

特別 報導

FEATURE

促進傳產維新 打造品牌亮點

經建會部門計劃處

壹、前言

貳、我國傳統產業發展現況與問題分析

參、傳統產業維新方案規劃構想

肆、傳統產業維新方案主要內容

伍、12 項維新推動計畫

陸、結語

壹、前言

產業是國家經濟發展的磐石，產業競爭力更是國家競爭優勢的體現，在台灣經濟發展過程中，產業結構重心雖不斷升級，由農業、勞力密集工業、資本密集工業到知識密集的高科技產業及服務業，但傳統產業在台灣經貿發展與產業轉型歷程中，一直扮演舉足輕重的角色與地位，是穩定台灣經濟社會不可忽視的力量。

我國傳統產業廠商家數占全體產業比重近 9 成、就業人數比重亦近 7 成，惟生產力與附加價值率均較非傳統產業為低。然而我國傳統產業具有厚實基礎，同時兼

具營運彈性、文化、設計、創意等軟實力，如能掌握未來國際經濟、產業技術與市場需求的潮流趨勢，並注入創新元素及藉由政策引導，未來仍可有一番作為。

貳、我國傳統產業發展現況與問題分析

一、傳統產業發展現況

傳統產業一般係指非屬高科技的農、工、服務業。根據 2006 年工商普查資料顯示，傳統製造業企業家數所占比重為 89.84%，員工人數占 67.85%，遠超過非傳統製造業；平均每一員工生產總額為 479 萬元，附加價值率 24.51%，均較非傳統製造業低。至於非知識密集服務業之企業家數及員工人數占比遠高於知識密集服務業，每一員工生產總額較知識密集服務業為低，而附加價值率與知識密集服務業相近（詳如表 1）。

表 1 2006年傳統產業與非傳統產業比較

項目	傳統製造業	非傳統製造業	非知識密集服務業	知識密集服務業
企業單位占比 (%)	89.84	10.16	87.07	12.93
從業員工數占比 (%)	67.85	32.15	70.14	29.86
平均每位員工生產總額 (百萬元)	4.79	5.88	1.59	2.81
附加價值率 (%)	24.51	37.43	56.23	56.53

資料來源：行政院主計總處 2006 年工商普查資料。

在農業部門部分，依中小企業白皮書統計，農業家數雖然從 1991 年之 3,198 家增加至 2010 年之 11,386 家，但就業人數、銷售額與生產毛額占全體產業比率均呈逐年下滑趨勢。雖然農業部門占全體產業比重呈現逐年下降趨

勢，但歷年來農業部門之附加價值率多介於 40%至 50%間，雖低於服務業，但高於工業部門。

二、傳統產業發展面臨問題

在經濟全球化之浪潮下，台灣經濟結構憑藉著優異之高科技製造能力，已然成為全球代工重鎮。台灣經濟成長模式，亦由以往之傳統製造外銷轉為高科技代工生產。傳統製造業因而面臨生產成本更為低廉國家之競爭。

然而，除產業結構變遷迫使傳統產業面臨更激烈競爭外，國內環境亦呈現人口高齡化與少子化趨勢，市場需求因而改變，傳統產業急需創新與研發能力。

在前述因素影響下，我國傳統產業正面臨許多挑戰，需政府引導產、學、研各界共同克服，包括：

（一）創造價值能力有待加強

因傳統產業廠商規模與商品特性，致多未能從事創新，無法提升附加價值。

（二）國際競爭日趨激烈

傳統產業經營模式多以仰賴降低生產成本以維繫競爭力，惟近年來，新興國家以低廉勞動成本成為生產基地，傳統產業因而面臨激烈之國際競爭。

（三）傳統產業鏈有待重建

自 1980 年代中期起，台灣傳統產業面臨生產成本日益升高、勞工短缺及環保意識迅速發展等挑戰，傳統產業部分供應鏈外移，面臨斷鏈危機，影響出口動能及經濟發展。

(四) 通路開發不易

隨著經營型態的日新月異，商品銷售通路已成為產業價值鏈重要一環，但因傳統產業多元銷售管道不足，且通路開發不易，營收成長有限。

(五) 政府資源有待整合

各部會對傳統產業推動多項產業、資金、人才等輔導措施及方案，例如：提升產業軟實力之傳統產業 ICT 加值應用計畫、協助產業升級轉型之協助傳統產業技術開發計畫以及協助產業技術研發之加速傳統產業技術升級計畫等，但這些措施分屬不同機關推動，且在市場、行銷、品牌的政策工具較少，有待整合。

叁、傳統產業維新方案規劃構想

基於上述分析，行政院經濟建設委員會（簡稱經建會）認為，由於傳統產業在國內占有相當高的比重，且面臨的國際競爭日益激烈，為加速國內傳統產業創新加值，提升產業競爭力，有必要將傳統產業的維新列為政府未來產業政策的重要方向，並就維新因素、政府資源及篩選原則提出下列構想：

一、傳統產業維新因素

產業創新為提升競爭力之最有效途徑，經分析國內外傳統產業維新案例，考量投入資源、短期呈現效益及企業所需調整變革幅度等特性，可歸納傳統產業維新關鍵元素如下：

- (一) 導入 ICT 或其他領域新科技（如奈米、生質材料等）。
- (二) 導入綠能、生態與安全防災概念。

- (三) 既有技術持續深耕加值、新技術開發。
- (四) 結合文化創意設計理念。
- (五) 營運模式創新（譬如推動品牌、製造業服務化等）。
- (六) 產業品質保證系統之建立（如旅館星級、3C 產品、環保標章等）。

二、政府相關資源配置

政府現行產業創新輔導相關措施著重於技術研發，對新元素導入、創新應用加值、品牌、行銷、通路及商業模式等層面仍有待強化。部分傳統產業已有相當創新研發成果，若加強行銷，將可再創產業榮景。未來應集中資源，找出已具相當基礎的產業，注入關鍵創新技術、模式與元素，以提升傳統產業之附加價值及競爭力。

三、維新傳統產業的篩選原則

為使政府有限資源，發揮最大效益，將針對符合下列篩選原則之傳統產業者，優先推動維新計畫。

- (一) 本土既有產值及就業曾經或已有一定規模，且能帶動產業關聯性，並具示範效果者。
- (二) 具備在地產業聚落特徵或具豐富在地發展脈絡且已建立產業分工體系者。
- (三) 具傳統文化或豐富人文色彩特性產業。
- (四) 貼近庶民感受者。

根據上述原則，經建會自 101 年 4 月進行相關規劃工作，並多次與經濟部、交通部與農業委員會等部會磋商，挑選出 12 項具維新潛力之亮點產業做為第一階段推動重點，期望在 2 年內展現具體成效，協助傳統產業開創新的產品生命週期，建構完整產業鏈，進而增加就業機會。方案並於 101 年 9 月經行政院核定。

肆、傳統產業維新方案主要內容

為改善產業結構、提升傳統產業競爭力、再創傳統產業新生命及增加就業機會，傳統產業之維新方向將針對具有維新意涵且具在地發展性、示範性產業，朝向「型塑創新高值、安全安心、永續生態之願景」規劃，並為傳統產業注入新的成長驅動因素。該方案的發展願景、目標推動架構與措施說明如下：

