

2011

中小企業白皮書

創新經營 樂活臺灣

經濟部 發行
經濟部中小企業處 編印

部長序

2010 年全球經濟蓬勃發展，各預測機構不斷調高各國經濟成長率的預測值，我國行政院主計處在今（2011）年 5 月中發布的數值，將 2010 年全年台灣經濟成長率上調至 10.88%，為 20 多年來最高，可見復甦力道之強。而且，在景氣復甦的同時，2010 年失業率也下滑至 5.21%，今年 6 月更降為 4.35%。

根據《2011 年中小企業白皮書》資料顯示，2010 年台灣中小企業家數有 124 萬 8 千家，占全體企業家數的 97.68%；在經營型態上，有 56.96% 的中小企業採獨資方式經營；就銷售值而言，2010 年中小企業的銷售值占全部企業比率為 29.55%，以製造業的銷售值所占比率 38.03% 最高；在就業人數方面，2010 年中小企業的就業人數 819 萬 1 千人，占全國就業人數 78.06%。

我國中小企業的發展演變，一向受到國內外人士關注，本部自 1992 年起每年均發布《中小企業白皮書》，將當年台灣中小企業概況，面臨重大課題和因應之道，以及政府對中小企業之政策與措施，作完整的整理、解析，供各界參考。

由以往資料可以得知，台灣中小企業的蓬勃發展，提升國內經濟成長，提供大量就業機會。2010 年台灣中小企業的營運轉趨活絡，未來更需要驅動企業創意、創新、價值創造的能量，因而本年白皮書第貳篇之研究重點，乃以「中小型製造業創新經營之促進」和「服務業創新打造樂活台灣」作為兩大專題，探究中小企業如何審時度勢，持續蓬勃發展。

本年的白皮書承繼往年，依〈中小企業發展條例〉規定編撰，全書仍分三大篇。第一篇為中小企業營運動向，共有 6 章，分別是 2010 年總體經營環境

的變化、中小企業發展動向、財務、人力資源、創新研發與市場開拓及中小企業經營環境的變化、因應及轉型；第二篇則針對中小型製造業創的新經營和服務業的創新進行專題研究。第三篇則為當年政府之中小企業政策與措施。此外，白皮書中附有中小企業之主要相關法令、中小企業統計表、中小企業各類傑出獎項得獎名單、中小企業相關活動大事紀等資料，提供各界掌握我國中小企業的發展環境及經營動態。

本書係在本部中小企業處結合各有關單位，以及編審委員們通力合作下如期完成，除對所有人員的辛勞表示感謝外，更期待各界不吝惠賜寶貴意見，供改進參考。

經濟部部長

施顏祥

謹識

2011年8月

目 錄

部長序	2
目 錄	4
凡 例	8
圖 次	9
表 次	12
提 要	15

第壹篇 中小企業營運動向

第 1 章	2010 年總體經營環境的變化	22
第 1 節	國際中小企業經營環境的變化	22
第 2 節	台灣中小企業經營環境的變化	31
第 3 節	主要國家中小企業發展情勢	35
第 2 章	中小企業發展動向	46
第 1 節	中小企業家數結構變動	47
第 2 節	中小企業營收結構變動	51
第 3 節	女性企業經營現況	56
第 4 節	製造業營運發展動向	60
第 5 節	批發、零售及餐飲業營運動向	69
第 3 章	中小企業的財務	80
第 1 節	中小企業整體財務分析	80
第 2 節	中小企業財務比率分析	89
第 3 節	金融機構與中小企業資金融通	95
第 4 章	中小企業的人力資源	102
第 1 節	中小企業的勞動力運用	102
第 2 節	中小企業的勞動條件	114

第 3 節	中小企業的人才培訓	117
第 4 節	中小企業的人力需求	119
第 5 章	中小企業創新研發與市場開拓	122
第 1 節	中小企業創新研發投入概況	122
第 2 節	中小企業創新研發特徵	126
第 3 節	中小企業的市場開拓	134
第 6 章	中小企業經營環境的變化、因應及轉型	140
第 1 節	台灣中小企業 2010 年營運綜述	140
第 2 節	2011 年總體經營環境的變化	142
第 3 節	審時度勢、因勢利導、求新求變	147
第 4 節	因應環境變化之政策與措施	159

第貳篇

中小企業專題研析

第 7 章	中小型製造業創新經營之促進	170
第 1 節	中小型製造業創新經營的重要課題	171
第 2 節	中小企業推動製造服務化與品牌創新之發展	174
第 3 節	中小企業投入製造服務化與品牌創新之現況	179
第 4 節	因應對策與建議	190
第 8 章	服務業創新打造樂活台灣	194
第 1 節	國內服務業創新現況	195
第 2 節	服務業創新分析架構	196
第 3 節	服務業創新案例分析	198
第 4 節	我國服務業創新之重要政策	205
第 5 節	服務業創新困境與政府獎勵措施檢討	208
第 6 節	其他國家作法	212
第 7 節	服務業創新樂活台灣	214

第參篇
中小企業政策與措施

第 9 章	提供資金融通與充實投資能量	218
第 1 節	提供財務融資服務與協處	218
第 2 節	中小企業融資與信用保證	220
第 3 節	強化投資中小企業	229
第 10 章	協助升級轉型與提升研發能量	232
第 1 節	促進中小企業電子化	232
第 2 節	提升中小企業品質管理能力	238
第 3 節	協助中小企業技術升級	243
第 4 節	提升中小企業創新研發能量	244
第 11 章	強化創業創新育成動能	250
第 1 節	精進育成發展環境	251
第 2 節	強化產學合作能量	254
第 3 節	建置創業知識平台	256
第 4 節	婦女創業輔導	259
第 12 章	活絡地方經濟與促進商機	264
第 1 節	活絡地方產業發展	264
第 2 節	促進商機拓展	269
第 13 章	參與國際事務和其他相關支援	278
第 1 節	參與國際中小企業會議及活動	279
第 2 節	政府其他輔導資源	289
第 3 節	培育中小企業人才	292
第 4 節	精進法規調適	301

附 錄

附錄 1	中小企業主要相關法令	306
	中小企業發展條例	306
	中小企業認定標準	313
附錄 2	中小企業統計表	315
附錄 3	2010 年中小企業傑出獎項得獎名錄	362
附錄 4	中小企業政策性專案貸款	366
附錄 5	中小企業融資服務窗口（總行）通訊處	367
附錄 6	區域及各縣市中小企業服務中心	368
附錄 7	全國育成中心一覽表	369
附錄 8	中小企業相關活動大事紀	374
附錄 9	資料來源及參考文獻	383
名詞索引	386

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，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，須注意此項行業變動。
2. 本書所稱之中小企業，除特別加註說明外，係依據 2009 年 9 月修正之〈中小企業認定標準〉加以定義，該認定標準詳見本書附錄 1。
3. 本書企業家數、銷售值、內銷值，以及出口值之統計資料，整理自財政部財稅資料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. 本書使用財政部財稅資料中心營業稅徵收原始資料所計算之統計資料，以 2010 年 12 月 31 日為截止時間；第貳篇及第參篇為事實資料及執行政策與措施，以 2011 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，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 國際原油價格走勢	26
圖 1-1-2 國際經濟成長率趨勢	27
圖 1-1-3 主要國家經濟成長率趨勢	27
圖 1-2-1 2010 年景氣對策信號	31
圖 1-3-1 美國中小企業指數	41
圖 1-3-2 美國中小企業未來預期指數	41
圖 1-3-3 美國中小企業當前狀況指數	41
圖 2-1-1 2010 年中小企業地區及主要縣市家數分布情形	49
圖 2-3-1 2010 年銷售值之內銷及出口比率－按企業主性別	59
圖 2-3-2 2010 年中小企業家數及銷售之產業部門比率－按企業主性別	59
圖 2-4-1 今後對國內事業之經營策略	63
圖 3-2-1 2008 年及 2009 年企業之短期流動性	90
圖 3-2-2 2008 年及 2009 年企業長期安定性	91
圖 3-2-3 2008 年及 2009 年企業之經營能力	94
圖 3-2-4 2008 年及 2009 年企業獲利能力	95
圖 3-3-1 1994 年至 2010 年直接與間接金融比率	96
圖 3-3-2 1994 年至 2010 年企業籌資管道之比較	96
圖 3-3-3 1994 年至 2010 年台灣一般銀行對中小企業放款情況	97
圖 3-3-4 1998 年至 2010 年五大銀行新承作放款平均利率	101
圖 4-1-1 2006 年至 2010 年台灣地區就業人數	103
圖 4-1-2 2009 年及 2010 年中小企業就業人數前五大行業及比率	103
圖 4-1-3 2006 年至 2010 年台灣地區受僱人數	104
圖 4-1-4 2009 年及 2010 年中小企業受僱人數前五大行業及比率	104
圖 4-1-5 2010 年中小企業就業者及受僱人數年齡結構	105
圖 4-1-6 2010 年中小企業就業者及受僱人數性別結構	105
圖 4-1-7 2010 年中小企業就業者及受僱人數學歷結構	105
圖 4-1-8 歷年自營作業者人數變化	107
圖 4-1-9 2004 年至 2010 年因業務緊縮或關廠歇業失業者	112

圖 5-2-1	受訪中小企業 2010 年總營收變化狀況	127
圖 5-2-2	受訪公司 2010 年總營收較 2009 年增加幅度	127
圖 5-2-3	受訪公司 2010 年總營收較 2009 年減少幅度	128
圖 5-2-4	受訪公司 2010 年新產品（或服務）營收占總營收的比率.....	128
圖 5-2-5	公司產品(或服務)的研發概念來源.....	129
圖 5-2-6	公司進行產品(或服務)創新研發之技術特徵.....	129
圖 5-2-7	公司進行產品(或服務)創新研發與外部機構合作對象	130
圖 5-2-8	公司進行產品創新研發時最重視的組織面因素.....	131
圖 5-2-9	公司進行產品(或服務)創新研發時面對的困難	132
圖 5-2-10	中小企業從事產品(或服務)創新研發與大企業相較的優勢	132
圖 5-2-11	中小企業從事產品(或服務)創新研發與大企業相較的劣勢	133
圖 5-2-12	中小企業主力產品(或服務)市場屬性與比率	133
圖 5-2-13	中小企業主力產品(或服務)品牌或代工屬性與比率	134
圖 5-3-1	中小企業與三年前相較，新開拓客戶的地理分布狀況.....	135
圖 5-3-2	中小企業與客戶合作時的優先考量因素	135
圖 5-3-3	中小企業收集顧客需求資訊的方法	136
圖 5-3-4	中小企業公司認為導入電子商務手法的好處.....	137
圖 5-3-5	中小企業公司拓展海外市場的動機	137
圖 5-3-6	中小企業拓展海外市場或取得外銷訂單的有效方法.....	138
圖 5-3-7	政府協助中小企業拓展海外市場的有效措施.....	139
圖 7-1-1	製造業創新經營金字塔	173
圖 7-2-1	「製造服務推動計畫」之整體概念	175
圖 7-3-1	受調查廠商資本額分布狀況	180
圖 7-3-2	中小企業跨足服務領域業務之最主要動機	181
圖 7-3-3	中小企業跨足服務業領域之優點	181
圖 7-3-4	中小企業未來朝服務業領域發展之方向	182
圖 7-3-5	中小企業推動服務業領域業務時合作之外部機構.....	182
圖 7-3-6	中小企業推動服務業領域業務時與外部機構合作之目的.....	183
圖 7-3-7	中小企業跨足服務業領域的困難	183
圖 7-3-8	公司投入自有品牌創新動機	184
圖 7-3-9	中小企業「設定自有品牌的特色」時所考量的重點.....	185

圖 7-3-10	公司提升品牌知名度時最重視之要素.....	185
圖 7-3-11	公司未來的自有品牌活動發展動向.....	186
圖 7-3-12	與外部機構合作對象	186
圖 7-3-13	與外部機構合作目的	187
圖 7-3-14	公司投入自有品牌活動時所遭遇之困難.....	187
圖 7-3-15	中小型製造業近年來採用新進員工之所屬部門.....	188
圖 7-3-16	中小型製造業內部人才重視之能力.....	188
圖 7-3-17	中小型製造業提昇員工能力方式.....	189
圖 7-3-18	中小型製造業提升員工對於服務性業務與自有品牌業務參與意願方式	189
圖 8-2-1	服務創新的四個構面	198
圖 9-1-1	中小企業財務融資協處機制	219
圖 9-3-1	促進中小企業投資架構	229
圖 11-0-1	創業領航計畫核心策略及措施.....	250
圖 11-1-1	中小企業創業創新服務中心定位功能.....	252
圖 11-3-1	創業促進措施	257
圖 11-4-1	婦女創業育成輔導機制	260
圖 11-4-2	微型創業鳳凰計畫執行架構	261
圖 11-4-3	婦女創業創新聯盟成員	262

表 次

表 1-2-1	2003 年至 2010 年台灣重要經濟指標	32
表 1-2-2	2003 年至 2010 年台灣對外貿易概況	34
表 1-2-3	2010 年台灣主要貿易國家進出口貿易值及結構.....	34
表 1-2-4	2006 年至 2011 年中央政府財政狀況	35
表 2-0-1	2010 年企業家數、銷售值、就業及僱用入數規模別概況.....	46
表 2-1-1	2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業家數比率.....	48
表 2-1-2	2007 年至 2010 年批發及零售業家數變化	48
表 2-1-3	2009 年及 2010 年企業家數及比率－按經營組織型態.....	50
表 2-1-4	1996 年至 2010 年中小企業經營年數比率變動.....	51
表 2-2-1	2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業銷售值比率.....	52
表 2-2-2	2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業內銷值比率.....	53
表 2-2-3	2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業出口值比率	54
表 2-2-4	1997 年至 2010 年中小企業出口貢獻及出口傾向.....	55
表 2-2-5	2005 年至 2010 年新設中小企業家數及銷售占全部中小企業比率	56
表 2-2-6	2010 年新設中小企業家數及銷售之產業部門比率.....	56
表 2-3-1	2010 年企業家數及銷售之規模別概況－按企業主性別.....	57
表 2-3-2	2010 年企業家數－按經營年數及企業主性別.....	58
表 2-3-3	2010 年企業組織型態家數－按企業主性別.....	58
表 2-3-4	2010 年企業家數及銷售之行業比率－按企業主性別.....	60
表 2-4-1	預估 2010 年獲利情形	61
表 2-4-2	預期 2010 年獲利較 2009 年增減情形	61
表 2-4-3	預期 2010 年獲利較 2009 年增加之原因	62
表 2-4-4	預期 2010 年獲利較 2009 年減少之原因	62
表 2-4-5	近 2 年所採取之轉型策略	63
表 2-4-6	2009 年製造業主要外銷市場	64
表 2-4-7	2009 年在最主要外銷市場上所面臨之困境	65
表 2-4-8	內銷市場之競爭對手	65
表 2-4-9	外銷市場之競爭對手	66
表 2-4-10	企業取得市場優勢的關鍵能力	66
表 2-4-11	東協加 1 及東協加 3 生效後之影響	67
表 2-4-12	東協加 1 生效後所採取之因應策略	68

表 2-4-13	面臨東亞區域整合之趨勢，希望政府採取的措施.....	69
表 2-5-1	2010 年商品之銷售總額—按規模別及員工人數.....	70
表 2-5-2	2010 年商品之銷售流向結構	70
表 2-5-3	商品對消費者之銷售管道	71
表 2-5-4	國內商業營業據點區域分布情形.....	72
表 2-5-5	商業經營上遭遇的困境	73
表 2-5-6	批發零售及餐飲業所採取的經營策略.....	74
表 2-5-7	環境因素對企業之影響	74
表 2-5-8	批發零售業商品銷售強調的特色.....	75
表 2-5-9	為提升競爭力，政府應提供之協助.....	76
表 2-5-10	企業採取之業務拓展方式	76
表 2-5-11	未來希望加強拓銷之海外市場	77
表 2-5-12	未來產業發展最需解決之瓶頸	78
表 2-5-13	擴大產業國際化最具影響力措施.....	79
表 2-5-14	擴大開放陸客來台觀光，對營收之直接影響	79
表 3-1-1	2007 年至 2009 年共同比資產負債表.....	81
表 3-1-2	2009 年各行業共同比資產負債表—中小企業.....	82
表 3-1-3	2009 年各行業共同比資產負債表—大企業.....	84
表 3-1-4	2007 年至 2009 年共同比損益表.....	86
表 3-1-5	2009 年各行業綜合損益結構	87
表 3-2-1	2009 年各行業綜合財務報表	92
表 3-3-1	2010 年對中小企業放款餘額前十大銀行.....	98
表 3-3-2	2009 年及 2010 年對中小企業放款比率前十大銀行.....	99
表 3-3-3	2009 年及 2010 年金融控股公司子公司之銀行對中小企業放款餘額與比率	100
表 4-1-1	2009 年及 2010 年雇主屬性	106
表 4-1-2	2009 年及 2010 年自營作業者屬性.....	107
表 4-1-3	2009 年及 2010 年女性雇主及自營作業者行業別分布	108
表 4-1-4	2009 年及 2010 年部分工時勞工運用概況.....	109
表 4-1-5	2009 年及 2010 年臨時性或派遣人力使用狀況.....	110
表 4-1-6	2002 年至 2010 年企業引進外勞人數—按規模別.....	111
表 4-1-7	2009 年及 2010 年失業者屬性	112
表 4-1-8	2009 年及 2010 年離開前職的理由.....	113
表 4-1-9	2005 年至 2010 年前職在中小企業就業者的轉業選擇.....	113

表 4-1-10	2007 年至 2010 年勞委會辦理創業研習情形.....	114
表 4-1-11	2007 年至 2010 年勞委會提供創業協助成果.....	114
表 4-2-1	2008 年及 2009 年行業別的薪資占營業費用比率.....	115
表 4-2-2	2009 年及 2010 年行業別每週工時	116
表 4-2-3	2009 年及 2010 年各行業平均主要工作收入－按規模別.....	117
表 4-3-1	2004 年至 2010 年協助企業人力資源提升	118
表 4-3-2	2002 年至 2009 年接受職業訓練人次	118
表 4-3-3	2008 年及 2009 年職業訓練經費占營運成本及營業費用比率.....	119
表 4-4-1	事業單位預計 2011 年 7 月底較 4 月底僱用人力增減情形.....	120
表 5-1-1	2006 年至 2009 年全國研發經費—依執行部門別.....	123
表 5-1-2	2006 年至 2009 年企業部門執行研發經費—依規模別.....	123
表 5-1-3	2009 年海外投資事業母公司研發支出	124
表 5-1-4	2009 年海內外投資事業母公司研發經費比率.....	124
表 5-1-5	海內外投資事業之主要技術或 know-how 來源	125
表 5-2-1	調查母體與有效樣本區域分布	126
表 5-2-2	員工規模之區域抽樣結果	126
表 6-4-1	〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉各項調整支援措施經費及來源....	164
表 7-2-1	2010 年十大台灣國際品牌	179
表 7-3-1	調查母體與有效樣本區域分布	180
表 7-3-2	有效樣本數之區域別與員工規模分布	180
表 8-1-1	服務業與製造業之研發投入	195
表 8-1-2	服務業創新或模仿之基本統計	196
表 8-3-1	服務業創新案例創新內涵分析	204
表 8-4-1	服務業創新研發計畫之補助類型與內容	206
表 8-4-2	研發支出之投資抵減相關法規與獎勵內容	208
表 8-5-1	企業進行創新活動時嚴重延遲之因素	209
表 8-5-2	2004 年至 2007 年研發費用租稅抵減適用情形.....	210
表 8-5-3	我國現行補助計畫之特性分析與檢討	211
表 9-2-1	2006 年至 2011 年信保基金承保概況	227
表 9-2-2	截至 2011 年 6 月配合政府政策開辦之各項信用保證融資件數及金額..	228
表 10-4-1	業界開發產業技術計畫執行成效	245
表 13-2-1	經濟部輔導中小企業之資源經費	290
表 13-2-2	經濟部輔導中小企業之經費變化	291
表 13-2-3	2010 年由政府出資之中小企業專案貸款	292

提 要

2010 年全球經濟接續 2009 年下半年以來的復甦情勢，擴張力道更為強勁，國際各經濟預測機構也不約而同，不斷上修全球各地區、各國的經濟成長率。不過，景氣雖然轉強，「無就業」的景氣復甦、資產泡沫，以及若干國家債務危機所潛藏的「二次風暴」等問題，仍然受到高度關注。加上地震、暴雨、氣候變遷、糧食危機等天災人禍，總體發展環境還是充滿諸多不確定性。在此環境下，台灣中小企業發展情況如何？面臨的重大問題為何？政府又有何種政策？面對未來變動不明的環境，又該如何求新求變？2011 年中小企業白皮書詳細描繪概況，茲將內容依序摘要如下：

第一篇 中小企業營運動向

一、2010 年總體經營環境的變化

金融海嘯逐漸平息後，2009 年中全球經濟快速回溫、進而反轉成長；在幾季強勁反彈後，2010 年第四季起復甦力道已漸趨和緩。其間在天災頻仍、全球糧食危機浮現、人口老化加劇、創業女性崛起、全球性能源危機持續、2010 年底全球經濟成長趨緩且分歧、國際金融情勢變化、各國紛紛削減赤字、歐洲社福現危機、全球失業高、中國大陸通貨膨脹高之下，全球中小企業信心升降互見、歐盟立法促進中小企業競爭力、OECD 各國促進中小企業創新發展、美國中小企業指數 2010 年 7 月再創新低、日本中小企業景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，共連續七季差距縮小，而中國大陸中小企業則面臨經營大困境。

二、中小企業發展動向

由財政部營業稅徵收資料統計結果，2010 年台灣中小企業概況：

- －在家數方面，約有 124 萬 7,998 家，占全體企業家數的 97.68%；有 80.42% 為服務業；51.77% 經營批發及零售業；約有五成七（56.96%）採獨資方式經營；46.73% 分布在北部地區，經營超過 10 年的中小企業占 46.72%。
- －在銷售方面，中小企業銷售值、內銷值及出口值占全體企業比率分別為 29.55%、34.67% 及 16.16%。銷售值中之內銷值所占比率高達 84.87%；製造業的出口值占中小企業總出口值 70.64%。
- －在女性企業方面，2010 年女性企業家數占總家數 35.82%；經營超過 10 年占 44.19%；

有 63.68% 採獨資方式經營；以經營服務業為主（占 85.86%）；經營批發及零售業占 54.07%；營收有八成來自內銷。

三、中小企業的財務

- －2009 年中小企業之流動資產比率為 50.38%，較 2008 年增加 0.62 個百分點；中小企業存貨比率較 2008 年減少 2.32 個百分點為 15.57%。
- －在營業成本方面，2009 年大企業營業成本減少 1.33 個百分點，為 91.79%；中小企業營業成本則由 2008 年大幅提高的情況，轉為降低，減少 2.72 個百分點，為 80.98%，促使企業營業淨利由負轉為正，本期損益也呈現獲利。
- －在企業獲利方面，2009 年中小企業的企業獲利能力，再度呈現明顯的轉折，獲利能力指標包括營業獲利率、資產總額獲利率、固定資產獲利率、資本獲利率、淨值獲利率，皆由負值轉為正值，由虧轉盈。
- －在銀行放款方面，2010 年本國銀行對中小企業放款餘額占全體企業放款餘額的比率為 45.39%，較 2009 年增加 2.73 個百分點，銀行對中小企業放款隨景氣復甦而成長。

四、中小企業的人力資源

2010 年由於景氣復甦，中小企業就業人數達 819 萬 1 千人，僱用員工人數為 580 萬 5 千人，較 2009 年分別增加 1.55% 與 2.22%，雇主人數總計有 47 萬 2 千人，較 2009 年增加 4,700 人，增幅 1.00%。不過，自營作業者自 1992 年後，長期處於下降趨勢，至 2010 年已降至 132 萬 9 千人，較 2009 年減少約 2 千人。2010 年中小企業的女性雇主人數 90,307 人，較 2009 年增加 3,017 人 (3.45%)，自營作業者人數 335,030 人，較 2009 年減少 4,707 人，整體中小企業女性負責人合計達 425,337 人，仍較 2009 年減少 1,690 人，衰退 0.40%。

2009 年景氣逐漸復甦，中小企業人事成本占營業費用比重約為三至四成，企業職業訓練經費比例多呈大幅下降，而 2010 年多數業別每週工時略有增加，企業參與個別型訓練的家數大幅增加。

五、中小企業創新研發與市場開拓

對中小企業而言，自行或與外部合作進行創新研發以提升、活用自有技術資源，與拓展海內外市場，是向上成長的重要關鍵。

- －在研究經費方面，2009 年中小企業的研發經費為 447 億 6 千 4 百萬元，較 2008 年成長 2.05%，已連續 3 年成長。
- －根據調查結果，受查中小企業約有四成投入創新研發，並以顧客需求及動向、公司本身

技術資源與經營者的創意及新構想為最主要的概念來源。同時,投入創新研發活動的公司,最注重的技術特徵依序是高品質、高性能、低成本及高生產效率。顯示中小企業仍以注重顧客導向與追求品質等為主要考量。另外,中小企業在開拓市場時,長期信賴關係為與顧客合作的主要考量因素,在收集客戶資訊方面,主要透過日常採購活動。同時,中小企業近三成半已導入電子商務,近七成已向海外拓展市場,主要動機為,希望拓展當地市場、因應客戶要求與因應客戶拓展海外市場計畫。

六、中小企業經營環境的變化、因應及轉型

在全球景氣大幅衰退之際,市場需求的銳減使得競爭格外嚴酷,低價競爭是普遍的策略,多數企業紛紛精簡規模、撙節成本,以待時機;一旦景氣回春,企業又會充滿活力。因此,如何順應 2010 年景氣復甦,把握發展契機,因應諸種挑戰,已成為重要的課題。而在 2011 年是全球政經動盪年、日本強震的衝擊、全球原物料短缺影響產業經營、中國大陸十二五規劃調結構、歐債危機惡化、塑化劑風暴等因素衝擊下,中小企業主必須體察環境之變化、彈性因應,政府政策也需審時度勢、調整對策。

2011 年中小企業不僅要從管理面著手,進行經營合理化的調整,以提升資源運作效率、調整企業體質,也應求新求變,重視品牌、創新。更關鍵的是,必須掌握整體大趨勢的脈動,迎向時代發展的主流。

第二篇 中小企業專題研析

七、中小型製造業創新經營之促進

中小企業在經過金融海嘯之後所採取的策略行動,主要在於強化既有事業體的研發生產能力,並據此摸索可能發展的新市場領域。然而,台灣中小型製造業基於傳統委託代工的業務型態,投入服務加值業務來創造品牌價值的能力偏低,成為中小製造業的附加價值率低於整體製造業水準的主因。如何透過「服務化」及「品牌」來形塑新型態的創新經營體質,促進中小企業轉變成高附加價值產出主體,成為打造中小企業黃金十年的重要關鍵議題。

- －在製造業服務化方面,根據調查,中小企業跨足服務業領域業務不普遍,僅有 24.3% 的公司表示有跨足服務領域之業務,其動機多半為了提升顧客滿意度,同時也認為透過此方式可以建立與客戶之間的長期信賴關係。
- －在建立品牌方面,根據調查,有 44.6% 的公司擁有自有品牌產品,其建立自有品牌的動機主要為提升企業獲利和產品價值,希望能達到樹立企業形象以及差異化競爭優勢,

進一步朝向國際化發展。擁有自有品牌的廠商在設定自有品牌特色所考量之因素，主要為產品技術的提升；而在提升品牌知名度時，主要考量的則是產品的設計；未來品牌創新發展方向主要為朝向潛在顧客層開發。另外，如果可以跟外部機構合作，取得通路資源，則有助於中小企業快速建立自有品牌，持續創新。

八、服務業創新打造樂活台灣

在全球面臨經濟結構轉變的同時，不論在先進國家或開發中國家，創新都被視為重要的課題。我國服務業多為中小企業，創新的困難度更高，因此如何提供一個有利於服務業創新的經營環境，提高服務業創新的成功率，使服務業成為新世代競爭的籌碼產業，另一方面，也透過服務業的創新，讓在地的消費者享有創意、健康、幸福的生活，感受到企業以消費者為導向，為消費者創造價值體驗的關心和尊重，進而成為國家品牌形象，凸顯台灣服務業的新經營模式、新生活形態、新文化價值的標竿地位，以成就台灣成為企業家與消費者樂活的園地，更是服務業創新的最終目標。

經由國內服務業的創新現況以及相關文獻，探討服務業創新案例的創新關鍵，並經由我國服務業創新政策及國外協助服務業創新的相關作法的對比，提出應研擬服務業創新策略、制定服務業研發補助經費下限、進行服務業相關法規之調適作業、設立市場研究與服務研發中心、定期舉辦異業結盟媒合會議，以及輔導團隊應從創新案例觀察企業的需求等建議。

第參篇 中小企業政策與措施

九、提供資金融通與充實投資能量

中小企業因規模較小、經營體質較差，且欠缺抵押品及信用條件較不足，不易自金融市場取得資金。政府積極建置資金融通輔導機制，推動各項政策性專案貸款、設立「中小企業融資服務窗口」及「馬上解決問題中心」，提供各類輔導資訊，受理各項緊急求助及諮詢，並藉中小企業信用保證基金提供融資保證，以提高銀行承貸意願，另輔以創業育成投資業務，協助中小企業取得營運所需資金。

十、協助升級轉型與提升研發能量

近年國際競合趨勢多變，中小企業面臨營運瓶頸及轉型壓力，此時需要加強資訊技術應用、品質及管理、研發等能力，以因應重重考驗。因此，政府應積極協助中小企業升級轉型與提升研發能量，重點措施包括電子化導入、品質及管理能力提升、技術升級，提升創新研發等。

十一、強化創業創新育成動能

「創業領航計畫」係整合創業創新育成等多項子計畫，建構中小企業創業育成平台，並透過北、中、南、東「中小企業創業創新服務中心」，建立區域服務通路，擴大在地服務能量，協助國內微小型企業發展。2011 年度除持續推動現有措施外，將續依行政院六大新興重點產業為推動重點。

在協助婦女創業方面，中小企業處自 2010 年起整合資源及擴大能量，推動「婦女創業育成網絡計畫」，專為具有創意、科技、美學、應用軟實力的婦女創業者，提供資源網絡及商機交流平台；行政院青年輔導委員會推動「飛雁專案」，以及行政院勞工委員會推動「創業鳳凰計畫」之創業協助措施，提供有心開拓事業的婦女獲得創業經營管理的各項知識及資源，有效縮短創業準備期，厚植自己的創業實力。

十二、活絡地方經濟與促進商機

為活絡地方經濟，發展地方特色產業，經濟部相關單位推動多項計畫，如「地方特色產業深耕加值計畫」、「地方產業發展基金推動計畫」、「創意生活產業發展計畫」及「地方群聚產業發展計畫－觀光工廠輔導計畫」、「地方產業創新引擎計畫」、「地方產業創新研發推動計畫」、「品牌商圈推展計畫」等，提供地方產業觀光、創意及新營運模式，帶動中小企業投入地方特色產業研發，提升產業競爭力。

在全球貿易快速擴充的推動下，為協助我國中小企業融合國內商機，並積極拓展海外市場，分別由市場、產業、廠商、公會、品牌等面向，提出各種促進商機拓展行銷計畫，以協助廠商發掘新市場，拓展國內外行銷通路，提升產品出口競爭力。

十三、參與國際事務和其他相關支援

- －2010 年及 2011 年我國舉辦及參與多項國際中小企業事務與活動，並順利接任 2011 年至 2012 年 APEC 中小企業工作小組主席。
- －政府用於協助中小企業之資源，針對各項輔導經費、政府採購，以及各項中小企業專案貸款政府出資部分，作統計說明。
- －為解決我國中小企業人才需求問題，寬列經費，結合政府、產學研專家，依產業結構發展、中小企業創新與因應全球化挑戰，規劃符合需求之人才培育計畫。
- －為避免各項管制政策或法規可能對中小企業造成負擔過重、難以與大型企業公平與合理競爭，因此持續推動改善中小企業法制環境工作。

第壹篇

中小企業
營運動向



本篇共分 6 章

第 1 章

2010 年總體經營環境的變化

第 2 章

中小企業發展動向

第 3 章

中小企業的財務

第 4 章

中小企業的人力資源

第 5 章

中小企業創新研發與市場開拓

第 6 章

中小企業經營環境的變化、因應及轉型



第1章 2010年總體經營環境的變化

2010年全球經濟接續上年下半年以來的復甦情勢，擴張力道更為強勁，國際各經濟預測機構也不約而同，不斷上修全球各地區、各國的經濟成長率。不過，景氣雖然轉強，「無就業」的景氣復甦、資產泡沫，以及若干國家債務危機所潛藏的「二次風暴」等問題，仍然受到高度關注。加上地震、暴雨、氣候變遷、糧食危機等天災人禍，總體發展環境還是充滿諸多不確定性。

總體環境的變化，攸關中小企業的經營、發展，本章分3節扼要說明。第1節概述國際中小企業的經營環境；第2節則就台灣中小企業經營環境的變化作簡析，第3節概述主要國家中小企業的發展。

第1節 國際中小企業經營環境的變化

金融海嘯逐漸平息後，2009年中全球經濟快速回溫、進而反轉成長；在幾季強勁反彈後，2010年第四季起復甦力道已漸趨和緩。其間若干影響國際中小企業經營環境的變化因素，值得注意。

一、天災頻傳

根據《美聯社》歷年評比，2010年是20年來全球意外死亡人數最多的年份。這一年，地震、熱浪、洪水、火山爆發、超級颱風、暴風雪、土石流和乾旱造成26萬人喪生；全球直接經濟損失超過2,220億美元（由於大部分災難發生在沒有投入高額保險的貧困地區，所以經濟損失尚未達到最高紀錄）。美國聯邦緊急事務管理署負責人菲尤蓋特說：「災難一波未平，一波又起。」

2010年1月，先是海地大地震造成22萬餘人死亡；2月又有智利發生強度超過海地500倍的地震。稍後土耳其、中國大陸和印尼也都遭受致命地震的衝擊。合計一年之間，7級以上地震多達20次，多於正常的16次。顯示2010年是幾十年來最活躍的地震年。

氣象科學家說，2010年全球各地出現極端氣候，如夏天俄羅斯的高溫天氣和巴基斯坦的洪水，是人為因素造成氣候暖化的結果。2010年7月底俄羅斯的熱浪創下了111°F（約43.89°C）的國家紀錄，如果沒有地球暖化，每10萬年才會發生一次如此高溫天氣；高溫

風暴共計造成 1 萬 7 千人喪生。到 2010 年 9 月，全球洪水造成 59 個國家、超過 6,300 人死亡，受災的國家包括：中國大陸、義大利、印度、哥倫比亞和查德。另外，2010 年 10 月超強颱風梅姬，以時速超過 300 公里的瞬間強風，也對台灣、菲律賓和中國大陸部分地區造成破壞。

2010 年 10 月，印尼在 24 小時內接連遭受 3 次災難，包括：7.7 級地震、海嘯造成超過 500 人死亡和火山爆發造成超過 39 萬人逃離。

還有，技術導致的災難也不小。如英國石油公司的深海油管破裂事故，造成 1.72 億加侖石油進入墨西哥灣；中國大陸、紐西蘭和西維吉尼亞州發生的礦災也造成數十人死亡。

總而言之，2010 年出現強烈的聖嬰現象和反聖嬰現象，十分不尋常。科學家表示，因為隨著氣候暖化，空氣中含有過多水分，使風暴更強烈。可以預期會有越來越多這類的破壞活動，除非溫室氣體和粒子的排放急劇減少。科學家也指出，全球人口密集在高風險區和洪水多的地區；估計有 4 至 5 億人口生活在容易發生大地震的大城市裡，類似海地地震的災難，可能還會再次發生。

二、全球糧食危機浮現

據聯合國農糧組織 (UNFAO) 2010 年 9 月份公布的《世界農作物前景及糧食形勢》，2010 年 7、8 兩個月間，國際小麥價格飆升 60% 至 80%，玉米價格上漲約 40%。

芝加哥期貨交易所 (CBOT) 小麥 2010 年 12 月合約價格漲幅高達 8%，小麥交易價格也首次超過 7 美元。巴黎 2010 年 3 月小麥期貨價格則上漲 2.5%，達到每噸 288.5 歐元（約新台幣 1 萬 1,118 元），逼近兩年來高價。

2010 年 4 月，澳洲蝗災造成百萬畝糧草的嚴重損失；韓國因天候異常，導致 10 月白菜歉收，最後緊急從中國大陸進口 5 萬噸白菜，才化解了泡菜危機；全球最大稻米生產國泰國，10 月中旬也出現 50 年來的最大洪災，近 28 萬公頃稻田被毀，稻米減產 20%；印度 12 月中旬也遭大雨肆虐，導致洋蔥歉收，爆發洋蔥大戰。

2010 年，俄羅斯糧食產量下降超過 30%，德國小麥減產 20%，加拿大小麥減產 17%，烏克蘭糧食收成減產多達 21%。此外，哈薩克和澳洲等世界主要糧產區也因異常天氣而減產。

全球暖化將對糧食生產產生意想不到的後果：

- ❖ 據國際稻米研究所的資料顯示，若晚間最低氣溫上升 1°C，稻米收成將減少 10%。而稻米是全球過半人口的主要糧食，所以即使是些微的暖化就足以帶來嚴重影響。
- ❖ 全球暖化還會擴大疾病、昆蟲和草害對農作物的影響，增加農藥和除草劑的使用量。

長期而言，全球暖化將嚴重影響糧食供應的穩定。

- ❖ 由於糧價上漲，將使全世界 77 個低收入的缺糧國家，在 2010 至 2011 年穀物進口費用比上一年度增加 8%。此外，孟加拉、海地等貧困國家的糧食暴亂也可能重演。

全球糧食專家指出，根據目前的溫室氣體排放速率，氣候變化將成為「倍增威脅」。到了 2050 年，穀物價格可能呈倍數上漲，且造成數百萬名兒童糧食匱乏，屆時將有更多的兒童營養不良。

氣候科學家預測，2050 年之後，氣溫將較 20 世紀的平均溫度上升 6.4°C (11.5°F)。國際糧食政策研究中心 (IFPRI) 資深研究員尼爾森 (Gerald Nelson) 表示，由於全球暖化，地球的農業前景將陷入困境。

三、人口老化加劇

高齡化社會已是普遍現象。根據聯合國《2007 世界經濟和社會概覽》報告指出，由於生育率衰退、平均壽命延長，2050 年，全球 60 歲以上人口數量將暴增 2 倍以上，逼近 20 億人關卡，80 歲以上占總人口比率將由目前的 1% 成長至 4%，這些年齡統計數字，對世界經濟與社會帶來嚴峻的挑戰。

(一) 日本

2010 年 5 月初，全球最長壽的人瑞在 115 歲生日前一週，悄然離世。這位名為 Kama Chinen 的日本阿嬤，出生於 1895 年，她的人生，正好橫跨 3 個世紀。但她不是少數個案，在日本，還有 4 萬多名的百歲人瑞，其中 86% 是女性。2008 年聯合國更預估，2050 年日本的百歲人口數量將逼近 100 萬名。

20 年來日本人口不增反減，2009 年總人口有 1 億 2,000 萬人，預估 40 年後只剩下 3,800 萬人。還有，出生於 1947 年的首批「嬰兒潮」就業人口退休在即，老人年金的支出預料將大幅攀升，讓日本財政更為拮据，可能動搖整個社會福利制度，甚至拖垮日本經濟。

(二) 中國大陸

2010 年經濟成長率高達 10.3% 的中國大陸，也出現了「未富先老」的現象。由於 30 多年前文革時代嚴格執行一胎化政策，預估 2030 年老年口比率就會超過日本，成為第一個步入老年化社會的新興國家。

目前中國大陸 4 名勞動人口對應 1 名老年人口，但「社保基金」的養老金缺口已和 1 年的國民生產毛額相當，估計 20 年之後，65 歲以上老年人口將超過 4 億人，相當於每 3

人就有1名老人，屆時將有一半以上退休族可能連養老金都領不到。

統計顯示，中國大陸一級城市在短短18年之間（1981到1999年）人口結構加速老化；且老化速度還在加快。

四、創業女性崛起

當少子女化和人口老齡化引發勞動力質量變化之際，女性勞動力卻悄然崛起。根據美國婦女商業研究中心最新公布的調查，美國自行創業的女性遠多於男性；尤其金融海嘯之後，女性創業的情況更是大幅增加。即便在金融海嘯期間，由於女性謹慎和善於財務管理的特質，也使得她們創辦的公司能在經濟衰退中保持元氣。

在美國，開創公司需要勇氣；在1930年代經濟大蕭條以來最嚴重的衰退之後開設公司，更需要堅忍不拔的毅力。對女性創業家而言尤其是如此。

女性創業家較少申請貸款，公司業績成長慢，似乎成為一股趨勢。根據女性企業研究中心的資料，目前美國有1,010萬家企業是由女性持有或共同持有，占美國企業總數的40%。而根據美國人口普查局的資料，在2002至2007年間，女性創業家數超過男性近一倍。

近年來，女性創業在美國不斷成長，幾乎撐起美國經濟的一片天。然而，女性創辦的企業與男性相較，仍受到許多限制，包括：資金取得、市場拓展、人際網絡等，都處於相對劣勢。

女性創業的蓬勃發展，並不代表許多歧視和限制已經不存在。根據美國商務部《二十一世紀女性創業》報告，雖然女性雇主企業數占全美三成，但是公司規模遠較男性創辦的公司為小；例如，營收僅為男性企業的25%，員工數更只占全美平均值的13%。另外，美國企業每僱用八人，女性創辦的企業僅占一人。

相較於美國女性的創業潮，亞洲女性也不遑多讓。印度女性對創業趨於熱衷，也反映在攻讀企管碩士學位的人數增加上。以印度管理學院班加羅爾分院為例，2009年註冊入學的女性企業家人數就增加了一倍。

在中國大陸，四川汶川地震的受災戶黃韻霏，利用「花木蘭基金」小額貸款，於2009年在北京開了第一家豆媽媽鍋魁店，結果大受歡迎。花木蘭基金是中國大陸第一支女性創業基金，致力提供各領域女性創業貸款，及完善的指導和建議。

根據日本信用調查公司東京商工研究機構的調查，目前日本每十家企業就有一家的社長是女性。該機構指出，過去日本女性擔任社長一職，都是繼承自父母或配偶，但現在已

有越來越多的女性自行創業。

五、全球性能能源危機持續

2008年下半年掀起的全球金融海嘯，有人認為只會造成短期的經濟失調，能源需求之大幅收縮期間不會太長。果然，在2009年下半年以後，各國經濟數據轉佳，景氣回溫之下，對能源之需求又反轉回升。這意味經濟成長的極限不在於金融泡沫，而在於能源和環境的實質限制。環境危機已如上文所述；而當前全球的能源危機則表現在三方面：一是能源需求旺盛，但供給有限；二是自1980年代中期以來，世界各國能源效率的改善幅度甚微；三是在未來20到30年之內，替代能源仍無法完全應付能源消費的需求，無法完全取代石化能源的功能。石油增產的潛能有限，全世界仍將繼續面對高油價與潛在的物價上漲壓力。

2010年全球經濟回復成長且冬天嚴寒，使原油需求由2009年的每日8,480萬桶增加至8,690萬桶或成長2.5%；其中，經濟合作暨發展組織（OECD）的原油需求為4,610萬桶，由2009年減少5%轉為增加1.3%。非OECD的原油需求也增加3.6%，明顯高於上年的增加1.5%；而中國大陸的原油需求就增加5.1%之多。石油輸出國家組織（OPEC）則持續削減產量因應，以維持油價在每桶70至80美元之間。

2010年油價走勢，年初以78.23美元開盤，在4月初至5月初間曾上揚至80與85美元間；隨後因美元走強，在5月26日曾下跌至68.21美元，之後仍維持在70至75美元間震盪。11月初因氣候嚴寒刺激原油需求增加，使油價再度登上80美元價位，聖誕節前再上漲至90美元價位，年終以每桶88.99美元作收。（圖1-1-1，杜拜現貨）

圖1-1-1 國際原油價格走勢



附註：表中之日期及數值係指西德州原油該日期每桶價格。

資料來源：經濟部能源局，石油資訊系統。

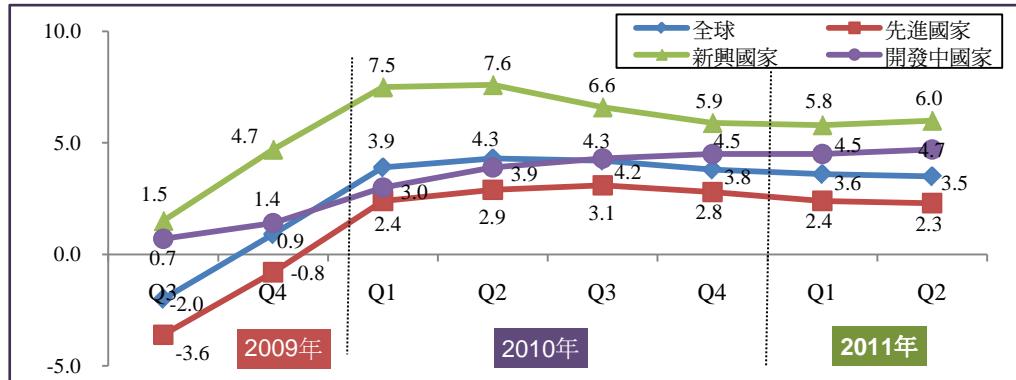
由於2010年年底原油需求意外遽增，以及2011年需求穩定增加，已導致石油輸出國家組織增產的壓力與日俱增；預期隨著全球經濟穩健成長，將再刺激原油需求增加，根據

美國能源資訊署（EIA）2011年1月的預測，2011年全球原油需求將增加至每日8,778萬桶，較2010年增加1.7%；原油供給為8,715萬桶，增加0.9%，供需缺口將為63萬桶。

六、2010年底全球經濟成長趨緩且分歧

2010年第四季起，全球經濟復甦力道已漸平緩。依據環球透視機構（GI）發布數據，2010年全年經濟成長率達4.1%，2011年將減緩至3.7%。（圖1-1-2）

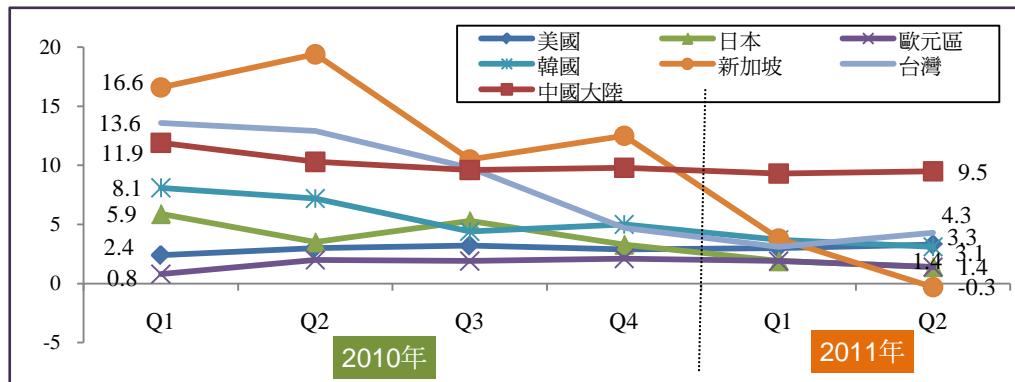
圖1-1-2 國際經濟成長率趨勢



資料來源：World Overview, Global Insight Inc., Jan. 14, 2011。

其中，美、歐、日等先進國家成長動能明顯不及中國大陸、印度等新興經濟體，先進國家與新興經濟體成長速度不同調，加深全球資金流動與貿易失衡。（圖1-1-3）

圖1-1-3 主要國家經濟成長率趨勢



資料來源：各國2010年1-3季係官方公布，其餘係GI資料；中國大陸和新加坡2010年係官方公布；台灣各年及各季皆官方公布。

七、國際金融情勢變化

從2010年初開始，隨著各國經濟復甦力道的強弱，迅速的反映在各國貨幣對美元的匯率上，而彼此的強弱變化幅度，也代表2010年國際外匯市場的浮動與不安。由於新興

國家的經濟成長較為強勁，貨幣升值的走勢也較明顯；而貨幣升值將影響出口競爭力，因此即使新興國家經濟強勁成長，但各國央行對於外匯市場的匯率動態仍戰戰兢兢。

以主要貨幣在 2010 年底兌美元匯率變化幅度來看，相對於 2009 年底，升值幅度較大有泰銖、日圓、馬幣零吉、澳幣及新元，貶值幅度較大有歐元及英鎊。以年中高點來看，升值幅度較大有日圓的 14.5%、泰銖的 12.9%、澳幣的 12.9%、馬幣零吉的 11.1% 及新元的 9.2%，貶值幅度較大有歐元的 17.3% 及英鎊的 11.3%。澳幣及加幣兌 1 美元匯率，在年中都曾升破 1，也就是幣值都高於美元。若結合升貶值幅度，前述對美元升值幅度較大貨幣，相對於歐元或英鎊而言，其升值幅度可能高達 20% 以上。由此可見，2010 年國際外匯市場的波動相當劇烈。

八、各國紛紛削減赤字

金融海嘯後，歐美不少國家債臺高築，包括希臘、西班牙、葡萄牙、愛爾蘭、法國、英國及美國，紛紛在 2010 年公布削減赤字的計畫。

這類撙節支出的作法其實早該進行，不過政府削減支出將導致經濟活動減少，使得經濟成長放緩，也會犧牲成千上萬勞工的生活水準。過去已開發國家的勞工總是充滿自信：他們的經濟狀況會不斷改善，可以期待安穩的退休，未來子女的日子會比自己更好過……；如今，這種對未來的自信已經喪失殆盡。

這些世界強權若要回到往日的榮光，必須克服諸多障礙，特別是居高不下的政府負債。至於債務問題的發生，過去幾十年已開發國家政府和消費者透過舉債、過度支出，應是主要原因。

依國際貨幣基金（IMF）估計，2010 年七大工業國（G7）的整體負債占 GDP 比重會升至 109%，2011 年進一步攀升至 113%，而 2000 年時僅為 77%。其中，美國政府整體負債占 GDP 比重在 2009 年已高達 92%；而日本至 2010 年底的整體負債占 GDP 比重，更暴增至 225%，高居世界第一。另據歐盟統計局的資料，2009 年法國整體負債占 GDP 比重亦達 78%，葡萄牙為 76%。

控制負債是漫長的過程，必須連續幾年大幅削減支出，也勢必會拖累經濟成長。此外，已開發國家為減輕負債，紛紛縮減勞工的退休福利，例如：

- 英國預定在 2046 年時將退休年齡由目前的 65 歲延長至 68 歲。
- 希臘預定在 2015 年將退休年齡自 61 歲延長至 63 歲，並調整公務員的退休金給付標準。
- 義大利、西班牙也已將退休年齡延後至 65 歲。

- 法國政府通過一項法案，將退休年齡由 60 歲提高至 62 歲，但引發激烈的抗議。
- 美國公布的削減支出計畫，預計在 2050 年將退休年齡延長至 68 歲，2075 年再延長至 69 歲。

隨著人口老化，這些退休負擔將日益沉重，而且變革不易。2010 年歐洲政府藉削減勞工福利和退休金，或調高稅率等作法，來縮減預算赤字，立即引發工會強力反彈。

美國期中大選，民眾對政府負債雖然強烈不滿，但當削減支出計畫公布，發現政府有意削減社會安全福利和資格時，仍然大加批評。

九、歐洲社福現危機，面臨改革

2010 年初希臘爆發債信危機後，歐洲國家龐大的預算赤字就格外引人關注，其中最受非議的就是社會福利過於氾濫。首當其衝的雖然是希臘，但是歐洲大國—英國的社會福利也相當遭人詬病。

歐洲社會福利普遍優於亞洲各國，尤以希臘最為離譜。歐債危機爆發後，外界才知道，希臘公務員準時上班可以領獎金；公務員的未婚或離婚女兒，在父母死後可以繼續領取退休金。

英國社會福利之寬鬆，也不遑多讓。2010 年 2 月，一則消息爆出，一名育有六子的 34 歲單親媽媽瑪佳（Essma Marjan），每月接受政府補貼高達七千英鎊（約新台幣 34 萬 7,000 元），住在價值兩百萬英鎊（約新台幣 1 億元）的豪宅裡，有五個舒適的大房間，家中有兩部平面電視、皮沙發，廚房又大又寬敞，而且還可以看到花園。

許多人因此不願意去工作賺錢，認為領救濟金比較划算。據估計，英國每年花在失業者身上的預算高達 300 億英鎊，而這些社福支出都靠中產階級辛苦工作或政府赤字來支撐。

英國財政部在 2010 年 10 月底已經提出新的政策，表示要嚴懲詐領社會福利金的行為，做法包括：增聘更多調查員進行家訪，一發現違規即當場罰款；再犯則停止福利半年。

十、經濟無感復甦，全球失業高

據國際勞工組織（ILO）發布的《2011 年全球就業趨勢》（Global Employment Trends 2011）報告，2010 年全球失業人數占全球人口的 6.2%，比 2007 年金融海嘯前多出 2,760 萬人。報告指出，2010 年全球股市紛紛回溫，美國道瓊工業指數該年漲了近 18%，全球 GDP 亦成長 4.8%；而勞動市場的復甦明顯落後金融市場及總體經濟指標。

英國《衛報》指出，全球實際失業人數，絕對高於 ILO 的數字，因為許多人求職時

間太長，已放棄找工作，不計入求職不成的失業人口之內；另有數百萬人屈就兼職工作。

2010 年全球屬於臨時工等「脆弱就業」約有 15 億人，等於全球半數的就業人口。

ILO 的報告點出全球就業市場的兩大警訊：一是先進國家失業嚴重，包括歐盟在內的已開發國家僅占全球總人口一成五，過去三年新增失業人數卻高占五成五。反之；部分新興國家如巴西，失業率均已降到金融危機前的水準。

另一個是青年失業問題。ILO 指出，全球 15 到 24 歲族群有 7,800 萬人找不到工作，相當於 12.6% 的青年失業；其中西班牙高達 40%，部分東南亞國家的青年失業數字沒有那麼驚人，但其青年轉為成人後，失業可能性是西班牙的 4.7 倍。2011 年初，突尼西亞發生茉莉花革命，根源之一就是青年失業問題過於嚴重；因為 2010 年，北非地區的青年失業率高達 23.6%。

十一、中國大陸通貨膨脹隱憂大

2008 年金融海嘯引發全球景氣衰退，使得各國對中國大陸產品需求急遽萎縮，也導致出口大幅下降。2008 年第四季，中國大陸出口成長僅 6.8%，創下 7 年來最低成長率。中國大陸政府以加速地方投資、擴大內需方式彌補貿易缺口，由中央財政提撥 1.18 兆元人民幣進行大規模投資計畫；該方案預計可帶動 4 兆元人民幣的內需。另外為鼓勵消費，也積極推動家電下鄉。

以最終結果來看，中國大陸經濟在此次國際金融危機中表現突出，2009 年經濟成長率順利保八（高達 8.7%），2010 年整體國內生產毛額（GDP）已超越日本，成為僅次於美國的第二大經濟體。然看似亮麗的成績背後，卻隱藏諸多問題，其中最重要的，莫過於中國大陸央行無力控制貨幣供給數量，以及操作獨立性不足所引發的通貨膨脹疑慮。

中國大陸自 1978 年底實施改革開放以來，只出現過三次較為嚴重的通貨膨脹，分別發生於 1985 年、1988-1989 年與 1993-1995 年。1998 年亞洲金融風暴之後，中國大陸始終維持高成長、低通膨的經濟發展態勢，居民消費價格指數（CPI）月成長率始終沒超過 4%，2004 年甚至還出現過通貨緊縮的情況。2008 年 11 月，次級房貸引發金融風暴後，中國大陸 CPI 快速下降，2009 年後更出現負值增加率。金融風暴發生期間，為拯救低迷經濟而施行寬鬆貨幣政策，加上近期國際原物料上漲等因素，促使 2010 年 CPI 上漲率節節高升，2010 年前三季 CPI 增加率為 2.9%；10 月首次突破 4%，達 4.4%，11 月 5.1% 更創下 28 個月新高，12 月略降，為 4.6%；全年 CPI 上漲率為 3.33%。

對此，中國大陸人民銀行在 2010 年針對全國金融機構或部分金融機構，共調整存款準

備率八次，試圖回收市場多餘資金以控制通貨膨脹。暫且不論原物料價格上漲、美國施行第二輪量化寬鬆貨幣政策等外在因素，中國大陸長期依賴寬鬆資金動能來支撐經濟成長的政策，已成為導致通貨膨脹的最大隱憂。

第2節 台灣中小企業經營環境的變化

2009年台灣經濟逐漸回溫，2010年復甦力道加速，經濟成長率達二位數字，台灣中小企業經營環境也有所變化。

一、2010年台灣經濟復甦力道強勁

由行政院經建會發布的景氣對策信號觀察，2010年1月到4月雖然連續亮出「紅燈」，但不能解釋為景氣過熱；因為在金融海嘯期間，景氣嚴重衰退，復甦之初當然力道強勁、幅度擴大，不過各項指標尚未回復海嘯前的水準值。隨後5月到6月降為有過熱之虞的「黃紅燈」，7、8兩月再升回「紅燈」，9月又下滑為「黃紅燈」，持續到12月，表示景氣持續升溫，基期逐漸墊高，經濟也逐漸恢復，進一步擴大的空間也趨於緩和。因此，2010年的台灣經濟復甦力道雖猛，但應無過熱之虞。（圖1-2-1）

