經濟部108年度「產業發展諮詢業務委辦計畫」

經濟部 108 年度「產業發展諮詢業務委辦計畫」

新經濟發展策略諮詢成果報告
(修正版)

主辦單位：經濟部研究發展委員會

執行單位：台灣經濟研究院

中華民國 108 年 12 月

新經濟發展策略諮詢成果報告(修正版)
主辦單位：經濟部研究發展委員會
執行單位：台灣經濟研究院

目錄

第一章 緒論 1
第一節 研析背景與目的 1
第二節 本年度計畫執行情形 5
第二章 新經濟發展策略諮詢成果 19
第一節 議題一：內需小商家提振策略 19
第二節 議題二：以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺 26
第三節 議題三：新經濟發展下之數位治理議題 33
第四節 議題四：智慧城市下服務永續議題 38
第三章 結論與建議 43
第一節 結論 43
第二節 建議 53
附件 1 台經院陳博志顧問訪談紀錄 73
附件 2 耐德科技陳昶任總經理訪談紀錄 76
附件 3 台經院陳博志顧問訪談紀錄 79
附件 4 Triple 快製中心(工研院) 黃新鉗執行長訪談紀錄 84
附件 5 電腦公會林智清顧問訪談紀錄 86
附件 6 物聯網智造基地(資策會數位服務創新研究所(簡稱服創所))何偉光主任訪談紀錄 88
附件 7 金屬工業研究發展中心產業化推動中心林英傑代理主任視訊訪談紀錄 90
附件 8 北科大電資學院電子工程系李仁貴教授訪談紀錄 92
附件 9 工研院產業科技國際策略發展所生活與生醫組張慈映組長電訪紀錄 95
附件 10 金融研訓院林士傑所長訪談紀錄 97
附件 11 工研院產業科技國際策略發展所生活與生醫組張慈映組長訪談紀錄 103
附件 12 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-議題研商會議會議紀錄 105
附件 13 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-第 1 次工作會

議紀錄.....107
附件 14 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 1 次會議-「有感小商家提振政策」會前會紀錄.....109
附件 15 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 1 次會議－「有感小商家提振政策」會議紀錄.....110
附件 16 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-「提振小商家、促進商圈發展政策」小型座談會會議紀錄.....132
附件 17 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」小型座談會會議紀錄....150
附件 18 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-第 2 次工作會議紀錄.....161
附件 19 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 2 次會議-「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」會前會紀錄....163
附件 20 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 2 次會議－「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」會議紀錄.....164
附件 21 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 3 次會議－「新經濟發展下之數位治理議題」會議紀錄.....176
附件 22 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 4 次會議－「智慧城市下服務永續議題」會議紀錄.....197
附件 23 零售業營業額逐年成長，但業者感受不到之研析.....216
附件 24 小商家提振政策會後分析.....220
附件 25 唐鳳政委與數位治理業務團體資訊查詢資料.....262
附件 26 主要國家與臺灣之數位戰略評析.....264
附件 27 「數位治理」議題關鍵性評析.....289
附件 28 智慧城市服務永續問題與政策評析.....307
附件 29 經濟部 108 年度「產業發展諮詢業務委辦計畫」審查委員意見辦理說明-期末報告.....316

圖目錄

圖 1 零售業經營上遭遇的困境 217
圖 2 來台旅客人次與成長率 229
圖 3 近十年來台旅客總人次變化 230
圖 4 來台旅客消費金額統計 231
圖 5 臺灣消費信心指數趨勢圖(2001.1-2019.1) 235
圖 6 全國商圈盤點及分布概況 246
圖 7 My Data 服務模式 302
圖 8 My Data 服務架構 303

表目錄

表 1 本年度專訪領域專家彙整表 11
表 2 本年度工作會議、新經濟發展策略諮詢會議及會前會彙整表 16
表 3 本年度交辦事項彙整表 18
表 4 諮詢會議主題與召開時間 19
表 5 新經濟發展諮詢會議討論主軸與召開時間 43
表 6 新經濟發展策略諮詢會議政策方向與重要結論 45
表 7 政策建議.....54
表 8 零售業近年營業額與成長率 221
表 9 餐飲業近年營業額與成長率 222
表 10 零售業營利事業家數與銷售額 224
表 11 餐飲業營利事業家數與銷售額 226
表 12 小商家面臨困境之原因 228
表 13 近年零售攤販家數與銷售額 233
表 14 2011-2018 年進口 5 萬以下快遞量與完稅價格.....234
表 15 小商家提振政策優先領域與政策 243
表 16 經濟部有關商圈相關推動計畫 247
表 17 與經濟部相關之政策建議 253

第一章　緒論

第一節 研析背景與目的

一、計畫背景與目的

在全球經濟變局速度加快之下，國際貿易局勢受到美中貿易戰的影響，牽動著整個全球產業鏈翻轉的變局，美國製造的訴求已經主宰全球生產基地的大幅移轉，帶動產業供應鏈的移動，成為科技產業供應鏈核心的臺灣，也無法置身事外，因應這一波貿易戰帶來的各種衝擊與趁勢轉型的機會，更需要各界集思廣益，徵集因應之道；科技帶來的創新已經加速新經濟模式的產生，包括 IOT、大數據、AI、區塊鏈、超級電腦等科技已經逐步落地，並且找到可行的商業模式與市場機會，而其所驅動的新製造、新零售、短鏈革命、無人商店、行動支付等也帶來新經濟發展的機會，而我國在此背景下，創新軟實力如何作為支持我國新經濟發展的基石，還需要各種配套支持體系；少子化及老年化的人口結構下，也迫使產業必須積極的面對加速應用科技進行產業轉型與產業創新之外，如何引入具有帶動產業能量的國外人才注入產業活水，也是發展新經濟之餘，必須面對的議題；引發創新能量的力量不僅在於都會也在於地方，地方的創新能量也必須要藉由科技等各方面力量支持，藉由社會創新、在地連結與創新政策工具的運用等，政策面尚有可行作法。

因應國內外環境變動產生的新經濟發展契機，政策上必須有所因應，因此，與產業界、學術研究界等各界溝通政策走向，也必須要持續追蹤政策執行後的民意需要，滾動調整政策作為至為必要與關鍵，例如，在促進產業創新促使產業的升級與結構轉型，行政院係透過設定重點創新產業(領域)的方式匯聚政府與民間的資源和能量，期待能藉此引領我國經濟邁向創新驅動之發展階段。

本計畫所進行的新經濟發展諮詢，希望在新經濟的發展過程中，預判臺灣發展利基及面臨到的發展關鍵問題與政策議題，此平台做為與各界進行政策議題研析、發想與意見溝通管道，並透過與產官學民各界的意見彙集，包括法人智庫、新世代專家學者、新創

或各界領袖菁英、新世代的領域專家、青年世代、公民團體、經濟部相關局處司及其推薦代表等多方彙集各界意見，釐清政府所推動或規劃中的新經濟發展的相關議題與政策的缺口，協助政策執行方案的研析與精進，及化解跨單位跨部會合作時的瓶頸，提出輔助經濟部內各局處對新經濟關鍵問題之相應的策略思維與可能作法，以作為經濟部相關政策的參考。

二、諮詢成果

本計畫諮詢會議諮詢成果如下：

(一)新經濟發展趨勢議題觀察與蒐集：廣納各界關注之新經濟發展趨勢關鍵議題。

(二)新經濟政策趨向研析：經濟部因應特定新經濟發趨勢議題執行中或規劃中相關之政策及政策議題之彙整與分析。

(三)研提新經濟政策參據：藉諮詢會議所提之會議策略思維與方向，由參與者共同研提策略建議，研究可行之政策推動作法，提出政策建議，做為經濟部政策擬定之參考。

三、新經濟發展策略諮詢步驟

依計畫需求，整體計畫架構將區分二階段進行，第一階段為議題蒐集與產生階段；第二階段為新經濟發展策略諮詢階段，廣納包括法人智庫、七大工商團體代表、新創界、各領域菁英或公民團體代表等各界意見。

- 第一階段—議題蒐集與產生階段

議題主要來源分為以下兩種：

(一)協調經濟部相關局處及法人智庫提供。

(二)由研究團隊蒐集國內外資料及產學研各界意見，進行議題預判。

配合研發會規劃，協助召開議題研商會議：本研究團隊將對前述議題來源的內容進行規畫與背景資料依遴選準則進行諮詢議題趨勢

之預判及作成背景說明簡報，並邀集部內長官與局處代表，召開議題研商會議。會議中進行諮詢議題優先順序之排定，初步確認討論之議題，然可因應情勢變更，保留調整議題之彈性。

議題研商會議完成後，研究團隊將針對議題產出討論與議題排定過程完成議題規劃工作報告。

- 第二階段—新經濟發展諮詢階段

新經濟發展策略諮詢會議是希望依經濟部政策需求，藉由各界運用其專業、經驗與影響力，協助提出諮詢議題創意的想法，並透過研究團隊深入的政策研析，強化諮詢議題的成果，以作為政府部門在制定相關政策時參酌運用。

在諮詢委員邀請方面，將依各場次諮詢議題領域，邀請工商團體領袖代表、法人智庫、產業界、學研界等代表參與，本研究團隊將配合辦理相關作業，包括諮詢委員邀請與聯繫，以及相關會議召開等工作事項。

新經濟發展策略諮詢會議在召開前，本研究團隊將蒐集、彙整及研析諮詢議題內容，製作新經濟發展策略諮詢會議引言報告，或邀請外部智庫提供引言背景說明。該報告中主要包括評估相關建議之可能性和可行性，歸納形成可採行的具體作法。

本年度計畫實施方法與進行步驟如下：

(一) 召開議案研商會議：配合經濟部政策研議之需求，提出本年度重要新經濟發展策略諮詢議題，再由部內遴選議題方向，後由研究團隊研擬形成諮詢議題。

(二) 議案會前會或專訪：本研究團隊將針對遴選出的諮詢議題，透過法人智庫或專家學者進行小型座談會、專訪或是邀稿的方式，適當地結合其研究能量，研提議題趨勢，加深相關會議的規劃面向。

(三) 諮詢議題內容研析與規劃：本研究團隊亦會對諮詢議題，提請

局處司建議，尋求適合的引言或簡報人選，並針對研擬議題，訂出諮詢議案規劃工作報告，以及後續諮詢討論項目。

(四) 召開新經濟發展策略諮詢會議：由法人智庫代表、新世代專家學者、新創或各界領袖菁英、公民團體、本部相關局處司、邀請的諮詢專家或專家推薦代表等，協助諮詢議案政策建議之聚焦與優先性討論。

(五) 最後，依經濟部內整體處理情形與政策需求，提供新經濟發展策略諮詢成果報告供委託單位參酌運用。

第二節 本年度計畫執行情形

本(108)年度計畫執行專訪 10 個領域專家共 11 場次(參見表 1)、舉辦議題研商會議 1 場次、工作會議 2 場次、諮詢會議會前會 2 場次、會前及會後座談會各 1 次、諮詢策略會議 4 場次(參見表 2)及交辦事項(參見表 3)。於 3 月 29 日繳交「諮詢議案規劃工作報告」及 11 月 29 日繳交「新經濟發展策略諮詢成果報告」，本年度三季的季報並於期限內繳交，包括第 1 季季報於 4 月 12 日、第 2 季季報 7 月 11 日及第 3 季季報 10 月 14 日繳交。

一、在專訪方面，依議題分類，簡要歸納如下：

本(108)年度計專訪 10 個領域專家共 11 場次，依議題分類，簡要歸納如下：

(一) 提振內需小商家議題：依本院顧問陳博志教授針對提振內需小商家政策議題建議有二，包括政策原則及作法：

1. 政策原則
   (1) 政策應朝向興利並給希望。
   (2) 藉活動來活絡氣氛，變得熱鬧。
   (3) 不要整體方案，要做要快，先做。採取響亮政策，應該大膽一點才有效。
   (4) 可藉由產業諮詢會議持續徵求和想新點子。
   (5) 投資更多新創產業。
2. 政策作法
   (1) 其他國家觀光客減少、幫助舊消費型態的銜接：包括改造市場環境、支援小商店的中間進貨機制，以及夜市行動支付不收稅等作法。
   (2) 消費信心、刺激需求：包括鼓勵演習、燈會及套餐型等國內旅遊，並結合高鐵、鐵路、租車、計程車等交通運輸等；鼓勵企業採購在地商品，從年節型地方特產名錄給予特別是公營公股事業，上市上櫃公司參考，也可公開在政府相關網站；透過商圈競賽給予折價優惠券促銷攬客等。

(3) 非貿易措施檢查中國大陸來台包裹：包括縮小通關通道、假貨的打擊及增加抽驗抓假貨，給予處罰等。

(4) 建立商圈差異化：包括邀請更多輔導單位（大學相關科系或智庫等）輔導，舉辦創新活動競賽，透過創意類和傳統類，可帶動夜市及傳統市場發展，尋找適合地點開設臺灣夜市名人堂（如建成圓環夜市），每季可讓各地兩個攤商擺攤，全台最佳得獎攤商聚集擺攤。另不要先訂商圈發展條例，因為不是所有商圈皆適用，要去各地做評估，包括老地方老商店、公有市場、民營地方等，每個地方都有不同做法，政府不一定都要介入，應提出優先輔導對象；政府若介入，應要做出特色指標性，如一條觀光路線，可給其他地方示範學習。

(5) 地租是使小商家快速變化因素之一，零售市場業者並沒有繳租金，公有市場攤商不願改變，也不做生意，除了地是有價值外，更重要可坐等改建利益。建議市場需要繳交房租或繳費，或許可加徵地價稅(如過去烏來課溫泉稅回饋到該地的建設)方式，多徵收稅負可直接回饋給市場，回饋方式像折扣券、消費券等，促進當地生意，當然加稅回饋當地業者都可享受到繳稅或收費後的好處，即使業者後來頂讓攤位或轉租別人也都得到好處。建議可嘗試用幾個市場作為示範，提升市場品質。

(二)電商發展議題：

1. 耐德科技陳昶任總經理指出因華人性格重視比價，因此消費者會在不同平台比價，而轉移在價格最低的平台購買，造成電商會以增加品項、擴大經濟規模來進行價格競爭，且消費者受到詐騙，若頁面不屬於臺灣，政府也無法管。且臺灣電商進口商品需經由商檢、電檢、安檢、關稅、食藥法規等申報程序，造成臺灣電商與國外跨境電商不公平的競爭。因此，建議：

(1) 假貨應由平台向上自我管理供應鏈，往前溯源並建立罰則制度。此外，應向民眾宣導，再者，夜市則應由警察加強查緝，走私的部分由海巡署加強查緝。

(2) 建議金管會與關務署必須密切合作，進行資料的交換與勾稽，可參考中國大陸針對境外電商進口有一套審核機制。金流部分，因境外交易會有金流(刷卡與信用卡交易屬於銀行業務範圍)，屬於金管會的管轄範圍，可知道金流出境狀況，偵測交易對象、開立電子發票單位，可知是否涉及進口；物流因訂單資料可知是否屬於課稅的範圍，再將課稅稅則簡化，或在每個或每批貨進行抽驗時將訂單、物流單和金流單進行整併，以利進行扣稅，進口未依規定者，可對物流商進行處罰。

(3) 政府可對於境外電商，產品出貨地為境外的購物網站，進行系統性過濾和篩選，將不好的電商網站、網址擋掉或進行抽驗，稽核部會可將境外電商列管，例如，我國的電商禁止購物網站上進行一般成藥的販售，但是境外電商卻沒有受到管制。

(4) 國內中小型電商供應鏈的產品類型轉型為保健、美妝商品，以符合當地需要為主的產品型態，平台垂直電商輔導上游業者開發推出人氣商品。跨境平台也可臺灣上架，跨境交易，採錢當地收匯回臺灣，出口報關時政府可補貼包裹跨境交易運費，這種就是韓國政府補貼電商的模式，如此作法可以增加稅收，因由臺灣生產出口，可以幫助國內製造業者。

2. 陳博志顧問針對跨境電商侵蝕國內市場，建議：

(1) 對假貨進口稽查應採取增加抽查。另可進行兩岸合作，如電商平台獲得對方的檢舉，可相互通報追蹤假貨及處理方式。

(2) 針對海外商品課稅建議：

—針對國人出國購物而攜回的產品，應可課以營業稅。

—跨境電商的產品：因藉快遞進口，且多為電子支付，在技術上可以作為課稅基礎，也應全部納稅，像是必須繳交稅負之後，產品才可以藉快遞進口。

—對觀光客購買，不應再有出口退稅，建議可以向 WTO 提案。

—不公平競爭問題解決：隨著跨境電商搶食市場，販售的商品

雖小但範圍廣，反而影響市場層面大，讓不公平競爭問題因跨境電商交易規模增加而日漸擴大，建議可對商品課徵營業稅，而不課關稅。此政策風險在於可能出口當地國家會退稅，反而造成商品價格而便宜。

(三) 智慧城市發展：依電腦公會林智清顧問表示，臺灣的智慧城市發展及應用排名全球領先群，才推升台與西班牙巴塞隆納智慧城市展並列全球第一 SCSE 的國際位階。因此，建議

1. 建議政府應該持續鼓勵各縣市政府推動建置示範案，尤其是前瞻或大型的智慧城市案的建置，可做為國際間的口碑

2. 政府及產業或許可以考量將智慧城市展提升為全球智慧城市最佳實務解決方案的展示櫥窗，除了轉變世人對臺灣廠商只會做硬體製造的刻板印象，也可以乘機行銷臺灣的系統整合服務。

3. 持續辦理政府開放資料，讓更多的社群或企業可以將其轉換成為智慧城市的服務項目。

4. 杭州阿里巴巴的城市大腦模式類似當年IBM在巴西推動的方案，IBM 沒成功在全球擴散的案例，這種建置案可提升國家IT 能力，尤其是數據的使用能力，建議政府可推動城市大腦示範建置案。

(四) 快製發展議題：

1. 陳博志顧問建議：快製發展的癥結點應為找出廠商能耐，過去曾建議建立臺灣廠商生產能力或人才的資料庫，此資料庫或許可以找出有形零件和材料的廠商，但廠商的加工和供應鏈等能力較難進行評估。且此資料庫不能公開地，由廠商掌握，政府可作為中介，提供給外國廠商來台尋找合作廠商的參考建議。

2. 工研院 Triple 快製中心黃新鉗執行長：Triple 計畫主要是希望能夠連結矽谷新創的能量，將矽谷新創所需要生產的製造與臺灣製造業進行連結，因此，中小企業和新創的合作推動，並且提供新創早期 engagement 的合作和服務計畫也即將終止，目前計畫將結束，未來退場後的經營方式考量 3 種型態：成立公司、以協會

型態或將現有平台資源轉移至工研院產服中心提供產業協助。據快製聯盟統計數據，截至 108 年 4 月共有 523 家業者加入快製服務，包含系統整合服務 142 家(大型 SI 及中小型 SI)，專業技術服務有 352 家，研發加值服務有 27 家(法人及學校)。

3. 資策會服創所何偉光主任建議：快速製造需要個案管理師協助，溝通議題需要人處理，因此需要訓練培養專業人才，可加速案件的運作。群募在臺灣困難度高，因為 base 太小，群募平台多以市場前測的目的來合作，新創因沒人才可協助募資金額或方向方法等項目評估。物聯網需要雲端將產出資料進行分析，因此，需建雲讓團體使用，雲端可以和中國大陸競爭，易接觸且沒有管制。

4. 金屬中心產業化推動中心林英傑主任表示，金屬中心係鎖定機車、沙灘車、家電、醫療等作為快製發展領域，主要係這些領域臺灣有開發的商機。目前金屬中心將以”產業化推動中心”10 人小組繼續推廣，未來計畫轉型將偏向模具設計引導。

(五) 醫材議題：

1. 北科大電資學院電子工程系李仁貴教授表示新創的醫材公司能撐上 5 年以上不多，而且能做到醫材取證的部分更少，建議：

   (1) 先定義本議題目標廠商，分為 2 類：傳統 ICT 廠商要轉型成為一個服務應用的廠商，其問題在那？新創醫材公司產品出口的問題在那？

   (2) 基本問題主要是取證，需要設計一個 Pipe Line(管道) 的機制

   (3) 可能解法，包括可否介接國際場域，讓臺灣團隊可參與跨域交流活動，甚至直接到當地的實驗場域；或以授權作為商業模式等。

2. 為增加本研究諮詢議題的廣度及深度，進行新興醫材議題領域專家的專訪，工研院產業科技國際策略發展所生活與生醫組張慈映組長表示，醫材市場若要進軍國際將面臨到法規、關稅或非關稅的障礙。

(1) 法規部分，工業局有一個資訊網站平台，協助進行觀測國際醫材法規的變化，並進行法規輔導；

(2) 非關稅障礙部分，如通路，醫材銷售需要銷售許可證，有些國家禁止外國人直接銷售，過去通常是以醫材行、代理商、貿易商來協助進行販售，要取得許可證才有銷售機會。

(六) 新創融資議題：金融研訓院林士傑所長表示，新創要取得資金，對無形資產、信用保證的機制應該要被強調，智財局曾推無形資產鑑價，但找不到認證機構，目前工研院、工業局都在推。夾層融資目前國內銀行都不太推，因融資涉及持有新創企業股權。天使投資人主要是以專業投資人，法人跟自然人為主，因此，金管會跟櫃買中心要去開發創櫃板（5000 萬以下）跟股權式的群眾募資（3000 萬以下）平台，從資本市場協助新創募資。也建議：

1. 可學習韓國經驗，韓國信用保證基金跟我國的中小企業保證基金一樣，針對科技型產業，有一個韓國技術信用保證基金，一個是 KODIT，一個是 KOTEC。對中小企業的票據、應收帳款提供保證(保險金就是貨款的價值)，當貨款遲交給被保險人，則保證基金將保險金撥給保險人，再向應在期限內付款的需求商、材料商去請款、追償。

2. 部分公協會團體組織，如 CIEA(兩岸暨跨境創新創業交流協會)，類似天使投資人功能，新創可在平台進行創意的展現，尋找資金管道。

表 1 本年度專訪領域專家彙整表

日期	議題領域	訪問單位	姓名	職稱	備註
108/01/04	提振內需小商家政策	台經院	陳博志	顧問	見附件 1
108/04/10	電商發展	耐德科技	陳昶任	總經理	見附件 2
108/04/18	綜合諮詢	台經院	陳博志	顧問	見附件 3
108/04/22	快製	triple 快製中心(工研院)	黃新鉗	執行長	見附件 4
108/04/23	智慧城市發展	電腦公會(智慧城市發展議題)	林智清	顧問	見附件 5
108/04/29	快製	物聯網智造基地(資策會數位服務創新研究所(簡稱服創所))	何偉光	主任	見附件 6
108/05/27	快製	金屬工業研究發展中心 產業化推動中心	林英傑	代理主任	見附件 7
108/06/19	醫材	北科大電資學院電子工程系	李仁貴	教授	見附件 8
108/06/22	醫材	工業技術研究院產業科技國際策略發展所生活與生醫組	張慈映	組長	見附件 9
108/06/27	新創融資	金融研訓院	林士傑	所長	見附件 10
108/07/12	新興醫材	工研院(ITRI)產業科技國際策略發展所(ISTI)	張慈映	組長	見附件 11

二、在工作會議方面，依序說明：

(一) 第一場產業發展諮詢會議工作會議

於 108 年 2 月 13 日召開，其主要結論，包括：

1. 議題重點是連結在地，強調在地消費，將消費拉回來接地氣，除了考慮資源分配，如何促進在地發生，將到地方、到攤消費，增加消費體驗的概念作為論述主軸，引導地方政府或商圈代表思考鼓勵消費的作法。

2. 今年可鎖定這些節日，甚至是暑假來實施相關策略，也可從台南、高雄、新北市等較具知名度的夜市來進行競賽。

3. 地方政府主管在地夜市及商圈的推動與資源分配，應邀請與會，共同參與討論。

4. 部內目前配合執行擴大內需方案，而此次討論的議題正可提供落實地方擴大消費的作法，因此，請台經院將議題主軸概念論述清楚後，先向王次長報告，讓次長與其所轄之中小企業處和商業司瞭解會議內容，並能運用相關作法。

(二) 第二場產業發展諮詢會議工作會議

於 108 年 6 月 4 日召開，針對台經院研究團隊所提之議題規劃進行討論，其主要結論，包括：

1. 在 4 項議題方面，有關第 1 項個資保護 GPDR 議題，因歐盟等仍在發展階段，離促成仍有很大距離，不見得要作為現階段議題。在關於如何掌握高齡社會趨勢下 IoT 商機議題，比較切合實際可保留討論。第 3 項智慧城市議題，重點在於做出解決方案輸出。在第 4 項新創融資議題，雖涉及跨部會但仍可保留討論。

2. 整個議題選題方面，不然就第 1 跟第 4 個議題，還是第 2、3、4 個議題? 下下次，才可以一次再談兩個議題。

3. 希望能在 8 月底前能完成第三場諮詢會議，後續的第四場諮詢會議，若曾次長因公未能參加，可建議他人代行，以利達成本計畫

的 KPI。

三、在諮詢會議的會前會方面，計有 2 場，說明如下：

(一) 第一場產業發展諮詢會議會前會

於 108 年 2 月 21 日召開，計有商業司、中小企業處、中部辦公室、研發會及台經院等單位出席，其主要結論，包括：

1. 提振內需小商家為重要諮詢議題，本部宜以促進消費為目標，非促進觀光。經濟部在這些策略措施的角色，並強化論述商家僅靠政府補助是不會成功的。
2. 吸引國內外觀光客，中長期基礎工作仍需持續辦理，例如必須要改善廁所清潔等衛生問題，由中央及地方政府共同促成。
3. 應多納入正負面具體案例，從交通部所盤點的縣市活動，思考經濟部今年要參與哪些？是否要再增加活動，並強化行銷。

(二) 第二場產業發展諮詢會議會前會

於 108 年 6 月 4 日召開，計有工業局、技術處、中小企業處、研發會及台經院等單位出席，其主要結論包括：

1. 調整簡報一講者將供給端業者邁特和需求端思靈客放在前面。
2. PM(專業經理)人才訓練是關鍵，可聽業者經驗分享。
3. 引言簡報應該補充臺灣和深圳在快製的差異。
4. 邀約人員應進行分類並提供建議勾選人數。
5. 調整引言簡報、意見交流與討論中關於資金協助的用詞。
6. 本次諮詢會議時間再洽次長 6 月中之後的可行時間。
7. 後續議題方向請研究團隊請以第 2、3、4 個議題補充內容，並提出每個議題的問題點，再請次長選擇兩個議題優先進行諮詢會議。
8. 第三場諮詢會議以 8 月底前完成為目標。

四、在小型座談會方面，計有 2 場，說明如下：

(一)「提振小商家、促進商圈發展政策」小型座談會

於 4 月 25 召開，其重點摘要彙總如下：

1. 原始問題應是讓整個組織跟協會的運作正常化，雖治理的概念已經蠻普遍，那要怎麼透明?那些基本原則要處理自己的願景，最好是社會企業，但至少要有一點收入跟自主的概念，公司組織可透明化也 ok。

2. 目前政府的管理單位比較缺乏對區域的單一窗口，造成商圈組織處理過程要到處去談，剛何監事長提到的治理概念，或許應慢慢推展。

3. 做評選或評比的概念是要一個網頁還是 voting 的概念。當然總會第一波甄選先出來，我們可以看未來怎麼協助去串接，我們只能提供一些建議。

4. 林理事長分享很多區域的經營，如何參與一個平台，或怎麼經營商圈社群，那是一個 business，且有 integrity，就是有誠信的原則下做經營。如果讓正派的 run 起來，其實就會良幣去驅逐劣幣。

5. 葉理事長剛有提到有特色的商家業者年紀比較大等等，我想若運作可慢慢地越來越正常的話，這件事情可慢慢處理。

6. 需要持續觀察有歷史的老店慢慢會被連鎖店替代掉，或是變成有些街區公司，都用同樣手法處理，會有同質化越來越高的情況。

7. 另項重要的答案—其實關鍵不在於是協會、公司、社會企業，關鍵在於治理。用治理的概念來談，若公司有好的治理，應該也可以，就是要正派經營。

(二)「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」小型座談會

於 5 月 2 召開，其重點摘要彙總如下：

1. 臺灣無論是在智慧財產權方面，亦或是快速回應客戶需求方面都

沒有問題，只要帶著錢來，所有開得出來的規格，臺灣都可以製造的出來。

2. 臺灣要發展快速製造(快製)產業，應該要有一個終極目標，才能增強後續的價值量，包括快製在所謂的新創裡面的 value chain，位置在哪裡?

3. 政府一直鼓勵新創，卻忽略協助新創加值的快製業者，在接新創案件，也背負新創倒閉風險，因此，政府不應只侷限在新創。

4. 政府政策應偏向協助中小企業，無論是 PM 或是透過精實製造加值的過程，希望能聚焦在高附加價值的領域。如醫材、從 IOT 角度出發的幾個領域，甚至軍用或是航太等。

5. 物聯網不能只有硬體，應該變成平台、生態系統，用平台與生態系統的概念，利用網路的環境傳輸出去。臺灣有優於大陸的網路環境，以及智慧財產權的觀念，應該要從這方面革新善用並推廣出去。

6. 臺灣應該聚焦於物聯網的技術，將電子業的技術結合醫療服務，利用平台與生態系統傳輸出去，用服務的思維去思考，臺灣未來才能有競爭力。

7. 國內外也許都有些中小企業想做量產，但缺乏技術或前製的開發能力，或許 TA 可能可以變成我們的未來往前走。臺灣還是應該繼續累積在精實管理概念下品質的管理、可以溯源的紀錄，並且將技術整合起來才有意義。

在產業發展諮詢會議方面，計有 4 場，詳實第二章說明，故此次不見贅述。

表 2 本年度工作會議、新經濟發展策略諮詢會議及會前會彙整表

時間	會議名稱	主持人	備註
108/01/18	議題研商會議	甘執行秘書薇璣	見附件 12
108/02/13	第 1 次產業發展諮詢會議工作會議	曾文生次長	見附件 13
108/02/21	第 1 次產業發展諮詢會議會前會會議	王美花次長 (商業司、中企處、中部辦公室、研發會、台經院)	見附件 14
108/04/10	第 1 次產業發展諮詢會議	曾文生次長	見附件 15
108/04/25	第 1 次產業發展諮詢會議會後座談會	台經院研究三所林欣吾所長 (台北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會、全國商圈總會、台北市婚紗攝影商業同業公會、台北市寧夏夜市)	見附件 16
108/05/02	第 2 次產業發展諮詢會議會前座談會	台經院研究三所林欣吾所長 (美鈦國際、緯創資通、臺科大國際產學聯盟、嘉鈺國際、蟲洞科技、思靈客創集科技、邁特電子)	見附件 17
108/06/04	第 2 次產業發展諮詢會議工作會議	甘薇璣執行秘書	見附件 18
108/06/04	第 2 次產業發展諮詢會議會前會會議	甘薇璣執行秘書 (工業局、技術處、中小企業處、研發會、台經	見附件 19

		院)	
108/07/17	第 2 場產業發展諮詢會議	陳怡鈴主秘	見附件 20
108/09/11	第 3 場產業發展諮詢會議	曾文生次長	見附件 21
108/11/22	第 4 場產業發展諮詢會議	曾文生次長	見附件 22

＊註：第 1～4 場產業發展諮詢會議之講者簡報及會議重點結論請上網參閱 https://www.moea.gov.tw/MNS/cord/content/ContentLink.aspx?menu_id=25315

五、本年度交辦事項內容如表 3 所示，關於

事項一：零售業營業額逐年成長，但業者感受不到之研析，研析意見：(一)整體零售業營業額逐年成長，餅雖然變大，但民眾消費型態往大型店與網購移動，分餅的型態不同；(二)其他無店面零售業經營面臨的困境；(三)總結：雖然零售業總體營業額逐年成長，但小店家受到大型店與網路購物分食市場，除非是販售特殊商品例如燃料、汽機車等零售業能夠差異化販售服務，否則難以與之競爭，此外，如圖所示，租金成本提高，對固定場所的零售業者來說也是經營困境之一。在其他無店面零售業的經營方面，受到電商家數不斷膨脹與國際電商的激烈競爭下，平均銷售額呈現不小的衰退。

事項二：小商家會後分析，針對小商家提振方向，從會前言資料研析、諮詢會議與會後座談會邀請代表進行小型專家問卷調查，提出後續小商家提振政策之優先議題與重點。

事項三：唐鳳政委與數位治理業務團體資訊查詢資料，從 vTaiwan、PDIS 行政院公共數位創新空間、公共政策網路參與平台、g0v 以及財團法人開放文化基金會等組織內容、運作方式及政委參與內容等，進行研析與相關訪談與詢問。

事項四：主要國家與臺灣之數位戰略評析，則彙集美國、歐盟、英國、德國、日本、韓國、新加坡、中國大陸與我國的數位國家戰略架構與政策進行研析，提出比較分析及最終之政策建議。

表 3 本年度交辦事項彙整表

	交辦事項	備註
事項一	零售業營業額逐年成長，但業者感受不到之研析	見附件 23
事項二	小商家提振政策會後分析	見附件 24
事項三	唐鳳政委與數位治理業務團體資訊查詢資料	見附件 25
事項四	主要國家與臺灣之數位戰略評析	見附件 26

第二章　新經濟發展策略諮詢成果

本年度第 1 次諮詢會議主軸設定在提振小商家政策，係於 108 年 1 月 3 日完成經濟部龔明鑫次長討論本年度議題規劃，鈞長指示針對提振內需小商家政策與 AI 資安政策進行諮詢議題之規劃。第二次諮詢會議則在次長指示下以以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺為主題召開會議，第三場次以新經濟發展下數位治理議題為主軸，第四場次則以智慧城市下服務永續議題，如下表所示。以下各節針對議題規劃與會議重點摘要進行說明。

表 4 諮詢會議主題與召開時間

場次	政策發展議題	時間
第一場	有感小商家提振政策	108/04/10
第二場	以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺	108/07/17
第三場	新經濟發展下之數位治理議題	108/9/11
第四場	智慧城市下服務永續議題	108/11/22

第一節 議題一：內需小商家提振策略

一、諮詢會議議題規畫方向

因電商、消費習慣轉變等外部因素，小商家景氣受到影響，如何促進消費，也協助商家、商圈進行轉型是本次諮詢議題的主軸，因此，邀請商圈、傳統市場、夜市轉型成功案例來進行分享，共同研析提振小商家之政策。

二、會前訪談/座談會

(一) 議題研析與會前會議重點

於 108 年 1 月 18 日完成議題研商會議，針對本年度諮詢議題，向部內各局處進行意見徵詢，包括商業司、中企處、等單位，會議紀錄如附件 12。

於 108 年 2 月 13 日向曾文生次長報告今(108)年度產業發展諮詢計畫「新經濟發展策略諮詢會議」第 1 次會議主題規劃－內需小商家提振策略，曾次長裁示請台經院將議題主軸概念論述清楚後，擇期向王美花次長報告，並邀相關業務單位與會。其他裁示重點詳見附件 13：

1. 可藉著氣氛炒熱的方式帶動消費意願，以及進一步研究打擊假貨的策略，將電商部分交易轉為鼓勵在地消費。
2. 今年可鎖定春節、端午、中秋等具節慶特色的節日或暑假實施相關策略，也可從臺南、高雄、新北市等較具知名度的商圈或夜市等進行競賽。
3. 地方政府主管在地夜市及商圈的推動與資源分配，應邀請與會討論外，可考慮會前先進行小型座談會瞭解其對諮詢議題的看法等。
4. 本次議題重點是連結在地，強調在地消費，除考慮資源分配，宜增加消費體驗的概念作為論述主軸，引導地方政府或商圈代表思考鼓勵消費的作法。
5. 本計畫今年聚焦以擴大消費作為主軸，從中規劃各類諮詢議題。

於 108 年 2 月 21 日向王美花次長報告今(108)年度產業發展諮詢計畫「新經濟發展策略諮詢會議」第 1 次會議主題規劃－內需小商家提振策略之規劃，王次長裁示重點如下：(詳見附件 14)

1. 提振內需小商家為重要諮詢議題，本部宜以促進消費為目標，非促進觀光。另請台經院補充，包括經濟部在這些策略措施的角色？強化論述”商家僅靠政府補助是不會成功的”、多納入正負面具體案例及思考經濟部今年要參與交通所盤點的活動，是否再增加等？
2. 邀請專家名單方面，傳統市場邀請名單不用多，可邀請士東市場許前會長、東勢客家文化園區、迪化街周奕成等人來分享成功案

例；交通部觀光局、重點縣市經發局都要邀請。

(二) 會前訪談

本(108)年 1 月 4 日與本院顧問陳博志教授針對提振內需小商家政策議題之訪談概要(詳見附件 1)：

1. 政策原則：

(1) 政策應朝向興利並給希望。

(2) 藉活動來活絡氣氛，變得熱鬧。

(3) 不要整體方案，要做要快，先做。採取響亮政策，應該大膽一點才有效。

(4) 可藉由產業諮詢會議持續徵求和想新點子。

(5) 投資更多新創產業。

2. 政策作法建議：

(1) 其他國家觀光客減少、幫助舊消費型態的銜接：包括改造市場環境、支援小商店的中間進貨機制，以及夜市行動支付不收稅等作法。

(2) 消費信心、刺激需求：包括鼓勵演習、燈會及套餐型等國內旅遊，並結合高鐵、鐵路、租車、計程車等交通運輸等；鼓勵企業採購在地商品，從年節型地方特產名錄給予特別是公營公股事業，上市上櫃公司參考，也可公開在政府相關網站；透過商圈競賽給予折價優惠券促銷攬客等。

(3) 非貿易措施檢查中國大陸來台包裹：包括縮小通關通道、假貨的打擊及增加抽驗抓假貨，給予處罰等。

(4) 建立商圈差異化：包括邀請更多輔導單位（大學相關科系或智庫等）輔導，舉辦創新活動競賽，透過創意類和傳統類，可帶動夜市及傳統市場發展，尋找適合地點開設臺灣夜市名人堂（如建成圓環夜市），每季可讓各地兩個攤商擺攤，全

台最佳得獎攤商聚集擺攤。

三、諮詢會議議程規劃

新經濟發展策略諮詢會議第一場諮詢會議以「有感小商家提振政策」為主軸，邀請世代文化周負責人奕成、范特喜微創文化鍾經理俊彥及士東市場許會長桂招分享成功經驗，並邀請全臺重要商圈、夜市和傳統市場理事長與會長及相關部會等，第一場諮詢會議議程如下：

時間	議程
11:30-12:00	報到
12:00-12:05	主席致詞
12:05-13:00	**引言報告(10 分鐘)** **新經濟發展策略諮詢會議－有感小商家提振政策** 簡報人：台灣經濟研究院　錢思敏 博士 **主題分享(各 15 分鐘)** **【簡報 1】商圈營造成功經驗分享** 簡報人： 1. 周奕成 (迪化街，世代文化創業群負責人) 2. 鍾俊彥(東勢後車站等，范特喜微創文化股份有限公司創辦人暨總經理) **【簡報 2】夜市及傳統市場營造成功經驗分享**簡報人： 1. 許桂招(台北天母士東市場自治會前會長)
13:00-14:00	意見交流與討論
散會	

四、諮詢會議重點摘要

經濟部「新經濟發展策略諮詢 108 年第 1 次會議」於 108 年 4 月 10 日中午 12:00-14:00 舉辦，以「有感小商家提振政策」為主軸，邀請世代文化周負責人奕成、范特喜微創文化鍾經理俊彥及士東市場許會長桂招分享成功經驗，並邀請全台重要商圈、夜市和傳統市場理事

長與會長及相關部會共 51 人，分就如何提振小商家提出各方意見，綜整本次諮詢會議重點摘要如下(會議紀錄如附件 15)：

(一) 管理與經營輔導

1. 輔導團隊進駐時間最多 1 至 2 年，與地方商圈結合的力度與深度不足，很難挖掘在地商圈想創造的議題。建議經濟部能將國內重要的經營輔導團隊進行整合，不再只是辦活動，而是媒合與商圈合作深耕，發現未來商圈發展需要的方向。

2. 多數店家都是從第一代就開始經營，過去的行銷方式根深蒂固，導致二代難以推動新觀念，商圈世代替換需要借助專業來作商圈輔導。

3. 建議政府可以再針對特定議題成立專案輔導，又或者針對各個商圈的困難問題，進行個別輔導。

4. 如果商圈或市場攤商空間使用沒有轉換或競爭機制介入，在有些攤商使用權終身保障的世襲制度下，將造成商圈沒落的問題。

5. 商圈本身是否願意以成立公司、社會企業或合作社等形式，並讓專業的外力介入經營，後續請再找商圈或市場討論。建議可從最有意願的商圈開始做，建立典範，同時必須要與地方政府合作。

(二) 行銷推廣

1. 店家年紀普遍偏高，對科技產物的接受能力不強，使得近年政府推動的多元支付難以實行；使用多元支付後，又要面臨稅賦及相關問題，資訊不充足情形下，造成推動困難。

2. 灣裡商圈運用美食券 8 折優惠，增進消費者買單意願，讓消費者與店家共創雙贏；此外，商圈協助區公所舉辦美食講座，讓聽眾聽「食」同時，也能享受商圈特色美食。

3. 政府部門在推廣國際觀光行銷時，建議把商圈、傳統市場一同納入，讓臺灣市場文化推廣延續。

4. 建議經濟部多投入數位資源給傳統市集及商圈，成立市場官方網

站及 APP，有助於觀光客對市集或商圈事先瞭解。

(三) 行政效能

1. 政府部門分工不合作，文化、觀光與商業無法作結合。
2. 有些中央的計畫，地方政府都是等公告才知道，導致來不及通知地方商圈或是業者來提案，建議應加強相互聯繫，整合出更大的力量。

(四) 法規或消費型態變遷

1. 自從推動一例一休後，夜間及假日薪資成本增加，許多店家寧可少做或關門不做，小店家經營成本及型態受影響。
2. 年輕人喜歡網路購物，走進傳統市場比較少；相關國際統計數據都顯示，各國觀光消費減少，可能與網路消費興起有關係。

五、諮詢會議會後小型座談會

小型座談會中，針對討論題綱，小商家代表再提出重要的問題、政策建議與討論(會議紀錄如附件 16，小商家提振政策會後分析，如附件 24)，包括：

(一) 硬體環境：

1. 小商家商圈、夜市環境改善，例如，推動無菸夜市。
2. 商圈、夜市小商家應先建立共識，設定主題，再尋求政府資源，申請改造計畫，從硬體環境開始改造。

(二) 管理制度與法規：

1. 公部門分工不合作，造成小商家不知向何處申請政府資源。
2. 政府可針對來台旅客的配套措施，例如贈送連結交通所需要的交通卡(例如悠遊卡)或是商圈美食抵用券等。
3. 不清楚政府補助款評審機制遴選標準。補助款在計畫期程最後一個月才開始進行核銷與撥款，易造成單據補齊報`的困難性。

4. 建議政府輔導夜市、商圈等協會等社團法人組織成立社會企業，從區域推動發展的獲利回饋給在地。

(三) 行銷：

1. 地方政府商業行銷時間不長，且內容與在地未有連結，希望經費能用在和會員店家有聯結的摺頁、地圖等文宣上。

2. 短期內商圈活絡應創造全國性的話題，但長期效果未知。

3. 產業可跟商圈進行策略聯盟，達到加乘效果，例如婚紗產業、國內旅遊等。觀光產業可以帶動吃、住、型、遊、育、購等六大需求。

4. 獲得全國各商圈臺灣好店的商家，政府協助可和交通工具串接連結。

5. 可用 iVoting 的方式評選店家。

(四) 商家/商圈本質：

1. 政府若資源未能持續挹注，則需要靠民間力量持續推動。

2. 夜市主題應有不同主題設定，例如，台北市是精品夜市、中部主打創新夜市、台南市是傳統夜市、高雄夜市則是走海港、工業風。此外，商圈、主力消費族群定位，若以價格來區分，則可分為庶民經濟區域型夜市和以觀光為導向的夜市與商圈，則需要提升服務與創造價值，做出差異化。就價值來說，針對觀光客的夜市則需要服務流程、裝潢、感受周遭環境的友善。

3. 建立夜市品牌與知名度才可以運用龐大的觀光客人潮優勢異業(如旅行社、免稅店、悠遊卡、支付寶等外部商業資源)結盟帶來夜市其他資源，針對觀光客，並可順勢推出周邊商品強化品牌形象，例如公仔、吉祥物、紀念商品等，推出 APP 等。

4. 進行商圈盤點，了解商圈特色。

第二節 議題二：以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺

一、諮詢會議議題規畫方向

由於臺灣有少量多樣、快速試製、產業鏈完整及深具經驗的退休專家的製造實力，可以快速協助解決試量產上市的問題，然而，導入業師以及快速製造運作的商業模式亟待建立，同時，吸引跨國快速製造需求者來台，擴大爭取國外試量產商機，是目前應投入資源運作的關鍵議題。

二、會前訪談/座談會

研究團隊從分析國際創新與新創產品試製量產的需求，帶動中小企業接單機會，並可藉此轉型，其中，協助產品概念成形的精實製造業者在面對國內外的市場機會，卻面臨到不少發展問題，包括業者在台推動快製業務的主要困難?目前商轉的模式主要是政府協助，但未來是否有可行的永續經營的模式機會?以及如何擴大爭取國際曝光和建立國際商業連結的機會?

(一) 首先在專家領訪談方面，分別於 4 月 22 日、29 日及 5 月 27 日進行專訪，包括 Triple 快製中心黃新鉗執行長、物聯網智造基地(資策會數位服務創新研究所何偉光主任及金屬工業研究發展中心產業化推動中心林英傑代理主任，以作為研擬諮詢會議討論主軸依據。各訪問專家領域如下：

1. Triple 快製中心：Triple 緣起主要是希望能夠連結矽谷新創的能量，將矽谷新創所需要生產的製造與臺灣製造業進行連結，除了中小企業和新創的合作推動，並提供新創早期 engagement 的合作和服務。但計畫終止，未來轉型可能的 3 個方向：成立公司，則需資金、PM(專業經理)人員，也會訂定服務費標準；以協會型態繼續運作，但評估暫時難以獲利；將現有平台資源轉移至工研院產服中心，則可多方提供產業協，如提供和 Partner 的連結，協助串接資源等。

2. 物聯網智造基地：2015 年開始協助創客扶持，協助引介 Makers

量產資源，扶植新創，架接各種資源。目前為了促進媒合效率，採北中南分區線上收件，從構想、雛形到試量產到銷售等階段，包包括轉診等都提供協助。快速製造需要個案管理師協助，溝通議題需要人處理，因此需要訓練培養專業人才，可加速案件的運作。在群募方面，臺灣困難度高，因為 base 太小，群募平台多以市場前測的目的來合作，新創通常對募資的金額或募資方向方法等無法評估，沒人才可以協助評估。此外，安規、電路、商檢關卡很多，物聯網也需要於雲端將產出的資料進行使用分析，因此，也需要建雲讓團體使用。雲端可以和中國大陸競爭，因為很容易接觸到，沒有管制。

3. 金屬中心產業化推動中心：金屬中心係鎖定機車、沙灘車、家電、醫療等作為快製發展領域，主要係這些領域臺灣有開發的商機。因「維新傳統產業發展計畫」科專計畫執行第 1 期 4 年結束，主要是平台建置，年底結束後，將以自主工服方式推動，目前金屬中心將以”產業化推動中心”10 人小組繼續推廣。未來計畫轉型將偏向模具設計引導。

(二) 在 5 月 2 日進行小型座談會，其重點摘要彙總如下：

1. 臺灣無論是在智慧財產權方面，亦或是快速回應客戶需求方面都沒有問題，只要帶著錢來，所有開得出來的規格，臺灣都可以製造的出來

2. 臺灣要發展快速製造(快製)產業，應該要有一個終極目標，才能增強後續的價值量，包括快製在所謂的新創裡面的 value chain，位置在哪裡?

3. 政府一直鼓勵新創，卻忽略協助新創加值的快製業者，在接新創案件，也背負新創倒閉風險，因此，政府不應只侷限在新創

4. 政府政策應偏向協助中小企業，無論是 PM 或是透過精實製造加值的過程，希望能聚焦在高附加價值的領域。如醫材、從 IoT 角度出發的幾個領域，甚至軍用或是航太等。

5. 物聯網不能只有硬體，應該變成平台、生態系統，用平台與生態系統的概念，利用網路的環境傳輸出去。臺灣有優於大陸的網路環境，以及智慧財產權的觀念，應該要從這方面革新善用並推廣出去。

6. 臺灣應該聚焦於物聯網的技術，將電子業的技術結合醫療服務，利用平台與生態系統傳輸出去，用服務的思維去思考，臺灣未來才能有競爭力

7. 國內外也許都有些中小企業想做量產，但缺乏技術或前製的開發能力，或許 TA 可能可以變成我們的未來往前走。臺灣還是應該繼續累積在精實管理概念下品質的管理、可以溯源的紀錄，並且將技術整合起來才有意義。

三、諮詢會議議程規劃

第二場次諮詢會議以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺為主題，因此，會議議程規劃從臺灣快速製造實力以及吸引創新與新創來台為主題進行引言報告，而在深入從實際案例去分享成功吸引創新與新創來台之案例，邀請兩個具成功經驗的業者進行分享，再者，從整合快速製造的營運模式如何加速推動快速製造的發展來進行分享，並邀請相關業者共同深入探討政策如何執行，第二場諮詢會議議程如下：。

時間	議程
15:00-15:30	報到
15:30-15:35	主席致詞
15:35-16:30	**<u>引言報告(10 分鐘)</u>** **以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺** 簡報人：台灣經濟研究院　林欣吾 所長 **<u>主題分享(各 15 分鐘)</u>** **【簡報 1】臺灣以快速製造能力吸引國際創新的成功案例** 簡報人：

時間	議程
	1. 戴憶帆(邁特電子副總) 2. 彭之榮(思靈客創集科技技術長) **【簡報 2】整合快速製造的營運模式** 簡報人： 1. 馮瑞麒(泛科知識總經理)
16:30-18:00	意見交流與討論
散會	

四、諮詢會議重點摘要

(一) 三位主講者在主題分享重點如下：

1. 戴憶帆副總「臺灣以快速製造能力吸引國際創新的成功案例」議題分享重點：

   (1) 從邁特電子公司如何協助全球客戶，從設計驗證、試產、量產到最終出貨及供應商等服務過程的經驗進行分享。

   (2) 對臺灣快製產業發展建議：

   - 以軟帶硬引導臺灣廠商轉型
   - 中小型的 EMS 廠扮演關鍵
   - 鼓勵大型 ODM 的內部創新
   - 設計師 ╳ Maker 引領技術創新
   - 創新聚落 ╳ 聯盟完善生態系

2. 彭之榮執行長「臺灣以快速製造能力吸引國際創新的成功案例」議題分享重點：

   (1) 就成立於 2015 年思靈客主要係協助新創團隊及 maker 進行產品開發，至今已協助許多團隊進行產品設計及開發驗證，從分享協助新創產品化的實務經驗與所遇到的困難，到解構出各階段操作、應用與所需技術、商業模式等，最後提出快製產業 Ecosystem 架構

(2) 對臺灣快製產業發展建議：

- 加強獨立的 PM 服務，幫助企業實現其產品：透過激勵 PM 的專業社群提供協助。
- 鼓勵 EMS /製造，如領導企業(巨人)與 PM 服務建立全面性鏈接，或透過合資企業的試點工廠提供資金或激勵措施。
- 培育領域及技術專家人才，包括專家庫建立 SIG 社群網絡、鼓勵領導企業的前員工加入並做出貢獻、專業製造商如 Hacksons, Freelances 等加入，或者是大學和技術學院等專家。

3. 馮瑞麒總經理「整合快速製造的營運模式(臺灣-硬體新創的全球基地)」議題分享重點：

(1) 泛科知識為臺灣成最大知識交流平台，從其五大創新基地的實績分享如何協助臺灣 OEM、ODM 業者，從硬體創，到硬體 PM 的全程協助的經驗分享。

(2) 對臺灣快製產業發展建議：

- 全球硬體新創(Maker)不乏創意或執行力，但普遍缺乏硬體製造相關知識。
- 全球電子產品供應鏈，深圳或北臺灣最具競爭力。
- 過去深圳搶走全球硬體新創的目光，但由於貿易戰，臺灣重回目光焦點。
- 新創團隊需要硬體 PM 的配合，臺灣人才充沛。
- 推動硬體 PM 產業，除了讓全球硬體新創在臺量產，也可振興北臺灣電子產品供應鍊及加工廠。

(二) 諮詢會議重點摘要

經濟部「新經濟發展策略諮詢 108 年第 2 次會議」於 108 年 7 月 17 日召開「新經濟發展策略諮詢會議-以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」，計邀請發展議題領域專家、學者及業者等

35 位與會參加進行交流與討論，會議紀錄如附件 20，本次諮詢會議重點摘要如下：

1. **臺灣快速製造的機會與挑戰**

(1) 未來供應鏈趨勢：現在的垂直整合供應鏈，依靠的是大量的終端需求，但是未來的需求是零碎、少量、客制；大量生產的型態，臺灣賺的是供應鏈的效率，少量多樣的型態，著重的是客戶的信任。

(2) 未來市場來自新創：目前多數產品都是 oversupply，臺灣要升級到更高階的產品，轉型速度很重要。

(3) 中國大陸的競爭：與深圳比較，臺灣只有在智慧財產保護勝過他們，其他部分都未具優勢；我們應該要用全球的角度來看深圳，思考怎麼與深圳互補。

2. 快製媒合與人才

(1) 快製媒合平台：臺灣的製造能力很強，可以思考將臺灣所有的供應鏈整合成一個平台，讓想要解決問題的國內外新創業者，初步從中得到解決的方法。

(2) 前端服務：平台建置後，還要把媒合過程服務化；臺灣的製造實力不需要跟客戶講，重點是前端的服務，新創要的只是結果。

(3) 專案經理(PM)：PM 真正的功能在協助新創談判、說服與決策，而背後需要有資源和力量支持 PM。

(4) 吸引人才回臺：臺灣在中國大陸還有很多人才、臺流，這是我們寶貴的資產，也是 PM 的重要來源；要呼喚這些人回臺，只有政府才做得到。

3. 政府資源協助

(1) 政策思維：政府的角色需要轉型與改變，不能再用 3、40 年前的架構去思考未來以創新為導向的政策。

(2) 海外宣傳：中國大陸在舊金山灣區與新創對接的代表都是年輕人，跟新創比較容易對話；臺灣雖然在灣區也設有辦公室，但我們需要更適合的宣傳或機構。

(3) 前期接案：政府如果能幫忙先把新創的未來性調查評估，讓國內企業後端製造、研發更有效率，避免陷入財務泥沼。

(4) 後期行銷：新創產品最終還是會進入主流市場，在品牌推廣或行銷上，非常燒錢；希望政府可以思考如何將補助或輔導的資源再往後期行銷端延伸。

4. 其他

(1) 臺灣法人機構過去所存在的價值，未來應該凸顯出來，同時政府需要將這些機構統合起來，不要各自為政。

(2) 臺灣中小企業面臨兩大危機：二代接班及傳統的成本導向思維；因此，中小企業數位轉型必須趕快推動，供應鏈不強，大企業同樣不可能強大。

(3) 臺灣中小企業製造能力很強，但分析能力很弱，建議可以在NPI (New Product Introduction)流程中導入工程分析，用這些數據說服國外客戶，同時驗證、確保後面量產的可行性。

第三節 議題三：新經濟發展下之數位治理議題

一、諮詢會議議題規畫方向

數位經濟下，數位治理議題越來越重要而不可忽視，不但是產業、企業或是政府對於數位治理的範疇以及其內涵以至於政策規劃執行層面認識不足，需要進行進一步的討論與釐清，因此，從數位治理範疇、機制面、法律面、跨境治理機制、數位能力、智慧城市等方面進行議題之諮詢。

二、議題研析

8 月 12 日交辦搜尋彙整唐鳳政委常接觸研究或辦理數位治理業務的法人團體，瞭解其研究內涵與業務辦理進展，研究團隊已於 8 月 16 日完成該交辦工作並交付，其相關資料如附件 25。

本年 8 月 26 日由委託單位交辦「數位國家」相關資料蒐集及研究，研究團隊已於 9 月 4 日完成交付。蒐集主要國家近年推動國家數位轉型之相關政策與架構，包括美國、歐盟、英國、德國、日本、韓國、新加坡、中國大陸，與我國提出的「數位國家・創新經濟發展方案(2017-2025 年)」(DI/GI+)進行比較，提出各主要國家推動重點及其特色領域，其相關資料如附件 26。

根據上述數位治理和數位國家資料之研析，研擬提出本次諮詢會議之相關分享主題與邀請與談人。

三、諮詢會議議程規劃

本次數位治理諮詢會議從數位治理國際發展趨勢、法制議題、應用於智慧城市中之數位治理議題等三大主題進行議題分享與討論。第三場次諮詢會議議程如下：

時間	議程
09:30-10:00	報到
10:00-10:05	主席致詞
10:05-10:50	**<u>主題分享(各 15 分鐘)</u>** **【簡報 1】數位治理國際發展趨勢** 簡報人：林欣吾(台灣經濟研究院研究三所所長) **【簡報 2】數位治理模式下的法制議題與規範調整** 簡報人：顧振豪(資策會科技法律研究所副所長) **【簡報 3】智慧城市下的數位治理議題** 2. 簡報人：林玉凡(資策會數位轉型研究所所長)
10:50-12:30	意見交流與討論
散會	

四、諮詢會議重點摘要

本年 9 月 11 日召開「新經濟發展策略諮詢會議-新經濟發展下之數位治理議題」，計邀請發展議題領域專家、學者及業者等 48 位與會參加進行交流與討論，會議議程如上表(會議紀錄如附件 21)：

1. 數位治理若在推動數位轉型的數位治理議題範疇下，包括基礎架構、例如資料議題與資料混搭串接；需求導向的解決方案；企業營運模式；應用和場域的問題，需要釐清哪些議題可直接遵循國際共識，或是臺灣可以提出爭取利益。

2. 利害關係人參與機制：先定義多方利害關係人範疇，組織多方利害關係人參與討論，其中，第三方的委員會機制應納入各方產業與部會。多方利害關係人應納入弱勢團體的聲音，應先給予議題認識的訓練讓他們理解議題，並表達自己觀點。

3. 數位治理機關：

1. 部門組織轉型：政府組織中部門業務應轉型或進行合作，由資訊單位及數位化推動的業務單位主管，改為數位轉型或數位發展委員會。其必要性在於政府處理數位議題時，最後會回到不同目的事業主管機關，從整合變分散，在機關人力、資源與想法的差異

下，議題又變得有點侷限，因此，需要跨部會的整合機關，或經濟部可擔任橋樑角色。

2. 運作機制：中央部會與地方政府的資訊長聯席會議應進行跨層級的會議；應納入多方利害關係人參與，例如，開放資料諮詢會議納入外部參與者的作法，則更接近數位發展的治理機制；若討論法律層次之解決方案，則應納入立法機制(立法院)作為連結，運用上會更健全。

3. 創新/新創經營模式之治理：原有產業傳統勢力運用政府制度造成新創因法遵和成本進入市場困難，亦強迫創新者延續既有模式，而僅存溝通上用網路平台的差異，創新用過去的標準管理是否合適。因此，政策需要一開始就設想補償性或疏導性做法。

4. 資料議題：

1. 歐盟執行 GDPR 影響：中小企業無法因應 GDPR 的法遵，造成其更難生存，利潤減少。

2. 資料所有權與使用權：

(1) 若為政府委辦或委託之計畫產生的資料，則其權利應為委託單位所有，而知道如何使用資料的則為業者，目前可藉政府開放資料運作機制將資料釋出。

(2) 病歷資料所有權則為當事人所有(如 GDPR 的資料可攜權)，而醫院有利用權，且應善盡安全管理義務。

(3) 業者對於業務擁有的資料和創新運用涉及資料議題，適法性的確認耗費許多時間，需要政府提供協助。

(4) 個資法：國發會目前為個資法的主管機關，也對數位治理中跨機關(跨領域、跨產業)之個人資料交換的重要議題進行法規詮釋。

(5) 目前國發會已著手將歐盟 GDPR 執行中重要的 11 個指引翻譯成中文。

3. 資料在地化：亞洲有許多國家(如中國、馬來西亞、印度、俄羅斯等)強制要求國外廠商資料要放在當地，目前 NCC 所管通訊傳播基本法草案中有一條概念接近，此主題涉及國際政治與安全議題，應提升至國安層次討論。然而，目前採取資料在地化的國家都是較為保守的國家，而歐盟國家知道這個議題的複雜性，例如在使用雲端服務時，資料在地化將產生使用限制，因此，資料在地化應思考其目的與其合理性。

