

2015

中小企業白皮書

創業、創新、創造中小企業活力

經濟部 發行

經濟部中小企業處 編印

部長序

2014 年全球經濟表現歧異，美國再度成為帶領全球經濟成長的火車頭；歐洲和日本的經濟復甦緩慢，部分開發中國家的經濟成長則持續趨緩。2014 年臺灣經濟成長率表現較 2013 年佳，然 2015 年臺灣經濟成長則放緩。未來全球產業競爭加劇，尤其中國大陸自主供應鏈崛起後，將使外貿出口競爭更為激烈，以出口導向的臺灣經濟將受到影響。

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，2014 年臺灣中小企業有 135 萬 3,049 家，占全體企業 97.61%，較 2013 年增加 1.64%，創下近年來最高紀錄；銷售額 11 兆 8,399 億元，占全體企業 29.42%；其中，採獨資經營的中小企業占 55.04%；經營 10 年(含)以上的中小企業有 49.33%；中小企業就業人數有 866 萬 9 千人，占全國就業人數 78.25%，較 2013 年增加 0.95%，顯見中小企業對於吸納就業與平均所得分配，有其重要的貢獻。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。

本年度白皮書共分三大篇。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、中小企業財務分析與資金融通、中小企業人力資源，以及因應經濟環境變化之對策。

第二篇以「創業、創新、創造中小企業活力」為主軸，透過「創新活力『微型創業』」與「『接班轉型』再造創業家精神」兩個主題，探討生命週期各階段的臺灣中小企業，如何發揮「創業、創新」的精神，形塑促進產業發展的「創新活力」微型企業經營模式，並且達成以「傳承接班」帶動「經營轉型」的新挑戰目標。為期讓臺灣中小企業再展活力，如何協助因應國際環境變化，促成升級轉型則更屬迫切；而其中最重要的關鍵因素，係在使生命週期各階段的中

小企業，皆能重新挹注「創業」與「創新」的新能量，使其成為驅動臺灣經濟高成長的永續活力泉源。

第三篇「中小企業發展政策及相關輔導措施」係以 5 個章節分述，包括修正〈中小企業發展條例〉及新增措施如：群眾募資計畫、創業家簽證，以及中小企業出口客製化輔導等。

本書除為政府資訊流通、學術研究、國際比較之用外，並提供中小企業經營之參考；更期望藉由本書的發行，能記錄中小企業成長發展努力的歷程。最後，對本年度白皮書編審委員、編撰單位及所有參與人員的辛勞表示感謝，也期待各界不吝惠賜寶貴意見，以供改進參考。

經濟部部長

鄧振中

謹識

2015 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

第 1 章	總體經濟環境變化	24
	第 1 節 國內外經濟環境變化	24
	第 2 節 主要國家中小企業發展情勢	38
第 2 章	中小企業發展動向	50
	第 1 節 中小企業整體經營情勢	51
	第 2 節 女性企業經營現況	68
	第 3 節 中小型製造業經營情勢	72
	第 4 節 中小企業創新經營發展概況	79
第 3 章	中小企業財務分析與資金融通	87
	第 1 節 中小企業整體財務分析	87
	第 2 節 中小企業財務比率分析	91
	第 3 節 中小企業資金融通	95

第 4 章	中小企業人力資源	102
	第 1 節 中小企業勞動力運用	102
	第 2 節 中小企業勞動條件	114
	第 3 節 中小企業人力發展	118
第 5 章	因應經濟環境變化之對策	125
	第 1 節 因應經濟環境變化之政府對策	126
	第 2 節 中小企業可能的挑戰與發展方向	139

第二篇

創業、創新、創造中小企業活力

第 6 章	創新活力「微型創業」	148
	第 1 節 微型企業發展之困境與轉機	149
	第 2 節 「以小促大」的經營模式	152
	第 3 節 「新微型創業」之個案分析	160
	第 4 節 推動「新微型創業」的整體發展策略	175
第 7 章	「接班轉型」再造創業家精神	178
	第 1 節 中小企業生命週期與「中高齡危機」	179
	第 2 節 中小企業推動「接班轉型」之重要性	184
	第 3 節 我國中小企業推動「接班轉型」之個案分析	189
	第 4 節 我國中小企業邁向「接班轉型」之策略方向	214

第三篇

中小企業政策與措施

第 8 章	完善財務融資服務與增進投資－ 強化中小企業籌資能量	220
	第 1 節 財務融資服務與協處機制	221
	第 2 節 中小企業融資與信用保證	224
	第 3 節 強化投資中小企業及多元籌資管道	229
第 9 章	促進升級轉型與提升研發能量－ 以優質企業帶動中小企業成長動能	232
	第 1 節 促進中小企業網路資源應用	233
	第 2 節 協助企業經營體質創新發展	235
	第 3 節 輔導綠色環保節能減碳	237
	第 4 節 技術升級與增進創新研發能量	238
第 10 章	建構創新創業及育成加速機制－ 加速前瞻型中小企業之國際鏈結	243
	第 1 節 深化創業輔導與提升創業動能	244
	第 2 節 精進育成特色及加速新事業成長	245
	第 3 節 青年及婦女創業輔導	249
第 11 章	深耕地方產業及掌握市場商機－ 以區域品牌形塑地方中小企業發展亮點	253
	第 1 節 推動地方產業群聚發展	253
	第 2 節 提升中小企業行銷效能及創造優質區域品牌形象	257
	第 3 節 促進中小企業商機媒合與交流	259
第 12 章	中小企業其他相關支援－優化中小企業經營環境	263
	第 1 節 協助中小企業輔導經費	263
	第 2 節 精進中小企業法制環境	266
	第 3 節 參與國際中小企業事務及活動	271
	第 4 節 獎勵績優卓越經營典範	274

附錄

附錄 1	中小企業主要相關法令	278
	中小企業發展條例	278
	中小企業認定標準	287
附錄 2	中小企業統計表	289
附錄 3	2014 年中小企業傑出獎項得獎名錄	338
附錄 4	中小企業融資服務窗口	341
附錄 5	中小企業政策性專案貸款	342
附錄 6	區域及各縣市中小企業服務中心	343
附錄 7	中小企業相關活動大事紀	344
附錄 8	資料來源及參考文獻	349

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 2015 年 3 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、銷售額、內銷額，以及出口額之統計資料，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 2014 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 2015 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	2013 年及 2014 年臺灣經濟成長率	34
圖 1-1-2	2013 年及 2014 年臺灣製造業採購經理人指數	34
圖 1-1-3	2014 年臺灣景氣對策信號.....	34
圖 2-1-1	2013 年及 2014 年中小企業家數行業分布	54
圖 2-1-2	2014 年企業內外銷比率－按規模別	55
圖 2-1-3	近年主要國家中小企業出口貢獻比較.....	58
圖 2-1-4	2013 年及 2014 年中小企業銷售額行業分布	59
圖 2-1-5	2013 年及 2014 年新設中小企業家數之行業分布	60
圖 2-1-6	2014 年中小企業地區及主要縣市家數分布情形	64
圖 2-1-7	2014 年區域就業人數分布－按中小企業就業者主要工作地點.....	66
圖 2-2-1	2014 年銷售額之內銷及出口比率－按企業主性別	70
圖 2-2-2	2014 年企業家數之行業分布－按企業主性別	70
圖 3-2-1	2012 年及 2013 年企業之短期流動性	92
圖 3-2-2	2012 年及 2013 年企業長期安定性	93
圖 3-2-3	2012 年及 2013 年企業之經營能力	94
圖 3-2-4	2012 年及 2013 年企業獲利能力	94
圖 3-3-1	2003 年至 2014 年直接與間接金融比率	95
圖 3-3-2	2003 年至 2014 年企業籌資管道之比較	96
圖 3-3-3	2004 年至 2014 年 5 大銀行新承作放款平均利率	97
圖 3-3-4	2002 年至 2014 年臺灣一般銀行對中小企業放款情況	98
圖 4-1-1	2009 年至 2014 年臺灣地區就業人數	103
圖 4-1-2	2013 年及 2014 年中小企業就業人數前 5 大行業及比率	104
圖 4-1-3	2009 年至 2014 年臺灣地區受僱人數	104
圖 4-1-4	2013 年及 2014 年中小企業受僱人數前 5 大行業及比率	105

圖 4-1-5	2013 年及 2014 年中小企業就業者及受僱者人數－按年齡結構	105
圖 4-1-6	2013 年及 2014 年中小企業就業者及受僱者人數－按性別結構	106
圖 4-1-7	2013 年及 2014 年中小企業就業者及受僱者人數－按學歷結構	106
圖 4-1-8	2006 年至 2014 年自營作業者人數變化	108
圖 4-1-9	2007 年至 2014 年因業務緊縮或關廠歇業失業者	111
圖 6-2-1	新微型創業模式	153
圖 6-2-2	2014 年全球群眾募資市場分布概況	155
圖 6-2-3	各類平臺及各專案類別募資金額占比	157
圖 6-2-4	2012 年各型態募資專案完成時間	157
圖 6-2-5	Flying V 平臺各提案比率	158
圖 6-2-6	Flying V 各分類提案成功率	158
圖 6-3-1	新微型創業運作模式	172
圖 6-3-2	新微型創業與消費者互動管道	174
圖 6-3-3	委外生產的主要優勢	174
圖 6-3-4	委外生產的主要困難	174
圖 6-3-5	群眾募資對新微型創業的幫助	175
圖 7-1-1	經營年數超過 20 年之中小企業與大企業之比率變化	181
圖 7-1-2	我國中小企業雇主之中高齡結構變化	182
圖 7-1-3	我國中小企業經營年數別之家數變化	182
圖 7-1-4	我國中小企業與大企業經營年數與銷售結構比率變化	183
圖 7-2-1	中小企業「接班轉型」之概念	185
圖 7-3-1	泉利米香推動「接班轉型」之策略模式	192
圖 7-3-2	樹德企業推動「接班轉型」之策略模式	195
圖 7-3-3	大通電子推動「接班轉型」之策略模式	199
圖 7-3-4	方塊躲貓推動「接班轉型」之策略模式	202
圖 7-3-5	小磨坊推動「接班轉型」之策略模式	206
圖 7-3-6	盈錫精密工業推動「接班轉型」之策略模式	209

圖 7-3-7	祥業工業推動「接班轉型」之策略模式	212
圖 8-0-1	中小企業財務融通措施架構	220
圖 8-1-1	中小企業財務融資協處機制	221
圖 8-2-1	信保基金之設立與運作方式	225
圖 8-2-2	2005 年至 2014 年信保基金承保情形趨勢	227
圖 8-3-1	群眾募資計畫架構	231
圖 9-0-1	優質中小企業輔導策略	232
圖 10-0-1	中小企業創業育成措施架構	243
圖 10-1-1	創業輔導執行機制	244
圖 10-2-1	新興產業加速育成平臺	248
圖 10-3-1	婦女創業飛雁計畫執行措施	252
圖 10-3-2	微型創業鳳凰計畫執行架構	252
圖 11-0-1	推動中小企業地方產業發展及拓展海外市場重點措施	253
圖 11-1-1	推動地方產業發展策略架構	254
圖 11-1-2	臺灣地方特色產業發展脈絡	255
圖 11-1-3	地方產業發展基金補助計畫	256
圖 11-3-1	中小企業出口客製服務計畫	261
圖 12-0-1	中小企業其他相關支援架構	263

表次

表 1-1-1	先進經濟體經濟成長率	25
表 1-1-2	新興市場國家經濟成長率	28
表 1-1-3	先進與亞太地區國家經濟成長率	33
表 1-1-4	2008 年至 2014 年臺灣重要經濟指標	35
表 1-1-5	2008 年至 2014 年臺灣對外貿易概況	36
表 1-1-6	2014 年臺灣主要貿易國家進出口貿易值及結構	36
表 1-1-7	2007 年至 2014 年臺灣各部門投資成長率	37
表 1-2-1	各國中小企業之定義及基本概況	38
表 2-1-1	2013 年及 2014 年企業家數、銷售額、就業及受僱人數規模別概況	52
表 2-1-2	2009 年至 2014 年中小企業產業部門概況	54
表 2-1-3	2009 年至 2014 年中小企業家數及銷售額變動概況	56
表 2-1-4	2012 年至 2014 年中小企業製造業中業別出口額變動概況	57
表 2-1-5	2014 年新設企業家數及銷售額	59
表 2-1-6	2014 年新設中小企業家數及銷售之產業部門概況	60
表 2-1-7	2013 年至 2014 年新設中小企業家數與銷售額的成長概況	61
表 2-1-8	2010 年至 2014 年中小企業家數及比率－按經營年數	62
表 2-1-9	2014 年企業家數及比率－按經營組織型態	63
表 2-1-10	2014 年六都企業家數及銷售額－按規模別	65
表 2-1-11	2014 年六都就業人數分布－按中小企業就業者主要工作地點	66
表 2-1-12	2011 年工商及服務業設立國（境）外分支單位及投資布局概況	67
表 2-1-13	2011 年製造業與批發及零售業自有品牌經營情形	68
表 2-2-1	2014 年企業家數及銷售之規模別概況－按企業主性別	69
表 2-2-2	2014 年企業組織型態家數－按企業主性別	71
表 2-2-3	2014 年企業家數－按企業主性別與經營年數	72
表 2-3-1	製造業有無計畫對外投資及對外投資的原因	73

表 2-3-2	製造業計畫對外投資地區	73
表 2-3-3	製造業對外投資之資金來源	74
表 2-3-4	製造業有無計畫對內投資及對內投資的原因	74
表 2-3-5	製造業對內投資之資金來源	75
表 2-3-6	有投資意願業者希望政府提供之協助	75
表 2-3-7	製造業經營所面臨的外部困境	76
表 2-3-8	製造業經營所面臨的內部困境	77
表 2-3-9	製造業服務化概況及已進行或有意願進行製造業服務化方式	77
表 2-3-10	未進行製造業服務化之原因	78
表 2-3-11	業者希望政府協助推動製造業服務化之方式	78
表 2-4-1	2009 年至 2013 年全國研發經費－依執行部門別	79
表 2-4-2	2009 年至 2013 年企業部門執行研發經費－依規模別	80
表 2-4-3	2013 年及 2014 年製造業有無成立研發部門	80
表 2-4-4	2014 年製造業設置研發部門之動機	81
表 2-4-5	2014 年製造業研發上所遭遇的困難	81
表 2-4-6	2013 年製造業有無電子商務及電子商務活動領域	82
表 2-4-7	2013 年製造業目前電子商店所使用的網路平臺	83
表 2-4-8	2012 年批發業是否設有商品企劃或設計部門	84
表 2-4-9	2012 年批發業有無商品企劃或設計需求及主要訴求重點	84
表 2-4-10	2012 年零售業是否設有商品企劃或設計部門	84
表 2-4-11	2012 年零售業有無商品企劃或設計需求及主要訴求重點	85
表 2-4-12	2012 年餐飲業是否設有商品企劃或設計部門及有無需求	85
表 2-4-13	2012 年餐飲業有無商品企劃或設計需求及主要訴求重點	86
表 3-1-1	2012 年及 2013 年共同比資產負債表	88
表 3-1-2	2013 年各行業共同比資產負債表－中小企業	88
表 3-1-3	2012 年及 2013 年共同比損益表	91
表 3-3-1	2013 年底企業負債結構	97
表 3-3-2	2014 年對中小企業放款餘額前 10 大銀行	99

表 3-3-3	2013 年及 2014 年對中小企業放款比率前 10 大銀行排序	99
表 3-3-4	2014 年民營銀行對中小企業前 10 大放款餘額	100
表 3-3-5	2014 年對中小企業放款餘額年增率前 10 大銀行	100
表 4-1-1	2013 年及 2014 年雇主屬性	107
表 4-1-2	2013 年及 2014 年自營作業者屬性	108
表 4-1-3	2013 年及 2014 年失業者屬性	110
表 4-1-4	2013 年及 2014 年離開前職的理由	111
表 4-1-5	2008 年至 2014 年企業引進外勞人數－按規模別	112
表 4-1-6	2013 年及 2014 年就業者部分工時勞工運用概況	113
表 4-1-7	2013 年及 2014 年臨時性或派遣人力使用狀況	113
表 4-1-8	2006 年至 2014 年前職在中小企業就業者的轉業選擇	114
表 4-2-1	2014 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	115
表 4-2-2	2014 年有酬就業者各行業人數及平均主要工作收入－按規模別	116
表 4-3-1	2008 年至 2014 年協助企業人力資源提升計畫	120
表 4-3-2	2013 年事業單位職業訓練辦理情形－按員工規模及營業額分	121
表 4-3-3	2013 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	121
表 4-3-4	2013 年事業單位採取激勵措施的情形－按員工規模分	122
表 4-3-5	2008 年至 2014 年勞動部辦理創業研習情形	123
表 4-3-6	2008 年至 2014 年勞動部提供創業協助成果	123
表 4-3-7	事業單位預計 2015 年 4 月底較 1 月底僱用人力增減情形	124
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	127
表 5-1-2	產業升級轉型行動方案配合政策工具	127
表 5-1-3	創業拔萃方案推動策略與執行內容	129
表 5-1-4	社會企業行動方案執行工作項目	133
表 5-1-5	2011 年至 2015 年臺商回臺投資概況	134
表 6-1-1	2011 年工商及服務業家數、生產總額及生產毛額	149
表 6-1-2	各類企業附加價值率	150
表 6-1-3	各類型企業平均從業員工人數	151

表 6-1-4	各類型企業平均每從業員工全年勞動報酬	151
表 6-2-1	新微型與傳統製造業創業模式優劣比較	154
表 6-2-2	群眾募資的類型	156
表 6-3-1	新微型創業之受訪企業	160
表 6-3-2	新微型創業個案政策建議統整	173
表 6-3-3	新微型創業個案委外業務與社群及群眾募資運用統整	173
表 7-1-1	企業組織發展各階段之問題與成功關鍵	180
表 7-1-2	中小企業生命週期主要階段之政府協助措施	181
表 7-2-1	新一代接班人成功的 6 個要素	187
表 7-2-2	中小企業推動「接班轉型」之問題與挑戰	188
表 7-3-1	中小企業推動「接班轉型」之策略內涵分析	213
表 8-2-1	2009 年至 2015 年 6 月信保基金全體承保情形	226
表 8-2-2	2009 年至 2015 年 6 月信保基金協助中小企業承保情形	226
表 8-2-3	2015 年 6 月底上市、上櫃及興櫃企業在屬中小企業階段曾運用信保家數	227
表 8-2-4	截至 2015 年 6 月底信用保證戶曾獲獎家數	227
表 8-2-5	信保基金相對保證專案一覽表	229
表 9-4-1	產業高值計畫、創新優化計畫、新興育成計畫及研發貸款計畫說明	240
表 9-4-2	小型企業創新研發計畫及地方產業創新研發推動計畫說明	241
表 9-4-3	傳統產業技術創新推動作法執行項目	242
表 10-2-1	歷年育成輔導績效	246
表 10-2-2	中小企業處直營的 5 所育成中心之聚焦培育領域及執行成效	247
表 10-2-3	創業家簽證相關規定	249
表 10-3-1	青年創業專案創業輔導資源	250
表 12-1-1	經濟部輔導中小企業之資源經費	264
表 12-1-2	2014 年由政府出資之中小企業專案貸款	265
表 12-2-1	精進中小企業法制環境措施	266
表 12-2-2	〈公司法〉中有關「閉鎖性股份有限公司」規定	268

提 要

本（2015）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项輔導政策與措施，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 2014 年至 2015 年上半年總體經濟環境變化，並以 2014 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

- 2014 年全球經濟成長表現歧異，美國再度成為帶領全球經濟成長的火車頭；而歐洲和日本的經濟復甦緩慢；部分開發中國家經濟成長則持續放緩。2014 年臺灣經濟成長率表現較 2013 年佳，民間投資和消費皆有所增長。內部環境方面，物價持續穩定，惟實質經常薪資成長緩慢。外部環境方面，2014 年臺灣外貿出口持續成長，但未來全球產業競爭加劇及中國大陸自主供應鏈崛起，將使外貿出口競爭更加激烈。
- 在全球金融海嘯與歐債危機等金融問題之影響逐漸淡化、美國寬鬆量化（QE）退場，以及美國再工業政策帶動主要國家朝向高階製造發展，象徵全球經濟復甦的氛圍下，近兩年全球主要國家產業發展策略，普遍呈現「升級轉型」之特徵，並且帶動各種新興技術與新創商業模式的出現。受此影響，無論是美國的「創業美國」計畫、日本的「新創企業創造協議會」、中國大陸的「扶持小微企業政策」，以及韓國的「創意經濟」政策等，許多國家政府莫不希望促使中小企業朝向創業創新方向發展，這也可能推動全球經濟發展型態朝向「創業性經濟」邁進。

第 2 章 中小企業發展動向

依據財政部，營業稅徵收統計原始資料，以及主計總處，人力資源調查統計結果得知，2014 年臺灣中小企業的 4 項觀察指標：家數、銷售額、內銷額及出口額均較 2013 年增長，就業人數也呈現微幅增長。

- 2014 年中小企業的家數及特性如下：中小企業共有 135 萬 3,049 家，占全體企業家數

的 97.61%，其中約 8 成從事服務業，且將近半數（49.40%）為批發及零售業；55.04% 的中小企業採獨資經營。中小企業的重要特色是靈活進出市場，這可由廠商經營年數分布得知，中小企業以經營年數未滿 10 年者為多數（占 50.67%），有別於大企業以經營 10 年（含）以上者為多數（74.88%）。中小企業與各區域發展的連結深厚，不過中小企業的家數、就業人數、銷售額的區域分布相當集中於北部或六都（6 個直轄市：臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市與高雄市）。

- 2014 年中小企業銷售額為 11 兆 8,399 億元，占全部企業 29.42%，多數營收（占 87.38%）來自內銷。在出口方面，雖然 2014 年的出口額 1 兆 4,948 億元，較 2013 年成長，但與 2009-2012 年近年出口額的名目水準相較，僅比受金融危機衝擊當下的 2009 年的 1 兆 3,164 億元高，仍處於近年的相對低點。造成此現象的原因，除了在競爭對手量化寬鬆政策下，匯率的因素影響出口產品在國際上的價格競爭外，近年中國大陸等鄰近國家採取出口擴張策略壓縮我出口空間，我國在國際供應鏈的地位被競爭對手國替代，以及原本影響中小企業出口的可能因素，仍舊存在，如以間接出口取代直接出口，退居成為大企業產業鏈的一環；中小企業外移、海外生產比重逐年攀高；國內中小企業轉以服務內需市場為主；相對於大企業弱勢的國際行銷網絡與能力；我國產業發展致使產業結構轉向服務業，因而商品貿易的輸出比重下降；我國參與區域經濟整合進度緩慢，影響廠商國際市場開拓等。
- 在受關注的女性企業現況方面：2014 年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，且女性企業的整體銷售額，較男性企業更依賴國內市場。

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 2013 年，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，資料為 2014 年。

- 2013 年中小企業獲利能力改善，但經營態度較保守，資產配置上，流動資產中現金持有增加。基金及長期投資占總資產比率減少，以因應可能的不確定性。
- 2013 年中小企業的負債比方面，較 2012 年上升，其中，又以流動負債比率提升幅度最高，增加短期償債壓力。至於，長期負債比則下降，顯示中小企業對於長期財務槓桿操作趨向謹慎。
- 2014 年不論是公、民營銀行皆積極承作中小企業貸款，對中小企業總放款餘額首度突破 5 兆大關。另一方面，網路群眾募資興起，提供微型企業及創業者更迅速、方便及

風險更低的籌資方式。

第 4 章 中小企業人力資源

- 2014 年臺灣地區總就業人數為 1,107 萬 9 千人，其中，中小企業的就業人數占全國 78.25%。相對於大企業的就業人數在景氣循環時的波動，中小企業提供全國就業市場上一股穩定的力量。就業人數前 5 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。2014 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 873 萬 7 千人，其中，中小企業受僱人數為 632 萬 9 千人，占全國受僱人數的 72.44%。
- 2014 年中小企業之就業者及受僱者均以高職畢業者所占比重最高，其次為大學，再次為專科。觀察學歷趨勢變化，除 2014 年擁有大學及以上學歷的就業者和受僱者比率，呈現上升的趨勢，應與政府的高等教育普及化政策有關。
- 在失業方面，2014 年臺灣地區失業人數較 2013 年減少約 2 萬 1 千人（或 4.46%），在大企業、政府僱用及初次尋職者中，擁有大學學歷失業者比率最高，尤其是初次尋職的失業者中，6 成以上擁有大學學歷者失業，顯示青年失業及高學歷失業問題已愈來愈嚴重。
- 2013 年中小企業參加職業訓練人次為 5.2 百萬人，占總訓練人次約 2 成，無論事業單位規模大小，職業訓練以「自辦訓練」為首選，占比近 8 成。

第 5 章 因應經濟環境變化之對策

- 2014 年至 2015 年上半年，基於全球經濟成長由好趨緩、主要國家推動產業升級轉型與策進中小企業創新創業的策略動向，政府正積極推動各項能夠兼顧內外變化因素的經濟政策，包括「產業升級轉型行動方案」、「創業拔萃方案」、「ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書」、「虛擬世界發展法規調適規劃方案」、「社會企業行動方案」、「加強推動臺商回臺投資方案」，以及持續推動「加速區域經濟整合」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發展方向包括：「因應跨太平洋夥伴協定（TPP）之進展，我國中小企業應思考如何深入全球價值鏈，並提升價值創造能力」、「因應物聯網『多樣少量、開放式創新、迅速』發展特色，積極透過異業合作爭取新興商機」、「因應虛實整合（O2O）時代來臨，結合網路電商發展『共感』與『共創』的創新商業模式」、「借鏡美、日、韓協助新創企業與既有企業合作之作法，強化現有中小企業商機媒合平臺，創造新興商機」、「未來應加強

企業合作之整合式行銷與經營模式或技術提升的轉型」、「對新創中小企業成長波動相對大的行業別，關注其對創業輔導與提升創業動能措施的利用與需求」、「中小企業獲利能力提升，但流動負債亦微幅增加，應改善資金運用與加強內部控管能力」、「中小企業對外勞與派遣人力需求較高，應重視人力資源發展策略之長期規劃」、「以微型創業創造新成長活力」，以及「活化接班轉型策略再造創業家精神」等。

第二篇 創業、創新、創造中小企業活力

本年度中小企業白皮書以「創業、創新、創造中小企業活力」為主軸，透過本篇「創新活力『微型創業』」與「『接班轉型』再造創業家精神」兩章，探討生命週期各階段的臺灣中小企業如何發揮「創業、創新」的精神，形塑促進產業發展的「創新活力」微型企業經營模式，並且達成以「傳承接班」帶動「經營轉型」的新挑戰目標。

第 6 章 創新活力「微型創業」

- 2008 年以來，企業經營環境競爭不斷加劇，對比過去，企業追求供應鏈定位的策略已轉為需求鏈的管理。微型企業先天條件處於弱勢，難以切入大型企業既有的供應環節，故須更重視需求導向的發展。受惠於臺灣產業聚落發展完整，若微型企業能充分整合外部組織，透過部分業務委外生產，便能在市場上推出新產品或是新的服務。再者，搭配群眾募資平臺與社群經營的引進，將可解決微型企業在籌資與行銷管道上的困難，使其迅速獲得成功。這種委外需求鏈管理模式的新微型創業，其需求導向的特性可大幅提升企業產品附加價值，即使失敗，成本也不高，亦可鼓舞更多創業人才的投入。
- 根據個案分析結果，若要協助新微型創業的發展，我國政府可朝向下列幾個方向進行：第一，協助微型企業發展核心專長，推廣新微型創業；第二，設立交流平臺，加速新微型創業發展；第三，促進微型企業對網路的使用，增強競爭力；第四，協助新微型創業永續經營，成為創新動能；第五，強化對投資人的保護，讓群眾募資永續發展；第六，加速股權式群眾募資建置，形成多層次的籌資市場。

第 7 章 「接班轉型」再造創業家精神

- 在臺灣經濟高成長時期創立的中小企業，已邁入企業生命週期中的成年期階段，開始面臨舊有經營模式無法持續創造新顧客價值，或是組織營運模式僵化等問題，再加上第一代經營者兼創業者步入老年階段，在體力與創新思維皆不如過去豐沛而萌生退意等問題，這使得中小企業陷入「中高齡危機」。為讓陷入中高齡危機的中小企業重新找回過去的新創階段的活力，結合「經營轉型」與「傳承接班」概念的「接班轉型」策略，乃成為我國中小企業再造創業家精神的重要議題。

—針對我國中小企業如何以「接班轉型」達成再成長目標，就背景問題分析與企業訪談結果結果，歸納出之政策內涵包括：「促進大專院校開設具市場導向功能的經營管理學程，培養新一代接班人的好奇心與創意思維」、「媒合接班轉型所需之專業管理人才，形成專業接班團隊，做好因應新商機到來之準備」、「整合現行傳承接班知識交流平臺，提供不同接班型態所需之交流服務機制」、「盤點中小企業傳承接班狀況，提供接班規劃諮詢或媒合專業經理人才，創造中小企業永續發展契機」、「鼓勵中小企業新一代接班人爭取創新獎項，再造成熟型中小企業的創新創業精神」、「掌握接班轉型契機，引導中小企業邁向制度化管理」、「鼓勵中小企業傳承接班人爭取創新獎項，再造成熟型中小企業的創新創業精神」、「建構連結學研法人與民間專業顧問諮詢公司『接班轉型』追蹤服務機制，因應中小企業接班轉型長期經營諮詢需求」、「建立創新採購政策工具，鏈結中小企業接班轉型動能」，以及「強化中小企業新世代經營之異業合作機制，導引接班轉型朝向『專業化』、『品牌化』與『國際化』方向發展」等措施，皆可作為未來協助成熟型中小企業進行升級轉型之重要方向。

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、信保基金、金管會、國發會、勞動部及教育部執行之中小企業政策措施，分別歸列以下 5 章中小企業相關政策與措施及其他相關支援，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－強化中小企業籌資能量

—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。

—為了強化微型創新企業的籌資能力，櫃買中心在主管機關支持下籌設「創櫃板」，提供「股權籌資」功能，行政院於 2015 年 4 月准許民間業者申設股權式群眾募資平臺，推動股權式群眾募資創業，使新創企業取得資金管道更加多元化。

第 9 章 促進升級轉型與提升研發能量－以優質企業帶動中小企業成長動能

政府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「頂尖優質中小企業」為目標，作為帶動及示範效益廠商，以領頭羊帶動企業群方式，提升整體中小企業動能，從網路應用、體質創新、綠色環保及技術研發等 4 個面向執行多項計畫，包括雲端運算推廣服務計畫、中小企業品質轉型創新輔導計

畫及小型企業創新研發計畫等，以因應中小企業的營運瓶頸及轉型壓力，促進中小企業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－加速前瞻型中小企業之國際鏈結

- －為持續營造臺灣優質創業環境，建立從創意、創新到創業的完整生態圈，政府積極執行創業育成輔導相關計畫。目前以強化國際鏈結為執行重點，除創業輔導措施連結國際學研社群外，並推動「新興產業育成加速器」，以及於 2015 年 4 月研議開辦「創業家簽證」，深化前瞻及新興中小企業創業育成合作，鏈結國際育成網絡，引進國際人才，提升我國中小企業國際化程度。
- －行政院於 2014 年整合 13 個部會 48 項計畫執行「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。

第 11 章 深耕地方產業及掌握市場商機－以區域品牌形塑地方中小企業發展亮點

- －為活絡地方經濟發展，創造在地就業機會，政府以「地方產業發展基金」輔導地方中小企業特色化發展、推動觀光工廠，以及設置全國商圈永續發展推動平臺，創造在地就業機會，更以臺灣「一鄉鎮一特產」(OTOP, One Town One Product)形塑區域品牌，擦亮地方中小企業的特色文化；從展售通路拓展、行銷推廣及獎項鼓勵等多元輔導方式，創造優質區域品牌形象，提升行銷效能，擴大經濟效益。
- －鑒於我國中小企業的出口貢獻與出口傾向有逐年下降趨勢，為協助中小企業拓展海外市場商機，推動臺灣中小企業邁向國際化發展，政府提供多元的輔導管道與補助措施。

第 12 章 中小企業其他相關支援－優化中小企業經營環境

- －2014 年政府協助中小企業輔導經費，包括相關單位輔導中小企業經費約 304 億元，以及政府向中小企業採購金額約 6,744 億元。
- －精進中小企業法制環境重点工作包括〈中小企業發展條例〉部分條文修正，〈公司法〉研議增訂「閉鎖性股份有限公司」專章，以及開放第三方發行禮券等。
- －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。
- －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，獎勵績優卓越經營典範。





第一篇 中小企業營運動向

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：2014 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 2015 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

2014 年美國開始從漫長的復甦之路走出來，成為引領全球經濟發展動力。然而，這股動能尚未擴及其他先進國家；歐盟經濟依舊復甦緩慢且面臨通縮；日本安倍經濟學政策成果有待觀察。再者，新地緣政治經濟關係興起，局部地區情勢緊張；美國頁岩油技術擴大原油供給，造成油價大跌等，或多或少擾亂各國復甦步伐。但整體來說，2014 年全球經濟表現優於 2013 年。依據環球透視機構（Global Insight, GI）2015 年 6 月預測，2015 年全球經濟成長率將比 2014 年略為下滑，其中先進國家仍呈現穩定成長，新興市場國家則有下滑疑慮。

2014 年臺灣受惠於美國經濟回溫，對外出口暢旺，經濟成長較 2013 年佳；2015 年將因美國聯準會（Fed）升息時程、中國大陸經濟趨緩、原物料價格走勢，以及國內缺水限電等因素，而出現下滑趨勢。另外，就國內外經營環境的問題而言，在國內方面，經常性薪資增加有限，是政府現階段急欲改善的重點問題；在國外方面，近年中國大陸強力扶植自有產業，並積極開拓與國際大廠合作機會，已衝擊到原有的代工及零組件廠商，讓臺灣迫切需要提升自我競爭力。我國中小企業的發展向來與國際市場有著密不可分的關係，如何由外而內因應近年國內外總體經濟變化，以及經營環境的重大問題，促使本身進行轉型升級，將是永續經營的重要關鍵。

本章檢視 2014 年至 2015 年 6 月期間的總體經濟環境變化情勢，第 1 節說明國際與國內經濟環境的變化，第 2 節則概述在此環境下，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

2014 年全球經濟發展歧異，美國經濟自第 2 季起走高後表現亮眼，歐盟和日本則步履蹣跚，開發中國家的經濟成長持續放緩。全球就業狀況大致穩定，惟先進經濟體的消費低迷，世界貿易成長緩慢，全球通貨膨脹率在年中曾一度衝高，但年尾又降回原點。2014 年股市及匯市波動大，各國貨幣政策分歧加劇，多數亞洲國家降息，而新興國家如俄羅斯和巴西等則升息。國際上大宗商品價格持續下跌，尤其以原油價格跌幅劇烈，嚴重衝擊產油國的經濟，加上地緣政治等非經濟因素，全球景氣的復甦依舊艱難曲折。預計 2015 年世界經濟情勢，可能低於 2014 年。

一、國外經濟環境變化

2014 年國際經濟情勢詭譎多變，烏克蘭及中東地區地緣政治風險升高，期間油價崩盤雖對石油進口國有利，但不利於輸出國。先進國家經濟走勢較不一致，美國復甦動力增強，部分先進國家仍在復甦當中。至於新興國家間成長步調差異甚大。分述如下：

（一）先進經濟體復甦步調不一

2014 年歐盟復甦不如預期，諸多國家包含法國、德國等雖有成長但動能依舊疲弱，通貨緊縮之風險芒刺在背。2015 年歐盟推行的量化寬鬆政策，預計將可刺激成長並解脫通縮之危；日本在 2014 年中施行的消費稅政策，讓略有起色的日本經濟再度跌落谷底。各界現今都在期待，安倍經濟學的第三支箭能真正帶領日本走出低迷；相較於世界各國，2014 年美國經濟表現獨領風騷，穩健的復甦態勢伴隨著美元走強，無論內需與外貿皆創佳績，未來可望扮演推動世界經濟成長的引擎，而美國的量化寬鬆政策也正式在第 3 季中退場。以下，進一步分析美歐日國家 2014 年經濟情勢：

1. 美國引領全球復甦

回顧 2014 年，美國經濟成長，自渡過第 1 季暴風雪侵襲所造成的低迷後便不斷回升，這股強勁力道一直延續到年底，一掃當時各界評估美國經濟可能再度停滯的疑慮。第 2 季以降，美國經濟成長攀升，主要歸因於再工業化使製造業回流、民間消費及投資雙雙走高，消費信心水準也達到高點。除內需表現升溫，非農就業人口增加，失業率降至 6% 以下，出口也有顯著提升。在政府減少支出赤字，並鬆綁多項金融監管措施，刺激民間經濟活動下，讓這股成長態勢延續到下半年。（表 1-1-1）

表 1-1-1 先進經濟體經濟成長率

單位：%

地區（國）別	2013 年	2014 年	季 別			
			I	II	III	IV
先進經濟體	1.4	1.8	1.9	1.8	1.7	1.7
美 國	2.2	2.4	1.9	2.6	2.7	2.4
歐 盟	0.1	1.3	1.4	1.3	1.3	1.4
德 國	0.2	1.6	2.3	1.4	1.2	1.5
法 國	0.7	0.2	0.7	-0.2	0.2	0.0
英 國	1.7	2.8	2.7	2.9	2.8	3.0
義 大 利	-1.7	-0.4	-0.2	-0.3	-0.5	-0.4
日 本	1.6	-0.1	2.1	-0.4	-1.4	-0.8

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, 2015 年 6 月。

總體而言，美國 2014 年屬於穩健復甦，相較之下其他經濟體表現疲軟，使美國成為推動世界經濟成長的主要引擎。不過，仍有隱憂存在，如美元匯率持續攀升，加上世界其他經濟體的疲軟，都可能造成美國出口下滑；就業市場薪酬增加幅度低於就業人數增幅，突顯出就業人力素質不高的問題。此外，自 2014 年 10 月美國量化寬鬆貨幣政策退場，各界都在揣測何時將升息，成為美國乃至全球經濟成長的一大不確定因素。

2. 歐盟經濟依舊復甦緩慢

2014 年的歐盟經濟，在德國堅持各國政府應該減少赤字並在多方努力下，確實也有成效，西班牙、愛爾蘭與葡萄牙等都出現經濟回升。但由於歐盟各國政府利用赤字來活絡經濟的空間減少，消費受到抑制，導致物價陷入通縮危機。2014 年年中，歐洲央行（European Central Bank, ECB）下調基準利率，並把利率調到負利率，希冀促進銀行借貸活動，以刺激歐盟經濟成長，並避免通貨緊縮發生。然而，通縮問題並未改善反而惡化，拖累歐盟經濟，導致復甦緩慢。遂歐洲央行持續施行寬鬆貨幣政策，並宣布將啟動資金規模高達 1 兆歐元的經濟刺激計畫，以消除通縮。

至於其他歐盟各國，2014 年德國經濟成長優於 2013 年；法國經濟成長較 2013 年減緩；義大利則陷入衰退泥沼之中。（表 1-1-1）

3. 安倍經濟學成效有待觀察

安倍經濟學至 2014 年屆滿兩週年，日圓貶值、日經股價上漲和失業率下降，讓日本在 2013 年出現經濟成長的曙光，但到 2014 年，日本經濟又再度面臨困境。

事實上，日本經濟成長率在 2014 年年初是上升的，關鍵的成長動力為民間消費。第 1 季日本民間消費之所以出現成長高峰，在於民眾提前反映預期消費稅調高，其中以耐久財與半耐久財的購買成長幅度較為明顯。當第 2 季真正實施消費稅，消費明顯減少，完全抵消國內投資帶來的正面效果，使第 2 季經濟成長率發生 2013 年以來的首次衰退。在貿易赤字情況遲遲無法有效控制下，內需熄火無法提供任何動能，經濟成長也當然呈現衰退。（表 1-1-1）

2014 年第 4 季安倍政府追加金融寬鬆政策，並宣布解散眾議院重新改選，在自民黨擁有三分之二席次重新穩固政權後，安倍經濟學得以延續。未來日本前景仍充滿不確定性，除內部結構改革艱難外，外在環境也扮演關鍵因素，包括全球油價從 2015 年 3 月後開始從底部回升，日圓仍舊位處低點，能否就此拉抬民間消費與出口貿易，將是日本經濟復甦關鍵。

（二）新興市場成長大多放緩

1. 中國大陸成長減速

2014 年中國大陸經濟出現「投資成長減速」及「從高速成長轉為中高速成長」的「新常態」，經濟成長由 2013 年的 7.7% 下滑到 2014 年的 7.4%（表 1-1-2）。對此，中國大陸領導人習近平在一次河南的考察中，談論到對「新常態」的看法，認為須改變過去粗放型經濟模式，調整市場結構來適應「新常態」，而不是強求經濟上的成長。

2014 年中國大陸產能過剩問題依然嚴重，加上國際原物料與原油價格回落，帶動鋼鐵、煤及天然氣等上游產品價格下滑，生產者物價指數（Producer Price Index, PPI）連續呈現負成長，延長產能過剩所需消耗時間。而持續下跌的原油價格，也使通縮壓力提高。同時，在適應新常態的要求下，中國大陸的固定資產投資成長率明顯放緩，比起過去動輒 2 位數以上的成長速度明顯降低，連帶拖累經濟與消費零售品的成長。

2. 東協各國喜憂參半

2014 年東協持續有人口與生產成本優勢，保持強勁的成長動能。在 2014 年世界主要經濟體普遍成長受限的情況下，東協各國表現仍受關注。

2014 年東協各國除積極深化區域內經濟整合，也優化企業經營之環境。從個別國家來看，泰國自 2014 年 5 月軍政府接管政權後，政局就動盪不安，造成出口疲軟、觀光業信心與政府預算支出下滑，因此雖有一系列刺激政策，卻沒有明顯成效。菲律賓於 2014 年政府打擊貪污弊案成效顯著，加上近年來大量增加基礎建設，改善就業市場，成功吸引外資進駐，以及國外就業人口回流返鄉工作，維持強勁成長力道，成為亞洲少數成長亮眼的經濟體。

2014 年的馬來西亞則是大起大落，年初在政府強烈減赤的決心和國銀的升息之下，經濟表現穩健，股市也在年中攀至高峰，而在下半年因美國量化寬鬆貨幣政策退場及預期聯準會升息，馬來西亞股市先經歷一波調整，隨後油價崩盤導致外資拋售，衝擊馬來西亞的股市。2014 年印尼的經濟成長放緩，主因為印尼自 2014 年 1 月起實施原材料出口禁令，加上外部需求不振，使外貿表現低迷，再者，11 月印尼政府削減燃料補貼，造成通貨膨脹率超出預定目標，央行提高基準利率，使經濟成長動能受限。整體而言，印尼 2014 年經濟表現劣於 2013 年。（表 1-1-2）

表 1-1-2 新興市場國家經濟成長率

單位：%

地區（國）別	2013 年	2014 年
新興市場國家	4.9	4.4
亞洲和太平洋（不含日本）	6.0	6.0
中國大陸	7.7	7.4
新加坡	4.4	2.9
韓國	2.9	3.3
臺灣	2.2	3.8
香港	3.1	2.5
泰國	2.8	0.9
馬來西亞	4.7	6.0
印尼	5.6	5.0
菲律賓	7.1	6.1
印度	6.9	7.3
巴基斯坦	4.4	5.4
拉丁美洲和加勒比海（不含墨西哥）	3.1	0.8
巴西	2.7	0.1
阿根廷	2.9	0.5
哥倫比亞	4.7	4.6
秘魯	5.7	2.4
智利	4.3	1.8
墨西哥	1.4	2.1
新興歐洲	2.2	1.7
俄羅斯	1.3	0.6
土耳其	4.2	2.9
匈牙利	1.7	3.5
捷克	-0.7	2.0
波蘭	1.7	3.3
中東	2.5	3.1
以色列	3.4	2.8
沙烏地阿拉伯	2.7	3.6
北非	-3.9	0.6
埃及	2.1	2.1
摩洛哥	4.7	2.4
南非共和國	2.2	1.5

資料來源：Global Insight Inc., Global Insight's Comparative World Overview, 2015 年 6 月。

3. 巴西、俄羅斯經濟成長普遍受挫

身為拉丁美洲最大經濟體的巴西，2014 年經濟問題相當嚴重。過去仰賴由內部消費推動經濟成長的模式已經失效。年間所舉辦的世足賽，非但沒有為巴西帶來經濟效益，反而拉低民間生產力，惡化財政赤字，使得通貨膨脹率居高不下，當地建築業、製造業與各項投資也接連出現問題，導致經濟成長停滯。（表 1-1-2）

俄羅斯的經濟在 2014 年急速惡化。除了因為烏克蘭政治問題，受到歐盟與美國的經濟制裁外，2014 年油價驟跌更是重創俄羅斯經濟。俄羅斯經濟相當仰賴能源出口，超過三分之二的貿易額來自於石油和天然氣，且當地政府的開支也多數來自於能源收益。外貿加上政府財政的赤字，讓過去一年間俄羅斯的資金嚴重外流，盧布貶值將近一半，進而引發俄羅斯的通貨膨脹，讓經濟陷入泥沼。（表 1-1-2）

4. 印度經濟表現不俗

2014 年印度新總理莫迪上任後，印度政府改革財政的決心強烈，除欲振興就業市場外，也重視投資基礎建設及改革投資環境，以吸引大量國外直接投資（Foreign Direct Investment, FDI）。內需方面，印度的中產階級與青年消費成長推動零售業快速發展，整體表現不俗。外貿方面，2014 年間與東協諸國簽訂自由貿易協定，整體而言後勢看好。（表 1-1-2）

（三）頁岩油開採技術突破擴大原油供給

美國頁岩油開採技術的突破，掀起油價市場的角力戰。近年來，美國的頁岩油開採技術純熟，加上頁岩油藏量龐大，使美國產油量逐年攀升，甚至曾一度超越中東。頁岩油的豐富產量，滿足美國當地龐大的石油需求，減輕原油進口壓力。因此，美國開始鬆綁長達數十年的原油出口禁令，並率先將石油及輕油輸往鄰近的墨西哥。

除市場供給提升，新興市場經濟發展減緩，亦導致石油需求下降，最顯著的國家為中國大陸。在供給與需求兩端同步帶動原油價格下跌，衝擊世界諸多產油國的經濟，如中東與伊朗、俄羅斯、科威特與委內瑞拉。其中，中東國家的因應策略，對原油價格影響深遠。中東產油國面對油價下跌的損失，未如預期以減產拉抬價格，反而選擇擴產，並向北美輸出低價石油，主要是考量到失去美國石油市場市占率，將會導致中東經濟地位下滑。在價格競爭上，中東產油國深具優勢。中東低廉的產油成本，以及強勢美元讓油價持續下探，對產油成本較高的美國頁岩油業者造成莫大壓力。截至 2015 年 6 月，美國鑽油井總數持續減少，將使得頁岩油產量無可避免的出現萎縮。

（四）新地緣政治經濟關係

1. 東協區域整合加速

區域經濟整合已是國際趨勢。2014 年度東亞地區國家之間的經濟整合，已如火如荼的進行，如東協經濟共同體（ASEAN Economic Community, AEC）及東南亞區域全面經濟夥伴協定（Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP）。

2015 年對東協而言將是重要一年，東協希望於 2015 年年底前建立東協經濟共同體（AEC），但至今仍面臨許多挑戰。AEC 一旦成功運行，東協地區龐大的人口，以及各項生產優勢，將改變全球經濟版圖。

東協為我國第 2 大出口市場，惟近幾年成長趨緩。未來在 AEC 及 RCEP 成立後，臺灣產品出口東協，將面臨主要競爭對手如日、韓、中國大陸等享有免關稅優勢，屆時可能對臺灣的產業及經濟產生衝擊。

2. 東北亞區域整合加速

協商已久的陸韓終在 2014 年 11 月 10 日正式宣布，完成雙邊自由貿易協定（Free Trade Agreement, FTA）談判，並於 2015 年 6 月 1 日正式簽署，2016 年正式生效。陸韓 FTA 將在未來數年間，雙向陸續開放各項產業，總計陸韓 FTA 相互開放稅目超過 9 成。中國大陸對韓國開放項目達 90%，韓國對中國大陸開放項目高達 92%。

由於臺灣與韓國出口至中國大陸產品約有 7 成重疊屬高度競爭，在陸韓 FTA 生效後，韓國面對之中國大陸關稅減免，預計將對臺灣造成衝擊。以臺灣最重視的面板、工具機、石化與汽車 4 大產業為例，在中國大陸全力扶植國內產業及對韓國逐步降稅下，我國 4 大產業出口將備受衝擊。陸韓 FTA 生效初期，雖不會對我國造成太大衝擊，但有降稅就有影響，企業界應重視；中長期以後，對我衝擊程度將逐漸擴大，不能忽視。

3. 中國大陸積極爭取主導地位

中國大陸 2014 年加速推行和其他區域之間的經濟整合，習近平倡議「一帶一路」的對外戰略，與美國主導的「跨太平洋夥伴協定」（Trans-Pacific Partnership, TPP）一別苗頭。TPP 原意在鞏固美國自身在亞太地區的影響力，推動的過程中刻意將中國大陸排除在外。中國大陸便主導規劃「一帶一路」經濟圈與美國分庭抗禮。

一帶一路中的「一帶」指的是聯通絲綢之路經濟帶，「一路」則為海上絲綢之路。「一帶一路」盼整合歐亞大陸的經濟，並利用開闢新的對外市場與合作領域，發掘中國大陸新的經濟成長動力。2004 年由 APEC 企業諮詢委員會（ABAC）所提「亞太自由貿易區（Free Trade Area of the Asia Pacific, FTAAP）」直到 2014 年中國大陸主辦 APEC 會議時，再度引發熱度，並更進一步提出 APEC 實現 FTAAP 北京路徑圖，成為未來推動 FTAAP 的重要指引文件。目前在 APEC 場域，2015-2016 年正在進行 FTAPP 之共同策略性研究，預計於 2016 年底之領袖會議完成該報告。

「一帶一路」的運作透過兩項基金推進，其一是設立絲路基金募資；其二是 2014 年

10月24日中國大陸與其他21個開發中國家，在北京宣布成立的亞洲基礎設施投資銀行，至今共57個創始會員國，並於2015年6月29日簽署協定，中國大陸為最大股東，用以投資推動西亞、中亞及湄公河地區等亞洲國家。除強化亞洲基礎建設援助外，此舉也企圖打破目前西方國家主導的亞洲開發銀行及世界銀行等體制，強化中國大陸在亞太區域的外交主導權。

目前中國大陸正面臨到沿海地區勞動密集產業式微、成長放緩與經濟結構失衡等困境。「一帶一路」戰略經濟圈有助於內陸的開發，同時能替製造業產能過剩找到新出口，改善現有的經濟問題。

4. 跨太平洋夥伴協定 (Trans-Pacific Partnership, TPP) 露曙光

由於陸韓 FTA 已於 2015 年 1 月完成談判，2016 年正式生效，將使臺灣面臨極大的經濟壓力。有鑒於此，由美國所主導的區域整合協定 TPP 之發展，對我國影響更大。然而，TPP 在 2014 年的進展並不算順利。由於美國民主黨反對，參議院遲遲未通過歐巴馬所提出的貿易促進授權(Trade Promotion Authority, TPA)法案，導致 TPP 的協議過程中，逐條審議的政治風險無法被徹底排除，降低參與國的協商意願，減緩 TPP 談判進度。直到 2015 年 6 月，美國國會終於表決通過 TPA 法案，TPP 可能在 2015 年底前完成首輪談判。

(五) 2015 年地緣政治、貨幣競貶、油價變動及希臘問題將成為全球經濟成長不確定因素

1. 各國興起新的一波貨幣競貶風

正當美國量化寬鬆政策於 2014 年第 3 季結束，聯準會將要升息之際，2014 年歐盟經濟一直沒有大幅起色，同時又面臨通縮的威脅。因此，歐洲央行 2015 年 1 月 22 日決定推行歐版量化寬鬆政策，從 3 月起挹注 1 兆 1,400 億歐元，分 19 個月購買公債。消息一出，歐元應聲貶值。歐元貶值有助於增加歐盟外需，同時給予民眾信心擴大消費，有望刺激萎靡不振的歐盟經濟。由於事前德國反對歐版量化寬鬆政策，認為這降低部分國家摀節動機，減緩財政改革腳步，歐洲央行購買債券力道不深。有專家提出警告，歐版量化寬鬆政策規模太小也太晚，恐不足以帶來突破性的經濟成長，而歐元貶值也對出口導向的新興國家造成壓力。

自歐洲央行突然調降官方利率，並宣布實施歐版量化寬鬆政策以刺激經濟，全球各地便吹起降息風，包括日本、印度、中國大陸、泰國及韓國等亞洲國家都跟進腳步。亞

洲實施寬鬆政策，主因包括通脹率下跌、成長遇阻以及全球貨幣市場的波動，還有各國國內面臨的經濟問題。專家預計部分國家，如印度和中國大陸，將採取更多降息舉措，而其他國家則會維持原狀。

亞洲國家的相繼降息，促使各國貨幣貶值，加上聯準會可能在 2015 年年底升息，亞洲貨幣將更弱勢，進而將掀起新一波亞洲國家匯率戰。其中，又以日圓及韓圓貶值對臺灣影響最大。例如，我國工具機產業就受到日圓貶值，造成與日本工具機價差大幅縮減的影響。

2. 伊斯蘭國恐怖主義蔓延

2014 年恐怖主義蔓延，在敘利亞、伊拉克兩地出現具大量軍備的極端組織伊斯蘭國（Islamic State of Iraq and al-Sham, ISIS）。該組織在 2014 年犯下多起震驚全球的恐怖事件，為國際地緣政治最大的不安定因素，導致世界經濟的波動風險升高。目前伊斯蘭國占據伊拉克的北部，而非當地產油業密集的南部，但該組織與伊拉克政府的武裝衝突會減少石油產量，可能造成短缺問題。更廣泛的影響為，伊斯蘭國將和其他地緣政治緊張之區域，包括烏克蘭及利比亞等地，形成全球區域經濟整合的阻力，導致全球經濟成長放緩。

3. 油價變動成為經濟走勢的不確定因素

油價在 2015 年一度跌破每桶 50 美元大關，嚴重衝擊到美國頁岩油業者。在 2015 年第 1 季，北美已有頁岩油業者停止探勘新油井及部份開採點鑽掘。即便如此，北美市場在第 1 季的產油量仍未明顯降低。

面對油價下挫，OPEC 出人意料並未減產。沙烏地阿拉伯在 2014 年 11 月就宣布不會因為油價下跌而縮減產量。不過，依據目前頁岩油市場的減量調整，油價很有可能在 2015 年年中反彈，因此未來油價變動仍是全球經濟重要的不確定因素。

4. 希臘問題可能會拖累全球經濟

希臘債務問題成為 2015 年全球經濟成長最大不確定因素之一。新任激進左翼聯盟總理齊普拉斯（Alexis Tsipras）自 2015 年 1 月底上任以來，多次堅決表態希望歐盟、國際貨幣基金（International Monetary Fund, IMF）及歐洲央行，可寬限債務償還，以及提供更可行的紓困方案。歐盟和 IMF 則希望希臘能實施撙節政策，刪減退休金制度。然而經過長達數月的協商，雙方才逐漸有共識。但未來希臘若無力償還後續債務將拖累歐盟，進而對全球經濟產生深遠影響。

綜合前述，2015 年全球面對地緣政治、貨幣競貶、油價變動及希臘問題等負面因素干擾，經濟成長存在諸多不確定性。依據環球透視機構（Global Insight, GI）2015 年 6 月預測，2015 年全球經濟成長率將略低於 2014 年，但先進國家仍呈現穩定成長趨勢。（表 1-1-3）

表 1-1-3 先進與亞太地區國家經濟成長率

單位：%

地區（國）別	2013 年	2014 年	2015 年(預測)	2016 年(預測)
全 球	2.6	2.7	2.6	3.3
先進經濟體	1.4	1.8	1.8	2.5
美 國	2.2	2.4	2.1	3.1
歐 盟	0.1	1.3	1.8	2.1
德 國	0.2	1.6	1.8	2.2
法 國	0.7	0.2	1.1	1.5
英 國	1.7	2.8	2.4	2.6
義 大 利	-1.7	-0.4	0.6	0.9
日 本	1.6	-0.1	1.0	1.5
亞太地區國家	5.0	4.7	4.8	5.0
中國大陸	7.7	7.4	6.5	6.3
臺 灣	2.2	3.8	3.5	3.6
韓 國	2.9	3.3	2.5	3.5
香 港	3.1	2.5	2.6	3.0
新 加 坡	4.4	2.9	3.2	3.2
泰 國	2.8	0.9	3.0	3.2
馬來西亞	4.7	6.0	4.8	5.0
印 尼	5.6	5.0	5.0	5.3
菲 律 賓	7.1	6.1	5.7	5.8
越 南	5.4	6.0	6.3	6.6

資料來源：Global Insight Inc., Global Insight's Comparative World Overview, 2015 年 6 月。

二、國內經濟環境變化

2014 年全球各地經濟成長步調不一，但整體而言表現仍較 2013 年佳，臺灣亦不例外。受到美國經濟穩健回溫之影響，加上美元走強及油價下跌有利我國出口因素發酵，2014 年臺灣經濟成長率由 2013 年的 2.23% 升高至 3.77%。（圖 1-1-1）

（一）經濟景氣升溫

2014 年上半年伴隨著國內景氣持續擴張，製造業採購經理人指數（Purchase Management Index, PMI）來到全年的高點。相較 2013 年同期，指數在 55 以上持續更久的時間，代表臺灣的經濟景氣正在升溫。惟 7 月以降，產業生產與出口進入淡季，PMI 逐漸走低。11 月時，PMI 跌破 50，隔月止跌回升至 50.1，景氣再度緩和擴張。（圖 1-1-2）

圖 1-1-1 2013 年及 2014 年臺灣經濟成長率



資料來源：行政院主計總處總體資料庫，2015 年 6 月。

圖 1-1-2 2013 年及 2014 年臺灣製造業採購經理人指數



資料來源：中華經濟研究院，2015 年 6 月。

若由國家發展委員會發布之景氣對策信號觀察，亦與 PMI 有相似的趨勢。2014 年 1 月受到工業生產指數、商業營業額、製造業銷售量指數、海關出口值與非農業部門就業人數表現不佳的影響，景氣對策信號呈現黃藍燈。之後，燈號由黃藍燈轉為綠燈，且分數較 2013 年同期高，顯示國內經濟持續穩定升溫。惟 12 月景氣燈號因海關出口值、製造業銷售量指數、機械及電機設備進口值等較同期下降，燈號分數稍微滑落轉為黃藍燈。（圖 1-1-3）

圖 1-1-3 2014 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	22	25	25	29	24	26	27	29	27	24	25
	上年同期比較	3	5	7	12	5	3	7	9	7	3	4	-2
景氣對策信號 (燈號)		黃藍	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	黃藍
貨幣總計數 M1B		綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠
股價指數		綠	綠	綠	黃藍	綠	黃藍	黃藍	黃藍	黃藍	綠	綠	綠
工業生產指數		黃藍	綠	黃藍	綠	綠	綠	綠	黃藍	黃藍	黃藍	綠	綠
製造業銷售量指數		黃藍	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	綠	黃藍

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
製造業營業氣候測驗點	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
非農業部門就業人數	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
海關出口值	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
機械及電機設備進口值	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
商業營業額	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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對一替換關係，解讀上宜注意。

資料來源：國家發展委員會，《臺灣景氣指標》，2015年6月。

（二）物價穩定

2014年臺灣消費者物價總指數（CPI）上漲1.2%，相較於2013年略為提升。細究其原因，主要是因為2014年梅雨季節雨量過大及農業產品生產調整落差所致。2014年臺灣躉售物價（WPI）下跌0.57%，較2013年跌幅趨緩。（表1-1-4）

表 1-1-4 2008 年至 2014 年臺灣重要經濟指標

年別	指標	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
						M1B	M2				
2008		0.70	5.14	3.52	1.53	-2.94	2.71	2.014	31.52	58.28	4.14
2009		-1.57	-8.73	-0.86	-13.07	16.54	7.45	0.109	33.05	57.90	5.85
2010		10.63	5.46	0.96	6.01	14.93	4.53	0.185	31.64	58.07	5.21
2011		3.80	4.32	1.42	8.78	7.16	5.83	0.341	29.46	58.17	4.39
2012		2.06	-1.16	1.93	1.82	3.45	4.17	0.428	29.61	58.35	4.24
2013		2.23	-2.43	0.79	2.08	7.27	4.78	0.386	29.77	58.43	4.18
2014		3.77	-0.57	1.20	7.74	7.96	5.66	0.387	30.37	58.54	3.96

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，其餘指年增加率。

資料來源：行政院主計總處總體統計資料庫及中央銀行網站，2015年6月。

（三）外貿穩定成長

總計2014年貿易總值為5,877億美元，較2013年成長2.15%，其中出口額為3,137億美元，成長2.70%；進口額為2,740億美元，成長1.53%。貿易出超成長率較2013年稍減，為11.61%（表1-1-5）。對各國進出口方面，與美國貿易顯著成長，出口較2013年成長7.07%，進口成長率則達到8.81%（表1-1-6）。主要原因是美國經濟自2014年第2季就開始升溫，尤其是內需，加上臺幣兌美元不斷貶值，使臺灣對美國外貿出口穩定成長。

表 1-1-5 2008 年至 2014 年臺灣對外貿易概況

單位：億美元；%

指標 年別	出口總值		進口總值		貿易總值		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
2008	2,556	3.63	2,404	9.67	4,961	6.47%	152	-44.65%
2009	2,037	-20.32	1,744	-27.48	3,781	-23.79%	293	93.03%
2010	2,746	34.82	2,512	44.08	5,258	39.09%	234	-20.27%
2011	3,083	12.26	2,814	12.02	5,897	12.14%	268	14.79%
2012	3,012	-2.3	2,705	-3.9	5,717	-3.06%	307	14.50%
2013	3,054	1.41	2,699	-0.21	5,753	0.64%	355	15.75%
2014	3,137	2.70	2,740	1.53	5,877	2.15%	397	11.61%

資料來源：行政院主計總處總體統計資料庫，2015 年 6 月。

表 1-1-6 2014 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	3,137	100.00	2.70	2,740	100.00	1.53	397	11.61
中國大陸及香港	1,247	39.75	2.17	497	18.14	1.56	749	-2.66
香 港	425	13.55	7.86	17	0.62	1.57	408	8.14
直接對中國大陸	821	26.17	0.41	480	17.52	12.8	341	-13.06
美 國	348	11.11	7.07	274	10.01	8.81	74	1.10
日 本	199	6.34	3.55	417	15.22	-3.4	-218	-8.98
南 韓	127	4.05	5.03	149	5.44	-6.2	-21	-42.98
東協十國	595	18.98	1.29	341	12.45	4.63	254	-2.86
歐 洲	287	9.15	3.46	307	11.20	2.38	-20	-10.95
其 他	333	10.63	-1.45	756	27.58	-4.24	-422	-6.34

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

資料來源：行政院主計總處總體統計資料庫，2015 年 6 月。

(四) 民間投資溫和成長

2014 年民間投資呈現溫和成長，主要動力來自我國半導體與電信業者積極擴產。惟 2014 年陸資來臺投資金額減少，以及僑外資金實行比率下滑，民間投資成長率較 2013 年略微減緩。(表 1-1-7)

(五) 中國大陸自主供應鏈崛起

近幾年來，中國大陸利用政策強力扶植自有產業，並積極與國際大廠合作。故自 2013 年，中國大陸當地供應鏈開始崛起。數據顯示，中國大陸進口零組件占其出口比重，由

1990 年代最高的 60%，大幅下滑到 35%左右。因此，不少中國大陸境內的廠商，已開始將訂單轉向當地供應鏈，從而衝擊到臺灣的代工及零組件廠商。相關影響也從過去的紡織、成衣和家具等民生工業，以及水泥、鋼鐵、石化等傳統重工業，擴散到資訊通信、光學器材產品等科技產業領域。如何因應中國大陸產業鏈的崛起，已成為臺商必須嚴肅思考的問題。

表 1-1-7 2007 年至 2014 年臺灣各部門投資成長率

單位：%

年	項目	投資成長率			
		總計	民間	公營	政府
2007		1.14	1.88	2.20	-2.80
2008		-11.13	-14.15	-1.98	0.44
2009		-8.81	-15.32	2.37	14.07
2010		19.31	27.63	7.49	-2.92
2011		-1.15	1.20	-13.44	-5.78
2012		-2.61	-0.35	-7.42	-10.95
2013		4.98	6.67	2.96	-2.70
2014		1.84	3.46	4.42	-8.04

附註：連鎖實質成長率（對上年同期，yoy）。

資料來源：行政院主計總處總體統計資料庫，2015 年 6 月。

（六）薪資條件仍待改善

2014 年臺灣整體經濟環境和失業率些微改善，就業及經常性薪資微升。依據行政院主計總處公布的資料顯示，2014 年全年受僱員工人數平均為 727 萬 5 千人，較 2013 年增加 13 萬 7 千人；經常性薪資平均為 38,208 元，年增 1.81%；全年薪資平均為 47,300 元，年增 3.58%。惟經常性薪資成長遠低於 GDP 成長率，反映出經常性薪資增加有限。這不但會抑制消費動能，且不利企業經營及吸引人才。在缺乏人才的情況下，企業創造附加價值能力會下降，而無法調薪，再度加速人才的流失，形成惡性循環。為此，行政院將加速產業升級轉型和縮短學用落差。針對人才部分，「行政院強化競才策略推動小組」已針對海外網絡、全球攬才、競才條件及留才環境等 4 個面向強化。

（七）2015 年臺灣經濟將緩步成長

根據行政院主計總處統計，臺灣 2015 年第 1 季經濟成長率為 3.84%，2015 年第 2 季則降為 0.52%，顯示 2015 年臺灣的經濟成長，在受到全球景氣復甦力道疲弱、兩岸產業競爭、國際品牌競爭加劇，以及國內外需求均轉趨審慎等因素影響下，呈現趨緩狀態。

第 2 節 主要國家中小企業發展情勢

在上述經濟環境下，各國中小企業的發展究竟如何？本節擇取美國、中國大陸、日本、歐盟（德國、英國、法國、義大利、瑞士）、加拿大、韓國、新加坡等主要國家的中小企業發展景況及政策，分別簡述。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 所示。

表 1-2-1 各國中小企業之定義及基本概況

國 家	資訊來源	定 義	基 本 概 況
美國	美國人口普查局	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〈美國小型企業法〉。	2012 年家數約 570 萬家，占全國總企業家數之 99.7%。
中國大陸	2014 中國中小企業藍皮書	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〈中華人民共和國中小企業促進法〉。	以總企業戶數加上個體工商戶數做為中小企業家數指標，2013 年約 5,964 萬戶。
日本	2015 年版日本中小企業白書	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，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）〈日本中小企業基本法第 2 條第 1 項規範〉。	2014 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（波昂中小企業研究所）。	2013 年中小企業約有 370 萬家，占總企業家數 372 萬家的 99.6%。
英國	英國商業創新暨技能部	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、僱員不超過 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、僱員不超過 250 人〈英國 2006 年公司法〉	2013 年中小企業有 488 萬 9,060 家，占總企業家數的 99.87%，提供 1,442 萬人就業機會，占英國民間企業 59.3% 之就業人口及 48.1% 之營業額。

國 家	資訊來源	定 義	基 本 概 況
法 國	歐盟結構商 用統計資料 庫	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〈法國經濟現代化法案〉。	2012 年約有 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 人之間且營業額不超過 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（義大利經濟發展部）。	2012 年家數比例約 99.9%，約有 369 萬 4,288 家，其中 95% 屬於微型企 業，中型企業僅占 0.5%， 中小企業就業人口占全 國就業人口 79.9%。
瑞 士	瑞 士 聯 邦 經 濟 部	受僱員工少於 250 人者（瑞士聯邦經濟部）。	2011 年中小企業為 54 萬 8,056 家，占全國企業 99.7%。
加 拿 大	加 拿 大 工 業 公 司 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。	2012 年中小企業約 220 萬餘家，其中 98.2% 屬於 小型企業，1.7% 屬於中 型企業。
韓 國	韓 國 國 家 統 計 局	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）〈韓國中小企 業基本法第 2 條及其施行令第 3 條〉。	2012 年家數達 335 萬 1,404 家，占總體企業家 數的 99.9%；1,305 萬 9,372 人，占總就業人數 的 87.7%。
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（標 準生產力與創新局）。	2013 年中小企業占總企 業家數 99%，僱用員工總 數占企業總僱用員工數 之 70%。
臺 灣	經 濟 部 中 小 企 業 處	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；其他行業前一年營業額在 新臺幣 1 億元以下者，或經常僱用員工數未滿 1 百人者〈中小企業發展條例〉。	2013 年家數達 133 萬 家，占總企業數的 97.64%，受僱人數達 858.8 萬人，占總僱用人 數的 78.3%。

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, SUBS）於 2012 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 570 萬 7,941 家，占全國總企業家數 572 萬 6,160 家之 99.7%；而小型企業僱用員工數約 5,606 萬 2,893 人，占全國企業僱用員工數約 1 億 1,593 萬 8,468 人的 48.4%。

美國中小企業協會（National Small Business Association, NSBA）於 2014 年 7 月 21 日發佈《2014 年期中經濟報告》，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 7 成的受訪者對未來經濟表示樂觀，而預期未來企業成長或正在成長的企業主比率則高達 6 成。再依 2015 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 71 點，比 2014 年 10 月份的 58 點，大幅增加 13 點，為 2008 年第 1 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人數，在未來一年都會增加，現金流量狀況也將會改善。

基於「美國再工業化政策」之推動，近年美國對中小企業的輔導政策，重視扶持新創企業之發展。例如：2011 開始推動的「創業美國計畫」(Startup America)則將於 5 年內投注 20 億美元，扶植具高成長潛力的創新企業。事實上，對新創企業而言，在創業初期要取得 100 萬至 400 萬美元之資金，極為困難，常使得新技術種子商品化過程中，無法跨越「死亡之谷」(Valley of Death)，該計畫之目的即在於填補此一缺口。另外，「小型企業創新研究」計畫(Small Business Innovation Research Program, SBIR)則結合美國商務部、農業部、國防部及能源部等 11 個相關部會，共同投入資源，依創新程度、技術水準及市場潛能，扶植具發展潛力的小型企業，分 3 階段提供新創企業所需資金，協助對象涵蓋國防、環保、尖端醫療及資訊管理等領域。

除了對個別新創企業提供協助之外，美國小型企業署也在 2010 年 9 月宣布「創新經濟(Innovative Economies)試行計畫」，篩選美國 10 個具發展潛力的區域性產業群聚，針對這些產業群聚挹注資金，對群聚裡的中小企業提供諮詢及輔導等服務，加強吸引中小企業投入群聚，促進區域經濟發展及創造就業機會。2012 及 2013 年所發表之一年期及兩年期的成效評估報告顯示，該計畫成效卓越，參與該產業群聚的小型企業家數成長 380%，區內僱用人數成長 18%，平均營收也成長 23%。目前小型企業署在全美各地投資 56 個產業聚落。

二、中國大陸中小企業景況

依《2014 中國中小企業藍皮書》，中國大陸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統計指標。

截至 2013 年底，中國大陸實有企業為 1,527.84 萬戶，實有個體工商戶為 4,436.29 萬戶，總計共 5,964.13 萬戶。其中，全國實有企業的 1,527.84 萬戶，比上年底增加 11.8%；包括內資企業實有 229.38 萬戶，比上年底減少 7.44 萬戶，降低 3.14%；私營企業 1,253.86 萬戶，增加 15.49%；外資企業 44.60 萬戶，增加 1.23%。同時，全國實有個體工商戶 4,436.29 萬戶，比上年底增加 9.29%。

近兩年中國大陸中小企業發展指數來看，在經濟成長減緩、通貨膨脹壓力與國家貨幣政策緊縮下，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。2013 年第 1 季中小企業發展指數為 95.2，比 2012 年第 4 季上升 4.4 點；2013 年中國小企業發展指數保持上季止跌回升之趨勢，上升幅度有所加大，但與景氣臨界值 100 相比，仍處於低點位。2013 年第 2 季中小企業發展指數為 93.1，比第 1 季下降 2.1 點，雖有下降但仍較上年第四季高出 2.3 點。2013 年第 3 季中小企業發展指數為 93.3，比第 2 季上升 0.2 點；中國大陸中小企業發展指數的下滑趨勢終止。2013 年第 4 季的中國大陸中小企業發展指數為 95.7，比第 3 季上升 2.4 點，比上季的指數升幅增加，但仍處於低水準。

依 2012 年至 2014 年的《中國中小企業藍皮書》主題內容可發現，中國大陸對中小企業的協助政策主軸從「發揮中小企業促進就業成長效果」、「支援中小企業成長之財稅金融政策」，轉變為「促進中小企業轉型升級」及「小微企業創業創新發展」，可知中國大陸正開始重視中小企業的創業創新發展。

2013 年，中國大陸國務院發布《關於強化企業技術創新主體地位全面提升企業創新能力的意見》報告書，希望提升創業新能力，大力培育各企業發展技術改造所需之資金，並進一步強化中小企業創新能力，提高其資訊應用水準，以及對智慧財產權之認知。再者，融資管道與技術創新模式，乃成為中小企業轉型之主要關鍵。近年中國大陸改善小企業融資管道作法，可分為中小企業直接融資方式與新型中小企業融資服務兩大項，前者以產品技術創新條件，來減緩對中小企業融資的規範，後者則包含天使基金模式、網絡小貸模式、P2P 融資模式，以及群眾募資模式。2015 年 1 月，中國大陸國務院總理李克強召開國務院常務會議，決定設立 400 億人民幣的「國家新興產業創業投資引導基金」，支持「大眾創業、萬眾創新」政策。

2015 年 5 月，中國大陸工信部中小企業司也表示，未來將從 3 大方面積極促進中小企業創業創新發展：

- (一) **加強政策引導**：將起草《國務院關於扶持小型微型企業健康發展的意見》、《國務院關於進一步做好新形勢下就業創業工作的意見》等文件，從扶植創辦小微企業，打造眾創空間，改造中小企業創業創新環境等方面提出具體措施。
- (二) **創造良好的條件**：推出小型微型企業創業示範基地建設的管理辦法，優化小型微型企業創業創新的環境，鼓勵各地利用閒置的廠房和土地，以及在現有的工業園區等建立小企業創業基地；同時完善創新創業的公共服務體系，為中小企業創業創新發展提供多層次、全方位網絡化的服務。

（三）展開專項活動：讓更多中小企業參與大陸科技研究計畫。

另外，中國大陸經濟目前仍處於轉型升級期，其製造業嚴重過剩，中小企業經營和融資困難。中國大陸為驅動整體經濟成長，採服務業取代製造業，作為國家經濟成長主力戰略，展現其「新常態」發展服務業扮演的角色。李克強總理在 2014 年中央經濟工作會議總結 6 大任務，其重點是化解製造業過剩，要大力發展新興產業的各類服務業，並向兩個面向發展，積極推動「服務業國際化或全球化」及「服務業內部化或內需化」發展。他希望讓中國大陸經濟發展型態從「傳統製造業產能過剩」，轉型升級為「發展現代化服務業創新」。中國大陸於 2015 年 6 月 1 日與 17 日與韓國、澳洲陸續簽署自由貿易協定（FTA），首次將服務業列入協議內容，皆可做為見證。

三、日本中小企業景況

根據 2015 年 4 月 24 日所公布的《2015 年版日本中小企業白書》，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%。

依日本中小企業基盤整備機構所公布的《中小企業景況調查報告書》，2014 年日本中小企業第 1 季的景況好轉，但至第 2 季時景況不佳，第 3 季景況好轉，第 4 季又略為下降；整體來看，製造業與非製造業的景況皆較上年下降。製造業方面的表現，第 2 季的景況較第 1 季差，且下滑幅度明顯，第 3 季景況回復後，第 4 季又略為下降；非製造業的表現呈現相同趨勢，第 2 季的景況較第 1 季下降，第 3 季稍微好轉後，第 4 季的景況又略為下降。

製造業在第 1 季的表現中，以鋼鐵及非鐵金屬產業的表現最佳，化學、家具、木材及木製品、金屬製品、機械器具，以及窯業與土石製品產業的景況也有好轉，食品與造紙業則表現不佳；第 2 季各產業的表現均不佳，其中以木材及木製品產業的降幅最大，鋼鐵及非鐵金屬、化學、家具等皆較前期衰退；第 3 季各產業的景況皆略有回復，惟纖維工業及運輸用機械仍不見好轉，其它如造紙業、鋼鐵及非鐵金屬、木材及木製品等產業景況皆有回升；第 4 季各產業表現又略為下降，但食品、化學、情報通訊機械、電子零件產業的表現則漸趨好轉。至於非製造業別方面，第 1 季在建設業、通訊與廣告業的表現較佳；第 2 季各產業的表現不佳，相較前期均呈現下滑趨勢，尤以批發業的降幅最

為顯著；第 3 季部分產業表現略有回升，如批發業、零售業、服務業等，但建設業及住宿業仍表現不佳；第 4 季的建設業景況略有好轉，住宿業與部分服務業也稍有回復，批發及零售業的景況則又較前期下降。

另外，安倍經濟學第一支箭所造成的日圓貶值效應，雖然有助於提升汽車與工具機等產業的出口競爭力，但是原物料進口價格上漲也造成企業營運成本增加，導致不少中小企業倒閉。依企業研究機構帝國徵信（Teikoku Databank, TDB）調查結果，2014 年度日本企業因日圓貶值相關原因而倒閉的家數達到 401 件，較上年度增加 125.3%；其中，倒閉時負債未滿 5 億日圓的中小企業家數約占 3/4。

在安倍內閣於 2014 年 6 月 24 日公布改訂版「新成長策略」之後，將「加速創業」作為引導日本中小企業發展的重要政策方向，期望形成「催生創業之良性循環」，創造出具有世界競爭力之新創企業；這也意味，日本中小企業輔導政策開始融入新陳代謝的政策思維。

據此，日本經濟產業省於 2014 年 9 月 24 日，結合產官學界成立「新創企業創造協議會」，希望促進既有企業與新創企業之合作，積極發展各種新興產業。「新創企業創造協議會」計畫廣泛招募媒合大企業與新創企業相關支援機關、金融機構、大學，以及政府所屬法人機構等來參與協議會，研議人才培育計畫，以及相關配套措施，推動創業生態體系的蓬勃發展。為推動新創企業的良好循環，該協議會推出 5 項活動：

- (一) **媒合新創企業與既存企業的互利共生商機**：有鑑於日本新創企業發展環境尚未完善，因此需促進大型企業、中堅企業與新創企業間共同合作機制。2015 年 1 月所舉辦的「新事業創造會議&Connect!」，以「藉既存企業與新創企業的合作來達到創新」為主題，邀請海外知名企業代表，針對歐美的新創事業與日本國內的相關產業發展作演講與探討。
- (二) **鼓勵既存企業創造新事業或新商業模式**：透過經濟產業省、一般社團法人「Japan Innovation Network」與 WiL 公司籌組的「Innovation 100 委員會」，協助大企業或中堅企業推動創新型的「二階層式經營」，讓日本企業能以現有的經營模式為基礎，延伸發展以探索與實驗為主題的新事業或新商業模式，藉由二種不同的模式，促使既有企業組織內能夠持續活化創業種子。
- (三) **設立日本新創企業大賞**：「日本新創企業大賞」旨在表彰優秀新創企業的經營者，為有志創業的人士提供良好的典範，使其了解積極挑戰創業的重要性，將創業成功的經營理念傳承並發揚光大，讓社會大眾對於創業有更深層的認識，帶動創業

的推展。日本經產省也於 2015 年 1 月 22 日舉辦了首屆日本新創企業大賞，並由安倍總理與經濟產業大臣，共同為受獎者頒發此殊榮。

(四) 推動人才培育與創業教育：為使日本的創業人才能源源不絕，關於創業家教育的重要性也逐漸受到重視，但礙於日本仍未建立全國性的組織或團體可以交換這方面的資訊，且各大學或研究所間資訊也難以共享，因此創業家教育多依靠講師的個人經歷或人脈才能實行。有鑑於此，日本政府積極擴大現有「大學與研究所的創業人才教育推動網」的功能，系統性培育新創企業所需人才。

(五) 建立新創企業的政策建言管道等：以「創造日本的 Apple、Goggle 以及 Facebook！」為主題，積極召開新創企業意見領袖論壇，檢討並歸納各種新創企業發展問題以及未來政策協助方向。

2015 年起，日本經產省將透過為期 3 年「新創企業創造支援事業計畫」，來支援「新創企業創造協議會」的營運，預估將增加 67 件的新創企業上市櫃案件，以及增加民間創投基金（VC）投資新創企業件數達 280 件。

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%，並以家庭式的微型企業為主。依德國聯邦統計局（Federal Statistical Office）的統計，2012 年德國中小企業的年營業額為 2 兆 1,490 億歐元，占德國企業年營業總額的 35.3%。再依德國聯邦勞工局（Federal Employment Agency）的統計，2012 年德國中小企業僱用約 1,597 萬名員工，占德國整體就業人數的 59.4%，其中約有 84.2% 的從業員，在就業前曾在中小企業實習。

德國經濟在全球金融海嘯後強勁復甦，並在歐債危機及國際景氣疲乏之際，展現強大韌性，具有全球頂尖實力的中小企業功不可沒，不但為各國借鏡學習之對象，並被美譽為德國中堅企業（German Mittelstand）。

德國聯邦經濟暨能源部（Federal Ministry for Economic Affairs and Energy）為強化中小企業成長動能，制定良好發展環境，提出 8 大面向之輔導政策目標：強化企業創新能力、協助延攬專業人才、活絡創投基金、確保自由開放競爭環境、確保企業取得融資貸款、促銷節能科技、降低中小企業行政負擔，以及協助開拓海外市場。過去的輔導政策面向以協助中小企業拓展海外市場為主，近年則以活絡創投基金，以及強化企業創新能力為主要政策面向。

在強化企業創新能力方面，聯邦經濟部擴大執行「中小企業創新計劃」（Central Innovation Programme for SMEs），開放所有產業申請，並大幅縮短申請案耗費時間，簡化申請手續。在活絡創投基金方面，聯邦經濟暨能源部與德國復興開發銀行及私人企業，共同合作成立高科技創投基金，投資創業之高科技中小企業，協助青年創業；而聯邦經濟暨能源部與歐洲投資資金（EIF），合作成立「企業張老師」（Business Angels），提供創業者資金及專業諮詢服務。另外，德國節能產品在海外市場備受好評，政府也透過「中小企業能源轉型計畫」（Mittelstandsinitiative Energiewende），輔導中小企業降低能源成本，並提升節能科技之專業能力。

五、英國中小企業景況

依據英國商業創新暨技能部(Department for Business, Innovation and Skills)的統計，2013 年英國中小企業有 488 萬 9,060 家，占總企業家數的 99.87%，提供 1,442 萬人就業機會，占英國民間企業 59.3%之就業人口及 48.1%之營業額。

根據英國財政大臣奧斯本 2012 年提出 2012/13 預算法案報告，英國經濟受到歐債危機的影響，給家庭及企業帶來不穩定與不確定，傷害信心，緊縮的貸款產生不利影響、上漲 40%的原油價格，以及通貨膨脹，使實質收入下降，企業成本提高而無法成長、金融危機持續衝擊，使英國經濟規模大幅縮小。

英國商業創新暨技能部針對未來促進經濟發展，並讓全國享有共同水平之經濟發展機會等議題，於 2011 年公布政策白皮書，其重點為廢除區域發展局（RDAs）；廢除區域發展局的目的，在於創造一個現代化經濟發展的架構、平衡國家策略性需要，並兼顧地方經濟發展重點、提供支持企業創新成長的動力，以及授權當地市政及商業領袖決定地方創造工作機會與財富方向。新的架構包含了 4 項主要基礎：由中央政府主導國家整體經濟加強英國全球競爭力、加強企業合作促進地區經濟發展、成立地區發展基金支持私人企業（特別是在缺乏私人企業的地區），以及創造更佳商業環境協助新創企業成長。

另外，英國政府為獎勵中小企業推動研發創新計畫，政府主要提供補助與獎勵措施融資方式，例如：企業融資保證方案、出口企業融資及保險方案、企業資本基金方案、商業天使共投基金、青年企業家創業貸款，以及 R&D 補助條例與獎勵措施等。除此之外，R&D 之補助條例更提供企業多項補助與獎勵計畫，包括：中小型企業 R&D 支出之公司稅稅額減免、創新、研究與發展補助，以及鼓勵中小企業在科學或工程領域發展技術創新。

六、法國中小企業景況

依據歐盟結構商用統計資料庫(Structural Business Statistics Database) 倫敦經濟(London Economics) 推估，2012年法國的中小企業有248萬3,844家，占總企業家數的99.8%，並僱用了910萬8,188人，占總就業人口的62.6%。其中，法國中小企業以微型企業為主體，約有93.9%的中小企業為微型企業，10人以上的中小企業約占6%。

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。法國政府也遵循歐盟的中小企業輔導政策來協助本國中小企業。例如：歐盟執委會於2007年提出「創業潛能與創新研發計畫」(Entrepreneurship and Innovation Programme, EIP)，希望藉由投資和貸款來協助中小企業、以互助合作網絡來支持商業模式與創新發明、提升創業家與創新精神、支持環保科技的創新，以及支持能夠鼓勵企業精神和創新發明的政策制訂。

除了歐盟政策之外，法國政府在2009年提倡「自主創業家地位」(auto-entrepreneur status)，透過減少微型企業或自營業的稅收，來增加中小企業家數。2010年登記減稅的微型企業已多達62萬家，其中約有20萬家符合「自主創業家地位」的減稅標準。法國也針對研發租稅抵減相關法令進行修法，希望藉此減少中小企業的研發成本，創新成本評估基準也予以放寬，舉凡設計、試驗與創新研發雛形，都可列入其中。

2008年法國提出稅收減免計畫(CIR R&D Tax Credit Scheme)鼓勵中小企業投入研發設計，至2011為止，三分之二之中小企業研發開銷已達到180億歐元，中小企業之成長也從3.2%提升至4.5%。此外法國政府宣布挹注350億歐元計畫(the Programme Investissement d' Avenir - PIA)刺激科學與研究、科技轉型等領域之新創公司設立。

七、義大利中小企業景況

依義大利經濟發展部統計資料，2012年義大利中小企業約有369萬4,288家，占整體企業家數的99.9%，其中，95%屬於微型企業，中型企業僅占0.5%。中小企業就業人口占總就業人口的79.9%，其中微型企業員工數即占47.8%，無論是中小企業及就業人口比率均高於歐盟平均值。義大利的產業型態以中小企業發展見長，多屬歷史悠久與優良傳統之家族企業，因此中小企業持續發展，即代表了義大利經濟成長動力與就業潛力。

針對促進中小企業發展，義大利政府對創新育成施行支援措施，包含設立育成中心，就近支援中小企業科技創新、協助地區經濟發展、提供創業輔導等多項優惠貸款補助企業成立，以及改善中小企業金融環境便利中小企業籌措資本等。另外，尚有租稅降低及

租金補助辦法，例如：義大利 317/91 號法令鼓勵中小企業從事或參與研發及創新，提供資金及租稅的優惠。在促進新興產業萌芽方面，則依據地方特色產業、中小型知識服務業、其他新興產業等 3 項重點產業推出輔導措施。

八、瑞士中小企業景況

根據瑞士聯邦經濟部經濟事務局（SECO）資料顯示，2011 年瑞士全國企業僱員人數在 250 人以下之中小企業總家數為 54 萬 8,056 家，占全國企業 99.7%，中小企業僱員人數占瑞士全國僱員人數 68% 左右。

中小企業為瑞士經濟骨幹，瑞士政府之經濟政策在於改善經濟結構及支持整體工商業環境，政府的財政協助僅對私領域之補充措施，鮮少特別針對中小企業提供補助。瑞士多數地方邦均各自設立經濟發展部門，依各邦利益與經濟情況訂定地區策略，因此 26 個地方邦之獎勵措施與經濟協助不盡相同。現階段瑞士產業發展策略為，將基礎研究充分應用至實務面、追求永續發展，培養符合全球市場需求的工程師，希望提高瑞士投資與在國內生產之誘因並鼓勵產業回流、發展綠色科技，以及吸引高品質勞動力。

九、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，受僱員工少於 100 人者屬於小型企業，介於 100 人至 500 人者屬於中型企業。截至 2012 年 12 月止，加拿大中小企業約 220 萬餘家，占整體企業家數的 99.9%；其中，98.2% 屬於小型企業，1.7% 屬於中型企業。小型企業中約有超過三分之二從事健康照護、建築、旅館餐飲業、林木業及其他服務業。

加拿大聯邦政府為增加公共投資與提升國民購買力，於 2010 年提出「刺激經濟行動方案」，投注 120 億加元用於擴大基礎設施投資，並花費 83 億加元用於加強技能及就業輔導訓練，75 億加元用於支援困難的企業或社區。另外，加國政府也透過「特別融資辦法」，提供 2,000 億加元作為金融機構融資基金。

哈伯政府於 2011 年宣布該年為「創業者年」，強調小型企業在加拿大經濟復甦中扮演重要角色，優秀的創業者和中小型企業將在加拿大下一階段「經濟行動計畫」（Canada's Economic Action Plan）發揮更大效益。該政策目標在於，使中小企業更容易進行投資及創造就業機會，具體行動包括：稅收減免、簡化法規、小型企業、企業融資、商業化研究、提升創業精神、信用及推動記帳法規等。另外，在協助中小企業參與政府採購措施中，推出「建立加拿大創新計畫」（Build in Canada Innovation Program），幫助中小企

業把創新的產品及服務投入市場。該計畫目前已正式啟動，目的有二，一是期望在聯邦政府運作模式下，讓企業家測試其創新構思，以便日後成為市場商品；二是通過中小型企業及策略合併辦公室的協助，可以與政府進行採購活動，確保企業把創新的產品及服務推廣至政府內部的機構。

十、韓國中小企業景況

依據韓國國家統計局（National Statistic Office）的統計數據，2012年韓國總企業家數共有335萬4,320家，中小企業家數達335萬1,404家，占韓國總體企業家數的99.9%；中小企業總聘用員工人數達1,305萬9,372人，占總就業人數的87.7%，中小企業總產值達717兆1,505億韓元，占全國製造業產值之45.7%，而中小型製造業創造附加價值為239兆2,607億韓元。再依據韓國中小企業廳（The Small and Medium Business Administration, SMBA）的統計，2013年韓國新設中小企業家數為75,574家，比2012年增加1,412家，連續5年增加；其中，2013年被認定為「新創冒險型事業」（Venture）的創業件數達到29,135件，比2012年增加942件，連續11年呈現增加趨勢。

韓國經濟發展一直以來仰賴大企業，對於中小企業的政策思維，以扶助弱中小企業為主，不過隨著朴槿惠總統上任，開始重視具有創意創新思維的新創企業發展。

2013年，韓國總統朴槿惠致力推動「新經濟政策」，期望以「創意經濟」的概念來扶植中小企業發展。2014年2月，朴槿惠總統於就職周年演說中，宣告推動「474」三年經濟改革政策，即所謂每年經濟成長率達4%、就業率達70%、國民平均所得達4萬美元的經濟成長目標；並將未來政策中心聚焦於強固經濟、力行革新、均衡發展內需與出口，來強力支持中小企業發展。其中，針對中小企業成長及發展服務，預計將支出4兆韓元，主要措施包括：改善創投創業資金之生態系統、每年融資與補助卓越中小企業、投資中小企業研究開發，以及降低出口依賴性等。

基於新經濟政策的目標，韓國政府將在新創和創意經濟投入32億美元，補助新創企業解決早期資金不足問題。另外，韓國政府更鼓勵大企業併購新創企業，或新創企業之間相互合併與收購，並放寬企業監管法，讓大型企業能將資金投注於新創公司，以求打造韓國的創業生態體系，期望韓國成為亞洲創業中心。

韓國中小企業廳2014年之中小企業政策，主要針對不同階段新興中小企業的資訊科技應用與研發活動提供協助；在研發初期階段提供IT優良技術開發支援；在成長研發階段提供IT產業化技術開發資源，與支援解決IT中小企業共同障礙。再者，韓國政府近年也加強支援由教授及科技研究人員成立之科技創新公司，具體措施包括：設立投資基

金、培養「年輕夢想執行長」，以及協助中小企業延攬人才等措施。

另外，韓國政府也規劃運用 FTA 優勢拓展海外市場，希望將中小企業的 FTA 利用率由 60% 提升至 65%。

十一、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 GDP 貢獻約達 50%。2014 年上半年，中小企業指數增加 0.3 個百分點，達到 55 點，為 2011 年第 3 季以來最高，反映出新加坡中小企業，對近年業務展望相當樂觀。

新加坡近年對於中小企業的輔導政策思維，已逐步從法規鬆綁等經營環境營造層面，逐步轉向鼓勵育成創新支援層面，希望能增加具創新能力的中小企業，並且加速其成長。

新加坡資訊發展局 (The Infocomm Development Authority of Singapore, IDA) 於 2014 年宣布提撥 1,000 萬星元設立 2 個「IDA Labs」，以協助新加坡新創科技公司進軍國際市場；其中設於 IDA 總部的實驗室主要提供新創科技公司研究實驗及產品展示，並測試產品於政府部門使用的可行性；另外，位於全國設計中心 (National Design Centre) 的實驗室則提供科技、媒體和設計專業人才合作平臺，以借助彼此優勢，共同合作創造新產品與新服務。

新加坡標準暨生產力與創新局 (Standards, Productivity and Innovation Board, SPRING) 也設立「ACE 之創業獎助金制度」，鼓勵年輕人成立新創公司，結合獨立的第三投資者，針對創業之人力、營運、設備採購及行銷活動提供資金協助。再者，對新興產業萌芽培育，新加坡政府則推動「科技企業商品化計畫」，針對科技相關之新設企業，提供技術商品化過程中的資金補助，補助範圍包括：人力相關費用、專業服務、設備及軟體、智慧財產權、材料及其他營運支出等。

另外，該局也積極推動「企業天使計畫」(Business Angel Scheme, BAS)，核准 5 家私人企業基金 (BAF Spectrum Pte Ltd, Accel-X Pte Ltd, Small World Group Angels、Jungle Ventures 及 Individual Angels) 參與此計畫，新加坡中小企業凡符合 4 項條件 (包括：以私人有限公司型態，成立不滿 5 年；主要核心業務在新加坡執行；實收資本至少達星幣 5 萬元；具有實值創新之產品或服務，且其在全球市場有高成長的潛力等)，並經 5 家私人企業基金中的任何 1 家，審核同意投資後，可獲來自該計畫以 1:1 的投資比例，最高可得到 150 萬星元之投資。

