

經濟部提振外銷因應對策

(國際貿易署及產業發展署提供)

一、總體面因應對策

近來全球地緣政治情勢多變，例如區域衝突頻傳、美國關稅新政等，為協助產業因應美國關稅政策及國際地緣政治動態，因應國際情勢強化經濟社會及民生國安韌性特別條例已於 114 年 8 月 1 日制定公布，明定 11 項強化經濟社會及民生國安韌性措施，自 114 年 3 月 12 日起施行至 116 年 12 月 31 日止。其後為配合臺美關稅談判進展等國際情勢，加強對產業支持，擴大協助範圍，支援各產業需求，預留後續編列特別預算額度，本條例復於 9 月 5 日修正公布。本部共推動 4 項支持措施，包含「外銷貸款優惠保證加碼」、「中小微企業多元發展貸款加碼」、「研發轉型補助」及「爭取海外訂單」等，自 8 月 7 日起全面受理申請，以解決業者資金周轉困境，與強化研發創新及汰舊換新設備，以及提升技術門檻並加強海外市場布局，提高我國產業競爭力，強化產業韌性。相關特別預算已於 17 日三讀通過，經濟部也會依簡便、快速、從優的原則，按照程序加速審查，讓業者及早投入升級轉型工作。

本部運用韌性特別預算，協助企業海外布建通路，爭取更多國際訂單，具體作法包括：

(一) 加碼參展補助：參與國際展覽是開拓海外市場重要管道，為減輕廠商負擔，加碼補助公司或商號及公協會赴海外參展補助，提升產品能見度與競爭力。

1. 個別廠商：由原本每展補助 4-6 萬元，提高至 12-16 萬元，並放寬補助項目，除場地租金外，另包括佈置費、文宣廣告費、印刷費、展品運費及口譯費等。
2. 公協會：由原本每展補助 9-16 萬元，提高至 18-25 萬元，並補助場地租金、佈置費、文宣廣告費、印刷費、展品運費、譯費及工作人員國外差旅費等。

(二) 共同品牌推廣：

1. 整合公協會及個別廠商，以國家隊模式，於國際大展打造旗艦臺灣館(目前已規劃科隆五金展、波蘭工具機展、日本 DIY 展、美國汽配展等 10 大旗艦展)，並辦理買主導覽、產品發表會、買主交流等周邊活動，吸引買主到訪臺灣館，爭取訂單。
2. 本部已在捷克、日本、美國及波蘭設立「臺灣貿易投資中心」，鏈結當地政府、公協會，並與專業會計師及律師合作，由專人提供企業即時諮詢服務。
3. 輔導企業運用 AI 工具數位行銷，強化國際曝光，以精準對接買主，爭取訂單。

(三) 布建海外通路：為協助企業爭取海外訂單，行銷國際市場，補助企業赴海外新設展示中心、服務（維修）中心及發貨倉庫等實體據點，或新增代理商、經銷商。單一企業補助每家最高 500 萬元，多家企業聯合申請最高 2,000 萬元，企業自籌款須達全案總經費之 50%以上。

(四) 買主直達：針對受美國關稅政策影響致出口衰退之中小企業，由業者自行洽邀海外買主來臺洽談及採購，本部提供相關優惠方案，包含買主來臺機票及住宿等，以降低業者負擔。

開拓多元市場方面，115 年將著重在：

- (一) 鞏固重要市場：美國、歐洲及日本為我重要出口市場，115 年規劃辦理美國、日本及波蘭臺灣形象展、日本電子零組件拓銷團等多元活動，以及舉辦全球商機鏈結總動員(北美場)，邀請美國買主來臺洽談採購等，以協助業者鞏固既有重要市場。
- (二) 深耕新南向市場：新南向國家具人口紅利與內需成長快速等優勢，將深化合作，強化供應鏈布局，115 年規劃辦理菲律賓臺灣形象展、印度拓銷團等活動。
- (三) 開拓新興市場：巴西等新興市場積極發展工業和數位轉型，我機械、工具機、汽配等產業有競爭優勢，115 年規劃辦理拉丁美洲拓銷團，

並舉辦全球商機鏈結總動員，邀請拉丁美洲買主來臺洽談採購等。

此外，AI 是產業創新變革的核心驅動力，尤其面對全球少子化趨勢，傳統產業需透過智慧化生產減少傳統勞動力需求，並提升產線效率、強化競爭力，本部持續推動百工百業加強導入 AI 應用，已針對數位化程度差異提供協助。例如針對數位化程度低、未具有 AI 能力的製造業者，由輔導專家顧問團到廠諮詢診斷，研擬 AI 導入評估規劃；針對已具數位化且具備初步 AI 工具運用能力的製造業者，協助業者購置 AI 應用方案；針對具備自行開發及導入 AI 應用的中大型製造業者，先由系統業者開發共同 AI 應用模型，再由中心廠進行資料整合及 AI 模型訓練，最後再將訓練完成的 AI 應用模型導入衛星廠，帶動整體產業鏈的升級轉型。

本部也積極協助產業邁向高值化、跨業合作，包含依據業者需求，鼓勵產業投入技術開發，朝高值化發展；也引導產業間跨領域合作與技術整合，以切入關鍵產業供應鏈，例如運用我國半導體產業發展優勢，引導機械、石化等業者，跨域發展半導體設備及材料，協助進行終端客戶驗證，導入半導體供應鏈體系。

二、個別產業因應對策

基本金屬業

- (一) 協助拓展外銷市場：協助廠商利用數位、線上工具辦理拓銷活動，洽詢潛在買主。
- (二) 持續推動高值化發展：輔導業者朝精緻化鋼廠發展，開發高附加價值、利基產品，提升在國際市場上的長期競爭優勢。

塑橡膠製品業

- (一) 尋求生物降解塑膠新市場：塑橡膠製品需求以中國大陸為主，國內塑橡膠製品較少出口歐洲，而歐盟在限塑政策下產生新商機，未來朝向綠色可分解及回收再利用材料發展，拓展歐洲國家綠色新材料市場。
- (二) 拓展新興市場：積極協助國內業者拓展多元市場，協助取得最新市場動

態資訊，並參與新南向等國家產業合作，爭取外銷商機。

(三) **提升塑橡膠製品附加價值**：持續推動塑橡膠製品業者朝向開發高附加價值及異質性產品發展，提高塑橡膠製品競爭力。

化學品業

- (一) **拓展東南亞市場**：積極鼓勵國內化學品業者拓展新南向國家市場，協助業者取得最新市場動態資訊，並參與新南向等國家產業合作，爭取外銷商機。
- (二) **協助化學品高值化產品投資**：現階段化學品以生產大宗貨品為主，未來持續積極推動國內業者朝開發高附加價值及異質性產品發展，增強我國產品競爭力。
- (三) **運用新技術提升產品競爭能力**：利用人工智慧及大數據，達到製程最適化，以提高生產力、安全性及產品良率，降低生產成本，提升出口競爭力。