一、發展願景

型塑創新高值、安全安心、永續生態的傳統產業。

二、發展目標

- (一) 透過 5 年 50 項傳統產業維新推動計畫，將維新元素及思維注入傳統產業，進而開創傳統產業新生命。
- (二) 方案執行期間，除可維繫既有傳統產業就業人數之外，預計將發展 5 個國際品牌、新增就業人數 2.5 萬人、出口金額累計增加 2,000 億元及促進民間投資 500 億元。

三、推動架構與措施

根據前述願景與目標，傳統產業維新推動架構如圖 1 所示，擬透過協調機制之設置，經由驅動價值創新、建置維新環境以及提升市場需求，藉由注入創新元素，以提升傳統產業附加價值。

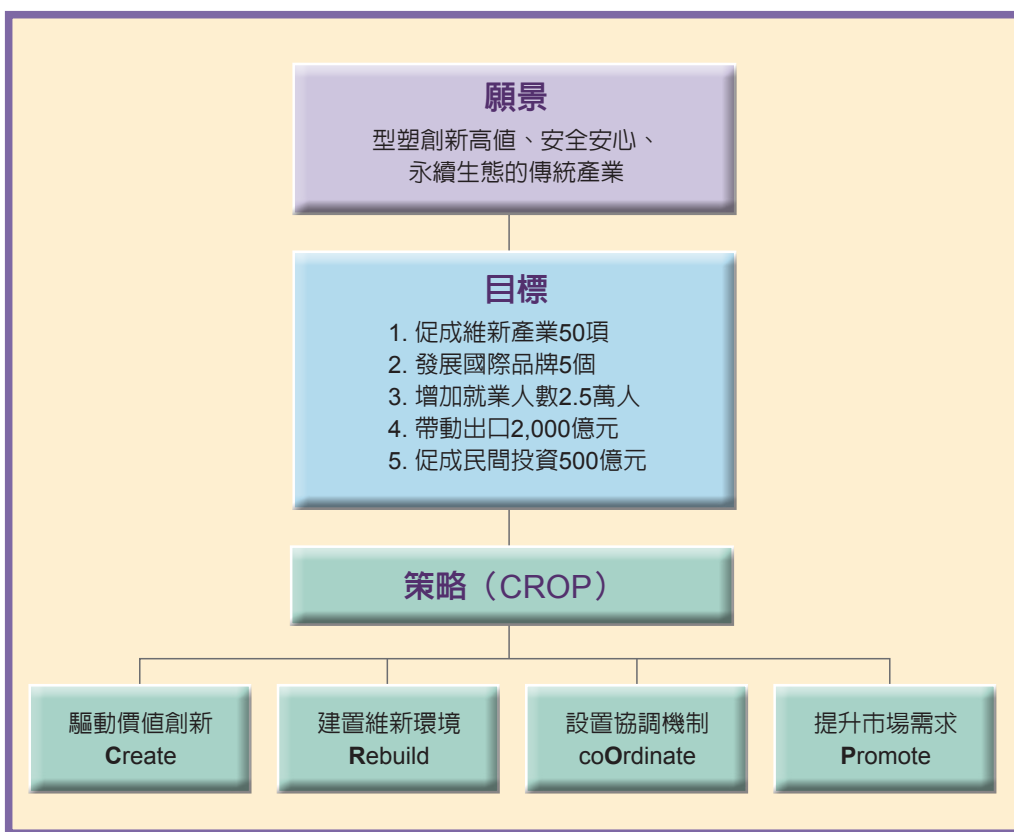


圖1 傳產維新方案推動架構

(一) 驅動價值創新

方案中各項維新推動計畫之推動，將利用既有政府相關措施，集中資源，期於短期間創造具體成效；同時，亦將打破農業、工業、服務業之傳統生

產模式與界線，朝異業整合方向，利用 ICT、生產製程改善、文創和環保元素，進一步結合品牌、通路、行銷及創新商業模式等，具體做法包括：

1. 運用多元政策工具與計畫，協助傳統產業導入價值驅動因素，提升附加價值。
2. 擴大現有計畫能量（如經濟部業界科專），協助傳統產業強化品牌、通路、行銷及推動創新營運模式。
3. 建置與強化各項產業認證標準（台灣製造 MIT、公協會、衛生、防災等），提升傳統產業安全安心形象。

（二）建置維新環境

藉由以下措施，建置出提供傳統廠商維新之環境：

1. 強化產學合作、優化在職訓練、舉辦及參與國際競賽等，培育及延攬傳統產業所需之跨領域、海外及專業人才。
2. 藉由產業群聚，提供傳統產業業者市場趨勢與消費者行為等資訊。
3. 透過各項政府基金與專案融資機制，提供傳統產業維新所需資金。
4. 營造傳統產業維新之健全法制環境，落實安全衛生與檢驗認證、服務業發展、節能減碳等相關法規調適機制。

（三）設置協調機制

鑒於傳統產業涵括各產業部門，且政府相關措施及推動計畫需各部會相互配合，將成立「傳統產業維新政策協調小組」作為跨部會之協調、整合平台，「傳統產業維新工作小組」負責幕僚作業，其任務內容與成員如圖 2 所示：



圖2 傳統產業維新協調機制

(四) 擴大產業需求

為協助廠商擴大國內產業需求，具體做法包括：

1. 中央與地方合作再造地方傳統形象，導入智慧、未來生活模式，以提升台灣印象，創造消費需求。
2. 透過政府採購，優先採購維新計畫相關產品，以擴大傳統產業需求。
3. 舉辦各式競賽或表彰傳統產業創新標竿案例，以提升傳統產業知名度。
4. 整合現有行銷計畫，協助傳統產業國際行銷，拓展海外市場。

伍、12項維新推動計畫

經相關部會篩選後，第 1 階段（由 101 年至 103 年）將選擇 12 項亮點產業進行維新計畫推動，涵蓋農業 1 項、服務業 3 項及工業 8 項，分別為農遊國際化、傳統旅館摘千星、保鮮溯源物流服務、餐飲老店故事行銷、MIT 品牌服飾、新穎時尚 LED 燈具、智慧小家電、安全智慧衛浴器材、數位手工具、生質（安心）塑膠產品、幸福點心及精微金屬製品等，各計畫內容說明如下：

一、農遊國際化

（一）現況

農業旅遊一般指利用自然生態及田園景觀，以農林漁牧產業為基礎，結合農村文化與娛樂活動，以達成觀光、休閒、遊憩等目的之農業，包含休閒農業、休閒漁業及森林生態旅遊。

休閒農業部分至 101 年 6 月底，已累計劃定 71 處休閒農業區，並有 278 家休閒農場取得許可登記證。至於休閒漁業部分，政府積極推動漁港活化及多元化利用，將傳統漁業作業之漁港公園化、整建魚貨直銷中心、發展娛樂漁業、推動遊艇觀光。森林生態旅遊部分，至目前已整建太平山等 18 處森林遊樂區、8 處自然教育中心、3 處平地森林園區及全國步道系統，提供民衆生態旅遊。

