

# 2014

# 中小企業白皮書

美國「再工業化」下臺灣中小企業之機會

經濟部 發行

經濟部中小企業處 編印

## 部長序

2013 年在美日貨幣寬鬆政策下，美國的失業率開始降低，個人消費支出增加，日本經濟也開始脫離長期通縮邁向成長軌道。先進國家經濟復甦初露曙光，將可帶動臺灣經濟復甦步調。惟新興國家經濟受資金及製造業回流美國的影響，金磚國家與東協經濟成長力道減弱，表現不如預期。臺灣出口導向的經濟結構一向易受國際景氣影響，加上臺灣企業大多為中小企業，面對詭譎多變的國際局勢，中小企業的經營與發展更顯關鍵。

臺灣的產業結構以中小企業為主，根據本年度白皮書發布資料顯示，2013 年臺灣中小企業有 133 萬 1,182 家（年增 1.87%），創下近年來最高紀錄，占全體企業 97.64%；銷售值 11 兆 3,218 億元，占全部企業 29.44%；其中，採獨資經營的中小企業占 55.68%；經營 10 年(含)以上的中小企業有 48.69%；中小企業就業人數有 858 萬 8 千人（年增 1.22%），占全國就業人數 78.30%，顯見中小企業不僅是臺灣經濟的中流砥柱，更是吸納就業與平均所得分配的要角。特別是在經濟成長趨緩之時，中小企業更能發揮靈活的經營特質，展現穩定經濟波動及防止失業惡化之功能。

近年來美國在「再工業化」政策下，製造業有機會重新回流，增加就業機會，可望帶動美國經濟的復甦。而為因應新興市場的潛在風險與當地企業同質化競爭之威脅，臺灣應掌握美國再工業化政策所帶動的高階製造回流以及新興產業技術發展的機會。本年度白皮書第二篇以「美國再工業化下臺灣中小企業之機會」為主軸，透過「中小企業出口轉型策略」與「新創企業發展策略」的角度，探討在此次美國再工業化所帶動的製造再生潮流之下，臺灣成熟型中小企業如何透過出口轉型策略模式來拓展美國市場，以及前瞻型新創企業如何突破成長困境並邁向國際化發展。

本年度白皮書承繼往年，依〈中小企業發展條例〉規定編撰，全書分三大篇。第一篇為中小企業營運動向，涵括 5 章，依序為總體經濟環境變化、中小企業發展動向、財務分析與資金融通、人力資源，以及因應經濟環境變化之對策；第二篇為「美國再工業化下臺灣中小企業出口轉型策略」和「美國再工業化下臺灣新創企業發展策略」兩大專章；第三篇以 5 章分述中小企業發展政策及相關輔導措施，新增措施如：青年創業及啟動金貸款、中小企業創新發展專案貸款、A+企業創新研發淬鍊計畫、青年創業專案、中小企業商機媒合及臺日中小企業合作推動計畫等。此外，書後附有中小企業之主要相關法令與中小企業統計表等 8 項資料。

為編印發行白皮書，每年經濟部設置當年度之中小企業白皮書編審會議，2014 年度白皮書由卓常務次長士昭擔任召集人，委員計 23 人，包括政府相關機關、學術研究機構及工商團體代表，負責編輯方針之研議、文稿之審訂等事宜。本年白皮書在編審委員們通力合作下如期完成，除對所有參與人員的辛勞表示感謝外，更期待各界不吝惠賜寶貴意見，提供改進參考，期盼本書更臻完善。

經濟部部長

卓士昭

謹識  
2014 年 8 月

## 目 錄

部長序	2
目 錄	4
凡 例	8
圖 次	9
表 次	12
提 要	16

### 第一篇 中小企業營運動向

<b>第 1 章</b>	<b>總體經濟環境變化</b>	<b>22</b>
	第 1 節 國內外經濟環境變化	22
	第 2 節 主要國家中小企業發展情勢	37
<b>第 2 章</b>	<b>中小企業發展動向</b>	<b>49</b>
	第 1 節 中小企業整體經營情勢	50
	第 2 節 女性企業經營現況	64
	第 3 節 中小型製造業經營情勢	67
	第 4 節 中小型商業經營情勢	71
	第 5 節 中小企業創新經營發展概況	76
<b>第 3 章</b>	<b>中小企業財務分析與資金融通</b>	<b>83</b>
	第 1 節 中小企業整體財務分析	83
	第 2 節 中小企業財務比率分析	92
	第 3 節 中小企業資金融通	97

**第 4 章 中小企業人力資源 ..... 105**

第 1 節 中小企業的勞動力運用 105

第 2 節 中小企業的勞動條件 117

第 3 節 中小企業的人力發展 120

**第 5 章 因應經濟環境變化之對策 ..... 127**

第 1 節 因應經濟環境變化之政府對策 127

第 2 節 中小企業可能面臨的挑戰與方向 140

## 第二篇 中小企業專題研析

---

**第 6 章 美國再工業化下臺灣中小企業出口轉型策略 .. 146**

第 1 節 中小企業之國際化與出口發展 147

第 2 節 美國再工業化政策下可能帶來的商機與挑戰 153

第 3 節 中小企業對美國市場出口轉型之個案分析 163

第 4 節 我國中小企業之經營變革與出口轉型方向 180

**第 7 章 美國再工業化下臺灣新創企業發展策略 ..... 185**

第 1 節 新創企業之萌芽與成長 186

第 2 節 美國前瞻科技與我國新創企業發展趨勢 190

第 3 節 前瞻科技新創中小企業之個案分析 199

第 4 節 前瞻科技新創中小企業發展策略 218

### 第三篇 中小企業政策與措施

<b>第 8 章</b>	<b>完善財務融資服務與增進投資 .....</b>	<b>226</b>
第 1 節	財務融資服務與協處機制	226
第 2 節	中小企業融資與信用保證	232
第 3 節	強化投資中小企業	241
<b>第 9 章</b>	<b>促進升級轉型與提升研發能量 .....</b>	<b>243</b>
第 1 節	促進中小企業資訊應用	243
第 2 節	協助企業經營體質創新發展	250
第 3 節	輔導綠色環保節能減碳	255
第 4 節	技術升級與增進創新研發能量	257
<b>第 10 章</b>	<b>建構創新創業及育成加速機制 .....</b>	<b>264</b>
第 1 節	深化創業輔導與提升創業動能	264
第 2 節	精進育成特色及加速新事業成長	270
第 3 節	婦女創業輔導	275
<b>第 11 章</b>	<b>深耕地方產業及掌握市場商機 .....</b>	<b>280</b>
第 1 節	推動地方產業群聚及塑造品牌創新發展	280
第 2 節	提升中小企業行銷效能	286
第 3 節	促進中小企業商機媒合與交流	289
<b>第 12 章</b>	<b>中小企業相關配套措施 .....</b>	<b>293</b>
第 1 節	協助中小企業輔導經費	293
第 2 節	中小企業政策規劃與管理	296
第 3 節	參與國際中小企業事務及活動	302
第 4 節	獎勵績優卓越經營典範	306

**附 錄**

附錄 1	中小企業主要相關法令 .....	310
	中小企業發展條例	310
	中小企業認定標準	319
附錄 2	中小企業統計表 .....	321
附錄 3	2013 年中小企業傑出獎項得獎名錄 .....	372
附錄 4	銀行公會及會員銀行中小企業融資對口單位 .....	377
附錄 5	中小企業政策性專案貸款 .....	378
附錄 6	區域及各縣市中小企業服務中心 .....	379
附錄 7	中小企業相關活動大事紀 .....	380
附錄 8	資料來源及參考文獻 .....	388

## 凡例

1. 自 2007 年起，依據《中華民國第八次修訂之行業標準分類》調整行業別。本次修訂之行業類別由 16 大類增至 19 大類；自 2012 年起則改依據《中華民國第九次修訂之行業標準分類》。因相同名稱之行業，其中，細項類別增刪、更名或移往其他業別，可能無法完全對應。應用、比較歷年資料時，須注意行業變動。
2. 本書所稱之中小企業，除特別加註說明外，係依據 2009 年 9 月修正之〈中小企業認定標準〉加以定義，該認定標準詳見本書附錄 1。
3. 本書企業家數、銷售值、內銷值，以及出口值之統計資料，整理自財政部財政資訊中心營業稅徵收原始資料，係以實收資本額或營業額定義中小企業。就業人數及受僱員工人數統計資料，整理自行政院主計總處《人力資源統計月報》原始資料，乃以經常僱用員工數定義中小企業。應用資料時，需注意資料來源之不同。
4. 本書以西元紀年表示；內文統計資料若為年度延續資料，以呈列 2 年資料為原則，若因中小企業定義、行業標準修訂等導致無法對照比較，則以當年資料為主。
5. 本書使用財政部財政資訊中心營業稅徵收原始資料所計算之統計資料，以 2013 年 12 月 31 日為截止時間；第二篇及第三篇為事實資料及執行政策與措施，原則上以 2014 年 6 月 30 日為截止時間。
6. 本書數字由於尾數採四捨五入進位，總計數字可能不等於各細項數字之和。
7. 本書統計資料所用符號，於第 4 章代表意義如下：「0」 表示數值不及一單位；「-」 表示無數值。另外，為保護個別廠商之財務資料，家數小於 3 之銷售值（包括內銷值及出口值）以「\*」表示。
8. 本書所載之統計資料如有更新數字均予以修正，凡與前年同書數字不同者，應以本書數字為準。
9. 本書引用文章及法規以〈〉表示；書、雜誌、期刊以《》表示。
10. 附註中之資料來源若以政府機關表示，即向該單位申購或由該單位提供；若以調查報告顯示，即資料摘自該調查報告。

# 圖 次

圖 1-1-1	2012 年至 2013 年臺灣經濟成長率 .....	33
圖 1-1-2	2013 年臺灣景氣對策信號 .....	33
圖 1-1-3	臺灣製造業採購經理人指數.....	34
圖 2-1-1	2012 年及 2013 年中小企業家數行業分布 .....	53
圖 2-1-2	2013 年企業內外銷比率－依規模別分 .....	53
圖 2-1-3	2012 年及 2013 年中小企業銷售值行業分布 .....	56
圖 2-1-4	2012 年及 2013 年新設中小企業家數之行業分布 .....	57
圖 2-1-5	2013 年中小企業地區及主要縣市家數分布情形 .....	59
圖 2-1-6	2013 年區域就業人數分布.....	61
圖 2-1-7	1996 年至 2011 年工商及服務業規模別實質生產毛額及中小企業比率 .....	62
圖 2-2-1	2013 年銷售值之內銷及出口比率－按企業主性別 .....	66
圖 2-2-2	2013 年企業家數之行業分布－按企業主性別 .....	66
圖 2-3-1	2012 年製造業海外生產比率及回銷臺灣比率 .....	68
圖 3-2-1	2011 年及 2012 年企業短期流動性 .....	92
圖 3-2-2	2011 年及 2012 年企業長期安定性 .....	93
圖 3-2-3	2011 年及 2012 年企業之經營能力 .....	96
圖 3-2-4	2011 年及 2012 年企業獲利能力 .....	97
圖 3-3-1	1994 年至 2013 年直接與間接金融比率 .....	98
圖 3-3-2	2001 年至 2013 年企業籌資管道之比較 .....	98
圖 3-3-3	1998 年至 2013 年五大銀行新承作放款平均利率 .....	99
圖 3-3-4	2001 年至 2013 年臺灣一般銀行對中小企業放款情況 .....	101
圖 4-1-1	2008 年至 2013 年臺灣地區就業人數 .....	106
圖 4-1-2	2012 年及 2013 年中小企業就業人數前五大行業及比率 .....	107
圖 4-1-3	2008 年至 2013 年臺灣地區受僱人數 .....	107
圖 4-1-4	2012 年及 2013 年中小企業受僱人數前五大行業及比率 .....	108

圖 4-1-5	2012 年及 2013 年中小企業就業者及受僱人數－按年齡結構 .....	108
圖 4-1-6	2012 年與 2013 年中小企業就業者及受僱人數－按學歷結構 .....	109
圖 4-1-7	歷年自營作業者人數變化 .....	111
圖 4-1-8	2006 年至 2013 年因業務緊縮或關廠歇業失業者 .....	113
圖 6-1-1	企業國際化之過程 .....	149
圖 6-1-2	中小企業交易關係的國際化發展 .....	151
圖 6-2-1	美國製造業占 GDP 比重與就業人數占有比重變化 .....	156
圖 6-2-2	美國製造業廠商將生產據點移回美國之理由 .....	157
圖 6-3-1	大瓏企業的出口轉型模式 .....	165
圖 6-3-2	福裕事業的出口轉型模式 .....	167
圖 6-3-3	宏佳騰動力科技的出口轉型模式 .....	169
圖 6-3-4	麗偉電腦機械的出口轉型模式 .....	172
圖 6-3-5	奇偶科技的出口轉型模式 .....	174
圖 6-3-6	胡連精密的出口轉型模式 .....	176
圖 6-3-7	綠源科技的出口轉型模式 .....	178
圖 7-1-1	企業的產業生命週期 .....	188
圖 7-2-1	新興技術形成網絡 .....	195
圖 7-2-2	1995 年至 2012 年新創中小企業比率 .....	196
圖 7-2-3	2000 年至 2012 年中小企業經營年數占比 .....	196
圖 7-2-4	新設中小企業各項銷售占全部中小企業比 .....	197
圖 8-1-1	中小企業財務融資協處機制 .....	229
圖 8-2-1	信保基金之設立與運作方式 .....	234
圖 8-2-2	2001 年至 2013 年信保基金承保情形 .....	239
圖 9-1-1	高成長優質中小企業發掘、培育、成長與擴散藍圖 .....	244
圖 10-1-1	創業生態鏈 .....	269
圖 10-2-1	中小企業創新育成主要策略及措施 .....	271
圖 10-2-2	新興產業加速育成平臺 .....	274

圖 10-3-1	女性企業陪伴加值策略 .....	277
圖 10-3-2	微型創業鳳凰計畫執行架構 .....	278
圖 11-1-1	推動地方產業發展策略架構 .....	281
圖 11-1-2	地方產業發展策略精進作法 .....	282
圖 11-1-3	地方產業發展基金補助計畫 .....	283
圖 12-2-1	政策規劃與運作機制架構 .....	296
圖 12-2-2	前瞻佈局規劃管理機制 .....	297

## 表 次

表 1-1-1	先進經濟體經濟成長率 .....	24
表 1-1-2	新興市場國家經濟成長率 .....	27
表 1-1-3	2008 年至 2015 年之青年失業率 .....	30
表 1-1-4	先進與新興經濟體經濟成長率 .....	31
表 1-1-5	2007 年至 2013 年臺灣重要經濟指標 .....	35
表 1-1-6	2013 年臺灣民間投資金額 .....	35
表 1-1-7	2007 年至 2013 年臺灣對外貿易概況 .....	36
表 1-1-8	2013 年臺灣主要貿易國家進出口貿易值及結構 .....	36
表 1-2-1	各國中小企業之定義 .....	38
表 2-1-1	2012 年及 2013 年企業家數、銷售值、就業及受僱人數規模別概況 .....	51
表 2-1-2	2008 年至 2013 年中小企業產業部門概況 .....	52
表 2-1-3	2008 年至 2013 年中小企業家數及銷售值變動概況 .....	54
表 2-1-4	2013 年中小企業出口衰退產業彙整 .....	55
表 2-1-5	2013 年新設企業家數及銷售值 .....	56
表 2-1-6	2013 年新設中小企業家數及銷售之產業部門概況 .....	57
表 2-1-7	2009 年至 2013 年中小企業家數及比率－按經營年數 .....	58
表 2-1-8	2012 年及 2013 年企業家數及比率－按經營組織型態 .....	58
表 2-1-9	2013 年六都企業家數及銷售值－按規模別 .....	60
表 2-1-10	2013 年六都就業人數分布 .....	61
表 2-1-11	2011 年工商及服務業家數、生產總額及生產毛額 .....	63
表 2-1-12	微型企業家數行業結構 .....	64
表 2-2-1	2013 年企業家數及銷售之規模別概況－按企業主性別 .....	65
表 2-2-2	2013 年企業組織型態家數－按企業主性別 .....	65
表 2-3-1	製造業有無設立海外生產據點及設立原因 .....	67
表 2-3-2	製造業經營所面臨的外部困境 .....	69
表 2-3-3	製造業經營所面臨的內部困境 .....	69
表 2-3-4	製造業未來希望加強的經營活動 .....	70
表 2-3-5	製造業提供產品銷售以外的服務項目 .....	70
表 2-3-6	製造業未來希望產品銷售時能加強提供之服務項目 .....	71

表 2-4-1	2012 年批發業基本經營形態 .....	72
表 2-4-2	批發業經營成功之關鍵因素 .....	73
表 2-4-3	批發業目前經營面臨之困難 .....	73
表 2-4-4	批發業未來經營策略 .....	74
表 2-4-5	2012 年零售業基本經營形態 .....	74
表 2-4-6	零售業經營成功之關鍵因素 .....	75
表 2-4-7	零售業目前經營面臨之困難 .....	75
表 2-4-8	零售業未來經營策略 .....	76
表 2-5-1	2008 年至 2012 年全國研發經費—依執行部門別 .....	77
表 2-5-2	2008 年至 2012 年企業部門執行研發經費—依規模別 .....	78
表 2-5-3	製造業未來希望加強的經營活動 .....	78
表 2-5-4	製造業國內設置研發部門動機 .....	79
表 2-5-5	2011 年工商及服務業經營電子商務概況 .....	80
表 2-5-6	2012 年批發業是否透過電子網路進行銷售交易情形 .....	81
表 2-5-7	2012 年批發業未採用電子商務原因 .....	81
表 2-5-8	2012 年零售業是否透過電子網路進行銷售交易情形 .....	82
表 2-5-9	2012 年零售業未採用電子商務原因 .....	82
表 3-1-1	2010 年至 2012 年共同比資產負債表 .....	84
表 3-1-2	2012 年各行業共同比資產負債表—中小企業 .....	85
表 3-1-3	2012 年各行業共同比資產負債表—大企業 .....	87
表 3-1-4	2010 年至 2012 年共同比損益表 .....	89
表 3-1-5	2012 年各行業綜合損益結構 .....	90
表 3-2-1	2012 年各行業綜合財務報表—中小企業 .....	94
表 3-2-2	2012 年各行業綜合財務報表—大企業 .....	94
表 3-3-1	2012 年底企業負債結構 .....	100
表 3-3-2	2013 年對中小企業放款餘額前十大銀行 .....	102
表 3-3-3	2012 年及 2013 年對中小企業放款比率前十大銀行 .....	102
表 3-3-4	2013 年民營銀行對中小企業前十大放款餘額 .....	103
表 3-3-5	2013 年民營銀行對中小企業前十高放款餘額年增率 .....	103
表 4-1-1	2012 年及 2013 年雇主屬性 .....	110
表 4-1-2	2012 年及 2013 年自營作業者屬性 .....	111

表 4-1-3	2012 年及 2013 年失業者屬性 .....	112
表 4-1-4	2012 年及 2013 年離開前職的理由 .....	113
表 4-1-5	2006 年至 2013 年企業引進外勞人數—按規模別 .....	114
表 4-1-6	2012 年及 2013 年就業者部分工時勞工運用概況 .....	115
表 4-1-7	2012 年及 2013 年臨時性或派遣人力使用狀況 .....	116
表 4-1-8	2006 年至 2013 年前職在中小企業就業者的轉業選擇 .....	117
表 4-2-1	2013 年就業者中有職工作者行業別人數及主要工作每週工時—按規模別 ....	118
表 4-2-2	2013 年有酬就業者各行業人數及平均主要工作收入—按規模別 .....	119
表 4-3-1	2006 年至 2013 年協助企業人力資源提升 .....	122
表 4-3-2	2012 年事業單位職業訓練辦理情形—按員工規模及營業額分 .....	123
表 4-3-3	2012 年中小企業參與職業訓練家數、人次與投入的訓練支出統計 ....	124
表 4-3-4	2012 年事業單位採取激勵措施的情形—按員工規模分 .....	124
表 4-3-5	2007 年至 2013 年勞動部辦理創業研習情形 .....	125
表 4-3-6	2007 年至 2013 年勞動部提供創業協助成果 .....	125
表 4-3-7	事業單位預計 2014 年 7 月底較 4 月底僱用人力增減情形 .....	126
表 5-1-1	產業升級轉型行動方案推動策略及短中期重點推動產業 .....	130
表 5-1-2	產業升級轉型行動方案配合政策工具 .....	131
表 6-2-1	美國「再工業化」政策主要內容 .....	155
表 6-2-2	美國製造業回流美國本土之個案 .....	157
表 6-2-3	美國「再工業化」政策對我國中小企業出口之影響 .....	162
表 6-3-1	中小企業對美國市場出口轉型之策略內涵分析 .....	179
表 7-1-1	企業的經營資源分類 .....	190
表 7-1-2	前瞻性企業從導入期到成長期之成功關鍵 .....	190
表 7-2-1	美國再工業化可能產生的新興產業 .....	192
表 7-2-2	美國再工業化新興產業可能產生的商機 .....	192
表 7-2-3	美國復甦與再投資法案 .....	193
表 7-2-4	美國掌握先進製造業的競爭優勢建議報告書 .....	194
表 7-2-5	NNMI 計畫創新研究院功能.....	195
表 7-2-6	2012 年新設中小企業家數及銷售之產業部門概況 .....	197
表 7-3-1	受訪企業之產業、名稱與產品 .....	199
表 7-3-2	天空科技經營困境與成長關鍵 .....	201

表 7-3-3	倍特利經營困境與成長關鍵 .....	204
表 7-3-4	極趣科技公司經營困境與成長關鍵 .....	207
表 7-3-5	立達軟體科技經營困境與成長關鍵 .....	209
表 7-3-6	應用奈米科技股份有限公司經營困境與成長關鍵 .....	212
表 7-3-7	三緯國際科技公司經營困境與成長關鍵 .....	214
表 7-3-8	寶億生技經營困境與成長關鍵 .....	216
表 7-3-9	前瞻性新創中小企業經營困境與成長關鍵 .....	217
表 7-4-1	臺灣前瞻性技術新創中小企業生命週期不同階段的融資方式 .....	220
表 8-1-1	企業發展不同階段財務融通協助資源 .....	227
表 8-1-2	財務融通協助資源一按族群別 .....	228
表 8-2-1	信保基金相對保證專案一覽表 .....	236
表 8-2-2	2007 年至 2014 年 6 月信保基金承保情形 .....	238
表 8-2-3	2007 年至 2014 年 6 月信保基金協助中小企業承保情形 .....	238
表 8-2-4	截至 2014 年 6 月底信用保證戶上市、上櫃及興櫃家數 .....	239
表 8-2-5	截至 2014 年 6 月底信用保證戶獲獎家數 .....	240
表 9-4-1	服務業創新研發計畫之類別、期程與補助經費 .....	263
表 10-2-1	歷年育成輔導績效 .....	272
表 12-1-1	經濟部輔導中小企業之資源經費 .....	294
表 12-1-2	2013 年由政府出資之中小企業專案貸款 .....	295
表 12-2-1	2014 年前瞻佈局規劃管理機制精進作法 .....	298

## 提要

本（2014）年《中小企業白皮書》內容共分三篇：第一篇中小企業營運動向，闡述中小企業營運狀況與發展趨勢；第二篇中小企業專題研析，針對當前中小企業發展相關的重要議題進行分析探討，並擬具因應策略；第三篇中小企業政策與措施，介紹政府相關單位中小企業的各項輔導政策與措施，作為中小企業經營與創新之參考。

### 第一篇 中小企業經營動向

本篇涵括 5 章，分別闡述 2013 年至 2014 年上半年總體經濟環境變化，並以 2013 年統計資料明說臺灣中小企業現況與發展，以及因應經濟變化的企業及政府對策等，內容簡述如下：

#### 第 1 章 總體經濟環境變化

2013 年全球經濟溫和成長，臺灣經濟成長率由 2012 年的 1.48% 小幅增長至 2.09%。在外部環境方面，臺灣的主要出口市場—中國大陸經濟成長率僅與 2012 年持平，已不如過往亮麗，臺灣的出口深受影響；在內部環境方面，長久以來的結構性（如薪資、產業結構、政府預算赤字等）問題未見改善，除旅遊等少數產業外，重點產業如石化、電子等表現均不如預期。整體而言，2013 年臺灣經濟成長率雖較 2012 年佳，惟產業發展上仍受結構性問題掣肘。

#### 第 2 章 中小企業發展動向

依財政資訊中心營業稅徵收資料及行政院主計總處人力資源資料顯示，2013 年臺灣中小企業企業家數、就業及受僱人數皆呈正成長，銷售值則微幅減少。

- 2013 年中小企業家數計有 133 萬 1,182 家，占全體企業家數的 97.64%，較 2012 年成長 1.87%；近年來我國產業結構往服務業調整，中小企業服務業占 79.91%；在中小企業的大行業中，以批發及零售業的家數最多（占 50.10%）；有 55.68% 中小企業採獨資經營；有 46.50% 的中小企業集中於北部地區；穩固經營超過 10 年的中小企業占 48.69%，經營年數超過 20 年的中小企業占 23.52%；
- 2013 年中小企業的銷售值為新臺幣 11 兆 3,218.42 億元，占全體企業銷售值的 29.44%，較 2012 年減少 0.53%；中小企業的出口值為 1 兆 4,242.25 億元，占全體企業比率 14.48%，較 2012 年減少 18.53%，以製造業的出口值衰退幅度最大。
- 2013 年女性企業家數占總家數 36.20%；經營超過 10 年占 46.38%；62.34% 採獨資方式經營；以經營服務業為主（占 85.31%）；經營批發及零售業占 52.46%；營收有 84.73%

來自內銷。

### 第3章 中小企業財務分析與資金融通

本章因財政部財政資訊中心最新營利事業所得稅申報資料為2012年，因此有關中小企業財務及比率分析資料落後1年；而金融機構與中小企業資金融通部份，資料則為2013年。

- －2012年中小企業整體財務，受到外在需求減弱的影響，所保有的流動性資產明顯增加，尤其在存貨部分。此外，面對未來景氣復甦所可能帶動的產能需求，中小企業降低在基金及長期投資配置，提高固定資產比率。
- －2012年中小企業流動負債比大幅增加，造成短期融通壓力升高。獲利方面，中小企業營業費用大幅提高而使營業收益減少。此外，2012年中小企業的短期償債能力也大幅下滑，負債比率上升，持有長期資金減少，整體經營能力明顯下降。
- －2013年創櫃板的成立使得中小企業籌資管道更加多樣化。另一方面，低率環境及政策的鼓勵下，不論公、民銀行皆加大對中小企業承作貸款。惟景氣好轉，五大銀行新承作貸款利率隨之提高，中小企業面臨融資成本上升的壓力。

### 第4章 中小企業人力資源

- －2013年臺灣地區總就業人數為1,096萬7千人，其中，中小企業的就業人數占全國總就業人數78.30%，中小企業所提供的就業機會是就業市場上一股穩定的力量。就業人數最多的前五大行業依序為製造業、批發及零售業、營造業、住宿及餐飲業和農林漁牧業。2013年中小企業受僱人數，有623萬7千人，占全國總受僱人數的72.40%。
- －2013年中小企業不論就業或受僱者，學歷以高職畢業者所占比率最高，而擁有大學及以上學歷比率則有上升趨勢；年齡以30至34歲的人數居多；男性所占比率均超過半數。在失業部分，2013年前職為中小企業的失業人數降低，由31萬8千人減為約31萬4千人（或減1.18%）。
- －為提升中小企業人力發展，經濟部所屬各單位、教育部及勞動部皆有推動人才培育相關計畫；2012年中小企業參加職業訓練人次為4.8百萬人，占總訓練人次約2成，而無論事業單位規模大小，職業訓練均以「自辦訓練」為首選。

### 第5章 因應經濟環境變化之對策

- －為因應臺灣整體經濟情勢變動，2013年至2014年上半年政府持續推動多項短期、中長期對策，例如：「推動三業四化」、「產業升級轉型行動方案」、「傳統產業維新方案及推動計畫」、「中堅企業躍升方案」、「加強推動臺商回臺投資方案」，以及「推動參與區域經濟整合」等，簡介各項政策措施，提供中小企業業者參考。

—歸結本篇第 1 至第 4 章相關資料，我國中小企業可能面臨的挑戰與方向包括：「我國中小企業的出口貢獻與出口傾向有逐年下降趨勢—需拓展海外市場的整合型政策協助」、「中小企業融資成本上升—應充分利用多元籌資管道」、「中小企業獲利能力下滑—須加強提升經營能力」、「中小企業對於外勞的需求比重高與中小企業轉職者多數仍流向中小企業就職—顯示中小企業勞動條件改善的重要性」、「鼓勵中小企業鎖定專業技術領域投入研發，成為利基市場的頂尖企業」、「鏈結美國再工業化政策下之製造回流趨勢，促進中小企業出口轉型」，以及「掌握美國再工業化政策下的科技發展趨勢，導引臺灣新創企業與前瞻科技進行結合」等。

## 第二篇 中小企業專題研析

本年度中小企業白皮書以「美國再工業化下臺灣中小企業之機會」為主軸，透過本篇「中小企業出口轉型策略」與「新創企業發展策略」兩章，探討美國再工業化所帶動的製造再生潮流下，臺灣成熟型中小企業如何在拓展美國市場上進行策略轉變，以及前瞻型新創企業如何突破成長困境並邁向國際化發展。

### 第 6 章 美國再工業化下臺灣中小企業出口轉型策略

—在美國 QE 緩步退場以及其再工業化趨勢的帶動下，各界預測 2014 年的美國經濟開始復甦，相對於亞洲新興市場的經濟高成長有趨緩現象，這使得美國在未來幾年可望重新成為全球經濟成長的重要動力。美國再工業化的主要特徵在於促進高階製造回流與提升中小企業的製造能力，將同時為我國中小企業帶來機會與威脅。如何呼應美國「再工業化」的契機，促使我國中小企業進行出口轉型，爭取高階製造商機，重新將臺灣製造與美國出口作連結，將是未來幾年帶動我國經濟成長的重要課題。

—根據個案分析結果，欲透過出口轉型策略模式來拓展美國市場，可採取的策略方向包括：「累積拓展美國市場之經驗，鏈結先進市場的高品質認證標準，提升在新興市場的企業形象」、「從產品製造服務延伸產品設計以及系統化服務，維持在海外利基市場的競爭優勢」、「與美國當地服務業者形成共創機制，提升具在地化特色的行銷服務品質」、「因應美國『再工業化』政策帶動之高階製造需求，強化小型自動化製造系統之研發能量」，以及「協助中小企業培養跨領域技術人才，厚實系統化技術研發基礎」等。

### 第 7 章 美國再工業化下臺灣新創企業發展策略

—美國政府為了重回製造業的領導地位，提出〈美國復甦與再投資法案〉及「先進製造合作夥伴計畫」，幫助美國經濟回穩外，也將促進新興產業發展。為使臺灣將來能夠與這些新興產業銜接，從而將美國當作試驗基地，再逐步拓展到全球市場，創造出新的商機；解決臺灣中小企業技術、資金投入的不足，以及創業走向微型化、低附加價

值化的問題。遂就前瞻新創中小企業發展策略進行探討。

—針對我國前瞻新創企業的培養，就美國再工業經驗及廠商訪談結果，歸納發展之策略，如下：「擴大引進國外創投公司，以加大對美國再工業化所產生的相關新興產業投資」（財務資源面）、「重視人才培育，補助前瞻性技術新創中小企業職工教育訓練」（人力資源面）、「輔導廠商建立產品差異化與營運機制」（策略營運面）、「借鏡美國復甦與再投資法案和 AMP 計畫，投資人力資本，建立創新研究院機制」（技術研發面）、「協助前瞻性技術新創中小企業在美國的行銷」（策略行銷面）、「加速前瞻性科技產業聚落及產業鏈的形成、推廣前瞻新創產品的使用、適時鬆綁前瞻新創領域法規規定」（制度環境面）等措施，皆可作為政府在發展前瞻新創中小企業的參考。

### 第三篇 中小企業政策與措施

本篇彙整經濟部所屬相關單位、勞動部，以及教育部等有關中小企業之政策措施，分別歸列以下 5 章中小企業相關政策與措施及相關配套措施，提供各界及中小企業主瞭解政府多元輔導資源的管道。

#### 第 8 章 完善財務融資服務與增進投資

—經濟部中小企業處積極建置財務融通服務輔導機制，針對企業發展不同階段，提供中小企業各類財務諮詢、診斷、輔導及協調金融機構對企業提供融資協處（馬上辦服務中心，0800-056-476 服務專線），並協助企業健全財務會計制度、培訓中小企業財務主管人才，提升財務管理能力等完整的協助措施。

—2014 年起開辦新種專案貸款：「青年創業及啟動金貸款（1 月 1 日）」及「中小企業創新發展專案貸款（1 月 27 日）」；「青年創業及啟動金貸款」係由「青年築夢創業啟動金貸款」及「青年創業貸款」整併而來；兩項專案貸款鼓勵創業青年可先運用「青年創業及啟動金貸款」等相關創業類貸款，取得創業資金順利營運後，接續運用「中小企業創新發展專案貸款」投入創新，以創造更高經營價值。

#### 第 9 章 促進升級轉型與提升研發能量

由於國際競合趨勢多變，中小企業面臨營運瓶頸及轉型壓力，此時需促進中小企業升級轉型與提升研發能量，以因應重重考驗。為因應中小企業資訊應用需求，政府透過各項輔導計畫，以縮減企業作業流程、降低各層面成本，並協助企業運用 e 化與世界接軌；為協助企業經營體質創新發展，推動多項計畫以提升中小企業品質；因應全球綠色商機，協助中小企業朝綠色永續價值創新發展，政府推動節能減碳相關輔導計畫，提供諮詢診斷與減量服務，協助中小企業積極開創具高度國際市場競爭力之 MIT 產品；鼓勵中小企業提升創新研發能力，並有效協助企業降低研發成本與風險，政府提供許多創新

研發輔導及經費補助，期能帶動企業在創新研發方面的投入，促使其積極創新及轉型升級。

## 第 10 章 建構創新創業及育成加速機制

為營造臺灣優質創業環境，2014 年政府持續推動「創業臺灣計畫」，以「YES Taiwan」為推動創業的主軸，並整合 13 個部會 48 項計畫推動「青年創業專案」，成立跨部會「青年創業工作平臺」，匯聚多方創業資源，形成群眾創業聚落；政府也提供有志創業者，從新秀拔尖、加速育成到結合天使網絡及區域產業相關資源，並透過北中南東創業創新服務中心，結合區域產業資源，完善新創事業支援環境，2014 年並推動「新興產業育成加速器」，建構一套通用服務平臺，深化創業育成合作及推動國際化；另外，針對婦女創業，政府提供婦女創業客製化及整合性的創業育成服務及融資協助措施，希冀使更多婦女掌握創業訣竅，降低阻礙，協助更多女性成功創業。

## 第 11 章 深耕地方產業及掌握市場商機

為活絡地方經濟發展與促進商機，政府推動臺灣 OTOP(One Town One Product)「一鄉鎮一特產」政策、觀光工廠，以及設置全國商圈永續發展推動平臺，創造在地就業機會；而為提升企業行銷效能，政府執行包括地方特色產業行銷推廣、中小企業行銷價值躍升計畫，以及服務業國際行銷、補助業界開發國際市場等計畫；為促成商機媒合及技術交流，協助廠商發掘新市場，拓展國內外行銷通路，政府積極推動促進臺日中小企業合作交流、協助品牌企業拓展國際市場，以及優質平價產品拓展新興市場等計畫。

## 第 12 章 中小企業相關配套措施

2013 年協助中小企業輔導經費，包括經濟部各單位輔導中小企業經費約 286 億元，以及政府向中小企業採購金額約 6,507 億元；為營造優質中小企業發展環境，政府進行中小企業政策規劃與管理，運用即時問題因應協處與前瞻佈局規劃管理兩項機制，以降低企業營運障礙與導引企業競爭力；為加強中小企業政策之國際典範學習與移轉、拓展與國際社會之實質往來，提升中小企業國際能見度，政府積極舉辦及參與國際中小企業事務與活動；政府舉辦中小企業選拔表揚活動，包括國家磐石獎、小巨人獎、創新研究獎及新創事業獎等獎項，得獎企業可提升企業整體形象並獲發展商機，以獎勵績優卓越經營典範。

# 第一篇

# 中小企業營運動向

## Part One

## Recent Development of SMEs

---

第 1 章 總體經濟環境變化

第 2 章 中小企業發展動向

第 3 章 中小企業財務分析與資金融通

第 4 章 中小企業人力資源

第 5 章 因應經濟環境變化之對策

---

中小企業在臺灣經濟發展過程中，對國家經濟與社會的安定扮演舉足輕重的角色，也為臺灣經濟發展之中流砥柱，因而中小企業的經營動向值得重視。本篇主要應用次級統計資料，包括財政部財政資訊中心之營業稅徵收資料及營所稅資料、行政院主計總處人力資源與人力運用調查資料，以及國家發展委員會、中央銀行、金融監督管理委員會、勞動部與經濟部統計處等政府相關單位所發布統計及調查資料，予以歸納、分類整理成中小企業相關統計指標，以觀察臺灣中小企業現況及經營動向。內容包括：2013 年國內外經濟環境變化、中小企業家數、銷售、人力資源運用、中小企業財務比率之分析、金融機構與中小企業資金融通，以及 2014 年國內外經濟情勢與企業和政府因應之對策。

## 第1章 總體經濟環境變化

2008 年爆發全球金融危機後，美國失業率始終居高不下，於是不斷以量化寬鬆（Quantitative easing, QE）政策來挽救低迷的經濟情勢，而各國也推出程度不一的寬鬆貨幣政策。其中，日本長期經濟成長停滯、通貨緊縮，加上 2011 年大地震後產生的入超，使得 2012 年年底在安倍晉三首相上任後隨即提出激烈的量化寬鬆貨幣政策，以挽救出口與低迷的經濟，其幅度僅次於美國量化寬鬆政策。

2013 年美國在財政懸崖和自動減支措施兩事件中，民主與共和兩黨對於減少赤字僵持不下，造成部分政府單位數度停擺，失業率因此惡化。不過，在量化寬鬆政策的加持下，美國房市逐漸走出衰退，私人需求擴大，個人消費支出連續成長，失業率才見起色，全球經濟方再度回到穩定成長的軌道上。

另一方面，世界在經歷歐美產生的 5 年金融風暴和美日貨幣競賽，產生諸多不可回復的傷害與後續危機，例如金融海嘯後青年失業問題加深、美國量化寬鬆政策退場可能在新興國家掀起另一波資產泡沫危機、日圓貶值對日本企業競爭力的提升，削弱了亞洲鄰近國家的出口實力等，都讓全球經濟復甦蒙上陰影。臺灣出口導向的經濟結構一向容易受到國際景氣的影響，當然也就無法置身事外，又由於臺灣企業中約 9 成為中小企業，中小企業的經營與發展亦將受衝擊。

本章主要針對 2013 年到 2014 年年初總體經濟環境變化加以分析，第 1 節檢視國際與臺灣經濟環境的變化，第 2 節概述全球主要國家中小企業的發展情勢。

### 第1節 國內外經濟環境變化

2013 年是歐盟、美、日經濟顯現起色的一年。歐債在歐盟各國共體時艱，遵守撙節措施下，經濟終於略見好轉，出現正成長；美國在財政懸崖、減少赤字爭議、自動減支因應措施等紛擾下，經濟停滯不前，但在寬鬆貨幣政策下消費支出擴張，經濟數據才見起色；日本則因安倍首相的「三支箭」政策效果發酵，經濟成長在 2013 年中開始出現反彈。另方面，中國大陸在國內工資高漲、環保意識抬頭等現象下，讓亞洲的生產工廠加速由中國大陸移往東協國家，加上東協當地中產階級興起，致東協國家經濟表現相對優於先進國家與中國大陸。惟 2014 年隨著美國再工業化政策致製造業回流現象逐漸明顯、

東南亞政局動盪，以及美國量化寬鬆政策退場等將不利於新興市場的發展，預料 2014 年先進國家的經濟表現將優於新興市場。

以下分別就 2013 年和 2014 年上半年國內外經濟環境作說明。

## 一、國外經濟環境的變化

2013 年國際經濟情勢一方面延續 2012 年的態勢，另一方面在歐美日政府祭出各項刺激與財政結構調整的措施下，對經濟復甦已產生明顯的效果，先進國家的經濟開始由谷底往上攀升，預期 2014 年先進國家的經濟成長表現普遍優於新興經濟體，而美國在再工業化政策下，製造業有機會重新回流，將加速美國經濟的回溫。以下分別敘述之。

### (一) 先進經濟體緩慢復甦

2013 年初，歐債危機在各國的努力下終告穩定，歐盟區的經濟出現久違的正成長；美國在 2013 年初雖受到自動減支的拖累，但在寬鬆貨幣政策促成消費者信心和個人需求的擴張，以及財政赤字協商露出曙光，經濟成長開始出現上揚走勢；日本則因安倍首相的「三支箭」政策，景氣在 2013 年中明顯反彈，惟隨後在日圓貶值高價化石燃料進口金額激增下，貿易入超創歷史新高，進而削弱經濟成長力道。以下，再就美歐日國家 2013 年經濟情勢進一步分析：

#### 1. 美國失業率獲改善，量化寬鬆提前退場的可能性增加

自 2008 年金融海嘯爆發以來，美國施行量化寬鬆貨幣政策試圖加快經濟復甦的腳步。2013 年年初，美國聯準會 (Fed) 的貨幣政策依舊維持量化寬鬆的基調，在同年 3 月時宣布利率維持在 0-0.25% 區間，並每月以 450 億美元購買長期美國國債，以及每月 400 億美元購買 MBS 債券，直至就業市場好轉為止。值此同時，美國政府開始進行一連串財政減支措施，其中涉及國防部分的比重過半。原本是美意一樁，但民主、共和兩黨在政府減赤的方式上，存在巨大歧見，導致爭議不斷。2013 年上半年，美國的通貨膨脹大致保持平穩，量化寬鬆政策持續穩健擴張美國經濟，各項指標大多呈現緩步復甦的態勢，尤其在汽車與房市購買動能及恢復消費者信心上，量化寬鬆政策成效更為明顯。

隨著美國經濟回暖，市場上開始出現量化寬鬆提前退場的聲音，2013 年 6 月聯準會主席柏南克表明，倘若經濟狀況獲得改善、失業率下降且通膨接近 2% 的目標水準，將提早縮減購債規模。不過數據顯示，美國就業市場改善情況有減緩跡象，迫使聯準會於 9 月 18 日宣布每月購債規模維持不變。隨後，由於美國國會財政僵局未決，部分政府單位在 9 月 30 日起停擺 16 天，引發政府承包商裁員，進而衝擊就業市場，申請失業救濟金人

數，創下半年以來新高紀錄，造成失業率在 7.2%附近盤旋不下。不過，房市在量化寬鬆政策的加持下，逐漸復甦，家庭財富增加進而強勁擴大了私人需求，經濟好轉，失業率也見起色，同時兩黨減赤協商亦透露出曙光，在 12 月投票通過未來兩年的聯邦政府預算案，避免了重蹈政府關門的覆轍，美國經濟又暫時步回正軌。

基本上，2013 年上半年，美國因自動減支措施、兩黨的減少赤字衝突和量化寬鬆提前退場效應，以及海外需求不振，經濟成長較 2012 年疲弱，第 1 季成長率僅 1.3%（表 1-1-1）；下半年在量化寬鬆持續加速房市的復甦並擴大私人需求下，個人消費支出月增率連續 8 個月走揚，全年成長 3.3%。非住宅固定投資、民間庫存投資等在第 4 季上升，抵消部分不利因素，失業率年成長終降至 7.4%，第 4 季經濟成長率已升至 2.6%。

表 1-1-1 先進經濟體經濟成長率

單位：%

地區（國）別	2012 年	2013 年	季 別			
			I	II	III	IV
先進經濟體	1.4	1.3	0.5	1.1	1.5	2.0
美 國	2.8	1.9	1.3	1.6	2.0	2.6
歐 盟	-0.3	0.1	-0.7	-0.03	0.2	1.0
德 國	0.9	0.5	-0.3	0.5	0.6	1.4
法 國	0.0	0.4	-0.2	0.7	0.3	0.8
英 國	0.3	1.7	0.5	1.7	1.8	2.7
義 大 利	-2.6	-1.8	-2.4	-2.2	-1.9	-0.9
日 本	1.4	1.5	-0.05	1.3	2.4	2.4

附 註：美國、德國、法國、英國及義大利季資料為經季節調整後對上年同期之年增率。

資料來源：Global Insight Inc., Global Insight's Comparative World Overview, May 2014.

## 2. 歐盟復甦步履維艱

歐債危機後，歐盟各國取得共識推行撙節措施，但依舊難以阻止債信危機的連環效應，金融機構的經營備受煎熬，對企業的貸款趨於保守，以致有一段時間，歐盟央行幫助各國的政策旨在提供額外資金，緩解銀行融資壓力。2013 年，塞普勒斯爆發債信問題，為了防止塞國金融系統的崩潰，以及穩定國際金融市場的信心，塞國隨即在同年 3 月與歐盟財政部達成紓困協議，獲得歐洲央行的緊急援助，成為歐債爆發以來第 5 個接受紓困的歐盟會員國。

2013 年上半年，歐盟各項數據略見好轉，歐元區工業生產、零售銷售皆微幅上升，但歐盟第 1 季與第 2 季經濟成長率卻分別為 -0.7% 與 -0.03%，且失業率未獲改善。2013 年 4 月份失業率創 1995 年以來的最高紀錄，青年失業尤其嚴重。2013 年下半年在歐盟祭出各項經濟措施後已有明顯成效，經濟指標已見好轉，經濟成長率由負轉正，分別為

0.2%與 1%，但失業率仍高居不下。整體來看，2013 年歐盟在各國努力施行撙節財政支出下，讓經濟雖略有起色，但勞動市場就業狀況無法改善，全年成長率僅 0.1%，復甦之路可謂步履蹣跚。

至於歐盟主要各國方面，2013 年德國因歐洲部份國家經濟持續衰退及世界經濟成長乏力導致出口不順暢，並造成對機器和設備的投資意願萎縮，經濟成長率僅 0.5%。2013 年法國經濟雖然加速復甦，但失業率仍保持上升趨勢且財政赤字率高於預期，經濟成長率為 0.4%。2013 年義大利經濟負成長有趨緩的現象，惟內需低迷、失業仍嚴重，全年經濟仍負成長 1.8%。2013 年，英國經濟穩定的復甦，不僅企業信心恢復、新的投資計畫增加，且消費活動也出現復甦的跡象，整體經濟成長率為 1.7%。

### 3. 日本經濟逐漸轉強

2012 年 12 月 26 日，安倍晉三再次贏回當政的機會，上任隨即宣示要採行積極的超寬鬆貨幣政策、靈活的財政和結構改革政策，替日本經濟注入一劑強心針，外界稱為「安倍經濟學」，抑或是安倍的「三支箭」。

安倍的第一箭為超寬鬆貨幣讓日圓大幅地走貶，然而匯率的貶值對出口商與進口商而言是雙面刃，有不同的影響。對出口商而言，銷往海外的電視機、汽車和家電等產品的出口定價可大幅降低而提高獲利。而受惠於貶值，索尼公司(Sony)與豐田汽車(Toyota)等大型出口廠商的業績大增，進而帶動日經指數創下多年來最大漲勢。但另一方面，許多製造業龍頭早就將生產基地移到海外，再透過零件與產品運回日本國內加工的方式，提高收益。由於日圓的貶值會墊高進口產品的價格，遂對日本廠商整體出口的實質助益有限。加上 2011 年福島大地震後，石化燃料需求大增以替代停用核能所產生的電力缺口，但日圓貶值使進口高價化石燃料的金額激增，進而助長了貿易赤字與通貨膨脹預期的上升。根據日本財務省的資料顯示，2013 年日本貿易連續 18 個月呈現入超，貿易赤字高達 11 兆 4,700 億日圓，為 1979 年以來的最高紀錄。

安倍的第二箭為擴大財政支出，推出 500 億美元公共項目及額外 1,000 億美元，刺激國內投資，以達到經濟活絡及創造就業的目的。擴大財政支出是希望能有立竿見影之效，但由於日本財政體質不佳，能否達到預期效果仍有待商榷。但不管如何，可確定的是擴大財政支出，將持續加深日本的舉債和惡化財政體質，甚至可能出現債臺高築、無以為繼的情況。

安倍的第三箭結構改革，則是寄望於出口收益改善的出口商能夠提高員工薪資，進而促進內需的成長。惟出口商並不領情，加上日圓貶值推高能源與進口材料成本，日本

中小企業無法轉嫁該成本，造成營業利潤下降，加薪遙遙無期。2013年第2季到第3季，日本中小企業營業利潤分別減少15%和32%，且截至年底，日本的民間企業薪資仍是停滯不前。

「安倍經濟學」接續的實施，讓日本經濟成長率逐漸增加，從第1季的-0.05%到第2季的1.3%，明顯成長。惟第3與第4季後出現疲態（表1-1-1），經濟成長同為2.4%。而此反映出「安倍經濟學」刺激經濟能力的限度，日本經濟需要更激烈的貨幣寬鬆進一步推升。另方面，若未來日本進行財政減支雖可改善財政赤字，但一刃兩面，亦將削弱日本財政政策的續航力與效果，而未來增稅的同時，是否可保證工資與企業利潤的一同上漲，又是一項難題。

## （二）新興市場國家經濟成長放緩

### 1. 中國大陸經濟成長減速

中國大陸2013年經濟成長率與2012年持平，皆為7.7%，成長力道相較於過去兩位數的增長已明顯放緩（表1-1-2），而隨著中國大陸調整經濟結構，轉為以內需和服務業為主的經濟型態，亞太地區的製造業生產鏈亦發生變化。近年來中國大陸境內的供應鏈逐漸在地化，積極培養國內自主能力與產業，甚至跨足發展自有品牌，與以往在供應鏈上互補的合作夥伴的競爭越來越激烈，迫使不少企業移往東南亞投資設廠。此外，一胎化政策下，中國大陸人口紅利優勢不再，老齡化社會快速來臨，未來勞動力不足的隱憂逐漸浮現，企業營運成本逐漸增加，加上過去政策造成產能過剩的問題嚴重，部分企業已難以有效提升收入。這也使得中國大陸製造業的競爭力逐漸減退，導致製造業採購經理人指數（Purchase Management Index, PMI）屢低於50。

此外，中國大陸2009年因應金融海嘯祭出4兆人民幣刺激景氣方案，超發貨幣並沒有全部流入實體經濟，而是一部分流入虛擬經濟，促成更多理財商品產生。而中國大陸的理財商品很多是與地方政府成立的融資平臺及房地產開發公司連結，再透過信託基金發行和銀行的包裝與銷售，向大眾募集基礎建設所需資金。因此，儘管中國大陸官方已對融資平臺及房地產開發公司的借款進行限制，2013年地方的債務仍呈現出大幅成長，就是貨幣仍能透過其他管道流入房地產市場所致。在中國大陸經濟降速的同時，亦使得多項理財商品違約的現象大增，金融泡沫遂成為中國大陸經濟轉型外，另一棘手問題。

### 2. 東協經濟發展充滿不確定性

相對於中國大陸工資高漲、人口紅利用罄等現象使得企業經營成本升高，在南海彼

岸的東協國家隨著區域經濟整合加速、城市化率的提高、中產階級的崛起及人口紅利發酵，讓東協既有生產成本優勢，又有廣大市場可供企業開拓，各國無不前往投資布局，其中又以日、韓最為積極。東協儼然成為繼金磚四國後，亞太地區下一個生產製造基地。不過，2013 年受世界景氣影響，東協國家的經濟成長略微放緩（表 1-1-2），加上政治動盪（如泰國的黃衫軍與紅衫軍對峙）與美國量化寬鬆政策退場的陰霾，及經濟結構問題漸浮上檯面，東協未來經濟發展仍有一定的不確定性。

表 1-1-2 新興市場國家經濟成長率

單位：%

地區（國）別	2012 年	2013 年
新興市場國家	4.9	4.8
亞洲和太平洋（不含日本）	5.8	5.8
中國	7.7	7.7
新加坡	1.9	4.1
韓國	2.3	3.0
臺灣	1.48	2.09
香港	1.5	2.9
泰國	6.5	2.9
馬來西亞	5.6	4.7
印尼	6.3	5.8
菲律賓	6.8	7.2
印度	4.7	5.0
巴基斯坦	4.0	4.4
拉丁美洲和加勒比海（不含墨西哥）	2.3	2.9
巴西	1.0	2.3
阿根廷	0.9	3.0
哥倫比亞	4.2	4.2
秘魯	6.0	5.8
智利	5.6	4.1
墨西哥	4.0	1.1
新興歐洲	2.4	2.1
俄羅斯	3.4	1.3
土耳其	2.1	4.0
匈牙利	-1.7	1.2
捷克	-0.9	-0.9
波蘭	2.0	1.6
中東	2.8	2.8
以色列	3.3	3.4
沙烏地阿拉伯	5.8	3.8
北非	8.3	0.7
埃及	2.2	2.1
摩洛哥	2.7	4.4
南非共和國	2.5	1.9

資料來源：Global Insight Inc., Global Insight's Comparative World Overview, May 2014.

### 3. 巴西、印度在新興市場普遍表現偏後

新興市場國家中的巴西，2013 年經濟成長的主要原因係因投資的大幅增加，惟出口成長低於進口成長，使其經濟成長率表現在新興市場國家相對仍屬偏後段，為 2.3%。此外，2013 年印度的經濟措施乏善可陳，而受政策失靈、財政赤字增加，通膨居高不下與外商投資不斷減少，以及量化寬鬆退場造成的股市震盪等因素影響，經濟成長為 5%，僅較 2012 年微幅成長。

## （三）區域經濟整合的崛起

自 WTO 杜哈回合延宕之後，各國轉向區域貿易談判，先是自由貿易協定 (Free trade agreement, FTA) 的興起，後是區域經濟整合的崛起。目前亞洲區域經濟整合中，最令人關注的是區域全面經濟夥伴關係 (Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) 及跨太平洋戰略經濟夥伴關係協議 (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership, TPP)。RCEP 緣起於 2012 年東亞高峰會中，東亞國家宣布在 2013 年將展開由東協主導的 RCEP 談判。先前東協已分別與中國大陸、日本、韓國、澳洲、印度及紐西蘭簽訂雙邊 FTA/CEP，且都已生效，預期未來 RCEP 成員，除原有的東協十國：印尼、馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓、汶萊、越南、柬埔寨、緬甸、寮國外，還會有前述與東協已簽署雙邊協定的國家。2013 年 5 月 RCEP 第 1 輪談判在汶萊舉行；2013 年 9 月 RCEP 第 2 輪談判在澳洲布里斯班舉行；2014 年 1 月於馬來西亞舉行第 3 輪談判；2014 年 3 月於廣西舉行第 4 輪談判。若 RCEP 談判順利，2015 年將建立起含括 16 國市場的區域貿易協定，並形成 20 億人口的市場及 20 兆美元規模的新區域經濟。

另一個由美國主導的區域整合 TPP，目前共有 12 個會員國成員，包括澳洲、汶萊、加拿大、智利、馬來西亞、墨西哥、紐西蘭、秘魯、新加坡、美國、越南及日本。2013 年，美國白宮多次完成 12 國的諮商，惟政府關閉和國債上限紛爭、工會團體的壓力，談判結束時間仍不斷延後，加上美國國會中，能授予行政機關極大談判權力的「貿易促進授權法」直至 2013 年底仍尚未過關，因此即使美方依進度完成協商，美國國會仍有權就已談妥的協定再提修正案，可能使協定生效日期再次延後。

在區域經濟整合的浪潮下，各國無不積極加入或簽署 FTA。韓國與美國及澳洲簽訂的 FTA，分別於 2012 年 3 月及 2014 年 4 月生效。2012 年起，韓國與中國大陸展開首輪 FTA 談判，至 2014 年 3 月已進行 10 輪談判，同時，儘管中日韓 FTA 因釣魚臺主權爭議及日本首相安倍晉三參拜靖國神社影響擱置，2012 年中日韓還是宣布啟動貿易談判，至今已進行四輪協商。而一旦未來三國的自貿區形成，中日韓經濟成長動能大幅提升，將

形成超過 15 億人口的市場規模，僅次於歐盟及美國。近期在中國大陸總理習近平承諾下，中韓自貿協定最快可望於年底率先簽署。由於中國大陸市場是我國最大的出口市場，加上臺韓電子產品的出口不論在結構或種類重疊性極高，中韓 FTA 未來勢必對臺灣電子業出口市場構成某種程度的威脅。

我國對外經貿與投資有 75%集中在亞太地區，TPP 成員國在 2012 年占臺灣貿易額約 35%，金額達到 2,001 億元；RCEP 成員國則占我國貿易總額 57%，金額為 3,233 億美元，TPP 和 RCEP 對我國經貿發展有決定性的影響力，倘若不能加入兩者其中之一將對臺灣出口造成一定程度影響。特別是，臺灣出口到 RCEP 國家的比重較 TPP 國家高，不能參與 RCEP 對我國所形成的排擠效果將更加明顯。而在韓國積極擴展 FTA 與區域整合，臺灣區域經濟整合緩慢下，除將導致被邊緣化的危機外，產業發展亦面臨威脅，須加快爭取區域經濟整合的契機。

#### （四）青年失業成為全球結構性問題

國際勞工組織（International Labour Organization, ILO）顧問 O'Higgins 在 2001 年發表的「青年失業與就業政策」中指出，青年（15-24 歲）失業率在已開發國家與開發中國家分別是成年人的 2 倍及 1.5 倍，成為燙手的社會問題。事實上，自 1990 年代後，雖然仍有先進國家維持極低的青年失業率（如奧地利 2013 年青年失業率低於 5%），但大多數國家的青年失業率往往高於成人失業率，且青年在就業市場中所面對的風險較高。2008 年金融海嘯過後，全球青年失業狀況更加惡化，根據 ILO 的統計，2009 年全球平均青年失業率為 12.7%，2013 年全球青年失業問題仍未見好轉，ILO 公布 2013 年全球青年失業率由 2012 年的 12.4%攀升至 12.6%，是成人失業率近 3 倍，且 ILO 預估全球青年失業率在未來 2 年將維持當前水準。（表 1-1-3）

傳統的「青年勞動市場區隔」觀點認為，由於青年勞動人口與成人勞動人口的特性不同，諸如穩定性、工作經驗和技能成熟度等，造成雇主在聘僱時會偏向成人勞動人口，而青年勞工雖容易失業，卻也容易找到工作，形成了青年勞動人口的高就業率及高失業率的現象。但隨著經濟全球化的發展，勞動市場已經產生了明顯的變化，致使全球青年失業後不再可以輕鬆的立即就業。而所謂勞動市場變化，指的是勞動市場彈性化的改變，在此發展下，市場上出現許多低薪且低保障的非典型工作，青年陷入是否就職的兩難，若從事非典型的工作，經驗累積有限，日後不易再進入就業市場，若選擇不從事非典型的工作，就無法維持生計，然而不管是哪種選擇，皆導致青年失業相同的結果，而 2008 年金融危機更是讓青年的就業市場再度惡化。

表 1-1-3 2008 年至 2015 年之青年失業率

單位：%

地區	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年*	2014 年*	2015 年*
世 界	11.7	12.7	12.5	12.3	12.4	12.6	12.7	12.7
已發展經濟體與歐盟	13.3	17.4	18.1	17.6	18.1	17.9	17.5	17.0
非歐盟之中、南歐與獨立國家聯合體	17.0	20.4	19.3	17.9	17.9	18.0	18.0	18.0
東 亞	9.1	9.2	8.9	9.2	9.5	9.8	10.0	10.2
東南亞及太平洋	14.4	14.3	13.8	13.1	13.1	13.3	13.5	13.7
南 亞	8.5	9.4	9.7	9.2	9.3	9.4	9.6	9.6
拉丁美洲與加勒比海	13.5	15.4	14.0	13.3	12.9	13.2	13.3	13.4
中 東	25.3	25.5	27.4	27.7	28.3	29.1	29.6	29.9
北 非	20.3	20.4	20.1	23.3	23.7	23.9	23.9	23.9
次撒哈拉非洲	11.8	11.8	11.8	11.7	11.8	11.7	11.7	11.7

附 註：「\*」係指預測值。

資料來源：International Labour Organization., Global Employment Trends for Youth 2013, May. 2014.

面對青年就業的困境，各國政府無不祭出相應的政策，例如德法兩國於 2013 年 5 月 28 日宣布共同採取「拯救青年失業的歐洲新政」，6 月的歐盟高峰會中各國領袖要求儘速提撥 60 億歐元預算，提高歐洲青年訓練及就業機會，後來又提高到 80 億；此外，歐洲領袖們決議推動的「7 年經濟倡議」，亦旨在解決青年失業問題；北歐各國亦開始推行「青年擔保」，提供年輕人工作、就職教育或是訓練機會，另外像是臺灣、印度、巴西等國，亦有類似的計畫推動。

## （五）2014 年先進國家經濟好轉且區域經濟整合加速

### 1. 先進國家經濟將持續好轉，新興國家則降溫

2012 年到 2013 年，先進國家相對於新興國家呈現成長停滯的劣勢局面，惟隨著歐債問題減緩，美國量化寬鬆貨幣政策的帶動，2014 年將是先進國家重要的轉折點，瑞士銀行、經濟學人、OECD 普遍認為 2014 年先進國家可望有較佳的經濟成長表現，一舉擺脫過去低迷不振的陰霾。（表 1-1-4）

對 2014 年先進國家表現的預測中，以美國最為亮眼，環球透視（Global Insight）預測美國 2014 年經濟成長率將達 2.2%。另據路透社指出，屆時美國經濟總量將占全球的 25%以上，影響全球經濟甚鉅。美國經濟之所以被預期將持續向上成長，不僅是量化寬鬆貨幣政策奏效，以及民主與共和兩黨對債務僵局談判有成，更重要的是，2013 年油頁岩技術的突破和再工業化的推動，使具前瞻性技術層次的製造業，能在美國本土開始逐漸茁壯，帶動美國製造業的技術升級轉型，並結合墨西哥及加拿大，讓北美地區成為足以與中國大陸抗衡的新製造業供應鏈。

表 1-1-4 先進與新興經濟體經濟成長率

單位：%

地區（國）別	2014 年	2015 年	2016 年
先進經濟體	1.9	2.4	2.5
美 國	2.2	3.1	3.4
歐 盟	1.5	1.9	2.4
德 國	2.1	2.0	1.7
法 國	0.6	1.3	1.7
英 國	3.1	2.7	2.7
義 大 利	0.3	1.1	1.2
日 本	1.4	1.3	0.9
亞太地區國家	4.9	5.0	5.1
中 國	7.3	7.1	7.2
臺 灣	3.3	3.8	4.2
韓 國	3.6	3.7	3.7
香 港	3.4	4.0	4.4
新 加 坡	3.3	4.1	4.1
泰 國	1.8	3.7	4.2
馬 來 西 亞	5.4	5.3	5.1
印 尼	5.2	5.5	6.0
菲 律 賓	6.1	5.8	5.5
越 南	5.3	6.2	6.7

資料來源：Global Insight Inc., Global Insight's Comparative World Overview, May 2014.

歐洲方面，在愛爾蘭宣布退出紓困計畫後，似乎也意味著 2014 年歐元區將逐漸擺脫衰退，邁向成長，惟失業問題仍在，經濟成長還是面臨多重危險；日本在安倍經濟學加持，2013 年經濟明顯回溫，不僅出口顯著成長、旅日觀光人數創新高且民間消費信心轉強，惟日本薪資依舊停滯，內需力道仍不足，環球透視（Global Insight）預測其 2014 年經濟成長率將略低於 2013 年，約在 1.4%左右。

新興市場方面，過去龐大熱錢湧入，刺激了經濟繁榮，新興市場國家成為量化寬鬆政策最大受益者，但亦導致貨幣升值，並形成可觀的資產泡沫。2013 年 6 月聯準會釋出量化寬鬆政策可能退場訊息，預期心理已引發市場動盪，部分拉丁美洲、東協及亞洲國家股匯市皆出現明顯波動。因此，2014 年聯準會啟動退場，新興市場在熱錢撤出速度愈來愈快下，經濟體質較差的國家勢必要承受貨幣貶值及資產泡沫崩解的衝擊，屆時新興市場整體經濟成長率也可能大幅減緩。

綜上所述，隨著美國量化寬鬆政策與再工業化策略逐漸發酵，美國經濟持續好轉，反映超寬鬆貨幣政策時代即將結束，利率回升無可避免，將改變全球資金流動趨勢，並造成新興國家的金融及經濟動盪。過去金融海嘯時期，低利率政策使資金撤出已開發國家，流

向巴西、東南亞等新興國家，如今若美國利率上揚，象徵更高收益的投資機會，將吸引資金回流美國。2013 年表現亮麗的新興國家，2014 年的成長有可能就此減弱。此外，其他重要因素也包括東協國家政經環境不穩定；中國大陸地方債務問題、產能過剩、工資上漲和房地產泡沫化隱憂，以及美國再工業化生產線回流等因素，都將使新興市場無法維持過去經濟高成長態勢。

## 2. 美國量化寬鬆政策退場，再工業化持續吸引製造業回流

回顧自金融海嘯以來，美國推出量化寬鬆政策與再工業化吸引製造業回來挽救岌岌可危的經濟。再工業計畫緣起於全球金融風暴，中國大陸工資連年上漲「世界工廠」的角色逐漸消失，歐美各國開始檢討「重金融、輕製造」的產業政策。在美國，整體產業環境愈趨利於製造業回流及再成長，包括油頁岩氣的開發壓低製造業能源成本、工會妥協、「Made in USA」的消費意識抬頭，以及美國創新科技實力。另外，雖然過去「美國下單，中國製造」的現象造成美國製造業大量外移，但留在美國的中小企業，持續發展自動化技術、進行整併，加上近幾年美國人力教育成果收割，量化寬鬆政策下美國廠商可以用低價買進大量的原料，致使美國得以蓄積再工業化的動力。

倘若如前所述，資金回流美國、美國經濟復甦，則以其全球第一消費大國的經濟實力，可望增加美國的進口購買力和消費力，加速製造業的回流。

## 3. 區域經濟整合加速

2014 年初，亞太地區的區域整合如火如荼展開，1 月 RCEP 會員國於馬來西亞舉行第 3 輪談判，3 月時展開第 4 輪磋商，中韓與中日韓 FTA 則是進入到自貿區合作的談判深水區。TPP 方面，韓國有望搭上末班車，獲得會員國的同意成為第 13 個 TPP 成員，臺灣則是可望加入第 2 輪談判。從這些現象來看，2014 年的區域經濟整合將加速發展。

# 二、國內經濟環境的變化

2013 年全球經濟溫和成長，臺灣經濟成長率由 2012 年的 1.48% 小幅增長至 2.09%（圖 1-1-1）。在外部環境方面，臺灣的主要出口市場—中國大陸經濟成長率僅與 2012 年持平，已不如過往亮麗，臺灣的出口深受影響；在內部環境方面，長久以來的結構性（如薪資、產業結構及政府預算赤字等）問題未見改善，除旅遊等少數產業外，重要產業如石化、電子等表現不如預期。整體而言，2013 年臺灣經濟成長率雖較 2012 年佳，惟產業發展上仍受結構性問題掣肘。

圖 1-1-1 2012 年至 2013 年臺灣經濟成長率



資料來源：行政院主計總處總體資料庫，2014 年 5 月。

### (一) 經濟景氣普遍低迷

由國家發展委員會（簡稱國發會）發布的景氣對策信號觀察，2013 年中僅有 6 月與 12 月為綠燈，造成 6 月指標變化的主要景氣項目係工業生產指數、海關出口值與機械及電機設備進口值；12 月指標變化的主要因素則係工業生產指數、機械及電機設備進口值與製造業景氣相關指標（圖 1-1-2）。

圖 1-1-2 2013 年臺灣景氣對策信號

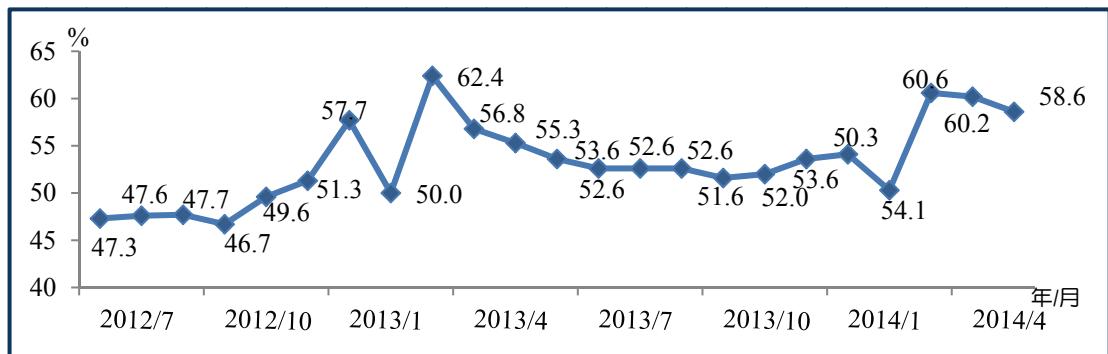
項目	月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
景氣對策信號 (分數)	數 值	19	20	18	17	19	23	20	20	20	21	21	24
	上年同期比較	6	5	4	3	4	8	4	5	0	2	0	2
景氣對策信號（燈號）		黃	黃	黃	黃	黃	綠	黃	黃	黃	黃	黃	綠
貨幣總計數 M1B		黃	黃	黃	黃	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠
股價指數		綠	綠	綠	綠	紅	紅	紅	綠	紅	紅	紅	綠
工業生產指數		藍	綠	黃	黃	黃	藍	藍	藍	藍	藍	藍	綠
非農業部門就業人數		藍	綠	藍	藍	藍	藍	藍	藍	藍	藍	藍	藍
海關出口值（燈號）		黃	黃	黃	黃	黃	綠	黃	黃	黃	黃	黃	黃
機械及電機設備進口值		黃	黃	黃	黃	黃	綠	黃	黃	綠	綠	綠	紅
製造業銷售量指數		-	-	-	-	-	-	黃	黃	黃	黃	黃	綠
製造業營業氣候測驗點		-	-	-	-	-	-	綠	綠	綠	藍	藍	綠
商業營業額		-	-	-	-	-	-	黃	黃	黃	黃	黃	黃

附 註：1.紅燈●；黃紅燈○；綠燈○；黃藍燈◐；藍燈▼。2.綜合判斷分數及信號：紅燈 45-38；黃紅燈 37-32；綠燈 31-23；黃藍燈 22-17；藍燈 16-9。3.各構成項目均為年變動率，除股價指數外均經季節調整。新舊構成項目間並無一一替換關係，解讀上宜注意。

資料來源：國發會（2014 年 5 月），《臺灣景氣指標》。

截至 2013 年 12 月為止，臺灣製造業採購經理人指數（Purchase Management Index, PMI）已持續 10 個月擴張，惟 6 月景氣信號轉趨穩定僅曇花一現，7 月即恢復黃藍燈，顯示出景氣雖有在恢復但步調緩慢。（圖 1-1-3）

圖 1-1-3 臺灣製造業採購經理人指數



附 註：50 以上代表景氣擴張。

資料來源：中華經濟研究院（2014 年 5 月），臺灣製造業採購經理人指數。

細究 2013 年 6 月的景氣對策訊號綠燈僅曇花一現的原因，可能在於該月景氣雖受出口好轉帶動，但實際上外銷訂單卻下滑，加上國內投資與消費成長有限，而使得景氣好轉的力道無法持續。而 12 月景氣信號再度轉為綠燈，除農曆年即將到來刺激國內消費的季節因素外，同時也因歐美國內景氣好轉所致。

值得注意的是，受惠美國經濟回溫，臺灣 2014 年經濟表現將優於 2013 年，主計處預估全年成長率約為 2.98%，環球透視（GI）預測全年成長率約為 3.3%。（表 1-1-4）

## （二）消費物價微幅上漲

2013 年臺灣消費者物價（CPI）上漲 0.79%，漲幅不大，主要因 2013 年國際景氣溫和提升，大宗物資價格僅微幅上升，且國內的消費需求低落，壓抑了物價的上升。物價上漲的品項中，以食物、水電燃氣、油料等家庭常購買的物品上漲幅度較大，超過 2%。2013 年臺灣躉售物價（WPI）下跌 2.43%，主要是由於基本金屬、電腦與機械設備、電子產品與光學製品的價格下跌所致。（表 1-1-5）

## （三）民間投資仍以資訊電子工業為主

2013 年臺灣民間投資相對前年成長，金額達新臺幣 12,226 億元，占 GDP 比重約為 16%。從行業類別來看，資訊電子業表現最好，其次為金屬機電業和民生化工業。資訊電子業投資金額為 5,118 億元；金屬電機業為 3,001 億元；民生化工業為 2,814 億元。另

外，臺商回臺投資共 85 件，投資金額約 1,811 億元（含臺商回臺投資方案）。延續 2013 年趨勢，預計 2014 年資訊電子業、金屬機電業和民生化工業仍會是民間投資的最大宗。

表 1-1-5 2007 年至 2013 年臺灣重要經濟指標

指標 年別	經濟 成長率	躉售 物價	消費者 物價	賦稅 收入	貨幣總計數		金融業 隔夜拆 款利率	新臺幣 匯率 (兌 1 美元)	勞動力 參與率	失業率	單位：%
					M1B	M2					
2007	5.98	6.47	1.80	8.31	6.44	4.16	1.998	32.84	58.25	3.91	
2008	0.73	5.14	3.52	1.53	-2.94	2.71	2.014	31.52	58.28	4.14	
2009	-1.81	-8.73	-0.86	-13.07	16.54	7.45	0.109	33.05	57.90	5.85	
2010	10.76	5.46	0.96	6.01	14.93	4.53	0.185	31.64	58.07	5.21	
2011	4.19	4.32	1.42	8.78	7.16	5.83	0.341	29.46	58.17	4.39	
2012	1.48	-1.16	1.93	1.48	3.45	4.17	0.428	29.61	58.35	4.24	
2013	2.09	-2.43	0.79	2.09	8.47	5.79	0.386	29.77	58.43	4.18	

附 註：表中勞動力參與率、失業率和匯率為年平均，金融業隔夜拆款利率為加權平均，其餘皆指年增加率。

資料來源：行政院主計總處總體資料庫及中央銀行網站，2014 年 5 月。

表 1-1-6 臺灣民間投資金額

單位：億元新臺幣

產業別	2012 年 投資金額	2013 年 投資金額
資訊電子	4,560	5,118
金屬電機	2,713	3,001
民生化工	2,486	2,814
其他	1,319	1,293
民間投資合計	11,078	12,226

資料來源：行政院主計總處總體資料庫及中央銀行網站，2014 年 5 月。

#### （四）對外貿易成長但隱憂仍在

2012 年臺灣出口總值減少，一來係因國際景氣不佳；二來為中國大陸提高面板自製率衝擊到臺灣電子廠商；三來是臺灣通訊電信產品銷售量下滑。2013 年先進國家景氣緩步復甦，消除了臺灣 2012 年出口不振的部分外在因素，然而新興國家成長卻不如以往，對臺灣進口需求縮小。加上中國大陸加大對微型企業融資及所得稅減半，並設立科技型中小企業創業投資引導基金，提高兩岸產業競爭程度，使得 2013 年臺灣出口總額雖創歷年次高，但成長率較 2012 年僅小幅增加。總計 2013 年臺灣貿易總值為 5,755 億美元，較 2012 年小幅成長 0.64%，其中出口額為 3,054 億美元，成長 1.42%；進口額為 2,700 億美元，衰退 0.2%。由於出口成長而進口衰退，故仍形成 353 億美元的貿易出超，年成長 15.7%。2013 年臺灣進口呈現負成長，主要因珍珠、寶石、貴金屬與仿首飾及鑄幣，玉米和黃豆等進口量下降，同時民間消費不足所影響。（表 1-1-7）

表 1-1-7 2007 年至 2013 年臺灣對外貿易概況

單位：億美元；%

指標 年別	貿易總值		出口總值		進口總值		出超(+)或入超(-)	
	金額	與上年 同期比較	金額	與上年 同期比較	金額	與上年 同期比較	金額	與上年 同期比較
2007	4,659	9.19	2,467	10.12	2,193	8.17	274	28.64
2008	4,961	6.47	2,556	3.63	2,404	9.67	152	-44.65
2009	3,780	-23.79	2,037	-20.32	1,744	-27.48	293	93.03
2010	5,258	39.09	2,746	34.82	2,512	44.08	234	-20.47
2011	5,897	12.14	3,083	12.26	2,814	12.02	268	14.79
2012	5,717	-3.06	3,012	-2.30	2,705	-3.90	307	14.50
2013	5,753	0.64	3,054	1.42	2,700	-0.20	355	15.70

資料來源：財政部統計資料庫，2014 年 6 月。

對各國出口方面，2013 年臺灣對美、歐盟及日本出口年增率分別為 -1.25%、-0.04% 及 1.23%（表 1-1-8）。2013 年臺灣對新興國家出口的主要市場是中國大陸和東協十國，出口比重分別為 38.46% 與 18.64%，總出口金額為 817.88 和 587.69 億美元。

表 1-1-8 2013 年臺灣主要貿易國家進出口貿易值及結構

單位：億美元；%

指標 主要國家 /地區	出 口			進 口			出超(+)或入超(-)	
	金額	結構比	較上年同 期增減%	金額	結構比	較上年同 期增減%	金額	較上年同 期增減%
總 計	3,152.24	100.00	1.41	2727.73	100.00	-0.21	355.44	15.75
中國大陸及香港	1,212.22	38.46	2.17	442.48	16.22	1.56	769.73	2.52
直接對中國大陸	817.88	25.95	1.33	425.89	15.61	4.11	391.99	-1.53
香 港	394.33	12.51	3.96	16.59	0.61	-37.61	377.75	7.09
美 國	325.64	10.33	-1.25	252.01	9.24	6.77	73.63	-21.44
日 本	192.22	6.10	1.23	431.62	15.82	-9.27	-239.39	16.25
南 韓	120.77	3.83	1.99	157.68	5.78	4.61	-36.91	-14.23
東協 10 國	587.69	18.64	3.93	326.06	11.95	3.41	261.63	4.59
歐 盟	252.8	8.02	-0.04	245.99	9.02	0.09	6.81	-0.81
其 他	460.9	14.62	2.25	871.89	31.96	0.19	-411.01	0.3

附 註：「直接對中國大陸」及「香港」為子項目。東協十國為新加坡、馬來西亞、印尼、越南、泰國、菲律賓、柬埔寨、緬甸、汶萊、寮國。

資料來源：財政部統計資料庫，2014 年 6 月。

## (五) 貨幣市場利率持穩

儘管 2013 年國內外經濟溫和成長，物價情勢展望穩定，央行維持政策利率不變，並以公開市場操作，適度調節市場資金。整體而言，2013 年臺灣貨幣市場利率相當穩定，各季金融業隔夜拆款利率分別為 0.387%、0.386%、0.386% 及 0.387%。（表 1-1-5）

## (六) 青年就業率不佳，實質薪資下降

2013 年臺灣勞動市場就業情況稍微改善，失業率由 2012 年的 4.24% 降至 4.18%，連續第 4 年下降，惟離 2007 年 3.91% 仍有些許差距，且青年(15 至 24 歲)失業率高達 13.17%，創下 4 年來新高。2013 年青年失業率較 2012 年升高，主因為初次尋職者增加較多，加上年底景氣未明顯好轉，降低企業僱用新人的意願，惡化了青年就業市場。2013 年臺灣勞動力參與率為 58.43%，是 1996 年來新高，總就業人數達到 10,967 千人。各行業的就業以住宿及餐飲業 3.39% 的年增率最高，其次為運輸與倉儲業的 2.59%，第三為資訊及通訊傳播業的 2.37%；就業人口方面，則以製造業 2,988 千人居冠，其次為批發及零售業的 1,817 千人。

薪資方面，2013 年經常性薪資平均為 37,527 元，係歷年同期最高，加計非經常性薪資 8,137 元後，為 45,664 元。但若扣除同期間消費者物價上漲 0.79%，實質薪資為 44,446 元，較 2012 年同期減少 0.63%。受到實質薪資成長下滑，民眾消費意願降低，連帶使臺灣實質民間消費成長率僅約為 2.02%。

## (七) 2014 年臺灣經濟將漸入佳境

2014 年臺灣的經濟成長，在受惠於景氣加溫、外需增強帶動下，已擺脫 2013 年疲弱的表現持續回升，第 1 季經濟成長率為 3.14%，第 2 季經濟成長率概估 3.84%。行政院主計總處 5 月預估全年經濟成長將可達到 2.98%，淨輸出仍扮演經濟成長動能的重要支撐。

# 第 2 節 主要國家中小企業發展情勢

本節擇取美國、中國大陸、日本、德國、英國、法國、義大利、加拿大、韓國及新加坡等主要國家的中小企業發展景況及政策，分別簡述之。臺灣中小企業的發展現況則在下一章作詳細、完整的剖析。各個國家中小企業之定義如表 1-2-1。

表 1-2-1 各國中小企業之定義

國 家	法 源	定 義	基 本 概 況
美 國	美國小型企業法	製造業及礦業認定小型企業為擁有 500 或 500 人以下員工數之企業或法人，其餘非製造業的認定則為年營業額 700 萬美元以下之企業或法人。	小型企業家數約 566 萬家，占全國總企業家數之 99.6%。
中國大陸	中華人民共和國中小企業促進法	工業：資產總額 4 億元以下、銷售額 3 億元以下、或職工人數 2,000 人以下的企業戶數或個體工商戶；批發零售業：銷售額 1.5 億元以下或職工人數 500 人以下的企業戶數或個體工商戶；交通運輸與郵政業：銷售額 3 億元以下或職工人數 3,000 人以下的企業戶數或個體工商戶。	以總企業戶數加上個體工商戶數做為中小企業家數指標，約 5,425 萬戶。
日 本	日本中小企業基本法第 2 條第 1 項規範	製造業、營造業、運輸業：資本額或出資總額 3 億日圓以下，及經常僱用員工 300 人以下的公司或法人（小規模企業為 20 人以下）；批發業：資本額或出資總額 1 億日圓以下，及經常僱用員工 100 人以下的公司或法人（小規模企業為 5 人以下）；服務業：資本額或出資總額 5,000 萬日圓以下，以及經常僱用員工 100 人以下的公司或法人（小規模企業為 5 人以下）；零售業：資本額或出資總額 5,000 萬日圓以下，及經常僱用員工 50 人以下的公司或法人（小規模企業為 5 人以下）。	中小企業家數為 385 萬 2,934 家，占日本企業總家數 386 萬 3,530 家的 99.7%；經常僱用員工為 2,433 萬人，占總經常僱用人口數的 62.7%。
德 國	波昂中小企業研究所	中型企業是指年銷售額在 100 萬至 5,000 萬歐元之間或僱員數在 10 至 499 人之企業或法人，小型企業則為年銷售額低於 100 萬歐元或僱用員工人數不超過 9 人的企業或法人。	中小企業約有 370 萬家，占總企業家數 372 萬家的 99.6%。
英 國	英國 2006 年公司法	小型企業必須符合下列 3 條件任 2 個以上：年營業額不超過 650 萬英鎊、資產負債表不超過 326 萬英鎊、員工不超過 50 人；中型企業必須符合下列 3 條件任 2 個以上：年營業額不超過 2,590 萬英鎊、資產負債表不超過 1,290 萬英鎊、員工不超過 250 人。	中小企業有 478 萬家，占總企業家數的 99.8%，提供 1,413 萬人就業機會。
法 國	法國經濟現代化法案	營業額 1,000 萬歐元以下或受僱員工 250 人以下皆視為中小企業。	中小企業約有 250 萬家，占總企業家數的 99.8%，並僱用了 60% 的勞動人口。
義 大 利	義大利經濟發展部	微型企業為員工人數少於 10 人，營業額不超過 200 萬歐元者；小型企業為員工人數在 10-50 人之間，營業額不超過 1,000 萬歐元者；而中型企業則指員工人數少於 250 人，營業額不超過 5,000 萬歐元者。	中小企業超過 520 萬家，占總企業數的 99.9%，並僱用全國 81.7% 的員工。
加 拿 大	加拿大工業部、銀行公會、出口發展局	加拿大工業部：受僱員工少於 100 人者屬小型企業，介於 100 人至 500 人者屬中型企業；加拿大銀行公會：申請獲核可貸款在 25 萬加幣以下者為小型企業；加拿大出口發展局：年出口額在 100 萬加元以下者可視為小型企業。	加拿大中小企業有 240 萬家，占總企業家數的 99.8%。
韓 國	韓國中小企業基本法第 2 條及其施行令第 3 條	製造業：經常僱用員工人數 300 人以下或資本額 80 億韓元以下之公司或法人（小型企業為 50 人以下）；批發零售業：經常僱用員工人數 300 人以下或銷售額 200 億韓元以下之公司或法人（小型企業為 10 人以下）。	中小企業家數達 323 萬家，占總體企業家數的 99.9%；並僱用約 1,262 萬的員工，占總僱用人口數的 86.9%。

國家	法 源	定 義	基 本 概 況
新 加 坡	標準生產力 與創新局	在新加坡登記之企業、年營業額未滿 1 億星元或僱用員工人數少於 200 人之企業或法人。	中小企業占總企業家數 99%，僱用員工總數占企業總僱用員工數之 70%。
臺 灣	中小企業發 展條例	製造業、營造業、礦業及土石採取業：實收資本額在新臺幣 8 千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿 2 百人者；農林漁牧業、水電燃氣業、服務業：前一年營業額在新臺幣 1 億元以下者，或經常僱用員工數未滿 1 百人者。	中小企業家數達 133 萬家，占總企業數的 97.64%，受僱人數達 6,237 萬人，占總僱用人口數的 72.4%。

資料來源：依《日本中小企業白書》、《中國大陸中小企業藍皮書》及各國中小企業相關統計網站資料整理。

## 一、美國中小企業景況

依據美國人口普查局（US Census Bureau）的商業統計資料庫（Statistics of U.S. Businesses, SUSB）於 2011 年底所公布的資料，員工數小於 500 人之美國小型企業家數約 566 萬 6,753 家，占全國總企業家數 568 萬 4,424 家之 99.6%；而小型企業僱用員工數約 5,499 萬 8,312 人，占全國企業僱用員工數約 1 億 1,342 萬 5,965 人的 48.4%。

美國中小企業協會（National Small Business Association, NSBA）於 2014 年 2 月 28 日發佈《2013 年年終經濟報告》，該報告指出美國小型企業主的經濟預期和信心持續提升，約有 5 成的受訪者認為當前經濟狀況將比過去 5 年更好。再依 2014 年 1 月富國/蓋洛普（Well Fargo/Gallup）小型企業調查（Small Business Survey）結果，美國小型企業指數（Small Business Index）達到 45 點，比 2013 年 10 月份的 24 點大幅增加 21 點，為 2008 年第 3 季以來的最高點數；多數受訪中小企業主認為其所經營企業的營收與僱用數，在未來一年都會增加，現金流量狀況也將會改善。

美國總統歐巴馬於 2014 年 1 月 28 日發表「國情咨文」演說指出，美國有 98% 的出口商都是中小企業，與歐洲和亞太地區締造新貿易夥伴關係，將有助於美國中小企業創造更多工作機會，並為「美國製造」產品開發新市場。事實上，近來美國小型企業署（Small Business Administration, SBA）已與商務部、農業部、進出口銀行及國際發展署聯合成立「出口輔導中心」（Export Assistance Centers, USEACs），該中心在全美 100 個城市設立辦公室，提供中小企業有關出口貿易與市場之諮詢及財務協助。

再者，美國政府已在 2010 年 3 月發布「全國出口倡議」（National Export Initiative）之出口輔導計畫，包括：貿易宣傳與推廣計畫、提供小型企業出口融資、協助建立海外客戶聯結、減少貿易障礙及加強貿易規則之執行等作法，協助中小企業進行產品出口活動。美國商務部與郵政服務署於 2010 年 7 月 12 日簽署策略聯盟協定，結合商務部國際

貿易署、美國商務服務署，以及郵政服務署全球商業團隊之力量，協助中小企業強化出口能力，主要為有意拓展外銷市場之中小企業，提供簡化通關手續、國際商展、國際貿易專家與全球航運專家等相關資訊服務。具體而言，該項策略分兩階段執行，第1階段為找出已從事出口之中小企業，第2階段為告知中小企業政府可提供協助拓銷海外市場之服務與資源。

## 二、中國大陸中小企業景況

《2013 中國中小企業藍皮書》指出，中國大陸目前尚未有中小企業戶數統計，再加上 99% 的企業為中小企業，因此目前是以總企業戶數加上個體工商戶數做為中小企業家數的替代指標。

截至 2012 年底，中國大陸實有企業為 1,366.60 萬戶，實有個體工商戶為 4,059.27 萬戶，總合共 5,425.87 萬戶。其中，全國實有企業的 1,366.60 萬戶比上年底增加 9.05%：包括內資企業實有 236.82 萬戶，比上年底減少 3.98 萬戶，降低 1.65%；私營企業 1,085.72 萬戶，增加 12.20%；外資企業 44.06 萬戶，減少 1.32%。同時全國實有個體工商戶的 4,059.27 萬戶比上年底增加 8.06%。

以近兩年中國大陸中小企業發展指數剖析，在經濟成長減緩、通貨膨脹壓力與國家貨幣政策緊縮的情況下，自 2011 年第 3 季開始，中小企業發展指數已跌破景氣好壞臨界值指數 100 以下。2012 年第 1 季中小企業發展指數為 92.6，比 2011 年第 4 季下降 0.9 點；自 2010 年第 4 季以來，中小企業發展指數每季下降幅度超過 2 點，甚至達到 3.9 點，本季下降幅度明顯較小，顯示中小企業發展指數處於較低水準、平穩的狀態。2012 年第 2 季中小企業發展指數為 90.3，比第 1 季下降 2.3 點，比第 1 季 0.9 點降幅有所擴大。2012 年第 3 季中小企業發展指數為 87.5，比第 2 季下降 2.8 點；中小企業面臨的市場比較嚴峻，企業的產品訂貨量與銷售量難有大的改善，將繼續影響企業的宏觀經濟感受與投資意願。2011 年第 4 季的中國大陸中小企業發展指數為 90.8，比 2011 年第 3 季上升 3.3 點，這是自 2010 年第 3 季的發展指數 108.9 逐季下跌後首次回升，但仍處於低水準。

為促進國際貿易穩定成長，協助廣大外貿型中小企業發展，中國大陸國務院發布《關於促進外貿穩定增長的若干意見》，制定相關規定，以完善出口退稅與金融服務、提高貿易便利化水準、改善貿易環境，以及優化貿易結構等四面向，實施各類相關措施，用以提升外貿穩定增長。完善出口退稅與金融服務的相關措施包括加快出口退稅進度、擴大貿易融資規模、降低貿易融資成本，以及加大出口信用保險支持力度；提高貿易便利

化水準相關措施包括了提高通關效率、落實外匯管理制度改革措施、調減法定檢驗檢疫目錄、規範和減少進出口環節收費等；改善貿易環境的相關措施包括積極應對貿易摩擦以及深化多雙邊關係；優化貿易結構相關措施則包括增加進口以促進貿易平衡、優化外貿國際市場布局與國內區域布局、優化出口商品結構、優化貿易方式，以及加快建設外貿基地、建構貿易平臺與國際營銷網路等。

在內部環境方面，中國大陸中小企業主要面臨的問題包括融資難度加大、稅金沉重以及生產成本提升等。針對這些問題，中國大陸政府於 2003 年頒布〈中小企業促進法〉、〈公司法〉、〈物權法〉、2005 年 2 月頒布〈新 36 條〉，以及 2010 年開始推動小額貸款公司制度等，目的皆在於促進中小企業健康發展，加大財稅支持，緩解融資困難。再者，大陸政府也公布自 2011 年 11 月 1 日起至 2014 年 10 月 31 日止，對金融機構與中小企業簽訂的借款合同免徵印花稅，對微型企業免徵企業註冊登記費、稅務發票工本費、海關監管手續費等，在政策上轉變為「減稅壓」與「增融資」的思維。另外，大陸政府也特別針對近年中小企業倒閉嚴重的溫州地區，籌設成立「中小企業擔保公司」、「民間資本服務中心」、「民間資本基金」，以及「溫州資產交易中心」等機構，來導引民間資本流動，希望遏止中小企業的衰退風潮。2012 年更提出〈新 36 條〉的 42 個案實施細則，特別針對小微型企業增加信用貸款，鼓勵地方政府與民間投資人口聚集的縣城設立村鎮銀行，協助小微型企業解決「融資難、融資貴」的問題。

### 三、日本中小企業景況

根據 2014 年 7 月 1 日所公布的《日本中小企業白書》，日本中小企業家數為 385 萬 2,934 家，占日本企業總家數 386 萬 3,530 家的 99.7%（不包含一級產業），其中，小規模企業家數約 334 萬 2,814 家，約占日本企業總家數的 86.5%，為中小企業的主力。而就中小企業勞動力狀況來看，中小企業經常僱用員工為 2,433 萬 621 人，占總經常僱用人民數 3,878 萬 2,604 人的 62.7%，其中，中小規模企業僱用約 592 萬 5,551 人，約占總就業人數的 15.3%。

就 2013 年中小企業的景氣狀況來看，第 1、2 季景況稍微好轉，第 3 季略為下降，第 4 季又轉好。整體而言，無論製造業或非製造業，其景況皆趨向好轉。製造業方面的表現，前三季景況漸趨好轉，至第 4 季其好轉幅度又更顯著；非製造業的表現在第 1、2 季有所好轉，第 3 季略為下降，第 4 季又稍微回復。以產業別來看，製造業在第 1 季的表現，以運輸機械、金屬製品、家具、鋼鐵及非鐵類金屬產業的景況較佳，其它如纖維工業、木製品、印刷、機械器具、窯業與土石製品等 8 個產業景況也有好轉，而食品與

造紙業則變差；第 2 季纖維工業與印刷產業的景況變差，食品與造紙業則好轉，其中尤以造紙業之好轉幅度較為顯著；第 3 季食品與造紙業的景況不佳，纖維工業則有好轉，鋼鐵及非鐵類金屬產業持平；第 4 季化學產業景況不佳、窯業與土石製品持平，其它產業則皆好轉，以金屬製品、機械器具、運輸用機械、鋼鐵及非鐵類金屬產業的景況為佳。至於非製造業別的表現，第 1 季在建設、批發、零售及服務業的景況皆有好轉，惟服務業中的運輸與倉儲業景況不佳；第 2 季建設業、零售、批發及服務業景況仍維持好轉，運輸與倉儲業也有回復趨勢，但通訊及廣告業則略有衰退；第 3 季整體景況下降，各產業較前期的表現相對不佳，僅通訊與廣告業有回升；第 4 季建設、零售及批發業景況好轉，服務業也略有回復，但住宿與餐飲業則表現不佳。

為了讓日本中小企業順利拓展海外市場，2010 年 10 月日本政府邀集政府單位、中小企業團體以及金融機構等各界代表，以經產省大臣為議長，召開第 1 次的「中小企業海外展開支援會議」，開始針對日本中小企業國際化發展進行系統性的政策檢討。在「中小企業海外展開支援會議」的主導之下，日本中小企業廳結合中小企業基盤整備機構等單位，對日本各地的市村町等地方自治團體進行約 4,300 次的訪問，並對 5,000 家中小企業進行訪談，實地了解日本中小企業拓展海外市場的需求與問題。根據這些實地調查結果，日本政府在 2011 年 6 月 23 日舉行之「第 3 次中小企業海外展開支援會議」中，完成「中小企業海外展開支援大綱」，希望以經產省中小企業廳為主軸，結合各地區經濟產業局、輔導型行政法人（中小企業基盤整備機構、JETRO、東京中小企業投資育成株式會社）、中小企業相關金融機構（商工組合中央金庫、日本政策金融公庫）、各地商工議所、全國中小企業團體中央會（即類似我國的中小企業全國總會）以及日本律師協會等，整合中央與地方之行政力量，全面支援日本中小企業國際化發展。

日本「中小企業海外展開支援大綱」的重點議題分為五大項，包括：資訊提供服務、行銷活動之支援、人才的取得與培訓、資金籌措之協助、改善貿易投資環境。在實際政策執行內容方面，主要分為三方面來進行：第一為主要支援機構的行動計畫，主要由 JETRO、中小企業基盤整備機構，以及各地日本商工會議所等 9 個主要支援機構來進行經營諮詢、資金調度諮詢，以及展覽支援等服務；第二為各地區「中小企業海外展開支援協議會」的設置，主要以各地區的 9 個經產局為主軸，結合當地中小企業相關產官學團體，組成「中小企業海外展開支援協議會」，依據各地區中小企業之發展特色來舉辦海外投資說明會、商談媒合會、演講以及教育訓練課程等；第三為中央省廳的行動計畫，主要以經產省為主軸，並結合外務省、寧林水產省以及金融廳等單位，對複數中小企業共同拓展海外市場進行資金面與法規制度面的支援。

另外，為配合安倍經濟學（Abenomics）的「第三支箭成長戰略」的推動，「中小企業海外展開支援大綱」也在 2012 年 3 月進行修訂，希望結合 JICA（Japan International Cooperation Agency）等 ODA 推動單位的能量，加速日本中小企業邁向國際化的步調。

日本經濟產業省也在 2013 年開始試辦中小企業共同海外進出的補助金制，期望中小企業能活用地區產業群聚的優勢，提升拓展新興市場的成果。具體而言，主要由 10 家以上的中小企業組成企業合作團體，並結合地方商工會議所等地方輔導機構的協助，來向經產省提出拓展海外市場計畫書，再由經產省召開審查委員會依據計畫書內容對其可行性與預期成果進行審查，決定補助金額，補助金額上限為 2,000 萬日圓（補助全額的 2/3）；在取得補助金之後，則由企業合作團體的核心企業，以及輔導機構來管理補助金。事實上，相較於個別企業獨自拓展海外市場的方式，由 10 家以上的中小企業組成企業合作團體來拓展海外市場的方式，其成功率較高。

#### 四、德國中小企業景況

根據德國波昂中小企業研究所（Institut für Mittelstandsforschung Bonn）之估計，2013 年德國中小企業約有 370 萬家，占總企業家數 372 萬家的 99.6%。依德國聯邦統計局（Federal Statistical Office）的統計，2011 年德國中小企業的銷售值與出口值分別為 2 兆 1,280 億歐元與 1,952 億歐元，分別占德國企業銷售總值與出口總值的 35.9% 與 18.2%；而德國中小企業亦創造了德國民間企業約 55% 的附加價值。再依德國聯邦勞工局（Federal Employment Agency）的統計，2011 年德國中小企業僱用約 1,571 萬名從業人員，占德國整體就業人數的 59.4%；其中約有 83.2% 的從業員工曾在中小企業進行實習工作。

為了協助中小企業發展，德國聯邦政府在聯邦經濟與科技部（Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMWI）下設有中小企業政策處（Mittelstandspolitik）與中小企業諮詢委員會（Mittelstandsbeirat），以制定促進中小企業發展之相關政策。中小企業諮詢委員會的主要任務在於，及時分析國內外經濟與科技情勢結構變化對中小企業的影響，並為聯邦科技與科技部長提供政策上的參考建議，而中小企業相關政策，則是由德國中小企業政策處制訂。

赫曼・西蒙（Hermann Simon）於 1996 年出版的《隱形冠軍》（*Hidden champions : lessons from 500 of the world's best unknown companies*）一書中，闡述長年維持歐洲出口競爭力第一的德國，其原動力並不只是來自福斯汽車與西門子等廣為人知的德國大企業，

更有一部分是來自鮮為人知的卓越中小企業，這些企業在專業領域上皆是獨領風騷的冠軍企業，可稱為隱形冠軍企業（Hidden champions）。2013年12月，德國總理梅克爾獲得國會正式表決，續任德國總理，延續她2005年以來的連任紀錄，成為歐洲執政最久的女性總理。未來梅克爾將更重視人口教育以及中小企業政策，前者主要是為了解決德國生育率下降、人口負增長問題；後者則是鼓勵德國國內諸多隱形冠軍企業持續創新與投資，維持其國際競爭力。

事實上，為了促進德國中小企業的出口競爭力，近年聯邦經濟與科技部也推動了一連串的相關政策，包括：（一）積極透過世界貿易組織談判與自由貿易協定等活動，來降低關稅與非關稅貿易障礙；（二）放寬對中小企業申請輸出信用保證之限制；（三）加速並簡化貨品出口的行政管理手續，即要求管理貨物出口的聯邦政府經濟與制度辦公室加速與簡化貨物出口流程，並針對特定用途商品給予優先處理，如參加海外展覽等。

## 五、英國中小企業景況

依據英國商業創新暨技能部的統計，2012年英國中小企業有478萬7,650家，占總企業家數的99.87%，提供1,413萬人就業機會，占英國民間企業59.14%之就業人口及48.82%之營業額。英國中小企業於2012年增加到近480萬家，達到歷史高峰，因此英國政府近年來積極推動各種政策，支援中小企業發展，主要包括下列幾項：

**（一）擴大中小企業資金融通管道：**由政府設立一家新的商業銀行，透過與民間團體合作，提供中小企業發展所需資金，該銀行管理29億英鎊的政府委託資金以及10億英鎊的政府額外資金。

**（二）鼓勵民間團體投資中小企業：**英國政府推出企業金融夥伴計畫（Business Finance Partnership Scheme, BFP），該計畫包括兩部分，一為鼓勵6家基金公司對營業額達5億英鎊的中型企業進行投融資；二為是透過BFP投資於非傳統貸款平臺，為營業額達7,500萬英鎊的小型企業提供投融資服務。再者，英國政府於2012年9月推出「創業貸款計畫」（Start-up Loans Scheme），為年齡在18-30歲的年輕創業者提供資金協助與經營輔導。

**（三）鼓勵青年創業：**英國政府號召企業家走進校園，向學生介紹創業經驗和經營技巧；亦鼓勵每所學校在「企業村」（Enterprise Village）網站上建立並運營本身的商業網絡，創立以學校為基礎的創業營運模式。

**（四）提供中小企業經營諮詢服務：**2012年1月，英國政府創立相關網站為中小企業提供市場資訊、經營知識諮詢以及商機媒合等服務，協助中小企業擴展業務，並提

升中小企業主的管理能力。

## 六、法國中小企業景況

依法國國家經濟統計研究所（Institut National de la Statistique et des Études Économiques, INSEE）的統計，2009年法國的中小企業約有250萬家，占總企業家數的99.8%，並僱用了60%的法國勞動人口，其中又以微型企業為主體，約有95%的中小企業為微型企業，10人以上的中小企業不到5%。法國政府於2008年通過經濟現代化法案（Law of Modernization of the Economy），目的在於刺激法國經濟，並解決產業發展的結構性問題；該法案其中一項重要內容便是，將法國的中小企業標準改為與歐盟一致，藉此與國際標準接軌。

過去由於法國政府在經濟發展過程中較重視大企業的發展，使得法國中小企業長期以來無法提升出口競爭力。法國國際企業發展局（Ubifrance）主席克里斯托夫·勒庫迪耶（Christophe Lecourtier）也指出，法國中小企業在出口方面缺乏經驗，相對於德國的出口中小企業45萬家，義大利的出口中小企業20萬家，而法國僅有8萬家。2000年以後，法國政府開始重視中小企業國際化問題，也開始推動中小企業擴展海外市場的相關政策。2007年法國推動的「出口型中小企業政策」，由當時剛成立的法國國際企業發展局主導，在法國中小企業與外國市場之間進行搭橋工作，協助法國中小企業度過初入海外市場的陣痛期。法國國際企業發展局已在全球46個國家設有67個分支機構，共聘用1,400名人員，其中80%是當地人士，透過這些當地人才建構人脈網絡，加速法國中小企業進入當地市場。

## 七、義大利中小企業景況

由於義大利擁有全球服裝、皮鞋、金銀首飾等知名品牌的中小企業，使得義大利素有「中小企業王」的美譽。依據義大利經濟發展部統計資料，截止2010年底，義大利企業總數約有528萬家，其中99.9%為中小企業。義大利的中小企業認定標準主要遵循歐盟規定，微型企業為員工人數少於10人，營業額不超過200萬歐元者；小型企業為員工人數在10-50人之間，營業額不超過1,000萬歐元者；而中型企業則指員工人數少於250人，營業額不超過5,000萬歐元者。義大利中小企業在支撐義大利就業方面扮演極為重要的角色，中小企業約僱用全國81.7%的員工，其中，微型企業員工人數占義大利全國員工人數的48%。依據歐盟中小企業報告指出，義大利中小企業在發展上面臨籌資困難、創新不足，以及國際化程度低等三大難題。

在籌資困難方面，由於義大利人思維相對保守，金融機構在融資方面較為謹慎，致使中小企業難以取得融資資金。為協助中小企業解決融資困難問題，義大利政府中小企業中央保證基金（Central Guarantee Fund for SME），由「義大利合作及投資銀行」（Mediocredito centrale SPA）提供保證；再者中小企業在出口時可獲得政府利息貼補，以提供國外買主中長期付款條件，取得較有利的競爭條件。在創新研發問題方面，義大利政府主要透過提升公協會能量、整合學研機構、建置產業網絡行銷平臺等方式，鼓勵中小企群聚創新之發展。在國際化問題方面，由於義大利中小企業大多為家族式經營模式，較少聘請專業經理人，缺乏國際化視野。為鼓勵中小企業國際化發展，義大利政府由 ICE（ICE-Italian Trade Promotion Agency）在國內及海外普設據點，提供中小企業出口及國際化之服務外，此外，中小企業在海外參與非歐盟國家的國際投標時，亦可申請貸款以因應投標作業所產生的成本。

## 八、加拿大中小企業景況

加拿大工業部（Industry Canada）對加拿大中小企業的定義為，受僱員工小於 100 人者屬於小型企業，介於 100 人至 500 人者屬於中型企業。2011 年加拿大中小企業有 240 萬 2,795 家，占總企業家數的 99.8%，其中有 98.1% 屬小型企業，1.7% 屬中型企業。加拿大的小型企業中，有超過三分之二的小型企業從事於健康照護、建築、旅館餐飲業、林木業及其他服務業；若以製造業或服務業區分，則約有 25% 的中小企業從事製造業，75% 從事服務業。

加拿大聯邦政府自哈珀（Stephen Harper）就任總理以來，為中小企業所採取行動包含稅收減免、簡化法規、協助小型企業發展、企業融資、商業化研究、提升創業精神與信用及記帳卡法規，使中小型企業更容易發展與創造就業機會。近來加拿大聯邦政府更積極鼓勵中小企業拓展國際市場。2013 年 6 月，加拿大聯邦政府國貿部長法斯特（Ed Fast）在出席加拿大中小企業諮詢委員會活動時指出，中小企業在創造就業與促進經濟發展上扮演著關鍵性角色，未來加國政府將進一步強化對中小企業拓展國際市場的支援，包括：在巴西、中國大陸、印度和蒙古等新興市場國家開設 15 個加拿大貿易服務辦公室，取消 1,800 多項商品關稅，以及加強貨物邊境管理等。

2013 年底，加拿大聯邦政府也擬定名為「經濟外交」的戰略，該戰略的中心內容就是，將商業作為外交政策的核心，目的為振興在新興市場萎靡不振的貿易與投資活動。透過這項「經濟外交」戰略的執行，該政府計畫在五年內將目前在中國大陸、印度和巴西等新興市場國家經營的加拿大中小企業數量，由 5,500 家增加至 1 萬 1,000 家。

## 九、韓國中小企業景況

依據韓國國家統計局（National Statistic Office）的報告，2011年韓國總企業家數共計有323萬4,687家，中小企業家數達323萬1,634家，占韓國總體企業家數的99.9%；其中約96%為小型企業，共有310萬6,000家；中小企業總聘用員工人數達1,262萬6,746人，占總就業人數的86.9%。另外，依據韓國中小企業廳（The Small and Medium Business Administration, SMBA），2012年韓國新設中小企業家數為74,162家，比2011年增加9,052家，連續4年增加；其中，2012年被認定為新創冒險型事業（venture）的創業件數達到28,193件，比2011年增加2,045件，連續10年呈現增加趨勢。

2013年韓國新任總統朴槿惠就職演說即再三強調扶助中小企業發展，特別是希望能解決中小企業在拓展海外市場時所遇到的問題。近年來，韓國中小企業因受歐債危機趨長期化，導致出口面臨困境。為短期內有效支援中小企業出口，韓國政府藉由現場行銷及金融支援專案，全力支援中小企業；特別是針對東協等亞洲新興市場，將韓流活動與商品結合，提升韓國中小企業產品品牌之市場競爭力。韓國貿易投資振興公社（Korea Trade-Investment Promotion Agency, KOTRA）表示，將積極促成中小企業的國際化，爭取新興市場商機，領先帶動國內經濟復甦。具體而言，將建構營運緊急支援體系，全力協助中小企業擴大出口。KOTRA也將對韓國中小企業開放更多海外貿易館，將於新興市場新設立6個KOTRA貿易館，並將貿易館開放給中小企業，讓中小企業赴當地出差時，將提供辦公空間及現場諮詢等服務。再者，KOTRA也透過移動通訊、SNS等，提供出口業者資訊及買主商談之支援，加強提供出口資訊綜合介紹及諮詢之支援機能。韓國知識經濟部與KOTRA、貿易保險公社、貿易協會共同舉辦巡迴說明會及商談會，並改善貿易資訊提供服務，使中小企業能隨時隨地收集到所需資訊。

另外，韓國近來積極與各國洽簽自由貿易協定（Free Trade Agreement, FTA），期望透過FTA協助中小企業拓展新興市場，強化中小企業使用FTA拓展新興市場的能力。近來韓國政府營運網路諮詢及24小時諮詢專線，隨時提供貿易業者諮詢服務。以「OK FTA諮詢」為例，將以大企業之核心合作企業為中心，提供有關申請核發原產地證明書、管理各種證明文件、製造業務手冊等之諮詢。未來韓國政府亦將整合全國16個地區之FTA諮詢服務中心共同對全國中小企業進行諮詢服務，並由FTA領域專家拜訪企業，提供現場諮詢服務，能使企業一次學會申請核發原產地證明書及管理各種證明文件之方法。

## 十、新加坡中小企業景況

2013 年新加坡中小企業占總企業家數 99%，中小企業僱用員工總數占企業總僱用員工數之 70%，對新加坡總體 GDP 貢獻約達 50%。新加坡政府近來積極推動各種提升中小企業市場行銷能力之政策措施，主要包括了能力發展獎助金制度與協助中小企業掌握市場商機服務。首先，在能力發展獎助金（Capability Development Grant, CDG）方面，主要是補助中小企業高達 70%的能力建構費用，補助範圍涵蓋品牌發展、商業創新及設計、商業策略發展、品質標準提升、財務管理、人力資源發展、智慧財產授權、生產力提升、服務提升及科技創新等 10 項領域。其次，在協助小企業掌握商機方面，建置企業單一商業資訊服務機制（Enterprise One Business Information Services），專門提供中小企業最新之專業研究報告、研討會資訊，有效整合中小企業與學研機構，成為中小企業取得正確資訊來源之重要管道；另外，亦設立出口技術支援中心（Export Technical Assistance Centre），協助中小企業了解產品外銷必須符合之產品標準、技術規範、電器電子產品標準、食品衛生標準等資訊。

## 第2章 中小企業發展動向

全球經歷 5 年（2008-2012 年）的金融海嘯和美日貨幣競賽，產生諸多不可回復的傷害與後續危機，例如青年失業問題加深、美國量化寬鬆政策退場可能在新興國家掀起另一波資產泡沫危機、日圓貶值對日本企業競爭力的提升，削弱了亞洲鄰近國家的出口等，都讓全球經濟復甦之路蒙上一層不確定性。臺灣以出口為導向的經濟結構一向容易受到國際景氣的影響，當然也無法置身事外，又由於臺灣企業中約有 9 成是中小企業，中小企業的經營與發展亦將受衝擊，本章以中小企業主要觀察指標，探究 2013 年臺灣中小企業的發展現況。

本章分 5 節，第 1 節中小企業整體經營情勢，主要以 4 項觀察指標（家數、銷售值、內銷值、出口值）作規模別、產業別及行業別觀察，並作歷年比較，也觀察中小企業經營年數及經營組織型態，以及新設企業現況及特性。另外，中小企業與地方的連結甚深，因此亦以中小企業相關指標，觀察中小企業與地區發展之現況；第 2 節亦利用中小企業相關指標資料，瞭解女性企業經營現況；第 3 節藉由經濟部統計處，2013 年對《製造業經營實況調查》結果，瞭解中小型製造業的經營相關情勢；第 4 節藉由《商業經營實況調查》結果，說明我國中小型商業經營概況；第 5 節則針對中小企業的研發管理動向以及中小企業對經營電子商務作概括性的瞭解。

本章中小企業家數、銷售統計資料來自財政部財政資訊中心的營業稅徵收原始資料，為企業課稅資料，涵蓋查定課徵部分。由於營業稅籍資料無法提供經常僱用員工數，因此中小企業的認定係依據資本額與營業額作為認定標準，而此項統計結果無法與主計總處工商普查調查結果的統計資料相互比較（因工商普查資料係依企業員工人數作為規模別認定標準）。另外，以資本額與營業額作為中小企業認定標準時，可能發生下列情況：稍具規模企業在景氣暢旺時，營收狀況甚佳，營業額可能等於或超過 1 億元，因而被認定為大企業；當景氣衰退時，營收狀況不佳，營業額滑落至 1 億元以下，又被認定為中小企業。所以應用本統計資料時，也需注意這些限制。本章各項指標之行業別、規模別、縣市別，以及製造業中業別、婦女企業等統計資料，請參閱本書附錄 2 之中小企業統計各附表。

## 第 1 節 中小企業整體經營情勢

由 2013 年財政部營業稅徵收資料以及 2013 年主計總處人力資源調查統計結果，2013 年臺灣中小企業的家數、內銷值、就業與受僱人數均較 2012 年增長；雖然 2013 年中小企業的內銷值增加，然而整體銷售值，卻因為出口值的衰退而呈現略為遞減的現象，以製造業的出口衰退最多。

2013 年中小企業的家數及特性如下：中小企業（計有 133 萬 1,182 家）占全體企業 97.64%；其中約 8 成從事服務業，而約有二分之一（占 50.10%）為批發及零售業；55.68% 的中小企業採獨資經營；中小企業以經營 10 年以內者為多數（占 51.32%），顯見臺灣中小企業具有進出市場彈性較大的特色，但仍有將近 4 成 8 的中小企業穩固經營超過 10 年，且自 2009 年起，此比例逐年上升，顯示臺灣中小企業經營體質及穩定性逐漸提高。2013 年銷售值 11 兆 3,218 億元，占全部企業 29.44%，然而其中多數（占 87.42%）來自內銷。

中小企業與各區域發展的連結深厚，不過中小企業家數、就業人數、銷售值的區域分布相當集中。2013 年約 4 成 6 以上的中小企業家數集中在北部地區，而縣市別中排名前 6 名為 5 個直轄市（臺北市、新北市、臺中市、臺南市與高雄市）以及桃園縣（以下簡稱六都），合計 95.6 萬多家，占 71.83%。中小企業就業人數超過 4 成 3 集中在北部地區；按縣市別觀察，六都就業人數亦分居全體縣市前 6 名，合計達 592.4 萬人（占 68.98%）。而中小企業銷售值，合計約占全體中小企業 7 成 7 集中在六都。

在受關注的女性企業方面：女性企業家數占男女合計家數比率超過 3 成；其中有 6 成 2 為獨資經營；並以經營批發零售業為主，也是主要營收來源。女性企業中 9 成 9 為中小企業，其中，女性中小企業內銷比率高達 90.70%，高於男性中小企業的 87.44%，顯示女性企業的整體銷售額較男性企業更依賴國內市場。

以下針對上述面向，進一步說明。

### 一、中小企業家數結構與就業現況及變動

#### （一）2013 年中小企業家數創新高，約有 133 萬 1 千家

觀察近 7 年來中小企業家數的成長情形，2007 年至 2009 年連續 3 年減少，期間經歷 2008-2009 年的金融海嘯，2010 年經濟景氣強勢反彈，中小企業家數隨之逐年增長，

之後雖然國際景氣只呈現緩步復甦，甚至有 2012 年歐債危機與新興國家資產泡沫危機的可能，但中小企業家數屢創新高。2013 年有 133 萬 1,182 家，占全部企業家數的 97.64%，較 2012 年增加 2 萬 4,453 家，成長幅度為 1.87%；而大企業家數則有 3 萬 2,211 家，占全部企業家數的 2.36%，成長幅度為 3.37%。（表 2-1-1）

## （二）2013 年中小企業創造 858 萬個以上的就業機會

中小企業 2013 年就業人數為 858 萬 8 千人，就業人數中有 623 萬 7 千人為受僱者。中小企業占全部企業的就業人數比率達 78.30%，而占全部企業的受僱人數比率為 72.40%，由此可見，中小企業在臺灣地區提供就業機會上的重要性。此外，觀察近 7 年來，中小企業雖然在家數上有消長，但就業人數及受僱人數則年年創新高。2013 年增加就業人數為 10 萬 4 千人，不過年增率與 2012 年相較，略為降低 0.54 個百分點來到 1.22%。（表 2-1-1）

**表 2-1-1 2012 年及 2013 年企業家數、銷售值、就業及受僱人數規模別概況**

單位：家；百萬元；千人；%

規 模 別 年 別 指 標	全部企業		中小企業		大企業	
	2012 年	2013 年	2012 年	2013 年	2012 年	2013 年
家 數	1,337,890	1,363,393	1,306,729	1,331,182	31,161	32,211
比 率	100.00	100.00	97.67	97.64	2.33	2.36
年增率	2.07	1.91	2.11	1.87	0.5	3.37
銷 售 值	37,649,075	38,460,894	11,381,770	11,321,842	26,267,306	27,139,052
比 率	100.00	100.00	30.23	29.44	69.77	70.56
年增率	-0.61	2.16	1.38	-0.53	-1.45	3.32
內 銷 值	27,797,659	28,624,527	9,633,690	9,897,617	18,163,970	18,726,910
比 率	100.00	100.00	34.66	34.58	65.34	65.42
年增率	0.15	2.97	0.59	2.74	-0.08	3.10
出 口 值	9,851,416	9,836,367	1,748,080	1,424,225	8,103,336	8,412,142
比 率	100.00	100.00	17.74	14.48	82.26	85.52
年增率	-2.72	-0.15	5.95	-18.53	-4.41	3.81
就 業 人 數	10,860	10,967	8,484	8,588	1,349	1,359
比 率	100.00	100.00	78.12	78.30	12.42	12.39
年增率	1.41	0.99	1.76	1.22	1.1	0.76
受 僱 人 數	8,495	8,615	6,122	6,237	1,346	1,357
比 率	100.00	100.00	72.06	72.40	15.85	15.76
年增率	2.01	1.41	2.74	1.89	1.07	0.82

附 註：1.表中「全部企業」之就業人數及受僱人數及比率，尚包括受政府僱用的 1,020 千人及其比率（政府僱用人數占就業人數 9.30%、占全部受僱人數 11.84%）。

2.計算出口值的資料，採用營業稅徵收原始資料中，大店戶（指銷售額 20 萬元新臺幣(含)以上，使用發票的店戶）申報的零稅率銷售額合計，所涵蓋的產業範圍包含農業、工業、服務業的貨品及勞務銷售額。

資料來源：1.家數及銷售資料整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2012、2013 年。

2.就業及受僱人數資料整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012、2013 年。

### (三) 中小型服務業家數占近 8 成，工業部門增幅高於服務業

按部門別觀察，歷年資料顯示，中小企業主要以經營服務業為主，但在結構上，自 2010 年起服務業部門占整體中小企業家數的比率，逐年微幅遞減，而工業部門卻逐年增加。2013 年中小型服務業計 106 萬 3,748 家，占全部中小企業 79.91%，較 2012 年增加 1.8 萬家，增幅為 1.73%，不過中小型工業部門有 25 萬 5,454 家，占 19.19%，增幅 2.51%，其家數成長幅度相對高於服務業部門。另外，雖然服務業部門家數眾多，但服務業部門的銷售額與工業部門約各占中小企業銷售額近 5 成，且呈現彼此消長的狀況。農業部門在各指標中所占的比率均變化不大。（表 2-1-2）

表 2-1-2 2008 年至 2013 年中小企業產業部門概況

單位：家；百萬元；%

年別 項目別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
中小企業家 數	1,234,749	1,232,025	1,247,998	1,279,784	1,306,729	1,331,182
農 業	0.89	0.90	0.91	0.90	0.90	0.90
工 業	18.83	18.75	18.67	19.01	19.07	19.19
服務業	80.28	80.24	80.42	80.09	80.02	79.91
中小企業銷售值	10,462,696	9,189,463	10,709,005	11,226,933	11,381,770	11,321,842
農 業	0.16	0.18	0.17	0.16	0.18	0.19
工 業	50.09	45.85	49.41	50.13	50.13	48.67
服務業	49.75	53.96	50.42	49.70	49.69	51.13
中小企業內銷值	8,817,989	7,873,111	9,088,972	9,576,948	9,633,690	9,897,617
農 業	0.16	0.19	0.18	0.17	0.19	0.19
工 業	46.05	42.35	45.47	46.28	45.65	45.72
服務業	53.79	57.46	54.36	53.55	54.16	54.09
中小企業出口值	1,644,707	1,316,352	1,620,033	1,649,985	1,748,080	1,424,225
農 業	0.11	0.15	0.14	0.12	0.10	0.19
工 業	71.77	66.82	71.52	72.50	74.82	69.21
服務業	28.12	33.03	28.34	27.38	25.08	30.60

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2008 年至 2013 年。

### (四) 5 成以上中小企業經營批發及零售業

按行業別觀察，2013 年中小企業以經營批發及零售業家數最多，計 66 萬 6,857 家，占全部中小企業 50.10%，其次為製造業 13 萬 9,099 家，占 10.45%，住宿及餐飲業居第 3，占 9.81%（圖 2-1-1 及附錄 2 附表 8）。相較於 2012 年，由圖 2-1-1 資料顯示，中小企業家數最多的前 6 大行業不變，唯批發及零售業與製造業家數所占比率微降，其餘行業則微幅增加。

圖 2-1-1 2012 年及 2013 年中小企業家數行業分布



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2012、2013 年。

## 二、中小企業銷售現況及變動

### (一) 2013 年中小企業營收 8 成以上來自內銷

2013 年中小企業銷售值為 11 兆 3,218 億元，占全部企業銷售值的 29.44%。其中內銷值為 9 兆 8,976 億元，占中小企業銷售值比率的 87.42%，相較於 2012 年的內銷值占比為 84.64%，提高了將近 3 個百分點。此更凸顯，中小企業的營收來源為內銷的重要性提升。（表 2-1-1）

### (二) 2013 年中小企業的內銷值較 2012 年成長，但出口值衰退

根據行政院主計總處統計，2012 年全年臺灣經濟成長率為 1.48%，2013 年為 2.09%，2013 年臺灣經濟成長率雖優於 2012 年，仍屬低成長。在這樣的總體環境下，2013 年中小企業銷售值為 11 兆 3,218 億元，相較於 2012 年，2013 年中小企業銷售值衰退 0.53%。銷售值衰退肇因於中小企業外銷值較 2012 年衰退 18.53%；內銷值為 9 兆 8,976 億元，較 2012 年增加 2.74%。反觀大企業，在內銷以及出口值均呈現正向成長，大企業銷售值為 27 兆 1,391 億元，較 2012 年增加 3.32%，內銷值與外銷值的成長幅度分別為 3.10% 與 3.81%，而大企業出口值更達 8 兆 4,121 億元，占全部企業出口值的 85.52%，顯見大企業已為我國外銷的主體。（表 2-1-1 與圖 2-1-2）

圖 2-1-2 2013 年企業內外銷比率—依規模別分



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

### (三) 中小企業出口貢獻及出口傾向降低

2013 年中小企業的出口貢獻（中小企業出口值占全部企業出口值比率）為 14.48%，較 2012 年減少 3.26 個百分點，由表 2-1-3 資料顯示，2013 年出口貢獻為近 6 年來最低。

2013 年中小企業出口傾向（中小企業出口值占整體中小企業銷售值的比率）為 12.58%。較 2012 年降低 2.78 個百分點，亦為近 6 年來新低。（表 2-1-3）

表 2-1-3 2008 年至 2013 年中小企業家數及銷售值變動概況

單位：家；百萬元；%

指標 年別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
家 數	1,234,749	1,232,025	1,247,998	1,279,784	1,306,729	1,331,182
比 率	97.7	97.91	97.68	97.63	97.67	97.64
年增率	-0.20	-0.22	1.30	2.55	2.11	1.87
銷 售 值	10,462,696	9,189,463	10,709,005	11,226,933	11,381,770	11,321,842
比 率	29.69	30.65	29.55	29.64	30.23	29.44
年增率	-0.18	-12.17	16.54	4.84	1.38	-0.53
內 銷 值	8,817,989	7,873,111	9,088,972	9,576,948	9,633,690	9,897,617
比 率	34.23	35.5	34.67	34.51	34.66	34.58
年增率	-0.28	-10.72	15.44	5.27	0.69	2.74
出 口 值	1,644,707	1,316,352	1,620,033	1,649,985	1,748,080	1,424,225
出口貢獻	17.36	16.87	16.16	16.29	17.74	14.48
出口傾向	15.72	14.32	15.13	14.70	15.36	12.58
年增率	0.35	-19.96	23.07	1.85	5.95	-18.53

