



經濟部提振外銷因應對策

(貿易局及工業局提供)

一、順應全球經濟持續成長態勢，107 年度貿易局已規劃逾 200 項國內外拓銷活動，全力協助廠商拓展海外市場，貿易局近期推動之重要措施及活動如下：

(一)提升國內清真產業能量：為鼓勵廠商產品取得清真認證，貿易局於 106 年成立臺灣清真推廣中心，提供認證諮詢輔導、補助認證費用以及認證產品海外推廣費用。107 年更新增針對國內認證單位取得國外認可，補助部分認可費用，以提高我清真產品之公信力與國際接受度，協助廠商拓展穆斯林市場商機。

(二)新增貿協印度新德里服務據點：貿易局委託外貿協會增設印度「駐新德里辦事處」於 4 月 17 日正式啟用，結合該會在印度加爾各答、孟買及清奈辦事處，未來貿協在印度東南西北均有據點，構成完整布局，將深化提供廠商在地服務，強化新南向政策推動力道。

(三)培訓新南向行銷人才，獲企業肯定：貿易局於「國際企業經營班」增開越南、泰國、印尼語組，透過 1 至 2 年的紮實訓練，充實貿易人才供給，105~106 年已培訓 57 人為企業所用，107 年持續開班。另為協助廠商培養新南向業務拓展人才，持續開辦「新南向人才儲備專班」，以國貿實務、行銷及業務技巧、電子商務、當地文化及語言等面向培訓在職人士，協助廠商快速進入新南向市場。

(四)提供廠商優惠輸出保險與出口貸款服務：貿易局與中國輸出入銀行持續合作，提供廠商優惠輸出保險與出口貸款服務。根據該行統計，本年截至 3 月止計申請約 4,065 件，件數較上年同期成長 2.83%，其中出口至巴基斯坦、馬來西亞、菲律賓、印尼及寮國之輸出保險承保金額及出口至印尼、印度與泰國之貸款金額均有 2 位數成長，顯見本計畫對於協助廠商拓銷海外市場，尤其在新南向目標國家已發揮效益。

二、提振主要貨品接單因應策略

(一) 資訊產品

1. **自駕車應用牽動大數據運算產業**：鼓勵廠商開發先進技術，例如逐漸成熟的自駕車應用。由於人類對於地區間的移動需求仍然存在，因此提高移動服務品質並縮短移動成本結構仍是關鍵。所以，輔導業者研發如自駕車、雲端運算、物聯網、生產力4.0、機器人等新興技術，整合於各利基市場並協助業者發展各種產品及服務，以確保台灣廠商在新領域能創造領先優勢。
2. **投資與拓展新興應用市場**：目前而言，台灣資訊通信產業已呈現飽和狀態，政府應立即尋求系統整合廠商合作，合併出口帶動台灣產業轉型能量，藉由整體一條龍形式將其整案輸出到新興國家，協助台商於印度等潛力國家拓展商機，並誘發智慧城市等具投資潛力產業商機以促進投資。
3. **布局3D 捕捉與人臉辨識技術及專利研發**：蘋果仍然大力掌握消費用品市場趨勢，因此推出新款智慧手機 iPhone X 搭載人臉辨識應用，可預期帶起新一波3D 產業需求，而虛擬實境與擴增實境從概念也正逐步走入商用與消費市場。從2D 產業走向3D 產業，甚至進而促進下一代混合實境技術提升，而混合實境可加速3D 產品開發，協助廠商推出虛擬實境或擴增實境應用產品與服務，把握新興商機並擴大資訊通信需求，並主動輔導軟體與硬體業者整合，設立虛擬實境或擴增實境投資基金，提高台灣虛擬實境應用技術的競爭力，並從台灣利基角度切入國際市場脈絡。

(二) 電子產品

1. **新興市場開發**：善用我國在電子產品生產、研發及掌握關鍵零組件優勢及經驗，並且適時與當地品牌合作，結合在地通路商，擴大經營其內需市場。
2. **創新技術與新興應用研發**：藉由政策性工具(如產業升級創新平台輔

導計畫)鼓勵業者開發具特色及市場潛力之軟硬體技術與應用，同時強化國際競爭力，並朝向新應用或者利潤較高之產品發展，並著手開發 IoT 相關的新興應用(如智慧健康、車聯網、智慧家庭、智慧醫療、穿戴裝置、智慧機器人、智慧工廠、智慧城市…等)之軟硬體技術，以尋求後續出口之成長動能。

3. **產業鏈緊密合作**:協助串聯國內上下游產業技術，強化生態體系發展，並關注國際物聯網終端產品走向，同時引導電子產品產業鏈朝向創新應用發展，藉以躍升為世界先進電子產品與技術國家。

(三) 面板

1. **產業技術升級轉型**:政府將推動面板業者與東南亞等新興市場做中下游整合，減少依賴大陸市場，也期望國內銀行業對面板業者，提供支援與協助，以鞏固我國面板產業競爭力。
2. **強化在台投資動能**:藉由產學合作，培養在地人才及專業技術人才，提供廠商需求人力，提升廠商在台投資意願強化在台投資動能:藉由產學合作，培養在地人才及專業技術人才，提供廠商需求人力，提升廠商在台投資意願。
3. **針對台灣及全球面板發展情勢，經濟部規劃四大鞏固措施，以期維持並強化台灣面板產業競爭力**。四大措施依序為推動優質平價產品打入新興市場品牌供應鏈、並建立國際新興品牌對台標準化採購模式;及宣揚國內供應鏈創新研發能量，吸引國際合作與鞏固國內外系統品牌廠與台灣產業鏈合作關係。

(四) 通訊產品(手機)

1. **透過強化品牌在地特色，佈局成長潛力高的南向市場**:參就傳音科技(Transsion)為中國大陸手機出口最大宗的業者，有鑒於其產品強化在地設計，深受中東與非洲市場當地消費者的喜愛，可借鏡此例，與南向在地電信商或通路商合作，共同開發推出適用在地需求特色的品牌，並搭配我國品牌中高階機種的產品組合，創造機海戰略以滲透當地不同消費群，長期隨南向市場的經濟起飛，有利於我國拓增出口量

表現。

2. **完善硬體服務化，帶動高單價產品出口效益：**針對成熟國家市場，眾多國際品牌激烈競爭，彼此間產品差異性不大，為提升終端消費者對品牌的使用滿意度，從硬體設計帶出加值的應用服務與使用完整度（如三星手機透過 Bixby 與電商平台合作，提供影像辨識結合網路購物的新服務），完善硬體服務化與提升產品單價，將有助於持續深耕拓展成熟市場的出口表現。