

# 商品出口轉型行動方案

## (核定本)

中華民國 103 年 7 月

# 目 錄

壹、規劃緣起.....	2
貳、整體出口情勢分析.....	2
參、出口拓展面臨課題.....	3
肆、策略規劃與具體作法.....	6
伍、推動機制.....	14
陸、結語.....	14
附件	
「商品出口轉型行動方案」推動策略及工作重點彙整表.....	15

## 壹、規劃緣起

出口為臺灣經濟成長的重要支柱，惟近年商品出口成長減緩，表現不如亞洲鄰國，顯示我出口面臨若干結構性問題，亟需改變輸出策略思維。總統於財經月報第 41 次會議（102 年 6 月 20 日）指示，請行政院抱持「小革命」心態，積極研擬、規劃出口拓銷之突破性政策措施。

為打造出口新模式，我國出口拓展的策略思維及作法均必須有所轉變。必須由以往的價格競爭，轉為價值創造，由行銷產品轉為行銷價值。此種新出口模式的打造，需要跨部會資源的整合與努力。爰本行動方案係整合各部會力量，因應當前商品出口情勢及面臨課題，期帶動出口結構與模式轉型，開創新的出口成長動能。

## 貳、整體出口情勢分析

### 一、出口動能減退，全球市占率下滑

2000 年以來，我國商品出口成長轉緩，遠較全球商品出口成長率為低，與韓國相較尤為明顯。尤其是近 2 年來，臺灣出口成長滯緩，今（2014）年商品出口成長雖略見回升，1-5 月平均成長率仍僅 2.1%。影響所及，我國由 2000 年全球第 14 大出口國，降至 2013 年第 20 位，與韓國（第 12 位升至第 7 位）差距日趨擴大。

### 二、出口商品集中於 ICT 中間財產品

我國製造業主要為代工生產模式，出口集中於少數 ICT 主力產品，中間財占 7 成餘。由於近年來資訊產業「破

壞性創新」頻仍，衝擊我國整體出口。2013 年商品出口僅小幅成長 1.4%，主因前 5 大出口產品中的手機及液晶裝置出口均呈衰退；今年 1-5 月液晶裝置、手機出口更分別大幅減少 34.6% 及 28.4%。

### 三、出口市場集中於亞洲新興市場

我對中國大陸及香港出口高居 4 成；加計東協，逼近 6 成。出口市場過度集中，易受亞洲新興市場經濟波動影響。另方面，美國、歐洲及日本占我出口比重則日益下滑，2013 年僅分別為 10.7%、9.1% 及 6.3%。

### 參、出口拓展面臨課題

後金融風暴以來，歐美國家推動再工業化、中國大陸本土產業鏈逐漸完備，帶動全球產業分工重組，加以歐美經濟加速成長、新興市場內需商機崛起，驅動全球成長格局轉變，以及亞太區域經濟整合加速開展等，均對臺灣出口產生重大影響。以下謹針對後金融風暴國際經貿情勢大位移致我出口拓展面臨的重要課題<sup>1</sup>，分述如次：

#### 一、ICT 代工出口模式恐無以為繼

臺灣在全球 ICT 產業分工鏈中，一向扮演歐美品牌企業代工角色。2002 年兩岸相繼加入 WTO，加以兩岸經濟政策調整開放，吸引我 ICT 業者赴大陸投資，運用大陸低廉的工資進行後端低附加價值組裝，高附加價值中間財則由臺灣生產，形成「臺灣接單、大陸生產」出口模式。惟

---

<sup>1</sup> 亞太區域經濟整合加速開展，尤其是 TPP、RCEP 即將成形，以及我主要競爭對手韓國外對洽簽 FTA 進展快速，亦使我出口處於不利競爭地位。惟考量政府已成立「國際經貿策略小組」，統籌推動我加入區域經濟整合相關工作，爰本方案不擬探討區域經濟整合課題。

近幾年來，隨著我對大陸投資帶動出口效應減弱，大陸 ICT 本土產業升級轉型，加以韓國激烈競爭，已使我國 ICT 產業面臨斷鏈威脅。

### (一)投資帶動出口效應減弱

由於近年大陸工資水準大幅上漲，臺灣赴大陸投資自 2010 年達到高峰後明顯減緩，且投資業別轉向服務業，加以台商當地採購比率提高，導致投資帶動貿易的效果減弱。

### (二)大陸產業升級

大陸政府傾全力扶持 ICT 產業，如 IC 設計、晶圓製造、LED 照明、新型平板顯示面板、太陽能光電等，積極建置自主、完整產業鏈，已逐漸減少對臺灣 ICT 中間財零組件的需求。例如：我國面板 8 成出口至大陸，近 3 年由於大陸產能快速提升，臺灣對大陸面板的出口已連續 3 年呈現負成長。