圖1-2-1 2010年景氣對策信號

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
綜合判斷	燈號	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	分數	38	38	39	39	37	37	38	38	37	34	32	34	
貨幣總計數 M1B		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
直接及間接金融		▽	▽	▽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
股價指數		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
工業生產指數		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
非農業部門就業人數		○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
海關出口值		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
機械及電機設備進口值		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
製造業銷售值		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
批發、零售及餐飲業營業額指數		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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：經建會網站 <http://www.cepd.gov.tw>。

由經濟成長率趨勢觀察，如表 1-2-1 顯示，自 2003 年到 2007 年，呈現規則性的高低起伏，各年成長率分別為 3.67%、6.19%、4.70%、5.44%，以及 5.98%；但 2008 年下半年卻急轉直下，全年平均只有 0.73%，出現幾近於零成長。至 2009 年，甚至出現負成長，為-1.93%，顯示金融海嘯的強大影響力；2010 年則大幅成長，達到 1987 年以來最高的成長率 10.88%，也反映經濟復甦力道之強勁。

二、物價溫和上漲、新台幣對美元升值

2010 年消費者物價指數 (CPI) 隨景氣強勁復甦而回升。各月份除 8 月小跌 0.47% 外，其餘皆呈上升現象，以 2 月份上揚 2.34% 為最高。2010 年全年 CPI 平均增加率為 1.0%，相對其他國家，特別是印度的 12.0%、新興國家平均的 5.6%，實屬平穩。

2010 年躉售物價指數 (WPI) 受國際重要原物料價格大幅上揚的影響，上半年各月漲幅甚高，5 月達 9.43%；之後逐漸趨緩，迄 11 月為 2.39%，12 月降至 2.22%。2010 年全年 WPI 增加率為 5.46%，較上年的-8.74% 大幅上揚。（表 1-2-1）

2010 年新台幣兌美元匯率一反前兩年之貶值走勢，1 月份就出現緩升，12 月底匯率為 30.55 元（兌一美元），全年平均為 31.64 元，較上年的 33.05 元升幅不小。（表 1-2-1）

表 1-2-1 2003 年至 2010 年台灣重要經濟指標

指標 年別	經濟 成長率	躉售 物價	消費者 物價	稅課 收入	貨幣總計數		勞動力 參與率	失業率	新台幣 匯率 (兌 1 美元)	單位：%
					M1B	M2				
2003	3.67	2.48	-0.28	2.5	11.8	3.8	57.34	4.99	34.42	
2004	6.19	7.03	1.61	10.9	19.0	7.5	57.66	4.44	33.42	
2005	4.70	0.62	2.31	13.1	7.1	6.2	57.78	4.13	32.17	
2006	5.44	5.63	0.60	1.7	5.3	6.2	57.92	3.91	32.53	
2007	5.98	6.47	1.80	8.3	6.4	4.3	58.25	3.91	32.84	
2008	0.73	5.15	3.53	1.5	-2.9	2.7	58.28	4.14	31.52	
2009	-1.93	-8.74	-0.87	-13.3	16.5	7.2	57.90	5.85	33.05	
2010	10.88	5.46	0.96	5.0	14.9	4.6	58.07	5.21	31.64	

附註：除勞動力參與率、失業率和匯率（平均）外，其餘皆指年增加率。

資料來源：1.行政院主計處，《國民經濟動向統計季報》，（2011 年 5 月）及《人力資源調查統計月報》，2011 年 2 月。

2.中央銀行，《金融統計月報》。

三、2010 年稅課收入較上年增加

2010 年全國稅課收入 1 兆 5,571 億元，較上年增加 736 億元或 5.0%（表 1-2-1）。各稅目稅收均較上年明顯增加，尤以營業稅增加 404 億元最多；充分反映景氣回升與經濟明顯復甦。

2010年營所稅因受金融海嘯影響，以及暫繳稅款按修正後之稅率17%計算，致較上年減少500億元。由於景氣回升快速，營業稅、貨物稅、關稅等稅收超乎預期；另因房地產市場交易熱絡，土增稅亦超徵。

四、貨幣市場利率持續小幅上揚

2010年日平均貨幣總計數M2年增率仍呈現逐月緩增情勢，全年增加率達4.6%，低於上年的7.2%，M1B年增率則由上年的16.5%稍降為14.9%。（表1-2-1）

鑑於2010年國內景氣持續復甦，中央銀行自2010年6月至12月三度調升政策利率，累計升幅0.375個百分點，調升後重貼現率、擔保放款融通利率及短期融通利率為1.625%、2%及3.875%，各項市場利率亦隨之上升。2010年12月，金融業同業拆款利率與商業本票利率分別為0.24%及0.49%，全年平均分別為0.19%及0.38%，較上年上升0.08%與0.14%。

整體而言，在央行調升政策利率及加強收回銀行體系餘裕資金下，貨幣市場利率已反應貨幣政策趨勢。

五、就業市場—失業率大幅改善、薪資微升

2010年景氣急速復甦，失業率雖仍居高檔，但已逐月微降。10月為4.92%，已降至5%以下，11和12月續降，全年平均5.21%（表1-2-1），較上年5.85%降低0.64個百分點，「無就業景氣復甦」已趨緩和，也反映勞動市場逐漸改善。

2010年台灣經濟明顯復甦，工業及服務業受僱員工平均經常性薪資已從上年負成長2.20%，轉呈微幅增加1.83%，而且每月都見增加。2010年的每人每月平均薪資，也由上年的42,176元升至44,430元，創近十年新高。

六、2010年對外貿易反轉回升、出超金額持續增加

延續2009年下半年全球經濟復甦，2010年世界貿易量回升，全年台灣貿易總值亦上升至5,260.1億美元，較上年大幅增加39.1%。出、進口值分別為2,746.2億美元及2,512.4億美元，分別較上年增加34.8%及44.1%；已恢復金融海嘯前水準。2010年貿易維持出超，但金額較上年減少20.5%。（表1-2-2）

出口值反映外銷訂單的增減，2010年12月外銷訂單金額365.7億美元，創歷史新高，較上年同月增加15.3%。全年外銷訂單金額達4,067.2億美元，亦為歷史最高；且因基期較低，年增率達26.1%，創下近6年最高，並為歷年第4高。

表 1-2-2 2003 年至 2010 年台灣對外貿易概況

單位：億美元；%

指標 年別	貿易總值		出口總值		進口總值		出超(+)或入超(-)	
	金額	與上年 同期比較	金額	與上年 同期比較	金額	與上年 同期比較	金額	與上年 同期比較
2003	2,786.1	12.1	1,506.0	11.3	1,280.1	13.0	225.9	2.4
2004	3,511.3	26.0	1,823.7	21.1	1,687.6	31.8	136.1	-39.7
2005	3,810.5	8.5	1,984.4	8.8	1,826.2	8.3	158.2	16.2
2006	4,267.2	12.0	2,240.2	12.9	2,027.1	11.0	213.1	34.8
2007	4,660.7	9.2	2,467.2	10.1	2,193.5	8.2	274.3	28.6
2008	4,964.8	6.6	2,556.6	3.6	2,408.2	9.8	148.3	-45.9
2009	3,780.4	-23.8	2,036.7	-20.3	1,743.7	-27.5	293.0	93.0
2010	5,260.1	39.1	2,746.2	34.8	2,512.4	44.1	232.5	-20.5

附 註：1.出口總值、進口總值為「出口總值=出口+復出口」、「進口總值=進口+復進口」。

2.金額以億美元為單位（因四捨五入關係，出入超或出口、進口數字加總與累計數未盡相符）；成長率以百萬美元為計算單位而得之。

資料來源：經濟部國際貿易局，貿易統計資料庫。

七、貿易地區仍以中國大陸為主

2010 年台灣對各國的出口皆增加，其中對美國出口成長由負轉正，年增率達 33.6%；對中國大陸出口也增加 41.8%。出口比重超過 10% 者依序為中國大陸(28.0%)、香港(13.8%)和美國(11.5%)；2010 年自主要國家或地區進口，亦皆呈現增加，增加幅度以自日本進口之 97.3% 為最多。（表 1-2-3）

表 1-2-3 2010 年台灣主要貿易國家進出口貿易值及結構

單位：億美元；%

指標 國別	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%
合計	2,746.16	100.0	34.8	2513.93	100.0	44.2	232.23	-20.8
中國大陸及香港	1,147.41	41.8	37.1	374.80	14.9	46.7	771.16	32.6
直接對中國大陸	769.36	28.0	41.8	359.52	14.3	47.2	409.84	37.4
香港	378.05	13.8	28.4	16.28	0.6	45.0	361.77	27.7
美國	314.69	11.5	33.6	253.80	10.1	39.8	60.89	12.8
日本	180.08	6.6	24.2	519.29	20.7	97.3	-339.20	56.2
新加坡	120.96	4.4	40.4	76.44	3.0	59.0	44.53	17.0
南韓	106.82	3.9	46.3	160.59	6.4	52.8	-53.78	67.9
其他	849.73	30.9	28.7	1081.19	43.0	36.6	-231.46	76.4

附 註：1.出口總值、進口總值為「出口總值=出口+復出口」、「進口總值=進口+復進口」。

2.金額以億美元為單位（因四捨五入關係，出入超或出口、進口數字加總與累計數未盡相符）；成長率以百萬美元為計算單位而得之。

資料來源：財政部，2009 年 12 月海關進出口貿易統計快報（2010 年 1 月 7 日發布）。

2010 年對中國大陸和香港出口合計，比率達 41.8%，高於 2009 年的 41.1%，出口值也增加 37.1%；進口合計之比率為 14.9%，進口值亦增加 46.7%。（表 1-2-3）

八、中央政府財政依然嚴峻

2011 年中央政府歲入規模小幅增加，約為新台幣 1.6 兆元；歲出規模亦小增為 1.8 兆元。由於景氣復甦，加上政府所採各項反景氣措施已逐漸展現效果，2011 年中央政府赤字已由 2010 年 3,550 億元減為 2,990 億元。（表 1-2-4）

表 1-2-4 2006 年至 2011 年中央政府財政狀況

單位：新台幣億元

指標 年別	總預（決）算		餘純總額	總預（決）算	特別預（決）算
	歲入	歲出			
2006	15,464	15,298	-943	166	-1,109
2007	16,354	15,520	-125	834	-959
2008	16,203	17,117	-2,364	-914	-1,450
2009	16,751	18,097	-3,914	-1,346	-2,568
2010	15,522	17,150	-3,550	-1,628	-1,922
2011	16,491	17,884	-2,990	-1,393	-1,597

附 註：1.總預（決）算部分，2006~2009 為決算審定數，2010~2011 為法定預算數。

2.特別預（決）算部分，2006~2009 為決算審定數，2010~2011 為法定預算數。

資料來源：行政院主計處 2011 年 1 月 12 日發布之「2011 年度中央政府總預算案立法院審議結果」新聞稿。

第 3 節 主要國家中小企業發展情勢

隨著全球社會與經營環境的變化，各主要國家中小企業的發展究竟如何，以下謹就相關資料作扼要說明：

一、全球中小企業信心升降互見

匯豐銀行 2010 年第 4 季辦理全球中小企業信心指數調查，訪問對象包括：香港、中國大陸、台灣、馬來西亞、印尼、新加坡、越南、印度、巴西、英國、美國等 21 個市場、6,389 家企業；台灣受訪中小企業約有 300 家。匯豐「中小企業信心指數」包含：中小企業對經濟前景的看法、資本支出計畫及員工聘僱計畫 3 大要素；區間指數為 0~200，100 為中立，100 以上為正向區域，100 以下為負向區域。調查顯示，全球中小企業信心指數由原先的 118 下滑至 114，但仍在正向區域。其中，

一已開發經濟體中小企業信心指數顯著下滑，由半年前的 115 滑落至 105。

一新興市場中小企業信心指數由 122 上揚至 126；亞洲中小企業信心指數水平由半年前的 121 上揚至 125，越南信心指數 156 為亞洲最高，其次為新加坡（149）、印度（143）、馬來西亞（122）、中國大陸（121）、印尼（116）、香港（107）及台灣（101）。

越南及新加坡中小企業信心指數排名亞洲區的前 2 名，應與資金不斷湧入該市場有關。台灣因仰賴出口，而歐美科技業景氣復甦緩慢，難免影響台灣中小企業對未來信心。調查也顯示，亞洲區內的貿易及內需增加，企業信心大約回復至金融海嘯前水平，亞洲中小企業對於本土經濟前景、員工聘僱和資本支出計畫的前景表示樂觀。

值得注意的是，台灣地區中小企業的信心指數比 3 個月前下滑，指數雖仍樂觀，但位居亞洲各國最低。未來 6 個月，最擔憂原物料成本走高，以及新台幣匯率波動；超過半數的中小企業有跨境和外國業務，但不到 1 成會進行匯率避險。台灣的中小企業本來就相對保守，即使賺大錢也不會大聲宣揚；不過調查指出，北美銷售市場及中國大陸生產基地的樂觀度都下降，顯示企業主比上一季轉趨保守。

擔心未來 6 個月原物料成本和匯率波動的台灣中小企業將近 6 成；擔心美國和全球經濟前佔 34%；擔憂通膨將近 3 成。不過擔憂歸擔憂，進行跨境交易的中小企業占 5 成 4，但願意為匯率花錢避險的卻不到 1 成。或許因為對台幣匯率的長期趨勢穩定有信心，中小企業本身在議價時，會看趨勢自然避險；就怕短期的匯率波動仍可能吃掉獲利了。

二、歐盟立法促進中小企業競爭力

據統計顯示，歐盟境內企業 99% 為中小企業，創造了 70% 的工作與生產毛額。不過，過度的規章制度、現金流動性問題，以及難以取得公共採購資源，都是中小企業所面對的難題。歐盟在 2008 年 6 月發布了〈歐盟小型企業法案〉（SBA，Small Business Act），當時目的在增加中小企業強度，並有利於創造就業，以因應來自亞洲的低工資勞力競爭。該法案迄 2010 年已施行屆滿兩年，也帶來了許多正面的效果，但仍然存在許多挑戰。

〈歐盟小型企業法案〉主要包括 10 項指導性原則，分別是：（一）建立創業家及家庭公司可自由發展，並鼓勵其創業精神之環境；（二）保證讓誠實面對破產事實之小企業能有再起之機會；（三）根據“Think Small First”原則制訂各項規則；（四）使公家機關能滿足小企業之需求；（五）針對中小企業需求制定政策，刺激中小企業取得政府採購，並了解如何使用國家補助；（六）簡化中小企業資助方式，並建立優良之法律環境，確保商業交易安全；（七）讓中小企業在單一市場中更能獲取利潤；（八）協助中小企業改善創新能力；（九）讓中小企業具備將危機轉變為機會之能力；（十）讓中小企業與市場一同成長。

歐盟執委會在 2010 年 5 月曾提報〈小型企業法〉於 2009 年達成的進度，其中通過和 SBA 有關的立法提議共 5 項，包括：（一）獎勵投資之基本法規：於 2008 年 7 月通過；（二）降低增值稅率：於 2009 年 6 月 1 日生效，促使會員國發展經濟活動，尤其是勞工密集型的服務業。其他三項仍有待部長理事會和歐洲議會的通過，分別為：「延遲付款指令修正」、「歐洲公司法」、「增值稅發票」。此外，各國對於落實 SBA 也展現了強烈的意願，紛紛通過相關措施和行動方案，舉如：比利時在 2008 年 10 月推出「Plan PME」，配合 SBA 的目標提出 40 項政策措施；義大利也組成一個工作小組，專門監管 SBA 的實行狀況。

然而，歐盟中小企業協會(UEAPME)的調查結果卻略有差異，2010 年的“Think Small Test”執委會和歐洲議會也顯現類似的結果。“Think Small Test”是透過一套問卷，檢測歐盟執委會和議會在行政管理、企業支持服務與立法三方面，對於「小企業優先」(Think Small First)的重視程度。報告顯示，歐盟組織在行政管理方面做了極大的改進，可能的原因在於「良好規範」策略產生部分功效。其中，「小企業優先」指數在立法方面是相當穩定，但對企業支援方面卻呈現指數下降的趨勢。然而，這有可能是金融危機產生的結果。因為受訪者認為歐盟的政策制定者在處理經濟衰退時，將更多的注意力放在銀行和大型企業，而較少關注中小企業。至於會員國的表現，在接受調查的大多數國家中，有關「小企業優先」的原則平均提高 10 個百分點，但具體措施方面的表現卻惡化。

在金融危機的影響之下，對於中小企業較多的顧慮不再是如何鼓勵其創業、或後續之創新活動，反而轉變為如何保障現有之企業繼續活下去；這種由積極轉變為消極的態度，由歐盟先以破產銀行及大企業為優先協助對象可以得到印證。不可諱言，金融危機帶來的資金流動趨緩，讓中小企業受到嚴重影響；尤其中小企業掌握歐盟大多數的生產能量及就業機會，這樣的問題不容忽視；問題在於，許多國家雖然願意簽署法案，也聲稱要積極支援中小企業新的創投活動，但實際上都只是政治上的意念，無法形成實質的規範或措施。

對於新創公司政策的執行不力，明顯反映在目前歐盟高達 10% 的失業率，以及有 20% 的失業者在 25 歲以下。青年失業率最高的國家是西班牙，其次是愛爾蘭、斯洛伐克、希臘。

歐盟中小企業協會秘書長 Andrea Benassi 指出：「歐盟執委會於 2009 年提出許多政策，希望政策目標提升到一定高度。但不幸的是，許多政策都因為會員國政府不感興趣，而使得效果難以凸顯，或是根本沒有進行；整體的執行結果與目標差距非常之大。」歐洲商業協會曾在 2010 年對 18 個國家進行一項調查，結果也顯示許多相似的障礙，例如：法令限制、資金取得不易，或勞動市場缺乏彈性等。該協會主席 Alessandro Barbie 表示：「即

使沒有金融危機，還是會出現相同的瓶頸，這樣的調查結果在 10 年、甚至 20 年前也同樣會發生。」

不過，整體法案成效雖然不那麼令人滿意，但在部分國家還是取得一定程度的進展。例如在斯洛伐克，政府修訂了 48 項法律，涵蓋 12 個領域，10 人以下的公司已可免除會計要求；賺取少於 17 萬歐元的企業主可以免徵企業稅；建立公司的行政流程 10 天就可以完成，費用約為 335 歐元。在捷克，2010 年夏天成立的新政府，提出許多極具理想的規劃，包括將減少文件工作及改善法令列為工業與貿易部之首要任務，並已在國內建立 15 個單一行政窗口；設立公司之流程約需 15 天，花費約為 345 歐元。在法國，2008 年通過經濟現代化法案 (loi sur la modernization de l' economic)，將創立公司流程簡短為 4 天，僅需要 84 歐元就可以完成；並設立許多單一窗口，讓希望創業的人可以直接取得所需資訊。

任何法案的執行與成果的展現，都需要時間來促成。歐盟針對中小企業所做的努力，當然不應該被否定，但缺陷之處也應該努力補足。如同歐盟執委會「創業家精神」單位負責人 Marko Curavic 所說的：「過去兩年我們完成許多事情，但是是否能完成更多？答案是肯定的。」他也希望能夠針對原先的法案再行修正，讓國家領袖更加重視創業家精神的獎勵，以及優秀商業環境的建構。對於中小企業來說，他們所需要的是全面性的幫助，包括：金融、教育、輔導等。畢竟歐洲人普遍不如美國人那麼具有冒險精神，如何在歐洲培育出 Bill Gates、Steve Jobs 或是 Michael Dell，就更需要透過法案來推動、塑造創業家精神了。

三、OECD 各國促進中小企業創新發展

根據 2010 年 OECD 報告，OECD 會員國中小企業所占的比率幾乎都在 50% 以上，但是中小企業的創新能量長期以來都不如大型企業。其主因包括：創新表現不佳；在開創事業時面對行政程序的阻礙，以及內部與外部的資金籌措、人力資源取得問題等。例如義大利中小型企業反映阻礙創新的原因，11% 企業認為是缺乏合格的人力，20% 認為是外來資金取得不易。

OECD 報告指出，許多國家推動促進中小企業創新的新政策，特別強調大學的創新活動與產業化。例如，奧地利提出「學術加產業」方案 (Academia plus Business, AplusB)，資助與培養大學創新中心的比例分配型公司分割 (spin-offs)；荷蘭提出「科技伙伴」方案 (TechnoPartner programme)，更提供政策工具套案 (包括種子資本、專利協助、信用保證、企業家指導、創業初期投資)，以促進大學內部或相關之科技類創業活動。這些案例可作為其他國家規劃政策時的參考。

中小企業的創新，必須仰賴與供應商、客戶、甚至大學及研究機構之合作。透過合作模式，能協助中小企業取得資金、管理資源、技術能量，並在適當的時間內作長期投資策略。區域產業鏈也影響中小企業的創新，舉凡該區域的研發密集度、大學基礎研究，以及高技能勞工等，都是知識產業群聚發展的關鍵。

另方面，全球化也帶來新的挑戰與機會，促使各國企業與全球知識流動接軌。各國政府擴大支持企業與研究機構建立跨國聯盟，鼓勵中小企業與國外直接投資組成合資企業，以及吸引國外高技能勞工之移入。

OECD 針對政府促進中小企業創新之策略規劃，提出若干建議，共分為四大優先政策主軸，包括：

- (一) 推動具傳導性之企業家文化與架構條件：1.培養社會對於創業與成長的正向態度；2.確保企業家與中小企業的特別需求與條件，能納入攸關產業發展的整體架構、條件與法規中；3.因應中小企業資金缺口的問題，例如增闊初步階段的創新資金來源。
- (二) 使新興企業與中小企業置身於知識流動中：1.強化知識基礎的企業家精神，配合紮實的科技知識，提供新興企業建議與訓練；並落實發展計畫，促進公司與大學的比例分配型公司分割（spin-offs），包括：內容認可、先期競爭力研究與種子基金補助等。2.推動中小企業參與創新體系的合作活動，包括提供合作用的基礎建設，例如：科學園區、合作研究計畫、知識移轉服務，以及協同技術前瞻活動與回應等。3.刺激中小企業參與能帶來地方知識流動的互動學習網絡，推動地方企業家與當地大學合作，發展技術連結機構，強化中小企業創新能力，以及促進勞動力在中小企業的區域性移動。4.推動知識外溢至各類相關產業，使新興的跨產業產品、服務與技術能順利結合及成長。5.鼓勵創新體系的開放及中小企業接收全球知識資源，使跨國策略聯盟順利形成，包括：行銷與技術伙伴關係、保障中小企業與國外投資的合資公司有較佳的連結，並吸引國外高技能的勞工移入國內市場。
- (三) 強化企業家的人力資本：1.在高等教育機構開設企業家教育課程，並依照等級調整課程焦點，由產業管理提升至以成長為導向之企業家精神，以互動教學方式結合實際經驗，並連結包括校友會及外部經濟發展組織等網路。2.強化創業者、中小企業管理者與中小企業人力的職業教育與訓練，改變職業教育與訓練的性質，以符合企業家的需要與動機，辦理中小企業管理者的短期訓練，並使職業教育與訓練更彈性化。3.將企業家精神的課程納入學校教育，並提供相關培訓的教師訓練課程與教材。4.透過公司內部計畫來鞏固中小企業訓練，增加中小企業學習規劃與發展，

提供產業傳承、管理發展與產業諮詢等支援方案。5.增加非正式的學習資源使用管道，協助企業與諮詢者進行合作，提供知識密集服務活動，例如建立中小企業創新憑證制度。6.強化地方技能生態體系對於企業家與中小企業發展的貢獻，使勞工、工會與個人積極參與新興或小型企業的地方訓練計畫，並結合高等教育、職業教育與訓練、正式及非正式的訓練等。

(四) 改善適合社會企業家精神與社會創新孕育的環境：1.建立財稅與法規環境促使企業能達到其經濟與社會目標，促進市場的社會投資與公共採購程序的順利推行；公民社群、政府、財政機構與社會企業合資間需具備創新的制度調整。2.將研究導入社會企業家精神與社會創新中，並且建立清楚的定義與發展方針。3.採用適當的方法，進行社會企業家精神，以及其社會創新政策與計畫的影響評估，例如投資的社會回饋評量與平衡計分卡。4.建立公共採購程序的社會條款，鼓勵社會企業參與社會服務與產品的提供。5.在特定領域建立社會創新基金，以資助相關實驗與模型的建立。6.創造社會企業與社會創新媒介的育成中心，結合技能與專業協助發展社會計畫，提供實驗環境，支持創新者的學習，建立邁向創新的明確路徑。

四、美國中小企業景況

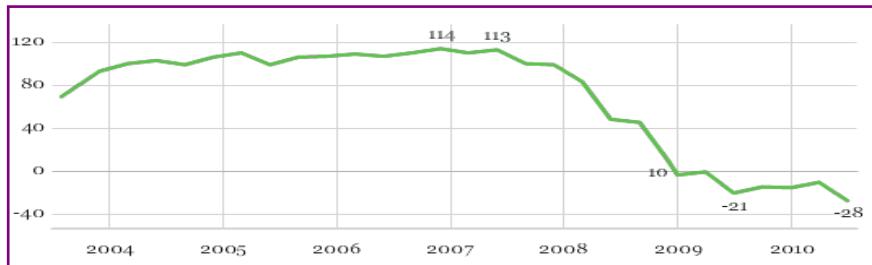
依據美國人口普查局（ US Census Bureau）2004 年普查資料，美國中小企業家數約 25,392,478 家，占全國所有企業家數 25,409,525 家之 99.93%；全國所有企業雇用員工數約 115,074,924 人，中小企業雇用員工數約 58,597,452 人，約占 50.92%。

美國 2008 年全部企業總產值為 14.4 兆美元、2009 年為 14.35 兆美元；2008 年中小企業總產值為 5.616 兆美元、2009 年為 5.596 兆美元，所占比率皆為 39%。

美國中小企業經營者向為創業家和樂觀精神的體現者。他們對經濟的信心與預測，攸關美國景氣變動與就業情勢。美國蓋洛普自 2003 年 8 月，定期對中小企業作調查。

根據蓋洛普調查，中小企業經營者對於近期操作環境和未來預期的六項指標顯示，美國中小企業指數在 2010 年 7 月再創新低，較 6 月的-11 又下降 17 點，來到-28，這是該指數建立（2003 年 8 月）以來的最低點。（圖 1-3-1）

圖 1-3-1 美國中小企業指數

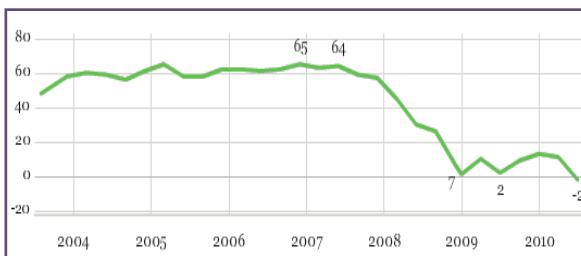


資料來源：蓋洛普，2010年。（2003年8月至2010年7月）

7月份未來預期指數的整體指數也較6月下跌13點，降至-2，為該指數統計以來，中小企業經營者對於未來預期第一次轉為負面。這顯示美國中小企業經營者對於未來十二個月的操作環境傾向悲觀。中小企業經營者對於他們未來十二個月的收入、現金流量、資本花費、雇用預期等，呈現明顯下降的趨勢。其中，四成二的中小企業經營者預期，獲得信用會「稍微」或「非常」困難，從4月到次年1月不會有任何改善；一成左右的中小企業經營者預期他們的公司財務狀況，從調查之後的一年內會「稍微」或「非常」不佳。（圖1-3-2）

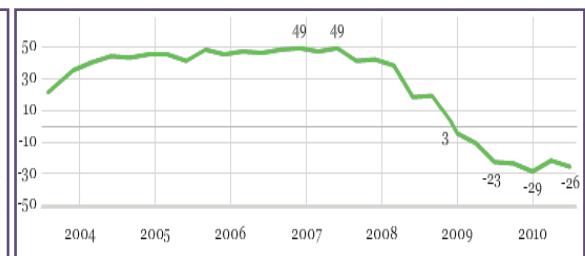
當前狀況指數在7月時下跌到-26，指數表現是歷來第二低（2010年1月最低，指數-29）。評價過去十二個月，中小企業經營者認為他們的操作環境有更惡化的情形，原因係公司持有現金流量的指數明顯下跌。（圖1-3-3）

圖 1-3-2 美國中小企業未來預期指數



資料來源：蓋洛普，2010年。（2003年8月至2010年7月）

圖 1-3-3 美國中小企業當前狀況指數



資料來源：蓋洛普，2010年。（2003年8月至2010年7月）

大致而言，美國中小企業經營者在2010年7月時，對於經濟觀察和預期突然惡化，和蓋洛普對於在過去三個月消費者信心指數會持續下降的調查結果，是吻合的。該年第二季的美國經濟，的確呈現比預期成長更為低落的景象；而對2010下半年整體經濟情況的預測，也呈現更加緩慢的趨勢。

蓋洛普指數似乎是反映經濟活動的某種前兆。該指數在2006年時曾達到最高峰，2007年6月出現另一次高點後就持續下降；之後經濟衰退加劇，並於2009年中落底後稍有改善，直到2010年6月又下降。

調查結果顯示，中小企業經營者對於公司未來操作環境的擔心提高，但卻沒有成為之後數月經濟狀況的前兆。他們不但沒有傾向減少資本額和雇用，還有 17%的經營者表示會在未來十二個月增加資本額；另有 13%的經營者預期他們的公司工作增加，不過，也有 15%的經營者預期在之後一年會減少。

或許大企業獲利和全球成長可以驅動華爾街成長，但是中小企業仍然是美國工作機會主要的創造來源。大部分的中小企業經營者只要公司收入和現金流量持續不穩定，在未來數月內就不太可能增加僱用。

五、日本中小企業景況

根據 2010 年日本中小企業廳之統計，日本中小企業約 419.8 萬家，約占日本總企業家數 421 萬家的 99.7%。以從業人口來看，中小企業約僱用 2,784 萬名員工，占總就業人口 4,013 萬名的 69%，占製造業附加價值總額 108 兆日圓之 53%。

就 2010 年全年而言：整體產業的業況判斷，景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，共連續七季差距縮小。就製造業的業況判斷，景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，自第三季開始連續兩期差距擴大。在製造業十四種業別中，雖然化學、家具、裝備品木材、木製品等九種業種別的差距縮小，但是輸送用機械器具、電器、通信機械器具、電子零件、機械器具等五種業種別的差距，卻是擴大的。就非製造業的業況判斷，景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，連續七季差距縮小。以產業別來看，批發業連續兩季差距擴大，而建設業、零售業、服務業的差距則為縮小。

就地區別的業況判斷，景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，第一季：八個地區別中，北海道的差距擴大，四國等六個地區的差距縮小，東北地區則持平。第二季：四國的差距為擴大，但近畿、關東、中部等七個地區的差距則為縮小。第三季：關東的差距為擴大，但中國大陸、四國、東北等七個地區的差距則為縮小。第四季：中國大陸、近畿、中部，這三個地區的差距擴大，而北海道、關東、九州・沖繩等五個地區的差距則為縮小。

就全產業的資金調度言，景況好轉企業比率扣除景況下降企業比率的數值，連續七季差距縮小。就長期資金借入難易度看，景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，連續七季差距縮小。而短期資金借入難易度，景況好轉企業比率小於景況下降企業比率，亦為連續七季差距縮小。至於員工人數過剩或不足的數值，雖然過剩感連續三季下降，但已連續九季為過剩。

六、中國大陸中小企業景況

2010年，中國大陸已登記註冊的中小企業達1,000多萬家，包括個體工商戶3,200多萬家，總數達4,200多萬家，占全中國大陸企業總數的99%以上，創造的最終產品和服務價值相當於國內生產毛額的60%上下，提供了全中國大陸80%的城鎮就業，繳納的稅收約為國家稅收總額的50%。

當前，中國大陸經濟正進行結構調整，中小企業更需要一個良好的經營環境。而良好的商業環境通常包括自由的進入方式、公平的競爭、成熟合理的金融秩序、健全的法制、透明的監管與有效的執行。然而過去一段時間，中國大陸的經營環境在相當程度上，仍然制約了中小企業的發展。

尤其在金融支持上，中小企業似乎受到「另眼」對待，大型企業則獲得較多的優惠貸款。數據顯示，62.3%的小型企業銀行貸款利率高於基準利率，而大型企業的這一比例為27.2%；另有13.6%的大型企業銀行貸款利率低於基準利率，而小型企業的這一比例僅為2.5%。由於中小企業信用不佳，很難獲得貸款，銀行也並不願意貸款給中小企業，覺得貸款給中小企業風險太大。現在整個中國大陸收緊信貸，銀行首先收緊的就是對中小企業的貸款，中小企業貸款也就難上加難了。

另一個不平等的「內外有別」的企業所得稅制，其主要特徵是：外商投資企業享有特殊的稅收優惠政策。內外有別的企業所得稅立法，使中小企業面臨著與國有企業和外資企業不公平的租稅待遇，在成本上降低了競爭力，也連帶嚴重制約了企業的進一步發展。

溫州是中國大陸中小企業的縮影，具有一定的標竿作用。隨著貨幣政策的緊縮，以及人民幣的升值，導致成本不斷上漲，而企業的資金成本也大幅度增長。中國大陸人民銀行溫州市中心支行做了一次調查，發現溫州各大銀行貸款利率已經全面上揚30%到80%。更甚的是，銀行貸款已經不便宜，但只有少數企業能夠獲得融資，更多的企業還是貸款無門，只能轉向民間借貸。

2011年中，幾家溫州中小企業連續遭遇資金鏈斷裂，進而破產、或倒閉。溫州樂清老牌企業三旗集團瀕臨破產的消息餘音未了，又傳出知名餐飲連鎖企業波特曼資金鏈斷裂而倒閉的消息；幾乎同一時間，另外一家知名企業江南皮革也因為巨額欠款而倒閉。從中國大陸內部形勢來看，製造業明顯衰退，固然受到人民幣匯率持續上升、原材料價格上漲、勞動力成本增加及國際金融危機的影響，但金融調控和信貸緊縮，造成的中小企業資金鏈斷裂，恐怕才是製造加工業受到致命打擊的直接原因。

2011年4月30日《經濟時評》的文章也批露，中國大陸眾多中小企業目前困境重重。由於成本上漲，導致企業利潤普遍被削弱，很多企業再次面臨「不生產是死、生產死更快」的窘境，中小企業倒閉潮正在蔓延。

另一位企業家則指出，當前中國大陸中小企業的困境是：「不論內銷外銷，訂單明顯短缺，工廠普遍處於半開工虧損狀態；即使開工充分，也無利潤可言，大家都在撐。」為什麼會出現這種狀況？工資上調、人民幣升值等廣為人知，而原物料價格上漲其實才是最嚴重的因素。

當前中國大陸中小企業淪為在夾縫中求生存。一方面，廉價勞動力時代已一去不復返，人力成本的大幅上漲，是勞動密集型企業的最大困難；另一方面，其他各類成本包括：原材料、水電，房租等，也都在漲，金融環境又對中小企業極為不利，靠賺取加工費的小型企業首當其衝，率先倒閉。

這種局面，從資金大量轉到房地產行業就已經顯現產業的危機。之前，大企業炒地皮、小企業炒房子，大量的資金不僅沒有隨中國大陸政府的調控而緊縮，反而套牢在房地產業，再行集中。

人民幣升值，是導致中國大陸成本上漲的最直接因素。有媒體報導說，很多外貿企業只能靠出口退稅來維持一些利潤。實際上，中國大陸很多外貿企業的利潤才1.47%，許多是靠出口退稅來支撐。特別是人民幣升值，一下子將中國大陸製造商的利潤吞掉很多。

從中美貨幣政策來看，中國大陸緊縮而美國寬鬆。美國聯邦準備局決定維持目前的貨幣政策不變，而中國大陸貨幣政策卻一縮再縮，人民幣升值壓力更大，中國大陸中小企業、特別是製造型企業，多做多虧。中小企業貸款無門，高利貸肆虐，中小企業將在這一輪調控中大批消失，可能造成失業的極大威脅。

中國大陸中小企業生存壓力非常大，似乎又到了2008年上半年的情況。當時人民幣升值幅度太大，從成本上吞噬了企業的利潤；而適度從緊的貨幣政策，則使得中國大陸千萬家中小企業的資金鏈斷裂，該年上半年就有6.8萬家倒閉。中國大陸在當年的9月後重操寬鬆貨幣政策，才局部扭轉製造業的危機。

七、韓國中小企業景況

根據OECD的《中小企業、企業家精神與創新報告》(OECD, 2010)，韓國政府近年來開始重視中小企業的發展與創新。根據OECD 2006年的數據，韓國98.9%的企業為中小企業，1.1%為大型企業。然而，45.5%的就業人口服務於中小企業，低於大型企業的

54.5%。OECD 2002-2004 年的調查資料則指出，韓國中小企業在有產品創新、程序創新、非技術類創新、合作創新等方面之企業，其數量皆低於大型企業；然而，中小企業在新進入市場之產品創新的營收比重，則較大型企業高。相關工作由成立於 1996 年的韓國中小企業處 (Small and Medium Business Administration, SMBA) 負責，主要任務在協助韓國中小企業建構企業家精神、人力資源、財務支援、行銷與創新活動。

SMBA 提供一系列資助計畫，其中包括 2001 年開始的「Inno-Biz 認證」。該計畫提供具有未來潛力的中小企業一項技術類創新與具競爭力的標誌，並協助其財務、技術與行銷活動之規劃。「Inno-Biz 認證」計畫意圖遴選並支持可自我維持，且能在全球市場中與世界頂尖對手競爭之創新事業；所採行之評估模式，則以 OECD 的奧斯陸手冊 (Oslo Manual) 為基礎。

SMBA 也透過「韓國中小企業創新研究計畫」 (Korea Small Business Innovation Research)，由政府單位分配其部分研發補助預算，鼓勵小型企業的研發活動。該項計畫於 2008 年時大約補助 8.7 億美元。SMBA 亦透過「中小企業技術創新方案」 (SME's Technology Innovation Programme)，提供中小企業開發新產品或強化產品品質所需成本最高 75% 的補助。2008 年透過該項計畫，SMBA 共資助 2,057 家中小企業，提供兩個策略工作年最高 400 萬美元，或是一般工作年一年最高 200 萬美元。SMBA 也利用「育成中心推動計畫」 (Incubation Centre Promotion) 來鼓勵大學與研究機構的新設分割 (spin-offs)。2007 年韓國透過該項計畫，成立了 269 間育成中心，容納 4,000 家租用廠商，共花費 1,500 萬美元。

此外，在鼓勵中小企業技術創新方面，韓國政府成立「Kibo 技術基金」 (Kibo Technology Fund)，協助新技術發展；並透過技術保證體系之建立及發展，來促進國家經濟發展。Kibo 技術基金提供的服務包括：技術保證計畫、技術評鑑、技術類商業創新之認證，以及商業支援等。以往中小企業經常因為無法符合銀行貸款的條件，以致創新技術無法開發，而透過向 Kibo 技術基金申請技術保證之程序，中小企業較容易獲得貸款資格。2008 年，Kibo 技術基金提供的貸款超過 1,000 億美元。Kibo 基金亦透過全國 53 家技術評鑑中心，提供客觀且公平的無形技術評估服務。這些中心擁有各產業的內部與外部評估專家，至 2008 年止，辦理的評估工作已超過 180,888 件。

第2章 中小企業發展動向

2010 年金融海嘯遠離，全球景氣快速復甦，經濟強勁回溫。在全球經濟加溫的帶動下，2010 年整體經濟大幅改善。依財政部財稅資料中心營業稅徵收資料及行政院主計處人力資源統計資料，2010 年台灣企業家數、銷售值（包括內銷值及出口值）均較 2009 年成長，連就業及受僱人數也增加。其中，中小企業銷售值、內銷值及出口值成長幅度最大，尤以出口值增加 23.07% 最顯著；大企業家數及銷售值也均呈正成長，且成長幅度相對大於中小企業；就業及受僱人數，無論規模別，2010 年也都較 2009 年增加，大企業增幅大於中小企業。（表 2-0-1）

表 2-0-1 2010 年企業家數、銷售值、就業及僱用數規模別概況

單位：家；百萬元；千人；%

規格別 指 標	總 計	中小企業	大企 業
家 數	1,277,585	1,247,998	29,587
比 率	100.00	97.68	2.32
年增率	1.54	1.30	12.78
銷 售 值	36,239,637	10,709,005	25,530,632
比 率	100.00	29.55	70.45
年增率	20.87	16.54	22.79
內 銷 值	26,216,138	9,088,972	17,127,166
比 率	100.00	34.67	65.33
年增率	18.20	15.44	19.71
出 口 值	10,023,499	1,620,033	8,403,466
比 率	100.00	16.16	83.84
年增率	28.48	23.07	29.57
就 業 人 數	10,493	8,191	1,253
比 率	100.00	78.06	11.94
年增率	2.09	1.56	6.77
受 僱 員 工 人 數	8,104	5,805	1,250
比 率	100.00	71.63	15.42
年增率	2.72	2.22	6.73

附 註：表中「總計」之就業人數及受僱員工人數及比率，尚包括受政府僱用的 105 萬人，其分別為占就業人數 10.00%、占全部受僱人數 12.95%。

資料來源：1.家數及銷售值資料整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2010 年。

2.就業及受僱人數資料整理自行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2010 年。

本章中小企業家數、銷售值統計資料來自財政部財稅資料中心營業稅徵收資料，係企業課稅資料，涵蓋查定課徵部分。由於營業稅資料無法提供員工人數，因此家數、銷售值係以資本額與營業額作為中小企業認定依據。必須注意，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（若依員工人數被認定為中小企業）在景氣暢旺時，營收狀況甚佳，其營業額若超過 1 億元，即被認定為大企業；在景氣衰退時，營收狀況不佳，營業額滑落至 1 億元以下，又被認定為中小企業。所以應用本章規模別統計資料時，必須考量此項限制。

以下將分別從企業的家數、銷售值、內銷值、出口值等指標的規模別、產業別、行業別等觀察，並作歷年比較。而就業及僱用等相關資料分析，請參閱本書第 4 章。另外，有關家數、銷售、就業、受僱、縣市別家數及銷售，以及製造業中分業、婦女企業等行業統計資料，請參閱本書附錄 2 之 2010 年中小企業統計各附表。

第 1 節 中小企業家數結構變動

由財政部營業稅徵收資料統計結果，2010 年台灣中小企業家數約有 124 萬 8 千家，占全體企業家數的 97.68%；中小企業有 80.42% 為服務業；中小企業行業以批發及零售業家數占 51.77% 最多；56.96% 的中小企業採獨資經營；經營超過 10 年的中小企業占 46.72%；中小企業主要集中在北部地區（占 46.73%）。茲將 2010 年台灣中小企業家數結構及其變動情況分述如下：

一、2010 年台灣中小企業家數創新高紀錄

2010 年台灣全部企業家數有 127 萬 7,585 家。其中，中小企業有 124 萬 7,998 家，占全部企業家數的 97.68%，家數較 2009 年增加 1 萬 5,973 家，或增加 1.30%；大企業家數有 2 萬 9,587 家，占 2.32%，家數增加 3,352 家，增幅達 12.78%。（表 2-0-1）

2010 年在台灣景氣快速復甦及在 20 多年來最強勁經濟成長下，中小企業家數已由過去 3 年（2007 年至 2009 年）減少中回升，也創下 2000 年修訂中小企業認定標準（參見本書附錄 1）以來的家數最高紀錄。（表 2-1-1）

二、中小企業以服務業部門家數最多，比率超過八成

若以產業別觀察，2010 年中小企業的三級產業家數均呈正成長。服務業有 100 萬 3,699 家，所占比率達 80.42%，較 2009 年增加 1 萬 3,793 家（或增 1.39%）；同期間工業增加 0.85%，共有 23 萬 2,955 家（占 18.67%）；農業有 1 萬 1,344 家（占 0.91%），年增加 1.93%。（表 2-1-1 及附錄 2 附表 7）

由表 2-1-1 觀察近 6 年來產業部門變化，中小企業以服務業家數最多，且所占比率都

超過八成，維持在 80.99% 至 80.24% 之間，農業所占比率維持在近 1%。

表 2-1-1 2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業家數比率

單位：家；%

項目別 年別	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全部企業家數	1,253,694	1,272,508	1,266,664	1,263,846	1,258,260	1,277,585
中小企業家數	1,226,095	1,244,099	1,237,270	1,234,749	1,232,025	1,247,998
比率	97.80	97.77	97.68	97.70	97.91	97.68
年增率	4.17	1.47	-0.55	-0.20	-0.22	1.30
產業部門比率	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
農業	0.91	0.88	0.87	0.89	0.90	0.91
工業	18.11	18.13	18.79	18.83	18.75	18.67
製造業	10.94	11.64	10.77	10.68	10.55	10.42
營造業	7.01	7.34	7.37	7.47	7.51	7.57
服務業	80.98	80.99	80.33	80.28	80.24	80.42
批發及零售業	53.14	52.86	52.87	52.51	52.13	51.77
住宿及餐飲業	8.33	8.62	8.79	8.92	9.21	9.39

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2005 年至 2010 年。

三、中小企業以批發及零售業家數最多，超過五成

依行業別觀察，2010 年在中小企業大行業中，以批發及零售業家數最多，有 64 萬 6,101 家，占 51.77%；製造業居次，有 12 萬 9,983 家，占 10.42%；住宿及餐飲業居第 3，有 11 萬 7,207 家，占 9.39%。觀察近 6 年來，批發及零售業、製造業占中小企業家數的比率，逐年下滑，而住宿及餐飲業及營造業則是逐年增加。（表 2-1-1 及附錄 2 附表 1）

另外，更進一步觀察中小型批發及零售業家數中分業，零售業的家數多於批發業；2007 年至 2009 年中小型批發業、零售業受金融海嘯影響，家數都逐年減少；2010 年批發業家數回升至近 4 年最高；零售業則微幅回升。（表 2-1-2）

表 2-1-2 2007 年至 2010 年批發及零售業家數變化

單位：家；%

項目別 年別	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
總計	670,031	664,222	656,076	662,467
中小企業	654,091	648,376	642,235	646,101
批發業	280,707	280,558	279,952	282,390
比率	42.92	43.27	43.59	43.71
零售業	373,384	367,818	362,283	363,711
比率	57.08	56.73	56.41	56.29

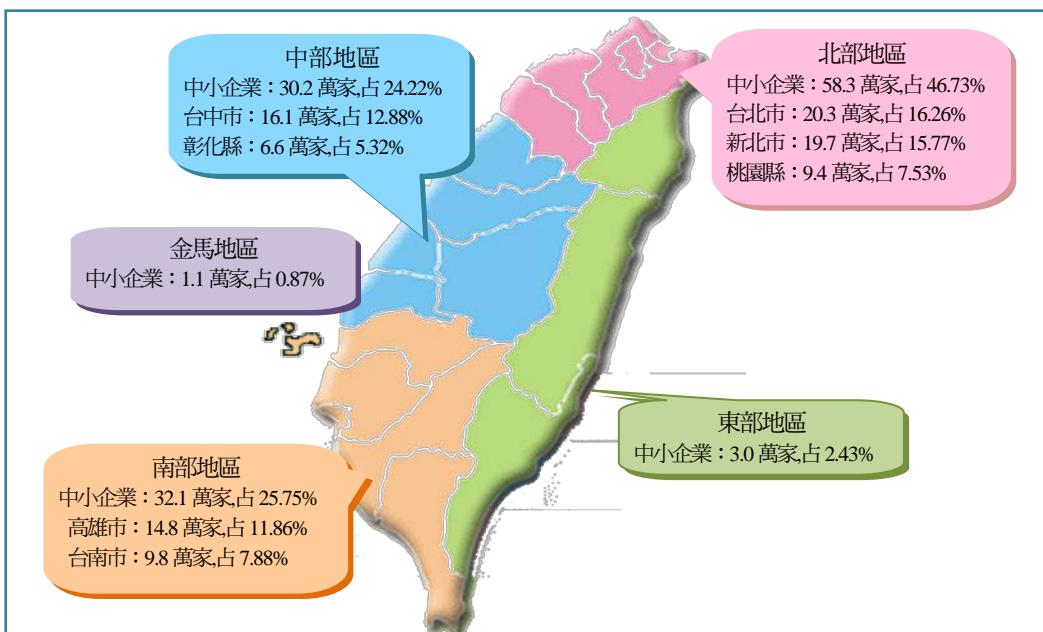
資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2007 年至 2010 年。

四、約有四成七的中小企業集中在北部地區

(一) 縣市別家數

依縣市別觀察，2010年中小企業家數前10大，仍然多集中於台灣西半部的都會地區及其衛星縣市。其中，以台北市的20萬2,962家最多，占中小企業總家數16.26%；新北市19萬6,863家（占15.77%）居次；2010年縣市合併之後，台中市家數有16萬713家（占12.88%）躍居第3，高雄市14萬7,954家（占11.86%）第4。（圖2-1-1及附錄2附表10）

圖2-1-1 2010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：台北市、新北市、基隆市、宜蘭縣、桃園縣、新竹市、新竹縣；中部地區包括：苗栗縣、台中市、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、台東縣；金馬地區包括：金門縣、連江縣。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2010年。

2010年除苗栗縣及雲林縣中小企業家數減少外，其餘20個縣市皆增加，其中，以新北市、台中市、台北市分別較2009增加2,995家、2,890家、2,214家較多。

大企業家數以台北市9,992家最多；新北市4,577家、台中市3,169家分別居第2、3位。（附錄2附表10）

(二) 地區別家數

若依地區別觀察，2010年有46.73%的中小企業集中在北部地區；中部及南部地區分

別占 24.22% 及 25.75% (圖 2-1-1); 大企業家數也集中在北部地區, 所占比率更高達 64.19%。
(參見附錄 2 附表 10)

五、約有五成七的中小企業採獨資經營

2010 年獨資經營的企業有 71 萬 1,058 家 (占全部企業家數 55.66%)。其中, 中小企業獨資經營的有 71 萬 894 家, 占全部企業 99.98%。(表 2-1-3 及附錄 2 附表 12)

就中小企業而言, 主要的組織型態為: 獨資經營 (占 56.96%)、有限公司 (占 28.20%) 及股份有限公司 (占 8.99%); 三者合占全部中小企業總家數比率高達 94.15%。(表 2-1-3)

大企業的經營組織型態明顯不同, 家數最多前三者為: 股份有限公司 (占 59.60%)、有限公司 (占 22.59%) 次、分公司 (占 8.51%) , 三者合占 90.70%。(表 2-1-3)

與 2009 年比較, 以有限公司方式經營的中小企業家數在 2010 年增加 7,291 家 (或增 2.12%) 最多, 獨資家數增加 6,009 家次之, 股份有限公司則家數減少 997 家。(表 2-1-3)

表 2-1-3 2009 年及 2010 年企業家數及比率 – 按經營組織型態

單位: 家 ; %

組織型態 年別	2009 年				2010 年			
	中小企業	結構比	大企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總計	1,232,025	100.00	26,235	100.00	1,247,998	100.00	29,587	100.00
股份有限公司	113,217	9.19	16,121	61.45	112,220	8.99	17,635	59.60
有限公司	344,688	27.98	5,346	20.38	351,979	28.20	6,683	22.59
無限公司	46	0.00	3	0.01	43	0.00	2	0.01
兩合公司	13	0.00	0	0.00	11	0.00	1	0.00
合夥	19,786	1.61	62	0.24	20,714	1.66	72	0.24
獨資	704,885	57.21	119	0.45	710,894	56.96	164	0.55
外國公司	3,038	0.25	622	2.37	3,039	0.24	694	2.35
外國公司辦事處	118	0.01	22	0.08	101	0.01	19	0.06
分公司	27,818	2.26	2,341	8.92	28,157	2.26	2,517	8.51
其他	18,416	1.49	1,599	6.09	20,840	1.67	1,800	6.08

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2009 年及 2010 年。

六、經營超過 10 年以上的中小企業約占四成七

以經營年數觀察，2010 年經營未滿 1 年 (新設) 的中小企業家數占 7.50%，未滿 5 年者占 31.33%，超過 10 年者占 46.72%。(表 2-1-4) 大企業經營未滿 1 年家數僅占全部大企業的 0.88%，經營未滿 5 年者占 11.94%，而超過 10 年者 67.61%。顯見，中小企業保有比大企業更具彈性進出市場的特色，但仍有四成七的中小企業穩固經營超過 10 年。

表 2-1-4 1996 年至 2010 年中小企業經營年數比率變動

年數 年別	未滿 1 年	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5-10 年	10-20 年	20 年 以上
1996	9.30	10.02	8.47	7.36	7.24	20.72	27.26	9.63
1997	10.19	8.91	8.09	7.02	6.25	21.62	24.80	13.11
1998	9.94	9.77	7.23	6.83	6.03	21.68	24.31	14.22
1999	9.50	9.61	7.93	6.09	5.92	22.06	23.91	15.00
2000	9.04	9.27	7.86	6.72	5.30	22.57	23.58	15.66
2001	8.79	8.68	7.60	6.69	5.85	21.89	24.17	16.33
2002	8.28	8.51	7.01	6.39	5.78	21.16	25.26	17.61
2003	9.30	9.40	7.41	5.97	5.15	20.57	23.97	18.23
2004	10.17	8.79	7.73	6.32	5.18	19.83	23.71	18.28
2005	10.22	8.81	7.75	6.37	5.19	19.83	23.63	18.20
2006	8.71	9.69	7.35	6.69	5.64	19.87	23.32	18.73
2007	7.51	8.57	8.09	6.31	5.86	20.11	23.97	19.58
2008	6.99	7.25	7.34	7.08	5.61	20.64	24.63	20.47
2009	7.19	6.76	6.16	6.45	6.33	21.01	25.10	21.02
2010	7.50	6.95	5.75	5.38	5.75	21.95	25.33	21.39

附 註：本表統計資料自 2005 年起加計連江縣資料。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，歷年營業稅徵收原始資料。

若以時間數列觀察中小企業經營年數比率變化，1996 年至 2010 年的 15 年間，中小企業的經營年數未滿 1 年的家數，以 2005 年占 10.22% 比率最高，2008 年 6.99% 最低。經營年數超過 20 年者，在 1996 年僅占 9.63%，其後逐年上升，至 2010 年占 21.39% 最高，比率增加超過 1 倍。（表 2-1-4）

第 2 節 中小企業營收結構變動

根據營業稅徵收資料，2010 年中小企業的銷售值、內銷值及出口值較 2009 年分別增加 16.54%、15.44% 及 23.07%；中小企業的銷售值中服務業占 50.42%、工業占 49.41%；在出口值中工業占 71.52%、服務業占 28.34%；中小企業的銷售值中內銷值占 84.87%，出口值僅占 15.13%。中小企業的營業情勢分述如下：

一、中小企業銷售值占總銷售值約三成；製造業銷售值居中小企業各業之冠

（一）規模別銷售值

2010 年全部企業銷售值新台幣 36 兆 2,396 億元，較 2009 年增加 20.87%。其中，中小企業銷售值為 10 兆 7,090 億元，較 2009 年增加 1 兆 5,195 億元（或增 16.54%）；大企

業銷售值為 25 兆 5,306 億元，增加幅度 (22.79%) 相對較大，致使中小企業占全部企業銷售值的比率，由 2009 年 30.65% 略減至 29.55%。（表 2-0-1 及附錄 2 附表 2）

表 2-2-1 2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業銷售值比率

單位：百萬元；%

年別 項目別	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全部企業銷售值	33,941,857	34,326,070	35,886,186	35,239,137	29,981,803	36,239,637
中小企業銷售值	10,000,220	10,241,215	10,481,910	10,462,696	9,189,463	10,709,005
比率	29.46	29.84	29.21	29.69	30.65	29.55
年增率	2.81	2.41	2.35	-0.18	-12.17	16.54
產業部門比率	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
農業	0.14	0.14	0.15	0.16	0.18	0.17
工業	48.20	48.85	50.04	50.09	45.85	49.41
製造業	36.75	37.11	38.39	38.24	34.07	38.03
營造業	10.94	11.22	10.69	10.89	10.82	10.47
服務業	51.65	51.01	49.81	49.75	53.96	50.42
批發及零售業	37.95	37.41	37.27	37.14	39.77	37.23
住宿及餐飲業	2.07	2.12	2.16	2.25	2.65	2.52

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2004 年至 2009 年。

由表 2-2-1 可知，近 6 年來，中小企業銷售值以 2009 年金額最低、衰退最多 (-12.17%)，2010 年金額最高、增幅最大 (16.54%)。

（二）產業別銷售值

以產業別觀察，2010 年中小企業的服務業銷售值有 5 兆 3,997 億元，占 50.42%；工業有 5 兆 2,909 億元（占 49.41%），農業有 183 億元（占 0.17%）。各產業別銷售值，均較 2009 年增加。（表 2-2-1 及附錄 2 附表 7）

觀察表 2-2-1 近 6 年中小企業產業部門銷售值之變化，服務業僅在 2007 及 2008 年所占比率低於 50%，2009 年強勢反彈，比率高達 53.96%，2010 年略降至 50.42%；2010 年工業銷售值占全部中小企業比率，為 49.41%，與服務業比率相差 1 個百分點。

