

第四屆「政府服務品質獎」 參獎申請書



臺灣製MIT微笑產品驗證制度



微笑MIT值得信賴

申請類別：服務規劃機關

 經濟部工業局

中華民國 101 年 2 月



目 錄

壹、個案背景與問題描述	4
一、個案背景	4
二、問題描述	8
貳、解決方法	13
一、策略規劃過程	13
二、對策檢討與分析	15
三、行動方案研擬與歸納	20
四、流程整合	21
五、資通訊(ICT)服務導入	32
六、結合社會資源	36
七、其他	55
參、實際效果	58
一、外部效益	59
二、內部效益	81
三、成本合理性	84
四、輔導案例	86
肆、後續推動方向	88
伍、附錄	91
附錄一、聯絡方式	91
附錄二、各類檢討會議一覽表	92

表 目 錄

表 1-1：因應貿易自由化產業調整支援方案適用對象之定義、措施及具體作法	5
表 2-1：現行國內產品品質驗證制度比較分析表	14
表 2-2：現行國內產品功能性驗證制度比較分析表	14
表 2-3：推動臺灣製 MIT 微笑產品解決對策彙總表	20
表 2-4：加強輔導型產業即時技術輔導廠商家數一覽表	37
表 2-5：電視媒體露出 MIT 廣告彙總表	39
表 2-6：平面媒體露出 MIT 廣告彙總表	40
表 2-7：戶外媒體露出 MIT 廣告彙總表	41
表 2-8：加強輔導型產業合作之相關產業公協會	54
表 3-1：臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動效益彙總一覽表	58
表 3-2：加強輔導型產業概況表	59
表 3-3：MIT 微笑標章驗證成果累計表	60
表 3-4：99 年及 100 年 MIT 微笑產品各產業驗證時間案例表	61
表 3-5：MIT 微笑標章知名度、認知度之調查對象、方法與結果示意圖	62
表 3-6：99 年至 100 年 MIT 微笑標章知名度、認知度統計表	62
表 3-7：MIT 微笑產品市場拓展成效彙總表	63
表 3-8：連鎖通路 MIT 微笑產品專區營運狀況統計表	64
表 3-9：MIT 微笑產品聯合展售推廣活動成果統計表	67
表 3-10：三大網路平台流量彙總表	68
表 3-11：三大網路平台上架數彙總表	68
表 3-12：三大網路平台會員人數彙總表	68
表 3-13：FACEBOOK&痞客邦瀏覽人次及無名小站粉絲彙總表	69
表 3-14：臺灣銀行辦理毛巾、織襪、鞋類、寢具共同供應契約採購統計表	70
表 3-15：經濟部所屬國營事業採購 MIT 微笑產品數量統計表	70
表 3-16：廠商對 MIT 驗證制度推動成效之意見摘要表	74

表 3-17：MIT 微笑產品銷售額估算表	74
表 3-18：MIT 微笑標章授權數量彙總表	76
表 3-19：MIT 微笑標章國外申請註冊情形彙整表	77
表 3-20：追蹤管理彙整表	81
表 3-21：管控表清單	82
表 3-22：風險管控機制之風險來源與事件彙整表	83
表 3-23：行銷輔導機制標準化文件一覽表	84
表 3-24：總體投入與產出分析表	84
表 3-25：MIT 微笑產品驗證制度與其他驗證制度比較表	85
表 3-26：MIT 微笑產品驗證制度與其他制度驗證費用比較表	85
表 4-1：希望納入 MIT 微笑標章之產業統計一覽表	88

圖 目 錄

圖 1-1：加強輔導型產業認定及調整支援程序圖	6
圖 1-2：工業局因應貿易自由化產業振興輔導對象與措施示意圖	7
圖 1-3：個別產業原有標章推行狀況示意圖.....	8
圖 1-4：推動臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度遭遇問題之魚骨分析圖	9
圖 2-1：臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度策略規劃過程圖	13
圖 2-2：推動臺灣製 MIT 微笑標章驗證制度解決對策之魚骨分析圖	15
圖 2-3：整合產官學研力量，推動認證與驗證示意圖	21
圖 2-4：跨部會鼓勵採購國產品之分工圖.....	22
圖 2-5：經濟部 MIT 微笑產品市場拓展分工圖	23
圖 2-6：驗證內涵整合原產地認定與品質驗證	23
圖 2-7：原產地認定與貿易法規定接軌前後示意圖	24
圖 2-8：品質驗證採認其他制度或檢驗結果.....	25
圖 2-9：跨產業臺灣製共同標章之推動.....	26
圖 2-10：MIT 微笑標章意涵圖	27
圖 2-11：MIT 微笑標章吊牌改良前後比較圖	28
圖 2-12：MIT 微笑標章貼紙改良前後比較圖	28
圖 2-13：增訂標章使用管理規範前後比較圖	29
圖 2-14：政府發放免費吊牌管理機制之前後比較圖	30
圖 2-15：推動本驗證制度之工業局內部分工	31
圖 2-16：MIT 驗證 E 化系統功能架構	33
圖 2-17：MIT 微笑標章官網架構	34
圖 2-18：MIT 微笑標章官網首頁	34
圖 2-19：MIT 微笑標章 FACEBOOK 粉絲團	35
圖 2-20：MIT 微笑標章驗證推動組織圖	36
圖 2-21：驗證機構驗證驗證流程圖.....	36

圖 2-22：臺灣製 MIT 微笑標章廣宣策略示意圖	37
圖 2-23：臺灣製產品 MIT 微笑標章認識篇廣告示意圖	38
圖 2-24：臺灣製產品 MIT 微笑標章真心篇廣告	39
圖 2-25：平面媒體露出報導	40
圖 2-26：戶外媒體露出狀況圖	42
圖 2-27：臺灣製 MIT 微笑標章虛擬代言人-臺灣超寶圖	42
圖 2-28：經濟部長帶領 20 個財團法人以行動支持臺灣製活動現場圖	43
圖 2-29：連鎖加盟商店響應 MIT 微笑標章啟動典禮活動圖	44
圖 2-30：MIT 微笑產品市場拓展架構圖	45
圖 2-31：量販店商店街設置 MIT 示範專賣店模式圖	46
圖 2-32：經濟部部長主持臺北遠東愛買大直店開幕剪綵活動圖	47
圖 2-33：媒合連鎖通路設置 MIT 微笑產品專區模式圖	48
圖 2-34：各連鎖通路之 MIT 微笑產品專區示意圖	49
圖 2-35：協助傳統公有市場設置 MIT 示範商店模式圖	49
圖 2-36：示範商店設置完成及營運現況圖	50
圖 2-37：結合網路平台行銷 MIT 微笑產品構想圖	51
圖 2-38：三大網路平台「就愛 MIT」商店示意圖	52
圖 2-39：MIT 微笑產品與電視購物合作圖	52
圖 2-40：臺灣名品博覽會天津場-MIT 微笑標章形象專區展示圖	53
圖 2-41：追蹤管理分工及流程圖	55
圖 2-42：輕度風險應變程序圖	56
圖 2-43：中度風險應變程序圖	56
圖 3-1：驗證作業時間改善成效示意圖	61
圖 3-2：99 年至 100 年 MIT 微笑標章知名度、認知度比較圖	63
圖 3-3：MIT 微笑產品銷售據點數累計圖	64
圖 3-4：連鎖通路 MIT 微笑產品專區營業額狀況圖	65

圖 3-5：電視購物銷售 MIT 微笑產品營收狀況圖	66
圖 3-6：MIT 網路商店營業額累積狀況圖	68
圖 3-7：公共工程委員會網站示意圖.....	73
圖 3-8：民間業者廣宣示意圖.....	75
圖 3-9：名人公益代言示意圖.....	76
圖 3-10：MIT 微笑標章授權家數累計趨勢圖	76
圖 3-11：驗證制度申請作業滿意度示意圖.....	80
圖 3-12：MIT 微笑標章廣告對微笑標章推廣之幫助調查結果圖	80
圖 3-13：MIT 微笑產品行銷個案之成本效益分析圖	85
圖 3-14：產品輔導前後效益圖.....	86
圖 3-15：富邦 MOMO 台銷售案例圖.....	87
圖 3-16：家樂福銷售案例圖.....	87
圖 4-1：修正驗證制度推動要點、調整推動組織前後示意圖	89

摘要

考量臺灣製產品品質逐漸受到各界認同，市面上臺灣製之標示種類繁多，真假不一，不利消費者辨識，另因政府洽簽 ECFA 對國內 17 類(共 22 項)弱勢敏感產業可能產生衝擊，為協助其提升產品品質、建立臺灣製產品優質形象，工業局爰自 99 年初開始推動「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」。

驗證制度規劃過程中，除參考國內相關驗證制度之推動作法，並分析推動臺灣製產品 MIT 微笑標章(共同標章)可能面臨之問題，進行整體策略規劃，依流程整合、資通訊服務導入、結合社會資源及其他等構面，研擬具體解決對策，始建立「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」，推動辦理產品驗證、標章推廣及獲證產品行銷等具體工作。

MIT 微笑標章之定位為「安全健康、值得信賴」，該制度由業者自願參加並由工業局委託第三者專業公正驗證機構辦理驗證，驗證內涵包含臺灣製原產地認定、安全性與功能性之產品品質檢驗。

本驗證制度自 99 年初推動迄今，已成為國內唯一全面涵蓋製造加工產品之證明標章，亦為唯一以制度採認方式合作發證之驗證制度，目前驗證通過之廠商家數已達 1,164 家、產品款數已達 53,466 款，超越國內其他驗證制度之驗證成果，此外，經由推廣標章知名度已達 61.3%，經由政府行銷協助獲證產品之行銷據點已達 5,334 個，讓國人到處買得到 MIT 微笑產品。

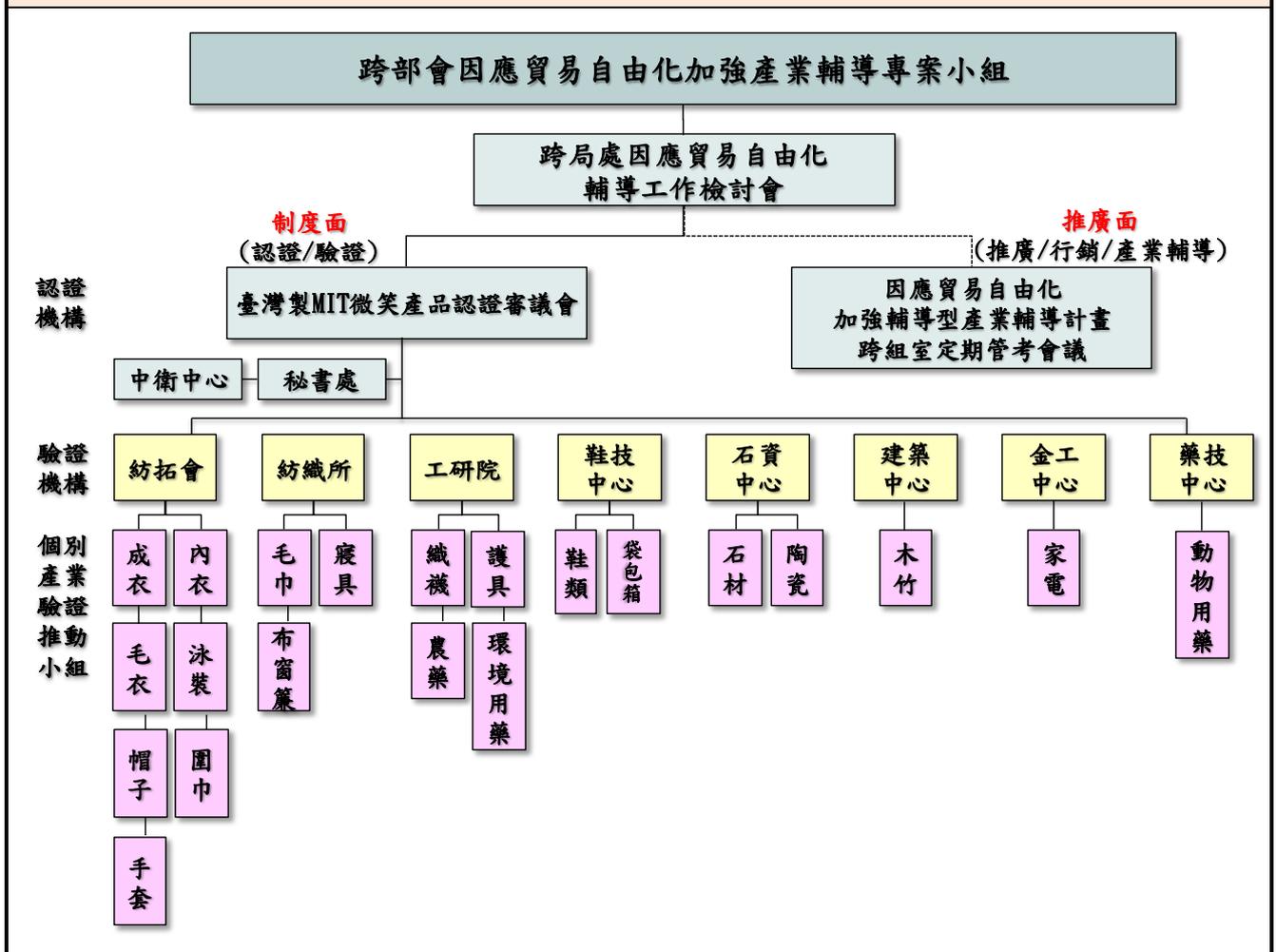
由於推動成效良好，造成業者需求殷切，有必要擴大驗證對象，服務更多產業，此外，經由市場反應，有必要藉由設計美學加值，逐步提升 MIT 微笑產品之商品魅力，並持續運用既有有效通路，進行產品行銷，以持續藉由市場拉力提升 MIT 微笑產品競爭力。

基本資料

專案名稱	「微笑 MIT、值得信賴」－臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度
團隊成員	<p>經濟部工業局－杜紫軍局長</p> <p>經濟部工業局－周能傳副局長、連錦漳副局長</p> <p>經濟部工業局－甘薇璣主任秘書</p> <p>知識服務組－林碧郁組長、張金鐘副組長、吳振華科長、何長勳技正 陳全政技士、邱明良技士</p> <p>金屬機電組－邱求慧組長、盧文燦科長、洪國雄技士</p> <p>民生化工組－傅偉祥組長、洪輝嵩副組長、林俊輝科長、陳昭蓉科長 劉乃元科長、羅世藩專員、蔡政潔技士、蕭亞玲研究員</p> <p>秘書室－許佳玲科長、林國隆科長</p> <p>財團法人中衛發展中心－陳耀魁副總等 20 人</p> <p>財團法人中華民國紡織業拓展會－黃偉基秘書長等 24 人</p> <p>財團法人紡織產業綜合研究所－白志中所長等 15 人</p> <p>財團法人工業技術研究院材料與化工研究所－蘇宗榮所長等 5 人</p> <p>財團法人工業技術研究院生醫與醫材研究所－鄭興明博士等 4 人</p> <p>財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心－劉毓毓總經理等 20 人</p> <p>財團法人金屬工業研究發展中心－伏和中執行長等 12 人</p> <p>財團法人石材暨資源產業研究發展中心－林慶明董事長等 18 人</p> <p>財團法人臺灣建築中心－陳慶利董事長等 9 人</p> <p>財團法人醫藥工業技術發展中心－盧文德副組長等 3 人</p> <p>共計：153 人</p>

專案經費	1.驗證制度規劃與推動	13,201 萬元
	2.MIT 標章微笑宣傳與推廣	9,700 萬元
	3.內外銷市場拓展	22,190 萬元
執行時間 起迄日	99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日	
聯絡人	陳全政	職 稱 技士
		電 話 (02)27541255 分機 2417
E-mail	cjchen1@moeaidb.gov.tw	
		傳 真 (02)27091674

團隊運作架構或方式圖示



壹、個案背景與問題描述

考量臺灣製產品品質逐漸受到各界認同，市面上臺灣製之標示種類繁多，真假不一，不利消費者辨識，另因政府洽簽 ECFA 對國內弱勢敏感產業可能產生衝擊，為協助其提升產品品質、建立臺灣製產品優質形象，工業局爰自 99 年初開始推動「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」。

一、個案背景

我國是以出口為導向的海島型經濟體，對外貿易在我國經濟發展上占有舉足輕重的地位，故「與世界連接，參與全球經濟整合活動」為政府對外經貿政策之主軸。為強化我國外貿成長動能，政府積極推動與主要貿易伙伴國洽簽經濟合作協議，目前洽簽兩岸經濟架構協議(ECFA)正是臺灣朝向國際化之好契機，透過開放或調降關稅，可拓展國際市場擴大臺灣出口貿易。然而，對於國內內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之產業，亦將造成相當之衝擊，於是政府在洽簽經濟合作協議時，應運用談判策略爭取有利條件，並給予產業適當輔導及支援、協助轉型升級，提升其競爭力及就業安定，以因應貿易自由化所帶來的衝擊。

有鑑於此，為協助國內弱勢傳統產業因應 FTA、ECFA 等貿易自由化協議可能造成的衝擊，依據「產業創新條例」第 6 條：「產業受天然災害、國際經貿情勢或其他重大環境變遷之衝擊時，各中央目的事業主管機關應視需要提供產業調整支援措施，以協助產業恢復競爭力及促進社會安定。」之規定，行政院爰於 99 年 2 月 22 日核定期程 10 年(99—108 年)、總經費 950 億元之「因應貿易自由化調整支援方案(以下簡稱：產業調整支援方案)」(99 年 12 月 7 日修訂)，其適用對象之定義、措施及具體作法如下表：

表 1-1：因應貿易自由化產業調整支援方案適用對象之定義、措施及具體作法

項次	產業分類	定義	調整支援措施	具體作法
1	加強輔導型產業	同時符合內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊等 3 項條-	振興輔導	1-1. 產業升級轉型輔導 1-2. 產業技術升級 1-3. 提供中小企業融資信用保證 1-4. 協助中小企業群聚發展 1-5. 協助拓展外銷市場 1-6. 勞工就業相關服務
2	可能受貿易自由化影響之產業	指符合下列 3 項條件之一者： 1. 競爭力較弱 2. 易受貿易自由化衝擊 3. 我國政府與他國簽署自由貿易協定後，他國對我國降低關稅稅率之產品所屬產業，其有為符合產業發展所需補強情形，或排除貿易協定附帶條件可能產生市場阻礙所需之加強措施之情形者		
3	受衝擊產業	因貿易自由化影響，其降稅產品進口量異常增加，但尚無顯著受損之產業	體質調整	除振興輔導外，再提供： 2-1. 衝擊產業個別調整輔導 2-2. 提供廠房及設備更新低利融資 2-3. 就業安定及轉業再就業協助
4	受損產業	因貿易自由化影響，已顯著受損之產業	損害救濟	除振興輔導、體質調整外，再提供： 3-1. 協助業者轉換業種與產品融資 3-2. 提供就業相關服務、就業安定及轉業再就業協助

按前述方案，加強輔導型產業係依工業局委託學術機構進行之 GTAP 連結 TAIGEN 模型模擬簽署區域貿易協定可能受衝擊產業評估、經濟部貿易調查委員會之貨品進口產業損害預警監測系統、中華民國工業總會之貨品進口威脅狀況調查等結果，由經濟部彙整研提產業對象，並經跨部會「因應貿易自由化產業輔導專案小組」審議認定(如下圖)：

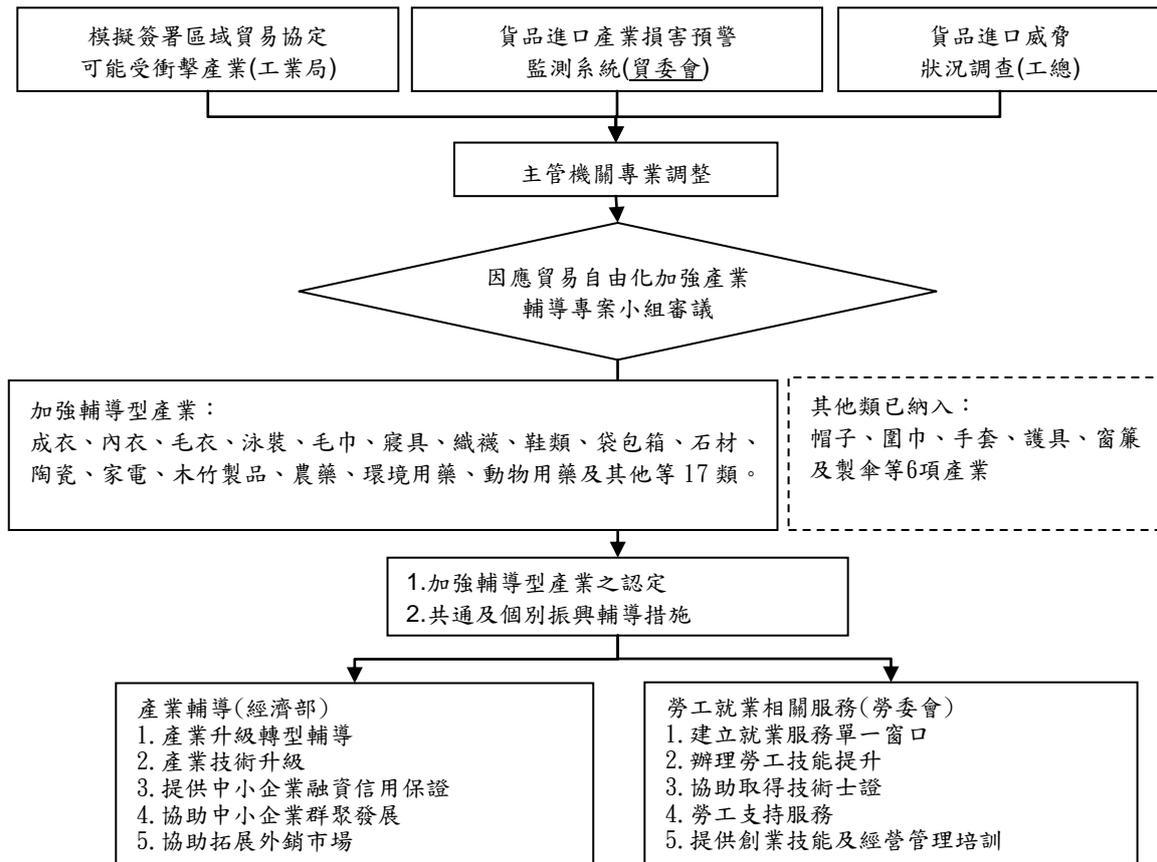


圖 1-1：加強輔導型產業認定及調整支援程序圖

可能受貿易自由化影響產業之認定，除衝擊檢視之內容不同外，其認定程序與加強輔導型產業相似，是由經濟部彙整研提產業對象，並經跨部會「因應貿易自由化產業輔導專案小組」審議認定。

目前經評估認定之加強輔導型產業包含成衣、內衣、毛衣、泳裝、毛巾、寢具、織襪、鞋類、袋包箱、家電、石材、陶瓷、木竹製品、農藥、環境用藥、動物用藥及其他(紡織帽子、圍巾、紡織手套、紡織護具、布窗簾及傘類

等 6 項產業)等 17 類產業，均已納入產業調整支援方案之輔導對象，提供各項升級轉型輔導措施(如下圖)，其中為協助加強輔導型產業者提升產品品質，形塑臺灣製產品「安全健康、值得信賴」之形象，工業局自 99 年初開始推動臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度，以利用共同標章及完善品質驗證機制，塑造臺灣製產品優質形象，再藉由各種行銷手法推廣 MIT 微笑產品，拓展臺灣製產品內銷市場。

個案背景與問題描述

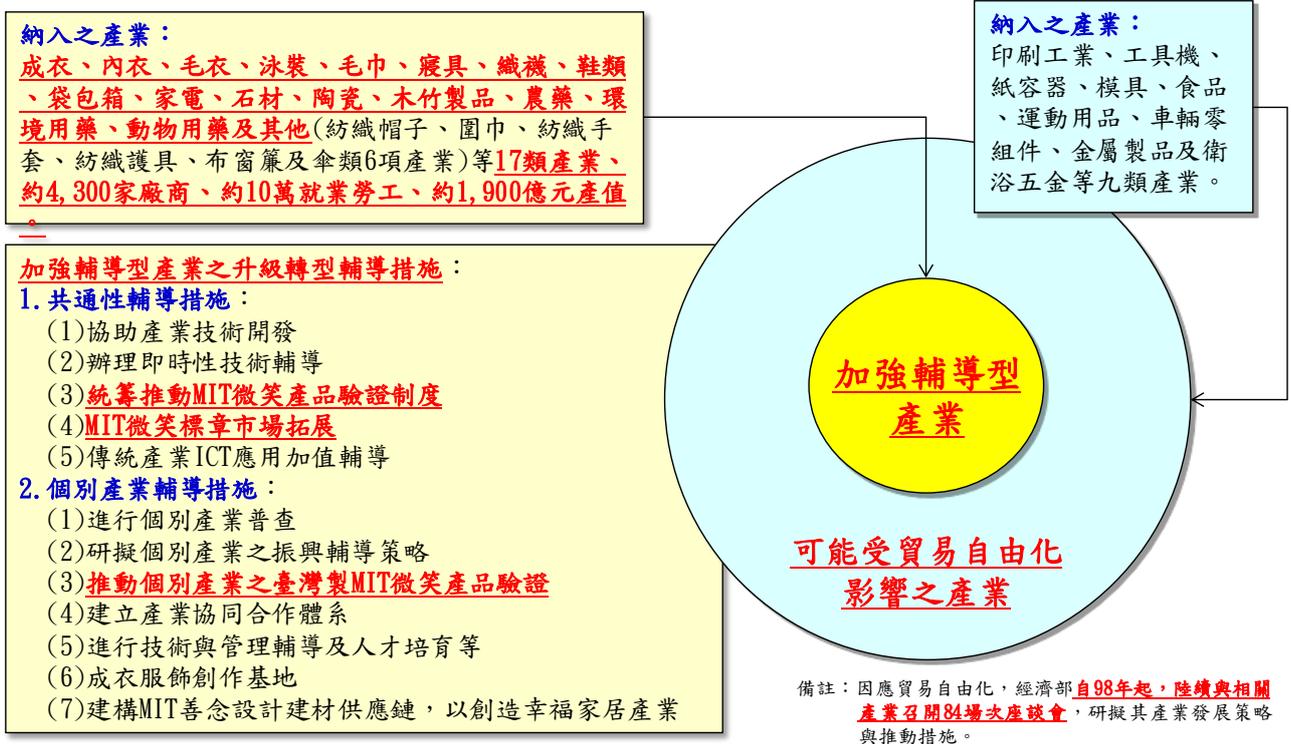


圖 1-2：工業局因應貿易自由化產業振興輔導對象與措施示意圖

二、問題描述

經由政府與民間業者的努力，臺灣製產品的品質已逐漸提升，並獲得國內外市場認同(如 HTC、Acer、捷安特)，但是在產品品質提升的同時，市面也出現了各式各樣宣稱其產品為臺灣製的標章(如臺灣優質內衣標章、臺灣製造寢具標章)，讓消費者無法辨別何者為貨真價實、品質有保障的臺灣製產品。

經工業局初步調查，98 年 12 月之前，17 類加強輔導型產業，已有許多產業在推動其個別產業之臺灣製標章，但因為各產業標章外型、標示均不同，且大部分由產業公協會推動(如下圖)，其產品是否通過品質驗證，亦不清楚。

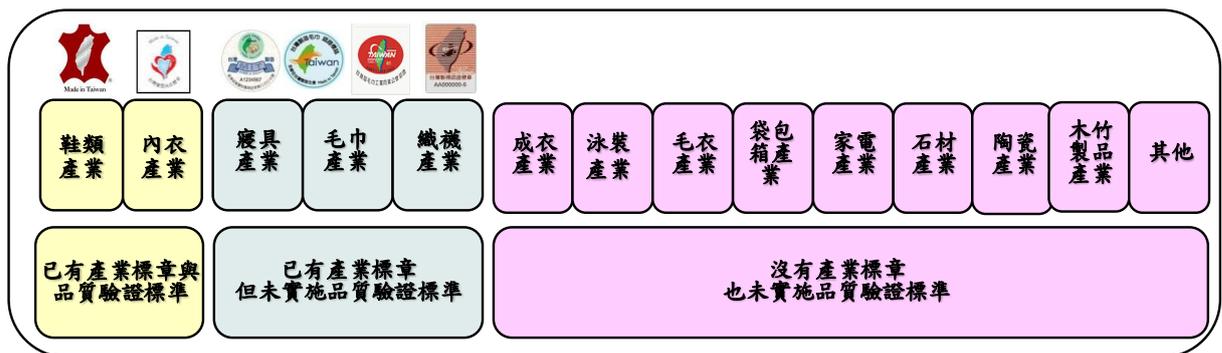


圖 1-3：個別產業原有標章推行狀況示意圖

因此，98 年底經由密集之產業溝通協調程序後，產官學研代表一致認為，有必要由政府來推動建立一個跨產業之臺灣製標章。但是一個具有公信力之標章，必須要有一套完整之驗證制度來支撐，方能維持其公信力，而驗證制度規劃及標章設計完成後，後續也必須對標章及制度進行廣宣，以使消費者了解與支持，同時亦必須協助通過驗證之產品進行市場拓展，以藉由市場拉力，來提升產業競爭力，因此，本案將面臨制度規劃問題、標章設計問題、廣宣問題、行銷問題等。

綜上，經由密集之研商與討論後，將推動本案「臺灣製 MIT 微笑產品驗

證制度」可能面臨之問題，歸納為：1.認驗證制度規劃問題；2.標章設計與管理問題；3.標章廣宣問題；4.驗證通過產品之行銷問題等 4 個層面(如下圖)，其詳細內容分述如后：

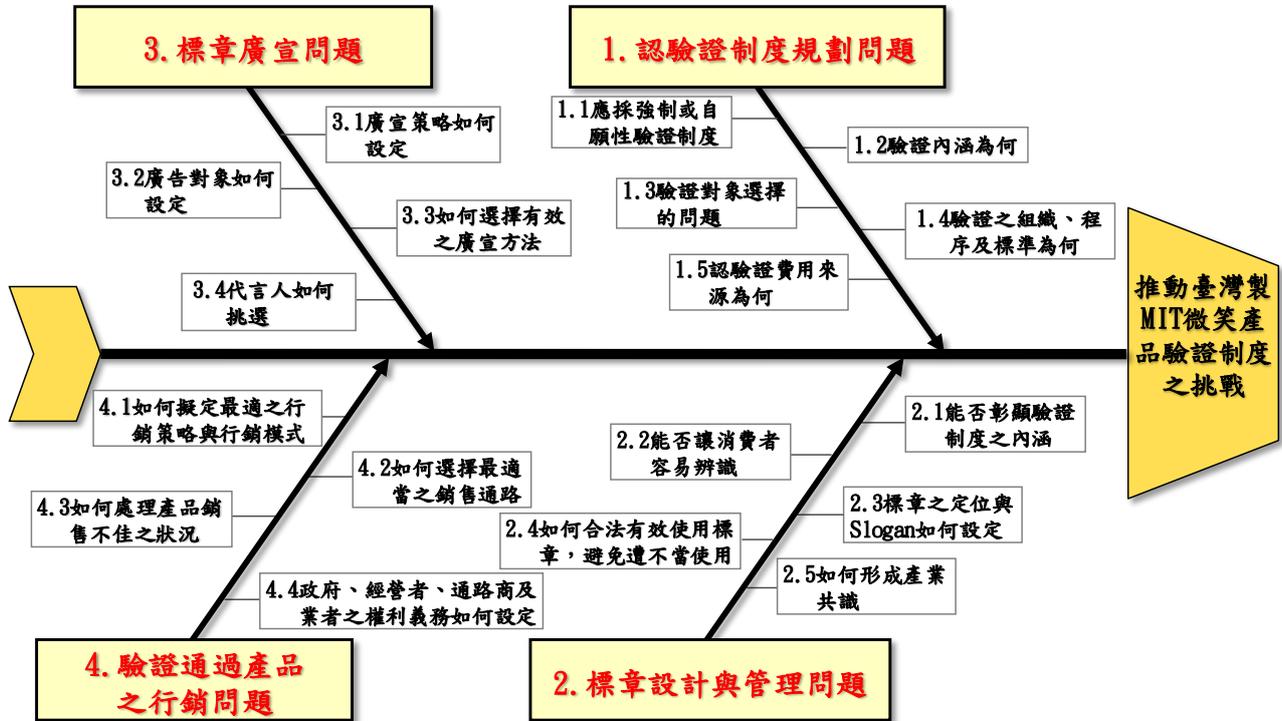


圖 1-4：推動臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度遭遇問題之魚骨分析圖

(一)認驗證制度規劃問題

驗證制度之設計，首先必須考量如何進行認證及如何進行驗證，相關問題包含認證組織、認證機制、驗證組織、驗證內涵、驗證標準、驗證程序、經費來源等，皆應審慎考量。

1.應採強制或自願性驗證制度：驗證制度之設計一般而言可分為強制性驗證制度(如：應施檢驗)及自願性驗證制度(如：食品 GMP)，強制性驗證制度必須有法律依據，且通常是從保護消費者的角度出發，而自願性驗證制度則不一定需要法律依據，且通常是基於塑造產品形象的目的推動，因此採取強制性驗證或自願性驗證，必須考量法律授權及推動目的。