4. 資料境外流出：臺灣資料往境外流出，政府法規目前無法管轄，實務上會造成消費者權益受影響，但國內業者卻要遵守國內法規，造成不公平的競爭。

5. 資料運用能力：許多傳統業者擁有很多資料，但資料科學的應用能力不足，可提升業者使用資料能力。

5. 智慧城市計畫推動：

1. 應建立跨部會、跨縣市、跨專業、跨計畫間的合作機制，計畫可能重疊，但過去合作反而少。

2. 中央、地方、業者合作機制：中央部會在個資、法規，協助業者取得整合資料不會觸法；中央各種機制之建立，包括促成基礎設施及標準制定，可降低建置成本。

3. 實驗場域在地化推動：例如，台北市智慧城市辦公室(TPMO)與大學或高教合作，與學校課程連結，以 Project-based 概念教學，由學生進行問題解決探討，目前已經有 8 門課程與其合作。

4. 智慧城鄉的補助，偏向區域性、短期性、未來能知是否得以延續或發展。

5. 智慧城市的應用受限於單一縣市、單一電信業者與單一場域的合作，但應用價值普遍未能被消費者感受到，政府政策應思考推動跨電信業者之共同參與方案，消費者可以感受創新應用是否符合實務需要。

6. 智慧服務個資與隱私議題：歐盟要求服務設計必須要考慮個資法、隱私權及演算法倫理議題，如不能使用人臉辨識等。

7. 資訊業者推動智慧城市提案需要領域知識與互動先做才能確定命題，但現有採購法是先有命題才能做。

8. 智慧城市採購比較理想的做法是 PPP 採購，但需要標準範本契約或模式，可以有小規模的多元性實驗。

6. 公務員數位能力建構與提升：由於數位治理議題較新，因此，重點是要訓練公務員建構能力，讓不同部會或部門公務員藉由參與活動提升能力，甚至找到合作模式，培養覺察與解決未知問題的能力。

7. 資訊人才：開放國際資訊白領人才來台投入。

8. 立法議題：數位治理的創新領域，應該要有創新實驗條例的支持。

9. 數位轉型：數位轉型在企業推動中層級已拉高到執行長或是有數位長來推動的層次，目標是整個商業模式的改變。目前行政院正規畫數位進程的衡量指標。

10. 軟體或應用服務的 KPI 很難被定義或確認，因此，轉向軟體服務應設定 KPI 的認定方式。

第四節 議題四：智慧城市下服務永續議題

一、諮詢會議議題規畫方向

在全球城市朝向智慧化發展的趨勢下，城市如何應用智慧科技發展，以智慧化解決城市發展問題之餘，政府補助協助業者發展的智慧城市應用服務在政府補助停止後能否永續，關乎市民能否持續享受智慧城市的服務。

二、諮詢會議議程規劃

智慧城市服務永續的諮詢議題從海外智慧城市服務永續的經驗提出對政府之建議，另外，更進一步從荷蘭發展智慧城市之經驗進行分享，最後從智慧城市推動案例，以智慧教育推動經驗看臺灣智慧城市的服務永續為題進行三場分享，再邀請與會者提出經驗與分享。

時間	議程
09:30-10:00	報到
10:00-10:05	主席致詞
10:05-10:50	**主題分享(各 15 分鐘)** **【簡報 1】智慧城市服務永續分享** 簡報人：溫紹群(勤業眾信聯合會計師事務所執行副總經理) 簡報內容： 1. 綜觀海外智慧城市發展分析臺灣發展現況 2. 從海外政府經驗展望臺灣，並以財務及稅務角度衡量未來發展 3. 智慧城市推動現況盤點－政府補助的建議作法 **【簡報 2】由荷蘭推動智慧城市之治理看臺灣智慧城市的服務永續性** 簡報人：劉柏定(中華經濟研究院第一研究所助研究員) 簡報內容：分享荷蘭推動智慧城市創新之治理，看臺灣智慧城市的服務永續性

時間	議程
	【簡報 3】從智慧教育推動經驗看臺灣智慧城市的服務永續 簡報人：鄭俊琪(希伯崙股份有限公司總經理) 簡報內容：分享智慧教育輸出國外經驗，以及對臺灣推動智慧城市的啟示
10:50-12:00	意見交流與討論
散會	

三、諮詢會議重點摘要

經濟部「新經濟發展策略諮詢 108 年第 4 次會議」於 108 年 11 月 22 日上午舉辦，會議紀錄詳見附件 22。本次諮詢會議重點摘要如下：

(一) 智慧城市目標為：促進城市經濟成長，提升市民生活品質以及建立城市生態與永續性，為達到此目的可由幾個促成因子進行探討，包含生態圈建立、數位與科技導入、政策法規調整以及最重要的資金投入

(二) 資金

1. 財務機制：

(1) PPP 為目前世界發展智慧城市主要的資金投入模式，應針對智慧城市規劃跨年度的經費投入，非目前年度專案的方式進行，年度專案導致廠商在投入時無法確認未來預算狀態以及營運方針，建議可以使用促參法或其他方式讓預算可以跨年度執行，以利發揮成效。

(2) 公部門可就個案分別採取 BOT、PFI、PPP 或購買服務的商業模式，混合通用，達到最佳的委託合作案。

(3) 數據之設備投資和分析能力投資在一年一簽的狀況下，業者難以做長期性考量，促參法多以土地租賃方式進行，但就服務性質的資料處理上無法找到可適用的部分。促參法

十三項項目內未包括智慧城市，主管機關未定。

(4) 促參可以簽 20 年，財務試算才可能可行。

(5) PPP 要成功在於民眾、政府跟企業都必須要有互信的基礎，實現一種公平合理與互惠的環境，政府單位要投入 PPP/PFI，除非像是路燈這類因為節電效益大，誘因高，短期內可能就只能在此議題上看到這種採購模式。但在智慧城市的發展環境下，PPP 仍然是未來政府投入公共建設最理想方式，只是如何健全金融體制，改善互信，建立明確法規基礎會是中央政府要協助解決的問題。

2. 採購方式：

(1) 某些服務跨縣市或跨區域的共通服務或應用需求，放在共同供應契約的內容裡，擴大讓地方政府得以編列預算並可以快速採購，類似一種服務租賃方式，而非一期一期的用標案方式執行。

(2) 政府最低標的採購案，執行 2-3 年就做不下去，可將最低預算拆成希望系統能維運幾年，以分期付款的方式，有達到一些目標後再付款，形成業者的壓力。

(3) 因政策延續性受到任期限制和議會監督，合約期不敢拉太長。

3. 補助機制：

(1) 針對城市服務及市民服務的部分並未訂立相關指標，可參考國際指標藉此定義跟城市建設及市民服務相關指標，藉此讓智慧城市更貼近市民指標。

(2) 跨部會合作的案子因有相關部會的經費支持，較容易存活，例如農委會的無人機農噴、衛福部屏東平安符、教育部程式語言教學等。

(三) 提案決策運作：

1. 限制地方政府所提需求數目，希望政府內部先進行整合內部局處相關需求或想法。

2. 提案機制內加入提案政府需要有智慧城市推動辦、推動會或推動小組，負責人應為副首長，並提出跨局處在計畫中可以提供的資源。未來重點在於落實。

3. 提供的服務應該要是民眾有感的，若優先拿出來做，則一定會成功，把責任丟給業者，業者要想辦法賺錢，不是政府拿錢補助業者，並且業者要有解決方案需要出口的 mindset。

(四) 共同參與運作：

1. 請公部門定期與公協會進行實質性的溝通，串聯公協會已經建置的產業生態鏈，提供智慧城市的完整解決方案。

2. 協助各城市建立跨單位的溝通窗口，例如，設置 PMO 辦公室、資訊局、智慧中心等可使智慧城市方案的推展更順暢，較易集中需求方向，也較有未來永續的機會。

3. 地方政府需要首長支持、統整單位和智慧推動單位可以協調局處、整合資料、數據或應用。

(五) 智慧城市生態系或是利害關係人(Stakeholder)的建立：

在近年有三類型的角色越來越重要，包括 NGO 團體所代表的意見較過去更具社會影響力；二為新創團隊，解法上隨著數位科技的進步推陳出新，將新創所帶來的效率與專注新技術開發，結合通常由大企業得標的解決方案主導，對於解決問題較有成效；三為人民 People 的參與，同樣在數位工具於一般民眾使用上的普及，已不似過去侷限於線上投票、留言等方式，民眾的需求與意見將更為廣泛收集與採納。

(六) 法規調適：採購法、促參法(PPP)法令等法規調適。

(七) 平台運作：

1. 資料需要有標準規格才能 open API，應從資本投資改為服務採

購著手，若擔心長期壟斷，就需要有定期檢核和換約機制。

2. 資料中心(data center)以平台公司成立，資料規格要可以嫁接，或有國家以第三方 clean center 的方式去做。資料必須要開放，並且思考計價費用，讓新創可以不用投入設備，直接用資料做服務。

3. 智慧城市有沒有平台可以讓新創公司在上面長出來，例如，跨不同資料來源使用可創出新的服務項目。

(八) 場域：

1. 很多大型業者在國外找不到試驗場域，而藉由智慧城市展進行城市交流，在臺灣場域的試煉成果也是其他國家有興趣的，特別是臺灣很多城市都得過獎受到肯定，則可連結業者可以將方案與商業模式推出去。

2. 可考慮將城市依據城市特性做分類，並將解決方案投入同類型的城市，藉此擴大試驗場域效益，發展以市民服務為核心，產業為輔助的智慧城市試驗場域。

第三章　結論與建議

第一節 結論

一、新經濟發展諮詢會議主軸

「新經濟發展策略諮詢會議」目的是希望在新經濟的發展過程中，預判面臨到的發展關鍵問題與政策議題，此平台做為與各界進行政策議題發想與意見溝通管道；透過與產官學民各界的意見彙集，提出輔助經濟部內各局處對新經濟關鍵問題之相應的策略思維與可能作法，以作為經濟部相關政策的參考。

本年度新經濟發展諮詢會議四場次會議分別設定不同主軸，第一場次以「有感小商家提振政策」為主軸，聚焦在如何提振小商家之政策議題；第二場次以「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」為主軸，聚焦在如何協助快速製造吸引國際創新與新創來台之相關政策議題；第三場主軸是「新經濟發展下之數位治理議題」，討論新經濟發展下之數位治理議題，第四場「智慧城市下服務永續議題」，重點放在智慧城市下服務永續議題。四個場次的會議主軸與召開時間如表 5：

表 5 新經濟發展諮詢會議討論主軸與召開時間

場次	政策發展議題	討論方向	時間
第一場	有感小商家提振政策	• 有感小商家提振政策 • 商圈營造成功經驗 • 夜市及傳統市場營造成功經驗	108/04/10
第二場	以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺	• 以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺 • 臺灣以快速製造能力吸引國際創新	108/07/17

		• 整合快速製造的營運模式	
第三場	新經濟發展下之數位治理議題	• 數位治理國際發展趨勢 • 數位治理模式下的法制議題與規範調整 • 智慧城市下的數位治理議題	108/09/11
第四場	智慧城市下服務永續議題	• 智慧城市服務永續分享 • 由荷蘭推動智慧城市之治理看臺灣智慧城市的服務永續性 • 從智慧教育推動經驗看臺灣智慧城市的服務永續	108/11/22

二、新經濟發展策略諮詢會議執行流程

本年度四個議題當中，第一個議題為次長所提示，希望以如何提振小商家作為主題進行探討，並由研究團隊進行訪談與各方研析，並向兩位次長報告，而擬定出議程與邀請對象，會議後，針對傳統商圈、市場、夜市又召開一次小型座談會，更深入探討可執行之政策方向；

第二個議題快速製造吸引創新與新創來台則為研究團隊向次長建議可作為諮詢議題，並由研究團隊進行專家訪談，延伸出會議議程、邀請對象與諮詢題綱，會前並召開一次小型座談會，收斂意見後，於諮詢會議中再進行探討，並將意見進行歸納；

第三個議題數位治理與第四個議題智慧城市之服務永續議題，則是次長所提之議題而研究團隊再進行深入研析，提出可諮詢之方向，並且進行諮詢會議議程與規劃、邀請分享講者，並由局處提出邀請人選建議。

三、新經濟發展諮詢會議重要結論

綜合四場次新經濟發展策略諮詢會議，會議結論整理如表 6：

表 6 新經濟發展策略諮詢會議政策方向與重要結論

諮詢議題	重要結論
有感小商家提振政策	1. 如果商圈或市場攤商空間使用沒有轉換或競爭機制介入，在有些攤商使用權終身保障的世襲制度下，將造成商圈沒落的問題。 2. 店家年紀普遍偏高，對科技產物的接受能力不強，使得近年政府推動的多元支付難以實行；使用多元支付後，又要面臨稅賦及相關問題，資訊不充足情形下，造成推動困難 3. 自從推動一例一休後，夜間及假日薪資成本增加，許多店家寧可少做或關門不做，小店家經營成本及型態受影響。 4. 年輕人喜歡網路購物，走進傳統市場比較少；相關國際統計數據都顯示，各國觀光消費減少，可能與網路消費興起有關係。
以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺	1. 未來供應鏈趨勢：現在的垂直整合供應鏈，依靠的是大量的終端需求，但是未來的需求是零碎、少量、客制；大量生產的型態，臺灣賺的是供應鏈的效率，少量多樣的型態，著重的是客戶的信任。 2. 未來市場來自新創：目前多數產品都是 oversupply，臺灣要升級到更高階的產品，轉型速度很重要。 3. 中國大陸的競爭：與深圳比較，臺灣只有在智慧財產保護勝過他們，其他部分都未具優勢；我們應該要用全球的角度來看深圳，思考怎麼與深圳互補。 4. 快製媒合平台：臺灣的製造能力很強，可以思考將臺灣所有的供應鏈整合成一個平台，讓想要解決

	問題的國內外新創業者，初步從中得到解決的方法。 5. 前端服務：平台建置後，還要把媒合過程服務化；臺灣的製造實力不需要跟客戶講，重點是前端的服務，新創要的只是結果。 6. 專案經理(PM)：PM 真正的功能在協助新創談判、說服與決策，而背後需要有資源和力量支持 PM。 7. 臺灣中小企業面臨兩大危機：二代接班及傳統的成本導向思維；因此，中小企業數位轉型必須趕快推動，供應鏈不強，大企業同樣不可能強大。 8. 臺灣中小企業製造能力很強，但分析能力很弱，建議可以在 NPI (New Product Introduction)流程中導入工程分析，用這些數據說服國外客戶，同時驗證、確保後面量產的可行性。
新經濟發展下之數位治理議題	1. 歐盟執行 GDPR 影響：中小企業無法因應 GDPR 的法遵，造成其更難生存，利潤減少。 2. 資料所有權與使用權： 3. 若為政府委辦或委託之計畫產生的資料，則其權利應為委託單位所有，而知道如何使用資料的則為業者，目前可藉政府開放資料運作機制將資料釋出。 4. 病歷資料所有權則為當事人所有(如 GDPR 的資料可攜權)，而醫院有利用權，且應善盡安全管理義務。 5. 目前國發會已著手將歐盟 GDPR 執行中重要的 11 個指引翻譯成中文。 6. 資料在地化：亞洲有許多國家(如中國、馬來西亞、印度、俄羅斯等)強制要求國外廠商資料要放在當地，目前 NCC 鎖管通訊傳播基本法草案中有一條概念接近，此主題涉及國際政治與安全議題，應提升至國安層次討論。然而，目前採取資

	料在地化的國家都是較為保守的國家，而歐盟國家知道這個議題的複雜性，例如在使用雲端服務時，資料在地化將產生使用限制，因此，資料在地化應思考其目的與其合理性。 7. 資料境外流出：臺灣資料往境外流出，政府法規目前無法管轄，實務上會造成消費者權益受影響，但國內業者卻要遵守國內法規，造成不公平的競爭。 8. 軟體或應用服務的 KPI 很難被定義或確認，因此，轉向軟體服務應設定 KPI 的認定方式 9. 智慧服務個資與隱私議題：歐盟要求服務設計必須要考慮個資法、隱私權及演算法倫理議題，如不能使用人臉辨識等。 10. 資訊業者推動智慧城市提案需要領域知識與互動先做才能確定命題，但現有採購法是先有命題才能做。 11. 智慧城市採購比較理想的做法是 PPP 採購，但需要標準範本契約或模式，可以有小規模的多元性實驗。
智慧城市下服務永續議題	1. 智慧城市目標為：促進城市經濟成長，提升市民生活品質以及建立城市生態與永續性，為達到此目的可由幾個促成因子進行探討，包含生態圈建立、數位與科技導入、政策法規調整以及最重要的資金投入。 2. 提供的服務應該要是民眾有感的，若優先拿出來做，則一定會成功，把責任丟給業者，業者要想辦法賺錢，不是政府拿錢補助業者。 3. 提案機制內加入提案政府需要有智慧城市推動辦、推動委會或推動小組，負責人應為副首長，並提出跨局處在計畫中可以提供的資源。未來重點在於落實。

	4. 很多大型業者在國外找不到試驗場域，而藉由智慧城市展進行城市交流，在臺灣場域的試煉成果也是其他國家有興趣的，特別是臺灣很多城市都得過獎受到肯定，則可連結業者將方案與商業模式推出去。 5. 由於智慧城市成長速度很快，投資報酬率可期，大廠若著眼於此，政府補助角色未必那麼重要。 6. 智慧城市生態系或是利害關係人(Stakeholder)的建立，在近年有三類型的角色越來越重要，包括 NGO 團體、新創團隊與人民參與。智慧城市應用國際輸出，縣市政府扮演關鍵角色，因為能透過城市交流的機會帶領業者和國際城市的主管單位接口。 7. 新創和大企業的結合或透過機制讓新創能更多機會參與智慧城市。 8. 短期內從互惠與公平合理的條件下，因為路燈效益與誘因比較大，所以，路燈以 PPP 進行採購較為容易。 9. 跨部會合作的案子因有相關部會的經費支持，較容易存活，例如農委會的無人機農噴、衛福部屏東平安符、教育部程式語言教學等。

四、新經濟發展諮詢會議重要結論(英文)

(一) Agenda 1: Boost small business policies

1. The hereditary ownership of stores system in market reduces competitiveness.
2. Owners in shopping area have low technology capabilities, such as multiple e-payments system adoption.
3. “New labor laws providing for one fixed and one flexible day off per week” increases the labor cost of small stores that induces the

opening hours reduction at night and in holidays.

4. Changes in consumer behaviors: Young people like to shop online and have less access to traditional markets. Relevant international statistics have shown that the decrease in tourism consumption in various countries may be related to the rise of online consumption.

(二) Agenda 2: Attracting international innovation manufacturing need and startups to Taiwan with Taiwan's rapid prototyping capabilities

1. Supply chain trends: The current vertically integrated supply chain relies on a large number of needs, but the future demand is fragmented, small, and customized. In mass production, Taiwan depends on the efficiency of the supply chain, but in a small variety of demands relies on customer trust.

2. The future market comes from innovation: At present, most products are oversupply. To upgrade products in Taiwan, the speed of manufacturing transformation is very important. Taiwan rapid prototyping capabilities should be viewed from a global perspective, and how to complement with Shenzhen.

3. Rapid prototyping matching platform: Taiwan has strong manufacturing capabilities. Integrating all Taiwan's supply chain into one platform that entrepreneurs from all over the world who want to solve the manufacturing problems can get a preliminary solution from the rapid prototyping platform.

4. Matching services: After the platform is built, the prototyping matching process should be service-oriented.

5. Project Manager (PM): The true function of PM is to assist in the negotiation, persuasion and decision-making of startups.

6. Taiwan's SMEs are facing two major crises: second-generation succession and traditional cost-oriented thinking; therefore, the digital transformation of SMEs must be implemented quickly.
7. Improved engineering analysis capabilities: Taiwanese SMEs have strong manufacturing capabilities, but weak analysis capabilities. Engineering analysis should be introduced into the NPI (New Product Introduction) process, and use these data to persuade foreign customers, while verifying and ensuring future mass production possibilities.

(三) Agenda 3: Digital governance agenda under new economic development

1. GDPR compliance costs: SMEs cannot afford GDPR compliance, making it more difficult for them to survive and reducing profits.
2. Ownership and usage right of data: If the data is generated by a government-sponsored or commissioned projects, its rights should be owned by government, and those who know how to use the data are the industry. The government should open more data by https://data.gov.tw/.
3. Data localization: Many countries in Asia (such as China, Malaysia, India, Russia, etc.) mandate that foreign companies' data servers must be placed locally. At present, there is a similar concept in the draft law of the NCC and security issues discussions should be raised to national security level. The data localization should be considered its purpose and its rationality.
4. Data outflow: Taiwan's data flows out of the country and government cannot control the flow. In practice, consumers' rights may be affected and cause unfair competition.
5. Personal data and privacy issues of smart service: The EU

requires that service design must consider privacy laws and rights, and algorithmic ethical issues, such as the face recognition.

6. Applicability of procurement law: Information industry practitioners need domain knowledge and interaction before they determine a proposition, but existing procurement laws require propositions to be made.

7. Application of PPP and PFI model: The ideal method for smart city procurement is PPP and PFI, but it requires a standard contract or model by implementing small-scale and diverse experiments.

(四) Agenda 4: Service sustainability issues in smart cities

1. Selection of smart services: Smart city service solutions should be profit potential, not the government to subsidize the service solutions.

2. Taiwan ’s practical results: Many large solution companies can’t find test fields abroad, and through smart city exhibitions to conduct urban exchanges, the practical results in the Taiwan are also interested by other countries, especially Taiwan ’s many Cities have won awards, so they can export successful solutions and business models to other countries.

3. Smart city potential market prospects: Because smart cities over the world are growing fast and the return on smart city structure investment is expected, government subsidies may not be so important.

4. The establishment of smart city ecosystem or stakeholder: In recent years, three types of roles have become increasingly important, including NGO groups, start-up teams and people's participation. The county and city governments play a key role in

the application of smart city solutions export.

5. Startups Participation: Startups should have more opportunities to participate joining smart cities solutions.
6. Smart street light establishment by PPP.
7. Inter-ministerial cooperation: Inter-ministerial cooperation support the funding for smart city solutions will be more easier to survive.

第二節 建議

一、新經濟發展議題後續延伸討論方向

經由新經濟發展諮詢會議討論，收斂每項議題的重要政策建議，提出與議題相關的部會，作為後續部會協商的參考。

首先，有感小商家提振政策，相關部會包括經濟部、交通部與地方政府，主要因商圈、夜市與市場業務與經濟部相關，因此，經濟部為主要部會，再者，商圈、夜市與市場攤商與管理也與地方政府有關，因此，地方政府也扮演重要角色。此外，商圈與夜市多為觀光景點，也為觀光客聚集之處，需要交通部觀光局協助進行國際市場的推廣與網站網頁的行銷，因此，相關部會包括經濟部、地方政府與交通部。

以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺議題的主要討論重點在於海外宣傳與行銷，因此，除了經濟部屬於製造業主管單位之外，國發會的亞洲矽谷方案的國際行銷資源也可以協助進行海外推廣。相關部會包括經濟部與國發會。

新經濟發展下之數位治理議題討論議題相當廣泛，包括數位治理參與機制，例如 joinTaiwan 主責單位和個資法的主管機關為國發會，智慧城市議題的主責單位為經濟部、地方政府、財政部和工程會，數位轉型為經濟部，電信業者所有資料的處理涉及 NCC，經濟部和教育部涉及資訊人才，大學和高較合作進行智慧城市的實驗方案涉及教育部，數位治理的公民參與、eID 數位身分識別證也涉及內政部管轄。

智慧城市下服務永續議題主要聚焦於提供於智慧城市解決方案的業者如何可以取得政府的資源或是標案或是以公共建設來推動智慧城市，因此，涉及部會為提供補助的經濟部、解決方案之需求端為地方政府，涉及採購則主責單位為工程會、推動智慧城市解決方案的產業聯盟或是相關公會，最後是促進民間參與公共建設的促參法主責單位為財政部。

(一) 政策建議：

針對政策發展議題未來可執行或發展之建議與相關部會如表 7。

表 7 政策建議

諮詢議題	重要建議	相關部會
有感小商家提振政策	1. 建議經濟部能將國內重要的經營輔導團隊進行整合，媒合與商圈合作深耕，發現未來商圈發展需要的方向。 2. 商圈世代替換需要借助專業來作商圈輔導。 3. 建議政府可以再針對特定議題成立專案輔導，又或者針對各個商圈的困難問題，進行個別輔導。 4. 商圈本身是否願意以成立公司、社會企業或合作社等形式，並讓專業的外力介入經營，後續請再找商圈或市場討論。建議可從最有意願的商圈開始做，建立典範，同時必須要與地方政府合作。 5. 政府部門在推廣國際觀光行銷時，建議把商圈、傳統市場一同納入，讓臺灣市場文化推廣延續。 6. 建議經濟部多投入數位資源給傳統市集及商圈，成立市場官方網站及 APP，有助於觀光客對市集或商圈事先瞭解。 7. 政府部門分工不合作，文化、觀光與商業無法作結合。 8. 有些中央的計畫，地方政府都是等公告才知道，導致來不及通知地方商圈或是業者來提案，建議應加強相互聯繫，整合出更大的力量。	經濟部、交通部、地方政府

以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺	1. 吸引人才回臺：臺灣在中國大陸還有很多人才、臺流，這是我們寶貴的資產，也是PM的重要來源；要呼喚這些人回臺，只有政府才做得到。 2. 政策思維：政府的角色需要轉型與改變，不能再用3、40年前的架構去思考未來以創新為導向的政策。 3. 海外宣傳：中國大陸在舊金山灣區與新創對接的代表都是年輕人，跟新創比較容易對話；臺灣雖然在灣區也設有辦公室，但我們需要更適合的宣傳或機構。 4. 前期接案：政府如果能幫忙先把新創的未來性調查評估，讓國內企業後端製造、研發更有效率，避免陷入財務泥沼。 5. 後期行銷：新創產品最終還是會進入主流市場，在品牌推廣或行銷上，非常燒錢；希望政府可以思考如何將補助或輔導的資源再往後期行銷端延伸。 6. 臺灣法人機構過去所存在的價值，未來應該凸顯出來，同時政府需要將這些機構統合起來，不要各自為政。	經濟部、國發會
新經濟發展下之數位治理議題	1. 數位治理若在推動數位轉型的數位治理議題範疇下，包括基礎架構、例如資料議題與資料混搭串接；需求導向的解決方案；企業營運模式；應用和場域的問題，需要釐清哪些議題可直接遵循國際共識，或是臺灣可以提出爭取利益。 2. 利害關係人參與機制：先定義多方利害關係人範疇，組織多方利害關係人參與討論，其中，第三方的委員會機制應納入各方產業與部會。多方利害關係人應	經濟部、國發會、地方政府、NCC、交通部、內政部、教育部、財政部、工程會

	納入弱勢團體的聲音，應先給予議題認識的訓練讓他們理解議題，並表達自己觀點。 3. 部門組織轉型：政府組織中部門業務應轉型或進行合作，由資訊單位及數位化推動的業務單位主管，改為數位轉型或數位發展委員會。其必要性在於政府處理數位議題時，最後會回到不同目的事業主管機關，從整合變分散，在機關人力、資源與想法的差異下，議題又變得有點侷限，因此，需要跨部會的整合機關，或經濟部可擔任橋樑角色。 4. 運作機制：中央部會與地方政府的資訊長聯席會議應進行跨層級的會議；應納入多方利害關係人參與，例如，開放資料諮詢會議納入外部參與者的作法，則更接近數位發展的治理機制；若討論法律層次之解決方案，則應納入立法機制(立法院)作為連結，運用上會更健全。 5. 創新/新創經營模式之治理：原有產業傳統勢力運用政府制度造成新創因法遵和成本進入市場困難，亦強迫創新者延續既有模式，而僅存溝通上用網路平台的差異，創新用過去的標準管理是否合適。因此，政策需要一開始就設想補償性或疏導性做法。 6. 業者對於業務擁有的資料和創新運用涉及資料議題，適法性的確認耗費許多時間，需要政府提供協助[1]。	

[1]電信業者過去曾經推動 MID(Mobile ID)，即透過手機做線上身份認證的業務，推動了八年，因不確定是否合法，最後透過金管會以金融監理沙盒的機制於去年 12 月通過，今年 1 月上線推出，獲得好評，但尚有好幾項應用等著上線，但迄今被告知有適法性疑慮。

	7. 個資法：國發會目前為個資法的主管機關，也對數位治理中跨機關(跨領域、跨產業)之個人資料交換的重要議題進行法規詮釋。 8. 資料運用能力：許多傳統業者擁有很多資料，但資料科學的應用能力不足，可提升業者使用資料能力。 9. 公務員數位能力建構與提升：由於數位治理議題較新，因此，重點是要訓練公務員建構能力，讓不同部會或部門公務員藉由參與活動提升能力，甚至找到合作模式，培養覺察與解決未知問題的能力。 10. 資訊人才：開放國際資訊白領人才來台投入。 11. 立法議題：數位治理的創新領域，應該要有創新實驗條例的支持。 12. 數位轉型：數位轉型在企業推動中層級已拉高到執行長或是有數位長來推動的層次，目標是整個商業模式的改變。目前行政院正規畫數位進程的衡量指標。 13. 應建立跨部會、跨縣市、跨專業、跨計畫間的合作機制，計畫可能重疊，但過去合作反而少。 14. 中央、地方、業者合作機制：中央部會在個資、法規，協助業者取得整合資料不會觸法；中央各種機制之建立，包括促成基礎設施及標準制定，可降低建置成本。 15. 實驗場域在地化推動：例如，台北市智慧城市辦公室(TPMO)與大學或高教合作，與學校課程連結，以 Project-based 概念教	

	學，由學生進行問題解決探討，目前已經有 8 門課程與其合作。 16.智慧城鄉的補助，偏向區域性、短期性、未來能知是否得以延續或發展。 17.智慧城市的應用受限於單一縣市、單一電信業者與單一場域的合作，但應用價值普遍未能被消費者感受到，政府政策應思考推動跨電信業者之共同參與方案，消費者可以感受創新應用是否符合實務需要。	
智慧城市下服務永續議題	1. 建置主題性的非營利機構，串接產業與政府：以非營利組織介於聯盟與政府之間，協助各城市建立跨單位的溝通窗口，可使智慧城市方案的推展更順暢(較易集中需求方向)，也較有未來永續的機會。。 2. 資金部分：建議可以使用促參法或其他方式讓預算可以跨年度執行，政府保證購買或特許這個服務多久的時間，例如 5 年、10 年，業者需要自行負成敗責任，有機會讓業者有意願投入。 3. 將最低預算拆成希望系統能維運幾年，以分期付款的方式，有達到一些目標後再付款，形成業者的壓力。 4. 未來金融體制的制度面、改善互信、法規調適需要中央政府協助進行障礙排除。 5. 需要解決方案的輸出，臺灣應當成孵化器或加速器，但若要複製到其他國家，也要看國家的治理和法規調適，例如隱私權。 6. 首長要能夠理解科技能幫忙做哪些事	經濟部、國發會、地方政府、財政部、工程會、產業公協會

	情，才能夠支持，服務才能永續，有首長親自協助推動機會才會大。由地方政府進行服務的推廣，介紹給當地的民間機構與協會，因其長期接觸市民，而再協助鼓勵市民服務的應用，可以得到信任。 7. 隱私權問題可從科技方式控管，例如區塊鏈，亦可以參考歐盟 GDPR 的內容，使用者有權清空資料，當個資外流應在 72 小時內通報、建立資料保護長的職位和標準作業程序 SOP 等。 8. 資料需要有標準規格才能 open API，應從資本投資改為服務採購著手，若擔心長期壟斷，就需要有定期檢核和換約機制。 9. 資料中心(data center)以平台公司成立，資料規格要可以嫁接，或有國家以第三方 clean center 的方式去做。資料必須要開放，並且思考計價費用，讓新創可以不用投入設備，直接用資料做服務。 10. 限制地方政府所提需求數目，希望政府內部先進行整合內部局處相關需求或想法。 11. 某些服務跨縣市或跨區域的共通服務或應用需求，以共同需放在共同供應契約的內容裡，擴大讓地方政府得以編列預算並可以快速的採購，類似一種服務租賃的方式，而非一期一期的用標案方式執行。 12. 請公部門定期與公協會進行實質性的溝通，串聯公協會已經建置的產業生態	

	鏈，提供智慧城市的完整解決方案。 13. 公部門可就個案分別採取 BOT、PFI、PPP 或購買服務的商業模式，混合通用，達到最佳的委託合作案。 14. 可參考國際指標藉此定義跟城市建設及市民服務相關指標，藉此讓智慧城市更貼近市民指標 15. 場域部分：可考慮將城市依據城市特性做分類，並將解決方案投入同類型的城市，藉此擴大試驗場域效益，發展以市民服務為核心，產業為輔助的智慧城市試驗場域	

(二) 政策建議(英文)：

1. Agenda 1: Boost small business policies

(1) Integration of different business coaching teams to help shopping area associations that organized by small stores and using their experience to improve their development.

(2) Replacement of owners from generation to generation: revitalization of vendor licenses in order to introduce new vendors and bring new business models.

(3) Individual counseling for small stores to solve difficulties.

(4) Inviting experts, professional companies and social enterprises to help shopping area and market to improve themselves.

(5) International tourism marketing includes shopping area marketing that can help Taiwan market special culture to spread.

(6) Digital marketing in traditional markets and shopping area: invest more digital resources in traditional markets and shopping area, and create official market websites and apps for tourists

understanding these markets or shopping area in advance.

(7) Government policies integration: There is no cooperation between different government departments such as culture, tourism and commerce departments.

(8) Strengthen central government projects promotion to be well known by local government: Some projects are only known by local governments after the announcement. As a result, it is too late to notify local shopping associations or venders to submit proposals.

2. Agenda 2: Attracting international innovation manufacturing need and startups to Taiwan with Taiwan's rapid prototyping capabilities

(1) Attracting talents to return to Taiwan: Taiwan has a lot of talents in mainland China. This is an important source of PM. To call these people back to Taiwan, only the government can do it.

(2) Policy thinking: The role of the government needs to be transformed and changed and formed future innovation-oriented policies.

(3) Overseas promotion: The representatives of mainland China to access startups in the San Francisco Bay Area are all young people, and it is easier to dialog with startups. Although Taiwan also has offices in the Bay Area, we need more suitable promotion activities or institutions.

(4) Early stage of production discussion: Government can help evaluate the future of startups for more efficient manufacturing and R &D, and avoid falling into the financial dilemma.

(5) Products marketing: New products will eventually enter the market, and they are very costly in brand promotion or

marketing; government can help to extend the resources of subsidies for marketing.

(6) Integration of R & D institutions: The value of Taiwanese R&D institutions should be highlighted in the future. At the same time, the government needs to integrate these institutions.

3. **Agenda 3: Digital governance agenda under new economic development**

(1) Stakeholders participation mechanism: Organize multi-stakeholders in discussions and disadvantaged groups should be included. Issue awareness training should be given first and express their views.

(2) Government organization transformation: Government organizations should be transformed or cooperated. The heads of information units and digitalization should be changed to digital transformation or digital development committees. Integration agencies that require inter-ministerial meetings, or the Ministry of Economic Affairs can play a bridge role.

(3) Operation mechanism: The joint meeting between the Chief Information Officer of central and local governments should hold to discuss legal issues.

(4) Governance of the innovation / startups business model: Startups have difficulties in complying with laws and costs to enter the market. The policy needs to provide compensatory or dredging practices from the beginning.

(5) Data science ability: Many traditional operators have a lot of data, but the insufficient application ability of data should be improved. The legal verification of data takes a lot of time and requires government assistance.

(6) Civil Servants' Digital Capability Construction and Promotion: As digital governance issues are relatively new, civil servants should be trained to build abilities so that civil servants from different ministries or departments can enhance their abilities by participating in activities and even find cooperation models to cultivate the ability to detect and solve unknown problems.

(7) Information talents: International white-collar professionals are open to work in Taiwan.

(8) Legislative issues: The innovation field of digital governance should be supported by innovation experiment regulations.

(9) Digital transformation: Digital transformation is promoted by CEOs or CIOs. The goal is to change the entire business model.

(10) Cooperation mechanisms should be established across ministries, counties and cities, across majors, and across programs.

(11) Central, local, and industry cooperation mechanisms: Government can assist industry in obtaining personal data and will not violate the law. The establishment of various central mechanisms, including the promotion of infrastructure and standards, can reduce construction costs.

(12) Localization of the test bed: For example, the Taipei Smart City Office (TPMO) cooperates with universities or higher education, uses Project-based learning, and discusses city problems solving by students.

(13) Smart urban and rural subsidies: Regional, short-term subsidies should be continued.

(14) Cross-field and cross-industry joint participation projects: Smart city applications are limited to the cooperation of a

single county and city, a single telecom operator and a single field, but the application value is generally not satisfied by consumers. Government policies should consider promoting the cooperation of cross-telecom operators to improve innovative applications to meet consumers' practical needs.

4. **Agenda 4: Service sustainability issues in smart cities**

(1) Establish a thematic non-profit organization, linking industry and government.

(2) Funding: It is recommended that the budget can be implemented across the year using the promotion of participation law or other methods. Government should guarantee to purchase service 5 years and 10 years, the industry needs to take responsibility for the success or failure.

(3) Procurement method: The minimum budget is split into maintain transportation for several years, after achieving goals, then government pays.

(4) Supply contract: Smart service leasing should take place of one-year by one-year bidding.

(5) Public sector adopts smart city service: BOT, PFI, PPP, or service purchase should be adopted on a case by case basis.

(6) Procurement by service performance: Change capital investment to procurement by service performance and establish a regular review and contract replacement mechanism.

(7) Mayors' support: Mayors need to understand what technology can help city development and support implementation.

(8) Privacy issues: Privacy can be controlled by technology, such as blockchain, and can also refer to GDPR, such as users have the

right to clear data, data leakage should be reported within 72 hours, the chief data officers and SOP should be established.

(9) Data center: the data center company should be a third-party clean center and to price the data, so that startups can use the data service directly.

(10) Local Smart City Proposal: Limit the number proposals from local governments, local governments should integrate related needs or ideas before submitting proposals.

(11) The public sector regularly interacts with the private associations: the industry ecosystem that private sectors have established can provide complete solutions for smart cities.

(12) International indicators help to define smart city solution direction so as to make smart cities solution meet citizens' need.

(13) Test bed: Classifying cities according to urban characteristics and investing solutions in cities, develop smart city test beds from citizen needs.

(14) Elimination of obstacles: Government should help to remove obstacles of the future financial system, improvement of mutual trust, and adjustment of regulations.

二、政策評析

(一)提振小商家政策

1. **需要中央與地方協調之政策推動議題**

(1) 有效政策落實到地方商圈之宣達作法

(2) 商圈特色主題設定，建立品牌知名度並進行數位網站製作

(3) 商圈與商店評選並與交通進行串聯，提供交通優惠配套

(4) 文化、觀光、產業之整合與策略結盟

(5) 輔導作法與補助評選機制調整

(6) 商圈夜市硬體環境改善(結合企業社會責任議題取得資源)

2. **需要法規調適**

(1) 商圈世代之轉換：零售市場、公有市場等攤販管理相關規定之調整，促進攤商的轉換

(2) 賦予街區公司專業經營之法規依據：目前商圈、夜市、市場多以協會組織成立，需要協助轉型為公司或是社會企業組織，產生誘因

(二)以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺

快速製造作為協助新創生產，將後端商品化的角色，因此，新創發展與快速製造發展息息相關，只不過，台灣快速製造未必僅承接台灣的新創產品或新創業者的生產，因此，應該更重視於海外推廣台灣快速製造生產的實力，台灣應更看重未來的新創商品的製造需求市場，因未來產業需求轉變，而台灣有很強的製造能力可作為後盾，政策兩大方向為

1. 快製能力之海外行銷：

(1) 擴大海外新創重鎮的宣傳力道：運用現有計畫(例如亞洲矽谷)增加派駐年輕有經驗之對話窗口與擴大在地的廣宣

(2) 新創產品品牌推廣或行銷補助(如經濟部國貿局補助業界開發國際市場計畫)，增加對新創商品的特別補助與額度

2. 吸引人才：

(1) 快製關鍵的 PM(計畫經理人 project manager)人才需要經驗，可對台商回台後的台流人才進行擴大宣傳引才回台

(2) 推動法人協助培育 PM 人才之計畫

(三)新經濟發展下之數位治理議題

數位治理範疇可界定為「以數位方式進行治理」或是「對於數位(創新)的治理」

1. **可遵循國際共識**：降低中小企業 GDPR 遵循之成本、個資法、隱私權、演算法倫理等
2. **已有法令依據**：資料所有權與使用權(個資法)
3. **新增立法**：數位治理創新領域應列於創新實驗條例中
4. **尚需要討論之議題**：資料在地化與資料境外流出議題、創新/新創經營模式之治理、智慧城市基礎設施之標準制定
5. **建立數位治理運作組織與機制**：應建立專責數位治理之部門組織、跨層級利害關係人參與機制
6. **公務員數位能力提升**：開設課程、提出公務員黑客松，提供足夠誘因增進數位能力

關於中小企業 GDPR 的法遵成本與法規遵循之說明：由於中小企業並不了解 GDPR 的內容，而需要相關熟知 GDPR 的法律專業人士確認經營內容是否合規、添購設備或增聘人員，以採行符合 GDPR 的行動，並且才能做歐盟國家人民的生意，但若完全遵照 GDPR 的規定辦理，會產生相關龐大的行政費用或成本，但 GDPR 的規定中，仍有可以讓業者(雖然不做歐盟國家人民生意)來參酌使用建立隱私權保護的機制，卻不一定會使成本大幅增加的做法，例如，規定使用者

有權清空資料，當個資外流應在 72 小時內通報、建立資料保護長的職位和建立標準作業程序 SOP 等。

(四)智慧城市下服務永續議題

1. 應建立非營利組織協助聯盟與政府、各城市、不同單位之間的跨單位**溝通窗口**：需要聯盟與政府單位間進行商討，找到一個相互都**可以信任的第三方單位**

2. **資料中心與計價**：日本、歐盟、奧地利均有不同做法與試驗計畫，台灣可以遵循或是推動自己的作法。

3. 轉型改為以服務採購方式來進行智慧城市服務之採購：不缺法源依據，提出試辦案例、增進採購人員認知提升與執行的意願

4. 納入共同供應契約：將智慧城市的服務(租賃)方案納入共同供應契約之中，可以擴大採用，應列明項目且需與工程會協商

5. **財務機制**：促參 PPP、PFI、PPP 延長簽約時間，但依法促參期間並未限制，而是以財務計畫來認定，應提出合理回本和利潤之機制，而最終有多餘盈餘才需要權利金回饋

6. 新增若將**智慧城市新增為促參法公共建設之項目**，則需在施行細則中明列智慧城市之定義與範圍(促進民間參與公共建設法之重大公共建設範圍訂定及認定原則)**認定困難，建議運用既有促參公共建設項目。**

三、後續計畫執行建議

諮詢會議的任務定位與後續執行策略與作法相關，因此，未來在明確定位後，將有更有效執行計畫；此外，選題也是計畫執行重中之重之關鍵，因此，未來將更強化選題，以切合新經濟發展主軸與趨勢、局處政策方向及部內長官的想法。

(一)諮詢議題規劃

未來議題選擇可從今年數位治理方向主軸向後延伸，依本年度新經濟發展策略第 3 次諮詢會議次長指示，再觀察「數位治理」重

要議題之國際發展趨勢，並提出各該議題對臺灣之關鍵性評析。依第 3 次諮詢會議與會學者專家所提之重要結論，篩選「**資料在地化、eID、MyData 及 GDPR**」等 4 項議題，此外，第 4 次諮詢會議與會學者專家所提之智慧城市永續性的問題與重要結論，篩選「組織機制、財務機制、採購機制、資料與計價及平台」等 5 項議題，後續可邀集各方意見領袖於新經濟發展策略諮詢會議平台對政策進行探討並凝聚共識。

(二) 諮詢議題選擇

未來諮詢議題可由「**資料在地化、eID、MyData 及 GDPR**」**(參見附件 27)**以及「組織機制、財務機制、採購機制、資料與計價及平台」等議題(參見附件 28)進行延伸，擴大議題範疇和提出洽邀之領域專家學者業者等，並向次長報告，從中選擇最終諮詢議題，此階段應該於執行計畫期程之第一季前完成。然，考量到經濟情勢變化，議題選擇將保留彈性配合辦理。

再者，由研究團隊進行議題初步研析，規劃討論議題與報告人、邀請專家等，再與相關局處司進行新經濟發展策略諮詢會議之會前會或請相關局處司提出議程意見與諮詢人選推薦，徵詢局處司的部分可視議題相關性處理，未必都需要徵詢局處司意見。

此外，先由次長提示諮詢議題方向，而再進行議題後續的研析並召開諮詢會議，此做法有助於提升政策議題規劃之效率，並加速洽邀講者與專家。

(三) 諮詢會議專家邀請

新經濟發展策略諮詢會議因新經濟議題之專業性與前瞻性，故邀請對此議題熟悉之產業界、學術研究界等與會進行議題引言及經驗分享報告，並邀集該議題專精之相關利害關係人擔任專家共同進行討論。受到議題專業度的侷限性，規劃邀請的專家名單將多方徵詢相關局處司進行推薦，此外，未來將擴大增加專家資料庫的來源，增加業者、專業主題研討講者等專家名單，累積各方專業領域知識的專家資料庫，作為邀請專家之名單，其中，包括法人智庫、學界

代表、業界意見領袖等。

(四) 研究團隊議題研析，舉辦小型座談會和專訪

研究團隊針對諮詢議題以小型座談或專家訪談方式，徵詢外部專家意見，從中研析諮詢議題背景、政策建議方向，會議或專訪成果除了作為諮詢議題討論之引言報告之外，也能據此邀請相關熟悉議題之專家學者更進一步深度研析諮詢議題，於新經濟發展策略諮詢會議中進行報告。

目前小型座談會或專訪係蒐集聚焦諮詢議題討論內容，也將從中邀請領域代表參與諮詢會議討論，應強化小型座談會收斂意見，作為後續諮詢會議的討論重點，來區隔小型座談會與諮詢會議功能，達到多方徵詢意見而不重複會議內容應是未來執行會議的重點。

專訪除了以法人智庫為主之外，也將多納入第一線業者的意見，但因新經濟發展議題有可能過於前瞻，因此，未必有適合的業者可以進行訪談，訪談內容就會比較仰賴法人智庫訪談的意見。此外，如同本年度執行有感小商家提振的議題，將自治會代表、縣市政府等納入訪談將諮詢更為多元化，未來也將持續多元諮詢的方向邀約各方利害關係人參與。

(五) 局處司諮詢議題討論會

研究團隊針對諮詢議題進行研析之後，初步提出新經濟發展策略諮詢會議之議題主軸與會議規劃，並且就議程、邀請專家名單等**視需要與議題相關性**，與相關局處司進行討論，與局處司代表討論議題主軸之方向性、規劃報告人選之推薦、邀請專家之推薦等，再據討論結果進行會議規劃之修正與調整。

(六) 會議籌辦執行策略

由於新經濟發展策略諮詢會議之議題均為最新、最受關注、也最迫切需要討論的議題，因此，在議題研析分析上，要找到對此議題之重要關鍵的產業界、學術研究界之代表並不容易，同時，會議時間也未必能夠配合參加，因此，無論是議題研析聚焦的專訪或是

諮詢會議的報告人、諮詢專家之邀請、各局處司代表邀請、地方政府代表之邀請等籌辦作業需要盡可能的**提前作業，且決定後之會議時間盡量不要調動**，才有充足時間做好會議諮詢前置作業之安排。

為了避免諮詢會議成為廣宣的場合，未來將採取的策略是提早安排議題與邀請講者，而邀請講者時可強調說明會議主軸與期待分享的內容，可要求講者半個月前先繳交簡報初稿，若內容已有過度廣告的傾向，會建議將近似廣告的內容移至附件，加強把關，然而，為尊重講者想法，僅能強化宣導。

(七) 研析報告深度強化

未來將確認次長後續研析報告期待的方向再進行深度研析較不會失焦，此外，由於新經濟議題較為前瞻，且受限於時間關係，僅能進行次級國內外資料的蒐集、整理及分析，若能給予較多時間，尚可邀請已長期專精於該領域之專家學者，同步給予後續政策之研析建議。

四、政策參據

新經濟發展策略諮詢會議建議作為後續政策推動參據，可以有以下的考量：

(一) 部內局處司可評估相關現有計畫資源是否已有投入或是未來計畫可以調整投入

由於局處司對於政策建議可能有些相關的投入，但可能尚有不足，因此，若建議政策方向尚不在局處司推動之列，則須思考是否列為新增項目，局處司可重新審視計畫內容與方式，對於政策建議方向規劃投入的資源。

(二) 部內局處司是否有相關政策推動的資源

雖然政策建議有推動之必要，然而，局處司現有資源未必能進行相關的政策推動，因此，考量局處司推動政策之資源有限性，必

須新增資源、調整政策執行之優先性或者初期僅能執行小範圍政策而無法全面或擴大執行。

(三) 局處司後續可針對該政策議題進行深入的資料蒐集與研究作業，以便提出執行之政策作法

諮詢會議之政策建議若僅有方向性，執行策略則尚需要局處司考量實際的策略執行做法，也可能有尚待釐清之處，因此，對政策建議方向尚需要進行較為深入的政策作法研析。

(四) 政策推動是否進行跨局處司、跨部會或跨中央與地方的政策合作協調或協商

政策建議中涉及跨局處司、跨部會或跨中央與地方的業務範疇，為使政策能持續推動，就需要進行協調或協商的工作，未來數位經濟的協調,在新的數位發展部會成立之後,可提供本諮詢會議成果,做為數位發展部會未來施政以及進行跨部會協調的議題，而若為本部為主責單位的議題，則可為局處施政參考。

附件 1 台經院陳博志顧問訪談紀錄

一、　時間：108 年 1 月 4 日(星期五)

二、　地點：台經院陳博志教授顧問室

三、　專訪重點

針對提振內需小商家政策議題，與陳博志教授討論之概要：

(一)政策原則：

1. 政策方向應要帶來希望，實質上也是對的方向，惟效果可能會比較慢。
2. 藉由興利給予人民希望，因此，政策應朝向興利並給希望。
3. 目前國家氣氛比較冷，建議藉由花點錢先動起來，藉由很多活動來活絡，使氣氛變熱鬧起來。
4. 不要整體方案，要做要快，先做。
5. 可藉由產業諮詢會議持續徵求和想新點子。
6. 投資更多新創產業。
7. 採取隊的響亮政策，應該大膽一點才有效。
8. 對弱勢一點協助給大家增加一點希望。

(二)政策作法建議：

1.其他國家觀光客減少、幫助舊消費型態的銜接。

(1) 改造市場環境：夜市骯髒凌亂->公共(公有)空間設置**政府出資購買**洗碗設備(洗碗水由政府支出)，使攤位乾燥清潔。

(2) 支援小商店的中間進貨機制：輔導或協調幾個大商家業者，提供國內小店有具競爭力的國內小廠生產商品之進貨成本。對於大商家業者而言，擔心可能會有商品收款風險，小商家貸款風險也變大，在此，**信保基金**可給予支持。

(3) 夜市行動支付不收稅政策：於各攤位由政府補助或補貼設置行動支付或是刷卡分機，有統一的營業收入入帳，但不知個別攤位的營業收入，避開小商家擔憂應用科技收帳而被課稅問題。

2.消費信心、刺激需求

(1) 鼓勵國內旅遊：演習旅遊、花博燈會盡量延長帶動周邊旅遊的活動與時間、高鐵鐵路國道客運的旅程套餐、旅行社自由行套餐：租車、計程車與地方遊覽車、臺灣好行；企業的放假旅遊；公務人員國旅卡使用：限制國旅卡只能跨縣市及非假日使用。

(2) 鼓勵企業採購在地商品 — 設定上架資格 、補助改善 、建立區域標章、差異化；製作年節地方特產名錄：一周內製作地方特產名錄，提供在地的東西（或需要國內企業支持與協助的地方特產名錄）送給企業，特別是公營公股事業，上市上櫃公司參考，也可公開在政府相關網站。

(3) 商圈促銷攬客：運用超徵稅收於夜市發放消費券活動，而且限定於發放夜市進行消費，於全台舉辦，每個夜市都辦，但可挑選夜市（由地方政府或是中央舉辦消費者評比特色夜市活動），評比前幾名的夜市可辦三次發放夜市限定消費券活動，未在前幾名的夜市則可以辦一次活動。原則是利益均霑統統有獎，而且經費是花在本地。

3.非貿易措施檢查大陸來台包裹

(1) 縮小通關通道，使通關速度變得更慢。

(2) 對於假貨的打擊—課以相關平台的責任。

(3) 增加抽驗抓假貨，給予處罰：當抓到 2 件假貨，則同一出貨地點不給進入臺灣/每件打開檢查/發現一件假貨就停止國內收貨/特定電商抓到假貨，則下月進貨都退回去。

4.商圈差異化-全台廣告

(1) 給予差異化輔導：邀請更多輔導單位（大學相關科系或智庫等）輔導夜市，舉辦競賽，先花點錢讓夜市熱鬧起來。

(2) 找企業說服臺灣企業（如臺灣高鐵）支持編製夜市美食或夜市活動指南，建立高鐵每個車站當地（縣市）夜市特色指標，例如夜市美食三星級、四星級指標，並且於高鐵刊物或相關刊物上提供百元夜市美食折價券。

(3) 舉辦各鄉鎮節慶活動，並和高鐵等交通工具進行商圈或夜市的串接。

(4) 舉辦夜市創新活動競賽：分為創類和傳統類，可帶動夜市發展，尋找適合地點開設臺灣夜市名人堂（如建成圓環夜市），每季讓各地兩個攤商擺攤，全台最佳得獎攤商聚集擺攤。

附件 2 耐德科技陳昶任總經理訪談紀錄

時間：108 年 4 月 10 日下午 4 點-6 點

地點：耐德科技

受訪者：耐德科技陳昶任總經理

1. 因為華人性格重視比價，因此消費者會在不同平台比價，而轉移在價格最低的平台購買，造成電商會以增加品項、擴大經濟規模來進行價格競爭，此外，也因消費者在意速度，因此以即時到貨（拼一小時或四小時到貨）取代過去兩天或 24 小時到貨來進行有感的競爭。

2. 2014-2015 年快遞單價降低為 5000 元，2018 年由 3000 元降低到 2000 元，因為報關單金額自己填，海關 X 光沒系統，大多只針對高單價抽驗。目前境外電商進來臺灣關稅是由財政部負責、刷卡部分是由銀行金管會負責、跨境電商交易是屬於商業司負責。

3. 由於臺灣電商進口商品需要經由商檢、電檢、安檢、關稅、食藥法規、申報機制法規等衛福部、經濟部、NCC 等單位的管轄，進口商品通常整進整出，關稅受到不同稅則的規定，是否繳納也會進行抽驗，都會增加循正常途徑進口電商的成本，造成臺灣電商與國外跨境電商不公平的競爭。

4. 由於包裹無法逐一查驗，因此，2018 年將報關金額由 3000 元降低到 2000 元，五萬元以下小包裹申報金額又大幅降低，政府稅基少掉，亦未能合理的收取到關稅。

5. 臺灣的電商產品供應鏈中，因為受到許多管制，利潤相較於境外電商薄、面臨各種檢驗規定的要求和罰則，因此，在不公平的競爭下，有想要出走的念頭。

6. 淘寶目前在臺灣招商，錢和貨的交易都在境外，貨大陸發，若

客戶有問題，臺灣代理商（agent）則提供售後服務。

7. 目前假貨主要是在臉書進行販賣，臉書以前端廣告進行防範，但販售者藉由帳號被取消之前，臉書廣告及付錢的時間差，假貨通常統一出貨，抓不甚抓，假貨都能進得了臺灣，因此，此問題無解。再者，假貨另一個管道是藉由夜市或臉書直播賣，假貨通路從夜市轉移到臉書直播，此模式為 B2B2C 貨通常藉走私直接進來，直播完之後，就刪除直播頁面，也無法抓。蝦皮因為有評分評價實名制，也有檢舉制度，因此假貨要藉此通路銷售會有困難。

8. 若是詐騙，則會受到檢舉，但因頁面不屬於臺灣，政府也無法管。

9. 假貨 2B 的進口方式為大量買假貨，而 2C 則藉由 1000 個地址分成快遞小包進口。

10. 臺灣電商通常會避開販售可能的假貨商品，不做高單價包。

11. 電商協會曾經陳情關務署，但關務署回應能力有限，無法進行大規模快遞商品的查驗，可能造成如同馬來西亞對於境外電商更為寬鬆的政策，使得國內商品交易未活絡，但物價更低。

12. 防堵假貨消費者應對特別低價商品保持警覺，避免貪小便宜的狀況，被騙的消費者通常求助無門。

13. 由於假貨猖獗，倒是真貨在市場上賣不動，夜市平常日未開業，或是下雨，通常消費者會在網路購物，夜市現在轉而以吃東西為主要訴求。

14. 假貨應由平台向上自我管理供應鏈，往前追蹤溯源，並建立罰則制度，此外，應向民眾宣導，再者，夜市則應由警察加強查緝，走私的部分由海巡署加強查緝。

15. 中國大陸針對境外電商進口有一套審核機制，值得我國參考：金流部分，因境外交易會有金流（刷卡與信用卡交易屬於銀行

業務範圍），屬於金管會的管轄範圍，可知道金流流出境外的狀況，偵測金流的交易對象，與開立電子發票的單位，則可知是否涉及進口，物流部分則屬於關務署，會有訂單資料，則可知是否屬於課稅的範圍，再將課稅稅則簡化，完稅或未完稅的分類稅則簡化，每個或每批貨進行抽驗，將訂單、物流單和金流單進行整併，也可以進行扣稅，進口未依規定者，可對物流商進行處罰。因此，金管會與關務署必須密切合作，進行資料的交換與勾稽。

16. 政府也可對於境外電商，產品出貨地為境外的購物網站，進行系統性過濾和篩選，將不好的電商網站、網址擋掉或進行抽驗，稽核部會可將境外電商列管，例如，我國的電商禁止購物網站上進行一般成藥的販售，但是境外電商卻沒有受到管制。

17. 目前國內電商與境外電商的銷售價格有 15-20%以上的價格差距，境外電商如淘寶、天貓、速邁通也不需要繳稅，變相得到補貼，造成不公平競爭。

18. 國內中小型電商供應鏈的產品類型轉型為保健、美妝商品，以符合當地需要為主的產品型態，平台垂直電商輔導上游業者開發推出人氣商品。跨境平台也可臺灣上架，跨境交易，採錢當地收匯回臺灣，出口報關時政府可補貼包裹跨境交易運費，這種就是韓國政府補貼電商的模式，如此作法可以增加稅收，因由臺灣生產出口，可以幫助國內製造業者。

附件 3 台經院陳博志顧問訪談紀錄

時間：108 年 4 月 18 日(星期四)上午 10:30-12:50

地點：台經院陳顧問辦公室

受訪者：陳博志顧問

1. 地租是使小商家快速變化因素之一，以忠孝東路為例，為何房東不願意降價，因為外部性，雖然降價的房東可以把房子用低價出租出去，但旁邊的房屋卻因為降價的房屋出租後，得以以原價把房屋出租出去，降價的屋主，並沒有從中得到好處，所以沒有屋主願意做第一個降價的人。課徵空店稅可以是解方之一，透過市場機制很慢，不容易先降房租，因地主很有錢，不容易形成市場機制的運作。像紐約蘇活區因沒落而地租便宜，產生藝術家進駐的機會，加上紐約是現代藝術重鎮，進而形成群聚，此案例難見，特別是忠孝東路定位不明，政府可引導但不一定能指導，要配合在地需求。