第 2 章 中小企業發展動向

2014 年的臺灣受惠於美國經濟回溫，對外出口暢旺，經濟成長表現較 2013 年佳。展望 2015 年與未來，在國內經營環境方面：吸引投資的動能不足、部分法規有待鬆綁或與國際接軌。在國外面臨的挑戰方面：近年中國大陸強力扶植自有產業，並積極開拓與國際大廠合作機會，形成所謂的「中國大陸自主供應鏈」，已衝擊到原有的代工及零組件廠商，讓臺灣迫切需要提升自我競爭力。我國中小企業的發展，向來與國際市場密不可分，如何由外而內，因應近年國內外總體經濟變化，以及經營環境面的重大問題，促使本身進行轉型升級，將是永續經營的重要關鍵。

本章將以中小企業主要觀察指標與整理政府相關單位問卷調查的結果，探究臺灣中小企業的發展現況。本章分 4 節，第 1 節中小企業整體經營情勢，主要以 2014 年的 4 項觀察指標：家數、銷售額、內銷額及出口額，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 2014 年《製造業投資及營運概況調查報告》，以瞭解中小型製造業的經營情勢。第 4 節亦利用《製造業投資及營運概況調查報告》及《商業經營實況調查》，來分析中小企業的創新經營發展概況，包括中小企業創新研發、電子商務經營及商業設計導入概況。

必須強調的是，本章中小企業家數與銷售統計，資料來源為財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，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，故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作比較。此外，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（含）以下，又被認定為中小企業。所以應用本統計資料時，必需注意這些限制。

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 之各附表。

第 1 節 中小企業整體經營情勢

由 2014 年財政部的營業稅徵收統計原始資料，以及 2014 年主計總處的人力資源調查統計結果得知，2014 年臺灣中小企業的 4 項觀察指標：家數、銷售額、內銷額及出口額，均較 2013 年增長，就業人數也呈現微幅增長。

2014 年中小企業的家數及特性如下：中小企業共有 135 萬 3,049 家，占全體企業家數的 97.61%，其中約 8 成從事服務業，且將近半數（49.40%）為批發及零售業；55.04% 的中小企業採獨資經營。中小企業的重要特色是靈活進出市場，此特色可由資料中的廠商經營年數分布得知，中小企業以經營年數未滿 10 年者為多數（占 50.67%），有別於大企業以經營 10 年（含）以上者為多數（74.88%）。其中新設中小企業（經營年數未滿 1 年者）占 6.94%；經營年數未滿 5 年者約占 3 成；不過仍有將近 49.33% 的中小企業經營年數達 10 年（含）以上。2014 年中小企業銷售額為 11 兆 8,399 億元，占全部企業 29.42%，多數營收（占 87.38%）來自內銷。

中小企業與各區域發展的連結深厚，不過中小企業的家數、就業人數及銷售額的區域分布，相當集中於北部或六都（6 個直轄市：臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市與高雄市）。以中小企業家數看：2014 年北部地區有 63 萬家，占 46.57%；而縣市別中排名前 6 位者皆在六都，合計約 97.3 萬家，占 71.95%。以中小企業就業人數看：主要工作地點，座落於北部地區的人數有 397.9 萬人，占 45.90%；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 634.6 萬人（占 73.19%）。以中小企業銷售額看：六都合計 9 兆 1,126 億元，占 76.97%。

受關注的女性企業現況方面，2014 年女性企業家數，占男女合計家數比率超過 3 成；其中有 6 成 2 為獨資經營，以經營批發零售業為主，也是主要營收來源。女性企業 9 成 9 為中小企業，且女性中小企業內銷比率高達 90.62%，高於男性中小企業的 87.29%，即便是女性大企業也具相似特性，顯示女性企業在整體銷售上，較男性企業更依賴國內市場。以經營年數看，2014 年女性新設企業 3 萬 4,619 家，占女性企業家數比率略高於男性企業（女性 6.97%、男性 6.61%）。女性企業經營年數少於 10 年者比率略高於男性企業（女性 52.41%、男性 48.46%），但經營年數 10 年（含）以上者，男性企業比率略高於女性（女性企業 47.59%、男性 51.54%），此顯示，女性企業比男性企業較能因應經濟情勢與經營狀況，更靈活的進出市場，但這或也顯示，女性企業的經營體質較男性企業略為脆弱，使得女性企業的平均經營年數略低於男性企業。

中小企業 2014 年的經營概況，進一步詳述如下：

一、中小企業家數結構與就業現況及變動

（一）2014 年中小企業家數續創新高，但成長幅度趨緩，約有 135.3 萬家

觀察近 8 年（2007-2014 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，中小企業家數隨之成長。不過近年世界主要經濟體（如美國、日本、中國大陸及歐盟等），陸續因經濟成長的困境，採取刺激經濟的量化寬鬆政策，整體而言，國際景氣呈現緩步復甦，然而在總體經濟面的不確定因素下，中小企業家數雖然續創新高，但成長幅度趨緩。2014 年有 135 萬 3,049 家，占全部企業家數的 97.61%，較 2013 年增加 2 萬 1,867 家，成長率為 1.64%；而大企業家數則有 3 萬 3,079 家，占全部企業家數的 2.39%，成長率為 2.69%。（表 2-1-1）

（二）2014 年中小企業創造 866 萬個以上的就業機會

中小企業 2014 年就業人數為 866 萬 9 千人，就業人數中有 632 萬 9 千人為受僱者。中小企業占全部就業人數比率達 78.25%，占全部受僱人數比率為 72.44%，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 8 年（2007-2014 年），雖然中小企業就業人數與受僱人數年年創新高，但自 2011 年（就業人數成長率 1.78%）後，成長幅度趨緩，2014 年中小企業新增就業人數為 8 萬 1 千人，年增率較 2013 年略降 0.27 個百分點來到 0.95%；受僱人數的成長幅度，也自 2012 年（2.75%）後趨緩，年增率較 2013 年略降 0.41 個百分點，來到 1.48%，這可能顯示，中小企業主在面對不確定的經濟情勢，僱用人力較為保守。（表 2-1-1）

表 2-1-1 2013 年及 2014 年企業家數、銷售額、就業及受僱人數規模別概況

單位：家；新臺幣百萬元；千人；%

規模別 年別 指 標	全部企業		中小企業		大企業	
	2013 年	2014 年	2013 年	2014 年	2013 年	2014 年
家 數	1,363,393	1,386,128	1,331,182	1,353,049	32,211	33,079
比 率	100.00	100.00	97.64	97.61	2.36	2.39
年增率	1.91	1.67	1.87	1.64	3.37	2.69
銷 售 額	38,460,894	40,240,506	11,321,842	11,839,868	27,139,052	28,400,638
比 率	100.00	100.00	29.44	29.42	70.56	70.58
年增率	2.16	4.63	-0.53	4.58	3.32	4.65

指 標	全部企業		中小企業		大 企 業	
	2013 年	2014 年	2013 年	2014 年	2013 年	2014 年
內 銷 額	28,624,527	30,019,115	9,897,617	10,345,095	18,726,910	19,674,021
比 率	100.00	100.00	34.58	34.46	65.42	65.54
年增率	2.97	4.87	2.74	4.52	3.10	5.06
出 口 額	9,836,367	10,221,390	1,424,225	1,494,773	8,412,142	8,726,617
比 率	100.00	100.00	14.48	14.62	85.52	85.38
年增率	-0.15	3.91	-18.53	4.95	3.81	3.74
就 業 人 數	10,967	11,079	8,588	8,669	1,359	1,387
比 率	100.00	100.00	78.30	78.25	12.39	12.52
年增率	0.99	1.02	1.22	0.95	0.76	2.06
受 僱 人 數	8,615	8,737	6,237	6,329	1,357	1,385
比 率	100.00	100.00	72.40	72.44	15.76	15.85
年增率	1.41	1.42	1.89	1.48	0.82	2.06

附 註：1.表中「全部企業」之就業人數及受僱人數及比率，並非僅涵蓋中小企業及大企業，尚包括受政府僱用的 1,023 千人及其比率（政府僱用人數占就業人數 9.23%、占全部受僱人數 11.71%）。
2.表中所稱中小企業，係按〈中小企業認定標準〉規範之製造業、營造業、礦業及土石採取業之實收資本額在新臺幣 8 千萬元(含)以下；其他行業前一年營業額在新臺幣 1 億元(含)以下者。
3.組織別分類中的「外國公司辦事處」（2014 年有 82 家），僅由外國公司向我國經濟部商業司報備設立，且依規定不得從事任何營利活動，因此自 2014 年起不計入企業家數。

資料來源：1.家數及銷售額整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2013-2014 年。

2.就業及受僱人數資料整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料，2013-2014 年。

（三）中小型服務業家數占近 8 成，工業部門家數增幅約為服務業 2 倍

按部門別觀察，歷年資料（2009-2014 年）顯示，以家數計，中小企業以經營服務業為主。不過，在 2010 年之後，服務業部門占整體中小企業家數的比率，逐年微幅遞減，相反地，工業部門逐年微幅增加。2014 年中小型服務業，計 107 萬 8,648 家，占全部中小企業 79.72%，較 2013 年增加 1 萬 4,890 家，增幅為 1.40%；工業部門的中小企業家數有 26 萬 2,833 家，占 19.43%，增幅 2.91%，其家數成長幅度約為服務業部門的 2 倍。

另外，雖然服務業部門家數眾多，2014 年約為工業部門家數的 4 倍，但服務業部門與工業部門的銷售額，各占中小企業銷售額近 5 成。2014 年服務業及工業部門的銷售額均呈現成長，惟工業部門的成長表現優於服務業部門，且工業部門也是中小企業出口的主力部門。此外，2009-2014 年資料顯示，在家數上，農業部門所占比率幾近持平，僅 2014 年下跌 0.05 個百分點，然而在出口上，2013 和 2014 年所占的比率有持續提升的趨勢。（表 2-1-2）

表 2-1-2 2009 年至 2014 年中小企業產業部門概況

單位：家；新臺幣百萬元；%

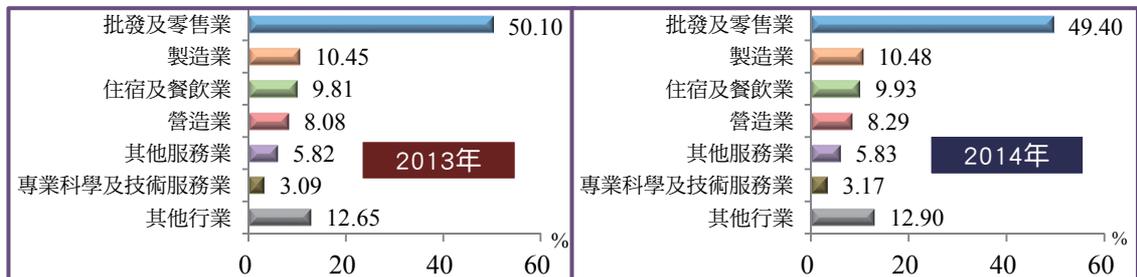
項目別 \ 年別	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
中小企業家數	1,232,025	1,247,998	1,279,784	1,306,729	1,331,182	1,353,049
農業	0.90	0.91	0.90	0.90	0.90	0.85
工業	18.75	18.67	19.01	19.07	19.19	19.43
服務業	80.24	80.42	80.09	80.02	79.91	79.72
中小企業銷售額	9,189,463	10,709,005	11,226,933	11,381,770	11,321,842	11,839,868
農業	0.18	0.17	0.16	0.18	0.19	0.20
工業	45.85	49.41	50.13	50.13	48.67	49.27
服務業	53.96	50.42	49.7	49.69	51.13	50.53
中小企業內銷額	7,873,111	9,088,972	9,567,948	9,633,690	9,897,617	10,345,095
農業	0.19	0.18	0.17	0.19	0.19	0.20
工業	42.35	45.47	46.28	45.65	45.72	46.23
服務業	57.46	54.36	53.55	54.16	54.09	53.58
中小企業出口額	1,316,352	1,620,033	1,649,985	1,748,080	1,424,225	1,494,773
農業	0.15	0.14	0.12	0.10	0.19	0.22
工業	66.82	71.52	72.5	74.82	69.21	70.36
服務業	33.03	28.34	27.38	25.08	30.60	29.42

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2009-2014 年。

(四) 約 5 成中小企業經營批發及零售業

按行業別觀察，2014 年中小企業以經營批發及零售業家數最多，計 66 萬 8,428 家，占全部中小企業 49.40%，其次為製造業 14 萬 1,817 家，占 10.48%，住宿及餐飲業 13 萬 4,326 家居第 3，占 9.93%，其後依序為營造業（8.29%）、其他服務業（各類維修、洗衣、美髮及美容美體、殯葬、家事服務等，占 5.83%）、專業科學及技術服務業（3.17%）。相較於 2013 年，中小企業家數最多的前 6 大行業不變。（圖 2-1-1、附錄 2 附表 1）

圖 2-1-1 2013 年及 2014 年中小企業家數行業分布



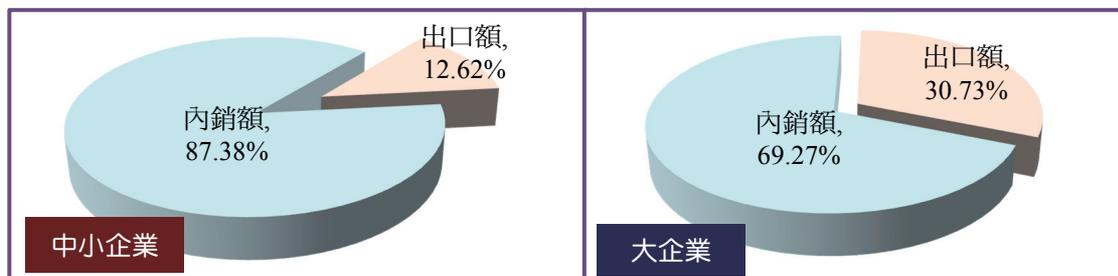
資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2013-2014 年。

二、中小企業銷售現況及變動

（一）2014 年中小企業營收 8 成以上來自內銷

2014 年中小企業銷售額約為 11 兆 8,399 億元，其中內銷額約為 10 兆 3,451 億元，占中小企業銷售額比率的 87.38%。相較於 2013 年，2014 年內銷額增加 4.52%，顯示內需市場持續為中小企業營收來源的主力。（表 2-1-1、圖 2-1-2）

圖 2-1-2 2014 年企業內外銷比率－按規模別



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

（二）2014 年中小企業的出口額雖增加，仍處於近年較低水準

根據行政院主計總處統計，2014 年全年臺灣經濟成長率為 3.77%，相較於 2013 年的 2.23%，增加 1.54 個百分點。在這樣的總體環境下，2014 年中小企業銷售額、內銷額及出口額均呈現成長，成長率分別為 4.58%、4.52%與 4.95%。（表 2-1-1）

雖然 2014 年的出口額 1 兆 4,948 億元，較 2013 年成長，但與 2009-2012 年近年出口額的名目水準相較，僅比受金融危機衝擊當下的 2009 年的 1 兆 3,164 億元高。若比較近年中小企業的出口額占其銷售額的比率(出口傾向)，2014 年中小企業的出口傾向為 12.62%，較 2013 年略為提升，但仍處於近年的相對低點。此外，2014 年中小企業出口額占全部企業出口額比率(出口貢獻)為 14.62%，也處於近 6 年來相對較低的水準。（表 2-1-3）

造成此現象的原因包括：在競爭對手的量化寬鬆政策下，匯率影響我國出口產品的國際價格競爭力；近年中國大陸等鄰近國家採取出口擴張策略壓縮我出口空間，導致我國在國際供應鏈的地位被競爭對手國替代。此外，原本影響中小企業出口的可能因素仍舊存在，如中小企業以間接出口取代直接出口，退居成為大企業產業鏈的一環；中小企業外移及海外生產比重逐年攀高；國內中小企業轉以服務內需市場為主；相對於大企業弱勢的國際行銷網絡與能力；我國產業發展致使產業結構轉向服務業，因而商品貿易的輸出比重下降；我國參與區域經濟整合進度緩慢，影響廠商國際市場開拓等。

表 2-1-3 2009 年至 2014 年中小企業家數及銷售額變動概況

單位：家；新臺幣百萬元；%

年別	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
家數	1,232,025	1,247,998	1,279,784	1,306,729	1,331,182	1,353,049
比率	97.91	97.68	97.63	97.67	97.64	97.61
年增率	-0.22	1.30	2.55	2.11	1.87	1.64
銷售額	9,189,463	10,709,005	11,226,933	11,381,770	11,321,842	11,839,868
比率	30.65	29.55	29.64	30.23	29.44	29.42
年增率	-12.17	16.54	4.84	1.38	-0.53	4.58
內銷額	7,873,111	9,088,972	9,567,948	9,633,690	9,897,617	10,345,095
比率	35.50	34.67	34.51	34.66	34.58	34.46
年增率	-10.72	15.44	5.27	0.69	2.74	4.52
出口額	1,316,352	1,620,033	1,649,985	1,748,080	1,424,225	1,494,773
出口貢獻	16.87	16.16	16.29	17.74	14.48	14.62
出口傾向	14.32	15.13	14.7	15.36	12.58	12.62
年增率	-19.96	23.07	1.85	5.95	-18.53	4.95

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 2014 年較 2013 年增加比率。

2.出口貢獻=(中小企業出口額/全部企業出口額)×100%；

3.出口傾向=(中小企業出口額/中小企業銷售額)×100%。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2009-2014 年。

進一步由製造業中業別，細看中小企業出口額的表現。由表 2-1-4 得知，2012-2014 年中小企業製造業中業別出口額的結構，電子零組件製造業均名列第 1 位，2012 年比率為 44.43%，達 5,755.76 億元，但 2013 年出口額驟降，為 2,875.26 億元(成長率-50.05%)，且占出口額的比率降為 29.52%。雖然 2014 年電子零組件製造業的出口額回升為 2,952.99 億元(成長率 2.70%)，但仍難在短期間回到 2012 年的水準。此結構性的轉變，國際供應鏈的地位被競爭對手國替代為主因，尤其是中國大陸在進口替代政策的推動下，本土供應鏈的崛起，主要影響臺灣廠商在中國大陸市場的接單，未來也漸將影響臺灣廠商在其他國際市場的競爭力；另外尚有次要因素，如零組件價格下降，或技術轉變而以模組形式出貨，致使出口量減少等。

若比較 2012-2014 年的中小企業製造業中業別的出口結構，發現排名前 5 位的中業別(電子零組件、機械設備、金屬製品、塑膠製品及電力設備)，仍舊相同，但以出口額於業別的分配比率看，更為分散。2012-2014 年排名前 5 位總計比率逐年降低，分別為 71.49%、64.36%及 63.64%。(表 2-1-4)

值得一提的是，製造業中業別的亮點為藥品製造業。雖然占出口結構的比率不高(2013 年 0.04%；2014 年 0.07%)，但 2013 與 2014 年的出口成長率卻亮眼，2013 年與 2014 年成長率分別為 23.10% 與 107.51%。

表 2-1-4 2012 年至 2014 年中小企業製造業中業別出口額變動概況

單位：新臺幣百萬元；%

行業中分類	項 目	出 口 額			結 構 比		
		2012 年	2013 年	2014 年	2012 年	2013 年	2014 年
總 計		1,295,476	973,892	1,038,190	100.00	100.00	100.00
食品製造業		8,065	8,475	9,728	0.62	0.87	0.94
飲料製造業		690	847	763	0.05	0.09	0.07
菸草製造業		0	0	0	0.00	0.00	0.00
紡織業		21,482	23,093	23,468	1.66	2.37	2.26
成衣及服飾品製造業		18,076	16,828	16,825	1.40	1.73	1.62
皮革、毛皮及其製品製造業		14,213	13,805	13,597	1.10	1.42	1.31
木竹製品製造業		3,201	3,114	3,421	0.25	0.32	0.33
紙漿、紙及紙製品製造業		11,786	11,693	11,900	0.91	1.20	1.15
印刷及資料儲存媒體複製業		6,617	4,943	4,614	0.51	0.51	0.44
石油及煤製品製造業		141	114	143	0.01	0.01	0.01
化學材料製造業		22,086	22,666	23,272	1.70	2.33	2.24
化學製品製造業		12,904	12,117	14,576	1.00	1.24	1.40
藥品製造業		277	341	708	0.02	0.04	0.07
橡膠製品製造業		10,596	10,974	12,250	0.82	1.13	1.18
塑膠製品製造業		49,789	51,925	54,583	3.84	5.33	5.26
非金屬礦物製品製造業		40,081	31,966	25,344	3.09	3.28	2.44
基本金屬製造業		47,307	43,453	48,500	3.65	4.46	4.67
金屬製品製造業		113,839	111,827	122,381	8.79	11.48	11.79
電子零組件製造業		575,576	287,526	295,299	44.43	29.52	28.44
電腦、電子產品及光學製品製造業		43,802	36,597	47,687	3.38	3.76	4.59
電力設備製造業		53,070	49,753	51,538	4.10	5.11	4.96
機械設備製造業		133,801	125,846	136,860	10.33	12.92	13.18
汽車及其零件製造業		17,746	17,773	17,795	1.37	1.82	1.71
其他運輸工具製造業		38,042	34,193	42,358	2.94	3.51	4.08
家具製造業		13,994	14,868	16,951	1.08	1.53	1.63
其他製造業		32,124	32,813	34,061	2.48	3.37	3.28
產業用機械設備維修及安裝業		6,170	6,343	9,566	0.48	0.65	0.92

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2012-2014 年。

另由表 2-1-1 與圖 2-1-2 觀察大企業，2014 年銷售額、內銷額及出口額，亦都呈現成長。內銷額與外銷值的成長幅度分別為 5.06%與 3.74%，其中，大企業出口額達 8 兆 7,266 億元，占全部企業出口額的 85.38%，顯見大企業已成為我國外銷的主體。

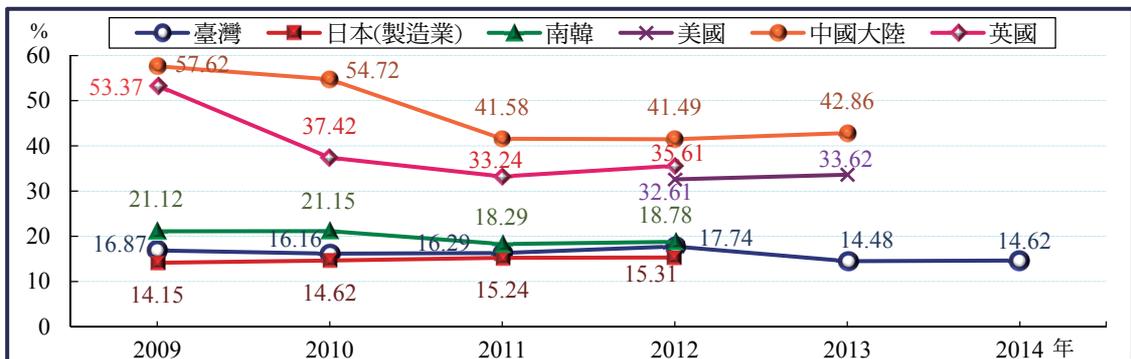
若以「銷售額除以家數」的指標來看，2014 年平均一家大企業的銷售額約為中小企業的 98 倍。若以此來評估規模別在產銷過程中，可能使用到的資源與議價能力，中小企業明顯屬於弱勢，也因此更需要政府相關資源的輔助。（表 2-1-1）

至於在全球化的浪潮下，各國因經濟發展階段不同且因中小企業在經濟體中扮演的

角色不同，因而全球化對其影響也不盡相同。以下就以日、韓為例進一步說明。

日本中小企業以往多傾向以國內市場為主要的銷售市場。但隨著全球化的浪潮與成本的考量，日本大型跨國製造業進行全球布局而外移，再加上日本國內市場因各國產品的進入競爭加劇以及內需市場成長有限的情況下，日本中小企業轉而往海外拓展市場。這個現象可由日本中小企業近年的出口貢獻逐年小幅上升（2009 年為 14.15%，而 2012 年上升為 15.31%）的數值略窺一二。（圖 2-1-3）

圖 2-1-3 近年主要國家中小企業出口貢獻比較



附註：1.各國中小企業之定義請參見 2015 中小企業白皮書，表 1-2-1。

2.出口貢獻 = (中小企業出口額 / 全部企業出口額) × 100%

資料來源：整理自歷年中小企業白皮書、日本中小企業廳；美國人口普查局 (U.S. Census Bureau)、韓國統計資訊服務機構 (Korean Statistical Information Service)、OECD 資料庫。

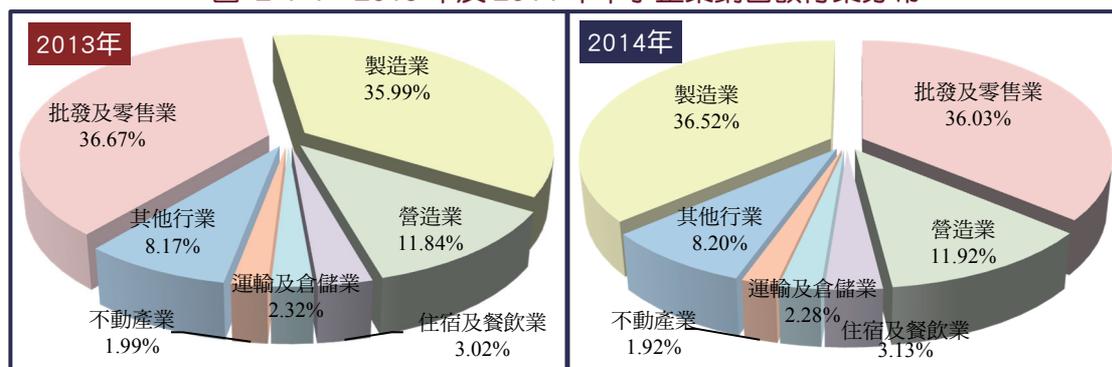
鑒於 1960-1970 年代著重發展大企業，導致韓國整體經濟企業規模別嚴重失衡，自 1980 年代起，韓國政府在政策上輔導中小企業，使得中小企業在生產和附加價值對經濟發展的貢獻程度明顯提升，到 1990 年代更首度超越大企業所帶來的貢獻。而在全球化的浪潮下，尤其是中國大陸低價品的大舉進入韓國內需市場，受衝擊的中小企業無論在商業模式、成本控制或技術上逐漸轉型；另外，隨著韓國與許多國家陸續簽訂 FTA，由於關稅的減免使得中小企業在國際市場更具競爭力，但也更易受出口市場的景氣影響。圖 2-1-3 顯示，近年韓國中小企業出口貢獻整體而言亦呈現下滑的趨勢，該現象與我國相似，也因此韓國政府陸續祭出相關協助出口的政策。

(三) 製造業與批發零售業銷售額比率最高

以中小企業銷售額於行業間的分布看，2014 年中小企業銷售額前 3 位依序為，製造業、批發及零售業、營造業，略不同於家數的觀察（2014 年中小企業家數於行業間的分布，居前 3 位者依序為，批發及零售業、製造業、住宿及餐飲業，而營造業居第 4 位）。2014 年銷售額分別為，製造業 4 兆 3,238 億元(占 36.52%)居冠，批發及零售業 4 兆 2,661

億元（占 36.03%）居次，營造業 1 兆 4,117 億元（占 11.92%）居第 3，並且排名前 3 位的行業銷售額總計，占中小企業整體銷售額高達 84.47%。（圖 2-1-4）。

圖 2-1-4 2013 年及 2014 年中小企業銷售額行業分布



資料來源：資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2013-2014 年。

三、新設企業現況

（一）2014 年新設企業有 9 萬 4 千多家，營收主要來自內銷

2014 年新設企業（經營未滿 1 年）有 9 萬 4,162 家，其中 99.79% 為中小企業，計有 9 萬 3,968 家，且新設企業以內銷為主。新設企業多選擇國內市場，作為初期發展的主要市場，雖然如此，進一步從企業規模別觀察，也存在差異，新設中小企業內銷額（占其銷售額 93.55%），高於新設大企業（占其銷售額 84.76%）。（表 2-1-5）

表 2-1-5 2014 年新設企業家數及銷售額

指標	單位：家；新臺幣百萬元；%					
	規模別	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		94,162	99.79	-	0.21	-
銷售額		206,808	85.17	100.00	14.83	100.00
內銷額		190,771	86.37	93.55	13.63	84.76
出口額		16,037	70.85	6.45	29.15	17.98

附註：「-」表示不適用。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

（二）服務業部門為新設中小企業家數及營收的主力，內外銷額約 4 成以上由批發及零售業貢獻

以家數計，2014 年新設中小企業以服務業為主，共有 7 萬 8,108 家，占全部新設中小企業 83.12%。另外，新設中小企業內銷額中，服務業占 7 成以上，出口額則略超過 5 成。這與整體中小企業的特性：內銷額中，服務業與工業部門約各占半數，但出口則以

工業部門為主力，略有差異。可見新設企業在內外銷的表現，尤其在工業與服務業部門，於新設立時差距不大，但根據往年資料，假以時日，工業與服務業部門的表現差距逐漸擴大，這或許為政府進行新設企業輔導的著力之處。（表 2-1-6）

表 2-1-6 2014 年新設中小企業家數及銷售之產業部門概況

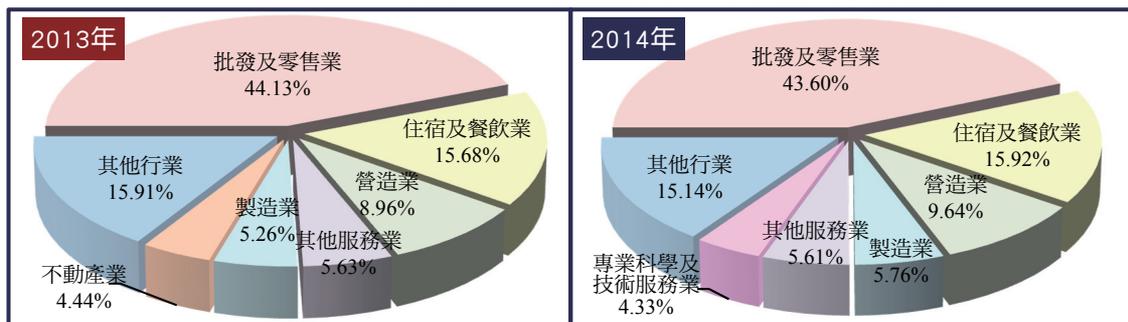
單位：家：新臺幣百萬元；%

產業部門	指標		銷售額		內銷額		出口額	
	家數	結構比	銷售額	結構比	內銷額	結構比	出口額	結構比
總計	93,968	100.00	176,134	100.00	164,772	100.00	11,362	100.00
農業	744	0.79	673	0.38	617	0.37	56	0.49
工業	15,116	16.09	48,843	27.73	43,525	26.42	5,318	46.81
服務業	78,108	83.12	126,618	71.89	120,630	73.21	5,988	52.70

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

依行業別觀察，2014 年新設中小企業家數以批發及零售業所占比率最高，達 43.60%，住宿及餐飲業、營造業分居 2、3 位，比率分別為 15.92%、9.64%。2014 年新設中小企業前 6 大產業有些微變動：專業科學及技術服務業，取代 2013 年不動產業進入前 6 大；而在排序上，也有些微更動：除了排名前 3 位不變外，排名 4-6 位者依序為製造業、其他服務業、專業科學及技術服務業。且新設中小企業中，家數居第 1 位的批發及零售業，無論在家數、內外銷額，均占整體新設中小企業比率約 4 成以上。（圖 2-1-5、附錄 2 附表 9 與附表 9-1）

圖 2-1-5 2013 年及 2014 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，營業稅徵收統計原始資料，2013-2014 年。

（三）新設住宿及餐飲的中小型業者雖減少，但營運表現亮眼

2014 年新設中小企業家數較 2013 年減少 4,853 家或 4.91%，以下進一步觀察排名前 6 大之行業家數及銷售額的變化情況。相較 2013 年，2014 年營造業、製造業、專業科學及技術服務業的新設中小企業家數均成長，不過若以銷售額作為觀察新設中小企業營運情況指標，僅營造業、製造業的銷售額成長。另外，2014 年住宿及餐飲業的新設中小企

業家數減少 3.45%，但其銷售額成長 4.00%，表現相當亮眼。然而 2014 年批發及零售業、其他服務業，在家數及銷售額均呈現減少，尤其是批發及零售業，占新設中小企業家數的比率高達約 4 成 4，不只 2013 年及 2014 年新設中小企業家數持續遞減，2014 年銷售額也減少。

若從新設中小企業減少家數的分布，以及近 2 年的波動情況來看，或可進一步追蹤政府相關創業輔導措施被利用的情況，或需要調整的方向。2014 年新設中小企業家數減少的 4,853 家中，主要集中在批發及零售業、住宿及餐飲業，約占減少的新設中小企業家數的 6 成 5。另外，新設藝術娛樂及休閒服務業中小企業減少的家數約占 2 成 7，這 3 個減少的家數合計占總減少家數的 9 成 3。另外，近兩年新設中小企業家數成長波動相對劇烈的行業別，有資訊及通訊服務業（2013 年成長率 10.95%；2014 年成長率 -10.39%）；醫療保健及社會工作服務業（2013 年成長率 306%；2014 年成長率 -55.17%）；藝術娛樂及休閒服務業（2013 年成長率 76.6%；2014 年成長率 -39.92%）。（表 2-1-7）

表 2-1-7 2013 年至 2014 年新設中小企業家數與銷售額的成長概況

單位：%

行業別	項 年 目 別	家數成長率		家數 結構比	銷售額成長率		銷售額 結構比
		2013 年	2014 年	2014 年	2013 年	2014 年	2014 年
總計		2.99	-4.91	100.00	4.94	-5.63	100.00
批發及零售業		-3.42	-6.06	43.60	3.48	-6.61	46.18
住宿及餐飲業		2.89	-3.45	15.92	4.45	4.00	10.58
營造業		10.89	2.31	9.64	11.55	3.85	14.02
製造業		6.71	4.08	5.76	-9.38	5.55	12.78
其他服務業		-3.67	-5.20	5.61	1.86	-8.88	1.70
專業、科學及技術服務業		11.18	2.68	4.33	32.93	-10.66	3.12
不動產業		20.64	-9.92	4.20	19.91	-35.17	3.30
支援服務業		-2.61	-3.18	2.50	17.58	-10.79	1.72
藝術、娛樂及休閒服務業		76.60	-39.92	2.13	16.15	-3.43	0.94
資訊及通訊傳播業		10.95	-10.39	2.00	54.14	-54.84	1.49
運輸及倉儲業		-8.14	4.22	1.31	-16.05	6.44	1.71
金融及保險業		24.38	15.64	1.12	-21.13	-27.55	0.78
農、林、漁、牧業		2.28	3.62	0.79	9.21	35.15	0.38
用水供應及污染整治業		-14.42	-0.89	0.48	-1.13	14.49	0.63
教育服務業		15.79	12.12	0.32	-12.58	54.68	0.35
電力及燃氣供應業		141.86	13.46	0.13	31.16	-33.68	0.07
醫療保健及社會工作服務業		306.00	-55.17	0.10	159.18	-60.78	0.03
礦業及土石採取業		-8.14	1.27	0.09	-18.80	27.88	0.24

附註：家數及銷售額請參閱附錄 2 附表 8、附表 8-1。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2013-2014 年。

四、中小企業經營年數及組織型態

(一) 中小企業較大企業更具有彈性進出市場的特色

以經營年數觀察，2014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6.94%，經營年數5年以內者占31.10%，10年以內者占50.67%。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0.59%，經營年數10年以內者僅占25.12%，而超過10年者占了74.88%。

由2010年至2014年資料得知，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，中小企業較大企業更具有彈性進出市場的特色。不過，2014年中小企業中，仍有將近4成9的中小企業經營年數達10年（含）以上，且這比率自2010年逐年提升，這樣的現象是否顯示中小企業的經營體質改善，還是仍存活但低度活動，仍有待進一步的探究。（表2-1-8）

表 2-1-8 2010 年至 2014 年中小企業家數及比率－按經營年數

單位：家；%

年別 經營年數	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	
					中小企業	大企業
中小企業家數總計	1,247,998	1,279,784	1,306,729	1,331,182	1,353,049	33,079
未滿1年	7.50	7.78	7.34	7.42	6.94	0.59
1-2年	6.95	7.20	7.44	7.12	7.59	1.90
2-3年	5.75	5.88	6.15	6.37	6.16	2.00
3-4年	5.38	5.04	5.14	5.39	5.61	2.48
4-5年	5.75	4.79	4.51	4.59	4.80	2.69
5-10年	21.95	22.30	21.53	20.43	19.57	15.46
10-20年	25.33	25.05	24.93	25.17	25.03	34.10
20年(含)以上	21.39	21.96	22.95	23.52	24.30	40.78

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2010-2014年。

至於存活的中小企業經營年數遠低於大企業的現象，除了顯示中小企業生生不息為臺灣經濟的活水外，也顯示中小企業在資金與人才，均較大企業不足下，面臨日益競爭之大環境的生存困境。幾乎所有大企業，初始均為中小企業，中小企業各行各業，種類多元，可以為創新的種子或大企業的協力角色，亦可為與大眾日常食衣住行息息相關的生活夥伴、或是沒落產業的最後保留所。

在上述中小企業的多元角色中，如何拔擢有潛力中小企業成為中堅企業，進而成長茁壯，除了中小企業主的經營理念、本質與政府應營造公平的經營環境外，政府相關輔

助措施，如財務融通、升級轉型與研發能量提升、如何與地方經濟連結創造商機與海外拓銷等，於本書第三篇有更進一步的說明。

（二）中小企業以獨資經營家數最多，約占 5 成 5

2014 年中小企業以獨資經營者為最多，共 74 萬 4,654 家（占 55.04%）；有限公司有 39 萬 8,992 家數（占 29.49%）次之；股份有限公司占 8.47%居第 3。三者合占全部中小企業總家數比率高達 93%，其餘經營組織型態所占比率都相當低。

大企業與中小企業的經營組織型態明顯不同。大企業以股份有限公司占 54.77%最高，有限公司（占 23.89%）次之，本國公司之分公司（占 10.15%）居第 3，三者合占 88.81%。

（表 2-1-9）

表 2-1-9 2014 年企業家數及比率－按經營組織型態

單位：家；%

組織型態	規模別	中小企業		大企業	
		家數	結構比	家數	結構比
總計		1,353,049	100.00	33,079	100.00
股份有限公司		114,599	8.47	18,117	54.77
有限公司		398,992	29.49	7,904	23.89
無限公司		103	0.01	1	0.00
兩合公司		28	0.00	-	-
合夥		25,908	1.91	92	0.28
獨資		744,654	55.04	153	0.46
本國公司之分公司		32,912	2.43	3,357	10.15
外國公司在臺之分公司		3,796	0.28	794	2.40
其他		32,057	2.37	2,661	8.04

附註：1.組織別分類中的「外國公司辦事處」，僅由外國公司向我國經濟部商業司報備設立，且依規定不得從事任何營利活動，因此自 2014 年起不計入企業家數。

2.「其他」係指非屬公司、獨資及合夥組織之營業人，包括：(1)依〈商業登記法〉第 5 條規定免辦商業登記之營業人(如：攤販、家庭農、林、漁、牧業者、家庭手工業者、民宿經營者及每月銷售額未達營業稅起徵點者)；(2)非以營利為目的之事業、機關、團體、組織，有銷售貨物或勞務者(如：財團法人、社團法人等)，均可能涵蓋在內。

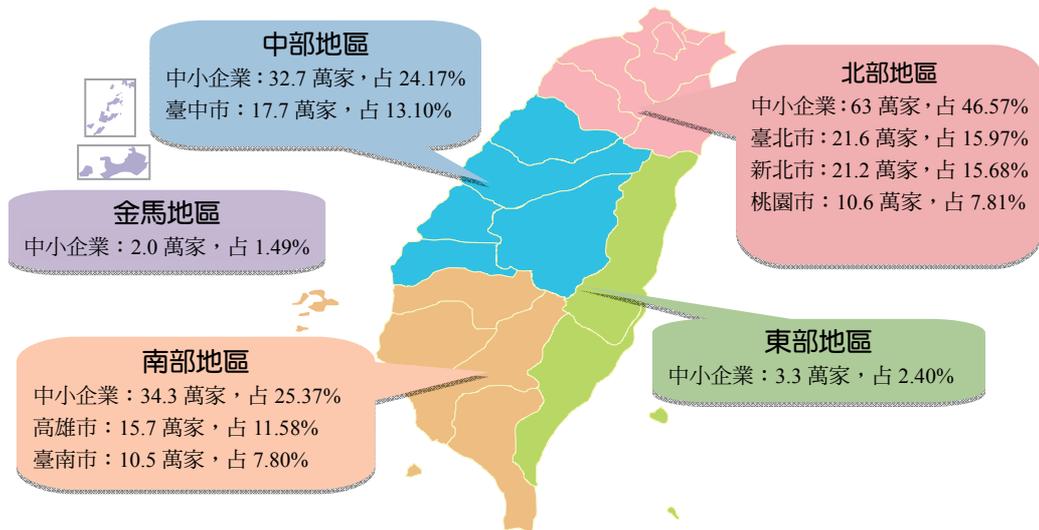
資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

五、中小企業與區域發展

（一）4 成 7 的中小企業集中在北區，六都家數合計占約 7 成 2

依地區別觀察，2014 年北部地區中小企業有 63 萬家占 46.57%；中部及南部地區分別為 32.7 萬家占 24.17%及 34.3 萬家占 25.37%。（圖 2-1-6）

圖 2-1-6 2014 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、桃園市、基隆市、宜蘭縣、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，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

中小企業於全體縣市的家數分布，主要集中在西半部的 6 個直轄市。2014 年中小企業家數排名前 6 位者合計 97.3 萬家，占 71.95%。以臺北市的 21.6 萬家或占 15.97% 居首；新北市 21.2 萬家（占 15.68%）居次；臺中市、高雄市、桃園市，以及臺南市分居第 3、第 4、第 5 與第 6（分別占 13.10%、11.58%、7.81%，以及 7.80%）。與 2013 年比較，6 個直轄市中小企業家數均呈正成長，而中小企業家數的成長以新升格的桃園市（成長率 2.64%）表現最佳。（表 2-1-10）

依產業部門與行業別觀察，2014 年農林漁牧業中小企業家數，以高雄市家數占 36.24% 最高，宜蘭及新北市分居 2、3，分別占 10.94% 及 7.95%；工業部門以新北市家數占 21.46% 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 98.16%；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，其中知識型服務業，如資訊及通訊傳播業（占 43.61%）、金融及保險業（占 40.26%）、專業科學及技術服務業（占 34.09%）、教育服務業（占 30.08%）所占比率遠遠超過其他縣市。（附錄 2 附表 10）

2014 年中小企業家數比例集中於六都的現象，與我國都會區的發展，以及產業群聚息息相關。根據中華民國統計資訊網人口概況資料，2014 年六都人口占全國人口總計

68.75%，而表 2-1-10 也可得知，2014 年六都大企業家數比例達 83.20%，集中程度更甚於中小企業家數比例（71.95%）。

表 2-1-10 2014 年六都企業家數及銷售額－按規模別

單位：家；新臺幣百萬元；%

縣市規模別	總計	六都合計	臺北市	新北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
家 數								
全部企業	1,386,128	1,001,010	226,628	217,301	108,548	181,083	107,392	160,058
中小企業	1,353,049	973,487	216,031	212,215	105,718	177,307	105,481	156,735
比率	100.00	71.95	15.97	15.68	7.81	13.10	7.80	11.58
年增率	1.64	1.80	1.73	1.73	2.64	2.28	1.58	1.07
大企業	33,079	27,523	10,597	5,086	2,830	3,776	1,911	3,323
銷 售 額								
全部企業	40,240,506	31,411,600	12,717,852	4,528,647	3,578,362	3,876,845	2,366,897	4,342,997
中小企業	11,839,868	9,112,580	1,919,749	1,973,811	1,204,940	1,728,058	937,829	1,348,193
比率	100.00	76.97	16.21	16.67	10.18	14.60	7.92	11.39
年增率	4.58	4.38	1.67	4.27	5.68	7.08	4.11	4.20
大企業	28,400,638	22,299,020	10,798,103	2,554,837	2,373,422	2,148,787	1,429,068	2,994,804

附註：總計涵蓋北、中、南、東、金馬地區共 22 縣市家數、銷售額。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

除了農林漁牧、礦業及土石採取業，是因地域天然資源形成的分布特性外，大型製造業的據點與供應鏈分布，影響產業群聚，進而影響中小型製造業的區域分布狀況。而與人民生活息息相關的行業，如批發及零售業、住宿及餐飲業、藝術娛樂與休閒服務業、教育服務業等，則因應人口分布，而有其商機。這樣的發展，在某個程度上是因為產業群聚或商圈的成型，導致的正面經濟效益，但也加劇了城鄉之間的差異。然而，與其企圖逆轉城鄉差距，不如順勢而為採取相關措施，透過對各縣市特色的深入了解，結合當地既存的中小企業，發展當地特色，一旦當地特色逐漸成型，自然發酵的群聚效果，不僅有助於當地中小企業的成長，也將吸引其他中小企業的進駐。

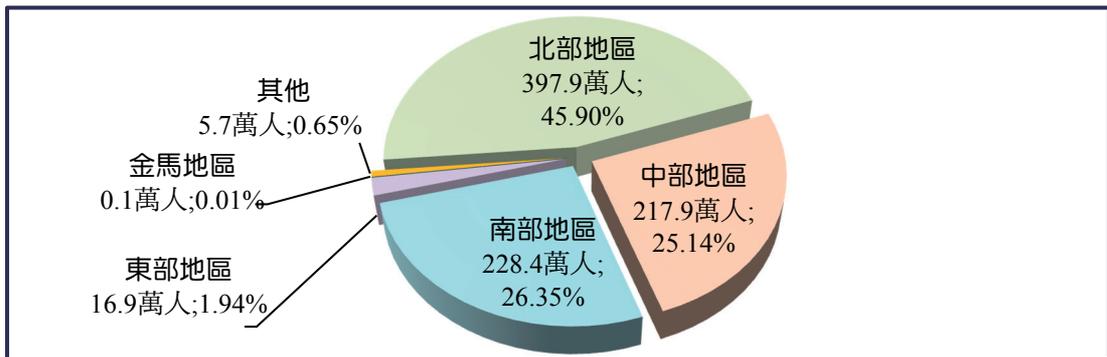
（二）中小企業銷售額六都合計占約 7 成 7

2014 年中小企業銷售額，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 16.67% 最高、其餘依序為臺北市（16.21%）、臺中市（14.60%）、高雄市（11.39%）、桃園市（10.18%），以及臺南市（7.92%）。與 2013 年比較，6 個直轄市中小企業銷售額均呈正成長，且以臺中市（成長率 7.08%）名列第 1。（表 2-1-10、附錄 2 附表 11）

（三）中小企業就業人數約 4 成 6 集中在北部地區

按地區別觀察，2014 年就業於中小企業者，人數為 866.9 萬人。其主要工作地點在北部地區計 397.9 萬人或占 45.90%，居各地區之冠，南部地區占 26.35%居次，中部地區占 25.14%第 3，而之後依次為東部地區占 1.94%、其他地區（指中國大陸（含港澳）或國外）占 0.65%、金馬地區占 0.01%居末位。（圖 2-1-7）

圖 2-1-7 2014 年區域就業人數分布－按中小企業就業者主要工作地點



附註：「其他」指戶籍地設於臺灣地區，就業於國內中小企業，但主要工作地點在中國大陸(含港澳)或國外。

資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料，2014 年。

（四）雙北中小企業就業人數居首 2 位，約占 3 成

觀察中小企業就業者主要工作場所的縣市別，六都的中小企業就業人數，分居全體縣市前 6 名，合計達 634.6 萬人（73.19%）。其中以新北市的 134.9 萬人（占 15.56%）居首；臺北市的 134.5 萬人居次（15.51%）；臺中市 118.1 萬人（占 13.62%）居第 3；高雄市 100.4 萬人（占 11.58%）居第 4；其後依序為臺南市（占 8.48%）、桃園市（占 8.44%）居末位。（表 2-1-11、附錄 2 附表 15）

表 2-1-11 2014 年六都就業人數分布－按中小企業就業者主要工作地點

單位：千人；%

縣市	總計	六都合計	臺北市	新北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
全部就業人數	11,079	8,122	1,899	1,590	1,021	1,399	916	1,297
中小企業	8,669	6,346	1,345	1,349	732	1,181	735	1,004
結構比	100.00	73.19	15.51	15.56	8.44	13.62	8.48	11.58
大企業	1,387	1,059	302	132	220	119	115	172
結構比	100.00	76.32	21.75	9.53	15.86	8.55	8.26	12.37
政府僱用	1,023	718	252	108	69	100	67	121

附註：表中結構比係指於該縣市就業人數占全部縣市就業人數之百分比。

資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料，2014 年。

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，需特別留意。

（一）中小企業工商及服務業海外布局概況

企業藉海外布局（包括於國(境)外設立分支單位，或藉轉投資方式對國(境)外企業具有控制能力）方式運籌全球資源及拓展產品市場，為產業經營全球化重要指標。按企業規模別來觀察，工商及服務業之中小企業進行海外布局者 3,710 家，僅占該規模別之 0.31%，遠低於大型企業的 25.36%；另外，中小企業平均每家設立 1.82 個分支單位、控制 2.60 個企業，平均投入 0.90 億元，均低於大型企業平均每家設立 4.11 個分支單位、控制 7.94 個企業，平均每家控制企業投入 3.80 億元。（表 2-1-12）

中小企業海外布局平均規模雖未及大型企業，不過，從設立之分支單位及控制企業家數來看，中小企業合計 9,510 家，與大型企業的 9,758 家幾近相當，顯示我國為因應淺碟型經濟特質，各規模企業面臨國際競爭壓力，必會積極向外拓展資源及市場。

表 2-1-12 2011 年工商及服務業設立國（境）外分支單位及投資布局概況

單位：家；新臺幣百萬元；%

部門別	企業單位數	海外布局						
		企業單位數	有設立國(境)外分支單位		對國(境)外企業具有控制能力			
			企業單位數	分支單位數合計	企業單位數	累計投資金額	占資產合計比率	所控制企業家數合計
工商及服務業	1,184,811	4,897	2,123	4,512	3,450	3,822,329	8.43	1,756
大型企業	4,680	1,187	279	1,147	1,084	3,269,580	7.90	8,611
中小企業	1,180,131	3,710	1,844	3,365	2,366	552,749	14.03	6,145
-微型企業	945,338	737	492	856	331	26,694	9.83	654
工業部門	249,201	2,585	848	1,631	2,111	3,202,199	17.30	10,858
大型企業	1,693	849	155	490	811	2,802,369	16.42	7,049
中小企業	247,508	1,736	693	1,141	1,300	399,829	27.70	3,809
-微型企業	148,807	102	75	107	37	1,741	47.10	56
服務業部門	935,610	2,312	1,275	2,881	1,339	620,130	2.31	3,898
大型企業	2,987	338	124	657	273	467,211	1.92	1,562
中小企業	932,623	1,974	1,151	2,224	1,066	152,920	6.13	2,336
-微型企業	796,531	635	417	749	294	24,953	9.32	598

附註：1.地區分布包括「有設立國(境)外分支單位」或「對國(境)外企業具有控制能力」二項。2.因企業可能同時於國(境)外設置分支單位及轉投資國(境)外企業，故二者之企業單位數加總大於總計。資料來源：整理自行政院主計總處，2011 年《工商及服務業普查》。

(二) 中小型製造業與批發及零售業品牌化概況

2011 年底製造業與批發及零售業從事自有品牌經營之企業計 3 萬 1,197 家，5 年間增加 49.18%，其中，中小企業與大型企業從事自有品牌經營家數，5 年間分別增加 48.98% 及 54.90%；2011 年自有品牌產品銷售金額 8 兆 8,072 億元，較 1996 年增加 67.63%，其中，大型企業增加 65.26%，而中小企業增加更達 74.50%。由此可知，在產業競爭激烈下，各規模企業皆愈趨著重訴求產品差異及創造企業價值。（表 2-1-13）

2011 年自有品牌產品銷售金額中之外銷比率為 44.42%，5 年間增加 0.50 個百分點，其中，大型企業比率為 48.85%，5 年間增加 3.28 個百分點，中小企業同期間則由 39.15% 降至 32.30%，減少 6.85 個百分點。（表 2-1-13）

表 2-1-13 2011 年製造業與批發及零售業自有品牌經營情形

單位：家；新臺幣百萬元；%；百分點

規模別 \ 項目	有從事自有品牌經營企業家數			銷售金額			外銷金額比率		
	2011 年	1996 年	與 1996 年增減比較	2011 年	1996 年	與 1996 年增減比較	2011 年	1996 年	與 1996 年增減比較
總計(總平均)	31,197	20,913	49.18	8,807,238	5,253,838	67.63	44.42	43.92	0.50
大型企業	1,044	674	54.90	6,448,622	3,902,189	65.26	48.85	45.57	3.28
中小企業	30,153	20,239	48.98	2,358,616	1,351,649	74.50	32.30	39.15	-6.85
-微型企業	12,222	7,633	60.12	102,288	57,205	78.81	13.66	26.18	-12.52

附註：從事自有品牌經營企業家數與銷售金額之與「1996 年增減比較」單位為%；外銷金額比率之「1996 年增減比較」單位為百分點。

資料來源：整理自行政院主計總處，2011 年《工商及服務業普查》。

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 1 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、女性企業家數占超過 3 成，約 9 成 9 為中小企業

2014 年可以區分企業負責人性別的企業家數總計有 137 萬 3,006 家，其中，女性企業家數有 49 萬 6,866 家，占合計家數 36.19%。相較於 2013 年，家數增加 7,757 家（增

加 1.59%)。女性企業中，有高達 98.76% 為中小企業（49 萬 688 家），亦即女性企業以中小企業為主。（表 2-2-1）

表 2-2-1 2014 年企業家數及銷售之規模別概況－按企業主性別

單位：家；新臺幣百萬元；%

指標	規模別	企業合計	中小企業	大企業
家數合計		1,373,006	1,342,027	30,979
女性企業		496,866	490,688	6,178
規模別比率 ¹		100.00	98.76	1.24
比率 ²		36.19	36.56	19.94
男性企業		876,140	851,339	24,801
銷售額合計		36,148,091	11,462,439	24,685,652
女性企業		5,413,359	2,844,426	2,568,933
規模別比率 ¹		100.00	52.54	47.46
比率 ²		14.98	24.82	10.41
男性企業		30,734,732	8,618,013	22,116,718
內銷額合計		27,630,633	10,100,211	17,530,422
女性企業		4,637,186	2,577,696	2,059,490
規模別比率 ¹		100.00	55.59	44.41
比率 ²		16.78	25.52	11.75
男性企業		22,993,447	7,522,515	15,470,932
出口額合計		8,517,458	1,362,228	7,155,230
女性企業		776,173	266,730	509,443
規模別比率 ¹		100.00	34.36	65.64
比率 ²		9.11	19.58	7.12
男性企業		7,741,285	1,095,499	6,645,786

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。

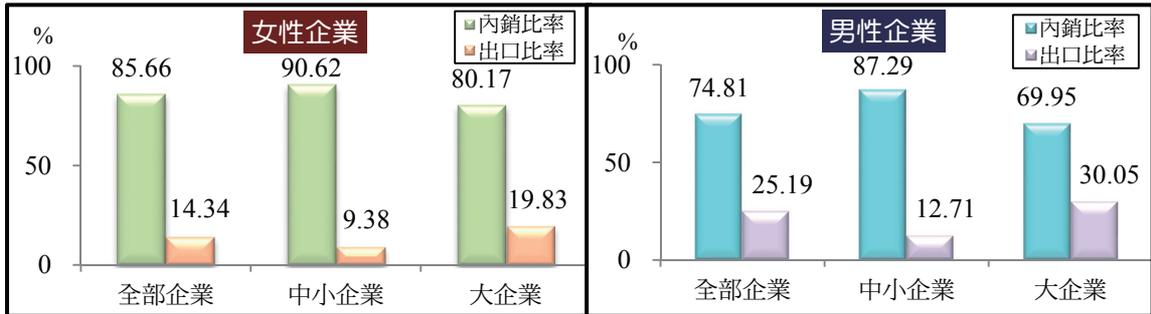
3.表中規模別比率¹定義為女性企業之中小企業(大企業)占全部女性企業之百分比；比率²為女性企業占企業合計之百分比。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

二、女性比男性企業更傾向內銷，女性中小企業更甚

女性企業的整體銷售額較男性企業更依賴國內市場，尤其是女性中小企業，內銷比例更高。中小企業中，女性企業內銷比率高達 90.62%，內外銷比率差距達 81.24 個百分點，相較於男性內外銷比率差距的 74.58 個百分點，高出近 7 個百分點。（圖 2-2-1）

圖 2-2-1 2014 年銷售額之內銷及出口比率－按企業主性別



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

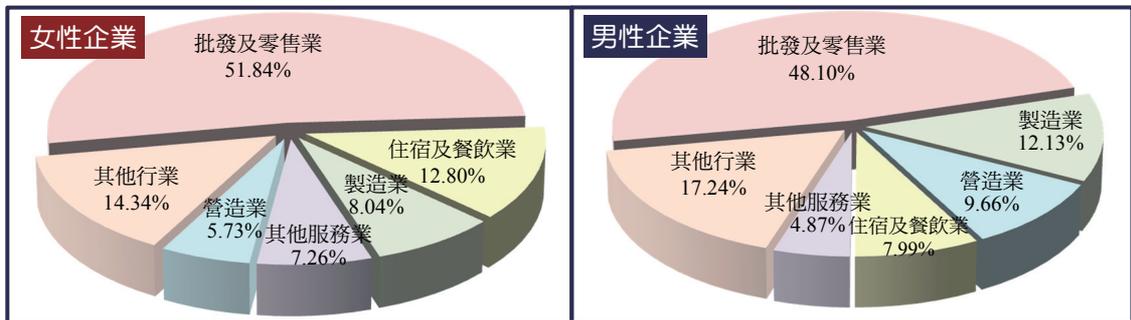
三、女性企業以經營批發零售業為主，也是主要營收來源

觀察 2014 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，女性企業服務業家數比率超過 8 成 5，男性企業的服務業家數比率也有 7 成 6。

依行業別觀察，2014 年女性企業家數、銷售額、內銷額及出口額，均以批發零售業所占比率最高（分別為 51.84%、48.24%、46.43%及 59.03%）。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）

2014 年女性企業家數最多之前 5 大行業與男性企業相同，但排序上略有不同。女性企業依序為：批發及零售業（占 51.84%）、住宿及餐飲業（占 12.80%）、製造業（占 8.04%）、其他服務業（占 7.26%）、營造業（占 5.73%）。男性企業前 5 大行業：批發及零售業（占 48.10%）與女性同，仍是第 1 位、製造業上升為第 2 位（占 12.13%）、營造業上升為第 3 位（占 9.66%）、住宿及餐飲業落為第 4 位（占 7.99%）、其他服務業落為第 5 位（占 4.87%）。（圖 2-2-2）

圖 2-2-2 2014 年企業家數之行業分布－按企業主性別



資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

四、女性企業約有 6 成 2 為獨資經營

2014 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 61.54%及 50.04%。其次是有限公司，分別為 27.17%及 30.58%；股份有限公司再次之，分別為 6.35%及 11.12%。前 3 大組織型態占女性與男性企業比率，分別高達 95.06%與 91.74%，顯示女性與男性企業在組織型態的結構上相似，只是女性企業更集中在獨資的型態上。（表 2-2-2）

表 2-2-2 2014 年企業組織型態家數－按企業主性別

單位：家；%

組織型態	企業主性別		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	1,373,006	100.00	496,866	100.00	876,140	100.00
股份有限公司	128,968	9.39	31,568	6.35	97,400	11.12
有限公司	402,911	29.35	135,002	27.17	267,909	30.58
無限公司	101	0.01	36	0.01	65	0.01
兩合公司	27	0.00	10	0.00	17	0.00
合夥	25,971	1.89	9,247	1.86	16,724	1.91
獨資	744,202	54.20	305,796	61.54	438,406	50.04
本國公司之分公司	34,859	2.54	6,633	1.33	28,226	3.22
外國公司在臺之分公司	2,496	0.18	919	0.18	1,577	0.18
其他	33,471	2.44	7,655	1.54	25,816	2.95

附註：1.組織別分類中的「外國公司辦事處」，僅由外國公司向我國經濟部商業司報備設立，且依規定不得從事任何營利活動，因此自 2014 年起不計入企業家數。

2.「其他」係指非屬公司、獨資及合夥組織之營業人，包括：(1)依《商業登記法》第 5 條規定免辦商業登記之營業人(如：攤販、家庭農、林、漁、牧業者、家庭手工業者、民宿經營者及每月銷售額未達營業稅起徵點者)；(2)非以營利為目的之事業、機關、團體、組織，有銷售貨物或勞務者(如：財團法人、社團法人等)，均可能涵蓋在內。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014 年。

五、女性企業較男性企業稍具靈活進出市場的特性

2014 年女性新設企業（經營年數未滿 1 年）有 3 萬 4,619 家，低於男性新設企業的 5 萬 7,932 家。若由經營年數的結構看，經營年數少於 10 年者，女性企業略高於男性，分別為 52.41%和 48.46%；而經營年數多於或等於 10 年者，則男性企業略高於女性，分別為 47.59%、51.54%。由此顯示，女性企業比男性企業較能因應經濟情勢與經營狀況，更靈活的進出市場，但這或也顯示，女性企業的經營體質較男性企業略脆弱，使得女性企業的平均經營年數略低於男性企業。（表 2-2-3）

表 2-2-3 2014 年企業家數－按企業主性別與經營年數

單位：家；%

組織型態	企業主性別		女性企業		男性企業	
	企業合計	家數	結構比	家數	結構比	家數
總計	1,373,006	100.00	496,866	100.00	876,140	100.00
未滿1年	92,551	6.74	34,619	6.97	57,932	6.61
1-2年	101,812	7.42	38,883	7.83	62,929	7.18
2-3年	82,598	6.02	31,857	6.41	50,741	5.79
3-4年	75,746	5.52	29,450	5.93	46,296	5.28
4-5年	65,048	4.74	24,579	4.95	40,469	4.62
5-10年	267,307	19.47	100,984	20.32	166,323	18.98
10-20年	347,152	25.28	122,228	24.60	224,924	25.67
20年(含)以上	340,792	24.82	114,266	23.00	226,526	25.86

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料，2014年。

第3節 中小型製造業經營情勢

本節將依據經濟部統計處 2014 年《製造業投資及營運概況調查報告》調查結果來說明我國中小型製造業經營情勢；其中，製造業對外投資及對內投資概況內容根據第 1 季的調查結果，製造業經營所面臨之困境及服務項目內容則依第 3 季的調查結果撰寫。

一、製造業對外投資概況

(一) 中、小型製造業者分別有 13.02% 及 5.53% 計畫對外投資；無論企業規模大小，「當地市場發展潛力大」及「配合客戶需求」為投資原因之前 2 項考量

據經濟部統計處 2014 年《製造業投資及營運概況調查報告》(第 1 季)調查結果顯示，在 2,960 家製造業中，2013 年中、小型製造業有計畫對海外投資者分別有 13.02% 及 5.53%，皆小於大型製造業的 27.58%。(表 2-3-1)

無論企業規模大小，對外投資動機之前 2 項因素均為「當地市場發展潛力大」及「配合客戶需求」；小型企業認為「配合客戶需求」較為重要；對外投資再次之的原因，大型、中型製造業為「建立海外據點及關係網絡」，小型製造業則較著重「當地成本低廉」。(表 2-3-1)

(二) 所有企業均選擇「中國大陸(含港澳)」為首要投資區域

有計畫對外投資的 453 家製造業中，無論企業規模大小，有計畫對外投資者其選擇「中國大陸(含港澳)」為主要投資區域之業者均逾 6 成，遠高於第 2 名的「越南」及第 3 名的「北美國家」，顯示「中國大陸(含港澳)」為製造業主要計畫投資區域。(表 2-3-2)

表 2-3-1 製造業有無計畫對外投資及對外投資的原因

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
無對外投資計畫	84.66	72.42	86.98	94.47
有對外投資計畫	15.34	27.58	13.02	5.53
對外投資的原因 (複選)				
當地市場發展潛力大	55.07	57.95	54.12	43.28
配合客戶需求	45.81	45.36	44.71	49.25
建立海外據點及關係網絡	37.89	39.07	36.47	34.33
當地成本低廉	28.63	25.83	29.41	40.30
國內市場發展有限	19.82	18.87	16.47	28.36
競爭對手已進入當地市場	14.76	15.23	8.24	20.90
當地提供租稅優惠及獎勵	11.23	11.26	8.24	14.93
確保生產原料來源	7.49	8.61	3.53	7.46
其 他	2.64	2.32	3.53	2.99

附 註：1.本調查總樣本數 2,960 家，其中大型企業 1,095 家，中型企業 653 家，小型企業 1,212 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(2014年6月)，《製造業投資及營運概況調查報告》(第1季)。

表 2-3-2 製造業計畫對外投資地區

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
中國大陸(含港澳)	72.25	74.50	68.24	67.16
越南	13.66	11.92	18.82	14.93
北美國家	7.71	6.95	11.76	5.97
泰國	5.29	5.30	5.88	4.48
印尼	4.85	4.97	7.06	1.49
日本	3.52	3.31	5.88	1.49
馬來西亞	3.52	2.98	3.53	5.97
印度	3.08	3.31	3.53	1.49
歐盟	3.08	3.64	1.18	2.99
南韓	1.76	2.32	1.18	0.00
其他	7.27	6.95	4.71	11.94

附註及資料來源：同表 2-3-1。

(三) 對外投資資金來源以「自有資金」為主，比率皆逾 8 成

對外投資資金來源，無論企業規模大小，皆以「自有資金」為主要海外投資之資金來源，比率均逾 8 成，而大型與中型企業比率更超過 9 成；以「金融機構貸款」作為資

金來源次之，比率皆超過 3 成，中小型企業在此項目比率，較大型企業少 12 個百分點以上。（表 2-3-3）

表 2-3-3 製造業對外投資之資金來源

項 目	單位：%			
	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
自有資金	90.53	91.39	92.94	83.58
金融機構貸款	39.43	43.71	30.59	31.34
上市櫃籌資	6.83	6.29	8.24	7.46
發行公司債	6.17	7.62	0.00	7.46
引進投資者	5.95	4.30	7.06	11.94
其他	1.10	0.99	0.00	2.99

附註及資料來源：同表 2-3-1。

二、製造業對內投資概況

（一）中、小型製造業者分別有 23.43% 及 13.20% 計畫對內投資；無論企業規模大小皆以「強化在行業內競爭」為首要原因

2013 年中、小型製造業有計畫在國內投資者分別有 23.43% 及 13.20%，皆小於大型製造業的 40.82%；無論企業規模大小，對內投資首要考量原因皆為「強化在行業內競爭」，比率約 7 成；中型與大型企業皆以「國內技術研發能量高」及「勞動力素質高及穩定性」為第 2 與第 3 原因，小型企業則為「勞動力素質高及穩定性」及「市場需求旺盛」。（表 2-3-4）

表 2-3-4 製造業有無計畫對內投資及對內投資的原因

項 目	單位：%			
	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
無對內投資計畫	74.32	59.18	76.57	86.80
有對內投資計畫	25.68	40.82	23.43	13.20
對內投資的原因（複選）				
強化在行業內競爭	71.71	71.59	69.28	74.38
勞動力素質高及穩定性	23.16	24.16	21.57	21.88
國內技術研發能量高	21.58	24.83	22.22	11.88
市場需求旺盛	16.71	19.46	10.46	15.00
融資或籌資方便性	10.79	9.17	13.73	12.50
土地或廠房成本與海外拉平	5.39	3.13	9.15	8.13
臺灣投資環境改善	4.74	2.91	7.19	7.50
政府提供投資優惠措施	4.61	4.25	5.88	4.38
兩岸 ECFA 契機	3.95	4.25	3.92	3.13
其他	10.13	9.62	11.11	10.63

附註及資料來源：同表 2-3-1。

（二）對內投資的資金來源以「自有資金」為主，比率皆逾 8 成

觀察 2014 年願意在臺投資的製造業廠商中，無論企業規模大小，對內投資資金來源，皆以「自有資金」為主，比率均逾 8 成，其次為「金融機構貸款」，比率皆超過 5 成，而資金來自「上市櫃籌資」、「引進投資者」及「發行公司債」者比率皆偏低。（表 2-3-5）

表 2-3-5 製造業對內投資之資金來源

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
自有資金	85.53	87.47	84.31	81.25
金融機構貸款	55.39	55.03	58.17	53.75
上市櫃籌資	5.66	5.59	9.15	53.75
引進投資者	5.00	4.25	5.23	6.88
發行公司債	4.74	6.94	2.61	0.63
其他	1.45	1.34	0.00	3.13

附註及資料來源：同表 2-3-1。

（三）為提升企業投資意願，最希望政府提供「租稅優惠」

為提升企業投資意願，製造業者希望政府提供的協助，無論企業規模大小皆以「租稅優惠」為最高；大型與中型製造業排名第 2 與第 3 分別為「提供研發補助」和「協助產業升級」，小型製造業則分別為「協助產業升級」和「融資貸款優惠」。（表 2-3-6）

表 2-3-6 有投資意願業者希望政府提供之協助

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
租稅優惠	56.01	65.66	57.12	46.70
提供研發補助	37.13	49.32	40.43	24.34
協助產業升級	32.16	29.86	34.15	33.17
融資貸款優惠	29.86	28.49	29.25	31.44
提高外勞配額	21.96	23.11	24.20	19.72
協助解決水電、環評等問題	18.89	21.19	19.75	16.34
技術移轉輔導	13.92	15.98	14.24	11.88
協助取得土地	11.32	10.96	12.10	11.22
協助發展自有品牌	11.08	11.87	12.40	9.65
縮短建廠的前置時間	8.72	10.32	8.12	7.59
放寬人才引進限制	7.34	7.58	6.28	7.92
其他	5.61	4.38	5.21	6.93

附註及資料來源：同表 2-3-1。

三、製造業經營所面臨的困境

(一) 製造業經營所面臨的外部困境，無論企業規模大小，以「同業競爭激烈」居冠，「原材料成本提高」次之

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，無論企業規模大小，製造業所面臨的外部困境皆以「同業競爭激烈」為首，比率均逾6成，「原材料成本提高」次之，比率均逾5成；中型、小型製造業分別以「勞動成本上漲」及「國內市場需求減緩」再次之。(表2-3-7)

表 2-3-7 製造業經營所面臨的外部困境(複選)

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
同業競爭激烈	66.0	73.9	63.6	60.1
原材料成本提高	55.1	51.7	59.0	56.2
勞動成本上漲	42.9	45.4	45.3	39.4
國內市場需求減緩	42.5	38.4	42.4	46.3
國外市場需求減緩	29.8	31.8	29.7	28.1
匯率變動	20.4	24.6	22.9	15.3
賦稅負擔重	18.3	19.2	18.0	17.7
關稅或其他貿易障礙因素	13.3	18.3	15.1	7.9
法令規章束縛	10.2	11.3	9.9	9.3
環評問題	10.0	11.5	9.6	8.9
土地取得困難	6.5	5.9	8.8	5.7
水電取得困難	1.5	1.4	1.3	1.8
其他	3.5	3.0	3.5	4.0

附 註：1.本調查總樣本數2,916家，其中大型企業1,081家，中型企業634家，小型企業1,201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(2014年12月)，《製造業投資及營運概況調查報告》(第3季)。

(二) 製造業經營所面臨的內部困境，無論企業規模大小，皆以「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；另外，中型企業在「生產製造效率低」的困境高於大型、小型企業，小型企業以「欠缺基礎人力、專業人力」的困境高於中、大型企業。(表2-3-8)

表 2-3-8 製造業經營所面臨的內部困境（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
新業務開拓不易	63.4	65.0	64.4	61.5
欠缺基礎人力、專業人力	31.1	28.3	32.3	33.1
產品創新不足	25.1	29.4	27.6	20.0
人員流動率高留才不易	24.0	28.5	24.6	19.7
無法掌握市場需求	11.6	11.9	11.0	11.7
品牌形象及知名度有待建立	11.6	12.9	11.0	10.8
生產製造效率低	11.0	11.6	12.0	10.1
無法控管品質	8.6	8.1	9.5	8.7
營運調度資金困難	6.3	4.1	4.4	9.4
其他	5.8	5.0	6.2	6.2

附註及資料來源：同表 2-3-7。

四、製造業服務化概況

（一）已進行製造業服務化之中型企業為 3 成 7，小型企業僅 2 成 2；無論企業規模大小，以提供「設計服務」比率最高

在受調查的製造業廠商中，有進行製造業服務化者比重以大型企業的 45.8% 最高，中型企業次之，為 37.1%，而小型企業則僅為 22.2%（表 2-3-9）。針對已進行或有意願進行製造業服務化業者進行分析，無論企業規模大小，服務化方式皆以「設計服務」居首，比率約 5 成；中型企業以「行銷服務」、「產品增值服務」及「異業結盟服務」比率明顯較高，小型企業則以「維修服務」和「檢驗服務」比率較高。（表 2-3-9）

表 2-3-9 製造業服務化概況及已進行或有意願進行製造業服務化方式（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
無進行製造業服務化	60.5	47.6	56.8	73.9
已進行製造業服務化	34.2	45.8	37.1	22.2
尚未進行但有意願製造業服務化	5.4	6.6	6.2	3.8
已進行或有意願進行製造業服務化方式（複選）				
設計服務	50.2	52.7	48.5	47.3
維修服務	38.1	37.8	35.4	40.9
行銷服務	37.6	35.9	42.0	37.1
檢驗服務	30.4	30.0	29.2	32.3
採購服務	26.4	28.1	26.6	23.0
產品增值服務	21.6	21.7	25.9	17.6
物流服務	21.4	23.7	21.5	17.3
異業結盟	11.6	11.8	14.6	8.6
其他	1.5	2.1	0.7	1.0

附註及資料來源：同表 2-3-7。

（二）未進行服務化的原因都以「業務不需要」為首要考慮

無論企業規模大小，製造業未進行服務化的主因為「業務不需要」，小型企業比率高達 68.3%，明顯高於大型及中型企業；另外，小型企業在「資金不足」之業者比率，以及大型企業在「缺乏相關知識及技術」的比率明顯較高。（表 2-3-10）

表 2-3-10 未進行製造業服務化之原因（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
業務不需要	63.1	57.3	59.4	68.3
相關人才不足	22.1	20.3	23.8	22.5
缺乏相關知識及技術	21.6	25.3	23.8	18.4
沒有相關的顧問服務及輔導措施	20.1	24.4	24.3	15.5
無學習對象及缺乏成功企業範本	14.5	18.9	17.3	10.5
資金不足	8.9	4.3	7.5	12.4
其他	4.0	4.6	3.8	3.6

附註及資料來源：同表 2-3-7。

（三）業者希望政府協助製造業服務化方式，無論企業規模大小皆以「實際了解企業需求」居冠

製造業者希望政府提供服務項目，無論企業規模大小，皆以「實際了解企業需求」居首，比率均逾 4 成，第 2 至第 4 製造業者著重的服務項目為「提供補助金額」、「提供相關顧問及諮詢服務」與「協助人才的培訓」，此三項比率皆逾 3 成；大型企業在「協助人才的培訓」此項目的比率，稍高於「提供相關顧問及諮詢服務」。（表 2-3-11）

表 2-3-11 業者希望政府協助推動製造業服務化之方式（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
實際了解企業需求	43.6	42.7	43.9	44.3
提供補助金額	38.4	41.2	42.0	34.1
提供相關顧問及諮詢服務	37.9	40.3	41.6	33.6
協助人才的培訓	37.4	40.8	40.1	32.9
提供業界成功範本供學習參考	26.0	31.1	28.4	20.2
加強政策措施說明及宣導	22.9	27.8	24.8	17.5
建構企業合作交流平臺	20.4	26.4	21.1	14.6
加強企業研發能量	17.8	22.9	17.8	13.2
協助建置資通訊技術設備	14.6	15.6	16.1	12.8
其他	7.1	5.6	6.3	8.8

附註及資料來源：同表 2-3-7。

第 4 節 中小企業創新經營發展概況

現今消費市場競爭激烈，且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，成為中小企業未來成長路上的重要課題。本節就臺灣中小企業的創新研發、電子商務經營概況及商業設計導入概況予以分析，藉以說明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，先以研發經費指標，探討全國和企業部門研發經費投入，並利用經濟部統計處 2014 年《製造業投資及營運概況調查報告》加以整理分析，以瞭解我國中小企業研究發展策略；另外，鑑於電子商務日益蓬勃發展，也整理出中小企業經營電子商務的概況。

隨著設計引領創新的風潮興起，臺灣中小企業如何從各種環節上融入設計元素，促成製造乃至服務流程的設計維新，重新定義企業與顧客之間的共創關係，將是進一步提升中小企業國際競爭力的重要議題。有關我國中小企業導入設計概況，係依據經濟部統計處《商業經營實況調查報告》結果撰寫。

一、中小企業之創新研發概況

(一) 2013 年的研發經費較 2012 年成長 5.47%

依據 2014 年版《科學技術統計要覽》的統計數據，我國在 2013 年的研發經費為新臺幣 4,548.91 億元，較 2012 年的 4,312.96 億元成長 5.47%。各部門研發經費投入占整體比率依序為企業部門 75.5%、政府部門 13.41%，以及高等教育部門 10.77%；來自私人非營利部門的比率，僅有 0.32%；2013 年除政府部門呈負成長外，其餘部門皆呈正成長。另由表 2-4-1 數據得知，企業部門一直是我國研發經費的主要來源。（表 2-4-1）

表 2-4-1 2009 年至 2013 年全國研發經費－依執行部門別

單位：新臺幣百萬元；%

項 目	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2013 年	
						比率	成長率
總 計	367,174	394,960	413,293	431,296	454,891	100.00	5.47
企業部門	257,405	282,546	300,358	319,906	343,456	75.5	7.36
政府部門	61,587	63,020	62,546	61,172	60,993	13.41	-0.29
高等教育部門	46,823	47,970	48,978	48,898	48,987	10.77	0.18
私人非營利部門	1,359	1,424	1,410	1,321	1,455	0.32	10.14

資料來源：行政院科技部，《科學技術統計要覽 2014 年版》，2014 年 12 月。

(二) 中小企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 (-6.19%) 外，整體皆呈正成長趨勢，2013 較 2012 成長 4.75%。大企業研發經費的投入，自 2009 年至 2013 年連續 5 年皆是正成長，2013 年較 2012 成長 7.79%；大企業研發經費投入，各年增幅皆大於中小企業。整體而言，企業部門的研發經費年年呈現穩定成長趨勢。(表 2-4-2)

表 2-4-2 2009 年至 2013 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	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	比率	
						比率	成長率
總 計	257,405	282,546	300,358	319,906	343,455	100.00	7.36
中小企業合計	44,764	46,759	43,865	45,213	47,361	13.8	4.75
0-99 人(員工數)	23,600	23,115	23,431	24,725	24,701	7.2	-0.10
100-199 人(員工數)	21,164	23,644	20,434	20,488	22,660	6.6	10.60
大型企業合計	212,640	235,787	256,493	274,693	296,094	86.2	7.79
200-499 人(員工數)	35,401	38,530	40,889	45,561	46,593	13.6	2.27
≥ 500 人(員工數)	177,239	197,257	215,604	229,132	249,501	72.6	8.89

資料來源：行政院科技部，《科學技術統計要覽 2014 年版》，2014 年 12 月。

二、中小型製造業之創新研發與電子商務發展概況

(一) 中型製造業設有研發部門有 67.8%，小型製造業僅 35.6%

根據經濟部統計處 2014 年《製造業投資及營運概況調查報告》，在調查 2,916 家製造業中，2014 年大型企業已設有研發部門達 85.8%，顯著高於中型企業 (67.8%) 及小型企業 (35.6%)。顯示與大型企業相比，中、小型企業受限於公司組織規模，較難成立獨立部門致力於研發創新工作。(表 2-4-3)

表 2-4-3 2013 年及 2014 年製造業有無成立研發部門

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
有研發部門(家)	1,785	927	430	428
2013 年	55.1	84.5	68.5	31.8
2014 年	61.2	85.8	67.8	35.6
無研發部門(家)	1,131	154	204	773
2013 年	44.9	15.5	31.5	68.2
2014 年	38.8	14.3	32.2	64.4

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 (2014 年 12 月)，《製造業投資及營運概況調查報告》(第 3 季)。

製造業設立研發部門 2014 年較 2013 年整體提升 6.1%，顯示業者逐漸重視研發部門之設立；依企業規模觀察，除了中型企業呈小幅減少（減 0.7 個百分點）外，大型及小型企業皆增加，尤以小型企業增幅最大，達 3.8 個百分點。（表 2-4-3）

（二）中型製造業設置研發部門之動機，首重「拓展產品或服務的範圍」，小型製造業最強調「支援生產」

受調查的製造業者中，有 1,785 家選擇設置研發部門，無論企業規模，雖排序略有不同，前 3 者皆為：「拓展產品或服務的範圍」、「支援生產」及「提升市場占有率或拓展市場」，比率均逾 5 成；中型企業首重「拓展產品或服務的範圍」（占 64.2%），小型企業則最強調「支援生產」（占 59.8%）。（表 2-4-4）

表 2-4-4 2014 年製造業設置研發部門之動機（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
拓展產品或服務的範圍	60.7	62.4	64.2	53.5
支援生產	60.1	61.5	57.2	59.8
提升市場占有率或拓展市場	59.7	60.2	63.5	54.7
汲取先進技術	47.5	54.3	44.4	35.8
降低生產成本	47.1	50.4	46.3	40.7
掌握其他競爭對手之技術發展	28.6	28.9	31.6	24.8
運用高素質人才	23.3	27.2	22.6	15.7
政府減稅或補助措施	11.3	14.9	8.4	6.5
技術、科學資源相當豐富	8.5	10.1	7.0	6.3
便於接受母公司的技術移轉	8.4	9.7	7.9	5.8
其他	0.4	0.4	0.2	0.5

附註及資料來源：同表 2-4-3。

（三）製造業進行研發面臨最大困難為「技術研發人才不足」

無論企業規模大小的製造業，在進行研發面臨主要困難皆依序為：「技術研發人才不足」、「需求變化快速，研發產品生命週期短」、「缺乏技術資訊或技術無法突破」，以及「研發人員流動率高」。（表 2-4-5）

表 2-4-5 2014 年製造業研發上所遭遇的困難（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
技術研發人才不足	58.6	58.1	61.2	57.0
需求變化快速，研發產品生命週期短	42.9	47.0	36.5	40.2
缺乏技術資訊或技術無法突破	29.1	28.7	32.1	26.9
研發人員流動率高	24.8	26.3	24.2	22.2

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
競爭者已先投入或已建立專利障礙	16.5	20.0	15.1	10.5
研發成功比率偏低	13.1	14.2	10.9	12.6
資金短缺	11.3	9.9	11.2	14.3
其他	3.8	4.2	3.3	3.3

附註及資料來源：同表 2-4-3。

(四) 2013 年已經營或計畫建立電子商務者之中型製造業者約占 1 成 9、小型製造業者約占 1 成 3，經營模式以 B2B 為主

根據經濟部統計處調查結果顯示，有 13.89% 的製造業者已踏入電子商務業務領域。依企業規模分，2013 年透過電子網路進行銷售交易者，中型企業有 14.55%，小型企業僅有 9.82%，皆低於大型企業的 17.99%；中型企業者中，有計畫建立電子商務的比率為 4.90%，小型企業比率為 3.47%，皆低於大型企業的 5.66%；整體而言，已經營或計畫建立電子商務者，中型企業者中有 19.45%，小型企業有 13.29%，皆低於大型企業 23.65%。（表 2-4-6）

表 2-4-6 2013 年製造業有無電子商務及電子商務活動領域

項 目	總 計	大型企業	中型企業	單位：家；%
				小型企業
有無電子商務				
暫時無計畫建立電子商務(家)	2,413	836	526	1,051
比 率(%)	81.52	76.35	80.55	86.72
有電子商務(家)	411	197	95	119
比 率(%)	13.89	17.99	14.55	9.82
有計畫建立電子商務(家)	136	62	32	42
比 率(%)	4.59	5.66	4.90	3.47
電子商務活動領域				
B2C	25.41	24.32	30.71	22.98
B2B	53.20	55.98	44.88	55.28
B2B 及 B2C	21.39	19.69	24.41	21.74

附 註：1. 本調查總樣本數 2,960 家，其中大型企業 1,095 家，中型企業 653 家，小型企業 1,212 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（2014 年 6 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 1 季）。

已經營或計畫建立電子商務者，無論企業規模大小，其經營模式以企業對企業(B2B)的商業模式為大宗，大型及小型企業者中均逾 5 成 5，中型企業有 44.88%；其次為僅經營企業對消費者(B2C)的商業模式，而 B2B 及 B2C 均有經營之業者比率最少。

（五）無論企業規模大小，製造業主要以「自行架站」方式建置電子商務平臺

已有經營或計畫建立電子商務者，無論企業規模大小，2013 年製造業經營電子商店所使用的網路平臺，約 8 成皆採「自行架站」方式進行，顯示製造業者仍偏向自行建置購物流程，電子商城的集客力或知名度尚未吸引大部分業者加入；其次選擇「PChome 商店街」與「Yahoo!奇摩超級商城」開店者合占約 3 成；購物網站的供貨商（包含東森、momo、森森等）次之，其餘選擇均不及 4%。（表 2-4-7）

表 2-4-7 2013 年製造業目前電子商店所使用的網路平臺（複選）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中型企業	小型企業
自行架站	79.16	79.92	80.31	77.02
PChome 商店街	18.28	17.76	22.83	15.53
Yahoo!奇摩超級商城	12.98	14.67	10.24	12.42
購物網站的供貨商	8.04	9.65	8.66	4.97
樂天市場	3.47	4.25	3.94	1.86
淘寶網	2.01	1.54	3.15	1.86
郵政商城	1.83	1.16	3.15	1.86
露天拍賣	1.65	0.39	3.15	2.48
飛翔駱駝	0.00	0.00	0.00	0.00
其他	8.78	9.65	9.45	6.83

附註及資料來源：同表 2-4-6。

三、中小型商業導入設計概況

（一）中小型批發業有 10.9%設有商品企劃或設計部門，低於大企業的 38.6%；商品企劃或設計主要訴求為「產品外觀」

根據經濟部統計處調查結果顯示，2012 年中小型批發業者中設有商品企劃或設計部門者占 10.93%，明顯低於大企業的 38.6%；無商品企劃或設計部門，但有商品企劃或設計人員之中小型批發業者占 18.73%，略高於大企業的 16.67%。（表 2-4-8）

按企業規模觀察，中小型批發業者中有商品企劃或設計需求者占 28.87%，低於大企業的 56.58%；中小型批發業者商品企劃或設計主要訴求重點以「產品外觀」56.81%居首，其次依序為：「廣告設計及企劃」、「平面視覺」與「原型與模型」等；大企業逾 6 成以「廣告設計及企劃」為訴求重點，較中小企業高（占 47.11%）。（表 2-4-9）

表 2-4-8 2012 年批發業是否設有商品企劃或設計部門

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
有商品企劃或設計部門	14.58	10.93	38.60
無商品企劃或設計部門			
但有商品企劃或設計人員	18.46	18.73	16.67
亦無商品企劃或設計人員	66.96	70.33	44.74

附 註：1.本調查總樣本數 3,044 家，中小型企業 2,539 家，大型企業 505 家。批發業總樣本數 1,728 家，零售業總樣本數 1,106 家，餐飲業 210 家。

2.企業規模區分：中小型企業指員工人數未滿 100 人；大企業指員工人數 100 人以上之企業。

資料來源：經濟部統計處（2013 年 9 月），《商業經營實況調查報告》。

表 2-4-9 2012 年批發業有無商品企劃或設計需求及主要訴求重點（複選）

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
有無商品企劃或設計需求			
無此需求	67.48	71.13	43.42
有此需求	32.52	28.87	56.58
商品企劃或設計之主要訴求重點			
產品外觀	54.98	56.81	48.84
廣告設計及企劃	51.07	47.11	64.34
平面視覺	24.91	22.86	31.78
原型與模型	18.15	16.86	22.48
其他	4.98	5.54	3.10

資料來源：經濟部統計處（2013 年 9 月），《商業經營實況調查報告》。

（二）中小型零售業者中有 11.1%設有商品企劃或設計部門，明顯低於大企業的 53.95%；主要訴求為「廣告設計及企劃」

按企業規模觀察，2012 年中小型零售業者設有商品企劃或設計部門占 11.11%，遠低於大企業的 53.95%；無商品企劃或設計部門，但有商品企劃或設計人員之中小型零售業者占 21.21%，高於大企業的 14.88%。（表 2-4-10）

表 2-4-10 2012 年零售業是否設有商品企劃或設計部門

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
有商品企劃或設計部門	19.44	11.11	53.95
無商品企劃或設計部門			
但有商品企劃或設計人員	19.98	21.21	14.88
亦無商品企劃或設計人員	60.58	67.68	31.16

資料來源：經濟部統計處（2013 年 9 月），《商業經營實況調查報告》。

中小型零售業者中有商品企劃或設計需求占 35.58%，不及大企業的一半（占 72.56%）；零售業之商品企劃或設計主要訴求重點，無論企業規模大小，均以「廣告設計及企劃」為訴求主軸，大企業有 7 成 5 以「廣告設計及企劃」為訴求主軸，較中小企業高（占 55.21%）；其餘依序為：「產品外觀」、「平面視覺」及「原型與模型」。（表 2-4-11）

表 2-4-11 2012 年零售業有無商品企劃或設計需求及主要訴求重點（複選）

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
有無商品企劃或設計需求			
無此需求	57.23	64.42	27.44
有此需求	42.77	35.58	72.56
商品企劃或設計之主要訴求重點			
產品外觀	61.73	55.21	75.00
廣告設計及企劃	49.89	49.84	50.00
平面視覺	34.04	33.12	35.90
原型與模型	13.32	13.88	12.18
其他	4.23	2.84	7.05

附註及資料來源：經濟部統計處（2013 年 9 月），《商業經營實況調查報告》。

（三）中小型餐飲業有 15.5% 設有商品企劃或設計部門，明顯低於大企業的 53.2%；主要訴求為「廣告設計及企劃」

由於餐飲為民生之首要必需品，加上臺灣大力推展美食觀光，使得餐飲業無論規模大小，於 2012 年設有商品企劃或設計部門的比率，均高於批發業及零售業；就餐飲業的企業規模來分析，中小企業有商品企劃或設計部門者占 15.54%，遠低於大企業的 53.23%；無商品企劃或設計部門、但有商品企劃或設計人員之中小型餐飲業者占 22.30%，略高於大企業的 20.97%。（表 2-4-12）

表 2-4-12 2012 年餐飲業是否設有商品企劃或設計部門及有無需求

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
有商品企劃或設計部門	26.67	15.54	53.23
無商品企劃或設計部門			
但有商品企劃或設計人員	21.90	22.30	20.97
亦無商品企劃或設計人員	51.43	62.16	25.81

資料來源：經濟部統計處（2013 年 9 月），《商業經營實況調查報告》。

中小型餐飲業者有商品企劃或設計需求占 46.62%，低於大企業的 75.81%；餐飲業者商品企劃或設計主要訴求重點，無論企業規模大小，均以「廣告設計及企劃」居首，

其中有 82.98%的大企業以廣告設計及企劃為訴求重點，顯較中小企業（占 62.3%）高，其他依序為「產品外觀」與「平面視覺」。（表 2-4-13）

表 2-4-13 2012 年餐飲業有無商品企劃或設計需求及主要訴求重點（複選）

單位：%

項 目	總 計	中小企業	大企業
有無商品企劃或設計需求			
無此需求	44.76	53.38	24.19
有此需求	55.24	46.62	75.81
商品企劃或設計之主要訴求重點			
產品外觀	70.69	62.32	82.98
廣告設計及企劃	42.24	44.93	38.30
平面視覺	23.28	27.54	17.02
原型與模型	7.76	11.59	2.13
其他	2.59	1.45	4.26

資料來源：經濟部統計處（2013 年 9 月），《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；再者，對於資金不夠充裕的中小企業而言，確保資金融通順暢是十分重要的課題。據此，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 2013 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，2012 年的數據則是使用校正後的營利事業所得稅申報資料；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，藉以了解中小企業整體財務結構。

一、中小企業資產配置

（一）現金持有明顯增加

2013 年臺灣中小企業流動資產與負債比率微幅增加。其中，流動資產中以現金增加的百分比最高，表示中小企業短期償債能力改善。（表 3-1-1）

觀察各業別財務指標資料，2013 年 18 大業別中，中小企業流動資產超過 50%者，共計有製造業、礦業及土石採取業、營造業、批發及零售業、運輸及倉儲業、專業、科學及技術服務業，以及支援服務業等 7 個業別。相較於 2012 年，少了不動產業。（表 3-1-2 與表 3-1-3）

從中小企業現金比率來看，2013 年 18 大業別中，製造業、批發及零售業、運輸及倉儲業、金融保險業、不動產業、專業科學及技術服務業、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等，超過半數行業現金持有比率增加，顯示多數中小企業的短期應變能力較 2012 年提升。（表 3-1-2）

表 3-1-1 2012 年及 2013 年共同比資產負債表

單位：%

項目	規模別	中小企業		大企業	
		2012 年	2013 年	2012 年	2013 年
流動資產		44.67	45.88	46.09	57.67
現金		15.30	16.90	17.69	21.51
應收款項		12.31	11.79	17.55	28.55
存貨		14.32	14.13	8.75	5.09
預付款項		1.28	1.39	0.69	0.45
其他流動資產		1.46	1.66	1.41	2.07
基金及長期投資		31.66	29.8	24.76	26.03
固定資產		20.86	21.56	24.9	11.55
土地及房屋		12.77	13.4	10.6	5.37
機械設備		6.86	6.9	12.06	5.5
其他固定資產		1.23	1.26	2.24	0.68
無形及其他資產		2.81	2.76	4.25	4.75
資產 = 負債 + 淨值		100.00	100.00	100.00	100.00
負債		50.87	52.64	60.79	77.22
流動負債		42.30	44.58	44.64	52.35
短期借款		11.26	13.04	25.01	37.23
應付款項		12.95	13.02	13.74	7.75
預收款項		3.21	3.76	2.68	3.41
其他流動負債		14.88	14.76	3.21	3.96
長期負債		7.32	6.81	11.38	15.48
其他負債		1.25	1.25	4.78	9.39
淨值		49.13	47.36	39.21	22.78