（二）發展瓶頸

國內休閒農業以農業為基礎，事業規模較小造成其服務能量與規模有限，國際接待能力仍有待提升。而休閒農場農業特色之複製門檻低，業者之創

新力與客製化服務效能仍需提升，才能創造出市場區隔。此外農業旅遊提供之農業體驗與旅遊商品，相對於其他觀光旅遊之成本較高、價格競爭力不足。

（三）產業維新方向

鑒於休閒農業旅遊拓展市場之潛力，未來應加強改善建置彰顯農業及文化核心特色之休閒農業環境，推廣健康、環保、低碳之綠色旅遊，開發多元農業主題遊程，區隔觀光旅遊業，並跨域合作，善用資通訊科技，多元行銷以拓展農業旅遊市場，促進休閒農業國際化。

（四）既有之維新成功案例

農業維新成功之案例可以飛牛牧場做說明，該牧場原為傳統專業畜牧場，82年正式轉型為觀光休閒農場，其以牧野風光與動物體驗等主題，結合乳製品伴手禮與料理，開發出環境教育與低碳生活之多樣遊程，並提供遊客住宿、餐飲、教育解說等服務。

除此之外，飛牛牧場於96年進軍國際市場，多次參與旅展，並設立網站及網路商城，行銷國內外，為具國際化知名度且深獲親子族群青睞之休閒農業場域。

由以上案例可知傳統農業由生產面轉型朝向綠色生態產業與服務業時，將大大強化其拓展市場之潛力。

（五）維新目標

打造整體農業深度旅遊優質環境，發展現代化休閒農漁業與生態旅遊，開拓國外市場。

（六）維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 農業元素更吸睛

政府將協助業者規劃包裝出具多種元素之遊程，深化農業旅遊主題特色。此外，依據不同客群，規劃設計不同主題農漁村生活體驗（作農事、摸蛤、賞鯨豚）及農漁業文化導覽，展現農漁業多元風貌。

2. 服務更升級

因應各農場服務量不足與自由行遊客諮詢需求之問題，政府將建立「一家接單或單一諮詢窗口、多家服務」機制，並透過休閒農場服務品質認證品牌吸引遊客，將遊客導入農村相關休閒產業，增加遊客量。

3. 業者更專業

為能深化旅遊導覽內涵，提供更深層之服務，政府將建立分階輔導與培訓制度，增益從業人員經營管理、導覽及國際行銷專業知識，以培育專業農業導遊。

4. 資訊應用更便捷

利用現階段網路便利之特性，規劃建立休閒旅遊雲端服務，網羅農遊景點、地方美食、農產、伴手禮、鄉村民宿等旅遊資訊，提供給民衆做參考。

（七）預期成效

透過計畫之執行，期望 103 年度遊客能達到 3,455 萬人次，而外國遊客數則達到 107 萬人次，並創造產值 168 億元，且每年創造農漁村就業機會逾 4,500 人。

二、傳統旅館摘干星

(一) 現況

旅宿業計有觀光旅館、一般旅館及民宿，截至 101 年 6 月底觀光旅館 107 家（客房數 25,424 間），合法一般旅館 2,709 家（客房數 112,506 間）、民宿 3,506 家（客房數 13,920 間）。

近年來台旅客及國人國內旅遊人次均大幅成長，民國 100 年來台旅客創新高，達 608 萬人次，依據「100 年來台旅客消費及動向調查」報告顯示，每百人中有 91 人住宿旅館（詳如表 2），其中選擇觀光旅館占 39.6%，一般旅館占 60.4%（詳如表 3），由此可知一般旅館在接待來台旅客上扮演著重要性角色。

表2 近3年來台旅客主要住宿方式

單位：人次 / 每百人次

年別	旅館	親友家	民宿	宿舍	青年旅館 活動中心	租屋	寺廟、 修道院或教會
98年	86.8	8.8	1.1	1.5	1.2	0.7	0.5
99年	90.6	5.3	1.5	0.7	0.9	0.6	0.6
100年	91.2	3.9	2.8	1.2	1.1	0.5	0.5

資料來源：交通部觀光局 100 年來台旅客消費及動向調查報告。

表3 近3年來台旅客主要住宿旅館類型

單位：%

年別	一般旅館	國際觀光旅館	觀光旅館
98年	43.5	47.3	7.4
99年	57.5	35.0	7.5
100年	60.4	32.4	7.2

資料來源：交通部觀光局 100 年來台旅客消費及動向調查報告。

（二）發展瓶頸

目前國內一般旅館業經營規模較小，房間數達 50 間以上者僅占約 25%，且旅館多老舊，大部分由家族自行經營管理，缺乏專業管理者及創新商業經營模式，無法與國際接軌。旅館更新或改善硬體設施時，亦無專業人士協助長遠規劃，造成投資浪費。另外從業人員缺乏整體配套教育訓練，外語接待能力普遍不足，無法有效提供國外觀光客完善服務。

（三）產業維新方向

目前預估一般旅館將從現行 2,709 家（共 112,506 間房）至民國 103 年增加到 2,952 家（共 125,595 間房），因此急需協助一般旅館業從量變到質變之順利轉型，引進國際連鎖旅館品牌，扶植本土品牌旅館，從現行星級旅館評鑑、獎勵星級旅館加入國際或國內品牌之升級轉型，到未來導入維新的商業模式，加入創新設計、文化創意、環保綠能及資通訊等新元素，並與其產業鏈結，使一般旅館服務品質優質化，以接待不同需求的旅客。

（四）既有之維新成功案例

日本東橫 INN 連鎖商務旅館集團成功案例可供國內業者參考。該集團創辦於 1986 年，為日本最大的連鎖商務旅館集團，旅館以清潔、安心、價格低廉、交通便利等特質，深受旅客歡迎，其成功因素為：

1. 旅館是「靠近車站的鋼筋結構」旅館，土地、建物向地主租借，免去資金調度問題，能快速展店。
2. 設立建築、設計、機電、資訊、人才培訓等子公司，協助辦理展店前置相關工作及培訓人員等。
3. 絕大多數連鎖旅館維持獨特「女將」文化（傳統日式旅館之女性管理人），將傳統精神帶入現代文化經營管理。

4. 客房原則上使用相同設備，除可降低成本外，亦讓住宿過旅客很快習慣其他分店房間。
5. 簡約設計省去多餘服務和設施，運用合理之營運，實現優惠價格。

(五) 維新目標

導入維新商業模式以跳脫傳統經營方式，引進連鎖品牌經營理念，增加創新元素，使國內中小型老舊旅館經營專業化與品牌化，並提升國內五分之一的一般旅館之建築設備品質，以穩定旅館整體服務品質。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 提升旅館建築設備品質