2. 零售市場業者並沒有繳租金，公有市場攤商不願改變，也不做生意，除了地是有價值外，更重要可坐等改建利益。攤商牌照代表租約，也代表改建後的產權，因此，若因當地生意沒有好到，有人願意提供房東想要的價格，攤商會寧可空著，等改建利益。

3. 建議菜市場需要繳交房租或繳費，或許可加徵地價稅(如過去烏來課溫泉稅回饋到該地的建設)方式，多徵收稅負可直接回饋給市場，回饋方式像折扣券、消費券等，促進當地生意，當然加稅回饋當地業者都可享受到繳稅或收費後的好處，即使業者後來頂讓攤位或轉租別人也都得到好處。建議可嘗試用幾個市場作為示範，提升市場品質。

4. 台中中區因大店移至重劃區而沒落，但目前第一廣場已轉型做外勞生意，也特別設文創共同辦公室，或可進行推動，有人進駐，或可引進生意，夠多後即可繁榮起來。迪化街有其文化、地理等背景，加上有很多人關注，此案例作法不一定適用於其他地方。

5. 建議各地應思考可引進何種特色，再來形成群聚。若先天條件還可以，就將既有的特色再包裝而形成夠大的吸引力，因此要加大吸引力或差一點特色要補足，從制度面或是附加領導性產品或廠商等作法，將幾個特色串聯一起。且特色的創造不應該由經濟部負責，應由當地或地方政府提出方案，真的有特色經濟部再給支持補助，即地方應自己包裝出特色，地方政府也可透過古蹟、文化與民俗等活動包裝出自己的特色。建議經濟部可每年規劃一筆預算做 3 個地方，以帶動鄰近地區觀光及生活作為評估重點，重視外部利益。

—鶯歌老街串接鶯歌陶瓷博物館，但兩地距離有點遠，停車交通不便

—大溪商圈特色在於大溪公園提供的休憩環境而非豆干，若能再有鳳飛飛紀念館，像日本京都嵐山有美空雲雀紀念館，雖是小小一間房，或許去過一次就不會再去，但這是一個附加價值，讓消費者能停留久一點。

—九份的輕便路可以運用當地特有的台車，開設輕便車道(老街)到停車場的路線，或者，也可評估是否建設到九份山頂的纜車。

—饒河街夜市有過去台北市的特色歷史，有一個錫口渡口、小吊橋，可以規劃渡船，就如同觀光巴士一樣，雖然生意不好，但還是要做，並可做渡船和觀光巴士的套票。

6. 特色案例：

—美國參訪行程來到有歷史的河邊小鎮，小商店販售著量販店都沒有的各地手工藝品(不是標準化產品)，有小劇場，是可以提供遊客夜間活動的景點。

—過去曾建議從虎尾驛—全臺灣最大的糖廠，利用糖廠軌道與高鐵連結，再串聯鄰近日據官舍的虎尾合同廳舍、霹靂布袋戲、毛巾觀光工廠，以及農村生活、特產等農場特色，形成具特色觀光地區，後因評估耗時，沒考慮外部利益等之下，無疾而終。

7. 永康及迪化街都是住民自發性發動，而政府介入的案例如台北圓環、

士林夜市及龍山寺商場多數失敗，而高雄三鳳中街的成長，政府只是配合蓋街道屋頂，所以成功。小商圈要特色和多樣化，是政府最無法做的部分，應做的地方可能是停車場。政府不要自動做，而是帶一些專家去看，看專家評估是否要介入，政府最能做的事是公共建設及法規問題處理，由下而上(從基層方向提案)的方式最為合適，全台只要有 20-30 處具特色商圈即可。

8. 不要先訂商圈發展條例，因為不是所有商圈皆適用，要去各地做評估，包括老地方老商店、公有市場、民營地方等，每個地方都有不同做法，政府不一定都要介入，應提出優先輔導對象；政府若介入，應要做出特色指標性，如一條觀光路線，可給其他地方示範學習。且因為只能做一部分，例如地下街(室)的夜市，在興建時就應設計可使用直火的攤位及消安；繁榮商圈則運用既有特色進行擴大、包裝加值，但不能只用”老街”作為口號等。另外，領導帶頭的東西也不能太強，如北港媽祖廟因廟宇特色太強，反而不易讓鄰近商圈形成很大特色。

9. 日本最會將真假故事融入城市形成特色：

—日本熱海溫泉著名，但金色夜叉

—長崎著名外國人花園，可遠長崎市區，但他是蝴蝶夫人的男主角

—伊豆到東京的特快車叫”踊子號”源於端川康成”伊豆的舞孃”短篇小說，日語為”伊豆の踊子”

—男人真命苦電影中男主角住東京都葛飾區柴又，因電影轟動，一出柴又車站可看到男主角真人銅像，附近有電影紀念館，有最像臺灣寺廟廟街的帝釋天寺院，甚至可坐撐竿的渡船至河的對岸而形成一個觀光網絡。

10. 跨境電商侵蝕國內市場議題，對於假貨的進口稽查，應採取增加抽查。如對已出現過問題的同一出貨(發貨商)或是同一平台的寄貨地點(收貨點或相似地點)，應提高抽查比例，若還是未改善，則給予全查，最後甚至可停止其小包的進口，分三個層次的處理，可對

平台處罰。對於類似包裝或地點查緝，可否人工智慧抽查提高效率。

11. 對於假貨議題可以進行兩岸合作，如電商平台獲得對方的檢舉，可相互通報追蹤假貨及處理方式。

12. 針對海外商品課稅建議：

—針對國人出國購物而攜回的產品，應可課以營業稅。

—跨境電商的產品：因藉快遞進口，且多為電子支付，在技術上可以作為課稅基礎，也應全部納稅，像是必須繳交稅負之後，產品才可以藉快遞進口。

—對觀光客購買，不應再有出口退稅，建議可以向 WTO 提案。

—不公平競爭問題解決：隨著跨境電商搶食市場，販售的商品雖小但範圍廣，反而影響市場層面大，讓不公平競爭問題因跨境電商交易規模增加而日漸擴大，建議可對商品課徵營業稅。由於關稅涉及產品碼以及有些產品屬於免關稅協定內的免關稅產品，因此，可先課以營業稅，而不課關稅。此政策風險在於可能出口當地國家會退稅，反而造成商品價格而便宜。

13. AI 資安議題，因為太專業，廠商不會太在乎，故建議找專家來談，聚焦在 AI 應用推廣，由上而下，可找中小企業的產業來聽 AI 專家的說明，瞭解 AI 可以協助中小企業做什麼，值不值得做，由專家評估，看經濟部可提供的協助為何？甚至可看 AI 或 AI 設備商未來有沒有商機。

14. 觀光工廠具有教育性，不只是賣東西，經濟部應開放公營事業(如鋼鐵廠或發電廠)做觀光工廠，具有某種教育意義，可鼓勵年輕人從事類似行業的志氣。

15. 快速製造發展的癥結點應為找出廠商的能耐，過去曾建議建立臺灣廠商生產能力或人才的資料庫，此資料庫或許可以找出有形零件和材料的廠商，但廠商的加工和供應鏈等能力較難進行評估。且此資料庫不能公開地，由廠商掌握，政府可作為中介，提供給外國廠

商來台尋找合作廠商的參考建議。因為資料公開只會讓廠商間亂砍價而已。建議建立機制，讓小量生產或加工廠的廠商串聯起來，再找可靠廠商進行輔導。然快製議題在產諮會平台到底要形成何種具體建議或作法，可再深入思考看看。

16. 通常外國大廠有具體產品的目標後，以其既有的人脈和財力，具體去找符合其品質的合作廠商很容易找，因此，外國大廠有其自己的管道進行快製。

17. 以紡織、成衣為例，深圳已建立非常大的群聚，光以成衣所需要的鈕扣、布料或是配件等樣式各集中於數個大樓，該區域有數十棟大樓、幾條街組織成為不夜城的聚落，打樣及生產速度都非常快。然，臺灣未必適合做打樣需求最多的產業，應尋找適合在臺灣發展的產業，不要看到別人就想要，要先評估是否適合發展打樣。在臺灣 ICT、機械領域或許可以做，也需要評估 ICT 產業之內，有哪些產業可以先做。

附件 4 Triple 快製中心(工研院) 黃新鉗執行長訪談紀錄

時間：108 年 4 月 22 日 上午 10:00-12:00

地點：工研院中興院區 51 館 106-6 會議室

受訪者：臺灣創新快製媒合中心 Triple 黃新鉗執行長

訪談議題：快製中心的發展議題及相關請示事項

1. Triple 緣起主要是希望能夠連結矽谷新創的能量，將矽谷新創所需要生產的製造與臺灣製造業進行連結，而且臺灣的中小企業沒有與矽谷新創連結聯繫的管道，中小企業對新創也不瞭解，因此，中小企業和新創的合作推動，並且提供新創早期 engagement 的合作和服務。

2. Triple 是技術處提案之計畫期程之第四年，計畫也即將終止，未來退場後的經營，曾有三個考量，第一，成立公司，必須要有投資的資金，也需要領域廣也多的 PM 人員，此外，服務收費如何定價，所提供的價值能否得到新創的認可，或者，新創是否願意提供部分比例(如 5%)股權來獲得 triple 所提供的價值，因此，日本曾有案例，或是 HWtrek 也失敗，因此，現階段判斷成立公司不容易生存。第二，若以協會型態繼續運作下去，目前快製會員願意參加，但要求提供許多服務，協會仍是需要收入來維持營運，因此，評估暫時難以獲利。第三，將現有平台資源轉移至工研院產服中心，產服中心據點多，可以多方提供產業協助，例如廠商可自主媒合，或需要也可提供 PM 協助付費媒合，或是針對服務的內容提供服務來收費，最後，提供和 Partner 的連結，可協助串接資源，例如協助新創募資

3. 根據統計數據，每年服務 100 件以上的創新案源：

   (1) 全程目標案源有 240 件，成案 50 件，期間接獲洽詢約 606 案，實際立案 513，媒合成功 112 案。

(2)2019 年度目標截至 4 月 16 日止，目前共有 70 案，已成案 15，期間接獲洽詢 21 案，實際立案 19 案，媒合成功 7 案。

4. 根據快製聯盟統計數據：截至 108 年 4 月共有 523 家業者加入快製服務，包含系統整合服務 142 家(大型 SI 及中小型 SI)，專業技術服務有 352 家，研發加值服務有 27 家(法人及學校)。

附件 5 電腦公會林智清顧問訪談紀錄

時間：108 年 4 月 23 日 下午 1:30-3:00

地點：電腦公會

受訪者：電腦公會林智清顧問

一、臺灣的智慧城市發展及應用排名全球領先群，再加上臺灣 ICT 產業的優勢，很快的將才舉辦六屆的 SCSE，推升至與西班牙巴塞隆納智慧城市展並列全球第一的國際位階。目前可關切以下幾個課題：

(一) 我們要維持此項國際優勢，建議政府應該持續鼓勵各縣市政府推動建置示範案，尤其是前瞻或大型的智慧城市案的建置，可做為國際間的口碑。

(二) 更重要的是快速的將現有的優勢及示拜例，統整為各式各樣可輸出的解決方案，鼓勵廠商進行系統整合輸出，轉變為經濟發展的新動能。

(三) 如何讓各縣市政府透過智慧城市建設的過程，同時帶動在地的優勢(特色的)產業的發展，以提升各縣市政府發展智慧城市的意願。

二、臺灣有許多城市在國際智慧城市評比中都名列前茅，如何深入盤點及檢視臺灣已成功落地實施的多元智慧應用，並透過專業的包裝與行銷在展會中呈現，以拓展海外市場，是政府與廠商可以立即合作的舉措。

三、臺灣過去以硬體製造聞名於世，雖然很成功，但也被定型為只會做硬體。雖然有部分廠商已開始轉型，也轉得不錯，但以整個產業的發展來說，全球市場對臺灣企業能做軟體及服務的形象仍不深。政府及產業或許可以考量將智慧城市展提升為全球智慧城市最佳實務解決方案的展示櫥窗，除了轉變世人對臺灣

廠商只會做硬體製造的刻板印象，也可以乘機行銷臺灣的系統整合服務。

四、綜觀此次智慧城市展，臺灣廠商在智慧醫療、智慧能源、智慧交通及智慧安防上都有不錯的產品與解決方案展現，並且成功的協助許多城市提升市政府效能與服務，如何在此基礎上，結合政府相關政策，引領產業從硬體轉向軟體與服務，並朝整體解決方案的方向發展，是臺灣未來產業是否能夠轉型升級的關鍵。

五、持續辦理政府開放資料，讓更多的社群或企業可以將其轉換成為智慧城市的服務項目。

六、杭州阿里巴巴的城市大腦，將各種大數據彙整於大腦，並提供建議決策，這個模式類似當年 IBM 在巴西推動的方案，IBM 沒成功在全球擴散的案例，在於各城市基環境不足及費用太高。但是這種建置案可提升國家 IT 能力，尤其是數據的使用能力。因而建議可以推動城市大腦示範建置案。

附件 6 物聯網智造基地(資策會數位服務創新研究所(簡稱服創所))何偉光主任訪談紀錄

時間：108 年 4 月 29 日上午 11:30-12:30

地點：資策會 803 會議室

受訪者：何偉光主任

1. 2015 年開始協助創客扶持，協助引介 makers 量產資源。扶植新創，架接各種資源。

2. 高雄物聯網製造基地是 2018 年開幕，目前尚有台北、台中各有一個 hub，規模最大的是高軟。107 年起執行四年計畫，第一步為盤點 makers 分佈、困難、解決方案無法量產的問題，第二步為雛形打造深化，第三步為應用引擎串接、建立資料平台等。

3. 110 年為國際拓展期，如何找到好的題目，未必能在臺灣發生，108 年專注在物聯網，IC 產業合作，設計主題，例如玩具、健康、科技等，案源則是藉由盤點來自 makers、育成中心、大學教授科技部計畫（如射月計畫）等 ideas，並評估這些創意是否可以繼續下去或是應該收手，繼續下去是指是否進行量產與上市。

4. 智造設計服務團協助縮短創意與製造的 gap，運用資源協助小型試產的 POB，為了快速盤點案件，建立影音履歷，減少生產者評估是否可以順利生產的落差。

5. 本計劃希望推動新創使用國產 IC 設計業者的晶片，除了持續收集案件外，也搜集國外趨勢案例和國外群眾募資的案例經驗作為標竿。

6. 目前為了促進媒合效率，採北中南分區線上收件，從構想到雛形到試量產到銷售等階段都提供協助。

7. 在構想階段，協助新創建立影音版履歷，不公開開放，但限於服務團以及跨業業師可以看，個案管理師可以協助串接輔導機制，設計師、系統整合量產商也可以協助進行量產製造評估。

有點像是門診進行初步處理的階段。

8. 轉診則可藉由物聯網晶片整合服務中心的進行國際市場的連接，例如可進行國際市場美國平台 Amazon 的市場前測，藉此回饋銷售情況。

9. 對於量產提供的協助，在生產 100pcs 的數量下，智造服務團可提供生產者材料費，安規則送工研院處理。為促進 IC 開發套件應用，媒合 makers 和 IC 大廠，國產 IC 設計開發版，市場進入快。

10. 5+2 計畫中，加入半導體，因此，智慧半導體（晶片設計與半導體科技研發計畫）中綱從 107 年開始，主要以應用服務為主，與國內製造服務代工能量整合。國際分工讓工研院去做。

11. 深圳加速器因中國大陸政府未再提供支援而停止了，也並沒有代表性產品。美國硬體加速器也認為臺灣和中國大陸較有能量和機會去做。深圳過去派駐人員在美國重要的加速器，提供第一線的意見和評估服務，可以很容易把案件接下來，縮短時間，若有經驗的製造商要單獨一家家去談會有困難。

12. 快速製造需要個案管理師協助，溝通議題需要人處理，因此需要訓練培養專業人才，可加速案件的運作。

13. 群募在臺灣困難度高，因為 base 太小，群募平台多以市場前測的目的來合作，新創通常對募資的金額或募資方向方法等無法評估，沒人才可以協助評估，此外，安規、電路、商檢關卡很多，物聯網也需要於雲端將產出的資料進行使用分析，因此，也需要建雲讓團體使用。雲端可以和中國大陸競爭，因為很容易接觸到，沒有管制。

14. 過去 IC 晶片設計生產業者對於晶片會如何應用並不清楚，屬於被動生產，不知客戶為何生產，IoT 少量多樣的特性，可以有很多應用的可能，因此，業者也希望藉由這個計畫知道晶片應用的案例和可能性。

附件 7 金屬工業研究發展中心產業化推動中心林英傑代理主任視訊訪談紀錄

時間：108 年 5 月 27 日(星期一)上午 10 時 30 分

地點：台經院 T203 會議室

受訪者：金屬中心 產業化推動中心林英傑主任

1. 金屬中心係鎖定機車、沙灘車、家電、醫療等作為快製發展領域，主要係這些領域臺灣有開發的商機。
2. 整個服務流程係由中心整合內部單位及外部協力廠，對終端需求者提供單一窗口，並收取打樣費用。
3. 主要行銷管道係通過研討會、參展等管道進行推廣，或專人跑廠商接案源，但累積的案源不多，目前合作過的業者如光陽等
4. 案源評選標準：先由需求端提出，經由中心內部的廠商單一窗口 PM(因有加工成型的經驗)判斷是否承接。評估因素：技術能量（精度、表面粗度、技術能力）、價格（工服、材料及加工等費用）
5. 為何找金屬中心：特殊需求（有特殊設計相關設備、熱沖壓設備成型機[本部]、3D 列印砂模設備[新園區]）、少數新創業者不熟悉產業鏈、材料製程等，可提供雛型、細部設計、詳細規劃及整合性串接等工程。
6. 目前類似業者馬路科技(塑膠+金屬，兼賣測量及 RP)、浩漢科技(塑膠，設計開發)。
7. 新創收費與一般收費相同，若具有特殊性會協助申請政府補助，目前新創沒有特定品項，但與金屬有關，設備主要來源係由其他計畫經費建置，提供產業服務窗口。
8. 因「維新傳統產業發展計畫」科專計畫執行第 1 期 4 年結束，主要是平台建置，年底結束後，將以自主工服方式推動，目前金屬中心將以”產業化推動中心”10 人小組繼續推廣。未來計畫轉型將偏向模具設計引導。

   —目前獲利不高，若要獲利，人員需要非常精簡，目前有透過其他計畫經費支援。

—目前每年約百件，新創約 5-10 件，仍以機車及沙灘車為主，醫材則由醫材設備組(路科)用專案進行。竹北生醫中心的產品化中心也接受科技部計畫亦以選案進行輔導，主要以會員(New user 醫生)提出需求，再由法人評估並提供協助。科技部補助一年十多案左右幾十萬元，比路科來得多(50 萬元以下)。

—若要國際化，技術處的平台要增加英文版網頁，須有資源投入，連接國際的好處在於透過試製到量產，可為臺灣產業找到商機。因為臺灣製造能量是 ok。

9. 在學校端合作主要以電腦輔助工程分析[2] (Computer Aided Engineering, CAE)委託較多。

[2] 是指透過電腦數值方法進行虛擬測試，預測運算產品性能，達到產品性能改善設計效果。

附件 8 北科大電資學院電子工程系李仁貴教授訪談紀錄

時間：108 年 6 月 19 日(星期三)下午 4 時

地點：台北科技大學

受訪者：北科大電資學院電子工程系李仁貴教授

1. 議題重點可聚焦在新創醫療如何走進國際？第二是新的營運模式要如何發展？既有的做法要如何擴大？

2. 就政府對醫材業的價值鏈的協助：

   (1) 技術研發：由科技部、經濟部(技術處)，對關鍵技術的研發補助

   (2) 場域驗證：工業局[(目標是產業化，有產值產生，補助在於產值擴大)，透過智慧城鄉計畫，補助商模落地驗證與服務建構等]、中小企業處[(目標是讓小企業能夠融合，成為一個生態體系)，透過如資策會等法人機構作為 mental，補助款可以百分百落實在企業身上，讓眾多小企業能融合形成生態系，並協助做生態系驗證等]

   (3) 銷售(參展等)：商業司[(目標是提供協助來擴大銷售)，透過揭露業者 Solution 作為行銷手法等]

3. 過去醫材所遭遇問題：

   (1) 有法規證書，才能有攻擊發起線，尤其進入國際市場第一個要有證書、驗證。雖然目前證書的取證認證可委託研究機構(Contract Research Organization, CRO)做，但各領域 domain 差異大太。

   (2) 已經拿到國內認證業者需要局處協助的部分，因為要連結國際，一定要取得當地醫療法規認證，加上目前銷售環境並不是一個單體硬體就可以銷售，需有體驗服務。所以，裝置產品必須建構體驗服務，才能銷售，而體驗服務，必須在臺灣落地進行。這 2 個難題使得即便想快速複製也無法那麼快。所以不管是複

製或擴散都不容易。

(3) 得不到法人機構協助：業者曾請法人機構協助法規認證部分，但在臺灣醫療器材的生態中，法人機構通常被賦予裁判的角色—GMP 的裁判，不應該輔導業者。另外，法人多數有法人科專計畫，計畫的 KPI 多以落地作為評鑑依據，法人都以一條龍方式進行，像 OCT 用在眼科，取證後直接對接廠商銷售。現在法人又被要求 Spin off 或 Spin in 作為 KPI，就用團隊做出來的產品經由取證後，直接對接工研院創投基金，Spin off 或 Spin in 一家公司即可達成 KPI 要求。所以，法人因法科計畫相關法規認證，根本無暇兼顧業者需求。

4. 新創的醫材公司能撐上 5 年以上不多，而且能做到醫材取證的部分更少，建議先定義本議題目標廠商，尤其過去臺灣對醫材的思維是代工後出口，並非服務體系的實現者，這種業者不多(含動心在內頂多 10 多家)，醫院內部新創，主要提供院內使用，反而不會馬上進入商業模式，且涉及到市場端，解決醫療問題，並不代表有市場，這其中是有 GAP。

5. 先盤點裝置＋服務的新創業者的多寡？另一種是比較大的 ICT 業者，雖不是新創但自己有資源，不過要打入國際市場也是有問題。像緯創或友達、BENQ。故可將目標廠商分為 2 類：傳統 ICT 廠商要轉型成為一個服務應用的廠商，其問題在那？新創醫材公司產品出口的問題在那？其實新創公司的輔導風險很高，若用既有的 ICT 廠商轉換成為做服務體驗的廠商比較符合價值與政策(廠商附加價值提升)

6. 基本問題主要是取證，需要設計一個 Pipe Line(管道) 的機制協助他們。而場域驗證現有工業局及中企處提供協助，在臺灣的場域驗證，當服務模式、生態體系出來，才能去國外 Demo。但仍須思考除了技術的 IP 外，有沒有其他的 IP 存在? 能夠在國外跟對方談落地、擴散，而到底在臺灣會留下什麼?但這些到目前沒有對應的窗口。

7. 兩個可能解決方法：

(1) 國外場域驗證：以歐盟為例，除了各國(如德國)有自己實驗場域外，以歐盟 eureka 組織的 EUROSTAR Program 為例，它透過競賽，邀請各國的新創團隊(中小企業)參與分享，再加以分組或新創團隊配對，看產品或服務模式等有沒有互補、商業化等。未來是否可介接國際場域，讓臺灣團隊可以到當地去參加跨域交流活動，甚至直接到當地的實驗場域。[臺灣-史丹佛醫療器材產品設計人才培訓計畫(Stanford-Taiwan Biomedical Fellowship Program, STB)是一個科技部委託國家實驗研究院的計畫]

(2) 以授權作為商業模式：處理服務模式時，必須符合某特定「資格」，就賣「資格」(可認證的「資格」)。若生態體系內，涵蓋技術、服務等 Certification 都已經 Ready，可以去國外推廣，只要對方在某些環節符合業者的 Certification，就可以做整套授權、Localization，將授權轉換成業者的 Business model，創造收入。

附件 9 工研院產業科技國際策略發展所生活與生醫組張慈映組長電訪紀錄

時間：108 年 6 月 22 日下午 6 點

地點：電話訪談

受訪者：張慈映組長

1. 醫材產業發展主要看各國健康照護的國家政策，醫療政策也反應各國的生活品質，如健保、醫院建設等政策面因素在 STEP（社會、技術、經濟、政治）分析中，最為重要。

2. 醫材有幾個主要市場，其一為醫院用的醫材，醫院都會使用基本簡單的設備，少數大醫院才會使用較高階的設備，其二是居家用醫材，homecare 使用維持健康的醫材，其三是醫美（高品質的醫材），例如隱形眼鏡等。不同國家市場需要的醫材不同，以南向市場來說，高齡化的醫材就不適合進軍東南亞市場。

3. 醫材市場若要進軍國際將面臨到法規、關稅或非關稅的障礙。以東南亞市場為例，因為醫材進口依賴度高，因此法規上對其沒有生產能力的商品管制較鬆，但若未來建立起自己的生產能力時，則對進口醫材將會提高管制，例如，市場開放給別人若要保護國內醫材產業，則可能以法規修訂查驗登記規範。

4. 非關稅障礙，如通路，醫材銷售需要銷售許可證，有些國家禁止外國人直接銷售，過去通常是以醫材行、代理商、貿易商來協助進行販售，要取得許可證才有銷售機會。醫材，特別是新興醫材，需要使用者經驗之上市 paper，例如，母國之上市經驗對於國外消費者採用影響很大，特別是高階醫材，因為沒有人想當第一個白老鼠，因此，新興醫材需要場域驗證，母國醫生是否曾經使用，使用經驗為何，醫院場域驗證後，是否接受該產品，對於新興醫材進入海外市場具關鍵性意義。因此，目前政府主要透過計畫鼓勵醫院使用，累積病患資料寫成論文。

5. 若要進軍新興國家的醫材市場，需要有品質、價格和價值才願意使用。

6. 科技部目前有計劃以園區推動醫材進軍東南亞市場，衛福部則有一國一中心計畫，推動醫材進入國際市場。科技部目前以新創育成經驗推動醫材新產品開發，如臺灣—史丹福醫療器材產品設計之人才培訓計畫（STB 計畫），目前有進展的新創像是安順、萊鎂等，參與新創業者具有醫生背景，可和醫生有很多互動，醫生也有很多的創意。

7. 目前工業局有一個資訊網站平台，協助進行觀測國際醫材法規的變化，並進行法規輔導，也有醫材驗證網提供客製化輔導及人才培訓課程。政府在國際合作的部分也有推動國外場域和國外醫院進行醫材合作。

附件 10 金融研訓院林士傑所長訪談紀錄

時間：108 年 6 月 27 日下午 1:30-3:30

地點：金融研訓院 10 樓會議室

受訪者：林士傑所長

1. 金管會目前希望推動中小企業融資政策，希望國銀能對中小企業融資有更具體的措施，許多新創是屬於更微型的企業，像是直播平台、網路平台、Fintech 等比較創新的事業，只有 2-3 個合夥人的公司。

2. 傳統國銀面臨到一個問題就是客戶群老化，行員也老化，但年輕一代的客戶接不上來，而新一代客戶轉而投向一些創新較快的銀行，例如凱基、玉山銀行等，這也將影響銀行的融資結構，年輕人創業會找的合作夥伴或融資對象就是民營創新的商業銀行。

3. 文創產業、金融科技企業等其實規模都很小，固定資產規模很小，無形資產大於有形資產，因此，當銀行要對這樣的中小企業融資時，就需要有對無形資產鑑價與評價的技術能力，但跟銀行比起來，得到創投投資資金機會也比較大。現階段是國內創投也面臨到老化現象，真正願意投入新創事業的意願也不是非常高，反而寧可到國外（新加坡、香港）去找標的。

4. 銀行業比較願意跟營運到一個階段、比較上軌道、財務狀況較為穩定的客戶往來，第一階段銀行介入的可能性很低，因為銀行大多還是用 5P 原則去評估是否核貸，像是個人信用、資產擔保等，現在台企銀再推三千萬以下的微型企業貸款，但銀行的授信決策如何對無形資產做鑑價評估，銀行端的授信部門若有這樣的訓練，對於貸款就會比較有信心。

5. 韓國中小企業銀行對於文創的中小企業 IP 就一個技術評估的方式，創意如何可以有一個實體價格，創意技術資產前景看好，則銀行的貸款意願就會比較強，過去如果不符合銀行的傳統融

資模式的話，決策到主管端，主管就不會同意。銀行除了第一線同仁應該參與這種訓練鑑價的課程，中高階主管也應該要了解鑑價報告的意義，但目前銀行因為中小企業融資量算穩定，因此，對於新經濟的融資就會比較困難，這種風險屬性的融資應該先去找天使資金，或是介於這兩類間的資金型態挹注給中小企業。

6. 夾層融資目前國內銀行都不太推的原因是從傳統融資模式來看，因為融資有一塊會涉及到持有新創企業股權的部分，但銀行不太能夠去持有新創企業的股權，除非是國家經濟本來需要的，才可以去在一定比例上持有股權。當臺灣的商業銀行在做夾層融資時，當債權轉股權時，因為需要除份，但因為新創企業的股價可能從面額十元往下掉，導致債權被侵蝕，可能有風險，因此，因為銀行被主管機關法規限制而且有債權被侵蝕的風險而銀行無法做。

7. 其實臺灣銀行參與經營企業的角色，像是商業銀行是個人消費金融與企業金融的一個仲介角色為主，而工業銀行，可以直接參與經營企業，像是開發銀和臺灣工銀，不做貸款，提供長期信用，但又可以持有想要投資企業的股權並參與經營，因此，資本市場和融資市場中間的路線要怎麼走，可能需要受到法規突破，才能達到理想狀態。

8. 臺灣商業銀行還是會以傳統融資方法 5P 為主，然後越年輕、資本額越小的新創企業，風險性跟未來發展性可能會比較薄弱，臺灣小型、新創企業很難成為中型企業，也就是五千萬以上，經營年戶有一段時間、資本額也成長了，產品生命週期跟營運模式都成熟了，銀行認為這樣的風險是可以承擔的狀況下，加上有信用保證來輔助的時候，才願意支持小企業或中小企業的貸款。

9. 過去有一個加強中小企業貸款方案，今年已經第十三期，要求商業銀行對中小企業融資較比過去一年增加，臺灣這幾年中小企業融資大概 60 多兆，佔全體企業融資 60%，但所謂中小企業

其實幾乎都是五千萬以上，甚至有八千萬左右的，也就是經營模式已經很成熟、也有相當規模了，但是三千萬以下或是一千萬以下的很少，主要是因為沒辦法從銀行端取得融資挹注，再來是申請青創貸款金額也不會太多。

10. 臺灣天使投資人主要是以專業投資人，法人跟自然人為主，但很多新創失敗是因為沒有天使投資人挹注資金，沒辦法開發未來技術，因此，除了融資的市場之外，金管會跟櫃買中心要去開發創櫃板（5000 萬以下）跟股權式的群眾募資（3000 萬以下）平台，從資本市場讓他們可以籌到錢。但相對而言，資本市場比較弱是因為在臺灣借錢實在是太便宜了，資金成本相對於要到創櫃板受到輔導跟限制來說，會比去銀行借錢來得高，因此，能在銀行借錢，就不用到創櫃板或群募平台籌資，而更可以專注本業經營和業務的發展。而再創櫃板籌資，投資人願不願意相信櫃買中心的審查，了解募資企業的發展性，這部分應該要加強。

11. 群募平台是三千萬以下的募資管道，群募平台需要取得證券商執照，目前臺灣有兩個非證券商的平台，嘖嘖跟 Flying V。

12. 為小企業經營因為議價能力不高、風險抵禦能力也比較弱，若貨款沒辦法即時回收，就容易導致生產鏈、資金鏈都斷，因此，輔導中小企業強化應收帳款即時回收，將應收帳款週轉率天數減少，就能夠協助資金鏈的銜接，經濟不景氣時，亦能有機制可以支援。

13. 要讓中小企業體質更加健全，財報應收帳款要凸顯出來，而且新創在提 BP 的時候，需要讓天使投資人看財報，了解生產模式及資金的運用，經濟部有提供輔導財報健全度的協助，因為中小企業或微型企業一開始並不願意去碰這麼複雜的事情，但若為了之後的籌資、上市跟籌資順利的話，先期的工作可能投入成本變高，但後面的回收效益會比沒做來得好。

14. 中小企業財報健全的方案還受到中小企業陋習的影響，就是避

開發票逃避課稅的級距，但科技為主的新創，若未來有長期發展擴大成為獨角獸的野心，初期必須要有這個概念，做好內部條件的構造。

15. TISA 制度原本投信投顧想推，但因為涉及到部分免稅的關係，財政部先暫停不推。

16. 退休金自選投資機制，依據勞工退休金條例，過去是政府代操，每月提撥 6%進到帳戶，保證收益率為 2%，所謂退休金自選投資則是另一種做法，提撥 6%到一個新的帳戶，由自己選擇要投資哪些東西，可以選擇有價證券、股票、基金，沒有保證收益，盈虧自負，這兩個方案都可以自由選擇，但目前這個做法卡在勞動部。前陣子，金管會有推一個基富通，也是一個平台，提供勞工另一個選擇，未來若開放可以自選的時候，勞工可以選擇基富通裡面所刊登、掛牌的基金。但若新創非公開發行，就不能成為一般投資人的投資標的，因為未上市公司的股票通常是對特定人發行的，如專業投資人。所以，新創較無法從這個機制內得到資金。

17. 金管會這個月底可能會通過 STO，叫做證券型代幣管理規範，目前金管會只開放兩種，一種分潤型、一種是債務型，分潤型是投資這個募資企業的 STO，然後跟企業主一起分潤，等於取得紅利或是營業上的利益時候的分紅，債務型則是募資企業當債務人，投資者則是債權人，類似投資債券，有固定長期的收益，類似於股權群眾募資的概念，只是非開放給非專業投資人，只能給專業投資人、高淨值客戶等，而且專業投資人的自然人還有限額，一個募資企業一檔只能投資最多十萬，所以還是有些限制，但有另一種股權型，因為會跟公司法、證交法產生矛盾跟衝突，所以目前金管會沒有開放。能夠發行 STO 的公司非限定是新創，一般公司都能申請，但新創成長幅度可能會比較高，因此能夠吸引投資。

18. 保險法的規定使得保險業不得經營非保險業務，因此，若要投資實體企業，必須要另外成立一家公司去經營投資實體企業，

但保險業為了要投資實體企業卻又必須經過成立公司的程序，而且回收收益率又不是那麼高的時候，保險業通常就投資證券化商品、股票等。

19. 新創要取得資金，對於無形資產、信用保證的機制應該要被強調，銀行現在還沒有用無形資產鑑價能夠獲得融資的案件，但中小企業信保基金去年十月開始有一個無形資產的保證專案，可以間接透過銀行來做信保申請，或是可以直接跟中小信保申請。

20. 要增強銀行放款的意願，也必須要有第三方來分擔風險，或是有辦法增強被融資方的信用。今年五月台企銀已經有用無形資產鑑價的報告來放款一千萬的案例。這次的無形資產（符合 IFRS 會議準則定義）鑑價報告是和工研院合作，由工研院提出評價報告，並向銀行收取費用。工研院負責去精進評價報告的品質，銀行則依其專業報告來放款。因此，銀行、中小企業信保基金應該和第三方專業認證機構合作，來協助增強信用，銀行貸款意願才會高，從信用保證機制去加強銀行放款的信心。無形資產像是智財權、品牌、和客戶的合約、產品的訂單等。

21. 過去經濟部智財局想推無形資產鑑價，但卻找不到一個認證機構，後來是工研院跳下來自己做。工業局也有在推。

22. 前面信保基金願意幫銀行做信保，銀行就願意貸款，接下來的企業診斷、融資的部分其實要靠信保，信保協助輔導，並把風險分攤給信用保證機構。

23. 韓國經驗值得學習，韓國信用保證基金跟我國的中小企業保證基金一樣，針對科技型產業，有一個韓國技術信用保證基金，一個是 KODIT，一個是 KOTEC。韓國的機制把信用保險納入，因此，對於中小企業的票據、應收帳款都可以提供保證，當貨款遲交給被保險人，則中小企業保證基金會把保險金撥給保險人，保險金就是貨款的價值，保證中小企業在一定期限內回收到應收帳款、應收票據等砍款項，然後這個韓國的中小企業信

用保證基金再向應該要在期限內付款的需求商、材料商去請款，做追償的動作。臺灣沒有中小企業發展條例的法源依據，而且產險公司也不會經營這一塊，因為有不確定性和風險性難以評估，但若有保險的保障可以協助中小企業提升議價能力。目前中小信保基金業務單位和法制局等仍在考量評估中。

24. 有些公協會團體組織，如 CIEA(兩岸暨跨境創新創業交流協會)，有點像是天使投資人的功能，新創可以在這個平台進行創意的展現，新創在本身基礎條件還沒有準備好的時候，可以透過其他的管道尋找資金。

25. 未來若要舉辦座談會時可以邀請像是台企銀、國泰世華銀行、四大會計師事務所、簡榮宗律師、櫃買中心、群募平台如嘖嘖、信保基金（無形資產信用保證方案的負責人）、工研院的鑑價部門、元富證（青創貸款）、新創企業。

附件 11 工研院產業科技國際策略發展所生活與生醫組張慈映組長訪談紀錄

時間：108 年 7 月 12 日 上午 9:00-10:00

地點：台灣經濟研究院 T203 會議室

受訪者：工研院產業科技國際策略發展所生活與生醫組張慈映組長

數位醫療(digital health)產業發展契機與方向

因應高齡化社會來臨，醫療支出逐年攀升，但醫療照護人力卻逐年不足，因此各國皆思考如何應用資通訊技術或創新技術來支援健康醫療相關領域的解決方案，也成為近年來崛起的重要趨勢，稱之為數位醫療(Digital Health)。數位健康源自於 eHealth，其定義為：利用資訊與資通信技術支持健康和健康相關領域(the use of information and communications technology in support of health and health-related fields)。近日，數位健康醫療擴大其範疇，從 eHealth(包含 mHealth)擴展至新興領域，例如大數據、基因體學和人工智慧領域。WHO 成員國於 2018 年 5 月世界衛生大會一致通過關於數位健康醫療的決議，表明數位科技之價值有助於全民健康覆蓋(universal health coverage, UHC）推進，以及可成為持續發展的目標（Sustainable Development Goals, SDG）。

以美國為例，美國 FDA 提出數位醫療(digital health)範疇涵蓋行動醫療(mHealth)、健康資訊技術(Health Information Technology, IT)、穿戴裝置(Wearable Devices)、遠距醫療(Telehealth/Telemedicine)。以及個人化醫療(Personalized Medicine)等類別，透過數位醫療技術來提升醫療效率、改善使用方式、減少醫療支出、提高醫療服務品質，以及為患者提供個人化的醫療服務。至此可發現，數位醫療產業生態系，以個人為中心，連結居家、社區、診所至醫院等各種服務場域，並藉由數位科技介入，結合大數據、AI、病患過往數據、平台，建立完整的服務應用與商業模式。

臺灣擁有豐沛的資通訊技術、高品質的醫療服務，以及醫療器

材產業的發展基礎，將有利於發展數位醫療等生態體系發展，結合醫材業者、資通訊業者與醫療照護等專業服務場域，以需求出發來尋找合適的解決方案，因此可望透過軟硬體整合與系統服務的佈建經驗，一方面可解決臺灣在地需求，再者也可提供境外完整的解決方案，在此大趨勢下，將是臺灣下一波可三贏的重要策略。

以價值鏈而言，研發、製造與行銷等各階段，將面對不同的關鍵議題影響發展進程，包含如何運用與臨床醫護單位合作以掌握研發關鍵之需求、提升硬體製造轉往發軟體整合效能之目標、加速與國際接軌數位醫療法規之擬定、協助廠商找尋合適的試驗場域與驗證市場之可行性…等。若政府得以擬定合適的發展策略並協助排除相關障礙，將能達成提升器材廠商競爭力、加速資通訊廠商轉型、活絡數位醫療生態系，也將能加速臺灣創新產業發展的目標。

附件 12 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-議題研商會議會議紀錄

一、時間：108 年 1 月 18 日(星期五)下午 2 時 30 分

二、地點：經濟部 A503 會議室

三、主持人：甘執行秘書薇璣　　紀錄：錢思敏

四、出列席單位及人員：(職稱敬略)

研發會：張美惠、許嘉玲、莊淑容、詹朝豐

商業司：林怡君、陳志榮

中企處：郭玲琳、陳佩君

台灣經濟研究院：林欣吾、錢思敏、許碧書

五、報告事項：簡報名稱(略)

六、主席裁示：

(一) 以內需小商家提振策略為主題，邀請夜市、商圈與傳統市場代表，召開一場次諮詢會議，請台經院儘可能配合商業司或中小企業處所提「內需小型商家及服務業助方案」規劃時程，在 1 月底或農曆年後舉辦為宜。

(二) 請會內同仁儘速洽曾次長時間，及台經院將本次會議結論整併成諮詢會議規劃簡報，以利向次長報告。

(三) 諮詢會議請邀請龔政務委員明鑫、中部辦公室及交通部代表參加，高鐵及地方政府代表暫時不邀。

(四) 諮詢會議邀請夜市與傳統市場代表可洽中部辦公室推薦；商圈代表請中小企業處協助推薦。不在本次會議所提列名單之內的業者也可推薦洽邀。推薦代表原則以具轉型成功經驗或目前發展陷困境或能見度高之業者。

(五) 諮詢會議成果可提供商業司與中小企業處作為後續政策規劃與執行之參考。

(六) 諮詢會議之引言簡報由台經院負責，會議主要目的在聽取業者意見，以及是否有共識，可做為推動依據。

七、散會(下午 3 時 15 分)

八、簽名冊

經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」

議題研商會議出席人員簽名冊

主辦單位：研發會

協辦單位：台灣經濟研究院

時間	108 年 1 月 18 日 下午 2 時 30 分整	地點	經濟部 A503 會議室
主持人	甘執行秘書薇璣	紀錄	

出席人員

	機關（單位）	職稱	簽名 （請以正楷書寫，以利辨識）	備註
1	中企處	科長	郭玲林	
2			陳佩君	
3	商業司		林[illegible]	
4			陳[illegible]	
5	研發會	副執秘	張美惠	
6		科長	[illegible]	
7			許[illegible]	
8				
9	台灣經濟研究院		鍾思敏	
10			林欣[illegible]	
11			許碧[illegible]	
12				

附件 13 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-第 1 次工作會議紀錄

一、 時間：108 年 2 月 13 日(星期三)下午 2 時

二、 地點：經濟部曾次長辦公室

三、 主持人：曾次長文生　　紀錄：錢思敏

四、 出列席單位及人員：研發會甘執行秘書薇璣、莊科長淑容、蔡專員東原、曾次長室游秘書淑惠、台灣經濟研究院(以下簡稱台經院)林欣吾所長、錢思敏副研究員、許碧書副研究員

五、 報告事項：(略)

六、 主席裁示：

(一) 消費信心的確受到很大的影響，認同藉著氣氛炒熱的方式帶動消費意願。

(二) 夜市及商圈沒落的原因很多，如租金、地點交通、特色等。近年來隨著消費型態改變，依附在住商混合型的商圈是需要時間累積並需要由少數特色店家帶動才有機會興起；現在知名夜市如瑞豐夜市等，則是承租大面積的空地讓各種攤商進駐，再結合交通便利性而快速崛起壯大的。

(三) 從臺灣與中國大陸的重要節日來看，我們在春節、端午、中秋的節慶特色較為明顯，因此，今年可鎖定這些節日，甚至是暑假來實施相關策略，也可從台南、高雄、新北市等較具知名度的夜市來進行競賽。

(四) 地方政府主管在地夜市及商圈的推動與資源分配，應邀請與會，共同參與討論。另亦可考慮先與地方政府經發、產發、觀光等局處進行小型座談會瞭解其對諮詢議題的看法等。

(五) 本次議題重點是連結在地，強調在地消費，將消費拉回來接地氣，除了考慮資源分配，如何促進在地發生，將到地方、

到攤消費，增加消費體驗的概念作為論述主軸，引導地方政府或商圈代表思考鼓勵消費的作法。

(六) 打擊假貨是個有趣的議題，但要如何運用非貿易財的策略，將電商部分交易轉為鼓勵在地消費，是值得研究。

(七) 部內目前配合執行擴大內需方案，而此次討論的議題正可提供落實地方擴大消費的作法，因此，請台經院將議題主軸概念論述清楚後，先向王次長報告，讓次長與其所轄之中小企業處和商業司瞭解會議內容，並能運用相關作法。

(八) 本計畫今年可以用擴大消費主軸，從中規劃各類諮詢議題。

七、 散會(下午 3 時 10 分)

附件 14 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 1 次會議-「有感小商家提振政策」會前會紀錄

一、時間：108 年 2 月 21 日(星期四)下午 2 時

二、地點：經濟部六樓圓桌會議室

三、主持人：王次長美花　　紀錄：許碧書

四、出列席單位及人員：曾次長室游專委淑惠、商業司李司長鎂、陳副司長秘順、莊專委文玲、謝科長季芳、林科員怡君、中小企業處蘇文玲代理處長、陳佩君科長、中部辦公室郭主任坤明、莊專員惠吉、研發會甘執秘薇璣、莊科長淑容、蔡專員東原、台灣經濟研究院(以下簡稱台經院)張所長建一、錢副研究員思敏、許副研究員碧書

五、報告事項：(略)

六、主席裁示：

(一) 提振內需小商家為重要諮詢議題，本部宜以促進消費為目標，非促進觀光。簡報請台經院補充如下：

1.經濟部在這些策略措施的角色，並強化論述商家僅靠政府補助是不會成功的。

2.吸引國內外觀光客，中長期基礎工作仍需持續辦理，例如必須要改善廁所清潔等衛生問題，由中央及地方政府共同促成。

3.應多納入正負面具體案例，正面案例如寶可夢為臺南市帶來商機；負面案例如塑膠碗及紅布條等突兀色彩，可學習日本都會融入美學概念來創造高質化的觀光行程。

4.從交通部所盤點的縣市活動，思考經濟部今年要參與哪些？是否要再增加活動，並強化行銷。

(二) 邀請專家名單方面，傳統市場邀請名單不用多，可邀請士東市場許前會長、東勢客家文化園區、迪化街周奕成等人來分享成功案例；交通部觀光局、重點縣市經發局都要邀請。

七、散會(下午 3 時 30 分)

附件 15 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 1 次會議－「有感小商家提振政策」會議紀錄

壹、 時　間：108 年 04 月 10 日（三）12 時正

貳、 地　點：經濟部第一會議室

參、 主　席：經濟部曾政務次長文生

紀錄： 錢思敏、許碧書、許容芯

肆、 出列席人員：(詳如附簽名冊)

伍、 主席致詞：(略)

陸、 引言報告：台灣經濟研究院錢思敏副研究員簡報「新經濟發展策略諮詢會議－有感小商家提振政策」(略)

柒、 主題分享：

一、 世代文化創業群周奕成負責人簡報「商圈營造成功經驗分享」重點：

(一)三大主軸推動迪化街商圈發展：

1、 創業助成，創造合作：透過創造不同產業與世代的創業聚落間的合作。

2、 街區營造，創造商業聚落：以商業方式推動經濟活動，不同與過去的社區總體營造作法。

3、 以文化來創造地方特色與差異化。

(二)短期行銷活動的作法，迪化街商圈每年 10 月期間，由民間發起獨立藝術節—大稻埕國際藝術節。

1、 經費大多數來自民間各界贊助，也包括經濟部中企處、臺北市文化局、觀光局等政府補助，長達 1 個月節慶活動，藉由書店、獨立劇場與蔣渭水等藝文團體與店家共同參與。

2、將活動定位為 1920 年代大稻埕文化遺產的挖掘與堆疊，並與相同時期的國際上的人文、藝術、文化等接軌，共舉行數十個節目。

3、效益上，不僅引發國際觀光客的共鳴，也透過活動創造更長遠、更大的經濟動力與效應，這種行銷方式反而是值得投資作法。

(三)街區經濟與街區公司的經營模式

1、街區公司創造在地企業的合作，街區公司係由創業家所發動，由地方資本帶動，類似於社會企業，是低風險、低獲利的營利事業，追求目標為永續經營，在地方創造公共利益。

2、做法是運用商業街區空間為基地，為招商引資輔導創業推動合作創業為目的。

3、在效益方面，由於都市計畫太大，另有法令和稅制等問題，而小商業區對個別企業來說，因規模不夠大也做不起來，街區經濟規模適中，其商場管理模式不僅對創業輔導、新創獲得融資等有所助益，也有助地方稅收，對街區長期穩定發展也有所幫助。

(四) 街區營造，創造不同產業與世代的創業聚落

1、文化營造街區魅力，用「藝」帶入新創事業，像小藝埕為世代文化第一個創業基地、文化運動基地，也是 1920 年代的歷史建築。大稻埕做大藝埕的基地，有技術、有文化的東西稱為「藝」，把各種技術成本的小型新創事業帶入歷史街區，用文化營造街區魅力、創業群聚永續經營。

2、世代群以創業育成、街區營造、文化運動為主軸。定調以產業五傳統「茶、布、農產南北貨、戲曲、建築」為招商核心，旅宿的部分因法令未能跟上，目前無法做。創造聚落群聚，設定產業五傳統為核心尋找引進上下游或互補的相關產業，或形

成產業鏈，藉由一棟棟的創業街屋，形成小聚落，然後變成大聚落。

(五) 創業助成，創造合作

1、選擇合作協助的街屋在主要街道上，因商店空間較大，建立經營模式，才能創造價值。

2、輔助帶入的新創事業係為促進招商與創業的靈活作法，基本包括空間合作，租金和營業的提成等。合作創業作法是店鋪藉由街區公司找到好的許多合作團隊經營，藉由拆成分配利潤。

3、例如，輔導中小型餐飲創業，讓其有跨業合作的模式，將品牌設計、服務、產品、餐飲等項目，不用合資公司的方式促成，以平台把不同強項的業者組成在一起是最有效率的模式。

4、進一步的合作是合資，街區公司可以做為小型創業的創投，模式預期和高科技創投不同，因為投資幾乎不出場，以有彈性的模式來推動創新與招商。

(六)影視產業可以創造並帶動地方經濟的效果，大稻埕有許多國際影視的拍攝與曝光對在地觀光有很大的幫助。

(七)對政府建議：

1、讓店家經營者有感，可和地方創生連結，從地方創生來推動街區經濟：地方創生推動的盲點是在於針對小型製造業，而不注重通路，網路行銷成本越來越高，且對城鄉發展沒有幫助，反而是實體在地通路零售業才對城鄉、對國民的生活品質有幫助，開出好的商店、服務和產品，才能促進在地就業。因此，地方創生除應重視公益外，更要創造替代性的通路，讓創生小產品賣得出去，才能創造創業和就業。

2、推動街區公司的中介平台，將資金投入小型新創：對原屬於地下經濟的小店家，可透過街區公司平台把過去地下的金流

變得透明，不僅促進銀行貸款給新創小型商家，稅務機關也可以看得到，不過，這涉及政府政策作法。

3、直接促進消費可鼓勵更大的福利政策推動：降低房屋租金可減少店家成本、以及增加民眾可支配所得，進而促進消費，然推動更大的福利政策，可直接促進消費，例如兒童年金，提高父母親的消費力等，不過政策仍要整體才會有效；而推動簡便的支付工具，對小店家的消費額會有幫助。

4、不要迷信商圈活動，商圈活動會造成商圈虛胖，或過熱，應做長期性的措施。

二、 范特喜微創文化股份有限公司鍾俊彥創辦人暨總經理簡報「商圈營造成功經驗分享」重點

(一)原來概念只是老屋蓋造，後來發現街區關係、文史保存、招商、孵化、育成、青創基地與打造美好生活態度，其實無法切割，對商圈街區或商店街協助才慢慢形成要有社會聚落生態系的概念與想法。

(二)公司對商圈概念演變（以草悟道商圈為例）：

1、改造與招商的初期概念，2011-2013 年臺中市草悟道商圈街區改造 20 棟房子，招商引介 50 個小店舖，好比房東跟房客的關係，在意好的商品和營運模式，讓人潮進來。

2、形成聚落概念，2013 年公司進行自來水公司宿舍改造，因為將概念擴充或核心價值要縱深的加深轉換的主張，當時求助大學教授改以聚落概念去做。差異在於聚落把無關的商業部分(如 NPO 組織老人照顧與外籍移工新住民的協會等) 融合進來生活的社區，像社區總體營造。

3、聚落生態系概念成型，2013-2016 年公司再重新檢視，發現要在商圈、聚落再進階到生態系的概念，差異是在於把空間與社區加在一起外，需再加入某個機制，後來才思考要在聚落

內加入加速育成、co-working space 的概念、或是一些場域的概念，讓人進到空間內，形成一些對話與學習成長。

(三)營造聚落生態系作法

1、 以空間為起步的工具。

2、 評估方法，以英才路、臺灣大道、美村路、向上路所包圍的一平方公里的範圍內，思考商業聚落、生態系內的供給量，房屋數、生活多元性、步行距離與時間、連通道路、都市規劃與交通運輸等條件，評估聚落生態系內需求。

3、 在幾何中心南來北往人流較多的位置上，放入新手書店、建築生態工作室、日本交流及藝術展演等 5 個空間，其任務是帶來人流、創造網路流量、網路聲量，回饋社區。

4、 經營模式：

(1) 前述 5 個地點很難以其營收負擔高額的租金,操作上係以 50 個店鋪總租金收入，扣除這些店鋪租金，再平均分配由其他店鋪負擔。

(2) 45 個店鋪主要為通路，做商品寄售，但零售時需要把商品故事講清楚，用第三場域的空間概念來詮釋，形成更深的體驗內容，包括家跟工作以外可提供社交性、公共議題性的地點，或可利用線上會員流量進行社群的分流與合流，設計各種機制，形成社會設計。

(3) 空間活化經營，如緊密地與在中彰投的在地產業合作，承租空間招商與品牌合作；透過營運模式建立與育成機制，直接以店鋪作為實習店鋪，被育成者直接面對市場與客戶，當有需求時再找資源，彼此間慢慢建立互信，育成機制可轉成陪伴的概念，從交心後再談合作；NPO 和網路社群在這個空間概念是生態系的一環，此空間內除了有純商業店鋪、也有具社會影響力活動等，如照顧遊民或老人，透過講座、活動與

市場，讓兩方連結形成社群經濟，可體驗觀光、教育、環境、生態等，又如減塑活動即是從社區文化衍伸的原生活動。

(四)聚落生態系統執行需要很多人投入，因此，每年提供約 25 個大學生的實習，先從工作坊得到經驗後，再到各鄉鎮去實習。選擇「鎮」的主要原因是除了人口集中、商業發展基本條件較適合，需要運用公部門資源進行田野調查，連結地方文化、議題、自然風貌等，形成大的生活圈。從自有資本出發，須由核心價值的轉化，再銜接政府資源與社會資本，當政府資本退場時，需要有社會資本來銜接。

(五)在社會資本的推動方面，用喜幣方式來推動。喜幣就是信用卡點數的概念，和會員做結合，作社群分流與合流。

(六)目前商圈的問題是經濟規模不夠大、吸引主題不夠強大，若有區域性的平台公司整合，加上有強而有力的活動為核心，如大甲媽祖遶境活動，或許能產生夠大的規模，帶動不同類型的社造團隊或商業團體。另外法規問題，如民宿、建築等法規的不合時宜要求，以及資金不夠靈活問題，對微型企業來說，銀行或是公部門的優惠，不是立即能夠解決問題的方式。

三、 臺北天母士東市場自治會許桂招前會長簡報「夜市及傳統市場營造成功經驗分享」重點

(一)就任後即修改士東市場自治會組織章程，修改為會長得連任一次，不再是百年會長，為組織注入活水，自治會組織也非常健全，定期開會、支出公開透明。

(二)士東市場周邊有美國、歐洲、日僑等國際學校，一開始周遭環境就整理得非常明亮。2016 年美好關係團隊願意提供攤商零出資進行攤位設計改造的協助，完成 19 個攤商改造後，經由媒體報導、消費者打卡等活動造成很大的轟動，攤商業績成長兩到三成。

(三)市場不僅裝潢現代化，更注重清潔，廁所環境甚至比百貨公司還要乾淨。像採購洗地機，一掃傳統市場有的味道，重視排水溝的清潔沖洗，運用捕蠅裝置減少蒼蠅，注重減塑及資源回收，提供環保袋販售機器，也是第一個獲得空氣品質標章的市場，走道保持乾燥，燈具改換成 LED 燈，也藉北市府補助的洗碗機，提供清潔的餐具，和周邊學校、社區、廟宇等互動多。

(四)頂樓的太陽能專區可自用節省電費，建議經濟部可加設太陽能設備。市場外觀進行整修改善，由政府補助一半經費，也重換排水溝水溝蓋。設置購物手推車、哺乳室空間，也設置監視器，保障消費者和業者的安全，多方努力因而連年獲獎得傳統市場評鑑獎項。

(五)市場空間運用活化包括攝影和電影取景，收場地費增加自治會收入，並用於修繕等項目。

捌、 意見交流與討論：

主席

一、 商圈的振興漸漸形成一種專業，而商圈的協會大多是由既有攤商或店家所組成，因此對協會而言，專業要怎麼來就是關鍵的問題。像是今天的主題分享，大稻埕或台中的案例是透過公司的型態，讓改變商圈或社區像是每天在發生的事情，而士東市場則是外力介入，讓市場發生改變。

二、 只要商圈提出申請，政府每年都會給予補助或協助，例如 2008 年的振興經濟方案，進行市場環境改善，仍舊沒有落實到專業性質的商圈改造。如何讓這種改變自然演進，而不只是每年一次或二次，沒有延續的機會。

臺北市公有永春市場自治會　黃秀玉會長

一、 2008 年我們有參與經濟部的輔導計畫，想要創造不被看好的二手市集；在當時招商非常困難，如果能借助部門的力量，借力使力就能讓攤商快速進來。

二、 永春二手市集經過 11 年來的努力，已經有所獲利，我們其實不太需要公部門協助整修；我們寧可讓攤位空著，也要讓劣質的攤商會自然被移除，同時也可以藉機整修環境。

三、 二手市集讓每個人都有工作，這裡是栽培老闆的好地方；在這裡如果無法作好生意，也別想在別處賺大錢。

四、 我們現在有 100 多家攤商，景氣最好的時候可以到 200 多攤，市集的攤位不大，一張桌子就可以作生意；對攤商來說，在景氣不好的情形下，每張桌子如何發揮最大坪效，這是我們想要創造的。

五、 因為我們的市場很小，只要有賺錢的機會都不會放棄，因此自治會的辦公室不大，卻擁有郵局、社區發展協會、…等，只要一般社區想得到的，我們都有。

六、 對我們來說，傳遞消息最好的地方就是宮廟跟菜市場。

七、 永春不像士東市場手推車可以入駐，我們是早期建造的傳統市場，雖然腹地小卻可以飽和運用，而且我們會觀察攤商每日營業額變化，作為因應。

八、 自從政府推動一例一休後，在夜間及假日薪資成本增加之下，許多店家寧可少做或關門不做。小店家經營成本及型態受影響，例如火鍋店的生意變不好，連帶影響上游產品貢、魚丸販售；現代人幾乎都是夜貓族，像美容院過去 8、9 點開始營業，現在則是 10、11 點才開門營業然後開得晚。

九、 在經濟不景氣如何創造商機？商機是要靠自己去爭取，像是虎林街最近推動的「一條街」，人潮依舊熱絡；過去也常聽到傳統市場攤商喊景氣不好要退休的，實際詢問 132 位不超過 40 位真的想要退休，就是因為市場生意還是好賺，只是要用更多時間換取金錢而已，為了賺錢大家都會將就一下。