附 註：1.表中比率為中小企業占全部企業之百分比；年增率為 2013 年較 2012 年增加比率。

2.出口貢獻 = (中小企業出口值／全體企業出口值) × 100%；

3.出口傾向 = (中小企業出口值／中小企業銷售值比率) × 100%。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2008 年至 2013 年。

我國中小企業拓展海外市場的企業合作模式，已逐漸轉變，這或可部分說明出口貢獻以及出口傾向低於早期的現象。早期營運模式以生產製造以及代工勞力密集產品為主，將產品的行銷完全交由國外廠商負責，成功開發出口市場。然而，近來中小企業對外進行多元投資，甚至將生產作業外移至勞力成本較低之國家，使臺灣早期「中小主外，大主內」的結構改變。再者，隨著產品技術含量的提升，中小企業一方面退居成為大企業產業鏈的一環，因而降低直接出口比率；另一方面，國內產業結構的轉變和企業赴海外投資的風潮，使得國內原有的生產網絡，朝行銷、設計、自有品牌與赴海外尋求 OEM 等方面轉型，在中小企業的財力有限的現況下，更需要周邊服務業協助其從事國際行銷，出口值也更易受國際景氣的影響。

為探究 2013 年中小企業的產業別出口衰退狀況，表 2-1-4 彙整出 2013 年中小企業產業別出口衰退值，並依變動比率絕對值的大小依序排列。2013 年出口衰退主要為製造業，出口值衰退約 3,215.8 億，變動比率為 -24.82%。而製造業中我國的出口主力電子零組件製造業，衰退值最高達 2,880.5 億元，變動比率為 -50.05%，次要出口主力為機械設備製造業，衰退值約為 79.5 億元，變動比率為 -5.95%。

表 2-1-4 2013 年中小企業出口衰退產業彙整

單位：百萬元；%

產業	指標	2012 年中小企業出口值	2013 年中小企業出口值	2013 年中小企業出口衰退值	變動比率
教育服務業		40	19	21	-52.89
製造業		1,295,476	973,892	321,584	-24.82
不動產業		773	691	82	-10.65
營造業		10,881	10,207	674	-6.19
金融保險業		689	677	12	-1.72
用水供應及汙染整治業		1,409	1,391	18	-1.26
批發及零售業		413,761	409,856	3,905	-0.94

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2012、2013 年。

進一步探究 2013 年中小企業出口值衰退高達 18.53% 的原因，推測除了在上述中小企業拓展海外市場模式轉變的長期趨勢下，受出口標的國景氣與市場競爭的影響；也可能是 2012 年原本被認定為中小企業的廠商，因本身成長，在 2013 年歸類為大企業。以下分別說明。

根據財政部海關的進出口統計，2013 年我國全部企業主要的出口國，中國大陸（含香港）居第 1 位，其次為東協六國、美國、歐盟、日本等。雖然無法由海關資料區分該出口值的貢獻是否來自中小企業，但全部企業（含中小企業與大企業）於出口標的國的表現，或可為一參照的基礎。其中，東協六國中的新加坡、泰國、印尼，2013 年我國對其出口值均呈現負成長，分別為 -2.8%、-3.6%、-0.8%，而新加坡於 2013 年更是我國出口的第三大標的國，因此負成長對出口金額減少的影響頗大；而對美國的出口值也為負成長 (-1.2%)，美國為我國第二大貿易國；對歐盟的出口成長，也除了對荷蘭為正值 (0.8%) 外，對德、英、法國均為負成長，分別為 -0.3%、-14.7%、-4.7%。

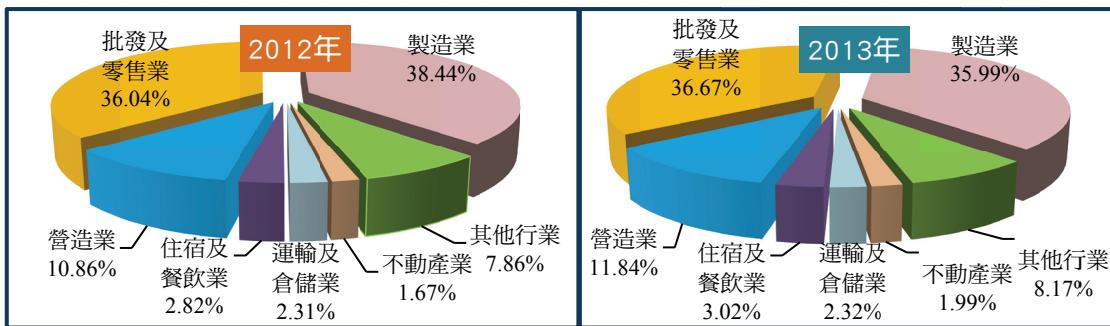
另一項可能原因為，2012 年原本被認定為中小企業的廠商，在 2013 年因本身的成長，在歸類上，轉變為大企業。因此以往歸入中小企業的出口值，2013 年改歸類於大企業的出口值。2013 年大企業家數為 32,211 家，較 2012 年成長 3.37%。在新創企業多為中小企業的情況下，大企業家數的增加主要來自中小企業升級為大企業。若真的是這項

因素，則中小企業出口值的下滑這項訊息，其實並無負面的意涵。不過，上述推測仍有待進一步嚴謹的研究。

#### （四）批發零售業及製造業銷售值占比最高

若進一步分析中小企業銷售額於產業間的分布，2013年中小企業銷售值前3位：批發及零售業4兆1,516億元(占36.67%)居冠，製造業4兆743億元(占35.99%)居次，營造業1兆3,407億元(占11.84%)居第3。與2012年比較，製造業所占比率下降2.45個百分點，而營造業、批發及零售業則增加。(圖2-1-3)。

圖2-1-3 2012年及2013年中小企業銷售值行業分布



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2012、2013年。

### 三、新設企業現況

#### （一）2013年新設企業絕大部分為中小企業，營收主要來自內銷

2013年新設企業(經營未滿1年)有9萬9,044家，其中99.77%為中小企業，計有9萬8,821家。2013年新設企業中，銷售皆以內銷為主，由此可見，新設企業多選擇國內市場做為初期發展的主要市場。新設中小企業內銷值占其銷售值94.14%，高於新設大企業的86.27%。(表2-1-5)

表2-1-5 2013年新設企業家數及銷售值

單位：家；百萬元；%

指標\規模	總計	中小企業比率	中小企業結構比	大企業比率	大企業結構比
家數	99,044	99.77	-	0.23	-
銷售值	238,848	78.14	100.00	21.86	100.00
內銷值	220,750	79.60	94.14	20.40	86.27
外銷值	18,097	60.39	5.86	39.61	13.73

附註：「-」表不適用。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013年。

## (二) 新設中小企業家數及營收以服務業為大宗，約 4 成 4 為批發及零售業

依產業部門觀察，2013 年新設中小企業以服務業為主，共有 8 萬 3,415 家，占全部新設中小企業 84.41%。其在服務業的內銷值達 7 成以上，出口值也占 5 成左右。(表 2-1-6)

**表 2-1-6 2013 年新設中小企業家數及銷售之產業部門概況**

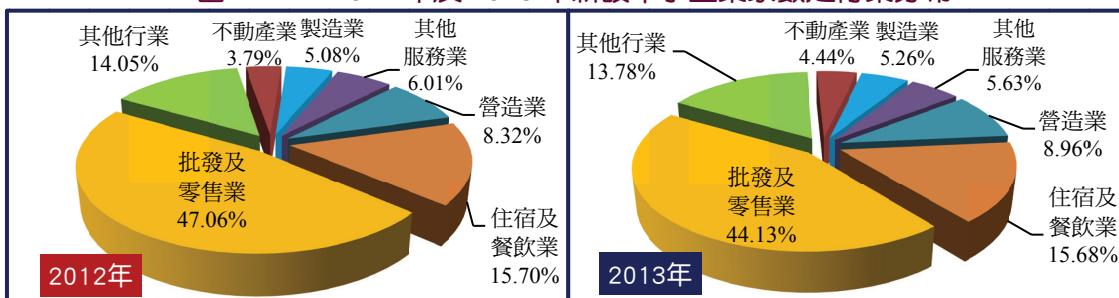
單位：家；百萬元；%

指標 產業部門	家 數	結構比	銷售值	結構比	內銷值	結構比	出口值	結構比
總 計	98,821	100.00	186,644	100.00	175,715	100.00	10,929	100.00
農 業	718	0.73	498	0.27	463	0.26	36	0.33
工 業	14,688	14.86	46,577	24.96	41,200	23.45	5,377	49.20
服務業	83,415	84.41	139,568	74.78	134,052	76.29	5,516	50.47

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

依行業別觀察，2013 年新設中小企業家數以批發及零售業所占比率最高，達 44.13%，住宿及餐飲業居第 2、營造業居第 3。相較於 2012 年，新設中小企業前六大產業均未改變，營造業、製造業、不動產業的家數所占比率增加，而批發及零售業、住宿及餐飲業、其他服務業家數比率則減少。（圖 2-1-4）

**圖 2-1-4 2012 年及 2013 年新設中小企業家數之行業分布**



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2012、2013 年。

## 四、中小企業經營年數及組織型態

### (一) 中小企業保有較大企業更具彈性進出市場的特色

以經營年數觀察，2013 年新設中小企業（經營未滿 1 年）占整體中小企業家數比率為 7.42%，經營年數 5 年以內者占 30.89%，10 年以內者占 51.32%。不同於中小企業的經營年數結構，大企業中，新設大企業家數僅占全部大企業的 0.69%，經營年數 10 年以內者僅占 26.32%，但超過 10 年者占了 73.67%（表 2-1-7）。

中小企業經營 10 年以內者占了半數以上，而大企業則以經營 10 年以上者為多數。

由兩者間經營年數結構的差異可知，中小企業較大企業保有進出市場更具彈性的特色，但仍有將近 4 成 8 的中小企業穩固經營超過 10 年，自 2009 年起，中小企業經營 10 年以上比率逐年上升，似乎中小企業經營體質及穩定性逐漸提高。（表 2-1-7）

表 2-1-7 2009 年至 2013 年中小企業家數及比率－按經營年數

單位：家；%

年別 經營年數	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	
					中小企業	大企業
全部中小企業家數	1,232,025	1,247,998	1,279,784	1,306,729	1,331,182	32,211
未滿 1 年	7.19	7.50	7.78	7.34	7.42	0.69
1-2 年	6.76	6.95	7.20	7.44	7.12	1.61
2-3 年	6.16	5.75	5.88	6.15	6.37	2.32
3-4 年	6.45	5.38	5.04	5.14	5.39	2.61
4-5 年	6.33	5.75	4.79	4.51	4.59	2.82
5-10 年	21.01	21.95	22.30	21.53	20.43	16.27
10-20 年	25.10	25.33	25.05	24.93	25.17	34.20
20 年以上	21.02	21.39	21.96	22.95	23.52	39.47

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2009 至 2013 年。

## （二）中小企業以採獨資經營家數最多達 55.68%

2013 年中小企業以獨資經營者為最多，共 74 萬 1,166 家（占 55.68%）；有限公司有 38 萬 5,770 家數（占 28.98%）次之；股份有限公司占 8.43% 居第 3。三者合占全部中小企業總家數比率高達 93.09%，其餘經營組織型態所占比率都相當低，相較於 2012 年，以有限公司方式經營的中小企業家數在 2013 年增加 1 萬 1,806 家最多，而獨資家數增加 6,732 家次之。（表 2-1-8）

表 2-1-8 2012 年及 2013 年企業家數及比率－按經營組織型態

單位：家；%

年別 組織型態	2012 年				2013 年			
	中小企業	結構比	大企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總計	1,306,729	100.00	31,161	100.00	1,331,182	100.00	32,211	100.00
股份有限公司	111,014	8.50	17,362	55.72	112,182	8.43	17,895	55.56
有限公司	373,964	28.62	7,186	23.06	385,770	28.98	7,446	23.12
無限公司	58	0.00	2	0.01	76	0.01	2	0.01
兩合公司	17	0.00	1	0.00	30	0.00	1	0.00
合夥	23,176	1.77	102	0.33	24,637	1.85	98	0.30
獨資	734,434	56.20	162	0.52	741,166	55.68	161	0.50
外國公司	3,402	0.26	725	2.33	3,629	0.27	748	2.32
外國公司辦事處	100	0.01	16	0.05	85	0.01	10	0.03
分公司	31,882	2.44	3,094	9.93	32,451	2.44	3,264	10.13
其他	28,682	2.19	2,511	8.06	31,156	2.34	2,586	8.03

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2012、2013 年。

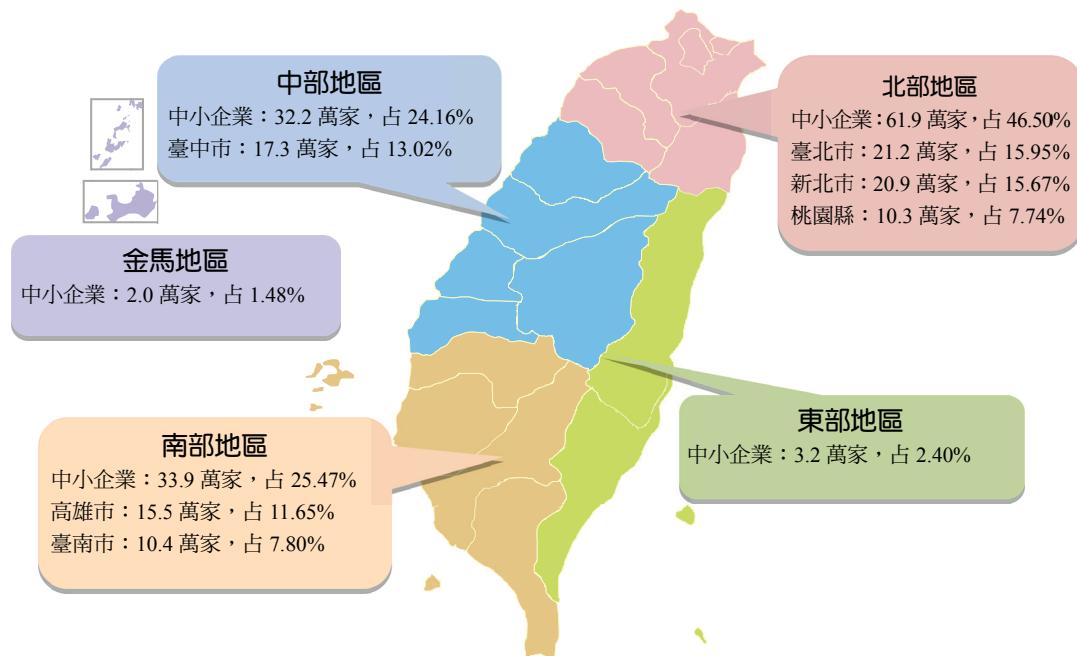
大企業與中小企業的經營組織型態明顯不同，以股份有限公司占 55.56%最高，有限公司（占 23.12%）次之，分公司（占 10.13%）居第 3，三者合占 88.81%。（表 2-1-8）

## 五、中小企業與區域發展

### （一）約 4 成 6 的中小企業集中在北部地區

依地區別觀察，2013 年北部地區中小企業有 61.9 萬家或占 46.50%；中部及南部地區分別占 24.16% 及 25.47%。（圖 2-1-5）

圖 2-1-5 2013 年中小企業地區及主要縣市家數分布情形



附註：北部地區包括：臺北市、新北市、基隆市、宜蘭縣、桃園縣、新竹市、新竹縣；中部地區包括：苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包括：嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣；東部地區包括：花蓮縣、臺東縣；金馬地區包括：金門縣、連江縣。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

按各縣市觀察，2013 年中小企業家數排名前六位者合計 95.6 萬家，占 71.83%，亦即中小企業於全體縣市的分布，集中在 5 個直轄市以及桃園縣。以臺北市的 21.2 萬家或占 15.95% 居首；新北市 20.9 萬家（占 15.67%）居次；臺中市、高雄市以及臺南市分居第三、第四及第五（分別占 13.02%、11.65% 以及 7.80%）；尚未升格為直轄市的桃園縣居第六，占 7.74%。與 2012 年比較，5 個直轄市以及桃園縣中小企業家數均呈正成長。（表 2-1-9、附錄 2 附表 10）

表 2-1-9 2013 年六都企業家數及銷售值－按規模別

單位：家；百萬元；%

縣市 規模別	總計	六都合計	臺北市	新北市	桃園縣	臺中市	臺南市	高雄市
	家 數							
全部企業	1,363,393	983,025	222,655	213,574	105,780	176,995	105,705	158,316
中小企業	1,331,182	956,235	212,356	208,603	102,999	173,362	103,843	155,072
比 率	100.00	71.83	15.95	15.67	7.74	13.02	7.80	11.65
年增率	1.87	1.80	1.64	1.94	2.94	1.64	1.94	1.18
大企業	32,211	26,790	10,299	4,971	2,781	3,633	1,862	3,244
	銷 售 值							
全部企業	38,460,894	30,002,077	12,117,576	4,279,045	3,467,054	3,683,380	2,271,230	4,183,792
中小企業	11,321,842	8,729,969	1,888,272	1,893,064	1,140,198	1,613,783	900,836	1,293,817
比 率	100.00	77.11	16.68	16.72	10.07	14.25	7.96	11.43
年增率	-0.53	-1.42	3.09	1.52	1.24	2.61	-24.09	1.59
大企業	27,139,052	21,272,108	10,229,304	2,385,982	2,326,856	2,069,597	1,370,394	2,889,975

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

依行業別觀察，2013 年農林漁牧業以高雄市家數占 34.98%最高，宜蘭及新北市分居第 2、第 3，分別占 17.40%及 8.06%；工業部門以新北市家數占 21.34%居首，其中，製造業與營造業占新北市工業部門家數的比重高達 98.05%；臺北市因商業及金融等活動高度繁榮及企業總部的設置，致使服務業部門所占比率最高，而服務業中，除運輸及倉儲業、其他服務業外，其餘均居各縣市之首，其中又以資訊及通訊傳播業（占 43.00%）、金融及保險業（占 39.55%）、專業科學及技術服務業（占 34.13%）、教育服務業（占 30.83%）所占比率遠遠超過其他縣市。（附錄 2 附表 10）

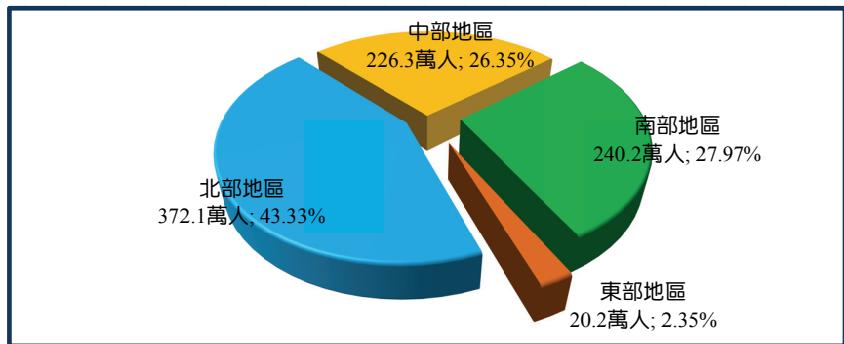
## （二）中小企業銷售值縣市分布以新北市比率最高，臺北市次之

2013 年中小企業銷售值，六都分居全體縣市前 6 名，合計約占全體中小企業 7 成 7。其中，新北市占 16.72%最高、其餘依序為臺北市（16.68%）、臺中市（14.25%）、高雄市（11.43%）、桃園縣（10.07%），以及臺南市（7.96%）。相較於 2012 年，除了臺南市衰退 24.09%外，其餘 4 個直轄市及桃園縣均成長。（表 2-1-9）

## （三）中小企業就業人數約 4 成 3 集中在北部地區

按地區別觀察，2013 年在中小企業的各區合計總就業人數為 858.8 萬人。其中北部地區中小企業就業人數計 372.1 萬人，占 43.33%，居各地區之冠，南部地區占 27.97%居次，中部地區占 26.35%第 3，而東部地區占 2.35%。（圖 2-1-6）

圖 2-1-6 2013 年區域就業人數分布



資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2013 年。

#### (四) 新北市中小企業就業人數占 18.54% 居各縣市之冠

按縣市別觀察，六都之中小企業就業人數分居全體縣市前 6 名，合計達 592.4 萬人 (68.98%)，六都的中小企業提供全體中小企業逾 6 成的工作機會。其中以新北市的 159.2 萬人 (占 18.54%) 居首；臺中市 106.6 萬人 (占 12.41%) 居次；高雄市 99.8 萬人 (占 11.62%) 居第 3。六都之中小企業就業人數，增幅以桃園縣 2.51% 最高，臺南市 2.27% 居次。（表 2-1-10）

表 2-1-10 2013 年六都就業人數分布

單位：千人；%

縣市 規模別	總計	六都合計	臺北市	新北市	桃園縣	臺中市	臺南市	高雄市
全部企業	10,967	7,602	1,243	1,910	955	1,276	924	1,293
中小企業	8,588	5,924	843	1,592	695	1,066	730	998
比率	100.00	68.98	9.82	18.54	8.09	12.41	8.50	11.62
年增率	1.23	1.49	-1.41	1.64	2.51	2.02	2.27	1.96
大企業	1,359	990	239	157	197	109	114	174
政府僱用	1,020	689	161	161	63	102	81	121

附註：表中比率係指該縣市中小企業就業人數占全部縣市中小企業就業人數之百分比。

資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2013 年。

與 2012 年比較，中小企業就業人數，除臺北市 (-1.39%)、新竹縣 (-3.04%)、雲林縣 (-1.65%)、嘉義縣 (-0.19%)、花蓮縣 (-0.82%) 外，其餘縣市均為正成長。然而除了嘉義縣外，其他出現中小企業就業人數負成長的縣市，在大企業的就業人數均呈現成長：臺北市 (10.61%)、新竹縣 (13.10%)、雲林縣 (21.24%) 以及花蓮縣 (26.89%)，由此可以推測，地區就業人數由中小企業流向大企業的現象。（附錄 2 附表 15）

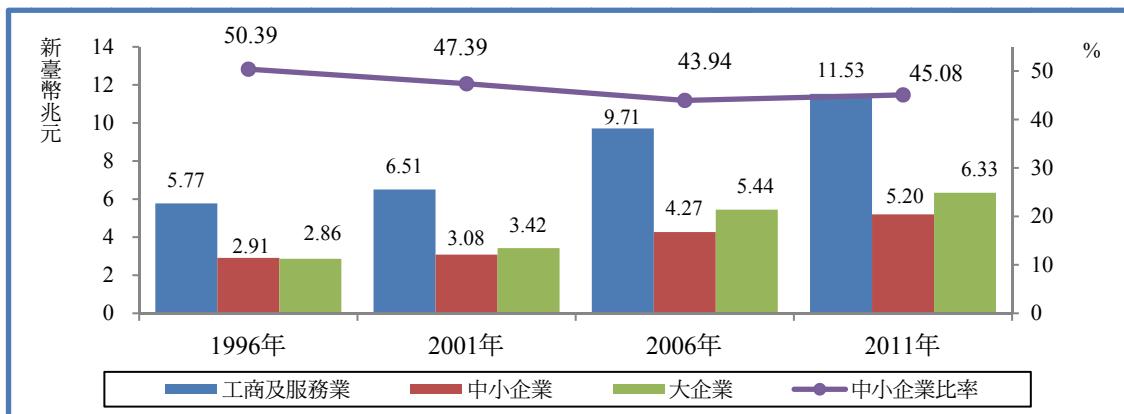
## 六、歷年工商及服務業普查中小企業經營概況

這個部份採用的資料來源為，行政院主計總處 2011 年《工商及服務業普查》統計資料，而中小企業判定標準的採用，以經常僱用員工數，而非資本額或營業額，此與本章其他小節不盡相同，讀者在閱讀時，應需特別留意。

### (一) 歷年工商及服務業普查中小企業實質生產毛額呈成長趨勢

自 1996 年至 2011 年，行政院主計總處 4 次工商及服務業普查中，台灣企業的實質生產毛額不論規模大小，均呈成長趨勢。其中，中小企業實質生產毛額占全體企業比率，以 2006 年調查的 43.94% 最低，1996 年 50.39% 最高，2011 年為 45.08%。不過，最近 4 次調查，中小企業實質生產毛額所占比率均在 4 成以上。（圖 2-1-7）

圖 2-1-7 1996 年至 2011 年工商及服務業規模別實質生產毛額及中小企業比率



附 註：大型企業：製造業、營造業、礦業及土石採取業僱用員工數 200 人(含)以上者；其餘各業僱用員工數 100 人(含)以上者。採用主計總處公佈的 GDP 平減指數將名目生產毛額換算為實質生產毛額，以進行跨年比較，以 2006 年為基期。

資料來源：行政院主計總處，《工商及服務業普查》歷年資料整理。

### (二) 2011 年中小企業占整體工商及服務業名目生產毛額 45.12%；大型企業平均每家生產毛額約為中小型企業的 306 倍

2011 年工商及服務業總計有 118 萬 4 千多家。其中，以微型企業家數最多，占 79.79%；中型及微型企業（即中小企業）合計有 118 萬 131 家，占 99.61%；而大型企業家數僅占 0.39%；在產業部門家數方面，以中小型服務業家數最多，占全部企業 78.71%。（表 2-1-11）

2011 年中小企業生產總額為 12 兆 4,724 億元，占全部企業生產總額的 42.39%；生產毛額（附加價值）則為 4 兆 8,145 億元，占 45.12%。另外，中小企業中的微型企業名

目生產毛額占整體工商及服務業的比例為 13.23%，相當於每 8 塊錢 GDP 就有一塊錢是微型企業所創造，可見不能輕忽其重要性。（表 2-1-11）

若以平均每家企業生產毛額來看，大企業家數雖僅占 0.39%，但平均每家生產毛額約為 1,251 億元；中小企業家數占 99.61%，平均每家生產毛額約為 4.08 億元。大型企業約為中小型企業的 306 倍。（表 2-1-11）

**表 2-1-11 2011 年工商及服務業家數、生產總額及生產毛額**

單位：家；百萬元

部門別	家 數	比 率	名目生產總額	比 率	名目生產毛額	比 率
工商及服務業	1,184,811	100.00	29,422,674	100.00	10,671,382	100.00
大型企業	4,680	0.39	16,950,307	57.61	5,856,931	54.88
中小企業	1,180,131	99.61	12,472,367	42.39	4,814,451	45.12
微型企業	945,338	79.79	2,591,032	8.81	1,412,341	13.23
工業部門	249,201	21.03	19,246,257	65.41	4,817,467	45.14
大型企業	1,693	0.14	11,967,015	40.67	3,025,967	28.36
中小企業	247,508	20.89	7,279,241	24.74	1,791,500	16.79
微型企業	148,807	12.56	710,415	2.41	240,712	2.26
服務業部門	935,610	78.97	10,176,417	34.59	5,853,915	54.86
大型企業	2,987	0.25	4,983,292	16.94	2,830,963	26.53
中小企業	932,623	78.71	5,193,125	17.65	3,022,952	28.33
微型企業	796,531	67.23	1,880,617	6.39	1,171,628	10.98

附 註：大型企業：製造業、營造業、礦業及土石採取業僱用員工數 200 人(含)以上者；其餘各業僱用員工數 100 人(含)以上者；微型企業：僱用員工人數未滿 5 人或無僱用員工之自營作業者及無酬家屬工作者人數未滿 5 人之企業；中型企業：非大型企業及小型企業者。

資料來源：行政院主計總處，2011 年《工商及服務業普查》資料整理。

### （三）微型企業以服務業為主

微型企業崛起的現象和景氣有密切關係。經濟環境不佳造成失業率升高，失業人口為了糊口只好做點小生意，微型創業也因而成長。除了景氣不佳以外，網路創業入門的門檻低，也是近幾年微型企業增加的主因之一。臺灣目前約有 20 萬家網路商店，其中約只有一半登記成正式企業，若將這些商家納入計算，微型創業的發展更為可觀。

微型企業家數中，以服務業較多，2011 年為止，服務業的微型企業共有 796,531 家，而工業部門的微型企業有 148,807 家，比率相當懸殊。且由表 2-1-12 得知，微型服務業企業家數近 5 年激增，1996-2006 年期間年複合成長率僅 2.35%，但 2006-2011 年期間的年複合成長率高達 43.58%；反觀微型製造業，近 5 年家數則呈現相當程度的遞減，即 2006-2011 的年複合成長率為 -27.53%，可見近 5 年經濟與產業環境的轉變，不利於微型

製造業的營運，而導致微型企業結構的大逆轉現象。關鍵因素為何，值得進一步探究。

表 2-1-12 微型企業家數行業結構

單位：家；%

項目 規模別	1996 年	2001 年	2006 年	2011 年	1996-2006 年複合成長率	2006-2011 年複合成長率
微型企業	640,643	737,414	875,114	945,338	3.17	1.56
微型製造業	537,212	617,912	744,584	148,807	3.32	-27.53
微型服務業	103,431	119,502	130,530	796,531	2.35	43.58

附 註：1996-2006 年複合成長率相當於 1996-2006 年間，每年平均成長率，公式為：

$$100\% \times \left\{ \sqrt[10]{(2006 \text{ 年家數}/1996 \text{ 年家數}) - 1} \right\}; 2006-2011 年，年複合成長率可同理類推。$$

資料來源：行政院主計總處，2006 與 2011 年《工商及服務業普查》資料整理。

## 第 2 節 女性企業經營現況

本節原始資料來自財政部財政資訊中心，對資料中企業負責人性別的判定，以企業負責人身分證號碼的第一個阿拉伯數字作為依據。但企業負責人為法人或外國人，因無法區分性別，在統計時未將其納入。至於部分企業以女性掛名負責人，但並未實際執行業務、或僅占很小股份等情形，因無法得知詳細資料，故並未排除該資料。因此本節男女企業合計數值，與本章第 1 節全體企業的總計數值不盡相符。

### 一、女性企業家數占男女合計家數比率超過 3 成；女性企業中約 9 成 9 為中小企業

2013 年可以區分企業負責人性別的企業家數總計有 135 萬 1,254 家，其中，女性企業家數有 48 萬 9,109 家，占合計家數 36.20%，比率超過 3 成 6。相較於 2012 年，家數增加 9,306 家（成長 1.94%）。女性企業中，有高達 98.80% 為中小企業（48 萬 3,253 家），亦即女性企業以中小企業為主。（表 2-2-1）

### 二、女性企業約有 6 成 2 為獨資經營

2013 年女性與男性企業，在組織型態結構上均以獨資經營所占比率最高且都超過 5 成，分別為 62.34% 及 50.56%。其次是有限公司，分別為 26.65% 及 30.10%；股份有限公司再次之。前三大組織型態占女性與男性企業比率，分別高達 95.30% 與 91.75%，此顯示組織型態結構上的特性。（表 2-2-2）

表 2-2-1 2013 年企業家數及銷售之規模別概況－按企業主性別

單位：家；百萬元；%

指標	規模別	企業合計	中小企業	大企業
家數合計		1,351,254	1,321,069	30,185
女性企業		489,109	483,253	5,856
規模別結構比 <sup>1</sup>		100.00	98.80	1.20
比率 <sup>2</sup>		36.20	36.58	19.40
男性企業		862,145	837,816	24,329
銷售值合計		34,549,316	10,938,415	23,610,901
女性企業		5,201,179	2,689,388	2,511,791
規模別結構比 <sup>1</sup>		100.00	51.71	48.29
比率 <sup>2</sup>		15.05	24.59	10.64
男性企業		29,348,137	8,249,027	21,099,110
內銷值合計		26,356,035	9,652,686	16,703,349
女性企業		4,407,051	2,439,370	1,967,681
規模別結構比 <sup>1</sup>		100.00	55.35	44.65
比率 <sup>2</sup>		16.72	25.27	11.78
男性企業		21,948,985	7,213,316	14,735,669
出口值合計		8,193,282	1,285,729	6,907,553
女性企業		794,129	250,018	544,111
規模別結構比 <sup>1</sup>		100.00	31.48	68.52
比率 <sup>2</sup>		9.69	19.45	7.88
男性企業		7,399,153	1,035,711	6,363,442

附 註：1.表中女（男）性企業係指企業負責人登記為女（男）性者。2.表中各指標值合計與本章表 2-1-1 全部企業總計數值不相符合，係因部分企業負責人為法人或外國人，無法區分性別，統計時未將其納入。3.表中規模別結構比 1 定義為女性企業之中小企業（大企業）占全部女性企業之百分比；比率 2 為女性企業占男女合計企業之百分比。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

表 2-2-2 2013 年企業組織型態家數－按企業主性別

單位：家；%

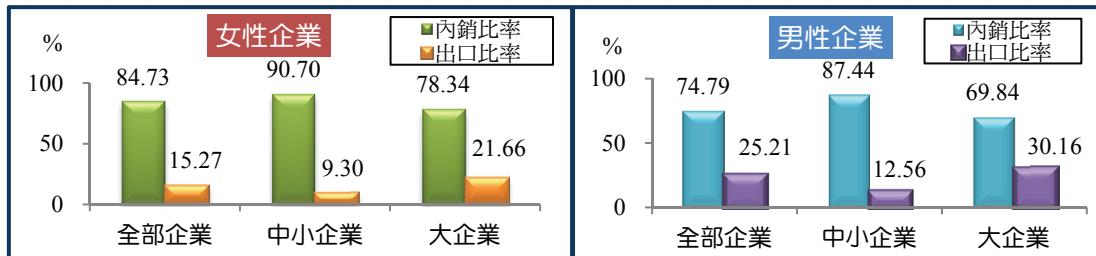
組織型態	男女性企業合計		女性企業		男性企業	
	家數	結構比	家數	結構比	家數	結構比
總計	1,351,254	100.00	489,109	100.00	862,145	100.00
股份有限公司	126,454	9.36	30,851	6.31	95,603	11.09
有限公司	389,819	28.85	130,335	26.65	259,484	30.10
無限公司	77	0.01	24	0.00	53	0.01
兩合公司	30	0.00	8	0.00	22	0.00
合夥	24,711	1.83	8,686	1.78	16,025	1.86
獨資	740,760	54.82	304,896	62.34	435,864	50.56
外國公司	2,416	0.18	845	0.17	1,571	0.18
外國公司辦事處	53	0.00	15	0.00	38	0.00
分公司	34,339	2.54	6,200	1.27	28,139	3.26
其他	32,595	2.41	7,249	1.48	25,346	2.94

附註及資料來源：同表 2-2-1。

### 三、女性企業比男性企業更傾向於內銷

女性企業的整體銷售額較男性企業更依賴國內市場。女性中小企業內銷比率高達 90.70%，比出口值所占比率高出 81.40 個百分點；而男性中小企業內銷值 87.44%，較出口比率高出 74.88 個百分點。（圖 2-2-1）

圖 2-2-1 2013 年銷售值之內銷及出口比率－按企業主性別



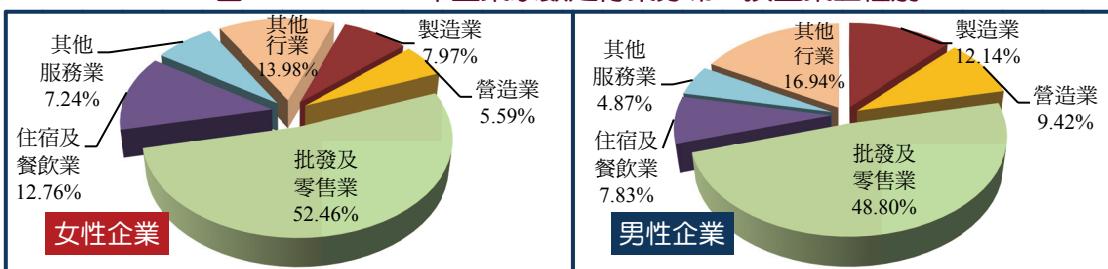
資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

### 四、女性企業以經營批發零售業為主，也是主要營收來源

觀察 2013 年產業部門家數分布，男、女性企業無論企業規模，均以服務業家數所占比率最高，女性中小企業服務業家數比率超過 8 成 5，男性中小企業的服務業家數比率也有 7 成 7（附錄 2 附表 14）。依行業別觀察，2013 年女性企業家數、銷售值、內銷值及出口值，均以批發零售業所占比率最高（分別為 52.46%、49.68%、47.56% 及 61.44%）。這些數據顯示，女性企業以經營批發零售業為主，也是主要營收來源。（附錄 2 附表 14 與附表 14-1）

2013 年女性企業家數最多之前五大行業與男性企業不同。女性企業依序為：批發及零售業（占 52.46%）、住宿餐飲業（占 12.76%）、製造業（占 7.97%）、其他服務業（占 7.24%）、營造業（占 5.59%）。男性企業前五大行業依序為：批發及零售業（占 48.80%）、製造業（占 12.14%）、營造業（占 9.42%）、住宿餐飲業（占 7.83%）、其他服務業（占 4.87%）。（圖 2-2-2）

圖 2-2-2 2013 年企業家數之行業分布－按企業主性別



財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料，2013 年。

### 第3節 中小型製造業經營情勢

有關我國中小型製造業經營情勢，將依據經濟部統計處《製造業投資及營運概況調查報告》（第1季）調查結果來進行說明；其中，製造經營所面臨之困境及製造業服務項目資料，則摘自《製造業投資及營運概況調查報告》（第3季）調查結果。

#### 一、製造海外生產概況

##### （一）中、小型製造業者分別有 20.62% 及 11.21% 設有海外生產據點，設立海外生產據點原因，皆以勞工成本低廉居首位

據經濟部統計處《製造業投資及營運概況調查報告》（第1季）調查結果顯示，在2,972家製造業中，2012年中、小型製造業，分別有20.62%及11.21%的業者在海外設立生產據點（表2-3-1）。小型製造業設立海外生產據點，有74.72%考量「勞工成本低廉」，有51.69%考量「原料、零組件供應方便或價格便宜」，比率均高於中大型企業；中、大型企業較為關注當地市場發展潛力因素。（表2-3-1）

表2-3-1 製造業有無設立海外生產據點及設立原因

項 目	2013年 調查總計	大型企業	中型業	小型企業	單位：%
無海外生產據點	79.34	63.24	79.38	88.79	
有海外生產據點	20.66	36.76	20.62	11.21	
<b>海外設立生產據點之原因（複選）</b>					
勞工成本低廉	70.68	69.97	65.59	74.72	
原料、零組件供應方便或價格便宜	43.65	39.07	45.16	51.69	
配合國外客戶需求	39.58	41.69	29.03	41.01	
當地市場發展潛力大	33.22	34.69	37.63	28.09	
當地政府租稅優惠及其他獎勵措施	19.54	22.16	17.2	15.73	
配合國內夥伴企業海外投資	15.64	15.16	11.83	18.54	
向第三國擴大銷售	7.33	9.33	7.53	3.37	
避免國際貿易障礙	3.58	2.92	5.38	3.93	
引進國外先進技術人才	1.14	1.17	2.15	0.56	
其 他	2.44	1.75	3.23	3.37	

附 註：1.本調查總樣本數2,972家，其中大型企業933家，中型企業451家，小型企業1,588家。

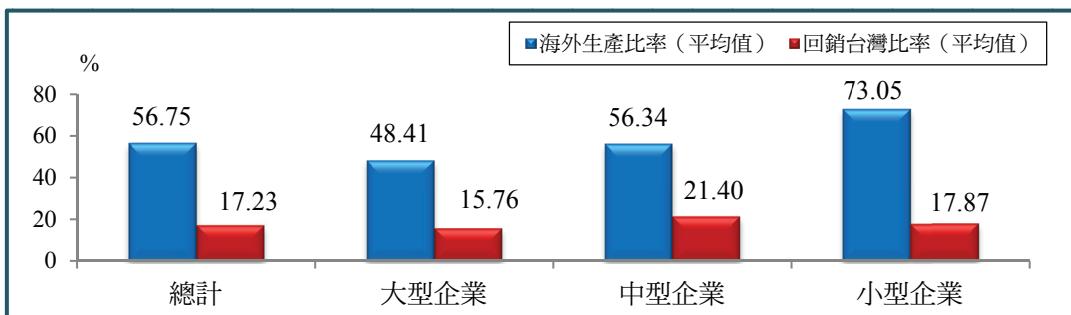
2.企業規模區分：大型企業係指員工人數達200人(含)以上之企業；中型企業指員工人數100人至未滿200人之企業；小型企業指員工人數未滿100人之企業。

資料來源：經濟部統計處（2013年6月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第1季）。

**(二) 2012 年中、小型製造業委由海外廠生產值比率分別占 56.34% 及 73.05%；回銷臺灣比率分別為 21.40% 及 17.87%**

針對已設立海外生產據點者進行分析，2012 年中型製造業平均 56.34% 產值、小型企業平均 73.05% 產值係由海外廠所創造。2012 年中型企業及小型企業在海外製造之商品，分別平均有 21.40% 及 17.87% 回銷臺灣，比率均高於大型企業。（圖 2-3-1）

**圖 2-3-1 2012 年製造業海外生產比率及回銷臺灣比率**



附註及資料來源：同表 2-3-1。

## 二、製造業經營所面臨的困境

**(一) 中型製造業經營所面臨的外部困境以「原材料成本提高」為首，小型製造業則以「國內市場需求減緩」居冠**

根據經濟部統計處《製造業投資及營運概況調查報告》（第 3 季）調查結果，製造業經營所面臨的外部困境，大型製造業者認為的主要外部困境為「同業競爭激烈」，占 61.27%，中、小型製造業分別以「原材料成本提高」、「國內市場需求減緩」為首要困境，而其比率皆明顯高於大型企業。（表 2-3-2）

**(二) 製造業經營所面臨的內部困境，無論企業規模大小，以「新業務開拓不易」居冠，比率均逾 6 成**

根據調查結果顯示，無論企業規模大小，皆以「新業務開拓不易」為首要面臨的內部困境，比率均逾 6 成；中型及小型之製造業，以「欠缺基礎人力、專業人力」居次，「產品創新不足」再次之。大型企業在「產品創新不足」、「人員流動率高留才不易」的困境高於中、小型企業。（表 2-3-3）

表 2-3-2 製造業經營所面臨的外部困境（複選）

單位：%

項 目	2013 年 調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
同業競爭激烈	52.48	61.27	50.72	47.36
原材料成本提高	50.33	46.45	53.42	51.82
國內市場需求減緩	49.78	43.74	48.45	54.12
國外市場需求減緩	35.81	40.40	39.54	31.62
勞動成本上漲	34.92	34.76	31.26	36.22
匯率變動	27.66	35.49	35.2	20.14
賦稅負擔重	11.02	10.86	10.14	11.42
法令規章束縛	8.39	10.65	9.73	6.49
土地取得困難	3.63	4.07	3.93	3.24
其他	2.84	3.03	1.45	3.18

附 註：1.本調查總樣本數 2,921，其中大型企業 958 家，中型企業 483 家，小型企業 1,480 家。  
 2.企業規模區分：大型企業係指員工人數達 200 人(含)以上之企業；中型企業指員工人數 100 人至未滿 200 人之企業；小型企業指員工人數未滿 100 人之企業。

資料來源：經濟部統計處（2013 年 12 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 3 季）。

表 2-3-3 製造業經營所面臨的內部困境（複選）

單位：%

項 目	2013 年 調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
新業務開拓不易	64.60	65.34	65.42	63.85
欠缺基礎人力、專業人力	23.79	24.01	25.05	23.24
產品創新不足	21.16	24.63	23.40	18.18
人員流動率高留才不易	18.32	23.28	19.67	14.66
無法掌握市場需求	12.63	12.11	11.59	13.31
生產製造效率低	9.31	7.83	12.01	9.39
品牌形象及知名度有待建立	8.49	9.08	9.11	7.91
無法控管品質	7.19	6.16	9.11	7.23
營運調度資金困難	5.96	3.13	5.59	7.91
其他	8.28	7.52	6.83	9.26

附註及資料來源：同表 2-3-2。

### （三）未來希望加強的經營活動，無論企業規模，以「提升產品品質」比率最高

製造業未來希望加強的經營活動，無論企業規模大小，以「提升產品品質」、「提升客戶滿意度」及「降低原物料或產品庫存」所占比率最高，而也呈現規模越大所占比率越高現像。（表 2-3-4）

表 2-3-4 製造業未來希望加強的經營活動（複選）

單位：%

項目	2013 年調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
提升產品品質	70.97	79.33	73.08	64.86
提升客戶滿意度	52.35	60.13	51.14	47.70
降低原物料或產品庫存	50.84	55.22	54.87	46.69
縮短訂單到交貨時間	31.53	37.68	31.68	27.50
提高企業或品牌形象	33.48	41.13	39.13	26.69
提高研發的投資報酬率	30.47	43.53	37.06	19.86
加強與供應商、承包商間的溝通	21.81	25.37	22.36	19.32
縮短研發時間	27.94	39.35	33.54	18.72
加快維修速度	7.29	8.98	7.04	6.28
其他	1.57	1.04	0.83	2.16

附註及資料來源：同表 2-3-2。

### 三、製造業銷售產品向顧客提供之服務項目

#### （一）5 成以上的製造業提供產品製造以外的服務，無論企業規模大小，以「對客戶提供產品的技術顧問服務」比率最高

在受調查的製造業廠商中，有提供產品製造以外的服務，以大型企業占比 6 成 2，比率最高，中型企業占 5 成 5，小型企業也占 5 成 1。（表 2-3-5）

表 2-3-5 製造業提供產品銷售以外的服務項目（複選）

單位：%

項目	2013 年調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
純粹製造產品	44.88	38.41	44.51	49.19
提供產品製造以外的服務	55.12	61.59	55.49	50.81
對客戶提供產品的技術顧問服務	59.81	63.99	62.53	56.22
及時提供生產進度資訊給客戶	36.39	39.98	35.40	34.39
可直接出貨給終端顧客	30.47	36.12	33.54	25.81
對下游批發商或代理商提供支援服務	23.79	30.58	27.74	18.11
及時提供製程良率資訊給客戶	21.26	23.59	19.05	20.47
可依客戶需求提供系統整合或一條龍式服務	20.58	27.14	21.53	16.01
在主要銷售市場設置服務或維修據點	19.03	30.06	19.05	11.89
設立客服中心	17.67	28.29	21.74	9.46
提供他公司產品之技術或維修服務	11.54	13.36	8.49	11.35
產品具有監控與診斷模組	9.11	11.38	9.73	7.43
可提供智慧財產、資料庫與設計代工	7.50	9.71	8.90	5.61
對客戶提供資金融通	3.90	3.44	4.35	4.05
其他	12.56	5.74	9.73	17.91

附註及資料來源：同表 2-3-2。

製造業為穩定客源及增加營收，除銷售產品外，逾 6 成的大型與中型企業者，以及

5成6的小型企業，對客戶提供產品的技術顧問服務；大型企業在向顧客提供之各項服務項目的比率，除「對客戶提供資金融通」與「其他」外，均較中、小型企業高，尤以「在主要銷售市場設置服務或維修據點」服務（占30.06%）較中、小型企業，分別高出11個及18個百分點。（表2-3-5）

## （二）製造業未來加強提供服務，中型與小型製造業以「對客戶提供產品的技術顧問服務」為主軸

製造業希望未來能加強的服務項目，無論企業規模大小，以「對客戶提供產品的技術顧問服務」、「可依客戶需求提供系統整合或一條龍式服務」及「及時提供生產進度資訊給客戶」3項所占比率最高。中型與小型企業以「對客戶提供產品的技術顧問服務」為未來加強服務主軸；大型企業則以「可依客戶需求提供系統整合或一條龍式服務」為未來加強服務主軸。（表2-3-6）

表2-3-6 製造業未來希望產品銷售時能加強提供之服務項目（複選）

單位：%

項 目	2013年調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
對客戶提供產品的技術顧問服務	26.50	25.89	26.09	27.03
可依客戶需求提供系統整合或一條龍式服務	25.06	30.90	25.05	21.28
及時提供生產進度資訊給客戶	20.27	24.43	19.25	17.91
及時提供製程良率資訊給客戶	14.86	18.27	12.22	13.51
可直接出貨給終端顧客戶	14.62	14.30	15.94	14.39
在主要銷售市場設置服務或維修據點	13.87	17.64	13.87	11.42
對下游批發商或代理商提供支援服務	12.19	15.45	10.35	10.68
設立客服中心	10.89	12.00	13.46	9.32
可提供智慧財產、資料庫與設計代工	9.35	11.69	10.35	7.50
產品具有監控與診斷模組	9.07	10.13	11.80	7.50
提供他公司產品之技術或維修服務	8.52	9.60	6.63	8.45
對客戶提供資金融通	4.72	4.70	3.93	5.00
其他	27.11	21.40	24.22	31.76

附註及資料來源：同表2-3-2。

## 第4節 中小型商業經營情勢

有關我國中小型商業經營概況，依據經濟部統計處於2013年5月辦理之「商業經營實況調查」結果進行說明。本調查有效調查家數計3,235家，實際回收樣本為3,044家（其中批發業1,728家、零售業1,106家、餐飲業210家），回表率94.09%；本調查企業規模別：中小企業係指員工人數未達100人者，大企業係員工人數100人(含)以上者。

## 一、批發業經營實況

### (一) 2012 年中小型批發業者經營形態多採獨立門市經營（占 95.33%），有海外投資占 5.87%

根據經濟部統計處 2013 年「商業經營實況調查」結果顯示，2012 年中小型批發業者經營形態逾 9 成 5(95.33%)採獨立門市經營，連鎖總公司占 4.47%，連鎖門市占 0.2%；有海外投資占 5.87%。（表 2-4-1）

表 2-4-1 2012 年批發業基本經營形態

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
樣本數	1,728	1,500	228
經營形態	100.00	100.00	100.00
獨立門市	93.17	95.33	78.95
連鎖總公司（總店）	6.60	4.47	20.61
連鎖門市（加盟店）	0.23	0.20	0.44
海外投資	100.00	100.00	100.00
有	8.91	5.87	28.95
無	91.09	94.13	71.05

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

### (二) 批發業者經營成功之前三大關鍵因素為「商品品質、安全」、「完善周到的顧客服務」、「多樣化產品滿足顧客需求」

按企業規模觀察批發業者經營成功之關鍵因素，中小企業首推「商品品質、安全」（占 55.60%），「完善周到的顧客服務」（占 43.27%）次之，「多樣化產品滿足顧客需求」（占 30.80%）再次之；大企業在「完善周到的顧客服務」、「多樣化產品滿足顧客需求」、「品牌優勢」、「商品調度及行銷能力」，以及「多角化經營」之比率明顯高於中小企業；而中小企業偏重「低價策略」及「成本優勢」因素。（表 2-4-2）

### (三) 「同業競爭激烈」、「新市場開拓不易」、「競爭對手規模大」為批發業者目前經營之前三大困難

批發業者經營面臨的困難依企業規模觀察，無論企業規模均以「同業競爭激烈」、「新市場開拓不易」及「競爭對手規模大」為前三大困難；中小企業認為新市場開拓不易的比率（占 43.3%）明顯高於大型企業（占 38.6%）；大企業認為競爭對手規模大（占 18.9%）造成經營上的壓力，較中小企業（占 15.0%）為高。（表 2-4-3）

表 2-4-2 批發業經營成功之關鍵因素（複選）

項 目	總 計	中小企業	大企業	單位：%
商品品質、安全	55.73	55.60	56.58	
完善周到的顧客服務	44.85	43.27	55.26	
多樣化產品滿足顧客需求	33.16	30.80	48.68	
品牌優勢	28.53	26.67	40.79	
低價策略	15.74	16.87	8.33	
商品調度及行銷能力	17.07	16.33	21.93	
成本優勢	11.98	12.40	9.21	
多角化經營	5.79	5.13	10.09	
其他	1.50	1.47	1.75	

附 註：資料標準日為 2013 年 4 月底。

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

表 2-4-3 批發業目前經營面臨之困難（複選）

項 目	總 計	中小企業	大企業	單位：%
同業競爭激烈	78.18	78.13	78.51	
新市場開拓不易	42.71	43.33	38.60	
競爭對手規模大	15.51	15.00	18.86	
人事費增加	13.66	13.00	17.98	
缺乏專業人才	9.20	9.07	10.09	
資金調度不易	7.29	7.87	3.51	
製造業者轉入壓力	4.28	4.73	1.32	
商情資訊不足	2.66	2.73	2.19	
其他	7.23	7.33	6.58	

附 註：資料標準日為 2013 年 4 月底。

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

#### （四）中小型批發業者未來經營策略以「提昇服務機能」、「開發新市場」及「維持現狀」較高

中小型批發業者未來前三項經營策略依序為：「提昇服務機能」（占 40.13%）、「開發新市場」（占 38.53%），以及「維持現狀」（占 32.33%）；大企業未來採取「提昇服務機能」（占 55.70%）、「開發新市場」（占 43.9%）及「擴增商品品項」（占 40.79%）的比率較中小企業高，中小企業則以「維持現狀」（占 32.33%）的比率高於大企業（占 16.23%）。顯示大型批發業者亟欲突破目前既有格局積極開拓新市場。（表 2-4-4）

表 2-4-4 批發業未來經營策略（複選）

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
提昇服務機能	42.19	40.13	55.70
開發新市場	39.24	38.53	43.86
維持現狀	30.21	32.33	16.23
擴增商品品項	28.76	26.93	40.79
充實專業人員	23.09	21.73	32.02
產品差異化或發展自有品牌	16.90	15.80	24.12
合併其他公司或企業合作	4.11	4.00	4.82
擴增分店	4.05	3.20	9.65
海外投資	2.26	1.87	4.82
其他	1.22	1.27	0.88

附 註：資料標準日為 2013 年 4 月底。

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

## 二、零售業經營實況

### （一）2012 年中小型零售業約 8 成 3 為獨立門市、僅 1.12% 有海外投資，37.04% 提供全年無休服務

根據經濟部統計處調查結果顯示，中小型零售業目前經營形態以獨立門市最高，有 82.72%，而大企業的連鎖總公司占 61.86% 最高；零售業者有海外投資，以大企業占 13.02%，較中小企業高（占 1.12%）；提供全年無休服務的零售業者，大企業占 70.70%，高於中小企業的 37.04%。（表 2-4-5）

表 2-4-5 2012 年零售業基本經營形態

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
樣本數（家）	1,106	891	215
經營形態	100.00	100.00	100.00
獨立門市	73.24	82.72	33.95
連鎖總公司（總店）	24.41	15.38	61.86
連鎖門市（加盟店）	2.35	1.91	4.19
海外投資	100.00	100.00	100.00
有	3.44	1.12	13.02
無	96.56	98.88	86.98
店修日數	100.00	100.00	100.00
全年無修	43.58	37.04	70.70
每週 1 日	18.26	20.88	7.44
每週 2 日	27.12	31.09	10.70
每月 1 日	1.90	2.02	1.40
其他	9.13	8.98	9.77

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

## (二) 中小型零售業經營成功之前三項關鍵因素為「完善周到的顧客服務」、「多樣化產品滿足顧客需求」、「品牌優勢」

根據調查結果，中小型零售業者經營成功之前三項關鍵因素為「完善周到的顧客服務」（占 41.86%）、「多樣化產品滿足顧客需求」及「品牌優勢」；大企業依序為：「完善周到的顧客服務」、「多樣化產品滿足顧客需求」及「促銷策略」。（表 2-4-6）

表 2-4-6 零售業經營成功之關鍵因素（複選）

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
完善周到的顧客服務	46.11	41.86	63.72
多樣化產品滿足顧客需求	41.50	38.27	54.88
品牌優勢	29.84	25.81	46.51
促銷策略	29.57	24.80	49.30
地點便利	25.41	24.24	30.23
低價策略	19.44	20.88	13.49
成本優勢	9.95	10.33	8.37
多角化經營	6.60	6.29	7.91
其他	2.62	2.92	1.40

附 註：資料標準日為 2013 年 4 月底。資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

## (三) 「同業競爭激烈」、「人事費增加」、「競爭對手規模大」為中小型零售業者目前經營之前三大困難

無論企業規模大小，面臨首要經營困難均為「同業競爭激烈」，比率逾 8 成。中小型零售業者目前經營面臨的困難，前三項依序為：「同業競爭激烈」（占 81.59%）、「人事費增加」（占 23.12%），以及「競爭對手規模大」；大型企業的「人事費增加」、「營業用地價格或租金過高」所造成的威脅，明顯高於中小企業。（表 2-4-7）

表 2-4-7 零售業目前經營面臨之困難（複選）

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
同業競爭激烈	81.83	81.59	82.79
人事費增加	25.77	23.12	36.74
競爭對手規模大	21.43	21.77	20.00
營業用地價格或租金過高	22.51	18.18	40.47
人員異動的頻率過高	12.84	11.56	18.14
資金調度不易	7.59	8.53	3.72
停車場不足	5.70	5.50	6.51
店面老舊、狹小	4.07	4.26	3.26
其他	7.23	7.30	6.98

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

#### (四)中小型零售業者未來經營策略前三項為「提昇服務機能」、「維持現狀」、「充實專業人員」

依企業規模觀察，中小型零售業者未來經營前三項策略依序為：「提昇服務機能」（占 50.06%）、「維持現狀」（占 38.61%），以及「充實專業人員」（占 25.59%）；大企業未來採取提昇服務機能（占 73.49%）及充實專業人員（占 46.98%）的比率，均較中小企業高出 20 個百分點以上，中小企業傾向維持現狀（占 38.6%）的比率，則較大企業高出 20 個百分點。（表 2-4-8）

**表 2-4-8 零售業未來經營策略（複選）**

項 目	總 計	中小企業	大企業	單位：%
提昇服務機能	54.61	50.06	73.49	
維持現狀	33.45	38.61	12.09	
充實專業人員	29.75	25.59	46.98	
擴增商品品項	25.50	22.67	37.21	
開發新市場	19.17	19.19	19.07	
產品差異化或發展自有品牌	15.10	12.91	24.19	
擴增分店	14.29	8.64	37.67	
合併其他公司或企業合作	2.44	2.36	2.79	
海外投資	1.45	1.12	2.79	
其他	0.54	0.56	0.47	

附 註：資料標準日為 2013 年 4 月底。

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

## 第 5 節 中小企業創新經營發展概況

在各類產品技術與服務不斷翻新的趨勢下，中小企業要如何跟進，運用自有技術或商業模式來開拓各種市場的可能性、提高產品的附加價值，乃成為中小企業未來成長路上的重要課題。本節將就臺灣中小企業的創新研發以及電子商務經營概況予以分析，藉以理解中小企業在創新研發和市場開拓的可能途徑。

就企業創新研發投入而言，主要以研發經費作為指標，本節先就全國和企業部門研發經費投入加以探討。同時，為了瞭解我國中小企業研發策略，利用經濟部統計處 2013 年《製造業投資及營運概況調查報告》加以整理分析，以對我國中小企業的研發管理動向作概括性的了解。

由於電子商務日益蓬勃發展，本節亦利用行政院主計總處 2011 年《工商及服務業普

查》以及經濟部統計處 2013 年《商業經營實況調查報告》加以整理分析，以對我國中小企業對經營電子商務概況與看法作概括性的了解。

## 一、中小企業之創新研發概況

### (一) 2012 年的研發經費較 2011 年增加 4.3%

依據 2013 年版《科學技術統計要覽》的統計數據，我國在 2012 年的研發經費為新臺幣 4,312.96 億元，較 2011 年的 4,132.93 億元增加 4.3%。各部門研發經費投入占整體比率依序為企業部門（74.17%）、政府部門（14.18%），以及高等教育部門（11.34%）；來自私人非營利部門的比率，僅有 0.31%；2012 年除企業部門呈正成長外，其餘部門皆呈負成長，企業部門一直是我國研發經費的主要來源。（表 2-5-1）

表 2-5-1 2008 年至 2012 年全國研發經費—依執行部門別

單位：新臺幣百萬元；%

項 目	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	比 率	成 長 率
總 計	351,405	367,174	394,960	413,293	431,296	100.00	4.36
企業部門	248,363	257,405	282,546	300,358	319,906	74.17	6.51
政府部門	58,928	61,587	63,020	62,546	61,172	14.18	-2.20
高等教育部門	42,905	46,823	47,970	48,978	48,898	11.34	-0.16
私人非營利部門	1,209	1,359	1,424	1,410	1,321	0.31	-6.31

資料來源：行政院科技部（2013），《科學技術統計要覽》。

### (二) 中小型製造業的研發經費成長低於大型企業

依企業規模觀察，大企業研發經費所占比率均大於中小企業；若再以企業員工數區分，可發現員工數小於 200 人的中小企業，其研發經費除 2011 年負成長（減 6.19%）外，皆呈正成長，2012 較 2011 年增加 3.07%。大企業研發經費的投入，自 2008 年至 2012 年連續 5 年皆是正成長，2012 年較 2011 成長 7.10%；大企業研發經費投入，除 2008 年增幅小於中小企業外，其餘 3 年增幅皆大於中小企業。整體而言，企業的研發經費年年呈穩定成長的趨勢。（表 2-5-2）

### (三) 製造業研發或新品開發主要技術來源為「由公司自行研發」

根據經濟部統計處 2013 年《製造業投資及營運概況調查報告》，製造業從事研發創新之主要技術來源無論企業規模，皆以「自行研發」比率最高。大、中型企業比率皆超過八成；大型企業有 2 成以上業者採取「參與政府補助之研究計畫」、「共同合作開發技術」等，其比率明顯高於中、小型企業。由表 2-5-3 顯示，大型企業因資金較為充足，

在研發方式較為多元，且比率均高於中、小型企業。

表 2-5-2 2008 年至 2012 年企業部門執行研發經費—依規模別

單位：新臺幣百萬元；%

項 目	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	比 率	成長率
總 計	248,363	257,405	282,546	300,358	319,906	100.00	6.51
中小企業合計	43,864	44,764	46,759	43,865	45,213	14.13	3.07
0-99 人（員工數）	23,200	23,600	23,115	23,431	24,725	7.73	5.52
100-199 人（員工數）	20,664	21,164	23,644	20,434	20,488	6.40	0.26
大型企業合計	204,498	212,640	235,787	256,493	274,693	85.87	7.10
200-499 人（員工數）	36,039	35,401	38,530	40,889	45,561	14.24	11.43
≥ 500 人（員工數）	168,459	177,239	197,257	215,604	229,132	71.62	6.27

資料來源：行政院科技部（2013），《科學技術統計要覽》。

表 2-5-3 製造業未來希望加強的經營活動（複選）

單位：%

項 目	2013 年 調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
由公司內部自行研發	80.86	88.83	82.19	75.27
共同合作開發技術	15.37	20.88	16.77	11.35
參與政府補助之研究計畫	10.75	21.29	12.22	3.45
從母公司或其他子公司獲得技術移轉	9.59	13.36	10.56	6.82
購買技術或專利	9.38	15.24	10.14	5.34
委託研究新技術	8.70	11.27	8.28	7.16
其 他	8.18	2.40	5.80	12.70

附 註：企業規模區分：大型企業係指員工人數達 200 人（含）以上之企業；中型企業指員工人數 100 人至未滿 200 人之企業；小型企業指員工人數未滿 100 人之企業。

資料來源：經濟部統計處（2013 年 12 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 3 季）。

#### （四）中型製造業在國內設有研發創新部門占 68.53%，以「提升市場占有率或拓展市場」為主要動機

根據經濟部統計處 2013 年《製造業投資及營運概況調查報告》，在調查 2,921 家製造業中，大型企業已設有研發創新部門高達 84.45% 最高，顯著高於中型企業（占 68.53%）及小型企業（占 31.76%）。顯示國內中、小型企業受限於公司組織規模，相較於大型企業較難成立獨立部門致力於研發創新工作。（表 2-5-4）

受調查的製造業者中，有 1,573 家選擇在國內設置研發、創新部門，無論企業規模，均以「提升市場占有率或拓展市場」為主要動機，其次為「拓展產品或服務的範圍」。由表 2-5-4 可知，大型企業除上述兩項主要動機外，其餘動機比率皆高於中、小型企業。

表 2-5-4 製造業國內設置研發部門動機（複選）

單位：%

項 目	2013 年 調查總計	大型企業	中型企業	小型企業
無研發部門	44.88	15.55	31.47	68.24
有研發部門	55.12	84.45	68.53	31.76
<b>在國內設置研發部門的動機</b>				
提升市場占有率或拓展市場	61.54	62.84	64.53	56.98
拓展產品或服務的範圍	55.69	58.10	58.72	49.10
支援當地生產	49.46	55.49	44.95	41.89
降低生產成本	48.06	49.88	48.01	44.82
汲取先進技術	47.04	54.11	39.76	39.64
運用高素質人才	34.65	41.15	31.19	25.45
掌握其他競爭對手之技術發展	29.05	30.30	27.22	28.15
政府減稅或補助措施	16.40	22.94	11.31	8.33
研發工資或設備成本相對較低	12.71	12.59	9.48	15.32
技術、科學資源 相當豐富	12.52	13.84	9.48	12.39
便於接受母公司的技術移轉	8.84	10.60	7.34	6.76
其 他	0.51	0.62	0.31	0.45

資料來源：經濟部統計處（2013 年 12 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 3 季）。

## 二、中小企業經營電子商務概況

### （一）中型及微型工商及服務業利用電腦或網路設備經營電子商務者急速增加

2011 年工商與服務業利用電腦或網路設備經營電子商務者 39 萬 670 家。其中，微型企業家數最多，占 62.77%；中型及微型企業合計有 38 萬 6,325 家，占 98.89%；大型企業家數僅占 1.11%。（表 2-5-5）

與 2006 年相比，工商與服務業利用電腦或網路設備經營電子商務者 5 年間增 98.96%，經營電子商務中「網路營業資訊提供」、「網路採購」及「網路銷售」家數分別增 1.05 倍、92.12% 及 93.52%；中型及微型企業利用電腦或網路設備經營電子商務者增 1 倍，「網路營業資訊提供」、「網路採購」及「網路銷售」家數分別增 1.07 倍、92% 及 93.88%；其中微型企業較著重「網路營業資訊提供」及「網路銷售」之經營，分別增 1.40 倍及 1.07 倍。（表 2-5-5）

2011 年工商與服務業有經營網路採購者，其採購金額占營業支出比率為 16.69%，有經營網路銷售者，其銷售金額占營業收入比率為 17.83%；中型及微型企業有經營網路採購者其採購金額占營業支出比率為 14.20%，有經營網路銷售者，其銷售金額占營業收入

比率為 17.62%。（表 2-5-5）

表 2-5-5 2011 年工商及服務業經營電子商務概況

單位：家；%

部門別	經營電子商務			網路營業資訊提供		
	家數	比率	與 2006 年增減比較(%)	家數	比率	與 2006 年增減比較(%)
工商及服務業	390,670	100.00	98.96	377,980	100.00	105.11
大型企業	4,345	1.11	20.09	4,323	1.14	20.52
中小企業	386,325	98.89	100.44	373,657	98.86	106.79
微型企業	245,219	62.77	131.16	235,894	62.41	140.25
工業部門	97,082	100.00	97.30	93,390	100.00	99.73
大型企業	1,617	1.67	24.19	1,613	1.73	24.65
中小企業	95,465	98.33	99.29	91,777	98.27	101.87
微型企業	38,425	39.58	155.54	36,300	38.87	158.64
服務業部門	293,588	100.00	99.52	284,590	100.00	106.93
大型企業	2,728	0.93	17.79	2,710	0.95	18.19
中小企業	290,860	99.07	100.83	281,880	99.05	108.44
微型企業	206,794	70.44	127.13	199,594	70.13	137.18

表 2-5-5 2011 年工商及服務業經營電子商務概況（續）

單位：家；%

部門別	網路採購			網路銷售			金額占營業收入比率
	家數	比率	與 2006 年增減比較(%)	金額占營業支出比率	家數	比率	
工商及服務業	79,530	100.00	92.12	16.69	70,933	100.00	93.52
大型企業	904	1.14	103.15	17.72	895	1.26	68.55
中小企業	78,626	98.86	92.00	14.20	70,038	98.74	93.88
微型企業	45,043	56.64	97.64	14.01	43,646	61.53	107.24
工業部門	18,637	100.00	100.94	24.30	11,485	100.00	96.09
大型企業	247	1.33	87.12	27.48	196	1.71	108.51
中小企業	18,390	98.67	101.14	12.78	11,289	98.29	95.89
微型企業	5,817	31.21	104.61	9.84	3,459	30.12	105.28
服務業部門	60,893	100.00	89.57	9.29	59,448	100.00	93.03
大型企業	657	1.08	109.90	5.96	699	1.18	59.95
中小企業	60,236	98.92	89.37	15.01	58,749	98.82	93.50
微型企業	39,226	64.42	96.64	14.57	40,187	67.60	107.41

附 註：因企業同時利用電腦資訊系統協助內部管理作業及經營電子商務，或經營電子商務者可能同時符合「網路營業資訊提供」、「網路採購」及「網路銷售」中一項以上，故各項目加總大於年底企業單位數。

資料來源：行政院主計總處，2011 年《工商及服務業普查》資料整理。

## (二) 2012年逾9成中小型批發業者未採用電子網路進行銷售交易，主要原因為「產品不適宜」

根據經濟部統計處調查結果顯示，2012年中小型批發業者透過電子網路進行銷售交易的僅占9.20%，遠低於大企業的21.93%；透過電子網路進行銷售交易的中小型批發業的電子商務營業額約有3,534億元，占中小型批發業總營收的8.17%，遠高於大企業的占比(3.13%)。（表2-5-6）

**表2-5-6 2012年批發業是否透過電子網路進行銷售交易情形**

單位：家；%：百萬元

項目	總計	中小企業	大企業
無電子網路銷售交易(家)	1,540	1,362	178
比率(%)	89.12	90.80	78.07
有電子網路銷售交易(家)	188	138	50
比率(%)	10.88	9.20	21.93
電子商務營業額(百萬元)	531,504	353,398	178,106
電子商務營業額占總營收比率(%)	5.31	8.17	3.13

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

按企業規模觀察業者未採用電子商務之原因，中小型批發業者未採用電子商務之首要原因，以認為本身「產品不適宜」者占43.10%最高，「客戶多不採用」占31.35%居次，「對業務發展無太大幫助」占23.64%再次之，後兩者比率比大企業來得大。（表2-5-7）

**表2-5-7 2012年批發業未採用電子商務原因（複選）**

單位：%

項目	總計	中小企業	大企業
產品不適宜	44.16	43.10	52.25
客戶多不採用電子商務方式	30.71	31.35	25.84
對業務發展無太大幫助	22.99	23.64	17.98
同業內並不普遍	19.48	19.60	18.54
擔心安全問題	10.32	10.57	8.43
缺乏熟悉相關業務的員工	8.31	8.74	5.06
成本過高（軟硬體或人員）	5.45	5.73	3.37
規模太小	5.00	5.14	3.93
其他	2.14	2.13	2.25

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

## (三) 2012年中小型零售業有12.57%採用電子商務銷售，未進行電子商務交易主因以「產品不適宜」為首

隨著網路科技發展與使用普及，網路交易漸臻安全及經營成本相對較低，我國傳統

零售業者及便利商店陸續採行網路交易，致電子商務市場不斷成長；根據調查結果顯示，有 33.95% 的大企業採用電子商務，較中小企業高（占 12.57%）。（表 2-5-8）

表 2-5-8 2012 年零售業是否透過電子網路進行銷售交易情形

單位：家；%

項 目	總 計	中小企業	大企業
無電子網路銷售交易（家）	921	779	142
比率（%）	83.27	87.43	66.05
有電子網路銷售交易（家）	185	112	73
比率（%）	16.73	12.57	33.95

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

零售業未進行電子商務交易原因，按企業規模觀察，大型企業認為「產品不適宜」比率（占 44.37%）較中小企業（占 38.13%）高，中小企業認為「客戶多不採用電子商務方式」、「對業務發展無太大幫助」、「同業內並不普遍」、「缺乏相關業務員工」及「規模太小」之比率較大企業高。（表 2-5-9）

表 2-5-9 2012 年零售業未採用電子商務原因（複選）

單位：家；%

項 目	總 計	中小企業	大企業
產品不適宜	39.09	38.13	44.37
客戶多不採用電子商務方式	23.56	25.55	12.68
對業務發展無太大幫助	16.94	17.07	16.20
同業內並不普遍	15.64	16.05	13.38
缺乏熟悉相關業務的員工	14.55	15.15	11.27
規模太小	9.66	11.04	2.11
成本過高（軟硬體或人員）	11.07	10.91	11.97
擔心安全問題	9.45	8.86	12.68
其 他	3.26	2.70	6.34

資料來源：經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。

# 第3章 中小企業財務分析與資金融通

中小企業體質相對大企業薄弱，尤其是在財務面上，故要想了解中小企業的現況與發展，財務分析是不可或缺的。本章藉由各項財務指標數據窺知中小企業的經營管理狀況。第1節及第2節將說明中小企業的財務概況，惟礙於中小企業財務資料取得困難，僅能擷取財政部財政資訊中心2012年的營利事業所得稅申報資料，作為分析依據，故較其他章節的資料落後1年。第3節藉由觀察金融監督管理委員會調查數據的變化，審視中小企業與銀行間的資金融通。

## 第1節 中小企業整體財務分析

本節以共同比資產負債表（將資產負債表各項金額，以資產總額為基數100，換算為共同比百分率）觀察企業資金運用與資產配置情形，藉以了解整體中小企業財務結構。

### 一、中小企業資產配置

#### （一）經營態度轉趨保守，流動資產明顯增加

由表3-1-1可得知，2012年臺灣中小企業流動資產比率增加6.62個百分點，為62.42%，中小企業短期償債能力明顯提升；若再觀察現金項目比率，2012年中小企業現金比率增加2.14個百分點，為22.91%。2012年中國大陸經濟結構調整、歐債危機持續擴大，加上國內投資與消費不振，臺灣中小企業所面對的內外經營環境皆不盡理想，此時流動資產比率的明顯上升，顯示中小企業欲透過調整現金與存貨，提升其應變外在環境能力。

但進一步檢視流動資產的細項，則可發現企業實質應變能力提升並不多，主要係因流動資產比率雖大幅上升，但以存貨所占比率的成長幅度最高，現金次之。表3-1-1顯示，中小企業存貨占資產比率在2011年為16.19%；在2012年進一步增加到20.8%。現金占資產比率的增加，可解釋為中小企業營運與償債能力增加，但存貨比率增加，卻可能隱含著應付景氣即將復甦抑或是銷售不如預期，兩個潛在因素的影響。惟從2012年臺灣經濟表現不佳，歐美市場經濟仍在復甦中，以及中國大陸經濟成長減緩等因素研判，中小企業存貨庫存增加導因於總體環境不佳造成的銷售不如預期。

表 3-1-1 2010 年至 2012 年共同比資產負債表

單位：%

項目 規模別	中小企業			大企業		
	2010 年	2011 年	2012 年	2010 年	2011 年	2012 年
<b>流動資產</b>	48.43	55.80	62.42	58.57	66.50	62.49
現金	17.64	20.77	22.91	23.66	22.44	14.51
應收款項	11.83	15.74	14.71	26.09	34.38	17.64
存貨	15.49	16.19	20.80	7.21	8.21	26.48
預付款項	1.46	1.36	2.26	0.47	0.52	1.65
其他流動資產	2.02	1.74	1.73	1.14	0.95	2.22
<b>基金及長期投資</b>	27.59	16.49	1.56	23.24	20.21	0.98
<b>固定資產</b>	20.75	25.10	32.74	13.91	10.76	32.44
土地及房屋	13.83	16.61	18.04	5.99	5.40	20.21
機械設備	5.69	7.22	12.72	6.82	4.70	10.89
其他固定資產	1.23	1.28	1.98	1.10	0.67	1.34
<b>無形及其他資產</b>	3.23	2.61	3.29	4.28	2.53	4.08
<b>資產 = 負債 + 淨值</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>負債</b>	56.47	55.09	63.89	73.83	73.34	72.94
<b>流動負債</b>	47.54	47.34	55.97	53.01	64.72	58.53
短期借款	12.29	12.66	13.36	35.32	46.03	16.95
應付款項	13.44	14.09	15.57	8.48	9.76	21.70
預收款項	3.84	4.31	2.40	3.92	4.31	7.11
其他流動負債	17.96	16.28	24.64	5.29	4.62	12.77
<b>長期負債</b>	7.39	6.46	6.19	13.04	5.14	10.34
長期借款	5.61	6.02	5.28	5.90	3.20	9.71
其他長期負債	1.79	0.45	0.91	7.15	1.95	0.62
<b>其他負債</b>	1.54	1.29	1.73	7.77	3.47	4.08
<b>淨 值</b>	43.53	44.91	36.11	26.17	26.66	27.06

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

觀察表 3-1-2 與表 3-1-3 各業別財務指標資料，18 大業別中，2012 年中小企業流動資產超過 50%者，除製造業、礦業及土石採取業、用水供應及污染整治業、支援服務業、資訊及通訊傳播業、營造業、批發及零售業、專業、科學及技術服務業，與 2011 年相同外，尚增加農林漁牧業、不動產業、其他服務業、金融及保險業等，總計共 12 個業別。金融及保險業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、其他服務業之流動資產則是下滑。其中，用水供應及污染整治業由 2011 年 5.32%增加到 2012 年 62.95%，大幅提高 57.63 個百分點；運輸及倉儲業、資訊及通訊傳播業與支援服務業增幅皆超過 10 個百分點以上。就流動資產比率之變動來看，2012 年中小企業各業別短期應變能力有所提升。

從表 3-1-2 中小企業現金比率來看，2012 年 18 大業別中，除礦石及土石採集業、電力及燃氣供應業、批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、教育服務業、醫療保

健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業低於 2011 年外，其他 10 個業別包括農林漁牧業、製造業、用水供應及污染整治業、營造業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、支援服務業，以及其他服務業現金比率均高於 2011 年。但在這些業別中，存貨比率低於 2011 年者僅有農林漁牧業、用水供應及污染整治業、資訊及通訊傳播業、其他服務業。換言之，以流動資產及其細項變化的角度觀察，雖可發現各業多數的中小企業短期應變能力較 2011 年提升，但程度有限。

表 3-1-2 2012 年各行業共同比資產負債表—中小企業

單位：%

項目\行業別	農林漁牧業	礦業及土石採取業	製造業	電力及燃氣供應業	用水供應及污染整治業	營造業	批發及零售業	運輸及倉儲業	住宿及餐飲業
<b>流動資產</b>	60.15	52.13	60.49	32.57	62.95	83.44	75.91	47.53	28.14
現金	29.67	20.04	19.01	17.08	34.29	31.42	24.75	24.05	15.18
應收款項	7.87	14.58	16.70	3.93	14.66	19.43	13.30	16.31	3.48
存貨	7.04	14.29	21.56	4.03	9.49	29.48	33.98	0.71	6.70
預付款項	11.90	1.61	1.74	5.22	3.22	1.55	2.01	4.77	1.25
其他流動資產	3.67	1.61	1.49	2.31	1.29	1.56	1.87	1.69	1.53
<b>基金及長期投資</b>	3.34	0.37	0.71	0.50	2.40	0.83	0.71	1.03	0.38
<b>固定資產</b>	33.35	42.22	36.66	66.08	30.75	12.39	19.54	48.58	65.99
土地及房屋	24.66	19.59	21.78	12.60	15.28	2.17	11.04	5.85	50.09
機械設備	7.16	20.19	12.82	33.81	13.49	9.67	7.17	41.32	11.56
其他固定資產	1.53	2.44	2.06	19.68	1.98	0.56	1.33	1.41	4.35
<b>無形及其他資產</b>	3.17	5.28	2.13	0.84	3.90	3.34	3.84	2.86	5.49
<b>資產=負債+淨值</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>負債</b>	40.80	63.58	68.14	63.43	44.98	53.22	68.76	51.53	73.44
<b>流動負債</b>	33.87	58.22	59.39	45.78	37.28	51.07	63.40	46.17	48.90
短期借款	7.60	12.56	16.81	4.72	9.01	8.66	13.16	8.76	12.74
應付款項	6.56	12.72	16.84	19.79	9.99	12.45	19.05	18.68	8.42
預收款項	0.08	0.31	2.13	0.07	0.83	18.76	0.45	0.13	0.57
其他流動負債	19.63	32.63	23.61	21.19	17.45	11.20	30.74	18.60	27.17
<b>長期負債</b>	4.74	3.33	7.17	17.58	5.14	1.35	4.58	4.38	24.44
長期借款	4.53	2.44	6.28	16.31	5.10	1.13	2.97	3.58	24.35
其他長期負債	0.20	0.89	0.89	1.28	0.03	0.23	1.61	0.79	0.08
<b>其他負債</b>	2.19	2.02	1.58	0.07	2.57	0.80	0.78	0.98	0.11
<b>淨值</b>	59.20	36.42	31.86	36.57	55.02	46.78	31.24	48.47	26.56

(續下頁)

表 3-1-2 2012 年各行業共同比資產負債表—中小企業（續）

單位：%

項目\行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
<b>流動資產</b>	59.13	56.40	57.60	68.13	59.85	47.41	14.89	20.15	56.38
現金	34.77	26.02	26.75	39.30	35.35	37.33	8.46	10.84	33.59
應收款項	11.89	20.85	8.41	14.15	18.08	4.38	5.04	3.82	8.09
存貨	5.49	6.74	16.63	8.88	1.60	1.28	1.01	2.76	10.41
預付款項	4.01	0.14	2.79	3.81	2.55	2.16	0.06	1.38	1.94
其他流動資產	2.98	2.65	3.02	1.99	2.27	2.25	0.33	1.36	2.34
<b>基金及長期投資</b>	2.56	31.52	0.59	2.88	0.93	0.00	21.05	15.81	4.52
<b>固定資產</b>	32.74	6.42	33.14	24.73	32.73	42.86	61.55	57.94	36.43
土地及房屋	20.88	4.50	26.71	13.38	8.49	22.88	50.81	41.88	25.70
機械設備	8.97	0.93	5.11	9.89	20.44	7.61	7.58	12.63	9.46
其他固定資產	2.89	0.99	1.33	1.47	3.80	12.37	3.16	3.43	1.27
<b>無形及其他資產</b>	5.57	5.66	8.67	4.26	6.49	9.73	2.51	6.10	2.67
<b>資產=負債+淨值</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>負債</b>	64.56	50.02	67.89	49.14	37.01	46.31	44.68	71.46	45.41
<b>流動負債</b>	58.09	48.34	50.81	44.53	31.61	46.14	37.11	50.31	42.22
短期借款	9.68	1.45	10.23	7.69	6.96	6.69	4.55	9.59	4.33
應付款項	10.65	22.34	13.00	9.82	7.72	10.54	7.57	4.63	7.62
預收款項	1.03	0.00	1.26	3.61	0.98	5.43	0.11	0.24	0.05
其他流動負債	36.73	24.55	26.31	23.41	15.95	23.48	24.89	35.85	30.22
<b>長期負債</b>	4.88	1.24	5.44	4.52	3.53	0.00	3.92	7.40	2.29
長期借款	4.67	0.64	3.37	4.39	3.28	0.00	3.92	7.37	1.38
其他長期負債	0.21	0.60	2.07	0.13	0.25	0.00	0.00	0.03	0.91
<b>其他負債</b>	1.60	0.44	11.65	0.09	1.88	0.17	3.65	13.74	0.89
<b>淨值</b>	35.44	49.98	32.11	50.86	62.99	53.69	55.32	28.54	54.59

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

## （二）因應景氣變化，基金及長期投資比率大幅下滑

長期投資係指企業為理財增值或營業目的（如技術性入股）等原因而長期持有之投資，例如股票、可轉換公司債等，通常是指不準備在一年的營業期間內變現或處分的投資。由表 3-1-1 中可得知，2012 年企業的基金及長期投資占總資產比率，中小企業為 1.56%，較 2011 年大幅減少 14.93 個百分點；大企業則為 0.98%，減少 19.23 個百分點。究其原因，可能是 2012 年全球景氣不佳，大、中小企業面對出口不振、外部需求停滯，經營態度轉趨保守，長期資產配置減少，以因應景氣變化所帶來的充滿不確定性經營環境。

### (三) 中小企業固定資產比率持續提高

由表 3-1-1 中可得知，在固定資產方面，2012 年中小企業的固定資產比率仍維持上升趨勢，由 2011 年的 25.1%，增加到 32.74%，提高 7.64 個百分點。檢視其細項，增加幅度最高的為土地與房屋以及機械設備兩項，分別增加 1.43 與 5.50 個百分點，為 18.04% 與 12.72%。由此可見，中小企業固定資產的增加多來自於對機械設備投資的增加，顯示中小企業為未來歐美市場的復甦以及市場擴展預作準備。

表 3-1-3 2012 年各行業共同比資產負債表—大企業

單位：%

項目 \ 行業別	農林 漁牧業	礦業及 土石採 取業	製造業	電力及 燃氣供 應業	用水供應 及污染整 治業	營造業	批發及 零售業	運輸及 倉儲業	住宿及 餐飲業
<b>流動資產</b>	47.01	38.04	54.26	63.62	16.54	84.74	76.49	25.80	30.47
現金	5.92	9.88	16.33	5.56	6.92	9.60	14.64	9.08	15.74
應收款項	18.17	18.12	13.57	55.26	6.70	13.22	25.03	12.67	5.02
存貨	21.45	9.15	19.35	2.61	1.79	59.23	32.48	1.75	7.70
預付款項	1.42	0.64	1.86	0.08	0.33	1.78	1.92	1.32	1.45
其他流動資產	0.05	0.25	3.15	0.11	0.80	0.91	2.41	0.98	0.56
<b>基金及長期投資</b>	0.00	0.00	1.42	0.00	0.05	1.75	0.24	5.62	0.00
<b>固定資產</b>	51.87	58.71	41.29	35.99	68.86	8.56	19.15	64.40	63.79
土地及房屋	46.17	40.96	27.17	30.89	10.82	4.06	13.16	4.44	46.23
機械設備	4.12	14.74	12.67	3.71	57.59	4.14	5.03	59.15	10.57
其他固定資產	1.59	3.01	1.45	1.39	0.45	0.36	0.96	0.81	6.99
<b>無形及其他資產</b>	1.11	3.25	3.03	0.39	14.55	4.95	4.12	4.17	5.75
<b>資產=負債+淨值</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>負債</b>	70.71	71.82	71.45	64.60	60.69	80.69	77.68	74.24	53.20
<b>流動負債</b>	28.09	49.80	51.20	60.24	11.79	76.98	69.94	43.80	35.13
短期借款	5.91	22.25	21.46	8.86	4.36	10.75	18.40	26.72	10.37
應付款項	17.35	16.30	20.11	38.15	5.89	7.43	31.52	13.76	11.75
預收款項	0.12	0.00	0.41	0.00	0.03	52.94	1.70	0.08	1.19
其他流動負債	4.71	11.26	9.23	13.23	1.51	5.86	18.32	3.23	11.82
<b>長期負債</b>	42.59	21.78	13.55	0.00	48.39	3.23	4.10	26.48	17.73
長期借款	42.59	21.21	12.51	0.00	48.39	3.23	3.49	24.46	17.50
其他長期負債	0.00	0.57	1.03	0.00	0.00	0.00	0.61	2.01	0.23
<b>其他負債</b>	0.02	0.24	6.70	4.35	0.51	0.48	3.64	3.97	0.34
<b>淨值</b>	29.29	28.18	28.55	35.40	39.31	19.31	22.32	25.76	46.80

(續下頁)

表 3-1-3 2012 年各行業共同比資產負債表—大企業（續）

單位：%

項目\行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
<b>流動資產</b>	65.51	87.16	61.86	94.74	79.88	17.02	13.88	59.41	35.62
現金	17.05	62.08	27.19	15.21	30.04	15.93	3.74	15.75	14.84
應收款項	30.05	12.89	2.69	31.01	46.06	0.00	7.00	39.37	6.83
存貨	2.44	9.26	30.51	46.48	1.65	0.00	2.78	3.64	10.32
預付款項	0.91	0.46	0.11	1.09	0.90	1.09	0.18	0.52	3.63
其他流動資產	15.05	2.47	1.35	0.95	1.23	0.00	0.19	0.14	0.01
<b>基金及長期投資</b>	0.00	3.77	5.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>固定資產</b>	22.67	8.46	27.31	4.26	12.95	28.16	85.77	35.12	61.51
土地及房屋	10.16	8.10	24.51	2.87	7.29	0.00	72.34	0.08	39.17
機械設備	4.66	0.32	0.11	1.38	4.07	11.22	9.26	33.41	22.31
其他固定資產	7.85	0.04	2.69	0.02	1.59	16.94	4.18	1.63	0.03
<b>無形及其他資產</b>	11.82	0.61	5.02	1.00	7.18	54.82	0.35	5.47	2.87
<b>資產=負債+淨值</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>負債</b>	52.69	66.70	63.00	82.48	76.46	28.84	44.74	70.60	99.91
<b>流動負債</b>	44.93	66.60	47.18	81.17	69.14	28.84	33.57	59.14	73.28
短期借款	10.27	2.88	7.11	1.94	8.76	0.00	9.42	0.81	0.00
應付款項	19.72	9.17	12.04	20.43	31.69	1.56	16.61	53.82	6.43
預收款項	1.16	0.18	0.29	32.98	0.80	0.00	0.31	0.00	0.00
其他流動負債	13.77	54.37	27.74	25.83	27.89	27.28	7.23	4.51	66.84
<b>長期負債</b>	7.39	0.00	14.03	1.31	7.12	0.00	4.36	3.47	26.64
長期借款	7.39	0.00	14.03	1.31	7.12	0.00	4.36	3.47	26.64
其他長期負債	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>其他負債</b>	0.37	0.10	1.79	0.00	0.21	0.00	6.81	7.99	0.00
<b>淨值</b>	47.31	33.30	37.00	17.52	23.54	71.16	55.26	29.40	0.09

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

## 二、中小企業財務結構狀況分析

由前述的中小企業資產配置觀察，2011 年到 2012 年中小企業的流動資產比率呈現持續增加的趨勢。若再搭配債務結構觀察，將可對中小企業之整體財務狀況有全面性的了解。2012 年中小企業的負債比率較 2011 年大幅增加，來到 63.89%（表 3-1-1）。與負債比率趨勢相同，2012 年流動負債比率為 55.97%，較 2011 年提高 8.63 個百分點。

### （一）流動負債比率提高，短期資金融通壓力仍大

2012 年中小企業流動負債占總資產的比率大幅上升，增加 8.63 個百分點至 55.97%（表 3-1-1）；大企業的流動負債占比則是下降了 6.19 個百分點來到 58.53%，但以 2010

至 2012 三年的趨勢分析，無論大、中小企業的流動負債皆有上升趨勢，概因現行低利環境及預期景氣復甦所致。金融海嘯後，美國祭出量化寬鬆政策，從 2008 年 12 月至 2014 年 3 月底，長達五年多的時間，聯準會一直維持在零利率的水準，各國亦紛紛跟進調降利率。雖然 2010 年景氣略微復甦，利率水準小幅回升，但直到 2012 年 12 月底，央行一年期定存利率僅 1.38%。低利環境、加上經濟復甦使得利率及企業對短期負債需求上升，而使流動負債占總體負債比率增加，企業短期融通壓力提高。

## (二) 中小企業長期負債比下降

2011 年到 2012 年間，中小企業的負債比升高，但長期負債比卻持續下降，2012 年為 6.9%；反觀大企業則是大幅增加到 10.34%。當景氣低迷，中小企業對於長期財務槓桿操作會越顯謹慎，而降低長期借貸部位以減少日後的償還壓力。相對的，體質較佳的大企業則會因預期景氣復甦，相反的提高財務槓桿，使其長期負債比增加。（表 3-1-1）

## 三、中小企業綜合損益

### (一) 營業成本比率微升，營業毛利下降

就營業成本占營業收入淨額比率而言，2010 年到 2011 年，大企業及中小企業營業成本皆呈遞減趨勢，2012 年中小企業營業成本略增 0.39 個百分點，為 78.80%；大企業營業成本減少 1.49 個百分點，為 85.99%。因而大企業毛利較 2011 年增加 1.49 個百分點，為 14.01%；中小企業則減少 0.39 個百分點，為 21.20%。

表 3-1-4 2010 年至 2012 年共同比損益表

單位：%

項目	規模別/ 年別	中小企業			大企業		
		2010 年	2011 年	2012 年	2010 年	2011 年	2012 年
營業收入淨額		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本		80.88	78.41	78.80	89.71	87.48	85.99
營業毛利		19.12	21.59	21.20	10.29	12.52	14.01
減：營業費用		16.97	16.80	20.57	6.40	7.34	11.32
營業淨利		2.14	4.79	0.62	3.89	5.19	2.69
加：非營業收入		2.51	1.48	0.80	2.10	1.99	0.56
減：利息支出		0.83	0.37	0.41	1.34	1.43	0.27
減：其他非營業費用		0.45	0.37	0.33	0.29	0.23	0.26
本期損益		3.37	5.52	0.68	4.35	5.51	2.71

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

值得注意的是，2012 年大企業與中小企業的營業費用比率都增加。這顯示在不景氣

下，不論大企業抑或是中小企業固定營業費用難再一進步縮減，在營收減少下，大、中小企業營業費用比率皆增加，惟大企業有更多方式來節約營業費用開支，如業務外包、降低研發費用，因而降緩大企業營業費用在比率中上升的速度，而使其占比相對中小企業低，亦讓大企業營業淨利高於中小企業。

就 2012 年各行業別中小企業與大企業營運成本比較（表 3-1-5），除了礦業及土石採取業、運輸及倉儲業、教育服務業、藝術、娛樂及休閒服務業之外，中小企業之營業成本皆低於大企業，顯示中小企業資源不足，但卻具有更高的經營彈性及資源利用能力，營運成本管控較大企業佳。

表 3-1-5 2012 年各行業綜合損益結構

單位：%

項目 \ 行業別	農林漁牧業	礦業及土石採取業	製造業	電力及燃氣供應業	用水供應及污水整治業	營造業	批發及零售業	運輸及倉儲業	住宿及餐飲業
中小企業									
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	77.27	80.04	82.34	70.54	69.78	83.06	82.90	65.33	61.07
營業毛利	22.73	19.96	17.66	29.46	30.22	16.94	17.10	34.67	38.93
減：營業費用	27.14	15.89	16.15	25.49	27.84	13.92	17.47	35.37	39.35
營業淨利	-4.41	4.08	1.51	3.97	2.38	3.03	-0.37	-0.70	-0.42
加：非營業收入	3.85	0.32	0.92	1.22	0.29	0.15	0.66	1.16	0.53
減：利息支出	0.81	0.40	0.50	1.10	0.37	0.21	0.25	1.02	0.75
減：其他非營業費用	1.27	0.69	0.38	1.57	0.24	0.17	0.20	0.72	0.05
本期損益	-2.65	3.31	1.55	2.51	2.06	2.80	-0.17	-1.28	-0.69
大企業									
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	81.87	77.71	87.44	99.32	83.41	93.65	88.67	44.23	62.81
營業毛利	18.13	22.29	12.56	0.68	16.59	6.35	11.33	55.77	37.19
減：營業費用	15.67	17.04	10.20	0.91	8.23	5.16	9.89	26.42	32.10
營業淨利	2.45	5.25	2.36	-0.23	8.36	1.19	1.44	29.35	5.09
加：非營業收入	1.02	0.13	1.41	0.23	0.25	0.55	0.39	0.20	0.75
減：利息支出	1.46	0.81	0.66	0.03	1.15	0.56	0.15	0.53	0.46
減：其他非營業費用	0.39	0.02	0.94	0.01	0.21	1.51	0.10	0.10	0.14
本期損益	1.62	4.55	2.17	-0.04	7.25	-0.33	1.58	28.92	5.24

(續下頁)

表 3-1-5 2012 年各行業綜合損益結構（續）

單位：%

項目 \ 行業別	資訊及 通訊 傳播業	金融及 保險業	不動 產業	專業、 科學及 技術 服務業	支 援 服務業	教 育 服務業	醫療保 健及社 會工作 服務業	藝術、 娛樂及 休 閒 服務業	其 他 服務業
<b>中小企業</b>									
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	57.65	35.14	37.93	52.54	49.28	21.45	64.02	50.29	54.22
營業毛利	42.35	64.86	62.07	47.46	50.72	78.55	35.98	49.71	45.78
減：營業費用	46.95	60.66	62.90	46.83	51.41	89.56	42.10	56.14	46.21
營業淨利	-4.60	4.20	-0.83	0.63	-0.69	-11.01	-6.13	-6.43	-0.43
加：非營業收入	2.17	0.29	0.92	0.54	0.96	3.13	2.16	2.14	0.66
減：利息支出	0.53	0.13	0.74	0.24	0.31	0.15	0.78	0.76	0.17
減：其他非營業費用	0.24	0.51	0.80	0.24	0.84	0.90	0.65	0.62	0.35
本期損益	-3.20	3.84	-1.44	0.69	-0.88	-8.93	-5.40	-5.67	-0.29
<b>大企業</b>									
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	62.48	48.67	81.57	83.28	78.84	4.53	84.13	47.17	81.66
營業毛利	37.52	51.33	18.43	16.72	21.16	95.47	15.87	52.83	18.34
減：營業費用	30.74	37.42	5.62	9.72	20.32	94.38	13.28	51.48	20.37
營業淨利	6.78	13.92	12.82	7.00	0.84	1.09	2.59	1.35	-2.03
加：非營業收入	0.55	0.31	0.14	0.12	0.13	0.02	1.57	0.76	1.56
減：利息支出	0.23	0.01	0.61	0.03	0.13	0.00	0.17	0.02	0.45
減：其他非營業費用	0.00	0.00	0.00	0.02	0.05	0.00	0.23	0.01	0.08
本期損益	7.10	14.21	12.34	7.07	0.78	1.11	3.76	2.08	-1.00

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

## （二）營業費用比率攀升，壓縮獲利空間

營業費用係指企業為銷售或管理活動而發生的各項支出，包含銷售費用、管理費用、研發費用等。2012年中小企業的營業費用增加3.77個百分點，占營業收入淨額的20.57%；大企業的營業費用增加3.98個百分點，占營業收入淨額的11.32%，遠低於中小企業的營業費用比率。（表3-1-4）

觀察各行業別的也可發現，除了礦業及土石採取業和教育服務業之外，中小企業的營業費用皆高於大企業的1.2倍至5倍不等，主要係因中小企業規模小，生產製程的專業分工有限導致管銷成本無法壓低。

儘管中小企業營業成本較低，但營業費用比率遠高於大型企業，且近幾年呈明顯上揚趨勢，營業費用上升大於營業成本的降低使獲利普遍大幅惡化。2012年中小企業營業淨利比減少4.17個百分點至0.62%的低水準；大企業亦同樣面臨營業費用攀升的問題，惟增加程度相對較少，2012年淨利比率減少2.5個百分點至2.69%。

2012 年中小企業營業淨利為負的行業有 11 個（農林漁牧業、批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、資訊及通訊傳播業、不動產業、支援服務業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業及其他服務業），而大企業中行業則僅有電力及燃氣供應業與其他服務業營業淨利為負，顯示中小企業因營業費用上升普遍面臨虧損。（表 3-1-4、表 3-1-5）

## 第 2 節 中小企業財務比率分析

### 一、企業短期償債與清償能力下降

一直以來中小企業存在短期償債能力不足的問題，若景氣低迷，中小企業的短期償債能力將進一步惡化。企業的短期償債能力可由流動比率、速動比率與存貨比率來表示。流動比率代表企業的短期清償能力；速動比率捕捉企業更加短期償債能力；存貨比率則表示中小企業的短期變現能力。

就短期償債能力方面，2011 年至 2012 年中小企業流動比率、速動比率與存貨比率皆下滑，2012 年分別為 111.52%、74.36%、33.33%，短期償債能力不足的問題惡化；大企業在 2012 年的流動比率從 103.91%增加到 106.78%。存貨比率亦有相似的趨勢，從 12.83%增加到 42.37%。速動比率則從 91.09%下降到 61.54%。（圖 3-2-1）

圖 3-2-1 2011 年及 2012 年企業短期流動性



附 註：流動比率 = 流動資產 ÷ 流動負債 × 100%，參考值為 200，高於參考值為佳。

速動比率 = (流動資產 - 存貨) ÷ 流動負債 × 100%，參考值為 100，高於參考值為佳。

存貨比率 = 存貨 ÷ 流動資產 × 100%。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

流動比率反映公司的短期清償能力，一般財務良好公司之參考值約為 200%，臺灣的中小企業與大企業皆遠低於這個水準，惟中小企業表現仍較大企業佳。而 2012 年中小企業流動比率的明顯下降，代表中小企業受景氣衰退的影響，短期清償能力減低，未來臺

灣中小企業應更謹慎控管流動資產或流動負債之結構，以提高其短期償債能力。

速動比率之參考值為 100，高於 100 表示短期償債能力佳。中小企業在 18 個行業中，短期償債能力較佳之行業，在 2011 年有電力及燃氣供應業、用水供應及污染整治業、運輸及倉儲業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、教育服務業、其他服務業等 9 個行業；2012 年則有農林漁牧業、用水供應及污染整治業、營造業、運輸及倉儲業、金融及保險業、專業科學及技術服務業、支援服務業及其他服務業等 8 大行業（表 3-2-1），可見中小企業整體速動比在 2012 年相對弱化，短期償債能力下降。

反觀大企業，速動比率超過參考值 100 者，2011 年有礦業及土石採取業、製造業、電力及燃氣供應業、資訊及通訊傳播業、專業、科學及技術服務業、支援服務業等 6 個行業，2012 年則亦僅有電力及燃氣供應業、用水供應及污染整治業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、支援服務業等 5 個行業，短期償債能力持續惡化且遠不及中小企業。

## 二、中小企業負債比率增加，長期安定性降低

負債淨值比一般參考值為 100%，代表每 1 元資本相應可償付 1 塊錢的負債，比率越高表示財務槓桿操作越大。2011 年中小企業之負債比率為 122.68%，到 2012 年則上升 54.23 個百分點，為 176.91%，而 2012 年大企業之負債比率則減少 5.5 個百分點，為 269.53%（圖 3-2-2），顯示雖中小企業對於財務槓桿利用呈提升趨勢，但仍保持穩健原則，槓桿運用遠不及大企業。

圖 3-2-2 2011 年及 2012 年企業長期安定性



附 註：負債淨值比率 = 負債 ÷ 淨值 × 100%，參考值為 100，低於參考值為佳。

長期資金比率 = (淨值 + 長期負債) ÷ 固定資產 × 100%，參考值為 100，高於參考值為佳。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

就中小企業個別行業的負債比率觀察，在 18 個行業中，負債淨值比低於 100% 的有農林漁牧業、用水供應及污染整治業、專業科學及技術服務業、支援服務業、教育服務

業、醫療保健及社會工作服務業、其他服務業等 7 項行業（表 3-2-1）。然而，在大企業的行業負債比中，同樣 7 個行業中只有 2 項負債淨值比低於 100%，顯示大企業財務槓桿普遍較高。（表 3-2-2）

表 3-2-1 2012 年各行業綜合財務報表－中小企業

單位：%

項目\行業別	農林漁牧業	礦業及土石採取業	製造業	電力及燃氣供應業	用水供應及污水整治業	營造業	批發及零售業	運輸及倉儲業	住宿及餐飲業
流動比率	177.57	89.53	101.85	71.15	168.89	163.40	119.73	102.94	57.55
速動比率	156.79	64.98	65.55	62.34	143.42	105.67	66.13	101.40	43.84
存貨比率	11.70	27.42	35.64	12.39	15.08	35.33	44.77	1.50	23.82
負債比率	68.92	174.56	213.91	173.42	81.76	113.78	220.07	106.32	276.48
長期資金比率	191.72	94.15	106.45	81.95	195.61	388.46	183.33	108.78	77.27
營業獲利率	-2.65	3.31	1.55	2.51	2.06	2.80	-0.17	-1.28	-0.69
資產總額獲利率	-0.96	3.29	1.54	0.91	1.91	3.53	-0.26	-0.92	-0.54
固定資產獲利率	-2.89	7.79	4.19	1.38	6.22	28.46	-1.31	-1.90	-0.82
項目\行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
流動比率	101.79	116.67	113.38	153.00	189.35	102.77	40.13	40.04	133.53
速動比率	92.34	102.73	80.65	133.06	184.30	99.99	37.40	34.56	108.87
存貨比率	9.28	11.95	28.86	13.04	2.67	2.71	6.80	13.70	18.46
負債比率	182.20	100.10	211.46	96.61	58.76	86.25	80.78	250.34	83.17
長期資金比率	123.13	797.69	113.29	223.93	203.23	125.27	96.25	62.04	156.17
營業獲利率	-3.20	3.84	-1.44	0.69	-0.88	-8.93	-5.40	-5.67	-0.29
資產總額獲利率	-2.11	1.99	-0.70	0.65	-0.57	-8.04	-1.57	-2.00	-0.28
固定資產獲利率	-6.45	31.06	-2.10	2.64	-1.75	-18.77	-2.55	-3.44	-0.76

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

表 3-2-2 2012 年各行業綜合財務報表－大企業

單位：%

項目\行業別	農林漁牧業	礦業及土石採取業	製造業	電力及燃氣供應業	用水供應及污水整治業	營造業	批發及零售業	運輸及倉儲業	住宿及餐飲業
流動比率	167.35	76.39	105.96	105.61	140.23	110.09	109.37	58.91	86.72
速動比率	90.99	58.01	68.17	101.27	125.07	33.14	62.92	54.91	64.82
存貨比率	45.63	24.05	35.66	4.11	10.82	69.90	42.47	6.79	25.26
負債比率	241.40	254.88	250.29	182.45	154.42	417.77	348.11	288.24	113.68
長期資金比率	138.58	85.09	101.96	98.37	127.35	263.53	137.98	81.10	101.16
營業獲利率	1.62	4.55	2.17	-0.04	7.25	-0.33	1.58	28.92	5.24
資產總額獲利率	1.10	6.12	1.57	-0.39	3.69	-0.12	4.89	61.21	7.24
固定資產獲利率	2.13	10.43	3.79	-1.08	5.36	-1.39	25.55	95.04	11.35

(續下頁)

項目\行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
流動比率	145.81	130.86	131.10	116.71	115.53	59.02	41.33	100.45	48.62
速動比率	140.38	116.95	66.43	59.45	113.14	59.02	33.05	94.30	34.53
存貨比率	3.73	10.63	49.33	49.06	2.07	0.00	20.03	6.13	28.97
負債比率	111.38	200.34	170.30	470.85	324.79	40.53	80.96	240.17	112,898.36
長期資金比率	241.26	393.55	186.81	441.53	236.77	252.72	69.51	93.59	43.45
營業獲利率	7.10	14.21	12.34	7.07	0.78	1.11	3.76	2.08	-1.00
資產總額獲利率	14.08	16.33	18.56	12.10	3.56	13.67	4.07	8.85	-1.09
固定資產獲利率	62.10	192.98	67.96	283.74	27.51	48.56	4.74	25.20	-1.77

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

企業購買的固定資產資金來源以長期性資金支應較為恰當，故長期資金比率指標可衡量企業在資金運用的適當度。2012年不論中小企業或大企業，長期資金比率雖高於標準值100%，但相對2011年則是大幅減少。中小企業長期資金比率減少75.63個百分點，為129.2%；大企業減少177個百分點，為115.28%（圖3-2-2），且不論大型企業或中小企業，長期資金管控水準皆已瀕臨100的標準值，顯示臺灣企業長期資金配置穩健度不夠。以中小企業而言，長期資金比率下降且負債比率上升，債權人及公司營運面臨的風險增加。

就個別行業之長期資金比率觀察，大企業與中小企業行業的長期資金比率皆偏低。中小企業在礦業及土石採取業、電力及燃氣供應業、住宿及餐飲業、醫療保健及社會工作服務業、藝術娛樂及休閒服務業的長期資金比表現不佳；大企業則在礦業及土石採取業、電力及燃氣供應業、運輸及倉儲業、醫療保健及社會工作服務業、藝術娛樂及休閒服務業與其他服務業長期資金比較低。可見，礦業及土石採取業、電力及燃氣供應業、醫療保健及社會工作服務業、藝術娛樂及休閒服務業等行業，長期穩定性和危機發生應對能力普遍不足。

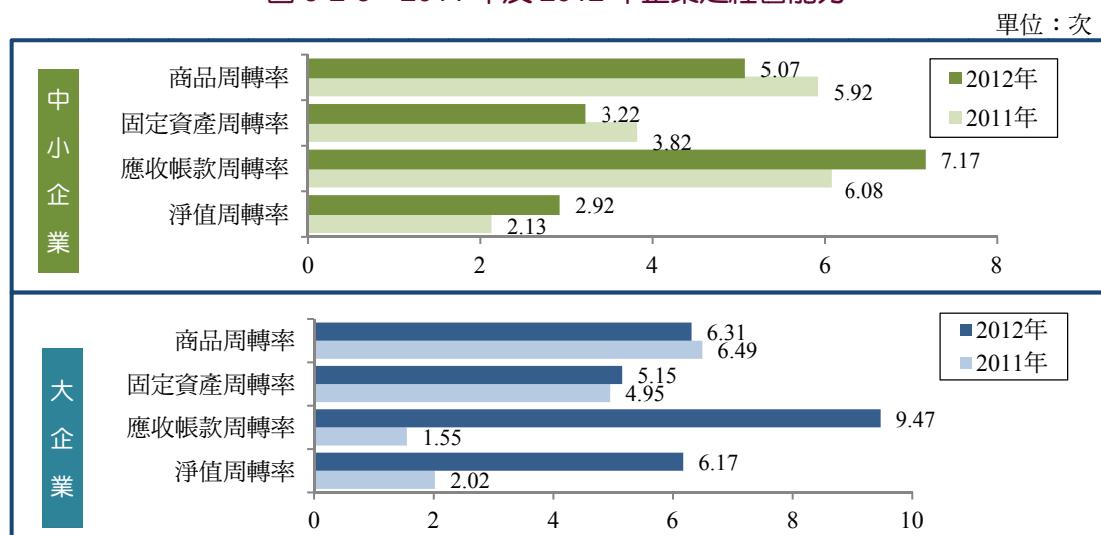
### 三、中小企業經營能力有下降之現象

商品運用效率、固定資產使用效率、收款的成效，以及資本的運用效率等指標可衡量企業經營效率之高低。其中，商品周轉率是判斷出貨是否順暢的一項指標，換句話說，是判斷企業庫存與銷售是否達成穩定的狀態；固定資產周轉率可用來衡量公司廠房、機器設備、土地等固定資產的使用效率；應收帳款周轉率用以衡量企業信用擴張及收款之成效；淨值周轉率係表示自有資本的回收次數，太高表示自有資本太少或營業額的增加，而此將使企業經營穩定性較差；太低則表示自有資本龐大或營業額的減少。

2012 年，中小企業的應收帳款周轉率由 2011 年的 6.08 增加到 7.17，商品周轉率降低 0.85，為 5.07，顯示中小企業擴張信用程度增加、債務回收期變長，銷售能力下降。大企業方面，與中小企業情況相當，應收帳款周轉率由 2011 年的 1.55，增加到 9.47，商品周轉率從 6.49 減少到 6.31。由上述兩項指標觀察，中小企業其經營能力較 2011 年弱化。（圖 3-2-3）

以淨值周轉率及固定資產周轉率兩項經營指標觀察，2012 年中小企業的固定資產周轉率由 2010 年的 3.82，減少到 3.22；淨值周轉率從 2.13 提高為 2.92；而 2012 年大企業的固定資產周轉率由 2011 年 4.95，增加到 5.15；淨值周轉率則從 2.02 上升至 6.17。2012 年中小企業的固定資產使用效率退步，但中小企業的淨值周轉率微幅增加，而大企業則大幅上升；就淨值周轉率指標來看，大企業相對中小企業表現佳。（圖 3-2-3）

圖 3-2-3 2011 年及 2012 年企業之經營能力



附 註：1. 淨值週轉率 = 營業收入淨額平均淨值；2. 應收款項週轉率 = 營業收入淨額平均應收帳款；  
3. 固定資產週轉率 = 營業收入淨額平均固定資產；4. 商品週轉率 = 營業收入淨額平均存貨。  
5. 上圖為中小企業周轉率，下圖為大企業周轉率。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

綜上可發現，受到歐債危機的影響及中國大陸經濟降速，2012 年中小企業經營效能受到衝擊較嚴重，而大企業的營運績效持續從谷底攀升，進步情況明顯優於中小企業。

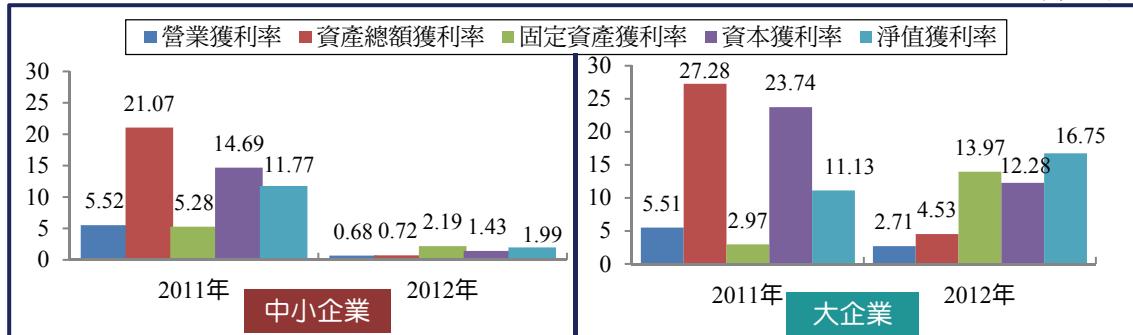
#### 四、中小企業獲利能力明顯下滑

2012 年企業獲利能力，僅有大企業在淨值獲利率和固定資產獲利率方面是增加，中小企業受到外需不振、中國大陸經濟降速及日圓貶值等國際因素影響，獲利能力全數下

降，大企業的表現明顯優於中小企業。（圖 3-2-4）

圖 3-2-4 2011 年及 2012 年企業獲利能力

單位：次



附 註：營業獲利率 = 本期損益 / 營業收入淨額；固定資產獲利率 = 本期損益 / 固定資本；資產總額獲利率 = 本期損益 / 總資產；資本獲利率 = 本期損益 / 資本；淨值獲利率 = 本期損益 / 淨值。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

中小企業 2012 年營業獲利率由 2011 年的 5.52，減少到 0.68；資產總額獲利率由 2011 年的 21.07，下滑到 0.72；固定資產獲利率由 2011 年的 5.28，下降到 2.19；資本獲利率減少為 1.43；淨值獲利率從 11.77，下降至 1.99。比較大企業與中小企業獲利指標，可發現大企業各項指標上皆較中小企業佳，中小企業的獲利能力明顯衰退。

## 第 3 節 中小企業資金融通

資金不僅是生產的投入要素，更是企業周轉之所必須，因此對於資金較不充裕的中小企業而言，如何確保資金流動通暢是相當重要的課題。

企業資金的來源可分為內部與外部資金，內部資金主要包括企業盈餘及提存的各項準備，金額的多寡取決於企業的營運狀況；外部資金除私人借貸與商業信用外，還包括向銀行借款，以及在金融市場發行的各種證券。

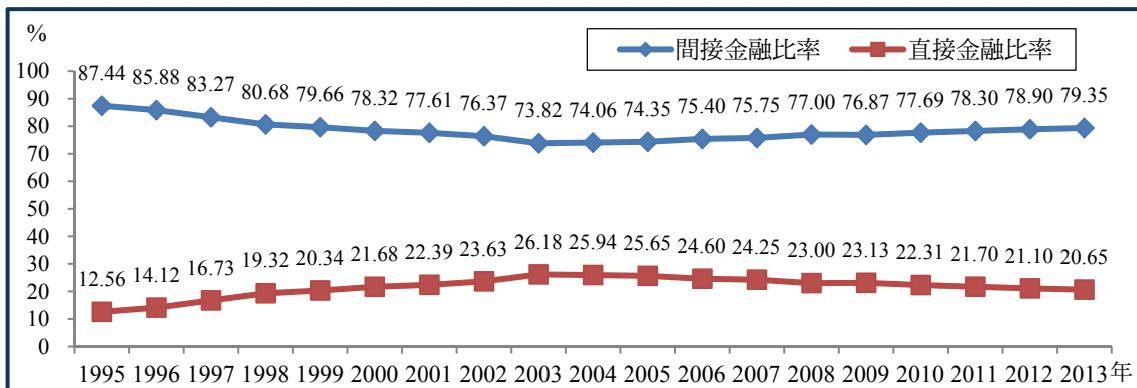
### 一、企業資金的融通

#### (一) 企業籌資的管道仍以金融機構借款為主

企業籌資的管道可簡單分為直接金融與間接金融兩種方式。近年來，臺灣企業直接金融籌資受到股市震盪調整、上市企業動能減弱，及政府政策鼓勵對中小企業放款的影響，在 2004 年發生結構性變化，間接金融開始呈現出穩定的成長趨勢，使得直接金融占

比自 2004 年以來逐年下滑。2013 年臺灣企業籌資結構延續之前的態勢，間接金融占比為 79.35%，持續成長；直接金融占比減少至 20.65%。（圖 3-3-1）

圖 3-3-1 1994 年至 2013 年直接與間接金融比率



資料來源：中央銀行（2014 年 1 月），《直接金融與間接金融存量分析》。

2008 年以來，企業自金融機構貸款的比例溫和上升，惟 2013 年占比略為下降到 67.89%。此外，次級房貸危機所引發的全球股災，減低股票市場籌資動能，股權證券與資產證券化收益證券籌資占比持續減少，2013 年分別僅占 19.77% 和 0.34%。然而，全球金融危機創造的低利環境卻有助於企業的發債，故公司債、短期票券、海外公司債占比，自 2008 年後微幅上升，2013 年的占比分別為公司債 4.63%、短期票券 2.99%、海外公司債 4.39%。（圖 3-3-2）

圖 3-3-2 2001 年至 2013 年企業籌資管道之比較



附 註：1.金融機構包括：包含央行、其他貨幣機構及人壽保險公司；2.金融機構放款含催收及轉銷呆帳；  
3.籌資管道中不含金融機構投資及政府債券。

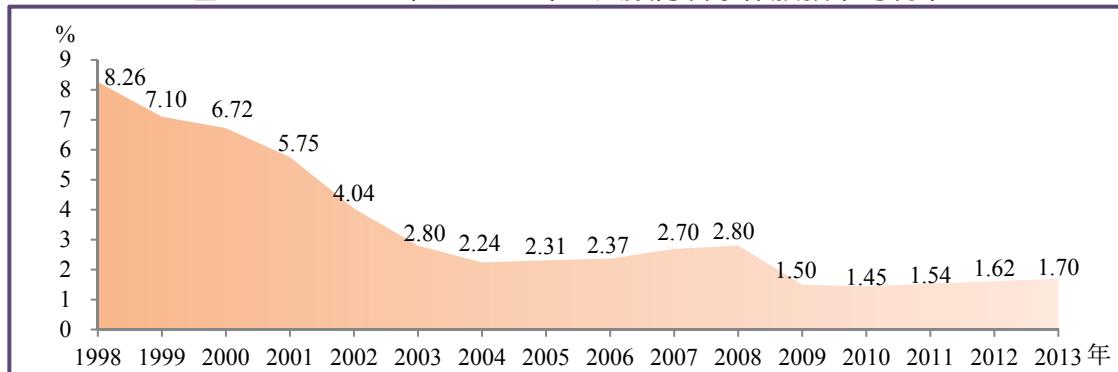
資料來源：中央銀行（2014 年 1 月），《直接金融與間接金融存量分析》。

## (二) 2013年企業資金貸款成本從1.62%上升到1.70%

2013年上半年，美國財政問題懸而未決，但由於美日持續施行量化寬鬆政策，經濟穩定擴張，惟中國大陸及亞洲新興經濟體表現不如預期等不確定因素仍在，中央銀行維持重貼現率、擔保放款融通利率，及短期融通利率年息，與2011年7月相同水準，分別是1.875%、2.25%及4.125%。2013年下半年，有鑑於美國經濟回穩，歐洲經濟略有起色，國內出口有望改善，為不影響民間投資動能，與因應美國量化寬鬆政策提前退場，央行理監事聯席會議決議重貼現率、擔保放款融通利率及短期融通利率維持不變。

惟銀行對美國量化寬鬆政策準備退場所可能造成的放款風險意識升高，國內信用貼水增加。由中央銀行的資料顯示，2013年五大銀行新承作放款平均利率為1.70%，上升0.08個百分點。（圖3-3-3）

圖3-3-3 1998年至2013年五大銀行新承作放款平均利率



附 註：1. 圖中利率為當年加權平均利率；2. 2008年10月以前五大銀行為：臺灣銀行、合作金庫銀行、第一商業銀行、華南銀行及彰化銀行；自11月起五大銀行調整為臺灣銀行、合作金庫銀行、第一商業銀行、華南銀行及土地銀行。

資料來源：中央銀行全球資訊網，<http://www.cbc.gov.tw/ct.asp?xItem=1079&CtNode=528&mp=1>。

## (三) 企業資金來源多樣化進一步提升

隨著臺灣金融創新的多元化發展，企業的籌資管道亦開始多樣化，除自有資金外，透過金融機構借貸或在資本市場發行票券、債券或股票等方式，皆是企業可運用的方式。中小企業或因企業主對融資工具認識不足，或受限於本身財務體質，迄今為止間接金融仍是中小企業貸款資金的主要來源，能符合股票上市要求的中小企業僅是少數，更遑論能大量發行短期票券和有價證券與公司債。為使資金來源更多元，臺灣的中小企業主應積極參與直接金融市場運作，並且改善企業經營條件與體質以符合財務報表要求，以利上市籌資和發行債券。

根據中央銀行《中華民國公民營企業資金狀況調查結果報告》顯示（表 3-3-1），臺灣企業的負債結構，不論規模大小，金融機構借款及商業授信（即交易性負債，為應付及預收款項）為企業融資的主要途徑，兩者合計占負債總額比重，大企業為 87.34%，而中、小企業約 98%左右，皆相對 2011 年微幅下降，負債結構略有變動。

表 3-3-1 2012 年底企業負債結構

單位：新臺幣億元；%

項 目 別	大型企業		中型企業		小型企業	
	金額	比 率	金額	比 率	金額	比 率
負債合計	178,377	100.00	39,331	100.00	8,465	100.00
1.金融機構借款	72,871	40.85	19,028	48.38	4,254	50.25
2.政府借款	67	0.04	53	0.13	39	0.46
3.企業及個人借款	2,747	1.54	329	0.84	106	1.25
4.國外借款	875	0.49	82	0.21	1	0.01
5.附買回交易	-	-	-	-	-	-
6 短期票券	4,732	2.65	59	0.15	10	0.12
7.國內公司債	8,131	4.56	-	-	-	-
8.國外有價證券	1,346	0.75	-	-	-	-
9.商業授信(交易性負債)	82,924	46.49	19,598	49.83	4,042	47.75
10.各項準備及其他	4,684	2.63	181	0.46	14	0.17

附 註：1.「-」代表無資料或數值不明，「0」係數值不及半單位。2.各表細項加總因四捨五入，或與總數未盡相符。3.資產總額在 3 億以上者為大型企業，介於 2,500 萬到 3 億之間者為中型企業，未滿 2,500 萬者為小型企業。

資料來源：中央銀行（2014 年 1 月），《公民營企業資金狀況調查結果報告》。

## 二、銀行對中小企業放款概況

由於中小企業資金融通的管道仍以銀行貸款間接金融方式為主，以下就中小企業與銀行間的資金往來情況進一步分析。（表 3-3-2、3-3-3、3-3-4）

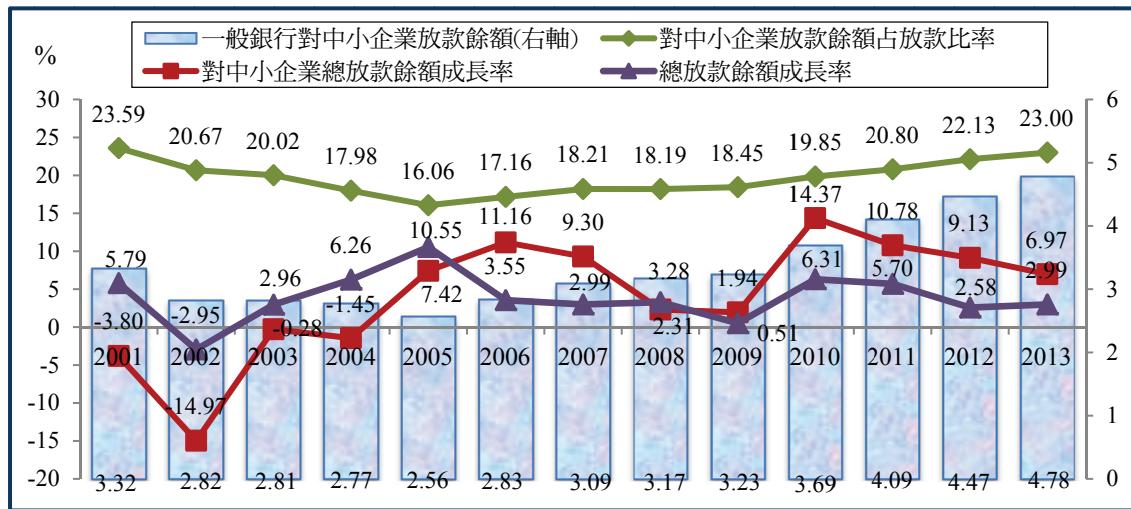
### （一）銀行對中小企業放款餘額與占比持續增加

至 2013 年底，一般銀行（含外國銀行在臺分行，但不含海外放款部分）對中小企業的總放款餘額約為 4 兆 7,767.4 億元，較 2012 年底增加 3,112.78 億元，年增率為 6.97%，占總放款比率由 2012 年的 22.13%，增加為 23%。（圖 3-3-4）