2.驗證內涵為何：任何一個驗證制度的核心要素都是驗證內涵，驗證內涵必

須能彰顯制度推動之目的，例如正字標記的驗證內涵彰顯的是產品符合國家標準，節能標章的驗證內涵彰顯的是產品符合能源效率標準。

3. 驗證對象選擇的問題：國內的產業別種類眾多，每個產業的產品也很多，那些要優先納入驗證對象，那些其次，如何設定納入之優先順序，必須就法律規定、政策依據、產業需求及推動之難易度等予以審慎考量。
4. 認驗證費用來源為何：驗證制度之運作必然涉及人力及物力的投入，包含制度規劃、驗證執行、標章廣宣、產品行銷等都必須有相應的經費，因此其經費之來源，必須評估是否由業者使用者付費或由政府編列經費支應。
5. 驗證之組織、程序及標準為何：綜觀國內外的驗證制度，其運作成功的要件，不外乎上位要有認證組織，訂出合理的認證標準，以找出第三者專業公正之驗證機構；而驗證機構是執行驗證程序與標準的機構，要讓驗證工作順利運作，則必須要有明確的驗證程序與標準。

(二) 標章設計與管理問題

1. 能否彰顯驗證制度之內涵：因為標章是驗證制度之表彰，何種標章可以彰顯制度之內涵(包括屬臺灣原產地、具有品質驗證...等)，讓消費者一看就懂，必須在設計階段，融入相關元素。
2. 能否讓消費者容易辨識：標章設計出來是要讓消費者容易辨識，若標章設計太繁瑣，將不利於消費者辨識，因此如何化繁為簡，設計出讓消費者易於辨識之標章，亦需審慎考量。
3. 標章之定位與 Slogan 如何設定：標章本身定位及 Slogan 內容如何設計，可讓消費者朗朗上口，使標章快速推廣與行銷，亦需考量。
4. 如何合法有效使用標章，避免遭不當使用：標章設計出來後，透過何種程

序避免業者不當使用，同時必須考慮智慧財產權保護、標章授權、授權後管理等問題。

- 5.如何形成產業共識：標章圖騰、標章定位、標章 Slogan 及標章使用管理規範等規劃完成後，必須尋求產業共識，若不能符合業者需求，將招致反彈影響推動成效。

(三)標章廣宣問題

- 1.廣宣策略如何設定：廣宣之最終目的係讓標章知名度、認知度、指名度要提高，因此如何訂定合適的廣宣策略，將影響最後廣宣成果，因此必須予以審慎考量。
- 2.廣宣對象如何設定：廣宣策略擬定後，亦應考量各種廣宣策略其主要訴求群眾為何，如何評估不同廣宣媒體，其影響之區域、年齡層、性別等？短期、中長期廣宣訴求對象及廣宣媒體如何選擇？皆需審慎評估。
- 3.如何選擇有效之廣宣方法：廣宣策略與對象決定後，如何透過各種不同之廣宣媒體來進行廣宣，每一項廣宣之訴求、手法必須進行專業評估，以確保可達成預定的廣宣效果。
- 4.代言人如何挑選：快速打開知名度的方法，不外藉由名人代言，惟什麼樣的名人適合擔任本驗證制度之代言人，可在凸顯廣宣效果下，不產生負面影響，需予以審慎評估。

(四)驗證通過產品之行銷問題

- 1.如何擬定最適之行銷策略與行銷模式：在擬定行銷策略時，須考量行銷 4P(產品定位、價格設定、通路選擇及促銷手法)及潛在經營者之管理能力，由於行政機構不可直接參與通路經營，因此如何與民間企業合作，其

行銷模式應該如何設定、由誰擔任經營者、業務如何委託、雙方權利義務如何設定、如何督促經營者有效推動等，皆須予以考量。

- 2.如何選擇最適當之銷售通路：行銷成功主要要素乃通路之選擇，合適的地點將使行銷事半功倍，因此如何審慎選擇臺灣製產品銷售通路，需加以審慎思考。
- 3.如何處理產品銷售不佳之狀況：針對各式消費族群，各種通路於經營時勢必遭遇高低起伏之銷售狀況，當銷售不佳或產品魅力不足時，該如何協助業者提升行銷或產品力，應予以審慎考量。
- 4.政府、經營者、通路商及業者之權利義務如何設定：當選定經營者後，雙方權利義務如何設定，包括租金問題、營業額問題、管銷問題、費用分攤問題等，而設定之結果是否符合原本擬訂之行銷策略，亦需一併加以考量。

貳、解決方法

參考國內相關驗證制度之推動作法，分析推動共同標章可能面臨之問題，進行整體策略規劃，依流程整合、資通訊服務導入、結合社會資源及其他等構面，研擬具體解決對策，建立「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」，辦理產品驗證、標章推廣及獲證產品行銷等具體工作。

一、策略規劃過程

為解決本案推動遭遇之各種問題，工業局初期先蒐集相關標章推動作法，諸如綠建築、綠建材、食品 GMP、CAS、節能標章及正字標記等制度辦法，透過產品類型標章及功能性標章分析後，找出各制度之差異及優劣點，透過 6 場前置規劃會議(如附錄二-(一))，邀請產、官、學、研各界專家進行研商，最終完成「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」之規劃，同時擬定一系列相關配套措施與方案，後續並召開一系列會議(如附錄二-(二)~(六))進行動態調整修正，並藉由各種行銷策略推廣臺灣製 MIT 微笑產品，拓展臺灣製產品內銷市場。



圖 2-1：臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度策略規劃過程圖

表 2-1：現行國內產品品質驗證制度比較分析表

檢驗制度/標章	品質檢驗 (含安全性與 功能性基準)	現場評核	工廠 追蹤	產品追蹤	標章期限	推動 機構	驗證產品範圍	費用	加入 性質
食品GMP認證制度	V	V	每月至每年1次		1年	工業局	27類、3565款	1.入會費：10000(僅第1年) 2.常年會費：4500 3.工廠推廣年費25500/年 4.產品年費：2000元/品項	自願
正字標記 (CNS MARK)	V	V	每年 普查	每年 普查	普查不合 格者撤證	標檢局	878項品目 1930種	1.申請費5000 2.證書費1000 3.檢驗費700-159900	自願
自願性化粧品GMP 驗證制度	V	V	不定期抽查 (101年起)	依化粧品衛 生管理條例	3年	工業局	10類、293款	申請免費、檢驗費另計	自願
財政部酒品認證 標誌制度	V	V	定期或不定期 抽查		1年	經濟部/ 衛生署	6類、219款	產品抽驗費8,000-13000	自願
藥品GMP	V	V	每月至每年1次		1年	衛生署	4類、235款	1.評鑑費用：20000 2.證書費用：1500	強制
優良農產品證明 標章	V	V	每月至每年1次		1年	農委會	15類、6300款	1.申請驗證費50000(第2年起 30000/年) 2.檢驗費2000-8000元	自願
應施檢驗項目(商 品檢驗標識)	V	部分產品 類別無	無	不定期抽驗	3年	標檢局	5類、39814批次 產品	1.審查費：主型式5000/系列 型式3000 2.證書年費200-5000	強制
自願性產品驗證 制度(VPC) (註)	V	部分產品 類別無	每年至少1 次	不定期抽驗	無	標檢局	29類產品	1.審查費：每型式5,000/每 系列3,000元/每工廠12,000 2.工廠評鑑費：8,000 3.證明費500 4.年費另計	自願

表 2-2：現行國內產品功能性驗證制度比較分析表

標章	安全 驗證	功能 驗證	現場評核	工廠 追蹤	產品追蹤	標章期限	推動機構	驗證產品範圍	費用	加入性質
節能標章	X	驗證電器產品之能源 效率	X	X	V	2年	能源局	用電 產品	1000	自願
省水標章	X	驗證用水器具之省水 性	V	X	X	3年	水利署	洗衣機、馬桶、 水龍頭等1300 項產品	3200 0	自願
奈米標章	X	驗證奈米產品之奈米 性及功能性	V	X	V	3年	工業局	奈米 產品	2000 0	自願
環保標章	X	鑑別對環境負面衝擊 較低之產品	V	X	V	2年	環保署	環保 產品	2000 0	自願

二、對策檢討與分析

經由上述策略規劃過程檢討後，將本案之因應對策歸納為：1. 規劃完善之品質驗證制度，並積極推動；2. 設計標章，並規劃其管理制度；3. 研擬有效之 MIT 微笑標章廣宣策略，並落實執行；4. 研擬有效之 MIT 微笑產品行銷策略，並落實執行等四項(如下圖 2-2)，其詳細內容分述如后：如下：

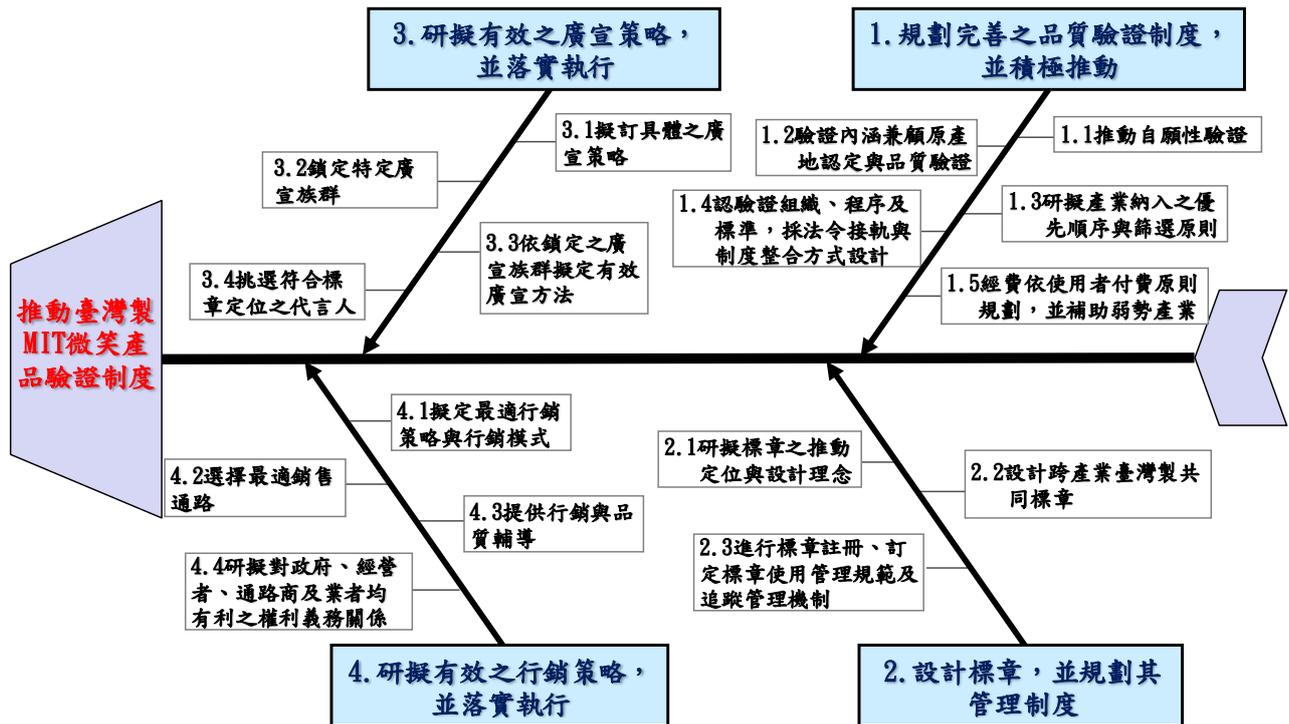


圖 2-2：推動臺灣製 MIT 微笑標章驗證制度解決對策之魚骨分析圖

(一) 規劃完善之品質驗證制度，並積極推動

1. 推動自願性驗證：考量本驗證制度推動之目的係塑造臺灣製產品「安全健康、值得信賴」之形象，因此，本驗證制度宜規劃為自願性驗證制度，由業者自願性參與，並由認證之第三者專業公正驗證機構辦理驗證。
2. 驗證內涵兼顧原產地認定與品質驗證：考量本驗證制度推動之目的，係塑造臺灣製產品「安全健康、值得信賴」之形象，MIT 微笑產品驗證應包含臺灣製原產地認定(援引「貿易法」第 20 條之 2 授權訂定之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」之我國原產地認定規定辦理，或工業局依個別

- 加強輔導型產業特性，委託相關單位彙整產業意見研訂特殊條件)及品質驗證(包括工廠品質管理及產品品質檢驗)，以確保產品檢驗後能符合相同之品質要求。
- 3.研擬產業納入之優先順序與篩選原則：因本案係因應貿易自由化政策所衍生，因此，第一階段應先將因應貿易自由化之加強輔導型產業納入驗證對象，後續則宜逐步視產業需求，擴大適用產業範疇，其篩選可依終端消費產品優先、執行先易後難、對象先主要後關聯、效益先大後小、需求先高後低及市場先內銷後外銷等 6 項篩選原則進行。
- 4.驗證組織、程序及標準，採法令接軌與制度整合方式設計：考量國內既存之專業輔導法人(工研院、紡拓會、紡織所、石資中心、金工中心...等)、產品驗證制度(如：食品 GMP、正字標記、CAS 等)、產品品質檢驗規範(CNS 系列標準)、工廠品質管理系統驗證體系(經濟部標準檢驗局工廠檢查規範、ISO 9001)、原產地認定規定(貿易法第 20 條之 2 授權訂定原產地證明書及加工證明書管理辦法)等，為有效整合既有資源，本案規劃結合相關專業輔導法人之能量，讓驗證把關與輔導工作合一，同時透過原產地認定法規接軌、產品品質檢驗結果採認、工廠品質管理系統驗證結果採認及產品驗證制度採認等，以達成大幅度之簡政便民。
- 5.經費依使用者付費原則規劃，並補助弱勢產業：為協助因應貿易自由化之弱勢敏感產業，本案推動初期將依據產業創新條例第 7 條規定，由政府編列預算全額支應，至於後續擴大至一般產業，將依使用者付費之原則，訂定收費標準後執行。

(二)設計標章，並規劃其管理制度

本案標章之設計係委由臺灣創意設計中心與專業設計師進行設計，並邀請成衣、內衣、毛衣、泳裝、毛巾、寢具、織襪、鞋類及袋包箱等 9 大產業公會代表與相關驗證機構提供建議，重點對策如下：

1. 研擬標章之推動定位與設計理念：經充分討論後，本案標章之定位設定為「安全健康、值得信賴」的理念。
2. 設計跨產業臺灣製共同標章：經充分討論後，本案標章之屬性設定為跨產業臺灣製共同標章，並希望個別產業之臺灣製標章能逐步退場。
3. 進行標章註冊、訂定標章使用管理規範及追蹤管理機制：為保護智慧財產權，本案標章設計定案後，即依規定在國內先行辦理註冊，同時向鄰近國家申請註冊，以避免標章遭有心人士搶註；此外為推廣及管理標章，本案也訂定授權合約、授權程序、使用管理規定、追蹤管理規定等，以合法有效率運用標章，並加強查核，以避免偽標、仿冒等現象出現。

(三)研擬有效之 MIT 微笑標章廣宣策略，並落實執行

1. 掌握標章各項廣宣指標：透過一致性調查方法，掌握每年國內不同年齡、性別、區域等族群之知名度、認知度及指名度變化。
2. 擬訂具體之廣宣策略：根據廣宣指標調查結果，研擬並動態調整廣宣策略，導入期(99 年度)宜運用多元廣宣管道，進行標章形象廣宣，普及標章知名度；短期(100 年度)則宜由淺入深強化宣導內容，並結合市場拓展作法，提高標章認知度；中長期(101 年～103 年)則宜持續強化宣導之深度與廣度，以強扶弱，行銷優質之 MIT 微笑產品，提高 MIT 微笑產品指名度。

3. 鎖定特定廣宣族群並擬定有效廣宣方法：導入期為普及標章知名度、兼顧各年齡層群眾，宜運用多元廣宣媒體，並強化電視廣宣；短期為強化宣導內容，並顧及購物族群習性，除電視廣宣外，可強化與通路合作，運用其管道進行廣宣；中長期則為強化宣導之深度與廣度，提高 MIT 微笑產品指名度，並持續運用各種不同媒體進行廣宣，強化內容深度。
4. 挑選符合標章定位之代言人：導入期及短期為普及標章知名度及提高標章認知度，代言人宜挑選形象清新，能代表臺灣本土意識之名人代言；中長期則為強化宣導之深度與廣度，可運用虛擬代言人(如臺灣超寶)，並搭配事件行銷手法來推廣標章。

(四) 研擬有效之 MIT 微笑產品行銷策略，並落實執行

1. 擬定最適行銷策略與行銷模式：本案之行銷係在「尊重市場機能、運用既有有效通路」之原則下，擬定短中長期整體行銷策略。推動初期，由於 MIT 微笑標章之知名度不足，策略是以內銷市場拓展為主，透過行銷示範點之建置切入市場，並搭配廣宣資源投入，持續提升 MIT 微笑標章知名度，再媒合 MIT 微笑產品至國內既有通路銷售，借力使力，擴大 MIT 微笑產品銷售點與銷售量，待國內市場對 MIT 微笑產品之知名度與認同度持續提升後，策略再轉為內外銷市場並重，掌握外銷市場需求，確立外銷利基市場與市場切入點，進行外銷市場拓展。策略擬定後，再根據國內市場現況、MIT 業者概況與通路營銷考量等因素，研擬合適之行銷模式，並據以規劃各種可行之市場拓展作法，以有效協助 MIT 微笑產品進行市場拓展，因應貿易自由化對相關產業之衝擊。

2. 選擇最適銷售通路：在整體行銷與廣宣帶動下，一方面爭取消費者認同購買 MIT 微笑產品，一方面引起通路認同主動販賣 MIT 微笑產品，但由於目前臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度範圍多達 22 個產業，因此須先考量不同產業之 MIT 微笑產品市場拓展需求及 MIT 微笑產品之產品力現況等因素，再考量不同態樣通路的產品銷售風格與銷售需求，媒合合適的 MIT 微笑產品至合適之通路銷售，以兼顧各產業 MIT 微笑產品市場拓展需求，提升整體市場拓展成效。
3. 提供行銷與品質輔導：考量本案驗證對象為弱勢敏感產業，大部分業者行銷能力及品質改善能力不足，為了建立 MIT 微笑產品一致的「安全健康、值得信賴」的優質印象，政府投入資源進行品質輔導及品質把關，確保所有 MIT 微笑產品均符合品質要求，再藉由行銷輔導作法之推動，協助增加 MIT 微笑產品市場銷售管道、降低 MIT 微笑產品市場銷售門檻、媒合 MIT 微笑產品至通路上架銷售，以具體協助中小型 MIT 業者進行市場拓展，未來並研擬根據市場行銷資訊回饋，推動 MIT 微笑產品品級輔導，透過產品設計、產品改善、產品包裝及故事行銷等構面之輔導，協助提升 MIT 微笑產品品級及市場競爭力。
4. 研擬對政府、經營者、通路商及業者均有利之權利義務關係：本案各行銷輔導方案均權衡對政府、MIT 業者、通路業者(直接經營)或經營者(委託經營)之權利義務關係，並進行如損益平衡、敏感度分析等營運試算，以確立對各方均有利之執行方案，創造多贏之局面，降低營運風險並確保相關方案之切實可行。

三、行動方案研擬與歸納

將前述對策檢討與分析，找出之解決對策，依其性質，按流程整合、資通訊(ICT)服務導入、結合社會資源等 3 類型，重新歸納為 19 項解決對策(詳如下表)，其詳細內容分述如后：

表 2-3：推動臺灣製 MIT 微笑產品解決對策彙總表

對策構面	項次	解決對策及目的	頁數	對策構面	
流程整合	跨機關 水平整合	1	整合產官學研力量，推動認證與驗證，兼顧各界需求、減少推動阻礙	21	制度規劃
		2	整合跨部會力量，鼓勵採購國產品	21	
		3	整合經濟部相關局處力量，加強產品行銷	22	
		4	驗證內涵整合原產地認定與品質驗證，簡政便民	23	
		5	原產地認定與貿易法規定接軌，簡政便民	24	
		6	品質驗證採認其他制度或檢驗結果，簡政便民	25	
		7	設計跨產業臺灣製共同標章，以利消費者辨識臺灣製產品	26	
	跨單位 垂直整合	8	整合產品驗證及標章授權服務窗口，強化標章推廣	29	制度規劃
		9	增訂業者自行印製與申請發放免費吊牌之管理規範，節省公帑	29	
	同機關 水平整合	10	整合工業局跨組室力量，加速本驗證制度推動	30	制度規劃
資通訊(ICT) 服務導入	11	於企業輔導網，建置 MIT 驗證 e 化系統，提升驗證效率	32	制度規劃	
	12	於 MIT 官網提供消費者即時資訊，提升民眾服務效能	33	標章廣宣	
	13	建立 facebook 粉絲團，推廣 MIT 微笑標章	35		
結合社會資源	14	結合各產業既有輔導法人能量，加速本驗證制度推動	36	制度規劃	
	15	研擬具體廣宣策略，並運用多元管道推廣，提升標章知名度與認知度	37	標章廣宣	
	16	研擬具體行銷策略，並與各類型通路合作，加強產品行銷	45	產品行銷	
	17	結合相關產業公協會，推動產業輔導與產品行銷	53		
其他	18	增訂追蹤管理規範，防範制度弊端	55	制度規劃	
	19	增訂風險管控機制，加強風險管理	56		

四、流程整合

(一)跨機關水平整合

1.整合產官學研力量，推動認證與驗證，兼顧各界需求，減少推動阻礙

依據臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度之組織架構，應具「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度認證審議會」、籌組「個別產業驗證機構」並成立「個別產業驗證推動小組」，以整合各界力量，共同推動本驗證制度，組織、任務及成員如下圖所示：

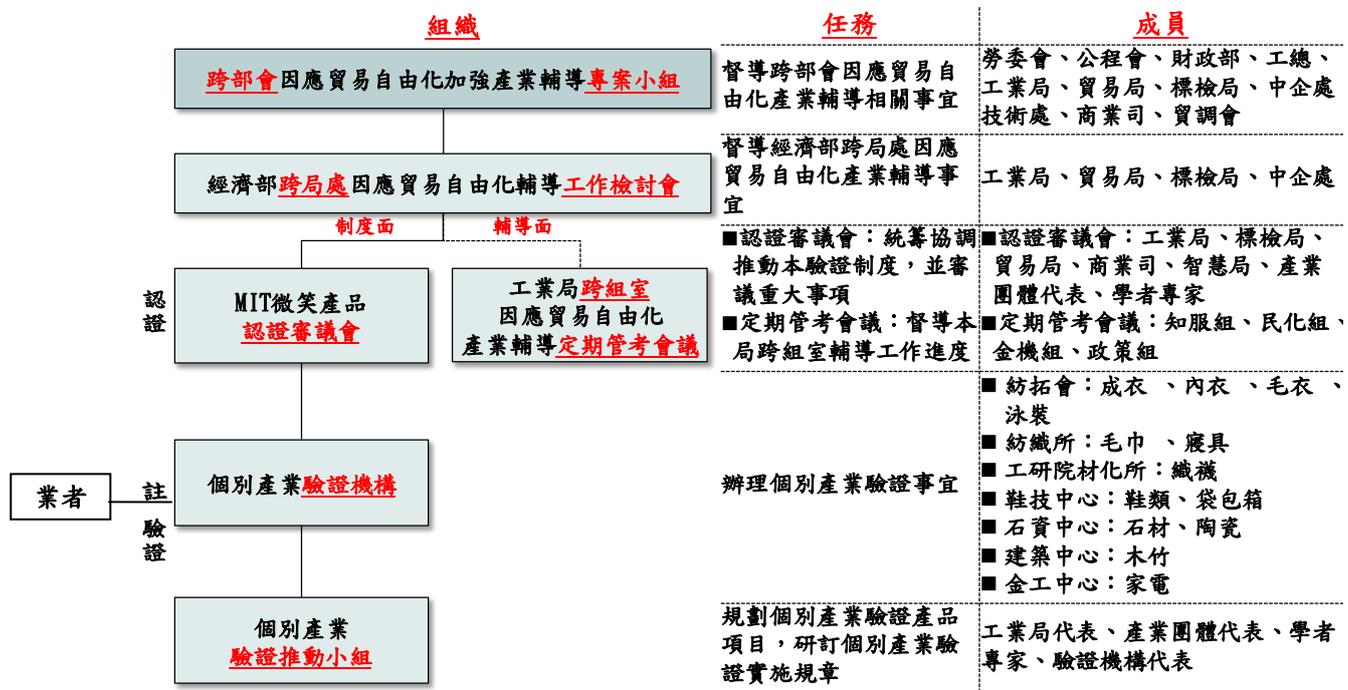


圖 2-3：整合產官學研力量，推動認證與驗證示意圖

註：業者申請 MIT 微笑產品驗證之相關作業，期間只要與所屬產業驗證機構聯繫，窗口單一化。

2.整合跨部會力量，鼓勵採購國產品

為鼓勵國人採購國產品，99 年 12 月 13 日經濟部邀集行政院公共工程委員會、國防部、經濟部國營事業委員會、臺灣銀行等單位召開「因應貿易自由化加強產業輔導專案小組」第 4 次會議，就「因應貿易自由化加強輔導產業之鼓勵採購國產品具體作法」進行協調，獲致以下共識：

(1)臺灣銀行：

A.協助將納入共同供應契約之產業範疇，由現行鞋類、襪子、帽子及寢具等 4 類產業擴大至 17 類加強輔導型產業。

B.「招標文件」中設計「臺灣製產品 MIT 微笑標章」之選項欄位，方便投標業者勾選，以供採購單位參考選擇。

(2)經濟部國營會：

加強與各國營事業之工會或員工福利委員會就採購國產品問題溝通，以形塑國營事業支持國產品之形象。

(3)公共工程委員會：

委託中華電信公司辦理之政府採購資訊系統修正納入「臺灣製產品 MIT 微笑標章」之選項欄位。



圖 2-4：跨部會鼓勵採購國產品之分工圖

3.整合經濟部相關局處力量，加強產品行銷

為加強 MIT 微笑產品行銷，依機關之任務屬性，將產品行銷劃分為內銷與外銷市場拓展，內銷部分由工業局負責，外銷則由國際貿易局主導，目前分工如下圖所示：

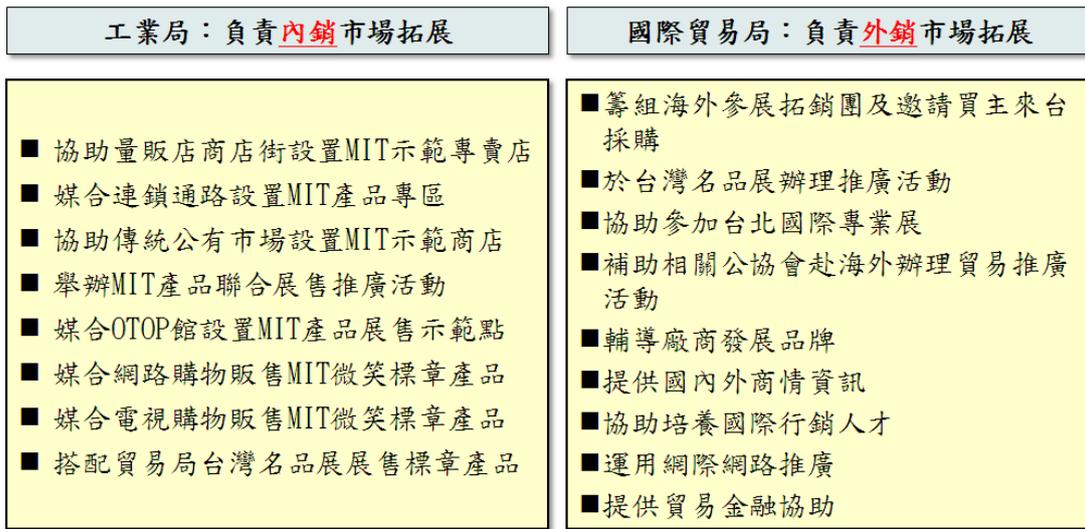


圖 2-5：經濟部 MIT 微笑產品市場拓展分工圖

4. 驗證內涵整合原產地認定與品質驗證，簡政便民

為協助加強輔導型產業提升產品品質，形塑臺灣製產品「安全健康、值得信賴」之形象，工業局訂定發布之「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動要點」由業者自願性參加，並由第三者專業公正驗證機構辦理驗證，其產品必須通過驗證程序後由驗證機構核發 MIT 微笑標章使用證書。此外，驗證機構會不定期進行抽驗，以確保其品質，重點內容如下圖所示：

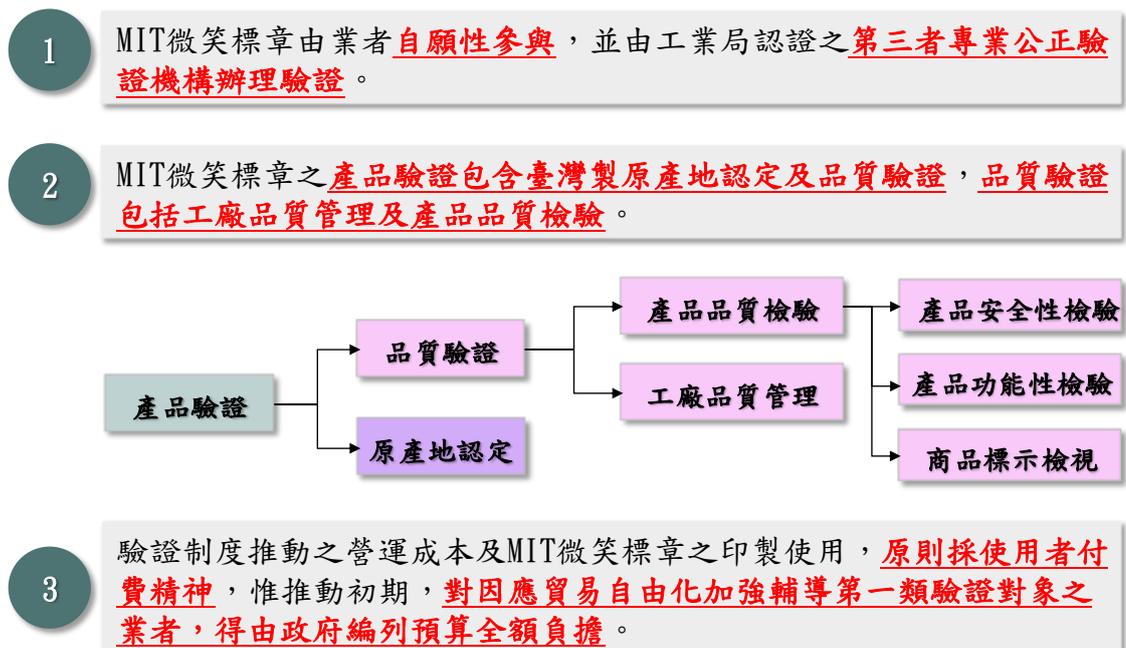


圖 2-6：驗證內涵整合原產地認定與品質驗證

5.原產地認定與貿易法規定接軌，簡政便民

(1)依貿易法相關規定辦理臺灣製原產地認定：

工業局於 99 年 1 月 15 日訂定發布「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動要點」，其中第 6 點「本要點所稱臺灣製產品原產地認定，應符合(一)原產地證明書管理辦法第二條之我國原產地規定」。

(2)協調國際貿易局修正「原產地證明書及加工證明書管理辦法」：

工業局於 100 年 4 月 13 日召開「研商臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度擴大辦理相關事宜會議」，協調經濟部國際貿易局主政之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」採認 MIT 微笑產品驗證制度之臺灣製原產地認定。