十、 年輕人喜歡網路購物，走進傳統市場比較少，因此經濟環境不是馬上就可以改善的，人潮聚集還是要多靠媒體行銷來聚集，

大家共體時艱，建議經濟部應創造更多的就業環境給需要的人，讓生意人、上班族、公務員等各行各業都能安心工作。

主席

永春市場為臺北市政府財產，會長用公司方式將二樓整層租下，把攤位集中起來租給同一家公司，屬於有趣的案例，有效應用空間的新類型。

新北市深坑商圈觀光發展協會　黃建強 前理事長

一、 會議提供許多案例分享給予我們思考方向；建議以後可以多分享不同經驗作為參考。

二、 從前面幾位的案例分享，個人認為法令很重要，深坑商圈也是經過新北市政府重新改造，並突破法令的限制，讓深坑老街公有與私有部門作結合，進行硬體改造。

三、 許多商圈自治會都會面臨組織法源依據的問題，到底是否可以跟會員或店家收取管理費？新北市政府因為有老街管理條例，讓深坑及三峽可成立老街組織，合法收取管理費。

四、 在老街發展方面，深坑老街人潮很多，但消費型態跟老街的業別落差很大，導致消費力下降；餐飲業受到的影響相對較小。

五、 最重要的問題在閒置空間的利用以及文化的深度結合；如同主席提到，經營輔導團隊進駐的時間最多 1 至 2 年，與地方商圈結合的力度與深度不足，很難挖掘我們想創造出來的議題。

六、 建議經濟部能將國內重要的經營輔導團隊進行整合，希望深坑甚至是全國商圈也能與他們發生美好關係，不再只是辦活動，而是可以深耕與商圈媒合，甚至發現未來商圈發展更需要的方向。

高雄市苓雅公有零售市場自治會　王　璿　會長

一、 近日有新聞報導，韓流發威為高雄苓雅的自強市場及商圈帶來人潮，並非事實。我們在 3 年前獲得經濟部 SBIR 補助，成立

市場官方網站及 APP；苓雅自強商圈觀光客源一直很穩定，不像六合夜市一樣暴起暴跌，就是因為觀光客會先上網做功課，而我們的網站正好讓觀光客對自強商圈有所瞭解。苓雅自強商圈年營業額為 30 億元，我們能有這麼穩定的營業狀況、人潮及錢潮，主因皆來自於我們的網站，可以分享我們的經驗；因此，建議經濟部能多撥一些數位資源給傳統市集及商圈。

二、 攤商反映油電雙漲導致經營成本變高，因此也連帶影響執政情況，建議經濟部透過一定政策措施，照顧經營上有較大負擔的店家。

臺中市逢甲商店街管理委員會　周永欽　總幹事

一、 逢甲商圈量體很大，但逢甲商圈有個特殊性，商圈的主體在文華路，我們商店街則屬於逢甲路到福星路這一段，另一邊的便當街也是屬於商圈比較集中的區域，所以商店街夾在中間，整體運作受制於左右兩邊。

二、 商圈主要消費者以觀光客為主，在大環境不好的情形下，房東不願意共體時艱，造成成本較低的娃娃機進駐，導致夜市商店街型態惡化，進而影響消費觀感。

三、 我們正在提出計畫來改造老舊社區，希望借助政府的力量來整合逢甲商圈，畢竟改造並不是管理委員會能承擔的，希望政府能提出支援。

臺南市灣裡黃金商圈發展協會　杜金恭　理事長

一、 灣裡商圈位於臺南市南區邊陲地區，西邊有黃金海岸的日落美景，南邊有二仁溪與高雄市為界，北邊接近安平商圈，東邊鄰近世界級景點的奇美博物館，加上灣裡商圈鄰近台 86 快速道路連結中山高速公路、二高、臺南機場和高鐵臺南沙崙站形成便捷交通網，在地理環境上，灣裡社區是遊客很容易抵達的商圈點；灣裡商圈自 105 年 10 月成立自主管理，目前會員數 40 人，店家性質大部分以小吃、零售業為主。

二、 根據 2017 年商圈店家調查，灣裡在短短 500 公尺內有營運的店家近 250 間，其中約 100 家左右是餐飲業；過去灣裡社區是廢五金工業重鎮，外地移入人口增多，造就灣裡商圈餐飲業鼎盛，形成獨樹一格的臺南特色美食商圈。

三、 灣裡的餐飲平均價格普遍比臺南市區的定價低，因此遊客來到灣裡商圈第一印象就是便宜又好吃，加上短短 500 公尺能吃到近 50 種各式各樣臺南特色美食，餐飲重複性不高且幾乎都是銅板價，因此遊客每次來灣裡商圈可以有不同美食體驗、不同玩法。

四、 3 年前商圈成立後一直協助在地店家推廣行銷灣裡社區，並與臺南市政府經發局和南區區公所合作辦過不少活動；以今年尚在進行的「鯤喜灣樂活文化季」活動為例，商圈協助區公所設置鯤灣文創市集並發行「食灣夥集美食券」，現金 100 元可購買 120 元美食商品，造成遊客極大轟動與迴響，2 天內即賣出 4,000 張美食券，創造 48 萬元商機。

五、 在現在低利率當道年頭，美食券 8 折的優惠就是讓消費者願意買單的契機；因此商圈有計劃再發行美食券，讓消費者與店家共創雙贏。

六、 商圈協助南區區公所舉辦金鐘獎主持人王浩一老師美食講座「負責小吃 Buffet」，一次提供至少 8 間店家的特色美食，讓聽眾聽王老師說「食」，同時也能享受商圈特色美食，2 場美食講座分別以灣裡商圈的「午茶日常」和「午餐日常」為分界，獲得讚賞。會有這樣具特色性的地方美食 Buffet，係因 2018 年臺南市政府舉辦南瀛藝術節灣裡場，為了要讓國際級表演者品嘗灣裡美食而臨時起意，後來受南區區公所青睞繼續在這兩場美食講座再次重現。

新竹縣北埔鄉魅力商圈發展促進會理事長 彭美善 理事長

一、 北埔鄉是一個山城，交通不便，魅力商圈則是在 96 年由經濟部商業司的振興方案所輔導產生。在政府資源協助下，輔導團隊

2、3 年裡有提供行銷管理課程，可惜的是在商圈輔導成立後，輔導案也跟著結束；因為店家多半有一定的年齡，要讓這些店主養活自己有一定的難度，隨著輔導團隊離開，商圈也跟著停頓。

二、 商圈要自給自足，自己成長，但卻不知道方向，也不知該從何尋求資源，使得商圈無法延續下去，有點可惜。現階段我們只能辦些小活動來自給自足，但是隨著大環境的改變，消費者消費能力不如從前，有人進來但貨出不去，是目前商圈最大隱憂。

三、 其次，店家年紀普遍偏高，對科技產物的接受能力不強，使得近年政府推動的多元支付難以實行，使用多元支付後，又要面臨稅賦及相關問題，資訊不充足情形下，造成推動困難。

四、 建議政府可以再針對特定方面成立專案輔導，又或者針對各個商圈的困難問題，進行個別輔導。

東大門國際觀光夜市－自強夜市　謝順泉　主委

一、 花蓮是後山，許多資源都很缺乏，但東大門夜市很美，歡迎大家多去逛逛。

二、 東大門夜市總共有 400 多攤，觀光旺季遊客多，但非旺季時店家生意慘澹，希望政府能協助帶動後山經濟。

臺北市公有光復市場自治會 何禮森 會長

一、 現在的傳統市場與以前的差異在於，以前什麼東西都賣得掉，現在注重包裝、創意與行銷，還未必賣得好，加上店家都是單打獨鬥，缺乏整合的資源。

二、 消費型態改變，導致臺北市傳統市場沒落，從早期 70 幾個減少到目前剩 40 幾個，因此很高興看到士東市場轉型成功，這也是光復市場目前正在努力的方向。

三、 傳統市場與百貨公司不同，百貨公司講求業績，業績不到就換櫃，但傳統市場不行，多數店家都是從第一代就開始經營之外，

加上過去的行銷方式根深蒂固，導致二代難以推動新觀念，而且如何讓消費者回頭也是一大課題。

四、 光復市場地處國父紀念館與 101 中間，國外觀光客源多，加上有一些旅遊團會帶領外國觀光客體驗臺灣在地生活，再回國宣傳來臺旅遊經驗，而傳統市場是標的之一，這是一個很好的國際曝光的方式，因此建議政府部門在推廣國際觀光行銷同時，也能把商圈、傳統市場一同納入，讓臺灣市場文化推廣延續。

臺北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會　葉寶春　理事長

一、 商品的通路與網購無法聚在一起變成巡迴性的消費，現在做社區營造與商圈導覽，重點要導入文化及在地性，就像是我們晴光獨有的老爺木桶、咖啡師認證及大同瓷器的 DIY 等，利用地方的特殊性，作出生活的體驗。

二、 目前最頭痛的是公部門的分工不合作，文化與觀光商業的部分無法作結合。

三、 當初政府輔導的商圈店家除了都有一定年紀外，商圈每 5 年就會可能更替一個世代，因此會有許多地方，需要持續借助專業來作商圈輔導。

交通部觀光局　黃易成　副組長

一、 不論在商圈、傳統市場、生活聚落或是街區，可以發現如何吸引觀光客是重點之一；如同簡報中提到，來臺的觀光客有增加，只是消費減少，這是一個趨勢，包含國際的相關統計數據都顯示各國觀光消費減少，這可能與網路消費有關係。

二、 現在無論是外國旅客或是國內旅客，自由行比例占 9 成以上；他們獲得的資訊來源，除了政府官方網站，還有 APP 或是私人架設的網站等。

三、 根據觀光客的意見回饋，臺灣的商圈或活動同質性太高，導致觀光客興趣減少，這也是未來觀光局與商圈合作時會去注意的部分。

臺南市政府　陳文和　科長

一、 就政府運作體制而言，其實公務員在工作轉換時，應該要有適當、整體性的訓練，以避免類似在輔導商圈時，只能透過個別輔導公司，就「如何輔導店家作系統性發展」的議題，獲得僅有片段知識。

二、 根據商圈的發展，這幾年發現幾個重點面向：

(一) 在組織面，商圈本身沒有自主財源，臺南市目前有 21 個商圈，每個店家都有自己的生意要忙，但商圈運作也需要資源，所以市政每年會編列相關資源，只是每年預算都是不確定的；另外，中央政府也提供許多額外的補助，例如前瞻計畫或是一些額外的計畫，可以幫助我們針對一些偏鄉或是重點商圈，做適當的輔導與支援。

(二) 有些中央的計畫，地方政府都是等公告才知道，導致來不及通知地方商圈或是業者來提案，建議應加強相互聯繫。若從中央、地方到區甚至在地商圈，如果可以串聯，相信很多工作推動起來相對方便，且可以整合出更大的力量。同時，中央的計畫或資源，如果能夠事先讓地方政府知道相關訊息，比較能夠接地氣。

(三) 臺南 21 個商圈並非全分布在都市，在山上、海邊甚至偏鄉地方都有商圈，所以商圈就如同簡報提到，是區域經濟，是一條商店街發展出來，從點線面的概念，將當地資源的特色，包含美食、文化以及景點等串聯起來；除了串聯商圈、在地景點，甚至在市場裡的幾家名店，就能形成一個小經濟，打響知名度。

(四) 適當的商圈行銷活動是重要的，對於凝聚店家向心力以及曝光度均有幫助。

(五) 公共資源部分，臺南市政府商業科並未編列工程經費，所以有些經費運用有限制，比如廁所環境或公共環境等。

(六) 商圈發展需要地方及中央政府各部門之間協調合作，從一個整體區域經濟，一個區塊、一個區塊串連在一起，形成一個整體城市的商業網絡。

主席

一、 會議的重要意見包含簡報部分，應作一定程度的傳遞與介紹，像是中辦每年度都有固定活動，可藉此機會將會議資料進行分享。至於部內部分，未來這些意見在形成政策的過程，中辦、中企處、商業司要作好分工，更要相互合作。

二、 有幾件事要請研究團隊協助：

(一) 如果店家看到所有分析都是不好，甚至連自己都是悲觀，未來一定不會好，所以短期策略應該是想辦法讓傳統市場、商圈、夜市能活潑、熱鬧起來。

(二) 長期還是遇到一個瓶頸，就是商圈或市場攤商空間使用不更替的問題；簡報分享的成功案例都是空間使用權換人，如果商圈沒有轉換或競爭機制介入，在有些攤商使用權終身保障的世襲制度下，將造成商圈沒落的問題。

(三) 市場管理機制也是待解決的議題；商圈一開始先輔導，長期形成經營團隊如協會、自治會等，但商圈本身是否願意成立公司、社會企業或合作社等形式，並讓專業的外力介入經營，尤其商圈經營者又多面臨老化問題，後續請再找商圈或市場討論。

(四) 建議可從最有意願的商圈開始做，建立典範，同時必須要與地方政府合作，把簡報的成功經驗推廣給大家；請研究團隊將這些案例成功的關鍵作整體性分析。

(五) 根據簡報，零售業和餐飲業營業額持續成長，但店家卻感受

不到，應從每家營業額進行細項統計分析，建立指標。

三、 有關商圈與市場硬體改善，雖然每年都有編預算，但都只能局部改善，無法脫胎換骨；請相關單位再釐清前瞻基礎建設計畫的補助項目，讓各地方政府可以提出申請老舊市場更新改建費用。

玖、散會。(下午 2 時)

拾、照片

拾壹、簽名冊

「108 年度產業發展諮詢委辦計畫」
第 1 次「新經濟發展策略諮詢會議」-
有感小商家提振政策

主持人：經濟部曾政務次長文生

時間：108 年 4 月 10 日 12 時至 14 時

地點：經濟部第一會議室

單　　位		簽　　名
行政院	龔明鑫 政務委員	
經濟部	陳怡鈴 主任秘書	
經濟部研究發展委員會	甘薇璣 執行秘書	張美惠
經濟部工業局	童建強 科長	童建強
經濟部工業局	魏逸樺 研究員	魏逸樺
經濟部中小企業處	蘇文玲 副處長	蘇文玲
經濟部中小企業處	文中元 副組長	文中元
經濟部商業司	陳秘順 副司長	陳秘順
經濟部商業司	曾碧雲 專門委員	
經濟部商業司	翁靜婷 科長	翁靜婷
經濟部商業司	林怡君 科員	林怡君

單　　位	簽　名
經濟部研究發展委員會　　張美惠 副執行秘書	張美惠
經濟部研究發展委員會　　許嘉玲 專門委員	許嘉玲
經濟部研究發展委員會　　莊淑容 科長	莊淑容
經濟部研究發展委員會　　蔡東原 專員	蔡東原
經濟部曾政務次長室	曾政務

單　　位		簽　名
范特喜微創文化	鍾俊彥 創辦人暨總經理	鍾俊彥
世代文化創業有限公司	周奕成 負責人	周奕成
世代文化創業有限公司	張嘉莉 秘書	張嘉莉
台北天母士東市場自治會	許桂招 前會長	許桂招
新北市深坑商圈觀光發展協會	陳寶桂 理事長	陳寶桂
新北市深坑商圈觀光發展協會	黃建強 前理事長	黃建強
新竹縣北埔鄉魅力商圈發展促進會	彭美善 理事長	彭美善
臺南市灣裡黃金商圈發展協會	杜金恭 理事長	杜金恭
臺中市逢甲商店街管理委員會	劉興邦主委 (周永欽總幹事代理)	周永欽
東大門國際觀光夜市-自強夜市	謝順泉 主委	謝順泉
高雄市南華觀光商圈發展促進會	楊福順 主任委員	
臺北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會	葉寶春 理事長	葉寶春
高雄市苓雅公有零售市場自治會	王璿 會長	王璿
臺北市公有光復市場自治會 （光復市場）	何禮森 會長	何禮森

單　　位	簽　　名
臺北市公有永春市場自治會 （永春市場）　　黃秀玉 會長	黃秀玉

單　　位		簽　名
經濟部中部辦公室	許正宗 副主任	許正宗
經濟部中部辦公室	洪國爵 科長	洪國爵
交通部觀光局	黃易成 副組長	黃易成
交通部觀光局	王美惠 專員	王美惠
臺北市政府	蔡依婷 專委	蔡依婷
臺北市政府		楊忠誠
新北市政府	潘守廉 科長	潘守廉 王旅晴
新北市政府	陳漫瑄 股長	陳漫瑄
新竹縣政府	郭彥麟 先生	郭彥麟
臺南市政府	陳文和 科長	陳文和
臺中市政府	林汝姿 小姐	林汝姿
高雄市政府	吳佐川 專員	吳佐川
高雄市政府	劉純慧 股長	劉純慧
花蓮縣政府	洪韋映潔 小姐	洪韋映潔
交通部觀光局		劉家佑

單　　位	簽　名
台灣經濟研究院　張建一 院長	請假
台灣經濟研究院　林欣吾 所長	林欣吾
台灣經濟研究院　錢思敏 副研究員	錢思敏
台灣經濟研究院　許碧書 副研究員	許碧書
台灣經濟研究院　林栩傑 副研究員	林栩傑
台灣經濟研究院　許容芯 研究助理	許容芯
台灣經濟研究院　關致良 研究助理	關致良

附件 16 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-「提振小商家、促進商圈發展政策」小型座談會會議紀錄

壹、 時　間：民國 108 年 04 月 25 日（四）14 時-16 時

貳、 地　點：台經院台泥大樓 T203 會議室

參、 主　席：台經院研究三所林欣吾所長

紀錄：許碧書

肆、 出列席人員：(詳如附簽名冊)

伍、 主席致詞：(略)

陸、 引言簡報：台灣經濟研究院錢思敏副研究員簡報「提振小商家、促進商圈發展政策」(略)

柒、 意見交流與討論：

台北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會 葉寶春 理事長

一、 目前商圈總會正在甄選全國各商圈的臺灣好店，剛好跟議題要做的事相符合，尤其可把如評比、交通部分的資料串接連結等。我們是用實務經驗、在地的角度思考整個大方向，今年剛好可跟經濟部、台經院串接，免得在總會年會發表後，變成階段性完成、曇花一現。

二、 硬體設備可能是屬於地方政府局處的問題。以廁所來看，擁有 88 個攤商的雙城美食街不可能有廁所，只有在店面才有，晴光商圈歸北市府市場管理處管理，但他不管店面，店面屬於商圈，歸商業處管，作法是用商圈店家做友好店家，然後，申請市場管理處的津貼給他們，可開放廁所的店家門口就會貼友善廁所的 Logo 跟標誌。

三、 曾經去年跟商業處申請友善店家，因友善店家家數夠，而轉由觀傳局幫忙，但不屬於晴光商圈而是標示為中山國小捷運站。把晴光商圈跟做婚紗的放在一起，把兩者放一起 OK，但這個重

點是現在的公部門分工不合作，我們思考怎麼把商圈與攤商結合在一起，但觀傳局將不同產業放在一起，其實這些管理都在產業發展局內，再分為市場管理處跟商業處，像晴光有 3 個組織各有會長，其中晴光市場自治會、雙城美食街都歸市場管理處，晴光商圈則歸商業處，但我要把他們綁在一起。

四、 柯市長上任就把晴光商圈遮雨棚拆掉，我們用土生土長的中山國小學生向市長導覽，說原本遮雨棚對應的大理石路面變成溼滑，連 60 幾年的中藥房都在很短的時間內把店面賣掉。所以這次選舉時，市長說要搭遮雨棚，現還在施工中。

五、 過去北市府商業處行銷都由公關公司得標，但他們前後只做 4 個鐘頭，就是下午 2 點到 4 點的記者會，早上 10 點搭棚、舞台，下午 6 點拆光恢復原狀，跟在地完全不搭嘎、不連結。我們希望能跟公關公司談，要什麼？想保留？我們不見得會去碰錢，但希望留下有用的東西，包含摺頁、地圖等，都可跟會員店家有所連結。這幾年變成我們自己做，找在地年輕人做，再跟中山國小、大同大學等週邊的學校連結，像中山國小的小朋友做導覽員，因為他們的爺爺奶奶在這裡做生意。雖然政府政策立意是好的，可是執行未必貼合。

台經院 林欣吾 所長

一、 可否歸納出一個是以後商圈或跟政府執行的窗口，商圈跟攤販間、跟政府間的對口，是用區域的方式對接，而不是依營業特性對接。

二、 第二問題可能是招標文件的問題。政府希望促進地方活絡，可能會用標案處理，標案裡面要寫清楚怎麼跟地方扣合，而不是 one shot game，必須要回到怎麼協助社區的經營，可能要更緊密的討論跟合作，才可更有效的協助。這其實應該要回到經營區域特色的角度來看待這個事情。

全國商圈總會 林政毅 秘書長

一、 在短期策略突破方面，建議要讓商圈能夠有一些話題性，才能夠突然在短期內熱絡,如簡報提到寶可夢方式,或者屏東用 Line 進行田園造景等話題，一旦成為全國性話題後，可再跟這幾個話題性商圈做結合，所有的關注就會在這個地方，其實觀光客很快就會來了。當然這像特效藥，打一針後活了起來，能否長期長久？效果如何？這個其實是未知的。

二、 長期政策改造，跟政府資金、資源有相當絕對的關係。總會長舉例說明，去年每縣市 600 萬元預算，但今年又沒有。中央政府資金是發到縣市政府，再由縣市政府往下補助商圈。但這要看縣市政府是否有足夠預算做？簡報內案例都是砸下幾千萬、幾億元的資源，但要貫徹到全臺灣商圈，那要有很長久很龐大的力量。政府要這個決心跟毅力，長期做，然後帶動民間一起去做。

台經院 林欣吾 所長

有沒有可能經費不是來自於政府呢?

全國商圈總會 林政毅 秘書長

一、 周奕成街區公司案例有來自政府補助及自籌。他是以二房東的型態來 run，然後他回饋到整個街區，這是很棒的事，但到底有多少人的能夠做到?從在地出發，是很好的，若政府沒錢了，只能用民間力量走下去。簡報內提到的案例，是有來自政府補助及自籌。可是到底有多少人能夠做到?從當地出發，是很好的，若政府沒錢，我們只能用民間力量走下去。

台經院 林欣吾 所長

一、 這涉及到簡報「管理制度」或「產權」的問題。地方怎麼做比較容易有這種行為出現?

二、 預算絕對是一個難題，且每個地方預算可能有時有有時沒有，而中央的常態性預算在商業司或者中辦有其他的經費，是我們

可不可以好好利用現行常態性的經費，讓類似像范特喜或是像周奕成他們這樣的團隊願意出現。

三、 我想這是背後可能的狀況，或許大家幫忙再回想，制度上有哪些調整?剛錢博士也有提到需要一點地緣關係。今天晴光商圈其實應該讓大同來處理參與經營。

台北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會 葉寶春 理事長

有一直跟大同大學互動。

台經院 林欣吾 所長

一、 我們在處理、介紹另外的概念是讓企業在做 CSR 時，可能有一些 Local 的事情可以參與，他就不用再去想議題，可能需要聚焦在制度面。

二、 除了政府間的對口以外，中央及地方的對口，可能是單一窗口的問題。中央跟地方，每個商圈皆要能對接的。現在資源是分開的，沒有對接在一起。

台北市婚紗攝影商業同業公會高志榮理事長

一、 三年多來一直推廣婚紗喜慶產業鏈，相關就有婚宴、喜餅、蜜月旅行等年產值約百億元。目前的主力是往國外吸引要結婚的來臺灣拍婚紗，一年約 2 萬對左右。這兩萬對是我認為很可以跟在地商圈做另一個區塊鏈，包括在區塊內住、吃，逛街、採買伴手禮等。若產業跟區塊結合，產業負責品質、各方面的提升，再跟在地的各種商家做區塊連結，整個產值應有加乘的效果。

二、 公會十幾年下來，經手跟寶春理事長、定國理事長，是有史以來婚紗產業與其他商圈進行策略聯盟。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

這是第一次跟其他商圈做策略聯盟

台經院 林欣吾 所長

這可以把他做成一個個案來 promote，因為臺灣這種狀況還蠻常見，這個很需要，我覺得真的非常需要。

台北市婚紗攝影商業同業公會高志榮理事長

一、產業跟商圈結合應會很多加乘效果。

二、好比旅遊可請飯店產業，結合在地的商圈去一個推廣。商圈做推廣，飯店只要願意打折，客人就會進來。像婚紗產業接觸到最大部分是國外觀光客，我希望他們能臺灣跑透透，像港澳地區大概待 3、4 天，新加坡、馬來西亞等東南亞待 7 天以上，應該適當地引導他們消費。但婚紗產業不是觀光產業，觀光局都不太理。之前有推廣國外客人阿里山婚禮，配合幾年後成效不高，主要是上下山要二天，再加一天拍照，三天假期就沒了，因地緣特殊而成效不是很好。

三、國外客應該是拍照就在當地，其他部分完全屬於旅遊，這樣比較能吸引客人。再加上商店街的美食抵用券，或者政府做國外客人的交通券、交通卡等，像 2 年前，北市府針對馬來西亞、印尼、新加坡等南向國家客人，送他們 2 張悠遊卡。悠遊卡不見得使用，但限定版可以留念。現在交通部觀光局是否可針對這些高消費的族群，做配套措施。總會有統計過國外客來拍照，幾乎在一年以內還會再來一次，比例蠻高的。曾有香港客拍照完，愛上寧夏夜市的炒牛肉，一想要吃牛肉，隔天買了機票兩夫妻過來吃。所以我覺得臺灣在地美食應該多推廣，會有第二次回來吃的，因為小吃太吸引人了。

台經院 林欣吾 所長

一、 葉理事長提到臺灣好店的甄選，何時結果出來?

二、 應請觀光局幫忙做 promotion，或者跟國際的 broadcast 或網頁等直接連結。

全國商圈總會 林政毅 秘書長

一、 結果在 6 月份出來，到時再將這部分提供參考

二、 基本上是連結所有的商圈，讓商圈自行提名好店，我們甄選後再提報給經濟部中小企業處做表揚。

台經院 林欣吾 所長

一、臺灣好店可以放進來。

二、高理事長所提在地產業跟在地商圈的結合，可能需要每個地方商圈思考要怎麼做做看。

三、婚紗旅遊是非常有趣的，之前聽過譬如退休的，健康的醫療旅遊。

台北市婚紗攝影商業同業公會高志榮理事長

去年曾向台北市政府提出婚前健康檢查構想，屬因臺灣醫療物美價廉，加上近 3 年國際婚紗展裡面已有婚前健康檢查攤位出現，但因醫療與健檢不同，市長想法是跟衛生所做健康檢查，但我覺得衛生所對國外客可能不適合而停止推動。

台經院 林欣吾 所長

一、 可轉換一個概念，永康街是旅行社幫他們帶觀光客進來，不曉得整個臺灣商圈跟觀光業的連結有多緊密?

二、 全臺灣商圈可跟旅行社合作，總會跟旅行社的合作關係如何?

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

一、 全世界重心在發展觀光產業，因觀光產業就是人。有人才有辦法去消費，會帶動六大產業，吃、住、行、遊、育、購等六大需求，連婚紗旅遊也一樣。

二、 任何觀光產業發展過程，每一套行程都要聚焦，如主題式旅遊，像婚紗主題的旅遊，一樣要滿足六項需求，會帶動周邊產業，我們寧夏夜市可以乾淨到在夜市拍婚紗照，就我知道超過 10 對，

願意選擇這裏拍照除了有趣外，還必須是乾淨，解決空氣、油污、水的問題。

三、 今年農曆年提出臺灣用夜市主題來做旅遊。因為北中南高的各大夜市都有不同的主題。台北市的夜市走比較精緻化，屬於精品夜市的一個主題。中部主打創新旅遊，如逢甲夜市有很多新品出來。台南是傳統府城，最老的滋味是從巷弄出來，可主打最傳統、古蹟的旅遊。高雄走工業風、海港風，海產跟工業設施都很值得逛，夜市逛。

四、 每個夜市談價值跟價格，若賣給臺灣人或有生活需求的，價格跟價值會比較接近，甚至以庶民經濟來考量，是屬於 local 型、區域型的夜市，或者商圈可提供需求的滿足，價格要以庶民經濟為主。若以觀光價值為導向的夜市及商圈，就要創造比較高的價值，如願意來台拍婚紗，就認為有價值、值得花錢，那商圈跟夜市要做是提升服務、創造價值，做出差異化。

五、 寧夏夜市及西門町的觀光客(本地客跟國外客)分別占四成、五成，他們的經濟價值觀不同，比較捨得買，因機票、住宿錢都花了，他就要感受到價值，價值不只是產品，包括整個服務流程、裝潢，以及感受周遭的環境的友善，這就是價值；晴光市場不同，是一日三市，從早上的菜市場，中午的商務客，晚上有一成商務客、下班客，還有中山區的消夜客，粗估一、二成觀光客。有時候從夜市產品價格可看出端倪，商圈的定位?主力消費族群?這樣可能會有不一樣的機會。

六、 其他夜市一樣，找旅行社也沒用。因為他們沒錢賺，除非做到寧夏夜市，是客人指定要到。我們除榮獲幾次台北市的首獎，是 6 億大陸人口使用的大眾點評網，獲得 2 億的實質評價，選出寧夏夜市為全台十大觀光景點的第一名，打敗 101、故宮、永康商圈等。

七、 當你成為品牌時，才有條件去跟旅行社談，夜市商圈組織都是志工不可能因帶客人來給錢，除非是私人免稅店才有。所以，唯有把重點放在把自己弄得很漂亮，讓別人點檯。

台經院 林欣吾 所長

這裡剛好可談次長在會議中提到的問題，商圈若想要自己改造，如何讓他們有動機？寧夏跟永康雖很像，但發展方向有點不同，寧夏就是協會組織方式運作，到底是公司處理好？還是協會? 從你們的實務經驗來看，那種個狀況會比較好?

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

一、 葉理事長可分享，我們最頭痛是沒錢、叫沒人。寧夏夜市已跳脫沒錢、沒人階段。

二、 以補助款為例，協會沒錢，有些守規矩的理事長先墊出補助的自籌款，另有些自籌款根本是灌水的，因為協會本來就沒錢，理事長也不願意拿錢，只能做帳出來。平常辦活動也是由理事長贊助部分款項，要不然就是找商家、店家募款。這確實是個問題，講難聽一點，逼得每個都在做假。

三、 政府補助款評審機制，有時是外行領導內行，因為我們最知道自己有什麼？最缺什麼？評審遴選的標準在那？守規矩、出錢出力得到的，搞不好補助還更少，因為評審委員不認識他，不是某組織內擔任要角，反而是活動辦最爛，辦桌請客的一次花完的，補助最多。必須思考到底留下什麼給商圈？我們做公仔、做吉祥物，就是以後可以再用，寫 APP 程式就是每次的活動都可以連結的。我們是扎扎實實一加一、累計起來的而不是一次性花光，這真的是有關係的。

台北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會 葉寶春 理事長

一、 我跟林理事長都從總幹事做起，直到接任理事長，成長過程中有關人的部分，從標案到核銷都找不到專業的人，發現我們還要學商圈的經營，所以我們都回北商大修經營管理。

二、 前理事長年紀大、思想保守，只會玩折扣遊戲，辦活動就是打折扣。我們一直在思考如何把價格跟價值提升，而不是打到骨折。因為所有的原物料、水電都調漲，再玩打折遊戲連會員店家都跑光。思考著怎樣把有歷史、有特色的店家做一個導覽或行程把整個街區活絡起來，但要記得有歷史、特色的經營者都已是年長者，很難傳給第二、三代，正所謂的職業跟生活，當興趣變成工作，變成周而復始，傳承越來越困難。

三、 在錢的部分，補助款給公關公司，活動結束就沒有了，沒法做延續性，現在補助款要有自籌款，比例為一比一，根本不是社區可以負擔且補助款要到明年才撥款,現在連公關公司都不來,應該是在活動結束一個月內全部完成，包括核銷及撥款，不要等到 12 月才要核，造成報帳的困難。

四、 今年評審委員一直要換掉晴光的吉祥物—晴光鳥，這是多年前四個政大生因畢展跟商圈合作設計的。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

一、 換人承辦後之前可核銷品項現在就不行，不知標準在那。且我們最討厭補助款一直要花掉像辦流水席一吃就花光，因為捨不得。

二、 我設計過熊讚的哥哥—夜市熊，有一系列紀念商品，也透過很長的時間，推出寧夏夜市的品牌。

台經院　錢思敏副研究員

現在的評審委員是委員制，比較沒有納入民間的意見。應該設計如社群口碑，類似像大眾點評等機制，把民間的意見納入，形成多元的意見。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

我們是提案人，就應該要比較尊重我們。評審委員沒辦法管五十幾個商圈，只是聽就好，有道理就讓我們做。

全國商圈總會 何秉鴻監事長

一、 所提的問題範圍太大，理論跟實際不見得是等號。像有時會議，包括貴院及我們地方組織本身，開會的最後都無疾而終。因為沒法做一個徹底的實行跟執行。

二、 以廁所為例，就算是公家的地，隔壁也不會讓你蓋。誰喜歡廁所蓋在我旁邊? 你說你會管理的多好，沒有人會相信。所以蓋廁所不是解決的問題，因此，解決辦法是能做商圈的盤點工作，以了解商圈有何特色?我們在第一線，提案至商業處，我們很清楚知道評審委員當天才看到書面資料，到底能了解地方?再加上部分委員有很強烈的主觀意識。要事半功倍，可以做盤點工作。

全國商圈總會 何秉鴻監事長

一、 第二個重點是人的問題。中山北路最有名是婚紗，再串接花博、孔廟、晴光等外景地拍攝，晴光最早有個美軍俱樂部，這些特色要創造出來。但要串聯，人的問題變得很重要。我們需要跟旅行社配合，但他們有很多考量，都找一些不需要、成本最低的地方觀光。到國外會跟著團、導遊走，所以不管國外團、陸客團等來台，我們旅行社給的品質是很低。憑心而論臺灣有很多很美的地方，但旅行社不會帶去觀光。另外，我們組織屬於人民團體，缺公權力，從善意的角度去跟街坊講街區小環境改造，常得到的反應是—那是你的事啦，你管那麼多?知名夜市如寧夏夜市，因人潮來了，帶給店家一個實質認知，自然後續的問題就主動解決，包括店家自我約束。像林理事長推無菸夜市就做到了。

二、 希望大家有個初步共識，建議不用花很大力氣，先做盤點工作。調查要到寧夏夜市、晴光市場，了解誘因等問題。

台經院 林欣吾 所長

一、 盤點的意見蠻好的，何監事長怎樣盤點會比較簡單一點?一方面找到特色，若接近於有特色，要怎樣商圈激勵其他有潛力商圈，讓他有一點點 motivation 而往前衝？總會以前有沒有做過類似事情？然後怎樣形塑出像這樣的品牌？

二、 我們原本想法不是全部都處理，但至少要讓部分能夠活起來。像何監事長講觀光團進來，又剛林理事長提到觀光客有願意來、願意付高價的，能進到比較好的商圈、夜市? 是給經濟上的誘因或動機，讓他們是真的做出來？

全國商圈總會 何秉鴻監事長

一、 現在時代不管是社群、電子平台，一定用手機查，就可看怎麼去設計，特色在哪裡? 誰要提出？才是重點。

二、 柯市長提出 i-voting，可以事半功倍。網路時代，尤其年輕人幾乎手機不離身，只要有主題丟出，自然而然他們會去發表一大堆意見，我們只要做好統計。全國商圈總會連外島都有，不可能專程去，即使去了也不見得能夠深入瞭解。所以柯市長的 i-voting 方式可以參考。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

一、 寧夏夜市這 20 年發展過程，都我們主動去尋求經濟部或台北市政府幫忙的，但我們得到結論—政府都不會雪中送炭，一定要做到一定程度才會投入輔導。我們透過會議尋求一定共識後，政府才慢慢丟一些小資源進來，先從硬體開始，幫忙做環境改造。改造的用意是讓地方經過討論後才能更和諧去執行。

二、 我們以環保為主流，美食為主題，申請改造計畫。但是夜市沒錢，看政府都市規劃處可否免費幫忙，我們也找自己子弟的同學、學長可否免費規畫，或跟建築師談，等有經費再補給。這樣自立自強的過程，先自助而後人助，若沒有自助絕對沒有人助，更不要想天助。

三、 我們也是第一個主動與悠遊卡公司合作的人，因為悠遊卡是小額支付剛好小店小攤最需要，經過一年多的努力，公司投入 300 萬元經費給寧夏夜市，就幫攤商賺了 300 萬元。

四、 寧夏夜市是透過這種過程累積出今日成績。在 6 億人使用的第一名平台上，有 2 億真實評價按讚，讓寧夏夜市打敗 101、故宮、松菸。為何陸客最愛這個景點?為何我們能有辦法？除了很多友善工具外，再來就是借助平台。2015 年支付寶選擇寧夏夜市投入 3,000 萬元，是因為寧夏夜市是夜市界林志玲，因為”寧夏夜市”是一個品牌，外部的商業資源自然找來。

五、 商圈管理方面：我們都是志工，我們的組織都是社會局管理，社團組織法開宗明的宗旨不得以營利為目的。為此，曾拜訪日本幾個社團跟商圈組織，如狸小屋等，發現日本是以社會企業的概念，是要讓他能營利這個組織才能真正運作出來。用社區的資源營利，支持組織。這樣不一定都跟市政府拿錢，就可以自力更生，政府要做的是這件事。

六、 本來店家都有廁所，何不更公開，給更多人方便，尤其是觀光客最容易找不到廁所。於是十年前發動寧夏夜市所有店面都貼出中文、英文、日文「友善廁所」招牌，免費給觀光客使用。活動一開辦，讀賣新聞來採訪，因日本人很重視。隔年北市府產發局公布夜市商圈只要提供友善廁所年補助 6 萬元。廁所全由店面負責，每月至少花 5,000 元買衛生紙，其實補助款不多，但可得到好評，所以要找到對的方法，最好用的是民間的力量。

七、 我跟柯市長學到—沒有正直誠信的團隊是共犯結構。每個組織、社區或商圈都有核心價值，才能凝聚共識，我們的核心價值是傳統與創新，負責任的心。不管做什麼是要負在地的責任，這絕對不是個人而要靠組織，所以組織管理第一要財務透明，寧夏夜市財務像上櫃上市公司一樣，請會計師認證。每個月清楚公告，讓每個會員知道外，監事、理事長符合組織管理的原則，資訊即時給會員知道，讓他可隨時接軌外部資源，這樣凝聚的共識才會強。

八、 最近在創意行銷做不錯。因為好的創新才能成為永續的傳統，不是曇花一現。包括柯市長提及「差異化、結合時事、同樣的工具不同的利用」、「改變的力量成真」，等，要店家及攤商回歸本質、回到產品本質，換去舊有的成功模式，要挑戰更高的產業升級等。百年的老店絕對不是只有傳承而已，還要加上創新。

九、 產業升級及時間管理很重要，再來數大的優勢力量。寧夏路每天有 8,000 至 1 萬消費人次，是吸引外部商業資源的最大誘因。西門町為何值錢?因每天有 9 萬人進出，廣告者要這個。所以不要疏忽數大是美、更是力量，善用這個優勢而產生一個新商業模式。寧夏夜市是支付寶在臺灣第一個合作地方，所以支付寶很喜歡跟我合作。後來有旅遊平台因陸客團沒到免稅商店，生意差，主動說要編 1,000 萬元活動經費，透過夜市找衝動型自由行陸客計畫，找到 1 個觀光客就送 50 元消費額。我提議刷支付寶 1 元變 50 元，因為陸客看到熟悉的支付寶產生信任，第一時間就吸引住陸客，透過登記瞭解陸客進出的紀錄，再給免稅商店的優惠卡抵消費、免費接送至免稅旗艦店等。旅遊平台不用高額回饋給旅行社又得到想要的業績，也為寧夏夜市賺到 2,000 萬元。

台經院　林欣吾所長:

一、 最後面答案我覺得蠻好的，就是社會企業。

二、 一個是社會企業，另外一個是協會治理的問題。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

建議要把這個重點列入。輔導這些很願意努力的人成立社會企業，能有相關的法令可以協助我們，來幫有能力賺錢的。譬如空間，還是甚至你像西門町人家那個柱子都可以租人家。但是我們最擔心的是那些錢的使用說不清楚，那可用社會企業的概念讓他透明化，受管理。

全國商圈總會 何秉鴻監事長

應該是公權力。我走全臺灣的老街，只得到千篇一律的答案。簡報提及的街區公司跟范特喜都是營利型，跟林定國理事長講透明化社會企業的觀念又有點不一樣。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

營利沒有關係，要取之社會、用之社會。在區域得到的獲利，再回饋給在這區域。先自給自足，多出來才可幫忙別人。

台經院 林欣吾 所長

一、 非常感謝大家，我稍微整理、摘要一下：

(一) 最原始問題應是讓整個組織跟協會的運作正常化，雖治理的概念已經蠻普遍，那要怎麼透明?那些基本原則要處理自己的願景，最好是社會企業，但至少要有一點收入跟自主的概念，公司組織可透明化也 ok。

(二) 目前政府的管理單位比較缺乏對區域的單一窗口，造成商圈組織處理過程要到處去談，剛何監事長提到的治理概念，或許應慢慢推展。

(三) 做評選或評比的概念是要一個網頁還是 voting 的概念。當然總會第一波甄選先出來，我們可以看未來怎麼協助去串接，我們只能提供一些建議。

(四) 林理事長分享很多區域的經營，如何參與一個平台，或怎麼經營商圈社群，那是一個 business，且有 integrity，就是有誠信的原則下做經營。如果讓正派的 run 起來，其實就會良幣去驅逐劣幣。

(五) 葉理事長剛有提到有特色的商家業者年紀比較大等等，我想若運作可慢慢地越來越正常的話，這件事情可慢慢處理。

(六) 需要持續觀察有歷史的老店慢慢會被連鎖店替代掉，或是變成有些街區公司，都用同樣手法處理，會有同質化越來越高的情況。

二、 另項重要的答案—其實關鍵不在於是協會、公司、社會企業，關鍵在於治理。用治理的概念來談，若公司有好的治理，應該也可以，就是要正派經營。這點會向次長報告。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

一、 必須有完整的理監事制度，像社團法人制度必須很嚴地執行。

二、 i - voting 是最好解決普查的工作，但普查前一定要做說明會，不做說明就做普查，得到資訊會不正確。

台經院　林欣吾所長

在問題要做設計，題目是在怎麼讓各個地方不只是台北市，商圈選可以出來。

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

一、 台大公館是因 i-voting 把徒步街 out，西門町也是經過兩次革命徒步街才真正做到現在這樣。其實車跟馬路都是給人用的，但馬路是你決定用車走，還是人走？

二、 不適合開車的地方就是用走，因不是滿足交通需求，而是商業行為、商業模式。所以做 i - voting 前要很完整說明。

台經院　林欣吾所長

有兩個層次問題，一是各個商圈跟地方的發展，現在的地方創生應沒有這個機制，怎麼讓地方的人可以跟政府做。第二個是怎麼從臺灣各個地方找到具有發展潛力，如何挑出來?

台北市寧夏夜市 林定國理 事長

可透過商圈組織開說明會，或者里長組織開說明會。

全國商圈總會 何秉鴻監事長

人的問題最不好處理。跨局處、跨部會才可以有比較完整的協助。

台經院　林欣吾所長

一、 或許將這些結論跟龔政委報告。我們是從經濟部角度處理，遇到問題也會涉及到跨部會。儘量 cover，可以做的部分。

二、 因為不只是經濟部的問題，到底有沒有設計一套機制？應該開放給民間的 audit，或互動的 audit 角度來看，這不是法令規範、靠政府的公權力，而是公民發起的公權力，這樣社會運作成本較低。

三、 沒有把握委員說的可以馬上做到，但會盡量用這些概念，一方面跟各方溝通，有制度可以 run。若各位有更好的經驗，可再一起溝通。

捌、散會（下 4 時 20 分）。

玖、照片

拾、簽名冊

經濟部108年度產業發展諮詢業務委辦計畫
-「提振小商家、促進商圈發展政策」小型座談會

主持人：台經院研究三所林欣吾所長

時間：108年4月25日14時至16時

地點：台經院台泥大樓T203會議室

單　　位		簽　名
臺北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會	葉寶春 理事長	葉寶春
台北市寧夏夜市觀光協會	林定國 理事長	林定國
中華民國全國商圈總會	林政毅 秘書長	林政毅
中華民國全國商圈總會	何秉鴻 監事長	何秉鴻
台北市商業會	高志榮 理事	高志榮

單　　位		簽　名
經濟部研發會	莊淑容 科長	
經濟部研發會	詹朝豐 專員	詹朝豐
台灣經濟研究院	錢思敏 副研究員	錢思敏
台灣經濟研究院	許碧書 副研究員	許碧書
台灣經濟研究院	許容芯 研究助理	許容芯
台灣經濟研究院	關致良 研究助理	關致良

附件 17 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」小型座談會會議紀錄

壹、 時　間：民國 108 年 05 月 02 日（四）9 時-10 時 30 分

貳、 地　點：台經院台泥大樓 T403 會議室

參、 主　席：台經院研究三所林欣吾所長

紀錄： 許容芯

肆、 出列席人員：(詳如附簽名冊)

伍、 主席致詞：(略)

陸、 引言簡報：台灣經濟研究院錢思敏副研究員簡報「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來台」(略)

柒、 意見交流與討論：

美鈦國際有限公司 游明熏 總經理

一、 國內外新創公司的共同特徵：當要開發一個產品時會面臨三大障礙，稱為二不一沒有：沒有錢、不會做、不會賣。

二、 第一，沒有錢，國內新創公司錢的來源，第一種是自己先出三分之二的錢，剩下三分之一用湊的；第二種是寫政府計畫案，第三是天使創投，第四是群眾募資。

三、 第二，不會做，臺灣的製造完全沒有問題，在”質”上面進步神速，但是欠缺推銷，外國人，特別是新創公司的年輕人，不知道臺灣人能製造，臺灣主要是做關鍵零組件，本地公司很少人去做 End Product，這是一個問題點。

四、 國外的新創公司目前第一選擇還是深圳，失敗踩雷後，像是錢砸下去東西不是我要的，或是被抄襲了才會到臺灣。所以，要與國外駐外的商務單位緊密結合，讓他們知道臺灣無論是在智

慧財產權方面，亦或是快速回應客戶需求方面都沒有問題，只要帶著錢來，所有開得出來的規格，臺灣都可以製造的出來。

五、 第三，賣出去，應該是最難也是最無解的部分，中國在這方面做得比較好。錢的部分還是需找方法，臺灣的天使創投環境不夠好，雖然政府目前已經懂得開大門走大路，但如何讓資金活絡，投注新創，並協助新創公司賣更多的產品出去，與更多人接觸，才是最需要深入探討的問題。解決二不一沒有，才能吸引國外新創團隊。

緯創資通股份有限公司 吳思本董事長特助

一、 臺灣產業要協助新創公司去銷售難度很高，主要還是市場因素，市場規模的侷限性造成大量銷售的難度高。

二、 快速製造是不是政府產業政策要去推動的事？臺灣想要發展快製產業，應該要有一個終極目標，才能增強後續的價值量，如果只是談快速製造的能力，誠如游總所說的，臺灣不是問題，所以應該要確定目標是什麼，大家才有努力的方向。

三、 臺灣大企業真正去培養行銷能力的人不多，因為過去臺灣做代工的結果，少了很多對市場產品需求的規格(specification)訂定的經驗值，所以需花很多時間來回溝通，但我們有大批有經驗的工程師，可以協助調整規格，硬體與軟體不同，硬體選錯了零件，就可能使一家新創公司倒閉。

四、 法人為了達到 KPI 而選案媒合不容易成功因為前期跟廠商對期待的結果認知不同，此外，新創產品所需要的數量小，也很難找到大企業合作。

五、 臺灣的名聲還不夠，新創圈不論國內外都不大，可以考慮重質不重量，捨棄很多不成功的案子，接洽比較少成功的案子，將臺灣快製成功的聲譽建立起來後形成一個正向循環。

臺北科技大學國際產學聯盟 李嘉華執行長

一、 現在各方興起，臺灣代工還能做多久？應該另闢道路，並且應該聚焦，尋找適合多機種、小量，但可以打品牌的方向。例如物聯網，環境、技術與網路都比過去成熟，使得品牌成本得以降低；又例如臺灣的醫療服務，世界排名第三，CP 值世界第一，在全世界都認同的前提下，可以趁勢走醫材的領域，臺灣可有很多機會。

二、 如果能透過現有的外貿系統結合現有資源一起去發展，政府單位橫向協調，當大家目標一致，才是成功的關鍵。

三、 物聯網不能只有硬體，應該變成平台、生態系統，用平台與生態系統的概念，利用網路的環境傳輸出去。臺灣有優於大陸的網路環境，以及智慧財產權的觀念，應該要從這方面革新善用並推廣出去。

四、 臺灣應該聚焦於物聯網的技術，將電子業的技術結合醫療服務，利用平台與生態系統傳輸出去，用服務的思維去思考，臺灣未來才能有競爭力。

嘉鈺國際有限公司 林晏平總經理

一、 政府或是私募基金在投資新創產品的態度應該要調整，例如以色列新創公司有九成是失敗的，但他們不需負擔名義上或實質上的商業損失。

二、 做生意也講求門當戶對，新創產業規模小，應該與中小企業合作，根據調查，德國百分之九十是中小型企業，日本百分之八十五以上也是中小企業，臺灣則高達百分之九十六以上。

三、 小公司在與中小企業要嫁接時面臨三個問題，第一是無法負擔國際行銷的成本，第二是語言能力不足，無法表達出專業背景，第三是除了專業技術之外，還有品質管理系統的問題，如 ERP 與 MRP 系統對接的問題，也是另一個需要專業協助的。而在這方面，經濟部中小企業處卻找不到對口單位來幫助臺灣的中小企業去改造並走向國際化。

蟲洞科技股份有限公司 許國洲總經理

一、 因為國際法規強制規範應對供應鏈建立管理系統，塑膠跟金屬因為規模不大，管理不透明，生產履歷不太能夠，所以被定義為高風險，需被嚴格管控的，但若能夠建立可供追溯的生產履歷可以掌握訂單。

二、 電子五哥可以這麼強大，是因為 IT 才能做到精實管理。但中小企業沒有 IT，因為人才不願意進去，所以我們為這些中小企業服務，我們就是他的 IT，幫他們揭露相關生產履歷給客戶，生意就慢慢做起來了。這些中小企業應該要轉型 IT、及材料研發的能力，搭上綠色材料的趨勢，這些很重要，但卻是中小企業欠缺的能力。

三、 臺灣業者有辦法配合業者產品稍微變更後之生產、以及自動化生產機器製造的能力。

四、 應該保護臺灣自動化及材料研發的部分，因為他們不是做一次性的訂單，要保護他們的 IP，當他們與客戶洽談時，可以分區塊的方式服務，將製造服務化的概念。

主席

一、 原本我們一開始設定是在比較小範圍談新創的試製，但談到目前為止發現可以轉向，例如我們必須要聚焦一些產業方向，醫材以及與 IOT 相關的醫材，或 IOT 延伸其他的方向都可進一步考慮，這是從產業領域，或是高附加價值、對臺灣的發展助益上來說，這個領域比較合適。其他領域如功能性紡織或者是航太，也屬於高附加價值。

二、 市場細分化應再往前拉一點，例如國際上有些醫材未必完全是新創，或某些南向的國家也許想要量產，卻缺乏某一部分，這就可能是我們潛在的客戶。所以新創可以延伸到全世界，有些是高階，有些是有量產能力，但缺技術，這是我們可以再細分的部分。

三、 關於協助臺灣的中小企業，應該看怎麼去組織他們，每個產業有不同的特性，以醫材來說，資料的留存非常重要；紡織則是製程上的 Knowhow，這就涉及中小企業的管理品質，以及人的改善。

思靈客創集科技股份有限公司 彭之榮技術長

一、 我做協助新創生產幾年下來，有個疑慮是，當新創公司來委託你，打樣生產出貨完後，對我們而言，又是從零開始，所以我想問對整個環境而言，快製在所謂的新創裡面的 value chain，位置在哪裡?