綜合前揭，2013 年一般銀行（含外國銀行在臺分行，但不含海外放款部分）對中小企業放款餘額，與對中小企業放款比率依舊呈現出增加的趨勢。放款餘額成長率方面，2013 年中小企業放款餘額成長率為 6.97%，仍高於總放款餘額成長率 2.99%，惟差距有縮小的趨勢。（圖 3-3-4）

中小企業一直是臺灣經濟發展的基石，而中小企業因高度的資訊不對稱、財會制度不健全等因素，常淪為銀行融資體系下相對弱勢族群。政府在了解中小企業融資困境後，包括金管會、經濟部中小企業處、信保基金等單位，皆推出相關輔導及保證措施，以協助中小企業取得資金；請參閱本書第8章。

圖 3-3-4 2001 年至 2013 年臺灣一般銀行對中小企業放款情況



附 註：總放款餘額係由「一般銀行對中小企業放款（含催收款）餘額」÷「對中小企業放款占放款百分比率」推算而得。

資料來源：金融監督管理委員會銀行局，《金融統計輯要》歷年資料。

## (二) 公營銀行之中小企業放款市占率較高

2013 年對中小企業放款最多的前十大銀行，市場占有率为 73.27%，具公營色彩的銀行對中小企業放款仍居首位，市場占有率高達 65.49%，惟較上一年減少 0.82 個百分點，顯示民營銀行中辦理中小企業放款量亦在提升。中小企業放款集中在公營色彩銀行之原因，除配合政策承做放款外，還與公營銀行調整放款利差結構有關。（表 3-3-2）

## (三) 2013 年對中小企業放款占該行總放款比重超過 3 成者，包括一銀及臺企銀等 8 家銀行

2013 年各銀行對中小企業的放款占該行放款之比率，仍以第一商業銀行為最高，占該行放款比率的 45.23%，較去年提高 3.31 個百分點，其次是一直擔綱中小企業貸款任務的臺灣中小企業銀行。放款比率最高的前十大銀行新增玉山銀行，整體排名亦有所變動，其中，因民營銀行積極承作中小企業的放款，陽信商業銀行排名快速晉升，玉山銀行則是首度入榜。2013 年各銀行對中小企業的放款占該行放款比率的前十大銀行排名中，公

營銀行與民營銀行各半，民營銀行包括台中商銀、上海商銀、華泰銀行、陽信銀行以及臺灣新光商業銀行，公營銀行包括第一商業銀行、臺灣中小企業銀行、彰化商業銀行、華南商業銀行以及兆豐國際商業銀行。此外，前 8 家銀行對中小企業放款占該行放款比率皆超過 3 成。（表 3-3-3）

表 3-3-2 2013 年對中小企業放款餘額前十大銀行

單位：新臺幣百萬元；%

銀 行 別	放 款 餘 額	市場占有率	占該行放款比率
合 計	3,499,478	73.27	-
第一商業銀行	545,859	11.43	45.23
合作金庫商業銀行	511,218	10.70	29.35
臺灣中小企業銀行	391,603	8.20	43.56
華南商業銀行	379,259	7.94	30.29
臺灣銀行	333,713	6.99	16.01
兆豐國際商業銀行	330,945	6.93	29.84
台灣土地銀行	324,973	6.80	19.07
彰化商業銀行	310,322	6.50	30.92
玉山商業銀行	219,041	4.59	29.95
上海商業儲蓄銀行	152,545	3.19	37.82

資料來源：金融監督管理委員會銀行局（2014），統計資料庫動態查詢系統。

表 3-3-3 2012 年及 2013 年對中小企業放款比率前十大銀行

單位：新臺幣百萬元；%

銀 行 別	2012 年		銀 行 別	2013 年	
	放款餘額	占該行放款比率		放款餘額	占該行放款比率
第一商業銀行	523,496	41.92	第一商業銀行	545,859	45.23
臺灣中小企業銀行	374,169	41.60	臺灣中小企業銀行	391,603	43.56
台中商業銀行	128,720	40.75	臺中商業銀行	149,172	42.67
上海商業儲蓄銀行	137,293	37.83	上海商業儲蓄銀行	152,545	37.82
華泰商業銀行	28,637	32.83	華泰商業銀行	23,524	32.59
彰化商業銀行	309,486	30.53	陽信商業銀行	62,692	31.74
華南商業銀行	366,218	29.24	彰化商業銀行	310,322	30.92
陽信商業銀行	53,604	28.81	華南商業銀行	379,259	30.29
兆豐國際商業銀行	290,918	28.48	玉山商業銀行	219,041	29.95
臺灣新光商業銀行	110,268	28.41	兆豐國際商業銀行	330,945	29.84

資料來源：金融監督管理委員會銀行局（2014），《金融業務統計輯要》。

#### （四）2013 年民營銀行積極辦理中小企業放款

國內銀行受到低利環境的影響，持續調整放款結構。加上政府自 2005 年起實施「本

國銀行加強辦理中小企業放款方案」，配合信保基金保證機制，以及其他獎勵方案，都加大銀行業對中小企業放款的意願。因此，不論是公營銀皆積極承做中小企業貸款業務。而在眾民營銀行中，以中華開發工業銀行對中小企業放款比率所占金額的年增率最高，達到 129.48%，其次為大眾商業銀行，為 75.37%，總體而言，民營銀行對中小企業放款比率普遍呈現增加的趨勢，此對於面臨貸款成本逐年上升的中小企業有很大助益。

表 3-3-4 2013 年民營銀行對中小企業前十大放款餘額

單位：新臺幣億元；%

銀 行 別	2013 年底放款餘額	2012 年底放款餘額	年 增 率
玉山商業銀行	219,041	188,767	16.04%
上海商業儲蓄銀行	152,545	137,293	11.11%
台中商業銀行	149,172	128,720	15.89%
永豐商業銀行	122,183	113,403	7.74%
中國信託商業銀行	111,758	89,386	25.03%
臺灣新光商業銀行	111,467	110,268	1.09%
國泰世華商業銀行	107,550	107,276	0.26%
元大商業銀行	83,423	78,525	6.24%
台北富邦銀行	81,685	85,099	-4.01%
台新國際商業銀行	70,460	66,583	5.82%

資料來源：金融監督管理委員會，「本國銀行對中小企業放款餘額統計表」。

表 3-3-5 2013 年民營銀行對中小企業前十高放款餘額年增率

單位：新臺幣億元；%

銀 行 別	2013 年底放款餘額	2012 年底放款餘額	年 增 率
中華開發工業銀行	615	268	129.48%
大眾商業銀行	29,361	16,742	75.37%
台灣工業銀行	2,886	1,826	58.05%
瑞興商業銀行	4,497	3,388	32.73%
板信商業銀行	27,381	21,019	30.27%
中國信託商業銀行	111,758	89,386	25.03%
中國輸出入銀行	7,361	6,270	17.40%
陽信商業銀行	62,692	53,604	16.95%
京城商業銀行	28,136	24,241	16.07%
玉山商業銀行	219,041	188,767	16.04%

資料來源：金融監督管理委員會，「本國銀行對中小企業放款餘額統計表」。

### 三、創櫃板的成立

臺灣有為數眾多的中小企業，而資本額介於 3000 萬到 5000 萬，約有 1 萬家。對於具有較高成長性的微中小企業，往往因規模較小，業績不突出，而難以獲得銀行貸款的批准。此外，申請股票上市繁雜的手續與資本門檻，阻礙這些企業上市籌資的可能與意願，導致優質微中小企業面臨資金缺口及融資困難之窘境。就此，2013 年櫃買中心針對國內具創意的中小型、微型企業推出「創櫃板」。相較過去上櫃資本額須達 5,000 萬元的門檻，創櫃板大幅減少資本要求，僅需 3000 萬，並免辦理公開發行和獲利水準要求，而此皆有助於具成長潛力的中小企業獲得融資機會，擴大企業營運進而推升經濟成長。在創櫃板的公司未來亦將成為上市櫃公司的潛在來源。

創櫃板初期募資對象以法人及 3 千萬元以上的專業投資人為主，2014 年 1 月 3 日創櫃板正式啟用，首波登錄創櫃板的公司共有 7 家科技廠商、5 家生技醫療廠商、3 家文化創意產業、2 家農林漁牧廠商及 1 家社會企業，籌資金額約 1 億元。

## 第4章 中小企業人力資源

2013年受美國經濟持續復甦，日本採行擴張性政策、歐洲經濟漸趨回穩，以及新興經濟體表現未如預期等因素相互影響下，臺灣全年經濟微幅成長，GDP成長率為2.09%。所對應的勞動力有1,144萬5千人，勞動參與率為58.43%，較2012年提昇，勞動力增加了10萬4千人，就業人數也增加，平均失業率4.18%較2012年降低。在此總體環境下，臺灣中小企業的營運與人力運用的連動不可分割，另外，中小企業人力資源的培育關係到中小企業未來的發展，亦應是關注的焦點。

本章分3節，第1節探討中小企業的勞動力運用，主要針對就業者與失業者特性（年齡、性別、學歷）作規模別或產業別觀察，並比較其變化趨勢。另外，也觀察中小企業在外勞、部分工時、臨時性或派遣人力的使用狀況；第2節針對中小企業的勞動條件，尤其是工時、薪資進行產業別觀察，並對基本工資調漲與勞退新制加以說明；在第3節則針對中小企業人力資源的培育分三個面向說明，一方面統整政府資源在協助中小企業人力培育上的努力；另方面也針對中小企業參與在職訓練、創業輔導概況與成效進行說明；最後統整2014年人力需求概況，作為前瞻性的總結。

在資料的使用上，原則上以員工數的標準定義中小企業，即礦業及土石採取業、製造業、營造業員工200人以下，其它各業100人以下者為中小企業。不過，由於資料上的限制，當無法根據該定義來區分時，將在文中適當處附註說明。

### 第1節 中小企業的勞動力運用

在就業部分，2013年臺灣地區總就業人數（包含雇主、自營作業者、受僱者、無酬家屬工作者）為1,096萬7千人，其中，中小企業的就業人數占全國總就業人數將近8成。相對於大企業的就業人數在景氣循環時的大起大落，中小企業的就業人數在金融風暴的衝擊下，仍舊持續穩健的小幅增加，顯示中小企業所提供的就業機會是全國就業市場上一股穩定的力量。在失業部分，2013年前職為中小企業的失業人數降低，由31萬8千人減為約31萬4千人，降幅約為1.18%，大於前職為大企業的失業人數降幅（為0.14%）。中小企業失業者的特性為何、前職任職於中小企業的轉業者情況、中小企業在外勞的需求與運用、全日工時與部分工時、臨時性或派遣人力的運用等，都顯示中小企業在人力

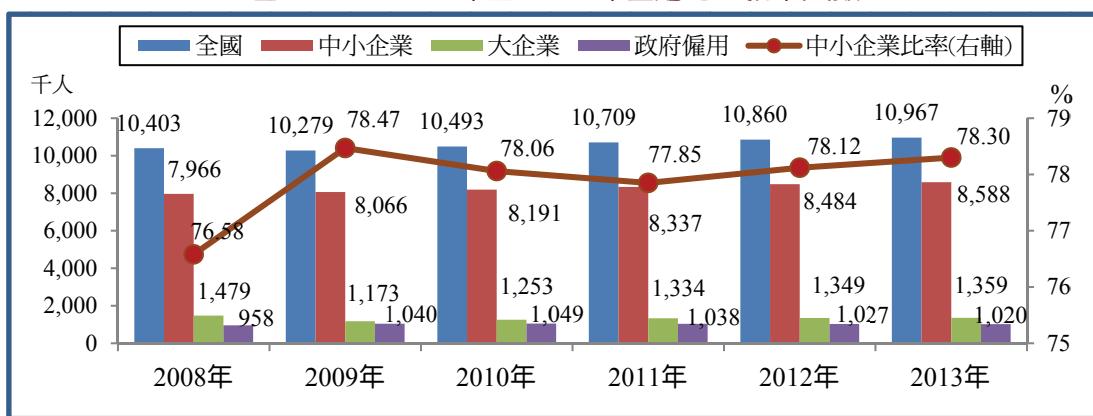
運用上的特性，分述如下。

## 一、中小企業所提供的就業機會是景氣循環時的穩定力量

2013 年臺灣地區總就業人數為 1,096 萬 7 千人，其中，中小企業的就業人數為 858 萬 8 千人，占全國總就業人數的 78.30%。而大企業的就業人數為 135 萬 9 千人（占 12.39%）；政府部門就業人數為 102 萬人（占 9.30%）。中小企業的就業人數相較於 2012 年，增幅約 1.22%，大企業增幅約 0.76%，政府僱用減少，降幅約 0.65%。

中小企業所提供的就業機會，是全國就業市場上一股穩定的力量。2009 年的全國總就業人數因受金融風暴的衝擊，較 2008 年減少 1.19%，尤其是大企業的就業人數減少 20.69%（或 30 萬 6 千人），但中小企業的就業人數並沒有因此減少，仍舊增加，增幅為 1.26%（或 10 萬人）。2010 年至 2013 年中小企業的就業人數呈現每年小幅成長，分別為 1.55%（或 12 萬 5 千人）、1.78%（或 14 萬 6 千人）、1.76%（或 14 萬 7 千人），以及 1.22%（或 10 萬 4 千人）。（圖 4-1-1）

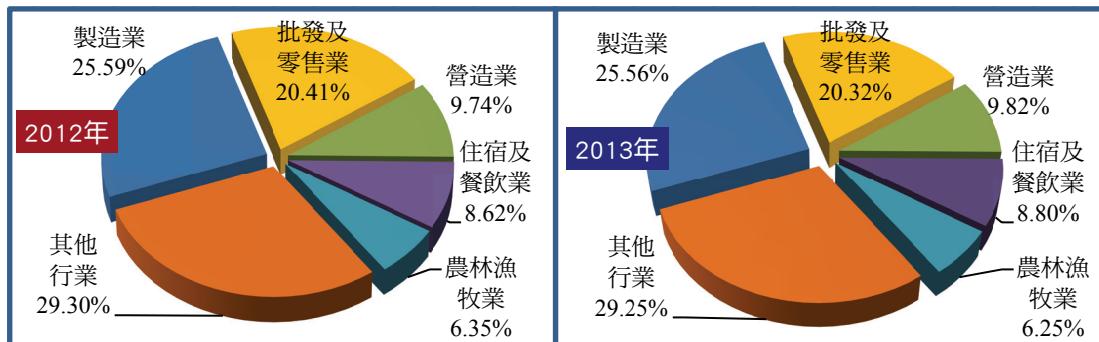
圖 4-1-1 2008 年至 2013 年臺灣地區就業人數



資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2008 年至 2013 年。

中小企業就業人數以行業別而言，前五大行業依序為製造業、批發及零售業、營造業、住宿及餐飲業和農林漁牧業。2013 年中小企業就業人數居首的製造業，有 219 萬 5 千人，占中小企業就業人數的 25.56%；其次為批發及零售業，其就業人數為 174 萬 5 千人，占 20.32%；再次為營造業，有 84 萬 3 千人，占 9.82%。相較 2012 年，行業比率變動不大。（圖 4-1-2）

圖 4-1-2 2012 年及 2013 年中小企業就業人數前五大行業及比率

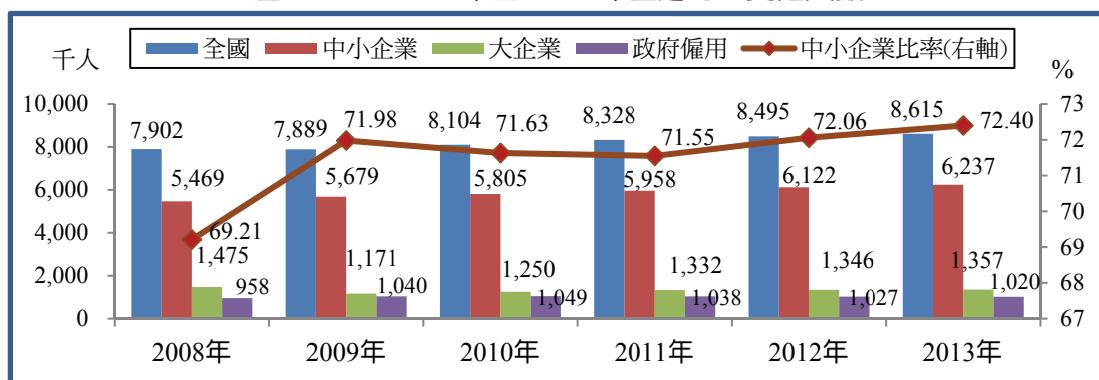


資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012年、2013年。

## 二、2013 年中小企業僱用 623 萬 7 千人，占全國受僱人數約 7 成

2013 年臺灣地區全年平均受僱（包含受政府僱用者、受私人僱用者）人數為 861 萬 5 千人，其中，中小企業受僱人數為 623 萬 7 千人，占全國受僱人數的 72.40%。相較於 2012 年臺灣地區全年平均受僱人數，增幅約為 1.41%；其中，中小企業增幅約為 1.89%；大企業增幅約為 0.82%；而政府僱用跌幅為 0.70%。自 2010 年起，中小企業和大企業的受僱人數逐年增加，而政府僱用卻逐年減少；另，自 2011 年起，中小企業的受僱人數比重也呈逐年提升的趨勢。（圖 4-1-3）

圖 4-1-3 2008 年至 2013 年臺灣地區受僱人數

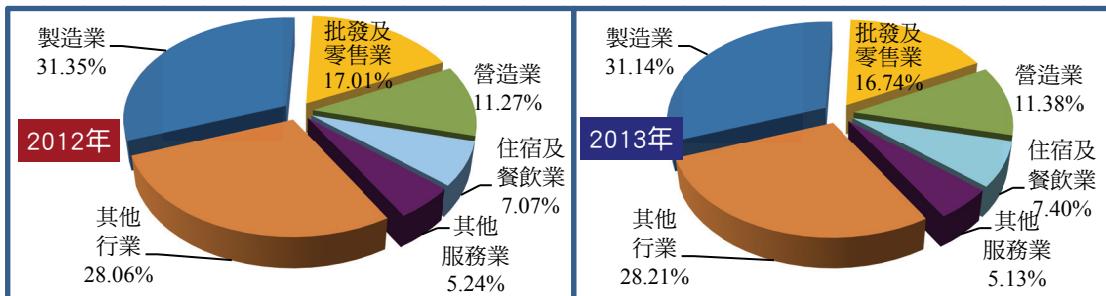


資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2008年至2013年。

2013 年中小企業受僱員工人數，其行業分布的結構與就業人數類似，前五大產業分別為製造業、批發及零售業、營造業、住宿及餐飲業和其他服務業。為首的製造業，有 194 萬 2 千人，占 31.14%，其次為批發及零售業，有 104 萬 4 千人，占 16.74%；再次為營造業，有 71 萬人，占 11.38%。與 2012 年相較，中小企業受僱人數依行業別分類結構

變化不大。（圖 4-1-4）

圖 4-1-4 2012 年及 2013 年中小企業受僱人數前五大行業及比率

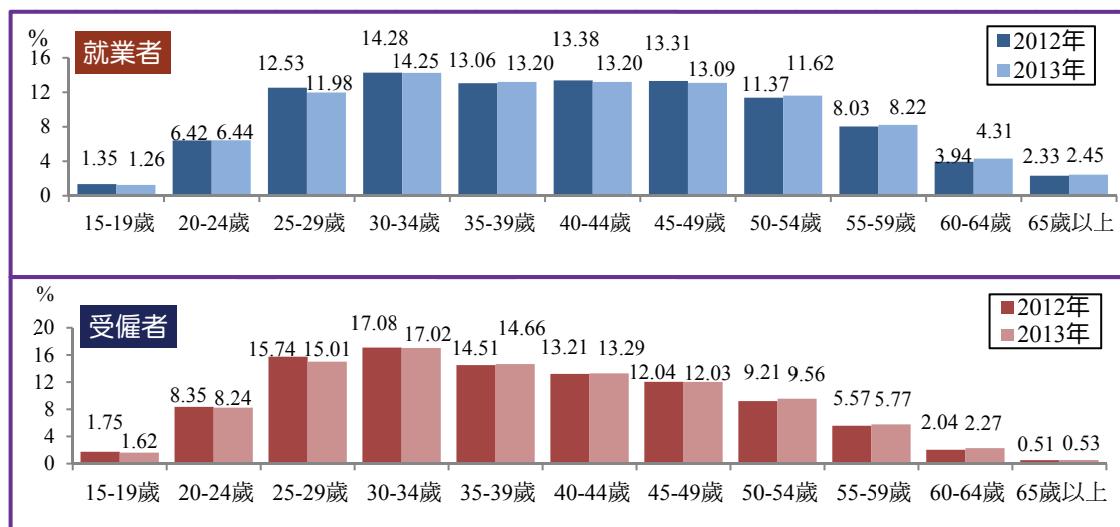


資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012 年、2013 年。

### 三、中小企業的人力結構：大學(含)以上學歷比率漸增

以 2013 年中小企業就業者及受僱者的年齡結構而言，兩者結構相似，無論就業者或受僱者，皆以 30 至 34 歲的族群人數最多，所占比率分別為 14.25% 與 17.02%。就業者次要分布族群為 35-39 歲與 40-44 歲；受僱者次要分布族群則是 25-29 歲以及 35-39 歲。觀察 15-19 歲、20-24 歲、25-29 歲以及 30-34 歲族群，發現隨著族群年齡的增加，受僱人數也隨之增加；而 35-39 歲、40-44 歲、45-49 歲、50-54 歲、55-59 歲、60-64 歲及 65 歲以上族群，隨族群年齡的增加，就業及受僱人數呈現反向變動。這或許顯示，35-39 歲對受僱者而言，是勞動市場年齡族群需求開始走下坡的分界點。（圖 4-1-5）

圖 4-1-5 2012 年及 2013 年中小企業就業者及受僱人數－按年齡結構

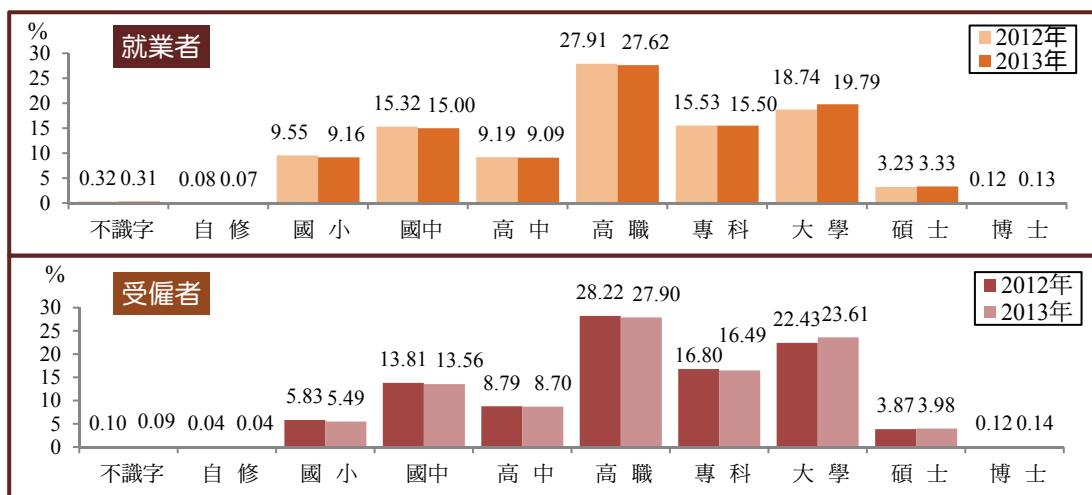


資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012 年、2013 年。

以性別結構而言，不論就業者或是受僱者，男性比率（就業者比率：57%；受僱者比率：54%）均超過半數。

以學歷而言，2013年中小企業就業者以及受僱者均以高職畢業者所占比重最高，分別為27.62%以及27.90%。其次為大學的19.79%以及23.61%，再次為專科的15.50%以及16.49%。以學歷趨勢變化而言，除自修者外，2013年擁有專科及以下學歷的就業者和受僱者人數比率，相較於2012年皆有下降的趨勢，相對擁有大學及以上學歷的就業者和受僱者比率，則有上升的趨勢，此應與政府的高等教育普及化政策有關。（圖4-1-6）

圖4-1-6 2012年與2013年中小企業就業者及受僱人數－按學歷結構



資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012年、2013年。

#### 四、2013年中小企業雇主人數減少7千多人；中小企業雇主年齡相對大企業年輕、學歷分布也較廣泛

雖然我國2013年的經濟成長率較2012年幅度微幅提高0.61個百分點（由1.48%升為2.09%），全國就業人數也增長，但景氣復甦緩慢，而新興市場成長也趨緩，臺灣中小企業的經營環境仍相當嚴峻，中小企業雇主（指自己經營或合夥經營事業而僱用他人幫助工作之就業者）人數減少。2013年中小企業雇主約有46萬7千人，而大企業約1.5千多人，和2012年相比，中小企業雇主減少7千多人，減幅約為1.57%。大企業雇主則減少約300人，減幅16.39%。（表4-1-1）

2013年資料顯示，中小企業雇主年齡較大企業年輕，雇主的學歷分布也較廣泛。以雇主年齡而言，近9成中小企業的雇主年齡落在20-59歲，在同年齡層，大企業雇主約

占 7 成，顯見中小企業雇主相對年輕。另外，中小企業雇主的學歷分布也較廣泛，並以高職學歷者比率較高，專科以及大學次之，不像大企業集中在專科及以上學歷。(表 4-1-1)

表 4-1-1 2012 年及 2013 年雇主屬性

單位：千人；%

項目 年別	2012 年		2013 年	
	中小企業	大企業	中小企業	大企業
總人數	474.03	1.83	466.60	1.53
比率	99.61	0.39	99.67	0.33
年齡	100.00	100.00	100.00	100.00
15~19 歲	0.03	-	-	-
20~24 歲	0.32	-	0.22	-
25~29 歲	2.05	-	1.91	-
30~34 歲	5.87	4.38	5.54	-
35~39 歲	9.73	1.92	10.38	3.94
40~44 歲	16.44	19.20	15.05	23.67
45~49 歲	16.44	19.20	15.05	23.67
50~54 歲	19.52	17.05	18.29	11.70
55~59 歲	19.92	25.36	20.13	22.27
60~64 歲	15.24	4.98	15.44	5.05
65 歲以上	7.39	12.55	8.94	16.14
性別	100.00	100.00	100.00	100.00
男	80.70	74.92	80.57	73.27
女	19.30	25.08	19.43	26.73
學歷	100.00	100.00	100.00	100.00
不識字	0.05	-	0.02	-
自修	0.02	-	0.02	-
國小	7.68	-	8.24	-
國(初)中	14.60	15.97	14.60	7.40
高中	9.81	7.75	10.02	5.25
高職	27.16	-	26.45	0.89
專科	19.44	25.79	18.97	34.21
大學	16.83	29.42	16.85	31.88
碩士	4.05	16.42	4.38	20.37
博士	0.36	4.66	0.44	-

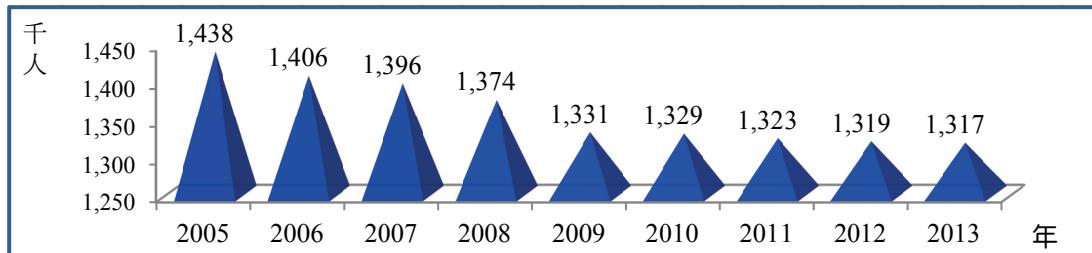
附 註：「-」表示無資料。

資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012、2013 年。

## 五、自營作業者人數逐年下降；55 歲以上自營作業者比率增加

自營作業者除自己或合夥經營事業者外，並未以酬金僱用他人工作，因此規模較小，都屬於中小企業。國內自營作業者人數在 1991 年及 1992 年達到高點，之後長期處於下降的趨勢，2013 年降至 131 萬 7 千人，較 2012 年再減少約 2 千人，推測可能為景氣的影響。（圖 4-1-7）

圖 4-1-7 歷年自營作業者人數變化



資料來源：行政院主計總處，2005-2013 年《人力資源調查統計年報》。

2013 年自營作業者的年齡結構分布，主要分布於 50-54 歲（占 17.34%），45-49 歲（占 16.13%）次之，55-59 歲（占 15.89%）再次之。相較於 2012 年，55 歲以上族群自營作業者比率有增加的趨勢，這是否顯示，景氣循環下中年失業後再度就業的難度增加，值得進一步探究。（表 4-1-2）

表 4-1-2 2012 年及 2013 年自營作業者屬性

單位：千人；%

項目	年別	2012 年	2013 年
總人數		1,319	1,317
年齡		100.00	100.00
15~19 歲		0.06	0.04
20~24 歲		0.55	0.82
25~29 歲		2.86	2.48
30~34 歲		5.61	5.48
35~39 歲		8.26	8.09
40~44 歲		13.37	12.57
45~49 歲		16.46	16.13
50~54 歲		17.56	17.34
55~59 歲		15.48	15.89
60~64 歲		10.67	11.44
65 歲以上		9.13	9.71
性別		100.00	100.00
男		74.59	74.81
女		25.41	25.19
學歷		100.00	100.00
不識字		1.03	0.98
自修		0.24	0.19
國小		23.97	23.63
國(初)中		21.87	21.65
高中		10.33	10.17
高職		24.94	24.68
專科		10.16	11.02
大學		6.39	6.63
碩士		1.01	0.99
博士		0.05	0.05

資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012 年、2013 年。

以學歷分布而言，自營作業者的學歷以高職為大宗，其次為國小，再次為國（初）中。相較於 2012 年，擁有專科及大學學歷的自營作業者比例略為增加。此外，除博士族群持平外，其餘學歷族群的比例皆略為下降。（表 4-1-2）

## 六、2013 年中小企業的失業人數減少

2013 年臺灣地區失業人數較 2012 年減少約 2 千 6 百人，失業率由 2012 年的 4.24% 略降至 4.18%。由失業者前職的廠商規模別來看，除了初次尋職者外，前職為中小企業的失業人數由 31 萬 8 千多人減為約 31 萬 4 千多人，降幅為 1.18%，大於前職為大企業的失業人數降幅（0.14%），而前職為政府僱用的失業人數則下降 24.11%。（表 4-1-3）

表 4-1-3 2012 年及 2013 年失業者屬性

單位：千人；%

年別 項目	2012 年				2013 年			
	中小企業	大企業	政府僱用	初次尋職者	中小企業	大企業	政府僱用	初次尋職者
總人數	318.04	35.19	22.02	105.35	314.29	35.14	16.71	111.87
比率	66.18	7.32	4.58	21.92	65.75	7.35	3.50	23.40
年齡	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
15~19	2.01	0.43	0.20	6.34	1.53	1.08	0.45	6.34
20~24	11.18	13.28	5.73	55.33	12.13	11.68	10.35	55.67
25~29	18.92	28.13	26.80	30.17	19.14	23.10	21.93	29.42
30~34	18.16	20.65	15.48	5.76	17.58	22.15	17.41	5.81
35~39	13.76	11.74	8.84	1.71	13.85	14.34	12.82	1.83
40~44	11.11	10.84	11.16	0.40	10.42	8.53	10.29	0.46
45~49	10.32	6.80	9.66	0.20	10.39	10.72	8.18	0.19
50~54	7.76	5.14	10.38	0.03	7.97	5.33	7.80	0.17
55~59	4.93	1.95	7.71	0.05	5.45	1.18	7.07	0.04
60~64	1.75	0.99	3.78	-	1.46	1.70	3.65	0.06
65 以上	0.09	0.04	0.26	-	0.08	0.19	0.04	0.00
性別	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
男	62.39	58.44	49.52	53.07	62.97	62.57	44.83	52.52
女	37.61	41.56	50.48	46.93	37.03	37.43	55.17	47.48
學歷	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
不識字	0.03	-	-	0.01	0.02	-	-	-
自修	0.01	0.02	-	-	0.01	-	-	-
國小	5.82	1.24	7.95	0.17	5.79	1.76	6.68	-
國（初）中	16.97	4.75	9.44	3.86	17.63	4.37	6.14	3.10
高中	10.10	5.50	6.37	6.53	10.07	5.20	5.30	5.37
高職	29.43	25.87	18.65	12.25	28.52	26.01	18.7	13.15
專科	13.68	19.81	11.55	6.16	13.35	17.21	17.69	6.34
大學	21.69	33.41	36.28	59.24	22.44	35.43	36.80	60.24
碩士	2.23	8.98	9.51	11.69	2.13	9.88	8.68	11.63
博士	0.05	0.42	0.25	0.09	0.04	0.14	0.01	0.18

附 註：表中類別為失業者前職之企業規模。資料來源：同表 4-1-2。

另外，針對失業者的年齡、性別、學歷特性說明如下：依年齡分布，無論前職公司規模以及是否為政府僱用，皆以 25-34 歲族群的失業者為多數，但初次尋職者以 20-24 歲族群的失業者最多；依性別而言，除前職為政府僱用的女性失業者多於男性，其餘皆為男性失業者多於女性失業者；依學歷來看，前職在中小企業者，高職學歷的失業者比例最高，占 28.52%，其次為大學學歷者（占 22.44%），而在大企業、政府僱用及初次尋職者中，則以擁有大學學歷者失業者比例最高。尤其是初次尋職的失業者中，擁有大學學歷者高達 60.24%，顯示青年失業以及高學歷失業問題相當值得關注。（表 4-1-3）

至於離開前職的原因，由表 4-1-4 得知，對於前職於中小企業和大企業者而言，對原有工作不滿意占多數，這不同於離開政府機關的主因（為季節性或臨時工作的結束）。

**表 4-1-4 2012 年及 2013 年離開前職的理由**

單位：千人；%

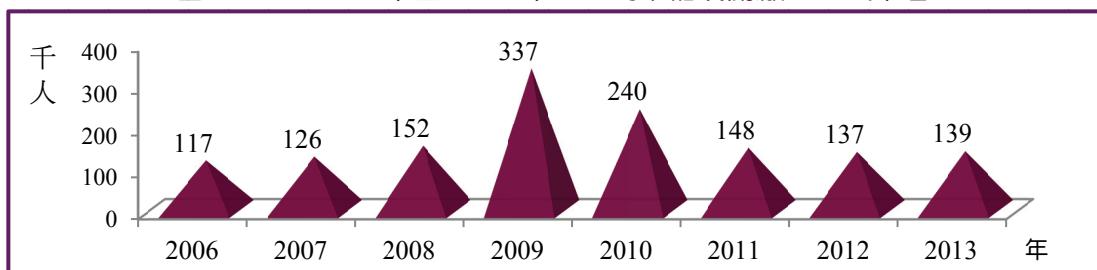
項目	年別	2012 年			2013 年		
		中小企業	大企業	政府僱用	中小企業	大企業	政府僱用
<b>總人數</b>		318.04	35.19	22.02	314.30	35.13	16.72
工作場所業務緊縮或歇業		39.21	28.73	8.95	40.03	31.31	11.94
對原有工作不滿意		43.55	54.85	19.44	43.97	54.42	19.44
健康不良		2.85	2.81	1.32	2.82	2.39	0.22
季節性或臨時工作結束		10.67	7.42	61.35	10.00	8.34	56.83
女性結婚或生育		0.55	1.99	0.91	0.66	0.42	1.25
退休		0.36	0.68	4.68	0.14	1.15	6.22
家務太忙		1.17	0.94	1.00	0.93	0.38	0.56
其他		1.64	2.64	2.36	1.46	1.60	3.54

附註：表中類別為失業者前職之企業規模或就職機構。

資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012 年、2013 年。

另外，圖 4-1-8 顯示，由於工作場所業務緊縮或歇業而失業的人數，在 2009 年達到高點後，連續 3 年下滑，2012 年降至 13 萬 7 千人，但 2013 年略為回升至 13 萬 9 千人。

**圖 4-1-8 2006 年至 2013 年因業務緊縮或關廠歇業失業者**



資料來源：行政院主計總處，2006-2013 年《人力資源調查統計年報》。

進一步探究發現，2013 年私部門（中小企業與大企業），因工作場所業務緊縮或歇業而失業的人數，均較 2012 年增加，這現象應與景氣循環有關。同時也發現，該因素下政府僱用類別失業人數也增加，這可能與政府組織改造與精簡人力的政策有關。

## 七、企業對於外勞的需求，中小企業占約 6 成

近年來，國內產業外勞人數持續攀升，至 2013 年，有效核准人數已達 30 萬 7,278 人，比 2012 年增加 4 萬 6,970 人，在臺人數 26 萬 9,131 人，也比 2012 年增加 3 萬 5,559 人。以運用外勞的企業規模別來看，2013 年不論規模別，外勞的核准人數以及在臺人數均增加。其中，2013 年大企業的外勞核准人數，其增幅(19.58%)大於中小企業(17.04%)；若以在臺人數計，大企業的增幅(16.31%)亦高於中小企業(14.48%)，所增加的在臺人數分別為 1 萬 5,401 人與 2 萬 158 人。外勞的核准人數顯示企業對於外勞的需求，中小企業占了約 6 成，而在實際僱用上，中小企業也約占 5 成 9，此現象是否顯示，中小企業因勞動條件較差，在招募本土勞工上面臨困境，需透過僱用外勞來解決，值得進一步探究。（表 4-1-5）

表 4-1-5 2006 年至 2013 年企業引進外勞人數—按規模別

單位：人；%

規格別 年別	有效核准人數			在臺人數		
	總計	中小企業	大企業	總計	中小企業	大企業
2006	206,385	93,507(45.31)	112,878(54.69)	181,648	79,388(43.70)	102,260(56.30)
2007	211,821	100,064(47.24)	111,757(52.76)	191,923	90,632(47.22)	101,291(52.78)
2008	220,696	113,530(51.44)	107,166(48.56)	191,768	100,496(52.40)	91,272(47.60)
2009	188,185	104,502(55.53)	83,683(44.47)	169,621	95,623(56.37)	73,998(43.63)
2010	208,600	114,959(55.11)	93,641(44.89)	185,800	102,605(55.22)	83,195(44.78)
2011	250,498	142,639(56.94)	107,859(43.06)	219,136	123,412(56.32)	95,724(43.68)
2012	260,308	157,221(60.40)	103,087(39.60)	233,572	139,176(59.59)	94,396(40.41)
2013	307,278	184,008(59.88)	123,270(40.12)	269,131	159,334(59.20)	109,797(40.80)

附註：僅包含製造業與營造業所引進的外勞人數；以員工人數 200 人以下定義為中小企業；括號內數據為分配比率。

資料來源：本表由勞動部勞動力發展署提供。

## 八、中小企業運用部分工時、臨時性或派遣人力持續增加

2013 年中小企業對部分工時人力的需求，大於大企業及政府機關。根據 2013 年《臺灣地區人力運用調查》資料，關於部分工時的人力運用，中小企業的運用達 37 萬 4 千人，

較 2012 年增加 2 萬 1 千人，但大企業以及政府機關的運用則分別減少了 8 千與 5 千人左右。至於全日工作人力的運用，中小企業增加 6 萬 7 千人，大企業也增加 2 萬 9 千人，政府機關則減少約 1 千多人。（表 4-1-6）

比較 2013 年全日與部分工時人力，中小企業部分工時人力相對於全日工時人力約維持在 5%左右，比 2012 年增加約 0.24 個百分點。而大企業或政府機關的比率約 1%。以行業別看，又以中小型批發及零售業、住宿及餐飲業使用最多部分工時人力，但若以部分工時人力相對於全日工時人力使用比率高低來看，教育服務最高，其次為藝術娛樂及休閒服務業，再次者為住宿及餐飲業。（表 4-1-6）

表 4-1-6 2012 年及 2013 年就業者部分工時勞工運用概況

單位：千人

行業別 年別 項目	2012 年						2013 年					
	中小企業		大企業		政府機關		中小企業		大企業		政府機關	
	全日 工作	部分 工時										
<b>總計</b>	8,133	353	1,302	21	1,009	18	8,200	374	1,331	13	1,007	13
農林漁牧業	521	14	2	-	4	-	523	16	1	-	3	-
礦業及土石採取業	3	0	-	-	0	-	4	-	-	-	1	-
製造業	2,119	39	792	1	21	-	2,144	43	770	2	23	-
電力及燃氣供應業	3	-	2	-	24	-	2	-	2	-	26	-
用水供應及污染整治業	33	-	2	-	45	1	33	2	5	-	43	-
營造業	785	33	11	-	9	-	808	28	8	-	8	-
批發及零售業	1,649	87	51	8	7	0	1,656	96	56	3	7	1
運輸及倉儲業	297	6	55	1	52	2	309	5	61	-	48	1
住宿及餐飲業	659	68	18	2	-	-	685	70	18	0	0	-
資訊及通訊傳播業	162	6	58	-	1	-	153	7	70	-	1	-
金融及保險業	318	15	77	-	15	-	303	14	92	-	15	-
不動產業	84	0	2	-	2	-	89	-	1	-	1	-
專業、科學及技術服務業	266	9	39	-	24	1	258	8	54	-	26	-
支援服務業	222	14	22	1	0	-	223	20	16	-	0	-
公共行政及國防；強制性社會安全	1	-	-	-	384	-	1	-	-	-	381	1
教育服務業	208	24	52	8	324	12	208	25	52	6	333	10
醫療保健及社會工作服務業	216	11	112	-	78	0	227	13	110	2	76	1
藝術、娛樂及休閒服務業	67	7	4	1	14	-	68	8	7	-	13	-
其他服務業	519	20	3	-	2	-	507	20	8	-	3	-

附註：「0」表示資料不足一單位；「-」表示無資料。

資料來源：行政院主計總處，《臺灣地區人力運用調查》原始資料，2012 年、2013 年。

2013 年中小企業使用臨時性或派遣人力，也持續增加至 50 萬 4 千人，較 2012 年大幅增加 1 萬 2 千 5 百人，增幅 2.55%。其中，以營造業使用最多臨時性及派遣人力，數量高達 13 萬 6 千人，不過比 2012 年減少 2 萬多人。相較 2012 年，支援服務業增加最多

臨時性及派遣人力（1萬3千多人）；但增幅最大的則為醫療保健及社會工作服務業，高達142.42%。另外，大企業與政府機關使用臨時性或派遣人力也較2012年增加，增幅分別為4.06%與4.70%。（表4-1-7）

表4-1-7 2012年及2013年臨時性或派遣人力使用狀況

單位：百人；%

項目 行業別	2012年			2013年		
	中小企業	大企業	政府機關	中小企業	大企業	政府機關
整體產業	4,914	322	500	5,040	336	524
占比率	85.67	5.62	8.72	85.44	5.69	8.88
農、林、漁、牧業	228	-	-	292	-	1
礦業及土石採取業	-	-	-	-	-	-
製造業	602	93	-	687	156	-
電力及燃氣供應業	-	-	2	-	-	-
用水供應及污染整治業	9	-	19	16	-	19
營造業	1,607	-	6	1,360	-	-
批發及零售業	701	67	-	743	44	8
運輸及倉儲業	64	-	15	64	7	13
住宿及餐飲業	680	20	-	681	8	-
資訊及通訊傳播業	48	-	-	61	11	-
金融及保險業	66	4	-	92	-	-
不動產業	5	2	-	1	-	-
專業、科學及技術服務業	75	16	9	77	11	7
支援服務業	319	30	-	454	24	3
公共行政及國防；強制性社會安全	-	-	111	-	-	107
教育服務業	160	57	306	98	54	358
醫療保健及社會工作服務業	49	27	13	118	22	4
藝術、娛樂及休閒服務業	70	7	14	61	-	1
其他服務業	232	-	4	236	-	3

附註：「-」表示無資料。

資料來源：行政院主計總處，《臺灣地區人力運用調查》原始資料，2012年、2013年。

## 九、中小企業轉業人數略增，但近9成仍留在中小企業界

2013年來自中小企業的轉業者總計有50萬9千人，較2012年略增2千人。其中，高達88.99%轉職後仍留在中小企業界工作，前往大企業或政府機關工作者，僅約11.01%左右。這顯示，一方面中小企業員工轉職至大企業或政府機關並不容易，另一方面也顯示中小企業提供轉職者較多的選擇機會。（表4-1-8）

表 4-1-8 2006 年至 2013 年前職在中小企業就業者的轉業選擇

單位：千人；%

年 別	總 計	留在中小企業		轉往大企業		轉往政府機關	
		人 數	比 率	人 數	比 率	人 數	比 率
2006	428	367	85.79	48	11.27	13	2.95
2007	439	390	88.65	38	8.62	12	2.73
2008	474	413	87.13	46	9.70	15	3.16
2009	518	472	91.14	24	4.69	22	4.17
2010	536	471	87.80	42	7.82	23	4.38
2011	532	461	86.75	48	9.03	22	4.22
2012	507	444	87.60	46	8.98	17	3.42
2013	509	453	88.99	38	7.38	18	3.63

附 註：礦業及土石採取業、製造業、營造業員工人數 200 人以下；其他業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計總處，2006-2013 年《臺灣地區人力運用調查報告》。

## 第 2 節 中小企業的勞動條件

由上節得知，中小企業對勞動市場的貢獻，除了提供近 8 成的就業機會外，更是景氣循環時，穩定就業市場的力量。另外，雖然中小企業相對於大企業受僱員工的流動性較高，但前職於中小企業的轉業者中，近 9 成仍留在中小企業界工作，這與中小企業提供轉職者較多的選擇機會不無關係。不過，中小企業在勞動條件上所能給予受僱者的部分，雖然不若大企業有優勢，但有其特性。本節僅針對工時、薪資這兩項勞動條件進行產業別觀察。另外，也針對近期基本工資調整的概況與勞退新制加以說明。

### 一、中小企業歷來以住宿及餐飲業每週工時最長

中小企業歷來以住宿及餐飲業的每週工時最長，2013 年達 46.76 小時，有職工作者人數約 75 萬 2 千人（占中小企業有職就業人數的 8.80%）。其次為其他服務業的 46.69 小時，人數約 53 萬 2 千人（人數比率 6.23%），再次之為不動產業 46.52 小時（人數比率 1.03%）。工時最短的為教育服務業的 39.29 小時（人數比率 2.67%）。（表 4-2-1）

### 二、中小企業有職工作者最多的製造業，每週工時約 43 小時

中小企業中有職工作者人數最多者為製造業（人數比率 25.58%），每週工時為 42.94 小時。人數次之的批發及零售業（人數比率 20.36%），每週工時為 46.03 小時，以工時

的長度計，居第 5 位。相對於 2012 年，2013 年多數行業的工時變化不大，僅電力及燃氣供應業（人數比率 0.04%）增加約 2 個小時，較為明顯。（表 4-2-1 與附錄 2 附表 17）

**表 4-2-1 2013 年就業者中有職工作者行業別人數及主要工作每週工時－按規模別**

單位：千人；小時／週

項目 行業別	有職工作者人數			每週工時		
	中小企業	大企業	政府機關	中小企業	大企業	政府機關
農、林、漁、牧業	532.45	1.38	5.27	40.03	43.26	40.65
礦業及土石採取業	3.39	-	0.58	43.74	-	40.71
製造業	2,185.75	764.42	24.62	42.94	43.70	40.85
電力及燃氣供應業	3.41	2.81	22.67	44.97	41.83	41.36
用水供應及污染整治業	36.59	2.31	44.53	42.96	41.49	41.75
營造業	837.07	9.54	7.75	40.56	43.91	40.93
批發及零售業	1,739.59	63.16	8.30	46.03	43.67	40.87
運輸及倉儲業	307.98	62.50	51.78	46.14	44.81	41.66
住宿及餐飲業	751.81	18.89	0.51	46.76	44.83	40.93
資訊及通訊傳播業	164.49	67.47	0.57	42.66	43.35	40.22
金融及保險業	318.74	85.49	16.29	42.29	43.08	41.72
不動產業	87.92	2.18	1.20	46.52	43.41	41.73
專業、科學及技術服務業	277.12	43.79	24.44	42.69	42.88	40.34
支援服務業	240.38	20.83	0.57	45.23	48.48	40.80
公共行政及國防；強制性社會安全	0.88	0.07	380.81	40.32	48.00	43.01
教育服務業	228.48	62.90	292.98	39.29	38.03	38.60
醫療保健及社會工作服務業	221.39	126.99	76.78	43.67	45.35	43.36
藝術、娛樂及休閒服務業	74.19	6.12	15.50	45.48	45.76	40.65
其他服務業	532.48	5.31	2.36	46.69	44.18	41.64

附註：1.有職工作者定義為，就業者中，主要工作工時不為零者，因此各行業別有職工作者加總值與圖 4-1-1 中小企業就業人數不一致。2.「-」表示無資料。

資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2013 年。

### 三、中小企業以電力及燃氣供應業員工平均月收入最高

2013 年電力及燃氣供應業為中小企業中薪資最高的行業，員工平均主要工作月收入，將近 4 萬 9 千元（占中小企業有酬就業人數的 0.03%）。其次為專業科學及技術服務業約 4 萬 7 千元（人數比率 3.18%），再次之為金融保險業約 4 萬 4 千元（人數比率 3.96%）。收入最低者為農林漁牧業者約 2 萬 1 千元（人數比率 5.16%）。（表 4-2-2）

另外，中小企業中，有酬就業人數比率最高的製造業（比率 26.56%），2013 年員工平均主要工作每月收入將近 3 萬 4 千元；人數次之的批發零售業（19.57%）每月收入也近 3 萬 4 千元。（表 4-2-2）

與 2012 年相較，中小企業中 2013 年員工平均主要工作每月收入減少者，共有 7 個

行業。降低最多者為公共行政及國防、強制性社會安全業，短少了約 4 千元；其次為資訊及通訊服務業，亦短少將近 4 千元。此外依薪資減少多寡排序，尚有醫療保健及社會工作服務業、其他服務業、運輸及倉儲業、支援服務業、金融及保險業。而就 2013 年月收入呈現增加的行業來看，除了電力及燃氣供應業增加了近 5 千元外，其餘行業僅小幅增加，可見 2013 年中小企業勞動條件並未明顯改善。（表 4-2-2 與附錄 2 附表 18）

**表 4-2-2 2013 年有酬就業者各行業人數及平均主要工作收入—按規模別**

單位：千人；千元/月

項目 行業別	有酬就業人數			整體合計	各行業平均主要工作收入		
	中小企業	大企業	政府機關		中小企業	大企業	政府機關
農、林、漁、牧業	413.32	0.73	2.98	21.47	21.37	17.41	37.23
礦業及土石採取業	3.53	-	0.59	37.56	33.83	-	60.01
製造業	2,126.28	772.52	23.16	35.33	33.90	38.85	49.08
電力及燃氣供應業	2.20	1.50	25.53	56.04	48.90	46.03	57.25
用水供應及污染整治業	35.38	4.74	43.04	34.56	31.09	31.55	37.74
營造業	810.67	7.65	7.97	36.07	35.69	68.46	43.57
批發及零售業	1,566.63	59.27	7.68	34.13	33.81	41.18	45.57
運輸及倉儲業	303.77	60.73	48.51	40.00	36.20	55.20	44.77
住宿及餐飲業	656.38	18.90	0.19	28.88	28.61	38.29	23.15
資訊及通訊傳播業	159.49	70.07	0.53	45.94	41.86	55.31	35.75
金融及保險業	316.69	92.03	15.38	45.47	43.77	48.92	59.92
不動產業	87.95	1.31	1.25	37.94	37.48	72.24	34.21
專業、科學及技術服務業	254.24	54.01	25.58	48.95	46.59	54.40	60.94
支援服務業	241.07	16.44	0.33	28.33	27.94	34.45	13.00
公共行政及國防；強制性社會安全	1.08	-	382.00	47.79	36.57	-	47.82
教育服務業	227.07	58.23	342.74	45.82	34.30	55.51	51.81
醫療保健及社會工作服務業	231.88	111.28	76.36	45.56	42.75	46.05	53.39
藝術、娛樂及休閒服務業	72.02	6.78	13.27	33.76	32.33	42.70	37.01
其他服務業	495.94	7.91	3.17	29.43	29.19	36.75	48.14

附註：有酬就業者定義為，排除就業者中工時為 15 個小時及以上之無酬工作者；「-」表示無資料。

資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2013 年。

## 四、基本工資調漲與勞退新制施行

### (一) 基本工資調整

行政院於 2013 年 9 月 24 日核定基本工資調整案。自 2014 年 1 月 1 日起，每小時基本工資由原本的新臺幣 109 元調整至 115 元；每月基本工資自 2014 年 7 月 1 日起，也由原本 1 萬 9,047 元調整至 1 萬 9,273 元。另外，配合基本工資調整，勞健保投保與勞工退休金月提繳工資級距，也配合連動修正。

## (二) 勞工退休新制

2014年1月15日〈勞工退休金條例〉修正公布，除了保障新住民的權益外，亦將自營作業者及無固定雇主的勞工，納入自願提繳退休金的保障範圍。勞工退休（簡稱勞退）新制，除了本國籍勞工外，更進一步將獲准在臺居留工作的外籍配偶（中國、香港、澳門亦包含在內）納入勞退新制，即使離婚或配偶死亡，只要依法可在臺工作者，即符合條件，強制雇主應按月提繳勞工退休金。另外，目前自營作業者，包括計程車司機、攤商、SOHO族，以及無固定雇主勞工，可透過職業工會投保勞保，一旦納入勞保後，即可自行選擇是否加入勞退新制，享有賦稅優惠，以銀行自動扣款的方式自願提繳退休金。中華人事主管協會資深講師黃竑鈞表示，估計受惠的外配約1萬7千人、陸配約1萬4千人及自營作業者約131萬人。

# 第3節 中小企業的人力發展

在全球化時代裡，中小企業想要贏得先機，唯有競逐人才、擁有人才以及培育人才，才可面對更嚴苛的全球競爭之挑戰。經濟部除了中小企業處為中小企業量身訂做中小企業經營管理、創業育成人才培育外，其他相關政府單位，也針對各產業所需人才，選擇產業重點項目進行人才養成，這些措施亦一併適用於中小企業。另外，中小企業參與職業訓練的概況也將於本節中進一步說明。

## 一、政府相關單位對於中小企業人力發展的輔助措施

### (一) 中小企業經營管理、創業育成人才培育－經濟部中小企業處

經濟部中小企業處推動各項人才培育相關計畫，依據中小企業不同需求，開設中小企業創業創新養成學苑、中小企業經營領袖研究班、育成專業人才計畫、管理顧問服務科技發展計畫、開辦中小企業網路大學校、推動中小企業終身學習護照等。歷經長期努力，已成為提供中小企業培養前瞻能力，強化專業涵養的重要自我學習的成長管道。

### (二) 各產業專業人才培訓計畫－經濟部工業局

為厚植產業人力資源，加速產業結構優化轉型，經濟部工業局持續辦理人才培訓計

畫以補足產業所需專業人才缺口。人才培訓計畫之培訓相關工作，為重點產業人才供需調查、針對產業需求辦理在職班及養成班訓練、建置職能基準與能力鑑定及產學合作等等。

2013 年度工業局人才培訓計畫計 19 項，計畫之培訓課程領域涵蓋：化學產業、智慧電子產業、食品製造業、紡織產業、資訊通訊產業、資訊應用服務業、綠能產業、網路通訊產業、數位內容產業、機械設備製造業、醫療器材製造業、藥品器材製造業等。有關人才培訓計畫之培訓課程內容及開課資訊，詳參工業技術人才培訓全球資訊網。

### （三）研發及科技管理人才培育－經濟部技術處

技術處培訓跨領域科技管理國際人才以及服務創新研發管理專業人才。透過國內先修課程、國際研討會、國外研修團及業師指導實務操作、異地學習實地體驗之模式，協助學員應用所學，為企業導入創新管理制度激發創新能量。

### （四）國際企業經營人才培育－經濟部國際貿易局

為因應業界對外貿實務人才的需求，國際貿易局委託外貿協會國際企業人才培訓中心將培訓工作分為「職前訓練」及「在職訓練」兩大類，前者招收有志從事外貿事業青年，培養兼具良好外語能力及國貿實務的經貿專才；後者則以提昇業者貿易行銷經營能力為主。另外也委託外貿協會執行「會展人才培育與認證計畫」，以培育會展專業人才。

### （五）服務業人才培育－經濟部商業司

2013 年經濟部商業司針對服務業，推動許多人才培育計畫，如連鎖業人才、商業優化人才、美食國際化人才培育，另外在相關的執行計畫項目中，也列有人才培育。

### （六）產業碩士專班－教育部

產業碩士專班，自 2011 年春季班起由教育部主辦。產業碩士專班是根據產業需求，由企業與學校合作提出開課計畫申請，經教育部審查通過後辦理產業碩士專班，增補企業所需之碩士級人才。開辦領域涵蓋電機、光電、資通訊、文化創意、生醫、金融、民生工業、服務領域、其他領域等。

## (七) 人力資源提升與創業研習－勞動部

勞動部勞動力發展署及各分署所推行「產業人才投資方案計畫」的目的，為提升在職勞工的知識、技能及態度，並結合民間訓練單位提供多元化實務導向的訓練課程，並補助每人3年內最高7萬元的訓練費用，激發在職勞工自主學習，累積個人人力資本，以達到提升國家整體人力資本的目標。

另外，勞動部勞動力發展署所推動的「協助企業人力資源提升計畫」的目的，在協助事業單位根據其組織營運策略，自行規劃或偕同具營運關連性的事業單位，辦理在職員工進修訓練，並補助部分訓練費用。自2012年起亦啟動「小型企業人力提升計畫」，針對員工人數50人以下的小型企業，提供專業化、個別化的輔導諮詢服務，並協助執行訓練課程。另外，亦舉辦創業研習課程，給意欲創業者適時的協助。詳細內容與成效，下文持續說明。

### 二、中小企業參與職業訓練的概況

#### (一) 協助企業提升人力資源的聯合型計畫補助案數創近年新高

勞動部勞動力發展署所推動的「協助企業人力資源提升計畫」，2013年總計補助1,687家辦理個別型訓練計畫（個別企業或團體依其經營發展需要辦理）與174件聯合型計畫（協助企業人力資源提升聯合型計畫）。近年來人力資源提升計畫補助項目之內容及檢據核銷方式等皆有較大變動，使得事業單位參訓意願下降，惟2013年度經各分署加強宣導，補助案數、訓練班數及訓練人次皆較2012年度大幅成長。（表4-3-1）

表4-3-1 2006年至2013年協助企業人力資源提升

單位：家次；班次；案次；人次

年別 項目	個別型計畫			聯合型計畫			
	補助家數	訓練班數	訓練人次	補助案數	參訓家數	訓練班數	訓練人次
2006年	1,551	22,486	424,311	87	668	2,814	102,867
2007年	1,307	26,953	547,805	102	1,891	2,692	108,389
2008年	1,415	38,282	733,638	112	2,088	4,583	131,971
2009年	1,240	40,544	864,001	119	1,342	5,163	140,487
2010年	1,793	40,902	869,520	126	775	3,617	130,244
2011年	1,779	41,173	863,296	101	625	2,688	112,213
2012年	1,204	27,269	600,480	127	463	1,730	58,624
2013年	1,687	33,554	757,812	174	863	1,840	93,266

資料來源：本表由勞動部勞動力發展署提供。

## (二) 2012年中小企業參加職業訓練人次為4.8百萬人，占總訓練人次約2成

根據勞動部勞動力發展署《2012年職業訓練概況調查報告》，2012年底參加勞工保險的事業單位，共有47萬4,233家，有辦理職業訓練者計12萬7,417家，占26.9%。就員工規模來看，隨著事業單位規模擴大，辦理職業訓練的家數比率也愈為提高，29人及以下企業有辦理職業訓練的比率僅23.7%，30-99人的企業，有辦理職業訓練的比率則已高達73.0%，而百人以上的事業單位辦理職業訓練的比率更高達8成7以上。就營業額規模來看，也大致有隨著營業額規模愈大，有辦理職業訓練的比率遞增的現象。(表4-3-2)

表4-3-2 2012年事業單位職業訓練辦理情形－按員工規模及營業額分

單位：家；%

項 目	總 計	結構比	未辦理職業訓練		有辦理職業訓練	
			結構比	結構比	結構比	結構比
總 計	474,233	100.0	346,816	73.1	127,417	26.9
<b>員工規模</b>						
29人及以下	445,793	100.0	340,322	76.3	105,471	23.7
30-99人	21,547	100.0	5,811	27.0	15,736	73.0
100-199人	3,632	100.0	490	13.5	3,142	86.5
200-299人	1,212	100.0	113	9.3	1,099	90.7
300-499人	931	100.0	43	4.6	888	95.4
500人及以上	1,118	100.0	37	3.3	1,081	96.7
<b>營業額</b>						
未滿500萬元	205,939	100.0	171,457	83.3	34,482	16.7
500萬元-未滿1000萬元	83,906	100.0	66,650	79.4	17,257	20.6
1000萬元-未滿4000萬元	98,782	100.0	68,126	69.0	30,657	31.0
4000萬元-未滿1億元	33,803	100.0	17,588	52.0	16,215	48.0
1億元-未滿5億元	26,687	100.0	9,327	35.0	17,360	65.0
5億元以上	8,702	100.0	2,251	25.9	6,451	74.1
拒答	16,414	100.0	11,418	69.6	4,996	30.4

資料來源：勞動部勞動力發展署（2013），《2012年職業訓練概況調查報告》。

另外，由《2012年職業訓練概況調查報告》得知，就行業別觀察，有辦理職業訓練的比率，以電力及燃氣供應業最高，占77.6%，其次是藝術、娛樂及休閒服務業的63.9%，再次之為其他服務業，占54.9%，而以批發及零售業18.3%最低。

2012年在辦理訓練的事業單位中，總計訓練人次達2千1百多萬人次，訓練經費約217.6億元。其中，中小企業參與辦理的訓練家數總計高達12萬2,924家，占96.5%，而訓練人次約4.8百萬人次，占所有訓練人次的22.5%，投入訓練經費66.7億元，占全體事業訓練經費的30.6%。（表4-3-3）

表 4-3-3 2012 年中小企業參與職業訓練家數、人次與投入的訓練支出統計

單位：家；人；百萬元；%

項 目	合 計	中小企業	大 企 業
訓練家數	127,417	122,924(96.5)	4,493(3.5)
訓練人次	21,313,103	4,789,437 (22.5)	16,523,666 (77.5)
訓練支出	21,762	6,668(30.6)	15,094(69.4)

附 註：括弧中為百分比。

資料來源：勞動部勞動力發展署（2013），《2012 年職業訓練概況調查報告》。

### （三）無論事業單位規模大小，職業訓練以「自辦訓練」為首選

由《2012 年職業訓練概況調查報告》得知，無論事業單位規模大小，均以「自辦訓練」為首選，其次為「派員訓練」，再次之為「委外訓練」，而「補助個人進修」比率最低。訓練內容以專門知識及技術之訓練最多，其次為安全衛生訓練，再次為銷售及顧客服務之訓練。辦理職業訓練後，以「專業技能提升」、「工作安全性提高」、「產品及服務品質提高」獲得改善的比率最高，對於生產力、銷售及獲利能力的提高以及客戶滿意度提高，改善較為有限。（表 4-3-4）

表 4-3-4 2012 年事業單位採取激勵措施的情形－按員工規模分

單位：家；%

員工規模別	有辦訓 事業單位	無激勵 措 施	有激勵措施							
			合 計	納入升 遷考量	納入年 終考核	給 予 榮譽假	給予獎金 或 嘉 品	給 予 加薪	予 以 表 揚	其 他
總 計	127,417	41.0	59.0	25.1	24.7	2.5	18.4	21.2	19.3	0.5
29 人及以下	105,471	40.5	59.5	23.5	24.1	2.8	19.4	22.7	19.9	0.5
30-99 人	15,736	44.6	55.4	30.8	28.3	1.8	13.4	15.9	15.9	0.3
100-199 人	3,142	45.9	54.1	32.8	26.6	0.5	11.9	10.4	16.2	2.1
200-299 人	1,099	40.6	59.4	42.8	26.9	0.3	13.1	8.8	13.5	0.2
300-499 人	888	33.4	66.6	42.1	30.0	0.2	16.7	9.4	18.4	2.0
500 人及以上	1,081	25.5	74.5	47.8	29.0	1.9	21.3	8.8	25.6	2.3

附 註：激勵措施的採用為複選，故各項激勵措施比率合計可能大於有實施激勵措施的比率。

資料來源：勞動部勞動力發展署（2013），《2012 年職業訓練概況調查報告》。

另外，約有 5 成 9 事業單位有採取激勵措施來提升員工職訓績效。主要以納入升遷考量、納入年終考核、給予獎金或獎品、給予加薪以及予以表揚的方式獎勵。（表 4-3-4）

不過，有 26.9%之事業單位於辦理職業訓練方面遭遇困難。困難主要為訓練時間不易安排、員工流動率高、訓練費用過高及員工參訓意願不高等因素。另外，約 2 成 6 的事業單位反映，希望政府提供直接補助員工參訓及補助單位自行辦理訓練課程的協助。

### 三、政府積極促進創業

表 4-3-5 顯示，勞動部 2013 年辦理的創業入門班，總計 7,512 人次參加，與進階班的 4,516 人次、精進班的 1,235 人次合計，共 13,263 人次參與。

表 4-3-5 2007 年至 2013 年勞動部辦理創業研習情形

單位：人次

年別	入門班	進階班	精進班	年度合計
2007 年 3 月至 12 月	7,356	1,720	535	9,611
2008 年	8,243	2,841	2,708	13,792
2009 年	8,940	5,050	1,822	15,812
2010 年	8,000	4,601	1,285	13,886
2011 年	7,961	4,020	1,363	13,344
2012 年	男	2,700	1,370	388
	女	5,000	2,882	844
	小計	7,700	4,252	1,232
2013 年	男	2,542	1,551	426
	女	4,970	2,965	809
	小計	7,512	4,516	1,235
合計	55,712	27,000	10,180	92,892

資料來源：本表由勞動部勞動力發展署提供。

另外，由表 4-3-6 得知，2013 年勞動部所提供的創業諮詢輔導服務共計 4,087 人次，協助完成創業 1,671 人，總計創造 4,156 個就業機會。自 2007 年 3 月至 2013 年，累計創造 3 萬 2 千多個就業機會。

表 4-3-6 2007 年至 2013 年勞動部提供創業協助成果

單位：人次

年別	諮詢輔導人次	協助完成創業人數	創造就業機會（含本人）
2007 年 3 月至 12 月	2,024	1,276	2,983
2008 年	2,693	1,168	2,819
2009 年	4,016	2,149	6,494
2010 年	5,916	1,715	5,328
2011 年	4,661	1,867	5,235
2012 年	4,689	2,008	5,176
2013 年	4,087	1,671	4,156
合計	28,086	11,854	32,191

資料來源：本表由勞動部勞動力發展署提供。

### 四、人力需求增加

為了解 2014 年 7 月底就業市場人力需求情況，勞動部於 2014 年 4 月 21 日至 5 月 9

日針對員工規模 30 人以上的事業單位辦理《2014 年人力需求調查（第 2 次）》。總計回收有效樣本 3,011 家，調查結果摘要說明如下。

由於全球經濟明顯回穩，廠商增僱員工的意願開始緩和提升。2014 年 7 月底人力需求較 4 月底淨增加 59.5 千人，其中，63.72%的事業單位僱用需求維持與 4 月底相同，預計增加僱用的事業有 25.12%，計約 65.3 千人，僅 2.25% 將減少僱用，計約 5.8 千人（表 4-3-7）。人力需求增加主因為國內、外景氣穩健回溫，廠商對未來發展漸趨樂觀，增僱員工意願明顯提升。

**表 4-3-7 事業單位預計 2014 年 7 月底較 4 月底僱用人力增減情形**

單位：人

項目 行業別	淨增減 人數總計	按需求人數統計		前四大職類			
		增加僱用	減少僱用	技藝、機械設備操作及組裝人員	服務及銷售工作人員	專業人員	技術員及助理專業人員
總計	59,483	65,308	5,825	21,551	14,689	6,200	8,488
製造業	30,336	32,462	2,126	19,265	173	2,579	4,240
污染整治業	128	158	30	64	-	-	31
營造業	1,072	1,540	468	754	-	21	315
批發及零售業	7,214	7,796	582	508	3,653	491	1,328
運輸及倉儲業	366	407	41	77	57	-	61
住宿及餐飲業	6,838	7,358	520	-26	5,886	-	70
資訊及通訊傳播業	2,097	2,167	70	30	448	642	539
金融及保險業	702	949	247	2	29	1	593
不動產業	261	261	-	-	-	27	189
專業、科學及技術服務業	955	1,200	245	20	-	390	359
支援服務業	3,781	5,194	1,413	490	2,214	15	252
醫療保健及社會工作服務業	2,303	2,303	-	-	139	2,034	87
藝術、娛樂及休閒服務業	2,623	2,623	-	248	1,542	-	361
其他服務業	807	890	83	119	548	-	63

資料來源：勞動部（2014），《2014 年人力需求調查報告（第 2 次）》。

由表 4-3-7 中得知，以製造業淨增加 30.3 千人較為明顯，其次為批發零售業淨增 7.2 千人、住宿及餐飲業淨增 6.8 千人。而製造業中，電子零組件製造業淨增 8.5 千人、電腦/電子產品及光學製品製造業淨增 4.1 千人、金屬製品製造業淨增 4.1 千人、機械設備製造業淨增 2.9 千人。淨增加最多的職類是技藝、機械設備操作及組裝人員 21.6 千人，其次為服務及銷售工作人員 14.7 千人。各業增加僱用的原因以需求市場擴大（含設備或部門擴充）最多，其次為補充退離者。

## 第5章 因應經濟環境變化之對策

2013年各先進經濟體如美國、歐盟與日本雖有量化寬鬆、財政改革等相關經濟措施，惟經濟僅小幅成長；新興國家如中國大陸及東協經濟成長表現依舊不俗，但隨之而來的問題如工資上漲、量化寬鬆資金退場、政治動盪等，為未來成長埋下許多不確定的因子。

2014年上半年先進經濟體與新興國家持續成長，前者為復甦後的增長，後者則逐漸減速，臺灣作為一貿易依存度高的國家勢必也將連帶受到影響。在2014年全球經濟變化中，又以美國再工業化以及區域經濟整合為可能影響臺灣未來發展甚鉅，前者可能成為拉動臺灣產業升級的重要機會，後者則左右臺灣未來在區域經濟中所扮演的角色。對於前者，如何回歸美國市場使臺灣出口能夠再成長將是一大課題。對於後者，政府已給予高度重視並提出相應的對策，如創造加入「跨太平洋夥伴協定」(Trans-Pacific Partnership, TPP)與「區域全面經濟夥伴關係」(Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP)的有利條件，推動「加速區域經濟整合」，以及「兩岸服務貿易協議」等政策方案。

面對2013年至2014年上半年全球經濟環境的變化，政府乃至於中小企業者都應有因應對策，在瞬息萬變的環境中繼續向前進。有鑑於此，本章分2節，第1節為因應經濟環境變化之政府對策；第2節探討我國中小企業目前所面臨之挑戰，以及未來應掌握之機會。

### 第1節 因應經濟環境變化之政府對策

近年來，中國大陸工資高漲讓企業經營成本提高，加上東協當地中產階級的興起與人口紅利發酵，使得製造業加速外移至東協國家，但東南亞政經動盪加上量化寬鬆退場皆不利於市場發展。此外，2014年初中國大陸爆發理財商品瀕臨違約事件，地方政府舉債問題又浮上檯面，金融體系的系統性風險升高。相較之下，美歐經濟持續回到常軌，且新興市場基於上述諸多不利因素，預期2014年先進國家的經濟表現將轉好，尤其是美國。

臺灣於2014年初受惠於先進國家經濟回暖，對歐美出口逐漸成長，惟仍面臨諸多的挑戰。2014年影響全球經濟成長有三大不確定因素，分別為：美國量化寬鬆貨幣政策退場，以及再工業化帶動的製造業回流；中國大陸結構調整經濟成長減速；日本調升消費

稅稅率不利其民間消費等，皆可能對臺灣出口造成一定影響。尤其是中國大陸的經濟成長趨緩，對於超過四分之一出口額依賴中國大陸的臺灣經濟影響甚鉅，再加上日圓急貶使得臺灣製造業面臨更高的競爭，若臺灣產業競爭力無法提升，則貿易競爭力下滑為不可避免之趨勢。相對於此，2014 年美國經濟復甦搭配再工業化，將讓美國重回帶動全球經濟成長的領導地位。在美國經濟復甦過程當中，將促使大量採用自動化設備的製造業回歸美國本土，帶動美國製造活動升級，並連結墨西哥以及加拿大，讓北美地區再次成為世界新製造基地，美國市場對臺灣的重要性將重新定位。

另外，各國經濟體的整合與自由化，亦是全球經濟不可忽視的趨勢。自杜哈回合延宕以來，各國無不致力簽訂區域經濟協議。以東協與中國大陸為主體的「區域全面經濟夥伴關係」(RCEP)占我國貿易總額 57%、以及由美國主導的「跨太平洋夥伴協定」(TPP)占我國貿易額約 35%，若無法加入，臺灣經濟將可能面臨被邊緣化的危機。2014 與 2015 年為區域整合的關鍵期，TPP 即將完成第 1 輪談判，RCEP 也預定於 2015 年完成下階段談判，我國須加速相關法規之研擬與調適作業，以掌握進入 TPP 第 2 輪談判及參與 RCEP 的契機。

臺灣面對內外總體經濟情勢的劇變，政府持續推動各項能夠同時兼顧短期與中、長期的振興經濟措施，以降低外在環境對我國經濟的衝擊，重要政策包括：為帶動產業升級優化產業結構，推動「三業四化」、「產業升級轉型行動方案（草案）」、「傳統產業維新方案及推動計畫」與「中堅企業躍升方案」；為因應全球招商吸引投資，實施「加強推動臺商回臺投資方案」與「自由經濟示範區」；為創造加入 TPP 與 RCEP 有利條件，則推動「加速區域經濟整合」。

## 一、推動三業四化

臺灣過去的產業政策，主要著重於製造端，以大量生產及出口帶動整體產業及經濟發展，此發展模式在近年面臨了產業及出口結構過度集中、附加價值創造能力低等問題，加上東亞區域整合逐漸成形，國際競爭條件相形較弱；為了落實我國產業結構優化，行政院於 2012 年核定的「經濟動能推升方案」中業已宣布推動「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳產業特色化」之「三業四化」政策，作為國內產業轉型之動力，惟有透過徹底轉型，才能從根本突破臺灣經濟發展的困境。透過「三業四化」政策的推動，將有助於我國中小企業的經營理念從「成本降低」轉向「價值創造」，建構創新經營體質。本政策實施期程為 2012 年至 2020 年。

## (一) 發展願景與目標

三業四化是「全部產業的轉型運動」，亦即我國全體產業均應朝「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳產業特色化」方向進行轉型，推動我國產業朝「生產製造」與「服務行銷」雙軌並重方向發展，以激發臺灣經濟突破性成長，協助現有產業升級轉型，提升國際競爭力。

## (二) 實施內容

- 製造業服務化**：提供高度客製化服務、可產生服務營收或衍生其他服務業，從過去單純從賣產品創造營收，轉型為一部份營收從服務而來，業績成長不一定由擴廠來達成，對於資源與環境的壓力比較小，服務跟產品一起供應，更能滿足客戶的要求。
- 服務業科技化**：運用 ICT 等科技工具、提升服務之品質、降低服務成本，或可創造其他服務需求，從過去單純由人服務，轉型為用一些科技工具來讓服務品質更快更穩定。人的貼心服務，加上科技工具的效率與穩定，會讓客戶更感到有價值。
- 服務業國際化**：從過去只賣臺灣市場，轉型為走到區域海外市場，不再受限內需市場限制，發揮臺灣軟實力。進一步學習國際經驗，紮根利基市場，並幫助製造業海外布局與銷售。
- 傳產業特色化**：運用科技、美學、新材料、新營運模式等創新元素加值傳統產業，發揮具特色化及提升附加價值，從保持傳統的基礎上，轉型為更具創新內涵的新面貌，業績成長可以來自運用科技或美學設計來加值，讓熟悉的產品更令人驚豔。

## (三) 執行成果

目前重要成果包括：促成我國自行車產品升級，2013 年出口平均單價已達 444.76 美元，較 2012 年成長 7.97%；2013 年引進德國紅點（Red Dot）駐臺服務，設立「紅點博物館」，促進設計服務業發展；媒合臺灣設計師與 W Hotel 合作，簽約採購 3 項產品；辦理國內外拓銷展，簽約金額約 1.3 億元。除此之外，截至 2013 年 6 月底止的整體表現，相關機關已輔導 43 家業者，創造產值約新臺幣 210 億元，並提供就業機會約 4,500 人次。

## 二、產業升級轉型行動方案（草案）

當其他國家競相投入資源協助經濟與產業發展同時，臺灣必須更積極投入經費，對外融入全球經貿整合之目標，協助產業升級轉型，方能展現經濟成長效益。2012 年 10

月行政院核定我國產業應朝「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳統產業特色化」的「三業四化」發展，作為臺灣產業結構優化推動主軸。近兩年已選定兩階段 9 項示範亮點產業推動，惟需參考國際趨勢，滾動檢討目前作法，以擬定具體行動方案全面推動產業結構調整。有鑑於此，經濟部於 2014 年 4 月開始研擬「產業升級轉型行動方案（草案）」，以「維新傳統產業」、「鞏固主力產業」與「育成新興產業」為三大主軸，帶動更多中堅企業的發展。基於此一方案，經濟部將向政院爭取國發基金匡列 200 億元產業再造基金，協助產業整合、併購，將中小企業擴大為中大型企業規模。

## (一) 發展願景與目標

- 願景：**以「前瞻趨勢、產業高質」為發展願景。推動時程為 2013 年至 2020 年。
- 發展目標：**包括：(1) 製造業總產值由 13.93 兆元升至 19.46 兆元；(2) 推動高質化產業發展（即具智慧、綠色、文創之產業內涵）：高質化產業產值由 5.93 兆元升至 11.69 兆元，產值占比由 42.61% 升至 60.40%；高質化產品出口值由 3.15 兆元升至 7.21 兆元，產品占出口總值比重由 47.20% 升至 63.12%。

## (二) 推動作法

以推高值/質、補關鍵、展系統、育新興等四大策略模式，來推動產業技術之轉型升級，各項策略現階段重點推動產業如表 5-1-1 所示。

表 5-1-1 產業升級轉型行動方案推動策略及短中期重點推動產業

推動策略	短中期重點推動產業
推高值/質： 提升產品品質及價值	高值化石化產品、高值化金屬製品、高值化紡織產品、安全安心食品體系、學名藥國際化、航太材料/零組件、深層海水應用、智慧節能電機/家電產品等。
補關鍵： 建構完整產業供應鏈體系	工具機控制器、平面顯示器材料、半導體材料、高階產業製程設備、先進電子零組件、自行車電子變速器、關鍵矽智財及晶片系統、無線寬頻應用、能源技術服務業，以及資訊服務業等。
展系統： 建立系統解決方案能力	智慧自動化生產方案、雲端資料中心解決方案、綠能系統整合與營運、整廠整案輸出、生活型態創新服務、能源資訊服務、批發零售、餐飲、物流、電子商務，以及健康促進產業等。
育新興： 加速新興產業推動	B4G/5G 通訊系統、新藥及醫材、3D 列印製造、下世代電子裝置與製程、電動車及儲能系統、智慧城市及智慧聯網、雲端產業及鉅量資料分析、數位內容、策略性服務業、設計產業、智動化工程技術等。

資料來源：經濟部，2014 年。

### (三) 配套措施

經濟部已與各部會積極協調「推動產業升級轉型行動方案」各項政策工具配合，主要工具與建議作法如表 5-1-2 所示。

表 5-1-2 產業升級轉型行動方案配合政策工具

主要工具	建議作法
1.合理稅制	檢討目前稅制誘因，如技術入股得於轉讓時課稅、員工分紅得於轉讓時課稅、員工現金增資認股得於轉讓時課稅等，以留住優秀人才。
2.資金取得	規劃運用國發基金強化融資能量，如提供 1,000 億元之產業升級轉型貸款。
3.創投投資	由國發基金匡列資金 100 億元用以投資升級轉型的策略性製造業、爭取國發基金 200 億元協助產業再造。
4.科技預算	增編 100 億元產業轉型經費、研擬因應產業升級行動方案之研發補助策略（如產業升級創新平臺輔導計畫）。
5.環境建置	強化產業試量產/檢測等環境基礎建設。
6.土地取得	既有土地有效利用外，規劃設置新園區以增加產業用地之提供。
7.人才培育	設立產業人才能力鑑定中心引導培訓產業發展；倍增創新及跨領域人才培訓；促進產學共同培育人才等。

資料來源：經濟部，2014 年。

## 三、傳統產業維新方案及推動計畫

傳統產業在國內占有相當高的比重，傳統產業面臨了創造價值能力有待加強、傳統產業鏈有待重建、國際競爭日益激烈、通路開發不易以及政府資源有待整合等困境，為改善產業結構、提升傳統產業競爭力、再創傳統產業新生命及增加就業機會，行政院於 2012 年 9 月核定「傳統產業維新方案及推動計畫」。該方案係將維新元素及思維注入傳統產業，為傳統產業注入新的成長驅動因素，進而開創傳統產業新生命；於 2012 年 9 月 1 日至 2019 年 8 月 31 日推動期間將陸續提出維新產業，合計共提出 50 項推動計畫。透過本計畫的推動，將有助於我國傳統行業的中小企業檢視既有的經營模式是否符合時代潮流，強化與地方特色之連結，對既有的優質產品與服務進行加值。

### (一) 發展願景與目標

1. **願景**：型塑創新高值、安全安心、永續生態的傳統產業。

2. **發展目標**：

(1) 透過 5 年 50 項傳統產業維新推動計畫，將維新元素及思維注入傳統產業，進而開

創傳統產業新生命。

- (2) 方案執行期間，除可維繫既有傳統產業就業人數之外，預計將發展 5 個國際品牌、新增就業人數 2.5 萬人、出口金額累計增加 2,000 億元及促進民間投資 500 億元。

## (二) 推動架構與措施

根據前述願景與目標，傳統產業維新推動擬透過協調機制之設置，經由驅動價值創新、建置維新環境以及提升市場需求，藉由注入創新元素，以提升傳統產業附加價值。4 項措施如下：

- 驅動價值創新**：利用既有政府相關措施，集中資源，期於短期間，創造具體成效。並打破農業、工業、服務業之傳統生產模式與界線，朝異業整合方向，利用 ICT、生產製程改善、文創和環保元素，進一步結合品牌、通路、行銷及創新商業模式等。
- 建置維新環境**：培育及延攬傳統產業所需之跨領域、海外及專業人才；藉由產業群聚，提供傳統產業業者市場趨勢與消費者行為；透過各項政府基金與專案融資機制，提供傳統產業維新所需資金；營造傳統產業維新之健全法制環境相關法規調適機制。
- 設置協調機制**：鑑於傳統產業涵括各產業部門，且政府相關措施及推動計畫需各部會相互配合，成立「傳統產業維新政策協調小組」作為跨部會之協調、整合平臺，以及「傳統產業維新工作小組」負責幕僚作業。
- 擴大產業需求**：中央與地方合作再造地方傳統形象，導入智慧、未來生活模式，並透過政府優先採購維新計畫相關產品，擴大需求；舉辦各式競賽或表彰創新標竿案例，提升傳統產業知名度；整合現有行銷計畫，協助傳統產業國際行銷，拓展海外市場。

## (三) 執行成效

目前重要執行成果，如傳統旅館摘千星計畫輔導業者提升旅館建築、客房等設備品質及取得 ISO、HACCP、環保標章、綠建築專業認證標章；精微金屬製品計畫已協助國內業者開發出符合航太規範的飛機發動機用鎳基超合金航太等級螺栓，成功進入國際航太供應鏈等。截至 2013 年 9 月底，已創造產值新臺幣 308 億元，提供就業機會 6,892 人。

## 四、中堅企業躍升方案

2013 年臺灣各領域之中小企業家數約有 133 萬家，占全體企業家數 97.64%，如能在眾多特定的領域培養出技術專精、專注本業等具有國際競爭力之「中堅企業」，累積厚

實的出口實力，則臺灣的產業競爭力將更不容易受到國際景氣之影響，必能紮根臺灣經濟、創造更多穩定且優質之就業。行政院於2012年10月份核定「推動中堅企業躍升計畫」，主要目的為培養在特定領域具有關鍵或獨特性之技術，持續專注於本業並具有國際競爭力之中堅企業，期望藉由政府的協助，帶動投資及就業機會，作為我國經濟穩定與永續發展之基礎。

### (一) 發展願景與目標

1. **願景：**引領企業提升技術專精、創造臺灣產業成長新動能及提供國內優質工作機會。
2. **發展目標：**

- (1) 2012年至2014年內重點輔導約150家以上具潛力之中小型企業群。
- (2) 2012年至2014年內表彰約30家卓越中堅企業。
- (3) 2012年至2014年內帶動相關投資1,000億元。
- (4) 2012年至2014年內年內創造就業10,000人。

### (二) 推動架構與措施

本計畫透過「建基盤」、「助成長」與「選菁英」3面向策略推動，分別說明如下：

1. **建基盤：**建置發展中堅企業所需之相關推動體系，並檢討或調整相關法規，以利廣大的中小企業可以在良好的發展環境下發展中堅企業，讓企業可如萬馬奔騰般活絡臺灣經濟，同時向國際市場邁進。
2. **助成長：**遴選具潛力之中小型企業，針對中堅企業重點輔導對象之「人才」、「技術」、「專利與智財權」及「行銷品牌」等課題，加強重點輔導並提供客製化服務，以協助該等具潛力之中小型企業快速朝中堅企業成長與茁壯。
3. **選菁英：**為表彰在特定領域具有卓越表現之中堅企業，作為業界學習之標竿，本計畫將每年頒發「卓越中堅企業獎」，以發揮帶動引領之效果。

本方案執行期間自2012年至2014年止。

### (三) 執行成效

第1屆及第2屆中堅企業共遴選出20家卓越中堅企業及143家重點輔導對象，並籌組中堅企業服務團，提供客製化協助，並依企業需求媒合運用各部會共40項輔導資源，2013年已協助第1屆74家業者運用政府經費達3億276萬元，2013年共計帶動相關投

資 390 億元，並創造就業 3,540 人。

## 五、加強推動臺商回臺投資方案

鑑於中國大陸投資環境轉變，各國廠商因生產成本及相關因素，紛紛考量或決定外移，美國與韓國政府紛紛推出相關措施，以吸引本國廠商回國投資以促進經濟發展。行政院參考國際作法，於 2012 年 11 月正式實施「加強推動臺商回臺投資方案」，以每年吸引臺商回臺投資 1,000 億元為目標，並預期可達成創造 3,037 億元總產值、8.2 萬人本國勞工就業等效益。與近年美國製造回流趨勢相同，中國大陸臺商回臺投資，將有助於我國中小企業獲得新商機；特別透過本方案推動，使回流的臺商投資較高附加價值的製造或服務活動，也將帶動周邊中小企業人才素質的升級。

### (一) 願景與目標

- 願景：**擴投資、增動能。
- 目標：**期促成海外臺商回臺投資金額達 2,000 億元，達到促進國內投資、增加就業機會、提升勞動素質與強化產業發展等目標。

### (二) 推動策略及具體措施

依據前述願景與目標，本方案擬透過 6 項推動策略及項下具體措施以創造良好投資環境，加強臺商回臺投資誘因，說明如下：

- 協助解決人力問題：**包括提高外勞核配比例、強化職業訓練能量、培育產業技師與培育創新國際化優質軟體人才。
- 協助土地資訊取得：**建置產業用地供需資訊整合平臺。
- 協助設備進口：**降低設備進口關稅。
- 強化輔導服務：**透過服務窗口，提供臺商回臺投資完整諮詢服務。
- 加速 ECFA 協商：**建立了解需求機制，納入協商重點，儘速完成協議。
- 提供專案貸款：**委由銀行以自有資金辦理專案貸款。

本方案執行期間自 2012 年 11 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日止。

### (三) 執行成效

截至 2014 年 2 月 25 日止，經濟部已召開 18 次臺商回臺投資案件跨部會聯合審查會議，

共計通過 42 件投資案，臺商海外布局涵蓋於中國大陸，美洲、歐洲及東南亞等地區，預計投資總金額約新臺幣 1,981 億元，可增加本國勞工就業機會約 3 萬人。藉由本方案的推動，希冀可吸引具競爭力的臺商回臺投資，建構我國產業供應鏈更加齊備，並擴大國內投資，增加就業，以增強國內經濟成長動能。

## 六、推動自由經濟示範區

行政院於 2013 年 4 月 26 日通過經建會陳報之「自由經濟示範區規劃方案」，2013 年 8 月 8 日正式啟動「自由經濟示範區第 1 階段推動計畫」，並於 2013 年 12 月 19 日行政院院會通過「自由經濟示範區規劃方案（修正案）」，配合示範區規劃方案之調整，國發會會同相關機關完成「自由經濟示範區第 1 階段推動計畫」之修正，2014 年 2 月 25 日行政院核定修正之推動計畫；「自由經濟示範區特別條例」草案於 2013 年 12 月 26 日經行政院院會通過，已送請立法院審議，自由經濟示範區第 2 階段須待該法案立法通過方能正式啟動。

自由經濟示範區規劃方案係以自由化、國際化與前瞻性為核心理念，大幅度的進行人流、物流、金流等法規鬆綁，並提供土地與租稅等配套措施，吸引國內外資金；期望能加速我國經濟自由化的進程，提升我國國際競爭力與產業生產力。示範區將優先發展包括智慧運籌、國際醫療、農業加值與產業合作等經濟活動，加速我國產業結構之轉型。為掌握時效，示範區將以現行自由貿易港區結合鄰近園區做為優先推動地點，俟完成特別法立法，則可由中央或地方申設。透過本政策的推動，各地的「自由經濟示範區」將持續激發更多新興產業技術發展與培育更多國際化人才，我國中小企業若能在技術與人才面與區內企業形成互補分工體制，將有利於我國中小企業之高值化發展。

### （一）發展重點及推動措施

以「突破法規框架，創新管理機制」之原則，研提包括物流、人流、金流，資訊流及知識流等相關 4 項具體推動措施，敘述如下：

1. 大幅鬆綁人流、物流、金流相關限制，如外籍專業人士來臺工作及進出更為便利、擴大自由港區貨品委外加工，以及簡化相關土地管制與審核程序等。
2. 放寬律師、會計師與建築師等專業服務業的設立型態，讓法人事務所可在國內萌芽，並開放持有專業證照的外國人可投資或合夥，讓國內制度與國際接軌。
3. 示範創新重點包括智慧物流、國際健康、農業加值、金融服務與教育創新，這 5 項示範創新重點為政府先將一些具有前瞻發展潛力的經濟活動納入，未來隨時可以增加。

4. 因應國際租稅競爭，提供租稅獎勵措施，例如：外國貨主於示範區內從事貨物儲存或簡易加工，外銷 100% 及內銷 10% 免稅；外籍專業人士免申報最低稅負制的海外來源所得與前 3 年薪資減半課稅；臺商海外股利或盈餘匯回示範區實質投資免營所稅。

## (二) 規劃區位

**第 1 階段**（特別條例公布前）以現行自貿港區（六海一空）「境內關外」為核心，透過前店後廠委外加工，結合鄰近園區先行同步推動，在北、中、南地區自然形成聚落。

**第 2 階段**（特別條例公布後）考量地方稟賦、設置效益、發展腹地、交通便捷等原則增設園區，由中央規劃或地方申設方式辦理。

## (三) 執行成效

截至 2014 年 2 月底，共計 20 家企業進駐示範區，投資金額為 17.2 億元；示範區內（六海一空自由港區）2013 年進出口貨物量及貿易值分別為 1,412.1 萬噸及 6,689 億元，較 2012 年成長 38.7% 及 33.3%。

# 七、開放布局，持續積極推動我國參與區域經濟整合

2014 與 2015 年正逢區域整合的關鍵期，「跨太平洋夥伴協定」（TPP）即將完成第 1 輪談判，「區域全面經濟夥伴協定」（RCEP）也預定於 2015 年完成下階段談判，我國須加速落實相關法規接軌與調適作業，以掌握進入 TPP 第 2 輪談判及參與 RCEP 的契機。政府於 2014 年持續積極融入區域經濟整合，加速完成「海峽兩岸經濟合作架構協議」（Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA）後續談判，推動「自由經濟示範區」，鬆綁相關法規，創造我國加入 TPP 及 RCEP 的有利條件。透過與區域經濟整合的政策推動，也將有利於中小企業加速邁向國際化，掌握新興市場龐大商機。

## (一) 目標

1. 儘速完成 ECFA 後續協商；積極推動洽簽自由貿易協定（Free Trade Agreement, FTA）/經濟合作協議（Economic Cooperation Agreement, ECA）。
2. 推動「自由經濟示範區」，2014 年預計增加民間投資 210 億元，創造就業 1.3 萬人，增加國內生產總額 300 億元。
3. 建構優質經貿環境，促進出口產業多元化，並分散進出口市場。
4. 洽簽租稅及關務互助協定，強化國際財政及關務合作。

## (二) 政策重點

1. **推展洽簽 FTA/ECA**：持續與重要貿易夥伴洽簽經貿協定；以堆積木方式，與日本、美國及歐盟執委會就各項議題進行洽談，深化雙邊關係；深入瞭解 TPP 與 RCEP 內涵及市場開放情形，整合政府與民間資源，創造我加入 TPP 與 RCEP 的有利條件。在加入 TPP 方面，目前政府盡量爭取於 TPP 第 2 輪開放新成員加入時加入；在加入 RCEP 方面，由於 RCEP 訂有加入條款，規定東協 FTA 邊伴國及外部經濟夥伴可於 2015 年底 RCEP 完成談判後申請加入，並須獲得 RCEP 成員國之共識決同意，因此我國努力方向將以 RCEP 於 2015 年完成談判並開放其他經濟體加入之時程為目標。
2. **參與國際組織，拓展對外經貿關係**：透過區域性論壇（如 OECD、APEC）及多邊經貿組織（如 WTO）等對話平臺，深化多邊及雙邊實質關係。積極參與 APEC 會議及優先議題的提案、討論及合作，促進貿易投資自由化及便捷化。
3. **落實兩岸經濟合作協議**：儘速完成 ECFA 貨品貿易及爭端解決等後續協議及產業合作等議題之協商，積極落實 ECFA、ECFA 服務貿易早期收穫計畫、「海峽兩岸投資保障和促進協議」及「海峽兩岸海關合作協議」，做為我國與其他國家洽簽 FTA 及融入全球經貿體系的重要基礎。
4. **推動「自由經濟示範區」**：設置自由經濟示範區吸引投資，並積極推動「自由經濟示範區特別條例」立法，俾擴大自由化範圍及增加創新活動。
5. **加強國際財政、租稅交流及關務合作**：積極洽簽國際租稅協定，建構我國租稅協定網絡；推動洽簽關務互助協定、優質企業相互承認協議、暫准通關證協定等，強化國際關務合作；加強國際財政交流，洽簽財政合作協定，建立與他國財政實質合作關係。
6. **協助企業全球布局**：除鞏固歐美先進國家市場，以「核心、輻射、多元」為策略主軸，運用多元拓銷工具協助廠商拓展，擴大新興市場出口，爭取中國大陸內需市場，促進出口市場多元化，且持續推動相關計畫提升臺灣企業形象，協助臺灣企業全球布局。

## (三) 執行成果

### 1. ECFA 推動進程

- (1) 至 2014 年 3 月底已簽署 21 項協議，達成 2 項共識，包括完成簽署 ECFA、海峽兩岸投資保障和促進協議、海峽兩岸海關合作協議及海峽兩岸服務貿易協議，以提升我產業競爭力，進而壯大臺灣、連結亞太、布局全球。

- (2) ECFA 貨品貿易及爭端解決等後續 2 項協議，雙方分就協議文本及市場開放等議題，進展順利。ECFA 關稅減免從 2011 年 1 月 1 日起生效，ECFA 早期收穫計畫貨品貿易開始第 1 階段降稅，2012 年 1 月 1 日 ECFA 早期收穫計畫貨品貿易第 2 階段降稅，2013 年 1 月 1 日 ECFA 早期收穫計畫貨品貿易第 3 階段降稅。其中，早期收穫清單中的工具機項目，受限於兩岸同步公開的「產品特定原產地規則」(Product Specific Rule, PSR)，從 2014 年 1 月 1 日起必須納入「由一方或雙方加工生產的數控系統」的規定，亦即工具機搭載之數控系統必須由兩岸的一方或雙方加工生產，且其原產地的區域產值含量不得少於 50%。
- (3) 2011 年 1 月 6 日，「兩岸經濟合作委員會」(簡稱經合會)正式成立；2011 年 2 月 22 日，經合會第 1 次例會在中壢舉行，正式啟動 ECFA 貨品貿易、服務貿易、投資保障及爭端解決等 4 項後續協議之協商，並展開產業合作、海關合作及兩岸經貿團體互設辦事機構等經濟合作事項。2011 年 11 月 1 日，經合會第 2 次例會在杭州舉行，兩岸雙方就 ECFA 貨品及服務貿易早期收穫計畫之執行情形、ECFA 後續 4 項協議之協商，產業合作、海關合作及兩岸經貿團體互設辦事機構事宜等經濟合作事項。2012 年 4 月 26 日，經合會第 3 次例會在新北市舉行，兩岸雙方檢視 ECFA 早期收穫計畫成效顯現，並正式啟動兩岸經貿團體互設辦事機構。2012 年 12 月 11 日，經合會第 4 次例會在廣州舉行，雙方檢視 ECFA 各項工作推動進展，肯定各項議題的推動成果，包括：ECFA 早期收穫效益持續顯現、ECFA 後續協議協商進展順利、積極落實海峽兩岸投保協議及海關合作協議、兩岸產業合作成果持續深化、兩岸經貿團體互設辦事機構獲得進展。2013 年 12 月 10 日，經合會第 5 次例會在臺北舉行，雙方循例檢視 ECFA 各項工作推動進展，規劃下階段工作，並就彼此近來重要之經貿政策及電子商務發展等議題進行交流。

## 2. 舉行第 8 屆「臺美貿易暨投資架構協定 (TIFA)」會議

繼臺美 2013 年第 7 屆「臺美貿易暨投資架構協定 (TIFA)」會議達成豐碩成果，2014 年我國將繼續推動召開 TIFA 會議及相關技術階層會議，續就彼此關切之議題進行討論，以深化臺美經貿關係，並爭取我國產業利益，裨益逐步實現我國加入 TPP 之戰略目標。

## 3. 推動與我重要貿易夥伴洽簽「經濟合作協定」(ECA)

- (1) 我國與新加坡已於 2011 年就洽簽「臺星經濟夥伴協議」(ASTEP) 展開談判，於 2013 年 11 月 7 日完成簽署，12 月 27 日立法院審議通過，並於 2014 年 4 月 19 日正式生效。

- (2) 另與紐西蘭於 2012 年 5 月展開「臺紐經濟合作協定」(ANZTEC) 談判，2013 年 7 月 10 日完成簽署，10 月 29 日立法院三讀通過，12 月 1 日正式生效實施。
- (3) 我國與印度、印尼委託民間智庫進行「經濟合作協定」可行性研究。
- (4) 以「堆積木」策略，先就產業界關切事項，加強與目標國之合作，以提早實現部分洽簽經濟合作協定之利益，例如：「臺日投資協議」於 2012 年 1 月 20 日生效實施，「臺日電子商務合作協議」於 2013 年 11 月 5 日簽署，並於 2014 年 1 月 20 日生效。

#### 4. 拓展新興市場成果

2013 年我國對新興市場出口達 866.1 億美元，較 2012 年成長 3.06%，占整體出口總值比重達 28.4%，較 2012 年出口比重 27.9% 提升 0.5 個百分點，顯示拓展新興市場成效已逐漸顯現。

#### 5. 海峽兩岸服務貿易協議

兩岸在 2013 年 6 月 21 日簽署「海峽兩岸服務貿易協議」，規範兩岸服務貿易規則，是繼兩岸投保協議後，與中國大陸所洽簽的 ECFA 四項後續協議之一。簽署本協議可協助業者進軍大陸市場、有助推動貨品貿易協議完成協商，並促進兩岸經貿正常化，進而加速融入區域經濟之整合，對於我國下一階段洽簽區域性多邊經貿協議，如 RCEP、TPP，以及其他雙邊經貿協議等，有其重大意義。

本次服務貿易協議係兩岸依據立法院審議通過的 ECFA 第 4 條授權而談判簽署的協議，兩岸曾於 2011 年 2 月 22 日經合會的第 1 次例會後之新聞稿公開宣布展開談判，談判期間仍與產業持續溝通；然而，各服務業主管機關基於保密，主要以小型、非公開方式徵詢業者意見，共進行 110 次諮詢或小型座談。

#### 6. 舉辦經貿國是會議

考量臺灣面對區域經貿加速整合的嚴峻挑戰，行政院研議召開「經貿國是會議」，以全球化下的區域經貿整合及臺灣發展策略為會議主軸，討論「全球化趨勢下臺灣經濟發展策略」及「臺灣加入區域經貿整合與兩岸經貿策略」等兩大議題，特別強調國內經貿產業的方向、兩岸經貿發展的定位、創造青年發展機會，以及對中小企業與弱勢民眾的協助等。在正式會議舉辦前，已於 2014 年 5 月及 6 月陸續召開 3 次顧問會議，並開放網路參與。經貿國是會議的正式會議採分區會議與全國大會兩階段方式辦理；分區會議於 6 月 21-22 日舉行北區會議、6 月 28-29 日舉行南區會議、7 月 5-6 日舉行中區會議，以及 7 月 12-13 日舉行東區會議；全國大會則於 7 月 26-28 日在臺北舉行。會議中有關

中小企業的相關建議為，政府應均衡區域發展，推動在地文化與多元低汙染產業，建立良好行銷平臺，並協助微型及中小企業建立在地特色產業。

## 第 2 節 中小企業可能面臨的挑戰與方向

2014 年在以美國為主的先進經濟體的帶動下，近期的全球經濟可望進一步改善，但部分新興市場國家經濟成長趨緩，加上政經局勢不穩等不確定性因素，可能對全球經濟造成拖累；不過隨著全球經濟有緩步復甦趨勢，預期國內經濟也將隨之漸入佳境。面對總體經濟情勢的好轉，我國中小企業如何突破經營層面的諸多困境，與先進國家市場強化鏈結，將是近期我國中小企業成長的重要方向。依據 2013-2014 年上半年的全球經濟變化與 2013 年中小企業企業經營動向分析結果，可歸納出我國中小企業正面臨以下的挑戰與方向：

### 一、我國中小企業的出口貢獻與出口傾向有逐年下降趨勢，亟需拓展海外市場的整合型政策協助

中小企業家數占全部企業家數約 98%，中小企業就業人數也占全國就業人數約占 80%。中小企業家數自 2010 年景氣強勢反彈後逐年增長，且在近年屢創新高。若由就業的面向看，在 2009 年的全國總就業人數因受金融風暴的衝擊而下跌時，中小企業的就業人數並沒有因此減少，仍舊增加，2010 年至 2013 年就業人數呈現在 1.2%-1.8% 區間每年的小幅穩健成長，是景氣循環下，就業市場的一股穩定力量。由此可見，中小企業在我國經濟體中的重要性。

相對於上述近年中小企業家數與就業人數無論在絕對值或比重上的維持平穩或穩健增加，我國中小企業的出口貢獻與出口傾向有逐年下降趨勢。1980 年代以後，隨著臺灣勞動成本的增加、產品技術複雜度的提高、臺幣升值所造成出口競爭力下降等經營環境的變化，無法升級成為大企業的中小企業，欲直接取得海外新訂單，越來越不容易。中小企業欲持續拓展海外市場商機，除了轉型成為支援大企業國際化的供應商角色之外，亦可思考中小群聚結盟模式，透過資源互補的優勢，來爭取海外商機。目前政府也積極透過各種輔導管道與補助措施，協助臺灣優質中小企業或中小企業群聚強化其國際行銷能力與人脈網絡。未來政府更可進一步整合外貿協會、駐外機關以及國內現有輔導法人機構，形成出口與海投資協助的系統化服務機制，加速推動臺灣中小企業邁向國際化發展。另外，突破外交障礙，積極與各國洽簽 FTA/EPA 等自由經貿協定，亦有助於解決我

國中小企業在出口成本提升的問題。

## 二、中小企業融資成本上升，應充分利用多元籌資管道

截至 2013 年，中小企業的主要的融資管道仍以銀行借款為主，惟在低利的情況下，票券及債券的發行成本降低，籌資比重增加，並且也刺激民營及公股銀行對中小企業的放款意願。不過，相對於 2012 年，隨著對景氣的預期好轉，使五大銀行新承作貸款利率提高，中小企業融資成本增加。而 2013 年創櫃板的成立則提供資本額較小的中小企業募集資金的另一項選擇，使中小企業籌資管道多樣化。

因此，隨著未來景氣好轉，利率的上升，對於周轉壓力較高的中小企業而言，應充分利用臺灣多元籌資管道，如債券或是創櫃板集資來避免短期週轉與融通壓力的升高，這對於危機時期抑或是平常時期經營狀況的改善皆有助益。

## 三、中小企業獲利能力下滑，須加強提升經營能力

中小企業整體財務，在 2012 年受到外在需求減弱的影響，經營態度轉趨保守，並透過現金及存貨調整提高應變環境的能力，保有的流動性資產明顯增加。惟受不景氣的影響，中小企業流動性資產增加部分係以存貨為主。同時，降低在基金及長期投資的配置，提高固定資產比率，應對未來景氣復甦的所帶來的產能需求。

在 2012 年，中小企業流動負債比率大幅增加，企業短期融通壓力升高。獲利方面，中小企業營業成本微幅增加，惟營業費用大幅躍升導致獲利空間壓縮，營業收益減少。另外，中小企業的短期償債能力亦大幅下滑，負債比率上升，持有長期資金減少，整體經營能力明顯下降。2012 年中小企業獲利能力大幅下滑反映出在景氣衰退時，中小企業管銷費用控管能力不足的問題。對此，中小企業在作業上應該更加謹慎，以因應景氣衰退的來臨。同時，中小企也應要積極改善存貨調節與資金調控等內部管控機制，提升企業組織經營效率，應對外部經營環境變化可能帶來之衝擊。此外，中小企業亦要提升產品的技術及附加價值，以增加營收，改善獲利能力下滑的情況。

## 四、中小企業對於外勞需求比重高與中小企業轉職者多數仍流向中小企業，顯示中小企業勞動條件改善的重要

近年來，國內產業外勞人數持續攀升，其中外勞核准人數中，2013 年來自中小企業的需求占約 6 成，另外，中小企業運用部分工時、臨時性或派遣人力持續增加。即 2013 年較 2012 年中小企業運用部分工時、臨時性或派遣人力增加 1 萬 2 千 5 百人，增幅高達

2.55%，不過低於大企業與政府機關的增幅（分別為 4.06% 與 4.70%）。這個現象一方面可能顯示，中小企業以此縮減經常僱用的人事成本，另一方面，也可能表示中小企業在勞動條件較差的情況下，面臨招募本土勞工的困境。

關於目前仍討論中的〈派遣勞工保護法〉草案，規定公司行號與機構單位使用派遣勞工，所給付的薪資須與正職員工一樣「同工同酬」，並就使用派遣勞工的人數設定上限（含政府機關在內），不得超過總僱用人數的 3%。雖然該草案希望透過專法規範來保障派遣勞工權益，但是趨於嚴格的規範與派遣人力比例限制，對中小企業人力彈性運用與競爭力造成的影響，卻可能是不能忽視的問題。

另外，由 2013 年中小企業的轉職者的去向中得知，高達 90% 轉職後仍留在中小企業界工作，前往大企業或政府機關工作者，僅約 10% 左右。這一方面顯示中小企業員工轉職至大企業或政府機關不容易，但另一方面也可能顯示中小企業提供轉職者較多的選擇機會。如何使留在中小企業的受僱者，有合理的勞動條件，也吸引本土勞動力投入中小企業就職，在勞動需求面，除了對雇主適當的勞動法令宣導外，透過協助中小企業改善其經營體質以至於改善所提供的勞動條件；而在勞動供給面，技職教育的再提倡以及本土勞動力在就業選擇的多元觀念的推廣，產學合作人才培育等，都可以是改善現況的方向。

## 五、鼓勵中小企業鎖定專業技術領域投入研發，成為利基市場的「Only One」企業

近幾年中小企業的研發經費成長情形皆不如大企業，這顯示臺灣中小企業對於新產品或新服務研發的重視程度有趨緩現象。臺灣大多數的中小企業基於委託代工的業務型態、籌資能力不足及難以培育優秀人才等因素，致使投入創新研發活動的比率，仍然偏低。但是，仍有越來越多的中小企業即使處於孤軍奮戰的狀態，仍積極朝向自有品牌產品的創新研發及市場開拓的方向發展。與大企業相較之下，中小企業從事創新研發的優勢在於具有迅速、果決及大膽的經營決策能力、靈活因應客戶多變需求之彈性，以及具備獨創的技術 know-how 或商業模式等。因此，鼓勵中小企業找尋適合本身技術發展的利基市場，持續深化專業技術能量，並建構技術顧問服務能力，將有助於培育出具有世界「Only One」技術等級的臺灣中小企業族群。另外，基於目前中小企業多屬單獨研發型態，未來也可鼓勵中小企業透過電子商務模式建立市場資訊交流網絡，提升中小企業研發出「賣得出去的產品」之準確率；而中小企業的經營者、研發及營業人員更必須隨時探索自有技術資源應用至各種產品市場可能性，徹底研發自有技術資源的潛在用途。

## 六、鏈結美國再工業化政策下之製造回流趨勢，促進中小企業出口轉型

自1980年後期臺灣開放兩岸民間交流以來，中國大陸具備地緣鄰近關係、同文同種優勢及低成本環境，促使諸多臺灣中小企業轉往中國大陸投資設廠發展。1990年代之後，「臺灣接單、大陸生產」（Made in China by Taiwan）的跨境生產模式儼然成形，這使得臺灣中小企業與美國企業在製造供應鏈上建立的分工關係逐步式微。近年來，隨著中國大陸工資上揚、騰籠換鳥政策的推動，以及當地廠商的崛起等，臺灣中小企業已無法在大陸維持生產成本層面上的競爭優勢，使得臺商將製造據點移回臺灣的意願逐步提升，臺灣中小企業製造回流趨勢將越來越明顯。特別是隨著中國大陸廠商逐步成為臺灣中小企業的競爭對手，以大量生產之成本優勢為主的同質化競爭將越趨激烈。而美國經濟可望於2014年復甦，重新成為帶動全球經濟成長的主要動力；可預見在未來幾年，新興市場的發展將沒有已開發中國家來的穩定，而促成美國經濟復甦的理由主要有三：促進民間消費與投資的QE政策奏效、促進製造回歸的再工業化政策，以及降低能源成本的開採頁岩油與頁岩氣技術的突破等。在美國經濟復甦過程當中，將促使高階製造活動能回歸美國本土，重建美國製造業技術，並連結墨西哥以及加拿大讓北美地區成為足以與中國大陸抗衡的製造供應鏈。

臺灣中小企業應重新思考如何重新切入北美地區的先進製造供應鏈，重建「臺灣接單、臺灣製造」的出口戰略模式。因此，未來鎖定美國製造業市場（B2B市場）將有兩個目標，一是透過爭取美國高階製造訂單來激發臺灣中小企業技術與服務水準提升；二是讓臺灣中小企業深化與美國客戶的交易關係，重新成為美國製造業供應鏈當中的重要成員；將使臺灣中小企業建構差異化競爭優勢，擺脫與中國大陸廠商的同質化競爭。本課題將於第6章作深入的專題分析。

## 七、掌握美國再工業化政策下的科技發展趨勢，導引臺灣新創企業與前瞻科技進行結合

中小企業長久以來為臺灣經濟發展的主幹，富彈性、具高度客製化能力，是中小企業歷久不衰的原因；然而隨著時代的變遷與科技的進步，中小企業所能創造的附加價值也應當要與時俱進。然在現今競爭的環境下，傳統製造業締造出的毛利已有其限度，如何鼓勵企業投入到更生產力的行業，成為當今低利世代最要課題。美國再工業化政策中所推行的〈美國復甦與再投資法案〉與「先進製造合作夥伴計畫」，以清潔能源、健康

醫療、生物工程、奈米技術、電動車、航空以及雲端服務等作為未來 20 年的重點前瞻科技發展領域，並由聯邦政府編列預算投入這些科技領域的發展，已促成產業技術的萌芽，吸引各國競相投入。而臺灣未來亦難以置身事外，應鼓勵相關新創企業之發展，並就中小企業提出適合的成長策略。由於臺灣在製造業具有厚實基礎，在連結新美國前瞻科技之發展，具有一定的優勢，如能加以利用，讓新創企業的樣貌符合潮流，臺灣中小企業將有機會覓食到下一波的發展契機。因此，掌握美國再工業化政策下的科技發展趨勢，導引臺灣新創企業與前瞻科技進行結合，將有助於臺灣中小企業找出建構高附加價值經營體質的新方向。本課題將於第 7 章作深入的專題分析。

## 第二篇

### Part Two

# 中小企業專題研析

## Special Topics on SMEs

第6章 美國再工業化下臺灣中小企業出口轉型策略

第7章 美國再工業化下臺灣新創企業發展策略

為因應新興市場的潛在風險與當地企業同質化競爭之威脅，臺灣應掌握美國再工業化政策所帶動的高階製造回流以及新興產業技術發展的機會，促進成熟型中小企業的出口內容再轉型，並孕育更多以美國新興產業技術為目標的前瞻型新創企業，使臺灣中小企業能深化與先進國家連結，進而保持與新興市場國家在科技與創新面上的領先距離。本篇「以美國再工業化下臺灣中小企業之機會」為主題，透過「中小企業出口轉型策略」與「新創企業發展策略」的角度，探討在此次美國再工業化所帶動的製造再生潮流之下，臺灣成熟型中小企業如何在拓展美國市場上進行策略轉變，以及前瞻型新創企業如何突破成長困境並邁向國際化發展。

## 第 6 章 美國再工業化下臺灣中小企業出口轉型策略

美國經濟將於 2014 年復甦，再加上日本與歐元區也將逐步走出經濟景氣谷底，以及中國大陸與東協等新興市場的發展將沒有已開發國家來的穩定，可預見在 2014 年以美國為主的先進經濟體將重新成為帶動全球經濟成長的主要動力。國際貨幣基金 (International Monetary Fund, IMF)、聯合國 (United Nations, UN)、環球透視機構 (Global Insight, GI)、經濟合作暨發展組織 (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)、經濟學人智庫 (Economist Intelligence Unit, EIU) 以及世界銀行 (World Bank, WB) 等國際機構對美國 2014 年的經濟成長率預測皆高於 2013 年，可望接近或突破 3%；GDP 世界排名第一的美國，其經濟成長明顯復甦，將成為未來一年全球經濟成長的主要動力。

促成美國經濟復甦的理由主要包括：促進民間消費與投資的「量化寬鬆」(Quantitative easing, QE) 政策奏效、促進製造回流的美國「再工業化」(Manufacturing renaissance) 政策，以及降低能源成本的開採頁岩油與頁岩氣技術的突破等。在全球金融海嘯之後，美國政府為復甦經濟，除了降低聯邦利率趨近於零之外，也透過聯邦準備理事會 (The Federal Reserve System, Fed) 開始推出「貨幣量化寬鬆政策」，大量印製鈔票來購買長期國債，提升美國長債價格並壓低利率，使房貸利率降低來支撐房市買氣。迄今，美國政府已推出 3 次量化寬鬆政策，第 3 次的量化寬鬆政策 (QE3)，於 2012 年 9 月 15 日起開始實施，每月採購 400 億美元抵押貸款支持證券 (Mortgage-Backed Security, MBS)。由於 2013 年美國失業率持續改善，致使聯準會在 2013 年 12 月 18 日宣布，將縮減每月採購長期國債的規模，亦即美國 QE3 政策將邁向退場階段。

在推出量化寬鬆政策的同時，美國政府也積極展開「再工業化政策」，讓高階製造活動能回流美國本土，發展先進製造技術與促進出口倍增，減少美國本土的失業人口，並刺激國內需求。由此可知，美國「再工業化政策」與量化寬鬆政策之間乃呈現相輔相成的關係，美國量化寬鬆政策塑造一個資金活絡的氛圍，而實際促進經濟復甦之動力仍有賴於美國「再工業化政策」的效果。另外，隨著開採頁岩油與頁岩氣技術之突破，美國本土能源使用成本將獲得大幅降低，成為吸引美國製造業回流，以及外商投資的重要誘因，亦有助於美國再工業化政策之推動。

基於模組化（Modularity）與降低成本的思維，美國製造業從1990年代後半期開始採行的「離岸外包策略」（Offshoring outsourcing），造成製造業人才的流失。本次再工業化政策所引發美國製造業回流風潮，因美國本土製造業人才斷層而產生供需落差，使得生產現場必須導入自動化設備，促進美國高階製造基地的形成。我國中小企業在拓展海外市場訂單的過程當中，已累積豐富的客製化設備製造經驗，若能活用這些經驗切入美國高階製造供應鏈，不但有助於提升本身技術層次，也有利於拓展未來在先進國家市場的潛在商機。相對於此，美國「再工業化政策」的內容當中，也有多項強化中小企業出口與技術能力的措施，都將帶動美國中小型製造業經營體質與技術之轉型升級，這對於已經長期參與美國供應鏈的我國中小企業而言，也將造成一定程度的挑戰與威脅。美國市場一直以來是我國中小企業帶領臺灣取得外匯、創造臺灣經濟奇蹟的重要來源，即使近年中國大陸與東協等新興市場已經成為我國出口市場的主要地區，但是來自美國本土市場的訂單有助於維繫我國中小企業的產品技術水準，扮演著先進需求市場的角色。

基於上述背景，美國經濟復甦與再工業化政策，提供我國中小企業重新與美國市場鏈結的機會，但其中強化美國中小企業經營體質的政策意涵，也將與我國中小企業產生競爭層面上的影響，因此我國中小企業對美國市場的出口轉型策略，是必需探討的重要議題。

## 第1節 中小企業之國際化與出口發展

由於中小企業在資金、人才以及資訊取得能力等層面上諸多受限，因而必須在資源受限情況之下來拓展海外市場，其走出國內市場的國際化進程與型態，與大企業的跨國投資型態勢必有所差異。一般而言，中小企業國際化活動以取得中間財或生產財（Business To Business, B2B）出口訂單為主，且訂單的生產據點多以國內為主軸，再延伸至鄰近國家；因此，中小企業必須思考如何累積本土化技術資源來建構差異化競爭優勢，才能長期取得海外訂單。

### 一、企業國際化之過程

隨著國內市場的飽和，企業必須進一步拓展海外市場，邁向國際化，才能維持企業組織持續發展的狀態。Delgado, Farinas & Ruano (2002) 也對企業進行調查統計後指出，有承接海外出口訂單經驗的企業，其生產力比沒有海外出口經驗的企業還要來得高，可知企業累積國際化經驗的重要性。山本聰（2012）也在分析日本中小企業拓展海外市場

個案後指出，中小企業因能夠適時取得海外訂單，達到國內生產的規模經濟效果，使得中小企業能持續維持國內工廠的高品質生產活動。

Cyert & March (1963) 指出，企業在國際化的過程當中，為避免經營活動的不確定性與風險，會盡可能採取循序漸進的方式來拓展海外市場。Johanson & Vahlne (1977) 整理相關研究後指出，所謂的國際化過程乃意旨企業在取得、整合與使用與海外當地國市場相關資訊與知識，並逐步增加市場投入（Commitment）的過程。諸多學者也指出，企業邁向國際化過程可依階段發展模型（Stage model）的觀點來說明，主要可區分成 5 個階段（Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975；Dunning, 1993；遠原智文，2012）。

如圖 6-1-1 所示，第 1 階段與第 2 階段為間接出口，當國內市場的銷售及生產量有所成長，為了活用國內工廠的生產能力，企業開始拓展海外市場，希望達成規模經濟的效果；然而，在缺乏與海外市場接觸經驗，只能選擇以間接出口的方式進行海外銷售。所謂的間接出口，意即將產品委由外銷經驗豐富的貿易商來負責出口貿易業務，並經由海外代理商的市場通路來進行銷售，希望藉由貿易商或代理商長年累積的信譽與人脈網絡，來降低銷售風險並減少營業費用的負擔，但相對的企業本身難以累積拓展海外市場的經驗。因此，許多企業開始轉向以直接出口的方式來拓展海外市場。

第 3 階段為成立海外銷售子公司，進口母國企業的產品在當地進行銷售，亦可稱為直接出口模式；藉由這種方式，可讓企業迅速掌握當地市場動向，並且直接瞭解客戶需求，有助於改善產品品質、提升市場競爭力。

第 4 階段進入到海外生產模式，企業基於當地市場需求擴大、當地政府的關稅與非關稅障礙以及自製率規範等，開始在當地規劃進口替代型生產據點。另外，當地政府所推動的招商政策及廉價的勞動力等因素，也是促使企業當當地設立生產據點的誘因。

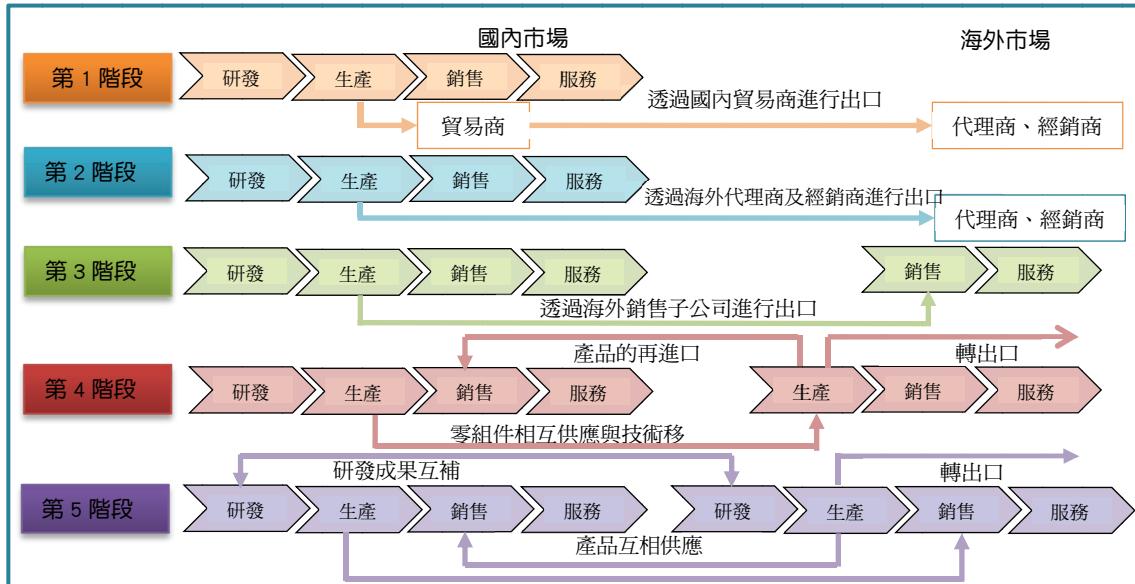
第 5 階段為全球化分工階段，在此階段中，企業並非僅在海外進行生產活動，而是發展更具附加價值的全球化事業經營活動，特別是將一部分的研發活動移往海外，激發母國企業與海外子公司的研發綜效，進一步推動海外地區戰略型產品的研發活動。

相對於大企業，中小企業在資金與人才的取得、市場資訊掌控、以及研發、量產能力上較為不足，這也將左右其邁向國際化發展的步驟，並不全然依照階段發展模型的路徑來進行。中小企業多處於第一到第三的出口發展階段，以國內生產工廠為中心，結合貿易商與代理商的經驗來拓展出口訂單，待累積相關營業能量，再延伸到海外市場設立銷售據點，或是基於成本因素到鄰近國家設立第二或第三生產據點。因此，如何取得海

外訂單，透過出口貿易活動來提升營業規模與利潤，是中小企業邁向國際化是否成功的初期重要關鍵。

由此可知，中小企業受限於先天條件，爭取海外市場出口訂單，維持本國生產規模，乃是其國際化行為的核心。

圖 6-1-1 企業國際化之過程



資料來源：遠原智文（2012），《中小企業の国際戦略》。

## 二、中小企業交易關係的國際化發展

國內市場需求規模過小與技術的差異化優勢，經常是促使中小企業爭取海外出口訂單的主要原因。Lindqvist (1991) 指出，本國內市場越小，中小企業就越會以進出海外市場為第一要務。山本聰 (2012) 在分析日本中小企業拓展海外市場個案後認為，中小企業所掌握的訂單多屬於中間財市場，其規模本來就不大，單依賴國內市場將會造成經營上的風險，因此必須爭取海外市場訂單。Westhead, Wright & Ucbasaran (2001) 指出，中小企業能製造出優越的產品，將是促使其本身邁向國際化發展。換言之，中小企業必須累積具差異化特徵的產品技術，並且認知到產品技術的價值所在，才有可能產生信心拓展海外市場訂單。

