製

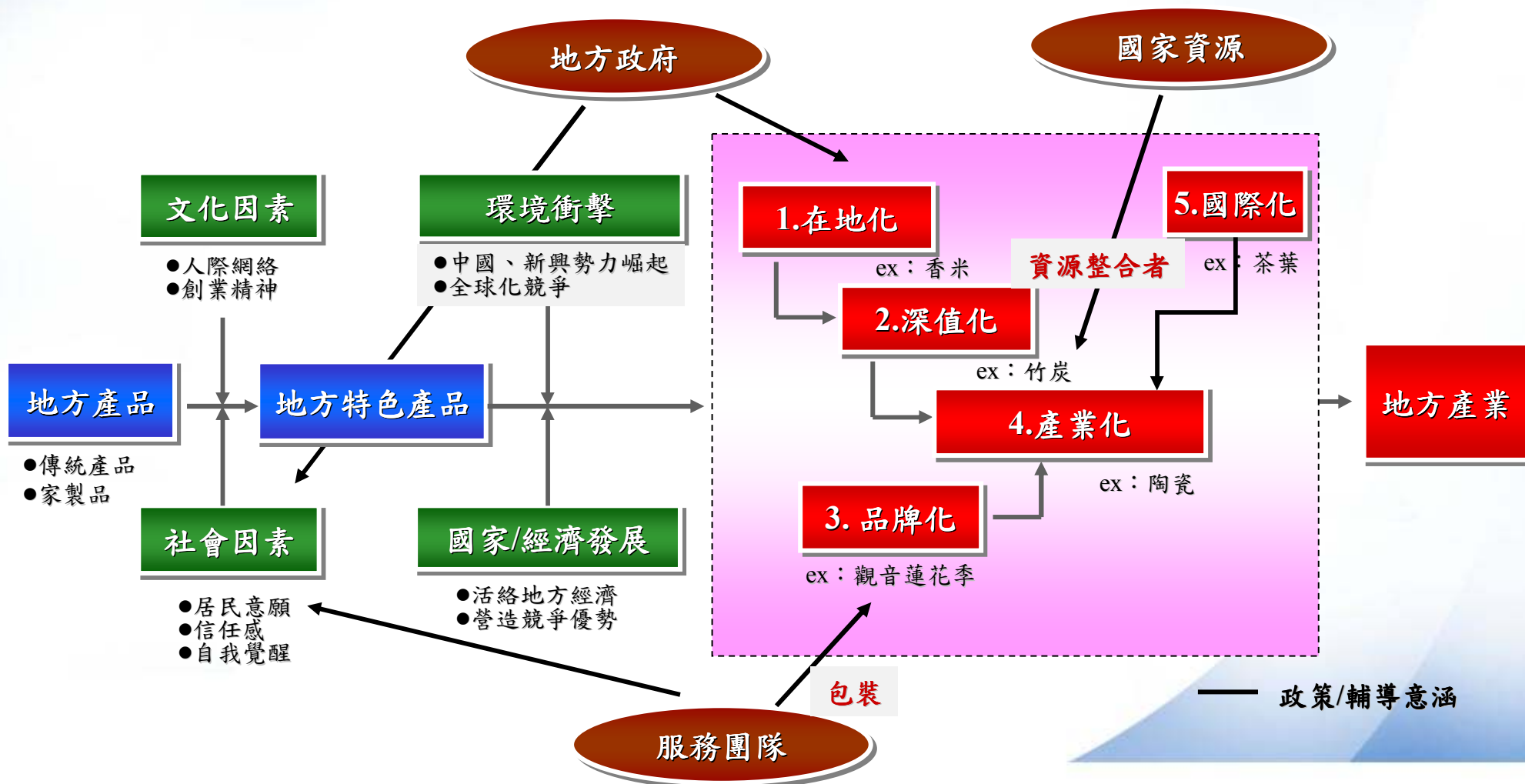
行銷問題

- 品牌形象及知名度有待建立
- 產品行銷力不足，未能打入消費市場

經營問題

- 傳統產業經營能力有待強化
- 市場規模不大，面臨大量生產之瓶頸
- 亟需政府協助製程與技術的改善
- 地方組織參與度不夠
- 上下游供應商國際化程度不足
- 地方產業上中下游產業鏈垂直整合不足
- 欠缺資金成本
- 土地變更困難，無法取得合格工廠登記
- 週邊硬體配套建設有待加強

七、「地方產業」發展模式與關鍵條件



資料來源：修正自工研院IEK

八、「地方產業」產業連動性高，機會無窮！

以電影海角七號為例



恆春觀光景觀



南投信義鄉
小米酒



屏東三地門琉璃珠



- 在地特有元素與產品、旅遊易於串連以科技（數位傳播）整合各項資源、強化推廣內容。
- 善用科技支援，我國地方產業可以在世界各地發光發亮，可以由小雞變成大老鷹！

貳、願景與目標

一、願景

➤ 全面促進台灣地方產業之微型、小型企業透過資通訊科技之應用，從地方級邁向國家級與國際級之地方產業，成為具世界競爭力之中小企業群。

➤ 營造在地幸福經濟生活圈，開創社區微型小型企業數位新機會，透過創新加值 **ET (E-Together)**，倍速驅動在地企業加值升級與國際化：

- ◆ **Enable Together**-以資通訊技術為基磐，在多元異質元素激盪下，重新定義地方特色商品/服務，成為形塑差異化優勢之關鍵
- ◆ **Enrich Together**-進行本土型深度需求探索，厚植地方特色商品/服務內涵，以準確傳達台灣特有的價值主張與文化圖像
- ◆ **Enlarge Together**-結合水平異業與支援服務產業，擴大規模經濟與範疇經濟，促成在地產業與區域市場及全球市場之連結

二、目標

(地方小企業ICT 747 飛鷹方案)

- 一、協助7萬家地方產業之微型/小型企業(尤其是人口外移嚴重之地區)以ICT加值創新。
- 二、增加4萬個地方就業機會。
- 三、每年增加7億元受輔導企業之再投資金額與營收額。
- 四、至少輔導完成47個地方主題聚落，並協助其創新營運、國際化。

說明：

- 1.所謂主題聚落包括具科技創新性、能吸引外國觀光客來訪、地方產品外銷之地區，包括：小型加工業聚落、水平異業整合的服務業聚落、無縫悠遊離島、道路驛站功能休閒中心(類似日本道之驛)等樣態。
- 2.所謂國際化是指主題聚落內之微型、小型企業之資源面(例如資源取得、組織運作等)、生產面(加工製造等)、行銷面(銷售、配送及服務提供等)其一有跨越國界之活動。

三、各年度目標(暫訂)

年度		98	99	100	101	102	總計
目標項目							
增加地方就業機會		--	0.8萬	0.8萬	1.2萬	1.2萬	4萬
再投資金額與營收增加		--	7億	7億	7億	7億	28億
加值台灣特色類別		--	4大類	6大類		-	10大類
地方產業主題聚 落(聚落數)	第一期輔導	6個	15個	18個	8個	--	47個聚落
	第二期輔導	-	6個	15個	18個	8個	
地方微型/小型企業ICT加值 創新家數		1千家	9千家	2萬家	2萬家	2萬家	7萬家

註：每一個聚落ICT輔導為期二年。

參、國外發展觀察

一、國外推動地方產業摘要

國家項目	英國	日本	愛爾蘭	泰國
解決的問題	失業、發展地區經濟	人口外移、產業沒落	加速愛爾蘭企業發展為世界級水準	產品價值提升 行銷全球
政策	政府鼓勵地區成立勞動型或社會型合作社	U-Japan 計畫：活化地區產業經濟計畫	藉由創新研究補助，鼓勵新創事業或地區產業轉型	將地方產業分類，針對產品特性，擬定扶植策略。
運作機制	英國政府合作發展局（CDA）提供融資，讓合作社買下或營救即將倒閉的企業。	中央補助、地方競爭型提案 由政府出資聘請專家顧問深入盤點與規劃地方的特色，鼓勵應用U化網路。	成立愛爾蘭企業局（Enterprise Ireland），以健全中小企業扶助體系，並透過中小企業論壇，發揮溝通協調與政策整合的功能	成立知識管理與發展局（OKMD），隸屬總理室，便於溝通，協助產業發展 全球行銷泰國地方產業與泰式餐飲
ICT重點	建立社區社群資訊串連 將社區產業分類輔導	鼓勵地方建立U化網路、網站、部落格，有效傳播地區訊息 推動各種應用，如QR code應用於物流作業中個人資料的保護、商品識別、SaaS CRM等。	以資通訊技術強化外部情報蒐集及市場機會評估能力 並增進與顧客之互動關係，透過驗證平台支援新產品或服務開發可行性分析	成立創意設計中心（TCDC），並定期舉辦特展，促進設計業交流發展。 協助民間企業發展自有品牌，陸續舉辦大型展覽。 有系統的資訊收集與分析

二、英國鼓勵地區(社區)企業發展

➤ 為解決失業問題、發展地區經濟，英國政府鼓勵地區成立勞動型或社會型合作社，吸收失業者或藉由英國政府合作發展局（CDA）提供融資，讓合作社買下或營救即將倒閉的企業而成立。

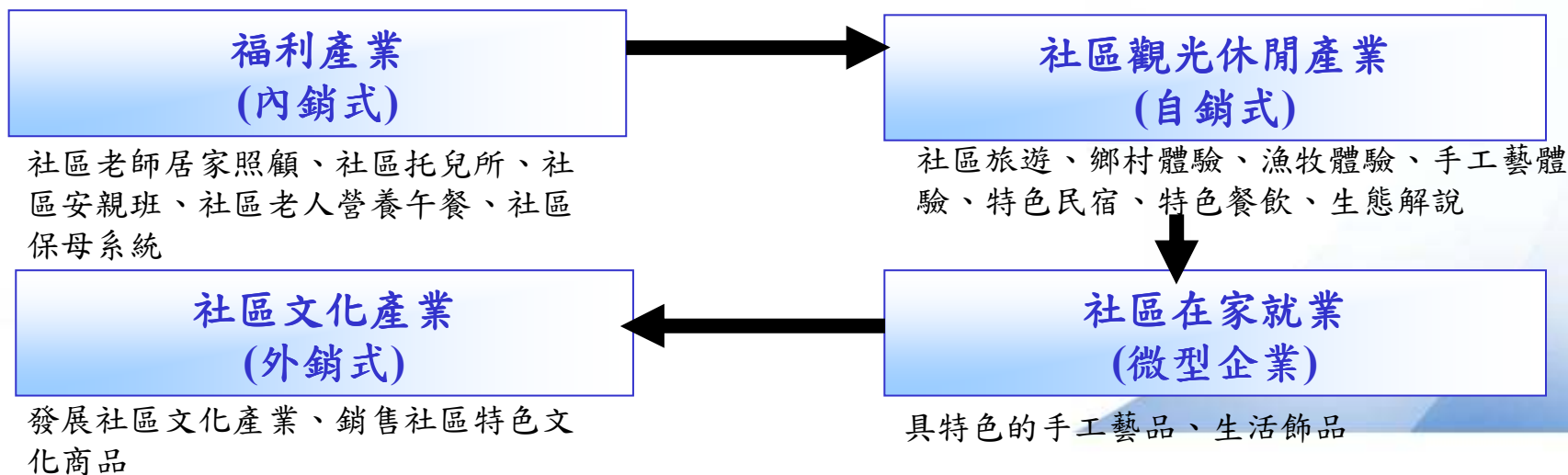
➤ 規模

- 1989年勞動合作社規模平均5人、1993年平均10人
- 54%為服務業、20%為零售/批發業、18%為製造業



- 社區企業對地方的經濟發展有很大的幫助，除扮演具有社會關懷的私人企業，並創造實際就業機會及收入所得。
- 社區企業之範圍廣泛，包括咖啡廳、小吃店、洗衣店、安養機構、假日跳蚤市集、書店、藝廊、雜貨店等。