經濟部國際貿易局於 100 年 9 月 1 日修正「原產地證明書及加工證明書管理辦法」增訂第 3 條第 2 項「依據臺灣製產品 MIT 微笑標章驗證制度取得臺灣製產品 MIT 微笑標章之產品得以我國為原產地，但該制度之臺灣製原產地認定條件仍應符合前項規定。」

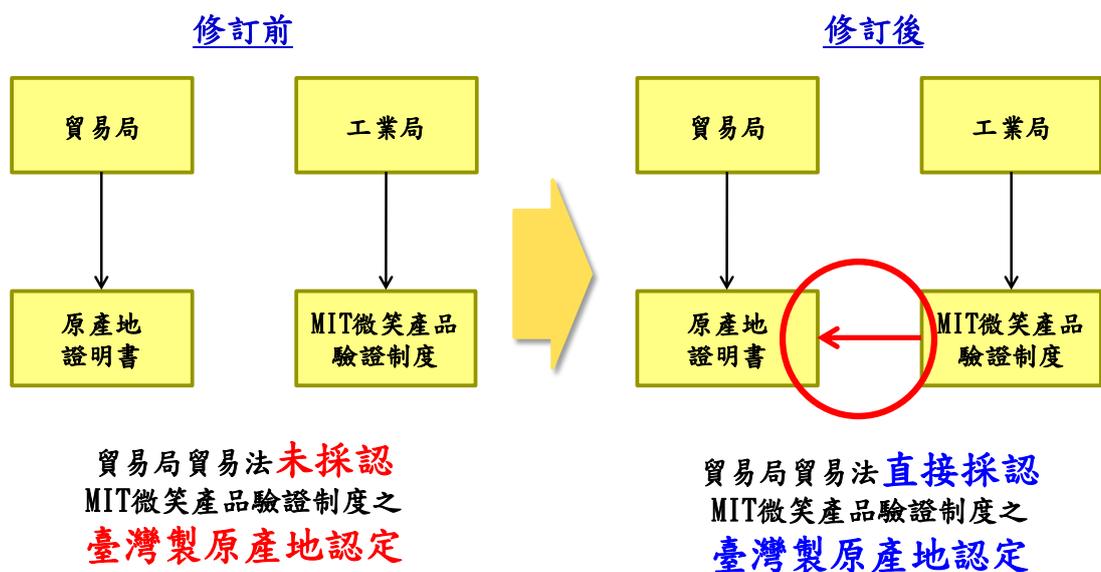


圖 2-7：原產地認定與貿易法規定接軌前後示意圖

6.品質驗證採認其他制度或檢驗結果，簡政便民

- (1)99年8月12日修訂「臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點」，其中第6點第2項增訂 MIT 微笑標章之產品品質檢驗得採認依據國家標準、我國法規規定基準或其他驗證制度規定基準之檢測結果。
- (2)100年10月19日修訂「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動要點」，其中第5點第1項第2款，增訂採認國內特定產品品質驗證度之規定與流程，推動制度採認，簡政便民。
- (3)100年10月19日修訂「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動要點」，其中第19點第2項，增訂採認國際品質管理系統驗證或經濟部標準檢驗局之「商品驗證登錄及自願性產品驗證符合性評鑑程序之工廠檢查」。



圖 2-8：品質驗證採認其他制度或檢驗結果

7.設計跨產業臺灣製共同標章，以利消費者辨識臺灣製產品

本驗證制度推動前，已有鞋類、內衣、寢具、毛巾、織襪等 5 個產業推動 6 個臺灣製標章，但各產業標章外型、標示均不同，造成消費者不易辨識，為利於消費者辨識並形塑臺灣製產品一致形象，爰本案透過跨產業共同標章之設計來達成此一目的。



圖 2-9：跨產業臺灣製共同標章之推動

臺灣製 MIT 微笑標章是委由國內具設計專業之臺灣創意設計中心與風泉設計的黃維瀚設計師進行設計，於規劃標章之時，邀請九大產業公會代表與工研院、紡織所、紡拓會、鞋技中心等驗證單位提供建議；並於 98 年 10 月 19 日召開之「ECFA 對製造業之影響與因應措施會議」提出標章設計案 3 款，會議中蒐集各方意見持續修正，後續並針對設計方向持續與各單位進行密集之溝通並進行個別產業問卷調查，並於 98 年 12 月 15 日辦理之「臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動審議會」確認最終設計提案，正式於 12 月對外發表。

MIT 微笑標章的圖樣由一個笑臉及臺灣地圖所組成，臺灣地圖代表產品來自臺灣，笑臉代表透過品質驗證制度，提供給消費者「安全健康、值得信賴」的 MIT 商品。MIT 微笑標章之設計概念及意涵如下：

- 1 標章分為中英文版，分別為臺灣製及 Made in Taiwan，配合內外銷有不同的應用。
- 2 桃紅 MIT 笑臉
笑臉五官以 MIT 三字組成，代表 made in Taiwan，微笑則是消費者在購買臺灣製商品以後所能獲得的安全、健康。傳統臺灣紅代表臺灣誠懇實在的精神，也代表臺灣人的熱情與活力。
- 3 銀藍色臺灣
銀藍色的臺灣代表臺灣製產品品質純正，安全健康，值得信賴。
- 4 本標章於民國 99 年 1 月註冊為證明標章：申請案號 099004950
標章權利人：經濟部工業局



圖 2-10：MIT 微笑標章意涵圖

MIT 微笑標章已由工業局向本部智慧財產局申請註冊(證明標章第 01411527 號)。此外，為杜絕國外侵權情形之發生，維持 MIT 微笑標章之優質形象，工業局選擇與臺灣經濟貿易往來較頻繁之國家進行商標註冊，做為未來外銷目標市場的前置準備。

工業局為協助加強輔導型產業拓展市場，免費提供業者吊掛於商品之 MIT 微笑標章吊牌與貼紙，因業者反映舊式(不規則橢圓形)使用之不便，為提升吊牌與貼紙之方便性與美感而進行質感提升，其改良前後如下圖：

改良前

改良後

解決方法

正面



反面



舊吊牌缺點
1. 消費者不易一眼看到全部資訊
2. 吊牌懸掛時會歪斜
3. 廠商自行印製所需規格與資訊不一致 (產品體積小, 需要簡易的標章)
4. 標語與標章文字重複
5. 標章無編碼及驗證機構資訊, 消費者無法查詢真偽

99年11月10日起正式使用新式吊牌, 修改重點:

1. 吊牌改成菱形
2. 資訊改到正面 (產業圖、標語)
3. 標語修改
4. 加入消費者辨識資訊 (驗證機構、MIT官方網站及驗證號碼)



舊式吊牌

新式樣吊牌

圖 2-11: MIT 微笑標章吊牌改良前後比較圖

改良前

改良後



舊貼紙缺點
1. 貼紙黏貼時會歪斜
2. 廠商自行印製所需規格與資訊不一致 (產品體積小, 需要簡易的標章)
3. 標章無編碼資訊, 消費者無法查詢真偽

99年11月10日起正式使用新式貼紙, 修改重點:

1. 貼紙改成長方形
2. 加入MIT官方網站及驗證號碼



舊式貼紙

新式樣貼紙

圖 2-12: MIT 微笑標章貼紙改良前後比較圖

(二)跨單位垂直整合

1.整合產品驗證及標章授權服務窗口，強化標章推廣

99 年 8 月 12 日修訂「經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點」，增訂「臺灣製產品 MIT 微笑標章使用管理作業規範」、「臺灣製產品 MIT 微笑標章追蹤管理規範」。由於增訂前程序上業者應向驗證機構辦理驗證後，再向工業局申請授權，程序冗長且繁複，故工業局於增訂標章使用管理規範時，垂直整合授權程序，授予驗證機構轉授權 MIT 微笑標章之權利，令業者得以單一窗口辦理驗證與授權事宜，增訂前後比較如下圖：

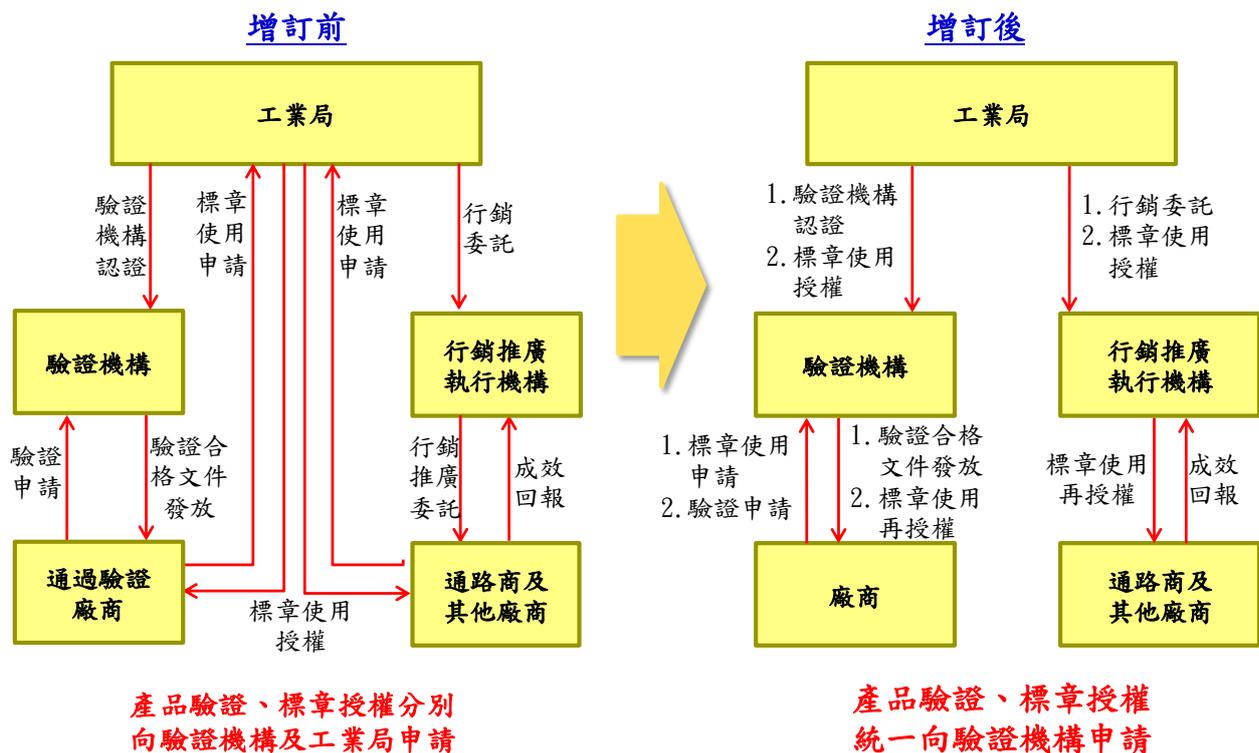


圖 2-13：增訂標章使用管理規範前後比較圖

2.增訂業者自行印製與申請發放免費吊牌之管理規範，節省公帑

99 年 8 月 12 日修訂「經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點」，增訂「臺灣製產品 MIT 微笑標章業者自行印製與申

請發放管理規範」。

依 MIT 微笑標章印製之既有程序，各產業驗證機構皆須編列預算，並向印刷廠辦理吊牌/貼紙採購業務，且須經各產業驗證機構驗收後交予業者，程序冗長且繁複，經工業局增訂自行印製與申請發放管理規範後，由秘書處統一編列預算，統一採開口合約方式向印刷廠進行採購，並於開口合約中明訂印刷廠直接交貨予業者並辦理驗收，以簡化發放流程，增進發放效率，調整前後比較如下圖：

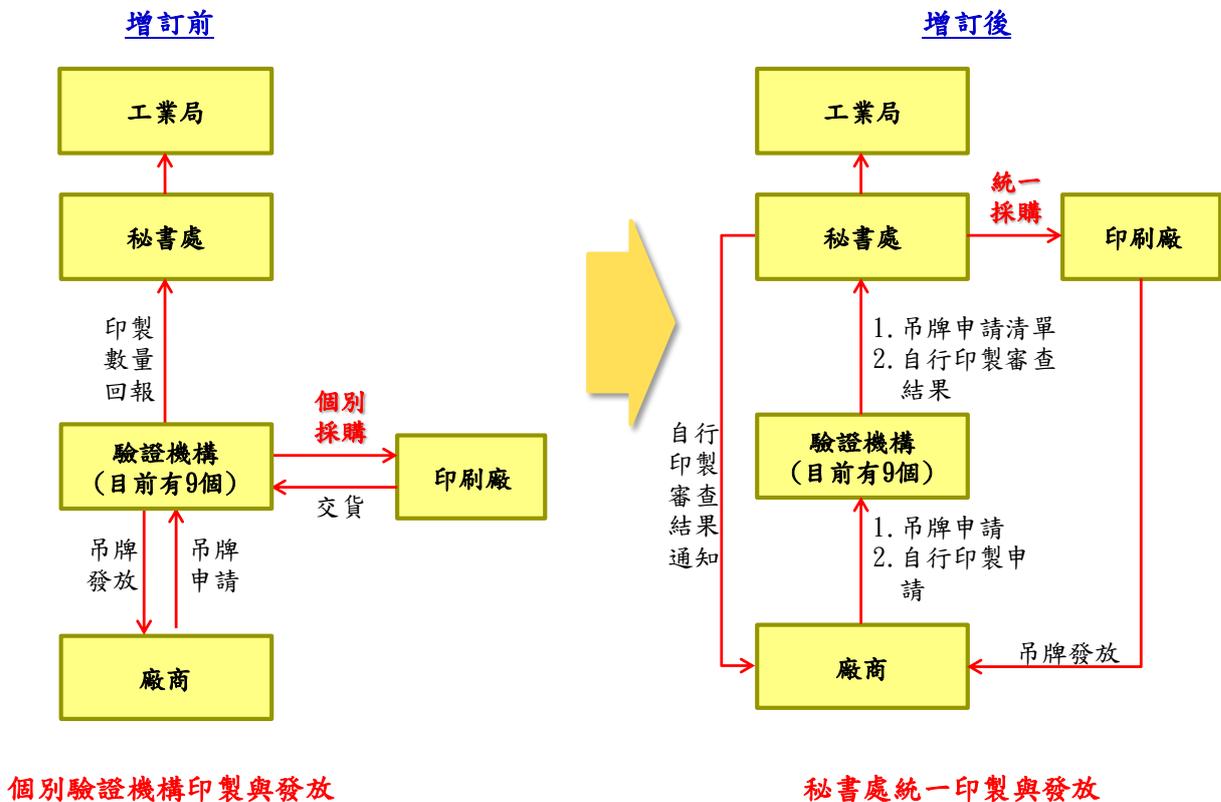


圖 2-14：政府發放免費吊牌管理機制之前後比較圖

(三)同機關水平整合

1.整合工業局跨組室力量，加速本驗證制度推動：

為加速本驗證制度之推動，由工業局知識服務組督導「因應貿易自由化加強輔導型產業輔導計畫」，統籌辦理臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度及 MIT 微笑產品推廣、行銷事宜；另由工業局民生化工組、金屬機電組、

電子資訊組督導「個別產業輔導計畫」，辦理個別產業驗證與輔導相關事宜，並參與「個別產業驗證推動小組」，組織分工如下圖所示：

知識服務組	民生化工組	金屬機電組	電子資訊組
<ul style="list-style-type: none"> ● 規劃與推動驗證制度 <ul style="list-style-type: none"> □ 辦理相關跨組室業務 □ 督導秘書處業務(含追蹤管理) □ 召開專案小組會議、認證審議會及輔導工作管考會議 □ 召開本部跨局處、局內跨組室相關推動策略與執行進度之檢討會議 □ 訂定相關推動法規、程序與表單 □ 彙總驗證成效 ● 辦理MIT微笑產品工廠品質管理評核人員訓練 ● 辦理產業推廣與社會推廣工作 	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理第一類驗證對象個別產業驗證相關事宜 <ul style="list-style-type: none"> □ 推薦與督導驗證機構 □ 協調驗證機構成立推動小組 □ 訂定個別產業驗證實施規章 □ 督導驗證機構辦理標章使用者之追蹤管理 □ 督導個別產業驗證進度 ● 彙報本部跨局處、局內跨組室個別產業相關推動策略、驗證成效與執行進度 ● 辦理個別產業展售推廣活動 		
<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理第二類驗證對象驗證相關事宜 <ul style="list-style-type: none"> □ 洽邀國內優良產品品質驗證制度申請制度採認 □ 辦理制度採認業務 □ 辦理採認後之相關管理工作 ● 辦理廠商申請為第三類驗證對象之下列工作 <ul style="list-style-type: none"> □ 廠商需求受理與彙整 □ 確認產品是否已納入應施檢驗品目 □ 公告受理驗證機構 □ 辦理MIT微笑標章使用證書之審查與發證業務之行政委託 □ 提供TAF產業認證資訊 ● 第三類驗證對象具應施檢驗項目(3-1)或不具應施檢驗項目亦不具經濟規模(3-3)之個別產業驗證相關事宜 <ul style="list-style-type: none"> □ 推薦與督導驗證機構 □ 協調驗證機構成立推動小組 □ 訂定個別產業驗證實施規章 □ 督導驗證機構辦理標章使用者之追蹤管理 □ 督導個別產業驗證進度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理第二類驗證對象驗證相關事宜 <ul style="list-style-type: none"> □ 協調主政之優良產品品質驗證制度申請制度採認 ● 辦理廠商申請為第三類驗證對象之下列工作 <ul style="list-style-type: none"> □ 產業歸列(累計已有324家業者申請MIT微笑標章) □ 產業經濟規模及納入驗證對象之優先順序評估 □ 推薦適當單位向TAF申請實驗室認證 		<ul style="list-style-type: none"> ● 第三類驗證對象不具應施檢驗項目(3-2)但具經濟規模之個別產業驗證相關事宜 <ul style="list-style-type: none"> □ 推薦與督導驗證機構 □ 協調驗證機構成立推動小組 □ 訂定個別產業驗證實施規章 □ 督導驗證機構辦理標章使用者之追蹤管理 □ 督導個別產業驗證進度

解決方法

圖 2-15：推動本驗證制度之工業局內部分工

- (1) 本驗證制度擴大辦理後之局內分工：有關第三類產業之驗證機構，未來將採公開受理申請方式，由驗證機構提出申請，再由各業務組遴選推薦，經認證審議會認證後辦理。
- (2) 局內業務協調整合：由工業局不定期召開「因應貿易自由化加強輔導型產業輔導計畫定期管考會議」，協調跨組室驗證與輔導事宜。

五、資通訊(ICT)服務導入

(一)於企業輔導網，建置 MIT 驗證 e 化系統，提升驗證效率

臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度於 99 年開始受理以來，隨著產業增加與透過各項推廣活動之舉辦，業者驗證申請案件呈現倍數的增加，MIT 微笑標章推動初期，從驗證申請、樣本收件、產品品質檢驗、工廠現場評核、合約簽訂與證書發放，一直到後續的標章發放、成果統計及追蹤，皆以人工方式進行紙本作業，甚為耗時。

為提升驗證辦理效能，驗證制度工作除實體驗證申請流程外，亦結合電子化系統，透過與企業輔導網跨功能整合，讓業者能輕鬆透過 e 化方式申請驗證、發放吊牌與貼紙等服務，另外也促使驗證機構可快速受理驗證並管理相關資訊，且能即時針對驗證申請進度、標章申請進度、驗證統計、標章統計及相關數據回報。

MIT 驗證 e 化系統功能架構，主要將使用者角色分為「申請業者」、「驗證機構」、「審議會秘書處」及「工業局」4 類，並進行權限設定，業者登入後能依據需求快速完成相關申請作業，減少紙本傳遞及書面資料退補件之時程，同時可隨時上線查詢驗證進度，使驗證作業更順暢。



解決方法

圖 2-16：MIT 驗證 e 化系統功能架構

註：臺灣製 MIT 微笑產品驗證服務平台 <http://assist.nat.gov.tw/MIT/> (廠商端測試帳號 87654322、密碼 a12345)

(二)於 MIT 官網提供消費者即時資訊，提升民眾服務效能

臺灣製 MIT 微笑產品官方網站於 99 年初建置，提供消費者了解「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」相關訊息，包括 MIT 微笑標章最新消息、驗證申請相關規範與申請方式、驗證通過產品與業者查詢、意見信箱與線上投訴專區...等，可讓民眾方便查詢到所需資料，並能減少詢問時間加速驗證申請速度。

臺灣製產品MIT微笑標章官方網站架構圖 (<http://www.mittw.org.tw>)

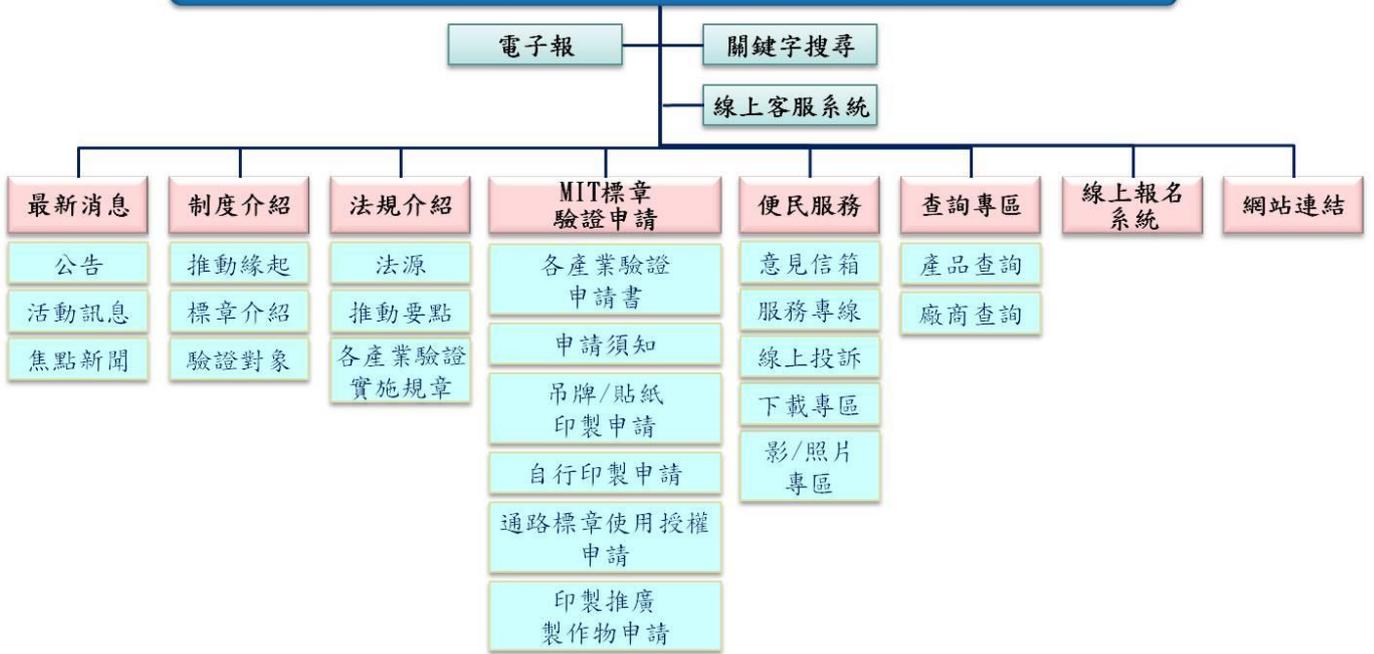


圖 2-17：MIT 微笑標章官網架構

註：囿於工業局資訊安全考量，故 MIT 微笑標章官方網站網址為 <http://proj2.moeaidb.gov.tw/mit/index-03.php>，為提供民眾易記與輸入的便利性，所以以轉址方式 <http://www.mittw.org.tw> 連結至工業局伺服器。



圖 2-18：MIT 微笑標章官網首頁

(三)建立 facebook 粉絲團，推廣 MIT 微笑標章

為塑造臺灣製產品「安全健康、值得信賴」之形象，99 年 4 月成立「臺灣製產品 MIT 微笑標章」官方 facebook 粉絲專頁—提供 MIT 微笑標章相關訊息，並建立與民眾互動的小遊戲，如：看圖來找碴、處處 MIT、MIT 微笑標章就在你身邊及尋找 MIT 微笑標章等活動，藉以凝聚人潮。同時也開放平台成為業者與消費者之互動媒介，藉由活動凝聚網路民眾對 MIT 的支持，產生渲染效果。截至 100 年 12 月底共累計粉絲人數近 7,000 人。

解決方法



圖 2-19：MIT 微笑標章 facebook 粉絲團

六、結合社會資源

(一) 結合各產業既有輔導法人能量，加速本驗證制度推動

考量本驗證制度推動初期，僅適用弱勢、敏感之貿易自由化加強輔導型產業，為加速提升其產品品質，特指定各專業輔導法人擔任各產業之驗證機構，讓驗證與輔導工作相輔相成，以借重法人對產業之熟悉度與專業能量，提升驗證與產業輔導成效，驗證推動組織圖如下：

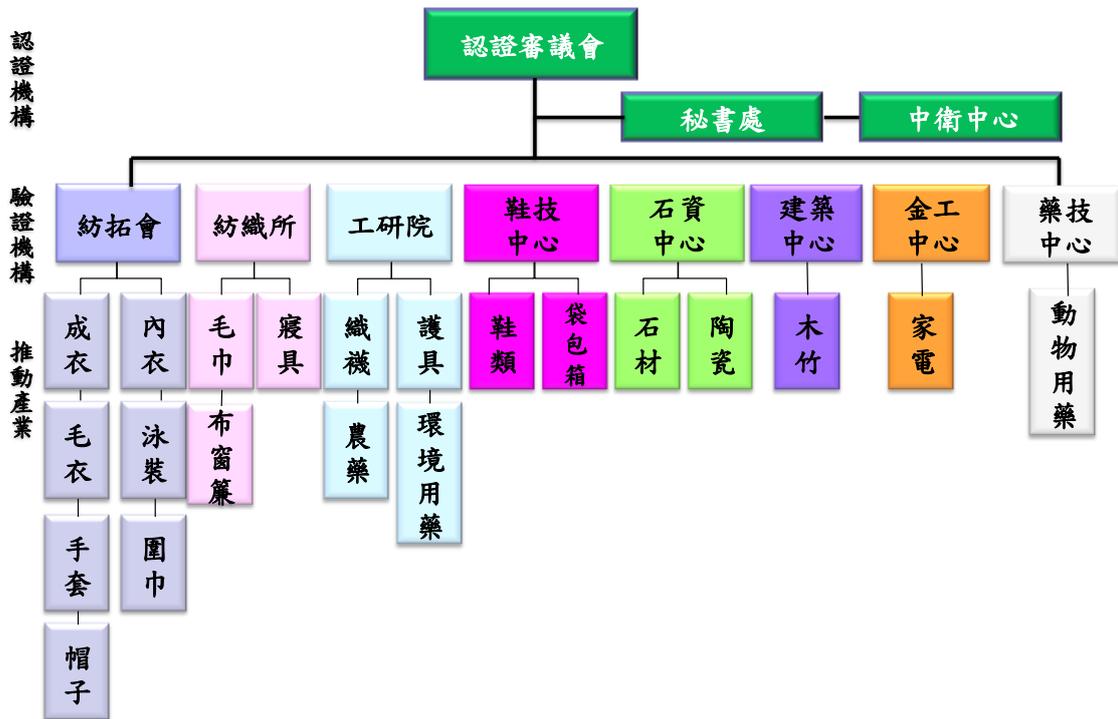


圖 2-20：MIT 微笑標章驗證推動組織圖

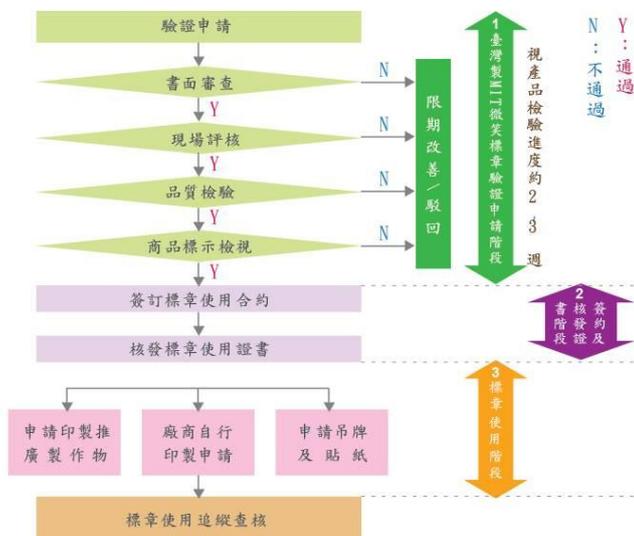


圖 2-21：驗證機構驗證驗證流程圖

另外，針對內需型、競爭力較弱或易受貿易自由化衝擊之產業，提供即時性技術輔導協助，透過政府與民間技術服務能量，共同協助加強輔導型產業掌握企業經營方向、提升技術能力、降低營運成本及強化市場競爭力，目前已累積輔導 480 案。

表 2-4：加強輔導型產業即時技術輔導廠商家數一覽表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

類組別	家數		累計
	99 年度	100 年度	
金屬機電	3	38	41
電子資訊	2	0	2
紡織製鞋	17	138	155
化學工業	23	47	70
食品藥技	0	3	3
設計服務	66	138	204
專利服務	5	0	5
總計	116	364	480

(二)研擬具體廣宣策略，並運用多元管道推廣，提升標章知名度與認知度

為提升消費者對臺灣製產品 MIT 微笑標章的認知，研擬短中長期之廣宣策略如下：

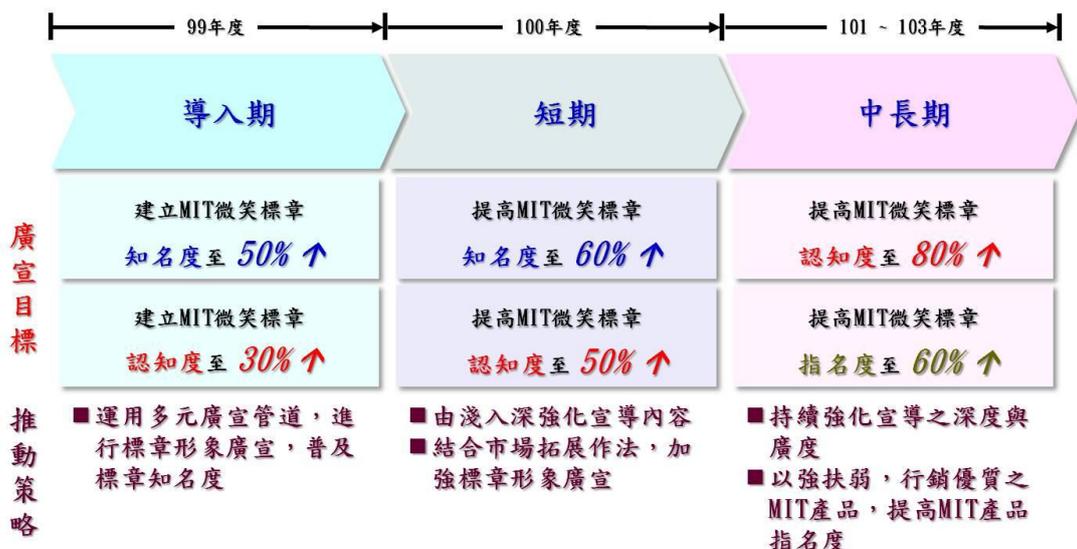


圖 2-22：臺灣製 MIT 微笑標章廣宣策略示意圖

100 年度知名度目標達成率 102%、認知度目標達成率 106%，計算如下：

達成率 指標	100 年度		達成率[(實際值/目標值)*100%] (%)
	目標值 (%)	實際值 (%)	
知名度	60	61.3	102
認知度	50	53.3	106

擬訂廣宣策略之後，藉由各種不同之媒體或廣宣工具，如：電子媒體、平面媒體、戶外媒體及各種造勢活動等，提高 MIT 微笑標章知名度及認知度，各項具體作法說明如下：

1. 媒體應用

(1) 電子媒體推廣

為使消費者能認識臺灣製 MIT 微笑標章，99 年初首波 CF 廣告特邀請侯佩岑、孫翠鳳、謝震武、詹怡宜、蘇麗文、阮經天及胡婷婷等 7 位知名代言人拍攝形象廣告－「認識篇」，藉由集體代言人的高人氣與吸引力，提升民眾對 MIT 微笑標章之知名度。