Cateora & Hess (1966) 指出，企業在拓展海外市場時，常會受制於外國當地語言、法規、風土民情、交易習慣等問題，也因此很難掌握當地顧客的需求，這使得企業在海外市場需面對更多的不確定性與風險。而拓展海外市場過程中所存在的不確定性與風險，

更成為中小企業對海外市場卻步的重要理由，特別是中小企業無法即時掌握海外廣大消費者喜好變化。

基於經營資源受限的先天條件，中小企業的顧客對象多以企業客戶為主，形成所謂的B2B交易模式。高嶋克義、南知惠子（2006）指出中間財交易具有4項特徵：第一為組織性，即中間財的顧客不是以個人為單位，而是以企業為交易對象，而交易的成功與否也是由客戶企業的經營組織層所決定；第二為吻合目的性，即中間財必須具有符合最終消費財用途的特定製造目的；第三為相互依賴性，在研發與生產中間財的過程中，會促使身為顧客的企業與供應商相互交換資訊，成為交流頻繁的合作夥伴；第四為持續性，顧客企業傾向與有合作經驗過的企業進行產品交易，因此顧客與供應商之間較不易採取短視近利的交易行為。

基於中間財交易的概念，山本聰（2012）也進一步引申出中小企業爭取海外交易訂單的行為特徵。他指出，消費財企業面對的是市場上無數的消費者，而中小企業的顧客多是企業，最多可應對10家左右的公司，再加上中小企業大多以利基市場為主要目標，即便將海外市場的因素考量進去，潛在顧客數也有限，這使得中小企業的海外交易關係呈現組織性的特徵。中小企業的海外訂單多以零組件加工為主，必須滿足最終消費財的用途，呈現吻合目的性的特徵，這也使得中小企業相對容易掌握客戶企業需求；換言之，在了解企業客戶產品用途的前提下，中小企業也較容易收集顧客需求資訊、以及向客戶傳遞自身技術優越性。海外企業客戶為了與能夠提供「可滿足與提高最終產品品質之零組件」的中小企業建立良好的合作關係，也會主動與中小企業進行緊密的交流與溝通，提升雙方的相互依賴程度。而在上述組織性、吻合目的性以及相互依賴性的基礎上，中小企業往往能與海外企業客戶保持長期交易關係，形成無形的關係資本，進一步降低拓展海外市場的不確定性與風險。

由於中小企業的海外交易對象以企業客戶為主，隨著海外企業客戶經營策略的變化，中小企業與其的交易策略也必須隨之有所轉變，進而影響到內部組織能力的進化方向。Bernard & Jensen（1999）統計分析企業績效數據後指出，取得出口訂單工廠的生產力與生產規模，都比沒有出口訂單的工廠高，而要維持出口訂單，仍須仰賴工廠本身必須不斷推出好的產品與提升生產力，否則隨時會有退出出口市場的可能。

山本聰（2012）進行文獻整理與個案分析後指出，中小企業交易關係朝國際化發展的同時，必須逐步建構相關組織能力內涵，主要包括：不易被模仿的獨有技術能力、海外資訊收集能力、自有技術特色的傳達能力、海外代理商或貿易商的活用能力，以及國

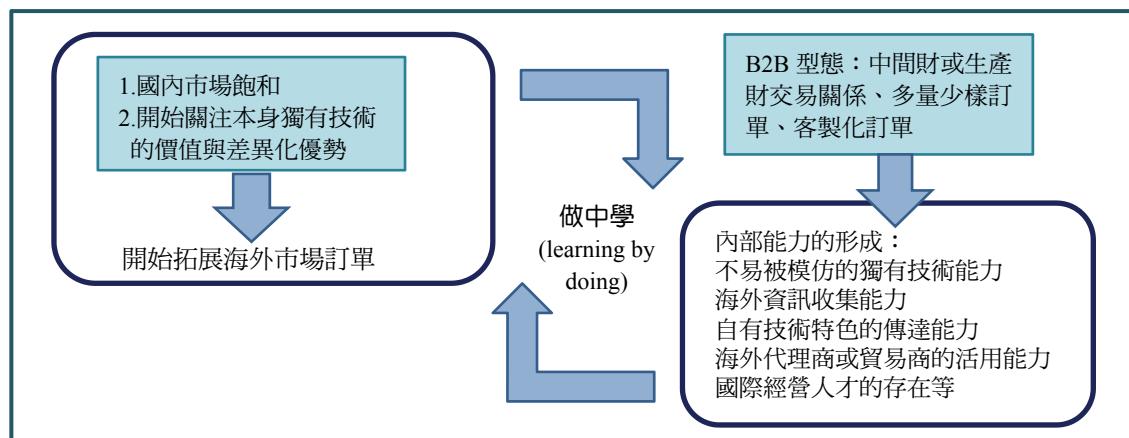
際經營人才的存在等。

首先，就獨有技術能力而言，中小企業擅長多樣少量化的特殊零組件生產，此種獨有的產品與製程技術不易被複製，中小企業才能在海外市場的激烈競爭中取得優勢（Holtbrugge & Birgit, 2009）。其次，在海外資訊收集能力方面，中小企業為持續深化與海外企業客戶的交易關係，必須發展可有效克服市場不確定因素的重要資訊收集能力；例如：「潛在客層在何處」、「客戶的需求為何」、「海外競爭企業的行動」等資訊；而中小企業多以中間財或生產財等利基型市場型態為主，在資訊收集上比直接面對消費者的B2C（Business to Consumers）型態更較為容易。

在自有技術特色的傳達能力方面，中小企業為成功取得海外訂單，必須向客戶說明「本身技術的優越性與獨特性」，例如：提供可與競爭對手產品比較的數據圖表、或利用關鍵字行銷讓公司網站曝光率提高，以及積極參加海外商展等，都能有效增加中小企業技術特色的曝光度。再者，中小企業為了讓產品順利出口到海外，有很大部分必須倚仗當地的代理商，如此也可有效迴避市場風險，透過與代理商的交涉，也可有效提升本身的簽約能力。另外，Reuber & Fisher (1997) 也認為，中小企業的經營者與營業員海外交易經驗的有無，也是獲得海外訂單的重要關鍵。

綜上所述，中小企業在邁向國際化的過程中，其拓展海外訂單的策略與自身的組織能力，是否能因應海外業務乃呈現相輔相成之關係，亦即中小企業必須在爭取海外出口訂單的過程當中不斷的學習與成長，形成「做中學的良性機制」（Learning by doing）。（圖6-1-2）

圖 6-1-2 中小企業交易關係的國際化發展



資料來源：參考山本聰（2012）整理。

### 三、我國中小企業拓展出口之發展歷程與問題

中小企業是戰後帶動我國經濟與國際接軌的重要原動力。從 1950 年代開始，當時的中小企業主憑藉著一股衝勁，拿著「007 皮箱」走訪世界各地，單打獨鬥到處接訂單，利用臺灣當時低價的勞動成本，以及持續改善的精神，生產物美價廉產品出口到全球市場，為臺灣賺進了大量外匯，建立日後臺灣經濟高度成長的基礎。

在 1945-1958 年屬於第 1 次進口替代時期，政府主要透過高關稅及其他限制進口的手段，為國內產業爭取技術發展的時間與空間，希望在一般日常用品等消費財方面以國產品取代進口品。在進口替代時期，紡織與塑膠加工產品等輕工業逐步提升生產品質，得以銜接出口擴張時期。1958-1969 年邁入出口擴張時期，政府自 1965 年起在高雄、楠梓、臺中設立加工出口區，透過進出口租稅獎勵措施，鼓勵承接海外訂單廠商進駐，形成轉出口加工群聚，也吸引國際大廠開始到臺灣投資設廠，並釋出訂單給臺灣中小企業。當時以輕工業為主的中小企業，也因此能邁入大量爭取海外訂單的時代，而大企業則是以內需市場為主的重工業，形成所謂「大主內、中小主外」的說法。之後，歷經 1969-1980 年以原材料與設備國產化為目標的第 2 次進口替代時期，我國中小企業出口到全球市場的產品，也擴展到生產財範圍，開始與海外市場的當地代理商或貿易商合作，建立行銷與維修服務體系；而當時的海外客戶多來自美國市場。

到了 1980 年代以後，臺灣勞動成本上升以及環保抗爭加劇，致使傳統產業投資環境開始惡化，再加上中國大陸推動改革開放政策，使得許多中小企業開始到大陸投資設廠，在大陸投資初期以活用大量勞力的低階組裝為主，生產組裝時所需的原材料或零組件主要來自臺灣，這也使得中國大陸逐步成為我國主要出口市場。1990 年代後半以後，中國大陸當地零組件供應鏈逐步成形，使得臺商在中國大陸投資不只局限於低階組裝，部分研發活動也開始移轉至當地，也造成國內製造業空洞化的隱憂。

依據財政部統計資料，我國對美國直接出口金額從 2000 年的 355 億 8,800 萬美元小幅下滑至 2013 年的 325 億 6,400 萬美元，占總出口金額比重則從 23.42% 大幅下滑至 10.7%；相對於此，我國對中國大陸直接出口金額從 2000 年的 43 億 9,100 萬美元增加至 2013 年的 816 億 4,400 萬美元，占總出口金額比重則從 2.89% 大幅上升至 26.93%。依經濟部統計處資料，我國對美國外銷訂單金額從 2003 年的 482 億 4,000 萬美元增加至 2013 年的 1,105 億 5,000 萬美元，占外銷訂單總金額比重則從 28.4% 小幅下滑至 25%；相對於此，我國對中國大陸與香港外銷訂單金額從 2003 年的 383 億 7,000 萬美元增加至 2013 年的 1,130 億 4,000 萬美元，占外銷訂單總金額比重則從 22.6% 上升至 25.4%。再依經濟部統

計處所完成的《2012年外銷訂單海外生產實況調查報告》，我國國內接單海外生產比重由1999年的12.2%逐年上升至2012年的50.9%，其中，中國大陸生產比重即占47.36%，居海外各地之冠，這也可看出「臺灣接單、大陸生產」的趨勢。

因此，美國仍是我國企業爭取海外出口訂單的主要市場，但是從2000年以後，「臺灣接單、大陸生產」的對美出口型態卻逐步成為主流趨勢，將影響我國製造業技術的發展以及國內就業機會。未來如何呼應近年美國「再工業化」的契機，讓製造業回流臺灣，重新將臺灣製造與美國出口訂單作連結，將成為帶動我國經濟成長復甦的重要課題。

## 第2節 美國再工業化政策下可能帶來的商機與挑戰

全球金融海嘯之後，美國面臨高失業率與經濟成長率低迷的窘境，開始意識到產業結構的過度服務業化與製造業外移的問題。歐巴馬（Barack Obama）在2009年就任美國總統之後，即提出「美國再工業化」的政策思維，希望以「促進製造業回流」與「提升製造核心能耐」為主軸來推動相關政策措施，促使製造業重新成為吸納就業人口的重要源頭。此次美國再工業化政策內容涵蓋諸多面向，其中，促進製造業回流與提升中小企業製造技術的相關政策，可能同時為我國中小企業帶來機會與威脅，也突顯我國中小企業出口轉型課題的重要性。

### 一、美國「再工業化」政策推動歷程與成效

自1980年代以來，諸多美國電子業廠商開始將產品與模組零件的組裝工作，委託給海外的電子製造服務代工廠商（Electronics Manufacturing Service, EMS），從個人電腦、液晶電視、智慧型手機乃至半導體等各種資訊通訊產品行業，興起所謂的離岸外包風潮；再加上，為了因應日、韓企業產業的競爭與中國大陸開放外資政策的影響，美國三大汽車廠也開始將組裝工廠移往勞動力成本較低的海外國家。依美國商務部與勞工統計局（U.S. Bureau of Labor Statistic）資料，美國製造業產值占GDP的比重從1960年代中期約25%，下滑至2009年的11.92%；製造業就業人數則從1979年的1,943萬人，減少至2010年的1,152萬人，而製造業就業人數占整體產業比重，也在同期間從21.6%下滑至8.49%。

隨著製造業的出走，使得美國產業結構開始轉向以金融與網際網路服務為主的服務化方向發展，然而，在遭遇2001年的經濟泡沫破裂與2008年的全球金融海嘯之後，美國失業率急速上升，從2008年的5.8%大幅上升至2010年的9.6%。美國失業率的上升

也直接影響其國內消費與民間企業投資，造成景氣低迷的情況。

為了突破此一經濟困境，美國政府除了透過量化寬鬆政策來塑造資金活絡的氣氛之外，更積極推出「再工業化」政策，希望能再度透過製造業的振興來解決失業率過高的根本問題。

2009 年 2 月 17 日，剛就任美國總統的歐巴馬，簽署〈美國經濟復甦與再投資法案〉（American Recovery and Reinvestment Act, ARRA），成為美國 2009 年所推出 7,870 億美元經濟振興方案之法源。ARRA 包括的經濟振興手段包括：聯邦政府提供減稅、提高失業給付、基礎研究、人才培訓與提升醫療制度效率等項目，此外，也將積極發展醫療健康、生物工程、奈米、先進汽車與清潔能源等新興科技產業。基於 ARRA 的法源基礎，歐巴馬總統於 2009 年 11 月提出「再工業化」（Manufacturing Renaissance）的概念，希望重振美國本土製造業，以解決高失業率問題，進而帶動經濟復甦。為了落實「再工業化」的概念，歐巴馬總統於 2009 年 12 月公布〈重振美國製造業政策架構〉（A Framework for Revitalizing American Manufacturing），主要內容包括：提供勞動者提升技能的培訓機會、投資新科技的發展與商業應用、創造穩定有效率的商業投資資本市場、促進社區製造業發展、投資先進的交通基礎建設、確保市場進入與公平競爭環境，以及改善製造業經營環境等 7 個面向。

2010 年 3 月，美國政府提出「國家出口倡議」（National Export Initiative, NEI），希望透過各種參展、宣導訪問團、增加出口融資以及減少貿易障礙等措施，提昇中小企業出口實力；2010 年 10 月推出「美國未來技能計畫」（Skills for America's Future），融合社區大學教育與產業人才需求；2011 年則有「選擇美國」（Select USA）招商投資計畫與「先進製造業夥伴關係計畫」（Advance Manufacturing Partnership, AMP），希望提升美國本土製造核心能耐，吸引高階製造回流。到了 2012 年，美國延續招商與提升製造核心能耐的政策方向，持續推出「委外工作轉回美國計畫」（Insourcing American Jobs）、「美國供應商倡議」（American Supplier Initiative）、「國家製造創新網絡」（National Network for Manufacturing Innovation ,NNMI），以及「新科技教育計畫」（Science, Technology, Engineering and Mathematic ,STEM）；2013 年則有「製造技術加速中心計畫」（Manufacturing Technology Acceleration Centers, MTAC）等。美國「再工業化」政策可依「促進製造業回流」與「提升製造核心能耐」兩大主軸來進行歸納。（表 6-2-1）

歐巴馬總統於 2013 年 2 月發表的國情咨文中指出：「美國最優先的政策議題乃是，讓美國成為吸引製造業與新僱用需求的磁石，美國僱用狀況經過 10 年的低迷之後已露見

曙光，製造業在近三年已經增加 50 萬人的僱用人數；例如：開拓重工（Caterpillar）已將工作機會從日本帶回到美國、福特汽車（Ford）從墨西哥回到美國本土設廠、蘋果公司（Apple）開始回到美國製造麥金塔電腦等」。歐巴馬總統的演說內容也暗示前述「再工業化」政策的推動已有初步成效。

表 6-2-1 美國「再工業化」政策主要內容

目 標	構 面	概 要
促進製造業回流	強化出口實力	<ul style="list-style-type: none"> <li>「國家出口倡議」(NEI)：透過洽簽 FTA、參展、媒合國外買主、宣導訪問團、增加出口融資以及減少貿易障礙等措施，提昇中小企業出口實力，讓美國出口在 5 年內成長 1 倍。</li> <li>成立跨部門貿易推動中心(ITEC)：確保國際貿易活動中的公平競爭環境。</li> </ul>
	促進投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>「選擇美國」(Select USA)招商投資計畫：成立選擇美國辦公室，以跨部會整合力量促進外商對美投資「製造重創區域」，提出降稅與協處當地投資問題等措施。</li> <li>「委外工作轉回美國計畫」：透過租稅以及勞工培育等誘因，鼓勵美國企業將海外製造活動移回美國本土；針對將製造活動遷回美國的企業提供減稅優惠，取消將製造活動外包海外的企業減稅優惠。</li> </ul>
提升製造核心能耐	培育製造人才	<ul style="list-style-type: none"> <li>「美國未來技能計畫」：將社區大學作為社區職業訓練中心，媒合社區大學教育與產業人才需求。</li> <li>「新科技教育計畫」(STEM)：培養 10 萬名科學、科技、工程和數學領域的專業教師，協助在未來 10 年內培養 100 萬名科學、技術、工程和數學專業的畢業生。</li> </ul>
	發展先進製造技術	<ul style="list-style-type: none"> <li>「先進製造業夥伴關係計畫」(AMP)：選定 11 項先進關鍵技術，透過產官學合作與租稅獎勵，探索新技術投資機會，建立美國先進製造技術的領先地位。</li> <li>「國家製造創新網絡」(NNMI)：預計在全美國 15 個地區成立製造創新研究機構，結合產官學，投資發展各地區的特色先進技術，並提供降低成本與風險所需的設施與輔導措施。</li> </ul>
	促進中小企業製造技術升級	<ul style="list-style-type: none"> <li>「美國供應商倡議」：協助美國中小企業切入大企業供應鏈，建立合作關係。</li> <li>「製造技術加速中心計畫」：強化「製造技術推廣合夥計畫」(The Manufacturing Extension Partnership, MEP)之網絡系統，協助中小企業進行技術移轉，以及改善經營體質。</li> </ul>

資料來源：整理自劉孟俊、彭素玲等（2013）以及各種報章雜誌資料。

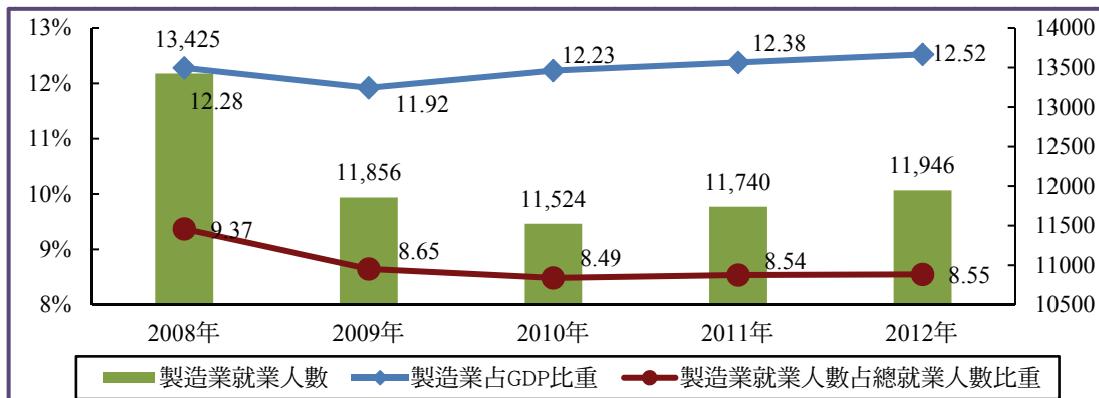
依美國商務部經濟分析局之統計資料，美國製造業占 GDP 比重，從 2009 年的 11.92% 上升至 2012 年的 12.52%；製造業就業人數占整體就業人數之比重，從 2010 年的 8.49% 上升至 2012 年的 8.55%；而製造業就業人數，則從 2010 年 1,152 萬人增加至 1,194 萬人，共增加約 42 萬人。另外，依美國勞工統計局公布之數據，美國整體失業率從 2009 年 12 月的 9.9% 逐步下滑至 2013 年 12 月的 6.7%。（圖 6-2-1）

由此可知，在遭受全球金融海嘯之後，美國整體失業率以及製造業相關數據皆在 2009

年或 2010 年處於最低迷狀態；而美國再工業化政策已展現增加製造業產值與就業人數的初步效果，進而暫時紓解失業率過高的問題。

圖 6-2-1 美國製造業占 GDP 比重與就業人數占有比重變化

單位：千人；%



資料來源：依美國商務部經濟分析局（Bureau of Economic Analysis, BEA）公布統計資料庫整理。

## 二、美國「再工業化」政策下的製造回流趨勢

「促進製造業回流」以帶動就業，是本次美國「再工業化」政策的主要目標。迄今，促進製造業回流的主要政策，包括「委外工作轉回美國計畫」以及「選擇美國」招商投資計畫，希望透過租稅優惠與協助解決當地投資問題等措施，來吸引美國製造業廠商回到美國設廠。如表 6-2-2 所示，自 2009 年以來，諸如福特汽車、奇異電子、蘋果，以及開拓重工等美國代表性製造廠商，已逐步將生產工廠移回美國本土。

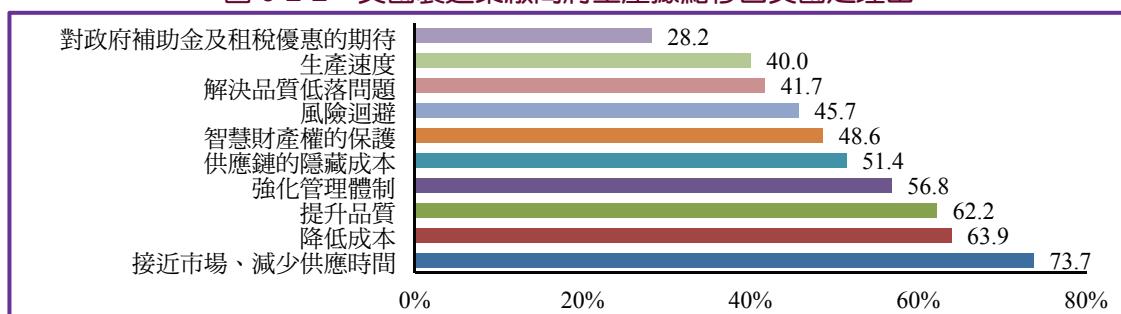
根據美國麻省理工學院（Massachusetts Institute of Technology, MIT）在 2012 年 9 月針對 156 家美國製造業廠商所作的問卷調查結果，約有 33.6% 的廠商表示已開始檢討將海外生產據點移回美國本土，而有 15.3% 的廠商已有具體遷廠計畫。關於將生產據點移回美國之理由，有 73.7% 的廠商認為是「接近市場、減少供應時間」，其他則依序為「降低成本」（73.7%）、「提升品質」（62.2%）、「強化管理體制」（56.8%）、「供應鏈的隱藏成本」（51.4%）、「智慧財產權的保護」（48.6%）、「迴避風險」（45.7%）、「解決品質低落問題」（41.7%）、「生產速度」（40%），以及「對政府補助金及租稅優惠的期待」（28.2%）等。（圖 6-2-2）

表 6-2-2 美國製造業回流美國本土之個案

美 國 企 業	概 要
Peerless Industries	該公司於 2009 年停止在中國大陸的生產線，將影音系統產品的製造回流至伊利諾州的工廠，其理由包括：可有效縮短從研發、生產乃至銷售的產品上市前的前置時間、可強化生產品質管理系統、可加強發展工廠的節能設備、可防止侵權模仿商品的出現等。
NCR (安迅資訊系統公司)	該公司於 2009 年 7 月決定將 ATM 的製造活動從中國大陸、印度以及匈牙利移回喬治亞州哥倫布市的工廠。2012 年 3 月開始擴大該工廠規模，預計到 2014 年底，工廠員工人數可從現在的 500 人增加至 870 人。
Farouk Systems	該公司於 2009 年 7 月將吹風機等美髮產品的製造活動從中韓撤出，轉至美國德州休士頓製造，並在 2011 年擴大設備規模，預計在 3-4 年內增加僱用 4,000 名現場製造員工。該公司將製造活動移回美國的理由包括：可重新加強因委託海外生產而弱化的製造與物流管理體制，以及可減少 1 年約 600 萬美元以上的智財侵權費用等。
Outdoor GreatRoom Company	該公司於 2010 年將露營用火爐、戶外用帳篷等郊遊用品的部分製造活動從中國大陸移回美國，其理由在於委託中國大陸企業進行生產時，得比在美國本土製造時提早九個月下旬訂單，增加倉儲管理的困難。
Sleek-Audio	該公司於 2010 年將高感度耳機製造活動從中國大陸移回佛羅里達州馬納提郡(Manatee County)的廠區進行，其理由在於該公司從 2007 年開始在廣東東莞設置生產線，但一直無法解決生產品質下滑的問題。
Suarez Corporation Industries	該公司於 2011 年 5 月宣布將家庭用暖爐的生產活動從中國大陸移轉至美國俄亥俄州坎頓北部工廠；並在 2011 年秋天的生產旺季僱用超過 400 名員工。
Ford (福特汽車)	福特汽車於 2011 年 10 月與全美汽車工會(UAW)簽訂至 2015 年為止的勞工協定，主要內容包含 2015 年為止福特會僱用超過 12,000 名以上的員工，而這些工作機會部分是來自從墨西哥、中國大陸撤回到美國本土的工廠。福特目前已將墨西哥廠的中型卡車生產線移回俄亥俄州雅芳湖廠區(Avon lake)。
General Electric Company (奇異電子)	該公司於 2012 年 2 月於肯達基州路易斯市建設新型溫水器工廠，該產品的舊款機種原在中國大陸廠製造。該公司曾在 2009 年宣布，至 2014 年為止將在美國本土投資 10 億美元的計畫，為美國增加 1,300 人以上的工作機會，此次建立新產品製造工廠的投資約 3 億 8,000 萬美元，也可視為此計畫的一環。
Caterpillar (開拓重工)	該公司於 2012 年 2 月宣布把原在日本厚木市生產的小型曳引機與挖土機的生產線移回美國生產，斥資 2 億美元在喬治亞州雅典市建設新廠，生產小曳引機與迷你型液壓挖土機，新廠僱用 1,400 人，而供應商與其他協力企業亦將衍生 2,800 個工作。
Apple (蘋果)	該公司於 2013 年 11 月宣布將於美國亞利桑那州梅薩市(Mesa)設立新工廠，用於製造預 iPhone 與 iMac 的零組件，將創造約 2,000 個就業機會，蘋果公司的高階產品生產線回流，對美國製造業景氣復甦具有提振效果。

資料來源：依各報章雜誌資料整理。

圖 6-2-2 美國製造業廠商將生產據點移回美國之理由



資料來源：Simchi-Levi, David (2012), U.S. Re-Shoring: A Turning Point, Massachusetts Institute of Technology.

主持該調查計畫的 Simchi-Levi 教授指出，新興市場國家的勞力成本上漲、能源價格上升帶動的物流成本增加，是造成製造業回流美國的主要背景，這也使得美國製造業偏重在新興市場國家生產，再銷往全球市場的投資布局策略進行改變，逐步轉向在各消費市場進行研發、生產與銷售的「即時供應當地市場」（Time to market）策略。

從上述的 MIT 調查結果也可引伸出，除了「再工業化」政策的誘因之外，頁岩油氣技術突破所帶動低能源成本趨勢、美國勞工成本對外差距縮小，以及人才素質，也是吸引美國廠商回流的重要因素。

首先，在頁岩油氣技術突破與低能源成本發展方面，近年由於水平鑽探與高壓裂岩技術的突破，美國本土所開採的頁岩油與頁岩氣的產量呈現爆發性的成長，將使得美國可能在未來幾年內成為世界最大的原油與天然氣生產國，致使美國天然氣與石油價格將大幅下降。依據美國能源資訊局（Energy information administration, EIA）的統計，美國每桶原油價格比歐亞國家低約 15-18 美元，天然氣則為其他國家的 1/4 以下；2005 年美國天然氣有 4% 來自頁岩氣開採，2012 年則提升到 30%；頁岩油產出則從 2005 年的每日 10 萬桶增加到 2011 年的每日 90 萬桶。EIA 更指出，美國最快將在 2020 年成為天然氣淨出口國，並在 2035 年成為石油淨出口國。頁岩油氣開採技術的突破，也帶動相關設備投資風潮，美國著名調查機構 HIS 指出，諸多能源開發公司對頁岩油氣開採的投資活動，將在 2020 年帶動相關製造業設備投資金額達到 1,700 億美元，並增加 300 萬的就業人口。

其次，在美國勞工成本相對他國差距縮小方面，根據美國波士頓顧問公司（Boston Consulting Group, BCG）於 2011 年所提出的報告中指出，美國每小時工資將從 2000 年的 15.81 美元提升到 2015 年的 24.81 美元，而中國大陸則從 2000 年的 0.72 美元提升到 2015 年的 6.31 美元；兩者的工資水準差距將從 21.95 倍減少到 3.93 倍。再者，美國每單位零件勞動力成本（Labor cost /Part）將從 2000 年的 2.11 美元上升至 2015 年的 3.31 美元，而中國大陸則從 2000 年的 0.74 美元提升到 2015 年的 2.0 美元；兩者的勞動力成本水準差距將從 2.85 倍減少到 1.65 倍。相對於此，中國大陸的單位生產力占美國單位生產力的比率，僅從 13% 提升到 42%。從上述數據可得知，美國與中國大陸的工資與勞動力成本水準差距縮小幅度，有大於或接近生產力水準差距縮小幅度，這也使得美國製造業選擇在中國大陸生產的海外生產成本優勢逐步式微，成為其回流美國本土的重要因素。

劉孟俊、彭素玲等（2013）指出，由於美國製造業外移已有相當長的一段時間，呈現藍領人才斷層問題，此次再工業化下的製造回流過程中，已出現生產現場技術人員不

足的問題；例如：iPhone 有些必須由手工組裝的作業，需要較細緻的經驗與技能，美國本土能擔任這些作業的藍領人才相當缺乏。因此，此次美國製造業回到美國本土設廠，必須導入不少自動化設備，例如：產業用機器人以及彈性製造系統（Flexible manufacturing system, FMS）等。劉奇泳（2014）也指出，在自動化設備技術發展的帶動下，工廠生產效率大幅提升，而高效率生產在中國大陸執行難度相對較高，但在美國卻可以被落實；而部分尚須大量人力組裝生產的產品或製程，將會移轉到東南亞等工資較低的地區。

再者，此次製造業回流美國本土的熱門地區主要以南部各州為主，包括：南卡羅萊納州、喬治亞州、阿拉巴馬州等，將成為美國本土製造業的新天地。不過，美國傳統工業地區以加州、德州、伊利諾州、俄亥俄州為主，而汽車產業群聚則以密西根州底特律市為主，再向南延伸至西維吉尼亞州、肯塔基州、田納西州，這些地區仍將是帶動美國製造業復甦的主要地區。

另外，汽車製造業回流美國南部各州的同時，也有強化與墨西哥連結的傾向。墨西哥自 1965 年起成立「保稅加工出口區」（Maquiladora），以電子、紡織、汽車三大產業為主軸，以美國為主要外銷市場，早期曾吸引美國企業於美、墨邊界大量投資。1994 年墨西哥加入北美自由貿易協定（NAFTA）後，基於降稅與勞動成本相對較低等因素，使得美、日、德等國的汽車大廠紛紛到墨西哥投資設立組裝線，拓展北美汽車市場。在此過程當中，也逐步培養出所謂的「淡藍領階級」人才，將成為美國南部與墨西哥之間形成的北美製造業供應鏈之重要人力資源。成功大學何志欽副校長指出：「淡藍領階級主要來自墨西哥，他們有一定的工程技術，比高科技低一點、比一般藍領高一點，美國政府用居留權、合理的工資留住這些人，提供穩定的人力來源」。

綜上所述，此次美國「再工業化」政策所引發的製造業回流趨勢，除了政策本身的宣示效果之外，接近美國內需市場、能源取得技術的突破，以及相對勞動成本差距的縮小等亦是重要誘因。而此波製造回流特徵主要為，採用自動化設備的高階製造工廠之建置，以及「淡藍領階級」等能夠運作高階製造工廠生產人才的出現等。因此，我國中小企業必須加緊思考未來出口轉型的方向，才能有效掌握此次高階製造回流商機。

### 三、美國「再工業化」政策與中小企業

美國「再工業化」政策當中，除了海外回流的製造廠商之外，中小企業是政策支援協助的主要對象。Cutter（2012）指出，未來美國製造活動將愈趨專業分工化，具有高度專業製造與服務能力的中小企業，將成為大企業急欲結合的合作夥伴，透過大企業與專

業中小企業的分工機制，將能顯著增加製造彈性以及降低製造成本。因此，提升美國中小企業的專業製造技術能力，乃成為重要議題。目前為止，美國「再工業化」政策當中有關扶助中小企業的政策，主要包括「美國供應商倡議」(American Supplier Initiative)、「製造技術加速中心計畫」，以及「國家出口倡議」(NEI)。

在「美國供應商倡議」方面，由美國小型企業署(SBA)與IBM主導，協助美國中小企業切入大企業供應鏈，建立合作關係。具體而言，由IBM建立「供應商連結平臺」(Supplier connection)，該平臺為一免費服務網站，能夠讓中小企業上網傳遞其公司與產品服務資訊給知名品牌企業，包括：AMD、AT&T、美國銀行、開拓重工、花旗銀行、戴爾電腦、Facebook、IBM、JP Morgan Chase、John Deere、UPS及Wells Fargo等。目前該平臺已鏈結約6萬家中小企業與大企業，形成供應鏈合作關係，每年將媒合約3,000億美元的採購需求。美國小型企業署也建置網路資料庫，提供中小企業各種聯邦政府採用招標資訊，金額約達700億美元。

在「製造技術加速中心計畫」方面，主要為成立特定產業的輔導中心，強化既有「製造技術推廣合夥計畫」(The Manufacturing Extension Partnership, MEP)的全國網絡，協助美國中小企業成為產業關鍵技術的主要供應商。製造技術推廣合夥計畫(MEP)是美國商務部在1993年整合製造技術中心計畫(The Manufacturing Technology Centers Program, MTC)與州立技術推廣計畫(The State Technology Extension Program, STEP)所形成的製造業輔導計畫，希望透過MEP強化民間產業基礎與建立區域製造技術中心，提升美國產業技術的國際競爭力。目前美國商務部已提出2,500萬美元預算，啟動兩個製造技術加速中心，協調MEP的全國網絡協助中小企業技術升級、技術移轉及技術商業化活動，希望加速中小企業建構其切入大企業供應鏈的專業製造技術能力。

在「國家出口倡議」方面，2010年1月27日美國總統歐巴馬在國會參眾兩院聯席會議上發表國情咨文，提出將在5年內使美國出口倍增的「國家出口倡議」計畫(NEI)，其首要目標在於協助中小企業出口成長，重新提振美國經濟。為確保該計畫的順利執行，由美國商務部進行跨部會整合與規劃，結合小型企業署(SBA)、財政部、農業部、進出口銀行以及貿易代表處，成立「出口拓銷內閣會議」(Export Promotion Cabinet)，作為計畫執行的監督單位。該計畫在執行上則以增加出口融資以及支援中小企業拓展新市場為主。就增加出口融資而言，主要是指對一般商業銀行不願意承作的中小企業出口融資，由美國進出口銀行(THE EXPORT-IMPORT BANK OF THE UNITED STATES-EXIM BAN)承作，並提供優惠的融資服務；依照該銀行的設立宗旨，進出口銀行必須將其10

%的資金用於支援美國小企業的出口活動。除此之外，美國商務部亦在全國各地及美國駐外單位設立由進出口銀行、小型企業署、商務部、農業部、貿易代表署聯合組成的單一窗口服務處，協助廠商設立海外據點，並且舉辦各種商機媒合會或市場調查研討會，提供各種行銷諮詢與人才訓練服務，支援中小企業拓展新市場。

## 四、美國「再工業化」政策對我國中小企業出口之影響

本次美國「再工業化」政策期望帶動的「製造回流」與「中小企業能力升級」的效果，除了給予我國中小企業爭取製造回流的機會之外，更帶來美國市場競爭將更趨於激烈的警訊。

### (一) 「高階製造回流美國」之商機與挑戰

在吸引製造回流方面，已在全球設置生產據點的美國製造業，將製造活動移回美國本土的主要理由在於更接近美國內需市場需求、降低成本，以及著眼於頁岩油氣開採技術與先進製造等美國新興技術的發展，基於不同的理由下的製造回流活動，可能帶動的供應鏈影響與商機也有所不同。

第一，就以接近美國內需市場需求的廠商而言，為因應美國市場需求變化，再加上藍領人才斷層問題，重新在美國設立的工廠勢必導入自動化設備與資訊管理系統，形成智慧製造特色，希望能即時提供符合消費者喜好的產品。此時可能帶動的商機為對海外自動化設備、相關零組件、製造系統以及新產品設計的需求，因此我國中小企業未來應該持續深耕機電整合技術，發展更具客製化特色的智慧自動化設備，積極爭取出口新訂單。依廠商反映，若就美國機械設備的產業別需求來看，一般小型機械加工廠（Metal-cutting job shops）的需求最多，其次為汽車製造廠、機械設備製造廠商，以及資通訊電子產品製造商等。相對於此，這樣的回流模式對供應鏈影響為減少海外代工的規模，並提升對海外代工廠的交期與品質要求，由於我國中小企業多有承接美國廠商的代工訂單，因此必須持續在交期與品質做努力，才能維持既有代工訂單。

第二，以成本考量將製造活動移回美國的廠商，主要基於美國與中國大陸勞動成本差距的縮小，其將製造據點移回美國本土的同時，除導入自動化設備之外，更會積極招募或培育具有生產管理與設計能力的從業員（如前述的「淡藍領階級」人才），希望透過優秀製造人才結合自動化設備來提升工廠生產力，以克服與海外生產據點之間仍然存在的勞動成本差距問題。在商機方面，我國中小企業可透過出口訂單延伸製造人才派駐服務，協助客戶進行工廠生產系統之設計規劃，短期紓解美國工廠對高階製造人才需求

之間問題。相對於此，此一回流模式對供應鏈影響為美國製造業為追求勞動成本優勢，除美國本土之外，亦可能將生產據點移往東南亞等勞動成本更低的地區，此時我國中小企業是否能跟隨其生產據點的移轉，提供符合該地區需求的售後服務品質，將是需要努力克服的問題。

第三，就著眼於新興技術發展而回到美國投資的廠商而言，為取得與新興技術接軌的機會，其勢必結合國內外產官學單位進行各種技術研發工作，我國中小企業將可活用在國內外已累積產學合作成果，提供美國廠商研發新興技術所需的基本零組件或器具，爭取與美國廠商在新技術研發合作之機會。相對於此，美國政府亦可能結合廠商對新興技術的投資，在美國形成具高階製造特色的中小企業群聚，都將對我國中小企業的群聚優勢產生威脅。

## (二) 「美國中小企業能力升級」之商機與挑戰

美國再工業化政策內容除了爭取製造業回流美國之外，也有協助美國中小企業提升製造技術層級、切入大企業供應鏈以及強化出口競爭力的意涵，這同樣的也帶來美國中小企業導入自動化設備需求與製造系統設計服務等商機，但也可能成為我國中小企業在爭取美國甚至新興市場的出口訂單上的競爭對手。有鑑於此，我國中小企業必須持續進行產品技術與人才的升級，提供符合高階製造工廠運作之B2B交易需求，並重新擬定對美國市場的出口轉型策略，才能有效爭取美國「再工業化」下的商機，以及維持現有美國市場訂單。美國「再工業化」政策對我國中小企業出口之影響，如表 6-2-3 所述。

表 6-2-3 美國「再工業化」政策對我國中小企業出口之影響

再工業化政策帶動之效果	可能之商機	可能之挑戰
促進高階製造活動回流	接近美國內需市場之回流型態	對自動化設備、相關零組件、製造系統以及新產品設計服務之需求
	以勞動成本為考量之回流型態	<ul style="list-style-type: none"> <li>短期有招募或培育具有生產管理與設計能力的從業員之需求</li> <li>可透過出口訂單延伸製造人才派駐服務，協助客戶進行工廠生產系統之設計規劃，爭取製造人才服務商機</li> </ul>
	著眼於新興技術發展之回流型態	技術研發合作商機
提升中小企業競爭力	協助美國中小企業提升製造技術層級、切入大企業供應鏈以及強化出口競爭力	帶動美國中小企業導入自動化設備需求與製造系統設計服務等商機

資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 第3節 中小企業對美國市場出口轉型之個案分析

臺灣有許多曾經獲獎的優良中小企業，長年拓展美國市場出口訂單，也促成本身交易策略與能力的轉型，值得參考，茲擇7個個案分析如下：

### 一、大瓏企業股份有限公司

素有「電燒刀界隱形冠軍」之稱的大瓏企業股份有限公司（以下簡稱大瓏企業），創立以來歷經近30年的歲月，其長期專注美國市場的策略模式，值得探討。大瓏企業一開始以醫療線材加工為主，經過不斷努力，成為歐美電動醫療耗材以及電燒筆刀裝置（ESU-Electro Surgical Unit）產業的重要供應商，其主要客戶多為歐美醫療器材領導廠商，包括：菲利浦（Philips）、嬌生（J&J）、柯惠國際（Covidien）以及泰科醫療（Tyco Healthcare）等。該公司在2006年以後先後拿下第11屆小巨人獎、第16屆研發創新獎、第18屆「國家磐石獎」，與第22屆「國家品質獎中小企業獎」等，成為臺灣代表性的優質中小企業。

#### （一）交易策略模式之轉變

大瓏企業自創立以來，長期與美國醫療器材大廠客戶保持供應關係，出口訂單交易模式初期以OEM代工（Original equipment manufacture）為主，依據美國品牌廠商的設計圖進行零組件加工，經過美國相關安全衛生檢驗與認證之後，才能送入美國廠商的廠區內。之後，隨著研發與生產技術能力的提升，該公司與美國客戶的交易模式開始從OEM的生產代工模式，逐漸擴展到ODM（Original Design Manufacture）的設計與生產代工模式以及OBM貼牌模式（Original Brand Manufacture），提升B2B交易的附加價值。

在美國市場鎖定的產品領域方面，由於醫療器材產品的生命週期較長、技術發展較慢，因此大瓏企業是以電燒手術器械技術領域為主，延伸開發新用途的利基市場型產品，例如：從一般外科手術用途的電燒手術器械，擴展到微創手術用途的腹腔鏡手術器械配件，再持續開發出骨科手術用途的電燒器械，其它也與歐美大廠開發「自動體外心臟電擊器」（Automated External Defibrillator, AED）之耗材等。

#### （二）內部組織能力之轉變

為了因應美國市場交易模式與產品策略的轉變，大瓏企業也在內部組織能力上不斷進化。首先在研發方面，基於美國歐巴馬總統近年積極推動的醫療過失改革方案，促使

美國醫療器材廠商必須更注重產品設計的安全性，然而醫療器材只要更動當中的零組件規格或材料，便需再次經過產品的認證及確效，會耗費更多時間及加工作業流程，因此每項再設計或產品創新內容皆需審慎評估是否符合成本效益。為此該公司也開始將研發內容著重在既有產品的再設計（Re-design）與漸進式的技術改良工作（Incremental innovation），希望盡可能在不大幅增加生產成本條件下進行安全性更高的產品設計變更工作。

其次在生產方面，大瓏企業在創業初期所生產的電燒手術器械產品是運用人工生產，之後在 1990 年代即積極導入自動化生產設備，避免人為的疏失（No human error），使產品良率獲得提升，也能有效降低成本。除了生產自動化之外，該公司也建立全面品質管理制度（Total Quality Management, TQM），推動品管圈活動、製程能力指數、先期品質計畫以及供應商輔導措施等，不斷提升高品質標準。大瓏企業出貨後的產品還附帶生產履歷（Tracking mark），有助於追溯品質問題發生的源頭，確立企業品牌定位，進而提升美國客戶的 B2B 品牌忠誠度。該公司更於 2011 年設立潔淨程度一萬等級無塵室之塑膠射出廠房，生產線也比照高科技產業，所有人員進入前需徹底洗手，並穿戴無塵衣帽，這也進一步提升安全品質形象。另外，電燒手術器械在醫療器材中屬侵入性的第 2、3 等級（Class II、III），須經過消毒滅菌後才能入庫。該公司早期產品運送到美國客戶端後，仍需經過檢驗、包裝、消毒等繁複程序，需要負擔許多額外的行政成本。為了有效提昇產品附加價值，該公司在 2000 年初即設立微生物實驗室，為臺灣第一家獲得 TAF 認證之醫療器材廠附屬實驗室，符合 ISO 17025 規範，並獲得 ILAC-MRA 國際實驗室認證聯盟認證，負責公司產品的伽碼照射滅菌確效以及微生物附著量監控作業。

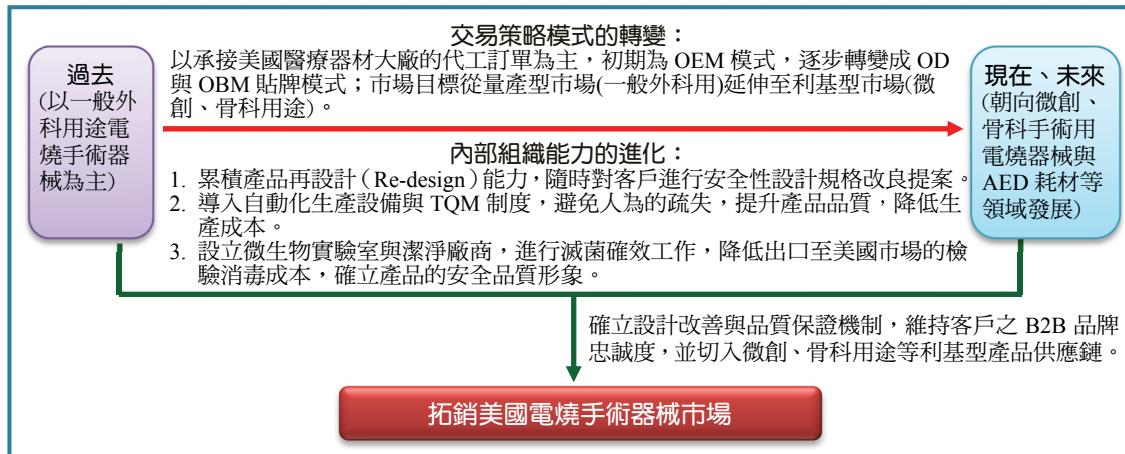
經過上述內部組織的不斷努力，大瓏企業的產品已達美國醫療器材大廠免檢直接入發貨倉庫的高標準要求，並通過 FDA QSR（Quality System Regulation）、ISO 13485 等認證，成功建立起與美國大廠的合作夥伴關係。

### （三）對美國再工業化之看法

針對美國再工業化政策帶動製造回流美國本土的議題，大瓏企業的劉董事長認為，再工業化雖有助於美國本土中小製造業的重新發展，但過去製造外包潮流下所形成的藍領人才斷層，仍無法在短時間解決，此乃我國中小企業的機會。而基於智財仿冒問題，美國政府對於具有安全性特徵的產品或關鍵零組件在中國大陸生產，仍有特別的限制與顧慮，與中國大陸當地廠商較無法成為合作夥伴，這也使得美國廠商多希望能選擇臺灣廠商作為長期合作的友善夥伴，共同拓展大陸市場。事實上，大瓏企業所設計生產的

OEM/ODM 產品也都經由美國客戶廠商在中國大陸的銷售網絡進入當地的醫療機構，這也證明臺美合作進軍第三地市場的可能性。大瓏企業對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-1 所示。

圖 6-3-1 大瓏企業的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 二、福裕企業股份有限公司

福裕事業股份有限公司（以下簡稱福裕事業）創立於 1978 年，為臺灣代表性的精密平面磨床製造廠商。該公司於 1981 年成為第一家榮獲國家頒發甲等製造廠商之磨床製造廠商；1987 年榮獲外貿協會頒給優良產品設計獎；1989 年榮獲臺北金屬加工機具大展最佳自創品牌首獎；1993 年所開發出的 CNC 成型磨床「FSG-818CNC」機種榮獲國家傑出精品獎；1999 年開發出的高效率 CNC 成型磨床「Smart-H/B818」機種榮獲臺灣傑出精品獎；2001 年開發出的次微米、超高精密 CNC 磨床 機種「Ultra-H/B 612」獲頒臺灣傑出精品獎。

### （一）交易策略模式之轉變

福裕事業在創立初期即以「CHEVALIER」品牌來行銷美國市場，由於工具機設備市場牽涉到售後維修服務問題，因此多與客戶保持長期交易關係，再依據客戶的要求來進行技術改良或客製化研發活動。該公司於 1982 年在於洛杉磯成立美國分公司，對全美各地之客戶進行直接銷售與售後服務活動，並且積極建立各州代理商之人脈網絡。該公司銷往美國市場之機臺，若發生故障問題，皆可透過分公司立即派員維修，減少客戶等待時間，獲得客戶的長期信賴。該公司張副總經理指出：「就美國市場的定位而言，在世界各地區市場當中，歐美市場屬於先進需求市場（Lead market），能夠促使公司的工

具機技術持續朝向高階技術領域發展，特別是想要將產品進口到這些先進市場，必須符合各種認證標準，雖然必須耗費更多額外成本，卻也能逐步提升本公司產品技術層次與品牌形象」。

就銷往美國的產品變化而言，最初為磨床、銑床，再發展車床乃至現在的加工中心機。各品項亦依據客戶需求，逐步從小型機臺、中大型機臺、CNC 控制機臺、乃至自動化生產線系統。該公司近年也提供美國頁岩油設備廠商客製化的工具機設備，進行油管接頭零件之加工作業，逐步切入美國先進製造技術供應鏈環節內。就未來產品方向而言，福裕事業希望持續改善現有工具機技術，進一步拓展美國電動車關鍵零組件加工設備需求市場，如變速器與馬達相關零組件；而航太工業零組件加工市場也是未來努力重點。

## （二）內部組織能力之轉變

為了因應美國市場規範與產品策略的轉變，福裕事業也在內部組織能力上不斷進化。首先在研發方面，該公司近年來與國產控制系廠商新代科技合作開發出「SMART PC Based 控制系統」，具備圖形對話功能，讓使用者能快速進行學習、操作以及維修，大幅提升加工效率。目前該控制系統，已經運用在龍門磨床、立式磨床、CNC 成型磨床以及 CNC 高智能切槽磨床等機種。這與採用日、德品牌控制系統的方式相較之下，與國產品牌控制器廠商合作發的智慧型控制系統能夠開放所有功能參數，因應機械加工廠商需求，進行機臺功能的最佳組合，提升客製化設計程度。而為因應機臺大型化之需求，該公司在既有靜壓系統技術上，再研發出固定反饋式靜壓軸承，強化工作臺的高承載能力，以因應機臺大型化、加工中大型零組件的需求。更進一步，為因應客戶各種特殊切削加工需求，專門開發出各種新型方形硬鋼軌，讓客戶在進行特殊零組件加工時，能達到最佳的加工精度與剛性。

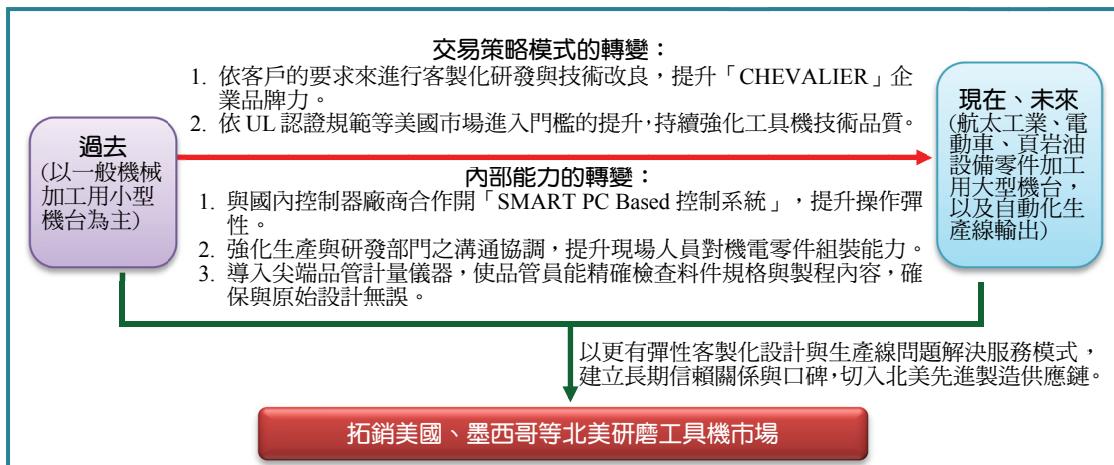
其次，在生產方面，該公司積極強化生產部門與研發部門之溝通協調，提升現場生產人員對機電與自動控制零組件的機構組裝能力；此外，也導入各種尖端 CNC 製造設備與品管計量儀器，要求各檢驗區段之品管人員能依照原始設計標準參數，檢查料件規格與製程內容，確保產品設計的精確性。在行銷方面，福裕事業的營業、品保與客服人員會定期到美國市場巡迴，與代理商進行維修服務以及行銷活動之交流，並直接與客戶接觸，進行技術服務面的協助。在品質認證方面，福裕事業已通過 ISO 9001、14001 認證合格及 CE 認證合格，符合歐洲品質及安全標準，亦將取得美國 UL 認證資格。

## （三）對美國再工業化之看法

針對近年拓展美國市場的競爭優勢，以及目前遭遇的困難等問題，福裕事業的張副

總經理指出，包含本公司的臺灣工具機廠商，其競爭優勢在於客製化設計與服務能力，希望透過更有彈性的研發設計服務模式，來維持與美國客戶的長期信賴關係。事實上，近年來遭受美、韓廠商的商業模式或價格競爭，使得本公司產品必須結合客製化設計服務才能持續獲得客戶青睞。相對於國外工具機廠商，臺灣工具機廠商多屬中小型規模企業，只能集中資源在技術研發與生產品質領域上深耕，在商業模式創新能力上較為不足；未來政府可成立工具機商業模式人才培訓中心，提供臺灣工具機廠所需的北美市場拓銷人才。福裕事業對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-2 所示。

圖 6-3-2 福裕事業的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

### 三、宏佳騰動力科技股份有限公司

以沙灘車與越野車聞名海外市場的宏佳騰動力科技股份有限公司（以下簡稱宏佳騰動力科技），拓展美國全地形車輛與沙灘車（All Terrain Vehicle, ATV）以及多功能越野車（Utility Vehicle, UTV）市場已超過十數年的時間。該公司於 2005 年榮獲經濟部金貿獎及小巨人獎。

回顧宏佳騰動力科技的創立過程，鍾杰霖董事長扮演著重要推手角色。1998 年鍾董事長成立普森工業公司正式發展機車事業，公司成立初期以生產小型速克達為主。普森工業於 2003 年改名為宏佳騰動力科技股份有限公司，積極爭取美國 ATV 的代工訂單，並藉著自行研發的引擎與整車設計技術，成為美國沙灘車大廠「北極星」（Polaris）全球唯一的代工廠，之後亦切入 TOMBERLIN 公司的代工供應鏈。

## (一) 交易策略模式之轉變

有關當初拓展美國市場的動機，鍾董事長指出，最早成立普森工業的目的主要為生產速克達外銷歐洲市場，再去延伸產品線去做其他應用車種；當時也看到美國市場盛行150cc的ATV，因此開始發展ATV相關引擎與機構技術。在改名為宏佳騰動力科技之後，該公司透過國際會展與Polaris等美國廠商接觸，在眾多廠商競爭下獲得美國廠商評定最符合美國市場需求條件，使得該公司在2000年初期開始取得美國ATV出口訂單。再者，ATV/UTV在過去以外銷歐美市場為主，然而歐洲在經歷過金融海嘯與歐債危機後，市場需求持續疲弱不振，近年美國市場成為ATV/UTV主要外銷市場。

就該公司銷往美國市場的產品內容而言，2002年推出MINI版ATV給美國廠商、2003年推出50-90cc的青少年版ATV/UTV，再逐步發展125-200cc的ATV/UTV，近年也持續推出雙人並座2WD軸傳動UTV，以及採用Vanish馬達電動系統（4WD的電動版UTV）。該公司最大美國客戶的Polaris公司，從雪車到ATV車種，在愛荷華州與墨西哥洲等都有生產工廠。為彌補Polaris公司小型車種的不足，宏佳騰動力科技與Polaris公司形成水平分工型態，協助研發生產200cc以下的車種，多用在美國農牧場或提供青少年娛樂用途，雙方形成產品技術互補的合作關係。就產品未來方向而言，未來該公司將朝環保技術以及電動車方向努力，例如：積極觀察美國與歐盟環保法規的變化，改善噴射供油系統與怠速裝置等。

就該公司與美國廠商的交易模式而言，宏佳騰動力科技一開始採OEM模式來提供美國客戶產品，目前已轉變為ODM模式，以及水平分工的產品開發模式，在所提供的車種領域方面，完全由宏佳騰動力科技自行研發設計，再由美國廠商決定是否採用。

## (二) 內部組織能力之轉變

為了因應美國市場交易模式與產品策略的轉變，宏佳騰動力科技也在內部組織能力上不斷進化。在研發方面，宏佳騰動力科技從外銷美國沙灘車起家，對於前兩輪的懸吊系統、操控與安全性研發，有著和其他兩輪機車製造廠所沒有的技術與經驗，這成為該公司能在ATV/UTV市場長期穩定成長的關鍵因素。而隨著代工模式的轉變，鍾董事長會經常研讀汽機車技術書籍與報告，隨時與研發設計團隊討論，激發新點子，主動設計試作新車種，提供美國廠商研發人員做選擇參考。鍾董事長回憶指出，2008年全球金融海嘯爆發之後，美國有很多產業受到衝擊，ATV/UTV等非民生必需產業更是受創嚴重，當時靈機一動，重組ATV/UTV的零件與配件，將休閒型的沙灘車與越野車改良成運輸型速可達，以供短程搬運使用。另外，該公司研發部門人員亦經常與臺灣藝術創作者或

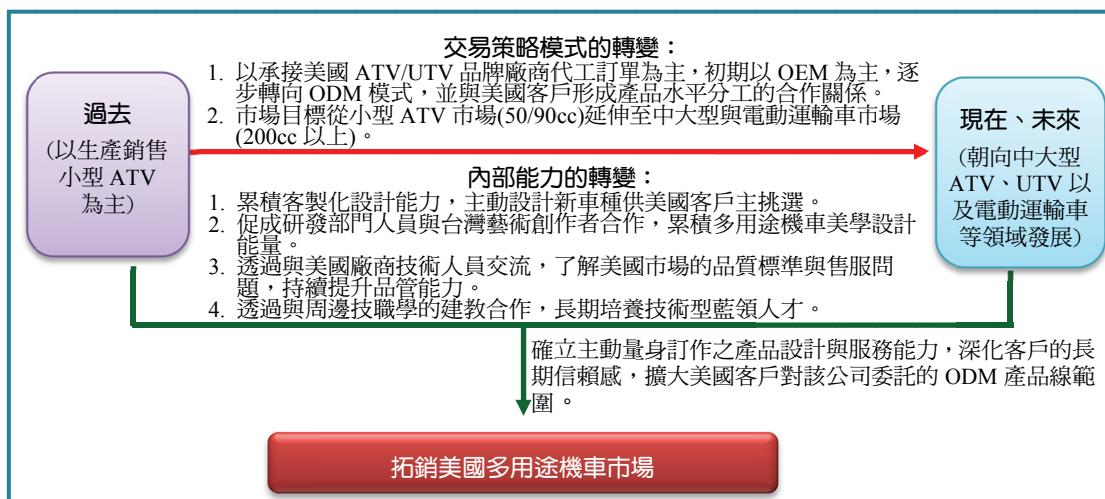
設計工公司交流，累積多用途機車美學設計能量。

在生產方面，有鑑於承接美國廠商訂單初期，曾面臨生產現場技術員工無法在短時間擴充問題，無法確保大量生產之品質，因此近年該公司積極透過建教合作方式來培育未來技術人員，例如與臺南高工與遠東科技大學等合作訓練技職汽修科學生的專業技能。最後在品質管理方面，諸如 Polaris 公司等美國廠商的營業與品保技術人員會定期到宏佳騰動力科技的臺南廠，進行維修服務以及行銷活動之交流，以及派員來廠掌控生產進度，確保訂單交期；這也讓宏佳騰動力科技的品保人員，能從中了解美國廠商的品質要求標準，以及進行售後服務時經常發生的維修問題點，以進行檢討與改善。

### (三) 對美國再工業化之看法

針對美國再工業化趨勢的影響，鍾董事長指出，美國再工業化趨勢尚無直接對ATV/UTV等休閒類產品產生影響，不過，未來若能帶動美國景氣復甦與刺激民間消費，可望間接提升美國民眾對ATV/UTV的需求，這對出口訂單是有幫助的。再者，該公司初期承接美國廠商訂單時期，曾遭遇技術人才不足的問題，目前已透過建教合作方式嘗試解決此一問題，未來政府也應重視南部技職人才的培養，建置技術型藍領人才庫，才能讓臺灣中小企業能真正承接美國再工業化可能帶來的新需求。另外，電動機車等新興技術市場尚未成熟，政府若能針對產品別方式補助臺灣中小企業海外參展費用，讓歐美廠商有機會接觸臺灣創新技術產品，將有助於拓展海外新興技術市場。宏佳騰動力科技對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-3 所示。

圖 6-3-3 宏佳騰動力科技的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 四、麗偉電腦機械股份有限公司

麗偉電腦機械股份有限公司（以下簡稱麗偉電腦機械）創立於 1980 年，為臺灣專業 CNC 工具機製造商。該公司於 1982 年推出第一臺由國人獨立設計開發之 CNC 綜合加工中心機上市；之後逐步開發出 CNC 車床、CNC 臥式與立式綜合加工中心機、CNC 龍門型五軸加工中心機、CNC 醫療器材加工機以及輪圈加工車床等新產品。

1983 年，該公司第一臺以「LEADWELL」為品牌的 CNC 工具機產品在美國加州機械展獲得好評，開始將自有品牌產銷售至海外市場。至目前為止，已擁有 40,000 臺以上掛有「LEADWELL」品牌的工具機，使用在各國工業生產線上。麗偉電腦機械也在 2013 年獲得第 16 屆小巨人獎，成為臺灣工具機領域的外銷績優廠商。

### （一）交易策略模式之轉變

麗偉電腦機械在創立初期即進入美國市場，美國市場一直是該公司拓展海外訂單的最重要市場。張志祥總經理指出，美國是世界第三大出口國，其技術研發創新能力居世界領先地位，維持美國市場的訂單除了能夠維持公司營運規模之外，也將有助於持續提升自有產品技術水準，因此，美國在未來幾年仍是麗偉電腦機械最重要的主力市場。

就該公司與美國廠商的交易模式而言，該公司在創立初期的 1980 年代，是以 OEM 代工模式來提供美國客戶產品，包括：1980 年開始提供砲塔銑床給美國客戶 RAMCO 公司；1996 年與美國 CINCINNATI MILACRON 公司簽訂合約，以 ODM 方式設計生產臥式綜合加工中心機「DAGGER-400」機種等。邁入 2000 年之後，麗偉電腦機械則完全以「LEADWELL」自有品牌工具機的生產銷售為主要業務，脫離代工廠的角色。

就該公司拓展美國市場方式而言，主要是透過當地代理商來銷售給美國客戶，這些客戶以一般小型機械加工廠（Metal-cutting job shops）為主，但也有少數較大客戶會釋出 1 百臺以上的訂單規模。在銷往美國機種變化方面，初期是以 CNC 車床或 CNC 銑床等單功能機種為主，之後轉變成 CNC 車銑複合機或具備搪孔、面銑、鑽孔等 3 項功能的 CNC 綜合加工機為主要品項；近來更與代理商合作，依據客戶的需求進行製造單元（Machine Cell）規劃，亦即組合 2-3 臺工具機、機械手臂與輸送帶，以因應美國中小型機械加工廠的客製化生產線需求。

### （二）內部組織能力之轉變

為了因應美國市場交易模式與產品策略的轉變，麗偉電腦機械也必須在內部組織能力上不斷進化。首先在研發方面，未來該公司仍將以開發具備高精、高速以及多軸同動

的高階工具機為產品技術發展目標；在過去代工時期逐步累積關聯零組件單元的模組化技術，對往後的產品研發速度有很大幫助。在研發人員素質方面，麗偉電腦機械相較於其它同業更為要求，且透過以往代工時期與美國工具機廠的磨合過程，讓現場工程師逐漸從製程技術轉向研發設計領域，但也因研發設計人員具有製程技術經驗，對於產品的設計變更次數與試作成本也較能掌控。

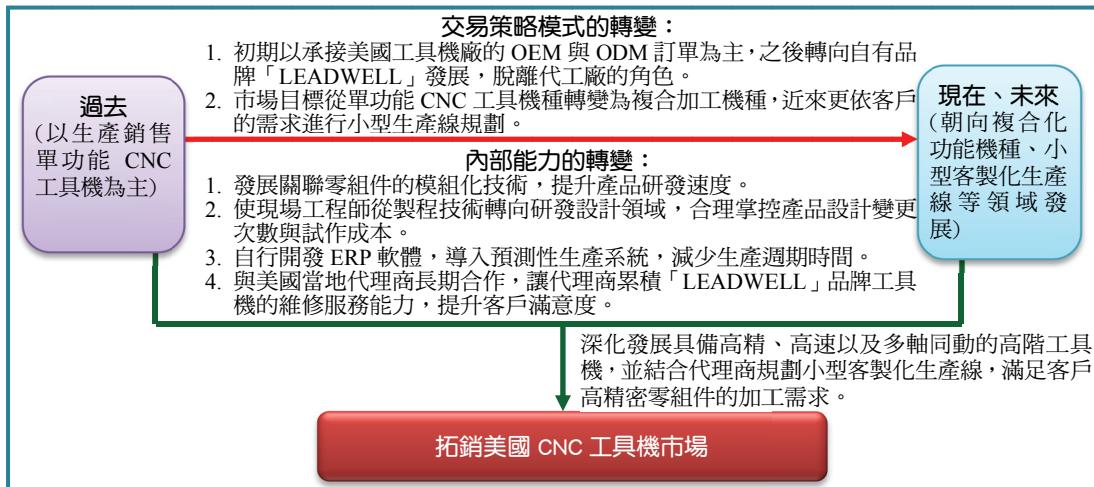
其次在生產方面，由於工具機多屬於客製化產品，以訂單式生產為主流，但這也會拉長產品交期，無法提升顧客滿意度，因此該公司自行開發 ERP (Enterprise Resource Planning) 系統軟體，導入預測性生產系統，透過事前模組計畫性生產與事後特殊附件生產的組合，以減少生產週期時間。

在行銷方面，該公司主要透過代理商將自有品牌產品銷售至美國各地，並不會接觸到終端客戶，也較無法掌握產品的最終流向；但相對的，代理商在客戶群的掌握上較具優勢，且技術的服務能力佳，最重要的是資金來源充足，才能使行銷業務能順利推行。因此，麗偉電腦機械必須與當地代理商保持長期緊密的合作關係。現在主要與該公司合作的美國代理商 CAMPAT 公司，擁有 25 年代理「LEADWELL」品牌的經驗，已對該公司的工具機產品技術特色有相當程度的瞭解，麗偉電腦機械只需在後端進行技術諮詢，確保維修零組件可準時交貨即可，其餘部分皆由代理商負責處理。

### （三）對美國再工業化之看法

針對美國再工業化趨勢的影響，張總經理指出，過去幾年，麗偉電腦機械的大型機臺訂單增加幅度較大，客戶多為留在美國的重工業，但近年來因製造業回流美國本土，訂單多偏向一般機械加工廠使用的中小型 CNC 綜合加工機，且要求精度與速度更高的機臺，以加工醫療器材或 3C 電子產品所需的零組件，這也反映產品供應鏈相較於過去已有所不同。再者，美國客戶廠商多要求高精度的產品，不同於東南亞市場是以價格為主要考量，對麗偉電腦機械來說，也可從此次再工業化趨勢當中提升技術水準。另外，張總經理亦指出，該公司雖有朝向提供整線輸出服務的方向發展，不過由於大型生產線 (Turnkey) 的需求者多以汽車零組件廠商為主，北美汽車供應鏈相當封閉，多以日、德工具機廠為主要供應商，臺灣廠商尚難切入。麗偉電腦機械對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-4 所示。

圖 6-3-4 麗偉電腦機械的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 五、奇偶科技股份有限公司

奇偶科技股份有限公司（以下簡稱奇偶科技）成立於 1998 年 2 月，為國內數位監控系統的專業廠商，創立初期即以「GeoVision」自有品牌行銷國內外市場。奇偶科技在 2001 年榮獲第 3 屆臺灣傑出安全器材獎，2002 年榮獲經濟部第 9 屆中小企業創新研究獎，2008 年獲頒經濟部第 11 屆小巨人獎最佳中小企業獎；2009 年榮獲經濟部第 18 屆國家磐石獎，2013 年更入榜《富比世亞洲》（Forbes Asia）評選亞洲 200 強中小企業；顯見該公司已成為臺灣在安全監控領域的代表性中小企業。

### （一）交易策略模式之轉變

奇偶科技在創立初期即開始拓展美國市場，2003 年於美國加州設立 100% 持股的美國子公司，進駐業務與技術支援人員，對於北美地區的客戶建構迅速供貨與完善的技術支援。奇偶科技拓展美國市場型態以 B2B 為主，客戶多是美國各州系統整合廠商、安裝廠商以及經銷商；其理由在於安控系統產品必須要透過當地服務業者對最終使用者做規劃安裝，所以無法像一般通路直接銷售給使用者，而這些最終使用者包括：銀行、飯店、購物商場、洗衣店以及停車場等。

奇偶科技管理高層指出，相較其他國家，美國市場以英語為單一使用語言，而且全球安控使用需求多集中在北美地區等先進市場，因此只要有能力在美國市場維持訂單規模，就能建立高國際競爭力的品牌形象。而相較於其他新興市場，美國無論是政府或民間採購的招標規範，都較為透明與公開，只要符合安全與環境認證標準，所有投標廠商

都能公平競爭。

就該公司與美國客戶的交易模式而言，奇偶科技創立當時即以「GeoVision」自有品牌來行銷美國市場，產品或服務內容從過去以提供「數位型監控主機」（Digital video recorder, DVR）的主機板與周邊硬體模組為主的型態，逐步轉型為提供「IP camera + NVR」（網路攝錄影機）的套裝軟硬體解決方案的型態，近年更以「IP camera + NVR」為基礎，搭配各種軟硬體模組，延伸發展 POS/ATM 數位監控系統、中央安全監控系統、門禁控制系統、車牌辨識系統，以及數位電子看板等系統化的安全監控服務事業。

## （二）內部組織能力之轉變

為了因應上述產品或服務內容的轉變，奇偶科技也必須在內部組織能力上不斷進化。首先在研發方面，該公司以領先同業的技術研發步調，持續開發出車牌辨識系統，並融合數位監控系統與 POS/ATM 系統，擴大安全監控技術的整合應用範圍。在以 IP camera 與 NVR 等所謂的網路錄影技術時代來臨之前，該公司即積極招募與培養各種網路相關軟硬體研發人才，以及能整合軟硬體設計的韌體工程人才，累積足夠客製化研發能量，做好準備隨時因應客戶需求的改變。

奇偶科技也指出，在 2008 年美國推出第一臺 IP camera 時，國內許多廠商仍在觀望，奇偶科技即開始投入研發製造，因而累積相當的網路錄影相關技術知識；在 2011 年美國系統整合廠商客戶開始採用網路錄影技術時，奇偶科技馬上可提供成熟化的產品與服務。在生產方面，該公司也推動各種自主品管活動，提升 IP camera 組裝良率。

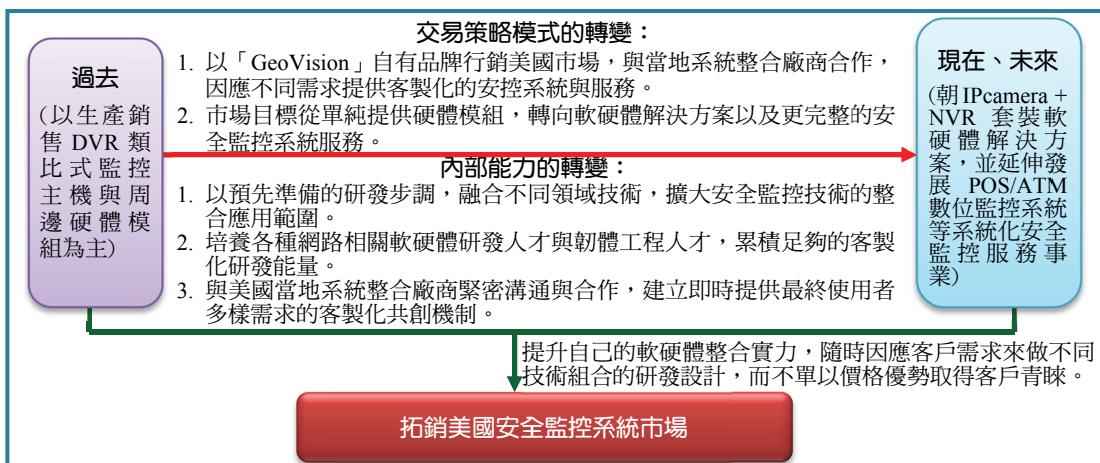
在行銷方面，奇偶科技的產品必須透過當地系統整合廠商來進行規劃安裝，以節省相關溝通與維修服務成本，因此，該公司必須與系統整合廠商長期且緊密的合作。基於安控系統是一種軟硬體組合服務，將隨最終使用者需求進行多樣化的安裝規劃，此時來自當地系統整合廠商的回饋資訊便相當重要，將有助於奇偶科技對既有軟硬體技術進行改良創新。在雙方合作的過程當中，也能誘發相互學習機制，激發各種新創概念，也讓系統整合廠商累積技術服務知識。在維修服務方面，除了重大故障問題與品質上的瑕疵之外，皆可交由系統整合廠商自行解決，降低奇偶科技美國子公司的營運成本。

## （三）對美國再工業化之看法

有關美國再工業化趨勢的影響，奇偶科技認為，此次美國再工業化政策所帶動的製造業回流趨勢，將設立諸多高階製造工廠或研發中心，這勢必會增加美國市場對安控系統的需求，這也提供該公司爭取新訂單的機會。未來臺灣中小企業應提升自己的軟實力，

找出本身產品的核心價值所在，成為客戶價值鏈的一部份，而不是單純以價格優勢取得客戶青睞。針對臺灣中小企業拓展美國市場的問題，未來外貿協會等帶團到海外參展時，應多注意場地位置的選擇與形象設計，才能讓臺灣中小企業的優良產品有效曝光，吸引海外客戶注意。奇偶科技對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-5 所示。

圖 6-3-5 奇偶科技的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 六、胡連精密股份有限公司

胡連精密股份有限公司（以下簡稱胡連精密）成立於 1977 年，為汽車端子等汽車連接零組件的專業研發製造廠商，目前公司總部設於新北市汐止區。該公司以模具製造起家，從承接美國汽車零組件大廠訂單的過程中不斷磨練成長，至今成為聞名亞洲市場的高階汽車連接器廠商。2002 年該公司榮獲經濟部頒發中小企業「小巨人」獎項，成為我國汽機車零組件行業的外銷典範廠商。

### （一）交易策略模式之轉變

2000 年以後，該公司開始拓展美國市場，然而國際汽車大廠的供應鏈相對較封閉，傾向將零組件訂單交給已有長期合作關係的供應商，因此想要切入美國汽車大廠的供應鏈體系，需要花費相當長的時間與努力。例如：曾為通用汽車最大電控系統供應商的「德爾福公司」（Delphi Corporation），在 2000 年初期即開始與胡連精密接觸，他們花了 10 年的時間來觀察胡連精密，無論是生產設備或品質管理制度，都必需接受德爾福公司持續檢驗，這也使得胡連精密在產品技術上不斷精進與提高製程良率，並取得 CSA 與 UL 等各項品質與安全標準認證，終於在 2007 年成為德爾福公司的認證供應廠商，切入北美

汽車產業的供應鏈體系。目前，該公司在美國市場的主要大廠客戶除了德爾福公司之外，還有曾為福特汽車集團子公司的李爾公司（LEAR Corporation），以提供電動車椅相關線組和端子為主；其他則以供應 AM 市場（After market）需求為主。

有關美國市場的定位，胡連精密的張子俊副總經理指出：「德爾福公司讓胡連精密花了 10 年時間進行產品與製程的改良測試，如今獲得對方的肯定，代表我們已經正式進入全球汽車產業供應鏈，也是提升整體胡連精密動力。本公司很珍惜這樣的機會，對方願意告訴我們需求，我們才有機會改進。而獲美國大廠肯定後外銷實力也會隨之提升，有進入過美國市場在國際上就會提升到另一水準，之後對拓展中國大陸以及東南亞市場有相當大的幫助，有如從大聯盟選手進入小聯盟一樣，競爭實力備受肯定」。由此可知，維持與美國客戶的供應關係，不但有助於該公司提升技術水準，亦有助於在亞洲新興市場上建立高品質與高階技術能力的企業形象。

就胡連精密與美國客戶的交易模式而言，該公司過去以出口美國當地維修廠的 AM 端子或連接器零件為主，目前已開始提供 Delphi 與 LIER 公司原廠 OEM 的端子或連接器零件，未來將朝向系統化發展，提供美國汽車零組件大廠整套電控連接系統與技術服務，另外也將發展醫療器材以及電動車的連接端子技術。

## （二）內部組織能力之轉變

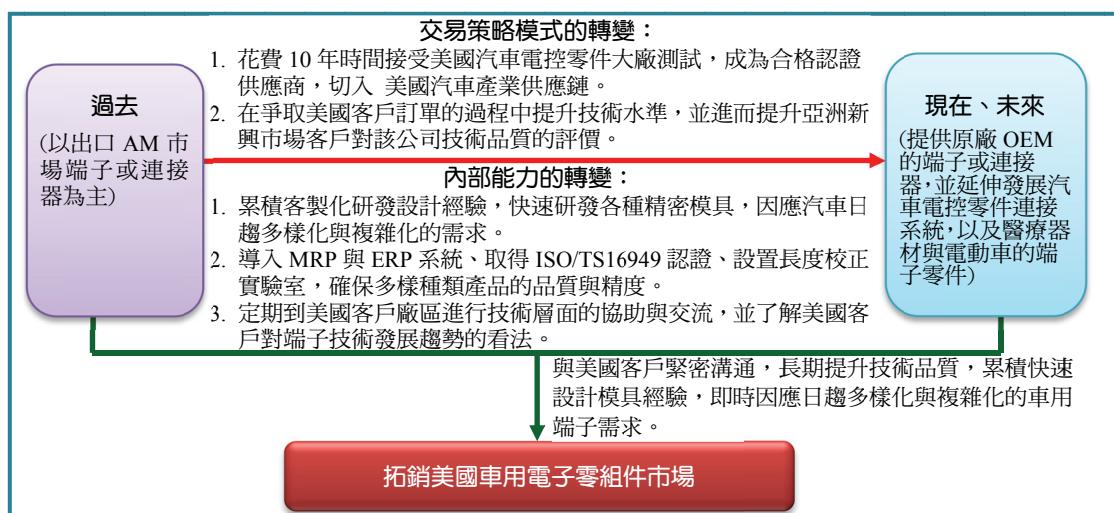
為了切入美國汽車產業的供應鏈，並因應產品內容的變化，胡連精密也必須在內部組織能力上不斷進化。在研發方面，該公司累積多樣少量的客製化研發設計經驗，以因應汽車日趨多樣化與複雜化的需求。由於汽車端子是負責汽車內部傳導電流與信號的神經系統，一部車會有 300 至 1,500 條電子迴路，每條迴路要用到兩個端子，因此每臺車至少需要 600 至 3,000 個端子，需求量相當龐大；然而，隨著汽車車款越來越多，功能也越來越複雜，對端子產品的要求日趨精密與多樣化，這也使得胡連精密必須快速研發各種精密模具，以製造各種高階車用端子來滿足客戶需求。事實上，該公司已開發出上千套模具，可製造的端子零件種類更高達上萬種，其中不少是配合特定車款所量身設計的模具所生產的特殊功能端子。

在生產方面，該公司於 1989 年與 2003 年分別導入 MRP 與 ERP 系統，奠定生產管理基礎；之後通過 ISO/TS16949 認證，建立完善品質管理體系；2007 年則設置獲得 ISO/IEC 17025 認證標準的長度校正實驗室等，累積產品精度驗證能力，希望藉此確保多樣化產品的生產品質與精度。最後在行銷方面，該公司技術人員會定期到美國客戶廠區進行技術層面的協助與交流，並了解美國客戶對端子技術發展趨勢的看法。

### (三) 對美國再工業化之看法

有關美國再工業化政策的影響，張副總經理認為，2009 年以後美國汽車大廠歷經企業重整與組織再造，已逐步回復其競爭力，近來也有將工廠移回美國本土的趨勢，將影響電控零件廠對車用端子的需求，有助於胡連精密的訂單成長。再者，胡連精密雖已成為美國汽車零組件大廠的合格供應商，卻仍屬於分散風險考量下的第 2 順位供應商（Second source），如何升級成為美國零組件大廠的第 1 順位供應商（First source），將是該公司未來努力的目標。胡連精密對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-6 所示。

圖 6-3-6 胡連精密的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 七、綠源科技股份有限公司

綠源科技股份有限公司(以下簡稱綠源科技)是一家專業太陽能追蹤系統製造廠商。綠源科技前身為由力暉電機廠與加維股份有限公司合併成立的加維工業公司，主要從事減速機、傳動機械齒輪、線性傳動器、馬達之加工製造與銷售。該公司於 2004 年榮獲第 13 屆國家磐石獎與第 8 屆小巨人獎，為臺灣外銷傳動系統相關零組件的績優廠商。加維工業在歷經瑞典 SKF 集團購併過程之後，2007 年再獨立成為綠源科技，約有三分之二的員工仍為過去加維工業時代的員工。

### (一) 交易策略模式之轉變

綠源科技活用過去 30 年所累積傳動系統相關零組件的研發製造經驗，自行研發設計與生產太陽能追蹤器，其太陽能追蹤系統可有效提高發電量達 20%~40%。早在 1999 年，

加維工業已在美國加州洛杉磯成立分公司，對全美各地之客戶進行直接銷售與售後服務活動，並且積極建立各州代理商之人脈網絡。在成立綠源科技之後，主要客戶以當地的太陽能發電廠為主，主要提供太陽能追蹤系統相關零組件，並協助代理經銷商進行組裝與施工規劃。

就綠源科技與美國客戶的交易模式而言，該公司在加維工業時代，以出口線性傳動器等傳動系統零組件為主，到了綠源科技時代，則開始製造太陽能追蹤系統的支架，並結合過去累積的傳動系統製造技術，發展整套太陽能追蹤系統（追日系統）以及施工設計服務。壽董事長也指出，綠源科技成立初期，單純製造支架，但生產支架屬於傳統產業，附加價值不高，而且只是追日系統的一部份，也沒有專利保護，容易被其他廠商模仿；因此，現在以發展整套追日系統為主，技術不易模仿且有專利。綠源科技的追日系統強調「快速安裝」、「提前故障預警」、「防遮陰設計」、「地錨型追日支架」等特色，是結合多年實務經驗及整合工程實績的重大突破，有許多客戶都委託設計或固定支架製造等。

## （二）內部組織能力之轉變

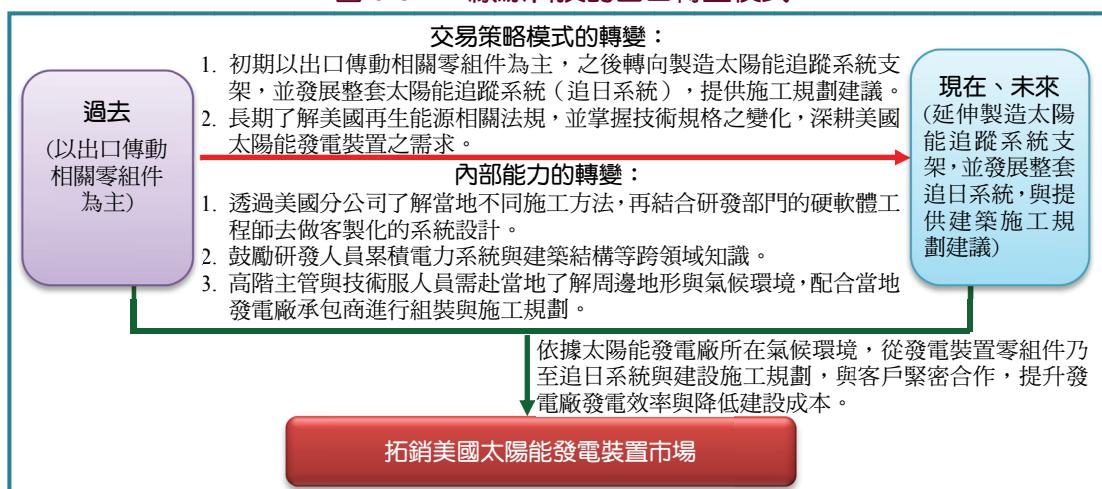
綠源科技在內部組織能力上不斷進化。在研發方面，主要透過美國分公司人員了解當地不同施工方法，再結合研發部門的硬軟體工程師去做客製化的系統設計服務；而研發部門人員也必須進行累積化領域的技術與服務知識。目前該公司也要求研發人的技術知識要跨領域，特別補助人員接受電力系統與建築結構工程的進修課程，使原來以機械工程知識為主的研發人員，也能具備電力與建築相關知識，才能對整套追日系統做有效發電之設計與提供施工服務。在生產方面，該公司目前在大陸廠區主要生產支架，希望利用具有成本優勢的鋼材來加工支架零件，在臺灣廠區則是生產支架以外的機電控制零組件，各廠區生產完成之後，再將零組件出口到美國市場進行實地的施工組裝。該公司的工廠皆已通過 ISO9001 認證，並導入壽命測試、高低溫環境測試及分段電流測試等測試設備，以確保產品品質。

在行銷服務方面，由於必須配合當地發電廠承包商進行組裝與施工規劃，除了美國子公司的技術服務人員之外，總公司高階主管與研發工程師也必須因應實際狀況赴當地了解周邊地形與氣候環境，設計符合發電廠客戶需求的追日系統，並提供最佳建築施工方式的建議。綠源科技的追日系統結合建築施工規劃服務，能夠為發電廠客戶帶來降低建設成本與提升發電效率的效果，因此，諸多太陽能發電廠也願意與其保持長期合作關係。

### (三) 對美國再工業化之看法

有關美國再工業化政策的影響，壽董事長認為，太陽能發電等綠能技術是美國重視的重點技術領域，最近美國經濟復甦與製造業回流，將提升美國本土的能源需求，間接也將有助於追日系統的需求。另外，基於美國各州皆有不同繁複法規，因此，在美國必須花兩年去做一個太陽能發電廠開發案，要確實符合所有法規規範與環評要求，所以，臺灣中小企業欲拓展此一出口市場，必須長期深入了解當地各種法規與技術規範，提供更周全的軟硬體技術服務方案，才能與其他當地廠商競爭。綠源科技對美國市場的出口轉型策略模式，如圖 6-3-7 所示。

圖 6-3-7 綠源科技的出口轉型模式



資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

總結個案，表 6-3-1 為對於中小企業對美國市場出口轉型之策略內涵分析。

表 6-3-1 中小企業對美國市場出口轉型之策略內涵分析

個案概要	交易策略模式之轉變	內部組織能力之轉變	成功關鍵
大瓏企業 (拓銷美國電燒手術器械市場訂單)	<ol style="list-style-type: none"> <li>以承接美國醫療器材大廠的代工訂單為主，初期為 OEM 模式，逐步轉變成 ODM 或 OBM 貼牌模式。</li> <li>市場目標從標準量產型產品市場(一般外科用途電燒手術器械)延伸到利基型產品市場(微創、骨科手術用電燒器械以及 AED 耗材等領域)。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>累積產品再設計(Re-design)能力，隨時對美國客戶進行既有產品的漸進式創新研發提案。</li> <li>導入自動化生產設備與 TQM 制度，使產品良率獲得提升，避免人為的疏失，有效降低生產成本。</li> <li>設立潔淨程度一萬等級無塵室之塑膠射出廠房與微生物實驗室，進行滅菌確效工作，降低出口至美國市場的檢驗消毒成本，確立產品的安全品質形象。</li> </ol>	建立設計改善與品質保證機制，維持既有客戶之 B2B 品牌忠誠度，並切入微創、骨科等利基型產品之供應鏈。
福裕事業 (拓展美國、墨西哥等北美研磨工具機市場)	<ol style="list-style-type: none"> <li>依客戶的要求來進行漸進式的技術改良或客製化研發，與客戶保持長期交易關係，並提升「CHEVALIER」企業品牌力。</li> <li>透過 UL 認證規範等美國市場技術品質進入門檻的提升，來強化工具機技術品質。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>與國內控制器廠商合作開「SMART PC Based 控制系統」，提升加工效率與操作彈性。</li> <li>強化生產與研發部門之溝通協調，提現場人員對機電零件組裝能力。</li> <li>導入尖端品管計量儀器，使品管員能依照原始設計標準參數，檢查料件規格與製程內容，確保設計精確性。</li> </ol>	以更有彈性客製化設計與生產線問題解決服務模式，建立長期信賴關係與口碑，切入北美先進製造供應鏈。
宏佳騰動力科技 (拓銷美國多用途機車市場)	<ol style="list-style-type: none"> <li>以承接美國 ATV/UTV 品牌廠商(如：Polaris)的代工訂單為主，初期即以 OEM 模式為主，逐步轉向 ODM 模式，並與美國客戶形成產品水平分工的合作關係。</li> <li>市場目標從小型 ATV 市場(50/90cc)延伸至中大型與電動運輸車市場(200cc 以上)。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>累積客製化設計能力，主動設計新車種供美國客戶主挑選。</li> <li>促成研發部門人員與臺灣藝術創作者合作，累積多用途機車美學之設計能量。</li> <li>透過與美國廠商技術人員交流，了解美國市場的品質標準與售服問題，持續提升品管能力。</li> <li>透過與周邊技職學的建教合作，長期培養技術型藍領人才。</li> </ol>	確立主動量身訂作之產品設計與服務能力，深化客戶的長期信賴感，擴大美國客戶對該公司委託的 ODM 產品線範圍。
麗偉電腦機械 (拓銷美國 CNC 工具機市場)	<ol style="list-style-type: none"> <li>初期以承接美國工具機廠的 OEM 與 ODM 訂單為主，之後轉向自有品牌「LEADWELL」發展，脫離代工廠的角色。</li> <li>市場目標從 CNC 車床或銑床等單功能機種轉變為 CNC 車銑複合機或具備搪孔、面銑、鑽孔等三項功能的 CNC 綜合加工機種，近來與代理商合作，依據客戶的需求進行製造單元(Machine Cell)規劃。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>發展關聯零組件單元的模組化技術，提升產品研發速度。</li> <li>透過代工吸取技術，使現場工程師逐漸從製程技術轉向研發設計領域，合理掌控產品設計變更次數與試作成本。</li> <li>自行開發 ERP 系統軟體，導入預測性生產系統，透過事前模組生產與事後特殊附件生產的組合，減少生產週期時間。</li> <li>與美國當地代理商長期合作，讓代理商累積工具機的維修服務能力，提升客戶滿意度。</li> </ol>	深化發展具備高精、高速以及多軸同動的高階工具機，並結合代理商規劃小型客製化生產線，滿足客戶高精密零組件的加工需求。
奇偶科技 (拓銷美國安全監控系統市場)	<ol style="list-style-type: none"> <li>以「GeoVision」自有品牌行銷美國市場，與當地系統整合廠商合作，因應不同需求提供客製化的安控系統與服務。</li> <li>市場目標從單純提供硬體模組，轉向軟硬體解決方案以及更完整的安全監控系統服務。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>以預先準備的技術研發思維，融合不同領域技術，擴大安全監控技術的整合應用範圍。</li> <li>培養各種網路相關軟硬體研發人才與韌體工程人才，累積足夠的客製化研發能量。</li> <li>與美國當地系統整合廠商緊密溝通與合作，建立即時提供最終使用者多樣需求的客製化共創機制。</li> </ol>	提升自己的軟硬體整合實力，隨時因應客戶需求來做不同技術組合的研發設計，而不單以價格優勢取得客戶青睞。

個案概要	交易策略模式之轉變	內部組織能力之轉變	成功關鍵
胡連精密 (美國汽車電子零組件市場)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 花費 10 年時間接受美國汽車電控零件大廠測試，成為合格認證供應商，切入美國汽車產業供應鏈。</li> <li>2. 在爭取美國客戶訂單的過程中提升技術水準，並進而提升亞洲新興市場客戶對該公司技術品質的評價。</li> <li>3. 產品訂單內容從 AM 市場端子零件，轉向原廠 OEM 端子零件，並延伸發展汽車電控零件連接系統，以及醫療器材與電動車端子零件。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 積累客製化研發設計經驗，快速研發各種精密模具，因應汽車日趨多樣化與複雜化的需求。</li> <li>2. 導入 MRP 與 ERP 系統、取得 ISO9000 與 QS9000 認證、設置長度校正實驗室，確保多樣種類產品的品質與精度。</li> <li>3. 定期到美國客戶廠區進行技術層面的協助與交流，並了解美國客戶對端子技術發展趨勢的看法。</li> </ol>	與美國客戶緊密溝通，長期提升技術品質，累積快速設計模具經驗，即時因應日趨多樣化與複雜化的車用端子需求。
綠源科技 (拓銷美國太陽能發電裝置市場)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 初期以出口傳動相關零組件為主，之後轉向製造太陽能追蹤系統支架，並發展整套太陽能追蹤系統(追日系統)，提供施工規劃建議。</li> <li>2. 長期了解美國再生能源相關法規，並掌握技術規格之變化，深耕美國太陽能發電裝置之需求。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過美國分公司了解當地不同施工方法，再結合研發部門的硬軟體工程師去做客製化的系統設計。</li> <li>2. 鼓勵研發人員累積電力系統與建築結構等跨領域知識。</li> <li>3. 高階主管與技術服人員需赴當地了解周邊地形與氣候環境，配合當地發電廠承包商進行組裝與施工規劃。</li> </ol>	依據太陽能發電廠所在氣候環境，從發電裝置零組件乃至追日系統與建設施工規劃，與客戶緊密合作，提升發電效率與降低建設成本。

資料來源：魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》。

## 第 4 節 我國中小企業之經營變革與出口轉型方向

美國此次再工業化的主要特徵在於促進高階製造回流與提升中小企業的製造能力，將同時為我國中小企業帶來機會與威脅。自 2000 年以後，「臺灣接單、大陸生產」的對外出口型態蔚為趨勢，影響我國中小企業製造技術的升級與僱用規模。有鑑於此，如何呼應此次美國「再工業化」的契機，促使我國中小企業進行出口轉型，爭取高階製造商機，重新將臺灣製造與美國出口作連結，將是未來幾年帶動我國經濟成長的重要課題。根據上一節個案分析結果，欲透過出口轉型策略模式來拓展美國市場，可採取下列策略：

### 一、累積拓展美國市場之經驗，鏈結先進市場的高品質認證標準，提升在新興市場的企業形象

美國市場一直以來是我國中小企業拓展海外訂單的主要市場，然而隨著中國大陸以及東協等亞洲新興市場發展潛力逐步浮現，這也使得中小企業必須對全球市場做策略性定位。基於美國再工業政策可能帶動高階製造回流以及先進製造升級趨勢，以美國為主的北美市場將扮演我國中小企業拓展海外市場的「先導市場」角色，而具有市場成長潛

力的亞洲新興市場，將可成為應用高階製造經驗進而發展各種破壞性創新產品或服務的「實踐市場」（Follow up market）。

諸多中小企業認為，持續維持與美國客戶的交易關係，必須隨時接受其品質抽驗與認證，不但有助於中小企業本身提升研發品質水準，亦有助於在亞洲新興市場上建立高階產品供應商的企業形象。另外，基於新興市場經常存在的智財仿冒問題，使得美國企業願意選擇臺灣中小企業作為友善的合作夥伴，這也可能促成臺美合作拓展新興市場的策略模式。因此，以此次美國再工業化政策可能帶動全球製造業供應鏈重組為轉型契機，我國中小企業應重新檢討美國市場之定位，持續鏈結高品質認證標準，累積在先導市場的口碑與經驗，進而提升在新興市場的企業形象。

## 二、從產品製造服務延伸產品設計以及系統化服務，建構在美國利基市場的競爭優勢

我國中小企業在進入美國市場初期，多以單純的產品代工或零組件出口訂單為主，主要依據客戶廠商的圖面進行生產加工業務。然而，隨著技術環境的快速變化與競爭對手的大量崛起，也促使我國中小企業拓展美國市場的交易模式，不再局限於產品或零組件等硬體層面，逐步發展客製化設計、自動化生產線設計、系統整合以及商業模式規畫等各種服務層面的業務內容，替美國客戶的產品或服務作加值包裝，藉此深化與客戶之間的共存共榮關係。

此次美國再工業化政策的主要目標，除導引高階製造回流北美地區之外，更重要的是強化當地中小企業的製造核心能耐，再加上導入自動化設備的高階製造工廠的需求，以及「淡藍領階級」的高階製造人才的出現，對我國中小企業同時帶來商機與威脅。為此，我國中小企業必須主動創造各種軟硬整合服務方案，提供美國客戶選擇，並結合美國客戶的意見回饋進行改善，深化彼此的資源相互依存關係，才能建構海外利基市場的競爭優勢，與其他競爭對手進行區隔。

## 三、與美國當地服務業者形成共創機制，提升具在地化特色的行銷服務品質

中小企業基於資金與人才不足之限制，在爭取海外市場訂單或出口產品到海外市場後的售後服務活動，多須結合當地代理商或服務業者來進行，才能準確掌握當地客戶需求來進行產品技術之改良。從個案訪談結果也發現，臺灣中小企業拓展美國市場，多與

當地代理商或系統整合服務業者建立長期合作關係，希望藉此減少行銷服務人員的人事成本，亦可突破語言文化的隔閡，深入理解當地市場的需求。

另外，在代理商或服務業者回饋客戶意見之過程當中，更能激發相互學習意願，使當地服務業者深化累積有關臺灣中小企業產品技術的專業知識，對我國中小企業進行技術或商業模式的創新提案，形成出口轉型的共創機制。因此，若能持續強化此一共創機制，深入掌握高階製造回流的設備或製造服務需求，將有助於我國中小企業更進一步改善出口訂單內容，並提升具在地化特色的行銷服務品質。

#### 四、因應美國「再工業化」政策帶動之高階製造需求，強化小型自動化製造系統之研發能量

中小企業的海外交易模式多以 B2B 為主，而且與大型廠商不同，能夠承接客製化特殊零組件訂單或製程設備，形成獨有的產品製程技術，建立難以被模仿的核心能耐，才能維持在海外市場的差異化優勢。此次美國「再工業化」政策所導引的高階製造回流趨勢，短期內仍面臨製程技術人才斷層之問題，回流廠商與其供應鏈廠商，對於導入自動化設備來取代人工的需求相當明顯。

因此，我國中小企業除了深耕長年專注的產品技術領域，亦可透過異業結盟方式，將既有技術領域延伸至自動化設備領域，形成客製化的自動化製造單元，提供美國客戶最佳製造解決方案，才能有效擴大既有出口規模。例如：近年國內自動化廠商開始推動產業用機器人結合工具機等生產設備形成小型自動化製造系統的概念，值得國內中小企業做參考。目前政府積極推動諸多中小型製造業研發補助政策，包括：「協助傳統產業技術開發計畫」、「小型企業創新研發計畫」及「標竿新產品創新研發輔導計畫」等；未來政府可進一步鼓勵中小企業提出研發升級轉型之瓶頸問題，設定問題解決型專案計畫來橫向整合既有研發補助計畫，提供中小企業與美國再工業化連結專門補助管道。

#### 五、協助中小企業培養跨領域技術人才，厚實能因應美國市場需求的系統化技術研發基礎

隨著中小企業與美國客戶交易策略模式的改變，中小企業如何培育相應的人才，以支持策略內容之實現，乃成為重要議題。依個案研究結果可發現，中小企業為因應出口內容朝向客製化設計、自動化製程設計以及系統整合規劃等方向發展，組織內部的人才也有朝向跨功能或跨技術領域發展的趨勢。例如：出口訂單模式從 OEM 代工轉向 ODM

設計代工模式的過程中，組織內的製程技術人才必須逐步累積產品設計思維，成為能夠連結產品使用者思維的研發設計人員；在所出口的產品或設備朝向智慧化與自動化方向發展時，研發設計人員則必須同時兼具機械結構與電腦控制知識；在所出口的產品必須結合在地化工程規畫服務活動下，研發人員必須到當地市場提供建築與供電設施規畫之諮詢建議，因此必須將既有專業知識，從既有產品技術領域延伸到建築與電力領域。

目前政府積極推動諸多中小企業人才培育政策，包括：「各產業專業人才培訓計畫」、「跨領域科技管理國際人才研習班」、「跨界創新管理人才培訓課程」、「國際經營人才培育計畫」以及「服務業人才培育計畫」等。未來政府可進一步針對既有中小企業人才培育課程進行橫向連結，設計可呼應美國再工業化發展趨勢的套裝課程，協助我國中小企業的技術人員，能更有效的充實異業技術與服務性知識，使我國中小企業人才在爭取美國出口訂單的過程中，能夠不斷學習與成長，形成「做中學的良性機制」。

## 六、整合公協會與智庫法人資源，協助中小企業即時了解美國各地認證標準規範

相對於其他新興市場，美國對於新產品上市或進口零組件的安全認證較為嚴格落實，因此中小企業欲持續維持美國出口訂單，除了深化新技術與商業服務模式的創新活動之外，更應掌握新興技術相關認證標準的發展狀況，先行建立本身的產品安全驗證體系。依個案研究結果可發現，中小企業為因應美國市場的 UL 等安全認證規範，在研發與生產方面導入 ISO 相關標準認證，在品質管理方面則建立各種檢測或校正實驗室，一方面希望能節省將產品送到外部進行檢測認證的行政成本，另一方面也希望能透過研發與生產面的認證成果來取得美國廠商的信賴。然而，除了美國聯邦政府對於產品安全認證之規範之外，各州政府或當地廠商也會訂定本身的認證規範，再加上產品技術的不斷改良，亦會牽動安全認證規範內容的修改，如何動態掌握美國市場的安全認證或技術規範的變化，是中小企業必須即使時面對的問題。因此，政府相關單位可結合產業公協會與智庫法人的輔導能量，協助中小企業動態掌握美國新產品或新技術安全認證規範，先行導入品質管理系統或認證實驗室設備，減少美國市場進入障礙。

## 七、透過產業群聚國際合作方式，協助中小企業切入北美高階製造供應鏈

由於我國中小企業多以代工訂單為主要業務，即使已經建立自有品牌形象，在美國

市場也難與國際品牌大廠競爭，想要真正切入汽車業等大型產業的供應鏈，須突破重重難關。依個案研究結果可發現，即使已獲得美國廠商認證成為合格供應廠商，也只是第2或第3順位的供應商，能夠取得的訂單規模有限。

近年產業界流行「與其單打獨鬥，倒不如以打群架方式取得勝利」的策略概念，中小企業若能在「信賴關係」與「互補分工」的前提之下進合結盟合作，將能擴大拓展海外市場的成果。目前政府積極推動諸多中小企業群聚相關政策，包括：「中小企業群聚創新整合服務優質計畫」、「提升體系供應鏈創新價值及品質輔導效能計畫」，以及「強化供應鏈管理提升中小企業行銷效能計畫」等。未來政府可進一步強化產業群聚或供應鏈整合計畫的國際行銷功能，結合能夠支援海外行銷的經營諮詢服務業者，建置中小企業與美國製造業大廠的商機媒合管道，協助擁有拓展全球市場潛力的優質中小企業，有效切入北美高階製造供應鏈。

## 八、參考美國「再工業化」政策之經驗，形塑「大小合作、技術升級拓展先進市場」之氛圍

除了促進製造業回流之外，提升中小企業競爭力亦是美國再工業化政策的主要目標。近年美國政府積極整合各單位資源，協助中小企業提升製造技術水準、切入大企業供應鏈以及強化出口競爭力，希望使美國中小企業的製造技術能夠在本國生根，形成高階製造的產業群聚優勢，逐步承接回流美國之大型廠商的B2B訂單需求，並進一步拓展新興市場需求；而隨著美國中小企業競爭優勢的形成，不論是在美國市場或是新興市場，我國中小企業在維持或爭取出口訂單上也將逐步遭受挑戰與威脅。因此，未來如何鼓勵我國中小企業持續深耕具有國際競爭優勢的技術領域，並提供與國內外大企業進行交易的機會，將是降低美國再工業化對我國中小企業拓展出口之負面影響的重要議題。

目前政府積極推動諸多中小企業品質提升與商機媒合之政策措施，包括：「中小企業品質轉型創新輔導計畫」、「中小企業品質管理提升計畫」，以及「中小企業商機媒合暨臺日中小企業合作推動計畫」等。未來政府可進一步整合相關計畫的技術媒合功能，建構主動將我國中小企業產品技術特色介紹給國內外大企業的搭橋平臺，讓大企業能具體了解我中小企業的產品技術特色，並透過補助機制鼓勵產品試用活動，塑造「大小合作、技術升級拓展先進市場」的氛圍。

## 第7章 美國再工業化下臺灣新創企業發展策略

過去「美國下單，中國製造」的產業結構，造成當全球金融風暴發生時，美國很難透過出口與生產創造出更多的就業機會。因此，次級房貸危機期間，美國「重金融、輕製造」的產業政策又再一次受到嚴厲的批評與檢討。另外，「重金融、輕製造」的產業政策雖然造成美國製造業嚴重外移，但也加速本土中小企業發展自動化技術和整併。再加上，近幾年來，能源技術開發及美元貶值使進口原物料變得便宜，都加速生產方式的改變；而人力教育成果的收割和工作型態的變革，則引發企業對於快速打樣的新需求。在這樣的時空背景下，美國不斷累積發展再工業化的動力。

面對再工業的浪潮與趨勢，美國政府提出諸多的發展政策，促成新的產業發展。其中，再工業化中的〈美國復甦與再投資法案〉，將以清潔能源、醫療健康、生物工程、奈米、先進汽車、航空等作為未來 20 年之新興產業科技重點發展領域。聯邦政府執行的「先進製造合作夥伴計畫」（AMP），將投入資訊、生技、奈米技術等重點產業，帶起新的產業發展。對於美國再工業化，日本、中國大陸、南韓及德國皆思索開始重新在美國建立新的生產線，或是發展自身相同的產業。臺灣也應當正視製造業重返美國的趨勢，思考如何借鏡美國再工業化的做法，厚實自身原有 ICT 與機械產業基礎，加速在新興產業的新創企業發展，在下一波產業革命之中找到自己的新立足點，維持臺灣在全球製造業經濟版圖的關鍵地位。新創企業之所以重要，係因新創企業通常較既有的企業組織更為創新，是促進產業發展的活水。新創企業的加入將使得產業競爭更為劇烈，迫使老舊企業進行組織改革與突破，重新活絡市場。因此，新創企業是經濟成長的動能，也是新就業機會的來源，其對於經濟發展的重要性不可忽視。

現今臺灣的製造業亟需升級是眾所皆知之事。一般而言，臺灣的製造業仍停留在量成長而非價值提升，且近幾年受到中國大陸與東南亞低價廠商的競爭，已出現成長動能嚴重不足的問題。儘管德勤會計師事務所（Deloitte）《2013 全球製造業競爭力指標》報告指出臺灣製造業在整體排名位居前位，但創新能力卻落後很多。比較臺灣的製造產業與美國、德國、日本等國的發展，臺灣製造業技術投入面臨危機，導致附加價值頻頻下滑。除此之外，創業亦開始走向微型化，代表創業者在技術、資金投入不夠；而前瞻性新創企業漸減，則代表臺灣製造業面臨轉型的瓶頸，鼓勵新創企業技術創新及提升附加價值，為製造業注一池新的活水，是未來相當重要的發展策略。

根據工研院的預測，未來最具破壞性的產業包括物聯網、行動網路、自動化生產、先進機器人、雲端、先進汽車、生技、先進材料、3D 列印及節能等，而這些產業亦恰好與美國再工業化的項目重疊。為改善臺灣新創企業微型與微利化，政府應鼓勵臺灣新創中小企業朝向美國再工業化中的新前瞻性產業發展。惟前瞻性的新創企業所需資金與需承擔的風險，相對其他類型的新設企業較高，面對美國當地市場競爭，加上國際金融環境劇變，量化寬鬆減量和安倍經濟學等接踵而至，如何讓臺灣前瞻性技術新創中小企業成長茁壯，乃至隨著美國經濟復甦，提升對醫療健康、先進汽車、航空、雲端、先進製造需求，在將來以美國為試驗基地，逐步拓展到全球市場，成為一重要研究課題。

有鑑於此，本章就新創企業之萌芽與成長、美國前瞻科技發展與我國新創企業趨勢，及未來我國前瞻科技新創中小企業發展策略，深入分析與討論。

## 第 1 節 新創企業之萌芽與成長

### 一、新創企業的類型

Gartner（1985）指出，新創企業是新組織創建的過程，過程中有著互相依賴的各種活動。Johnson（1986）指出，組織中若有人開始全職的為該組織工作，並擁有自己獨立的會計系統，便代表一新創企業的誕生。總體而言，針對「新創企業」所做的定義並不多，但大體上是指設立後營運仍未穩定的企業，不確定性高（Miller, D., 1992），且常因資金、經驗等重要資源不足，能夠順利茁壯的機率較低（Johnson, 1986）。

新創企業的類型往往因學者探討新創企業的切入角度不同而異。Bruyat & Julien（2001）以「新價值創造」和「個人」兩者間的互動，描述新創企業類型。在創業過程中新價值可能會隨之產生，且其價值有高有低，「新價值創造」此面向描述的是新價值在經濟環境中的創新程度；此外，新價值創造會為個人帶來一些改變，而新價值的重要性也因此因人而異，諸如對個人知識、社交網絡或是社會地位的衝擊程度。在該理論中 Bruyat 和 Julien 嘗試界定出企業家精神（Entrepreneurship）的研究範疇，但由於太難界定，作者改由價值創造的過程切入，原因在於企業家精神與價值創造過程息息相關，而創業過程在「新價值創造」與「個人」不同的互動下，有著不同的型態。

在該理論下，創業類型可分為複製型創業（Entrepreneurial Reproduction）、模仿型創業（Entrepreneurial Imitation）、安定型創業（Entrepreneurial Valorization）以及冒險型創業（Entrepreneurial Venture）。

複製型創業：複製型創業下，對個人及市場的價值創造皆低，通常是創業主依其專業經驗，在相同領域開設相同的事業，例如連鎖企業。模仿型創業：模仿型創業下的新創企業對市場的價值創造程度低，但對個人的改變很大，為創業主踏入非其專業的既有領域，在過程中需要投注大量心力，重新建構其專業知識，以及社會關係網絡。安定型創業與冒險型創業：安定型創業及冒險型創業對市場的價值創造程度皆高，惟冒險型創業者所面對的是高度不確定性的新興市場。前瞻性技術新創企業即創新冒險型的企業的一種。

創新冒險型中小企業對市場的投入可增加競爭程度、改善市場機能，對多種技術方案進行優化，以求盡量達到資源的有效利用，提高經濟配置的合理性。此外，創新冒險型中小企業可藉由相關技術的整合，促成產業升級，創造出更多的就業機會。創新冒險型創業的風險較高，也與一般型中小企業的特質不同。

創新冒險型的企業通常具遠大抱負與熱情、積極尋求突破，並以全球為目標，而一般型企業企圖心較弱，僅侷限於國內發展；創新冒險型企業不畏風險、勇於挑戰創新，而一般型企業偏向規避風險、在能力範圍內作保守經營；創新冒險型企業會開發獨創的產品與服務以及新型經營模式，而一般型企業以一般產品與服務和傳統經營模式為主。

## 二、新創企業成長理論

Adizes (1989) 在其《企業生命周期》(Enterprise Life Cycle)，將企業分為 10 個階段，分別為：孕育期、嬰兒期、學步期、青春期、盛年期、穩定期、貴族期、官僚化早期、官僚期、死亡。

Adizes 之理論認為，企業若根據此曲線所發展，可達數十年至數百年之壽命。但企業的成長會遇到許多瓶頸與障礙，當無法跨越時，企業便開始往死亡邁進，也因此現實中只有少數企業可達到該預期壽命。當一個企業要從新創階段轉型為制度管理階段時，其決策的斷定、人力的配置，以及財務的規劃上都必須進行很大的改革。此外，根據 Adizes 之理論，雖然盛年期（穩定期）為企業生命周期曲線中之巔峰，但企業於此刻亦必須特別注意其「應變能力」，除了通過創新使企業成長外，平時亦應對於管理人員多所培訓，藉由團隊合作之方式，以達到品質與人員管理上的平衡（許俊岳，2007）。透過上述之形式，可有效避免企業效率不彰，以及做事態度流於形式，進而官僚化，最終面臨死亡。

針對企業生命週期理論與實務上的關聯，有過不少的辯駁，而在往後之研究則認為，在當今科技的發達以及資訊的快速流通下，有些產業的生命週期短則數月至數年，而企

業生命週期理論，因產業間存有差異故不能對所有企業一概而論（肖海林，2003）。因此，在應用企業生命週期理論時，需先行考慮該產業之特性，以避免思考上之僵化，而遠離了原本的初衷。

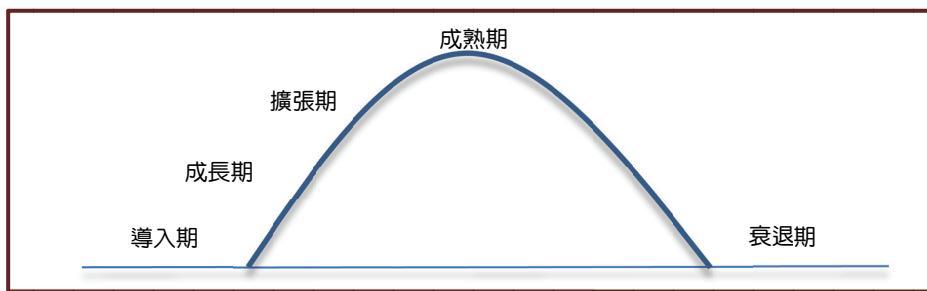
### （一）企業成長理論

企業之成長理論是建立在新創企業以及企業生命理論之上，其發展乃由經濟學上之觀點「資源有限，欲望無窮」出發。Schumpeter (1911) 認為，企業成功的關鍵，在於將原本生產要素間之關係打破後重建，透過重新排列組合生產要素，提升企業之技術、獲利，並避免企業面臨邊際利潤遞減之困境。「破四舊，立四新」，熊彼德認為如果一穩定之企業不願破壞其原本之生產模式以提升自我，則企業很快的就會被取代。

基於熊彼德之論點之上，Penrose (1959) 提出了企業成長理論，指出企業成長之關鍵，在於資源稟賦與人力資本。根據其理論，可了解到企業之成長關鍵，除一開始的資源（包括資金、廠房）多寡外，更重要的是將多少的資源投注於知識的培養上。惟有將資源投注於人才的培養，企業才有可能持續的成長與進步。此外，潘羅斯亦提到團隊合作與管理團隊的重要性，透過團隊合作，除了可有效減少人才培養的成本外（如有經驗者教導新人），也能夠使企業內部之資源達到最適配置。而管理團隊如同企業之心臟，透過管理團隊的協調、溝通、合作與策略規劃，使企業保持成長之動能，持續帶動企業之成長與茁壯。

結合產品與企業生命週期理論以及企業成長理論的論述，可將企業產業的生命週期分為導入期、成長期、擴張期、成熟期與衰退期等 5 個階段，此處將重點聚焦於對於新創企業最重要的導入期與成長期。如圖 7-1-1 所示，企業必須清楚認知其所在的階段，以及該階段所應著重的要點，掌握並達成該階段的重點目標，才能建立穩固的基礎，往下一階段邁進。

圖 7-1-1 企業的產業生命週期



資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

企業導入期與成長期的成功關鍵，說明如下。

## （二）新創企業導入期的成功關鍵

佐竹（2003）認為，企業在導入期的成功關鍵為經營資源的取得，即各類資本的取得。而經營資源依據 Leonard-Barton (1992) 與 Belcourt et al. (1996) 可分為無形的人力資本與組織資本，及有形的實體資本。無形資本相對有形資產的有價性高、替代性低且不易被模仿，是型塑組織競爭力優勢的重要資源。司徒達賢與林晉寬（1998）研究發現，優勢廠商所擁有的關鍵資源中無形資源多於有形資源。

不同學者對於資本有不同的劃分與定義。如 Brush et al. (1997) 提出，涵括人力資本、社會資本、實體資本、組織資本、財務資本的新創事業資本架構。人力資本在管理階層包含經驗、能力、聲望等，以及員工的特質；社會資本是人脈關係資源；實體資本為技術、廠房、設備與營運所需的有形資產；組織資本為組織關係（組織內部成員間及其與外部環境間的非正式關係）、組織的結構、技術創新、業務運作能力與商品化能力、鼓勵創新與合作的組織文化，以及組織記憶與學習；財務資本即開始營運與成長所需資金。

Barney (1991) 認為，資本類型可分為下列 3 種：實體資本資源，指的是企業的機器設備、廠房、地理位置及原物料等；人力資本資源，指的是管理者與員工的訓練、管理者的判斷能力、人際關係及對環境的洞察力；組織資本資源指企業中正式與非正式之規劃、控制及協調系統。Collis (1991) 認為，組織資源是企業中正式與非正式之規劃，包括核心能力、組織能力和管理傳統。其中，核心能力指的是，組織所擁有的有形及無形資產所產生特有的科技技術、互補性資源或組織規例，為自身特有的優勢，不易被模仿；組織能力意指，能夠增進企業效率及效能的管理能力，例如企業對於創新的鼓勵、組織學習與資訊管理；管理傳統指企業在實體資產（土地、廠房、設備）以及無形資產（歷史、企業文化、領導、風格）上的傳承。

綜上，企業經營資源的類型與特性可歸納如表 7-1-1 所示。

## （三）新創企業成長期的成功關鍵

由於企業從導入期邁入成長期的時候，將面臨與導入期截然不同的問題，而成功的關鍵亦不同。依據前揭、袁建中（2004）及文獻上的討論，下表歸納出前瞻性企業從導入期到成長期的成功關鍵，其顯露出，對於企業而言，不同時期依序獲取不同資源係成功致勝關鍵。其中，無形的人力資本與社會資本是成長期最重要的影響因素。（表 7-1-2）

表 7-1-1 企業的經營資源分類

資產類別	資本類別	內容
無形資產	人力資本	員工的特質、教育、經驗、聲望
	社會資本	人際資源
	組織資本	組織內部成員間及其與外部環境間的非正式關係。 管理傳統：組織關係、組織的結構、企業文化與知識與領導風格 核心能力：技術創新、業務運作能力與商品化能力。 組織能力：鼓勵創新、合作的組織文化，以及組織記憶與學習
有形資產	實體資本	技術、廠房、設備與營運所需的有形資產
	財務資本	營運與成長所需的資金

資料來源：Brush C.G. et al., 1997; Barney, 1991。

表 7-1-2 前瞻性企業從導入期到成長期之成功關鍵

階段	成功關鍵	說明
導入期	經營資源的取得	人力資本、社會資本
		組織資本、實體資本
		財務資本、組織資本
成長期	取得無形資源； 投入更多人力資本；	人脈選才(社會資本)； 新創企業通常規模較小，難以取得有形資源(Wiklund et al., 2010)，此時無形資源扮演得角色就特別重要(Miller and Shamsie, 1996)；
	妥善選擇目標市場	尚未開發的藍海市場，對新創企業的成長較為有利

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

本章後半部依據上表設定前瞻新創企業訪談問題，發現表格中的成功因素確實都發揮關鍵作用。

## 第 2 節 美國前瞻科技與我國新創企業發展趨勢

美國經濟的復甦讓美國政府政策的一舉一動又再受到矚目，其中誓言再回到製造業領導地位的「再工業化政策」至為關鍵。不但將牽動製造產業有新一輪的發展契機，也將改寫全球經濟版圖分布，而臺灣的新創企業如何捉緊機會跟上腳步，是創業者及政府亟待思考的問題。

以下，就美國再工業化的前瞻科技發展趨勢及與我國新創企業說明。

### 一、美國再工業化的前瞻科技發展趨勢

全球金融風暴後，美國經濟成長停滯，加上美國近十年來製造業佔 GDP 的比重及員

工數上面臨衰退，使得製造業部門創新方面，相對落後其他先進國家如德國，而逐漸在中高科技領域喪失領導地位。因此美國發現若要永續發展就要回歸到實體經濟，於是乎過去「重金融、輕製造」的產業政策再一次受到批評。

在美國，經濟雖受到金融危機的衝擊，惟整體產業環境越來越利於製造業回流及再成長，包括油頁岩氣的開發壓低製造業能源成本、工會妥協、「Made in USA」的消費意識抬頭，以及美國創新科技實力等。另外，雖然過去「美國下單，中國製造」的現象造成美國製造業嚴重外移，但留在美國的中小企業，持續發展自動化技術同時進行整併，加上近幾年美國人力教育成果的收割，工作模式的改變如 SOHO 族、網路創業的興起，及量化寬鬆政策使美國廠商得以購進大量便宜原料，加之油頁岩的開發，加速了生產方式的改變。正是在這樣的時空背景下，美國不斷蓄積再工業化的動力。

美國再工業化基本上是循序漸進，且有邏輯可循。從 2009 年提出「重振美國製造業框架」開始，透過政府撥款加大研發投入，支持既有先進製造業發展並催生新興產業，吸引製造業回流。同時，為強化小企業實力，提振出口競爭力，美國政府陸續推出「出口倍增計畫」（National Export Initiative, NEI）、「美國復甦與再投資法案」（American Recovery and Reinvestment Act, ARRA）、「鼓勵製造業和就業機會回國策略」、「選擇美國」（Select USA）、「委外工作轉回美國計畫」與「先進製造合作夥伴計畫」（AMP）等措施。

美國再工業化的企圖心不僅在於使製造業回流，更重要的是要重拾美國在全球製造業的龍頭地位。換句話說，傳統低階的製造業並非再工業化的核心，如何建構尖端的高效率生產體系，使美國成為新興產業以及技術的領航者，才是主要目的。為達此目標，美國在資金投入、市場培育、人才培養等方面花費諸多心思，企圖藉由提高人力素質與技術發展程度，在本土建造出完整的新興產業供應鏈，接著透過新能源、新技術及新材料的發展，引導全球投資資金再度匯集到美國，而創造新的就業機會，帶動美國經濟的再一次成長。

美國再工業化計畫中的〈美國復甦與再投資法案〉（ARRA）與〈先進製造合作夥伴計畫〉（AMP），將扶植智慧製造、先進材料、奈米製造、永續製造、積層製造、數位製造技術、彈性電子製造、生物製造、先進的製造與檢測設備、機器人、先進成型和結合技術、清潔能源、醫療健康、生物工程、奈米、先進汽車、航空等領域成為新興重點產業。（表 7-2-1）

表 7-2-1 美國再工業化可能產生的新興產業

再工業化政策	新興產業
美國復甦與再投資法案	清潔能源、醫療健康、生物工程、奈米、先進汽車、航空。
先進製造合作夥伴計畫	智慧製造、先進材料、奈米製造、永續製造、積層製造、數位製造技術、彈性電子製造、生物製造、先進的製造與檢測設備、機器人、先進成型和結合技術。

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

而上述的再工業化所產生新興產業也蘊藏諸多商機，例如隨著美國景氣復甦及先進製造業需求上升，若臺灣在相關的前瞻新創企業亦發展得宜，自動化設備與機器人將可大幅輸出到美國。其他商機諸如，各國老年化加速產生的醫療需求；日益高漲的石油價格所產生的清潔能源需求；新型態工作模式產生的 3D 打樣需求及接單生產商機等。從商機內含來看，許多並不侷限於美國本土。因此在發展這些新興產業的意義上，更重要如何以美國為試驗基地，再爾後逐步拓展到全球市場。（表 7-2-2）

表 7-2-2 美國再工業化新興產業可能產生的商機

產業	可能商機
自動化設備、機器人與先進的製造與檢測設備	美國景氣復甦及先進製造業需求上升，所產生的自動化設備與機器人需求
醫療健康、生物工程	各國老年化加速產生的醫療需求
清潔能源、先進汽車	日益高漲的石油價格所產生的清潔能源需求
積層製造	新型態工作模式產生的 3D 打樣需求
3D 列印服務	3D 列印引發的新形態工作方式產生的相關服務
美國再工業化所產生新興產業	接單商機

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

為了對未來新興產業發展能有進一步的了解，以下就〈美國復甦與再投資法案〉與「先進製造合作夥伴計畫」的內容說明之。

### （一）美國復甦與再投資法案

〈美國復甦與再投資法案〉是由歐巴馬於 2009 年 2 月簽署的法案，旨在藉由個人和企業所得稅的減稅措施促進國內消費，以及投入 5 千多億美元的政府開支計畫教育訓練、衛生保健與基礎建設及公共投資、環境及能源安全與低收入人群福利，來應對美國面臨的困境。