除提供旅館業者專案利息補貼，協助其改善建築設備外，亦將輔導旅館業者導入專業規劃設計，強化與在地文化之連結，創造感動元素。

2. 輔導旅館取得星等及標章管理

成立星級旅館輔導小組，提供旅館改善總體檢，並輔導旅館取得 ISO、HACCP、環保標章、綠建築等專業認證，提升旅館品質以符合現代潮流標準。

3. 輔導各星等策略聯盟及導入經營模式改善體質

透過公會成立 1 星級至 3 星級聯盟以區別客源市場，並與製造業、餐飲業鏈結，降低旅館成本。另外，運用獎勵機制輔導旅館加入國內或國際旅館連鎖品牌集團，以導入國際品牌對旅館經營創新管理模式之 Know-How。

4. 推動旅館創新

輔導旅館加入文化元素，與在地文化藝術結合，並利用在地資源，發展自有創新元素。

(七) 預期成效

透過計畫之執行，期望能輔導 500 家旅館軟、硬體品質提升，百家旅館進入國際訂房系統，並摘下千顆星，並成立旅館 1 星級、2 星級及 3 星級聯盟。另外預期將提高一般旅館業就業人口從 101 年之 40,926 人次成長至 103 年 47,305 人次，營業額自新台幣 463 億元提升至新台幣 601 億元，投資金額新台幣 19.2 億元。

三、保鮮溯源物流服務

(一) 現況

目前生活水準、健康意識提升及低溫生鮮與加工食品需求高漲，精確掌握低溫食品之低溫物流（冷鏈）運作環節，已是各國政府及消費者注意重點。而台灣在低溫食品產業發展較早，冷鏈使用率已達 80 ~ 90% 之全球水平，年產值估計新台幣 2,800 億元，衍生之冷鏈物流市場更高達每年 500 億元。

(二) 發展瓶頸

低溫物流涉及產、儲、運、配、銷等範疇，包含需求掌握、生產管理、加工處理、倉儲管理、運輸調度、跨境跨關、通路配銷等一連串保鮮活動，屬一體化供應鏈服務。由於低溫作業程序與控管環節多，目前尚缺乏有效、精確、與完整之管理，儲配過程發生緊急狀況致使商品報廢之狀況亦時有所聞。

(三) 產業維新方向

台灣緊靠全世界最大之消費市場——中國大陸，成為 MIT 商品出口最大優勢。為能支援 MIT 商品深入中國大陸市場之流通，確實掌握商品流通品質，必須強化低溫物流監控能量，方能達到海外城市低溫物流解決方案之布局目標，其方式在於有秩序地處理城市低溫物流需求，掌握貨物來源品質及流向，構築供需網絡，保持低溫品高效、優質移動。

(四) 既有之維新成功案例

統昶行銷公司隸屬於統一企業集團，於 1994 年開創迄今，在業務發展上，橫跨五大溫層（冷凍溫、冷藏溫、鮮食溫、空調溫與冰溫），滿足不同發展需求。在通路發展上，深耕製造業上游至末端多元通路，其中包含低溫食品製造業、連鎖便利店、量販店、餐飲連鎖通路，提供完整之低溫供應鏈整合與管理。在物流服務上，由進口報關、倉儲管理、客製化分揀、運輸配送、流通加工到 IT 系統設計與低溫物流中心建構規劃，提供全方位的專業物流服務，其發展規劃可供相關廠商參考。

(五) 維新目標

結合台灣產業能量，建立集體合作平台，並聚焦跨國低溫物流通道、低溫物流城市樞紐，應用大陸試點城市作為實驗場域，整合聯盟業者群聚發展，促成產業規模效益。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 爭取兩岸低溫物流試點合作機會

以國內業者之技術管理能力，結合大陸業者資源布局能量，合作爭取 ECFA 項下之兩岸低溫物流試點項目。

2. 以整合發展機制促成技術升級

分析聯盟業者之優勢技術與管理經驗，針對未來拓展方向與現況缺口，合作發展先進技術與整合管理系統。

3. 以合作布局擴大營運與服務規模

將掌握與應用業者現有海外布局之基礎，逐步建立兩岸快速通道與城市物流樞紐。

(七) 預期成效

藉由本計畫的執行，預計將可帶動超過 180 家業者參與之聯盟，以群聚力量，擴大規模與競爭，並經由低溫物流城市儲配與優質生鮮或加工食品的物流儲運優化，促進投資達 10 億元，且提高 MIT 商品海外流通規模 35 億元。此外藉此輔導廠商應用創新低溫物流技術於 10 條以上國際海運航線（非兩岸航線），並新增 150 處低溫物流服務據點，估計可創造物流業者營收 5 億元以上，並創造台灣國內 350 個低溫物流相關工作機會。

四、餐飲老店故事行銷

(一) 現況

根據經濟部統計資料顯示，餐飲產業自 99 年美食國際化計畫資源投入後，營業額由 98 年的 3,217 億元成長至 100 年營業額 3,721 億元。另外由財政部統計顯示，100 年餐飲業營利事業家數為 106,287 家，較 99 年同期成長 3.89%，而外食人口增加，以及國內外旅客旅遊喜愛品嚐在地特產小吃的人數逐年成長，亦有利於帶動餐飲業成長。

(二) 發展瓶頸

目前我國餐飲業多屬夫妻或家族經營管理，缺乏專業管理及新經營模式，無法複製化。另外餐飲業進入門檻低，市場競爭激烈，汰換頻率高，缺乏一致的品質。

(三) 產業維新方向

藉由故事行銷具有文化內涵的餐飲老店，協助其創造永續經營的基礎，成為傳統餐飲產業的標竿，除能保存地方文化資產與促進商圈發展，更可進一步成為沒落商圈的新亮點，提升地方經濟與創造就業機會。

(四) 既有之維新成功案例

香連鐵板料理成立於 1992 年，在第二代老闆建議下轉型並發揮創意，將傳統台灣料理、客家料理的元素融合在鐵板燒中，進而創造出多道具有在地文化特色的鐵板燒餐點。此外更以故事化方式塑造「香連鐵板燒」品牌特色，以香連從路邊平價鐵板燒到現在發展奮鬥故事，作為形象行銷主題。

另一個案例則是周氏蝦捲，成立於 1965 年，在第二代接手經營後，以更現代化方式經營，除了口味維持傳統外，全面採用現代化之廚房設備，成功地將傳統小吃店經營型態，轉變為現代化餐飲營運模式。其特色除了將所有知名之台南小吃完整呈現，並以盤菜裝飾上菜，讓遠道而來的觀光客一次享用到總統國宴級的「台南小吃產業文化餐」外，同時結合台南府城歷史懷舊氛圍，使顧客彷彿置身在安平運河的歷史情境與懷舊情懷中。

由上述案例可看出其憑藉本身豐富的歷史淵源，將經營理念與品牌精神做巧妙連結，利用品牌故事的方式與消費者溝通，大幅提升競爭力。

（五）維新目標

藉由本計畫的推動執行，預計協助餐飲老店 10 ~ 15 家進行故事行銷，進而衍生帶動其他餐飲業展店 600 家。除此之外，期望藉此計畫新增國內就業人數 3,000 人次，增加 3 個餐飲國際品牌，並促進 10 億元民間投資。