圖 2-23：臺灣製產品 MIT 微笑標章認識篇廣告示意圖

99 年底為深化消費者對於 MIT 微笑標章的認識，強化 MIT 業者的用心經營，以「微笑 MIT、值得信賴」為主軸，於電視宣導短片推出了

MIT 微笑標章－「真心篇」，訴求 MIT 業者的真心投入及政府的用心把關，讓民眾可安心購買 MIT 微笑產品，以提升民眾對 MIT 微笑標章之知名度與認知度。



圖 2-24：臺灣製產品 MIT 微笑標章真心篇廣告

表 2-5：電視媒體露出 MIT 廣告彙總表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

期間	類型	檔次	媒體名稱	
99 年度	1/27-3/16	櫥窗篇	1,622	民視家族、華視、東森家族、八大家族、三立家族、緯來家族、衛視家族、超視家族、年代家族、中天家族、Discovery、非凡新聞
	4/22-5/31	櫥窗篇	699	三立家族、東森家族、中天家族、TVB 家族、民視新聞、年代家族、衛視家族
	7/23-9/16	櫥窗篇	1,286	台視、中視、年代家族、TVBS 家族、三立家族、東森家族、中天家族、超視家族、緯來家族、衛視家族、非凡家族
	11/12-12/5	真心篇	1,234	三立家族、TVB 家族、東森家族、中天家族、民視家族、非凡家族、年代家族、八大家族、超視家族、緯來家族、衛視家族、Discovery
	12/15-12/31	真心篇	524	台視、中視、三立家族、東森家族、緯來家族、超視家族、衛視家族、非凡家族、年代家族
	12/15-12/31	真心篇	155	三立新聞、東森新聞、TVBS 家族、年代新聞
100 年度	1/10 - 2/7	真心篇	508	國家地理台、中天家族、東森家族、年代家族、民視、好萊塢電影台、MUCH、緯來家族、三立家族、高點、非凡家族
	4/15 - 5/4	櫥窗篇	382	東森家族、TVBS 家族、年代家族、三立家族、八大家族、緯來家族、非凡家族
	5/9 - 5/22	真心篇	480	CTV、東森家族、TVBS 家族、年代家族、三立家族、緯來家族、非凡家族
	10/15-11/30	櫥窗篇	1,535	CTV、FTV、FTVN、東森家族、TVBS 家族、年代家族、緯來家族、三立家族、非凡家族
	11/22-12/31	真心篇	2,729	CTV、FTV、FTVN、東森家族、TVBS 家族、年代家族、緯來家族、三立家族、非凡家族
合計			11,154 次	

此外，為強化區域之深度廣宣，除製作廣播廣告於全國電臺播出外，並於北中南地方電臺播出，計播出 3,266 檔，觸達 3,992 萬人次。

(2) 平面媒體推廣

為使廣大民眾更瞭解 MIT 微笑標章推動狀況，透過報紙及雜誌等平面媒體刊登形象廣告與廣編廣告，累積至 100 年度共計刊登 119 則，觸達 1,528 萬人次。

表 2-6：平面媒體露出 MIT 廣告彙總表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

類型		廣告類型	刊登篇數	媒體名稱
99 年度	報紙	形象廣告	41	聯合報、爽報、自由時報周末報、U-paper、蘋果日報、經濟日報、中國時報、自由時報、工商時報
		廣編廣告	11	經濟日報、中國時報、自由時報、蘋果日報、爽報、工商時報、聯合報
	雜誌	形象廣告	7	時報週刊、天下雜誌、爽報、工商時報、聯合報
		廣編廣告	6	TVBS 周刊、遠見雜誌、30 雜誌、商業週刊、今周刊、天下雜誌
100 年度	報紙	示範專賣店促銷活動	3	自由時報、U-paper
		形象廣告	27	爽報、自由時報、U-paper、蘋果日報、國語日報、聯合報全國版、經濟日報、工商時報、中國時報
	雜誌	形象及廣編廣告	22	今周刊、遠見雜誌、明華園蓬萊仙島節目手冊、正字雜誌、連鎖通路年鑑、TVBS 週刊、天下雜誌、康健雜誌、Cheers、壹週刊、時報週刊、張老師月刊、商業週刊、大家說英語、EZTALK、媽媽寶寶、國家地理頻道、長榮機上雜誌、華航機場雜誌
合計			117 篇	



圖 2-25：平面媒體露出報導

(3) 戶外媒體推廣

為使一般民眾隨處可見與認識 MIT 微笑標章意涵，分別於臺灣全省各重要交通媒體及商圈刊登戶外廣告，含臺北捷運、臺灣高鐵、高雄捷運、公車車體、各臺鐵車站、桃園機場、松山機場、高雄機場及公車站牌廣告，累計至 100 年度 12 月，約觸達 2,604 萬人次。

表 2-7：戶外媒體露出 MIT 廣告彙總表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

序號	媒體名稱	刊期(99 年)	形式	數量	內容
/	/	1/1-12/31		733	/
序號	媒體名稱	刊期(100 年)	形式	數量	內容
1	高捷小港機場站	1/31-2/28	燈箱	1	形象篇
2	北捷公館站	7/1-7/31	燈箱	1	形象篇
3	北捷古亭站	7/1-7/31	燈箱	1	形象篇
4	北捷民權西路站	7/1-7/31	燈箱	1	通路篇
5	北捷忠孝敦化站	7/1-7/31	燈箱	1	通路篇
6	北捷頂溪站	7/1-7/31	燈箱	1	通路篇
7	北捷新埔站	7/1-7/31	燈箱	1	超寶篇
8	高捷三多站	8/3-9/2	燈箱	1	形象篇
9	高捷中央公園站	8/3-9/2	燈箱	1	通路篇
10	高捷左營站	7/3-8/2	燈箱	1	形象篇
11	高捷車廂廣告	7/3-9/2	海報	90	通路篇
12	桃園機場出境大廳	10/16-12/15	燈箱	1	形象篇+通路篇
13	北捷松山機場站	10/15-12/15	燈箱	2	通路篇
14	松山機場公車	10/16-12/15	燈箱	1	形象篇
15	高鐵台中烏日站	7/10-8/9	燈箱	1	形象篇
16	高鐵高雄左營站	7/10-8/9	燈箱	1	形象篇
17	北捷台北轉運站	10/26-11/25	燈箱	1	形象篇
18	北捷忠孝敦化站	10/26-11/25	燈箱	1	形象篇
19	北捷中山站	10/26-11/25	燈箱	1	形象篇
20	北捷劍潭站	10/26-11/25	燈箱	1	形象篇
21	北捷公館站	10/26-11/25	燈箱	1	形象篇
22	高鐵新竹站	11/16 -12/15	燈箱	1	形象篇
23	高鐵台中烏日站	12/1 - 12/30	燈箱	1	形象篇
24	高鐵高雄左營站	11/16-12/15	燈箱	1	形象篇
25	高鐵車廂海報	11/16-12/15	海報	180	形象篇
26	高捷高雄車站	11/10-12/9	月台車門貼	1	形象篇
27	高捷左營站	12/1-12/31	燈箱	1	形象篇
28	北捷台北車站	11/16-12/31	燈箱	1	形象篇
29	北捷忠孝新生	11/16-12/31	燈箱	1	形象篇
30	北捷台大醫院	11/16-12/31	燈箱	1	形象篇
31	北捷板南線	12/1-12/31	包車	1	形象篇
32	北捷板南線	12/1-12/31	包車	2	形象篇
33	北捷忠孝復興	12/1-12/31	燈箱	3	形象篇
34	桃園國際機場入境廳	9/1-11/30	燈箱	1	形象篇
35	台北地區	11/15-12/21	車體廣告	90	形象篇
36	台中地區	11/16-12/25	車體廣告	46	形象篇
37	高屏地區	11/16-12/25	車體廣告	46	形象篇
38	桃竹苗	11/18-12/17	車體廣告	65	形象篇
39	雲嘉南	12/1-12/31	車體廣告	63	形象篇
40	宜蘭	11/24-12/31	車體廣告	42	形象篇
41	北捷新店線	12/1-12/31	包車	3	形象篇
總計則數				1, 392	

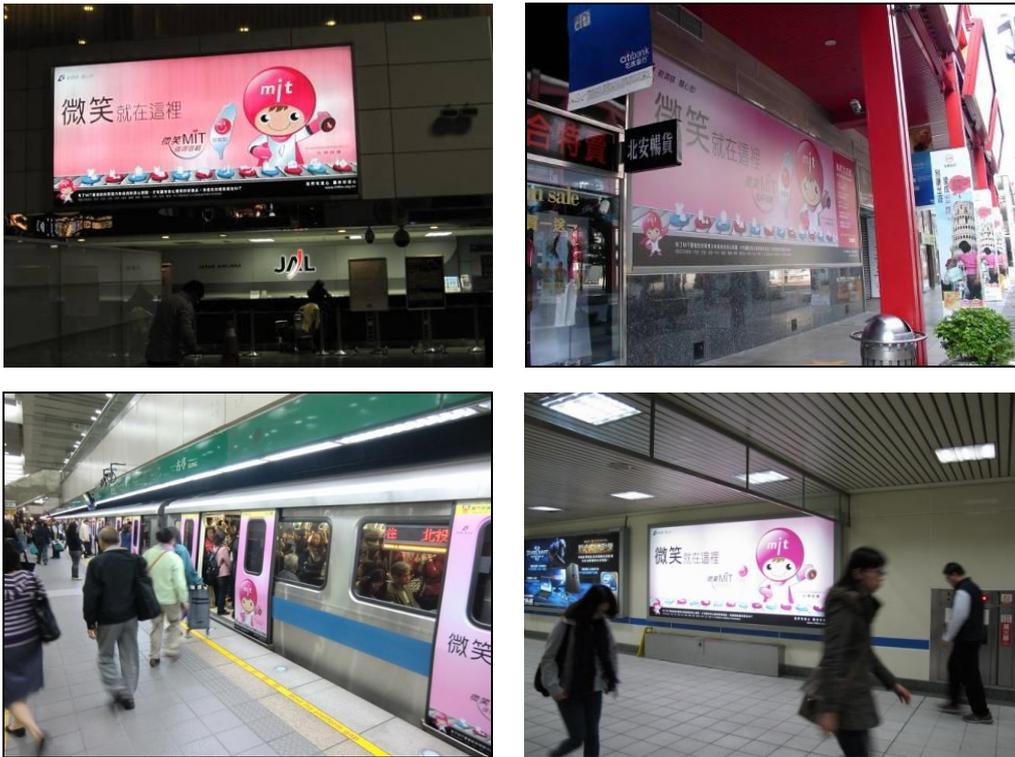


圖 2-26：戶外媒體露出狀況圖

(4) 虛擬代言人推廣

99 年度除運用名人代言 MIT 微笑標章外，針對年輕族群設計虛擬代言人—「臺灣超寶」，連結標章形象，運用不同媒體與消費者溝通，其可愛親切的造型將成為最佳代言人，除可出現電視 CF 外，也可現身於各項公關及通路活動、形象稿、宣傳手冊及週邊產品等，藉由各式活潑生動的造型，深入介紹驗證制度、驗證產業及標章意涵。



圖 2-27：臺灣製 MIT 微笑標章虛擬代言人-臺灣超寶圖

2. 透過活動推廣

(1) 經濟部產業輔導團誓師大會暨 MIT 生活館開幕活動

99 年度 4 月於臺北遠東愛買大直旗艦店舉辦「因應貿易自由化經濟部產業輔導團誓師大會暨 MIT 生活館開幕活動」，誓師大會由經濟部施顏祥部長帶領 20 個財團法人研發機構，響應政府政策，願意參與協助弱勢產業升級轉型的輔導團隊，同時也辦理全臺第 1 家 MIT 標章驗證產品示範專賣店－「MIT 生活館」的開幕儀式，遠東集團徐董事長旭東、相關產業公(協)會代表、MIT 標章產品製造商及 MIT 微笑標章代言人之一的跆拳道國手蘇麗文小姐都親自現身，以行動支持臺灣製 MIT 之優質產品，如下圖：



圖 2-28：經濟部長帶領 20 個財團法人以行動支持臺灣製活動現場圖

(2)連鎖商店響應 MIT 微笑標章啟動典禮

為加速拓展國內市場，讓民眾到處買得到 MIT 微笑產品，特與臺灣連鎖暨加盟協會共同合作，邀集其會員業者，在其連鎖店內廣設 MIT 微笑產品專區，總計共有全家、7-11、家樂福、阿瘦皮鞋等 14 家連鎖業者響應，規劃於 99 年 7 月先於每家連鎖業者之示範店內設置專區，再拓展至全國其他銷售點。

於 7 月 26 日國立臺灣博物館前廣場，舉辦「連鎖加盟響應 MIT 微笑標章啟動典禮」，典禮中並邀請馬總統蒞臨主持臺灣超寶公仔揭幕儀式。活動當天出席媒體計 59 家，達 90 人，媒體報導計有電視 14 則、報紙 8 則、網站 68 則。

解決方法



圖 2-29：連鎖加盟商店響應 MIT 微笑標章啟動典禮活動圖

(三)研擬具體行銷策略，並與各類型通路合作，加強產品行銷

為讓國人能輕易買到「安全健康、值得信賴」的 MIT 微笑產品，在尊重市場機能的前提下，透過既有有效通路，設法擴大 MIT 微笑產品銷售據點數，增加 MIT 微笑產品銷售量，而行銷策略則採取短期「先內銷後外銷」、中長期「內外銷並重」兩階段，以有效協助加強輔導型產業拓展市場，減少貿易自由化對產業之衝擊。市場拓展架構如下圖，詳細內容分述如后：

解決方法

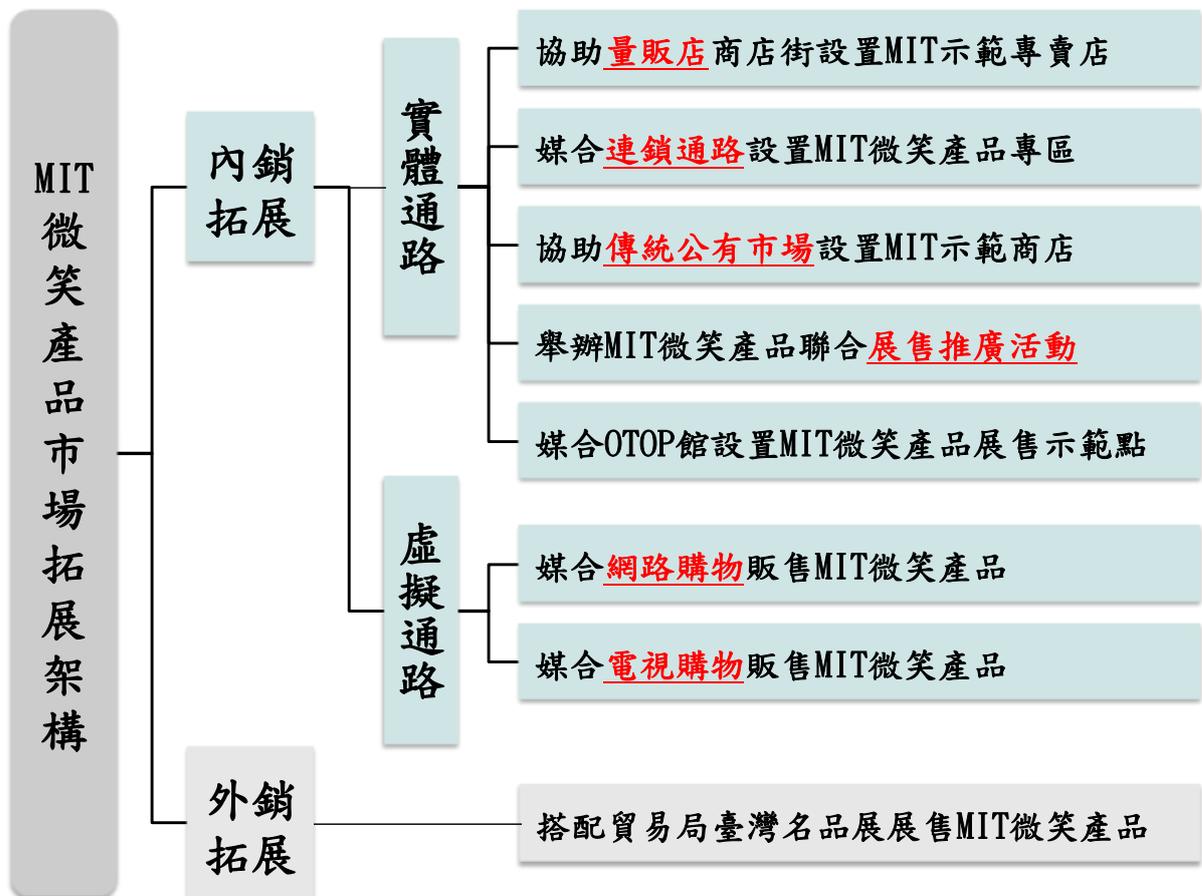


圖 2-30：MIT 微笑產品市場拓展架構圖

1.協助量販店商店街設置 MIT 示範專賣店

「臺灣製 MIT 微笑產品示範專賣店」之設置，以建立通路銷售 MIT 微笑產品之 benchmarking 為主要考量，建立通路示範效果，包括 CI 識別規範、商品陳設、店面風格營造、商品促銷規劃，乃至產銷結合、透過消費資訊回饋至生產改善等。

99 年 2 月開始與國內家樂福、大潤發、愛買等量販業者多次洽談設置商店街 MIT 示範專賣店事宜，並在考量立地條件、銷售坪效...等商業條件下設置，營運模式說明如下圖：

解決方法

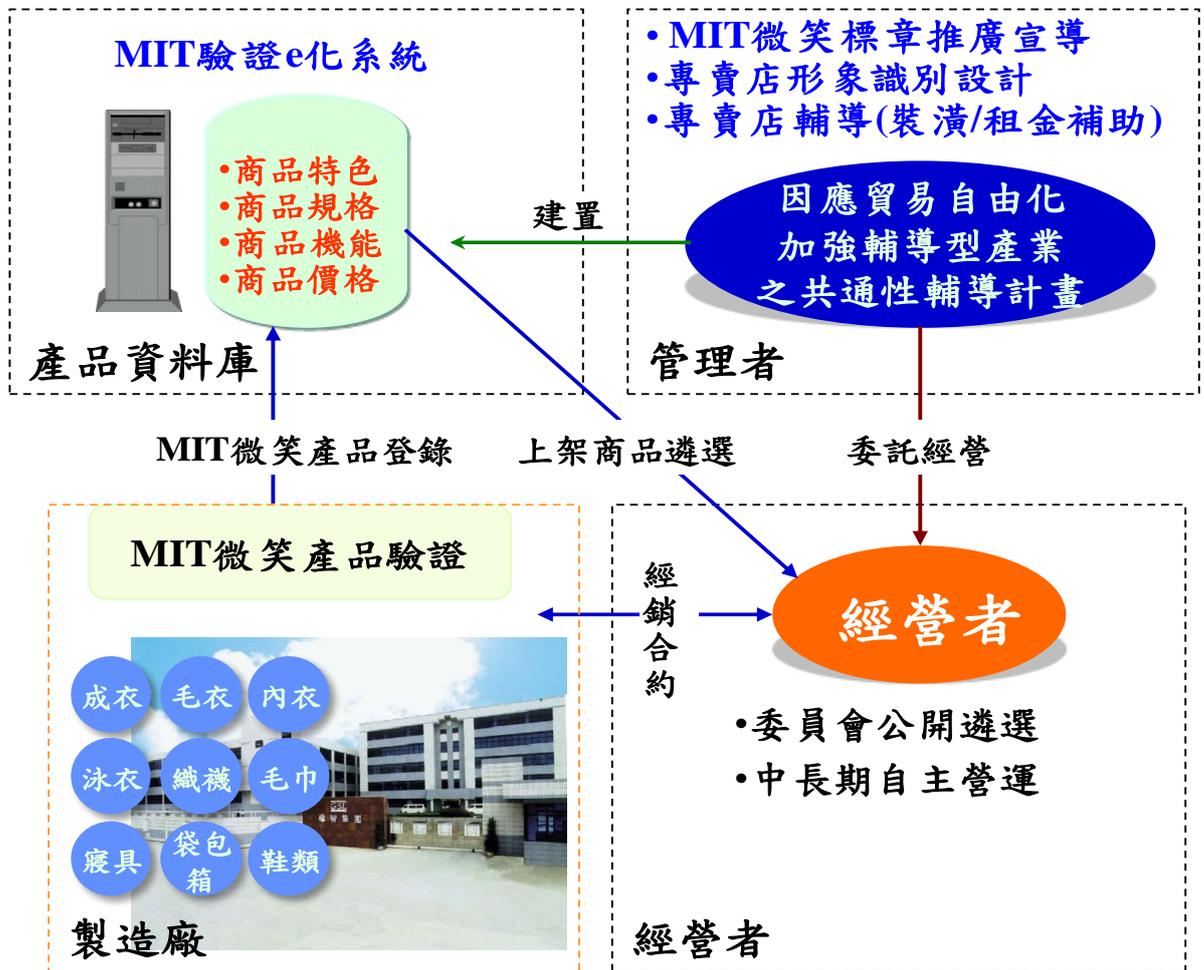


圖 2-31：量販店商店街設置 MIT 示範專賣店模式圖

99 年 3 月 20 日在臺北遠東愛買大直店(臺北市中山區敬業三路 123 號)設置第 1 家 MIT 示範專賣店，並公告遴選委託展智公司經營，於 99 年 4 月 24 日舉行開幕記者會，由經濟部部長主持，遠東集團徐旭東總裁共同剪綵(如下圖)，截至 99 年度共計於臺北市、新北市、新竹市、臺中市及高雄市設置 5 家 MIT 示範專賣店。

註：MIT 示範專賣店已達到推廣 MIT 微笑產品之典範學習效果，成功媒合連鎖通路廣設 MIT 微笑產品專區，完成階段性任務，讓民眾到處買得到 MIT 微笑產品，故已於 100 年 12 月 31 日暫時停止營業。



圖 2-32：經濟部部長主持臺北遠東愛買大直店開幕剪綵活動圖

2. 媒合連鎖通路設置 MIT 微笑產品專區

為擴大 MIT 微笑產品銷售據點數，讓民眾到處買得到 MIT 微笑產品，增加 MIT 微笑產品銷售量，自 99 年起透過 MIT 微笑產品行銷輔導計畫，鼓勵連鎖通路業者於門市或賣場內設立 MIT 微笑產品專區，營運重點及模式說明如下：

- (1)申請資格：依法設立登記並繳交營業稅，年營業額在 1 億元以上，且具有 7 個通路據點以上之連鎖量販、連鎖便利、連鎖超市、連鎖專賣、連鎖藥妝或其他類型之連鎖加盟業者，並不得為行政院公共工程委員會公告之不良業者。
- (2)產品專區類型：包括店中店、獨立展示架、獨立端架、獨立櫃位、獨立展示區塊...等可清楚進行專區區格之各種型式。
- (3)產品陳列原則：須將 MIT 微笑產品集中陳列，但可依店內原商品分類陳列方式設置(同一商店內可依產品類型不同設立一個以上產品專區)。
- (4)輔導經費執行：以行銷所需之廣宣費用為限(如專區之標示及廣宣製作物、專屬海報、專屬 DM、專屬媒體廣宣...等)；不含人事、旅運、水電、差旅及資產購置等費用。

(5)營運模式：

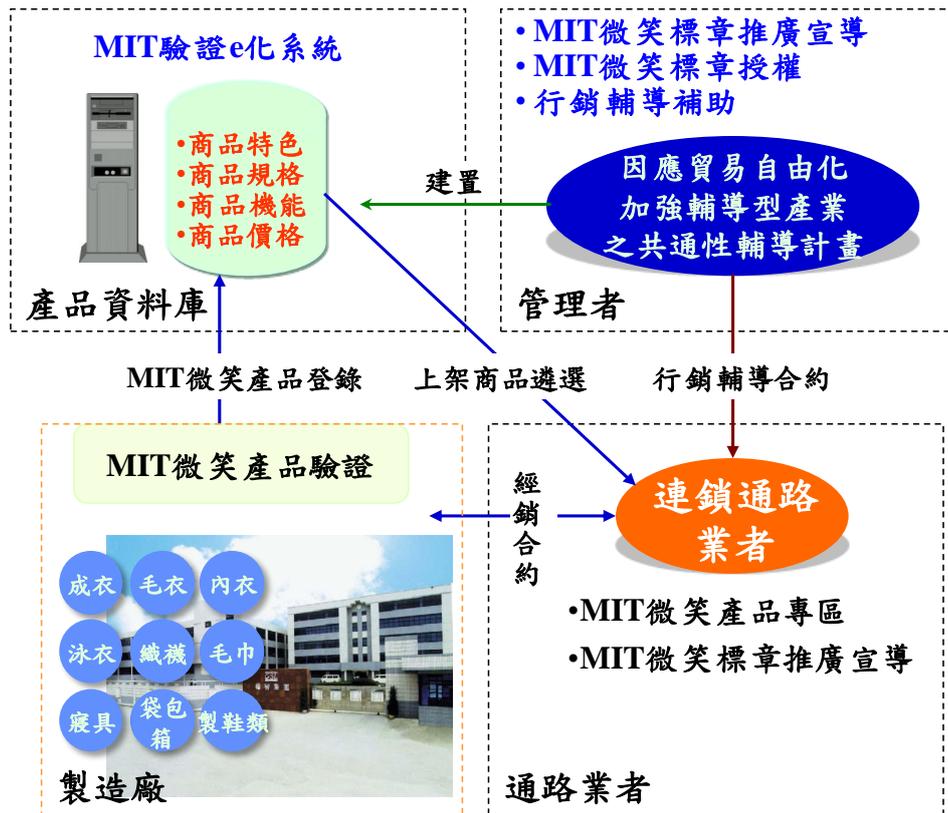


圖 2-33：媒合連鎖通路設置 MIT 微笑產品專區模式圖

100 年為深化擴大 99 年執行成果，透過修正行銷輔導機制及連鎖通路訪視，至目前為止已完成 12 家連鎖通路簽約，包括家樂福、台糖量販、大潤發、全家便利商店、萊爾富、OK 超商、奧黛莉、BTU、極品西服、床的世界、BEST 電器及新東陽之 5,321 個門市內設置 MIT 微笑產品專區，推廣銷售 MIT 微笑產品。





BTU-MIT 微笑產品專區

新東陽-MIT 微笑產品專區

圖 2-34：各連鎖通路之 MIT 微笑產品專區示意圖

3.協助傳統公有市場設置 MIT 示範商店

為使臺灣製 MIT 微笑產品深入全臺各鄉鎮，擬搭配經濟部中部辦公室過往輔導傳統市場經驗，規劃於傳統零售市場開設 MIT 示範商店，由經濟部中部辦公室進行遴選傳統市場/商店位置、遴選經營者與進行商店裝潢，工業局進行示範商店經銷媒合與行銷輔導，營運模式及現況如下圖所示：

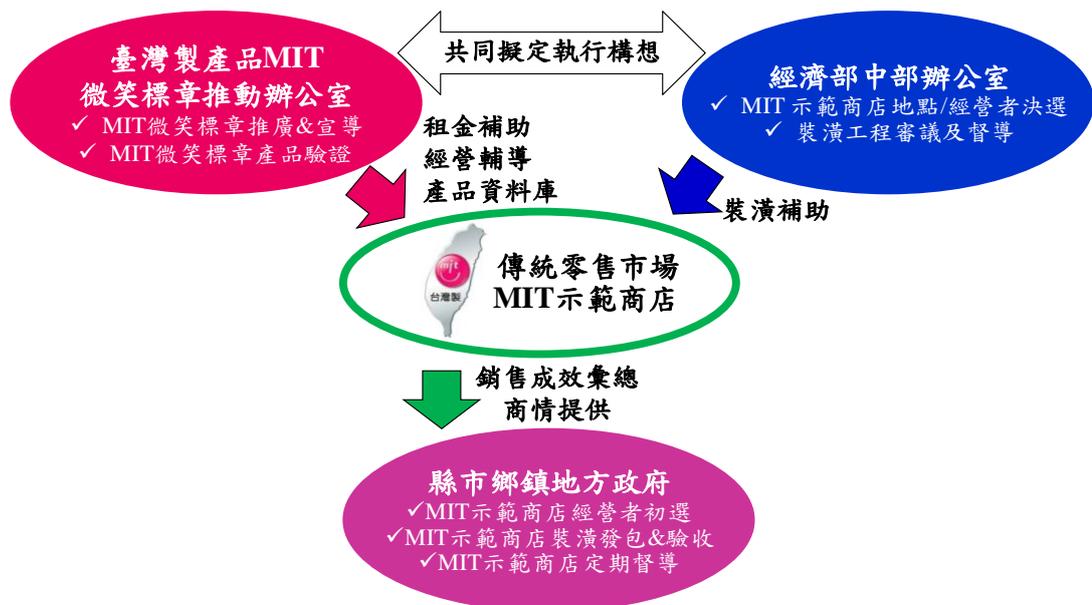


圖 2-35：協助傳統公有市場設置 MIT 示範商店模式圖

解決方法



圖 2-36：示範商店設置完成及營運現況圖

4.舉辦 MIT 微笑產品聯合展售推廣活動

為協助推廣 MIT 標章認知度，於 99 年 1 月至 100 年 5 月與財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心、工業技術研究院、紡織產業綜合研究所及中華民國紡織業拓展會等 4 法人，於全國北、中、南各地陸續舉辦 17 場次之 MIT 微笑產品活動，包括 3 場創意市集、1 場百貨公司展售會及 13 場一般展售會。

5.媒合 OTOP 館設置 MIT 微笑產品展售示範點

為拓展臺灣製 MIT 微笑產品內銷通路，並尋求高度曝光及提升實質買氣，特與經濟部中小企業處推動之「一鄉一特色計畫」合作，選擇在其具備交通便利性、消費人流密集的南投日月潭 OTOP 特色館設置「臺灣製產品 MIT 標章銷售示範點」。

經實地勘查現場，為符合原 OTOP 特色館之調性，並推廣宣傳臺灣製 MIT 標章產品形象，劃分出 MIT 微笑產品銷售專區，並設計專區招牌、

產品說明卡，以及於店頭液晶螢幕顯示器播放 MIT 標章廣告。

6. 媒合網路購物販售 MIT 微笑產品

根據 Nielsen Media Research 於 98 年 1 月至 98 年 6 月調查，臺灣 15~39 歲人口，上網線上購物比重為 45%；另外根據創市際市場研究顧問公司 98 年 3 月之調查，消費者最常消費的網站，以 Yahoo、PChome 兩大入口網站為主，並佔了 73.2%。為有效拓展 MIT 微笑產品內銷市場，本制度將結合虛擬通路，擴大內銷拓展成效，並與國內 Yahoo、PChome、樂天等主要大型購物網站合作開設臺灣製 MIT 微笑產品網路商店，構想如下圖所示：

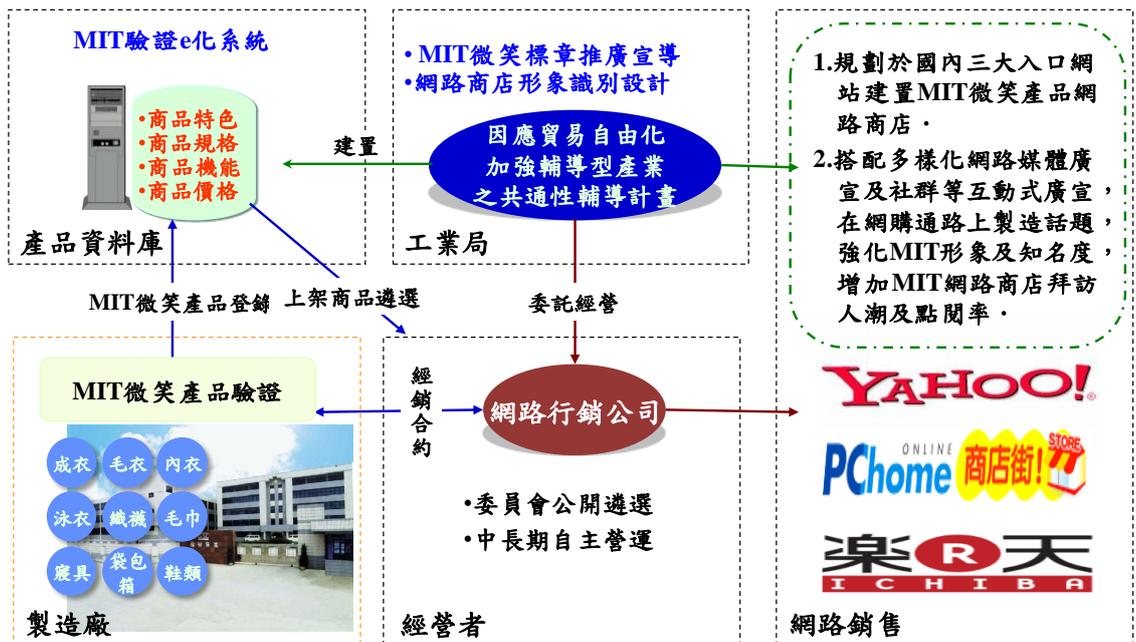


圖 2-37：結合網路平台行銷 MIT 微笑產品構想圖

透過受託執行單位與大型入口網站洽談開設臺灣製 MIT 微笑產品網路商店之展店條件後，再公開遴選網路行銷公司委託經營管理，進行經銷合約洽談與上架商品遴選，並製作電子型錄，負責網路商店之經營管理。網路行銷公司需提供臺灣製 MIT 微笑產品網路商店各項銷售統計資料，作為營運調整及新產品設計研發之參考。網路商店及促銷版面如下圖所示：