〈美國復甦與再投資法案〉提供超過 1,000 億美元新資金，投資於學生、教師、課程、培訓和基礎設施，刺激美國教育改進，為教育制度帶來前所未有的機遇。就教育訓練而言，是美國政府自二次世界大戰以來增幅最大的一個教育經費補助計畫，故該法案

在某種程度上也可說是一項重要的教育投資法案。

表 7-2-3 美國復甦與再投資法案

項目	內容
個人及家庭減稅	1. 提供個人與家庭薪資免稅額，促進國內消費
鼓勵新興產業發展	1. 投資、風能、生質能、地熱、海洋能和微流體動能等再生能源及節能項目，部分資金用於對再生能源生產的稅收抵減 2. 對潔淨能源計畫提供貸款擔保，或提供擔保條件 3. 為能源效率及再生能源研究，推動高效電池、地熱生質能開發，以加倍再生能源產量
教育訓練、衛生保健與基礎建設	1. 增加基建計畫和科學研究投資。改善公共運輸系統，興建高速公路、高速鐵路 2. 加強寬頻網路覆蓋，改善特別是偏遠地區的寬頻網路 3. 投資醫療信息技術 4. 補助教育建設、修繕學校建築及教育現代化
能源安全	1. 消除已廢棄核武器和能源研究中心，對國防設施實施能源效益計畫。 2. 增進全國電力網分配效率與現代化
低收入人群福利	1. 增加公共衛生與社會服務緊急基金，其中部分用於維持失業者的醫療保險 2. 投資公共住房計畫 3. 擴大食物換領券資助貧窮家庭

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

## （二）先進製造夥伴計畫

美國的總統科學與技術顧問委員會（President's Council of Advisors on Science and Technology, PCAST）於 2011 年提出的《確保美國先進製造領導地位》(*Ensuring American Leadership in Advanced Manufacturing*) 建議報告中，呼籲產、官、學界應透過跨領域的合作，針對當前最迫切的挑戰以及轉型的機會，在各製造業領域改善與提升技術、流程以及產品。回應 PCAST 提出的建議，美國總統歐巴馬啟動 AMP 計畫，並於 PCAST 的框架下設立 AMP 指導委員會（Steering Committee），訂定政策推動方向，期望透過產、官、學的跨領域合作，找出研發（research and development）中的可投資機會，促進進入市場競爭前的合作，推動設備和基礎設施共享，進而讓美國先進製造業發生變革。

2012 年 7 月 17 日，AMP 指導委員提出「掌握先進製造業的競爭優勢（Capturing Competitive Advantage in Advanced Manufacturing）」建議報告書，涵括 16 項政策建言，目的在以確保國家競爭力、創新經濟（innovation economy），及強化國內製造業基礎的方式重振美國製造業。報告中有關促進創新的政策建議有：建立國家先進製造策略、優先研發跨領域之技術、建立國家製造創新研究院網路、加強先進製造研發之產學合作、支持有利先進製造技術商業化的環境、建立國家先進製造資源資料庫，具體內容整理如下。

表 7-2-4 美國掌握先進製造業的競爭優勢建議報告書

項 目	內 容
建立國家先進製造策略	制定國家先進製造策略與目標，和完成國家策略需求所需之優先技術清單。
優先研發跨領域之技術	解決國防、能源自主和效率、糧食安全、國土安全和健康照護之相關技術，包括智慧製造、先進材料、奈米製造、永續製造、積層製造、數位製造技、彈性電子製造、生物製造、先進的製造與檢測設備、機器人、先進成型和結合技術。
建立國家製造創新研究院網路	縮減大學和國家實驗室內基礎研究與企業技術創新之間的差距，成立區域創新製造研究院，聚焦於具國家經濟優勢的新興技術。
加強先進製造研發之產學合作	深化產學合作關係，並投資更多資源於全國頂尖大學，排除不利產學合作發展的法規與稅賦障礙。
支持有利先進製造技術商業化的環境	鼓勵大學建立先進製造之衍生企業、暢通資本取得管道以利創業及新企業增資、透過政府採購計畫幫助新創企業和支持新興技術。

資料來源：工研院產業經濟與趨勢研究中心（2013），《美國掌握先進製造業的競爭優勢建議報告書》。

針對「建立國家製造創新研究院網路（National Network for Manufacturing Innovation, NNMI）」此一建議，美國總統歐巴馬於 2012 年 3 月宣布預計以輕質材料、積層製造（Additive Manufacturing or 3D Printing）、結合巨量資料（Big data）之智慧等潛力領域為研究主題，陸續成立 15 所專攻不同技術重點的「製造創新研究院」，目的在於縮短基礎研究與業界技術開發間的差距，以解決大規模生產的挑戰，並於新技術商業化時，可提供降低成本和風險所需的能力和設施。

由於 NNMI 計畫預算金額尚未經國會授權，現階段白宮係利用現有資源成立第一個試驗性的積層製造創新研究院，並已擇優選出由非營利單位－「國家國防製造與加工中心」（National Center for Defense Manufacturing and Machining, NCDMM）領導的產學聯盟，其成員橫跨俄亥俄州、賓州，西維吉尼亞州之科技地帶，包括 40 個製造業、9 所研究型大學、5 所社區大學，以及 11 個非營利組織。國家積層製造創新研究院將位於俄亥俄州的揚斯敦（Youngstown），由聯邦政府資助 3,000 萬美元，而得標的聯盟將提供 4,000 萬美元的配合款。積層製造技術利用數位藍圖模型與 3D 印表機製造需要的零組件與產品，應用領域廣泛，包括國防、太空、汽車和金屬製造等。該研究院於積層製造的重點領域包括：金屬零件、聚合物/複合材料配件、電子元件等。研究院將分享技術及資產予當地企業（特別是小型廠家），幫助他們獲得高端的能力和設備，並創造教育和培訓積層製造技能員工的環境，國家積層製造創新研究院也將作為示範，提供美國國家創新網絡驗證概念的機會。

美國商務部認為在公私部門夥伴合作推動下，創新研究院中各成員將發揮下表中的功能，進而促成此創新機構的成功。

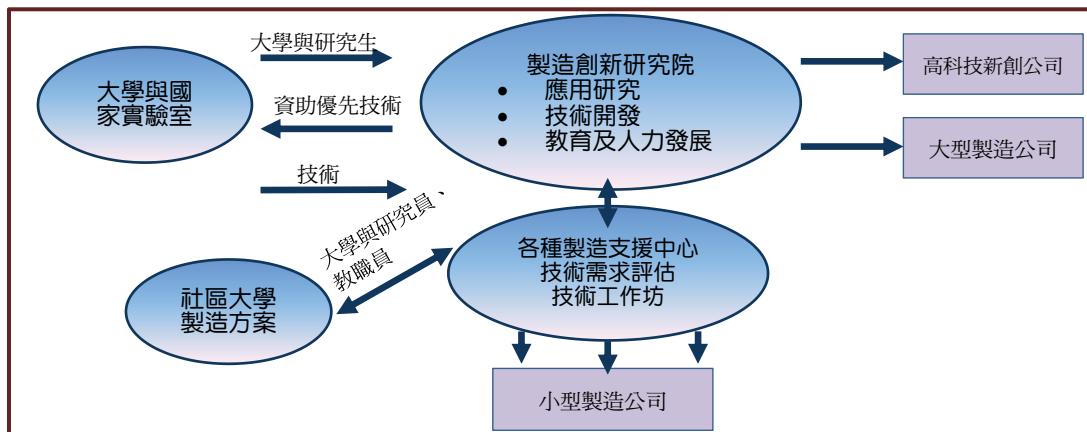
表 7-2-5 NNMI 計畫創新研究院功能

項目	內容
技術輔導	地方、州和聯邦各級政府利用現有的政府資源、提供資金成立研究院，如商務部的製造業擴展夥伴關係(Manufacturing Extension Partnership)方案，且在每一州均有技術專家與中小企業合作，可以提供現場支援與輔導。
培育人才	當地大學和社區大學可以承擔培訓學生和勞工之角色，使學生與勞工具備所需要的特定技能。
企業輔導	當地的創新育成中心和創投業可以引進創業家、創投導師和新創公司的經驗。

資料來源：工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心，2013 年。

雖然聯邦政府尚未確定 NNMI 的運作機制，不過依照 AMP 指導委員會針對研究院的運作模式與功能定位，美國政府將整合產官學的研究資源，由大學和國家實驗室提供創新研院所需人才與技術，在新創或技術開發就給予中小企業協助，並後續透過建立良好的商業化環境，把應用技術帶到市場上。（圖 7-2-1）

圖 7-2-1 新興技術形成網絡



資料來源：工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心，2013 年。

## 二、臺灣新創中小企業發展趨勢

迄 2012 年，臺灣新設企業（指經營未滿 1 年）有 96,153 家，其中 99.79%為中小企業，計有 95,954 家。新設中小企業家數占全部中小企業 7.34%，但因為規模小，對整體中小企業營收貢獻只有 1.56%。

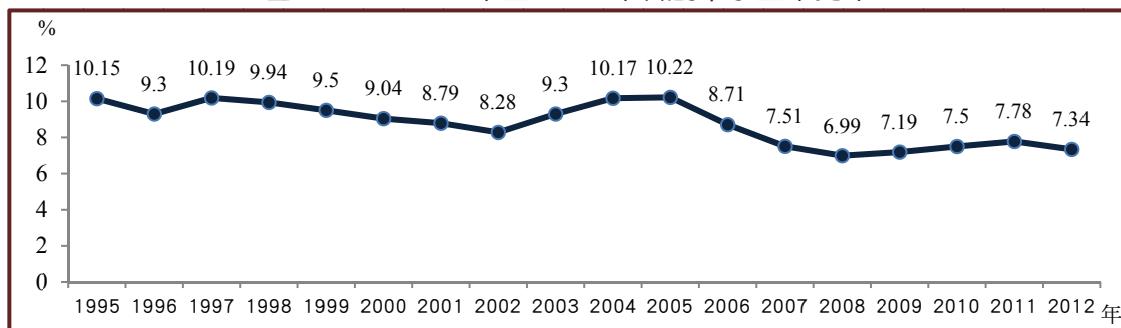
新創企業是產業的活水，新創企業通常較舊有組織更為創新，有了新創企業的加入

將使得產業競爭更為劇烈，進而帶動經濟成長、創造就業機會，開發出新的市場。惟近年，臺灣新設企業與中小企業當中，傳統的製造業受到中國大陸與東南亞廠商低價競爭，出現成長動能不足的問題。技術、資金投入不足更導致創業呈現微型化；此外，臺灣前瞻性的新創製造業也逐漸減少，製造業普遍面臨轉型的瓶頸，鼓勵新創企業技術創新與差異化、提升附加價值，成為臺灣製造業發展的重點策略。

### (一) 新創企業占中小企業比率下降

由財政部財稅資料中心的歷年營業稅徵收資料顯示，新創中小企業比率（定義為創立一年以內的中小企業的比率）整體呈現下降趨勢。2009 年到 2011 年緩步復甦，但是仍然不及 2000 年時的水準。（圖 7-2-2）

圖 7-2-2 1995 年至 2012 年新創中小企業比率

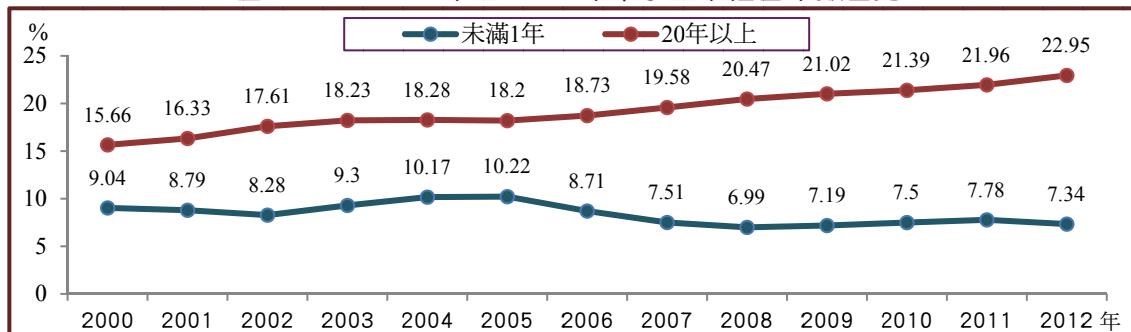


附註：自 2005 年起加計連江縣資料。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，歷年營業稅徵收原始資料；經濟部中小企業處（2007），《2007 中小企業白皮書》；經濟部中小企業處（2013），《2013 中小企業白皮書》。

觀察 2000 年到 2012 年中小企業經營年數占全部企業的比率，可發現年輕企業的比率逐漸減少，而 20 年以上的企業有遞增的趨勢（圖 7-2-3）。

圖 7-2-3 2000 年至 2012 年中小企業經營年數占比



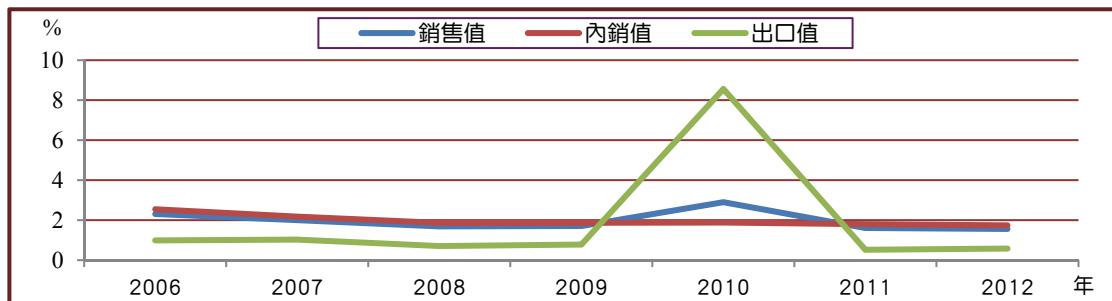
附註及資料來源：同圖 7-2-2。

2007 年後新設企業的比率維持在 7%至 8%之間，明顯低於 2000 到 2005 年間動輒 9%到 10%的新設企業占比。超過 20 年以上的中小企業比率，亦從 2000 年的 15.66%，逐年增加至 2012 年的 22.95%。由此可見。近年來新創企業的發展出現瓶頸，面臨創業機會減少或是生存的困境。

## (二) 新設中小企業銷售值占比逐年下降，以內銷為主

2006 到 2012 年間，除了 2010 年外，新設中小企業占全部企業銷售比率有逐年下降的趨勢（圖 7-2-4）。2012 年新設企業有 94.28% 的營收來自國內銷售，出口值僅占 5.72%。從 2006 年到 2012 年，新設企業無論是內銷值或是出口值均有下降趨勢。

圖 7-2-4 新設中小企業各項銷售占全部中小企業比



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，歷年營業稅徵收原始資料；經濟部中小企業處（2012），《2012 年中小企業白皮書》。

## (三) 新設中小企業以服務業為主

新設中小企業以服務業為主，有 85.19% 中小企業從事服務業。服務業對銷售值的貢獻主要在內銷產品上，為 74.81%；對於出口值的貢獻則為 54.94%，對總銷售值的貢獻為 73.68%（表 7-2-6）。由此可知，新設工業的中小企業外銷創匯能力亦不佳，占新設中小企業出口比率僅 44.88%。

表 7-2-6 2012 年新設中小企業家數及銷售之產業部門概況

單位：家；百萬元；%

項目 行業別	家數		銷售值		內銷值		出口值	
	占比		占比		占比		占比	
總計	95,954	100.00	177,861	100.00	167,679	100.00	10,183	100.00
農業	702	0.73	456	0.26	438	0.26	17	0.17
工業	13,513	14.08	46,363	26.07	41,793	24.92	4,570	44.88
服務業	81,739	85.19	131,042	73.68	125,448	74.81	5,595	54.94

資料來源：經濟部中小企業處（2013），《2013 中小企業白皮書》。

由於現今臺灣製造業競爭程度增加、成長動能減弱與企業微型化下，新創企業是否能及時注入活水是製造業重新恢復競爭力的關鍵。惟從近年的新創企業的發展趨勢來看，多數為服務業創業，而此將可能使未來臺灣製造業發展萎靡，所以，如何藉由美國再工業化所創造的契機及給予的啟示，鼓勵新的一波前瞻新創技術創業將至為重要。

### 三、美國再工業化對臺灣新創中小企業的啟示

一般而言，破壞式創新因所含的新興科技，對於原先產業往往帶來巨大衝擊。根據麥肯錫的預測，未來最具破獲性的產業包括物聯網、行動網路、自動化生產、先進機器人、雲端、先進汽車、生技、先進材料、3D 列印及節能等，這些恰好是美國再工業化的項目，美國在未來製造業布局的決心可見一斑。

以 3D 列印為例，《經濟學人》（*The Economist*）就曾指出，隨著製造數位化的發展，積層製造可能引發第 3 次工業革命，並造成全球供應鏈分工體系的改變。隨著積層製造技術的成熟，大量客製化趨勢下全球製造業將形成新的分工體系，工廠將小型化，容易直接設置在原料供應端或是消費者端，有助於產業遷回歐美等已開發國家，其中又以自動化程度較高之產業較可能長期留下。

根據德勤會計師事務所（Deloitte）《2013 全球製造業競爭力指標》報告，臺灣製造業在排名中雖然位居第 6 位，但創新能力卻落後很多。因此儘管臺灣擁有為數不少的專利，能商品化的卻並不多，顯見企業的創新實踐能力還不足。比較臺灣的製造產業與美國、德國、日本等國的發展，臺灣製造業存在技術投入的危機，導致附加價值頻頻下滑。除此之外，臺灣製造業也存在創新動能減緩及新興國家崛起所導致的國際分工重組等挑戰。

為加強創新動能與應對製造業的挑戰，如何輔導新創企業者跨入到高附加價值的趨勢產業係政府應酌思的關鍵問題。根據 IEK 對臺灣的製造產業未來趨勢預測，到 2020 年，多數附加價值低的產業，其附加價值將繼續的下滑，惟工業機器人、自動化設備及 IC 封裝與設計的附加價值將增加。

面對美國再工業化，日本、中國大陸、南韓及德國早就開始思索重新在美國建立新的生產線或扶植自身新興產業。臺灣應當正視製造業重返美國的趨勢，思考如何借鏡美國再工業化的做法，厚實自身原有 ICT 與機械產業基礎，跨入到新興產業，在下一波產業革新過程中找到自己的立足點，維持全球製造業經濟版圖的關鍵地位。

## 第 3 節 前瞻科技新創中小企業之個案分析

本節依據〈美國復甦與再投資法案〉、「先進製造合作夥伴計畫」在美國所帶動的新興產業作為個案研究標的產業篩選標準。若受訪談中小企業獲利仍處於損益兩平，則歸類該產業之中小企業生命周期為導入期，而中小企業已獲利的期間則歸為成長期。受訪企業之介紹，如表 7-3-1 所示。

表 7-3-1 受訪企業之產業、名稱與產品

產業	公司名稱	主要產品
先進汽車、清潔能源	倍特利科技公司	磷酸亞鐵鋰電池正極材料
生物科技	寶億生技股份有限公司	醫療器材
積層製造、3D 列印	天空科技、三緯國際公司	3D 印表機
機器人	極趣科技公司	智慧型機器人相關技術的研發、整合和運用
奈米材料	應用奈米科技公司	提供工業技術服務與產品
資訊	立達軟體科技	主要為雲端及 APP 技術，同時經營機器人社群網站機器人軟體開發

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

### 一、企業個案訪談

#### （一）天空科技

天空科技公司成立於 2009 年，以製造及銷售無塵室起家，2013 年成功開發出自有 3D 列印機機種。

##### 1. 導入期經營困境與成功關鍵

天空科技股份有限公司創業初期係設計為主，分包組裝與生產。有感於委託對象的銷售能力不佳，2011 年開始自創品牌，成立天空科技股份有限公司。同年，透過創辦人在美國工程師圈內的友人介紹，注意到 3D 印表機的發展前景與潛力，加上因為自己本身所擁有的設計經驗，便著手切入 3D 印表機市場。

創業初期由於受限資本額不大的情況下，公司的研發創新人才大多透過朋友網絡介紹。天空科技在初期除以自有資金渡過導入期外，期間也以房屋貸款的方式購買位於臺北縣中和的辦公室，會有這樣的決策除人才區位的考量外，也為了順利獲得較高的貸款額度以面對成長期的資金需求。

##### 2. 成長期經營困境與成功關鍵

2011 年天空科技於成立後，透過大量進口美國 3D 印表機進行技術研究，開發出屬

於自己的產品，終於在 2013 年發表「SKY-MAKER」系列 3D 印表機後，正式加入 3D 印表機市場的競爭。臺灣目前自行製造 3D 印表機的廠商並不多，仍以代理國外品牌於國內販賣者為多，但其中不乏由大型廠商運用自身技術與資金優勢所成立的 3D 印表機製造廠商，以其資金上的優勢，將 3D 印表機單價大幅壓低，藉以搶佔市場。

面對這樣的情形，天空科技公司一方面透過友人介紹客戶，另一方面專注於提升技術與產品品質，同時強調產品的環保性，持續開發核心專利。此外，天空科技花費相當多心力在調整產品上，為的就是盡力滿足客戶需求，方能進一步取得客戶的信任。目前即使產品單價為 40,000 元左右，一年的銷售量也能達約 1,000 臺。除突顯產品的差異性外，面對導入期市場對公司需求的不確定性，天空科技公司將部份生產外包，以免除購置工廠的成本及降低訂單不穩定的風險。

天空科技公司在發表「SKY-MAKER」系列 3D 印表機同年即已獲利。隨著客戶的增加，公司的資金需求亦趨增加，自有資金早已不敷使用。由於國內申請中小企業貸款需要提供房地產做為抵押品，信保基金亦有相同的問題，且往往所申請到的貸款金額不高、申請時間長，故銀行貸款途徑籌資對於天空科技而言幫助有限。除企業貸款以外，天空科技亦試圖申請專案性補助，惟此類計畫對公司的核心技術審查嚴格且手續繁瑣，補助金額不多，且審核人員與公司內部對市場創造價值的認知有明顯的落差，能夠提供的幫助也有限。另方面，隨著天空科技獲利並快速成長，多家創投公司表明注資的意願，但由於創投往往寄望短期就能回收所有資金，故新創企業還未進入成長期前難獲得青睞，但公司成長賺錢時，創投的入股又怕稀釋股權，失去公司經營的主導權，從而無法將利潤集中投資於品質及技術的提升上，而為經營者所忌憚。也因此，2013 年雖有 4 家創投公司對天空科技公司表示投資意願，但天空科技公司並未接受。

為貼近人才市場，天空科技將辦公室設在都會區。即便如此，一般應聘者在學校所學與企業需求仍有落差，穩定性亦不足，且高階設計人才大多移往國外發展，要覓得符合需求的人才不易。因此天空科技一部分的人才是藉由總經理以往的人脈，例如透過挖角或介紹的方式取得，人事成本較高，但能夠提供較高的生產效率與產值。除介紹、對外招聘或挖角外，天空科技也會以外包的方式，將某些關鍵部分或模組予其他公司、工作室或個人完成，最後再將各部分整合成為成品，如此一來不僅解決無法取得人才的問題，並可壓低人事成本。

隨著公司成長，天空科技公司開始面對競爭對手的削價競爭，天空科技公司藉由強調其產品的品質、環保性，維持一定的毛利率，另也持續取得核心技術專利提升競爭優

勢。同時，重視市場通路的佈建，積極透過提供演講或相關訓練拓展社會網絡，爭取建立通路的機會。天空科技在導入期與成長期經營困境與成長關鍵，如表 7-3-2。

表 7-3-2 天空科技經營困境與成長關鍵

階段	經營困境	解決之成功關鍵
導入期	資金短缺	自有資金及向銀行借款
	銷售困難	透過人脈介紹客戶
	人才招聘	透過朋友介紹
成長期	資金短缺	由房貸取得較高貸款額
	競爭者削價競爭	將部份工作外包，降低成本與風險
	人才招聘缺口	透過朋友及向外招募
	成本降低	將部分工作外包給其他公司、工作室、個人
	對手削價競爭	與通路建立關係，上架販售擴展通路；提升品質並著重於差異化以維持較高的產品單價

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

### 3. 未來海外市場拓展策略

天空科技公司認為國內 3D 列印市場目前產業鏈雖未成形，但激烈競爭下，不出 3 年產業就會進入市場飽和階段。因此公司目前著重於臺灣與歐美市場，只要站穩腳步，就會再開拓中國大陸新市場。美國市場部分，3D 印表機較臺灣發展的早，競爭程度較激烈。天空科技公司剛於 2014 年進軍，目前市占率仍小，不過天空科技不斷在產品加值做突破，研發一項能協助使用者免去修整、磨平成品為特色的附件產品，作為在美國市場及國內消費市場跟其他產品的差異性和區隔，試圖與美國市場對接。

## （二）倍特利能源科技股份有限公司

倍特利能源科技公司於 2009 年 1 月，由中央大學化材所鋰電池研究團隊成立，設廠於中壢工業區，致力於各種鋰電池的材料開發，可應用於電動車、電動機車、電動高爾夫球車等。公司成立後，與中大、工研院、同步輻射中心等多年合作，陸續開發出多項專利，完成多項前瞻性研究計畫。目前產品以磷酸亞鐵鋰電池正極材料為主，銷售鋰鐵粉體、電芯與電池模組，另外亦製造軟包電池，是少數同時擁有這兩項技術的公司，不過，由於產量未達規模經濟，目前尚未獲利。

### 1. 導入期經營困境與成功關鍵

一般而言，電池正極材料的市場大概可分為兩塊，一塊是應用於 3C 產品，另一塊應用於器械動力方面。3C 產品方面，主要要求輕薄短小、高儲電量但不須大量放電；應用於器械動力方面的電池，為倍特利所生產產品的主要市場，可用於電動工具、儲能、

電動車等需要較高動力的器械上。由於此類電池需要快速充放電，3C 產品的電池通常無法承載而會產生爆炸，故無法應用於電動車上。近幾十年可應用於電動車高安全性電池的材料，才漸漸被開發出來。倍特利所主打的磷酸亞鐵鋰材料其特點在於安全、循環壽命長與環保，只是比起其他類型電池，單位體積會多出 50%，即使如此，由於電動車所用的電池主要在於要求起步時能瞬間供給足夠的能量，較在意電池的安全性，故磷酸亞鐵鋰材料還是有其市場發展性。

中央大學化材所鋰電池研究團隊係 1985 年由費定國教授所成立（目前為倍特利能源科技公司董事長），2000 年磷酸亞鐵鋰材料首次於學術上發表後，便投入該技術領域進行研究，不斷深耕，同時也培養出許多相關的專業人才。2008 年中央大學化材所鋰電池研究團隊，在中央大學育成中心舉辦的創業大賽中勝出，該團隊於獲得冠軍後，團隊與費教授看好未來電動車市場發展潛力，2009 年創立磷酸亞鐵鋰材料電池公司，取名為倍特利（英文 Battery 的諧音），起初資本額為新臺幣（以下同）300 萬元。

倍特利所處的電池產業，上游產業鏈依次為正負極材料製造商、電池製造商、電池模組廠與電池應用市場，皆有不同的核心技術與進入門檻，而倍特利掌握的核心技術在於合成出磷酸亞鐵鋰材料電池正極原料，為多年努力的結果。公司創建前期，倍特利僅具備合成出公克級磷酸亞鐵鋰材料的技術，每次產量為 1 到 10 公克，產量雖少，但已足夠在實驗室中製作電池，並進一步研究磷酸亞鐵鋰材料的特性與發電效能。創業後，公克級技術的產量規模，並不能壓低製造成本至公司可獲利的程度。為此，倍特利首先著眼於提升技術要能生產公斤級產量，非一次就以公噸級為目標，主要係公斤級技術提升製公噸級技術僅需要生產設備與人員的擴編，而公克級至公斤級需要技術的突破則為一大挑戰。

在技術由公克級提升至公斤級的過程中，倍特利透過育成中心及費教授，接下許多與倍特利核心技術相關的建教合作案，合作對象包括中央大學化材系、經濟部工業局與國家同步輻射中心等，一方面完成專案計畫，另一方面也將專案計畫中所習得的經驗與技術，用以突破倍特利所遭遇的挑戰，2010 年底，倍特利成功將合成磷酸亞鐵鋰材料的技術提升至公斤級，並接著順利提升至公噸級。

如前述對倍特利而言，將合成磷酸亞鐵鋰材料技術提升至公噸級的主要挑戰，並不在於技術門檻的突破，而在於生產設備擴編與購買廠房所需要的資金。創業初期，倍特利團隊成員自行出資募集 300 萬元的創業資本，應付創業初期所需要的支出。不過，由於在技術提升至公斤級以前的過程中，成員為研究生、博士生或兼職人員，大多自願不

支領薪水，且營運場地為研究室或由中央大學育成中心所提供的空間，成本不多。另外，育成中心以 2 年為期，除提供空間外，還有法律、會計、教育訓練、創投媒合、政府獎勵措施等創業初期公司所需要的資源，加上建教合作案常有剩餘的補助資金可挹注於公司營運，資金並未成為倍特利的阻礙。但到倍特利欲將生產技術提升至公噸級時，所需製造設備動輒百萬元以上，加上產生購置廠房的需求，原有的資金明顯不足，因而需要對外募集資金。

2010 年與 2011 年，倍特利分別完成了第 1 次與第 2 次募資，資本額先是增加至 1 億 1 千 5 百萬元，再增加至 2 億 6 千 8 百萬元，而募集資金的過程中，除透過育成中心進行媒合與介紹外，費教授於產官學研界所累積的豐厚人脈係相當重要的資源。2011 年，看準倍特利握有先進的技術，順著社會大眾對能源產業未來樂觀發展的風潮，接受臺灣神戶電池注資比例過半的方式入股倍特利，投入 2 億元的資金，後因臺灣神戶電池的內部發生問題，僅投入 1 億元的資金。由於公司需要更多資金投入技術與製程研發，倍特利因而再向其他創投進行第 2 次募資，最後共募得 2 億 6 千 8 百萬元。

籌備足夠的資金後，帶著能達成噸級合成磷酸亞鐵鋰材料的技術，倍特利進駐於桃園中壢工業區所購置的廠房，希望以每個月 30 噸的產能進行生產，不過因市場上所存在的種種競爭，使得倍特利將產能減至每個月 10 噸，但也因此能更專注於提升技術及成本的壓低，以面對資本雄厚的市場競爭者。

磷酸亞鐵鋰材料是製作電池正極的材料，具備安全、循環壽命長以及放電量高的特性，適合用於電動車，而目前電動車市場上，主要採用由鎳、鈷、錳組成的三元電池，能量密度高，能提供動力器械使用，也能夠提供一般 3C 產品使用，但安全性較差。因為磷酸亞鐵鋰材料在安全性上的優勢，加上在倍特利成立時市場普遍瀰漫著看好電動車市場發展的氛圍，許多資金雄厚大廠早已投入磷酸亞鐵鋰材料的生產，並以削價競爭策略企圖要先行搶下市占率，同時憑藉龐大的資源，提供免費電動車接駁或試用拓展市場行銷，都讓有限資源的倍特利備感壓力。

此外，近幾年電動車市場的發展淡化許多，除普遍性的不景氣外，部分原因在於中國大陸廠商的惡性競爭打亂市場的運作，造成倍特利在募資過程受到一些阻礙。

面對上述的挑戰，倍特利下修 30 公噸的月產量至 10 公噸，轉而投注更多資源於技術研發與提升及製程成本的降低上，一方面透過提升品質避免削價競爭，另方面透過成本降低增加競爭力。目前倍特利在生產上亟待解決的問題，是如何提升材料的一致性與穩定性，即每一批所生產出來的材料用於電池上發電時電容量一致的程度，此為技術上

最待突破之處。透過不斷的努力，倍特利已將製程降至 5 個步驟，低於一般的 7 到 8 步驟，除能提高一致性外，亦能精簡人事、降低成本。再者，臺灣的電池製造商並不多，倍特利透過不斷拜訪電池製造商及透過費教授的人脈，說服電池製造商進行測試與驗證，確保產品的品質，並提高電池製造商的接受度。但由於這些廠商所生產的電池已經足夠應付市場需求，加上採用新材料前需要經過漫長的測試，說服他們採用不一樣的原料並不容易。另外，倍特利還建立了「軟包電池實驗室」，除製造電池外，亦透過製造電池的過程，了解下游廠商在製造過程中可能碰到的困難。倍特利公司在導入期的經營困境與成長關鍵，如表 7-3-3。

表 7-3-3 倍特利經營困境與成長關鍵

階 段	經 營 困 境	解 決 之 成 功 關 鍵
導入期	技術的突破	透過育成中心或費教授介紹建教合作案；由各建教合作案累積技術與經驗
	人才需求	費教授指導學生的加入
	產品的上市	透過費教授介紹進行產品測試；製成成本的降低；透過費教授介紹，請電池廠進行產品測試，降低驗證及上市時間
	資金短缺	經由費教授與育成中心介紹，與創投媒合；臺灣神戶電池及創投入資
	對手削價競爭	提升技術與產品一致性，降低成本；建立軟包電池實驗室，了解電池廠可能遇到的困難

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

## 2. 未來海外市場拓展策略

倍特利為擴展磷酸亞鐵鋰材料電池的應用市場範疇，積極推廣取代以往傳統汽車鉛酸電瓶。若以磷酸亞鐵鋰為材料，電瓶的壽命可以延長至 10 年以上，且啟動較為容易，沒有污染的問題。不過，磷酸亞鐵鋰材料目前技術與產量上的限制，單價大概高出傳統同樣規格的鉛酸電池 4 到 5 倍，雖然壽命為傳統鉛酸電池的 3 倍，但價格降至傳統鉛酸電池的 3 倍左右後，才比較可能有廠商與消費者願意採用。要讓電池降價，則需要先有大量的訂單使產能擴張，以規模經濟的效益壓低成本。

在歐美方面的發展，除了資金與人力的限制外，亦受到專利影響，如在加拿大市場，目前磷酸亞鐵鋰材料的專利由魁北克某大學掌握，且為系統專利，即任何使用到該材料的商品都需繳付權利金，也因此，目前臺灣僅有幾大資金雄厚的大廠進入歐美市場。不過，該專利即將於 2017 年到期，加上相關環保法規制定趨嚴，且美國再工業化的推動，倍特利未來仍可能在成長至一定規模後往歐美市場發展。在中國大陸方面，倍特利目前在華南地區由大聯大公司代理，只是目前仍多在試用階段，還未有公噸級的訂單。倍特

利仍持續努力開發訂單，希望未來能進行募資，並將產能擴充至每個月 30 公噸，以求收支平衡，且希望政府能夠整合產業鏈上、中、下游的資源，提升整體產業的競爭力。

### （三）極趣科技股份有限公司

極趣科技股份公司 2005 年創立，目前主要產品係生產教學用機器人。在創立 8 年後，公司的資本額已達新臺幣（以下同）1,700 萬元，員工人數近 20 位。

#### 1. 導入期經營困境與成功關鍵

2005 年，就職於科技業的創辦人張總經理與朋友們，因為對於機器人的喜愛與熱忱，開始利用休假期間著手設計小型機器人。2006 年，張總經理在幾經思考後，決定辭職創立極趣科技股份有限公司。大學就讀機械相關領域的張總經理，結合在研究所時所學的資工知識，與朋友們著手研發遙控機器人。透過控制模組、感測模組與伺服馬達的改良及研發，成功的製造出全世界最小的（15 公分）智慧型機器人，獲得了 2008 年的金氏世界紀錄，並於往後陸續獲得經濟部新創事業獎、經濟部產業創新成果表揚獎、金點設計獎、國家品質保證金像獎等殊榮。

獲得多項獎項的背後，係許多努力的堆積。成立之初，極趣在人才與資金上皆面臨許多的問題與挑戰。人才方面，因受限於資金上的不足，許多的員工皆為創辦人張總經理的舊識，因有志一同對機器人感興趣願意以兼職的方式，在下班之餘協助公司機器人的研發，而公司內部所有研發外的行政工作與營運管理，則皆由張總經理負責。在資金部分，公司成立之初並無良好的籌資管道，並考量營運尚未穩定，公司資金以自有資金為主。成立之初，公司的資本額僅有 300 萬元，在桃園的辦公大樓租借了一個約 30 坪大的空間為辦公室。因限於公司無充足的人力及資金，創業之初張總經理積極推動極趣公司朝「Design House」的方向發展，提高產品的附加價值。此外，也因選擇以設計與研發為公司之核心策略，在創立之初公司只負責研究與設計機器人結構、模型，並生產與改良內部之晶片與馬達，其餘機器人之料件則外包由認識之廠商協助生產，最後在由公司自行測試、組裝，並包裝販售。

在公司決定朝「Design House」方向發展後，因當時之市場上並無相關類似的競爭者，亦無足夠的生產商提供極趣公司所需要的料件，公司在機器人產業發展不成熟以及缺乏上游供應商、下游客戶端的情況下，張總經理決定推出品牌行銷自有的機器人。剛開始，知名度尚未建立，亦無足夠的資金進行行銷，一直到了 2008 年獲得了金氏世界紀錄—世界上最小的智慧型機器人，極趣公司才在科技展覽中嶄露頭角，並開始有國外客戶詢問

訂購。

在剛推出智慧型機器人時，許多人常將極趣公司的迷你機器人，與市面上常見的樂高（LEGO）機器人、玩具反斗城販賣的各式遙控機器人作比較。雖然就價格來看，極趣公司的迷你機器人售價較高，平均一隻迷你機器人的價格為 18,000 元，但細部了解其構造，可發現迷你機器人相對精密。多承軸的關節設計（使機器人關節能夠 360 度轉動）、精密伺服馬達的應用，以及感測模組的專業設計，皆須耗費大量的研究費用、專業的生產知識與先進的材料配件，使得極趣公司的迷你機器人價格較高。也正因投入大量的研發，迷你機器人的獲利並不多，但其對於實務知識教育以及未來科技發展，提供了很高的價值及貢獻。

## 2. 成長期經營困境與成功關鍵

以設計背景出發的極趣公司，因常面臨機器人銷售收入的不穩定，為了提高公司的營收，決定要替客戶進行客製化服務，開始設計不同類型的機器人，如教學機器人、居家服務機器人、保全監控機器人、工業自動化機器人等等。但與此同時，極趣公司也面臨公司拖欠款項，客製化的成本太高使得售價大增等問題。

資金方面，雖然政府曾辦過多次的媒合會，但臺灣創投公司通常係以未來營運獲利後的控制權轉讓作為投資條件，所以極趣公司接受創投挹資的意願不高，企業所需資金主要還是來自獲利。隨著營運擴大，資金的需求也越來越大，但極趣公司一直尋覓不到合適的資金募集管道，生產規模一直無法有效擴展。極趣公司表示，迷你機器人這樣的技術在成立之初，全世界只有該公司有生產能力，但隨著時間的經過，現階段歐、美、韓國技術上皆已成熟，甚至開始有規模大、需求量高的科技應用如掃地機器人，因此該公司雖擁有這樣的技術，但如果沒有足夠的經濟規模，恐怕將因成本過高而無法在未來全球化的浪潮中與其他國家的機器人公司競爭，不僅錯失先機，亦將使臺灣在機器人領域的發展逐漸地失去競爭力。

雖然極趣公司在機器人研發領域為國內之頂尖，但因為臺灣市場對於小型機器人的需求量小且穩定性不夠，即使公司參展無數，仍無法找到適當的合作公司及穩定的客源。不過也因參展的關係，極趣公司意外的受到了學術界的關注，開始與學校進行合作，共同開發不同功能之機器人，並透過上課教學的方式讓學生有機會了解產業概況，得以學以致用外。而透過產學合作之方式，使得公司改以教學及相關之教育補助作為主要而穩定的收入來源。此外，由於學校並非每日皆有課程之需要，因此公司亦可透過兼職約聘的方式尋找講師，以降低其人力成本。惟跟其他產業一樣，由於無法提供像大公司一樣

的福利，極趣公司也面臨跳槽轉職的困擾。極趣科技公司在導入期與成長期的經營困境與成長關鍵，如表 7-3-4。

表 7-3-4 極趣科技公司經營困境與成長關鍵

階段	經營困境	解決之成功關鍵
導入期	技術瓶頸	透過朋友共同研發
	人才需求	人脈、朋友
	資金短缺	自有資金因應，兼職的方式與創辦人兼具行政與營運管理工作，來降低成本
成長期	對手的競爭	多承軸的關節設計，降低成本
	資金的需求	自有資金及獲利因應
	海外市場開拓	延聘國外業務
	成本的降低	外包業務或是以約聘的方式尋找講師
	人才缺乏與跳槽問題	建教合作案累積技術與經驗

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

### 3. 未來海外市場拓展策略

在極趣公司發展過程中，不乏來自美國的廠商向其詢問訂購機器人，或向其詢問客製化報價。其中，美國廠商報價通常較高，該公司一直很願意向美洲市場的客戶提供服務，但主要面臨的問題在於，公司並無足夠之人力前往美國進行後續維修與教學服務，迫使放棄訂單，讓公司損失不少的潛在客戶。就現階段來看，極趣公司主要係透過安排對方客戶來臺參訪的方式，並同時提供實體的呈現及機器人的教學給客戶參考。長遠的規劃來說，如果未來的海外客戶發展順遂，將考慮以招聘技術專員的方式，來進行美國市場業務的推廣。

另外，極趣公司表示，若要將市場拓展至美洲，亟需政府提供法律知識的輔導。現階段政府僅提供律師諮詢電話，並無辦法替其解決問題。極趣公司認為，若要將市場推廣至海外更多區域，除公司內部需尋求長期合作的律師外，亦希望政府在法律方面給予輔導教育，使得臺灣中小企業在跨國貿易時，不致因法律知識不足而使得權益受損。

## （四）立達軟體科技股份有限公司

立達軟體科技股份有限公司於 2011 年創立，隨著參加比賽的獲獎，開始陸續進入政大公企創立方、資策會 APP 創意園區等創業園區。目前主要產品為雲端技術、APP 技術及機器人內建軟體設計。公司資本額為新臺幣 2,500 萬元，獲利處於損益兩平。

### 1. 導入期經營困境與成功關鍵

自 2004 年起，憑著本身軟體設計的技術及對機器人設計的熱情，立達軟體科技股份

有限公司創辦人以兼職的方式，一邊在外商公司工作，一邊外接影像處理、機器手臂控制等與機器人相關設計的案子。直到 2011 年，創辦人才辭去原有的工作，成立立達軟體科技股份有限公司。

立達軟體科技在成立之後，一方面面對 APP 與雲端市場越來越激烈的競爭，另一方面臺灣機器人市場也剛起步需求有限。立達創辦人以程式語言見長，2011 年榮獲經濟部工業局 APP STAR 高手爭霸戰最佳文創獎後，接著在 2012 年獲選進駐由資策會接受工業局補助後成立的 APP 創意園區。在該計畫結束後，接著進駐資策會教育研究所。在這段過程中，臺灣的 APP 產業迅速成長，相關的雲端產業逐漸受到重視。至今市場上已有相當多的業者，甚至出現削價競爭的狀況，若企業沒有特殊的技術或競爭優勢，很難在眾多競爭者中嶄露頭角。在機器人市場方面，技術門檻高的市場，包括自動控制、影像處理、影像辨識等，競爭者少，但成長相對緩慢。

面對上述情形，立達軟體科技除銷售 APP、軟體設計或網頁設計，同時盡力爭取機器人軟體設計相關的案子。在 APP、軟體業務方面，立達軟體科技創辦人憑著熟稔相當多種類的程式語言的優勢，瞄準技術門檻高的設計案與同業做出區隔，如自動控制、影像處理、影像辨識等與機器人內建軟體相關的案子，此類收益約占公司總業務的一半。成功的案例有協助樂蘭精機進行工廠自動化，設計視覺辨識機器以監管品質。立達軟體科技公司獲取收益後會將其再投入於提升各方技術，增加公司產品多樣性。整體而言，立達軟體科技是以 APP 及軟體設計為主要業務，但同時尋找機器人市場的其他機會。

由前述可知，面對競爭激烈的 APP 市場以及需求仍不高的機器人市場，立達軟體科技公司除透過技術進行差異化外，亦透過創辦者的人脈以及資策會的協助尋得潛在客戶。在立達軟體科技成立之初，即進駐創立方，除因為創立方環境相對單純、安全外，在創立方中，他們也協助新創企業建立管理和財務制度，更重要的是得以與異業之間進行想法上的相互激盪，而立達軟體科技也在創立方中建立了一些人脈，其中某些新創公司甚至成為立達軟體科技的客戶。在創立方之後，立達軟體科技公司接著進入資策會教育研究所創辦的育成中心，透過育成中心的介紹，以及同屬資策會國際處的媒合，認識了不少國內外客戶。

由於產業特性關係，人才招募與資金募集，未成為立達軟體科技於導入期的障礙。立達軟體科技總員工數為 18 人，其中有創辦人的系友、也有經透過招聘而來的員工，以及透過其他管道認識立達後自行投履歷的員工。員工管理方面，承襲創辦人以往在大公司的經驗加以應用。資金方面，由於貸款多需要保證人或抵押品；而臺灣創投多要等到

新創企業有實際成果或獲利才願意投入資金，且資訊創業所需資金不高，故創辦人並未選擇這兩種募集資金的方式。在創業初期，創辦人先使用自有資金，直到2013年10月，才釋出部份股權給好友的方式進行增資。此外，立達軟體科技已入選櫃買中心的「創櫃板」輔導活動，未來上櫃亦可能成為募資的管道之一。立達軟體科技在導入期的經營困境與成長關鍵，如表7-3-5。

表7-3-5 立達軟體科技經營困境與成長關鍵

階段	經營困境	解決之成功關鍵
導入期	軟體、APP與雲端市場競爭激烈，出現削價競爭	選擇切入相對高門檻技術領域與對手做出區隔；進駐創業中心與育成中心節省成本
	人才需求	系友、也有經透過招聘而來的員工
	資金需求	自有資金及好友入股方式因應
	機器人市場需求小	透過人脈介紹客戶、育成中心或人脈認識客戶；透過參加競賽獲得接觸潛在客戶的機會；透過於APP或雲端市場收入補足此塊營收之不足；積極開發美國新市場

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

## 2. 未來海外市場拓展策略

立達目前正積極開發「MY SNG」即時會議轉播軟體。主要收入有軟體設計接案、經營線上商店及代理販賣機器人實體零組件，如馬達、控制器、機器手臂等。此外，立達也經營「機器人俱樂部」，今年計畫完善機器人社群網站的內容，包括線上商店、新聞、技術性文章，目標在於成為臺灣的機器人入口網站，現已有簡、繁體版及日文版。在機器人產品的部分，正在群眾募資平臺上募集資金，計畫推出「紙箱機器人」，透過不同的教育套件組合成機器人，產品將兼具教育與娛樂性。

最後，在美國市場方面，立達積極與美方接洽「無人飛機」的負責軟體設計合作開發，並在美國市場開發智慧型手機內建的APP設計。此外，立達軟體科技亦參加競賽如「104夢想搖籃計畫」，把握未來至美國矽谷參訪接觸潛在客戶的機會。

### （五）應用奈米科技股份有限公司

應用奈米科技的核心價值在於運用奈米技術製成工業產品，包含奈米級材料表面處理技術，如電漿處理設備及接觸角影像分析儀等，目前的主要產品「磁流體軸封」，係利用奈米級的磁流體來進行各式密封應用的產品。

#### 1. 導入期經營困境與成功關鍵

應用奈米科技股份有限公司（下文簡稱「應用奈米」）於2001年成立，成立之初

與工研院材料所尖端實驗室及 AST Products 進行技術合作。另一方面，由創立團隊中的核心成員游博士向 AST Products、三陽金屬等主要股東募得資金。其中，AST Products 與應用奈米的關係較為特別，該企業係以材料表面處理技術為核心的一家公司，主要應用產品為硬式隱形眼鏡、生物醫療器具等，為初期應用奈米的代工對象，該公司的主要股東係東樂博士。除 AST Products，東樂博士也與三陽金屬董事長顏先生投資成立許多其他公司如 GSC、SINTO、ICARES 等，應用奈米身為集團眾多子公司之一，在東樂博士的支持下，有資金作後盾。

AST Products 作為應用奈米的股東，同時也是應用奈米於導入期的重要客戶及主要營收來源，但由於股東間對於應用奈米初期主要發展方向的期待並不一致，故應用奈米於導入期代工的產品種類相當多樣。在發展方向多樣下，應用奈米於導入期所觸及的產業包括自動化產業、真空產業以及電漿產業，產品包括自動化設備、磁流體軸封、電漿設備等，主要替 AST Products 代工外，客戶也包括奇美、友達等平面顯示器廠商，後來也逐漸接觸半導體廠商。

在代工業務發展的過程中，應用奈米也同時進行市場分析，以確立未來主要產品線，並進行產品開發；磁流體軸封在這段期間受到公司的重視，公司也投入資源進行相關的研發、開發及製造，並透過與臺灣面板產業等產品應用端廠商合作以及產品維修的過程，蒐集客戶在磁流體軸封應用上的相關資訊，累積技術經驗，並以這些使用者經驗建立適合客戶需求的規格，也建立了自有的檢測流程與設備，這些都有助於應用奈米日後推出新產品時取得客戶的信任，同時縮短新產品上市所需的時間。

應用奈米在推出主要產品前，已累積了相當豐富的技術經驗，彌補了導入期公司內專業行銷人員的不足，同時背後股東持續的資金支持，也協助應用奈米順利度過新產品推出時，所需費用高但收入有限的階段。新產品推出之際，主要挑戰在於取得客戶的信任，雖然公司內尚未有專業行銷人員，但產品開發過程中所累積的使用者經驗，這時便成為應用奈米的優勢。換言之，藉由使用者經驗，應用奈米以科學化的方式，建立了自有的產品可靠度測試，加上公司代工所橫跨的業別廣，公司內有各種技術人員，許多是由原創業團隊內成員介紹進公司，能協助應用奈米建立測試過程中所需的軟體與硬體，也因此應用奈米在新產品推出時有較大的彈性，能夠更快的滿足客戶需求，降低成本。

## 2. 成長期經營困境與成功關鍵

應用奈米推出自行設計的磁流體軸封後，一直到 2010 年打入美國設備大廠 Applied Materials 供應鏈，才開始下一階段的大幅成長並開始獲利。應用奈米的產品磁流體軸封

屬於較新的技術，客戶雖有臺灣廠商，但由於創新環境不佳，新技術被採用的機會較低，故應用奈米目前的主要客戶為 Applied Materials、ULVAC 等國際設備大廠，也包括原股東 AST Product，占應用奈米目前營收的一半以上。而在中國大陸及美國等海外市場的開拓，目前則是借助當地通路的在地優勢，以代理的方式進行銷售。至於產業內的競爭，並未隨著應用奈米進入成長期而變得更為激烈，主因在於目前雖然臺灣與日本皆有生產同樣產品的廠商，但數量並不多。

進入成長期後，應用奈米開始透過既有技術的調整或突破，拓展其他的自有且具市場潛力的產品線，人才不足的問題開始更加凸顯。應用奈米成立初期，人才多由創業團隊中的成員介紹進入公司，但人脈畢竟有用盡之時，且透過介紹無法有效補足應用奈米在成長期因快速成長所產生的人力缺口，故仍需要透過傳統方式招募人才。不過，由於公司知名度不高及位置相對偏僻、廠辦設施相對簡單，應用奈米在招募人才上有著先天上的弱勢，加上剛進入就業市場的學生，很少具備主持專案的能力，並不符合公司人才需求，故人才招募成為應用奈米此時期的一大挑戰。

面對這樣的情況，應用奈米透過完善公司制度、提升公司既有人才的素質、提高公司福利、改善工作硬體環境、推廣建教合作等，藉以彌補人才缺口。應用奈米本身的公司制度目前已有一定的成熟度，另外亦提供員工各種進修課程，同時在股東充沛資金的支持下，計畫於總公司附近建立新廠房及研發中心，並就近與大學進行建教合作。

雖然人力有限，但在成長期中應用奈米仍持續提升技術水準，包括與國外設備大廠的合作經驗，以及以往公司的技術經驗，皆係應用奈米繼續提升技術的基礎。成為國外設備大廠的供應商後，應用奈米從合作經驗中學習認證技術，藉以提升自家產品的可靠度。另外，也持續發揮以往累積的優勢，即應用奈米在產品發展上的豐富經驗、過去建立的資料庫及可靠的驗證機制，取得客戶信任，也縮短進入市場的時間。應用奈米科技股份有限公司在導入期與成長期之經營困境與成長關鍵，如表 7-3-6。

### 3. 未來海外市場拓展策略

未來，應用奈米將持續拓展具市場潛力的產品線，同時投注資源於培養合乎公司需求的人才。面對美國再工業化政策的效應，應用奈米所受到的影響暫時有限，原因在於主要客戶的市場目前集中在亞洲，美國本土並無顯示器廠，故應用奈米科技產品的銷售狀況目前受到亞洲市場需求的影響較大。即使未來美國市場興起使得主要客戶回美國建廠，應用奈米也能夠迅速將生產技術及人員進行轉移，同時股東能夠協助於新市場尋找在地化的設備供應商作為因應的對策，加上主要產品體積小運輸成本不高，能快速因應

未來市場環境的變化。

**表 7-3-6 應用奈米科技股份有限公司經營困境與成長關鍵**

階段	經營困境	解決之道
導入期	資金需求	由母公司及東樂博士提供協助
	技術	藉由代工累積技術經驗；自有的檢測流程與設備
	客戶信賴的取得	自有的檢測流程與設備，提供品質的證明
	產品的上市	匯集使用者經驗，發展出顧客需求的產品；客戶信賴的取得，加速產品的上市
	人才取得	創業團隊中的成員介紹
成長期	人才訓練	提供員工各種進修課程；就近與大學進行建教合作；傳統方式招募人才
	資金需求	由母公司及東樂博士提供協助
	技術提升	國外設備大廠的合作經驗，及以往公司的技術經驗；建立的資料庫及可靠的驗證機制
	組織的適應	編制再造
	行銷通路	與國際大廠合作；借助當地通路的在地優勢
	同業的競爭	流體軸封屬於較新的領域技術，競爭度較低

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

## （六）三緯國際科技股份有限公司

三緯國際於 2013 年成立，為金寶集團旗下子公司，目前主要產品為應用熔融沉積技術的 3D 印表機，成立資本額為新臺幣 6 億元，預計明後年營收達到損益平衡。

### 1. 導入期經營困境與成功關鍵

三緯國際創於 2013 年。當時金寶集團評估 3D 列印桌上市場（Desktop）尚未成熟，且集團過去累積大量相關技術，認為在該產業上有發展的契機。此外，有鑑於代工與發展品牌在經營上的思維不同，為與集團代工業務切割發展自有品牌，並替未來 3D 列印大廠代工的可能做準備，於是金寶集團另成立「三緯國際立體列印科技股份有限公司」進軍 3D 列印桌上市場。

實際上，3D 列印科技的發展已有 10 年以上，應用領域概略可分為工業與桌上領域，衍生的營收來源包括機器銷售、耗材銷售、數位服務（3D 繪圖）及列印服務等。工業領域技術目前較為成熟，製成品的表面精細度高、可呈現出產品細節（即其成品精細與精密度較接近傳統開模製造的產品），主要應用於醫療與航太領域，相對價格也較高。惟目前市場規模不大，一年的需求約為 7,000 至 8,000 臺，銷售毛利不高，因此列印所延伸出的原型代印（Prototype）服務才是工業級 3D 印表機獲利的主要來源。以美國 UPS 目前所提供的 3D 列印服務為例，智慧型手機殼的原型代印就要價 100 美金左右。桌上領

域則因 2010 年間 FDM 專利到期後開始蓬勃發展，價格也因此大幅降低。許多公司看到商機相繼成立，如 MakerBot、3D System、中國太爾。桌上領域的 3D 列印產品精細程度雖然無法與工業級的相比，但適合應用於如 SOHO 族、產品設計、客製化生產與小量生產多樣等方面的使用。

另方面，雖然 3D 列印熔融沈積造型技術（Fused Deposition Modeling, FDM）相關專利陸續到期，但市場尚未成熟且未被大廠主導，如 HP 目前還未針對桌上市場推出相關產品，仍專注於研發工業級 3D 列印技術，而既有桌上市場產品也存在價格高（1,000 至 4,000 美元不等）、介面不易使用與成品品質尚待加強等問題，相對來說桌上市場較工業級 3D 列印有發展性。此外，也由於熔融沈積造型技術相關專利到期，桌上型 3D 列印尚未有任何關鍵技術（專利），被掌握在單一廠商手上，形成產業新進者的阻礙。看準發展前景，三緯國際把握切入市場時機，選擇熔融沈積造型技術，並鎖定非工業級的 3D 列印機，以小型桌上型機臺為主軸，投入資源於製造以及研發。在母集團的支持下，運用過去累積的技術與產業鏈整合經驗達成生產上的規模經濟，在市場發展前期積極拓展市占率。所以，三緯國際一開始便選擇開模製造產品來壓低產品售價（每臺約 500 美元），快速將平價產品推入市場；目前已有單色與雙色列印機種。此外，三緯國際也在母集團的經驗基礎上，持續精進技術與創造加值服務，如列印材料多樣化、機臺小型化、提升良率和豐富數位內容服務等。

三緯國際成立之初，在資金與技術上皆有母集團過去累積的豐厚資源支持，資金及技術發展並沒有遇到太大的難題，技術人才也大多是由母公司轉介。由於金寶集團以往從事代工，而三緯國際則是以發展 3D 列印的領導品牌為目標，因此母公司與子公司的經營模式相當不同，品牌經營與母公司的企業文化和組織轉換需要磨合，所以三緯國際對於銷售人才的需求較高。然而，招募過程中，因三緯國際位處偏僻，並不容易招到所需的品牌行銷人才，但由於 3D 列印產業的前景對求職者係一大誘因，且三緯國際提供優良的工作環境，方逐漸克服行銷人才缺少的問題。

在三緯國際成立後，因 3D 列印技術位居市場前端，基本上產品市場一直處於消費者需求混沌不明的狀態。對此，三緯國際生產兼具價格與品質競爭力的產品，以最快的速度上市贏得占有率。直到在桌上型市場站穩腳步，技術、材料技術及服務品質成熟，取得口碑，方才會進一步承接美德英日大廠代工訂單，切入工業級產品製造用 3D 列印機市場。所以三緯國際一方面持續投注資源，提昇產品技術的精細與精密度，也不斷試圖降低產品價格維持產品的競爭力與優勢，同時積極透過線上通路及實體通路提升曝光

率，維持產品的市場佔有率。

2014年初三緯國際的3D印表機在臺灣PChome販賣，3月在美國Amazon、中國天貓及淘寶、日本樂天網上銷售，緊接著4月於歐洲線上通路開賣。實體通路方面，目前僅於美國成立，臺灣則仍在洽談成立Demo Store當中（2013年底曾在全臺數十家威寶門市開放試印）。2014年三緯國際亦參與國際消費電子展擴大品牌知名度，旗下的da Vinci 1.0每臺499美元的價格受到相當多國際媒體關注，讓每月原本300至400臺的銷售量，一下子衝到1,000多臺，可見3D印表機的市場需求是可被引導開發的。有鑑於此，在臺灣銷售市場中，三緯國際積極透過先期使用者的需求回饋，了解產品服務實際上的可延伸運用範圍、消費者使用行為、產品缺陷等，進而能夠修正與提升產品的功能及品質，調整公司產品規劃、行銷、通路開發等相關策略。另方面，三緯國際也透過產學合作，配合政府推廣3D列印政策，捐贈產品予學校機關拓展知名度和建立使用者習慣。三緯國際科技公司在導入期的經營困境與成長關鍵，如表7-3-7。

表7-3-7 三緯國際科技公司經營困境與成長關鍵

階段	經營困境	解決之成功關鍵
導入期	人才需求	集團內部轉介；對外招聘
	技術突破	集團的技術累積；產學合作
	組織內部磨合	吸引品牌行銷新血加入
	對手的競爭	開模製造產品壓低產品售價，擴大市占率
	產品的上市	匯集使用者經驗，發展出顧客需求的產品
	行銷	配合線上社群、部落客寫文、口碑行銷、傳統新聞打響知名度；線上通路開賣；捐贈產品予學校

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

## 2. 未來海外市場拓展策略

三緯國際未來仍會持續努力在各個市場提升知名度，以拓展3D印表機的銷售量，並完善數位內容服務，致力於成為提供全球性3D列印產品與服務的公司，讓每位使用者都能自行列印他們所喜歡的物品。特別在臺灣市場將透過匯集消費者的回饋，摸索具成長潛力的產品及應用市場，配合線上社群、部落客、口碑行銷和傳統新聞打響知名度，建立市場品牌的領導地位，再將此經驗複製至其他國際市場。

### （七）寶億生技股份有限公司

寶億生技股份有限公司成立於2009年10月13日，以植入式醫療器材的研發、生產與銷售做為主要營業項目，係臺灣自有品牌商。在成立之前從事OEM、ODM的國外接單，但因自身製程上不斷的改良與創新，在2009年決定推出自有品牌寶億生技(BAUI)。

## 1. 導入期經營困境與成功關鍵

寶億生技股份有限公司在生產醫療材料的領域，已有近 20 年的經驗，過去主要替其他品牌廠商 OEM 和 ODM。4 年多前，寶億公司總經理與其父親，在考量公司在醫療器材製程上經驗豐富，也有改良與創新的能力，且製造成本深具優勢，於是在民權西路設立寶億股份有限公司，嘗試以自有品牌的方式進行生產與銷售。成立之初，公司僅有 6 個職員，而員工的聘僱主要透過朋友介紹，後續再從業界中聘請。在營運方面，寶億將資源放置於醫療器材的銷售，並不斷的透過 OEM 時期所認識的通路及客戶，來進一步拓展公司的規模。現階段，寶億的員工數已達到 60 人之多，公司的業務已專業化分工，細分為業務銷售、財務會計、醫療法規、研發及生產等部門，穩定而持續的成長。

創業初期，寶億之資本額共有新臺幣（以下同）1,000 萬元，為家族資金。寶億認為，研發團隊的深度與廣度為公司未來成長之關鍵，因此在 2009 年公司成立之初，就開始積極投入於產品研發，並獲得顯著的成效。在產品方面，寶億以植入式醫療器材為主軸，除持續深耕在脊椎醫療器材，也不斷的延伸既有的產品使用領域，並利用研究獲取的知識發展生產牙根、頭顱等醫療器材。此外，寶億亦不斷透過購買新機器設備改良製程、累積經驗，突破技術瓶頸、降低成本，進而與國際大廠做出區隔。

## 2. 成長期經營困境與成功關鍵

目前，寶億公司資本額已達到 3,500 萬元，營業額則有 1.85 億元，透過與醫院建立長期契約關係，使寶億產品的供貨與出貨數量穩定成長，營業額持續的增加。營業額的成長帶動寶億投入大量的經費於研發之上（2013 年研發經費高達 1,696 萬元，為營收之 9.18%），並且為增進醫療器材的專業性，寶億於 2010 年聘請美國密西根大學神經外科系助理教授及生醫工程實驗室主持人擔任技術顧問，積極開發人工骨骼和修復軟組織的生醫材料。更於 2013 年聘請臺灣臨床檢驗標準協會秘書長擔任臨床醫學顧問，加強產品研發設計之初，臨床驗證的有效性。產學合作的結果讓寶億在海外參展時，獲得來自各國的注意，使品牌知名度逐漸擴展。

在資金需求方面，隨著公司規模的成長，因應資金需求的增加，寶億持續的透過銀行貸款的方式來籌措資金，並另尋銷售部門、研發部門及生產部門的辦公地點，即現今寶億座落位置。而在人才需求方面，除繼續透過朋友引介與業界請聘外，亦在網路人力銀行徵人，藉此延攬不同長才的員工。

為了快速成長，寶億積極參與政府的輔導措施。寶億認為，政府在產學合作方面的引介確實替公司帶來潛在的合作對象。但由於學術研究往往比較不符合實際的需求，同

時可能因醫療法規的限制而無法執行。有鑑於此，寶億公司希望未來政府在進行媒合產學合作時，應同時把醫學應用納入考量。客戶需求導向的研究成果，能有較實質的應用和商業用途上的價值，此舉不但鼓勵產學的深度合作，也可達到扶植產業發展的效果。現階段，寶億公司與長庚醫學院骨科醫生和長庚大學醫工所共同合作，投入大量的研究經費進行未來骨科醫材的研究。寶億公司希望政府能夠加速醫材的審核通關和法規的鬆綁，以便新產品能早日上市，幫助更多需要的患者。

在銷售方面，寶億的銷售網路遍及全國 13 間醫學中心與 85 間地區醫院，並積極透過海外參展與參與學術研討會拓展海外業務，目前已與美國、法國、中國大陸、馬來西亞、越南、伊朗及土耳其等國家之醫材經銷商簽訂銷售合約，並期望在未來能有更多的國際合作，藉此增加銷售的收入。寶億生技導入期與成長期的經營困境與成長關鍵，如表 7-3-8。

表 7-3-8 寶億生技經營困境與成長關鍵

階 段	經 營 困 境	解 決 之 成 功 關 鍵
導入期	資金短缺	家族資金
	銷售困難	借助原先 OEM 時之通路關係，拓展銷售
	人才招聘	透過朋友介紹
	技術的突破	OEM 時累積的經驗並購置新設備加速技術突破時間
	對手的競爭	透過製程的改良和經驗的累積及技術的突破降低成本
成長期	資金短缺	向銀行借款
	人才招聘缺口	聘請及向外招募
	技術的升級	與學術及學校機構合作
	行銷	透過國外參展或是參與學術會議
	對手的競爭	藉由與醫院建立長期契約關係，穩定供貨及售價

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

### 3. 未來海外市場拓展策略

寶億認為在追求利潤的同時，更重要的是提升醫療品質和減輕病患的負擔，秉持這樣的理念，寶億除將繼續投入大量資金在研發，更希望能在政策的配合下，讓更多正在他國上市的醫材，藉由寶億早日在臺灣供醫界使用。

寶億的整體銷售，目前約有 10% 的營收來自海外訂單。在國內醫材產業已趨近飽和下，為避免與國內其他廠商惡性削價競爭，國外市場是重要的機會與佈局。由於海外市場成長快速，讓寶億積極透過參展的方式將產品銷售到歐洲，使其漸成為全球知名品牌。寶億認為如有政府的政策支持前進美國市場與世界知名醫材品牌競爭，在美國再工業化下，將更有助於醫療生技產業的成長及提升國際知名度。

## 二、綜合歸納

綜合個案訪談結果，可歸納出前瞻性新創中小企業在導入期與成長期遇到的經營困境（表 7-3-9）。而解決導入期與成長期困境的關鍵，不外乎資金取得、研發能量、人力資本累積、妥善選擇目標市場及行銷管道建置，針對這些經營困境，在第 4 節中，就上述幾個面向提出美國在工業化下前瞻性新創中小企業相應的解決政策及發展策略。

表 7-3-9 前瞻性新創中小企業經營困境與成長關鍵

階段	經營困境	解決之成功關鍵
導入期	資金需求	前瞻性新創中小企業在導入期的資金需求大多以自有資金為主。
	技術突破	創業主本身背景大多有相關聯，或是透過人脈引入相關人才，加速技術的突破。
	人才需求	人脈介紹是解決前瞻性新創企業人才最重要的途徑，其次是一般傳統的員工招聘。
	品牌創立	前瞻性新創中小企業處在技術的前端，一般而言市場競爭者相對較小，所以創業者大多一開始就自創品牌，惟隨著時間增加競爭程度隨之上升。
	產品上市	大多透過製程成本的降低，並藉由人脈或自有技術建立出產品的品質檢驗機制，贏取顧客的信心。
	行銷	透過既往的人脈與客戶。
成長期	資金需求	前瞻性新創企業顧及經營權的自主，大多不願接受創投的注資，在成長期的資金需求以自有資金、銀行貸款及營收為主。
	人才培訓	前瞻性新創中小企所提供的福利無法與大公司相比擬，如何留住人才是一大挑戰。因此，導入期中人脈介紹的員工對公司的向心力及穩定性形成重要的一股力，此外，大多數前瞻性新創中小企也透過建教合作、職工在教育，培訓出在成長期所需要的員工。
	技術升級	透過人脈引入相關人才或產學合作取得技術的突破。
	市場選擇	前瞻性新創中小企業為求存活，會發展出與同業在產品上差異化，如製程成本降低、產品加值等。
	行銷	前瞻性新創中小企業的創業主大多係相關領域出生，這是優點也是缺點。優點係在技術上容易取得突破，缺點係對於行銷較陌生。因此，大多數的前瞻性新創中小企業的銷售是透過人脈及參展取得訂單，面對大企業的競爭就顯得相對弱勢。
	海外拓展	大多藉由代理、參展等途徑進行海外拓展。

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

## 第4節 前瞻科技新創中小企業發展策略

有鑑於臺灣製造業的附加價值率下滑，以及美國再工業化所引發的新興產業發展趨勢，臺灣的因應之道係發展相應的產業。一旦美國經濟復甦，隨著景氣的升高，對於新興產業商品的需求將隨著提高，臺灣若能未雨綢繆順利地接軌美國市場，除可提高企業獲利外，亦有助於改善臺灣產業附加價值率下滑的困境。針對臺灣前瞻科技新創中小企業的發展，依訪談結果及美國再工業化相關措施，謹提出以下相應的策略：

### 一、利用租稅及研究成果商品化，引領前瞻技術新創企業萌芽

臺灣產業的固有優勢是雄厚的科技基礎，因此對於學校研究單位網絡或是子母公司的網絡，都應當制定一套鼓勵辦法，配合市場的融資，激盪出更多具有多元化企業家精神的人才。

#### （一）增加大公司對前瞻性新創企業分割的租稅鼓勵

各國為鼓勵進行分割（split out），多有稅制上的優惠，如日本的中小企業基本法規定資本額 3 億元日圓以下的公司，分割時具有稅制上的優惠，惟為避免企業利用分割制度進行不當節稅，僅適用於符合稅制要件的公司申請。在我國企業購併法第 3 章租稅措施中，對於具有要件資格的企業提供交易賦稅、營利事業所得稅免徵、租稅獎勵、商譽與費用攤銷等租稅優惠。為了鼓勵大公司對前瞻性新創企業的分割，對於前瞻性技術及新興產業，政府可增加分割的租稅優惠，一方面降低母公司經營風險，一方面增強大公司投入前瞻性研發的動機。

#### （二）強化大學與研究機構之研究成果的商品化能量

長久以來，臺灣的大學與研究機構在學術研究卓越領先其他國家的發展，惟在商品化能量較欠缺。為了縮短基礎研究與技術開發的差距，可成立類似美國的創新機構，匯集企業、大學及政府投資，發展臺灣在尖端技術的商品化能力。例如，複製美國設立積層製造創新研究所（NAMII）、數位製造設計創新研究院（DMDII），以及輕量現代金屬製造創新研究所（LM3I）的經驗，統合產學的力量在國內成立相關研究所，作為技術實現與突破關鍵網絡點的一股助力。

### (三) 強化前瞻技術的企業家精神

臺灣擁有雄厚的電子與機械基礎，所培育的人才眾多，只需稍加強化國內學校、研究機關和個人創新或者開創創新事業的精神（企業家精神），即可利用現有的優勢條件進入市場，提升前瞻性技術創業數量。針對這方面，政府可透過促進欲創業者對前瞻性技術產業的認識與完善融資環境，來增加各產業人才的創業動機，譬如提供欲創業者創業前的企業參訪，提高對企業營運的認識。

## 二、擴大銀行對前瞻性技術中小企業的貸款額度，整合各部會資源

目前各部會皆有推出諸多的中小新創企業發展計畫。中小企業育成與資金融通有關的計畫有：創新創業激勵計畫、中小企業信保基金、中小企業創新育成中心計畫、新興產業育成加速器；研發補助方面，有促進產業研究發展貸款辦法及前瞻性技術研發計畫等；獎勵方面有經濟部小型企業創新研發計畫（SBIR）與新創企業獎。

儘管有這麼多的政府計畫，但是並非每一家企業都可以申請到補助，尤其許多前瞻性技術新創中小企業，起初多從研發及設計開始，所擁有可抵押借款的動產抑或是不動產相對大企業少，但前瞻性技術中小企業在導入期時，所需資金與週轉需求卻相對其他產業高。因此對於高科技、前瞻性及高風險性的新創公司，為協助其創新發展，中小企業信用保證基金推出「直接保證」方式提供企業信用保證，由信保基金直接就案件有關技術、銷售及財務結構等審查，評估是否有發展潛力，經委員會決議通過後，由信保基金開具保證函，企業再向金融機構申請融資，但對大部分的新創前瞻性技術新創中小企業而言，仍不夠即時。

另外，臺灣的創投資金一般要等到中小企業穩定成長才會進行投資，惟在資金不短缺下，企業對於創投注資會多一層對經營權保護的考慮，除非需要擴大營運，否則前瞻性技術新創中小企業在成長期接受創投挹資的比率不高。迄今，個人及朋友資金，仍是臺灣前瞻性技術新創中小企業創業資金的主要來源。（表 7-4-1）

針對上述現象，可參考過去扶植文創產業及電子商務產業所提出的放款獎勵，如「電子商務產業融資特別獎勵」。對未來欲培養的前瞻性技術新創企業，給予同樣的放款獎勵，同時應提高整體放款目標，延長前瞻性技術中小企業貸款期限與額度，對於需要大量資金研發或周轉之前瞻性技術新創企業，將有很大的裨益。

表 7-4-1 臺灣前瞻性技術新創中小企業生命週期不同階段的融資方式

融資方式 發展階段	債務融資					股權融資 創櫃板、上市上櫃
	政府資金	創投資金	企業資金	海外資金	個人及朋友資金	
導入期	✓				✓	
成長期	✓	✓	✓	✓	✓	✓
蛻變期(或死亡)			✓	✓		✓

資料來源：鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》。

透過前述措施將可彌補現有政策的不足，提高企業的存活率。對於優質的前瞻性技術新創企業，再進一步的對接新興產業育成加速器，從而擴大海外開拓能量。

育成加速器源自於 2005 年 Y. Combinator 成立的創業加速器（簡稱 Y.C），主要概念係將育成計畫和創投機構作結合，協助企業加速成長及提升附加價值。2012 年，經濟部中小企業處參考各國作法，做適當調整後研擬出符合臺灣國情的育成加速器，內容包括育成塾、天使俱樂部、育成空港等創新服務。2013 年進一步由工研院、交通大學及中原大學等 3 個單位分別結合育成中心、法人機構及專業服務組織成立育成聯盟，以策略聯盟方式擴大產業別育成加速服務能量，建置歐美、亞太及新興等三大國際市場，並聚焦雲端應用、電子資訊、生技醫療、精密機械、綠能環保、文化創意及流通服務等七大產業育成加速器，協助打入中大型國際企業價值鏈，加大我國新創或中小企業的海外市場能量。惟加速器所管理之創投基金，仍有創投的本質在，必須要投資有潛力抑或是已成功之商業模式，較難滿足創業者初始對資金和人才技術管理的需求。從創業的最源頭，擴大銀行對中小企業貸款額度及簡化信保基金之申請流程，增加對前瞻性技術相關企業放款，係較有效的政策。

### 三、建立廠商異質化與營運機制，避免產業過度競爭發生

從前面的個案分析可知，大公司分割出的前瞻性技術新創企業，挾著母公司的資源，不論在行銷的手法抑或是對於虧損的容忍度都較學校、研究機關和個人型前瞻性技術新創企業高，往往一開始便以削價競爭方式搶攻市占率，而使產品提早進入衰退期。此時，學校、研究機關和個人型前瞻性技術新創企業如何發展出異質化技術或產品，與加強行銷策略就顯得非常重要。

因此，政府可輔導個別廠商建立異質化商品優勢與完善的營運機制，以保持產業穩定健康的發展。此外，相對於切入中大型或國際企業價值鏈，前瞻性企業成長關鍵是如何妥善選擇目標市場。如何協助新創企業選定適當的市場，也是政府可努力的政策方向。

## 四、加速形成前瞻性科技產業聚落及產業鏈，型塑區域創 新機制

前瞻性技術新創中小企業所涉及的領域通常是具有爆發潛力的產業，若沒有良善的發展規劃，常會出現廠商一窩蜂的投入，削價競爭，導致產品提早進入死亡期。政府應主導與協商廠商之間的分工，配合現有政策如「雄才大略」與「深耕工業基礎技術計畫」，進行關鍵技術的移轉，並注入產學資源，進而逐漸形成創新群聚，讓產業聚落及產業鏈加速形成，產生分工發展，延長產品與產業壽命，同時型塑出區域創新機制，使前瞻性技術新創中小企業更佳健康與茁壯發展。

## 五、協助前瞻性技術新創中小企業在美行銷，爭取再工業 化未來商機

從前瞻性技術新創中小企業的類型來看，企業主的背景大多是學校、研究機關、或是個人人脈創業，且所學以理工科系居多。這對這些新創企業來說是優勢亦是劣勢，優勢是只要努力都可克服關鍵技術的門檻，發展出異質化的公司技術與產品；劣勢是這些公司對於行銷或是通路管理較陌生，要增加產品在市場的廣泛流通有一定的阻礙。對此，政府對前瞻性技術新創中小企業，可開授行銷與通路管理課程，並強化這些新創企業與具備行銷與通路專業企業的媒合。

此外，在中小企業設點行銷方面能力不足下，參展成為擴展海外市場重要途徑，即使如此，礙於經費，出國參展並不是每一個中小企業都可做得到。倘若政府可組團出國抑或是補助出國參展，對於前瞻型新創中小企業的美國市場開拓，將會有很大的助益。

## 六、重視人才培育，補助前瞻性技術新創中小企業職工教 育訓練

綜合企業訪談的結果，可發現人力資本在前瞻性技術新創中小企業，於導入期或成長期皆發揮至為關鍵的作用，也正因為如此，人才培育在美國再工業化有舉足輕重的位置。然而，臺灣的中小企業受限於資源，所能提供的員工福利自然無法與大企業比擬，如何留住人才成為一大難題。人才的缺少將降低企業由導入期到成長期的存活率。

雖然目前政府各部會皆有推出對中小企業人力發展輔助計畫，例如經濟部技術處研發及科管人才培育、經濟部工業局各產業人才培訓計畫及中小企業處的中小企業經營管理、創業育成人才培育計畫等。惟前瞻性技術新創企業人才需求較為特殊，因此可由業

者自身來執行相關人力訓練計畫，政府扮演輔導的腳色，透過補助降低在企業進行職工教育訓練的費用，幫助企業從內部晉升所需人才，改善前瞻性技術新創中小企業人才荒的問題，同時提高員工對企業的向心力，減少跳槽轉職的發生。

## 七、推廣前瞻新創產品在公部門與學校的使用，引導市場需求發展

前瞻新創中小企業所生產的產品，往往都還處在需求不明的階段，換言之，產品走在市場的前端。此時可藉由政府的採購，推廣前瞻新創產品，將可穩定前瞻新創中小企業的發展，例如，鼓勵學校採購平板與 APP 教學、3D 列印教學等，讓企業在國內先站穩脚步，從而制定更長期的措施，扶植前瞻新創事業的發展。

以 3D 列印為例，短期政府可推動 3D 列印機廠商量產技術的成形，並擴大一般國民對 3D 列印的認知，使平價型 3D 列印機能先行在公部門與學校推廣使用。中期，可進一步鼓勵 3D 列印機廠商能與文創以及設計工作者做連結，建立 3D 列印的設計服務系統。長期則是可推動 3D 列印機廠商的產品與材料技術升級，拓展工業級產品用途市場，如：醫療器材、3C 產品零件、航太零組件等。

## 八、適時鬆綁前瞻新創領域法規規定，加速前瞻新創企業發展

由於前瞻新創領域由於走在產業發展的前端，既有法規與法令往往不合時宜，美國為了再工業化，政府提出諸多法案配合發展。因此，臺灣前瞻新創領域的法規與法令，也應該與時俱進地改變。例如，現在對於新的醫療器材大多依據舊有規定審核，在缺乏法源依據下，大多難以獲得通過上市的機會。所以相關法令的規定，應要走在產業發展之前，除引導企業的發展，更重要的是，可讓民眾的權益在事先取得保障。

## 九、借鏡美國復甦與再投資法案和 AMP 計畫，建立創新研究院機制

美國再工業化中的 NNMI 計畫，整合地方產學研資源、強化產學研合作、擴大產業聚落與區域創新系統的連結，發展具差異化的技術。而〈2009 美國復甦與再投資法案〉編列超過 1,000 億美元的聯邦經費，挹注到各州的教育建設、修繕學校建築及教育現代化，為美國政府自二次世界大戰以來增幅最大的一個教育經費補助計畫，故為一項重要

的教育投資法案。而此，預料將加速高端技術的人力資本成長，創造更多就業機會。

相反地，近年來我國教育經費雖逐年增加，但公部門的教育支出卻逐年下降，且政府教育經費支出占 GDP 比率低於 OECD 國家的平均。因此政府部門對教育經費之挹注應大幅增加，並要重視科學、技術、工程和數學（STEM），以及高端技術師資的培養。進而，培育出未來的產業發展所需人才，以激發出學術、技術與應用的創新，發展自有的前瞻技術專利。

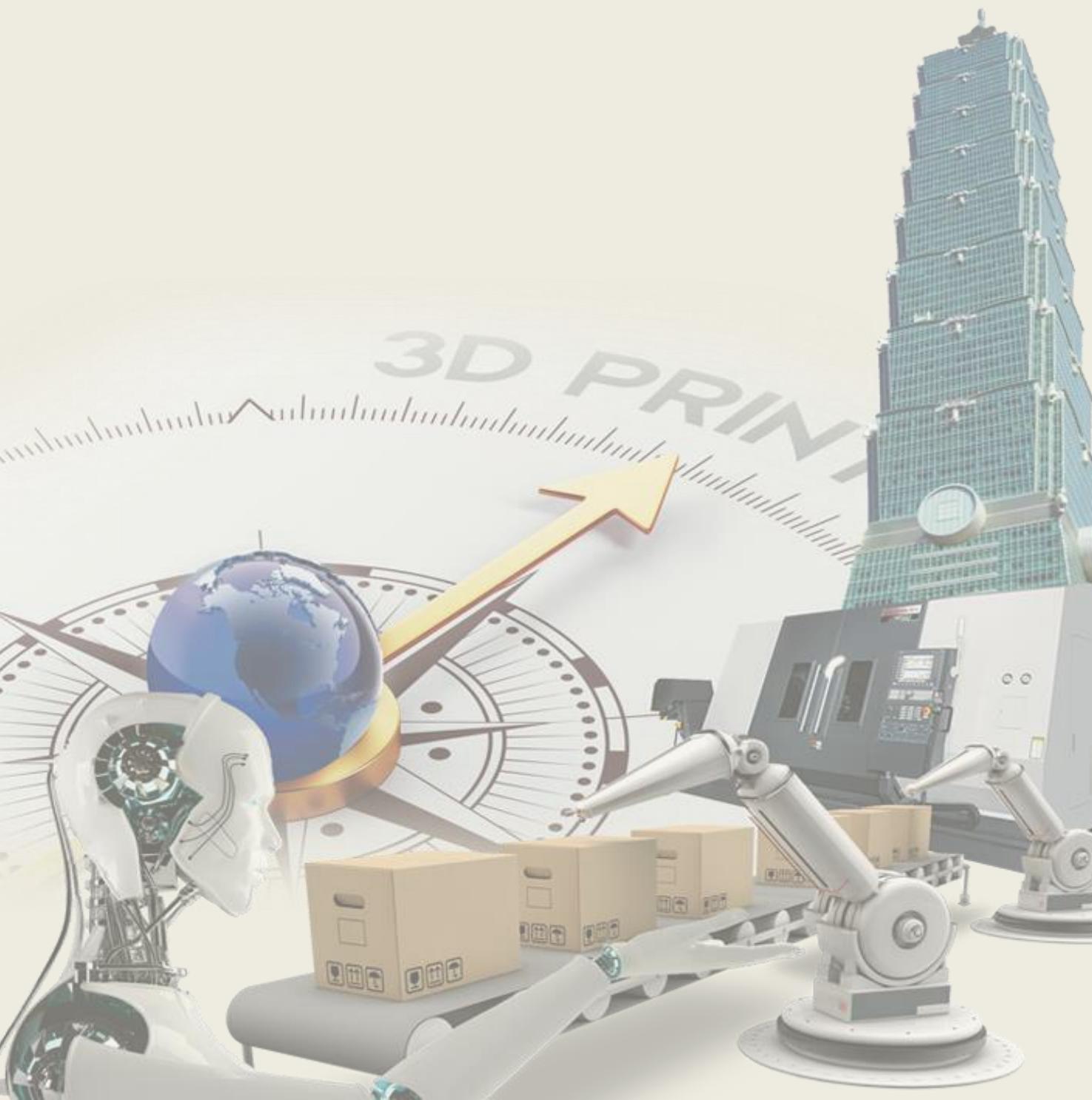
再者，政府可借鏡 NNMI 計畫，由中央及地方提供資金成立製造創新研究院，抑或是利用既有的研究體系，提供現場支援和輔導技術專家促成與中小企業之間的合作；同時鼓勵小型和大型企業提供資金、設備、材料和勞工，協助區域製造創新研究院的發展；由地方大學和社區大學或產學共同培訓學生和勞工，亦可放寬外籍科技人才來臺就業與創業的相關法令，以滿足前瞻中小企業對特定技能人才的需求；鼓勵學校論文發表方向與企業需求相結合，引領應用技術的發展；強化創業家、創投導師和新創公司在各大學創新育成中心的功能與經驗分享。

另外，也可針對臺灣具利基的積層製造、先進精微製造、輕量化金屬製造、ICT 應用、雲端服務、機械製造與智慧製造等產業項目，加強研發投入，或是與 AMP 聯盟的廠商合作，爭取未來切入美國市場的機會。譬如，與美國企業聯手成立研發中心或共同實驗室，並利用美國大學與研究機關的創新網絡，帶動國內前瞻性技術新創企業發展及市場的開拓，或是由政府出資設立前瞻科技研發中心，跨海吸引美國大學來臺合作等。又或者透過中小企業產業聯盟在美國成立積層製造、先進精微製造、輕量化金屬製造、ICT 應用、雲端服務、機械製造和智慧製造共同研究中心，融入 AMP 體系，待研發成功後，再由臺灣產業聯盟內的廠商生產外銷美國，創造出新一波的商機。

## 十、擴大引進國外創投公司，以加強投資美國再工業化所產生的相關新興產業

國外的創投公司發展已相當成熟且有完善的鑑價機制，因而對導入期的新創企業有較高的投資意願。為了讓前瞻性技術新創中小企業籌資管道多樣化，提高存活率，並且降低個人風險進而提高個人創業的動機，政府可廣建前瞻性技術新創中小企業與國外創投公司的資金媒合平臺，加速國內前瞻性技術新創中小企業的發展，例如資策會與紐西蘭創業投資公司簽署合作備忘錄，加速推動雙邊合作。

*3D PRINT*



## 第三篇

# 中小企業政策與措施

Part Three

**Government SME Policies and Prospects**

第 8 章 完善財務融資服務與增進投資

第 9 章 促進升級轉型與提升研發能量

第 10 章 建構創新創業及育成加速機制

第 11 章 深耕地方產業及掌握市場商機

第 12 章 中小企業相關配套措施

為提供中小企業經營需求，經濟部依據〈中小企業發展條例〉第 12 條暨〈中小企業輔導體系建立及輔導辦法〉第 2 條規定，特設立「中小企業輔導體系」，輔導內容涵蓋中小企業發展各領域。據此，本篇歸納政府相關單位每年執行相關中小企業政策與措施，蒐集及呈列其具體措施與執行成果。本篇分為 5 章，分別為「完善財務融資服務與增進投資」、「促進升級轉型與提升研發能量」、「建構創新創業及育成加速機制」、「深耕地方產業及掌握市場商機」，以及「中小企業相關配套措施」。「完善財務融資服務與增進投資」包括財務融資服務與協處機制、中小企業融資與信用保證、強化投資中小企業等；「促進升級轉型與提升研發能量」包括資訊應用、經營體質創新、節能減碳、技術升級創新研發等；「建構創新創業及育成加速機制」包括創業輔導與強化動能、精進育成特色與加速新事業成長、婦女創業輔導；「深耕地方產業及掌握市場商機」包括地方產業群聚與品牌創新、提升行銷效能、促進市場商機媒合等；「中小企業相關配套措施」則包括協助中小企業輔導經費、中小企業政策規劃與管理、參與國際中小企業事務與活動，以及獎勵績優卓越經營典範等。

## 第 8 章 完善財務融資服務與增進投資

我國中小企業輔導政策始於 1964 年，在「中美基金」下設置小型貸款之融資項目，協助中小企業向國外進口機械設備，開啟中小企業輔導政策；1974 年成立「財團法人中小企業信用保證基金」（以下簡稱信保基金），協助具有發展潛力但欠缺擔保品之中小企業，分擔銀行融資風險，以提高銀行對中小企業融資之意願；1976 年 7 月臺灣省營之「臺灣合會儲蓄公司」改制為「臺灣中小企業銀行」，成為中小企業之專業銀行；1981 年成立「經濟部中小企業處」；1982 年設立「財團法人臺灣中小企業聯合輔導基金會」（以下簡稱聯輔基金會），使中小企業輔導體系略具雛型；為配合國內外經濟環境變遷之需求，於 1991 年研訂〈中小企業發展條例〉，依據該條例第 12 條規定，訂定「中小企業輔導體系建立及輔導辦法」，建構完善之中小企業發展政策及輔導措施；1992 年設立「中小企業財務融通輔導體系」，輔導中小企業健全會計制度、改善財務結構，並提供信用保證與資金融通協助。

隨著貿易自由化，全球區域經濟整合已成趨勢，國際經貿環境瞬息萬變，面對全球經濟環境不穩定，促使國內產業結構需調整與改變以因應，政府積極建置有效財務融通輔導機制，同時透過金融機構廣設融資服務窗口，並結合中小企業信用保證基金、聯合輔導基金會及民間創業投資資源，協助中小企業取得投融資金及信用保證，暢通中小企業融資管道，協助企業在競爭激烈的環境下永續發展。以下為 2013 年至 2014 年有關中小企業融資服務、信用保證及強化投資等政府之政策與措施。

### 第 1 節 財務融資服務與協處機制

2013 年中小企業家數占臺灣全體企業的 97.64%，為我國經濟發展之主力，而營運所需資金為企業之血脉，為企業永續經營及持續成長之關鍵，但中小企業因缺乏足夠的擔保品、保證人不易尋覓、會計制度不全，無法提供詳盡的財務資料、財務基礎與管理薄弱、缺乏完整的償債計畫、未來收益不確定，以及缺乏相關財會人才等因素，銀行在審核融資資金時，無法判斷該企業真實營運現況及承貸風險，導致核貸結果未能滿足中小企業的實際需求，政府積極推動財務融資服務及協處措施，分述如下：

## 一、政府提供多元中小企業財務融通資源

### (一) 提供企業發展不同階段之財務融通資源

經濟部中小企業處積極建置財務融通服務輔導機制，針對企業發展不同階段，提供中小企業各類財務諮詢、診斷、輔導及協調金融機構對企業提供融資協處，並協助企業健全財務會計制度、培訓中小企業財務主管人才，提升財務管理能力等措施。(表 8-1-1)

表 8-1-1 企業發展不同階段財務融通協助資源

階段	創立期	成長期	擴充/成熟期	衰退期
特質	1.經營起步，規模小，營業額少 2.財務資訊不透明，報表無法反映實際營運狀況	1.業績與市占率漸增，行銷與生產為主，缺乏財務危機感 2.資金管理調度差，常需短期資金周轉	1.營運呈穩健發展，營運規模呈高度成長，資金相對餘裕 2.對市場/產品多角策略，企業前景宜穩定規劃	1.市場競爭力下降/產能過剩/利潤下降等因素 2.亟待突破找尋方法或資源
類型	1.尋求創業基金 2.缺少會計觀念	1.尋求金融機構融資機會 2.企業規模開始成長，開始建立會計制度	1.提升財務規劃及籌資能力 2.企業相對具規模，會計制度相對健全	1.尋求奧援 2.整頓企業內部
措施	基礎建構	建立財會能力	健全財會制度	再生
信保	1.創業類貸款保證 2.透過信保薪傳活動，加強宣導	一般融資保證	一般融資保證	一般融資保證
融資	1.新種融資貸款-中小企業創新發展貸款 2.新種融資貸款-青年創業及啟動金貸款	政策性專案貸款	政策性專案貸款	1.融資診斷輔導/債權債務協商（聯輔/青創診斷服務）；馬上辦服務中心 2.參採日本共濟制度（可行性研究案）
輔導	1.運用中小基金經費辦理綜合諮詢業務（馬辦） 2.續辦簡易資金管理轉體工具	1.運用中小基金經費辦理綜合諮詢業務（馬辦） 2.協助財務自主計畫	1.運用中小基金經費辦理綜合諮詢業務（馬辦） 2.協助財務自主計畫	運用中小基金經費辦理綜合諮詢業務（馬辦）
人培	中小企業財務人才產學合作培育	中小企業財務專才能力提升	中小企業財務融資實務研習	留得青山在（出版案例集：退場藝術，儲備能量再出發）
投資	1.創意集資專區（櫃買中心） 2.早階投資（加強投資第3期） 3.創業天使計畫（國發）	續辦理投資中小企業服務辦公室	1.中小企業投資博覽會 2.加強國際投資合作	蒐集國際相關經驗與措施

附 註：表中（馬辦）係馬上辦服務中心簡稱。

資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## (二) 配合各項政策推動需要提供財務融通資源

除提供中小企業一般的財務融通協助資源外，亦配合政府各項政策推動需要，提供的符合專案財務融通協助資源。（表 8-1-2）

**表 8-1-2 財務融通協助資源一按族群別**

族群別 資源類型	信 保	融資/輔導	投 資	財經知能
全體中小企業	一般信保(營運資金、資本支出)	1.11 類政策性貸款 2.馬上辦服務中心 3.融資診斷服務計畫	加強投資中小企業方案第 1 期、第 2 期	簡易會計軟體工具
青年/新創/創新型中小企業	青年創業及啟動金貸款保證	1.青年創業及啟動金貸款 2.中小企業創新發展專案貸款（新增）	加強投資中小企業方案第 3 期－早期專戶	創新型中小企業財會資訊應用與輔導計畫－財會診斷輔導
微型企業	企業小頭家貸款 信用保證	企業小頭家貸款	-	-
婦女/女性	微型創業鳳凰貸款 信用保證	微型創業鳳凰貸款 (勞動部)	-	-
出口中小企業	促進中小企業出口 融資信用保證	出口、海外投資貸款	-	-
中小服務業	貿易自由化(含服貿) 各項融資保證 措施	促進服務業發展優惠 貸款（國發會）	-	-

資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

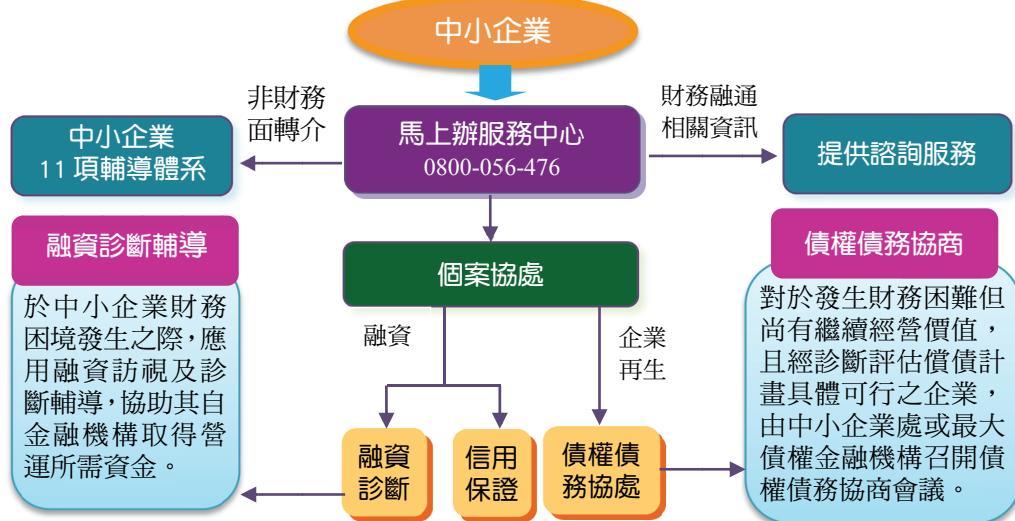
以下為 2013 年及 2014 年，主要執行之財務融通政策與措施。

## 二、提供中小企業融資及財會加值服務，俾利取得營運發展資金，提升競爭力

### (一) 融資輔導單一服務窗口－馬上辦服務中心

經濟部中小企業處為加強協助中小企業順利取得與有效利用外部資源，於 1996 年成立「馬上解決問題中心」。於 2013 年更名為「馬上辦服務中心」，提供中小企業迅速有效的服務，即時解決中小企業在經營上面臨的各種困難，尤其是與融資相關之諮詢與協助（包括貸款申辦、融資診斷、債權協調等方面），以增強對環境變化與面臨問題時之應變能力，提升企業競爭力。2014 年運用「中小企業諮詢服務計畫」辦理綜合諮詢業務，結合各專案計畫團隊協處轉介輔導，內容包括於北、中、南等區域服務中心設立常駐服務據點，辦理「專業諮詢日」，提供在地服務。透過 0800-056-476 專線諮詢服務、協調地方與中央事務以及提供轉介深化輔導，使中小企業知所運用政府資源，並瞭解本處服務功能。中小企業財務融資協處機制如圖 8-1-1。

圖 8-1-1 中小企業財務融資協處機制



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## (二) 融資診斷及財會輔導

- 中小企業融資診斷服務計畫：**計畫主要透過中小企業財務融通輔導平臺建立，提供中小企業融資、財務諮詢及診斷輔導服務，由財務輔導顧問至中小企業提供現場財務診斷輔導，包含一般性融資診斷、銀行債權債務協調、會計制度輔導及財務管理輔導等服務，以強化中小企業財務結構、健全經營體質以及建立合宜財會制度，俾順利取得營運發展資金，有效提升其競爭力。諮詢窗口：馬上辦服務中心。
- 創新型中小企業財會資訊應用與輔導計畫：**計畫目的在於協助具創新研發能量之中小企業強化財務會計管理觀念，協助企業創新升級同時亦重視研發資金規劃，促進企業穩健成長。2014 年持續更新簡易會計軟體工具，另依企業成長階段需求提供財會輔導，培養企業財務規劃能力，落實公司會計管理制度，並撰擬示範性廠商成功案例集與辦理財會論壇，俾持續擴散輔導效益。另於 2014 年起辦理「財務自主提升中小企業財會自主能力計畫」，擬與銀行合作，設立會計師諮詢櫃臺，由銀行（或信保基金）推薦受輔導企業，運用簡易會計軟體工具，協助一般型企業建構會計制度。

## 三、各大金融機構營業單位設置中小企業融資服務窗口，提供融資資訊、反映業界之意見與需求

自 1998 年起為提供中小企業主有效的融資資訊、擴大中小企業融資服務管道，於各大金融機構營業單位設置「中小企業融資服務窗口」。透過各窗口的服務機制，扮演政

府與企業間的橋樑角色：一方面對業者提供政府融資相關活動與資訊，藉以改善企業過度依賴地下金融情形；另一方面則向政府反映業界之意見與需求，提供政府各部會制定政策之參考。

另外，為使中小企業瞭解銀行所提供之融資產品，金融監督管理委員會（以下簡稱金管會）鼓勵銀行擇定承作中小企業融資較高之分行，設置融資諮詢窗口，並於金管會銀行局網站揭露銀行對中小企業融資單一諮詢窗口（參見本書附錄 4），以提供中小企業更有效率之融資服務。

#### 四、融資服務平臺提供線上融資申請，協助簡便有效取得融資

經濟部中小企業處辦理「中小企業融資服務平臺」，主要目的在於協助中小企業順利取得銀行融資，藉由提供更透明之營運資訊予銀行作為貸款評估之參考，提升銀行對中小企業放款之意願，讓中小企業主不再為融資問題傷腦筋，經由本平臺作為媒介金融機構的橋樑，提供 24 小時，全年無休的線上融資申請服務。

此平臺藉由介接相關政府機關（包括財稅資料中心、商業司、工業局及勞保局等單位）取得有關中小企業報稅資料、商業登記、工廠登記、投保情形及用電狀況等資訊，經由中小企業主申請本平臺之線上融資服務時，線上簽認授權書後同意借款銀行得利用本平臺查詢及利用貴公司之經營資訊，俾利銀行在瞭解中小企業之營運模式情況下，因明確掌握中小企業的資金需求，進而提高對中小企業之融資額度，達到資金短缺之中小企業、具融資意願之銀行及政府三贏的局面。平臺於 2009 年上線，截至 2014 年計有 26 家銀行參與線上融資計畫。網址：<https://loansp.moeasmea.gov.tw>。

#### 五、提供財務管理專業服務－聯輔基金會

為配合政府發展中小企業之政策，提供綜合輔導，協助資金融通，改善財務管理，並培訓專業人才，俾強化中小企業經營體質提昇競爭力。於 1982 年，由臺灣銀行、土地銀行、合作金庫、第一銀行、華南銀行、彰化銀行及臺灣中小企業銀行等 7 家金融機構捐助基金成立「財團法人臺灣中小企業聯合輔導基金會」，針對向金融機構融資遭遇困難且具發展潛力之中小企業，提供綜合輔導並協助資金融通，以提昇中小企業競爭力。

服務項目包括：強化企業融資診斷服務、執行財務管理診斷及專案輔導、推動企業財務健檢 DIY 服務、培育企業各類專業人才、出版財務管理專業叢書、會員講習諮詢服務等。聯輔基金會網站：<http://www.sbiac.org.tw/index.jsp>。

## 六、持續推動本國銀行加強辦理中小企業放款方案

為協助中小企業取得營運資金，強化銀行金融中介功能，以具體措施支持中小企業發展，金融監督管理委員會（金管會）自 2005 年 7 月 1 日起實施「本國銀行加強辦理中小企業放款方案」，平均而言，每年均達成對中小企業放款餘額增加新臺幣（以下同）2,000 億元之預期目標。

金管會於 2014 年度持續實施「本國銀行加強辦理中小企業放款方案」（第 9 期），擬訂中小企業放款餘額之預期成長目標為 2,400 億元，並配合提供相關獎勵措施，以鼓勵本國銀行在兼顧產業經濟發展及風險控管下，協助中小企業發展，提升經濟成長動能。對於辦理成效良好銀行提供獎勵措施，除了原先鼓勵銀行加強對中南部及花東、離島等地區之中小企業辦理放款，平衡區域發展所設立的「均衡區域發展特別獎」外，並於今（2014）年特增設「電子商務產業融資特別獎」，將本國銀行對電子商務產業辦理中小企業放款情形，納入獎勵，推動金融挺電子商務產業發展的政策。

2013 年度實施「本國銀行加強辦理中小企業放款方案（第 8 期）」之結果，2013 年底本國銀行對中小企業放款總餘額較 2012 年底增加 3,134 億元，逾原訂 2,400 億元之目標，執行績效良好。

## 七、提供各種中小企業政策性專案貸款，協助取得融資

中小企業政策性專案貸款係政府為改善環境污染、降低勞動成本、協助取得建廠用地、提升競爭力及提高投資意願等目的，透過各種專案基金以直接或搭配銀行資金方式，協助中小企業取得專案融資，其與一般融資之不同，在於具有特定目的使用、提供利息優惠等特色。依現行（2014 年）政策性專案貸款類別包括有：升級紮根、購置設備、創業、研究發展、發展觀光、出口海外投資、其他及返臺投資等 8 類 23 項。（詳見附錄 5）下列兩種貸款：「青年創業及啟動金貸款」及「中小企業創新發展專案貸款」為新種專案貸款。

## 八、開辦「青年創業及啟動金貸款」，協助創業青年在不同階段申貸所需資金

創業青年甫出社會，常因存款與信用紀錄不足，不易自金融機構取得創業所需之融資，經濟部中小企業處為協助青年新創事業發展，提供籌設階段之創業啟動金，於 2012 年推出「青年築夢創業啟動金貸款」，協助青年解決擔保品不足之問題，以提高各參與

金融機構之貸放意願。另外，中小企業處基於創業是一連續過程，考量貸款作業方便性和深化輔導，自 2014 年 1 月起，將「青年築夢創業啟動金貸款」及「青年創業貸款」整併為「青年創業及啟動金貸款」。整併後的貸款除提供創業青年籌設階段所需準備金及開辦費用等第一桶金外，還將創業經營過程中，後續所需要用到的營運週轉金及資本性支出，一次到位的整併，讓創業青年在不同階段申貸所需資金時，省掉在不同貸款規定中需要重新準備申貸資料之作業，亦有利金融機構能從創業初期開始提供其貸款資金運用，協助創業者逐步成長。有志創業之青年可利用「青年創業及啟動金貸款專區」（網址：[www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11715&ctNode=609&mp=1](http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11715&ctNode=609&mp=1)）取得相關資訊。

## 九、開辦「中小企業創新發展專案貸款」，協助中小企業及青年創新發展

經濟部為協助中小企業以創新與高科技的服務模式促進國際發展，並鼓勵青年創新，提供其創新經營振興發展資金，推出總額度 300 億元之「中小企業創新發展專案貸款」，並提供週轉性貸款 1 年及資本性貸款 2 年之 1% 利息補貼。本項貸款協助對象以 8 類族群之創新業者為主，尤其鼓勵創業青年可先運用「青年創業及啟動金貸款」等相關創業類貸款，取得創業資金順利營運後，接續運用「中小企業創新發展專案貸款」投入創新，以創造更高經營價值。本貸款自 2014 年 1 月 27 日起施行，申貸期間至 2016 年 12 月 31 日止，有 25 家銀行承辦。相關申貸資格及對象、貸款額度、貸款利率及保證成數等，可於經濟部中小企業處網站「中小企業創新發展貸款」取得相關資訊。相關網址：<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11788&ctNode=609&mp=1>。

## 第 2 節 中小企業融資與信用保證

政府為加強對中小企業提供信用保證，於 1974 年成立中小企業信用保證基金（簡稱信保基金）。又為使信用保證制度及產業輔導機制更能配合產業政策發展需要，促使產業政策制定與執行工作結合，行政院於 2003 年 5 月 15 日核定，將信保基金目的事業主管機關由財政部改隸經濟部，持續配合政府辦理各項振興經濟及穩定就業等政策，積極發揮信用保證功能，協助中小企業順利取得金融機構融資，俾促進經濟發展及社會安定。

### 一、信保基金之宗旨及功能

信保基金創設宗旨，在提供直接及間接信用保證，以協助中小企業取得融資，發展

經濟。具體言之，信保基金對中小企業提供信用保證，與各金融機構充分合作，共同推動中小企業融資輔導業務，以協助中小企業獲得金融機構之融資，進而強化中小企業之健全發展，促進我國經濟成長與社會安定。信用保證的主要功能為：

### （一）排除中小企業申請融資時擔保品欠缺之障礙

中小企業申請融資困難之原因，就其內部因素來說，一部分是經營能力或經營績效問題；另一部分則是擔保能力問題。就後者而言，乃中小企業本身規模小，資金來源不易，財務結構相形脆弱，所產生之普遍現象。信用保證之提供，對於具有發展潛力，經營狀況與信用紀錄正常之中小企業，可排除其擔保品欠缺之障礙，解決申請融資之困難。

### （二）提高金融機構辦理中小企業融資意願

由於中小企業融資筆數多、金額小，因此，融資作業成本相對較高；加以中小企業會計制度一般多不健全，徵信不易，且其先天上即缺少自有資金，易受景氣衰退影響而倒閉，故融資風險較高。以上這些特性，往往減低金融機構對中小企業融資之意願。信用保證之提供，可使金融機構對中小企業融資風險直接降低，辦理意願提高，亦使信保基金與金融機構辦理中小企業之無擔保品信用融資作業能力逐步提高，降低辦理中小企業融資成本較高、風險較大之先天限制。

### （三）配合有關輔導機構擴大輔導效果

信用保證之提供，除以中小企業經營狀況、信用紀錄、貸款運用及償還計畫等為辦理依據以外，亦以政府政策為依歸。在消極方面為對各項輔導措施，配合提供信用保證，使輔導業務所需相關融資得以辦理，落實輔導效果；積極方面，則在將每一信用保證措施均與產業發展方向配合，引導中小企業融資之辦理，與中小企業升級的需要相結合，誘導中小企業改善其經營管理，提升生產技術與研究發展能力，達到自助人助之輔導目標。

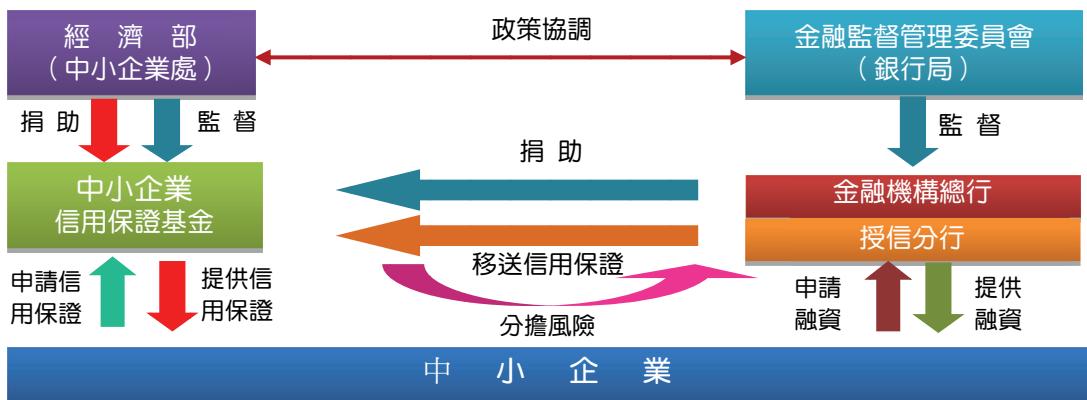
## 二、信保基金之運作機制及申請信用保證之方式

信保基金之設立與運作機制，主要係由政府定期編列預算及簽約金融機構配合挹注資金充實其保證能量，截至 2014 年 6 月底，政府累計捐助為 924.70 億元，占總捐助比例為 78.41%；簽約金融機構累計捐助為 249.64 億元，占總捐助比例為 21.17%；並採行與金融機構分攤融資損失之部分保證方式（圖 8-2-1），使其得以持續提供信用保證，協助具發展潛力但擔保能力不足之中小企業，自金融機構取得所需融通。

信保基金為提升整體服務效能，建構更友善業務網路送保操作環境，於 2012 年 7 月

1 日啟用自行規劃建置之「信用保證網路作業系統」，將送保相關規定簡化，並藉由資訊系統檢核功能，將金融機構申請之案件分流處理，不但大幅縮短平均辦案天數、更減輕金融機構從業人員熟稔信用保證規章之負擔，提高信保作業效率。凡營運、票信及債信正常，且符合金融機構徵、授信規定之中小企業，均可申請信用保證。申請信用保證的方式，計有向金融機構申請、向信保基金申請或向專責窗口申請等 3 種管道，企業得視其需要選擇辦理。

圖 8-2-1 信保基金之設立與運作方式



資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

## (一) 向金融機構申請

為方便全國各地中小企業運用信用保證機制，信保基金與全國 40 家主要金融機構簽約建立合作夥伴關係，企業可就近直接向該 40 家金融機構約 3,000 多個營業單位申請信用保證，再由金融機構透過信保基金「信用保證網路作業系統」申請或移送信用保證，讓企業更方便及快速運用信用保證機制取得營運所需資金。

## (二) 向信保基金申請

為配合政府加強對具有研發創新、市場開拓等發展潛力中小企業之融資輔導政策、增加中小企業融資管道，信保基金推出「直接保證」。企業可備齊申請書表及相關文件直接向信保基金申請信用保證，信保基金經檢視文件齊全且符合申請資格後，得視案情需要實地訪查，並就財務結構、經營團隊、無形資產、行銷通路、產業前景等各面向評估，經信保基金審核通過之案件即核發承諾書予申貸企業，申貸企業得執承諾書於所載有效期間內，自行向往來金融機構申請融資，惟承諾書並非金融機構同意融資的唯一必要條件，金融機構仍保有最後准駁的權利。目前「直接保證」適用對象為政府指定之產業推動辦公室或輔導機構等單位推薦之企業，或曾獲相關獎項、通過政府研發輔導計畫

之企業。

### (三) 向專責受理窗口申請

為協助特定產業發展，政府相關單位辦理特定產業之融資信用保證，企業須先至各該政府單位專責受理窗口辦理，如文化創意產業優惠貸款係向文化部申請、自有品牌推廣海外市場貸款係向經濟部工業局申請等。另信保基金與相關單位、各縣市政府及企業以相對保證專案之方式合作提供較優之融資信用保證，且為了協助申請者創業、建立經營管理制度或運用政府資源，各該合作單位多設立專責窗口提供創業諮詢、訓練課程、融資及保證協助、關懷輔導等服務，企業或欲創業者可直接向受理窗口申請，如勞動部（微型創業鳳凰貸款）、各縣市政府、中華電信、中鋼、麗寶建設等之專責窗口。

## 三、信保基金配合政府政策擴大辦理信用保證業務

目前，信保基金配合政府政策辦理之融資信用保證如下：

### (一) 創新創業貸款信用保證

為輔導創業青年開創事業，創造工作機會，信保基金於 1986 年 10 月即開辦青年創業貸款信用保證業務。近年來，勞動部、臺北市政府及新北市政府等，陸續以相對保證方式與信保基金合作辦理相關創業貸款信用保證業務。2011 年 7 月，財團法人中國信託慈善基金會為協助弱勢民眾經由創業脫離貧困，特提供保證專款，委由信保基金辦理「信扶專案貸款信用保證」業務，為民間單位委託信保基金辦理創業貸款保證之首例。2012 年 8 月至 2013 年 12 月辦理「青年築夢創業啟動金貸款」信用保證，2014 年 1 月開辦「青年創業及啟動金貸款」信用保證，鼓勵青年築夢創業，繁榮地方經濟。

另為協助中小企業以創新與高科技的服務模式促進國際發展，並鼓勵青年創新，提供其創新經營振興發展資金，經濟部於 2014 年 1 月 27 日推出總額度 300 億元之「中小企業創新發展專案貸款」，提供週轉性貸款 1 年及資本性貸款 2 年之 1%利息補貼，並由信保基金提供貸款金額最低 8 成之信用保證，強化銀行承貸意願。

### (二) 相對保證專案信用保證

信保基金於 2006 年起推動相對保證專案業務，主要目的為藉由龍頭企業與信保基金合作，捐助成立專款，信保基金並提供等額之相對資金支援辦理，提供上、中、下游企業、協力廠、經銷商或加盟企業信用保證，以確保其銷貨款項的收回，及鼓勵企業投入創新研發，提高產品附加價值，促進產業升級。目前已有中國鋼鐵公司、中華電信公司、

麗寶建設集團等知名企業完成捐助。2007 年 5 月，信保基金將相對保證專案之合作對象延伸至政府機關，結合政府輔導政策與信用保證資源，共同協助個人或中小（微型）企業自金融機構取得創業或營運所需資金，以發揮資源共乘效果。信保基金相對保證專案信用保證項目如表 8-2-1。

表 8-2-1 信保基金相對保證專案一覽表

合作對象		信用保證項目	適用對象
企業	中國鋼鐵（股）		
	中華電信（股）	相對保證專案	中小企業
	麗寶建設（股）		
中央 機關	勞動部	微型創業鳳凰貸款 就業保險失業者創業貸款	中高齡創業者、創業婦女 創業之就業保險失業者
	教育部體育署	運動服務業貸款	中小企業
地方政府	行政院國發會	離島永續發展優惠貸款	中小企業
	臺北市政府	臺北市中小企業融資貸款 臺北市中小企業策略性及創新升級融資貸款 臺北市青年創業融資貸款	臺北市之公司、商號、攤商 臺北市中小企業 臺北市之創業青年
	新北市政府	新北市政府幸福創業微利貸款 新北市中小企業融資貸款	新北市之弱勢創業民眾 新北市之中小企業
	桃園縣政府	桃園縣中小企業融資貸款	桃園縣之公司、商號
	新竹市政府	新竹市中小企業奠基貸款	新竹市之公司、商號
	新竹縣政府	新竹縣圓夢貸款	新竹縣興業之縣民
	臺中市政府	臺中市政府幸福小幫手貸款	臺中市之公司、商號
	雲林縣政府	雲林縣艱苦人創業微利貸款	於雲林縣興業或創業之民眾
	臺南市府	臺南市中小企業貸款	臺南市之公司、商號、攤商
	高雄市政府	高雄市政府中小企業商業貸款及策略性貸款	高雄市之公司、商號、攤商
	屏東縣政府	屏東縣中小企業貸款	屏東縣之公司、商號、攤商
	宜蘭縣政府	宜蘭縣政府幸福貸款	宜蘭縣之創業民眾
	澎湖縣政府	澎湖縣中小企業融資貸款	澎湖縣之公司、商號、攤商

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

截至 2014 年 6 月底，相對保證專案辦理成效：1.與中央機關合作－保證 12,693 件，協助取得融資 94.82 億元；2.與地方政府合作－保證 4,090 件，協助企業取得融資 28.75 億元；3.與企業合作－保證 22,488 件，協助企業取得融資 190.51 億元。

### （三）災害復舊貸款信用保證

1. 中小企業災害復舊專案貸款信用保證：為協助因遭受災害致營業場所、廠房、商品、原物料及在製品等受毀損之中小企業取得從事復舊所需資金，於 2006 年 5 月開辦此項業務。

2. 協助天然災區住宅修繕貸款信用保證：為協助天然災害受災民眾，取得家園重建所需資金，於 2008 年 10 月開辦此項業務。
3. 越南暴動受損臺商企業復舊貸款：為配合協助於 2014 年 5 月發生越南暴動時受損的臺商取得營運所需資金，於 2014 年 5 月實施此項過渡措施。

#### (四) 特定產業貸款信用保證

1. 電影事業廣播電視節目供應事業及有聲出版事業優惠貸款信用保證：為配合政府振興影視產業，推動重點影視產業發展，以協助影視產業之中小企業取得營運資金，於 2007 年 2 月開辦此項業務。
2. 貿易自由化受損產業升級轉型貸款信用保證：為減緩易受貿易自由化影響之產業衝擊，協助業者轉換業種與產品，俾利受損產（企）業取得升級轉型貸款資金，配合提供信用保證，於 2010 年 7 月開辦此項業務。
3. 綠能與產業設備輸出貸款信用保證：為協助企業降低成本、提升品質，藉以擴展國際市場，於 2013 年 1 月開辦此項業務。
4. 加強推動臺商回臺投資專案貸款信用保證：為強化回臺之臺商取得資金之能力，提升金融機構貸款意願，於 2013 年 1 月開辦此項業務，辦理期限至 2014 年 12 月底。

#### (五) 其他貸款信用保證

1. 自有品牌推廣海外市場貸款信用保證：為協助企業在國際上建立並推廣自有品牌，於 1990 年 10 月開辦自創品牌貸款信用保證業務（自創品牌貸款於 2006 年 6 月更名為自有品牌推廣海外市場貸款）。2006 年 12 月配合經濟部「品牌臺灣發展計畫」，提高每一申貸企業信用保證額度為 2 億元。本項保證對象包含非中小企業。
2. 企業海外專利權訴訟貸款信用保證：為協助國內民營企業取得因應海外企業國際專利權訴訟所需資金，於 2005 年 7 月開辦此項業務。本項保證對象包含非中小企業。
3. 協助中小企業赴有邦交國家投資融資信用保證：為配合政府「榮邦計畫」政策，協助國內廠商赴有邦交國家投資取得所需資金，於 2006 年 1 月開辦此項業務。
4. 提升景氣非中小企業專案貸款信用保證：為配合政府提升景氣及協助企業取得營運資金，提供信用保證，於 2012 年 2 月開辦此項業務，辦理期限至 2014 年 12 月底。
5. 企業小頭家貸款信用保證：為落實政府促進小規模事業發展，協助取得營運所需資金，活絡經濟動能，創造就業機會，於 2012 年 10 月開辦此項業務。

## 四、信保基金信用保證成效

信保基金經過 40 年努力，不論在保證對象、保證項目、保證行業、保證額度、簽約金融機構，或是促進中小企業融資措施等方面均有長足的發展，且保證金額迭創歷史新高紀錄。

### (一) 協助中小企業取得信用融資

信保基金於 1974 年 7 月成立，積極配合政府政策及中小企業融資需求，截至 2014 年 6 月底，信保基金已累計協助 353,960 家企業，自金融機構取得融資總金額 12 兆 276 億元，保證總金額 8 兆 7,764 億元，承保件數逾 547 萬件。其中累計承保中小企業家數 345,869 家，協助中小企業取得金融機構融資金額計 11 兆 8,520 億元，保證金額 8 兆 6,483 億元，承保件數逾 541 萬件。（表 8-2-2、表 8-2-3）

**表 8-2-2 2007 年至 2014 年 6 月信保基金承保情形**

年別	保證戶數 (戶)	承保件數 (件)	保證金額 (百萬元)	融資金額 (百萬元)	年底保證 餘額(百萬元)	年底融資 餘額(百萬元)
2007	154,859	238,801	290,611	495,257	358,998	554,129
2008	147,452	237,446	330,757	523,151	328,988	501,395
2009	139,755	254,807	475,248	631,207	393,928	532,439
2010	135,821	312,593	692,598	863,787	489,577	625,493
2011	136,244	342,796	808,426	1,011,834	554,123	699,851
2012	139,095	370,144	911,183	1,142,475	610,065	767,883
2013	145,648	394,645	1,056,065	1,312,363	681,357	851,181
2014 年 1-6 月	142,532	196,862	557,581	690,716	707,691	885,220

附註：上列之保證戶數係年度全體保證案件戶數，不含信保基金接受教育部、國防部、臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市政府委託代為辦理高級中等以上學校學生就學貸款、留學貸款、青年海外生活體驗貸款，及與財團法人中國信託慈善基金會合辦之「信扶專案貸款」信用保證業務。

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

**表 8-2-3 2007 年至 2014 年 6 月信保基金協助中小企業承保情形**

年別	保證戶數 (戶)	承保件數 (件)	保證金額 (百萬元)	融資金額 (百萬元)	年底保證 餘額(百萬元)	年底融資 餘額(百萬元)
2007	147,227	236,409	288,210	492,721	348,553	542,550
2008	139,768	235,020	327,830	519,654	318,705	489,946
2009	130,269	248,374	462,030	613,141	376,768	511,394
2010	124,932	305,463	676,592	842,801	468,750	600,562
2011	124,640	336,973	800,382	1,001,720	536,400	679,336
2012	126,864	364,829	904,700	1,134,424	593,698	748,809
2013	133,002	388,219	1,048,059	1,302,095	665,192	832,162
2014 年 1-6 月	129,815	193,433	553,070	684,883	691,522	866,190

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

## (二) 減緩中小企業遭受外在不景氣衝擊

在經濟景氣衰退階段，金融機構融資作業往往傾向保守，中小企業受先天條件不足等因素影響，在獲取融資上相形不利，此一階段對信用保證之需求更形提高，以彌補金融機構辦理融資信心之不足，信用保證對中小企業融資環境實具有穩定之作用。歷年來，信保基金在我國景氣循環處於谷底階段之前後期間，均擴大採行各項輔導中小企業之措施，藉以減緩中小企業遭受景氣蕭條期間及景氣復甦初期之不利因素影響。（圖 8-2-2）

圖 8-2-2 2001 年至 2013 年信保基金承保情形



資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

## (三) 協助中小企業成長茁壯

曾經透過信保機制取得金融機構融資之中小企業，穩健經營，逐步擴充，截至 2014 年 6 月底，已成長茁壯超過中小企業認定標準，成為大企業者計 2,550 家；股票已上市、上櫃及興櫃者合計 814 家（表 8-2-4）；歷年「國家磐石獎」、「小巨人獎」、「創造就業貢獻獎」、「中小企業創新研究獎」及「國家品質獎」等之得獎企業中約 63%為經信保基金保證協助取得金融機構融資之企業。（表 8-2-5）

表 8-2-4 截至 2014 年 6 月底信用保證戶上市、上櫃及興櫃家數

類別	經信保基金保證之企業家數(A)	上市、上櫃及興櫃企業總家數(B)	保證企業所占比率(%) (A/B)
上市	287	870	32.99%
上櫃	379	663	57.16%
興櫃	148	253	58.50%
合計	814	1,786	45.58%

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

表 8-2-5 截至 2014 年 6 月底信用保證戶獲獎家數

得獎項目	屆 別	年 度	得獎之保證 企業家數	得獎企業 總家數	得獎之保證 企業家數比率 A/B
小巨人獎	1-16 屆	1998-2013	171	240	71.25%
國家品質獎	1-23 屆	1990-2013	14	20	70.00%
國家磐石獎	1-22 屆	1992-2013	186	240	77.50%
創新研究獎	1-20 屆	1993-2013	429	620	69.19%
創造就業貢獻獎	1- 8 屆	2010-2013	59	236	25.00%
合 計	-	-	859	1,356	63.35%