### (三)韓國競爭威脅

臺灣將中國大陸視為海外生產的主要基地，主要是以代工價值鏈的國際延伸為主，容易出現以海外生產取代國內生產的情形。相對之下，韓國主要廠商挾其國際品牌之優勢，對大陸投資偏重於開創新的附加價值以及內需市場的開拓。由於投資經營策略之差異，加上 ICT 產業破壞性創新，使我對大陸出口主要 ICT 產品，除手機外，2008-12 年出口成長率均低於韓國，目前僅積體電路市占率高於韓國。

## 二、新興市場中產階級龐大商機未能掌握

### (一)我在新興市場市占率下滑

根據 Euromonitor 估計，2010 至 2020 年間，全球中產階級人數將明顯擴增，其中以印度等西南亞國家居首，之後依次為中國大陸、非洲及東協國家，顯示新興市場中產階級人數將大幅成長，潛存龐大內需商機。

新興市場隨著內需擴大，占全球進口比重已由 2001 年 24.4% 升至 2012 年 41.2%，重要性與日俱增。惟臺灣在新興市場市占率逐漸下滑，由 2001 年之 3.7% 降至 3.1%。相對地，韓國在新興市場的市占率則由 2001 年之 4.1% 升至 5.1%，兩者差距逐漸擴大。

### (二)消費財商機未能掌握

我在新興市場市占率下滑，主要係由於我企業將中國大陸及東協視為加工基地，出口以中間財為主。惟中國大陸及東協進口需求擴增係以消費財為大宗，例如：中國大陸消費財進口金額由 2005 年之 210.9 億美元增至 2012 年的 1,265.8 億美元，增幅達 5 倍。而我國 2012 年出口消費財占中國大陸消費財進口比重僅 2.6%，未能掌握大陸市場消費財進口大幅躍升的商機。

## 三、全球供應鏈重組衝擊臺灣分工地位

美國全力推動再工業化、頁岩油開採及先進技術突破，加以中國大陸由「世界工廠」轉型為「世界市場」、工資成本上升，牽動國際產業鏈重組，衝擊臺灣在全球分工地位。

## (一)美國再工業化政策強力引導

後金融危機以來，美國為調整以往過度依賴舉債消費與金融創新的經濟發展模式，推動一系列重振製造業的計畫，包括：美國製造業促進法案、先進製造業夥伴 (AMP) 計畫等，促進智慧軟體、先進材料、精密機械與 3D 列印技術等新製程與自動化科技的提升與普及，提高生產彈性與效率，強化美國製造業在全球主導地位，驅動製造業回流美國。

## (二)能源開採技術突破

美國享有豐富頁岩氣、頁岩油蘊藏量，業者在開採技術與生產設備上不斷精進，頁岩油氣開發成本大幅下滑，帶動能源及運輸成本明顯降低，使得「美國製造」的優勢大幅提升。

## (三)大陸轉拼內需，離岸外包優勢降低

中國大陸在「穩增長、調結構」政策措施導引下，逐漸由「世界工廠」轉型為「世界市場」，加工貿易成長動能減緩，加以工資水準不斷提高，離岸外包優勢逐漸被美國本土製造與北美近岸外包所取代，衝擊以 ODM、OEM 代工為主的臺灣廠商。

## 肆、策略規劃與具體作法

本方案由產品轉型、市場拓展與行銷通路等三大構面著手，規劃推動七大策略，致力加強出口產品、出口市場與拓銷策略的多元化。包括：在產品轉型方面，推動「千軍萬馬奔騰」策略，促進出口產品由少數 ICT 明星產品，轉為多

樣優質特色化商品；市場拓展方面，推動「軸心市場輻射」、「貿易夥伴協力」、「金融強盾支援」策略，促進出口市場由集中中國大陸，轉為輻射全球利基市場；行銷通路方面，推動「線上出口領軍」、「國家品牌形塑」、「專業貿易商整合」策略，促進拓銷策略由以往的組團參展為主，轉為拓銷通路多元創新，以打造臺灣出口新模式。七大策略重點說明如次：

### 一、「千軍萬馬奔騰」策略

(一) 策略構想：我中小企業蘊藏隱型冠軍，應全力扶植具出口潛力的中小企業，促進臺灣本土優質多樣的利基產品出口，以改變依賴少數 ICT 明星產品出口的成長模式。

(二) 策略目標：主動發掘、全面引發中小企業出口潛能，進軍海外利基市場，營造千軍萬馬氣勢。

### (三) 推動作法

1. 主動發掘及重點輔導具潛力中小企業：自參賽的中小企業（如：小巨人獎、國家品質獎、磐石獎、國家精品獎等）與申請參展補助中小企業中遴選，並列入重點輔導對象，提供研發補助、技術輔導、市場行銷、融資貸款等，輔導產品與服務創新轉型。
2. 提供中堅企業出口拓展客製化支援：整合國發基金辦理之投融資與信用保證，擴大對中堅企業的金融支援；依人才、技術、智財、品牌等層面需求，提供客製化協助及擴大海外行銷輔導資源，推動中堅企業全球化佈局。
3. 建置產業檢測驗證基礎設施：建置進出口檢驗基礎設