附註：2012 年數據使用校正後資料。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

表 3-1-2 2013 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	礦業及	製造業	電力及	用水供應	營造業	批發及	運輸及	住宿及
		漁牧業	土石採 取業		燃氣供 應業	及污染 整治業		零售業	倉儲業	餐飲業
流動資產		41.27	53.85	59.56	16.05	44.79	84.13	69.95	52.82	21.72
現金		16.63	18.24	17.92	8.95	21.05	19.23	22.82	28.46	10.19
應收款項		7.69	13.40	20.01	4.22	12.57	19.36	16.78	17.99	5.23
存貨		5.89	15.50	18.81	0.80	7.19	41.43	26.14	0.52	2.93
預付款項		8.74	4.26	1.41	0.56	1.63	2.11	2.06	3.45	1.73
其他流動資產		2.33	2.46	1.41	1.52	2.34	1.99	2.14	2.39	1.64
基金及長期投資		6.33	0.64	1.69	7.70	11.80	1.12	7.30	3.69	4.02
固定資產		49.18	40.73	36.70	74.29	38.75	11.06	19.43	39.84	67.09
土地及房屋		14.40	19.04	22.63	11.91	16.26	3.96	12.08	11.54	44.02
機械設備		28.52	19.38	12.34	60.56	21.74	6.18	5.99	26.81	17.99
其他固定資產		6.25	2.32	1.74	1.82	0.75	0.91	1.37	1.50	5.08
無形及其他資產		3.23	4.77	2.05	1.96	4.67	3.69	3.31	3.65	7.18

行業別 項目	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
資產=負債+淨值	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
負 債	72.91	61.34	66.19	67.47	48.92	66.71	69.19	43.34	74.92
流動負債	57.74	55.92	57.73	32.44	42.47	63.57	62.06	35.82	41.35
短期借款	21.01	17.67	17.10	8.27	8.69	9.19	15.44	8.48	10.55
應付款項	9.47	13.56	19.83	17.66	14.49	13.85	20.07	12.85	8.47
預收款項	0.99	0.64	3.02	0.09	5.20	31.24	1.07	0.62	1.79
其他流動負債	26.27	24.05	17.78	6.41	14.10	9.28	25.48	13.87	20.54
長期負債	11.61	4.48	7.39	34.72	5.96	2.72	5.74	5.45	30.46
其他負債	3.56	0.94	1.08	0.30	0.48	0.42	1.39	2.08	3.11
淨 值	27.09	38.66	33.81	32.53	51.08	33.29	30.81	56.66	25.08

(續下表)

表 3-1-2 2013 年各行業共同比資產負債表－中小企業（續）

單位：%

行業別 項目	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
流動資產	28.57	15.79	46.12	57.42	55.28	49.56	30.81	22.79	43.38
現 金	15.60	11.59	12.60	33.12	30.42	30.59	17.44	13.03	23.52
應收款項	7.12	2.52	4.42	12.43	18.41	11.77	10.47	4.85	7.71
存 貨	2.65	0.64	23.51	5.76	1.20	1.43	1.02	1.24	9.03
預付款項	1.17	0.29	2.03	1.95	1.88	2.44	1.38	1.80	1.42
其他流動資產	2.03	0.75	3.56	4.15	3.36	3.33	0.51	1.87	1.71
基金及長期投資	58.6	81.76	11.66	18.79	13.73	8.26	4.91	10.66	32.37
固定資產	9.41	1.75	35.43	19.09	20.41	35.82	59.71	57.59	18.70
土地及房屋	5.69	1.58	30.75	12.39	8.25	26.51	42.27	42.26	13.53
機械設備	3.02	0.16	2.05	5.36	9.55	4.04	12.40	11.72	4.01
其他固定資產	0.70	0.02	2.64	1.34	2.61	5.27	5.04	3.61	1.16
無形及其他資產	3.42	0.70	6.79	4.70	10.59	6.36	4.57	8.96	5.55
資產=負債+淨值	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
負 債	26.93	25.01	73.42	47.89	47.92	83.27	64.19	76.55	44.61
流動負債	23.55	20.26	56.63	38.18	39.61	72.83	49.64	50.33	36.38
短期借款	3.29	9.63	19.51	5.72	9.15	18.22	16.72	13.30	4.56
應付款項	7.40	5.54	9.32	10.65	12.17	11.90	13.13	10.17	7.86
預收款項	1.35	0.20	3.29	4.09	1.42	11.19	3.35	1.80	4.02
其他流動負債	11.51	4.89	24.51	17.71	16.87	31.52	16.44	25.07	19.94
長期負債	2.79	4.41	14.25	7.63	6.11	4.06	11.35	8.28	2.74
其他負債	0.59	0.34	2.54	2.09	2.20	6.37	3.21	17.94	5.49
淨 值	73.07	74.99	26.58	52.11	52.08	16.73	35.81	23.45	55.39

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

（二）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。2013 年中小企業의 基金及長期投資占總資產比率減少，究其原因，可能是因為中小企業減少長期資產配置，以應對充滿不確定性的經營環境。（表 3-1-1）

（三）固定資產比率提高

2013 年中小企業의 固定資產比率增加。檢視其細項，增加幅度最高的為土地與房屋及機械設備兩項，顯示中小企業可能正為未來市場擴展預作準備。（表 3-1-1）

二、中小企業財務結構狀況分析

觀察中小企業資產配置之後，進一步再看搭配債務結構，將可對中小企業整體財務狀況有全面性了解。以下分別說明中小企業債務結構。

（一）流動負債比提高，短期償還壓力大

2013 年中小企業의 負債比率較 2012 年增加。其中，流動負債比率提高的百分點最多（表 3-1-1）；大企業의 流動負債比增加的趨勢更明顯。流動負債占整體負債比率增加，將使企業短期償還壓力提高。

（二）長期負債比下降

2012 年到 2013 年間，中小企業의 長期負債比下降；反觀大企業則是大幅增加。這顯示中小企業對於長期財務槓桿操作謹慎，以避免日後過高的償還壓力發生。（表 3-1-1）

三、中小企業綜合損益

（一）營業成本比減少，毛利改善

就營業成本占營業收入淨額比率而言，2013 年中小企業與大企業營業成本占比皆略減，因而營業毛利占比都較 2013 年增加。（表 3-1-3）

（二）營業費用比率下降

營業費用指的是公司營運過程中所衍生出來的費用，例如員工薪資、租金等。2013 年中小企業의 營業費用占營業收入淨額微幅下滑，為 18.69%；大企業의 營業費用占營業

收入淨額的 7.93%，遠低於中小企業的比率。這可能係因中小企業規模小，無法有效專業分工所致。（表 3-1-3）

表 3-1-3 2012 年及 2013 年共同比損益表

單位：%

項 目	規模別 年別	中小企業		大 企 業	
		2012 年	2013 年	2012 年	2013 年
營業收入淨額		100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本		78.82	78.79	88.77	88.51
營業毛利		21.18	21.21	11.23	11.49
減：營業費用		18.83	18.69	8.33	7.93
營業淨利		2.36	2.53	2.91	3.56
加：非營業收入		1.74	1.55	5.94	3.15
減：利息支出		0.52	0.55	0.42	0.36
減：其他非營業費用		0.64	0.56	5.29	1.79
本期損益		2.94	2.98	3.13	4.55

附 註：1. 2012 年使用校正後資料。

2. 營業收入為企業因銷售產品或提供勞務而取得的各項收入。

3. 營業成本是指企業在一段時間內因主要營業活動，如銷售商品或提供勞務等，必須負擔的成本且和營業收入直接有關之費用。

4. 營業費用指的是公司營運過程中所衍生出來的費用，例如員工薪資、租金等。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

（三）營業費用與營業成本同步下降，企業獲利改善

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，惟營業費用與營業成本同步下降，獲利改善。2013 年中小企業營業淨利比率增加至 2.53%；大企業亦有相同趨勢，營業淨利比率增加至 3.56%。（表 3-1-3）

第 2 節 中小企業財務比率分析

一、短期償債與清償能力微幅下滑

一直以來中小企業因財務條件，存在短期償債能力不足的問題。若再面臨銷售成績不佳，將進一步惡化中小企業的償債能力。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。

就短期償債能力來看，2013 年中小企業流動比率、速動比率與存貨比率皆略為下滑，顯示短期償債能力減低；大企業在 2012 年的流動比率與速動比，分別從 103.25% 和 83.65% 增加到 110.16% 及 100.43%；存貨比率則是從 18.99% 減少到 8.83%。（圖 3-2-1）

圖 3-2-1 2012 年及 2013 年企業之短期流動性



附註：1. 流動比率 = $\frac{\text{流動資產}}{\text{流動負債}} \times 100\%$ ，參考值為 200，高於參考值為佳。
 2. 速動比率 = $\frac{(\text{流動資產} - \text{存貨})}{\text{流動負債}} \times 100\%$ ，參考值為 100，高於參考值為佳。
 3. 存貨比率 = $\frac{\text{存貨}}{\text{流動資產}} \times 100\%$ 。
 4. 2012 年使用校正後資料。

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，流動比率是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%。無論是中小企業或大企業，多年來皆未達該水準，而中小企業又低於大企業。中小企業的流動比率下降，主因是流動負債增加大於流動資產的增加。（圖 3-2-1）

速動比率之參考值為 100，高於 100 表示短期償債能力佳。中小企業整體速動比在 2013 年微幅減少，短期償債能力下降。反觀大企業速動比率在 2013 年超過參考值 100，短期償債能力明顯改善與提升。（圖 3-2-1）

此外，從存貨比率觀察，大企業的存貨比率遠低於中小企業。2013 年該比率持續減少，顯示大企業在存貨的管理上較有效率。（圖 3-2-1）

二、負債比率增加，長期穩定性降低

負債淨值比一般參考值為 100%，代表每 1 元資本可相應償付 1 塊錢的負債，比率越高則代表財務槓桿操作越大。2013 年中小企業之負債比率增加到 155.05%；大企業的負債比率則增加到 338.99%（圖 3-2-2）。這顯示中小企業的財務槓桿相對大企業穩健，槓桿利用程度較低。

此外，當企業購買固定資產時，其資金來源以長期性資金較為恰當，故長期資金比率指標可衡量企業在資金運用的適當度。2013 年不論中小企業或大企業，長期資金比率雖高於標準值 100%，但中小企業相對 2012 年卻大幅減少，反觀大企業則是大幅增加（圖

3-2-2)。這顯示 2013 年大企業長期資金配置穩健度增加；中小企業雖下降，但仍在正常水準之上。

圖 3-2-2 2012 年及 2013 年企業長期安定性



附註：1. 負債比率 = 負債 ÷ 淨值 × 100%，參考值為 100，低於參考值為佳。

2. 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。

3. 2012 年使用校正後資料。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

三、中小企業經營能力微幅變動

商品運用效率、固定資產使用效率、收款的成效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穩定；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。

2013 年，中小企業的應收帳款周轉率增加至 5.29，表示短期信用擴張增加。商品周轉率降低至 4.41，顯示中小企業經營效率微幅下降。大企業方面，短期信用擴張下降，應收帳款周轉率減少至 1.36；債務回收期縮短，商品周轉率減少至 7.65。（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，2013 年中小企業的固定資產周轉率減少到 2.89；淨值周轉率微幅提高至 1.32；而 2013 年大企業的固定資產周轉率增加到 3.37；淨值周轉率微幅減少至 1.71。這代表 2013 年中小企業的固定資產使用效率退步，且就淨值周轉率指標來看，大企業亦優於中小企業表現。（圖 3-2-3）

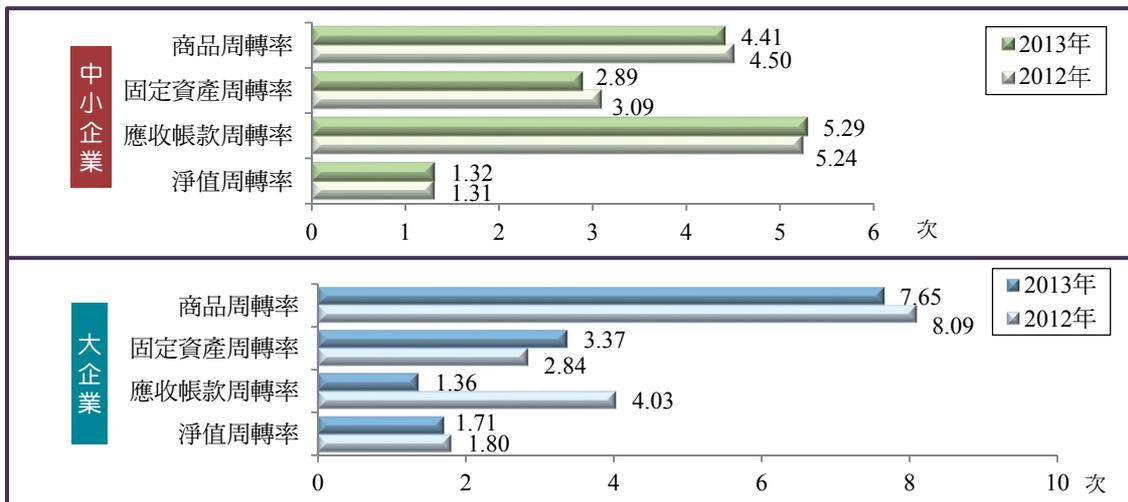
四、獲利能力提升

2013 年中小企業本期損益占比提高，使得企業營業獲利率增加到 2.98。另一方面，從資產的角度，不論是使用固定資產抑或是流動資產，對企業而言，更重要的是在總資

產中所獲得的收益。在固定資產獲利率下降的情況下，連帶讓中小企業總資產獲利率隨之下降。這可能代表中小企業在資產的使用效率下滑。（圖 3-2-4）

另外，就資本與淨值獲利率觀察，由於淨值為總資產減負債，因中小企業負債比率提高、淨值減少且本期收益增加，2013 年中小企業淨值獲利率上升。而淨值等於投入資本加上保留盈餘，故資本獲利率較淨值獲利率高且同樣呈現上升趨勢。（圖 3-2-4）

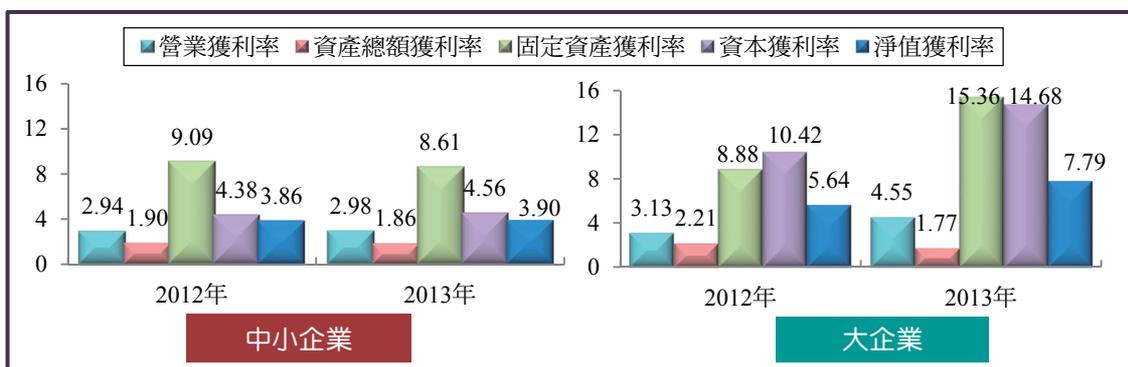
圖 3-2-3 2012 年及 2013 年企業之經營能力



附註：1. 淨值週轉率 = 營業收入淨額 / 平均淨值；2. 應收帳款週轉率 = 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。
 6. 2012 年使用校正後資料。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

圖 3-2-4 2012 年及 2013 年企業獲利能力



附註：1. 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 / 固定資產；資產總
 2. 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。
 3. 2012 年使用校正後資料。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

第 3 節 中小企業資金融通

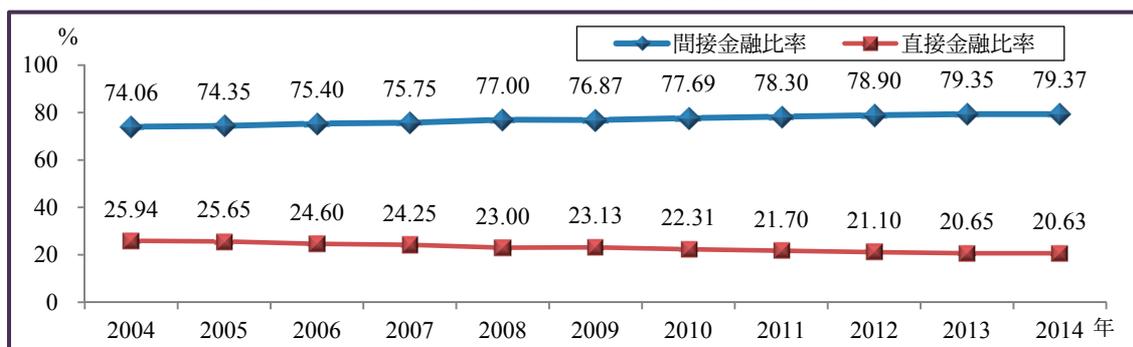
對於資金較不充裕的中小企業而言，確保資金流動通暢是重要的課題。企業資金可分為內部與外部資金，內部資金主要包括企業盈餘及各項提存準備，其金額的多寡取決於企業的營運狀況；外部資金除私人借貸與商業信用外，還包括向銀行借款及在金融市場發行的各種證券。相較於企業盈餘豐厚、具龐大內部資金的大型企業，中小企業對於外部資金的融通，仰賴程度高，也更重視。

一、企業資金的融通

（一）間接金融仍為企業籌資主要管道

2004 年以降，間接金融存量比率持續呈現穩定成長，使得直接金融存量占比逐年下滑，惟間接金融比率近幾年成長趨緩。2014 年間接金融占比為 79.37%，直接金融比率為 20.63%。（圖 3-3-1）

圖 3-3-1 2003 年至 2014 年直接與間接金融比率



資料來源：中央銀行（2015 年 5 月），《直接金融與間接金融存量分析》。

從籌資的管道來看，近三年企業自金融機構貸款的比例呈現緩降，回到 2008 年的水準，惟 2014 年，金融機構貸款占比又稍回升，占總籌資金額的 68.06%。股權證券及資產證券化受益證券，則自 2008 年後持續減少，2014 年分別僅占 19.54% 和 0.28%。然而 2008 年全球經濟危機後，各國採行低利率有助於減低發債成本，故公司債、短期票券占比持續微幅上升。2014 年公司債占企業融資的 4.79%、短期票券占 3.12%；海外公司債比率，則是自 2011 年後持續下滑至 4.20%。（圖 3-3-2）

圖 3-3-2 2003 年至 2014 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（2015年5月），《直接金融與間接金融存量分析》。

（二）2014 年企業資金貸款成本下降

由中央銀行的資料顯示，2014年5大銀行新承作放款平均利率為1.68%，企業資金貸款成本下降。（圖3-3-3）

2014年鑒於全球經濟復甦仍緩，在國內經濟成長尚屬穩定，產出缺口持續為負，以及通膨展望溫和回升下，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不變，年息分別為1.875%、2.25%、4.125%。

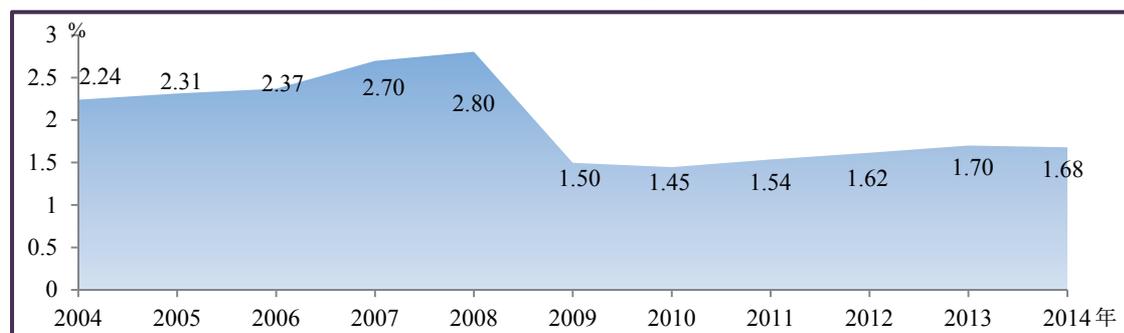
（三）中小企業資金來源趨於單一

多數中小企業受限於本身財務條件或因企業主對融資工具認識不足，加之，難以符合財報要求，故在資本市場發行票券、債券或股票等方式皆鮮少被中小企業採用。迄今間接金融仍是中小企業貸款資金的主要來源。為使資金來源更多元化，臺灣的中小企業主應積極參與直接金融市場運作。

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，雖然2013年底不論企業規模，各類企業主要皆以金融機構借款及商業授信（即交易性負債，應付及預收款項）為融資主體，但不同企業規模的負債結構卻呈現不同的發展方向。相較於2012年底，小型企業的負債更集中於商業授信，占51.61%，其餘項目占比大多降低；中型企業

方面，則是集中於金融機構借款，占比增加至 51.16%；至於大型企業，商業授信之占比些微增加至 47.82%，其中較值得注意的是，國內公司債增長至 5.06%，顯示直接金融有成長趨勢。其餘部份結構則是略有變動。（表 3-3-1）

圖 3-3-3 2004 年至 2014 年 5 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 5 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；自 11 月起 5 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：中央銀行統計資料庫，2015 年 5 月。

表 3-3-1 2013 年底企業負債結構

單位：新臺幣千元；%

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	19,537,947,939	100.00	4,329,638,929	100.00	885,296,963	100.00
1.金融機構借款	7,788,666,591	39.86	2,215,163,801	51.16	422,047,254	47.67
2.政府借款	14,763,460	0.08	2,804,465	0.06	147,039	0.02
3.企業及個人借款	263,961,835	1.35	29,678,503	0.69	5,123,231	0.58
4.國外借款	80,942,534	0.41	1,580,987	0.04	140,513	0.02
5.附買回交易	-	-	-	-	-	-
6.短期票券	496,402,919	2.54	22,052,191	0.51	393,559	0.04
7.國內公司債	988,775,561	5.06	-	-	-	-
8.國外有價證券	122,900,202	0.63	5,643	0.00	-	-
9.商業授信	9,342,145,338	47.82	2,040,789,088	47.14	456,868,503	51.61
10.各項準備及其他	439,389,499	2.25	17,564,252	0.41	576,864	0.07

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（2015 年 1 月），《公營企業資金狀況調查結果報告》。

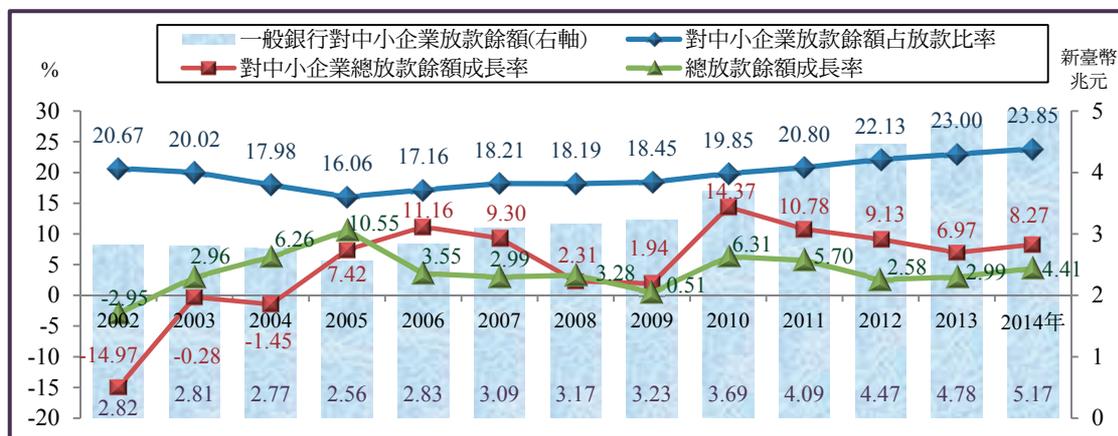
二、銀行對中小企業放款概況

由於中小企業資金融通的管道以銀行貸款為主，以下就中小企業與銀行間資金往來情況進一步分析。

（一）銀行對中小企業放款餘額突破 5 兆大關

截至 2014 年底，一般銀行（含外國銀行在臺分行，但不含海外放款部分）放款總額大幅成長。尤其對中小企業放款部分，總放款餘額年成長達到 8.27%，已突破 5 兆大關，創下歷史新高。至於中小企業放款占總放款額的比率亦增加至 23.85%（圖 3-3-4）。銀行對中小企業放款大幅增加，應與國銀響應「本國銀行加強辦理中小企業放款方案」及「獎勵本國銀行辦理創意產業放款方案」有直接的關係

圖 3-3-4 2002 年至 2014 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」÷「對中小企業放款占總放款百分比率」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）中小企業放款集中度下降

2014 年銀行對中小企業放款總額排行仍是第一商業銀行、合作金庫銀行、臺灣中小企業銀行等具公營色彩的銀行位居前位。其中，前 8 名公營銀行合計放款市場占有率為 64.85%，而放款總額前 10 大的銀行累計市場占有率為 72.61%；較 2013 年前 8 名公營銀行市占率的 65.49% 及前 10 大銀行市占率的 73.27%，略為減少。（表 3-3-2）

（三）2014 年對中小企業放款占總放款比重逾 3 成之銀行增加

2014 年銀行對中小企業放款占該行總放款比重之前 10 大皆逾 3 成，新增者為板信商業銀行。整體而言，除玉山銀行，2014 年放款比重排行較 2013 年變動幅度不大。（表 3-3-3）

就單一銀行而言，仍以第一商業銀行對中小企業放款占該行放款比率最高，為 47.11%，較 2013 年增加。其次是臺灣中小企業銀行，緊追在後是台中商業銀行和上海商業儲蓄銀行。2014 年對中小企業放款比率前 10 大銀行當中，公營銀行與民營銀行約莫各半。（表 3-3-3）

表 3-3-2 2014 年對中小企業放款餘額前 10 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	3,754,309	72.61	-
第一商業銀行	585,538	11.32	47.11
合作金庫商業銀行	520,200	10.06	31.07
臺灣中小企業銀行	431,658	8.35	46.12
華南商業銀行	414,658	8.02	31.78
彰化商業銀行	363,930	7.04	33.96
兆豐國際商業銀行	359,006	6.94	31.21
臺灣銀行	343,229	6.64	16.24
臺灣土地銀行	334,901	6.48	19.12
玉山商業銀行	239,965	4.64	29.79
台中商業銀行	161,224	3.12	43.53

資料來源：金融監督管理委員會銀行局（2015），《金融業務統計輯要》。

表 3-3-3 2013 年及 2014 年對中小企業放款比率前 10 大銀行排序

單位：新臺幣百萬元；%

銀行別	2013 年		銀行別	2014 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	545,859	45.23	第一商業銀行	585,538	47.11
臺灣中小企業銀行	391,603	43.56	臺灣中小企業銀行	431,658	46.12
台中商業銀行	149,172	42.67	台中商業銀行	161,224	43.53
上海商業儲蓄銀行	152,545	37.82	上海商業儲蓄銀行	156,315	36.74
華泰商業銀行	23,524	32.59	陽信商業銀行	76,241	36.39
陽信商業銀行	62,692	31.74	彰化商業銀行	363,930	33.96
彰化商業銀行	310,322	30.92	華泰商業銀行	25,698	33.30
華南商業銀行	379,259	30.29	板信商業銀行	40,634	33.13
玉山商業銀行	219,041	29.95	華南商業銀行	414,658	31.78
兆豐國際商業銀行	330,945	29.84	兆豐國際商業銀行	359,006	31.21

資料來源：金融監督管理委員會銀行局（2015），《金融業務統計輯要》。

（四）2014 年民營銀行對中小企業放款成長顯著

2014 年對中小企業放款餘額前 10 大民營銀行和 2013 年大致相同，惟排名有些許變

動。前 10 大民營銀行對中小企業放款餘額成長顯著，唯一例外為永豐商業銀行，呈現衰退。總體而言，民營銀行對中小企業放款餘額普遍呈現增加的趨勢，對於中小企業的資金融通有大助益。（表 3-3-4）

表 3-3-4 2014 年民營銀行對中小企業前 10 大放款餘額

單位：新臺幣百萬元；%

銀行別	2013 年底放款餘額	2014 年底放款餘額	年增率
玉山商業銀行	219,041	239,965	9.55%
台中商業銀行	149,172	161,224	8.08%
上海商業儲蓄銀行	152,545	156,315	2.47%
中國信託商業銀行	111,758	128,686	15.15%
臺灣新光商業銀行	111,467	127,283	14.19%
永豐商業銀行	122,183	120,977	-0.99%
國泰世華商業銀行	107,550	116,454	8.28%
元大商業銀行	83,423	94,360	13.11%
台北富邦銀行	81,685	93,431	14.38%
台新國際商業銀行	70,460	90,843	28.93%

資料來源：金融監督管理委員會銀行局（2015），《金融業務統計輯要》。

依年增率排行觀察，由於外國銀行對國內產業發展深具信心，遂部分外銀透過增加資本或營運資金的方式，提高其授信的額度，適時地提供資金給中小企業，支持國內相關產業的發展。其中，年增率最高者為大陸地區銀行在臺分行，為 141.39%，其次為瑞興商業銀行，年增率 73.83%。（表 3-3-5）

表 3-3-5 2014 年對中小企業放款餘額年增率前 10 大銀行

單位：新臺幣百萬元；%

銀行別	2014 年底放款餘額	2014 年增加餘額	年增率
大陸地區銀行在臺分行	869	509	141.39%
瑞興商業銀行	7,817	3,320	73.83%
大眾商業銀行	44,457	15,096	51.42%
板信商業銀行	40,634	13,253	48.40%
台新國際商業銀行	90,843	20,383	28.93%
京城商業銀行	35,488	7,352	26.13%
澳盛(臺灣)商業銀行	1,784	359	25.19%
臺灣工業銀行	3,584	698	24.19%
陽信商業銀行	76,241	13,549	21.61%
聯邦商業銀行	39,932	6,784	20.47%

資料來源：金融監督管理委員會銀行局（2015），《金融業務統計輯要》。

三、群眾募資興起

群眾募資為近年興起的資金融通模式。隨著網路科技的發達，在網路上建立群眾募資平臺，可讓更多的企業透過網路直接向民眾籌資，滿足企業即時性融資需求，是更有效率的籌資方式。因此，群眾募資深具發展潛力，在 2014 年全球群眾募資的經濟規模，已達到 162 億美元。

近年來臺灣開始導入群眾募資模式，不少企業成立群眾募資平臺，並逐漸受到中小企業的青睞，其中以文創、設計、旅遊領域居多。過去臺灣群眾募資處於法律灰色地帶，不但缺乏專法，亦缺乏相應主管機關，導致國外盛行的股權模式在臺灣難以實行，業者只能依據〈公益勸募條例〉進行捐贈、回饋模式募資，讓臺灣群眾募資平臺的發展受限。惟 2015 年 4 月，行政院宣布准許民間業者申設股權式群眾募資平臺。此外，金管會擬將公司募資限額微幅調高，非專業投資人投資上限亦採取放寬政策，未來將有助於吸引國內外有潛力的新創公司在臺募資。更多討論請見第 8 章。

第 4 章 中小企業人力資源

2014 年全球經濟整體而言，仍呈現持續復甦的態勢，在國內經濟方面，景氣對策信號自 2014 年 2 月至 11 月連續 10 個月呈現綠燈，景氣同時指標亦穩定上升，顯示 2014 年國內經濟溫和成長。根據行政院主計總處公布的數據，2014 年 GDP 成長率為 3.77%，勞動力有 1,153 萬 5 千人，勞動參與率為 58.54%，較 2013 年略為提昇，勞動力增加了 9 萬人，就業人數亦同時增加，平均失業率 3.96% 亦較 2013 年為低。

本章共分 3 節，第 1 節主要探討中小企業對勞動力的運用，針對 2014 年就業者與失業者之特性（包括年齡、性別、學歷等）作規模別以及產業別觀察，並比較其變化趨勢。另外，也將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 節主要針對中小企業之勞動條件，特別在工時與薪資方面進行產業別的觀察，並對基本工資調漲與勞退新制加以說明；在第 3 節則針對中小企業在人力資源方面的培育，主要分 3 個面向說明：首先統整政府資源在協助中小企業人力培育上的努力，其次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。

在資料的處理上，本章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，其它各產業別以 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 中小企業勞動力運用

在就業部分，2014 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 1,107 萬 9 千人，其中，中小企業的就業人數占全國總就業人數的 78.25%。相對於大企業的就業人數在景氣循環時的波動，中小企業的就業人數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，2014 年前職為中小企業的失業人數降低，由 31 萬 4 千人減為約 30 萬 3 千人，降幅約為 3.50%，低於前職為大企業的失業人數降幅（為 9.85%）。中小企業失業者的特性、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、我國中小企業提供景氣循環時的穩定就業機會

2014 年臺灣地區總就業人數為 1,107 萬 9 千人，其中，中小企業的就業人數為 866 萬 9 千人，占全國總就業人數的 78.25%。而大企業的就業人數為 138 萬 7 千人（占 12.52%）；政府部門就業人數為 102 萬 3 千人（占 9.23%）。中小企業的就業人數相較於 2013 年，增幅約 0.95%，大企業增幅約 2.04%，政府僱用的增幅約 0.27%。

中小企業所提供的就業機會，為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）。自 2010 年至 2014 年中小企業的就業人數均呈現每年小幅的成長，分別為 2010 年成長 1.55%（或 12 萬 5 千人）、2011 年成長 1.78%（或 14 萬 6 千人）、2012 年成長 1.76%（或 14 萬 7 千人）、2013 年成長 1.22%（或 10 萬 4 千人），以及 2014 年成長 0.95%（或 8 萬 1 千人）。（圖 4-1-1）

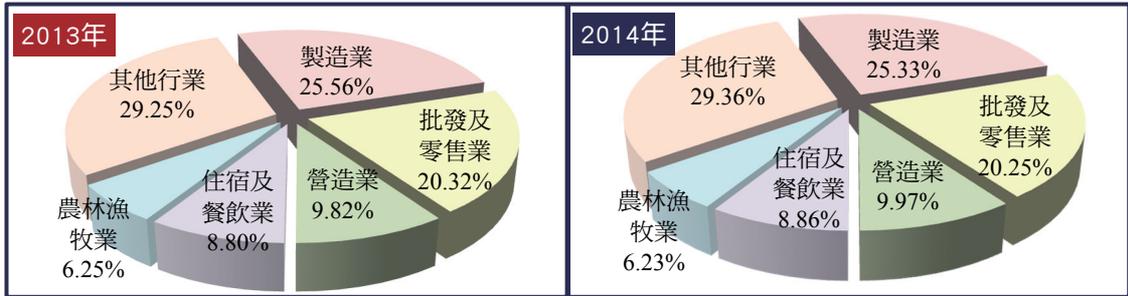
圖 4-1-1 2009 年至 2014 年臺灣地區就業人數



資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2009 年至 2014 年。

中小企業就業人數以行業別而言，前 5 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。2014 年中小企業就業人數居首的製造業，有 219 萬 6 千人，占中小企業就業人數的 25.33%；其次為批發及零售業，其就業人數為 175 萬 6 千人，占 20.25%；再次為營造業，有 86 萬 5 千人，占 9.97%。相較 2013 年，雖然各行業之就業人數皆有增加，但行業別的就業人數占比結構變化不大。（圖 4-1-2）

圖 4-1-2 2013 年及 2014 年中小企業就業人數前 5 大行業及比率



資料來源：行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013 年、2014 年。

二、2014 年中小企業受僱人數占全國約 7 成

2014 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 873 萬 7 千人，其中，中小企業受僱人數為 632 萬 9 千人，占全國受僱人數的 72.44%。相較於 2013 年臺灣地區全年平均受僱人數，增幅約為 1.42%；其中，中小企業增幅約為 1.48%；大企業增幅約為 2.06%；而政府僱用增幅為 0.29%。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，2014 年略有回升；另外，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）

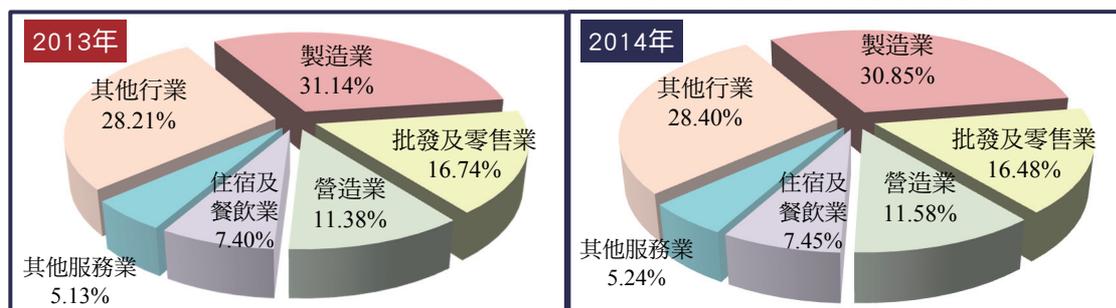
圖 4-1-3 2009 年至 2014 年臺灣地區受僱人數



資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2009 年至 2014 年。

2014 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 5 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 195 萬 2 千人，占 30.85%，其次為批發及零售業，有 104 萬 3 千人，占 16.48%；再次為營造業，有 73 萬 3 千人，占 11.58%。與 2013 年相較，中小企業受僱人數，若依行業別分類，其受僱員工結構變化不大。（圖 4-1-4）

圖 4-1-4 2013 年及 2014 年中小企業受僱人數前 5 大行業及比率



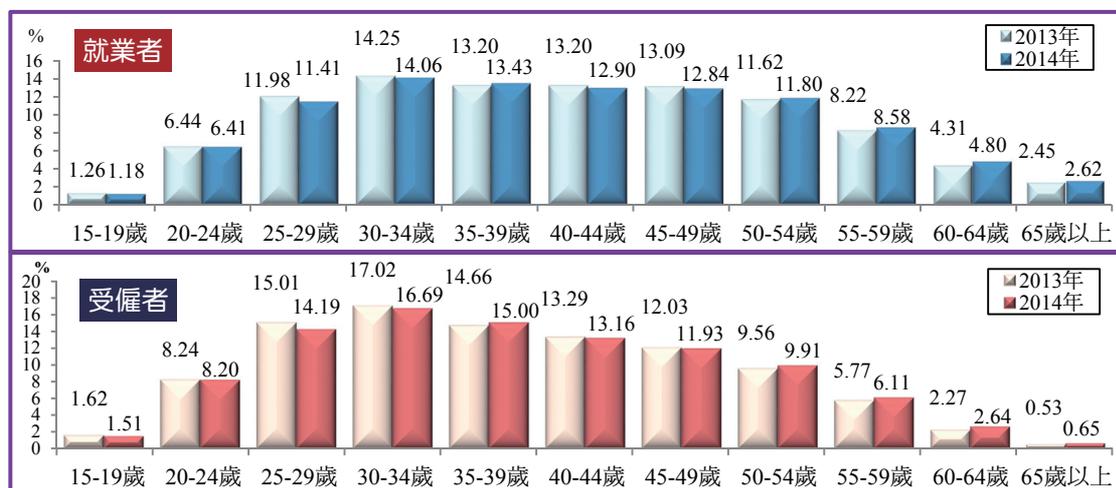
資料來源：行政院主計總處，《人力資源統計月報》原始資料，2013年、2014年。

三、中小企業的人力結構：大學（含）以上學歷比率漸增

以 2014 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 14.06% 與 16.69%。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。觀察就業人數與受僱人數之年齡結構，可以發現隨著族群年齡的增加，就業與受僱員工年齡 15-19 歲、20-24 歲、25-29 歲以及 30-34 歲族群，人數也隨之增加；而年齡為 35-39 歲、40-44 歲、45-49 歲、50-54 歲、55-59 歲、60-64 歲及 65 歲以上之族群，隨族群年齡的增加，就業及受僱人數呈現反向變動。由年齡族群之結果顯示，就業與受僱者在 30-34 歲之前，隨年齡上升之占比愈高，在 30-34 歲族群到達高峰，之後隨年齡增加而占比遞減，亦即對就業與受僱者而言，30-34 歲族群可能是勞動市場在年齡族群需求上的分界點。

（圖 4-1-5）

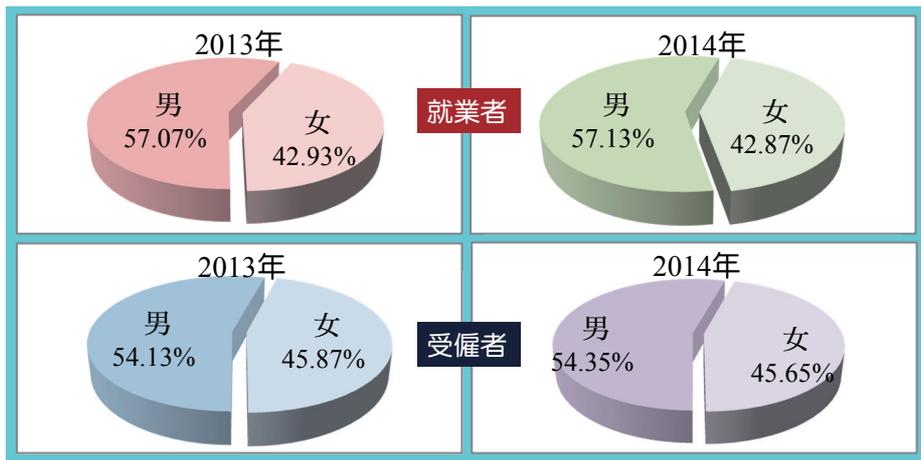
圖 4-1-5 2013 年及 2014 年中小企業就業者及受僱者人數－按年齡結構



資料來源：行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013年、2014年。

若以性別結構來看，2013 及 2014 年不論就業者或是受僱者，男性比率（2014 年就業者比率：57.13%；受僱者比率：54.35%）均超過半數。其中，2014 年男性比例略高於 2013 年之男性比例。（圖 4-1-6）

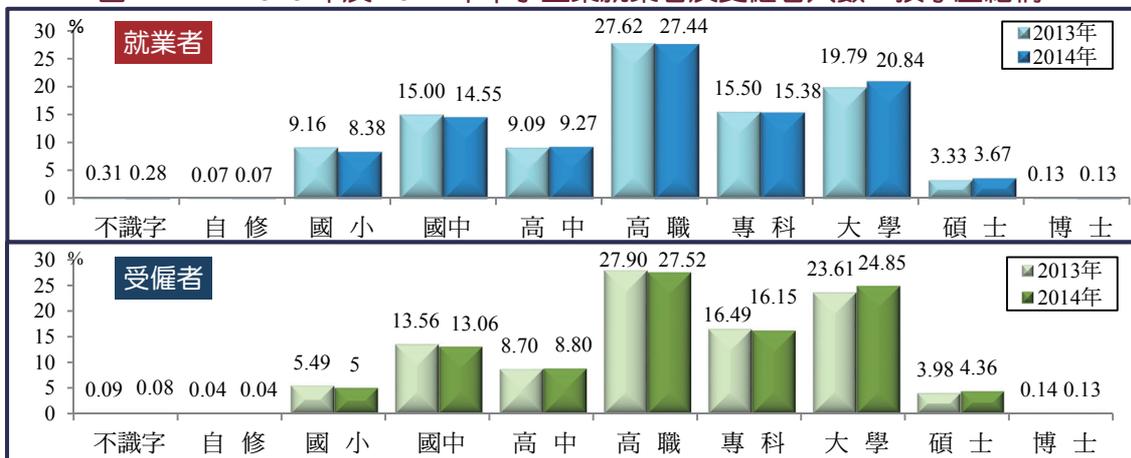
圖 4-1-6 2013 年及 2014 年中小企業就業者及受僱者人數－按性別結構



資料來源：行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013 年、2014 年。

以學歷而言，2014 年中小企業之就業者以及受僱者均以高職畢業者所占比重最高，分別為 27.44% 以及 27.52%。其次為大學的 20.84% 以及 24.85%，再次為專科的 15.38% 以及 16.15%。以學歷趨勢變化而言，除自修者外，2014 年擁有專科及以下學歷的就業者和受僱者人數比率，除就業者為高中學歷者之外，相較於 2013 年皆呈現下降的態勢，另外，相對擁有大學及以上學歷的就業者和受僱者比率，除受僱者為博士學位者略有減少之外，多呈現增加的態勢，此應與政府的高等教育普及化政策有關。（圖 4-1-7）

圖 4-1-7 2013 年及 2014 年中小企業就業者及受僱者人數－按學歷結構



資料來源：行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013 年、2014 年。

四、2014 年中小企業雇主人數減少，且年齡較層分布較大 企業雇主年輕，學歷分布也較廣泛

2014 年我國的經濟成長率較 2013 年幅度微幅提高 1.65 個百分點（由 2.09% 升為 3.77%），全國就業人數也同時增長，雖然景氣呈現穩定復甦，新興市場的開發卻仍呈現趨緩的狀況，臺灣中小企業的經營環境仍相當嚴峻，中小企業雇主（泛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）人數相對減少。2014 年中小企業雇主約有 45 萬 7 千人，而大企業約 1.37 千人，與 2013 年相比，中小企業雇主減少約 1 萬人，減幅約為 2.13%。大企業雇主則減少約 160 人，減幅 10.46%。（表 4-1-1）

表 4-1-1 2013 年及 2014 年雇主屬性

單位：千人；%

項目	年別	2013 年		2014 年	
		中小企業	大企業	中小企業	大企業
總人數		466.60	1.53	456.84	1.37
比率		99.67	0.33	99.70	0.30
年 齡		100.00	100.00	100.00	100.00
15~19 歲		-	-	-	-
20~24 歲		0.22	-	0.27	-
25~29 歲		1.91	-	1.91	-
30~34 歲		5.54	-	5.50	-
35~39 歲		10.38	3.94	9.18	14.79
40~44 歲		15.05	23.67	14.39	2.94
45~49 歲		18.29	11.70	18.10	12.27
50~54 歲		20.13	22.27	19.41	27.04
55~59 歲		15.44	5.05	16.57	12.67
60~64 歲		8.94	16.14	10.19	5.92
65 歲以上		4.11	17.23	4.47	24.38
性 別		100.00	100.00	100.00	100.00
男		80.57	73.27	80.96	49.96
女		19.43	26.73	19.04	50.04
學 歷		100.00	100.00	100.00	100.00
不識字		0.02	-	0.05	-
自修		0.02	-	0.01	-
國小		8.24	-	7.69	-
國（初）中		14.60	7.40	14.42	-
高中		10.02	5.25	10.36	-
高職		26.45	0.89	26.05	24.66
專科		18.97	34.21	20.00	3.77
大學		16.85	31.88	16.36	35.34
碩士		4.38	20.37	4.57	36.23
博士		0.44	-	0.49	-

附 註：「-」表示無資料。

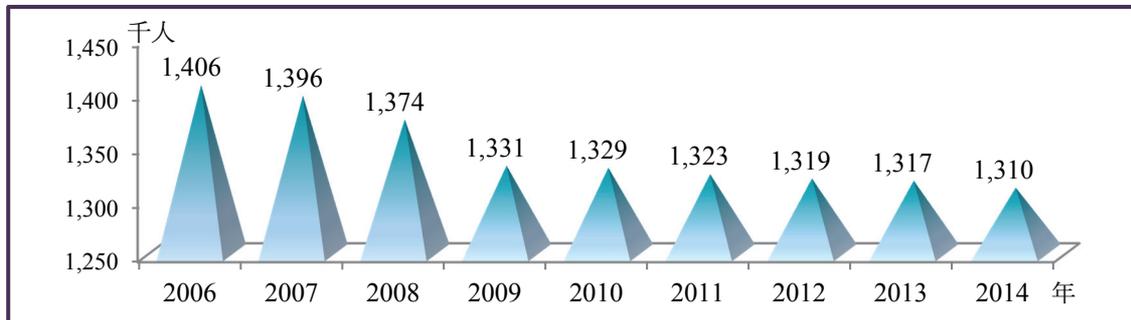
資料來源：同圖 4-1-7。

根據 2014 年的資料顯示，中小企業雇主年齡通常較大企業雇主來得年輕，且中小企業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在 60 歲以下，但大企業的雇主，60 歲以上則占超過 3 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，其中又以高職學歷者之占比較高，其次為專科，而大學則再次之。但大企業雇主的學歷則超過 7 成集中在大學及以上的學歷。（表 4-1-1）

五、自營作業者人數逐年下降，55 歲以上比率增加

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，2014 年降至 131 萬人，較 2013 年再減少約 7 千人。（圖 4-1-8）

圖 4-1-8 2006 年至 2014 年自營作業者人數變化



資料來源：行政院主計總處，2006 年至 2014 年《人力資源調查統計年報》。

2014 年自營作業者的年齡結構分布，最高占比在 50-54 歲族群（占 17.32%），55-59 歲（占 16.14%）次之，45-49 歲（占 15.54%）再次之。相較於 2013 年，55 歲以上族群自營作業者比率有增加的趨勢。若以學歷分布來看，自營作業者的學歷以高職（占 25.38%）之占比最高，其次為國小（占 22.04%），再次為國（初）中（占 21.21%）。相較於 2013 年，擁有專科、大學甚至碩士或博士之學歷的自營作業者比例均略為增加。（表 4-1-2）

表 4-1-2 2013 年及 2014 年自營作業者屬性

單位：千人；%

項目	年別	2013 年	2014 年
總人數		1,317	1,310
年齡		100.00	100.00
15~19 歲		0.04	0.05
20~24 歲		0.82	0.71
25~29 歲		2.48	2.45
30~34 歲		5.48	5.53
35~39 歲		8.09	8.25

項目	年別	2013 年	2014 年
40~44 歲		12.57	11.69
45~49 歲		16.13	15.54
50~54 歲		17.34	17.32
55~59 歲		15.89	16.14
60~64 歲		11.44	12.11
65 歲以上		9.71	10.19
性別		100.00	100.00
男		74.81	74.45
女		25.19	25.55
學歷		100.00	100.00
不識字		0.98	0.98
自修		0.19	0.18
國小		23.63	22.04
國（初）中		21.65	21.21
高中		10.17	10.68
高職		24.68	25.38
專科		11.02	11.23
大學		6.63	7.05
碩士		0.99	1.20
博士		0.05	0.06

資料來源：行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013 年、2014 年。

六、2014 年中小企業的失業人數減少，惟減少幅度稍弱於全體企業

2014 年臺灣地區失業人數較 2013 年減少約 2 萬 1 千人或 4.46%，失業率由 2013 年的 4.18% 下降至 3.96%。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 4 千多人減為約 30 萬 3 千人，降幅為 3.61%，而前職為大企業者的失業人數由 3 萬 5 千多人減少為 3 萬 2 千人，降幅約為 9.87%，另外前職為政府僱用的失業人數則由 11 萬 2 千人下降至 10 萬 5 千人，下降幅度為 6.19%。（表 4-1-3）

另外，針對失業者的年齡、性別、學歷特性說明如下：觀察 2014 年失業者之年齡結構分布，前職公司規模為中小企業以及政府僱用者，其失業者最高占比落在 25-29 歲族群，而前職公司規模為大企業者，失業者最高占比則落在 30-34 歲之間，但初次尋職者則以 20-24 歲族群的失業者最多（占 56.75%）；若依性別而言，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，以高職學歷的失業者之占比最高，占 28.42%，其次為大學學歷者（占 24.39%），而在大企業、政府僱用及初次尋職者中，則以擁有大學學歷失業者比率最高，分別為 36.8%、39.02% 與 62.89%。尤其是初次尋職的失業者中，6 成以上擁有大學學歷者失業，

較 2013 年為高，顯示青年失業以及高學歷失業問題已愈來愈嚴重。（表 4-1-3）

表 4-1-3 2013 年及 2014 年失業者屬性

單位：千人；%

項目	2013 年				2014 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	314.29	35.14	16.71	111.87	302.94	31.67	17.14	104.95
比率	65.75	7.35	3.50	23.40	66.33	6.93	3.75	22.98
年 齡	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
15~19 歲	1.53	1.08	0.45	6.34	1.49	1.31	0.45	5.45
20~24 歲	12.13	11.68	10.35	55.67	12.45	9.74	4.70	56.75
25~29 歲	19.14	23.10	21.93	29.42	18.91	19.44	21.22	28.74
30~34 歲	17.58	22.15	17.41	5.81	17.20	24.40	15.57	6.39
35~39 歲	13.85	14.34	12.82	1.83	14.23	15.63	13.70	1.84
40~44 歲	10.42	8.53	10.29	0.46	10.92	11.63	10.15	0.33
45~49 歲	10.39	10.72	8.18	0.19	10.09	7.10	11.44	0.01
50~54 歲	7.97	5.33	7.80	0.17	7.73	5.73	10.15	0.38
55~59 歲	5.45	1.18	7.07	0.04	5.21	4.50	8.70	0.00
60~64 歲	1.46	1.70	3.65	0.06	1.70	0.52	3.92	0.12
65 歲以上	0.08	0.19	0.04	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00
性 別	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
男	62.97	62.57	44.83	52.52	63.30	60.98	43.24	53.98
女	37.03	37.43	55.17	47.48	36.70	39.02	56.76	46.02
學 歷	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
不識字	0.02	-	-	-	0.03	-	-	-
自修	0.01	-	-	-	0.02	-	-	-
國小	5.79	1.76	6.68	-	4.94	0.49	5.39	0.17
國(初)中	17.63	4.37	6.14	3.10	16.16	5.29	6.29	1.98
高中	10.07	5.20	5.30	5.37	9.08	5.33	6.45	5.91
高職	28.52	26.01	18.70	13.15	28.42	24.70	17.03	12.41
專科	13.35	17.21	17.69	6.34	14.02	17.92	18.38	5.99
大學	22.44	35.43	36.80	60.24	24.39	36.80	39.02	62.89
碩士	2.13	9.88	8.68	11.63	2.83	8.90	6.98	10.36
博士	0.04	0.14	0.01	0.18	0.10	0.56	0.46	0.29

附 註：表中類別為失業者前職之企業規模。

資料來源：行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013 年、2014 年。

至於離開前職的原因，由表 4-1-4 可以發現，2014 年之離職者，若其前職之公司規模為中小企業和大企業者，其離職原因以對原有工作不滿意者之占比最高，分別為 46.22%與 55.96%，但前職為政府僱用者離開前職的主要理由，則是因為季節性或臨時工作的結束（占 52.04%）。

表 4-1-4 2013 年及 2014 年離開前職的理由

單位：千人；%

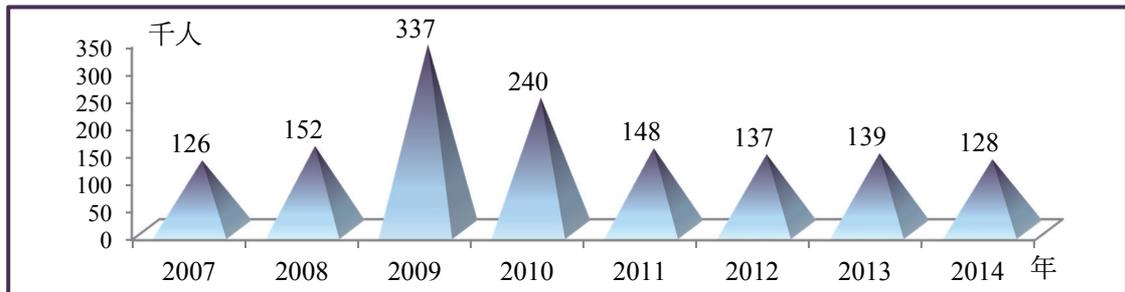
項目	年別	2013 年			2014 年		
		中小企業	大企業	政府僱用	中小企業	大企業	政府僱用
總人數		314.29	35.14	16.71	302.94	31.67	17.14
工作場所業務緊縮或歇業		40.03	31.31	11.94	38.07	31.57	14.93
對原有工作不滿意		43.97	54.42	19.44	46.22	55.96	20.84
健康不良		2.82	2.39	0.22	2.39	3.05	2.64
季節性或臨時工作結束		10.00	8.34	56.83	10.55	4.33	52.04
女性結婚或生育		0.66	0.42	1.25	0.51	1.40	0.47
退休		0.14	1.15	6.22	0.14	0.81	4.29
家務太忙		0.93	0.38	0.56	0.76	1.09	0.16
其他		1.46	1.60	3.54	1.35	1.79	4.62

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，人力資源調查統計原始資料（推估值），2013 年、2014 年。

另外，圖 4-1-9 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，該失業人數則呈現逐年下滑，除 2013 年略為增加至 13 萬 9 千人外，至 2014 年已下降至 12 萬 8 千人。

圖 4-1-9 2007 年至 2014 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，2007 年至 2014 年《人力資源調查統計年報》。

七、企業對於外勞的需求，中小企業占比近 6 成

近年來，國內產業外勞人數持續攀升，至 2014 年，有效核准人數已達 35 萬 4,448 人，比 2013 年增加 4 萬 7,170 人；在臺外勞人數為 32 萬 1,269 人，也比 2013 年增加 5 萬 2,138 人。以運用外勞的企業規模別來看，2014 年不論大企業或中小企業，外勞的核准人數及在臺人數均大幅增加。其中，2014 年大企業的外勞核准人數，其增幅(18.18%)大於中小企業(13.45%)，有效核准人數中小企業與大企業增加的人數，分別為 2 萬 4,757 人與 2 萬 2,413 人；若以在臺人數計，大企業的增幅(22.14%)亦高於中小企業(17.46%)，所增加的在臺人數，中小企業與大企業分別為 2 萬 7,825 人與 2 萬 4,313 人。(表 4-1-5)

表 4-1-5 2008 年至 2014 年企業引進外勞人數－按規模別

單位：人；%

規模別 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
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)
2014	354,448	208,765(58.90)	145,683(41.10)	321,269	187,159(58.26)	134,110(41.74)

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

2014 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 2014 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 36 萬人，較 2013 年減少 1 萬 4 千人，但大企業與政府機關的運用則分別增加了 1 萬人與 2 千人左右。至於全日工作人力的運用，中小企業增加 10 萬 7 千人，大企業則僅增加 7 千人，政府機關增加約 4 千人左右。（表 4-1-6）

比較 2014 年之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 4.33% 左右，比 2013 年下降約 0.23 個百分點。而大企業與政府機關部分工時的比率分別為 1.72% 與 1.48%。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，但若以中小企業部分工時人力，相對於全日工時人力使用比率高低來看，以教育服務業最高，其次為住宿及餐飲業，再次者為藝術娛樂及休閒服務業。（表 4-1-6）

2014 年中小企業使用臨時性或派遣人力，也持續增加至 50 萬 8 千人，較 2013 年大幅增加 4 千人，增幅 0.79%。其中，以營造業使用最多臨時性及派遣人力，數量高達 14 萬 2 千人，較 2013 年增加 6 千 4 百人。相較 2013 年，其他服務業增加最多臨時性及派遣人力（增加 7 千 7 百多人），其次為營造業，增加約 6 千 4 百人，批發及零售業則再次之，增加約 5 千 5 百人。另外，大企業與政府機關使用臨時性或派遣人力也較 2013 年增加，增幅分別為 7.74% 與 2.29%。（表 4-1-7）

表 4-1-6 2013 年及 2014 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	2013 年						2014 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										
總計		8,200	374	1,331	13	1,007	13	8,307	360	1,338	23	1,011	15
農林漁牧業		523	16	1	-	3	-	523	13	1	-	6	-
礦業及土石採取業		4	-	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-
製造業		2,144	43	770	2	23	-	2,176	43	753	1	26	-
電力及燃氣供應業		2	-	2	-	26	-	5	-	2	-	22	-
用水供應及污染整治業		33	2	5	-	43	-	37	2	2	-	43	-
營造業		808	28	8	-	8	-	831	30	10	-	7	-
批發及零售業		1,656	96	56	3	7	1	1,673	87	49	6	8	-
運輸及倉儲業		309	5	61	-	48	1	308	7	62	-	54	0
住宿及餐飲業		685	70	18	0	0	-	689	74	21	4	-	-
資訊及通訊傳播業		153	7	70	-	1	-	158	4	76	1	-	-
金融及保險業		303	14	92	-	15	-	299	9	94	3	13	-
不動產業		89	-	1	-	1	-	94	-	2	-	1	-
專業、科學及技術服務業		258	8	54	-	26	-	273	11	47	-	20	-
支援服務業		223	20	16	-	0	-	243	12	19	-	-	-
公共行政及國防；強制性社會安全		1	-	-	-	381	1	1	-	-	-	375	1
教育服務業		208	25	52	6	333	10	194	30	60	7	345	12
醫療保健及社會工作服務業		227	13	110	2	76	1	215	10	131	2	77	1
藝術、娛樂及休閒服務業		68	8	7	-	13	-	74	7	5	-	10	-
其他服務業		507	20	8	-	3	-	511	20	4	-	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，2013 年、2014 年。

表 4-1-7 2013 年及 2014 年臨時性或派遣人力使用狀況

單位：百人；%

行業別	項目	2013 年			2014 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		5,040	336	524	5,080	362	536
占比率		85.44	5.69	8.88	84.98	6.06	8.96
農、林、漁、牧業		292	-	1	265	-	5
礦業及土石採取業		-	-	-	-	-	-
製造業		687	156	-	655	152	2
電力及燃氣供應業		-	-	-	-	-	1
用水供應及污染整治業		16	-	19	16	8	14
營造業		1,360	-	-	1,424	-	9
批發及零售業		743	44	8	798	49	10
運輸及倉儲業		64	7	13	113	10	8
住宿及餐飲業		681	8	-	663	41	-
資訊及通訊傳播業		61	11	-	70	7	-
金融及保險業		92	-	-	29	4	-
不動產業		1	-	-	4	-	-

行業別	2013 年			2014 年		
	中小企業	大企業	政府機關	中小企業	大企業	政府機關
專業、科學及技術服務業	77	11	7	67	15	7
支援服務業	454	24	3	446	13	-
公共行政及國防；強制性社會安全	-	-	107	-	-	80
教育服務業	98	54	358	100	47	366
醫療保健及社會工作服務業	118	22	4	59	18	23
藝術、娛樂及休閒服務業	61	-	1	57	-	5
其他服務業	236	-	3	313	-	5

附註及資料來源：同表 4-1-6。

九、中小企業轉業人數略增，但近 9 成仍留在中小企業

2014 年來自中小企業的轉業者總計有 51 萬 4 千人，較 2013 年略增 5 千人。其中，高達 89.46% 轉職後仍留在中小企業工作，前往大企業或政府機關工作者，僅約 8.30%。一方面顯示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 2014 年前職在中小企業就業者的轉業選擇

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
2014	514	460	89.46	43	8.30	11	2.24

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，2006-2014 年《臺灣地區人力運用調查報告》。

第 2 節 中小企業勞動條件

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、2014 年中小企業以不動產業每週工時最長

2014 年中小企業之每週工時以不動產業最長，達 47.31 小時，有職工作者人數約 10 萬 3 千人（占中小企業有職就業人數的 1.36%）。其次為支援服務業的 45.61 小時，人數約 27 萬 4 千人（人數比率 3.63%），再次之為其他服務業 45.44 小時（人數比率 5.24%）。工時最短的為教育服務業的 39.49 小時（人數比率 3.18%）。（表 4-2-1）

表 4-2-1 2014 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

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	96.52	0.17	7.75	40.23	45.38	40.23
礦業及土石採取業	3.73	-	0.63	44.53	-	40.90
製造業	2,333.81	93.83	30.33	43.33	43.96	40.92
電力及燃氣供應業	4.80	0.30	26.87	42.68	44.63	40.50
用水供應及污染整治業	36.61	0.25	50.69	43.85	44.31	41.57
營造業	873.17	1.07	9.59	41.08	43.73	41.00
批發及零售業	1,247.10	7.37	9.19	44.44	43.57	40.66
運輸及倉儲業	280.93	8.00	57.97	44.93	44.54	41.66
住宿及餐飲業	563.96	2.81	0.47	44.53	45.38	45.24
資訊及通訊傳播業	187.65	8.44	0.71	43.21	43.26	44.37
金融及保險業	372.76	10.05	19.43	42.48	42.68	41.63
不動產業	103.12	0.35	1.37	47.31	45.97	38.59
專業、科學及技術服務業	255.98	5.16	27.46	42.72	43.13	40.67
支援服務業	274.47	2.63	0.56	45.61	47.66	38.46
公共行政及國防；強制性社會安全	0.72	-	449.83	40.14	-	42.89
教育服務業	240.68	7.14	383.32	39.49	38.26	38.80
醫療保健及社會工作服務業	224.66	16.17	95.34	43.64	44.94	43.13
藝術、娛樂及休閒服務業	64.15	0.67	16.12	44.72	45.25	40.46
其他服務業	396.07	0.53	2.81	45.44	43.91	40.87

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，人力資源調查統計原始資料（推估值），2014 年。

另外，以有職工作者人數來看，中小企業中最多者為製造業（人數比率 30.87%），每週工時為 43.33 小時。人數次之的批發及零售業（人數比率 16.49%），每週工時為 44.44

小時，以工時的長度計，居第 8 位。相對於 2013 年，2014 年多數行業的工時變化不大，僅住宿及餐飲業與電力及燃氣供應業（人數比率分別為 7.46%與 0.06%），工時減少超過 2 個小時，較為明顯。（表 4-2-1）

二、中小企業以專業、科學及技術服務業員工月收入最高

2014 年專業、科學及技術服務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約 4 萬 7 千多元（就業人數約占中小企業有酬就業人數的 3.37%）。其次為金融保險業約 4 萬 3 千多元（人數比率 3.82%），再次之為電力及燃氣供應業約 4 萬 1 千多元（人數比率僅占 0.056%）。收入最低者為農林漁牧業者約 2 萬 3 千元（人數比率 4.91%）。（表 4-2-2）

表 4-2-2 2014 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

行業別	項目	有酬就業人數			各行業平均主要工作收入			
		中小企業	大企業	政府機關	整體合計	中小企業	大企業	政府機關
農、林、漁、牧業		397.06	1.32	6.43	23.89	23.69	23.75	36.03
礦業及土石採取業		3.59	-	0.23	39.11	37.81	-	59.65
製造業		2,155.62	754.68	26.04	35.84	34.37	39.56	50.30
電力及燃氣供應業		4.56	2.06	22.25	55.29	41.81	47.30	58.80
用水供應及污染整治業		37.82	1.78	42.71	35.59	33.86	38.52	36.99
營造業		835.79	9.74	6.99	36.82	36.50	56.91	46.23
批發及零售業		1,567.74	55.10	7.64	35.15	34.81	44.08	40.11
運輸及倉儲業		307.51	61.66	53.94	39.90	36.76	50.00	46.25
住宿及餐飲業		668.03	24.37	-	29.78	29.75	30.63	-
資訊及通訊傳播業		162.06	76.84	0.42	45.07	41.50	52.62	41.04
金融及保險業		308.25	97.03	13.00	46.71	43.97	53.76	59.21
不動產業		92.60	1.66	0.84	38.16	37.63	71.63	30.16
專業、科學及技術服務業		272.15	46.56	20.33	48.65	47.46	52.14	56.52
支援服務業		250.10	19.24	-	29.25	28.77	35.51	-
公共行政及國防；強制性社會安全		0.77	-	376.57	47.76	48.15	-	47.63
教育服務業		217.95	66.97	356.89	46.10	33.31	56.97	51.88
醫療保健及社會工作服務業		218.23	132.42	77.40	44.00	41.76	45.51	47.73
藝術、娛樂及休閒服務業		77.33	4.96	10.44	33.77	32.70	46.07	35.79
其他服務業		502.57	4.44	3.06	30.50	30.40	37.40	36.99

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，人力運用調查統計原始資料（推估值），2014 年。

另外，中小企業有酬就業人數比率最高的製造業（比率 26.68%），2014 年員工平均主要工作每月收入為 3 萬 4 多千元；人數次之的批發零售業（19.40%）每月收入也約 3 萬 4 多千元。（表 4-2-2）

與 2013 年相較，2014 年中小企業員工平均主要工作每月收入減少者，共有 6 個行業。降低最多者為醫療保健及社會工作服務業，短少了約 1 千 5 百多元；其次為資訊及通訊服務業，亦短少約 8 百多元。此外依薪資減少多寡排序，尚有電力及燃氣供應業、專業科學及技術服務業、運輸及倉儲業與教育服務業。而就 2014 年月收入呈現增加的行業來看，除了農、林、漁、牧業增加了約 2 千 4 百多元外，其餘行業成長幅度僅在千元左右，其增加幅有限，顯見 2014 年中小企業之勞動條件並未明顯改善。（表 4-2-2）

三、近期勞動法規新制擴大適用範圍

（一）基本工資調整

行政院於 2014 年 9 月 3 日核定勞動部之「基本工資調整」案，確定自 2015 年 7 月 1 日起每月基本工資調整至 20,008 元，調升 735 元，調幅 3.81%；每小時基本工資調整至 120 元，調升 5 元，調幅則是比照月薪。另外，雇主因而增加之其他法定支出（如勞保、就保及健保保費與勞退金提繳等），亦配合連動修正，每人每月約增加 130 元。

（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一定雇主的勞工，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（中國大陸、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，以及無一定雇主勞工，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。

（三）勞動工時調整

2015 年 5 月 15 日，立法院三讀通過〈勞動基準法〉第 30 條修正案，將勞工每週正常工時由原本雙週 84 小時縮減為每週 40 小時，並將於 2016 年元旦上路。〈勞動基準法〉第 30 條法定正常工時規定之修正，確立周休二日的法源，明定雇主不得因工時縮減而減少工資。另外，新修正條文規定雇主得視勞工照顧家庭成員需要，允許勞工於不變更每日正常工作時數下，在一小時範圍內，彈性調整工作開始及終止之時間；同時雇主保存勞工出勤記錄年限也由 1 年延長為 5 年，且必須紀錄出勤情況至「分鐘」。

第 3 節 中小企業人力發展

在全球化時代裡，中小企業想要贏得先機，唯有競逐人才、擁有人才及培育人才，才能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。

2014 年工業局人才培訓計畫計 20 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 年起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

自 2011 年春季班起教育部主辦產業碩士專班，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 2014 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。

二、中小企業參與職業訓練概況

（一）協助企業提升人力資源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」，2014年總計補助2,802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242件聯合型計畫（協助企業人力資源提升聯合型計畫）。自2008年至2014年，人力資源提升計畫之補助家數、案數、參訓家數與訓練班數等呈現較大的變化，但值得注意的是雖然2014年人力資源提升計畫之補助家數、案數、參訓家數與訓練班數均較2013年為高，但訓練人次卻反較2013年為低，是否係因小型企業人力提升計畫啟動後，對小型企業服務量增加，造成訓練班數雖有增加，但訓練人次卻較2013年為低，值得進一步探討。（表4-3-1）

表 4-3-1 2008 年至 2014 年協助企業人力資源提升計畫

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
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
2014年		2,802	45,151	753,720	242	966	2,766	91,412

資料來源：本表由勞動部勞動力發展署提供。

（二）2013年中小企業參加職業訓練人次為5.2百萬人，占總訓練人次約2成

根據勞動部勞動力發展署《2013年職業訓練概況調查報告》，2013年底參加勞工保險的事業單位，共有48萬158家，有辦理職業訓練者計12萬4,270家，占25.9%。從員工規模來看，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22.9%，30-99人的企業，有辦理職業訓練的比率則已提高達67.7%，而百人以上的事業單位辦理職業訓練的比率更高達八成5以上。就營業額規模來看，也大致呈現隨著事業單位之營業額規模愈大，有辦理職業訓練的比率遞增的現象。（表4-3-2）

另外，由《2013 年職業訓練概況調查報告》得知，按行業別觀察，事業單位有辦理職業訓練之比率，以電力及燃氣供應業最高占 81.0%，其次是藝術、娛樂及休閒服務業之 60.6%及金融及保險業之 59.4%，再次之為其他服務業占 54.8%，而以批發及零售業之 14.7%最低。

2013 年在辦理訓練的事業單位中，總計訓練人次達 2 千 3 百多萬人次，訓練經費約 182.3 億元。其中，中小企業參與辦理的訓練家數總計高達 11 萬 9,736 家，占 96.35%，而訓練人次約 5.2 百萬人次，占有訓練人次的 22.56%，投入訓練經費 47.4 億元，占全體事業訓練經費的 26.01%，另外有辦理職業訓練之事業單位平均每家職業訓練支出金額為 14.7 萬元，較 2012 年略減 2.4 萬元。（表 4-3-3）

表 4-3-2 2013 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	家數		未辦理職業訓練		有辦理職業訓練	
	家	%	家	%	家	%
總計	480,158	100.0	355,888	74.1	124,270	25.9
員工規模						
29 人及以下	451,539	100.0	348,140	77.1	103,399	22.9
30-99 人	21,699	100.0	7,012	32.3	14,687	67.7
100-199 人	3,694	100.0	543	14.7	3,151	85.3
200 人以上	3,226	100.0	192	6.0	3,034	94.0
營業額						
未滿 500 萬元	195,086	100.0	161,911	83.0	33,176	17.0
500 萬元-未滿 1000 萬元	94,270	100.0	72,434	76.8	21,836	23.2
1000 萬元-未滿 4000 萬元	91,627	100.0	64,013	69.9	27,614	30.1
4000 萬元-未滿 1 億元	27,699	100.0	13,781	49.8	13,918	50.2
1 億元-未滿 5 億元	20,840	100.0	7,949	38.1	12,891	61.9
5 億元以上	6,886	100.0	1,897	27.6	4,988	72.4
拒答	43,751	100.0	33,904	77.5	9,847	22.5

資料來源：勞動部勞動力發展署（2014），《2013 年職業訓練概況調查報告》。

表 4-3-3 2013 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	124,270	119,736 (96.35)	4,535 (3.65)
訓練人次	23,246,580	5,244,788 (22.56)	18,001,792 (77.44)
訓練支出	18,231	4,742(26.01)	13,490(73.99)

附註：括弧中為百分比。

資料來源：勞動部勞動力發展署（2014），《2013 年職業訓練概況調查報告》。

（三）無論事業單位規模，職業訓練以「自辦訓練」為首選

由《2013年職業訓練概況調查報告》得知，無論事業單位規模大小，事業單位辦理職業訓練方式以「自辦訓練」占79.6%居首，其次依序為「派員訓練」31.6%、「委外訓練」20.6%，及「補助個人進修」10.5%。而辦理職業訓練內容主要以「專門知識及技術訓練」占58.0%最高，其次是「新進人員培訓」占50.7%，「安全衛生訓練」占43.9%居第3，而以「研發及創新能力訓練」之5.8%最低。

辦理職業訓練後，以「專業技能提升」獲得改善之比率最高占60.4%，其次為「工作安全性提高」占52.0%，「產品及服務品質提高」占36.4%居第3，但對於生產力提高僅10.6%；銷售及獲利能力的提高13.8%以及客戶滿意度提高24.6%，改善較為有限。

另外，約有5成2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37.7%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22.1%的事業單位反映，主要希望政府提供直接補助員工參訓、補助單位自行辦理訓練課程，以及提供公私立訓練機構課程資訊平臺的協助。（表4-3-4）

表 4-3-4 2013 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	給予獎金或獎品	給予加薪	予以表揚	其他
總計	124,270	48.1	51.9	22.3	22.6	0.9	14.5	23.5	12.8	0.4
29人及以下	103,399	49.7	50.3	20.1	20.8	0.9	14.7	25.4	12.4	0.3
30-99人	14,687	41.5	58.5	30.5	31.3	1.5	13.9	15.8	13.5	0.8
100-199人	3,151	42.5	57.5	35.4	29.4	0.7	10.8	11.8	15.2	1.4
200人以上	3,034	34.5	65.5	44.4	31.6	0.6	14.9	9.1	20.8	1.9

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（2014），《2013年職業訓練概況調查報告》。

三、政府積極促進創業

表4-3-5顯示，勞動部2014年辦理的創業入門班，總計7,476人次參加，與進階班的3,924人次、精進班的1,390人次合計，共12,790人次參與，自2008年至2014年，總參加人次已超過96萬人次。

表 4-3-5 2008 年至 2014 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	合計	
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	7,700	4,252	1,232	13,184	
2013 年	男	2,542	1,551	426	4,519
	女	4,970	2,965	809	8,744
	小計	7,512	4,516	1,235	13,263
2014 年	男	2,751	1,364	476	4,591
	女	4,725	2,560	914	8,199
	小計	7,476	3,924	1,390	12,790
合計	55,832	29,204	11,035	96,071	

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，2014 年勞動部所提供的創業諮詢輔導服務共計 3,944 人次，協助完成創業 1,321 人，總計創造 3,366 個就業機會。自 2008 年至 2014 年，累計創造 3 萬 2 千多個就業機會。

表 4-3-6 2008 年至 2014 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)
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
2014 年	3,944	1,321	3,366
合計	30,006	11,899	32,574

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 2015 年 4 月底就業市場人力需求情況，勞動部於 2015 年 1 月 12 日至 1 月 30 日針對員工規模 30 人以上的事業單位辦理《2015 年度人力需求調查實施計畫（第 1 次）》，總計回收有效樣本 3,030 家，調查統計結果摘述如下：

因油價下跌可提升購買力、國內勞動市場改善，且廠商對於加薪漸有共識，以及美國經濟穩健擴張，使廠商增僱員工意願持續提升。有 24.87% 的事業單位表示，2015 年 4 月

底將較1月底增加人力僱用、62.38%的事業單位對人力僱用之需求不變、10.24%無法預估、2.51%的事業單位將減少對員工的僱用；在僱用人數方面，2015年4月底預計增加僱用50.1千人、減少僱用5.0千人，計淨增加45.1千人。

由表4-3-7中得知，在行業方面，以製造業淨增加近2萬2千人較為明顯，其次為批發零售業淨增加近5.1千人、住宿及餐飲業淨增3.4千人。而製造業中，電子零組件製造業淨增5.1千人、金屬製品製造業淨增2.8千人、機械設備製造業淨增2.5千人、電腦／電子產品及光學製品製造業淨增1.8千人。在職業別方面，淨增加最多的職類是技藝、機械設備操作及組裝人員17.0千人，其次為技術員及助理專業人員12.6千人。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，占比約53.02%，其次為補充退離者，占比為24.65%。

表 4-3-7 事業單位預計 2015 年 4 月底較 1 月底僱用人力增減情形

單位：人

行業別	項目	淨增減 人數總計	按需求人數統計		前4大職類			
			增加 僱用	減少 僱用	技藝、機械 設備操作及 組裝人員	技術員及助 理專業人員	服務及銷售 工作人員	專業人員
總計		45,063	50,111	5,048	17,049	12,622	5,757	4,683
製造業		21,560	23,826	2,320	14,515	3,654	137	1,632
污染整治業		90	90	-	62	11	-	-
營造業		777	1,071	294	26	613	-	85
批發及零售業		5,130	5,978	848	440	2,259	1,640	194
運輸及倉儲業		1,761	2,187	426	1,241	193	26	-
住宿及餐飲業		3,357	3,893	536	70	167	2,604	-
資訊及通訊傳播業		2,679	2,776	97	68	1,479	140	840
金融及保險業		3,052	3,088	36	-	2,734	16	42
不動產業		541	575	34	2	495	-	1
專業、科學及技術服務業		1,630	1,720	90	36	408	113	793
支援服務業		2,238	2,527	289	442	176	793	82
醫療保健及社會工作服務業		1,443	1,443	-	-	217	113	1,004
藝術、娛樂及休閒服務業		457	532	75	-	165	173	10
其他服務業		402	405	3	147	51	2	-

資料來源：勞動部（2015），《2015年度人力需求調查實施計畫（第1次）》。

第 5 章 因應經濟環境變化之對策

2014 年歐美主要國家經濟持續成長，帶動全球經濟成長率高於 2013 年；2015 年美國與中國大陸為主的新興市場國家經濟成長前景未明，全球經濟成長是否持續好轉仍有待觀察。不過，在全球金融海嘯與歐債危機等金融問題之影響逐漸淡化、美國寬鬆量化（QE）退場，以及美國再工業政策帶動主要國家朝向高階製造發展等，象徵全球經濟復甦的氛圍下，近兩年全球主要國家產業發展策略普遍呈現「升級轉型」之特徵，並且帶動各種新興技術與新創商業模式的出現。

受到全球產業升級轉型的影響，無論是美國的「創業美國」計畫、日本的「新創企業創造協議會」、中國大陸的「扶持小微企業」政策，以及韓國的「創意經濟」政策等，許多國家政府莫不希望促使中小企業朝向創業創新方向發展，這也可能推動全球經濟發展型態朝向「創業性經濟」邁進。

我國屬於出口導向經濟發展型態，經濟成長狀況與歐美、日本及中國大陸等全球主要經濟體走向緊密連動，因此臺灣近兩年的經濟成長狀況，也與全球經濟成長狀況類似，2014 年經濟成長率比 2013 年好，但在 2015 年可能有成長減緩疑慮。再者，根據第 1 章的觀察，除了總體經濟環境變化之影響，國內外經營環境的諸多問題，也可能影響我國中小企業的發展，例如：主要國家積極推動洽簽自由貿易協定（FTA）／經濟合作協議（ECA）、中國大陸自主供應鏈崛起，以及就業人才供需與薪資環境問題等。因此，面對近年國內外經營環境問題以及各國中小企業發展趨勢，我國中小企業如何活化創新創業精神，進行升級轉型，將是邁向永續經營的關鍵因素。

一直以來，創業家精神在臺灣十分活躍，據瑞士洛桑國際管理學院所發布的歷年《IMD 世界競爭力年報》（*IMD World Competitiveness Yearbook*）顯示，有關「企業家精神的普遍度」，以及「中小型企業是否具效率」等項目，我國始終名列前茅。因此，只要有好的政策配套措施推動，可持續激發民眾創業熱情，改善我國經濟體質。

面對 2014 年至 2015 年上半年全球經濟環境的變化，政府乃至於中小企業者都必須有因應對策，帶動我國經濟向前進。有鑑於此，本章即就此課題作剖析，第 1 節為因應經濟環境變化之政府對策；第 2 節則探討我國中小企業目前所面臨之挑戰，以及業者未來應掌握之機會。

第 1 節 因應經濟環境變化之政府對策

2014 年至 2015 年上半年，基於全球經濟成長由好趨緩、主要國家推動產業升級轉型與策進中小企業創新創業的策略動向，加上國內外經營環境變化所引發的競爭威脅問題，政府正積極推動各項能夠兼顧內外變化因素的經濟政策，以回應產業界乃至於一般國民之期待，重要政策包括：「產業升級轉型行動方案」、「創業拔萃方案」、「ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書」、「虛擬世界發展法規調適規劃方案」、「社會企業行動方案」、「加強推動臺商回臺投資方案」，以及持續推動「加速區域經濟整合」等。

一、產業升級轉型行動方案

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，但仍需參考國際趨勢，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 10 月 13 日核定「產業升級轉型行動方案」，以「維新傳統產業」、「鞏固主力產業」與「育成新興產業」為 3 大主軸，結合「推高值／質－提升產品品級及價值」、「補關鍵－建構完整產業供應鏈體系」、「展系統－建立系統解決方案能力」，以及「育新興－加速新興產業推動」等 4 大策略來推動，鼓勵企業提升智慧、綠色及文創之高質化產業內涵。

該方案並針對產業轉型升級之需要，搭配修正租稅、資金、土地、科技預算、人才及環境建置等政策工具作為配套，希望企業轉型時，腳步可以踏得更穩，並帶動更多中堅企業的發展。基於此方案，經濟部已協調國發基金提撥 200 億元成立產業再造基金，協助產業整合、併購。除了產業再造基金之外，經濟部也將編列 100 億元，專用於將中小企業擴大為中大型企業規模。

（一）發展願景與目標

1. **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。
2. **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%；高質化產品出口額由 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 4 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	引導產業朝高值化發展，將從高端產品應用領域切入，掌握全價值鏈關鍵技術之高值化研發，如高值石化產品、高值化金屬製品、高值化紡織產品、安全安心食品體系、藥學名國際化、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	建立產業鏈，以免受制他國大廠，無法自主供應，並優先掌握關鍵材料，如工具機控制器、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	擴大整廠整案工程系統解決方案能量與海外輸出實績，帶動出口成長；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、能源資通訊服務、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	積極發展替代性的主流新興產業，而製造業、服務業及其他業別界線日益模糊化，需開發跨領域新應用市場，掌握全球未來趨勢新興商機，如 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	透過修正技術入股及員工獎酬 5 年緩課營利事業所得稅措施，協助國內企業引進創新技術及留住優秀人才，強化國內公司留才攬才，並協助公司引進外部技術，全面提升產業競爭力。
2.資金取得	進一步聚焦整合功能別貸款，並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 億元成立產業再造基金，以政府資源結合民間股權基金及專業管理公司，提供企業合併、購併之政策工具，協助國內產業取得全球先進技術及市場競爭優勢，促成國內企業再造並增加就業機會。

主要工具	建議作法
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），爭取科技預算額外增加 200 億元，優先投入產業結構調整。
5.環境建置	強化產業試量產/檢測等環境基礎建設，包含建置試作能量、突破出口箝制、強化進口把關、鼓勵民間參與。
6.土地取得	以「活化既有土地」、「增設適地性用地」，希冀促進既有產業用地有效率之利用，並持續規劃設置新園區以增加產業用地之提供等，達到產業經濟永續發展之終極目標。
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及促進產學共同培育人才等。

資料來源：經濟部，2014 年。

二、創業拔萃方案

近年來全球產業發展態樣逐漸改變，我國過去以製造效率與成本導向為主的商業模式，在發展上遇到瓶頸，不僅造成資本外流與高階人才外移等問題，亦導致經濟成長動能的停滯。因此，政府除積極推動優化產業結構的「三業四化行動計畫」、壯大具有關鍵技術及國際競爭力廠商的「推動中堅企業躍升計畫」、促進傳統產業升級的「傳統產業維新方案」，以及制度創新的「自由經濟示範區」等計畫，進行經濟與產業結構的轉型外，為驅動下一波經濟成長動能，政府正規劃透過改善國內創新創業環境，來創造臺灣競爭優勢新定位。

據此，國家發展委員會（國發會）提出「創業拔萃方案」（Head Start Taiwan），並於 2014 年 8 月 19 日核定，結合民間及國際力量，善用我國優勢與利基，打造正向、完整、有效運作的創業生態系統（Ecosystem）。此方案不僅扶植具創新、高附加價值新創事業能夠快速成長茁壯，走向全球市場，也將塑造我國優異的創新創業國際形象，讓海外新創人才走進臺灣，進一步激發我國中小企業創新創業的能量。

（一）願景與目標

1. **願景**：加速臺灣產業轉型，為臺灣經濟注入新動能。
2. **目標**：排除法規障礙、引入國際資金與專業知識、打造國際創新創業園區。

（二）發展重點及推動措施

以「突破法規框架，創新管理機制」3 大策略為核心發展包括人流、資訊流及知識流等相關具體推動措施，如表 5-1-3 所示：

表 5-1-3 創業拔萃方案推動策略與執行內容

推動策略	執行內容
以「創新創業」為主題積極排除各類法規障礙	為營造友善新創事業法制環境，將透過國發會法協中心之法規鬆綁平臺，以創新創業為主題，主動蒐集及排除不利創新創業之國內法規障礙，並將廣泛參考外國有關創新創業之立法條例及實務運作方式，就我國相關法制尚未健全之環節提出修正建議。
引入國際資金與專業知識強化市場機能	運用國際創業者知識及能量，促成國際創業者與我國創業者實質合作，將資金與知識帶入國內早期新創；並透過因勢利導的方式，為新創事業、本土創業者及國際創業者創造多贏局面，進而為我國經濟持續注入新動能。
打造國際創新創業園區	規劃打造一個國際創新創業園區，建立一個微型的創業生態系統，聚集國內外具創新能力的新創事業、育成加速器、創投公司、國際財會法律、創業學程等專業服務機構，並引進國內外專業業師、顧問，提供新創事業所需諮詢服務。

資料來源：國家發展委員會，2014 年

（三）執行成效

截至 2015 年 2 月，國發會已於 2014 年 6 月公布〈中小企業發展條例〉修正案，鬆綁非上市／櫃公司技術作價入股緩課規定，同時訂定「具創新能力之新創事業認定原則」，於 2014 年 8 月納入研發替代役核配作業辦理、2015 年 1 月發布行政函釋實施，鬆綁外籍白領人才引進限制，如聘僱外籍專業人士之雇主資本額／營業額及外籍專業人士 2 年工作經驗；2014 年 10 月公布〈創業方案投資計畫之審查管理要點〉，受理國內外創投公司申請；2015 年先行推動花博會館之國際創新創業園區。

三、ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書

為掌握網際網路快速發展與廣泛應用之國際趨勢，創新突破施政思維，行政院指示國發會協同相關部會研訂網路政策白皮書，做為政府推動相關政策的指導原則。網路政策白皮書在全民協作下，已於 2015 年 7 月 2 日經行政院院會討論通過，並以「ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書」（以下簡稱白皮書）為正式名稱。

白皮書內容涵蓋「基礎環境」、「透明治理」、「智慧生活」、「網路經濟」、「智慧國土」等 5 大構面，並基於「以民為本」、「公私協力」、「創新施政」等理念規劃重點施政項目。白皮書的施政願景為透過網路集聚眾人智慧，於 2020 年前建構具有“idea”概念的網路智慧新臺灣，塑造臺灣全民未來優質生活。其中，“i”代表智慧（intelligent）臺灣，希望能擴大網路創新發展與應用，營造舒適生活與環境，打造創新網路經濟模式；“d”代表數位（digital）國家，希望透過開放資料與巨量資料分析，及建構社群網路與政府的互動、互信機制，讓網路與實體世界相輔相成；“e”代表電子化政府（e-government）：

經由精簡行政流程與效率化管理，提供主動、分眾和完整的民眾服務；“a”代表全民普及（accessible），希望落實近用權（access right）及縮減數位落差，讓全民都能享受豐富智慧生活。

（一）目標

1. 使政府施政更符合時代趨勢，並透過網路科技發展與應用，擴大施政效益、提升民眾生活品質。
2. 以「資料開放」及公眾參與公共政策議題的理念，滿足人民「知道」政府資訊的權利、邁向滿足人民「可用」政府資料及參與政府政策決定的權利，集合公共智慧與創意，促進政府運作透明、監督政府、改善公共服務品質，推動政府透明治理。
3. 以基礎環境、透明治理、智慧生活、網路經濟、智慧國土等 5 大構面並進，讓政策虛實整合，同時加速推動網路經濟。

（二）政策重點

1. **基礎環境**：提供新創公司彈性營運及籌資法制，如研議因應「共享經濟」的法規調適等；持續釋出 4G 寬頻，至 2017 年累計釋出 410MHz，讓民眾感受 4G 快速上網的便利；全面推動光纖到府；建構超聯結服務網絡，促進智慧生活、智慧城鄉發展；提升資安治理與法規遵循強度，強化資安聯防機制。
2. **透明治理**：建立資料開放諮詢二級制，邀集民間代表建立資料分級標準；建置政府政策網路參與單一平臺，完備網路參與程序與法令，研議網路連署及網路投票可行性；運用巨量資料分析工具，主動挖掘民眾需求，並兼顧弱勢與非數位設備使用者，提供一致性創新主動服務。
3. **智慧生活**：打造全人全程的智慧化健康照護，建置社區遠距智慧照顧服務體制，完備獨居老人緊急救援系統；健全最後一哩校園網路基礎建設，強化資訊教育及資訊管理人力機制；推動虛實整合科技產製多元影視內容，促進產業轉型。
4. **網路經濟**：建立一站式政府資源網站及實體服務窗口，打造臺灣創新創業生態系統；推動國內外電子商務平臺雙向合作，協助國內平臺拓展海外市場，同時引導業者發展 O2O (Online To Offline) 等電商新型態科技；營造有利發展數位金融之法治環境，研議開放電子支付機構新型態服務，及推動金融資料開放及巨量資料應用，開發創新服務。

5. **智慧國土**：建置防救災民間協作機制，完備防救災監測網路與資料庫，同時運用巨量資料與群眾外包，提升決策準確度與確保資源快速投入；建置整合式運輸資料平臺，同時規劃觀光雲，促進觀光服務加值運用；建置全國好宅數位資料庫，及整合國土利用與監測資訊，讓民眾隨時隨地可取得確保居住與人身安全等相關資訊。

四、虛擬世界發展法規調適規劃方案

近年來由於科技發展，已經徹底改變傳統生活模式，產業、工具及服務皆朝向智慧型發展，並逐漸將虛擬世界與真實生活作更緊密的結合，可以預期的是，隨著相關產業與科技之發展、應用，未來沒有任何人可以自外於此，虛擬世界將與真實生活密不可分。而以傳統製造業為立基之法規亦將受到衝擊。

觀諸歐美日韓等國，為因應智慧製造或智慧服務之未來產業發展趨勢，紛紛擬定相關發展計畫或策略，並就基礎建設、人才培訓與法規調適等面向預作籌畫，而建構友善的法規環境，更是促進智慧產業或服務發展之基礎。爰此，國家發展委員會以低度管理、創新前瞻策略及彈性靈活規範為數位法制調適之上位政策，提出「虛擬世界發展法規調適規劃方案」，並於 2014 年 12 月奉行政院核定。

（一）3 大目標、10 項主題

1. **3 大目標**：打造臺灣成為網路公司的樞紐、型塑臺灣數位生活型態的未來願景、促進電子商務環境的安全與安心。
2. **10 項主題**：調適公司法制、提升網路金融服務、網路交易課稅、遠距教育、遠距醫療健康照護、遠距勞動、消費者保護、網路公民參與、政府資料開放及防範網路犯罪。

（二）創新做法

為就「虛擬世界發展法規調適規劃方案」之相關議題廣徵各界意見，行政院首次使用網路社群「g0v 零時政府」專案參與者自行建置與管理的「vTaiwa.tw 線上法規討論平臺」（<https://vTaiwan.tw>）進行網路意見徵集；並自 2015 年 3 月起，召開 5 場線上諮詢會議，透過網路媒體直播，以擴大民間參與。

（三）執行成效

1. 修正〈公司法〉，增訂閉鎖性股份有限公司專節，促進新創公司股權結構彈性，草案已於 2015 年 6 月 15 日經立法院三讀通過。

2. 開放證券商申請經營股權式群眾募資平臺，擴大籌資管道。相關法規已於 2015 年 4 月 30 日生效。
3. 完成〈電子支付機構管理條例〉立法程序及相關法制配套工作，並已於 2015 年 5 月 3 日施行。
4. 針對遠距勞動之勞工安全衛生、工時及性騷擾防治等修正相關法規或發布行政指導，以完備遠距勞動勞工權益保障及勞資關係認定之相關法制。修正或發布之相關規定或行政指導如下：
 - (1) 2015 年 3 月 31 日修正發布〈事業單位僱用女性勞工夜間工作場所必要之安全衛生設施標準〉。
 - (2) 2015 年 5 月 6 日發布〈勞工在事業場所外工作時間指導原則〉。
 - (3) 2015 年 5 月 14 日修正發布〈工作場所性騷擾防治措施申訴及懲戒辦法訂定準則〉第 4 條之 1。
5. 2015 年 6 月 2 日立法院三讀通過增列〈消費者保護法〉第 19 條第 1 項但書及第 2 項，規定於通訊交易得視產品特性，由行政院公告排除部分不適用 7 天猶豫期之商品。

五、社會企業行動方案

社會企業近年來在全球蔚為風潮，行政院於 2014 年 8 月起執行「社會企業行動方案」，藉由青年投入社會企業，可以創造兼具經濟發展與公義社會的時代，同時建構青年得以自我實現的環境。「社會企業」(Social Enterprise) 以解決社會或環境問題為使命，並遵循市場機制，銷售其產品或服務獲利的組織。