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2014 年。

## 五、信保基金因應景氣推動之新措施

為擴大協助中小(微)型企業順利取得營運資金，並活絡地方經濟小規模商業貸款，信保基金除積極與各機關(構)合作辦理「相對保證」貸款保證外，亦配合經濟部之輔導政策，積極在 2012 年推出青年築夢創業啟動金專案、企業小頭家貸款、供應商融資保證專案及結合非營利組織(NPO)扶助中低戶自立等融資信用保證，並於 2012 年 7 月 1 日啟用自行規劃建置之「信用保證網路作業系統」，強化整體作業效率，提升金融機構貸放予中小企業之意願，協助中小企業更便利取得金融機構融資，有效落實輔導政策。

(一) **青年創業及啟動金貸款**：為協助新創事業發展，提供籌設階段之創業啟動金，並鼓勵青年築夢創業，於 2012 年 8 月開辦青年築夢創業啟動金貸款，累計至 2013 年 12 月底，已承保 809 件，協助取得 4.18 億元創業資金。自 2014 年 1 月 1 日起整併「青年築夢創業啟動金貸款」及「青年創業貸款」為「青年創業及啟動金貸款」，貸款條件依運用中小企業信用保證基金提供保證，保證成數最高 9 成 5，最低 8 成，貸款額度合計最高 1 千 8 百萬元。於 2014 年 1 月開辦以來累計至 2014 年 6 月底，已承保 1,602 件，協助取得 13.81 億元創業資金。

(二) **企業小頭家貸款**：為協助小規模事業以簡便之融資方式，向金融機構取得營運週轉金，活絡經濟動能，創造就業機會。於 2012 年 10 月開辦以來累計至 2014 年 6 月底，已承保 4,032 件，協助取得 55.99 億元營運資金。

(三) **供應商融資保證專案**：配合中小企業之交易型態設計，以擴大協助有實際交易且具明確還款來源之中小企業供應商取得資金融通。截至 2014 年 6 月底，已承保 4,337 件，協助取得融資金額 67.97 億元。

(四) **結合非營利組織(NPO)扶助中低戶自立**：結合非營利組織(NPO)共同協助微小企業取得融資。至 2014 年 6 月底，已辦理 248 件，協助中低收入戶取得融資 1 億 3,334 萬元創業資金。

## 第 3 節 強化投資中小企業

為提升中小企業競爭力及資金募集管道，於 1993 年 3 月 26 日發布〈中小企業開發公司設立營運管理辦法〉，以參與設立中小企業開發公司之方式，對中小企業進行投資或提供經營管理及諮詢顧問輔導等業務。另外，為協助中小企業解決權益資金取得問題，中小企業處於 2003 年 10 月成立「中小企業創業育成信託投資專戶」，以及 2007 年 8 月行政院國家發展基金撥款 100 億元，委託中小企業處辦理「加強投資中小企業實施方案」。

### 一、設立中小企業創業育成信託投資專戶

中小企業處為投資國內具發展潛力之中小企業，發揮中小企業發展基金投資功能，提升國家產業競爭力，設立中小企業創業育成信託投資專戶，以指定用途信託資金方式，由中小企業發展基金視實際運用情況撥交於指定信託銀行設立專戶保管，並委託中小企業開發公司、金融機構或創業投資事業擔任專業管理公司從事投資管理。

投資新創之中小企業、育成中心培育之中小企業及升級轉型之中小企業。其投資範圍如下：（一）具發展潛力且成立未滿 5 年之新創中小企業；（二）各育成中心培育之中小企業；（三）以開發新產品、新技術、新設備或併購品牌通路從事升級轉型未滿 5 年之中小企業。

### 二、國發基金「加強投資中小企業實施方案」

為帶動民間與創投資金共同投資中小企業，提升中小企業競爭力，行政院國家發展基金於 2007 年 4 月通過「加強投資中小企業實施方案」，於 2007 年 8 月 30 日正式啟動。中小企業處已遴選 24 家投管公司，採共同搭配投資方式，投資具發展潛力之中小企業，促進企業發展。

為提升早期企業投資風氣，進一步完善國內新創企業募資環境，「加強投資中小企業實施方案」於 2012 年 8 月匡列其中 9 億元額度開辦「早期階段投資專戶」，並提高政府資金與創投投資搭配比例最高為 3：1（一般案件為 1：1），增加投資誘因，著重扶植早期階段企業。

「加強投資中小企業實施方案」執行迄 2014 年 6 月已投資 177 家企業，政府資金投入逾 55 億元，創投搭配投資逾 47 億元，且誘發民間投資 392 億元，經投資後，已有 54

家企業順利登上創櫃板、興櫃或上市櫃，「早期階段投資專戶」開辦後，投資在早期階段企業的比例從過去的逾 20%，大幅成長至 44.07%，且家數高達 78 家。

### 三、國發基金辦理「加強投資策略性服務業實施方案」

為提振我國服務業投資能量，厚植服務業產業競爭力，行政院國家發展基金特匡列新臺幣 100 億元，委由經濟部工業局辦理「加強投資策略性服務業實施方案」，專款用於投資國內服務業。本方案於 2013 年 2 月遴選出 15 家具服務業投資能量之民間創投公司與國發基金專戶共同投資，至 2014 年 6 月已投資 28 家國內服務業者，合計投資金額已超過 34 億元，為我國服務業挹注資金活水，帶動服務業發展及增加就業機會。

本方案之加強投資策略性服務業產業範疇係依產業關聯大、就業規模大、高產值、高輸出潛力等兩大兩高原則篩選，包含資訊服務業、華文電子商務、數位內容、雲端運算、會展產業、美食國際化、國際物流、養生照護、設計服務業等 9 項服務業，另為免遺珠之憾，加列其他服務業 1 項。

本方案投資全程達 13 年（前 10 年投資、後 3 年進行處分）；若專業管理公司協助服務業者增加就業人數、增加海外授權金、運用科技化提高產值，每一指標經審核通過可加碼給予管理費（0.5%~1%），總管理費上限可達 5%；共同投資搭配比例：1：3、1：5（創投：官股）。相關資訊請參閱計畫網址：<http://www.issip.org.tw/ctlr?PRO=Index>。

# 第 9 章 促進升級轉型與提升研發能量

經濟部中小企業處、工業局及商業司，為縮減企業作業流程、降低經營管理及行銷業務各層面成本，並協助企業運用跨國電子商務拓展全球市場，執行多項促進資訊應用輔導企業永續發展計畫，如：中小企業處—數位關懷、國際網路行銷、雲端運算推廣服務、資訊創新升級及數位學習等計畫；工業局—製造業價值鏈資訊應用計畫；商業司—華文市場跨境電子商務虛實整合通路、智慧辨識服務、商業服務價值提升，以及流通業智慧商店實驗等輔導計畫。本章第 1 節分述各項促進資訊應用策略與措施。

經濟部中小企業處為協助企業經營體質創新發展，推動中小企業品質管理提升、品質轉型創新、創造中小企業智慧財產價值、群聚創新整合服務優值、新興中小企業創新服務加值，以及微型及個人事業支援與輔導等計畫，其策略與措施在本章第 2 節陳述。

節能減碳備受國際關注，經濟部中小企業處及工業局，為協助中小企業朝綠色永續價值創新發展，中小企業處推動提升中小企業節能減碳能力及綠色小巨人等輔導計畫；工業局推動製造業節能減碳服務團計畫，提供諮詢診斷與減量服務，積極開創具高度國際市場競爭力之 MIT 產品，搶攻全球綠色新商機。相關策略措施在本章第 3 節陳述。

為鼓勵中小企業提升創新研發能力，並有效協助企業降低研發成本與風險，政府提供許多創新研發輔導及經費補助，期能帶動企業在創新研發方面的投入，促使其積極創新及轉型升級，加速整體產業升級，提升我國之國際競爭力。本章第 4 節說明中小企業技術升級及提升研發能量策略。

## 第 1 節 促進中小企業資訊應用

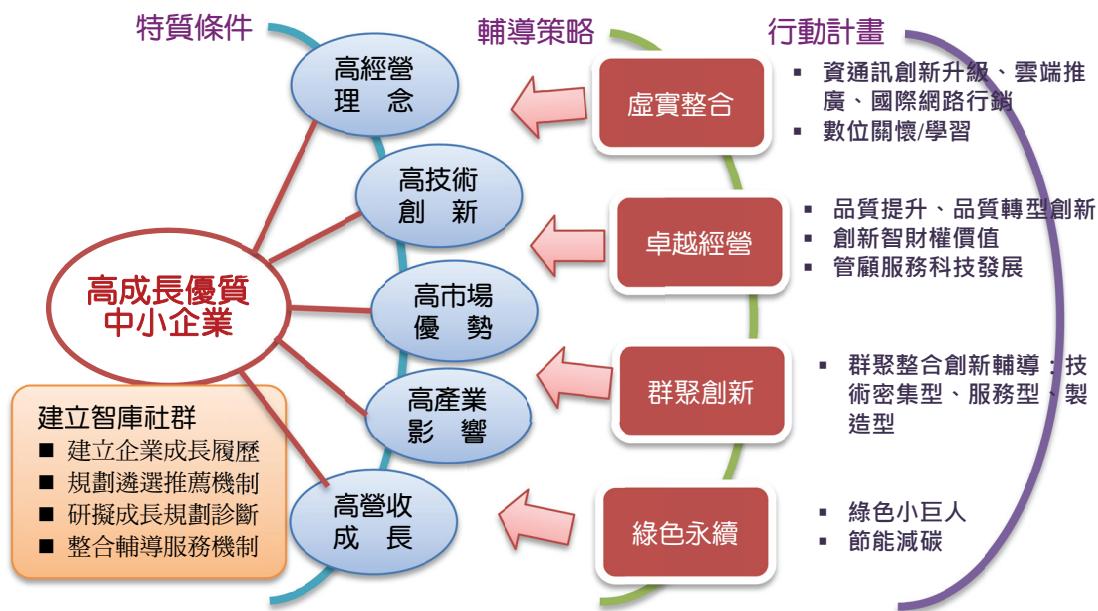
為因應中小企業資訊應用需求，經濟部中小企業處、工業局、商業司等單位，提供一系列輔導計畫，2013 年至 2014 年執行下列計畫，以促進中小企業資訊應用。

### 一、2014 年新增知識資訊策略及推動重點－扶植高成長中小企業

經濟部中小企業處知識資訊策略及推動重點，以扶植具國際市場拓展潛力、高技術創新能力、對網絡夥伴企業具有帶動效應之中小企業成為「高成長優質中小企業」為目

標，推行「虛實整合」、「卓越經營」、「群聚創新」及「綠色永續」等 4 個輔導策略，輔導策略及其行動計畫，如圖 9-1-1。本節陳述「虛實整合」各項行動計畫，其餘輔導策略之行動計畫分述於本章第 2-3 節。

圖 9-1-1 高成長優質中小企業發掘、培育、成長與擴散藍圖



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## 二、落實中小企業數位關懷，提升微型企業數位能力

經濟部中小企業處自 2005 年起推動「縮減產業數位落差計畫」以「提升中小企業數位應用能力」為目標，輔導未滿 20 人之傳統產業、小企業與新創企業發展數位商機，以及運用數位學習提升人力素質與競爭力。自 2012 年起再推動「中小企業數位關懷計畫」，以提升中小企業數位化能力為根基，推動偏鄉地區微型企業或新興的地方特色微型企業數位群聚，並提供第一線在地貼心服務，致力扶持微型企業數位轉型，擴散企業輔導成效漣漪效應，進而推動企業永續經營，促進地方經濟發展。2014 年計畫主要執行項目包括：（一）提升中小企業數位應用能力；（二）推動中小企業 e 化群聚；（三）甄選培育潛力中小企業網路拓銷案例。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：（一）協助 980 家中小企業提升基礎數位應用能力；（二）推動 52 個中小企業 e 化群聚；（三）輔導 23 家潛力中小企業。計畫網址：<http://e98.sme.gov.tw/>。

### 三、運用國際網路行銷戰術，協助中小企業開發國際網路新市場

運用以小搏大，虛實整合，既深且廣的國際網路行銷戰術，促進臺灣中小企業藉由跨國電子商務，塑造臺灣 MIT 企業成為全球市場消費者心目中的優質品牌形象。經濟部中小企業處「推動中小企業國際網路行銷計畫」即以此為目標，藉由運用跨國電子商務拓展全球市場為主軸，進行推廣工作。

透過計畫協同全球主要 B2B 與 B2C 「跨國電子商務平臺」合作，促使臺灣中小企業成為這些平臺在全球地區高價值商品的重要供應來源；另外透過舉辦分享交流及培訓活動，協助中小企業提升國際網路行銷能力，強化其網路外銷工具、電子商務平臺操作技巧與實戰演練，並培育全球市場網路貿易人才，以提升中小企業「商品力」、「行銷力」及「平臺力」的能量。2014 年度主要服務項目包括：（一）提供多元化國際網路行銷服務模式，協助外銷型中小企業運用各種電子商務營運模式，拓增海外行銷通路，開發國際網路新市場；（二）輔導企業透過國際網路外銷工具之應用及導入，開創海外新通路、新商機，並分析複製其成功經驗，成為中小企業之典範；（三）搜集並廣邀具網路外銷意願及潛力之中小企業，促使參與國際網路行銷案例分享活動，提升企業投入網路外銷市場之基本知識與實務經驗。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：（一）成功輔導 92 家中小企業拓增國際網路外銷通路，創造海外營業額超過 2.3 億元的商機，並開拓俄羅斯、巴西、印度、印尼、越南、墨西哥等 105 個新市場；（二）與 4 大跨國電子商務平臺 eBay、阿里巴巴、Shopping99 及賀田國際合作，協助中小企業提高國際能見度，創造海外行銷曝光量超過 1,200 萬人次，詢報價達 4,100 筆；（三）舉辦 32 場分享交流活動，超過 1,700 家中小企業共同參與跨國電子商務經驗分享交流活動，藉由電子商務成功企業經驗分享，擴散正確國際網路行銷思維與做法；（四）舉辦一系列 36 小時的國際電子商務人才養成研習活動，培訓 40 家企業活用網路行銷工具，塑造品牌形象，擬定正確網路外銷致勝策略。計畫網址：<http://info.moeasmea.gov.tw>。

### 四、推廣雲端運算服務，提升競爭力及促進升級轉型

經濟部中小企業處依據「雲端運算應用與產業發展方案」，推動「雲端運算推廣服務計畫」，以帶動臺灣雲端運算技術研發與創新應用為重點，成立中小企業雲端運算推廣服務中心，盤點現有雲端服務資源，並訪查中小企業對於雲端服務之需求，媒合供需

尋求適合中小企業優先服務項目，促成符合中小企業需求的多元化雲端應用，使廣大中小企業能享受到雲端運算帶來的便利。同時，挑選高附加價值的關鍵應用領域，提供經費補助，鼓勵資服業者升級發展雲端運算技術創新、系統創新與服務創新之整體解決方案，改變服務模式，滿足中小企業共同需求的雲端服務（如商用軟體、個人行動商務、電子商務等），加速推動雲端服務模式的成型與催生雲端運算產業鏈，形成典範並全面擴散，以拓展新的市場或新的應用，甚至新的產業，增加商機。

2014 年為加強對新創企業推廣，商業司將協助於已核准企業新設或變更登記、核發或變更工商憑證時，隨函發送雲端推廣 DM，另外也於全國商工行政服務入口網連結「中小企業雲服務入口網」。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：(一) 補助 31 家中小企業雲端服務方案；(二) 協助中小企業導入雲端服務 3,120 家；(三) 增加資服業商機達 1 億 2 千萬元；(四) 推動創新資訊應用模式，降低中小企業資訊使用成本 3-5%；(五) 資服廠商因應雲端服務新模式，資服業增僱員工 117 人。中小企業雲服務入口網：<http://cloud.moeasmea.gov.tw>

## 五、推動資訊科技創新加值應用，提升創新加值能量

經濟部中小企業處推動「中小企業資訊創新升級計畫」，配合中小企業自身之策略發展及需求，依「客戶/消費者導向」為依歸，並以「適用的資通訊科技應用深度」為原則，推動中小企業藉由資通訊科技的創新加值應用，鏈結產業聚落或水平異業，協同整合產業供需價值鏈上中下游合作之夥伴，於企業「產品與服務」、「經營模式」、「行銷模式」、「流程」等面向，進行創新活動，促使中小企業藉由資通訊科技能量導向創新與服務附加值提升，確實達成中小企業營運創新、整合加值、品質升級或轉型與有感經濟之目標，並得以帶動聚落、上下游、異業等關聯企業之加入/共同導入資通訊科技應用，或循序漸進擴大其施行規模及範圍，促使優質中小企業升級成為市場中的領先者與價值創造者，並建立優質示範案例，推廣其他中小企業群起效尤。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：(一) 完成 2 家中小企業資訊創新升級輔導；(二) 完成 20 案中小企業資訊創新升級規劃與導入輔導；(三) 帶動 156 家中小企業導入資通訊科技創新應用；(四) 增加產業營業額與商機達 1 億元以上。計畫網址：<http://ict.sme.gov.tw/>。

## 六、建構優質數位學習與互動環境，提供中小企業及從業人員數位學習

經濟部中小企業處推動「促進中小企業數位學習計畫」，整合學習資源及充實學習內容，建構「中小企業網路大學校」數位學習入口網站，透過一站式滿足的數位學習環境，提供中小企業及從業人員不受時間、地點的限制，隨時可輕鬆選課、學習，並作為推動中小企業學習數位化的基礎；並規劃建構學習誘因及策略合作組織網絡，滿足中小企業營運多元的知識需求，激發求知動機，提升企業競爭力，以達到全民終身學習的目標；另建立學習輔導服務機制，降低導入門檻與風險，協助企業運用數位學習推動組織學習，培養相關知能。

「中小企業網路大學校」主要服務項目：（一）提供資訊科技、人力資源、財務融通、行銷流通、創業育成及綜合知識等六大學院近千門線上課程，供學員選讀；（二）提供中小企業申請，可擁有專屬的數位學習應用環境及資源進行企業內部訓練及相關學習規劃；（三）辦理系列性學習獎勵活動，透過網路活動與學程主題之結合，有效提升職能知識，進而促進學習資源的有效運用及網站黏著度；（四）提供多元學習內容及服務，如：線上演講廳、線上書摘、商管類電子書與雜誌、線上廣播（中小企業通）、線上社群、實體課程訊息等；（五）提供中小企業從業人員申請終身學習電子護照服務。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：（一）數位學習教材延續 750 門，新增 30 門，並規劃創業貸款數位學程、線上課程總表、學習推薦等功能；（二）協助 150 家企業運用數位學習資源進行組織學習；（三）累積推動 697,173 人次運用數位學習，新增 48,918 位學員。計畫網址：<http://www.smelearning.org.tw/>

## 七、推動製造業價值鏈資訊應用創新服務，提升產業競爭優勢

為協助製造業由代工製造（OEM）、設計製造（ODM），移轉至品牌製造（OBM）的發展需求；因此，經濟部工業局推動「製造業價值鏈資訊應用計畫」，協助製造業應用資通訊技術，發展顧客導向的創新服務營運模式，輔導製造業朝向掌握消費者需求、強化通路佈建與營運管理、即時調整產品設計與生產等差異化營運策略發展。

2014 年本計畫一方面輔導製造業規劃顧客導向的服務策略藍圖，並輔導製造業藉由資通訊技術的佈建，發展品牌、創新客戶服務的營運模式，與強化經營管理效能；另一

方面則藉由國外成功案例的研析與經驗的導入、創新服務的資訊應用深度診斷，與成功模式多元管道的擴散、推廣等工作，塑造良好的資訊應用完整解決方案之供給環境，以協助我國產業結構轉型升級，並增加資訊服務業者商機，以達到「產業知識化，知識產業化」之雙贏目的。

2013 年主要執行成果摘述如下：（一）完成製造業價值鏈資訊應用創新服務個案輔導計畫共計達 14 案，整合 345 家價值鏈上下游業者，促成製造業民間投資達 0.7 億元，增加資訊服務業商機達 0.7 億元，增加產值及節省成本之效益合計達 8.8 億元；（二）完成研究製造業服務化創新資訊應用成功案例及創新示範案例各 1 案，以及 10 案資訊應用創新服務診斷服務，有助於建立創新服務的供給能量。網址：<http://www.ecos.org.tw/>

## 八、提升廠商電子商務應用能力，協助行銷至華文市場

經濟部商業司為鼓勵並協助國內廠商能夠藉由電子商務方式，將優質臺灣特色商品行銷至以大陸為主之華文市場，自 2010 年起推動跨境電子商務虛實整合通路輔導，透過各式網路商情諮詢、人才培育，以及跨境電子商務業務媒合等工作，協助國內有意進軍大陸及其他華文市場之優良廠商，提升其電子商務應用能力，輔導其進入目標市場進行商品銷售，促進我國企業的持續成長與茁壯。

經 2010 至 2013 年，本計畫共輔導 542 家廠商，經由虛實整合之電子商務通路方式，將商品於中國大陸進行銷售，同時為協助業者品牌力與行銷力之提升，亦規劃「快搜臺灣」導航專區及「匯聚臺灣」等網路限量集購活動，創造多項具人氣之暢銷商品，為廠商根留臺灣、跨境直送，建立良好案例。此外，為擴大發展華文電子商務市場，除協助業者深耕中國大陸外，亦逐步拓展馬來西亞與菲律賓等潛力國家，以創造多元銷售管道，強化國際銷售能力。

2014 年預計選出 3 家具豐富華文市場跨境電子商務虛實通路整合經營經驗與輔導能力之業者，輔導至少 80 家臺灣優質商品廠商，經由電子商務之通路，拓展主要華文市場，包括中國大陸及馬來西亞，以延續並擴大輔導成效。

## 九、鼓勵商業服務業透過智慧辨識技術，開拓營運版圖與提升產業競爭力

為協助商業服務業推動多元化且具價值之商業服務，經濟部商業司推動「智慧辨識服務輔導計畫」，鼓勵商業服務業透過辨識技術、通訊聯網及雲端服務之整合應用，發

展新型態服務模式，進而滿足終端消費者的需求，並透過企業間之資源整合、資源串聯、國際接軌等，拓展服務之深度與廣度，進而開拓國內企業之營運版圖與提升產業競爭力。

本計畫 2013 年完成協助國內 25 家企業推展創新加值服務模式，並透過整合示範服務之建置，活化企業紅利積點及促進跨國觀光電子票券交易，以提供更便利且精緻化之服務，改變商業服務業與消費者之互動模式，提升業務營收的成長，總計帶動了 18,159 個店家與 1,564,348 人次使用智慧辨識服務，促進產業智慧辨識服務金額達新臺幣 22.7 億元。本計畫將持續推動，預計 2014 年度協助國內 14 家企業發展新型態商業服務模式，帶動了 4,000 個服務據點導入應用及 150 萬人次上線使用智慧辨識應用服務，達成產業交易金額約新臺幣 3 億元，促進產業投資金額新臺幣 6 億元。計畫網址：<http://www.iservice.org.tw/>。

## 十、促進商業服務業者運用資通訊科技，提升對消費者之服務價值與能力

為協助我國商業服務業者運用資通訊科技並整合服務價值鏈上之網絡成員，共同發展可提升下游通路業者之商品配銷及顧客服務能力之優質服務模式，或發展整合虛擬服務介面與實體服務據點，可強化與消費者之交流互動並創造消費者獨特體驗之 O2O (Online to Offline，線上線下電子商務模式) 服務模式，進而強化被帶動業者對顧客之服務創新能力與服務價值，而可共同擴大或開發新市場商機；並進而協助被帶動業者提升對其下游顧客或終端消費者之服務價值與能力，而共同創造對終端消費者服務價值提升之效益，據此，經濟部商業司推動「商業服務價值提升計畫」。

2014 年度預計可協助 11 個優質服務應用案例，帶動產業價值鏈上 1,000 家以上之商業服務業者共同導入應用，形成可強化參與夥伴業者經營管理成效並提升上、下游往來業者之商品配銷及顧客服務能力之商業服務生態網絡；預估各受補助案例與其交易往來合作夥伴導入優質服務模式後，總計可影響產業間電子商務交易金額或營業總額達 15 億元、促成產業投資金額達 3 億元及協助業者降低成本達 1 億元，並協助業者調整產業與人力結構，進而擴大營運規模、增加就業機會而帶動就業人口 150 人次。

2013 年主要 3 項成果：（一）促進商業服務生態系統之整合效益，各受補助案例與其交易往來合作夥伴導入優質服務模式後，累計可影響產業間電子商務交易金額或營業總額約 124.10 億元；並促成產業投資金額達 4.39 億元及協助業者降低成本約 1.30 億元；（二）協助業者調整產業與人力結構，進而擴大營運規模、增加就業機會而帶動就業人

口 281 人；（三）推動可共同發展並提升產業服務效能之優質商業服務生態系統，補助 10 個優質服務應用案例，帶動產業價值鏈上 2,987 家商業服務業者共同導入應用，形成可強化參與夥伴業者經營管理成效並提升上、下游往來業者之商品配銷及顧客服務能力之商業服務生態系統。計畫網址：<http://gcis.nat.gov.tw/ecpp>。

## 十一、促成流通服務業導入科技創新應用服務，建立智慧商店

經濟部商業司自 2006 年起透過「流通服務業智慧商店實驗推動計畫」的輔導與補助措施，鼓勵流通服務產業加速發展資訊科技應用及創新，協助提升流通服務產業附加價值，強化整體競爭力；希望持續藉由科技與人性的結合，發展出更多智慧的生活應用，提高人民的生活品質。

本計畫主要以民眾消費生活需求為起點，引導及協助國內流通業採取系統化之實證方法，投入智慧商店建置與服務實證，促成服務導向、科技驅動之流通業智慧化服務模式，並設計服務之擴散方式，營造便利生活、智慧生活之消費環境。

2013 年主要執行成果如下：（一）以概念驗證（Proof of Concept）及服務驗證（Proof of Service）之系統化方法，實證 5 項創新科技應用。促成於實體商店導入科技創新應用服務模式，建立新型態消費生活場域之智慧商店典範 2 案—美的適商品導購健康管理藥妝店及風潮音樂心靈療癒沉浸體驗生活館；（二）提升流通相關領域業者於財務面（營業額提升 5%、再購率提升 5%）、流程面（服務流程調整或創新等）、顧客面（消費者之體驗價值提升、顧客滿意度提升 5%、來客數升 4%、服務品質等）、管理面（提升管理面效益 15%）之應用成效；（三）促成 10 家廠商研發投資，投資金額 46,050 千元，其中，促成傳統業者轉型並提出創新營運模式，整合上下游業者，發展行動商務解決方案帶動單點藥局加盟及轉型。本計畫業於 2013 年完成全程計畫之執行，各年度計畫成果，請見計畫網站：<http://www.find.org.tw/distribution/>。

## 第 2 節 協助企業經營體質創新發展

經濟部中小企業處為協助企業經營體質創新發展，推動中小企業品質管理提升、品質轉型創新輔導、創新中小企業智財價值、群聚創新整合服務、新興中小企業創新服務加值，以及微型及個人事業支援與輔導等多項計畫，其策略與措施於本節陳述。

## 一、協助中小企業品質管理提升，創造品質新形象

為協助中小企業落實品質管理制度，培訓卓越品質管理人才，進而提升中小企業經營管理績效、產品或服務之品質與品級、品質管理能力、品質經營水準，創造臺灣中小企業品質新形象，經濟部中小企業處持續推動「中小企業品質管理提升計畫」，培植積極創新研發且具潛力之中小企業，藉由挑戰國家級品質獎項形塑亮點企業帶動整體產業品質提升。本計畫推動內容包括「產業輔導」、「人力養成」與「廣宣推廣」三部份，其中產業輔導執行重點工作如下：

- (一) **品質診斷服務**：組成經營管理諮詢診斷服務專業團隊，提供中小企業有關產品和服務品質之諮詢診斷服務，針對企業面臨的困難與問題提供建議，運用品質管理之工具手法，協助改善經營管理或提升產品之品質和品級。
- (二) **一般企業輔導**：以 6 大新興產業、新興智慧型產業以及 10 大重點服務業為輔導重點，除導入企業 ISO 9000 國際驗證系統外，並協助企業建構相關的品質管理工具，讓企業持續成長、永續經營。
- (三) **優質企業輔導**：協助中小企業獲取國家品質獎、國家磐石獎等國家級品質獎項，透過長期顧問的投入，進而改善中小企業全面品質管理、決策品質觀念，進而提升經營管理之整體績效。
- (四) **產業價值鏈輔導**：整合產、官、學、研對產業價值鏈經營之建議，自產業價值鏈中診斷出缺失，進行產業價值鏈創價升級輔導工作，集結地方中小企業，並透過當地政府、學校與協會協助，共同發展群聚特色，建立創新的經營模式。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：(一) 推動 19 個價值鏈/體系創新輔導，總輔導服務（含諮詢診斷）家數達到 575 家，以及 25 家中小企業建立符合國內（際）客戶特定要求之標準或產品驗證，協助增加國際訂單，其中輔導 2 家中小企業獲得國家級品質獎項。(二) 辦理品質主題國際研討會 3 場次，品質經營觀念認知與應用推廣講習、成果發表暨示範觀摩等，協助中小企業學習國際創新成功典範，培育品質相關人才至少 2,550 人次，提高中小企業整體管理品質能力。(三) 提高企業產值及創新效益 15.25 億元、降低成本 1.25 億元及創造 195 個工作機會。計畫網址：<http://smeq.moeasmea.gov.tw/>。

## 二、協助中小企業品質轉型創新，提升企業競爭力

經濟部中小企業處為協助中小企業強化品質基盤能力及協同運籌，善用品質利基進

行創新及轉型，掌握國內外規範與標準，協助企業在產品、技術及市場方面的突破，提升企業競爭力，推動「中小企業品質轉型創新輔導計畫」，推動二、三階中小企業高值化轉型，將其核心優勢從「效率」提升為「創新」。

2014 年主要執行工作項目包括：（一）企業諮詢診斷；（二）強化品質基盤能力輔導；（三）轉型創新輔導；（四）品質驗證及品質國際化輔導；（五）體系協同品質驗證輔導；（六）品質管理人才養成。

2013 年執行成果：（一）完成 32 家企業個案輔導；（二）完成 30 家企業諮詢診斷；（三）人才培訓系列課程及企業品質轉型創新提升研討會，培訓人數達 305 人次。（四）整體協助中小企業品質轉型創新能力提升，達成節省成本 1,780 萬元，增加產值 1.4 億元，創新效益 5,780 萬元。

### 三、協助具技術創新之中小企業，優化智慧財產價值

為協助具技術創新之中小企業，進行智慧財產經濟價值及多元化智財運用之評估，並輔導企業強化重視智慧財產權及協助導入智慧財產管理制度，以縮短研發時程及節省相關的研發投入成本，同時在智慧財產的整體價值鏈上，如：智財管理保護、智財引進/移轉、流通運用等各階段，進行整合性的連結與評估，經濟部中小企業處推動「創造中小企業智財價值計畫」，以高國際市場地位、具研發創新及品牌發展能量等三項原則。

2014 年度選定自行車產業鏈上、中、下游企業為協助對象，與臺灣區自行車輸出業同業公會合作，並進行產業智權資訊分析，提供產業內企業（群）諮詢診斷及智權專案輔導。執行項目包含智權加值與管理運用兩大部分。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果如下：（一）優化中小企業智權能力：1.完成 67 家中小企業智慧財產權面之短期診斷服務；2.完成 4 家中小企業智權專案輔導；3.完成 2 家中小企業產品安規及檢測服務；4.輔導 6 家中小企業導入智慧財產管理制度；（二）經濟效益：1.強化企業整體智財價值鏈優勢，為企業節省研發先期投入成本 650 萬元/年；2.藉智權專案輔導帶動企業後續投資金額及流通運用衍生收入金額達 3,085 萬元/年。

### 四、輔導中小企業群聚創新整合，擴大群聚規模，產生創 新營運模式

經濟部中小企業處推動「中小企業群聚創新整合服務優值計畫」，提供中小企業全方位輔導，以技術創新提升產品附加價值、科技應用協助服務創新、延伸知識價值協助

製造服務化之思維，促動在產業價值鏈中有互利互補特質之企業組成群聚，運用技術創新、創新營運模式及科技應用，發展創新型之中小企業，並鼓勵產業群聚跨業、跨域或跨群聚合作，均衡發展產業創新能量，擴大群聚規模，產生創新營運模式，主要服務內容為推動服務型群聚創新科技化、推動製造型群聚創新服務化以及推動技術密集型群聚輔導。

2014年具體精進作法包括：（一）自2014年5月起規劃辦理標竿群聚案例交流觀摩、群聚達人講堂等跨群聚實體媒合活動，強化群聚交流網絡動能；（二）優質潛力企業（如：軟性電子紙彩色卡片群聚之奇景光電）擔任領頭群聚業者，快速形成亮點群聚，以帶動群聚產業鏈之優質發展；（三）已形成之亮點群聚產品（如：宜瑪手工具箱），以共同品牌、行銷、通路等合作模式，結合政府其他資源協助國際行銷；（四）服務型群聚輔導（幸福微經濟、影劇粉絲商業服務）注入創新元素，朝「幸福臺灣」民眾有感，發揮中小企業關懷及社會化的價值。

2013年至2014年6月主要執行成果：（一）推動23個創新型之中小企業群聚，帶動409家中小企業技術、服務及營運模式創新，促動產業運用創新營運模式及科技應用，形成43家典範企業，增加就業人數312人，帶動相關業者之營收總計29.64億元，產出投入比為54倍；（二）協助技術/科技應用創新12案，發展36件創新商品與服務，促成研發資金投入及創新效益達3.05億元；（三）促成26家專業服務業者成為中小企業核心營運支援夥伴，強化群聚價值及競爭力。計畫網址：<http://www.smecluster.org.tw/>

## 五、輔導新興中小企業服務創新，創造企業新價值，提升競爭力

為帶動國內中小企業發展服務創新，創造企業新價值，提升競爭力，經濟部中小企業處推動「新興中小企業創新服務加值計畫」，推動作法上採取實質輔導，帶領業者建立服務思維，掌握消費者需求與市場脈動；從中探索服務創新需求與商機，再進行服務設計，並善用科技，發展高獲利營運模式與服務系統。同時經由服務創新案例分享及安排商機合作，推動更多的業者積極參與服務創新的躍升行列。2013年並建構「DIG發現服務知識平臺」（網址：<http://www.dig.org.tw/>），提供服務新知、設計工具、相關研究與活動發佈等資訊。

2014年主要工作內容包括：（一）提供服務創新知識共享平臺、市場商情資訊及消費者研究報告，以及服務設計工具庫，讓有志投入服務創新的中小企業運用；（二）提

供中小企業創新服務模式之診斷與評估服務，並針對個案深入輔導，發展創新營運模式，以發掘新的服務目標族群或是提升原有服務層次；（三）辦理服務創新論壇、安排服務創新案例分享與商機促成，帶動業者積極合作參與服務創新。

計畫自 2011 年執行至今，已提供諮詢診斷服務 98 案；2011 年至 2013 年共輔導 22 案創新主題概念發展創新服務與營運模式，帶動 66 家企業參與科技應用與加值。協助包括智慧型手機 App、QR Code 辨識技術、NFC 技術、線上影音串流技術等 30 項科技內容導入創新服務模式發展應用與加值。預估創新服務加值個案推動後將帶動廠商研發資金投入 2.3 億元；服務創新相關廠商營收增加 4.9 億元，帶動就業人數增加 559 人。

## 六、提供微型及個人事業支援及輔導，促進成長與發展

微型及個人事業為我國企業發展之基石，近年來在網路資訊發達及工作價值丕變的催化下，多元多樣彈性工作模式迅速取代過去傳統工作模式，亦吸引更多人投入及衍生更多富創意與豐富內涵之微型及個人事業經營發展模式。過去對微型及個人事業之輔導常附屬在中小企業輔導之內，無法針對其多元多樣之特殊需求，提供合適與內涵多元化之專屬輔導機制，經濟部中小企業處特規劃並啟動「微型及個人事業支援與輔導計畫」，提供專屬的陪伴式輔導，營造開放便利的微型及個人事業經營成長環境，以協助微型及個人事業成長發展。輔導對象為經常性雇用員工人數 5 人以下之微型及個人事業。

2014 年計畫工作項目及說明如下：

- (一) 擴充微型及個人事業服務平臺：**提供免費專線 0800-05-1638（您我，一路相伴）及網站服務（<http://micro.sme.gov.tw>），由專人提供企業諮詢、診斷服務及政府政策和商情資訊等，並促進事業間交流。
- (二) 推動微型及個人事業陪伴式經營輔導：**1. 提供訓練及協助專案企劃、個案協助、法務智財諮詢、相關經營技能、資源與設備整合應用等陪伴輔導及訓練；2. 對知識密集型的微型及個人事業，由顧問團隊共同深度陪伴協助其逐步開拓市場及發展策略布局；3. 辦理微型及個人事業發展趨勢策略論壇或專家研商會議。
- (三) 辦理專業人才講習訓練：**辦理創意服務群聚學習梯隊，安排於學習梯隊中進行商機媒合活動並促進商機交流合作，以及遴選參與學習優良實務經營者，提供輔導能力培訓；2. 製作微型及個人事業專業實務培訓講座或訓練相關數位課程，並上傳至「中小企業網路大學校」。

(四) 推展個人事業商機合作：針對優良個案彰顯產品及服務能量，協助營造社群合作模式，推動社群加值媒合擴散行銷效益，促進商機。

2013 年執行成果包括：（一）提供諮詢服務 2,033 案次，國內外商情資訊 122 則，陪伴輔導 176 家微型及個人事業穩定發展，深度輔導 68 家潛力型企業創新發展；（二）辦理專家研商會議 1 場次，辦理 52 場創意服務群聚學習梯隊，錄製 15 堂數位課程教材，營造社群合作模式 4 群。

## 第 3 節 輔導綠色環保節能減碳

為因應全球綠色商機，協助中小企業朝綠色永續價值創新發展，經濟部中小企業處及工業局推動節能減碳輔導計畫、綠色小巨人輔導計畫及成立製造業節能減碳服務團計畫，提供諮詢診斷與減量服務，協助中小企業積極開創具高度國際市場競爭力之 MIT 產品，搶攻全球綠色新商機。本節說明相關策略措施。

### 一、輔導節能減碳，降低生產成本，確保產品競爭力

近年來全球政經動盪、國際能源價格上漲及全球暖化等議題發酵，對於中小企業在國際舞臺之競爭力造成極大挑戰。面對這些接踵而來的危機，如何轉化為中小企業綠色成長的動力，攸關中小企業永續發展。經濟部中小企業處推動「提升中小企業節能減碳能力輔導計畫」，提供諮詢診斷與減量輔導等多元服務，協助中小企業建構節能減碳能力與推動減量管理工作，達成降低生產成本及確保產品競爭力之目標。

2014 年度精進作法為依據法規、客戶要求受輔導企業通過溫室氣體盤查、碳足跡盤查及能管系統等第三方查驗證，協助企業取得國際證書，並藉由供應鏈與群聚整合性輔導，擴大輔導層面與擴散力度。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：（一）完成 112 家企業諮詢診斷輔導，推估節省成本共計約 5,518 萬元/年，增加產值 1,892 萬元/年；（二）完成 10 家企業一般性個廠輔導，節省成本約 381 萬元/年；（三）完成 15 家企業示範性個廠輔導，並全數通過第三者查證，取得國際證書，節省成本約為 2,014 萬元/年；（四）完成紡織業 1 個產業節能減碳示範輔導模式，及輔導 27 家紡織業企業之節能減碳績效，合計節省成本 647 萬元，提高產值 273 萬元。中小企業節能減碳資訊網：<http://GHGinfo.moeasmea.gov.tw/>。

## 二、輔導中小企業朝綠色永續價值創新發展，搶攻綠色商機

為協助中小企業朝綠色永續價值創新發展，以綠色設計、生產、行銷等策略，積極開創具高度國際市場競爭力之 MIT 產品，搶攻全球綠色新商機，形塑我國綠色小巨人新典範。經濟部中小企業處推動「中小企業綠色小巨人輔導計畫」，2014 年持續推動具綠色潛力優質企業為主軸，並結合相關產業公協會推派領頭羊企業，以大帶小供應鏈或依據產業特性選定節能輔導，視需求納入上下游供應鏈企業，以擴大輔導層面，全方位導入中小企業綠色永續、營運持續管理、重視企業社會責任，提升中小企業綠色價值創新。

2014 年計畫主要執行項目如下：（一）中小企業綠色基盤建置：分析國內外綠色永續發展趨勢與政策，提供中小企業綠色環保資訊及國際綠色環保法規、綠色認驗證標準等，並擘劃中小企業綠色永續風險策略地圖，提供國內發展綠色永續策略參考；（二）產業輔導與綠色永續示範輔導：1. 綠色永續諮詢診斷；2. 優質亮點個案輔導；3. 綠色供應鏈輔導；4. 聯合公協會提昇產業界綠色能量；（三）為滿足中小企業不同對象需求，辦理綠色永續系列研討會、綠色永續專業人力培訓、綠色永續高階經營人才精進班及製作綠色永續電子化教材，以擴大培訓效果並應用於輔導；（四）中小企業優質獎項獎勵及行銷推廣：1. 辦理中小企業社會責任獎；2. 帶領中小企業參與國際綠色產品商展會；3. 舉辦綠色永續議題之國際研討會。

2013 年至 2014 年 6 月主要執行成果：（一）協助 158 家中小企業掌握綠色商機，面對氣候變遷、能源危機、環境永續、綠色商機趨勢能即早因應，創造產值 10 億 4,986 萬元，節省成本 6,088 萬元；（二）輔導 14 家具綠色潛力優質中小企業，搶攻國際綠色商機；（三）推動 9 個體系中小企業以綠色供應鏈方式，提升供應鏈效率與綠色品質，帶動 68 家次中小企業體系擴散；（四）聯合玩具公會、手工具公會、桃園縣工業會共同輔導，以產業輔導策略提升綠色永續能量。計畫網址：<http://green.pidc.org.tw/>。

## 三、成立製造業節能減碳服務團，提供技術、抵換專案示範輔導及人才培訓等服務

為協助產業及早因應未來溫室氣體減量法實施以及國際節能減碳趨勢，經濟部工業局推動「製造業節能減碳服務團」計畫，派遣專家顧問臨廠輔導，進行節能減碳基線清查、問題分析、改善建議方案提供等工作，協助廠商減少能資源耗用與溫室氣體排放，或開發本土減量方法、推動溫室氣體抵換專案，協助廠商克服方法應用與文件化等障礙，依循環保署溫室氣體抵換專案推動原則與程序，取得減量額度，以獲得生產成本降低以

及碳資產之雙重效益。另經由推廣診斷工具應用、辦理人才訓練、宣導推廣活動，進一步擴大產業節能減碳成效。

自 2013 年至 2014 年 6 月止，共完成 525 家廠商輔導與現場查訪，提供逾 2,500 項次之節能減碳技術應用方案建議，廠商改善後每年可減少 30 萬公噸二氧化碳當量的排放，節省能源使用成本約 17 億元，降低工廠本身碳排放情形及產品碳足跡，有效提升我國產業綠色競爭力；另累計完成 14 家廠商溫室氣體抵換專案輔導與追蹤，未來廠商向環保署申請註冊成功後，每年可取得 9.2 萬公噸二氧化碳當量的減量額度。計畫網址：<http://www.ftis.org.tw/tigers/index.asp>。

## 第 4 節 技術升級與增進創新研發能量

相較於大型企業之雄厚資金及人才優勢，中小企業規模小，研發及專業人力缺乏，因此中小企業更需要加強創新與研發能力，以因應國際競合趨勢的營運瓶頸及轉型壓力等多重考驗。為鼓勵中小企業提升創新研發能力，並有效協助企業降低研發成本與風險，政府提供許多創新研發輔導及經費補助，期能帶動企業在創新研發方面的投入，促使其積極創新及轉型升級，加速整體產業升級，提升我國之國際競爭力。本節說明中小企業技術升級及提升研發能量策略。

### 一、提升產業安全衛生技術，改善中小企業工作環境

為減少國內產業之職業災害、因應當前國內投資環境相對惡化、勞動力供需失衡、產業外移等因素所造成的經濟問題，必須積極改善投資發展環境、建立新的競爭優勢、降低整體營運風險，經濟部工業局推動「產業工作環境改善計畫」，協助事業單位避免職業災害發生、減少經營損失、改善生產環境、提高生產效率與勞工就業意願、降低營運風險，以促成產業永續發展。

2013 年主要執行成果包括：（一）完成 247 家工作環境改善基礎技術輔導，基線清查診斷之立即危險消除率達 87.45%，整體改善率達 80%；（二）完成 54 家工程改善技術輔導，90%以上工廠均完成硬體設備改善；（三）完成風險管理技術輔導，包括 5 家職業安全衛生管理系統建置輔導、5 家關鍵性製程安全技術輔導，以及 3 家安全供應鏈技術輔導。2014 年持續推動計畫進行，預期可完成 200 家相關輔導。計畫網址：<http://www.cesh.twmail.org/>。

## 二、提供中小企業即時技術輔導，加速技術升級轉型

經濟部工業局為協助企業技術升級轉型，自 2009 年起推動「中小企業即時技術輔導計畫」，配合行政院推動之傳統產業特色化工作，結合財團法人、大專院校及技術服務業者等輔導單位既有成熟技術能量，提供企業短期程、小額度、全方位之技術輔導，協助業者排除急迫性之技術障礙及運用科技、美學、新材料、新營運模式等創新元素加值傳統產業，以提升附加價值，爰將申請輔導補助時所需之相關資料及作業程序彙整成冊，俾供遵循辦理。

2013 年本計畫受理 1,260 家業者申請，共輔導 550 家企業技術升級轉型，增加產值 15.83 億元，降低生產或營運成本 2.66 億元，合計經濟效益達 18.49 億元，每案平均效益為 336 萬，包括增加產值 288 萬及降低生產成本 48 萬，提升中小企業體質與經營成效。另外，輔導業者將其專利商品化達 183 件，運用政府資源引導民間投入研究開發、升級轉型，落實創新能量於新商品或產業。計畫網址：<http://proj2.moeaidb.gov.tw/itap/index.php>

## 三、提供傳統產業研發補助，厚植創新研發能力，加速升級轉型及提升競爭力

我國傳統產業昔日核心競爭優勢，大量生產之代工模式及生產後之運籌能力，因中國大陸、東歐等新興國家投入國際市場，挾其勞資低廉和高成長之內需市場等因素而逐漸式微。為解決傳統產業所面臨之困境，經濟部於 2010 年 11 月 15 日依〈產業創新條例〉第 9 條第 2 項訂定〈經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法〉，經濟部工業局據以推動「協助傳統產業技術開發計畫」，透過提供傳統產業研發補助資金，鼓勵業者自主研發，以厚植我國傳統產業之創新研發能力、加速升級轉型及提升競爭力。2014 年度工業局賡續編列 2.85 億元挹注本計畫，補助內容包括：（一）產品開發：每個案補助上限為新臺幣 200 萬元。（二）產品設計：每案補助上限為新臺幣 50 萬元。（三）研發聯盟：每案補助上限新臺幣 1,000 萬元，主導業者補助上限新臺幣 250 萬元，個別參與者新臺幣 200 萬元。

本計畫由 2001 年起至 2014 年 6 月底，共計審核通過補助 3,255 案；政府投入補助款近 42 億元，業者相對投入約 59 億元，預估帶動後續 3 年促成業者衍生產值約 1,570 億元、降低成本 110 餘億元，增加就業約 13,700 人次。計畫網址：<http://www.citd.moeaidb.gov.tw/CITDweb/Web/Default.aspx>。

## 四、推動「標竿新產品創新研發輔導計畫」，鼓勵企業投入產品研發，發展創新應用與服務

經濟部工業局為鼓勵企業開發具有主導性及關鍵性之產品及引導國內業者加強投入市場需求評估規劃，發展具市場需求導向之創新商業或服務經營模式，依據〈經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法〉，以補助方式鼓勵發展新技術之業者參與「標竿新產品創新研發輔導計畫」，透過研發經費的提供與政府的協助，讓廠商發揮其研發潛力並加速創新，藉此提高企業本身的競爭力，並進一步帶動經濟的成長。計畫補助內容包括：

- (一) **主導性新產品開發計畫**：開發計畫之產品具市場潛力，其關鍵技術至少超越國內目前產業技術水準，技術具創新性及率先性。補助上限，不得超過全案總經費之 50%。
- (二) **創新應用服務研發計畫**：所提之新型態創新服務流程及商業營運模式應具市場競爭力與率先性，應包含概念驗證（POC）、服務實證（POS）及商業驗證（POB），並具長期商轉營運及服務擴散規劃，帶動產業關聯效果。補助上限，不得超過全案總經費之 50%。
- (三) **主題式研發計畫**：由工業局主動制訂研發主題，鼓勵企業開發符合主題研發內容之技術、產品或服務，以串連產業鏈發展為主軸，建立產業研發能量，帶動相關產業健全發展及強化整體產業競爭力。補助比例一律為 50%。

2013 年補助核定 65 件計畫，核定補助款 9.15 億元，促成廠商自籌投入金額 16.49 億元，投入直接研發人力 2,300 人，涵蓋產業包括製造業及服務業領域。計畫網址：<http://outstanding.itnet.org.tw>。

## 五、推動「小型企業創新研發計畫」，鼓勵創新研發

經濟部為鼓勵中小企業進行產業技術、產品與服務之創新研究，依據〈經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法〉，自 1999 年起推動「小型企業創新研發計畫（Small Business Innovation Research，簡稱 SBIR）」，藉以政府的部分經費補助，降低中小企業研發創新之風險與成本，且研發成果歸廠商所有，以鼓勵中小企業進行創新研發活動，協助國內中小企業知識布局，扶植產業體系，促進臺灣經濟發展。

截至 2014 年 6 月底，「小型企業創新研發計畫」（經濟部 SBIR）已通過 5,431 件創新研究計畫，帶動中小企業再投入研究經費約達 189 億 4,296 萬元，對於提高我國中

小企業技術水準、提升我國產業之競爭力與傳統產業之升級轉型，有相當之助益。

另外，為協助各直轄市、縣（市）政府，由經濟部配合匡列協助經費，俾利各直轄市、縣（市）政府擁有更為充沛之經費得以辦理地方特色產業創新研發計畫之推動，帶動中小企業積極投入地方特色產業之研發，而提升具地方特色產業聚落創新研發之能量，以鼓勵中小企業創新研發之政策得以在地方紮根。於 2008 年開始執行「地方產業創新研發推動計畫」（地方型 SBIR），施行至 2013 年底，陸續已有 19 個縣市加入推動地方型 SBIR 計畫行列，共補助 2,046 家中小企業投入地方產業創新研發，帶動中小企業投入經費總計約新臺幣 23.57 億餘元逐步提升地方特色產業聚落創新研發之能量。2014 年新增花蓮縣政府提出申請，總計有 20 個縣市政府共同推動地方特色產業創新發計畫。

為整合經濟部研發補助資源，技術處「小型企業創新研發計畫（SBIR）」配合政府組織法改造確定後，相關業務自 2014 年度已移轉至中小企業處統籌辦理。

## 六、推動「A<sup>+</sup>企業創新研發淬鍊計畫」，引導投入前瞻產業技術開發、進行跨領域整合，鼓勵在臺設立研發中心

在金融海嘯後，各國因應新一回合的全球市場需求轉變，紛紛推出產業創新政策，為符合國際創新政策趨勢，引導我國業者投入具潛力的前瞻產業技術開發，並鼓勵進行跨領域整合，以完備我國產業生態發展，經濟部技術處自 2014 年度起，以「A<sup>+</sup>企業創新研發淬鍊計畫」銜接原「業界開發產業技術計畫」，持續推動補助企業投入創新研發業務。主要推動項目包括：

- (一) **前瞻技術研發計畫**：為深化我國產業競爭優勢，創造更大附加價值，鼓勵廠商挑戰未來所需策略性之前瞻技術、產品或服務；鼓勵業者執行或與法人協同開發對準未來需求的前瞻技術。
- (二) **整合型研發計畫**：鼓勵業者在水平與垂直領域及跨領域成員間的合作與整合，協助產業補足缺口，建構產業環境，發展完整產業生態體系，使產業能藉創新成果發揮更高的效益。
- (三) **專案類計畫**：包括工業基礎技術計畫、快速審查臨床試驗計畫以及歐盟多邊創新研發成員補助計畫。
- (四) **鼓勵國內企業在臺設立研發中心計畫**：協助廠商建立研發所需的基本能量，以「環境建構」為主要任務，協助建立研發組織、建置研發管理制度及加強智財布局等。

**(五) 鼓勵國外企業在臺設立研發中心計畫：**鼓勵對我國產業能產生互補互利之跨國企業來臺設立研發中心，強化與國內供應鏈體系透過協同研發創新形成緊密結合。

「業界開發產業技術計畫」截至 2014 年 6 月底已核定 1,079 件計畫，計有 1,678 家廠商，引導廠商投入新臺幣 531 億 9,332 萬元，逾 2 萬人之研發人力，平均每 1 元計畫補助可創造 11.35 元產值；促成 185 家國內企業研發中心之設立，45 家跨國企業在臺設立 63 個研發中心，並預計於國內進行超過 1,010 件合作研究案，帶動研發投入金額達新臺幣 603 億元以上。「A<sup>+</sup>企業創新研發淬鍊計畫」截至 2014 年 6 月底已受理 89 件計畫，核定通過 6 件計畫。本項計畫網址：<http://aiip.tdp.org.tw/index.php>。

## 七、連結產學研各界能量，協助傳統產業技術創新與發展

經濟部技術處執行「傳統產業技術創新推動作法」，以專案方式整合相關法人研究機構，連結產學研各界能量，化被動為主動，提供多元化關懷輔導資源，協助傳統產業技術發展與升級。主要執行項目如下：

### (一) 傳統產業加值轉型推動計畫

藉由金屬中心、中科院及傳統產業創新聯盟（AITI）等法人研發能量協助傳統產業加值轉型。2014 年度選定輔導產業包含金屬家具、化工機械設備製造產業、印刷設備產業、機械傳動設備製造產業、遊艇產業、家電產業、紡織設備製造業、廚具產業、陶瓷製品製造產業、食品製作機械製造產業、遊樂機械設備製造業、自行車製造業等 12 項產業。另針對建材產業推動結合創新經營模式，辦理開創新應用、新通路與新示範場域。截至 2014 年 6 月底，已促成投資 5.46 億元，衍生產值 15.97 億元，增加就業人數 339 人，協助業者研提政府研發補助計畫 17 案。

### (二) 學界協助中小企業科技關懷計畫

經濟部技術處自 2009 年起規劃推動「學界協助中小企業科技關懷計畫」，導入學界豐沛之研發能量，以個案及專案雙軌並進模式關懷輔導中小企業。個案輔導：由學校教授以一對一的方式免費擔任中小企業顧問並進行為期最長 6 個月之企業診斷輔導；專案輔導：由學校籌組專家團隊協助產業聚落，以專案計畫發展區域特色產學價值鏈合作，協助中小企業研提政府相關研發補助計畫，帶動產業轉型升級。截至 2014 年 6 月底，已促成全國 140 所以上大學校院超過 6,000 位以上學界專家及超過 9,000 家次中小企業參與，成功導引廠商相關投資達新臺幣 20 億元，產值或訂單之增加金額亦達新臺幣 45 億元。

計畫網址：<http://sita.stars.org.tw/>。

### (三) 地方產業創新引擎計畫

整合 18 個法人研究單位，以專責認養 22 縣市（含離島）機制，協助各縣市潛力產業與聚落成立研發聯盟，發揮群聚附加值效應，輔導並協助企業研提政府研發補助計畫，達成產業升級轉型、活化並帶動區域經濟發展之目標。2014 年 6 月底，累積已促成 742 個地方產業研發聯盟，並協助研提業界研發補助計畫達 757 案，已獲得政府研發補助計 530 案，參與計畫廠商總數逾 1,369 家，累計投入研發金額高達新臺幣 162.1 億元，其中政府補助新臺幣 61 億元，帶動企業投入研發金額達新臺幣 101.1 億元，對協助業界技術升級與發展多有助益。

### (四) 東部產業技術服務中心

於花蓮光華工業區成立之「東部產業技術服務中心」，採跨法人聯合服務模式，由工研院及石資中心兩大研發法人機構所共同組成東部特色產業服務團隊，視業者需求納入傳統產業創新聯盟、學界及西部其他法人能量，建構完成東部特色產業科技關懷平臺，協助東部傳統產業創新價值，推動在地特色產業形成產業聚落並轉型升級。自 2009 年至 2014 年 6 月底，主動與東部地區 1,847 家業者進行技術諮詢服務，為企業解決創新研發所遭遇之技術升級、資金、人才等各種困難，協助業者申請 639 件政府輔導案，執行微型產業輔導案件 172 案，促成 30 件產業聯盟，促成廠商投資 8.5 億元，增加產值 9.9 億元，增加就業 234 人。計畫網址：[http://www.moea.gov.tw/Mns/doit/content/Content.aspx?menu\\_id=5330](http://www.moea.gov.tw/Mns/doit/content/Content.aspx?menu_id=5330)。

## 八、推動「服務業創新研發計畫」，使業者掌握核心技術能力，提高其附加價值，創造競爭優勢

因應我國產業發展環境轉型，服務業已成為目前國家經濟發展的重心。依據 2014 年 3 月 25 日公告「經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法」，以落實服務業創新，維持競爭優勢，經濟部商業司推動「服務業創新研發計畫」，以鼓勵業者進行開發工作為目的，補助業者開發資金為方法，鼓勵企業積極投入新服務商品、新經營模式、新行銷模式及新商業應用技術（四新）之創新開發工作，並使業者掌握核心技術能力，提高其附加價值，創造競爭優勢。2014 年計畫類別、期程與補助經費上限如表 9-4-1。

表 9-4-1 服務業創新研發計畫之類別、期程與補助經費

類 別	計 畫 期 程	補助經費上限
創新研發	1.以收件截止日之翌日起至 2014 年 11 月 30 日為止。 2.若有營運規劃與實際運作符合國際化服務貿易輸出，且經審查委員同意者，可延長至 2015 年 10 月 31 日前完成結案。	每案每年度補助上限為新臺幣 200 萬元
研發聯盟	1.以 2 年為限。 2.當年度結案者，以收件截止日之翌日起至 2014 年 11 月 30 日為止；跨年度結案者，應於 2015 年 10 月 31 日前完成結案。	1.每案全程補助上限為新臺幣 2,000 萬元。 2.每案每年度合計補助上限為新臺幣 1,000 萬元整。 3.主導公司每年度上限為新臺幣 250 萬元，聯盟公司每年度上限為新臺幣 200 萬元。

資料來源：[http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/NewsAction.aspx?menu\\_id=43&news\\_id=36451](http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/NewsAction.aspx?menu_id=43&news_id=36451)

本計畫自 2006 年 1 月開始推動，截至 2014 年 6 月底累計成果如下：已核定補助共計 1,322 案，促成企業投資 72.2 億元、促進新聘就業人力 7,461 人次。本計畫持續鼓勵業界投入「自發性創新服務」，以培育符合產業需求之人才，厚植服務創新能量，進而提升國內服務業之國際競爭力。計畫網址：<http://gcis.nat.gov.tw/neo-s>。

## 第 10 章 建構創新創業及育成加速機制

2014 年 1 月公布的「2013 全球創業觀察(GEM)」研究顯示，臺灣的早期創業階段活動指數（TEA Index）是 8.2%，比起整體創新驅動國家平均值 7.9% 還來的高；民眾的創業意圖則是創新驅動經濟體中排名第 2，高於日韓及中國大陸，均反映臺灣是一個對創業創新熱忱及友善的國家。

經濟部中小企業處自 2012 年起推動「創業臺灣計畫」（Start-Up Taiwan），以「精進育成加速卓越」為主軸，營造臺灣優質創業環境，提供有志創業者從新秀拔尖、加速育成到結合天使網絡及區域產業資源，完善新創事業支援環境；2013 年中小企業處積極推動創業服務引擎，優化創業環境，推出「紮實有料創業課程」、「婦女創業陪伴加值」、「創業貸款財務協助」、「育成加速創業卓越」、「新創事業輔導加值」等 5 大好事（政策作法）加上創業單一服務窗口，營造臺灣成為最佳創業園地；2014 年持續推動「創業臺灣計畫」，以「YES Taiwan」為推動創業的主軸，整合 13 個部會 48 項計畫研提「青年創業專案」，成立跨部會「青年創業工作平臺」，讓臺灣能匯聚多方創業資源，讓創業青年勇於追夢，形成群眾創業聚落。相關政策措施在本章第 1 節陳述。

為持續營造臺灣優質創業環境，經濟部中小企業處營造創業者實驗場域，並導入點子工場、業師陪伴及育成加速器機制，提供創業新秀及拔尖個案客製化服務，並透過北中南東創業創新服務中心，結合區域產業資源，擴大在地服務能量，完善新創事業支援環境。2014 年並推動「新興產業育成加速器」，建構一套通用服務平臺，深化創業育成合作及推動國際化。育成機制主要內容在本章第 2 節陳述。

第 3 節說明政府協助婦女創業所提供之客製化及整合性之創業育成服務及融資資源協助措施，希冀使更多婦女掌握創業訣竅，降低阻礙，協助更多女性成功創業。

### 第 1 節 深化創業輔導與提升創業動能

2014 年持續推動「創業臺灣計畫」，以「YES Taiwan」為推動創業的主軸，YES 的 Y (Young) 代表青年、E (Energy) 代表活力、S (Startup) 代表創業，彙整 13 個部會 48 項計畫研提「青年創業專案」，成立跨部會「青年創業工作平臺」，涵蓋創夢啟發、圓夢輔導、投資融資、創新研發 4 大面向，以強化資源橋接分享及串接機制，發揮資源

整合綜效，並參考國外創業咖啡館概念推動「創業 Café」創新作法，將政府創業活動帶至民間舉辦，讓臺灣能匯聚多方創業資源，讓創業青年勇於追夢，形成群眾創業聚落。

## 一、提供創業諮詢服務，協助創業者將創業構想具體化

經濟部中小企業處為協助有意創業者將創業構想具體化，提供創業資訊與諮詢服務，以利民眾做好創業前的準備工作，進而增加其創業成功機會，以帶動國內創業創新風潮，進而擴散創新意識，激發創業點子，型塑創業型社會。「創業諮詢服務計畫」2014 年主要工作項目如下：

- (一) **提供免費諮詢服務**：透過「0800-589-168 免付費創業諮詢專線」及「青年創業及圓夢網」(<http://sme.moeasmea.gov.tw/>)的線上諮詢系統，全臺各地超過 100 位的專業創業顧問，幫助有創業夢想，或是在創業過程中遇到困難的創業者，提供全面性的諮詢輔導。
- (二) **創業 Café**：參考國外推動創業之創新作法，結合民間能量成立示範性「創業 Café」，將政府創業活動帶至民間舉辦，進而帶動想創業者、新創事業者、業師顧問等在此一空間相互交流（地址：臺北市大安區和平東路 2 段 134 號）。
- (三) **創業臺灣商品秀**：提供剛起步的創業者一個增加「曝光率」與「商機媒合」的免費行銷平臺，讓商品被數以萬計的網友看到，是創業者不能不知道的絕佳通路。
- (四) **創業知識庫、創業臺灣電子報**：提供最即時的創業新知、課程及活動，以及各類創業相關貸款、法規等訊息，另有名家分享的知識好文，也可訂閱電子報，以掌握創業第一手消息。
- (五) **激發創業策進**：出版「創業管理研究期刊」，定期發表創業管理專業論文；「國際創業創新論壇」，集結國內外創業大師激盪創新趨勢。
- (六) **國際學研社群連結**：連結國際中小企業聯合會（ICSB）、全球創業觀察（GEM）、全球創業週（GEW）等國內外中小企業社群平臺，強化創業風氣及國際參與。

本計畫自 2013 年至 2014 年 6 月，建立創業服務單一窗口，提供創業諮詢服務 20,778 人次；協助欲創業者具體化創業構想，輔導成立 82 家新創企業及推薦案源至相關計畫；維運青年創業及圓夢網網站，新增會員 4,701 名；參與全球創業觀察研究、編撰實用刊物。青年創業及圓夢網網址：<http://sme.moeasmea.gov.tw>。

## 二、透過創業育成課程，建構完整創業能力，完成創業夢想

為加強青年創業動能，打造創業型社會，提供創業者或有意創業者透過分眾分流創業育成及主題型課程、創業論壇等專業課程，以提升創業者專業知能，掌握最新創業趨勢、經營理念與資訊，並結合經濟部中小企業處相關創業輔導、資金融通等措施，協助青年建構完整創業能力，啟發創意、創新思維，協助完成創業夢想，使中小企業永續經營，經濟部中小企業處於 2014 年度執行「創業知能養成計畫」，計畫內容如下：

- (一) **創業育成課程**：針對欲創業或已創業之青年開設創業育成課程，並以經濟弱勢及原住民優先參與。於各縣市辦理青年創業育成班 25 班。
- (二) **創業主題班**：針對已創業者開設具科技化與高知識涵養課程，強化創業專業技能，協助穩健經營事業。於各縣市辦理創業進階主題班 35 班。
- (三) **創業論壇**：針對各產業趨勢、時勢商機、科技工具應用等領域規劃講座，安排標竿學習，邀請產業界菁英人士擔任講師，提供新創事業主與有志創業民眾產業資訊，了解產業競爭環境。於北、中、南區共辦理 4 場次。
- (四) **課程追蹤與調查**：針對課程結訓學員進行追蹤關懷與調查，藉此關懷結訓學員創業情形及後續輔導需求，進一步統計與分析青年創業情形，俾瞭解創業課程對青年創業的實際助益。

2013 年創業育成課程共計辦理 36 班，培訓 3,887 位有意創業青年；並於北、中、南、東區辦理產業別創業論壇 7 場次，總培訓人數 1,216 人。2014 年截至 6 月底止，已辦理創業育成班 11 班、創業主題班 16 班，共培訓 2,138 位有意創業之青年。創業知能養成學習網：<http://www.learningup.tw/index.php>。

## 三、辦理新創事業輔導，選拔優質新創事業

經濟部中小企業處執行「創業圓夢計畫」，主要服務成立 3 年內之中小企業，服務重點為培育具有發展潛力之新創事業，除提供創業顧問一對一現場診斷輔導協助解決企業經營問題外，並針對具潛力之新創事業主，給予中長期陪伴性輔導，強化企業經營體質，使企業發展具競爭力之商業模式，藉由新創事業主間同業交流及異業結盟之合作模式，創造互助雙贏之結果。本計畫除辦理新創事業輔導外，亦舉辦新創事業獎，選拔具創新營運模式之優質新創事業，帶動創業風氣，成立新創事業獎聯誼會，建構獲獎企業間相互觀摩、經驗交流及跨業合作管道。主要的輔導項目如下：

- (一) **提供新創事業分級輔導**：依企業經營能力給予不同協助輔導服務，包含一般性輔

導、專案陪伴輔導、弱勢民眾輔導。

- (二) 協助企業取得專業證照及申請政府相關補助：為提升新創事業經營品質，透過輔導協助企業取得專業認證包含：GSP 證照及 MIT 臺灣微笑標章、衛生自主管理認證、HACCP 食品安全管制、SGS 食品安全認證等，以及申請政府補助計畫包含：小型企業創新研發計畫（SBIR）、協助傳統產業技術開發計畫（CITD）、服務業創新研發計畫（SIIR）等相關計畫。
- (三) 交流媒合活動：為鼓勵青年返鄉、在地創業、二代創業及婦女等多元創業對象，並活絡內需市場，協助具外銷潛力或服務輸出之新創事業，積極拓展市展，透過結合地方產業、學界、創投及公協會資源舉辦爭取商機相關活動包含：So Fun 新創小聚、新創企業與創業青年座談會及展銷會等活動。
- (四) 新創企業前瞻性研究調查：有鑑於青年創業風潮盛行，進而帶動企業第二代或二次創業者再次投入創業市場，為了解該族群之輔導需求，特以近 5 年計畫輔導新創事業為主要研究之對象進行研究，發掘二次創業與一般創業在創業需求的差異，並適時提出必要協助，協助排除創業障礙。
- (五) 獎項表揚－新創事業獎：為鼓勵優質營運模式之新創事業，樹立成功創業典範，提振創業家精神，帶動國內創新創業之風氣，辦理新創事業獎。表揚具創新產品、技術、流程或服務之新創事業，並提供獎金、獎座與獎狀，配合媒體廣宣活動，擴大企業得獎效益。

創業圓夢計畫自 2013 年 1 月至 12 月成功輔導 205 家近 3 年成立的新創企業，新增或維持 1,208 個就業機會，帶動民間投資 8.67 億元；2014 年 1 月至 6 月成功輔導 91 家近 3 年成立的新創企業，新增或維持 654 個就業機會，帶動民間投資 15.97 億元。

新創事業獎自 2002 年起至 2013 年共舉辦 12 屆，選拔出 172 家新創企業，有 13 家企業上市、上櫃或公開發行，67 家企業獲得國家級磐石獎、小巨人獎、創新研究獎及其他國內外獎項的肯定，更有 24 家企業獲得創投投資或大企業併購，均展現獲獎企業優質的競爭實力及獲得市場高度肯定。青年創業及圓夢網：<http://sme.moeasmea.gov.tw>。

#### 四、透過政府各部會密切配合及資源整合，提供青年多方多元創新創業輔導服務

青年創業與創新為因應長期景氣波動與挹注經濟活力的重要關鍵，可加速產業轉型並提振國內經濟景氣，行政院推動 3 年期（2014 年至 2016 年）之「青年創業專案」，

透過對各部會資源的盤點與部會間的密切配合及資源整合，提供青年在創業前準備及各階段的多元輔導服務；對於目前不足之處，再予以強化，以達到政策整合的加乘效果。

青年創業專案內容涵蓋「創夢啟發」、「圓夢輔導」、「投資融資」、「創新研發」四大面向，彙整經濟部、教育部、文化部、科技部、勞動部、交通部、財政部、農委會、國發會、金管會、客委會、原民會、退輔會 13 個部會共 48 項計畫，並精進研提新興農業、文化創意、社會企業等亮點產業，積極鼓勵創業青年投入新農企業、文化創意產業及社會企業，期運用青年創意及創新能量，建構青年自我實現的環境。

另外，為統籌及整合部會間的創新創業措施，掌握各部會辦理案件來源及去向，建構無縫接軌施政作為，邀集相關部會建置「青年創業工作平臺」，讓青年可運用數位科技工具（如智慧型手機、平板電腦等），即時查詢相關創業資訊，選擇運用創業資源，強化資源橋接分享及串接機制，協助青年排除創業障礙，以發揮資源整合綜效。

每一個部會的創業育成均設計有陪伴團隊之機制，針對不同創業階段，配置合適的輔導資源，提供諮詢、媒合及申請政府資源等協助。目前各部會已推動各項協助措施，如：開辦「中小企業創新發展專案貸款」、「青年創業及啟動金貸款」、「創業天使計畫」，導入銀行融資、天使基金及創投，總計投入資源包括 13 部會參與，48 項計畫，3 年經費為 27 億 2,081.1 萬元。青年創業及圓夢網：<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/>。

## 五、2014 年新增創業策略及方向

經濟部中小企業處 2014 年新增創業政策與措施如下：

### (一) 建構單一窗口、強化橋接機制

1. 推動行政院青年創業專案，建立跨部會青年創業資訊平臺，充實潛力個案案管功能，辦理青年創業專案聯繫會議。
2. 推動示範性「創業 Café」，舉辦「共好講堂」、「So fun 新創小聚」、「婦女創業交流活動」、「創新創業 從青開始—新創事業座談會」及「創業顧問面對面」等各式創業活動，進行主題式經營意見交流及商品展示，促進同業合作及異業結盟，活絡創業生態圈。

### (二) 提升知識涵量帶動科技創業

1. 以專利資料庫為基礎，建立與推動創新資源活化機制。
2. 連結創意與創業，促進高附加價值及高技術門檻創業，並建構創業生態鏈。(圖 10-1-1)

圖 10-1-1 創業生態鏈



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

3. 鏈結 GEM、ICSB、科發計畫等創業智庫，整備創業環境。
4. 早期創業階段之創業政策與法令環境之整備，進行創業法令需求調查與建議，如創業家簽證、健全我國創投環境等相關法規。

### (三) 調整輔導作為培力女性創業

1. 發掘年輕創業女性創業能量，結合民間創業空間及育成體系協力創業。
2. 導入雲工具協助女性創業，協助更多女性從事知識型創業。
3. 蒐集各國對婦女創業協助作為，鼓勵菁英競賽獲獎者參與國際競賽與交流，拓展國際視野。

### (四) 培養創業知能完備培育價值

1. 依據創業發展歷程，建構創業職能相關能力指標及學習地圖。
2. 完整規劃創業學習路徑，協助創業者自我能力缺口診斷。
3. 導入虛實課程之對應，藉基礎與進階學習內涵，提升創業成功機會。
4. 精進課程執行深度，區隔與其他創業課程之差異性與能見度。

### (五) 強化創業經營奠定永續發展

1. 建立中小企業主雁群式學伴關係，透由「以大帶小」、「虛實並進」方式，發揮交流

平臺之功能。

2. 強化與中華中小企業經營領袖協會之互動與合作，導向學習型組織。
3. 倡議「企業傳承」概念，建立案例典範及宣導，藉此強化中小企業傳承意識與準備。

## 六、推動「大專畢業生創業服務計畫」，以產學合作為基礎，提昇大專畢業生創業機會

為建立大專校院產學合作創新創業機制，提供甫出大學校門青年一個實踐夢想的創業實驗場域，教育部自 2009 年起推動「大專畢業生創業服務計畫」（簡稱 U-START 計畫），即以計畫為基礎，適時利用微型創業的彈性及育成協助，提昇大專畢業生創業機會，期激發大專校院產學合作能量及提升校園創新創業文化。

2014 年度大專畢業生創業服務計畫，分為「文創業」、「服務業」和「製造業」三種產業別，進行創業團隊徵選及補助。由 2009 學年度至 2013 學年度畢業生提出創業申請計畫，經審核通過並接受學校育成單位輔導創業 6 個月者，由教育部青年發展署補助學校育成費用新臺幣 15 萬元及創業團隊創業基本開辦費 35 萬元，獲補助之創業團隊經參與第 2 階段績優團隊評選，成績績優者，可再接受創業育成單位輔導 1 年，並由教育部青年發展署補助 25 萬元至 100 萬元創業開辦費。

截至 2014 年 6 月底止，已有 555 組創業團隊獲此計畫補助，其中 294 組創業團隊完成創業夢想設立新創公司。大專畢業生創業服務計畫網址：<http://ustart.moe.edu.tw/>。

## 第 2 節 精進育成特色及加速新事業成長

自 1997 年起，經濟部中小企業處推動設立育成中心，並鼓勵公民營機構設立育成中心，以提供新創與創新企業進駐空間、儀器設備、研發技術、協尋創業資金、人力資源開發、參與國際事務等資源，提供中小企業在創業過程中不同階段需求與支援。

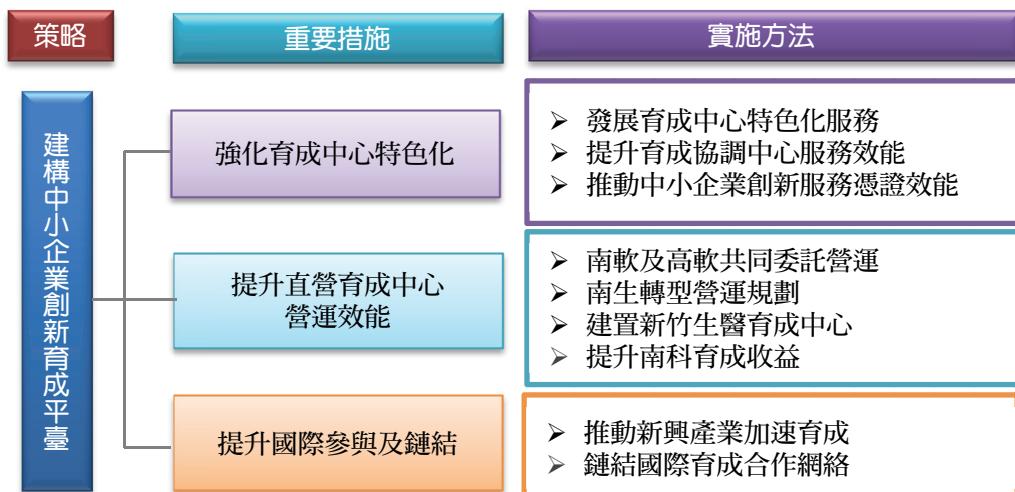
中小企業處育成主要策略為：建構中小企業創新育成平臺。2014 年實行措施及方法如圖 10-2-1，其重要措施及實施方法分述如下。

### 一、強化育成中心特色化

育成中心（Incubation Centers）是以孕育新事業、新產品、新技術及協助中小企業升級轉型的場所，藉由提供進駐空間、儀器設備及研發技術、協尋資金、商務服務、管理

諮詢等有效地結合多項資源，降低創業及研發初期的成本與風險，創造優良的培育環境，提高事業成功的機會。

圖 10-2-1 中小企業創新育成主要策略及措施



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## (一) 育成中心現況

- 截至 2013 年底全國共計逾 130 所創新育成中心，經濟部中小企業處於 2013 年補助 86 所育成中心，補助育成中心 1.57 億元。
- 中小企業處自 2002 年起配合園區開發，陸續設置南港軟體等 4 所直營育成中心，聚焦培育重點科技產業，提供中小企業不同發展階段完整育成服務。
- 新竹生醫產業及育成中心，導入生技整合育成機制 one-stop shop 概念，將生醫醫療具事業發展潛力的研發種子，透過臨床試驗平臺的驗證，育成具市場性的商品，並結合新竹科學園區的 ICT 設計與製造優勢，展現我國生物醫學科技發展的新面貌。
- 育成輔導績效（表 10-2-1）：
  - 2013 年計補助 86 所育成中心，培育 2,181 家企業，誘發投增資約 77.44 億元，協助 5 家上市（櫃）企業，育成企業產出投增資金額/投入育成中心補助經費比例為 49.32 倍。
  - 至 2013 年底，全國計逾 130 所育成中心，中小企業處累計補助 112 所，共培育 68 家上市（櫃）企業，投增資金額增加 835.86 億，維持及新增就業 128,990 人，並協助取得專利 3,469 件、技轉 1,621 件；歷年來補（捐）助計畫總金額共計 26.75 億，

投入/產出比達 31.25 倍。

表 10-2-1 歷年育成輔導績效

項目		年 度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	1997~ 2013
產 出	投入	補助育成中心金額(億元)	1.76	1.75	1.70	1.41	1.52	1.57	26.75
		培育中小企業家數	1,433	1,633	1,885	1,954	2,065	2,181	5,885
		育成新創企業家數	671	835	1,131	1,226	1,250	1,354	2,717
		維持就業人數	35,345	28,038	31,038	30,489	34,185	29,368	128,990
		協助育成企業取得專利件數	402	484	317	361	206	157	3,469
		協助育成企業取得技術移轉件數	181	270	162	195	84	62	1,621
		投入產出倍數比(資本額增加量/補助金額)	37.5	36.57	31.76	45.11	36.43	49.32	31.25
		投增資金額(億元)	66	64	54	63.63	57.2	77.44	835.86
		上市上櫃企業家數	7	5	3	3	2	5	68

資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## (二) 育成中心創新做法

2014 年補（捐）助作業執行作法包括：

- 育成拔尖：**引導國內頂尖育成中心依母組織核心專長，發展產業特色，朝加速器升級轉型。
- 多元特色：**鼓勵基礎型育成中心，針對特定商業模式、對象（如創投、管顧、社會企業、青年及婦女等），發展育成特色。
- 降低會計查核缺失：**加強宣導經費使用原則，降低補助款繳回比例，2014 年起連續 2 年經會計師查核查缺失且有經費繳回者，將暫停補助 1 年。
- 育成策略規劃：**由育成協調中心與中華創業育成協會共同組成智庫團隊，依全國中小企業發展會議作業期程，研擬未來 3 年育成策略藍圖規劃；初擬 2014 全國中小企業發展會議議題為「推動創新創業育成，加速新興產業發展」。育成加速卓越服務網：<http://incubator.moeasmea.gov.tw/>。

## (三) 推動中小企業創新服務憑證

經濟部中小企業處自 2010 年度起參考歐洲企業創新券 (Innovation Voucher) 的模式，並配合我國產業與科技政策方向推動「中小企業創新服務憑證補（捐）助計畫」 (Small Business Innovation Voucher, SBIV)，相較其他政府補助多著重在製造技術研發，本計畫

更切合中小企業多樣化、彈性等特性，使具創意、潛力之服務業創新也能獲得政府資源補助，透過大專校院提供研發資源，提升研發能量。本計畫補助範圍包括新產品（服務）研究發展活動客製化規劃或評估、研發流程建構或再造、技術研發或取得之策略規劃、創新性產品或技術之測試驗證服務、技術可行性研究、智財布局或相關規劃服務、創新性技術商品化或產業化策略規劃服務、創業創新輔導、試量產製程、設計行銷、新品上市規劃服務及其他經創新服務憑證審查委員核可之客製化技術加值規劃服務等，皆可提出申請。

2014 年度預定發放 90 張創新服務憑證，經審議核定且通過結案審查之企業可獲得每張新臺幣 30 萬元整之創新服務憑證，藉此向大專校院換取客製化創新服務，可協助中小企業加強運用學術資源投入創新研發。

自 2010 年開始推動至 2013 年已有 484 家企業獲得補助，其中微小型企業占 75%、新創企業占 35%、首次獲得政府計畫補助之企業占 44%，並帶動企業投入研發費用約 2.19 億元、提升產值約 7.33 億元、促進新就業人數約 249 人。中小企業創新服務憑證補（捐）助網址：<http://www.aic.org.tw/innovation/>。

## 二、提升直營育成中心營運效能

為培育重點科技產業研發，經濟部自 2002 年起陸續直接投資設置南港軟體、南港生技、南科育中心與高雄軟體等 4 所育成中心，提供中小企業從創意、創新到創業不同發展階段完整育成服務。

2013 年共培育 176 家企業，協助企業取得政府補助約 3,700 萬元，維持新增就業近 2,000 人，誘發投增資額 8.35 億元；累計培育 420 家企業，誘發投增資額逾 80 億元，維持及創造就業人數超過 6,847 人，育成 7 家上市（櫃）企業，32 家移駐科學/軟體/生技園區。

南港軟體育成中心獲得亞洲育成協會（AABI）「2013 年最佳育成中心」殊榮，其培育之優質企業阿碼科技，於 2013 年第 3 季被美國那斯達克上市公司 Proofpoint，以美金 2,500 萬併購（新臺幣約 7.5 億元），創下我國資訊軟體產業最高金額併購案。

為提升直營育成中心營運效能，引進民間活力與創意，並減輕中小企業發展基金負擔，南港軟體及高雄軟體育成中心自 2014 年 7 月起採促參方式共同委託營運；南港生技育成中心 2014 年啟動營運轉型，逐年降低委辦費，提高廠商自籌款；南科育成中心將透過穩定招商及開源節流，強化營運成效，並委託專業單位評估中長期營運轉型規劃；另設置新竹生醫育成中心，2014 年起委由工研院生醫所營運管理，預計本（2014）年底

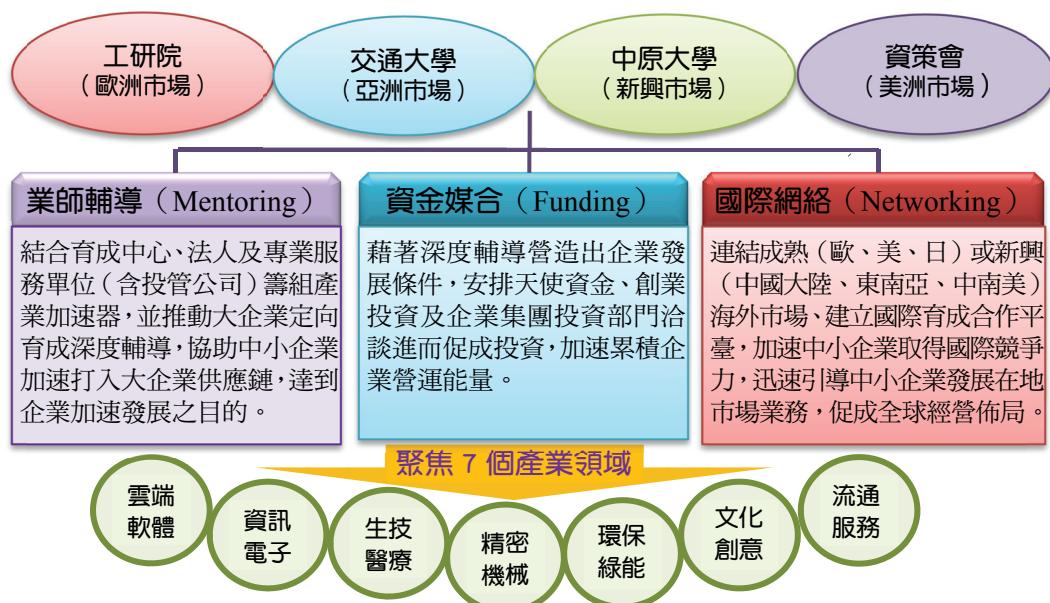
前啟用營運，本年度預計培育企業至少 10 家、進駐率 50%、投增資金額 3,000 萬元。

### 三、提升國際參與及鏈結

#### (一) 推動新興產業加速育成計畫

經濟部中小企業處自 2013 年起推動「新興產業加速育成計畫」係由工研院、交通大學、中原大學，以及 2014 年加入資策會等共 4 個單位，分別結合育成中心、法人機構及專業服務組織成立育成聯盟，以策略聯盟方式擴大產業別育成加速服務能量，針對歐洲、美洲、亞太及新興等 4 大國際市場，並聚焦雲端應用、電子資訊、生技醫療、精密機械、綠能環保、文化創意及流通服務等 7 大產業，建置產業別育成加速器（圖 10-2-2），以中大型企業定向育成出發，依據市場導向與價值鏈需求，協助具潛力之優質中小企業，藉由業師輔導、天使資金媒介、國際網絡連結 3 大服務，協助打入中大型或國際企業價值鏈。

圖 10-2-2 新興產業加速育成平臺



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

#### 1. 育成加速器特色

有別於一般以空間管理為目的的育成中心，育成加速器以投資組合操作概念的商業模式，由全國性或大區域中篩選出優質案源，透過業師輔育、早期資金提供及國際網絡鏈結，提供具全球市場競爭潛力之新創企業 3 至 6 個月短期的育成加速器服務。

## 2. 定向育成

新興產業加速育成計畫提供一個育成交流平臺，並鏈結國際市場，依據中小企業市場導向與價值鏈需求，整合輔導能量及外部資源，協助臺灣新興產業快速發展適合產業屬性之 B2C / B2B / B2M 商業成長模式，進行與中大企業定向育成。

2013 年本計畫於企業績效、產業價值以及國際化加速的成效如下：優質案源徵件 321 件，篩選出 104 家優質具潛力中小企業，經過 6 個月加速輔導，誘發 15.7 億元投增資額，促成 83 件合作案、48 件研發案，並取得 4.8 億元中大企業訂單，帶動國際投增資額 5.1 億元、促成 3.2 億元國際訂單，並完成 22 件國際備忘錄（MOU）簽署。

### （二）鏈結國際育成合作網絡

1. **定向育成（Mentoring）**：邀請鴻海精密、義大世界、臺灣文創發展公司、磐儀電腦等中大企業代表加入輔導業師，增加數位內容及物聯網定向育成。
2. **資金融合（Funding）**：推薦 10 家優質企業至創櫃板進行募資。
3. **網絡鏈結（Networking）**：與歐洲商業育成中心網絡（EBN）續簽訂 MOU。預計促成共同育成（Co-Incubation）企業 30 家。
4. **共同工作空間（co-working space）**：工研院、交大、中原、南軟及高軟提供 7 處實體共同工作空間，提供創新創業資訊、創業指導、商務及法務諮詢服務。
5. **建構亞太加速器網絡（AAN）暨辦理「APEC 創業挑戰賽」**：舉辦「APEC 加速器網絡論壇」，邀請 APEC 各會員體及亞太加速器代表參會；與英特爾及西門子共同合作辦理「2014 APEC 創業挑戰賽」，邀請全球頂尖 30 強創業團隊來臺參賽，選出 6 支優勝團隊分別由英特爾、西門子公司贊助至美國矽谷參加全球知名創業活動。  
新興產業加速育成計畫網址：<http://sta.sme.gov.tw/>。

## 第 3 節 婦女創業輔導

隨著經濟成長女性教育水準提升，女性經濟力已成為新崛起的經濟實力。2013 年我國女性人口數約 1,169 萬人，女性勞動人口約 504 萬人（約占全體勞動人口 43%），勞動參與率約 50.46%。其中，女性創業之企業家數約 49 萬家（約占全體企業 36%），提供 5.2 兆之銷售值，顯示女性企業對我國經濟發展之影響力與重要性。近年政府亦積極協助婦女創業及就業，致力建構一個健全平等的婦女創業環境，讓女性創業能夠兼顧家

庭與事業，發揮所長並回饋社會。

本節針對婦女創業時，政府所提供之客製化及整合性之創業育成服務及融資資源協助措施進行說明，期能使更多婦女掌握創業訣竅，降低阻礙，協助更多女性成功創業。

## 一、推動「婦女創業飛雁計畫」營造友善婦女的創業環境，帶動臺灣女性創業的夢想與活力

經濟部中小企業處為幫助女性一圓創業夢想，自 2007 年起推動「婦女創業輔導計畫」，2010 年整合資源及擴大能量，推動「婦女創業育成網絡計畫」並與「創業領航計畫」下各項輔導資源銜接；2012 年在創業臺灣計畫下推動「婦女創業菁英」分項計畫；2013 年配合政府組織改造，整併青年輔導委員會「飛雁專案」，規劃辦理「婦女創業飛雁計畫」。

2014 年「婦女創業飛雁計畫」依據女性創業特質，針對不同階段、不同需求之創業婦女，持續推動婦女創業育成相關策略與措施，並調整女性創業輔導作為包括：（一）發掘年輕創業女性創業能量，結合民間創業空間及育成體系協力創業；（二）導入雲端工具協助女性創業，協助更多女性從事知識型創業；（三）蒐集各國對婦女創業協助作為，鼓勵菁英競賽獲獎者參與國際競賽與交流，拓展國際視野。經濟部中小企業處針對女性創業執行「女性企業陪伴加值策略」如圖 10-3-1。2014 年婦女創業飛雁計畫服務內容如下：

**（一）女性創業育成課程：**提供已創業或即將創業婦女免費培訓課程，於全臺 10 縣市開辦包含創業育成班（2 日共 13 小時，企業經營管理、政府及貸款資源）、主題班（行銷、產品策略、財務、募資等 4 大主題，各 7 小時）。

**（二）整合女性創業資訊：**婦女創業飛雁計畫官方網站及粉絲團定期提供包含國內外市場趨勢、政府措施、創業研究，也可訂閱電子報或加入粉絲團獲取。

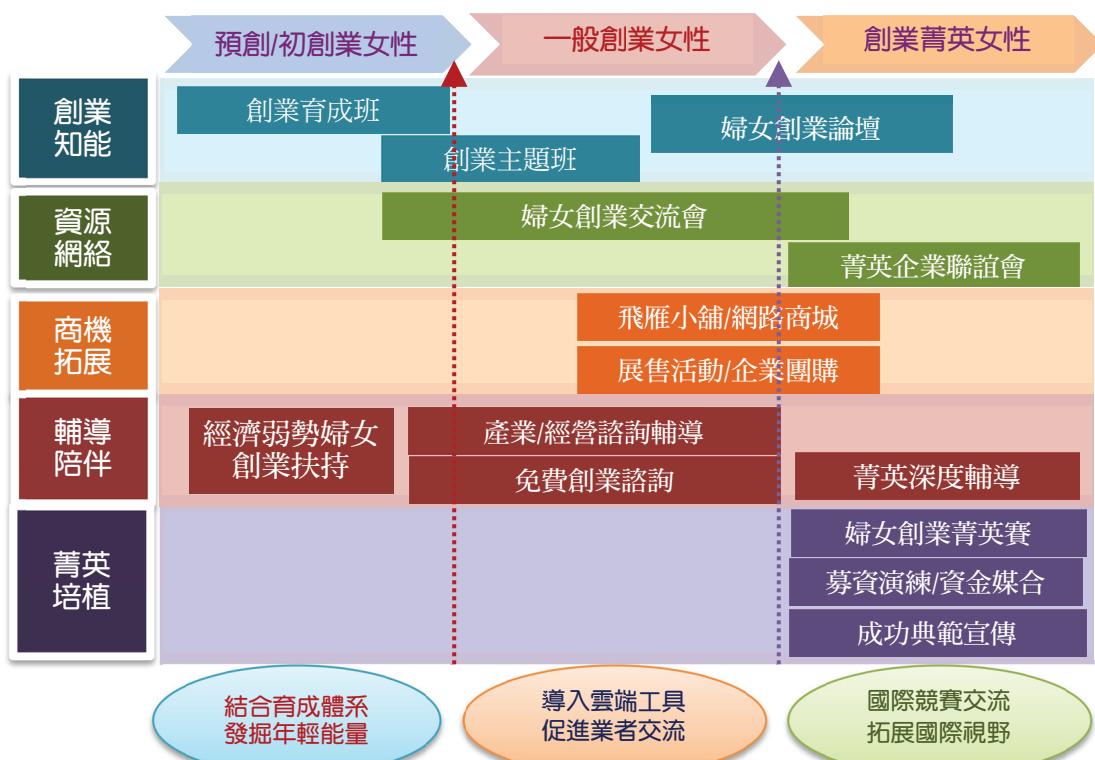
**（三）建構婦女創業陪伴輔導機制：**依據創業者不同階段提供適當輔導，包含創業輔導 300 小時，創業菁英深度諮詢輔導 180 小時，及弱勢婦女創業自立脫貧 180 小時輔導服務，輔導內容包含創業前輔導、經營管理輔導、產業輔導、營運計畫輔導、財務諮詢等 8 大類服務。

**（四）協助婦女企業商機拓展：**於全省國道通路 5 處、日月潭水社碼頭建立「飛雁小舖」實體通路，也設有專屬網路商城「飛雁商城」，配合節慶規劃促銷宣傳活動，積

極爭取企業團購、網路團購、短期銷售據點，另提供產品上架輔導，加強商品檢驗、包裝標示等。

- (五) 遴選婦女菁英企業：辦理「婦女創業菁英賽」，發掘國內擁有創新性之商品、服務或營運模式的婦女創業菁英企業或新創企業，另篩選優質之獲獎企業，提供輔導、籌資、商機媒合、廣宣加值等服務。
- (六) 扶助中低收入及境遇弱勢婦女自立創業脫貧：與各縣市政府合作，推介有意願創業之特殊境遇婦女自立脫貧，提供免費創業課程、長達1個月、30個免費市場銷售體驗及陪伴輔導，體驗地點包含新竹、南投、嘉義、高雄，持續拓展中。
- (七) 強化婦女創業網絡：辦理婦女交流活動、婦女創業論壇、發行電子報。

圖 10-3-1 女性企業陪伴加值策略



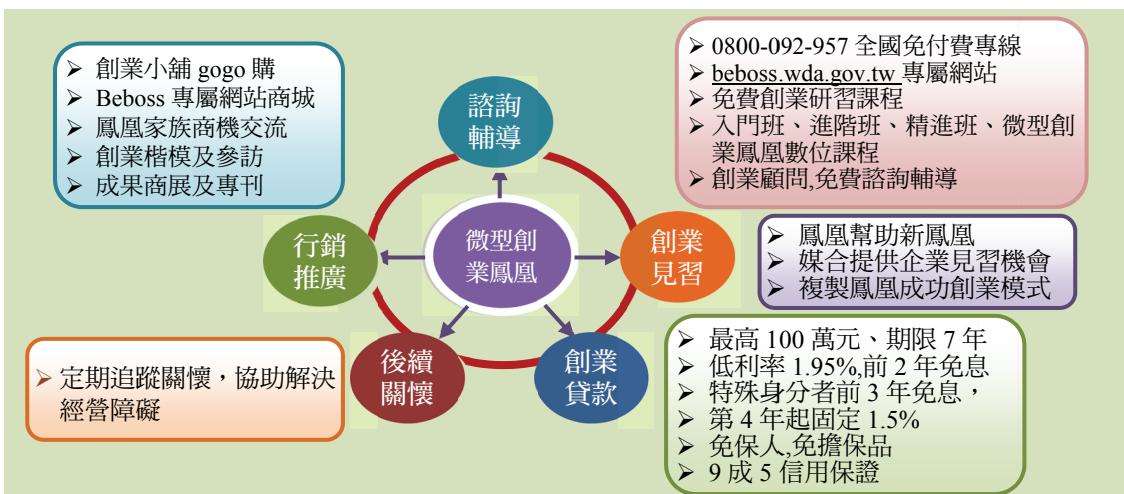
資料來源：經濟部中小企業處，2014年。

2013年執行成果豐碩，包括：超過2,000位女性創業者，設立6處飛雁小舖、3處飛雁網路商城，輔導148家女性企業經營，吸引投增資5,200萬元。相關網站—創業圓夢網(<http://sme.moeasmea.gov.tw>)；婦女創業飛雁計畫(<http://www.sysme.org.tw/woman>)

## 二、推動「微型創業鳳凰計畫」，協助婦女及中高齡者創業研習、創業諮詢輔導、經營及促進就業

為協助 20-65 歲婦女及 45-65 歲中高齡民眾發展微型企業，創造就業機會，達到促進就業之目的，建構創業友善環境，提供創業諮詢輔導服務及低利免擔保之創業貸款。微型創業鳳凰計畫架構及執行措施，如圖 10-3-2。

圖 10-3-2 微型創業鳳凰計畫執行架構



資料來源：勞動部，2014 年。

創業鳳凰計畫自 2007 年推動至 2013 年 12 月底止，全國開辦的創業研習課程（包括入門班、進階班及精進班）共計 1,278 場次，92,892 人次參加，創業貸款金額 20 億 727 萬元，諮詢輔導 28,086 人次，協助 11,854 人完成創業，共創造 32,154 個就業機會。

## 三、提供創業貸款協助，以取得創業所需之資金

婦女創業初期最大的困擾與挑戰在於資金籌措與取得，為協助婦女自金融機構取得創業所需之資金，政府提供多項創業貸款，配合信保基金提供較高保證成數之信用保證，以提高各參與金融機構之貸放意願，協助微小型企業創業，提供青年、婦女及中高年齡創業者融資信用保證專案。

**(一) 勞動部「微型創業鳳凰貸款」：**為協助女性及中高齡國民發展微型企業，創造就業機會，勞動部提供「微型創業鳳凰貸款」。凡年滿 20 歲至 65 歲婦女，3 年內曾參與政府實體創業研習課程，並經創業諮詢輔導，所經營事業員工數（不含負責人）未滿 5 人，貸款金額最高 100 萬元，貸款年限 7 年。由銀行提供貸款資金，

政府提供貸款戶 9 成 5 信用保證，免提擔保人。網址：<http://beboss.wda.gov.tw>。

(二) **勞動部「就業保險失業者創業貸款」**：貸款對象為就業保險被保險人失業而有意自行創業者，曾接受創業諮詢輔導及適性分析，參加創業經營管理培訓，並經勞動部輔導依法設立登記者，為所創事業之負責人。貸款金額最高 100 萬元，貸款人前 3 年免繳利息，由勞動部全數補貼，第 4 年起固定負擔年息 1.5%，利息差額由勞動部補貼。

(三) **經濟部中小企業處「青年創業及啟動金貸款」**：經濟部中小企業處自 2014 年 1 月 1 日起，將「青年創業貸款」及「青年築夢創業啟動金貸款」兩項貸款整併為「青年創業及啟動金貸款」，除提供青年創業籌措階段之第一桶金，創業後所需之營運週轉金與增添生財設備之資本性支出，以進一步協助創業者逐步成長。整併貸款特點在於：1. 貸款資格放寬；2. 貸款金額加碼；3. 貸款條件從優。網址：[www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11715&ctNode=609&mp=1](http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11715&ctNode=609&mp=1)。

(四) **經濟部中小企業處「中小企業創新發展專案貸款」**：為協助中小企業以創新與高科技的服務模式促進國際發展，並鼓勵青年創新，提供其創新經營振興發展資金。依計畫之實際需要，在 8 成範圍內核貸，且每一申貸企業最高不得超過 6 千萬元，得分次申請，週轉性支出最高 1 千萬元，資本性支出最高 5 千萬元。貸款利息最高依中華郵政股份有限公司 2 年期定期儲金機動利率加 2.5%，機動計息。網址：<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11788&ctNode=609&mp=1>。

(五) **新北市政府幸福創業微利貸款**：新北市政府為積極促進市內之在地就業人口與搶救失業人口，協助市民創業，創造另類就業機會，啟動「新北市幸福創業微利貸款」計畫。服務對象為設籍新北市欲創業及已創業之民眾。申請人依其創業計畫所需資金貸放，申請貸款總額度不得超過 1 百萬元，並以申請一次為限。有關申請資格、申請程序等相關資料，諮詢電話：(02)8969-2107、(02)8969-2166 分機 1125、1126；幸福創業服務專線：(02)8969-2107；網址：<http://www.ntpc-happy.org.tw>。

## 第 11 章 深耕地方產業及掌握市場商機

經濟部中小企業處為活絡地方經濟發展，創造在地就業機會，投入資源協助地方產業特色化發展，並以「地方產業發展基金」，加強地方產業輔導；經濟部工業局協助具有產業文化或觀光教育價值的傳統工廠轉型為「觀光工廠」，賦予廠商企業再造之新契機；經濟部商業司配合地方建設導入商圈治理及民間參與機制，運用合作綜效創新活化手法，提升商圈競爭力。本章第 1 節說明地方產業發展之政策與措施。

經濟部中小企業處透過專業輔導團隊與業者的合作，運用在地資源推廣臺灣地方特色且優質形象之產品，開拓內、外銷市場開拓與發展地方旅遊業，塑造臺灣地方特色亮點，另外也整合各界行銷專業團隊，透過「中小企業行銷服務中心」輔導中小企業解決多元跨域行銷問題，協助中小企業進入新興市場及排除海外市場進入之障礙；經濟部國際貿易局推動「服務業國際行銷計畫」及「補助業界開發國際市場計畫」，鼓勵服務業積極拓展海外市場，以及專案補助廠商提出多元、創新與整合性之行銷活動拓銷國際市場。本章第 2 節說明提升中小企業行銷策略與措施。

經濟部中小企業處、工業局、技術處、國際貿易局等單位，積極協助中小企業促成商機媒合及技術交流、協助品牌企業拓展國際市場，以及促進優質平價產品拓展新興市場等策略措施，於本章第 3 節作說明。

### 第 1 節 推動地方產業群聚及塑造品牌創新發展

所謂地方特色產業，通常以鄉、鎮、市或社區（部落、聚落）等為主，發展出的特色產品需具有當地特有的歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質之一，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚產業。

#### 一、地方產業發展策略

經濟部中小企業處自 1989 年開始積極投入資源，協助發展地方特色產業，但因概念初導入，輔導特色主軸不明顯；1992 年起以發掘地方資源作為企業合作基礎，逐漸走向地方形象之建立與發展；2001 年起以 3 年 3 階段方式輔導，協助業者從事產品研發、策略聯盟、企業診斷、人才培訓、資源調查、觀光規劃、形象塑造及展示促銷等特色深化

措施，並擴增標竿優秀輔導業者觀摩機會；2005 年在企業經營體質提升的基礎上，以「產品」為主軸展開輔導，並開始地方特色產業多元資訊網的建置，以地方特色產品之發展為核心要素，強化地方特色產品市場競爭力，整合地方特色產業輔導計畫相關成果，以地方特色網為基礎平臺，藉由通路的建置與國際市場的拓展，多元推廣國內優質特色產品，活絡地方經濟；2009 年成立地方產業發展基金，地方政府參與角色擴大，以地方提案、中央補助原則，協助地方產業發展，以促進地方的就業機會，另外，推廣能展現臺灣地方特色且優質形象之產品，開拓內、外銷市場與發展地方旅遊業，並鎖定具國際市場發展潛力之地方特色產業，輔導提升產業價值鏈，除設立 OTOP 館外，並以通路授權之方式推動，鼓勵更多通路商投入地方特色產品之販售；2011 年起，運用地方產業發展基金補助地方政府設置微型園區，以微型園區概念及群聚輔導方式，協助中小企業解決小規模合法用地取得問題，另外為了奠定全國各縣市地方產業發展的基礎及擴大產業發展績效，將就具發展潛力及基礎之地區，形塑地方產業亮點；於 2012 年 6 月辦理「優質臺灣地方特色產品推薦登錄」活動，由各縣市及中央政府單位篩選推薦優質臺灣地方特色產品，通過申請的產品得以刊載於「OTOP 地方特色加值網」(<https://mall.otop.tw/>)，網站於 2012 年 11 月正式對外營運，為資訊、採購、網路行銷、社群分享等全方位服務之交流平臺。2014 年推動地方產業發展策略架構如圖 11-1-1。

圖 11-1-1 推動地方產業發展策略架構

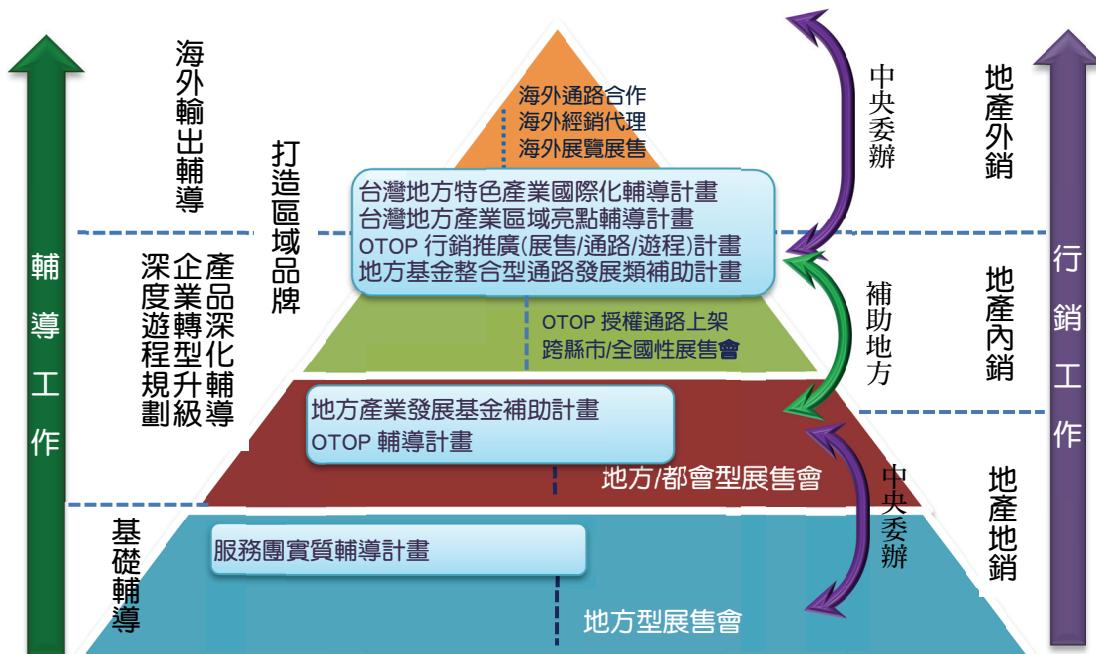


資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## 二、地方產業發展策略精進作法

經濟部中小企業處為提升中小企業之經營能力，活絡地方經濟，以形塑具競爭力之臺灣特色產業為願景，並以活絡地方經濟發展與創造在地就業為目標。輔導重點為基礎輔導、深度遊程規劃、企業轉型升級、產品深化輔導及協助國內地方特色產業強化產業組織發展、提升企業經營能力、改善地方視覺形象、引領地方產業走向國際化、打造更具特色之產業亮點、增加地方特色產業經濟能量及促進在地就業。2014 年輔導與行銷並進，持續推動地方特色產業發展，執行多項計畫與措施。（圖 11-1-2）

圖 11-1-2 地方產業發展策略精進作法



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

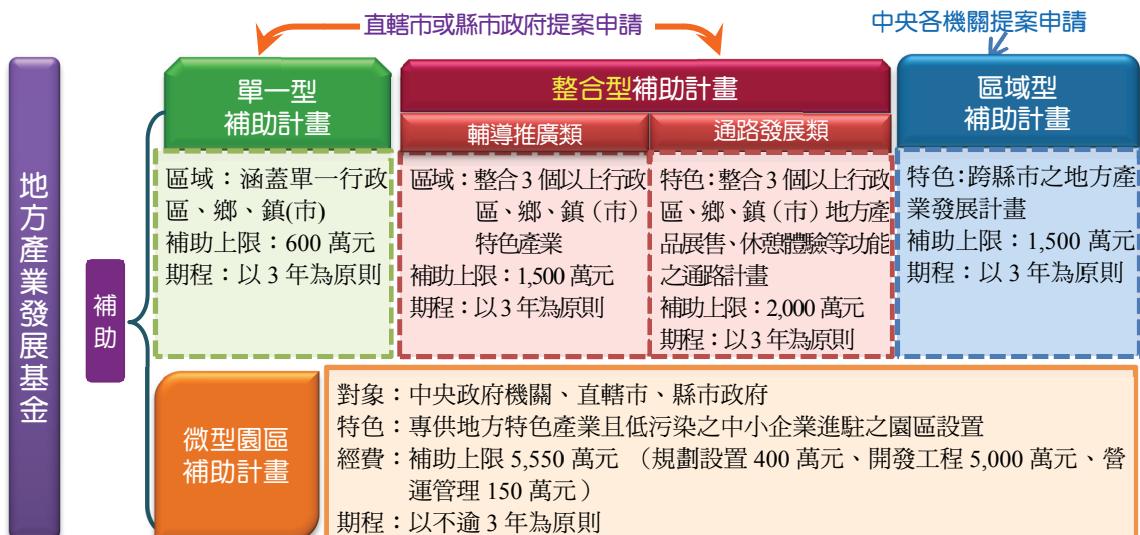
## 三、運用地方產業發展基金推動地方產業發展

為協助地方政府推動地方產業發展，地方產業發展基金在競爭機制的執行原則下，以「地方需求、中央補助」為基金推動之軸心架構，「單一型補助計畫」、「整合型補助計畫」、「區域型補助計畫」、「微型園區補助計畫」等 4 種補助計畫類型。（圖 11-1-3）

2014 年度規劃新核定補助計畫金額 2 億元，核定案件數單一、整合約計 20 案，並規定已獲本基金單一型計畫補助之鄉、鎮、市、區，5 年內不得重複申請單一型計畫補

助，且中央各機關提案至少需編列 20% 分擔款（以往年度無分擔款提列之要求），加強跨區域中央政府與地方政府的合作機制。地方產業發展基金推動架構如圖 11-1-3。

圖 11-1-3 地方產業發展基金補助計畫



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## 四、地方特色產業亮點輔導，形塑區域品牌，提升地方之國際能見度

地方產業亮點輔導計畫以「地方申請，中央委辦」之概念，透過選擇具示範效益之地區、主題產業、特色企業、遊程或產品，並提供合宜資源及適切之輔導，形成地方產業發展之示範點，期藉各個特色亮點之型塑，作為其他地區或業者之標竿學習典範，以協助地方產業蓬勃發展，型塑區域品牌，並提升地方之國際能見度。

亮點計畫條件：需具有基礎環境力、地方經營力、產業發展力及品牌形象力，其做法為：甄選具發展潛力及基礎之地區進行輔導 2 年，藉以深化地方產業特色，建立區域品牌，並帶動示範效果。2014 年新增臺中新社、苗栗南庄休憩產業及新竹摃丸米粉產業等 3 處亮點進行輔導，打造區域品牌國際化。

## 五、地方特色產業國際化輔導

經濟部中小企業處自 2012 年起，綜整中小企業業者國際化之歷程，透過甄選活動遴選具國際市場發展潛力之產品與廠商，以臺灣 OTOP 品牌共同標示形象並整合相關產業聯盟組織，促進臺灣地方特色產業走向國際化，以國際視野與刺激產業之特色創新，持

續累積國際化推動能量及媒合國際通路合作，達到產品真正持續販售與在地回饋，讓臺灣優良地方特色產業真正發揚國際。

有鑑於臺灣茶生活之文化獨特性與國際市場發展潛力，2014 年度以相關產業為主要輔導對象，提供具國際市場發展潛力之茶葉、茶器、茶食廠商與產品業者諮詢診斷、國際人才培育、國際通路商機媒合、推動產業共同識別、整合行銷文宣以及參與國際展銷活動等輔導措施。遴選出金御晟國際有限公司及順泰蜜餞食品股份有限公司 2 家新進合格業者，參與 2014 年度地方特色產業國際化輔導計畫。

## 六、建立地方示範場域，打造區域品牌特色

經濟部中小企業處 2013 年度選定臺南市中西區作為南部休憩產業發展的第一個示範點，執行「南部創新休憩服務產業推動計畫—臺南市中西區示範場域」，以文化歷史為根基化創意氛圍，並透過現代化的商業推動、科技互動的體驗與區域商務服務整合平臺的經營，打造區域品牌特色。

本計畫由經濟部結合所屬各局處資源，並與臺南市政府共同推動，以虛擬百貨的概念，透過遊程設計、店家輔導、商品設計和多國語言導覽，來豐富觀光內容。並輔導在地特色小店家轉型成為「微型觀光工坊」，再加上臺南市政府的開放資訊平臺所提供的觀光、商業、文化、交通訊息內容，以中、英、日三國語言導入科技導覽系統及 APP，結合中西區的商家共同行銷，提供國人及國際觀光客來臺南市深度旅遊及體驗行銷的完整資訊，建立國際化的文化休憩服務場域，促進南部地區特色產業的蓬勃發展。計畫網站：<http://recreation.sme.gov.tw/moeasmea/wSite/mp?mp=00209>。

## 七、推動觀光工廠賦予廠商企業再造之新契機

經濟部工業局與經濟部中部辦公室有鑑於產業觀光已成全球趨勢，自 2003 年起推動「觀光工廠輔導計畫」，協助具有產業文化或觀光教育價值的傳統工廠轉型為「觀光工廠」，賦予廠商企業再造之新契機，並提供民眾兼具知識性及趣味性的觀光休憩新選擇，讓原本具有特色的工廠更能彰顯寓教於樂的觀光價值與營運新模式。為使輔導計畫能有更具體的指標依據，自 2008 年起訂定評鑑作業機制，以確保每位進入工廠觀光的遊客能在飽覽工廠製程與認識產業文化之餘，可以安心的享受另一種休閒風情，讓原本關門拼生產的工廠，經由有系統的認識產業、閱讀文化、參觀製程，發現傳統製造業生生不息的活力。另外，為配合政府推動國際旅客來臺旅遊，推動遴選優質觀光工廠，協助成為

國際化觀光景點，俾成為國際觀光新亮點，以結合在地觀光文化資源吸引國際旅客來臺，並強化我國觀光工廠之國際競爭力。

2014 年度入選國際亮點觀光工廠廠商：手信坊創意和菓子文化館、臺灣金屬創意館、白蘭氏健康博物館與宏亞食品巧克力觀光工廠。

2013 年完成 36 家觀光工廠訪視診斷服務、23 家工廠觀光化評鑑延續性評鑑作業、27 家工廠觀光化評鑑作業與 3 家工廠觀光化輔導作業，此外，觀光工廠轉型促成投入 1.2 億元以上投資額，增加產值 1.5 億元，創造就業機會 62 人，產業觀光人潮達 1,200 萬人次。觀光工廠網址：<http://taiwanplace21.org/>。

## 八、推動商圈輔導計畫，提升商圈競爭力

經濟部商業司自 1995 年起推動商圈輔導政策，為延續過去 18 年之輔導成效，並因應全球競爭下，各國都市或地方朝向城市行銷、文化與休閒經濟發展、創意產業發展、商業區活化等相關政策發展，以「多元激發商圈競爭力、打造國際示範商圈」為政策願景，自 2012 年起推動「商圈競爭力提升 4 年計畫（2012~2015 年）」，透過中央政策引導地方政府整合各部門資源，配合地方建設導入商圈治理及民間參與機制，運用合作綜效創新活化手法，持續提升商圈競爭力。2014 年本計畫之分項計畫及主要執行項目如下：

**(一) 商圈永續發展推動暨專案管理計畫：**1.持續辦理商圈資訊盤點工作、更新商圈資訊、提升商圈資訊掌握能量；2.辦理「商圈專業經理人培訓課程」，培植商圈自主經營人才。

**(二) 商圈核心競爭力深植計畫：**1.辦理北、中、南區域型商圈輔導工作；2.媒合旅行業者開發商圈特色遊程；3.創造多元銷售管道，積極參與國內、外相關展覽，提升我國商圈知名度；4.整合地方資源特色，辦理主題行銷活動。

**(三) 商圈特色整合行銷傳播計畫：**製播商圈中英語節目短片共 36 集，並於電視、網路及相關展覽中播出推廣。

2013 年計畫執行成果：(一) 整合商圈主題意象及獨特性，輔導 4 處商圈國際化及 15 處區域型商圈，辦理商圈節慶、主題行銷活動共 15 場次，共創造商圈營業額 29.8 億元，累積商圈遊客數超過 900 萬人；(二) 創造商圈特色商品多元銷售管道，提升國際知名度與國民旅遊指名度，輔導商圈共計參與國際旅展 3 場次、國內展售會 9 場次；(三) 推廣商圈特色遊程，與旅行社合作開發北、中、南區商圈遊程 34 條及國際化商圈遊程 44 條。

## 第 2 節 提升中小企業行銷效能

### 一、推廣臺灣地方特色產業行銷，塑造地方特色亮點

經濟部中小企業處自 1989 年起推動的地方特色產業輔導政策，透過專業輔導團隊與業者的合作，運用在地資源，導入新技術、創意、服務及品牌概念，協助地方產業朝向精緻化與特色化發展，並透過臺灣 OTOP (One Town One Product) 「一鄉鎮一特產」共同標示形象，推廣臺灣地方特色且優質形象之產品，開拓內、外銷市場開拓與發展地方旅遊業，並鎖定具國際市場發展潛力之地方特色產業，進行產業價值鏈提升，塑造臺灣地方特色亮點，提高臺灣整體形象，致力發展地方產業，2014 年主要輔導工作項目如下：

#### (一) OTOP 通路拓展

##### 1. 委辦經營/補助地方設置區域展售通路

- (1) 協助委辦通路行銷，提升回饋金額。
- (2) 鼓勵地方政府布建通路，引導地方通路永續經營。

##### 2. OTOP 通路授權

- (1) 2014 年除原交通節點類型通路，加強拓展觀光飯店、風景名勝等類型，並與觀光局各風管處合作設置 OTOP 通路。

- (2) 新增專區空間與產品布置提供建議並製作相關販促物，提升整體形象。

#### (二) OTOP 遊程行銷推廣

為促進國內經濟及陸客消費，開發具市場性之遊程，帶動地方特色產業旅遊商機，並系統性整合中小企業處管轄之地方特色產業，推出分眾旅遊方案，提供在地觀光旅遊之嶄新選擇。推動重點：

1. 整合 OTOP 旅行社聯盟 (OTOP PAK)，並運用行動科技進行分眾行銷，推廣具市場性 OTOP 遊程且帶動在地消費。
2. 推動主題客群行銷活動，國內產地巴士、國外客群試遊等，並與 OTOP 展售活動結合推廣，創造在地體驗商機。
3. 透過 OTOP 標章授權飯店通路，結合 OTOP 產品 e 化行銷，提供國內外遊客方便採購伴手禮。
4. 結合觀光局臺灣觀光巴士與陸客踩線團，提供服務無縫隙旅遊。

5. 團客與散客同步行銷推廣，首創運用不同旅行社掌握之獨賣交通工具聯合出團，並推動異業行銷平臺合作（中華電信旅遊雲、臺灣大旅遊附駕遊、Garmin 電子書）。

### （三）產品分級，展售精緻化

2014 年對特色產品展售，減少搭配地方節慶活動展售，以參與主題展覽、百貨公司等新型態進行精緻展售，並依客群、產品能力推薦分級，以觸達目標顧客，達擴大產品市場效益。

### （四）OTOP 獎項選拔

經濟部中小企業處為促進地方特色產業業者積極投入產品創新研發、包裝設計改良、技術與服務升級，特辦理臺灣 OTOP 產品設計獎及臺灣 OTOP 優質企業獎評選活動，選拔優質之企業與產品以作為學習典範標準，進而促進地方特色產業發展。

1. **臺灣 OTOP 產品設計獎**：自 2007 年開始舉辦臺灣 OTOP 產品設計獎，透過地方特色產品設計評選活動，為地方特色產業注入嶄新的生命力。以特色產品與地方故事的堅持感動為核心，藉由創意設計之加值，將每一刻的原真時光轉換為設計產品，使其精神與產品功能相互結合，傳達並深植到每一位消費者心中。
2. **臺灣 OTOP 優質企業獎**：為持續深化 OTOP 識別形象，透過舉辦臺灣 OTOP 優質企業獎，從中選出具代表性之臺灣 OTOP 優質企業，以優質企業提供的在地企業文化精神、特色及附加的創意開發、服務，吸引消費者體驗感受，創造令人感動的新價值，提升企業永續經營的能量，並打造 OTOP 標竿優良的品牌意象。

## 二、整合各界行銷專業團隊，協助中小企業解決多元跨域行銷問題，以拓展海外市場

經濟部中小企業處為協助中小企業掌握市場商機，拓展海外市場與強化行銷實力，於 2012 年起積極推動「中小企業行銷價值躍升計畫」，整合各界行銷專業團隊，由各類行銷領域專家組成行銷服務團，透過「中小企業行銷服務中心」受理案件後派遣顧問輔導中小企業，協助解決多元跨域行銷問題。為配合 2014 年度拓展海外新興及第二市場之目標，以拓展海外市場為主軸，例如：東南亞—印度、印尼、越南、菲律賓及緬甸等新興市場，或歐美市場，為中小企業量身定製行銷輔導方案，協助中小企業進入新興市場及排除海外市場進入之障礙。中小企業行銷價值躍升計畫主要執行項目包括：

- （一）成立中小企業行銷服務中心：提供 0800-017-868 免付費專線、行銷躍升 MKT

(<http://www.mkt-sme.pro/index.aspx>) 計畫網站及行銷躍升 MKT app，受理中小企業行銷需求案件服務，給予諮詢診斷及輔導協助。

**(二) 輔導中小企業提升行銷能力：**成立行銷服務旗艦團提供品牌策略、產品發展及通路拓展等行銷面向諮詢服務，協助中小企業診斷行銷問題，並提出改善建議方向。

**(三) 推廣臺灣優質商品：**推廣臺灣中小企業優質產品，進行通路商機媒合洽談，協助國內業者與國外通路或海外代理商合作，並結合網路行銷平臺共同推展。

**(四) 中小企業行銷人才能力提升：**規劃行銷論壇、行銷研討會及人才培訓系列課程，並搭配案例探討、引導討論及企業參訪，以提升中小企業行銷能力並建構商機交流網絡。

2013 年中小企業行銷價值躍升計畫執行成果：（一）成立中小企業行銷服務中心：完成記者會、行銷策略會議與輔導成果發表會各 1 場；（二）由行銷服務旗艦（團）輔導提升行銷能力：完成個案諮詢 226 家次，行銷診斷 43 家次；（三）推廣臺灣優質產品：完成 7 場通路商機媒合活動，媒合商品 1,601 項，協助 25 家企業進行國際網路行銷；（四）辦理中小企業行銷相關培訓課程：完成 5 場次行銷研討課程，1 場行銷躍升研討會，培訓人才共計 1,172 人次；（五）經濟效益：促成商機媒合 8.1 億元。

### 三、補助服務業國際行銷，拓展海外市場

為鼓勵國內服務業者積極拓展海外市場、提升國際知名度及能見度，經濟部國際貿易局推動「服務業國際行銷計畫」，辦理國際行銷活動，如海外推廣活動、洽邀媒體來臺體驗報導、網站行銷或建置、委外產品設計輔導及原創作品海外授權法律諮詢輔導等。申請通過審核之申請案，以符合補助項目之總預算 50% 為限，分攤款金額最高上限為新臺幣（以下同）20 萬元。2013 年共有桔禾創意、怪獸方塊及頑石創意等 9 家業者獲選並完成國際行銷活動。2014 年已辦理評審會議，計有控智應用、豐聯資訊及休閒國聯等 11 家業者獲得審查通過。

此外，國際貿易局為協助我國服務業者海外布局，亦訂定〈服務業海外布局施行要點〉，倘企業以獨資、合資、併購方式並以臺灣企業之品牌於海外設立分公司、子公司，設立營運總部及設立連鎖店、加盟店、直營店等，均可提出申請，每案分攤款金額最高上限為 30 萬元。2013 年計有六角國際、控智應用及休閒國聯等 3 家公司獲選並完成海外布局案例。2014 年有六角國際、王長發產業及休閒國聯等 5 家業者獲得審查通過。

## 四、協助業者開發多元創新之行銷模式

經濟部國際貿易局考量目前行銷資源多投入參展、拓銷團及買主媒合等通案形式之活動，自 2013 年起辦理「補助業界開發國際市場計畫」，以專案補助方式鼓勵廠商提出多元、創新及整合性之行銷活動拓銷國際市場，以帶動國內產品出口成長。廠商可以單家或多家聯合申請，單家申請每案補助至多新臺幣（以下同）500 萬元、多家聯合申請每案補助至多 1,000 萬元，且廠商自籌款須達所提申請計畫經費之 50%。本計畫持續辦理至 2016 年。