（三）行業別銷售值

中小企業大行業中，以製造業銷售值 4 兆 726 億元，占 38.03% 最高；批發及零售業 3 兆 9,866 億元（占 37.23%）次之；營造業 1 兆 1,207 億元（占 10.47%）第 3。（附錄 2 附表 2）

由表 2-2-1 觀察製造業與批發及零售業近年來所占比率變化，2007 年及 2008 年，受到國際原物料價格上漲、全球景氣衰退及民間消費緊縮影響，批發及零售業銷售值大幅減少，所占比率 (37.27% 及 37.14%) 低於製造業 (38.39% 及 38.24%)；2009 年受金融風

暴影響，我國出口大幅衰退，製造業銷售值所占比率下降至 34.07%，比率低於批發及零售業（占 39.77%）；2010 年景氣復甦，出口大幅增加，情勢反轉，製造業銷售值增幅大於批發及零售業。

二、中小企業內銷值占總內銷值三成五；批發及零售業內銷值居中小企業各業之冠

2010 年中小企業內銷值有 9 兆 890 億元，較 2009 年增加 1 兆 2,159 億元（或增 15.44%）。中小企業內銷值占全部企業內銷值（26 兆 2,161 億元）的 34.67%；大企業內銷值占全部企業內銷值的 65.33%，年增加 19.71%，相對高於中小企業。（表 2-0-1）

以產業別觀察，2010 年中小企業以服務業內銷值 4 兆 9,406 億元，占 54.36%最高，工業內銷值 4 兆 1,323 億元，占 45.47%次之。2010 年中小企業的服務業、工業及農業部門的內銷值，均較 2009 年增加，以工業增幅最高。近 6 年來，服務業內銷值所占比率均超過五成。（表 2-2-2）

表 2-2-2 2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業內銷值比率

單位：百萬元；%

年別 項目別	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全部企業內銷值	25,310,936	25,594,318	26,277,862	25,762,915	22,179,910	26,216,138
中小企業內銷值	8,481,397	8,678,992	8,842,983	8,817,989	7,873,111	9,088,972
比率	33.51	33.91	33.65	34.23	35.50	34.67
年增率	2.45	2.33	1.89	-0.28	-10.72	15.44
產業部門比率	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
農業	0.14	0.15	0.16	0.16	0.19	0.18
工業	44.37	45.00	46.14	46.05	42.35	45.47
製造業	31.04	31.30	32.50	32.15	28.74	32.22
營造業	12.73	13.09	12.53	12.77	13.00	12.20
服務業	55.49	54.85	53.71	53.79	57.46	54.36
批發及零售業	39.83	39.23	39.09	39.09	41.20	39.09
住宿及餐飲業	2.43	2.49	2.56	2.67	3.09	2.96

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2005 年至 2010 年。

以行業別觀察，2010 年中小企業內銷值以批發零售業 3 兆 5,525 億元，占 39.09%最高，製造業 2 兆 9,283 億元，占 32.22%次之，營造業 1 兆 1,207 億元（占 10.47%）第 3。（表 2-2-2、附錄 2 附表 3）

三、中小企業出口值以工業部門占七成二最高

2010 年中小企業出口值為 1 兆 6,200 億元，已接近金融海嘯前（2007 年）水準，較 2009 年增加 3,037 億元（或增 23.07%），占全部企業出口值 10 兆 235 億元的 16.16%；

大企業出口值占全部企業 83.84%，年增率 29.57%。可見，2010 年經濟快速復甦，使我國出口值大幅回升，不過，大企業增幅大於中小企業。（表 2-0-1）

以產業部門觀察，2010 年中小企業出口值以工業 1 兆 1,586 億元，占 71.52%最高，較 2009 年增加 2,790 億元（或增 31.71%）；服務業 4,591 億元，占 28.34%居次，年成長 5.61%。（表 2-2-3）

表 2-2-3 2005 年至 2010 年中小企業產業部門及主要行業出口值比率

單位：百萬元；%

年別 項目別	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全部企業出口值	8,630,921	8,731,753	9,608,324	9,476,222	7,801,893	10,023,499
中小企業出口值	1,518,823	1,562,224	1,638,927	1,644,707	1,316,352	1,620,033
比率	17.60	17.89	17.06	17.36	16.87	16.16
年增率	4.86	2.86	4.91	0.35	-19.96	23.07
產業部門比率	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
農業	0.14	0.10	0.11	0.11	0.15	0.14
工業	69.61	70.25	71.09	71.77	66.82	71.52
製造業	68.65	69.35	70.19	70.85	65.94	70.64
服務業	30.25	29.64	28.79	28.12	33.03	28.34
批發及零售業	27.47	27.27	27.43	26.67	31.24	26.80

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2005 年至 2010 年。

依行業別觀察，中小企業出口主要以製造業為大宗，有 1 兆 1,443 億元，占全體中小企業出口值 70.64%；批發及零售業出口值 4,341 億元，占 26.80%居次，兩者合計高達 97.44%，其餘行業所占比率皆未及 1%。與 2009 年比較，製造業出口值增加 2,763 億元，年成長 31.82%最多。（表 2-2-3 及附錄 2 附表 4）

四、中小企業直接出口貢獻降低，出口傾向則增加

由於海關的進出口貿易統計並沒有企業規模別的統計，因此歷年《中小企業白皮書》中的出口值，在 1997 年以前係由《進出口貿易統計月報》及進出口績優廠商電腦磁帶的出口金額推估，以美元表示；自 1997 年起，改採以財稅資料中心的零稅率銷售值統計，金額以新台幣表示。

以財稅資料中心營業額統計，中小企業出口值在 1997 年為 1 兆 2,500 億元，出口貢獻（中小企業出口值／全體企業出口值）為 26.42%。自 2000 年之後，中小企業出口值逐年增加，至 2008 年出口值增至最高的 1 兆 6,450 億元；但 2009 年上半年因金融海嘯，以致出口值大幅下降至 1 兆 3,160 億元，2010 年經濟好轉後，又增至 1 兆 6,200 億元，但因大企業成長幅度相對較大，中小企業的出口貢獻微降。（表 2-2-4）

中小企業出口傾向（中小企業出口值／中小企業銷售值）自 1997 年以來，比率均未超過二成，且呈下滑趨勢。各年以 2001 年最高，為 19.01%，2009 年最低，僅 14.32%，2010 年比率又回升至 15.13%。（表 2-2-4）

中小企業出口貢獻及出口傾向的轉折變化，一般認為主因是與台灣的產業結構與外銷型態調整有關，因為發展高技術層次、高附加價值及低耗能策略性工業（如電子資訊工業、精密機械、金屬工業）、高科技產業（如資訊、消費性電子、半導體、航太、尖端材料生物科技及製藥等），致使台灣外銷轉變為以大型企業為主的貿易類型。而中小企業經營亦有所轉變，成為大企業的衛星工廠、針對特定工業材料及零組件進行專業化生產等。亦即，中小企業改變過去直接外銷的角色，轉為藉由大企業進行間接外銷，扮演支援者或支持者角色，對外銷的重要性不減，但無法在出口所占比率上呈現。

表 2-2-4 1997 年至 2010 年中小企業出口貢獻及出口傾向

單位：百億元；%

年 別	全體企業		中 小 企 業		
	出口值 (A)	銷售值 (B)	出口值 (C)	出口貢獻 C/A	出口傾向 C/B
1997	473.5	686.4	125.1	26.42	18.22
1998	518.4	690.8	123.3	23.79	17.85
1999	567.5	690.5	119.8	21.11	17.35
2000	684.1	756.7	137.0	20.03	18.11
2001	629.7	684.2	130.0	20.65	19.01
2002	700.8	749.5	135.1	19.28	18.02
2003	733.3	870.9	132.8	18.11	15.25
2004	849.3	972.7	144.8	17.05	14.89
2005	863.1	1,000.0	151.9	17.60	15.19
2006	873.2	1,024.1	156.2	17.89	15.25
2007	960.8	1,048.2	163.9	17.06	15.64
2008	947.6	1,046.3	164.5	17.36	15.72
2009	780.2	918.9	131.6	16.87	14.32
2010	1,002.3	1,070.9	162.0	16.16	15.13

附 註：中小企業出口貢獻=（中小企業出口值／全體企業出口值）×100%；

中小企業出口傾向=（中小企業出口值／中小企業銷售值）×100%。

資料來源：整理自歷年財政部財稅資料中心營業稅徵收原始資料。

五、新設企業的中小企業家數占 99.72%、銷售值占 72.89%

2010 年新設企業（指經營未滿 1 年）有 9 萬 3,868 家，其中 99.72% 為中小企業，計有 9 萬 3,609 家；新設中小企業銷售值 3,091 億元，占全部新設企業 72.89%；內銷值為 1,705 億元，占 72.04%；出口值 1,386 億元，占 73.97%。（表 2-2-5、附錄 2 附表 9）

2010 年新設中小企業家數增加，營收（銷售、內銷及出口值）占全部中小企業的比率，都較 2009 年提升。其中，出口值占全部中小企業比率大幅提升至 8.56%。（表 2-2-5）

表 2-2-5 2005 年至 2010 年新設中小企業家數及銷售占全部中小企業比率

單位：家；百萬元；%

指標／項目	年別	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
家 數	全部中小企業	1,226,095	1,244,099	1,237,270	1,234,749	1,232,025	1,247,998
	新設中小企業	125,313	108,320	92,956	86,325	88,531	93,609
	占全部比率	10.22	8.71	7.51	6.99	7.19	7.50
銷 售 值	全部中小企業	10,000,220	10,241,215	10,481,910	10,462,696	9,189,463	10,709,005
	新設中小企業	277,631	236,973	209,849	176,941	157,579	309,088
	占全部比率	2.78	2.31	2.00	1.69	1.71	2.9
內 銷 值	全部中小企業	8,481,397	8,678,992	8,842,983	8,817,989	7,873,111	9,088,972
	新設中小企業	256,192	221,496	192,999	165,219	147,318	170,476
	占全部比率	3.02	2.55	2.18	1.87	1.87	1.88
出 口 值	全部中小企業	1,518,823	1,562,224	1,638,927	1,644,707	1,316,352	1,620,033
	新設中小企業	21,438	15,477	16,851	11,722	10,261	138,612
	占全部比率	1.41	0.99	1.03	0.71	0.78	8.56

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，歷年營業稅徵收原始資料。

依產業觀察，2010 年新設中小企業的家數及內銷值以服務業所占比率較高，而銷售值及出口值則以工業所占比率最高；以行業來看，製造業雖然家數僅占 5.62%，但其銷售值及出口值則分別占 49.79%、94.47%。（表 2-2-6）

表 2-2-6 2010 年新設中小企業家數及銷售之產業部門比率

單位：家；百萬元；%

項 目	家 數	結構比	銷售值	結構比	內銷值	結構比	出口值	結構比
總 計	93,609	100.00	309,088	100.00	170,476	100.00	138,612	100.00
農 業	460	0.49	388	0.13	375	0.22	13	0.01
工 業	13,715	14.65	175,785	56.87	44,767	26.26	131,018	94.52
製造業	5,259	5.62	153,910	49.79	22,968	13.47	130,942	94.47
服務業	79,434	84.86	132,915	43.00	125,334	73.52	7,581	5.47
批發及零售業	43,972	46.78	90,559	29.30	83,477	48.97	7,083	5.11

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2010 年。

第 3 節 女性企業經營現況

財政部財稅資料中心資料並未區分企業負責人的性別，僅能以企業負責人身分證號碼的第 1 個阿拉伯數字作為判定性別依據。但企業負責人若為法人或外國人，則無法區分性別，統計時未予納入；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，則無法排除。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。

2010年企業主為女性的企業(以下簡稱女性企業)家數占合計總家數比率為35.82%；女性企業98.87%為中小企業；經營10年以上占44.19%；約有六成四採獨資方式經營；營收有八成一來自內銷。2010年女性企業家數及銷售結構及其變動如下：

一、女性企業的家數占合計家數比率超過三成

2010年可以區分企業負責人性別的企業家數總計有126萬8,421家。其中，由女性擔任企業主的企業家數有45萬4,308家，占合計家數35.82%。其中，中小企業有44萬9,156家，占合計中小企業家數的36.20%、大企業則占合計大企業家數18.57%。(表2-3-1)

表2-3-1 2010年企業家數及銷售之規模別概況－按企業主性別

單位：家；百萬元；%

指標 規模別	企業合計	中小企業	大企業
家數合計	1,268,421	1,240,672	27,749
女性企業	454,308	449,156	5,152
比 率	35.82	36.20	18.57
男性企業	814,113	791,516	22,597
銷售值合計	32,839,905	10,389,145	22,450,760
女性企業	4,637,575	2,437,569	2,200,007
比 率	14.12	23.46	9.80
男性企業	28,202,330	7,951,576	20,250,754
內銷值合計	24,352,113	8,902,038	15,450,075
女性企業	3,759,808	2,176,952	1,582,856
比 率	15.44	24.45	10.24
男性企業	20,592,305	6,725,086	13,867,219
出口值合計	8,487,792	1,487,106	7,000,686
女性企業	877,767	260,617	617,151
比 率	10.34	17.53	8.82
男性企業	7,610,025	1,226,490	6,383,535

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2-0-1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。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料，2010年。

女性企業之中小企業占女性企業總家數比率高達98.87%，顯示女性企業以中小企業為主。(表2-3-1)

二、女性企業經營超過10年約占四成四

2010年女性企業經營未滿1年的家數占7.88%，高於男性企業主企業(以下簡稱男性企業)的7.01%；女性企業經營超過5年的家數占66.95%，經營超過10年家數占44.19%；男性企業則分別占70.46%及49.04%。(表2-3-2)

表 2-3-2 2010 年企業家數－按經營年數及企業主性別

單位：家；%

性別 項目 經營年數	男女性企業合計		女性企業		男性企業	
	家 數	結構比	家 數	結構比	家 數	結構比
總 計	1,268,421	100.00	454,308	100.00	814,113	100.00
未滿一年	92,863	7.32	35,822	7.88	57,041	7.01
1~2 年	86,451	6.82	34,169	7.52	52,282	6.42
2~3 年	71,744	5.66	27,591	6.07	44,153	5.42
3~4 年	67,364	5.31	25,612	5.64	41,752	5.13
4~5 年	72,239	5.70	26,981	5.94	45,258	5.56
5~10 年	277,783	21.90	103,382	22.76	174,401	21.42
10~20 年	324,111	25.55	111,654	24.58	212,457	26.10
20 年以上	275,866	21.75	89,097	19.61	186,769	22.94

附註及資料來源：同表 2-3-1。

三、女性企業約有六成四為獨資經營

2010 年女性與男性企業均以獨資經營所占比率最高，分別為 63.68% 及 51.75%，有限公司次之，股份有限公司再次之。不過，女性企業採獨資經營比率相對高於男性企業；採有限公司及股份有限公司經營的比率，則略低於男性企業。（表 2-3-3）

表 2-3-3 2010 年企業組織型態家數－按企業主性別

單位：家；%

性別 項目 組織型態	男女性企業合計		女性企業		男性企業	
	家 數	結構比	家 數	結構比	家 數	結構比
總 計	1,268,421	100.00	454,308	100.00	814,113	100.00
股份有限公司	126,525	9.98	29,895	6.58	96,630	11.87
有限公司	356,604	28.11	117,462	25.86	239,142	29.37
無限公司	45	0.00	11	0.00	34	0.00
兩合公司	12	0.00	2	0.00	10	0.00
合 駄	20,763	1.64	7,027	1.55	13,736	1.69
獨 資	710,581	56.02	289,310	63.68	421,271	51.75
外國公司	2,068	0.16	683	0.15	1,385	0.17
外國公司辦事處	63	0.00	13	0.00	50	0.01
分 公 司	29,674	2.34	5,065	1.11	24,609	3.02
其 他	22,086	1.74	4,840	1.07	17,246	2.12

附註及資料來源：同表 2-3-1。

四、女性企業的銷售值占合計企業比率未達二成

2010 年女性企業銷售值為 4 兆 6,376 億元，占男女合計銷售值 14.12%；內銷值為 3 兆 7,598 億元，占合計內銷值 15.44%；出口值為 8,778 億元，占合計出口值 10.34%。就整體企業而言，女性企業銷售值（包括內銷值及出口值）所占比率均遠低於男性企業。（表 2-3-1）

五、女性企業主企業比男性企業主更傾向於內銷

2010 年女性企業內銷值占女性企業銷售值 81.07%，較出口值（占 18.93%）高出 62.14 個百分點；男性企業內銷值占男性企業銷售值 73.02%，較出口值（占 26.98%）高出 46.04 個百分點。顯示，女性企業的營業收入相對依賴國內銷售。（圖 2-3-1）

圖 2-3-1 2010 年銷售值之內銷及出口比率－按企業主性別

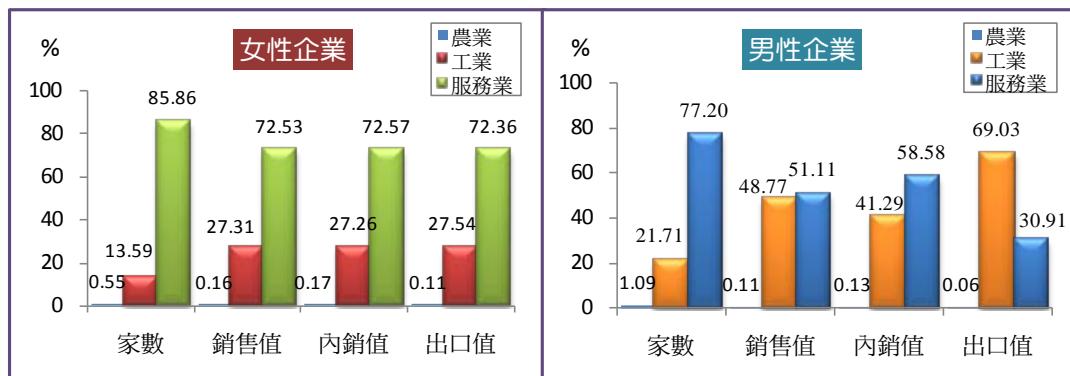


附註及資料來源：同表 2-3-1。

六、女性企業家數及營收服務業所占比率超過七成二

以產業部門觀察，女性企業無論家數、銷售值及出口值，均以服務業所占比率最高，比率均超過七成二，尤以服務業家數更高占 85.86%。男性企業除服務業的家數比率 77.20%較高外，其出口值以工業占 69.03%比率最高。（圖 2-3-2）

圖 2-3-2 2010 年企業家數及銷售之產業部門比率－按企業主性別



附註及資料來源：同表 2-3-1。

七、女性企業以批發及零售業為主

依行業別觀察，2010 年女性企業家數、銷售值、內銷值及出口值，均以批發零售業所占比率最高（分別為 54.07%、53.49%、49.97% 及 68.56%）；男性企業的出口值則以製

造業所占比率最高（66.73%）。顯示女性企業以經營批發零售業為主，也是主要營收來源；而男性企業雖然也以批發零售業家數最多，但主要營收則來自製造業。（表 2-3-4）

表 2-3-4 2010 年企業家數及銷售之行業比率—按企業主性別

單位：%

項目 行業別	家 數		銷售額		內銷值		出口值	
	女性企業	男性企業	女性企業	男性企業	女性企業	男性企業	女性企業	男性企業
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
農林漁牧業	0.55	1.09	0.16	0.11	0.17	0.13	0.11	0.06
礦業及土石採取業	0.07	0.13	0.10	0.15	0.12	0.21	0.00	0.00
製造業	7.76	12.14	19.04	39.93	17.14	30.03	27.16	66.73
電力及燃氣供應業	0.02	0.04	0.14	2.67	0.17	3.60	0.00	0.15
用水供應及污染整治業	0.47	0.61	0.82	0.49	0.98	0.63	0.14	0.10
營造業	5.27	8.78	7.22	5.53	8.85	6.81	0.23	2.04
批發及零售業	54.07	50.56	53.49	32.58	49.97	35.14	68.56	25.66
運輸及倉儲業	1.70	2.85	2.54	2.82	2.78	2.80	1.50	2.90
住宿及餐飲業	12.46	7.39	2.38	0.84	2.90	1.15	0.16	0.00
資訊及通訊傳播業	1.05	1.40	2.18	2.46	2.31	3.02	1.61	0.96
金融及保險業	1.02	1.37	4.59	6.98	5.66	9.56	0.03	0.02
不動產業	1.45	2.02	2.97	2.54	3.64	3.45	0.10	0.07
專業、科學及技術服務業	2.82	2.91	1.96	1.49	2.36	1.57	0.28	1.27
支援服務業	2.39	2.09	1.08	0.73	1.32	0.99	0.06	0.02
教育服務業	0.08	0.09	0.02	0.02	0.03	0.03	0.00	0.00
醫療保健及社會工作服務業	0.03	0.03	0.01	0.01	0.01	0.02	0.00	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業	1.72	1.78	0.35	0.20	0.43	0.27	0.01	0.00
其他服務業	7.06	4.71	0.95	0.44	1.17	0.59	0.04	0.02

附註及資料來源：同表 2-3-1。

第 4 節 製造業營運發展動向

為了解當前台灣製造業者在經營概況與動向、拓展外銷，以及貿易自由化之影響，本節摘錄經濟部統計處 2010 年 11 月出版之《製造業經營實況調查報告》。該調查回收樣本 2,752 家（回收率 91.73%）；本節大型企業係指員工人數達 200 人（含）以上之企業、中小企業指員工人數未滿 200 人以下之企業。

一、製造業的經營概況

（一）六成三的業者預估 2010 年有盈餘

隨著全球經濟復甦與外銷訂單快速回升，以及兩岸經貿往來日趨活絡，受查製造業

2,752 家企業中，逾六成二的業者預估 2010 年有盈餘；企業規模愈大者預期獲利之比率愈高。其中，中型企業預估有盈餘之業者比率 71.31%，較虧損者 7.69% 多出 63.62 個百分點，使獲利展望指標高達 31.81%；大型企業預估有盈餘之業者比率更高達 83.84%，較虧損者 5.15% 多出 78.69 個百分點，使獲利展望指標高達 39.35% 最顯著。（表 2-4-1）

表 2-4-1 預估 2010 年獲利情形

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業		單位： %
			中型企業	小型企業	
合 計	100.00	100.00	100.00	100.00	
盈 餘	62.79	83.84	71.31	48.30	
收 支 平 衡	26.16	11.00	20.99	36.17	
虧 損	11.05	5.15	7.69	15.53	
獲 利 展 望 指 標	25.87	39.35	31.81	16.39	

附 註：獲利展望指標 = 【(盈餘比率 - 虧損比率) ÷ 2】。

資料來源：經濟部統計處，《製造業經營實況調查報告》，2010 年。

（二）五成七的中型製造業預期 2010 年獲利會增加

2010 年經濟加速擴張直接推升企業獲利，根據調查結果顯示，不論從整體、企業規模觀察，預期獲利會增加之比率均高於減少之比率。其中，中型企業有 57.05% 預期獲利會增加，較小型企業（41.13%）為高。（表 2-4-2）

表 2-4-2 預期 2010 年獲利較 2009 年增減情形

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業		單位： %
			中型企業	小型企業	
合 計	100.00	100.00	100.00	100.00	
增 加	52.11	69.36	57.05	41.13	
不 變	24.49	15.04	22.44	30.21	
減 少	23.40	15.60	20.51	28.65	
展 望 指 標	14.36	26.88	18.27	6.24	

附 註：展望指標 = 【(增加比率 - 減少比率) ÷ 2】。

資料來源：經濟部統計處，《製造業經營實況調查報告》，2010 年。

（三）預期獲利增加之主要原因以「市場需求量擴張」最為顯著

預期 2010 年獲利會增加之前五大主因，以「市場需求量擴張」最為顯著，其次依序為「新產品的推出」、「強化行銷方式」、「產能擴充」及「產品售價提高」。（表 2-4-3）

以企業規模別觀察，中小企業在「強化行銷方式」之比率相對較大企業高；而大企業則以「新產品的推出」、「產能擴充」及「產品售價提高」比率相對較中小企業為高。

表 2-4-3 預期 2010 年獲利較 2009 年增加之原因 (加權)

單位： %

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業	
			中 型 企 業	小 型 企 業
市場需求量擴張	40.09	39.79	40.47	40.13
新產品的推出	12.49	13.88	12.39	11.31
強化行銷方式	8.66	6.71	10.07	9.52
產能擴充	8.60	9.49	8.80	7.67
產品售價提高	8.07	9.53	7.18	7.32
管銷費用降低	5.12	5.25	5.26	4.92
降低產品不量率	4.79	4.35	4.1	5.62
原物料成本降低	4.78	4.18	4.25	5.65
配銷推路增加	3.05	2.61	3.44	3.19
發展自有品牌	1.50	1.50	1.57	1.47
匯率變動	1.30	1.03	1.16	1.63
其 他	1.54	1.68	1.32	1.57

附 註：本表採用加權比率法統計，係由各項目之重要程度分數值除以全部回答業者分數總值計算之。最主要為 3 分，次要為 2 分，再次要為 1 分。

資料來源：經濟部統計處，《製造業經營實況調查報告》，2010 年。

(四) 預期獲利萎縮原因以「原物料成本上漲」為首

預期 2010 年獲利減少的前五大原因，以「原物料成本上漲」為首，其次依序為「市場需求量萎縮」、「產品售價下滑」、「管銷費用增加」及「新競爭對手的加入」；以規模別觀察，中小企業在「市場需求量萎縮」、「新競爭對手的加入」等比率相對較大企業高；而大企業則「產品售價下滑」、「以匯率變動」及「管銷費用增加」的比率對較中小企業為高。（表 2-4-4）

表 2-4-4 預期 2010 年獲利較 2009 年減少之原因 (加權)

單位： %

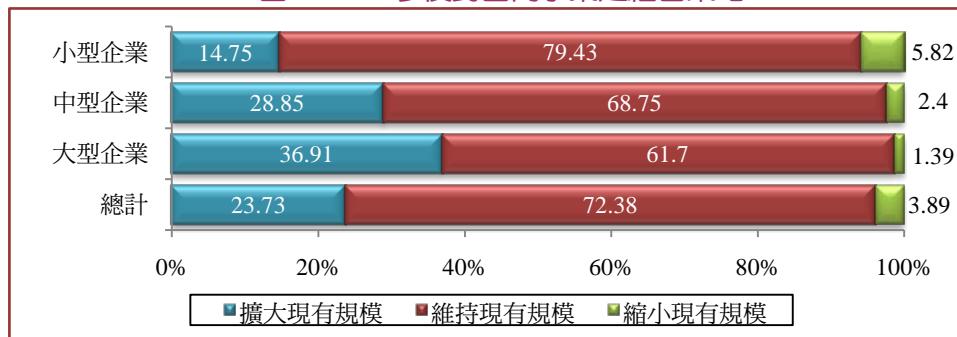
項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業	
			中 型 企 業	小 型 企 業
原物料成本上漲	32.97	33.01	31.66	33.38
市場需求量萎縮	26.14	19.48	25.24	28.24
產品售價下滑	15.19	17.07	14.64	14.84
管銷費用增加	6.14	8.05	6.28	5.58
新競爭對手的加入	5.81	4.83	6.00	6.02
匯率變動	5.26	8.53	7.25	3.73
產品替代性高	2.02	3.22	1.95	1.71
配銷通路減少	1.99	0.32	2.37	2.33
設備耗損、產能降低	1.83	2.09	1.26	1.93
產品遭市場淘汰	1.02	0.97	1.95	0.75
其 他	1.63	2.42	1.39	1.49

附註及資料來源：同表 2-4-3。

(五) 今後對國內事業之經營策略，小型企業有 79.43% 傾向維持現狀

在金融海嘯危機趨於紓解，新興國家需求大幅成長，全球經貿景氣穩步回升的帶動影響下，外貿動能逐月增溫，國內製造業產能亦見提升。調查顯示，約二成四的業者今後對國內事業之經營策略，趨向於擴大現有規模，且企業規模愈大愈顯著；維持現有規模以小型企業比率高達 79.43% 最為顯著，顯示經營相對趨於保守；至於傾向縮小規模者，僅占 3.89%，也以小型企業略多。（圖 2-4-1）

圖 2-4-1 今後對國內事業之經營策略



資料來源：同表 2-4-1。

(六) 中小企業所採取轉型策略逾三成為「產品轉型」

調查顯示，企業近 2 年所採取轉型策略，無論企業規模均以「產品轉型」（行業不變，改變產品種類）最高，「改變生產方式」（如自動化、委外生產等）次之，「多角化經營」再次之。（表 2-4-5）

表 2-4-5 近 2 年所採取之轉型策略（加權）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業	
			中型企業	小型企業
產品轉型	31.54	32.37	32.30	30.72
改變生產方式	14.49	13.92	15.51	14.34
多角化經營	8.07	7.87	8.16	8.14
垂直整合	4.80	7.59	4.32	3.45
海外投資	4.17	7.69	4.61	1.98
經營型態轉型	4.12	4.25	4.83	3.72
與其他企業策略聯盟	4.06	5.24	3.91	3.45
近期無轉型，但有轉型計畫	3.01	2.68	2.34	3.50
行業轉型	2.25	1.87	1.76	2.70
水平併購	0.68	1.51	0.33	0.38
其 他	0.59	0.72	0.66	0.48
目前無轉型計畫	22.22	14.29	21.29	27.15

附註及資料來源：同表 2-4-3。

二、拓展外銷

(一) 中國大陸為我國最大外銷市場

依調查結果，近 2 成 2 的製造業者 2009 年主要外銷市場為中國大陸，因近年來大陸經濟快速成長，消費能力大增，其龐大的市場需求已對國際經濟產生舉足輕重的影響。其餘海外市場依序為：北美（美加墨）（占 18.58%）、歐洲（占 12.90%）、東協（如越南、印尼、馬來西亞）（占 12.03%）、日本（占 10.15%）等，無外銷者占 13.34%（表 2-4-6）

2009 年企業無論規模大小，皆以加強拓展中國大陸市場為主、北美市場居第二，企業規模愈大者愈明顯；小型企業除中國大陸、北美市場外，則較偏好拓銷東協市場（占 11.82%），而大型企業則偏好歐洲市場；小型企業無外銷者占 22.48%，而大企業僅占 2.52%。（表 2-4-6）

表 2-4-6 2009 年製造業主要外銷市場（加權）

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業		單位：%
			中型企業	小型企業	
中國（含港澳）	21.86	25.92	22.01	19.20	
北美（美加墨）	18.58	21.72	20.66	15.52	
東 協	12.03	11.79	12.74	11.82	
歐 洲	12.90	15.41	13.67	10.93	
日 本	10.15	11.15	10.23	9.47	
中 南 美	2.59	2.78	2.89	2.31	
印 度	1.77	1.27	1.73	2.10	
中 東	1.80	1.50	1.86	1.96	
紐西蘭、澳大利亞	1.73	1.68	2.31	1.47	
南 韓	1.94	2.65	2.05	1.44	
其他國家	1.32	1.60	0.99	1.29	
無 外 銷	13.34	2.52	8.85	22.48	

附註及資料來源：同表 2-4-3。

(二) 2009 年在外銷市場上所面臨主要困境為同業競爭激烈

業者認為 2009 年在最主要外銷市場所面臨之前三大困境為：「同業競爭激烈」（占 41.64%）、「匯率波動太大」（占 17.90%）、「行銷通路未完備」（占 7.78%）。（表 2-4-7）

依企業規模觀察，除上述最主要外銷市場所面臨之前三大困境外，中小企業在面臨「缺乏外銷拓展人才」方面相對較大企業為高，而大企業則在面臨「關稅的不平等待遇」的比率較中小企業高。（表 2-4-7）

表 2-4-7 2009 年在最主要外銷市場上所面臨之困境（加權）

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業		單位：%
			中型企業	小型企業	
同業競爭激烈	41.64	42.85	40.01	41.68	
匯率波動太大	17.90	17.78	17.91	17.99	
行銷通路未完備	7.78	7.72	8.56	7.36	
缺乏外銷拓展人才	7.09	6.13	7.07	7.81	
關稅的不平等待遇	5.90	7.27	6.18	4.73	
市場資訊缺乏	4.62	4.63	4.16	4.87	
環保要求嚴苛	3.31	2.81	3.38	3.64	
產品遭仿冒	2.31	1.50	2.17	2.98	
資金調度不易	1.77	1.28	1.71	2.16	
檢驗、檢疫標準趨嚴或時間過長	1.88	1.87	2.31	1.65	
當地保護主義阻撓	2.01	2.65	2.42	1.30	
其 他	3.80	3.51	4.12	3.82	

附註及資料來源：同表 2-4-3。

（三）逾六成二的中小企業在內銷市場上主要競爭對手為國內同業

在內銷市場中，中小企業競爭對手以國內同業占六成以上比率最高；中國系企業次之，海外台商再次之，日系企業第 4 位；中小企業在台灣內銷市場上，受到國內同業、中國系企業、海外台商之產品競爭程度，明顯高於大型企業；而大型企業則是遭受日、韓、美及歐系企業的威脅較大。（表 2-4-8）

表 2-4-8 內銷市場之競爭對手（加權）

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業		單位：%
			中型企業	小型企業	
國內同業	60.27	55.03	61.49	62.74	
中國系企業	12.08	9.51	12.05	13.59	
海外台商	10.36	9.32	10.36	10.96	
日系企業	7.39	11.02	7.57	5.21	
韓系企業	3.84	6.01	2.83	3.05	
美系企業	2.49	4.46	2.37	1.40	
歐系企業	1.68	2.64	1.30	1.30	
東協系企業	1.33	1.43	1.64	1.12	
其他國家	0.56	0.58	0.38	0.63	

附註及資料來源：同表 2-4-3。

（四）中國大陸成為我國在外銷市場上最強勁的競爭對手

在外銷市場上，有 26%的業者認為，中國大陸挾其廉價的勞力優勢及量產規模，已成為最強勁的競爭對手；國內同業的競爭占 24.89%居次，海外台商占 15.35%再次之；中小企業在外銷市場上，受到中國大陸、國內同業、海外台商之產品競爭程度，明顯高

於大型企業；而大型企業則是遭受日、韓、美及歐系企業的威脅較大。（表 2-4-9）

表 2-4-9 外銷市場之競爭對手（加權）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業	
			中型企業	小型企業
中國系企業	26.00	23.14	25.81	28.32
國內同業	24.89	23.68	25.19	25.66
海外台商	15.35	12.32	15.33	17.70
日系企業	9.81	12.15	9.49	8.19
韓系企業	7.84	10.07	6.68	6.78
美系企業	6.25	8.44	6.17	4.60
歐系企業	5.04	5.51	5.29	4.53
東協系企業	4.06	4.12	5.11	3.40
其他國家	0.76	0.57	0.91	0.82

附註及資料來源：同表 2-4-3。

（五）約有三成六的業者認為取得市場優勢之關鍵因素在於「產品品質佳」

隨著全球經濟復甦，消費者不再只傾向購買較低價位產品，依調查結果顯示，業者認為取得市場優勢的關鍵力以「產品品質佳」（占 35.52%）最高，顯示台灣產品已從價格競爭轉為生產高品質，以對抗中國大陸低價競爭壓力；「公司信譽讚」（占 13.60%）次之，「產品具獨特性」（占 9.66%）再次之。（表 2-4-10）

表 2-4-10 企業取得市場優勢的關鍵能力（加權）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業	
			中型企業	小型企業
產品品質佳	35.52	34.05	36.63	35.79
公司信譽讚	13.60	14.06	12.20	14.00
產品具獨特性	9.66	9.36	9.66	9.82
交貨速度快	8.05	6.58	8.09	8.79
定價策略正確	8.00	7.09	8.09	8.44
新產品開發能力強	7.92	10.85	8.17	6.27
售後服務佳	6.10	5.38	6.27	6.39
生產效率高	4.72	4.65	4.78	4.73
行銷通路廣	2.94	4.34	3.15	2.12
經營、管理能力優	2.47	2.89	2.37	2.30
付款方式多樣化	0.50	0.27	0.50	0.62
其他	0.52	0.48	0.11	0.73

附註及資料來源：同表 2-4-3。

大型企業在「公司信譽讚」、「新產品開發能力強」等的競爭力較中小企業為佳；而中小企業則是在「產品具獨特性」、「交貨速度快」、「定價策略正確」等，較具相對優勢。（表 2-4-10）

三、貿易自由化之影響

（一）「東協加 1」及「東協加 3」生效後，對製造業皆呈不利影響

當前東亞區域經貿整合趨勢加速，2010 年 1 月 1 日東南亞國協和中國大陸（東協加 1）的自由貿易區生效後，台灣的產品在中國大陸及東協市場，將面臨的高稅差之不利影響，此種貿易轉移效果會降低國內企業之營業收入、利潤及產品競爭力。依調查結果顯示，東協加 1 的自由貿易區生效後，對國內企業「營業收入」、「營業利潤」、「產品競爭力」影響之不利比率皆逾二成二，有利比率皆不超過一成三。按企業規模觀察，負向展望指標隨企業規模愈小愈顯著。（表 2-4-11）

表 2-4-11 東協加 1 及東協加 3 生效後之影響

單位：%

項目	東協加 1				東協加 3			
	2010 年調查	大型企業	中型企業	小型企業	2010 年調查	大型企業	中型企業	小型企業
營業收入								
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
有利	12.90	18.11	14.74	9.43	9.38	12.53	9.62	7.66
不利	22.42	24.37	22.44	21.42	29.76	35.10	31.73	26.17
無影響	64.68	57.52	62.82	69.15	60.86	52.37	58.65	66.17
展望指標	-4.76	-3.13	-3.85	-6.00	-10.19	-11.29	-11.06	-9.26
產品競爭力								
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
有利	11.81	16.57	13.46	8.65	9.05	11.42	8.97	7.87
不利	24.20	24.23	25.80	23.48	30.67	35.79	32.21	27.38
無影響	63.99	59.19	60.74	67.87	60.28	52.79	58.81	64.75
展望指標	-6.20	-3.83	-6.17	-7.42	-10.81	-12.19	-11.62	-9.76
營業利潤								
合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
有利	10.83	15.74	12.66	7.52	7.12	9.89	7.21	5.67
不利	24.71	25.07	24.68	24.54	26.31	29.53	26.76	24.47
無影響	64.46	59.19	62.66	67.94	66.57	60.58	66.03	69.86
展望指標	-6.94	-4.67	-6.01	-8.51	-9.60	-9.82	-9.78	-9.40

附註：展望指標 = (有利比率 - 不利比率) ÷ 2。

資料來源：同表 2-4-1。

另外，若東協加中國大陸、日本及韓國（以下簡稱為東協加 3）的自由貿易區生效後，台灣將面臨高關稅障礙，遭受貿易移轉和投資移轉等不利衝擊。屆時台商為了維護自己

產品的競爭力，及確保自己的市場利益，可能加速產業外移到東協或中國，此舉將嚴重衝擊國內就業市場。調查結果顯示，東協加 3 對國內企業「營業收入」、「產品競爭力」及「國內生產規模」不利影響大於有利，使展望指標分別為-10.19%、-10.81% 及-9.60%。顯示東協加 3 生效後，國內製造業者擔心台灣被隔離在外，享受不到這個大自由貿易區的任何關稅優惠。按企業規模觀之，無論企業規模大小皆呈負向展望，其不利的比率皆逾二成四，有利的比率皆不足一成三。大型企業認為東協加 3 生效後對「營業收入」、「產品競爭力」及「國內生產規模」的不利影響皆較中、小型企業為高，致負向展望指標隨企業規模愈大愈顯著。（表 2-4-11）

（二）東協加 1 生效後「開發新產品」為業者主要的因應對策

製造業在面臨東協加 1 生效後對國內營運所產生的衝擊，有 14.23 % 的業者會以「開發新產品」為主要之因應措施，「提高產品品質」（占 13.04%）次之，「降低生產經營成本」（占 10.61%）再次之。其餘依序為：產品差異化（占 9.26%）、開發新外銷市場（占 7.47%）等，另外，仍有 18.60% 的業者不採取任何因應措施，其中以小型企業（占 22.81%）明顯較中、大型企業（占 16.68%、12.62%）高。（表 2-4-12）

表 2-4-12 東協加 1 生效後所採取之因應策略（加權）

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業		單位：%
			中型企業	小型企業	
開發新產品	14.23	14.23	12.67	14.97	
提高產品品質	13.04	11.28	12.87	14.1	
降低生產經營成本	10.61	11.58	11.12	9.82	
產品差異化	9.26	11.80	9.05	7.94	
開發新外銷市場	7.47	7.98	10.12	5.94	
提高產品附加價值	6.75	8.72	6.56	5.74	
降低產品價格	3.68	2.43	3.72	4.36	
強化產品行銷	3.91	4.40	4.46	3.38	
降低人事成本	2.57	1.53	2.55	3.16	
經營多角化	2.38	2.08	2.65	2.43	
引進新技術與設備	1.74	1.37	1.68	1.97	
增加對中國投資	2.11	3.96	1.88	1.20	
增加對東協投資	1.34	2.49	1.26	0.74	
與國外廠商技術合作或策略聯盟	1.04	1.45	1.23	0.73	
企業垂直或水平合併	0.76	1.31	1.00	0.35	
其 他	0.5	0.77	0.48	0.36	
不採取任何因應措施	18.60	12.62	16.68	22.81	

附註及資料來源：同表 2-4-3。

(三) 東協區域整合後業者最期待政府能「改善國內投資環境」、「協助拓銷市場」來因應營運環境的變化

在面臨東亞區域整合（如東協加3）之趨勢，有14.51%的業者最希望政府能「改善國內投資環境」來克服營運困境，「協助拓銷市場」（占13.58%）次之、「提供東協加1（或加3）資訊」（占10.53%）再次之。（表2-4-13）

中小企業最希望政府能採取的措施為「改善國內投資環境」、「協助拓銷市場」及「提供東協加1（或加3）資訊」等得比率均高於大企業；大型企業則以「加速與東協成員國洽簽FTA」、「獎勵創新研發」等方面的需求高於中小企業。（表2-4-13）

表2-4-13 面臨東亞區域整合之趨勢，希望政府採取的措施（加權）

單位：%

項 目	總 計	大型企業	中 小 企 業	
			中型企業	小型企業
改善國內投資環境	14.51	11.31	13.20	16.86
協助拓銷市場	13.58	12.21	14.17	14.04
提供東協加1(或加3)資訊	10.53	9.95	10.73	10.76
輔導產業升級	7.98	6.04	8.61	8.73
扶助受衝擊之產業	6.44	5.54	5.41	7.40
加速與東協成員國洽簽FTA	7.81	11.48	9.14	5.19
獎勵創新研發	6.75	8.69	6.29	5.91
與主要貿易國協商降低貿易障礙	5.41	6.90	6.88	3.91
加速培育產業所需人才	4.07	4.00	3.35	4.43
加速與中國洽簽ECFA	4.88	7.73	4.61	3.46
加強反傾銷案件之處理	3.24	2.06	3.47	3.78
提供外銷貿易商機資訊	2.78	2.12	2.38	3.33
放寬對外投資限制	2.88	3.93	2.82	2.34
釐定產業發展策略	2.64	3.22	3.09	2.11
強化駐外經貿機構之服務	1.27	1.36	1.18	1.27
提供國內、外貿易法規	0.74	0.58	0.82	0.79
其 他	4.50	2.87	3.85	5.68

附註及資料來源：同表2-4-3。

第5節 批發、零售及餐飲業營運動向

為瞭解當前國內批發、零售及餐飲業業者在商品銷售、經營環境、經營動向及產業國際化等方面之現況，本節摘錄經濟部統計處2011年3月辦理之《批發、零售及餐飲業經營實況調查》。該調查實際回收樣本數為3,050家（回收率88.20%）。本節大企業係指員工數達100人（含）以上之企業、中小企業指員工人數未滿100人以下之企業。

一、批發及零售業之商品銷售流向及進貨來源

(一) 2010 年商品銷售總額較 2009 年增加 9.67%

依調查推估，2010 年我國批發、零售業之商品銷售總額達 13 兆 3,228 億元，若與 2009 年批發、零售業商品銷售總額 12 兆 1,483 億元比較，增加 9.67%。中小企業銷售總額有 7 兆 2,348 億元（占 54.30%），高於大企業的 6 兆 880 億元（占 45.70%）。（表 2-5-1）

表 2-5-1 2010 年商品之銷售總額－按規模別及員工人數

單位：億元；%

項 目	總 計	中小企業				大企業		
		合 計	未滿 5 人	5~49 人	50~99 人	合 計	100~199 人	200 人以上
銷售總額	133,228	72,348	2,262	37,201	32,885	60,880	18,271	42,609
結構比	100.00	54.30	1.70	27.92	24.68	45.70	13.71	31.98

資料來源：經濟部統計處，《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》，2011 年。

(二) 2010 年中小型批發零售業商品銷售內銷比率為 57.17%

2010 年批發、零售業的商品銷售對象分配比率，內銷金額占商品銷售總額 68.94%，外銷占 31.06%，顯示整體商品銷售依舊呈現內需走向；中小企業的商品銷售對象分配比率，內銷金額占商品銷售總額 57.17%，外銷占 42.83%，雖依舊呈內需走向，但兩者比率為近年來最接近；大企業之內銷比率 82.94%，顯著較中小企業高。（表 2-5-2）

表 2-5-2 2010 年商品之銷售流向結構

單位：%

項 目	2010 年 總 計	中小企業				大企業 2010 年
		2009 年 總 計	2010 年 總 計	未滿 5 人	5~49 人	
銷售流向合計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
小 計	68.94	76.44	57.17	92.51	78.21	30.94
內 銷	13.08	19.21	18.45	20.71	23.95	12.06
公營事業	0.70	0.80	0.37	0.69	0.35	0.36
國內貿易商	5.31	6.51	5.26	7.50	7.41	2.67
批發及零售商	23.60	33.00	21.81	38.55	31.69	9.49
政府機關	0.72	0.58	0.42	0.90	0.46	0.34
消費者	25.54	16.34	10.86	24.17	14.33	6.02
外 銷	31.06	23.56	42.83	7.49	21.79	69.06
日 本	6.41	1.32	11.09	2.04	1.12	22.98
美 國	1.68	3.01	2.01	0.18	2.93	1.10
歐 洲	1.69	2.63	2.74	0.26	4.49	0.92
中國大陸(含港澳)	16.78	6.42	20.52	2.84	7.99	35.91
東 南 亞	2.60	4.46	4.16	1.34	2.30	6.45
其他地區	1.90	5.72	2.32	0.82	2.95	1.70
						1.41

資料來源：同表 2-5-1。

(三) 2010 年中小企業商品內銷對象以批發及零售商最高

2010 年批發零售業內銷對象中，以消費者占總銷售額 25.54% 為最高，批發及零售商（占 23.60%）次之，民營工廠（占 13.08%）再次之。依企業規模觀察，2010 年中小企業內銷對象中，以「批發及零售商」占總銷售額 21.81% 最高，民營工廠（占 18.45%）次之，消費者（占 10.86%）第 3；大企業對消費者之銷售比率（占 42.99%）顯著高於中小企業，因各大百貨公司、便利商店及量販店等賣場皆以消費者為銷售對象所致。（表 2-5-2）

(四) 2010 年商品之外銷市場以中國大陸所占比率最高

2010 年批發零售業之外銷對象，以中國大陸占 16.78% 最高，比率顯著高於其他外銷國家，顯示近年隨著大陸經濟快速成長，對其周邊國家帶來龐大商機，台灣受惠於地理位置接近，獲利亦大；日本占 6.41% 為第 2 大出口地區。依企業規模觀察，2010 年中小企業之外銷對象，以中國大陸占 20.52% 最高，日本占 11.09% 第 2；大企業 2010 年商品外銷僅占總銷售額 17.06%，中國大陸就占其中的 12.34%。（表 2-5-2）

2010 年中小企業商品外銷比率，較 2009 年增加 19.27 個百分點，其中以銷往中國大陸（含港澳）增加 14.01 個百分點最多，其次是日本增加 9.77 個百分點。（表 2-5-2）

(五) 商品透過實體店面形式銷售給消費者的比率最高

2010 年批發、零售業商品對消費者的銷售管道觀察，以店面銷售之方式比率 89.03% 最高，顯示購買者仍習慣於實體店面挑選商品消費，其次為網路銷售占 5.57%（其中自行架設網站 5.34%、透過入口網站 0.23%），直銷方式（占 2.84%）再次之。（表 2-5-3）

表 2-5-3 商品對消費者之銷售管道

單位：%

項 目	2009 年 總 計	2010 年 總 計	中小企業		大企業 2010 年
			2009 年	2010 年	
總 計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
實體店面銷售	88.16	89.03	60.97	70.92	94.47
網路銷售（自行架設網站）	4.97	5.34	24.20	18.83	1.29
網路銷售（透過入口網站）	0.23	0.23	0.67	0.52	0.14
直銷(多層次傳銷)	3.33	2.84	7.06	6.12	1.86
透過電視購物台銷售	0.61	0.33	1.29	0.42	0.31
透過自動販賣機銷售	0.14	0.11	0.01	0.04	0.13
透過郵購	0.03	0.10	0.08	0.07	0.11
其 他	2.52	2.02	5.73	3.08	1.70

資料來源：同表 2-5-1。

依企業規模觀察，中小企業以店面銷售之方式比占 70.92%，網路銷售占 19.35%（其中自行架設網站 18.83%、透過入口網站 0.52%）；大企業主要以實體店面銷售為主，占 94.47%，顯著高於中小企業，而中小企業採網路銷售及直銷比率相對高於大型企業。

二、經營環境與策略

（一）中小型批發零售及餐飲業有六成九的營業據點分佈於北部地區

商業經營最基本的考慮，就是設立地點的條件。其他如營業據點人口的流量、附近相同種類商店的多寡、區域的未來發展等，也都是營業據點不可忽視的考量因素。調查結果顯示，2010 年中小企業區域分布以北部地區占 69.09%最多，比率較 2009 年大幅增加；中小企業北部地區之分布比率顯著高於大企業（占 56.42%），大企業則在中部、南部等地區設置據點比率較中小企業多。（表 2-5-4）

表 2-5-4 國內商業營業據點區域分布情形

項 目	2009 年 總 計	2010 年 總 計	中小企業		大企業 2010 年	單位：%
			2009 年	2010 年		
總 計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
北部地區	55.66	61.02	53.63	69.09	56.42	
台北市	22.98	25.12	26.39	31.72	21.36	
新北市	17.01	18.97	13.80	21.83	17.34	
北 2 都以外之北部地區	15.67	16.93	13.44	15.54	17.72	
中部地區	19.63	16.64	23.14	13.32	18.53	
南部地區	22.29	20.26	20.75	15.90	22.73	
高雄市	8.57	9.38	8.27	7.89	10.22	
高雄市以外之南部地區	13.72	10.88	12.48	8.01	12.51	
東部地區	2.19	1.86	2.24	1.45	2.09	
離 島	0.24	0.23	0.25	0.23	0.23	

資料來源：同表 2-5-1。

（二）商業經營上所面臨的困境以市場競爭激烈比率最高

隨著消費習慣轉變、產銷通路大幅調整及國外經營技術的大量引進，使傳統零售店面經營方式逐漸式微，取而代之的是大型化、複合化、連鎖化、多樣化、網路化及無店面化的經營趨勢。由加權之調查結果顯示，2010 年企業在經營上所面臨的困境，以「市場競爭激烈」占 28.23%最高，「進貨成本增加」次之，「景氣不佳客源不足」再次之。（表 2-5-5）

依企業規模觀察，中小企業業者遭遇「進貨成本增加」、「景氣不佳客源不足」及「稅負過重」等困境的感受較深，比率相對高於大企業。而大企業則在「市場競爭激烈」、

「營業用地價格或房屋租金過高」及「勞動成本提高」等方面上比率較高。（表 2-5-5）

表 2-5-5 商業經營上遭遇的困境（加權）

項 目	2010 年 調 查	2011 年 調 查	中小企業		大企業 2011 年	單位：%
			2010 年	2011 年		
市場競爭激烈	26.71	28.23	25.96	27.74	31.04	
進貨成本增加	14.09	17.26	14.17	17.73	14.52	
景氣不佳客源不足	19.06	12.91	20.26	13.62	8.79	
稅負過重	8.72	7.02	8.98	7.32	5.29	
消費者偏好變動大	5.18	5.17	5.13	5.03	5.98	
勞動成本提高	3.76	4.96	3.46	4.67	6.67	
銷售商品價格下跌	4.31	4.48	4.35	4.51	4.31	
營業用地價格或房屋租金過高	4.61	4.99	3.91	4.43	8.26	
資金取得不易	4.69	3.86	5.53	4.10	2.48	
缺乏專業人才	2.09	3.12	1.83	3.10	3.25	
商品壽命週期縮短	2.30	2.59	2.09	2.28	4.39	
國際化能力不夠	1.17	1.32	1.23	1.39	0.94	
研發不足，商業創新活動難以提升	1.05	1.08	1.01	1.06	1.22	
產業相關商情搜集不易	0.51	0.99	0.50	1.02	0.77	
科技應用能力欠缺	0.63	0.57	0.65	0.63	0.20	
其 他	1.10	1.43	0.97	1.36	1.87	

附 註：加權比率係由各項目之重要程度分數值除以全部回答業者分數總值計算之。最主要為 3 分，次要為 2 分，再次要為 1 分。

資料來源：經濟部統計處，《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》，2011 年。

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業市場競爭激烈及進貨成本增加所占比率增加，但受惠國內景氣持續復甦，「景氣不佳客源不足」困境的比率，大減 6.64 個百分點。

（三）「提升服務品質」為業者優先採行的經營策略，中小企業採行「薄利多銷」策略顯著高於大企業

面對國際化、自由化之衝擊，導致產銷通路的大幅改變，為期使企業能永續經營，需審度與評估企業內外之生產與經營上的變數，快速採取相對應的經營策略，方能戰勝創造經營成果。由調查結果顯示，提升服務品質（占 19.72%）、拓展銷售通路及規模（占 18.37%）、提高商品價值（占 14.87%）及薄利多銷（占 13.83%）為批發、零售及餐飲業目前所採行的前 4 大經營策略。（表 2-5-6）

依企業規模觀察，中小企業採行「薄利多銷」策略的業者比率（15.40%）比大企業（4.92%）高出 10.48 個百分點，差距最為顯著。顯見中小企業面對激烈的競爭，對於單位產品的價格較有彈性空間，較常採取以衝高銷售總量方式來創造利潤。

表 2-5-6 批發零售及餐飲業所採取的經營策略（加權）

單位：%

項目	2010 年 調查	2011 年 調查	中小企業		大企業 2011 年
			2010 年	2011 年	
提升服務品質	17.58	19.72	16.80	19.54	20.78
拓展銷售通路及規模	14.72	18.37	15.15	18.79	15.97
提高商品價值	4.07	14.87	4.07	14.63	16.21
薄利多銷	11.58	13.83	13.84	15.40	4.92
加強廣告促銷活動	5.07	6.11	4.51	5.83	7.73
開發新事業	3.85	5.16	4.14	5.20	4.92
增強物流能力	5.73	5.13	6.26	5.27	4.32
推動商品國際化	4.54	4.44	4.65	4.46	4.28
創新營運模式	3.45	4.43	3.22	4.06	6.53
擴增直營店或連鎖加盟處	5.22	4.00	4.05	3.01	9.61
策略聯盟(企業合作)	1.83	2.64	1.88	2.48	3.52
其他	0.56	1.31	0.57	1.33	1.20

附註及資料來源：同表 2-5-5。

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小型批發、零售及餐飲業所採取的經營策略以「提高商品價值」的比率大增 10.56 個百分點最多，「提升服務品質」、「拓展銷售通路及規模」、「薄利多銷」等所占百分比也增加較多。

（四）影響商業經營最重要的環境因素為「國內市場景氣」

由調查結果顯示，高達 33.90% 業者表示「內需市場的興衰」為影響企業經營最重要的外在環境因素，「國際市場的景氣」（占 14.29%）及「新台幣匯率的波動」（占 12.84%）分居第 2、第 3。（表 2-5-7）

表 2-5-7 環境因素對企業之影響（加權）

單位：%

項目	2010 年 調查	2011 年 調查	中小企業		大企業 2011 年
			2010 年	2011 年	
內需市場的興衰	37.83	33.90	37.08	33.45	36.49
國際市場的景氣	13.67	14.29	13.96	14.62	12.34
新台幣匯率的波動	10.71	12.84	10.71	13.15	11.05
交通便利性	3.37	5.66	3.28	5.61	5.94
國內政局	6.08	4.99	6.39	4.94	5.23
兩岸關係	4.85	4.28	5.10	4.38	3.68
國內股市的波動	4.38	3.85	4.23	3.79	4.18
工時及基本工資的調整	2.64	3.69	2.34	3.48	4.85
法規牽綁	5.21	3.28	5.14	3.22	3.60
政府行政效率	3.31	2.78	3.47	2.83	2.47
治安狀況	2.18	2.37	2.43	2.41	2.18
電子商務的普遍性	1.62	2.04	1.61	1.88	2.97
國內房地產價格的漲跌	2.17	1.97	2.28	2.07	1.42
工商綜合區的設立	1.24	1.82	1.25	1.86	1.59
其他	0.73	2.25	0.76	2.30	2.01

附註及資料來源：同表 2-5-5。

依企業規模觀察，中小企業認為「國際市場的景氣」及「新台幣匯率的波動」之影響較大企業大；而大企業認為「內需市場的興衰」因素對其影響相對較中小企業高。（表 2-5-7）