解決方法



圖 2-38：三大網路平台「就愛 MIT」商店示意圖

7. 媒合電視購物販售 MIT 微笑產品

為強化虛擬通路拓展，與 MOMO 購物台(富邦媒體科技股份有限公司)洽談 MIT 微笑產品電視購物專案，MOMO 有 3 個頻道，覆蓋率均已達 100%，其 3 個全時段購物頻道全年無休 24 小時為全臺 520 萬收視戶播放節目。目前除與富邦媒體科技股份有限公司合作電視購物外，同時配合其會員型錄及網路購物銷售 MIT 微笑產品，99 年度約達 322 萬元。100 年度再度與 MOMO 購物台合作，並增加合作業者及檔次，突破空間及時間的限制，上架 8 組產品，播出 16 檔次(首播 8 檔及重播 8 檔)，銷售額約達 715 萬元。



圖 2-39：MIT 微笑產品與電視購物合作圖

8. 搭配國際貿易局臺灣名品展展售標章產品

為塑造 MIT 微笑標章於海外市場之優質形象，協助 MIT 微笑產品進行外銷市場拓展，工業局進一步推動辦理短期海外展售活動，搭配國際貿易局推動逐陸專案委託外貿協會舉辦之大陸臺灣名品博覽會系列展覽，統籌設置 MIT 微笑產品形象專區。99 年度參與其中天津、南京、濟南及重慶共計 4 場次，100 年度參與大陸之東莞、武漢及北京等共計 3 場次，冀以協助開拓中國大陸內需市場，重要展覽情形如下圖：



圖 2-40：臺灣名品博覽會天津場-MIT 微笑標章形象專區展示圖

參展模式為設置臺灣製 MIT 微笑產品專區並辦理相關廣宣活動，展前透過形象識別設計與展覽攤位規劃，於展區介紹 MIT 微笑標章由來、意涵、驗證制度，並設有 MIT 微笑產品展售區。除推廣 MIT 微笑標章外，並協助業者拓展外銷、海外接單，進而洽談經銷/通路商。

(四) 結合相關產業公協會，推動產業輔導與產品行銷

透過各產業公協會與業者之良好關係，將加速產業輔導與產品驗證工

作之推動，因而針對加強輔導型產業包含成衣、內衣、毛衣、泳裝、毛巾、寢具、織襪、鞋類、袋包箱、家電、石材、陶瓷、木竹製品...等產業，選定搭配之產業公協會(如下表)，共同辦理產業輔導及推廣 MIT 標章產品，重點工作如下：

1. 辦理產業輔導協調工作

- (1) 協助輔導法人與受輔導業者溝通。
- (2) 協助業者反應輔導需求。
- (3) 協助辦理產業輔導說明會。

2. 媒合業者參與行銷輔導

- (1) 媒合業者產品參與展售會、專賣店、產品專區。
- (2) 協助辦理個別產業之產品展售會。

表 2-8：加強輔導型產業合作之相關產業公協會

產業別	產業公協會
成衣	臺灣區製衣工業同業公會、中華成衣服飾協會
內衣	臺灣優質內衣聯盟
毛衣	臺灣區毛衣編織工業同業公會
泳裝	臺灣區製衣工業同業公會
毛巾	臺灣區毛巾工業同業公會、雲林縣毛巾產業科技發展協會
寢具	臺灣寢具團結聯盟
織襪	臺灣區織襪工業同業公會
鞋類	臺灣區製鞋工業同業公會、臺北縣鞋類商業同業公會、臺灣製鞋品發展協會
袋包箱	臺中縣皮件產業科技發展協會、臺南市皮革製品商業同業公會、臺灣區手提包輸出業同業公會
石材	臺灣區石礦製品工業同業公會
陶瓷	臺灣區陶瓷工業同業公會
木竹	臺灣區合板製造輸出業同業公會
家電	臺灣區電機電子工業同業公會

七、其他

(一)增訂追蹤管理規範，防範制度弊端

99 年 8 月 12 日修正「經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點」，增訂「臺灣製產品 MIT 微笑標章追蹤管理規範」，重點說明如下：

- 1.明訂追蹤管理事項，分為驗證機構、標章使用業者、通路商等三類
- 2.明訂各追蹤管理事項之追蹤管理機制(含追蹤之組織與程序)
- 3.明訂追蹤管理事項之追蹤頻率
- 4.明訂查核結果違反規定之處理程序

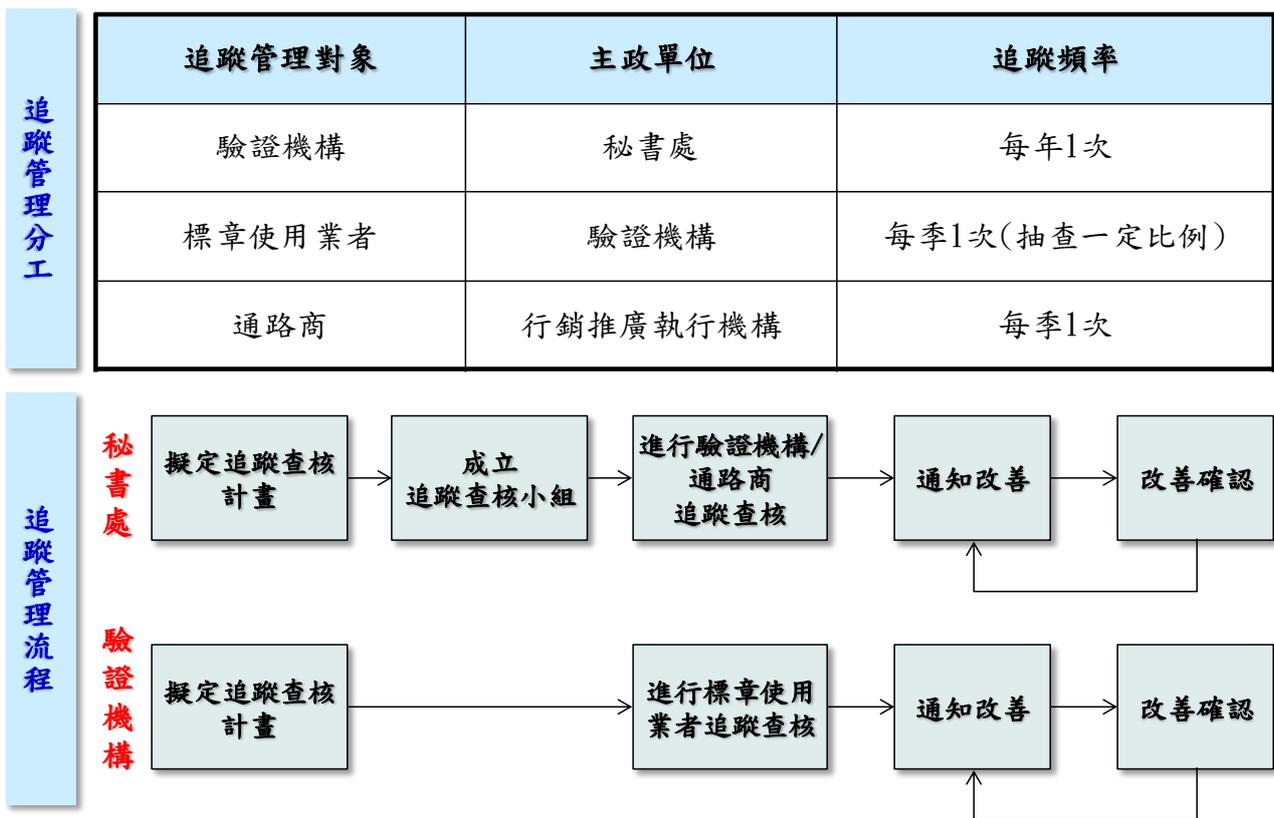


圖 2-41：追蹤管理分工及流程圖

(二)增訂風險管控機制，加強風險管理

經風險評量後，發生事件依其影響程度分為輕微風險、中度風險、嚴重風險，並擬定應變程序如下：

解決方法

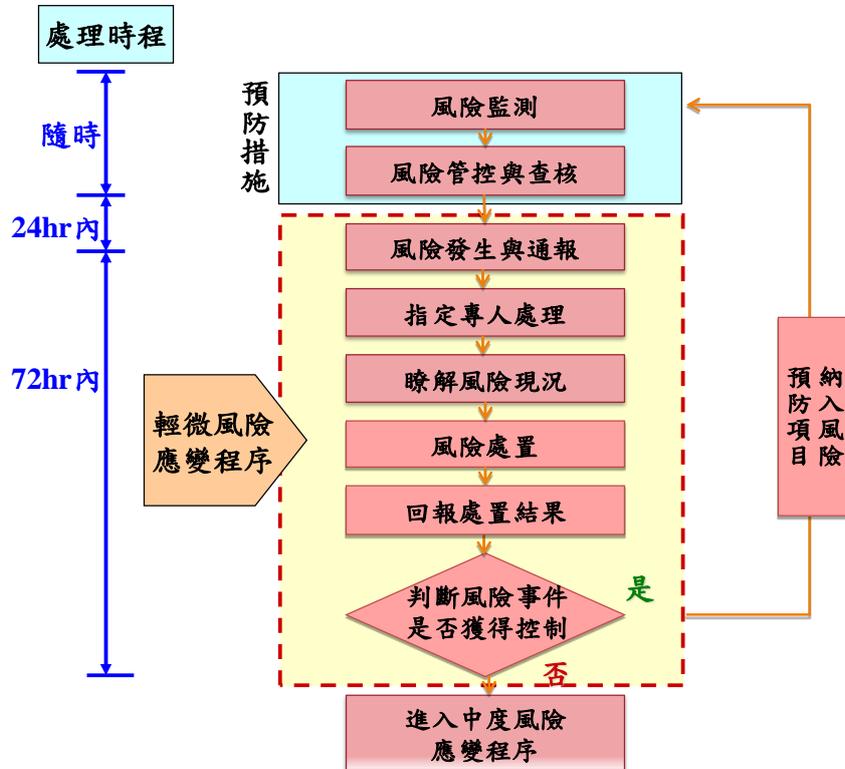


圖 2-42：輕度風險應變程序圖

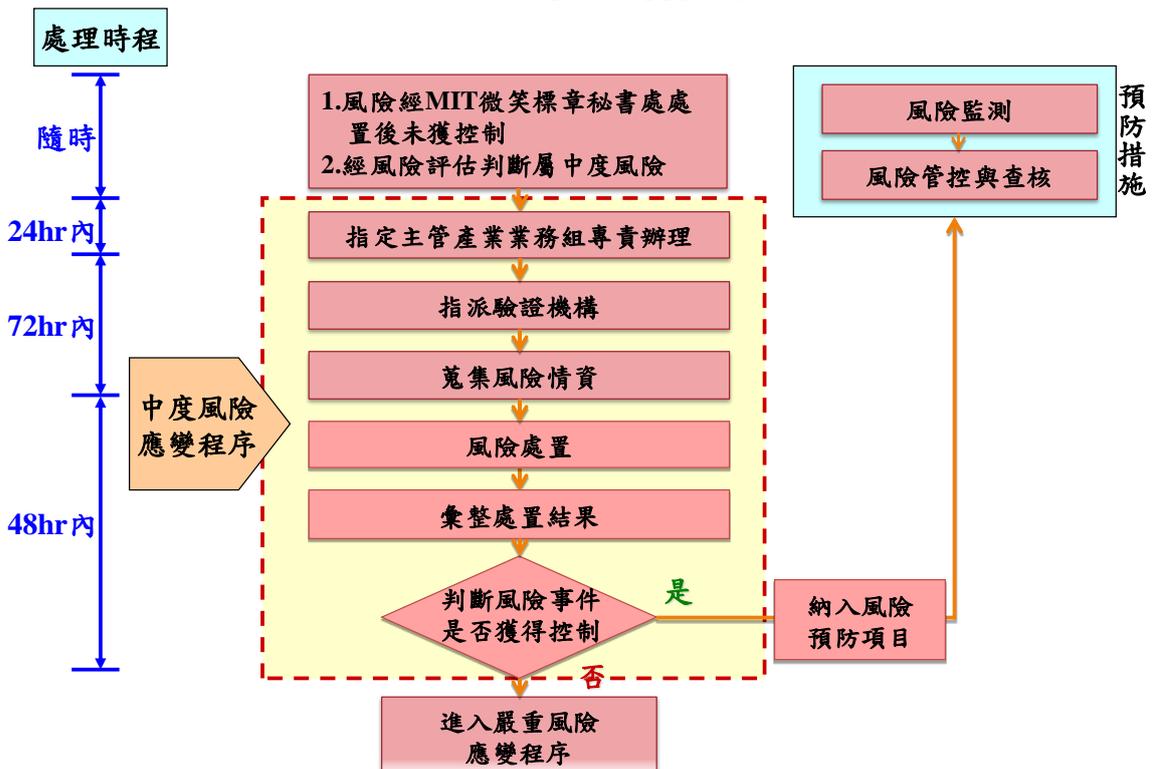


圖 2-43：中度風險應變程序圖

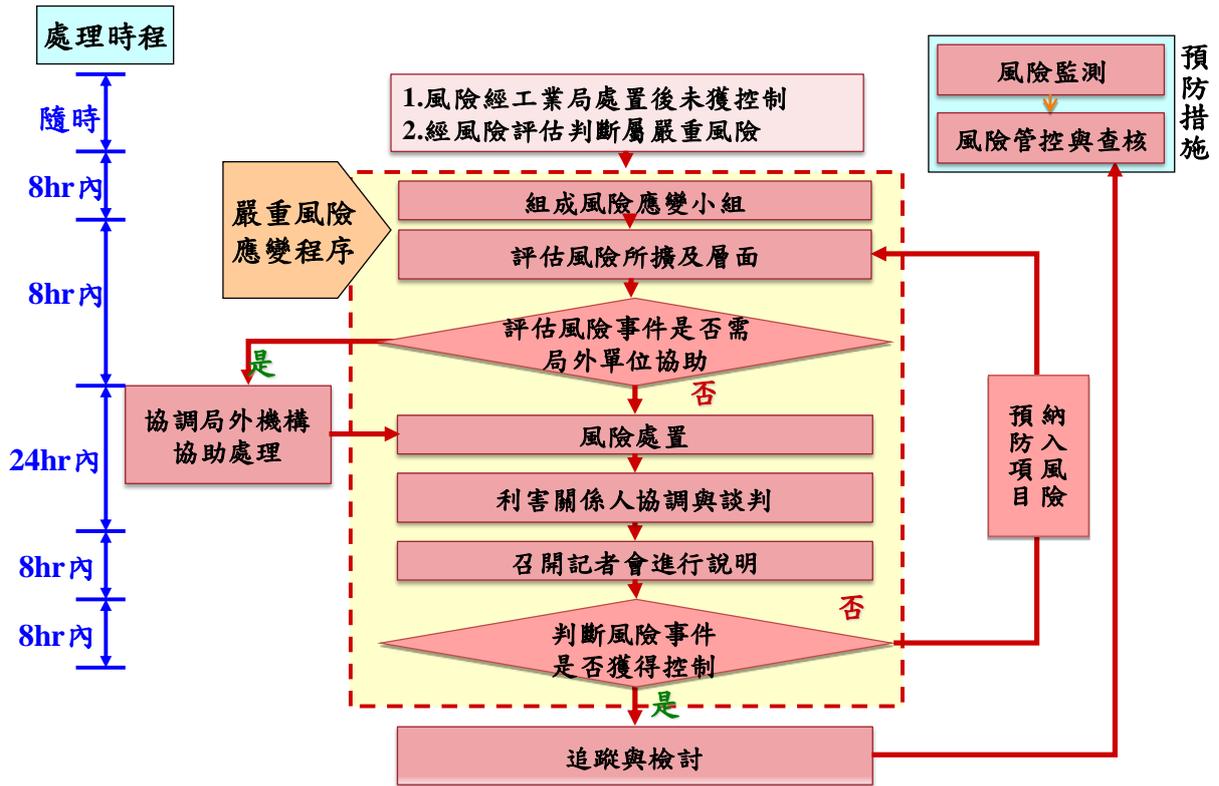


圖 2-44：嚴重風險應變程序圖

參、實際效果

本驗證制度自 99 年初推動迄今，已成為國內唯一全面涵蓋製造加工產品之證明標章，亦為唯一以制度採認方式合作發證之驗證制度，目前驗證通過之廠商家數已達 1,164 家、產品款數已達 53,466 款，超越國內其他驗證制度之驗證成果，此外，經由推廣標章知名度已達 61.3%，經由政府行銷協助獲證產品之行銷據點已達 5,334 個，讓國人到處買得到 MIT 微笑產品。

表 3-1：臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動效益彙總一覽表

項次	效益類型	效益內容	頁碼
1	外部效益	協助國內 4,300 家弱勢敏感產業因應貿易自由化衝擊	59
2		提供便捷專業之驗證服務，短期內使驗證數量大幅增加	60
3		提升第一線驗證機構之驗證效能	60
4		提升 MIT 微笑標章知名度	62
5		全國廣佈 5,000 個以上 MIT 微笑產品行銷據點	63
6		鼓勵公營機關與事業採購國產品	69
7		協助 MIT 廠商提升競爭優勢	74
8		廣泛授權並運用名人代言，節省廣宣費用	75
9		推動 10 國標章註冊，有效保護智慧財產權	77
10		鼓勵業者自行印製，減少印製成本，達到節能減碳	77
11		穩定內銷市場，創造節能減碳效益	78
12		業者對 MIT 微笑產品驗證制度具有相當之滿意度	79
13	內部效益	減少政府免費提供之吊牌與貼紙發放量，節省公帑	81
14		建立使用及追蹤管理機制，有效管控制度運作，避免弊端發生	81
15		委外辦理驗證，節省公帑	81
16		建立有效之管控機制、提升驗證作業品質	82
17		藉由 MIT 微笑產品市場拓展，建立行銷輔導機制與能量	84

一、外部效益

(一)協助國內 4,300 家弱勢敏感產業因應貿易自由化衝擊

本驗證制度係依產業創新條例第六條、第七條及產業調整支援方案等法規與政策推動，藉由本驗證制度及其他搭配性輔導作法之推動成果，確保國內約 4,300 家弱勢敏感之加強輔導型產業業者可正常營運，同時確保其近 10 萬勞工之正常就業與約 1,900 億之年產值，有助於國內產業之整體發展。

表 3-2：加強輔導型產業概況表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

產業別	法定登記家數	正常營運家數	就業人口(人)	產值(億元)
成衣	535	535	30,140	368.8
內衣	82	82	3,866	127.7
毛衣	121	121	2,104	74.9
泳裝	24	24	1,059	10.2
毛巾	118	118	1,150	8.5
寢具	88	88	2,302	12
織襪	171	171	2,188	48.4
鞋類	541	541	15,504	115
袋包箱	90	90	1,953	28.6
陶瓷	380	323	6,704	184
石材	348	319	6,286	123
木竹製品	1,392	1,013	5,924	151
家電	524	524	15,000	450
農藥	46	46	1,924	90
動物用藥	61	61	1,722	58
環境用藥	35	31	685	33.7
紡織帽子	42	42	675	9.1
圍巾	28	28	230	5.1
紡織手套	31	31	486	7.7
布窗簾	38	38	1,265	1.9
紡織護具	10	10	78	0.04
傘類	75	75	1,120	22.3
總計	4,780	4,311	102,365	1,929.94

(二)提供便捷專業之驗證服務，短期內使驗證數量大幅增加

經由結合專業法人之驗證能量，99 年初推動迄今，已通過 17 類產業驗證 11,64 家、驗證通過 53,466 款產品，總驗證產品產值約達新台幣 673 億元以上，說明如下：

表 3-3：MIT 微笑標章驗證成果累計表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

產業類別	產業(項)	99年(99/1/1~99/12/31)				100年(100/1/1~100/12/31)				驗證機構
		申請數		通過數		申請數		通過數		
		家數	款數	家數	款數	家數	款數	家數	款數	
成衣服飾產業	成衣	146	5,078	135	4,913	77	10,489	68	6,726	紡拓會
	內衣	70	1,731	65	1,304	16	1,402	19	1,207	
	毛衣	24	2,662	22	2,651	31	1,979	32	1,970	
	泳裝	16	1,654	14	1,257	6	1,126	6	882	
	毛巾	57	4,456	56	3,707	21	3,461	22	3,255	紡織所
	寢具	41	2,422	40	1,989	46	3,014	47	2,836	
	織襪	138	3,905	117	3,178	33	2,484	52	2,701	工研院材化所
	鞋類	118	2,735	105	2,723	79	4,366	69	4,364	鞋技中心
	袋包箱	47	2,392	44	2,258	19	1,258	20	958	
	紡織帽子	0	0	0	0	15	210	7	51	紡拓會
	圍巾	0	0	0	0	8	47	5	13	
	紡織手套	0	0	0	0	11	242	10	210	鞋技中心
	傘類	0	0	0	0	6	51	6	49	
紡織護具	0	0	0	0	20	152	20	152	工研院材化所	
布窗簾	0	0	0	0	10	60	10	60	紡織所	
家電產業	家電	24	769	22	595	49	2,948	29	1457	金工中心
建材產業	石材	30	172	30	146	33	411	32	373	石資中心
	陶瓷	21	77	20	69	20	1029	17	984	
	木竹製品	0	0	0	0	73	530	23	428	臺灣建築中心
製藥產業	農藥	0	0	0	0	0	0	0	0	工研院生醫所
	環境用藥	0	0	0	0	0	0	0	0	
	動物用藥	0	0	0	0	0	0	0	0	醫藥中心
總計		732	28,053	670	24,790	573	35,259	494	28,676	

(三)提升第一線驗證機構之驗證效能

為提供業者方便申請本驗證制度，每一產業皆有指定一家與該產業息息相關之第三者公正驗證機構，擔任驗證諮詢及服務之窗口以「一站到底」之方式，從事先之諮詢、服務，到驗證時之申請表格填寫、書面審查、現場評核及產品檢驗，最後到發證，都由同一個窗口提供服務，每年可減少溝通時間達 330 小時以上。

※公式計算如下：

每案次溝通時間：(每年 2,000 家次×平均每家溝通時間減少 20 分鐘×
溝通頻率減為 1/2)÷60=約 330 小時

透過驗證作業及文件標準化，即時掌握各驗證作業狀態及進度，有效縮短驗證作業時間，每案次平均驗證時間由原本人工作業的 85 天，大幅縮短至 30.2 天，整體改善成效整理如下表：

表 3-4：99 年及 100 年 MIT 微笑產品各產業驗證時間案例表

產業別	改善前時間			改善後時間			
	申請書 收件時間	廠商取得 吊牌貼紙時間	所需天數	申請書 收件時間	廠商取得 吊牌貼紙時間	所需天數	
石材	99.06.21	99.11.17	158	100.03.21	100.04.22	33	
陶瓷	99.07.28	99.12.16	142	100.04.28	100.07.29	93	
家電	99.08.06	99.09.21	46	100.03.16	100.04.01	16	
鞋類	100.1.21	100.3.11	40	100.9.22	100.10.17	17	
袋包箱	100/3/7	100.4.13	26	100/4/15	100.5.4	14	
木竹製品	100/3/18	100.6.24	98	100/10/18	100.10/26	8	
平均天數			85.0	平均天數			30.2

100 年底已逐步導入 e 化驗證系統，預期可進一步將每案次平均驗證作業時間再縮短至 25 天。

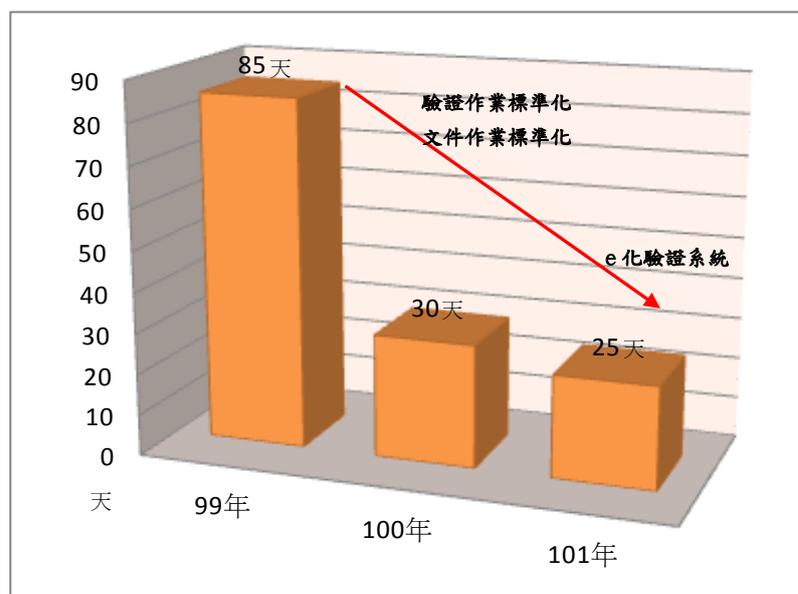


圖 3-1：驗證作業時間改善成效示意圖

(四)提升 MIT 微笑標章知名度

1. 調查目的：

係針對加強輔導型產業，利用大規模調查方式，推估全臺民眾對於 MIT 微笑標章之知名度與認知度概況。

2. 調查機構：全國意向顧問股份有限公司

3. 100 年度之調查對象、方法與結果：

表 3-5：MIT 微笑標章知名度、認知度之調查對象、方法與結果示意圖

調查期間：100 年 10 月 21 日至 100 年 10 月 26 日

調查對象	調查方法	調查結果
全國民眾 (臺灣地區 20 個縣市內年滿 20 歲以上之國民)	設計調查問卷，並採用電腦輔助電話訪問法 (CATI 系統) 進行抽樣調查。	(1) 本次調查總撥號數 33,585 通，其中成功接觸 11,120 通(33.1%)，未成功接觸 22,465 通(66.9%)。成功訪問 2,224 筆有效樣本，占總撥號數 6.6%。 (2) 經調查後，臺灣製 MIT 微笑標章 100 年度達成全國民眾知名度 61.3% 、認知度 53.3% (61.3×86.9%)。
通路消費者 (年滿 20 歲以上，且於指定通路購物之消費者)	設計調查問卷，採人員面對面實際調查法進行	(1) 本次調查共接觸 1,973 人，其中成功完成訪問 508 份樣本，占總接觸人數 25.6%。 (2) 經調查後，臺灣製 MIT 微笑標章 100 年度達成 通路消費者知名度 61.4% 、認知度 58.5% (61.4×95.2%)。
網路消費者 (年滿 20 歲以上，且 1 年內曾有網購行為之消費者)	設計調查問卷，採網路調查進行 (Lifewin 市調網)	(1) 本次調查共有 807 名網路使用者填寫，完成 620 個有效樣本，占總調查人數 76.8%。 (2) 經調查後，臺灣製 MIT 微笑標章 100 年度達成 網路消費者知名度 89.1% 、認知度 85.7% (89.1×96.2%)。

4. 99 年與 100 年之調查結果比較：

表 3-6：99 年至 100 年 MIT 微笑標章知名度、認知度統計表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

效益項目	年度	99 年		100 年	
		預期目標	實際成效	預期目標	實際成效
知名度		50%	52.1%	60%	61.3%
認知度		30%	33.9%	50%	53.3%

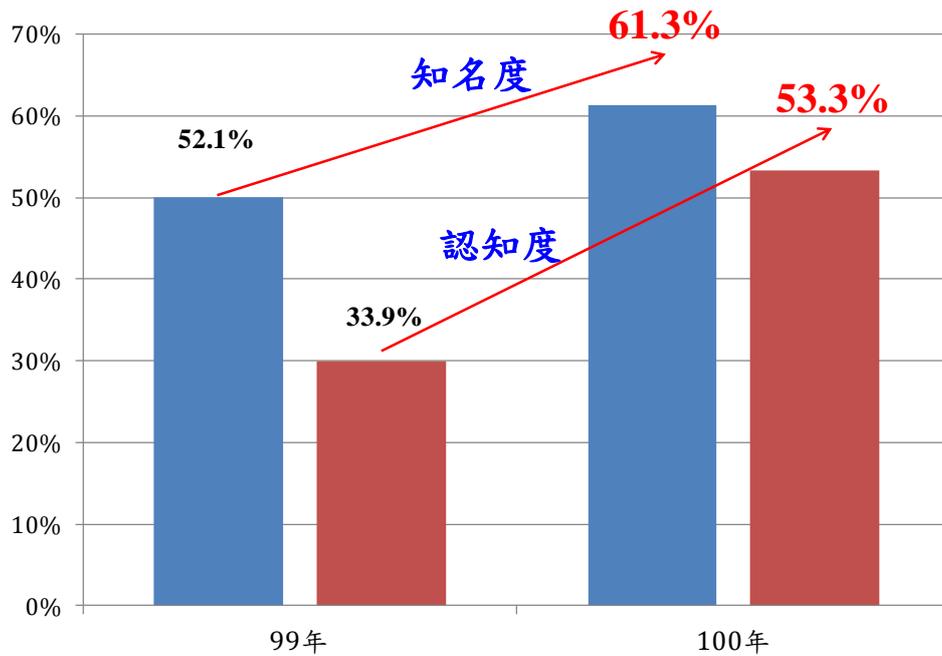


圖 3-2：99 年至 100 年 MIT 微笑標章知名度、認知度比較圖

實際效果

(五) 全國廣佈 5,000 個以上 MIT 微笑產品行銷據點

根據市場拓展包括連鎖通路 MIT 微笑產品專區、量販店 MIT 示範專賣店、傳統市場 MIT 示範商店、電視購物販售 MIT 微笑產品、MIT 聯合展售推廣活動、網路購物販售 MIT 微笑產品及 MIT 微笑產品海外展售活動等作法，展開各推動作法效益包括家數/場次/案數、銷售品項數、銷售據點數、銷售額(萬)等，並依照銷售額排序如下表，後面將分述各作法之詳細效益：

表 3-7：MIT 微笑產品市場拓展成效彙總表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

市場拓展作法		家數/場次/案數	銷售品項數	銷售據點數	銷售額(萬)	
99 年	內銷	連鎖通路 MIT 微笑產品專區	13 案	1,840	5,349	15,343
		量販店 MIT 示範專賣店	5 家	2,440	5	738
		電視購物販售 MIT 微笑產品	1 案	-	-	322
		傳統市場 MIT 示範商店	10 家	100	10	10
		MIT 聯合展售推廣活動	16 場	-	-	466
		網路購物販售 MIT 微笑產品	3 家	600	-	25
	外銷	MIT 微笑產品海外展售活動	4 場	-	-	561
合計		-	4,980	5,364	17,465	
100	內銷	連鎖通路 MIT 微笑產品專區	12 案	4,119	5,321	122,438

市場拓展作法		家數/場次/案數	銷售品項數	銷售據點數	銷售額(萬)
年	量販店 MIT 示範專賣店	3 家	1,660	3	1,108
	電視購物販售 MIT 微笑產品	1 案	-	-	715
	MIT 聯合展售推廣活動	6 場	-	-	641
	傳統市場 MIT 示範商店	10 家	1,399	10	448
	網路購物販售 MIT 微笑產品	3 家	1,410	-	341
	外銷 MIT 微笑產品海外展售活動	3 場	-	-	284
合計		-	8,588	5,334	125,975