二、 我們多半是提供載具的平台，但真正要的東西還是在客戶那裡，很多新創是做服務的，所以包含設計軟體、系統等，客戶未必會歸還，因為他們主要是做後續加值的部分，但事實上，後面這一塊才是我們真正想要的，新創的某些營運模式未必是我們想要的，能夠讓快製本身產生價值的部分很低，快製賺的只是 PM 管理的錢。

三、 政府一直在鼓勵新創，卻忽略了我們這些幫忙新創公司的中小企業，當我們在承接新創公司案子時，也在背負風險，但政府一直都只關注在新創上，快製的這種中介公司協助新創加值的公司，不是政府關注的公司，但快製協助新創生產製造產品所需要備料的成本，也背負著這些新創公司萬一倒閉的風險；同時，快製也難以獲得政府基金投資的關注，因為快製不在公部門的 KPI 範圍之內。

四、 電子五哥訓練了很多 PM 的人才，PM 包含 Project management、Breakdown management，以及具 Marketing 見解的人，但是人都還是在五哥裡，因為一般中小企業養不起。但這些人才，卻是培養新創最重要的部分，但無論是政府或是 TRIPLE 對這一塊卻未曾重視過。

邁特電子有限公司 陳威州總監

一、 客戶來臺灣，是因為臺灣小而美，所以我們訴求行銷的重點該是臺灣的能力可以幫忙把東西很扎實地完成，也就是精實製造，這才是我們的優勢。

二、 TA(目標客戶)應是臺灣這些有能力的中小企業。當法人計畫訂的目標與長官想的不一樣，每個計畫執行的方向最後也會和原本想的不一樣。

三、 電子五哥有很多資源可以到國外打天下，但臺灣中小企業負擔不起，我們曾經提過，用半官方的力量在矽谷聘請一個門面，做一半 PD 的工作，但卻被說圖利廠商。真正在做事的，是底下的人，而非大家眼中看得到的大明星。

四、 希望在訂計畫時，能重視我們這些真正有在做事的人的需求，而不是去找那些大明星問他們需要什麼，他們其實什麼都不需要，因為他們比你有錢，比你有辦法。

思靈客創集科技股份有限公司 彭之榮技術長

關於所謂的快製，有的案子需要接近六個月，所以快是指多快？如果你的東西在市場上是有價值的時候，何必在乎快不快？所以我對快製兩個字覺得有點意見。

臺北科技大學國際產學聯盟 李嘉華執行長

我覺得精實不錯，但精實製造只是門票，大家應該努力把精實製造後面附帶的議案如平台、生態系統給拉出來，這才是做生意的方式。

嘉鈺國際有限公司 林晏平總經理

一、 我發現金屬加工業或者塑膠射出業最近訂單有回流，原因是金屬加工業要耗費很大的能源，製造環境污染，所以在大陸被排斥的很嚴重。

二、 軍用、醫療、鈦合金醫材等不會在大陸做，因為第一是溯源管理他們沒辦法做，小廠也沒辦法做，比較特殊的 IT 人才有辦法

做，而且製程管理上他們也沒人力，所以要我這種人去幫他們管理。這是產業界的客觀因素限制，導致他們回流。

三、 第二如巴黎公約不准在共產國家生產等法規的限制，以及 WTO 可能取消對中國市場的經濟地位，那麼涉及敏感的、高精密的、軍警用的產業就必須離開中國，這也是臺灣的機會。

主席

有幾個重點：

一、 我們不該把這樣的運作機制稱為快製。快製從競爭狀況下臺灣還是可能輸中國，但我們贏在整個技術面與精實的管理及經驗。

二、 我們不應該只侷限在新創，新創是一個方向，但還是有很多中小企業有這些需要，他可能分布在各個地方，可能有自己的國際貿易的能力，但有這樣的平台，可以讓這些中小企業有更好的發揮空間。

三、 國際新創做的事情越來越多，如何透過各個外館去連接各國新創的基地，是很重要的事。

四、 我們需要處理的應該是偏向協助中小企業，無論是 PM 或是透過精實製造加值的過程，希望能聚焦在高附加價值的領域。如醫材、從 IOT 角度出發的幾個領域，甚至軍用或是航太等。

五、 國內外也許都有些中小企業想做量產，但缺乏技術或前製的開發能力，或許 TA 可能可以變成我們的未來往前走。臺灣還是應該繼續累積在精實管理概念下品質的管理、可以溯源的紀錄，並且將技術整合起來才有意義。

臺北科技大學國際產學聯盟 李嘉華執行長

一、 日本很多中小企業，也面臨很多困難，但是由日本的通產省當作龍頭，還有系統廠商與大廠在帶動他們。所以主席剛說的事應該由公部門先出來帶頭，並且調整公會的一些態勢，才有辦法面對這次的挑戰。

二、 政府太多資源都在照顧大廠，但大廠不需照顧，應該照顧支援的是下一階段約一百四十萬家，占百分之九十幾，在臺灣落地生根，招聘本土年輕人的產業。

經濟部研發會 莊淑容科長

經濟部產諮會的平台，走了二、三十年，也從過去和固定的大老闆談，到現在漸漸轉型成與在座貴賓一起討論的方式。所以現在產諮會是從比較多元化、多角度去談一些大家關心的議題。

嘉鈺國際有限公司 林晏平總經理

提供一個數據供科長參考，製造業的總從業人口數大概三百三十萬人，屬於中小企業有兩百二十五萬人，佔了三分之二屬於中小企業，為了政策選票考量，應該要接地氣。

主席

一、 現在產諮會的案子才剛剛轉型，台經院協助經濟部做了三十年，這幾年一直在嘗試去調整出一個合適的位置，但在調整過程中，面臨最大的困難是該如何和部裡溝通出合適的題目。

二、 也許可以試著讓資源重新配置，多重視中小企業，這是可以去討論的，臺灣這幾年非常重視 RD，但 RD 經費投入在中小企業比重不到百分之一。美國或英國企業前五十大 RD 經費不像臺灣前五十大的比重那麼高，他們大概佔三十到四十左右，臺灣佔超過百分之六十，這個意思是我們真正投入的動能，其實還是那五十大。如何鼓勵更多的中堅企業出現，是一個值得探討的議題。

捌、散會（上午 10 時 30 分）。

玖、照片

拾、簽名冊

經濟部 108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫
-「以台灣快速製造實力吸引國際創新與新創來台」小型座談會

主持人：台經院研究三所林欣吾所長

時間：108 年 5 月 2 日 9 時

地點：台經院台泥大樓 T403 會議室

單　　位		簽　名
臺北科技大學國際產學聯盟	李嘉華 執行長	李嘉華
美鈦國際有限公司	游明熏 總經理	游明熏
蟲洞科技股份有限公司	許國洲 總經理	[illegible]
泛科知識股份有限公司	馮瑞麒 總經理	
加點創意股份有限公司	蔡易成 總監	蔡易成
邁特電子有限公司	陳威州 總監	陳威州
緯創資通股份有限公司	吳思本 董事長特助	吳思本
嘉鈺國際(有)	林晏平 總經理	林晏平
思雲客	王勝弘 策略長	王勝弘
思雲客	郭之榮 總經理	郭之榮

單　　位		簽　名
經濟部研發會	莊淑容 科長	莊淑容
經濟部研發會	詹朝豐 專員	詹朝豐
台灣經濟研究院	錢思敏 副研究員	錢思敏
台灣經濟研究院	許碧書 副研究員	許碧書
台灣經濟研究院	戴彗紋 副研究員	戴彗紋
台灣經濟研究院	許容芯 研究助理	許容芯
台灣經濟研究院	關致良 研究助理	關致良

附件 18 經濟部「108 年度產業發展諮詢業務委辦計畫」-第 2 次工作會議紀錄

一、時間：108 年 6 月 4 日(星期二)上午 11 時

二、地點：經濟部 A503 會議室

三、主持人：甘執行秘書薇璣　　紀錄：許碧書

四、主席裁示：

(一) 有關個資保護 GPDR 議題，因歐盟等仍在發展階段，離促成仍有很大距離，不見得要作為現階段議題。

1. 目前歐盟作法雖比較明確，但也在發展中，感覺就是要 Follow 國際要求。

2. 若先不看個資法的限制，看資料開發或者是異業結合是否有更大加值狀況，因為沒有市場，實際上沒有發生或者發生的非常少，這表示他其實跟政府的政策是無關的。

3. 這時候政府介入其實是促成不了什麼事情的。因為沒有市場、沒有交易，離促成都還有很大的距離，靠政府推進是很難成功。

(二) 有關如何掌握高齡社會趨勢下 IoT 商機議題，比較切合實際可保留討論。

(三) 在智慧城市議題，重點在於做出解決方案輸出。

1. 每次智庫諮詢會議，陳子昂委員對這個議題都蠻肯定，尤其是智慧城市展，包括與會的國家、創新議題等都頗為肯定。

2. 但從應用深度，其實沒有跟太多的服務或應用連，故始終在談服務的深度不夠問題，另做做智慧城市的國家或是國際大廠，那我們優勢是什麼? 所以可從標準去切入嗎? 可從小的點狀出發，期望做出解決方案輸出

3. 當然提升人民生活物質也是一部份，但經濟部最主要的角度是要做輸出，雖不是指整個 Total solution 但至少部分 solution 階段性成果，建立信心是很重要一件事情。

(四) 在新創融資議題，雖涉及跨部會但仍可保留討論。

1. 雖是一個研究成果，就從內容來看，相信若請業者參與，一定很有感，也會火花四射。

2. 但內容涉及到金管會，需要跨部會，金管會也有解決問題的節奏，但是不會願意因為經濟部討論了，被壓著要求做。跨部會協調原本就很複雜，龔政委一定覺得這個議題很需要談，且樂意出面協調，但以經濟部立場，需要碰別人家的事?需聽聽曾次長意見。

(五) 整個議題選題方面，不然就第二跟第四個議題，還是第二、第三、第四個議題? 越來越多。下下次，才可以一次再談兩個議題。

(六) 希望能在八月底前能完成第三場諮詢會議，後續的第四場諮詢會議，若曾次長因公未能參加，可建議他人代行，以利達成本計畫的 KPI。若再有空可再做第五場諮詢會議會更好。

附件 19 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 2 次會議-「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」會前會紀錄

一、 時間：108 年 6 月 4 日(星期二)上午 10 時

二、 地點：經濟部 A503 會議室

三、 主持人：甘執行秘書薇璣　　紀錄：錢思敏

四、 出列席單位及人員：研發會許專委嘉玲、莊科長淑容、詹專員朝豐、技術處許研究員苑娥、工業局周組長崇斌、曾專員慧琳、中小企業處蔡專員琪玲、台灣經濟研究院(以下簡稱台經院)張院長建一、林所長欣吾、錢副研究員思敏、許副研究員碧書

五、 報告事項：(略)

六、 主席裁示：

(一) 調整簡報一講者將供給端業者邁特和需求端思靈客放在前面。

(二) PM 人才訓練是關鍵，可聽業者經驗分享。

(三) 引言簡報應該補充臺灣和深圳在快製的差異。

(四) 邀約人員應進行分類並提供建議勾選人數。

(五) 調整引言簡報、意見交流與討論中關於資金協助的用詞。

(六) 本次諮詢會議時間再洽次長 6 月中之後的可行時間。

(七) 後續議題方向請研究團隊請以第 2、3、4 個議題補充內容，並提出每個議題的問題點，再請次長選擇兩個議題優先進行諮詢會議。

(八) 第三場諮詢會議以 8 月底前完成為目標。

七、 散會(下午 12 時 30 分)

附件 20 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 2 次會議－「以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」會議紀錄

壹、 時　間：108 年 07 月 17 日（三）15 時 30 分

貳、 地　點：經濟部第一會議室

參、 主　席：經濟部曾政務次長文生(陳主任秘書怡鈴代理)

紀錄：錢思敏、許容芯、許碧書

肆、 出列席人員：(詳如附簽名冊)

伍、 主席致詞：(略)

陸、 引言報告：台灣經濟研究院研究三所林欣吾所長簡報「新經濟發展策略諮詢會議－以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺」(略)

柒、 主題分享：

一、 邁特電子股份有限公司戴憶帆副總經理簡報「臺灣以快速製造能力吸引國際創新的成功案例」(略)

二、 思靈客創集科技彭之榮技術長簡報「臺灣以快速製造能力吸引國際創新的成功案例」(略)

三、 泛科知識馮瑞麒總經理簡報「整合快速製造的營運模式」(略)

捌、 意見交流與討論：

美鈦國際　游明熏總經理

一、 政府的目標是要塑造創新創業的環境，吸引國內外新創來臺尋求必要的資源；當國際新創來臺後，首先會面臨的問題是，應該要找誰才能幫助他們？可思考將臺灣所有的供應鏈作成一個平台或網站，讓想要解決問題的新創業者，初步從中得到解決的方法。

二、 再者，新創找到臺灣供應鏈之後，如何確認是否是對的人？或許中間需要有人做第一次的聯繫與諮詢；也就是說，除了建置平台，還要把過程服務化，建立步驟達到想要的成果，讓解決全世界創新創業的平台能像線上購物以一定的規則、步驟進行消費。

MakerPRO 李文豪營運長

一、 以消費性電子為代表，現在的垂直整合供應鏈，需要依靠大量的終端需求，但未來的需求是零碎、少量，未來的供應鏈樣貌是我們必須要思考的命題。

二、 大量生產的型態，臺灣賺的是供應鏈的效率、財務的效率，但少量多樣的型態，著重的是對客戶的信賴；當全世界新創都是少量多樣的時候，我們應該重新思考怎麼賺他們的錢。

三、 PM 不只是幫新創盯計畫進度、評估成本、作會議紀錄等，這些事情很多 APP 都做得到；PM 真正的功能在協助新創談判、說服與決策，而背後就需要有資源和力量支持 PM，這是值得進一步思考的問題。

臺北科技大學國際產學聯盟　李嘉華執行長

一、 一個產品從誕生到量產，中間過程有很多外界想像不到的複雜，這就是我們臺灣的實力。

二、 美中貿易戰一定是長期的衝突，會逼得中國大陸轉型，同時也會逼得臺灣轉型，因此轉型速度是需要思考的課題。

三、 現在全世界的產品基本上都是 oversupply，未來市場來自新創；我們本身是否有辦法從 3C 消費品，升級到更高階的產品，而紅色供應鏈的規模又比我們大，臺灣本身定位要非常清楚。

四、 政府的角色同樣需要轉型與改變，不能再用 3、40 年前的架構去思考未來創新導向的政策。

五、 臺灣大企業老闆的思維仍以規模為導向,但未來不會再有規模,應該要朝向 Innovation oriented 的營運模式作調整。

六、 臺灣還有很多的人才、臺流在中國大陸，這是我們非常寶貴的資產、也是 PM 的重要來源；要呼喚這些人回臺，只有政府才做得到。

七、 在過去國際產學合作的案例中發現，歐洲除了幾個特別的工業及產品之外，沒什麼供應鏈，這就是臺灣很好的機會。

八、 臺灣法人機構過去所存在的價值，未來應該凸顯出來，同時政府需要將這些機構統合起來，不要各自為政。

九、 平台是必要的,如同資策會數位轉型加值聯盟的概念,「英文版」的快製資訊平台是最基本的要求，邀請國內企業一起參加。

十、 臺灣中小企業面臨兩大危機：二代接班以及傳統的成本導向思維；因此，中小企業數位轉型必須趕快推動，臺灣大企業同樣需要依賴這些供應鏈廠商，供應鏈不強，大企業同樣不可能強大。

祥儀企業　蔡逢春董事長

一、 現在創意、創業、創生面臨的問題是，看似有希望，卻個個沒把握，因為未來很模糊，找不到市場在哪裡。

二、 少量多樣的商業模式不一樣，很難提供很好的完整服務，政府也很少提供企業商業模式調整的輔導。

三、 日本海外投資大多是銀行團、協會先行紮根，後續可以提供企業很多的諮詢，而臺灣則是企業提著皮箱到國外，還找不到商機在哪裡，競爭力就不一樣。政府是不是也可成立一個海外協會或管道，提供諮詢、協助解決貿易障礙。

美商中經合集團　王仁中合夥人

一、 本人過去創辦臺灣創意工場和 Hardware Trek，運用網路平台協助中小供應鏈能夠跟全球對接，不過，這樣的概念其實很難操作。

二、 從政策面角度，來看中國大陸怎麼做：深圳這幾年在美國或舊金山灣區的宣傳，背後可以看出有政府操作的痕跡，更值得注意的是，中國大陸在當地與中小或是新創企業對接的代表都是年輕人，跟新創比較容易對話。

三、 我們講了非常多臺灣的製造優勢，但是歐美新興的創業群聽不懂，認為這是你家的事，他們要的只是結果。若以開餐廳來形容，如果服務客戶的是大廚，溝通就會出現很大的落差，試想客戶是否真的需要知道一道菜背後的工法？臺灣有很多很好的製造業，但對海外宣傳的重點是什麼？

四、 當初這個平台，不管是資策會、外貿協會或國內知名企業也想要做，但面對很實際的問題是，這個平台能不能為中小企業帶來賺錢的生意，否則中小企業根本不來，作再好的網站或平台，也沒有必要。

五、 當年我們的平台在歐美有 14,000 多家客戶，大中華區有 7,000 家供應鏈夥伴；日本的軟銀在選擇 IoT 夥伴時，找的也是我們，不是 Linkers；但即便有這樣的規模，最後還是失敗。

六、 製造實力不需要跟客戶講，重點是前端服務。關於這點，我們就發現一個大問題：客戶小量產或試產選擇臺灣，但量產時又拒絕與臺灣供應鏈廠商合作，因為客戶相當看重服務。

七、 平台最重要的是要做好 Match maker 的角色，幫助客戶對接最適合的供應鏈，這才是第三方的服務。

八、 雖然中國大陸在灣區的資金慢慢撤退，但過去在舊金山設有辦公室，而歐洲芬蘭、瑞典、丹麥等，也都有半政府單位，在當地以 Pre-education 方式，客戶可以直接與中國大陸的供應鏈對接。

九、 臺灣(工研院)雖然在舊金山灣區也設有辦公室，但我們卻像半廚師的狀態，是比較辛苦；我們需要更合適的宣傳或是機構，但資策會、工研院或是外貿協會等，本質上不太適合，他們還有其他的功能。

蟲洞科技　許國洲總經理

一、 臺灣過去作消費性電子產品，未來的發展大概有限，另一個思路就是做小，像醫療器材，數量不大，但技術門檻很高，要求很高；或是航太、汽車等重要關鍵零組件。

二、 臺灣很多中小企業，如塑膠射出、金屬加工、鍛造鑄造等，實力都很強，但與客戶之間卻很難溝通；以環保為例，臺灣中小企業沒有意識到「No Green No Order」，生產過程如用到一些高污染性的東西，罰錢就會罰到公司倒閉。

三、 第二個問題是資訊系統的銜接，國外客戶下單會要求完整的產品履歷，但臺灣中小企業過去多用手寫紀錄，導入資訊系統會是一個挑戰。

四、 臺灣中小企業製造能力很強，但分析能力很弱，建議可以在NPI(New Product Introduction)流程中，導入工程分析的流程，用這些數據化分析說服國外客戶，並驗證、確保後面量產的可行性。

廣睿國際　張建陽創辦人

一、 過去曾經輔導新創與供應鏈合作，發現臺灣真的有很多很優秀的人才、中小企業或材料供應商，卻沒有一個有效率的整合方式；問題可能不單純只是 PM，可能是更高層次的思維，或許是一個架構、營運長該做的事。

二、 幫助國內產業把新創的案子接到後，大概九成以上的公司 1 年後就結束合作關係，因為 1K 的訂單對中小型廠商的利潤空間太小，營運頂多打平而已。

三、 接案過程中，政府如果能幫忙先針對新創的未來性進行調查或過濾，把好的案子或產品帶回來，讓後端製造、研發更有效率，避免國內企業陷入財務泥沼。

四、 政府在協助媒介時，是否可多作些前期 Identification，從案子的未來性、長遠性、商務面或行銷面等，因為大家都是技術出身的，這是比較弱的地方。

每客育盛(M.ZONE)　楊育修執行長

一、 本人參與今年 Maker Faire 盛會，可能會是最後一年舉辦，代表 Maker 時代的結束，但 Maker Faire 出現前就有 Maker，Maker Faire 不在了還是會有 Maker；Maker Faire 在這十幾年帶出很多新的產業，Maker 的精神仍會繼續下去。

二、 很多中國大陸年輕人跑到美國把案子帶回國，他們的交流是多元多面向的；現在中國大陸很多的資源就是從這邊開始的。

三、 臺灣與深圳比較，我們只有在智慧財產保護勝過深圳，其他部分都是輸的；我們應該要用全球的角度來看深圳這個地方，思考要怎麼跟深圳互補，而不是想著競爭。

四、 在參與 Maker Faire 過程中，與一些來自深圳企業的執行長互動，發現他們非常缺乏設計原創的人，而臺灣有一大堆設計人才，只是缺乏接觸國際平台的機會，如果讓這個部分互補結合，臺灣的勝算是很大的。

五、 過去曾拍攝過一部 Maker 創業的電影，紀錄美國新創 Maker's Row 如何從 3 個年輕人的小團隊，獨自蒐集各界資訊、創業大賽提案，最後形成規模龐大的新創團隊；如果臺灣要建置資訊平台，可以參考 Maker's Row 的呈現方式。

英霸聲學　簡伯翰營運長

一、 英霸早期只能透過參展方式尋找合作的供應商，後來認識一些廠商協助代工。新創團隊初期，花很多時間搜索資訊，也不知道是否合適；資訊媒合平台對新創確實有其必要性。

二、 群募是新創初期曝光很好的行銷方式，就像是預購，行銷畫面做漂亮，消費者會用類似贊助或半買半猜的方式購買；可是產品最終還要進入主流市場，就是看品牌力，這才是見真章的時候。

三、 資訊媒合平台屬於比較前端的部分，在品牌的推廣或行銷，非常燒錢，尤其在形象曝光部分，希望政府可以思考如何將補助或輔導的資源再往後端延伸。

協明工業 賴志昀先生

一、 協明主要從事雷射切割、板金加工，之前與 MakerPRO、泛科知識舉辦Maker在地製造的活動，讓許多Maker夥伴到工廠參觀，作第一線的接觸；後來協明也幫助其中 1 位 Maker 夥伴做出產品，順利在市場販售。因為有這樣曝光機會，開發新的合作商機。

二、 受到美中貿易戰影響，協明接觸到原本在中國大陸生產的客戶，回臺尋找合適的加工廠商；臺灣的製造實力很強，希望可以保有這樣的製造能力，然後透過快速生產來滿足客戶的需求。

大桐模具 吳錦文董事長

一、 臺灣的製造業越來越不好做，因為客戶都跑去中國大陸。

二、 模具業是隱性行業，各行各業都會需要模具，但是客戶對模具都不瞭解，加上模具業本身的教育訓練不夠，產品經常需要修改，時間就會拉很長。

三、 模具業人才凋零，現在模具業師傅大概都 50 多歲，政府幾乎沒有培訓模具業人才，很多學校都沒有模具科了，相當可惜。

四、 臺灣模具業過去都是憑經驗、土法煉鋼，應該要加強理論基礎、美感設計等教育訓練；金屬中心有許多模具業相關的課程，希望可以多開些課程，同時考量北部同業的需求。

主　席

一、 過去業界座談，很多是希望政府提供個別協助，但今天的諮詢會議是一個開放的心態，可以感受到各位先進為了臺灣的新創環境而努力。

二、 感謝各位先進分享並提供許多寶貴經驗與建議，相當值得政府與未來的後進學習，同時也請法人智庫加強檢視，提供政策推動規劃參考。

三、 政府資源有限下，如何做有效處理跟整合，需要各界更多的聲音與建議，還請各位持續回饋意見，政府會盡量朝這個方向努力，希望能提供更多的協助。

玖、散會。（17 時 45 分）

拾、照片

拾壹、簽名冊

經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」

108 年度第 2 次會議-以臺灣快速製造實力吸引國際創新與新創來臺

主持人：經濟部曾政務次長文生

時間：108 年 7 月 17 日 15 時 30 分至 18 時

地點：經濟部第一會議室

單　　位		簽　名
經濟部	陳怡鈴 主任秘書	
經濟部研究發展委員會	甘薇璣 執行秘書	
經濟部工業局	蔡忠平 科長	
經濟部技術處	翁燕芬 科長	
經濟部技術處	許苑娥 研究員	
經濟部中小企業處	黃秀玲 專門委員	
經濟部曾政務次長室		
經濟部研究發展委員會	張美惠 副執行秘書	
經濟部研究發展委員會	莊淑容 科長	
經濟部研究發展委員會	詹朝豐 專員	

單　　位		簽　名
邁特電子股份有限公司	戴憶帆 副總經理	
SlingX 思靈客創集科技股份有限公司	彭之榮 技術長	
SlingX 思靈客創集科技股份有限公司	王勝宏 策略長	
泛科知識股份有限公司	馮瑞麒 總經理	
美國中經合集團舊金山辦公室	王仁中 合夥人	
每客育盛(M.ZONE)股份有限公司	楊育修 執行長	
成城共創股份有限公司(MakerPRO)	李文豪 營運長	
蟲洞科技股份有限公司	許國洲 總經理	
美鈦國際有限公司	游明熏 總經理	
英霸聲學科技股份有限公司	簡伯翰 營運長	
廣睿國際有限公司	張建陽 創辦人	
大桐模具工業股份有限公司	吳錦文 董事長	
祥儀企業股份有限公司	蔡逢春 董事長	
協明工業股份有限公司	賴志昀 先生	
臺北科技大學國際產學聯盟	李嘉華 執行長	

單　　位		簽　名
金屬中心產業化推動中心	林英傑 主任	林英傑
工業技術研究院	林玲妃 副組長	[illegible]
祥儀企業		[illegible]
〃		莊旭芳
台灣經濟研究院	張建一 院長	[illegible]
台灣經濟研究院	林欣吾 所長	林欣吾
台灣經濟研究院	許碧書 副研究員	許碧書
台灣經濟研究院	許容芯 助理	許容芯
台灣經濟研究院	關致良 助理	關致良

附件 21 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 3 次會議—「新經濟發展下之數位治理議題」會議紀錄

壹、時　間：108 年 09 月 11 日（三）10 時

貳、地　點：經濟部第一會議室

參、主　席：經濟部曾政務次長文生

紀錄：錢思敏、許容芯、許碧書

肆、出列席人員：(詳如附簽名冊)

伍、主席致詞：(略)

陸、主題分享：

一、 臺灣經濟研究院研究三所林欣吾所長簡報「數位治理國際發展趨勢」(略)

二、 資策會科技法律研究所顧振豪副所長簡報「數位治理模式下的法制議題與規範調整」(略)

三、 資策會數位轉型研究所林玉凡所長簡報「智慧城市下的數位治理議題」(略)

柒、意見交流與討論：

臺灣網際網路協會(TWIA) 吳國維常務監事

一、 我國曾參與聯合國 2003 年於日內瓦及 2005 年於突尼西亞召開的世界資訊社會高峰會(WSIS)，會議重要結論提到，往後所有跟網路相關的議題，包括經濟、法律等領域，將納入聯合國的網路治理論壇(IGF)中定期討論。值得注意的是，今天會議有關治理的定義或討論範圍，與聯合國 IGF 雷同，但聯合國不用 Digital 而是以 Internet governance 作區別，建議再釐清。

二、 聯合國早在 2005 年 WSIS 結論得出，在 Internet 發展過程中，個人資料保護及智慧財產保護是必須要關注重點，簡報中提到

OECD personal data directive 或歐盟 GDPR，也是來自 2005 年 WSIS 的結論。

三、 許多人都會提及歐盟的 GDPR，卻從來沒有思考 GDPR 產生的衝擊與影響；歐盟每年都會檢討 GDPR 並提出相關指引，以今年來說，最大的問題是讓中小企業更難生存。Google、Facebook 等大型企業背後有龐大的法律團隊可以應對，但中小企業無法 compliance，只好將廣告透過這些大型企業處理，因此在 GDPR 施行 1 年後，Google、Facebook 廣告收入持續增加，中小企業利潤卻減少。

四、 在多方利益關係人(Multi-stakeholder)機制方面，首先必須要釐清該如何組織 Multi-stakeholder 一事；以日本為例，去年發生漫畫公司被盜版的事件，該公司因而要求政府解決網路盜版問題，日方找了網路 ISP、電信業者等來自不同領域共 40 多位 stakeholder，到今年仍在持續處理。臺灣尤其對 Multi-stakeholder operation 不熟悉，連 stakeholder 都沒辦法 define。

五、 很多人很喜歡以愛沙尼亞的 E-ID 與 E-Voting 作為典範，但卻不知道其發展的歷史與背景；愛沙尼亞是從蘇俄脫離的國家，也是全世界第一個被網路攻擊的國家，在當時連 ATM 都提不出錢。根據愛沙尼亞一位資訊長(CIO)分享，他們能做到 E-ID 跟 E-voting，必須具備 2 個條件，其一是使用這套系統係由個人決定，而非政府強迫；其二是使用者自己可以隨時隨地進入系統檢視資料使用的歷史。因此，不要只說愛沙尼亞的 E-ID 不錯，必須清楚瞭解背後複雜的機制是如何建立的。

中華經濟研究院　陳信宏所長

一、 數位治理議題牽涉範圍很廣，且會牽涉部會權責，討論重點應放在經濟部如何看待推動數位轉型的數位治理議題。

二、 數位轉型是數位經濟的關鍵，我們或許參考中國大陸的一個概念：「升級往往是著眼於現在，而轉型卻要著眼於未來」。這也是日本推動 Society 5.0 背後的邏輯。因此，在議題上政府也要有前瞻式的思考。

三、 從國內角度來看，數位治理可先針對性地處理重要元素，即 Infrastructure 的層面，在硬體上，如：ICT 的網路普及率或包容性等議題；軟體則牽涉到制度安排的問題，如：資料處理或隱私等。若從經濟部的角度來思考：

(一) Infrastructure 就會需要加入一些創新元素，像是 Open data 或 My data，或是政府 Data 跟 Private Data 如何混用加值等問題；又好比 Data 去識別化，若在一開始就去識別化，是否會造成資料事後無法串連，就會衍生在哪個層級去識別化的問題。

(二) 現在很多數位經濟其實跟 Solution 有關，而這些 Solution 基本上是 demand driven，因此，政府或民間企業都要探索社會的需求。

(三) 第三個就是 business model，包含新舊 business model 競爭或調和等議題。

(四) 數位經濟都跟 Application 有關，有些應用是有自發的動力，像是 Uber eats 等，政府角色相對可淡化一些；另有些應用是需要引導的，政府可多著眼於這部分。

(五) 應用就會牽涉到場域問題，有些場域在民間，有些在政府部門；而經濟部也有專屬的場域及服務，如：水利署的某些場域，就可能會涉及一些數位化問題。而應用不能完全只限於自有場域，還有其他部會的場域，因此經濟部在推動創新時，要如何協助廠商接觸這些場域的機會？

四、 有些數位經濟是 Born global、天生的國際層面議題，甚至會面臨國際衝擊的問題，臺灣相對力道就比較差。例如，Uber 對國內計程車業者的影響，這就是國際衝擊問題。

五、 有些數位經濟的 Solution 是屬於 Contact specific 的；車測中心(ARTC)廖總經理分享臺灣的車牌辨識技術，因國外車牌設計方式不同而影響辨識率，這就是一個 Contact specific。

六、 如同顧副所長提出的「創新採購」，PPP (Public-private partnership) 其實需要一個漸進的 Empowerment 過程，不然沒有人跟著做；例如新加坡在推動 Service 4.0 時，是針對不同領域建構一種可見的 Digital transformation plan，讓大家可以看到這種應用的可能性。

七、 大家知道 5G 頻譜除了公網，還有專網。公網的部分需要競標，因此 NCC 討論的重點在於專網要如何處理。在專網處理上，是否可能結合監理沙盒的概念，透過建立模式後，廠商就會有誘因爭取一些特定專網服務的頻譜。這是 5G 在推動制度上的創新思考。

電子治理研究中心　蕭乃沂副主任

一、 林所長簡報及吳國維老師提到愛沙尼亞的數位治理推動組織，其實像英國、美國，或是簡報提到日本內閣府 ITE 總合戰略辦公室等，各國都有類似的機制，只是實質運作上差距很大。

二、 臺灣在行政層級是資訊長會議，但每次召開資訊電子化會議，公文大概都會跑到資訊單位；從 Digital transformation 內涵來看，應該是部門業務轉型，或是 Co-work，即資訊單位主管及部內重要數位化推動的業務單位主管。因此，建議資訊長的機制應改為數位轉型或數位發展委員會，類似過去臺北市政府「數位推動委員會」機制。

三、 在運作機制上，中央部會及地方政府都有資訊長聯席會議，卻從未一起開會，就如同資策會林所長所提，中央要跨到地方，業務也要跨到資訊，這個機制必須被運作出來。

四、 呼應剛剛吳國維老師 Multi-stakeholder partnership 理念，中央或地方的資訊長聯席會議都沒有外部的 Partnership 參與；反而國發會的 Open Data Committee 的機制比較接近理想上的數位發展的治理機制。

五、 有些議題需要透過法律層次解決，像英、美等國用立法方式處理類似 E-ID 或 Privacy 的問題；雖然立法院某些委員會或個別委員持續關注這個議題，但臺灣立法的動作實在太慢，若 CIO 治理機制能跟立法院連結，再加上外部的 Stakeholder，運作上會更健全。

六、 在 My Data 議題方面，簡報所提的創新採購、POC 甚至是敏捷(Agile)管理都是好的 Topic；回想起政府在推動金融創新實驗條例立法時，當初即建議所有領域都應該要有創新實驗條例，正好呼應到今日簡報的內容。

七、 有關跨域議題，不論是跨部會、跨縣市或跨專業，其實政府最欠缺跨計畫合作 (Inter-project Collaboration)；像是剛剛顧副所長談到資料市場、信託機制，而資策會林所長的地方創生、醫療分享議題，兩個 Project 可能有重疊，但 Collaboration 反而少被談到。

八、 在實驗場域的在地化推動上，可以考慮跟當地的大學或高等教育合作，與學校課程連結，因為那些大學才是在地深耕的。以我在政大開設「資訊科技與政府」課程為例，以 Project-based 概念教學：從去年開始跟臺北市智慧城市辦公室(TPMO)合作，將智慧城市相關的計畫欲處理的問題，如：智慧路燈、iTrash 智慧垃圾等，請同學在學期報告中，回答市府同仁們在業務推動遭遇的問題及需求。而 TPMO 也從 108 學年起擴大徵件，目前已有 8 門課程合作。

九、 【書面補充意見】

(一) 優先建議：以創新實作與多元參與原則，擴展各種數位發展的案例規劃與實踐，並且以行動研究手法同步蒐集分析相關經驗，作為分享交流與啟發創新的基礎。

(二) 資料在地化(data localization)必定牽涉國際政治與安全議題，可能得提升至國安層次。

數位經濟暨產業發展協會(DTA)　黃玉華秘書長

一、 協會在 2005 年由經濟部、資策會支持下成立，前身「IT Enable Service Management Association(ITESM)」係以資訊管理出發，推動如國際電子商務標準、資訊治理或 CIO 等概念。隨著國家戰略改變，自「Digi+」後協會改名為「數位經濟暨產業發展協會(Digital Transformation Association)」，持續協助國家數位轉型。

二、 呼應剛剛吳常務監事的問題，我們要先定義清楚數位轉型是什麼；數位轉型不只是技術的發展，很多時候更是 Mindset 的改變。最近，本協會協助科技會報辦公室從事數位轉型相關的計畫，觀察國際的趨勢：其中，歐盟是相對積極的，在 2017 年、2018 年都有提出數位轉型倡議(Initiative)，WEF 也有類似的概念，他們對數位轉型的定義已不再是「CIO」，而是更上位的「CEO」，或是有所謂數位長(Chief Digital Officer)的概念。

三、 數位轉型(Digital Transformation)是由誰來負責、推動及管理，這不只是 Process 的轉變，這也是 Business model 或是方向的轉變，是一個 Key person 有能力動員全部的神經系統。

四、 回應剛剛顧副所長提到的德國做法，找出問題、定義問題及解決問題，臺灣必須知道問題在哪，最後要走向哪裡；臺灣最棒的一點是真的比別人努力，但卻沒有辦法 Synchronize，就好比雷射光卻無法聚焦，沒辦法產生力道，影響就出不來。臺灣其實會有很好的發展，要做很容易，但要去哪裡是很難想的；剛幾位先進提到 Multi-stakeholder 會是一個不錯的概念。

五、 協會正在協助行政院規劃數位進程的衡量指標，想要清楚知道臺灣有沒有進步；在歐盟的 Digital Transformation Scoreboard 中，把創業、許多經濟活動作為核心，對臺灣可以思考未來的新創、創新生態系如何扣合或驅動新的經濟發展。

六、 數位轉型的目標，是整個商業模式的改變，We don't know we don’t know，新的商業模式出現不可以再用舊思維或方法推動數位轉型。

臺灣電信產業發展協會(TTIDA)　劉莉秋副秘書長

一、 簡報分享已將實務上的問題點出，但政府有沒有思考解決的辦法？其中有一件事,至少已經談了10年,就是政府只重視硬體,忽視軟體的部分。當數位經濟的產值來自於服務應用或軟體，臺灣硬體優勢前景黯淡、必須轉向軟體時，我們究竟如何讓軟硬體並重？

二、 如同資策會林所長提到智慧城鄉的補助，政府最大的問題在於習慣性雨露均霑，這種方式相對沒有爭議，但會變成是很區域性、短期性，無法探究是否得以延續，是否值得被發展。

三、 資策會林所長提到很多的應用在國際上發光，證實臺灣的起步更早,但為何後來卻消失了？從臺灣產業的實務經驗可以發現,這些應用可能是一個縣市、一家電信業者及一個場域的合作，雖然很容易得到KPI,但這些應用價值普遍未被消費者感受到。政府的政策是否可思考跨電信業者、共同參與方案，任何消費者才可以感受到創新應用是否符合實務需要。

四、 呼應台經院林所長提到歐盟的數位經濟政策的形成邏輯中，獨立第三方的 Committee 機制，融入各方產業與部會，這是臺灣一直以來缺乏的整合機制。

五、 軟體或應用服務的 KPI 很難被 verify，建議從國際上推動軟體服務成效很好的國家中，研究各國的KPI如何從硬體轉向軟體服務，或是如何促成政府各部門的整合，否則未來十年，我們還是在討論這些問題。

六、 我們都知道資料的重要性，不管歐盟、OECD，或是 Google、Facebook 等企業，他們有強大的資源爭取資料應用；而臺灣最大問題不在於建立獨立第三方資料庫，而是臺灣的資料都往境外流出，這是我國目前的法規所無法管轄的，進一步產生的問題是，所有應用境內資料的業者，都須符合我國法規規範，但留在境外資料、服務對象是國內消費者的業者，完全不受我國法規管轄，在實務上就會產生消費者或利益偏向。

七、 國內所有 OTT 產業都面臨 GDPR 的影響，且 Facebook、Google，或是 Line 等業者已席捲超過 50%的營收，試問國內的應用業者要如何在守法的情況下，與這群境外持有資料的企業競爭？

理律法律事務所　曾更瑩合夥人

一、 呼應資策會林所長簡報中智慧農業的案例，無人機噴灑農藥原本是很好的應用，但突然之間無人機被要求要有操作執照；事務所在服務新創客戶時，也會遭遇類似的情形。

二、 產業內的傳統勢力會利用類似執照等制度，讓新創的業者不管在法規遵循或是成本上無法再經營下去，除非跟傳統企業的作法一樣，等於強迫數位創新的產業變成傳統產業，唯一的差別是前者用網路跟顧客對話。

三、 臺灣需要科技、創新，中經院陳所長也提到轉型是看未來，但現在卻是要求未來產業跟過去一樣，且用過去的標準管理他們。

四、 政府想要處理數位治理或數位轉型的議題，但最後會回歸到不同的目的事業主管機關，從整合變分散，在各機關自有的人力、資源及想法下，原本很宏大的議題又變得有點侷限。

五、 若真的想要轉型到未來，政府還是需要跨部會的整合機關，也許經濟部適合擔任這座橋梁，非常瞭解產業的現況及經營情形，同時能看見各部會的未來。

達文西個資暨高科技法律事務所　葉奇鑫律師

一、 今日的簡報都有談到共同的議題，就是個資；個資法前身自民國 84 年到 100 年修法，已有 15 年的歷史，在當時仍舊是非常冷門的法律，直到最近幾年國內才認真研究國外的作法，想瞭解 GDPR 的目的，也因此目前推動 E-government，在個資爭議上會有很多模糊的空間。

二、 個資法雖然是相對年輕的法律，尚有很多不足，但已經可以解決部分問題；簡報提到智慧路燈的案例，即類似過去 ETC 的資

料歸屬(政府或遠傳)的爭議。ETC 雖然是在個資法設立前的工程，但從當時法律上的解釋，ETC 是政府的委託，資料權即應歸屬高公局；在個資法上路之後，資料歸屬就更加明確，智慧路燈既然是政府委託或委辦，那麼資料就是屬於政府的。

三、 雖然法律關係已經釐清，但是又延伸出一個問題：資料雖然是政府的，但真正知道如何使用資料的卻是業者；而針對這個問題，近幾年配合政府推動開放資料已經逐漸調和，也展現開放資料委員會運作機制的成效，接下來可能就是資料釋出的即時性。

四、 Open data 的推動有所調和，我也認同機制有效，因此可以解決部分問題，同時也是往好的方向去進行，

五、 遠距醫療是 5G 很重要的應用之一，而傳統的觀念認為資料屬於醫療院所，但現在已經轉變，如：GDPR 即規範病歷的資料可攜權，病人有權利要求醫院以數位的形式提供給我之外，還可以要求醫院將資料傳給指定的人。因此，病歷資料所有權一定是屬於當事人的，但醫院有利用權，並且應善盡安全管理的義務。

六、 如同吳國維老師所言，資料可攜權只是 GDPR 中的一個法條，但實務上操作相當複雜，引起很多抱怨；對此，歐盟對許多法條會作出指引(Guideline)，事務所也因應國發會需求，將 GDPR 中重要的 11 個指引翻譯中文，預計年底可以完成。

七、 跨機關的資料交換，是數位治理能不能成功的一個關鍵。分享個資交換的案例給各位先進參考：財政部提案，當電子發票使用手機對獎，要將中獎的獎金歸戶的時候，直接向電信業者索取個人資料，藉以節省時效，同時可以選擇將獎金作為電子票證的儲值金；然而，當個資牽涉到跨領域、跨產業，即代表個資交換，就會產生問題。當時法務部函釋結論是，無法認定為公共利益，亦無法認定對當事人權益無侵害或有利於當事人權

益，故屬於目的外利用的例外；但是法務部給財政部其他作法，讓當事人在歸戶之前，先同意財政部能向電信公司調取個資。

八、 今年 1 月 10 日法務部與國發會會銜公告，國發會現在已經是個資法的主管機關，也非常勇於作資料交換的詮釋，建議各機關若碰到相關障礙時，多找國發會討論，相信隨著案例的增加，標準慢慢會出來。

九、 資料在地化(Data localization)是個大哉問。今年 7 月新加坡 IAPP (International Association of Privacy Professionals)時，有超過 1/3 時間在談論這個問題，因為在亞洲有特別多的國家強制要求國外廠商資料要放在當地，中國大陸、馬來西亞、印度、俄羅斯等。臺灣目前尚未被視為 Data localization 的國家，但 NCC 的通訊傳播基本法草案中有一條法條的概念很接近，可以說明政府是有想跨出這一步的。

臺灣網際網路協會(TWIA)　吳國維常務監事

一、 臺灣在處理 Data localization 時必須非常小心，不能太過於保守，也不能太類似中國大陸的作法；首先，Google 亞洲最大的資料中心在臺灣，假設香港的狀況持續下去，很多資料中心會搬到臺灣，但如果每個國家都要 Data localization，我們還要做資料中心嗎？再者，所有在喊 Data localization 都是相對保守的國家，歐洲反而比較少，因為歐洲國家知道這是複雜的問題，尤其現在很多消費者使用雲端時，強迫 Data localization 就是一個很大的問題。

二、 建議政府在處理 Data localization 時，先問清楚目的為何，是課稅還是保護人民而需要資料，再來思考是不是有「合理」的 Data localization。

三、 歐盟在談智慧城市時，要求要做到 2 個條件；首先是 Design by privacy，設計智慧服務時，必須先考慮個資法及隱私權的問題，如：前段時間，加州已經要求不能隨便使用 Face recognition 去

查視個人。再來，由於智慧城市有非常多的演算法(Algorithm)，歐盟要求在 Algorithm design 的過程必須納入「倫理」。

四、 回應劉副秘書長的意見，其實國內電信業者的 Data 最多，只是不知道怎麼使用，這也是臺灣傳統業者普遍的問題，臺灣的 Data science 即應用 Data 的能力太弱了；假設經濟部真的想要把資料變成經濟，必須先教會業者怎麼使用 Data。

臺灣電信產業發展協會(TTIDA)　劉莉秋副秘書長

各家電信都有數位轉型辦公室，中華電信還有電信研究所，業者們也經常參與數位化會議討論；我們的確有非常多 Data，但關鍵不是不會用，而是不能用。舉例來說，我們過去推動 MID (Mobile ID)，即透過手機作線上身分認證的系統，光適法性問題就花了 8 年時間。所以最好的方式，就是告訴我們如何使用資料才不會被罰錢、不會被告。

神通資訊科技股份有限公司　蘇亮董事長

一、 數位治理屬於破壞式創新，因此會牽扯到跨部會、跨領域及場域等問題；從全世界智慧城市的 POC 來看，成功率非常低，只有不到 10%。

二、 如果從智慧城市的角度來看，建議中央、地方與業者三方面一起合作；而中央部會在個資、法規及各種機制的建立非常重要，可以讓業者取得、整合資料而不會觸法。另外，基礎設施及標準制定，如果能由中央去做，可以降低非常多建置成本。

三、 我們常碰到的問題是，資訊業者只有資訊的 Know how，卻沒有 Domain 的 Know how，過程是需要很多的互動；按照現有的採購法規是需要先有命題才能做，但數位治理很多是需要先做才能命題，這是相互矛盾的。

四、 我們在與政府互動時，經常碰到跨部會的問題，導致 POC 做到最後失敗的機率很高。

五、 當談到數位治理或數位轉型，資訊的人才非常缺乏，建議中央能夠開放白領階層，讓世界的菁英加入，讓這個產業蓬勃發展。

中華民國國家資訊基本建設產業發展協進會(NIIEPA)　梁理旋副執行長

一、 聯合國在 2005 年定義網路治理時，強調 Multi-stakeholder 中的政府、Private sector 還有公民社群(Civil Society)等 3 個重要參與者的角色，三者的意見權重是一樣平等且重要的，不會因為其角色而有不同的權重比例；然而在今日的會議中，明顯缺少公民社群的參與。

二、 Multi-stakeholder 機制最美的精神在於，沒有忽略弱勢團體的聲音；這些團體或公民社群也許沒有足夠的能力參與討論過程，但政府應該要給予一些 awareness 或 training 讓他們理解這些議題的存在，並真正表達自己的觀點。

DSP 智庫驅動股份有限公司　劉嘉凱執行長

一、 分享一個 4 年前曾在經濟部分享過的案例：紐約下水道堵塞有 6 成原因是廚房油污所造成，當局交叉比對工商登記、廚餘處理設備及下水道系統等，分別來自 3 個不同政府機關的資料後，再派員衛生稽查，成功率高達 9 成。

二、 對各部會而言，數位治理可能是較新的議題，目前政府還處於資料無法橫向流通、往來、應用；此外，重點還是要訓練公務員如何解決未知問題的能力，這才是今日問題最根本的解法。

三、 建議透過一些能力建構的方式，例如最近的總統盃黑客松活動，讓不同部會(部門)的公務員藉此活動交流、互通資訊，甚至找到合作的模式，相當於一個政策的創新沙盒，培養公務員察覺和解決未知問題的能力。

台灣經濟研究院臺灣歐洲研究中心　葉基仁主任

一、 歐盟推動 GDPR 最大的實驗場域是歐日 EPA，目前是全世界最大自由貿易區；歐盟的願景是希望以 GDPR 為核心，世界各國

徵求歐盟取得 GDPR 適足性的認可，形成以歐盟 GDPR 為核心的多邊架構。

二、 歐洲的數位轉型是以數位單一市場為市場誘因，再去定義一個遊戲規則，包含 GDPR 及其他法規，最後提供架構型計畫的資源。而這些大型領航計畫也會進一步提供實驗場域，也就是林所長提到 PPP(公私合作夥伴)的概念,建立產官學研合作與互動的創新生態系。

臺灣網際網路協會(TWIA)　吳國維常務監事

全世界除了北韓、中國大陸與俄羅斯之外，Facebook、Amazon 及 Google 這 3 家公司占了大部分國家網路頻寬 60%，臺灣則是 70%，歐盟知道這會是個問題，所以 GDPR 確實是想要制定規則處理，但是最重要的是，仍要回歸到自由經濟的本質。

資策會數位轉型研究所　林玉凡所長

一、 從經濟部的角度，我們已經集結相關的標準制定的團隊，如財團法人電信技術中心(TTC)從端、網、雲到資料庫的架構，是有公版的；未來的物聯網如何接到網絡，大概可以讓業者有所依循。

二、 目前 70 個案子總共有 148 家的軟體業者參與，不管新創大小，我們都會用國發會開放應用程式介面(Open API)的概念，輔導他們作自己未來 API 的界定。

昕力資訊股份有限公司　林秀明處長

【書面補充意見】

一、 經濟發展下，政府做了非常多基礎工作，都是為了新的經濟發展策略與迎接創新，但民眾的有感度，若政府在 smart city 或 open data 方面由產官學發動與加速，並運用交談式服務來讓民眾接觸 AI 的服務，帶動民眾對政府的信心，也可以帶動產業發展。

二、 臺灣的點數經濟有別於其他國家，政府可以適當的運用區塊鏈資料不可磨滅及分散式有效管理主導，進而轉發展到其他生態業的應用。

三、 取得人民有感的信任，以及帶動產業的創新收入，方有管理訊息有效治理，以及引導訊息的正確。

四、 臺灣目前對 AI 發展的認知可以再修正，別國的經驗未必能全部採用，建議可以歸納趨勢，分析在臺灣為非內閣制的政府制度下，如何讓數位治理不耽誤臺灣科技與產業發展。

輝達網路股份有限公司臺灣分公司(F5 Networks 臺灣區)　陳廣融顧問

【書面補充意見】

此次會議的議題是新經濟發展下之數位治理議題，會中各位專家都集中在討論數位治理相關的法規管制議題，但一如次長所說經濟部的管制工具很少，法規與流程的制定曠日廢時，其實與新經濟要求的速度與迭代其實完全背道而馳。身為一個資訊科技業者的角度來看，我認為要先建立一個共識，那就是新經濟發展的驅動其中一個重中之重就是新技術的進展，與新技術的迭代速度已經和過往十年以前截然不同，法規與流程很快就過時，針對這樣的數位轉型以及新經濟發展未來將是是技術驅動的環境，對於數位趨勢的掌握以及加速更新迭代會是一個非常重要的的因素，我的建議是：

一、 新經濟發展務必貼近新技術的發展，技術專家的引入和法規專家一樣重要。

二、 既然經濟部的管制工具很少，建議角色能扮演強化孵化的推手，強化誘因，新經濟的誘因不再只是預算補助，新世代的專業工作者能用不同的誘因來推動，如開放政府、開放資料等等。

三、 先將一些定義明確的應用(不用很多，管制門檻較小，如 IOT 智慧城市)，找出比較確定的殺手級的應用，結合專業的團隊把他執行成功，然後來做迭代更新的的動作，能定下幾個標竿應用。

捌、會議結論

主　席

一、 有關公共決策，當多方利害關係人在同一平台討論時，會受到當下感受的影響，反彈力量最大的群體，就會影響整個公共決策，但事後可能又會是另一個群體，因此有時會看到政策經常搖擺；但轉型看的是未知的未來，反彈最大的力量可能會是轉型最大的障礙，因此，一開始就要設想補償性或疏導性的作法。

二、 從今天的討論可以發現，數位治理無法從單一部會來處理，也未必會是經濟部主管，因為我們手上沒有太多管制性法令，反而經濟部都是在幫大家解決問題；不過，從經濟部的角度可以做的，是由下而上出發，看得更遠，找出未來轉型會遭遇的問題。例如：從智慧城市中做一些小規模的實驗，或是地方政府的採購設想上，短期內比較多元性的實驗等。

三、 智慧城市要同時解決幾個問題，首先，智慧城市不再只是資訊長的事，至少是副市長以上層級；因為通常交通局、工務局、水利局等單位，是智慧城市場域的重要提供者，但這些機關卻不管智慧城市。再者，若以傳統政府採購的方式，因為涉及到年限、資本財等問題，導致智慧服務無法計價；比較理想的做法是 PPP 採購，但就會需要有標準範本的契約或模式，地方政府的採購才會穩，智慧城市的規模才能作大。

四、 此外，對於未來轉型的問題中，有些項目並非操之在我，選擇直接遵循國際共識而不討論，其實對效率是有幫助的；建議後續可以朝這個方向，釐清哪些議題會逐漸凝聚國際共識，未來有機會當然也要在國際上爭取臺灣利益。

五、 從簡報觀察一個重點，數位治理的推動與政府體制有關，內閣制的國家，國會議員就是部會首長，因此得以同時在國會解決國家的要面對的問題；但臺灣不是內閣制國家，政策變更涉及行政機關與國會的互動時，我們應該如何應對，這是需要被提出來討論的。

六、 報告在探討數位治理的議題時，都是其他國家怎麼做，我們直接呈現；建議應該可以再深入分析，梳理其他國家推動數位治理政策時，背後的動機，像是 GDPR、資料在地化等。

七、 各位先進的寶貴意見會請林所長綜整之後，再與其他國家的政策作對照，進行重要性的先後排序，或許這些問題也可以再與國發會討論。

玖、散會。（13 時 00 分）

拾、照片

拾壹、簽名冊

經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」

108 年度第 3 次會議-新經濟發展下之數位治理議題

主持人：經濟部曾政務次長文生

時間：108 年 9 月 11 日 10 時

地點：經濟部第一會議室

單　　位		簽　名
經濟部	陳怡鈴 主任秘書	陳怡鈴
經濟部研究發展委員會	甘薇璣 執行秘書	甘薇璣
經濟部商業司		陳秘順
經濟部技術處		翁燕芬
經濟部工業局		曾彥董
經濟部中小企業處		陳國樑
經濟部能源局		莊銀泗 [illegible]
經濟部標準檢驗局		王聰講 黃鈴[illegible]
經濟部水利署		張國[illegible] 蔡端平
經濟部智慧財產局		邱[illegible]
經濟部國際貿易局		鳳[illegible] 代 楊[illegible] 陳郁[illegible]
經濟部投資審議委員會		楊[illegible] 王[illegible]

單　　位		簽　名
經濟部曾政務次長室		陳琳志
經濟部研究發展委員會	張美惠 副執行秘書	
經濟部研究發展委員會	莊淑容 科長	莊淑容
經濟部研究發展委員會	詹朝豐 專員	詹朝豐
技術處		何祥瑋
研發會	專門委員	許嘉佺

單　　位		簽　名
台灣經濟研究院	林欣吾 所長	
資策會科技法律研究所	顧振豪 副所長	
資策會數位轉型研究所	林玉凡 所長	
中華經濟研究院	陳信宏 所長	
台灣經濟研究院台灣歐洲研究中心	葉基仁 主任	
電子治理研究中心	蕭乃沂 副主任	
OpenData 聯盟	彭啟明 會長	
數位經濟暨產業發展協會(DTA)	黃玉華 秘書長	
台灣網際網路協會(TWIA)	吳國維 常務監事	
中華民國國家資訊基本建設產業發展協進會(NIIEPA)	梁理旋 副執行長	
台灣電信產業發展協會(TTIDA)	劉莉秋 副秘書長	
理律法律事務所	曾更瑩 合夥人	
達文西個資暨高科技法律事務所	葉奇鑫 律師	
神通資訊科技股份有限公司	蘇亮 董事長	
DSP 智庫驅動股份有限公司	劉嘉凱 執行長	

單　　位		簽　名
輝達網路股份有限公司台灣分公司 (F5 Networks 台灣區)	陳廣融 顧問	陳廣融
輝達網路股份有限公司台灣分公司 (F5 Networks 台灣區)	賴尚賢 業務總監	陳廣融 代
昕力資訊股份有限公司	林秀明 處長	林秀明
中華經濟研究院		劉孟俊
中華經濟研究院		吳佳勳
中華經濟研究院		劉柏定
台灣經濟研究院	錢思敏 副研究員	錢思敏
台灣經濟研究院	許碧書 副研究員	許碧書
台灣經濟研究院	許容芯 助理	許容芯
台灣經濟研究院	陳言欣 助理	陳言欣

附件 22 經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」108 年度第 4 次會議—「智慧城市下服務永續議題」會議紀錄

壹、 時　間：108 年 11 月 22 日（五）上午 10 時

貳、 地　點：經濟部第一會議室

參、 主　席：經濟部曾政務次長文生

紀錄：許碧書

肆、 出列席人員：(詳如附簽名冊)

伍、 主席致詞：(略)

陸、 主題分享

一、 勤業眾信聯合會計師事務所溫紹群執行副總經理簡報「智慧城市服務永續分享」(略)

二、 中華經濟研究院第一研究所劉柏定助研究員簡報「由荷蘭推動智慧城市之治理看臺灣智慧城市的服務永續性」(略)

三、 希伯崙股份有限公司鄭俊琪總經理簡報「從智慧教育推動經驗看臺灣智慧城市的服務永續」(略)

柒、 意見交流與討論

主席

一、 若將智慧城市的生態系拆開，裡頭的每個元素都存在正向的外部性，對其他人有助益；而該如何讓這種外部性展開，就是關鍵問題所在。

二、 智慧城市中的個別獨立項目，雖然可以透過政府補助有效啟動，但後續會面臨持續性的問題：一則是被政府預算的時間性切掉，再則是被不同部門分工切掉；這些都是智慧城市生態系形成的障礙，這些屏障不除，推動速度會變慢，隨著事情越來越多，政府就會慢慢變成 Call for proposal，反正有專案就各自提上來。

另外，怎麼安排次序或布局，其實都是相對模糊的。因此，這些隔絕智慧城市生態系的各種人為機制，都是問題。

臺灣智慧城市產業聯盟(中保科技集團)會長代表－李榮貴執行長

一、 智慧城市不是單一業者可以處理的問題，聯盟的成立目的就是要打群架，我們已經建置產業生態鏈，包括電信業者、大型系統整合商(SI)、硬體(Hardware)及感測器(Sensor)等基礎建設業者，提供智慧城市的完整解決方案；建議公部門定期與公協會進行實質性的溝通。

二、 聯盟首要的工作是邀請各縣市政府說明需求及想法，提出解決方案，讓公部門就個案分別採取民間興建營運移轉(BOT)、民間融資提案(PFI)、民間參與公共建設(PPP)或購買服務的商業模式，混合通用，達到最佳的委託合作案。但是最終還是面臨一個問題，就是圖利廠商的質疑。因此，建議如簡報所提，建置非營利的組織，負責介接政府與產業。

三、 現在政府提出的專案，不管是由下而上(Bottom up)或由上而下(Top down)，與民間期待是有落差的，最後就會落入主席所提，只是為了有個專案，但概念驗證(POC)要擴大是很困難的，商業模式(Business model)始終沒有成形。

四、 建議政府以後不要再談科技，政府就是買服務，由生態系的團隊提供五年甚至十年的保固，由業者承擔責任，但相對的政府要提供同期間的特許權；有了政府承諾，業者就有意願投入挑戰，智慧城市才有機會成功。

五、 政府太習慣用最低標，讓很多案子到第二、第三年就做不下去。後來我們跟縣市政府提案，以類似分期付款的概念，將原來最低標的預算拆成預估系統維運年限，業者有做到再付錢。建議政府可以思考將 PFI 與購買服務模式相互融合，應該有機會把成果呈現出來。

六、 過去，生態系最大的痛苦就是政策不延續的問題。若是改以服務採購，只要這個服務是對民眾或政府是有用的，絕不會因為換人就變成錯誤的政策；尤其政府都希望民眾有感，只要運用大數據一看，就知道民眾每天在抱怨什麼，優先拿來做一定會成功。

七、 政府要把責任丟給業者，讓業者自己想辦法賺錢，而不是依靠補助；政府只會補助投入產業、生態系，不會補助業者作生意。

勤業眾信聯合會計師事務所 溫紹群 執行副總經理

一、 智慧城市發展現況

(一) 每個國家對生態圈的打造都有其樣貌，有些國家是從平台角度出發，因而會有大型平台商，如：中國大陸的微信、美國亞馬遜或現在的 Google 等。

(二) 臺灣智慧城市發展現況

—臺灣先天缺乏這些平台商，在既有的群眾基礎相對薄弱下，城市場域與市民的連結性變得很單一；臺灣唯一比較接近平台商角色的是電信業者，但也還在沙盒階段。

—如同剛剛簡報提到，智慧城市複合成長率為 20%，亞洲成長又特別快的情況下，大型業者對於研發投資的心態是值得觀察的；如果這些業者願意投入，政府補助的角色是否依然那麼重是值得思考的問題。

—另一方面，智慧城市的生態圈中，新創公司占有一定的比重，但新創在研發階段是跟時間賽跑，政府補助是必要的。

—我們觀察到生態圈的許多企業，因為面臨垂直市場也要創新，希望與體制外的新創公司合作，所以彼此間是有利益結合的可能；現在新創圈跟大型公司或集團也慢慢在做，未必是投入智慧城鄉項目。像是鴻海富士康或國際級醫療設備公司，找臺灣新創項目合作，直接帶到國外，不一定

在臺灣落地。也就是說，雖然在智慧城鄉看到的生態圈可能不成形，但把項目拉去打國際盃時，有些案例好像正在發生。

【書面補充意見】

二、 西班牙 IESE 商學院的全球智慧城市排名，臺北市排 30 名，在社會凝聚力排名第 3、交通排名第 10，表現卓越，但在環境排名第 145 名，落後大多數國家，此部分需考量該提供甚麼樣的生活環境給市民，做為未來發展重點。

三、 智慧城市論壇(ICF)排名：桃園市取得 2019 年度的首獎，桃園在創新、永續及行銷等層面表現卓越。

四、 對政府資金補助建議：

(一) 智慧城市的目標為促進城市經濟成長，提升市民生活品質及建立城市生態與永續性。為達到此目的，建議可由以下幾個促成因子進行探討，包含生態圈建立、數位與科技導入、政策法規調整，以及最重要的資金投入。

(二) 建立指標：現行政府補助案績效指標大多落於企業商業驗證(POB)後的績效驗證，但針對城市服務及市民服務的部分並未訂立相關指標。因此，可參考國際指標定義出跟城市建設與市民服務相關指標，讓智慧城市更貼近市民。

(三) 城市場域：可考慮依據城市特性做分類，並將解決方案投入同類型的城市，藉此擴大試驗場域效益，發展以市民服務為核心，產業發展為輔助的智慧城市試驗場域。

(四) 資金部分：PPP 為目前世界發展智慧城市主要的資金投入模式，可持續朝這方向走，但應針對智慧城市規劃跨年度的經費投入，而非目前年度專案的方式進行，否則會導致廠商在投入時無法確認未來預算狀態及營運方針。因此，建議可使用促參法或其他方式讓預算可跨年度執行，以發揮成效。

主席

一、 生態系走到後段就是民營的解決方案，通常在市場上都有一定的營收，受到既有管制或規範比較少。

二、 當我們要說一個城市是智慧的，道路是最多公共的項目，但只要結合交通，問題就一堆；像這些類型的問題確實要有非政府組織(NGO)作為中介平台，不以營利為目的作協調工作。但是，這類型組織存在前提是必須被雙方信任，而政府與企業間的想法確實有些落差。

遠傳電信 5G 大人物企業應用暨產品處 陳昶銘 副理

一、 遠傳早期作過臺南市政府的 4G 科專科畫，後來臺南市成立智慧城市發展中心，對整個專案推行或 B2G 商轉等，都扮演非常重要的角色。

二、 期望政府未來提出服務規劃時，可以提供整個場域，或規劃出一個真正適合發展智慧城市的區域，讓業者自由使用。

三、 如同李執行長所言，縣市政府非常擔心圖利廠商的問題，建議採購法規的鬆綁及調適，讓企業、機關有更大的發揮空間。

臺南市政府智慧發展中心 林怡壯 主任

一、 臺南市目前推動智慧城市計畫，大多仍以較傳統、保守的採購或智慧城鄉補助方式進行，最主要考量點是法規不明確且營運狀況不易掌握，無法貿然採用 PFI 或 PPP 模式，會希望較為成熟後再來評估。

二、 PFI 或 PPP 要成功，民眾、政府跟企業都必須要有互信的基礎、實現公平合理與互惠環境；否則短期內，可能只有路燈這類節電效益大、誘因高的項目採用。

三、 PPP 是未來政府投入智慧城市發展最理想方式，只是如何健全金融體制，改善互信，建立明確的法規基礎，會是需要中央協助解決的問題。

四、 跟新創合作部分，市府目前研擬與國際知名企業，如 AI 聯合發展中心，或是與亞馬遜雲端運算服務(AWS)合作的聯合創新中心等，也都會顧慮採購法的限制，業者也會認為政府無法更開放地採用他們的產品，造成互信基礎的屏障。

五、 生態圈要運作，採購法規的調適或中央協助地方排除屏障都是關鍵因素。

工研院產業科技國際策略發展所 紀昭吟 組長

智慧城市是一個蠻老的題目，如果從國際上觀察這幾年變化，最大的不同是利害關係人(Stakeholder)：

一、 第一個是中介或 NGO。從過去談城市的經濟，到後來環境永續議題，就有不同的 NGO 進來，這對人民的意見很有影響力。政府可思考如何把這類 NGO 意見納入，讓智慧應用平穩持續下去。

二、 第二個是新創。大企業進駐智慧城市通常比較受到青睞，但這些企業要做新技術、新應用的導入時，槓桿(Leverage)外部的新創力量是比較快的。

三、 第三個是 PPP 模式下的另外一個 P，人民的意見。近年人民對數位科技應用非常熟稔，可以發現政府作法上的不同。如瑞典斯德哥爾摩 2025 年港區新造鎮計畫，為了廣納人民意見，不再採用投票或集會方式，而是改以類似模擬城市(Sim city)，直接快速視覺化，把計畫的目標或功能在遊戲裡顯現出來。

臺灣智慧城市產業聯盟(中保科技集團) 會長代表-李榮貴執行長

一、 臺灣其實是一個很好的試驗場域，若要把服務或項目推廣到海外，一定要先試煉過，這也是如華碩等，能將智慧城市應用推展到新加坡的原因。

二、 聯盟每年會邀請國外業者參觀智慧城市展，將接手的政府應用方案呈現出來，再透過城市間交流連結業者，這是很重要的機會。

三、 因為臺灣地小，成立智慧城市從中賺錢是很不容易的，但是臺灣是自己的家(Home)，在家裡試驗再把商業模式弄好，就可以把經驗複製到國外。

四、 以全球的角度，臺灣這幾年不管在臺北、桃園、臺中都得過獎，表示某些應用項目是受其他國家肯定的。

主席

一、 李執行長提的是個重點，所有的模式(Model)出來時，都要經過財務試算，但只要擺在臺灣任何一個城市，財務試算怎麼算都算不過。

二、 財務試算只在國內，而沒辦法將整體解決方案(Total solution)輸出，很難做下去。現在很多電信業者帶頭與六都合作，要直接從 A 城市複製到 B 都不見得做得到，但是賣到國外比較有機會，這就是現實。

三、 臺灣基本上要把整個國家當作智慧城市的孵化器或加速器，而服務會把臺灣的硬體一起帶出去，如果我們沒有這樣的心態，業者只想賣到國內，不容易存活。

四、 此外，我們還要思考甚麼機制或 model，能把政府的法規調適跟治理方式都被複製那才有用，因為每個國家都會遭遇這些問題。

屏東縣政府研考處 謝孟良 副處長

一、 智慧城市大家關心的方向都不同，中央著重永續，但地方政府看重政績；智慧城市下，有資訊業者參與公共建設與服務是好的，但地方首長不瞭解智慧城市的內涵，智慧城市大多是落到