英國
社區
產業
的分
類



三、日本總務省2008年ICT政策大綱

- ICT產業之國際競爭力強化。透過ICT生產力提升，即使人口減少，仍可使國內經濟呈現新一波成長趨勢。
- 希望2011年訂定為數位元年，加速ICT領域構造改革，提供多樣化的服務，提高使用的方便性。
- 為了改善地域活性化網絡系統，並促使各社會領域皆能活用ICT，實現「無所不在的網路」。

【主要政策】

I. 強化國際競爭力

推動強化ICT國際競爭力計畫

日本倡議計畫推動

- 新一代網路技術
- U化平台技術開發等

強化標準化活動

推動ICT人才培育、展開國際支援

成立並推廣U化特區

為了開發並實驗世界最先進之ICT服務，創設U化特區

為提升生產力，全面改善ICT基礎建設

- 全面改善基礎體系
- 促進ASP、SaaS環境普及

強化軟體能力

- 充實朝國際發聲的影像傳送
- 促進數位內容流通普及

III. 全面強化情報流通相關之國際策略

U-Japan計畫--地域經濟活化計畫

II. ICT領域構造改革

通信、傳送的整合、持續

通信、傳送整合的整體方式，以及核心提示，具體制度設計檢討。

促進通信市場通用性的競爭

- 公平競爭規則制定
- 行動通信產業活性化

NHK改造推動

確立公營播放觀看者之信賴者機制

促進數位內容流通

於次期國會當中提案檢討「數位內容競爭力強化促進法」

檢討電台使用費率

檢討20年來的電台使用費率

IV. U-Japan政策達到地區活性化

地區活性化以達到U化網絡社會為改革目標

- 以寬頻協助消滅地域差異，並充實各種支援政策
- 改善數位播放環境，打造傳送、收訊皆便利之整體環境
- 打造U化社區，促進地區再生

高度活用ICT應用

- 遠距工作、醫療的ICT設會系統改造
- ICT高度應用協助環境建設

利用環境改革

- 推動情報安全對策
- 災害情報流通系統建立
- 垃圾、詐騙郵件對應策略
- 利用教育改革推動ICT活動

推動技術策略

- 競爭力強化重點研究開發
- 社會加速重建計畫

四、愛爾蘭致力於產品服務創新

- 推動服務創新計畫之單位為愛爾蘭企業局(Enterprise Ireland)
- 負責扶植其國內產業成為世界級企業以競逐國際市場
- 協助新興服務業發展，促進製造業提升產品之服務內涵。



愛爾蘭創新計畫對服務創新分類

- **新商業模式**：強調情報分析、策略規劃及市場機會評估
- **新顧客介面**：透過資通訊技術強化與顧客之互動關係
- **新服務商品**：支援新服務開發可行性分析

五、泰國創意經濟發展快速

文化傳統

工藝品/特產 (Crafts)

-泰絲、紡織、金/銀器、皮雕、木雕為主

文化與歷史旅遊(Historical & Cultural Tourism)

-以佛寺、皇宮、天然景觀聞名全球



媒體

電影 (Film)

-成為國際恐怖片主流；歷史片受國內觀眾喜愛

出版(Publishing)

電視廣播 (Broadcasting)

音樂(Music)



泰國創意 經濟產業

藝術活動

表演藝術 (Performing Arts)

-民俗戲劇、傳統舞蹈、傳統樂曲、皮影戲、面具「控」舞、木偶戲



創意

設計 (Design)

-創意設計、生活商品、創新工藝品

時尚(Fashion)

-服裝、皮革、珠寶、飾品

建築 (Architecture)

-精品飯店、景觀餐廳、特色PUB、超大購物中心

廣告(Advertising)

-全球最多得獎廣告公司

軟體(Software)



肆、國內現況盤點

- 地方產業推動現況
- 地方產業各部會分工
- 地方產業之缺口盤點分析
- 缺口解決方案、現有計畫與未來努力重點
- 小型、微型企業數位化營運概況

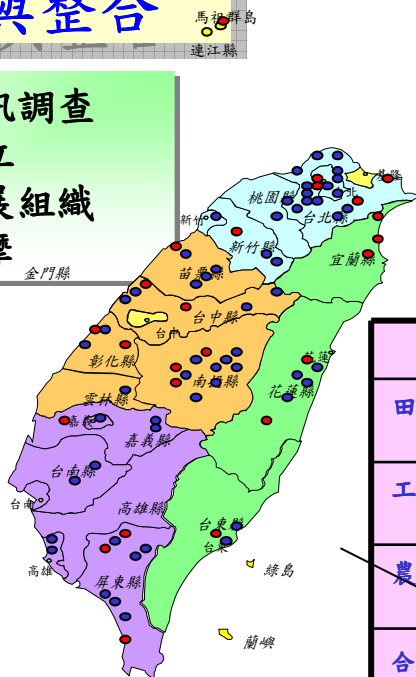
一、地方產業推動現況--現行推動機制

採3年3階段輔導，每年約輔導15案，公開遴選輔導團隊，每案每年投入經費約新台幣180萬元

(第1年)

規劃與整合

產業資源資訊調查
發展共識建立
成立社區發展組織
標竿案例觀摩



(第2年)

紮根與推廣

舉辦促銷推廣活動
產品企劃研發
視覺設計形象建構
組織及經營人才培育

(第3年)

成長與永續

旅遊與產品設計
整體形象之建立
活動舉辦媒體廣宣
組織經營自主運作

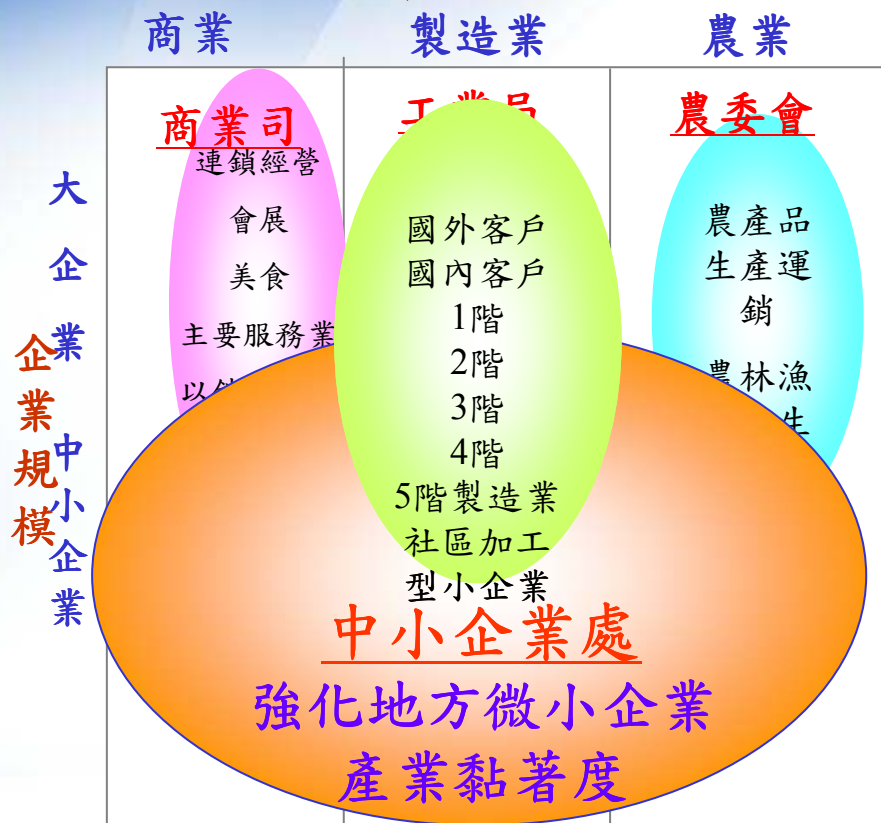
	北	中	南	東	離島	合計
田園休閒	18	21	3	7	2	51
工藝產品	7	18	3	2	1	31
農特產品	10	14	9	3	2	38
合計	35	53	15	12	5	120