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業內需市場的興衰之比率減少 3.63 個百分點，而國際市場的景氣及新台幣匯率的波動，則分別增加 0.66 及 2.44 個百分點。

三、經營動向

（一）品質、價格及實用性為業者商品銷售的前三大特色

由 2011 年調查結果顯示，在商品銷售上，最多業者強調「商品品質優良」（23.28%），顯見「品質」為商品存在市場上最大的價值，「商品價格合理」（17.68%）次之，「商品具實用性」（16.82%）再次之。依企業規模觀察，中小企業在「商品價格合理」、「商品實用性」及「商品具獨特性」上相對高於大企業；大企業則在「商品品質優良」、「商品品牌具知名度」等其業者比率相對高於中小企業。（表 2-5-8）

表 2-5-8 批發零售業商品銷售強調的特色（加權）

單位：%

項 目	2010 年 調 查	2011 年 調 查	中小企業		大企業 2011 年
			2010 年	2011 年	
商品品質優良	21.45	23.28	21.14	22.88	25.80
商品價格合理	17.74	17.68	19.55	18.69	11.42
商品具實用性	18.11	16.82	18.89	17.24	14.24
商品品牌具知名度	13.46	11.80	11.92	11.04	16.50
商品具齊全性	9.41	8.65	9.36	8.57	9.15
商品具獨特性	8.11	8.61	8.29	9.01	6.10
商品具價值感	3.75	5.21	3.23	5.08	6.06
商品具創新性	3.68	3.61	3.81	3.45	4.62
商品具時尚性	3.47	3.27	2.98	3.00	4.95
其 他	0.82	1.06	0.83	1.04	1.16

附註及資料來源：同表 2-5-5。

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業在「商品品質優良」、「商品具獨特性」、「商品具價值感」及「商品具時尚性」等比率增加。（表 2-5-8）

（二）最多業者期望政府優先提供「開發新興商機」協助

由加權之調查結果顯示，2011 年最多業者（占 23.90%）希望政府提供「開發新興商機」的協助，「增加企業低利貸款」（占 20.88%）次之，「提供經營管理新知」（占 17.25%）再次之。依企業規模觀察，中小企業期望政府在「增加企業低利貸款」及「提供經營管

理新知的協助上，相對較大企業殷切；大企業則在「建構完備的電子商務環境」及「檢討商業法規，簡化行政流程」方面之業者比率相對較高。（表 2-5-9）

表 2-5-9 為提升競爭力，政府應提供之協助（加權）

項 目	總 計	中小企業	大 企 業	單位：%
開發新興商機	23.90	23.96	23.49	
增加企業低利貸款	20.88	21.97	14.51	
提供經營管理新知	17.25	17.57	15.35	
協助成立策略聯盟	11.29	11.34	11.02	
輔導商業 e 化	8.67	8.51	9.63	
建構完備的電子商務環境	5.22	4.66	8.51	
檢討商業法規，簡化行政流程	3.65	3.23	6.09	
協助人才培訓	3.04	2.95	3.53	
其 他	6.09	5.80	7.77	

附註及資料來源：同表 2-5-5。

（三）約七成七的企業採取「業務人員推廣」方式拓展業務

依調查結果顯示，約七成七的企業採取「業務人員推廣」進行業務拓展。顯示直接面對客戶具有掌握銷售過程的優勢，為批發零售業最多使用的業務拓展方式；經銷商代理（占 30.57%）及網路行銷（占 22.28%，其中自行架設網站占 13.85%、透過入口網站占 8.43%）分居第 2、第 3。依企業規模觀察，大企業挾資本及資源優勢下在網路行銷、型錄行銷及電視台行銷等拓銷方式之業者比率顯著高於中小企業。（表 2-5-10）

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業業者僅在「網路行銷」及「電視台行銷」比率增加，其餘各拓銷方式之比率減少。（表 2-5-10）

表 2-5-10 企業採取之業務拓展方式（複選）

項 目	2010 年 調 查	2011 年 調 查	中小企業		大企業 2011 年	單位：%
			2010 年	2011 年		
業務人員推廣	77.69	76.94	78.17	77.14	75.65	
經銷商代理	33.80	30.57	32.42	30.56	30.63	
網路行銷（自行架設網站）	13.71	13.85	12.67	12.70	21.20	
網路行銷（透過入口網站）	8.25	8.43	6.75	7.09	17.02	
型錄行銷	12.76	11.62	11.10	10.08	21.47	
電視台行銷	4.48	4.22	3.01	3.11	11.26	
多層次傳銷（直銷）	2.89	1.91	2.68	2.01	1.31	
其他	7.44	8.40	6.52	7.74	12.57	

附註及資料來源：同表 2-5-5。

四、產業國際化及未來發展

(一) 約7成業者未來希望加強拓展中國大陸市場

我國向以經貿立國，且受限於台灣內需市場有限，因而積極拓展海外市場為經濟成長的重要挹注；而在中國大陸龐大的市場商機且地理位置優勢下，有約七成的業者最希望加強拓展大陸市場，其餘海外市場依序為：「東協」（占 24.95%）、「日、韓」（占 16.87%）、「北美」（占 16.58%）、「歐洲」（占 16.02%）、「印度中南美中東等新興市場」（占 11.95%）。大企業業者對「中國大陸」（占 80.28%）市場的重視，顯著高於中小企業；而中小企業則相對重視「東協」、「日韓」、「北美」、「歐洲」及「印度中南美中東等新興市場」等海外市場。（表 2-5-11）

表 2-5-11 未來希望加強拓銷之海外市場（複選）

項 目	2010 年 調 查	2011 年 調 查	中小企業		大企業 2011 年	單位：%
			2010 年	2011 年		
中國大陸	70.21	69.71	66.91	67.85	80.28	
東協（ASEAN）	31.70	24.95	31.95	25.54	21.60	
北美	16.12	16.87	21.02	17.60	12.68	
歐洲	18.64	16.58	18.94	17.11	13.62	
日、韓	17.34	16.02	16.96	17.19	9.36	
印度、中南美、中東等新興市場	13.14	11.95	14.46	12.89	6.57	
非洲	1.68	1.41	1.98	1.57	0.47	
其他	1.60	3.44	1.35	3.31	4.23	

附註及資料來源：同表 2-5-5。

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業對「東協」、「北美」及「歐洲」市場的重視比率減少，而對「中國大陸」及「日、韓」則增加。

(二) 「市場導向的政策規劃不夠」為產業發展亟需解決的最大瓶頸

由加權之調查結果顯示，未來產業發展最需解決的瓶頸，以「市場導向的政策規劃不夠」占 15.92% 最高，其次為「國內企業規模過小」（占 12.86%），「地方產業整合度不佳」（占 10.94%）再次之。（表 2-5-12）

依企業規模觀察，中小企業認為未來發展需解決的瓶頸，在「國內企業規模過小」及「地方產業整合度不佳」等比率較為顯著；大企業則對「國際化不足」、「行政效率不彰」及「產業政策偏重產品技術領域」等瓶頸較為關注。（表 2-5-12）

表 2-5-12 未來產業發展最需解決之瓶頸（加權）

單位：%

項 目	2010 年 調 查	2011 年 調 查	中小企業		大企業 2011 年
			2010 年	2011 年	
市場導向的政策規劃不夠	11.42	15.92	11.62	16.03	15.22
國內企業規模過小	9.61	12.86	10.33	13.37	9.62
地方產業整合度不佳	12.58	10.94	13.73	11.38	8.14
行政效率不彰	17.60	10.38	17.39	10.49	9.73
國際化不足	9.01	9.34	8.96	9.05	11.21
在地生活型態未充分轉化為商機	6.80	8.25	6.47	8.29	7.98
產業政策偏重產品技術領域	6.87	7.94	6.81	7.66	9.73
綠色商業發展待落實	6.28	5.13	6.20	5.16	4.97
國內網站規模及服務安全性待加強	3.75	4.63	3.33	4.51	5.39
高階國際專業經營人才的培育不足	7.89	4.39	7.24	4.15	5.97
網路交易金流機制尚未完備	3.46	3.24	3.16	3.11	4.07
其 他	2.80	6.97	2.83	6.81	7.98

附註及資料來源：同表 2-5-5。

與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業僅「地方產業整合度不佳」、「行政效率不彰」、「綠色商業發展待落實」、「高階國際專業經營人才的培育不足」等比率較 2010 年調查減少。（表 2-5-12）

（三）業者認為擴大產業國際化最具影響力的措施「推動台灣商業品牌發展策略」

調查結果顯示，業者認為擴大產業國際化最具影響力的措施為「推動台灣商業品牌發展策略」（占 40.16%），顯示建立及推展品牌的策略不僅能提高商品價值，亦為拓消海外市場最具影響力的措施；其次為「積極推動參與區域經濟整合」占 34.16%，若亞洲區域經濟未來能整合成功，將有助於國內擴大產業發展規模及提升產業國際化；至於「善用台商布局全球的優勢」及「藉助政府部門資源挹注」分別為 16.82% 及 8.85%，分居第 3 位及第 4 位。（表 2-5-13）

依企業規模觀察，中小企業在「善用台商布局全球的優勢」之比率相對較大企業高。與 2010 年調查結果比較，2011 年中小企業「善用台商布局全球的優勢」及「藉助政府部門資源挹注」比率增加。（表 2-5-13）

表 2-5-13 擴大產業國際化最具影響力措施

項 目	2010 年 調 查	2011 年 調 查	中小企業		大企業 2011 年	單位：%
			2010 年	2011 年		
總 計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
推動台灣商業品牌發展策略	40.10	40.16	40.13	40.07	40.72	
積極推動參與區域經濟整合	38.80	34.16	39.30	33.85	36.02	
善用台商布局全球的優勢	13.72	16.82	13.99	17.36	13.65	
藉助政府部門資源挹注	7.38	8.85	6.58	8.72	9.62	

資料來源：同表 2-5-1。

（四）約 2 成業者之營收直接受惠開放陸客來台觀光政策

隨著兩岸交流亦日益頻繁，政府遂於 2008 年 7 月 18 日正式啟動大陸人民來臺觀光，而陸客來臺人數由初期每日 3 千人次，至今提高為 4 千人次，且於 2011 年 6 月 28 日開始開放陸客自由行行程。由調查結果顯示，政府擴大開放陸客來台觀光，有 19.84% 的批發、零售及餐飲業業者營收直接受益；另依企業規模觀察，大企業受益之比率（占 33.78%）顯著高於中小企業（占 17.44%）（表 2-5-14）。

表 2-5-14 擴大開放陸客來台觀光，對營收之直接影響

項 目	總 計	中小企業	大 企 業	單位：%
總 計	100.00	100.00	100.00	
有助益	19.84	17.44	33.78	
無助益	80.16	82.56	66.22	

資料來源：同表 2-5-1。

第3章 中小企業的財務

要了解中小企業的現況與發展，財務分析是不可或缺的一環；藉由各項財務指標數據，即得以推知企業的經營管理狀況。本章第1及2節說明中小企業的財務概況；惟當期中小企業財務資料取得困難，僅能依據2009年財政部財稅資料中心的營利事業所得稅申報資料進行分析，故較其他章節的資料落後1年。第3節則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互動情形。

本章第1及2節資料採用的中小企業定義，係依據2005年7月經濟部所修訂之〈中小企業認定標準〉；行業別則依2008年《中華民國第八次修訂之行業標準分類》。然由於2007年行業別資料係依《中華民國第七次修訂之行業標準分類》，故2007年與2008、2009年的分類有些許差異，為避免進行年度比較分析時，受到限制，以下主要針對2008及2009兩年行業別資料的變動加以比較分析。第3節的資料來源，主要來自行政院金融監督管理委員會的《金融業務統計輯要》、行政院主計處，以及中央銀行相關統計；中小企業的定義與第1、2節相同。

第1節 中小企業整體財務分析

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

一、中小企業資產配置

（一）流動資產增加，存貨比率減少，應變能力提高

由表3-1-1可以得知，2009年大企業流動資產比率降低1.8個百分點，為60.54%；中小企業流動資產比率則較2008年略為增加0.62個百分點，為50.38%，短期償債能力較2008年略有改善，且流動資產比率超過50%；再觀察現金項目比率，2009年大企業現金比率降低0.99個百分點，為23.88%，而中小企業現金比率則大幅增加5.01個百分點，為20.14%。可見2009年下半年全球經濟開始緩慢復甦、逐漸擺脫美國金融海嘯影響之際，中小企業營運操作的靈活度與應變能力提高，並優於大企業。

表3-1-1資料顯示，雖然經濟在緩慢復甦中，但大企業的存貨比率不減反增，2009年大

企業存貨比率為 7.19%，較 2008 年增加 1.44 個百分點；而 2009 年中小企業存貨比率則由 2008 年上升 3.17 個百分點轉為降低 2.32 個百分點，存貨比率為 15.57%。可見在經濟緩慢復甦過程中，中小企業因規模小，復甦速度比大企業來得快。

表 3-1-1 2007 年至 2009 年共同比資產負債表

單位：%

規模別 項 目	大 企 業			中小企業		
	2007 年	2008 年	2009 年	2007 年	2008 年	2009 年
流動資產	62.23	62.34	60.54	43.91	49.76	50.38
現金	24.32	24.87	23.88	14.54	15.13	20.14
應收款項	27.64	28.27	26.32	11.37	12.80	11.48
存貨	8.06	5.75	7.19	14.72	17.89	15.57
預付款項	0.52	1.19	0.45	1.37	1.46	1.34
其他流動資產	1.69	2.26	2.70	1.91	2.48	1.85
基金及長期投資	17.73	18.15	20.89	31.69	22.61	25.41
固定資產	15.55	15.22	14.13	21.15	24.08	21.00
土地及房屋	6.53	6.52	6.21	14.39	13.85	13.52
機械設備	8.10	7.84	7.09	5.70	8.92	6.35
其他固定資產	0.92	0.85	0.83	1.06	1.31	1.13
無形及其他資產	4.49	4.29	4.43	3.26	3.56	3.21
資產=負債+淨值	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
負 債	72.54	74.66	73.57	51.48	52.80	55.87
流動負債	52.93	55.19	54.07	42.39	43.60	46.94
短期借款	34.50	37.34	37.64	11.45	11.55	12.07
應付款項	10.22	8.06	8.46	11.82	11.37	12.77
預收款項	3.93	5.39	3.99	2.96	3.81	3.91
其他流動負債	4.27	4.40	3.98	16.16	16.87	18.19
長期負債	10.94	11.49	9.40	6.76	7.02	7.22
長期借款	4.25	4.55	5.65	4.96	5.11	5.10
其他長期負債	6.70	6.94	3.75	1.80	1.90	2.12
其他負債	8.67	7.98	10.10	2.33	2.18	1.72
淨 值	27.46	25.34	26.43	48.52	47.20	44.13

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

觀察表 3-1-2、3-1-3 各大業別財務指標資料可見，18 大業別中，中小企業流動資產超過 50% 者有製造業、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、支援服務業等六個業別；表 3-1-2 對照 2008 年資料得知，18 大業別中，中小企業現金比率高於 2008 年者，有農林漁牧業、製造業、電力及燃氣供應業、營造業、批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、教育服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業等 14 個

業別，僅礦業及土石採取業、用水供應及污染整治業、支援服務業、醫療保健及社會工作服務業四個業別現金比率減少；另外，18 大業別中，中小企業存貨比率低於 2008 年者，有製造業、營造業、批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、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、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業等 11 個業別。由現金比率與存貨比率的變化可知，在經濟緩慢復甦中，中小企業除了復甦情況較大企業為快外，其短期應變能力也見提高，經營風險則相對降低。

表 3-1-2 2009 年各行業共同比資產負債表—中小企業

單位：%

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
流動資產	48.05	48.10	59.65	28.51	42.79	85.85	69.98	71.39	26.09
現金	16.04	19.80	16.72	9.67	16.67	20.42	22.22	61.07	12.35
應收款項	9.11	12.47	19.86	3.33	10.78	20.81	17.85	7.08	4.19
存貨	8.99	11.54	20.27	9.71	8.87	40.11	25.82	0.77	5.85
預付款項	10.92	2.58	1.49	0.18	3.99	1.71	1.90	1.12	1.90
其他流動資產	2.99	1.70	1.31	5.62	2.49	2.80	2.18	1.35	1.81
基金及長期投資	7.06	0.71	1.67	5.34	1.75	1.02	8.66	4.92	4.87
固定資產	41.91	47.44	36.72	64.58	52.05	9.86	18.76	20.11	62.29
土地及房屋	11.78	23.33	21.60	17.27	15.57	4.23	12.81	3.28	43.64
機械設備	25.21	21.27	13.34	55.99	35.50	5.09	5.02	16.45	13.56
其他固定資產	4.93	2.84	1.78	-8.68	0.98	0.55	0.93	0.37	5.08
無形及其他資產	2.98	3.75	1.96	1.57	3.42	3.27	2.61	3.58	6.75
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	67.31	59.81	66.15	75.87	55.20	69.05	67.12	28.61	79.77
流動負債	59.38	55.93	58.73	34.12	38.58	66.10	61.66	18.03	54.66
短期借款	18.85	11.50	16.35	12.47	9.45	8.02	13.24	8.31	12.02
應付款項	9.60	13.14	19.10	17.11	9.58	13.29	18.26	4.04	9.12
預收款項	1.20	0.51	2.22	0.00	2.11	32.98	1.19	0.94	1.11
其他流動負債	29.72	30.77	21.05	4.54	17.43	11.81	28.97	4.75	32.42
長期負債	5.90	3.26	6.33	41.31	16.15	2.23	4.18	9.26	22.63
長期借款	5.89	2.88	5.69	35.50	15.30	1.97	3.90	2.02	21.61
其他長期負債	0.01	0.38	0.64	5.81	0.85	0.26	0.28	7.24	1.02
其他負債	2.03	0.63	1.10	0.43	0.47	0.71	1.28	1.32	2.48
淨值	32.69	40.19	33.85	24.13	44.80	30.95	32.88	71.39	20.23
資本	46.73	41.63	31.79	82.37	55.75	33.34	51.05	79.05	45.90
公積及盈餘	-14.05	-1.44	2.06	-58.23	-10.95	-2.39	-18.18	-7.66	-25.67

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 2009 年各行業共同比資產負債表—中小企業（續）

單位：%

項目	行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
流動資產		43.52	20.16	40.10	55.17	60.91	47.81	32.99	14.91	42.75
現金		22.09	15.70	8.98	27.10	35.25	28.67	16.80	8.04	19.77
應收款項		12.50	2.63	4.02	17.75	18.38	11.24	11.15	2.73	8.65
存貨		4.64	0.59	22.32	5.18	1.65	1.82	2.56	1.36	11.39
預付款項		1.56	0.20	1.74	2.20	2.35	2.99	1.38	1.51	1.82
其他流動資產		2.73	1.04	3.05	2.96	3.28	3.09	1.12	1.27	1.13
基金及長期投資		40.07	75.43	17.77	22.90	7.44	8.12	2.98	6.04	32.65
固定資產		11.81	3.06	34.32	18.25	22.59	38.59	59.19	70.99	18.88
土地及房屋		7.54	2.61	29.59	12.41	8.81	30.64	41.19	53.81	11.11
機械設備		3.42	0.37	2.48	4.65	10.50	5.66	14.50	10.45	6.57
其他固定資產		0.85	0.08	2.25	1.20	3.28	2.28	3.50	6.72	1.20
無形及其他資產		4.60	1.35	7.81	3.67	9.06	5.47	4.84	8.06	5.73
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		47.51	33.48	71.67	57.95	49.23	88.06	51.65	88.94	46.43
流動負債		43.16	25.33	55.08	44.38	42.57	83.92	31.53	55.08	36.94
短期借款		11.28	6.21	20.74	6.88	10.82	16.95	7.30	13.40	4.87
應付款項		11.31	9.46	8.03	11.87	10.87	11.07	14.31	8.14	8.87
預收款項		1.85	0.09	3.16	3.96	1.18	6.40	0.19	2.47	2.90
其他流動負債		18.72	9.56	23.15	21.67	19.70	49.51	9.73	31.07	20.30
長期負債		3.43	7.01	12.59	12.39	5.06	3.76	19.59	9.78	4.09
長期借款		3.03	2.16	11.68	11.85	4.53	3.69	19.37	9.22	3.91
其他長期負債		0.40	4.84	0.90	0.53	0.53	0.07	0.21	0.55	0.19
其他負債		0.92	1.15	4.00	1.18	1.60	0.37	0.53	24.08	5.39
淨值		52.49	66.52	28.33	42.05	50.77	11.94	48.35	11.06	53.57
資本		55.26	45.80	31.74	54.01	76.09	77.25	59.40	41.15	36.41
公積及盈餘		-2.77	20.72	-3.41	-11.95	-25.31	-65.31	-11.05	-30.09	17.16

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

（二）經營態度仍持保守，基金及長期投資比率維持高檔

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轉變為現金的投資。2009 年企業的資金運用情形，由表 3-1-1 中可得知，基金及長期投資占總資產的比率，大型企業較 2008 年增加 2.74 個百分點，為 20.89%；中小企業則是增加 2.8 個百分點，為 25.41%。由此項比率變動可知，2009 年經濟雖然已逐漸復甦，但不論是大企業或中小企業，其資金配置於基金與長期投資部分仍維持高檔，顯示企業一方面對於未來經營仍持較保守的態度；另方面考量金融市場處低利率時代，不願將資金存入銀行賺取微

薄的利息收入，故調整資金配置，增加基金及長期投資比率，運用其他的投資工具以獲取較高的收益率。

(三) 中小企業固定資產比率減少

由表 3-1-1 中可知，在固定資產方面，2009 年大型企業固定資產比率較 2008 年略為減少 1.09 個百分點，為 14.13%；而中小企業的固定資產比率則減少 3.08 個百分點，為 21%。

表 3-1-3 2009 年各行業共同比資產負債表—大企業

		單位：%									
項目	行業別	農林漁牧業	礦業及土石採取業	製造業	電力及燃氣供應業	用水供應及污水整治業	營造業	批發及零售業	運輸及倉儲業	住宿及餐飲業	
流動資產		52.30	13.91	36.06	22.95	8.19	83.19	63.43	20.59	17.34	
現金		9.84	7.92	10.95	10.26	2.65	9.94	14.72	11.72	9.86	
應收款項		18.08	4.13	15.54	5.71	2.26	12.49	31.53	5.35	3.70	
存貨		9.04	0.57	7.89	2.72	2.59	56.13	14.04	1.92	1.51	
預付款項		12.94	0.21	0.64	0.60	0.42	1.68	1.20	0.47	1.32	
其他流動資產		2.39	1.08	1.04	3.65	0.27	2.95	1.95	1.12	0.95	
基金及長期投資		9.66	50.53	24.25	6.20	0.67	6.18	16.33	11.43	11.29	
固定資產		33.22	11.70	35.32	67.92	86.22	7.23	15.95	57.86	62.11	
土地及房屋		23.66	16.51	13.71	9.23	31.61	4.62	12.13	16.48	49.86	
機械設備		8.10	1.16	20.28	53.66	54.34	1.62	2.22	36.90	5.91	
其他固定資產		1.46	-5.97	1.33	5.03	0.27	0.98	1.60	4.48	6.33	
無形及其他資產		4.81	23.86	4.37	2.94	4.92	3.40	4.30	10.13	9.27	
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		76.73	27.46	45.13	45.37	37.27	75.52	60.48	55.70	53.47	
流動負債		61.47	17.58	27.93	20.63	13.24	70.46	52.54	20.32	29.06	
短期借款		30.16	13.06	9.07	6.16	6.86	7.11	12.66	4.78	10.78	
應付款項		17.46	4.14	16.14	6.28	4.33	13.09	33.17	10.52	10.29	
預收款項		3.35	0.38	0.96	2.51	1.44	45.70	1.88	3.09	1.73	
其他流動負債		10.49	0.00	1.76	5.69	0.61	4.56	4.82	1.93	6.26	
長期負債		4.54	4.30	14.38	22.93	13.09	3.56	5.83	27.85	20.35	
長期借款		4.54	4.30	10.23	17.26	12.14	2.39	5.31	22.64	18.24	
其他長期負債		0.00	0.00	4.15	5.66	0.94	1.16	0.52	5.21	2.11	
其他負債		10.72	5.57	2.83	1.80	10.95	1.51	2.11	7.53	4.06	
淨值		23.27	72.54	54.87	54.63	62.73	24.48	39.52	44.30	46.53	
資本		47.57	64.20	31.03	32.60	45.34	27.06	21.70	20.40	40.45	
公積及盈餘		-24.29	8.35	23.83	22.04	17.39	-2.58	17.82	23.89	6.08	

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

表 3-1-3 2009 年各行業共同比資產負債表—大企業（續）

單位：%

行業別 項目	資訊及 通訊播 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	26.94	73.47	59.10	59.58	30.83	55.55	28.81	10.38	53.67
現金	14.08	31.90	7.20	25.26	10.22	36.92	10.21	6.18	10.57
應收款項	9.03	33.28	4.08	15.04	14.70	11.68	14.98	1.79	8.76
存貨	1.45	4.53	43.13	15.63	2.81	1.31	2.35	1.03	15.16
預付款項	0.71	0.23	1.43	1.47	1.20	2.19	0.35	0.51	0.68
其他流動資產	1.66	3.52	3.27	2.18	1.90	3.45	0.93	0.86	18.50
基金及長期投資	14.19	21.48	10.04	20.69	16.36	1.72	0.05	13.23	6.68
固定資產	42.28	1.36	23.06	10.23	38.41	21.42	69.38	68.09	26.09
土地及房屋	18.18	1.11	17.17	7.25	8.74	7.85	49.57	51.81	9.40
機械設備	24.01	0.13	0.95	2.11	6.72	6.36	11.73	5.31	8.04
其他固定資產	0.09	0.12	4.94	0.86	22.95	7.21	8.09	10.97	8.65
無形及其他資產	16.60	3.69	7.80	9.51	14.40	21.30	1.75	8.30	13.56
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	34.33	89.23	65.91	42.80	74.35	79.23	65.44	60.31	88.83
流動負債	21.78	68.02	49.47	34.07	41.39	78.54	42.82	22.34	72.39
短期借款	3.13	56.15	24.51	4.17	20.56	3.69	10.34	7.73	4.79
應付款項	13.56	2.81	8.16	15.98	12.54	23.78	28.28	6.35	10.36
預收款項	2.58	4.29	6.79	11.74	4.05	42.95	0.32	2.00	55.99
其他流動負債	2.51	4.78	10.01	2.18	4.23	8.12	3.87	6.26	1.25
長期負債	9.73	6.56	13.68	6.80	19.31	0.19	10.69	17.26	14.90
長期借款	7.69	2.56	12.64	4.10	18.67	0.19	10.36	16.53	1.07
其他長期負債	2.04	4.01	1.04	2.69	0.65	0.00	0.32	0.73	13.82
其他負債	2.82	14.64	2.76	1.94	13.65	0.50	11.93	20.71	1.54
淨值	65.67	10.77	34.09	57.20	25.65	20.77	34.56	39.69	11.17
資本	35.04	6.06	24.64	23.48	18.78	26.36	31.57	37.89	10.69
公積及盈餘	30.64	4.71	9.45	33.72	6.87	-5.59	2.99	1.80	0.49

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

二、中小企業財務結構分析

由表 3-1-1 可知，2007 年到 2009 年中小企業的流動資產比率逐年增加，2009 年為 50.38%。為了對中小企業之整體財務狀況有全面性的了解，必須觀察其債務結構。整體而言，中小企業的負債比率呈逐年增加趨勢，2009 年為 55.87%；流動負債比率的趨勢亦同，2009 年為 46.94%。

（一）流動負債比率提高，短期資金融通壓力仍大

由表 3-1-1，2009 年中小企業流動負債比率增加 3.34 個百分點，為 46.94%；大企業則減少 1.12 個百分點，為 54.07%。中小企業流動負債比率雖較大企業為低，但其占全體

負債的比率逐年上升，2009 年高達 84.01%，較大型企業該比率的 73.49% 明顯偏高，反映中小企業短期資金融通的壓力仍大，乃相應增加長期負債，減少短期負債，以降低短期融通壓力。

（二）長期負債比率增加

由表 3-1-1，2009 年中小企業長期負債比率增加 0.2 個百分點，為 7.22%；大企業則減少 2.09 個百分點，為 9.40%。長期負債係指企業不需於一年，或一個營業週期以內償還之負債資產，如應付公司債或長期應付票據。中小企業因多數為家族企業，所以資本化不足，財務透明度不佳，經營管理能力較弱，進而影響金融機構對中小企業長期資金融通的意願，故長期負債比率偏低。

三、中小企業綜合損益

（一）營業成本比率降低，企業轉虧為盈

就營業成本占營業收入淨額比率而言，由表 3-1-4 得知，2009 年大企業營業成本減少 1.33 個百分點，為 91.79%；中小企業營業成本則由 2008 年的大幅提高，轉為大幅改善，減少 2.72 個百分點，為 80.98%，促使企業營業淨利由負轉為正，本期損益也呈現獲利。可見 2009 年企業已慢慢走出金融海嘯的衝擊，不論大企業或中小企業，其營業成本皆呈現相對減少的情形，且中小企業減少幅度更甚於大企業，導致企業由虧轉盈。

表 3-1-4 2007 年至 2009 年共同比損益表

單位：%

規格別/年別 項 目	大 企 業			中小企業		
	2007 年	2008 年	2009 年	2007 年	2008 年	2009 年
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	92.34	93.12	91.79	76.23	83.70	80.98
營業毛利	7.66	6.88	8.21	23.77	16.30	19.02
減：營業費用	5.00	5.44	6.39	17.14	17.35	18.43
營業淨利	2.66	1.45	1.82	6.63	-1.05	0.59
加：非營業收入	1.64	2.14	1.90	2.60	1.70	1.86
減：利息支出	0.84	1.51	1.47	0.92	1.25	1.10
減：其他非營業費用	0.36	0.41	0.35	0.69	0.74	0.54
本期損益	3.09	1.67	1.90	7.62	-1.34	0.81

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

就 2009 年企業營業成本觀察，依行業別的中小企業與大企業營運成本比較（表 3-1-5），可發現 18 個行業中，除了農林漁牧業、電力及燃氣供應業、住宿及餐飲業之營業成本比率較大企業高之外，其他行業中小企業的營運成本比率普遍較大企業來得低。

(二) 營業費用比率增加，明顯高於大企業

營業費用係指企業為銷售或管理活動而發生的各項支出，包含銷售費用、管理費用、研發費用等。2009年中小企業的營業費用比率為18.43%，較2008年略為增加1.08個百分點；2009年大企業的營業費用比率為6.39%，較2008年略為增加0.95個百分點，中小企業營業費用比率遠高於大企業。就2009年大企業與中小企業營業費用比率觀察，可發現18個行業中，除了住宿及餐飲業外，中小企業的營業費用比率都明顯高於大企業，中小企業高比率的營業費用，嚴重侵蝕了中小企業的獲利能力。（表3-1-5）

就營業費用而言，營業費用省一塊錢，就等於公司獲利多一塊錢。在微利的時代，企業增加獲利最快的方式就是節省成本（Cost Down），多數企業無論賺錢或虧錢，都會持續思考如何降低費用及節省成本。中小企業在營業費用上遠高於大企業，可能因為經營管理能力不足；加上規模小，議價能力有限，導致管銷成本無法壓低。另外，大型企業享有「規模經濟」，中小企業僅能分得大型企業資源分配後的剩餘資源，營業費用占全體營業收入的比率自然會高於大型企業。

表3-1-5 2009年各行業綜合損益結構

項目		行業別	農林 漁牧業	礦業及 土石 採取業	製造業	電力及 燃氣 供應業	用水供應 及污染 整治業	營造業	批發及 零售業	運輸及 倉儲業	住宿及 餐飲業	單位：%
中小企業												
營業收入淨額		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
減：營業成本		85.29	79.72	85.89	79.47	70.25	84.49	79.82	69.50	59.70		
營業毛利		14.71	20.28	14.11	20.53	29.75	15.51	20.18	30.50	40.30		
減：營業費用		15.16	16.53	11.77	26.33	28.09	12.23	21.04	29.94	45.15		
營業淨利		-0.45	3.74	2.34	-5.80	1.65	3.28	-0.86	0.55	-4.85		
加：非營業收入		3.27	0.85	0.91	1.03	0.81	0.39	1.58	3.90	1.18		
減：利息支出		3.72	0.71	0.54	1.87	0.47	0.29	0.90	1.69	1.05		
減：其他非營業費用		0.87	0.48	0.36	1.81	0.93	0.22	0.36	0.53	0.78		
本期損益		-1.77	3.40	2.35	-8.46	1.06	3.16	-0.54	2.23	-5.50		
大企業												
營業收入淨額		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
減：營業成本		79.32	83.83	90.63	74.73	85.46	93.19	88.80	90.13	51.24		
營業毛利		20.68	16.17	9.37	25.27	14.54	6.81	11.20	9.87	48.76		
減：營業費用		14.93	8.28	6.86	2.61	9.22	4.93	9.40	9.19	45.33		
營業淨利		5.75	7.89	2.51	22.66	5.32	1.89	1.80	0.67	3.43		
加：非營業收入		4.21	1.52	2.56	0.93	1.30	1.38	1.55	4.50	2.55		
減：利息支出		12.12	1.20	2.17	0.47	2.68	1.57	1.04	5.19	1.54		
減：其他非營業費用		1.45	0.50	0.56	1.38	1.01	0.67	0.22	2.36	2.87		
本期損益		-3.61	7.71	2.34	21.75	2.93	1.03	2.09	-2.38	1.57		

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

表 3-1-5 2009 年各行業綜合損益結構（續）

單位：%

項目	行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
中小企業										
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	56.91	64.73	67.89	55.11	46.86	29.91	46.82	51.68	59.72	
營業毛利	43.09	35.27	32.11	44.89	53.14	70.09	53.18	48.32	40.28	
減：營業費用	51.99	54.82	38.01	50.10	51.87	81.17	54.84	62.34	43.24	
營業淨利	-8.90	-19.55	-5.90	-5.21	1.27	-11.07	-1.67	-14.02	-2.96	
加：非營業收入	4.37	38.15	12.91	3.21	1.60	3.67	1.24	4.84	1.90	
減：利息支出	3.31	23.38	7.74	1.25	1.09	0.95	0.21	4.65	1.39	
減：其他非營業費用	0.68	7.06	5.73	1.07	0.36	1.44	0.41	1.78	0.32	
本期損益	-8.53	-11.83	-6.46	-4.32	1.42	-9.79	-1.05	-15.62	-2.77	
大企業										
營業收入淨額	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
減：營業成本	58.87	96.53	79.05	68.76	74.48	45.59	89.67	56.95	62.38	
營業毛利	41.13	3.47	20.95	31.24	25.52	54.41	10.33	43.05	37.62	
減：營業費用	25.28	3.23	9.63	20.97	22.63	53.88	8.23	44.75	27.86	
營業淨利	15.85	0.23	11.32	10.26	2.90	0.53	2.11	-1.70	9.76	
加：非營業收入	3.16	1.33	2.53	2.56	3.53	2.94	0.69	3.54	4.38	
減：利息支出	1.87	0.86	1.43	2.70	2.67	0.53	0.22	5.97	0.57	
減：其他非營業費用	1.14	0.03	2.09	0.79	0.96	0.22	0.48	2.14	0.40	
本期損益	16.00	0.67	10.32	9.33	2.79	2.73	2.10	-6.27	13.16	

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

（三）營業成本降低幅度大於營業費用增加幅度，營業淨利由負轉正

在成本結構上，中小企業的營業費用比率遠高於大型企業，而營業成本則較大型企業為低，使得中小企業的營業淨利一向都為正。惟 2008 年中小企業的營業成本大幅增加，而營業費用也微幅增加，故營業淨利由正轉負，呈現虧損（表 3-1-4），這是中小企業自 2000 年以來，營業淨利首次轉為負；至 2009 年，由於營業成本降低幅度遠大於營業費用增加幅度，中小企業營業淨利再度由負轉正。

就 2009 年各行業綜合損益結構觀察（表 3-1-5），可發現 18 個行業中，中小企業營業淨利比率為正的業別，包括礦業及土石採取業、製造業、用水供應及污染整治業、營造業、運輸及倉儲業、支援服務業等 6 個行業；反觀大企業，18 個行業中，僅藝術、娛樂及休閒服務業之營業淨利比率為負。與 2008 年比較，中小企業營業淨利比率由負轉正的行業僅有製造業；而大企業則有運輸及倉儲業、金融及保險業、教育服務業 3 個行業由負轉正。不過，整體中小企業營業淨利已見改善，個別行業中除製造業為正數外，其

餘業別淨利的負值皆在縮小中。顯示隨著經濟逐漸復甦，中小企業個別行業仍有進步的空間。

（四）本期損益由虧轉盈，經營狀況持續改善中

由表 3-1-4 得知，2008 年中小企業因金融海嘯而由盈轉虧；2009 年經營狀況逐漸改善，已由虧轉盈。2009 年中小企業本期損益增加 2.15 個百分點，由 -1.34% 增加為 0.81%；而大企業則微幅增加 0.23 個百分點，由 1.67% 增加為 1.90%。2009 年中小企業營業淨利由負轉正，在業外收支方面，非營業收入比率略微增加 0.16 個百分點，為 1.86%，而利息支出比率和其他非營業費用比率則雙雙微幅減少，使得本期損益能轉虧為盈。顯現隨著經濟好轉，中小企業經營狀況持續改善中。

就 2009 年各行業綜合損益結構觀察（表 3-1-5），可發現中小企業在 18 個行業中，有礦業及土石採取業、製造業、用水供應及污染整治業、營造業、運輸及倉儲業、支援服務業等 6 個行業本期損益出現盈餘，另 12 個業別則呈現虧損；出現盈餘行業中製造業、營造業、運輸及倉儲業之盈餘高於大企業。

2008 年下半年美國金融海嘯引發全球經濟衰退，貿易依存度高的台灣亦受到影響。中小企業的營運條件、資源，皆不如大企業穩定，在民間消費減少、經營環境呈現衰退的情況下，中小企業的營運受到嚴重衝擊；隨著經濟慢慢復甦，中小企業具靈活特性，透過營業成本降低及營業費用有效控制，順利轉虧為盈。由財務報表的數據顯示，中小企業復甦的腳步較大企業為快。

第 2 節 中小企業財務比率分析

一、短期償債能力提高，經營風險降低

中小企業流動比率在 2008 年為 96.04%，2009 年提高 10.36 個百分點至 106.40%，速動比率 (quick ratio) 也增加 12.01 個百分點至 73.52%，存貨比率則降低 1.66 個百分點，為 32.87%（圖 3-2-1）。流動比率反映企業短期清償能力，一般財務良好公司的流動比率參考值為 200%，表示 2 元的流動資產用來償還 1 元的流動負債；而速動比率為 100%，表示 1 元可馬上變現的流動資產，可用來償還 1 元的流動負債；存貨比率則影響中小企業的短期變現能力。2009 年中小企業的流動比率與速動比率雖未達財務良好標準值，但均大幅提高，且流動比率超過 100%，存貨比率呈現下降，顯示中小企業短期償債能力大

幅提高，面對外在經濟衝擊的應變能力增強。

反觀大企業的短期償債能力，2008 年流動比率為 114.98%，2009 年減少 1.96 個百分點至 113.02%，速動比率則較 2008 年減少 4.78 個百分點至 99.60%。速動比率不足 100%，存貨比率更增加 2.82 個百分點至 13.42%（圖 3-2-1）。可發現大企業短期償債能力雖比中小企業佳，但其餘各項短期指標相較 2008 年均呈現衰退，顯示大企業在經濟復甦的過程中表現不如中小企業。

圖 3-2-1 2008 年及 2009 年企業之短期流動性



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

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

存貨比率 = 存貨 ÷ 流動資產 × 100%。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報資料原始資料。

由上述中小企業的流動比率、速動比率與存貨比率觀察，可發現中小企業的應變能力正隨著經濟復甦持續改善中。未來中小企業更應謹慎控管流動資產或流動負債之結構，提高其短期償債能力，做好存貨管理，進而提升本身競爭力。

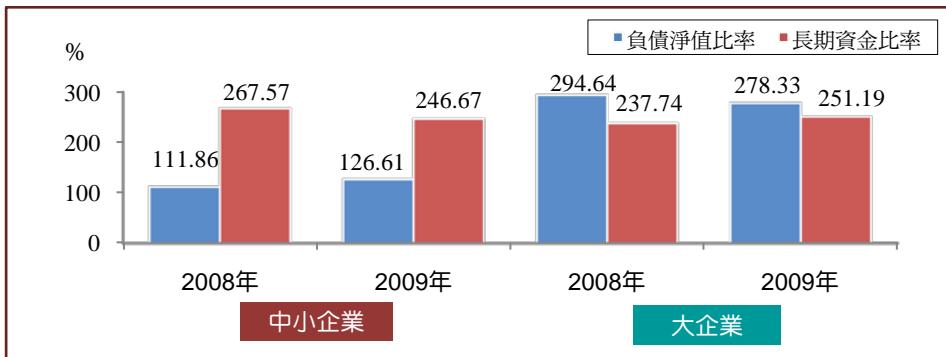
由表 3-2-1 可以得知，中小企業在 18 個行業中，速動比率在參考值 100 左右者，短期償債能力較佳之行業有：運輸及倉儲業、專業、科學及技術服務業、支援服務業 3 個行業；大企業速動比率超過參考值 100 則有製造業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業 4 個行業。近幾年，台灣經濟結構已逐漸由製造業轉向服務業，由短期償債能力觀察，償債能力較佳者，除大企業中製造業外，幾乎都是服務業。

二、企業長期安定性提高

負債淨值比率以一般參考值 100%而言，表示每 1 元資本就有 1 塊錢的負債，比率越高表示財務槓桿操作越大。2008 年中小企業之負債淨值比率為 111.86%，到了 2009 年則增加 14.75 個百分點，為 126.61%。而 2009 年大企業之負債淨值比率減少 16.31 個百分

點，為 278.33%（圖 3-2-2）。2009 年中小企業負債淨值比率增加，大企業則減少，最主要的原因是 2008 年受到金融海嘯衝擊，中小企業負債比率提高所致；而大企業則因負債淨值比原本就處在高檔，受到金融海嘯的衝擊，財務槓桿操作相對保守所致。

圖 3-2-2 2008 年及 2009 年企業長期安定性



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

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

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

中小企業負債淨值比接近標準值，對債權人而言，有足夠的資本保障；對投資者而言，經營者適度利用借款，來經營業務增加收入。大企業的負債淨值比則遠高於參考值，顯示大企業高度運用財務槓桿操作。在低利的時代，適逢景氣回春，透過財務槓桿操作，以低利借款用以經營，能創造更高獲利；但若財務操作不當，發生資金缺口無法回補，則有引發財務危機之虞。

長期資金比率主要是用來衡量企業長期資金之籌措是否適當，因為企業固定資產的資金來源，應以長期性資金較為恰當。2009 年不論中小企業或大企業，其長期資金比率皆遠高於標準值 100%，有助於企業長期安定。中小企業長期資金比率在 2009 年減少 20.9 個百分點，為 246.67%；大企業則增加 13.45 個百分點，為 251.19%（圖 3-2-2）。惟不論大型企業或中小企業，長期資金都足以支應購置長期資產之所需，顯示長期資金配置皆屬穩健。

整體資料顯示中小企業對債權人的略顯不足，就個別行業的負債淨值比率觀察，由表 3-2-1 資料得知，18 個行業中，中小企業負債淨值比低於 100% 者有運輸及倉儲業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、支援服務業、其他服務業 5 個行業；這 5 個行業分別與大企業比較，大企業除了資訊及通訊傳播業外，其他 4 個行業之負債淨值比率均高於標準值。

就個別行業之長期資金比率觀察，雖然整體資料顯示中小企業與大企業長期資金配

置穩健，由表 3-2-1 行業別觀察，18 個行業中，中小企業長期資金比率明顯低於 100% 者有：農林漁牧業、礦業及土石採取業、住宿及餐飲業、教育服務業、藝術、娛樂及休閒服務業等 5 個行業。這 5 個行業分別與大企業比較，大企業除礦業及土石採取業及住宿及餐飲業高於標準值之外，其他 3 個行業大企業的長期資金比率皆低於標準值，顯示農林漁牧業、教育服務業、藝術、娛樂及休閒服務業 3 個行業之長期安定性相對不足。

表 3-2-1 2009 年各行業綜合財務報表

單位：%

項目 \ 行業別	農林 漁牧業	礦業 及土石 採取業	製造業	電力及燃 氣供應業	用水供應 及污 染 整 治 業	營造業	批發及 零售業	運輸及 倉儲業	住宿及 餐飲業
中小企業									
流動比率	80.87	86.04	101.52	83.73	110.92	129.82	113.16	396.03	47.67
速動比率	65.73	65.40	67.02	55.21	87.94	69.16	71.41	391.76	36.98
存貨比率	15.13	20.65	34.50	28.52	22.98	60.66	41.75	4.27	10.69
負債淨值比率	205.92	148.85	195.46	314.36	123.21	223.06	204.16	40.07	394.30
長期資金比率	92.14	91.53	109.45	101.13	117.10	336.66	198.10	400.91	68.91
淨值週轉率	1.52	2.22	3.85	0.67	1.11	3.28	3.16	0.28	3.14
應收款項週轉率	5.46	7.15	6.56	4.83	4.61	4.89	5.83	2.82	15.16
固定資產週轉率	1.19	1.88	3.55	0.25	0.95	10.31	5.55	0.99	1.02
商品週轉率	5.53	7.73	6.43	1.65	5.61	2.54	4.03	25.96	10.86
營業獲利率	-1.77	3.40	2.35	-8.46	1.06	3.16	-0.54	2.23	-5.50
資產總額獲利率	-2.10	6.39	8.33	-2.10	1.01	32.56	-2.99	2.22	-5.61
固定資產獲利率	-0.88	3.04	3.06	-1.36	0.53	3.21	-0.56	0.45	-3.49
大企業									
流動比率	85.09	79.13	128.95	111.21	61.91	114.49	120.95	101.65	59.68
速動比率	70.37	75.89	100.74	98.02	42.35	37.24	94.18	92.15	54.48
存貨比率	14.71	3.24	28.21	13.19	19.57	77.25	26.77	9.50	5.21
負債淨值比率	329.71	37.85	82.26	83.04	59.41	308.58	153.06	125.75	114.94
長期資金比率	83.70	656.98	196.28	114.19	87.92	400.04	283.87	124.29	107.62
淨值週轉率	2.89	0.34	1.41	1.02	0.34	1.82	4.98	0.70	1.15
應收款項週轉率	3.72	5.97	4.98	9.78	9.47	3.68	6.23	5.76	14.48
固定資產週轉率	2.03	2.11	2.19	0.82	0.25	6.36	12.32	0.53	0.86
商品週轉率	7.44	43.28	9.80	20.53	8.27	0.82	14.00	16.03	35.41
營業獲利率	-3.61	7.71	2.34	21.75	2.93	1.03	2.09	-2.38	1.57
資產總額獲利率	-7.32	16.25	5.12	17.89	0.73	6.54	25.78	-1.27	1.36
固定資產獲利率	-2.43	1.90	1.81	12.15	0.63	0.46	4.12	-0.74	0.84

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

表 3-2-1 2009 年各行業綜合財務報表（續）

單位：%

項目 \ 行業別	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	不動產業	專業、科學及技術服務業	支援服務業	教育服務業	醫療保健及社會工作服務業	藝術、娛樂及休閒服務業	其他服務業
中小企業									
流動比率	100.84	77.43	72.40	122.95	143.28	56.83	104.63	27.09	115.66
速動比率	90.10	75.18	32.10	111.42	139.41	54.67	96.50	24.62	84.86
存貨比率	10.74	2.26	40.29	11.53	3.88	2.16	8.12	2.47	30.80
負債淨值比率	90.53	50.33	252.95	137.80	96.96	737.51	106.84	803.93	86.66
長期資金比率	473.47	2474.24	119.91	301.53	246.78	40.80	114.78	29.34	305.68
淨值週轉率	0.56	0.04	0.25	1.11	1.60	6.42	0.88	1.86	0.94
應收款項週轉率	2.37	1.05	1.75	2.65	4.41	6.83	3.81	7.52	5.82
固定資產週轉率	2.51	0.91	0.21	2.58	3.59	1.99	0.72	0.29	2.67
商品週轉率	6.38	4.71	0.32	9.09	49.23	42.22	16.58	15.11	4.42
營業獲利率	-8.53	-11.83	-6.46	-4.32	1.42	-9.79	-1.05	-15.62	-2.77
資產總額獲利率	-21.36	-10.73	-1.32	-11.12	5.10	-19.50	-0.75	-4.51	-7.37
固定資產獲利率	-2.52	-0.32	-0.45	-2.01	1.15	-7.50	-0.45	-3.21	-1.39
大企業									
流動比率	123.68	109.77	119.13	174.95	74.52	70.73	67.29	46.47	74.86
速動比率	117.03	103.00	32.20	129.05	67.73	69.06	61.80	41.85	53.71
存貨比率	6.64	6.77	86.93	45.89	6.79	1.67	5.49	4.62	21.15
負債淨值比率	52.27	828.36	193.33	74.83	289.86	381.37	189.33	151.95	795.02
長期資金比率	178.31	1251.96	207.69	625.51	117.03	97.85	65.22	83.64	98.96
淨值週轉率	0.73	3.51	1.03	1.25	2.54	6.02	3.58	0.68	3.45
應收款項週轉率	5.29	1.12	8.63	4.76	4.44	10.71	8.26	15.14	4.35
固定資產週轉率	1.13	27.32	1.53	7.00	1.70	5.84	1.78	0.40	1.46
商品週轉率	32.99	8.21	0.82	4.58	23.23	95.27	52.63	26.30	2.52
營業獲利率	16.00	0.67	10.32	9.33	2.79	2.73	2.10	-6.27	13.16
資產總額獲利率	18.07	18.18	15.74	65.28	4.74	15.91	3.75	-2.50	19.24
固定資產獲利率	7.64	0.25	3.62	6.68	1.82	3.41	2.60	-1.70	5.07

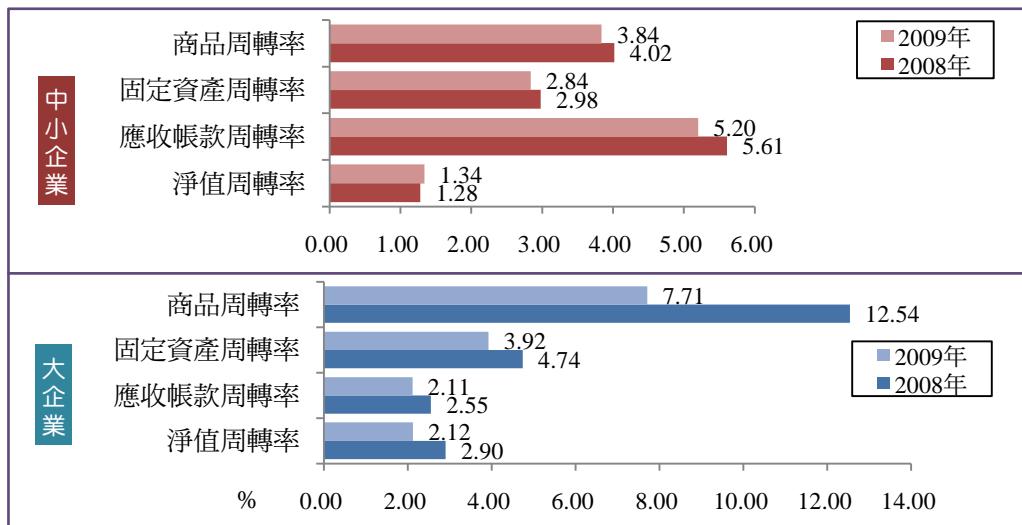
資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

三、企業各項經營能力指標仍有待改善

企業經營效率之高低，可透過商品運用效率、固定資產使用效率、收款的成效以及資本的運用效率等指標加以衡量。商品周轉率是判斷商品庫存數量是否理想的一個指標，也就是判斷庫存金額與銷售金額是否可以達到相對穩定的平衡狀態；固定資產周轉率用以衡量公司廠房、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，安定力較弱，太低則表示自有資本太多或營業額太少。

以 2009 年的資料觀察，中小企業的應收帳款周轉率由 2008 年的 5.61 減為 5.20，商品周轉率也由 4.02 減為 3.84；而大企業，應收款項周轉率由 2008 年的 2.55 減少為 2.11，商品周轉率由 12.54 大幅減少為 7.71。

圖 3-2-3 2008 年及 2009 年企業之經營能力



附 註：1.淨值週轉率 = 營業收入淨額 / 平均淨值；2.應收款項週轉率 = 營業收入淨額 / 平均應收帳款；
3.固定資產週轉率 = 營業收入淨額 / 平均固定資產；4.商品週轉率 = 營業收入淨額 / 平均存貨。
5.圖中淺色線條為 2009 年資料，深色線條為 2008 年資料。

資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

以淨值周轉率及固定資產周轉率兩項經營指標觀察，2009 年中小企業的固定資產周轉率由 2008 年 2.98 減為 2.84；淨值周轉率由 1.28 增為 1.34；而大企業的固定資產周轉率由 2008 年 4.74 減為 3.92；淨值周轉率由 2.90 減為 2.12。2009 年中小企業與大企業的固定資產使用效率均較 2008 年退步，但中小企業的淨值周轉率微幅增加，而大企業則呈減少；就淨值周轉率指標來看，中小企業相對大企業表現略佳。（圖 3-2-3）

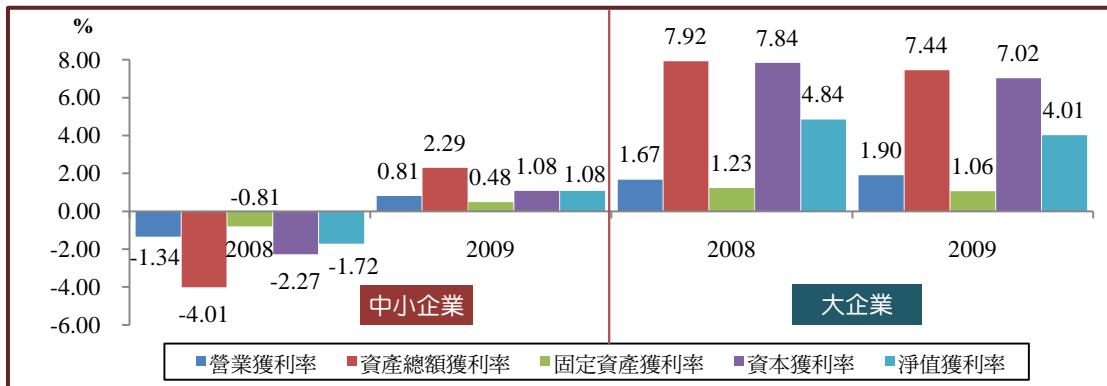
綜合以上資料可發現，受到 2008 年金融海嘯影響，不論大企業或中小企業的經營效能皆受到衝擊； 2009 年經濟逐漸復甦，但恢復的力道有限，整體經營能力的表現仍有待努力。相較之下，中小企業在淨值週轉率的表現比大企業為佳。

四、獲利能力由虧轉盈，企業經營漸入佳境

2009 年中小企業的獲利能力，呈現明顯的轉折。獲利能力指標包括：營業獲利率、資產總額獲利率、固定資產獲利率、資本獲利率、淨值獲利率等，2009 年皆由負值轉為正值（圖 3-2-4），反映中小企業正逐漸由金融海嘯的衝擊中恢復，經營也漸入佳境。而 2009 年大企業雖然維持獲利，但相關指標除了營業獲利率提高外，資產總額獲利率、固

定資產獲利率、資本獲利率、淨值獲利率各項獲利指標則呈現衰退。相對而言，中小企業獲利率的表現較佳。

圖 3-2-4 2008 年及 2009 年企業獲利能力



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

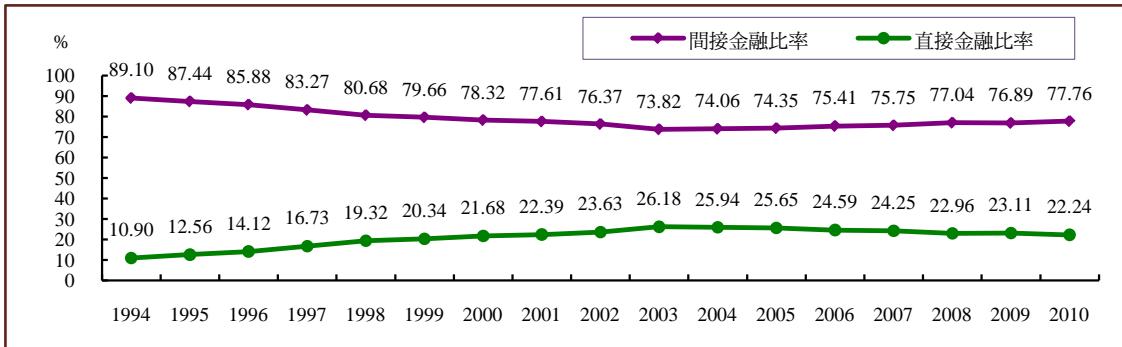
資料來源：整理自財政部營利事業所得稅申報原始資料。

第3節 金融機構與中小企業資金融通

資金是企業的命脈，對於資金較不充裕的中小企業而言，確保資金流動通暢、靈活周轉，尤其是重要的課題。企業資金的來源可分為內部與外部資金，內部資金主要包括企業盈餘及提存的各項準備，金額的多寡主要取決於企業的經營狀況；外部資金則除了私人借貸與商業信用外，主要是向銀行借款以及在金融市場發行各種證券。