行政院依據 2014 年 3 月 19 日核定的「青年創業專案」，其中執行策略及方法 6：「鼓勵青年參與或創設社會企業」，以及行政院於 2014 年 4 月 11 日召開「研商『社會企業』相關事宜」會議結論，自 2014 年 8 月起推動為期 3 年（2014 年至 2016 年）的「社會企業行動方案」。此方案之推動將有助於引導我國青年與女性，從事不同型態的創業經營模式，使中小企業對臺灣經濟發展創造無形價值面向的貢獻。

（一）目標

1. 提供友善社會企業發展環境。
2. 建構社會企業網絡與平臺。
3. 強化社會企業經營體質。

(二) 發展重點

本方案由經濟部統籌，以「調法規、建平臺、籌資金、倡育成」四大策略為核心發展相關具體執行方向，執行工作項目如表 5-1-4。

表 5-1-4 社會企業行動方案執行工作項目

策略	主要工作項目	行動計畫
調法規	透過法規調適機制檢視現行法令，健全社會企業環境。	1. 社會企業法規調適計畫 2. 老人福利服務相關法規命令增修研議
建平臺	向公私部門進行廣宣，並建置社會企業標竿案例。 設置社會企業輔導體系，並建立單一窗口及派案機制。 運用社會企業機制，進行全民相關服務需求之初步評估。 辦理社會企業國際論壇及交流活動，建立連結網絡。	1. 社會企業網絡建置計畫 2. 社會企業行銷推廣計畫 3. 建構社會企業網絡與國際連結計畫 4. 社會企業可茲提供全民相關服務之需求評估暨宣導
籌資金	引入公益創投及天使投資人等資源，協助社會企業取得資金。 研議使踐行 CSR 之企業組織可將相關資源投入社會。 研議於中小企業信用保證基金增設社會企業信用保證專案。 藉創櫃板制度，擴大推薦社會企業管道鼓勵民眾參與籌募資金。	1. 社會企業資金動能提升計畫 2. 增進(福利型)社會企業資金來源擴大弱勢服務
倡育成	鼓勵現有育成中心增設社會企業輔導機制。 透過大專院校現有育成資源，協助培社會企業人才。 結合民間企業及大專校院育成中心資源，設立社輔導團隊。 盤點校園或公共閒置空間等資源，以作為社企推廣及育成相關用途。	1. 社會企業經營體質提升計畫 2. 社會企業諮詢輔導計畫

資料來源：經濟部（2014 年 9 月），《社會企業行動方案（2014-2016 年）（核定本）》。

六、加強推動臺商回臺投資方案

為吸引具競爭力的臺商回臺投資，於 2012 年 11 月正式實施「加強推動臺商回臺投資方案」，本方案規範臺商之適用資格要件必須具備有自有品牌國際行銷、國際供應鏈居關鍵地位、屬高附加價值產品或關鍵零組件產業、在臺設研發中心或營運總部等 4 項資格要件之一，投資金額需要達到一定門檻要件（高科技產業達新臺幣 5 億元以上，其他產業則達 1 億元以上），並於 3 年內完成投資，且完成投資後 1 年內須提供本國勞工就業人數至少 100 人。

(一) 願景與目標

1. 願景：擴投資、增動能。

2. **目標**：促成海外臺商回臺投資金額達 2,000 億元，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。

（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：

1. **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。
2. **協助土地資訊取得**：建置產業用地供需資訊整合平臺。
3. **協助設備進口**：降低設備進口關稅。
4. **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。
5. **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。
6. **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 年底止，經濟部已召開 28 次臺商回臺投資案件跨部會聯合審查會議，共計通過 65 件投資案，預計投資總金額約 2,411 億元，可增加本國勞工就業機會約 3 萬 9 千多人，投資地點大多位於中南部地區。另外，根據近 5 年臺商回臺投資統計，自 2012 年至 2014 年連續 2 年投資金額與創造就業人數，皆呈現成長的趨勢。（表 5-1-5）

表 5-1-5 2011 年至 2015 年臺商回臺投資概況

單位：新臺幣億元；人

項 目 \ 年 別	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年 1-5 月
投資金額	469	519	529	540	404
創造就業人數	4,050	3,205	5,680	24,731	6,238

附註：2014 年有單一個案之就業人數達 2 萬。

資料來源：經濟部，2015 年。

七、持續積極推動我國參與區域經濟整合

2015 年為區域整合的關鍵期，2015 年 6 月美國通過「貿易促進授權」(TPA) 法案，未來國會對於談判達成的相關協定，將只能加以通過或否決，不得新增或刪減協定內容。這個法案通過無疑對跨太平洋夥伴協定 (Trans-Pacific Partnership Agreement, 以下簡稱 TPP) 的談判國注入強心針，有助於重啟美日雙邊協商，進一步加速首輪 TPP 談判進度。一般預料 TPP 首輪談判也將於 2015 年底完成。而「區域全面經濟夥伴協定」(Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP) 也預定於 2015 年底完成談判，並於各成員完成批准生效，且對新成員加入資格有明確定義後，開放新成員參與，我國須加速落實相關法規接軌與調適作業，以掌握 TPP 第 2 輪談判及參與 RCEP 的契機。政府於 2015 年持續積極融入區域經濟整合，希望加速「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，進而創造我國加入 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，掌握全球市場新商機。

(一) 目標

1. 推動洽簽自由貿易協定 (Free Trade Agreement, FTA) / 經濟合作協議 (Economic Cooperation Agreement, ECA)：持續推動與重要貿易夥伴洽簽 ECA，或以堆積木方式與目標國就 ECA 部分章節簽訂協議，創造我未來洽簽 ECA 之條件。
2. 促進出口穩定成長：擴大協助開拓海外市場之廠商家次，並協助廠商爭取全球市場新商機。
3. 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. 推動洽簽 FTA/ECA：

- (1) 積極參與 APEC「實現亞太自由貿易區 (FTAAP) 相關議題之共同策略性研究」，推動經貿自由化及便捷化，提升產業競爭力。
- (2) 運用各種平臺，遊說 TPP 及 RCEP 成員國，爭取支持我加入 TPP 及 RCEP；檢視經貿措施，研修相關法規，並強化對內宣導溝通，創造我國加入 TPP 及 RCEP 之有利條件。

- (3) 持續推動與重要貿易夥伴洽簽經貿協定，透過訪問、會談等，以堆積木方式與美國、歐盟、加拿大等國就各項議題進行洽談，2015 年出國訪問、邀訪會談、視訊及電話會議洽談 ECA 次數預計達 85 次。
2. **參與國際組織，拓展對外經貿關係：**透過 WTO、OECD 及 APEC 等場域，深化多邊、區域及雙邊實質關係；積極參與 WTO「資訊科技協定擴大談判」(ITA Expansion)、「服務貿易協定」(Trade in Services Agreement)談判、「環境商品協定」(Environmental Goods Agreement)談判，爭取我業者有利條件。另外，WTO「貿易便捷化協定」之修正議定書已於 2014 年 11 月 27 日總理事會特別會議決議通過；2015 年 7 月 20 日馬總統已簽署 WTO「貿易便捷化協定」，政府近日並將向 WTO 提交我國之「接受書」，除將有利我國廠商對外貿易之經營外，亦將有利於拓展我國國際經貿空間。
3. **秉持「以臺灣為主、對人民有利」的原則，持續進行 ECFA 後續協商：**
 - (1) 就 ECFA 後續貨品貿易協議及爭端解決協議積極協商，加強對外溝通，並協調立法院加速生效作業。
 - (2) 擴大 ECFA 早收計畫效益，每月發布早收計畫執行成效，強化廣宣，爭取民眾支持，以利推動 ECFA 後續協議。
 - (3) 落實投資保障協議，透過投資爭端協處機制及投資諮詢機制，協調處理兩岸投資爭端案件，開展投資諮詢工作。
 - (4) 落實海關合作協議，發展「安全認證優質企業」(Authorized Economic Operator, AEO) 相互承認機制，推動兩岸緝私合作，調查走私漏稅案件；透過兩岸海關電子資訊交換系統，傳輸出口方海關資料，建立 ECFA 貨品貿易便捷與安全之環境。
4. **加強國際租稅交流及關務合作：**洽簽國際租稅協定、關務互助協定、貨品暫准通關證協定及優質企業相互承認協議，以及財政合作協定及雙邊交流等，優先擇定 TPP 與 RCEP 成員國為推動對象，加速相關諮商，建立與他國租稅與關務之實質合作關係。
5. **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，同時鬆綁法規，擴大自由化範圍及推動示範創新重點項目，包涵智慧物流、國際健康、農業加值、金融服務、教育創新等。
6. **推動商品出口轉型，並加速貿易多元化：**輔導中小企業進行產品與服務創新轉型；整合國家發展基金，擴大對中堅企業的金融支援；提供客製化協助，推動中堅企業全球布局；再者，亦透過產品、異業結盟等模式，扶植專業貿易商提升專業整合能力，協

助中小企業出口拓展。另外，鎖定重點新興市場需求，籌組產業聯盟廠商拓銷團；並選定重點拓銷市場區域軸心據點，適度擴充軸心據點規模。

（三）執行成果

1. ECFA 推動進程與效益

- (1)兩岸在 2010 年 6 月 29 日簽署 ECFA，並完成簽署「海峽兩岸投資保障和促進協議」及「海峽兩岸服務貿易協議等兩項後續協議」，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，雙方迄今已舉行多次商談，進展順利，未來仍將秉持「以臺灣為主、對人民有利」的原則，持續推動協商工作。ECFA 關稅減免從 2011 年 1 月 1 日起生效，貨品貿易早收清單分兩年 3 階段降稅，2013 年 1 月 1 日起早收清單全部產品已降為零關稅。
- (3)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，並促進兩岸經貿交流，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。政府將持續加強溝通工作，爭取各界支持，使服貿協議在兩岸協議監督條例完成立法後盡速審查生效。
- (4)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之推動，以及 ECFA 未來推動重點與規劃等議題深入交換意見。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之推動，以及 ECFA 未來推動重點與規劃等議題深入交換意見。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。2014年8月5日，經合會第6次例會在北京舉行，兩方檢視 ECFA 各項工作推動進展與規劃下階段工作，並就中小企業相關政策及農產品檢驗檢疫便利化等議題進行交流。2015年1月29日，經合會第7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，並就彼此兩岸食品安全及通關（檢驗檢疫）問題與中小企業合作等議題進行交流。此外，為加強中小企業合作，此次例會雙方宣布成立中小企業合作工作小組。

- (5) 中小企業受益情況：在貨品貿易方面，自2011年1月1日 ECFA 早期收穫計畫實施以來，至2013年，ECFA 早期收穫計畫產品項目已全部降為零關稅。2014年臺灣出口至大陸 ECFA 早收計畫產品中，獲減免關稅約8億美元，累計自2011年至2014年約22億美元。臺灣出口 ECFA 早收項目中小企業直、間接出口金額占近5成；早收清單中許多成長率較高項目均為以中小企業為主之產業，如：工具機及其零組件、自行車零組件、小家電、袋包箱、內衣、手工具、襪類，以及汽車零組件等。在服務貿易方面，依據陸方統計，截至2014年12月底止，ECFA 服務貿易早期收穫非金融領域共有287家臺灣企業受惠，投資金額11億美元；臺資金融機構共45家受惠；12家臺灣會計師事務所獲得有效期為1年的「臨時執行審計業務許可證」；並引進了21部臺灣影片。其中，臺灣受惠業者有一半以上是中小企業；陸方核准臺資企業當中，投資金額100萬美元以下的有163家，占全部受惠企業近一半。

2. 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。在近年兩岸租稅協議中，中國大陸當局除同意放棄財產交易所得課稅權之外，對臺資企業取得股利、股息、權利金扣繳稅率，也可望依 OECD 租約範本，從現行10%降至5%；再者，針對第三地投資者，也將納入租稅協議適用，為我國租稅交流之重大突破，而我國也將持續加強兩岸在自貿區貨品通關的效率，幫助我國企業可以更有效率地銷售產品。在美國方面，自其將我國列入「跨政府合作協議」（IGA）國家名單後，等同未來兩國在稅務資訊上將互相合作，我國政府也將積極尋求簽訂臺美租稅協議的可能，期望能從稅務資訊交換協定，提升至全面性的租稅協定。

3. 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 至 2015 年將持續繼續推動召開 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。

4. 推動與其他重要貿易夥伴洽簽「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) 我國與紐西蘭於 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) 我國與日本以「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。

5. 拓展東協新興市場成果

2014 年我國對東協六國(新加坡、馬來西亞、菲律賓、泰國、印尼及越南)的貿易總值約 920.7 億美元，比 2013 年成長 1.99%；其中對東協六國出口金額達 585.85 億美元，比上年度增加 1.22%。結合東協 10 國 6 億人口，GDP 達 3 兆美元的「東協經濟共同體」(ASEAN Economic Community, AEC) 即將在 2015 年底啟動，而我國應把握此機會持續拓展新興市場。

第 2 節 中小企業可能的挑戰與發展方向

展望 2015 年，先進經濟體國家的經濟成長狀況將帶動全球經濟持續復甦，預期國內經濟也將隨之緩步成長。而隨著先進國家經濟好轉、區域經濟整合持續進展，以及美國「再工業化」政策的背景之下，諸如物聯網(IOT) 等各種新興科技與消費需求，也將帶動社群網絡(如 O2O 的虛實整合)、文創設計、智慧生活，以及綠色環保等各種創新創業模式的興起。

相對於先進國家的創新創業策略方向，中國大陸經濟近來也因「投資成長減速」及「從高速成長轉為中高速成長」的背景，開始倡導「新常態」的轉型升級思維；這也意味著中國大陸在經濟轉速過程當中，將著重於產業結構的新陳代謝，培育更多的新創企業與創新商業模式，但是這也將深化兩岸中小企業競合態勢。面對總體經濟情勢的平緩復甦，以及美、日、中國大陸的創新變局，我國中小企業如何突破經營層面的諸多問題，重新發展「創新創業」的新模式，將是近期左右我國中小企業成長與否的重要關鍵。

未來無論是在生命週期的萌芽期或成年期的中小企業，皆應重新注入「創業創新」的新能量，進而促進經營體質的新陳代謝，才能使中小企業再度成為驅動臺灣經濟成長的新活力泉源。

依據 2014 年至 2015 年上半年的全球經濟變化，以及 2014 年中小企業企業經營動向分析結果，提出我國中小企業正面臨以下內外可能的挑戰與發展方向：

一、因應跨太平洋夥伴協定（TPP）之進展，中小企業應思考如何深入全球價值鏈，並提升價值創造能力

美國聯邦眾議院已通過「貿易促進授權法案」（TPA），將有助於重啟美日雙邊協商，進一步加速首輪 TPP 談判進度。我國也在 2014 年表明願意加入 TPP，各主政單位正積極檢討必須強化的因應措施。由於 TPP 是一項高品質的自由貿易協定，加入 TPP 意味著，相關措施必須符合區域經濟整合對自由化的要求，因此我國中小企業未來可能面臨必須開放國內市場的競爭壓力。我國在擴大開放市場的同時，也享有國外市場將對我國擴大開放的優惠，未來如能加入 TPP，將給予我國中小企業更深入參與美日等先進國家廠商供應鏈的機會，同時提升我國中小企業技術創新水準，建立其全球性品牌知名度。因此，為因應跨太平洋夥伴協定（TPP）之進展，我國中小企業應開始思考如何融入全球價值鏈與跨國企業合作，提升價值創造能力。

二、因應物聯網「多樣少量、開放式創新、迅速」發展特色，積極透過異業合作爭取新興商機

在因智慧型手機普及，感測裝置與網通晶片的生產成本大幅下降、網路位址大幅擴增，以及雲端運算、大數據分析（Big Data）蓬勃發展等背景下，全球產業界重新關注 20 年前就已出現的「物聯網」概念（Internet of Thing, IOT），許多國際科技大廠紛紛投入物聯網軟硬體技術，以及相關應用服務的開發。物聯網的應用服務，從日常家居、環

境監測、科技農業、智慧製造及物流系統等，都需要各種多元感測元件、ICT 技術、創意設計與服務等軟硬實力的支持，再加上客製化少量多樣的特性，這些都是我國中小企業的優勢所在。基於應用層面廣泛且多元，需求型態能夠更加細分，這都使得物聯網具有「開放式創新」、「迅速」及「多樣少量」等特色，這對於規模小、具彈性及富有創意的中小企業，特別是新創企業而言，將是爭取新商機的重要契機。

然而相對於大企業，中小企業仍舊存在資金與技術不足的問題，而少量多樣的模式並不符合生產效益，使其難以獲得國內生產供應鏈的支援。為彌補先天條件上的劣勢，中小企業可多加利用政府提供的科專補助、法人對企業進行研發成果技轉等政策工具，並與相關產業業者進行異業聯盟，讓不同的專長得以整合，建構完整的分工網絡，即時開發更多元產品與服務。

三、因應虛實整合（O2O）時代來臨，結合網路電商發展「共感」與「共創」的創新商業模式

近三年我國中小企業的研發經費持續成長，但其成長率明顯低於大企業，反映我國中小企業經營資源較為不足，無法像大企業有豐沛的資金投入各種研發活動，因此中小企業的創新研發模式，也可能與大企業有所不同。依本書第 2 章的統計結果，我國中小企業設置研發部門的理由，主要是「拓展產品或服務的範圍」或「支援生產」，如何透過研發活動，活化價值鏈中下游的生產以及服務活動，是現階段我國中小企業創新研發的特徵。

隨著網路經濟風潮的興起，以及「好用、好吃也必須好看」等消費需求環境的變化，我國中小企業的創新研發活動，未來應更重視如何與網路電商或設計元素進行結合，直接與消費者互動接觸，即時讓動態變化頻率更高的需求資訊，反映到創新研發成果上。

消費者行為在近年出現了新的趨勢變化，不但講求快速、體驗性，創意行銷也備受消費者青睞。因應此一消費趨勢變化，零售業的銷售模式也不斷快速演進，目前正進入「O2O」的虛實整合模式，即「線上到線下」（Online to Offline）或「線下到線上」（Offline to Online）模式，未來將進一步演變成「線上加線下」（Online + Offline）的「全通路零售」（Omni-channel Retailing）模式，並帶動電商業者與中小企業合作之商業模式創新。目前許多中小型實體店家與網路購物業者，正積極導入 O2O 創新商業模式，然而在導入過程中，中小型業者普遍面臨到網路科技知識不足、無法活用數據、缺乏創新營運模式的動力、無力負擔費用較高的解決方案等問題。對此，政府已加強注入輔導資源，鼓勵

中小企業活用電商平臺，促進 O2O 虛實整合，創造「共感」與「共創」的顧客價值體系，提升自身競爭優勢。

四、借鏡美、日、韓協助新創企業與既有企業合作之作法，強化現有中小企業商機媒合平臺，創造新興商機

美國近年推出「創業美國計畫」，結合 Facebook、Intel、IBM、HP、Google、Cisco 等知名企業，以提供資本、調整法規、經營指導及租稅優惠等 4 大措施，協助眾多新創企業能將本身的技術或創意快速商品化，跨越死亡之谷進而邁向成功之路。日本安倍內閣則設立「新創企業創造協議會」，促進大企業與新創企業之合作，創造各種新興商機，進而加速產業新陳代謝。韓國朴槿惠政府則鼓勵大企業併購新創企業，或新創企業間之併購，並鬆綁法規讓大企業能將資金投注於新創企業，讓新創企業的創新思維能快速擴散到各種產業中。

目前我國政府也結合法人單位推動許多商機媒合活動，協助中小企業與國內外企業交流，取得商機或進行技術合作，未來更可借鏡美、日、韓近年協助新創企業與既有企業合作之作法，強化現有中小企業商機媒合平臺，創造新興領域之商機。

五、未來應加強企業合作之整合式行銷與經營模式或技術提升的轉型

2014 年中小企業的直接出口額、出口傾向及出口貢獻的數值表現，雖較 2013 年佳，但仍處於 2009-2014 年期間的相對低點。進一步由製造業中業別，細看中小企業出口額的表現得知，2012-2014 年中小企業製造業中業別出口額的結構，電子零組件製造業均名列第 1 位，2012 年比率為 44.43%，達 5,755.76 億元，但 2013 年出口額驟降，為 2,875.26 億元（成長率為 -50.05%），且占出口額的結構比率降為 29.52%。雖然 2014 年電子零組件製造業的出口額回升為 2,952.99 億元（成長率為 2.70%），結構比卻下降至 28.44%，仍面臨與 2013 年相同，出口額占比與 2012 年相較，大幅下降的狀況。

這種結構性的轉變，國際供應鏈的地位被競爭對手國替代為主因，尤其是中國大陸在進口替代政策的推動下，本土供應鏈的崛起，主要影響臺灣廠商在中國大陸市場的接單，未來也漸將影響臺灣廠商在其他國際市場的競爭力；另外尚有次要因素，如零組件價格下降，或技術轉變而以模組形式出貨，致使出口量減少等。在原本持續影響中小企業出口表現因素仍存在下，例如：以間接出口取代直接出口，退居成為大企業產業鏈的一環；相對於大企業，中小企業呈現弱勢的國際行銷網絡與能力；國際經濟情勢詭譎多變

的不確定性，供應鏈的國際化與技術的轉變，加劇中小企業面臨的國際競爭與營運挑戰。因此，在市場開拓上，除了政府相關出口輔助措施的協助外，如何以打群架，而非單打獨鬥的方式，進行整合式行銷；以及經營模式與技術提升等轉型是中小企業主可思考的方向。

六、對新創中小企業成長波動相對大的行業別，關注其對創業輔導與提升創業動能措施的利用與需求

中小企業向來具有比大企業更具靈活進出市場的特色，而新設企業更是中小企業的活力來源。2014 年新設的中小企業家數減少 4,853 家或 4.91%，主要集中在「批發及零售業」與「住宿及餐飲業」，約占減少的新設中小企業家數的 6 成 5；另外，新設「藝術娛樂及休閒服務業」中小企業減少的家數約占 2 成 7，這 3 個減少的家數合計占總減少家數的 9 成 3。又如新設中小企業家數成長波動相對劇烈的行業別有：資訊及通訊服務業（2013 年成長率為 10.95%、2014 年成長率為 -10.39%）；醫療保健及社會工作服務業（2013 年成長率為 306%、2014 年成長率為 -55.17%）；藝術娛樂及休閒服務業（2013 年成長率為 76.6%、2014 年成長率為 -39.92%）。

雖然政府相關單位，有許多創業輔導與提升創業動能的措施，但對於上述行業別，其企業主使用這些措施的情況，以及是否符合其需求，有待進一步檢視。

七、中小企業獲利能力提升，但流動負債亦微幅增加，應改善資金運用與加強內部控管能力

2013 年中小企業獲利能力相較 2012 年提升，但流動負債亦同時微幅增加。2013 年中小企業獲利能力增加，主要因為營業費用與營業成本兩者同時減少所致。在負債方面，2013 年中小企業的負債比率較 2012 年上升，又以流動負債比率提升的幅度最高，但長期負債比下降。在財務流動性方面，中小企業長期資金持有量較為不足，再加上流動負債提高，使得流動比率、速動比率與存貨比皆降低，影響到中小企業短期償債與清償能力。另外，中小企業固定資產獲利率表現差強人意，正因如此，使得固定資產周轉率減少。由此可知，未來我國中小企業須更加注意在資產效率的利用，並適度控制流動負債的增加，提升內部管控能力。

八、中小企業對外勞與派遣人力需求較高，應重視人力資源發展策略之長期規劃

2014年我國經濟整體而言，仍呈現持續復甦的態勢。在勞動力運用方面，2014年中小企業的就業人數與受僱人數雖呈現增加的趨勢，惟增加的幅度仍有限。企業對外勞的需求，2014年外勞有效核准人數及在臺人數大幅增加，顯見企業對外勞之依賴愈來愈高；另外中小企業在運用部分工時、臨時性或派遣人力亦持續增加，雖然目前占比與國際比較仍偏低，但應注意所產生之低薪及社會問題。

在勞動條件方面，中小企業員工之每週平均工時雖無太大的變動，惟2015年立法院已三讀通過〈勞動基準法〉修正案，將法定工時縮減為每週40小時，並經總統公布，自2016年1月1日實施，須注意後續對產業的影響。包括法定工時縮減是否可能造成雇主聘僱員工之結構性調整，或者法定工時縮減可以創造之就業機會，亦即廠商會因為工時的縮減而增加聘僱勞工。未來應避免因法定工時的縮減而導致企業對員工結構性調整的負面影響。

在人力資源發展策略方面，應有長期而全面的規劃，在產業發展與中小企業經營的前提之下，可考慮學校與在地產業合作，發展專業特色課程，以利市場區隔；對於中階勞工，可鼓勵其參與訓練以提升個人競爭力；並協助中小企業進行策略聯盟，合作辦理專業職能及經營管理訓練。除此之外，對於就業環境的優化上，考慮建置培訓產業之資訊交流平臺，公布相關職業培訓課程之供給、需求及法規等重要訊息以利勞工進入培訓市場。

九、以「微型創業」創造新成長活力

微型企業已是我國企業數量最多的類型，許多大公司都是從微型開始發展，所以微型企業發展的好壞，便決定許多產業未來的發展路徑。我國微型企業附加價值率一直以來優於大企業，但近幾年也出現了若干挑戰，如附加價值率下滑、企業「小微化」趨勢等，顯示我國微型企業需要注入新一波的創新創業精神。

隨著網路科技加速發展，經營環境競爭加劇。在網際網路無遠弗屆之特性，加上產業群聚的效應下，微型企業只要藉由「委外」整合外部組織，並創造新需求，就能推出新產品或新的服務到市場中。這種「微型創業」，讓小規模的微型企業也能依委外式需求鏈管理模式來創造利潤，並以生產訂單帶動其他中小企業。

由於委外式需求鏈管理的微型創業失敗成本低，可吸引大量創業人才的投入，也可改善微型企業附加價值率下滑及企業「小微化」的問題。未來如何發展及促進委外式需求鏈管理的微型創業，乃至為關鍵。

有鑒於此，未來相關政策可朝協助微型企業發展核心專長、設立交流平臺、促進微型企業對網路的使用、強化對投資人的保護進而讓群眾募資永續發展，以及協助新微型創業永續經營等方向進行，為我國產業新陳代謝注入創新活力。本課題將於第 6 章作較為深入的專題分析。

十、活化「接班轉型」策略再造創業家精神

從 1960 年代拿著「007 皮箱」走訪世界開始，我國中小企業經營者一直以來具有旺盛的創新創業精神，經常扮演著激發產業朝新領域發展的重要角色，引領臺灣創造經濟奇蹟。然而，我國中小企業雇主超過 55 歲以上的比率從 2002 年的 9.68%，大幅提高至 2013 年的 28.49%。其中 65 歲以上的雇主年齡也從 2002 年的 1.70%，大幅提高至 2013 年的 4.11%，這顯示我國中小企業經營者高齡化現象已逐步浮現。在臺灣經濟高成長時期創立的中小企業，都已邁入企業生命週期中的成年期階段。開始面臨舊有經營模式無法持續創造新顧客價值或組織營運效率低落等問題，再加上第一代經營者兼創業者步入老年階段，在體力與創新思維皆不如過去豐沛而萌生退意等問題下，使得中小企業可能陷入「中高齡危機」。為讓陷入中高齡危機的中小企業重新找回過去的新創階段的活力，結合「經營轉型」與「傳承接班」概念的「接班轉型」策略，乃成為我國中小企業再造創業家精神的重要議題。

對於追求永續經營的中小企業而言，「創新創業」精神不僅存在於第一代經營者的創業初期，更需要透過新一代接班人與專業經理人團隊在企業成年期階段發揮更重要功能，讓中小企業能夠進行「再一次」的轉型變革。近年來許多由新生代老闆主導的「轉型策略」也正如火如荼的興起。本課題將於第 7 章作較為深入的專題分析。





第二篇

創業、創新、創造 中小企業活力

第 6 章 創新活力「微型創業」

第 7 章 「接班轉型」再造創業家精神

本年度中小企業白皮書以「創業、創新、創造中小企業活力」為主軸，透過本篇「創新活力『微型創業』」與「『接班轉型』再造創業家精神」兩章，探討生命週期各階段的臺灣中小企業如何發揮「創業、創新」的精神，形塑促進產業發展的「創新活力」微型企業經營模式，並且達成以「傳承接班」帶動「經營轉型」的新挑戰目標。

「創業性經濟」已成為近年全球經濟發展的主流趨勢，自 2008 年以來，中大型企業提供就業機會和經濟動能趨緩，微型企業的重要性更勝以往。第 6 章主要是要了解以小促大的新型態微型創業，以及其在群眾募資及社群的經營利用。

在臺灣經濟高成長時期創立的中小企業，已邁入面臨「中高齡危機」問題的生命週期階段，第 7 章探討陷入中高齡危機的中小企業如何重新找回過去的新創階段的活力，從「經營轉型」與「傳承接班」兩個概念結合的「接班轉型」策略，探討如何再造創業家精神。

第 6 章 創新活力「微型創業」

2008 年以來，受金融風暴襲擊，中大型企業提供就業機會與經濟成長的能力，開始出現力有未逮的現象。因此，微型企業的重要性更勝以往。

我國法規中並無對「微型企業」正式定義，但可參照〈中小企業發展條例〉第 4 條第 2 項所稱「小規模企業」，其所指的是中小企業中，經常僱用員工數未滿 5 人之事業。根據 2011 年工商普查統計，我國微型企業占比為 79%，可見微型企業已是我國工商及服務業中數量最龐大的企業類型，而就算是大型公司亦都是從微型起步，然後慢慢成長。因此微型企業的發展自然有其重要性與影響性。雖然微型企業附加價值率仍優於中大型企業，但出現下滑且呈現企業「小微化」趨勢，顯示微型創業需要新的一波創新。此外，微型企業的人均薪資自 2006 年後呈現遞減，反觀大型企業與中小企業則持續增加，要解決目前臺灣低薪問題就得從微型企業先著手。

從 2000 年起，臺灣產業面臨升級與轉型的重大挑戰，臺灣廠商長期以來著重於製造代工的生產模式，失去產業升級的契機。面對中國大陸的強力競爭，關鍵在於臺灣能否透過創新、創業與研發，成功達到產業的轉型與升級。由於企業大都是由微型企業開始發展，因此產業的創新、創業政策，很大一部份須落到微型企業的身上。

隨著新興科技的發展，創業模式不斷推陳出新，創業者的樣態也隨之改變。在網際網路的無遠弗屆及產業聚落的發展下，生產地點不再受到侷限。因此，產生藉由深度外部組織整合，形成新需求鏈來推出自有產品與服務的新微型創業模式。這種創新型的「新微型創業」，規模不用很大，但卻能拉動其他產業的發展，並減低失敗成本及增加成長機會，對於提升競爭力幫助很大。

創業政策一直是產業政策重要的環節，尤其 2008 年發生金融海嘯以來，各國就業情勢不佳，包括中國大陸、美國、韓國與歐盟都積極協助微型企業與個人創業，來強化產業競爭力。根據 2015 年瑞士洛桑國際管理學院 (IMD) 的《IMD 世界競爭力年報》(2015 IMD World Competitiveness Yearbook)，臺灣在 61 個受評國家中，創業家精神位居第 3；而 2015 年「全球創業精神暨發展指數」(GEDI)，在 130 個評比國家中，臺灣排名第 8，位居亞洲之首，領先主要競爭對手如新加坡、南韓、日本、香港和中國大陸等，顯示臺灣整體創業活力旺盛。在既有的創業條件優勢下，只要能利用政策加以扶植創新型的創

業發展，將改善企業附加價值率下滑的狀況，為提升臺灣薪資及就業環境的重要工具。

第 1 節 微型企業發展之困境與轉機

儘管微型企業的規模很小，但為數眾多的微型企業可提供社會大量的就業機會，且就算是大型公司亦皆是從微型起步發展，因此微型企業對於經濟運作或企業政策擬定都有不可忽視的地位。

一、微型企業發展之困境

近幾年微型創業發展出現若干危機，例如附加價值下滑、「小微化」趨勢及人均工資減少，都讓微型企業發展更加困難。

(一) 占比與貢獻度不成比率

創業門檻低導致微型創業的不斷增加，近幾年已成為數量最龐大的企業類型。2011 年微型企業占總企業數的 79.79%，占服務業總企業家數的 67.23%，占工業部門總企業家數的 12.56%。但微型企業的名目生產毛額只占整體企業的 13.23%，其中占服務業部門 10.98%，占工業部門 2.26%，此突顯出微型企業家數占比與貢獻度（生產毛額占比）不成比率的問題。（表 6-1-1）

表 6-1-1 2011 年工商及服務業家數、生產總額及生產毛額

單位：家；新臺幣百萬元；%

項目 規模別	家數		名目生產總額		名目生產毛額	
	家數	占比	名目生產總額	占比	名目生產毛額	占比
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：「中小企業」之數字資料已包含「微型企業」資料。

資料來源：行政院主計總處，歷年《工商及服務業普查》資料整理。

此外，近年來微型企業附加價值率不分服務業或工業皆下滑，顯示微型企業需要新的一波創新。惟微型企業附加價值率仍優於中大型企業，突顯出微型企業的重要性。（表 6-1-2）

表 6-1-2 各類企業附加價值率（生產毛額／生產總額）

單位：新臺幣百萬元；%

項目 規模別	1996 年			2006 年			2011 年		
	生產總額	生產毛額	占比	生產總額	生產毛額	占比	生產總額	生產毛額	占比
工商及服務業	13,435,430	5,740,172	42.72	24,009,726	9,712,401	40.45	29,422,674	10,671,382	36.27
大型企業	6,897,807	2,847,628	41.28	13,764,619	5,444,436	39.55	16,950,307	5,856,931	34.55
中小企業	6,537,622	2,892,545	44.24	10,245,107	4,267,966	41.66	12,472,367	4,814,451	38.60
-微型企業	1,146,715	731,736	63.81	2,024,957	1,194,888	59.01	2,591,032	1,412,341	54.51
工業部門	8,540,246	2,807,024	32.87	15,489,307	4,642,662	29.97	19,246,257	4,817,467	25.03
大型企業	4,431,044	1,513,149	34.15	9,437,871	2,947,412	31.23	11,967,015	3,025,967	25.29
中小企業	4,109,202	1,293,876	31.49	6,051,436	1,695,249	28.01	7,279,241	1,791,500	24.61
-微型企業	326,547	148,211	45.39	541,930	227,078	41.90	710,415	240,712	33.88
服務業部門	4,895,184	2,933,148	59.92	8,520,419	5,069,740	59.50	10,176,417	5,853,915	57.52
大型企業	2,466,764	1,334,479	54.10	4,326,748	2,497,024	57.71	4,983,292	2,830,963	56.81
中小企業	2,428,420	1,598,669	65.83	4,193,671	2,572,716	61.35	5,193,125	3,022,952	58.21
-微型企業	820,168	583,525	71.15	1,483,027	967,810	65.26	1,880,617	1,171,628	62.30

附註：「中小企業」之數字資料已包含「微型企業」資料。

資料來源：行政院主計總處，歷年《工商及服務業普查》資料整理。

（二）呈現「小微化」趨勢

由歷年的工商普查資料可知，中小及微型企業的平均從業員工人數，自 1996 年開始呈現下降趨勢，反觀大型企業，則呈現上升趨勢（表 6-1-3）。這顯示平均從業員工人數朝企業規模作兩極發展，越大型的企業平均從業員工人數越多。由於，中小企業和微型企業原本自身條件就較差，「小微化」將惡化企業的競爭力。

（三）人均工資減少

微型企業除呈「小微化」趨勢之外，亦面臨人均工資減少的問題。由工商普查資料可得知，微型企業的人均工資，自 2006 年以來出現衰退，但大型企業及中小企業則持續增加，可知要解決臺灣低薪問題就要從微型企業著手，促進微型企業創新並創造新附加價值，乃當務之急。（表 6-1-4）

微型企業的低勞動報酬亦相對不利於吸引人才，而導致企業創造附加價值下降，加上調薪困難，將加速人才的流失，使微型企業的競爭力更弱勢。

表 6-1-3 各類型企業平均從業員工人數

單位：人

規模別 \ 項目	1996 年	2001 年	2006 年	2011 年
工商及服務業	7.60	7.12	6.83	6.77
大型企業	576.92	563.21	564.76	593.40
中小企業	5.44	4.85	4.55	4.44
-微型企業	2.04	1.93	1.79	1.92
工業部門	15.23	14.67	14.33	13.50
大型企業	680.38	655.98	726.76	751.40
中小企業	10.59	9.70	9.27	8.45
-微型企業	2.61	2.17	2.40	2.39
服務業部門	5.22	5.06	4.90	4.97
大型企業	497.41	499.87	475.65	503.84
中小企業	3.84	3.53	3.35	3.38
-微型企業	1.93	1.89	1.68	1.84

附註：「中小企業」之數字資料已包含「微型企業」資料。

資料來源：行政院主計總處，歷年《工商及服務業普查》資料整理。

表 6-1-4 各類型企業平均每從業員工全年勞動報酬

單位：新臺幣元

規模別 \ 項目	1996 年	2001 年	2006 年	2011 年
總平均	436,357	503,203	541,054	579,265
大型企業	627,601	723,295	748,028	830,407
中小企業	359,307	398,741	436,313	446,164
-微型企業	325,782	347,641	380,278	374,781
工業部門	431,029	488,863	552,587	611,576
大型企業	591,107	675,326	747,119	874,905
中小企業	359,369	391,158	444,336	451,439
-微型企業	334,272	344,144	391,351	370,813
服務業部門	441,196	514,580	532,383	555,905
大型企業	665,968	766,271	748,792	792,793
中小企業	359,253	404,416	430,614	442,658
-微型企業	323,572	348,420	377,505	375,747

附註：「中小企業」之數字資料已包含「微型企業」資料。

資料來源：行政院主計總處，歷年《工商及服務業普查》資料整理。

二、微型企業發展之轉機

近幾年網路的互通讓生產地點不再受到侷限，企業只要藉由外部組織整合，形成新需求鏈，就能推出自有產品與服務。微型企業先天條件較差，所以很多微型企業開始藉由此種模式切入市場。雖然這種型態的創業可讓微型企業很快地推出產品，但微型企業通常不易從銀行取得資金且通路相對受限，因此需有通路及資金供應的配合才能增加成

功機會。而群眾募資平臺與網路社群的興起，提供微型企業在籌資與行銷的新管道，這也使源源不絕的微創業富含之創意理念開始被實現，亦強化微型企業的體質。

因此，微型企業若想改善競爭力，網路與外部資源整合是關鍵，其進行方向有 3 個：

1. 轉變為重視市場需求脈動並整合外部組織，以需求為導向的創業模式。
2. 利用群眾募資平臺解決籌資問題。
3. 建立社群網絡，串聯行銷管道，以實虛整合的方式開拓市場。

利用上述經營策略的新創企業與過去傳統的微型創業有明顯的不同，是一種新型態的微型創業。這些具有市場需求導向、充分整合外部組織及利用網路資源特質的「新微型創業」，產品單價較傳統商品高，可大幅提升產品附加價值，而改善微型企業附加價值率減少的问题。

此外，隨著業務擴張，「新微型創業」也可透過整合及整併外部組織來茁壯，進入企業生命週期中快速成長的階段，跳脫出微型企業的規模，成為中型企業甚至是高成長企業，在創業生態中形成正面的循環能量。

第 2 節 「以小促大」的經營模式

傳統的工業發展模式，廠房和資金是重要的投入，創業者承擔的風險高。企業的經營創新至今競爭日益加大，如何減少成本及提高效率越顯重要。另一方面，科技創新發展締造網路無遠弗屆的特性，生產與製造已不必在同一地方，大大提高經營的彈性與便利性。

過去「外包」被世界各國大型企業視為改善效率、減少成本、進入專業知識領域及確保商業經營穩定性的重要途徑。近幾年微型創業結合外包的概念，演變出「委外」整合外部組織，並以市場「需求鏈」為主，而非供應鏈為主的新型態微型創業模式。這種新模式讓規模小之微型企業，透過委外式需求鏈管理進而帶動其他企業成長。搭配網路社群及群眾募資平臺的興起，減輕資金壓力與行銷通路上的問題，且網路雙向溝通之功能，讓微型創業者能更迅速捕捉市場需求變化。

一、「新微型創業」的興起

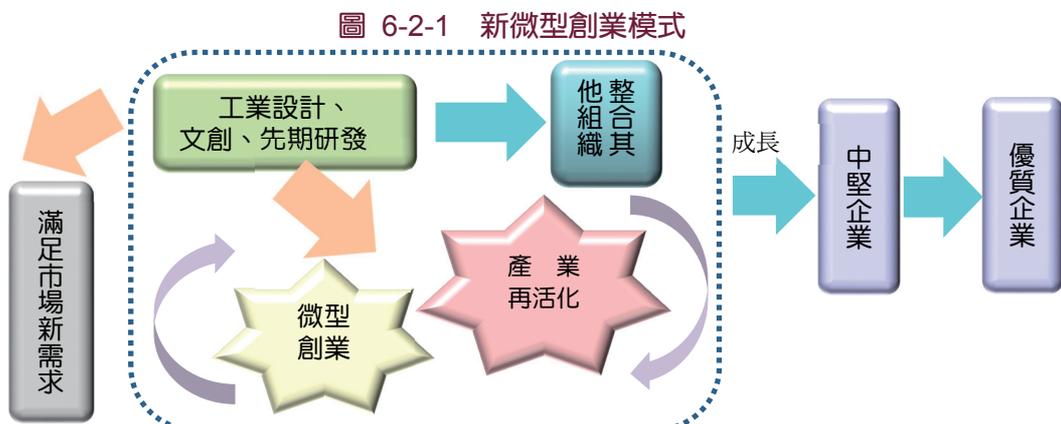
傳統外包的生產模式過去大多存在於大公司作業，是一種供應鏈導向的經營模型。

然而，近幾年產業環境快速變遷，企業競爭關鍵要素開始從「供應鏈」移轉到「需求鏈」，也就是掌握市場需求脈動比掌握供給重要。近幾年的創業商機，正是奠基於未滿足之需求的挖掘，而最早提出「需求鏈管理」的是 Carothers 和 Adams (1991)。之後，Vollmann 等人 (1998) 開始將個別公司的角色放到「需求鏈管理」的鏈帶上，認為應當從消費端出發，往後推導到整個商品，甚至是原物料供應鏈上游；也就是首先以「區隔客戶」為核心思維，藉此滿足個別消費者的需求，並專注於企業內部生產的最佳化。因此，「需求鏈管理」側重於消費者端，與供應鏈管理強調的「商品製造和供應」之間具有相當的差異。

也因此，隨著新興科技的發展，在越來越便利的生產環境下，只要創業者可找出消費者需求所在，便可藉由委外生產推出產品而獲取利潤，與過去傳統製造業需大量投入資金的創業形態截然不同。簡言之，企業只要能利用創新產生市場需求，委外或整合其他生產組織，並對市場即時反應，發展出新的需求生態鏈，自身就可更專注在高附加價值的環節之上，強化獲利。這樣委外式的需求鏈管理，創業者的企業規模基本上不需要很大，但卻能拉動其他產業的發展，而此對於日漸式微的傳統產業與技藝，有很大的保存作用。

這樣的發展方式近年來開始受到一向面臨技術、人才缺乏的微型企業創業所青睞，並搭配群眾募資平臺與社群網站來克服籌資與行銷的難題，達到實虛整合的效果，使微型企業的創意可迅速付諸實現，並得到消費者的需求回饋。因此，當群眾募資與網絡蓬勃發展的同時，微型創業亦進入了新時代，「新微型創業」開始大行其道。

現在各界對於「微型創業」委外式的需求鏈管理模式尚未有明確的定義，暫且稱之為「新微型創業」經營模式。(圖 6-2-1)



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘 (2015)，《創新活力「微型創業」》。

相較於傳統，「新微型創業」初期透過將部份業務委外的方式進行，補足所需技術，更能專注於尋求在產業鏈中的定位，提高競爭力，而且更容易孕育出品牌抑或是提高產品的附加價值。而傳統創業需大量的儀器和廠房等資本投入，人力要求也相對較高，失敗風險遠大於前者；「新微型創業」即便結果是失敗的，但由於失敗成本不高，失敗也是替創業者累積經驗，能夠成為日後二次創業或轉戰大型企業的寶貴資產。（表 6-2-1）

表 6-2-1 新微型與傳統製造業創業模式優劣比較

創業型態	優勢	劣勢
「新微型創業」	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 創業風險與失敗成本低 ◆ 補足所需技術 ◆ 創業資本門檻降低 ◆ 經營彈性高 ◆ 可迅速啟動另一專案 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 不易掌握關鍵技術 ◆ 若外包過程複雜反會降低效率
傳統製造業創業	具規模經濟效益	需要大量資金，投資風險高

資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

此外，如前所提及，「新微型創業」也較傳統創業具有群眾募資平臺的導入及實虛整合的社群網絡經營等特色，說明如下。

二、群眾募資平臺的導入

長久以來，微型企業規模小且鮮少擁有抵押品，很難向銀行借款，資金取得不易且行銷管道有限，過去大部分的微型企業倚靠天使基金、青年貸款及信保基金獲取資金。但隨著網際網路發展，群眾募資成為微型企業另一個籌資與行銷的管道。

群眾募資具有社群互動與回饋的概念，微型企業在群眾募資向大眾展示自己創意的同時，也可更了解消費端對市場的看法。因此，群眾募資平臺促成社群製造的一股力量，讓整個生產過程更加開放，消費者透過社群回饋，成為參與產品開發的成員之一。即使募資失敗，微型企業也可依社群反應再加以改進，是群眾募資產生的另一項價值。因此，在群眾募資平臺上的產品，可說是依消費者的需求與反應所產生的。

另一方面，有鑑於群眾募資在聯繫微型企業方面的作用，包括世界銀行在內的許多銀行和類似機構，都正在尋求通過支持群眾募資推動經濟發展。微型企業因為其融資需求非常小，相當適合群眾募資平臺的條件，個人捐贈或貸款就可能成為其成功融資的契機。對這些微型創業部門來說，群眾募資無疑是輔助其發展的重要工具。

根據國外群眾募資研究機構Massolution統計，2014年是群眾募資平臺快速成長的一

年，募資總額高達162億美元，市場年成長167%。2014年全球擁有1,250個以上的群眾募資平臺，近5年間已經成長數十倍，預計2015年市場將再以倍數成長。

圖 6-2-2 2014 年全球群眾募資市場分布概況



資料來源：Massolution 2015CF Crowdfunding Industry Report (2015).

其中，亞洲群眾募資市場的成長相對快速。儘管北美至今仍是最大的群眾募資市場，2014年募資總額約94.6億美元，占全球募資總額58.4%，年成長率145%。亞洲在2014年募資總額高達34億美元，超越歐洲成為群眾募資的第2大市場，且成長率320%全球最高；歐洲方面，募得總額約為32.6億美元，年成長率141%，占全球市場20.1%（圖6-2-2）。預計隨著亞洲市場的成長，歐洲的占比將逐年下降；其他地區如南美洲、大洋洲、非洲，規模雖然不及前三者，但成長率近一倍以上，深具發展潛力。

群眾募資平臺依募資者與出資者之間的權責關係，大致分為 3 種類型，包括「財務報償型」、「非財務報償型」及「混合型」。（表 6-2-2）

其中，「非財務報償型」之中的「捐贈及回饋基礎」（後簡稱回饋基礎）的群眾募資平臺為「全有或全無制」（All or Nothing），即募資者的提案於時間限制內成功達到募資目標，即可獲得資金進行提案計畫。倘若募資未於時間內達到目標，募資者將不會獲得資金，累積募得資金將全數歸還給出資者。回饋基礎募資平臺突破傳統融資管道在金額及參與人數上的規範與限制，提供計畫提案者創業的資金。

回饋基礎型群眾募資平臺的好處在於，可直接接收消費者的反應，藉以驗證創意概念的可行性，進而形成回饋機制，利於後續產品生產策略調整及需求鏈建置，是完全市場導向的經營模式。其次，微型企業行銷管道相對大型企業薄弱，直接面對群眾，可增加品牌認識機會及達到推廣和行銷的效果，減低拓展市場的困難。再者，募資者透過群眾募資平臺直接向群眾集資，免除擔保品及利息償還的要求，僅需在募資成功後，支

付平臺業者募資金額的 5% 至 10% 作為手續費及處理費用。因此對於微型企業來講，相對從銀行部門借款輕鬆，故群眾募資的興起對微型企業起到一定的幫助作用。惟回饋基礎的群眾募資平臺至今仍缺乏擔保機制，無法有效監管募資者計畫施行，容易造成購買糾紛。例如曾在 Kickstarter 網站募資排名第 1 的電子錶（Pebble）產品，原先預定先產 1,000 支錶，但預購量達到 8 萬 5,000 支，超出募資者預期太多，只好無限期延宕出貨。群眾募資平臺也缺乏智財權的保護，創意容易遭到他人剽竊。

表 6-2-2 群眾募資的類型

類別		定義	海外主要平臺	臺灣主要平臺
財務報償型	債權基礎	出資者透過競標方式取得債權，與募資者雙方形成借貸契約，並依契約獲得約定之利息	Lending Club、SoMoLend	-
	股權基礎	募資者於募資平臺上進行創業計畫，出資者透過投資取得股權，待創業公司被收購或公開發行後變現獲利	Funders Club、Circle up	創櫃板
	專利金基礎	提案者握有信託基金，投資者從募資公司獲得旗下智慧財產權的專利金	Quirky、TubeStart、APPsFunder	-
非財務報償型	捐贈及回饋基礎	募資者的計畫多為專案產品開發，主要對象是社會大眾捐贈的小額資金。此類型出資者不要求財務報酬，但事後發行之產品，將以回贈或預售方式做為出資者的回報	Kickstarter、Peerbacker	FlyingV、嘖嘖、群募貝果、WeReport、Fuudai、創夢、HereO
混合型	混合基礎型	應用上述各類型的優點，衍生出結合特性的新型平臺	Fundable	-

資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

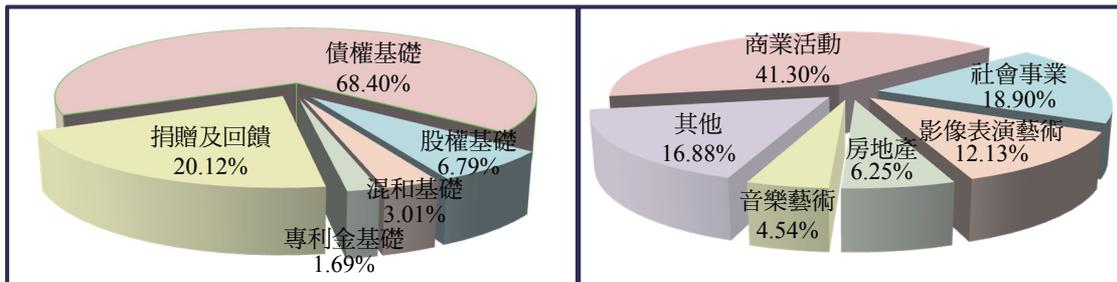
整體而言，「債權基礎」型為目前最主流的募資平臺類別，占有類型平臺的 68.4%。2014 年「債權基礎」型在全球募資金額達 110.8 億美元，年成長率 223%。其次為「股權基礎」型，總計金額達 11 億美元，成長 182%。「捐贈及回饋基礎」型由於發展已十分成熟，成長率最低，合計募資達 32.6 億美元，約占 20.12%。其中，「混合基礎型」（Hybrid-based）和「專利金基礎型」（Royalty-based）為兩大新興類別，成長率分別為 290%和 336%，合計占比 4.7%。（圖 6-2-3）

依募資提案類別，商業活動在 2012 年超越原先最盛行的社會事業，在 2014 年更出現巨幅成長，總計 67 億美元，占有類別的 41.3%。其次是社會事業，占 18.9%，影像、表演藝術占 12.13%，房地產 6.25%，音樂藝術 4.54%。（圖 6-2-4）

不同類型的平臺上提案達成功門檻，所花費的時間存在差異。據 Massolution 統計，2012 年群眾募資平臺上從提案到達標，平均需要 9.1 週。其中，「捐贈基礎」型及「回

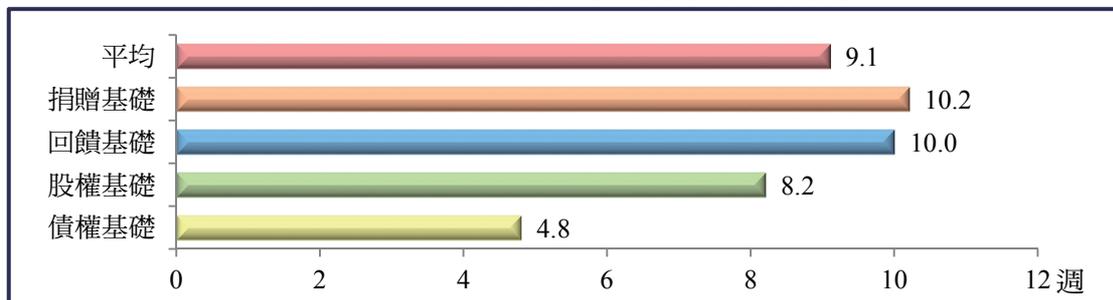
饋基礎」型的募資時間較長，分別為 10.2 週和 10.0 週；募資達標時間最短的是「債權基礎」型，僅需 4.8 週的時間，主因在於償還計畫明確，投資人可確切掌握風險。（圖 6-2-4）

圖 6-2-3 各類平臺及各專案類別募資金額占比



資料來源：Massolution 2015CF Crowdfunding Industry Report (2015).

圖 6-2-4 2012 年各型態募資專案完成時間



資料來源：Massolution 2015CF Crowdfunding Industry Report (2015).

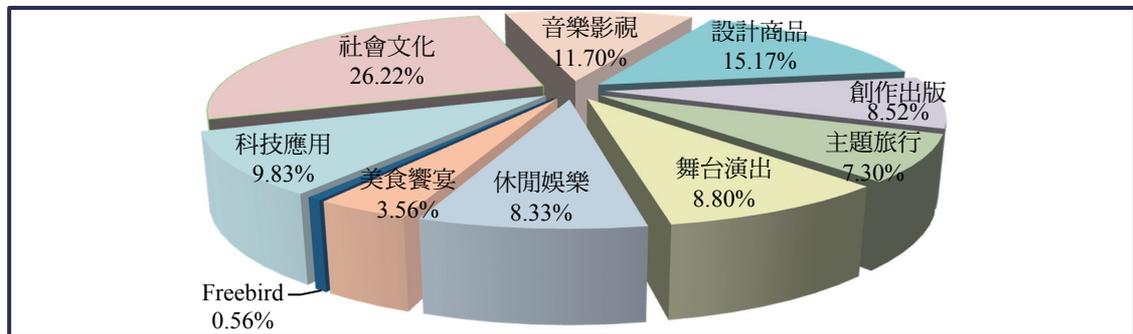
另依募資金額分配來看，不同募資平臺存在明顯差異。2012年「股權基礎」型的成功募資案例中，多數案件的募得金額都在100,000美元以上，占全部案件數的42%；在50,000~100,000美元區間的案件數排名第2，占26%。至於「捐贈基礎」型平臺上多數成功案例的募得金額集中在2500美元以下的區間，占35%；其次是2,500~5,000美元的區間，占28%。此顯示兩平臺之間設定的目標額度不同，「股權基礎」偏向高額的募資，「捐贈基礎」型則以小額募款為主。

截至 2015 年前，臺灣募資平臺皆「回饋基礎」形式運作，透過捐贈、預購、預售產品進行，至今仍缺乏財務報償型的募資平臺。臺灣「回饋基礎」群眾募資平臺也面臨與國外同類型平臺相似的問題，即投資人保護不足。舉例而言，臺灣尚欠缺群眾募資平臺相關法源依據，而平臺業者通常僅針對募資者資料、計畫內容、產品項目等審查，但並不負擔履約責任，專款執行也未受任何監督。此外，商品是否受〈消費者保護法〉及〈公平交易法〉的規範仍有疑慮，且有違反〈公益勸募條例〉及產生贈與稅等問題。

臺灣目前較具規模的群眾募資平臺，有 FlyingV、嘖嘖、群募貝果、WeReport、Fuudai、創夢、HereO 等平臺，分別經營各自專精領域之募資計畫。臺灣群眾募資平臺在亞洲區成長顯著，其中 FlyingV 現為臺灣最大的群眾募資平臺，累計募得金額已超過新臺幣 1 億 9 千 8 百萬元，提案件數超過 1 千件。

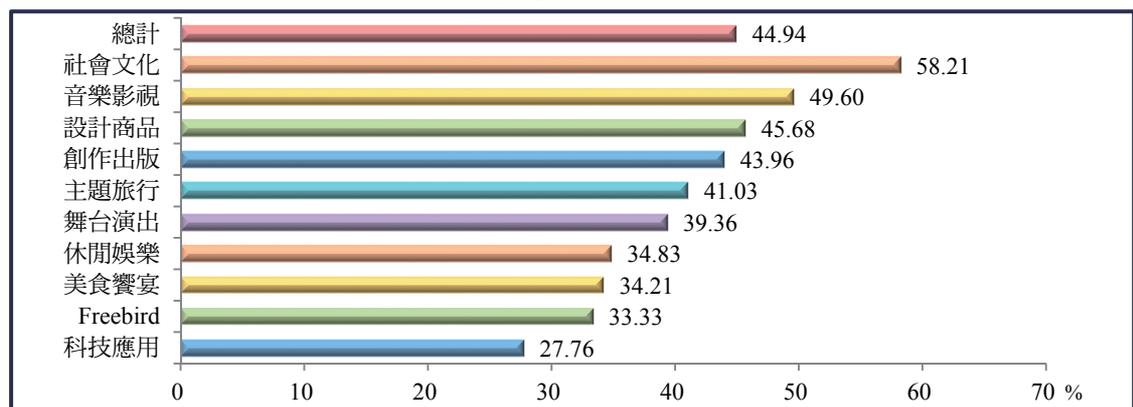
值得注意的是，正因回饋基礎群眾募資平臺讓微型企業能在第一線面對客戶，如果產品沒有吸引力或是無法引起共鳴，募資失敗的案例經常發生。臺灣 FlyingV 專案的募資成功率為 44.94%。按類別，社會文化類提案件數最多共計 280 件，占 26.22%，募得高額資金之提案皆屬此類，成功率也最高。共計 163 件提案成功，成功率達 58.21%。（圖 6-2-5 及圖 6-2-6）

圖 6-2-5 Flying V 平臺各提案比率



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

圖 6-2-6 Flying V 各分類提案成功率



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

其次熱門類別依序為設計商品、音樂影視及科技應用類，提案數都超過 100 件。值得關注的是，科技應用類別的募資成功率顯著低於其他類別，僅 27.76%，而國外約為 40%，

顯示臺灣「回饋基礎」的群眾募資平臺發展仍與國外有相當的差距。臺灣另外一個較大型的群眾募資平臺「嘖嘖」，著重於商品設計類別提案，雖提案數目不及 FlyingV，募資金額仍十分可觀。

近期金管會考量群眾募資對微型企業有其便利性且可增加籌資管道的多樣性，開放符合一定條件的業者經營股權性質群眾募資業務。在此之前的創櫃板同樣是「股權基礎」的群眾募資，其規定凡資本額新臺幣 5,000 萬元以下，具「創意、發展潛力、永續經營規劃」，且願意接受櫃買中心建構之「公設聯合輔導機制」之本國股份有限公司或募集設立股份有限公司之籌備處，均可向櫃買中心申請創意或創新產品審查。未來新型的股權式群眾募資平臺其實是創櫃板的延伸，更直接地接觸廠商，使微型企業有更多機會籌到資金，發揮創意。以現行臺灣籌資環境來看，群眾募資平臺未來將成為另一項重要籌資管道。

三、實虛整合的社群網絡經營

自雲端技術讓普羅大眾得以突破時空的限制，並可跨平臺的使用多元數位服務。民眾與網路的連結逐漸深化，讓網路社群普及至每一個人，成為大眾生活的重要部份，而此舉改變企業行銷的思維。現今網路創業已經成為創業的主流形式，而實業創業者也更加重視虛實整合，對於資源有限的微型企業更是如此。

由於經營社群網絡有低門檻、低成本等多項優勢，遂成為新微型創業最佳的網路應用。社群網絡對於微型企業經營的重要性，包括：

- (一) **強化對需求的掌握**：社群的即時互動特性，能有效觀察市場反應，並從群眾反應加以整理、分析、討論，作為商品改良的基礎，同時歸納出消費者真實需求，進而實現產品的創新研發，成為業者有效管理需求的依據。換言之，透過社群網路上的數據，企業能夠善用資料庫行銷手法，直接鎖定潛在的目標客群。再者，企業也能透過互動是舉行活動等方式，拉近企業與消費者的距離，建立品牌忠誠度。
- (二) **服務的差異化**：掌握需求之後，微型企業能透過社群網絡的虛擬通路，提供差異化及快速服務。過去消費者以划算與否為考量的「務實消費」，已經轉變成值得與否的差異化「心靈消費」。擅用網路社群的創業者把過去的競爭思維，轉變成為分享思維，除專注創造品牌價值與認同，更深入了解消費者，為社群中的群眾提供符合各式需求的解決方案或商品。

- (三) **降低成本**：當虛擬與實體通路結合，可降低營運成本，包括廣告和行銷費用等，且有助於降低消費者的交易成本，提升消費意願。因此，對於微型創業者而言，經營網路社群具有成本低廉的優勢。只要微型創業者具有產品創意和網路技術，就能整合創業內容、網路社群和電子商務三者的概念，儘管資本額低亦能成功創業，大幅降低創業門檻及縮短萌芽期。
- (四) **市占率提高**：除傳統實體通路外，虛擬通路讓企業的銷售策略更靈活，可激發更多潛在的客戶，提升市場占有率。加之，現今社群網站興盛，網路的宣傳力與傳播速度已非傳統媒體能比擬，許多大型網站如 Facebook 的普及率非常高，透過布局社群網站行銷管道能更快速的建立，對於品牌曝光度亦能有效改善。
- (五) **串聯小眾市場成為利基市場**：微型企業由於體質較弱，很難利用大量生產的方式作為競爭方式，因此在創業時通常會選擇利基市場切入。虛擬通路的好處更在於可結合無數的小眾，集結成微型企業賴以為生的市場，針對該族群制定更有效率的行銷方式，提高競爭力。

第 3 節 「新微型創業」之個案分析

本節依據委外式需求鏈管理的經營模式，加上經營社群網絡及利用群眾募資平臺等特點，篩選曾獲獎項及符合的個案進行介紹。受訪企業之特徵歸納整理如表 6-3-1 所示。

表 6-3-1 新微型創業之受訪企業

產業	公司名稱	是否群眾募資	網路社群應用
都市專用腳踏車	立琦興業	是	有
手錶	22 設計	是	有
電子錢包	禪與徠特	是	有
文創產品	頑石創意	考慮使用	有
保養品	樂灣國際	天使基金	有

資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

一、個案訪談

(一) 立琦興業

立琦興業股份有限公司成立於 2014 年 4 月，銷售自家設計的品牌自行車。草創之初立琦興業就已具現有產品的設計原型，創辦人花費兩年時間熟悉傳統自行車產業製程，後成立立琦興業，銷售原創性的自行車。

有別於傳統自行車產業，立琦公司針對城市族群的需求重新設計新型的自行車，並著手於開發 e 化平臺與自行車的結合。

1. 新微型創業的經營模式

立琦興業鎖定城市族群量身打造自行車。之所以鎖定城市族群是因為自行車 60% 的交易都是在城市發生，多數人雖主要是要代步，但更多的是想要表現自己的個人風格，所以專業車款像是公路車、越野車的市場領域，相較於整體自行車客群其實比重不高。

過去傳統自行車產業秉持供應鏈原則，注重製程、進出貨等供應端之環節，發展至今價格競爭激烈。市面上為數不少的車廠採用幾乎一樣的零件生產自行車，沒有差異的商品突顯消費者需求未被重視。但是，立琦興業聽見消費者的聲音，反過來採用更多消費者考量的思維去設計產品。簡言之，透過對目標客群的觀察，找出消費者真正的需求，設計創造出符合消費者期待的商品，更能注入新的客群。為此，立琦興業也投入 e 化平臺的開發，透過 Facebook 粉絲專頁和手機互動 APP，建立自行車同好社群，吸收消費族群的需求意見。

立琦興業採用委外生產模式，自行車產業主要以零件採購方式生產，一臺自行車需要配合生產的廠商約 25~30 家。以立琦興業的規模，如要建廠投入製造生產首先面臨的是建置成本太大，所以寧願將資金集中使用在開拓市場與消費者上，如行銷包裝等高附加價值環節。而且，臺灣現有代工廠產業競爭已經太激烈，如果沒有足量市場需求，工廠將產生大量閒置成本。

委外生產能兼具多項優點：第一，降低創業風險。減少機具設備的購置、場地和人事費用，失敗成本降低；第二，增加管理效率。相較於建廠生產，只需對進出貨或品牌等單一的業務作管理，免去生產品質控管等繁瑣的過程；第三，有效控制成本。所需負擔的人事、管理、場地成本都減低；第四，更能專注於本業發展。採用類似營銷公司經營模式，專注於品牌、包裝行銷和銷售，不用去擔心產品鏈，讓設計出身的職員發揮所長。相較於傳統代工廠缺乏多樣化設計、市場反應力及品牌化的能力，行銷上更具優勢。

立琦興業的經營模式，與過往最大的差異在於商品分批委外生產強化了營運彈性，並且消費者 E 化平臺的增設使公司可透過前一批購買顧客的回饋，即時針對市場反應做出最快速、最符合市場的回應和調整，拉近與消費者間的距離。如此，除減低大批生產可能遇到銷售反應不佳的風險，也減低存貨滯銷在倉儲需負擔的成本。

2. 新微型創業面臨困難與成功要件

立琦興業和多數微型創業一樣，成立初期面臨許多困境。微型企業要跨出生產的第一步，最主要面對的還是資金困境。受限於資金，沒辦法下大筆訂單，而臺灣既有的代工產業主要依賴長期、大規模的生產獲利，在訂單不多的情形下，立琦興業這類具獨特設計的小量訂單不易找到合作工廠，得多花一段時間尋覓廠商。獲利後，再從第一批的消費者身上取得意見回饋，進而改進擴大訂單。

委外模式在經營上也遭遇許多困難。第一，商品的開發速度和時程變慢，缺乏能夠完全配合的廠商。依過往的經驗，安排產品上生產線需要時間，加上商品開發過程的打樣及測試，代工廠很難快速配合。第二就是品質控管，雙方公司對品質的要求存有落差。包含校正、角度及許多精密細節須非常精準，如果自己擁有工廠可反覆安排測試到滿意為止。第三，運送和倉儲成本。委外經營雖免除生產成本控管，但仍要租賃倉庫管理存貨。對微型企業而言，須先生產、囤貨再進行銷售，大型企業因為有大量而持續的訂單，生產後就能直接銷售，壓低倉儲成本。第四，廠商間溝通不易，難掌握專案進度。立琦就曾遭遇廠商交貨延遲的情況。第五，員工人數少，立琦只有 5 名員工，很難執行太龐大的業務，尤其是在合作廠商的品質管理上。

立琦興業最重要的成功關鍵在於對該產業的知識了解，再者是對市場的脈動掌握，從而了解並創造市場的需求。委外生產企業整合成功關鍵在於，悉知生產過程的細部環節，如成本結構、利潤及業務配合等。最後，將網路社群視作一個資料庫，觀察群眾的討論與互動，作為研發新產品的設計依據，成為市場導向的經營模式。

3. 財務融通與群眾募資

微型創業前期的資金困境比起中大型企業更加艱困，然而群眾募資的興起給微型企業新籌資管道。立琦興業在草創階段向臺北市政府申請青年貸款，協助初期建置的資金融通。現今立琦興業已採用群眾募資模式，在臺灣的群眾募資平臺「嘖嘖」上發起募資提案。以銀行為融資管道對中小企業、尤其是青年創業尤其不便，因為青年缺乏信用累積和資金擔保背景，能夠借貸的金額十分有限。相較於銀行，群眾募資更加快速，同時它也是一種消費管道，透過在平臺上試水溫，確認銷售狀態後再量產，將使商品更具競爭力。

4. 未來發展規劃及對新微型創業之政策建議

立琦興業目前將持續推出新產品，以每年或每半年推出一個新的款式，針對不同族群去設計，小量生產測試市場以開發新的客群，並鎖定海外市場逐步擴張營運。未來以中間往兩邊擴展的模式，其一是朝供給端布局，興建自己的生產工廠，其二是導入更多 E 化及社群的服務，經營消費端與售後服務。

海外市場是目前立琦興業正積極開拓的業務。若能成功拓展海外，預計將建置自有廠房。由於自行車產業是向多數零件廠採購再進行拼裝，所以未來建廠部分鎖定車架廠和製作最後環節的拼裝廠。

另一方面，要如何讓消費者在未來持續使用這個產品，關鍵之一就是持續導入 E 化的服務，讓自行車和手機、APP 等連結。未來將以部落式行銷，透過 APP 將消費者聚集在一個網路社群，完善掌握消費者的意見與動向，並提供車友交流、線上即時客服與維修管道。此外，也仿造汽車產業的模式，配套銷售、後續服務、保養、車友俱樂部、改裝、舉辦活動等建立消費者對品牌的忠誠度。同時，微型企業的致命傷是行銷管道少，須擅用社群為商品宣傳，相較於傳統使用廣告的行銷模式，網路的渲染力更為強大。這種由中間向兩側加深的模式，讓微型企業往成長方式發展。

立琦對於新微型創業之政策建議有二。第一，希望政府可以建立一個資訊交流平臺或商業媒合中心，讓廠商相互交流並方便採購過程，降低廠商之間交流的難題。第二，希望政府能成立微型創業中心以開授課程，提供創業知識教育、產品開發、企業營運的諮詢，協助創業者快速融入產業鏈。

（二）頑石創意

「頑石創意」創立於 1999 年，草創期以 2D 平面設計及「博物館專案服務」為主要業務，成功將多媒體導入國立故宮博物院數位建置，並連續 3 年獲選為執行故宮數位化之專責廠商。2003 年獲得法國羅浮宮埃及特展策展人青睞，投入大型展覽經營。

蛻變期（2004-2007 年）：頑石創意與國立故宮博物院發展雙品牌，文化公仔不僅帶動臺灣設計潮流，也獲得國家設計獎，並為彰化花卉博覽會及臺灣設計博覽會操刀策劃，將設計帶入地方，同時在國際上發光，獲得法國博物館協會頒發最高成就獎，創辦人應邀發表博物館之數位革命，預告博物館數位文創之新紀元。

起飛期（2007-2013 年）：以「為臺灣人說自己之故事」為理念，發展臺灣原創動畫，投入研發卡滋幫高畫質 3D 動畫。在經濟部主導性產品計畫支持，不但在美國卡通頻道

播映，並榮獲第 47 屆金鐘獎最佳動畫節目獎，培育出頑石創意堅實之動畫團隊。2010 年起布局兩岸文創，歷經 3 年策劃「圓明園特展－大清皇帝最美之夢」巡迴展，不僅開創數位展覽里程碑，也整合了臺灣軟體與硬體，由臺灣策展作服務輸出之典範，榮獲聯合國科教文組織評選「數位詮釋與重建」（interpretation and reconstruction）全球 5 大經典案例榮耀，也因此締造兩岸文化創意創新營運模式。

頑石創意不僅具有文化內容詮釋能力，並善於應用網路數位「跨平臺」與「跨領域」設計整合能力，「圓明園特展」即成功整合了臺灣高端硬體與軟體研發，進一步達到文化服務輸出，不僅開拓數位文創領域之領先地位，且成為兩岸文創標竿，也將事業版圖拓展到國際。頑石創意不斷地開發華人優質智財內容，持續創造新話題與新商機。

1. 新微型創業的經營模式

一般展覽規劃項目包含展覽內容、導覽動線、佈置工程、視覺統合及玩偶和 DVD 等周邊商品之發行，以收入而言，展覽服務是遠高於周邊商品之販賣。頑石創意將展場之裝置、裝潢、搭建及周邊商品生產等環節，採用委外型式處理。頑石認為業務委外最重要之優點是展場傳達效果可透過專業分工而有效解決，提高效率及產能，而與廠商所建立良好合作默契，過程中能夠有效縮減時程，讓公司能在同一時間能同步執行其他展覽計畫，擴大業務績效。再者，在於成本之控制。儘管頑石若能承攬展覽所有之環節則可增加多餘之利潤，但人力、技術培育等支出也同時會增加；相對地，委外可透過其他廠商之專業，達到分工之效果，在這樣之營運模式下，既可省下不少時間，也管控各環節之成本，為公司創造更多獲利空間。此外，透過委外可讓頑石更專注在本業或企業核心價值能力之上，維持市場競爭力。

2. 新微型創業面臨困難與成功要件

至於委外的主要缺點在於一開始難尋覓到合適的廠商，即使找到也有一段磨合期。加之，合作廠商不一定能捕捉到頑石要傳達的設計理念，造成裝修成品和原先預期的落差。因此除品質要一再監督外，頑石也需要不斷和廠商溝通。惟經歷過長時間的探索與磨合後，現今已經有 2~5 家發展成為委外供應商，穩定上軌道，已沒有初期遭遇的困難。其次，委外可能提高與外部廠商管理和協調成本。由於文化展覽佈置與設計元素常有多元意涵，但大多傳統裝潢業者專業技能單一，為滿足每一個環節的需求，就要須整併其他的廠商一同製作，進而導致裝修過程複雜化，提高協調難度與成本，而降低施作效率。不過在彼此長期的合作後，廠商已能掌握頑石對展覽場地多元需求，問題逐漸淡化。

頑石認為委外的成功關鍵在於能和委外廠商形成合作夥伴及信任關係，而非單純的委外關係。故能全力配合頑石需求，避免施作工期延誤或品質不佳等風險，如此一來，委外廠商也更願意投入時間討論雙方合作細節，進而達成彼此共識，提供高品質成果。

3. 財務融通與群眾募資

在財務融資上，目前主要係透過信保基金的保證，向銀行取得貸款資金。創櫃板固然提供便利之融資管道，惟有其募資額度之限制，現階段仍以銀行貸款為主。

至於新興起的非股權式群眾募資平臺管道，頑石認為除能增加曝光度外，也能成為自有品牌的銷售管道。但一直以來頑石創意都仰賴自家官方網站的作為唯一的銷售渠道，是否將群眾募資平臺納入，仍在研擬當中。

4. 未來發展規劃及對新微型創業之政策建議

頑石創意過去主要是製作展覽服務為主。現今頑石創意打算發展出自有的品牌和更全方位的服務，推銷至海外創造出更多的商機。例如導入國際博物館業務發展，進軍歐美、中國大陸市場與數位博物館經營，為博物館提供全方位方案。此外，頑石也積極參與大型科發計畫及產學合作計畫，增加自身的實力。

（三）22 設計

22 設計公司，創辦人從在創意市集販售自身設計的戒指與飾品起家。在多次海外參展經驗後，開始發覺可能的商機。遂於 2011 年成立 22 設計公司，經營個性化品牌並努力開拓海內外市場。公司成立至今逐步擴增商品產線，產品也從初期的戒指和書寫工具，延伸到更為精密的鐘錶。近期推出四度空間手錶更成為臺灣群眾募資平臺「嘖嘖」著名的成功案例之一。

1. 新微型創業的經營模式

臺灣文化創業經常創意有餘而產品執行力不足，因此更需要緊抓消費者的需求，讓消費者意願、設計到製作彼此緊扣，設計出具競爭力的商品。有鑑於此，22 設計公司的商品無論在設計層面與售價都十分注重市場反應，站在消費者及通路商的角度，針對市場區塊注入所缺乏的新穎元素，進而找發展空間與潛在價值。

早期公司規模小，主要產品是具水泥元素的個性化的戒指和書寫工具。創辦人了解這樣的商品不能迎合大眾口味，而是較適合個性化的小市場。所以國際貿易的發展至關重要，透過國際貿易串聯全世界的小眾市場，形成賴以維生的利基市場。22 設計積極參

加海外參展，開拓市場。以美國、澳洲、香港和中國大陸為主要市場，日本方面已有代理商，至今仍在磨合當中。

目前 22 設計全心投入於四度空間手錶的生產及銷售。手錶的創意發想源自於創辦人發現市場上的錶同質性高，缺乏特別的設計，而且都只有平面設計。加上手錶具實用性，彌平過去設計概念上給人的距離感。因此從設計面來看，立體感的手錶市場上有很大發揮空間。目前手錶鎖定的主要對象為都市人，喜歡及認同設計概念、藝術、當代建築的族群，為此所創造出的商品。

22 設計委外生產手錶的首要原因在於生產細節不擅長，需要專業的夥伴互補所長。其二，22 設計認知到若在商品每一個環節都成立工廠，將非常耗費成本，所以大多數的環節採用委外形式生產，有效率控制成本。目前僅成立一間研發製作的小工廠，利用商品材料上的獨創性開發獨家技術。其三，委外能讓製造搭配設計、銷售三者同步，讓庫存成本降低。如此一來，22 設計可專注研發、製成、設計等企業核心價值能力上，達到畫龍點睛之效。

2. 新微型創業面臨困難與成功要件

22 設計的手錶產品從設計到商品化，生產許多細部問題都導致開發時間延長，開發到成品就花了 2 到 3 年。由於一開始對製程細節不熟悉，加上手錶產品的獨創性，在初期嘗試委外生產的過程其實遭受到不少困難，包括：

第一，產品管控困難。量產後，從實體上陸續發現細節不符合原來想像、瑕疵率高等問題，加上手工的製程技術缺乏標準化，難以完全轉交給大工廠生產，只能給為數眾多的委外廠商生產。由於每個環節的廠商都是分開的，一旦生產環節過程出現問題很難管理，也不知道找誰負責，所以要多方詢問，才能找出問題所在。

第二，外包供應商難尋且磨合不易，導致產量不足。曾經臺灣的鐘錶產業聚落完整，發展至今都已慢慢西移至中國大陸，產業斷層造成在臺灣供應商難尋。即使有，訂單量少，多數廠商承作意願不高。至於已外移的產業零件需求，在臺灣只能透過具備技術的老師傅製作，產量有限。加之，22 設計的商品具有太多的非傳統施作，增加製作的難度。

22 設計認為委外式的需求鏈管理，其成功的關鍵是掌握企業核心價值能力，對 22 設計而言就是設計和品牌能力。其次，就是對需求端的重視，從設計到生產都需要和消費者需求層層相扣，產品才會具有競爭力。

3. 財務融通與群眾募資

22 設計草創初期透過文建會「文創產業創業圓夢計畫」取得創業資金協助，爾後再向文化部申請「文化創意產業補助計畫」維繫公司營運。直到近期，22 設計開始透過群眾募資取得資金。創辦人認為回饋基礎群眾募資平臺在臺灣是新鮮的，大家還在嘗試。回饋基礎群眾募資平臺的應用要看商品本身是否適合群眾募資，因為群眾募資上的商品本身話題性要非常強，才容易成功。如果是好的日常商品，雖然還是能夠銷售，但是卻不能在短時間發揮網路效應獲得投資人青睞，因此回饋基礎的群眾募資平臺提案成功的大多是活動類而鮮少實體商品。

觀察到臺灣群眾募資逐漸成熟，22 設計對回饋基礎的群眾募資平臺還是有很多的想像。譬如說在臺灣的封閉市場還是有很多的東西是買不到，而回饋基礎的群眾募資就是直接面對消費者銷售，沒有中間的抽成，只要品質夠好獲利機會就高。而且產品也能先在網路上驗證可行與否，累積夠多訂單再量產，減少庫存風險。因此，22 設計手錶價格上清楚定位在國際性同質商品，加上在臺灣「嘖嘖」群眾募資平臺上有完整商品故事呈現，已吸引不少消費者的青睞。

對於政府即將推出的股權式群眾募資，其主體只是回饋基礎的群眾募資模式形式上的改變，產品能否成功銷售，最終還是要回到產品本身定位。股權式群眾募資的另一個重點就是讓投資人可以入股，但 22 設計需要的人力和資源，不只是錢。換句話說，須要的是尋求技術入股。此外，股權式群眾募資有可能嚴重影響與打亂公司的營運方針，而回饋基礎的群眾募資僅是消費或購物形式的轉變，不會有股東干預產品設計及生產過程。就這點上，如何能夠利用產品快速去驗證市場反應是回饋基礎之群眾募資平臺的重點。

至於創櫃板，公司還是剛起步階段，並不急於追求快速成長，尚不考慮申請進入創櫃板，有資金缺口主要還是跟銀行貸款為主。

4. 未來發展規劃及對新微型創業之政策建議

未來 22 設計將持續在原有品牌框架上繼續開發新產品，也積極擴張現有的鐘錶、珠寶、書寫工具三個產品線，並強化品牌的行銷能力，讓品牌的態度更加明確。商品生產方面，未來仍舊傾向保留小型研發工廠，再將發展成熟的製作技術委外生產以擴充產能。

新微型創業之政策建議方面，22 設計建議政府能增設創業園區，提供文創業者正向的環境，促進彼此相互交流及激盪想法。

（四）樂灣國際

2009年《海角七號》帶動MIT的風潮，樂灣國際創辦人發現臺商製造的產品有順勢而為的機會，於是在2009年8月創立樂灣國際股份有限公司，生產標榜使用「天然和在地」臺灣在地的農產製成的保養品。樂灣國際成立至今已經有5年半時間，創辦人於2012年獲頒勞動部微型企業創業楷模，同年得到經濟部新創事業銀質獎。近年持續拓展電子販售通路，朝向海外擴張品牌影響力。

1. 新微型創業的經營模式

樂灣國際主要銷售的商品為使用臺灣在地特色農產所製作的保養品，主要業務定位在品牌的經營，營運內容包含商品企劃、市場定位、行銷策略及通路布局。鎖定的族群是20歲到35歲對天然產品、健康、樂活和在地議題有關切意識的都會女性族群。樂灣國際重視這些女性消費者的需求，透過從女性消費者對保養品最原本的想法出發，辨別出女性真實的需求及市場銷售的趨勢，從而定位自身的產品。而產品的市場定位也將決定後續行銷與資源投入的程度。

至於產品製造方面，樂灣國際以委外生產的模式進行。合作的廠商包括內料廠、瓶器廠和紙盒廠等，從製做萃取液、配方、製造到包裝，皆由各級合作廠商負責。樂灣國際負責構思商品的企劃與行銷，再委外給生技公司研發、製造配方。此外，架設網站及維持主機運作等也委外給技術公司執行。

採委外生產模式的首要考量在於控制成本，降低人力、時間及金錢的花費。若由公司內部去執行非本身營運重心的業務，需要額外聘用專業人員及投入更多的資本建立相關部門。除短時間內難以成功執行外，非本業的需求經常只短暫發生，在需求結束後便會出現人力閒置問題；營運上需花時間去摸索不擅長的業務，不僅耗費人力、成本也花費時間，將連帶影響其他公司決策。委外的另一個優勢在於能透過委外的專業廠商，解決自己不擅長的業務，減少摸索的營運風險。加之，委外模式讓公司得以專注於核心業務之發展，增加專案開發速度。尤其樂灣國際初期僅僅是10人左右的微型公司不可能同時作到研發以及生產等其他工作，委外確實發揮重要效果。

2. 新微型創業面臨困難與成功要件

在創業初期，樂灣國際委外的過程也面臨到許多難題。一開始因為缺乏產業經驗，加上每個廠商的模式和擅長的核​​心能力不同，使得能配合廠商不容易尋找。此外，不同公司的文化不同，溝通與銜接不易，需要磨合期來培養合作的默契。

至於委外的主要缺點在於不容易掌握關鍵過程。雖然原先採用委外生產的目的之一就是希望能有統一的處理窗口，針對交貨品質、價格做控制。但是樂灣國際人力有限，不易對委外製造商作業有全程了解，造成事後商品品質的管控十分艱難。目前樂灣國際是從進貨端檢驗成品在外觀上的瑕疵率，以及成品送至第三方檢測維持品質。

樂灣國際認為，委外的成功關鍵在於辨別自家企業的核心能力，選擇適切的營運模式。以樂灣國際為例，品牌的經營光以行銷層面就能拆解出非常多的細節，可分為媒體採購、創意營造、商品包裝及文案撰寫。任何一個環節都能委外執行，但應從公司經營角度尋找直得發展的核心能力。

3. 財務融通與群眾募資

在財務方面，創業初期參加「U-STAR 教育部大專畢業生創業計畫」的輔助，並向政府申請青年貸款和鳳凰創業貸款協助創業。現今樂灣國際的資金來源，主要有自有資金、外來股東及銀行融資。目前對於回饋基礎的群眾募資平臺使用的意願並不高，主要是因為樂灣國際認為現階段回饋基礎的群眾募資平臺只是類似產品的預購平臺，與樂灣國際網路銷售管道差異不大，且群眾募資平臺較適合突破性的創新商品，而保養品商品為實用性的消費品，在平臺上產生的效果將有限。

至於創櫃板，樂灣國際持保留態度。儘管創櫃板能開拓更多資金來源，但也面臨到更多外部股東的想法，尤其是在營收及每股獲利上。目前樂灣國際的外部股東類似天使投資人，獲利並非其首要重視因素。因此樂灣國際認為登入創櫃板籌資時機過早，現階段傾向保留更多獲利用在研發上，創造更好的產品。即便如此，樂灣國際仍舊認為群眾募資能解決微型新創企業的資金問題，有效分散投資人及創業者的風險。

4. 未來發展規劃及對新微型創業之政策建議

樂灣國際認為一旦決定好通路，品牌便能策略性的鎖定特定族群，進而制定價格以及行銷手法。由於不同地區的實體通路競爭狀態都不一樣，要進入一個陌生海外城市很困難。未來的 3 到 5 年，樂灣國際將持續以發展品牌為主，並強化網路通路，複製成功經驗於海外。現今樂灣國際的銷售已有 7 成的業績是來自網路通路。樂灣國際現階段經營上並不以在產品線的種類多寡（SBU）為發展重心，而重點將放在未來商品的規格化策略，並將商品鋪至更多不同國家及不同類型的通路上。

政策建議上，樂灣國際希望政府能整合各大產業鏈從上游到下游所有廠商的資訊，並深度瞭解各企業核心能力，降低新微型創業的搜尋成本。

（五）禪與徠特有限公司

2013年禪與徠特團隊從《自造者時代》一書接觸有想法、有點子就應該將之實現的 MAKER 概念。從想法到量產端，能否擁有資金為其中關鍵，群眾募資變成一個重要的管道。禪與徠特（以下簡稱 ZENLET）透過長時間觀察 Kickstarter 的成功提案，研發出一款具特色的電子錢包，首次在 Kickstarter 發起提案便募資成功。2014年 ZENLET 團隊獲得資金後，遂成立禪與徠特有限公司，並透過 FlyingV 將銷售對象推廣至臺灣。

1. 新微型創業的經營模式

ZENLET 觀察到 Kickstarter 募資平臺的盛行，開始深度探究平臺上網路群眾的特性，挖掘可能商機並籌劃新品的上線。ZENLET 會先去 Kickstarter 募資的主要原因是，臺灣設計類商品成功率低，當初沒有足夠的媒體、行銷資源，很難在臺灣的群眾募資平臺成功。據 ZENLET 觀察，Kickstarter 上雖然有大量錢包商品，但功能與實用性不強，卻受到投資人的喜愛。於是，ZENLET 最後選定電子錢包作為發展。ZENLET 電子錢包強調簡單、實用的設計，改善傳統錢包使用上的諸多不便，並導入電子防盜系統，吸引喜歡創新、個性化的網路組群。初次，在 Kickstarter 登場就受好評。

ZENLET 認為群眾募資的成功關鍵不只是在產品本身，後面品牌價值的建立、包裝、行銷、到文案撰寫都是重點。因此 ZENLET 投入更多在吸引消費者的行銷與宣傳策略，尤其在群眾募資平臺上成功與否並不僅僅能根據產品的複雜度、技術性和實用性來判斷，需透過長時間研究募資平臺的商品特性和社群偏好，找出成功的重點和關鍵。

ZENLET 專注於設計、品牌行銷等高附加價值端，至於生產則採用委外模式。這樣的營運模式補足了自身技術的不足，降低推出產品的難度，也讓 ZENLET 能更專注具比較優勢的專長上。

2. 新微型創業面臨困難與成功要件

ZENLET 在一開始委外的過程遭遇了許多困難。其中，最大困難在於願意配合的廠商不易尋找。因為微型企業下訂單的數量不大，大型代工廠基於機會成本考量，接單意願都不高。若是與小型代工廠合作則需要尋找數間工廠生產零件後，再自行組裝。原先 ZENLET 考量到整合問題，傾向與大公司配合，但受制於大廠僅願意用剩餘產能生產，公司營運時程難以掌握。為改善這樣的問題，ZENLET 持續找尋有意願的廠商，並切割生產環節再交給小型代工廠製作。目前 ZENLET 商品的生產需要十餘間工廠和零件供應商的投入，從 CNC 廠、射出廠、彈簧成型廠、沖壓廠、噴漆廠以及大大小小的各式零件

商，再找租借場地及聘僱員工組裝。

ZENLET 認為找到合作廠商的關鍵在於委外企業的態度。臺灣的製造廠已經有很多都遷往中國大陸，本地工廠面臨到大單逐漸流向中國大陸，如果再不願意生產在地小量訂單，工廠規模會逐漸萎縮。目前與 ZENLET 合作的廠商對微型企業保持相對開放態度，除接受大型訂單來獲利外也接受小單生產，事實上是以投資的想法來協助 ZENLET 發展。一旦 ZENLET 的銷量增加，生產下單的數量也會增加，形成雙贏的結果。在這樣的概念下，和 ZENLET 形成合作夥伴關係。

委外生產的主要缺點是時間掌握不易。受限於時間效益，小量訂單委外生產不像大企業能夠有明確的工作時間，容易遇到其他大廠臨時插單，以致拖延產品出貨。目前 ZENLET 的分割部分零件給不同的小型代工廠生產。雖然有效加快製程，但衍生出來的第二項缺點就是生產過程複雜化，管理難度提升。由於小型代工廠能力單一，製作上須要尋找更多廠商，並自行投入整合管理。此外，小型代工廠經驗少，品質管理不會像大公司那麼完善，要花很多心力溝通。

3. 財務融通與群眾募資

ZENLET 的資金來源皆透過群眾募資管道獲得，並沒有透過政府渠道獲得資金補助。第一次在海外平臺 Kickstarter 就成功募得 25 萬美元，在臺灣的最大群眾募資平臺 FlyingV 成功複製經驗，募得約新臺幣 200 萬元的資金。ZENLET 認為群眾募資將變成微型製造業者一個重要的資金管道。透過群眾募資獲得資金後，有助於企業團隊研發更好的商品與量產。故相較於銀行貸款，群眾募資平臺快速、有效的特性更獲 ZENLET 青睞。

至於股權式的募資平臺 ZENLET 則持保留態度，認為既有的回饋式群眾募資已經十分有效果。股權式募資對於微型企業而言，處理股東意見將成為不小的負擔，營運的方向也易受影響。相對來說，創投比股權式群眾募資更具吸引力。

ZENLET 提及北美與臺灣群眾募資平臺最大的差異，在於群眾的想法。西方國家對於群眾募資抱持開放態度，投資贊助創新的意願高。相對地，亞洲國家的群眾偏向注重產品的實用性，對於投資比較保守和謹慎。加之，群眾募資生產的商品較具不確定性且等待時間長，臺灣群眾偏好注重短期、及時的消費回饋，對群眾募資接受度不高，比較不願意投入資金。至於這樣的國情差異，有賴政府提升群眾對創意的支持和正確觀念的建立。

4. 未來發展規劃及對新微型創業之政策建議

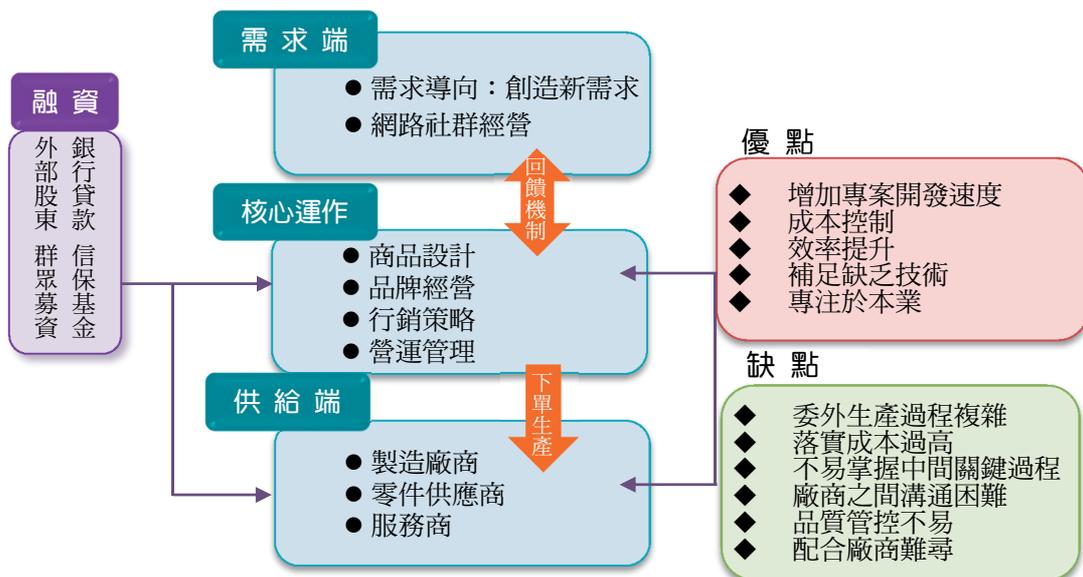
未來 ZENLET 將持續開發新產品，並採用一樣的方式在群眾募資平臺上銷售。營運方面，以擴充公司核心技術人員優先，藉此導入更多專業科技應用於產品，逐漸擴張商品的技術範疇，加入多項應用功能。通路方面，將尋求海外不同國家的代理商，並持續鎖定歐美市場等信用卡盛行地區，作為主要銷售區域。

ZENLET 對新微型創業提出 3 項政策建議。第一，政府應加速推動群眾募資並豐富平臺類型，讓企業能依照自身規模和需求去選擇適切的融資途徑。第二，希望政府能協助營造友善群眾募資的環境，除提升投資人安全感，並須提升民眾對群眾募資的認知及對創意支持的意願。第三，希望政府對於微型創業能有賦稅優惠的支持，讓微型企業能更快茁壯。

二、綜合歸納

依據個案分析，可歸納出新微型創業的運作模式。（圖 6-3-1）

圖 6-3-1 新微型創業運作模式



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

新微型創業透過社群及群眾募資平臺的回饋機制，依消費者需求為出發點推出商品，藉此滿足個別消費者的需求，並專注在企業內部的最佳化。而委外生產的方式也確實具有拉動其他傳統產業發展的功效。