施與共通設備能量，並鼓勵民間自主強化驗證能量，協助產品取得國際認證，打入國際大廠供應鏈。

## 二、「軸心市場輻射」策略

(一) 策略構想：近年我出口拓銷之重點市場集中在新興國家。考量工業國家經濟預估將明顯成長，且再工業化政策效應逐漸顯現，將續扮演全球經濟與產業鏈主導角色，爰應加強布局工業國家，並集中資源，強化軸心功能，以發揮資源整合及運用的最大效益。

(二) 策略目標：因應世界成長格局轉變，進行重點市場的重新布局，積極強化軸心輻射功能。

### (三) 推動作法

1. 調整重點市場布局：因應世界成長格局轉變，重點市場之選定，增列工業國家：新興國家之重點市場中，依區域選定軸心據點，加強布局。

2. 擴大重點市場駐點規模：通盤檢討調整擴充新興市場軸心據點之規模；工業國家軸心據點規模亦比照新興市場。

## 三、「貿易夥伴協力」策略

(一) 策略構想：擴大我與日、美及中國大陸等重要貿易夥伴合作機制，由產業技術交流，延伸至市場拓展行銷合作，強化我企業之海外市場拓展能量。

(二) 策略目標：結合貿易夥伴力量，共同拓展當地及第三地市場。

### (三) 推動作法

#### 1. 推動臺日協力

- (1) 推動臺日中小企業合作，共同進軍東協等新興市場：透過臺日搭橋，延伸臺日合作領域由技術及研發，拓展至新興市場行銷合作。
- (2) 協助中小企業，打入日本大廠供應鏈：整合資源，協助我中小企業廠商提升研發實力、市場掌握度等，以打入日本大廠供應鏈，進而進軍全球市場。

#### 2. 臺美攜手合作

- (1) 強化臺美先進技術合作，爭取高階製程回流美國商機：美國刻正推動再工業化，惟在長期製造業外移的情形下，其國內供應鏈仍有待重建。臺灣可運用我企業之硬體製造與流程創新優勢，強化臺美先進技術合作，融入美國產業供應鏈，爭取美國高端製造所需機械設備及中間財直接出口美國之商機。
- (2) 促進臺美雙邊投資：相互投資可深化雙邊經貿關係，有助我廠商掌握美國產業脈動與進口需求，並促成臺美企業合作，共同拓展第三地市場。

#### 3. 促進兩岸部分

- (1) 力促兩岸產業鏈分工合作，避免重複投資：透過示範區或兩岸搭橋，建立產業合作試點機制，推動兩岸產業鏈分工合作，以避免重複投資、惡性競爭。
- (2) 合作研定新興產業標準，共創品牌及通路：強化上下

游產業鏈結合，透過交叉持股、共創品牌及共建通路進軍全球市場。

#### 四、「金融強盾支援」策略

##### 四之一 強化輸銀功能

(一) 策略構想：為落實中國輸出入銀行（以下簡稱輸銀）促進貿易的政策性任務，擴增輸銀辦理輸出融資、保險與信用保證之能量，應積極強化輸銀功能。

(二) 策略目標：提升輸銀業務量占出口之比重，以充份發揮輸銀協助廠商出口之政策性功能。

##### (三) 推動作法

1. 增資 200 億元，擴大業務承作能量：初步規劃自帳上法定公積（約 62 億元）轉增資，另餘額（138 億元）則由國庫注資，財政部逐年編列預算，再循程序經行政院主計總處預算審查通過。
2. 修改考成指標，改變經營態度：為激勵輸銀調整經營態度，將提高輸銀促進國內出口、協助廠商取得資金之指標權數，包括：提高輸銀政策任務達成力權數、業務(放款、保證、輸保)成長率權數、新增業務量占我國出口貿易值比率之成長率指標權數，並調降獲利之指標權數。
3. 研議修法，排除銀行法特定限制：參酌美、日、韓等輸出信用機構之授信限額，研議修訂「中國輸出入銀行條例」或「銀行法」，排除「銀行法」第 33 條之 3 授信限額之規範「銀行對同一法人之授信總餘額不得

超過該銀行淨值 15%，其中無擔保授信總餘額不得超過該銀行淨值 5%」，研議提高該等比率，以滿足企業所需額度與時效之需求，發揮促進出口功能。

4. 配合業務成長，增派人員：目前輸銀業務已明顯成長，另為配合拓展聯貸與協助廠商整廠輸出等業務所需，應調高輸銀編制員額，擬排除適用院頒之國營事業員額合理化管理作業規定，及財政部所屬事業機構人力進用授權及管理規定，俾利輸銀增派所需人力，調度運用。