至於籌措資金的管道，分為直接金融與間接金融兩種方式。直接金融比率自 1994 年以來幾乎逐年上升，至 2003 年底已達 26.18%，2004 年至 2008 年則呈現下降趨勢，大致介於 22%~26%，2009 年則微幅增加為 23.11%，2010 年則又微幅下跌，其比率為 22.24%。而間接金融在 2004 年至 2008 年連續 5 年呈現成長趨勢，2009 年則呈微幅下跌，其比率為 76.89%，2010 年則又微幅增加，為 77.76%，間接金融仍然是企業取得資金的主要方式。（圖 3-3-1）

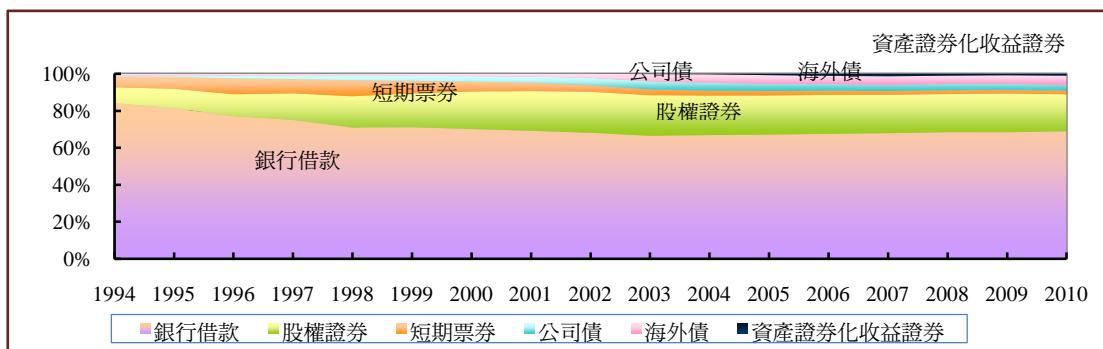
圖 3-3-1 1994 年至 2010 年直接與間接金融比率



資料來源：中央銀行，《直接金融與間接金融存量分析》，2010 年 4 月。

就企業籌資管道而言，近年來，各種管道所占的比率大致穩定，並無太大變化。2010 年整體企業的籌資管道，銀行借款占 69.27%，其他來源則依序為：股權證券 20.21%、海外債 4.53%、公司債 3.41%、短期票券 1.96%，以及資產證券化收益證券 0.62%。（圖 3-2-2）

圖 3-3-2 1994 年至 2010 年企業籌資管道之比較



資料來源：中央銀行，《直接金融與間接金融存量分析》，2010 年 4 月。

中小企業資金融通的管道有限，一般仍以銀行貸款的間接金融方式為主。以下就 2010 年中小企業與銀行的資金往來情況做進一步的分析。（表 3-3-1、3-3-2、3-3-3）

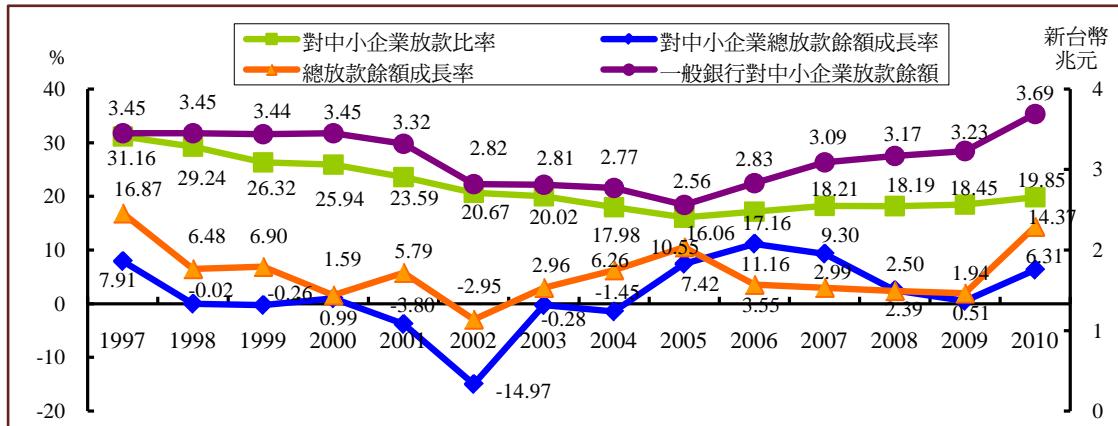
一、銀行對中小企業放款比率較 2009 年增加

2008 年國內外經濟受到金融海嘯的衝擊，2009 年經濟開始緩慢復甦，2010 年則呈現穩定的成長。中小企業因規模小、資源相對缺乏，金融海嘯期間受影響相對較大，但也因規模小而易於調整，當經濟復甦後，中小企業的成長表現優於大企業。因此，銀行對中小企業放款亦隨景氣復甦而成長。

至 2010 年底，一般銀行（含外國銀行在台分行，但不含海外放款部分）對中小企業的總放款餘額約 3 兆 6,935 億元，較 2009 年底增加 4,641 億元，年增率為 14.37%，占銀

行總放款比率由 2009 年的 18.45%，增加為 19.85%（圖 3-3-3）。另根據金管會統計資料顯示，2010 年本國銀行對中小企業放款餘額為 3 兆 6,765 億元，占全體企業放款餘額的比率為 45.39%，較 2009 年 3 兆 2,043 億元增加 4,722 億元，占全體企業放款餘額的比率亦增加 2.73 個百分點。

圖 3-3-3 1994 年至 2010 年台灣一般銀行對中小企業放款情況



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

資料來源：行政院金融監督管理委員會銀行局，《金融統計輯要》歷年原始資料。

2010 年一般銀行（含外國銀行在台分行）對中小企業放款（含催收款）餘額與對中小企業放款比率均較 2009 年底增加；其中，對中小企業放款餘額成長率為 14.37%，明顯高於總放款餘額成長率的 6.31%。

二、本國銀行對中小企業放款餘額持續增加

中小企業一直是台灣經濟發展的基石，而中小企業因高度的資訊不對稱、財會制度不健全等因素，常淪為銀行融資體系下的相對弱勢族群。政府了解中小企業融資的困境，包括金管會、經濟部中小企業處、信保基金等單位，皆推出相關輔導及保證措施，以協助中小企業取得資金。

金管會於 2005 年 7 月起實施〈本國銀行加強辦理中小企業放款方案〉；2008 年下半年全球金融海嘯，造成景氣衰退，嚴重衝擊我國中小企業之生存，政府適時提出「政府挺銀行、銀行挺企業、企業挺勞工」的三挺政策，信保基金也於 2008 年底推出「信保基金千金挺專案」，協助中小企業在景氣低迷時能順利取得資金，度過營運困境，也獲致相當的成效。

在前述金管會方案實施前，2005 年 6 月本國銀行對中小企業放款餘額為 2 兆 3,666 億元。到 2008 年底時，該放款餘額已增為 3 兆 1,376 億元，2010 年底時更增為 3 兆 6,765 億元，占全體企業放款餘額之比率為 45.39%；較 2005 年 6 月增加 1 兆 3,099 億元，成長 55.34%。由此可見，自 2005 年以來，本國銀行加強辦理中小企業放款，放款餘額明顯增加，已確實發揮政策效益。

三、對中小企業放款餘額以第一商業銀行最多

2008 與 2009 年，在所有金融機構中，合作金庫商業銀行是對中小企業放款（本節所稱放款餘額，包括催收款餘額在內）最多的銀行。2010 年則以第一商業銀行對中小企業放款最多，放款餘額迄 2010 年 12 月止超過 4,558 億元，較 2009 年 12 月底增加 988.56 億元，市場占有率由 2009 年的 11.05% 增加為 12.34%。第二位為合作金庫商業銀行，放款餘額 4,369 億元，占 11.83%。對中小企業放款最多的前十大銀行合計，市場占有率高達 75.55%，反映中小企業放款主要集中在幾家銀行。（表 3-3-1）

表 3-3-1 2010 年對中小企業放款餘額前十大銀行

單位：新台幣百萬元；%

銀 行 別	放款餘額	市場占有率	占該行放款比率
合 計	2,790,303	75.55	-
第一商業銀行	455,825	12.34	41.02
合作金庫商業銀行	436,999	11.83	25.34
臺灣中小企業銀行	341,089	9.23	38.70
華南商業銀行	308,250	8.35	26.15
彰化商業銀行	257,269	6.97	26.40
臺灣土地銀行	253,288	6.86	15.45
兆豐國際商業銀行	245,490	6.65	25.44
臺灣銀行	239,794	6.49	12.12
玉山商業銀行	137,057	3.71	24.34
上海商業儲蓄銀行	115,242	3.12	37.26

資料來源：行政院金融監督管理委員會銀行局，《金融業務統計輯要》第 400 期，2011 年。

中小企業放款最多的前十大銀行，除玉山商業銀行為 1994 年成立的新銀行、上海商銀為不具公營色彩的銀行外，主要仍集中在具公營色彩的銀行，合計之市場占有率高達 68.72%。放款較多銀行集中在公營色彩銀行之原因，除配合政策外，主要為具公營色彩的 8 家銀行總放款餘額，占全體一般銀行（含外國銀行在台分行）總放款餘額達 56.17% 所致。

四、對中小企業放款比率仍以第一商業銀行為最高

各銀行對中小企業的放款占總放款之比率，2010年仍以第一商業銀行為最高，占該行放款比率的41.02%。（表3-3-2）

表3-3-2 2009年及2010年對中小企業放款比率前十大銀行

單位：新台幣百萬元；%

銀 行 別	2009年		2010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	356,969	36.97	455,825	41.02
臺灣中小企業銀行	313,882	35.89	341,089	38.70
上海商業儲蓄銀行	86,913	31.05	115,242	37.26
台中商業銀行	74,808	34.45	85,779	35.30
華泰商業銀行	17,949	21.76	23,787	27.05
彰化商業銀行	229,127	24.57	257,269	26.40
華南商業銀行	294,865	28.10	308,250	26.15
兆豐國際商業銀行	217,107	23.57	245,490	25.44
合作金庫商業銀行	400,424	22.84	436,999	25.34
玉山商業銀行	113,457	21.84	137,057	24.34

資料來源：行政院金融監督管理委員會銀行局，《金融業務統計輯要》第400期，2011年。

台灣中小企業銀行基於經營目標，對中小企業的放款比率亦高居第二位。其餘8家銀行，新增華泰銀行與玉山銀行，取代安泰銀行與京城銀行；各銀行排名也有所變動。前十大銀行中，華泰銀行前身為台北市第二信用合作社，成立於1933年，1999年改制為華泰銀行，屬地方金融體系；玉山銀行為1994年成立的新銀行；上海商銀不具公營色彩銀行；台中商銀則為過去中小企業專業銀行。由此可見，中小企業放款主要仍以公營色彩行庫為主，惟非公營色彩行庫之放款比率已逐漸提高。

五、金控公司子公司銀行對中小企業放款大幅增加

自2001年底實施〈金融控股公司法〉以來，金融控股公司陸續成立。至2010年底，本國銀行屬金融控股公司子公司之銀行計有15家。根據金管會統計，2010年這15家金融控股公司子公司之銀行合計對中小企業之放款餘額為2兆1,322.6億元，較2009年的1兆8,408億元大幅增加約2,914億元，年增率為15.83%，高於全體一般銀行（含外國銀行在台分行）14.37%的年增率。顯示2010年中小企業放款成為全體一般銀行主要的衝刺業務之一，而金融控股公司承作中小企業放款金額的成長幅度更大。（表3-3-3）

相較於2009年，金控公司子公司銀行在2010年對中小企業放款，以台新銀行年增率增加幅度最大，達63.55%；其次為元大銀行，增加42.66%。以對中小企業放款餘額

言，金額增加最多的是第一商業銀行，增加 988 億元；其次為兆豐國際商業銀行，增加 283 億元。另一方面，對中小企業放款餘額不增反減的只有中華開發工業銀行，減少餘額約為 12.7 億元，減幅達 57.47%（表 3-3-3），主要係因該行為提供工業信用之專業銀行，客戶仍以中大型企業居多。

表 3-3-3 2009 年及 2010 年金融控股公司子公司之銀行對中小企業放款餘額與比率
單位：新台幣百萬元；%

銀 行 別	2009 年		2010 年			
	對中小企業放款餘額	占該行放款比例	對中小企業放款餘額	占該行放款比例	對中小企業放款餘額增減數	年增率
總 計(全體一般銀行)	3,229,362	18.45	3,693,542	19.85	464,180	14.37
第一商業銀行	356,969	36.97	455,825	41.02	98,856	27.69
華南商業銀行	294,865	28.10	308,250	26.15	13,385	4.54
彰化銀行	229,127	24.57	257,269	26.40	28,142	12.28
臺灣銀行	228,994	11.75	239,794	12.12	10,800	4.72
兆豐國際商業銀行	217,107	23.57	245,490	25.44	28,383	13.07
玉山商業銀行	113,457	21.84	137,057	24.34	23,600	20.80
永豐商業銀行	82,811	14.36	88,326	14.66	5,515	6.66
國泰世華商業銀行	75,180	10.30	97,656	12.15	22,476	29.90
台北富邦銀行	68,145	8.87	75,908	9.80	7,763	11.39
中國信託商業銀行	60,011	8.35	65,227	8.25	5,216	8.69
元大商業銀行	41,240	18.18	58,831	21.47	17,591	42.66
臺灣新光商業銀行	32,412	11.73	44,796	14.40	12,384	38.21
台新國際商業銀行	27,962	6.01	45,731	9.30	17,769	63.55
日盛國際商業銀行	10,358	8.67	11,160	9.25	802	7.74
中華開發工業銀行	2,210	3.69	940	1.57	-1,270	-57.47

資料來源：行政院金融監督管理委員會銀行局，《金融業務統計輯要》第 400 期，2011 年。

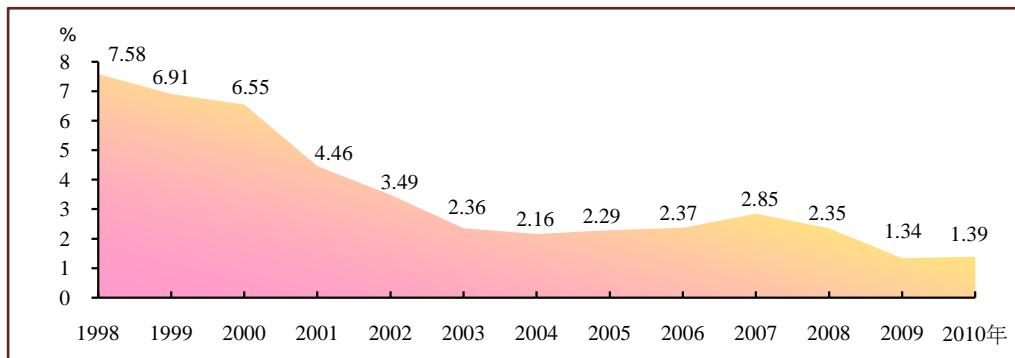
六、2010 年企業資金取得成本略微提高

自 2002 年經濟復甦之後（2001 年經濟成長率為 -1.65%，2002 年為 4.64%），經濟較趨活絡，至 2004 年經濟成長率為 6.15%，為 2001 年之後的最高成長率。中央銀行為避免經濟發展過熱，並因應國際利率水準的調升，自 2004 年底起逐漸調高利率，結束寬鬆的貨幣政策，至 2008 年 6 月達到自 2001 年以來的最高點，重貼現率為 3.625%。其後因國內經濟受金融海嘯衝擊面臨衰退，中央銀行多次調降重貼現率並進一步引導市場利率下降，至 2009 年 2 月 19 日，重貼現率降為 1.25%，為 2008 年 6 月以來的最低點；但隨著景氣復甦，中央銀行為避免經濟發展過熱，並因應國際利率水準，於 2010 年 6 月 25 日調升重貼現率為 1.375%，隨後逐次調升，於 2010 年 12 月 31 日調升為 1.625%。

由中央銀行的資料顯示，五大銀行新承作放款平均利率，一路從 1998 年的 7.58% 下

滑至 2004 年的 2.16%；2006 年回升為 2.37%，2007 年再升至 2.85%。2008 年受到金融海嘯的影響，放款平均利率呈現下滑，五大銀行新承作放款平均利率降為 2.35%；到了 2009 年更下滑到 1.34%。2010 年隨著經濟情況好轉，五大銀行新承作放款平均利率調高為 1.39%，企業的資金成本略微上揚。（圖 3-3-4）

圖 3-3-4 1998 年至 2010 年五大銀行新承作放款平均利率



附 註：1. 圖中利率為當年 12 月加權平均利率。
2. 2008 年 10 月以前五大銀行為：台灣銀行、合作金庫銀行、第一商業銀行、華南銀行及彰化銀行；自 11 月起五大銀行調整為台灣銀行、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。

第4章 中小企業的人力資源

2009 年起，全球經濟已經逐步好轉，2010 年景氣更見逐季回升。根據環球透視機構 (IHS Global Insight) 的預測，2010 年經濟成長率達 4.0%，其中，新興國家的經濟復甦較為快速，惟苦於通貨膨脹與資產價格泡沫隱憂；先進國家則因為景氣回升疲弱，失業改善緩慢，經濟復甦之路難以順遂。國內景氣則受國際景氣復甦影響，在民間投資與貿易出口強勁成長的帶動下，經濟成長率高達 10.88%，進一步推升人力需求。本章說明 2010 年中小企業的人力運用、勞動條件、人才培育現況與未來職場需求發展趨勢。

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

第 1 節 中小企業的勞動力運用

2010 年台灣整體勞動力有 1,107 萬人，其中就業（包含雇主、自營作業者、受僱者、無酬家屬工作者）1,049 萬 3 千人，失業 57 萬 7 千人，勞動力參與率為 58.07%，失業率平均 5.21%。因為全球金融海嘯逐漸遠離，使得勞動力較 2009 年增加 15 萬 3 千人，就業人數更增加 21 萬 4 千人，失業人數也減少 6 萬人以上。以下概述 2010 年中小企業的人力運用情形。

一、中小企業創造就業機會 819 萬個以上

2009 年 9 月「中小企業認定標準」將非屬礦業、製造業、營造業的業別，由原本員工人數 50 人以下視為中小企業，上調至涵蓋 100 人以下的企業，因此 2009 年中小企業就業人數達 806 萬 6 千人，占全國就業人數的比重達 78.47%。2010 年由於景氣復甦，中小企業就業人數增加至 819 萬 1 千人，不過比重反而降為 78.06%，顯示大企業就業人數的增加相對快速。（圖 4-1-1）

以行業別觀察，2010 年中小企業就業人數以製造業 212 萬 7 千人，占 25.97% 最高；批發及零售業就業人數 168 萬 2 千人、占 20.53% 居次；營造業 77 萬 9 千人、占 9.51% 居第三。（圖 4-1-2）

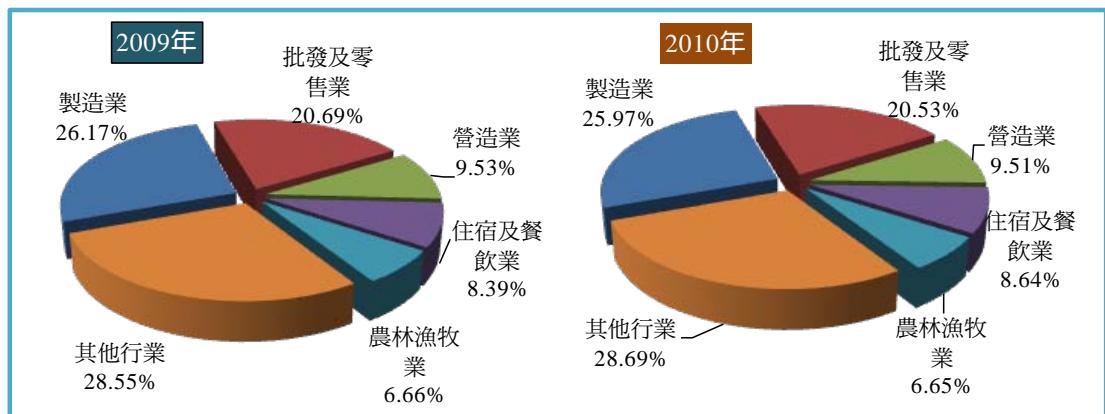
圖 4-1-1 2006 年至 2010 年台灣地區就業人數



附 註：2009 年資料以修訂的中小企業定義統計，其中礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：整理自行政院主計處，歷年《人力資源統計月報》原始資料。

圖 4-1-2 2009 年及 2010 年中小企業就業人數前五大行業及比率



附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2009 年、2010 年。

二、中小企業僱用 580 萬 5 千人

2010 台灣地區全年平均受僱者（包含受政府僱用者、受私人僱用者）總人數為 810 萬 4 千人，較 2009 年增加 21 萬 4 千人或 2.72%。其中，中小企業受僱員工人數為 580 萬 5 千人，占總受僱員工人數比率 71.63%。（圖 4-1-3）2010 年中小企業受僱員工人數，以製造業的 186 萬 7 千人（占 32.16%）最多，批發及零售業 96 萬 2 千人（占 16.57%）居次；營造業 65 萬人（占 11.20%）居第三。（圖 4-1-4）

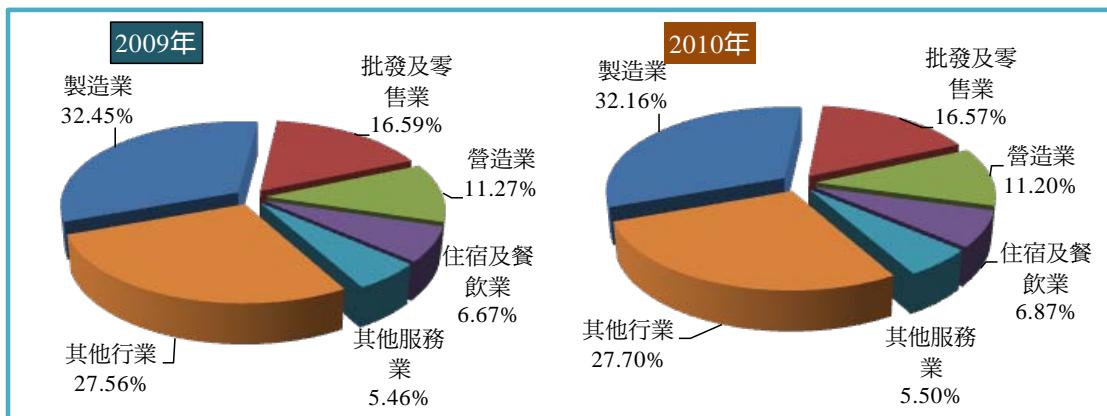
圖 4-1-3 2006 年至 2010 年台灣地區受僱人數



附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：整理自行政院主計處，歷年《人力資源統計月報》原始資料。

圖 4-1-4 2009 年及 2010 年中小企業受僱人數前五大行業及比率



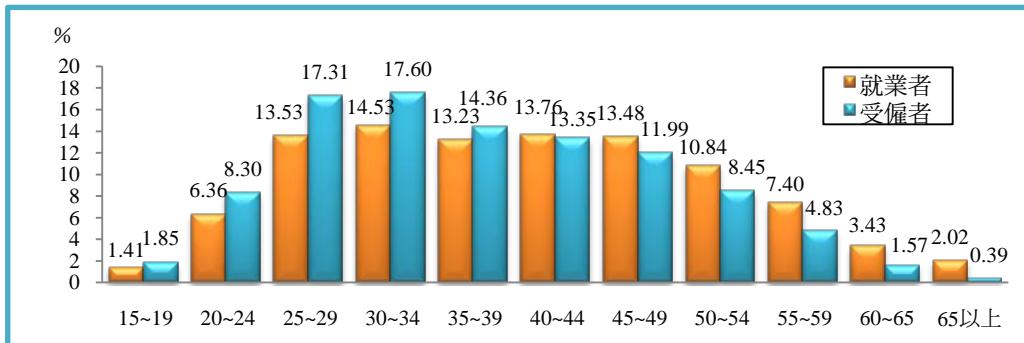
附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2009 年、2010 年。

三、中小企業人力以高職學歷者占 2 成 8 以上最多

2010 年中小企業就業者年齡主要集中在 25 歲至 54 歲間，就業以男性占多數，但女性就業者比率有逐年提高的趨勢。中小企業就業者的學歷以高職所占比重最高，不過隨著國內高等教育擴張，大學學歷的比率逐年提高。中小企業受僱者屬性的結構與就業者結構近似，不過，年齡層更集中於 25 至 39 歲，所占比重高達 49.27%，較就業者年齡結構年輕化。而受僱者中，女性的比率超過 45%，比就業者女性人數所占比率更高。另外，整體受僱者學歷為大學的比率，也較 2009 年大幅提高 3.5 個百分點以上。（圖 4-1-5 至圖 4-1-7）

圖 4-1-5 2010 年中小企業就業者及受僱人數年齡結構



附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。
 資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2010 年。

圖 4-1-6 2010 年中小企業就業者及受僱人數性別結構



附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。
 資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2010 年。

圖 4-1-7 2010 年中小企業就業者及受僱人數學歷結構



附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。
 資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2010 年。

四、中小企業雇主人數約 47 萬 2 千人

中小企業雇主（指自己經營或合夥經營事業而僱用他人幫助工作之就業者）在 2010 年總計有 47 萬 2 千人，而大企業雇主約 2 千人，分別較 2009 年增加 4,700 人與 310 人，增幅分別為 1.00% 與 15.27%，顯示 2010 年景氣復甦，創業人數也趨增。由於大企業雇主

人數增加較快，因此中小企業雇主所占比重較 2009 年略微下降 0.06 個百分點。與大企業雇主的年齡結構比較，中小企業雇主相對年輕，而學歷的分布也較為分散。（表 4-1-1）

表 4-1-1 2009 年及 2010 年雇主屬性

單位：千人；%

項目	2009 年		2010 年	
	中小企業	大企業	中小企業	大企業
總人數	468.08	2.03	472.78	2.34
比率	99.57	0.43	99.51	0.49
年 齡	100.00	100.00	100.00	100.00
15~19	0.02	—	0.02	—
20~24	0.37	—	0.20	—
25~29	2.17	—	2.23	—
30~34	6.69	4.62	6.47	—
35~39	12.36	—	11.98	4.07
40~44	17.87	3.82	17.02	7.28
45~49	20.57	4.38	20.32	9.32
50~54	19.51	28.98	19.85	19.41
55~59	12.34	20.81	13.33	28.70
60~64	5.71	13.73	6.04	19.28
65 以上	2.40	23.67	2.54	11.94
性 別	100.00	100.00	100.00	100.00
男	81.35	92.17	80.90	86.82
女	18.65	7.83	19.10	13.18
學 歷	100.00	100.00	100.00	100.00
不識字	0.04	—	0.06	—
自 修	0.06	—	0.04	—
國 小	8.29	5.90	7.94	—
國(初) 中	14.92	1.49	15.39	9.81
高 中	10.48	5.22	10.37	7.38
高 職	27.84	2.05	26.63	—
專 科	18.94	10.90	19.31	21.48
大 學	15.72	29.82	16.35	33.07
碩 士	3.31	33.38	3.50	18.91
博 士	0.42	11.24	0.41	9.34

附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

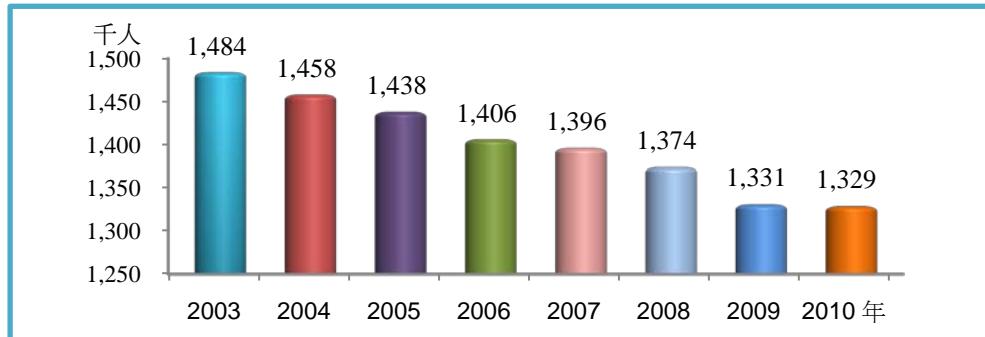
資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2009 年、2010 年。

五、自營作業者人數逐年下降

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 及 1992 年達到最高點 157 萬 2 千人後，一直處於長期下降趨勢，至 2010 年降為 132 萬 9 千人（圖 4-1-8），較 2009 年減少約 2 千人，為近年來減少人數最少的一年。從年齡結構觀察，2010 年自營作業者的年齡朝結構兩端增加，而 30 歲至 50 歲所占比重則較 2009 年降低，可見一方面年輕人創業風氣漸

開，另方面 55 歲以上轉為自行創業的中高齡人士也逐漸增加。（表 4-1-2）

圖 4-1-8 歷年自營作業者人數變化



資料來源：行政院主計處，《人力資源調查統計年報》，2003 年至 2010 年。

表 4-1-2 2009 年及 2010 年自營作業者屬性

單位：千人；%

項目	年別	2009 年	2010 年
總人數		1,331	1,329
比率		100.00	100.00
年齡		100.00	100.00
15~19		0.05	0.07
20~24		0.64	0.66
25~29		2.89	2.93
30~34		6.18	5.76
35~39		9.82	9.25
40~44		14.62	14.31
45~49		17.12	17.01
50~54		17.01	16.96
55~59		14.94	15.38
60~64		9.10	9.76
65 以上		7.61	7.91
性別		100.00	100.00
男		74.48	74.80
女		25.52	25.20
學歷		100.00	100.00
不識字		1.30	1.22
自修		0.34	0.25
國小		26.03	25.33
國(初)中		22.88	22.88
高中		9.84	9.86
高職		24.16	24.53
專科		9.44	9.81
大學		5.15	5.23
碩士		0.79	0.85
博士		0.07	0.05

資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2009 年、2010 年。

六、女性中小企業負責人約 42 萬 5 千人

2010 年中小企業的女性雇主數 9 萬 307 人，自營作業者人數 33 萬 5,030 人，整體中小企業女性負責人（包括中小企業女性雇主與自營作業者）人數達 42 萬 5,337 人，其中女性雇主較 2009 年增加 3,017 人（3.45%），女性自營作業者較 2009 年減少 4,707 人（-1.39%），整體中小企業女性負責人（包括中小企業女性雇主與自營作業者）人數較 2009 年減少 1,690 人，衰退 0.40%。

從女性企業負責人的行業分布來看，中小企業雇主以批發及零售業的人數占絕對多數，其次為住宿及餐飲業，再次為其他服務業；而自營作業者也以批發及零售業、其他服務業、住宿及餐飲業等三個業別較多。可見女性創業多從批發及零售業、住宿及餐飲業、其他服務業著手。（表 4-1-3）

表 4-1-3 2009 年及 2010 年女性雇主及自營作業者行業別分布

單位：人；%

年別 項目 行業別	2010 年		2009 年		2010 年		女性自 營作業	
	雇 主		自 蓉 作 業	女性雇主		女性自 營作業		
	中 小 企 業	大企 業		中 小 企 業	大企 業			
總人數	472,775	2,343	1,329,292	87,290	159	339,737	90,307	
農、林、漁、牧業	9,909	0	324,663	912	0	33,792	838	
礦業及土石採取業	132	0	—	0	0	—	0	
製造業	113,709	1,124	77,804	9,390	0	7,332	9,641	
電力及燃氣供應業	119	0	27	0	0	—	109	
用水供應及污染整治業	2,519	0	2,958	217	0	131	97	
營造業	56,614	135	51,316	2,661	0	583	3,215	
批發及零售業	117,228	161	410,417	24,597	82	133,571	23,675	
運輸及倉儲業	9,574	0	78,883	1,320	0	1,457	1,431	
住宿及餐飲業	50,636	0	151,528	17,871	0	61,897	19,158	
資訊及通訊傳播業	4,445	124	6,754	841	0	1,734	1,264	
金融及保險業	1,571	138	1,400	232	78	331	355	
不動產業	3,508	87	4,495	883	0	596	655	
專業、科學及技術服務業	24,853	45	35,087	6,705	0	12,191	6,673	
支援服務業	8,141	201	9,127	1,442	0	3,205	1,745	
教育服務業	13,990	57	13,205	7,125	0	9,596	7,343	
醫療保健及社會工作服務業	17,132	70	10,595	2,091	0	1,429	2,389	
藝術、娛樂及休閒服務業	4,909	90	10,149	1,677	0	4,758	1,529	
其他服務業	33,786	111	140,886	9,327	0	67,134	10,190	
							63,121	

附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：整理自行政院主計處，2010 年《人力資源統計月報》原始資料。

七、景氣好轉中小企業使用臨時性或派遣人力增加

根據 2010 年《台灣地區人力運用調查》的結果，企業界使用全日工作的人力明顯增加。其中，中小企業增加 11 萬 4 千人，大企業則增加 9 萬 1 千人。不過，中小企業使用部分工時的人力也增加 3 萬 3 千人，而大企業與政府機關使用部分工時的人力則見減少，尤以大企業減少的幅度高達 6 成以上最為可觀。整體來看，中小型服務業使用部分工時人力的情況較為普遍，尤以批發及零售業使用最多，住宿及餐飲業次之；可見部分工時勞工較符合中小企業或服務業的需求型態。（表 4-1-4）

表 4-1-4 2009 年及 2010 年部分工時勞工運用概況

單位：千人

年別 項目 行業別	2009 年						2010 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	7,678	322	1,164	24	1,031	22	7,792	355	1,255	8	1,028	21
農林漁牧業	514	20	2	—	4	—	527	22	1	—	4	—
礦業及土石採取業	4	0	—	—	1	—	4	—	0	0	0	—
製造業	2,054	42	651	1	30	—	2,059	43	716	2	32	—
電力及燃氣供應業	4	—	1	—	23	—	4	—	3	—	23	—
用水供應及污染整治業	23	0	1	—	48	1	27	1	2	—	46	1
營造業	748	32	6	—	11	—	748	32	9	—	11	—
批發及零售業	1,573	87	51	3	8	5	1,600	88	49	—	7	5
運輸及倉儲業	273	4	57	5	64	0	288	6	53	—	54	1
住宿及餐飲業	617	45	14	2	0	—	659	48	16	1	0	—
資訊及通訊傳播業	145	4	57	—	2	—	143	6	54	—	2	—
金融及保險業	289	10	84	7	16	—	296	18	96	—	13	—
不動產業	62	1	3	—	1	—	63	1	4	—	2	—
專業、科學及技術服務業	241	4	38	1	25	0	253	8	35	—	26	—
支援服務業	203	14	19	—	2	—	205	16	16	0	1	—
教育服務業	196	21	60	5	323	11	0	0	0	0	388	2
醫療保健及社會工作服務業	171	8	109	0	72	2	179	24	74	3	322	11
藝術、娛樂及休閒服務業	70	3	6	—	16	0	178	10	117	2	75	1
其他服務業	492	25	5	—	1	—	67	5	6	—	18	1

附註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計處，《台灣地區人力運用調查》原始資料，2009 年、2010 年。

2010 年對於臨時性或派遣人力的使用，中小企業達 44 萬 4,979 人，較 2009 年增加約 2 萬 7,418 人，大企業則較 2009 年減少 1 萬 2,000 人以上；至於政府機關，使用人數較 2009 年增加 11.77%。在中小企業中，營造業使用臨時性及派遣人力較 2009 年則增 14,189 人；而增幅最大的則為用水供應及污染整治業的 352.42%；資訊及通訊傳播業

(92%)、專業、科學及技術服務業 (70%) 也皆呈大幅成長，僅少數行業使用此類人力相對減少，尤以工業部門較多。（表 4-1-5）

表 4-1-5 2009 年及 2010 年臨時性或派遣人力使用狀況

單位：人

項目 行業別	2009 年			2010 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	417,561	34,593	64,367	444,979	22,310	71,940
農、林、漁、牧業	24,733	—	—	26,866	—	—
礦業及土石採取業	353	—	157	210	—	—
製造業	64,501	6,760	876	62,972	9,699	—
電力及燃氣供應業	607	—	—	194	—	176
用水供應及污染整治業	599	—	5,088	2,710	—	8,157
營造業	102,692	317	—	116,881	—	699
批發及零售業	67,887	1,204	4,682	69,142	635	5,577
運輸及倉儲業	7,884	4,895	1,482	11,744	2,054	2,446
住宿及餐飲業	46,744	815	—	44,125	799	—
資訊及通訊傳播業	1,173	1,397	—	2,262	—	—
金融及保險業	6,216	7,559	—	6,257	454	—
不動產業	3,306	—	—	2,825	923	—
專業、科學及技術服務業	3,074	1,830	1,089	5,226	—	1,132
支援服務業	38,546	3,421	1,044	40,692	1,85	—
公共行政及國防：強制性社會安全	—	—	22,644	—	—	25,488
教育服務業	11,447	4,713	23,246	14,297	3,788	24,543
醫療保健及社會工作服務業	8,326	1,235	2,419	7,195	1,794	1,300
藝術、娛樂及休閒服務業	5,489	—	1,640	5,480	179	1,741
其他服務業	23,984	447	—	25,901	—	681

附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計處，《台灣地區人力運用調查》原始資料，2010 年。

八、中小企業使用外勞比重提高

2010 年企業接單回增，營運逐步復甦，外勞的申請人數與使用人數也有所增加。以有效核准外勞人數來看，2010 年達 20 萬 8,600 人，較 2009 年增加 2 萬 415 人；在台外勞人數 18 萬 5,800 人，也增加 1 萬 6,179 人（表 4-1-6）。以運用外勞的企業規模別言，2010 年大企業獲核准人數 9 萬 3,641 人，較 2009 年增加 9,958 人，中小企業為 11 萬 4,959 人，則增加 1 萬 457 人；至於在台外勞人數，大企業達 8 萬 3,195 人，增加 9,197 人，中小企業雖僅增加 6,982 人，不過人數已達 10 萬 2,605 人，所占比重也超過 55%，維持自 2008 年以來中小企業使用外勞人數過半的趨勢。

表 4-1-6 2002 年至 2010 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			在台人數		
	總計	中小企業	大企業	總計	中小企業	大企業
2002	203,235	85,965 (42.30)	117,270 (57.70)	180,038	76,846 (42.68)	103,192 (57.32)
2003	196,638	83,322 (42.37)	113,316 (57.63)	176,156	75,824 (43.04)	100,332 (56.96)
2004	199,346	81,996 (41.13)	117,350 (58.87)	179,878	75,224 (41.82)	104,654 (58.18)
2005	197,283	83,614 (42.38)	113,669 (57.62)	180,234	76,149 (42.25)	104,085 (57.75)
2006	206,385	93,507 (45.31)	112,878 (54.69)	181,648	79,388 (43.70)	102,260 (56.30)
2007	211,821	100,064 (47.24)	111,757 (52.76)	191,923	90,632 (47.22)	101,291 (52.78)
2008	220,696	113,530 (51.44)	107,166 (48.56)	191,768	100,496 (52.40)	91,272 (47.60)
2009	188,185	104,502 (55.53)	83,683 (44.47)	169,621	95,623 (56.37)	73,998 (43.63)
2010	208,600	114,959 (55.11)	93,641 (44.89)	185,800	102,605 (55.22)	83,195 (44.78)

附 註：1.僅包含製造業與營造業所引進的外勞人數。

2.以員工人數 200 人以下定義為中小企業。

3.括號內數據為分配比。

資料來源：行政院勞委會職業訓練局。

九、中小企業非自願失業人數減少

2010 年金融風暴逐漸遠離，台灣地區失業人數較 2009 年減少 6 萬 3 千人，失業率下降至 5.21%。其中，來自中小企業的失業人數由 46 萬 6 千人減為 40 萬 2 千人；來自大企業的失業人數則由 5 萬 1 千人減為 4 萬 2 千人。（表 4-1-7）

2010 年失業人數減少，其中由於工作場所業務緊縮或歇業的原因而失業者，由 2009 年 33 萬 7 千人的高點降至 24 萬人，降幅 28.82%。（圖 4-1-9）無論來自中小企業、大企業或政府部門，因工作場所業務緊縮或關場歇業而失業者，所占比重都相對下降，但因季節性或臨時工作結束的比重則明顯提高；尤以政府部門最為明顯，主要係金融風暴期間政府以提供短期性的工作機會，舒緩失業問題，至 2010 年陸續到期所致。不過，2010 年因為對原有工作不滿意而轉職者，則與任職企業規模無關，比重都明顯增加，可見勞動市場的景氣已經好轉。（表 4-1-8）

表 4-1-7 2009 年及 2010 年失業者屬性

單位：千人；%

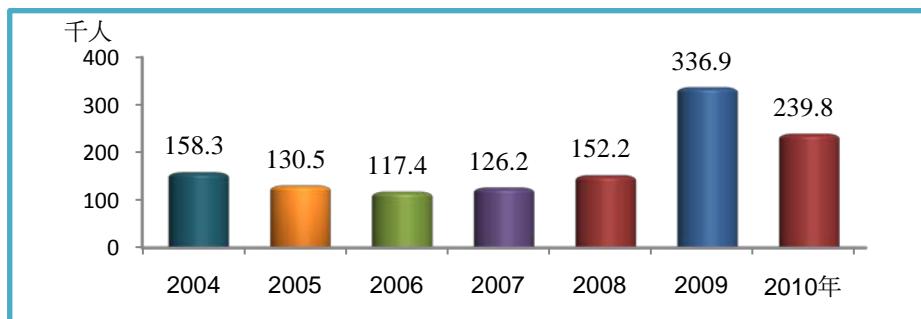
年別 項目	2009 年			2010 年		
	中小企業	大企業	政府僱用	中小企業	大企業	政府僱用
總人數	465.68	51.16	19.35	401.90	41.67	28.71
比率	86.85	9.54	3.61	85.10	8.82	6.08
年齡	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
15~19	2.12	0.76	0.53	1.73	0.20	0.32
20~24	10.51	10.10	7.87	9.44	9.38	9.41
25~29	19.40	30.08	24.27	19.81	26.84	25.64
30~34	16.21	21.91	13.24	16.99	23.49	10.30
35~39	12.88	12.11	9.01	12.81	13.44	7.78
40~44	12.15	9.44	11.52	12.23	11.46	10.15
45~49	11.75	7.76	12.43	12.33	9.00	10.90
50~54	8.92	5.75	11.00	8.77	3.78	12.15
55~59	4.96	1.84	7.46	4.81	2.10	11.56
60~64	1.08	0.25	2.56	1.02	0.30	1.73
65 以上	0.02	—	0.11	0.07	—	0.06
性別	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
男	66.02	58.61	47.82	65.09	57.73	56.69
女	33.98	41.39	52.18	34.91	42.27	43.31
學歷	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
不識字	0.07	—	0.04	0.04	0.20	—
自修	0.10	—	—	0.03	0.01	—
國小	8.67	1.82	9.15	6.99	0.69	10.22
國(初)中	20.36	6.21	9.92	19.26	4.90	13.50
高中	9.50	7.78	4.44	10.05	7.07	4.89
高職	31.11	25.12	22.27	31.22	26.91	19.07
專科	14.27	24.18	14.26	14.32	23.92	15.67
大學	14.52	26.66	33.63	16.08	28.62	31.47
碩士	1.38	7.91	5.78	1.90	7.47	4.93
博士	0.01	0.33	0.50	0.11	0.21	0.26

附 註：1.2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

2.表中類別為失業者前職之企業規模。

資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2009 年、2010 年。

圖 4-1-9 2004 年至 2010 年因業務緊縮或關廠歇業失業者



資料來源：行政院主計處，《人力資源調查統計年報》，2004 年至 2010 年。

表 4-1-8 2009 年及 2010 年離開前職的理由

單位：千人；%

項目	年別	2009 年			2010 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		465.68	51.16	19.35	401.90	41.67	28.71
工作場所業務緊縮或歇業		64.79	63.48	14.22	54.24	45.02	10.61
對原有工作不滿意		22.10	27.03	12.29	30.17	42.37	9.96
健康不良		1.75	2.33	1.62	2.27	2.84	1.23
季節性或臨時工作結束		9.23	3.51	62.95	10.18	5.75	72.88
女性結婚或生育		0.31	0.51	0.38	0.48	0.35	0.64
退休		0.19	1.41	4.80	0.30	0.73	2.78
家務太忙		0.49	0.41	1.18	0.95	1.30	0.04
其他		1.14	1.33	2.55	1.41	1.64	1.86

附 註：1.2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

2.表中類別為失業者前職之企業規模。

資料來源：行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2009 年、2010 年。

十、中小企業轉業人數增加約 1 萬 8 千人

2010 年來自中小企業的轉業者總計有 53 萬 6 千人，由於經濟景氣復甦，轉業人數較 2009 年大幅增加 1 萬 8 千人，惟新職仍以留在中小企業工作居多，占轉職人數的 87.80%，較 2009 年下降 3.34 個百分點。前往大企業工作的比率僅 7.82%，較前一年增加 3 個百分點以上；前往政府機關工作的比率亦只有 4.38%，比前一年度略有增加；兩者合計，占全部中小企業轉換工作者的一成二上下。此一比率歷年來相當穩定，可見中小企業員工轉職至大企業或政府機關並不容易。（表 4-1-9）

表 4-1-9 2005 年至 2010 年前職在中小企業就業者的轉業選擇

單位：千人；%

年別	總計	留在中小企業		轉往大企業		轉往政府機關	
		人數	比率	人數	比率	人數	比率
2005	438	394	89.95	36	8.22	8	1.83
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

附 註：表中「*」記號係以 2009 年 9 月修訂的中小企業定義統計，其中礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計處，歷年《台灣地區人力運用調查報告》。

十一、政府積極促進創業

為鼓勵民眾創業，中小企業處與勞委會積極辦理相關的創業課程、創業協助與培育

活動。其中，中小企業處所投入的工作包括「精進育成發展環境」、「建構創業知識資訊平台」及「協助取得創業資金」，除設立北、中、南、東中小企業創業創新服務中心，並且透過篩選機制輔導經評選過的優質創業個案，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，開辦初階、進階、精修創業學程，推廣創業永續學習，以及協助爭取創投資金，提高創業成功率，並且培育育成專業人才，提升我國育成服務與顧問服務能量。

勞委會以辦理創業班、提供創業諮詢服務為主，其中 2010 年所辦理的創業入門班計 8,000 人次參加，進階班計 4,601 人次參加，精進班則有 1,285 人次參加，合計共 1 萬 3,886 人次（表 4-1-10）。提供創業諮詢服務共計 5,916 人次，協助完成創業 1,715 人，總計創造就業機會 4,485 個。（表 4-1-11）

表 4-1-10 2007 年至 2010 年勞委會辦理創業研習情形

年 別		入門班	進階班	精進班	年度合計
2007 年 3 月至 12 月		7,356	1,720	535	9,611
2008 年		8,243	2,841	2,708	13,792
2009 年		8,940	5,050	1,822	15,812
2010 年	男	2,231	1,262	347	3,840
	女	5,769	3,339	938	10,046
	小計	8,000	4,601	1,285	13,886
合 計		32,539	14,212	6,350	53,101

資料來源：行政院勞委會。

表 4-1-11 2007 年至 2010 年勞委會提供創業協助成果

年 度	諮詢輔導人次	協助完成創業人數	創造就業機會 (含本人)
2007 年 3 月至 12 月	2,024	1,276	2,983
2008 年	2,693	1,168	2,819
2009 年	4,016	2,149	6,494
2010 年	5,916	1,715	4,485
合 計	14,649	6,308	16,781

資料來源：行政院勞委會。

第 2 節 中小企業的勞動條件

一、中小企業人事成本占營業費用約 3 至 4 成

企業營業費用包括：薪資、租金、旅運費、廣告、水電瓦斯費、郵電費、保險費、交際費、訓練費等，所以薪資是營業費用的一部分；而營業費用加計營業成本則為營運成本。由於各業營業成本不同，因此人事費占營業費用與營運成本的比重也有所不同。

2009年，景氣逐漸復甦。以中小企業來看，2009年人事成本占營業費用比重約為3至4成，除住宿及餐飲業、金融及保險業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業的人事成本占營業費用比重降低外，其餘業別的比重多相對提高。其中以支援服務業、醫療保健及社會福利服務業的人事成本比率最高，分別都在5成以上；最低的仍為礦業及土石採取業，雖然2009年較2008年提高，不過，仍僅有17.80%。至於考慮營業成本後，工業部門由於原物料投入成本相對較高，使得人事成本占營運成本的比率大幅降低；服務業的人事成本占營業費用比率約為占營業費用比率的一半左右。

(表4-2-1)

表4-2-1 2008年及2009年行業別的薪資占營業費用比率

單位：%

行業別	規模別	薪資占營業費用比率				薪資占營運成本比率			
		中小企業		大企業		中小企業		大企業	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
農、林、漁、牧業		32.28	32.45	37.10	39.55	5.22	5.06	5.09	6.27
礦業及土石採取業		14.55	17.80	42.14	44.16	2.38	3.09	4.61	3.97
製造業		33.33	34.44	22.61	23.95	3.72	4.41	1.52	1.69
電力及燃氣供應業		26.62	32.41	47.02	45.58	6.82	8.39	1.57	1.54
用水供應及污染整治業		28.38	29.41	53.47	55.34	8.50	9.15	4.24	5.39
營造業		38.81	39.10	45.64	45.55	4.99	5.20	1.93	2.28
批發及零售業		42.81	43.73	33.43	34.27	8.98	9.45	3.32	3.29
運輸及倉儲業		36.52	37.82	43.85	46.62	11.54	12.12	4.12	4.35
住宿及餐飲業		37.73	37.10	38.78	38.19	17.06	16.63	18.64	17.92
資訊及通訊傳播業		44.24	45.02	30.36	30.92	21.46	21.72	1.91	9.29
金融及保險業		35.03	23.21	41.66	43.99	9.56	10.66	1.02	1.43
不動產業		33.34	35.76	21.99	22.66	11.87	12.96	2.36	2.46
專業、科學及技術服務業		42.38	42.61	32.59	32.90	19.96	20.65	7.15	7.69
支援服務業		51.62	52.95	36.01	38.31	0.17	29.44	7.57	8.93
教育服務業		48.22	47.35	43.58	43.08	34.00	34.89	25.82	23.33
醫療保健及社會工作服務業		53.35	51.75	41.84	39.03	28.12	28.02	3.83	3.28
藝術、娛樂及休閒服務業		35.07	34.40	33.56	30.33	19.16	19.28	14.98	13.35
其他服務業		38.95	39.58	28.11	34.22	16.51	17.96	9.14	10.57
整體產業		38.74	39.30	31.37	32.59	2.53	7.59	1.71	2.13

附註：營運成本包含營業成本及營業費用。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心營利事業所得稅申報資料，2008年、2009年。

二、多數業別每週工時略有增加

2010年中小企業，以住宿及餐飲業的每週工作時數最長，達48.44小時；其次為批發及零售業的46.93小時；工時最短的為教育服務業的38.23小時及營造業39.64小時。

(表4-2-2)各業中，2010年持續2009年的趨勢，多數行業的工時增加，僅電力及燃氣

供應業、批發及零售業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、不動產業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業的工時較 2009 年略微減少，可見景氣復甦，多數行業以延長工時因應。

表 4-2-2 2009 年及 2010 年行業別每週工時

單位：小時／週

項目 行業別	2009 年			2010 年		
	中小企 業	大企業	政 府	中小企 業	大企業	政 府
農、林、漁、牧業	39.68	41.60	42.17	40.01	45.33	40.02
礦業及土石採取業	41.00	40.73	42.04	41.65	44.88	40.21
製造業	40.36	42.42	41.18	42.41	43.68	40.19
電力及燃氣供應業	43.74	42.61	40.41	43.30	41.53	40.35
用水供應及污染整治業	41.75	42.18	41.54	42.69	42.06	40.36
營造業	38.82	41.60	41.31	39.64	43.61	39.59
批發及零售業	47.15	43.35	40.05	46.93	43.56	39.64
運輸及倉儲業	45.14	43.85	41.56	46.07	43.54	40.49
住宿及餐飲業	48.13	44.91	43.84	48.44	44.37	42.33
資訊及通訊傳播業	43.37	42.93	40.61	42.86	42.08	40.22
金融及保險業	43.43	42.73	41.31	42.61	42.73	41.42
不動產業	46.70	46.31	41.14	46.30	45.22	41.12
專業、科學及技術服務業	41.87	43.35	39.99	42.28	42.13	40.19
支援服務業	43.46	50.04	40.67	43.85	47.33	39.36
教育服務業	38.67	35.58	36.36	38.23	34.55	35.56
醫療保健及社會工作服務業	45.13	44.46	42.23	44.74	43.23	42.03
藝術、娛樂及休閒服務業	43.94	44.88	41.36	45.92	45.68	40.49
其他服務業	46.46	43.26	41.55	46.51	44.37	41.51

附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：整理自行政院主計處，2009 年及 2010 年《人力資源統計月報》原始資料。

三、中小企業以礦業及土石採取業員工平均收入最高

由表 4-2-3 的資料顯示，2010 年各行業的中小企業主要工作收入均較 2009 年為低，其中農、林、漁、牧業、住宿及餐飲業的主要工作收入尚且低於 2010 年的基本工資 1 萬 7,280 元。礦業及土石採取業的員工平均收入最高，每月 3 萬元以上，不過，仍低於 2009 年平均收入約 2 千元以上。對照表 4-2-2 的結果，可知 2010 年多數中小企業員工的工時較 2009 年為長，而員工的主要工作收入又較 2009 年為低。在景氣逐步復甦之後，中小企業獲利回復，應考慮調高勞動報酬。不過，由於表 4-2-2 與 4-2-3 所用的資料均為 2010 年 5 月的調查結果，因此，無法反映最新勞動條件的變動。

表 4-2-3 2009 年及 2010 年各行業平均主要工作收入－按規模別

單位：千元

項目 行業別	2009 年			2010 年		
	中小企業	大企業	政府	中小企業	大企業	政府
農、林、漁、牧業	20.12	32.57	35.72	15.83	25.59	41.26
礦業及土石採取業	34.37	—	46.77	32.11	—	40.00
製造業	32.04	37.78	52.77	20.31	27.23	50.07
電力及燃氣供應業	39.08	42.19	58.08	30.51	39.78	63.03
用水供應及污染整治業	29.35	27.56	36.14	19.19	31.45	25.93
營造業	33.56	50.86	44.40	28.92	42.53	30.20
批發及零售業	32.55	37.03	28.41	20.06	28.20	22.31
運輸及倉儲業	36.49	44.35	46.20	23.67	35.68	22.75
住宿及餐飲業	28.05	26.75	30.00	17.24	15.59	30.00
資訊及通訊傳播業	38.97	45.70	55.78	26.15	48.38	52.94
金融及保險業	40.88	41.84	54.54	25.97	30.33	55.82
不動產業	34.72	29.94	29.43	26.20	28.33	37.27
專業、科學及技術服務業	41.26	59.05	48.28	27.15	54.83	41.19
支援服務業	27.47	28.57	26.93	20.48	24.03	29.32
教育服務業	30.87	48.22	48.35	23.21	25.01	24.43
醫療保健及社會工作服務業	41.49	43.27	49.42	24.41	30.89	21.32
藝術、娛樂及休閒服務業	27.96	45.94	36.78	23.55	28.66	25.08
其他服務業	28.65	27.79	67.98	20.07	25.21	30.31

附 註：2009 年起礦業、製造業、營造業以外的業別員工人數在 100 人以下，屬中小企業。

資料來源：行政院主計處，《台灣地區人力運用調查》原始資料，2009 年、2010 年。

第 3 節 中小企業的人才培訓

一、企業參與個別型訓練的家數大幅增加

由於景氣逐步復甦，勞委會所補助辦理的個別型訓練（個別企業或團體依其經營發展需要辦理）與聯合型計畫（協助企業人力資源提升聯合型計畫），在 2010 年均顯著增加。其中，個別型訓練補助家數在 2006 年達到 1,551 家的高峰後，2009 年降至最低 1,240 家；而 2010 年則無論補助家數、訓練班數或訓練人次均達到歷年最高，分別為 1,793 家、4 萬 902 班、86 萬 9,520 人次。至於聯合型計畫，目的在於鼓勵企業依據其經營發展需要，聯合其關連性產業事業單位辦理員工聯合訓練，補助比率為 40%～70%，2010 年補助案數也達歷史高點 126 案；不過，參加家數、訓練班數、訓練人次則未有明顯趨勢。（表 4-3-1）

表 4-3-1 2004 年至 2010 年協助企業人力資源提升

項目 年別	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
2004	1,288	13,828	213,809	76	588	1,282	42,225
2005	1,471	22,115	394,997	89	1,146	3,062	104,153
2006	1,551	22,486	424,311	87	668	2,814	102,867
2007	1,307	26,953	547,805	102	1,891	2,692	108,389
2008	1,415	38,282	733,638	112	2,088	4,583	131,971
2009	1,240	40,544	864,001	119	1,342	5,163	140,487
2010	1,793	40,902	869,520	126	775	3,617	130,244