業務單位去做，成為執行上很大的痛點，反而像天下雜誌做的幸福城市調查，首長就會相對看重。

二、 屏東縣從 103 年開始推動智慧城市，其中有兩個比較成功的案例，都是首長親自主持：

(一) 林邊光采濕地：一開始是為了將淹水土地轉型使用，後來各部門慢慢加入，最後作成智慧電網，並在 2015 年獲得 APEC 智慧能源社區的獎項。

(二) 竹田樂智園區：就是最近報章雜誌提到的智慧型平安符，一開始目的是要讓長者走出戶外，後來結合衛生、社會等十多個單位，最後再投入科技應用；今年 6 月亞洲自由民主聯盟(CALD)在首爾召開智慧城市工作坊，邀請屏東縣分享樂智園區經驗，10 月各國更進一步到屏東縣觀摩。

三、 推動智慧城市，首要條件是首長要全力支持，智慧城市落在資訊研考單位推動是非常累的；由首長親自推動，成功永續的機會就比較大。

智慧時尚股份有限公司 張育銓 總經理

一、 我們公司與屏東縣合作推動智慧平安符，由於各單位已經做好整合，所以溝通很順暢；因此，智慧城市推動不應該再以科技作主導，而要以整個縣市的主題政策，最後再結合科技。

二、 智慧城市應用的推動，除了政府和私部門間合作外，和市民(civic)的結合度往往是擴散普及的關鍵，特別是民生相關的應用。我們在屏東的經驗是，縣府會幫忙介紹在地重要民間組織或機構，由於這些機構已經獲得高齡長輩的信任及相處經驗，再透過機構推廣，事半功倍。建議大家執行智慧應用時，除了強調科技與成效，應該加強在地的接觸。

三、 隱私權是智慧應用普及無法避免的敏感議題，對此，建議大家可參考歐盟 GDPR 中比較容易推行的項目做起，這樣企業會更謹慎處理個資的議題：

(一) 使用者(user)有權利清空資料或個人紀錄。

(二) 企業在推動相關服務應用前，應該設立資料保護長(Data Protection Officer)，並有對應 SOP。

(三) 企業要在獲知個資外流時，72 小時內通報。

四、 智慧城市應用的國際輸出，縣市政府扮演關鍵角色，透過城市交流帶領業者和國際城市的主管單位接口，屏東縣府創造許多類似機會給我們。

五、 新創公司非常專注研發，所以有時拋出解決方案的速度不亞於大型企業，但在智慧城市或智慧城鄉的補助案上，參與條件卻相對受到限制。

六、 政府雖然有朝這方面努力，像是有找新創企業參與計畫的話，補助比例可以提升等，但是新創還是會遭遇到類似銀行保函不易取得等的門檻，因此，建議再多思考透過什麼樣的機制，更有效結合新創和大企業，讓新創能有更多參與機會。

主席

一、 新創公司會遇到一系列問題，可能要另外議題來處理。或許可以反過來思考，智慧城市是否有好的平台，讓新創公司容易成長。

二、 舉例來說，把道路上攝影機的資料收回來後，如果可以再跨公司、不同資料來源被利用，就可能創造新的服務項目；這個綜效很重要。

勤業眾信聯合會計師事務所 溫紹群 執行副總經理

一、 延續主席的問題，以智慧路燈來說就有不同的業管單位，警察局走專線就不可能共享他們的資料。

二、 智慧城市需要預測，數據相當重要，但地方政府要有數據分析能力是很困難的，所以需要借助大企業或是新創公司的力量；

但是企業的投資包括設備、分析能力等，政府以一年一簽方式，業者該怎麼做長期性的考量？後來就開始走向特許或民營。

三、 但是，我們翻遍臺灣的法規，例如促參法，很多實際案例都是所謂土地租賃模式，在服務性質的資料處理上，是找不到合適的模式。

主席

一、 臺灣現有的法律能夠跨年度的，促參法是一條路，我曾經建議智慧城市增列在促參項目內。

二、 如果智慧城市是以城市為治理範圍，請問什麼要被治理？首先，資訊規格及安全要被治理，不然不同的 Sensor 收回的資料，規格不同無法嫁接。

三、 再來是場域開放，但場域不能沒有價值；若是 BOT 案，那政府就出場域，把場域變成一種價值。

四、 最後，是想辦法讓資本投資變成服務採購。以警察局採購監視器來說，一天到晚會被議會盯妥善率，但轉換成服務採購就不同了；假設竊案、搶案發生時，只要請業者提供案發的照片或錄影，沒有做好就扣錢。如果擔心廠商長期壟斷，就要導入定期檢核及換約的設計。

五、 我曾提出一個構想，例如：把工務局、交通局等單位通通找來，所有的規格全部講清楚，訊號規格要一樣，找 2 至 3 家廠商提案。而在這個基礎之上成立一個資料中心(Data center)，要求交出資料的規格要類似、可以嫁接；再來必須開放，而開放的資料可以被計價，如此新創就可以運用創新能力，在資料中找到新的 Solution，直接用資料做服務，不必再重複投資設備。

六、 不過，這個模式要有一定的規模，最底層是 Sensor，再來是電信商，所有資料上傳後會進到平台的保安層，如此就能夠在 Open API 上產生出很多新創的服務，這個生態系才可能發展起來。

七、 臺灣若要突破屏障，重點要能跨過預算年度，政府拿空間作為促參法的標的；因為促參法可以簽 20 年，20 年的財務試算才有道理，不會 1 年還沒來得及收錢就結束的問題。

經濟部工業局 李純孝 科長

一、 目前桃園市政府有在規劃類似的案子，不過，市府不是用促參方式執行，而是類似 PFI 的模式，在桃園市布建一個涵蓋全市物聯網的網路架構，有點像基礎建設(Infrastructure)的部分，收集的資料可以支持很多應用的產生。

二、 經費來源，則是利用各個局處原本已經編列用作如農業監視等支付網路費用，加總起來作為後續的維運。

三、 桃園市目前的規劃好像是五年，但還是會卡在議會的限制，所以不敢拉太長。

台灣經濟研究院 林欣吾 所長

一、 剛剛主席所提，建議分成兩個議題來看。首先是促參法如何適用到智慧城市，這可能是後續可以討論的議題，讓縣市在發展智慧城市時，協助跨過年度預算；同時也要注意發展智慧城市的最終目標是甚麼，出口當然是一個，另一個可能是在國內合適城市的擴散，或許可再做一些調適。

二、 第二是資料的議題。目前國際上有兩大趨勢，一是成立第三方的交易中心(Clean center)，協助國內各個地方處理資料相互間的交易等；因為資料不見得只有智慧城市，也可能涉及到其他的議題，因此非常需要注重背後在如 GDPR 或其他隱私保護等運作。

三、 另一個新趨勢是用技術的方式解決分攤資料費率的問題。如同剛剛次長所提，會驅動大家願意作資料流動或交換，除了安全或隱私問題外，還有要怎麼分攤費率的問題，例如資料如何追蹤(trace)、使用量多少、價格怎麼訂等，目前的運作機制還沒有真正處理。以上兩個趨勢可以結合一起做。

主席

一、 國際上有很多巨大的平台商，若能成功推動智慧城市，就會有一定的市占率，但臺灣沒有一家有能力去打那種比賽，只能靠打群架，我們彈性更高，給出一個 total solution，就是服務。

二、 我們要把智慧城市問題的地圖拉得更清楚，後面事情才好做，希望能夠總結出機制形成的問題。我們沒建立一套可以被複製的模式，尤其 5G 執照準備要競標，這個問題要解決才可能成功。

經濟部工業局 李純孝 科長

一、 如果談到永續經營的商業模式，目前觀察到智慧城市或城鄉推動上遭遇的困難或屏障，可以區分 to B、to C 及 to G 三類：

(一) 在 to C 跟 to B 的部分，業者其實都有試著透過智慧城鄉計畫，探索永續經營的商業模式。

(二) 在 to G 的部分，重點在於如何消弭公私部門間的障礙，作法可能像是臺北市、桃園市、臺南市等地方政府有明確的統整單位，或是像屏東縣等地方首長登高一呼，主動協調所有的局處司。另外，像是臺北市成立「智慧城市專案辦公室(PMO)」協助市府資訊局作智慧推動，有更充裕的資源幫助或協調其他局處。

二、 智慧城鄉 Top down 的部分，是配合中央部會政策，提出如 AI、自駕車、5G、區塊鏈等主題式專案；但 Bottom up 部分，照理應該由地方政府依其市政需求、在地特色、產業聚落，提出想要做的服務需求，然後再由經濟部徵召廠商，但若缺乏統整或智慧推動單位，就很容易落入單一局處想要做的事。目前有 157 個地方提出來的需求，其實有不少是單一局處應該做的，沒有大到整個城市規模的構想。

三、 地方政府比較缺乏統整性的思考。而這次智慧城鄉計畫，經濟部有限制地方政府提案數，就是希望地方政府能整合局處的需

求或想法；以長照來看，不只是衛生局或社福局，若再考量運送或是觀念教育，就可能涉及交通局或教育局等。

主席

從下而上的做法可加上一個機制，提案的基本要件就是要求地方政府組成智慧城市推動辦公室或工作小組，負責人為副首長，然後由經濟部評估，例如跨局處的資源為何，直接寫在提案中。

經濟部工業局 李純孝 科長

一、 現行機制我們會要求提案時要有三層架構：最上層由副市長或秘書長督導，第二層是地方政府的研考單位，第三層才是實際執行的局處，只是能落實到什麼程度不得而知。像桃園市智慧城市委員會，確實由副市長帶領，把相關局處找來討論，但有的就沒法落實到這個地步，主要還是地方政府的工作量問題。

二、 目前推動智慧城市永續發展的做法，分享給各位先進參考：

(一) PFI 模式，即租賃的方式。目前已請智庫協助如：桃園市、嘉義市、新北市等地方政府作財務試算，分析哪些應用服務可透過 PFI 作後續維運；當然還是會遭遇到任期、議會等限制。

(二) 在共同供應契約(共契)方面，目前在規劃具有跨縣市或跨區域等共通需求的智慧服務或應用部分，放在共契上，讓地方政府快速、容易編列經費採購，而不是透過標案方式執行。

(三) 智慧城鄉的提案若是涉及跨部會合作或是配合部會政策主軸，是比較容易生存的。例如：無人機農藥噴灑；智慧時尚的智慧平安符，銜接衛福部的長照政策；而教育部的程式語言札根中學計畫，高雄教育局編列經費，由慶奇公司用積木方式協助學生學習程式語言，目前已導入高雄市的中學。

主席

如同溫副總簡報的分析架構，中央與地方都有內部組織矛盾的問題。

捌、 會議結論

一、 感謝各位先進提供寶貴意見；經過兩次會議的討論，再請台經院林所長將目前各位先進提出智慧城市的問題綜整。有些是機制問題，如財務機制、組織機制及採購方法等；有些是技術資料計價，是否需要支持作後續研究？請作出簡單的分析，可能從哪些地方下手，解決這些問題；有了基礎後，要修正或調整都會比較容易。請再去請教工業局，看哪些問題還沒真正突破。

二、 平台該由誰來共同決策、共同參與，也是很重要的問題；有時不只是財務，在 PPP 之下，要如何建立一定的社會信任？對 People 而言，信任是很重要的。

玖、散會。（12 時 10 分）

拾、照片

拾壹、簽名冊

經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」

108 年度第 4 次會議-智慧城市下服務永續議題

主持人：經濟部曾政務次長文生

時間：108 年 11 月 22 日 10 時

地點：經濟部第一會議室

單　　位		簽　名
經濟部	陳怡鈴 主任秘書	陳怡鈴
經濟部研究發展委員會	張美惠 副執行秘書	張美惠
經濟部工業局	李純孝 科長	李純孝
經濟部工業局		
經濟部技術處	翁燕芬 科長	翁燕芬
經濟部中小企業處		陳國樑
經濟部中小企業處		[illegible]
經濟部國際貿易局	倪克浩 主任秘書	倪克浩
經濟部國際貿易局	鈕蓉慈 科長	鈕蓉慈
經濟部國際貿易局	許博涵 技術員	許博涵
經濟部國際貿易局	李振寧 先生	李振寧
經濟部商業司	陳秘順 副司長	陳秘順

單　　位		簽　名
勤業眾信聯合會計師事務所	溫紹群 執行副總經理	
勤業眾信聯合會計師事務所	楊之奇 專案經理	
中華經濟研究院第一研究所	劉柏定 助研究員	
希伯崙股份有限公司	鄭俊琪 總經理	
台灣智慧城市產業聯盟 (中保科技集團)	會長代表-李榮貴執行長	
工研院產業科技國際策略發展所	紀昭吟 組長	
智慧時尚股份有限公司	張育銓 總經理	張育銓
遠傳電信 5G 大人物企業應用暨產品處	陳昶銘 副理	
台南市政府智慧發展中心	林怡壯 主任	
屏東縣政府研考處	謝孟良 副處長	

單　　位		簽　名
經濟部商業司	黃文足 科員	黃文足
經濟部曾政務次長室	游依惠 專門委員	游依惠
經濟部研究發展委員會	許嘉玲 專門委員	許嘉玲
經濟部研究發展委員會	莊淑容 科長	莊淑容
經濟部研究發展委員會	詹朝豐 專員	詹朝豐

單　　位		簽　名
台灣經濟研究院	林欣吾 所長	林欣吾
台灣經濟研究院	錢思敏 副研究員	錢思敏
台灣經濟研究院	許容芯 助理	許容芯
台灣經濟研究院	關致良 助理	關致良

附件 23 零售業營業額逐年成長，但業者感受不到之研析

研析意見：

一、整體零售業營業額逐年成長，餅雖然變大，但民眾消費型態往大型店與網購移動，分餅的型態不同

由 102-107 年財政部營業事業登記家數與平均銷售額來看，整體零售家數與銷售額、平均銷售額均逐年成長，但若就三分位細項產業別來看，綜合商品零售業(占整體零售業銷售額之 24.86%，包含超級市場、便利商店、零售式量販店等大型連鎖零售店)的家數、銷售額均有所成長，且除 106 年平均銷售額成長率為衰退 2.42%之外，其餘年度均有成長，而占比第二高之汽機車及其零配件、用品零售業(占比 16.62%)雖然家數 107 年微幅減少，但銷售額與平均銷售額均逐年成長；占比為 12.59%之燃料及相關產品零售業家數雖然衰退，但銷售額及平均銷售額均有成長，占比達 10.14%的資訊及通訊設備零售業，家數逐年成長之外，除了 105 年銷售額和平均銷售為衰退之外，其餘年度均有成長；其他無店面零售業(包括直銷、郵購、電視購物、網路購物、網路拍賣、販賣機等)占比為 2.24%，其家數、銷售額雖持續成長，但 104-107 年平均銷售額呈現衰退，衰退幅度介於 7%-16%之間。零售攤販業家數自 107 年開始衰退，但 103 年至 106 年銷售額與平均銷售額均為負成長，107 年因家數漸少，且銷售額微幅增加，平均銷售額也有些微成長。

以販售商品的類型來說，綜合商品零售業中特別是連鎖型態經營的零售業者販售商品與其他許多特定產品零售業販售商品型態重疊，因此，搶食這些商品的市場，例如食品、飲料及菸草製品零售業、布疋及服飾品零售業、家庭器具及用品零售業、文教、育樂用品零售業家數近三年均為負成長，而較特別的是攤販零售業除 107 年家數為小幅負成長之外，104-106 年家數仍有成長，但銷售額與平均銷售額除 107 年有成長之外，其餘年度都是負成長，很顯然的看出攤販零售除了受到大型綜合商品零售業者的影響之外，還有消費族群移轉至其他通路，特別是網路購物的影響因素。

根據 107 年批發、零售、餐飲業經營實況調查報告(經濟部統計處，2018)，對 106 年度之業者問卷調查，發現針對有固定營業場所之零售業目前經營困境，增加占比百分點較高的部分主要來自於消費需求多變占 43.5%(+8.9) 、電商搶食市場占 24.0%(+7.2)、價格競爭激烈、毛利偏低占 66.8%(+6.6)，因此，可以看出零售業者除了本身必須要關注消費者需求快速的變化之外，還受到電商影響的幅度增高。

圖 1 零售業經營上遭遇的困境

資料來源：107 年批發、零售、餐飲業經營實況調查報告，經濟部統計處，2018。

二、其他無店面零售業經營面臨的困境

其他無店面零售業 102-107 年家數與銷售額雖持續成長，但 104-107 年平均銷售額呈現衰退，且衰退幅度介於 7%-16%之間，網路購物平台家數增加有許多是由具有自有品牌的電商業者，獨立開設的品牌電商(例如東京著衣等)之外，也有的是由實體店家開拓網路通路的電商形式(例如微熱山丘等)，因此，網路商店家數近年蓬勃發展，然而，平均銷售額卻是逐年衰退，衰退幅度不小，主因是在於業內電商數增加且面臨到海外電商競爭之故，海外電商例如大陸的淘寶、韓國 Gmarket、新加坡 ZALORA 等。海外電商因不需負擔相關商品檢驗、營業稅負及

關稅等成本，相對成本較國內業者低許多，價格競爭之下，造成不公平競爭。

三、總結

雖然零售業總體營業額逐年成長，但小店家受到大型店與網路購物分食市場，除非是販售特殊商品例如燃料、汽機車等零售業能夠差異化販售服務，否則難以與之競爭，此外，如圖所示，租金成本提高，對固定場所的零售業者來說也是經營困境之一。在其他無店面零售業的經營方面，受到電商家數不斷膨脹與國際電商的激烈競爭下，平均銷售額呈現不小的衰退。

102-106年營利事業登記(第七次)	102	103	104	105	106	107	107	102	103	104	105	106	107	102	103	104	105	106	107	107	107年營利事業登記(第八次)
	家數總計	家數總計	家數總計	家數總	家數總計	家數總計	家數占比	銷售額總計	銷售額總計	銷售額總計	銷售額總計	銷售額總計	銷售額總計	平均銷售額	平均銷售額	平均銷售額	平均銷售額	平均銷售額	平均銷售	銷售額占比	
47-48零售業	359,331	360,194	361,534	362,403	363,980	364,389		4,036,947,668	4,265,200,976	4,233,446,222	4,232,373,693	4,312,095,244	4,591,809,667	11,235	11,841	11,710	11,679	11,847	12,601		**47-48零售業**
		0.24%	0.37%	0.24%	0.44%	0.11%			5.65%	-0.74%	-0.03%	1.88%	6.49%		5.40%	-1.11%	-0.27%	1.44%	6.37%		
471綜合商品零售業	27,237	28,702	29,119	29,647	30,514	31,268	8.58%	914,579,351	976,426,192	1,024,077,029	1,077,465,092	1,082,157,291	1,141,693,343	33,579	34,019	35,169	36,343	35,464	36,513	24.86%	471綜合商品零售業
		5.38%	1.45%	1.81%	2.92%	2.47%			6.76%	4.88%	5.21%	0.44%	5.50%		1.31%	3.38%	3.34%	-2.42%	2.96%		
472食品、飲料及菸草製品零售業	98,066	98,349	98,372	98,161	98,155	97,230	26.68%	403,029,418	412,055,717	417,205,897	420,326,745	418,435,079	432,001,637	4,110	4,190	4,241	4,282	4,263	4,443	9.41%	472食品、飲料及菸草製品零售業
		0.29%	0.02%	-0.21%	-0.01%	-0.94%			2.24%	1.25%	0.75%	-0.45%	3.24%		1.95%	1.23%	0.96%	-0.44%	4.22%		
473布疋及服飾品零售業	40,983	40,891	40,526	39,490	38,285	37,255	10.22%	217,202,937	232,970,202	242,146,782	237,112,576	232,289,990	231,163,599	5,300	5,697	5,975	6,004	6,067	6,205	5.03%	473布疋及服飾品零售業
		-0.22%	-0.89%	-2.56%	-3.05%	-2.69%			7.26%	3.94%	-2.08%	-2.03%	-0.48%		7.50%	4.88%	0.49%	1.05%	2.27%		
474家庭器具及用品零售業	56,961	56,012	55,226	54,356	53,528	52,756	14.48%	355,503,768	366,598,818	375,164,494	366,735,873	363,579,898	364,235,356	6,241	6,545	6,793	6,747	6,792	6,904	7.93%	474家用器具及用品零售業
		-1.67%	-1.40%	-1.58%	-1.52%	-1.44%			3.12%	2.34%	-2.25%	-0.86%	0.18%		4.87%	3.79%	-0.68%	0.67%	1.65%		
475藥品、醫療用品及化?品零售業	24,916	25,011	25,094	24,953	24,771	24,793	6.80%	131,889,783	140,475,618	176,027,873	183,837,643	193,945,036	203,474,985	5,293	5,617	7,015	7,367	7,830	8,207	4.43%	475藥品、醫療用品及化妝品零售業
		0.38%	0.33%	-0.56%	-0.73%	0.09%			6.51%	25.31%	4.44%	5.50%	4.91%		6.11%	24.89%	5.03%	6.27%	4.82%		
476文教、育樂用品零售業	16,051	15,756	15,679	15,578	15,366	15,133	4.15%	100,925,034	104,286,579	101,476,183	99,698,831	98,323,882	97,003,492	6,288	6,619	6,472	6,400	6,399	6,410	2.11%	476文教育樂用品零售業
		-1.84%	-0.49%	-0.64%	-1.36%	-1.52%			3.33%	-2.69%	-1.75%	-1.38%	-1.34%		5.27%	-2.22%	-1.11%	-0.02%	0.18%		
481建材零售業	14,900	14,172	13,692	13,251	12,825	12,491	3.43%	143,607,747	139,217,730	128,338,881	116,117,549	115,228,727	116,171,535	9,638	9,823	9,373	8,763	8,985	9,300	2.53%	481建材零售業
		-4.89%	-3.39%	-3.22%	-3.21%	-2.60%			-3.06%	-7.81%	-9.52%	-0.77%	0.82%		1.92%	-4.58%	-6.51%	2.53%	3.51%		
482燃料零售業	6,313	6,183	6,057	5,957	5,922	5,821	1.60%	704,197,239	697,001,962	527,574,550	460,439,604	507,479,116	578,001,042	111,547	112,729	87,102	77,294	85,694	99,296	12.59%	482燃料及相關產品零售業
		-2.06%	-2.04%	-1.65%	-0.59%	-1.71%			-1.02%	-24.31%	-12.73%	10.22%	13.90%		1.06%	-22.73%	-11.26%	10.87%	15.87%		
483資訊及通訊設備零售業	12,681	12,822	13,181	13,405	13,645	13,648	3.75%	326,327,678	371,211,421	393,505,520	386,010,508	394,392,412	465,629,149	25,734	28,951	29,854	28,796	28,904	34,117	10.14%	483資訊及通訊設備零售業
		1.11%	2.80%	1.70%	1.79%	0.02%			13.75%	6.01%	-1.90%	2.17%	18.06%		12.50%	3.12%	-3.54%	0.37%	18.04%		
484汽機車及其零配件、用品零售業	25,576	25,551	25,630	25,605	25,630	25,525	7.00%	571,816,156	642,490,534	662,575,365	695,455,503	714,380,229	763,037,415	22,358	25,145	25,852	27,161	27,873	29,894	16.62%	484汽機車及其零配件、用品零售業
		-0.10%	0.31%	-0.10%	0.10%	-0.41%			12.36%	3.13%	4.96%	2.72%	6.81%		12.47%	2.81%	5.06%	2.62%	7.25%		
485其他專賣零售業	24,379	24,346	24,651	24,632	24,501	24,465	6.71%	93,068,668	94,046,646	90,309,368	88,093,776	85,745,423	84,282,478	3,818	3,863	3,664	3,576	3,500	3,445	1.84%	485其他專賣零售業
		-0.14%	1.25%	-0.08%	-0.53%	-0.15%			1.05%	-3.97%	-2.45%	-2.67%	-1.71%		1.19%	-5.16%	-2.38%	-2.15%	-1.56%		
486零售攤販業	2,948	2,932	2,969	3,130	3,199	3,185	0.87%	5,737,822	4,351,741	4,252,703	4,194,763	4,175,891	4,178,703	1,946	1,484	1,432	1,340	1,305	1,312	0.09%	486零售攤販
		-0.54%	1.26%	5.42%	2.20%	-0.44%			-24.16%	-2.28%	-1.36%	-0.45%	0.07%		-23.74%	-3.49%	-6.44%	-2.60%	0.51%		
487其他無店面零售業	8,320	9,467	11,338	14,238	17,639	20,819	5.71%	69,062,067	84,067,815	90,791,578	96,885,231	101,962,268	110,936,933	8,301	8,880	8,008	6,805	5,781	5,329	2.42%	487其他非店面零售業
		13.79%	19.76%	25.58%	23.89%	18.03%			21.73%	8.00%	6.71%	5.24%	8.80%		6.98%	-9.82%	-15.02%	-15.05%	-7.82%		
561餐館業	85,135	88,579	94,177	98,927	103,969	116,311		313,857,985	339,782,903	365,101,785	390,383,541	414,912,483	456,760,223	3,687	3,836	3,877	3,946	3,991	3,927		561餐食業
		4.05%	6.32%	5.04%	5.10%	11.87%			8.26%	7.45%	6.92%	6.28%	10.09%		4.05%	1.06%	1.79%	1.13%	-1.60%		
562飲料店業	15,886	16,836	18,363	20,121	21,346	2,348		36,471,513	43,671,182	49,642,791	64,776,574	70,693,663	22,673,762	2,296	2,594	2,703	3,219	3,312	9,657		563飲料業
		5.98%	9.07%	9.57%	6.09%	-89.00%			19.74%	13.67%	30.49%	9.13%	-67.93%		12.98%	4.22%	19.08%	2.87%	191.58%		
563餐飲攤販業	10,361	9,727	9,324	9,266	9,141	23,164		9,723,093	9,243,535	8,886,009	8,872,310	8,830,224	74,128,568	938	950	953	958	966	3,200		561外燴及團膳承包業
		-6.12%	-4.14%	-0.62%	-1.35%	153.41%			-4.93%	-3.87%	-0.15%	-0.47%	739.49%		1.26%	0.29%	0.47%	0.89%	231.28%		
569其他餐飲業	2,031	2,165	2,260	2,337	2,450			14,873,601	16,946,390	18,875,652	19,515,501	21,839,924		7,323	7,827	8,352	8,351	8,914			
		6.60%	4.39%	3.41%	4.84%				13.94%	11.38%	3.39%	11.91%			6.88%	6.70%	-0.02%	6.75%			

附件 24 小商家提振政策會後分析

一、議題背景與目的

近年整體零售業與餐飲業營業額數據呈微幅成長，但多數小商家的營業額卻受到影響，顯見整體需求並沒有減少，小商家面臨各項消費環境及趨勢變化下，必須有一套整體與中長期的提振政策，以協助各地小商家維繫競爭力與營業狀況。

綜合近年相關趨勢的觀察，影響各地小商家發展的因素，包括陸客減少、消費型態的轉變、消費信心轉弱、生活型態轉變及房東出租心態等五項因素。其中，消費型態及生活型態的轉變，應是影響各地小商家營業狀況最為關鍵的影響因素，而要因應這些轉變，最為重要的應該是各地小商家如何能集結地區的力量進行改變，創造地方及各自小商家特色與競爭力，以持續吸引來客，維繫營業狀況。

以下各節，首先討論整體零售與餐飲營業額及小商家營業額變化的狀況，接著針對近年幾個重要趨勢如何影響小商家營業額的狀況進行討論，第三則是以近年幾個商圈成功個案及對商圈領袖意見的調查進行綜整分析，特別是各地區小商家如何有效地集結力量，同時比對討論近年經濟部所規劃推動的政策；最後，綜合提出一套整體與中長期提振各地小商家的供需政策模式。

二、小商家現況分析(以零售餐飲業為例)

(一)營業額變化情形

依據經濟部統計處公布的零售業營業額，從 2012 年 3.49 兆元增加到 2018 年 3.74 兆元，平均年增率為 1.1%，其中占比最高的綜合商品零售業營業額則 1 兆元增加至 1.22 兆元，平均年增率為 3.6%；而其他無店面零售業(包括網購、郵購、電視購物和直銷等)雖然占比不到 10%，但 2012 年至 2018 年平均年增率高達 6.2%水準，為零售業

各細業中成長快速的業別。就今(2019)年 1-5 月零售業營業額來看，僅較去年同期成長 1.1%，與前 7 年的年平均成長率持平，其中綜合商品零售業及其他零售業也與往年呈現持平的表現，惟其他非店面零售業成長率 4.5%，較前 7 年平均年增率提升了 0.9 個百分點。

自 2012 年以來，整體零售業營業額雖然有所成長但幅度不大，僅 1%左右，其中其他無店面零售業及綜合商品零售業是營業額增加較快速的細業別，尤其前者的占比已由 2012 年 5.4%呈逐年增加，2018 年已來到 7.4%，顯示隨著國人在其他非店面的消費能力增加後，已改變了零售業的營收結構，當然其他零售業業者感受不到整體營收成長帶來本身業別營收的增加。

表 8 零售業近年營業額與成長率

單位：新台幣億元；%

項目別	零售業		綜合商品零售業		其他無店面零售業		其他零售業	
	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率
2012 年占比			28.7%		5.4%		65.9%	
2018 年占比			32.7%		7.4%		59.9%	
2012 年	34,939	1.1	10,026	4.7	1,883	4.4	23,030	-0.6
2013 年	35,209	0.8	10,281	2.5	2,037	8.2	22,890	-0.6
2014 年	36,209	2.8	10,774	4.8	2,212	8.5	23,223	1.5
2015 年	35,863	-1.0	11,168	3.7	2,348	6.2	22,347	-3.8
2016 年	36,244	1.1	11,647	4.3	2,485	5.8	22,112	-1.1
2017 年	36,563	0.9	11,782	1.2	2,592	4.3	22,188	0.3
2018 年	37,371	2.2	12,226	3.8	2,748	6.0	22,397	0.9
2019 年 1-5 月	15,587	1.1	5,143	3.6	1,163	4.5	9,281	-0.5

資料來源：經濟部統計處，2019 年 6 月。

在餐飲業營業額方面，如表 2 所示，從 2012 年 5,258 億元增加到 2018 年 7,775 億元，平均年增率為 7.0%，其中占比最高的餐館業營業額呈現逐年增加，2018 年來到 6,390 億元水準，平均年增率為 6.8%；而飲料店及外燴與團膳承包業雖然合計占比不到 20%，但 2012

年至 2018 年平均年增率分別為 8.5%及 8.0%水準。就 2019 年 1-5 月餐飲業營業額來看，僅較去年同期成長 5.0%，較前 7 年的年平均成長率 7%減少了 2 個百分點，再就細業別觀察，餐館業、飲料店及外燴與團膳承包業分別減少 1.3、4.6 及 7.3 個百分點，年增率來到 5.4%、3.8%及 0.7%水準。

自 2012 年以來，整體餐飲業營業額每年平均有 7%成長，然今年以來營業額漲幅表現就與以往有所落差，各細業別的營業額增幅皆較以往年均值減少，其中外燴及團膳承包業減幅最大，其次為飲料店業，尤其餐飲業營業額經歷 2012 年至 2016 年的高成長期，2017 年增幅將近腰斬，2018 年雖有所擴增但仍不及過去，飲料店業更是慘烈，銷售額漲幅再次腰斬，而今年前 5 個月銷售額雖有轉佳，然仍不及過去平均水準的一半。這也是餐飲業業者掛在嘴邊常說整體營業額有增加，但他們感受不到，因為與以往相比較，營業額的成長幅度是有落差的，導致業者感受不到整體營收成長帶來喜悅。

表 9 餐飲業近年營業額與成長率

單位：新台幣億元；%

項目別	餐飲業		餐館		飲料店		外燴及團膳承包業	
	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率
2012 年占比			83.4%		11.4%		5.2%	
2018 年占比			82.2%		12.4%		5.4%	
2012 年	5,258	8.7	4,385	8.4	597	9.4	276	11.1
2013 年	5,609	6.7	4,616	5.3	685	14.7	308	11.7
2014 年	6,066	8.1	4,980	7.9	743	8.3	344	11.6
2015 年	6,538	7.8	5,347	7.4	813	9.5	378	9.8
2016 年	7,109	8.7	5,797	8.4	897	10.3	415	9.9
2017 年	7,374	3.7	6,020	3.9	939	4.7	415	0.0
2018 年	7,775	5.4	6,390	6.1	962	2.5	423	1.8
2019 年 1-5 月	3,364	5.0	2,783	5.4	402	3.8	179	0.7

資料來源：經濟部統計處，2019 年 6 月。

(二)家數與銷售規模變動情形

依財政部統計的零售業營利事業家數與銷售額來看，如表 10 所示，從 2012-2018 年整體零售業家數仍持續增加中，平均年增率為 0.4%，其中又以無店面零售業家數成長幅度最大，平均年增率為 17.7%。銷售額方面，雖然 2015 及 2016 年略有衰退，然 2017 及 2018 年再度出現成長趨勢，平均年增率為 2.4%，今年前 4 個月整體零售業銷售額年增率為 3.1%，高於全體均值 2.4%，其中以無店面零售業銷售額增幅最大，平均年增率為 10.8%，綜合商品零售業有 3.0%成長，然較均值 4.0%減少 1 個百分點。在每家銷售規模來觀察，2012-2018 年期間零售業平均每家年銷售規模約 1,170.8 萬元，其中綜合商品零售業銷售規模最大達 3,537.6 萬元，非店面零售業為 731.7 萬元比其他零售業銷售規模為低(977.8 萬元)，若再比較年銷售規模可以發現，非店面零售業年銷售規模有減緩之勢，平均年減 5.5%，以今年 1-4 月非店面零售業平均銷售額雖較去年同期增加 16%，但仍不及銷售均值 1/3，顯示非店面零售業也因同業增加而競爭更加激烈。

在餐飲業營利事業家數與銷售額來看，如表 11 所示，從 2012-2018 年整體零售業家數仍持續增加中，平均年增率為 4.2%，其中又以飲料業家數成長幅度最大，平均年增率為 6.2%。銷售額方面，2012-2018 年各細業別呈現逐年成長趨勢，整體餐飲業平均年增率為 7.9%，今年前 4 個月整體餐飲業銷售額年增率為 3.1%，低於均值 4.8 個百分點，其中以外燴及團膳業銷售額增幅與均值落差最大，達 6.9 個百分點，其次是飲料業。就每家年銷售規模來觀察，2012-2018 年期間餐飲業平均每家年銷售規模約 365.5 萬元，其中外燴及團膳承包業年銷售規模最大，達 827 萬元，餐食業為 361.8 萬元及飲料業 273.3 萬元，若再比較年銷售規模可以發現，今年 1-4 月餐飲業每家銷售規模超過 2012 年 2018 年平均每家年銷售規模的 1/3，但較去年同期比較則減少 0.4%，顯示餐飲業業者因同業增加導致競爭激烈，每家銷售規模較去年同期有明顯減弱的現象。

表 10　零售業營利事業家數與銷售額

		47-48 零售業		471 綜合商品零售業		487 其他無店面零售業		其他零售業	
		總計	成長率	總計	成長率	總計	成長率	總計	成長率
2012 年	家數	356,690	1.0	24,864	0.9	7,543	12.6	324,283	0.7
	銷售額(萬元)	393,783,669	1.2	90,864,078	4.8	6,123,030	12.2	296,796,560	-0.1
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,104	0.2	3,654	3.9	812	-0.3	915	-0.8
2013 年	家數	359,331	0.7	27,237	9.5	8,320	10.3	323,774	-0.2
	銷售額(萬元)	403,694,767	2.5	91,457,935	0.7	6,906,207	12.8	305,330,625	2.9
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,123	1.8	3,358	-8.1	830	2.3	943	3.0
2014 年	家數	360,194	0.2	28,702	5.4	9,467	13.8	322,025	-0.5
	銷售額	426,520,098	5.7	97,642,619	6.8	8,406,782	21.7	320,470,697	5.0
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,184	5.4	3,402	1.3	888	7.0	995	5.5
2015 年	家數	361,534	0.4	29,119	1.5	11,338	19.8	321,077	-0.3
	銷售額(萬元)	423,344,622	-0.7	102,407,703	4.9	9,079,158	8.0	311,857,762	-2.7
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,171	-1.1	3,517	3.4	801	-9.8	971	-2.4
2016 年	家數	362,403	0.2	29,647	1.8	14,238	25.6	318,518	-0.8
	銷售額(萬元)	423,237,369	0.0	107,746,509	5.2	9,688,523	6.7	305,802,337	-1.9
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,168	-0.3	3,634	3.3	680	-15.0	960	-1.2
2017 年	家數	363,980	0.4	30,514	2.9	17,639	23.9	315,827	-0.8
	銷售額(萬元)	431,209,524	1.9	108,215,729	0.4	10,196,227	5.2	312,797,569	2.3
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,185	1.4	3,546	-2.4	578	-15.1	990	3.2

2018 年	家數	364,389	0.1	31,268	2.5	20,819	18.0	312,302	-1.1
	銷售額(萬元)	459,180,967	6.5	114,169,334	5.5	11,093,693	8.8	333,917,939	6.8
	每家平均銷售額(萬元/家)	1,260	6.4	3,651	3.0	533	-7.8	1,069	8.0
2019 年 1- 4 月	家數	364,226	0.4	31,500	2.5	21,402	14.8	311,324	-0.7
	銷售額(萬元)	149,589,259	3.1	37,659,572	3.0	4,612,574	33.2	107,317,114	2.1
	每家平均銷售額(萬元/家)	411	2.7	1,196	0.5	216	16.0	345	2.8

資料來源：財政部財政統計，2019 年 6 月。

表 11　餐飲業營利事業家數與銷售額

		56 餐飲業		561 餐食業		562 外燴及團膳承包		563 飲料店業	
		總計	成長率	總計	成長率	總計	成長率	總計	成長率
2012 年	家數	109,816	3.3	92,086	3.1	1,828	5.8	15,902	4.2
	銷售額	35,304,990	8.6	30,491,850	9.3	1,364,454	8.9	3,448,686	2.7
	每家平均銷售額	321	5.1	331	6.0	746	3.0	217	-1.5
2013 年	家數	113,413	3.3	94,635	2.8	2,031	11.1	16,747	5.3
	銷售額	37,492,619	6.2	32,280,574	5.9	1,487,361	9.0	3,724,685	8.0
	每家平均銷售額	331	2.8	341	3.0	732	-1.9	222	2.6
2014 年	家數	117,307	3.4	97,528	3.1	2,165	6.6	17,614	5.2
	銷售額	40,964,401	9.3	34,828,934	7.9	1,694,615	13.9	4,440,852	19.2
	每家平均銷售額	349	5.6	357	4.7	783	6.9	252	13.4
2015 年	家數	124,124	5.8	102,784	5.4	2,260	4.4	19,080	8.3
	銷售額	44,250,624	8.0	37,331,796	7.2	1,887,565	11.4	5,031,262	13.3
	每家平均銷售額	357	2.1	363	1.7	835	6.7	264	4.6
2016 年	家數	130,651	5.3	107,504	4.6	2,337	3.4	20,810	9.1
	銷售額	48,354,793	9.3	39,861,024	6.8	1,951,550	3.4	6,542,218	30.0
	每家平均銷售額	370	3.8	371	2.1	835	0.0	314	19.2
2017 年	家數	136,906	4.8	112,420	4.6	2,450	4.8	22,036	5.9
	銷售額	51,627,629	6.8	42,308,353	6.1	2,183,992	11.9	7,135,284	9.1
	每家平均銷售額	377	1.9	376	1.5	891	6.7	324	3.0
2018 年	家數	141,823	3.6	116,311	3.5	2,348	-4.2	23,164	5.1
	銷售額	55,356,255	7.2	45,676,022	8.0	2,267,376	3.8	7,412,857	3.9
	每家平均銷售額	390	3.5	393	4.3	966	8.3	320	-1.2
2019 年 1-4 月	家數	142,463	3.5	116,813	3.4	2,349	-2.5	23,301	4.7
	銷售額	18,827,749	3.1	15,588,766	2.7	779,708	2.0	2,459,275	6.5
	每家平均銷售額	132	-0.4	133	-0.7	332	4.5	106	1.7

註：依稅務行業標準分類，將第六及七次分類標準調整成第八次分類標準再進行比較。
資料來源：財政部財政統計，2019 年 6 月。

三、小商家面臨的困境

表 12　小商家面臨困境之原因

面臨困境之原因		受影響小商家評估
1	陸客減少(街邊店小商家消費者減少)	觀光區、夜市、商圈、商店街
2	消費型態轉變-移轉到新型態商家、連鎖商店或國內外網路購物	傳統市場、街邊店
3	消費信心-軍公教年改、選舉、貿易戰、股市、物價、景氣、**一例一休、油電雙漲**	觀光區、夜市、商圈、商店街
4	生活型態轉變－**營業時間拉長，消費時間集中於下午或晚上，但一例一休使夜間薪資成本增加**	觀光區、夜市、商圈、商店街
5	房東出租心態-房東租金提高且不顧消費者對商圈觀感，出租給娃娃機等店面型態	觀光區、夜市、商圈、商店街

(一) 陸客減少

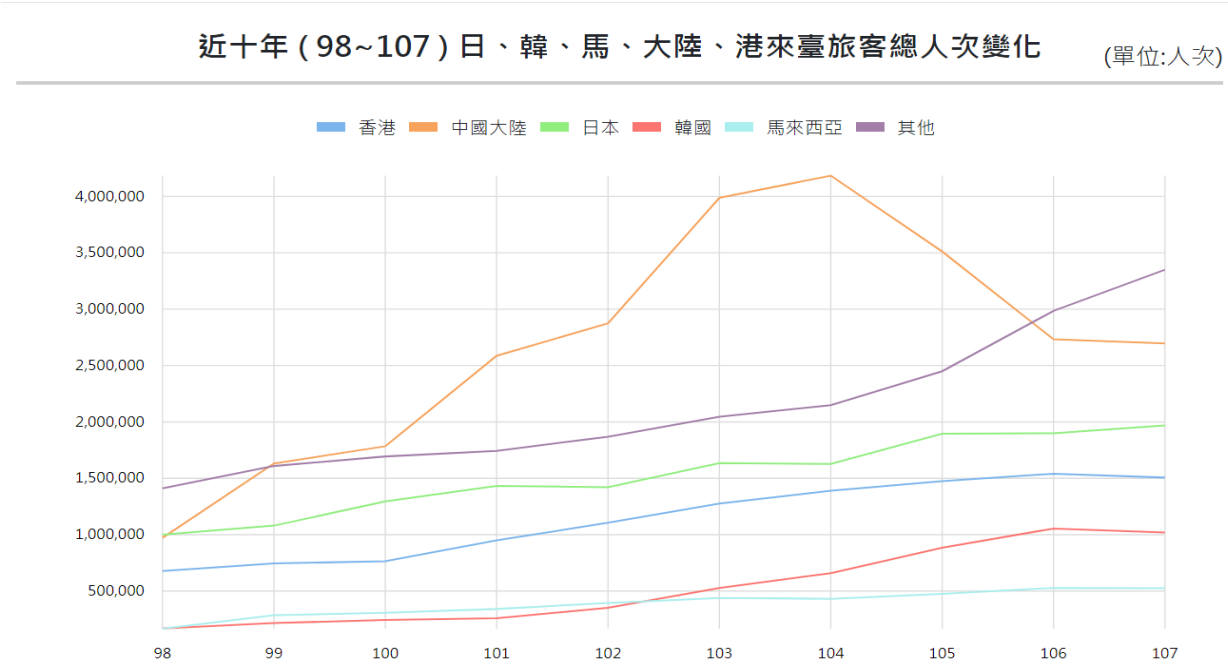
觀光客來台主要消費地點是觀光區、夜市、商圈、商店街等，因此，來台消費人數多寡會對小商家經營造成影響。來台觀光客總人次近年均有成長，2014 年成長率達到 23.63%，當年觀光總人次為 991 萬人，之後，雖然觀光客逐年均有成長，但成長幅度並不高，2015 年成長 5.34%，破千萬人次，到 2017 年達到 1,073 萬人次，但成長率僅有 0.46%。(2018 年來台旅客為 1105.7 萬人次，成長

3.05%，但以觀光目的來台旅客人數卻負成長 0.71%。)

資料來源：https://money.udn.com/money/story/8888/3202961

圖 2 來台旅客人次與成長率

從觀光客國別之數據來看，陸客來台人數在 2015 年達到高峰約 481 萬人次，爾後呈現逐年減少，到 2018 年人次達 269.6 萬人次，較 2015 年減少超過兩百萬人次，然而，其他國別觀光客來臺人次均有明顯的成長，成長增幅較為明顯的，包括韓國、香港、日本、馬來西亞以及其他國家。



資料來源：交通部觀光局，2019 年 3 月。

圖 3 近十年來台旅客總人次變化

雖然來臺人次增加，但消費金額與平均消費額均呈現減少，若從旅客每日人均消費金額來看，自 2013 年起消費額逐年減少，從 2013 年每日消費 224 美元到 2017 年減少至 179.4 美元，5 年衰退幅度達到 20%，顯見來臺旅客消費力道大幅減少，不若以往。另從來台總消費金額來看，2013 年至 2015 年受惠於旅客人次的增長，來台總消費額仍有增長，不過，至 2016 年情況反轉，較 2015 年減少 270 億元台幣，2017 年總消費額更較 2016 年減少 573 億元台幣，造成夜市、商圈因國外消費者客源下降而收入減少。

資料來源：https://money.udn.com/money/story/8888/3202961

圖 4　來台旅客消費金額統計

(二) 消費型態轉變

從前述零售業結構改變可知國人消費型態轉變為從線下消費轉移到線上消費，意即整體零售業營業額仍逐年小幅成長，但因民眾消費型態往大型店與網購移動，分餅的型態不同，從實體消費消費轉移到其他平台的原因，包括缺乏在地特色、商品同質性過高、環境雜亂清潔不佳、公共服務設施老舊、交通串連不足等因素。

而前述表10可以看出綜合商品零售業和其他無店面零售業(包括網購、郵購、電視購物和直銷等)營業額成長率2018年分別有4.14%和6.71%的成長，因此，屬於線下的小商家若無線上銷售管道或無大型連鎖零售通路，銷售額將受到影響。

就零售業中，與小商家有關之零售攤販的概況，如表13，依財政部統計家數2015-2017年分別成長1.26%、5.42%、2.20%，107年略為減少 0.44%，但就 2014-2017 年每家平均銷售額年年減少，2014-2017年分別衰退-23.74%、-3.49%、-6.44%、-2.60%，直至2018年略有0.51%的成長。從數字來看，零售攤販家數逐年成長已到飽和階段，造成銷售額持續衰退，但2018年在家數微幅減少後，每家銷售額也略有成長，顯示市場家數已經調整到較為平衡的狀態。

表 13　近年零售攤販家數與銷售額

單位：家、%、萬元

	47-48 零售業						486 零售攤販業					
	家數	成長率	銷售額	成長率	平均規模	成長率	家數	成長率	銷售額	成長率	平均規模	成長率
2012 年	356,690	1.0	393,783,669	1.2	1,104	0.2	3,023	5.4	449,879	-6.9	149	-11.7
2013 年	359,331	0.7	403,694,767	2.5	1,123	1.8	2,948	-2.5	573,782	27.5	195	30.8
2014 年	360,194	0.2	426,520,098	5.7	1,184	5.4	2,932	-0.5	435,174	-24.2	148	-23.7
2015 年	361,534	0.4	423,344,622	-0.7	1,171	-1.1	2,969	1.3	425,270	-2.3	143	-3.5
2016 年	362,403	0.2	423,237,369	0.0	1,168	-0.3	3,130	5.4	419,476	-1.4	134	-6.4
2017 年	363,980	0.4	431,209,524	1.9	1,185	1.4	3,199	2.2	417,589	-0.4	131	-2.6
2018 年	364,389	0.1	459,180,967	6.5	1,260	6.4	3,185	-0.4	417,870	0.1	131	0.5
2019 年 1- 4 月	364,226	0.4	149,589,259	3.1	411	2.7	3,187	-0.7	134,593	-7.0	42	-6.4

資料來源：財政部財政統計，2019 年 6 月。

消費型態除了轉由國內線上消費之後，轉移至海外電商的消費也是一個重要因素，從 2011-2018 年小包商品進口快遞量來看，如表 14，進口 5 萬以下快遞量份數大增，2017 年成長近 52%，2019 年成長近 29%，但整體價值與單價卻大幅降低，並呈現衰退，除了代表低價產品大量入台的可能性外，也可能是免稅價格調降政策關係所致。雖然快遞包裹並無產品內容統計，僅有總量統計，進口份數的確在增加中，但實際進口來台貨物有可能數量與價值更高，因此，當以快遞小包進口之數量越多，對小商家的替代性則越高。

表 14　2011-2018 年進口 5 萬以下快遞量與完稅價格

單位: 新臺幣千元；%

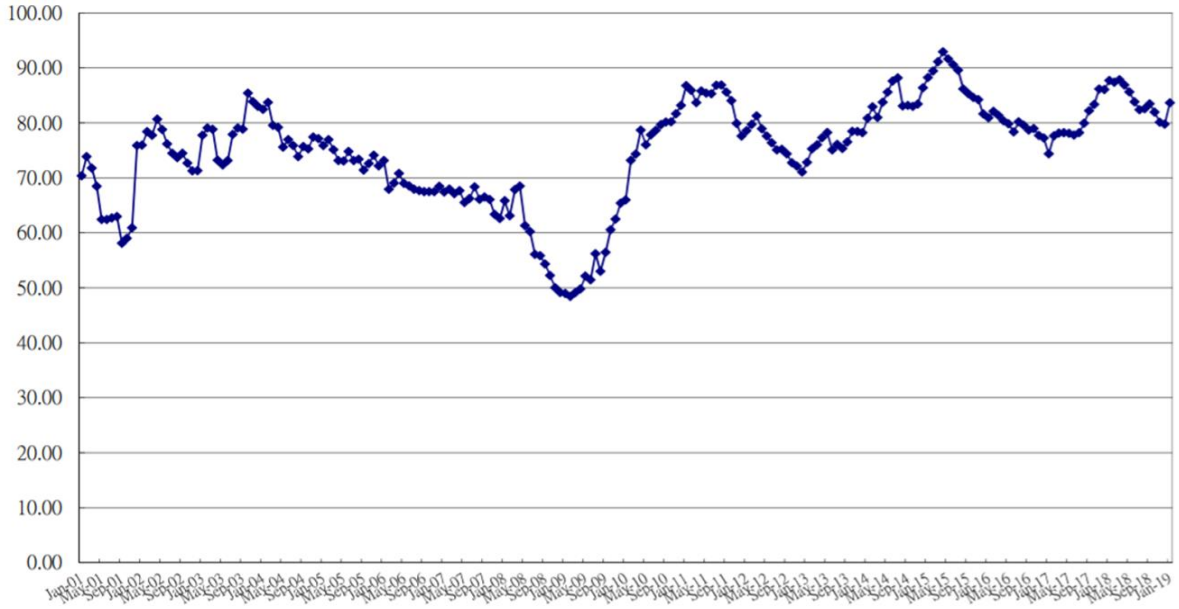
	進口快遞貨物簡易報單收單份數(A)	成長率	進口快遞簡易完稅價格(B)	成長率	進口快遞簡易完稅價格/收單份數(B/A)	成長率
2018 年	46,494,472	28.97%	39,354,240	-4.13%	0.85	-25.67%
2017 年	36,050,091	51.48%	41,051,631	35.50%	1.14	-10.55%
2016 年	23,798,713	26.40%	30,296,197	21.81%	1.27	-3.63%
2015 年	18,827,520	18.98%	24,871,109	12.58%	1.32	-5.38%
2014 年	15,823,479	14.29%	22,092,433	7.93%	1.40	-5.57%
2013 年	13,844,620	16.18%	20,469,561	1.82%	1.48	-12.36%
2012 年	11,916,785	13.87%	20,104,010	21.54%	1.69	6.74%
2011 年	10,465,378		16,541,357		1.58	

資料來源：https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA11

(三) 消費信心

影響消費信心的可能因素包括軍公教年改、選舉、中美貿易戰、股市變化、物價、景氣變動或一例一休等。其中，一例一休主要影響開店營業時數，當營業時間縮減，則代表生產及消費時數減少，而透過乘數效果，加大消費萎縮的可能性。

根據中央大學臺灣經濟發展研究中心分析 CCI 的 6 個分項指標，包括投資股票時機、國內經濟景氣、家庭經濟狀況、耐久性財貨時機、就業機會及國內物價水準所建構的消費者信心指數，如圖 5，發現近年民間消費信心從 2018 年 5~9 月達到高點，之後下滑，至 2019 年 1 月又微幅上升。



資料來源：中央大學臺灣經濟發展研究中心，http://rcted.ncu.edu.tw/upload.phtml

圖 5 臺灣消費信心指數趨勢圖(2001.1-2019.1)

(四) 生活型態轉變

由於現代人生活型態逐漸轉變，消費習慣延後，甚至深夜消費者也多，根據資策會 2016 年調查，行動購物主要時間是晚上 8 點到

10 點，而另有購物平台[3]調查顯示，女性消費者消費時段主要在晚上 9 點到 11 點，連鎖超市[4]、信義區的百貨公司[5]、餐飲業[6]者看準夜間消費的商機，延長營業時間到 24 小時不打烊，但是能夠掌握夜間消費商機的業者主要是大型連鎖店業者，小商家若要將營業時間拉長、搶占消費時間集中於下午或夜間商機卻不容易，主要受到一例一休人事成本增加的影響。

(五) 房東出租心態

由於房東提高租金，使得許多商圈店面空置率提高，2019 年 3 月東區店面空置率達到 13%[7]，房東租金提高且不顧消費者對商圈觀感，出租給娃娃機(「選物販賣機」)等影響商圈的店面型態，根據財政部稅籍統計資料[8]，2017 年 4 月時全台只有 1,093 間，但到 2018 年 1 到 10 月全國娃娃機稅籍家數已達到 7976 家間[9]，娃娃機店面取代了小商家店面，包括商圈、夜市、商店街，甚至夜市皆被娃娃機滲透入侵。

---

[3] 「它」讓城市 24 小時都在賺錢 夜間經濟風潮延燒全世界，專案經理雜誌，2019/4/1，https://www.pm-mag.net/Article/Article_content.aspx?Tid=784

[4] 頂好看準夜間商機 夜貓族有福啦！，欣傳媒，2018/2/27，https://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=474632&type=0

[5] 「它」讓城市 24 小時都在賺錢 夜間經濟風潮延燒全世界，專案經理雜誌，2019/4/1，https://www.pm-mag.net/Article/Article_content.aspx?Tid=784

[6] 夜貓族一堆　星巴克搶 24 小時商機，聯合新聞網，2013/5/29，https://news.housefun.com.tw/news/article/87466132295.html

[7]租金剩三分之一 房客仍跑光光 台北東區房東們心聲首度曝光，今周刊，2019/4/2，https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201904020044/%E7%A7%9F%E9%87%91%E5%89%A9%E4%B8%89%E5%88%86%E4%B9%8B%E4%B8%80%20%20%E6%88%BF%E5%AE%A2%E4%BB%8D%E8%B7%91%E5%85%89%E5%85%89%20%20%E5%8F%B0%E5%8C%97%E6%9D%B1%E5%8D%80%E6%88%BF%E6%9D%B1%E5%80%91%E5%BF%83%E8%81%B2%E9%A6%96%E5%BA%A6%E6%9B%9D%E5%85%89

[8]影／夾娃娃機上百家倒店！業者砸錢「人潮沒有留下來」：年底會全倒光，東森新聞雲，2018/12/16，https://www.ettoday.net/news/20181216/1332065.htm

[9]商機大 8 千夾娃娃店列查稅重點，聯合新聞網，2018/12/16，https://udn.com/news/story/7243/3534683

四、商圈成功個案及對商圈領袖意見調查綜整分析

根據諮詢會議及會後於 4 月 25 日所進行的專家小型座談會歸納寧夏等商圈成功的關鍵因素後，再依據硬體環境、管理制度等領域範疇針對商圈領袖進行意見調查，歸納出重要推動細項說明。

(一)商圈成功個案

依據台北市觀光夜市規劃與案例論述指出，夜市不但提供都市中另類休閒遊憩空間，往往也成為觀光的據點，除了滿足生活基本消費外，並且兼顧休閒與觀光的意義，其正面效應包括促進地區商業再發展、社會公益事業、增進社區居民的認同感及提供市民休閒場所等，但夜市商圈帶來便利生活、逛街樂趣之際，也會對市民的生活也帶來噪音、污染、交通壅塞等負面的影響。因此，本節中將從商圈發展案例分析，瞭解其在正反面效應中如何取得成功關鍵因素。

1.寧夏商圈

—發展歷程

(1)日治時期，寧夏夜市所在地為下奎府町，建成圓環漸發展出夜市，除飲食攤販之外，還有走唱、耍雜技等，後改名為寧夏路，沿線屬商業區。

(2) 1993 年 10 月由寧夏夜市的攤商共同成立「臺北市寧夏夜市自治會」，2001 年 8 月台北市都市發展局為推動寧夏商圈的風華再現，結合地方人士成立「大同區寧夏夜市商圈發展協會」，協助北市府進行整頓寧夏商圈及設置行人徒步區等工程。2009 年「臺北市寧夏夜市自治會」再轉型成「寧夏夜市觀光協會」。

—優劣勢分析

優勢	劣勢
• 交通便利：靠近建成圓環，為道路系統的交接處，再加上附近有公車可搭乘，交通算是相當便利。 • 攤販知名度高：在寧夏路有不少攤販是從建成圓環內遷移至寧夏路營業的，吸引許多消費者聞香而來 • 鄰近商業區、學區：因為靠近臺北火車站商圈，再加上本身也是攤販發源地，因此商業發展自然活絡 • 公共設施完善：因為寧夏路與建成圓環都是屬於近幾年政府單位規劃設置的，對行人徒步空間有完整的規劃設置 • 環境整潔：整體環境整潔，巷道相當整齊、明亮，並鋪設有行人道專用地磚	• 停車問題：因為靠近中心商業區，因此停車位不足。 • 相較於士林、饒河等大型夜市，寧夏夜市攤位僅 180 餘攤，面積與規模較小。 • 目前建成圓環仍處於封館狀態，無法有效與附近商圈連結，吸引更多人潮。

—成功關鍵分析

(1)商家/商圈本質：商圈主題設定符合趨勢潮流

林理事長提及寧夏商圈設定，以環保為主流，美食為主題，申請改造計畫。那時找攤商子弟的同學、學長免費規畫，或跟建築師談，等申請到經費再補給。先有自立自強的過程，才有後來的人助，若沒有自助絕對沒有人助，更不要想天助。

(2)行銷：主動尋求異業合作

—第一個與悠遊卡合作的商圈：悠遊卡的小額支付剛好符合小

攤商需求，經一年努力，悠遊卡願意投入 300 萬與之合作

—第一個與支付平台合作的商圈：2015 年支付寶選擇寧夏夜市投入 3,000 萬元，每家商家皆可使用，提高付款的便利性。

—品牌商圈：「寧夏商圈」是夜市界林志玲、一個品牌，外部的商業資源自然找來，也是旅客（陸客）指名度最高，讓旅遊業者不得不安排的行程（不須商圈再付費給遊運業業者）。

—創意行銷：與旅遊平台、支付寶及免稅商店合作，利用數大的優勢，透過尋找衝動型自由行陸客計畫創造營收。

(3)管理制度：

—建立核心價值，凝聚共識：核心價值在傳統與創新，負責任的心。不管做什麼是要負在地的責任，這絕對不是個人而要靠組織。

—組織透明化：組織管理第一要件是財務透明，商圈財務如上市櫃公司，請會計師認證，每個月清楚公告。監事、理事長符合組織管理的原則，資訊會即時給會員，讓他們可隨時接軌外部資源，共識凝聚才會強。

(4)硬體設施

—2001 年 8 月透過北市府透過「大同區寧夏夜市商圈發展協會」，協助整頓寧夏商圈及設置行人徒步區等工程。

—第一個所有店面都貼有友善廁所：十多年前發動所有店面貼出中、英、日文「友善廁所」招牌，遊客可免費使用，不僅讀賣新聞採訪，北市府曾年補助 6 萬元，雖補助款不多，但可得到好評。

2.永康商圈

—發展歷程

(1) 日治時期的永康街前段被稱為「福住町」及永康街後段和青田街被稱為「昭和町」。二戰後主要為眷村及短房，1979 年中美斷交居民移出，新移民使得商業氣息與人文風格交錯成另類風貌。