#### 四之二 推動銀行海外布局

(一) 策略構想：金融業在我國出口貿易發展過程中，扮演支持其他產業的重要角色，應鼓勵我銀行業海外布局，除因亞洲經濟成長可期且與我經貿往來密切，而積極布局亞洲外，並鼓勵銀行赴出口重點市場設立據點，以強化對出口廠商之金融支援。

(二) 策略目標：銀行由「亞洲布局」推廣至「全球連結」，為企業提供更完備之金融服務。

(三) 推動作法

1. 透過國際監理合作、培訓國際人才、建置海外布局資料庫等措施，鼓勵銀行積極布局亞洲。
2. 針對銀行赴出口重點市場設立據點之案件，於審核時給予個案考量，以鼓勵銀行由布局亞洲擴展至全球。

#### 五、「線上出口領軍」策略

(一) 策略構想：近年全球電子商務蓬勃發展，且具有低成本、交易快速、應用網路無國界等特性。推動線上出口，將有助掌握全球電子商務龐大商機，並使臺灣的商品得以更低廉成本銷售海外。

(二) 策略目標：完備線上出口營運環境，搶占全球網購市場，掌握新世代消費商機。

### (三) 推動作法

1. 推動網路平台行銷：盤點 MIT 優質產品，鼓勵平台業者運用行銷，主動蒐集臺灣製造之優質商品並建構相關產品資料庫，以利電商平台業者銷售臺灣商品；辦理臺灣專區聯合行銷等。
2. 暢通跨境銷售管道：打造電子商務物流快遞專區，協商通關質檢效率化，積極排除出口通關障礙，以及積極協助業者發展線上金流服務，強化電子商務業者競爭力。
3. 促進電商平台全球化：協助業者強化跨境經營，促進全球化發展；同時，協助業者運用新科技創新服務模式，精進創新能量，積極推動業者走出去。
4. 善用巨量資料行銷：積極輔導業者提升巨量資料蒐集、分析及運用能力，掌握消費者需求，形成線上到線下，虛實整合的行銷模式。

## 六、「國家品牌形塑」策略

(一) 策略構想：過去政府政策著重於建立企業品牌、特色產業形象，並無整體性的國家品牌政策。為提振出口，尤其是中小企業在地產品的出口，扭轉依賴 ICT 產

品的出口模式，形塑正向積極的國家品牌形象，不僅有利於出口，亦可發揮吸引觀光、招商引資等其他效益。

(二) 策略目標：形塑對外一致鮮明的國家品牌形象，提升臺灣國家品牌全球排名。

(三) 推動作法

1. 定位國家品牌形象：委託專業團隊深入研析我國優、劣勢及特質，並廣泛諮詢產官學各界，發掘臺灣獨特吸引力，確立我國國家品牌之定位，全力對外宣導。
2. 研提國家品牌重點推動領域之前瞻作法：針對文化及觀光等重點推動領域全力提出創新作法，建立單一平台，並整合相關部會、NGO、業界等相關資源共同推動，發揮橫向互補綜效。

## 七、「專業貿易商整合」策略

(一) 策略構想：我國以中小企業為主，未達範疇經濟與規模經濟，難被納入國際產業鏈。應扶植專業貿易商，強化供應鏈整合。

(二) 策略目標：提升貿易商專業整合能力、整合性行銷能力與資金調度能力，以協助中小企業出口拓展。

(三) 推動作法

1. 建立專業貿易商整合策略模式：掌握各類型貿易商模式之實際運作方式，並篩選焦點產業。
2. 推動專業貿易商示範案例：透過深入研究及訪談，掌

握焦點產業、目標廠商及研擬具體推動作法。

3. 提供投融资協助：持續透過各種投資方式協助，並配合修訂融資要點。

## 伍、推動機制

本案以3年為期，院核定後每半年管考。各相關機關落實推動（工作重點詳附件），並依管考時程研提執行情形，函送國發會彙整後，陳報行政院。

## 陸、結語

面對國內外情勢變化的嚴峻挑戰，出口拓展亟需突破傳統思維，由以往的價格競爭轉為價值競爭，由創造價值發展為行銷價值。此種新出口模式的打造，需要跨部會資源的整合與投入，以發揮相乘效果。

鑒於出口競爭力為產業競爭力的延續，有關加速產業升級轉型等工作，仍應積極賡續推動。另亞太區域經濟整合加速開展，使我出口處於不利競爭地位，政府亦需加快推動臺灣加入 TPP 及 RCEP，創造出口競爭利基。