資料來源：行政院勞工委員會職業訓練局，2011 年 4 月。

二、2009 年中小企業參加職業訓練人次略為減少

因應失業率攀升問題，政府提出多項人才培訓、加值充電計畫，提供勞工進修機會。自 2007 年起，受訓人次即突破 160 萬人次，2009 年受訓人次雖然較 2008 年略微減少，不過，仍達 164 萬 825 人次。其中，以 200 人以上的公營事業單位受訓人次最躍躍，2009 年達 119 萬 2,113 人次；未滿 200 人的公營事業單位所舉辦的職業訓練人次、政府機關訓練及學校附設、財團法人附設、公共職訓機構附設等職訓機構職前訓練的人次則相近，都在 22 萬人左右的規模。因此，中小企業辦理職業訓練、或任職中小企業的員工參與職業訓練的比率相對較低。（表 4-3-2）

表 4-3-2 2002 年至 2009 年接受職業訓練人次

單位：人次

項目 年別	全體受訓人次	公營事業單位 (未滿 200 人)	公營事業單位 (200 人以上)	其他
2002	738,580	160,498	399,128	178,954
2003	859,308	145,503	499,079	214,726
2004	883,921	175,682	541,872	166,367
2005	1,090,745	164,146	718,483	208,116
2006	1,139,902	107,882	842,866	189,154
2007	1,623,920	190,664	1,273,910	159,346
2008	1,776,253	245,197	1,373,660	157,396
2009	1,640,825	226,807	1,192,113	221,905

附 註：1.公營事業單位 200 人以上係指 200 人及以上的公、民營事業單位所辦的訓練。

2.公營事業單位未滿 200 人除包括 200 人以下的公、民營事業單位外，還包括參加學校附設、財團法人附設、公共職訓機構附設等職訓機構進修訓練的人次。

3.其它包括政府機關訓練的人次及學校附設、財團法人附設、公共職訓機構附設等職訓機構職前訓練的人次。

資料來源：行政院勞委會職業訓練局，〈職業訓練概況調查報告〉，歷年。

三、企業職業訓練經費比例多呈大幅下降

2009 年景氣逐漸回升，但人才培訓費用的投入並未相對提高，各行業只有少數大企業的訓練費在營業費用中的比重達 0.5%以上，中小企業的訓練費則多在 0.2%以下；僅有金融及保險業、專業、科學及技術服務業、醫療保健及社會工作服務業的訓練費比重可達 0.2%以上。不過，相對於 2008 年，前述三大業別的比重都明顯降低，僅不動產業、支援服務業、藝術、娛樂及休閒服務業的訓練費比重略有提高。（表 4-3-3）

表 4-3-3 2008 年及 2009 年職業訓練經費占營運成本及營業費用比率

單位：%

行業別	規模別	占營業費用比率				占營運成本比率			
		中小企業		大企業		中小企業		大企業	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
農、林、漁、牧業		0.09	0.06	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
礦業及土石採取業		0.01	0.01	0.05	0.05	0.00	0.00	0.01	0.01
製造業		0.12	0.12	0.22	0.18	0.01	0.02	0.02	0.01
電力及燃氣供應業		0.19	0.09	0.27	0.15	0.05	0.02	0.01	0.01
用水供應及污染整治業		0.15	0.10	0.70	0.72	0.04	0.03	0.06	0.07
營造業		0.14	0.15	0.24	0.22	0.02	0.02	0.01	0.01
批發及零售業		0.10	0.09	0.19	0.16	0.02	0.02	0.02	0.02
運輸及倉儲業		0.13	0.12	0.33	0.29	0.04	0.04	0.03	0.03
住宿及餐飲業		0.06	0.05	0.17	0.16	0.03	0.02	0.08	0.07
資訊及通訊傳播業		0.26	0.18	0.56	0.58	0.13	0.09	0.04	0.17
金融及保險業		0.52	0.24	0.29	0.22	0.14	0.11	0.01	0.01
不動產業		0.08	0.14	0.20	0.25	0.03	0.05	0.02	0.03
專業、科學及技術服務業		0.28	0.23	0.26	0.18	0.13	0.11	0.06	0.04
支援服務業		0.12	0.17	0.11	0.10	0.00	0.09	0.02	0.02
教育服務業		0.32	0.17	0.52	0.38	0.23	0.13	0.31	0.20
醫療保健及社會工作服務業		0.35	0.26	0.03	0.77	0.19	0.14	0.00	0.07
藝術、娛樂及休閒服務業		0.05	0.07	0.29	0.09	0.03	0.04	0.13	0.04
其他服務業		0.17	0.13	0.33	0.41	0.07	0.06	0.11	0.13
整體產業		0.13	0.12	0.25	0.21	0.01	0.02	0.01	0.01

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，營利事業所得稅申報資料，2008 年、2009 年。

第 4 節 中小企業的人力需求

一、景氣回升人力需求增加

根據行政院勞委會於 2011 年 4 月 21 日至 5 月 10 日間針對員工規模 30 人以上之事業單位辦理「2011 年第二次人力需求調查」發現，由於國內景氣持續回溫、企業獲利擴增，帶動就業與薪資成長、民間消費信心意願增強，加上資通訊產品日新月異、國際科技大廠持續擴大委外代工、陸客自由行即將開放、ECFA 早收項目開始生效、中國大陸勞

動成本上升導致對國內電子與機械產品需求上揚、日商震後尋求產能支援及其客戶轉單激勵等利多因素，使廠商出現人力吃緊、求才若渴的現象。在僱用人數方面，2011年7月底人力需求預計將較4月底淨增加10萬1千人。其中，以製造業4萬9千人（包括：電子零組件製造業淨增加1萬4千人、金屬製品製造業淨增加6,900人）、批發及零售業1萬1千人較為明顯；其次為住宿及餐飲業淨增6,800人、支援服務業淨增6,100人、醫療保健及社會工作服務業淨增5,900人。至於所需職類以技藝、機械設備操作及組裝人員淨增加2萬5千人最多，其次為技術員及助理專業人員2萬3千人，服務及銷售工作人員1萬6千人再次之。（表4-4-1）

表4-4-1 事業單位預計2011年7月底較4月底僱用人力增減情形

單位：人；%

項目 行業別	淨增減 人數總計	按需求人數統計		前四大職類			
		增 雇 用	減 雇 用	專 業 員	技術員及 助理專業 員	服 務 及 銷 售 工 作 員	技 藝 、 機 械 設 備 操 作 及 組 裝 人 員
總計	101,412	110,124	8,712	15,741	23,438	15,866	25,122
製造業	49,035	52,668	3,633	6,198	7,696	1,043	20,032
污染整治業	60	60	-	-	20	-	35
營造業	3,676	4,400	724	-	1,897	52	1,207
批發及零售業	10,594	12,040	1,446	68	3,791	3,316	1,357
運輸及倉儲業	2,558	2,755	197	20	314	-2	1,731
住宿及餐飲業	6,797	7,235	438	50	16	6,437	-
資訊及通訊傳播業	4,177	4,646	469	1,662	1,630	647	-
金融及保險業	4,021	4,054	33	189	3,130	-	-
不動產業	2,171	2,275	104	24	1,679	140	38
專業、科學及技術服務業	3,848	4,090	242	1,098	1,520	782	130
支援服務業	6,050	7,385	1,335	144	1,529	1,200	422
醫療保健及社會工作服務業	5,939	5,951	12	5,655	214	20	8
藝術、娛樂及休閒服務業	2,179	2,215	36	-	6	2,153	20
其他服務業	307	350	43	-	-4	78	142

資料來源：行政院勞委會。

二、人才競爭加劇

全球化之後，世紀競爭的基礎在於知識經濟，而知識的發展需由人才創造、累積與轉化。特別是在微利時代，企業的競爭力展現在企業人才的質與量，這也是為何人才競逐成為全球戰略布局的一環，而各國對於人才的延攬與培育也更顯重視。美國知名未來學家詹姆斯坎頓（James Canton）因此指出：「全球人力需求大戰即將成為競爭力的最主要戰場，無論國家、個人和企業，都將為人才越來越缺乏而陷入苦戰。」突顯人力資源在全球競爭中的策略角色。尤其台灣自然資源有限，競爭的憑藉與原動力相較其他國家倚重高素質的人力資源，產業競爭的關鍵原動力更非人才莫屬。因此掌握未來職場的可能發展趨勢與人力供需現況，有助於企業爭取人才，進行產業競爭。

根據蘭德公司（RAND Corporation）提出 2015 至 2020 年美國勞動力需求與運用的分析，發展 21 世紀勞動職場，受到人口結構的改變、科技創新的速度以及全球化經濟競爭的交互影響，雇主與勞工的關係會趨於標準化的降低，增加個人化的勞動條件需求；而因應勞動力人口成長減緩，因此增加僱用婦女、中高齡及弱勢者將不可避免。不過，企業主將會更為重視勞工的再訓練（retraining）與終身學習，以因應科技創新及全球化競爭。至於未來，生產力的成長將支撐勞工薪資所得的提高，但也使得薪資所得分配的變異數擴大，可能造成所得分配持續惡化的原因之一。

三、未來人才以新興產業、ECFA 相關產業需求較高

隨著兩岸簽訂 ECFA 以及政府擬定的新興產業發展策略，未來台灣的人力將以內需、ECFA、陸客三引擎，帶動十大產業人力需求成長，而雲端、綠能產業的新兩兆產業也將帶動新一波人力需求。根據經濟部工業局於 2010 年推動的「重點產業 2011～2013 年專業人才供需調查」，針對半導體、影像顯示、資訊服務、數位內容、機械、塑膠、紡織、設計等 8 項產業具大專以上學歷的重要專業人才需求趨勢分析，也發現：未來 3 年的人才需求將受到綠色環保、新技術應用（如觸控技術及雲端運算）、ECFA 簽訂後中國市場開放契機等重大趨勢影響。

就所調查的產業中，半導體、影像顯示、機械產業多以對研發、生產類別的工程師需求為主，特別是觸控式的 IC 設計工程師與相關應用人才有強烈的需求。另一方面，由於國內 4 家面板廠遭違反〈反托拉斯法〉控訴，也讓影像顯示產業對於專利侵權與反托拉斯法的法務人員，求才若渴；資訊服務、數位內容則以對軟體設計的工程師需求最大，但也非常缺乏營運管理、美術設計及業務行銷人才，尤其資訊服務業特別需求大陸市場行銷人才；而紡織、塑膠業的人才需求則以行銷及管理人才為重，對研發人才需求偏低；至於設計產業則缺乏專業設計師及具有設計背景的管理人才。

不過，綠色能源與節能減碳潮流也衍生對相關人才的需求，包括：半導體的綠能應用 IC 設計與製造工程師；塑膠業的生質、環保與回收材料開發、生產及應用、環安管理以及綠能科技的製造與開發人才；紡織業與環保節能印染整技術研發與測試相關人才等。

各產業未來 3 年大專以上人力的供給與需求概況，以數位內容產業顯示「人才不足」的情況較為明顯；其他產業的專上畢業生供給數量尚稱充裕。不過，由於學校畢業生的學用落差持續存在、具經驗的經營管理及國際行銷人才難尋、跨領域及創新應用人才不足，使得在學校畢業生數量充裕的環境下，多數企業仍然認為不易找到合適的人才。因此，如何提升人才素質，仍有待努力。

第5章 中小企業創新研發與市場開拓

依據行政院主計處公布的數據，2010 年臺灣的經濟成長率達 10.88%，與 2009 年經濟成長率為-1.87%相較，有大幅度的成長，平均失業率亦從 2009 年的 5.85%下降至 2010 年的 5.21%。由此可知，臺灣經濟已擺脫 2008 年世界金融海嘯的陰霾，呈現景氣回升的狀態。其中，消費性電子產品持續地推陳出新，帶動國內出口訂單成長，使得業者獲利擴增，是經濟成長得以攀升的原因。在各類商品不斷翻新的趨勢下，中小企業的經營者、研發人員及營業人員必須隨時關注市場動態，研發自有技術資源的潛在用途，並探索應用至各種產品市場的可能性。因此，如何透過創新研發及市場開拓的觀點來強化企業經營體質，仍是中小企業重新邁向成長之路的最重要課題。本章將就台灣中小企業創新研發及市場開拓現況之調查結果，予以分析，藉以理解中小企業在創新研發和市場開拓的可能途徑。

第1節 中小企業創新研發投入概況

企業的創新研發投入，主要以研發經費作為指標。本節先就分全國和企業部門研發經費投入加以探討；同時，利用經濟部投審會《2010 年對海外投資事業營運狀況調查》之原始資料，加以整理分析，以對我國中小企業的研發投入狀況，以及海外投資事業的研發投入情形，作概括性的了解。

一、研發經費

(一) 全國研發經費

依據 2010 年版《科學技術統計要覽》的數據，我國在 2009 年的研發經費為新台幣 3,671.74 億元，較上一年度成長 4.49%。一如往年，高達 70.1% 的比率是來自企業部門；其次是政府部門的 16.77%，以及來自高等教育部門的 12.75%；私人非營利部門僅有 0.37%。由此可知，企業部門一直是我國研發經費最主要的來源。（表 5-1-1）

(二) 企業部門研發經費

依行業別區分，企業部門的研發經費以製造業占最多，其投入之研發經費合計約為 2,378.2 億元，占全體企業部門研發經費比率高達 92.39%；而服務業研發經費則占全體比率 7.30%；其餘業別（電力及燃氣供應業、用水供應業、汙染整治業，以及營造業）

合計僅占 0.31%。一般而言，製造業（特別是高科技產品製造業）較服務業或其他業別，較有研發需求，因此製造業的研發經費遠高於其他業別。

表 5-1-1 2006 年至 2009 年全國研發經費—依執行部門別

項目	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	單位：百萬元
總計	307,037	331,386	351,405	367,174	
企業部門	207,238	229,126	248,363	257,405	
政府部門	60,965	60,643	58,928	61,587	
高等教育部門	37,565	40,400	42,905	46,823	
私人非營利部門	1,270	1,218	1,209	1,359	

資料來源：行政院國科會，《科學技術統計要覽》，2010 年。

由歷年各執行部門的研發經費變動趨勢可知，企業部門研發經費有較明顯的成長，自 2006 年的 2,072.38 億元增加到 2009 年的 2,574.05 億元，年平均成長率為 7.49%；而企業部門投入占全國研發經費投入的比率亦最高，同期間由 67.15%，上升至 69.72%。在所有部門中，以企業部門投入的增幅最大。

若依企業員工人數區分，則可發現，員工數小於 200 人的中小企業，其研發經費連續 3 年成長：2007 年 12.90%、2008 年 17.17%、2009 年 2.05%。同期間，大企業亦是逐年增加，其中，2008 年成長 6.68%，小於中小企業的增幅，2009 年成長 3.98% 則大於中小企業的增幅。整體而言，企業的研發經費每年皆有成長。（表 5-1-2）

表 5-1-2 2006 年至 2009 年企業部門執行研發經費—依規模別

項目	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	單位：百萬元
總計	207,238	229,126	248,363	257,405	
中小企業合計	33,159	37,437	43,864	44,764	
0-99 人（員工數）	17,803	19,140	23,200	23,600	
100-199 人（員工數）	15,356	18,297	20,664	21,164	
大型企業合計	174,078	191,690	204,498	212,640	
200-499 人（員工數）	27,417	31,614	36,039	35,401	
>= 500 人（員工數）	146,661	160,076	168,459	177,239	

資料來源：行政院國科會，《科學技術統計要覽》，2010 年。

（三）海外投資事業研發經費

表 5-1-3 係以《2010 年對海外投資事業營運狀況調查》（調查年度：2009 年）原始資料統計整理而成，依規模區分為大型企業與中小企業，檢視投資海外企業的研發投

入情形。其中，依規模區分，中小企業係指員工人數未滿 200 人者；大型企業則為員工人數 200 人及以上。

表 5-1-3 2009 年海外投資事業母公司研發支出

規模別	填答家數	平均全年營業額	填答家數	平均全年研發支出總額	單位：家：萬元；%
					全年研發支出占全年營業額比率
大型企業	618	1,412,864	542	23,006	1.92
中小企業	205	136,358	149	3,897	2.35

附 註：全年研發支出占全年營業額比率大企業計 542 家，中小企業 146 家。

資料來源：經濟部投審會，《2010 年對海外投資事業營運狀況調查》之調查原始資料計算整理。

由表 5-1-3 可知，2009 年大型企業平均全年研發支出約為 2.36 億元，為中小企業平均 3,897 萬元的 5.93 倍。

若進一步就國內事業與海外事業加以區分，與 2008 年相較，大企業研發經費的配置依舊是以國內事業為主，但比率從 87.63% 降至 75.24%；而中小企業的配置比率更從 92.83% 劇降至 67.15%。由此可知，目前台灣企業的研發雖仍以台灣為中心，但與過去相較，有逐漸移往海外的傾向。（表 5-1-4）

表 5-1-4 2009 年海內外投資事業母公司研發經費比率

規模別	項 目	單位：%	
		全年營業額比率	全年研發支出總額比率
大型企業	國內事業	61.39	75.24
	海外事業	38.61	24.76
中小企業	國內事業	65.73	67.15
	海外事業	34.27	32.85

附 註：1.全年營業額比率大企業填答家數 616 家，中小企業填答家數 208 家。

2.全年研發支出總額比率大企業填答家數 609 家，中小企業填答家數 207 家。

資料來源：經濟部投審會，《2010 年對海外投資事業營運狀況調查》之調查原始資料計算整理。

二、海外投資事業主要技術或 know-how 來源

觀察企業研發經費的配置狀況，可以了解投資海外企業之母公司的研發投入情形；而觀察其主要技術或 know-how 的來源，更可了解各該母公司的研發活動是「在地化」或「海外化」。以下將投資地區分為中國大陸地區與其他海外地區，並分述大企業與中小企業主要技術或 know-how 的來源。

- 中國大陸地區：整體而言與 2008 年情況大致相同。以大企業而言，技術來源為「國內母公司」所占的比率最高，為 88.24%，其次為在投資「當地自行研發」，比率為 32.35%。中小企業亦是以「國內母公司」和「當地自行研發」為前兩大技術來源，比率分別為 81.08% 與 24.32%。（表 5-1-5）值得注意的是，2008 年大企業與中小企業分別有 11% 與 13.85% 的技術來源是來自台灣的研發機構，而 2009 年則分別為 8.64% 與 8.78%，有下滑的傾向。同時，觀察中小企業技術來源為當地研發機構的數據，2009 年為 4.73%，較上年度成長 3.19 百分點。
- 其他海外地區：投資中國大陸之外，其他海外地區的台商不論企業規模大小，皆是以「國內母公司」和「當地自行研發」為前兩大技術來源。大企業的比率分別為 77.81%、23.51%；中小企業的比率分別為 62.96%、17.28%。（表 5-1-5）

表 5-1-5 海內外投資事業之主要技術或 know-how 來源（複選）

單位：%

技術來源	中國大陸地區		其他海外地區	
	大型企業	中小企業	大型企業	中小企業
國內母公司	88.24	81.08	77.81	62.96
當地自行研發	32.35	24.32	23.51	17.28
台灣研發機構	8.64	8.78	5.63	11.11
當地研發機構	3.68	4.73	1.99	1.23
當地合資企業提供	2.57	3.38	2.65	2.47
第三地企業技術授權	3.86	3.38	2.98	2.47
購買當地技術	0.92	2.70	3.31	2.47
台灣 OEM、ODM 技術移轉	6.25	2.70	2.98	1.23
當地 OEM、ODM 技術移轉	2.57	2.03	1.66	1.23
其他	3.13	5.41	11.59	16.05

附 註：1.中國地區大企業填答家數 544 家，中小企業填答家數 148 家。

2.其他地區大企業填答家數 302 家，中小企業填答家數 81 家。

資料來源：經濟部投審會，《2010 年對海外投資事業營運狀況調查》之調查原始資料計算整理。

綜上所述，我國企業的海外投資事業，不論大小規模或投資地區，皆以「國內母公司」為最主要的技術來源，仍明顯高於其次的「當地自行研發」。由此顯示，大部分海外投資事業的台灣母公司，仍維持其技術一貫的領導地位，此乃台灣企業國際化之後仍能維持競爭力的關鍵所在。不過，與 2008 年相較，國內母公司所占比率亦見降低，顯示優勢逐漸在消失中。

第2節 中小企業創新研發特徵

本節資料主要根據《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》的調查結果資料，歸納受訪中小企業（調查對象為製造業）之創新研發特徵。同時，配合經濟部投審會《2010 年對海外投資事業營運狀況調查》的結果，以瞭解整體中小企業創新研發活動之特徵。

中華經濟研究院於 2011 年 4 月份進行《台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》，採地區分層隨機抽樣方式，填答樣本家數有 302 家，調查母體來自天欣企管顧問公司「2009 年台灣地區企業名錄資料庫」，包含 128,754 筆公司資料。該調查先就資料庫提供之行業別，區分屬於中小企業型之製造業廠商，無法初步判斷者則由訪員在訪問過程中，確認受訪者企業型態及所屬行業別。針對中小型製造業廠商之區域分布，首先由資料庫中原有之縣市別，以分層隨機抽樣方式選取樣本進行訪問，並透過樣本代表性卡方檢定後發現，樣本區域分布與母體區域分布在統計上並無顯著差異；表示以該調查結果推論母體參數的合理性，獲得學理上的支持（表 5-2-1、表 5-2-2）。另外，基於服務業創新研發目前尚無明確定義，因此，該問卷調查僅針對製造業的創新研發活動及樣態進行調查。

表 5-2-1 調查母體與有效樣本區域別分布

區域別	母體（家數）	母體（%）	有效樣本（家數）	母體（%）
北 區	52,157	40.5	131	43.4
中 區	50,707	39.4	109	36.1
南 區	25,890	20.1	62	20.5
總 計	128,754	100.0	302	100.0

資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

表 5-2-2 員工規模之區域抽樣結果

員工規模 項目	合 計	5 人以下	6~29 人	30~54 人	55~99 人	100 人以上
北 區	131	11	54	37	23	6
中 區	109	5	32	45	23	4
南 區	62	3	24	17	12	6
總 計	302	19	110	99	58	16
比 率	100.0	6.29	36.42	32.78	19.21	5.30

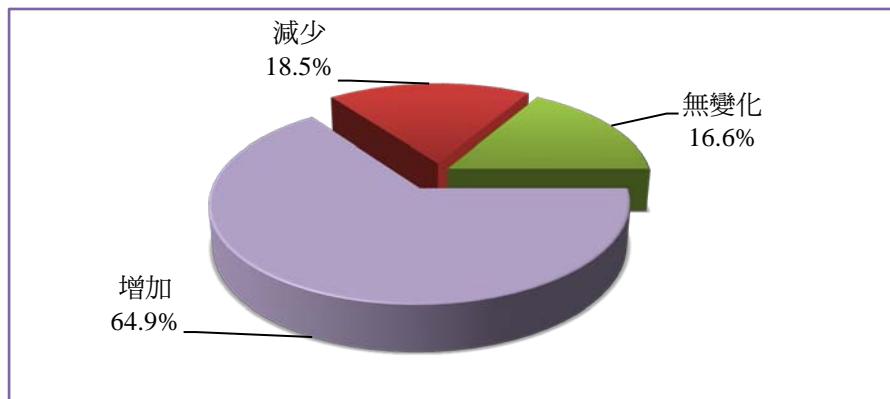
資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

一、受訪中小企業公司概況

(一) 營收變化

受訪查公司 2010 年的總營收相較 2009 年的增減情形，結果如圖 5-2-1 顯示。其中，有 64.9% 的公司總營收增加，而 18.5% 的公司減少，另有 16.6% 無顯著變化。

圖 5-2-1 受訪中小企業 2010 年總營收變化狀況



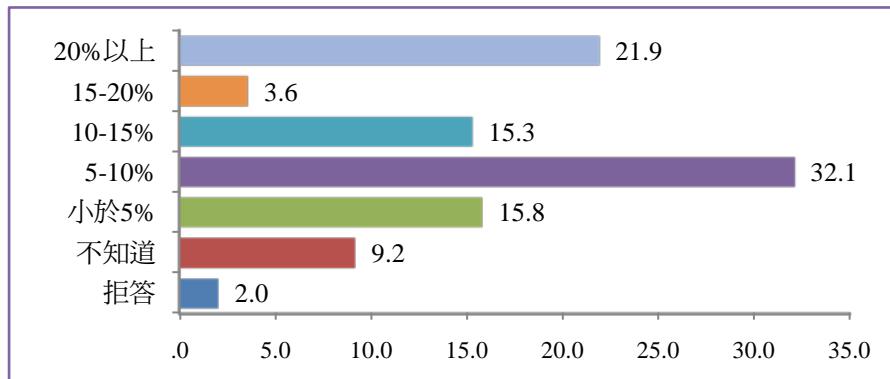
附 註：中小企業填答家數 302 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

(二) 營收增加幅度

在回答營收增加的 196 家公司中，以增加幅度在 5~10% 的最多，占 32.1%；其次是增加幅度在 20% 以上，占 21.9%。（圖 5-2-2）

圖 5-2-2 受訪公司 2010 年總營收較 2009 年增加幅度



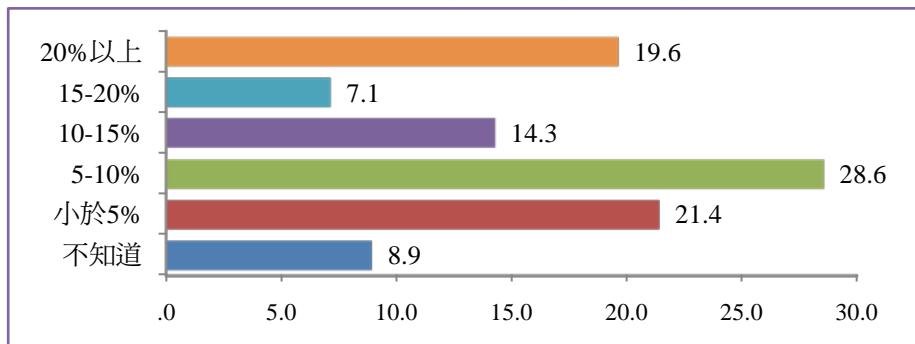
附 註：中小企業填答家數 196 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

(三) 營收減少幅度

至於調查回答營收減少的 56 家公司中，以減少幅度在 5~10%的最多，占 28.6%；營收減少小於 5%的居次，占 21.4%。其中，半數公司的營收減少幅度在 10%以下。（圖 5-2-3）

圖 5-2-3 受訪公司 2010 年總營收較 2009 年減少幅度



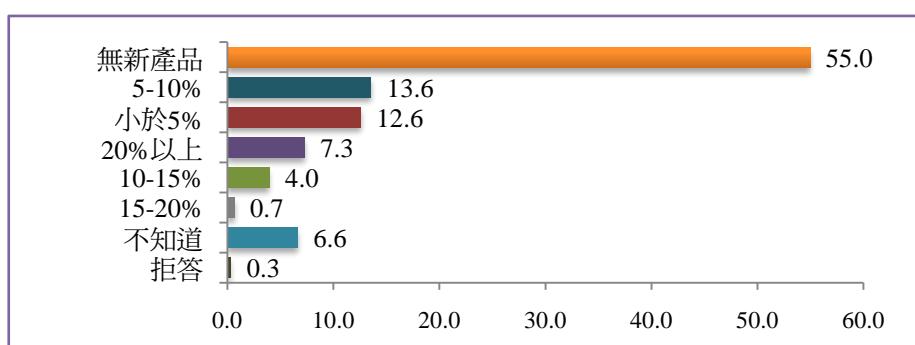
附 註：中小企業填答家數 56 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(四) 公司新產品或服務營收占總營收的比率

詢問受訪公司 2010 年新產品或服務營收占總營收的比率，有高達 55.0%的公司表示並無推出新產品；其次是新產品或服務營收比率在 5~10%的公司，占 13.6%。其中，有八成的受訪公司表示，2010 年營收受到新產品的影響在 10%之內。（圖 5-2-4）

圖 5-2-4 受訪公司 2010 年新產品（或服務）營收占總營收的比率



附 註：中小企業填答家數 302 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

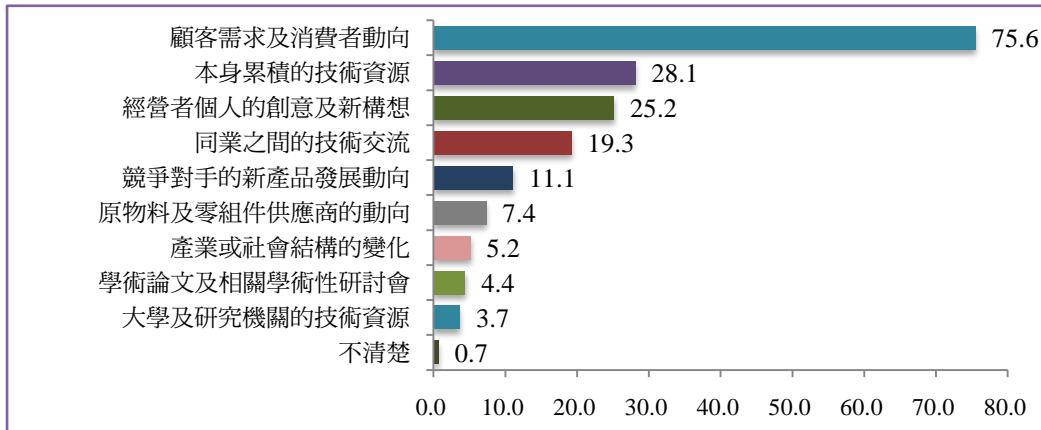
二、創新研發活動概念與技術特徵

對於創新研發活動的投入，調查顯示，有 55.3%的公司表達並無創新研發，高於有創新研發的 44.7%。

(一) 創新研發活動概念來源

從事創新研發的中小企業，其產品研發概念來源為何，有 75.6%的公司表示是根據顧客需求以及消費者動向；其次是基於公司本身累積技術資源（28.1%）；再次則是經營者個人的創意及新構想（25.2%）。（圖 5-2-5）

圖 5-2-5 公司產品（或服務）的研發概念來源（可複選）



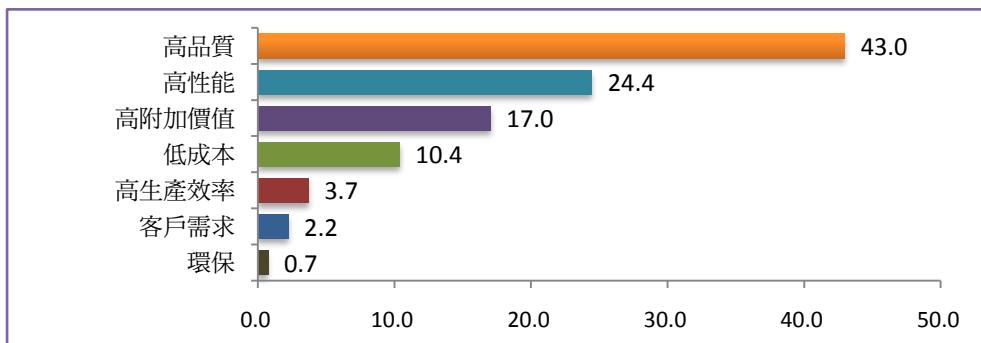
附 註：中小企業填答家數 135 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

(二) 創新研發活動之技術特徵

針對有投入產品（或服務）創新研發活動的公司，調查其在創新研發時所重視的技術特徵，結果以重視高品質的公司所占比率最高，為 43.0%；其次為重視高性能，占 24.4%。顯示公司在投入創新研發活動時，最重視的技術特徵是高品質、高性能。（圖 5-2-6）

圖 5-2-6 公司進行產品（或服務）創新研發之技術特徵（可複選）



附 註：中小企業填答家數 135 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

綜上所述，中小企業約有四成投入創新研發活動，最主要的概念來源為：顧客需求及消費者動向、公司本身累積技術資源，以及經營者個人的創意及新構想。同時，大部分投入創新研發活動的公司，最注重的技術特徵是高品質、高性能，其次才是低成本、高生產效率。顯示中小企業在進行創新研發過程中，仍以注重顧客導向與追求品質等為主要考量。

三、創新研發活動與外部合作

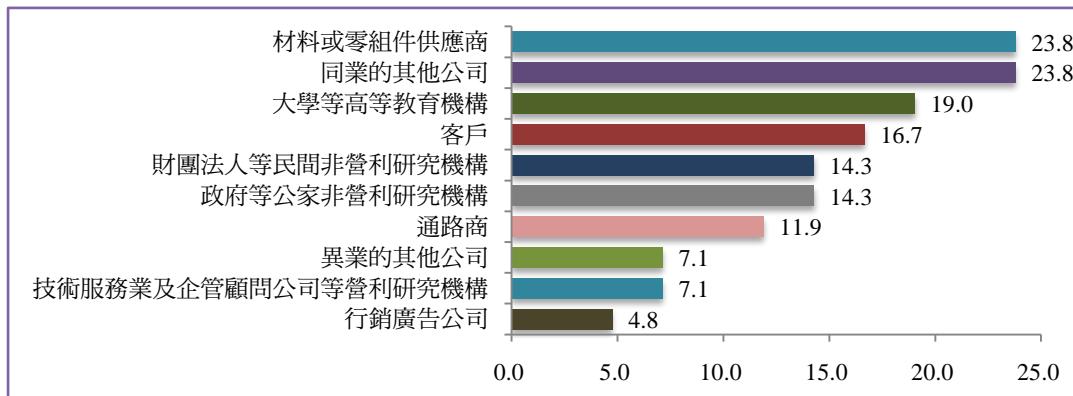
(一) 受訪公司與外部合作情況

中小企業的創新研發活動，有可能是企業主單獨從事研發，或者選擇與外部機構合作。調查結果顯示，有 31.1% 的公司選擇與外部機構合作，近七成公司則無。

(二) 受訪公司與外部合作對象

在調查受訪公司與外部機構合作對象方面，結果顯示，最主要的合作對象有二，一為材料或零組件供應商，二為同業的其他公司，皆各占 23.8%；大學等高等教育機構，占 19.0%，再次則是與客戶合作，占 16.7%。（圖 5-2-7）

圖 5-2-7 公司進行產品（或服務）創新研發與外部機構合作對象（可複選）



附註：中小企業填答家數 42 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(三) 受訪公司與外部合作之目的

在選擇與外部機構合作的公司中，有 50% 認為，合作目的在於取得本身缺乏的經營資源；25% 則希望能藉由合作，獲得技術的提升。

綜上所述，有略高於三成的中小企業在從事創新研發活動時，會與外部機構合作，其比率較上年的四成略低；最主要對象為材料或零組件供應商、同業的其他公司，以及大學等高等教育機構等。與外部機構合作的公司，最主要的目的在於取得本身所缺乏的

經營資源，以及藉由合作獲得技術的提升。顯示，中小企業在從事創新研發時，對於經營資源的取得與技術提升，有一定程度的重視。

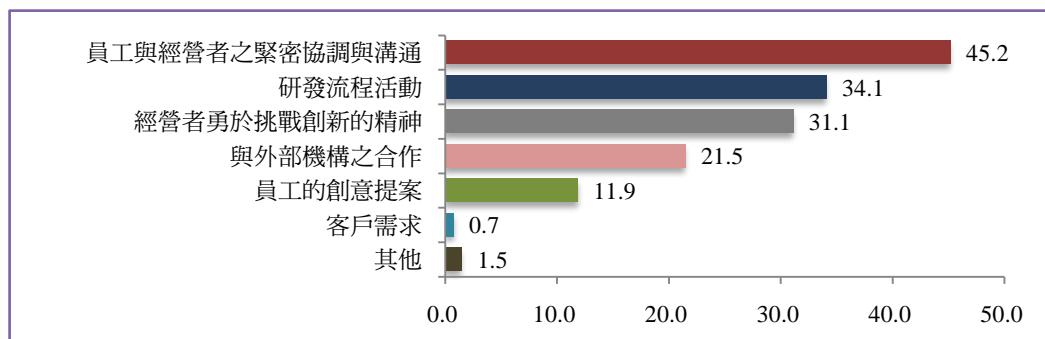
四、創新研發活動管理與困難

中小企業從事創新研發活動時，最重視的組織面因素、優劣勢、市場屬性，以及面臨的困難為何，分述如下。

（一）創新研發活動最重視之組織面因素

對於從事創新研發活動的中小企業，最重要的組織面因素為何？結果顯示，有 45.2% 的公司重視員工與經營者之緊密協調與溝通；其次是研發流程活動，占 34.1%；再次是經營者勇於挑戰創新的精神，占 31.1%。（圖 5-2-8）

圖 5-2-8 公司進行產品創新研發時最重視的組織面因素（可複選）



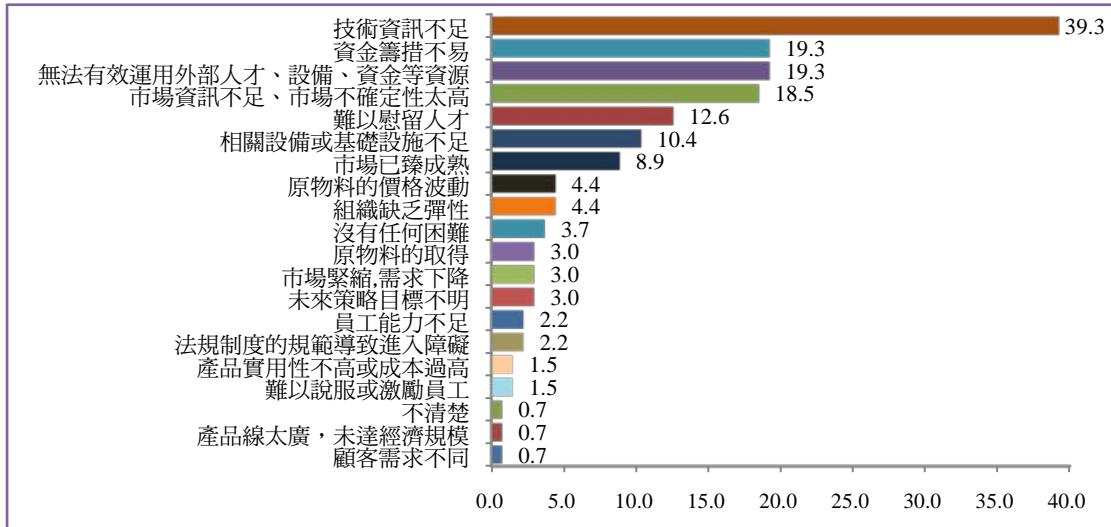
附 註：中小企業填答家數 135 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

（二）創新研發活動面對之困難

關於進行產品或服務創新研發活動時面對的困難，調查顯示，有 39.3% 的公司認為是技術與資訊的不足；其次是資金籌措不易與無法有效運用外部人才、設備、資金等，各占 19.3%，再次是市場資訊不足、市場不確定性太高（18.5%）。（圖 5-2-9）

圖 5-2-9 公司進行產品（或服務）創新研發時面對的困難（可複選）



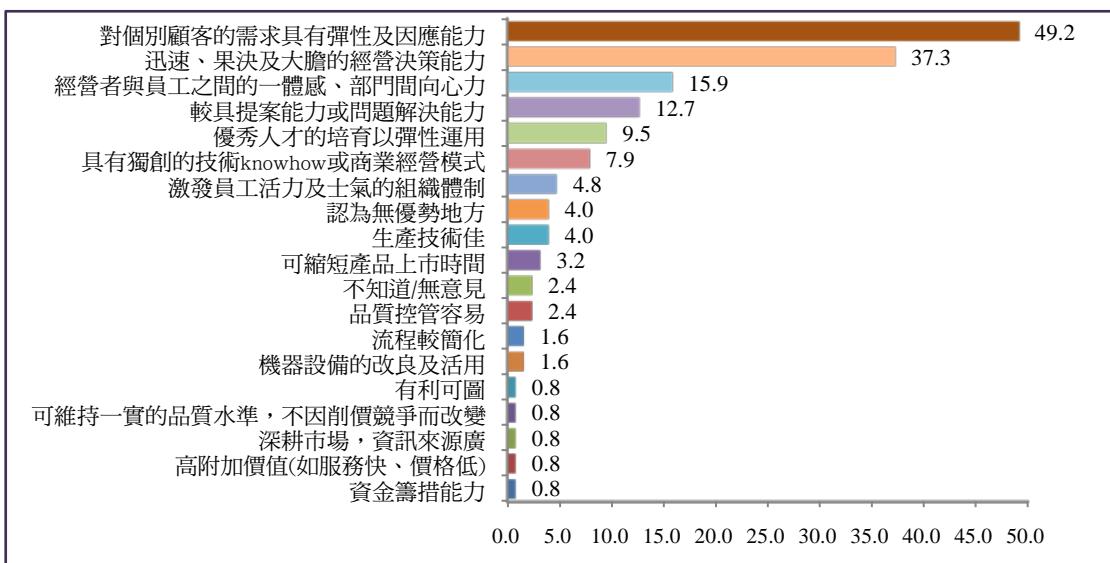
附註：中小企業填答家數 135 家（複選）。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

（三）從事創新研發之優勢

至於中小企業從事產品或服務創新研發的優勢何在？有 49.2% 認為，中小企業對客戶需求具有彈性因應能力；37.3% 認為，中小企業具有迅速、果決及大膽的經營決策能力；由此可知，因應與決策能力迅速是中小企業普遍認為的優勢。另有 15.9% 則認為，中小企業具備經營者與員工之間的一體感、部門之間的向心力，是優勢所在。（圖 5-2-10）

圖 5-2-10 中小企業從事產品（或服務）創新研發與大企業相較的優勢（可複選）



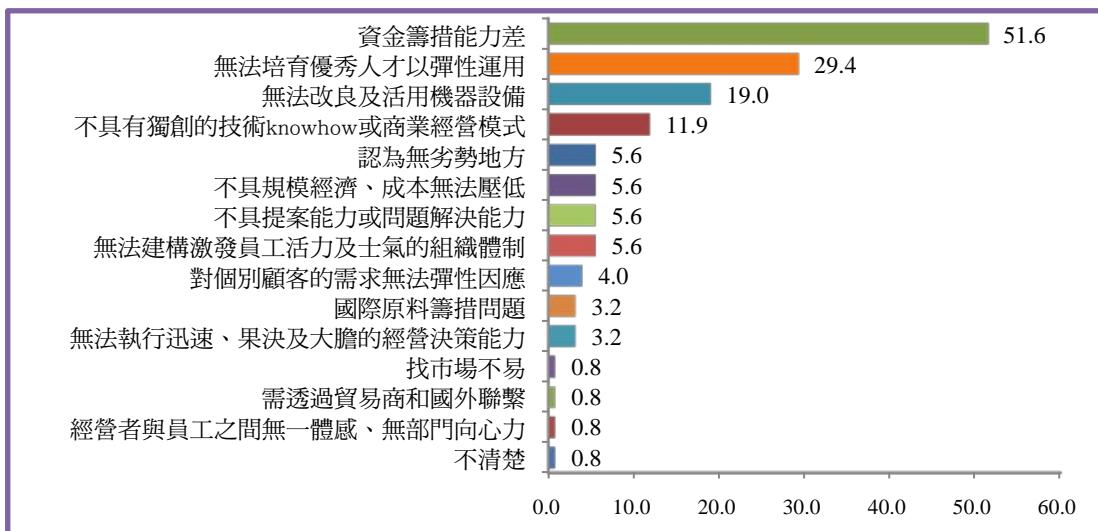
附註：中小企業填答家數 126 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(四) 從事創新研發之劣勢

至於中小企業從事創新研發的劣勢，調查結果，有 51.6% 認為是中小企業籌資能力較差，有 29.4% 認為中小企業無法培育優秀人才並彈性運用其能力，此與上年的調查結果相同。另外，有 19.0% 則認為是中小企業無法改良及活用機器設備。（圖 5-2-11）

圖 5-2-11 中小企業從事產品（或服務）創新研發與大企業相較的劣勢（可複選）



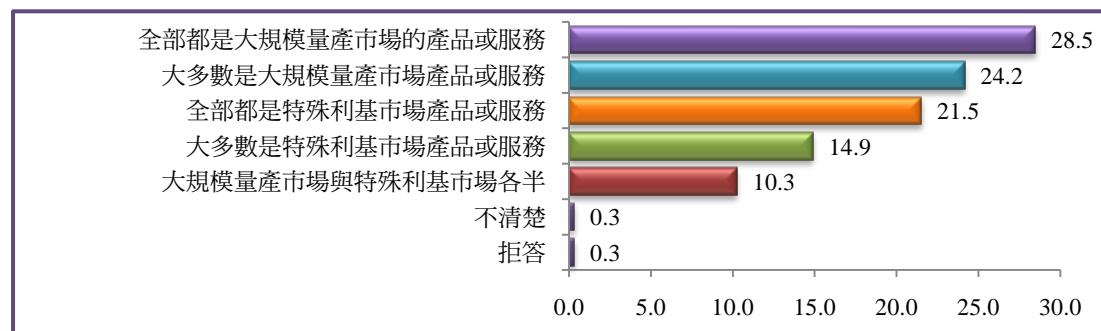
附 註：1.中小企業填答家數 126 家。

2.利基市場：專注於市場的某一個區隔之廠商，即產品或服務的對象非整個市場者。
資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(五) 公司主力產品屬於大規模量產市場或特殊利基市場的比例

對於主力產品（或服務）的屬性，調查結果顯示，有 28.5% 認為全部皆屬大規模量產市場的產品或服務，有 24.2% 多數是大規模量產市場的產品或服務；認為全部都是特殊利基市場產品或服務者，占 21.5%。（圖 5-2-12）

圖 5-2-12 中小企業主力產品（或服務）市場屬性與比率



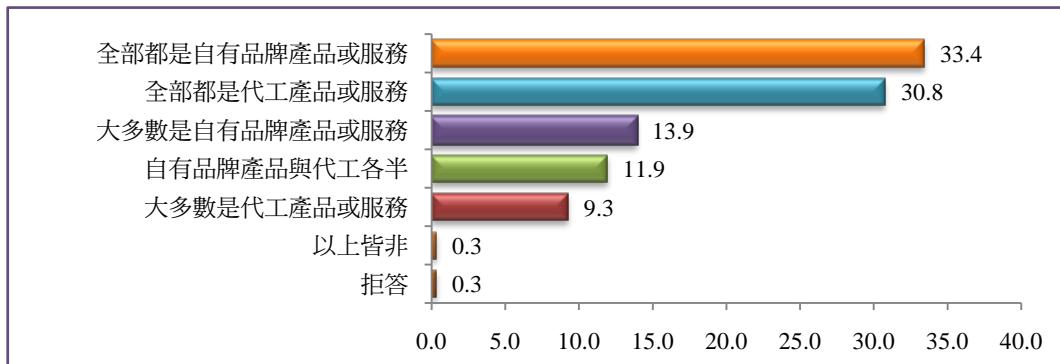
附 註：中小企業填答家數 302 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

（六）公司的產品（或服務）屬於代工或自有品牌的比率

受查公司填報產品或服務代工與自有品牌的比率，呈現兩極分布。其中，全部都是自有品牌產品或服務的公司比率，超越表示全部都是代工的公司；兩者所占比率分別為33.4%、30.8%。（圖5-2-13）

圖5-2-13 中小企業主力產品（或服務）品牌或代工屬性與比率



附 註：中小企業填答家數302家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

綜上所述，針對中小企業在從事創新研發活動的幾點發現為：

- 在組織面注重的是員工與經營者之緊密協調與溝通，以及研發流程活動。
- 最主要的困難，一是技術、資訊的限制，其次是資金籌措不易，以及無法有效運用外部人才、設備、資金等。
- 在因應、決策能力部分，中小企業相較大企業彈性高；而籌資和培養人才較為困難。
- 主力產品有超過五成比率，為大規模量產市場，三成五則專注利基市場。
- 中小企業市場取向，呈現兩極化發展，完全走代工與完全作自有品牌的比率各略高於三成。

第3節 中小企業的市場開拓

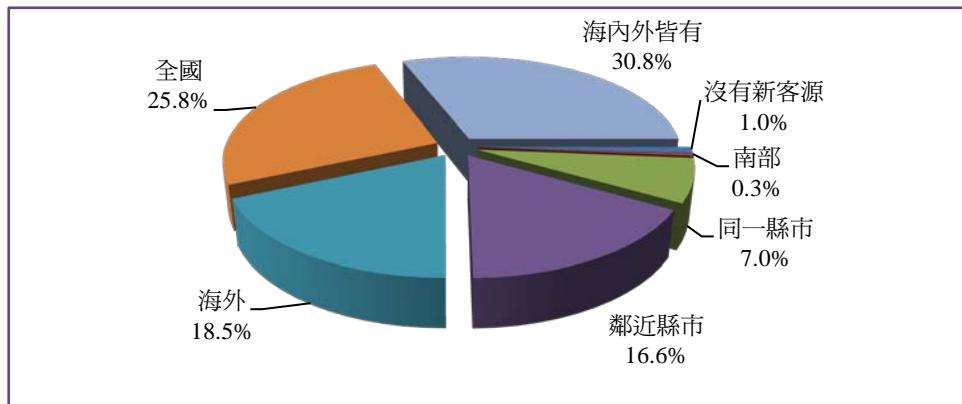
一、中小企業客戶關係

關於中小企業的市場開拓，本節將探討與2008年金融海嘯發生之前相較，新開拓客戶的地理分布狀況、與客戶的合作考量因素、電子商務使用的狀況、海外拓展情形以及是否有跨業營運的現象，重點如下：

(一) 中小企業新開拓客戶的地理分布狀況

關於中小企業在市場開拓方面，首先調查各公司與 2007 年相較，新開拓客戶的地理分布狀況。調查結果顯示，比例最高的是海內外皆有，占 30.8%，其次為全國，占 25.8%，再次者為海外，占 18.5%。其中，新開拓客戶中有包含海外的比率近五成，顯示對中小企業而言，海外市場的開拓不可或缺。（圖 5-3-1）

圖 5-3-1 中小企業與三年前相較，新開拓客戶的地理分布狀況



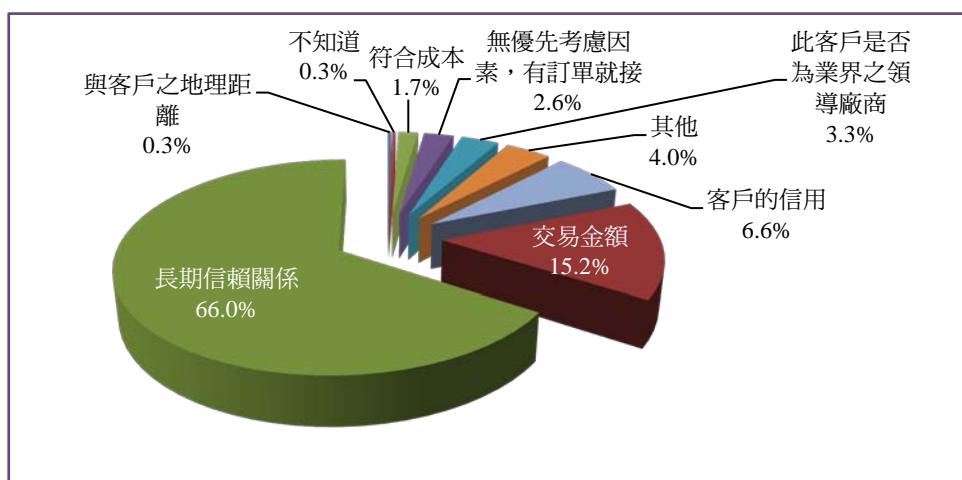
附 註：中小企業填答家數 302 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(二) 中小企業客戶合作之考量因素

與客戶合作時優先考量的因素，有 65.9% 的受查公司表示是根據長期信賴關係；其次則是交易金額，占 15.2%；再次為客戶信用（6.6%）。（圖 5-3-2）

圖 5-3-2 中小企業與客戶合作時的優先考量因素



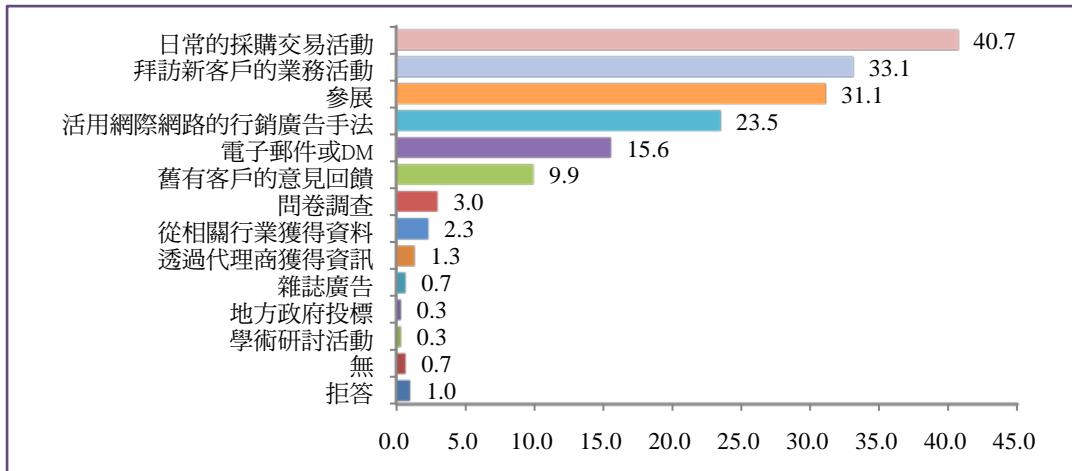
附 註：中小企業填答家數 302 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(三) 中小企業收集客戶需求方式

關於各公司收集顧客需求資訊的方法（圖 5-3-3 所示），有 40.7% 以日常的採購交易為主，有 33.1% 透過拜訪新客戶的業務活動；其餘尚有參展（31.1%）、活用網路（23.5%）管道收集資訊等方式。

圖 5-3-3 中小企業收集顧客需求資訊的方法（可複選）



附註及資料來源：同表 5-3-2。

綜上所述，與三年前相較，中小企業新開拓客戶的地理分布狀況，比率最高的是海內外皆有，其次為全國，再次者為海外。中小企業在開拓市場時，仍然是以信賴關係為主，收集客戶資訊則是透過日常採購活動、拜訪客戶等。

二、中小企業電子商務使用狀況

(一) 導入電子商務情況

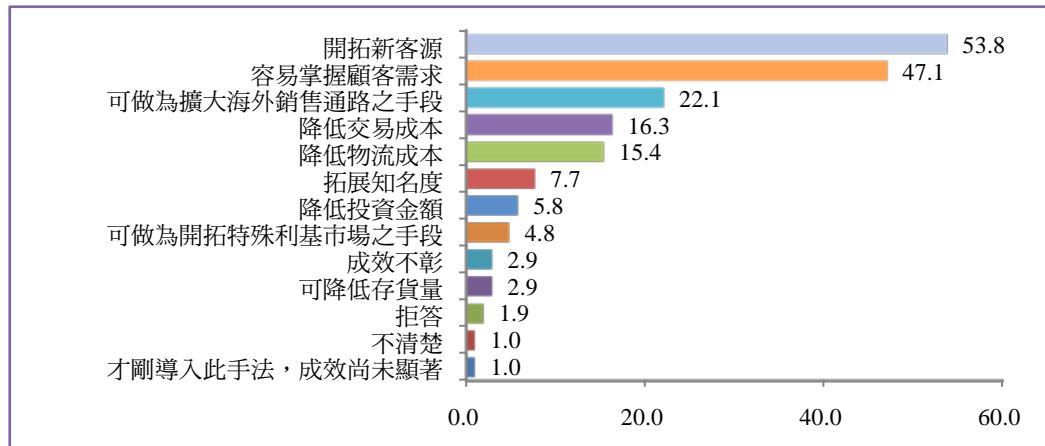
中小企業在市場開拓手法上，是否有導入電子商務？65.6%的受查公司表示並未導入；僅有 34.4% 受查公司已導入。

(二) 導入電子商務預期增加之好處

導入電子商務的公司，調查其認為導入之後帶來哪些優勢？有 53.8% 與 47.1% 的受訪業者認為，開拓新客源、掌握顧客需求；另有 22.1% 則認為，可藉以做為擴大海外銷售通路之手段。（圖 5-3-4）

綜上所述，中小企業僅有近三成半已導入電子商務。而導入者認為，電子商務的好處包括：能開拓新客源，以及掌握顧客需求、擴大海外銷售通路等。因此，如何加速促進中小企業導入電子商務，仍是重要政策課題。