（六）維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 尋找在地特色餐飲老店

找出台灣具有品牌故事、文化特色、歷史背景之餐飲老店加以改造，創造餐飲新亮點，建立餐飲業維新標竿。

2. 改善餐飲老店經營模式

針對傳統老店特色菜餚、環境營造、門市動線、人員服務等提供輔導，建立客製化流程提高競爭優勢，使其提升獲利、永續經營。

3. 推動餐飲老店有感行銷

運用故事化方式包裝，將老店創辦精神與經營理念做巧妙的連結，重新塑造老店特色並傳達老店維新的歷程，強化消費者的認同感。

（七）預期成效

藉由本計畫的推動執行，預計協助餐飲老店故事行銷 10 ~ 15 家，進而衍生帶動其他餐飲業展店 600 家。除此之外，期望藉此一計畫新增國內就業人數 3,000 人次，增加 3 個餐飲國際品牌，並促進 10 億元民間投資。

五、MIT品牌服飾

(一) 現況

台灣成衣業者大多聚集在台北市、新北市、彰化、台南、高雄等地，且大多是 15 ~ 25 人之成衣廠規模，甚至更少，業者普遍以外發代工之經營方式為主。產業特殊的生產模式，使得一款衣服可能分散在多個工廠同時生產，品質控管相對困難。為考量人工成本，台灣目前可生產成衣多以 T-shirt、polo 衫等作工單純基本款式為主。

(二) 發展瓶頸

台灣中小型成衣業者受限於規模與人力、產品開發經驗等，目前仍難快速統整應用產業供應鏈相關資源，產品因而缺乏區隔與特色，且品牌價值低。此外，由於業者缺乏國際行銷人才，加上不熟悉海外市場、缺乏充沛資金等考量，使業者亦缺乏積極拓展海外市場動力，台灣時尚服飾產業發展數 10 年以來，因而缺乏代表性國際品牌。

(三) 產業維新方向

藉由發展時尚美學、高附加價值創新品牌，帶動整體產業價值鏈提升，同時促進地方產業聚落產銷合作，滿足產能需求與穩定就業人口。另外推動國內外虛實通路發展，以終端消費品成長帶動中、上游共同產值成長，擴大內需與國際市場商機。

(四) 既有之維新成功案例

頂舜企業為老字號紡織成衣製造商，以外銷中高級成衣為主，曾供應 Levi's、MUJI、adidas、UNIQLO 等國際知名品牌。2006 年自創品牌愛樂麗 (illori)，外銷歐美，2007 年成立虛擬通路，專攻內銷市場，以生產

機能性、基本款的衣服為主，定位與 UNIQLO 相近，價格更便宜，成為網路平價服飾通路品牌。

另一個案例則是戶外運動休閒領導品牌歐都納，其以精良之紡織技術結合機能性布料，成功打入戶外運動休閒消費市場，並以高機能性產品與行銷議題，塑造品牌專業形象。2008 年獲「台灣優良品牌獎」，2006～2008 年連續 3 年獲得康健雜誌最佳戶外休閒用品第 1 名。

上述案例皆運用設計美學與科技加值，並以本土品牌進行整合行銷，成功創造出經濟價值與消費市場規模，值得國內廠商參考。

(五) 維新目標

協助產業注入設計美學與科技加值能量，使廠商由 OEM 模式轉型為 OBM 品牌經營模式，並提升 MIT 品牌價值，同時以整合行銷提升品牌形象，創造台灣時尚亮點品牌。另外透過產銷資源整合，連結地方產業聚落，補足產能供應鏈缺口，以快速連結下游品牌與通路。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 發展亮點服飾品牌

輔導設計師、成衣 OEM 業者、中游製造商與網路通路商自創品牌，既有成衣品牌價值創新升級，並協助品牌形象包裝，以提升品牌價值與規模。

2. 建立產銷合作平台

協助代表性品牌進行主打商品系列開發，並進行品牌跨界合作。另外協助品牌商與地方產業聚落產能合作，媒合品牌商與成衣製造商產銷合作。

3. 推動 MIT 服飾品牌虛實通路

輔導品牌新品發表、虛擬通路行銷、訂購會等多元整合行銷，並協助其拓增品牌實體通路據點。

4. 推動台灣營運全球布局模式

協助服飾品牌拓展國際市場，進行國際實體通路布點，並推動台灣服飾品牌營運中心，進行生產、通路全球布局發展。

(七) 預期成效

藉由本計畫的推動執行，可提升成衣服飾品牌產業經濟價值廣度，並驅動產業持續創新與成長，穩定成衣製造供應鏈發展，預計增加產值 95 億元，促進投資 5 億元，及促進就業人口 2,000 人，並推動 2 個年營業額億元以上國際品牌發展。

六、新穎時尚LED燈具

(一) 現況

2011 年台灣傳統照明廠家數約 600 家，從業人數約 1 萬人，整體照明產業之產值約新台幣 453 億元，其中 LED 照明總產值只有新台幣 40 億元，產值尚不及傳統照明的新台幣 413 億元規模十分之一。

(二) 發展瓶頸

傳統燈具照明光源色彩單調且耗能，不具智能控制功能，限制傳統照明創新設計應用，且部分傳統光源具有汞污染問題。而傳統燈具設計與生產為少量多樣屬性，產品與產業模式無法構成具品牌通路格局，亦造成國內缺乏具有設計及量產經驗人才。

(三) 產業維新方向

將傳統照明注入創新美學設計，朝向外觀新穎時尚化、光源色彩多變化、設計精品平價化開發新產品。並強化驗證品牌通路及形象與風格，讓照明設計與產品行銷形象整合為一，透過品質認證與驗證，確保品質與產品形象。

另外藉由創新產品科技加值，以 LED 光源之光色調控滿足人的生理與心理需求，創造科技人性化之高附加價值，且提升光源研發層次，調控不同光參數，以兼顧照明品質與視覺健康及生理健康之照明光環境。

(四) 既有之維新成功案例

傑仕特能源科技公司所設計的 LED Pipo 檯燈，結合綠色能源設計及緊急照明概念，燈頭前端為插拔式設計之手電筒，當停電或電源移除時會自動亮起，為新時代 LED 照明的再創新，並榮獲 2010 台灣精品獎、2012 德國 Red dot 設計獎、金點設計標章。

上述產品結合綠色概念設計並突破既有傳統概念，成功創造出高價值、符合永續發展概念之綠色產品，其創新思維值得相關廠商借鏡。

(五) 維新目標

結合時尚設計美感、科技創新加值，佐以驗證制度及品牌通路拓展，促成照明產業之轉型與再躍升。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 注入美學設計並提升產品附加價值

結合現有資源，開發新穎時尚多變之 LED 照明產品，並鼓勵設計優良之

產品設計參與國外知名設計獎項（如 iF、Red dot 產品設計獎等），以提升台灣設計產品品牌知名度。

2. 推動產品認證制度與國內外市場行銷

藉由 MIT 微笑產品驗證制度，建立台灣製產品物美、價格實在之特色，以提升消費者對 MIT 的信賴，並協助廠商切入國際市場。

3. 透過科技化加值，創新產品應用與輔導機制

利用嶄新科技加值，充分活用新光源特性，開發健康舒適且符合節能環保安全之 LED 照明燈具。另外建立「照明產業專利溝通平台」，輔導業者進行專利自主與攻防力對策研究，提供積極性對策協助。