2013 年首次辦理，總計有 212 申請個案，共核定補助 49 案，協助企業開發 13 個新的出口市場及 285 家經銷商。2014 年則聚焦於補助企業布建海外行銷通路，總計有 156 個申請個案，核定補助 32 案，預期可協助企業布建約 2,000 個通路據點、增加約 900 個海外客戶、代理商及經銷商。補助業界開發國際市場計畫網址：<http://www.imdp.org.tw/>。

## 第 3 節 促進中小企業商機媒合與交流

為協助中小企業拓展商機，經濟部中小企業處、國際貿易局、工業局、技術處及商業司等單位，執行多項策略方案積極協助中小企業促成商機媒合及技術交流，發掘新市場，拓展國內外行銷通路。以下為 2013 年至 2014 年相關單位所執行之促進中小企業商機媒合之重點策略與措施。

### 一、整合商機媒合平臺，提供輔導經費、業者技術合作與商機促成的輔導與服務

我國中小企業擁有彈性與快速的應變能力，然而個別營運資源有限，在資金取得、研發完整度與行銷拓展上，需要適度的扶助並促成企業策略合作。經濟部中小企業處辦理「中小企業新技術新產品商機媒合推動計畫」，建構商機媒合平臺，包括經營「中小企業商機媒合整合服務網」，提供多元商情資訊；辦理商機媒合活動，讓高附加價值之技術成果與產品獲得發表展示機會；提供商機媒合輔導及持續促成服務，整合輔導資源加速企業合作成功。創造中小企業在技術、資金、行銷、供應鏈等面向的合作互動平臺，讓國內優質創新技術與產品能被發掘及曝光，獲得更多商機洽談及取得資源的機會。

2007 年至 2013 年累計執行績效：（一）提供產業動態訊息 1,239 則，網站瀏覽超過 203 萬人次；（二）統整「中小企業商機媒合列車」成效，共計辦理 108 場活動，合計

協助 4,653 家廠商進行參展，促成媒合洽談次數達 30,812 次，促成資金與技術合作 3,490 案，促進效益約 27 億 3,900 萬元。

## 二、推動臺日中小企業合作交流，協助業者開發新事業或拓展國際市場

臺灣與日本之間擁有長期緊密友好的經貿互動與產業合作關係，雙方在產品發展與市場拓展上具備互補增強的效果。兩岸經濟協議（ECFA）生效後，臺日經濟合作發展空間更形擴大。由於臺日都有許多創新型中小企業深耕科技與服務研發，為鼓勵雙方企業攜手合作，經濟部中小企業處推動「臺日中小企業合作交流推動計畫」，特別建立「臺日中小企業合作交流推動平臺」，透過臺日地域聚落機構介接，篩選潛力合作案源，安排商機洽談場合，並提供媒合促成輔導，建立臺日中小企業通暢的合作溝通橋樑，讓臺灣和日本的中小企業能更有效率、策略性的發展主題聚焦合作。

2011 年至 2013 年三年計畫執行成果如下：

- (一) 積極布建臺日合作資源網絡，洽接臺日中小企業之地域聚落及工商資源網絡機構建立長期合作默契。已簽署合作意願 8 案，也不斷以實質互訪交流深化臺日合作層面，如日本三菱日聯創投公司（MUCAP）、新潟創投、東北創投（TICC）、大阪商工會議所、福岡縣等十餘個日本工商協會及產業聚落協會都已有穩定的合作關係，並讓雙向的技術、行銷、資金三類型機構資源完成接軌，平臺能量完整到位，開創臺日中小企業多元合作。
- (二) 辦理 26 場商機媒合活動，促成 164 家日本企業與國內 495 家次企業洽談合作達 1,019 次。
- (三) 促成策略合作成功案例超過 50 案，預估累計潛在商機 51 億元。

## 三、推動中小企業商機媒合暨臺日中小企業合作推動計畫

2014 年為協助中小企業深化市場商機拓展能力與創造多元策略合作機會，經濟部中小企業處整併「臺日中小企業合作交流推動計畫」及「中小企業新技術新產品商機媒合推動計畫」兩項計畫為「中小企業商機媒合暨臺日中小企業合作推動計畫」，從健全國內商機交流環境與布建技術、資金、行銷合作等管道著手，協助國內中小企業強化競爭力。整併之後，媒合範圍擴及海外商機，增加商機媒合活動網路直播功能，推升活動曝光效果及媒合影響層面。

重點工作包括經營中小企業商機媒合服務平臺，虛擬與實體服務兼具，透過資訊網路傳遞豐富的商情資訊；辦理實體媒合活動提供多元技術產品展示與媒合管道。涵蓋國內與國際媒合，建立臺日中小企業合作資源網脈，協助國內中小企業間或是臺日中小企業間之合作共同開發新市場。另外也提供實質輔導追蹤促成服務，持續關注媒合個案，導入顧問式服務協助排除溝通障礙，提升策略合作效率與成功率。中小企業商機媒合整合服務網：[www.technomart.org.tw](http://www.technomart.org.tw)。

## 四、提升企業品牌價值，使產品具國際市場競爭力

品牌是創造高附加價值的重要元素，臺灣企業的品牌發展更是影響臺灣整體產業升級與競爭力提升的重要關鍵。經濟部工業局推動第 2 期「品牌臺灣發展計畫」，整合專業執行團隊如臺灣經濟研究院、智榮文教基金會、商業發展研究院、資策會科技法律所、工研院技轉中心、臺灣創意設計中心與國內品牌管顧公司之能量，提供臺灣企業全方位品牌發展之諮詢及服務。期望藉由計畫資源的協助，強化臺灣品牌企業競爭力。

2014 年重點推動策略：（一）診斷輔導目標企業，擘劃品牌策略與願景；（二）智財、專利、設計、通路管理導入，堅實品牌利基；（三）企業品牌人才客製培訓，儲備全方位種子尖兵；（四）品牌議題研究與教戰手冊編印，推升品牌視野；（五）品牌資源媒合推廣，臺灣品牌全球綻放。

2013 年本計畫執行成果：（一）提供 3 家前 20 大國際品牌企業及 1 家中堅企業標竿類之專案輔導；（二）協助 55 家企業品牌深入診斷輔導；（三）建立資料庫：新增 152 家，累計 532 家企業資料，進行相關研究報告；（四）經濟效益：依據廠商經品牌輔導後之預估，可促進總營收增加至 90 億元以上；增進品牌事業經營發展業務之相關投資達 20 億元以上；因營收穩定而創造就業機會達 532 個以上；促進全球通路布點擴增 147 個以上。品牌臺灣發展計畫網址：<https://www.branding-taiwan.tw/>。

## 五、促進優質平價商品推廣至新興市場

新興市場擁有龐大且快速成長的新興中產消費族群，其追求優質平價之生活型態，形成龐大商機，經濟部針對此商機，自 2013 至 2015 年持續推動第 2 階段「優質平價新興市場推動方案」（第 1 階段為 2010 至 2012 年），鎖定中國大陸、印度、印尼、越南及菲律賓等新興市場，篩選出 14 類包含 493 項具出口優勢之民生消費品及生產民生消費品所使用之設備，結合經濟部技術處、工業局、國際貿易局及中小企業處之資源，從市場需求、創新研發、生產設計、國際行銷等 4 大面向，分別架構「創新研發生產平臺」、

「國際行銷整合平臺」及「環境培育塑造平臺」等 3 大主軸，協助廠商拓展新興市場。本方案作法如下：

- (一) **創新研發生產平臺**：以導入新興市場需求的概念，發展新興市場所需優質平價產品為主要目標，整合資源，在研發、設計、生產、品牌等階段即導入優質平價之產品概念，給予廠商補助及能力建構之輔導。
- (二) **國際行銷整合平臺**：透過國際行銷推廣之作法，運用體驗行銷、網路行銷、展團行銷、形象推廣、於海外市場布建通路及多元化行銷等方式，全面性的協助業者進入新興市場。
- (三) **環境培育塑造平臺**：為協助業者瞭解新興市場之總體環境、產業現況、及消費需求等資訊，透過進行市場情報之深度調查，協助業者瞭解市場，並積極進行人才培訓包括「新興市場海外業務尖兵種子育成計畫」、培訓產業人才及國際行銷人才等工作，提升業者競爭力。另透過論壇、說明會、座談會等方式，將優質平價政策概念進行傳播與擴散，協助業者爭取商機。

2013 年計畫執行成果：(一) 系統性深入中國大陸、印度、印尼、越南與菲律賓等 5 國之新興中產階級進行深度消費需求調查，完成 2 項主題式研究（優質平價拓銷政策研究及新興市場消費者洞察）及 4 大商機：菲律賓年輕商機（年輕飲食、個性生活商機）、越南白領商機（健康保養、醫學美容商機）、印度家庭商機（享樂體驗、安心舒適、安養保健商機）與印尼年輕商機（年輕時尚、青春活力商機）計 18 項產品調查研究，提供第一手消費需求情報；(二) 發掘優平案源 53 案，提供該等業者資訊諮詢服務，並引介運用政府相關研發與市場拓展資源等，並依此推動 5 家廠商整合型示範專案，透過運用本方案資源及研究成果協助廠商拓展新興市場；(三) 提供超過 228 次廠商諮詢服務，另透過連結相關單位辦理說明會及舉辦國內研討會等活動，服務廠商逾 3,500 人次。優質平價新興市場推動方案網址：[http://mvp-plan.cdri.org.tw/about\\_plan/about.aspx](http://mvp-plan.cdri.org.tw/about_plan/about.aspx)。

# 第 12 章 中小企業相關配套措施

〈中小企業發展條例〉第 4 條揭示，應於每年年度終了發布中小企業白皮書，應書明用於中小企業之所有資源。本章第 1 節就政府用於協助中小企業之各項輔導經費、政府採購，以及各項中小企業專案貸款政府出資部分經費作統計說明。

經濟部中小企業處為營造優質中小企業發展環境，運用即時問題因應協處與前瞻佈局規劃管理兩項機制，以降低企業營運障礙與導引企業競爭力提升來達成。本章第 2 節針對上述兩項機制，做較詳細說明。

為加強中小企業政策之國際典範學習與移轉、擴大參與國際社群，拓展與國際社會之實質往來，提升中小企業國際能見度，經濟部中小企業處積極舉辦及參與國際中小企業事務與活動，2013 年及 2014 年參與及舉辦之國際事務與活動於本章第 3 節陳述。

由經濟部每年辦理各項與中小企業相關之選拔表揚活動，得獎之企業深受各界一致肯定與重視，同時能提升其產品行銷及企業形象，為企業帶來無限寬廣的發展商機。重要獎項辦理目的及辦理成效，參見本章第 4 節。

## 第 1 節 協助中小企業輔導經費

為統計政府對中小企業協助的資源配置，〈中小企業發展條例〉規定在中小企業白皮書中應書明用於中小企業之所有資源，但條文中並未明白列示政府資源所涵蓋範圍，本節敘述有關政府用於協助中小企業之各項輔導經費、政府採購，以及各項中小企業專案貸款政府出資部分等的經費統計。受限於資料之取得，輔導資源與專案貸款出資部分僅限於中央政府各一級機關之經費。

### 一、輔導中小企業經費約 286 億元

政府用於輔導中小企業的資源，統計範圍包括政府部門與中小企業輔導業務相關性較大的經費，例如經濟部中小企業處、工業局、國貿局、商業司、技術處等與 11 項輔導體系有關的政府決算數，以及勞動部人才培訓經費。

以中小企業輔導業務相關性較大的政府部門單位決算經費來看，2013 年計有 353.61

億元，其中用於中小企業的經費為 258.63 億元，占所有決算經費的 73.14%。就單位別來看，以技術處的經費 120.87 億元用於中小企業最多；其次為中小企業處全數投入於輔導中小企業的 53.85 億元；再次為國貿局的 45.28 億元。（表 12-1-1）

表 12-1-1 經濟部輔導中小企業之資源經費

單位：千元；%

主辦單位 年度經費	會計年度決算金額		用於中小企業總額		增減金額 (③=②-①)
	2012	2013	2012①	2013②	
中小企業處	6,857,301	5,385,223	6,857,301 (100.00)	5,385,223 (100.00)	-1,472,078
工業局	5,943,436	5,066,834	3,937,526 (66.25)	3,392,085 (66.95)	-898,318
國貿局	5,002,088	5,747,690	4,410,084 (88.16)	4,528,174 (78.78)	118,090
商業司	1,167,415	1,132,522	471,275 (40.37)	470,620 (41.56)	-665
技術處	18,442,370	18,028,617	11,899,750 (64.52)	12,087,317 (67.05)	187,567
合計	37,412,610	35,360,886	27,575,936 (73.65)	25,863,419 (73.14)	-1,712,517

附 註：1.括弧中為占總決算百分比。

2.中小企業處的經費含中小企業輔導與中小企業發展基金。

3.工業局的經費含工業技術輔導及產業園區開發管理基金。

4.國貿局的經費含國外市場行銷輔導與推廣貿易基金。

5.商業司的經費含推動商業現代化及商業科技發展。

資料來源：經濟部所屬各單位。

與 2012 年相較，經濟部整體中小企業輔導經費減少 17.13 億元，年減 6.21%。其中，國貿局及技術處分別增加 1.18 億元及 1.88 億元，而中小企業處、工業局與商業司用於輔導中小企業的經費均減少，中小企業處 2013 年經費較 2012 年減少 14.72 億元，但經費皆 100%投入於輔導中小企業，技術處於 2013 年的輔導經費雖較 2012 年減少，但投入於中小企業的經費與占比均較 2012 年增加，而工業局投入中小企業的經費減少 8.98 億元，惟在總經費減少的前提下，投入於中小企業輔導的經費比重仍略增。（表 12-1-1）

2013 年除了經濟部相關單位的政府資源用於輔導中小企業之外，也有 40 家金融機構，合計捐助 25 億元挹注中小企業信保基金，以充實基金保證能量。另在人力資源投資部分，勞動部勞動力發展署的協助事業單位辦理人力資源提升計畫，包括個別型及聯合型計畫，總經費約 3.40 億元，用於辦理中小事業單位人才培訓經費約 2.02 億元，總計政府用於輔導中小企業的經費約 285.65 億元。

## 二、政府向中小企業採購金額約 6,507 億元

根據行政院公共工程委員會的《2013 年度政府採購執行情形》，2013 年政府採購金額達 1.24 兆元，較 2012 年的 1.32 兆元減少約 745 億元，其中統計逾 10 萬元之採購案，由中小企業承包或分包之金額為 6,507.23 億元，相較於 2012 年的 7,816.70 億元，大幅減少了 1,307.47 億元。其中以經濟部所屬國營事業的採購金額最高，達 1,370.94 億元，其次為交通部的 926.59 億元。政府採購中由中小企業承包或分包的比率，由 2012 年的 62.80% 降低至 54.86%，其中有 21 個機關向中小企業採購的比率達 100%，採購比率達 80% 以上的單位高達 68 個，但也有 11 個機關的採購比率低於 40%，以中央研究院的採購比率僅 16.84% 最低。

## 三、協助中小企業專案貸款約 34 億元

2013 年由政府出資與中小企業有關的專案貸款，包括輔導中小企業升級貸款、青年創業貸款、青年築夢創業啟動金貸款、中小企業發展基金專案貸款、協助中小企業紮根專案貸款、原住民綜合發展基金貸款（原住民青年創業貸款、原住民經濟產業貸款、原住民微型經濟活動貸款），以及勞動部微型創業鳳凰貸款等 7 種，合計約 34.38 億元。

（表 12-1-2）

表 12-1-2 2013 年由政府出資之中小企業專案貸款

貸 款 名 稱	辦 理 對 象	方 式	辦 理 情 形	
			全 部 貸 出 金 額	政 府 出 資
輔導中小企業升級貸款	中小企業	每筆貸款由行政院國家發展基金出資四分之一，承貸銀行出資四分之三	36.75	9.19
青年創業貸款	20-45 歲創業青年	承貸銀行自有資金或搭配行政院國家發展基金資金	20.01	5.31
青年築夢創業啟動金貸款	20-45 歲創業青年	承貸銀行自有資金	9.83	0.00
中小企業發展基金專案貸款	中小企業	中小企業發展基金全額出資	7.00	7.00
協助中小企業紮根專案貸款	中小企業	國家發展委員會自中長期資金提供專款或銀行以自有資金支應	59.37	7.99
原住民綜合發展基金貸款（原住民青年創業貸款、原住民經濟產業貸款、原住民微型經濟活動貸款）	原住民	由原住民委員會全額出資	4.89	4.89
微型創業鳳凰貸款	20-65 歲婦女及 45-65 歲中高齡民眾	銀行自有資金貸放，由勞動部補貼利息	2.40	0.00
合 計			140.25	34.38

資料來源：行政院國家發展基金管理會、經濟部中小企業處、原住民委員會與勞動部。

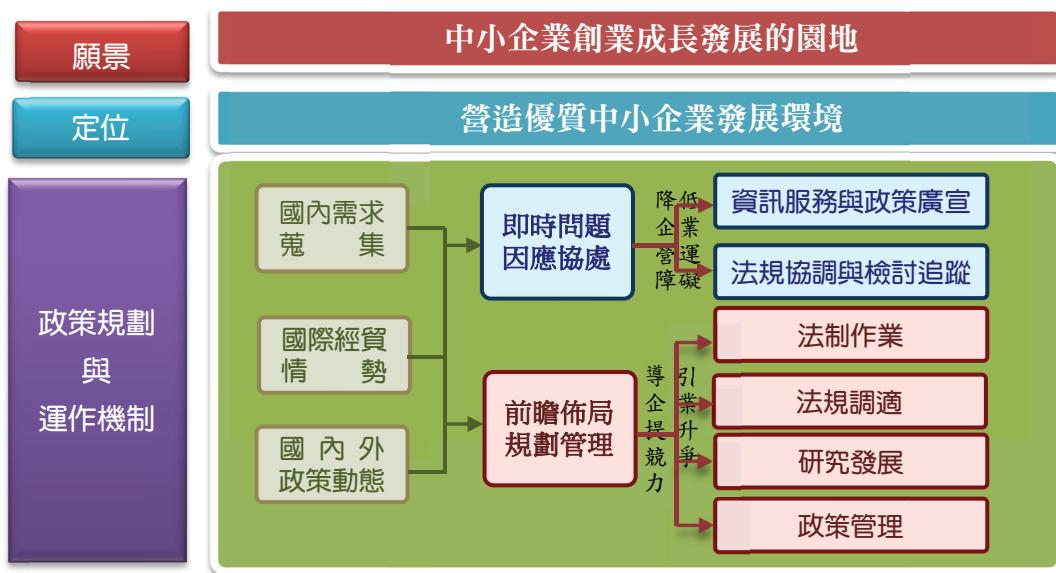
## 第 2 節 中小企業政策規劃與管理

近年來，世界各國日益期待藉由中小企業的機動、彈性調整及創新能力等特性，解決其國內經濟發展停滯之問題，進而提升國家整體競爭力。在日本，安倍經濟學以「日本產業再興計畫」作為振興經濟之第三支箭，並將「中小企業革新」視為整體日本產業再度振興的重要支柱之一。我國經濟體制也是以中小企業為主的發展模式，2013 年我國小企業總家數為 133 萬 1 千多家，占全體企業家數的 97.64%，中小企業就業人數占總就業人數的 78.30%，在我國經濟發展階段中，中小企業確實發揮可迅速因應環境變化而機動、彈性調整生產內容及技術等特性，亦能配合不同經濟發展階段及需求，作出技術升級及轉型等應變措施，一直以來，是推升臺灣經濟成長與穩定社會就業的重要支柱。在臺灣經濟走向轉型躍升的關鍵時刻，經濟部中小企業處持續關注中小企業發展，並呼應企業需求，提供即時因應協處與前瞻規劃管理，營造優質中小企業發展環境，以達到中小企業創業成長發展的願景。

### 一、政策規劃與運作機制

經濟部中小企業處運用即時問題因應協處與前瞻佈局規劃管理兩項機制，兼顧降低企業營運障礙與導引企業競爭力提升，以達成營造優質中小企業發展環境。(圖 12-2-1)

圖 12-2-1 政策規劃與運作機制架構



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## (一) 即時問題因應與協處機制

經濟部中小企業處運用多元管道蒐集中小企業發展需求，透過政府長官出席相關活動與意見領袖交流、服務專線、諮詢網站、專案窗口、投融資座談會、在地關懷主動服務網、地方服務網絡等各種類型會議平臺連結內外部資源，即時回應與協處企業問題。即時問題因應協處機制又分為「資訊服務與政策廣宣」以及「法規協調與檢討追蹤」兩個面向。（圖 12-2-1）

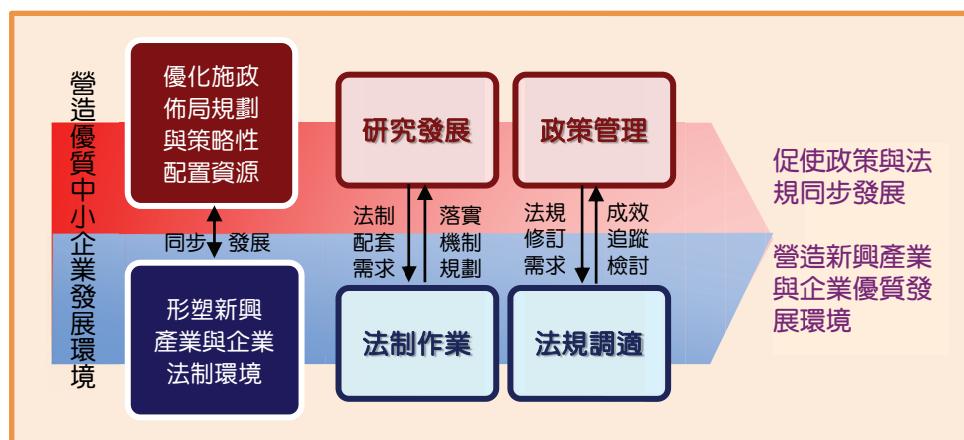
資訊服務與政策廣宣方面，主要執行項目及成效：1.辦理行政院院長與中小企業下午茶敘，自 2004 年起行政院邀集各部會與中小企業面對面交流溝通，合計辦理 17 場次，共 3 千多位業者出席；2.透過智庫即時議題分析，提出影響中小企業發展問題與因應對策，並以白皮書、資源手冊、說明會、網站等方式，供中小企業參考；3.辦理 2014 全國中小企業發展會議，宣示未來施政重點方向與推動策略，謀求產官學研共識。

就法規協調與檢討追蹤方面，主要執行項目及成效：1.透過多元管道主動蒐集案源，2011 年至 2013 年共蒐集 375 案；2.進行法規協調研處，2011 年至 2013 年具體協處解決 32 案，並於每年向立法院提出檢討報告；3.法規案例處理，如股票面額彈性化案。

## (二) 前瞻佈局規劃管理機制

2014 年經濟部中小企業處積極推動新興產業輔導政策與興利法規環境營造作業，具體落實科技施政佈局規劃與管理機制，策略性配置施政資源與有效掌握推動成效。（圖 12-2-2）

圖 12-2-2 前瞻佈局規劃管理機制



資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## 二、2014 年重點政策規劃機制精進作法內容

2014 年中小企業處積極推動政策重點項目及精進作法，如表 12-2-1。而其精進內容分述如下：

表 12-2-1 2014 年前瞻佈局規劃管理機制精進作法

重點項目	精進作法
(一) 法制作業	1. 中小企業發展條例部分條文修正 2. 中小企業認定標準修正
(二) 法規調適	1. 推動股票自由面額制度 2. 活化早期投資資金機制 3. 中小企業留才措施之法制研析 4. 推動外籍專業人士引進之法規鬆綁
(三) 研究發展	1. 2014 全國中小企業發展會議 2. 高成長中小企業促進政策 3. 社會企業行動方案
(四) 政策管理	1. 推動國內外中小企業產政經情勢觀測機制 2. 規劃中小企業科技施政中長期施政藍圖 3. 建立中小企業科技計畫作業與績效評估機制 4. 規劃新興產業與企業之創新輔導方案

資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

### (一) 法制作業

#### 1. 〈中小企業發展條例〉部分條文修正

〈中小企業發展條例〉於 2014 年 6 月 4 日總統令修正公布第 35 條及第 40 條條文；並增訂第 35 條之 1、第 36 條之 2 及第 36 條之 3 條文，重點說明如下：

##### (1) 中小企業研發投抵（第 35 條）

為實質鼓勵中小企業研發創新，研發費用一定比率可抵減營所稅。中小企業投資在研究發展支出，可選擇在支出金額 15%限度內、抵減當年度營利事業所得稅額，或抵減率 10%、抵減年限 3 年。二者擇一，並以不超過公司當年度應納營所稅額 30%為限；一經擇定，不得變更。

##### (2) 中小企業技術股入股緩課（第 35 條之 1）

鑑於個人或中小企業以技術入股時，日後轉讓股票的收益，未必與取得時相當，立即課稅並不適當，因此明定自其轉讓、贈與或作為遺產分配，始予課徵所得稅。技術股入股緩課，可帶來正稅收效益，強化租稅合理性，並鼓勵智慧權流通。

##### (3) 增僱員工費用加成減除（第 36 條之 2）

為因應國際經濟情勢變化，增加投資、創造就業，加強經濟成長動力並吸引外資，經濟景氣指數達一定情形下，新投資創立或增資擴展的中小企業，達一定投資額、增僱一定人數員工，且提高企業整體薪資給付總額時，可享租稅抵減優惠。

## 2. 中小企業認定標準修正

檢討現行中小企業認定標準理由：（1）觀察國際趨勢，歐、美、日、韓、中國大陸等經濟體，其僱用人數、資本額、營業額等中小企業標準均較我國寬鬆；（2）就產業需求來看，企業為爭取使用信用保證，刻意維持經營規模，實不利成長發展。規劃放寬中小企業認定標準：製造業等，僱用人數放寬至未滿 250 人（歐盟），或未滿 300 人（韓國）；非屬製造業者，僱用人數放寬至未滿 200 人（韓國），或未滿 250 人（歐盟）。

### （二）法規調適

經濟部與中小企業有關的法規調適，主要在於探討中小企業重大影響議題，以確切法制面協助中小企業因應經濟情勢與產業變化，2014 年主要議題包括推動股票自由面額制度、活化早期投資資金機制、中小企業留才措施之法制研析，以及推動外籍專業人士引進之法規鬆綁，分述如下：

#### 1. 推動股票自由面額制度

為鼓勵國內新創事業發展、降低新創事業募資門檻及技術入股成本，與增加股價長期低於面額之上市（櫃）及興櫃公司之籌資彈性等因素，金管會於 2013 年 12 月 23 日公告修正「公開發行股票公司股務處理準則」第 14 條，將原「股票每股金額均為新臺幣壹拾元」之規定，修正為「公司發行之股份，每股金額應歸一律」，臺灣證券交易所亦於 2013 年 12 月 30 日公告修正該公司「有價證券上市審查準則」及「營業細則」等 11 項規章。我國自 2014 年起採用「彈性面額股票制度」，國內公司發行股票之金額將不限於新臺幣 10 元，公司可以依照自己的需求自行決定股票發行面額，但面額應一致。

鑑於世界主要證券市場如美、日、德、加等國無面額股票制度已行之有年，國內證券市場實施無票面金額股票制度之實質效益，應大於所產生之成本，可與世界潮流接軌。若實施無面額股票制度，將使公司得以採行對於本身最有利之股利政策，不但賦予公司更有彈性之經營空間，亦可增進股東權益，進而讓證券市場之資金配置更有效率。

推動作法：（1）擬邀請會計師、律師、券商、證交所、櫃買中心及較具規模之創投業者召開兩次專家學者會議，瞭解代表對於無面額股票之實務運作及審查機制是否可行；（2）評估推動態度、凝聚業界共識，再行邀請主管機關召開法規協調會。

## 2. 活化早期投資資金機制

企業併購與上市櫃制度為早期投資相關業者收回其資金之主要來源。若能促使企業併購流程能更彈性化、明確網路業等新創事業之認定標準、創櫃板能提供交易功能等等，可望增進早期投資資金進入臺灣市場之意願，促進我國新創事業之發展。

推動作法：（1）邀請較具代表性之創投業者、天使資金業者、創投公會、併購與私募股權協會、會計師、律師、券商、證交所、櫃檯買賣中心、法律學者、財務金融學者等代表召開「法規座談會」凝聚議題共識，瞭解資金退場相關機制於實務上之現況與法規鬆綁之建議；法規座談會確認鬆綁法規：①「經濟部工業局受託提供係屬科技事業暨產品或技術開發成功且具市場性意見書作業要點」對於網路業之認定標準；②鬆綁「證券交易法」第 42 條規定，以使創櫃板制度具有交易功能；③「企業併購法」是否有利中小企業；（2）召開「法規協調會議」，透過跨部會會議、院長與中小企業下午茶敘等管道，提出產業建言。

## 3. 中小企業留才措施之法制研析

為因應國際潮流擬修訂公司法將員工分紅費用化，影響企業之留才誘因，因此針對中小企業相關留才制度之配套措施，若能夠將獎勵員工之工具賦予公司與員工更大的自由度，更彈性化、貼近實務需求；對於員工庫藏股、員工認股權憑證及限制型股票等規範之適度鬆綁，以達企業留才、人民薪資水準提升，進而強化我國之中小企業競爭力。

推動作法：（1）探討員工庫藏股制度（公司法第 167-1 條）、員工認股權憑證（公司法第 167-2 條）及限制型股票（公司法 267 條）等留才制度中，關於董事會特別決議、股票發放額度比率、限制轉讓期間等規範，由「經貿法制」團隊進行資料蒐集（包括法規範及外國法例），並研提法規調適意見；（2）召開座談會，邀請新創產業代表、傳統產業代表、會計師、律師、公司法學者瞭解公司法相關留才機制於實務上之現況與法規鬆綁之建議；（3）評估推動態度、凝聚業界共識，再行邀請主管機關（商業司）召開法規協調會。

行政院會於 2014 年 1 月 9 日通過公司法部分條文修正草案，函請立法院審議。其中為因應企業留才之需，公開發行股票公司章程得訂明依第 8 項規定發行限制員工權利新股之對象，包括符合一定條件之從屬公司員工。

## 4. 推動外籍專業人士引進之法規鬆綁

金流、資訊流是以往較為重視之面向，然而隨著國際化、產業轉型之發展趨勢，人

流面向亦應加以重視。前述相應之法規，若能為適當之鬆綁，將有利於中小企業邁向國際，亦能使企業內部呈現多元文化之融合，活化企業發展。

推動作法：外籍專業人士引進主要涉及「就業服務法」、「雇主聘僱外國人許可及管理辦法」及「外國人從事就業服務法第 46 條第 1 項第 1 款至第 6 款工作資格及審查標準」，將透過：(1) 拜訪勞動部勞動力發展署，釐清短、中、長期可資鬆綁的法規面向；(2) 邀集產（有聘僱外籍專業人士需求之中小企業代表）、官、學界召開協調會探討、凝聚鬆綁之共識(3) 按短、中、長期分別提出修法之建議等進行法規鬆綁之協處。

### (三) 研究發展

#### 1. 舉辦 2014 全國中小企業發展會議

為了營造良好的經營環境，運用產、官、學、研各界之集體智慧，共同研討規劃我國中小企業未來發展方向，經濟部自 2005 年起每 3 年召開 1 次「全國中小企業發展會議」，協助我國中小企業永續發展，並依據會議中研討之內容，作為擬訂中小企業中長期發展政策措施之參考，以提升我國中小企業競爭力。

2014 年以「看見中小企業・創造新世代」為大會主題，透過匯集產官學研各界智慧，凝聚我國中小企業未來發展的政策方向，作為中小企業未來 3 年政策規劃之重要參考依據。為納入各界意見以為大會討論議題之參考依據，前置制作業包括：舉辦未來發展座談會、議題會議、分區座談會、預備會議等；2014 年全國中小企業發展會議將於 10 月 28-29 日於臺大醫院國際會議中心舉辦。

#### 2. 研訂高成長中小企業促進政策

為引領更多中小企業成為高成長族群，以及擴大中小企業政策輔導資源之經濟效益，參考 OECD 對高成長企業支持政策與特定計畫調查分析、主要國家促進高成長企業發展的個案研究（包括美國、英國、芬蘭等國家）、促進高成長企業的共通性政策課題探討，進行國內高成長中小企業之量化統計分析、歸納與比較國際間促進高成長企業發展之政策措施。

推動作法：(1) 已篩出臺灣高成長中小企業家數高達 2 萬家，陸續訪視第 1 波 71 家外銷型高成長中小企業；(2) 舉辦兩場專家座談會；(3) 持續分析高成長中小企業的成長關鍵因素與政策需求，藉以擬訂促進發展之相關政策建議。

#### 3. 研訂社會企業行動方案

為提供社會企業發展之良好生態環境，包括資金取得、輔導措施、網絡連結等，進行國內社會企業發展現況與措施之研析，研析內容：（1）國內社會企業組織類型與案例分析；（2）國內社會企業主要發展趨勢分析；（3）彙整國內各部會推行社會企業的相關政策與措施，以及（4）國外社會企業發展概況與趨勢之分析與比較。

推動作法：（1）舉辦專家座談會；（2）企業訪談；（3）於5月經經濟部與勞動部次長召開第1次工作會議，再視會議結果儘速完成研擬社會企業行動方案（草案）報請行政院審議。

#### （四）政策管理

為有助於建立「環境監測→施政藍圖→資源配置→方案規劃→績效評估→回饋精進」之科技施政運作機制，提升科技計畫提案規劃、審議查核與成效評估品質，以及為有助於精鍊專案計畫執行內容，因應科技預算審議制度變革，規劃與爭取創新輔導方案，進行科技政策與管理。

2014年精進規劃項目：1. 依據個別智庫專長區分任務角色，推動國內外中小企業產政經情勢觀測機制；2. 探討中小企業於整體科技施政之角色定位，規劃中長期施政藍圖與資源配置策略；3. 配合經濟部重大科技發展與產業經濟施政方針，建立中小企業科技計畫作業與績效評估機制；4. 發掘中小企業科技加值應用缺口與機會，規劃新興產業與企業之創新輔導方案。

### 第3節 參與國際中小企業事務及活動

為推動中小企業國際化，促進國際協同合作，我國多年來透過積極參與亞太經濟合作會議（Asia Pacific Economic Cooperation, APEC）、經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）、國際中小企業大會（International Small Business Congress, ISBC）、國際中小企業聯合會（International Council for Small Business, ICSB）、美國育成協會（National Business Incubation Association, NBIA）及亞洲育成協會（Asian Association of Business Incubation, AABI）等國際組織與各類雙邊合作機會，分享我中小企業發展經驗，並推動我國與各國中小企業領域之合作，協調中小企業參與國際經貿事務，拓展國際市場商機；近年來我國亦藉由育成扶植及產學合作等方式，互相交流並共同成長，達到拓展國際視野及雙邊交流目的。以下為2013年與2014年參與及舉辦的重要國際事務與活動。

## 一、在臺主辦中小企業國際會議或活動

### (一) 舉辦 APEC 創業加速器領袖高峰會

我國於 2013 年 8 月在臺北舉辦為期兩週之臺灣國際育成週，由 8 月 5-9 日「APEC 強化中小企業持續營運能力種子師資培訓營」揭開序幕，接續 8 月 12 日「創業臺灣國際育成週記者會」、8 月 13-14 日「APEC 創業加速器領袖高峰會」、8 月 15 日「新興產業加速育成國際論壇」，以及 8 月 16 日「前進東協市場說明暨資金媒合會」等國際活動。

我國於 2012 年在 APEC 經濟領袖會議提出「APEC 創業加速器倡議」，廣獲 APEC 經濟領袖與部長的重視與讚揚，並於 2013 年在國內推動「新興產業加速育成計畫」，具體將育成加速器最重要的業師陪伴輔導、創投資金媒合及國際連結等三大要素導入國內育成輔導體系，於 8 月 13-14 日在臺北舉辦「APEC 創業加速器領袖高峰會」，有來自亞太 21 個國家，最菁英的 30 個創業團隊齊聚臺灣進行創業競賽，為亞太企業經營領袖、創投、天使投資人、創業新秀等國際注目焦點，並於會中誠摯邀請「歐洲商業育成網絡」（簡稱 EBN）及「臺灣企業國際化協助網絡」（簡稱 TGN）等能組團來臺共襄盛舉，共同推動全球創業育成發展。

1. 2013 年 8 月 13 日「APEC 創業加速器領袖高峰會」由國際級大師擔任業師，從全球及矽谷科技產業創業經驗，指導國內外優秀團隊在創業過程如何「趨吉避凶」，提高創業成功率與降低失敗風險；
2. 2013 年 8 月 14 日「Intel APEC 創業挑戰賽（Intel APEC Challenge）」有來自亞太地區 30 隊優秀創業團隊，以 Demo 方式交流其創業理念與計畫，經評選勝出的優勝隊伍，由 Intel 資助至全球創業風氣相當興盛的美國矽谷參加 Intel Global Challenge at UC Berkeley 2013 活動。參賽者除有機會與國際創投機構交流外，更與全球創業人才共同競賽，爭取價值 10 萬美金的創投輔導、創業基金與國際人脈鏈結。

### (二) 2013 國際創業創新論壇

「2013 國際創業創新論壇」於 11 月 18 日舉行，為全球創業週（Global Entrepreneurship Week, GEW）在臺串聯活動揭開序幕，以「青年活力創業臺灣（YES Taiwan）」為號召，與全球 120 多個國家共同營造創業浪潮，現場安排一連串精彩的演講與座談，會場外並集結經濟部、教育部、文化部與勞動部等提供創業服務的中央部會一同共襄盛舉，展示其豐沛的創業輔導資源，讓各產業且不同階段的創業朋友，取得合適的創業資源。

### (三) 2014 舉辦 APEC 中小企業工作小組系列會議

第 38 屆 APEC 中小企業工作小組 (APEC Small and Medium Enterprises Working Group, SMEWG) 系列會議於 2014 年 3 月 24-27 日於臺中舉行。4 天會議期間來自 APEC 21 個經濟體等高階官員、學者專家及企業代表齊聚。相關系列會議共有 4 場，3 月 24 日舉辦 2 場，分別為「APEC 中小企業參與全球供應鏈研討會」及「APEC 強化中小企業韌性鞏固全球供應鏈高階政策對話會議」；3 月 25 日為「APEC 加速器網路國際論壇」；3 月 26-27 日為「第 38 屆 APEC 中小企業工作小組會議」，活動敘述如下：

1. 「APEC 中小企業參與全球供應鏈研討會」，由美國及澳洲主辦，我國協辦。邀請 APEC 會員體產官學研界專家逾 50 位出席，針對農業、食品加工業、汽車零組件、電子及手工業等 5 大產業作探討，以前揭產業為例，協助其打入國際價值鏈。
2. 「APEC 強化中小企業韌性鞏固全球供應鏈高階政策對話會議」為「APEC 協助中小企業因應天然災害緊急應變以促進投資及貿易便捷化多年期計畫」3 年成果總結，由行政院梁顧問國新及中小企業工作小組主席－泰國中小企業局副局長 Dr. Wimonkan Kosumas 擔任開幕致詞貴賓，Google 大中華區公共事務總監 Ms. Ann Lavin 及 IBM 全球資訊科技服務部企業永續與備援資訊服務執行顧問 Ms. Mijee B. Dirks 發表專題演說。此外，會中亦由行政院政務顧問梁國新代表我國與 SMEWG 與 EPWG 高階代表共同發表聯合宣言，協力推動中小企業因應天災持續營能力建構，後續該宣言也提交 2014 年 APEC 領袖及中小企業部長會議採認，作為我國參與 APEC 重要貢獻。
3. 「APEC 加速器網路國際論壇」主題為「透過 APEC 加速器網絡 鏈結全球商機」，會中正式宣布以我國為中心，成立 APEC 加速器網絡 (APEC Accelerator Network, AAN)，並邀請 GAN 代表 Mr. Eugene Kim 及西門子創投大中華區合夥人 Ms. Madeline Song 發表專題演說；此外，同時安排兩場次的國際知名加速器如 Plug and Play、Golden Gate Ventures 等與創業家進行對話，聚焦創新創業合作及擴散加速器對產業的影響，並精選國內優質新創/創新團隊進行 Demo 及商機交流。會後並盤點提出「APEC 加速器網絡資源手冊」(AAN Directory)，提供亞太地區新創及創新企業跨國加速育成輔導及市場進入商機。
4. 「第 38 屆 APEC 中小企業工作小組會議」，我國由經濟部中小企業處葉處長雲龍率團參加，並擔任地主國開幕致詞嘉賓。本次年會聚焦討論 2014 年中小企業部長會議優先議題：「創新與永續」，並針對當前全球新興議題，包含協助中小企業進入全球價值鏈 (Global Value Chains)、推動高成長型中小企業及中小企業金融包容性等由

各經濟體作意見交流。我國於中小企業工作小組一向表現活躍，本次也於會議中將 3 月 24 及 25 日兩天會議研討成果提交工作小組採認。同時，亦於多項議程中爭取發言，將我國中小企業發展經驗帶到國際舞臺發光發熱，促進我中小企業發展與國際接軌。

## 二、促進中小企業雙邊或多邊國際交流合作

### (一) 出席第 20 屆 APEC 中小企業部長會議

第 20 屆中小企業部長會議於 2013 年 9 月 7 日在印尼峇里島舉行，我國由時任經濟部政務次長，現任行政院顧問梁國新，率經濟部中小企業處同仁共同出席。會中我國除針對「APEC 創業加速器」及「提升中小企業因應災變持續營運能力以穩固全球供應鏈」作專題報告外，並倡議建立「APEC 加速器網絡」(APEC Accelerator Network, AAN)，獲各會員體支持並列入年度中小企業部長會議宣言，亦獲得年度經濟領袖會議採認。

### (二) 參加第 23 屆（2014 年）歐洲商業育成網絡年會

為延續經濟部中小企業處與歐洲商業育成網絡 (European Business & Innovation Center Network, EBN) 自 2011 年起所建立的深厚合作基礎，持續拓展臺歐商機、深化創業育成加速合作及推動育成國際化，經濟部中小企業處葉處長偕同育成從業人員等，組團參加 2014 年 6 月 25 日至 27 日在西班牙列伊達舉行之 EBN 第 23 屆國際育成年會，本屆主題為「強化青年、加速創業、改變生活」，研討歐洲青年的失業問題並尋找對應良策，葉雲龍處長獲邀於大會以「創業的策略性思維」為題進行專題演講，分享臺灣政府針對青年創業的策略性規劃及政策制定。會中葉處長並與 EBN 總裁 Alvaro Simon de Blas 簽署臺歐育成合作備忘錄，建構共同育成加速合作平臺，在平等互惠的原則下協助臺歐企業進軍雙方市場。

會前特別與「臺灣企業國際化協助網絡」(Taiwan Globalization Network, TGN) 於 6 月 23 日在荷蘭鹿特丹市共同舉辦 Taiwan Business Day，進行臺歐企業商機媒合，並由工研院、TGN 及歐洲天使資金俱樂部聯盟 (BAE) 三方簽署合作備忘錄，將連結各自人脈與資金，為臺歐雙方尋找合作交流與商機媒合契機。

### (三) 促進中小企業雙邊國際交流合作

1. 雙邊執行成果：包含推動臺印度、臺薩爾瓦多、臺多明尼加簽署中小企業合作備忘錄事宜；出席菲律賓等雙邊年度部長會議，並配合推動 WTO、TPP 等雙邊及多邊合作事宜。

2. 簽訂合作意向書，推動跨國合作：（1）與美商英特爾、德商西門子簽訂合作意向書將，共同強化臺灣創新之國際鏈結及推動亞太地區創新創業發展；（2）促成工研院與美 WSGR 及亞歷桑納大學簽署合作意向書，協助臺灣產業智權專利及技術，促進國際交流；（3）亞洲育成協會簽署共同培育合作意向書，推動跨國育成輔導、技術研發、市場拓展及行銷資源連結等實質合作，縮短進軍海外新興市場的時間。
3. 截至 2013 年 12 月底止，接待國外訪賓共 72 團 532 人，包括團長為部次長以上官員 12 團、局處司長 6 團、國會議員 18 團、其餘為民間公協會、各國駐臺代表及地方中小企業官員等。其中訪團來自亞太地區（含亞洲及大洋洲）約佔 43%、美洲地區約佔 29%（含中南美洲 22%、北美 7%）、歐洲地區約佔 12%、非洲地區約佔 10%、中東地區及其他約佔 6%。

## 第 4 節 嘉獎績優卓越經營典範

依據〈中小企業發展條例〉第 4 條，對中小企業之創辦或健全發展，應採適當獎勵措施規定。由經濟部針對中小企業每年辦理各項選拔表揚活動，每年獲選之得獎企業深受各界一致肯定與重視，獲獎後均提升得獎企業的產品行銷及企業形象，更為企業帶來無限寬廣的發展商機。2013 年各項選拔表揚活動已如期辦理完畢，得獎名單彙整在本書附錄 3。以下為重要獎項辦理目的以及累積辦理成效。

### 一、國家磐石獎－卓越中小企業選拔表揚

中小企業為國家經濟磐石，為激勵中小企業升級及發展，選拔經營穩健殷實，在各方面均表現卓越，並對社會有具體貢獻之中小企業給予公開表揚。「國家磐石獎」選拔目的為選拔經營穩健實殷實，在管理、創新、品牌、服務、品質及形象等各方面均表現卓越，並對社會有具體貢獻之中小企業，作為業界之楷模，並給予公開表揚。透過表揚傑出中小企業，以促進中小企業標竿典範之模式，讓獲獎企業的經營模式，透過全國性的發表，塑造臺灣所有中小企業互相學習成功的模式，彼此激勵震盪，加速企業升級。本獎項的表揚相關活動如下：

- （一）於每年 10 月舉行頒獎典禮，由政府首長頒發當選證書和獎座。
- （二）安排晉見總統及拜會政府首長，肯定其經營成就並彰顯政府對中小企業之重視。
- （三）舉辦成功經驗發表會，擴散當選企業之成功發展經驗。

(四) 製作得獎專輯，並舉行記者會公開表揚。

本獎項舉辦至 2014 年已邁入第 23 年，截至 2013 年止總計有 240 家得獎的企業獲得此殊榮，2014 年預計表揚 12 家企業，參選資格與方式可於「國家磐石獎官網」取得相關資訊（網址：<http://smeaward.moeasmea.gov>）。

## 二、小巨人獎

中小企業要在競爭日益激烈的國際市場上取得傲人的成績，實屬不易。政府體恤中小企業的殷切需求，積極推動各項輔導措施，協助中小企業解決經營問題，並有效提升臺灣企業在國際市場中的競爭力，經濟部中小企業處特設立「小巨人獎」，透過選拔表揚活動，評選出產品在國際市場具高度競爭力、企業經營管理制度健全，足堪為表率的外銷績優中小企業予以表揚，也期望藉由相關活動的舉辦，擴散宣導示範效果，並進一步促進同、異業交流。本獎項表揚的相關活動如下：

- (一) 舉辦得獎企業頒獎典禮，由政府高階首長頒發獎座及中英文當選證書。
- (二) 出版「外銷績優中小企業得獎專輯」，擴大得獎業者海外商機。
- (三) 舉辦得獎企業成功經驗發表會及實地觀摩活動，詳實介紹得獎企業成長與奮鬥歷程，擴大企業成功典範學習效果。

本獎項自 1998 年開辦以來，累計至 2013 年已有 240 家外銷績優中小企業獲獎，除了鼓勵與表揚我國國際經貿努力打拼的傑出中小企業外，藉由得獎企業的示範，激勵更多以臺灣為主要經營基地之中小企業，積極開拓國際市場。2014 年度第 17 屆小巨人獎申請相關資訊請參考：<http://award.moeasmea.gov.tw/moeasmea/wSite/mp?mp=00201>。

## 三、創新研究獎

為鼓勵中小企業從事創新研究發展、提升技術與服務水準、增強競爭力，辦理「中小企業創新研究獎」，針對持續以有組織、有系統之方法，自行從事創新研究而有具體成效之中小企業，甄選較為傑出者予以獎勵，鼓勵企業持續累積研發能量，以期技術生根，進而達到產業升級與健全發展之目的。本獎項表揚的相關活動如下：

- (一) 舉辦頒獎典禮，由政府高階首長頒發獎狀及獎金 30 萬元。
- (二) 編製「中小企業創新研究獎得獎專輯」及宣導影片，擴散得獎效益。

(三) 提供參與產品展示及商機媒合之機會，協助企業推廣得獎產品。

本獎項累計至 2013 年已辦理 20 屆，共選出 712 件中小企業創新標的，獲獎企業已有 19 家上市，19 家上櫃及 17 家興櫃，充分展現獲獎企業優質的競爭實力；2014 年度第 21 屆中小企業創新研究獎預計選出 30 家中小企業之創新產品，申請相關資訊請參考官網：<http://tsia.moeasmea.gov.tw/>。

## 四、新創事業獎

為營造優質創業環境，提振創業家精神，形塑臺灣成為創業型社會，經濟部中小企業處設立「新創事業獎」為國內唯一以成立 3 年內之新創企業為遴選標的之國家級獎項，藉由選拔新創事業獎尋找國內具有創新技術、產品、服務或經營模式之新創企業，獎勵具創新營運模式之新事業體，樹立成功創業典範，帶動國內創新創業之風氣，為經濟注入活水。

得獎之獎勵活動除了獎金與獎狀外，另包括了協助獲獎廠商申請 SBIR 等研發計畫補助、協助取得創業融資或投資機會以及可參加成果展促成商機媒合，給予廠商實質協助與提升新創事業的能見度。

本獎項累計至 2013 年總共有 172 家企業獲獎，已有 13 家企業上市、上櫃或公開發行，陸續有 67 家企業獲得國家級磐石獎、創新研究獎、小巨人獎及其他國內外獎項的肯定，更有 24 家企業已獲創投投資或大企業所併購，均展現獲獎企業優質的競爭實力及獲得市場高度肯定。2014 年度第 12 屆新創事業獎可於「青年及創業圓夢網－新創事業獎」取得相關資訊（網址：<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/main/award>）。

鑑於近來發生多起食品安全事件，不乏有獲得國家獎項（如國家磐石獎）之企業，以及過往獲獎機制未訂定複查機制，導致不肖廠商以國家獎項為招牌，欺瞞消費者，因此自 2014 年起國家磐石獎、小巨人獎及創新研究獎建立撤銷機制，訂定事後追蹤、查察機制，一旦發現獲獎企業有違法情事，立即撤銷所獲獎項，以維繫國家認證公信力，保障國人民生命與財產安全。另外，創新研究獎及新創事業獎頒獎層級提高為經濟部，並與小巨人獎共同辦理。



# 附 錄

## Appeddx

附錄 1 中小企業主要相關法令

附錄 2 中小企業統計表

附錄 3 2013 年中小企業傑出獎項得獎名錄

附錄 4 銀行公會及會員銀行中小企業融資對口單位

附錄 5 中小企業政策性專案貸款

附錄 6 區域及各縣市中小企業服務中心

附錄 7 中小企業相關活動大事紀

附錄 8 資料來源及參考文獻

## 附錄 1 中小企業主要相關法令

### 中小企業發展條例

中華民國 80 年 2 月 4 日總統令公布

中華民國 86 年 5 月 20 日總統令公布增訂第三十六條之一，修正第二條、第八條、第十三條、第二十八條、第三十條及第三十二條

中華民國 87 年 1 月 21 日總統令修正公布第三十六條及第四十條

中華民國 89 年 12 月 27 日總統令修正公布增訂第十二條之一條文，修正第三條、第四條、第十一條至第十三條及第四十條條文

中華民國 90 年 12 月 21 日總統令修正公布第九條

中華民國 92 年 12 月 17 日總統令修正公布第十三條及第三十二條

中華民國 98 年 11 月 25 日總統令公布增訂第二十四條之一

中華民國 103 年 6 月 4 日總統令修正公布第三十五條及第四十條條文；並增訂第三十五條之一、第三十六條之二及第三十六條之三條文；並自公布日施行，但第三十五條、第三十五條之一、第三十六條之二條文施行期間自中華民國 103 年 5 月 20 日起 10 年止

### 第一章 總 則

#### 第一條

為協助中小企業改善經營環境，推動相互合作，並輔導其自立成長，以促進中小企業之健全發展，特制定本條例；本條例未規定者，適用其他有關法律之規定。

#### 第二條

本條例所稱中小企業，係指依法辦理公司或商業登記，合於中小企業認定標準之事業。前項認定標準，由中央主管機關按事業種類、資本額、營業額、經常僱用員工數等擬訂，定期報請行政院核定之。

其他機關為辦理中小企業輔導業務，得就業務需要，另定標準，放寬輔導對象。

#### 第三條

本條例所稱主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

本條例所定事項，涉及目的事業主管機關職掌者，由主管機關會同目的事業主管機關辦理。

各級政府為本條例之施行，應設置或指定機構輔導之。

#### 第四條

主管機關為達成本條例目的，應就左列事項，採取適當之輔導或獎勵措施：

- 一、市場之調查及開發。
- 二、經營合理化之促進。
- 三、相互合作之推動。
- 四、生產因素及技術之取得與確保。
- 五、人才之培育。
- 六、其他有關中小企業之創辦或健全發展之事項。

主管機關研擬前項政策、法規、措施時，除應促進小規模企業經營之改善與發展外，在金融、稅制及其他有關方面，不得有不公平之待遇。

中央主管機關就前二項之實施情形、檢討結果及未來展望，應於每年度終了發布中小企業白皮書，並書明用於中小企業之所有資源。

## 第五條

主管機關為輔導中小企業調查或開發市場，應對中小企業提供資訊服務、建立自有品牌、佈置行銷管道或開發市場有關之指導及協助，作為輔導重點。

## 第六條

主管機關為促進中小企業經營之合理化，應以左列事項為輔導重點：

- 一、研究發展及新產品之開發。
- 二、設備之更新及生產技術之改良。
- 三、經營管理方法之改進。
- 四、市場之開拓及資訊之獲得。
- 五、行業之轉換與調整。
- 六、經營要素及技術之取得。

## 第七條

主管機關為推動中小企業相互合作，應以左列事項為輔導重點：

- 一、業界垂直合併及中心衛星工廠制度之建立與推廣。
- 二、業界水平合併及聯合產銷制度之建立與推廣。
- 三、互助基金或合作事業。
- 四、技術合作與共同技術之開發。
- 五、共同設備之購置。
- 六、行銷據點之建立。

## 第八條

主管機關為協助中小企業取得及確保生產因素與技術，應以左列事項為輔導重點：

- 一、資本之形成及累積。
- 二、資金之融通。
- 三、土地、廠房、設備、營業場所及資訊之取得。

- 四、人才培訓及勞動力之提升。
- 五、原料及技術之確保。
- 六、中小企業利用資本市場獲取資金之輔導。
- 七、服務技術水準之提高。

### 第九條

中央主管機關應設置中小企業發展基金，其用途範圍如左：

- 一、支援輔導計畫所需之經費。
- 二、透過金融機構辦理專案性、緊急性及企業轉型、調適之融資及保證。但以金融機構或信用保證機構，不能按通常條件提供融資或保證者為限。
- 三、投資中小企業開發公司，或透過中小企業開發公司、金融機構與經認可的投資機構，共同投資中小企業。
- 四、資助為辦理第四條所定業務而設立之機構或法人。
- 五、其他有關促進中小企業健全發展及本條例規定之用途。

為中小企業發展基金之收支、保管及運用，應設置中小企業發展基金管理委員會；其組織及本基金之收支、保管及運用辦法，由行政院定之。

### 第十條

中小企業發展基金之來源如左：

- 一、中央政府逐年編列預算撥充。
- 二、其他專案基金撥充。
- 三、公民營企業團體或個人之捐贈。
- 四、基金之孳息。
- 五、其他收入。

前項第三款之捐贈，經主管機關之證明，依所得稅法之規定，准在當年度所得中減除，不受金額之限制。

### 第十一條

直轄市、縣（市）主管機關（以下簡稱地方主管機關）得視中小企業發展特性之需要，擬定輔導計畫，並編列預算負責執行。

地方主管機關為前項輔導計畫之推行，得向中小企業發展基金申請補助，或協助中小企業取得專案融資。

### 第十二條

主管機關辦理本條例之輔導業務，應視需要，聯合或委託公私立研究服務機構、金融機構、信用保證機構、貿易促進機構、工商業團體或其他機關團體共同辦理，並分別建立財務融通、經營管理、生產技術、研究發展、資訊管理、工業安全、污染防治、市場行銷、互助合作及品質提升等輔導體系。

前項輔導體系之建立及輔導辦法，由中央主管機關擬訂，報請行政院核定之。

### 第十二條之一

各級政府於制（訂）定或修正與中小企業有關之法規時，應衡量中小企業之經營規模及特性，以利中小企業遵行。

中央主管機關應定期檢討與中小企業有關之法規，評估中小企業適應能力及對中小企業之影響，於年度終了三個月內，向立法院提出檢討報告。

## 第二章 融資與保證

### 第十三條

為充裕中小企業資金，中央主管機關應協調有關金融機構、信用保證機構，加強對中小企業融資、保證之功能。

為充裕中小企業信用保證機構之資金，中央主管機關應編列預算捐助該機構，以維持其應有之保證能量，與該機構簽約之金融機構亦應配合捐助，主管機關並得向企業界勸募。

前項各金融機構捐助之總額，得視需要逐年增加至總捐助額百分之三十五，由中央主管機關依其送保金額與逾期比率及代位清償金額，對企業授信餘額、淨值、盈虧情形及已捐助金額等定之。

中央主管機關應主動協助中小企業取得銀行貸款，並將年度執行成果報告送立法院。

### 第十四條

全國各銀行在其經營業務範圍內，應提高對中小企業之融資比例，並應設置中小企業輔導中心，加強服務。

### 第十五條

主管機關應協調有關單位寬籌中小企業專案貸款資金，責成主辦銀行辦理專案性、緊急性融資或配合企業轉型、調適之貸款；必要時，並得提高融資貸款及保證額度。

### 第十六條

前條所稱專案性融資，係指對中小企業為辦理左列計畫所提供之融資：

- 一、提高競爭能力之經營計畫。
- 二、研究發展、防治污染、拓展市場計畫。
- 三、創新產品、提升品級計畫。
- 四、配合環境保護、都市計畫、道路或其他由政府興辦之公共設施，必須遷廠之計畫。
- 五、其他經主管機關核定之專案計畫。

### 第十七條

第十五條所稱緊急性融資，係指對中小企業所提供之左列融資：

- 一、重大經濟變故期間，產銷週轉貸款。
- 二、重大天然災害復舊貸款。
- 三、其他緊急應變貸款。

#### 第十八條

第十五條所稱配合企業轉型、調適之貸款，係指對中小企業所提供之左列貸款：

- 一、經濟景氣衰退期間，產銷週轉貸款。
- 二、行業轉換時，更換或添置機器設備貸款。
- 三、提高生產力，添置自動化設備貸款。

#### 第十九條

金融機構或信用保證機構辦理前三條之貸款或保證者，得由中小企業發展基金撥款參與貸款或保證；其比例由主管機關依實際需要核定之。

前項各有關經辦人員，對非由於故意、重大過失或舞弊情事所造成之呆帳，依審計法第七十七條第一款之規定免除全部之損害賠償責任，並免除予以糾正之處置。

#### 第二十條

對經營管理、財務及會計制度健全，依法繳清應納稅捐之中小企業，主管機關得協調有關金融機構、信用保證事業，優先給予融資、保證。

#### 第二十一條

中小企業因配合環境保護、都市計畫、道路或其他由政府舉辦之建設，而業務受到影響或有遷移必要者，主管機關應協助其透過金融機構辦理週轉貸款、遷移貸款；必要時，並應協助其取得遷廠用土地。

#### 第二十二條

中小企業因天災而受重大損害時，主管機關應協調財政機關辦理稅捐減免或其他救助。

#### 第二十三條

為防止中小企業受業務往來企業倒閉之牽累而發生連鎖倒閉，主管機關得協調、輔導產業同業公會，設置或聯合設置防止中小企業連鎖性倒閉互助保證基金，對因此發生週轉或業務困難之中小企業，提供特別融資之信用保證。

互助保證基金設立初期，必要時，得由中小企業發展基金捐助之。

### 第三章 經營管理、市場與產品之開發

#### 第二十四條

主管機關得設置或輔導民間設置中小企業指導服務中心，並得聯合公營相關機構，共同對中小企業提供左列指導服務：

- 一、企業經營診斷。
- 二、中小企業銷售、生產技術、經營管理及財務結構之改善。
- 三、中小企業管理或技術人員之訓練。

四、產銷資訊及諮詢。

五、其他相關業務。

#### 第二十四條之一

為協助發展地方特色產業，以促進地區經濟繁榮，政府得設立基金。

#### 第二十五條

主管機關為增進中小企業經營效率，加強其競爭能力，得輔導中小企業共同從事生產、行銷、採購、運輸及合作開發技術與研究發展等事項。

#### 第二十六條

中央主管機關得聯合相關機構及大專院校，培訓經營診斷及企業管理專業人才，提供對中小企業之指導服務。

#### 第二十七條

各產業同業公會或工商業團體，其設有專責服務單位，對其中小企業會員提供服務者，主管機關得給予必要之協助。

#### 第二十八條

為鼓勵中小企業製造高級產品、高附加價值產品或服務，開拓外銷市場，主管機關應會同有關機構予以技術及行銷指導，並協助參加國外展覽，獲取市場情報，辦理聯合廣告、註冊商標、申請專利或在國外共同設置發貨倉庫。

前項高級產品、高附加價值產品製造或服務計畫，經主管機關會同有關機關評鑑後認許者，得申請中小企業發展基金補助其產品及市場開發費用。

#### 第二十九條

主管機關為輔導中小企業提高生產技術水準，得委託技術機構或聘請專家，為各行業研究開發新產品或引進新技術，提供指導與服務。

前項新產品或新技術之移轉，得由主管機關酌收成本費用；必要時，得由中小企業發展基金補助之。

#### 第三十條

為協助中小企業研究發展，主管機關得與適當之技術研究機構合作，設立專為中小企業提供研究、試驗、開發技術、產品及服務之機構或場所。

中小企業得支付費用，申請利用前項機構或場所之設備，從事試驗研究。

#### 第三十一條

主管機關於必要時，得洽商公營企業指派其技術人員，支援輔導體系，提供中小企業所需生產技術或服務技術之指導。

#### 第三十二條

中央主管機關得設立或輔導設立中小企業開發公司，對有發展潛力之中小企業，直接或間接投資，提供國內外技術合作、市場與產品開發或投資之諮詢顧問服務及其他相關業務。

中央主管機關應協助為辦理第四條所定業務而設立之機構及法人。

中央主管機關得協調銀行法之主管機關，核准銀行參與中小企業開發公司，逕行辦理前項業務。

中小企業開發公司所需資本，得由中小企業發展基金參與投資。

中小企業開發公司之設立營運管理辦法、中小企業發展基金參與投資之標準及比例，由行政院定之。

## 第四章 稅捐之減免

### 第三十三條

以工業區土地作價投資於中小企業者，經該中小企業同意，以該中小企業所取得之該中小企業之股票作為納稅擔保，投資人應繳納之土地增值稅，得自該項土地投資之年分起，分五年平均繳納。

前項投資之土地，以供該中小企業自用者為限；如非供自用或再轉讓時，其未繳之土地增值稅，應由投資人一次繳清。

### 第三十四條

中小企業因左列原因之一，遷廠於工業區、都市計畫工業區或於本條例施行前依獎勵投資條例編定之工業用地，其原有工廠用地出售或移轉時，應繳之土地增值稅，按其最低級距稅率徵收：

- 一、工廠用地，因都市計畫或區域計畫之實施，而不合其分區使用規定者。
- 二、因防治污染、公共安全或維護自然景觀之需要，而有改善之困難，主動申請遷廠，並經主管機關核准者。
- 三、經政府主動輔導遷廠者。

依前項規定遷建工廠後三年內，將其工廠用地轉讓於他人者，其遷廠前出售或移轉之原有工廠用地所減徵之土地增值稅部分，應依法補徵之。

### 第三十五條

為促進中小企業研發創新，中小企業投資於研究發展之支出，得選擇以下列方式抵減應納營利事業所得稅額，並以不超過該公司當年度應納營利事業所得稅額百分之三十為限；一經擇定，不得變更：

- 一、於支出金額百分之十五限度內，抵減當年度應納營利事業所得稅額。
- 二、於支出金額百分之十限度內，抵減自當年度起三年內各年度應納營利事業所得稅額。

供研究發展、實驗或品質檢驗用之儀器設備，其耐用年數在二年以上者，准按所得稅法固定資產耐用年數表所載年數，縮短二分之一計算折舊；縮短後餘數不滿一年者，不予計算。

第一項投資抵減之適用範圍、申請期限、申請程序、核定機關、施行期限、抵減

率及其他相關事項之辦法，由行政院定之。

### 第三十五條之一

為促進創新研發成果之流通及應用，中小企業以其享有所有權之智慧財產權，讓與非屬上市、上櫃或興櫃公司，所取得之新發行股票，免予計入該企業當年度營利事業所得額課稅。

個人以其享有所有權之智慧財產權，讓與非屬上市、上櫃或興櫃之公司時，該個人所得之新發行股票，免予計入其當年度綜合所得額課稅。

前二項股票於實際轉讓、贈與或作為遺產分配時，應將全部轉讓價格，或贈與、遺產分配時之時價作為該轉讓、贈與或遺產分配年度之收益，並於扣除取得前開股票之相關而尚未認列之費用或成本後，申報課徵所得稅。

前項股票發行公司於辦理前項規定之股票移轉過戶手續時，應於移轉過戶之次日起三十日內，向所在地稅捐稽徵機關申報。發行公司依前項規定應申報而未依限申報、未據實申報或未依限填發規定格式之憑單者，除依限責令補申報及填發憑單外，並按該股票轉讓金額百分之二十之罰鍰。

中小企業或個人計算第二項及第三項所得時，如無法提出取得成本之證明時，得以其轉讓價格百分之三十計算該股票之取得成本。

### 第三十六條

中小企業得在不超過已收資本額一倍之限度內，保留盈餘，不予分配；超過以上限度而不分配者，就其每一年度再保留之盈餘，於加徵百分之十營利事業所得稅後，不受所得稅法之限制。

八十七年度及以後年度之保留盈餘，應依所得稅法規定辦理，不適用前項規定。

### 第三十六條之一

中小企業開發公司對成立未滿五年之中小企業投資，得經中央財政主管機關核准，按其投資總額百分之二十範圍內，提撥投資損失準備，供實際發生損失時充抵之。在提撥五年內若無實際投資損失發生時，應將提撥之準備轉作第五年度收益處理。

公司因解散、撤銷、廢止、合併或轉讓依所得稅法第七十五條規定計算清算所得時，依前項規定提撥之投資損失準備有累積餘額者，應轉作當年度收益處理。

### 第三十六條之二

為因應國際經濟情勢變化，促進國內中小企業投資意願及提升國內就業率，經濟景氣指數達一定情形下，新投資創立或增資擴展之中小企業達一定投資額，增僱一定人數之員工且提高該企業整體薪資給付總額時，得就其每年增僱本國籍員工所支付薪資金額之百分之一百三十限度內，自其增僱當年度營利事業所得額中減除。

中小企業於本條適用期間，不符合前項要件，自不符合要件之年度起，依所得稅法規定計算其營利事業所得額及應納稅額。

第一項經濟景氣指數達一定情形、適用期間、投資額、增僱員工之對象及人數、

企業整體薪資給付總額、核定機關、申請期限、申請程序及其他相關事項，由行政院定之。

### 第三十六條之三

產業創新條例中如有與本條例相同性質之租稅優惠，中小企業僅得擇一適用。

## 第五章 公共採購或公共工程之配合發展

### 第三十七條

各級政府及公營事業進行公告採購或興辦公共工程，應協助中小企業取得業務機會。

### 第三十八條

各級政府及公營事業辦理公告採購、公共工程或委託研究發展工作者，應依實際需要，建立供應廠商或投標廠商之中小企業資格及登錄制度。

## 第六章 附 則

### 第三十九條

行政院為審議中小企業發展政策，得設置中小企業政策審議委員會；其組織規程，由行政院定之。

### 第四十條

本條例自公布日施行。但第三十五條、第三十五條之一及第三十六條之二施行期間自中華民國一百零三年五月二十日起十年止。

## 中小企業認定標準

中華民國 80 年 10 月 19 日行政院台 80 經 33054 號函核定  
中華民國 80 年 11 月 25 日經濟部經(80)企字第 059364 號函發布  
中華民國 84 年 9 月 4 日行政院台 84 經 32284 號函修正核定  
中華民國 84 年 9 月 27 日經濟部經(84)企字第 84029087 號函修正發布  
中華民國 89 年 4 月 8 日行政院台(89)經 10056 號函核定  
中華民國 89 年 5 月 3 日經濟部經(89)企字第 89340202 號函修正發布  
中華民國 94 年 6 月 14 日行政院臺經字第 0940022741 號函核定  
中華民國 94 年 7 月 5 日經濟部經(94)企字第 09400561550 號令修正發布  
中華民國 98 年 8 月 17 日行政院院臺經字第 0980048943 號函核定  
中華民國 98 年 9 月 2 日經濟部經企字第 09800639470 號令修正發布

### 第一條

本標準依據中小企業發展條例（以下簡稱本條例）第二條第二項規定訂定之。

### 第二條

本標準所稱中小企業係指依法辦理公司登記或商業登記，並合於下列基準之事業：

- 一、製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新台幣八千萬元以下者。
- 二、除前款規定外之其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下者。

各機關基於輔導業務之性質，就該特定業務事項，得以下列經常僱用員工數為中小企業認定基準，不受前項規定之限制：

- 一、製造業、營造業、礦業及土石採取業經常僱用員工數未滿二百人者。
- 二、除前款規定外之其他行業經常僱用員工數未滿一百人者。

### 第三條

本條例第四條第二項所稱小規模企業，係指中小企業中，經常僱用員工數未滿五人之事業。

### 第四條

本標準所稱營業額，係以認定時前一年度稅捐稽徵機關核定之數額為準；其未經核定者，以下列規定認定之：

- 一、以事業加蓋稅捐稽徵機關收件戳之最近年度所得稅結算申報書所列之營業收入之數額為準。
- 二、事業未取得前款之證明文件者，以最近全年度營業人銷售額與稅額申報書之銷售扣除受託代銷及非營業收入後之數額為準。
- 三、依法由稅捐稽徵機關查定課徵營業稅之營業人，前一年度之營業額推定為新台幣八千萬元以下。

事業於前一年度始登記設立未滿一年或當年度設立登記者，依各期已申報之數額換算為全年度之數額。

### 第五條

本標準所稱經常僱用員工數，係以臺閩地區勞工保險機構受理事業最近十二個月

平均月投保人數為準。

## 第六條

具有左列情形之一者，視同中小企業：

- 一、中小企業經輔導擴充後，其規模超過第二條所定基準者，自擴充之日起，二年內視同中小企業。
- 二、中小企業經輔導合併後，其規模超過第二條所定基準者，自合併之日起，三年內視同中小企業。
- 三、輔導機關、輔導體系或相關機構辦理中小企業行業集中輔導，其中部份企業超過第二條所定基準者，輔導機關、輔導體系或相關機構認為有併同輔導之必要時，在集中輔導期間內，視同中小企業。

## 第七條

本標準自發布日施行。

### 中小企業定義之演變

行業別 修改年	製造業、營造業、礦業及土石採取業	農林漁牧業、水電燃氣業、服務業
1967 年 9 月	資本額在新台幣五百萬元以下者，或常僱員工在一百人以下者（製造業、礦業及土石採取業）。	全年營業額在新台幣五百萬元以下者，或常僱員工在五十人以下者。
1973 年 3 月	登記資本額在新台幣五百萬元以下，資產總值不超過新台幣二千萬元。或登記資本額在新台幣五百萬元以下，常僱員工人數合於下列標準者：1. 製衣製鞋、電子業在三百人以下者。2. 食品業在二百人以下者。3. 其他各業在一百人以下者。	
1977 年 8 月	實收資本額在新台幣二千萬元以下，資產總值不超過新台幣六千萬元者，或常僱員工不超過三百人者（製造業）。實收資本額在新台幣二千萬元以下，常僱員工在五百人以下者（礦業及土石採取業）。	每年營業額在新台幣二千萬元以下，或常僱員工在五十人以下者。
1979 年 2 月	實收資本額在新台幣二千萬元以下，資產總值不超過新台幣六千萬元者，或常僱員工不超過三百人者（製造業）。實收資本額在新台幣四千萬元以下者（礦業及土石採取業）。	每年營業額在新台幣二千萬元以下，或常僱員工在五十人以下者。
1982 年 7 月	實收資本額在新台幣四千萬元以下，資產總值不超過新台幣一億二千萬元者。（製造業）實收資本額在新台幣四千萬元以下者。（礦業及土石採取業）	每年營業額在新台幣四千萬元以下者。
1991 年 11 月	實收資本額在新台幣四千萬元以下，資產總值不超過新台幣一億二千萬元者（製造業、營造業）。實收資本額在新台幣四千萬元以下者（礦業及土石採取業）。	每年營業額在新台幣四千萬元以下者。
1995 年 9 月	實收資本額在新台幣六千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	前一年營業額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿五十人者。
2000 年 5 月	實收資本額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	前一年營業額在新台幣一億元以下者，或經常僱用員工數未滿五十人者。
2005 年 7 月	實收資本額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	前一年營業額在新台幣一億元以下者，或經常僱用員工數未滿五十人者。 **依據《第七次修訂之行業標準分類》修改第二條二之行業。
2009 年 9 月	實收資本額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	(除左欄所規定外之行業) 前一年營業額在新台幣一億元以下者，或經常僱用員工數未滿一百人者。

## 附錄 2 中小企業統計表

### 目 次

附表 1	2011 年至 2013 年企業家數－按行業及規模別 .....	322
附表 2	2011 年至 2013 年企業銷售值－按行業及規模別 .....	324
附表 3	2011 年至 2013 年企業內銷值－按行業及規模別 .....	326
附表 4	2011 年至 2013 年企業出口值－按行業及規模別 .....	328
附表 5	2011 年至 2013 年就業人數－按行業及規模別 .....	330
附表 6	2011 年至 2013 年受僱員工人數－按行業及規模別 .....	332
附表 7	2013 年產業部門之各項指標值－按企業規模別 .....	334
附表 8	2013 年中小企業之行業與各項指標值及比率 .....	335
附表 9	2013 年新設企業家數及銷售值－按行業及規模別 .....	336
附表 9-1	2013 年新設企業內銷值及出口值－按行業及規模別 .....	337
附表 10	2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別 .....	338
附表 11	2013 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別 .....	346
附表 12	2013 年企業之行業規模別家數－按經營組織型態別 .....	354
附表 13	2013 年製造業中業別家數－按規模別 .....	358
附表 13-1	2013 年製造業中業別銷售值－按規模別 .....	359
附表 13-2	2013 年製造業中業別內銷值－按規模別 .....	360
附表 13-3	2013 年製造業中業別出口值－按規模別 .....	361
附表 14	2013 年女性企業家數及銷售值－按行業及規模別 .....	362
附表 14-1	2013 年女性企業內銷值及出口值－按行業及規模別 .....	363
附表 15	2013 年就業人數－按縣市及企業規模別 .....	364
附表 15-1	2013 年受僱人數－按縣市及企業規模別 .....	365
附表 16	2013 年企業之行業家數－按資本額級距 .....	366
附表 16-1	2013 年企業之行業銷售值－按資本額級距 .....	368
附表 17	2012 年就業者中有職工作者行業別人數及每週工時－按規模別 .....	370
附表 18	2012 年有酬就業者各行業人數及平均主要工作月收入－按規模別 .....	371

附表 1 2011 年至 2013 年企業家數—按行業及規模別

單位：家；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業所佔比例	大企業	大企業所佔比例
總 計	2011	1,310,791	1,279,784	97.63	31,007	2.37
	2012	1,337,890	1,306,729	97.67	31,161	2.33
	2013	1,363,393	1,331,182	97.64	32,211	2.36
農、林、漁、牧業	2011	11,611	11,568	99.63	43	0.37
	2012	11,868	11,817	99.57	51	0.43
	2013	12,088	12,027	99.50	61	0.50
礦業及土石採取業	2011	1,266	1,245	98.34	21	1.66
	2012	1,226	1,203	98.12	23	1.88
	2013	1,192	1,166	97.82	26	2.18
製造業	2011	141,103	135,768	96.22	5,335	3.78
	2012	142,918	137,436	96.16	5,482	3.84
	2013	144,760	139,099	96.09	5,661	3.91
電力及燃氣供應業	2011	425	294	69.18	131	30.82
	2012	451	320	70.95	131	29.05
	2013	553	423	76.49	130	23.51
用水供應及污染整治業	2011	7,259	6,930	95.47	329	4.53
	2012	7,426	7,127	95.97	299	4.03
	2013	7,506	7,211	96.07	295	3.93
營造業	2011	100,230	98,988	98.76	1,242	1.24
	2012	104,394	103,130	98.79	1,264	1.21
	2013	108,779	107,498	98.82	1,281	1.18
批發及零售業	2011	668,996	651,955	97.45	17,041	2.55
	2012	678,054	661,201	97.51	16,853	2.49
	2013	683,983	666,857	97.50	17,126	2.50
運輸倉儲及業	2011	31,420	30,405	96.77	1,015	3.23
	2012	31,707	30,662	96.70	1,045	3.30
	2013	31,345	30,283	96.61	1,062	3.39
住宿及餐飲業	2011	123,237	122,862	99.70	375	0.30
	2012	126,894	126,499	99.69	395	0.31
	2013	131,083	130,653	99.67	430	0.33

(續下頁)

附表1 2011年至2013年企業家數－按行業及規模別（續）

單位：家；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業所佔比例	大企業	大企業所佔比例
資訊及通訊傳播業	2011	16,906	16,201	95.83	705	4.17
	2012	17,526	16,823	95.99	703	4.01
	2013	18,521	17,794	96.07	727	3.93
金融及保險業	2011	16,131	13,918	86.28	2,213	13.72
	2012	16,410	14,165	86.32	2,245	13.68
	2013	17,381	14,947	86.00	2,434	14.00
不動產業	2011	26,300	25,108	95.47	1,192	4.53
	2012	28,460	27,180	95.50	1,280	4.50
	2013	31,499	29,986	95.20	1,513	4.80
專業、科學及技術服務業	2011	38,752	38,054	98.20	698	1.80
	2012	40,214	39,549	98.35	665	1.65
	2013	41,881	41,167	98.30	714	1.70
支援服務業	2011	29,115	28,750	98.75	365	1.25
	2012	29,968	29,563	98.65	405	1.35
	2013	29,039	28,607	98.51	432	1.49
教育服務業	2011	1,275	1,267	99.37	8	0.63
	2012	1,432	1,421	99.23	11	0.77
	2013	1,630	1,622	99.51	8	0.49
醫療保健及社會工作服務業	2011	391	382	97.70	9	2.30
	2012	417	407	97.60	10	2.40
	2013	616	604	98.05	12	1.95
藝術、娛樂及休閒服務業	2011	22,682	22,579	99.55	103	0.45
	2012	22,511	22,407	99.54	104	0.46
	2013	23,899	23,791	99.55	108	0.45
其他服務業	2011	73,692	73,510	99.75	182	0.25
	2012	76,014	75,819	99.74	195	0.26
	2013	77,638	77,447	99.75	191	0.25

附 註：1.自2012年起本表內之數據改按中華民國第9次修訂之新行業標準統計。

2.表中所稱中小企業係指製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣8千萬元以下，其他行業前一年營業額在新臺幣1億元以下者。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表2 2011年至2013年企業銷售值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業所佔比例	大企業	大企業所佔比例
總計	2011	37,881,681	11,226,933	29.64	26,654,748	70.36
	2012	37,649,075	11,381,770	30.23	26,267,306	69.77
	2013	38,460,894	11,321,842	29.44	27,139,052	70.56
農、林、漁、牧業	2011	33,843	18,321	54.14	15,522	45.86
	2012	37,067	19,966	53.87	17,101	46.13
	2013	40,262	21,881	54.35	18,381	45.65
礦業及土石採取業	2011	46,953	37,568	80.01	9,386	19.99
	2012	44,830	35,402	78.97	9,428	21.03
	2013	47,718	37,180	77.92	10,538	22.08
製造業	2011	14,122,135	4,338,874	30.72	9,783,261	69.28
	2012	14,002,782	4,375,488	31.25	9,627,294	68.75
	2013	14,368,660	4,074,252	28.36	10,294,408	71.64
電力及燃氣供應業	2011	833,515	3,372	0.40	830,143	99.60
	2012	895,151	3,692	0.41	891,458	99.59
	2013	944,235	4,281	0.45	939,954	99.55
用水供應及污染整治業	2011	190,890	55,021	28.82	135,869	71.18
	2012	181,289	55,632	30.69	125,658	69.31
	2013	182,086	54,501	29.93	127,586	70.07
營造業	2011	2,079,702	1,193,584	57.39	886,119	42.61
	2012	2,088,385	1,235,537	59.16	852,848	40.84
	2013	2,040,944	1,340,692	65.69	700,251	34.31
批零發售及業	2011	13,723,088	4,085,832	29.77	9,637,256	70.23
	2012	13,439,023	4,102,447	30.53	9,336,576	69.47
	2013	13,545,522	4,151,590	30.65	9,393,932	69.35
運輸倉儲及業	2011	1,005,769	261,337	25.98	744,432	74.02
	2012	1,049,942	262,656	25.02	787,285	74.98
	2013	1,077,132	262,169	24.34	814,963	75.66
住餐宿飲及業	2011	420,527	297,131	70.66	123,396	29.34
	2012	460,649	321,381	69.77	139,267	30.23
	2013	492,075	342,378	69.58	149,697	30.42

(續下頁)

附表 2 2011 年至 2013 年企業銷售值—按行業及規模別（續）

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業 所佔比例	大企業	大企業 所佔比例
資訊及通訊傳播業	2011	906,897	100,770	11.11	806,127	88.89
	2012	961,866	105,364	10.95	856,503	89.05
	2013	1,016,833	109,473	10.77	907,360	89.23
金融保險及業	2011	2,451,486	195,036	7.96	2,256,450	92.04
	2012	2,235,043	186,220	8.33	2,048,823	91.67
	2013	2,179,157	195,397	8.97	1,983,760	91.03
不動產業	2011	825,421	175,783	21.30	649,638	78.70
	2012	944,188	189,948	20.12	754,240	79.88
	2013	1,161,144	225,317	19.40	935,827	80.60
專業、科學及技術服務業	2011	618,877	181,488	29.33	437,389	70.67
	2012	628,374	189,138	30.10	439,236	69.90
	2013	653,793	198,268	30.33	455,525	69.67
支援服務業	2011	341,936	121,455	35.52	220,481	64.48
	2012	371,661	130,672	35.16	240,989	64.84
	2013	396,116	131,896	33.30	264,220	66.70
教育服務業	2011	8,138	6,057	74.42	2,082	25.58
	2012	9,577	6,820	71.21	2,757	28.79
	2013	10,523	7,822	74.33	2,701	25.67
醫療保健及社會工作服務業	2011	4,728	1,920	40.62	2,807	59.38
	2012	5,440	1,933	35.53	3,507	64.47
	2013	6,036	2,179	36.11	3,856	63.89
藝術、娛樂及休閒服務業	2011	73,876	46,376	62.78	27,500	37.22
	2012	80,578	48,023	59.60	32,555	40.40
	2013	80,067	48,626	60.73	31,441	39.27
其他服務業	2011	193,900	107,008	55.19	86,891	44.81
	2012	213,242	111,460	52.27	101,782	47.73
	2013	218,593	113,942	52.12	104,652	47.88

附註及資料來源：同附表 1。

附表 3 2011 年至 2013 年企業內銷值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業 所佔比例	大企業	大企業 所佔比例
總 計	2011	27,754,779	9,576,948	34.51	18,177,832	65.49
	2012	27,797,659	9,633,690	34.66	18,163,970	65.34
	2013	28,624,527	9,897,617	34.58	18,726,910	65.42
農、林、漁、牧業	2011	29,567	16,339	55.26	13,228	44.74
	2012	32,021	18,178	56.77	13,843	43.23
	2013	34,984	19,202	54.89	15,782	45.11
礦業及土石採取業	2011	46,182	37,259	80.68	8,923	19.32
	2012	44,332	35,285	79.59	9,047	20.41
	2013	47,193	37,045	78.50	10,148	21.50
製造業	2011	7,795,202	3,157,153	40.50	4,638,049	59.50
	2012	7,578,558	3,080,012	40.64	4,498,546	59.36
	2013	7,725,245	3,100,360	40.13	4,624,886	59.87
電力及燃氣供應業	2011	817,410	3,329	0.41	814,081	99.59
	2012	880,884	3,653	0.41	877,231	99.59
	2013	929,802	4,235	0.46	925,567	99.54
用水供應及污染整治業	2011	178,826	53,599	29.97	125,228	70.03
	2012	169,914	54,222	31.91	115,692	68.09
	2013	171,929	53,109	30.89	118,819	69.11
營造業	2011	1,905,758	1,180,816	61.96	724,942	38.04
	2012	1,918,300	1,224,656	63.84	693,644	36.16
	2013	2,014,371	1,330,485	66.05	683,886	33.95
批發及零售業	2011	10,655,208	3,657,554	34.33	6,997,654	65.67
	2012	10,770,509	3,688,686	34.25	7,081,823	65.75
	2013	10,971,012	3,741,734	34.11	7,229,278	65.89
運輸倉儲及業	2011	724,199	252,593	34.88	471,606	65.12
	2012	746,315	253,739	34.00	492,576	66.00
	2013	783,928	252,503	32.21	531,424	67.79
住宿飲及業	2011	419,940	297,013	70.73	122,927	29.27
	2012	459,807	321,254	69.87	138,553	30.13
	2013	490,928	342,200	69.70	148,728	30.30

(續下頁)

附表 3 2011 年至 2013 年企業內銷值－按行業及規模別（續）

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業 所佔比例	大企業	大企業 所佔比例
資訊及通訊傳播業	2011	807,960	94,949	11.75	713,011	88.25
	2012	864,099	99,309	11.49	764,790	88.51
	2013	914,074	103,183	11.29	810,892	88.71
金融及保險業	2011	2,449,468	194,508	7.94	2,254,960	92.06
	2012	2,231,191	185,531	8.32	2,045,659	91.68
	2013	2,174,011	194,720	8.96	1,979,291	91.04
不動產業	2011	821,829	175,189	21.32	646,640	78.68
	2012	940,420	189,165	20.11	751,255	79.89
	2013	1,157,318	224,626	19.41	932,692	80.59
專業、科學及技術服務業	2011	495,441	175,335	35.39	320,106	64.61
	2012	496,563	182,713	36.80	313,851	63.20
	2013	514,741	191,581	37.22	323,160	62.78
支援服務業	2011	334,531	120,445	36.00	214,086	64.00
	2012	363,645	129,550	35.63	234,095	64.37
	2013	390,026	130,685	33.51	259,342	66.49
教育服務業	2011	8,070	6,050	74.97	2,020	25.03
	2012	9,468	6,780	71.61	2,688	28.39
	2013	10,431	7,803	74.80	2,628	25.20
醫療保健及社會工作服務業	2011	4,567	1,847	40.44	2,720	59.56
	2012	5,148	1,911	37.13	3,237	62.87
	2013	5,857	2,126	36.29	3,731	63.71
藝術、娛樂及休閒服務業	2011	73,705	46,264	62.77	27,441	37.23
	2012	80,451	47,942	59.59	32,509	40.41
	2013	79,852	48,442	60.66	31,410	39.34
其他服務業	2011	186,915	106,705	57.09	80,210	42.91
	2012	206,034	111,103	53.92	94,931	46.08
	2013	208,825	113,578	54.39	95,246	45.61

附註及資料來源：同附表 1。

附表4 2011年至2013年企業出口值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業所佔比例	大企業	大企業所佔比例
總計	2011	10,126,901	1,649,985	16.29	8,476,916	83.71
	2012	9,851,416	1,748,080	17.74	8,103,336	82.26
	2013	9,836,367	1,424,225	14.48	8,412,142	85.52
農、林、漁、牧業	2011	4,276	1,981	46.34	2,294	53.66
	2012	5,046	1,788	35.44	3,258	64.56
	2013	5,278	2,679	50.76	2,599	49.24
礦業及土石採取業	2011	771	309	40.03	462	59.97
	2012	498	117	23.53	381	76.47
	2013	525	135	25.71	390	74.29
製造業	2011	6,326,933	1,181,721	18.68	5,145,212	81.32
	2012	6,424,224	1,295,476	20.17	5,128,748	79.83
	2013	6,643,414	973,892	14.66	5,669,522	85.34
電力及燃氣供應業	2011	16,105	43	0.26	16,062	99.74
	2012	14,266	39	0.28	14,227	99.72
	2013	14,432	45	0.31	14,387	99.69
用水供應及污染整治業	2011	12,064	1,422	11.79	10,642	88.21
	2012	11,375	1,409	12.39	9,966	87.61
	2013	10,158	1,391	13.70	8,766	86.30
營造業	2011	173,944	12,768	7.34	161,176	92.66
	2012	170,085	10,881	6.40	159,204	93.60
	2013	26,573	10,207	38.41	16,366	61.59
批發及零售	2011	3,067,880	428,278	13.96	2,639,602	86.04
	2012	2,668,514	413,761	15.51	2,254,753	84.49
	2013	2,574,510	409,856	15.92	2,164,655	84.08
運輸倉儲及業	2011	281,570	8,744	3.11	272,826	96.89
	2012	303,627	8,917	2.94	294,709	97.06
	2013	293,204	9,666	3.30	283,538	96.70
住宿飲食業	2011	587	119	20.21	468	79.79
	2012	841	127	15.10	714	84.90
	2013	1,147	177	15.48	969	84.52

(續下頁)

附表 4 2011 年至 2013 年企業出口值—按行業及規模別（續）

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業 所佔比例	大企業	大企業 所佔比例
資訊及通訊傳播業	2011	98,937	5,822	5.88	93,116	94.12
	2012	97,767	6,055	6.19	91,713	93.81
	2013	102,758	6,290	6.12	96,468	93.88
金融及保險業	2011	2,018	528	26.16	1,490	73.84
	2012	3,853	689	17.88	3,164	82.12
	2013	5,146	677	13.16	4,469	86.84
不動產業	2011	3,592	594	16.53	2,998	83.47
	2012	3,757	773	20.56	2,985	79.44
	2013	3,826	691	18.05	3,135	81.95
專業、科學及技術服務業	2011	123,436	6,153	4.98	117,283	95.02
	2012	131,811	6,425	4.87	125,385	95.13
	2013	139,052	6,687	4.81	132,365	95.19
支援服務業	2011	7,405	1,010	13.64	6,395	86.36
	2012	8,016	1,122	14.00	6,894	86.00
	2013	6,090	1,211	19.89	4,879	80.11
教育服務業	2011	69	7	9.67	62	90.33
	2012	109	40	36.68	69	63.32
	2013	91	19	20.61	73	79.39
醫療保健及社會工作服務業	2011	160	73	45.68	87	54.32
	2012	292	22	7.37	270	92.63
	2013	178	54	30.00	125	70.00
藝術、娛樂及休閒服務業	2011	170	112	65.57	59	34.43
	2012	127	81	63.87	46	36.13
	2013	215	184	85.47	31	14.53
其他服務業	2011	6,985	304	4.35	6,681	95.65
	2012	7,208	357	4.95	6,851	95.05
	2013	9,769	363	3.72	9,405	96.28

附註及資料來源：同附表 1。

附表 5 2011 年至 2013 年就業人數－按行業及規模別

單位：千人；%

行業別／年別	規模別	全 部 企 業	比 率	中 小 企 業	比 率	大企 業	比 率	政 府 僱 用
總 計	2011	10,709	100.00	8,337	77.85	1,334	12.46	1,038
	2012	10,860	100.00	8,484	78.12	1,349	12.42	1,027
	2013	10,967	100.00	8,588	78.30	1,359	12.39	1,020
農、林、漁、牧業	2011	542	100.00	536	98.88	1	0.15	5
	2012	544	100.00	538	98.94	1	0.21	5
	2013	544	100.00	537	98.78	1	0.25	5
礦業及土石採取業	2011	4	100.00	3	86.50	0	0	1
	2012	4	100.00	4	87.13	0	0.58	1
	2013	4	100.00	3	85.30	-	-	1
製造業	2011	2,949	100.00	2,158	73.19	762	25.85	28
	2012	2,975	100.00	2,171	72.99	780	26.22	24
	2013	2,988	100.00	2,195	73.48	768	25.70	25
電力及燃氣供應業	2011	29	100.00	3	10.41	3	10.47	23
	2012	29	100.00	3	11.36	3	10.78	23
	2013	29	100.00	3	11.77	3	9.69	23
用水供應及污染整治業	2011	79	100.00	32	41.12	1	1.89	45
	2012	82	100.00	36	43.13	1	1.68	45
	2013	84	100.00	37	43.78	2	2.85	45
營造業	2011	831	100.00	813	97.85	9	1.10	9
	2012	845	100.00	826	97.80	10	1.14	9
	2013	861	100.00	843	97.99	10	1.11	8
批零發售及業	2011	1,763	100.00	1,696	96.20	57	3.26	10
	2012	1,800	100.00	1,731	96.16	60	3.35	9
	2013	1,817	100.00	1,745	96.03	64	3.51	8
運輸倉儲及業	2011	411	100.00	296	72.04	60	14.57	55
	2012	414	100.00	302	72.77	58	13.90	55
	2013	425	100.00	310	72.88	63	14.84	52
住餐宿飲及業	2011	728	100.00	709	97.43	18	2.53	0
	2012	750	100.00	731	97.52	18	2.41	1
	2013	775	100.00	756	97.46	19	2.47	1

(續下頁)

附表 5 2011 年至 2013 年就業人數－按行業及規模別（續）

單位：千人；%

行業別／年別	規模別	全部企業		中小企業		大企業		政府僱用
		企業	比率	企業	比率	企業	比率	
資訊及通訊傳播業	2011	218	100.00	156	71.67	61	27.97	1
	2012	228	100.00	165	72.13	63	27.57	1
	2013	234	100.00	165	70.67	68	29.08	1
金融保險及業	2011	428	100.00	321	75.08	92	21.47	15
	2012	426	100.00	323	75.68	86	20.28	17
	2013	422	100.00	320	75.82	86	20.31	16
不動產業	2011	87	100.00	83	95.50	2	2.74	2
	2012	90	100.00	85	95.27	3	3.17	1
	2013	92	100.00	88	96.31	2	2.38	1
專業、科學及技術服務業	2011	339	100.00	270	79.70	43	12.69	26
	2012	342	100.00	274	80.20	43	12.48	25
	2013	347	100.00	278	80.21	44	12.74	24
支援服務業	2011	247	100.00	227	91.99	19	7.62	1
	2012	260	100.00	237	91.40	22	8.39	1
	2013	263	100.00	242	91.81	21	7.98	1
公共行政及國防；強制性社會安全	2011	388	100.00	0	0.00	0	0.00	387
	2012	384	100.00	1	0.26	0	0.02	383
	2013	383	100.00	1	0.23	0	0.02	382
教育服務業	2011	629	100.00	226	36.00	71	11.26	332
	2012	630	100.00	230	36.43	67	10.57	334
	2013	634	100.00	232	36.65	69	10.87	333
醫療保健及社會工作服務業	2011	408	100.00	203	49.67	124	30.37	82
	2012	420	100.00	216	51.47	125	29.73	79
	2013	427	100.00	222	52.02	128	29.88	77
藝術、娛樂及休閒服務業	2011	94	100.00	75	79.38	4	4.51	15
	2012	95	100.00	76	80.13	5	5.17	14
	2013	96	100.00	75	77.48	6	6.36	16
其他服務業	2011	536	100.00	528	98.40	6	1.03	3
	2012	541	100.00	534	98.83	4	0.81	2
	2013	541	100.00	534	98.58	5	0.99	2

附 註：1.自 2012 年起本表內之數據改按中華民國第 9 次修訂之新行業標準統計。

2.表中所稱中小企業係指製造業、營造業、礦業及土石採取業經常僱用員工數未滿 2 百人，其他行業經常僱用員工數未滿 1 百人者。

3. 表中「0」表示數字不及一單位；「-」表示無數字。

資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料（推估值）。

附表6 2011年至2013年受僱員人數－按行業及規模別

單位：千人；%

行業別／年別	規模別	全部企業	比率	中小企業	比率	大企業	比率	政府僱用
總 計	2011	8,328	100.00	5,958	71.54	1,332	15.99	1,038
	2012	8,495	100.00	6,122	72.06	1,346	15.85	1,027
	2013	8,615	100.00	6,237	72.40	1,357	15.76	1,020
農、林、漁、牧業	2011	84	100.00	78	92.77	1	0.99	5
	2012	85	100.00	79	93.26	1	1.31	5
	2013	88	100.00	81	92.42	1	1.57	5
礦業及土石採取業	2011	4	100.00	3	86.36	0	0.00	1
	2012	4	100.00	3	86.71	0	0.60	1
	2013	4	100.00	3	84.72	-	-	1
製造業	2011	2,684	100.00	1,895	70.60	761	28.35	28
	2012	2,721	100.00	1,919	70.52	779	28.62	24
	2013	2,734	100.00	1,942	71.04	767	28.06	25
電力及燃氣供應業	2011	29	100.00	3	10.13	3	10.51	23
	2012	29	100.00	3	11.36	3	10.78	23
	2013	29	100.00	3	11.77	3	9.69	23
用水供應及污染整治業	2011	70	100.00	23	33.35	1	2.14	45
	2012	74	100.00	27	36.34	1	1.88	45
	2013	77	100.00	30	39.29	2	3.07	45
營造業	2011	694	100.00	676	97.43	9	1.32	9
	2012	708	100.00	690	97.37	10	1.36	9
	2013	727	100.00	710	97.62	10	1.31	8
批發及零售業	2011	1,059	100.00	992	93.67	57	5.43	10
	2012	1,110	100.00	1,041	93.78	60	5.41	9
	2013	1,116	100.00	1,044	93.55	64	5.7	8
運輸倉儲及業	2011	319	100.00	204	64.02	60	18.76	55
	2012	329	100.00	217	65.76	58	17.47	55
	2013	341	100.00	226	66.21	63	18.48	52
住餐飲及業	2011	428	100.00	409	95.64	18	4.29	0
	2012	451	100.00	433	95.99	18	3.88	1
	2013	481	100.00	461	95.99	19	3.9	1

(續下頁)

附表 6 2011 年至 2013 年受僱員工人數—按行業及規模別（續）

單位：千人；%

行業別／年別		規模別		全部企業	比率	中小企業	比率	大企業	比率	政府僱用
資訊及通訊傳播業	2011	204	100.00	142	69.71	61	29.90	1		
	2012	213	100.00	149	70.17	63	29.50	1		
	2013	220	100.00	152	68.99	68	30.75	1		
金融保險及業	2011	423	100.00	317	74.83	92	21.69	15		
	2012	422	100.00	318	75.44	86	20.48	17		
	2013	418	100.00	316	75.57	86	20.52	16		
不動產業	2011	78	100.00	74	94.98	2	3.06	2		
	2012	80	100.00	76	94.70	3	3.55	1		
	2013	83	100.00	80	95.94	2	2.62	1		
專業、科學及技術服務業	2011	268	100.00	199	74.30	43	16.06	26		
	2012	267	100.00	199	74.64	43	15.97	25		
	2013	274	100.00	205	74.9	44	16.16	24		
支援服務業	2011	224	100.00	204	91.23	19	8.34	1		
	2012	236	100.00	213	90.57	22	9.19	1		
	2013	241	100.00	220	91.07	21	8.69	1		
公共行政及國防；強制性社會安全	2011	388	100.00	0	0.00	0	0.00	387		
	2012	384	100.00	1	0.26	0	0.02	383		
	2013	383	100.00	1	0.23	0	0.02	382		
教育服務業	2011	598	100.00	195	32.69	71	11.82	332		
	2012	596	100.00	195	32.74	67	11.18	334		
	2013	600	100.00	198	33.05	69	11.45	333		
醫療保健及社會工作服務業	2011	377	100.00	171	45.46	124	32.89	82		
	2012	386	100.00	182	47.13	125	32.38	79		
	2013	396	100.00	191	48.23	128	32.24	77		
藝術、娛樂及休閒服務業	2011	73	100.00	53	73.42	4	5.81	15		
	2012	73	100.00	54	74.30	5	6.60	14		
	2013	75	100.00	53	71.07	6	8.1	16		
其他服務業	2011	328	100.00	319	97.38	6	1.68	3		
	2012	327	100.00	321	98.06	4	1.33	2		
	2013	328	100.00	320	97.65	5	1.63	2		

附註及資料來源：同附表 5。

附表7 2013年產業部門之各項指標值—按企業規模別

單位：家；百萬元；千人；%

規模別 指標／產業別	總計 (1)	結構比	中小企業 (2)	結構比	(2)/(1)	大企業	結構比
家數	1,363,393	100.00	1,331,182	100.00	97.64	32,211	100.00
農業	12,088	0.89	12,027	0.90	99.50	61	0.19
工業	262,790	19.27	255,397	19.19	97.19	7,393	22.95
服務業	1,088,515	79.84	1,063,758	79.91	97.73	24,757	76.86
銷售值	38,460,894	100.00	11,321,842	100.00	29.44	27,139,052	100.00
農業	40,262	0.10	21,881	0.19	54.35	18,381	0.07
工業	17,583,642	45.72	5,510,905	48.67	31.34	12,072,737	44.48
服務業	20,836,989	54.18	5,789,055	51.13	27.78	15,047,934	55.45
內銷值	28,624,527	100.00	9,897,617	100.00	34.58	18,726,910	100.00
農業	34,984	0.12	19,202	0.19	54.89	15,782	0.08
工業	10,888,540	38.04	4,525,234	45.72	41.56	6,363,306	33.98
服務業	17,701,003	61.84	5,353,181	54.09	30.24	12,347,822	65.94
出口值	9,836,367	100.00	1,424,225	100.00	14.48	8,412,142	100.00
農業	5,278	0.05	2,679	0.19	50.76	2,599	0.03
工業	6,695,102	68.06	985,671	69.21	14.72	5,709,431	67.87
服務業	3,135,986	31.88	435,874	30.60	13.90	2,700,112	32.10
就業人數	10,967	100	8,588	100	78.30	1,359	100
農業	544	4.96	537	6.25	98.78	1	0.1
工業	3,965	36.16	3,082	35.89	77.73	783	57.57
服務業	6,458	58.89	4,968	57.85	76.93	575	42.33
受僱人數	8,615	100	6,237	100	72.40	1,357	100
農業	88	1.02	81	1.3	92.42	1	0.1
工業	3,572	41.46	2,689	43.12	75.29	782	57.61
服務業	4,955	57.52	3,467	55.58	69.96	574	42.29

附 註：1.表中之農業係指農林漁牧業；工業包括礦業及土石採取業、製造業、電力及燃氣供應業、用水供應及污染整治業、營造業；服務業包括批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業。

2.表中就業及受僱人數的總計尚包括受政府僱用的102.0萬人。

資料來源：1.財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總），2013年。

2.行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料（樣本推估值），2013年。

附表 8 2013 年中小企業之行業與各項指標值及比率

單位：家；百萬元；千人；%

指 標 行業別	家 數	銷售值	內銷值	出口值	就 業 人 數	受 僱 人 數
<b>總 計</b>	1,331,182	11,321,842	9,897,617	1,424,225	8,588*	6,237*
農林漁牧業	12,027	21,881	19,202	2,679	537	81
礦業及土石採取業	1,166	37,180	37,045	135	3	3
製造業	139,099	4,074,252	3,100,360	973,892	2,195	1,942
電力及燃氣供應業	423	4,281	4,235	45	3	3
用水供應及污染整治業	7,211	54,501	53,109	1,391	37	30
營造業	107,498	1,340,692	1,330,485	10,207	843	710
批發及零售業	666,857	4,151,590	3,741,734	409,856	1,745	1,044
運輸及倉儲業	30,283	262,169	252,503	9,666	310	226
住宿及餐飲業	130,653	342,378	342,200	177	756	461
資訊及通訊傳播業	17,794	109,473	103,183	6,290	165	152
金融及保險業	14,947	195,397	194,720	677	320	316
不動產業	29,986	225,317	224,626	691	88	80
專業、科學及技術服務業	41,167	198,268	191,581	6,687	278	205
支援服務業	28,607	131,896	130,685	1,211	242	220
教育服務業	1,622	7,822	7,803	19	232	198
醫療保健及社會工作服務業	604	2,179	2,126	54	222	191
藝術、娛樂及休閒服務業	23,791	48,626	48,442	184	75	53
其他服務業	77,447	113,942	113,578	363	534	320
<b>結 構 比</b>						
<b>總 計</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00*	100.00*
農林漁牧業	0.90	0.19	0.19	0.19	6.25	1.30
礦業及土石採取業	0.09	0.33	0.37	0.01	0.04	0.05
製造業	10.45	35.99	31.32	68.38	25.56	31.14
電力及燃氣供應業	0.03	0.04	0.04	0.00	0.04	0.05
用水供應及污染整治業	0.54	0.48	0.54	0.10	0.43	0.49
營造業	8.08	11.84	13.44	0.72	9.82	11.38
批發及零售業	50.10	36.67	37.80	28.78	20.32	16.74
運輸及倉儲業	2.27	2.32	2.55	0.68	3.61	3.62
住宿及餐飲業	9.81	3.02	3.46	0.01	8.80	7.40
資訊及通訊傳播業	1.34	0.97	1.04	0.44	1.92	2.44
金融及保險業	1.12	1.73	1.97	0.05	3.73	5.06
不動產業	2.25	1.99	2.27	0.05	1.03	1.28
專業、科學及技術服務業	3.09	1.75	1.94	0.47	3.24	3.29
支援服務業	2.15	1.16	1.32	0.09	2.82	3.52
教育服務業	0.12	0.07	0.08	0.00	2.71	3.18
醫療保健及社會工作服務業	0.05	0.02	0.02	0.00	2.59	3.06
藝術、娛樂及休閒服務業	1.79	0.43	0.49	0.01	0.87	0.85
其他服務業	5.82	1.01	1.15	0.03	6.21	5.13

附 註：表中「\*」表示就業人數與受僱人數總計及其結構比總計，尚包括「公共行政及國防；強制性社會安全」的 1 千人及其比率（占就業人數 0.01%、占受僱人數 0.01%）。

資料來源：1.財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總），2013 年。

2.行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料（樣本推估值），2013 年。

附表 9 2013 年新設企業家數及銷售值－按行業及規模別

單位：家；百萬元；%

行業中分類	規模別	全部企業	中小企業	結構比	大企業	結構比
<b>新設企業家數</b>						
總計		99,044	98,821	100.00	223	100.00
農、林、漁、牧業		718	718	0.73	0	0.00
礦業及土石採取業		80	79	0.08	1	0.45
製造業		5,256	5,198	5.26	58	26.01
電力及燃氣供應業		104	104	0.11	0	0.00
用水供應及污染整治業		452	451	0.46	1	0.45
營造業		8,873	8,856	8.96	17	7.62
批發及零售業		43,717	43,609	44.13	108	48.43
運輸及倉儲業		1,190	1,185	1.20	5	2.24
住宿及餐飲業		15,497	15,495	15.68	2	0.90
資訊及通訊傳播業		2,103	2,098	2.12	5	2.24
金融及保險業		916	908	0.92	8	3.59
不動產業		4,394	4,383	4.44	11	4.93
專業、科學及技術服務業		3,963	3,959	4.01	4	1.79
支援服務業		2,423	2,423	2.45	0	0.00
教育服務業		265	264	0.27	1	0.45
醫療保健及社會工作服務業		203	203	0.21	0	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業		3,330	3,329	3.37	1	0.45
其他服務業		5,560	5,559	5.63	1	0.45
<b>新設企業銷售值</b>						
總計		238,848	186,644	100.00	52,204	100.00
農、林、漁、牧業		498	498	0.27	0	0.00
礦業及土石採取業		324	324	0.17	0	0.00
製造業		24,843	21,324	11.43	3,518	6.74
電力及燃氣供應業		181	181	0.10	0	0.00
用水供應及污染整治業		1,102	962	0.52	140	0.27
營造業		25,945	23,785	12.74	2,160	4.14
批發及零售業		121,528	87,085	46.66	34,442	65.98
運輸及倉儲業		4,156	2,825	1.51	1,330	2.55
住宿及餐飲業		18,212	17,917	9.60	295	0.57
資訊及通訊傳播業		6,837	5,811	3.11	1,026	1.96
金融及保險業		5,941	1,892	1.01	4,049	7.76
不動產業		11,747	8,968	4.80	2,779	5.32
專業、科學及技術服務業		7,902	6,148	3.29	1,754	3.36
支援服務業		3,391	3,391	1.82	0	0.00
教育服務業		542	396	0.21	146	0.28
醫療保健及社會工作服務業		127	127	0.07	0	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業		2,119	1,719	0.92	400	0.77
其他服務業		3,453	3,289	1.76	164	0.31

(續下頁)

附表 9-1 2013 年新設企業內銷值及出口值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業中分類	規模別	全部企業	中小企業	結構比	大企業	結構比
<b>新設企業內銷值</b>						
總 計		220,750	175,715	100.00	45,036	100.00
農、林、漁、牧業		463	463	0.26	0	0.00
礦業及土石採取業		317	317	0.18	0	0.00
製造業		17,953	15,976	9.09	1,977	4.39
電力及燃氣供應業		181	181	0.10	0	0.00
用水供應及污染整治業		1,101	961	0.55	140	0.31
營造業		24,910	23,766	13.53	1,145	2.54
批發及零售業		112,926	82,022	46.68	30,903	68.62
運輸及倉儲業		3,094	2,683	1.53	411	0.91
住宿及餐飲業		18,174	17,879	10.18	295	0.66
資訊及通訊傳播業		6,695	5,669	3.23	1,026	2.28
金融及保險業		5,927	1,878	1.07	4,049	8.99
不動產業		11,746	8,967	5.10	2,779	6.17
專業、科學及技術服務業		7,650	6,048	3.44	1,601	3.56
支援服務業		3,380	3,380	1.92	0	0.00
教育服務業		542	396	0.23	146	0.32
醫療保健及社會工作服務業		127	127	0.07	0	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業		2,113	1,713	0.97	400	0.89
其他服務業		3,453	3,289	1.87	164	0.36
<b>新設企業出口值</b>						
總 計		18,097	10,929	100.00	7,168	100.00
農、林、漁、牧業		36	36	0.33	0	0.00
礦業及土石採取業		8	8	0.07	0	0.00
製造業		6,890	5,348	48.93	1,541	21.50
電力及燃氣供應業		0	0	0.00	0	0.00
用水供應及污染整治業		1	1	0.01	0	0.00
營造業		1,035	20	0.18	1,015	14.16
批發及零售業		8,602	5,063	46.33	3,539	49.37
運輸及倉儲業		1,062	142	1.30	920	12.83
住宿及餐飲業		37	37	0.34	0	0.00
資訊及通訊傳播業		142	142	1.30	0	0.00
金融及保險業		15	15	0.13	0	0.00
不動產業		1	1	0.01	0	0.00
專業、科學及技術服務業		252	100	0.91	153	2.13
支援服務業		11	11	0.10	0	0.00
教育服務業		0	0	0.00	0	0.00
醫療保健及社會工作服務業		0	0	0.00	0	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業		6	6	0.06	0	0.00
其他服務業		0	0	0.00	0	0.00

附註及資料來源：同附表 1。

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	總 計	臺北市	新北市	桃園縣	臺中市	臺南市	高雄市
總 計	1,363,393	222,655	213,574	105,780	176,995	105,705	158,316
中小企業	1,331,182	212,356	208,603	102,999	173,362	103,843	155,072
結構比	100.00	15.95	15.67	7.74	13.02	7.80	11.65
大 企 業	32,211	10,299	4,971	2,781	3,633	1,862	3,244
農林漁牧業	12,088	371	974	555	397	298	4,218
中小企業	12,027	357	969	553	394	295	4,207
結構比	100.00	2.97	8.06	4.60	3.28	2.45	34.98
大 企 業	61	14	5	2	3	3	11
礦業及土石採取業	1,192	98	80	65	92	50	117
中小企業	1,166	88	77	63	91	50	113
結構比	100.00	7.55	6.60	5.40	7.80	4.29	9.69
大 企 業	26	10	3	2	1	0	4
製造業	144,760	7,757	33,559	12,124	30,378	12,869	9,732
中小企業	139,099	6,889	32,543	11,270	29,705	12,388	9,269
結構比	100.00	4.95	23.40	8.10	21.36	8.91	6.66
大 企 業	5,661	868	1,016	854	673	481	463
電力及燃氣供應業	553	81	74	26	55	46	58
中小企業	423	64	56	18	40	37	45
結構比	100.00	15.13	13.24	4.26	9.46	8.75	10.64
大 企 業	130	17	18	8	15	9	13
用水供應及污染整治業	7,506	660	963	785	917	599	1,157
中小企業	7,211	623	932	740	882	575	1,108
結構比	100.00	8.64	12.92	10.26	12.23	7.97	15.37
大 企 業	295	37	31	45	35	24	49
營造業	108,779	10,842	21,088	9,839	13,804	6,603	13,524
中小企業	107,498	10,369	20,884	9,762	13,650	6,547	13,377
結構比	100.00	9.65	19.43	9.08	12.70	6.09	12.44
大 企 業	1,281	473	204	77	154	56	147
批發及零售業	683,983	121,273	102,504	52,680	83,363	52,755	80,315
中小企業	666,857	115,792	99,781	51,409	81,353	51,736	78,441
結構比	100.00	17.36	14.96	7.71	12.20	7.76	11.76
大 企 業	17,126	5,481	2,723	1,271	2,010	1,019	1,874
運輸及倉儲業	31,345	5,660	6,579	2,088	3,044	1,223	4,954
中小企業	30,283	5,214	6,496	2,010	2,960	1,190	4,782
結構比	100.00	17.22	21.45	6.64	9.77	3.93	15.79
大 企 業	1,062	446	83	78	84	33	172
住宿及餐飲業	131,083	20,030	14,545	9,276	15,195	13,378	17,195
中小企業	130,653	19,843	14,510	9,247	15,143	13,367	17,161
結構比	100.00	15.19	11.11	7.08	11.59	10.23	13.13
大 企 業	430	187	35	29	52	11	34

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 1）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	總 計	臺北市	新北市	桃園縣	臺中市	臺南市	高雄市
資訊及通訊傳播業	18,521	8,104	3,094	1,014	1,944	794	1,317
中小企業	17,794	7,652	2,991	989	1,908	783	1,290
結構比	100.00	43.00	16.81	5.56	10.72	4.40	7.25
大企業	727	452	103	25	36	11	27
金融及保險業	17,381	6,956	2,207	1,007	1,729	1,000	1,664
中小企業	14,947	5,912	1,902	851	1,515	874	1,452
結構比	100.00	39.55	12.72	5.69	10.14	5.85	9.71
大企業	2,434	1,044	305	156	214	126	212
不動產業	31,499	7,672	4,952	2,844	4,512	1,944	2,844
中小企業	29,986	7,153	4,689	2,712	4,269	1,891	2,712
結構比	100.00	23.85	15.64	9.04	14.24	6.31	9.04
大企業	1,513	519	263	132	243	53	132
專業、科學及技術服務業	41,881	14,495	6,750	2,761	5,409	2,355	3,753
中小企業	41,167	14,052	6,664	2,725	5,365	2,345	3,730
結構比	100.00	34.13	16.19	6.62	13.03	5.70	9.06
大企業	714	443	86	36	44	10	23
支援服務業	29,039	4,906	4,102	2,851	3,809	2,004	3,481
中小企業	28,607	4,712	4,046	2,818	3,770	1,987	3,433
結構比	100.00	16.47	14.14	9.85	13.18	6.95	12.00
大企業	432	194	56	33	39	17	48
教育服務業	1,630	504	197	104	212	111	213
中小企業	1,622	500	196	101	212	111	213
結構比	100.00	30.83	12.08	6.23	13.07	6.84	13.13
大企業	8	4	1	3	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	616	140	58	26	69	55	99
中小企業	604	132	56	26	68	55	98
結構比	100.00	21.85	9.27	4.30	11.26	9.11	16.23
大企業	12	8	2	0	1	0	1
藝術、娛樂及休閒服務業	23,899	3,777	3,187	1,756	2,207	1,875	2,859
中小企業	23,791	3,740	3,172	1,743	2,201	1,870	2,848
結構比	100.00	15.72	13.33	7.33	9.25	7.86	11.97
大企業	108	37	15	13	6	5	11
其他服務業	77,638	9,329	8,661	5,979	9,859	7,746	10,816
中小企業	77,447	9,264	8,639	5,962	9,836	7,742	10,793
結構比	100.00	11.96	11.15	7.70	12.70	10.00	13.94
大企業	191	65	22	17	23	4	23

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 2）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	基隆市	宜蘭縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣
總計	18,430	27,725	25,803	25,102	26,072
中小企業	18,265	27,410	25,049	24,261	25,680
結構比	1.37	2.06	1.88	1.82	1.93
大企業	165	315	754	841	392
農林漁牧業	27	2,093	245	142	167
中小企業	27	2,093	244	141	166
結構比	0.22	17.40	2.03	1.17	1.38
大企業	0	0	1	1	1
礦業及土石採取業	6	120	16	36	68
中小企業	6	119	16	36	67
結構比	0.51	10.21	1.37	3.09	5.75
大企業	0	1	0	0	1
製造業	710	2,439	2,570	2,846	2,756
中小企業	692	2,385	2,338	2,524	2,614
結構比	0.50	1.71	1.68	1.81	1.88
大企業	18	54	232	322	142
電力及燃氣供應業	7	7	9	12	15
中小企業	5	3	5	8	11
結構比	1.18	0.71	1.18	1.89	2.60
大企業	2	4	4	4	4
用水供應及污染整治業	122	111	159	151	207
中小企業	120	109	153	141	203
結構比	1.66	1.51	2.12	1.96	2.82
大企業	2	2	6	10	4
營造業	1,897	2,869	2,193	2,853	2,817
中小企業	1,894	2,845	2,170	2,829	2,805
結構比	1.76	2.65	2.02	2.63	2.61
大企業	3	24	23	24	12
批發及零售業	8,649	11,991	12,244	11,404	12,478
中小企業	8,575	11,836	11,944	11,066	12,312
結構比	1.29	1.77	1.79	1.66	1.85
大企業	74	155	300	338	166
運輸及倉儲業	1,262	749	320	410	432
中小企業	1,223	732	305	399	423
結構比	4.04	2.42	1.01	1.32	1.40
大企業	39	17	15	11	9
住宿及餐飲業	2,556	3,036	2,866	2,600	2,851
中小企業	2,554	3,028	2,855	2,595	2,848
結構比	1.95	2.32	2.19	1.99	2.18
大企業	2	8	11	5	3

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 3）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	基隆市	宜蘭縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣
資訊及通訊傳播業	134	148	372	245	162
中小企業	132	146	352	230	158
結構比	0.74	0.82	1.98	1.29	0.89
大企業	2	2	20	15	4
金融及保險業	144	145	356	211	168
中小企業	129	113	300	187	144
結構比	0.86	0.76	2.01	1.25	0.96
大企業	15	32	56	24	24
不動產業	243	699	790	800	517
中小企業	239	691	752	755	505
結構比	0.80	2.30	2.51	2.52	1.68
大企業	4	8	38	45	12
專業、科學及技術服務業	351	515	749	662	416
中小企業	351	513	723	638	413
結構比	0.85	1.25	1.76	1.55	1.00
大企業	0	2	26	24	3
支援服務業	455	557	684	555	602
中小企業	453	555	669	544	600
結構比	1.58	1.94	2.34	1.90	2.10
大企業	2	2	15	11	2
教育服務業	11	22	62	20	12
中小企業	11	22	62	20	12
結構比	0.68	1.36	3.82	1.23	0.74
大企業	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	9	31	14	9	7
中小企業	9	31	14	9	7
結構比	1.49	5.13	2.32	1.49	1.16
大企業	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	414	527	447	509	541
中小企業	413	525	445	505	538
結構比	1.74	2.21	1.87	2.12	2.26
大企業	1	2	2	4	3
其他服務業	1,433	1,666	1,707	1,637	1,856
中小企業	1,432	1,664	1,702	1,634	1,854
結構比	1.85	2.15	2.20	2.11	2.39
大企業	1	2	5	3	2

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 4）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
總計	69,997	24,592	29,587	17,109	19,968	37,777
中小企業	69,002	24,318	29,190	16,885	19,694	37,325
結構比	5.18	1.83	2.19	1.27	1.48	2.80
大企業	995	274	397	224	274	452
農林漁牧業	526	369	255	49	244	676
中小企業	522	367	253	49	240	668
結構比	4.34	3.05	2.10	0.41	2.00	5.55
大企業	4	2	2	0	4	8
礦業及土石採取業	36	56	44	5	13	47
中小企業	36	56	44	5	13	47
結構比	3.09	4.80	3.77	0.43	1.11	4.03
大企業	0	0	0	0	0	0
製造業	17,394	1,759	2,053	835	1,944	1,583
中小企業	17,122	1,692	1,998	829	1,889	1,511
結構比	12.31	1.22	1.44	0.60	1.36	1.09
大企業	272	67	55	6	55	72
電力及燃氣供應業	52	9	32	6	21	22
中小企業	46	4	30	4	17	17
結構比	10.87	0.95	7.09	0.95	4.02	4.02
大企業	6	5	2	2	4	5
用水供應及污染整治業	426	138	282	71	181	335
中小企業	409	135	275	69	176	323
結構比	5.67	1.87	3.81	0.96	2.44	4.48
大企業	17	3	7	2	5	12
營造業	4,403	2,298	3,209	1,074	2,090	3,232
中小企業	4,390	2,295	3,190	1,066	2,083	3,220
結構比	4.08	2.13	2.97	0.99	1.94	3.00
大企業	13	3	19	8	7	12
批發及零售業	31,697	12,554	16,463	8,863	10,046	19,153
中小企業	31,134	12,412	16,225	8,705	9,894	18,872
結構比	4.67	1.86	2.43	1.31	1.48	2.83
大企業	563	142	238	158	152	281
運輸及倉儲業	911	496	566	334	667	553
中小企業	892	492	555	328	663	550
結構比	2.95	1.62	1.83	1.08	2.19	1.82
大企業	19	4	11	6	4	3
住宿及餐飲業	5,109	3,001	2,368	2,313	1,903	5,474
中小企業	5,103	2,987	2,366	2,310	1,901	5,467
結構比	3.91	2.29	1.81	1.77	1.45	4.18
大企業	6	14	2	3	2	7

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 5）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
資訊及通訊傳播業	285	149	128	136	46	184
中小企業	281	147	124	133	41	181
結構比	1.58	0.83	0.70	0.75	0.23	1.02
大企業	4	2	4	3	5	3
金融及保險業	458	152	216	246	135	278
中小企業	400	129	182	219	115	245
結構比	2.68	0.86	1.22	1.47	0.77	1.64
大企業	58	23	34	27	20	33
不動產業	923	344	403	444	185	499
中小企業	905	340	389	439	180	495
結構比	3.02	1.13	1.30	1.46	0.60	1.65
大企業	18	4	14	5	5	4
專業、科學及技術服務業	953	415	425	393	222	561
中小企業	947	415	422	391	220	558
結構比	2.30	1.01	1.03	0.95	0.53	1.36
大企業	6	0	3	2	2	3
支援服務業	933	504	417	413	446	809
中小企業	928	504	416	413	441	808
結構比	3.24	1.76	1.45	1.44	1.54	2.82
大企業	5	0	1	0	5	1
教育服務業	34	20	22	13	10	22
中小企業	34	20	22	13	10	22
結構比	2.10	1.23	1.36	0.80	0.62	1.36
大企業	0	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	17	15	7	8	0	28
中小企業	17	15	7	8	0	28
結構比	2.81	2.48	1.16	1.32	0.00	4.64
大企業	0	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	1,160	748	662	396	418	1,231
中小企業	1,160	745	661	396	417	1,229
結構比	4.88	3.13	2.78	1.66	1.75	5.17
大企業	0	3	1	0	1	2
其他服務業	4,680	1,565	2,035	1,510	1,397	3,090
中小企業	4,676	1,563	2,031	1,508	1,394	3,084
結構比	6.04	2.02	2.62	1.95	1.80	3.98
大企業	4	2	4	2	3	6