現行輔導以經營管理為主，輔導團隊大都為經營管理顧問專長，目前亟需整體規劃營造、行銷、創新科技以提升附加價值。

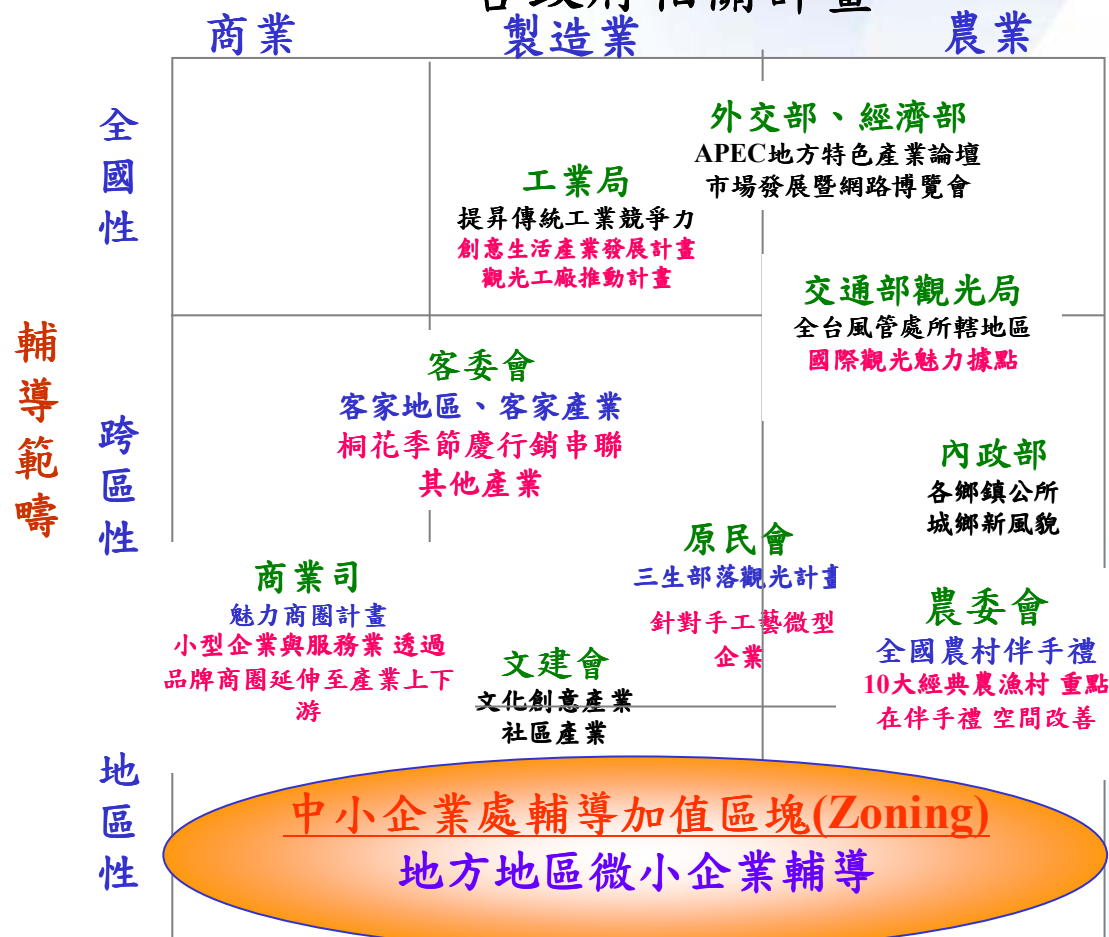
下一步：整合ICT應用於營運模式、科技化、網路行銷

二、地方產業各部會分工

各政府單位分工

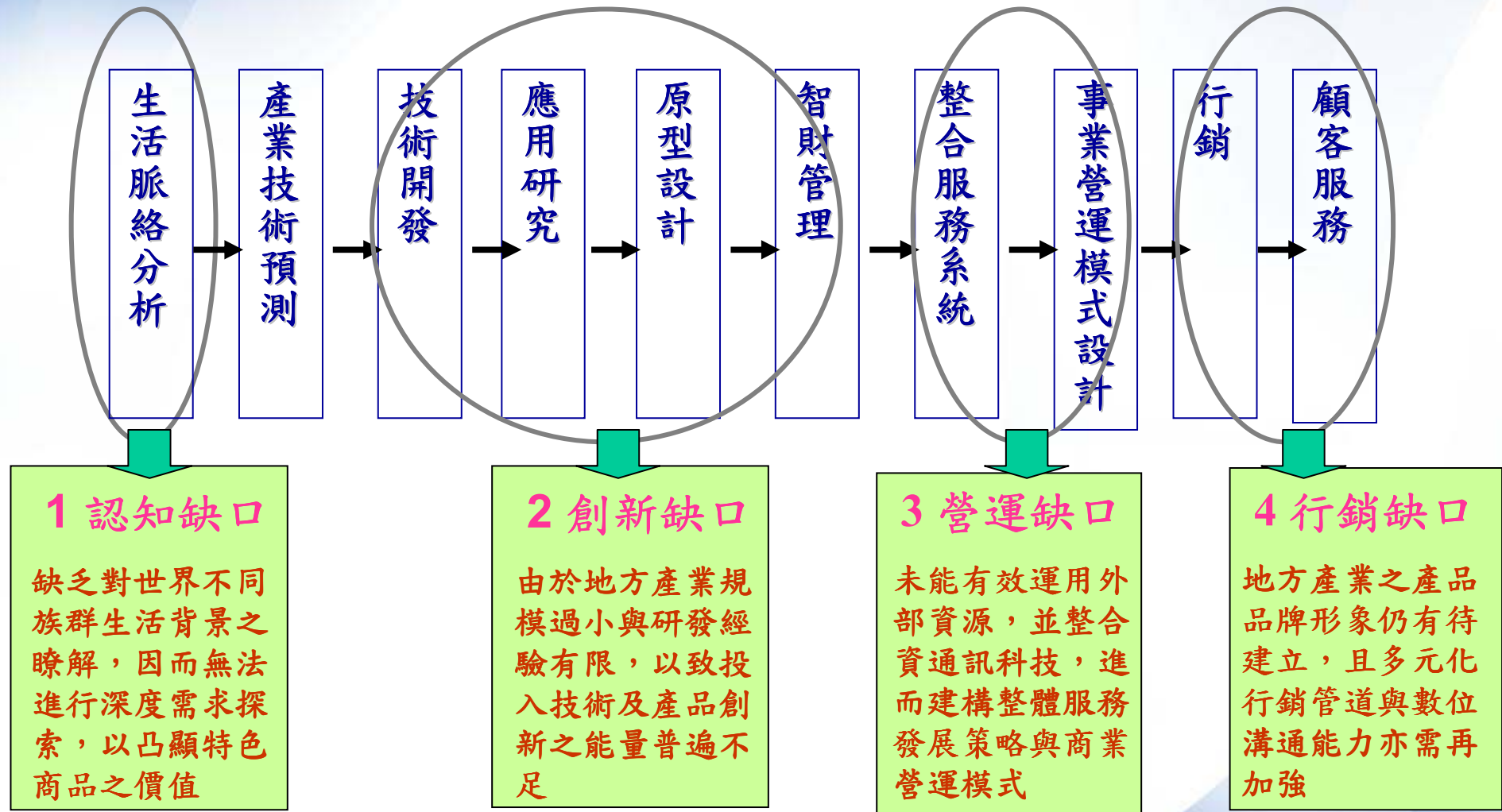


各政府相關計畫



- 商業、製造業與農業乃以垂直產業業種或業態區別，而中小企業係以經營規模來區別，通常位於商業、製造業之二、三階，但只要能輔導到位，效果及回應也最強。
- 中小企業處將以互補、強化的角色，承接及整合政府各單位忽略之地區型企業，協助弱勢微小型企業創新增值。

三、地方產業之缺口盤點分析



政府的角色：建立地方產業發展的基礎環境，解決：

1. 單一企業較難處理的缺口
2. 市場機制未健全之營運環境

四、缺口解決方案、現有計畫與未來努力重點

缺口	解決方案重點	現有政府計畫重點	現有政府計畫達成願景目標之差異與應該努力的重點
認知缺口	<ul style="list-style-type: none"> 了解市場與流行趨勢 彰顯產品特色、提升國際化層次 	<ul style="list-style-type: none"> 文建會文化創意產業 工業局提升設計業計畫 	<ul style="list-style-type: none"> 需輔導地方產業微小型企業能夠與現有輔導機制銜接、善用既有計畫資源提升認知、研發、營運與行銷能力。
創新缺口	<ul style="list-style-type: none"> 營造產品之獨特性與創新性 進行產品、技術與營運模式創新 增加營收特色化產品包裝與設計 	<ul style="list-style-type: none"> 經濟部技術處SBIR計畫 國科會、教育部與中小企業處共同推動產學合作研發育成激勵方案 群聚科技化計畫 	<ul style="list-style-type: none"> 協助微小型企業擴大產品量產，強化市場與消費者需求認知、產品實證、快速打樣 引進國際級機構合作提升產品價值
營運缺口	<ul style="list-style-type: none"> 連結知識密集服務業、產學研界資源，成為具競爭力的聚落 提升搜尋與應用網路、資訊的能力 	<ul style="list-style-type: none"> 促進中小企業電子化計畫中有關數位落差、產業別電子化、電子化服務團 	<ul style="list-style-type: none"> 培訓應用網路資訊的能力 加強產品安心安全認證 ICT應用於營運模式
行銷缺口	<ul style="list-style-type: none"> 建立共同品牌形象，提高台灣產品安心、安全、時尚的國際能見度 透過科技傳播、名人或媒體置入式性行銷 	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業地方特色產業推動計畫 經濟部貿易局與外貿協會 	<ul style="list-style-type: none"> 建立共同品牌多元化行銷 包括數位科技傳播

五、小型、微型企業數位化營運概況

微小型企業(20人以下的中小企業)

- 使用電腦或網路設備者佔整體企業的41%
- 利用電腦資訊系統協助內部管理作業佔整體企業的36%
- 透過網路提供營業資訊佔整體企業14%
- 上網採購佔整體企業的3%
- 銷售佔整體企業的3%，比例相當低。
- 以行業別來看，其他服務業、電力及燃氣供應業比例較高，其他行業輔導能量尚有努力的空間。
- 縮減產業數位落差計畫94-96年共輔導70,301家，佔整體企業的6%。