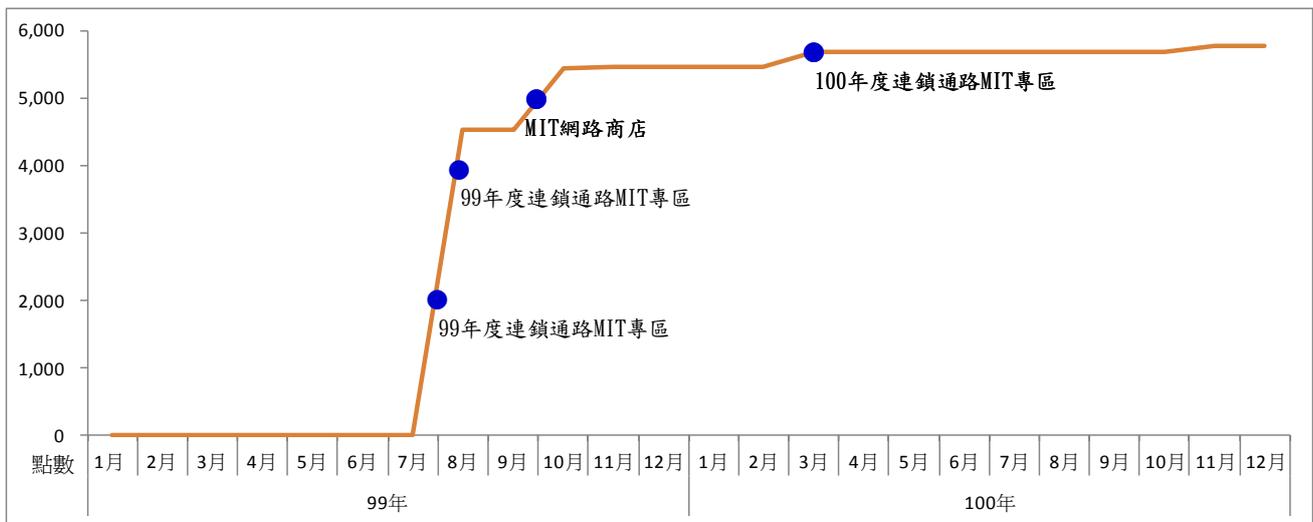


圖 3-3：MIT 微笑產品銷售據點數累計圖

1. 媒合連鎖通路設置 MIT 微笑產品專區成果

目前已於家樂福、大潤發、台糖量販、全家超商、萊爾富超商、OK 超商、奧黛莉、詮勝國際(BTU)、極品西服、床的世界、新東陽及 BEST 家電等 12 個連鎖通路之 5,321 家門市販售 4,119 項產品，至 100 年 12 月 31 日止累計銷售金額約達新台幣 13.7 億元以上。

表 3-8：連鎖通路 MIT 微笑產品專區營運狀況統計表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

銷售通路		銷售品項數	銷售據點數	營業額(元)
99 年	家樂福	241	63	31,879,554
	愛買	81	17	6,770,446
	台糖量販	352	7	7,683,330
	全家超商	30	2,573	12,613,703
	萊爾富超商	18	1,244	4,287,920
	OK 超商	26	836	2,514,680

	銷售通路	銷售品項數	銷售據點數	營業額(元)
100 年	美廉社	101	201	1,357,811
	奧黛莉	140	92	3,106,500
	詮勝國際(BTU)	97	68	54,080,000
	麗嬰房	124	187	19,157,872
	極品西服	178	19	5,685,360
	床的世界	16	27	1,073,501
	三商百貨	436	15	3,222,487
	合計	1,840	5,349	153,433,164
	家樂福	401	63	403,841,614
	台糖量販	478	7	19,001,598
	大潤發	1,754	22	497,958,764
	全家超商	28	2,800	38,623,093
	萊爾富超商	148	1,286	12,307,536
	OK 超商	17	867	5,375,353
奧黛莉	126	102	11,160,270	
詮勝國際(BTU)	206	66	126,685,000	
極品西服	366	20	13,794,786	
床的世界	80	25	12,910,000	
BEST 電器	255	25	73,133,265	
新東陽	260	38	5,927,683	
合計	4,119	5,321	1,220,718,962	

解決方法

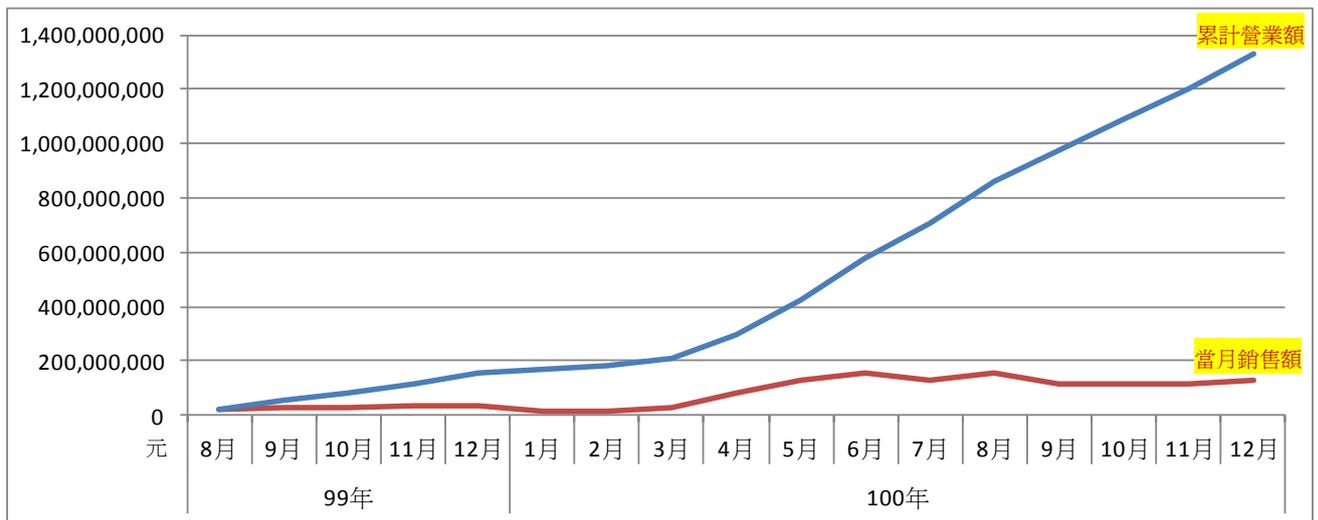


圖 3-4：連鎖通路 MIT 微笑產品專區營業額狀況圖

2. 協助量販店商店街設置 MIT 示範專賣店成果

共計設置 5 家 MIT 示範專賣店，有 8 個產業、約 1,660 項產品上架銷

售，至 100 年 12 月 31 日為止之累計銷售額已達新台幣約 1,846 萬元。

3. 協助傳統公有市場設置 MIT 示範商店成果

協助 10 家示範商店持續營運，累計至 100 年 12 月 31 日，上架品項數約達 1,399 項，營業額約達新台幣 458 萬元。

4. 媒合電視購物販售 MIT 微笑產品成果

目前除與富邦媒體科技股份有限公司合作電視購物外，同時配合其會員型錄及網路購物銷售 MIT 微笑產品，99 年度共創造約 322 萬元佳績。100 年度再度與 MOMO 購物台合作，並增加合作業者及檔次，突破空間及時間的限制，共製作 8 組電視購物節目，播出 16 檔次(首播 8 檔及重播 8 檔)，業績約達新台幣 715 萬元。

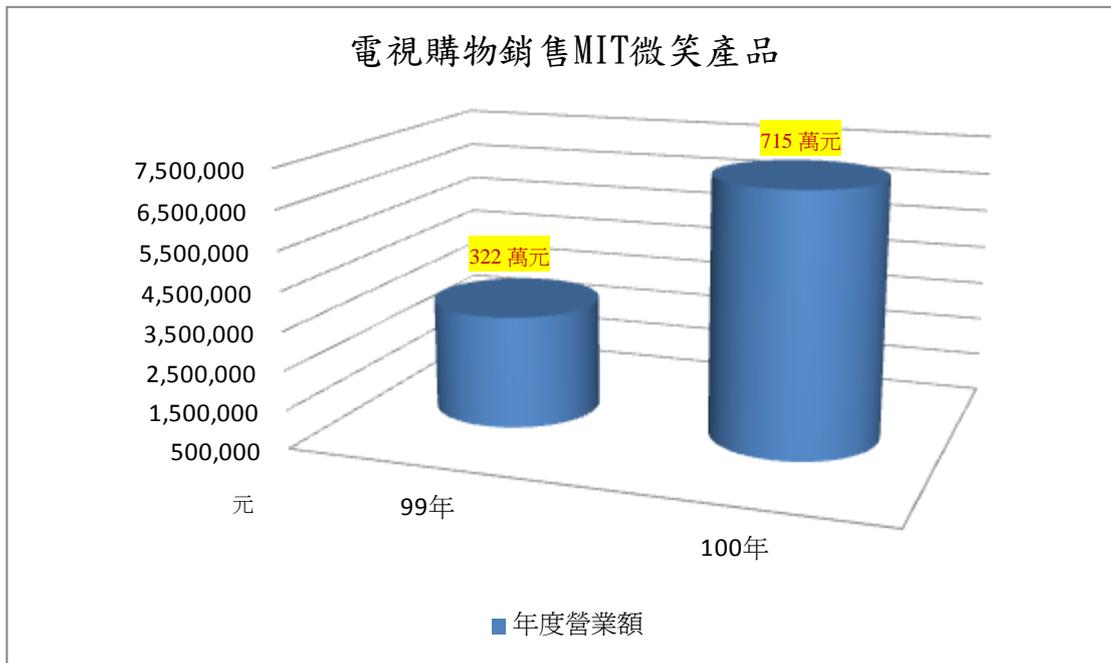


圖 3-5：電視購物銷售 MIT 微笑產品營收狀況圖

5. 舉辦 MIT 微笑產品聯合展售推廣活動成果

於全國各地及海外地區陸續舉辦 22 場次之 MIT 微笑產品活動，包括 3 場創意市集、1 場百貨公司展售會及 18 場一般展售會。累計展售會推廣達

24 萬餘人次參觀，營業額累計達 3,154 萬元。

表 3-9：MIT 微笑產品聯合展售推廣活動成果統計表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

實際效果

項次	主題	時間	地點	攤位數	參與人次
1	MIT 創意市集	99.01.09-10	西門紅樓	20	11,800
2	MIT 優質產品推廣	99.01.16-17	高雄愛河	40	5,200
3	MIT 時尚泳裝展售	99.01.16-17	美麗華	20	15,000
4	臺灣潮時尚	99.01.16-17	臺中中友	20	6,000
5	臺北世貿鞋展	99.01.20-23	臺北世貿	42	4,000
6	年終團圓特賣會	99.02.05-07	沅陵街	19	6,000
7	MIT 創意市集	99.02.06-07	臺中市	41	5,000
8	MIT 時尚毛衣展售	99.02.06-07	桃園台茂	20	15,000
9	MIT 展售活動	99.03.06-07	臺中愛買	29	10,000
10	MIT 聯合市集	99.03.13-14	中興新村	38	14,000
11	MIT 優質內衣展售	99.03.13-14	夢時代	25	16,600
12	MIT 優質產品推廣	99.03.13-14	臺北永寧	30	5,000
13	MIT 創意市集	99.03.20-21	高雄巨蛋	36	18,000
14	織襪創意設計競賽及美腿選拔	99.03.27	彰化縣	23	8,000
15	好鞋好襪健走活動	99.03.28	彰化縣	8	10,000
16	新光三越展售會	99.09.28-10.11	臺北市	41	15,000
17	臺北數位電器大展	100.03.25-28	臺北市	6	70,000
18	杭州電子信息博覽會	100.04.21-24	中國	6	27,000
19	臺灣製 MIT 微笑產品展售會暨歡慶母親節活動「節能・環保・愛心關懷」	100.05.06-08	新北市	66	15,000
20	經濟部企業輔導成果展售會	100.08.27-28	新北市	26	30,000
21	第 37 屆台北國際電子產業科技展	100.10.10-14	臺北市	6	40,000
22	2011 彰化社頭織襪芭樂節暨農特產品展售會	100.12.10-11	彰化縣	45	250,000
合計				601	249,600

6. 媒合網路購物販售 MIT 微笑產品成果

目前為止已與網路委託經營者完成網路行銷輔導合約簽訂，協助 3 家 MIT 網路商店營運(Yahoo 奇摩/PChome 商店街/樂天市場)營運，累計至 100 年 12 月 31 日為止，上架品項數約達 1,410 項，累計營業額約達新台幣 366 萬元，營運成果如下：

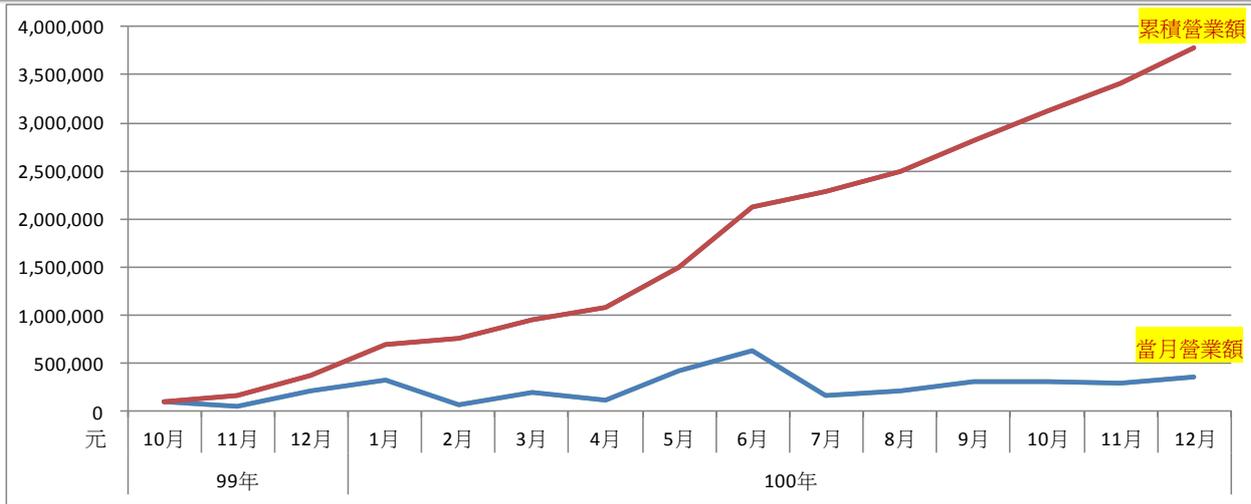


圖 3-6：MIT 網路商店營業額累積狀況圖

(1) 三大網路平台流量彙總

表 3-10：三大網路平台流量彙總表

統計期間：99 年 9 月 15 日至 100 年 12 月 31 日

項目	網址	結果
Yahoo 超級商城	http://tw.mall.yahoo.com/store/joimit	761, 113
PChome 商店街	http://www.pcstore.com.tw/joimit	63, 536
樂天市集	http://joimit.shop.rakuten.tw/	54, 165
總計		559, 013

(2) 三大網路平台上架數彙總

表 3-11：三大網路平台上架數彙總表

統計期間：99 年 9 月 15 日至 100 年 12 月 31 日

項目	網址	結果
Yahoo 超級商城	http://tw.mall.yahoo.com/store/joimit	1, 410
PChome 商店街	http://www.pcstore.com.tw/joimit	1, 209
樂天市集	http://joimit.shop.rakuten.tw/	1, 251
總計		3, 870

(3) 三大網路平台會員人數彙總

表 3-12：三大網路平台會員人數彙總表

統計期間：99 年 9 月 15 日至 100 年 12 月 31 日

項目	網址	結果
Yahoo 超級商城	http://tw.mall.yahoo.com/store/joimit	2, 069
PChome 商店街	http://www.pcstore.com.tw/joimit	343
樂天市集	http://joimit.shop.rakuten.tw/	252
總計		2, 664

(4)facebook & 痞客邦瀏覽人次及無名小站粉絲彙總

表 3-13：facebook&痞客邦瀏覽人次及無名小站粉絲彙總表

統計期間：99 年 9 月 15 日至 100 年 12 月 31 日

項目	網址	瀏覽人次
facebook	http://www.facebook.com/joimit	4,987
痞客邦	http://joimit.pixnet.net/blog	20,324
無名小站	http://www.wretch.cc/blog/joimit520	43,196
總計		68,507

7. 搭配國際貿易局臺灣名品展展售 MIT 微笑產品成果

99 及 100 年度(截至 100.12.31)共計已辦理 MIT 微笑產品國外行銷活動 7 場次，媒合 126 家 MIT 微笑產品製造業者前往參展，透過參展及現場觀摩展覽舉辦方式，做為協助 MIT 微笑標章業者持續參加國際商展之改進依據。總計 7 場次展覽累計現場銷售金額達 844 萬元以上，後續訂單機會 159 筆、訂單金額達 3,143 萬元以上。

(六)鼓勵公營機關與事業採購國產品

經由經濟部召開之跨部會「因應貿易自由化加強產業輔導專案小組」第 4、5 次會議協調，獲致以下成果：

1. 臺灣銀行

(1)協助將納入共同供應契約之產業範疇，由現行鞋類、織襪、毛巾及寢具等 4 類產業擴大至 17 類加強輔導型產業。

(2)針對鞋類、織襪、毛巾及寢具等產品辦理共同採購案，均請投標業者於投標時在「產地」欄加註「臺灣」或「貨品」欄加註「臺灣製產品 MIT 微笑標章使用證編號或公協會發行之臺灣製產品編號或兩種標章編號並列」，以提供其他單位採購之參考及識別。

- (3)辦理之鞋類、織襪、毛巾及寢具共同供應契約招標文件，均配合請業者於投標時即可載明產品是否取得臺灣製產品 MIT 微笑標章，以利於決標後公告於政府電子採購網供機關選擇。

表 3-14：臺灣銀行辦理毛巾、織襪、鞋類、寢具共同供應契約採購統計表

統計時間：100 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

資料來源：臺灣銀行

共同供應契約類別	訂購數量 (單位：毛巾/條 織襪、鞋類/雙，寢具/個)	訂購金額總計 (新臺幣/元)
毛巾	2,028,991	78,443,276
織襪	1,833,816	81,244,870
鞋類	300,071	252,294,307
寢具	50,643	22,925,124

2. 國營會

- (1)辦理採購，凡國內已能產製或供應者，均優先以內購案辦理。
- (2)國營會統計各國營事業單位 99 年度採購「因應貿易自由化加強輔導型產業」17 類產業之產品數量、採購臺灣製產品之比例及 100 年度之需求量，以提供臺灣銀行辦理共同採購之依據。
- (3)經查除台糖採購內衣、泳裝、寢具、織襪、動物用藥產品及漢翔、中油採購家電類產品，採購臺灣製產品比例未達 90%外，其餘採購臺灣製產品比例均超過 90%以上。

表 3-15：經濟部所屬國營事業採購 MIT 微笑產品數量統計表

統計時間：100 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

資料來源：經濟部國營事業委員會

項目	國營事業	總採購產品數量		臺灣製產品數量		100 年度採購 臺灣製產品比例
		各事業 採購數量	小計	各事業 採購數量	小計	
成衣 (件)	台電	54,096		54,038		99.9%
	中油	22,050		22,033		99.9%
	台糖	4,735	80,901	4,735	80,826	100.0%
	漢翔	20		20		100.0%

項目	國營事業	總採購產品數量		臺灣製產品數量		100 年度採購 臺灣製產品比例
		各事業 採購數量	小計	各事業 採購數量	小計	
內衣 (件)	台電	1,400		1,400		100.0%
	中油	-		-		-
	台糖	-	1,400	-	1,400	-
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
毛衣 (件)	台電	120		120		100.0%
	中油	-		-		-
	台糖	-	120	-	120	-
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
泳裝 (件)	台電	-		-		-
	中油	-		-		-
	台糖	-	0	-	0	-
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
毛巾 (條)	台電	32,469		32,469		100.0%
	中油	28,728		28,728		100.0%
	台糖	3,238	64,435	3,238	64,435	100.0%
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
寢具 (組)	台電	1,822		1,822		100.0%
	中油	155		155		100.0%
	台糖	209	2,186	209	2,186	100.0%
	台水					
	漢翔					
織襪 (雙)	台電	109,900		109,900		100.0%
	中油	-		-		-
	台糖	-	109,900	-	109,900	-
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
製鞋 (雙)	台電	16,652		16,652		100.0%
	中油	8,188		8,121		99.2%
	台糖	202	25,494	202	25,422	100.0%
	台水	-		-		-
	漢翔	452		447		98.9%
袋包箱 (個、捲)	台電	27,334		27,334		100.0%
	中油	14,660		14,660		100.0%
	台糖	-	45,014	-	44,994	-
	台水	-		-		-
	漢翔	3,020		3,000		99.3%

實際效果

項目	國營事業	總採購產品數量		臺灣製產品數量		100 年度採購 臺灣製產品比例
		各事業 採購數量	小計	各事業 採購數量	小計	
石材 (坪)	台電	-		-		-
	中油	-		-		-
	台糖	-	0	-	0	-
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
陶瓷 (件)	台電	85		85		100.0%
	中油	-		-		-
	台糖	-	85	-	85	-
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
家電 (台)	台電	2,315		2,281		98.5%
	中油	459		448		97.6%
	台糖	132,544	135,327	122,537	125,275	92.0%
	台水	-		-		-
	漢翔	9		9		100.0%
木竹製品 (件)	台電	561		359		64.0%
	中油	703		703		100.0%
	台糖	28,652	30,303	28,602	30,051	99.8%
	台水	-		-		-
	漢翔	387		387		100.0%
農藥 (公升)	台電	6,442		6,442		100.0%
	中油	1,420		900		63.4%
	台糖	277,633	285,495	277,602	284,944	99.9%
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
環境用藥 (公升)	台電	3,890		3,890		100.0%
	中油	-		-		-
	台糖	26,492	30,382	23,978	27,868	91.0%
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
動物用藥 (公升)	台電	414		414		100.0%
	中油	-		-		-
	台糖	107	521	62	476	58.0%
	台水	-		-		-
	漢翔	-		-		-
其他 (帽子、圍巾、 手套、傘類、窗 帘、護具等)	台電	92,819		92,789		99.9%
	中油	30,281		25,911		85.6%
	台糖	1,754	145,419	1,754	137,743	100.0%
	台水	-		-		-
	漢翔	20,565		17,289		84.1%

3. 公共工程委員會

洽中華電信公司就政府電子採購網新增提供共同供應契之訂約機關維護商品微笑標章功能，及提供商品顯示微笑標章功能，圖示如下：

共同供應契約-適用機關 > 商品查詢 若您未進行網頁切換，將會於 29 分 53 秒 後登出 [延長作業時間](#)

購物車 商品查詢

查詢方式 綜合查詢 列表查詢

*商品狀態	<input checked="" type="radio"/> 可訂購商品 <input type="radio"/> 歷史商品	
送貨服務區	<input type="text" value="--請選擇--"/>	<input type="button" value="不分區"/>
*訂約機關	<input type="text" value="臺灣銀行採購部"/>	
*分類	<input type="text" value="電冰箱"/>	組別 <input type="text" value="變頻電冰箱"/>
	<input type="button" value="分類總表"/> <input type="checkbox"/> 不知道分類	
項次	<input type="text" value="--請選擇商品項次--"/>	
	<input type="text" value="--"/>	
廠商統編	<input type="text"/>	@ 廠商名稱 <input type="text"/>
@ 品項名稱	<input type="text"/>	@ 廠牌型號 <input type="text"/>
價格	<input type="text" value=""/> - <input type="text" value=""/>	
促銷方式	<input type="checkbox"/> 降價商品 <input type="checkbox"/> 價格促銷商品 <input type="checkbox"/> 非價格促銷活動 <input type="checkbox"/> 折率促銷	
標案案號	<input type="text"/>	契約編號 <input type="text"/>
標章種類	<input type="checkbox"/> 第一類環境保護產品(環保標章產品)	
	<input type="checkbox"/> 第二類環境保護產品(無環保標章產品)	
	<input type="checkbox"/> 節能標章產品	<input type="checkbox"/> 省水標章產品
	<input checked="" type="checkbox"/> 微笑標章產品	
廠商服務	<input type="checkbox"/> 接受電子支付之營業廠商	<input type="checkbox"/> 具電子發票資格之營業廠商
*顯示結果	<input type="radio"/> 促銷價格欄位 <input checked="" type="radio"/> 型號規格欄位	

圖 3-7：公共工程委員會網站示意圖

(七)協助 MIT 廠商提升競爭優勢

推動 MIT 微笑產品驗證制度，有效協助 MIT 廠商提升其產品形象、提高國內外買主下訂意願，增加銷售量。

表 3-16：廠商對 MIT 驗證制度推動成效之意見摘要表

產業	廠商	廠商代表	內容
內衣	密格內衣股份有限公司	銷售經理 葉弘彬	1. 獲 MIT 微笑標章代表產品品質受肯定。 2. 國外買主偏好 MIT 微笑產品，國外訂單成長。 3. 整體訂單增加，產量也提升。
毛巾	好家庭毛巾股份有限公司	總經理 張旭初	1. 國內通路商要求上架商品為 MIT 微笑產品。 2. 消費者認同 MIT 微笑標章，帶動 MIT 微笑產品銷售量成長。
織襪	福助針織股份有限公司	總經理 魏平祺	1. MIT 微笑標章供消費者辨識，與違法走私產品作區隔。 2. 內銷業績明顯成長。 3. 提升品牌形象。
陶瓷	三洋窯業股份有限公司	副總經理 陳信嘉	1. 提升產品銷售量。 2. 消費者指名購買 MIT 微笑產品。
製鞋	彪琥鞋業有限公司	總經理 薛永昌	1. 增加消費者對產品的信賴。 2. 提升品牌形象。 3. 生產 MIT 微笑產品增加員工向心力。 4. 增加銷售業績。
石材	建利企業股份有限公司	總經理 黃建堯	1. 可與走私及進口的產品做區隔。 2. 提升產品形象。
家電	台灣日立股份有限公司	副總經理 張簡敏杰	1. 增加產品銷售量。 2. 提升產品附加價值。

表 3-17：MIT 微笑產品銷售額估算表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

產業	標章吊牌/貼紙 發出數量	標章產品銷售估算金額(千元) (標章吊牌/貼紙發出數量 × 銷售比例 80% × 商品平均單價)	估算模式
成衣	5,751,980	4,169,035	每件標章商品平均價位約 新台幣 906 元。
內衣	6,832,020	1,098,589	每件標章商品平均價位約 新台幣 201 元。
毛衣	4,520,698	1,381,525	每件標章商品平均價位約 新台幣 382 元。
泳裝	2,080,433	2,496,520	每件標章商品平均價位約 新台幣 1,500 元。

產業	標章吊牌/貼紙 發出數量	標章產品銷售估算金額(千元) (標章吊牌/貼紙發出數量 × 銷售比例 80% × 商品平均單價)	估算模式
毛巾	47,204,826	1,510,554	每件標章商品平均價位約新台幣 40 元。
寢具	2,679,752	6,431,405	每件標章商品平均價位約新台幣 3,000 元。
織襪	26,565,000	2,125,200	每件標章商品平均價位約新台幣 100 元。
鞋類	11,760,771	470,431	每件標章商品平均價位約新台幣 50 元。
袋包箱	3,222,591	5,014,352	每件標章商品平均價位約新台幣 1,945 元。
家電	4,444,457	25,848,962	每件大家電平均價位約新台幣 12,000 元(總數之 57%)、小家電平均價位約新台幣 1,000 元(總數之 43%)。
石材	1,559,240	6,236,960	每件標章商品平均價位約新台幣 5,000 元。
陶瓷	206,100	494,640	每件標章商品平均價位約新台幣 3,000 元。
木竹	4,164,451	9,994,682	每件標章商品平均價位約新台幣 3,000 元。
合計	120,992,319	67,272,855	

實際效果

(八)廣泛授權並運用名人代言，節省廣宣費用

1. 結合民間業者能量，進行廣宣標章：透過標章推廣，促使民間業者自主投入標章廣宣費用 2 億元，擴大廣宣成效。如臺灣日立 100 年編列約 2 億元預算強打臺灣製(MIT)的品牌形象。



圖 3-8：民間業者廣宣示意圖

2. 運用名人公益代言，節省代言費用：節省名人代言費用每年約 700 萬元。



圖 3-9：名人公益代言示意圖

※公式計算如下：

■ 每年節省名人代言費用：(商業代言費用每人 120 萬元－公益代言費用每人 20 萬元)×7 人=700 萬元。

3. 廣泛授權成果：

表 3-18：MIT 微笑標章授權數量彙總表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

授權對象		授權數量(家數)
驗證通過業者		1,164
通路商	<ul style="list-style-type: none"> ■ 連鎖通路 16 家 ■ MIT 示範專賣店 2 家(展智、臺灣地方特色) ■ 傳統市場 MIT 示範商店 10 家 ■ MIT 網路商店 1 家 ■ 電視購物 1 家 	30
其他		9
合計		1,203

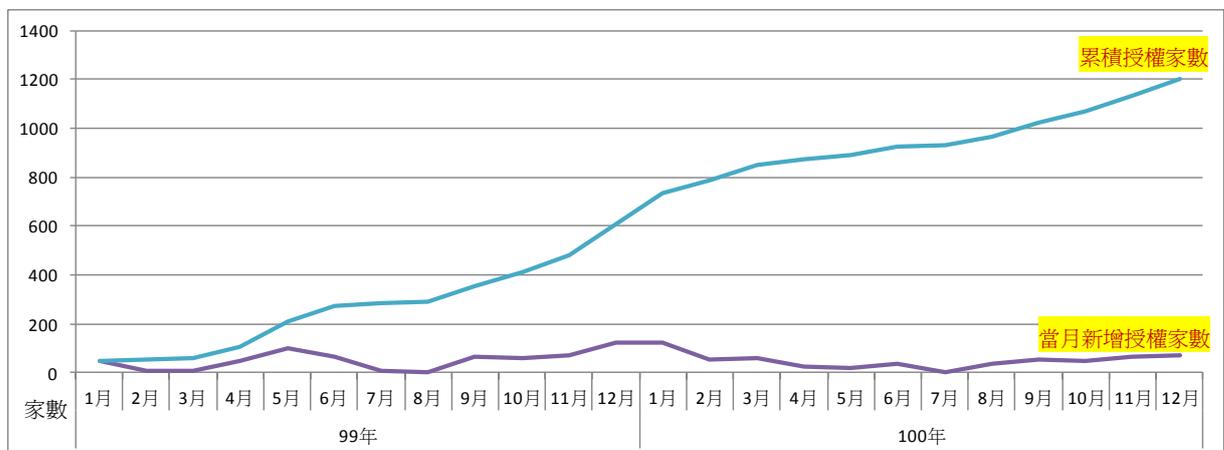


圖 3-10：MIT 微笑標章授權家數累計趨勢圖

(九)推動 10 國標章註冊，有效保護智慧財產權

工業局已陸續於大陸、日本、韓國、泰國、越南、印尼、印度、新加坡、菲律賓、馬來西亞國等 10 國進行商標申請，截至 100 年 12 月註冊情形概況如下：

表 3-19：MIT 微笑標章國外申請註冊情形彙整表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

項次	註冊國家	申請類別數	申請日期	審查中	領證中	駁回後申復
1	大陸	3	99/12/28	—	—	3
2	印尼	4	100/1/5	4	—	—
3	越南	4	99/12/26	4	—	—
4	泰國	4	99/12/30	1	—	3
5	菲律賓	4	99/12/29	—	4	—
6	新加坡	4	99/12/28	4	—	—
7	馬來西亞	4	99/12/30	4	—	—
8	日本	3	100/8/12	1	2	—
9	韓國	3	100/8/12	3	—	—
10	印度	3	100/8/12	3	—	—
合計		36	—	24	6	6

實際效果

(十)鼓勵業者自行印製，減少印製成本，達到節能減碳

增訂業者自行印製標章之規定，授權業者自行印製標章於包裝；截至目前為止，統計業者自行印製量已達 37 家約 100 萬張，減少申請、審核、印製及運送吊牌之成本 30 萬元以上，相當於每年可減碳達 4.51 公噸 CO₂ 當量。

※公式計算如下：

■ 減少成本 30 萬元：37 家業者自行印製量估計為 100 萬張×平均每張印製成本 0.2 元+申請、審核、運送之費用 10 萬元。

■ 減少排碳量 CO₂：使用每張 A4 紙排碳 1.21 公克×100 萬張=1.21 公噸+申請審核運送之排碳量 3.3 公噸(每家約 0.09 公噸×37 家)。

每家約 0.09 公噸：來回 400 公里×每公里排碳 0.000226 公噸。

參考資訊：行政院環保署綠色生活網(<http://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/Goffice/Goffice.aspx>)

(十一)穩定內銷市場，創造節能減碳效益

本案鼓勵國人使用國產品，目前 17 類加強輔導型產業之總驗證產品年產值約達新台幣 336 億元，其中約有 57% 以上產品供應國內內銷市場，減少國人使用舶來品之數量，因次減少相關船運之排碳，估計每年創造之減碳量可達 1.46 萬公噸。