(2) 商圈是以「永康公園」為中心，聚集包括許多鼎泰豐、高記、永康牛肉麵等臺灣小吃與餐廳，許多異國美食餐廳、風格獨具的咖啡館，以及一些精品小店，使得夜晚或假日往往吸引許多觀光人潮，成為觀光客必遊勝地。尤其 1990 年大安森林公園啟用、1998 年週休二日制實施及 2012 年 9 月捷運新莊線及東門站啟用，再連結到信義線等。

(3) 2011 年 8 月由商圈居民共同成立「台北市東門永康商圈發展協會」。

—優劣勢分析

優勢	劣勢
• 便捷交通：捷運信義線、新蘆線、公車及 U-Bike。 • 地理位置佳：都會人口密集區。 • 商圈特色多：商品多元，特色店家眾多 • 多元商圈：時尚、文化、美食、異國、休閒、文藝、宗教等商圈林立，圈圈相扣形成都會型多元商圈。 • 商圈特色：老字號商店招牌，屹立不搖，獨樹商圈文化。 • 周圍機能高：有休憩公園，增添商圈機能。	• 交通腹地侷限：無擺地攤攤商文化 • 店租貴：居市都心，店租昂貴 • 商圈額高：都會型觀光定位，部分店家消費價格較高。 • 大眾小吃少：商圈內提供店家種類太少 • 居民反彈：因緊鄰住宅區，容易造當地居民反彈。

• 管理得宜：商圈成立發產協會致力規劃統整管理。	

—成功關鍵分析

(1)商家/商圈本質：都會型觀光型商圈主題設定，具多元商品及特色店家的多元商圈。

(2)行銷：

—節慶活動：每年 1 月份永康年貨大街，6 月份永康街永康節夏日東門等活動

—網路行銷：各類的旅遊資訊網與政府旅遊網站，也紛紛促銷永康商圈，並提供相關充足的旅遊報導與資訊，還提供許多特色行程與旅遊攻略心得指引。

—異業共同行銷，引入國際化付款機制：以國內外觀客為主，引入多元百貨、異國商店、連鎖店進駐，並全面提供 Fintech 付費機制，提供便利化付款

(3)管理制度：

—社區事務參與度高：居民對公園活化使用、巷弄文化的集體打造等社區事務的參與度高，促使永康社區成為少數具有社區互助色彩的模範鄰里。

—協會致力整體規劃統整管理。

(4)硬體設施

—交通便捷、規劃管理良好

—具備用餐逛街與公園休憩機能

—商圈環境乾淨、道路動線規劃有序

(二)商圈領袖意見調查

經由上述商圈成功關鍵因素研析後，為了進一步瞭解商圈業者的實際需求，作為歸納提振小商家策略優先順序之依據，研究團隊將依硬體環境、管理制度、商家/商圈本質、行銷等四個領域範疇，分別歸納出重要推動細項，並經由 2019 年 4 月 25 日小型座談會場合進行政策優先性的問卷調查，如表 15。

回覆問卷之出席者包括全國商圈總會林政毅秘書長、全國商圈總會何秉鴻監事長、台北市寧夏夜市林定國理事長、台北市晴光商圈雙城徒步街商業促進會葉寶春理事長、台北市緡紗攝影商業同業公會高志榮理事長等五位小商家代表，對每個構面所提之政策依其優先處理程度進行勾選，優先處理程度分為最優先處理(5)、優先處理(4)、普通(3)、不需要處理(2)、最不需要處理(1)等五種程度，因此，排序最高分者為普遍有共識需要優先處理的政策。問卷回覆掃描如附件一。

依優先處理程度排序(總分為 25 分者)歸納如表 15 所示，包括管理制度及法規構面的「**由地方自行結合攤商（地方政府＋區公所＋商圈建立共識）進行提案，經濟部每年規劃 3 處指標經費，引薦特色團隊評估是否介入輔導或協助改造**」；商家及商圈本質的「**與地方創生結合，銷售在地生產限定通路之特色商品，特色化銷售商品，商品必須有自己的故事並與場域結合形成體驗內容**」；行銷部份的「**與地方創生結合，銷售在地生產限定通路之特色商品，特色化銷售商品，商品必須有自己的故事並與場域結合形成體驗內容**」、「**國際觀光行銷範圍應併入商圈行銷**」、「**領導名店＋文化＋景點＋美食＋其他店家（找出地方特性）打造區域知名度，案例適用與改造應有差異化**」等為最優先應處理之政策項目。

表 15 小商家提振政策優先領域與政策

領域範疇	優先處理程度(1-5 分，5 分為最優先處理)	總計
管理制度/法規	由地方自行結合攤商（地方政府＋區公所＋商圈建立共識）進行提案，經濟部每年規劃三處指標經費，引薦特色團隊評估是否介入輔導或協助改造	25
商家/商圈本質	與地方創生結合，銷售在地生產限定通路之特色商品，特色化銷售商品，商品必須有自己的故事並與場域結合形成體驗內容	25
行銷	地方特色的行銷活動舉辦，如美食講座/大稻埕國際藝術節	25
行銷	國際觀光行銷範圍應併入商圈行銷	25
行銷	領導名店＋文化＋景點＋美食＋其他店家（找出地方特性）打造區域知名度，案例適用與改造應有差異化	25
硬體環境	廁所充足、環境明亮、乾淨、無味	24
硬體環境	購物走道乾燥/乾溼分離/地板改裝	24
管理制度/法規	協助興建停車設施或便利交通之規劃	24
商家/商圈本質	引入社會贊助資源（如美好關係團隊）進行改造	24
商家/商圈本質	經營輔導團輔導時間、深度與力度強化，社會資本之後可介入	24
行銷	媒體曝光（影視產業導入/節目拍攝等）	24
硬體環境	使用環保餐具/洗碗機/紫外線烘碗機/油煙處理(請將您覺得重要的圈起來)	23
硬體環境	下水道清潔除味/專業垃圾清理	23

領域範疇	優先處理程度(1-5 分，5 分為最優先處理)	總計
硬體環境	其他（監視器/街區遮雨棚/門面改裝/哺乳室/減塑推廣/手推車/磅秤自主管理/LED 燈換裝/行動支付(請將您覺得重要的圈起來)	22
管理制度/法規	新增或補強自治法規如新北市老街管理維護辦法	22
管理制度/法規	中央輔導、補助地方攤商資訊應提前通知	22
商家/商圈本質	經營階層老化/銷售觀念作法未改變，需要政府輔導	22
行銷	設立官網/開設網路銷售課程/運用臉書/APP 等數位工具	22
硬體環境	防蒼蠅/防蟲（自製捕蠅裝置）	20
管理制度/法規	零售市場管理條例/自治組織設置/管理自治條例等管理機制之法規修訂，提出劣質商家攤商排除之有效措施（如開徵使用費）	20
商家/商圈本質	推動街區公司的仲介平台，協助地方小型新創，獲得微型貸款	20
商家/商圈本質	商業街區聚落生態系化之改造，整合商圈區塊，將非商業核心活動作為帶入人潮、創造聲量之工具，其租金由區塊店家分攤	20
行銷	藉促銷券/美食抵用券/現金優惠券吸引消費者	20
硬體環境	太陽光電系統發電/用電契約量修改/節省電費	19
管理制度/法規	管理單位可運用資源（停車場/卡拉 OK 等）創造收益，再回饋於硬體改善	19
硬體環境	冷氣/管線濾網/空氣品質管理	18

領域範疇	優先處理程度(1-5 分，5 分為最優先處理)	總計
商家/商圈本質	房東租金提高且不顧消費者對商圈觀感，出租給娃娃機等店面型態	18
管理制度/法規	空店稅、地價稅開徵，並專用於該區行銷或改善措施	17

(三)政府政策評析

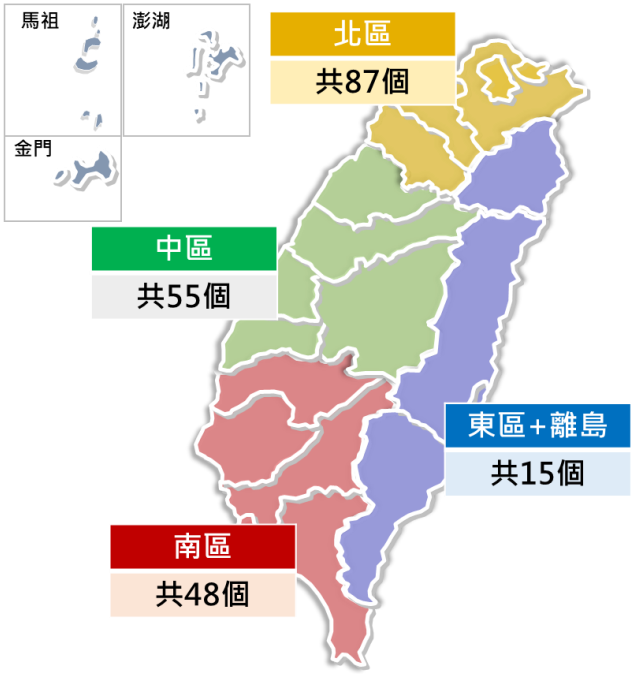
為了奠定全臺商圈發展基礎，帶動地方經濟與區域行銷，經濟部自 1995 年開始推動「商店街開發推動計畫」及「塑造形象商圈計畫」、1999-2003 年「改善商業環境五年計畫」、2004-2007 年「活化地方商業環境中程計畫」、2008-2011 年「創新臺灣品牌商圈四年計畫」及 2012-2015 年「商圈競爭力提升四年計畫」，以及 2016-2019 年「特色產業暨商圈整合精進發展四年計畫」，如表 16 所示。

分析其相關政策措施，從深入各地方基層，灌輸傳統商店經營者當前消費環境趨勢及現代化經營理念，先建立 8 處的示範案例，到使用連鎖概念及經營轉型重塑 68 處形象商圈，在中程計畫則以活化地方經濟為觀點，對內鼓勵商圈組織參與，主打特色產品及服務營融入商業活動，打造 25 處的魅力商圈，後來配合觀光休閒旅遊產業市場需求，建立 11 處品牌商圈，提升商圈知名度、指名度及忠誠度，近來為了讓商圈重塑優質的意象，以「顧客需求導向」及「國際發展導向」為策略軸心，結合趨勢與商業技術、培訓商圈專業經營人才，善用商圈核心優勢及多元展銷管道等面向來提高商圈競爭力，以穩固商圈經濟基礎。

2016 年因配合政府組織改造，而將地方產業及商圈發展業務整併，推動「特色產業暨商圈整合精進發展四年計畫」，從將地方產業(生產端)及商圈(消費端)的資源整合，鏈結商圈資源，創新地方產業產品價值與市場效益，另以商圈為中心作為 OTOP 體驗行銷平台，打造

OTOP 品牌及國際形象，帶動地方產業全球化。2018 年透過補助 15 個縣市政府推動商業街區創新發展補助計畫[10]，期以數位經濟、循環經濟、體驗經濟這三項驅動力，帶動商圈創新發展。截至 2018 年底共計輔導 205 處商圈，包括北臺灣有 87 處、中臺灣 55 處、南臺灣 48 處，東部及離島共 15 處，詳圖 6 所示。

◆ 全國商圈盤點分布概況



截至 2018年底 (共205處商圈)

縣市	數量	縣市	數量
基隆市	4	嘉義市	3
新北市	22	嘉義縣	2
臺北市	36	臺南市	21
桃園市	16	高雄市	19
新竹市	1	屏東縣	3
新竹縣	8	宜蘭縣	6
苗栗縣	5	花蓮縣	6
臺中市	24	臺東縣	0
彰化縣	12	金門縣	1
雲林縣	9	澎湖縣	2
南投縣	5	連江縣	0

備註: 臺東縣知本及綠島、連江縣南竿商圈係因商圈組織欠缺資源而未能維持穩定運作，因此地方政府權責主管機關回報商圈數量為0。

資料來源：內需小型商家及服務業協助方案

圖 6 全國商圈盤點及分布概況

[10] 金額達 7,560 萬元加上地方政府配合款 3,708 萬元，總計投入 1 億 1,268 萬元於商業街區。

表 16 經濟部有關商圈相關推動計畫

計畫期程	1995-1998 年	1999-2003 年(形象商圈)	2004-2007 年(魅力商圈)	2008 年-2011 年(品牌商圈)	2012 年-2015 年(商圈競爭力)	2016-2019 年
計畫名稱	擴大經營空間改善商業環境計畫	改善商業環境五年計畫	活化地方商業環境中程計畫	創新臺灣品牌商圈四年計畫	商圈競爭力提升四年計畫	特色產業暨商圈整合精進發展四年計畫
推動重點	依據中小型商店之特色及商圈地域 性差異，擬定具體輔導對策，建立示範案例、觀念廣宣、人才培訓、行銷推廣等方式，深入各地方基層，灌輸傳統商店經營者當	延續前期計畫，將「傳統再出發」、「連鎖加入」及「經營 轉型」等 3 項經營對策作為輔導重點，協助商圈內傳統 商店朝向現代化發展，樹立商圈整體形象	以地方經濟的觀點，鼓勵具備自主性商業街區組織參與具體再造行動，並聚焦特色產品及服務，強調商圈魅力之營造與行銷	配合商圈經營朝觀光消費發展之趨勢，緊密結合觀光休閒旅遊產業市場，推展品牌 商圈，塑造具差異化及特色化之商圈品牌，提升商圈知名度、指名度及忠誠度	多元激發商圈競爭力，善用商圈核心優 勢，創造獨特價值，輔導商圈邁向國際化，塑造臺灣商圈優 質意象	「鏈結商圈資源，創新地方產業產品價值與市場效益」、「以商圈為中心作為 OTOP 體驗行銷平台，打造 OTOP 品牌及國際形象，帶動地方產業全球化」

	前消費環境之發展趨勢及現代化之經營理念					等策略

資料來源：提升商圈競爭力及輔導強化軟實力

2019 年政府首次辦理「2019 績優商圈評選活動」，鼓勵商圈組織及在地業者提升永續經營的能量，用特有的節慶活動、人文風情、豐富的特產與美食等面向，以「網路人氣」、「友善服務」、「環境整潔」及「魅力特色」等類別為評鑑依據，並採用評選活動，以網站票選、委員現地訪視及祕密客探訪情形等方式，決定各項名次及給予鼓勵獎金，讓商圈活動更能夠接地氣。此外，也延續辦理「全國商圈購物節」，今年 6 月底在臺南新營商圈(民權路上)舉行，除了讓消費者深刻感受商圈的熱情與活力，同時推廣臺灣商圈特色，認識全臺各地商圈的多元產品，更期待由產品認識，進而吸引消費者都能實際走訪商圈並消費支持。

從上述可知目前政府對商圈輔導作法，主要以「濟弱扶強，平均資源分配」為運作機制，故不同商圈類型有不同作法，以國內外旅客為消費族群的國際觀光型商圈，因涉及國外、在地遊客需求，故由中央主責，且因為商圈多數已經具備特色與品牌形象，輔導的重點在於如何與國際接軌，包括國際關聯結盟(如國際支付平台等)、多語環境支援(如多國語言線上簡介評論等)，透過觀光局網站或國外參展等向全球行銷；以全臺遊客為消費族群的國內觀光型商圈，除了地方政府及商圈組織合作辦理各種節慶、購物節等主題式活動，將地方特色人文等亮點展現，未來商圈可在長期經營及特色發展更優質化，逐漸形成國際級商圈型態；地方內需型商圈主要提供當地居民基本需求，由地方政府主政，針對商圈組織建立，到經營管理養成、在地行銷強化等基本輔導工作。

因此，以寧夏商圈為例，除了在商圈組織建立後，逐漸凝聚商圈本質的共識，初期地方政府給予硬體設施建設(如徒步區等工程)等環境面提升，商圈組織努力經營，以及營造特色形象，逐漸形成一個品牌，再引入科技應用，做出差異化、獨特性及服務優化，提高旅客指名度，成為陸客心目中首選旅遊地點之一，打敗 101 及故宮等景點，可見從商圈組織自覺及努力，配合地方政府及中央政府三方合作，透過旅客量數增多，便可自創營收機會，顯見政府循序漸進的措施方向應屬正確。

由於中央政府主要統籌推動跨區域、縣市的共同輔導項目，如整體行銷推廣，除了鎖定目標市場進行商圈等特色話題的廣宣，運用國際旅遊平台等，將行銷成果擴散以創造商圈營收。在地方政府輔導國內觀型商圈來看，像台中市政府舉辦首屆「全國旅行業高峰論壇暨觀光產業商圈媒合會」，係透過遊程推介及安排踩線，將過去與飯店、旅行社媒合範圍再擴大與中央部會合作，包括推廣 OTOP(一鄉鎮一特產)、觀光工廠、商圈夜市等，進行觀光業者與公協會代表與台中的特色旅宿、觀光工廠、商圈夜市媒合，由旅行業聯手地方政府，將商圈及夜市等納入在推動觀光旅遊產業合作的立意相當，但整個活動侷限在台中地方，且不見全國商圈總會或各縣市商圈聯合會等組織參與，其媒合效果可能受到限制。

另外在內需型商圈方面，雖由地方政府主責，但從商圈攤商反映如商圈本質，包括因經營階層老化，銷售觀念與作法，是否引入社會贊助資源（如美好關係團隊）進行改造?以及輔導時間、深度與力度強化等仍是其關心的議題，再者如硬體整潔等，以及能找出文化、景點、美食等特性打造區域知名度，創造差異化、提升競爭力也是關切議題之一。

五、提振小商家供需政策

本節將綜合提出一套整體與中長期提振各地小商家的供需政策模式。

(一)小商家提振方案構想原則：

1. 提振內需小商家政策方向應要**帶來希望**，不用等待整體方案完成，策略執行要做要快，先做。
2. 採取對的響亮政策，應該大膽一點才有效。
3. 用活動帶動國家的生氣：目前氣氛比較冷，建議**多舉辦活動，使氣氛變熱鬧活絡、動起來；各地方都要舉辦，讓全台熱絡起來。**
4. 攻守勢分析：防弊是守勢，興利是攻勢，是給予人民希望，

現階段要用攻勢，即應朝向興利，並給人民對未來存有希望

5. 陸客減少，用日韓客群取代是緩不濟急，應增加國內消費群的移動(從北到南，從大地方到小地方)的移動。

6. 商家僅靠政府補助是不會成功的，必須要有自我轉型的想法，也就是自我**實力要提升的想法**。

(二)擬定之協助策略方向架構

1. 整體面：應整體促進內需消費

2. 面對新型態商業模式：增進在地消費體驗

3. 提升特色化、差異化：提供誘因鼓勵自主創新

(三)作法策略

1. 以短期策略讓傳統市場、商圈、夜市能活潑、熱鬧起來。

2. 長期商圈或市場攤商空間使用不更替的問題；簡報分享的成功案例都是空間使用權換人，如果商圈沒有轉換或競爭機制介入，在有些攤商使用權終身保障的世襲制度下，將造成商圈沒落的問題。

(1) 市場管理機制也是待解決的議題；商圈一開始先輔導，長期形成經營團隊如協會、自治會等，但商圈本身是否願意成立公司、社會企業或合作社等形式，並讓專業的外力介入經營，尤其商圈經營者又多面臨老化問題，後續請再找商圈或市場討論。

(2) 建議可從最有意願的商圈開始做，建立典範，同時必須要與地方政府合作，把簡報的成功經驗推廣給大家；請研究團隊將這些案例成功的關鍵作整體性分析。

(3) 根據簡報，零售業和餐飲業營業額持續成長，但店家卻感受不到，應從每家營業額進行細項統計分析，建立指標。

六、後續政策補充事項

小型座談會中，針對討論題綱，小商家代表再提出重要的問題、政策建議與討論(會議紀錄如附件 17)，包括：

(一) 硬體環境：

1. 小商家商圈、夜市環境改善，例如，推動無菸夜市。
2. 商圈、夜市小商家應先建立共識，設定主題，再尋求政府資源，申請改造計畫，從硬體環境開始改造。

(二) 管理制度與法規：

1. 公部門分工不合作，造成小商家不知向何處申請政府資源。
2. 政府可針對來台旅客的配套措施，例如贈送連結交通所需要的交通卡(例如悠遊卡)或是商圈美食抵用券等。
3. 不清楚政府補助款評審機制遴選標準。補助款在計畫期程最後一個月才開始進行核銷與撥款，易造成單據補齊報`` 的困難性。
4. 建議政府輔導夜市、商圈等協會等社團法人組織成立社會企業，從區域推動發展的獲利回饋給在地。

(三) 行銷：

1. 地方政府商業行銷時間不長，且內容與在地未有連結，希望經費能用在和會員店家有聯結的摺頁、地圖等文宣上。
2. 短期內商圈活絡應創造全國性的話題，但長期效果未知。
3. 產業可跟商圈進行策略聯盟，達到加乘效果，例如婚紗產業、國內旅遊等。觀光產業可以帶動吃、住、型、遊、育、購等六大需求。
4. 獲得全國各商圈臺灣好店的商家，政府協助可和交通工具串接連結。

5. 可用 iVoting 的方式評選店家。

(四) 商家/商圈本質：

1. 政府若資源未能持續挹注，則需要靠民間力量持續推動。

2. 夜市主題應有不同主題設定，例如，台北市是精品夜市、中部主打創新夜市、台南市是傳統夜市、高雄夜市則是走海港、工業風。此外，商圈、主力消費族群定位，若以價格來區分，則可分為庶民經濟區域型夜市和以觀光為導向的夜市與商圈，則需要提升服務與創造價值，做出差異化。就價值來說，針對觀光客的夜市則需要服務流程、裝潢、感受周遭環境的友善。

3. 建立夜市品牌與知名度才可以運用龐大的觀光客人潮優勢異業(如旅行社、免稅店、悠遊卡、支付寶等外部商業資源)結盟帶來夜市其他資源，針對觀光客，並可順勢推出周邊商品強化品牌形象，例如公仔、吉祥物、紀念商品等，推出 APP 等。

4. 進行商圈盤點，了解商圈特色。

七、後續推動策略

由於小商家提振政策之施行方向，其權責單位並非均為經濟部，因此，建議應有跨部會單位針對特別針對政策推動優先項目，共同商討，綜合專家訪談、諮詢會議與小型座談會之政策建議與初步判斷權責單位詳如附件，而與經濟部相關之政策建議依主責程度與其他部會協調程度條列如表 17 所示：

表 17 與經濟部相關之政策建議

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
商家/商圈本質	經營輔導團輔導時間、深度與力度強化，社會資本之後可介入	經濟部

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
商家/商圈本質	經營階層老化/銷售觀念作法未改變，需要政府輔導	經濟部
商家/商圈本質	推動街區公司的仲介平台，協助地方小型新創，獲得微型貸款	經濟部
硬體環境	太陽光電系統發電/用電契約量修改/節省電費	經濟部
管理制度/法規	中央輔導、補助地方攤商資訊應提前通知	經濟部、地方政府
管理制度/法規	零售市場管理條例/自治組織設置/管理自治條例等管理機制之法規修訂，提出劣質商家攤商排除之有效措施（如開徵使用費）	經濟部、地方政府
管理制度/法規	小商家向政府申請資源應有統一窗口	經濟部、地方政府
管理制度/法規	政府補助款評審機制遴選標準應有明確規範	經濟部、地方政府
管理制度/法規	政府補助款應能執行當月或次月進行核銷	經濟部、地方政府
管理制度/法規	建議政府輔導夜市、商圈等協會等社團法人組織成立社會企業，從區域推動發展的獲利回饋給在地。	經濟部、地方政府
硬體環境	商圈、夜市小商家應先建立共識，設定主題，再尋求政府資源，申請改造計畫，從硬體環境開始改造。	經濟部、地方政府
行銷	地方特色的行銷活動舉辦，如美食講座/大稻埕國際藝術節	經濟部、地方政府
行銷	可用 iVoting 的方式評選店家	經濟部、地方政府

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
商家/商圈本質	房東租金提高且不顧消費者對商圈觀感，出租給娃娃機等店面型態	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
商家/商圈本質	夜市主題應有不同主題設定，可以用商圈、主力消費族群定位，就價值來說，針對觀光客的夜市則需要服務流程、裝潢、感受周遭環境的友善。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
商家/商圈本質	進行商圈盤點，了解商圈特色。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	藉促銷券/美食抵用券/現金優惠券吸引消費者	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	短期內商圈活絡應創造全國性的話題。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	產業可跟商圈進行策略聯盟，達到加乘效果，例如婚紗產業、國內旅遊等。觀光產業可以帶動吃、住、型、遊、育、購等六大需求。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	領導名店＋文化＋景點＋美食＋其他店家（找出地方特性）打造區域知名度，案例適用與改造應有差異化	經濟部、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	設立官網/開設網路銷售課程/運用臉書/APP 等數位工具	經濟部、小商家管理自治組織(協會等)

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
行銷	獲得全國各商圈臺灣好店的商家，政府協助可和交通工具串接連結。	經濟部、地方政府、交通部
商家/商圈本質	引入社會贊助資源（如美好關係團隊）進行改造	經濟部、金融監督管理委員會(企業社會責任)
管理制度/法規	由地方自行結合攤商（地方政府＋區公所＋商圈建立共識）進行提案，經濟部每年規劃三處指標經費，引薦特色團隊評估是否介入輔導或協助改造	地方政府、經濟部
管理制度/法規	空店稅、地價稅開徵，並專用於該區行銷或改善措施	財政部、地方政府、經濟部
管理制度/法規	政府可針對來台旅客的配套措施，例如贈送連結交通所需要的交通卡(例如悠遊卡)或是商圈美食抵用券等。	交通部、地方政府、經濟部
商家/商圈本質	與地方創生結合，銷售在地生產限定通路之特色商品，特色化銷售商品，商品必須有自己的故事並與場域結合形成體驗內容	國發會、地方政府、經濟部、小商家管理自治組織(協會等)

附件 政策建議與建議負責部會或單位

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
管理制度/法規	由地方自行結合攤商（地方政府＋區公所＋商圈建立共識）進行提案，經濟部每年規劃三處指標經費，引薦特色團隊評估是否介入輔導或協助改造	地方政府、經濟部
管理制度/法規	協助興建停車設施或便利交通之規劃	地方政府、交通部
管理制度/法規	新增或補強自治法規如新北市老街管理維護辦法	地方政府
管理制度/法規	中央輔導、補助地方攤商資訊應提前通知	經濟部、地方政府
管理制度/法規	零售市場管理條例/自治組織設置/管理自治條例等管理機制之法規修訂，提出劣質商家攤商排除之有效措施（如開徵使用費）	經濟部、地方政府
管理制度/法規	管理單位可運用資源（停車場/卡拉 OK 等）創造收益，再回饋於硬體改善	小商家管理自治組織(協會等)
管理制度/法規	空店稅、地價稅開徵，並專用於該區行銷或改善措施	財政部、地方政府、經濟部
管理制度/法規	小商家向政府申請資源應有統一窗口	經濟部、地方政府
管理制度/法規	政府可針對來台旅客的配套措施，例如贈送連結交通所需要的交通卡(例如悠遊卡)或是商圈美食抵用券等。	交通部、地方政府、經濟部

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
管理制度/法規	政府補助款評審機制遴選標準應有明確規範	經濟部、地方政府
管理制度/法規	政府補助款應能執行當月或次月進行核銷	經濟部、地方政府
管理制度/法規	建議政府輔導夜市、商圈等協會等社團法人組織成立社會企業，從區域推動發展的獲利回饋給在地。	經濟部、地方政府
硬體環境	廁所充足、環境明亮、乾淨、無味	地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
硬體環境	購物走道乾燥/乾溼分離/地板改裝	小商家管理自治組織(協會等) 、地方政府
硬體環境	使用環保餐具/洗碗機/紫外線烘碗機/油煙處理	地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
硬體環境	下水道清潔除味/專業垃圾清理	小商家管理自治組織(協會等) 、地方政府
硬體環境	其他（監視器/街區遮雨棚/門面改裝/哺乳室/減塑推廣/手推車/磅秤自主管理/LED 燈換裝/行動支付/推動無菸夜市或商圈	地方政府或小商家管理自治組織(協會等)
硬體環境	防蒼蠅/防蟲（自製捕蠅裝置）	小商家管理自治組織(協會等)
硬體環境	太陽光電系統發電/用電契約量修改/節省電費	經濟部
硬體環境	冷氣/管線濾網/空氣品質管理	小商家管理自治組織(協會等)

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
硬體環境	商圈、夜市小商家應先建立共識，設定主題，再尋求政府資源，申請改造計畫，從硬體環境開始改造。	經濟部、地方政府
商家/商圈本質	與地方創生結合，銷售在地生產限定通路之特色商品，特色化銷售商品，商品必須有自己的故事並與場域結合形成體驗內容	國發會、地方政府、經濟部、小商家管理自治組織(協會等)
商家/商圈本質	引入社會贊助資源（如美好關係團隊）進行改造	經濟部、金融監督管理委員會(企業社會責任)
商家/商圈本質	經營輔導團輔導時間、深度與力度強化，社會資本之後可介入	經濟部
商家/商圈本質	經營階層老化/銷售觀念作法未改變，需要政府輔導	經濟部
商家/商圈本質	推動街區公司的仲介平台，協助地方小型新創，獲得微型貸款	經濟部
商家/商圈本質	商業街區聚落生態系化之改造，整合商圈區塊，將非商業核心活動作為帶入人潮、創造聲量之工具，其租金由區塊店家分攤	地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
商家/商圈本質	房東租金提高且不顧消費者對商圈觀感，出租給娃娃機等店面型態	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
商家/商圈本質	夜市主題應有不同主題設定，可以用商圈、主力消費族群定位，就價值來說，針對觀光客的夜市則需要服務流程、裝潢、感受周遭環境的友善。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
商家/商圈本質	建立夜市品牌與知名度才可以運用龐大的觀光客人潮優勢異業(如旅行社、免稅店、悠遊卡、支付寶等外部商業資源)結盟帶來夜市其他資源，針對觀光客，並可順勢推出周邊商品強化品牌形象，例如公仔、吉祥物、紀念商品等，推出 APP 等。	小商家管理自治組織(協會等)
商家/商圈本質	進行商圈盤點，了解商圈特色。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	地方特色的行銷活動舉辦，如美食講座/大稻埕國際藝術節	經濟部、地方政府、交通部、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	國際觀光行銷範圍應併入商圈行銷	交通部
行銷	領導名店＋文化＋景點＋美食＋其他店家（找出地方特性）打造區域知名度，案例適用與改造應有差異化	經濟部、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	媒體曝光（影視產業導入/節目拍攝等）	文化部、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	設立官網/開設網路銷售課程/運用臉書/APP 等數位工具	經濟部、小商家管理自治組織(協會等)

領域範疇	政策建議	負責部會或單位
行銷	藉促銷券/美食抵用券/現金優惠券吸引消費者	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	地方政府商業行銷時間不長，且內容與在地未有連結，希望經費能用在和會員店家有聯結的摺頁、地圖等文宣上。	地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	短期內商圈活絡應創造全國性的話題。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	產業可跟商圈進行策略聯盟，達到加乘效果，例如婚紗產業、國內旅遊等。觀光產業可以帶動吃、住、型、遊、育、購等六大需求。	經濟部、地方政府、小商家管理自治組織(協會等)
行銷	獲得全國各商圈臺灣好店的商家，政府協助可和交通工具串接連結。	經濟部、地方政府、交通部
行銷	可用 iVoting 的方式評選店家	經濟部、地方政府

附件 25 唐鳳政委與數位治理業務團體資訊查詢資料

（一）vTaiwan(https://vtaiwan.tw/)：行政院虛擬世界發展法規調適規劃方案的線上法規討論平台，由資策會科技法律研究所與 g0v vTaiwan.tw 專案參與者共同建置，為每項提案徵集工作組，進而提出建議規格、形成法規草案。討論法規該如何制定或修改的平台，透過彼此的意見交流，希望能夠產出符合各利益關係人期待，也貼近實際需求的法規內容。全部的意見都是公開閱覽，除了行政機關與法規制定機關必須閱讀以外，所有的參與者也可以從不同的意見中，增進彼此的相互理解與建立對議題更深入的思考。其次，行政機關或法規制定機關必須彙整所有的意見，並納入決策的討論過程。針對意見中的疑問或建議，機關要在一定時間內提出回覆。當法規修改內容確定後，也要說明具體採納了哪些意見。對於未採納的意見，機關也必須回應目前無法實行的理由。

（二）Pdis 行政院公共數位創新空間(https://pdis.nat.gov.tw/zh-TW/track/)：成員以唐鳳政委為首，及其餘 20 位成員一起協助政府部會提升數位服務品質，以創新方式改善和增進公務體系的工作流程、方針規則及使用工具。**數位政委督導業務**：協辦開放政府、社會企業、青年事務；**促進行政數位化**：協助各部會單位收集民眾意見後規劃設計，改善軟體、平台、系統和網站，達成「自動化」、「結構化」、「視覺化」的目標；**參與式治理**：導引民間專業進入公部門，建立原有社群與政府的對話溝通管道，促成連結在地、臺灣和世界的網絡。

（三）公共政策網路參與平台(https://join.gov.tw/index)：是政府與民間互動溝通的單一討論平台，由國家發展委員會建置。您的參與能讓政府施政更為周延未來行政機關的政策計畫，將朝向公開透明、公民參與及強化溝通之目標邁進，讓政府與民間的社會氛圍趨向信任之夥伴關係。提點子辦理做法：提點子發起提議->民眾瀏覽已公開且在附議中的提議，再尋找並支持相同理念議題->參與共同協作，完備提議內容。

（四）g0v(https://g0v.tw/zh-TW/)：g0v.tw 是由一群程式設計師於 2012 年底發起的臺灣線上社群，是一個推動資訊透明化的社群，致力於開發公民參與社會的資訊平台與工具。零時政府促成專案包括開放政府、開放資料、社會參與、新媒體應用、政策共筆、g0v 基礎建設。

（五）財團法人開放文化基金會：OCF 的成立起始於臺灣的開源社群， 2014 年 6 月，由多個臺灣開源社群共同發起，開放文化基金會向台北市政府文化局提出申請，於北市文化文創字第 10331440100 號函核准成立。OCF 的支出包括一些行政、活動、辦公室營運的開銷費用。經費來源主要是透過對社群收取服務費用、300 壯士定期定額的捐款，以及一些零散的捐款。除行政基金之外，各社群在 OCF 的捐款收入則是專款專用的。希望能夠藉由法人組織的力量，協助臺灣資訊軟體界的開放源碼社群，包含開放原始碼軟體、開放資料、開放政府 (公民科技)。三個主要領域的發展和應用。推動各界更能了解開源軟硬體的優勢、開放資料的重要性，進而在產、官、學三方推廣開源與開放協作的文化。

附件 26 主要國家與臺灣之數位戰略評析

一、 主要國家近年推動國家數位轉型之相關政策與架構

（一） 美國

1. **美國 AI 倡議(American AI Initiative)(2019)**

   (1) 投資 AI 研發：AI 作為政府**優先投資**項目，強化美國產、官、學、研界緊密合作的研發生態體系。

   (2) 釋放 AI 資源：在保護隱私機制前提下，政府應**開放**及提供更多**數據資源**給 AI 研究人員。

   (3) 建立 AI 標準：

   A. 制訂標準，促進 AI 系統發展。

   B. 為不同技術、**產業**的 AI 開發**應用**制定**指南**。

   (4) 勞動力再訓練：透過學徒制、獎勵、技術學習等**培訓課程**及相關機制，協助美國勞工**提升技能**。

   (5) 國際參與並確保優勢：與其他國家開展更多的合作，同時確保 AI 關鍵技術不流失。

2. **國家創新戰略(A Strategy for American Innovation)(2015)**

   - **發展 9 大戰略領域：**先進製造、精準醫學、大腦計畫、先進汽車、智慧城市、潔淨能源、教育技術、太空探索及電腦新領域等，以推動經濟發展，完備創新生態系統。

（二） 歐盟

1. **數位歐洲計畫(Digital Europe Programme)(2019)**：預計在2021-2027 年匡列 92 億歐元預算，選擇五大關鍵項目，專注創建必要的基礎設施。

(1) 高效能運算

- 建構與強化**超級電腦**和**數據處理**能力，提升歐盟在醫療保健、再生能源、汽車安全和網絡安全等領域快速進展。

(2) 人工智慧

A. 以 2018 年制訂「歐洲人工智慧發展方向」(European Approach on AI)為基礎，強化研究和創新投資額度。

B. 為**公部門**和企業(尤其是**中小**企業)提供人工智慧的**測試平台**和試驗設施。

(3) 網絡安全與信任

- 加強網絡防禦和**網絡安全產業**，為最先進的網絡安全設備和基礎設施提供資金、支持發展。

(4) 先進數位技術

- 確保當前和未來**數位技術**勞動人力的**養成**與**訓練**。
- 幫助**中小**企業和**公部門配備**所需的**先進技術**，以便獲得超級電腦、人工智慧和網絡安全所提供的新機會。

(5) 確保在經濟與社會中廣泛使用數位科技

- 行政機關和**公共服務**機構的**數位化轉型**。
- 促進所有企業(尤其中小企業)獲得技術和專門知識。
- **數位創新中心**(Digital Innovation Hubs)成為**中小**企業和公部門的**一站式商店**(One-Stop Shops)，提供專業知識和試驗設施，提供企業數位化**轉型**的**建議**。

2. **引領歐洲數位未來：數位標題**(Advancing Europe's digital future – Digital Headlines)**手冊(2017)：**建議會員國應該採取之措施，敦促實現數位單一市場的承諾

(1) 實現**數位單一市場**

(2) 投資**世界級資料經濟**基礎設施

(3) 投資**高速網路**連線

(4) 設立**產業數位**化

(5) **協助新創**事業擴大規模

(6) 實現**教育**改革

(7) 確保**資料保護**和網路安全，提升公眾信賴和資產保障。

(8) 啟動**共通歐洲**數位計畫

3. **歐盟單一數位市場(Digital Single Market)(2015)：**

(1) 可親近性(Access)

A. 消弭地緣阻礙(geo-blocking)，促進**跨境電商**

B. 檢視各國**著作權法**律，讓**數位服務**(如串流影音)可**跨境**使用

C. **簡化增值稅**，促進跨境數位經濟活動

(2) 型塑環境(Environment)

A. 鼓勵高速網路等**基礎設施**投資

B. **通訊頻譜**管理朝**單一**市場前進

C. 關注**網路平台**透明度及**資訊保護**規範

(3) 經濟與社會(Economy and Society)

A. 幫助**產業**整合新技術，朝工業 4.0 邁進。

B. 新**技術標準化**規範，確保歐洲競爭力。

C. 釋放**資料經濟**潛力

D. 提升**數位技能**，提高就業機會。

4. **ICT 標準化滾動計畫(Rolling Plan for ICT Standardisation)**：每年都會更新及擴展，主要在於**促進 ICT** 在醫療保健、雲端運算、智能運輸、物聯網、電子商務、金融科技及監管科技等關鍵**領域應用**

   (1) 2018 年：新增有關**金融科技**章節。

   (2) 2019 年：新增 **AI**、歐洲全球**衛星導航**系統(EGNSS)、數位化**水資源**管理及單一歐洲天空(Single European Sky)等章節。

（三） 英國

1. 數位治理與政策：

(1) **英國數位戰略(2017)**：

A. 打造世界級的數位基礎建設 (Connectivity)

✧ 透過數位經濟法(Digital Economy Bill)，讓**所有人**有權要求**取得**價格合理的**高速寬頻**網路。

✧ 因應**數位落差**問題，致力提升民眾數位**技能**、**職涯發展**領域，協助民眾爭取數位工作職缺。

✧ 啟動**數位**創新高等**學徒計畫**，讓學生有機會在科技公司展開職涯。

B. 建立最適合發展數位企業的場域 (The digital sectors)

✧ 政府新增**投資**在**研發**產業。

✧ 支持銀行開發完全開放的應用程式(API)，實現 **Open Banking** 的目標。

✧ 協助**數位新創**，與大學合作進行相關**研究**，如晤聯網、自駕車、AI 到 AR/VR 等。

✧ 均衡發展**數位聚落**，如愛丁堡為金融科技重鎮；貝爾法斯特著重 APP 與軟體發展；曼徹斯特為數位媒體聚落。

✧ 推動個人化**醫療照護**。

C. 支援數位轉型策略，打造更廣泛的經濟(The wider economy)

✧ 提供企業**數位化轉型**工具，如：由西門子主導，執行**製造**業數位轉型；推動**營建**業建築資訊模型數位化；以「數位技能夥伴關係計畫」協助**零售**業數位化等。

✧ 啟動**數位貿易**網站 GREAT.gov.uk，並發展新型海關申報服務系統，讓英國成為最容易網路貨品交易的國家。

D. 最安全網路國家(A safe and secure cyberspace)

✧ 探究所有網路安全法規，擴大情報與執法。

✧ 於網路產業密切合作，加強政府機構與企業系統安全。

✧ 成立國家網路安全中心負責管理

E. 提供最佳數位政府(Digital government)

✧ 包含「2017-2020 政府數位轉型策略」內容

F. 發揮資料(Data)實力，提高民眾使用資料的信心

✧ 公開**公部門**巨量**資料**庫

✧ 鼓勵**創新**方式**應用**巨量資料

✧ 擬定新的法律架構以因應歐盟個人資料保護規則(GDPR)。

(2) 2017-2020 政府數位轉型策略(2017)：5 大重點，提供更友善的公共服務

A. 商業模式創新：改善用戶體驗，擴大數位化服務

B. 人員、技術與文化：透過公民與政府間互動，提供滿足公民需求的環境

C. 工具、流程與治理：加強公務員數位能量，建立跨部門合作治理

D. 使用更好的資料：提供政府透明性，導入資安系統

E. 平台、要素與業務能力：引進標準化共同平台

（四） 德國

1. **「2025 年數位戰略」(2016)**：形塑 Made in Germany 的變革與建置未來數位化社會，期到 2020 年 GDP 可額外增加 820 億歐元。

(1) 2025 年底前完成高速光纖網路建置

A. 設置**未來投資基金**，簡化行政手續及成本，加速光纖網路規劃及建設。

B. 鼓勵企業積極**參與**國際 **5G 標準化**委員會，爭取成為歐洲技術領先及**規則訂定**者。

C. 建立可促進投資及創新的法律框架與規章制度，有助於光纖網絡發展的**法律規範**進行**鬆綁**。

(2) 協助新創企業合作發展

A. 建置 5 億歐元規模的**成長基金**，為潛力型企業提供投資。

B. 私人**風險投資**額度未來每年達到 **50 萬歐元**企業，將得到**投資額 20%**的**補貼**，且銷售盈利稅率獲得減免，企業還將得到一定比例的虧損補貼。

C. 設立新創**單一窗口**，彙整創業者的訊息並提供諮詢服務。

D. 鼓勵新創企業**與傳統企業**間建立**互動網絡**，使新創企業的創新能力能套用於所有行業的數位化轉型。

E. 官方辦理「**數位創新**創業者**競賽**」；擴增國際級新創孵化器(start-up incubators)，提供創業相關訊息、諮詢及補助。

(3) 創建投資與創新數位監管架構

A. 使德國成為相關**領先技術**及規則**制定**者。

B. 制定可行的歐洲電信法律框架，將媒體及**線上平台**納入**監管**框架內，以利各服務業的比較分析。

C. 克服**跨境電商**所受的**法律**層面**限制**及其他方面阻礙。

D. 訂定相關**數位化專法**，重新審視國家法律框架。

E. 數位法**實驗場域**，為相關技術或營運模式建立合理的監理規範。

(4) 鼓勵發展智慧連網

A. 優化智慧連網**投資**環境，推動跨部門的法律整合框架。

B. 搭建**開放創新平台**，促進創新想法與資訊交流。

C. 設立智慧網絡**試點**地區。

(5) 強化資安及個資管控與自主權

A. 針對資安訂定新規定

B. 針對歐盟 GDPR 進行**法規調適**

C. 推動國際電子認證、電子簽名、企業與政府的電子印章，建立歐盟間的**電子交易標準**。

(6) 協助中小企業數位化開啟新的商業模式

A. 創建**德國數位地圖**，鼓勵**中小**企業朝德國具有優勢的數位領域進一步發展及投資。

B. 成立中小企業的數位化特別**工作小組**、**一站式**服務機構及數位化**單一網站**，提供商情、人力媒合及諮詢。

C. 為中小企業**數位化**及**資安**保護等提供**資金支援**。

(7) 善用工業 4.0 促成數位化轉型成為現代化生產基地

A. 針對工業 4.0，為**中小**企業提供諮詢服務及投資資金支持。

B. 推動微電子研究及創新

C. 推廣**工業 4.0** 的**標準化**規範

D. 與重要夥伴國家合作，為工業 4.0 轉型過程提供支持。

(8) 創建數位技術研發及創新

A. 通過稅收優惠，激勵企業對數位技術進行投資。

B. 強化創新技術及創新應用領域補助

C. 對中小企業實施研發稅收優惠機制

(9) 導入數位教育至各階段學程

A. 加強公司與教育機構的互動，減少教育學用落差。

B. 將 IT、數據分析等納入社會科學學院必選修課程。

C. 為職業培訓機構提供更高水平的數位化技能培訓。

D. 針對中小企業提供長期支援，持續性為員工提供職業培訓。

(10)建立與國際接軌的聯邦數位機構

A. 進行分析、市場觀察級報告

B. 為企業及消費者提供諮詢與輔導

C. 調解相關糾紛及消費者投訴

D. 與各層級政府、歐洲國家、國際機構、企業及協會聯繫合作。

2. **「數位平台白皮書：成長、創新、競爭與參與的數位監管政策」(2017)**：

(1) 建立公平競爭環境

✧ 例如：OTT 所提供訊息服務，必須遵守與傳統電信公司相同的消費者保護、數據保護和安全規則。

(2) 建立數位經濟所需配套措施

A. 明確**數據使用**的**法律**框架

B. 強化數位**平台透明度**

C. **簡化線上**商業**交易**及**電子化政府**服務

(3) 擴增高端數位基礎設施

A. **Gigabit**-capable 相關領域**基礎設施**

B. 建立處理基礎設施相關數位化問題的市政中心

(4) 確保民主的數位文化

A. 強化使用網路的**個人**基本**權利**

B. 明確身分**識別**程序的檢驗

3. **「PAiCE-產業數位化科技」方案(2017)：**工業 4.0 的補強方案，為數位轉型過程必須的投資，注入新誘因及動能。

(1) 聚焦 **3D 列印**技術、敏捷**物流**、服務型**機器人**、**生產工程**技術及 **5G** 通訊等五大未來技術領域。

(2) 以**競賽**方式，鼓勵產學研以合作方式共同提案。

（五） 日本

1. **IT 新戰略(世界最先進數位國家創建宣言·公私數據活用推進基本計畫)(2019)：**實現**數位社會**、公民安全生活(譯文，日文原文詳附件 1)

(1) 目標

A. 改善人民**便利**，徹底提高國家，地方和私部門的**效率**

B. 利用**數據**作為新資源，所有公民都可以享受數位化帶來的好處

(2) **IT 新戰略**

A. **社會實施項目**

✧ 建構連結 **5G** 與次世代交通號誌和自動化基礎設施，成為**智能城市**的先鋒企業

✧ 通過農業、健康、醫療、福利和港口物流等領域建立**數據協作平台**，促進社會實施

B. 利用數據實現國民生活的利益

✧ 實現「**DFFT**(Data Free Flow with Trust)：數據自由流通」

✧ 實現交通行動服務(MaaS)：開發連接基礎設施數據的國家**交通運輸數據**平台

C. **日本數位政府**

✧ 促進**服務數位化**(數位程序法順利實施)

✧ 集中政府資訊系統預算和採購等

D. **建立社會基礎設施網絡**

✧ 全國早期部署 **5G 基地**、光纖等，並根據當地需求，建構「5G 在地化」

✧ **數位落差**對策(數位化利用支持人員，地區 ICT 俱樂部)、教育場所的 ICT 環境維護(遠距教育，數位教科書)

2. 「超智慧社會(Society 5.0)」(2016)：

(1) 願景：以最大可能應用新一代資通訊技術(ICT)，透過網絡空間與實體空間的融合，同步解決經濟發展和社會問題。

(2) 重要相關策略：

A. 2016 科技創新總合戰略

✧ 強化超智慧社會基礎技術，鼓勵具有挑戰性的研發。

✧ 促進人才育成

✧ 建構共同數據庫，促進跨領域數據利用。

B. 人工智慧技術戰略

✧ 發布「人工智慧研發目標及產業化發展路線圖」，分 2020 年、2020 年到 2025-2030 年及 2030 年以後等 3 階段，實現生產系統、健康/醫療與照護、空間移動等三大領域的 AI 產業化發展目標。

C. 機器人新戰略

✧ 營造機器人在各個領域的推廣應用環境，並創造出製造業領域以外的全新市場，確保日本機器人的國際競爭優勢地位。

D. 日本再興戰略(未來投資戰略 2017)

✧ 投資科學技術與創新驅動，重點推動物聯網建設和人工智慧應用，創造**新世代產業**和解決**少子老齡化**等社會課題。

（六） 韓國

1. **韓國超 5G 策略(2019)** ：與民間合作投資 30 兆韓元，於 2022 年建立全球早期 5G 生態圈，並由政府相關部會、業界及專家組成「超 5G 策略委員會」

   (1) **目標：**訂於 2026 年 5G 策略產業之生產金額為 180 兆韓元、出口金額為 730 億美元，並創造 60 萬個就業機會。

   (2) 5 大策略領域

   A. 公部門領先帶動投資：

   ✧ 實體驗證及擴大超 5G 核心服務，協助創造需求

   ✧ 建造 5G 智慧城市

   B. 擴大民間投資：

   ✧ 提供**稅制及投資優惠**，宣導早日**架構 5G** 全國服務網絡

   ✧ 建立**測試及實體驗證 5G 之基礎架構**

   ✧ 促進**中小企業**研發 5G 技術

   ✧ 輔導發展 **5G 文創**市場

   ✧ 協助主要產業生產過程之創新

   C. 改善制度：

   ✧ 調整**通信**費用及**制度**

   ✧ 增加供應毫米波頻段及改善規範

   ✧ 建立最**安全**之 **5G 使用**環境

   ✧ 修改 5G 綜合服務之規範

   ✧ 減少與數位通訊之落差

   ✧ **保護使用者**

   D. 奠定產業基礎：

✧ 確保領先全球之技術，加強保護資訊

✧ 建立超 5G 韓流基磐

✧ 輔導 5G 創業與培育**人才**

E. 輔導拓展海外市場：

✧ 提供**全球化 5G** 服務

✧ 全球領先實施 **5G 標準化**

✧ 協助**拓展海外**市場

2. 韓國創新成長引擎(2018)：以工業 4.0 為主，提出 4 個主題

(1) 智慧基礎建設

A. **大數據**：改善預測分析精確度，於 2022 年建設高品質的大數據資料庫。

B. **次世代通訊**：透過 **5G** 商業化及物聯網提供公佈與推廣服務一體化。

C. **AI**：透過發展與推廣人工智慧核心技術彌補技術落差，強化次世代人工智慧技術的專利權。

(2) 智慧型行動載具

A. 自動駕駛車：達到**第三級**水準(level 3，汽車幾乎可全程自主駕駛)自駕車上路以及打造自動化運輸系統

B. 無人機：發展與商業化公用與產業用無人機技術

(3) 服務一體化

A. 個人化醫療：發展與實施基於 ICT 技術融合醫療設備的個人化醫療及**精準醫療**系統。

B. **智慧城市**：採用智慧技術的永續智慧城市平台以及創新模型來解決城市問題

C. VR/AR：提昇 VR/AR 融合內容/服務/平台/設備等相關技術以加速產業融合(教育、製造、國防等)。

D. **智慧型機器人**：發展及促進智慧型製造業機器人及醫療安全服務機器人來改善生產率及生命品質。

(4) 產業基礎

A. **智慧半導體**：取得 **AI 半導體**核心技術，包括超低能耗奈米級元件及神經形態晶片

B. 先進材料：發展**交通運輸**用的超輕**材料**及實現先進材料加工系統(包含機械工具)本地化。

C. **創新新藥**：透過新藥候選發現及臨床/非臨床研究開發出創新型新藥

D. **新型與再生能源**：實現再生能源發電佔據總體發電量的 **20%**。

3. 韓國 K-ICT 融合保安發展政策(2016)：提升國人能感到安心的社會價值，培育新興**資訊保護**產業

(1) ICT 整合產業加強資安防護

(2) 整合資安企業加強競爭力

(3) 活絡整合資安打造基礎

（七） 新加坡

1. **數位經濟行動架構(2018)：**

   (1) 加速產業數位化(Accelerate - Digitalising Industries)：

   A. 推出 23 個產業轉型地圖(Industry Transformation Maps，詳附件 2)，特別是**中小**企業**轉型**，提供階段性指導與資源。

   B. 透過產業**數位平臺**，如建立電子發票系統，降低成本、提高交易效率。

   (2) 整合系統競爭優勢(Compete - Integrating Ecosystems)：

   A. 協助在地企業規劃**新商業模式**，以加強**數位應用**為核心。

   B. 聚集**數位人才**及創意，一同研擬問題解決方案。

   (3) 轉型數位產業化(Transform - Industrialising Digital)：

   A. 以**資通訊媒體**產業作為數位經濟的驅動者，打造新加坡成為亞洲數位科技樞紐。

   B. 推動**數位新創**，透過國際連結、物聯網及各式通訊基礎建設與品牌建立，拓展未來產業的國際競爭力。

   C. 為**人工智慧**、**數據**科學、**網路安全**、**身歷其境**(VR/AR)媒體等四大前瞻技術建立發展基礎。

2. **數位政府藍圖(2018)：**透過政府在資料與新興科技上的大量應用，推動政府公共服務的數位化。

   (1) 整合人民與企業所需的服務。

   (2) 強化政策、行政與科技整合，架構安全、迅速而可靠的系統。

   (3) 偕同人民與企業應用新興科技合作，創造適合研發創新的環境。

   (4) 建立公共數位與資料平臺。

（八） 中國大陸：中國大陸國家信息化發展戰略綱要(2016)

1. **目標**

(1) 2020 年：固定寬頻家庭普及率達到中等發達國家水平；資訊消費總額達到 6 兆元人民幣、電子商務交易規模達到 38 兆元人民幣，互聯網國際出口頻寬達到 20 Tbps，支撐一帶一路建設實施等。

(2) 2025 年：固定寬頻家庭普及率接近國際先進水平；資訊消費總額達到 12 兆元人民幣；電子商務交易規模達到 67 兆元人民幣；互聯網國際出口頻寬達到 48 Tbps，建成四大國際資訊通道等。

2. **政策架構**

(1) **增強資訊化發展能力**

A. 發展核心**技術**，強化**資訊產業**

B. 充實**基礎設施**，強化**普遍**服務

C. 開發資訊資源，釋放數位紅利

D. 優化**人才**隊伍，提升資訊技能

E. 深化**合作**交流，拓展發展空間

(2) **提升經濟社會資訊化水平**

A. 培育資訊經濟，**促進轉型**發展

B. 深化**電子政務**，推進國家治理現代化

C. 繁榮網絡文化，增強國家**軟實力**

D. 創新**公共服務**，保障和改善民生

E. 服務生態**文明**建設，助力美麗中國

(3) **優化資訊化發展環境**

A. 推進**資訊法治**建設

B. 加強**網絡**生態**治理**

C. 維護**網絡**空間**安全**

(4) **體制保障和組織實施**

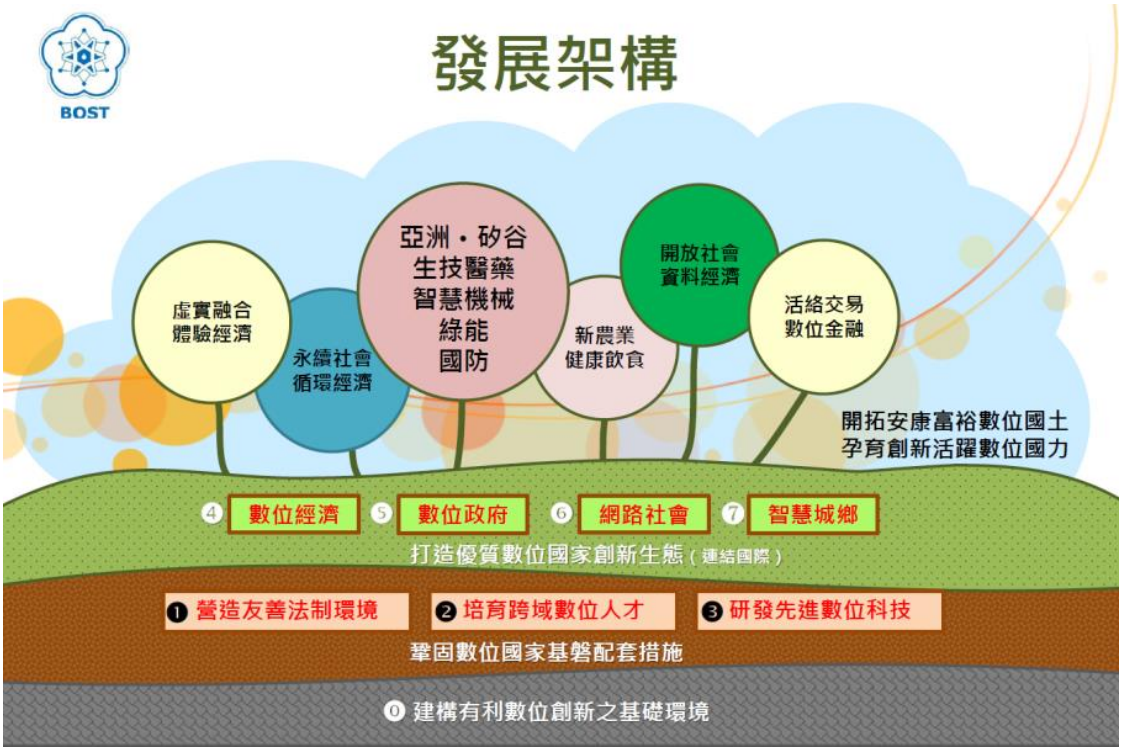
A. 強化組織領導

B. 健全工作機制

C. 完善配套政策

D. 加強督促落實

二、 臺灣「數位國家・創新經濟發展方案(2017-2025 年)」(DIGI+)推動架構



（一） **建構有利數位創新之基礎環境**(主：NCC；協：內政部、國防部、教育部、交通部、衛福部、科技部、環保署、國發會、金管會、農委會、工程會、公平會、院資安處、經濟部)

1. 推動通訊傳播基礎**網路建設**。
2. 推動**數位**經濟發展所需**創新**服務。
3. **完備**數位人權**法制**環境，使全民共享數位**匯流服務**之果實。

（二） **鞏固數位國家之基磐配套措施**

1. **營造友善法制環境**(主：國發會；協：各部會)：

   (1) 基礎法規：**資安**與個人保護、**智財權**保護、企業設立與營運、**數位資產**與企業籌資、**數位治理**等。

(2) 應用法規：**共享**經濟、**開放**資料、數位**金融**、**電子商務**、智慧**聯網**、遠距**醫療與照護**等。

2. **研發先進數位科技**(主：科技部；協：內政部、教育部、交通部、文化部、國發會、金管會、NCC、院資安處、經濟部)：大數據、AI(含 AI on chip)、金融科技、VR 與 AR、5G 等。

3. 培育**跨域數位人才**(主：教育部；協：內政部、外交部、經濟部、勞動部、科技部、僑委會、國發會、院資安處)：

(1) 建設**中小學**智慧**學習環境**。

(2) **扎根**國民教育發掘潛力菁英。n

(3) **大學**培育**跨域**數位人才。

(4) 數位經濟跨域人才**職能養成**。

(5) **鏈結國際**開放創新資源，加速設計開發能力

（三） **打造優質數位國家創新生態**

1. **數位經濟**(主：經濟部；協：財政部、教育部、文化部、衛福部、科技部、院主計總處、國發會、金管會、工程會、NCC)：以「數位**文創**」、「**資料**經濟」、「數位**商務**」、「**軟硬**整合」、「數位**基磐**」等推動方向，協助產業導入數位創新。