資料來源：主計處95年工商普查

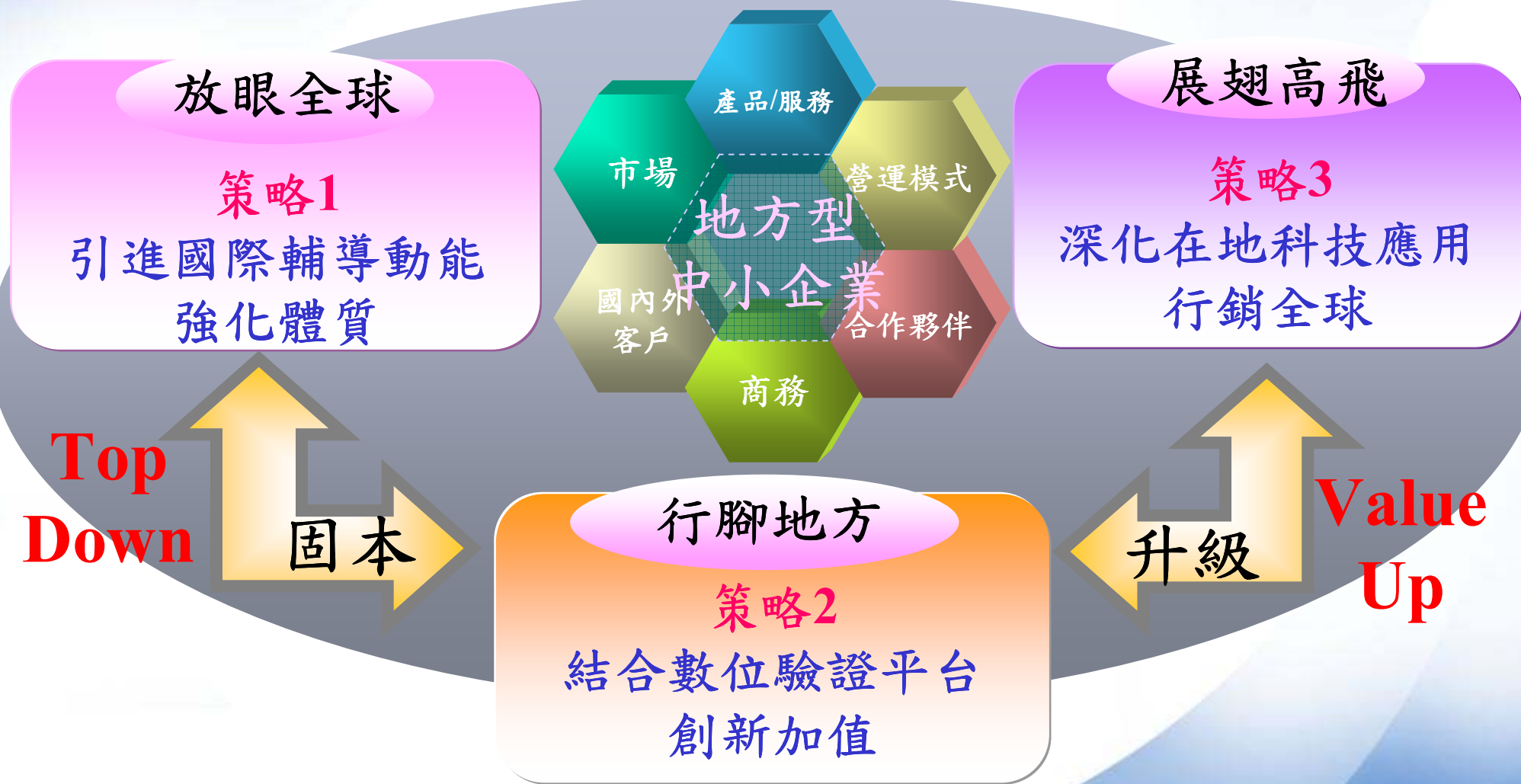
資料整理：資策會產業支援處

1.小型、微型企業仍具顯著之數位落差，對於使用數位科技應用仍須要政府廣宣與輔導。

2.本方案擬結合經營管理輔導與科技加值應用，提供地方小型微型企業一次到位之整合性輔導方案，並協助地方企業虛實合擊，發揮既有產業聚落與網路虛擬群聚之經濟效益。

伍、創新加值策略

一、中小企業 ICT 創新加值策略



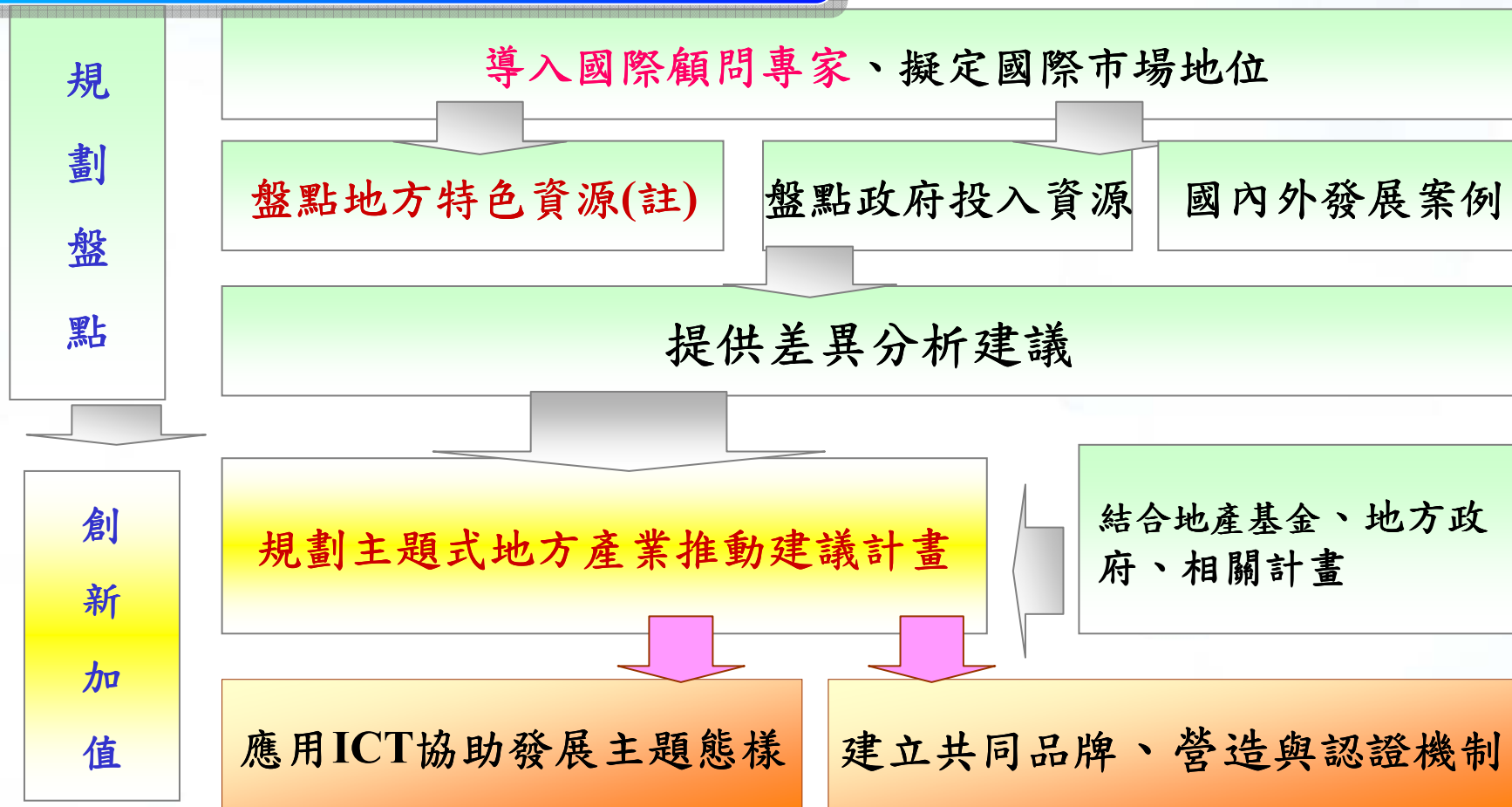
策略1：引進國際輔導動能，強化體質-1/2

法人專家規劃與促成資深顧問長駐地方

- 由法人、專家提供諮詢、規劃與計畫書協助的服務，確保地方提案品質與符合整體願景。
- 仿照日本政府，召募有經驗的顧問，長駐地方 (Long Stay)，並配合學界認養機制，提供諮詢輔導顧問。
- 在推動過程中，培訓在地人士，成為知識密集的傳播者、創新生活脈絡、提供創新服務的推動者。

策略1：引進國際輔導動能，強化體質-2/2

盤點、尋找、創新地方特色



盤點地方特色資源：

- 解決目前各地特色趨同的問題，請國際級專家、顧問深入盤點各地區的特色
- 從聲音、影像、氣候、生態、人文、歷史...等元素深入盤點，找出特色與目標客戶

策略2：結合數位驗證平台，創新加值-1/2

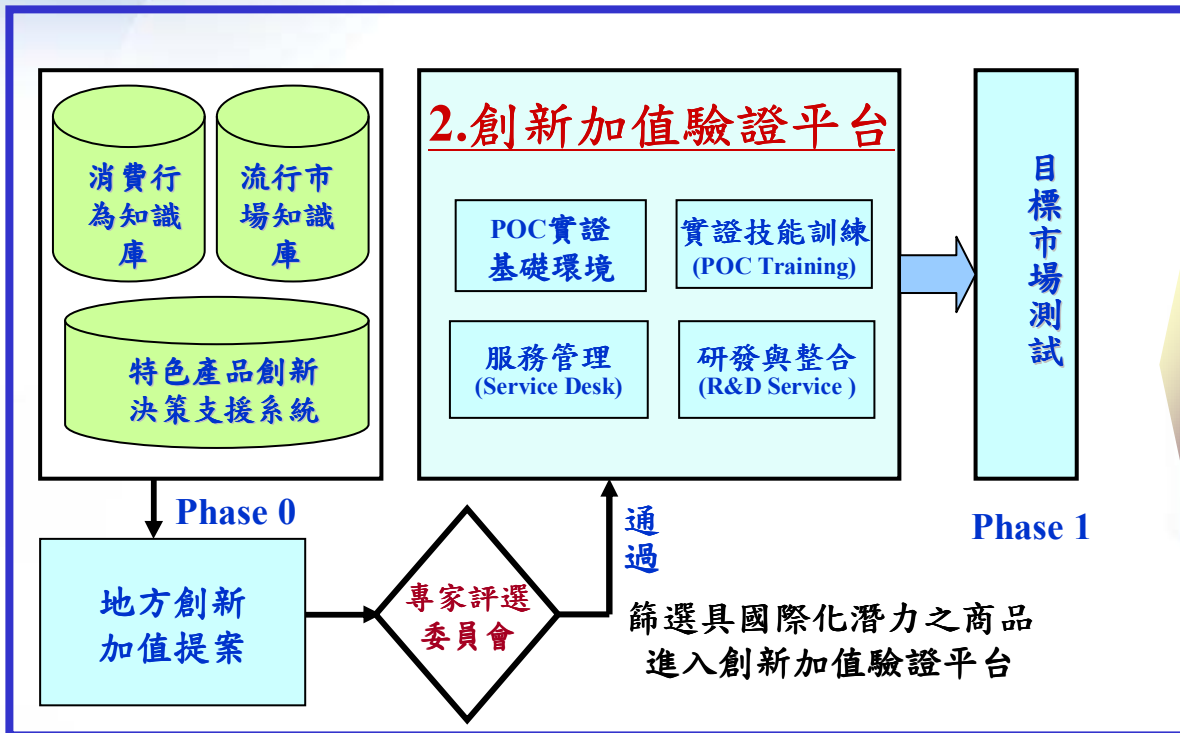
➤ 目的：

- 以「質」做為發展訴求，將科技化工具(如知識庫、決策系統、驗證平台、行動導覽與多媒體影音等)轉為創新促成因子
- 藉由科技化創新提案，進行產品與營運模式創新，創造地方特色產業之高附加價值

➤ 推動方式：

1. 建立知識交流網絡平台，以媒合人脈、知識、技術，累積分享地方產業的創新加值經驗資產。
2. 建立創新加值驗證平台，以協助微型小型企業產品從概念到實證的輔導。
3. 建立地區資通訊加值支援中心，以協助微小企業在核心產品與服務上規劃，運用資通訊技術與服務。參酌英國做法，並以社區為單位，深入瞭解其科技化需求，依不同產業特性進行分類輔導，以強化其生存利基與競爭能耐。

策略2：結合數位驗證平台，創新加值- 2/2



Phase 2

3. 資通訊加值支援中心

- 推動資服業者與管顧業者合作，成立地區別產業服務聯盟，提供地方特色產業加值支援所需之資通訊應用服務
- 結合學研，提供產品與服務科技化加值研發成果協助

Phase 0

1. 知識交流網絡平台

- 建立產政學研知識專家網絡
- 建立知識庫與網站
- 建立營運社群交流網絡


專家 技術 知識 各地推動計畫

策略3：深化在地科技應用，行銷全球- 1/3

多元 Taiwan Best 數位行銷

以科技協助及加值台灣特色 Taiwan Best  品牌
從在地產品銷售，體驗在地生活型態，進而引領整體文化輸出

建立共同品牌、營造與認證機制

- 打造共通品牌 Taiwan Best 
- 以認證機制維護、以科技化讓消費者可以搜尋品牌商品生產履歷或值得信賴的資訊
- 鼓勵地區跳脫現有模式，深究如何結合地方特色、歷史文化、展演活動、工藝品與伴手禮等，營造創新地方產業的新機會

多元行銷策略

- 提供多元化產品展售通路(包括實體、網路及ICT運用)
- 進行部落格社群行銷、Web2.0行銷及共同品牌行銷
- 協助地方產業運用國內外著名之購物入口網站及國際電子市集行銷，擴大海外市場商機
- 結合媒體科技廣宣(如電影或出版)，呈現本地特有之文化內涵，增加國際能見度，以帶動地方特色商品銷售

科技化推動策略

- 針對海外旅客/國際航空業者辦理體驗多元而豐富之台灣地方特色旅遊行程，並參與實體及線上旅展促銷活動
- 建立特色產業圖文影音多媒體資料庫，並結合車用GPS行動導覽、手機3G技術及WiMax無線寬頻等前瞻應用，導引國內/外消費者進行科技化深度體驗

策略3：深化在地科技應用，行銷全球- 2/3

Taiwan Best 地方產業行銷分類策略

High 地方產業之獨特性 (Uniqueness) Low	<p>深化文化內涵 國內市場推廣為主</p> <p>深化產品內涵</p>	<p>國際接軌、培植外銷 拓展海外市場</p> <ul style="list-style-type: none">-茶葉-溫泉-婚紗產業-主題旅館-休閒活動(衝浪、潛水、溯溪、登山...) <p>國際級專家引入 國際行銷</p>
	<p>吸引國內外旅客 以國內市場為主，提升競爭力</p> <p>網路行銷 客戶溝通</p>	<p>集合品牌、創造差異 創造差異化、高值化產品，拓展海外市場</p> <ul style="list-style-type: none">-工藝品(玻璃、木雕、石雕、竹製品...)-生活雜貨(毛巾、雨傘、鞋...)-紡織品-農產品(稻米、花藝...)-樂器(薩克斯風) <p>形成供需網絡 知識加值</p>
	Low	High


地方產業之商業潛力
(Commercial potential)