另一方面，新微型創業除利用信保基金、青年貸款、鳳凰創業貸款等傳統管道來籌資外，也透過群眾募資平臺解決籌資問題，並使用社群增加消費者對品牌的認識機會，進而達到行銷及開拓市場的效果。

新微型創業個案政策建議統整如表 6-3-2 所示。另外，進一步整理各家廠商在委外業務及社群及群眾募資運用。(表 6-3-3)

表 6-3-2 新微型創業個案政策建議統整

公司名稱	政府協助	對新微型創業政策建議
立琦興業	草創階段向臺北市政府申請青年貸款。	1. 建立一個資訊交流平臺或商業媒合中心，讓各家廠商可以交流，利如方便同時對多家廠商採購等等，降低廠商之間交流的難題。 2. 設立微型創業中心，開授課程，提供創業知識教育、產品開發、企業營運的諮詢。協助創業者快速融入產業鏈。
頑石創意	透過信保基金和經濟部的相關補助措施融資。利用「獎勵本國銀行辦理創意產業放款方案」。	無意見。
22 設計	草創初期透過「文創產業創業圓夢計劃」取得創業資金協助，爾後再向文化部申請「文化創意產業補助計畫」維繫公司營運。	增設園區，協助文創業者間的相互交流，激盪想法。
樂灣國際	創業初期申請「U-START 教育部大專畢業生創業計畫」補助，之後陸續使用青年創業貸款、鳳凰創業貸款。	整合各產業鏈上游到下游所有廠商的資訊，並深度瞭解各企業核心能力，讓業者間的整合更具效率。
ZENLET	尚未申請任何政府補助。	1. 加速推動群眾募資並豐富各種類型，讓企業依照自身規模和需求去選擇。 2. 協助營造群眾募資友善的環境，提升投資安全感，並教育民眾對群眾募資的理解以及對創意支持的意願。 3. 希望能有賦稅上的支持。

資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

表 6-3-3 新微型創業個案委外業務與社群及群眾募資運用統整

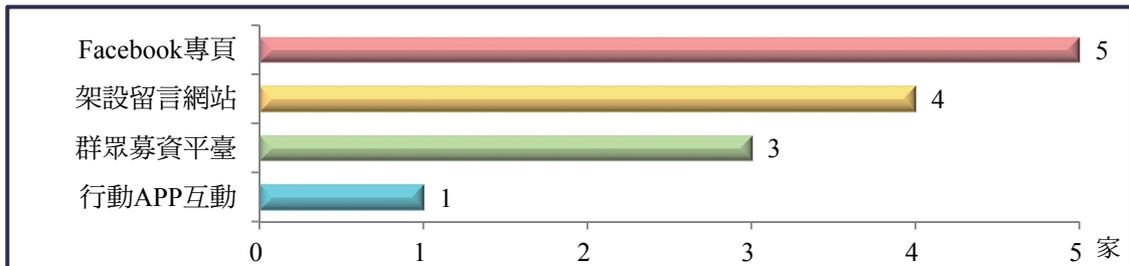
公司名稱	委外業務	社群及群眾募資運用
立琦興業	腳踏車零件生產	嘖嘖平臺、架設網站、Facebook 專頁
頑石創意	展場裝潢、布置及周邊商品生產	Facebook 專頁、架設網站
22 設計	手錶製造	嘖嘖平臺、Facebook 專頁
樂灣國際	化妝品生產、研發、包裝	架設網站、Facebook 專頁
ZENLET	電子錢包生產	Kickstarter、FlyingV、Facebook 專頁

資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》

社群及群眾募資平臺對於微型企業與消費者之間互動的重要性，可從個案廠商中針對企業和消費者互動之調查看出，全數廠商皆透過社群與消費者互動，且都有建立

Facebook 官方專頁（圖 6-3-2）。對於微型企業而言，相較於建設網站和開發 APP 軟體，Facebook 具有價格低廉之優勢且效果明顯。

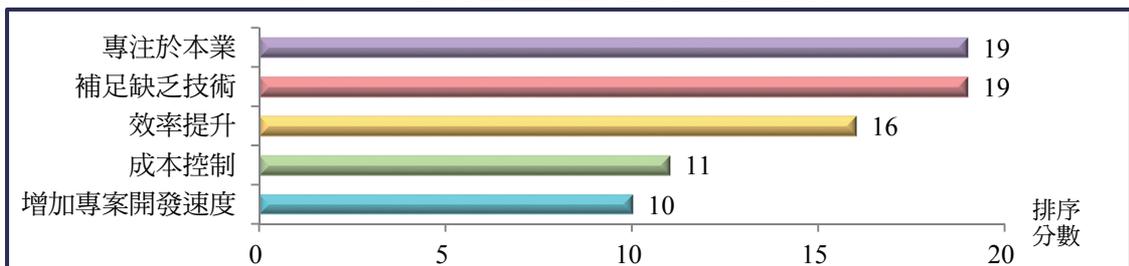
圖 6-3-2 新微型創業與消費者互動管道



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

此外，統計各間廠商對委外式需求鏈管理優勢之看法，全數廠商認為專注在本業為首要優勢，其次為補足缺乏之專業技術，再者為效率提升、成本控制及增加專案開發速度。（圖 6-3-3）

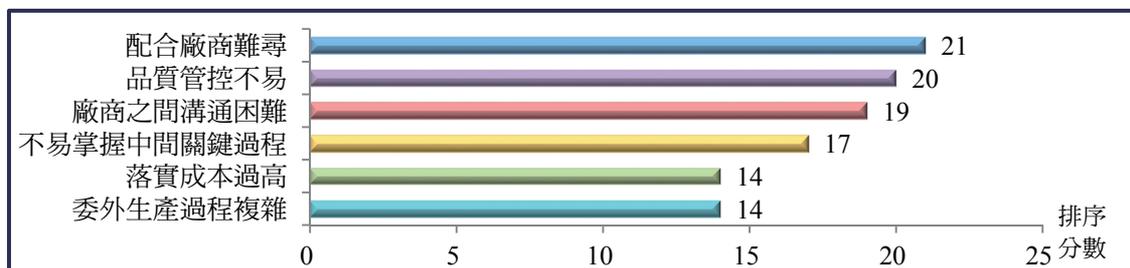
圖 6-3-3 委外生產的主要優勢（加權統計）



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

另針對訪談個案統計調查結果顯示，多數廠商認為委外生產的主要困難中，配合廠商難尋的問題最為棘手，其次為品質管控不易。（圖 6-3-4）

圖 6-3-4 委外生產的主要困難（加權統計）

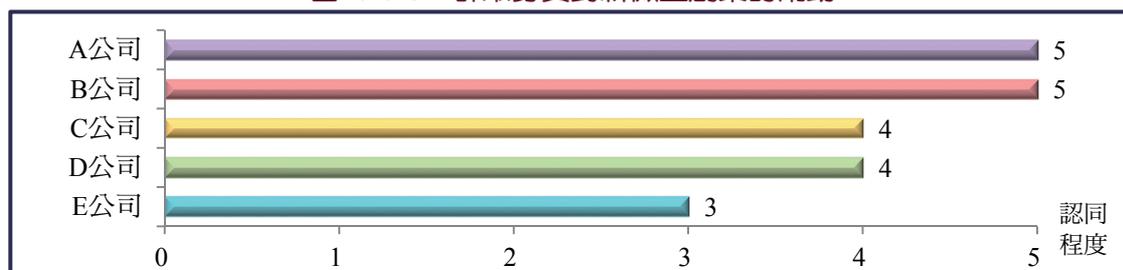


資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

綜合個案廠商反映，可知道社群網絡的經營及群眾募資平臺的導入是這類微型創業

重要的特點，也是其行銷和回應市場需求的重要機制。從群眾募資對新微型創業幫助的實際調查中，可發現兩家企業給了滿分 5 分，且最少情況也都有 3 分，顯示群眾募資對新微型企業發展有一定的幫助。（圖 6-3-5）

圖 6-3-5 群眾募資對新微型創業的幫助



資料來源：鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》。

第 4 節 推動「新微型創業」的整體發展策略

有鑑於新微型創業具有拉動其他產業的功能，以及積極運用群眾募資和網路社群的發展特性，是未來微型企業發展的重要趨勢之一。綜合個案分析，列出 6 項建議。

一、競爭能力之協助

（一）協助微型企業發展核心專長，推廣新微型創業

全球化分工下，市場競爭、技術變遷快速且產品生命週期短，專業將是未來企業生存的利基，因此專注發展核心專長成為企業首要的戰略。而核心專長指的是企業技術與管理系統的核心部份，能整合企業資源並發展具有獨特競爭優勢的產品或服務。

新微型創業的發展充分利用需求導向管理及委外方式，聚焦在自身核心價值上，發揮專業分工的效益。這種類型的創業具有降低創業風險與失敗成本及增加效率等優點，此外，也能創造出更高的附加價值，累積創業經驗及拉動其他產業發展效益。因此，相對於其他類型的微型創業，政府應更加鼓勵其發展，例如提供場地協助或給予諮詢幫助。

（二）設立交流平臺，加速新微型創業發展

從企業個案可知道，新型微型創業成功的關鍵在於能否找到可配合的廠商，進而培養默契成為合作夥伴關係。

針對這一點政府可組織民間公會在官網及產業月刊，集結產業從上游到下游的委外廠商名錄，或可盤點各產業鏈中每間企業的核心價值能力呈列於平臺，提供給想要創業的人，減低搜尋成本與磨合時間，增加成功機率。同時，亦可成立創業園區讓業者同儕間彼此激盪想法及進行交流。

（三）促進微型企業對網路的使用，增強競爭力

網路的無遠弗屆，使規模很小的企業也能發揮很大的力量，並可輕易加入全球市場的競爭之中。網路運用本身是一種創新導向方式，十分適合微型企業投資發展。能夠充分發揮網路優勢的微型企業，必將是未來市場最具有競爭力及國際化的廠商。

目前經濟部正持續加強串聯公私部門資源，提供微型企業整合性一站式服務與業師陪伴，並協助善用網路資通訊科技，活用「實虛整合」模式拓展國內外市場。

（四）協助新微型創業永續經營，成為創新動能

即使新型微型創業在初期發展得宜，但幾年後，仍須面對如何有效複製商業模式、做大企業規模的問題。尤其，現在回饋基礎的群眾募資平臺，成功商品很大部分是透過創新產生，若干年後創新力道能否持續仍是未知數。加之，規模小不容易有規模經濟，成長需要更多資源挹注。

因此，新型微型創業者如何有更細緻的規劃或更長遠的眼光，以及政府的介入輔導給予更多資源，使之在市場、企業和政府之間形成鐵三角，是非常重要的。目前政府藉由大數據與開放資料之推動，整合人才、資金、資訊、網絡，輔導及強化微型企業的「經營彈性」與「專業能量」，促進微型企業之創新創業發展，以啟動就業引擎，進而成為高值化的創新動能。

二、資金取得之協助

目前政府致力輔導微型企業從創業走向創新，提供各項促進投融資、陪伴輔導、實虛整合等輔導服務，以有效提供微型企業經營者需要的奧援。投融資方面，政府除使用產業優惠政策、傳統信保基金及青年貸款等政策，來協助微型企業，也應透過完善群眾募資管道，讓微型企業普遍受惠，解決其資金需求。

（一）強化對投資人的保護，讓群眾募資永續發展

長久以來，微型企業規模小、資產少，很難向銀行借款，群眾募資平臺提供微型創新企業另一個籌資管道。

我國受限法令約束，群眾募資平臺發展初期，僅以回饋式群眾募資平臺為主。回饋基礎的群眾募資平臺原本立意良善，解決了微型企業的資金問題，分散個人的投資風險。惟現行的法律規範不足，很容易對投資人權益造成侵害。舉例而言，回饋式群眾募資平臺上的商品，是否受〈消費者保護法〉及〈公平交易法〉的規範仍有疑慮，而我國回饋基礎的群眾募資平臺僅針對募資者資料、計畫內容、回饋項目等作資格審查，專款也未受任何形式監督。為使回饋基礎的群眾募資平臺能健康發展，政府應增加對投資人的保護，才能形成正循環而增加平臺業者永續經營的可能。此外，民眾的投資習慣尚未改變，使得科技應用類的募資成功率顯著低於其他類別，對大眾普及群眾募資概念亦十分關鍵。

（二）加速股權式群眾募資建置，形成多層次的籌資市場

過去政策對於中小企業資金的幫助偏重採取透過銀行管道，例如青年貸款、信保基金，以及提高銀行對中小企業放款額度等措施，確實對新創企業有很大的助益。然而在網路時代，群眾募資的重要性將有可能超越傳統的借貸管道。

一般而言，回饋基礎的群眾募資平臺適合新創企業，當企業開始成長之際，對於資金的需求會大幅提升。此時，企業便會開始考慮採用股權釋出的融資方式。群眾募資也可作為創櫃板的延伸，形成間接與直接金融多層次之籌資市場，以滿足各式各樣中小企業的融資需求。因此，回饋基礎的群眾募資平臺僅是金融政策開放的一小步，更長遠的策略是要發展股權式群眾募資。有鑑於此，政府應加快速完善相關業務。

第 7 章 「接班轉型」再造創業家精神

我國中小企業經營者一直以來具有的旺盛創新創業精神，使得中小企業在臺灣經濟發展過程中，經常扮演著激發產業朝新領域發展的重要角色。從 1960 年代開始，第一代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，利用臺灣當時較低廉的勞動成本優勢，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。

依我國《中小企業白皮書》統計資料，我國中小企業家數占整體企業家數的比率在 2007 至 2014 年間皆維持在 97.6%以上、僱用人數比重則維持在 75%以上，這顯示中小企業吸收大量就業人口，亦是支撐臺灣經濟穩定發展的重要骨幹。

根據行政院主計總處於 2013 年 12 月底所公布的 2011 年《工商及服務業普查》，2011 年工商及服務業整體利潤率為 6.37%，較 2006 年下滑 0.86%；其中，中小企業利潤率為 8.28%，高於大型企業之 5.25%，特別是 5 人以下的微型企業達 11.84%，表現最佳；這顯示近 5 年間我國中小企業因應市場需求變化能力較強，並於生產或行銷層面皆展現較高彈性與靈活的經營模式。

再依瑞士洛桑國際管理學院(IMD School)的國際競爭力中心(World Competitiveness Center, WCC)所公布的歷年《IMD 世界競爭力年報》(World Competitiveness Yearbook, WCY)，在有關中小企業管理效能(Business Efficiency-Productivity & Efficiency- Small and medium-size enterprises)的世界排名方面，臺灣從 2008 年到 2014 年的排名分別為第 5 名、第 14 名、第 5 名、第 3 名、第 5 名、第 9 名以及第 6 名，遠高於臺灣在大企業經營效能的排名，可知臺灣中小企業在國際上仍具備一定程度的競爭優勢，中小企業的永續經營將左右我國未來經濟成長動能。

然而，若從歷年《中小企業白皮書》所呈現的經營年數數據來看，近五年我國中小企業經營年數超過 20 年的比率維持在 21%至 23%之間，遠低於大企業經營年數超過 20 年的比率（近 5 年平均比率超過 35%），這顯示我國中小企業在永續經營能力方面仍有待加強。另外，相對於大企業，我國中小企業的銷售值在經營年數超過 20 年之後呈現明顯減少趨勢，這也說明多數的臺灣中小企業在邁入成年期之後業績開始下滑，難以脫離經營衰退的命運。

事實上，曾經引領臺灣創造經濟奇蹟的中小企業，現在都已邁入企業生命週期中的成年期階段，開始面臨傳統的經營模式無法因應市場需求變化等問題，再加上第一代創業者（創業者）也步入老年階段，在體力與創新思維皆不如過去豐沛而開始萌生退意，都使得臺灣中小企業在邁向永續經營發展的路途上，陷入所謂的「中高齡危機」(The crisis of the elderly age)，這也將進一步弱化臺灣經濟成長的動力。為了讓陷入中高齡危機的中小企業重新找回過去草創階段的創業家精神，結合「傳承接班」與「經營轉型」概念的「接班轉型」策略，已成為我國中小企業永續發展的重要議題。

據此，本章即在於探討臺灣中小企業在生命週期的成熟期，所面臨之經營困境與「接班轉型」的策略模式，以及如何強化中小企業「接班轉型」的政策措施；藉此協助臺灣中小企業再展活力，帶動我國經濟再度回歸穩定成長的軌道。

第 1 節 中小企業生命週期與「中高齡危機」

近年來我國中小企業經營年數超過 20 年的比率有逐年上升趨勢，這固然顯示著我國中小企業的穩定發展，但同時也讓中小企業開始面臨既有經營模式是否符合外部環境變化的問題。由於中小企業經營者在創新研發活動中扮演帶頭領導的角色，不斷帶領企業組織靈活因應各時期的經營環境變化，以求得生存與成長契機；然而隨著經營者年齡增加，在體力與創新活力不如以往的狀況之下，使得中小企業組織與人同樣會歷經生命週期的興衰階段，進而面臨創新創業精神衰微的「中高齡危機」。

一、企業發展之生命週期

美國著名管理學者 Ichak Adizes 於 1988 年所出版的一書當中，提出企業是一種有機組織體，它也會隨著經營年齡的增加而呈現成長、老化與衰亡，每家企業都有它本身的生命週期 (Lifecycle)；經營者必須掌握企業在生命週期的每一階段可能遭遇的困難問題，進而研擬解決對策，以帶領企業組織邁入下一個成長期，或延緩進入衰亡期。Ichak Adizes 考察各種企業的存活歷程，將企業生命週期描繪成一條山峰狀的曲線，並區分成 10 個階段，包括：孕育期 (Courtship)、嬰兒期 (Infant)、學步期 (Go-Go)、青少期 (Adolescent)、青年期 (PRIME)、成年期 (The Fall)、貴族期 (Aristocracy)、官僚化早期 (Recrimination)、官僚期 (Bureaucracy)、死亡期 (Death)。

依據 Ichak Adizes 的研究結果，企業的生命週期曲線多則可達到幾十年甚至上百年，

但實際上很多企業僅存活幾年或者十幾年，沒有走完生命曲線的 10 個階段就消失了；原因是企業在歷經生命週期的每個階段都會遇到許多困難與陷阱，如果無法順利跨越這些陷阱與困境，則將在該階段即結束營運，無法進入下一階段的成長期；例如：企業在嬰兒期時可能欠缺資金與具有組織營運經驗的人才；在學步期可能面臨創辦人或家族成員的非專業決策的陷阱；在青少期可能發生專業經理人與創業者的衝突或組織授權的問題；而到了成年期之後更可能面臨組織僵化而無法再成長的問題等。

事實上，很多企業在生命週期中面臨的最大的挑戰是「第二或三次轉型」的陷阱，特別是企業在進入成年期後如何避免走下坡到官僚期與死亡期的「轉型再成長」問題。成年期是企業生命週期曲線中最为理想的經營轉型階段，在此階段企業如能做較正確的決策，並達成較有效率管理品質，將能夠再造創業時期的活力，但如果無法注入新血進行轉型，則企業本身將失去創新活力，進而停止成長且走向官僚化進而落入衰亡。

再如表 7-1-1 所示，金井一賴（2002）依據企業的「萌芽期」（Start up）、「成長期」以及「成熟安定期」來提出各階段的組織發展問題，以及成功營運的關鍵。他認為企業組織在萌芽期階段，必須研擬新的商業模式並且盡早實施，到了成熟安定期階段，更需開發更新的商業模式來取代萌芽期以來所仰賴的商業模式，如此才能使企業組織永續發展。他更指出企業組織是否能夠順利持續營運，明確定義事業領域是最重要的工作；在企業組織的萌芽期階段，必須先行定義企業想要從事的事業領域，才能夠據此研擬可操作性的商業模式，到了企業組織發展的安定期階段，則必須考量外在經營環境之變化，重新定義企業組織的未來事業領域，如此才能避免企業組織步入僵化與衰退。

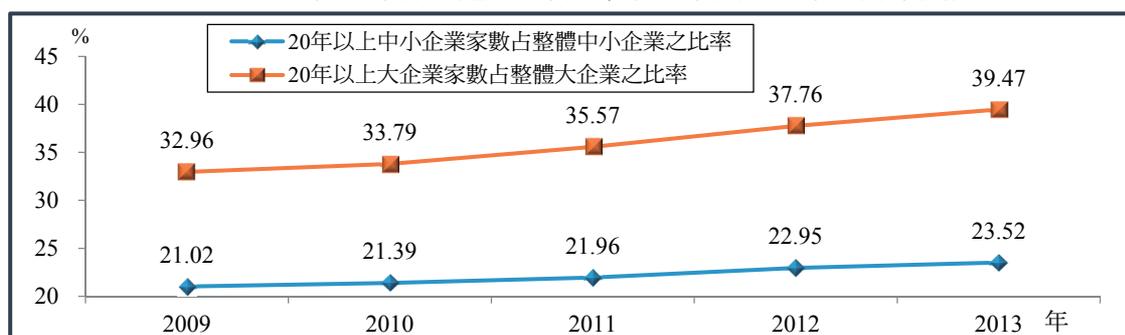
表 7-1-1 企業組織發展各階段之問題與成功關鍵

發展階段	發展問題	成功關鍵
萌芽期	<ul style="list-style-type: none"> 如何製造或創造出滿足潛在顧客的商品或服務 如何建構能夠執行上述價值鏈活動的新商業模式 	<ul style="list-style-type: none"> 選定事業領域 規劃事業核心概念與事業計畫 取得經營資源
成長期	<ul style="list-style-type: none"> 如何在潛在競爭對手加入市場競爭情況下來確立本身的競爭優勢 如何有效管理日益壯大的組織規模 迅速展開上述已構思完成的新商業模式 	<ul style="list-style-type: none"> 透過策略聯盟來有效活用外部資源 針對隨著組織成長可能產生的資源落差問題，提出因應對策 在累積核心能耐與活用外部資源之間取得均衡 透過品牌創新來建構差異化優勢
安定成熟期	<ul style="list-style-type: none"> 如何讓既有事業營運不要陷入成熟衰退的危機 如何持續創造新商業模，以免因外部經營環境變化而被淘汰 	<ul style="list-style-type: none"> 重新定義事業領域 建構「二次創業」（接班轉型）的核心能耐，並累積相應的經營資源 有效活用外部新創企業來催生企業內部的新事業 建構能因應新事業營運的組織管理制度

資料來源：金井一賴（2002）。

由圖 7-1-1，觀察我國中小企業與大企業經營年數的變化，在 2009 年至 2013 年間，我國中小企業經營年數超過 20 年的比率，依序為 21.02%、21.39%、21.96%、22.95%、23.52%，近 5 年逐年上升，但仍遠低於大型企業經營年數超過 20 年的比率（近 5 年比率依序為 32.96%、33.79%、35.57%、37.76%、39.47%）；這顯示我國中小企業的經營體質雖有穩定發展趨勢，但是在永續經營能力方面仍需要持續加強。

圖 7-1-1 經營年數超過 20 年之中小企業與大企業之比率變化



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 年至 2013 年。

由於大企業擁有較為充沛的資金與人才等經營資源，可透過多角化策略的推動，同時發展不同的事業領域，以規避外部市場與技術環境變化所帶來之經營風險；相對於此，中小企業必須以較少的經營資源，不斷的聚焦轉型投入新的利基事業或發展具差異化特色的商業模式，才能長期維持企業組織的永續發展。因此，對於追求永續經營目標的中小企業而言，「創新創業」的經營思維不僅存在於草創階段，更需要在企業生命週期的成年期或安定成長階段發揮，讓中小企業順利進行第二次、甚至第三次的轉型升級。再者，基於中小企業在生命週期中的萌芽期、成長期，以及成熟安定期的發展問題各有不同，政府可提供之協助措施也必須有所區分，大致可歸納如表 7-1-2。

表 7-1-2 中小企業生命週期主要階段之政府協助措施

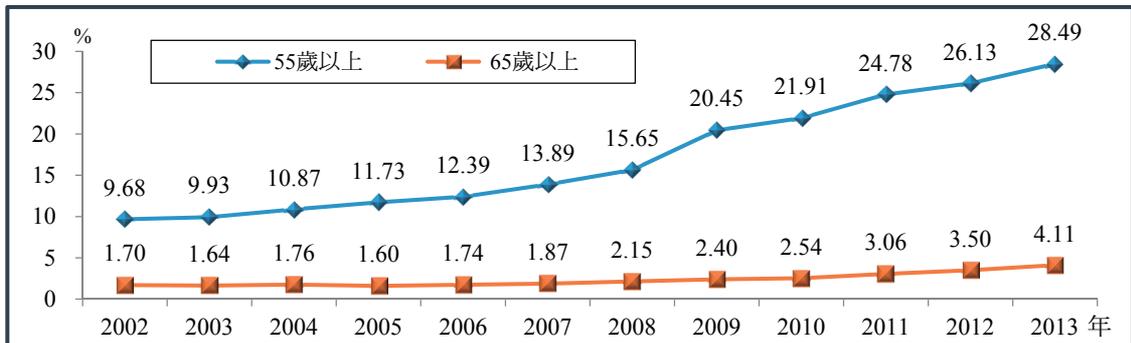
發展階段	政府協助措施
萌芽期	<ul style="list-style-type: none"> 創業育成輔導措施（公司設立實務講習、育成中心等） 提供資金融通管道（天使基金、信保基金、群眾募資等）
成長期	<ul style="list-style-type: none"> 租稅優惠措施（研發抵減、設備投資抵減等） 研發創新補助（SBIR、群聚創新補助等） 協助取得市場資訊（建構知識平臺網絡等） 強化資金融通管道（中小企業優惠貸款等）
成熟安定期	<ul style="list-style-type: none"> 鼓勵異業合作達成轉型目標（媒合外部新創團隊與企業內部的合作等） 協助傳承接班轉型規劃（新一代接班人研習課程、經營轉型補助等） 輔導中小企業朝向制度化發展（轉介顧問專家協助建立新事業的管理體制等）

資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

二、我國中小企業陷入「中高齡危機」

如圖 7-1-2 所示，就 2000 年以後的中小企業雇主年齡結構變化來看，我國中小企業雇主超過 55 歲以上的比率，從 2002 年的 9.68% 大幅提高至 2013 年的 28.49%；其中，65 歲以上的雇主也從 2002 年的 1.7%，大幅提高至 2013 年的 4.11%，這顯示我國中小企業經營者高齡化現象已逐步浮現，進而促使企業組織也開始邁入成年期階段。

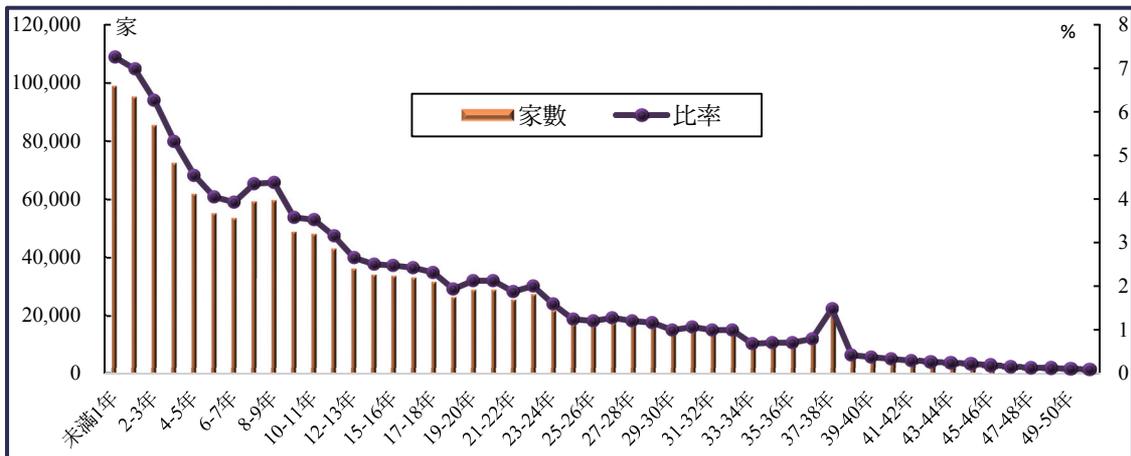
圖 7-1-2 我國中小企業雇主之中高齡結構變化



資料來源：依歷年行政院主計處《人力資源統計月報》原始資料整理。

如圖 7-1-3 所示，觀察 2013 年我國中小企業經營年數別家數與占比變化，可以發現，除經營年數在 35 年至 38 年的中小企業之外，臺灣整體中小企業家數與占比是隨著經營年數增加而減少，這說明年齡越大的中小企業其存活率越低。

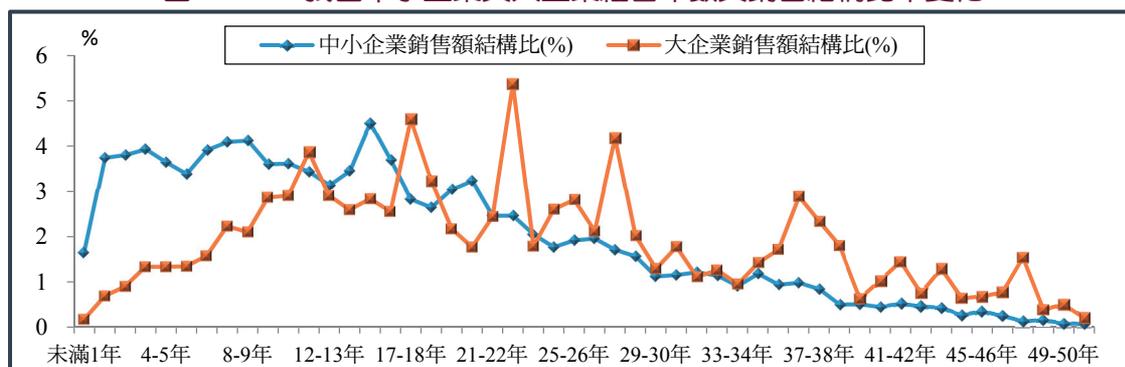
圖 7-1-3 我國中小企業經營年數別之家數變化



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。

再如圖 7-1-4 所示，相對臺灣大企業在每個年代（每個 10 年）的銷售值皆呈現劇烈波動的狀況，臺灣中小企業的銷售值結構比率在創業後的第 16 年來到最高點，之後呈現小幅波動，而經營年數在超過 20 年之後，則呈現平緩且下滑的趨勢；這也說明多數的臺灣中小企業在邁入生命週期的成年期之後，業績開始下滑，難以脫離經營衰退的命運。

圖 7-1-4 我國中小企業與大企業經營年數與銷售結構比率變化



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 年至 2013 年。

由此可知，在臺灣經濟起飛時期創立的中小企業，迄今都已邁入成年期階段，開始面臨舊有的經營模式不能持續創造高附加價值或組織營運模式僵化等問題，再加上第一代創業者（創業者）步入老年階段，在體力與開創新局的思維皆不如過去豐沛進而萌生退意，都使我國中小企業可能遭遇「中高齡危機」，進而影響未來永續經營的策略方向。

一般而言，中小企業陷入「中高齡危機」的原因，可區分為內部因素與外部因素。前者源自於企業組織本身的營運條件，後者則源自於外部經營環境的發展與不連續性。

內部因素指的是企業組織內部的僵硬性導致生產性與創新性受到限制，使得該企業從其內部開始產生衰退。所謂內部的僵硬性主要是企業組織內的規範制度存在諸多限制且欠缺彈性，使得企業勇於創新的精神式微，組織內部創新活力開始受限。特別是中小企業邁入成年期之後，經營組織的運作模式可能長期仰賴第一代創業者的成功經驗，無法再度嘗試高風險性的創新作法，進而使得組織陷入老化與僵化。

外部因素源自於許多層面，其中最重要的首推技術面的急速變化，技術上的落後使得企業長期仰賴勝利方程式不再發揮效用，若未能及時從外部取得新技術資源或開發新商業模式，將導致企業的競爭優勢被其他競爭對手所取代；再者，顧客需求的變化也會導致供需落差的問題出現，影響企業本身的生產力與創新程度。

第 2 節 中小企業推動「接班轉型」之重要性

為了讓陷入中高齡危機的中小企業重新找回過去的新創階段的活力，結合「經營轉型」與「傳承接班」概念的「接班轉型」策略，已成為我國中小企業發展的重要課題。事實上，邁入 21 世紀之後，臺灣有許多傳統產業的中小企業雖然擁有深厚的技術根底，但是舊有營運模式已無法因應內外經營環境的變化，開始面臨接班轉型的考驗，如何讓「新一代接班人」來順利推動具破壞性創新特質的「經營轉型」工作，使老企業不陷入衰退期，進而重建創新經營體質，的確是我國中小企業經營者必須正視的問題。

一、「接班轉型」之重要性

臺灣有將近半數的中小企業已經營 10 年以上，其中 23.52% 更已達 20 年以上，隨著時代環境變化，第一代創業家逐漸退居幕後，起而代之的是新一代的接班人，而傳承接班的過程以及轉型策略，更將左右企業之後的發展方向。

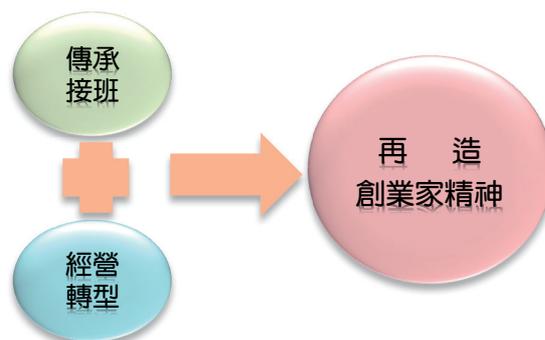
陳明璋（1994）也指出，中小企業在經過一定時間、經驗或規模的累積後，經營者必須根據當前的市場形勢與本身條件，提出內部創新與戰略調整、培養核心競爭能力，藉由企業脫胎換骨，提高企業競爭力並改變成長模式。Miller and Friesen（1982）將企業的「接班轉型」視為「從個體層面轉向組織層面的公司創業精神」。特別是，企業在邁入成年期之後開始無法因應外部經營環境變化，為求生存發展、突破經營瓶頸，必須透過組織調整或目標轉換之策略，改變結構型態，進而創造適應未來的新經營模式。相關學者也指出，推動接班轉型的中小企業經常具有某些共通特徵，包括：經營年數已超過 10 年以上；組織管理團隊已經趨於穩定；在既有市場中已經獲得一定程度的佔有率，但仍面臨諸多同業的激烈競爭；企業經營曾經面臨重大挫折；以及企業經營者個人具有強烈的領導統御特質等。

許多中小企業開始面臨轉型問題之時，主導經營轉型的人物往往並非第一代創業者，而是能夠傳承第一代創業者的創業精神的新一代接班人，這些新一代接班人除了是創業者的年輕家族成員之外，還包括從外部聘用的專業經理人，甚至形成專業接班團隊，往往能夠具備較新穎的創新管理知識，開始嘗試改造企業舊有經營體質，帶領企業組織轉往新的成長階段，重新發揮創業家精神。不過中小企業若無法順利推動接班轉型過程，具有獨特技術資源的企業可能被海外企業併購，一般企業則可能就此歇業消失，這都會影響國內經濟發展之活力。例如：成立於 1985 年的臺灣妙管家，近來因家族第二代不願

接班，就被中國大陸浙江納愛斯集團收購，成為陸資企業。

因此，當「轉型」遇上「接班」，便成為「中小企業再造創業家精神」的主要策略內涵（圖 7-2-1），近年來許多由新生代老闆主導的「企業接班轉型潮」也正如火如荼的興起。

圖 7-2-1 中小企業「接班轉型」之概念



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

二、中小企業「接班轉型」之推動

雖然邁入成年期的中小企業已累積較新創企業豐富的交易經驗與經營資源，但也使得企業組織過度仰賴過去的勝利方程式，較不願嘗試具破壞性創新特質的經營變革，因此想要透過「接班轉型」來突破經營現況，比初次創業更加困難。中小企業多數為家族型企業，即企業的所有權與經營決策的主導權，多數掌握在以血緣、親緣為主的家族成員手中，這也使得多數邁入成熟期的中小企業，除了必須面對經營上的二次轉型之外，在「傳承接班」上，也須通過家族成員決策及企業治理之間的磨合考驗。

（一）中小企業推動「傳承接班」之問題

依據《2014 年度日本中小企業白書》的調查資料可發現，1987 年至 2012 年間日本中小企業的事業繼承型態以創業家族成員接班型態的比率最高，其他依序為內部員工晉升、招募外部經理人，以及接受其他企業併購方式（由併購企業派任新經營者）。再依臺灣董事學會《2014 華人家族企業報告》，臺灣上市櫃公司當中約有 75% 是家族企業，而這些企業經營者多選擇家族成員作為接班人，有 7 成以上傳給兒子，約 2 成傳給女兒，選擇交棒給專業經理人者則不到百分之一；可知臺灣企業的事業繼承型態也是以創業家族成員為主。從許多亞洲企業接班個案，可發現以家族成員接班的方式不但可減少經營資訊的傳遞成本，維持員工向心力，而且還能有效地移轉人脈網絡關係以及維持良好的

信任機制，這成為臺灣中小企業選擇家族成員作為接班人的重要因素。不過，近年有許多中小企業創業者的子女不願意接手家族企業，逐步凸顯讓專業經理人接班的重要性。

依據臺北經營管理研究院於 2015 年所作的《當前臺商接班傳承調查報告》顯示，臺商在接班轉型的主要問題分別為「接班人有待歷練」(20.2%)、「營運模式要調整」(11.6%)、「接班團隊難建立」(9.9%)，以及「企業生存壓力大」(9.6%)等。由此可知，第一代創業者如何選擇合適的家族成員或專業經理人來繼續經營事業，是中小企業傳承接班的首要問題。中小企業選定接班人之後，新一代接班人還須克服接班過程中來自經營決策與組織運作層面的種種問題，才算真正完成接班。Neubauer & Lank (1998) 指出，企業接班人需要面對企業所有權與經營決策權在兩代間是否順利移轉的問題，此涉及到接班人對企業業務運作以及人脈網絡的掌控程度。特別是隨著接班人教育程度的提升，可能產生兩代經營者對於企業經營理念與執行方法上的對立問題，這也說明現今的企業傳承接班過程，將面臨到比以往更多的溝通協調問題。

司徒達賢(2014)也指出，企業新一代接班人本身除了需要經過一定期間的企業內、外部歷練之外，歷練的內容也要視接班的定義而定，因其接班的職位可能是總經理、執行長、高階主管或與外部專業經理人共治，而在不同的職位下，培養的方式也不盡相同；這也說明新一代經營者在接班初期所面臨到的，不只是如何在短時間內熟悉企業業務的問題，還必須面對如何因應未來接班的角色去調整學習方向的問題。因此，中小企業的新一代經營者在接班初期，所面臨的問題不僅在於如何化解兩代經營決策意見的不同，更需要在缺乏健全制度及教育訓練的環境下，快速學習並適應企業文化。

美國零售服飾業 Syms Corporation 的企業接班人 Marci-Syms (1996) 認為，未來企業傳承接班的過程將變得更加複雜，但是接班人除了遵循上代經營者的成功經驗之外，也必須要做出身為接班人對企業發展應進行的經營變革。他也分享了 6 點注意事項供所有家族企業的新一代接班人做參考。從表 7-2-1 可知，接班人必須要在服從與創新間找出平衡點，並展現出魄力以獲得企業及組織成員的信任與肯定，幫助自身站穩在企業內部的領導者角色，而非變成虛位的接班人。

表 7-2-1 新一代接班人成功的 6 個要素

要素	內容
創造自身的命運 (Create your own fate)	• 不單服從企業內部較具經驗的老臣，應同樣善用自已的專業與意見，適時證明自己能為公司帶來獲利與正向的改變。
不斷學習 (Never stop learning)	• 持續了解市場及產業概況與趨勢，並關注客戶需求的變化。
激勵自己 (Motivate yourself)	• 謹記企業願景與目標，不斷地努力，運用所有資源去達成，同時運用激勵感染組織內部成員。
信任自己 (Trust yourself)	• 懂得在會議時表達出自身的想法，相信自己的直覺，不當一個附和者。
活出自我價值 (Live your Values)	• 接班人需要言行一致，並要實際用行動將企業願景表現出來，否則會讓員工及成員對企業願景產生懷疑，而無法受到願景的正面影響。
適時回饋 (Give something back)	• 除了專注本業之外，新一代接班人也必須適時投身於非營利組織的支持上，此不僅能幫助大眾認識其企業，也能獲得社會對企業的敬重。

資料來源：Marci Syms (1996)。

(二) 中小企業推動「經營轉型」之問題

中小企業新一代經營者順利解決接班過程中的諸多問題之後，如何帶領企業組織不陷入官僚期與死亡期，進而創造「轉型再成長」的新成長期，將是其最重要的挑戰。

Bibeault (1979) 指出，企業會在「經營轉型」上，遭遇到內部與外部的挑戰；在外部挑戰方面，政治、經濟等環境因素的改變，使企業難以控管，只能跟著做出反應與調整，而企業經營者則需要找出轉型的方向與位置，透過轉型來彌補環境衝擊而造成的損失；在內部挑戰上，則主要歸納為人才、業務執行與經營決策等三大因素。

Jim Collins (2001) 也指出，在經營轉型上，不論是員工還是管理者，若沉迷於過往的成功，則在經營轉型的推動上，將遭遇很大的困難，同時企業經營者也會因過於著重自己的專業領域，而忽略了其他同樣需要提升的領域；此外，轉型將同樣伴隨著企業文化的改變，而企業文化的轉變成功與否，將同樣影響著中小企業轉型的成敗。

中華民國會計師公會聯合會 (2011) 認為，中小企業較常缺乏資金，但由於其較缺乏具公信力的專業財會人員，故導致銀行融資的困難，也使中小企業的財務體質較不健全，這成為中小企業在經營轉型及擴大規模時所面臨的一大問題。臺灣中小企業銀行 (2011) 也表示，中小企業大多重業務而輕財務，且多為家族式經營，此重經營成果而輕財會制度，也將使銀行在融資時遭遇困難。賴永發、張惟桔 (2014) 更指出，臺灣中小企業面臨轉型的租稅問題，包括了會計制度不健全、內控制度不健全，以及財務管理資訊不足等三大問題。

曾任國內外知名企業高階經理人的李志華先生在其著作《接班人：臺灣中小企業存亡關鍵》一書中指出，臺灣中小企業接班轉型經常陷入失敗，其理由包括：「中小企業缺乏制度、多以人治為主」、「公司業務錯綜複雜、老臣眾多，意見分歧」、「子女接班後的過度轉型與多角化」及「不知道如何活用專業經理人」等。

另外，司徒達賢教授也指出，由專業經理人進行接班轉型也面臨諸多問題，包括：缺乏長期耕耘的經營理念、權力基礎相對薄弱，以及在升遷過程中所形成的人情包袱成為未來改革阻礙等。首先，在缺乏缺乏長期耕耘的經營理念方面，專業經理人任期不長，較容易投入短期內即可展現成績的改革行動，長期才能表現出成效的工作，未必願意全心投入。其次，在權力基礎相對薄弱方面，由於新一代接班人本身也是專業經理人，無法成為其他同仁心目中的真正「老闆」，再加上任期限制，使其在組織中的權力運用也難以充分發揮。最後，在人情包袱方面，專業經理人在升遷過程中必須建立組織上下的各種網絡關係，這些難免形成許多人情包袱，使其採取改革行動時，不得不有所顧慮。

由此可知，中小企業在推動經營轉型時，除了盱衡外部政經環境變化來研擬經營對策之外，組織內部管理的制度化發展也是必須解決的重要問題。綜上所述，中小企業推動「接班轉型」之問題，可區分成「傳承接班」與「經營轉型」兩大層面，歸納如表 7-2-2。

表 7-2-2 中小企業推動「接班轉型」之問題與挑戰

層面	問題	解決方向
傳承接班	接班人的選任	• 除了視各潛在接班人的本質與企業本身的適合程度外，還必須對接班人對企業的接班意願進行評估
	事業繼承的規劃	• 除了提早規劃接班計畫之外，業主本身應對事業有全面性的規劃，以及原則性的指導與培育
	兩代經營理念的磨合	• 接班人培養過程中應注意其價值觀與態度，並且適時溝通協調未來經營決策方向
	如何適應公文業務與文化 與新舊員工之磨合	• 依照未來接班的職位，依其性質與專業能力需求進行學習 • 學習如何與舊員工相處，並逐步建立新的接班團隊
經營轉型	沉迷於過去的成功	• 導入外部創新思維，激發組織內部員工的危機感
	過度投資與多角化	• 尋找其他領域的專業人士或經理人輔佐企業進行轉型
	企業文化的持續調整	• 避免陷入階層與官僚式組織文化
	內部管理制度不健全 專業經理人不易推動 具有長期效果之轉型	• 建立公司管理及稽核制度、檢討會計系統功能、確立生產標準作業流程 • 建立創業家族成員與專業經理人共同經營機制

資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

第 3 節 我國中小企業推動「接班轉型」之個案分析

為了延續臺灣經濟起飛時代的創新創業精神，讓步入成年期的中小企業重新成為創造臺灣經濟活力的重要推手，透過接班轉型的理念來追求新成長契機，將是現階段我國中小企業的重要課題。臺灣有許多曾經面臨經營危機的中高齡中小企業，新一代接班人正積極推動各種創新經營模式來達成企業組織轉型升級的目標，值得參考。茲擇 7 個個案分析如下：

一、泉利米香

泉利米香食品有限公司原為泉利食品行號，創業於 1971 年，以傳統麵包店起家，開始在基隆市區幾坪大小的空間裡烘培，為往來過客與當地居民提供臺式麵包。基於傳統喜宴中米香本為文定之禮，因此米香亦是店內的常備商品。泉利食品行號紮實的經營與穩定品質，在鄰里之間深獲信賴，創業者將烘培事業經營得有聲有色。不過，由於麵包餐點相關行業的同質性太高，價格競爭也相對激烈，使得泉利食品的業績面臨挑戰。2001 年經營棒子交予兩位兒子，兩兄弟在接手之後對行號的主要業務做了大改革，從傳統的麵包店轉型成為專業米香公司。

轉型後的泉利米香，在 2010 年其禮盒勇奪臺灣 OTOP 設計大獎、2010 年「香囍臨門」禮盒金點設計獎，以及 2010 年臺灣視覺設計獎；2011 年則獲得德國 iF 包裝設計獎；2014 年更獲選為「基隆十大特色伴手禮」等；樹立了「老字號、新面孔」經營模式的最佳典範。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

第一代創業者帶領泉利食品行號走過數十年歲月，開始面臨同業的削價競爭，業績也不如以往，一度欲將行號讓售給外人經營，不過，新一代接班人使得泉利食品行號得以持續經營。

新一代接班人的經營手法與第一代創業者最大的不同，在於專業化與品牌化的經營思維。由於深感專業知識能夠帶領傳統技藝成長，新一代接班人也積極參加各種行銷與食品科學課程，精進自我專業知識，這也成為他推動泉利食品從麵包業轉型成為米香專賣店的重要基礎。基於傳統產業行銷概念薄弱、行銷人手不足，新一代接班人也清楚了

解到配合企業轉型，必須開始研擬短、中、長期行銷策略。

2. 傳承接班的問題

一是公司業務與文化的適應問題：新一代接班人自幼即在麵包店面內外場幫忙，不僅對商品製造到販售的流程瞭若指掌，對店裡老員工而言亦非新管理面孔，雙方溝通相對容易。這樣的背景首先化解了管理階層與老員工之間的信任問題，也縮短新一代接班人对公司文化的適應期間。

二是兩代經營理念之衝突：由於簡家兄弟的經營理念與第一代創業者有所出入，管理方式的差異帶有濃厚家族代溝色彩遂成了該公司傳承接班過程中必須克服的重要問題。新一代接班人也指出，血緣關係是家族企業中特有的兩面刃，泉利食品的新一代接班人雖獲第一代的全力支持，但第一代的創立者卸任後影響力仍舊不減，經營權嚴格說來並未完整轉移，加以兩代經營策略差距大，第一代難免不能完全放心。所幸新一代接班人與員工溝通良好，他明白規定，若遇到兩代經營者有不同的意見時，基於孝道、人倫與尊重，員工應以第一代創業者的意見為最優先，再由新一代接班人與第一代溝通協調解決。

三是與舊員工之磨合：人才穩定是家族企業之寶，新一代接班人主導企業轉型、製程創新皆打破數十年來的作風，舊員工反彈在所難免。對此，新一代接班人的態度是「不視為問題」，他強調傾聽的重要、學習從資深員工的角度看待事務，雙方想法相左時更要好好溝通，彼此尊重才是凝聚向心力的關鍵。

（二）經營轉型之策略方向

傳統行業第一代的紮實努力所奠定的資本與技術基礎，使新一代接班人所思考的轉型與創新，不再只是紙上談兵的理想。新一代接班人意識到傳統食品行業的經營轉型與家族使命感同等重要，缺一不可，因此必須結合「子孫情」的「愛家、思本」表現，才能真正讓老店重新呈現鮮活特色。新一代接班人所推動的經營轉型方向有四：

一是翻新傳統食品品牌形象：泉利米香誕生於祖父對孫子的愛。第一代創業者過了知命之年，將經營權逐漸交予兒子，也鮮少再親手製作糕點。一個偶然的機會下，簡老先生為孫子特製了一片小巧易食用的米香，不料孫子愛不釋口，泉利食品開始將小米香作為促銷麵包的滿額贈品、贈予親友熟客，發現市場反應良好，遂從中觀察到潛在商機。基於「麵包只能賣前後三條街，伴手禮卻能賣遍全國」的理念，新一代接班人在 2008 年毅然放手麵包客源，正式更改公司名稱為泉利米香。

二是創造新吃法與新口味：從第一片海藻米香問世起，泉利米香不斷研發新口味，考慮新口味之餘更注重健康考量，從櫻花蝦、茉莉花茶到阿里山芥末，都可以使米香別有滋味。為解決傳統米香易受潮、風味盡失的問題，新一代接班人引進業界首創的脫氧包材，成功將米香的保存期限延至 3 個月，並提倡冷凍創新吃法，講求創新同時注重品管，希望消費者能品嚐到米香的「高品質、古老口味」。

三是走向制度化管理：「制度化」一直以來都是傳統中小企業的努力目標，新一代接班人也認為，「脫離人管，走向制度管理」才是泉利米香永續經營的重要關鍵。新一代接班人比喻，目前看來「老闆還是最會賣的一個」，他期待泉利米香不久的將來能夠達成「由制度來管理公司」的目標，進化到「老闆不在，公司也能照常運作」的階段。他也指出，傳統中小企業，特別是微型企業常有經營者事必躬親、權責劃分不明確的傾向，需要較多的努力才能從人治轉變成法制。未來該公司對內將建立品質管理制度，對外也將導入顧客關係管理系統，朝向制度化管理方向邁進。

四是活用社群網絡的口碑行銷：泉利米香從麵包店轉型成米香專賣店後，失去部份客戶與外燴生意是可以預期的，但米香的市場反應良好，吸引了媒體與新客源。基於消費環境的快速變化，部落格與社群網路上的口碑意見大幅影響了消費者的決策。泉利米香也設立自有的「泉利部落格」與「泉利米香粉絲團」的臉書網頁，讓米香的好口碑在網路上不逕而走，吸引許多觀光客前來門市，以及白領階級的網路團購風潮，為公司拓展「B2C」與「B2B2C」的新銷售通路。

（三）政府扮演之角色

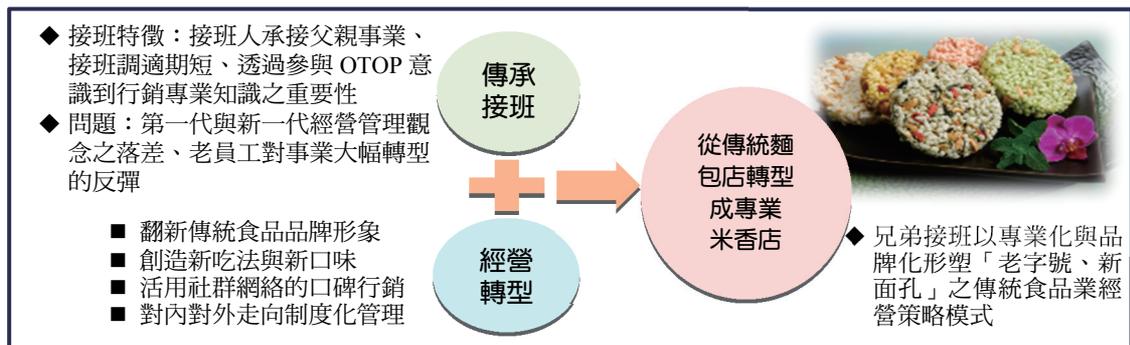
新一代接班人指出，經濟部中小企業處所推動的「一鄉鎮一特產」（OTOP）在傳統產業的中小企業接班轉型過程中扮演了關鍵角色，在專業顧問的輔助下，使泉利米香有了新的自我定位與更明確的營運方向，成功把米香的傳統形象重塑為地方特色點心，成為臺灣首家米香伴手禮專賣店。新一代接班人也從中獲得啟發，開始參加一連串經營管理課程，為日後的轉型發展奠定了專業知識基礎。

基於地方傳統產業面臨人力不足與技能傳承的問題，新一代接班人也建議，政府可比照協助青年回鄉創業的政策措施，推動青年在鄉就業政策，例如：可透過中小企業雇主的申請、針對留在地中小企業就業的年輕人每月發放額外薪資補助，留住年輕人才，傳統產業的微型企業才有接班轉型的空間。另外，由於地方傳統產業的中小企業多屬微型企業，經營規模不大，並不會特別設立財會部門或建立一套管理制度來處理帳務，導

致查稅時可能遭遇法令與稅制上溝通問題，未來政府應協助地方微型企業朝向制度化管理方向發展。

泉利米香推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-1 所示。

圖 7-3-1 泉利米香推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

二、樹德企業

樹德企業原為樹德塑膠廠，創立於 1969 年，目前已成為國內代表性之收納品牌與研發設計製造公司。1969 年到 1979 年之間，樹德塑膠廠以「代工製造」起家，在累積製造經驗後，第一代創業者發現電子零件有收納的需求，於是發出「零件櫃」，之後又陸續發出如同金屬工具箱耐用的塑膠工具箱，藉此打出「樹德」品牌的名號。

1979 年，第一代創業者將公司名改為樹德企業，正式走上品牌企業之路。基於「為小物件找到一個專屬的家」的理念，樹德品牌事業日益茁壯，然而 2002 年的一場大火，使得第一代創業者 30 年辛苦建立的廠房付之一炬，公司一度瀕臨經營危機。當時尚在英國留學的新一代接班人返臺接下經營重任，開始摸索如何讓樹德企業重新出發。新一代接班人從創意設計、綠色環保、多元品牌以及外銷市場等 3 個層面下手，讓樹德企業浴火重生，更成為臺灣績優廠商。樹德企業於 2012 年榮獲經濟部第 15 屆小巨人獎以及第 21 屆國家磐石獎，而新一代接班人更於 2014 年獲得創業楷模獎等殊榮。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

2002 年樹德企業遭逢火災，廠房設備損失甚鉅，重挫樹德企業經營能量，使公司瀕臨危機，新一代接班人亦於此同時自海外歸國協助。所謂「危機亦是轉機」，此次火災對廠房設備的毀損恰為公司轉型之契機，新一代接班人順勢開始對公司進行意識與組織

變革。由於該公司在草創時期為家庭式工廠型態，培養家中獨子接班乃理所當然，因此沒有新一代接班人挑選之問題。第一代創業者對接班人的求學規劃，均將公司未來發展納入考量，接班人遠赴英國倫敦藝術大學進修之規劃即為其一。新一代接班人返國之後經過一段時間的適應期，即接掌總經理職務，其他隸屬於總經理以下之職務，均以能力及專長為任用之優先考量，非由家族成員親戚開枝散葉任職公司要職的接班模式。

2. 傳承接班的問題

一是兩代經營理念之磨合：新一代接班人的經營理念與第一代最大的不同在於，對「創新與創意」認知差異。第一代創業者認為創意是「創造明天的生意」，而新一代接班人則認為「生意是生生不息的創意」。由於新一代接班人自小即對創意設計有濃厚興趣，長大後更赴英國倫敦深造，因此相當執著於將創意設計的概念融入產品與經營活動當中。相對於此，歷經代工轉型歷程的第一代創業者，則著重於扎實的基本功，因此擔心一直以來堅持的製造品質，可能被花俏設計所影響。

二是公司文化的適應問題：新一代接班人歸國後，先於公司內部基層任職一年，了解公司經營與企業文化，此時也開始面臨身分定位問題，由於特殊背景之身分與基層職務的衝突，使得同僚與自己在相互認同和定位上出現衝突，在任職基層職位初期曾遭遇難以取得周遭同事間認同的問題。

（二）經營轉型之策略方向

樹德企業在新一代接班人帶領下，秉持「樹信立德，以人為本」的創業理念，進行策略與組織層面上的經營變革，推動 5 大經營轉型方向：對內有「導入設計美學的產品研發策略」、「結合綠色環保的製造生產理念」及「注重身心合一的人材發展策略」，對外則有「發展靈活多元的行銷通路」及「走出內銷市場、推動多元化的品牌行銷」等。

一是導入設計美學的產品研發策略：新一代接班人自倫敦學成歸國後，即成立一支工業設計商品開發與視覺美學設計企劃團隊，進行專屬的產品機構及外型概念設計。由於新一代接班人在英國主修藝術美學，深知美學對產品的影響力，故回國後在產品面注入美感設計，提升產品外觀質感，並進一步將設計團隊獨立成研發設計部門，產品從無到有的設計均由設計部門負責，並與市場行銷部門合作，進行產品構想與 3D 設計，再交由模具製造部門開模。

二是結合綠色環保的製造生產理念：就樹德的收納產品而言，品質、環保與多重價值是重要的生產關鍵：使用無毒的一級原料生產，並通過第三方公證單位 SGS 檢驗認證；特別是外銷產品更必須通過歐洲 REACH、ROHS、PAHS 及美國 FDA 的當地品質要求，且全數塑料品可 100%回收，不造成二次污染。事實上，在綠化環保活動未盛行之前，第一代創業者便默默購地育林 20 年，種下及守護超過 80 萬棵樹的原始森林，更主動加入守護彰化海岸濕地的行列。新一代接班人於 2012 年創立「點石綠能」新事業體，專職研究再生、生質與複合材料，以因應歐盟提倡的綠色採購規範，也為地球貢獻一分心力。未來更計畫於南投的南崗工業區建立綠色夢工廠，期待能透過此一綠色夢工廠的建築內涵，來傳達人文美學與綠色環保的概念。

三是注重身心合一的人材發展策略：樹德企業在傳承接班經營後，承襲第一代的正向思維，維持克勤克儉的美德，但也引入投資觀念，透過投資創造最大價值，認為除了勤儉的行事風格外，更應該積極爭取理應獲取的資源，並強調「三高」政策，分別為高素質人才、高投入和高附加價值的經營策略，其中培育具備身心合一素質的高階人材乃成為最重要的公司政策。例如：為提升品牌形象，該公司導入「6S 現場管理法」，將傳統的 5S 管理概念「整理、整頓、清掃、清潔和素養」再加上「健心」成為 6S。新一代接班人也相當重視對員工的人文教育，例如：位於烏日總公司的 6 間會議室名稱分別以臺灣聖脈生命教育協會裡的「六度」命名，分別取名單純、由衷、認真、謙虛、主動和浪漫，讓員工在開會時能隨時表現出個人內在最美麗的人格特質。

四是走出內銷市場、推動多元化的品牌行銷：樹德企業由第一代創業者於 1979 年創立自有品牌，新一代經營者的新一代接班人更將品牌行銷延伸到海外市場，針對國內外市場陸續確立「樹德 SHUTER」、「SHUTER」、「livinbox」、「原品 Orin」等 4 大品牌。其中，「樹德 SHUTER」主要是在臺灣內銷的辦公收納市場，以及印度使用此品牌，近年來致力發展輕辦公室系統；“SHUTER”著眼於工業收納與 OA 辦公收納市場，外銷至海外 70 個國家；“livinbox”定調為精品收納品牌，專攻歐美及澳洲的家居生活市場；「原品 Orin」主要代理海外設計品來臺，希望藉由設計來推動臺灣的生活美學。

五是發展靈活多元的行銷通路：樹德企業過去以內銷為主，以經銷商、代理商以及貿易商作為主要行銷通路，在新一代接班人推動轉型後，開始爭取外銷訂單，積極參與國外展覽，以提升在國際市場的知名度與曝光率。樹德企業過去以 B2B 為主的行銷模式也開始有所轉變，近年開始透過網際網路推動 B2C 的經營模式。該公司於 2012 年設立 My Shuter 購物網站，提供批量的客製化服務。除了線上網路外，樹德企業也嘗試以廠商

拍賣的方式來銷售過季商品，一年僅 5 天的廠拍活動每年 11 月底於北、中、南三地同步舉行。特賣活動不僅開拓樹德和消費者接觸的管道，更大幅提升樹德企業在消費者群中的知名度，建立不同於以往的品牌形象。

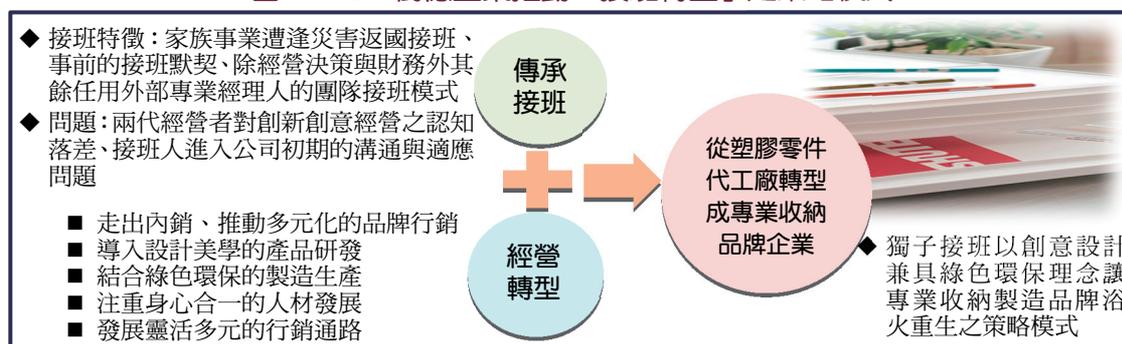
（三）政府扮演之角色

新一代接班人推動樹德企業經營轉型過程中，力求開拓海外市場，也獲得國貿局「補助業界開發國際市場計畫」的協助。該計畫以專案補助的方式協助樹德企業建佈海外通路，鼓勵樹德以創新模式開拓市場，提升樹德產品優良品質的消費者認知，發揮整合性行銷效益。政府協助強化樹德企業的技術專業與海外行銷能力，使樹德企業發展出全面性的行銷策略，針對海外消費者市場研發富含環保性的產品，更精準的定位產品目標市場及消費客群，讓樹德的品牌形象獲得顛覆性的創新、海外市場的開拓，以及新品牌形象樹立。

新一代接班人也指出，對中小企業接班轉型而言，相對較為困難的問題主要在於自我認知，須清楚了解自己在企業中的定位與所擁有的資源，結合以自身的使命感、企圖心和承接之意願，才能夠在繼承事業初期不受第一代創業者與內部員工質疑。未來政府可協助地方團體成立新一代接班人的學習性交流組織，讓新一代接班人同儕，可以進行業界內合作與資訊交流，創造更多商機和交易機會，同時也能夠讓這些擁有相似成長與精力的新一代接班人，能夠有經驗上的交流與扶持。再者，對於獲獎數眾多的中小企業而言，獎項增加的效益是呈現遞減狀態，未來獲獎企業若能憑藉優良形象取得資金融通優遇措施，將能提升中小企業爭取獎的誘因。

樹德企業推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-2 所示。

圖 7-3-2 樹德企業推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

三、大通電子

大通電子股份有限公司係由第一代創業者在 1968 年於彰化創立，至今已過 47 個年頭，該公司的成長歷程象徵著電視發展的歷史。大通電子一開始投入生產電視天線、強波器，採取 B2B 商業模式，產品主要銷售對象為電視臺與住宅大樓。隨後開始外銷國外市場，先後進入美國與中國大陸等地，在 1982 年已成該類產品的全球頂尖供應商。隨著有線電視時代的來臨，該公司也開始生產 CATV 有線電視系統器材，開始供應美國市場。大通電子並於 2002 年轉型生產數位多媒體，生產數位電視機上盒與數位接收機，協助數位電視的推廣發展。大通電子於 2012 年與臺灣數位電視協會共同推動「無線電視數位轉換計畫」，並於 2013 年獲得第 22 屆國家磐石獎。

新一代接班人在大通電子從基層做起，之後掌管有線電視器材部門，開始在公司內不斷嘗試各種創新轉型，讓轉型的基因深植於公司的經營活動當中，近年來更積極研發行車紀錄器以及智慧手機整合家庭影音等消費性電子產品，帶領公司朝向 B2B2C 的經營模式發展。在大通電子的成長初期，第一代創業者的經營模式強調生產品質與效率，尚無品牌行銷概念，也使得大通電子的產品在企業界享有盛名，卻無法讓品牌知名度傳達給消費者。新一代接班人意識到品牌行銷的重要性，在接任執行長之後，開始注重品牌打造與行銷，並開始導入現代化商業模式，再次進行經營模式的轉型。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

在進入有線電視時代後，大通電子也開始投入生產有線電視變頻器等 CATV 器材，新一代接班人也在此時因為管理實力成為 CATV 部門的管理者，並被賦予相當程度事業經營決策權。新一代接班人於此時便已開始在部門內進行轉型，多方嘗試新的方向與策略。在新一代接班人的帶領下，CATV 事業部門儼然成為獨立運作的小型企業，接班人的能力在 CATV 事業部門的成長與成果中徹底展現，也成為他在家族成員中脫穎而出的要因。

新一代接班人在公司任職超過 25 年，由於長期在公司內部深耕，從基層工作開始著手，包含生產線作業員、送貨員、業務、大樓共同天線施工員、有線電視施工人員等，一路從底層工作紮根，也因為這樣的歷練，對於公司由下而上的營運與人事均相當熟悉。新一代接班人的能力也在過去 25 年中各項表現嶄露無遺，無論是第一代創業者或員工，對於新一代接班人的領導與執行力都毫無置疑，因此在漸進式接班的過程中，並未受到

太多的反彈，也因此才能夠在公司經歷多次轉型中，與公司老員工一起努力趕上時代變遷的腳步。

2. 傳承接班的問題

該公司傳承接班之問題主要在於兩代經營理念之衝突。由於經營權尚未完全轉移，決策制定仍需與第一代創業者進行溝通與協商，溝通過程中的價值觀差異，便成為新一代接班人最需調適與努力的部分。在轉型的過程中，衝突不斷發生於第一代與新一代的經營者之間。產生衝突的主因，來自於經營資源投入思維的差異，第一代創業者的時代講求穩定的投資報酬率，注重投資產出的效率，以獲得合理利潤；新一代接班人則認為過去有生產即能獲得應有利潤的時代已經不再，若無法投入更多資源進行跨領域整合以因應市場需求變化，將無法繼續生存。

面對這些在日常經營中不斷遭遇的衝突，接班人僅能靠時間與不斷溝通來化解衝突，透過不斷的溝通協調，讓第一代創業者逐漸理解現代的商業模式，以及面對產品市場的演進所必須進行的調整。

（二）經營轉型之策略方向

雖然擁有全球各地的企業客戶，卻遲遲無法讓消費者對大通電子的商品留下印象，成為大通電子發展的瓶頸，如何讓產品的形象不只在業界流傳，而是能夠進入消費者的心裡，成為新一代接班人接班後的首要任務。為打響大通電子的品牌形象，新一代接班人推動四大經營轉型方向：對內有「建立消費端思維的品質管理體制」、「深化品牌形象、注重長期營運績效」、「強化研發能量、進行軟硬技術與增值服務的動態整合」，對外則有「主動對使用者服務、強化與通路商的信賴關係」等。

一是建立消費端思維的品質管理體制：為提升產品品質，新的設備儀器導入是相當基本的做法，但更重要的是檢驗程序的革新。大通電子的產品檢驗程序主要分三部分，產品生產出來後須先經過內部研發單位的測試，通過測試後再經由品管單位驗證，最後則由客服單位驗證。所謂客服單位的驗證意指「站在消費者使用角度來驗證產品」。產品在正式上市之前，會先在公司內部以員工優惠價先行促銷，員工以優惠價格購買產品後須繳交試用報告，公司再根據報告的內容對產品進行調整與修正；之後再集中在某幾個通路商進行販售，進行市場測試，待確認各環節的問題都妥善處理後才進行大量上市。目前這套品質管理流程已經從消費性電子產品延伸至所有類型產品，成為產品量產上市前必經的程序，也造就該公司的產品品質深受通路商信賴。

二是深化品牌形象、注重長期營運績效：新一代接班人認為，薄利多銷雖然能夠在產品銷售初期帶來不少利潤，最後仍將因同業的削價競爭被迫退出市場，因此逐步讓品牌形象深植消費者心中，以取得產品定價的主導權，才是最重要的。所謂的深化品牌形象，也是一種長期營運績效的表現，品牌一旦受到通路商與消費者的肯定，大通電子就能夠享有訂價權，並且讓通路商與消費者願意接受。欲使品牌形象深植消費者心中，必須結合服務與品質才能達到效益，因為有品質與服務的基礎，才能讓產品可以維持市場價格的定位，不受到削價競爭影響。

三是強化研發能量、進行軟硬技術與增值服務的動態整合：與時俱進的研發創新，才能讓大通電子持續延展產品銷售規模。新一代接班人指出，大通電子的產品跟隨電視時代，從類比至數位再到現在的智慧影音系統，研發人才需不斷強化，未來不能只專注於硬體技術，更要擴充到智慧聯網以及連結雲端運算技術；而研發層面的改變從硬體到軟硬體整合，未來更要加上服務，隨時進行軟硬技術與各種增值服務的動態整合。

四是主動對使用者服務、強化與通路商的信賴關係：消費者對大通電子產品品質的信心，通路商的推銷能力扮演重要關鍵。新一代接班人認為，強化與 3C 量販店等通路商的長期信賴關係，才能讓通路商產生對大通電子的品質與品牌信任，進而將大通電子的產品推薦給消費者。這種 B2B 行銷模式和一般 B2C 不同，因為通路商需要有相當的信心才能夠和消費者做銷售推薦，因此通路商的經營還需要建立在本身產品的品質保證上，亦即推銷出去的產品品質能獲得消費者信賴，才能夠增強通路商銷售的信心。大通電子品牌服務的信念卻相當堅強；例如：通常產品出問題，消費者多會先找 3C 量販店等通路商作處理，但大通電子鼓勵通路商直接讓客戶連絡大通電子的客服部，自行解決客戶在產品使用上的問題，這樣的主動服務態度也深化大通電子與通路商之間的信賴關係。

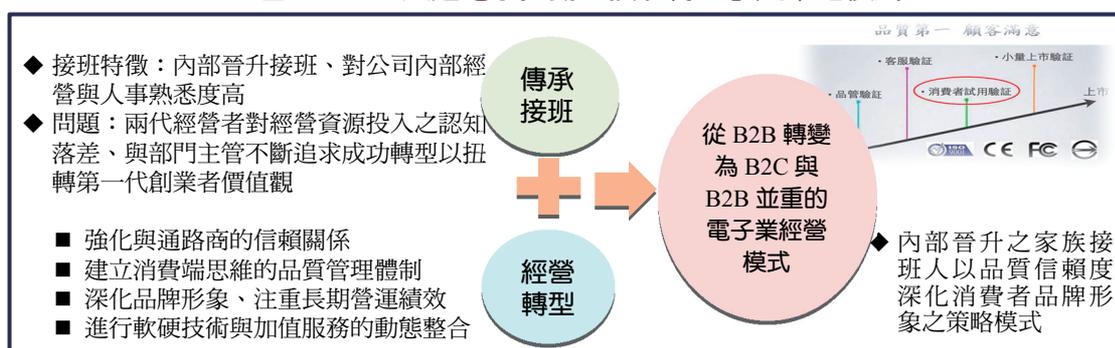
（三）政府扮演之角色

在新一代接班人推動經營轉型過程中，大通電子獲得「地方產業創新研發計畫」（地方型 SBIR）的補助，補助費用包含材料、研發設備使用、維護、人事與技術引進費等。政府資金挹助促使大通電子強化核心競爭能力，擴大投入研發創新，以超越消費者需求之先進研發提升產品附加價值，應用於消費性電子產品的開發，研發之產品銷售對象由企業端逐步擴大到一般民眾。由於政府的協助，大通電子不僅在產品研發上有長足突破，創新行銷策略也使大通電子產品能觸及更多消費者，喚醒消費者對大通電子之產品與品牌連結，順利走往消費電子品牌之路。

針對中小企業接班轉型之建議，新一代接班人指出，針對兩代經營者的溝通問題解決方法，政府可協助設立新一代經營者的交流平臺。由於目前臺灣諸多中小企業也同樣面臨二代經營接班與經營轉型問題，二代經營團隊在接班過程中遇到相似問題的機率極高，若能夠成立交流平臺，讓二代經營團隊能夠透過此平臺對所遭遇到的無論是與第一代溝通上的問題，或是在經營轉型上面臨的挑戰進行經驗分享或學習，將能夠有效降低新一代接班人在接班過程中獨力摸索解決方式所耗費的時間與心力。他也建議政府可以協助建立中小企業異業合作的橋梁，媒合不同產業進行跨領域整合，將對中小企業新一代接班人所推動經營轉型策略有所助益。

大通電子推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-3 所示。

圖 7-3-3 大通電子推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

四、鑫鋁鋁業（方塊躲貓）

「方塊躲貓」（Funcube）係臺灣率先將鋁管應用於家具的老廠「鑫鋁鋁業」所延伸出的新品牌。鑫鋁鋁業於 1980 年代由第一代創業者在臺南市創立，他發現日本鑄鋁產品價格很高，卻能在市場上暢銷，立刻察覺到輕巧鋁製家具的市場潛力，於是著手研發 ABS 塑膠接頭，讓接頭與鋁管完全密合，變化出不同的鋁合金家具；如：阿公的泡茶車、阿嬤的廚房置物架、麵攤的佐料檯等。第一代創業者秉著對品質的堅持，強調接頭與鋁管 100% 接合度及穩固性，提供代工生產與客製化設計服務，使得該公司在創業不久即成為全球鋁製家具市場的重要供應廠商。

不過，隨著鋁製家具市場的同質化削價競爭，以及消費者生活型態的轉變，使得外觀設計相當傳統的鋁製家具產業逐步沒落。直到 2009 年的八八水災，讓消費者重新看到鋁製家具的防水耐用價值。新一代接班人創立新品牌「方塊躲貓」，積極洗刷消費者對鋁製家具是長輩在使用的刻板印象，爭取年輕世代的認同。在她的努力之下，使得傳統

鋁製家具經過創意加持，變身文創品牌商品，創造老廠重生的契機。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

新一代接班人在 2006 年從海外歸國後，開始思考如何讓傳統鋁櫃業務轉型，積極著手進行品牌創新工作，不過卻也遭遇多次挫折。經歷過幾次品牌創立失敗後，她才發現光有識別本身產品的標誌不代表就是品牌。新一代接班人於 2011 年重新創立「方塊躲貓」(Funcube) 品牌，賦予新品牌更多的溫度和情感，連結傳統產業發展的文化記憶。除了情感面的訴求，新一代接班人更透過與品牌顧問公司的合作，將獲得的靈感與觀察到的市場趨勢，融入新產品「躲貓櫃」的設計之中，透過微調整的設計方式創造出更多元化的鋁製家具。新一代接班人也以「百變空間，新鋁時尚」為品牌理念，鎖定都會時尚客層，開發色彩繽紛多樣的產品，並配合美輪美奐的情境布置，積極參與各種展示會或園遊會，順利走出傳統通路，成為家具市場上的新創品牌。

2. 傳承接班的問題

該公司傳承接班之問題主要在於如何與舊員工磨合問題。由於第一代創業者全權交由新一代接班人接管，讓新一代接班人有完全的管理與決策權，在策略執行上能夠朝自己的方向前進。不過在推動幾次品牌創新的過程中，仍然與舊員工之間有著產品價值認知上的落差，尤其是對於瑕疵品的定義。舊員工認為鋁製家具的價值在於「便宜、輕巧與耐操耐用」，不需要太注重產品外觀是否有小缺點；新一代接班人則認為任何外觀上的小瑕疵都會嚴重降低品牌價值。因此在「方塊躲貓」品牌創立之後，新一代接班人為產品外觀設下嚴格檢查標準，但也造成許多瑕疵品的出現，引起舊員工反彈，認為這將增加產品製造成本。對此，新一代接班人除了對舊有員工進行教育訓練，讓他們了解建立品牌對公司未來發展的重要性之外，也利用廠拍方式解決短期瑕疵品過多的問題，消除舊員工的疑慮與不安。

（二）經營轉型之策略方向

新一代接班人透過「方塊躲貓」品牌的建立，推動鋁製家具老廠重生，從傳統產業時代走出品牌新路，推動的經營轉型方向有四：對內有「創造產品的人文價值與不斷演進的創意設計」、「透過品牌創新推動制度化發展」，對外則有「轉換品牌定位，走出傳統通路」以及「讓產品展演的行銷手法」等。

一是創造產品的人文價值與不斷演進的創意設計：新一代接班人創造「方塊躲貓」品牌的靈感，主要在於將小時候把父親工廠裡的鋁櫃當遊戲空間玩躲貓貓的童年回憶融入品牌形象之中，讓鋁製家具製造業也有自己的故事文化。近幾年來「方塊躲貓」產品不斷依使用者需求進化。在躲貓櫃 1.0 時代，櫃子可「任意堆疊」，並隨著心情或需求，隨時變成椅子、茶几、陳列架、隔間櫃等；到了 2.0 時代，接受消費者委託「定製組裝」，運用鋁管、木板等材料，由設計師溝通造型並丈量尺寸後設計，再交給專業工班製作組裝。來到 3.0 時代，即「任意組裝」時代，主要結合 1.0 與 2.0 之優點，改良鋁管結構、簡化接合裝置，設計專屬「魔法粒」用於櫃間接合固定，並將原有之層格升級、標準化成元件，使用者可隨不同時期需要或空間地點變化，使得人人都可以是規畫空間的設計師。

二是透過品牌創新推動制度化發展：在第一代創業者時代，公司內並無明確的管理制度，組織人員編制僅有少數的營業人員，其他則為製造現場人員，因此公司內部組織缺乏制度化。在新一代接手並持續創立新品牌的過程當中，開始嘗試導入管理制度，為「方塊躲貓」品牌增設營業部門。再者，為因應「方塊躲貓」自有品牌門市之設立，公司組織必須從製造業思維轉向製造服務化思維，無論是創新設計、製造生產以及各類行銷活動，都必須統整成一套完整組織架構，讓「方塊躲貓」的產品從設計、製造、行銷、稽核與通路開發，都有完備的制度化管理體制，這都是該公司過去未曾思考過的經營轉型。另外，新一代接班人也聘請外部專家對公司人員進行品牌課程訓練，讓品牌精神深植公司員工心中，以達成對外口徑一致的品牌服務，以及符合品牌價值的製造品質目標。

三是轉換品牌定位，走出傳統通路：由於第一代創業者並無建立品牌，因此建立品牌形象成為新一代接班人接管公司後的主要目標，希望透過品牌的創立，建構產品差異化優勢；特別是透過「方塊躲貓」品牌的建立，讓產品走出五金行等傳統通路，使更多年輕族群能夠接觸鋁製家具，提升產品的價值與定位。新一代接班人針對傳統通路與商場通路分別行銷不同品牌產品，新創的「方塊躲貓」品牌，於百貨商場門市的專櫃以及自有門市進行銷售。對於第一代創業者要求的耐用防水品質，「方塊躲貓」品牌則在耐用品質之上再加上「輕量鮮明的色彩設計」與「組裝多變性」的特點，主打年輕消費族群。目前「方塊躲貓」在 HOLA、特力屋、以及 SOGO 等大型百貨商場均設有門市專櫃，讓鋁製家具走出傳統通路。

四是讓產品展演的行銷手法：由於第一代創業者的銷售模式為由傳統通路商買斷產品，僅需要傳統通路商對製造廠直接下訂單。新一代接班後，為了突破產業沒落的外在環境，除了積極創立新品牌以拓展新通路外，也透過各種行銷創新手法來吸引新消費族群，例如：與網拍業者合作製作宣傳單、與專業品牌顧問公司合作進行品牌包裝、未上市之新品直接曝光於各種家具展或園遊會，以及接觸網購族群等。該公司更透過讓產品展演的的方式，讓消費者成為「方塊躲貓」的粉絲，例如：將賣場轉變為劇場，融入心感體驗，邀請消費者走入劇場，扮演居家空間的設計師，體驗規劃佈置的樂趣。

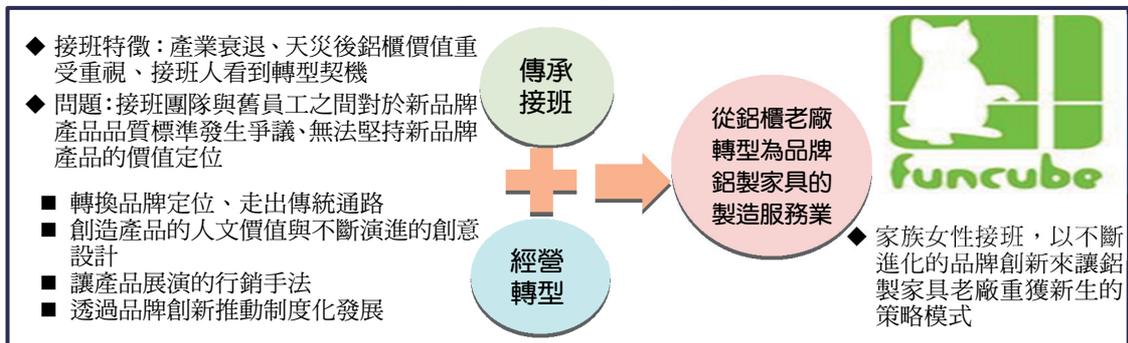
（三）政府扮演之角色

在新一代接班人推動經營轉型過程中，經濟部「服務業創新研發計畫」（SIIR）除提供資金補助外，更協助方塊躲貓進行通路測試、試賣、行銷、品牌建立及市場建立等的顧問服務。特別是在產品轉型過程中指派專業顧問進行企業診斷，指導產品設計與轉型流程，並且予以定期追蹤評估，讓方塊躲貓能夠準確定位新產品目標市場，發展出客製化的行銷策略，並且協助新一代接班人建立企業內部組織架構，灌輸企業管理專業知識並落實於公司內部。

針對中小企業接班轉型之建議，新一代接班人指出，中小企業的新一代接班人在接班過程中經常感到經營管理知識不足，無論是推動品牌創新與公司制度化發展，都需要外部專家輔導，或者透過各種課程進行學習，而政府及相關法人所推動的各種教育訓練課程，的確對新一代接班人推動經營轉型的啟蒙有所幫助。不過，由於中小企業的接班轉型需要長時間的累積與醞釀，法人相關課程或輔導的時間過短，使得新一代接班人在課程結束後即失去專業諮詢的管道，必須重新尋求其他管道協助，產生重新適應成本。

「鑫鋁鋁業」（方塊躲貓）推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-4 所示。

圖 7-3-4 方塊躲貓推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

五、小磨坊國際貿易

「小磨坊國際貿易」係香辛料與調味料之專業製造廠商，從傳統家庭手工業，歷經製程現代化、行銷品牌化、技術創新化，經過 50 個年頭，如今已轉型為臺灣香辛料的代表品牌。該公司前身為 1964 年創立的「富國產業社」，主要從事玻璃瓶包裝香辛料產品的製造加工。1976 年第一代創業者又創立「董氏興業」從事香辛料的銷售業務，當時兩家公司的業務主要以製造銷售街坊小巷所需的胡椒粉為主。

因為父兄身體狀況不佳，新一代接班人於 1989 年繼承家業。他先在 1986 年登記小磨坊商標，並且在 2000 年將原有的兩家公司合併為現在的小磨坊國際貿易股份有限公司，之後更推動多次經營轉型，將公司定位為辛香料的專業者，提供消費者來自各國異地的辛香料選擇，多元化且差異化的產品策略讓小磨坊在辛香料界異軍突起。小磨坊國際貿易在 2012 年榮獲「第 21 屆國家磐石獎」，2011 年至 2014 年則持續獲得康健雜誌調味料類健康品牌第一名的殊榮，而新一代接班人及其夫人，也在 2009 年獲得第 32 屆「創業楷模」獎及「創業楷模相扶獎」，成為臺灣中小企業接班轉型的重要典範。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

新一代接班人曾在食品公司擔任行銷企劃的工作，同時還一邊準備公費留學考試，準備到日本留學。然而在 1984 年，因為家人身體狀況不佳，新一代接班人乃辭掉工作，回到家裡幫忙，並且在 1989 年父親病逝與哥哥身體不佳的情況下繼承家業。

新一代接班人指出，父親以家庭工廠起家，透過「磨粉」與「包裝」製造來製作胡椒粉與辣椒粉，與其他老牌廠商相較之下並無特色，只能維持家族親戚成員生活無虞，並無法創造更多成長機會。他在 1994 年將公司重新定位為「香辛料的詮釋者」，認為舊有品牌「鑽石牌」較無想像空間，因此把舊招牌拿下，掛上「小磨坊」的新商標。

由於公司當時為臺灣香辛料業的後進廠商，面競爭對手都是香辛料的百年企業，客戶也多固定使用口味及習慣。新一代接班人體認到要有不一樣的經營策略，才能有所成就。2000 年，公司正式更名為小磨坊國際貿易，決定先從西式香辛料下手，將公司重新定位為「追求飲食藝術的無限可能」。從上述傳承接班過程，可發現新一代接班人不但是家族企業新一代接班人，也是新一代企業的創業者。

2. 傳承接班的問題

由於第一代創業者所從事的胡椒粉加工事業並無太高的技術門檻，再加上傳承接班初期公司為家庭式工廠，因此並無與舊員工磨合或溝通適應期問題。當時傳承接班上主要問題，反倒是如何在香辛料市場延續家族事業生存。另外，兩代經營者在經營理念也有所差異，第一代創業者認為，品牌與產品存在的目的是為生活養家；新一代接班人則認為經營獲利只是手段，品牌更重要的意涵在於人生價值的實現，也是對自己人生的期許。

（二）經營轉型之策略方向

小磨坊國際貿易在新一代接班人的帶領下，將西方香辛料導入品牌之中，創造各種新形態的飲食藝術，並進行策略與組織的經營變革。他所推動的經營轉型方向有四：

一是以新品牌帶動天然香辛料之研發：「鑽石牌」為第一代創業者所創立的胡椒粉產品品牌，當時的鑽石牌僅代表產品的名稱，並不具有其他意涵。新一代接班人繼承家業之後，創造「小磨坊」新品牌，被賦予溫度與情感，將小磨坊品牌視為關懷消費者生活的新商標，小磨坊三個字代表著對消費者的關懷與付出。也因為他堅持只生產自己也能夠喜歡與接納的產品，從消費者角度出發的體貼，成為小磨坊產品的品牌定位。

「小磨坊」品牌命名緣由有二，一為「磨坊是以風力、水力推動磨，來研磨麥子、穀物，生產過程是天然沒有污染的」，二為「香辛料在飲食中是配角，只佔很小的量，卻扮演著醒味的重大功能，能喚起食材的靈魂，帶給人們極大快樂」；因此小磨坊即隱藏著天然醒味素材與健康的意涵。基於「小磨坊」的品牌意涵，小磨坊國際貿易與外部研發機構持續開發各種天然健康屬性的新技術，例如：1998年與食品研究合作研發出紅蔥油；2006年完成酵素水解技術的研發，透過酵素萃取天然食材的甜味與鮮味，提供給消費者具有天然養生特徵的調味料等。

二是跳脫同質化競爭，挑戰西式香辛料市場：小磨坊國際貿易為臺灣香辛料行業的後進廠商，很難突破已有固定口味習慣的消費者市場。為此，新一代接班人在繼承家業初期即開始廣泛收集西方世界香辛料素材，了解世界各地使用香辛料的飲食習慣，希望能將公司轉變為世界香辛料專業廠商，推出眾多當時臺灣市場尚未被廣泛使用的西式香辛料產品，以跳脫當時同質化競爭之困境。在導入西方香辛料產品之後，夾帶西方品味的獨特性也讓新產品具有更高的定價能力，使小磨坊國際貿易能夠開發中高價位的消費族群，更加深一般消費者對小磨坊品牌的差異化認知。

近年來西式香辛料逐漸讓消費者接受與使用，然而香辛料的瓶裝設計一直停留在玻璃瓶加上綠色塑膠蓋的印象中。為進一步提升臺灣消費者對西式香辛料的接受度，該公司於 2007 年推出「味什麼」五種異國香料，以曲線型的瓶身設計，加上鮮豔的紅、藍、橘、綠及紫色的商品名，獲得諸多獎項。

三是利用「溝通部隊」形成最佳行銷通路：賦予品牌新形象與重新定位市場後，如何讓更多消費者接受西式香辛料甚至更多特殊新商品，以擴大銷售規模，仍是一大問題。當時公司歷經多次擴廠，新一代接班人已無多餘的經營資源可以投入廣告媒體宣傳，因此他想出透過「口碑行銷」與「置入性行銷」的手法推廣品牌，直接從消費者口中聽到最直接的反應與需求。因此，董先生組成「溝通部隊」，主動與學校、社團、農漁會、公司福委會、社區大學合作開設烹飪課程，提供香辛料相關資料與產品，「創造自己被利用的價值」，並結合烹飪老師授課，不斷將西式香辛料知識傳遞出去，讓學校老師皆成為推廣新香辛料的生力軍，也要讓不會煮飯的年輕消費族群知道小磨坊是香辛料的供應商。

新一代接班人的溝通部隊透過與消費者接觸的過程當中，也會將消費者的意見反饋給公司研發部門，透過不停的試驗形成最佳的產銷模式。由此可知，小磨坊品牌的經營概念不僅是販售物品，更是將產品背後的知識、使用方法傳遞到每一位消費者。

四是減輕人治管理色彩，推動組織制度化發展：由於第一代創業者的時代，員工多為家族成員，並無明顯組織架構。新一代接班人接管家業，並且持續擴大家庭企業規模後，「與員工搏感情」、「人治管理」色彩濃厚的舊有營運模式立即產生資訊傳達與溝通上的問題，因此他決定建立各種內部組織制度章程。具體而言，他分別設立部門並且設立公司規章，宣傳公司理念與核心價值，並親力培養各部門主管，其後再將管理權力下放到各部門主管，由主管來帶領各部門的營運。組織制度化後，公司內部分工更加明確，針對產品的研發、行銷等能夠更專業化的各司其職，部門的設立也更能將經營管理的經驗做內部傳承與交流，而制度化的營運模式也改善了部門間與部門內部的資訊傳遞品質，減少溝通管道不明確所造成的決策錯誤或延誤。

（三）政府扮演之角色

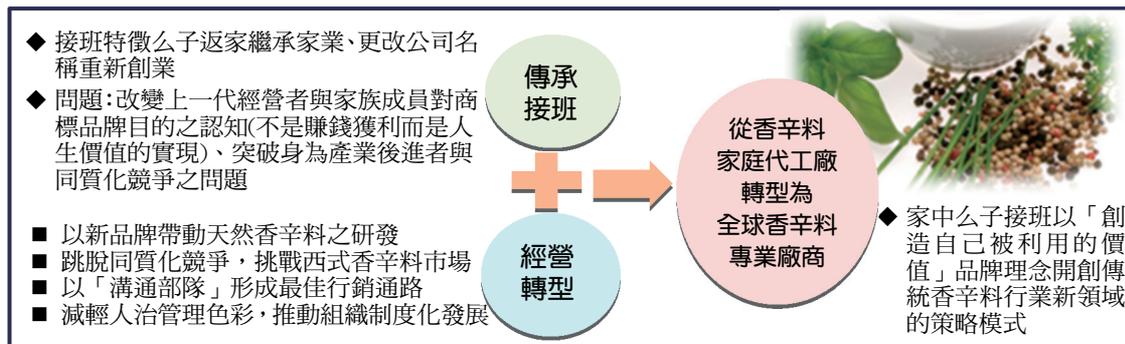
在新一代接班人推動經營轉型過程中，經濟部工業局「中小企業即時輔導計畫」協助小磨坊導入品管品評系統、佈局分析與商品規劃。首先，透過政府協助商品規劃，小磨坊的品牌商品能夠快速問世，貼合消費者需求，並且不斷透過創新與創意研發，拓展

產品線，在辛香料市場中以獨樹一格的產品定位取得消費者信賴。其次，在組織內部，則配合品管系統導入，降低產品不良率奠基優良品質與企業形象。由此可知，政府在小磨坊產品轉型的過程中提供專業的輔助與諮詢，降低轉型過程中目標市場不明確所造成的風險與成本耗費。

有關政府協助中小企業「接班轉型」之意見，第新一代經營者指出，目前臺灣年輕世代實作經驗不足的問題，也是新一代接班人的重要問題。他建議政府能夠在年輕人還在學校期間加強與產業結合，或設計相關的課程與實作，加強學生的職場技能與認知，讓學生在求學階段就確立自己喜好的產業與想謀求的職位，更能針對未來職場圖像進行規畫，提前認知所欠缺的關鍵能力並加以培養，增加自身競爭力。事實上，這樣的訓練對於新一代接班人尤為重要，提前認知到接掌家業的可能性後，可以透過修習校方所提供的多元課程，提前學習接班管理與經營的課程與知識，甚至可以結合校內課程與家中經營的經驗，提前體認管理與經營等商業模式的專業知識，因此在學生在學期間倡導與職場的連結是相當必要的。

小磨坊國際貿易推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-5 所示。

圖 7-3-5 小磨坊推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

六、盈錫精密工業

創立於 1989 年的盈錫精密工業，以所謂「黑手黨」的傳統代工起家，由第一代創業者創立於臺中，從事精密軸承螺帽及精密小螺桿等機械零組件生產。該公司秉持「小零件成就大世界」的服務理念，將小零件包裝成精品，發揮日本職人精神，專注磨練精密螺帽的製造，以及主軸研磨加工兩項核心技術。精密螺帽是工具機心臟的關鍵零組件，精密度要求非常高，需要長期的專注與經驗累積。盈錫精密工業在歷經低潮後由內部晉升的專業經理人接手改革，從傳統走向高科技精密產業，逐步成為臺灣代表性的精密螺

帽廠商。

第一代創業者雖然擁有紮實的生產技術，但在經營數年後遭遇瓶頸，工廠負債千萬，客戶群業因為員工的離職而流失，公司的經營陷入危機。此時，第一代創業者嘗試將公司交給年輕人接棒，當時進公司兩年多時間的新一代接班人，由於工作認真且技術紮實，一路從基層晉升到主管，因此被第一代創業者相中。新一代接班人主張將營運重心專注於生產精密螺帽，並且將目標放至國外市場，企圖跳脫「黑手工廠」的框架，走向傳統零件精品化。盈錫精密工業在新一代接班人的帶領下，徹底的脫胎換骨，產品市場已從臺灣市場擴展至中國大陸與歐洲市場。盈錫精密工業在2008年榮獲「第11屆小巨人獎」，2012年榮獲「第21屆國家磐石獎」，2013年榮獲「第3屆國家產業創新獎」，成為臺灣中小企業接班轉型的重要典範。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