## 「商品出口轉型行動方案」推動策略及工作重點彙整表

推動策略及工作重點	說明	主(協)辦機關	推動時程
<b>1.千軍萬馬奔騰</b>		經濟部(國發基金)	103-105年
<b>1.1 主動發掘及重點輔導具潛力中小企業</b>		經濟部	103-105年
1.1.1 主動發掘具出口潛力中小企業	自參賽的中小企業(如小巨人獎、國家品質獎、磐石獎、國家精品獎等)與申請參展補助中小企業中遴選，並列入重點輔導對象。	經濟部	103-105年
1.1.2 重點輔導產品與服務創新轉型		經濟部	103-105年
1.1.2.1 研發補助	運用既有專案資源，鼓勵業者投入創新研發，促進生產技術創新突破，研發補助資源包括：新產品創新、數位內容產業發展、傳統產業技術開發、服務業與小型企業創新研發。	經濟部	103-105年
1.1.2.2 技術輔導	1.擴充既有專案資源，協助個別業者或藉由產業策略聯盟進行技術升級、產品開發與設計，提升出口競爭力。 2.技術輔導資源類型包括：共通性(即時技術輔導、學界科技關懷、綠色小巨人及群聚輔導)與產業別(木工、食品、機能紡織、高科技紡織、醫療器材、製藥與高值顯示器)。	經濟部	103-105年
1.1.2.3 市場行銷	擴充既有專案資源，促進業者掌握國際市場情報，提升產品與服務行銷能力，市場行銷輔導資源包括：新興市場優質平價商情服務、行銷能力躍升與供應鏈物流重整。	經濟部	103-105年
1.1.2.4 融資貸款	擴充既有專案資源，提供業者出口融資專案貸款，厚植國際市場發展動力。	經濟部	103-105年



推動策略及工作重點	說 明	主（協）辦機關	推動時程
<b>1.2 提供中堅企業出口拓展客製化支援</b>		經濟部	103-105 年
1.2.1 整合國發基金辦理之投融資與信用保證，協助中堅企業拓展海外市場	運用國發基金辦理之投資、整合辦理之各項融資計畫，及推動中堅企業躍升保證計畫等，提供中堅企業金融支援，協助擴展海外市場。	經濟部（國發基金）	103-105 年
1.2.2 提供客製化協助及海外行銷輔導資源，推動全球化佈局	<p>1.人才面：長期培育中階人才與學士藍領等進階工藝人才、提升產業人才培訓補助額度及能量、提高人才培訓補助成數、延攬資深業界技術師資、加強人力紮根、運用替代役支持、協助延攬國外人才及積極協助雇主招募所需人力。</p> <p>2.技術面：提高研發類科專計畫協助、研發貸款協助及研發投抵優先支持。</p> <p>3.智財面：智財管理與專利佈局。</p> <p>4.品牌面：強化品牌相關計畫協助及品牌貸款。</p> <p>5.行銷面：強化行銷相關計畫協助。</p>	經濟部	103-105 年
<b>1.3 建置產業檢測驗證基礎設施</b>		經濟部	103-105 年
1.3.1 建置進口檢驗基礎設施	為確保進口各國之產品維持一定之品質，完善鋼鐵等產業之國家標準(CNS)產品檢驗項目，以確保進口原料品質。	經濟部	103-105 年
1.3.2 建置出口檢驗基礎設施	為推動參與全球區域經濟整合，建立產品標準並輔以檢測能量之提升，有助於出口產品得到他國之認可，故將建置水五金等產業之國際標準檢測驗證能量，以協助產業轉型。	經濟部	103-105 年

推動策略及工作重點	說 明	主（協）辦機關	推動時程
<b>3.軸心市場輻射</b>		<b>經濟部（外交部）</b>	<b>103-105 年</b>
2.1 調整重點市場布局	1.因應世界成長格局轉變，重點市場之選定，增列工業國家。 2.新興國家之重點市場中，依區域選定軸心據點，加強布局。	經濟部	103-105 年
2.2 擴大重點市場駐點規模	1.通盤檢討調整擴充新興市場軸心據點之規模。 2.工業國家軸心據點規模亦比照新興市場。	經濟部（外交部）	103-105 年
<b>3.貿易夥伴協力</b>		<b>經濟部</b>	<b>103-105 年</b>
<b>3.1 推動臺日協力</b>		經濟部	103-105 年
3.1.1 引進日本先進技術與服務模式	主要為引進日本先進製造業之技術，另擴充加強引進日本新興服務業商業模式以及合作深度。	經濟部	103-105 年
3.1.2 協助切入日本產業價值鏈	進一步掌握日本大廠未來營運趨勢，並協助我國企業由原先零組件採購關係擴充至參與日本企業新產品之設計開發合作等，共同開發新市場。	經濟部	103-105 年
3.1.3 建立臺日中小企業合作平台	輔導國家磐石獎及小巨人獎等獲獎中小企業，協助成立海外市場開拓聯盟，由行銷輔導顧問、專家學者協助指導，共同進行商務交流以擴大協同合作。	經濟部	103-105 年
3.1.4 推動臺日交流拓展商機	辦理中小企業國際行銷研討會及行銷相關研討課程，培育中小企業國際行銷人才、強化企業海外行銷能力。	經濟部	103-105 年
3.1.5 透過臺日經貿平台，拓展海外市場	透過臺日現有經貿平台，推動臺日企業共同拓展第三國市場，如結合高層多功能經貿訪問團以及由貿協籌辦之東協拓銷團等赴印尼等東協國家訪問，以作為促進臺日企業在印尼等東協國家進行商機合作交流之活動平台。	經濟部	103-105 年