4. 提升技術研發能力與產品創新

透過專業職業訓練等輔導措施，提升傳統照明業者於新光源封裝、智慧化及節能等技術項目之研發設計能力，並培訓 LED 照明創新設計相關人才。

（七）預期成效

藉由本計畫的推動執行，預計可輔導 10 家廠商開發時尚設計及創新智慧節能之燈具，並促進廠商投資 10 億元，增加產值 84 億元，帶動高達 4,000 人就業機會。

七、智慧小家電

（一）現況

2011 年我國小家電產值為 191 億元，生產廠家數約 510 家，直接從業人員約 1 萬人。廠家分布以中、南部居多，知名家電品牌之小家電產品多

為小家電業者代工生產，代表性廠商為元山、捷寶、東龍、普德、台灣櫻花、豪山、勳風。

（二）發展瓶頸

目前國內小家電產業在智慧、節能、養生與時尚外觀之產品開發能力不足，故多以價格作為競爭策略。另外國內廠商製造業服務化之執行能力仍無法滿足智慧小家電消費者重視服務之需求，海外行銷、通路布建能力不足，無法建立國際性品牌知名度。

（三）產業維新方向

藉由協助廠商導入美學設計、製造業服務化創新模式，強化全球行銷通路與品牌佈局，進而帶動小家電產業價值鏈提升，朝向產品智慧化、服務創新化、行銷全球化方向發展。

（四）既有之維新成功案例

元山科技工業開發之智慧開飲機與熱水瓶創新產品，以數位溫控提升溫度控制精度，節省能源，並具備防乾燒、冷熱水分離以及無毒性材質。產品價格較國內市場小家電高 40% 仍為消費者接受，成功將元山家電品牌高值化，進行市場區隔。

另外大峰電器開發的智慧果汁機，可依據食材種類不同，自動調整運轉速度，食材可完全調理，不留殘渣，並應用變頻技術，無段調整轉速，達到節能需求。單機價格可由原先 2,000 元提高至 16,000 元，價值提升達 8 倍。

產品在結合智慧、節能、健康之特性後，其價值將大幅提升，亦符合全球小家電產品消費趨勢，滿足消費者營造健康生活之需求。

（五）維新目標

結合智慧感測、數位控制、機電整合等技術，提高消費者使用便利性為宗旨，發展台灣小家電成為「智慧、節能、時尚、健康」小家電產品的創新研發產製基地。

（六）維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 強化全球通路布局，擴張產業規模

協助業者加速取得外銷產品認證，並鼓勵國內智慧小家電生產業者籌組行銷聯盟，加強產品整合拓銷，並建立國際品牌。

2. 結合科技與設計，開發智慧小家電創新產品

結合工業設計服務業者能量，強化產品外觀使其具備生活時尚創新造型，並協助業者開發功能智慧化、使用節能化、操作簡單化、安全與健康兼顧之小家電產品。

3. 藉由改變營運模式及應用科技整合價值鏈

建置產品與模具快速試製服務中心，縮短產品開發時程、降低廠商開發成本，並結合資通訊知識服務業者，發展製造業服務化創新營運模式，提升家電產業品牌價值。

（七）預期成效

藉由本計畫的執行，預計輔導 10 家業者開發 6 項智慧、節能、時尚、健康之小家電產品，協助業者發展 3 案製造業服務化創新營運模式，建立 1 個亞太地區知名小家電品牌，協助 4 家以上台商業者在國內設立生產基

地。期望藉此促進民間投資 15 億元，增加產值 59 億元，增加國內就業人口 1,000 人。

八、安全智慧衛浴器材

(一) 現況

國內衛浴五金產業總產值每年約 500 億餘元，大部分以出口為導向，其中北美市場占我國衛浴產業出口約 58%，而我國出口值則占全球衛浴市場約 2.5%，顯示尚有相當大之發展空間。

依據台灣區工商登記資料顯示，衛浴五金廠商數量約 300 家，中北部廠商約 225 家左右，舉凡和成、電光、成霖、牧新等代表性廠商皆位於中北部，標竿廠成霖位於台中，與被譽為水龍頭故鄉的彰化頂番里有著密不可分之關係。

(二) 發展瓶頸

目前國內衛浴五金產業以代工為主，因此缺乏關鍵元件與創新設計研發能量，另外廠商缺少自主通路，造成品牌價值不高。此外歐美國家對廚衛浴產品檢測驗證要求嚴謹且差異大，而國內檢測單位能量仍有待擴充。

(三) 產業維新方向

深耕並活化水五金產業聚落，運用產業聚落優勢，結合 ICT 科技、美學設計以及金屬材料、綠色科技應用技術、環境感測與控制技術、智慧化控制技術配合開發關鍵感溫元件，開發綠色節能衛浴產品，創新產業價值，推動產品高值化，提升品牌形象，使台灣成為亞洲智慧衛浴器材創新研發中心。

(四) 既有之維新成功案例

成霖公司乃從事專業衛浴產品製造與銷售之大廠，為因應高階廚衛浴產品而設立研發中心，除強化企業本身競爭優勢外，亦深耕自創品牌、達成造型與功能創新、產品多角化、核心技術之突破、提升等，從而開發具安全、環保、同時兼具提高附加價值的多功能廚衛浴產品。

研發中心之設立，將可建立自有技術及培養研發人才，提升公司整體設計能力，並結合多領域技術於產品研發上，創造符合各年齡層、提升人性化、智慧化等產品。

(五) 維新目標

強化產業聚落優勢，運用環境感測與控制、智慧化控制等技術，發展綠色、節能、智慧化之衛浴產品，促使台灣成為亞洲智慧衛浴器材創新研發中心。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 創新價值研發，開發綠色節能衛浴產品

開發關鍵零組件，整合 ICT、美學設計及相關應用技術等，建立本土產品特色，開發高值化安全智慧衛浴產品。

2. 建構產品性能驗證平台，縮短開發時程及成本

建構衛浴產品性能驗證平台與歐美日等法規資訊庫，協助業界縮短開發時程及成本並取得國際衛浴市場驗證資訊。

3. 協助水五金產業轉型與傳承

協助業界轉型並提供業界跨領域交流平台，建立產業聚落發展新契機。

4. 加強國際行銷，拓展行銷通路

規劃國內外參展團，吸引國外主要通路業者來台採購，並強化經營管理網絡，以進入國外客戶供銷體系。

(七) 預期成效

藉由計畫的推動，預計可協助 4 家廠商開發 5 項創新式安全智慧衛浴產品、取得國際認證 10 案次，縮短業者認證時程 30%，並協助業者測試創新產品性能 50 案次，以加速業者產品開發速度 20%。期望藉此促進廠商投資 20 億元，增加產值 200 億元，增加就業人口 200 人。