盈錫精密工業自第一代創業者創立之後，一直以小型代工模式經營，生產技術紮實，但由於經營遇到瓶頸無法突破導致工廠負債千萬，加上創業夥伴的離去連同將公司的客戶一併帶走，使得該公司面臨經營危機。第一代創業者決定嘗試讓年輕人接手經營，相中在公司成立之初即半工半讀，並一路晉升到主管的專業經理人來做為新一代接班人。第一代創業者在確立接班目標後，給予接班人一到兩年的緩衝交棒期，並且用心栽培其磨練談判技巧，並且逐步熟悉公司客戶，更支持接班人繼續進修經營管理課程，使接班人具備領導與管理的能力。在新一代接班人對公司的內外經營與業務通盤熟悉後，第一代創業者便將公司全權交其經營，自己則退居幕後。

2. 傳承接班的問題

由於新一代接班人從公司創立之初即以半工半讀的方式在公司內部任職，並且在公司任職相當久，雖然並非第一代創業者家族成員，但對公司業務與專業技術均有一定程度上的熟悉，在加上第一代創業者確認接班之後，給予一到兩年的調適期，讓接班人對公司的經營與管理更加熟悉，也培養其成為領導人的能力。在交棒初期，第一代創業者曾建議新一代接班人除了生產精密螺帽外，也可增加生產工具機主軸，透過增加品項來擴大營收規模，不過接班人卻強烈反對，其認為生產工具機主軸固然可以參加營收，但恐怕會侵蝕部分客戶的訂單，失去客戶的信任。第一代創業者信任新一代接班人的專業判斷，同意其決策，讓盈錫精密工業專精生產精密螺帽，並且拓展海外市場訂單。再者，

由於能力與認真態度備受肯定，第一代創業者更將獨生女嫁與新一代接班人，深化內部晉升出身的接班人與盈錫精密工業的血肉相連關係，更能凝聚內部員工對於新一代接班人的信賴。

（二）經營轉型之策略方向

新一代接班人對於產業的「黑手工廠」形象重新定義，將精密螺帽當作精品商品銷售，透過專注技術於磨練精密螺帽的製造以及螺紋研磨加工兩項技術，而非擴展業務至工具機的生產。為了將精密螺帽精品化，新一代接班人所推動的經營轉型有三：對內有「實行利潤中心制」、「建立專業技能人才培育制度」，對外則有「塑造質精形象，吸引海外客戶青睞」等。

一是建立利潤中心制度：透過業績加分紅的方式來激勵員工努力的表現，由各利潤中心主管從利潤考量下做最佳決定，可達到迅速且符合現實經營管理狀況、減少組織內部協調在時間與成本上的浪費。新一代接班人希望藉此培養幹部整體經營的觀念，讓業務單純化，成本或損益的計算明白，更能夠清楚劃分責任，同時配合上預算制度，讓管理目標更容易落實。

二是建立專業技能人才培育制度：由於新一代接班人本身曾為產學合作的職訓生，因此對於技職體系有更直接的瞭解與認知，認為技職生已有一定的專業技術基礎，其對工作的態度也值得肯定，因此和政府單位密切合作，攜手培育技職生，並且引進產學合作的優秀技職生，目前公司內部員工中有 2/3 的員工是透過產學合作方式進入盈錫精密工業，如此特殊的人才招募方式，也在公司內部形成「學長學弟」之間教導與技術傳承的人才培育機制。

三是塑造質精形象，吸引海外客戶青睞：新一代接班人決定拓展海外市場，勢必面對國外市場對於精密螺帽的嚴格要求，為符合海外高端市場的需求，新一代接班人持續投入研發，改善製程並且引進自動化生產設備，以統計製程管理所有細節，縮短問題偵測時間並且能夠快速反應。該公司更進一步投資檢測領域，透過與學研機構之合作，設立臺灣第一間「精密螺帽檢測實驗室」，更於 2014 年通過 TAF 實驗室認證，提高產品可信度，大幅降低檢測錯誤與成本。

（三）政府扮演之角色

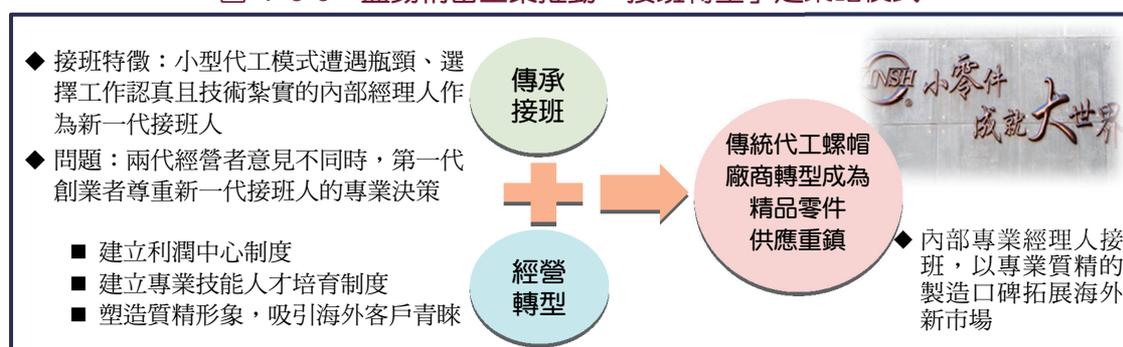
新一代接班人當初透過勞動部職訓中心的技職訓練課程，獲得在精密機械班習得一技之長的機會，而在盈錫精密工業實習的同時也能減輕家中經濟負擔。因此，由政府、

職訓中心與企業攜手合作的產學合作計畫，給年輕學子一個學以致用的機會，這個機會同時也成為盈錫精密工業料想不到的轉機，讓盈錫精密工業能夠在公司經營困頓之際，順利找尋到專業經理人出身的新一代接班人，帶領公司走出困境。

新一代接班人也指出，勞動部積極推廣「產學訓合作訓練」計畫，透過產業界、學校以及職訓機構之間的合作，培育產業所需人才，不僅能縮短學用落差，更能解決青年就業問題，降低產業人力缺口，消除技術人力產生因為缺工造成的斷層。目前盈錫精密工業有將近 200 名員工，其中 30 歲以下員工占有 7 成，公司整體員工平均年齡僅有 24 歲，其中有 2/3 是產學訓合作的職訓生，由於產學訓的合作方式，提高青年工作的興趣，也改善青年的勞動條件，為企業育才、留才，創造出勞資雙贏的微笑曲線。

盈錫精密工業推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-6 所示。

圖 7-3-6 盈錫精密工業推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

七、祥業工業

「一把鐵椅闖天下」，祥業工業對產品的設計與研發不遺餘力，至今已開發出近百項桌椅類產品，為眾人熟知的「洞洞鐵板椅」即為祥業工業的最初產品，至今產品包含摺疊、四角、連腳椅，甚至擴及校園與宴會中使用的桌椅產品；如今強化導入設計元素後，更擁有“NOVITE”與“SLIM”兩類獲得國際設計大獎肯定的座椅產品。

第一代創業者白手起家，祥業工業於 1978 年創立於高雄，主要生產摺疊椅、鋼管辦公用椅，以學校、政府機關、國防單位、公司行號為主要銷售對象。由於品質頗受好評，祥業工業品牌的市場佔有率很快就領先同業。1991 年該公司開始導入自動化生產設備，並且與成功大學研究室進行產學合作，開發具備新功能的座椅產品，進而拓展海外市場。目前該公司的座椅產品自製率高達 95%，擁有完整的規模與設備，製程無須轉手外包，

因此能夠提供更高品質的產品給消費者。

創立 30 年後，畢業自義大利設計名的新一代接班人回到臺灣進行接班，並且成立設計部門延續將設計元素導入產品之中，讓產品的外型更具有美感與現代感。新一代接班人延續第一代創業者的技術品質思維，對座椅的結構與材質融入更多設計元素，讓祥業工業再度進化成專業座椅品牌設計公司。

（一）傳承接班之特徵與問題

1. 傳承接班的特徵

2008 年從義大利學成歸國的新一代接班人，為了讓父親提早退休而接下祥業工業的棒子。新一代接班人擅長工業設計，但走上設計的路其實並非是為接班所做的規劃，僅為個人興趣的發展，然而這個因興趣而學成的工業設計專長，也成為新一代接班人接手家中事業的重要理由。2011 年，新一代接班人成立設計企劃新部門，開始讓祥業工業成為具有獨自設計能力的專業品牌座椅廠商，此後產品的設計與改良能夠在公司內部進行，並且同步改良生產製程，使新成品完全反映原有的設計概念。

設計企劃部門成立後陸續設計出“NOVITE”與“SLIM”等兩項新系列折合椅，分別獲得德國紅點設計獎以及 iF 設計金獎。其中，“NOVITE”系列延續無螺絲設計的概念，擺脫零件外露的複雜外觀，卻要求要有比螺絲鎖固型靠背擁有更高的穩固性；“SLIM”的訴求則是設計一把輕薄簡單、好收納的折疊椅，同時又須考量成本，讓價格經濟實惠，能夠滿足中間價位的廣大消費族群。

2. 傳承接班的問題

新一代接班人在參與公司營運之後，並無遭遇太多與第一代創業者或舊員工之間的衝突問題。由於創業的父親早有轉型成設計品牌企業的想法，因此與第一代創業者之間的溝通，也成為新一代接班人推動公司進行設計品牌轉型的重要參考意見。事實上，兩代經營者對「設計品牌」重要度認知基本上是一致的，不過，每當新一代接班人提出新的產品設計構想，第一代創業者總會站在反向立場提出實務上的質疑，這也使得新的產品設計構想能夠不斷進行修正改良，成為真正能夠賣得出去的商品。

（二）經營轉型之策略方向

新一代接班人積極發揮所長，推動祥業工業成為專業座椅設計品牌公司，她所推動的經營轉型方向有四：對內有「成立設計企劃部門，內化設計流程」、「製造流程導入

設計品質思維」以及「以國際獎項競賽確認設計策略方向」，對外則有「鎖定年輕上班族群，發展中階設計品牌」等。

一是成立設計企劃部門，內化設計流程：第一代創業者本身就有發展設計的概念，由於沒有自己的設計人才或部門，多透過與大專院校的設計系或設計中心的合作，彌補公司內部欠缺的設計專業的問題。新一代接班人於 2011 年成立設計企劃部門，延攬設計與行銷企劃等專業人才，將產品設計與流程改善的工作拉回公司內部。她希望透過公司聘用的專任設計師，來強化與生產現場工程師的互動溝通，快速提升產品的設計品質，並且減少生產過程中不必要的浪費與不符合效益的作業流程，降低產品製造成本。

二是製造流程導入設計品質思維：成立設計部門後，新一代接班人將產品設計融入公司的製造流程之中，設計的思維也因此導入生產線，形成設計與生產的同步合作機制。具體而言，只要生產現場的組裝與設計有問題，便能立即反應給設計部門，重新設計商品的結構，透過即時反應機制不僅修飾產品外觀、改善製程，更能夠大幅降低瑕疵品的產生。此一同步合作機制能夠從根本了解產品製造的問題源頭，而非僅解決特定問題來達到品質提升，先改變根本結構性問題再談產品品質提升，如此從基本生產架構面的問題解決方式，徹底改善產品生產製程，引導出更有效率的製造模式。

三是以國際獎項競賽確認設計策略方向：新一代接班人回國後便積極將在義大利所學的設計專業導入公司內部，開發新設計概念的座椅產品，厚實公司自行設計產品的技術能量，並且培養生產工程師與設計師的合作默契。新一代接班人帶領的設計團隊首度開發的“NOVITE”折合椅即榮獲德國紅點大獎，2011 年再度以“SLIM”新椅品取得 iF 設計金獎，短短幾年內便在各項設計競賽中獲得認可，這都足以證明祥業工業除了有完全臺灣製造的能力之外，更擁有充分的設計專業。新一代接班人也希望透過參加國際獎項競賽的方式，來確認現階段的設計方向是否正確，如果沒有受到評審青睞，則會從中探討問題所在，逐步修正原有的設計概念。

四是鎖定年輕上班族群，發展中階設計品牌：過去祥業工業以接國際大廠訂單的代工模式做銷售，在國內外銷售量很大，卻不被消費者所熟知，如今為走出自己的品牌市場，新一代接班人創設了屬於祥業工業的新品牌“SITPLS”。由於新品牌相較於過去的產品更具有設計感與美感，並且強調年輕上班族可接受的中價位需求，能夠滿足時下對「能夠負擔得起的流行設計產品」之需求。新一代接班人更透過「100 個座椅的故事」使新品牌與消費者做情感共鳴，挖掘出祥業在消費者生活中密不可分卻不為人知的故事，透過故事行銷喚起消費者對祥業座椅的情感，成功打造出品牌故事。新一代接班人希望透

過故事行銷使消費者回想起生活中處處有祥業工業的座椅「其實你認識我們很久了，只是你從來不知道」。

（三）政府扮演之角色

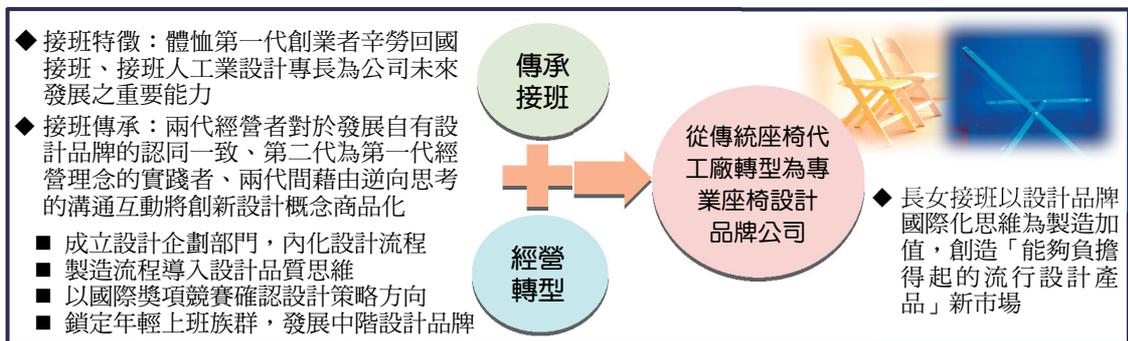
在新一代接班人推動經營轉型過程中，透過經濟部與科技部所推動的「前瞻技術產學合作計畫」與周邊大專院校合作，研發新技術進而設立新設計品牌，並獲得國際獎項肯定；這也說明政府為產業界與學研界的合作提供良好的資源補助平臺，進而刺激前瞻性的創新研發之政策效果。

有關政府協助中小企業「接班轉型」之意見，新一代接班人認為，臺灣中小企業占臺灣產業之大多數，但並非所有中小企業創業者都有可接班的下一代子女，或是子女不願意接班，通常面對這樣的情況，第一代創業者會在自己無法再經營時選擇結束公司的營運，如此將造成臺灣許多具有深厚技術能力的中小製造業在臺灣消失，因此未來協助中小企業提前規劃傳承接班的課題相當重要。

新一代接班人也認為，招募新思維的專業經理人不僅可在企業第一代創業者無子女的個案下給予協助，對於已存在有新一代接班人的企業也同樣能夠發揮良效。由於多數中小企業的第一代創業者與新一代接班人通常會因為能力與認知上的差距將產生衝突，阻礙接班轉型的過程，因此外部招募的專業經理人若能居中做協調，扮演輔佐新一代接班人的角色，用其專業給予更客觀的市場分析，可讓第一代創業者能夠安心接納第二代的經營轉型策略。

祥業工業推動「接班轉型」之策略模式，如圖 7-3-7 所示。

圖 7-3-7 祥業工業推動「接班轉型」之策略模式



資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

總結個案，表 7-3-1 為對於中小企業推動「接班轉型」之策略內涵分析。

表 7-3-1 中小企業推動「接班轉型」之策略內涵分析

個案	傳承接班過程	經營轉型內容	接班轉型成果	政府角色
泉利米香 (傳統食品商店)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特徵: 新一代接班人返鄉承接父親事業、接班調適期短、接班人意識到行銷專業知識之重要性。 2. 問題: 兩代經營者對專業化與品牌化的認知落差、老員工對事業大幅轉型的反彈。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 翻新傳統食品品牌形象(祖孫情的故事、「麵包只能賣前後三條街, 伴手禮卻能賣遍全國」的品牌概念)。 2. 創造冷凍創新吃法與新口味。 3. 走向制度化管理。 4. 活用社群網絡, 推動口碑行銷。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從傳統麵包店轉型成專業米香店。 2. 兄弟接班以「專業化」與「品牌化」形塑「老字號、新面孔」之傳統食品業經營模式。 	經濟部中小企業處「一鄉鎮一特產」(OTOP)協助新一代接班人找到新的自我定位與更明確的營運方向, 成功把米香的傳統形象重塑為地方特色點心。
樹德企業 (專業收納廠商)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特徵: 家族事業遭逢災害返國接班, 事前的接班默契、除經營決策與財務外其餘任用外部專業經理人的團隊接班模式。 2. 問題: 兩代經營者對「創新、創意經營」之認知落差、新一代接班人進入公司初期的溝通與適應問題。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 走出內銷、推動多元化的品牌行銷。 2. 導入設計美學的產品研發。 3. 結合綠色環保的製造生產流程。 4. 注重身心合一的人材培育制度。 5. 發展靈活多元的行銷通路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從塑膠零件代工廠轉型成專業收納品牌企業。 2. 獨子接班以創意設計兼具綠色環保理念讓專業收納製造品牌浴火重生。 	國貿局「補助業界開發國際市場計畫」協助新一代接班人以創新模式拓展海外市場訂單, 提升樹德產品優良品質的品牌形象, 發揮整合性行銷效益。
大通電子 (消費性電子產品廠商)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特徵: 內部晉升型接班, 對公司內部經營與人事熟悉度高。 2. 問題: 兩代經營者對經營資源投入之認知落差、與部門主管不斷追求成功轉型以扭轉第一代創業者經營思維。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 強化與通路商(3C 量販店等)的信賴關係。 2. 建立消費端思維的品質管理體制(站在消費者使用角度來驗證產品)。 3. 深化品牌形象、注重長期營運績效。 4. 進行軟硬技術與加值服務的動態整合。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從 B2B 轉變為 B2C 與 B2B 並重的電子業經營轉型發展。 2. 內部晉升接班以品質信賴度深化消費者品牌形象之策略模式。 	地方政府「地方產業創新研發計畫」(地方型 SBIR) 補助計畫協助新一代接班人開發前瞻性消費性電子產品, 使公司逐步轉型成 B2B2C 品牌廠商。
鑫金立鋁業 (方塊躲貓) : 鋁櫃品牌企業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特徵: 產業衰退、天災後鋁櫃價值重受重視、新一代接班人看到轉型契機。 2. 問題: 新一代接班人與舊員工之間對於新品牌品質標準發生衝突、無法堅持新品牌產品的價值定位。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 轉換品牌定位、走出傳統通路。 2. 創造產品的人文價值與不斷演進的創意設計(玩躲貓貓的童年回憶)。 3. 讓產品展演的行銷手法。 4. 透過品牌創新推動制度化發展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從傳統鋁櫃老廠轉型為專業品牌鋁製家具的製造服務業。 2. 家族女性接班, 以不斷進化的品牌創新來讓鋁製家具老廠重獲新生的策略模式。 	商業司「服務業創新研發計畫」(SIIR) 協助新一代接班人進行通路測試、試賣、行銷品牌市場建立等的顧問輔導, 讓方塊躲貓能夠準確定位新目標市場, 發展出客製化的行銷策略。
小磨坊國際貿易 (香辛料業者)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特徵: 父親與兄長病重需要么子繼承家業、更改公司名稱重新創業。 2. 問題: 改變上一代經營者與家族成員對商標品牌目的之認知(不是賺錢獲利而是人生價值的實現)、突破身為產業後進者與同質化競爭之問題。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以新品牌帶動天然香辛料之研發。 2. 跳脫同質化競爭, 挑戰西式香辛料市場。 3. 以「溝通部隊」形成最佳行銷通路。 4. 減輕人治管理色彩, 推動組織制度化發展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從香辛料家庭代工廠轉型為全球香辛料專業廠商。 2. 家中么子接班以「創造自己被利用的價值」品牌理念開創傳統香辛料行業新領域的策略模式。 	工業局「中小企業即時輔導計畫」協助新一代經營者導入品管品評系統與商品規劃, 使新品牌商品能夠快速問世, 貼合消費者需求, 在香辛料市場中取得消費者信賴。

個案	傳承接班過程	經營轉型內容	接班轉型成果	政府角色
盈錫精密工業（專業螺帽製造廠商）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 接班特徵：小型代工模式遭遇瓶頸，選擇工作認真且技術紮實的內部晉升經理人作為新一代接班人。 2. 問題：兩代經營者意見不同時，第一代創業者尊重新一代接班人的專業決策。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建立利潤中心制度。 2. 建立專業技能人才培养制度。 3. 塑造質精形象，吸引海外客戶青睞。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統代工螺帽廠商轉型成為精品零件供應重鎮。 2. 內部晉升專業經理人接班，以專業質精的製造口碑拓展海外新市場。 	勞動部「產學訓合作訓練」計畫，協助培育該公司所需之職訓人才，縮短學用落差，降低產業人力缺口。
祥業工業（專業座椅設計製造商）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特徵：新一代接班人體恤第一代創業者辛勞回國接班，新一代接班人工業設計專長為公司未來發展之重要能力。 2. 傳承：新一代經營者對於發展自有設計品牌的認同一致，第二代為第一代經營理念的實踐者，兩代藉由逆向思考的溝通互動將創新設計概念商品化。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成立設計企劃部門，內化設計流程。 2. 製造流程導入設計品質思維。 3. 以國際獎項競賽確認設計策略方向。 4. 鎖定年輕上班族族群，發展中階設計品牌。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從傳統座椅代工廠轉型為專業座椅設計品牌公司。 2. 長女接班以設計品牌國際化思維為製造增值，以創造「能夠負擔得起的流行設計產品」新市場。 	經濟部與科技部「前瞻技術產學合作計畫」協助祥業工業與大專院校合作，共同研發新材質與新加工技術，創造新設計品牌，並獲得國際獎項肯定。

資料來源：魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》。

第4節 我國中小企業邁向「接班轉型」之策略方向

過去曾經帶領臺灣創造經濟奇蹟的中小企業，已歷經幾十年的經營發展，現在都已邁入企業生命週期中的成年期階段，必須透過傳承接班來進行經營轉型，才能避免陷入「創業創新」精神衰微的「中高齡危機」，達成「接班轉型再展活力」之目標。

對於追求永續經營的中小企業而言，「創業創新」精神不僅存在於第一代創業者的創業初期，更需要透過第二代新活力在企業成年期階段發揮更重要功能，讓中小企業能夠進行「再一次」的轉型變革；因此，結合「傳承接班」與「經營轉型」的接班轉型策略，將是今後我國中小企業再展活力的重要途徑。

針對我國中小企業達成「接班轉型」的再成長目標，依上述背景問題與個案分析結果，謹提出以下策略方向：

一、協助傳承接班之策略方向

（一）促進大專院校開設具市場導向功能的經營管理學程，培養新一代接班人的好奇心與創意思維

面對高齡化社會與物聯網時代的來臨，如何掌握新興商機，乃是臺灣中小企業新一代接班人必須克服的重要問題。與其他先進國家相較之下，我國中小企業新一代接班人缺乏好奇心跟創意能力，以領先掌握世界潮流變化；這兩者並非與生俱來，需要透過教育訓練來培養。臺灣大專院校現行的教育訓練課程，對於企業間交流互動相當有幫助，能夠讓產業間上下游與同產業企業聚集一起，彼此間產生良好互動，對於新產品開發和研究有激盪作用，但是僅有轉型的勇氣和企圖心是不足以維持創新動能。

未來對於中小企業的新一代接班人，應該要能夠透過教育訓練來提高他們的好奇心與創意能力，並且應設立教育訓練的審查與標準，確保教育訓練提供的課程或學習平臺能夠達到課程開設的目的，教育部給予開班授課批准的同時應該設立課程核准的審查，對課程開設的目的和成效進行驗收，做為核准的標準。

（二）媒合接班轉型所需之專業管理人才，形成專業接班團隊，做好因應新商機到來之準備

中小企業新一代接班人是否能在推動經營轉型的早期階段獲得轉型所需之專業人才，是中小企業成功推動接班轉型的重要關鍵。從本章個案分析中可發現，中小企業新一代經營者經常面臨專業人才招聘困難的問題，致使新創業務無法順利推動或者錯失得來不易的新商機。再者，許多地方傳產中小企業，其新一代經營者雖有推動經營轉型的企圖心，然而也面臨地方青年留鄉工作意願不高、無法長期僱用優秀人才的問題。由於多數的家族二代接班人並非管理學系出身，而且第一代創業者長期沿用傳統代工經營模式，訂單與出貨才是其經營重心，兩代在能力與策略方向的認知落差將阻礙傳承接班的進展。若能導入創新思維的專業經理人，由專業經理人居中做協調，扮演輔佐家族二代接班人的角色，成為推動各項業務轉型的推手，並活用其專業給予更客觀的市場收益分析，使第一代創業者能夠安心的接納新一代接班人的經營轉型內容。有鑑於此，未來可增加中小企業新一代接班人接觸各種專業經理人才的機會，形成專業經理人才媒合機制，使中小企業能順利招募所需之專業人才，輔佐新一代接班人做好因應新商機到來之準備。

（三）整合現行傳承接班知識交流平臺，提供不同接班型態所需之交流服務機制

由於新一代接班人所推動的經營轉型內容，往往有別於第一代創業者過去成功經驗所強調的「製造成本」與「耐用品質」，著重於融合更多創意元素的創新品牌經營，兩代經營者之間產生許多經營層面的認知落差，再加上舊有員工的反彈，都使得新一代接班人必須花費較長的時間來摸索解決組織紛爭的途徑。因此，普及「傳承接班知識交流平臺」的建置，促進中小企業新一代接班人之間的經驗分享與商機交流，並提供創新經營實務的諮詢輔導，有其必要性。

目前，包括經濟部中小企業處與中小企業總會每年定期舉辦的「中小企業新一代接班人研習營」、中國生產力中心的「中小企業新一代接班人研習營」等短期研習課程，以及由民間業者組成的二代社群（如：臺中精機客戶家族薪火相傳研習班、G2、走思會）等，無論政府或民間單位皆積極推動新一代接班人交流活動，形成傳承接班的知識交流平臺；這些交流平臺能夠強化點對點之連結，建置新一代接班人之間的即時經驗分享機制，讓中小企業的傳承接班往更好的層面去發展與突破。未來這些交流平臺可進一步橫向連結，依據每個平臺的活動特色進行分工，針對不同傳承接班型態或階段提供所需的訓練課程與經驗分享活動，讓現行的「傳承接班知識交流平臺」能發揮更大效果。

（四）盤點中小企業傳承接班狀況，提供接班規劃諮詢或媒合專業經理人才，創造中小企業永續發展契機

由於我國中小企業經營者年齡超過 55 歲之比率，近十多年來有大幅提升趨勢，這都隱含培養新一代接班人係刻不容緩的問題。從調查與個案可發現，我國中小企業的傳承接班型態以家族直系子女接班為主，而且多是企業經營遭逢突發災害與變故，或者面臨市場衰退危機之時，才萌生傳承接班的需要，這使得新一代接班人在短期內就必須接班的過程中，必須獨自摸索未來經營方向，並且快速適應企業營運實務，這都造成許多決策失誤的風險。因此，創業已超過 20 年以上的我國中小企業，如何選定接班人選並且安排接班的實務歷練，讓已有初步規模的企業體能夠持續邁向永續經營之路，乃成為首要之務。另外，並非所有中小企業都能找到合適的家族接班人，特別是傳統製造業的接班經常需要一定程度的技術磨練，因此子女返家繼承家業意願並不高，這也可能造成第一代創業者會選擇在年邁、無法再經營時結束公司營運，使長期累積的傳統製造技術因此消失。

未來盤點經營年數超過 20 年以上之中小企業的傳承接班情形，提供中小企業傳承接班規劃的諮詢服務，或者協助找尋合適的專業經理人才，並逐步擴大至其他行業，將是現階段協助我國中小企業永續發展的重要政策方向。

二、協助新世代經營轉型之策略方向

（一）鼓勵中小企業新一代接班人爭取創新獎項，再造成熟型中小企業的創新創業精神

從中小企業接班轉型的個案中可發現，中小企業新一代經營者在推動經營轉型過程當中，有積極爭取各種獎項的趨勢。許多中小企業新一代接班人表示，實際上獲得獎項與提升公司業績並無直接關聯性，但是卻有幾項非財務面的效果，包括：透過獲獎可以確認所推動的轉型策略是否正確並進行修正、獲得獎項可以讓第一代創業者安心放手讓新一代接班人推動改革，以及獲得獎項可提升企業知名度等。然而，對於獲獎眾多的卓越中小企業而言，獎項增加的效益是呈現遞減狀態，因此，未來政府可以給予獲獎企業相符的資金融通優惠措施，強化中小企業追求持續創新創業發展的實質誘因，例如：可提供獲獎企業無息貸款與減免、設備添購補助、出國參展補助、企業購地補助等，鼓勵中小企業追求更好的表現，讓各獎項對企業的發展有更具體的實質幫助。

（二）掌握接班轉型契機，引導中小企業邁向制度化管理

我國中小企業的營運發展經常處於第一代創業者或由頭家娘全權掌握管理的狀態，這也使得中小企業給人「人治管理、缺乏制度」的印象，不過，也正因如此，中小企業在人才與資金受限下，建構出靈活與彈性的核心競爭力。然而，隨著中小企業逐步邁入傳承接班的階段，新一代接班人將因經營環境的變化，必須做某種程度的創新經營轉型，導入專業經理人，讓原有的人治管理組織型態走向具有標準作業流程（SOP）的制度化管理發展，才能真正擴大組織營運規模，但是，在追求成長與制度化的同時，仍需保有一定程度的靈活彈性。中小企業的新一代經營者也指出，中小企業特別是微型企業，在組織管理上常有經營者事必親躬，以及權責劃分不明確的問題，這也限制企業組織成長規模，如何從人治組織轉變成制度化組織，將是中小企業推動接班轉型必須跨越的重要門檻。因此，未來應掌握即將到來的中小企業接班轉型潮，結合獎項典範宣導與相關輔導措施，引導中小企業邁向制度化管理方向發展。

（三）建構連結學研法人與民間專業顧問諮詢公司「接班轉型」追蹤服務機制，因應中小企業接班轉型長期經營諮詢需求

許多中小企業新一代接班人雖想要推動經營轉型，但卻因缺乏創新經營模式的專業知識與經驗，進而發生許多錯誤的決策，此時若有外部專家輔導，或者透過各種課程進行學習，將有助於新一代接班人改善經營決策品質。目前學研機構或法人所推動的各種

教育訓練課程或輔導活動，對新一代接班人推動經營轉型雖有啟蒙效果，然而課程與輔導的時間過短，使得新一代接班人還無法將理論完全應用於經營實務之前，必須重新尋求其他管道協助，形成理論與經營實務的銜接斷層。有鑒於此，未來可強化學研機構或法人與民間顧問業者合作，將部分案件經過法人計畫輔導後再轉由民間顧問服務業者（如：品牌諮詢服務公司）來做後續服務，使中小企業推動接班轉型發展更有顯著成果。再者，由於受政府計畫輔導後的中小企業受到啟蒙，對於企業經營轉型有更多知識服務需求，都可能成為民間顧問服務業者的潛在客戶，因此若能建構連結學研法人與民間專業顧問諮詢公司的「接班轉型」長期追蹤服務機制，將能創造中小企業與專業技術服務業的雙贏局面。

（四）建立創新採購政策工具，鏈結中小企業接班轉型動能

由於中小企業新一代接班人在推動經營轉型初期，即使有創新技術或高設計品質的產品，也會因品牌知名度不夠而無法在短期內取得商機，致使經營轉型業務在萌芽階段即面臨營運危機。只有臺灣的中小企業升級，臺灣的產業樣貌才能夠有所改變。因此，未來可在臺灣的公共建設上著力，匡列政府採購部門金額與調整採購策略，鼓勵剛接班而且正在推動經營轉型的中小企業參與政府採購，並協助其提升財務信用度，推升中小企業推動接班轉型之動能。

（五）強化中小企業新世代經營之異業合作機制，導引接班轉型朝向「專業化」、「品牌化」與「國際化」方向發展

近年我國中小企業推動接班轉型的特徵，在於新一代接班人以「專業化」與「品牌化」的新思維，重新包裝上一代創業者所創造的產品或製程技術，鎖定新客群或新領域之利基市場，脫離傳統薄利多銷的代工模式，帶領企業本身邁入另一階段的創新創業旅程。為了達成接班轉型的目標，新一代經營者必須以系統性的觀點，結合支援產品技術的上下游產業文化特色，重新塑造能夠創造新顧客價值的商業模式，以創造新的差異化優勢，例如：傳統米香產業結合基隆海洋產業發展專業米香品牌的泉利米香個案、洗劑產業結合茶籽農業發展天然洗劑新品牌的茶籽堂個案，以及收納產業結合環保產業發展無毒收納新品牌的樹德企業個案等。因此，未來可強化「一鄉鎮一特產」（OTOP）以及地產基金等現有輔導政策，協助中小企業新一代經營者在事業接班的調適期間，多方接觸與公司業務有關之週邊行業業者，不斷以不同領域的思維激盪出各種新創火花，將有助於帶動中小企業的傳統維新風潮。



第三篇 中小企業政策與措施

- 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 中小企業其他相關支援

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。

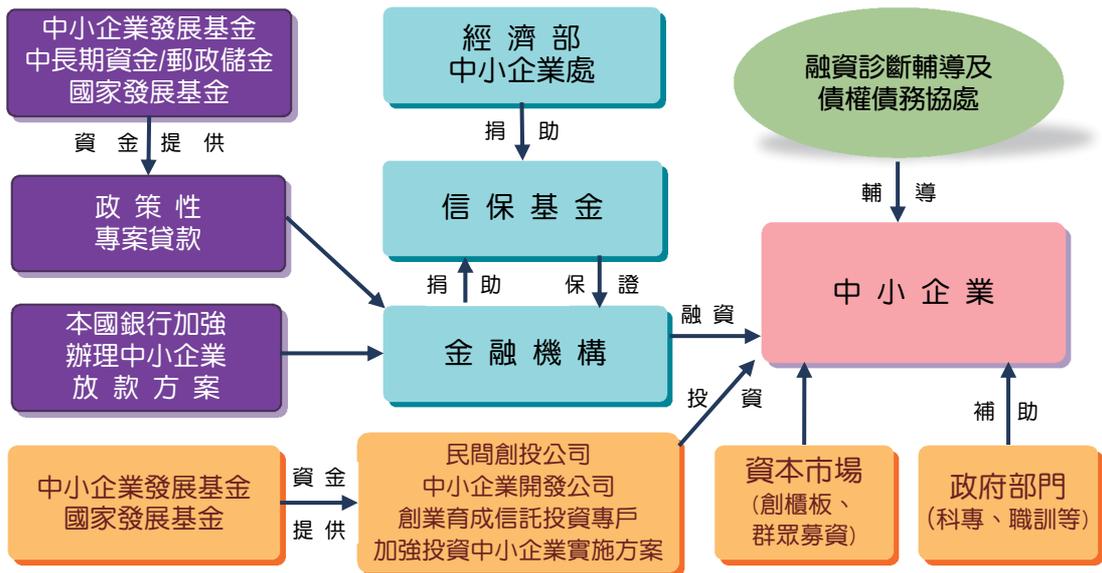
本篇分為 5 章，分別為「完善財務融資服務與增進投資」、「促進升級轉型與提升研發能量」、「建構創新創業及育成加速機制」、「深耕地方產業及掌握市場商機」及「中小企業其他相關支援」。「完善財務融資服務與增進投資」包括財務融資服務與協處機制、中小企業融資與信用保證、強化投資中小企業等；「促進升級轉型與提升研發能量」包括資訊應用、經營體質創新、節能減碳、技術升級創新研發等；「建構創新創業及育成加速機制」包括創業輔導與強化動能、精進育成特色與加速新事業成長、婦女創業輔導；「深耕地方產業及掌握市場商機」包括地方產業群聚與品牌創新、提升行銷效能、促進市場商機媒合等；「中小企業其他相關支援」則包括協助中小企業輔導經費、精進中小企業法制環境、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— 強化中小企業籌資能量

為協助中小企業有效因應內外環境變化，使其穩健經營，經濟部中小企業處特設立「中小企業財務融通輔導體系」，針對投資、融資、財會、信保、輔導與人才培育等，持續加強信用保證服務能量，落實財務融通輔導相關支援措施，提供中小企業完善的財務融通支援。特別是為了強化微型創新企業的籌資能力，證券櫃檯買賣中心在主管機關支持下籌設「創櫃板」，提供「股權籌資」功能。另外，行政院亦於 2015 年 4 月准許民間業者申設股權式群眾募資平臺，推動股權式群眾募資創業，使新創企業取得資金管道將更加多元化。

本章說明 2014 年至 2015 年有關中小企業財務融資服務與協處機制、融資與信用保證，以及強化投資中小企業投資及多元籌資管道等政策與措施。圖 8-0-1 為現階段中小企業財務融通措施架構。

圖 8-0-1 中小企業財務融通措施架構



資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

第 1 節 財務融資服務與協處機制

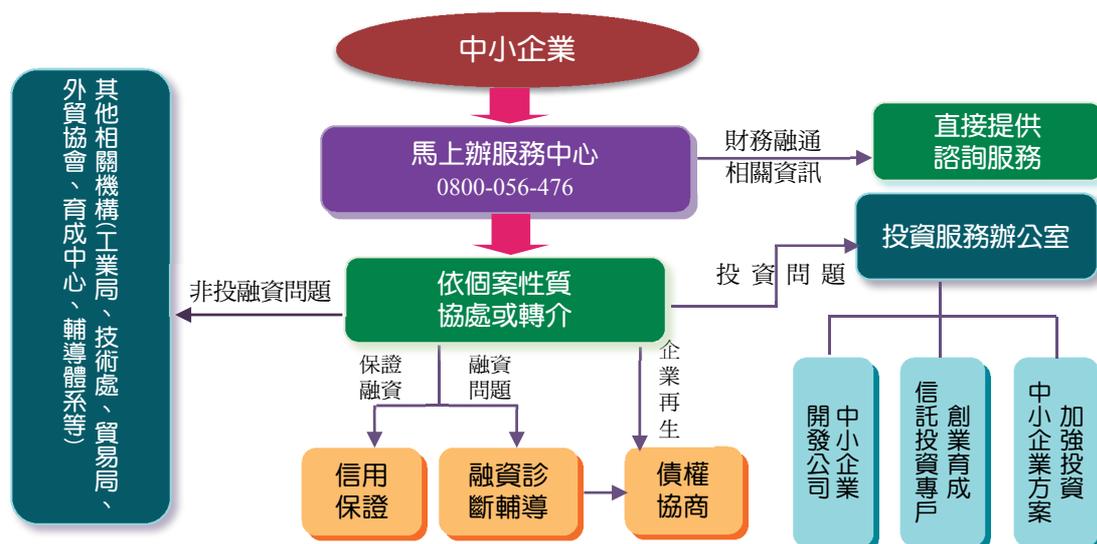
2014 年中小企業家數占臺灣全體企業的 97.61%，為我國經濟發展之主力，但中小企業的營運資金來源取得，因缺乏足夠的擔保品、保證人不易尋覓、會計制度不全等因素，使得銀行在審核融資資金時，無法判斷該企業真實營運現況及承貸風險，以致核貸結果未能滿足中小企業的實際需求。據此，2014 年及 2015 年政府積極推動財務融資服務及協處措施，分述如下：

一、中小企業融資輔導及財會加值服務

(一) 融資輔導單一服務窗口－馬上辦服務中心

為加強協助中小企業解決經營問題，經濟部中小企業處設立「馬上辦服務中心」，透過聯繫相關輔導體系、協調與服務機制，及時、有效地協助中小企業解決營運問題，特別是與融資有關之諮詢與協助。2014 年成果：受理免付費 0800-056-476 專線諮詢服務工作計 25,600 通，並視需求提供轉介輔導 354 件，辦理專業諮詢日活動 170 案，完成臨場協處 250 家次（其中重大事件協處，如高雄氣爆事件臨場協處計 201 家次），以及食安事件協處主動關懷公協會 79 家次；此外協助辦理政府資源廣宣工作 23 場次，參與者 1,500 人。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，2015 年。

（二）中小企業融資診斷服務計畫

本計畫透過中小企業財務融通輔導平臺建立，強化中小企業體質，提供中小企業融資、財務諮詢及診斷輔導服務。2項推動策略如下述：1.專業諮詢服務：針對企業問題提供即時諮詢服務；2.深化診斷輔導：（1）一般性融資、（2）企業現場訪視、（3）銀行債權債務協處，以及（4）財會及經營管理輔導。諮詢窗口：馬上辦服務中心。2014年本計畫業提供現場財務輔導共計453家次，其中協助324家企業融資診斷輔導，協助55家企業成功取得銀行融資，金額達新臺幣（以下同）2億8,920萬元；另協助129家企業與銀行進行債權債務協商，協助企業協商成功計76家，展延金額新臺幣（以下同）93億1,306萬元。計畫網址：<http://smefinance.moeasmea.gov.tw/>。

（三）創新型中小企業財會資訊應用發展計畫

本計畫目的在於強化具創新研發能量之中小企業，增益財務會計管理觀念，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。服務內容為提供「中小企業簡易資金管理工具」提升企業自主記帳能力，另依企業成長階段需求提供財會輔導，落實公司會計管理制度，並撰寫示範性企業成功案例及辦理財會知能培訓課程與論壇，擴散輔導效益。2014年推廣及關懷企業運用簡易資金管理工具計19,308家次；提供中小企業財會輔導計198家次；辦理財會專業培訓及活動計1,176人次，強化中小企業財會管理能力。計畫網址：<https://friap.moeasmea.gov.tw/>。

（四）提升中小企業財務自主能力計畫

本計畫目的為協助中小企業養成良好財務習慣、建立財會制度、改善財務能力，以及順利銜接各項資源，達到財務自主營運之目標。服務項目主要分為2類：1.聯合輔導：（1）結合6大主軸與簡易資金管理工具，協助自主記帳、（2）現場訪視個別輔導；2.榮譽會計師駐點諮詢服務。2014年透過榮譽會計師提供財會諮詢服務達3,189次、透過財會巡迴列車的推廣方式，協助351家企業建立財會制度、於北、中、南各區馬上辦服務中心安排會計師定點諮詢服務共計45家、專屬網站建置IFRS for SMEs、融資與籌資、財務風險等FAQ主題專區，以提供企業財會知識。

計畫網址：<http://www.careernet.org.tw/accounting/index.php>。

二、中小企業融資服務平臺與融資服務窗口

經濟部中小企業處設立「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，藉由介接相關政府機關取得有關中小企業報稅資料、商業登記、工廠

登記、投保情形及用電用水狀況等資訊，銀行得利用本平臺查詢該公司之經營資訊，因明確掌握中小企業的資金需求，進而提高對其之融資額度，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。另外，金融監督管理委員會（以下簡稱金管會）於網站揭露銀行對「中小企業融資服務窗口」（詳見附錄 4），以提供中小企業更有效率之融資服務。

三、財團法人臺灣中小企業聯合輔導基金會

「財團法人臺灣中小企業聯合輔導基金會」成立目的係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。主要服務項目包括：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>。

四、本國銀行加強辦理中小企業放款方案

為鼓勵銀行與中小企業建立長期夥伴關係，營造有利中小企業融資環境，金管會於 2015 年持續實施「本國銀行加強辦理中小企業放款方案」（第 10 期），擬訂中小企業放款餘額之預期成長目標為 2,400 億元，維持歷年最高目標值。2014 年度實施「本國銀行加強辦理中小企業放款方案（第 9 期）」之結果，2014 年底本國銀行對中小企業放款總餘額較 2013 年底增加 4,029 億元，逾原訂 2,400 億元之目標，執行績效良好。截至 2015 年 3 月底止，本國銀行對中小企業放款餘額達 5 兆 1,854 億元，較 2014 年底增加 215 億元，金管會將持續實施本方案及相關協助中小企業融資之政策，以提高銀行辦理中小企業放款之意願。相關網址：<http://www.banking.gov.tw/>。

五、獎勵本國銀行辦理創意產業放款方案

配合推動金管會「金融挺創意產業專案計畫」，以及鼓勵銀行對創意產業辦理放款，金管會自 2014 年起實施「獎勵本國銀行辦理創意產業放款方案」，截至 2015 年 3 月底，本國銀行對創意產業放款餘額達 2,758 億元，較 2013 年 12 月底增加 941 億元，成效良好。相關網址：<http://www.banking.gov.tw/>。

六、中小企業政策性專案貸款

「中小企業政策性專案貸款」係政府為營造青年創業環境、協助中小企業強化創新

研發、鼓勵購置節能設備、紮根升級轉型、提升產品附加價值、促進出口企業國際競爭力，透過各項專案貸款，以資金搭配或運用金融機構資金方式，協助創業青年或中小企業，取得營運所需週轉金或購置土地、廠房、營業場所、各項設備等資本性支出所需資金，與一般融資不同，本專案特色為具有特定使用目的及提供利息優惠或信用保證。依現行（2015 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、出口海外投資、發展觀光、其他及返臺投資等 8 類 22 項（詳見附錄 5）。

第 2 節 中小企業融資與信用保證

政府為加強協助中小企業獲得金融機構之資金融通，於 1974 年成立中小企業信用保證基金（簡稱信保基金）提供信用保證，並持續配合政府辦理之各項振興經濟及穩定就業等政策，積極發揮信用保證功能，俾輔導中小企業健全經營和發展，促進經濟發展及社會安定。本節說明信保基金協助中小企業順利取得金融機構融資之相關措施。

一、信保基金運作機制及申請信用保證方式

信保基金創設宗旨，在提供直接及間接信用保證，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 3 項功能：1. 排除中小企業申請融資時擔保品欠缺之障礙；2. 提高金融機構辦理中小企業融資意願；3. 配合有關輔導機構擴大輔導效果。

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，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資。

申請信用保證的方式，計有向「向金融機構申請」、「向信保基金申請」或「向合作單位之專責受理窗口申請」等 3 種管道，企業得視其需要選擇辦理：

（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，企業可就近直接向與信保基金有合作夥伴關係的 40 家金融機構，約 3,000 多個營業單位申請融資，再由金融機構透過信保基金「信用保證網路作業系統」申請移送信用保證，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。

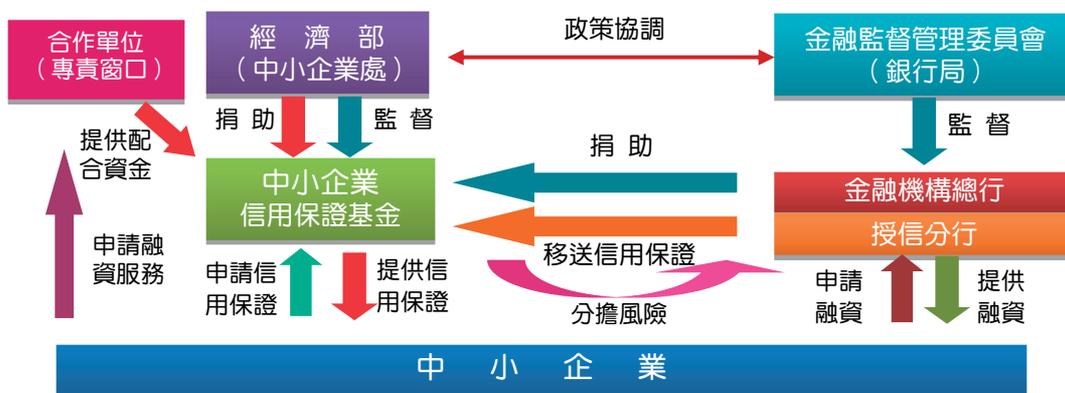
（二）向信保基金申請

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」，目前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。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。

（三）向合作單位之專責受理窗口申請

信保基金與中央政府相關單位、各縣市政府或企業以專款專用或相對保證方式合作提供較優惠之融資信用保證，各該合作單位並多設立專責窗口，提供諮詢、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。

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，2015 年。

二、信保基金信用保證成效

信保基金經過 41 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。

（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 2015 年 6 月底，信保基金已累計協助 368,867 家企業，自金融機構取得融資總金額 13 兆 4,177 億元，保證總金額 9 兆 8,657 億元，承保件數逾 587 萬件。其中累計承保屬中小企業家數 360,776 家，協助中小企業取得金融機構融資金額計 13 兆 2,300 億元，保證金額 9 兆

7,284 億元，承保件數逾 580 萬件。（表 8-2-1、表 8-2-2）

表 8-2-1 2009 年至 2015 年 6 月信保基金全體承保情形

年 別 \ 項 目	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)
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	342,770	808,423	1,011,831	554,119	699,848
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	115,879	405,113	1,140,854	1,425,826	698,933	885,961
2015 年 1-6 月	110,460	187,352	506,079	654,933	666,534	863,630

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，另自 2014 年起僅列尚有動用中保證餘額之戶數。

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2015 年。

表 8-2-2 2009 年至 2015 年 6 月信保基金協助中小企業承保情形

年 別 \ 項 目	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)
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	904,747	1,134,424	593,698	748,809
2013	133,002	388,219	1,048,059	1,302,095	665,192	832,162
2014	103,382	398,008	1,131,300	1,413,368	683,510	867,908
2015 年 1-6 月	98,060	184,190	501,874	649,474	652,168	846,749

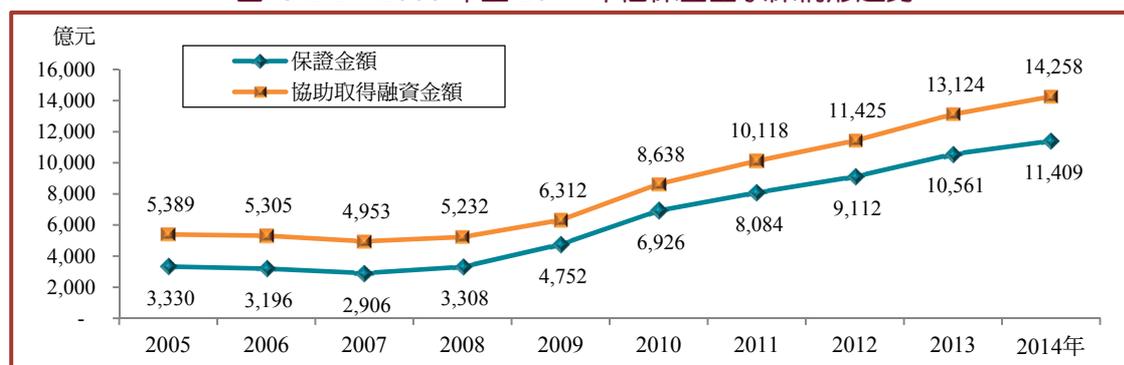
附註：保證戶數自 2014 年起僅列尚有動用中保證餘額之戶數。

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2015 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相對保守，中小企業受先天融資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，可藉以彌補金融機構辦理融資信心之不足，因此，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取得融資之措施，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 2005 年至 2014 年信保基金承保情形趨勢



資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2015 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 2015 年 6 月底，經輔導已成長茁壯超過中小企業認定標準者共計 2,601 家；股票已上市、上櫃及興櫃企業，在其屬中小企業階段曾經運用信保基金保證資源者合計 866 家。（表 8-2-3）；歷年「國家磐石獎」、「小巨人獎」、「中小企業創新研究獎」及「國家品質獎」之得獎企業中，約 73% 為經信保基金保證協助取得金融機構融資之企業。（表 8-2-4）

表 8-2-3 2015 年 6 月底上市、上櫃及興櫃企業在屬中小企業階段曾運用信保家數

類別	上市、上櫃及興櫃企業總家數 (A)	曾經運用信保基金保證之企業家數 (B)	保證企業所占比率 (B/A)
上市	882	292	33.11%
上櫃	696	400	57.47%
興櫃	291	174	59.79%
合計	1,869	866	46.33%

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2015 年。

表 8-2-4 截至 2015 年 6 月底信用保證戶曾獲獎家數

得獎項目	屆別	年度	得獎之保證企業家數 (A)	得獎企業總家數 (B)	得獎之保證企業家數比率 (A/B)
小巨人獎	1-17 屆	1998-2014	187	240	77.92%
國家品質獎	1-24 屆	1990-2014	15	21	71.43%
國家磐石獎	1-23 屆	1992-2014	195	250	78.00%
創新研究獎	1-21 屆	1993-2014	455	650	70.00%
合計	-	-	852	1,161	73.39%

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2015 年。

三、信保基金配合政府政策持續推動相關信用保證業務

(一) 青年創業及啟動金貸款

為營造有利青年創業環境，輔導青年開創事業，提供籌設及開辦階段之創業啟動金，以因應創業後事業發展之需要，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」。中小企業信用保證基金提供保證成數最高 9 成 5，最低 8 成，貸款額度合計最高 1 千 8 百萬元；貸款範圍以營業所需準備金及開辦費用、週轉性或資本性支出為主。本貸款於 2014 年 1 月開辦以來，累計至 2015 年 6 月底，已承保 4,207 件，協助取得 41.64 億元創業資金。

(二) 中小企業創新發展專案貸款

為厚植中小企業創新能量，提供其創新經營振興發展資金，協助中小企業以創新與高科技的服務模式促進國際發展，經濟部於 2014 年 1 月 27 日起推出總額度 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。本貸款於 2014 年 1 月開辦以來累計至 2015 年 6 月底，已承保 178 件，協助取得 9.29 億元營運資金。

(三) 企業小頭家貸款

為協助小規模事業以簡易且便利之融資方式，向金融機構取得小額營運週轉金，進而創造就業機會，活絡地方經濟，經濟部中小企業處持續辦理「企業小頭家貸款」，貸款利率由金融機構自行訂定，但移送信保基金保證案件，依不同保證成數計收。本貸款於 2012 年 10 月開辦累計至 2015 年 6 月底，已承保 6,667 件，協助取得 91.39 億元營運資金。

(四) 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，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，鼓勵企業投入創新研發，提高產品附加價值，促進產業升級。2007 年 5 月，專案合作對象延伸至政府相關機關，由政府相關機關提撥專款與信保基金提供之相對資金，合作提供信用保證，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，以發揮資源共用加乘效果。專案一覽表如表 8-2-5。

表 8-2-5 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）	相對保證專案	中小企業
	中華電信（股）		
	麗寶建設（股）		
中央機關	勞 動 部	微型創業鳳凰貸款	中高齡創業者、創業婦女
		就業保險失業者創業貸款	創業之就業保險失業者
	教育部體育署	中小型運動服務業貸款	中小企業
	行政院國發會	離島永續發展優惠貸款	中小企業
	行政院環保署	低碳永續家園專案貸款	中小企業
地方政府	臺北市府	臺北市中小企業融資貸款	臺北市之公司、商號、攤商
		臺北市青年創業融資貸款	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	新北市之弱勢創業民眾
		新北市中小企業融資貸款	新北市之中小企業
	桃園市政府	桃園市中小企業融資貸款	桃園市之中小企業
	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	臺中市青年創業及中小企業貸款	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
	臺南市政府	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	
臺東縣政府	臺東縣政府繁榮家園貸款	臺東縣之公司、商號、攤商	

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2015 年。

截至 2015 年 6 月底，相對保證專案辦理成效：1.與中央機關合作－保證 13,178 件，協助取得融資 98.35 億元；2.與地方政府合作－保證 4,994 件，協助企業取得融資 33.82 億元；3.與企業合作－保證 26,503 件，協助企業取得融資 221.66 億元。

第 3 節 強化投資中小企業及多元籌資管道

為協助中小企業解決權益資金取得問題，經濟部中小企業處於 2003 年 10 月成立「中小企業創業育成信託投資專戶」及行政院國家發展基金撥款 100 億元辦理「加強投資中小企業實施方案」，國發基金另提撥 100 億元辦理「加強投資策略性服務業實施方案」，

另外，政府於 2013 年推出「創櫃板」，以及於 2015 年 5 月設立「群眾募資平臺」，以提升創新微型企業的競爭力，提供資金募集多元管道。

一、設立中小企業創業育成信託投資專戶

經濟部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，於 2003 年 10 月成立「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，投資範圍為新創之中小企業、育成中心培育之中小企業及升級轉型之中小企業。另為協助具國際技術移轉、技術合作、生產、通路、行銷、品牌及合資等之中小企業進行籌資，並得透過專業管理公司與輔導單位合作協助企業穩健發展，「中小企業創業育成信託投資專戶」匡列 9 億元，於 2015 年 5 月開辦「國際合作投資專案」。相關網址：<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=1284&ctNode=609&mp=1>。

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（國發基金）於 2007 年 8 月正式啟動「加強投資中小企業實施方案」，中小企業處合計共遴選 24 家投管公司，採共同搭配投資方式，促進投資國內中小企業，協助早期階段中小企業取得資金。另設置投資服務辦公室提供諮詢服務、發掘潛力個案、增進投資媒合及舉辦投資博覽會等。本方案迄 2015 年 4 月底已投資 207 家企業，政府資金投入逾 66 億元，創投搭配投資逾 60 億元，帶動民間投資 272 億元，經投資後，已有 57 家企業順利登錄興櫃或上市櫃。相關網址：<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=1283&ctNode=609&mp=1>。

三、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，國發基金特匡列 100 億元，委託經濟部工業局實施「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，並協助中小型服務業者投資。本方案特色為投資全程達 13 年（前 10 年投資、後 3 年進行處分）；共同投資搭配比例為 1：3（創投：官股）；加碼誘因鼓勵創投輔導業者達成政策指標。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，截至 2015 年 5 月本方案已投資 39 家國內服務業者，合計投資金額已

超過 45 億元。計畫網址：<http://www.issip.org.tw/ctrl?PRO=Index>。

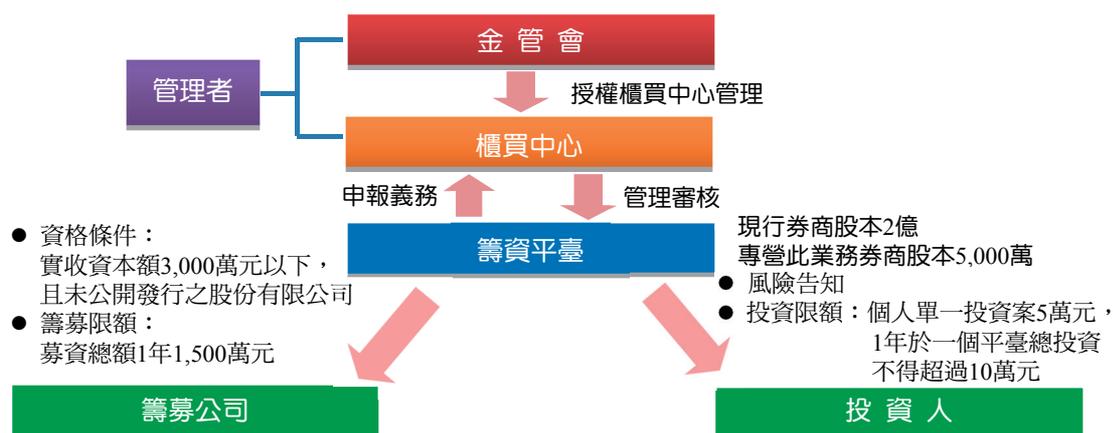
四、創業輔導籌資機制－創櫃板

為提升國內具成長性的微型創新企業於上市籌資的可能與意願，並有獲得融資機會，擴大企業營運，進而推升經濟成長，證券櫃檯買賣中心自 2014 年 1 月推出「創櫃板」，為創新、創意構想之非公開發行微型企業「創業輔導籌資機制」，提供「股權籌資」功能，讓微型企業可以較低之成本募得營運所需資金。相較上櫃資本額須達 5,000 萬元的門檻，創櫃板大幅減少資本門檻為 3,000 萬元，並免辦理公開發行和獲利水準要求。截至 2015 年 5 月止，累積登錄創櫃板的公司共有 62 家，籌資金額約 1.99 億元。相關網址：http://www.tpex.org.tw/web/regular_emerging/creative_emerging/Creative_emerging.php?l=zh-tw。

五、群眾募資計畫

為幫助年輕人創業，金管會研擬「群眾募資計畫」，相關法規已於 2015 年 4 月底修正發布，資本額 3,000 萬元以下、尚未公開發行的股份公司，可到專業群眾募資平臺籌資，籌資總額 1 年不得超過 1,500 萬。投資人個人對單一投資案上限 5 萬元，且 1 年於一個平臺總投資不得超過 10 萬元，除了給新創團隊多一個募資的管道，同時也盡力保障投資人的權益。圖 8-3-1 為群眾募資計畫架構。

圖 8-3-1 群眾募資計畫架構

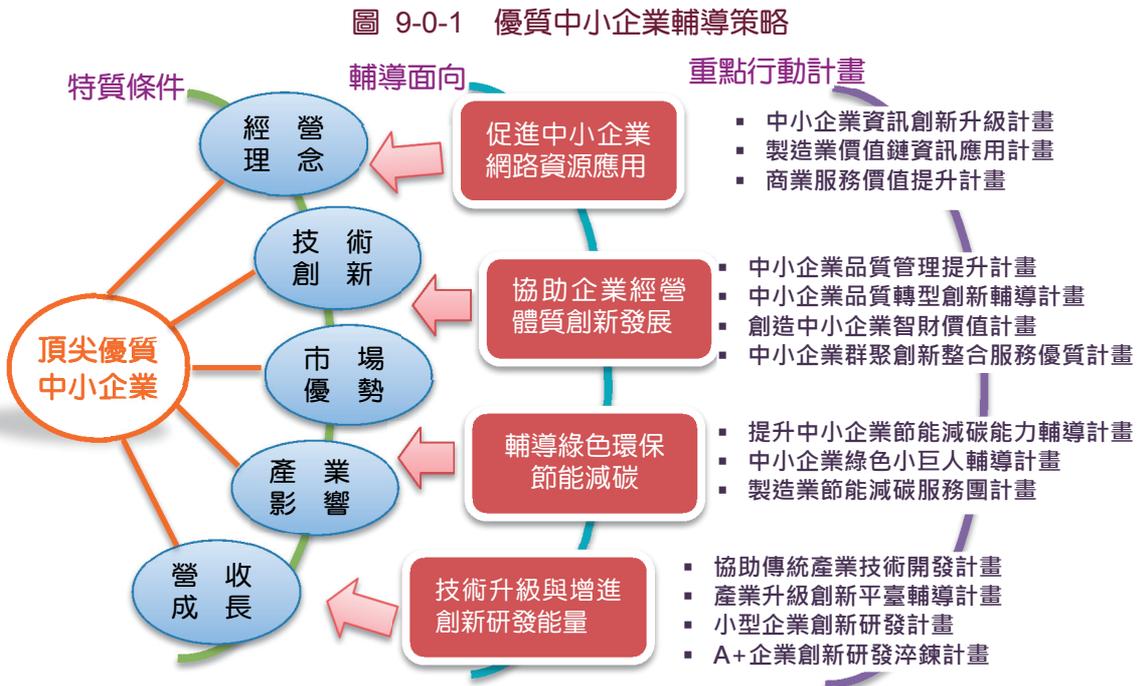


資料來源：金融管理監督委員會，2015 年。

第 9 章 促進升級轉型與提升研發能量— 以優質企業帶動中小企業成長動能

目前政府推動促進中小企業升級轉型與提升其研發能量，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「頂尖優質中小企業」為目標，作為帶動及示範效益廠商，以領頭羊帶動企業群方式，提升整體中小企業動能，推行「促進中小企業網路資源應用」、「協助企業經營體質創新發展」、「輔導綠色環保節能減碳」，以及「技術升級與增進創新研發能量」等輔導面向。

輔導面向的內容主要為協助中小企業整合虛實通路，透過自營網路、上架平臺或代銷代賣等通路模式提升商機；以品質為基盤，提升中小企業經營體質；挑選具綠色成長之中小企業，從市場/消費端強化綠色價值創新發展；協助具關鍵技術之潛力中小企業，朝高值化創新轉型。優質中小企業輔導策略如圖 9-0-1。



資料來源：本書整理。

第 1 節 促進中小企業網路資源應用

為縮減中小企業作業流程、降低經營管理及行銷業務各層面成本，促進中小企業資訊應用，並協助企業運用跨國電子商務拓展全球市場，經濟部中小企業處、工業局、商業司等單位，執行多項促進資訊應用輔導企業永續發展計畫，2014 年至 2015 年執行重點計畫如下：

一、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，推動偏鄉地區或新興地方特色微型企業數位群聚，經濟部中小企業處執行「中小企業數位關懷計畫」，以輔導中高齡、婦女、原住民、二代企業及個人等微型企業，致力扶持數位轉型，擴散企業群聚網路拓銷效應。2015 年主要執行項目：（一）提升中小企業數位應用能力；（二）協助優質中小企業數位應用或網路拓銷；（三）推動中小企業數位群聚。2014 年主要成果為推動 27 個中小企業數位群聚，以及輔導 11 家優質中小企業。計畫網址：<http://e98.sme.gov.tw/>。

二、推動中小企業國際網路行銷計畫

以發展跨境電子商務拓展國際市場為主軸，塑造臺灣企業成為全球買家心目中的優質品牌形象為主要目標，經濟部中小企業處「推動中小企業國際網路行銷計畫」。2015 年主要執行項目：（一）協助企業運用跨境電商平臺服務，縮短接軌國際市場時程；（二）扶植優質企業，型成典範以供效仿；（三）籌組網銷群聚，聯合網路行銷並共伴成長；（四）舉辦分享交流及培訓活動，培育跨境電子商務專業人才，協助中小企業運用多元網路外銷技能，強化國際網銷能力。2014 年主要成果為成功輔導 109 家中小企業拓增國際網路外銷通路，創造海外營業額超過新臺幣（以下同）6.7 億元的商機。

計畫網址：<http://info.moeasmea.gov.tw>。

三、中小企業資訊創新升級計畫

為促進中小企業（群）藉由資通訊科技能量導向創新與服務增值提升，經濟部中小企業處推動「中小企業資訊創新升級計畫」，藉由資通訊科技的創新增值應用，促成企業在經營、服務、行銷、流程等營運模式之創新，進而帶動聚落、上下游、異業等關聯企業共同導入資通訊科技應用。2015 年輔導類型分為「個別導入型輔導」及「群體（或群聚）導入型輔導」。2014 主要成果：（一）帶動 77 家中小企業導入資通訊科技創新應用；（二）增加產業營業額與商機達 0.94 億元以上。計畫網址：<http://ict.sme.gov.tw/>。

四、促進中小企業數位學習計畫

為協助中小企業運用數位資訊，滿足中小企業營運多元的知識需求，達到全民終身學習的目標，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。2015年主要服務項目：（一）提供近千門線上課程；（二）設立學習專區，學習輔導、個人化學習推薦、客服專線、學習社群服務等；（三）提供中小企業從業人員申請終身學習電子護照。2014年主要成果：（一）協助101家企業運用數位學習資源進行組織學習；（二）累積推動275,386人次運用數位學習，新增35,774位學員。計畫網址：<http://www.smelearning.org.tw/>。

五、製造業價值鏈資訊應用計畫

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，使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，經濟部工業局推動「製造業價值鏈資訊應用計畫」。2015年主要執行項目為產品ICT增值服務及價值鏈延伸性服務廠商輔導，並導入國外成功案例的研析與經驗。2014年共協助16家國內製造業者發展具服務特性、創新之營運模式，帶動整合355家價值鏈上下游業者，提升資訊應用水準既經管能力，合計產值增加及成本節省之效益達8.17億元，促成製造業民間投資達1億元，增加資訊服務業商機達1億元。計畫網址：<http://www.ecos.org.tw/>。

六、智慧辨識服務輔導計畫

為協助商業服務業推動高值化之商業服務，經濟部商業司推動「智慧辨識服務輔導計畫」，鼓勵商業服務業者透過辨識技術整合通訊聯網或雲端服務之應用，發展新型態商業服務模式及擴大服務範疇，建構出消費者便利的消費環境，促使商業服務朝向客製化、智慧化及便利化的創新服務發展，進而提升企業營收成長並創造市場差異化的競爭優勢。2014年主要成果：（一）完成輔導13家商業服務業者，建出構行動化、互動化、社群化與差異化之創新消費者體驗，促進商業服務規模化發展，並帶動9,372個服務據點導入應用及185.8萬服務體驗人次，提升商業服務動能；（二）促進企業相關投資與交易金額達15.2億元；（三）運用智慧辨識增值服務，創造海外商機3.1億元。計畫網址：<http://www.iservice.org.tw/>。

七、商業服務價值提升計畫

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，共同發展優質服務模式，或發展整合虛擬服務介面與實體服務據點，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可共同擴大或開發新市場商機，以及提升終端消費者服務價值，經濟部商業司推動「商業服務價值提升計畫」，輔導策略包括「商業服務價值提升輔導」及「擴散商業服務應用模式」。2014 年主要成果：（一）完成輔導 13 件優質商業服務網絡應用案例，帶動 2,019 家業者導入優質服務模式；（二）促成產業投資達 19.4 億元，並促使業者每年增加營收達 6.9 億元；（三）協助受補助廠商及其合作夥伴每年可降低成本達 1.1 億元；（四）增加 329 人次就業機會。計畫網址：<http://gcis.nat.gov.tw/ecpp>。

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、創造中小企業智財價值、群聚創新整合服務、感質優化，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、中小企業品質管理提升計畫

經濟部中小企業處推動「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。2015 年執行項目：（一）產業輔導，包括品質診斷服務、一般企業輔導、優質企業輔導及產業價值鏈輔導；（二）人力養成；（三）廣宣推廣。2014 年主要成果：（一）4 個價值鏈／體系創新輔導、總輔導服務 153 家、培育品質相關人才至少 1,411 人次；（二）協助 9 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，其中輔導 5 家中小企業獲得國家級品質獎項；（三）提高企業產值及創新效益 6.82 億元、降低成本 2.37 億元及創造 98 個工作機會。計畫網址：<http://smeq.moeasmea.gov.tw/>。

二、中小企業品質轉型創新輔導計畫

經濟部中小企業處執行「中小企業品質轉型創新輔導計畫」，以協助中小企業強化品質基盤能力及協同運籌，善用品質利基進行轉型及創新，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。2015 年執行項目包括：企業

諮詢診斷、強化品質基盤能力輔導、轉型創新輔導、品質驗證和品質國際化輔導，以及品質管理人才養成。2014 年主要成果：（一）完成 29 家企業個案輔導、21 家企業諮詢診斷；（二）整體協助中小企業品質轉型創新能力提升，達成節省成本 2,468 萬元，增加產值 1.25 億元，創新效益 3,369 萬元。計畫網址：<http://www.moeasmea.gov.tw/content.asp?CuItem=10024>。

三、創造中小企業智財價值計畫

為協助創新型企業取得市場先機、強化智財布局、促進智慧財產成果創造與運用，經濟部中小企業處推動「創造中小企業智財價值計畫」，提供更廣泛的中小企業智財策略規劃面、應用面與營運面等智權服務。2015 年主要執行項目：（一）客製化輔導：提供短期診斷及專案輔導服務；（二）共通性服務：中小企業智權增值服務平臺，提供智慧財產相關諮詢及增值服務。2014 年主要成果：（一）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；（二）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。計畫網址：<http://ipcc.moeasmea.gov.tw/>。

四、中小企業群聚創新整合服務優值計畫

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」，使群聚成員服務業廠商形成一個具高產品附加價值、高知識經濟且緊密的價值鏈，以及製造為主的中小企業群聚，結合知識服務業者，提供以客戶為導向的創新服務模式。2015 年計畫內容：（一）強化群聚發展機制；（二）推動群聚創新整合輔導；（三）促進跨業跨域合作創新；（四）提升群聚知識能量。2014 年主要成果為推動 11 個創新型之中小企業群聚，帶動 186 家中小企業技術、服務及營運模式創新，形成 21 家典範企業，增加就業人數 243 人，帶動知識密集服務業、創新型中小企業及資服業者之營收總計 17 億元。計畫網址：<http://www.smecluster.org.tw/>。

五、中小企業感質優化推動計畫

為協助中小企業提升整體感質服務形象，並由「基本需求導向」邁向「體驗與感動」，創造令消費者有感的服务，輔導品牌、設計、商品、服務流程或客戶關係管理等，以型塑企業魅力特色及提升企業經營成效，經濟部中小企業處推動「中小企業感質優化推動計畫」。2015 年執行項目：（一）提供感質企業諮詢及診斷服務；（二）輔導中小企業服務業提升感質服務，導入與國際接軌之消費者評鑑模式；（三）工作營、國內體驗營、

媒體及廣宣活動。2014 年主要成果為輔導 14 家中小企業服務業提升感質服務，並形成 4 家標竿示範企業、2 家潛力標竿，營業額提升 1 億 4,080 萬元以上。計畫網址：<http://qualia.moeasmea.gov.tw/index.aspx>。

六、微型及個人事業支援與輔導計畫

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」，提供合適與內涵多元化之專屬輔導機制，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。2015 年執行項目：（一）擴充微型及個人事業服務平臺；（二）推動微型及個人事業陪伴式經營輔導；（三）辦理專業人才講習訓練；（四）推展個人事業商機合作。自計畫開始截至 2014 年止，主要累計成果為提供 4 萬人次以上諮詢，培育微型企業超過 2,176 家，提升營業金額超過 1.96 億元，導入新興 ICT 與電子商務解決方案近 2,800 家。計畫網址：<http://micro.sme.gov.tw/>。

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提升中小企業節能減碳能力輔導計畫、中小企業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、提升中小企業節能減碳能力輔導計畫

為協助中小企業建構節能減碳能力與推動減量管理工作，降低生產成本及確保產品競爭力，開創新商機，以達成永續經營之目標，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」。2015 年執行項目：（一）赴廠諮詢診斷服務；（二）規範查證輔導；（三）綠色人才養成。2014 年主要成果：（一）完成 75 家企業諮詢診斷輔導，推估節省成本共計約 7,532 萬元/年（二）完成 10 家企業規範查證輔導，並取得國際證書，增加產值約 6,842 萬元/年；（三）完成 15 家企業產業群聚示範輔導，合計節省成本約為 921 萬元/年。計畫網址：<http://GHGinfo.moeasmea.gov.tw/>。

二、中小企業綠色小巨人輔導計畫

為協助中小企業提升綠色創新及企業永續核心能量，強化綠色環保、營運持續管理與企業永續能力，打造臺灣堅實的中小企業綠色供應網絡與產業結構，積極搶攻全球綠

色商機，經濟部中小企業處推動「中小企業綠色小巨人輔導計畫」，2015年執行項目為赴廠諮詢診斷服務、優質亮點個廠輔導、綠色示範供應鏈輔導、綠色能力培育及典範擴散與行銷推廣。2014年主要成果：（一）協助218家中小企業掌握綠色商機，創造產值18億2,570萬元，節省成本4億2,305萬元；（二）完成14家廠商輔導，以及9個供應鏈或產業群聚，並結合3個產業公會聯合輔導，帶動139家次中小企業體系擴散。計畫網址：<http://green.pidc.org.tw/>。

三、製造業節能減碳服務團計畫

經濟部工業局推動「製造業節能減碳服務團」計畫，協助國內製造業及早因應未來溫室氣體減量法實施和面對國際節能減碳趨勢，使企業獲得生產成本降低與碳資產之雙重效益。2015年執行項目：（一）節能減碳技術輔導：1.節電1%群聚訪視、2.中小企業節能診斷、3.耗能設備效率檢測輔導及4.智慧節能監控技術應用示範；（二）溫室氣體抵換專案示範推廣；（三）舉辦說明會、人才訓練班等。2014年主要成果：（一）完成338家廠商輔導與現場查訪、160家廠商診斷工具推廣應用、16家廠商溫室氣體抵換專案輔導與追蹤，（二）協助受輔導廠商節省能源使用成本約12.5億元。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、產業工作環境改善計畫

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，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」。2015年執行項目：（一）工作環境改善基礎技術輔導；（二）風險管理技術輔導；（三）產業安全衛生法規研議；

(四) 其他宣導與推廣。2014 年主要成果包括針對工作環境具危險、辛苦或骯髒等 3K 因子之廠商(以中小企業為主)共 209 家廠商診斷諮詢技術輔導,整體改善率達 81.9%,以及完成 6 家廠商風險管理系統輔導。計畫網址:<http://www.cesh.twmail.org/>。

二、中小企業即時技術輔導計畫

為協助業者排除急迫性之技術障礙,以及運用科技、美學、新材料、新營運模式等創新元素加值傳統產業,使國內中小企業進行全面性的技術提升或產業轉型,經濟部工業局推動「中小企業即時技術輔導計畫」。2015 年執行項目:(一)個案輔導管理及推廣;(二)提供企業短期程、小額度、全方位的技術升級個案輔導。2014 年主要成果:(一)實際完成 323 家中小企業技術升級轉型輔導;(二)協助受輔導業者增加產值 7.87 億元,降低生產或營運成本 1.7 億元。計畫網址:<http://proj2.moeaidb.gov.tw/itap/index.php>

三、協助傳統產業技術開發計畫

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。2015 年主要執行項目:(一)產品開發:提升傳統產業新產品/新技術開發能力;(二)產品設計:鼓勵傳統產業運用設計服務業創意設計,導入產品設計美學;(三)研發聯盟:選擇優先發展之重點傳統產業,以產業聚落「聯合開發」模式,提出共同之研究開發。2014 年主要成果為審核通過補 271 案,政府投入補助款近 2.87 億元,業者相對投入約 5.2 億元,促成業者衍生產值約 77 億元,降低成本 4.9 餘億元。計畫網址:<http://www.citd.moeaidb.gov.tw/CITDweb/Web/Default.aspx>。

四、產業升級創新平臺輔導計畫

為協助推動產業升級轉型,原經濟部工業局推動之「標竿新產品創新研發輔導計畫」(含主導性新產品計畫、創新應用服務計畫),自 2015 年起調整為「產業升級創新平臺輔導計畫」,引導業者開發具市場競爭力之產品或服務,並輔以產業推動及方案補強等措施,達到提升我國產業附加價值、產業結構優化,並鏈結國際市場。其中,「產業高值計畫」、「創新優化計畫」、「新興育成計畫」及「研發貸款計畫」說明如表 9-4-1 所示。

2014 年原計畫補助核定 43 件計畫,核定補助款 8.43 億元,研貸計畫完成推薦件數 19 件,推薦貸款經費約 1.70 億元。計畫網址:<http://tiip.itnet.org.tw/>。

表 9-4-1 產業高值計畫、創新優化計畫、新興育成計畫及研發貸款計畫說明

項目	產業高值計畫	創新優化計畫	新興育成計畫	研發貸款計畫
計畫目的	引導產業朝向高值化發展，鼓勵業者切入高端產品應用市場，以提升整體產業附加價值率。	鼓勵具指標性廠商掌握關鍵技術/產品，以建構完整供應鏈體系，或引導業者建立整體系統解決方案，以擴大整廠整案海外輸出，爭取國際商機。	為因應產業需求及政策發展方向，發展替代性的主流新興產業，鼓勵業者進行開發新興產品或服務，進而構築產業生態體系，並鏈結國際市場。	為因應產業需求及政策發展方向，整合產業相關業者進行研發，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。
執行項目	補助款 由符合資格之廠商提出申請，經審議通過後，所核定之計畫總經費提供相對補助經費。	同左。	同左。	貸款 由符合資格之廠商提出申請，經審核通過後，推薦予銀行承貸，並由國發基金出資一半本金，以提供廠商研發融資。
審查重點	特質：具備切入高端市場之潛力、掌握關鍵技術及創新性、服務內涵具備科技含量及創新性、創造高倍數成長之高毛利產品。 產業：石化產品、金屬製品、紡織產品、食品體系、智慧節能產品等產業。	特質：超越目前國內產業技術水準；整體系統服務及商業營運模式、國內場域試煉規劃及導入等。 產業：工具機控制器、平面顯示器材料、半導體材料、餐飲、電子商務等產業。	特質：具新興產業形成與市場先導示範性，計畫內涵應具備技術或創新服務含量，並可帶動相關技術或產品發展。 產業：B4G/5G 通訊系統、新藥及醫材、3D 列印製造、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等產業。	特質：符合研發內容之技術、產品或服務。 產業：網際網路業、製造業、技術服務業、文化創意產業及流通服務業。

資料來源：經濟部工業局，2015 年。

五、小型企業創新研發計畫

經濟部自 1999 年起推動「小型企業創新研發計畫(Small Business Innovation Research，簡稱 SBIR)」，藉由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，提升我國中小企業技術水準及我國產業之競爭力，以及協助地方產業之升級轉型。本計畫又分為「小型企業創新研發計畫」(經濟部 SBIR) 以及自 2008 年起推動之「地方產業創新研發推動計畫」(地方型 SBIR)，說明如表 9-4-2 所示。計畫網址：<http://www.sbir.org.tw/SBIR/Web/Default.aspx>。

表 9-4-2 小型企業創新研發計畫及地方產業創新研發推動計畫說明

項目	小型企業創新研發計畫 (經濟部 SBIR)	地方產業創新研發推動計畫 (地方型 SBIR)
執行項目	受理中小企業申請關於產業技術與產品之創新研究，業者向經濟部 SBIR 計畫專案辦公室提出申請。	由經濟部配合匡列協助經費，辦理地方特色產業創新研發計畫之推動，業者向各直轄市、縣（市）政府提出申請。
主要成果	截至 2015 年 5 月底，累計通過 5,785 件創新研發計畫，政府投入補助金額約 103.54 億元，帶動中小企業投入研發經費約 198.67 億元。	截至 2015 年 5 月底，共補助 2,647 家中小企業，各縣市政府自行匡列經費累計約 6.36 億元，經濟部配合匡列協助經費累計約 11.53 億元，帶動中小企業投入地方產業創新研發經費總計約 30.49 億元。

資料來源：經濟部技術處，2015 年。

六、A⁺企業創新研發淬鍊計畫

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 年起，以「A⁺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。2015 年推動項目：（一）前瞻技術研發計畫：引導企業進行前瞻技術研發活動；（二）整合型研發計畫：鼓勵業者組成研發聯盟，進行垂直整合、橫向連結或研發程序整合；（三）鼓勵國內企業在臺設立研發中心計畫：以「環境建構」為主要任務，協助廠商建立完善的研發組織與研發管理制度；（四）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；（五）全球研發創新夥伴計畫：以產業政策為導向，盤點我國重點發展產業之技術缺口與需求，連結與我國產業互補互利之外國企業來臺從事創新研發活動。

原業界開發產業技術計畫，截至 2015 年 5 月底，已核定 1,079 件計畫，計有 1,678 廠商，引導廠商投入逾 531 億元、逾 2 萬 6,500 人之研發人力，平均每 1 元計畫補助可創造 11.56 元產值；A⁺企業創新研發淬鍊計畫截至 2015 年 5 月底已核定通過 83 件研發計畫，政府投入補助金額 37.4 億元，帶動企業投入研發經費 53.3 億元。計畫網址：<http://aiip.tdp.org.tw/index.php>。

七、傳統產業技術創新推動作法

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。2015 年主要執行項目如表 9-4-3。

表 9-4-3 傳統產業技術創新推動作法執行項目

項目	傳統產業增值轉型推動計畫	學界協助中小企業科技關懷計畫	東部產業技術服務中心
計畫內容	藉由金屬中心、中科院及傳統產業創新聯盟等法人研發能量，協助傳統產業增值轉型；2015 年度選定健身器材、製鞋、模具、不織布、鋁製造、縫紉機、系統廚具製造、印刷產業與體育用品等 9 項產業。	導入學界豐沛研發能量，分為： 1. 專案輔導：由學校組成專家團隊，解決廠商共通產業技術或跨領域需求。 2. 個案輔導：由專家協助個別廠商進行最長 6 個月之免費 1 對 1 診斷協助。	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於花蓮光華工業區成立服務團隊，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。
適用對象	法人選定輔導產業之廠商。	學校專家研提輔導之中小企業。	東部地區 5 人以下微型產業。
主要成果	截至 2015 年 5 月底，已促成投資 2.04 億元，衍生產值 2.8 億元，增加就業人數 95 人，協助業者研提政府研發補助計畫 2 案。	截至 2015 年 5 月底，已促成全國 140 所以上大學校院 6,912 位學界專家及 10,421 家次中小企業參與，導引廠商相關投資 54.4 億元，增加產值 55 億元。	截至 2015 年 5 月底，技術諮詢服務 1,886 家業者，協助申請 644 件政府輔導案，促成 26 件產業聯盟，促成廠商投資 8.9 億元，增加產值 10.2 億元，增加就業 310 人。
計畫網址	http://tipo.stars.org.tw/	http://sita.stars.org.tw/	http://www.eitsc.org.tw/

資料來源：經濟部技術處，2015 年。

八、服務業創新研發計畫

因應服務業已成為目前國家經濟發展的重心，經濟部商業司推動「服務業創新研發計畫」，以補助方式鼓勵服務業者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，創造競爭優勢。2015 年補助類別有「創新營運」及「整合聯盟」兩類。自 2014 年起至 2015 年 6 月止，本計畫已核定補助 113 案，促成企業投資 1.3 億元、促進新聘就業人力 369 人次。

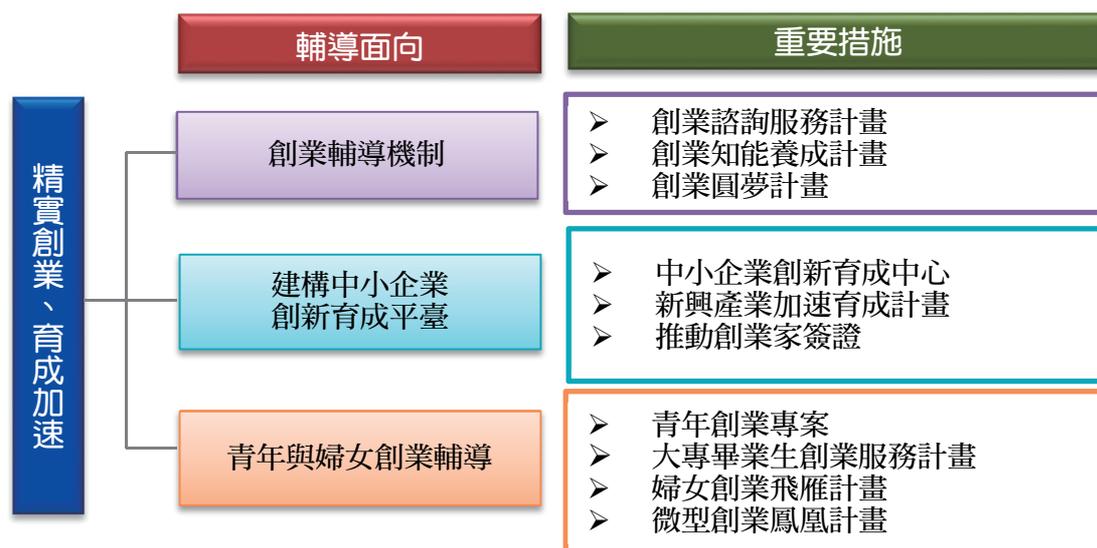
計畫網址：<http://gcis.nat.gov.tw/neo-s>。

第 10 章 建構創新創業及育成加速機制— 加速前瞻型中小企業之國際鏈結

2015 年 1 月公布的「2014 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) 為 8.49%，接近整體創新驅動國家平均值 8.54%；民眾的創業意圖為 25.56%，高於創新驅動經濟體平均值 12.34%，在創新驅動經濟體中排名第 3，均反映臺灣是一個對創業創新熱忱及友善的國家。

為持續營造臺灣優質創業環境，建立從創意、創新到創業的完整生態圈，政府積極執行創業育成輔導相關計畫。目前更以強化國際鏈結為執行重點，除創業輔導措施連結國際學研社群外，並推動「新興產業加速育成計畫」，以及於 2015 年 4 月研議開辦「創業家簽證」，深化前瞻及新興中小企業創業育成合作，鏈結國際育成網絡，引進國際人才，提升我國中小企業國際化程度。另外，為鼓勵青年學子勇敢逐夢，行政院於 2014 年整合 13 個部會 48 項計畫執行「青年創業專案」，匯聚多方創業資源，「青年創業及圓夢網」也提供了民眾獲取各類創業資源的便利管道。圖 10-0-1 為中小企業創業育成措施架構。

圖 10-0-1 中小企業創業育成措施架構



資料來源：本書整理。

第 1 節 深化創業輔導與提升創業動能

經濟部中小企業處整合能量打造創業服務單一窗口，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。創業輔導執行機制如圖 10-1-1。

圖 10-1-1 創業輔導執行機制



資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

一、創業諮詢服務計畫

經濟部中小企業處推動「創業諮詢服務計畫」，建立單一窗口，以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。2015 年執行項目：（一）透過「0800-589-168 免付費創業諮詢專線」及全臺逾百位專業顧問，提供免費諮詢服務；（二）串聯創業輔導服務資源，維運「青年創業及圓夢網」創業服務單一入口網站；（三）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。2014 年至 2015 年 5 月主要成果為提供創業諮詢服務 16,681 人次，輔導成立 82 家新創企業及推薦案源至相關計畫。青年創業圓夢網：<http://sme.moeasmea.gov.tw/startup/>。

二、創業知能養成計畫

為提升創業者專業知能，掌握最新創業趨勢、經營理念與資訊，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，經濟部中小企業處持續推動「創業知能養成計畫」，適用對象為已創業、具創業意願或欲進一步充實創業知能之民眾，並以已創業或準備創業者為優先。2015 年計畫內容包括開辦創業育成班、創業主題班、創業論壇以及針對課程結訓學員進行追蹤關懷。截至 2015 年 5 月底主要成果為已辦理創業育成班 7 班、創業主題班 4 班，共培訓 1,135 位有意創業之青年。創業知能養成學習網：<http://www.learningup.tw/index.php>。

三、創業圓夢計畫

經濟部中小企業處執行「創業圓夢計畫」，主要服務成立 5 年內之中小企業，培育具有發展潛力之新創事業，強化企業經營體質。2015 年主要執行項目分為 3 類：（一）輔導支持：提供新創事業分級輔導、協助企業取得專業證照及申請政府相關補助、舉辦交流媒合活動；（二）多元活動：舉辦全臺巡迴 So-Fun 新創小聚促進異業交流、媒合商機，舉辦 B2B、B2C 展銷會協助曝光優質企業，帶來實質利潤；（三）獎項表揚：設立「新創事業獎」，表揚具創新產品、技術、流程或服務之新創事業。2014 年至 2015 年 5 月底為止，成功輔導 280 家近 5 年成立的新創企業，新增或維持 1,727 個就業機會，帶動民間投資 27.09 億元。青年創業及圓夢網：<http://sme.moeasmea.gov.tw/startup/>。

第 2 節 精進育成特色及加速新事業成長

本節介紹中小企業創新育成平臺重要措施及實施方法，政府除了要強化育成中心特色外，提升直營育成中心營運效能，並著重國際參與，加速推動前瞻型中小企業及新興產業加速育成，鏈結國際育成合作網絡，並鼓勵國際創業人才來臺，協助我國中小企業切入國際市場，形成全球布局。

一、中小企業創新育成中心

自 1997 年起，經濟部中小企業處推動設立育成中心（Incubation Centers），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，讓中小企業在創業過程中不同階段

需求與支援，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。

（一）育成中心現況

1. 截至 2014 年底全國共計逾 130 所創新育成中心，經濟部中小企業處於 2014 年補助 85 所育成中心，補助育成中心 1.52 億元。
2. 中小企業處自 2002 年起配合園區開發，陸續設置南港軟體等 5 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。
3. 育成輔導績效（表 10-2-1）：

累計至 2014 年底，全國計逾 130 所育成中心，中小企業處累計補助 119 所，共協助 77 家上市（櫃）企業，投增資金額增加 932.31 億，維持及新增就業 188,740 人。

表 10-2-1 歷年育成輔導績效

項 目 \ 年 度		2009	2010	2011	2012	2013	2014	1997~ 2014
投入	補助育成中心金額(億元)	1.75	1.70	1.41	1.52	1.57	1.52	28.09
產 出	培育中小企業家數	1,633	1,885	1,954	2,065	2,181	2,000	7,885
	育成新創企業家數	835	1,131	1,226	1,250	1,354	1,327	4,044
	維持就業人數	28,038	31,038	30,489	34,185	29,368	27,138	156,128
	協助育成企業取得專利件數	484	317	361	206	157	176	3,645
	協助育成企業取得技術移轉件數	270	162	195	84	62	71	1,692
	投入產出倍數比 (資本額增加量/補助金額)	36.57	31.76	45.11	36.43	49.32	63.16	33.17
	投增資金額(億元)	64	54	64	57	77	96	932
	上市上櫃企業家數	5	3	3	2	5	9	77

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

4. 育成中心創新作法

- （1）聚焦培育領域：引導國內育成中心依母組織核心專長，選擇重點產業領域，發展產業特色，朝加速器升級轉型。
- （2）特色模組發展：呼應行政院青年創業專案政策指示，鼓勵育成中心資源串聯，朝 4 個類型、7 個特色模組，包括創業型（青年與婦女創業）、創新應用型、跨國育成型及網絡型（前育成、社企育成及區域網絡），透過政策引領育成中心朝專業化、精緻化發展。
- （3）簡化申請作業：簡化補助申請作業，將相關資料表格化，減輕申請準備作業及

負擔。

- (4) 設計退場機制：針對執行成效不彰、執行率偏低、經理人異動頻繁與經費運用不符規定者，納入整體退場規劃參考，設定逐步退場機制，暫停補助 1 年。
- (5) 育成網絡支援：透過區域網絡育成中心扮演領頭羊的角色，協助整合區域網絡內的資源，形成育成合作共享與支援平臺。

育成加速卓越服務網：<http://incubator.moeasmea.gov.tw/>。

(二) 直營育成中心

中小企業處自 2002 年起配合園區開發，陸續設置南港軟體等 5 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（表 10-2-2），其中新竹生醫產業及育成中心於 2014 年 12 月設置，以促進生醫產業發展為重點。