推動策略及工作重點	說 明	主（協）辦機關	推動時程
<b>3.2 臺美攜手合作</b>		經濟部	103-105 年
3.2.1 強化臺美先進技術合作，爭取高階製程回流美國商機	<p>1.美國再工業化除了吸引美商回流，亦帶動國外供應鏈廠商，拓展北美市場前往當地設廠。</p> <p>2.為積極協助我國廠商加入美國先進製造創新網絡，並進一步探究和美國供應鏈連結機會，掌握美國推動先進製造產業的商機。</p>	經濟部	103-105 年
3.2.2 促進臺美雙邊投資及新興產業合作，共逐全球優質平價新興市場	<p>1.美國推動「再工業化」、「選擇美國投資」提供多項優惠，吸引產業投資回流美國，創造美國國內高值化就業機會，致我國代工機會降低，美國來臺投資機會減少。</p> <p>2.加強推動臺美雙邊投資，及結合美國發明專利、關鍵智財權等創新能量，與我國產業快速商品化及完整產業鏈優勢的合作，協助我國廠商成為美國內需供應夥伴，共逐全球優質平價新興市場。</p>	經濟部	103-105 年
<b>3.3 促進兩岸合作</b>		經濟部	103-105 年
3.3.1 力促兩岸產業鏈分工合作，避免重複投資	透過示範區或兩岸搭橋，建立產業合作試點機制，推動兩產業鏈分工合作，以避免重複投資、惡性競爭。	經濟部	103-105 年
3.3.2 合作研定新興產業標準，共創品牌及通路	強化上下游產業鏈結合，透過交叉持股、共創品牌及共建通路，進軍全球市場。	經濟部	103-105 年

推動策略及工作重點	說 明	主（協）辦機關	推動時程
<b>4.金融強盾支援</b>			
<b>4.1 強化輸銀功能</b>		國發會（財政部、金管會、經濟部、行政院主計總處、行政院人事行政總處、輸銀）	103-107 年
4.1.1 增資 200 億元，擴大業務承作能量	初步研擬自帳上法定公積(約 62 億元)轉增資，另餘額(138 億元)則由國庫注資，財政部逐年編列預算，再循程序經行政院主計總處預算審查通過。	財政部、行政院主計總處、輸銀	103-107 年
4.1.2 修改考成指標，改變經營態度	為激勵輸銀調整經營態度，將提高輸銀政策任務達成力權數、輸銀促進國內出口、協助廠商取得資金之指標權數，並調降獲利之指標權數，包括：刪除基本獲利率、淨利成長率、淨利率、繳庫盈餘達成率等指標，調降權益報酬率權數及用人費率指標權數等。	國發會、財政部	103-104 年
4.1.3 研議修法，排除銀行法特定限制	比照美、日、韓等國輸出信用機構 (ECA) 之授信限額，研議修訂「中國輸出入銀行條例」或「銀行法」，排除「銀行法」第 33 條之 3 授信限額之規範，以滿足企業所需額度與時效之需求，發揮促進出口功能。	國發會、財政部、金管會、輸銀	103-105 年
4.1.4 配合業務成長，增派人員	目前輸銀業務已明顯成長，另為配合拓展聯貸與協助廠商整廠輸出等業務所需，應調高輸銀編制員額，擬排除適用院頒之國營事業員額合理化管理作業規定，及財政部所屬事業機構人力進用授權及管理規定，俾利輸銀增派所需人力，調度運用。	財政部、行政院人事行政總處、輸銀	103-105 年
<b>4.2 推動銀行海外布局</b> 4.2.1 由亞太擴及全球，持續鼓勵銀行海外布局 4.2.2 針對銀行赴出口重點市場設立據點之案件，於審核時給予個案考量鼓勵	1.透過國際監理合作、培訓國際人才、建置海外布局資料庫等措施，鼓勵銀行積極布局亞洲。 2.針對銀行赴出口重點市場設立據點之案件，於審核時給予個案考量，以鼓勵銀行由布局亞洲擴展至全球。	金管會	103-105 年