※公式計算如下：

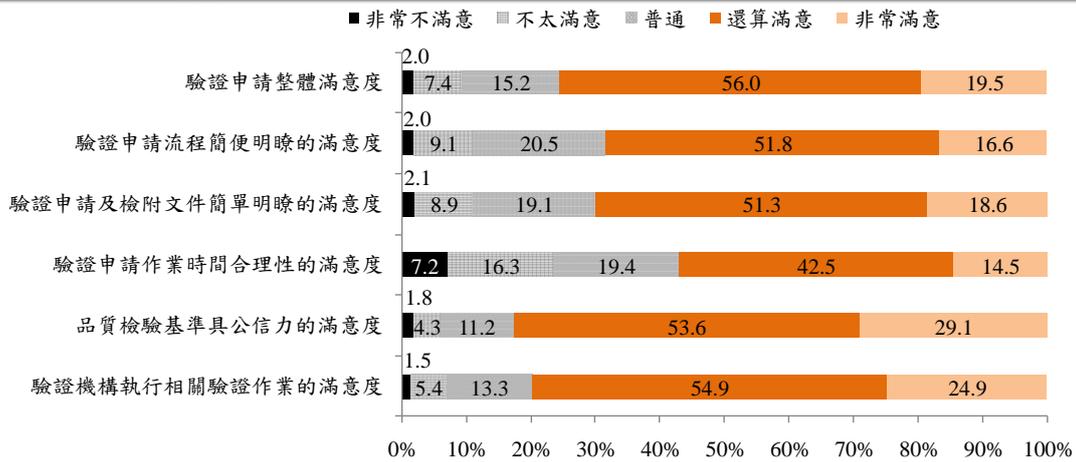
$$\frac{\text{MIT 微笑產品內銷市場產值}}{\text{每貨櫃商品價值}} \times \text{每船平均載運貨櫃量} \times \text{台北至上海每船次減碳效益} = 1.46 \text{ 萬噸}$$

- 由各產業公會統計之「傳統產業受進口衝擊基本資料表」推估，目前 17 類加強輔導型產業之內銷市場占有率為 57%。
- MIT 微笑產品內銷市場產值：總驗證產品產值 336 億元×內銷市場占有率 57%=192 億元。
- 每貨櫃商品價值：平均每貨櫃商品價值約 100 萬元。
- 每船次平均載運貨櫃量：依短程主要航班 3,000TEU 貨櫃輪估算(336 億元約為 19,200 貨櫃量，約為 6.4 船次 3,000TEU 貨櫃輪運量)。
- 臺北至上海每船次減碳效益：875,000 公升×2.61 公斤(每公升碳含量為 2.61 公斤)=2,280 公噸/船次。
以上海為例，每艘 3,000TEU 貨櫃輪由臺北到上海(單趟)，航程約 380 海浬(700 公里)，船期約 7 天，每天油耗 70 公噸，共約耗油 490 公噸(約 875 公秉)。
- 合計減碳效益：6.4 船次 × 2,280 公噸/船次=14,592 公噸。
- 99 年至 100 年累計創造之減碳量共達約 2.9 萬公噸。

(十二)業者對 MIT 微笑產品驗證制度具有相當之滿意度

1. 調查目的：期望瞭解通過 MIT 微笑產品業者對於 MIT 微笑標章之申請作業滿意度、標章吊牌/貼紙使用滿意度、行銷宣傳及通路鋪設、未來申請意願之看法，作為後續 MIT 微笑產品驗證發展及推廣策略建議。
2. 調查機構：全國意向顧問股份有限公司。
3. 調查對象：以 100 年 6 月底為止，通過本驗證制度之 759 家業者為對象。
4. 調查方法：設計調查問卷，針對調查對象進行普查，本調查第一階段先採郵寄問卷的方式，將問卷郵寄至客戶端，第二階段問卷接收確認，則再輔以電話、面訪、e-mail、傳真等多元方式進行調查。
5. 調查時間：本調查於 100 年 7 月 25 日至 100 年 8 月 12 日進行。
6. 調查結果：
 - (1)總計最終有效回收共 614 份，回收率 80.9%。
 - (2)業者滿意度：
 - A. 驗證制度申請作業整體滿意度達 75.5%

業者對微笑標章驗證制度申請作業之滿意度分數分布，以「還算滿意」及「非常滿意」來代表業者之滿意程度。可發現驗證申請整體滿意度，有 75.5%的業者表示滿意，其中還算滿意占 56.0%，非常滿意占 19.5%。另就各項目滿意度來看，可發現業者對「品質檢驗基準具公信力」的滿意程度約有 82.7%，其滿意度高於其他項目。滿意度次高的項目為「驗證機構執行相關驗證作業」滿意程度約為 79.8%。反之以「驗證申請作業時間合理性」的滿意程度最低，其滿意度約為 57.0%，如下圖：



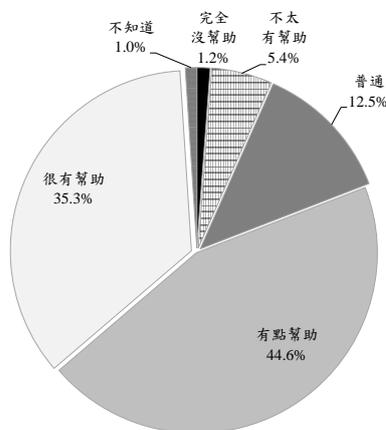
註：樣本數為 614 家。

圖 3-11：驗證制度申請作業滿意度示意圖

B. MIT 微笑標章廣告對微笑標章推廣之幫助達 79.9%

有 79.9%的業者表示 MIT 微笑標章廣告對微笑標章的推廣具有幫助，其中表示「有點幫助」的業者占 44.6%，「很有幫助」的業者占 35.3%，另約有 12.5%的業者表示普通，而表示沒有幫助的業者占比不到一成，約 6.6%。

認為沒有幫助之業者，認為應將廣告量擴大，並同時廣告內容應清楚傳達 MIT 微笑標章代表意義，例如 MIT 微笑標章代表 100%臺灣製造、有 MIT 微笑標章是品質安全。另外也可增加宣傳管道，例如可透過新聞、節目專題報導，深入的介紹 MIT 微笑標章。



註：樣本數為 614 家。

圖 3-12：MIT 微笑標章廣告對微笑標章推廣之幫助調查結果圖

二、內部效益

(一)減少政府免費提供之吊牌與貼紙發放量，節省公帑

增訂吊牌發放審核機制，使政府免費提供之吊牌及貼紙，每月每家發放量由 99 年 8,500 張減至 100 年 2,800 張，每年節省公帑 1,368 萬。

※公式計算如下：

■ 每年節省公帑：(每年平均 1,000 家×每張印製成本×每家每月減少印製張數)=1,000 × 0.2 × 5,700 × 12 月=1,368 萬元

(二)建立使用及追蹤管理機制，有效管控制度運作，避免弊端發生

表 3-20：追蹤管理彙整表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

追蹤管理事項	查核件數	查核發現之缺失數	缺失改善數	改善率
驗證機構追蹤管理	315	37	37	100%
通路商追蹤管理	185	2	2	100%
標章使用業者追蹤管理	111	2	2	100%
合計	611	41	41	100%

(三)委外辦理驗證，節省公帑

將驗證業務委託專業法人辦理，減少 62 人/年之公務人力投入，估計節省公帑約 186 萬元。

※公式計算如下：

■ 透過與驗證機構及各輔導法人合作效益：總投入驗證人數 62 人×(公務人力七職等待遇平均每人年成本 85 萬元－法人執行單位副研究員平均每人年成本 82 萬元)。

(四)建立有效之管控機制、提升驗證作業品質

1. 提升服務品質：建立秘書處之管控機制，訂定 17 項管控表單及重要事項管控看板，提升服務品質。

表 3-21：管控表清單

項次	表單名稱	對策構面
1	MIT 微笑標章驗證成果統計	制度管理
2	臺灣製產品 MIT 微笑標章證明標章申請註冊總表	
3	臺灣製產品 MIT 微笑標章驗證制度追蹤查核管理進度管控表	
4	臺灣製產品 MIT 微笑標章疑似侵權案件查處情形一覽表	
5	臺灣製產品 MIT 微笑標章吊牌/貼紙發放成果統計	標章推廣
6	MIT 廣宣製作物發放現況彙總表	
7	媒體刊登 MIT 廣告彙總表	
8	電視 CF 播映頻道與熱門/其他時段分佈表	產品行銷
9	量販店 MIT 示範專賣店成效彙總表	
10	連鎖通路 MIT 微笑產品專區成效彙總表(當月)	
11	連鎖通路 MIT 微笑產品專區成效彙總表(年度)	
12	傳統市場 MIT 示範商店成效彙總表	
13	MIT 聯合展售推廣活動成效彙總表	
14	網路購物販售 MIT 微笑產品成效彙總表	
15	電視購物販售 MIT 微笑產品成效彙總表	
16	MIT 微笑產品海外展售活動成效彙總表	

2. 風險管控：依風險來源篩選出 52 項可能發生之風險事件(如下表)，並依風險分級訂定其管控機制。

表 3-22：風險管控機制之風險來源與事件彙整表

項次	風險來源	風險事件(含發生原因及情境說明)	代號	項次	風險來源	風險事件(含發生原因及情境說明)	代號
1	消費者	1. 使用標章產品，產生單人之人身傷害。	A1	27	驗證機構	1. 執行驗證業務，遭業者提出抱怨。(塞車、濫發標章或審核不公)	D1
2		2. 使用標章產品，產生 2 人以上之人身傷害。	A2	28		2. 執行驗證業務，遭業者提出申訴。(塞車、濫發標章或審核不公)	D2
3		3. 在小眾媒體散播 MIT 微笑標章負面訊息 1 則。	A3	29		3. 執行驗證業務，遭業者提出行政訴訟。(塞車、濫發標章或審核不公)	D3
4		4. 在小眾媒體散播 MIT 微笑標章負面訊息 1-3 則。	A4	30		4. 制定之產業標準不符合現況需求，遭業者抱怨。	D4
5		5. 在小眾媒體散播 MIT 微笑標章負面訊息 3 則以上。	A5	31		5. 制定之產業標準不符合現況需求，遭業者提出申訴。	D5
6		6. 在 1 家主流媒體，報導 MIT 微笑標章負面訊息。	A6	32		6. 制定之產業標準不符合現況需求，遭業者提出行政訴訟。	D6
7		7. 在多家主流媒體，報導 MIT 微笑標章負面訊息。	A7	33		7. 遭查獲有重大違反驗證制度之情形。(未辦理品質檢驗及發證)	D7
8		8. 針對驗證通過產品品質提出抱怨。	A8	34		8. 相關內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出抱怨。	D8
9		9. 針對驗證通過產品品質提出書面申訴。	A9	35		9. 相關內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出申訴。	D9
10		10. 針對驗證通過產品售價與一般市場行情差異過大提出抱怨。	A10	36		10. 相關內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出行政訴訟。	D10
11		11. 針對驗證通過產品售價與一般市場行情差異過大提出書面申訴。	A11	37	推動小組	1. 外界質疑有圖利特定業者之嫌疑。	E1
12		12. 針對驗證通過產品取得管道提出抱怨。	A12	38		2. 官方單位認定確有圖利特定業者。	E2
13		13. 對標章與標章產品串聯抵制。	A13	39	認證審議會秘書處	1. MIT 微笑標章相關內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出抱怨。	F1
14	1. 遭消費者檢舉將標章用於未獲證產品。	B1	40	2. MIT 微笑標章相關內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出申訴。		F2	
15	2. 遭稽查單位查獲將標章用於未獲證產品。	B2	41	3. MIT 微笑標章相關內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出行政訴訟。		F3	
16	3. 未經授權自行使用標章。	B3	42	4. MIT 微笑標章網站遭到竄改。		F4	
17	4. 將標章作為商標使用。	B4	43	5. 與驗證機構溝通不良。		F5	
18	5. 遭稽查單位查獲通過驗證產品之品質異常。	B5	44	6. 執行推審會秘書處業務，遭業者提出抱怨。		F6	
19	6. 針對驗證制度提出抱怨。	B6	45	7. 執行推審會秘書處業務，遭業者提出申訴。		F7	
20	7. 針對驗證制度提出書面申訴。	B7	46	8. 執行推審會秘書處業務，遭業者提出行政訴訟。		F8	
21	8. 部分業者對驗證制度或標章進行抵制。	B8	47	行銷推廣執行機構	1. 執行行銷推廣執行機構業務，遭業者提出抱怨。	G1	
22	9. 多數業者對驗證制度或標章進行抵制。	B9	48		2. 執行行銷推廣執行機構業務，遭業者提出申訴。	G2	
23	1. 遭消費者檢舉將標章標示用於未獲證產品。	C1	49		3. 執行行銷推廣執行機構業務，遭業者提出行政訴訟。	G3	
24	2. 遭稽查單位查獲將標章標示用於未獲證產品。	C2	50		4. 與通路商之內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出抱怨。	G4	
25	3. 於國內將標章作為招牌或商標使用。	C3	51		5. 與通路商之內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出申訴。	G5	
26	4. 針對驗證通過商品之產品力提出抱怨。	C4	52		6. 與通路商之內部資訊外洩，影響業者權益，遭業者提出行政訴訟。	G6	

實際效果

(五)藉由 MIT 微笑產品市場拓展，建立行銷輔導機制與能量

結合既有輔導機制，建立標準化行銷輔導機制 4 套以上，並置於工業局知識分享管理網站(KSM)提供同仁線上學習使用。

表 3-23：行銷輔導機制標準化文件一覽表

項次	輔導機制	標準化文件名稱
1	MIT 示範專賣店輔導機制	「量販店商店街 MIT 示範專賣店」委託經營申請須知
2	連鎖通路 MIT 微笑產品專區輔導機制	臺灣製 MIT 微笑產品行銷輔導申請須知
3	MIT 網路購物輔導機制	臺灣製 MIT 微笑產品「MIT 網路商店」委託經營申請須知
4	MIT 電視購物輔導機制	臺灣製 MIT 微笑產品電視購物行銷輔導申請須知

此行銷輔導機制除有效協助 MIT 微笑產品進行市場拓展外，亦可提供其他政策援引作為研擬行銷輔導作法參考。

三、成本合理性

(一)總體投入與產出分析

表 3-24：總體投入與產出分析表

推動作法		投入經費 (萬元)	投入人力 (人年)	成果/效益 (萬元)	投入產出比 (ROI)
驗證制度規劃 與推動	規劃與認證	5,450	20	6,730,000	293.9
	驗證	7,751	110		
MIT 微笑標章宣傳與推廣		9,700	6		
拓展內外銷通路		22,190	16	143,000	6.4
合計		45,091	152	6,873,000	152.4

※公式計算如下：

$\text{投入產出比} = \text{成果/效益} \div \text{投入經費}$

(二)與其他驗證制度之比較分析

1. 驗證制度比較

表 3-25：MIT 微笑產品驗證制度與其他驗證制度比較表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

資料來源：正字標記、CAS 網站

標章	起始時間	推動時間	適用產業別	通過家數	通過款數
MIT 微笑標章	99 年 1 月	約 2 年	整體製造業	1,164 家	53,466 款
正字標記	40 年 1 月	約 60 年	公共工程、環保安全 與民生消費等產業	647 家	1,963 項
農產品 CAS	93 年 4 月	約 7 年	15 類農水畜林及其加 工產品	348 家	6,456 項

2. 驗證費用比較

表 3-26：MIT 微笑產品驗證制度與其他制度驗證費用比較表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

資料來源：正字標記、CAS 網站

制度	每款之驗證費用	備註
MIT 微笑標章	每款 1,673 元	$77,510,000 \text{ 元} \div 46,329 \text{ 款} = 1,673 \text{ 元/款}$
正字標記	每款 6,700 元-165,900 元以上	1. 申請費 5,000 元 2. 證書費 1,000 元 3. 檢驗費 700 元-159,900 元
農產品 CAS	每款 32,000-58,000 元	1. 申請驗證費 50,000 元(第 2 年起 30,000 元/年) 2. 檢驗費 2,000 元-8,000 元

(三)MIT 微笑產品行銷個案之成本效益分析

示範專賣店(以台北大直店為例：99年度4月開始營業)

經費投入	營業收入	ROI
231萬元	485萬元	2.09

- 銷售品項數約2,440項
- 平均每月銷售額54萬元，已達月損益平衡點
- 推廣MIT微笑標章，讓通路商瞭解MIT微笑產品

連鎖通路專區(以家樂福為例：99年度8月開始營業)

經費投入	營業收入	ROI
200萬元	3,20萬元	16.19

- 銷售品項數約250項
- 產生標竿學習效果，提高各通路引進MIT產品意願

電視與網路購物(以momo電視台為例：99年度MIT電視購物專案)

經費投入	營業收入	ROI
100萬元	341萬元	3.41

- 協助4家廠商、22款產品行銷
- 收視戶數約達500萬戶，廣宣效益甚佳
- 提升消費者對MIT產品之品級印象

圖 3-13：MIT 微笑產品行銷個案之成本效益分析圖

四、輔導案例

(一)品質輔導

織襪產業案例(三合豐針織)

1. 公司簡介與遭遇問題：三合豐針織有限公司成立於 1979 年，為棉襪之專業製造廠，成立初期為半成品代工，1990 年開始自行接單，範圍函括內、外銷產品，其中大部分為代製襪品。如：TRAVELFOX、BVD、NET、GIORDANO、ESPRIT…等品牌。然而，當其產品申請 MIT 品質驗證時，襪襪產品之功能性未達 MIT 檢驗標準，該公司秉持對產品品質之堅持，期望本制度之驗證單位能給予協助。
2. 輔導重點：提升織襪品質標準，輔導三合豐公司針對未通過品質基準(功能性評估)之襪款進行製程改善，先前三合豐公司之襪款經耐水洗牢度實驗後未達檢驗標準，透過本驗證制度委託之專責驗證體系工研院，協助該公司針對染色製程進行調整並符合耐水洗染色堅牢度之變褪色及染污達 3 級以上。
3. 輔導效益：織襪產品之安全性及功能性對於襪品的品質具關鍵影響力，經染色製程調整與機能性助劑運用，使三合豐公司之襪品符合品質檢驗標準減少客訴，提升產品品質及增加市場競爭力並增加銷售量。

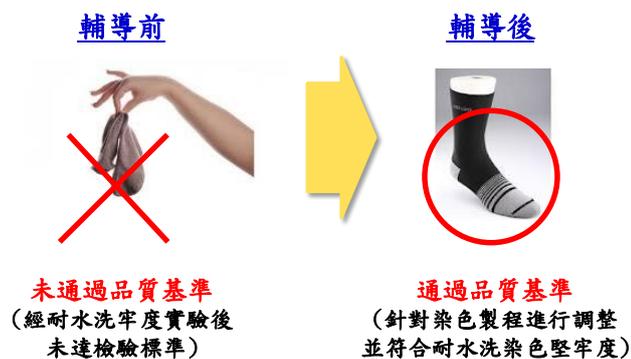


圖 3-14：產品輔導前後效益圖

(二)行銷輔導

1. 媒合業者於富邦 MOMO 台銷售之案例

為協助MIT微笑產品拓展內銷市場，研擬「**電視購物**銷售MIT微笑標章產品」專案，協助MIT微笑產品(廠商)降低電視購物銷售門檻，並藉由專業團隊輔導MIT廠商針對銷售產品進行**故事行銷與商品組合包裝**，以**提升其產品競爭力**，符合市場消費需求，**增加產品銷售量**。



圖 3-15：富邦 MOMO 台銷售案例圖

2. 媒合業者產品進駐家樂福銷售之案例

為協助MIT微笑產品**產品拓展內銷市場**，研擬「臺灣製MIT微笑產品行銷輔導申請須知」，媒合國內大型連鎖通路設置MIT產品專區，協助降低MIT微笑產品通路上架門檻，擴大MIT微笑產品銷售據點數，提高MIT微笑標章名度、增加MIT產品銷售量。



圖 3-16：家樂福銷售案例圖

肆、後續推動方向

由於推動成效良好，造成業者需求殷切，有必要擴大驗證對象，服務更多產業，此外，經由市場反應，有必要藉由設計美學加值，逐步提升 MIT 微笑產品之商品魅力，並持續運用既有有效通路，進行產品行銷，以持續藉由市場拉力提升 MIT 微笑產品競爭力。

一、擴大服務範疇

工業局推動 MIT 微笑產品驗證制度期間陸續接獲包含工總、臺灣區金屬品冶製工業同業公會等公會團體、臺鹽與個別產業業者等 401 個非因應貿易自由化加強輔導型產業(如下表)反映納入 MIT 微笑標章之急迫需求，俾利拓展市場。

表 4-1：希望納入 MIT 微笑標章之產業統計一覽表

統計期間：99 年 1 月 1 日至 100 年 12 月 31 日

產業別	facebook	公文	電話詢問	網路留言	總計
08 食品製造業		2	24	12	38
11 紡織業			16	4	20
12 成衣及服飾品製造業	1		17	12	30
13 皮革、毛皮及其製品製造業	2		9	9	20
14 木竹製品製造業			2	1	3
15 紙漿、紙及紙製品製造業		1	4	1	6
16 印刷及資料儲存媒體複製業		1	6	3	10
18 化學材料製造業			5	3	8
19 化學製品製造業		3	29	26	58
20 藥品製造業			8	4	12
22 塑膠製品製造業			16	8	24
23 非金屬礦物製品製造業			3	5	8
24 基本金屬製造業	1	1	2	3	7
25 金屬製品製造業			16	6	22
26 電子零組件製造業		1	10	6	17
27 電腦、電子產業及光電製品製造業		1	11	6	18
28 電子設備製造業		1	19	11	31
29 機械設備製造業		2	11	14	27
30 汽車及零件製造業			8	2	10
31 其他運輸工具製造業			8	1	9

產業別	facebook	公文	電話詢問	網路留言	總計
32 家具製造業		1	10	9	20
33 其他製造業				1	1
41 建築工程業			1		1
62 電腦系統設計服務業				1	1
總計	4	14	235	148	401

為擴大服務範疇，考量不同產業之需求與制度之整合性，業於 100 年 10 月 19 日修正公布「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動要點」(如下圖)，同時擬定擴大辦理之規劃如下：

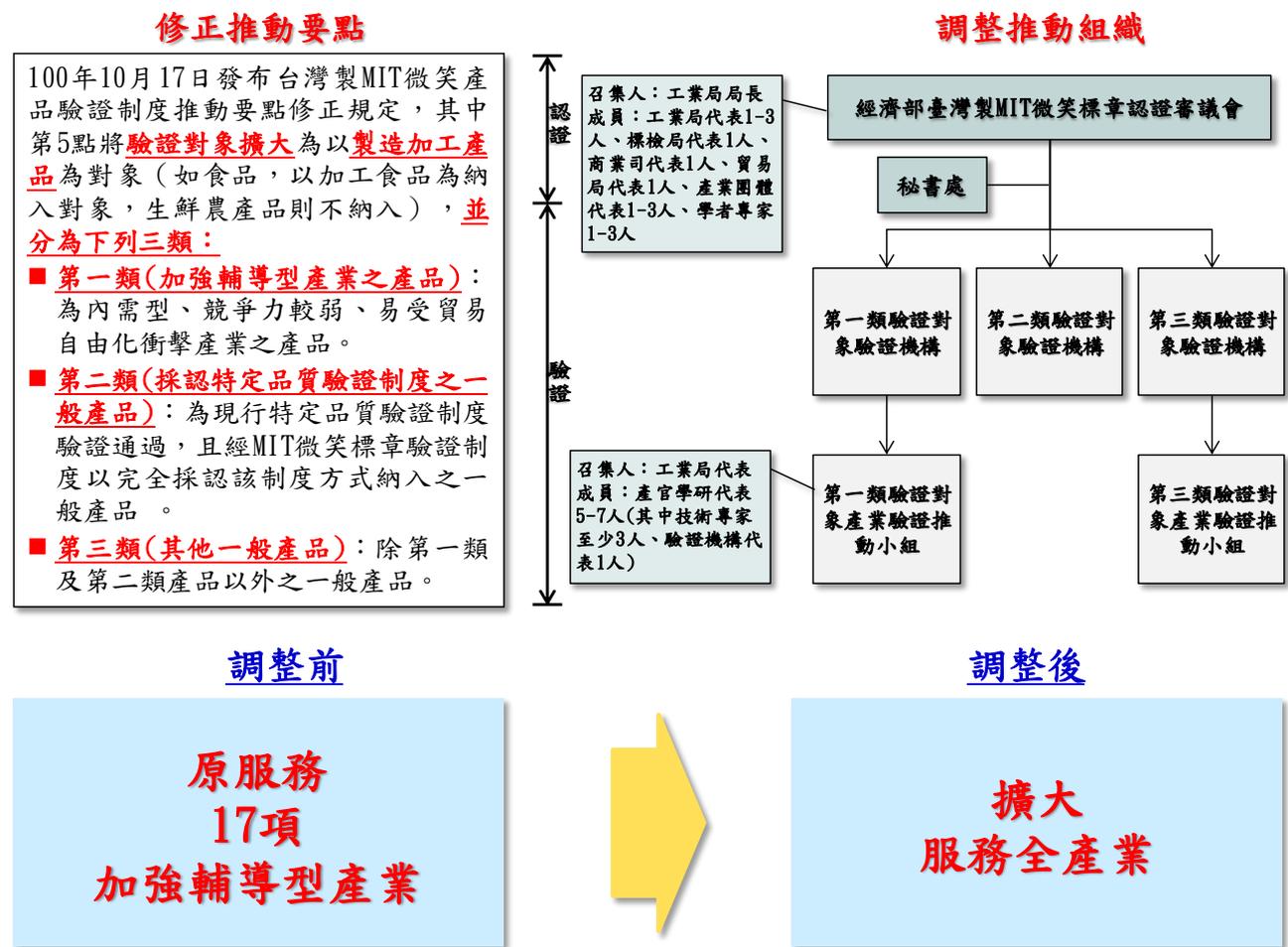


圖 4-1：修正驗證制度推動要點、調整推動組織前後示意圖

二、提升驗證作業滿意度

為進一步縮短驗證作業時間，提升業者對驗證時間之滿意度，除可檢討現行驗證制度，減少不必要之功能性產品品質檢驗項目外，亦可藉由 MIT 驗證 e 化系統之擴大導入與驗證功能提升，來進一步縮短驗證作業時間，

後續推動方向

提高 MIT 廠商對驗證作業之滿意度。

三、提升產品品級

驗證通過之 MIT 微笑產品，代表該產品品質值得信賴，惟消費者實務上購買產品時，除品質考量外，另考量產品魅力，爰有必要提升產品品級，可結合金點設計產品評選及品級輔導機制，將產品由 MIT 提升至 DIT。

四、強化廣宣深度

MIT 微笑標章知名度已超過 60%，後續為提升消費者對 MIT 微笑產品之指名度，宜強化本驗證制度內涵宣導，向消費者訴求驗證通過產品是「安全健康、值得信賴」。

五、加強市場行銷

政府洽簽 ECFA 之後，有鑑於大陸市場對臺灣製產品之高度需求，現階段除持續強化內銷市場拓展外，有必要兼顧外銷市場拓展，積極鎖定大陸目標市場，進行產品行銷，從海外紅回臺灣。

六、加強鼓勵採購國產品

- (一)對辦理採購之相關政府單位加強 MIT 微笑標章廣宣：向各單位說明臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度之內涵、相關規定及通過驗證後之產品特色，讓各單位瞭解採購 MIT 微笑產品之好處，增加採購意願。
- (二)請各採購單位能將特定產品採購需求提供給工業局，由工業局轉知相關廠商，以利媒合其採購需求。



伍、附錄

附錄一、聯絡方式

各產業驗證機構			
011 成衣產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		029 紡織護具產業 財團法人工業技術研究院材料與化工研究所	
古郁秀 addyku@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2597 傳真(02)23911648	郭雅雯 itri409830@itri.org.tw 彰化縣社頭鄉員集路三段 706 巷 25 號	(04)8713613 傳真(04)8712840
012 內衣產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		018 鞋類產業 財團法人鞋類暨休閒科技研發中心	
雷雅萍 joannalei@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2573 傳真(02)23911648	廖慧君 0480@bestmotion.com 台中市工業區八路 11 號	(04)23590112#763 傳真(04)23501216
013 毛衣產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		019 袋包箱產業 財團法人鞋類暨休閒科技研發中心	
林淑芬 mia_lin@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2569 傳真(02)23911648	呂敏菁 0451@bestmotion.com 台中市工業區八路 11 號	(04)23590112#866 傳真(04)23501216
014 泳裝產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		027 傘類產業 財團法人鞋類暨休閒科技研發中心	
簡宏宮 ndychien@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2576 傳真(02)23911648	鄭艷秋 0536@bestmotion.com 台中市工業區八路 11 號	(04)23590112#624 傳真(04)23501216
024 紡織帽子產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		021 石材產業 財團法人石材暨資源產業研究發展中心	
郭耀鴻 yaohung@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2563 傳真(02)23911648	呂理荃 u8724047@srdc.org.tw 花蓮縣吉安鄉南濱路一段 534 號	(03)8423899#342 傳真(03)8423823
025 圍巾產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		022 陶瓷產業 財團法人石材暨資源產業研究發展中心	
郭耀鴻 yaohung@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2563 傳真(02)23911648	呂理荃 u8724047@srdc.org.tw 花蓮縣吉安鄉南濱路一段 534 號	(03)8423899#342 傳真(03)8423823
026 紡織手套產業 財團法人中華民國紡織業拓展會		020 家電產業 財團法人金屬工業研究發展中心	
郭耀鴻 yaohung@textiles.org.tw 台北市愛國東路 22 號 13 樓	(02)23417251#2563 傳真(02)23911648	張家蓓 chiapei@mail.mirdc.org.tw 台北市大安區信義路三段 162-24 號 6 樓	(02)27013181#306 傳真(02)27073116
015 毛巾產業 財團法人紡織產業綜合研究所		023 木竹製品產業 財團法人台灣建築中心	
林淑惠 shlin.1137@tttri.org.tw 雲林縣斗六市科加路 20 號	(05)5519899#5303 傳真(05)5518500	張惠頤 hui@tabc.org.tw 新北市新店區復興路 43 號 10 樓之 1	(02)86676111#186 傳真(02)27073116
016 寢具產業 財團法人紡織產業綜合研究所		030 農藥產業 財團法人工業技術研究院生醫與醫材研究所	
林淑惠 shlin.1137@tttri.org.tw 雲林縣斗六市科加路 20 號	(05)5519899#5303 傳真(05)5518500	鍾文青 wenchingchung@itri.org.tw 陳佳慶 itriA00047@itri.org.tw 新竹市光復路二段 321 號 8 館 102A 室	(03)5732592 (03)5732598 傳真(03)5732572
028 布窗簾產業 財團法人紡織產業綜合研究所		031 環境藥產業 財團法人工業技術研究院生醫與醫材研究所	
周麗華 lhChou.0632@tttri.org.tw 新北市土城區承天路 6 號	(02)22670321#3102 傳真(02)22675111	鍾文青 wenchingchung@itri.org.tw 陳佳慶 itriA00047@itri.org.tw 新竹市光復路二段 321 號 8 館 102A 室	(03)5732592 (03)5732598 傳真(03)5732572
017 織襪產業 財團法人工業技術研究院材料與化工研究所		032 動物用藥產業 財團法人醫藥工業技術發展中心	
巫雅雯 sibyl@itri.org.tw 新竹市光復路二段 321 號	(03)5732697 傳真(03)5732358	徐巧齡 pinky7195@pitdc.org.tw 新北市五股區五權路 9 號 7 樓	(02)66251166#7430 傳真(02)66251177
029 紡織護具產業 財團法人工業技術研究院材料與化工研究所		臺灣製產品 MIT 微笑標章推動辦公室 財團法人中衛發展中心	
郭雅雯 itri409830@itri.org.tw 彰化縣社頭鄉員集路三段 706 巷 25 號	(04)8713613 傳真(04)8712840	台北市新生南路一段 163 號 3 樓	
		(02)27091640#301-324 傳真(02)27090155	