表 10-2-2 中小企業處直營的 5 所育成中心之聚焦培育領域及執行成效

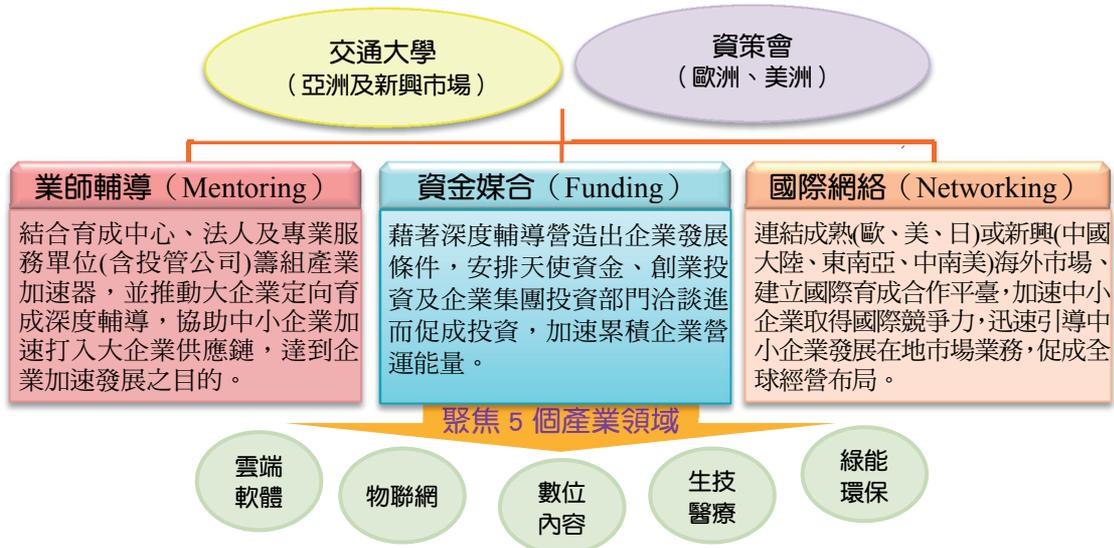
名稱	聚焦培育領域	2015 年截至 5 月底輔導成效
南港軟體育成中心	電子商務、嵌入式系統、資訊軟體及網路通訊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 培育家數 155 家。 ➢ 維持及新增就業人數 1,526 家。 ➢ 誘發投增資金額逾 7.34 億元。 ➢ 累計育成 9 家上市(櫃)企業。
南港生技育成中心	醫藥、醫療器材、醫療保健、農業生技	
高雄軟體育成中心	數位內容、資訊軟體、科技化服務	
南科育成中心	電子資訊、生技醫療、綠能環保、精密機械	
新竹生醫產業及育成中心	高階醫材、新藥研發、ICT 醫材、藥物傳輸	

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

二、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」，針對歐洲、美洲、亞太及新興等 4 大國際市場，以策略聯盟方式擴大產業別育成加速服務能量。2015 年由資訊工業策進會及交通大學共同執行，聚焦雲端、物聯網、數位內容、生技醫療及綠能環保等 5 大新興科技應用產業，透過完善加速育成機制，連結美國、歐洲、亞太地區、NBIA、EBN、AABI 及亞太加速器網絡（AAN）等重要國際育成加速合作平臺，以定向育成、資金媒合及國際鏈結等加速育成做法，協助中小企業快速切入國際市場。（圖 10-2-1）

圖 10-2-1 新興產業加速育成平臺



資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

(一) 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 or 大區域中篩選出優質案源，透過業師輔導、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。

(二) 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。

2014 年主要成果為輔導 164 家潛力中小企業，促進投增資金額近 17 億元，協助取得國內外訂單逾 14 億元。新興產業加速育成計畫網址：<http://sta.sme.gov.tw/>。

三、創業家簽證

近年來新加坡、韓國、智利、英國與加拿大等國，為吸引國際人才推出「創業家簽證」，參照此作法，行政院於 2015 年 5 月核定「推動創業家簽證之規劃」，凡具有創新能力及技術的外國及港澳創業家，經由經濟部認定符合一定創新條件者，可先取得 1 年居留，後續如設立公司且有營運事實，將可再申請延長居留 2 年。合法連續居留 5 年者，

外國及港澳創業家可分別申請永久居留及定居，預計將可陸續吸引優秀的國外創業家來臺，為我國創新創業環境注入新的能量。相關規定如表 10-2-3。

表 10-2-3 創業家簽證相關規定

項目	說明
申請對象	個人或團體，外籍及港澳人士
申請條件	<ul style="list-style-type: none"> ■ 獲得國內外創業投資事業投資，或於政府認定之國際性募資平臺籌資新臺幣 200 萬元以上者。 ■ 已獲同意進駐政府認定之創新創業園區或育成機構者。 ■ 取得國內外專利權者。 ■ 參加國內外具代表性之創業、設計競賽獲獎，或申請政府鼓勵外國創業家來臺專案計畫通過者。 ■ 個人設立符合「具創新能力之新創事業認定原則」之事業，擔任該事業負責人並投資新臺幣 100 萬元以上者，或團體成員擔任該事業之負責人、董監事、經理人或主管等職務，且合計投資金額達新臺幣 100 萬元以上者。
停留期間	初簽 1 年居留期間，居留期間屆滿前，可持「已設立公司並具有營運事實」，再申請延長 2 年居留期限。
發放張數	每年核發初簽 2,000 名，可以個人及團隊方式申請，每一團隊以 3 名為原則。
審核機關	經濟部
上路日期	2015 年 7 月

資料來源：國家發展委員會，2015 年。

第 3 節 青年及婦女創業輔導

國內整體創業活力旺盛，2014 年臺灣的新創企業高達 9 萬 4,162 家，而女性創業之企業家數約 49 萬家（約占全體企業 36%），提供 5.4 兆之銷售額，顯示女性企業對我國經濟發展之影響力與重要性。本節針對青年及婦女創業時，政府所提供可以運用之客製化及整合性之創業育成服務，以及融資資源協助措施進行說明。

一、青年創業專案

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」，內容涵蓋「創夢啟發」、「圓夢輔導」、「投資融資」、「創新研發」4 大面向，彙整 13 個部會相關計畫（如表 10-3-1），透過對各部會資源的盤點，以及部會間的密切配合與資源整合，提供青年在創業前準備及各階段的多元輔導服務。

2015 年初行政院擬定 6 大「網路分身」規劃，加強實體政策與網路世界連結，「青

年創業及圓夢網 2.0 版」即為政府創業服務網路分身的重點，2.0 版從青年創業家需求設計，規劃 8 大專區（找資金、創業空間、創業懶人包、活動看板、青年創業個案、創業社群、社企專區，以及創意實現平臺），同時搭配手機版及多種互動功能，讓青年朋友迅速掌握最新創業資訊。本計畫總計投入 3 年經費約為 27 億元。2014 年帶動新創事業，包含青年創業、新興農業、文化创意產業及社會企業等共計 3,979 家，創造及穩定就業人數約 5 萬 2 千人。青年創業及圓夢網：<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/>。

表 10-3-1 青年創業專案創業輔導資源

面向	部會	計畫名稱
創夢 啟發	經濟部	創業知能養成計畫、促進中小企業數位學習計畫
	教育部	2014 年度推動職業學校創意教學工作創意教學評選實施計畫、全國高職學生 2014 年度專題暨創意製作競賽、大專校院創新創業扎根計畫、技職再造推動創新創業策略、智慧生活創新創業育成平臺計畫
	行政院農業委員會	農民學院-入門及初階訓練、農民學院-進階及高階訓練
	勞動部	微型創業鳳凰貸款、創業諮詢輔導服務計畫
	客家委員會	客家產業創新育成計畫
	國軍退除役官兵輔導委員會	創業輔導活動計畫
圓夢 輔導	經濟部	創業諮詢服務計畫、創業圓夢計畫(含新創事業獎)、婦女創業飛雁計畫、微型及個人事業支援與輔導計畫、網路社群創新型服務發展計畫、中小企業創新育成中心、創業楷模選拔
	教育部	大專畢業生創業服務計畫(U-START)
	文化部	文化创意產業創業圓夢計畫、輔導藝文產業創新育成補助計畫
	科技部	創新創業激勵計畫
	行政院農業委員會	加強培育農業工作者(辦理青年農民專案輔導及建立交流平臺)、農村再生整體發展計畫
	客家委員會	客家青年返鄉創業啟航補助
	行政院原住民族委員會	臺灣原住民創業育成中心計畫
	交通部	青創文創直接承租臺灣鐵路管理局公用不動產方案
財政部	創業空間	
投資 融資	經濟部	青年創業及啟動金貸款、企業小頭家貸款、中小企業創新發展專案貸款、加強投資中小企業實施方案、加強投資策略性服務業實施方案
	文化部	文化创意產業優惠貸款
	行政院農業委員會	青年從農創業貸款
	金融監督管理委員會	設立「創意集資資訊揭露專區」平臺、推動「創櫃板」、推動「金融挺創意產業」專案計畫
	國家發展委員會	行政院國家發展基金創業天使計畫
	行政院原住民族委員會	原住民族綜合發展基金貸款
創新 研發	經濟部	中小企業創新服務憑證補助計畫(SBIV)、小型企業創新研發計畫(SBIR)、服務業創新研發計畫(SIIR)、協助傳統產業技術開發計畫(CITD)、智慧財產價值創造計畫
	行政院農業委員會	農業科技產學合作、強化農業創新育成中心進駐業者

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

二、大專畢業生創業服務計畫

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，教育部青年發展署自 2009 年起推動「大專畢業生創業服務計畫」，以計畫補助為基礎，利用微型創業的彈性及育成協助，增加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。2015 年度計畫內容為創業團隊申請經審查通過者，由教育部補助學校育成輔導費及創業團隊創業基本開辦費。截至 2015 年 4 月底已有 599 組創業團隊獲此計畫補助，其中 330 組創業團隊完成創業夢想設立新創公司。計畫網址：<http://ustart.yda.gov.tw/>。

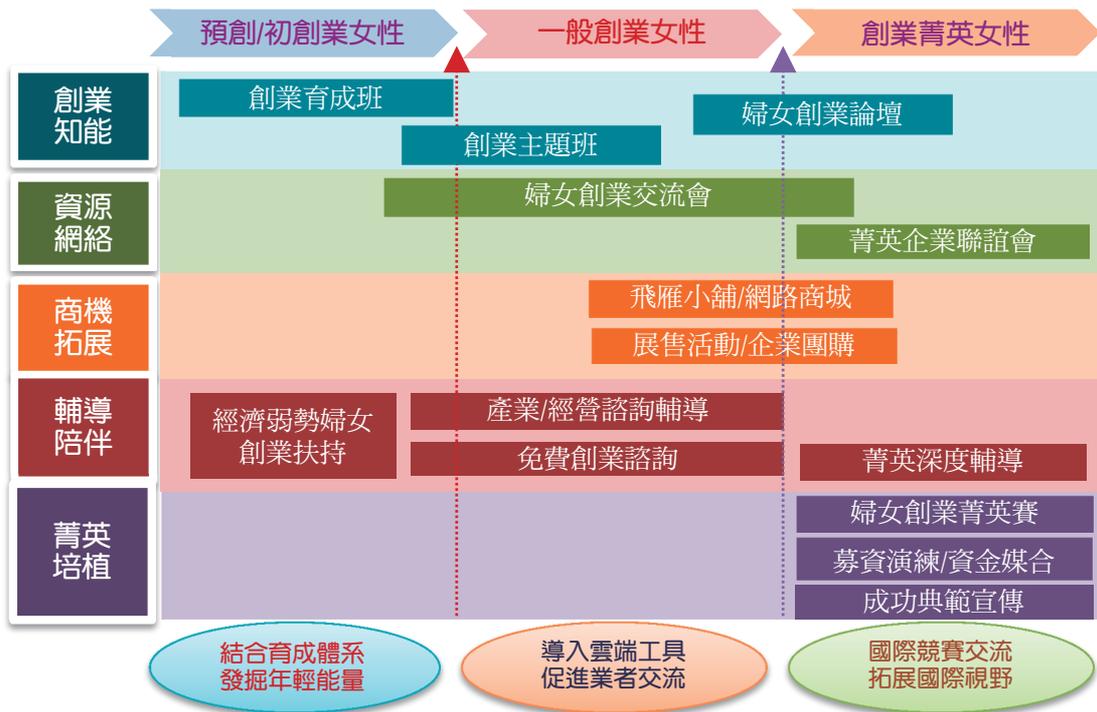
三、婦女創業飛雁計畫

2015 年經濟部中小企業處推動「婦女創業飛雁計畫」，依據女性創業特質，持續針對不同階段和不同需求之創業婦女，提供客製化及整合性服務措施，持續推動婦女創業育成相關措施，以「建基盤」、「助成長」、「選菁英」的概念，營造友善婦女的創業環境，帶動女性創業風潮，提升女性經濟力與競爭力。2015 年計畫執行措施如圖 10-3-1。2014 年主要成果包括協助超過 2,100 位女性創業，輔導 138 家女性企業經營，吸引投增資 7,058 萬元。計畫網址：<http://www.sysme.org.tw/woman/>。

四、微型創業鳳凰計畫

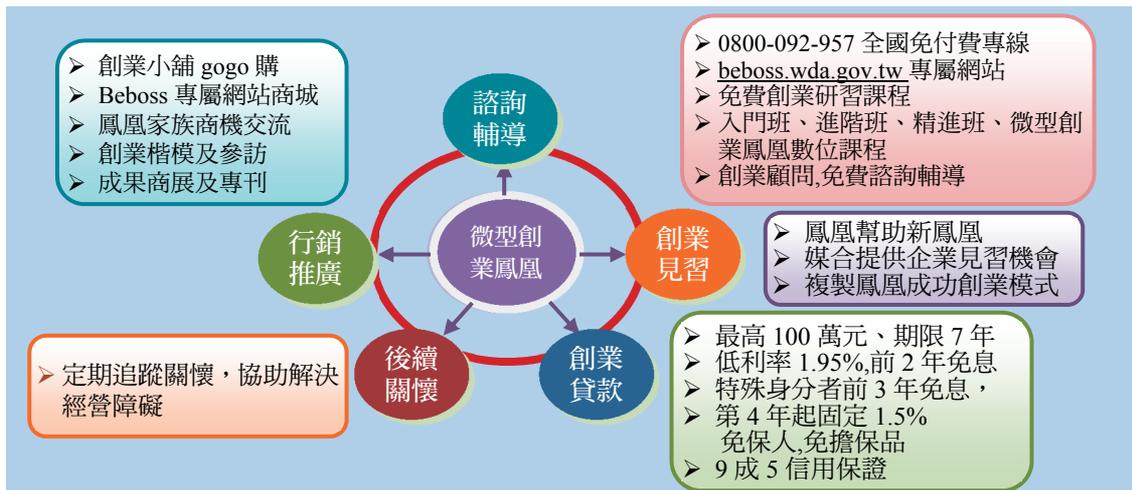
為協助 20-65 歲婦女及 45-65 歲中高齡民眾發展微型企業，創造就業機會，達到促進就業之目的，建構創業友善環境，提供創業諮詢輔導服務及低利免擔保之創業貸款，勞動部勞動力發展署推動「微型創業鳳凰計畫」，其計畫架構及執行措施，如圖 10-3-2 所示。本計畫自 2007 年推動至 2014 年 12 月底止，創業貸款金額 27 億元，諮詢輔導 30,006 人次，協助 13,175 人完成創業，共創造 35,557 個就業機會。

圖 10-3-1 婦女創業飛雁計畫執行措施



資料來源：經濟部中小企業處，2015年。

圖 10-3-2 微型創業鳳凰計畫執行架構



資料來源：勞動部，2015年。

第 11 章 深耕地方產業及掌握市場商機— 以區域品牌形塑地方中小企業發展亮點

為活絡地方經濟發展，創造在地就業機會，政府以「地方產業發展基金」輔導地方中小企業特色化發展、推動觀光工廠，以及設置全國商圈永續發展推動平臺，創造在地就業機會。再者，更以臺灣「一鄉鎮一特產」(One Town One Product, OTOP)形塑區域品牌，擦亮地方中小企業的特色文化；從展售通路拓展、行銷推廣及獎項鼓勵等多元輔導方式，創造優質區域品牌形象，提升行銷效能，擴大經濟效益。另外，鑒於我國中小企業的出口貢獻與出口傾向有逐年下降趨勢，為協助中小企業拓展海外市場商機，推動臺灣中小企業邁向國際化發展，政府也提供多元的輔導管道與補助措施。圖 11-0-1 為協助中小企業地方產業發展及拓展海外市場之重點措施。

圖 11-0-1 推動中小企業地方產業發展及拓展海外市場重點措施



資料來源：本書整理。

第 1 節 推動地方產業群聚發展

為活絡地方經濟發展，創造在地就業機會，政府積極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，推動地方產業群聚發展。本節說明活絡地方產業發展之政策與措施。

一、地方產業發展策略

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，進而形成地方群聚之產業。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。地方發展策略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



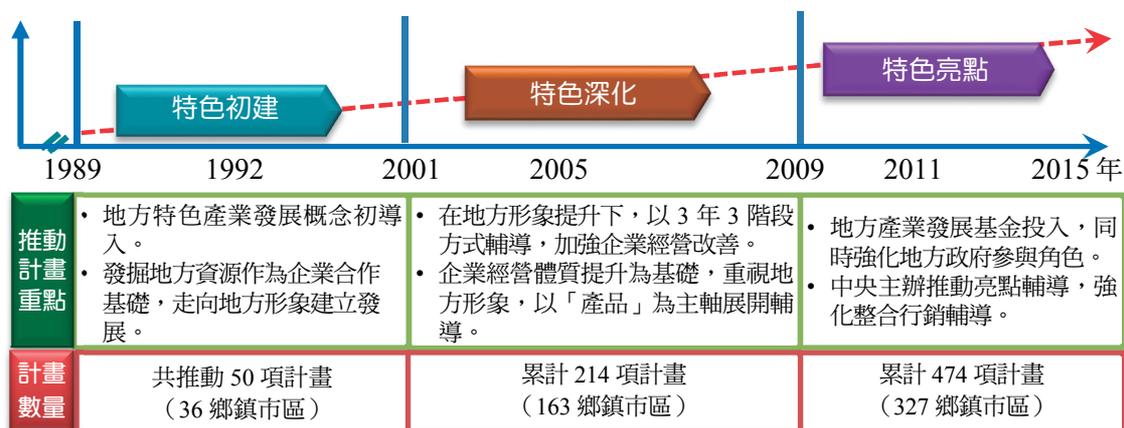
資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

1989 年起迄今臺灣地方特色產業發展脈絡如圖 11-1-2。歷年的重點輔導措施說明如下：

- (一) **特色初建**：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，初始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。
- (二) **特色深化**：2001 年起以 3 年 3 階段方式輔導，並在協助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。
- (三) **特色亮點**：2009 年成立地方產業發展基金，地方政府參與角色擴大，由地方政府主動規劃其地方特色產業發展藍圖及推動計畫，以地方提案、中央補助之原則，

增加計畫型態多樣，協助地方產業發展，並特別針對人口外移、所得偏低地區加強輔導，以促進地方的就業機會。且自 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。另為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，以作為其他地區之標竿學習典範，並提升地方之國際能見度。

圖 11-1-2 臺灣地方特色產業發展脈絡



資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

二、運用地方產業發展基金推動地方產業發展

為促進地方產業長足發展、結合地方傳統人文藝術、繁榮地方經濟，增加就業機會，提高國家產經發展與成長之基本動能，經濟部自 2009 年起設置地方產業發展基金，本「一鄉一品」之精神，以「地方需求、中央補助」為基金推動之軸心架構，補助類型分為「單一型補助計畫」、「整合型補助計畫」、「區域型補助計畫」及「微型園區補助計畫」等 4 類（圖 11-1-3）。2015 年度新核定補助計畫金額 1 億 5,300 萬元，核定案件數單一、整合約計 18 案。地方產業發展基金自 2009 年度成立迄今，政府資源普及率遍及全國 327 個行政區，相較基金成立前，未受輔導資源挹注區域由 271 減為 41 個，輔導區域涵蓋率已達 88.86%。地方發展基金網址：<http://fund.sme.gov.tw/index.php>。

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，2015 年。

三、觀光工廠輔導計畫

經濟部工業局與經濟部中部辦公室自 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」，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 年起訂定並逐年修訂觀光工廠輔導評鑑作業須知；另外，為推動觀光工廠成為國際亮點，遴選代表性觀光工廠，協助廠商深化經營能力及開拓市場知名度。2014 年重要成果包括 49 家個案輔導、工廠觀光化評鑑及延續性評鑑作業，促成投資 7.11 億元，增加產值 4.07 億元，創造直接就業 214 人，以及產業觀光人潮 1,200 萬人次。觀光工廠網址：<http://taiwanplace21.org/>。

四、商圈競爭力提升計畫

經濟部商業司以「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，持續提升商圈競爭力。2015 年重點策略：（一）整合趨勢與技術，提升商圈經營優勢；（二）透過商圈盤點與分類機制，導入適當的輔導資源（三）創造亮點消費議題，配合特色整合行銷策略，提升商圈活力印象。

2014 年 1 月至 2015 年 6 月之主要成果為商圈民間自主投資額增加 14.8 億元，商圈組織自主財務收益達 202 萬元，以及商圈觀光或購物提升 3,562 萬人次。

第 2 節 提升中小企業行銷效能及創造優質區域品牌形象

為提升中小企業行銷效能，形塑優質區域品牌形象，經濟部中小企業處及國際貿易局執行多項策略方案，用以積極協助中小企業運用地產資源，推廣臺灣地方特色且良好形象之產品，創造優質區域品牌形象以擴大市場。以下為 2014 年至 2015 年執行之重點策略與措施。

一、臺灣 OTOP (One Town One Product) 行銷推廣計畫

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，運用地產資源，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，2015 年主要執行項目如下：

(一) OTOP 展售通路拓展

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

與交通節點、觀光飯店、風景名勝等通路業者合作，推廣設置 OTOP 授權通路。

(二) OTOP 遊程行銷推廣

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。

（三）「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 地方特色網」（<http://www.otop.tw/>），以帶動地方特色產品創新及增加曝光度，協助地方產業之廠商營運發展。推薦條件為具臺灣在地原真性（Authenticity）之優質臺灣地方特色產品；推薦登錄之產品類別為「加工食品」、「文化工藝」及「創意生活」、「休憩服務」及「在地美食」等 5 類。

（四）OTOP 獎項選拔

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竿，進而促進地方特色產業發展。

（五）2014 年主要成果

2014 年透過 OTOP 特色遊程推廣，帶動 3.6 萬以上觀光人次、創造 2.7 億元以上商機；同步授權及設置通路 33 處，媒合超過 6,580 項 OTOP 產品上架，創造超過 10.1 億元營收。OTOP 地方特色網：<http://www.otop.tw/index.html>。

二、OTOP 國際化計畫推動暨輔導作業

「OTOP 國際化輔導計畫」以臺灣 OTOP 品牌共同標示形象，並整合相關產業聯盟組織、媒合國際通路合作等方式，促進臺灣地方特色產業走向國際化，落實 OTOP 產品持續販售與在地回饋。2015 年以美國、新加坡、馬來西亞及香港等不同海外市場為目標，甄選具國際市場發展潛力之廠商與產品。輔導資源包括：（一）國際人才培育、（二）國際通路商機媒合及（三）國際性展覽等；申請對象分為 2 類：（一）OTOP 食品：茶、休閒食品、醬料與糕餅；（二）OTOP 生活用品：陶瓷、玻璃、竹、清潔保養與香氛。

2014 年推動臺灣茶生活主題產業，帶動並維持廠商營業額達 3.55 億，新增擴大投資金額 1.52 億，穩定就業人數 953 人。另以產業創新經營、海外拓展實務、外銷貿易實務等 3 大面向，進行系列產業人才培育及國內外主題產業交流活動，強化國際化發展之營運模式創新，產業觀摩交流對象包含：國內 85 度 C、馬來西亞臺灣商會聯合總會、留臺校友會、駐馬來西亞代表處經濟組余仁生集團、紫藤餐飲集團、Mid Valley、進口商及通路商等，其完成人才培育 6 場 137 人次。計畫網址：<http://global.otop.tw>。

三、地方特色產業亮點輔導計畫

地方特色產業亮點輔導計畫以「地方申請，中央委辦」之概念，選擇需具有基礎環境力、地方經營力、產業發展力及品牌形象力等條件的示範效益地區、主題產業、特色企業、遊程或產品，進行輔導 2 年，藉以深化地方產業特色，形成地方產業發展之示範點。2014 年協助新竹市米粉摺丸產品改良創新研發，並透過海外展銷及推廣活動，提升產業國際知名度，拓展國外市場商機；結合苗栗縣南庄鄉山水景觀、在地食材、賽夏泰雅客家多元文化、民宿聚集等資源，藉由產業創新優化輔導及品牌行銷推廣，形塑「南庄山水餐桌」區域品牌形象；透過產業美學深植、特色遊程推廣及國際化輔導與行銷等策略，強化臺中市新社區休憩服務產業本質並驅動新社區品牌邁向國際化。

四、南部創新休憩服務產業推動計畫

經濟部中小企業處 2013 年選定臺南市中西區，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」，結合中西區 150 家小型店家群體合作，運用中、英、日三國語言導入科技導覽系統及 APP，以現代化的商業推動、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。2014 年中西區觀光休憩景點遊客人次，較 2013 年同期成長 12%，另外，2013 年至 2014 年累計下來的示範輔導，已為地方帶來了 6,000 萬元以上的新商機。

計畫網站：<http://recreation.sme.gov.tw/moeasmea/wSite/mp?mp=00209>。

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，經濟部中小企業處及國際貿易局執行多項策略方案，積極協助中小企業促成商機媒合及技術交流，發掘新市場，拓展國外行銷通路。以下為 2014 年至 2015 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、中小企業商機媒合暨臺日中小企業合作推動計畫

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 2014 年起推動「中小企業商機媒合暨臺日中小企業合作推動計畫」，以「創新型中小企業」為主要服務對象，媒合範圍擴及海外商機，2015 年重點執行項目包括：

- (一) **引薦關鍵技術整合科技應用發展**：依技術供給／需求方之需求，安排合適之技術項目讓雙方進行媒合洽談。

- (二) **協助導入政府「創新技術與創新服務研發」輔導資源**：提供政府研發補助、優惠融資貸款等資源的申請諮詢服務。
- (三) **辦理工機發表與媒合會**：安排廠商做新技術、新產品與投資機會的發表、展示，配合現場一對一媒合的進行及後續追蹤服務；並涵蓋國內與國際媒合，建立臺日中小企業合作資源網脈。

本計畫累計至 2014 年之重要成果為促成 89 項策略合作成功案例，預估衍生商機 13 億 4,943 萬元。中小企業商機媒合整合服務網：www.technomart.org.tw。

二、中小企業行銷價值躍升計畫

經濟部中小企業處於 2012 年起積極推動「中小企業行銷價值躍升計畫」，為中小企業量身定製行銷輔導方案，以多元管道協助中小企業拓展包括中國大陸、新興市場或歐美市場。2015 年主要執行項目：（一）中小企業行銷服務中心；（二）整合海外行銷聯盟拓銷海外市場，進行行銷標竿聯盟／群聚輔導；（三）橋接海外合作單位、邀請海外通路及代理商來臺與籌組海外商機團。2014 年重要成果：（一）成功洽簽馬來西亞“sunshine”百貨零售、馬來西亞留臺校友會聯合總會及墨西哥通路等 3 處海外市場拓銷平臺；（二）促成商機金額 4.52 億元、輔導行銷產品 1,128 項。

計畫網址：<http://www.mkt-sme.pro/>

三、中小企業參與產業價值鏈全球行銷促進計畫

經濟部中小企業處於 2015 年起推動「中小企業參與產業價值鏈全球行銷促進計畫」，群聚輔導中小企業連結全球價值鏈，提高創新產品或服務附加價值，強化企業設計研發、產品製造、品牌通路、銷售服務等能力，建構中小企業參與全球價值鏈創新模式與典範案例，進而促進中小企業升級並提升其國際競爭力。2015 年主要執行項目：（一）創新全球價值鏈輔導服務，建構創新全球價值鏈推動示範案例。（二）導入高價值創新科技，帶動核心企業上、中、下游價值鏈體系共同參與。（三）提高產品、服務及雲端貿易出口商機。

四、中小企業出口客製化服務計畫

經濟部國際貿易局針對中小企業需求特性，提供客製化導引運用政府拓銷資源之服務，以強化其國際行銷實力，特執行「中小企業出口客製化服務計畫」（圖 11-3-1），於 2015 年 1 月正式啟用「中小企業出口能量線上診斷」系統，並建立「拓銷資源平臺」，

引導廠商運用包括金融補助、人才培訓、行銷推廣及諮詢輔導等面向拓銷資源，截至 2015 年 6 月已促成 1,031 家企業透過線上問卷瞭解自身出口能量，結合相關單位實地訪視 251 家。廠商出口能量線上診斷網址：<https://smeq.cdri.org.tw/>。

圖 11-3-1 中小企業出口客製服務計畫



資料來源：經濟部國際貿易局，2015 年。

五、補助業界開發國際市場計畫

為鼓勵業者以多元、創新或能發揮整合性行銷效益之作法，來布建海外行銷通路，經濟部國際貿易局自 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。2015 年獲補助案件 38 案，產業擴及民生化工、生技醫材、資訊電子、金屬機械、商業服務業，總補助金額達 1.39 億元。2015 年預計協助企業於海外布建約 1,648 個通路據點、440 個海外經銷商及代理商。計畫網址：<http://www.imdp.org.tw/>。

六、服務業國際行銷計畫

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，經濟部國際貿易局執行「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，均可提出申請。2015 年計評選出 11 案，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 20 萬元。2014 年主要成果：協助六角國際事業股份有限公司、雷亞遊戲股份有限公司、富山檀香股份有限公司、休閒國聯股份有限公司、豐聯資訊股份有限公司、控智應用系統有限公司、陳如薇設計實驗有限公司、桔禾創意整合有限公司、摩鉅科技股份有限公司、宏孕診所及柏薇拉美容事業有限公司等 11 家業者進行國際行銷活動，促成後續商機達 772 萬美元。

服務業國際行銷計畫相關網址：<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/>。

七、優質平價新興市場推動方案

為掌握新興市場中產階級興起，所形成新平實消費型態商機，經濟部推動第 2 階段「優質平價新興市場推動方案」（2013 年至 2015 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其生產設備，協助廠商從微笑曲線的前端至後端進行整體輔導。2015 年推動 3 大重點策略：（一）「創新研發生產平臺」：在產品研發、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」：透過邀買主來臺採購、展團、網路行銷、形象推廣、及布建海外通路等多元化行銷方式，協助業者進入新興市場；（三）「環境培育塑造平臺」：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等工作，提升業者競爭力。2015 年 1-6 月協助業者爭取 18.6 億美元商機。計畫網址：<http://mvp-plan.cdri.org.tw/index.aspx>。

第 12 章 中小企業其他相關支援－ 優化中小企業經營環境

為優化中小企業經營環境，政府持續推動中小企業相關支援，包括政府協助之各項中小企業輔導經費、政府出資各項中小企業專案貸款，以及政府向中小企業採購；健全中小企業營運法規環境，中小企業法規調適重點工作；加強中小企業政策之國際典範學習與移轉、提升我國中小企業國際能見度，參與及舉辦之中小企業國際事務與活動；辦理各項與中小企業相關之選拔表揚活動，提升其產品行銷及企業形象及發展商機。圖 12-0-1 為中小企業其他相關支援架構。

圖 12-0-1 中小企業其他相關支援架構



資料來源：本書整理。

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、各項中小企業專案貸款政府出資部分，以及政府向中小企業採購等的經費統計。因資料取得之限制，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 304.47 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，2014 年計有 376.20 億元，其中用於中小企業的經費為 275.64 億元，占所有決算經費的 73.27%。就單位別來看，以技術處的經費 116.33 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 65.22 億元；再次為國貿局的 48.05 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：新臺幣千元；%

主辦單位	會計年度決算金額		用於中小企業總額		增減金額 ③=②-①
	2013	2014	2013①	2014②	
中小企業處	6,005,603	6,522,304	6,005,603 (100.00)	6,522,304 (100.00)	516,701
工業局	5,066,834	6,311,938	3,392,085 (66.95)	3,959,094 (62.72)	567,009
國貿局	5,747,690	6,355,431	4,528,174 (78.78)	4,805,279 (75.61)	277,105
商業司	1,132,522	1,129,881	470,620 (41.56)	644,303 (57.02)	173,683
技術處	18,028,617	17,300,847	12,087,317 (67.05)	11,633,422 (67.24)	-453,895
合計	35,981,266	37,620,401	26,483,799 (73.60)	27,564,402 (73.27)	1,080,603

附註：1.括弧中為占總決算百分比。

2.中小企業處的經費中含中小企業輔導、中小企業發展基金及地方產業基金。

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 2013 年相較，2014 年經濟部整體中小企業輔導經費增加 10.80 億元，年增 4.08%。工業局、中小企業處、國貿局及商業司用於輔導中小企業經費均增加，分別為 5.67 億元、5.17 億元、2.77 億元及 1.74 億元，商業司在總經費減少的前提下，投入於中小企業輔導的經費與其比重皆增加，而技術處在總經費減少的前提下，2014 年投入於中小企業輔導的經費較 2013 年減少 4.54 億元。（表 12-1-1）

2014 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用保證基金。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 5.54 億元，用於辦理中小事業單位人才培訓經費約 3.83 億元，總計政府用於輔導中小企業的經費約 304.47 億元。

二、協助中小企業專案貸款約 19.72 億元

2014 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、青年創業及啟動金貸款、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 6 種，合計約 19.72 億元。（表 12-1-2）

表 12-1-2 2014 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	單位：新臺幣億元 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	22.96	5.74
青年創業及啟動金貸款	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	33.99	3.72
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	30.38	0.00
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撥專款或銀行以自有資金支應	5.36	5.36
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	由原住民族委員會全額出資	4.90	4.90
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	2.30	0.00
合計			99.89	19.72

資料來源：行政院國家發展基金管理會、經濟部中小企業處、原住民族委員會與勞動部。

三、政府向中小企業採購金額約 6,744 億元

根據行政院公共工程委員會的《2014 年度政府採購執行情形》，2014 年政府採購金額達 11,367 億元，較 2013 年的 12,478 億元減少約 1,111 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約 6,744 億元，相較於 2013 年的 6,507 億元，增加了 237 億元。由中小企業承包或分包以經濟部所屬國營事業的採購金額最高，達 1,018 億元，其次為國防部的 940 億元。政府採購由中小企業承包或分包的比率，由 2013 年的 54.86% 提升至 64.36%，102 個招標機關中，有 15 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，有 6 個機關的採購比率低於 40%。

第 2 節 精進中小企業法制環境

為使各機關於修、訂法規時能衡量中小企業之經營規模及特性，強化中小企業營運環境適應能力及協助升級轉型，以健全中小企業營運法規環境，政府持續推動改善中小企業法制環境工作。表 12-2-1 為 2014 年及 2015 年政府為持續協助中小企業營造優質法規環境之重點相關措施。

表 12-2-1 精進中小企業法制環境措施

重點項目	精進作法
法制作業	● 〈中小企業發展條例〉部分條文修正
	● 〈中小企業認定標準〉條文修正
法規調適	● 研議增訂「閉鎖性股份有限公司」專章，推動股票無面額制度
	● 開放第三方發行禮券之相關規範
	● 鬆綁消保法 7 日猶豫期
	● 延長藍領外勞留臺工作年限
	● 修正〈勞動基準法〉工資墊償基金墊償範圍及勞工退休準備金提撥規範

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

一、中小企業法制作業

（一）〈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。行政院依據中小企業發展條例第 35 條第 3 項授權訂定〈中小企業研

究發展支出適用投資抵減辦法〉，並於 104 年 2 月 6 日以院臺經字第 1040122674 號令訂定發布在案，透過研發支出租稅抵減政策，提升中小企業產業競爭力。

2. 中小企業技術股入股緩課（第 35 條之 1）

鑒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，並符合一定要件下，可享租稅抵減優惠。行政院依據〈中小企業發展條例〉第 36 條之 2 第 3 項，授權訂定〈中小企業增僱員工薪資費用加成減除辦法〉，並於 2015 年 2 月 9 日以院臺經字第 1040122674 號令訂定發布在案，透過租稅優惠政策，積極促進中小企業再投資及提升就業率。

（二）〈中小企業認定標準〉第 2 條及第 4 條條文修正

〈中小企業認定標準〉於 2015 年 3 月 30 日經濟部令修正公布第 2 條及第 4 條條文，說明如下：

本標準第 2 條原規定原則上製造業、營造業、礦業及土石採取業以資本額作為認定指標，而其他行業以營業額作為認定指標，但基於輔導業務需要時可例外採取員工數作為認定指標。惟本標準採用「原則、例外」之認定方式，造成企業規模於例外時方採員工數認定，使其判定似不易明確，紛紛尋求主管機關認定其是否符合中小企業資格，徒增主管機關行政成本。

因此，修正本標準第 2 條為，製造業、營造業、礦業及土石採取業，其實收資本額或經常僱用員工數二項標準符合其中之一，除上述之其他行業，其前一年營業額或經常僱用員工數二項標準符合其中之一，均屬本標準所稱之中小企業，以符合法律明確性原則，提高認定透明度。此外，配合本標準第 2 條第 2 款認定基準關於營業額數額之規定，併同修正第 4 條第 1 項第 3 款之營業額數額。

二、中小企業重要法規研析

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，2015 年主要議題包括研議增訂「閉鎖型股份公司」專章、開放第三方發行禮券之相關規範、鬆綁消保法 7 日猶豫期、延長藍領外勞留臺工作年限，以及〈勞動基準法〉工資墊償基金墊償範圍及勞工退休準備金提撥規範，分述如下：

（一）〈公司法〉研議增訂「閉鎖性股份有限公司」專章，推動「無面額股票制度」

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，2015 年主要工作為於〈公司法〉增訂「閉鎖性股份有限公司」專節，並引進無面額股票制度。

為建構我國成為適合全球投資之環境，促使我國商業環境更有利新創產業，吸引更多國內外創業者在我國設立公司，另因應科技新創事業之需求，賦予企業有較大自治空間與多元化籌資工具及更大彈性之股權安排，我國公司法引進英、美等國之閉鎖性公司制度，增訂「閉鎖性股份有限公司」專節，得以章程規定股份轉讓限制，允許擇一採行票面金額股或無票面金額股，及得發行複數表決權或特定事項否決權之特別股。

經濟部推估，網路產業、APP 開發團隊、電子商務及文創產業將優先受惠。表 12-2-2 為〈公司法〉中有關「閉鎖性股份有限公司」規定。

表 12-2-2 〈公司法〉中有關「閉鎖性股份有限公司」規定

項目	說明
法源	● 〈公司法〉
立法進度	● 經濟部 2015 年 4 月 17 日陳報行政院修法草案 ● 行政院 2015 年 4 月 30 日送立法院審議 ● 立法院 2015 年 6 月 15 日三讀通過
精神	● 股東人數不超過 50 人以下，並於章程規定股份轉讓限制之非公開發行股份公司 ● 得以章程規定擇一採行有票面金額股或無票面金額股、特別股之權利義務包括複數表決權或特定事項否決權等

資料來源：經濟部商業司，2015 年。

有關引進無面額股票制度，經濟部中小企業處自 2011 年至 2014 年間，透過法規調適計畫，主動向主管機關金管會反映股票 10 元面額對新創事業造成之法規障礙，促成金管會於 2013 年 12 月 23 日修正發布公開發行股票公司股務處理準則第 14 條規定：「公

司發行之股份，每股金額應歸一律。」自 2014 年起已採用「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，公司可依照自己的需求，自行決定發行面額一致的股票。

而目前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，投資人投資每股價格就可按公司價值推定，股票也可隨時分拆或合併，有助熱絡早期投資。

因此，經濟部中小企業處及國發會相繼研提「股票無面額制度」，更進一步於 2015 年 1 月初擬完成「股票無面額制度」修法方向，提交經濟部商業司；2015 年 4 月 30 日，行政院通過經濟部商業司擬具的〈公司法〉部分條文修正草案，股票無面額係規定於閉鎖型公司法專章。

（二）開放第三方發行禮券之相關規範

團購禮券服務雖為國內外共同趨勢，然因相關法律關係、消費者保障等配套措施未完備，致消費紛爭叢生，因此行政院消保處於 2009 年 3 月 24 日召開研商商品禮券相關會議結論，略以：「禮券發行屬預付型交易，如由第三人發行，消費者不易知悉業者與第三人間之法律關係與責任歸屬，增加風險評估之不確定性，故應不許第三人發行。」以致原有交通部觀光局之觀光旅館、旅館、民宿及經濟部之零售業等相關商品（服務）禮券定型化契約應記載不得記載事項之規範，均限制非直接提供產品或勞務之第三人發行禮券。

為因應新興第三方發行禮券的商業經營模式與消費型態，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，應可有條件開放第三人發行禮券，經濟部中小企業處透過法規調適計畫於 2013 年至 2014 年積極與相關主管機關（消保處、商業司、交通部等機關）進行溝通協調，已積極促成「零售業等商品（服務）禮券定型化契約應記載及不得記載事項」於 2014 年 10 月 16 日修正並開放第三方發行禮券，營造消費者權益保障及中小企業營運雙贏之環境。

（三）鬆綁〈消費者保護法〉7 日猶豫期

依據〈消費者保護法〉第 19 條第 1 項規定，郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後 7 日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。惟經經濟部中小企業處法規調適機制檢視「消保法 7 日猶豫期間之法規制度」之外國立法例發現，除中國大陸及新加坡等國無猶

豫期規定外，包括如日、韓、英、加等國，雖有猶豫期規定，皆設有除外規定（如：生鮮易腐蝕品及電子軟體等），反觀我國法制並無規範除外情形，顯未與時俱進、增加中小企業遵法成本。

透過法規調適機制協處，並積極蒐集相關產業及公協會意見向主管機關反映，2012年立法院一讀通過，並歷時多年始於2015年6月2日立法院三讀通過〈消保法〉第19條草案增列第1項但書及第2項，通訊交易由行政院訂定合理例外情事不適用第1項規定，增設除外規定，以平衡企業經營者和消費者權益。

（四）延長藍領外勞留臺工作年限

依現行〈就業服務法〉第52條規定，外籍藍領勞工在臺工作期間，累計不得逾12年。然目前引進的外籍勞工中，有些人因長期留臺工作適應良好，而經驗的累積也使其具備一定的角色和功能。針對這些技術純熟的「熟練工」，或可給予更長的留臺工作年限，以節省企業訓練成本支出，使其能持續對臺灣作出貢獻。衡酌國內基層勞工長期缺工現況及未來勞動力結構的轉變，經濟部中小企業處建議勞動部重行調整藍領外籍勞工留臺工作年限至15年，勞動部亦表態支持，並於2015年4月22日委員會審查通過〈就業服務法〉修正草案，延長累計工作年限至15年。

（五）修正〈勞動基準法〉工資墊償基金墊償範圍及勞工退休準備金提撥規範

為使勞工能在雇主歇業、清算或宣告破產，而積欠工資、退休金及資遣費時受到保障，免於勞工驟失生活依存，政府特別修正〈勞動基準法〉第28條，未來雇主積欠勞工的工資、新舊制資遣費及勞基法之退休金，其債權順位與抵押權相同；另外，第56條亦課予雇主於每年年終檢視勞工退休準備金，預估次一年度成就退休條件勞工之退休金，若勞工退休準備金專戶餘額不足，應於次年3月底前補足差額。以上對於中小企業的財務必有一定程度的影響，特別是在貸款時，金融機構會考量到在法定義務上，企業是否有足夠資金支付工資、退休金及資遣費。因此，相關單位應檢視與評估其對中小企業之影響，以健全中小企業營運環境。

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 2014 年與 2015 年參與及舉辦的重要國際事務與活動。

一、參與中小企業國際會議或活動

（一）2014 舉辦 APEC 中小企業工作小組系列會議

為協助我國中小企業拓展國際視野，提升我國於 APEC 參與度，第 38 屆 APEC 中小企業工作小組（APEC Small and Medium Enterprises Working Group, SMEWG）4 場系列會議於 2014 年 3 月 24-27 日於臺中舉行。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，此外會中亦由我國與 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運能力建構，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 加速器網路 鏈結全球商機」，會中正式宣布以我國為中心，成立 APEC 加速器網路（APEC Accelerator Network, AAN）。會後並盤點提出「APEC 加速器網路資源手冊」（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」，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及推動高成長型中小企業等由各經濟體作意見交流。我國也於本次會議中將前兩天會議研討成果提交中小企業工作小組採認。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，促成我中小企業發展與國際接軌。

（二）2014 參與第 21 屆 APEC 中小企業部長會議

經濟部卓次長士昭率團出席 2014 年 9 月 1-5 日於中國大陸江蘇省南京市舉行之「APEC 第 21 屆中小企業部長暨相關會議」（APEC Small and Medium Enterprises Ministerial Meeting），會中卓次長就我國「APEC 加速器網絡」、「APEC 中小企業持續營運計畫」2 項倡議之發言內容，均列入「部長會議聯合宣言」及「促進中小企業創新發展南京宣言」中，並獲 APEC 中小企業工作小組主席列為年度績優計畫，於部長會議中公開讚揚，成果豐碩。

（三）參加第 23 屆（2014 年）歐洲商業育成網絡年會

經濟部中小企業處組團參加 2014 年 6 月 25-27 日於西班牙列伊達舉行之歐洲商業育成網絡(European Business & Innovation Center Network, 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。會中我國並與 EBN 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。

（四）2014 國際創業創新論壇

由經濟部中小企業處主辦的「2014 國際創業創新論壇」，於 11 月 17 日在臺大醫院國際會議中心隆重登場，本次論壇聚焦於各國創業生態發展，並首次邀請到多位國際貴賓同臺分享創業心法，期許臺灣接軌世界創業風潮，帶動我國成為頂尖創業者在亞洲發展的首選之地，現場湧入超過 400 位創業民眾參與。

（五）舉辦 2014 全球創業週系列活動

2014 年全球創業週期間（11 月 17-23 日），我國以「青年、活力、創業臺灣（YES Taiwan）」為號召，在臺串連 34 個創業相關活動，總計超過 35 個政府及民間單位共同響應，與全球 140 個國家交流豐沛的創業能量，也讓臺灣活躍的創業行動與創業家精神揚名國際。

（六）舉辦 2015 APEC 全球創業挑戰賽

2013 年及 2014 年間舉辦的 APEC 創業挑戰賽，我國新創團隊，如 2014 年優勝團隊「科智企業（ServTech）」於美國矽谷榮獲英特爾全球創業挑戰賽「網路、行動、軟體運算組冠軍」，為臺灣參與 Intel 全球創業競賽奪冠之首例；「艾爾希格（AirSig）」賽後亦獲鴻海 200 萬美元入股，創下臺灣新創公司估值新高；顯示推動 APEC 加速器網絡及國際創業競賽，確可做為新創事業獲得早階投資之跳板，成功走向國際。

鑑於過去舉辦成效良好，2015 年度舉辦的「2015 APEC 全球創業挑戰賽」擴大為全球規模，由 APEC 各會員體與我國在海外合辦，2015 年 6 月 8 日在美國亞特蘭大、9 月在菲律賓怡朗市舉辦系列會議，為 10 月 19-20 日臺北的全球決賽暖身及招募更多優秀創業團隊參加。本次活動競賽領域訂為「互動學習」（Interactive Learning）、「身歷其境互動」（Immersive Collaboration）、「智慧交通」（Smart Mobility）、「智慧樓宇」（Smart Home）。冠軍除有 10 萬美元獎金外，更享有與 Intel 及 Siemens 進行實質技術合作的機會。

二、促進中小企業雙邊或多邊國際交流合作

- （一）**雙邊執行成果**：包含推動臺印度、臺薩爾瓦多、臺多明尼加及臺歐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。
- （二）**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。
- （三）**2014 年中小企業國際化促進成效**：截至 2014 年 12 月底止，接待外國訪賓共 68 團 473 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 13 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)約占 44%、美洲地區約占 28%(含中南美洲 19%、北美 9%)、歐洲地區約占 10%、非洲地區約占 10%、中東地區及其他約占 8%。

第 4 節 獎勵績優卓越經營典範

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。2014 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及累積辦理成效。

一、國家磐石獎－表揚卓越中小企業

經濟部中小企業處特設「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，以促進中小企業標竿典範之模式，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) 製作得獎專輯，擴大企業成功典範學習效果。
- (四) 舉辦成功經驗發表會，擴散當選企業之成功發展經驗。

本獎項舉辦至 2015 年已邁入第 24 年，截至 2014 年止總計有 250 家得獎的企業獲得此殊榮，2015 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.tw/moeasmea/wSite/mp?mp=00208>）。

二、小巨人獎－選拔外銷績優中小企業

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，並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。本獎項表揚相關活動如下：

- (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 2014 年已有 248 家外銷績優中小企業獲獎，2015 年第 18 屆小巨人獎參選資格與方式可於「小巨人獎」網站取得相關資訊（網址：<http://award.moeasmea.gov.tw/>）。

三、創新研究獎－鼓勵傑出中小企業創新研究

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，經濟部中小企業處辦理「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 15 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 2014 年已辦理 21 屆，共選出 742 件中小企業創新標的，獲獎企業已有 54 家上市上櫃，充分展現獲獎企業優質的競爭實力；2015 年度第 22 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－獎勵優秀新創企業

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 2014 年總共有 184 家企業獲獎，已有至少 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。2015 年度第 13 屆新創事業獎可於以下網址取得相關資訊（網址：<http://sme.moeasmea.gov.tw/startup/modules/funding/detail?sId=21>）。

鑒於近來發生多起食品安全事件，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，一旦發現獲獎企業有違法情事，立即撤銷所獲獎項，以維繫國獎項公信力。另外，創新研究獎及新創事業獎自 2014 年起頒獎層級提高為經濟部，並與小巨人獎共同辦理。



附 錄

-
- 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 2014 年中小企業傑出獎項得獎名錄
 - 附錄 4 中小企業融資服務窗口
 - 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，並得聯合公民營相關機構，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，得洽商公民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處百分之二十之罰鍰。

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
中華民國 104 年 3 月 4 日行政院臺經字第 1040008378 號函核定
中華民國 104 年 3 月 30 日經濟部經企字第 10404601530 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臺幣八千萬元以下，或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前一年營業額在新臺幣一億元以下，或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額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臺幣一億元以下。

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。

附錄 2 中小企業統計表

目 次

附表 1	2012 年至 2014 年企業家數－按行業及規模別	290
附表 2	2012 年至 2014 年企業銷售額－按行業及規模別	292
附表 3	2012 年至 2014 年企業內銷額－按行業及規模別	294
附表 4	2012 年至 2014 年企業出口額－按行業及規模別	296
附表 5	2012 年至 2014 年就業人數－按行業及規模別	298
附表 6	2012 年至 2014 年受僱人數－按行業及規模別	300
附表 7	2014 年產業部門之各項指標－按企業規模別	302
附表 8	2005 年至 2014 年中小企業之各項指標	303
附表 9	2014 年新設企業家數及銷售額－按行業及規模別	304
附表 9-1	2014 年新設企業內銷額及出口額－按行業及規模別	305
附表 10	2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別	306
附表 11	2014 年各縣市企業銷售額－按行業及規模別	314
附表 12	2014 年企業之行業規模別家數－按經營組織型態別	322
附表 13	2014 年製造業中業別家數－按規模別	326
附表 13-1	2014 年製造業中業別銷售額－按規模別	327
附表 13-2	2014 年製造業中業別內銷額－按規模別	328
附表 13-3	2014 年製造業中業別出口額－按規模別	329
附表 14	2014 年女性企業家數及銷售額－按行業及規模別	330
附表 14-1	2014 年女性企業內銷額及出口額－按行業及規模別	331
附表 15	2014 年就業人數－按主要工作所在縣市及企業規模別	332
附表 15-1	2014 年受僱人數－按主要工作所在縣市及企業規模別	333
附表 16	2014 年企業之行業家數－按資本額級距	334
附表 16-1	2014 年企業之行業銷售額－按資本額級距	336

附表 1 2012 年至 2014 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	大企業		
				中小企業 比率	大企業 比率	
總計	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
	2014	1,386,128	1,353,049	97.61	33,079	2.39
農、林、 漁、牧、業	2012	11,868	11,817	99.57	51	0.43
	2013	12,088	12,027	99.50	61	0.50
	2014	11,638	11,568	99.40	70	0.60
礦業及土石 採 取 業	2012	1,226	1,203	98.12	23	1.88
	2013	1,192	1,166	97.82	26	2.18
	2014	1,177	1,151	97.79	26	2.21
製 造 業	2012	142,918	137,436	96.16	5,482	3.84
	2013	144,760	139,099	96.09	5,661	3.91
	2014	147,404	141,817	96.21	5,587	3.79
電力及燃氣 供 應 業	2012	451	320	70.95	131	29.05
	2013	553	423	76.49	130	23.51
	2014	680	546	80.29	134	19.71
用水供應及 污 染 整 治 業	2012	7,426	7,127	95.97	299	4.03
	2013	7,506	7,211	96.07	295	3.93
	2014	7,480	7,155	95.66	325	4.34
營 造 業	2012	104,394	103,130	98.79	1,264	1.21
	2013	108,779	107,498	98.82	1,281	1.18
	2014	113,400	112,164	98.91	1,236	1.09
批 發 及 零 售 業	2012	678,054	661,201	97.51	16,853	2.49
	2013	683,983	666,857	97.50	17,126	2.50
	2014	686,183	668,428	97.41	17,755	2.59
運 輸 及 倉 儲 業	2012	31,707	30,662	96.70	1,045	3.30
	2013	31,345	30,283	96.61	1,062	3.39
	2014	31,399	30,281	96.44	1,118	3.56
住 宿 及 餐 飲 業	2012	126,894	126,499	99.69	395	0.31
	2013	131,083	130,653	99.67	430	0.33
	2014	134,809	134,326	99.64	483	0.36

(續下頁)

附表 1 2012 年至 2014 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	中小企業比率		大企業	大企業比率	
				中小企業比率	大企業比率			
資訊及通訊傳播業	2012	17,526	16,823	95.99		703	4.01	
	2013	18,521	17,794	96.07		727	3.93	
	2014	18,882	18,141	96.08		741	3.92	
金融及保險業	2012	16,410	14,165	86.32		2,245	13.68	
	2013	17,381	14,947	86.00		2,434	14.00	
	2014	17,989	15,490	86.11		2,499	13.89	
不動產業	2012	28,460	27,180	95.50		1,280	4.50	
	2013	31,499	29,986	95.20		1,513	4.80	
	2014	34,318	32,766	95.48		1,552	4.52	
專業、科學及技術服務業	2012	40,214	39,549	98.35		665	1.65	
	2013	41,881	41,167	98.30		714	1.70	
	2014	43,675	42,932	98.30		743	1.70	
支援服務業	2012	29,968	29,563	98.65		405	1.35	
	2013	29,039	28,607	98.51		432	1.49	
	2014	28,857	28,376	98.33		481	1.67	
教育服務業	2012	1,432	1,421	99.23		11	0.77	
	2013	1,630	1,622	99.51		8	0.49	
	2014	1,866	1,852	99.25		14	0.75	
醫療保健及社會工作服務業	2012	417	407	97.60		10	2.40	
	2013	616	604	98.05		12	1.95	
	2014	683	667	97.66		16	2.34	
藝術、娛樂及休閒服務業	2012	22,511	22,407	99.54		104	0.46	
	2013	23,899	23,791	99.55		108	0.45	
	2014	26,685	26,572	99.58		113	0.42	
其他服務業	2012	76,014	75,819	99.74		195	0.26	
	2013	77,638	77,447	99.75		191	0.25	
	2014	79,003	78,817	99.76		186	0.24	

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按中小企業認定標準規範之製造業、營造業、礦業及土石採取業之實收資本額在新臺幣 8 千萬元(含)以下;其他行業前一年營業額在新臺幣 1 億元(含)以下者。

3.組織別分類中的「外國公司辦事處」，僅由外國公司向我國經濟部商業司報備設立，且依規定不得從事任何營利活動，因此自 2014 年起不計入企業家數。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2012-2014 年。

附表 2 2012 年至 2014 年企業銷售額－按行業及規模別

單位：新臺幣百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	規模別		
				中小企業比率	大企業	大企業比率
總計	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
	2014	40,240,506	11,839,868	29.42	28,400,638	70.58
農、林、漁、牧業	2012	37,067	19,966	53.87	17,101	46.13
	2013	40,262	21,881	54.35	18,381	45.65
	2014	47,134	23,508	49.87	23,627	50.13
礦業及土石業	2012	44,830	35,402	78.97	9,428	21.03
	2013	47,718	37,180	77.92	10,538	22.08
	2014	48,033	37,712	78.51	10,321	21.49
製造業	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
	2014	15,054,553	4,323,807	28.72	10,730,746	71.28
電力及燃氣供應業	2012	895,151	3,692	0.41	891,458	99.59
	2013	944,235	4,281	0.45	939,954	99.55
	2014	1,016,077	4,557	0.45	1,011,519	99.55
用水供應及污染整治業	2012	181,289	55,632	30.69	125,658	69.31
	2013	182,086	54,501	29.93	127,586	70.07
	2014	187,655	55,979	29.83	131,676	70.17
營造業	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
	2014	2,162,496	1,411,725	65.28	750,770	34.72
批發及零售業	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
	2014	14,154,603	4,266,050	30.14	9,888,553	69.86
運輸及倉儲業	2012	1,049,942	262,656	25.02	787,285	74.98
	2013	1,077,132	262,169	24.34	814,963	75.66
	2014	1,098,184	269,873	24.57	828,311	75.43
住宿及餐飲業	2012	460,649	321,381	69.77	139,267	30.23
	2013	492,075	342,378	69.58	149,697	30.42
	2014	540,748	371,052	68.62	169,696	31.38

(續下頁)

附表 2 2012 年至 2014 年企業銷售額－按行業及規模別（續）

單位：新臺幣百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業		
				比	率	大企業
				比	率	大企業
				比	率	比
				率		率
資訊及通 訊傳播業	2012	961,866	105,364	10.95	856,503	89.05
	2013	1,016,833	109,473	10.77	907,360	89.23
	2014	957,248	113,244	11.83	844,004	88.17
金融及 保險業	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
	2014	2,387,871	207,354	8.68	2,180,517	91.32
不動產業	2012	944,188	189,948	20.12	754,240	79.88
	2013	1,161,144	225,317	19.40	935,827	80.60
	2014	1,136,063	226,824	19.97	909,239	80.03
專業、科學及 技術服務業	2012	628,374	189,138	30.10	439,236	69.90
	2013	653,793	198,268	30.33	455,525	69.67
	2014	674,048	210,774	31.27	463,274	68.73
支援服務業	2012	371,661	130,672	35.16	240,989	64.84
	2013	396,116	131,896	33.30	264,220	66.70
	2014	441,608	137,081	31.04	304,526	68.96
教育服務業	2012	9,577	6,820	71.21	2,757	28.79
	2013	10,523	7,822	74.33	2,701	25.67
	2014	12,282	8,708	70.90	3,574	29.10
醫療保健及社 會工作服務業	2012	5,440	1,933	35.53	3,507	64.47
	2013	6,036	2,179	36.11	3,856	63.89
	2014	8,995	2,184	24.28	6,811	75.72
藝術、娛樂及 休閒服務業	2012	80,578	48,023	59.60	32,555	40.40
	2013	80,067	48,626	60.73	31,441	39.27
	2014	85,389	50,765	59.45	34,624	40.55
其他服務業	2012	213,242	111,460	52.27	101,782	47.73
	2013	218,593	113,942	52.12	104,652	47.88
	2014	227,519	118,670	52.16	108,849	47.84

附註及資料來源：同附表 1。

附表 3 2012 年至 2014 年企業內銷額－按行業及規模別

單位：新臺幣百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	比率		
				中小企業	大企業	
總計	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
	2014	30,019,115	10,345,095	34.46	19,674,021	65.54
農、林、 漁、牧業	2012	32,021	18,178	56.77	13,843	43.23
	2013	34,984	19,202	54.89	15,782	45.11
	2014	40,699	20,198	49.63	20,500	50.37
礦業及土石 採 取 業	2012	44,332	35,285	79.59	9,047	20.41
	2013	47,193	37,045	78.50	10,148	21.50
	2014	47,525	37,498	78.90	10,026	21.10
製 造 業	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
	2014	8,051,699	3,285,618	40.81	4,766,081	59.19
電力及燃氣 供 應 業	2012	880,884	3,653	0.41	877,231	99.59
	2013	929,802	4,235	0.46	925,567	99.54
	2014	997,862	4,425	0.44	993,436	99.56
用水供應及 污 染 整 治 業	2012	169,914	54,222	31.91	115,692	68.09
	2013	171,929	53,109	30.89	118,819	69.11
	2014	176,909	54,551	30.84	122,358	69.16
營 造 業	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
	2014	2,129,604	1,399,939	65.74	729,665	34.26
批 發 及 零 售 業	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
	2014	11,594,689	3,852,488	33.23	7,742,201	66.77
運 輸 及 倉 儲 業	2012	746,315	253,739	34.00	492,576	66.00
	2013	783,928	252,503	32.21	531,424	67.79
	2014	778,744	260,866	33.50	517,878	66.50
住 宿 及 餐 飲 業	2012	459,807	321,254	69.87	138,553	30.13
	2013	490,928	342,200	69.70	148,728	30.30
	2014	539,368	370,911	68.77	168,457	31.23

(續下頁)

附表 3 2012 年至 2014 年企業內銷額－按行業及規模別（續）

單位：新臺幣百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業	大企業	大企業
				比		比
				率	率	
資訊及通 訊傳播業	2012	864,099	99,309	11.49	764,790	88.51
	2013	914,074	103,183	11.29	810,892	88.71
	2014	855,122	106,414	12.44	748,708	87.56
金融及 保險業	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
	2014	2,382,067	206,663	8.68	2,175,404	91.32
不動產業	2012	940,420	189,165	20.11	751,255	79.89
	2013	1,157,318	224,626	19.41	932,692	80.59
	2014	1,133,146	226,218	19.96	906,927	80.04
專業、科學及 技術服務業	2012	496,563	182,713	36.80	313,851	63.20
	2013	514,741	191,581	37.22	323,160	62.78
	2014	536,299	203,699	37.98	332,600	62.02
支援服務業	2012	363,645	129,550	35.63	234,095	64.37
	2013	390,026	130,685	33.51	259,342	66.49
	2014	435,345	135,978	31.23	299,367	68.77
教育服務業	2012	9,468	6,780	71.61	2,688	28.39
	2013	10,431	7,803	74.80	2,628	25.20
	2014	12,198	8,673	71.10	3,525	28.90
醫療保健及社 會工作服務業	2012	5,148	1,911	37.13	3,237	62.87
	2013	5,857	2,126	36.29	3,731	63.71
	2014	6,531	2,118	32.43	4,412	67.57
藝術、娛樂及 休閒服務業	2012	80,451	47,942	59.59	32,509	40.41
	2013	79,852	48,442	60.66	31,410	39.34
	2014	85,037	50,436	59.31	34,601	40.69
其他服務業	2012	206,034	111,103	53.92	94,931	46.08
	2013	208,825	113,578	54.39	95,246	45.61
	2014	216,274	118,402	54.75	97,872	45.25

附註及資料來源：同附表 1。

附表 4 2012 年至 2014 年企業出口額－按行業及規模別

單位：新臺幣百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業		大企業	大企業	
				比	率		比	率
總計	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	
	2014	10,221,390	1,494,773	14.62		8,726,617	85.38	
農、林、 漁、牧業	2012	5,046	1,788	35.44		3,258	64.56	
	2013	5,278	2,679	50.76		2,599	49.24	
	2014	6,435	3,309	51.42		3,126	48.58	
礦業及土石 採 取 業	2012	498	117	23.53		381	76.47	
	2013	525	135	25.71		390	74.29	
	2014	509	214	42.07		295	57.93	
製 造 業	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	
	2014	7,002,855	1,038,190	14.83		5,964,665	85.17	
電力及燃氣 供 應 業	2012	14,266	39	0.28		14,227	99.72	
	2013	14,432	45	0.31		14,387	99.69	
	2014	18,215	132	0.72		18,083	99.28	
用水供應及 污染整治業	2012	11,375	1,409	12.39		9,966	87.61	
	2013	10,158	1,391	13.70		8,766	86.30	
	2014	10,746	1,428	13.29		9,318	86.71	
營 造 業	2012	170,085	10,881	6.40		159,204	93.60	
	2013	26,573	10,207	38.41		16,366	61.59	
	2014	32,892	11,787	35.83		21,105	64.17	
批 發 及 零 售 業	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	
	2014	2,559,914	413,562	16.16		2,146,352	83.84	
運 輸 及 倉 儲 業	2012	303,627	8,917	2.94		294,709	97.06	
	2013	293,204	9,666	3.30		283,538	96.70	
	2014	319,440	9,007	2.82		310,432	97.18	
住 宿 及 餐 飲 業	2012	841	127	15.10		714	84.90	
	2013	1,147	177	15.48		969	84.52	
	2014	1,380	140	10.18		1,240	89.82	

(續下頁)

附表 4 2012 年至 2014 年企業出口額－按行業及規模別（續）

單位：新臺幣百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	中小企業	中小企業	大企業	大企業
				比		比
				率	率	
資訊及通訊傳播業	2012	97,767	6,055	6.19	91,713	93.81
	2013	102,758	6,290	6.12	96,468	93.88
	2014	102,126	6,829	6.69	95,296	93.31
金融及保險業	2012	3,853	689	17.88	3,164	82.12
	2013	5,146	677	13.16	4,469	86.84
	2014	5,803	691	11.90	5,113	88.10
不動產業	2012	3,757	773	20.56	2,985	79.44
	2013	3,826	691	18.05	3,135	81.95
	2014	2,917	606	20.76	2,312	79.24
專業、科學及技術服務業	2012	131,811	6,425	4.87	125,385	95.13
	2013	139,052	6,687	4.81	132,365	95.19
	2014	137,749	7,076	5.14	130,674	94.86
支援服務業	2012	8,016	1,122	14.00	6,894	86.00
	2013	6,090	1,211	19.89	4,879	80.11
	2014	6,263	1,104	17.63	5,159	82.37
教育服務業	2012	109	40	36.68	69	63.32
	2013	91	19	20.61	73	79.39
	2014	84	35	41.63	49	58.37
醫療保健及社會工作服務業	2012	292	22	7.37	270	92.63
	2013	178	54	30.00	125	70.00
	2014	2,464	66	2.66	2,399	97.34
藝術、娛樂及休閒服務業	2012	127	81	63.87	46	36.13
	2013	215	184	85.47	31	14.53
	2014	352	329	93.59	23	6.41
其他服務業	2012	7,208	357	4.95	6,851	95.05
	2013	9,769	363	3.72	9,405	96.28
	2014	11,246	268	2.39	10,977	97.61

附註及資料來源：同附表 1。

附表 5 2012 年至 2014 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		中小企業		大企業		政府僱用
		全部企業	比率	中小企業	比率	大企業	比率	
總計	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
	2014	11,079	100.00	8,669	78.25	1,387	12.52	1,023
農、林、 漁、牧業	2012	544	100.00	538	98.94	1	0.21	5
	2013	544	100.00	537	98.78	1	0.25	5
	2014	548	100.00	540	98.52	1	0.27	7
礦業及土石 採取業	2012	4	100.00	4	87.13	0	0.58	1
	2013	4	100.00	3	85.30	-	-	1
	2014	4	100.00	3	86.48	0	0.00	1
製造業	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
	2014	3,007	100.00	2,196	73.01	786	26.14	25
電力及 燃氣供應業	2012	29	100.00	3	11.36	3	10.78	23
	2013	29	100.00	3	11.77	3	9.69	23
	2014	29	100.00	4	14.05	3	8.64	22
用水供應及 污染整治業	2012	82	100.00	36	43.13	1	1.68	45
	2013	84	100.00	37	43.78	2	2.85	45
	2014	82	100.00	38	46.07	2	2.52	42
營造業	2012	845	100.00	826	97.80	10	1.14	9
	2013	861	100.00	843	97.99	10	1.11	8
	2014	881	100.00	865	98.08	9	1.01	8
批發及 零售業	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
	2014	1,825	100.00	1,756	96.19	62	3.39	8
運輸及 倉儲業	2012	414	100.00	302	72.77	58	13.90	55
	2013	425	100.00	310	72.88	63	14.84	52
	2014	433	100.00	316	73.16	68	15.62	49
住宿及 餐飲業	2012	750	100.00	731	97.52	18	2.41	1
	2013	775	100.00	756	97.46	19	2.47	1
	2014	792	100.00	768	96.99	23	2.97	1

(續下頁)

附表 5 2012 年至 2014 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
		全部企業	比率	中小企業	比率	大企業	比率	
資訊及通訊傳播業	2012	228	100.00	165	72.13	63	27.57	1
	2013	234	100.00	165	70.67	68	29.08	1
	2014	241	100.00	170	70.49	71	29.26	1
金融及保險業	2012	426	100.00	323	75.68	86	20.28	17
	2013	422	100.00	320	75.82	86	20.31	16
	2014	416	100.00	316	75.87	84	20.23	16
不動產業	2012	90	100.00	85	95.27	3	3.17	1
	2013	92	100.00	88	96.31	2	2.38	1
	2014	98	100.00	94	95.89	3	2.95	1
專業、科學及技術服務業	2012	342	100.00	274	80.20	43	12.48	25
	2013	347	100.00	278	80.21	44	12.74	24
	2014	354	100.00	287	81.18	44	12.35	23
支援服務業	2012	260	100.00	237	91.40	22	8.39	1
	2013	263	100.00	242	91.81	21	7.98	1
	2014	273	100.00	251	91.81	22	8.02	1
公共行政及國防；強制性社會安全	2012	384	100.00	1	0.26	0	0.02	383
	2013	383	100.00	1	0.23	0	0.02	382
	2014	378	100.00	1	0.16	0	0.00	377
教育服務業	2012	630	100.00	230	36.43	67	10.57	334
	2013	634	100.00	232	36.65	69	10.87	333
	2014	645	100.00	235	36.47	63	9.82	346
醫療保健及社會工作服務業	2012	420	100.00	216	51.47	125	29.73	79
	2013	427	100.00	222	52.02	128	29.88	77
	2014	432	100.00	217	50.09	136	31.45	80
藝術、娛樂及休閒服務業	2012	95	100.00	76	80.13	5	5.17	14
	2013	96	100.00	75	77.48	6	6.36	16
	2014	95	100.00	76	79.82	6	5.91	14
其他服務業	2012	541	100.00	534	98.83	4	0.81	2
	2013	541	100.00	534	98.58	5	0.99	2
	2014	543	100.00	536	98.75	4	0.81	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；「-」表示無資料。

資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2012-2014 年。

附表 6 2012 年至 2014 年受僱人數－按行業及規模別

單位：千人；%

行業別／年別	規模別	全部企業		中小企業		大企業		政府僱用
		全部企業	比率	中小企業	比率	大企業	比率	
總計	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
	2014	8,737	100.00	6,329	72.44	1,385	15.85	1,023
農、林、 漁、牧業	2012	85	100.00	79	93.26	1	1.31	5
	2013	88	100.00	81	92.42	1	1.57	5
	2014	90	100.00	82	90.93	1	1.64	7
礦業及土石業 採取	2012	4	100.00	3	86.71	0	0.60	1
	2013	4	100.00	3	84.72	-	-	1
	2014	4	100.00	3	85.76	0	0.00	1
製造業	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
	2014	2,763	100.00	1,952	70.67	785	28.41	25
電力及 燃氣供應業	2012	29	100.00	3	11.36	3	10.78	23
	2013	29	100.00	3	11.77	3	9.69	23
	2014	29	100.00	4	13.78	3	8.67	22
用水供應及 污染整治業	2012	74	100.00	27	36.34	1	1.88	45
	2013	77	100.00	30	39.29	2	3.07	45
	2014	75	100.00	31	40.79	2	2.77	42
營造業	2012	708	100.00	690	97.37	10	1.36	9
	2013	727	100.00	710	97.62	10	1.31	8
	2014	750	100.00	733	97.74	9	1.19	8
批發及 零售業	2012	1,110	100.00	1,041	93.78	60	5.41	9
	2013	1,116	100.00	1,044	93.55	64	5.70	8
	2014	1,112	100.00	1,043	93.76	62	5.55	8
運輸及 倉儲業	2012	329	100.00	217	65.76	58	17.47	55
	2013	341	100.00	226	66.21	63	18.48	52
	2014	351	100.00	235	66.92	68	19.24	49
住宿及 餐飲業	2012	451	100.00	433	95.99	18	3.88	1
	2013	481	100.00	461	95.99	19	3.90	1
	2014	496	100.00	472	95.20	23	4.72	1

(續下頁)

附表 6 2012 年至 2014 年受僱人數－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		比率	僱用
資訊及通訊傳播業	2012	213	100.00	149	70.17	63	29.50	1
	2013	220	100.00	152	68.99	68	30.75	1
	2014	228	100.00	157	68.83	70	30.91	1
金融及保險業	2012	422	100.00	318	75.44	86	20.48	17
	2013	418	100.00	316	75.57	86	20.52	16
	2014	412	100.00	312	75.63	84	20.43	16
不動產業	2012	80	100.00	76	94.70	3	3.55	1
	2013	83	100.00	80	95.94	2	2.62	1
	2014	90	100.00	86	95.54	3	3.20	1
專業、科學及技術服務業	2012	267	100.00	199	74.64	43	15.97	25
	2013	274	100.00	205	74.90	44	16.16	24
	2014	280	100.00	214	76.29	44	15.55	23
支援服務業	2012	236	100.00	213	90.57	22	9.19	1
	2013	241	100.00	220	91.07	21	8.69	1
	2014	252	100.00	230	91.11	22	8.70	1
公共行政及國防；強制性社會安全	2012	384	100.00	1	0.26	0	0.02	383
	2013	383	100.00	1	0.23	0	0.02	382
	2014	378	100.00	1	0.16	0	0.00	377
教育服務業	2012	596	100.00	195	32.74	67	11.18	334
	2013	600	100.00	198	33.05	69	11.45	333
	2014	613	100.00	203	33.12	63	10.34	346
醫療保健及社會工作服務業	2012	386	100.00	182	47.13	125	32.38	79
	2013	396	100.00	191	48.23	128	32.24	77
	2014	403	100.00	188	46.52	136	33.70	80
藝術、娛樂及休閒服務業	2012	73	100.00	54	74.30	5	6.60	14
	2013	75	100.00	53	71.07	6	8.10	16
	2014	73	100.00	54	73.71	6	7.70	14
其他服務業	2012	327	100.00	321	98.06	4	1.33	2
	2013	328	100.00	320	97.65	5	1.63	2
	2014	338	100.00	331	97.99	4	1.31	2

附註及資料來源：同附表 5。

附表 7 2014 年產業部門之各項指標－按企業規模別

單位：家；新臺幣百萬元；千人；%

指標／產業別	總計		中小企業			大企業	
	(1)	結構比	(2)	結構比	(2)/(1)	結構比	
家數	1,386,128	100.00	1,353,049	100.00	97.61	33,079	100.00
農業	11,638	0.84	11,568	0.85	99.40	70	0.21
工業	270,141	19.49	262,833	19.43	97.29	7,308	22.09
服務業	1,104,349	79.67	1,078,648	79.72	97.67	25,701	77.70
銷售額	40,240,506	100.00	11,839,868	100.00	29.42	28,400,638	100.00
農業	47,134	0.12	23,508	0.20	49.87	23,627	0.08
工業	18,468,814	45.90	5,833,782	49.27	31.59	12,635,032	44.49
服務業	21,724,558	53.99	5,982,579	50.53	27.54	15,741,979	55.43
內銷額	30,019,115	100.00	10,345,095	100.00	34.46	19,674,021	100.00
農業	40,699	0.14	20,198	0.20	49.63	20,500	0.10
工業	11,403,598	37.99	4,782,032	46.23	41.93	6,621,566	33.66
服務業	18,574,819	61.88	5,542,865	53.58	29.84	13,031,954	66.24
出口額	10,221,390	100.00	1,494,773	100.00	14.62	8,726,618	100.00
農業	6,435	0.06	3,309	0.22	51.42	3,126	0.04
工業	7,065,216	69.12	1,051,750	70.36	14.89	6,013,466	68.91
服務業	3,149,739	30.82	439,714	29.42	13.96	2,710,025	31.05
就業人數	11,079	100.00	8,669	100.00	78.25	1,387	100.00
農業	548	4.95	540	6.23	98.52	1	0.11
工業	4,004	36.14	3,106	35.83	77.56	800	57.67
服務業	6,526	58.91	5,023	57.95	76.97	586	42.23
受僱人數	8,737	100.00	6,329	100.00	72.44	1,385	100.00
農業	90	1.03	82	1.30	90.93	1	0.11
工業	3,620	41.43	2,723	43.02	75.22	798	57.65
服務業	5,027	57.54	3,524	55.68	70.11	585	42.25

附註：1.家數、銷售額、內銷額及出口額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.就業人數及受僱人數之農業及工業同上；其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、「公共行政及國防；強制性社會安全」、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。

3.表中就業及受僱人數的總計尚包括受政府僱用的 102.3 萬人。

資料來源：1.整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014 年。

2.整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（樣本推估值），2014 年。

附表 8 2005 年至 2014 年中小企業之各項指標

單位：家；新臺幣百萬元；千人

年 別 \ 指 標	家 數	銷售額	內銷額	出口額	就 業* 人 數
2005 年	1,226,095	10,000,220	8,481,397	1,518,823	7,648
2006 年	1,244,099	10,241,215	8,678,992	1,562,224	7,751
2007 年	1,237,270	10,481,910	8,842,983	1,638,927	7,939
2008 年	1,234,749	10,462,696	8,817,989	1,644,707	7,966
2009 年	1,232,025	9,189,463	7,873,111	1,316,352	8,066
2010 年	1,247,998	10,709,005	9,088,972	1,620,033	8,191
2011 年	1,279,784	11,226,933	9,576,948	1,649,985	8,337
2012 年	1,306,729	11,381,770	9,633,690	1,748,080	8,484
2013 年	1,331,182	11,321,842	9,897,617	1,424,225	8,588
2014 年	1,353,049	11,839,868	10,345,095	1,494,773	8,669

附 註：1.組織別分類中的「外國公司辦事處」，僅由外國公司向我國經濟部商業司報備設立，且依規定不得從事任何營利活動，因此自 2014 年起不計入企業家數。

2.表中「*」表示就業人數總計，尚包括「公共行政及國防；強制性社會安全」行業。

資料來源：1.整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2005-2014 年。

2.整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2005-2014 年。

附表 9 2014 年新設企業家數及銷售額－按行業及規模別

單位：家；新臺幣百萬元；%

行業別	規模別	全部企業		中小企業		大企業	
		家數	銷售額	家數	銷售額	家數	銷售額
總計		94,162	206,808	93,968	176,134	194	30,674
農、林、漁、牧業		745	*	744	673	1	*
礦業及土石採取業		80	414	80	414	-	-
製造業		5,478	25,195	5,410	22,506	68	2,689
電力及燃氣供應業		118	120	118	120	-	-
用水供應及污染整治業		447	1,101	447	1,101	-	-
營造業		9,067	25,362	9,061	24,701	6	661
批發及零售業		41,053	100,906	40,967	81,331	86	19,575
運輸及倉儲業		1,240	3,625	1,235	3,007	5	618
住宿及餐飲業		14,964	19,593	14,960	18,633	4	960
資訊及通訊傳播業		1,884	3,624	1,880	2,624	4	1,000
金融及保險業		1,053	*	1,050	1,371	3	*
不動產業		3,956	8,157	3,948	5,814	8	2,342
專業、科學及技術服務業		4,070	6,596	4,065	5,493	5	1,103
支援服務業		2,349	*	2,346	3,025	3	*
教育服務業		297	*	296	613	1	*
醫療保健及社會工作服務業		91	50	91	50	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業		2,000	1,660	2,000	1,660	-	-
其他服務業		5,270	2,997	5,270	2,997	-	-

附註：1. 「-」表示無資料。

2. 為保護個別廠商之財務資料，家數小於(含)3 之銷售額、結構比以「*」表示。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014 年。

附表 9-1 2014 年新設企業內銷額及出口額－按行業及規模別

單位：新臺幣百萬元；%

行業別	規模別		全部企業		中小企業		大企業	
				結構比		結構比		結構比
內銷額								
總計	190,771	164,772	100.00		25,999	100.00		
農、林、漁、牧業	*	617	0.37		*	*		
礦業及土石採取業	390	390	0.24		-	-		
製造業	18,869	17,245	10.47		1,624	6.25		
電力及燃氣供應業	111	111	0.07		-	-		
用水供應及污染整治業	1,094	1,094	0.66		-	-		
營造業	25,341	24,685	14.98		655	2.52		
批發及零售業	92,557	76,141	46.21		16,416	63.14		
運輸及倉儲業	3,144	2,749	1.67		395	1.52		
住宿及餐飲業	19,590	18,630	11.31		960	3.69		
資訊及通訊傳播業	3,432	2,432	1.48		1,000	3.84		
金融及保險業	*	1,242	0.75		*	*		
不動產業	8,147	5,805	3.52		2,342	9.01		
專業、科學及技術服務業	6,202	5,321	3.23		881	3.39		
支援服務業	*	3,016	1.83		*	*		
教育服務業	*	612	0.37		*	*		
醫療保健及社會工作服務業	50	50	0.03		-	-		
藝術、娛樂及休閒服務業	1,645	1,645	1.00		-	-		
其他服務業	2,987	2,987	1.81		-	-		
出口額								
總計	16,037	11,362	100.00		4,676	100.00		
農、林、漁、牧業	*	56	0.49		*	*		
礦業及土石採取業	24	24	0.22		-	-		
製造業	6,326	5,262	46.31		1,065	22.78		
電力及燃氣供應業	9	9	0.08		-	-		
用水供應及污染整治業	7	7	0.06		-	-		
營造業	22	16	0.14		6	0.13		
批發及零售業	8,349	5,190	45.68		3,159	67.56		
運輸及倉儲業	481	258	2.27		223	4.78		
住宿及餐飲業	4	4	0.03		0	0.00		
資訊及通訊傳播業	192	192	1.69		0	0.00		
金融及保險業	*	129	1.14		*	*		
不動產業	9	9	0.08		0	0.00		
專業、科學及技術服務業	394	172	1.51		222	4.75		
支援服務業	*	9	0.08		*	*		
教育服務業	*	0	0.00		*	*		
醫療保健及社會工作服務業	0	0	0.00		-	-		
藝術、娛樂及休閒服務業	16	16	0.14		-	-		
其他服務業	10	10	0.08		-	-		

附註：1.「-」表示無資料。2.金額數值為 0 表示數值小於新臺幣百萬元或等於 0。3.為保護個別廠商之財務資料，家數小於(含)3 之內銷額、出口額、結構比以「*」表示。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014 年。

附表 10 2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別

單位：家；%

行業別及規模別	縣市別	總計	臺北市	新北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
總計		1,386,128	226,628	217,301	108,548	181,083	107,392	160,058
中小企業		1,353,049	216,031	212,215	105,718	177,307	105,481	156,735
結構比		100.00	15.97	15.68	7.81	13.10	7.80	11.58
大企業		33,079	10,597	5,086	2,830	3,776	1,911	3,323
農林漁牧業		11,638	426	923	605	430	326	4,204
中小企業		11,568	408	920	603	425	322	4,192
結構比		100.00	3.53	7.95	5.21	3.67	2.78	36.24
大企業		70	18	3	2	5	4	12
礦業及土石採取業		1,177	98	90	66	95	47	130
中小企業		1,151	88	87	63	94	47	126
結構比		100.00	7.65	7.56	5.47	8.17	4.08	10.95
大企業		26	10	3	3	1	-	4
製造業		147,404	8,005	34,513	12,463	30,496	13,071	9,995
中小企業		141,817	7,129	33,516	11,651	29,831	12,602	9,524
結構比		100.00	5.03	23.63	8.22	21.03	8.89	6.72
大企業		5,587	876	997	812	665	469	471
電力及燃氣供應業		680	91	74	32	67	62	72
中小企業		546	72	56	22	51	53	61
結構比		100.00	13.19	10.26	4.03	9.34	9.71	11.17
大企業		134	19	18	10	16	9	11
用水供應及污染整治業		7,480	651	934	801	920	601	1,176
中小企業		7,155	615	895	742	884	572	1,121
結構比		100.00	8.60	12.51	10.37	12.35	7.99	15.67
大企業		325	36	39	59	36	29	55
營造業		113,400	11,234	22,058	10,385	14,436	6,924	14,031
中小企業		112,164	10,772	21,860	10,308	14,287	6,872	13,897
結構比		100.00	9.60	19.49	9.19	12.74	6.13	12.39
大企業		1,236	462	198	77	149	52	134
批發及零售業		686,183	121,842	102,431	53,295	84,596	52,943	80,267
中小企業		668,428	116,239	99,592	51,968	82,493	51,880	78,320
結構比		100.00	17.39	14.90	7.77	12.34	7.76	11.72
大企業		17,755	5,603	2,839	1,327	2,103	1,063	1,947
運輸及倉儲業		31,399	5,673	6,569	2,136	3,077	1,237	5,012
中小企業		30,281	5,203	6,477	2,052	2,984	1,195	4,842
結構比		100.00	17.18	21.39	6.78	9.85	3.95	15.99
大企業		1,118	470	92	84	93	42	170
住宿及餐飲業		134,809	20,399	15,170	9,556	15,725	13,609	17,292
中小企業		134,326	20,186	15,133	9,526	15,666	13,594	17,254
結構比		100.00	15.03	11.27	7.09	11.66	10.12	12.84
大企業		483	213	37	30	59	15	38

(續下頁)

附表 10 2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 1）

單位：家；%

縣市別	總計	臺北市	新北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
行業別及規模別							
資訊及通訊傳播業	18,882	8,366	3,167	1,000	1,976	774	1,337
中小企業	18,141	7,912	3,055	976	1,938	762	1,310
結構比	100.00	43.61	16.84	5.38	10.68	4.20	7.22
大企業	741	454	112	24	38	12	27
金融及保險業	17,989	7,316	2,248	1,033	1,790	1,018	1,711
中小企業	15,490	6,236	1,941	873	1,551	897	1,501
結構比	100.00	40.26	12.53	5.64	10.01	5.79	9.69
大企業	2,499	1,080	307	160	239	121	210
不動產業	34,318	8,164	5,315	3,105	4,937	2,141	3,130
中小企業	32,766	7,619	5,058	2,964	4,685	2,085	2,997
結構比	100.00	23.25	15.44	9.05	14.30	6.36	9.15
大企業	1,552	545	257	141	252	56	133
專業、科學及技術服務業	43,675	15,100	7,054	2,879	5,672	2,468	3,842
中小企業	42,932	14,637	6,967	2,842	5,630	2,459	3,817
結構比	100.00	34.09	16.23	6.62	13.11	5.73	8.89
大企業	743	463	87	37	42	9	25
支援服務業	28,857	5,035	3,985	2,830	3,734	1,982	3,429
中小企業	28,376	4,808	3,932	2,799	3,688	1,961	3,377
結構比	100.00	16.94	13.86	9.86	13.00	6.91	11.90
大企業	481	227	53	31	46	21	52
教育服務業	1,866	565	222	114	268	120	241
中小企業	1,852	557	222	110	266	120	241
結構比	100.00	30.08	11.99	5.94	14.36	6.48	13.01
大企業	14	8	-	4	2	-	-
醫療保健及社會工作服務業	683	159	59	34	71	56	111
中小企業	667	150	57	33	69	56	109
結構比	100.00	22.49	8.55	4.95	10.34	8.40	16.34
大企業	16	9	2	1	2	-	2
藝術、娛樂及休閒服務業	26,685	4,054	3,574	2,130	2,700	2,062	3,149
中小企業	26,572	4,015	3,555	2,116	2,696	2,057	3,139
結構比	100.00	15.11	13.38	7.96	10.15	7.74	11.81
大企業	113	39	19	14	4	5	10
其他服務業	79,003	9,450	8,915	6,084	10,093	7,951	10,929
中小企業	78,817	9,385	8,892	6,070	10,069	7,947	10,907
結構比	100.00	11.91	11.28	7.70	12.78	10.08	13.84
大企業	186	65	23	14	24	4	22

（續下頁）

附表 10 2014 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	18,676	27,416	26,339	25,810	26,390
中小企業	18,514	27,099	25,560	24,966	25,994
結構比	1.37	2.00	1.89	1.85	1.92
大企業	162	317	779	844	396
農林漁牧業	27	1,265	248	167	189
中小企業	27	1,265	247	166	188
結構比	0.23	10.94	2.14	1.43	1.63
大企業	-	-	1	1	1
礦業及土石採取業	4	109	15	36	67
中小企業	4	109	15	35	66
結構比	0.35	9.47	1.30	3.04	5.73
大企業	-	-	-	1	1
製造業	698	2,420	2,594	2,961	2,739
中小企業	680	2,370	2,359	2,643	2,603
結構比	0.48	1.67	1.66	1.86	1.84
大企業	18	50	235	318	136
電力及燃氣供應業	6	9	13	17	21
中小企業	4	5	9	12	17
結構比	0.73	0.92	1.65	2.20	3.11
大企業	2	4	4	5	4
用水供應及污染整治業	122	111	152	146	217
中小企業	120	109	147	137	213
結構比	1.68	1.52	2.05	1.91	2.98
大企業	2	2	5	9	4
營造業	2,004	3,039	2,277	3,038	2,900
中小企業	2,002	3,017	2,252	3,014	2,885
結構比	1.78	2.69	2.01	2.69	2.57
大企業	2	22	25	24	15
批發及零售業	8,661	11,942	12,295	11,537	12,416
中小企業	8,585	11,784	11,989	11,189	12,247
結構比	1.28	1.76	1.79	1.67	1.83
大企業	76	158	306	348	169
運輸及倉儲業	1,248	735	313	406	432
中小企業	1,210	719	299	395	422
結構比	4.00	2.37	0.99	1.30	1.39
大企業	38	16	14	11	10
住宿及餐飲業	2,617	3,233	2,958	2,633	2,878
中小企業	2,615	3,220	2,947	2,628	2,875
結構比	1.95	2.40	2.19	1.96	2.14
大企業	2	13	11	5	3

(續下頁)

附表 10 2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 3）

單位：家；%

縣市別	基隆市	宜蘭縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣
行業別及規模別					
資訊及通訊傳播業	145	158	363	264	165
中小企業	143	156	341	249	162
結構比	0.79	0.86	1.88	1.37	0.89
大企業	2	2	22	15	3
金融及保險業	152	151	365	232	170
中小企業	138	117	305	204	142
結構比	0.89	0.76	1.97	1.32	0.92
大企業	14	34	60	28	28
不動產業	258	806	881	868	621
中小企業	255	797	839	832	608
結構比	0.78	2.43	2.56	2.54	1.86
大企業	3	9	42	36	13
專業、科學及技術服務業	385	540	810	704	428
中小企業	384	539	779	676	426
結構比	0.89	1.26	1.81	1.57	0.99
大企業	1	1	31	28	2
支援服務業	427	556	699	522	585
中小企業	426	554	683	514	583
結構比	1.50	1.95	2.41	1.81	2.05
大企業	1	2	16	8	2
教育服務業	13	24	66	30	17
中小企業	13	24	66	30	17
結構比	0.70	1.30	3.56	1.62	0.92
大企業	-	-	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業	13	36	15	9	7
中小企業	13	36	15	9	7
結構比	1.95	5.40	2.25	1.35	1.05
大企業	-	-	-	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業	442	580	525	560	642
中小企業	442	578	523	556	639
結構比	1.66	2.18	1.97	2.09	2.40
大企業	-	2	2	4	3
其他服務業	1,454	1,702	1,750	1,680	1,896
中小企業	1,453	1,700	1,745	1,677	1,894
結構比	1.84	2.16	2.21	2.13	2.40
大企業	1	2	5	3	2

（續下頁）

附表 10 2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 4）

單位：家；%

縣市別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
行業別及規模別						
總計	70,620	24,904	29,864	17,310	20,265	38,383
中小企業	69,583	24,613	29,470	17,084	19,991	37,902
結構比	5.14	1.82	2.18	1.26	1.48	2.80
大企業	1,037	291	394	226	274	481
農林漁牧業	606	400	309	50	269	677
中小企業	602	398	306	50	265	667
結構比	5.20	3.44	2.65	0.43	2.29	5.77
大企業	4	2	3	-	4	10
礦業及土石採取業	30	58	35	6	16	41
中小企業	30	58	35	6	16	41
結構比	2.61	5.04	3.04	0.52	1.39	3.56
大企業	-	-	-	-	-	-
製造業	17,566	1,798	2,231	825	1,962	1,612
中小企業	17,294	1,729	2,174	820	1,907	1,539
結構比	12.19	1.22	1.53	0.58	1.34	1.09
大企業	272	69	57	5	55	73
電力及燃氣供應業	65	8	43	13	31	33
中小企業	59	3	41	11	27	28
結構比	10.81	0.55	7.51	2.01	4.95	5.13
大企業	6	5	2	2	4	5
用水供應及污染整治業	415	133	265	71	187	340
中小企業	399	129	258	70	181	328
結構比	5.58	1.80	3.61	0.98	2.53	4.58
大企業	16	4	7	1	6	12
營造業	4,615	2,344	3,286	1,106	2,163	3,317
中小企業	4,603	2,341	3,269	1,099	2,158	3,306
結構比	4.10	2.09	2.91	0.98	1.92	2.95
大企業	12	3	17	7	5	11
批發及零售業	31,519	12,485	16,169	8,846	10,049	19,212
中小企業	30,910	12,333	15,930	8,689	9,895	18,905
結構比	4.62	1.85	2.38	1.30	1.48	2.83
大企業	609	152	239	157	154	307
運輸及倉儲業	909	469	539	331	667	557
中小企業	890	464	527	323	664	555
結構比	2.94	1.53	1.74	1.07	2.19	1.83
大企業	19	5	12	8	3	2
住宿及餐飲業	5,233	3,118	2,517	2,388	1,987	5,758
中小企業	5,228	3,103	2,516	2,385	1,984	5,749
結構比	3.89	2.31	1.87	1.78	1.48	4.28
大企業	5	15	1	3	3	9

(續下頁)

附表 10 2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 5）

單位：家；%

縣市別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
行業別及規模別						
資訊及通訊傳播業	281	147	130	121	49	173
中小企業	278	144	127	119	44	169
結構比	1.53	0.79	0.70	0.66	0.24	0.93
大企業	3	3	3	2	5	4
金融及保險業	463	151	215	244	138	276
中小企業	405	128	185	217	119	244
結構比	2.61	0.83	1.19	1.40	0.77	1.58
大企業	58	23	30	27	19	32
不動產業	997	381	456	482	216	547
中小企業	982	377	443	475	212	541
結構比	3.00	1.15	1.35	1.45	0.65	1.65
大企業	15	4	13	7	4	6
專業、科學及技術服務業	993	433	449	405	227	577
中小企業	988	433	447	402	224	574
結構比	2.30	1.01	1.04	0.94	0.52	1.34
大企業	5	-	2	3	3	3
支援服務業	919	501	425	421	448	805
中小企業	912	500	421	419	443	804
結構比	3.21	1.76	1.48	1.48	1.56	2.83
大企業	7	1	4	2	5	1
教育服務業	33	24	21	23	10	22
中小企業	33	24	21	23	10	22
結構比	1.78	1.30	1.13	1.24	0.54	1.19
大企業	-	-	-	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業	23	15	9	9	-	31
中小企業	23	15	9	9	-	31
結構比	3.45	2.25	1.35	1.35	-	4.65
大企業	-	-	-	-	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業	1,272	829	734	417	456	1,229
中小企業	1,271	826	733	417	455	1,226
結構比	4.78	3.11	2.76	1.57	1.71	4.61
大企業	1	3	1	-	1	3
其他服務業	4,681	1,610	2,031	1,552	1,390	3,176
中小企業	4,676	1,608	2,028	1,550	1,387	3,173
結構比	5.93	2.04	2.57	1.97	1.76	4.03
大企業	5	2	3	2	3	3