策略3：深化在地科技應用，行銷全球- 3/3

國際化連結

研究目標國際
市場需求



- 依據 Taiwan Best  產品或服務，研究目標市場生活脈絡與市場商機
- 研究國外成功案例，提供分享


國際合作交流



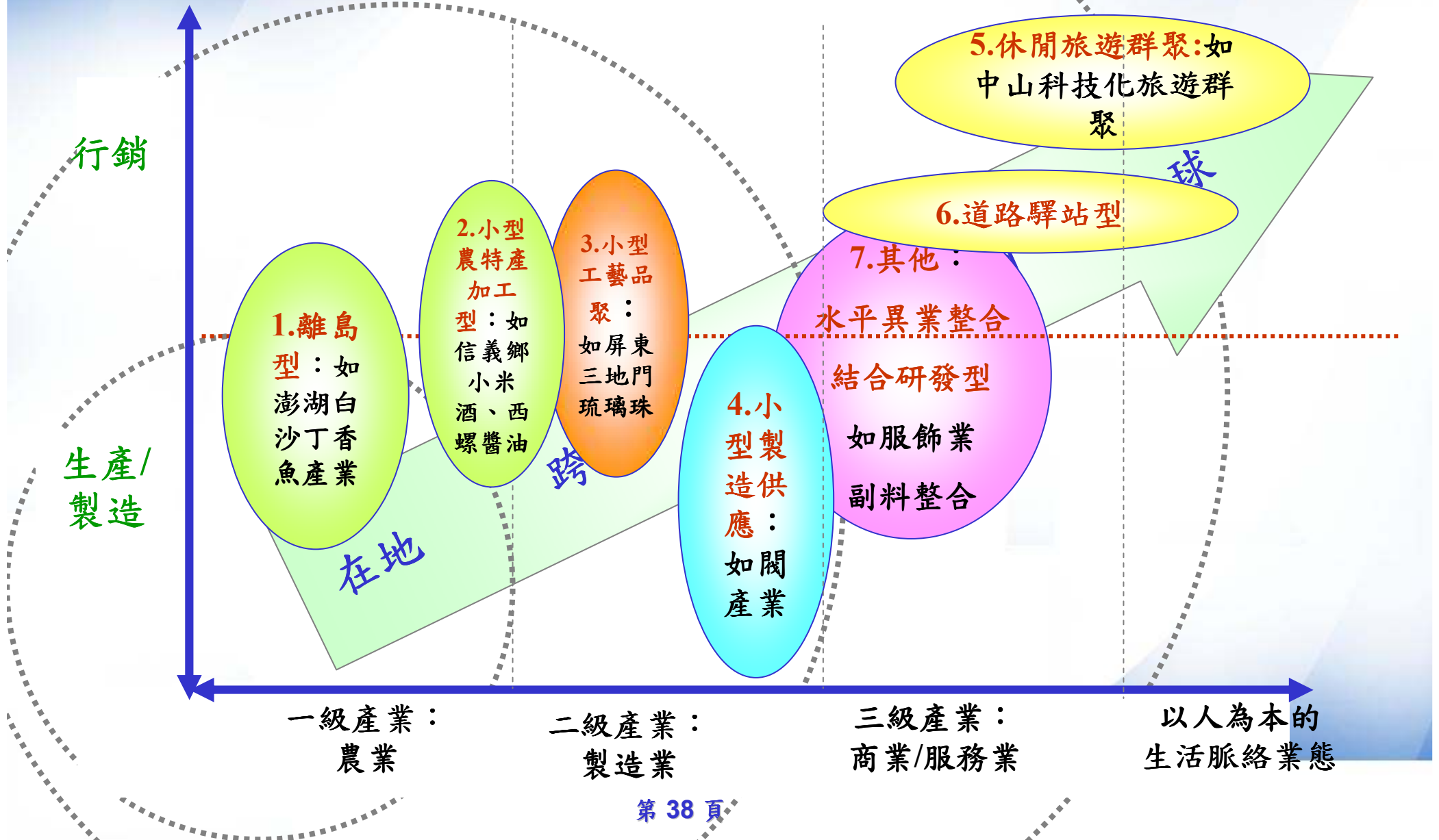
- 國外成功典範的觀摩與導入
- 國際組織 次領域商機與投資媒合活動
- 國際人才交流、參訪與經驗學習

強化國際行銷



- Taiwan Best  品牌以國際化角度製作電影、電視，置入式推廣
- 輔導參與虛實整合之多元電子市集、台灣商品市集等
- 參加國際聯盟組織(如：最美麗村莊聯盟等)
- 參與國際旅遊、多媒體、數位內容等實體展覽
- 搭配台灣既有之強項商品進行聯合展覽
- 運用網路服務(如Second life)進行多元品牌行銷
- 結合數位內容(如電視、電影)進行國際品牌行銷

二、地方微小企業樣態分布及例舉



三、創新加值策略與地方企業樣態整合

※重要程度 ●：高 ◎：中 ○：低

策略 \ 樣態	小型農特產加工型	離島型	小型工藝品聚落	小型製造供應	水平異業整合	道路驛站型	休閒旅遊群聚
策略1： 引進國際輔導動能，強化體質	●	◎	●	○	○	●	●
策略2： 結合數位驗證平台，創新加值	◎	●	◎	●	●	●	●
策略3： 深化在地科技應用，行銷全球	●	●	●	◎	◎	◎	◎

➤ 針對不同地方企業樣態，應透過輕重緩急不同之策略推動順序，以導引政策資源之有效配置，俾利達成創新加值之最大效益。

四、地方企業樣態、ICT應用與營運活動整合

※應用程度 ●：高 ◎：中 ○：低

商務活動 \ ICT應用		樣態	小型農特 產加工型	離島型	小型工藝 品聚落	小型製造 供應	水平異業 整合	道路 驛站型	休閒旅遊 群聚
生產 功能	協同設計 支援系統		●	◎	●	●	●	○	○
	生產履歷 追蹤系統		●	○	○	◎	◎	○	○
營運 功能	簡易POS 系統		●	●	●	○	◎	●	●
	知識管理 系統		●	◎	●	●	●	◎	◎
行銷 功能	店家內容趣點 (POI)		◎	●	◎	○	○	●	●
	適地性資訊服 務(LBS)		○	●	◎	○	○	●	●
通路 功能	行動支付系統 (M-payment)		●	●	◎	◎	◎	●	●
	電子交易市集 (e-marketplace)		●	○	◎	●	●	○	◎

➤針對不同地方企業樣態及營運活動，輔以不同之ICT創新加值解決方案，協助地方企業升級轉型並拓展國際市場，成為具全球競爭力之中小企業群

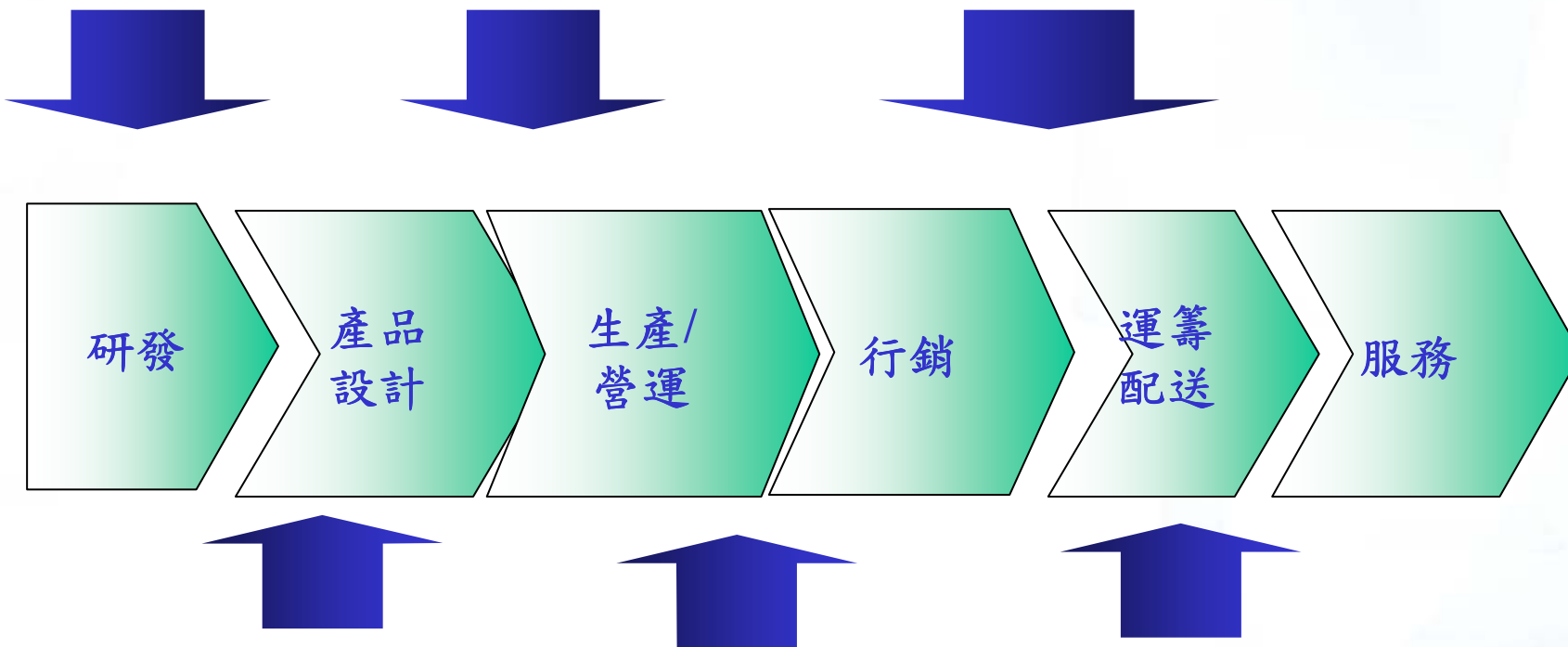
陸、經費概估

年度	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
分項工作					
地方產業整體規劃	4,550萬	1億2,000萬	2億1,000萬	2億2,150萬	1億4,150萬
創新支援平台建立	7,000萬	2億5,900萬	5億3,400萬	5億3,400萬	5億3,400萬
多元整合行銷與國際化連結	3,550萬	5,850萬	5,850萬	5,850萬	5,850萬
年度分計	1億5,100萬	4億3,750萬	8億250萬	8億1,400萬	7億3,400萬
總計	29億3,900萬				

柒、各部會分工建議

教育部、國科會 地方縣市政府、
產學合作 內政部

交通部觀光局、
經濟部貿易局、駐外單位



文建會：
文化創意數位典藏計畫
獎勵Taiwan Best  產品

經濟部、農委會 行政院新聞局：
應用媒體科技
整合創意行銷

柒、各部會分工草案 -1/3

策略1：引進國際輔導動能，強化體質

政策措施	重點工作	主辦	協辦
1.1 整體規劃、整合營造、特色盤點	1.1.1 引進國際經驗與地方資源整合	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 國貿局：國際觀光／行銷經驗交流、觀摩學習計畫 ➤ 地方政府：地方產業特色盤點
	1.1.2 地方產業鏈價值提升	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 工業局：創意生活產業 ➤ 地方政府：推動社區小企業整合提案
	1.1.3 發展主題樣態	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 文建會：整備環境，促成美學新興產業
	1.1.4 科技行銷應用	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 地方政府：地方科技行銷工具應用推廣 ➤ 觀光局：主題旅程與地方特色結合規劃
	1.1.5 在地人才培訓	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 教育部：地方產業人才創新培育機制 ➤ 地方政府：強化建教合作，培養在地人才
	1.1.6 學界/法人關懷認養	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 教育部：產學合作激勵方案 ➤ 國科會：產學合作研究計畫