圖 5-3-4 中小企業公司認為導入電子商務手法的好處（可複選）



附註：中小企業填答家數 104 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

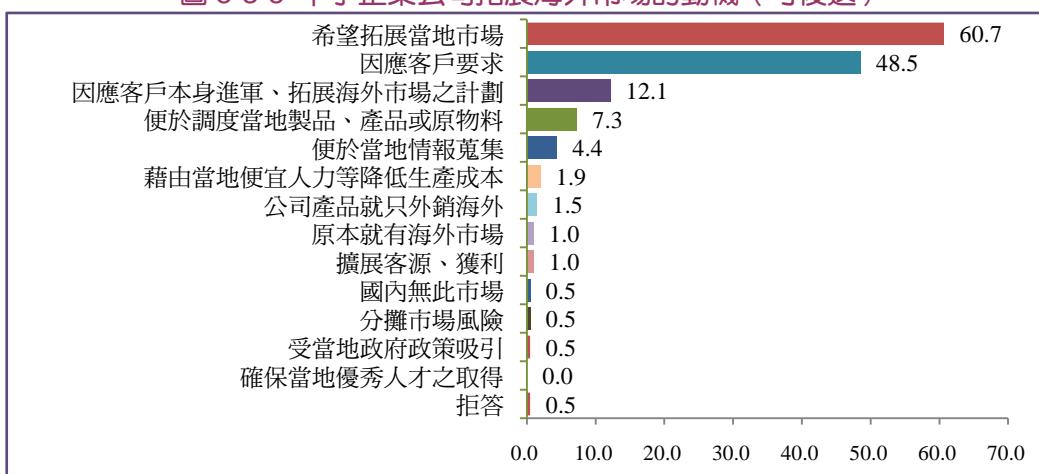
三、中小企業海外拓展狀況

有近七成（68.2%）的受查公司表示，已經將市場拓展至海外。所謂拓展，包括產品外銷或前往海外投資。

（一）拓展海外市場動機

在拓展海外市場動機的調查中，有 60.7% 的中小企業公司選擇希望拓展當地市場，其次是因應客戶要求，占 48.5%；再次為因應客戶拓展海外市場計畫（12.1%）；其餘選項比率皆未達一成。顯示中小企業拓展海外市場，係以拓展當地市場與因應客戶要求為主要考量。（圖 5-3-5）

圖 5-3-5 中小企業公司拓展海外市場的動機（可複選）



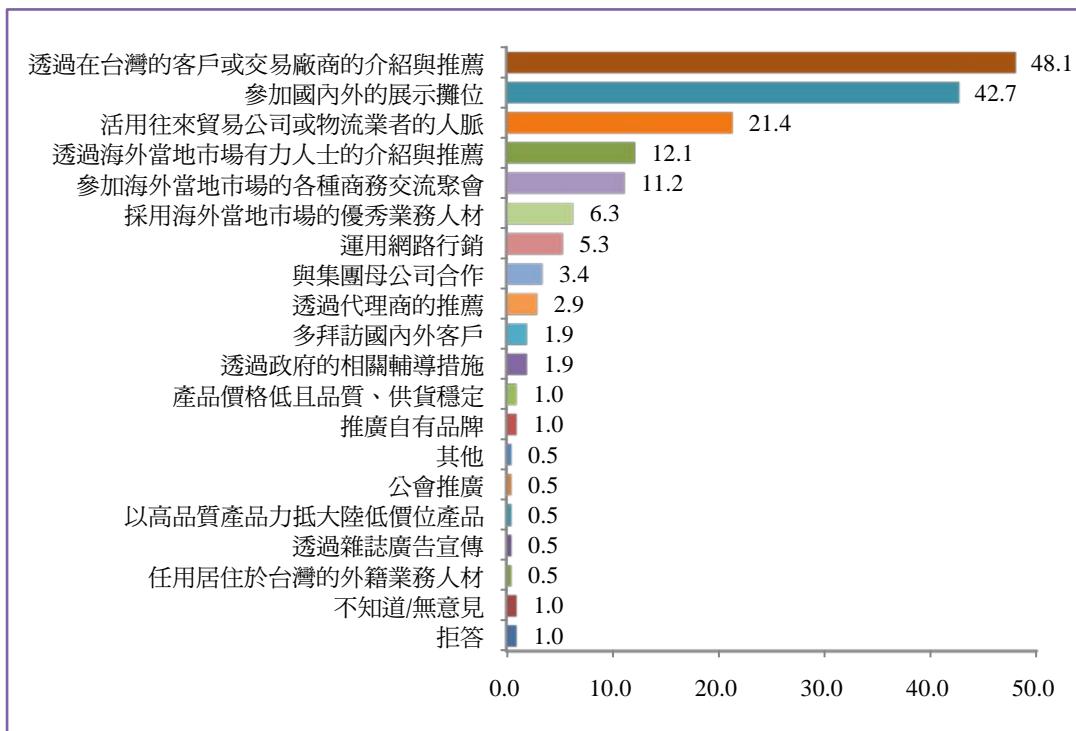
附註：中小企業填答家數 206 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(二) 取得外銷訂單或拓展海外市場之方法

對於進行拓展海外市場者，拓展海外市場或取得外銷訂單的有效方法為何？有 48.1%的受查公司認為，可透過在台客戶或廠商的介紹與推薦；另有 42.7%則透過參加國內外的展示攤位；活用往來貿易公司或物流業者的人脈，占 21.4%。（圖 5-3-6）

圖 5-3-6 中小企業拓展海外市場或取得外銷訂單的有效方法（可複選）



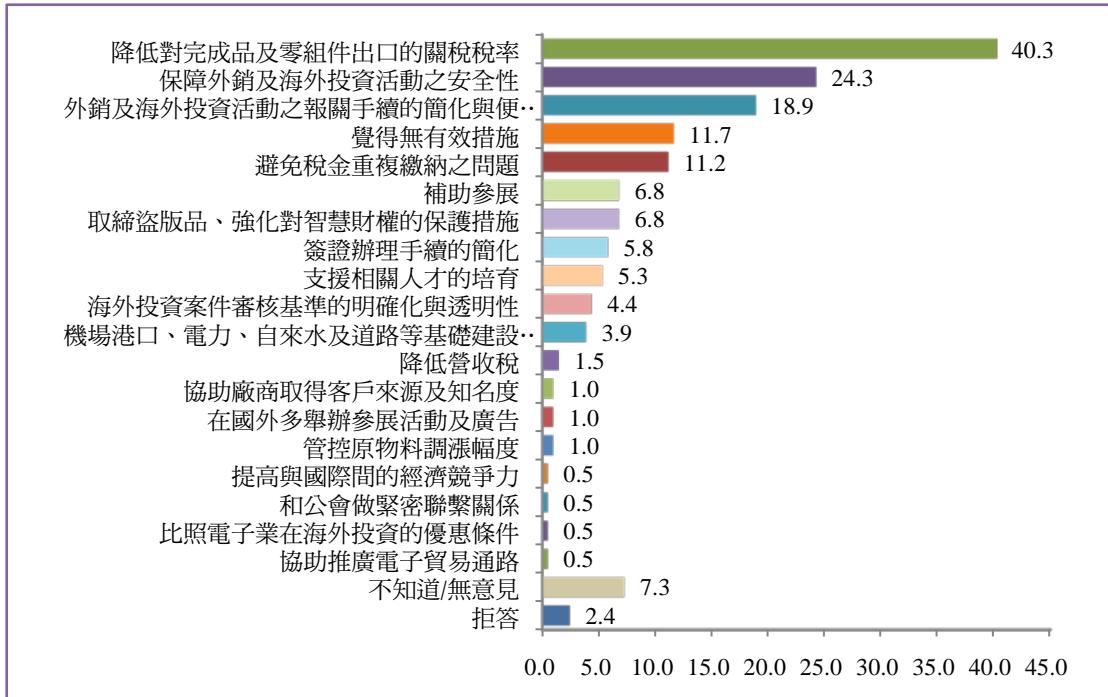
附註：中小企業填答家數 206 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，《2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查》。

(三) 政府協助拓展海外市場之有效措施

進行拓展海外市場者，認為政府協助拓展海外市場的有效措施為何？有 40.3%的受查公司認為，應降低成品或零組件出口關稅稅率；24.3%的受查公司則認為，應保障外銷及海外投資活動的安全性；另有 18.9%的受查業者則認為，外銷及海外投資活動報關手續簡化與便捷化。（圖 5-3-7）

圖 5-3-7 政府協助中小企業拓展海外市場的有效措施（可複選）



附 註：中小企業填答家數 206 家。

資料來源：吳惠林、魏聰哲，〈2011 年台灣中小企業的創新研發與市場開拓調查〉。

綜上所述，中小企業已有近七成向海外拓展市場（產品外銷或海外投資），拓展海外市場動機為，希望拓展當地市場、因應客戶要求與因應客戶拓展海外市場計畫。拓展或取得外銷訂單的方法有：透過在台客戶或廠商的介紹與推薦、參加國內外的展示攤位與活用往來貿易公司或物流業者的人脈。至於政府措施對業者較有助益的為：降低成品或零組件出口關稅稅率、保障外銷及海外投資活動的安全性與外銷，以及海外投資活動報關手續簡化與便捷化等。

第6章 中小企業經營環境的變化、 因應及轉型

一般而言，在全球景氣衰退之際，市場需求銳減，使得競爭格外嚴酷，低價競爭成為普遍的策略，企業紛紛精簡規模、撙節成本，以待時機；一旦景氣回春，經濟又會充滿活力。因此，企業如何把握 2010 年景氣復甦契機，因應諸種挑戰，允為重要的課題。

台灣經濟與全球關聯性高，2010 年全球經濟持續復甦，而且力道增強，台灣的經濟也表現亮麗，經濟成長率達兩位數的 10.88%，市場呈現欣欣向榮。如上文所述，2010 年中小企業在家數、營業額、銷售額（內、外銷），以及創造就業上，皆較上年增加。

進入 2011 年，面臨短期各種突發事件、天災人禍，以及人口老齡化、氣候變遷等長期結構因素，企業主仍必須體察環境之變化、彈性因應；政府也必須審時度勢、調整對策。就中小企業言，2011 年不僅要從管理面著手，進行經營合理化的調整，以提升資源運作效率、強化企業體質，也應求新求變，重視品牌、創新。更關鍵的是，必須掌握整體大趨勢的脈動，迎向時代發展的主流。

本章分 4 節，第 1 節先就台灣中小企業 2010 年營運概況作摘要說明，第 2 節概述未來總體經營環境的變化，第 3 節分析中小企業如何審時度勢求新求變，第 4 節則提出政府政策和措施。

第 1 節 台灣中小企業 2010 年營運綜述

在台灣經濟快速復甦和經濟數據的亮麗表現下，由第 2 至第 5 章的統計資料及分析可知，2010 年台灣中小企業的營運相較於 2009 年活絡。茲將 2010 年中小企業經營現況摘述如下：

一、2010 年中小企業營運現況

依財政部營業稅徵收資料統計，2010 年台灣中小企業現況：

(一) 在家數方面：中小企業有 124 萬 7,998 家，占全體企業家數的 97.68%，較 2009 年增加 1.30%。有 80.42% 經營服務業；51.77% 經營批發及零售業；56.96% 採獨資方式經營；46.73% 分布在台灣北部地區，經營超過 10 年的中小企業占 46.72%。

(二)在營收方面中小企業的銷售值、內銷值及出口值，占全體企業的比率分別為 29.55%、34.67% 及 16.16%，且各該數值較上年分別增加 16.54%、15.44%、23.07%；營收主要來自內銷，所占比率高達 84.87%。另外，製造業的出口值占中小企業總出口值 70.64%。

(三)女性企業的家數占總家數 35.82%；女性企業經營超過 10 年者占 44.19%；約有六成四採獨資方式經營。女性企業以經營服務業為主（占 85.86%），有 54.07% 經營批發及零售業；營收有八成來自內銷。

二、中小企業的財務

(一) 2009 年中小企業之流動資產比率為 50.38%，較 2008 年增加 0.62 個百分點；中小企業存貨比率較 2008 年減少 2.32 個百分點為 15.57%。

(二) 在營業成本方面，2009 年大企業營業成本減少 1.33 個百分點，為 91.79%；中小企業營業成本則由 2008 年大幅提高的情況，轉為降低，減少 2.72 個百分點，為 80.98%，促使企業營業淨利由負轉為正，本期損益也呈現獲利。

(三) 在企業獲利方面，2009 年中小企業的企業獲利能力，再度呈現明顯的轉折，獲利能力指標包括營業獲利率、資產總額獲利率、固定資產獲利率、資本獲利率、淨值獲利率，皆由負值轉為正值，由虧轉盈。

(四) 在銀行放款方面，2010 年本國銀行對中小企業放款餘額占全體企業放款餘額的比率為 45.39%，較 2009 年增加 2.73 個百分點，銀行對中小企業放款隨景氣復甦而成長。

三、中小企業的人力資源

(一) 2010 年由於景氣復甦，中小企業就業人數達 819 萬 1 千人，僱用員工人數為 580 萬 5 千人，較 2009 年分別增加 1.55% 與 2.22%。

(二) 雇主人數總計有 47 萬 2 千人，較 2009 年增加 4,700 人，增幅 1.00%；自營作業者自 1992 年後，長期處於下降趨勢，至 2010 年已降至 132 萬 9 千人，較 2009 年減少約 2 千人。

(三) 2010 年中小企業的女性雇主人數 9 萬 307 人，較 2009 年增加 3,017 人 (3.45%)，女性自營作業者有 33 萬 5,030 人，較 2009 年減少 4,707 人。整體中小企業女性負責人合計達 425,337 人，仍較 2009 年減少 1,690 人，衰退 0.40%。

(四) 2009 年景氣逐漸復甦，中小企業人事成本占營業費用比重約為三至四成，企業職業訓練經費比例多呈大幅下降，而 2010 年多數業別每週工時略有增加，企業參與個別型訓練的家數大幅增加。

四、中小企業的創新研發與市場開拓

對中小企業而言，自行或與外部合作進行創新研發以提升、活用自有技術資源，與拓展海內外市場，是向上成長的重要關鍵。

(一) 在研究經費方面，2009 年中小企業的研發經費為 447 億 6 千 4 百萬元，較 2008 年成長 2.05%，已連續 3 年成長。

(二) 根據調查結果，受查中小企業約有四成投入創新研發，並以顧客需求及動向、公司本身技術資源與經營者的創意及新構想為最主要的概念來源。同時，投入創新研發活動的公司，最注重的技術特徵依序是高品質、高性能、低成本及高生產效率。顯示中小企業仍以注重顧客導向與追求品質等為主要考量。另外，中小企業在開拓市場時，長期信賴關係為與顧客合作的主要考量因素，在收集客戶資訊方面，主要透過日常採購活動。同時，中小企業近三成半已導入電子商務，近七成已向海外拓展市場，主要動機為，希望拓展當地市場、因應客戶要求與因應客戶拓展海外市場計畫。

第 2 節 2011 年總體經營環境的變化

在 2010 年經濟強勁復甦下，台灣中小企業的營運較上年活絡，展望未來，整體經營環境將有什麼樣的變化，中小企業又將如何因應、求新求變？本節列舉幾項重要的變動因素，分析如下：

一、2011 年是全球政經動盪年

2010 年底，許多專家警示說：2011 年極有可能是驚濤駭浪的一年。果不其然，首當其衝的是北非及中東等貧窮或不富裕的阿拉伯國家。

在高通膨、高糧價的時代，窮人由於生活支出以糧食占最大比率，他們貧窮化的速度遂加快進行。阿拉伯國家如突尼西亞、埃及等發生動亂，統治者下台，推究其因，糧價上漲乃是關鍵。因為人民對貧窮化的不滿，累積之後又導向對長久把持政權、專制昏庸的統治者的不滿，終至一發不可收拾。

2008 年同性質的糧食危機，在亞洲也造成了印度、孟加拉等國的糧食暴動。而高糧價引發的阿拉伯世界動亂方興未艾，動盪情勢是否會傳染到其他地區，值得觀察。

糧食危機雖名為「糧價危機」，更準確的說，應連同油價高漲，以及引發整體物價上漲，稱為「通膨危機」。糧價只是其中的一環而已，糧價只對貧窮人口發生了較大的作用。

這一波延續自 2010 年的通膨危機，除了天候因素、地緣政治之外，還有兩大主要結構性原因：一是，富裕國家長期不遵守財政紀律；尤其自金融海嘯以來，OECD 的富裕國家持續擴大赤字，濫印鈔票，造成金錢氾濫，促使國際市場游資充斥，投機炒作盛行，也加劇原物料價格的上漲。二是，中、印、巴西等新興大國的需求增加，助長國際原物料價格上漲。這波通膨危機不可能短期快速解決，它與世界結構的變化有關，是長期的趨勢。

二、日本強震的衝擊

2011 年 3 月 11 日，日本遭逢九級強震、引發大海嘯，以及仍未明朗的核能危機。震災除造成重大死傷與財務損失外，也使汽車及電子等多項產業的元氣大傷。根據日本政府的官方統計，這場堪稱是有史以來世界第四大的強震，造成的直接經濟損失高達 25 兆日圓（約合新台幣 9 兆元），相當於我國 5 年多的政府總預算金額。

台灣與日本經貿往來一向密切，自然也受到日本震災波及，由於日本在全球產業鏈地位重要，部分廠商難免陷入斷料危機。根據 1111 人力銀行調查，近兩成二的台灣企業表示，在營運上確實受到負面影響，其中以資訊科技業、民生服務業、貿易流通業等首當其衝。台灣資訊科技產業有許多原物料和零組件的供應源頭來自日本，日本相關工廠因地震受損停產，台灣廠商出貨也連帶受到影響。另外，日本產品有受輻射污染之虞，不少進口商對日本訂單臨時喊卡，也使進出口貿易商業績大受影響。

三、全球原物料短缺影響產業經營

2011 年全球一波波的天然災難及政治動亂，讓人措手不及，企業經營也面臨巨大挑戰。日本強震引發的電子產業缺料威脅，對業者來說毫無預警；不過，未來全球原物料短缺困擾恐將成為常態。其實，早在日本強震之前，因缺料問題而引發的市場擔憂已存在於其他產業之中，特別是與農產品相關的產業；其中多數是因為原物料價格大漲，影響業者的進料與庫存，遲遲無法正常作業。

再從國際大宗物資市場看缺料現況。在大宗物資、油金與農產品價格持續攀升下，就

製造業者而言，對於關鍵零組件、主要材料等國際價格可能趨勢的掌握日益困難，當然也就不易在經營管理上獲得正確對策。而國際原物料市場變化與美國第二輪量化寬鬆貨幣政策（QE2）息息相關。

四、中國大陸十二五規劃調結構

2011 年是中國大陸「十二五規劃」的第一年，「十二五」的計畫主軸已由「拼增長」轉向「調結構」，所要進行的結構轉變，涵蓋面向極廣，包括：生產上由製造業轉向服務業；市場上由外銷轉內需；生活上由鄉村到城鎮。

如果資源持續保留在製造業部門，那麼做為世界工廠、帶有濃厚的外向型經濟發展屬性的中國，就很難擺脫對外銷市場的依賴，甚至對其他開發中國家帶來強烈的威脅。

若將部分資源，包括土地、勞力、資本，由製造業轉移至服務，除了生產結構的調整外，自然也會減低原本「中國製」產品供應外銷市場的能量，促成外銷與內銷能量的相對消長。而內銷的增加、內需的擴大，也必然加速城鎮化的發展。另方面，城鎮化的結果，將進一步擴大內需市場，而形成良性循環。當然，這個循環必須投入大量的公共建設。

公共基礎建設的投入，又成為內需的另一項重大來源，從而又加速上述資源的移轉速度，甚至成為經濟成長的另一項刺激來源。投資和國內消費的快速成長，可以替代淨出口對經濟成長的貢獻，結果可以平衡國內外市場，平衡城鄉發展，平衡製造業與服務業、或工商業間的發展；中國大陸也可以由過去扮演世界工廠、以製造能量作為單一成長引擎的偏頗發展，獲得調整、修正的機會。

調結構的層面，還可擴大到經濟對環境的衝擊上。「十二五」強調對綠能產業的扶植，透過綠經濟的發展，可能降低對環境的壓力。結果不但舒緩大陸環境的負荷，也降低全球的緊張，讓其他國家和地區有較具平衡的發展空間和節奏。此外，諸如匯率的調整，也將扮演關鍵的助力。人民幣匯率是否持續升值，幅度究竟如何？也是重大課題。

五、歐債危機惡化，保護主義抬頭

歐盟委員會表示，希臘的債務規模已經創下歐元區歷史上的最高紀錄，在 2010 年，其占 GDP 的比率為 143%，2011 年可能達到 158%，2012 年更可能達到 166%。葡萄牙債務規模也在 2011 年首次超過其經濟產出，達到 GDP 的 101.7%。而愛爾蘭，2011 年債務／GDP 比率也將達到 112%。

雖然，歐盟委員會預期 2011 年歐元區經濟增長 1.6%，但也警告在不確定性增長的

形勢下，很可能下修。國際貨幣基金（IMF）5月12日在一份報告中稱，債務危機存在擴散的風險。

歐盟由於通膨、歐元區債務危機、高失業率，以及經濟增速緩慢，歐盟成員國國內的抗議聲不斷。各國領導人為了紓緩不滿情緒，以及積重難返的經濟難題，只能開源或創造內需環境。至2011年5月，歐盟對希臘、愛爾蘭與葡萄牙的金錢援助，已達2,560億歐元（3,612億美元）。但是歐盟國家的復甦仍不平衡，特別是歐元區部分國家的主權債務危機，更令歐盟「主權財政」與「統一貨幣」的結構性矛盾暴露無遺。

歐盟5月10日發布公告，宣稱改革對開發中國家進口的優惠政策「普惠制」，將目前享受歐盟進口優惠的176個國家和地區，減至約80個。歐盟貿易專員德古特說，被世界銀行定位為「中高收入國家」，包括中國大陸、巴西、印度和俄羅斯在內的金磚國家，以及馬來西亞、卡塔爾、沙烏地阿拉伯、泰國等一些成長迅速的新興市場國家，不應再繼續享有歐盟貿易特惠。

在全球金融危機和歐債危機的打擊下，歐洲經濟成長速度明顯放緩。加上區內主權債務危機龐大，使得原本大力提倡自由貿易的歐盟，已轉而強調貿易的互惠互利。據稱這一計畫可每年為歐盟增加600億歐元收入，相當於歐盟進口貿易總額的4%，占歐盟進口開發中國家貿易總額的9.3%。

六、迎接ECFA簽署後的挑戰

兩岸經濟合作架構協議(ECFA)於2011年1月1日實施貨品貿易之早期收穫清單，計有529項早期收穫的產品將可中國大陸享有優惠關稅的待遇，對於提升我國國民所得與促進就業機會應有一定的助益。不過，ECFA簽署後台灣也面臨相關挑戰，除了迎接貿易自由化、融入區域整合，以及推動和貿易夥伴洽談FTA(自由貿易協定)與經濟合作協議之外，更需要積極調整台灣產業結構，同時關懷弱勢產業、協助轉型升級。

具體而言，ECFA簽署後，兩岸經貿呈現整合趨勢，我國產業聚落與價值鏈將面臨調整壓力。兩岸經貿整合雖有助於提升整體經濟效益，但台灣部分產業亦面臨調整的挑戰，而且不單限於競爭優勢較低產業；即使具有競爭優勢的產業，亦須運用兩岸整合利基，爭取更高的價值創造能耐，才可能充分掌握兩岸經貿整合下所創造的市場商機。因此，在兩岸經貿加速整合下，政府如何採用產業創新政策協助受損產業轉型升級，以及進一步提升受益產業的利益，必須要有系統整合的政策思考。其次，兩岸經貿整合可能進一步加速兩岸生產要素的跨境流動，將更直接影響台灣產業聚落的發展與轉型。

七、塑化劑風暴的衝擊

2011年5月底，台灣爆發塑化劑風暴。一時之間，事件如雪球般越滾越大，不但對食品業造成衝擊，與塑膠相關的產業也受到波及，消費者如驚弓之鳥，MIT產品也受到國內外消費者質疑，不論是內需或出口都將有衝擊，對產業和整體經濟的影響如何，值得觀察。

對於此一風暴，企業固可以說是事出突然，卻也應歸咎於黑心業者的不法行為，以及政府未能嚴格把關。此種突如其來的事件，也同時考驗著企業的經營管理能力及危機應變能力。

隨著產業的專業分工與降低成本考量，現時企業都需要仰賴上游廠商供應原料及零件，以從事製造加工，之後再透過通路商銷售到每一個消費者手中。此次塑化劑風暴，許多知名廠商雖非直接向昱伸、賓漢等業者進貨，而是透過中間供應商供給原料，但也受牽連。另由此次事件亦可得知，在原料供應上，一個小環節出錯，可能造成整個產品的瑕疵；單一原料含有有毒物質，就會使所有相關產品均需下架回收。因此，企業如何作好供應鏈及法律風險之管理，至為重要。

依〈消費者保護法〉規定，從事設計、生產、製造商品或提供服務的企業經營者，在提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待的安全性。如有違反，導致消費者或第三人受到損害時，相關企業應負連帶賠償責任。因此，如何確保上游供應商原料的安全無虞，以及當事件發生時能緊急應變，為企業卓越勝出的關鍵。

八、把握陸客自由行商機

自2011年6月下旬起開放陸客自由行。據交通部觀光局估計，下半年至少將有9萬名自由行陸客來台，以每人每天平均消費245美元、停留7天計算，下半年至少可為台灣帶來新台幣45億元觀光產值，航空、飯店、餐飲、特產店等業者直接受惠，將為台灣服務業注入活水。

觀光局持續執行「觀光景點無縫隙旅遊服務計畫」，以旅客旅遊需求為思考，與各縣市政府合作，啟動「台灣好行（景點接駁）旅遊服務」，輔導10縣市建置轄內重要、知名觀光景區旅遊接駁服務，以便利自由行旅客造訪各旅遊景點，深刻體驗台灣在地文化特色，並提供完善之旅遊交通服務及旅遊資訊諮詢。藉由建置友善旅遊環境相關措施，將提高旅客至各景點之到訪率，帶動周邊觀光產業與地方經濟發展。

開放陸客自由行後，陸客可依自身消費能力，自行規劃旅遊行程及安排食、宿、交通，預期陸客旅遊將朝都會定點向外擴展，並朝分區化、多元化、深度化、短天數與年輕化的方向發展，將能推升保健醫療、美食、溫泉、休閒農業、娛樂漁業、文創產業、計程車業等相關產業發展，提升產業收益。

第3節 審時度勢、因勢利導、求新求變

面臨上述諸項環境變化因素，台灣中小企業和政府將如何審時度勢、因勢利導並求新求變呢？

一、綠色經濟商機湧現

地球暖化、聖嬰現象不僅造成氣候異常，乾旱、洪患、暴雪不斷，對經濟亦造成巨大的衝擊。然危機就是轉機，全球正面臨歷史的轉捩點。為改善與降低氣候異常的衝擊，讓地球更環保、減緩暖化趨勢，「綠色經濟」正蓬勃發展，將成為第四次工業革命的主戰場；而號稱溫室效應「頭號救星」的再生能源，將成為全球銳不可擋的投資趨勢。

從歐洲到新興四國，近期的產業發展計畫均顯示，「減碳產業」革命已全面展開，綠金商機一觸即發。在環保意識日益高漲下，各國政府將持續加碼綠色振興方案投資金額。依國際能源署預估，2005年至2050年間，全球平均每年投資於減碳設備相關金額可達1.3兆美元。企業也意識到環保的重要性，紛紛配合各國政府政策，可望帶動未來綠金產業走勢。

目前各種乾淨能源中，主要以較不受區域或地形限制的太陽能最受矚目。預期隨著各國制定或提高碳量減排目標，加上油價仍呈現相對走強的格局，美、德、中及日本在內的主要國家，有可能會增加對太陽能的優惠補助措施。因此，太陽能產業可望加速發展。

其次為風力產業。根據高盛證券統計，2009年全球風力發電設備投資雖暫時下降，但隨著經濟逐漸步上成長軌道，預期在2020年之前將可望維持每年16%的成長率。

其他包括：低排放發電設備及運輸設備，如油電混合車、電力車等；提高能源使用效率產業，如LED（發光二極體）照明設備；環境管理產業則是致力於防治受氣候異常影響的相關企業。

除了工業、科技業，健康醫療、農業也都屬綠色商機。以農業來說，即使小麥價格近期漲幅已大，但預期在小麥價格修正後仍有再上漲機會。其他農糧產品，如玉米、黃

豆、棕櫚油等價格，也跟進補漲，呈現輪漲。

農業在台灣是非常弱勢的族群。在台灣，農夫平均年收入不到 20 萬元，但是在電子業，三十歲出頭、年薪百萬的工程師比比皆是；後者收入等於是前者的五倍。不過，不少電子新貴近年來竟紛紛跨行到農業種菜、種稻。

由於貨幣寬鬆，以及農地面積不斷縮減等因素的影響，近年來農產品，包括黃豆、小麥以及玉米等的價格不斷飆漲。許多糧食價格目前不是創下歷史新高價位就是接近歷史高峰水準，農金商機再也無法等閒視之。

台灣電子工業的生產效率全球第一。令人興奮的是，以管理電子工廠的方法來管理農場，已經在蘭花證明可行。由電子業大老闆紛紛動腦筋，從各種不同的角度切入農業生技領域，前仆後繼下鄉種田、種菜，這股科技界的「農金熱」可說愈演愈烈。

根據經濟部能源局的資料顯示，2010 年國內綠能廠商約 1,051 家，較 2008 年成長 1.67 倍，創造總產值超過 3,800 億元。其中太陽光電產業占 2,000 億元，LED 照明光電產業約 1,600 億元。而大有可為的產業前景，讓不少上班族打算改捧「綠飯碗」。

在日本 311 地震爆發核能危機後，綠色能源的發展更受到關注，「綠領族」一夕間成為許多人嚮往的產業。依據 1111 人力銀行的資料庫顯示，2011 年 6 月份的綠能相關產業職缺約有 1 萬 7 千筆，較上年同期的 1 萬 2 千筆，成長近 33.49%，顯見人力需求量持續成長。

同時，在 1111 人力銀行針對國內人力投入綠能產業意願的調查中，有高達 64.79% 的上班族大喊「我願意」。進一步分析原因，主要包括「全球發展趨勢」(55.43%)、「全球能源危機」(48.91%)、「響應節能減碳」(47.83%)。

上班族最看好的綠能產業是「太陽光電」(36.62%)，其次是「LED 照明」(25.38%)；而最想進入的相關職場排名則依序為「太陽光電」(44.57%)、「LED 照明」(25%)、「能源資訊」(18.48%)，期望月薪平均達 47,500 元。

二、深耕文創軟實力博商機

未來學大師托佛勒 (Alvin Toffler) 曾言，「文化創意產業」將成為未來世界的當紅行業。根據聯合國教科文組織 (UNESCO) 的定義，所謂「創意產業」(creative industries) 是：「結合創作、生產與商業內容，而其內容本質具有文化資產與文化概念之特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務形式呈現。從內容來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，以及其他靠創意生產的產業。」

英國是全球第一個由政府帶頭推動文化創意產業的國家。從1997年政策執行開始，到2005年，短短8、9年間，已為英國創造高達990億英鎊（約1800億美元）之創意產業產值。近年來，倫敦已成功建立其全球時尚、前衛設計的領導地位。在倫敦800萬人口中，約有50萬人從事創意產業，創造出每年25-29萬億英鎊（約45-53萬美元）的產值，大幅超越了金融服務業。

因此，經濟發展的核心競爭力，已從「知識經濟」轉向「創意經濟」。專家指出，當今全球最夯、最符合環保概念的「無煙囪產業」，便是一種發揮創意，讓五感體驗變成愉悅記憶，進而創造財富與就業機會的產業。尊重地球，以「創意」為核心、以「人文藝術」為訴求、以「科技」為後盾、以「市場」為導向，結合生產、行銷、服務等產業鏈的文化創意產業，才是可以永續創造競爭優勢的產業。

「創意」無所不在，但要創造與眾不同的商品價值，就非得從「文化」入門不可。國立台灣師範大學設計研究所教授鄧成連表示，從過去到未來，從傳統到現代，不論哪一個國家，在營造「創意都市」氛圍，或形塑「創意型國家」的過程中，都要靠自身累積的文化實力脫穎而出。

「文化力」是一個國家重要的競爭力，而台灣雖非文化大國，但只要政府懂得運用，以產官學「智庫」為平台，積極進行資源整合，與民間攜手努力，即便走的是「小而美」路線，點滴積累的成果，應不會輸給崛起中的中國大陸。

台灣文化創意產業，從2002年啟動以來，共推動了13項領域，至2010年已落實為文創法中的16項範疇，並在同年1月立法通過。相關子法也於同年8月底正式實施後，各項經費預算與獎補助機制、租稅優惠等措施，都有了法源依據。當然，政府推動文化創意產業的目的，也兼顧國民文化素養的提升、文化藝術的普及，以符合國際潮流。

為落實培育文化創意事業人才，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓計畫，文建會目前已成立7家育成中心，包括：台師大、台藝大、北藝大、崑山科大、學學文創、台北市文化基金會和竹圍創藝國際，輔導逾70家藝文業者。有了此一「育成」機制，台灣的文創產業應能正向循環，在新藍海中游刃有餘，展現無窮希望的軟實力！

三、「碳足跡認證」風起雲湧

近年來氣候異常、天災頻傳，在在顯示大自然力量的反撲，迫使人類重新檢視減碳議題。為達成減緩全球暖化目標，各國開始發展「碳足跡認證」，全球企業亦陸續取得

認證，並推出綠色商品，這個勢在必行的世界規範，將影響全球貿易商機。

所謂「碳足跡」(carbon footprint)，簡單來說，是指人在日常生活中，從食衣住行娛樂、乃至呼吸，都會產生可能造成地球暖化的二氧化碳；為了減少二氧化碳的排放，於是發展出能夠偵測人類活動產生二氧化碳排放量的一套方法。

儘管人類對於碳足跡的重要性已經了然於胸，但是碳足跡中仍不乏足以影響環境的負面足跡，既不容易觀察、也不容易測量。因此，碳足跡議題已經為人類討論許久，但進度始終有限。

不過，這種對大自然反撲採靜觀其變的做法，即將出現全新的改變！2008 年，英國標準協會、英國碳基金 (Carbon Trust) 和英國環境、食品與農村事務部聯合推出 PAS2050 標準，提供企業作為評估其產品和服務碳足跡的標準。這也是目前全球最為人熟知的碳足跡認證標準。

一時之間，各國開始發展碳足跡認證，歐洲與日本也已陸續出現標準規範。我國環保署也不落人後，趕在 2010 年開辦「產品碳足跡示範案例補助計畫」，並徵選出 10 家廠商及相關產業公會來執行產品碳足跡示範工作，揭露影印紙、擦手紙、雜誌、T5 燈管、LED 燈、蝴蝶蘭、碳酸飲料、果汁、護髮包、毛巾及 PET 針軋不織布等 11 項產品碳足跡。

但是，截至目前為止，碳足跡的計算方法並沒有統一。以台灣為例，廠商申請碳標籤，依規定必須依據國內審查核准之產品類別規則 (PCR)，完成盤查與驗證，而不能直接以 PAS2050 驗證，或其他標準驗證申請我國之碳標籤。至於外國的狀況亦然，其他國家也未必認可我國的標準。在多頭馬車的情況，再加上各國碳足跡的檢測費用所費不貲，對於微利時代的業者來說不啻是一大負擔。

儘管碳足跡的檢測像是不可能的任務一樣，也在考驗著產業的應變能力，然而，為了擁有更美好的明天，已有愈來愈多企業加入追尋碳足跡的行列。

在此同時，卻有更多的企業將減碳視為經營的新威脅。其實換個角度觀看，它也可能是轉機。如果能以新的概念，開發出更多節能減碳的商品，不但企業可以享受到減碳帶來的利潤，進而銷售這些科技商品，形成龐大商機，還可以進一步提升企業的品牌與形象。「節能減碳」已成世界潮流，不少大型企業及政府都將取得碳足跡認證視為競標的入場券，決心打一場「利人、利大自然又利己」的三贏戰役。

四、企業營運模式的變革

順應全球化的發展，台灣中小企業的生產模式早已改變，從過去依賴貿易商或中心

廠的 OEM 模式，走向國際資源整合的全球運籌模式。其後，隨著網路的普及，以及知識經濟下對創新需求的提高（包括創新的內涵與創新速度），舉凡企業研發創新模式、資訊模式與行銷模式上，也都產生新的趨勢發展，值得中小企業重視。

就研發創新模式而言，在產品生命週期縮短的今日，企業已經無法依靠內部研發來因應，而必須整合外部的研發能量，並予以加速創新。這些外部的研發創新能量取得管道包括：海外研發能量的利用與整合（例如赴海外設立研發設計中心，以整合海外研發人才與創意）、國家創新體系之運用（例如與大學或研究機構進行產學合作或產研合作）、委託民間研發、企業與專業人士進行研發創新，或結合消費者的創意等。

研發創新除了走向合作模式，以及需求趨動的方向之外，也朝「破壞性創新」方向調整。亦即重新定義市場的需求，發展市場尚未被滿足、符合市場需求偏好的技術，而非發展超過市場需求、性能過優的技術。

在資訊模式方面，隨著 ICT 技術的進步以及網路的普及，企業應用 e 化網路的功能已經從企業內部管理走向電子商務，發展的模式也從「B2B 到 C2C」的單向資訊提供，發展到 Web2.0 強調「使用者主動參與並提供資訊分享」的新趨勢。如「部落格行銷」被認為是富含較多消費者資訊的社群經營模式，有助於中小企業透過網路與消費者緊密的互動，包括：取得消費者需求資訊、或建立網路虛擬市場的品牌形象等。

台灣的中小企業在歷經全球化的洗禮之後，已經開始重視品牌與行銷，許多的專業貿易商與品牌商紛紛出現。在景氣嚴重衰退之際，連鎖加盟活動趁勢興起，成為中小企業建立共同品牌與聯合通路的重要模式。此外，網路的發展以及與實體通路的結合，使得網路服務與創新不斷演化，「宅經濟」已成為當前最夯的新興市場代名詞，幾乎在各種媒體的廣告中，均可以大量發現「on line」、「關鍵字搜尋」以及「網址」的詞彙。加上網友團購所形成的龐大購買力與議價能力，在在顯示，網路已是重要的行銷媒介與通路。

網路打破了企業規模的進入障礙，對於無力建置實體通路的中小企業而言，開發網路通路是一大發展契機，從 C2C 的個人網拍市場中，也可以發現不少以企業營運方式經營的個人事業。值得注意的是，C2C 交易模式不僅存在於虛擬的網路市場，如今在實體通路中也出現專業的 C2C 交易平台。如格子趣租箱專賣連鎖店，即將過去寄賣的形式，轉變成更清楚的交易模式，使得企業微型化的發展趨勢益發明顯。

五、把握商品與服務價值發展趨勢

在金融風暴之後，大批中產階級的財富縮水，強調返璞歸真、儉約、儲蓄、重視非貨幣價值（文化、倫理、道德）的新生活形態悄悄應運而起，平價化、實用化、具品質商品蔚為消費主流。例如美國的沃爾瑪超市（Wal-Mart）、日本的優衣酷（Uniqlo），均在這波金融海嘯中逆勢成長，教導 DIY 的網站受到歡迎。另有從破壞性創新的角度出發，尋找新的市場者，如華碩的 Eee PC 減省用不到的性能，或百元快剪專門店去除額外的服務，均係發動低價市場破壞，而受到消費者青睞。如今經濟快速復甦，消費型態是否會再改變，值得密切注意。

此外，消費者環保概念的抬頭，使得符合環保概念的商品與服務逐漸受到市場的支持。企業為了提升綠色環保形象，迎合消費者對環保節能的價值需求趨向，已願意採用成本較高的回收資源再生產製品（如再生紙、利用回收寶特瓶再生產的紡織品），或生產可以減輕環境負擔的製品（如開發節能商品，或減少商品包裝，或採用可以分解的材質），以及充分運用環保節能意識延伸各種新生活概念（如腳踏車即在新生活概念下擴大了市場發展的契機）。企業不僅朝向高階產品開發，也朝周邊服務拓展各種相關商機，連汽車廣告都要與腳踏車連結，以延伸綠色休閒風的形象。

網路的普及以及互動分享的特性，也影響到商品與服務價值的呈現。價格低廉雖然是大家對電子商務的普遍印象，但不可否認的，在強調買賣雙方互動的電子商務中，買方主動提供需求資訊、或主動進行搜尋，亦大幅降低賣方各種中介服務與成本。因此，相對便宜的價格趨勢應不致改變，只能從產品創新（包括技術創新以及導入文化創意元素）及建立品牌形象，來累積商品與服務的價值。

值得注意的是，網路的傳播相當快速，資訊的正確性不易檢視，因此口碑與形象成為影響網路交易意願的重要依據。未來中小企業除了積極建立品牌形象之外，尋求具公信力的認證可能也是勢之所趨。

六、重視社會責任凸顯企業品牌

據《讀者文摘信譽品牌 2011 年度調查》顯示，在受訪的亞洲地區中，有高達 73% 的民眾認為，一個值得信賴的企業品牌必須要有的社會責任與行動中，實施環境保護的行動是非常重要的因素。台灣此項調查的結果位居全亞洲第二，更加顯現台灣對於全球環境保護意識認同的強烈與堅持。

此調查結果顯示，品牌建立不僅是商業形象包裝，還以環保概念做為延伸，近期許

多重大建設計畫如六輕及國光石化多與環保議題有關，也成為消費者對品牌好感與信任度的一個重要參考依據。

因此，企業除了在商業營運考量，如何平衡且妥善處理環境維護、民生需求、政策推動之下達成三贏的局面，才有機會創造與大眾之間的互信機制，也將是維持企業品牌發展力的主流思想與重要課題。

關於企業社會責任，早已成為世界潮流，全球知名企業執行長與官員每年聚集於瑞士的世界經濟論壇（World Economic Forum）莊嚴地討論此議題，並聲明自己致力於實踐它。無數的「社會監督人士」正觀察與評量企業在這方面的表現，許多公司製作浮誇的報告來宣揚如何致力於實踐社會責任。非政府組織有全職人員、網站、通訊刊物和資金用於制訂實踐企業社會責任的企業行為規模，並對企業是否堅守企業社會責任進行評分；全球至少有八百個共同基金宣稱其致力於此理想。

不過，由於企業社會責任的基本核心在於追求利潤的同時，一方面要避免對社會和環境造成不利的影響，另方面更要有積極的貢獻。要實現這兩全其美的目的，有三個層次的具體做法，包括：遵守法令、考量倫理因素與參與公益慈善活動，以彌補政府、社福機構的不足。

要求企業擔負社會責任的聲音愈來愈響，逼得無論大小企業都必須重視此課題。大體而言，企業有三種方式可以擔負社會責任，一為親自實踐；二為捐款給社會企業；三為成立社會企業。

在美國，政府較少介入反而使得民間蓬勃發展，因此政府也傾向於鼓勵非營利組織可成立小型企業，並運用它們來獲取利益以支持非營利目標，同時可以培訓人群以促進就業。基於扶植小型企業的立場，小型企業處可提供的支持有企業訓練、貸款、技術支援與諮詢服務。

相對美國的經濟情況，孟加拉的貧窮問題相當嚴重，脫貧成為當務之急，創業甚於就業更能做為解決策略。因而早年尤努斯（Muhammad Yunus）以窮人為主要對象，提供微額貸款來幫助其創業，免去高利貸剝削之際，財富累積也較容易；並設計「集體借貸」的機制來促進還款。由於執行成效良好，此模式被移植到許多開發中國家。而在台灣，不管民間機構或政府政策，較是從解決就業/失業問題的角度切入，主要藉由增加工作機會來提供個人福利或發展地區經濟，而政府有多種方案補助，對於善用資源的民間機構，便得以在營業收入之外具有多樣財源。

七、強化地方產業聚落創新

競爭力大師麥可·波特（M. Porter）曾說：「一個國家是否具有國際競爭優勢，與該國的優勢產業是否能形成所謂『產業群聚』有關！」

事實上，產業群聚向來是台灣產業的競爭優勢，也是台灣創新力及生產力的主要來源。根據 2011 年世界經濟論壇（WEF）《全球競爭力報告》，台灣產業群聚發展指標（state of cluster development）從 2006 年起至 2008 年連續 3 年皆排名全球第一，2009 年雖降為第六，2010 年又回升至第三，可說是台灣競爭力細項指標當中頗具優勢的項目。台灣產業群聚，更曾被譽為全球創新產業聚落發展的典範。

為了因應全球化產業競爭及亞洲產業分工重整，台灣產業群聚的發展類型相當多元化。就空間分布型態而言，北部主要為「電子科技產業群聚」，中部為「精密機械產業群聚」，南部為「鋼鐵機電產業群聚」。就地方特色而言，岡山的螺絲螺帽產業（組織複合型群聚）、鶯歌的陶瓷產業（服務創新型群聚）、南港的軟體工業園區（科技利基型群聚），以及華山藝文特區（在地創新型群聚），均頗負盛名。

台灣除了高科技產業聚落表現優異外，地方傳統產業群聚也加速發展，例如，整合工藝、在地文化及美學元素的地方傳統產業群聚，帶動了當地經濟成長，也創造在地就業機會。包括台北（數位內容、陶瓷）、新竹（光碟片、汽車、玻璃）、台中（自行車、精密機械、樂器）、台南（TFT-LCD、IC、紡織毛衣）等，近年也展現了競爭利基。

先進工業國家的發展經驗也顯示，產業群聚能夠充分發揮創效效益。產業群聚的形成，可以促使區域內的廠商相互學習，知識與技術在聚落內快速流動擴散，進而提高聚落內廠商的生產力。尤其在原物料價格高漲、營運成本不斷提升的經濟環境下，台灣惟有不斷往資源整合、創意科技、知識創新邁進，才能推動產業全面升級，創造企業的競爭優勢。也因此，群聚的力量可為企業主提供另一條活路。

台灣中小企業向來以富有機動性的創造力著稱，而且處處臥虎藏龍。但面對國際經貿情勢變化，中小企業的挑戰日益艱鉅。除了強化個體經營能力外，也必須走向整體性網絡結構，將單獨經營的「點」（企業）擴散到多數企業共同經營的「面」（群聚），以及有效運用區域經濟特色，以群聚創新發展商機，促進商品行銷國際。對中小企業而言，「群聚經濟」無疑是創新思維的經營方式。在群聚之中，打的是團體戰；決策是正式或非正式組織運作的結果，也是多數經營者的決策。

再者，與市場上同質或異質的合作夥伴，以群聚方式來經營、強化彼此的合作關係，

就能夠協助企業脫離單打獨鬥的傳統作法，並激起共同發展的意願與熱情。如此，才能讓產業鏈擴散漣漪，嘉惠所有上、中、下游合作夥伴，創造多贏的局面。

未來，中小企業勢必要朝價值鏈的兩端升級，從事較創新的研發，或朝向精緻行銷或精緻通路的方向經營，並同時透過研發聯盟、共同行銷與同（異）業聯盟等方式，調整營運型態，以發揮產業綜效，來共同提升群聚聯盟的整體競爭力。

為了促成產業鏈上中下游廠商間更密切的合作，經濟部近年也持續推出多項產業群聚輔導計畫，加速各式產業聚落的發展與成形。無論是高科技產業，或具有地方色彩的傳統產業，皆可強化整合各方資源，促成中、小企業群聚合作。

以經濟部推動的「中小企業群聚創新整合型服務計畫」為例，從2008年至2011年預估投入6.5億元，可推動90個創新型產業聚落，包括：計畫旅遊群聚、健康休閒養生群聚、LED智慧控制情境照明群聚、生質材料創新應用群聚等，創造商機達180億元。該計畫希望協助中小企業發展技術、知識密集及高值化的產業聚落，並提供群聚廠商從高技術研發、商品化、行銷服務及事業發展等整合之輔導。

台灣群聚式的經濟，也必須超越製造業的思考模式，進一步建立服務業、軟體、觀光等跨產業群聚。政府未來也應持續增加對知識的投資與人才培育，結合創新與創意，加速轉型為以創新研發為核心的知識型群聚，確保競爭優勢。

此外，ECFA簽署後，區域經濟整合將帶動產業版圖重組，也將影響區域內產業研發創新的機會與能耐。近年來歐盟因應區域經貿整合，採取相關政策以關照部分弱勢地區所面臨的調整壓力與困難，值得參考。特別是，歐盟積極運用基金與創新政策，協助地方產業聚落的轉型與結構調整，更可供借鏡。大體而言，歐盟區域政策（結構基金）所連結的聚落政策，具有「濟弱」的意涵，通常著重在所謂的落後區域，像是面臨產業重建壓力的地區和邊陲地區。另外，值得注意的是，結構基金所關切的產業並不限於科技產業，反而多以傳統產業為主。

首先，當前歐盟的區域創新策略，重視群聚和區域性群聚的建設，強調創新驅動，且群聚政策內涵要能夠支持「具競爭力的區域建構」。因此，歐盟日益重視地方政府於創新政策中扮演的角色，並鼓勵多方參與者，強調跨部門與跨區域合作。尤其，強調地方的產-學-研合作研發，形成創新網絡，建立產業化的連結。

其次，歐盟著重改變中小企業創業與創新的環境條件。最新的「EUROPE 2020策略」強調要建設「創新型聯盟」，改善中小企業研究創新的基礎條件與財務支持，使創新概念可轉化為實際的商品與服務，以創造成長與就業機會。

第三，歐盟鼓勵跨國合作伙伴關係的建立，促進合作研發以支持產業化。多數歐盟支持的創新和群聚相關計畫，基於地區產業發展的需求，鼓勵提案的地方政府尋求「跨國或跨區域的合作」，促成區域創新網絡跨境鏈結的發展趨勢。

就國內而言，近年我國的產業創新政策措施漸以促進區域均衡發展為目標，特別側重對中南部、中小企業、傳統產業升級轉型。主要的政策涵蓋：「地方產業創新引擎計畫」、「在地型產業加值學界科專」、「學界協助中小企業科技關懷計畫」、「地方產業創新研發推動計畫」（地方型 SBIR）等。相關政策的作法有運用技術法人能量，協助地區產業技術發展與升級；透過法人運用學界研發能量，促進在地產業加值創新；利用政府經費補助分攤地方廠商研發風險（業界研發補助計畫），鼓勵地方產業自主研發。

大體而言，相對於其他國家的創新政策，我國多能結合法人的能量，促進產-學-研的鏈結。其中，「地方產業創新引擎計畫」運用技術法人擔任政策工具，協助產業組織研發聯盟，一方面強化產業聚落促進產業技術提升，另方面，也協助弱勢產業廠商取得研發資源，藉以合理平衡研發資源的分配。綜言之，地方產業創新引擎計畫希望透過政策工具，縮小區域的產業發展差距，進而提升當地的所得，並促進就業機會，其政策目的具有「濟弱」與促進「地區均衡發展」的意涵。

根據地方產業創新引擎計畫執行成果資料顯示，自 2008 年度起推動至 2010 年底止，共促成 321 個地方產業研發聯盟，協助 907 家業者研擬業界科專計畫，陸續已有 645 家業者通過業界研發補助計畫，協助廠商範圍包括全國 22 縣市（北部：43.7%、中部：23.9%、南部：27.3%、東部：2.9%、離島：2.1%），其中傳統產業廠商占 533 家（82.6%），中小企業占 429 家（66.5%）。

從上述資料顯示，地方產業創新引擎計畫所組織的研發聯盟，多以傳統領域與中小企業成員為主，確可吻合協助弱勢產業的政策目的。其次，就協助廠商的區域分布觀之，很重要的成效是能擴及東部與馬祖、金門等偏遠、弱勢的中小型傳統產業，藉以進一步改善低收入地區產業聚落提高創新資源分配。

整體而言，透過法人認養縣市產業推動研發聯盟之機制，得以成功運作，並達到良好效益的成功因素。除了政府部門積極推動的態度外，法人居中擔任技術平台與協調管理的角色，協助選定合適的產業技術議題以能對應市場需求與趨勢，並且協調聯盟成員間技術能量互補及有效溝通促進互信等，也扮演關鍵角色。

八、中國大陸十二五規劃與台企商機

今年初中國大陸啟動「十二五規劃」，宣示產業升級轉型，對簽定 ECFA 後的台灣衍生何種機會？

中國各個經濟區域差距頗大，與台灣企業所擅長的產業領域不乏能夠形成互補關係的對象。由於兩岸各行各業的主、客觀條件均有不同，不同產業或企業的評估也都可能有所差異。

以汽車產業為例，台灣汽車製造業由於國內市場規模受限，故目前以非整車的零配件製造產業發展相對出色，主要供應美國汽車配件售後服務市場。而中國大陸儼然成為未來汽車消費、生產的世界最大市場；加上汽車製造業關連與就業效果均十分顯著，汽車工業可說是中國傾力培植在地產業的重點領域之一，相關市場保護措施甚為嚴密。

在整車市場，台灣企業切入模式大致有兩類。一類以裕隆汽車為代表，主要與中國大陸在地汽車集團合資生產，協助中國發展自主品牌的模式；另一類則以國瑞汽車、福特六和汽車為代表，主要採取由國際車商大量進用台籍管理人才，來拓展中國大陸市場的模式。

此兩類模式提供了台灣業者拓展中國大陸整車市場的機會，不少周邊零配件製造商也都希望與整車製造業者同步進入中國大陸市場。

至於汽車零配件市場，我國業者切入中國市場的主要策略中，有台商從售後服務的零配件市場，逐步切入中國大陸汽車製造業的 OEM (貼牌生產) 體系；也有透過合資，切入中國大陸當地 OEM 體系中的下游製造業；部分則利用中國大陸生產外銷的業者，設法打進內銷市場等方式。

所以，台灣業者是否能成功獲取中國大陸「十二五規劃」的市場商機，關鍵因素仍在本身產業核心競爭力與價值定位，是否能與中國大陸當地發展需求配合。在經營市場的動態過程中，自身利基與競爭力的維持，還是企業長久生存之鑰。

眾所周知，中國大陸生產成本優勢消退，面對節能減碳的要求，以加工貿易為主的台商面臨轉型壓力。台商為支援大陸內需市場開發，在生產線的投資之外，將加速供應鏈、人才、市場與研發在地化，兩岸的產業鏈結可能因而弱化。

中國大陸對台政策仍以建構兩岸關係和平發展框架為主軸，而加強新興產業和現代服務業，將成為兩岸經濟合作的重點。節能環保、生物新能源等新興產業，可望成為台商投資的機會。

中國大陸擴大內需與服務業發展，可做為我國產業轉型突破代工模式與建立國際品牌的契機。台商由於文字、語言相通的優勢，若能提前布局中國大陸，有利擴大我國服務業國際化程度與規模。然而，中國大陸內部運作仍有不透明的潛規則，因此，未來兩岸 ECFA 談判如何協助我國廠商突破潛規則障礙，是重要的一環。

中國大陸正大量透過試點，探詢新興產業的發展模式，加速培育其市場需求潛能。目前兩岸政府在推動 ECFA 經濟與產業合作，有必要積極思考將示範工程等試點運作納入合作項目，以協助台灣廠商即早進入未來的新興產業市場。具體而言，我國應透過地方產業試點和示範工程的趨勢，觀察掌握中國大陸新興產業的發展與政策動向；同時，結合中國大陸地方能量與開發兩岸多元合作，協助廠商，尤其是中小企業，開發適合中國大陸市場產品與服務模式，創造兩岸產業多元合作機會。

九、因應環境變遷，樂觀尋求出路

綜上所述，可以發現在金融風暴之後，經濟社會長期大趨勢並不會改變。如少子女化對產業的衝擊、銀髮族市場商機日益擴大、節能環保與綠色生活的消費意識抬頭等，都值得中小企業注意與調整。此外，金融風暴也帶來了新的趨勢，包括：強調返璞歸真、儉約、儲蓄、重視人文素養與精神面的新生活形態逐漸形成，平價化、實用化、具品質商品，以及導入文化創意元素將成為消費主流；而開發符合市場需求的技術、縮減過優技術與服務的低價破壞性創新，也成為新的趨勢。值得思考的是，全球金融風暴所帶來的衝擊並非短期現象，這些新的趨勢將至少是中期的潮流，值得作為中小企業在商品與服務開發上的參考。此外，政府配合環境的變化，推出各種輔導措施並釋出資源，值得業者善加利用，本書第三篇有詳細的介紹和分析。

必須注意的是，金融海嘯對產業重新洗牌、或各國政府之產業發展重點等，也提供相當之機會。如上文提過的，全球金融海嘯後，美歐等國家趁機進行產業結構調整，擴大綠能產業投資。根據聯合國 2010 年 1 月資料顯示，至 2009 年 6 月，主要國家綠能產業投資占 GDP 比率分別為：美國 0.7%、歐盟 0.2%、日本 0.8%，中國大陸及韓國在考量降低對耗能石化之依賴下，綠能產業投資占 GDP 比重更都高達 3%。2011 年 2 月 21 日聯合國環境規劃署發布的《邁向綠色經濟：實現永續發展和消除貧困的各種途徑-面向政策制定者的綜合報告》提到：若將全球生產總值的 2% 投資於 10 個主要經濟部門，便可以推動世界向低碳、資源有效的綠色經濟轉型。

以目前的全球生產總值為基礎，平均每年約為 1.3 兆美元的投資總額（占全球 GDP 的 2%），加上國家和國際層面具前瞻性政策的支持，可以使全球經濟的成長率同所預

測的當前經濟模式下的成長率相匹配，甚至超過後者。

該報告也認為，這種轉型不會具有目前耗竭資源的高碳「褐色」經濟的固有特性，如高風險、高衝擊力、資源耗盡以及危機的日益加劇等。

報告指出，綠色經濟不僅與較發達經濟體密切相關，而且對於開發中國家的經濟增長和消除貧困也是關鍵的催化劑。在某些國家，和窮人有關的國內生產毛額近 90% 與大自然或自然資本相關，如森林和淡水資源。

報告以印度為例，〈國家農村就業保障法案〉的 80 億美元預算中超過 80% 的 資金投入水資源保護、灌溉和土地開發領域。該法案承諾農村家庭每年至少獲得 100 天支薪工作。該法案的實施已創造了相當於 30 億個工作天數，使近 6,000 萬家庭受益。