推動策略及工作重點	說 明	主（協）辦機關	推動時程
<b>5.線上出口領軍</b>		經濟部（交通部、財政部、衛福部、金管會、農委會、行政院科技會報辦公室）	103-105 年
<b>5.1 盤點 MIT 優質產品，鼓勵平台業者運行銷</b>			103-105 年
5.1.1 建構、更新及維運臺灣 MIT 微笑標章、臺灣精品、OTOP 等產品資料庫，並進行國際化整備度盤整	持續維運臺灣製產品 MIT 微笑標章網站，定期更新 MIT 獲證產品清單，並盤點適合外銷之 MIT 微笑產品，供業者運用。	經濟部	103-105 年
5.1.2 協助平台業者介接應用上述兩項資料庫，出口拓銷	媒合貿易商使用前述臺灣 MIT 微笑標章、臺灣精品、OTOP 等產品資料庫，協助品質優良之臺灣製產品進行海外市場拓展。	經濟部	103-105 年
<b>5.2 舉辦臺灣專區聯合行銷</b>			103-105 年
5.2.1 透過「快搜臺灣」專區，聯合臺灣各大平台及網路商店業者，舉辦「臺灣網商節」活動，創造知名度及流量以行銷大陸	快搜臺灣係協助臺灣平台、網路商店等，在大陸統一露出的導航網頁，102 年成立後即協助 107 家業者對大陸統一行銷，本年活動將擴大辦理，除持續招商外，預計於 10 月邀請臺灣各大平台及商店等進行聯合行銷。	經濟部	103-105 年
5.2.2 透過臺灣經貿網，協助廠商運用電子商務拓銷全球	運用臺灣經貿網(www.taiwantrade.com.tw)提供經貿活動與商情資訊、買賣雙方詢報價等客製化服務，協助廠商建置英文、日文及簡體中文電子型錄，並提供廠商免費訂閱電子報，每日傳送最新產業脈動、商情及拓銷活動等。	經濟部	103-105 年
<b>5.3 打造電子商務物流快遞專區，協商通關質檢效率化</b>			103-105 年
5.3.1 規劃成立我國海運快遞專區	在自由經濟示範區中新增我國海運快遞專區，目前已成立臺北港海運快遞貨物專區專案小組，預計 104 年度內完成第一個海運快遞專區。	交通部、財政部	103-105 年

推動策略及工作重點	說明	主(協)辦機關	推動時程
5.3.2 透過兩岸合作機制，促使兩岸擇定對接口岸，建立海運快遞貨物專區	透過兩岸合作協商機制，促成中國大陸擇定對接口岸，建立臺灣送往中國大陸的海運快遞貨物專區，協助量少樣多的電子商務貨品，快速簡便進入中國大陸。	經濟部、交通部	103-105 年
5.3.3 透過兩岸合作機制，協商臺灣商品(如：美妝保養品、食品、農產品等)透過電子商務質檢速度效率化	透過兩岸合作協商機制，共同針對目前臺灣對大陸優勢商品(美妝保養品、食品)質檢時間過長，審批程序繁複等，建議透過兩岸協商機制，與陸方協商提高上述品項質檢效率。	經濟部、衛福部、農委會	103-105 年
5.3.4 透過兩岸海關合作機制，協助商品通關效率化	關務署已完成海運港埠設置海運快遞專區的規劃，依關稅法第二十七條第二項規定，於 102 年 11 月 29 日發布「海運快遞貨物通關辦法」，重點包括海運快遞貨物應符合條件、申請設立海運快遞貨物專區業者條件及設立程序、海運快遞貨物通關程序等。未來將透過兩岸海關合作，協助業者快速安全地將電商貨物送往中國大陸，強化台北港轉運功能，提升港埠營運量。	財政部	103-105 年
<b>5.4 發展線上金流服務</b>			103-105 年
5.4.1 輔導跨境結匯業者服務創新	精進跨境結匯業者評鑑機制，依申請業務型態分為 Cash Inbound、Cash Outbound，並依業者業務型態(如：B2B、B2C、B2B2C 等)進行創新服務模式觀察與輔導，協助業者串連更多商家進行創新服務。	經濟部	103-105 年
5.4.2 鼓勵第三方支付業者服務創新	第三方支付(電子支付)專法由金管會推動立法，未來將可使第三方支付服務之功能更為齊備，待第三方支付專法施行後，將協助電子商務業者導入相關服務，推動產業衍生效益，鼓勵業者因應新法的開放措施，發展創新服務。	金管會、經濟部	103-105 年
<b>5.5 協助業者跨境經營，促進全球化發展</b>			103-105 年
5.5.1 網站改善以避免遮擋(大陸地區)	陸方針對我方.gov 或.org 之網站，以及其他電子商務網站有進行遮擋限制瀏覽，經濟部將持續與陸方協商，並以個案方式協助我方業者，進行網頁改善，減少被限制瀏覽情形發生。	經濟部	103-105 年