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 6）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
總計	6,197	19,790	12,482	18,856	881
中小企業	6,169	19,608	12,397	18,820	874
結構比	0.46	1.47	0.93	1.41	0.07
大企業	28	182	85	36	7
農林漁牧業	22	199	224	33	4
中小企業	22	199	224	33	4
結構比	0.18	1.65	1.86	0.27	0.03
大企業	0	0	0	0	0
礦業及土石採取業	8	168	61	6	0
中小企業	8	164	61	6	0
結構比	0.69	14.07	5.23	0.51	0.00
大企業	0	4	0	0	0
製造業	252	679	296	198	27
中小企業	252	671	295	197	26
結構比	0.18	0.48	0.21	0.14	0.02
大企業	0	8	1	1	1
電力及燃氣供應業	1	9	7	3	1
中小企業	0	6	6	1	0
結構比	0.00	1.42	1.42	0.24	0.00
大企業	1	3	1	2	1
用水供應及污染整治業	16	120	75	24	7
中小企業	16	118	74	23	7
結構比	0.22	1.64	1.03	0.32	0.10
大企業	0	2	1	1	0
營造業	401	2,090	855	690	108
中小企業	398	2,083	848	686	107
結構比	0.37	1.94	0.79	0.64	0.10
大企業	3	7	7	4	1
批發及零售業	3,131	9,624	6,305	16,230	261
中小企業	3,118	9,519	6,260	16,213	260
結構比	0.47	1.43	0.94	2.43	0.04
大企業	13	105	45	17	1
運輸及倉儲業	314	361	142	194	86
中小企業	309	353	137	186	84
結構比	1.02	1.17	0.45	0.61	0.28
大企業	5	8	5	8	2
住宿及餐飲業	950	3,308	2,317	599	213
中小企業	949	3,296	2,311	599	213
結構比	0.73	2.52	1.77	0.46	0.16
大企業	1	12	6	0	0

(續下頁)

附表 10 2013 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 7）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
資訊及通訊傳播業	47	111	61	38	8
中小企業	45	108	59	37	7
結構比	0.25	0.61	0.33	0.21	0.04
大企業	2	3	2	1	1
金融及保險業	33	145	97	32	2
中小企業	30	127	89	30	2
結構比	0.20	0.85	0.60	0.20	0.01
大企業	3	18	8	2	0
不動產業	115	423	198	145	3
中小企業	115	416	191	145	3
結構比	0.38	1.39	0.64	0.48	0.01
大企業	0	7	7	0	0
專業、科學及技術服務業	47	349	179	105	16
中小企業	47	348	179	105	16
結構比	0.11	0.85	0.43	0.26	0.04
大企業	0	1	0	0	0
支援服務業	392	515	384	179	41
中小企業	392	514	384	179	41
結構比	1.37	1.80	1.34	0.63	0.14
大企業	0	1	0	0	0
教育服務業	11	14	10	4	2
中小企業	11	14	10	4	2
結構比	0.68	0.86	0.62	0.25	0.12
大企業	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	1	15	6	2	0
中小企業	1	15	6	2	0
結構比	0.17	2.48	0.99	0.33	0.00
大企業	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	136	397	458	140	54
中小企業	136	395	458	140	54
結構比	0.57	1.66	1.93	0.59	0.23
大企業	0	2	0	0	0
其他服務業	320	1,263	807	234	48
中小企業	320	1,262	805	234	48
結構比	0.41	1.63	1.04	0.30	0.06
大企業	0	1	2	0	0

附 註：1.自 2012 年起本表內之數據改按中華民國第 9 次修訂之新行業標準統計。

2.表中所稱中小企業係指製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣八千萬元以下，其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下者。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	總 計	臺北市	新北市	桃園縣	臺中市	臺南市	高雄市
總 計	38,460,894	12,117,576	4,279,045	3,467,054	3,683,380	2,271,230	4,183,792
中小企業	11,321,842	1,888,272	1,893,064	1,140,198	1,613,783	900,836	1,293,817
結構比	100.00	16.68	16.72	10.07	14.25	7.96	11.43
大 企 業	27,139,052	10,229,304	2,385,982	2,326,856	2,069,597	1,370,394	2,889,975
農林漁牧業	40,262	6,344	3,036	2,067	2,089	4,674	9,425
中小企業	21,881	1,434	1,446	1,147	1,338	1,365	7,460
結構比	100.00	6.55	6.61	5.24	6.11	6.24	34.09
大 企 業	18,381	4,911	1,591	*	751	3,309	1,965
礦業及土石採取業	47,718	6,284	4,045	2,031	3,565	822	5,233
中小企業	37,180	2,001	3,212	1,935	3,047	822	1,975
結構比	100.00	5.38	8.64	5.20	8.20	2.21	5.31
大 企 業	10,538	4,283	833	*	*	0	3,258
製造業	14,368,660	1,938,464	1,471,150	1,495,593	1,492,186	1,160,316	1,758,176
中小企業	4,074,252	216,400	685,564	501,526	688,864	441,315	431,361
結構比	100.00	5.31	16.83	12.31	16.91	10.83	10.59
大 企 業	10,294,408	1,722,064	785,587	994,068	803,322	719,001	1,326,815
電力及燃氣供應業	944,235	82,874	49,369	106,822	102,135	104,484	187,658
中小企業	4,281	892	545	351	517	148	469
結構比	100.00	20.84	12.73	8.20	12.07	3.46	10.95
大 企 業	939,954	81,981	48,825	106,471	101,618	104,336	187,189
用水供應及污染整治業	182,086	30,760	15,918	30,682	19,360	13,057	38,800
中小企業	54,501	5,530	8,390	7,730	7,238	3,498	8,239
結構比	100.00	10.15	15.39	14.18	13.28	6.42	15.12
大 企 業	127,586	25,230	7,528	22,952	12,121	9,559	30,561
營造業	2,040,944	612,907	308,919	159,920	258,691	88,288	256,338
中小企業	1,340,692	253,871	237,915	133,002	169,575	65,912	173,606
結構比	100.00	18.94	17.75	9.92	12.65	4.92	12.95
大 企 業	700,251	359,036	71,004	26,918	89,116	22,376	82,732
批發及零售業	13,545,522	5,177,933	1,766,550	1,263,712	1,310,018	718,129	1,436,089
中小企業	4,151,590	920,267	737,324	359,910	550,980	293,054	485,321
結構比	100.00	22.17	17.76	8.67	13.27	7.06	11.69
大 企 業	9,393,933	4,257,665	1,029,226	903,802	759,038	425,075	950,769
運輸及倉儲業	1,077,132	501,745	102,748	123,158	54,031	24,096	146,769
中小企業	262,169	50,817	31,450	27,901	28,643	13,915	47,927
結構比	100.00	19.38	12.00	10.64	10.93	5.31	18.28
大 企 業	814,963	450,927	71,298	95,257	25,388	10,181	98,841
住宿及餐飲業	492,075	165,029	46,891	38,785	56,191	27,294	51,266
中小企業	342,378	86,535	40,990	27,961	42,134	24,131	39,162
結構比	100.00	25.27	11.97	8.17	12.31	7.05	11.44
大 企 業	149,697	78,495	5,900	10,824	14,057	3,163	12,104

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值—按行業及規模別（續 1）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	總計	臺北市	新北市	桃園縣	臺中市	臺南市	高雄市
資訊及通訊傳播業	1,016,833	717,081	92,026	13,426	42,103	18,808	39,581
中小企業	109,473	59,143	16,404	4,354	9,178	3,614	6,285
結構比	100.00	54.02	14.98	3.98	8.38	3.30	5.74
大企業	907,360	657,939	75,622	9,072	32,925	15,194	33,296
金融及保險業	2,179,157	1,661,838	107,402	64,219	92,128	42,657	81,480
中小企業	195,397	67,855	26,567	10,942	20,627	11,905	19,907
結構比	100.00	34.73	13.60	5.60	10.56	6.09	10.19
大企業	1,983,760	1,593,983	80,834	53,277	71,501	30,752	61,573
不動產業	1,161,144	514,467	179,297	80,403	159,231	31,557	88,065
中小企業	225,317	59,213	33,374	22,730	31,957	14,307	20,557
結構比	100.00	26.28	14.81	10.09	14.18	6.35	9.12
大企業	935,827	455,254	145,923	57,673	127,274	17,250	67,508
專業、科學及技術服務業	653,793	355,285	65,294	38,798	33,841	10,976	22,892
中小企業	198,268	91,803	29,972	12,977	21,729	6,978	14,881
結構比	100.00	46.30	15.12	6.55	10.96	3.52	7.51
大企業	455,525	263,482	35,322	25,821	12,112	3,998	8,012
支援服務業	396,116	235,236	33,552	22,225	26,698	10,794	30,863
中小企業	131,896	33,388	19,066	14,800	17,049	6,690	15,757
結構比	100.00	25.31	14.46	11.22	12.93	5.07	11.95
大企業	264,220	201,848	14,486	7,425	9,649	4,103	15,106
教育服務業	10,523	4,184	1,147	1,446	982	634	1,050
中小企業	7,822	2,811	844	421	982	634	1,050
結構比	100.00	35.94	10.79	5.38	12.55	8.11	13.42
大企業	2,701	1,374	*	1,025	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	6,036	3,665	647	66	618	116	521
中小企業	2,179	896	239	66	160	116	299
結構比	100.00	41.14	10.98	3.03	7.33	5.32	13.70
大企業	3,856	2,768	*	0	*	0	*
藝術、娛樂及休閒服務業	80,067	26,646	9,314	5,853	6,900	4,313	7,931
中小企業	48,626	12,679	6,266	3,324	5,462	3,423	5,792
結構比	100.00	26.08	12.89	6.84	11.23	7.04	11.91
大企業	31,441	13,967	3,048	2,529	1,438	890	2,139
其他服務業	218,593	76,835	21,741	17,848	22,612	10,217	21,656
中小企業	113,942	22,737	13,497	9,121	14,302	9,009	13,770
結構比	100.00	19.96	11.85	8.00	12.55	7.91	12.09
大企業	104,652	54,098	8,244	8,728	8,310	1,208	7,886

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 2）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	基隆市	宜蘭縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣
總計	171,337	276,372	1,835,620	992,776	785,671
中小企業	88,384	158,547	198,391	213,458	231,398
結構比	0.78	1.40	1.75	1.89	2.04
大企業	82,953	117,824	1,637,230	779,319	554,273
農林漁牧業	138	714	167	876	432
中小企業	138	714	62	218	326
結構比	0.63	3.26	0.28	1.00	1.49
大企業	0	0	*	*	*
礦業及土石採取業	5,804	2,629	313	2,094	2,024
中小企業	5,804	2,427	313	2,094	1,386
結構比	15.61	6.53	0.84	5.63	3.73
大企業	0	*	0	0	*
製造業	23,111	106,035	1,332,486	534,676	491,778
中小企業	9,847	62,462	59,459	77,497	131,376
結構比	0.24	1.53	1.46	1.90	3.22
大企業	13,265	43,573	1,273,027	457,179	360,401
電力及燃氣供應業	10,859	575	66,286	14,064	62,487
中小企業	29	4	92	38	129
結構比	0.69	0.10	2.14	0.88	3.02
大企業	*	571	66,194	14,027	62,357
用水供應及污染整治業	1,347	1,051	3,324	3,341	2,082
中小企業	724	504	1,209	765	1,150
結構比	1.33	0.92	2.22	1.40	2.11
大企業	*	*	2,116	2,575	931
營造業	13,214	29,230	44,410	39,624	25,341
中小企業	12,951	22,648	31,375	31,205	22,302
結構比	0.97	1.69	2.34	2.33	1.66
大企業	263	6,582	13,035	8,419	3,039
批發及零售業	53,666	92,508	248,616	232,994	159,882
中小企業	34,802	45,707	70,607	70,566	51,297
結構比	0.84	1.10	1.70	1.70	1.24
大企業	18,865	46,801	178,010	162,428	108,585
運輸及倉儲業	37,773	9,076	7,122	8,416	5,893
中小企業	10,711	6,127	2,731	4,037	4,418
結構比	4.09	2.34	1.04	1.54	1.69
大企業	27,061	2,950	4,390	4,380	1,475
住宿及餐飲業	4,608	8,981	11,157	9,220	6,037
中小企業	4,304	6,104	8,162	7,027	5,520
結構比	1.26	1.78	2.38	2.05	1.61
大企業	*	2,877	2,995	2,194	517

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值—按行業及規模別（續 3）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	基隆市	宜蘭縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣
資訊及通訊傳播業	5,744	3,787	23,436	16,491	5,322
中小企業	541	577	2,767	1,418	835
結構比	0.49	0.53	2.53	1.30	0.76
大企業	*	*	20,668	15,073	4,487
金融及保險業	6,296	8,281	27,087	9,960	7,146
中小企業	2,443	1,948	3,623	3,104	2,593
結構比	1.25	1.00	1.85	1.59	1.33
大企業	3,853	6,334	23,464	6,856	4,553
不動產業	2,772	5,817	25,081	30,483	6,698
中小企業	1,133	3,536	6,510	5,334	3,731
結構比	0.50	1.57	2.89	2.37	1.66
大企業	1,639	2,281	18,571	25,149	2,967
專業、科學及技術服務業	1,040	1,564	32,399	76,481	2,440
中小企業	1,040	1,303	3,721	3,898	1,192
結構比	0.52	0.66	1.88	1.97	0.60
大企業	0	*	28,678	72,583	1,247
支援服務業	1,766	1,912	6,991	6,667	2,523
中小企業	1,497	1,450	3,621	2,721	2,305
結構比	1.14	1.1	2.75	2.06	1.75
大企業	*	*	3,370	3,946	*
教育服務業	20	66	303	84	26
中小企業	20	66	303	84	26
結構比	0.26	0.84	3.87	1.08	0.34
大企業	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	14	12	61	91	12
中小企業	14	12	61	91	12
結構比	0.66	0.56	2.82	4.18	0.53
大企業	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	1,235	1,708	1,463	2,403	1,188
中小企業	700	891	1,120	998	681
結構比	1.44	1.83	2.30	2.05	1.40
大企業	*	*	*	1,405	507
其他服務業	1,929	2,425	4,918	4,810	4,362
中小企業	1,684	2,068	2,654	2,363	2,117
結構比	1.48	1.81	2.33	2.07	1.86
大企業	*	*	2,264	2,447	*

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 4）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
總計	1,349,488	261,185	1,590,074	219,606	266,402	378,458
中小企業	584,475	128,542	378,673	98,838	158,507	173,107
結構比	5.16	1.14	3.34	0.87	1.40	1.53
大企業	765,013	132,643	1,211,401	120,768	107,895	205,351
農林漁牧業	2,114	1,244	1,247	115	1,788	3,018
中小企業	1,482	892	822	115	742	1,407
結構比	6.77	4.08	3.75	0.52	3.39	6.43
大企業	631	*	*	0	1,046	1,611
礦業及土石採取業	644	1,954	1,121	47	80	1,447
中小企業	644	1,954	1,121	47	80	1,447
結構比	1.73	5.25	3.02	0.13	0.21	3.89
大企業	0	0	0	0	0	0
製造業	828,480	108,373	1,318,105	30,912	127,066	105,226
中小企業	313,879	41,744	242,875	21,794	85,975	43,385
結構比	7.70	1.02	5.96	0.53	2.11	1.06
大企業	514,601	66,629	1,075,230	9,119	41,092	61,841
電力及燃氣供應業	40,491	14,028	30,224	12,649	11,847	14,012
中小企業	277	20	384	7	77	111
結構比	6.48	0.46	8.98	0.16	1.81	2.60
大企業	40,214	14,008	*	*	11,769	13,901
用水供應及污染整治業	6,809	1,345	3,460	867	2,685	5,565
中小企業	2,619	916	2,061	366	1,226	1,232
結構比	4.80	1.68	3.78	0.67	2.25	2.26
大企業	4,191	430	1,400	*	1,458	4,333
營造業	42,093	17,494	49,193	14,964	17,757	27,833
中小企業	39,744	16,729	46,468	11,778	16,588	24,708
結構比	2.96	1.25	3.47	0.88	1.24	1.84
大企業	2,349	765	2,725	3,186	1,168	3,125
批發及零售業	347,711	82,719	141,698	122,342	80,139	172,997
中小企業	179,657	45,792	64,480	44,638	41,710	74,174
結構比	4.33	1.10	1.55	1.08	1.00	1.79
大企業	168,054	36,927	77,218	77,704	38,428	98,823
運輸及倉儲業	12,393	4,467	10,614	4,304	3,972	4,142
中小企業	9,035	3,825	4,452	3,024	2,110	3,425
結構比	3.45	1.46	1.70	1.15	0.80	1.31
大企業	3,359	642	6,162	1,280	1,862	717
住宿及餐飲業	10,019	9,858	4,490	8,550	3,610	11,949
中小企業	9,344	6,598	4,039	5,448	3,167	8,495
結構比	2.73	1.93	1.18	1.59	0.93	2.48
大企業	675	3,259	*	3,102	*	3,454

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值—按行業及規模別（續 5）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
資訊及通訊傳播業	9,731	4,143	5,178	5,241	2,000	5,754
中小企業	882	560	481	688	186	678
結構比	0.81	0.51	0.44	0.63	0.17	0.62
大企業	8,849	*	4,697	4,552	1,814	5,076
金融及保險業	19,031	6,803	10,090	8,470	5,928	10,665
中小企業	7,236	2,526	2,575	2,576	1,086	3,817
結構比	3.70	1.29	1.32	1.32	0.56	1.95
大企業	11,795	4,277	7,515	5,894	4,842	6,847
不動產業	12,469	2,057	5,398	3,528	3,248	3,334
中小企業	6,819	1,580	2,683	2,926	1,764	2,332
結構比	3.03	0.70	1.19	1.30	0.78	1.04
大企業	5,651	476	2,715	602	1,484	1,002
專業、科學及技術服務業	3,636	1,120	1,774	1,718	1,018	1,690
中小企業	2,160	1,120	1,230	1,116	723	979
結構比	1.09	0.56	0.62	0.56	0.36	0.49
大企業	1,476	0	544	*	*	711
支援服務業	4,303	1,312	1,735	1,445	2,451	2,093
中小企業	2,988	1,312	1,628	1,445	1,073	1,718
結構比	2.27	0.99	1.23	1.1	0.81	1.3
大企業	1,315	0	*	0	1,378	*
教育服務業	156	71	58	97	18	106
中小企業	156	71	58	97	18	106
結構比	1.99	0.91	0.75	1.24	0.23	1.36
大企業	0	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	45	24	18	23	0	23
中小企業	45	24	18	23	0	23
結構比	2.08	1.09	0.80	1.04	0	1.07
大企業	0	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	1,591	1,950	1,676	830	647	2,534
中小企業	1,591	880	777	830	400	1,483
結構比	3.27	1.81	1.60	1.71	0.82	3.05
大企業	0	1,070	*	0	*	*
其他服務業	7,773	2,226	3,993	3,506	2,149	6,071
中小企業	5,917	2,001	2,522	1,922	1,581	3,586
結構比	5.19	1.76	2.21	1.69	1.39	3.15
大企業	1,855	*	1,471	*	568	2,484

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 6）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
總計	27,204	175,562	70,296	54,095	4,671
中小企業	17,146	87,242	42,433	29,846	2,886
結構比	0.15	0.77	0.37	0.26	0.03
大企業	10,058	88,320	27,863	24,250	1,785
農林漁牧業	96	244	386	43	4
中小企業	96	244	386	43	4
結構比	0.44	1.11	1.77	0.20	0.02
大企業	0	0	0	0	0
礦業及土石採取業	620	4,005	1,167	1,790	0
中小企業	620	3,293	1,167	1,790	0
結構比	1.67	8.86	3.14	4.82	0.00
大企業	0	711	0	0	0
製造業	491	22,508	7,013	16,011	503
中小企業	491	13,912	3,390	1,102	35
結構比	0.01	0.34	0.08	0.03	0.00
大企業	0	8,595	*	*	*
電力及燃氣供應業	1,196	28,402	2,531	1,008	234
中小企業	0	150	37	*	0
結構比	0	3.49	0.86	0.07	0
大企業	*	28,253	*	*	*
用水供應及污染整治業	114	859	375	209	77
中小企業	114	575	247	90	77
結構比	0.21	1.06	0.45	0.17	0.14
大企業	0	*	*	*	0
營造業	3,009	16,063	7,005	7,432	1,221
中小企業	2,696	13,330	5,883	7,424	983
結構比	0.20	0.99	0.44	0.55	0.07
大企業	313	2,733	1,122	8	*
批發及零售業	14,009	70,989	32,129	19,427	1,265
中小企業	8,267	37,186	20,525	14,312	1,015
結構比	0.20	0.90	0.49	0.34	0.02
大企業	5,742	33,802	11,604	5,115	*
運輸及倉儲業	2,258	5,321	4,158	3,894	784
中小企業	880	3,379	1,450	1,552	361
結構比	0.34	1.29	0.55	0.59	0.14
大企業	1,377	1,941	2,707	2,342	*
住宿及餐飲業	1,828	9,158	5,968	969	216
中小企業	1,644	6,197	4,230	969	216
結構比	0.48	1.81	1.24	0.28	0.06
大企業	*	2,961	1,738	0	0

(續下頁)

附表 11 2013 年各縣市企業銷售值—按行業及規模別（續 7）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
資訊及通訊傳播業	879	3,358	1,847	715	183
中小企業	93	376	225	176	13
結構比	0.09	0.34	0.21	0.16	0.01
大企業	*	2,983	*	*	*
金融及保險業	953	5,770	2,501	442	9
中小企業	492	2,056	1,279	229	*
結構比	0.25	1.05	0.65	0.12	0
大企業	461	3,714	1,222	*	0
不動產業	450	3,478	2,314	996	0
中小企業	450	2,354	1,031	996	0
結構比	0.20	1.04	0.46	0.44	0
大企業	0	1,125	1,283	0	0
專業、科學及技術服務業	102	1,007	440	227	49
中小企業	*	628	440	227	49
結構比	0.05	0.32	0.22	0.11	0.02
大企業	0	*	0	0	0
支援服務業	644	1,529	755	591	33
中小企業	644	1,365	755	591	33
結構比	0.49	1.04	0.57	0.45	0.02
大企業	0	*	0	0	0
教育服務業	5	24	37	8	1
中小企業	5	24	37	8	*
結構比	0.06	0.31	0.47	0.10	0.01
大企業	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	0	65	13	1	0
中小企業	0	65	13	*	0
結構比	0.01	2.99	0.61	0.06	0
大企業	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	182	1,118	421	121	45
中小企業	182	560	421	121	45
結構比	0.37	1.15	0.87	0.25	0.09
大企業	0	*	0	0	0
其他服務業	368	1,663	1,237	210	45
中小企業	368	1,548	918	210	45
結構比	0.32	1.36	0.81	0.18	0.04
大企業	0	*	*	0	0

附 註：1.自 2012 年起本表內之數據改按中華民國第 9 次修訂之新行業標準統計。

2.表中所稱中小企業係指製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣 8 千萬元以下，其他行業前一年營業額在新臺幣 1 億元以下者。

3.為保護個別廠商之財務資料，家數小於 3 之銷售值以「\*」表示。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 12 2013 年企業之行業規模別家數

行業別及規模別	組織別	總 計	股份有限公司	有限公司	無限公司	兩合公司
總 計		1,363,393	130,077	393,216	78	31
中小企業		1,331,182	112,182	385,770	76	30
結構比		100.00	8.43	28.98	0.01	0.00
大 企 業		32,211	17,895	7,446	2	1
農林漁牧業		12,088	1,081	1,130	1	2
中小企業		12,027	1,042	1,120	1	1
結構比		100.00	8.66	9.31	0.01	0.01
大 企 業		61	39	10	0	1
礦業及土石採取業		1,192	337	453	1	0
中小企業		1,166	311	453	1	0
結構比		100.00	26.67	38.85	0.09	0.00
大 企 業		26	26	0	0	0
製造業		144,760	34,630	56,562	0	2
中小企業		139,099	29,169	56,396	0	2
結構比		100.00	20.97	40.54	0.00	0.00
大 企 業		5,661	5,461	166	0	0
電力及燃氣供應業		553	188	195	0	0
中小企業		423	114	186	0	0
結構比		100.00	26.95	43.97	0.00	0.00
大 企 業		130	74	9	0	0
用水供應及污染整治業		7,506	686	3,006	0	0
中小企業		7,211	563	2,905	0	0
結構比		100.00	7.81	40.29	0.00	0.00
大 企 業		295	123	101	0	0
營造業		108,779	6,385	46,974	11	4
中小企業		107,498	5,485	46,639	9	4
結構比		100.00	5.10	43.39	0.01	0.00
大 企 業		1,281	900	335	2	0
批發及零售業		683,983	51,114	206,441	40	8
中小企業		666,857	43,458	200,610	40	8
結構比		100.00	6.52	30.08	0.01	0.00
大 企 業		17,126	7,656	5,831	0	0
運輸及倉儲業		31,345	4,661	9,665	1	2
中小企業		30,283	4,105	9,438	1	2
結構比		100.00	13.56	31.17	0.00	0.01
大 企 業		1,062	556	227	0	0
住宿及餐飲業		131,083	2,007	5,071	6	0
中小企業		130,653	1,793	5,001	6	0
結構比		100.00	1.37	3.83	0.00	0.00
大 企 業		430	214	70	0	0

(續下頁)

## 一按經營組織型態別

單位：家；%

合 夥	獨 資	外國公司	外國公司 辦 事 處	分 公 司	其 他
24,735	741,327	4,377	95	35,715	33,742
24,637	741,166	3,629	85	32,451	31,156
1.85	55.68	0.27	0.01	2.44	2.34
98	161	748	10	3,264	2,586
812	8,804	6	1	31	220
812	8,803	5	1	30	212
6.75	73.19	0.04	0.01	0.25	1.76
0	1	1	0	1	8
56	302	1	0	14	28
56	302	1	0	14	28
4.80	25.90	0.09	0.00	1.20	2.40
0	0	0	0	0	0
3,049	48,453	238	7	740	1,079
3,049	48,449	227	6	740	1,061
2.19	34.83	0.16	0.00	0.53	0.76
0	4	11	1	0	18
6	73	1	0	18	72
6	72	1	0	7	37
1.42	17.02	0.24	0.00	1.65	8.75
0	1	0	0	11	35
118	3,487	8	1	46	154
118	3,485	7	1	40	92
1.64	48.33	0.10	0.01	0.55	1.28
0	2	1	0	6	62
2,880	51,902	107	11	166	339
2,880	51,894	90	9	166	322
2.68	48.27	0.08	0.01	0.15	0.30
0	8	17	2	0	17
10,482	372,105	2,399	51	22,821	18,522
10,400	371,992	1,943	48	21,403	16,955
1.56	55.78	0.29	0.01	3.21	2.54
82	113	456	3	1,418	1,567
700	12,015	105	7	911	3,278
699	12,015	56	6	833	3,128
2.31	39.68	0.18	0.02	2.75	10.33
1.00	0.00	49.00	1.00	78.00	150
3,185	116,264	94	2	2,796	1,658
3,177	116,260	91	2	2,693	1,630
2.43	88.98	0.07	0.00	2.06	1.25
8	4	3	0	103	28

(續下頁)

附表 12 2013 年企業之行業規模別家數

行業別／規模別	組織別	總 計	股份有限公司	有限公司	無限公司	兩合公司
資訊及通訊傳播業		18,521	4,647	8,081	1	3
中小企業		17,794	4,115	8,027	1	3
結構比		100.00	23.13	45.11	0.01	0.02
大企業		727	532	54	0	0
金融及保險業		17,381	4,970	3,497	1	2
中小企業		14,947	4,470	3,479	1	2
結構比		100.00	29.91	23.28	0.01	0.01
大企業		2,434	500	18	0	0
不動產業		31,499	9,369	14,722	5	4
中小企業		29,986	8,348	14,382	5	4
結構比		100.00	27.84	47.96	0.02	0.01
大企業		1,513	1,021	340	0	0
專業、科學及技術服務業		41,881	5,808	21,437	4	2
中小企業		41,167	5,386	21,279	4	2
結構比		100.00	13.08	51.69	0.01	0.00
大企業		714	422	158	0	0
支援服務業		29,039	2,748	9,793	1	0
中小企業		28,607	2,500	9,698	1	0
結構比		100.00	8.74	33.90	0.00	0.00
大企業		432	248	95	0	0
教育服務業		1,630	135	463	0	0
中小企業		1,622	132	463	0	0
結構比		100.00	8.14	28.55	0.00	0.00
大企業		8	3	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業		616	54	72	0	0
中小企業		604	47	70	0	0
結構比		100.00	7.78	11.59	0.00	0.00
大企業		12	7	2	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業		23,899	579	1,930	3	2
中小企業		23,791	526	1,922	3	2
結構比		100.00	2.21	8.08	0.01	0.01
大企業		108	53	8	0	0
其他服務業		77,638	678	3,724	3	0
中小企業		77,447	618	3,702	3	0
結構比		100.00	0.80	4.78	0.00	0.00
大企業		191	60	22	0	0

(續下頁)

## 一按經營組織型態別（續）

單位：家；%

合 夥	獨 資	外國公司	外國公司 辦 事 處	分 公 司	其 他
248	3,459	315	3	465	1,299
248	3,458	261	1	425	1,255
1.39	19.43	1.47	0.01	2.39	7.05
0	1	54	2	40	44
136	2,106	293	1	4,802	1,573
136	2,104	220	1	3,354	1,180
0.91	14.08	1.47	0.01	22.44	7.89
0	2	73	0	1,448	393
640	3,887	225	0	583	2,064
638	3,870	216	0	560	1,963
2.13	12.91	0.72	0.00	1.87	6.55
2	17	9	0	23	101
564	12,799	435	7	274	551
564	12,797	376	6	255	498
1.37	31.09	0.91	0.01	0.62	1.21
0	2	59	1	19	53
453	14,090	60	2	1,255	637
449	14,089	48	2	1,198	622
1.57	49.25	0.17	0.01	4.19	2.17
4	1	12	0	57	15
10	330	6	0	196	490
10	330	6	0	194	487
0.62	20.35	0.37	0.00	11.96	30.02
0	0	0	0	2	3
3	333	6	0	2	146
3	333	6	0	2	143
0.50	55.13	0.99	0.00	0.33	23.68
0	0	0	0	0	3
268	20,426	45	0	216	430
267	20,423	42	0	196	410
1.12	85.84	0.18	0.00	0.82	1.72
1	3	3	0	20	20
1,125	70,492	33	2	379	1,202
1,125	70,490	33	2	341	1,133
1.45	91.02	0.04	0.00	0.44	1.46
0	2	0	0	38	69

附 註：1.自 2012 年起本表內之數據改按中華民國第 9 次修訂之新行業標準統計。

2.表中所稱中小企業係指製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣 8 千萬元以下，其他行業前一年營業額在新臺幣 1 億元以下者。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 13 2013 年製造業中業別家數－按規模別

單位：家；%

行業中分類	規模別	全部企業 (1)	中小企業 (2)			大企業	結構比
				(2)/(1)	結構比		
總計		144,760	139,099	96.09	100.00	5,661	100.00
食品製造業		9,729	9,488	97.52	6.82	241	4.26
飲料製造業		655	628	95.88	0.45	27	0.48
菸草製造業		8	5	62.50	0.00	3	0.05
紡織業		5,174	4,915	94.99	3.53	259	4.58
成衣及服飾品製造業		4,285	4,238	98.90	3.05	47	0.83
皮革、毛皮及其製品製造業		1,649	1,608	97.51	1.16	41	0.72
木竹製品製造業		2,841	2,803	98.66	2.02	38	0.67
紙漿、紙及紙製品製造業		3,053	2,953	96.72	2.12	100	1.77
印刷及資料儲存媒體複製業		8,319	8,255	99.23	5.93	64	1.13
石油及煤製品製造業		184	167	90.76	0.12	17	0.30
化學材料製造業		1,507	1,279	84.87	0.92	228	4.03
化學製品製造業		2,332	2,176	93.31	1.56	156	2.76
藥品製造業		375	255	68.00	0.18	120	2.12
橡膠製品製造業		1,524	1,453	95.34	1.04	71	1.25
塑膠製品製造業		10,319	10,060	97.49	7.23	259	4.58
非金屬礦物製品製造業		3,231	3,051	94.43	2.19	180	3.18
基本金屬製造業		6,589	6,256	94.95	4.50	333	5.88
金屬製品製造業		37,460	36,905	98.52	26.53	555	9.80
電子零組件製造業		5,985	4,947	82.66	3.56	1,038	18.34
電腦、電子產品及光學製品製造業		3,198	2,657	83.08	1.91	541	9.56
電力設備製造業		5,189	4,840	93.27	3.48	349	6.16
機械設備製造業		15,892	15,423	97.05	11.09	469	8.28
汽車及其零件製造業		2,353	2,199	93.46	1.58	154	2.72
其他運輸工具製造業		2,178	2,037	93.53	1.46	141	2.49
家具製造業		2,157	2,133	98.89	1.53	24	0.42
其他製造業		4,506	4,330	96.09	3.11	176	3.11
產業用機械設備維修及安裝業		4,068	4,038	99.26	2.90	30	0.53

(續下頁)

附表 13-1 2013 年製造業中業別銷售值－按規模別

單位：百萬元；%

行業中分類	規模別	全部企業 (1)	中小企業 (2)	(2)/(1)	結構比	大企業	
							結構比
總 計		14,368,660	4,074,252	28.36	100.00	10,294,408	100.00
食品製造業		464,688	180,080	38.75	4.42	284,607	2.76
飲料製造業		78,070	39,543	50.65	0.97	38,527	0.37
菸草製造業		25,579	10,133	39.61	0.25	15,447	0.15
紡織業		457,235	120,204	26.29	2.95	337,031	3.27
成衣及服飾品製造業		84,326	53,294	63.20	1.31	31,031	0.30
皮革、毛皮及其製品製造業		86,226	35,094	40.70	0.86	51,132	0.50
木竹製品製造業		45,041	33,256	73.84	0.82	11,785	0.11
紙漿、紙及紙製品製造業		203,867	120,555	59.13	2.96	83,313	0.81
印刷及資料儲存媒體複製業		153,989	76,742	49.84	1.88	77,247	0.75
石油及煤製品製造業		1,364,915	69,116	5.06	1.70	1,295,799	12.59
化學材料製造業		1,190,516	421,018	35.36	10.33	769,498	7.47
化學製品製造業		300,706	72,194	24.01	1.77	228,511	2.22
藥品製造業		94,332	7,613	8.07	0.19	86,719	0.84
橡膠製品製造業		113,196	39,323	34.74	0.97	73,873	0.72
塑膠製品製造業		435,218	264,054	60.67	6.48	171,164	1.66
非金屬礦物製品製造業		373,003	177,473	47.58	4.36	195,530	1.90
基本金屬製造業		1,367,902	246,874	18.05	6.06	1,121,029	10.89
金屬製品製造業		1,056,601	658,067	62.28	16.15	398,534	3.87
電子零組件製造業		3,284,799	423,147	12.88	10.39	2,861,652	27.80
電腦、電子產品及光學製品製造業		773,807	97,721	12.63	2.40	676,086	6.57
電力設備製造業		515,519	204,568	39.68	5.02	310,952	3.02
機械設備製造業		748,451	380,515	50.84	9.34	367,936	3.57
汽車及其零件製造業		544,211	75,195	13.82	1.85	469,016	4.56
其他運輸工具製造業		284,397	80,038	28.14	1.96	204,360	1.99
家具製造業		60,895	43,180	70.91	1.06	17,716	0.17
其他製造業		178,061	85,520	48.03	2.10	92,541	0.90
產業用機械設備維修及安裝業		83,107	59,734	71.88	1.47	23,373	0.23

(續下頁)

附表 13-2 2013 年製造業中業別內銷值－按規模別

單位：百萬元；%

行業中分類 規格別	全部企業 (1)	中小企業 (2)	(2)/(1)	結構比	大企業	結構比
總 計	7,725,245	3,100,360	40.13	100.00	4,624,886	100.00
食品製造業	436,864	171,605	39.28	5.54	265,259	5.74
飲料製造業	75,691	38,696	51.12	1.25	36,995	0.80
菸草製造業	23,034	10,133	43.99	0.33	12,901	0.28
紡織業	269,319	97,110	36.06	3.13	172,208	3.72
成衣及服飾品製造業	57,775	36,466	63.12	1.18	21,309	0.46
皮革、毛皮及其製品製造業	38,732	21,289	54.97	0.69	17,443	0.38
木竹製品製造業	39,704	30,143	75.92	0.97	9,561	0.21
紙漿、紙及紙製品製造業	167,887	108,861	64.84	3.51	59,026	1.28
印刷及資料儲存媒體複製業	101,135	71,799	70.99	2.32	29,336	0.63
石油及煤製品製造業	775,483	69,002	8.90	2.23	706,481	15.28
化學材料製造業	638,445	398,352	62.39	12.85	240,093	5.19
化學製品製造業	222,689	60,078	26.98	1.94	162,611	3.52
藥品製造業	78,553	7,271	9.26	0.23	71,281	1.54
橡膠製品製造業	59,257	28,349	47.84	0.91	30,908	0.67
塑膠製品製造業	300,960	212,128	70.48	6.84	88,832	1.92
非金屬礦物製品製造業	262,611	145,507	55.41	4.69	117,104	2.53
基本金屬製造業	990,486	203,421	20.54	6.56	787,065	17.02
金屬製品製造業	742,193	546,241	73.60	17.62	195,953	4.24
電子零組件製造業	655,095	135,621	20.70	4.37	519,474	11.23
電腦、電子產品及光學製品製造業	264,701	61,124	23.09	1.97	203,577	4.40
電力設備製造業	336,108	154,815	46.06	4.99	181,293	3.92
機械設備製造業	426,527	254,669	59.71	8.21	171,858	3.72
汽車及其零件製造業	425,136	57,422	13.51	1.85	367,713	7.95
其他運輸工具製造業	140,500	45,845	32.63	1.48	94,656	2.05
家具製造業	37,995	28,312	74.52	0.91	9,683	0.21
其他製造業	86,504	52,707	60.93	1.70	33,797	0.73
產業用機械設備維修及安裝業	71,861	53,391	74.30	1.72	18,469	0.40

(續下頁)

附表 13-3 2013 年製造業中業別出口值－按規模別

單位：百萬元；%

行業中分類 規模別	全部企業 (1)	中小企業 (2)	(2)/(1)	結構比	大企業	結構比
總 計	6,643,414	973,892	14.66	100.00	5,669,522	100.00
食品製造業	27,823	8,475	30.46	0.87	19,348	0.34
飲料製造業	2,379	847	35.60	0.09	1,532	0.03
菸草製造業	2,546	0	0.00	0.00	2,546	0.04
紡織業	187,916	23,093	12.29	2.37	164,823	2.91
成衣及服飾品製造業	26,551	16,828	63.38	1.73	9,722	0.17
皮革、毛皮及其製品製造業	47,494	13,805	29.07	1.42	33,689	0.59
木竹製品製造業	5,337	3,114	58.34	0.32	2,224	0.04
紙漿、紙及紙製品製造業	35,980	11,693	32.50	1.20	24,287	0.43
印刷及資料儲存媒體複製業	52,854	4,943	9.35	0.51	47,911	0.85
石油及煤製品製造業	589,431	114	0.02	0.01	589,317	10.39
化學材料製造業	552,071	22,666	4.11	2.33	529,406	9.34
化學製品製造業	78,017	12,117	15.53	1.24	65,900	1.16
藥品製造業	15,779	341	2.16	0.04	15,438	0.27
橡膠製品製造業	53,939	10,974	20.35	1.13	42,965	0.76
塑膠製品製造業	134,258	51,925	38.68	5.33	82,333	1.45
非金屬礦物製品製造業	110,392	31,966	28.96	3.28	78,426	1.38
基本金屬製造業	377,416	43,453	11.51	4.46	333,964	5.89
金屬製品製造業	314,408	111,827	35.57	11.48	202,581	3.57
電子零組件製造業	2,629,704	287,526	10.93	29.52	2,342,178	41.31
電腦、電子產品及光學製品製造業	509,106	36,597	7.19	3.76	472,509	8.33
電力設備製造業	179,412	49,753	27.73	5.11	129,659	2.29
機械設備製造業	321,924	125,846	39.09	12.92	196,078	3.46
汽車及其零件製造業	119,075	17,773	14.93	1.82	101,303	1.79
其他運輸工具製造業	143,897	34,193	23.76	3.51	109,704	1.93
家具製造業	22,900	14,868	64.92	1.53	8,033	0.14
其他製造業	91,557	32,813	35.84	3.37	58,744	1.04
產業用機械設備維修及安裝業	11,247	6,343	56.40	0.65	4,903	0.09

附註及資料來源：同附表 1。

附表 14 2013 年女性企業家數及銷售值－按行業及規模別

單位：家；百萬元；%

行業	規模別	男	女	女性企業 總計	中小 企業	結構比	大企業	結構比
		合	計					
<b>家 數</b>								
總 計		1,351,254	489,109	483,253	100.00	5,856	100.00	
農、林、漁、牧業		12,078	2,904	2,886	0.60	18	0.31	
礦業及土石採取業		1,191	278	275	0.06	3	0.05	
製造業		143,647	39,001	38,438	7.95	563	9.61	
電力及燃氣供應業		539	97	84	0.02	13	0.22	
用水供應及污染整治業		7,488	2,218	2,152	0.45	66	1.13	
營造業		108,541	27,351	27,114	5.61	237	4.05	
批發及零售業		677,280	256,572	252,979	52.35	3,593	61.36	
運輸及倉儲業		30,893	7,868	7,719	1.60	149	2.54	
住宿及餐飲業		129,979	62,432	62,345	12.90	87	1.49	
資訊及通訊傳播業		17,956	5,186	5,095	1.05	91	1.55	
金融及保險業		17,063	5,377	4,885	1.01	492	8.40	
不動產業		31,287	9,284	8,987	1.86	297	5.07	
專業、科學及技術服務業		41,053	14,657	14,526	3.01	131	2.24	
支援服務業		28,840	11,141	11,065	2.29	76	1.30	
教育服務業		1,585	632	631	0.13	1	0.02	
醫療保健及社會工作服務業		609	166	166	0.03	0	0.00	
藝術、娛樂及休閒服務業		23,793	8,542	8,528	1.76	14	0.24	
其他服務業		77,432	35,403	35,378	7.32	25	0.43	
<b>銷售值</b>								
總 計		34,549,316	5,201,179	2,689,388	100.00	2,511,791	100.00	
農、林、漁、牧業		39,908	9,817	4,591	0.17	5,227	0.21	
礦業及土石採取業		47,718	4,701	4,135	0.15	567	0.02	
製造業		12,684,890	997,463	645,559	24.00	351,904	14.01	
電力及燃氣供應業		929,656	6,550	751	0.03	5,798	0.23	
用水供應及污染整治業		179,488	40,550	16,262	0.60	24,287	0.97	
營造業		1,939,608	391,914	310,118	11.53	81,797	3.26	
批發及零售業		12,007,415	2,584,121	1,220,657	45.39	1,363,464	54.28	
運輸及倉儲業		934,289	129,023	73,004	2.71	56,018	2.23	
住宿及餐飲業		456,117	138,105	119,428	4.44	18,677	0.74	
資訊及通訊傳播業		916,421	113,607	27,075	1.01	86,533	3.45	
金融及保險業		2,064,141	302,512	51,155	1.90	251,357	10.01	
不動產業		1,141,946	219,099	58,225	2.16	160,874	6.40	
專業、科學及技術服務業		582,468	123,049	60,211	2.24	62,838	2.50	
支援服務業		331,455	65,906	41,999	1.56	23,907	0.95	
教育服務業		10,044	2,257	1,779	0.07	478	0.02	
醫療保健及社會工作服務業		5,851	589	589	0.02	0	0.00	
藝術、娛樂及休閒服務業		76,891	16,576	13,019	0.48	3,556	0.14	
其他服務業		201,010	55,340	40,831	1.52	14,509	0.58	

(續下頁)

附表 14-1 2013 年女性企業內銷值及出口值—按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業	規模別	男	女	企 業 總 計	中 小 企 業	結構比	大 企 業	結構比
		合	計					
<b>內銷值</b>								
總 計		26,356,035	4,407,051	2,439,370	100.00	1,967,680	100.00	
農、林、漁、牧業		34,650	8,911	4,172	0.17	4,739	0.24	
礦業及土石採取業		47,193	4,641	4,077	0.17	563	0.03	
製造業		7,225,125	731,289	530,783	21.76	200,506	10.19	
電力及燃氣供應業		915,955	6,550	751	0.03	5,798	0.29	
用水供應及污染整治業		169,527	39,479	15,742	0.65	23,737	1.21	
營造業		1,917,188	390,046	308,680	12.65	81,367	4.14	
批發及零售業		9,778,127	2,096,189	1,093,535	44.83	1,002,654	50.96	
運輸及倉儲業		719,289	113,518	70,999	2.91	42,519	2.16	
住宿及餐飲業		454,992	137,992	119,316	4.89	18,676	0.95	
資訊及通訊傳播業		824,634	99,572	25,975	1.06	73,596	3.74	
金融及保險業		2,059,634	302,211	50,856	2.08	251,355	12.77	
不動產業		1,138,144	217,490	58,015	2.38	159,475	8.10	
專業、科學及技術服務業		451,754	119,581	58,605	2.40	60,976	3.10	
支援服務業		327,844	65,187	41,802	1.71	23,385	1.19	
教育服務業		9,954	2,249	1,771	0.07	478	0.02	
醫療保健及社會工作服務業		5,697	588	588	0.02	0	0.00	
藝術、娛樂及休閒服務業		76,680	16,487	12,933	0.53	3,554	0.18	
其他服務業		199,649	55,071	40,768	1.67	14,303	0.73	
<b>出口值</b>								
總 計		8,193,282	794,129	250,018	100.00	544,111	100.00	
農、林、漁、牧業		5,257	907	419	0.17	488	0.09	
礦業及土石採取業		525	61	58	0.02	3	0	
製造業		5,459,765	266,174	114,776	45.91	151,399	27.82	
電力及燃氣供應業		13,701	0	0	0	0	0	
用水供應及污染整治業		9,960	1,070	520	0.21	551	0.1	
營造業		22,420	1,868	1,438	0.58	430	0.08	
批發及零售業		2,229,288	487,932	127,122	50.84	360,810	66.31	
運輸及倉儲業		215,000	15,504	2,005	0.8	13,499	2.48	
住宿及餐飲業		1,125	113	112	0.04	1	0	
資訊及通訊傳播業		91,788	14,036	1,100	0.44	12,936	2.38	
金融及保險業		4,506	301	299	0.12	2	0	
不動產業		3,802	1,609	210	0.08	1,399	0.26	
專業、科學及技術服務業		130,715	3,468	1,607	0.64	1,862	0.34	
支援服務業		3,611	720	197	0.08	523	0.1	
教育服務業		90	7	7	0	0	0	
醫療保健及社會工作服務業		154	0	0	0	0	0	
藝術、娛樂及休閒服務業		211	88	86	0.03	2	0	
其他服務業		1,361	270	63	0.03	206	0.04	

附註：本表女性企業係指該企業負責人為女性，但負責人若為法人或外國人，因無法區分性別，統計時未將其納入，因此本統計表未涵蓋全部企業。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，2013 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 15 2013 年就業人數－按縣市及企業規模別

單位：千人；%

規 模 別 縣市別	規 模 別 總 計	城 市 結 構 比	中 小 企 業	城 市 結 構 比	規 模 別 比 率	大 企 業	城 市 結 構 比	政 府 雇 用	城 市 結 構 比
總 計	10,967	100.00	8,588	100.00	78.30	1,359	100.00	1,020	100.00
臺北市	1,243	11.34	843	9.82	67.80	239	17.58	161	15.82
新北市	1,910	17.41	1,592	18.54	83.36	157	11.55	161	15.77
桃園縣	955	8.71	695	8.09	72.77	197	14.50	63	6.18
臺中市	1,276	11.64	1,066	12.41	83.49	109	8.00	102	10.00
臺南市	924	8.43	730	8.5	78.97	114	8.37	81	7.91
高雄市	1,293	11.79	998	11.62	77.18	174	12.83	121	11.82
基隆市	175	1.59	144	1.68	82.76	9	0.68	21	2.04
宜蘭縣	216	1.97	178	2.07	82.16	14	1.01	25	2.43
新竹市	198	1.80	124	1.45	62.82	57	4.17	17	1.66
新竹縣	238	2.17	144	1.68	60.66	79	5.82	15	1.42
苗栗縣	261	2.38	187	2.18	71.56	49	3.59	25	2.49
彰化縣	619	5.65	533	6.21	86.14	45	3.32	41	3.99
南投縣	254	2.31	211	2.46	83.34	14	1.02	28	2.77
雲林縣	333	3.04	266	3.09	79.74	35	2.59	32	3.17
嘉義市	121	1.10	90	1.04	74.26	12	0.92	19	1.82
嘉義縣	255	2.33	219	2.55	85.64	20	1.46	17	1.65
屏東縣	401	3.66	337	3.93	84.14	20	1.50	43	4.24
澎湖縣	42	0.38	28	0.33	67.89	1	0.08	12	1.21
花蓮縣	148	1.35	114	1.33	77.16	11	0.84	22	2.19
臺東縣	104	0.95	88	1.02	83.94	2	0.17	14	1.41

資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料（推估值），2013年。

附表 15-1 2013 年受僱人數－按縣市及企業規模別

單位：千人；%

規格別 縣市別	規模別 總計	城市 結構比	中小 企 業	城市 結構比	規模別 比率	大企業	城市 結構比	政 府 雇 用	城市 結構比
總 計	8,615	100.00	6,237	100.00	72.40	1,357	100.00	1,020	100.00
臺北市	1,046	12.14	646	10.36	61.80	238	17.54	161	15.82
新北市	1,613	18.72	1,295	20.76	80.30	157	11.55	161	15.77
桃園縣	806	9.35	546	8.75	67.74	197	14.50	63	6.18
臺中市	966	11.22	756	12.12	78.21	109	7.99	102	10.00
臺南市	696	8.08	502	8.05	72.10	114	8.37	81	7.91
高雄市	1,016	11.79	721	11.56	70.96	174	12.85	121	11.82
基隆市	147	1.71	117	1.87	79.53	9	0.68	21	2.04
宜蘭縣	158	1.84	120	1.92	75.68	14	1.01	25	2.43
新竹市	165	1.91	91	1.46	55.33	57	4.17	17	1.66
新竹縣	196	2.28	103	1.65	52.28	79	5.83	15	1.42
苗栗縣	205	2.38	131	2.10	63.85	49	3.59	25	2.49
彰化縣	454	5.27	368	5.90	81.11	45	3.32	41	3.99
南投縣	171	1.98	129	2.06	75.31	14	1.02	28	2.77
雲林縣	218	2.53	151	2.41	69.04	35	2.59	32	3.17
嘉義市	93	1.08	62	0.99	66.56	12	0.92	19	1.82
嘉義縣	165	1.92	128	2.06	77.80	20	1.46	17	1.65
屏東縣	287	3.33	223	3.57	77.80	20	1.50	43	4.24
澎湖縣	33	0.38	19	0.31	59.12	1	0.08	12	1.21
花蓮縣	109	1.27	76	1.21	69.14	11	0.84	22	2.19
臺東縣	71	0.82	54	0.87	76.36	2	0.17	14	1.41

資料來源：整理自行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料（推估值），2013 年。

附表 16 2013 年企業之行業家數

資本額級距 行業別／指標		總計	未滿 0.1 百萬元	0.1~1 百萬元	1~5 百萬元	5~10 百萬元	10~20 百萬元
總計	家數	1,363,393	532,393	345,757	233,925	128,730	57,208
	結構比	100.00	39.05	25.36	17.16	9.44	4.20
中小企業	家數	1,331,182	526,702	345,321	232,485	126,037	53,805
	結構比	100.00	39.57	25.94	17.46	9.47	4.04
大企業	家數	32,211	5,691	436	1,440	2,693	3,403
農林牧業	家數	12,088	5,930	3,262	1,377	604	508
	結構比	100.00	49.06	26.99	11.39	5.00	4.20
礦業及土石採取業	家數	1,192	98	260	303	203	162
	結構比	100.00	8.22	21.81	25.42	17.03	13.59
製造業	家數	144,760	30,879	26,216	33,146	25,802	12,041
	結構比	100.00	21.33	18.11	22.90	17.82	8.32
電力及燃氣供應業	家數	553	113	87	121	58	64
	結構比	100.00	20.43	15.73	21.88	10.49	11.57
用水供應及污水整治業	家數	7,506	1,562	2,315	1,570	1,163	500
	結構比	100.00	20.81	30.84	20.92	15.49	6.66
營造業	家數	108,779	9,142	44,954	31,829	11,351	6,211
	結構比	100.00	8.40	41.33	29.26	10.43	5.71
批發及零售業	家數	683,983	291,048	162,755	117,705	67,879	24,918
	結構比	100.00	42.55	23.80	17.21	9.92	3.64
運輸及倉儲業	家數	31,345	12,029	4,159	4,054	4,292	2,150
	結構比	100.00	38.38	13.27	12.93	13.69	6.86
住宿及餐飲業	家數	131,083	86,049	37,583	4,221	1,302	803
	結構比	100.00	65.64	28.67	3.22	0.99	0.61
資訊及通訊傳播業	家數	18,521	2,781	5,015	5,407	2,341	1,280
	結構比	100.00	15.02	27.08	29.19	12.64	6.91
金融及保險業	家數	17,381	6,388	1,162	4,222	1,013	997
	結構比	100.00	36.75	6.69	24.29	5.83	5.74
不動產業	家數	31,499	3,785	5,812	7,552	2,970	3,372
	結構比	100.00	12.02	18.45	23.98	9.43	10.71
專業、科學及技術服務業	家數	41,881	6,747	13,744	13,374	4,333	1,976
	結構比	100.00	16.11	32.82	31.93	10.35	4.72
支援服務業	家數	29,039	7,653	9,848	4,409	4,334	1,635
	結構比	100.00	26.35	33.91	15.18	14.92	5.63
教育服務業	家數	1,630	753	411	300	89	43
	結構比	100.00	46.20	25.21	18.40	5.46	2.64
醫療保健及社會工作服務業	家數	616	305	155	59	38	16
	結構比	100.00	49.51	25.16	9.58	6.17	2.60
藝術、娛樂及休閒服務業	家數	23,899	13,594	8,346	1,184	317	164
	結構比	100.00	56.88	34.92	4.95	1.33	0.69
其他服務業	家數	77,638	53,537	19,673	3,092	641	368
	結構比	100.00	68.96	25.34	3.98	0.83	0.47

(續下頁)

## —按資本額級距

單位：家；%

20~30 百萬元	30~40 百萬元	40~50 百萬元	50~60 百萬元	60~80 百萬元	0.8~1 億元	1~2 億元	2 億元 以上
28,021	7,252	3,227	4,835	4,348	2,460	7,017	8,220
2.06	0.53	0.24	0.35	0.32	0.18	0.51	0.60
24,875	6,048	2,578	3,881	3,468	996	2,694	2,292
1.87	0.45	0.19	0.29	0.26	0.07	0.2	0.17
3,146	1,204	649	954	880	1,464	4,323	5,928
232	43	11	24	23	11	35	28
1.92	0.36	0.09	0.20	0.19	0.09	0.29	0.23
93	18	6	11	12	2	12	12
7.80	1.51	0.50	0.92	1.01	0.17	1.01	1.01
6,267	1,509	819	1,124	1,296	767	1,968	2,926
4.33	1.04	0.57	0.78	0.90	0.53	1.36	2.02
22	13	0	6	6	3	14	46
3.98	2.35	0.00	1.08	1.08	0.54	2.53	8.32
170	37	12	36	42	17	34	48
2.26	0.49	0.16	0.48	0.56	0.23	0.45	0.64
2,564	518	173	411	345	158	759	364
2.36	0.48	0.16	0.38	0.32	0.15	0.70	0.33
9,130	2,283	1,010	1,463	1,333	760	1,860	1,839
1.33	0.33	0.15	0.21	0.19	0.11	0.27	0.27
2,763	1,044	70	327	107	39	137	174
8.81	3.33	0.22	1.04	0.34	0.12	0.44	0.56
427	119	48	75	81	60	146	169
0.33	0.09	0.04	0.06	0.06	0.05	0.11	0.13
509	185	88	199	118	84	205	309
2.75	1.00	0.48	1.07	0.64	0.45	1.11	1.67
897	252	130	314	240	182	593	991
5.16	1.45	0.75	1.81	1.38	1.05	3.41	5.70
3,780	855	249	577	541	270	870	866
12.00	2.71	0.79	1.83	1.72	0.86	2.76	2.75
664	195	71	155	116	59	210	237
1.59	0.47	0.17	0.37	0.28	0.14	0.50	0.57
301	80	504	66	45	25	67	72
1.04	0.28	1.74	0.23	0.15	0.09	0.23	0.25
12	7	1	1	3	1	3	6
0.74	0.43	0.06	0.06	0.18	0.06	0.18	0.37
6	4	4	1	2	2	7	17
0.97	0.65	0.65	0.16	0.32	0.32	1.14	2.76
83	28	13	22	18	11	56	63
0.35	0.12	0.05	0.09	0.08	0.05	0.23	0.26
101	62	18	23	20	9	41	53
0.13	0.08	0.02	0.03	0.03	0.01	0.05	0.07

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，2013 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 16-1 2013 年企業之行業銷售值

行業別	資本額級距	總 計	未滿 0.1 百萬元	0.1~1 百萬元	1~5 百萬元	5~10 百萬元	10~20 百萬元
總 計		38,460,894	6,760,152	1,310,971	2,229,122	2,608,461	2,237,863
中小企業		11,321,842	2,873,124	1,206,503	1,814,483	1,776,753	1,378,593
大企業		27,139,052	3,887,028	104,468	414,639	831,708	859,269
農、林、漁、牧業		40,262	6,124	3,387	4,070	4,146	5,417
礦業及土石採取業		47,718	10,726	1,949	3,550	3,844	6,709
製造業		14,368,660	1,269,772	151,837	364,073	509,841	518,709
電力及燃氣供應業		944,235	727,134	379	1,619	2,193	6,343
用水供應及汙染整治業		182,086	32,679	9,037	16,649	23,440	14,165
營造業		2,040,944	123,638	200,358	271,856	191,435	200,788
批發及零售業		13,545,522	2,702,199	666,486	1,207,416	1,549,478	1,166,495
運輸及倉儲業		1,077,132	194,348	16,807	36,395	98,788	86,866
住宿及餐飲業		492,075	207,229	89,182	36,739	23,373	19,756
資訊及通訊服務業		1,016,833	219,340	13,141	46,149	30,723	35,921
金融保險業		2,179,157	935,046	15,998	28,239	17,476	11,688
不動產業		1,161,144	117,283	31,659	53,648	35,656	61,065
專業、科學及技術服務業		653,793	44,722	36,948	105,512	70,778	57,311
支援服務業		396,116	36,985	27,722	29,059	33,059	35,624
教育服務業		10,257	5,097	601	1,565	595	860
醫療保健及社會工作服務業		5,866	1,473	366	303	450	113
藝術、娛樂及休閒服務業		80,067	31,695	14,378	8,466	4,706	2,170
其他服務業		218,593	94,661	30,736	13,815	8,478	7,863

(續下頁)

## —按資本額級距

單位：百萬元；%

20~30 百萬元	30~40 百萬元	40~50 百萬元	50~60 百萬元	60~80 百萬元	0.8~1 億 元	1~2 億 元	2 億元 以 上
1,854,884	720,042	422,816	778,225	746,888	583,960	2,259,292	15,948,218
974,504	322,487	175,520	316,071	368,487	19,654	50,673	44,990
880,380	397,555	247,296	462,154	378,401	564,306	2,208,619	15,903,229
4,341	1,732	866	447	1,498	495	2,591	5,151
5,733	2,455	662	561	990	720	4,424	5,395
492,813	183,770	113,631	201,573	268,233	211,905	747,982	9,334,521
3,623	1,673	0	1,615	475	170	7,162	191,849
12,105	1,762	1,208	5,291	10,400	4,605	8,891	41,856
151,994	50,225	23,776	64,815	61,808	25,361	198,346	476,545
810,561	312,430	198,937	349,265	282,779	256,768	939,593	3,103,116
105,659	60,623	9,409	34,669	17,544	7,989	73,831	334,205
13,881	5,161	4,333	3,783	6,284	5,798	18,304	58,251
47,099	13,458	6,046	19,252	20,439	35,001	67,368	462,893
11,890	12,416	4,963	19,709	8,544	4,016	22,427	1,086,743
133,461	41,199	16,352	56,882	45,266	15,592	81,703	471,375
38,322	17,546	6,977	12,770	15,714	6,447	37,024	203,721
18,634	10,520	22,922	4,824	5,221	7,888	31,092	132,566
215	337	*	*	9	*	587	390
124	11	106	*	*	*	520	2,400
2,021	1,443	88	666	510	96	4,580	9,249
2,408	3,280	12,413	2,061	1,169	850	12,867	27,993

附 註：為保護個別廠商之財務資料，家數小於 3 之銷售值以「\*」表示。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，2013 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 17 2012 年就業者中有職工作者行業別人數及每週工時－按規模別

單位：千人；小時/週

項目 行業別	有職工作者人數			每週工時		
	中小企業	大企業	政府	中小企業	大企業	政府
農、林、漁、牧業	532.14	1.11	4.62	39.70	42.14	40.37
礦業及土石採取業	3.53	0.02	0.50	44.45	40.00	41.86
製造業	2,161.56	776.36	23.45	43.11	43.89	40.72
電力及燃氣供應業	3.32	3.15	22.68	43.06	41.69	40.72
用水供應及汙染整治業	35.37	1.36	45.22	43.82	41.14	41.55
營造業	820.43	9.57	8.91	40.46	43.46	40.64
批發及零售業	1,726.10	60.11	8.96	46.31	43.57	39.29
運輸及倉儲業	299.41	57.24	54.99	46.30	45.16	41.61
住宿及餐飲業	727.54	17.93	0.56	47.01	44.60	44.87
資訊及通訊服務業	163.96	62.65	0.70	42.64	43.14	41.32
金融保險業	321.35	86.36	17.21	42.35	42.89	41.44
不動產業	85.08	2.84	1.35	46.90	43.64	39.69
專業、科學及技術服務業	273.24	42.54	25.05	42.76	43.20	40.59
支援服務業	236.26	21.79	0.56	45.31	49.50	40.20
公共行政及國防；強制性社會安全	1.01	0.07	381.43	40.10	48.00	42.78
教育服務業	227.27	63.71	310.04	39.37	38.21	38.74
醫療保健及社會工作服務業	214.96	123.84	78.51	44.12	45.42	43.62
藝術、娛樂及休閒服務業	75.17	4.85	13.90	44.46	44.01	40.38
其他服務業	532.66	4.36	1.99	46.91	42.55	43.37

附註：有職工作者定義為，就業者中，主要工作工時不為零者；「-」表示無資料。

資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2012年。

附表 18 2012 年有酬就業者各行業人數及平均主要工作月收入－按規模別

單位：千人；千元/月

項目 行業別	有酬就業人數			各行業平均主要工作收入			
	中小企業	大企業	政府雇用	整體有酬 就業者	中小企業	大企業	政府雇用
農、林、漁、牧業	416.43	1.53	4.40	21.38	21.21	24.40	36.14
礦業及土石採取業	3.72	-	0.45	35.48	32.80	-	57.57
製造業	2,086.35	793.49	21.03	34.79	33.23	38.41	52.64
電力及燃氣供應業	3.25	1.63	24.44	55.12	44.27	42.17	57.43
用水供應及汙染整治業	30.41	2.48	46.78	33.48	28.80	36.40	36.37
營造業	794.49	10.70	8.55	35.63	35.33	51.01	44.34
批發及零售業	1,556.85	58.83	7.63	33.87	33.73	36.57	41.48
運輸及倉儲業	296.23	55.88	53.48	40.15	36.41	50.84	49.73
住宿及餐飲業	624.62	20.04	-	28.72	28.56	33.71	-
資訊及通訊服務業	165.60	58.07	0.82	46.52	45.49	49.59	38.48
金融保險業	332.96	76.93	15.48	44.89	43.90	47.69	52.20
不動產業	83.66	2.20	2.48	36.51	36.44	34.67	40.76
專業、科學及技術服務業	264.43	39.27	25.53	48.02	45.09	61.53	57.50
支援服務業	232.29	22.71	0.35	28.24	28.09	29.60	35.00
公共行政及國防；強制性社會安全	0.61	-	383.77	47.99	40.60	-	48.00
教育服務業	226.40	59.47	336.16	44.85	33.30	50.52	51.62
醫療保健及社會工作服務業	220.01	111.90	78.93	46.09	44.70	45.29	51.12
藝術、娛樂及休閒服務業	71.03	4.77	14.24	32.00	29.53	32.29	44.20
其他服務業	504.90	2.81	1.59	30.22	30.18	37.11	32.66

附註：有酬就業者定義為，排除就業者中工時為 15 個小時及以上之無酬工作者；「-」表示無資料。

資料來源：行政院主計總處，《臺灣地區人力運用調查》原始資料，2012 年。

## 附錄 3 2013 年中小企業傑出獎項得獎名錄

### 一、2013 年小巨人獎暨國家磐石獎得獎名單

	小巨人獎得獎企業名單	國家磐石獎得獎企業名單
1	大愛感恩科技股份有限公司	大江生醫(股)公司
2	台灣麗偉電腦機械股份有限公司	大通電子(股)公司
3	集泉塑膠工業股份有限公司	介明塑膠(股)公司
4	嘉強電子股份有限公司	台旭環境科技中心(股)公司
5	精呈科技股份有限公司	台灣日邦樹脂(股)公司
6	穎崴科技股份有限公司	科嶠工業(股)公司
7	-	睿澤企業(股)公司
8	-	精呈科技(股)公司
9	-	穎崴科技(股)公司

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

### 二、中小企業創新研究獎暨新創事業獎

#### (一) 2013 年新創事業獎得獎名單

組 別	獎 項	公 司 名 稱
科技利基產業組	金質獎	泰合生技藥品股份有限公司
	銀質獎	易宏生物科技股份有限公司
	優質獎	給奇創造股份有限公司
創新傳統產業組	金質獎	建信資源科技有限公司
	銀質獎	金嘉隆企業有限公司
	優質獎	周老爸食品有限公司
策略知識服務業組	金質獎	紅門互動股份有限公司
	銀質獎	狠主流多媒體有限公司
	優質獎	歐米爾網路科技股份有限公司
微型企業組	金質獎	悅聲志業股份有限公司
	銀質獎	安可爾科技有限公司
	優質獎	文誠蜂蜜有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

## (二) 2013 年中小企業創新研究獎得獎名單

得 奬 企 業	創 新 產 品
一芝軒企業有限公司	M1 葛蘭特半自動玩具步槍
三力印刷企業(股)公司	數位收縮膜
上飛數位科技有限公司	全國唯一全虛擬實境互動看房的房仲聯賣網
大愛感恩(股)公司	大愛感恩灰色環保毛毯
宇萌數位科技(股)公司	marq AR 擴增實境商業暨互動遊戲 APP 平台
西螺大同醬油(股)公司	蜆醬油
伯馬企業有限公司	變性矽酮填縫密封膠(魔矽 MS)
宏泰工業有限公司	三層 ABA 模頭
宜得世(股)公司	VTOP 精密立式柱塞試射出機
芮寶生醫(股)公司	新型自動化核酸萃取定量儀
哈瑪星科技(股)公司	跨平台無紙化會議管理系統
奎貝克有限公司	第六代人波切擋泥板
高鐵工業(股)公司	運動家自行車攜車架
紳益輪車業有限公司	專利不同步三摺式-春風協力車(24 段變速)
連穎科技(股)公司	全球專利資訊網
創夏設計有限公司	方形眼鏡絞鍊結構
揚大生技有限公司	福釀坊洛神醋、蜜棗醋
景睿科技(股)公司	多功能行車安全偵測系統
鈞成金屬(股)公司	高效率 ABS 紗車手拉器
陽泰電子(股)公司	黑鑽炫彩藍芽音響
源星生醫科技(股)公司	雲端多功能病人監視系統
盟基生醫(股)公司	整合型藍光生物影像系統
鉅陞精機(股)公司	CNC 複合式內外圓主軸磨床
鉅鋼機械(股)公司	全自動雙色/雙硬度 EVA 射出發泡成型機
蒙恬科技(股)公司	WorldCard Link-iphone 名片立可拍
慶鴻機電工業(股)公司	Q4025L 高精密龍門型線性馬達線切割機
歐舒邁克有限公司	全球創新的 Isosorbide Dinitrate Premixed in 0.9% Saline Injection
賜福科技(股)公司	全電射出機控制系統
積順企業有限公司	救車啟動隨意夾

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

## (三) 2013 年績優育成中心

組 別	說 明	得獎育成中心
科技利基	以發展科技創新為核心價值	清華大學、遠東科技大學
新興服務	以發展服務創新為核心價值	台北科技大學、台灣科技大學、高雄應用科技大學
國際育成	推動國際育成合作	中原大學、中華大學
婦女創業	培育企業 35%為婦女創業	銘傳大學
青年創業	培育企業 50%為青年創業	逢甲大學、淡江大學

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

## 三、2013 年中小企業研究博碩士論文獎

## (一) 博士論文獎得獎名單

## 1.博士組優勝

姓 名	研 究 主 題	學校名稱系所	指導教授
虞邦祥	策略聯盟所引發的組織改變：組織慣性之化解	國立政治大學企業管理研究所	司徒達賢 林月雲
黃永全	回憶無限、快樂無價！消費者旅遊產品選擇之研究	國立嘉義大學企業管理學系	凌儀玲

## 2.博士組佳作

姓 名	研 究 主 題	學校名稱系所	指導教授
周勝方	創新餐廳空間設計指標評估模式之研究	國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系	洪久賢
蔡松霖	電子商務推薦系統模型之初探	國立東華大學企業管理學系	蔡裕源 楊維邦
楊燕枝	創新合作體系中治理機制對體系動態穩定性之影響	國立政治大學科技管理研究所	吳思華

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

## (二) 碩士論文獎得獎名單

### 1. 碩士組優勝

姓 名	論 文 題 目	學校名稱及系所	指導教授
陳怡如	中小型傳統產業申請政府研發創新輔導資源之研究	國立清華大學工業工程與工程管理學系	陳光辰
蘇婉瑜	以線上消費者購買決策建構網路資訊系統關鍵成功因素分析模式	國立嘉義大學企業管理研究所	吳泓怡
莊婉容	運用品質機能展開建構產學合作服務品質績效評估模式	國立嘉義大學企業管理研究所	吳泓怡
陳亮君	聯盟動機與承諾對聯盟績效及聯盟維持之影響－以台灣 MIT 微笑標章聯盟為例	國立中興大學企業管理學系碩士班	林谷合

資料來源：經濟部中小企業處，2012 年。

### 2. 碩士組佳作

姓 名	論 文 題 目	學校名稱及系所	指導教授
謝觀宇	創業家精神與生涯承諾關係之研究-以中小企業創業為例	淡江大學管理科學學系碩士班	牛涵錚
蘇誠偉	台灣預鑄水泥製品業製造服務化之實務探討－以個案公司為例	銘傳大學企業管理學系碩士班	萬同軒
賈婉婷	創業警覺性、產品創造力、夥伴關係與競爭力對創業績效之影響	國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班	楊敏里
謝宜君	即址行銷績效影響因素：以台灣中小企業為例	淡江大學管理科學學系碩士班	陳水蓮
巫弘堯	觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係研究	大葉大學工業工程與科技管理學系碩士班	葉子明

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

## 四、2013 年金書獎 - 優良中小企業經營管理出版品推廣活動得獎金書

書名	作者	譯者	出版單位
面對危機，領導人的關鍵決策：39位頂尖企業領袖現身說法	哈蘭·史泰恩包姆 Harlan Steinbaum	吳國卿	聯經出版事業股份有限公司
工作 DNA 增訂三卷本(鳥之卷+駱駝之卷+鯨魚之卷)	郝明義	-	大塊文化出版股份有限公司
將將：打造將才基因 2	杜書伍	-	天下雜誌股份有限公司
卓越，來自關懷	約瑟夫·米其里 Joseph Michelli	郭政皓	美商麥格羅希爾國際股份有限公司台灣分公司
華頓商學院的高效談判學	查·謝爾 G. Richard Shell	劉復苓	城邦文化事業股份有限公司 經濟新潮
大策略家	辛西亞·蒙哥馬利 Cynthia A. Montgomery	吳程遠	遠流出版事業股份有限公司
百年企業的生存法則：向老舗學習長壽秘訣	藤間秋男	呂美女	天下雜誌股份有限公司
作自己職場的諸葛亮	詹文男	-	天下雜誌股份有限公司
麥肯錫問題分析與解決技巧：為什麼他們問完問題，答案就跟著出現了？	高杉尚孝	鄭舜璉	大是文化有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2013 年。

## 附錄 4 銀行公會及會員銀行中小企業融資對口單位

單位名稱	電話	地址
臺灣銀行	(02)23493497	臺北市重慶南路 1 段 120 號
台灣土地銀行	(02)23483344	臺北市中正區館前路 46 號 4 樓
合作金庫銀行	(02)23118811 轉 418	臺北市館前路 77 號 4 樓
第一商業銀行	(02)23484248	臺北市中正區重慶南路 1 段 30 號 10 樓
華南商業銀行	(02)66181535	臺北市中山區長安東路 1 段 18 號 3 樓
彰化商業銀行	(02)25362951 轉 2120	臺北市中山北路 2 段 57 號 11 樓
花旗(台灣)商業銀行	(02)25766705	臺北市南京東路 4 段 16 號 12 樓
上海商業儲蓄銀行	(02)25817111 轉 4101	臺北市民權東路 1 段 2 號 4 樓
台北富邦商業銀行	(02)66188600 轉 8618	臺北市中山北路 2 段 50 號 12 樓
國泰世華商業銀行	(02)87226666 轉 2809	臺北市松仁路 7 號 2 樓
中國輸出入銀行	(02)23210511 轉 529	臺北市南海路 3 號 7 樓
高雄銀行	(07)5570535 轉 356	高雄市左營區博愛二路 168 號
兆豐國際商業銀行	(02)25633156 轉 2555	臺北市吉林路 100 號 8 樓
中華開發工業銀行	(02)27561561	臺北市南京東路 5 段 125 號
台灣工業銀行	(02)87527000 轉 5010	臺北市內湖區堤頂大道 2 段 99 號 1 樓
華泰商業銀行	(02)27525252 轉 582	臺北市中山區長安東路 2 段 246 號
陽信商業銀行	(02)28208166 轉 155	臺北市北投區石牌路 1 段 90 號 4 樓
板信商業銀行	(02)29629170 轉 2673	新北市板橋區縣民大道 2 段 68 號 29 樓
三信商業銀行	(04)22257177 轉 315	臺中市自由路 1 段 101 號 5 樓
臺灣新光商業銀行	(02)23895858	臺北市中正區忠孝西路 1 段 66 號
聯邦商業銀行	(02)27180001 轉 2336	臺北市民生東路 3 段 109 號 3 樓
遠東國際商業銀行	(02)23127664	臺北市襄陽路 1 號 5 樓
元大商業銀行	(02)21736699 轉 7308	臺北市敦化南路 1 段 66 號 1 樓
永豐商業銀行	(02)25088790	臺北市建國北路 2 段 9-1 號
玉山商業銀行	(02)21751313 轉 9764	臺北市松山區民生東路 3 段 115 號 6 樓
萬泰商業銀行	(02)8023-9077 轉 2601	臺北縣中和市景平路 188 號 5 樓
台新國際商業銀行	(02)25056966 轉 850	臺北市中山區建國北路 2 段 17 號 8 樓
大眾商業銀行	(02)87869888 轉 2294	臺北市信義區信義路 5 段 2 號 6 樓
日盛國際商業銀行	(02)25615888 轉 2113	臺北市南京東路 2 段 85 號 9 樓
安泰商業銀行	(02)8712-3369 轉 312	臺北市民生東路 3 段 130 巷 9 號 12 樓
中國信託商業銀行	0800-520-178 (請按 9)專人接聽	請洽客服人員
臺灣中小企業銀行	(02)25597171 轉 3121	臺北市塔城街 30 號
渣打國際商業銀行	(02)4051-0088 中小企業貸款服務(請按 3)	渣打銀行服務據點可由渣打官網查詢 <a href="http://www.standardchartered.com.tw">www.standardchartered.com.tw</a>
台中商業銀行	(04)22236021 轉 5702	臺中市西區民權路 87 號 7 樓
京城商業銀行	(06)2141271 轉 191	臺南市西門路 1 段 506 號 1 樓
瑞興商業銀行	(02)25575151 轉 2562	臺北市延平北路 2 段 133 號
匯豐(台灣)商業銀行	(02)8072-3993	新北市板橋區文化路 2 段 285 號 2 樓
澳盛銀行	(02)87225184	臺北市信義區松仁路 7 號 18 樓
星展銀行	(02)66128788	臺北市信義區松仁路 36 號 16 樓
中華民國銀行公會	(02)85962229 轉 2309 (02)85962229 轉 2358	臺北市德惠街 9 號 3 樓

資料來源：金融監督管理委員會，取自 <http://www.banking.gov.tw/ch/home.jsp?id=196&parentpath=0,4>

## 附錄 5 中小企業政策性專案貸款

類別	政策性專案貸款名稱	主辦單位	用途							資金來源		
			土地	廠房或營業場所	機器設備	新技術	e化設備	週轉金	其他	國家發展基金	中長期資金	中小企業發展基金
升級 紮根類	輔導中小企業升級貸款－第10期	行政院國家發展基金	V	V	V	V	V	V		V		V
	振興傳統產業優惠貸款－第4期	行政院國家發展基金	V	V	V	V	V	V		V		V
	協助中小企業紮根專案貸款－第6期	經濟部中小企業處	V	V	V	V	V			V		V
	貿易自由化受損產業升級轉型貸款	經濟部中小企業處		V	V	V	V	V			V	
購置 設備類	購置自動化機器設備優惠貸款－第10期	行政院國家發展基金			V	V				V		V
	民營事業污染防治設備低利貸款－第6期	行政院國家發展基金			V	V				V		V
	購置節約能源設備優惠貸款－第2期	行政院國家發展基金			V					V		V
創業類	青年創業及啟動金貸款	經濟部中小企業處	V	V	V	V	V					V
	微型創業鳳凰貸款	勞動部	V	V		V	V					V
	中小企業創新發展專案貸款	經濟部中小企業處	V	V	V	V	V				V	V
研究 發展類	促進產業創新或研究發展貸款	行政院文化部、內政部、經濟部工業局			V	V				V	V	V
	文化創意產業優惠貸款	行政院文化部	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	自有品牌推廣海外市場貸款	經濟部工業局			V				V	V	V	V
出口 海外 投資類	出口貸款	經濟部中小企業處			V	V						V
	海外投資貸款	經濟部中小企業處			V							V
	海外營建工程貸款	經濟部中小企業處			V				V		V	V
發展 觀光類	獎勵觀光產業升級優惠貸款	交通部觀光局	V	V	V		V	V		V		
	發展地方特色產業貸款	經濟部中小企業處	V	V	V		V	V		V	V	V
其他類	中小企業災害復舊專案貸款	經濟部中小企業處	V	V	V		V	V			V	V
	企業小頭家貸款	經濟部中小企業處			V		V	V				V
	促進服務業發展優惠貸款	行政院經濟建設委員會	V	V	V	V		V	V	V		
	企業海外專利權訴訟貸款	經濟部中小企業處						V	V			V
返臺 投資類	臺商回臺投資專案融資	經濟部工業局	V	V	V	V	V	V		V		

資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## 附錄 6 區域及各縣市中小企業服務中心

名稱	住 址	電 話
經濟部中區聯合服務中心	40873 臺中市黎明路 2 段 503 號 7 樓	04-22521111
經濟部南區聯合服務中心	80143 高雄市成功一路 436 號 9 樓	07-2710900
基隆市中小企業服務中心	20147 基隆市信二路 224 巷 8 號(產業發展處)	02-24224897
臺北市中小企業輔導服務中心	11493 臺北市內湖區洲子街 12 號 4 樓	02- 27995122
新北市中小企業服務中心	24892 新北市新莊區五權一路 1 號 2 樓之 3	02-22994586
宜蘭縣中小企業服務中心	26060 宜蘭縣宜蘭市縣政北路 1 號	03-9252717
桃園縣中小企業服務中心	33001 桃園市縣府路 1 號 2 樓	03-3366795
新竹市中小企業服務中心	30041 新竹市中正路 120 號	03-5255201
新竹縣中小企業服務中心	30210 新竹縣竹北市光明 6 路 10 號 3 樓	03-5510917
苗栗縣中小企業服務中心	36001 苗栗市府前路 1 號	037-323593
臺中市中小企業服務中心	40343 臺中市三民路 1 段 158 號 8 樓	04-22226443
彰化縣中小企業服務中心	50050 彰化市中興路 100 號 8 樓	04-7278086
南投縣中小企業服務中心	54050 南投市中興路 669 號 5 樓	049-2222120
雲林縣中小企業服務中心	64001 雲林縣斗六市雲林路 2 段 515 號 5 樓	05-5335937
嘉義市中小企業服務中心	60006 嘉義市中山路 199 號(市政府南棟大樓)	05-2248308
嘉義縣中小企業服務中心	61249 嘉義縣太保市祥和一路 1 號	05-3620362
臺南市中小企業服務中心	70801 臺南市永華路 2 段 6 號 15 樓	06-2953281
高雄市中小企業服務中心	80203 高雄市苓雅區四維三路 2 號 9 樓	07-3373160
屏東縣中小企業服務中心	90001 屏東市自由路 527 號 1 樓	08-7324324
花蓮縣中小企業服務中心	97001 花蓮市府前路 17 號	038-223432
臺東縣中小企業服務中心	95043 臺東市博愛路 277 號	089-323330
澎湖縣中小企業服務中心	88042 澎湖縣馬公市復國路 1 巷 6 號	06-9264857
金門縣中小企業服務中心	89345 金門縣金城鎮民生路 60 號	082-326204

資料來源：經濟部中小企業處，2014 年。

## 附錄 7 中小企業相關活動大事紀

(期間：2013年1月1日至2014年6月30日)

### 2013年

#### **2013/03/06 經濟部中小企業處與美商英特爾簽訂合作意向書 共同推動創新創業**

經濟部中小企業處於2013年推動「新興產業加速育成計畫」，並與美商英特爾（Intel）合作於3月6日在經濟部簽署合作意向書，在外交部、美國在臺協會等共同見證下，共同推動臺灣創新創業發展。

雙方後續將於8月13至14日在臺北喜來登大飯店舉辦「APEC創業加速器領袖高峰會」。會議期間除邀集來自亞太區域的國際級創業大師、團隊、企業及顧問等產官學研各界專家學者共同參與外，與賽的優秀創業團隊，更有機會獲得Intel贊助至美國參加Intel Global Challenge at UC Berkeley 2013活動，與全球創業隊伍競賽，取得矽谷創投輔導、創業資金以及國際宣傳媒合之機會。

#### **2013/03/28 百大達人開講系列 傳承成功創業企業主堅持與創新精神**

經濟部中小企業處自3月28日至2013年底，於北、中、南將辦理10場「百大達人開講系列」活動，活動邀請來自臺灣各行業在其領域上有卓越成就的經營者經驗分享，傳承成功創業企業主經營的堅持與創新的精神。

#### **2013/04/09 經濟部中小企業處推動新興產業加速器 促成工研院與美 WSGR 及亞歷桑納大學簽署合作意向書 共同推動創新創業**

4月9日在經濟部中小企業處、EBN、上海、香港、新加坡等育成專業人士的見證下，工研院與美國亞歷桑納州立大學、WSGR（Wilson Sonsini Goodrich & Rosati）於美國波士頓簽署合作意向書，未來將攜手合作，將國外能量帶入國內，協助臺灣產業智權專利及技術協助，提升中小企業全球競爭力，不但將促進國內外經驗交流，且將為臺美企業搭起國際橋樑，為雙方產業找尋更多的出海口。

#### **2013/04/26 2013創業臺灣計畫點亮青年創業之星**

4月26日於臺北舉辦「2013創業臺灣啟動儀式」，活動參與非常踴躍，超過5百名對創業創新充滿熱情的民眾，共同見證臺灣的創業熱情與精神。配合政府組織改造，經濟部中小企業處於2013年整併青輔會青年創業輔導服務，除整合能量打造創業服務單一窗口外，並推動臺灣創業服務引擎，積極優化創業環境，讓所有的創業好事盡在臺灣。

#### **2013/04/29 全國育成中心會師 再創臺灣育成新契機**

由經濟部中小企業處主辦，財團法人工業技術研究院執行之2013年度全國育成中心交流會，於4月29、30日於國立宜蘭大學舉行，本活動邀請全國育成中心相關從業人員、新創團隊與對創新創業有興趣之人士等與會，透過育成政策說明、專題演講與經驗交流，使與會者更瞭解臺灣育成未來推動方向，以及所面臨之挑戰與利基，並藉此擴大臺灣對創業育成體系的關注，進一步將豐沛的創業育成活力推廣至國內外。

#### **2013/05/11 「育成尚青，旺商機」展售會系列活動 北中南東接續上場**

為推廣臺灣育成企業商機，經濟部中小企業處於5月11日、9月7日、9月29日及10月7日分別於南區、東區、北區以及中區舉辦「育成尚青，旺商機」展售會系列活動，活動除育成展售會外，並有創業達人講座及資金媒合會等，藉由多元活動擴大創業效益。

#### **2013/05/28 經濟部中小企業處建立臺歐育成加速合作平臺 擴展臺灣育成企業歐洲市場能量**

在經濟部中小企業處葉處長雲龍與荷蘭海牙市副市長Mr. Henk Kool的見證下，臺灣工研院、交通大學、中原大學與荷蘭「臺灣企業國際化協助網絡」（Taiwan Globalization Network，簡稱

TGN) 於 2013 年 5 月 27 日(歐洲時間)於荷蘭海牙簽署合作備忘錄，未來將建立臺歐育成加速合作平臺，協助臺灣育成企業打入國際產業供應及價值鏈，擴展歐洲市場能量。

### 2013/05/28 2013 臺灣・東北中小企業商機合作商談會

為協助國內中小企業尋找高階技術來源，臺日合作平臺特別鎖定精密機械製造、半導體等臺灣重點發展科技，透過與日本東北經濟連合會、東北創投與新鴻創投合作，精選 8 家日本優質中小企業來臺，於 5 月 28 日於臺北，進行產品技術發表，並與臺灣企業一對一媒合洽談，共商合作契機。本次發表技術內容包括：世界最小型的遊星式齒輪減速機、雷射精密加工技術、多用途半導體檢測設備，以及與東北大學共同開發的微機電元件開發技術等。

### 2013/06/20 育成典範研習 北中南接續上場

為使育成相關從業人員具備更創新、跨域及前瞻的思維，經濟部中小企業處於 6 月 21 日、7 月 30 日及 8 月 27 日分別於北、中、南區舉辦「2013 年育成典範研習暨職能精進研討會」，研習內容除規劃「育成職能精進課程」外，並安排「育成典範研習」及「創新創意點子工作坊」等多面向課程，透過研習、交流與觀摩國內外育成培育之典範案例之方式，強化育成從業人員基礎與專業知識，並提昇自我職能。

### 2013/06/21 經濟部中小企業處推動創業臺灣計畫 舉辦一系列活動

為鼓勵民眾勇於實踐創業夢想，經濟部中小企業處推動「創業臺灣計畫」，除提供 0800-589-168 (我發就一路發) 單一窗口免費創業諮詢外，並辦理一系列創業活動：6 月起共舉辦 10 場次「創業輔導服務巡迴列車」，深入中、南、東部強化創業輔導及關懷服務；結合創業點子選拔活動辦理「創星小聚工作坊」7 月份開跑；「第 12 屆新創事業獎」的選拔報名時間自即日起至 7 月 1 日止。

### 2013/07/09 「攜手國際・投資臺灣」國際合作投資專案啟動儀式暨國際合作投資與談

為活絡國內投資環境，加速促進國內外技術合作、市場及產品開發，提升產業競爭力，經濟部於 7 月 9 日假臺大醫院國際會議中心辦理「攜手國際・投資臺灣」國際合作投資專案啟動儀式暨國際合作投資與談。「國際合作投資專案」透過與專業管理公司搭配出資，引進輔導單位（如工研院、資策會、紡織所、各大專院校育成中心等）從中輔導，藉以引進國外關鍵技術，協助具有潛力的中小企業與國外結盟，帶動國際合作風氣，共築國際市場，廣銷全球。

### 2013/07/16 OTOP 全臺聯合促銷活動 創造企業與消費者雙贏

為推廣 OTOP (One Town One Product 一鄉鎮一特產) 臺灣地方特色產業，並配合 2013 臺灣購物節，經濟部中小企業處於 7 月 16 日至 9 月 18 日舉辦「2013 臺灣 OTOP 消費 GO 活動」，整合全臺 OTOP 地方特色產品館、OTOP 授權通路、業者及 PChome OTOP 商店街，透過促銷優惠活動，拓展國內消費商機，刺激消費，提高實質收益，為企業及消費者創造雙贏。

### 2013/07/19 獎勵「辦理中小企業信用保證融資業務績優金融機構及授信經理人」

為鼓勵金融機構及授信經理人積極透過信用保證機制加強對中小企業融資，經濟部與金融監督管理委員會於 7 月 19 日假集思交通部國際會議中心舉行頒獎典禮，共同表揚「2012 年度辦理中小企業信用保證融資業務績優金融機構及授信經理人」。本次頒獎獎項計有：信保夥伴獎、火鳳凰催收獎、直保績優獎、直保新種業務（供應商融資）推廣績優獎、協助青年築夢創業獎等 5 大項。

### 2013/08/12 2013 臺灣國際育成週精彩起跑 亞太加速器鏈結搭橋 創業團隊競相爭鋒

為協助中小企業因應全球快速變革世代的來臨及搭建國際網絡交流平臺，8 月 12 日由經濟部杜次長紫軍在臺北喜來登飯店舉行「2013 臺灣國際育成週記者會」，為「2013 臺灣國際育成週」揭開序幕，系列活動包括：8 月 12 日「全球市場商機說明及前進海外經驗分享」、8 月 13 日「APEC 創業加速器領袖高峰會」、8 月 14 日「Intel APEC 創業挑戰賽」、8 月 15 日「創業臺灣加速器國際論壇」以及 8 月 16 日「2013 產業加速列車邁向全球」活動。

### 2013/08/13 APEC 創業加速器領袖高峰會 國際知名創業人士齊聚一堂 點燃國際創業發展

為建立跨國新興產業育成服務網絡，凝聚創業能量，促進經濟發展動能，經濟部中小企業處與英特爾公司合作於 8 月 13 至 14 日在臺北共同主辦「APEC 創業加速器領袖高峰會」，邀請 APEC 經濟體成員共襄盛舉，針對創新思考、創新產業趨勢、資金募集等重要議題提供獨到見解。

本次活動以臺灣為全球創業交流平臺，透過深入探討創業創新與募資議題、強化公私部門合作與對話、及舉辦國際創業競賽，希望可強化 APEC 創業動能，促進區域經濟發展。我國更於會後提出 APEC 加速器網絡（APEC Accelerator Network）構想，希冀於 2014 年進一步連結 APEC 區域加速育成資源及網絡，促進我國及 APEC 經濟體創業創新發展。

### 2013/08/15 2013 創業臺灣加速器國際論壇 8 月 15 日隆重登場

為促進國內育成加速器鏈結各國育成合作平臺，經濟部中小企業處於 8 月 15 日假臺大醫院國際會議中心舉辦「2013 創業臺灣加速器國際論壇」，此次論壇以「點燃亞太加速器合作新契機」為主題，邀集國內外育成專家學者，分享各國育成加速經驗及網絡合作機制，並探討未來育成加速器的發展藍圖，將為臺灣首次育成加速器國際盛會，並促成「亞太加速器網絡 Asia Pacific Accelerator Network」之成立。

### 2013/08/27 第 16 屆小巨人獎 得獎企業名單揭曉

經濟部主辦之「第 16 屆小巨人獎選拔表揚活動」，經過書面審查、實地訪審、決審各階段嚴格評選，計選出 6 家得獎企業，於 8 月 28 日假臺北國際會議中心與「金質獎」舉行聯合頒獎典禮。「小巨人獎」旨在表揚在國際市場具高度競爭力之中小企業，本屆 6 家得獎企業為：大愛感恩科技股份有限公司、臺灣麗偉電腦機械股份有限公司、集泉塑膠工業股份有限公司、嘉強電子股份有限公司、精呈科技股份有限公司、穎崴科技股份有限公司。

### 2013/09/02 感質精英獎頒獎典禮暨論壇 掌握消費趨勢的感質力

經濟部中小企業處於 9 月 2 日假松山文創園區舉辦「2013 感質精英獎頒獎典禮暨感質精英論壇」，此獎選出 16 件感質商品及 6 家感質企業，肯定臺灣中小企業對於不斷提升感性品質的努力，論壇並邀請專家分享感質最新商品及服務趨勢，透過感性價值的呈現建構獨特性，增加商品及服務的附加價值。另外得獎作品於 9 月 8 日至 9 月 29 日於松山文創園區舉行的「2013 臺灣設計展暨臺北設計城市展」展出。

### 2013/09/06 飛雁小舖實體通路進駐國道休息站 協助創業婦女開拓不同的行銷資源及商機

經濟部中小企業處為積極協助創業婦女解決經營上最常遭遇的行銷通路問題，特別結合南仁湖企業，於國道 5 個休息站，包括東山、西螺、泰安、湖口與古坑國道休息站成立「飛雁小舖」實體通路，並於 9 月 6 日假西螺國道休息站辦理「飛雁小舖」揭牌儀式暨啟動記者會。2014 年也配合關廟、中壢等國道休息站的啟用，持續開放飛雁小舖進駐空間。希冀結合更多的企業與社會資源，共同協助創業婦女開拓不同的行銷資源及商機。

### 2013/09/14 中小企業彰化拓展合作商機 技術創新論壇專家雲集

由經濟部中小企業處主辦之「2013 中小企業互助合作商機交流會暨技術創新研發成果論壇」於 9 月 14 日假彰化縣建國科技大學舉行，現場展出百餘項創新商品與技術，促進媒合洽談，並邀請產、官、學三方專家學者開講獻策，協助企業掌握致勝先機。本活動以中小企業如何透過合作來拓展市場為重點，並結合中小企業互助合作輔導計畫，提供中小企業業者一個優質、專業的合作平臺，廣邀國內研發技術與中小企業創新產品。

### 2013/09/28 創意生活創商機 促進消費溫馨情

經濟部中小企業處主辦「創意玩生活－新創企業產品展銷溫馨發表會」於 9 月 28 日假臺中草悟道熱鬧登場。本次活動以銷售文化創意、生活用品及食品類等相關產品為主，現場規劃文創品味區、食品生活區及溫馨關懷區三大展銷區，特選本處創業圓夢計畫輔導有成的 20 家中部地區以生活創意商品為主之新創企業共同參與及計畫輔導經濟弱勢家庭 12 位民眾展示創業成果，現場展售近百項商品，吸引超過 800 人次共襄盛舉。

### 2013/10/01 2013 中小企業行銷價值躍升研討會暨通路週活動

為推廣臺灣中小企業之優質產品拓展國內外商機，經濟部中小企業處於 10 月 1 日假新北市

政府大樓舉辦「2013 中小企業行銷價值躍升研討會暨通路週」活動，邀請國際品牌、設計及行銷領域專家名人，分享建立國際級品牌及成功行銷策略，同時也安排海內外知名通路商，與中小企業進行一對一媒合洽談，協助國內中小企業拓展市場商機。另外，並於 10 月 3、4 及 9 日，陸續於臺中、臺北及臺南舉辦系列通路媒合活動。

#### 2013/10/07 南港軟體育成中心榮獲 AABI 年度最佳育成中心

經濟部南港軟體育成中心自 2002 年成立以來，屢獲國內外肯定，2013 年摘下亞洲育成協會（Asian Association of Business Incubation, AABI）「2013 年最佳育成中心」獎（Incubator of the Year 2013 Award），為我國工研院育成中心於 2005 年獲得該獎項後，第二家獲得此殊榮之育成中心，並於 10 月至上海 AABI 年會受獎。

#### 2013/10/17 開辦「老字號新革命」系列論壇 邀二代分享經驗

由經濟部中小企業處主辦之「老字號新革命」系列論壇，於 10 月 17 日假臺北市集思交通部國際會議中心舉行，會上特別邀請到六位知名企業二代接班人與高階經理人，分享他們的接班實務經驗，並深入探討有關「品牌新生」中產品創新、價值塑造、跨域發展，以及「團隊結盟」之同業整合、異業整合、多元整合等中小企業最為關切的議題。後續並於 11 月 13 日至 16 日，假苗栗西湖渡假村針對二代創業及創新議題開設「中小企業二代接班人研習－中部班」。

#### 2013/10/18 協助企業因應貿易自由化 經濟部提供諮詢輔導計畫服務

為協助因政府簽署「海峽兩岸經濟合作架構協議（ECFA）」、「海峽兩岸投資保障和促進協議」及「海峽兩岸服務貿易協議」兩岸貿易自由化可能受影響之行業，經濟部自 2010 年至 2019 年透過「因應貿易自由化產業調整支援方案」，針對不同對象採行振興輔導、體質調整、損害救濟等調整支援策略，由經濟部及行政院勞工委員會等提供升級轉型、經營管理、出口拓銷、財務融通及安定就業等多項輔導計畫，協助企業改善體質及提升競爭力。

另因應服貿協議開放業別項目之企業，經濟部等部會可提供相關輔導計畫，可至中小企業處網站查詢（網址：[www.moeasmea.gov.tw](http://www.moeasmea.gov.tw)），企業可逕洽主辦單位諮詢或提出輔導申請，亦可向經濟部中小企業處「馬上辦服務中心」洽詢相關共通性或個別性輔導計畫聯絡資訊，免付費服務專線：0800-056-476。此外，經濟部國際貿易局設有 ECFA 服務中心，亦提供各協議內容諮詢，免付費服務專線：0800-002-369。

#### 2013/10/22 2013 臺灣地方特色產業前瞻與發展國際研討會 提升臺灣特色產業國際競爭力

為了汲取國際成功推動地方特色產業經驗，經濟部中小企業處特別於 10 月 22 日假集思交通部國際會議中心辦理「臺灣地方特色產業前瞻與發展－以軟性經濟開創黃金未來」國際研討會。會議邀集臺灣、日本、法國、新加坡專業人士，透過深具國際化經驗，從不同定位與角度分享地方特色產業跨足國際市場之策略與實務，以匯集國內外趨勢及經驗，強化地方特色產業邁向國際市場之成效。

#### 2013/10/23 「第 22 屆國家磐石獎」暨「第 15 屆海外臺商磐石獎」得獎企業頒獎典禮

「第 22 屆國家磐石獎」暨「第 15 屆海外臺商磐石獎」頒獎典禮於 10 月 23 日假臺北君悅飯店 3 樓宴會廳舉行，今（2013）年度共有 9 家國內卓越中小企業獲頒「國家磐石獎」，6 家傑出臺商獲頒「海外臺商磐石獎」，其經營績效卓越，在財務、管理等各方面均制度完善，為具中堅企業潛力的明日之星。此外，為建立「國家磐石獎」得獎企業的標竿典範，提供中小企業相互觀摩學習的機會，後續另安排有 5 場次得獎企業觀摩活動。

#### 2013/10/24 南科育成中心十週年慶暨聯合成果展

經濟部中小企業處南科育成中心創立屆滿 10 年，於 10 月 24 日假中心辦理十週年慶暨聯合成果展，結合教育部、國科會跨部會之資源，以「育見成功 夢想加乘」為主題，除展現南科育成中心、金屬中心與成功大學技轉育成中心歷年來輔導育成之成果，並期許透過這次產、官、學、研及跨部會資源合作，推廣育成輔導成效，協助更多中小企業實現創業創新夢想。

#### 2013/10/26 城市樂活趣－新創企業產品展銷會

經濟部中小企業處主辦「城市樂活趣－新創企業產品展銷會」於 10 月 26 日假高雄香蕉碼

頭熱鬧登場。本次活動以銷售結合在地農產品為食材之食品、創意生活用品及伴手禮等相關產品為主，現場規劃在地風味區、樂活饗宴區及生活品味區 3 大展銷區，特選經濟部中小企業處創業圓夢計畫輔導有成的 30 家南部地區新創企業共同參與展示創業成果，現場展售百項商品，吸引南部地區民眾熱情參與。

### **2013/10/29 2013 中小企業展望與對策研討會**

經濟部「2013 中小企業展望與對策研討會」於 10 月 29 日與 30 日連續 2 天假臺中市中僑花園飯店舉行。本次研討會特邀請國內具代表性的智庫團隊，從不同面向解析當前經營環境，中小企業如何洞察趨勢、突破重圍，掌握商機，創造新價值。

### **2013/10/31 亞洲育成協會簽署共同培育合作意向書 強化亞太育成合作 促進兩岸企業交流**

在亞洲育成協會（Asian Association of Business Incubation, AABI）各會員國代表等育成專業人士見證下，中華創業育成協會與印度育成協會、泰國育成協會、韓國育成協會、新加坡南洋科技大學、中國上海市科技創業中心及澳洲育成代表等於中國大陸上海市簽署共同培育合作意向書，未來將推動跨國育成輔導、技術研發、市場拓展及行銷資源連結等實質合作，縮短進軍海外新興市場的時間。

### **2013/11/08 表彰績優婦女企業 2013 年婦女創業菁英賽頒獎典禮**

經濟部為表彰女性創業典範，「2013 年度婦女創業菁英賽」於 11 月 8 日假臺北國際會議中心舉行盛大頒獎典禮，現場總共頒發了「菁英組」、「新創組」、「社會企業組」的前三名、佳作及入選，總共 25 家婦女企業。「婦女創業菁英賽」為國內唯一由政府主辦，並以選拔優秀女性創業企業為主之競賽活動。各組第一名如下：「菁英組」為愛比堤股份有限公司、「新創組」為哈妮熊幸福工坊有限公司以及「社會企業組」富耕精製肥料公司。

### **2013/11/08 2013 臺灣 OTOP 主題展暨頒獎典禮 發掘臺灣在地特色 創新再造經典產品**

為讓民眾一覽臺灣地方特色產業魅力，經濟部中小企業處於 11 月 8 日假臺北火車站一樓大廳舉辦「2013 臺灣 OTOP 主題展暨頒獎典禮」，頒發 2013 臺灣 OTOP 產品設計獎、優質企業獎及青年創意減飛競賽優勝團隊，同時精選臺灣十項地方特色產業展出優質產品。此次活動亦配合頒獎典禮舉辦為期 4 天的主題展售會，規劃了特色產業主題區、OTOP 遊程專區及 OTOP 精粹採購專區。

### **2013/11/18 2013 國際創業創新論壇 聚焦未來趨勢與全球創業風潮**

2013 國際創業創新論壇於 11 月 18 日假臺大醫院國際會議中心舉行，為全球創業週（Global Entrepreneurship Week, GEW）在臺串聯活動揭開序幕，以「青年活力創業臺灣（YES Taiwan）」為號召，與全球 120 多個國家共同營造創業浪潮，現場安排一連串精彩的演講與座談，會場外並集結經濟部、教育部、文化部、勞委會等提供創業服務的中央部會一同共襄盛舉，展示其豐沛的創業輔導資源，讓各產業且不同階段的創業朋友，都能取得合適的創業資源。

### **2013/11/19 「育成先鋒・加速創新」成果展 營造全民投資風潮**

為表揚臺灣育成新星、創新更多優質新創育成企業及營造友善創業環境，經濟部中小企業處於 11 月 19 日假臺北國際會議中心舉辦 2013「育成先鋒・加速創新」成果發表會。活動內容包括：年度成果表揚合計 63 家優質企業或育成中心等；青年創業達人，分享青年勇於創業與募資的心路歷程，提供新創企業掌握未來市場趨勢與創新業務推動方向；優質育成企業及邀請創投代表，進行募資與投資實戰，及與企業展開「1 對 1 商機媒合會」。多元活動希冀能營造全民投資風潮。

### **2013/11/22 榮耀雙新－2013「新創事業獎」暨「中小企業創新研究獎」聯合頒獎典禮**

由經濟部中小企業處主辦，中小企業界的創新年度盛會—2013 新創事業獎暨中小企業創新研究獎聯合頒獎典禮於 11 月 22 日假臺北國際會議中心舉行。「新創事業獎」乃獎勵具創新營運模式之新事業體，勇於戰勝市場，今年度共有 12 家優秀中小企獲獎；「中小企業創新研究獎」為鼓勵企業從事創新研發，厚植企業自主研發能量，今年度共有 29 件優秀中小企業創新標的獲獎。除頒獎典禮外，亦邀請歷屆得獎企業參與，現場超過 300 位歷屆獲獎企業及中小企業主並

進行交流聯誼。

### 2013/11/28 「網銷創新機 再造競爭力 企業如何贏過景氣」高峰論壇會

由經濟部中小企業處主辦的「網銷創新機 再造競爭力 企業如何贏過景氣」高峰論壇會於 11 月 28 日假臺大醫院舉行，與中小企業分享如何透過電子商務佈局全球，超越不景氣。活動內容邀集專家分享如何透過網路，將臺灣企業推向全球買主的密技；同時，透過專業品牌諮詢顧問，解開臺灣中小企業如何透過品牌及設計深植目標客群；更邀請透過電子商務獲利超越實體通路的 2 家中小企業主分享讓網銷營收上升的新獲利模式。

### 2013/11/29 投資博覽暨創新與投資經驗分享會登場

為活絡國內投資環境，提升產業競爭力，打造中小企業與創投先進互動交流平臺，帶領企業邁向創新與卓越，經濟部中小企業處於 11 月 29 日假國立臺北科技大學舉辦 2013「中小企業投資博覽暨創新與投資經驗分享會」，會議邀請業界成功人士進行創新與投資經驗分享，讓中小企業及有意創業的民眾吸取相關經驗，為將來的營運發展預做準備，並安排潛力企業進行募資發表與擺攤，協助更多的潛力企業被發掘，提高獲得創投資金挹注之機會，同時協助企業拓展知名度與產品行銷之機會。

### 2013/12/13 中小企業電子化計畫聯合成果發表會 推動企業電子化

因應電子應用發展趨勢，輔導企業推動電子化，經濟部中小企業處考量南北數位落差距離，增加中南部企業了解電子化應用發展趨勢之機會，首度移師南臺灣，於 12 月 13 日假高雄西子灣沙灘會館舉辦「e 化總舖師 企業上好菜」聯合成果發表會，邀請來自臺各地的企業發表展現其輔導成果與能量。

### 2013/12/31 經濟部召開中小企業政審會 第三方發行禮券解套露曙光

經濟部於 12 月 31 日召開中小企業政策審議委員會，邀集相關部會，共同為第三方發行禮券尋求解套方案，本次會議已達成初步共識，將請各主管機關儘速研議修正第三方發行禮券定型化契約等相關法規配套措施，考量業者如能提供完整的履約保證、充分的消費申訴管道、透明的消費資訊等前提下，有條件開放第三人發行禮券，以營造消費者權益保障及中小企業營運雙贏之環境。

## 2014 年

### 2014/01/03 經濟部中小企業處協助新興產業加速育成 陸續舉辦北中南東說明會

為建立跨國新興產業育成服務網絡，完備臺灣新興產業國際價值鏈，經濟部中小企業處參考美國矽谷最新育成模式推動「新興產業加速育成計畫」，協助國內潛力新創或創新企業加速創新增長及邁向國際。2014 年首場說明會業於 1 月 3 日併同「2014 科技新創資本論壇」假臺大醫院國際會議中心舉行，其他區陸續舉辦計畫說明會：南部說明會於 1 月 17 日、東部說明會於 2 月 20 日及中部說明會於 3 月 28 日舉行。

### 2014/01/27 經濟部推 300 億元中小企業創新貸款

經濟部為協助中小企業以創新與高科技的服務模式促進國際發展，並鼓勵青年創新，提供其創新經營振興發展資金，特推出總額度 300 億元之「中小企業創新發展專案貸款」，並提供週轉性貸款 1 年及資本性貸款 2 年之 1% 利息補貼，估計約 3,000 家中小企業可受惠。

### 2014/01/27 加強投資中小企業實施方案

經濟部中小企業處積極辦理「加強投資中小企業實施方案」，運用行政院國家發展基金提供之 100 億元資金，直接挹注中小企業權益資金，協助企業創新發展。該方案執行至 2013 年底已投資 163 家企業，政府資金投入近 50 億元，創投搭配投資逾 41 億元，且誘發民間投資 348 億元，經投資後，已有 53 家企業順利登上創櫃板、興櫃或上市櫃，而其中投資於早期階段企業之家數高達 66 家，佔比 40.5%。

### 2014/02/11 中小企業放款 將成長 1800 億

第一銀行與合作金庫商業銀行於 2014 年中小企業放款各增加 500 億元，華南銀行亦增加約 300 億元，加上臺灣中小企業銀行編列 500 億元額度，合計前 4 大中小企業放款銀行將成長 1,800 億元。臺企銀所編列 500 億元額度鎖定中小企業放款，推出「小而美」(營收 500 萬元以下)、「小而富」(營收 500 萬至 1,000 萬元)，及「小巨人」(營收 1,000 萬至 3,000 萬元以下) 等 3 項優惠貸款。

#### 2014/03/02 微型創業鳳凰計畫 協助逾 7 千婦女創業

為提升婦女勞動參與，協助女性發展微型企業，行政院勞動部自 2008 年推動微型創業鳳凰計畫，提供低利率資金協助並受理申請案件，至今已協助 7,646 名婦女創業，創造 2 萬 1,488 個就業機會，相當於每名婦女創業，可提供約 2.8 個就業機會。

#### 2014/03/07 YES Taiwan 創業臺灣計畫啟動儀式

為提升國家競爭力與協助青年職涯發展，推動創業創新相關政策，讓企業有良善成長環境並注入青年創新創業新興活水，經濟部中小企業處於 3 月 7 日於「經濟部中小企業處創業 Café」舉辦計畫啟動儀式，除邀請經濟部及相關部會等貴賓出席外，主辦單位更邀請多位創業顧問與優質輔導個案分享創業觀察及經驗，現場也設有新創企業展示攤位，超過 300 位國內創業新秀共同與會，匯聚創業共好力量。

#### 2014/03/13 「2014 年國際綠色產品展」首度在臺舉辦

「2014 年國際綠色產品展」暨周邊活動於 3 月 13 日至 16 日在臺北世界貿易中心世貿一館及臺北國際會議中心舉辦。此活動為亞洲生產力組織 (Asian Productivity Organization, APO) 每年 3 月於亞洲會員國巡迴舉辦之綠色產業交流平臺，串連國際綠色供應鏈，涵蓋綠色產品、材料、零組件及服務等，經濟部國際貿易局為推廣我國綠色產品及服務，成功爭取於今年首度來臺舉辦。本次展覽匯集了國內外產官學研各界資源，兼具 B2B (商業交流)、B2G (政府採購) 和 B2C (教育宣導) 三大性質，吸引國內外近 190 家廠商，使用 400 多個攤位，打造絕佳的綠色產業國際推廣平臺。

#### 2014/03/17 中小企業關鍵發展議題成果分享會

經濟部中小企業處於 3 月 17 日假國立臺灣大學舉辦「迎戰新局，展望中小企業新方向」之中小企業關鍵發展議題成果分享會。會中針對當前景氣趨勢、高成長中小企業、新創事業籌資、社群商務以及社會企業等議題分享相關研究成果，專家論壇以「中小企業的前瞻與創新」為主題，邀請業界貴賓，針對創業與永續成長、跨領域整合、電子商務以及國際市場拓展等四大議題進行深入探討，為中小企業指點出展望未來的前瞻趨勢與發展方向。

#### 2014/03/21 經濟部中小企業處與美商英特爾、德商西門子簽訂合作意向書 共推動創業創新

為延續我國去 (2013) 年成功在臺與美商英特爾 (Intel) 共同合作舉辦 APEC 創業挑戰賽之豐碩成果，為擴大效益，德商西門子 (Siemens) 亦於今 (2014) 年首度加入為合作夥伴，3 月 21 日三方在經濟部召開記者會簽署合作意向書，在外交部國組司、美國在臺協會、德國在臺協會等貴賓見證下，將共同強化臺灣創新之國際鏈結及推動亞太地區創新創業發展。

#### 2014/03/24 APEC 中小企業工作小組系列會議 24 日起臺中隆重登場

第 38 屆 APEC 中小企業工作小組 (APEC Small and Medium Enterprises Working Group, SMEWG) 系列會議於 3 月 24 日至 27 日假臺中舉行。四天會議期間來自 APEC 21 個經濟體等高階官員、學者專家及企業代表齊聚。相關系列會議共有 4 場，3 月 24 日舉辦 2 場，分別為「APEC 中小企業參與全球供應鏈研討會」及「APEC 強化中小企業韌性鞏固全球供應鏈高階政策對話會議」；3 月 25 日為「APEC 加速器網路國際論壇」；3 月 26 日至 27 日則為「第 38 屆 APEC 中小企業工作小組會議」。

#### 2014/04/29 經濟部中小企業處開辦論壇 探討接班三方向

由經濟部中小企業處主辦之「關鍵世代，永續長存」論壇，於 4 月 29 日於國家圖書館國際會議廳圓滿落幕，現場吸引了許多第一代及第二代中小企業家，總計將近 300 位企業代表到場聆聽。會上包括主持人資誠教育基金會董事長薛明玲，與談人堡安消防董事長陳瑞宏、大江生醫董

事長楊武男以及阿碼科技黃耀文執行長等均各自分享傳承經驗，並與現場來賓就家族子女接班、專業經理人引進以及外部第3方接手等傳承三大可能面向進行討論，互動踴躍。

#### 2014/05/06 「深化女性創業 打造美力藍圖」 婦女創業飛雁計畫暨個案發表記者會

經濟部中小企業處推動婦女創業飛雁計畫，2013 年度執行培訓超過 2,000 位女性創業者，設立 6 處飛雁小舖、3 處飛雁網路商城，輔導 148 家女性企業經營，吸引投增資 5,200 萬元。藉由於 5 月 6 日舉辦的記者會廣布婦女創業資訊，鼓勵更多女性勇敢創業，並藉由各女性創業代表的現身說法，分別傳達飛雁計畫各階段育成的結果。

#### 2014/05/16 建立臺美育成加速器合作平臺 共同推動 APEC 加速器網絡

在經濟部中小企業處、舊金山及矽谷地區等育成專業人士的見證下，我國新興產業育成加速器包括工研院、交通大學、中原大學、資策會等 4 大加速器聯盟，與美國育成加速器 Momentum、SWELL、NestGSV 及玉山創投（Yushan Ventures）等單位，於 5 月 15 日在美國舊金山簽署合作備忘錄，未來將攜手合作，推動 APEC 加速器網絡並建立共同培育平臺，提升新創企業前進海外市場能量。

另外，為拓展國際視野，汲取世界最新育成模式與經驗，協助我中小企業加速成長，經濟部中小企業處偕我國新興產業加速器聯盟、育成專業人士及新創企業等，組團前往美國紐奧良出席 5 月 18 日至 21 日美國育成協會（National Business Incubation Association，簡稱 NBIA）第 28 屆國際育成年會，本屆會議主題為「創業家精神推進經濟動能」，吸引全球超過 600 位專業育成經理及商業發展人士共襄盛舉。

#### 2014/05/20 立院三讀 中小企研發抵營所稅

立法院院會於 5 月 20 日三讀修正通過〈中小企業發展條例〉部分條文，為實質鼓勵中小企業研發創新，研發費用一定比率可抵減營所稅。中小企業投資在研究發展支出，可選擇在支出金額 15% 限度內、抵減當年度營利事業所得稅額，或抵減率 10%、抵減年限 3 年。二者擇一，並以不超過公司當年度應納營所稅額 30% 為限；一經擇定，不得變更。

另外，為因應國際經濟情勢變化，增加投資、創造就業，加強經濟成長動力並吸引外資，三讀修正通過條文增訂，經濟景氣指數達一定情形下，新投資創立或增資擴展的中小企業，達一定投資額、增僱一定人數員工，且提高企業整體薪資給付總額時，可享租稅抵減優惠。

#### 2014/06/06 「2014 中小企業服務創新國際論壇」 讓顧客看見企業新價值

服務經濟當道，聰明企業家要學習環繞使用者需求為核心設計有感服務，才能智取商機。經濟部中小企業處於 6 月 6 日以「讓顧客看見企業新價值」為主題舉辦了「2014 中小企業服務創新國際論壇」，邀請歐洲及國內重量級的服務創新專家，分享國際服務設計的趨勢，以及發展服務創新實務經驗及成果，現場吸引超過 2 百位企業精英與會聆聽。

#### 2014/06/12 中小企業加薪 可用 130% 抵稅

為鼓勵企業幫員工加薪，行政院會於 6 月 12 日通過「你加薪、我減稅」條款。行政院通過經濟部擬具的〈中小企業發展條例〉第 36 條之 2 修正草案，明定中小企業於經濟景氣指數達一定情形下，調高經理級以下、本國員工薪資，就可享受在當年度營業所得額多扣抵 3 成的優惠，但抵稅部分，須扣除基本工資調整金額。透過租稅優惠措施，鼓勵中小企業積極提高基層員工薪資，對改善員工所得有相當助益。

#### 2014/06/27 經濟部中小企業處為臺商打造歐洲育成合作平臺 擴展歐洲據點 搶攻國際市場

在全球 600 多位專業育成經理及貴賓見證下，經濟部中小企業處葉雲龍處長與歐洲商業育成中心網絡（European Business & Innovation Center Network，簡稱 EBN）總裁 Alvaro Simon de Blas 於 6 月 27 日在西班牙列伊達（Lleida）簽署雙方育成合作備忘錄（MOU），希望延續雙方自 2011 年起建立的深厚合作基礎，持續拓展臺歐商機、深化創業育成加速合作，助臺灣育成企業打入歐洲產業供應及價值鏈。

## 附錄 8 資料來源及參考文獻

### 中文部分

1. 中央銀行（2014 年 1 月），《直接金融與間接金融存量分析》。
2. 中央銀行（2014 年 2 月），《公營企業資金狀況調查結果報告》。
3. 中華經濟研究院（2013），《兩岸簽署服務貿易協議之經濟影響評估報告》，行政院經濟部委託研究報告。
4. 行政院公共工程委員會（2014），《2013 年度政府採購執行情形》，取自 [http://www.pcc.gov.tw/pccap2/BIZSfront/MenuContent.do?site=002&bid=BIZS\\_C10303159](http://www.pcc.gov.tw/pccap2/BIZSfront/MenuContent.do?site=002&bid=BIZS_C10303159)
5. 行政院主計總處（2008），《2006 年工商及服務業普查報告》。
6. 行政院主計總處（2013），《2011 年工商及服務業普查》。
7. 行政院科技部（2013），《科學技術統計要覽》。
8. 行政院國發會（2014 年 2 月），《臺灣景氣指標》。
9. 李子彬、白景明等（2013），《中國中小企業 2013 藍皮書—進一步促進社會就業增長的重要作用》，中國發展出版社。
10. 金融監督管理委員會銀行局（2014），《金融業務統計輯要》。
11. 周小仙（2014 年 2 月 13 日），〈何志欽：美製造業回暖 臺灣應把握機會轉型〉，《聯合報》，取自 <http://www.epza.gov.tw/info.aspx?pageid=a875323238688970&cid=deed64eafb3138e6>
12. 許俊岳（2007），《中小企業成長階段之領導變革：個案研究》，國立臺灣大學高階公共管理組學位論文。
13. 勞動部（2014），《2014 年人力需求調查報告（第 2 次）》。
14. 勞動部勞動力發展署（2013），《2012 年職業訓練概況調查報告》。
15. 經濟部中小企業處（2007），《2007 中小企業白皮書》。
16. 經濟部中小企業處（2012），《2012 中小企業白皮書》。
17. 經濟部中小企業處（2013），《2013 中小企業白皮書》。

18. 經濟部中小企業處（2013），《2013 年度主要國家中小企業發展政策與輔導措施》。
19. 經濟部投資業務處（2013），《美國投資環境簡介》。
20. 經濟部統計處（2013），《商業經營實況調查報告》。
21. 經濟部統計處（2013 年 6 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 1 季）。
22. 經濟部統計處（2013 年 12 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 3 季）。
23. 經濟參考報（2013 年 12 月 19 日），〈美國再工業化傳遞經濟戰略意圖〉，取自 [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2013-12/19/c\\_125882430.htm<sup>+</sup>](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2013-12/19/c_125882430.htm)
24. 德勤會計師事務所（2013），《2013 全球製造業競爭力指標》，取自 [http://www.deloitte.com/view/tc\\_TW/tw/49823/49987/MFGSurvey/](http://www.deloitte.com/view/tc_TW/tw/49823/49987/MFGSurvey/)
25. 劉孟俊、彭素玲、周濟、吳佳勳等（2013），《歐美「再工業化」策略及對臺灣產業政策意涵》，行政院經濟建設委員會。
26. 劉奇泳（2014），〈美國製造業回流與工具機設備需求分析〉，《工具機與零組件》，No.58，74-85 頁。
27. 鄭漢亮、陳維婷、黃致豪（2014），《美國再工業化下臺灣新創企業發展策略》，中華經濟研究院。
28. 魏聰哲、吳惠林、黃虹甄（2014），《美國「再工業化」下臺灣中小企業出口轉型策略》，中華經濟研究院。
29. 蘇孟宗、戴熒美與董正玖（2013），〈科技浪潮下，製造業未來新思維〉，工業技術研究院產經中心。

## 外文部分

### 日 文

1. 中小企業廳（2012），《日本 2013 年中小企業景況調查報告書》，中小企業廳。
2. 山本聰（2012），〈国内中小部品企業における取引係の国際化〉，額田春華、山本聰編著，《中小企業の国際化戦略》，同友館，52-77 頁。
3. 高嶋克義、南知恵子（2006），《生産財マーケティング》，有斐閣。

4. 遠原智文（2012）,〈企業の国際化理論と中小企業の国際化戦略〉,額田春華、山本聰編著,《中小企業の国際化戦略》,同友館,10-28頁。

## 英 文

1. Barney, J. B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of Management*, Vol.17, pp. 99-120.
2. Barber L, Hayday S (1999), From people to profits, IES Report 355.
3. Bernard, Andrew B. & J. Bradford Jensen(1999), "Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?," *Journal of International Economics*, Vol.47, No.1, pp.1-25.
4. Boston Consulting Group(2011), *Made in America, Again-Why manufacturing Will Return to the U.S.* , Boston Consulting Group.
5. Belcourt, M., Sherman, A. W., Bohlander, G. W., & Snell, S. A.(1996), *Managing Human Resources: Canadian Edition*, Toronto: Nelson Canada.
6. Brush, C.G., Greene, P.G., Hart, M.M. & Edelman, L.F.(1997), "Resource Configurations over the Life Cycle of venture," *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp.317.
7. Bruyat, C.& Julien, P.A.(2001), "Defining the field of entrepreneurship," *Journal of Business Venturing* ,Vol.16 ,No.2, pp.165-180.
8. Collis, D.J.(1991), "A Resources-based analysis of global competition: the case of the bearing industry," *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 46-68.
9. Cateora,P.R. and Hess, J.M. (1966), *International Marketing*, Homewood,Irwin.
10. Cyert, Richard M., & James, March G.(1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, New Jersey: Prentice Hall.
11. Delgado, Miguel A., Jose C. Farinas , Sonia. R.(2002), "Firm productivity and export markets: a non-parametric approach," *Journal of International Economics*, Vol.57, pp. 397-422.
12. Dunning, John H.(1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Mass.: Addison-Wesley.
13. Gartner, W. B.(1985), "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation," *Academy of Management Review*, Vol.10, pp. 696 -706.

14. Heneman, R.L. & Tansky, J.W.(2002), *Human Resource Management Models for Entrepreneurial Opportunity: Existing Knowledge and New Directions.*
15. Holtbrugge, D.and Birgit,M.(2009),“Initiating forces and success factors of born global firms,” *European Journal of International Management*, Vol.3, No.2, pp. 232-260.
16. Johanson, J., & Vahlne, J. E.(1977), “The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitment,” *Journal of International Business Studies*, Vol.4, pp.20-29.
17. Johanson, J., & Weidersheim-Paul, F.(1975), “The internationalization of the firm-four Swedish cases,” *Journal of Management Studies*, pp.305-322.
18. Johnson, P.(1986), *New Firms: An Economic Perspective*, London: Allen and Unwin.
19. Leonard-Barton, D.(1992),“Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development,” *Strategic Management Journal*, Vol.13, pp.111-125.
20. Lindqvist ,M.(1991), *Infant Multinationals: The Internationalisation of Young, Technology Based Swedish firms*, Dissertation, Stockholm School of Economics, Institute of International Business.
21. Miller, D. & Shamsie, J.(1996), “The resource-based view of the firm in two environments: the Hollywood film studios from 1936 to 1965,” *The Academy of Management Journal*, Vol.39, No. 3, pp.519-543.
22. Miller, D.(1992),“Generic Strategies: Classification, Combination and Context,” In P. Shrivastava, A. Uff and J. Dutton(Eds.), *Advances in Strategic Management*, Greenwich(pp. 391-408), CT: JAI Press.
23. OECD(2013), *Financing SMEs and Entrepreneurs 2013:An OECD Scoreboard*, OECD Publishing.
24. Penrose, E. T.(1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, New York: John Wiley & Sons.
25. Penrose, E.T. (1959/1995). *The Theory of the Growth of the Firm(3rd Ed)*, Oxford: Oxford University Press.
26. Reuber, A.R. and Fisher, E.(1997), “The influence of the management team’s international experience on the internationalization behaviors of SMEs,” *Journal of International*

*Business Studies*, Vol.28, No.4, pp.807-825.

27. Schumpeter, J. (1911), *The Theory of Economic Development*.
28. Westhead, P., M. Wright & D. Ucbasaran(2001), “The internationalization of new and small firms: a resource-based view,” *Journal of Business Venturing*, Vol.16, No.4, pp. 333-358.