九、數位手工具

(一) 現況

2011 年我國手工具產業產值為 613 億元，較 2010 年成長約 5%，從業廠商數約 630 家，從業人員約 1.4 萬人，廠家 82% 集中於中部地區，形成產業聚落且協力體系完整。手工具產業朝數位化發展為新興趨勢，國內數位手工具業者包括數泓與科宏，屬中小型企業，惟產品精緻度、種類仍有待提升。

(二) 發展瓶頸

目前國內手工具業者以中小企業為主，產業資源有限，不易整合 ICT、感測技術以及科技美學等領域，共同開發數位手工具。而個別業者生產型態多以開發單一類別產品為主軸，產品項目涵蓋面窄，無法建立國際性品牌

知名度。另外廠商長期以 OEM、ODM 為主，不易發展製造業服務化創新模式，產品價值無法進一步提升。

(三) 產業維新方向

數位手工具多應用於需要精密操作之工作領域，包括航空機組、汽車引擎、軌道車輛以及工具機等組裝維修，因此未來應結合 ICT 科技、美學設計及金屬材料，開發精緻化、多規格化及多樣化數位手工具，並建構數位手工具整合開發體系。

(四) 既有之維新成功案例

數泓科技公司將手工具結合電子、感測與 IC 等技術，開發出數位螺絲起子以及數位扭力扳手（平均單價 5,000 元），產品價值為一般扭力扳手（平均單價 450 元）的 10 倍以上。

台灣手工具產業發展必需由量的競賽轉為價值的提升，因此高附加價值產品為發展重點，上述案例正可鼓舞國內手工具業者朝數位化發展。

(五) 維新目標

結合電子資訊、感測、工業設計及金屬材料，開發數位手工具產品與創新服務，帶動高價值產品行銷，將台灣由以往「手工具製造王國」提升至「手工具價值王國」。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 開發精緻化、多樣化數位手工具

協助廠商將現有數位扭力扳手精緻化，並開發其他種類之數位手工具。

2. 建構價值鏈開發體系，發展國際品牌

以數位手工具產品特性為需求，結合電子、感測、IC 科技、材料能量，建構數位手工具開發體系，並以新興市場為主軸，建立國際性品牌發展基礎。

3. 加強國際合作行銷，拓展行銷網絡

運用日本手工具精緻度以及台灣電子科技優勢，進行產業優勢互補合作，拓展行銷網絡。

4. 推動製造業服務化，提升品牌價值

發展數位手工具所需之創新營運模式，並成立數位手工具系統服務中心。

(七) 預期成效

藉由本計畫執行，預計可促成 4 家業者開發 5 項數位手工具，使全球市占率由 3% 提升至 15%，且至少 4 項產品出口達世界第一；另外發展創新服務營運模式至少 4 案以上，協助產品價值再提升。期望藉此促進廠商投資 20 億元，增加產值 187 億元，增加就業人口 1,000 人。

十、生質（安心）塑膠產品

(一) 現況

生質塑膠的來源為植物，具有可再生、低排碳量及永續等優點，因此相較於石化原料更能讓消費者信賴與安心。依據工研院產經中心統計，全球生質塑膠市場每年以 8 ~ 10% 的速度成長，未來總產量約占全球塑膠市場的 15%。其中，生質塑膠應用於包裝材料更被預估為是最重要之市場與發展。

國內生質塑膠製品以拋棄式包裝容器為大宗，產值約 25 億元，外銷比率達 48%，目前已取得環保署生分解類環保標章業者有 15 家廠商，外銷美國、日本及歐盟等。

（二）發展瓶頸

目前因國內尚無完整生質材料技術供應鏈，造成生質材料價格高且改質新材料來源限制，傳統產業無生質新改質材料可試用。另外，國內並無生質材料相關回收配套措施，且無生質材料標章，對使用生質材料業者並無相對應之補助或鼓勵。因此在相關環保法規未明確前，國內業者投資開發意願不高。

（三）產業維新方向

21 世紀是一個綠色行銷的時代，注重環境保護意識及產品安全的綠色行銷思維，因此選擇影響層面與人數非常廣泛之民生產業用包裝容器具及材料進行生質材料大量推廣應用，透過落實綠色環保安全的包裝容器具生產行動，並運用綠色行銷教育消費者安全環保的觀念，以建構一個可以讓消費者安心採購的綠色商品環境。

（四）既有之維新成功案例

安捷企業生產各式包裝材料，其導入生質塑膠原料技術生產環保包材，並獲得國家環保標章之保證，成功打入重視環保之北美包裝材料市場，包括美國農產協會、速食連鎖麥當勞與肯德基，及大型連鎖超市如 Walmart 等，使得外銷市場逐年提升，外銷比重已達 60%。

隨著環保意識高漲及國際綠色法規規範，低碳排量與環境友善之產品，如生質塑膠製品等，已成為全球消費新趨勢，因此生質塑膠實為塑膠產業一個轉型之重要選項。

（五）維新目標

協助傳統塑膠製品產業轉型生產生質（安心）塑膠製品，並引進安心食品包裝容器，喚起國人健康意識，形成使用風潮，增加產品需求，進而帶動生質材料應用產業發展。

（六）維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 建立生質塑膠自主能量

建置快速打料及試製中心，快速提供符合業者產線上所需之生質塑膠原料及製程技術，並籌組研發聯盟以建立我國生質塑膠原料技術自主能量。

2. 推廣安全環保之友善材料

透過食品、量販、連鎖餐飲、便利商店等業者對於綠色生產行動之落實，主打具特色生質塑膠餐具食品包材，以主動行銷方式，結合實體展覽（如博覽會、運動競賽等）進行推廣活動。

3. 建立我國生質塑膠製品檢測驗證技術平台

建置與擴充我國生質塑膠製品檢測驗證與食品包材安全檢測驗證技術平台，並推動塑膠製品環保標章之申請認證，讓消費者安心辨識、採買使用。

4. 以設計結合生質材料技術創造國際競爭力

辦理產品創意設計競賽，推廣生質材料創新應用，並建立產品共創設計整合平台，推動創新產品量產進入利基市場。

（七）預期成效

藉由計畫推動執行，預計於 2 年內輔導 50 家業者，整合具特色食品烘焙、量販、連鎖餐飲、便利商店產業鏈，開發 10 種以上具潛力之本土生質塑膠特色產品，並促使我國生質塑膠原料使用量達 2.6 萬噸以上。預估 2 年後我國生質塑膠原料年使用量可增加 6 千噸，2 年內減少 10 萬噸碳排放量，相當於 149 個社區平均 1 年用電量，同時提升塑膠食品包材產值約 120 億元、增加食品包材產業就業人數 270 人。

十一、幸福點心

（一）現況

台灣點心產業年產值超過新台幣 600 億元，其中烘焙炊蒸食品製造業於 2011 年產值約達新台幣 239 億元，推估製造業及一般兼製點心之零售店約各占整體產值二分之一。