推動策略及工作重點	說明	主(協)辦機關	推動時程
5.5.2 輔導業者設立營業據點直接發展	陸方已於去(103)年同意在服貿簽訂後，將於福建試行對台商申請 ICP 持股放寬至 55% 優惠，此後亦帶動上海自貿區宣佈跟進，目前我國業者已表示有意申請，未來除協助業者進行落地後輔導外，也將持續推動，促進陸方開放更多區域試行及持股比例放寬優惠。	經濟部	103-105 年
5.5.3 輔導業者至跨境平台開設海外旗艦店	輔導臺灣平台或知名品牌業者，至華人市場(中國大陸/東南亞)B2C 商城開設品牌店，藉以帶動眾多中小型優質網路商家上架行銷。	經濟部	103-105 年
5.5.4 輔導業者建立跨境平台橋接	臺灣業者進入大陸最有效方式包含「平台橋接」，亦即臺灣平台和陸方平台合作，設立專區連結，透過陸方既有平台知名度，直接將流量導入臺灣平台進行銷售。	經濟部	103-105 年
5.5.5 建立與目標市場之第三方專業支援體系合作(如；代營運業者、商品圖文及包裝業者、語文轉換服務等)，爭取消費者認同	因各個目標市場消費者習慣、商情各有差異，因此經營包括大陸及其他境外市場，宜透過了解當地生態體系代營運服務商共同合作，此項目為新增，重點建立與目標市場之第三方專業支援體系合作(如；代營運業者、商品圖文及包裝業者、語文轉換服務等)相關資源名單，並建立媒合機制。	經濟部	103-105 年
5.5.6 電子商務平台行銷協助	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設置「電子商務商情專欄」，提供業者全球最新產業商情與研究報告。</li> <li>2. 開辦「網路行銷培訓課程」，提升業者跨境經營技能。</li> <li>3. 廣邀全球線上通路對台採購，辦理採購洽談會。</li> <li>4. 結合會展，進行虛實整合行銷，邀請業者參加大陸臺灣名品展電子商務館，並於易成網設立「臺灣名品專區」，協助業者建立品牌形象，擴展知名度。</li> </ol>	經濟部	103-105 年
5.6 協助業者運用新科技創新服務模式			103-105 年
5.6.1 輔導臺灣網購品牌業者運用科技化以建立創新服務模式(如：O2O、行動商務、社群營銷、旅遊電商等)	透過前述平台橋接或業務媒合工作，協助業者導入科技化應用，發展出 O2O、行動商務、社群營銷、旅遊電商等創新服務，同時亦觀察導入後續對商務拓展之實質效益，並擴大適用對象。	經濟部	103-105 年
5.6.2 鼓勵美、日、歐等電子商務平台在台投資(投資處)	鼓勵外商來台投資，並與我國業者建立服務價值鏈。		103-105 年

推動策略及工作重點	說 明	主（協）辦機關	推動時程
5.7 善用巨量資料精準行銷：輔導業者使用巨量資料蒐集、分析及運用之技術，掌握消費者需求，提升企業經營效率及市場競爭力	輔導業者運用巨量資料分析技術及雲端平台掌握客戶及市場需求，提升企業經營效率及市場競爭力及打造典範應用案例，協助產業升級轉型。	經濟部	103-105 年
<b>6.國家品牌形象</b>		國發會（外交部、經濟部、交通部、教育部、文化部、貿協等）	103-105 年
6.1 定位國家品牌形象	進行內外形象調查分析，發掘臺灣獨特吸引力，定位臺灣國家品牌。	國發會	103-104 年
6.2 研提國家品牌重點推動領域之前瞻作法	建立單一平台，針對文化及觀光等重點推動領域全力提出創新作法，並整合相關部會、NGO、業界等相關資源共同推動，發揮橫向互補綜效。	國發會	104-105 年
<b>7.專業貿易商整合</b>		經濟部 (國發基金)	103-105 年
<b>7.1 建立專業貿易商整合之策略模式</b> 7.1.1 掌握各類型貿易商模式之實際運作方式 7.1.2 篩選焦點產業 <b>7.2 推動專業貿易商示範案例</b> 7.2.1 發掘可輔導之目標廠商 <b>7.3 提供投融資協助</b> 7.3.1 持續透過各種投資方式協助 7.3.2 配合修訂融資要點	1. 為研擬專業貿易商整合作法，初步掌握下列幾種貿易商模式及輔導策略： (1)製造業集團內純貿易商(B to B)可上下游整合發展大型專業貿易商； (2)控股模式貿易商(B to B)可異業結盟擴大代理規模； (3)消費品專業貿易商(B to B to C)可籌組外銷聯合艦隊； (4)大型零售通路貿易商(B to C)可朝國際化發展。 2. 將透過深入研究及訪談，掌握焦點產業、目標廠商及研擬具體推動作法，嗣後並偕同國發基金研議投融資相關規範。		103-105 年