柒、各部會分工草案-2/3

策略2：結合數位驗證平台，創新加值

政策措施	重點工作	主辦	協辦
2.1 建立創新支援平台	2.1.1 知識交流網絡平台	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 教育部：提供產學合作專家網絡 ➤ 地方政府：協調地區與育成中心知識累積擴散
	2.1.2 創新加值驗證平台	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 技術處：協助微型小型企業產品研發能量提昇 ➤ 地方政府：推動跨單位組織模式，成立地方產業創新聯盟
	2.1.3 地區資通訊技術支援中心	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 工業局：協助整合北、中、南、東各資通訊技術支援中心，強化ICT能量 ➤ 地方政府：結合地區資服及管顧業者，提供地方特色產業加值支援所需之資通訊應用服務

柒、各部會分工草案 -3/3

策略3：深化在地科技應用，行銷全球

政策措施	重點工作	主辦	協辦
3.1 多元數位行銷、國際化連結	3.1.1 發展市場區隔	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 國貿局：協助提供海外市場情報資訊
	3.1.2 強化國際合作	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 國貿局：媒合國際商機與研發合作 ▶ 駐外單位：提供交流合作機會
	3.1.3 活絡整合平台	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 觀光局：旅遊資訊與特色商品之行程規劃 ▶ 新聞局：整合媒體科技與置入性行銷
	3.1.4 擴展集合品牌	經濟部 中小企業處	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 國貿局：參與國際展覽、協助辦理 TAIWAN BEST 在地特色展覽

捌、預期效益

➤ 量化效益

- ❑ 輔導地方微小型企業ICT增值創新家數7萬家
- ❑ 增加地方就業人數4萬人
- ❑ 在地特色產業創造之產值/營業額每年達7億以上
- ❑ 商家加值的產品數量預計達14萬件以上

➤ 質化效益

- ❑ 地區主題聚落的品質、國際化程度提升
- ❑ 輔導弱勢的地方企業，加速振興地方經濟
- ❑ 增加周邊支援產業之商機，如：資訊服務業、設計業、網路服務業、生活服務業
- ❑ 我國軟性經濟與文化內涵展現之深度
- ❑ 地方產業及產品之國際能見度、知名度

玖、議題討論

□ 中小企業增值策略是否妥適?

- 引進國際輔導動能，強化體質
- 結合數位驗證平台，創新增值
- 深化在地科技應用，行銷全球

□ 促進中小企業增值策略所需之相關配套措施

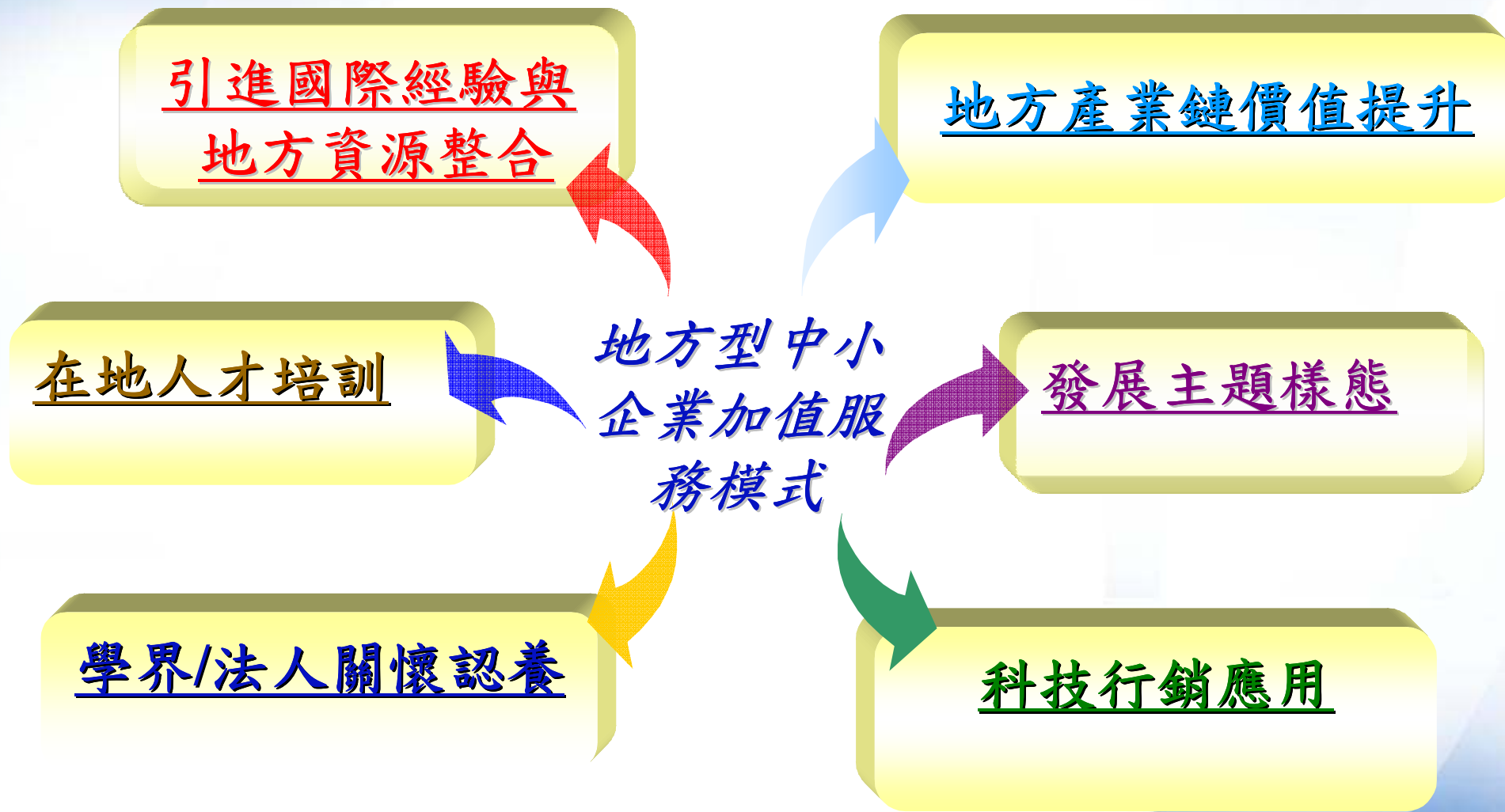
- 部會之間如何合作(文建會、觀光局、農委會、商業司、內政部、教育部、國科會..)
- 法規推廣與調適



簡報完畢 恭請指導

附件一、行動方案說明

行動方案一：整體規劃、產業升級(1/2)



行動方案一：整體規劃、產業升級(2/2)

地方政府與
社區組織參與

引進國際經驗與
地方資源整合

1. 安排地方產業國際行銷人員及地方產業業者及從業人員從事國際環境、國際行銷案例實地觀摩、交流學習。
2. 地方中小企業專案管理與服務。
3. 地方型中小企業特色盤點。
4. 資源整合推介服務、專家諮詢團隊服務。

地方產業鏈價值提升

1. 從產品設計、生產、通路、行銷與市場各層面協助地方型中小企業全面提升再造。
2. 打破以往齊頭式補助，以獎勵措施激勵地方政府/組織積極研提及推動社區型合作方案，再透過競爭機制予以遴選。

專業團隊
輔導及協助

發展主題樣態

1. e化與行動化商務(M化)網絡平台整合。
2. 國際化基礎能量佈建，發掘地方產業亮點。
3. 整合地方特色產業遊程，開拓內需市場。

科技行銷應用

1. 擴充台灣地方特色網站內容與功能。
2. 加強圖文與影音資訊應用
3. 媒體整合行銷方式宣傳

導入公、私
部門資源

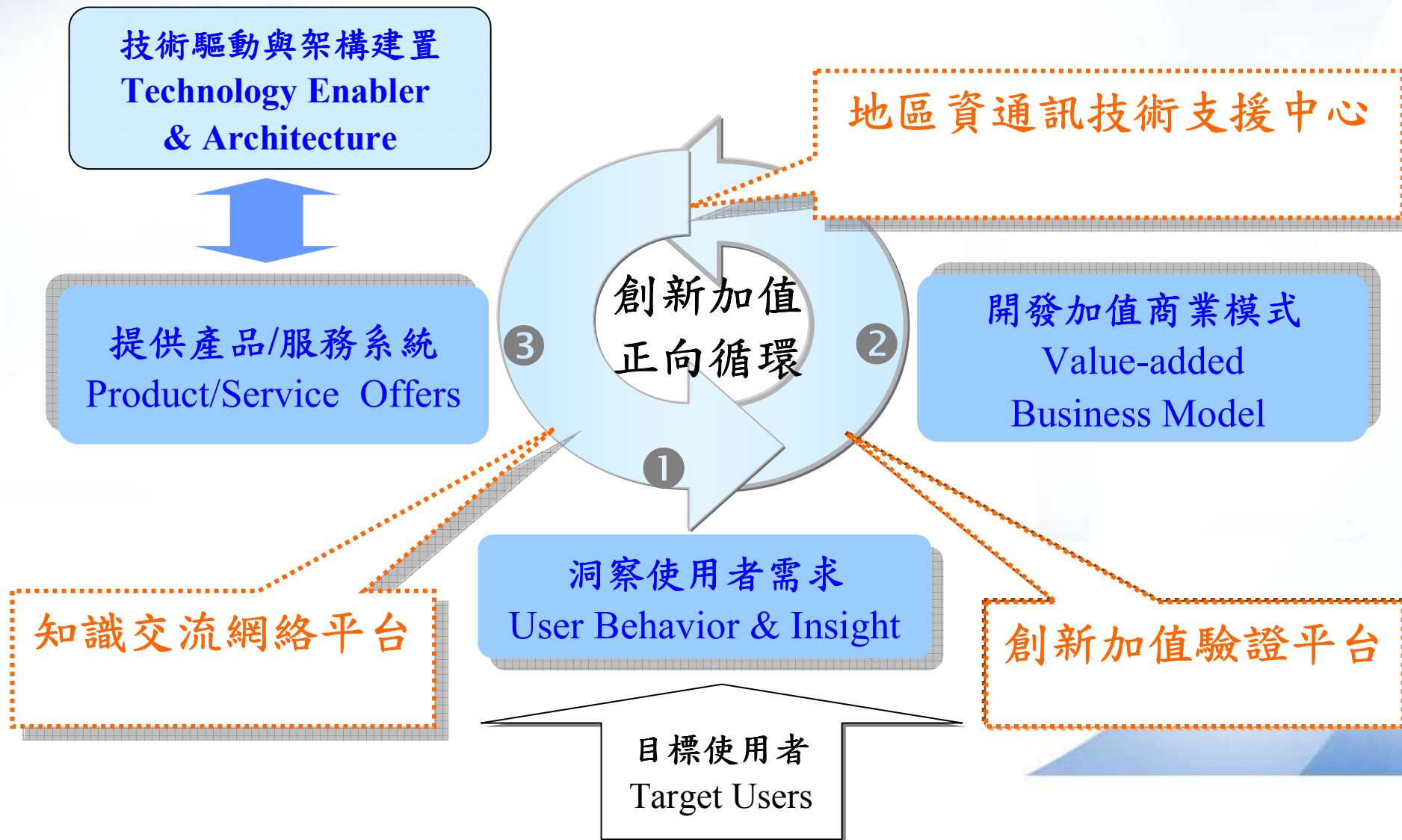
在地人才培訓

1. 建置地方特色產業知識資料庫平台
2. 地方特色代理人與師徒制培訓
3. 國際經驗交流研習

學界/法人關懷認養

整合產、官、學界之人力與知識資源，組成諮詢及輔導團隊，長駐地方提供諮詢輔導顧問。

行動方案二：建立創新支援平台(1/2)