隨著台灣整體生活水準提高，台灣點心食品已從滿足消費者生理需求的食品，昇華為滿足心理需求，除了象徵精緻品味，同時營造一種幸福的氛圍，讓追逐時尚及品味的消費群趨之若鶩，開啓新型態的消費市場。因此，針對消費者對點心類食品需求之改變以及市場的劇烈競爭，可開發休閒性點心，增加產品競爭力。

（二）發展瓶頸

目前國內關鍵性點心原料或素材多仰賴國外進口，缺乏台灣在地特色素材之研究開發。而在技術方面，台灣缺乏自我創新，且產業鏈上中下游技術（如保存、品質控制等技術）仍缺乏整合。另外點心食品進入門檻不高，

進入資金成本及技術障礙低，形成的產業規模小、進入門檻低，易形成百家爭鳴的完全競爭市場。

（三）產業維新方向

發展具在地特色之點心製品原料或素材，並運用創新加工技術及現有關鍵製程技術，同時結合文化與藝術元素進行加值，進而形成幸福點心產業群聚，建立 MIT 點心王國。

（四）既有之維新成功案例

維格餅家精心打造全球獨一無二的「鳳梨酥夢工場」，以「台灣鳳梨、好運旺來」為主題，透過充滿樂趣的互動科技體驗參觀行程，在最短的時間讓參觀者快速且深刻感受、瞭解台灣鳳梨之美，為利用台灣文化元素包裝成功行銷產品絕佳案例。

另外台灣名廚吳寶春自 2007、2008 年拿下素有國際麵包烘焙界奧林匹克大賽之稱的「法國樂斯福盃」麵包大賽（MASTER BAKER 2010）亞洲盃冠軍與世界盃麵包大賽團體組亞軍後，2010 年 3 月，吳寶春師傅在樂斯福盃再次摘牌，並以冠軍之姿技壓世界群雄。

在國際比賽上優異的表現，可以幫台灣站在國際舞台上，讓大家看到台灣的烘焙業，更讓國際見識台灣在地美味，把台灣烘焙業推向世界高峰。

（五）維新目標

從傳統點心的生產、製造、及銷售中萃取出文化與藝術元素，進而運用與結合這些元素，以提升在地點心企業之附加價值，並建構完整的產業供應鏈體系，促使加值化點心產業鏈成型，最終落實點心食品產業化發展。

（六）維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 在地食材加值與導入產業化

優選能代表台灣在地特色及飲食文化的農產品，開發具台灣本土特色的點心，並使其規格標準化，以利產業化應用發展。

2. 導入創新技術與建立關鍵製程加值技術

在地食材運用創新技術及進行產業化，強化原料之製程安全與品質管理，創造健康加值的幸福點心。

3. 進行品牌創意行銷，並提升品牌價值

辦理及參加國際性點心競賽，進行品牌創意行銷，並以優質管理機制提升品牌價值。

4. 促進幸福點心產業群聚，形成典範產業

藉由良好的下游銷售成績帶動上游點心素材及點心成品加工業的健全發展，促使加值化點心產業鏈成型，帶動各地區形成不同的產業聚落。

（七）預期成效

藉由本計畫之推動執行，預計將可協助廠商開發 8 種以上具特色點心素材，並進行特色點心素材產業化應用。另外將藉由推動創意點心與包裝競賽，協助廠商建立優質管理機制。計畫完成後預期建立出 4 個能代表地方特色或文化的幸福點心產業聚落，10 個幸福點心品牌，並促進點心產業產值提升 40 億元，同時增加就業機會 1,800 人。

十二、精微金屬製品

(一) 現況

3C / 光電產業已成為我國經濟發展的重點，而在眾多的設計開發相關議題中，產品及零組件之精微化（微型化、薄型化及精密化）為產業所不斷要面臨之最大挑戰。

精微金屬製品隨著可攜式電子產品的發展，需求不斷擴大，其中主要的扣件產業產值 1,220 億元，廠商數約 1,275 家，從業人數約 2 萬 6 千人；連接器產業產值 1,718 億元，廠商數約 200 家，從業人數約 5 千人；3C 殼件產業產值 750 億元，廠商數約 50 家，從業人數約 6 千人。

(二) 發展瓶頸

目前台灣金屬製品產業所需精密設備多半仰賴進口，且缺乏關鍵技術。此外，亦面臨精密關鍵元件須結合產品設計，否則難以介入主流市場的困境，及必須克服新產品開發費用極高與開發時程過長等問題。

(三) 產業維新方向

將以扣件連結器及 3C 殼件為維新重點，結合產品廠開發外型精密微細化之新產品，並應用 ICT 於產品開發及全球服務，創造新服務模式，以達到金屬製品產業技術深耕，並根留台灣之永續發展。

(四) 既有之維新成功案例

朝友工業公司近年來研發重點朝向精微金屬扣件轉型升級為主，其開發之精微扣件單價約為每公斤 16 ~ 20 美元，遠高於目前扣件每公斤 3 美元。由以上案例可看出精微金屬所具有之高附加價值。

另外，春雨公司整合供應鏈生產出貨資訊，確保交貨準時，成為國內第 1 家全球量販店配送上架 Total Solution 之提供者，成功減少總供應鏈庫存成本約新台幣 3,200 萬元，營業淨利提高 40.9%。三星科技公司則開發符合汽車扣件所需之檢測機與檢測資料庫，並成立高值化扣件檢測服務中心，成為國內第 1 家全球車用高值化扣件檢測服務提供者，成功進入國際化汽車車廠供應鏈。

(五) 維新目標

以聯盟方式投入高品級及高附加價值精微金屬製品領域，達到研發能量互補，創造具競爭力的供應鏈體系，並輔導國內業者開發出如同春雨公司、三星科技公司等新型態服務模式。

(六) 維新策略及做法

為能成功推動計畫，具體策略及做法如下：

1. 開發創新精微技術

運用先進的製造技術與創新製程方法進行升級輔導，提升廠商精微產品開發能力，並協助國內業者與日、美業界策略合作。

2. 整合產品開發能力

協助業者以聯盟方式建立完整精微金屬製品供應鏈，達到研發能量互補之產業效益，並透過建立產品快速開發系統及運作平台，縮短精微金屬製品訂單評估與開發時程之效益。

3. 推動製造業服務化

運用 ICT 技術，建立內部管理、外部服務等能量，協助業者提供整合性解決方案之服務。

4. 協助國際行銷

籌組國內外參展團參與歐、美、日國際展，提升廠商於國內外知名度與產品推廣。

(七) 預期成效

藉由本計畫之推動執行，促成產業維新聯盟 4 案，並協助廠商建立亞太運籌營運中心與檢測服務中心，縮減備料與驗證時程。預期可促成國際技術合作或簽署 MOU 4 案，創造產值 150 億元，並增加就業人數 400 人以上。

陸、結語

政府規劃「傳統產業維新方案」，期望協助具良好基礎之傳統產業注入創新元素，使其創造出更高價值，配合新興市場蓬勃發展及新中產階級之崛起，再造傳統產業的春天，讓傳統產業蛻變為新興的明日之星，成為創造台灣價值的典範。📍