（續下頁）

附表 10 2014 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	6,121	20,076	12,736	19,304	904
中小企業	6,094	19,883	12,647	19,265	897
結構比	0.45	1.47	0.93	1.42	0.07
大企業	27	193	89	39	7
農林漁牧業	25	216	240	33	3
中小企業	25	216	240	33	3
結構比	0.22	1.87	2.07	0.29	0.03
大企業	-	-	-	-	-
礦業及土石採取業	9	165	54	6	-
中小企業	9	162	54	6	-
結構比	0.78	14.07	4.69	0.52	-
大企業	-	3	-	-	-
製造業	232	695	314	187	27
中小企業	232	688	314	186	26
結構比	0.16	0.49	0.22	0.13	0.02
大企業	-	7	-	1	1
電力及燃氣供應業	1	9	7	5	1
中小企業	-	6	6	3	-
結構比	-	1.10	1.10	0.55	-
大企業	1	3	1	2	1
用水供應及污染整治業	17	111	75	28	7
中小企業	17	109	74	28	7
結構比	0.24	1.52	1.03	0.39	0.10
大企業	-	2	1	-	-
營造業	420	2,062	899	753	109
中小企業	417	2,055	893	749	108
結構比	0.37	1.83	0.80	0.67	0.10
大企業	3	7	6	4	1
批發及零售業	3,018	9,613	6,262	16,520	265
中小企業	3,005	9,501	6,210	16,500	264
結構比	0.45	1.42	0.93	2.47	0.04
大企業	13	112	52	20	1
運輸及倉儲業	293	371	146	192	87
中小企業	288	362	141	184	85
結構比	0.95	1.20	0.47	0.61	0.28
大企業	5	9	5	8	2
住宿及餐飲業	988	3,453	2,444	628	225
中小企業	987	3,440	2,438	627	225
結構比	0.73	2.56	1.81	0.47	0.17
大企業	1	13	6	1	-

(續下頁)

附表 10 2014 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 7）

單位：家；%

縣市別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
資訊及通訊傳播業	45	109	62	42	8
中小企業	43	106	59	41	7
結構比	0.24	0.58	0.33	0.23	0.04
大企業	2	3	3	1	1
金融及保險業	32	148	99	34	3
中小企業	30	130	92	32	3
結構比	0.19	0.84	0.59	0.21	0.02
大企業	2	18	7	2	-
不動產業	134	488	211	177	3
中小企業	134	477	206	177	3
結構比	0.41	1.46	0.63	0.54	0.01
大企業	-	11	5	-	-
專業、科學及技術服務業	45	349	190	108	17
中小企業	45	348	190	108	17
結構比	0.10	0.81	0.44	0.25	0.04
大企業	-	1	-	-	-
支援服務業	403	515	391	196	49
中小企業	403	513	391	196	49
結構比	1.42	1.81	1.38	0.69	0.17
大企業	-	2	-	-	-
教育服務業	12	21	12	6	2
中小企業	12	21	12	6	2
結構比	0.65	1.13	0.65	0.32	0.11
大企業	-	-	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業	1	14	9	2	-
中小企業	1	14	9	2	-
結構比	0.15	2.10	1.35	0.30	-
大企業	-	-	-	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業	137	486	515	142	50
中小企業	137	484	515	142	50
結構比	0.52	1.82	1.94	0.53	0.19
大企業	-	2	-	-	-
其他服務業	309	1,251	806	245	48
中小企業	309	1,251	803	245	48
結構比	0.39	1.59	1.02	0.31	0.06
大企業	-	-	3	-	-

附註：「-」表示無資料。

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），2014 年。

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額－按行業及規模別

單位：新臺幣百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	總計	臺北市	新北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
總計	40,240,506	12,717,852	4,528,647	3,578,362	3,876,845	2,366,897	4,342,997
中小企業	11,839,868	1,919,749	1,973,811	1,204,940	1,728,058	937,829	1,348,193
結構比	100.00	16.21	16.67	10.18	14.60	7.92	11.39
大企業	28,400,638	10,798,103	2,554,837	2,373,422	2,148,787	1,429,068	2,994,804
農林漁牧業	47,134	11,579	*	*	2,331	4,741	9,993
中小企業	23,508	1,851	1,291	1,442	1,215	1,509	7,981
結構比	100.00	7.87	5.49	6.13	5.17	6.42	33.95
大企業	23,627	9,729	*	*	1,116	3,232	2,012
礦業及土石採取業	48,033	6,378	*	*	*	735	4,895
中小企業	37,712	1,766	2,939	1,858	3,790	735	1,930
結構比	100.00	4.68	7.79	4.93	10.05	1.95	5.12
大企業	10,321	4,612	*	*	*	-	2,966
製造業	15,054,553	2,051,505	1,548,266	1,593,468	1,581,566	1,193,047	1,828,013
中小企業	4,323,807	237,927	719,068	536,651	751,344	455,292	442,708
結構比	100.00	5.50	16.63	12.41	17.38	10.53	10.24
大企業	10,730,746	1,813,578	829,198	1,056,818	830,222	737,755	1,385,305
電力及燃氣供應業	1,016,077	87,600	54,021	119,954	111,372	119,634	197,181
中小企業	4,557	852	566	260	373	203	558
結構比	100.00	18.69	12.43	5.71	8.18	4.45	12.25
大企業	1,011,519	86,749	53,455	119,694	110,999	119,431	196,623
用水供應及污染整治業	187,655	33,564	16,635	30,712	20,521	14,521	37,910
中小企業	55,979	5,730	7,965	7,502	7,749	3,904	9,156
結構比	100.00	10.24	14.23	13.40	13.84	6.97	16.36
大企業	131,676	27,834	8,670	23,210	12,772	10,616	28,754
營造業	2,162,496	634,777	334,958	173,324	267,677	96,194	275,254
中小企業	1,411,725	239,792	256,919	144,195	184,372	71,573	187,585
結構比	100.00	16.99	18.20	10.21	13.06	5.07	13.29
大企業	750,770	394,985	78,039	29,129	83,305	24,621	87,668
批發及零售業	14,154,603	5,406,496	1,902,367	1,237,866	1,375,196	746,972	1,506,525
中小企業	4,266,050	928,287	755,769	373,114	577,116	303,523	501,927
結構比	100.00	21.76	17.72	8.75	13.53	7.11	11.77
大企業	9,888,553	4,478,209	1,146,597	864,752	798,080	443,449	1,004,598
運輸及倉儲業	1,098,184	515,272	109,219	132,702	58,806	24,247	132,479
中小企業	269,873	50,313	32,074	28,725	30,693	13,915	50,492
結構比	100.00	18.64	11.88	10.64	11.37	5.16	18.71
大企業	828,311	464,959	77,145	103,976	28,114	10,332	81,987
住宿及餐飲業	540,748	179,184	50,838	42,751	65,695	30,367	54,280
中小企業	371,052	92,812	44,159	30,411	45,567	26,524	41,735
結構比	100.00	25.01	11.90	8.20	12.28	7.15	11.25
大企業	169,696	86,372	6,679	12,340	20,128	3,843	12,545

(續下頁)

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額—按行業及規模別 (續 1)

單位：新臺幣百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	總計	臺北市	新北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
資訊及通訊傳播業	957,248	642,941	101,588	13,418	43,327	18,939	41,720
中小企業	113,244	60,743	17,033	4,705	9,414	3,602	7,016
結構比	100.00	53.64	15.04	4.15	8.31	3.18	6.20
大企業	844,004	582,198	84,555	8,714	33,913	15,337	34,704
金融及保險業	2,387,871	1,880,675	104,133	60,256	97,202	40,708	81,164
中小企業	207,354	70,289	29,233	11,422	21,223	13,298	22,655
結構比	100.00	33.90	14.10	5.51	10.24	6.41	10.93
大企業	2,180,517	1,810,386	74,900	48,834	75,978	27,410	58,509
不動產業	1,136,063	514,548	162,091	76,696	152,273	37,326	79,735
中小企業	226,824	57,025	32,122	20,787	32,786	14,842	21,130
結構比	100.00	25.14	14.16	9.16	14.45	6.54	9.32
大企業	909,239	457,523	129,969	55,909	119,487	22,484	58,605
專業、科學及技術服務業	674,048	361,799	68,877	40,765	36,120	11,442	28,646
中小企業	210,774	98,428	32,055	13,757	23,022	7,947	15,012
結構比	100.00	46.70	15.21	6.53	10.92	3.77	7.12
大企業	463,274	263,372	36,822	27,008	13,098	3,495	13,634
支援服務業	441,608	269,895	34,418	23,864	28,433	11,798	33,285
中小企業	137,081	33,511	20,284	16,378	17,419	6,838	16,906
結構比	100.00	24.45	14.80	11.95	12.71	4.99	12.33
大企業	304,526	236,384	14,135	7,486	11,014	4,960	16,379
教育服務業	12,282	4,895	912	1,821	*	691	1,214
中小企業	8,708	2,991	912	477	1,128	691	1,214
結構比	100.00	34.35	10.47	5.48	12.95	7.94	13.95
大企業	3,574	1,904	-	1,344	*	-	-
醫療保健及社會工作服務業	8,995	3,679	*	*	*	145	*
中小企業	2,184	978	209	77	177	145	195
結構比	100.00	44.80	9.58	3.54	8.10	6.65	8.93
大企業	6,811	2,701	*	*	*	-	*
藝術、娛樂及休閒服務業	85,389	29,359	10,587	6,331	7,122	4,570	7,722
中小企業	50,765	13,203	6,592	3,611	5,893	3,711	5,789
結構比	100.00	26.01	12.99	7.11	11.61	7.31	11.40
大企業	34,624	16,155	3,994	2,720	1,229	858	1,933
其他服務業	227,519	83,705	23,381	17,616	22,455	10,819	22,268
中小企業	118,670	23,253	14,619	9,568	14,779	9,576	14,203
結構比	100.00	19.59	12.32	8.06	12.45	8.07	11.97
大企業	108,849	60,452	8,762	8,048	7,676	1,243	8,065

(續下頁)

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額—按行業及規模別 (續 2)

單位：新臺幣百萬元；%

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	172,975	284,072	1,974,381	1,049,299	834,480
中小企業	92,682	168,788	211,912	230,410	247,029
結構比	0.78	1.43	1.79	1.95	2.09
大企業	80,294	115,284	1,762,468	818,889	587,451
農林漁牧業	195	611	*	*	*
中小企業	195	611	48	230	275
結構比	0.83	2.60	0.20	0.98	1.17
大企業	-	-	*	*	*
礦業及土石採取業	5,848	2,298	243	*	*
中小企業	5,848	2,298	243	1,812	1,504
結構比	15.51	6.09	0.64	4.80	3.99
大企業	-	-	-	*	*
製造業	24,506	109,138	1,432,694	577,272	510,022
中小企業	10,526	67,809	65,680	86,062	141,970
結構比	0.24	1.57	1.52	1.99	3.28
大企業	13,980	41,329	1,367,014	491,209	368,051
電力及燃氣供應業	*	564	71,898	13,089	67,007
中小企業	35	6	104	48	204
結構比	0.77	0.14	2.28	1.04	4.48
大企業	*	557	71,794	13,042	66,803
用水供應及污染整治業	*	*	3,277	3,400	2,091
中小企業	716	523	1,296	1,024	1,190
結構比	1.28	0.93	2.32	1.83	2.13
大企業	*	*	1,980	2,377	901
營造業	*	29,884	51,133	43,819	29,117
中小企業	14,831	24,043	36,499	32,926	24,824
結構比	1.05	1.70	2.59	2.33	1.76
大企業	*	5,840	14,635	10,894	4,293
批發及零售業	53,870	93,870	269,918	247,327	181,891
中小企業	35,197	47,339	72,292	75,128	53,009
結構比	0.83	1.11	1.69	1.76	1.24
大企業	18,673	46,531	197,626	172,199	128,882
運輸及倉儲業	35,618	8,981	6,914	8,931	5,965
中小企業	10,935	5,911	2,965	4,341	4,439
結構比	4.05	2.19	1.10	1.61	1.64
大企業	24,682	3,070	3,950	4,590	1,525
住宿及餐飲業	*	10,394	12,110	9,995	*
中小企業	4,679	6,689	9,029	7,530	5,673
結構比	1.26	1.80	2.43	2.03	1.53
大企業	*	3,705	3,082	2,465	*

(續下頁)

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額—按行業及規模別 (續 3)

單位：新臺幣百萬元；%

縣市別	基隆市	宜蘭縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣
行業別及規模別					
資訊及通訊傳播業	*	*	23,632	18,309	*
中小企業	583	584	2,571	1,391	871
結構比	0.52	0.52	2.27	1.23	0.77
大企業	*	*	21,061	16,918	*
金融及保險業	6,104	8,302	25,705	10,195	7,439
中小企業	2,722	1,894	3,539	3,195	2,663
結構比	1.31	0.91	1.71	1.54	1.28
大企業	3,383	6,408	22,166	7,000	4,777
不動產業	*	7,036	30,777	23,750	6,342
中小企業	1,205	4,979	6,020	6,047	3,955
結構比	0.53	2.20	2.65	2.67	1.74
大企業	*	2,057	24,757	17,703	2,387
專業、科學及技術服務業	*	*	32,008	74,719	*
中小企業	989	1,436	3,719	3,770	1,226
結構比	0.47	0.68	1.76	1.79	0.58
大企業	*	*	28,288	70,949	*
支援服務業	*	*	7,192	7,343	*
中小企業	1,517	1,437	3,569	3,036	2,294
結構比	1.11	1.05	2.60	2.22	1.67
大企業	*	*	3,624	4,306	*
教育服務業	22	70	362	110	49
中小企業	22	70	362	110	49
結構比	0.25	0.80	4.16	1.27	0.57
大企業	-	-	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業	19	20	39	77	16
中小企業	19	20	39	77	16
結構比	0.86	0.93	1.79	3.52	0.73
大企業	-	-	-	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業	924	*	*	2,696	*
中小企業	924	949	1,132	1,084	711
結構比	1.82	1.87	2.23	2.14	1.40
大企業	-	*	*	1,612	*
其他服務業	*	*	4,812	*	*
中小企業	1,739	2,191	2,806	2,599	2,155
結構比	1.47	1.85	2.36	2.19	1.82
大企業	*	*	2,006	*	*

(續下頁)

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額－按行業及規模別（續 4）

單位：新臺幣百萬元；%

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	1,397,234	292,154	1,585,202	224,084	275,805	390,444
中小企業	622,406	135,261	381,682	104,896	164,284	178,235
結構比	5.26	1.14	3.22	0.89	1.39	1.51
大企業	774,828	156,893	1,203,519	119,188	111,521	212,210
農林漁牧業	2,732	*	*	91	1,893	3,693
中小企業	1,733	987	970	91	869	1,420
結構比	7.37	4.20	4.13	0.39	3.70	6.04
大企業	999	*	*	-	1,024	2,273
礦業及土石採取業	635	2,443	803	68	99	1,941
中小企業	635	2,443	803	68	99	1,941
結構比	1.68	6.48	2.13	0.18	0.26	5.15
大企業	-	-	-	-	-	-
製造業	850,233	132,334	1,312,897	29,908	134,229	106,015
中小企業	343,824	45,328	243,698	23,367	89,894	43,150
結構比	7.95	1.05	5.64	0.54	2.08	1.00
大企業	506,408	87,006	1,069,199	6,540	44,336	62,865
電力及燃氣供應業	42,633	*	*	*	12,312	15,793
中小企業	442	*	337	25	104	232
結構比	9.71	0.26	7.39	0.55	2.28	5.10
大企業	42,190	15,497	*	*	12,208	15,561
用水供應及污染整治業	6,681	1,494	3,428	*	2,874	5,453
中小企業	2,412	887	1,643	548	1,335	1,211
結構比	4.31	1.58	2.94	0.98	2.39	2.16
大企業	4,269	607	1,785	*	1,539	4,242
營造業	45,170	*	51,718	15,914	17,646	26,712
中小企業	43,103	17,064	48,201	12,865	16,631	24,402
結構比	3.05	1.21	3.41	0.91	1.18	1.73
大企業	2,067	*	3,517	3,049	1,015	2,310
批發及零售業	365,202	86,033	140,487	124,143	81,473	181,310
中小企業	182,050	46,964	63,864	46,549	42,373	76,797
結構比	4.27	1.10	1.50	1.09	0.99	1.80
大企業	183,152	39,069	76,623	77,594	39,101	104,513
運輸及倉儲業	13,360	4,634	10,702	4,515	*	*
中小企業	9,752	3,775	4,517	3,039	2,406	3,772
結構比	3.61	1.40	1.67	1.13	0.89	1.40
大企業	3,608	860	6,185	1,477	*	*
住宿及餐飲業	10,841	10,511	*	*	*	13,513
中小企業	10,262	7,271	4,388	5,924	3,530	9,666
結構比	2.77	1.96	1.18	1.60	0.95	2.60
大企業	579	3,240	*	*	*	3,847

(續下頁)

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額－按行業及規模別（續 5）

單位：新臺幣百萬元；%

縣市別	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	屏東縣
行業別及規模別						
資訊及通訊傳播業	*	*	*	*	2,045	5,654
中小企業	1,064	618	544	732	274	513
結構比	0.94	0.55	0.48	0.65	0.24	0.45
大企業	*	*	*	*	1,771	5,141
金融及保險業	18,003	6,713	9,287	7,866	5,376	9,903
中小企業	7,598	2,579	2,939	2,593	1,091	4,036
結構比	3.66	1.24	1.42	1.25	0.53	1.95
大企業	10,405	4,134	6,348	5,272	4,285	5,866
不動產業	13,935	2,270	5,920	4,685	2,397	4,203
中小企業	6,669	1,797	3,390	3,494	1,621	2,672
結構比	2.94	0.79	1.49	1.54	0.71	1.18
大企業	7,266	473	2,531	1,190	777	1,531
專業、科學及技術服務業	4,195	1,172	*	*	*	*
中小企業	2,342	1,172	1,351	1,110	777	1,189
結構比	1.11	0.56	0.64	0.53	0.37	0.56
大企業	1,852	-	*	*	*	*
支援服務業	4,417	*	2,769	*	2,872	*
中小企業	2,901	1,238	1,627	1,447	1,234	1,936
結構比	2.12	0.90	1.19	1.06	0.90	1.41
大企業	1,516	*	1,143	*	1,638	*
教育服務業	172	59	82	158	18	94
中小企業	172	59	82	158	18	94
結構比	1.97	0.68	0.94	1.81	0.21	1.08
大企業	-	-	-	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業	33	26	20	30	-	28
中小企業	33	26	20	30	-	28
結構比	1.52	1.19	0.93	1.37	-	1.27
大企業	-	-	-	-	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業	*	*	*	819	*	*
中小企業	1,514	917	748	819	408	1,404
結構比	2.98	1.81	1.47	1.61	0.80	2.77
大企業	*	*	*	-	*	*
其他服務業	7,796	*	*	*	*	*
中小企業	5,899	2,125	2,560	2,039	1,622	3,771
結構比	4.97	1.79	2.16	1.72	1.37	3.18
大企業	1,897	*	*	*	*	*

（續下頁）

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額－按行業及規模別（續 6）

單位：新臺幣百萬元；%

縣市別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
行業別及規模別					
總計	28,453	181,839	79,111	54,769	4,605
中小企業	18,041	91,851	45,260	31,597	2,953
結構比	0.15	0.78	0.38	0.27	0.02
大企業	10,411	89,988	33,851	23,172	1,652
農林漁牧業	60	300	366	59	*
中小企業	60	300	366	59	*
結構比	0.26	1.28	1.56	0.25	*
大企業	-	-	-	-	-
礦業及土石採取業	698	*	1,109	1,693	-
中小企業	698	3,501	1,109	1,693	-
結構比	1.85	9.28	2.94	4.49	-
大企業	-	*	-	-	-
製造業	513	20,967	3,577	*	*
中小企業	513	14,370	3,577	1,018	32
結構比	0.01	0.33	0.08	0.02	0.00
大企業	-	6,597	-	*	*
電力及燃氣供應業	*	*	*	*	*
中小企業	-	153	38	4	-
結構比	-	3.35	0.84	0.09	-
大企業	*	*	*	*	*
用水供應及污染整治業	121	*	*	200	55
中小企業	121	545	267	200	55
結構比	0.22	0.97	0.48	0.36	0.10
大企業	-	*	*	-	-
營造業	*	16,512	7,645	7,521	*
中小企業	2,922	13,731	6,677	7,501	1,070
結構比	0.21	0.97	0.47	0.53	0.08
大企業	*	2,782	967	21	*
批發及零售業	13,989	75,150	42,277	20,973	*
中小企業	8,282	38,708	21,291	15,448	1,024
結構比	0.19	0.91	0.50	0.36	0.02
大企業	5,707	36,442	20,986	5,525	*
運輸及倉儲業	2,542	5,676	4,211	3,892	*
中小企業	1,002	3,577	1,494	1,420	317
結構比	0.37	1.33	0.55	0.53	0.12
大企業	1,540	2,099	2,716	2,472	*
住宿及餐飲業	*	10,990	6,677	*	230
中小企業	1,723	7,310	4,899	1,040	230
結構比	0.46	1.97	1.32	0.28	0.06
大企業	*	3,680	1,777	*	-

(續下頁)

附表 11 2014 年各縣市企業銷售額－按行業及規模別（續 7）

單位：新臺幣百萬元；%

縣市別	澎湖縣	花蓮縣	臺東縣	金門縣	連江縣
行業別及規模別					
資訊及通訊傳播業	*	*	*	*	*
中小企業	101	430	188	254	14
結構比	0.09	0.38	0.17	0.22	0.01
大企業	*	*	*	*	*
金融及保險業	*	4,891	2,486	*	*
中小企業	560	1,970	1,486	358	*
結構比	0.27	0.95	0.72	0.17	*
大企業	*	2,921	1,001	*	-
不動產業	762	5,124	2,613	1,253	*
中小企業	762	2,887	1,380	1,253	*
結構比	0.34	1.27	0.61	0.55	*
大企業	-	2,237	1,233	-	-
專業、科學及技術服務業	93	*	411	212	71
中小企業	93	685	411	212	71
結構比	0.04	0.32	0.19	0.10	0.03
大企業	-	*	-	-	-
支援服務業	633	1,581	794	730	40
中小企業	633	1,314	794	730	40
結構比	0.46	0.96	0.58	0.53	0.03
大企業	-	267	-	-	-
教育服務業	10	29	44	15	*
中小企業	10	29	44	15	*
結構比	0.12	0.34	0.50	0.17	*
大企業	-	-	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業	1	76	16	2	-
中小企業	1	76	16	2	-
結構比	0.03	3.47	0.73	0.08	-
大企業	-	-	-	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業	184	*	403	129	43
中小企業	184	596	403	129	43
結構比	0.36	1.17	0.79	0.25	0.08
大企業	-	*	-	-	-
其他服務業	376	1,668	*	260	41
中小企業	376	1,668	820	260	41
結構比	0.32	1.41	0.69	0.22	0.03
大企業	-	-	*	-	-

附註：1. 「-」表示無資料。

2. 為保護個別廠商之財務資料，家數小於(含)3 之銷售額、結構比以「*」表示。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014 年。

附表 12 2014 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		1,386,128	132,716	406,896	104	28
中小企業		1,353,049	114,599	398,992	103	28
結構比		100.00	8.47	29.49	0.01	0.00
大 企 業		33,079	18,117	7,904	1	-
農林漁牧業		11,638	1,147	1,238	1	2
中小企業		11,568	1,101	1,226	1	2
結構比		100.00	9.52	10.60	0.01	0.02
大 企 業		70	46	12	-	-
礦業及土石採取業		1,177	341	450	1	-
中小企業		1,151	315	450	1	-
結構比		100.00	27.37	39.10	0.09	-
大 企 業		26	26	-	-	-
製造業		147,404	34,851	58,808	3	1
中小企業		141,817	29,456	58,650	3	1
結構比		100.00	20.77	41.36	0.00	0.00
大 企 業		5,587	5,395	158	-	-
電力及燃氣供應業		680	224	268	-	-
中小企業		546	146	259	-	-
結構比		100.00	26.74	47.44	-	-
大 企 業		134	78	9	-	-
用水供應及污染整治業		7,480	679	3,010	-	-
中小企業		7,155	554	2,880	-	-
結構比		100.00	7.74	40.25	-	-
大 企 業		325	125	130	-	-
營造業		113,400	6,565	49,150	15	3
中小企業		112,164	5,682	48,835	14	3
結構比		100.00	5.07	43.54	0.01	0.00
大 企 業		1,236	883	315	1	-
批發及零售業		686,183	51,452	210,554	54	10
中小企業		668,428	43,678	204,355	54	10
結構比		100.00	6.53	30.57	0.01	0.00
大 企 業		17,755	7,774	6,199	-	-
運輸及倉儲業		31,399	4,699	9,760	2	1
中小企業		30,281	4,121	9,501	2	1
結構比		100.00	13.61	31.38	0.01	0.00
大 企 業		1,118	578	259	-	-
住宿及餐飲業		134,809	2,188	5,607	6	1
中小企業		134,326	1,946	5,534	6	1
結構比		100.00	1.45	4.12	0.00	0.00
大 企 業		483	242	73	-	-

一按經營組織型態別

單位：家；%

合夥	獨資	本國公司 之分公司	外國公司在臺 之分公司	其他
26,000	744,807	36,269	4,590	34,718
25,908	744,654	32,912	3,796	32,057
1.91	55.04	2.43	0.28	2.37
92	153	3,357	794	2,661
777	8,196	37	3	237
777	8,196	36	2	227
6.72	70.85	0.31	0.02	1.96
-	-	1	1	10
57	287	12	1	28
57	287	12	1	28
4.95	24.93	1.04	0.09	2.43
-	-	-	-	-
3,194	48,420	786	264	1,077
3,194	48,417	786	249	1,061
2.25	34.14	0.55	0.18	0.75
-	3	-	15	16
8	89	19	-	72
8	88	9	-	36
1.47	16.12	1.65	-	6.59
-	1	10	-	36
119	3,463	44	8	157
119	3,462	37	7	96
1.66	48.39	0.52	0.10	1.34
-	1	7	1	61
3,081	53,951	169	116	350
3,081	53,946	169	97	337
2.75	48.10	0.15	0.09	0.30
-	5	-	19	13
10,834	368,916	23,095	2,490	18,778
10,757	368,799	21,610	2,003	17,162
1.61	55.17	3.23	0.30	2.57
77	117	1,485	487	1,616
702	11,694	899	102	3,540
700	11,694	825	51	3,386
2.31	38.62	2.72	0.17	11.18
2	-	74	51	154
3,548	118,398	3,073	66	1,922
3,538	118,394	2,957	62	1,888
2.63	88.14	2.20	0.05	1.41
10	4	116	4	34

(續下頁)

附表 12 2014 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		18,882	4,891	8,428	1	3
中小企業		18,141	4,363	8,354	1	3
結構比		100.00	24.05	46.05	0.01	0.02
大企業		741	528	74	-	-
金融及保險業		17,989	5,169	3,932	2	2
中小企業		15,490	4,626	3,909	2	2
結構比		100.00	29.86	25.24	0.01	0.01
大企業		2,499	543	23	-	-
不動產業		34,318	10,055	16,416	9	3
中小企業		32,766	9,006	16,062	9	3
結構比		100.00	27.49	49.02	0.03	0.01
大企業		1,552	1,049	354	-	-
專業、科學及技術服務業		43,675	6,036	22,608	9	-
中小企業		42,932	5,596	22,447	9	-
結構比		100.00	13.03	52.29	0.02	-
大企業		743	440	161	-	-
支援服務業		28,857	2,858	9,981	1	-
中小企業		28,376	2,580	9,871	1	-
結構比		100.00	9.09	34.79	0.00	-
大企業		481	278	110	-	-
教育服務業		1,866	167	533	-	-
中小企業		1,852	164	533	-	-
結構比		100.00	8.86	28.78	-	-
大企業		14	3	-	-	-
醫療保健及社會工作服務業		683	53	81	-	-
中小企業		667	45	80	-	-
結構比		100.00	6.75	11.99	-	-
大企業		16	8	1	-	-
藝術、娛樂及休閒服務業		26,685	646	2,176	-	2
中小企業		26,572	588	2,169	-	2
結構比		100.00	2.21	8.16	-	0.01
大企業		113	58	7	-	-
其他服務業		79,003	695	3,896	-	-
中小企業		78,817	632	3,877	-	-
結構比		100.00	0.80	4.92	-	-
大企業		186	63	19	-	-

一按經營組織型態別（續）

單位：家；%

合 夥	獨 資	本國公司 之分公司	外國公司在臺 之分公司	其 他
249	3,441	402	349	1,118
249	3,441	361	300	1,069
1.37	18.97	1.99	1.65	5.89
-	-	41	49	49
139	2,103	4,766	288	1,588
139	2,103	3,303	221	1,185
0.90	13.58	21.32	1.43	7.65
-	-	1,463	67	403
685	4,052	593	298	2,207
685	4,037	573	288	2,103
2.09	12.32	1.75	0.88	6.42
-	15	20	10	104
599	13,091	283	476	573
599	13,087	262	408	524
1.40	30.48	0.61	0.95	1.22
-	4	21	68	49
478	13,537	1,294	57	651
475	13,536	1,238	42	633
1.67	47.70	4.36	0.15	2.23
3	1	56	15	18
17	397	200	9	543
17	397	197	8	536
0.92	21.44	10.64	0.43	28.94
-	-	3	1	7
2	395	3	4	145
2	395	3	4	138
0.30	59.22	0.45	0.60	20.69
-	-	-	-	7
286	22,842	206	40	487
286	22,840	185	35	467
1.08	85.96	0.70	0.13	1.76
-	2	21	5	20
1,225	71,535	388	19	1,245
1,225	71,535	349	18	1,181
1.55	90.76	0.44	0.02	1.50
-	-	39	1	64

附 註：1. 「-」表示無資料。

2. 組織別分類中的「外國公司辦事處」，僅由外國公司向我國經濟部商業司報備設立，且依規定不得從事任何營利活動，故自 2014 年起不計入企業家數。

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），2014 年。

附表 13 2014 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		147,404	141,817	96.21	100.00	5,587	100.00
食品製造業		9,936	9,689	97.51	6.83	247	4.42
飲料製造業		656	630	96.04	0.44	26	0.47
菸草製造業		8	5	62.50	0.00	3	0.05
紡織業		5,227	4,981	95.29	3.51	246	4.40
成衣及服飾品製造業		4,195	4,149	98.90	2.93	46	0.82
皮革、毛皮及其製品製造業		1,682	1,643	97.68	1.16	39	0.70
木竹製品製造業		2,841	2,808	98.84	1.98	33	0.59
紙漿、紙及紙製品製造業		3,060	2,962	96.80	2.09	98	1.75
印刷及資料儲存媒體複製業		8,471	8,404	99.21	5.93	67	1.20
石油及煤製品製造業		179	165	92.18	0.12	14	0.25
化學材料製造業		1,525	1,303	85.44	0.92	222	3.97
化學製品製造業		2,437	2,273	93.27	1.60	164	2.94
藥品製造業		373	246	65.95	0.17	127	2.27
橡膠製品製造業		1,572	1,501	95.48	1.06	71	1.27
塑膠製品製造業		10,434	10,182	97.58	7.18	252	4.51
非金屬礦物製品製造業		3,272	3,091	94.47	2.18	181	3.24
基本金屬製造業		6,861	6,544	95.38	4.61	317	5.67
金屬製品製造業		38,588	38,045	98.59	26.83	543	9.72
電子零組件製造業		6,068	5,041	83.08	3.55	1,027	18.38
電腦、電子產品及光學製品製造業		3,172	2,647	83.45	1.87	525	9.40
電力設備製造業		5,231	4,886	93.40	3.45	345	6.18
機械設備製造業		16,032	15,556	97.03	10.97	476	8.52
汽車及其零件製造業		2,302	2,151	93.44	1.52	151	2.70
其他運輸工具製造業		2,168	2,032	93.73	1.43	136	2.43
家具製造業		2,203	2,176	98.77	1.53	27	0.48
其他製造業		4,526	4,350	96.11	3.07	176	3.15
產業用機械設備維修及安裝業		4,385	4,357	99.36	3.07	28	0.50

(續下頁)

附表 13-1 2014 年製造業中業別銷售額－按規模別

單位：新臺幣百萬元；%

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		15,054,553	4,323,807	28.72	100.00	10,730,746	100.00
食品製造業		499,878	191,768	38.36	4.44	308,110	2.87
飲料製造業		66,666	40,034	60.05	0.93	26,632	0.25
菸草製造業		*	9,285	*	0.21	*	*
紡織業		457,261	128,278	28.05	2.97	328,983	3.07
成衣及服飾品製造業		83,609	53,187	63.61	1.23	30,422	0.28
皮革、毛皮及其製品製造業		89,767	36,078	40.19	0.83	53,689	0.50
木竹製品製造業		47,930	37,286	77.79	0.86	10,644	0.10
紙漿、紙及紙製品製造業		206,762	124,519	60.22	2.88	82,243	0.77
印刷及資料儲存媒體複製業		161,493	81,010	50.16	1.87	80,483	0.75
石油及煤製品製造業		1,327,965	67,293	5.07	1.56	1,260,672	11.75
化學材料製造業		1,259,956	419,934	33.33	9.71	840,022	7.83
化學製品製造業		306,521	78,610	25.65	1.82	227,911	2.12
藥品製造業		97,045	9,140	9.42	0.21	87,905	0.82
橡膠製品製造業		121,419	42,178	34.74	0.98	79,241	0.74
塑膠製品製造業		461,840	281,490	60.95	6.51	180,349	1.68
非金屬礦物製品製造業		379,769	184,598	48.61	4.27	195,171	1.82
基本金屬製造業		1,399,306	268,040	19.16	6.20	1,131,267	10.54
金屬製品製造業		1,156,766	724,606	62.64	16.76	432,161	4.03
電子零組件製造業		3,508,445	448,182	12.77	10.37	3,060,262	28.52
電腦、電子產品及光學製品製造業		784,676	98,544	12.56	2.28	686,133	6.39
電力設備製造業		550,099	216,812	39.41	5.01	333,288	3.11
機械設備製造業		795,850	407,755	51.24	9.43	388,094	3.62
汽車及其零件製造業		597,639	78,929	13.21	1.83	518,709	4.83
其他運輸工具製造業		311,509	92,525	29.70	2.14	218,985	2.04
家具製造業		67,811	47,654	70.27	1.10	20,157	0.19
其他製造業		179,350	89,730	50.03	2.08	89,620	0.84
產業用機械設備維修及安裝業		110,511	66,341	60.03	1.53	44,170	0.41

(續下頁)

附表 13-2 2014 年製造業中業別內銷額－按規模別

單位：新臺幣百萬元；%

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		8,051,699	3,285,618	40.81	100.00	4,766,081	100.00
食品製造業		469,859	182,040	38.74	5.54	287,819	6.04
飲料製造業		63,843	39,271	61.51	1.20	24,571	0.52
菸草製造業		*	9,285	*	0.28	*	*
紡織業		271,595	104,810	38.59	3.19	166,785	3.50
成衣及服飾品製造業		57,513	36,362	63.22	1.11	21,151	0.44
皮革、毛皮及其製品製造業		40,959	22,480	54.88	0.68	18,479	0.39
木竹製品製造業		42,736	33,865	79.24	1.03	8,871	0.19
紙漿、紙及紙製品製造業		173,270	112,619	65.00	3.43	60,651	1.27
印刷及資料儲存媒體複製業		106,280	76,396	71.88	2.33	29,884	0.63
石油及煤製品製造業		747,873	67,150	8.98	2.04	680,723	14.28
化學材料製造業		675,542	396,662	58.72	12.07	278,880	5.85
化學製品製造業		221,745	64,034	28.88	1.95	157,711	3.31
藥品製造業		80,914	8,432	10.42	0.26	72,481	1.52
橡膠製品製造業		65,186	29,929	45.91	0.91	35,257	0.74
塑膠製品製造業		317,876	226,907	71.38	6.91	90,968	1.91
非金屬礦物製品製造業		286,485	159,254	55.59	4.85	127,231	2.67
基本金屬製造業		990,775	219,540	22.16	6.68	771,235	16.18
金屬製品製造業		806,776	602,224	74.65	18.33	204,552	4.29
電子零組件製造業		721,843	152,884	21.18	4.65	568,959	11.94
電腦、電子產品及光學製品製造業		269,958	50,856	18.84	1.55	219,101	4.60
電力設備製造業		351,019	165,273	47.08	5.03	185,746	3.90
機械設備製造業		447,772	270,895	60.50	8.24	176,877	3.71
汽車及其零件製造業		465,904	61,134	13.12	1.86	404,770	8.49
其他運輸工具製造業		152,452	50,166	32.91	1.53	102,286	2.15
家具製造業		41,185	30,703	74.55	0.93	10,482	0.22
其他製造業		84,697	55,669	65.73	1.69	29,028	0.61
產業用機械設備維修及安裝業		76,023	56,775	74.68	1.73	19,248	0.40

(續下頁)

附表 13-3 2014 年製造業中業別出口額－按規模別

單位：新臺幣百萬元；%

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		7,002,855	1,038,190	14.83	100.00	5,964,665	100.00
食品製造業		30,019	9,728	32.41	0.94	20,291	0.34
飲料製造業		2,823	763	27.02	0.07	2,061	0.03
菸草製造業		*	0	*	0.00	*	*
紡織業		185,667	23,468	12.64	2.26	162,198	2.72
成衣及服飾品製造業		26,095	16,825	64.47	1.62	9,270	0.16
皮革、毛皮及其製品製造業		48,808	13,597	27.86	1.31	35,210	0.59
木竹製品製造業		5,195	3,421	65.86	0.33	1,773	0.03
紙漿、紙及紙製品製造業		33,492	11,900	35.53	1.15	21,592	0.36
印刷及資料儲存媒體複製業		55,213	4,614	8.36	0.44	50,599	0.85
石油及煤製品製造業		580,093	143	0.02	0.01	579,949	9.72
化學材料製造業		584,414	23,272	3.98	2.24	561,142	9.41
化學製品製造業		84,776	14,576	17.19	1.40	70,200	1.18
藥品製造業		16,131	708	4.39	0.07	15,424	0.26
橡膠製品製造業		56,233	12,250	21.78	1.18	43,983	0.74
塑膠製品製造業		143,964	54,583	37.91	5.26	89,381	1.50
非金屬礦物製品製造業		93,284	25,344	27.17	2.44	67,940	1.14
基本金屬製造業		408,532	48,500	11.87	4.67	360,032	6.04
金屬製品製造業		349,990	122,381	34.97	11.79	227,609	3.82
電子零組件製造業		2,786,602	295,299	10.60	28.44	2,491,303	41.77
電腦、電子產品及光學製品製造業		514,719	47,687	9.26	4.59	467,031	7.83
電力設備製造業		199,080	51,538	25.89	4.96	147,542	2.47
機械設備製造業		348,078	136,860	39.32	13.18	211,218	3.54
汽車及其零件製造業		131,735	17,795	13.51	1.71	113,940	1.91
其他運輸工具製造業		159,058	42,358	26.63	4.08	116,699	1.96
家具製造業		26,625	16,951	63.66	1.63	9,675	0.16
其他製造業		94,653	34,061	35.99	3.28	60,592	1.02
產業用機械設備維修及安裝業		34,487	9,566	27.74	0.92	24,922	0.42

附註：為保護個別廠商之財務資料，家數小於 3(含)之銷售額、內銷額、出口額以及結構比以「*」表示。
資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014 年。

附表 14 2014 年女性企業家數及銷售額－按行業及規模別

單位：家；新臺幣百萬元；%

行業別	規模別	男 女 合 計	女性企業				
			總 計	中小企業	結構比	大企業	結構比
家 數							
總 計		1,373,006	496,866	490,688	100.00	6,178	100.00
農、林、漁、牧業		11,628	2,769	2,753	0.56	16	0.26
礦業及土石採取業		1,175	286	282	0.06	4	0.06
製造業		146,234	39,938	39,381	8.03	557	9.02
電力及燃氣供應業		664	131	116	0.02	15	0.24
用水供應及污染整治業		7,461	2,204	2,132	0.43	72	1.17
營造業		113,153	28,484	28,256	5.76	228	3.69
批發及零售業		678,998	257,565	253,778	51.72	3,787	61.30
運輸及倉儲業		30,921	7,949	7,773	1.58	176	2.85
住宿及餐飲業		133,624	63,583	63,480	12.94	103	1.67
資訊及通訊傳播業		18,266	5,277	5,183	1.06	94	1.52
金融及保險業		17,638	5,634	5,101	1.04	533	8.63
不動產業		34,044	10,152	9,840	2.01	312	5.05
專業、科學及技術服務業		42,756	15,281	15,134	3.08	147	2.38
支援服務業		28,641	10,901	10,812	2.20	89	1.44
教育服務業		1,805	739	738	0.15	1	0.02
醫療保健及社會工作服務業		673	185	184	0.04	1	0.02
藝術、娛樂及休閒服務業		26,562	9,731	9,716	1.98	15	0.24
其他服務業		78,763	36,057	36,029	7.34	28	0.45
銷 售 額							
總 計		36,148,091	5,413,359	2,844,426	100.00	2,568,933	100.00
農、林、漁、牧業		46,572	9,656	5,150	0.18	4,506	0.18
礦業及土石採取業		47,931	4,901	4,716	0.17	185	0.01
製造業		13,283,502	1,067,340	714,001	25.10	353,338	13.75
電力及燃氣供應業		1,000,365	7,318	715	0.03	6,603	0.26
用水供應及污染整治業		185,874	43,690	15,849	0.56	27,841	1.08
營造業		2,066,420	426,824	332,483	11.69	94,342	3.67
批發及零售業		12,518,211	2,611,343	1,256,612	44.18	1,354,731	52.74
運輸及倉儲業		978,260	144,822	73,569	2.59	71,253	2.77
住宿及餐飲業		502,069	151,812	129,050	4.54	22,761	0.89
資訊及通訊傳播業		870,970	121,757	27,713	0.97	94,045	3.66
金融及保險業		2,252,326	341,882	57,343	2.02	284,540	11.08
不動產業		1,122,301	201,766	60,921	2.14	140,845	5.48
專業、科學及技術服務業		597,363	122,267	63,246	2.22	59,021	2.30
支援服務業		365,326	71,745	43,907	1.54	27,838	1.08
教育服務業		11,793	*	2,073	0.07	*	*
醫療保健及社會工作服務業		8,759	*	620	0.02	*	*
藝術、娛樂及休閒服務業		81,595	18,591	13,740	0.48	4,851	0.19
其他服務業		208,454	64,215	42,718	1.50	21,497	0.84

(續下頁)

附表 14-1 2014 年女性企業內銷額及出口額－按行業及規模別

單位：新臺幣百萬元；%

行業別	規模別	男 女 合 計	女性企業				
			總 計	中小企業	結構比	大企業	結構比
內銷額							
總計		27,630,633	4,637,186	2,577,696	100.00	2,059,490	100.00
農、林、漁、牧業		40,164	8,654	4,576	0.18	4,078	0.20
礦業及土石採取業		47,446	4,857	4,671	0.18	185	0.01
製造業		7,537,996	783,964	584,196	22.66	199,768	9.70
電力及燃氣供應業		983,764	7,317	713	0.03	6,603	0.32
用水供應及污染整治業		175,487	42,447	15,423	0.60	27,023	1.31
營造業		2,038,106	423,566	331,077	12.84	92,489	4.49
批發及零售業		10,291,160	2,153,165	1,127,834	43.75	1,025,331	49.79
運輸及倉儲業		733,402	126,230	71,798	2.79	54,432	2.64
住宿及餐飲業		500,707	151,669	128,994	5.00	22,675	1.10
資訊及通訊傳播業		778,569	117,841	26,255	1.02	91,586	4.45
金融及保險業		2,247,838	341,222	57,026	2.21	284,196	13.80
不動產業		1,119,408	201,178	60,716	2.36	140,462	6.82
專業、科學及技術服務業		468,877	118,249	61,689	2.39	56,560	2.75
支援服務業		360,634	70,945	43,681	1.69	27,264	1.32
教育服務業		11,711	*	2,066	0.08	*	*
醫療保健及社會工作服務業		6,321	*	619	0.02	*	*
藝術、娛樂及休閒服務業		81,247	18,543	13,700	0.53	4,843	0.24
其他服務業		207,795	63,920	42,662	1.66	21,258	1.03
出口額							
總計		8,517,458	776,173	266,730	100.00	509,443	100.00
農、林、漁、牧業		6,408	1,002	574	0.22	428	0.08
礦業及土石採取業		484	44	44	0.02	0	0.00
製造業		5,745,506	283,376	129,806	48.67	153,570	30.14
電力及燃氣供應業		16,601	1	1	0.00	0	0.00
用水供應及污染整治業		10,387	1,244	426	0.16	818	0.16
營造業		28,314	3,258	1,405	0.53	1,853	0.36
批發及零售業		2,227,051	458,178	128,778	48.28	329,400	64.66
運輸及倉儲業		244,859	18,591	1,770	0.66	16,821	3.30
住宿及餐飲業		1,362	143	57	0.02	86	0.02
資訊及通訊傳播業		92,400	3,917	1,457	0.55	2,459	0.48
金融及保險業		4,487	660	317	0.12	343	0.07
不動產業		2,893	588	205	0.08	383	0.08
專業、科學及技術服務業		128,486	4,018	1,557	0.58	2,461	0.48
支援服務業		4,692	800	226	0.08	574	0.11
教育服務業		82	*	7	0.00	*	*
醫療保健及社會工作服務業		2,439	*	1	0.00	*	*
藝術、娛樂及休閒服務業		347	49	41	0.02	8	0.00
其他服務業		659	295	56	0.02	239	0.05

附註：1.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，因此男女合計家數不同於附表 1 之全部企業家數。2.為保護個別廠商之財務資料，家數小於(含)3 之銷售額、內銷額、出口額、結構比以「*」表示。

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014 年。

附表 15 2014 年就業人數－按主要工作所在縣市及企業規模別

單位：千人；%

縣市別	規模別		中小企業		大企業		政府僱用	
	總計	結構比	總計	結構比	總計	結構比	總計	結構比
總計	11,079	100.00	8,669	100.00	1,387	100.00	1,023	100.00
臺北市	1,899	17.14	1,345	15.51	302	21.75	252	24.68
新北市	1,590	14.35	1,349	15.56	132	9.53	108	10.58
桃園市	1,021	9.22	732	8.44	220	15.86	69	6.79
臺中市	1,399	12.63	1,181	13.62	119	8.55	100	9.74
臺南市	916	8.27	735	8.48	115	8.26	67	6.54
高雄市	1,297	11.71	1,004	11.58	172	12.37	121	11.82
基隆市	114	1.03	90	1.04	5	0.38	19	1.87
宜蘭縣	179	1.62	150	1.73	7	0.49	22	2.16
新竹市	299	2.70	167	1.92	111	8.04	21	2.06
新竹縣	222	2.00	146	1.69	60	4.33	16	1.52
苗栗縣	206	1.86	146	1.68	37	2.68	24	2.30
彰化縣	521	4.70	454	5.24	33	2.36	34	3.32
南投縣	206	1.86	173	2.00	7	0.53	25	2.46
雲林縣	286	2.58	225	2.60	33	2.39	27	2.67
嘉義市	117	1.06	94	1.08	7	0.50	17	1.62
嘉義縣	188	1.70	159	1.83	11	0.77	19	1.86
屏東縣	312	2.81	270	3.12	8	0.55	34	3.30
澎湖縣	33	0.30	23	0.26	0	0.00	11	1.03
花蓮縣	127	1.14	96	1.11	8	0.55	23	2.25
臺東縣	88	0.80	72	0.84	1	0.10	14	1.40
金馬	1	0.01	1	0.01	-	-	0	0.01
其他	57	0.51	57	0.65	-	-	-	-

附註：「其他」指戶籍地設於臺灣地區，於國內中小企業就業，但派駐在中國大陸(含港澳)或國外工作。
資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2014年。

附表 15-1 2014 年受僱人數－按主要工作所在縣市及企業規模別

單位：千人；%

縣市別	規模別		中小企業		大企業		政府僱用	
	總計	結構比	總計	結構比	總計	結構比	總計	結構比
總計	8,737	100.00	6,329	100.00	1,385	100.00	1,023	100.00
臺北市	1,686	19.29	1,132	17.89	301	21.75	252	24.68
新北市	1,299	14.86	1,059	16.73	132	9.50	108	10.58
桃園市	872	9.98	583	9.21	220	15.87	69	6.79
臺中市	1,095	12.53	877	13.85	118	8.55	100	9.74
臺南市	683	7.82	502	7.93	115	8.27	67	6.54
高雄市	1,034	11.83	742	11.72	171	12.38	121	11.82
基隆市	86	0.99	62	0.98	5	0.38	19	1.87
宜蘭縣	126	1.44	97	1.53	7	0.49	22	2.16
新竹市	260	2.98	128	2.02	111	8.05	21	2.06
新竹縣	181	2.07	105	1.66	60	4.34	16	1.52
苗栗縣	155	1.77	94	1.48	37	2.67	24	2.30
彰化縣	366	4.19	299	4.73	33	2.37	34	3.32
南投縣	127	1.45	94	1.49	7	0.53	25	2.46
雲林縣	171	1.95	110	1.74	33	2.39	27	2.67
嘉義市	87	1.00	64	1.01	7	0.51	17	1.62
嘉義縣	104	1.19	75	1.18	11	0.77	19	1.86
屏東縣	193	2.21	151	2.39	8	0.55	34	3.30
澎湖縣	23	0.27	13	0.20	0	0.00	11	1.03
花蓮縣	87	1.00	57	0.89	8	0.55	23	2.25
臺東縣	54	0.62	38	0.61	1	0.10	14	1.40
金馬	1	0.02	1	0.02	-	-	0	0.01
其他	47	0.54	47	0.75	-	-	-	-

附註：「其他」指戶籍地設於臺灣地區，受僱於國內中小企業，但在中國大陸(含港澳)或國外工作。
資料來源：整理自行政院主計總處，人力資源調查統計原始資料（推估值），2014 年。

附表 16 2014 年企業之行業家數

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
行業別／指標							
全 部 企 業	家 數	1,386,128	527,956	361,795	239,753	129,640	58,919
	結構比	100.00	38.09	26.10	17.30	9.35	4.25
中 小 企 業	家 數	1,353,049	522,083	361,346	238,260	126,843	55,334
	結構比	100.00	38.59	26.71	17.61	9.37	4.09
大 企 業	家 數	33,079	5,873	449	1,493	2,797	3,585
	結構比	100.00	17.75	1.36	4.51	8.46	10.84
農 林 業	家 數	11,638	5,658	3,208	1,255	566	510
	結構比	100.00	48.62	27.56	10.78	4.86	4.38
礦 業 及 土 石 採 取 業	家 數	1,177	87	255	307	191	170
	結構比	100.00	7.39	21.67	26.08	16.23	14.44
製 造 業	家 數	147,404	29,988	27,664	34,351	25,955	12,258
	結構比	100.00	20.34	18.77	23.30	17.61	8.32
電 力 及 燃 氣 供 應 業	家 數	680	116	113	163	68	91
	結構比	100.00	17.06	16.62	23.97	10.00	13.38
用 水 供 應 及 污 染 整 治 業	家 數	7,480	1,550	2,317	1,561	1,144	503
	結構比	100.00	20.72	30.98	20.87	15.29	6.72
營 造 業	家 數	113,400	9,163	47,795	32,966	11,584	6,422
	結構比	100.00	8.08	42.15	29.07	10.22	5.66
批 發 及 零 售 業	家 數	686,183	286,080	167,865	119,139	67,378	25,302
	結構比	100.00	41.69	24.46	17.36	9.82	3.69
運 輸 及 倉 儲 業	家 數	31,399	11,951	4,233	4,055	4,284	2,185
	結構比	100.00	38.06	13.48	12.91	13.64	6.96
住 宿 及 餐 飲 業	家 數	134,809	86,529	40,257	4,504	1,426	876
	結構比	100.00	64.19	29.86	3.34	1.06	0.65
資 訊 及 通 訊 傳 播 業	家 數	18,882	2,548	5,212	5,588	2,406	1,357
	結構比	100.00	13.49	27.60	29.59	12.74	7.19
金 融 及 保 險 業	家 數	17,989	6,357	1,273	4,377	1,085	1,110
	結構比	100.00	35.34	7.08	24.33	6.03	6.17
不 動 產 業	家 數	34,318	3,938	6,278	8,382	3,376	3,746
	結構比	100.00	11.48	18.29	24.42	9.84	10.92
專 業、科 學 及 技 術 服 務 業	家 數	43,675	6,795	14,683	13,871	4,422	2,082
	結構比	100.00	15.56	33.62	31.76	10.12	4.77
支 援 服 務 業	家 數	28,857	7,542	9,432	4,388	4,598	1,683
	結構比	100.00	26.14	32.69	15.21	15.93	5.83
教 育 服 務 業	家 數	1,866	844	500	325	107	50
	結構比	100.00	45.23	26.80	17.42	5.73	2.68
醫 療 保 健 及 社 會 工 作 服 務 業	家 數	683	339	183	60	34	20
	結構比	100.00	49.63	26.79	8.78	4.98	2.93
藝 術、娛 樂 及 休 閒 服 務 業	家 數	26,685	14,984	9,536	1,301	358	180
	結構比	100.00	56.15	35.74	4.88	1.34	0.67
其 他 服 務 業	家 數	79,003	53,487	20,991	3,160	658	374
	結構比	100.00	67.70	26.57	4.00	0.83	0.47

—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
29,343	7,330	3,379	5,020	4,554	2,549	7,297	8,593
2.12	0.53	0.24	0.36	0.33	0.18	0.53	0.62
26,067	6,116	2,704	4,025	3,656	1,352	2,804	2,459
1.93	0.45	0.20	0.30	0.27	0.10	0.21	0.18
3,276	1,214	675	995	898	1,197	4,493	6,134
9.90	3.67	2.04	3.01	2.71	3.62	13.58	18.54
252	40	10	25	26	15	35	38
2.17	0.34	0.09	0.21	0.22	0.13	0.30	0.33
88	18	8	12	13	2	13	13
7.48	1.53	0.68	1.02	1.10	0.17	1.10	1.10
6,443	1,546	853	1,146	1,367	774	2,050	3,009
4.37	1.05	0.58	0.78	0.93	0.53	1.39	2.04
28	11	4	7	10	3	16	50
4.12	1.62	0.59	1.03	1.47	0.44	2.35	7.35
178	32	11	32	43	21	38	50
2.38	0.43	0.15	0.43	0.57	0.28	0.51	0.67
2,668	529	192	426	363	153	770	369
2.35	0.47	0.17	0.38	0.32	0.13	0.68	0.33
9,602	2,299	1,044	1,501	1,337	827	1,915	1,894
1.40	0.34	0.15	0.22	0.19	0.12	0.28	0.28
2,794	1,017	69	342	108	43	144	174
8.90	3.24	0.22	1.09	0.34	0.14	0.46	0.55
468	113	54	90	91	60	154	187
0.35	0.08	0.04	0.07	0.07	0.04	0.11	0.14
554	183	95	200	138	76	207	318
2.93	0.97	0.50	1.06	0.73	0.40	1.10	1.68
970	253	141	314	278	179	622	1,030
5.39	1.41	0.78	1.75	1.55	1.00	3.46	5.73
4,069	876	272	635	565	274	925	982
11.86	2.55	0.79	1.85	1.65	0.80	2.70	2.86
718	212	69	165	118	63	227	250
1.64	0.49	0.16	0.38	0.27	0.14	0.52	0.57
293	97	521	74	51	30	71	77
1.02	0.34	1.81	0.26	0.18	0.10	0.25	0.27
12	8	1	2	3	2	5	7
0.64	0.43	0.05	0.11	0.16	0.11	0.27	0.38
6	4	4	3	2	2	6	20
0.88	0.59	0.59	0.44	0.29	0.29	0.88	2.93
97	29	17	25	21	12	56	69
0.36	0.11	0.06	0.09	0.08	0.04	0.21	0.26
103	63	14	21	20	13	43	56
0.13	0.08	0.02	0.03	0.03	0.02	0.05	0.07

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014年。

附表 16-1 2014 年企業之行業銷售額

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
全部企業		40,240,506	6,994,927	1,400,152	2,349,345	2,688,826	2,334,344
中小企業		11,839,868	2,933,205	1,287,609	1,912,847	1,814,012	1,425,779
大企業		28,400,638	4,061,721	112,543	436,499	874,814	908,565
農、林、漁、牧業		47,134	6,463	3,671	4,742	4,351	5,752
礦業及土石採取業		48,033	10,728	1,966	3,918	3,820	6,667
製造業		15,054,553	1,291,388	166,016	396,873	537,214	544,181
電力及燃氣供應業		1,016,077	788,627	410	1,581	2,145	5,852
用水供應及汙染整治業		187,655	33,720	9,225	17,605	23,239	16,061
營造業		2,162,496	123,118	224,088	290,443	179,638	207,063
批發及零售業		14,154,603	2,804,328	696,942	1,258,340	1,597,815	1,206,684
運輸及倉儲業		1,098,184	203,154	17,432	36,967	105,415	92,929
住宿及餐飲業		540,748	223,041	97,732	40,474	25,372	22,436
資訊及通訊服務業		957,248	215,811	14,089	49,528	32,331	39,166
金融保險業		2,387,871	974,150	16,371	29,855	19,033	13,413
不動產業		1,136,063	94,614	35,825	53,900	36,685	63,182
專業、科學及技術服務業		674,048	50,483	41,787	105,706	70,866	61,278
支援服務業		441,608	38,051	27,179	33,799	36,905	38,980
教育服務業		12,282	6,343	687	1,729	720	472
醫療保健及社會工作服務業		8,995	1,734	490	327	475	214
藝術、娛樂及休閒服務業		85,389	33,553	15,038	9,373	4,310	2,205
其他服務業		227,519	95,622	31,203	14,186	8,492	7,808

—按資本額級距

單位：新臺幣百萬元；%

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
1,954,641	749,671	438,996	790,707	787,045	622,654	2,352,711	16,776,487
1,029,416	328,856	186,956	328,523	399,693	92,419	51,056	49,497
925,225	420,815	252,039	462,184	387,352	530,235	2,301,655	16,726,990
4,548	1,395	778	533	1,252	1,338	3,040	9,272
5,639	1,943	955	708	1,042	326	4,480	5,841
515,889	188,745	122,545	206,497	292,853	224,140	773,963	9,794,249
3,017	1,461	1,026	2,231	2,749	146	6,853	199,977
11,096	3,367	1,104	4,764	10,318	5,032	7,932	44,193
168,040	46,394	24,560	68,920	69,117	25,304	210,298	525,514
863,816	329,748	196,373	345,342	300,878	277,813	967,635	3,308,890
113,278	62,389	10,731	38,082	14,288	7,629	84,699	311,190
15,850	5,505	3,638	4,599	6,638	5,490	21,131	68,842
45,583	13,358	5,646	27,256	22,328	38,534	71,953	381,664
14,332	14,952	7,142	25,415	8,440	4,940	28,900	1,230,927
131,932	44,315	16,396	45,723	33,677	15,639	79,979	484,195
40,119	19,896	7,734	10,052	16,030	4,912	35,604	209,582
17,287	10,737	24,648	6,907	4,836	10,028	41,332	150,917
110	389	133	44	600	106	560	388
157	3	86	7	6	301	267	4,927
1,490	1,387	293	903	851	89	3,157	12,742
2,457	3,686	15,206	2,723	1,142	889	10,927	33,178

資料來源：整理自財政部財政資訊中心，營業稅徵收統計原始資料（樣本值加總），2014年。

附錄 3 2014 年中小企業傑出獎項得獎名錄

一、2014 年小巨人獎得獎名單

小巨人獎得獎企業名單			
1	明達醫學科技股份有限公司	5	益銳股份有限公司
2	科嶠工業股份有限公司	6	崇安企業有限公司
3	重威企業有限公司	7	華美光學科技股份有限公司
4	益萊工業股份有限公司	8	瑞祺電通股份有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

二、2014 年國家磐石獎暨海外臺商磐石獎得獎名單

	國家磐石獎得獎企業名單	海外臺商磐石獎得獎企業名單
1	三隆齒輪(股)公司	永裕製衣有限公司
2	大愛感恩科技(股)公司	科邦科技(股)公司
3	臺灣維順工業(股)公司	泰源成衣廠
4	君帆工業(股)公司	雪梨城市商務旅館有限公司
5	哈瑪星科技(股)公司	鼎世聯邦顧問公司
6	程曦資訊整合(股)公司	福爾摩莎塑膠製品(股)公司
7	集泉塑膠工業(股)公司	-
8	瑞祺電通(股)公司	-
9	頑石創意(股)公司	-
10	橙的電子(股)公司	-

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

三、2014 年績優育成中心

組別	說明	得獎育成中心
青年創業	為年輕人搭建創新創業的舞臺	國立臺灣大學創新育成中心
青年創業	聚焦青年創業，推動我國新一波創業浪潮	國立臺北科技大學創新育成中心
婦女創業	整合創新，提升東臺灣產業競爭力	國立臺東大學創新育成中心
創新應用	螺旋式多元育成機制，協助企業躍升茁壯	明志科技大學創新育成中心
創新應用	整合創新營造「臺灣遠大」品牌	遠東科技大學精密機械創新育成中心
跨國育成	跨國育成+群聚創新，加速企業海外布局	中原大學創新育成中心
跨國育成	孕育中小企業立足臺灣邁向全球	國立高雄應用科技大學創新育成中心

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

四、中小企業創新研究獎暨新創事業獎

(一) 2014 年新創事業獎得獎名單

新創事業獎得獎企業名單			
1	明達醫學科技股份有限公司	7	大默企業有限公司
2	天空科技股份有限公司	8	十三行互動有限公司
3	原創生醫股份有限公司	9	耀麒科技股份有限公司
4	理想家室內裝修有限公司	10	金期品有限公司
5	綠金王生技股份有限公司	11	里米斯科技股份有限公司
6	食安生技股份有限公司	12	花生騷有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

(二) 2014 年中小企業創新研究獎得獎名單

得獎企業	創新產品
方碼科技有限公司	方碼活動會議互動整合服務系統
臺灣維順工業股份有限公司	行動輔具Brio S19、Brio P19、Brio S19T
巨盛電子股份有限公司	安卓手機加密鎖
立昌先進科技股份有限公司	可承受高電流之晶片型突波保護元件開發與量產計畫
利統股份有限公司	安喜培®
我的開心農場企業有限公司	開心農場契作認養平臺
協磁股份有限公司	AVF系列變頻罐裝泵浦
宜瑪工業股份有限公司	雙向抽拉工具車及連動扣鎖櫃
金瑛發機械股份有限公司	板式熱交換之水淋式殺菌釜
宣揚電腦顧問股份有限公司	雅比斯POS服務雲平臺
科嶠工業股份有限公司	全自動低壓噴塗機
國恩工業股份有限公司	粉碎料清洗機
國泰皮革工業股份有限公司	瑪麗安東尼
眾至資訊股份有限公司	UTM 雲端網路防護安全平臺
麻新電子股份有限公司	MS-300三合一多功能全自動鉛酸電池充電器
棕茂科技股份有限公司	仿天然齒色高透光氧化鋯陶瓷塊
愛瑪麗歐股份有限公司	全球唯一獲得Microsoft Skype 認證並整合Google雲端儲存的智慧家庭安控系統
聖州企業股份有限公司	黏扣止滑材料構造
達勝科技股份有限公司	不透明黑色聚醯亞胺薄膜材料
頑石創意股份有限公司	圓明園數位巡展
圖騰包裝股份有限公司	PP5淨水印花淋膜墨內安全紙杯
寧茂企業股份有限公司	智慧健身發電控制系統R-Rider
碩奇科技股份有限公司	環式整經機
精湛光學科技股份有限公司	360度牙傷光學檢測篩選機
網擎資訊軟體股份有限公司	Openfind MailAudit 郵件稽核系統

得獎企業	創新產品
領航生技股份有限公司	邁服寧®專利益生菌
緯士登科技股份有限公司	全自動壓粉機(進階型)
薈昇企業有限公司	5Kg 輕量型舉重片
禮學社股份有限公司	高效能排氣櫃
豐華生物科技股份有限公司	艾司優(艾司克林)優格霜淇淋奶漿

資料來源：經濟部中小企業處，2015年。

五、2014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
管理相對論	湯明哲、李吉仁、黃崇興	-	城邦文化事業股份有限公司/商業周刊
策略圖解-大企業原來是這樣成功的！	松田久一	林瓊華 林隆全	城邦文化事業股份有限公司/商業周刊
平臺革命：席捲全球社交、購物、遊戲、媒體的商業模式創新	陳威如、余卓軒	-	城邦文化事業股份有限公司/商周出版
如何拉引出中國人的工作士氣	埤 昭彥	林仁惠	天下雜誌股份有限公司
稻盛和夫如何讓日本航空再生	引頭麻實	呂美女	天下雜誌股份有限公司
客製風暴：解析未來十年商品、銷售、創業的獲利模式	安東尼·弗林、艾蜜莉·弗林·凡卡特	張美惠	時報文化出版企業股份有限公司
為什麼數字愈管理，業績愈不理你？	傑森·喬登、蜜雪兒·法桑納	張家福 陳中寬	美商麥格羅希爾國際股份有限公司臺灣分公司
行銷前必修的購物心理學：徹底推翻被誤解的消費行為，揭開商品大賣的祕密	菲爾·巴登	蕭美惠 林佳誼 吳慧珍	城邦文化事業股份有限公司/商周出版
經濟成長，為什麼我的荷包都沒漲？：15個影響生活與工作的財經觀念	葉偉平	羅耀宗	天下雜誌股份有限公司
華頓商學院教你活用數字做決策	理查·蘭伯特	吳書榆	城邦文化事業股份有限公司/經濟新潮社
成功要變態-為什麼90%創業會失敗？	李文龍	-	寶瓶文化事業有限公司
玩具盒裡的創新：樂高以積木、人偶瘋狂迷10億人的祕密	大衛·羅伯森、比爾·布林	林麗冠	天下雜誌股份有限公司
初心	江振誠	-	平安文化有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2015年。

附錄 4 中小企業融資服務窗口

單位名稱	電話	地址
臺灣銀行	(02)23493497	臺北市重慶南路一段 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一段 30 號 10 樓
華南商業銀行	(02)66181535	臺北市中山區長安東路一段 18 號 3 樓
彰化商業銀行	(02)25362951 轉 2120	臺北市中山北路二段 57 號 11 樓
花旗(台灣)商業銀行	(02)25766705	臺北市南京東路四段 16 號 12 樓
上海商業儲蓄銀行	(02)25817111 轉 4101	臺北市民權東路一段 2 號 4 樓
台北富邦商業銀行	(02)66188600 轉 8618	臺北市中山北路二段 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	臺北市南京東路五段 125 號
台灣工業銀行	(02)87527000 轉 5010	臺北市內湖區堤頂大道二段 99 號 1 樓
華泰商業銀行	(02)27525252 轉 582	臺北市中山區長安東路二段 246 號
陽信商業銀行	(02)28208166 轉 155	臺北市北投區石牌路一段 90 號 4 樓
板信商業銀行	(02)29629170 轉 2673	新北市板橋區縣民大道二段 68 號 29 樓
三信商業銀行	(04)22257177 轉 315	臺中市自由路一段 101 號 5 樓
台灣新光商業銀行	(02)23895858	臺北市中正區忠孝西路一段 66 號
聯邦商業銀行	(02)27180001 轉 2336	臺北市民生東路三段 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	臺北市敦化南路一段 66 號 1 樓
永豐商業銀行	(02)25088790	臺北市建國北路二段 9-1 號
玉山商業銀行	(02)21751313 轉 9764	臺北市松山區民生東路三段 115 號 6 樓
凱基商業銀行	(02)8023-9077 轉 2601	新北市中和市景平路 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二段 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	臺北市南京東路二段 85 號 9 樓
安泰商業銀行	(02)8712-3369 轉 312	臺北市民生東路三段 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
台灣中小企業銀行	(02)25597171 轉 3121	臺北市塔城街 30 號
渣打國際商業銀行	全省市話 40510088 行動電(02)40510088	渣打銀行服務據點可由渣打官網查詢 www.standardchartered.com.tw
臺中商業銀行	(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	臺南市西門路一段 506 號 1 樓
大台北商業銀行	(02)25575151 轉 2562	臺北市延平北路二段 133 號
匯豐(台灣)商業銀行	(02)8072-3993	新北市板橋區文化路二段 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
中小企業信用保證基金	0800-089-921	臺北市中正區羅斯福路一段 6 號 3~5 樓

資料來源：金融監督管理委員會、財團法人中小企業信用保證基金，2015 年。

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	中美基金	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	√	√	√	√	√	√	√	√			√
	振興傳統產業優惠貸款－第4期	行政院國家發展基金	√	√	√	√	√	√	√	√			√
	協助中小企業紮根專案貸款－第6期	經濟部中小企業處	√	√	√	√	√				√		√
	貿易自由化受損產業升級轉型貸款	經濟部中小企業處		√	√	√	√	√				√	
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			√		√			√			√
	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			√		√			√			√
	購置節約能源設備優惠貸款－第2期	行政院國家發展基金			√					√			√
創業類	青年創業及啟動金貸款	經濟部中小企業處		√	√	√	√	√					√
	微型創業鳳凰貸款	勞動部		√	√		√	√					√
	中小企業創新發展專案貸款	經濟部中小企業處		√	√	√	√	√				√	√
研究發展類	促進產業創新或研究發展貸款	文化部、內政部、經濟部工業局			√	√				√	√		√
	文化創意產業優惠貸款	文化部	√	√	√	√	√	√	√	√			√
	自有品牌推廣海外市場貸款	經濟部工業局			√					√	√		√
出口海外投資類	中小企業發展基金辦理出口貸款	經濟部中小企業處			√	√						√	
	中小企業發展基金辦理海外投資貸款	經濟部中小企業處			√							√	
	中小企業發展基金辦理海外營建工程貸款	經濟部中小企業處			√					√		√	
發展觀光類	獎勵觀光產業升級優惠貸款	交通部觀光局	√	√	√		√	√			√		
	發展地方特色產業貸款	經濟部中小企業處	√	√	√		√	√			√		√
其他類	中小企業災害復舊專案貸款	經濟部中小企業處	√	√	√		√	√				√	√
	中小企業小頭家貸款	經濟部中小企業處			√		√	√					√
	促進服務業發展優惠貸款	行政院國家發展委員會	√	√	√	√		√	√	√			
	企業海外專利權訴訟貸款	經濟部中小企業處								√			√
返臺投資類	臺商回臺投資專案融資	經濟部工業局	√	√	√	√	√	√		√			

資料來源：經濟部中小企業處，2015年。

附錄 6 區域及各縣市中小企業服務中心

區域及各縣市	住 址	電 話
臺北市	11493 臺北市內湖區洲子街 12 號 4 樓	(02)27996898#210/(02)27995225
新北市	24892 新北市新莊區五權一路 1 號 2 樓之 3	(02)22994586
基隆市	20147 基隆市信二路 224 巷 8 號(產業發展處)	(02)24224897
宜蘭縣	26060 宜蘭縣宜蘭市縣政北路 1 號	(03)9252717
花蓮縣	97001 花蓮市府前路 17 號	(038)223432
桃園市	33001 桃園市縣府路 1 號 2 樓	(03)3366795
新竹市	30041 新竹市中正路 120 號	(03)5255201
新竹縣	30210 新竹縣竹北市光明六路 10 號 3 樓	(03)5510917
金門縣	89345 金門縣金城鎮民生路 60 號	(082)324836
經濟部中區 聯合服務中心	40873 臺中市黎明路二段 503 號 7 樓	(04)22521111
苗栗縣	36001 苗栗市縣府路 100 號 4 樓	(037)323593
臺中市	40343 臺中市三民路一段 158 號 8 樓	(04)22226443
南投縣	54050 南投市中興路 669 號 5 樓	(049)2222120
彰化縣	50050 彰化市中興路 100 號 8 樓	(04)7278086
雲林縣	64001 雲林縣斗六市雲林路二段 515 號 5 樓	(05)5335937
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
嘉義市	60006 嘉義市中山路 199 號(市政府南棟大樓)	(05)2248308/(05)2254321#138
嘉義縣	61249 嘉義縣太保市祥和一路 1 號	(05)3620362/(05)3620300
臺南市	70801 臺南市永華路二段 6 號 15 樓	(06)2953281
高雄市	80203 高雄市苓雅區四維三路 2 號 9 樓	(07)3373160
屏東縣	90001 屏東市自由路 527 號 1 樓	(08)7324324
澎湖縣	88042 澎湖縣馬公市復國路 1 巷 6 號	(06)9264857
臺東縣	95043 臺東市博愛路 277 號	(089)323330

資料來源：經濟部中小企業處，2015 年。

附錄 7 中小企業相關活動大事紀

(期間：2014 年 1 月 1 日至 2015 年 6 月 30 日)



2014 年

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 家中企業可受惠。

2014/02/11 中小企業放款 將成長 1,800 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 1000 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。

2014/03/13 「2014 年國際綠色產品展」首度在臺舉辦

經濟部國際貿易局為推廣我國綠色產品及服務，成功爭取「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）3 大性質，吸引國內外近 190 家廠商，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。專家論壇以「中小企業的前瞻與創新」為主題，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 4 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。

2014/03/24 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。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 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。會上主講人分享傳承經驗，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三方接手等傳承 3 大可能面向進行討論，互動踴躍。

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

我國新興產業育成加速器包括工研院、交通大學、中原大學、資策會等四大加速器聯盟，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，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

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「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

經濟部中小企業與歐洲商業育成中心網絡（簡稱 EBN）於 6 月 27 日在西班牙列伊達簽署雙方育成合作備忘錄（MOU），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。

2014/07/09 「投資 I+ 菁英論壇」登場

為促進國內創新創業，協助企業善用政府與民間資源進行籌資，蓄足經營能量，經濟部於 7 月 9 日假臺灣金融研訓院菁業堂，辦理「投資 I+ 菁英論壇」，增加中小企業對於投資政策、政府及民間資源之瞭解，進而強化企業籌資規劃。

2014/07/14 臺日中小企業商機媒合會 日商積極來臺尋求合作夥伴

為持續推動臺日中小企業合作，經濟部舉辦「2014 臺日優質中小企業跨國商機媒合會」，這次的臺日中小企業媒合活動，結合超過多個臺日單位共同舉辦，計有 21 家包含資通訊、電子光電等領域的日本優質企業，將來臺與我國中小企業洽談合作。

2014/07/25 「2015 年創新育成中心補助計畫」開跑 產業聚焦及特色育成為重點方向

經濟部中小企業處公告「2015 年度補(捐)助公民營機構設置中小企業創新育成中心計畫」申請辦法，鼓勵育成中心強化特色發展，連結各部會創新創業資源，以達成產業聚焦、育成拔尖與國際接軌之目標，以瞭解未來如何透過政府資源，協助青年創業及輔導中小企業升級轉型。

2014/08/06 亞洲育成協會年會暨國際共同育成論壇 臺灣育成閃耀亞洲榮獲 AABI 雙獎項

為促進跨國共同育成合作，並結合經濟部中小企業處新興產業加速育成計畫辦理「2014 國際共同育成論壇」，探討亞洲地區共同育成機制及加速器網絡合作之機會；我國摘取下（2014）年度最佳育成中心及育成企業國際化之雙料大獎，成為最大贏家。

2014/09/04 APEC 中小企業部長會議登場 我國交出亮麗成績單

中小企業處 2014 年在參與 APEC 方面表現亮眼，分別在 3 月舉行「APEC 中小企業工作小組系列會議」，以及在 8 月與知名跨國企業 Intel 及 Siemens 共同舉辦「APEC 加速器網絡高峰會議暨創業挑戰賽」，我國囊括過半獎項，強化創新及新創事業，爭取到與國際大廠合作機會。

2014/09/12 2014 年中小企業白皮書發行記者會

《2014 年中小企業白皮書》於 9 月 10 日正式發行，並於 9 月 12 日舉行發行記者會，說明本書發行相關內容，涵括中小企業發展現況、美國再工業化下臺灣中小企業之機會，以及政府扶持中小企業相關措施。

2014/09/17 2014 發明展「中小企業館」 展現臺灣中小企業的硬底子與軟實力

經濟部中小企業館再度於 9 月 18 日至 21 日於臺北世貿一館舉辦的「2014 臺北國際發明暨技術交易展」中展出。本次網羅 16 家參展企業為富含創意研發能量的中小企業精英，帶來娛樂、行動科技、智慧交通、健康醫療與減廢節能等，符合未來科技趨勢的火紅商品，向全球買家展示臺灣中小企業的創新、創意與高潛力商機。

2014/09/19 「感質國際論壇」 心「感」動商機 解讀消費者「質」覺

經濟部中小企業處於 9 月 19 日辦理「感質國際論壇」，邀請著名的日本當代設計大師，亦是日本品牌無印良品的設計師—深澤直人（Naoto Fukasawa）來臺分享其著名的無意識（Without Thought）概念，以及如何辨識取得消費者的真實聲音。

2014/10/17 經濟部新創企業座談會 分享理想與夢想 攜手建構友善創業環境

經濟部於臺中市逢甲大學中科校區，辦理「創新創業·從青開始」新創企業座談會，與會者為臺中、南投及桃園地區的創業青年代表，產業型態包括了文化創意、批發零售、社會企業、資訊軟體、生技醫療及精密機械，主要議題聚焦在國內外商品行銷通路、財務融資與補助、打造友善企業環境、法規調適、獎勵及吸引投資、產業轉型升級、企業人力資源加值培育等面向。

2014/10/17 經濟部提供受食品安全問題衝擊營運之中小企業協處措施

中小企業接二連三因強冠、頂新、正義油品事件，造成衝擊影響，為積極協助中小企業因食品安全問題度過經營困境，經濟部結合臺灣票據交換所、信保基金、銀行公會等資源，提供「寬延退票處理」、「銀行債權債務協處」、「緊急應變融資協助」及「營運諮詢服務」等措施。

2014/10/29 全國中小企業發展會議成果豐碩 提出 45 項重大建議

三年一度的「2014 全國中小企業發展會議」於 10 月 29 日圓滿結束，會中邀請國內首屈一指的產、官、學、研領袖，以及關心中小企業發展議題的全國企業學人逾 700 人參加，共同為中小企業未來經營發展，貢獻策略與解決方案，並獲致 45 項重大結論。

2014/11/06 2014 臺灣 OTOP 主題展暨頒獎典禮 展現臺灣創新力 打造優質好生活

經濟部中小企業處於 11 月 6 日假臺北火車站一樓大廳，舉辦「2014 臺灣 OTOP 主題展暨頒獎典禮」，頒發臺灣 OTOP 產品設計獎、優質企業獎及創意減飛提案競賽優勝團隊，現場並精選臺灣 30 家特色商家展出優質產品，讓民眾看見臺灣優質地方特色產業創新能量。

2014/11/17 「2014 國際創業創新論壇」 薈萃菁英洞悉趨勢 迎向全球創業潮

宣示全球創業週（Global Entrepreneurship Week, GEW）在臺系列活動熱鬧展開，以「青年、活力、創業臺灣（YES Taiwan）」為號召，與全球 140 多個國家一同響應青年創業的熱潮，鼓勵所有的青年朋友們勇於發揮創意，運用政府及民間的資源，打造讓人眼睛一亮的創業點子！

2014/11/19 2014 中小企業投資博覽會暨育成加速成果表揚 展現新創事業無限潛力

為孕育臺灣更多優質創新育成企業，並活絡國內投資及創新創業環境，經濟部中小企業處於 11 月 19 日在臺大醫院國際會議中心，舉辦「2014 中小企業投資博覽會暨育成加速成果表揚」，除表揚傑出育成單位及優質創新新創企業外，尚有一對一投資媒合會及針對新創企業有效募資等議題，進行新創籌資高峰論壇；並嚴選 15 家創新企業及 30 家創業者，進行創業投資實戰。

2014/11/21 2014 年青年創業成果分享—青年創業攜手邁進 洞燭全球創新契機

經濟部推動「青年創業專案」，整合 13 個部會共 48 項創業資源，共同協助青年創業，以「青年創業大進擊洞燭全球新商機」為主題，由各計畫輔導之青年創業家，進行創業成功及資源使用經驗分享，同時與 2014 全球創業週串聯，展現我國青年創業活力。

2014/11/27 2014 行銷高峰論壇暨成果發表會—創新價值鏈 行銷大躍進

經濟部中小企業處假集思臺大會議中心，舉辦「2014 行銷高峰論壇—創新價值鏈、行銷大躍進」，期望藉由推動「中小企業行銷價值躍升計畫」及「強化供應鏈管理提升中小企業行銷效能計畫」，協助企業擬定行銷策略，循序漸進發展自有品牌並結合優質的供應鏈管理，成為市場的常勝軍。

2014/12/11 創業法制論壇 推動群募管道多元化

經濟部中小企業處為鼓勵創新創業，完備創業法規並進行適當鬆綁，於 12 月 11 日舉辦「『公民參與』創新創業籌資論壇—股權式群眾募資新趨勢」，採用公民參與及線上直播方式，期使我國創業籌資管道多元暢通，營造青年創業友善環境

2014/12/16 社會企業 Demo Show、廣宣暨交流會 發現社企未來之星促進永續合作商機

為引導民間企業資源投入社會企業，促進社會大眾、公私部門對社會企業相關議題的瞭解，經濟部中小企業處於 12 月 16 日假國立臺北科技大學辦理「社會企業 Demo Show、廣宣暨交流會」，為見證臺灣社企元年的年度盛會。

2014/12/25 經濟部召開中小企業政審會 鬆綁獨資合夥員工薪資上限

為解決低薪困境，經濟部與財政部透過召開行政院中小企業政策審議委員會第 19 次會議，鬆綁獨資合夥員工薪資列報上限。討論案除修正〈中小企業認定標準條文〉，使各機關輔導中小企業時，於適用認定標準時更明確更有彈性外，並配合〈中小企業發展條例〉第 36 條之 2 加薪減稅條文修正進度，針對 2015 年即將繳納半數營業所得稅之獨資合夥商號，提出鬆綁獨資合夥一般職員工薪資上限的建議。

**2015 年****2015/02/09 Hami Pass 中小企業智慧頭家優惠方案 啟動 4G 創新服務價值**

經濟部中小企業處於 2 月 9 日假臺大醫院國際會議中心，舉辦「4G 行動商務應用服務聯盟成立大會暨中小企業智慧頭家方案啟動及 4G 行動商務應用服務高峰論壇」，當天啟動與中華電信合作的「Hami Pass 中小企業智慧頭家優惠方案」，預估將嘉惠國內超過 3 萬人次的中小企業使用者申請，該項優惠總計有新臺幣 2.34 億元價值，可加速讓中小企業及客戶群，享受 4G 帶來的便利。

2015/02/09 〈中小企業增僱員工薪資加成減除辦法〉正式上路

為鼓勵我國中小企業擴大招聘人才提升就業率，行政院於 2 月 6 日正式訂定發布〈中小企業增僱員工薪資費用加成減除辦法〉，啟動要件為「經濟景氣指數達一定情形」，亦即當失業率連續 6 個月高於中央主管機關所訂定之失業率數值並經公告認定後，自生效日起兩年內，中小企業有

增僱本國籍員工並符合一定要件時，得按本辦法就每年增僱本國籍員工支付之薪資額加成 130%，申請抵減當年度營利事業所得稅。

2015/02/12 〈中小企業研究發展支出適用投資抵減辦法〉通過 歡迎中小企業多多運用

為讓我國中小企業願意投注更多資源於研究發展上，以促進產業升級，同時解決〈產業創新條例〉現行實務運作困境，〈中小企業發展條例〉第 35 條授權行政院訂定針對中小企業研發租稅減免方案的優惠措施。2015 年 2 月 9 日行政院正式公告通過「中小企業研究發展支出適用投資抵減辦法」，回溯自 2014 年 5 月 20 日施行起適用 10 年，期能讓中小企業對租稅優惠方案真正有感，願意加碼投入研發創新，帶動國內經濟景氣提升。

2015/02/25 2015 年新興產業加速育成計畫 優質案源徵件開跑

經濟部中小企業處 2015 年「新興產業加速育成計畫」，由資訊工業策進會及交通大學共同執行，聚焦雲端應用、物聯網、數位內容、生技醫療及綠能環保等 5 大新興科技產業領域，透過完善加速育成機制，及國際合作夥伴所建構之歐美、亞洲及新興市場等國際共同育成合作平臺，以定向育成、資金媒合及國際鏈結等加速育成做法，協助中小企業快速切入國際市場及產業供應鏈。

2015/03/06 經濟部傾聽新創企業心聲 積極打造更便捷友善的創業與發展環境

經濟部於 3 月 6 日於臺北 FutureWard 未來產房，辦理「創新創業·從青開始」新創企業座談會，透過與創業青年代表的面對面分享，讓政府各部會能夠傾聽其所面臨的問題及需求，並進而共同努力排除創業環境障礙，以提供新創企業前進能量。

2015/04/13 群眾募資限額 增至 1,500 萬

行政院 4 月將開亞洲風氣之先，准許民間業者申設股權式群眾募資平臺。為了匯集人氣，行政院傾向微調門檻，讓公司募資限額調高到 1,500 萬元；非專業投資人投資上限放寬到 10 萬元。這些修正將有助吸引國內外有潛力的新創公司在臺募資，投資人更可樂當「天使投資人」。

2015/04/21 2015 APEC 全球創業挑戰賽 正式開跑

經濟部中小企業處與美商英特爾（Intel）、德商西門子（Siemens）在 4 月 21 日於經濟部正式啟動「2015 APEC 全球創業挑戰賽」，創業團隊不僅可取得國際業師輔導、資金媒合及媒體曝光機會，更可將臺灣之創新能量鏈結至全球創業生態圈，讓世界看見臺灣蓬勃之創新能量。

2015/05/29 能量匯聚 釋放社會力 社會企業聚落 5 月 29 日正式啟動

座落於金華街前行政院長官邸，全臺第一個「社會企業共同聚落」在各界期待下，於 5 月 29 日舉辦開幕茶會，正式啟動營運。開幕茶會以「釋放社會力」為主軸，期待匯流後所釋放的社會力量，能夠增進臺灣社會創新。

2015/06/08 臺美攜手舉辦「APEC 加速器網絡—早階投資論壇」 加速新創事業成長

為推動亞太地區創新創業發展，經濟部中小企業處葉雲龍處長率團出席 2015 年 6 月 8-11 日在美國亞特蘭大舉行「第 40 屆 APEC 中小企業工作小組系列會議」，期間我國與美國商務部於 6 月 8 日共同合辦「APEC 加速器網絡—早階投資論壇」，計有來自 APEC 21 個經濟體高階官員、跨國企業、國際創投、加速器代表及新創團隊等逾百人踴躍參與，共同探討如何協助新創事業連結國際資源及取得早階投資機會，加速成長邁向國際。

2015/06/18 2015 歐亞中小企業政策交流與展望國際研討會 與英法簽署 MOU

6 月 16 及 17 日假臺大醫院國際會議中心舉辦主辦的「歐亞中小企業政策交流與展望國際研討會」，經濟部中小企業處邀請到歐盟、英國、法國、及日本等 9 位專家學者，與國內的中小企業信保基金、臺灣經濟研究院等機構之菁英代表共同對話。此外，臺灣經濟研究院中小企業研究中心與英法兩國重要研究單位簽署合作意向書（MOU），分別是法國智庫 iFRAP 與英國倫敦大學學院育成中心（UCL advances），成果豐碩。

附錄 8 資料來源及參考文獻

中文部分

1. 中央銀行（2015 年 5 月），《直接金融與間接金融存量分析》。
2. 中央銀行（2015 年 5 月），《公民營企業資金狀況調查結果報告》。
3. 司徒達賢（2014），〈接班人應在何處培養？〉，《天下雜誌》，第 533 期。
4. 行政院公共工程委員會（2015），《2014 年度政府採購執行情形》。
5. 行政院主計總處（2013），《2011 年工商及服務業普查》。
6. 行政院科技部（2014 年 12 月），《科學技術統計要覽 2014 年版》。
7. 行政院國發會（2015 年 5 月），《臺灣景氣指標》。
8. 李子彬、劉迎秋等（2014），《中國中小企業 2014 藍皮書：經濟轉型與中小企業發展》，中國發展出版社。
9. 李志華（2013），《接班人：臺灣中小企業存亡關鍵》，大塊文化。
10. 林安妮（2015 年 2 月 4 日），〈挺新創產業 毛揆要打造台版阿里〉，《經濟日報》。
11. 金·柯林斯（2001），《從 A 到 A+》，遠流出版社。
12. 金融監督管理委員會銀行局（2015），《金融業務統計輯要》。
13. 張小鳳（2002），《家族主義認同與接班行為—一個人生涯選擇模式之觀點》，國立政治大學心理學系博士論文。
14. 勞動部（2015），《2015 年度人力需求調查實施計畫（第 1 次）》。
15. 勞動部勞動力發展署（2014），《2013 年職業訓練概況調查報告》。
16. 陳明璋（1995），《企業轉型的經營策略與作法，變遷中臺灣企業之管理實力發表會》，中華民國管理科學學會。
17. 陳泰和（2000），《臺灣家族企業接班人選擇因素之研究—以交易成本、信賴機制、網絡關係之觀點探討》，國立臺灣大學國際企業學研究所。
18. 黃英哲（1994），《交易成本與家族事業的繼承》，國立清華大學經濟學研究所碩士論文。
19. 經濟部中小企業處（2014），《2014 中小企業白皮書》，經濟部。
20. 經濟部統計處（2013 年 9 月），《商業經營實況調查報告》。
21. 經濟部統計處（2014 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（2014 年 12 月），《製造業投資及營運概況調查報告》（第 3 季）。
23. 賴永發、張惟桔（2014），〈從中韓 FTA 談中小企業轉型新思維〉，《中時電子報：勤業眾信專欄》，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20141210000164-260205>。
24. 臧育廷（2006），《臺灣中小型家族企業繼承、培育及經營型態之研究》，亞洲大學。
25. 鄭漢亮、卓繼弘（2015），《創新活力「微型創業」》，中華經濟研究院。
26. 魏聰哲、邱鈺雅、藍文杰（2015），《「接班轉型」再造創業家精神》，中華經濟研究院。

外文部分

日 文

1. 山倉健嗣（1993），《組織間關係》，有斐閣。
2. 中小企業廳（2014），《日本 2014 年中小企業景況調查報告書》，中小企業廳。
3. 中小企業廳（2014），《創業・第二創業促進補助金》，中小企業廳。
4. 中小企業廳（2014），《2014 年版日本中小企業白書》，中小企業廳。
5. 中小企業廳（2015），《2015 年版日本中小企業白書》，中小企業廳。

6. 金井一頼(2001)、「企業プロセスと成長戦略」、金井一頼、角田隆太郎編 《ベンチャー企業経営論》、有斐閣。
7. 若林直樹(2000)、「日本企業間のアウトソーシングにおいて組織間信頼の果たす役割」(平成11年度～12年度科 研究費補助金奨励研究A研究成果報告)。
8. 奥山雅之(1991)、「戦略的アウトソーシングの新たな視角」、商工指導、465-1。

英 文

1. Adizes, Ichak (1988), *Corporate Lifecycles*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
2. Bibeault, D.B. (1979), *Corporate Turnaround: Reasons for Decline; Challenges to Management; Strategies and Practices for Renewal*, Ann Arbor: Golden Gate University.
3. Carothers, G., Adams, M.(1991), "Competitive advantage through customer value: the role of value-based strategies. In: Stahl, M.J., Bounds, G.M. (Eds.) ", *Competing Globally through Customer Value, Quorum Books*.
4. Christensen, C. (1953), *Management Succession in Small and Growing Enterprises*, Boston: Division of Research, Harvard Business School.
5. Domberger, S.(1998), *The Contracting Organization, A Strategic Guide to Outsourcing*, Oxford Press.
6. Global Insight Inc.(May, 2015), *Global Insight's Comparative World Overview*.
7. Global Entrepreneurship Monitor (2015), *2014 Global Report*.
8. Grant Thornton(2014), *International Business Report*.
9. IMD(2015), *2015 IMD World Competitiveness Yearbook*, IMD World Competitiveness Center.
10. Kets de Vries M. F. R. (1993), "The dynamics of family controlled firms: the good news and the bad news," *Organizational Dynamics*, Vol. 12, 59-71.
11. Lacity, M.C., Willcocks, L.P., and D.F. Femmy (1996), "The value of selective IT sourcing ", *Sloan Management Review*, Spring 13,1996.
12. Lansberg I. (1988), "The succession conspiracy," *Family Business Review*, No. 1, pp.119-143.
13. Malone S. C. (1989), "Selected correlates of business continuity planning in the family business," *Family Business Review*, No. 2, pp.341-353.
14. Massolution (2015), *CF Crowdfunding Industry Report*.
15. Miller D and P. H. Friesen(1982), "Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum" , *Strategic Management Journal*, No.3, pp.1-25.
16. Miller, D.(1993), "Some organizational consequences of CEO succession," *Academy of Management Journal*, 36, 644-659.
17. Neubauer, Fred and Alden G. Lank.(1998), *The Family Business: Its Governance for Sustainability*, Routledge, London: Macmillan.
18. Oates, D.(1998), *Outsourcing and Virtual Corporation*, Random House.
19. Ocasio, W.(1999), "Institutionalized action and corporate governance: the reliance on rules of CEO succession," *Administrative Science Quarterly*, No.44, pp.384-416.
20. Pfeffer, J. and G.R. Salancik(1978), *The External Control of Organizations*, Harper & Row.
21. Pitcher, P., Cherim, S. and Kisfalvi, V.(2000), "CEO succession research: Methodological bridges over troubled waters," *Strategic Management Journal*, 21(6), pp.625-648.
22. Quinn, J.B.(1999), "Strategic outsourcing: Leveraging knowledge capabilities ", *Sloan Management Review*, Summer,pp.9, 1999.
23. Quinn, J.B., and Hilmer, F.G.(1994), "Strategic outsourcing", *Sloan Management Review*, Spring, pp.43-55,1994.
24. Syms, M.(1996), "Second second generation entrepreneurs in family business face new challenges," *Family Ink, a Newsletter of the George Rothman Institute at Fairleigh Dickinson University*, pp.14.
25. Vollmann, T.E.; and Cordon, C.(1998), "Building successful customer-supplier alliances ", *Long Range Planning*, Vol.31.