行動方案二：建立創新支援平台(2/2)

—創新支援推動作法與重點說明

地方產業創新支援 推動作法

知識交流
網絡平台

創新增值
驗證平台

地區資通訊
技術支援中心

推動重點

- 進行跨領域技術整合與知識創造，觸發地方產業創新機會，促進技術、人才與產業知識之密切交流
- 籌組「聯合專案辦公室」，以規劃合作環境與機制；並以跨單位組織推動模式為基礎，成立「地方產業增值創新聯盟」

- 建置消費行為與流行市場知識庫，並結合產官學專家網絡，協助業者研提創新增值主題
- 協助業者提出產品/服務創新之驗證程序、驗證管理機制及區域實驗計畫
- 透過Living Lab與PoC/PoS/PoB機制，運用實驗設計與觀測，進行產品/服務修正

- 分別於北、中、南、東建立資通訊技術支援中心，以法人單位結合地區資服及管顧業者，強化ICT服務供給能量
- 以數位商業生態系統(Digital Business Ecosystem)之理念切入，提供地方產業可集體共用共享之解決方案平台(Collective Solutions)

行動方案三：多元整合行銷、國際化連結(1/2)

階段一：

市場區隔

- 消費者研究
- 產品市場區隔
- 資料庫分析應用

階段二：

國際合作

- 國際經驗交流學習
- 媒合人才、技術、資源與商機

階段三：

整合平台

- 針對目標市場發展
- 電子交易市集
- 整合生產履歷

階段四：

集合品牌

- 建立國際品牌形象
- 活絡國際行銷通路
- 成立海外展售據點

知識化

以區域與國際市場需求分析為導向，選擇具有技術優勢、獨特性和穩定成長的產品，以科技引導創新

企業化

藉由輔導研發、技術改善、物流與運籌技術進化，配合宣傳造勢及各項國外拓銷活動，以科技化應用活絡行銷

國際化

整合實體通路與虛擬品牌發展，結合創意元素與影音科技，善用媒體整合策略擴大市場影響力，串連全球商機

行動方案三：多元整合行銷、國際化連結(2/2)

➤ 階段一：市場發展

- 先界定出最適合進行分析的市場；通常是一個區域市場。
- 釐清該市場的獲利目標、地方產業的策略主題，以及與其他地方產業間的連結關係，避免彼此的目標和績效指標互相衝突。

➤ 階段二：國際合作

- 進行國際交流與訪問，提供產品與產業發展的背景資料、地方產業的使命與策略、競爭環境等相關資料供地方產業參考。
- 彙整國際專家與學者、地方企業之意見，建立初步的策略目標與量度後，安排地方產業的第一階段執行研討會，以取得共識。
- 以結合國際創業家、資金及顧問服務之方式，提升國際媒合成案機會與交流，促進我國地方產業之創新發展。

➤ 階段三：整合平台

- 與各地方產業進一步釐清每個策略目標的意涵、建立產品發展的指標、確立指標的資訊來源，並探討地方性產業中每項產品之間的關聯。
- 挑選適合進行外銷之產品與市場，建立資訊整合平台資料，提供地方產業參考

➤ 階段四：集合品牌

- 參加國際聯盟組織(如：最美麗村莊聯盟等)、整合國際旅遊、多媒體、數位內容等實體展覽，建立品牌知名度。
- 運用網路虛擬情境服務(如Second life)，進行多元品牌行銷通路推廣與產品銷售
- 將地方創新增值商品或服務巧妙置入電影或電視節目等媒體，藉由密集之曝光率來達成國際宣傳效果。

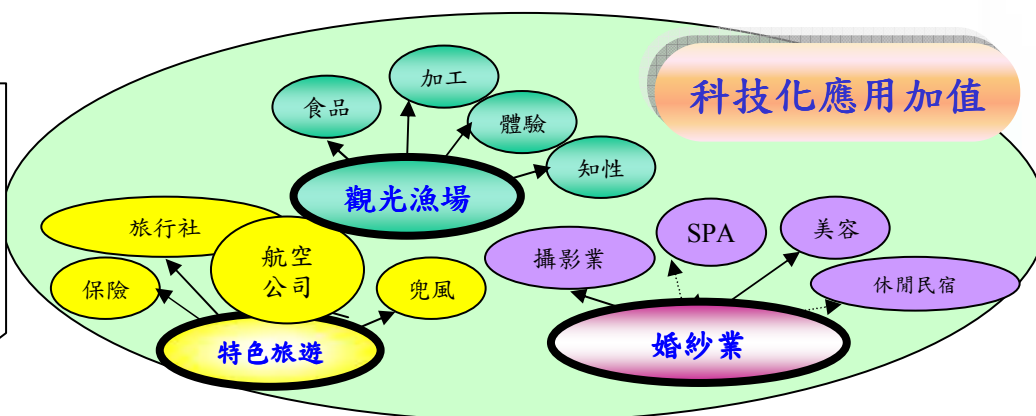
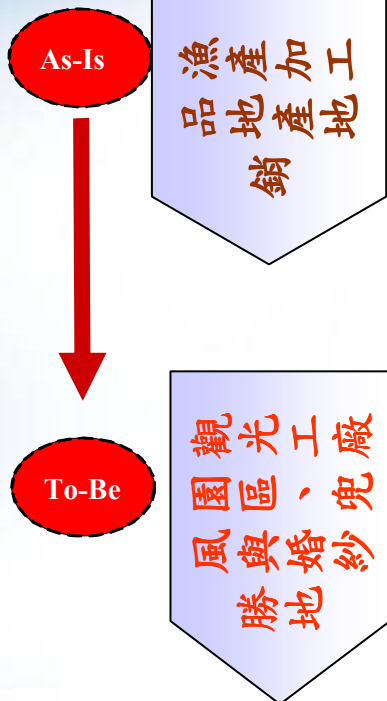
附件二、地方微小企業樣態說明

樣態1：離島型

澎湖吉貝島由於擁有潔淨白沙、蔚藍海水及玄武岩柱狀地形等特殊自然景觀，具當獨特地丁香魚特產與箱網養殖方式為全國獨一無二的丁香漁村。丁香魚富含鐵質鈣質，對人體骨骼健康大有助益，輔導漁民建立品牌與產銷制度，以增加漁民之收益，促進傳統漁業之產質提升。

問題

- 交通船班少、冬季風大
- 缺乏展現島嶼特色與深度體驗認知
- 未整合美食、景點與島嶼遊憩，生態漁場共同效益
- 需強化提昇異業整合效益



ICT 增值重點	預期效益
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 整合旅遊行程並提供行動導覽服務 ➢ 以社群網路開發婚紗、兜風年輕族、外國揹包客等利基族群 ➢ 公共交通資訊活化、便捷資訊提供 ➢ 科技化應用與網路行銷 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 提高顧客關係管理的能力 ➢ 整合行銷塑造優質形象及品牌 ➢ 展現島嶼特色吸引外地觀光客

樣態2：小型農特產加工型

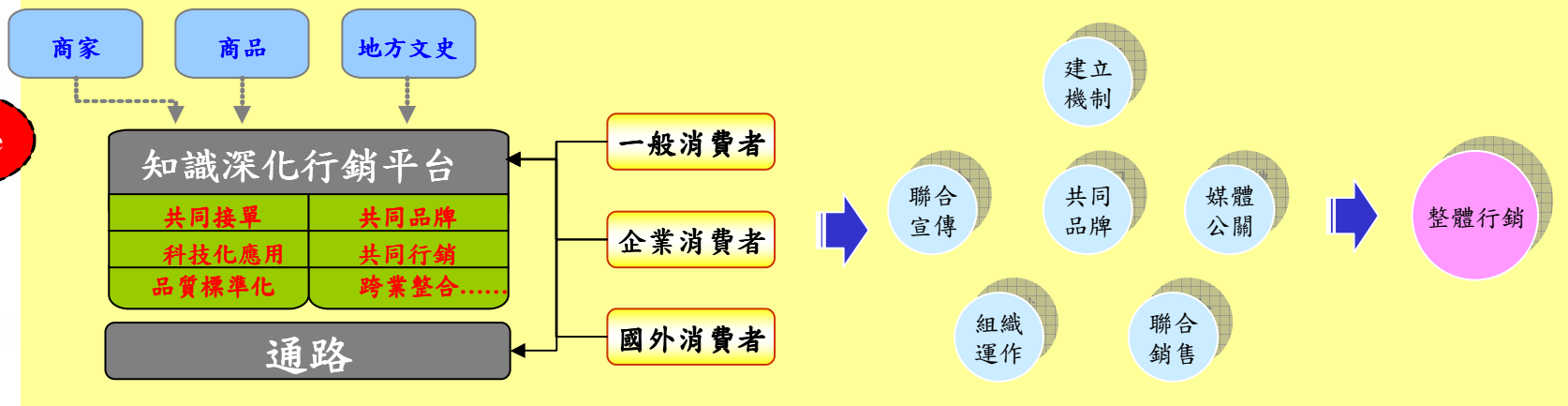
As-Is

西螺擁有得天獨厚的優良環境，西螺米、西螺醬油更是知名的地方特產，西螺黑豆醬油遵循古法釀造，加上西螺擁有水質、溫度和溼度等釀造醬油的重要優勢，因此西螺醬油產業得以傳承上百年之歷史，也成就了西螺成為今日台灣「醬油王國」的封號。以黑豆為原料做出來的醬油，氣味芳香甘醇，色澤紅褐，具有黏稠性，風味特佳。

問題

- 缺乏知識深化加強產品價值
- 資訊不透通，資源無法共享
- 各自發展的單一景點，無法吸引旅客停留較久時間

To-Be



ICT 加值重點	整體效益
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 商務平台建置與維運 ➢ 科技化應用與網路行銷 ➢ 行動導覽 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 活化與強化農特產製程與應用 ➢ 整合行銷塑造優質形象及品牌 ➢ 拓展新興市場吸引外地觀光客