附錄二、各類檢討會議一覽表

(一)前置規劃會議一覽表

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
1	2009/6/28	「製鞋、寢具及成衣服飾產業」第二次座談會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.MIT 標章編碼：MIT 標章背面將設計 8 位數之編碼，前 3 碼為產業碼，後 5 碼為公司碼。若查核未依規定使用狀況，將會採取漸進式的處罰，最重甚至會取消 MIT 標章申請資格。 2.MIT 標章發放：目前產品檢驗與標章申請均為免費。業者第 1 次申請標章數量並無限制，但之後會有嚴格管考機制，確定業者實際使用量後發放。目前已編列經費印製標章，將會充分供應業者需求。此外，通過檢驗產品之號碼、照片與公司相關資訊均可在 MIT 微笑標章網站查到，一方面協助業者宣傳，一方面可取信消費者。
2	2009/8/12	因應貿易自由化加強產業輔導計畫審議會	<ol style="list-style-type: none"> 1.計畫名稱各應修正為兩層架構(主計畫+子計畫)：「因應貿易自由化加強產業輔導計畫-產業整合輔導推動計畫」。 2.由於各計畫管理費比例不一，知服組參照技術處管理費之計算方式（以人事費一定比例為原則），建請各計畫統一為 28% 以下。
3	2009/10/14	研商訂定臺灣製產品 MIT 標章驗證制度事宜會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.訂定臺灣製產品 MIT 標章之名稱與 Slogan、發證方式、製造者責任、註冊與發放、標章型式、標章驗證、驗證制度審定、收費機制及標章申請與登錄。 2.運用本局既有之紡織類 ICT 平台進行標章之線上申請、登錄，並串聯至企業輔導網，方便民眾查詢運用。
4	2009/10/14	研商訂定臺灣製產品 MIT 標章驗證制度事宜會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.成立臺灣製產品 MIT 標章推動組織。 2.制定臺灣製產品 MIT 標章之名稱與 Slogan、發證方式、製造者責任、註冊與發放、標章型式、標章驗證、驗證制度審定、收費機制及標章申請與登錄。
5	2009/10/19	協助傳統產業因應 ECFA 及拓展內銷市場說明會	<ol style="list-style-type: none"> 1.過去政府較少強調協助內需市場部份，此計畫將針對內銷市場拓展通路；外銷部份已列在原來的產業發展策略中，跨局處工作也在進行，假如有產業要內外銷同時並進，本局將視產業特性予以特別強化。 2.標章議題如 MIT 字樣之使用，儘速交由「經濟部工業局 MIT 標章驗證制度推動小組」研議解決。 3.原則上 MIT 標章吊牌費用初期將全額由政府支應，檢驗費用部分，政府將協調法人機構配合政策減半收費，以減少廠商負擔。
6	2009/10/28	就「艱困傳統產業輔導專案小組」未來運作方式等討論	<ol style="list-style-type: none"> 1.產業推動宜加強與市場互動，儘量從市場面考量推動作法。 2.請知服組將 flowchart 畫出來以便進行討論。

(二)跨部會專案小組會議一覽表

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
1	2009/11/16	因應貿易自由化加強產業輔導專案小組第 1 次會議	1.未來將每季召開一次大型會議，下次會議請工業局針對可能受貿易自由化衝擊產業之發展策略及輔導措施提案討論。 2.「因應貿易自由化加強產業輔導計畫」原則上同意架構內容，請工業局確實落實執行
2	2010/3/31	因應貿易自由化加強產業輔導專案小組第 2 次會議	1.因應貿易自由化加強輔導之產業由本專案小組審議認定，另加強輔導產業別所屬廠商之基本資料則由本部工業局提供勞委會參考。 2.至於加強輔導產業別所屬勞工之就業發展及協助事宜，請勞委會依權責辦理。
3	2010/8/9	經濟部因應貿易自由化加強產業輔導專案小組第 3 次會議	1.未來簽署其他自由貿易協定(FTA)可能新增之加強輔導產業別，亦由本專案小組檢討審定。 2.因應本(99)年 8 月 16 日立法院審查兩岸經濟協議(ECFA)，請相關單位針對本部工業局所草擬之「因應貿易自由化產業調整支援方案修正版(草案)」儘速提供修正後彙整報院核定。
4	2010/12/13	經濟部因應貿易自由化加強產業輔導專案小組第 4 次會議	1.有關因應貿易自由化產業調整支援方案內容中附件 3「貿易自由化受損產業之認定及調整支援程序」邊境調整措施之設定輸入配額部分，其文字是否需調整，請工業局洽財政部及本部貿易調查委員會確認後，於下次方案修正時調整。 2.原則上請臺灣銀行協助將納入共同供應契約之產業範疇，由現行鞋類、襪子、帽子及寢具等 4 類產業擴大至 16 類加強輔導型產業。
5	2011/6/7	經濟部因應貿易自由化加強產業輔導專案小組第 5 次會議	1.同意將帽子、圍巾、手套、傘類、窗簾、護具等 6 項產業納入因應貿易自由化加強輔導型產業之第 17 類「其他」產業。 2.同意經濟部所提印刷工業、工具機、紙容器、模具、食品、運動用品、車輛零組件、金屬製品及衛浴五金等 9 類產業納入「可能受貿易自由化影響之產業」，請經濟部相關單位依所規劃之產業輔導措施加強推動。 3.同意勞委會所提 ECFA 臺灣早收清單 267 品項之相關產業納入「可能受貿易自由化影響之產業」，請勞委會依所規劃之勞工協助措施加強推動。

(三)跨局處工作檢討會議一覽表

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
1	2010/5/19	經濟部召開成立「大型臺灣精品館」可行性座談會	1.請商業司對於協助傳統產業導入電子商務、建置虛擬通路納入今年規劃，並擬定配套作法。 2.中小企業處推動 OTOP 館，偏向禮品類販售，應考量將 MIT 微笑標章產品納入，請工業局思考雙方能量如何結合運用，來推廣 MIT 產品。 3.貿易局對加強輔導產業在新興地區進行外銷拓展應有加碼或較優惠的作法，請貿易局思考可行作法。 4.各產業之市場拓展，各公會可依產業特性提出各產業特殊屬性需求，並由工業局視其需求研擬協助工作。

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
2	2011/5/6	因應貿易自由化產業調整支援方案經濟部跨局處協調會	<ol style="list-style-type: none"> 第 4 類可能受貿易自由化影響之產業，其調整支援措施不必像加強輔導型產業一樣，採用全套輔導工具，可視其行業特性選擇所需工具。 技術處所提將車輛產業及機械製造設備業納入可能受貿易自由化影響之產業，似乎是以既有輔導計畫的角度來選擇產業，並不適當，請重新思考，限縮產業範圍。 同意將帽子、圍巾、手套、護具、窗簾及製傘等 6 項產業納入「加強輔導型產業」提報下次專案小組會議。
3	2011/9/23	因應貿易自由化產業輔導推動策略檢討會議	<ol style="list-style-type: none"> 針對「因應貿易自由化調整支援方案」，請思考 5 年內要強化那些措施。 我國與他國簽訂「自由貿易協定(FTA)」，以及其他國家間簽署 FTA，是否納入「因應貿易自由化調整支援方案」，請相關單位儘速構思可行方向。 成衣服飾產業其推動策略，目前尚不宜對準歐美市場
4	2011/7/5	研商臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度擴大辦理相關事宜會議	<ol style="list-style-type: none"> 請工業局先修訂現行推動要點推動，101 年 1 月 26 日前則請工業局依相關授權法令規定，合併訂定一個管理辦法推動。 生鮮農產品不納入 MIT 微笑標章品質驗證制度。 商品標示法第 9 條第 2 項請商業司思考未來另案單獨辦理之可能性。 請貿易局儘速修訂貿易法相關規定採認 MIT 微笑標章之原產地認定結果，並協助讓 MIT 微笑標章之驗證機構，成為貿易法之原產地證明書簽發單位。

(四)跨組室定期管考會議一覽表

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
1	2010/9/20	因應貿易自由化加強輔導產業成效檢視會議	<ol style="list-style-type: none"> 請知服組規劃建置易受貿易自由化衝擊產業之其他項(第 17 項)產業之篩選制度，規劃時應納入包括手套、圍巾、雨傘、帽子等產業，並送交專案小組會議審查。 各產業之輔導成功案例以兩則為原則，請挑選一大一小或一強一弱之個案進行說明，並請知服組參考較佳之輔導案例表達方式，重新設計簡報範本。
2	2011/5/2	因應貿易自由化加強輔導型產業輔導計畫定期管考會議	<ol style="list-style-type: none"> 國科會審查本局 101 年因應貿易自由化的中綱計畫前，各產業之普查及諮詢輔導的覆蓋率要達到 100%。 各計畫推動工作之間，應強化跨計畫橫向整合，相關工作或計畫要描述整合情形。 請知服組督導中衛中心於 1 個月內完成 MIT 微笑標章詮釋、產品定位及其吊牌或貼紙標示文字之專案研究。
3	2011/9/23	研商工業局 101 年度因應貿易自由化加強產業輔導計畫之各分項計畫經費相關事宜會議	<ol style="list-style-type: none"> 同意 101 年度分項計畫新增「建材產業 ICT 應用加值計畫」。 101 年度紡織產業基礎環境建置之經費不足部分，請民化組盤點工作需求。 請知服組依各分項計畫屬性，劃分群組，安排周副局長召開各分項計畫之審查會議。
4	2011/10/12	經濟部工業局 100 年度因應貿易自由化加強輔導型產業輔導計畫定期管考會議	<ol style="list-style-type: none"> 紡織產業在本部願景「創新經濟、樂活臺灣」中扮演重要角色，其中關鍵為臺灣成品布，請民化組督導紡織所與紡拓會加速臺灣成品布之驗證進度。 請民化組比照臺灣成品布之作法，將毛衣織片納入驗證範疇。

(五) 認證審議會會議一覽表

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
1	2009/12/15	經濟部工業局臺灣製產品 MIT 標章品質認驗證制度審議會第 1 次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.臺灣製產品 MIT 標章中文版之「臺灣製產品」修正為「臺灣製」，「TAIWANMADE」改成「madeinTAIWAN」。 2.MIT 標章產品驗證程序分為原產地規定及工廠品質管理查核二大項目，設立符合基本門檻之查核項目即可，品質管理查核部分以「生產紀錄與出貨紀錄」為基本條件，另外增列評審意見欄，評核人員可於現場查核提供改善建議。
2	2010/4/9	經濟部工業局臺灣製產品 MIT 標章品質驗證制度推動審議會第 2 次委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.請各驗證機構法人依本次會議所提之創意總監帶動交叉設計團隊、新產品研發及成立個別產業輔導團等強化措施，積極協助臺灣製 MIT 標章產品提升產品力。 2.請各驗證機構法人本於輔導立場，依分配額度目標，協助各產業增加產品驗證數量，加速 MIT 產品驗證數量，99 年 7 月底目標 5,000 項，12 月底目標 10,000 項，100 年 3 月底目標 20,000 項。 3.為利與其他推動臺灣製作法進行區隔，本標章正式名稱由「臺灣製產品 MIT 標章」修正為「臺灣製產品 MIT 微笑標章」。
3	2010/7/16	經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動審議會第 3 次委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點修正通過，請本局知服組依與會委員意見修正後，循行政程序簽報核定並發布。 2.臺灣製產品 MIT 微笑標章新式樣暨推行配套措施修正通過，除毛巾產業外，其餘產業自 99 年 10 月起全面換新，毛巾產業則由己印製吊牌及貼紙之存量用完後，再行換新。 3.MIT 微笑標章標語由「臺灣製造物超所值」修正為「微笑 MIT、值得信賴」。
4	2011/1/13	經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動審議會第 4 次委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.100 年 12 月底 MIT 微笑標章驗證通過數量目標為 35,000 項產品。 2.由於黑色家電非屬因應貿易自由化加強輔導型產業，工業局刻正規劃將 MIT 微笑標章由加強輔導型產業擴大到一般型產業之整體作法，本案請秘書處一併納入規劃考量。
5	2011/6/22	經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動審議會第 5 次委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.同意紡織帽子、圍巾、紡織手套、傘類、布窗簾及紡織護具等 6 項產業之驗證推動小組及驗證機構案 2.同意農藥、環境用藥及動物用藥等 3 產業之驗證機構案。 3.鞋類、家電、石材、陶瓷及木竹製品等 5 類產業個別產業 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章修正案。
6	2011/9/28	經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動審議會第 6 次委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.審議臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點修正案。 2.審議農藥、環境用藥及動物用藥、紡織帽子、圍巾、紡織手套、傘類、布窗簾及紡織護具之 MIT 微笑標章驗證制度實施規章。 3.審議成衣、內衣、毛衣、泳裝、袋包箱、石材及陶瓷等 7 項產業之個別驗證產業 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章修正案。
7	2011/10/27	經濟部工業局臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度認證審議會第 1 次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1.通過「食品良好作業規範(食品 GMP)」為臺灣製 MIT 微笑產品第二類驗證對象之制度採認對象，同意本局民生化工組推薦臺灣食品 GMP 發展協會擔任驗證機構。 2.因茶葉屬初級農產加工品，請臺灣食品 GMP 發展協會確認其原產地及最終產品完成地，若符合「原產地證明書及加工證明書管理辦法」則可納入驗證類別，而味精部分則保留再議。 3.有關茶葉之檢測，請臺灣食品 GMP 發展協會向農委會請教溝通，若農委會可完全處理則由農委會處理，若是需與 GMP 驗證制度接軌配合，則考量是否可自源頭開始管控，並進行後續規劃。

(六) 驗證推動小組會議一覽表

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
1	2009/10/23	臺灣製產品 MIT 標章驗證制度討論會議第 1 次會議	1. 「織襪產業 MIT 標章驗證制度」推動小組召集人由與會成員遴選產出，由織襪公會魏平祺理事長擔任。 2. 於下次會議中，將由公會及協會建議各兩家廠商代表，共同參與「織襪產業 MIT 標章驗證制度」之驗證內容討論。
2	2009/12/3	內衣產業-MIT 標章推動小組會議	1. 實施辦法第四條「申請資格」修正為 MIT 標章申請廠商須為合法登記公司或商號，無不良信用紀錄，且必須為申請產品之製造者。 2. 實施辦法第九條「文件」修正名稱為「內衣產業--MIT 標章證明申請書」(MIT-TTF002)、「內衣產業--MIT 臺灣製造保證書」(MIT-TTF003)。
3	2009/12/3	毛衣產業 MIT 標章推動小組第一次會議	1. 臺灣製產品 MIT 標章毛衣產品『製程』驗證標準配合臺灣毛衣產業發展情勢，以毛衣「編織」、「縫合」、「整燙」三項製程於臺灣完成者認定之。 2. 訂定臺灣製產品 MIT 標章毛衣產品『品質』驗證標準。
4	2009/12/3	成衣產業 MIT 標章推動小組第一次會議	1. 每一案件通過驗證所認定之範圍係指該批次量產之成衣產品。 2. 訂定「成衣產業-臺灣製產品 MIT 標章驗證制度」實施辦法第五條『標準』。
5	2009/12/3	泳裝產業 MIT 標章推動小組第一次會議	訂定臺灣製產品 MIT 微笑標章泳裝產業標準。
6	2009/10/23	織襪產業 MIT 標章推動小組第 1 次會議	1. 「織襪產業 MIT 標章驗證制度」推動小組成立，成員包括逢甲大學廖盛焜教授、台灣區織襪公會魏平祺理事長、彰化縣社頭織襪協會蕭銘祺理事長及工研院材化所羅立清主任。 2. 「織襪產業 MIT 標章驗證制度」推動小組召集人由與會成員遴選產出，由織襪公會魏平祺理事長擔任。 3. 於下次會議中，將由公會及協會建議各兩家廠商代表，共同參與「織襪產業 MIT 標章驗證制度」之驗證內容討論。
7	2009/12/3	織襪產業 MIT 標章推動小組第 2 次會議	1. 織襪產業「臺灣製產品 MIT 標章」驗證制度實施辦法及使用規範溝通及討論，並針對內容進行修改。 2. 品質檢驗標準分為安全性標準及功能性標準，其中安全性標準為游離甲醛：依中華民國 CNS12943L3234 第 5.3.1 節乙醯基丙酮法 B 法試驗法之規定，游離甲醛含量依中華民國 CNS14940L1029 之游離甲醛限量值規範，另將偶氮染料之檢驗文件列入安全性檢驗項目內，未來申請廠商需檢附相關文件即可。 3. 針對功能性標準決議為耐水洗染色堅牢度：依中華民國 CNS1494L3027A2 試驗方法，變褪色及染污均 3 級以上。
8	2010/2/5	「袋包箱產業座談會」會議紀錄	1. 針對在中正紀念堂或桃園國際機場等類此型態的陸客聚集處設置販售通路問題，可與交通部等相關部會進行協調，以爭取提供適合的空間與場地予 MIT 產業設立販售通路。 2. 所提四個輔導措施符合業界需求，可持續推展，但未來應加強各種材質的研發（如輪子、拉桿…零配件等），再佐以品牌的加持，將會是 MIT 產品打開內銷市場並進軍全球市場的特有優勢。
9	2010/3/25	99 年度製鞋產業臺灣製產品 MIT 標章品質驗證制度推動小組第 1 次審議會議	安全性基準測試標準、功能性基準測試項目內容修訂。
10	2010/4/1	臺灣製產品 (MIT) 毛巾產業審議委員會會議	1. 毛巾產品檢測長度及重量超出+3%至-1%會再重新檢測，但檢測游離甲醛不合格部份將直接退回。 2. MIT 標章檢測部份建議盡量縮短檢測時效，建議由雲林分部做全

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
			面性檢測，不要在送到土城場區延長檢測時間。
11	2010/4/1	織襪產業 MIT 標章推動小組第 3 次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 織襪產業「台灣製產品 MIT 標章」驗證制度實施辦法及使用規範溝通及討論，並針對內容進行修改。 2. 安全性標準為游離甲醛：依中華民國 CNS 12943 L3234 第 5.3.1 節乙醯基丙酮法 B 法試驗法之規定，游離甲醛含量依中華民國 CNS 14940 L1029 之游離甲醛限量值規範，另將偶氮染料之檢驗文件列入安全性檢驗項目內，未來申請廠商需檢附相關文件即可。 3. 功能性標準決議為耐水洗染色堅牢度：依中華民國 CNS1494 L3027 A2 試驗方法，變褪色及染污均 3 級以上。 4. 於「台灣製造」之條件內加入「織造」為驗證之必要條件。
12	2010/4/6	臺灣製產品 MIT 寢具產業優質寢具品質驗證制度推動會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寢具產品檢測長度及重量超出+3%至-1%會再重新檢測，但檢測游離甲醛不合格部份將直接退回。 2. MIT 標章檢測部份建議盡量縮短檢測時效，建議由雲林分部做全面性檢測，不要在送到土城場區延長檢測時間。
13	2010/4/9	泳裝產業 MIT 標章推動小組第 2 次會議	請法人單位就不通過品質驗證廠商提供產品品質相關改善建議，並於相關政府計畫輔導其技術升級。
14	2010/4/20	「因應貿易自由化加強產業輔導計畫」袋包箱產業 MIT 標章推動小組會議	同材質同系列不同款式之軟袋得以單一產品進行檢測，惟其餘同系列不同款式需檢附款式表及照片作為認定依據。
15	2010/4/27	內衣、成衣「臺灣製產品 MIT 標章」產業推動小組會議	因應各產業的不同需求，此提案將不特別規範於產業實施規章內，但可鼓勵國內業者多加使用臺灣製布料與臺灣染整加工之素材
16	2010/5/4	因應貿易自由化加強產業輔導計畫-寢具 MIT 標章會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. MIT 標章驗證推動至今，頗受消費者重視，為促使制度更加健全，品質讓消費者更有信心，因此將目前執行狀況及未來執行策略，邀請專家、學者共相貢獻智慧，讓 MIT 寢具標章發光、發熱。 2. 990426 前寢具業者申請 MIT 驗場者僅 6 家。990426 後申請者有 14 家，對應國內寢具業 76 家比較並不踴躍。
17	2010/5/7	毛衣產業 MIT 標章推動小組第二次會議	在毛衣製程上，染整為材料端而非毛衣端製程，且提供國內毛業者使用的紗廠多已外移，國內製造的紗種在變化上無法完全滿足毛業者者的時尚設計性需求，且在染紗時效上無法配合內銷市場之快速反應，因此若將該製程納入不僅未能協助毛業者，並將造成國內毛業者申請 MIT 標章之阻礙，故一致決議不列入毛衣產業 MIT 標章驗證項目中。
18	2010/5/25	臺灣製產品 (MIT) 毛巾產業輔導座談會會議紀錄	<p>即日起商品送檢一旦遇到下列問題，一概以退件論，絕無異議。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品標示不清：在吊牌、水洗標籤中尚未明確標示清楚長度、幅寬、重量等應標示內容者。 2. 文件不齊全：包括加工廠生產數量未填寫或不明確者、文件塗改未蓋修正章者、製程簡述內代工廠筆跡全數相同者、加工數量經換算後無法與染整、整經所填寫出之數量相對應者。 3. 物性中長度、寬度及物性檢測若不合格則不續做化性測試立即通知退件。
19	2010/6/3	織襪臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自 99 年 6 月 1 日起，新申請或新增品項申請廠商，申請書經書面審查不通過者，通知補件於一週內未補齊，以退件處理。 2. 目前品質檢驗基準仍維持原訂之標準，功能性及安全性基準尚不需修正。
20	2010/6/10	99 年度製鞋產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組第 2 次推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 配合「經濟部工業局臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動要點」修訂，標章名稱修正為「臺灣製產品 MIT 微笑標章」。 2. 規章條文修訂

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
21	2010/6/11	毛巾染整業技術座談會—針對 MIT 毛巾檢測化學不合格問題探討會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為協助毛巾廠商順利申請通過 MIT 標章，四家染整業者請在染整加工處理部份針對藥劑部份慎重選擇。 2. 避免毛巾業者不瞭解部份低成本助劑含甲醛。請染整業者在處理加工時請自行跟廠商說明每一種藥劑的費用跟品質所呈現的效果。
22	2010/7/5	毛巾產業 MIT 微笑標章申請書查證會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對目前領有 MIT 微笑標章之廠商，要求紡織產業綜合研究所提供各廠商申請書，以利稽查。 2. 審查後發現泓繁企業有限公司申請書資料不全，要求紡織產業綜合研究所發文要求廠商補正。 3. 雲林縣毛巾產業科技發展協會周理事長對於廣福毛巾股份有限公司之漿紗碼數提出質疑，要求由紡織綜合研究所向廣福毛巾股份有限公司發文提出質疑，請此廠商提供佐證說明。 4. 雲林縣毛巾產業科技發展協會周理事長對於冠軍毛巾股份有限公司、銘滿企業有限公司等二家公司之申請書提出質疑，此部分由毛巾工業同業會深入了解後發文說明。
23	2010/7/12	成衣、毛衣、內衣、泳裝產業 MIT 微笑標章推動小組第三次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 修訂成衣、毛衣、內衣、泳裝（以下簡稱四產業）等四產業之臺灣製產品 MIT 標章品質驗證制度實施規章名稱。 2. 修訂四產業 MIT 標章驗證制度實施規章條文第三條有關標章使用要點之規範及第四條有關查核項目之規範。
24	2010/7/12	「因應貿易自由化加強產業輔導計畫」袋包箱產業 MIT 標章推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同材質同系列不同款式之軟袋得以單一產品進行檢測，惟其餘同系列不同款式需檢附款式表及照片作為認定依據。 2. 同一系列(同材質、同款式、不同尺寸)拉桿箱僅檢驗單一代表款式。
25	2010/8/10	織襪臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放廠商自行印製標章為未來趨勢，應建置標章自行印製管控機制，並加強稽查工作，以維持 MIT 微笑標章公信力；另不建議開放給通路商自行印製標章，建請魏平祺理事長於審議會中以廠商代表之立場提出異議。 2. 建議 MIT 微笑標章改版不要太頻繁，因常修版會造成一般民眾產生混淆。
26	2010/9/21	99 年度製鞋產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組第 3 次推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對部份材質或結構特殊之鞋種，無法進行某些功能性驗證之項目者，將其明確陳述於本標章之驗證程序。 2. 以與皮膚接觸之鞋面材質進行檢驗，故將鞋面內容定義為含鞋內裡，以明確界定其檢驗範圍。
27	2010/10/12	「臺灣製產品 MIT 微笑標章」產業推動小組會議	內衣、成衣、泳裝產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章執行報告與規章修訂
28	2010/11/9	「因應貿易自由化加強產業輔導計畫」袋包箱產業 MIT 微笑標章驗證會議	體積小或裝載重量 3kg 產品多為軟袋廠商送驗，因此驗證單位近期先召開軟袋廠商討論會議，協調後再次召開袋包箱驗證會議，決議後意見最後送 MIT 微笑標章推動小組審議。
29	2010/11/12	臺灣製產品(MIT)寢具產業 MIT 工廠認證及 MIT 產品品質標章驗證修正會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寢具產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章，第九條產品驗證範圍增加棉被被胎及填充物驗證範圍。 2. 依稅則規章明訂，彈簧床床墊（貨品分類號列：9404）歸屬於家具（貨品分類號列：94）產業，因行業別不同暫不列入臺灣製產品 MIT 寢具產業驗證範圍。
30	2010/11/29	毛衣產業 MIT 微笑標章推動小組第四次會議	修訂毛衣產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章第四條之規範

「微笑 MIT、值得信賴」－臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
31	2010/12/1	臺灣製產品(MIT)毛巾產業MIT工廠認證及MIT產品品質標章驗證修正會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 毛巾產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章，第九條產品驗證範圍修改為：洗臉毛巾、方巾、浴巾、手擦巾、包頭巾、手掌巾、童巾、紗布巾、廚房毛巾、剪毛毛巾、浴袍、浴裙、毛巾被等圍絨織物紡織品。 2. 依據中華民國國家標準 CNS5899L;4087 毛巾及毛巾被標準，修正毛巾產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度之品質基準；幅寬管制標準值±5%、長度管制標準±5%及重量管制標準±5%。
32	2011/3/10	「因應貿易自由化加強產業輔導計畫」袋包箱產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組會議	依袋包箱產業臺灣製產品 MIT 微笑標章驗證制度第九條規定，產品驗證範圍包括：手提包、背包、腰包、電腦袋、拉桿旅行箱及皮夾等，不適用於材料驗證。但考量廠商成本負擔過大，將彙整相關檢驗數據後，提案至 MIT 微笑標章推動小組審議會中再行討論。
33	2011/3/16	製鞋產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組 100 年度第 1 次推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依經濟部國際貿易局訂定之「原產地證明書管理辦法」第四條第二款之規定，重要製程或附加價值率超過 35%於臺灣完成者才能申請，推動審議會秘書處與鞋技中心均會隨時稽核，查有違反將依規定程序處理。 2. 統一印製為政府政策，政府資源應充分利用，標章使用廠商也可申請自行印製，但須檢附申請文件向驗證機構提出申請，經驗證機構審查通過，並由驗證機構送推動審議會秘書處核備，取得秘書處核備同意文件後，方得自行印製。
34	2011/3/30	成衣、毛衣、內衣、泳裝產業推動小組 100 年度第 1 次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為使「臺灣製產品 MIT 微笑標章」驗證執行面順利推動，同意成衣、毛衣、內衣與泳裝等四產業，新印製吊牌驗證機構名稱改為「紡織業拓展會」。 2. 決議於「臺灣製產品 MIT 微笑標章申請發放吊牌及貼紙申請書」上註明申請吊牌或貼紙二擇一，選定後不得變更，以避免浪費公帑、影響驗證流程作業。
35	2011/3/31	振興輔導織襪類產業推動小組之驗證委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開放廠商自行印製標章：製造廠商（獨立製造或聯合製造）或通路商（品牌擁有者），通過臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證後，可申請自行印製標章亦可授權印製於產品包裝上。 2. 目前僅針對申請廠商（製造廠商或通路商）發放臺灣製產品 MIT 微笑標章證書，建議針對通過驗廠的製造商，發放 MIT 製造廠商證書，使製造商認同並共同推動臺灣製產品 MIT 微笑標章。
36	2011/4/22	臺灣製產品 (MIT) 毛巾產業審議委員會會議	在 MIT 臺灣製微笑標章方面，如未來在自行印製標章及發放上，如由毛巾公會自行管理時，在申請廠商如有加入協會之會員，其毛巾產品之檢驗費用希望能夠減半
37	2011/4/22	臺灣製產品 (MIT) 寢具產業審議委員會會議	廠商申請 MIT 微笑標章，檢測部份由紡織所進行品質控制，待產品通過後行文至財團法人中衛發展中心申請印製標章，印製標章發放由中衛中心管控，紡織所無權回覆發放問題
38	2011/6/2	製鞋產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組 100 年度第 2 次推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對鞋款檢測事項進行修正。 2. 針對標章申請事項細節進行討論
39	2011/6/15	臺灣製產品 (MIT) 寢具產業審議委員會會議	未來廠商欲製作推廣製作物時，應依「臺灣製產品 MIT 微笑標章使用管理作業規範」第四點第一項及第二項之規定，向驗證機構或秘書處申請
40	2011/6/16	臺灣製產品 (MIT) 毛巾產業審議委員會會議	未來廠商欲製作推廣製作物時，應依「臺灣製產品 MIT 微笑標章使用管理作業規範」第四點第一項及第二項之規定，向驗證機構或秘書處申請

「微笑 MIT、值得信賴」－臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度

序號	會議日期	會議名稱	決議摘要
41	2011/6/23	100 年度毛衣產業，紡織帽子、圍巾、紡織手套「臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組」規章研擬會前會議	紡織帽子；圍巾；紡織手套臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章草案中第九條條文，驗證範圍、品質基準中之功能性標準，如於 CNS 國家標準中已有規範，應以 CNS 為基準訂定標準規範，若 CNS 國家標準無此規範時，請三位總幹事將實施規章草案帶回，重新研擬，並委由紡拓會辦理修正後，待下次會議中逐條審議，通過後並送「臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動審議會」核備。
42	2011/6/23	成衣、毛衣、內衣、泳裝產業推動小組 100 年度第 2 次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 應廠商產品之市場流通與兩岸貿易往來需求，同意成衣、毛衣、內衣與泳裝等四產業，吊牌驗證標註改為「紡拓會驗證」。 2. MIT 驗證業務執行報告內容，需包括未通過驗證產品之分析，加強未通過驗證之原因說明，視需求輔導業者提升產品品質，以符合 MIT 驗證品質基準要求。 3. 為縮短 MIT 微笑標章申請時程，品質檢驗 2 週內完成，吊牌印發 1 週內完成，總時程以不超過 3 週為原則。
43	2011/6/30	振興輔導織襪類產業推動小組之驗證委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前標檢局已稽查出許多仿冒 MIT 微笑標章之產品，但因考量避免 MIT 微笑標章形象受損及廠商商譽等問題，目前仍不採公告方式，僅個別通知廠商改善或懲處。 2. 安排一天行程，於臺中或高雄市進行織襪產品市場抽查工作。
44	2011/6/30	振興輔導紡織護具產業推動小組之驗證委員會會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對紡織護具產業實施規章產品驗證範圍，決議如下：紡織護具（護背、護腰、護肘、護腕、護膝、護踝、護腿）及其它紡織護具，硬殼、發泡類及其他主要材質非紡織品的護具產品，則不在驗證範圍內。 2. 於近期再召開一次紡織護具產業推動小組之驗證委員會，並完成實施規章及檢驗標準訂定
45	2011/7/15	布窗簾產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章研擬會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 布窗簾產業定義：各式以紡織材料或紡織品製造之窗簾。規範產品驗證範圍：布質製窗簾、窗紗等窗簾用途類產品。 2. 布窗簾產品從織造、染整至車縫（含裁剪）等製程作業均在臺灣完成。
46	2011/7/28	布窗簾產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章研擬會議	規章及相關資料齊備後，對業界召開說明會，建議多以案例說明，俾使業界能快速瞭解申請作業流行，以利後續推動作業。
47	2011/8/29	100 年度第 3 次毛衣相關產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度推動小組會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 紡織帽子、圍巾、紡織手套產業臺灣製產品 MIT 微笑標章驗證制度實施規章制訂。 2. 毛衣產業臺灣製產品 MIT 微笑標章品質驗證制度實施規章修訂
48	2011/9/5	成衣、內衣、泳裝產業推動小組 100 年度第 3 次會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成衣申請驗證需提供樣品 2 組，若使用通過 MIT 驗證之臺灣布申請者，是否可減少檢驗樣品數，待臺灣布驗證施行後，視執行狀況再議。 2. 有關外銷廠商洗標使用外文標示無法符合驗證要求，考量法律規定，仍須依「服飾標示基準」以中文標示為主。

台灣製MIT微笑產品驗證制度已納入之產業



成衣



內衣



毛衣



織襪



鞋類



袋包箱



泳衣



毛巾



寢具



家電



石材



陶瓷



木竹



圍巾



布窗簾



傘類



紡織帽子



紡織手套



紡織護具



環境用藥



農藥



動物用藥

納入之產業將陸續增加.....