2. **數位政府及網路社會**(主：國發會；協：內政部、教育部、法務部、交通部、文化部、衛福部、勞動部、科技部、院主計總處、院人事總處、金管會、農委會、原委會、客委會、NCC、院資安處、院災防辦公室、經濟部)：

(1) 強化相關部會及地方政府數位治理體制與職能。

(2) 完備數位政府治理及**資安管理**等相關法規環境。

(3) 落實各級政府資料治理，建構需求導向之**一站式**智慧雲端**政府服務**。

(4) 建立政府與民間合作機制積極**開放政府資料**，發展加值應用。

(5) **縮短數位落差**，提升所有國民之公平數位發展機會。

(6) 促進偏鄉、離島、中小企業與微型企業數位應用發展。

(7) 推動保障社會弱勢享有寬頻近用機會之相關配套措施。

(8) 深化公共政策多元溝通、網實整合及全民協作機制，落實**參與式民主**。

(9) 開拓多元數位科技、數位治理與數位經濟**國際合作**關係。

3. **智慧城鄉**(主：院科技會報；協：內政部、教育部、交通部、科技部、環保署、國發會、農委會、經濟部)：

(1) 推動智慧城鄉區域聯合治理與建設，發展以人為本之創新生活應用及公共服務。

(2) 運用**智慧聯網**科技，建構國民優質生活空間。

三、 小結

（一）**選擇重要優先領域與發展目標投入資源：**例如：5G(韓、德、日)、自駕車(韓)、無人機(韓)、醫療(美、韓)、機器人(德、日、韓)、超級電腦(歐)、AI(美、歐、日、新)、太空探索(美)、數位地圖-數位優勢領域(德)、VR/AR(韓、新)、數據科學(新)、網路安全(新)、能源(美、韓)、產業轉型地圖(新)等，把新興的技術與領域納入。

（二）**更為重視數據資料的流通開放，作為數位國家的發展基礎：**數據協作平台(日)、建立大數據資料庫(韓) 、建立公共與資料平台(新)等。

（三）**設定未來數位化的發展目標：**包括國家發展目標(日)、社會轉型目標(日)、產業轉型目標(韓、日、中)，目標包括質化的目標與量化目標，例如 5G 產品出口金額、成長率等目標(韓)、消費總額、電子商務交易金額(中)等。

（四）**將數位化作為提供民眾更好服務的工具進行推動**：例如數位政府(英國、新加坡、日本)、數位貿易網站(英)。

（五）**設立國家層級的數位推動專責單位**：為了推動數位化，設置新創單一窗口(德)、數位創新中心(歐)、國家網路安全中心(英)、產業數位平台(新)、中小企業數位化特別工作小組(德)。

（六）**完備數位基礎設施仍為各國關切議題：**數位基礎設施鋪設，縮短數位落差，是許多政府關切議題，例如 5G(韓)、資料經濟基礎設施(歐)、高速網路連線(歐)、高速光纖網路(德)。

（七）**數位化專法與解除管制**：為了推動數位化，設置專屬法令，如數位經濟法(英)、數位化專法(德)、制定歐洲電信法律監管框架，納入媒體及線上平台(德)，或進行法令規範鬆綁，如跨境電商限制(德)。

（八）**設置試驗場域：**數位聚落(英)、數位法實驗場域(德)、智慧網路試點地區(德)、人工智慧測試平台和試驗設施(歐)。

（九）**數位教育**：美國勞動力再訓練(AI)、數位教育導入各階段學程(德)、數位技術勞動力養成與訓練(歐)、數位創新高等學徒計畫(英)、促進人才養成(日)、輔導 5G 創業與培育人才(韓)

（十）**針對 5G 的創新應用領域**：韓國特別針對 5G 文創市場和超 5G 韓流的新興應用設定推動目標(韓)。

附件 1

令和元年のIT新戦略（世界最先端デジタル国家創造宣言・官民データ活用推進基本計画）概要

IT新戦略の基本的考え方

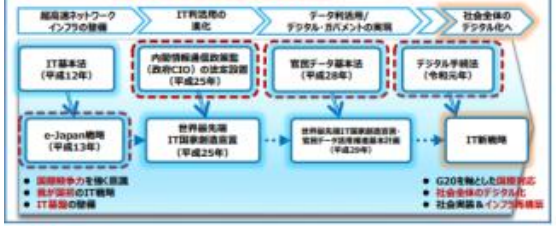
国民が安全で安心して暮らせ、豊かさを実感できるデジタル社会の実現

Society 5.0時代にふさわしいデジタル化の条件

- ✓ 国民の利便性を飛躍的に向上させ、国・地方・民間の効率化を徹底
- ✓ データを新たな資源として活用し、全ての国民が不安なくデジタル化の恩恵を享受

我が国におけるIT戦略の歩み

- 2001年、我が国初のIT戦略「e-Japan戦略」では、国際競争力強化に向け、世界最高のｲﾝﾌﾗを目標設定
- 令和元年のIT新戦略では、両者を改めて強調するとともに、「社会全体のデジタル化」を目指した取組を加速



デジタル化の進展状況

- 我が国のデジタル・インフラは世界トップクラス
  （国際比較： モバイルBB普及率1位、ネット利用率2位）
- 通信速度が4G比100倍の5Gにより、通信トラヒックは激増が予想され、移動・固定インフラ再構築が必要

政府CIOによるIT政策の加速

［データ利活用関連］

- 農業データ連携基盤（WAGRI）の本格稼働（平成31年4月）
- 自動運転に係る制度整備大綱策定（平成30年度）
- シェアリングエコノミー推進プログラム策定（平成28年度）
- パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱策定（平成26年度）

［デジタル・ガバメント関連］

- デジタル手続法成立（令和元年5月）
- BPRを意識したｻｰﾋﾞｽ視点での政府情報ｼｽﾃﾑ改革で成果（平成29年度）
  - ・システム数約50%削減
  - ・運用コスト約30%削減見込み
- 農地台帳・地図の一元的公開を開始（平成27年度）

IT新戦略 重点取組① 社会実装プロジェクト

- □ 5Gと次世代信号機・自動運転との連携により、スマートシティを見据えた先駆的な社会インフラ網を構築
- □ 農業、健康・医療・福祉、港湾物流等の諸分野において、ﾃﾞｰﾀ連携ﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑの構築を通じた社会実装を推進

IT新戦略 重点取組② 国民生活で便益を実感できるデータ利活用

- □ IT政策大綱（(R1.6)IT本部決定）中「DFFT：信頼性のある自由なデータ流通」の実現のほか、トラストサービスや情報銀行等のﾃﾞｰﾀの信頼性向上のためのﾙｰﾙ整備の推進
- □ MaaS実現に必要な情報ﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑや、産官学のｲﾝﾌﾗﾃﾞｰﾀを連携した「国土交通ﾃﾞｰﾀﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ」の整備

IT新戦略 重点取組③ 我が国社会全体を通じたデジタル・ガバメント

- □ 「デジタル手続法」の円滑な施行や、政府情報システムの予算・調達一元化、マイナンバーカードの健康保険証利用など、行政サービスのデジタル化を進めるための環境整備
- □ 運転免許ｼｽﾃﾑの合理化・高度化による国民の負担軽減や、地方公共団体のｼｽﾃﾑ共同利用を促進する「自治体ピッチ」

IT新戦略 重点取組④ 社会基盤の整備

- □ 5G基地局とこれを支える光ファイバ等の全国早期展開に向けた支援、地域ニーズに応じて様々な主体が柔軟に構築・利用可能な「ローカル5G」の制度化
- □ デジタル格差対策（ﾃﾞｼﾞﾀﾙ活用支援員、地域ICTｸﾗﾌﾞ）、教育現場でのICT環境整備（遠隔教育、ﾃﾞｼﾞﾀﾙ教科書）

G20を軸とした国際対応

社会全体のデジタル化

インフラ再構築

附件 2

Media Factsheet – Industry Transformation Maps

Annex A

LIST OF ITM CLUSTERS AND INDUSTRIES

S/N	Cluster	Sector	Lead Agency
1	Manufacturing	Energy & Chemicals	EDB
2		Precision Engineering	EDB
3		Marine & Offshore	EDB
4		Aerospace	EDB
5		Electronics	EDB
6	Built Environment	Construction (incl. Archi & Engineering services)	BCA
7		Real Estate	CEA
8		Cleaning	NEA
9		Security	MHA
10	Trade & Connectivity	Logistics	EDB
11		Air Transport	CAAS
12		Sea Transport	MPA
13		Land Transport (incl. Public Transport)	LTA
14		Wholesale Trade	IES
15	Essential Domestic Services	Healthcare	MOH
16		Education (Early Childhood and Private Education)	MOE
17	Professional Services	Professional Services	EDB
18		ICT and Media	MCI
19		Financial Services	MAS
20	Lifestyle	Food Services	SPRING
21		Retail	SPRING
22		Hotels	STB
23		Food Manufacturing	SPRING

附件 27 「數位治理」議題關鍵性評析

研發會 108.10.21

壹、 本案緣由：依本年度新經濟發展策略第 3 次諮詢會議次長指示，再觀察「數位治理」重要議題之**國際發展趨勢**，並提出各該議題**對臺灣之關鍵性**評析。

貳、 關鍵性議題篩選：依第 3 次諮詢會議與會學者專家所提之重要結論，篩選**資料在地化**、**eID**、**MyData** 及 **GDPR** 等 4 項議題，再分析如下：

一、 資料在地化

（一） 國際趨勢

1. **提出背景：**

   (1) 擔憂個人隱私權、與資料所有權相關的消費者權利；

   (2) 國內執行法律和網路安全；

   (3) 掌控或審查網路媒體；

   (4) 作為**市場障礙(數位保護主義)**目的。

2. **資料自由跨境流動的好處：**

   (1) 容易取得數位商品和服務，加速和分享創新成果，同時協助人們在全球取得資訊、娛樂和網路連結。

   (2) **美國**為**支持資料流動**不設限的國家。

3. **推動資料在地化的主要國家及其策略(詳附件 1)：**

   (1) **中國** 2017 年實施**網路安全法**，要求其他資訊和其他重要資料應儲存於中國境內；

   (2) **俄羅斯**要求推特和臉書將其俄國用戶資料儲存於本地；

   (3) **歐盟** 2018 年實施 **GDPR** 允許資料傳輸到有提供充分資料保護的國家(或是具約束力和可執行的公司法規環境)；

(4) **印度**要求**數位支付業者**須確保所有支付資料僅儲存位於印度的伺服器；另起草**個人資料保護法**，要求大多數類型的**個人資料副本**保存在位於印度伺服器

(5) 其他國家還包括**印尼、越南**等國。

4. **資料跨境流通相關國際協定：**

(1) **CPTPP** 將跨境資料自由流動並**禁制資料在地化**納入規範；

(2) **NAFTA** 談判中納入**數據自由流動**的規定；

(3) **USMCA(美墨加協定)**則強調資料流動的確保，並禁止資訊服務設備在地化。

(4) **歐盟**正**制定資料保護**權與自由數位貿易的相關政策；

(5) **APEC** 制定**跨境隱私保護規則體系(CBPR)**，以期在資料流中確保**完善隱私保護**；

(6) **OECD** 發布隱私保護及個人資料跨境傳輸指導原則，提出個人資料蒐集和管理制度的共識；

(7) **全球會計準則**(如：國際財務報導準則 IFRS 和美國的一般公認會計原則 GAPP)對於資料流通，制定非約束性的規範和原則，可供跨境資料流之治理遵循。

（二） **評析：**

1. **國發會**預期 **2020** 年取得歐盟 GDPR 個人資料保護**適足性認定：**目前正與歐盟進行**技術性協商**，包括如何成立**個資法獨立專責機關**(如日本成立個人情報保護委員會，直屬內閣府，**目前國發會下已設置成立「個人資料保護專案辦公室」**)，及如何讓**跨境傳輸法規**與歐盟調和，國發會亦啟動**個資法**修法。

2. **NCC 數位通傳法草案**中，要求網路公司不得以**不合營業常規**方式，規避經由我國境內通訊傳播設施傳輸、接取、處理或儲存個資，但此法尚未通過。

3. **台灣**已獲 **APEC** 通知成為 **APEC CBPR 體系**的新成員。

4. 未來可諮詢方向：

(1) 如何因應未來貿易夥伴可能以保護數據安全為由，要求**資料在地化**，而產生的跨境傳輸**貿易障礙**？

(2) 如何推動與**非 APEC 會員體或國際組織會員**之間，以雙邊**協定**架構或簽署**合作備忘錄**的方式，進行**跨境資料傳輸**之合作?

(3) 未來是否需要強制規範**境外業者**將我國國人**資料在地化**? 或者需限制某些**產業**或某些**資料內容**須將**資料在地化?**

(4) 如何進行**資料跨境風險程度**評析，以決定何種資料須在地化或是可自由流通，使在保護消費者且又能協助產業發展下，健全市場環境? 例如，個人難以去識別化的資料是否應存於本地，又或金融資料是否須將資料副本存於本地。

二、 eID 應用領域

（一） 國際趨勢：

1. **聯合國目標：**2030 年「向人人提供合法身分，包括出生登記」身分認證是實現多項「可持續發展」目標及其子目標的關鍵動能，如金融和經濟包容、社會保護、醫療保健和教育、社會性別平等、兒童保護、農業、良治以及安全、有序的人口流動等目標。[11]

2. **eID 已有很多國家與地區使用：**目全球約有 75%國家已經使用晶片卡身分證(eID)，有的還在持續更換、更新中。

   (1) 由政府發行的國家

   —歐洲：愛沙尼亞、保加利亞、羅馬尼亞、立陶宛、德國、義大利(2016)、比利時、盧森堡、荷蘭、葡萄牙、西班牙、斯洛伐克、波蘭等

   —亞洲：香港、阿富汗、以色列、日本、新加坡、馬來西亞、巴基斯坦、菲律賓等

   —美洲：加拿大、美國、墨西哥等

   —非洲：北非的摩洛哥、西非尼日利亞、馬達加斯加等

   (2) 非政府發行 eID：挪威及瑞典接受銀行發行的 eID(也稱為 BankID)，以供政府當局識別。

3. **挑戰**：關鍵要進行有效的監管，尤其在**數據隱私**、**治理**及數位**安全**：

   (1) 印度「Aadhaar」儲存人民的生物辨識資訊、連結銀行財務資訊及綁定手機號碼；

   (2) 美國「Equifax」儲存大量的美國、加拿大、英國人民的個人資料與財務金流資訊；

[11] 世界銀行(2019.8.15)，《包容、可信的數字化身份認證制度可為全世界最脆弱人群釋放發展機會》，網址：https://www.shihang.org/zh/news/immersive-story/2019/08/14/inclusive-and-trusted-digital-id-can-unlock-opportunities-for-the-worlds-most-vulnerable

(3) 這兩個皆有資料外洩問題，民眾面臨身分被竊、財務隱私資訊被公開等風險。

4. **區域的 eID 政策：**

(1) 歐盟：依據歐盟電子識別和信託服務(eIDAS)規例，在歐盟成員國提供公共數位服務的所有組織，應當自 2018 年 9 月 29 日起接受來自所有歐盟成員國的電子身分識別。

(2) 世界銀行[12]：

A. 數位化身分認證制度可為全世界最脆弱人群釋放發展機會，因而提出「身分識別促進發展(ID4D)」倡議，使所有人都能通過數位識別服務並行使其權利等；

B. 目前透過技術專家組(TEG)提供非洲及亞洲等地區國家服務。

(3) 非洲：2019 年 2 月非洲聯盟國家領袖會議，聯合國非洲經濟委員會被要求與非洲聯盟委員會、智慧非洲聯盟(Smart Africa)和其他組織通力合作，制定數位身分和貿易戰略。

5. **eID 應用較成功國家：**除了公部門外，目前較多應用在金融、電信服務等領域

(1) **愛沙尼亞**：是全球第一個 eID 可用於電子投票，且 Windows、Mac OS X、Linux 等系統平台皆可使用，貫穿政府各部門、私部門的 X-Road，無論是線上、離線皆可使用，提供政府數位服務及金融、電信等民間部門的服務；歐盟也開放該國民使用 eID 作為旅行文件(護照)。

(2) **德國**：2007 年先推電子護照及其系統，2010 年再推 eID，因內建 RFID 晶片，且相容國際民航組織(ICAO)及 ISO 國際標準，可做線上認證，使用報稅、事務登記、取得個人資料等 E 化政府服務外，亦可做旅行文件，也儲存電子數位簽章，供銀行、保險等商業服務作為驗證使用。

(3) 非洲：同上述。

（二） 評析：「eID」應用領域尚未成熟

[12] https://www.shihang.org/zh/news/immersive-story/2019/08/14/inclusive-and-trusted-digital-id-can-unlock-opportunities-for-the-worlds-most-vulnerable

1. 內政部對 eID 的定位為一把開啟公部門各部會資料庫的鑰匙，只有在個體同意時，鑰匙才能存取到當下所需要的資料：

   (1) 預計 2020 年 10 月開始換發 eID，會配合現階段國發會籌備中的 T-Road 政府骨幹網路，以及 My Data 個資帳戶**進行**。

   (2) 目前 eID 會結合自然人憑證(可報稅)、駕照行照、健保卡及電子投票等功能。

2. **未來可諮詢方向：德國及愛國 eID 的成功關鍵**，包括法規為後盾，提高普及率、民間的積極參與、安全水準要與時俱進、資訊系統與政策公開透明，重獲民眾信任。因此：

   (1) **如何促進 eID 應用：**

      A. 內政部只負責換發 eID，國發會則持續建置 T-Road，原則以機關各自擁有資料、再以 eID 串接跨單位資料，但資料標準、相關人才、資料隱私、安全等問題仍待解決；

      B. 此外，目前尚無專責主管單位，如何藉主管單位，促進 eID 的應用，需要進行探討。

   (2) **鼓勵民間積極參與：**像愛沙尼亞策略是公部門透過 eID 存取數位服務，而民間部門必須建立自有的數位服務，並且透過 eID 進行認證。目前透過 eID 存取 2,500 項政府提供的數位服務，其中 500 項是公部門的數位服務；因此，如何鼓勵民間部門串接，並建立市場信任機制等。

   (3) **提供民間開發應用領域的誘因：**愛沙尼亞 eID 透過**串接公私部門資訊**系統後，其中 eID 的 75%線上流量自金融服務存取，屬於民間部門應用領域。因此，如何提供誘因？增加企業的運用空間，創新更多商業模式？

三、 My Data

（一） 國際趨勢

1. **MyData 服務：**一是按照**個人(就是個別自然人或法人)需求**，來提供平台讓個人下載自己的資料，二是透過**線上服務授權**，由民眾授權政府或民間業者取得個人資料(例如醫療、戶政、教育、金融、勞健保、水電等)，再由這些單位或業者，提供民眾所需的**整合個人化服務**。

2. **MyData 生態體系：**MyData 涉及多種個人資料且分散於不同機構，因其**跨組織特性**，應定義 MyData 服務架構，做為資料治理基礎，釋放資料價值，形成多元生態系，發展**產業數位經濟**。

3. **芬蘭政府 MyData 生態體系模型：**有 4 個關鍵角色，分別是**個資擁有者公民、資料管理者、資料提供者、MyData 服務提供者**。由個資擁有者提供個資，再由資料管理者授權給資料提供者或 MyData 服務提供者，來傳遞 MyData 服務。

4. **非營利全球性 MyData 聯盟：**2018 年來自 40 國 70 多家企業或非營利組織加入，提出一套**個人資料(稱為 MyData)流通原則**，稱為 **MyData 原則宣言 1.0 版**，一方面讓個人有權使用自己的個人資料，另一方面也能公正地在企業、機構與個人之間共享。

5. **日本推動 MyData 的商業模式：**日本在 2017 年修訂個人資料保護法，界定**個資定義範圍、提高第三方利用個資條件、增加去識別化個資做法規範**，也間接催生了**日本資料流通推進協議會**(Data Trading Alliance)，目前已有 129 家企業或個人加入，促進個人資料的可用性和開放商業環境，稱為 MyData 模式，讓民眾自己決定個資的使用方法和使用權，甚至是銷售權，可決定如何提供給那些企業。

(1) **情報銀行認定申請辦法**：日本最大的 IT 聯盟在 2018 年 6 月，在日本經產省同意下，發表情報銀行認定申請辦法，**情報銀行**，就是指**個資流通管理託管機構**。讓日本個資銀行商業化有一套政府認定的規範作法。

(2) **三菱 UFJ 信託銀行** DPRIME 計畫：**三菱 UFJ 信託銀行** 2018 年底展開 DPRIME 計畫（實驗階段暫訂名稱），找來 10 家企業 1 千名員工，來使用一個實驗用的個資銀行 App，讓員工

記錄自己的通勤資料、財務資料和個人身體健康資料，再自己決定是否收費授權給這些企業使用，DPRIME 也將在 2019 年變成正式對外營運的商業化服務。

(3) **電通集團**個人情報銀行 MEY：2018 年推出個人情報銀行 MEY，可讓消費者管理自己的個資，也能授權給廣告公司開發個人化廣告之用。

（二） 評析

1. **國發會為推動 MyData 政策主要機關(詳附件 2)：**提出「我的智慧生活推動計畫」，以資料治理為主軸，打造個人智慧生活新服務，並建立以資料治理為核心之數位政府服務型態，結合行政院推動「政府資料開放」政策，透過民眾授權之個人資料，建構以民為本的數位服務個人化（My Data）創新服務，運用公私協力能量達成創新施政之目標。

2. **國內 MyData 應用案例：健康存摺**是最早、最成熟的 MyData 案例，民眾可透過驗證登入健康存摺網站或 App，來授權健保署釋出特定個人醫療資料，並提供資料查詢或下載的服務。

3. **國內 MyData 試辦案例：金管會與財政機關**資料串聯提供銀行申辦業務所需的基本金融訊息和徵信資料，此模式屬於多方的 MyData 生態系，金管會是 MyData 服務提供者，個資提供者則是民眾，個資保管者是各個相關單位，比如戶籍、財政機關等。

4. **未來可諮詢方向：**

(1) 如何**串聯、授權、利用**來自不同個資組織所擁有的資料來發展 MyData 服務?

(2) 如何將**第三方利用個資條件、增加去識別化個資做法、個資流通管理託管機構等**規範予以法制化，以推動 MyData 服務與形成商業生產系?

(3) 如何建立**個人權益的個人資料(MyData)流通原則**，帶動**資料產業**發展契機**?**

四、 歐盟一般個人資料保護法(GDPR)

(一)國際趨勢

1. GDPR 發展背景：

(1) 在科技快速發展與科技運用對個人隱私產生各種隱憂，歐盟認為數據隱私是基本人權，並應由使用者來控管，為了確保歐盟所有會員國公民不管在何處都能獲得個資保護，因此，催生歐盟推動一般資料保護規則(GDPR)的政策，擴張法規適用範圍、加重罰責及增加個人同意要件。

(2) 歐盟於 1995 年頒佈《個人資料保護指令》(EU Directive 95/46/EC: the Data Protection Directive)作為歐盟各國**提供個資保護立法的指導方針**。因應數位經濟發展及建構歐盟「單一數位市場(Digital Single Market)」良好法規基礎，2016 年 4 月 27 日通過**《個人資料保護規則》(the EU General Data Protection Regulation, GDPR)**，當年 5 月 24 日起生效，取代 1995 年的《個人資料保護指令》。保留兩年適應期，讓各會員國完成國內立法工作，2018 年 5 月 25 日全面實施。

2. GDPR 重要規範：

(1) 在資料的**取得、處理、使用**上，需取得當事人明確的同意，不能用預設選項為同意的方式，取得、使用個人資料。

(2) 資料當事人(所有人)權利還包括：**資料可攜帶權、被遺忘的權利、更正權、刪除權、拒絕權**。

(3) 提高違反 GDPR 的罰責金額(2,000 萬歐元，或全球營業總額 4%)；大型企業、機構(250 人以上)應設立**資料保護長**(data protection officer)；

(4) 國家應設立個資保護法之**獨立監管機構**，並限制**個資跨境傳輸(原則禁止，例外允許)**。

3. 影響各國個資法修訂方向

(1) 我國：爭取獲得歐盟 GDPR 對我國**個資保護法適足性**認定(adequacy decision)，修訂相關法規，並規劃設置個資法獨立監管機構。個資的跨境傳輸，需符合 GDPR 精神，由原本的「原則允許，例外禁止」，朝**「原則禁止、例外允許」**方向調整。

(2) 日本：經過 3 年多努力，日本已於 2019 年取得**歐盟 GDPR 適足性**認可。資料跨境傳輸已符合 GDPR 規範。

(3) 美國：無全國各聯邦統一適用的個資保護法。

A. 「**加州消費者隱私法(California Consumer Privacy Act)**」根據歐盟 GDPR 之要求，制訂個資保護法規，要求企業需向消費者說明所蒐集的資料用途、消費者可要求刪除個資、亦可拒絕企業出售其資料等。

B. **美國聯邦政府審計部** 2018 年 9 月建議美國國會仿照歐盟 GDPR 針對網路數據隱私立法。

C. 美國與歐盟間**個資跨境傳輸**，歐盟法院 2015 年判決先前的安全港協議(International Safe Harbor Privacy Principles)無效，美國與歐盟之間另訂**隱私盾(Privacy Shield)協定**，以符合歐盟 GDPR 對於個資跨境流通保護規範標準。

(4) **德國：德國聯邦及各邦獨立資料保護監督機關於 2019 年**通過 **Hambacher 宣言**(詳附件 3)，該宣言指出人工智慧雖然對人類帶來福祉，但同時對法律秩序內自由及民主體制造成巨大的威脅，特別是人工智慧系統可透過自主學習不斷蒐集、處理與利用大量個人資料，並投過自動化的演算系統，干預個人的權利與自由，針對人工智慧提出 **7 點個資保護要求**：不應使個人成為客體；應符合目的限制原則；運用處理需透明、易於理解及具有可解釋性；應避免產生歧視結果；應遵循資料最少蒐集原則；需設置問責機關進行監督；應採取適當技術與組織上的措施管理。

(二)評析

1. **國發會**為求達到 2020 年取得歐盟 GDPR 對我國個資保護法適足性認定，正積極進行修法、設立**獨立監管機構**等合規工作，並與歐盟持續進行技術性及更廣泛的協商。

2. **NCC 因應 GDPR 作為：**辦理「建構數位匯流/IoT 隱私保護機制」研究案，探討數位匯流下通訊傳播產業資料加值應用及隱私法保護之法規機制，檢視並研析規範之需要，提供通訊傳播事業法遵文件以完善風險管理。

3. 資料經濟(data economy)時代，個人資料將取代石油成為經濟成長主要動能，個人資料保護法規建置，確保了個資跨境流通的安全性，亦保障個體的基本人權，有助於各國之間個資的加速流通。

對於台灣儘早融入全球資料經濟的主流國家圈，進一步拉開與中國紅色供應鏈的競爭，具有很大助益。

4. **未來諮詢方向**：

(1) 個資保護、個資安全與科技發展(AI、Blockchain 及創新科技發展)如何取得合理平衡？

(2) 為因應 GDPR 規範，未來如何協助中小企業避免違反個資法規？

(3) 如何協助企業建立因應 GDPR 的基本作法與流程，使業者能降低符合 GDPR 之規範之成本?

附件一：資料在地化

依規範密度區分為較嚴格的「**資料在地化政策**」，即要求資料蒐集者不得在境外蒐集境內當事人之個人資料 ，亦即資料蒐集者如透過網路取得該國自然人個資，須在該國境內設置伺服器保存；以及較寬鬆的「**跨境傳輸限制**」，即限制境內的資料蒐集者將在境內蒐集之當事人個資傳輸至境外地區。

美國資訊技術產業協會（ Information Technology Industry Council, ITI 曾於 2017 年整理**全球資料在地化**法律規範：

一、**中國**《網絡安全法》

中國於 2017 年 6 月 1 日施行《網絡安全法》，該法第 37 條規定「關鍵信息基礎設施的運營者在中華人民共和國境內運營中收集和產生的個人信息和重要數據應當在境內存儲。因業務需要，確需向境外提供的，應當按照國家網信部門會同國務院有關部門

二、**俄羅斯**《資料在地化法》

俄羅斯於 2015 年施行《資料在地化法（(Data Localization Law)》，該法要求對俄羅斯公民蒐集的所有個資均應儲存於俄羅斯境內。

三、**印度**《國家資料分享及存取政策資料分享及存取政策》

印度 2012 年的《國家資料分享及存取政策（National Data Sharing and Accessibility Policy)》規定，使用公基金（public funds）作為財務來源而蒐集之資料均應儲存於印度境內。

四、**印尼**《資訊及電子交易法》

印尼 2012 年的《資訊及電子交易法（Information and Electronic Transaction Law)》規定，任何直接向消費者提供網路服務的企業，均應將其資料中心設置於印尼境內。

五、**越南**《資訊科技服務法》

越南《資訊科技服務法（Decree of Information Technology Services)》規定，任何提供不同網路服務之企業應至少於越南境內設置一台伺服器。

資料跨境傳輸

相較於上述國家採行嚴格的資料在地化政策，區域間的國際組織基於「促進商業貿易發展」的立場，多認應有條件允許跨境傳輸個人資料，而不採資料在地化措施，例如：

（一）OECD

經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development，OECD）於 1980 年制頒《隱私保護暨個人資料跨境流通指引（OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data）》，並於 2013 年提出修正，該指引即規定，在符合特定情形下，會員國便不應禁止個人資料的跨境傳輸

（二）ICDPPC

個資與隱私保護委員國際研討會 ICDPPC 曾於 2009 年在西班牙召開時做成「馬德里決議（Madrid Resolution）」，公布《個資與隱私保護國際標準（International Standards on the Protection of Personal Data and Privacy）》，並於該標準中主張，在符合特定條件下，國家即應允許跨境傳輸個人資料。

（三）APEC

APEC 為促進經濟區內個人資料的自由流動，避免各會員經濟體的隱私保護規範落差形成個資跨境流通的阻礙，並同時保障個資當事人權利，特制定「跨境隱私保護規則體系（Cross Border Privacy Regulation System）」。

（四）TPP

《跨太平洋夥伴協定（TPP）》第 14 章第 11 條第 2 項規定，如服務提供者為從事業務活動而需以電子方式跨境傳輸個人資料時，除非另有其他正當公共政策目的，締約國即應允許該跨境傳輸行為；且第 13 條第 2 項亦強調，締約國不可要求服務提供者在從事業務活動時必須使用或建置位於締約國境內之電腦運算設施。

附件二：國發會 MyData 策略

My Data 係依照個人需求提供民眾自行下載個人資料，或是透過線上服務授權方式，由民眾授權政府機關或民間業者取得其個人資料，提供民眾所需的個人化服務；為發展 MyData 服務，本會將研擬相關運用，例如：戶役政資料、勞健保資料、水電資料等，並運用跨機關資料交換平臺進行相關授權、身分認證、資料安全保護等作業，更將帶動政府機關部門進行服務流程改造，以「民眾隨心授權、資料隨手可得」形式，取代以往民眾奔走蒐集資料才能申辦業務的無效率，使政府服務轉型為真正的「一站式」數位政府服務。

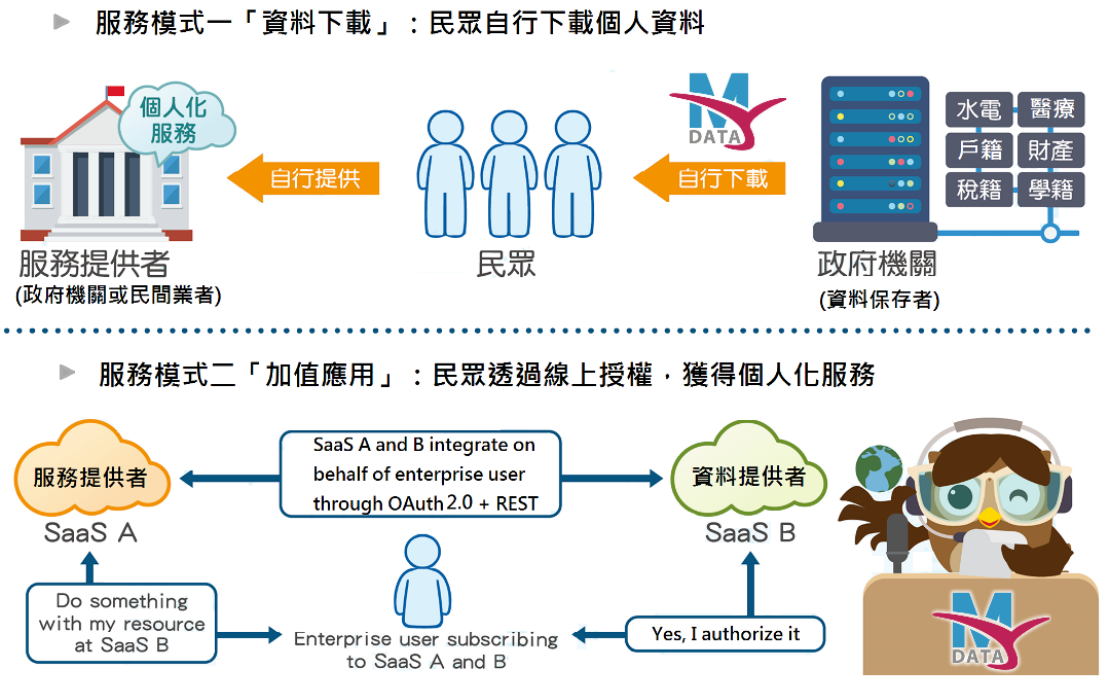


圖 7 My Data 服務模式

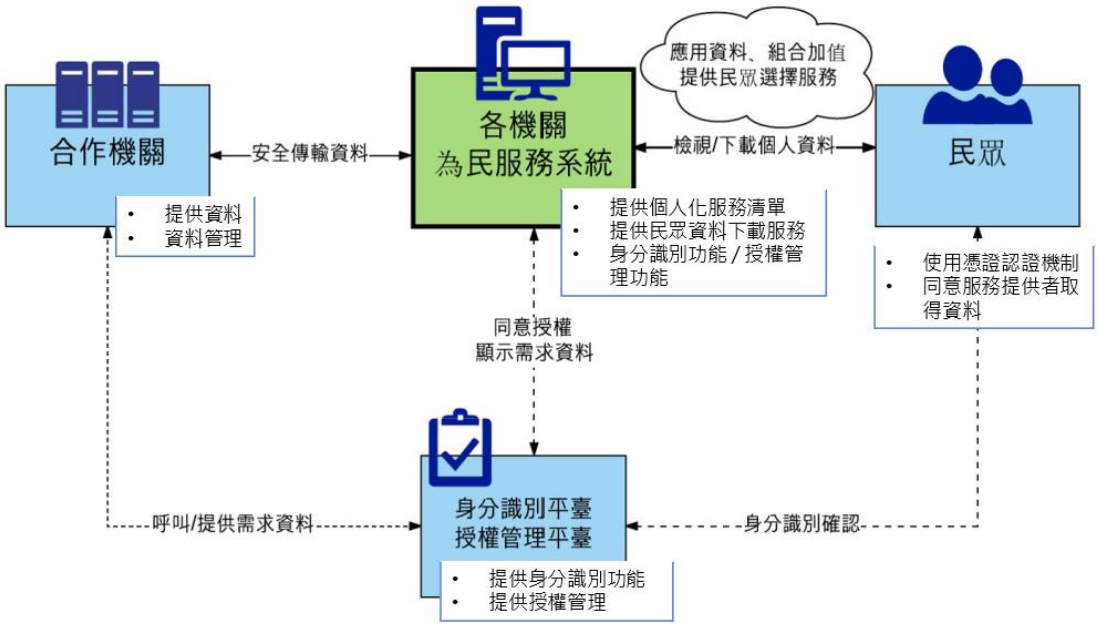


圖 8My Data 服務架構

本計畫依「服務型智慧政府推動計畫」核心理念，分就以民為本、公私協力、資料驅動等三面向予以規劃：

1.建立以民為本數位服務

(1)運用開放資料及公開資訊設計數位服務內容，融入**民眾個人資料**元素，分析民需趨勢，設計服務內容。

(2)以既有政府機關資料介接範圍為基礎，研商**民眾個人資料**釋出之可行性，結合電子化政府服務平臺設計之資料授權架構，建立**個人資料服務內容**。

(3)試辦個人資料為基礎之**個人化數位服務**，引導政府機關、民間機構善用民眾資料提供貼近民眾需求之數位服務。

2.建構公私協力服務環境

(1)結合政府服務授權機制，設計**民眾個人資料**授權流程運作架構。

(2)訂定合作規範，包括資料接取、紀錄保存以及資料保護等領域之管理與技術作為。

3.應用資料驅動政府再造

(1)盤點政府機關**個人資料**項目，開發具有再利用價值資料之資料傳輸介面，提供跨機關為民服務加值應用。

(2)研訂資料傳輸格式及資料傳輸介面規範，引導政府機關應用 **My Data 服務機制**，共享政府資訊資源。

附件三：德國資料保護會議通過「哈姆巴爾宣言」，針對人工智慧之運用提出七大個資保護要求

陳咸蓁 法律研究員　編譯整理
上稿時間：2019 年 07 月

資料來源：

Datenschutzkonferenz [DSK], Hambacher Erklärung zur Künstlichen Intelligenz, https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/en/20190405_hambacher_erklaerung.pdf (last visited May 20, 2019).

European Commission Page, https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines (last visited May 20, 2019).

德國聯邦及各邦獨立資料保護監督機關（unabhängige Datenschutzaufsichtsbehörden）共同於 2019 年 4 月 3 日，召開第 97 屆資料保護會議通過哈姆巴爾宣言（Hambacher Erklärung，以下簡稱「Hambacher 宣言」）。該宣言指出人工智慧雖然為人類帶來福祉，但同時對法律秩序內自由及民主體制造成巨大的威脅，特別是人工智慧系統可以透過自主學習不斷蒐集、處理與利用大量個人資料，並且透過自動化的演算系統，干預個人的權利與自由。

諸如人工智慧系統被運用於判讀應徵者履歷，其篩選結果給予女性較不利的評價時，則暴露出人工智慧處理大量資料時所產生的性別歧視，且該歧視結果無法藉由修正資料予以去除，否則將無法呈現原始資料之真實性。由於保護人民基本權利屬於國家之重要任務，國家有義務使人工智慧的發展與應用，符合民主法治國之制度框架。Hambacher 宣言認為透過人工智慧系統運用個人資料時，應符合歐盟一般資料保護規則（The General Data Protection Regulation，以下簡稱 GDPR）第 5 條個人資料蒐集、處理與利用之原則，並基於該原則針對人工智慧提出以下七點個資保護之要求：

（1）人工智慧不應使個人成為客體：依據德國基本法第 1 條第 1 項人性尊嚴之保障，資料主體得不受自動化利用後所做成，具有法律效果或類似重大不利影響之決策拘束。

（2）人工智慧應符合目的限制原則：透過人工智慧系統蒐集、處理與利用個人資料時，即使後續擴張利用亦應與原始目的具有一致性。

（3）人工智慧運用處理須透明、易於理解及具有可解釋性：人工智

慧在蒐集、處理與利用個人資料時，其過程應保持透明且決策結果易於理解及可解釋，以利於追溯及識別決策流程與結果。

（4）人工智慧應避免產生歧視結果：人工智慧應避免蒐集資料不足或錯誤資料等原因，而產生具有歧視性之決策結果，控管者或處理者使用人工智慧前，應評估對人的權利或自由之風險並控管之。

（5）應遵循資料最少蒐集原則：人工智慧系統通常會蒐集大量資料，蒐集或處理個人資料應於必要範圍內為之，且不得逾越特定目的之必要範圍，並應檢查個人資料是否完全匿名化。

（6）人工智慧須設置問責機關進行監督：依據 GDPR 第 12 條、第 32 條及第 35 條規定，人工智慧系統內的控管者或處理者應識別風險、溝通責任及採取必要防範措施，以確保蒐集、處理與利用個人資料之安全性。

（7）人工智慧應採取適當技術與組織上的措施管理之：為了符合 GDPR 第 24 條及第 25 條規定，聯邦資料保護監督機關應確認，控管者或處理者採用適當的現有技術及組織措施予以保障個人資料。

綜上所述，Hambacher 宣言內容旨在要求，人工智慧在蒐集、處理及利用個人資料時，除遵守歐盟一般資料保護規則之規範外，亦應遵守上述提出之七點原則，以避免其運用結果干預資料主體之基本權利。

附件 28 智慧城市服務永續問題與政策評析

108.12.18

現階段推動智慧城市服務永續面臨五大面向的問題，包括組織機制、財務機制、採購機制、資料計價及平台等問題。以下將針對問題及會中所提的政策建議，進行初步評析。

一、 組織機制

推動智慧城市組織機制的議題有三個層級，一是政府端的組織、二是串接政府與產業端的組織、三是產業端的組織：

(一)問題

1. 不是每個地方政府都設有**智慧城市推動的專責單位**：
   (1) 地方政府提案容易落入單一局處想做的議題。
   (2) 計畫執行推動需要協調地方政府內跨局處主管單位有困難。此外，專責單位若無副首長帶領，未必能有效協調局處。
2. 由業界向地方政府提案，最終仍會面臨**圖利特定廠商的質疑**。
3. 單一業者無法提出完整的智慧城市解決方案。

(二)政策建議

1. **地方政府設置由副首長帶領之專責單位**：如：智慧城市專案辦公室、委員會或智慧中心等專責單位，並由副首長以上的層級協調各局處，排除執行障礙。
2. **建置非營利組織介接政府與產業**：為了處理圖利個別廠商的質疑，產業界與政府之間需要「被雙方所信任，且不以營利為目的」的組織介接，協助與政府端溝通與協調企業端間的提案。
3. **產業聯盟**：目前業界已組成智慧城市產業聯盟，整合不同領域的

智慧城市廠商，提供智慧城市完整解決方案。

(三)政策評析

1. 目前智慧城鄉補助計畫有提出三層架構(副首長督導、研考單位管制、局處執行)，但落實情形不明；可思考將「成立專責單位(由副首長主持)」作為補助審查的「加分」或是「必須」項目，並於每年驗收時，評量 PMO 功能是否能落實。

2. 第三方非營利組織可以擴大功能，作為協助產業聯盟、各地方政府、不同企業或單位組織間之「跨單位溝通窗口」，同時需要將與議會說明與溝通的任務納入；**但是，不管是第三方非營利組織或跨單位溝通窗口，問題仍在如何建立「被各方信任」的機制。**

二、 財務機制

智慧城市目標在促進城市經濟成長、提升市民生活品質及建立城市生態與永續性，但因為**政府預算有限**，**業者財務如何永續**是關鍵。

(一)問題

政府預算不容易跨年度執行，造成業者財務試算不可行。

(二)政策建議

1. 除了政府採購之外，另可採用促參法，以 BOT、BOO 等方式，由民間機關與主辦機關簽訂參與公共建設之投資契約來參與公共建設，**將智慧城市納入促參法**中之公共建設範圍，並協調確定主管機關。

2. 業者必須思考提出讓民眾有感的服務，而不是光靠政府補助。因此，促參的提案必須思考做讓民眾願意掏錢的服務，這個責任應該是業者的。

3. 業者應以**將智慧城市解決方案「輸出」作為目標**，財務試算才有可行性。

(三)政策評析

1. **智慧城市之定義與範圍**(促參法之重大公共建設範圍訂定及認定原則)**認定困難**，不易達成共識，**建議運用既有促參公共建設項目[13]並附帶智慧應用之要求[14]即可。**

---

[13] 目前促參公共建設項目包括交通建設及共同管道；環境污染防治設施；污水下水道、自來水及水利設施；衛生醫療設施；社會及勞工福利設施；文教設施；觀光遊憩設施；電業設施及公用氣體燃料設施；運動設施；公園綠地設施；工業、商業及科技設施；新市鎮開發；農業設施；政府廳舍設施。促參法之重大公共建設，指性質重要且在一定規模以上之公共建設；其範圍，由主管機關會商內政部及中央目的事業主管機關定之。

[14] (1)政府規劃促參案件於可行性評估時，即可導入智慧應用成本效益分析，招商文件可加入智慧應用領域之鼓勵做法，例如權利金優惠等；(2)甄審階段之評分項目可加入智慧應用要求或是智慧應用可加分；(3)若為民間自提，則可於公開徵求階段加入智慧應用領域之鼓勵做法，例如列為加分項目；(4)營建營運後，尚可以在每年的營運績效評估中納入智慧應用表現為加分項目。

2. 除了提出民眾有感的服務之外，智慧城市提案應該建立**獲利模式(營運模式)**，透過其他地方(如：廣告等)獲利，讓促參案件能夠自**償**，進行永續維運。

3. **在臺灣提出智慧城市解決方案的誘因不高：**雖然建議透過輸出獲利，來補足在臺投資智慧城市的獲利問題，但事實上，**不少業者早已直接轉向海外**提出符合當地的解決方案，不需要在國內試驗；因此，業者有提出方案的能力，但好的方案不易根留臺灣。

4. 智慧城市以促參方式執行，雖然可以跨越年度限制，但對於希望快速獲利或資本不大的業者，仍會因為促參期限太長、風險太高、收入不確定等因素，而不願意投入。

三、 採購

(一)問題

1. 政府還是習慣採用**最低價標方式**進行智慧城市方案的採購：

   (1) 業者難以對設備或後續服務做長期性考量；

   (2) 得標業者不定，解決方案之軟硬體都無法串接，亦使服務無法延續。

2. 地方政府因為**任期限制和議會**監督，智慧城市合約期限不敢拉太長。

(二)政策建議

1. **改以服務採購方式(PFI)[15]進行：**

   (1) 政府設定保證購買或特許服務多久的時間，以分期付款的方式，在業者達到一些目標後再付款，業者需要自行負成敗責任，有機會讓業者有意願投入。

   (2) 目前已有新北市、嘉義市的智慧路燈採 PFI 模式執行。

2. 納入**共同供應契約**：某些服務跨縣市或跨區域的共通服務或應用需求，放在共同供應契約的內容裡，讓地方政府得以編列預算並可以快速的採購，類似一種服務租賃的方式，而非一期一期的用標案方式執行。

3. **整合經費進行採購(桃園模式[16])**：單一縣市可整合各局處的經

---

[15] 民間融資提案（Private Finance Initiative，PFI）目的在於解決公益型公共建設民間投資意願不高，以及政府財政吃緊的問題。政府與民間機構間以契約約定，由民間機構投資、興建公共建設，政府於民間機構開始營運公共建設並提供公共服務時，向民間機構購買符合契約約定品質的服務，並給付費用予民間機購，契約期間可長達數十年，視需求而定。政府以類似「分期付款」的方式，向民間機構購買公共服務，對於民間機構來說，則獲得可穩定給付對價的長期客戶，自會提高參與低自償率公共建設的意願。除此之外，PFI 還有發揮私部門創意與公部門持續監督的特點。

[16] 桃園市希望布建一個涵蓋全市物聯網的網路架構，可收資料來 Support 很多應用的產生。經費來源是來自市府的其他局處，原本就已編列，如做農業監視，將付網路費用的錢加總起來進行後續的維運。

費，編列採購與後續維運的經費。

(三)政策評析

1. 由最低價標改為**最有利標**，並將簽約期拉長、**跨年度執行**，但仍然會面臨**圖利特定廠商質疑**問題；可以考慮**設計套裝課程**，協助採購人員。

2. 採購人員同樣擔心 PFI 模式有圖利問題，因此僅有少數縣市敢嘗試，**可優先將 PFI 路燈案例拓展到全臺各縣市**，未來應持續擴大提出類似 PFI 路燈的試辦案例、示範契約，增進採購人員認知，提升執行的意願。

3. 此外，我國目前並無 PFI 專法，建議未來應比照英國與日本另外訂立 PFI 採購專法。

4. 納入共同供應契約[17]可以加速採購流程，**但應該由誰選擇適當的解決方案、相關規格如何制定等都需要細部討論**。

[17] 政府採購法第 93 條規定，各機關得就具有共通需求特性之財物或勞務，與廠商簽訂共同供應契約。所稱之共同供應契約，指一機關為二以上機關具有共通需求特性之財物或勞務與廠商簽訂契約，使該機關及其他適用機關均得利用該共同供應契約辦理採購。對於廠商而言，簽訂共同供應契約後，即有義務依約供應採購標的予該契約之所有適用機關

四、　資料與計價

(一)問題

1. 促進資料流通，有助創造更多元智慧城市的應用價值，但臺灣欠缺好的資料交換平台，導致新創重複投入設備，不易專注利用。

2. 欠缺資料計價方式，驅動企業資料釋出或交換的意願。

(二)政策建議

1. 以平台公司成立資料中心(data center)，資料規格要可以嫁接，或有國家以第三方 clean center 方式去做。第三方的 Clean center 可協助國內各地處理資料相互交易。

2. 資料必須要開放，並且思考資料計價方式，如資料追蹤、使用量多少、費率如何分攤等，讓新創可以不用再重複投入設備，直接用資料做服務。

(三)政策評析

1. 在**政府資料開放**方面，依據政府資料開放進階行動方案(104.12)[18]，規劃統一以政府資料開放[19]平臺為交換平台，在民間資料開放方面，目前國內有不同領域的民間數據資料的業者，包括交通、輿情等，**政府早有開放資料的平台**，且**完全不收費**，但**民間資料釋出欠缺誘因**，是否需要建立政府開放資料平台與民間資料中心的串接機制與商業模式。建議應由民間自行建立資料價格機制，新創必須自行建立與民間資料供應單位的分潤機制。

2. 在**民間資料**方面，可參考日本情報銀行之作法，由當事人決定資料的提供並獲得報酬，但依據國內法令是否需要法源依據或政府介入，或僅是民間自發性的企業經營行為，**適法性**需要確認，可

[18]目前民間向政府索取開放資料以不收費為原則，若為需要部會再行產製則需要收費，授權利用收費標準政府資料分類及授權利用收費，送交各中央二級機關政府資料開放諮詢小組審核，部分以資料量之工本費或是工時計價。

[19]政府資料開放，以開放為原則，不開放為例外，無償且不限制使用目的、地區及期間，並不可撤回之方式授權利用。因開放授權，可深度利用。

再深入多方進行討論。

3. **資料中心與計價**：日本、歐盟、奧地利[20]均有不同做法與試驗計畫，臺灣可以遵循或是推動自己的作法。

4. **資料交易：**是否應建立資料的**鑑價機制，或可由供需雙方自行決定價格較為迅速**，此外，**資料的流用計費**，在技術層面上可採用奧地利模式運用區塊鏈技術追蹤資料的流向及使用狀況，並加以計費。

[20] 國際案例

(1)日本

資料當事人可基於契約將資料交給「情報信託銀行」，情報銀行利用契約內容管理客戶資料；基於委託人或預先的指令。根據資料性質和使用目的等，可提供給符合條件的三方進行使用，且資料當事人可以獲得金錢補償，服務等激勵。

(2)歐盟

利用區塊鏈技術提供認證資訊，請當事人設立個人資料帳戶，藉此提供資料主體對於其自身資料的所有權及控制權；並且使用多元識別與加密技術；進行資料分類，以利找到特定的研究資料；最後進行巨量資料分析，最終目的是提升大型生物醫學資料的價值。

(3)奧地利

奧地利執行 Data Market Austria(MDA) PILOT 計畫，包括資料 CLEAN 與協助資料流通。資料流通，背後用的是區塊鏈技術，需記錄使用狀況，才能計費，但計費規則還沒進行試驗。其按資料的相互交換使用特性，與國際電話拆分費用模式類似，實驗時，可納類似的計價機制設計試行。

五、　平台

(一)問題

臺灣先天缺乏 google、amazon 等大型平台商，群眾基礎相對薄弱下，智慧城市場域應用與市民連結變得單一，目前提案主要是業者和地方政府進行溝通。

(二)政策建議

思考將中介或 NGO 的意見納入，可以參考瑞典經驗，以快速視覺化方式，透過遊戲顯現計畫目標或功能，廣納人民意見。

(三)政策評析

1. **線下意見**：若為地方政府智慧城市提案，應納入在地團體、利害關係人等意見，透過 PMO 增加徵詢或蒐集市民或里長等利害關係人意見的功能。

2. **線上意見**：可運用既有的公民數位參與平台，線上蒐集民眾意見，主要方法有**公共政策網路參與平台**(joinTaiwan)、**vTaiwan** 和 **iVoting** 等，未來可增闢智慧城市提案的議題票選。

3. **輿情意見**：委託大數據輿情分析公司，蒐集網路鄉民於各大社群媒體對於智慧城市相關議題的意見或是對於政府公共服務之抱怨，作為未來智慧城市選題的參考。

4. **分析 1999 市民意見**：針對民眾長期抱怨的意見，可以做為與智慧城市提案公司討論的議題，未來能否用智慧城市方案來解決民眾痛點。

附件 29 經濟部 108 年度「產業發展諮詢業務委辦計畫」審查委員意見辦理說明-期末報告

時間：108 年 12 月 11 日(星期三)上午 10 時

主持人：甘執行秘書薇璣(許專門委員嘉玲代理)

審查會議：□期初報告　　□期中報告　　■期末報告

審查意見	辦理情形
一、　今年度執行 4 場次諮詢會議已達標，雖然距離高標(6 場次)尚有努力空間，仍然非常感謝計畫團隊的用心。	一、　感謝肯定，會繼續努力。
二、　今年度諮詢議題範疇非常廣泛如何有效收斂趨勢預判、局處政策方向及部內長官的想法，相信會是最大的挑戰；因此，諮詢的定位及如何選題將是整個計畫執行的關鍵之一。	二、　計畫將針對今年度的尚可討論的議題與部內長官的想法進行收斂來進行選題，儘早定案有助於後續計畫推動。補充於第 59 頁。
三、　今年度訪談的對象以法人智庫為主，建議應多納入第一線業者的意見。	三、　未來將擴大徵詢第一線業者的意見。補充於第 61 頁。
四、　今年度諮詢議題：	四、
(一)「有感小商家」是計畫首次嘗試切入重要民生議題，會中邀請商圈、夜市及市場等自治會代表及縣市政府，不再侷限工商團體或產業公協會等，符合計畫多元諮詢的特性；議題在龔政委的關切之下，本部後續推出如夜市券等因應對策，也獲得不錯的迴響。	(一)感謝肯定，未來將持續多元諮詢的方向。補充於第 61 頁。
(二)「快速製造」部分，政府已有既定政策推動，惟尚未見成效，許多問題如新創企業如何鏈結創投募資、如何鏈結後端商品化、新創多樣性不足人才養成等均待釐清；此外，臺灣在半導體有很強的基礎，如何廣宣推廣會是重點。至於會議結論所提專業經理人等建議，值得相關局處參考。	(二)台灣新創在於鏈結創投募資或是新創產品的多樣性的問題尚須要進行新創圈的探討，但不屬於快速製造的問題，其餘說明補充說明於第 57 頁。
(三)「數位治理」及「智慧城市服務永續」為系列諮詢規劃，其中，「數位治理」整理出幾項重點議題，值得作為來年諮詢議題的安排；而智慧城市永續性，也盤點出幾項問題點，相信可以為政策帶來加值的空間。	(三)遵照辦理，補充於第 60 頁。
五、　團隊雖提出非常多的政策建議供本部參	五、　關鍵政策建議，參見政策評析第 57-

考，惟考量後續驗證或執行的難度，請再思考各議題綜整出 1 至 2 項關鍵的政策建議，俾利部內相關局處參考，相信會帶給計畫很大的效益。	59 頁。
六、 成果報告中僅陳列所有會議及訪談內容的歸納或重點整理，未有適度的加值或研析，是相對可惜的地方，例如：報告第 46 頁提到中小企業不容易遵守 GDPR，但在第 54 頁中又建議業者可以參考歐盟 GDPR 的隱私權規範，兩者明顯矛盾卻未見調和；對此，再請團隊提出改善建議。	六、 關於中小企業 GDPR 的法遵成本與法規遵循：由於中小企業並不了解 GDPR 的內容，而需要相關熟知 GDPR 的法律專業人士確認經營內容是否合規並採取符合 GDPR 的行動都會產生相關費用或成本，但 GDPR 的規定中，仍有可以參酌使用，卻不一定會使成本大幅增加的做法，例如，規定使用者有權清空資料，當個資外流應在 72 小時內通報、建立資料保護長的職位和建立標準作業程序 SOP 等。補充於第 58-59 頁。
七、 政策建議部分，因欠缺加值及文字鋪陳過程，僅以表格方式呈現重點結論及部會分工，缺乏說服力；相對地，簡報中的政策評析部分，反而更值得作為局處的政策建議，請再思考納入成果報告中。	七、 補充政策建議於第 49 頁，簡報政策評析於成果報告第 57-59 頁。
八、 總統日前宣示將成立數位發展部會，故報告所提由本部作為數位經濟的協調機關，或是成立跨部會協調單位等建議，宜再釐清是否需要調整。	八、 目前雖未能確認數位發展部會的主要任務，但應可將數位經濟相關跨部會協調任務與相關施政作為未來數位發展部會的主要任務，補充於報告第 63 頁。
九、 今年度獲得許多印象深刻的主題分享簡報，相當具參考價值，不過，仍然有少數簡報與諮詢議題有落差；為避免諮詢會議變成業者廣告宣傳的場合，請團隊提出改善建議。	九、 為了避免諮詢會議成為廣宣的場合，未來將採取的策略是提早安排議題與邀請講者，而邀請講者時可強調說明會議主軸與期待分享的內容，可要求講者半個月前先繳交簡報初稿，若內容已有過度廣告的傾向，會建議將近似廣告的內容移至附件，加強把關，然而，為尊重講者想法，僅能強化宣導。補充於第 62 頁。
十、 歷次會議曾政務次長指示之後續研析報告深度不足，再請團隊提出改善建議。	十、 未來將確認次長後續研析報告期待的方向再進行研析較不會失焦，且若能給予較多時間，尚可邀請該專業領域的專家學者，同步給予研析建議。補充於第 62 頁。
十一、 有關成果報告「後續計畫執行的建議」章節請團隊依以下意見，提出進一步改善建議： (一) 所提「儘早確認諮詢議題」建議，確實有助於後續議題研析，惟考量經濟情勢變化，議題仍應保留調整的彈性，爰相關作法已訂於本年度計畫執行中(如報告第 3 頁第一段文字)。 (二) 建置專家資料庫的建議應屬可行，惟專家名單僅單方面由相關局處司進行推薦，有失全面性；小型座談會與專訪及團隊的智庫能量等，均應作為洽邀專家名單的來源。 (三) 小型座談會目的在於收斂各方意見，應有助於團隊後續諮詢會議規劃的加值，故其	十一、 (一)遵照辦理。補充於第 60 頁。 (二)未來將擴大增加專家資料庫的來源，增加業者、專業主題研討講者等專家

存在似有其必要性。 十二、 歷次的會議簡報及重點結論均已放在研發會網頁，請考慮在報告中省略此部分，改標註「請上網參閱」等語，並附上相關網址。 十三、 「『數位治理』議題關鍵性評析」為第三次諮詢會議曾政務次長裁示事項，惟未見於報告中，請納入成果報告；另第四次會議紀錄已奉核定，請併同修正。 十四、 報告第 52 頁有關業者對於業務擁有的資料如何運用，涉及適法性、需要政府協助，惟並未有具體案例及需協助事項，請團隊再確認。 十五、 誤繕部分：報告第 44 頁表格「智慧城市…(暫定)及從智慧教育…(暫定)」中的「暫定」請刪除；第 57 頁中間段落「參見附件-研發會 1022 修正版」，此附件未見於報告中，請修正。	名單。補充於第 60-61 頁。 (三)將於小型座談會收斂意見，作為後續諮詢會議的討論重點。補充於第 61 頁。 十二、 遵照辦理。補充於第 17 頁。 十三、 遵照辦理。「數位治理」議題關鍵性評析補充於附件 27，第 280-297 頁；第四次會議紀錄更新於附件 22，第 188-206 頁。 十四、 電信業者過去曾經推動 MID(Mobile ID)，即透過手機做線上身份認證的業務，推動了八年，因不確定是否合法，最後透過金管會以金融監理沙盒的機制於去年 12 月通過，今年 1 月上線推出，獲得好評，但尚有好幾項應用等著上線，但迄今被告知有適法性疑慮。補充於第 52 頁。 十五、 遵照辦理，暫定已刪除，附件 27 補充於第 280-297 頁。