樣態3：小型工藝品聚落

屏東三地門：排灣族三寶

屏東三地門鄉人文薈萃，許多藝術工作者在此製作傳統工藝品，不僅有極高的藝術成就，更背負排灣族文化傳承使命。



陶壺



青銅刀



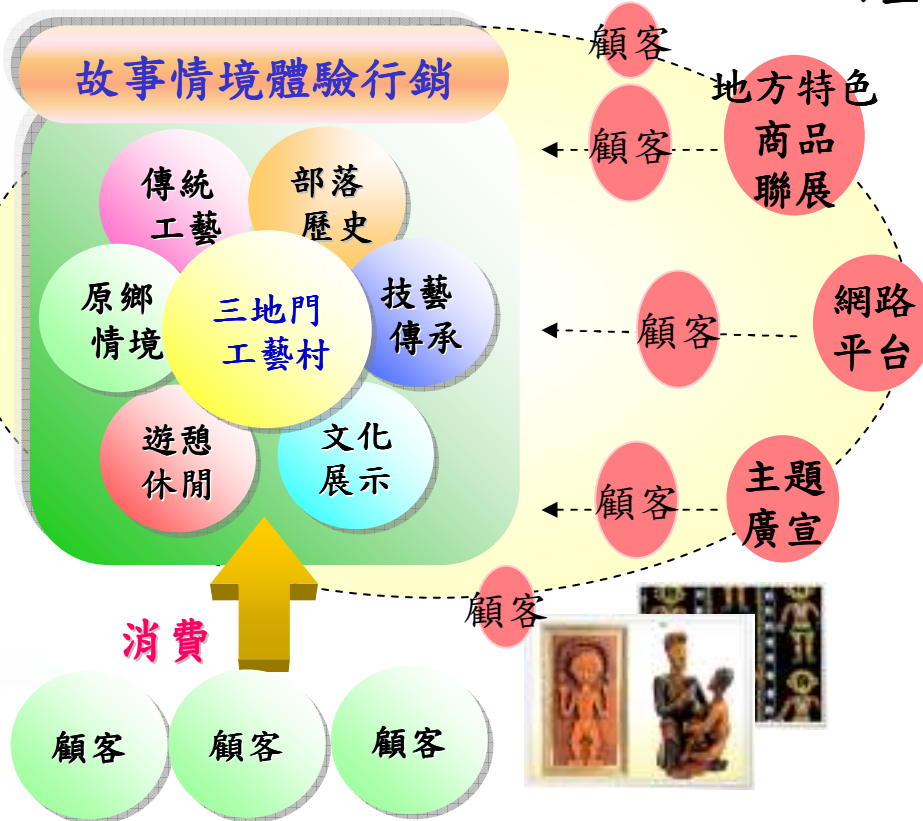
琉璃珠

As-Is

銷地

銷外

To-Be



ICT 加值重點

- 產品技術研發改善。
- 建立在地共用數位導覽平台
- 發展地方特色產業電子商務體系
- 建立地區資訊與資源交流、學習之平台
- 發掘區域內故事性素材與電子媒體結合主題宣傳
- 以「數位知識資料庫」概念，創新產品開發
- 行動導覽導航

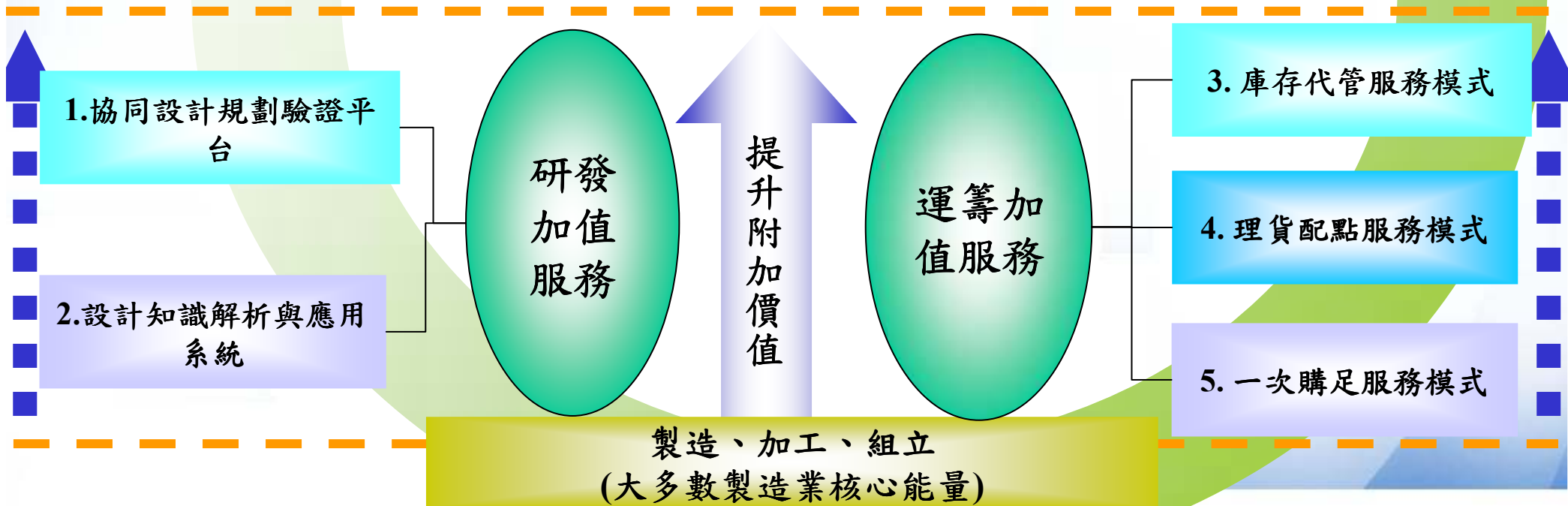
樣態4：小型製造供應

以閥產業為例

設計/研發

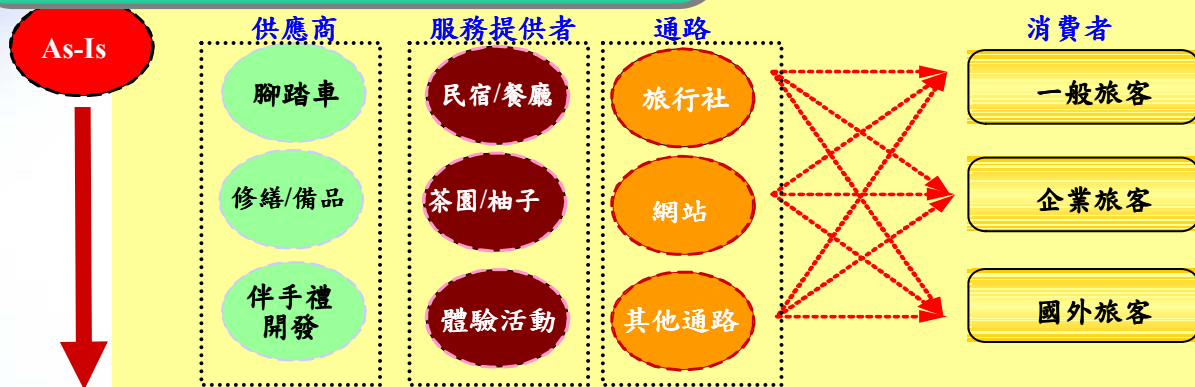
以客戶為導向的服務模式：產品研發朝高精密、少量多樣之方向發展(如省水美觀之水龍頭或耐高溫高壓高蝕之工業用閥)，並擴大價值鏈的服務化，為客戶提供特定服務

行銷/品牌



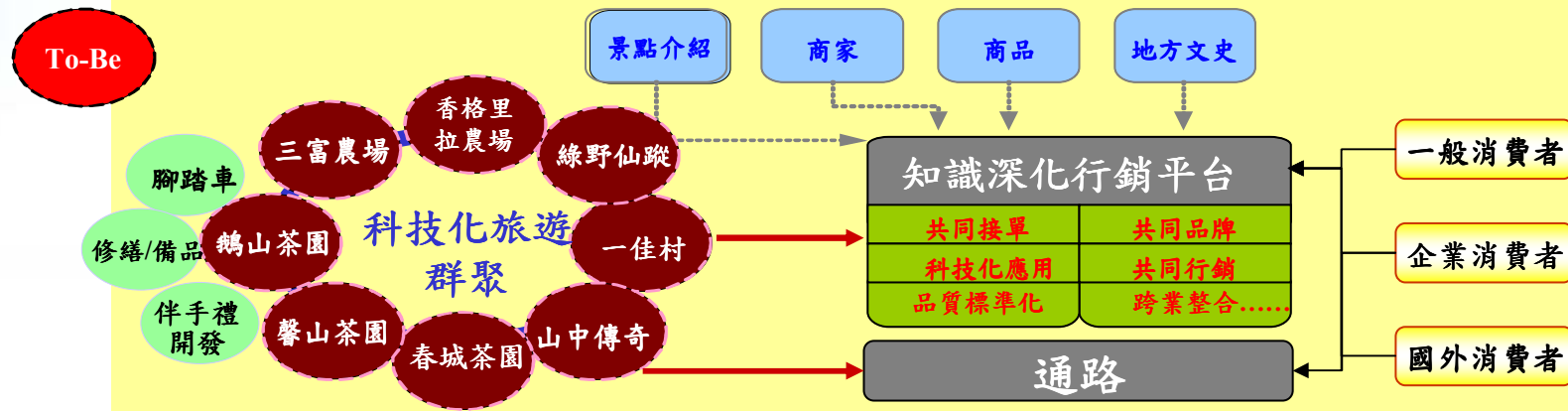
樣態5：宜蘭縣冬山鄉中山科技化旅遊群聚

群聚問題與創新的營運模式



問題

- 商家關係較鬆散
- 週休五日亟需開發新市場
- 缺乏知識深化加強產品價值
- 資訊不透通，資源無法共享
- 各自發展的單一景點或特色店家，無法吸引旅客停留較久時間



資料來源：經濟部
產業電子化辦公室

群聚目標	ICT 加值重點
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 成為台灣第一個經過國際認證的「最美麗村莊聯盟」 ➢ 協助群聚建立共同品牌與共同行銷 ➢ 籌組群聚聯盟分享知識與資源 ➢ 建立群聚間資訊即時共享的商務平台 ➢ 協助異業媒合與資源串連 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 數位內容整合 ➢ 商務平台建置與維運 ➢ 科技化應用與網路行銷 ➢ 行動導覽 ➢ 即時氣候與影像

樣態6：道路驛站型(多功能休閒展售中心)

--以南仁湖集團國道服務區-古坑遊客中心為例--

媲美日本道之驛

As-Is



To-Be



咖啡故事館

專有特色名產結合古坑風味咖啡，如：咖啡故事館的咖啡香雞餐、玉珍齋的水蒸蔬菜蛋糕等。



休閒空間型態

1. 打造女性專屬動線規劃、休憩空間及貼心的女性洗手間服務
2. 營造服務區特有景點：夜景空中花園、夜光水舞等。



地方特產展售&商店街

提供24小時餐飲精緻美食、餐盒，及精美伴手禮，分區陳列相似商品，使消費者能快速找到需要商品。



體貼便民服務

1. 規劃「即時行動辦公室」，結合無線網路，提供商務人士專屬安靜舒適空間。
2. 設大型電漿電視，提供立即路況報導；另有專業的金服務站以及提款機。

ICT 加值重點

- 提供道路利用者及地區居民的資訊傳遞與導覽
- 建立產業知識整合的商務平台
- 建構實體農夫市集、特產市集
- 協助建立共同入口網站與共同行銷

預期效益

- 促進地區產業、產品資訊市集，提供地方豐富資訊
- 協助異業媒合與資源串連
- 複製服務規劃設計與驗證機制效益

樣態7：水平異業整合結合研發型

As-Is

❖ 臺北市大同區朝陽里服飾材料街區為全國唯一之服飾材料業者聚集最多之處，商業榮景曾盛極一時，目前多以批發為主，為國內服飾材料主要批貨集散地。

問題

- 不景氣的衝擊、部分相關業者（如成衣業者）外移
- 業者間的同質性高合作不易，單打獨鬥欠缺合作機制。

To-Be



整合意涵

有效集合製造商、批發商、創意工作者並執行售後行銷，以提升設計實力、產銷效率與個體戶及盤商的銷售效益

跨部會整合推動模式案例

台南東山地區咖啡特色產業輔導計畫

農委會

縣政府 文建會

經濟部中小企業處



生產技術增值

地方特色暨文化增值

設計暨經營增值

1 定位
如何認定本土好咖啡

2 產量
賣不敷成本的咖啡
還是非本地咖啡

3 分級認證
具公信力 一看就知道
本土咖啡

4 咖啡文化

季節 175 咖啡大道	認識 東山 咖啡博物館	見證 咖啡製程體驗
--------------------------	--------------------------	---------------------

5 經營技術

享受 純正東山咖啡豆	購買 主題咖啡店 經營技術服務 咖啡衍生商品
----------------------	--

6 行銷推廣 創意/網路/平面/事件/媒體