造成新興國家在綠能投資較先進國家為高的可能原因，或許與新興國家趁金融海嘯政府提振經濟之際，在全球重視氣候變遷這個發展契機的議題下，提高綠能科技預算之配比，因而成為經濟成長的主要動力之一。對產業而言，這似乎是一個機會；這也告訴中小企業主：無論環境如何變遷，只要以樂觀心態來因應，總能找到新出路。

展望未來，網路的應用以及延伸的功能將持續發展，並有利於中小企業緊密連結消費者。由目前網路社群逐漸凝聚的力量可知，未來中小企業必須更重視消費者導向的資訊，並透過網路平台與消費者互動、分享，不僅在市場銷售端的連結，甚至在企業的創新階段，就應納入消費者的意見。而為了加速創新，尋求組織外的創新來源也日益重要，中小企業宜善用產學研合作或研發設計產業的服務，以加速創新，掌握蛻變與轉型的契機。

關於中小型製造業服務化、品牌價值創造，以及服務業與品牌創新，攸關中小企業發展和創新經濟、樂活台灣的兩個重大課題，將在下一篇各以專章進行剖析。至於政府相關政策的配合，則在下節詳細介紹。

第4節 因應環境變化之政策與措施

全球經濟在 2009 年下半年起逐漸擺脫金融海嘯的衝擊，緩步邁向復甦；2010 年上半年國際經濟情勢發展，甚至有加速的現象，經濟復甦的成長力道優於預期，下半年仍舊延續上半年的穩健復甦態勢；2011 年世界經貿擴張速率將較 2010 年減緩，根據環球透視機構（Global Insight Inc.）估計，2011 年世界經濟成長率將減緩，而國際貨幣基金（IMF）推估，2011 年世界貿易量擴張率也將下降。但中國、印度等新興市場國家受內需活絡激勵，續居世界經濟成長主要引擎。

就國內來看，2010 年台灣經濟強勁成長，尤以對外貿易持續高速成長最為明顯，景氣信號也維持過熱或趨熱的紅燈或黃紅燈，失業率明顯下降，物價則相對溫和，顯示經濟體系已恢復常態運作。

2011 年面對 ECFA 簽署後，台灣經濟發展的新局勢，宜配合 ECFA 協商進程，掌握中國大陸「十二五」規劃契機，拓展大陸內需市場商機，並擴大與亞洲區域內貿易。但對於國內的內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之產業及其雇用員工，所造成的衝擊，政府依據〈產業創新條例〉第 6 條之規定，訂定〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉。

經濟部施部長於 2010 年的年終記者會中，以「創新經濟、樂活台灣」作為建國 100 年（2011）的施政理念，並且規劃以「提升產業軟實力」、「擴大投資消費力」、「形塑資源綠實力」、「布局全球拓商機」、「創業發展增就業」、「打造樂活好環境」等六大策略，以推升經濟成長動能，本節第 2 小節，將彙整其具體措施。

下文先將〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉的重要點措施作說明，接者再介紹「創新經濟、樂活台灣」重點策略方向。

一、因應貿易自由化產業調整支援策略與措施

由於台灣內需市場相對狹小，對外貿易與出口在我國經濟發展上占有舉足輕重的地位，故「與世界連接，參與全球經濟整合活動」乃政府對外經貿政策之主軸。近年來國際間簽署自由化貿易協定（Free Trade Agreement, FTA）或區域貿易協定（Regional Trade Agreement, RTA）蔚為風潮。迄 2010 年底我國僅與中美洲 5 國簽有雙邊 FTA，但出口貿易額僅占我全球出口總額之 0.187%，對於美、歐與東亞國家，則尚無簽訂任何經濟合作協議，影響我國產品在主要市場之競爭力。

為強化我國外貿成長動能，政府積極推動與主要貿易伙伴國洽簽經濟合作協議，其中，兩岸經濟合作架構協議（ECFA）已於 2010 年 6 月 29 日簽署，9 月 12 日生效，將可產生與 FTA 類似效果，兩岸都必須要調降部分產品之關稅與貿易限制。透過開放或調降關稅，可拓展國際市場擴大台灣出口貿易，然而，對於內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之產業及其雇用員工，亦將造成相當之衝擊。

有鑑於此，為因應貿易自由化提供產業調整支援措施，爰依據〈產業創新條例〉第 6 條之規定，訂定〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉。行政院於 2010 年 2 月 22 核定，2010 年 12 月 7 日修定。

產業創新條例第6條

產業受天然災害、國際經貿情勢或其他重大環境變遷之衝擊時，各中央目的事業主管機關應視需要提供產業調整支援措施，以協助產業恢復競爭力及促進社會安定。

〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉目標為，因應政府與他國（或地區）簽署區域或自由貿易協定等貿易自由化衝擊，由政府提供產業調整支援措施，以協助產業提昇競爭力及促進社會安定。

〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉適用對象：

- (一) 加強輔導型產業：對於內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊之產業。
- (二) 受衝擊產業：因貿易自由化影響，其降稅產品進口量異常增加，但尚無顯著受損之產業。
- (三) 受損產業：因貿易自由化影響，已顯著受損之產業。
- (四) 可能受貿易自由化影響之產業：除上述加強輔導型產業、受衝擊產業及受損產業等3種產業以外，可能受貿易自由化影響之產業。

根據產業與勞工所受的各種可能影響，分別採行不同的調整支援措施，其相關重點策略及措施分述如下。

(一) 振興輔導

針對「可能受貿易自由化影響之產業或加強輔導型產業」，經審議通過後，提供之主要調整支援措施包括：

1. 產業輔導

- (1) 產業升級轉型輔導：策略包括因應貿易自由化之策略規劃與產業輔導及產業升級轉型輔導。
 - 因應貿易自由化之策略規劃與產業輔導：重點措施包括進行整體因應貿易自由化之策略規劃，研擬談判參考策略、研析全球 FTA 進展並研擬推動策略，以及加強輔導型產業之共通性輔導及個別輔導。
 - 產業升級轉型輔導：建置產業所需之公共及共用設施或設備、推動傳統產業創新聯盟、成立產業技術輔導團隊、各法人單位認養輔導產業。

- (2) 產業技術升級：協助貿易自由化加強輔導型產業技術升級與創新、推動學界協助中小企業科技關懷、推動小型企業創新研發。
- (3) 提供中小企業融資信用保證：包括協助中小企業增加國內投資、協助中小企業參與公共建設、推動重點服務業融資貸款、推動新創事業貸款、推動小店家貸款、旅行業貸款、貿易自由化受損產業升級轉型貸款。
- (4) 協助中小企業群聚發展：中小企業群聚創新整合輔導及地方型聚落 ICT 輔導等。
- (5) 協助拓展外銷市場：運用經濟部推貿基金籌組海外參展拓銷團及邀請國外買主來台採購、台灣名品展設置展示專區、協助參加台北國際專業展、補助相關公協會赴海外辦理貿易推廣活動、輔導廠商發展品牌、提供國內外商情資訊、協助培養國際行銷人才、網際網路推廣、提供貿易金融協助等。

2. 勞工就業相關服務

主要措施包括：建立就業服務單一窗口、辦理勞工在職訓練、協助勞工個人參訓、經營在地訓練與服務網絡、協助取得技術士證、提供勞工免費心理諮詢、心理健康講座及企業入廠輔導服務、提供創業技能及經營管理培訓。

(二) 體質調整

針對「貿易自由化降稅產品進口量異常增加，但尚無顯著受損之產業」，經審議通過後，提供之主要調整支援措施：

1. 產業輔導

- (1) 提供「振興輔導」之相關措施。
- (2) 針對受衝擊產業提高相關科專計畫之研發補助比率。
- (3) 依個別受衝擊產業之特殊需要提供專案調整措施。
- (4) 提供廠房及設備更新低利融資：依國發基金訂定之〈協助受貿易自由化衝擊產業優惠貸款要點〉，自 2010 年至 2019 年間，以每年 20 億元總額 200 億元，提供予受貿易自由化衝擊產業申貸較優惠之貸款，並委請金融機構辦理貸款案件。

2. 就業安定協助及轉業再就業協助

- (1) 提供「振興輔導」之相關措施。
- (2) 僱用安定協助：包括在職勞工薪資補貼、職務再設計補助。
- (3) 就業協助：措施包括運用資遣通報機制，協助被資遣勞工、就業諮詢服務、僱用

獎助、開拓職場體驗機會、提供短期就業安置措施、臨時工作津貼、多元就業開發方案、求職交通補助、搬遷津貼及租屋津貼等。

- (4) 待業生活協助：待業生活津貼、就業獎助津貼。
- (5) 勞工權益維護：辦理受影響產業勞工權益座談會、勞資爭議協處。
- (6) 創業協助：創業諮詢輔導及適性分析、企業見習、創業貸款及利息補貼。

(三) 損害救濟

凡依「貨品進口救濟案件處理辦法」，針對貿委會貨品進口救濟案件認定損害成立之產業，提供之主要調整支援措施：

- 1. **邊境調整措施**：調整關稅或設定輸入配額等。
- 2. **境內輔導措施**
 - (1) 提供「振興輔導」、「體質調整」等相關措施。
 - (2) 依個別受損產業之特殊需要提供專案調整措施。
 - (3) 協助業者轉換業種與產品融資：依經濟部訂定之〈協助因貿易自由化受損產業升級轉型貸款要點〉，針對擬轉型之業者提供低利融資協助措施：
 - 融資利率：郵政儲金 1 年期定存儲金掛牌利率機動計息。
 - 融資額度：週轉金新台幣 500 萬元，資本性融資新台幣 1,000 萬元。
 - 融資保證：10 成保證，保證費率 0.5%。
- 3. **勞工就業相關服務及就業安定與轉業再就業協助**：提供「振興輔導」及「體質調整」等相關措施。

(四) 經費來源

本方案整合經濟部與勞委會等各部會公務預算與相關基金，包括行政院國家發展基金、中小企業信用保證基金、推廣貿易基金、行政院國家科學技術發展基金等。預算規模以 2010 年至 2019 年為期 10 年，暫估為新台幣 952 億元。各項調整支援措施經費編列如表 6-4-1。

表 6-4-1 〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉各項調整支援措施經費及來源

調整支援措施	具體作法	經費 (億元)	主辦單位
1.振興輔導	1-1.產業升級轉型輔導	90.0	經濟部（工業局、技術處）
	1-2.產業技術升級	55.5	經濟部（技術處）
	1-3.提供中小企業融資信用保證	50.0	經濟部（中企處）
	1-4.協助中小企業群聚發展	11.6	經濟部（中企處）
	1-5.協助拓展外銷市場	36.4	經濟部（貿易局）
	1-6.勞工就業相關服務	180.0	行政院勞委會（勞工福利處、綜合規劃處、中部辦公室、職訓局）
	小計	523.5	
2.體質調整	2-1.衝擊產業個別調整輔導	33.5	經濟部（技術處）
	2-2.提供廠房及設備更新低利融資	200.0	行政院國發基金
	2-3.就業安定及轉業再就業協助	120.0	行政院勞委會（勞工福利處、勞資關係處、職訓局）
	小計	353.5	
3.損害救濟	3-1.協助業者轉換業種與產品融資	10.0	經濟部（中企處）
	3-2.提供就業相關服務、就業安定及轉業再就業協助	65.0	行政院勞委會（勞工福利處、勞資關係處、綜合規劃處、中部辦公室、職訓局）
	小計	75.0	
總計		952.0	

附 註：各項經費得視貿易自由化之進程及需要，進行滾動式調整。

資料來源：〈因應貿易自由化產業調整支援方案〉，2010 年 12 月。

二、創新經濟樂活台灣重點策略方向

經濟部施部長於 2010 年 12 月 28 日的年終記者會中，以「創新經濟、樂活台灣」作為建國 100 年（2011）的施政理念，希望用創新開放的思維開展經濟動能、以利民便民的態度打造樂活台灣。並且規劃以「提升產業軟實力」、「擴大投資消費力」、「形塑資源綠實力」、「布局全球拓商機」、「創業發展增就業」、「打造樂活好環境」等六大策略方向，達到落實肆應環境變遷、貼近民眾期待及經濟紮根奠基的目標。針對六大施政重點策略及其具體措施，進一步說明如下。

（一）提升產業軟實力

1. 產業創新騰龍搶珠

經濟部將以推升台灣創新活力（騰龍）、開創產業優勢（搶珠）為主軸，誘導企業邁向創新加值領域，並以「打造台灣成為亞太創新的典範國家」為願景，目標在 2011~2015 年成為全球國家創新排名進入前 5 名，3 家台灣企業進入全球 50 大創新企業。具體措施：建構產業創新學院、建立產業創新推廣服務平台、創新經營

管理示範引進及推廣宣導、頒發產業創新獎、選拔創新企業 100 強、辦理科技美學競賽等。

2. 推動台灣設計發展

2010 年 12 月 10 日總統於松山菸廠文化創意園區啟動 2011 年「台灣設計年」及設計魔法列車，宣示台灣設計元年展開。2011 年將在 10 月主辦全球首次「2011 世界設計大會」，在此之前會啟動「建國一百年台灣設計年」一系列的活動，包括設計魔法列車（設計下鄉）、台灣設計年認證活動、新世代設計工作營、國際交流動台灣國際設計博覽會等，讓國際感受、全民參與台灣設計的活力。

3. 協助發展國際品牌

以「打造台灣成為亞太地區品牌管理及服務中心」為願景，執行具體措施：建構國際品牌推動組織、建立國際品牌發展學院、推動全員品牌管理輔導、辦理品牌價值評價推廣、協助企業品牌國際推廣、健全品牌企業發展環境等。目標到 2020 年，台灣前 10 大國際品牌價值倍增、新增 100 家國際品牌企業產品在海外市場占有率前三強、國際品牌企業登錄 1,000 家、品牌企業經營據點增加 1 萬個以上。

4. 強化資訊運籌效能

建構「台灣成為國際級亞太資訊運籌中心（由生產製造的台灣成為科技服務的台灣）」為願景。具體措施：推動產業資訊運籌聯盟、輔導價值鏈體系企業提升 e 化能力、協助業者打造綠色機房示範案例、促成骨幹網路，降低業者間網路互連費用、建構創新服務園區、引進國際級服務供應商進行策略聯盟等。

（二）擴大投資消費力

- 促進民間投資：**強化策略性招商活動、整合平台與政府支持、提升產業對國際影響力、促進新興產業群聚發展等，預估 2011 年促成民間投資目標金額為 1.1 兆元。
- 加緊全球招商：**吸引台商回台投資（目標新台幣 450 億元）；促進陸商來台投資（目標 2 億美元）；推動僑外商加碼投資台灣（目標新台幣 90 億美元）。
- 活絡商圈帶動消費：**重建商圈組織強化功能、提升資訊應用吸引消費族群、引導觀光客至商圈觀光消費、提升多元服務塑造友善環境。
- 發展地方經濟刺激消費：**搭配文化觀光季、地方節慶、結合旅遊業者、結合特色產業等舉辦 OTOP 寶島好禮展售、OTOP 幸福體驗之旅；舉辦動漫文創日、外銷商品大

車拼、有機休閒日、豐收園 MIT 精品秀，推廣創業輔導產品；透過網路達人文章評論、團購方案、部落客口碑促進店家商機。

（三）形塑資源綠實力

- 打亮 LED 交通號誌燈：**預期在建國百年達成全國 70 萬盞號誌燈完全汰換為 LED 號誌燈。LED 汰換每年可省 2.47 億度電、減少 CO₂ 15.39 萬公噸、減少 73% 電費支出、省 2.32 億元維修費。另外，引導產業投資，帶動 LED 應用產品發展及創造 LED 號誌燈產業約 14 億元產值。
- 發展再生能源：**策略包括發展風力發電由陸域走向海域；獎勵休耕地種植生質能源作物，供產製生質能燃料；提供前瞻性再生能源（如建築整合太陽光電 BIPV、海洋能）發展機會。
- 建置澎湖低碳島：**利用再生能源、節約能源、綠色運輸、低碳建築、環境綠化、資源循環、低碳生活、低碳教育等策略措施，目標建立澎湖為世界級低碳島標竿，全島能源供應 55% 以上來自再生能源。
- 推動節水型社會：**推動措施包括擴大發送節水墊片、機關學校檢漏計畫、試辦馬桶省水配件、節水比賽、加強推廣雨水利用等。

（四）布局全球拓商機

- 融入區域經濟整合：**經濟部將積極努力突破困難，採取「多元接觸、逐一洽簽」及推積木等策略，與主要貿易夥伴尋求任何洽簽或溝通的可能性。
- ECFA 後續協議之協商：**貨品貿易早期收穫項目，於 2011 年 1 月 1 日正式開始實施，國際貿易局於 2010 年 12 月 29 日成立「ECFA 服務中心」，整合各相關部會，統一受理民眾詢問事項。在落實 ECFA 後續協議協商部份，其中投保協議自去年起已進行數次磋商，並列為第 7 次江陳會談優先推動議題，其他貨品貿易、服務貿易及爭端解決 3 項協議，也於本（2011）年 2 月所舉行之「兩岸經濟合作委員會」第 1 次例會中宣布啟動，另外，為爭取 ECFA 商機，辦理採購效益說明會、辦理 ECFA 早收產品採購團來台、籌組 ECFA 早收產品大陸拓銷團、布建通路、品牌輔導、商情資訊、人才培訓等協助。
- 爭取市場商機：**為布局全球爭取市場商機陸續推動計畫有新鄭和計畫（2008 年 9 月至 2012 年）、優質平價新興市場推動方案（2010 年至 2012 年）及綠色貿易推動方案（2011 年至 2013 年）。採取的主要策略措施：

- (1) **出口市場多元與均衡並重**：鞏固及強化已開發國家（歐、美、日）市場之市占率、擴大新興市場出口比重達 23.5% 之目標、爭取大陸內需商機。
- (2) **強化產業國際競爭力厚植出口新動能**：拓展傳統及新興產業市場、推廣服務業海外市場、綠色貿易商機、政府採購商機。

（五）創業發展增就業

1. **協助中小企業創業**：推動創業諮詢服務、創業創新養成學苑、創業家圓夢計畫、中小企業新創事業貸款等。

2. **推動商業服務業發展**

- (1) **改善商業經營環境提升競爭力**：強化商業服務業輔導資源（資金、技術、諮詢）、連鎖加盟總部輔導展店（預估 2011 年可增展店 500 家、創造 3,000 個工作機會）、運用異業結合及網路行銷，吸引消費、提供創新研發補助，引導企業投入研發及增聘相關人力。
- (2) **創造新的服務業商機**：輔導企業增闢網路商店（預估 2011 年增加 1,000 家、創造 3,000 個工作機會）、辦理招商說明會或海內外媒合機制，擴大商業投資及規模、舉辦美食國際嘉年華，「展覽、行銷、競賽、參訪」全方位系列活動、商圈結合地方文化節慶，聯合行銷等。

（六）打造樂活好環境

1. **完善水利**：實施策略－河川整治復建、治水防災、河川水庫疏濬、穩定南部供水。
2. **消費商品安全**：實施策略－強化市場檢驗、強化事故通報機制、揭露不安全商品訊息、加強進口商品邊境管理。
3. **企業安全環保**：執行大型石化廠公共安全管理聯合督導計畫、成立督導委員會、聯合稽查、追查改善。
4. **未登記工廠管理**：成立未登記工廠輔導管理推動小組，成立輔導服務團辦理宣導說明會，設置服務專線、發布「未登記工廠補辦臨時工廠登記辦法」，受理補辦登記，加速完成訂定未登記工廠輔導合法經營方案及特定地區劃定處理原則。

第貳篇

中小企業

專題研析



本篇共分 2 章

第 7 章

中小型製造業創新經營之促進

第 8 章

服務業創新打造樂活台灣



第7章 中小型製造業創新經營之促進

隨著金融海嘯衝擊逐步紓緩與新興國家需求的大幅成長，外銷訂單轉趨活絡，國內製造業產能亦持續提升。至 2011 年 3 月，工業生產指數達 138.90，為繼去年 12 月 136.58 之歷史高點後，再度刷新紀錄；若與 2010 年同月比較，工業生產指數成長 13.82%，其中，製造業更增加 14.37%，產能明顯回溫。

依據經濟部統計處所公布的《2010 年製造業經營實況調查報告》指出，約有 23% 的受調查業者表示，今後將擴大國內事業現有規模，且企業規模愈大者愈顯著。經濟部另也針對企業近 2 年所採取之轉型策略進行問卷調查，其結果是，中型與小型企業的轉型策略以「產品轉型」（行業不變，改變產品種類）占 32.3% 與 30.72% 為最高；其次為「改變生產方式」（如自動化、委外生產等）占 15.51% 與 14.34%；再次為「多角化經營」的 8.16% 與 8.14%。由此可知，中小企業在金融海嘯之後所採取的策略行動，主要在強化既有事業體的研發生產能力，並據此探索可能開拓的新市場領域。

依 2010 年《中小企業白皮書》中 2009 年中小企業行業別各項指標狀況，可發現中小企業製造業家數雖僅占整體家數的 10.55%，但銷售值高占 34.07%，僅次於批發零售業的 39.77%，而製造業受僱人數也占整體之 32.46%，領先其他各行業。可知製造業的再成長對於中小企業的整體發展，仍舊扮演著關鍵角色。

另據行政院主計處 2001 年與 2006 年兩次工商普查原始資料整理結果，可發現五年之間，整體製造業附加價值率從 32.47% 減少至 29.26%，而中小型製造業的附加價值率則從 30.66% 減少至 26.58%。由此可知，中小型製造業的附加價值率較製造業整體水準為低，且減少幅度更大。此外，如第一篇第五章所提，依中華經濟研究院於 2010 年及 2011 年針對中小型製造業所進行的問卷調查結果發現，認為全部都是代工的廠商比率，由 2010 年的 40.2% 減少至 2011 年的 30.8%；認為大多是代工產品的廠商比率由 8.2% 增加至 9.3%；認為全部都作自有品牌的廠商比率由 37.9% 減少至 33.4%；認為大多為自有品牌產品的廠商比率由 7.2% 增加至 13.9%；而認為代工與自有品牌產品各半的比率則由 6.5% 增加至 11.9%。由此可知，中小型製造業的代工產品與自有品牌產品的比率，逐步呈現自有品牌多於代工的趨勢。該問卷也針對中小型製造業跨足服務業的狀況進行調查，2010 年的受查中小製造廠商中，有高達 73.9% 表示並未涉入；這顯示中小型製造業對於發展服務型業務，仍處於萌芽階段。

由以上引用的數據結果可發現，台灣中小型製造業仍多屬傳統委託代工的業務型態，投入服務加值業務來創造品牌價值的能力偏低，這應為中小型製造業附加價值率低於整體製造業水準的主要原因。易言之，中小企業偏重於硬體層面的研發，卻遲遲無法強化軟性層面的創新能力。因此，如何透過「服務化」及「品牌」來形塑創新型態的經營體質，促進中小企業轉變成高附加價值產出主體，允為打造中小企業黃金十年的重要關鍵議題。

台灣製造業於 1980 年代下半逐漸由勞力密集產業走向技術及資本密集產業，其中，中小型製造業基於市場及技術資訊收集能力不足，使得高科技量產型技術或相關資本的累積步伐較慢，僅能侷限於夾縫，市場發展集中；再加上整體製造的模式已由過去的大量製造，轉向彈性製造、客製化製造與永續製造，使得中小型製造業推動「製造服務化」(The servitization of manufacturing) 更具務實意涵。而依據宏碁前董事長施振榮先生所提出的產業微笑曲線理論，亦可引申出中小型製造業推動「製造服務化」將有助於企業本身創造品牌價值。施振榮 (2004) 指出，品牌本身是一個長時間累積的過程，而品牌價值可被視為品牌定位與品牌知名度的乘積；其中，大企業會將經營重點放在品牌定位，而中小企業努力的重點則是提升品牌知名度。然而，提升品牌知名度往往需耗費相當資金，成為資源相對匱乏的中小企業難以突破的課題。近來，不少學者提出「聯合行銷」(Cooperation Marketing) 的概念，認為具有優勢互補關係的企業若透過聯合行銷來共用人才資源及提供共同服務，將可以較少之費用獲得較大的行銷效果，進而提升品牌知名度。

基於以上觀察，本章特以「服務化」及「自有品牌」為焦點，探討台灣中小型製造業邁向創新經營所面臨之困難與可能解決之道。

第 1 節 中小型製造業創新經營的重要課題

奧地利著名經濟學者熊彼德教授 (J. A. Schumpeter)，在 1912 年所出版的 *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* 一書中，首度提出「創新」(Innovation) 的原始概念「新結合」(Neue Kombination)。他認為，企業家 (Entrepreneur) 將所有生產要素進行全新組合的新結合或創新行為，乃是促進經濟發展的重要原動力，而這些創新行為包括：(1) 新財貨的生產；(2) 新生產方式的導入；(3) 新市場的開拓；(4) 新原料或半製成品來源的發現；(5) 新產業組織的實現。由此引申，企業的創新經營模式並不侷限在狹義的產品技術革新，還包括新服務與新品牌的創造，而企業家精神更扮演著重要的整合角色。

環球經濟社社長林建山博士指出，企業家必須持續展開創新活動，以取得成功的關

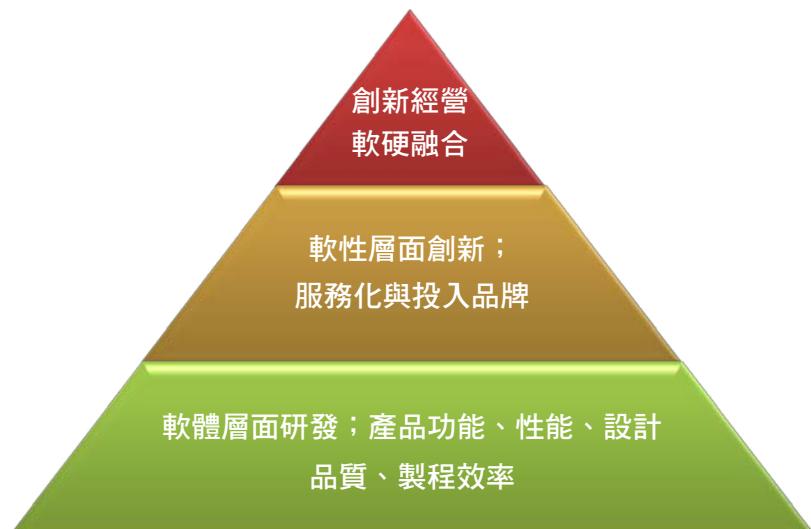
鍵要素，而為實踐社會資源的優化配置，企業家需與創新精神進行有機結合，勇於改革、探索及創新，方能引進「新的組合」。美國中小企業總署，為有效反映及掌握企業家精神對國家經濟發展和消除貧窮的貢獻，於 2010 年 10 月，著手制定「全球企業家精神暨發展指標」（GEDI: The global entrepreneurship and development index），主要包括創業態度（The entrepreneurial attitudes）、創業活動（The entrepreneurial activity）及創業雄心（The entrepreneurial aspiration）等三大構面；其中，創業雄心是以該國創業活動指向「技術創新」、「經營策略」、「全球化」及「風險資本」等為主要構面來設計相關指標，可激發國與國間、對於「突破性創業精神之生態系統」之關注。由此可知，企業家精神與創新之間有著密不可分的關連性。

Abemathy and Utterback (1978) 提出著名的「A-U Model」，認為：製造業的創新進化過程包括產品創新（Product innovation）與製程創新（Process innovation），兩者發生率的高低，係以主流設計（Dominant design）的出現為分界線。在主流設計未臻成形之前，產品技術創新的發生率較高；而製程創新則在主流設計成形之後，較可能成為主要產業創新模式。這說明了製造業的創新模式除了產品本身的創新，還包括生產組織層面的創新。稍後，IBM 全球諮詢服務事業群（2007）亦指出，促使當今企業必須創新的經營環境因素包括：扁平化的全球動態、創新的多樣化與快速化、資訊科技的進步、產品數位化、大規模人口的移動及無法預測的變化等；為因應這些環境的變化，創新的定義將不再侷限於技術變革，而擴及包括企業整體的變革。準此，以製造業為對象之創新包括：（1）與產品、服務相關之創新（產品創新）；（2）事業流程創新（流程創新）；（3）商業模式創新（IBM 全球諮詢服務事業群, 2007）。其中，「事業流程創新」與「商業模式創新」則與「服務化」及「投入品牌」有著密不可分的關係。

由此可知，製造廠商的創新經營意涵可視為硬體研發層面與軟體層面創新活動的融合體。具體而言，在產品與製程技術創新的基礎之上，必須更進一步推動「製造服務化」及「提升品牌價值」的活動，才能完整建構當今製造業的創新經營體系，達成產出高附加價值的目標（圖 7-1-1）。與大企業相較，台灣中小企業擁有更為靈活的客製化服務能力；因此，台灣中小企業欲邁向創新經營方向前進，建構具有差異化特色的新品牌印象或新服務軟實力，將成為重要關鍵課題。譬如：長亨精密股份有限公司以專業製造半導體、電子產業所需之精密工具、模具、治具及零組件起家，之後在經濟部工業局協助下，於 1997 年切入飛機引擎零組件代工市場，並從 1998 年開始隨漢翔公司開拓國際民航機發動機市場，逐步建構完整製程規劃能力及優質生產管理系統，能夠提供客製化的高品質產品並達成準確的交期。2003 年，長亨成功地開發出法國航太引擎大廠 CFM56 引擎

(全世界最暢銷機種)內極精密 3D 葉片機製製程；2007 年，更成功建構所有相關特殊製程（如；表面清洗、機製燒傷檢驗、螢檢、珠擊、電漿噴塗、固膜塗層、應力消除熱處理、重量矩量測、材料及化學檢驗等），能提供顧客相關附加值服務。目前為止，該公司已成功獲得世界各大公司之訂單，包括了法國史奈克馬（Sneecma）、漢翔（AIDC）、美國奇異（GE）、漢尼威爾（Honeywell）、英國勞斯萊斯（Rolls-Royce）及日本住友精密（Sumitomo）等公司。

圖 7-1-1 製造業創新經營金字塔



資料來源：吳惠林、魏聰哲（2011），《製造業服務化與品牌價值創造》。

1980 年代中期以後，隨著台灣人力成本的增加、產品技術複雜度的提高、新台幣升值所造成出口競爭力下降、企業邁向大規模國際化型態成長等經營環境的變化，相對於經營資源充足的大企業，中小型製造業欲自力取得海外廠商的代工訂單，日益困難。未來，中小企業欲開拓新市場或維持市場規模，除了轉型成為支援大企業開拓國際市場的輔助角色之外，更應思考如何從「服務化」及「自有品牌」的角度出發，深化顧客之間的需求介面。劉常勇、溫肇東、謝如梅（2011）在比較創新驅動經濟體的創業政策與傳統的中小企業創業政策後指出，創新驅動經濟體的創業政策，有助於催生更多高成長創新導向的新創企業，而台灣經濟發展在由過去的效率驅動轉變為創新驅動時，中小企業創業政策也需要配合進行調整與變革。

以下內容，將分別從中小企業的「製造服務化」及「創造自有品牌」的角度，探討台灣中小型製造業邁向創新經營所面臨之困難，並提出可能解決之道。

第2節 中小企業推動製造服務化與品牌創新之發展

本節主要透過製造服務化及品牌等相關理論與文獻之整理，理解中小企業（主要為製造業）推動製造服務化及品牌創新的背景與意涵。

一、中小企業推動製造服務化的背景與意涵

（一）製造服務化的背景

依據經濟部技術處的分析，我國製造業長久以來一直專注於產品製造的技術領域，在OEM（委託生產代工）及ODM（委託設計生產代工）的產業基礎上尤其具有良好的競爭力。這也表示我國製造業過去的主要型態為，依據客戶提供的產品規格、設計等，運用優質的勞動力來進行其產品的代工組裝生產，或是更進一步由製造方替客戶設計、代工生產產品，再由客戶以本身品牌來進行銷售。然而，製造業透過代工所能獲得的利潤，每下愈況，只能在薄利多銷的模式之下謀求生存；特別是現今國際化及全球化競爭激烈，我國製造業面臨海外勞工成本低廉與新興國家經濟力量崛起的挑戰。同時，在國內生產條件，諸如生產成本提升等亦產生變化，夾在具備高度技術層面的先進國家，以及具有充沛勞力、低成本生產優勢的海外新興國家之間。結果，我國製造業原有的優勢地位產生動搖，如何脫離困境，成為亟需思考的重要課題。

學者指出，以往能夠達成規模經濟生產的製造業者，大多侷限於先進國家的跨國企業；但伴隨著新興國家持續邁向工業化的結果，大規模量產活動已不再是先進國家的專利，不少新興國家的企業皆有能力、技術，以更加低廉的成本、價格去進行生產、提供更多量的產品。這種大量生產活動的結果，導致產品過剩，即使是先端科技產品推出後，也難保不在短時間內被其他競爭者仿效製造、並大量生產。這也使得單純利用量產活動來賺取利潤的製造廠商，陷入價格競爭的惡性循環；就我國製造業言，若仍然專注在產品製造領域上發展，將難以維持本身的競爭優勢，特別是規模較小的中小型製造業者，更難以在微利時代生存。

有鑑於此，我國製造業，特別是中小型製造業，如何在技術層面之外，透過具差異化特徵的產品加值服務、建立自有品牌來提高商品的附加價值與產值，進而創造新的顧客價值，避免陷入低價競爭的惡性循環，便顯得極為重要。一般而言，製造業的思考是以產品製造為中心，廠商與客戶之互動建立在交易訂單的單一流向；然而現今的製造業所需要的是以提供服務為中心，與客戶保持雙向溝通關係；亦即由過去的大量生產模式轉變為彈性製造、客製化製造及附加諮詢。而「製造服務化」的概念正好可以符合中小

型製造業進行產業升級、轉型的需求。

（二）製造服務化的意涵

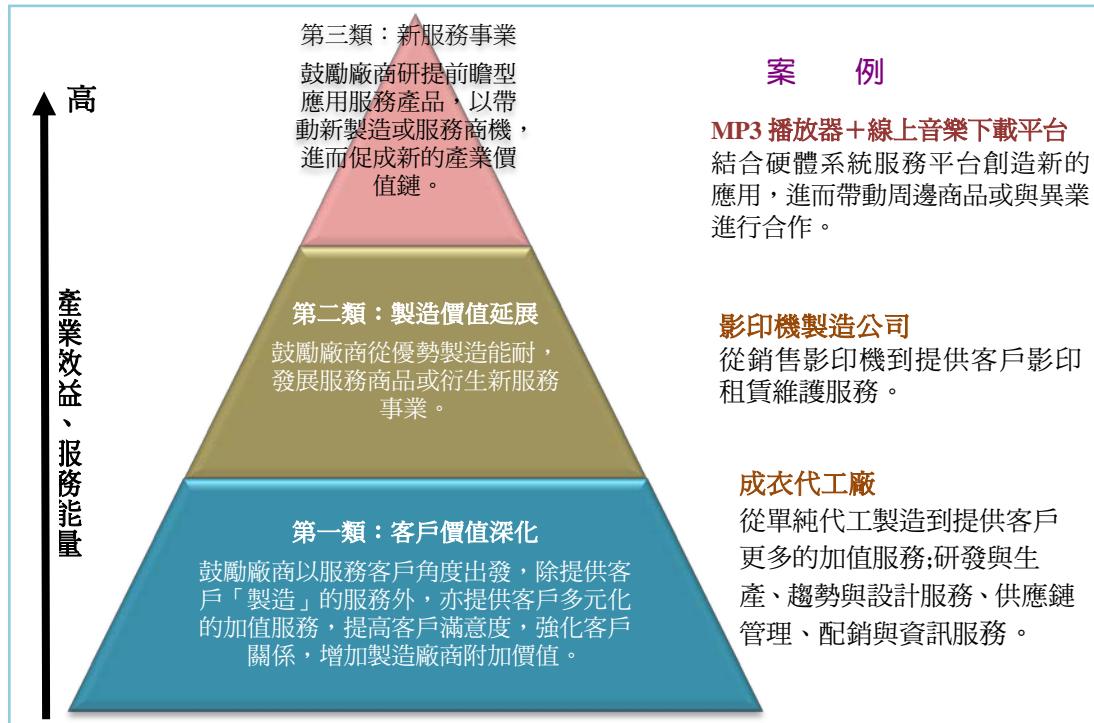
在經濟部技術處推動的「創新科技應用與服務計畫」中，「製造服務計畫」是重要的一項。依據該計畫說明，「製造服務化」的內容結合了產品、服務、支援、知識和自助服務，尤以服務最為重要，強調「以顧客為主」的概念。

對製造業而言，「製造服務化」涵蓋製造業與服務業，是一種跨領域的概念，與過去僅專注於製造生產的領域不同。

為了透過「製造服務化」來提高製造業的產業效益及服務能量，經濟部技術處所規劃的「製造服務推動計畫」，也將企業的製造服務類型分為以下三類（圖 7-2-1）：

1. **客戶價值深化**：鼓勵廠商以服務客戶的角度出發，除「製造」外亦提供多元化的加值服務，藉以提高廠商的附加價值與客戶滿意度。以成衣廠為例，可從單純的代工製造，到提供更多的加值服務，諸如研發與生產、設計服務，配銷服務等。

圖 7-2-1 「製造服務推動計畫」之整體概念



資料來源：經濟部技術處。

- 2. 製造價值延展：**鼓勵廠商從優勢製造著手，發展服務商品或衍生製造服務商機。以影印機製造商為例，可從銷售影印機衍生租賃維修服務。
- 3. 新服務事業：**鼓勵廠商構思前瞻型應用服務產品，以帶動新型態的新服務事業，進而創造新的顧客價值。以 MP3 播放器的製造商為例，可以結合硬體系統服務平台，如：線上音樂下載平台，以帶動周邊商品的開發、或以此為契機進行異業合作。「製造服務推動計畫」的整體概念，。

（三）製造服務化之推動

吳惠林、彭素玲等（2010）整理相關文獻指出，企業可透過三個層面來推動製造服務化：

1. ICT 強化製造服務能力

ICT 為資訊通訊技術（Information and Communication Technology），利用 ICT 資訊技術可降低生產成本，並強化服務。以機械產業的機具遠端監控服務為例，透過機具遠端監控服務的導入，中控台可以推測機具運作發生的問題，即時線上處理問題，以排除障礙；即使無法線上解決，也可透過遠端監控了解何種零組件出現障礙，令工程人員攜帶正確的替代零件及工具前往現場處理，節省往返的時間及成本。

2. 產品服務系統

「產品服務系統」意指產品與服務的組合。在此種模式下，企業的獲利來源並不全部來自銷售產品本身，而是以提供服務或功能的方式，滿足消費者需求，創造更高的商品價值。以全球最大網路書店亞馬遜（Amazon）推出的電子書 Kindle 為例，只要有一台電子書裝置，讀者即可在有通訊訊號的地方，下載任何想閱讀的書籍、報章雜誌，甚至訂閱部落格、收發電子郵件等。這對於消費者而言，Kindle 的價值在於，消費者可以過此裝置，享受亞馬遜所提供的電子書服務及功能，滿足閱讀的「需求」。

3. 服務網路化

利用網際網路科技，企業能以更即時、更有效率的方式提供多元的服務。以紡織業廠商所提供的 3D 虛擬試衣體驗服務為例，消費者可以透過人體掃描或自行上網設定，在業者架構出的虛擬環境中，創造出個人的 3D 人體模型，並進行虛擬試衣，亦可同時參考其他消費者的搭配等。如此，不僅有利於購買服飾，亦可提高消費滿意度。

由上述可知，「製造服務化」是一種以產品為基礎，透過多元化的加值服務，去延伸、發展出更多商品價值的商業模式。然而，依據 2010 年經濟部產業專業人才發展推動計畫的資料指出，我國製造業有 8 成的比率投入服務領域範疇，但服務營收占總營業額比率

超過二成的業者卻不到二成，顯見國內製造業的服務化深度仍然不足。

二、中小企業投入品牌創新的背景與意涵

（一）投入品牌創新的背景

2010年台灣經濟成長率高達10.88%，已自2008年金融海嘯的衝擊強勁復甦，也顯示中小企業活力逐漸回復。而推動品牌創新、提升產品附加價值，應是中小企業持續發展、成長的首要工作。

台灣中小企業一直以來採取OEM（委託生產代工）模式，能夠提升附加價值的空間有限，因此，推動品牌創新，繼而塑造新的企業體質，是刻不容緩的課題。事實上，就代工廠商而言，大部分的訂單可能只來自少數幾個大企業，其營業功能侷限於「B to B」型態的交易模式，而無法投入「B to C」型態的行銷業務，進而忽略最終消費者的實際需求，一方面可能淪於削價競爭的困境，另方面則可能造成「高產品生產能力，低消費者滿意度」的問題，最後將陷入營業赤字的危機。所以，台灣中小企業欲轉型成能創造高附加價值的經營體質，必須投入自有品牌創新，與最終消費者實際需求密切接軌。

一般而言，創造一個成功品牌經常需要長時間的累積與成本耗費。即使如此，仍有諸多企業願意投入品牌創新活動，其理由在於，企業可透過品牌創新的過程來獲得顧客信賴，並且提升購買忠誠度，讓顧客願意購買具備更高附加價值的產品或服務。進一步言，一旦品牌成功塑造，企業為維持顧客的信賴與忠誠度，更必須對顧客持續提供高品質的產品與售後服務，才有可能永續經營。

不少成功個案顯示，剛起步的中小型企業在短時間內，能夠獲得認同，在消費者心中占有一席之地，主因在於品牌創新能力。具體而言，這些具備創新能力的企業經營者，能夠活用網路、媒體及物流通路等外部資源，以最少的成本與最短的時間，在市場上提升本身的知名度，讓消費者快速辨識新產品或服務的特色。曾任2010年「品牌台北」計畫主持人張庭庭，分析這些成功案例時，提出打造品牌的「四步曲」：即「定位」、「塑造」、「推廣」及「轉型」。首先，在「品牌定位」階段時，就要先行設定本身產品的差異性，切合消費者的實際需求，鎖定訴求的顧客層對象，才能提供其他對手無法給予的承諾，而與競爭對手有所區隔。其次，在「品牌塑造」階段時，應強調本身產品功能上的優越性，而且要感性切入，感動消費者。到了「品牌推廣」階段，則要善用口碑行銷及媒體；特別是處在網路時代，更要與消費者進行直接溝通，與消費者保持良好互動。最後，到了「品牌轉型」階段，則必須檢視既有品牌是否有存在的價值，並重新調整品牌定位方向。

（二）品牌創新的意涵

推動 Acer 品牌成功的宏碁集團創辦人施振榮先生在《宏碁的世紀改革》一書中提到：「從保守面來看，品牌對於企業的業務有長期穩定的作用，從積極面來看，品牌已經建立形象和銷售體系，在推出新產品時，如果新產品和原來的品牌形象以及定位一致，即可借重既有的形象以及銷售體系，產生綜效，創造倍數效果。然而，利用打造自有品牌來提升附加價值時，要顧慮到價值創新的重點不在技術的發展，而是關懷消費者的需求，所以採用端到端的思考方式。」施振榮進一步指出，品牌本身是一個長時間累積的過程，而品牌價值可被視為品牌定位與品牌知名度的乘積；其中，大企業會將經營重點放在品牌定位，而中小企業努力的重點則是提升品牌知名度。品牌定位可視為產品或服務的價格減去成本之差價，價格減掉成本以後的價值愈大，對於定位就越有利，愈能創造出品牌價值；亦即強調企業組織本身研發製造能力的重要性。相對於此，品牌知名度可透過實體與媒體的出現來提升，實體的出現指的是產品實際展示的曝光程度，而媒體的出現則意指產品被虛擬宣傳的程度。

根據經濟部國貿局主辦的「2010 年台灣國際品牌價值調查」結果，如表 7-2-1 所示，第 1 至 10 名依序為：ACER（宏碁）、HTC（宏達電）、ASUS（華碩）、TREND MICRO（趨勢科技）、MASTER KONG（康師傅）、WANT-WANT（旺旺）、MAXXIS（正新橡膠）、GIANT（巨大機械）、SYNNEX（聯強國際）、TRANSCEND（創見資訊）。前 5 大品牌價值都突破 10 億美元大關，堪稱品牌價值調查結果最優異之一年。經濟部國貿局於 2006 年啟動的「品牌台灣發展計畫」中，原定於 2012 年達成「前五大品牌價值各自突破 10 億美元」的目標，已提前 2 年完成，這顯示台灣品牌在國際市場已逐漸開花結果。

經營品牌有成的企業，皆在市場定位與提升品牌知名度等層面，有著相當積極的策略行動。譬如：許多科技業廠商鎖定智慧型手機、藍光 3D 播放器、「Window 7」上市等主流趨勢，市場定位策略明確，並即時開發符合市場需求的新一代產品。另外，諸如宏碁、宏達電、華碩、技嘉等已具品牌形象的企業，也透過更先進的數位媒體來經營網路社群，多面向與消費者溝通，提升品牌知名度。這些經營品牌有成的企業經驗，值得中小企業推動品牌創新的參考。

經由上述可知，創造品牌價值之時，最重要的元素為品牌定位與品牌知名度。在品牌定位的過程中，對外必須了解市場需求，鎖定消費者族群，對內則要釐清企業的核心品牌理念，以及試圖傳達的品牌符號及品牌個性。在提升品牌知名度之時，必須掌握研

發、製造、行銷服務等價值鏈中，所欲傳達給消費者的整體品牌印象，並擬定傳達品牌印象的有效手段。鑑於中國大陸及東南亞各國廠商在製造能力的急起直追，台灣企業未來將無法以代工製造作為建構競爭優勢的基礎；中小企業應結合外部資源，把握機會走向品牌創新之路，搶先一步取得潛在消費市場。

表 7-2-1 2010 年十大台灣國際品牌

排名	品 牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)	品牌價值 (億新台幣)
1	Acer	宏碁公司	14.01	447.06
2	HTC	宏達國際	13.71	437.27
3	Asus	華碩電腦	12.85	410.07
4	TrendMicro	趨勢科技	12.28	391.69
5	MasterKong	康師傅控股	10.66	340.14
6	Want-Want	旺旺食品	4.82	153.82
7	Maxxis	正新輪胎	3.91	124.76
8	Giant	巨大機械	2.91	92.82
9	Synnex	聯強國際	2.76	87.94
10	Transcend	創見資訊	2.40	76.46

資料來源：中華民國對外貿易發展協會、《數位時代》雜誌等。

（三）政府協助措施

政府為了協助中小企業發展自有品牌，設置許多相關措施。譬如：經濟部國貿局的品牌台灣發展計畫，希望能夠整合資源，營造良好的品牌發展環境，協助企業建立品牌，提升產品附加價值。另外，經濟部中小企業處的「輔導中小企業建立品牌行銷管理計畫」，也希望以診斷、輔導等方式，建立並強化台灣中小企業的品牌行銷管理系統。

第3節 中小企業投入製造服務化與品牌創新之現況

本節將從中小企業製造服務化及品牌創新的角度，探討台灣中小企業邁向創新經營所面臨之困難與可能解決之道；並利用《台灣中小企業邁向創新經營調查》的資料結果進行分析。該調查以地區分層隨機抽樣從事調查，填答樣本有 305 家，調查母體來自天欣企管顧問公司「2009 年台灣地區企業名錄資料庫」，包含 128,754 筆公司資料。調查時間為 2011 年 4 月 16 日至 5 月 15 日。調查先就資料庫提供之行業別進行區分是否屬於中小型製造業之廠商，無法初步判斷者則由訪員在訪問過程中，確認受訪者企業型態及所屬行業別。針對中小型製造業廠商之區域分布，由資料庫中原有之縣市別，以分層隨

機抽樣方式選取樣本進行訪問，並透過樣本代表性卡方檢定後發現，樣本區域分布與母體區域分布在統計上並無顯著差異，表示以本調查結果推論母體參數的合理性獲得學理上的支持（表 7-3-1、表 7-3-2）。另外，受調查廠商資本額分布狀況，如圖 7-3-1 所示。

表 7-3-1 調查母體與有效樣本數區域別分布

區域別	母體（家）	母體（%）	有效樣本（家）	母體（%）
北 区	52,157	40.5	127	41.6
中 区	50,707	39.4	119	39.0
南 区	25,890	20.1	59	19.3
總 計	128,754	100.0	305	100.0

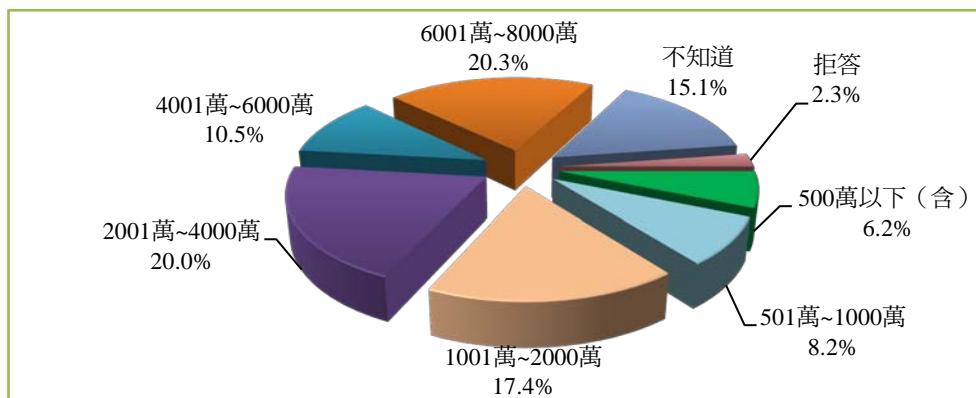
資料來源：吳惠林、魏聰哲等，《2011 年促進台灣中小企業邁向創新經營調查》。

表 7-3-2 有效樣本數之區域別與員工規模分布

員工規模 項目	合 計	5 人以下	6~29 人	30~54 人	55~99 人	100 人以上
北 区	127	4	51	41	24	7
中 区	119	8	42	29	25	15
南 区	59	2	16	16	15	10
總 計	305	14	109	86	64	32
比 率	100.0	4.59	35.74	28.20	20.98	10.49

資料來源：同表 7-3-1。

圖 7-3-1 受調查廠商資本額分布狀況



附 註：1.中小企業填答家數 305 家；2.單位為新台幣。

資料來源：同表 7-3-1。

一、中小企業推動製造服務化的現況與困難

經分析該問卷調查結果，中小企業推動製造服務化的現況與困難如下：

（一）中小企業跨足服務領域業務尚不普遍

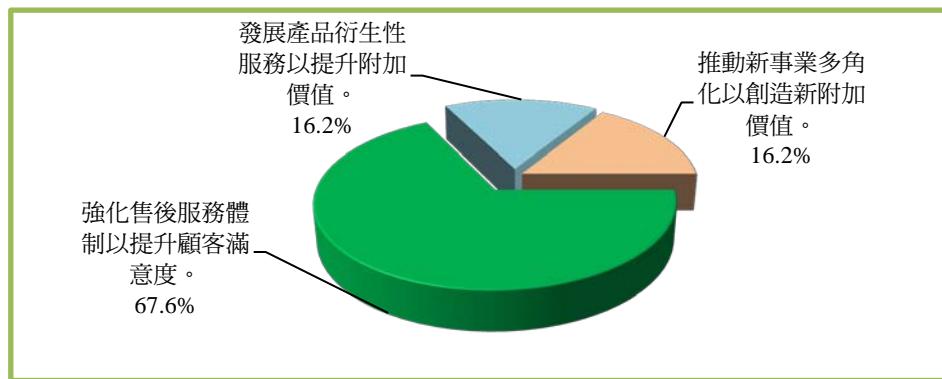
針對廠商是否跨足服務業領域業務（如：產品售後維修服務、產品設計服務、市場調

查、顧問諮詢服務、產品租賃服務、批發零售及網路銷售等)的調查，結果顯示，有、無投入服務業領域業務的公司分別為 24.3% 與 75.7%。

(二) 跨足服務領域業務之最主要動機—提升顧客滿意度

中小企業跨足服務領域業務的最主要動機，調查結果顯示，有 67.6% 的受查公司表示，藉由強化售後服務以提升顧客滿意度；其次則是推動新事業多角化以創造新服務價值，以及發展產品衍生性服務以提升附加價值，比率各為 16.2%。（圖 7-3-2）

圖 7-3-2 中小企業跨足服務領域業務之最主要動機



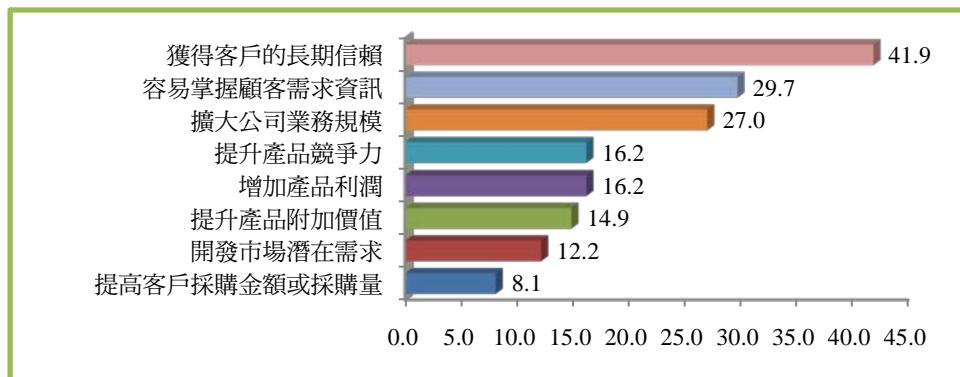
附 註：中小企業填答家數 74 家。

資料來源：同表 7-3-1。

(三) 中小企業跨足服務業領域的優點

中小企業跨足服務業領域有何益處？有 41.9% 表示可獲得客戶的長期信賴；其次為容易掌握客戶的需求資訊，占 29.7%；再其次為擴大公司業務規模，占 27.0%；而認為可提升產品競爭力，以及增加產品利潤者各占 16.2%。（圖 7-3-3）

圖 7-3-3 中小企業跨足服務業領域之優點（可複選）



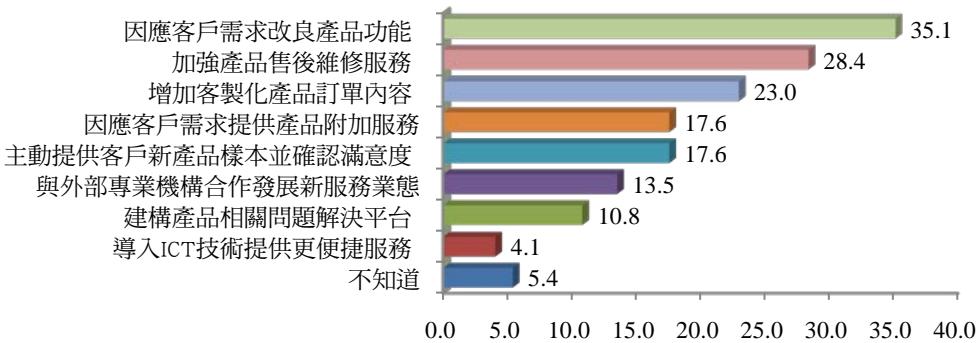
附 註：中小企業填答家數 74 家。

資料來源：同表 7-3-1。

(四) 中小企業朝服務業領域發展之可能方向

在中小企業未來朝服務業領域發展的方向上，有 35.1%的受調查廠商表示將朝因應客戶需求改良產品功能的方向發展；其次是加強產品售後維修服務，占 28.4%；再其次是加強客製化產品訂單內容，占 23.0%；而因應客戶需求提供產品附加服務，以及主動提供客戶新產品樣本兩項，各為 17.6%（圖 7-3-4）。

圖 7-3-4 中小企業未來朝服務業領域發展之方向（可複選）



附註：中小企業填答家數 74 家。

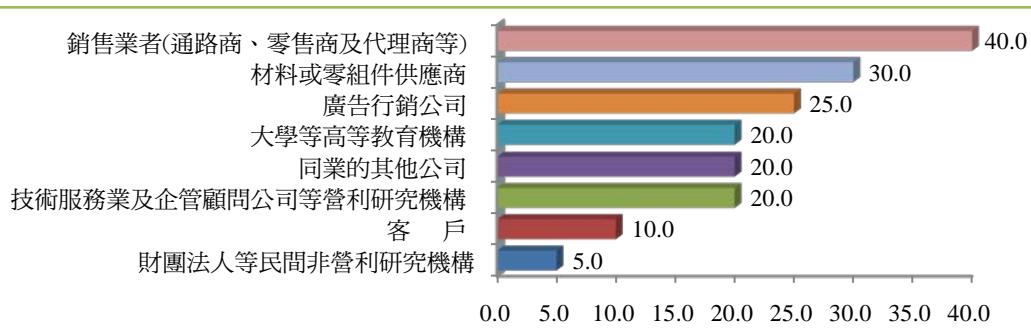
資料來源：同表 7-3-1。

(五) 中小企業推動服務業領域業務之外部機構

中小企業在推動服務業領域業務時，是否與外部機構合作？有 27%的受查企業表示，有與外部機構進行合作，其餘的 73%則無。

回答有與外部機構合作的中小企業，其主要合作之外部機構為何？有 40%的受查公司表示，有與銷售業者合作，諸如通路商、零售商及代理商等，另有 30%表示，與材料或零組件供應商進行合作，與廣告行銷公司合作的則占 25.0%。（圖 7-3-5）

圖 7-3-5 中小企業推動服務業領域業務時合作之外部機構（可複選）

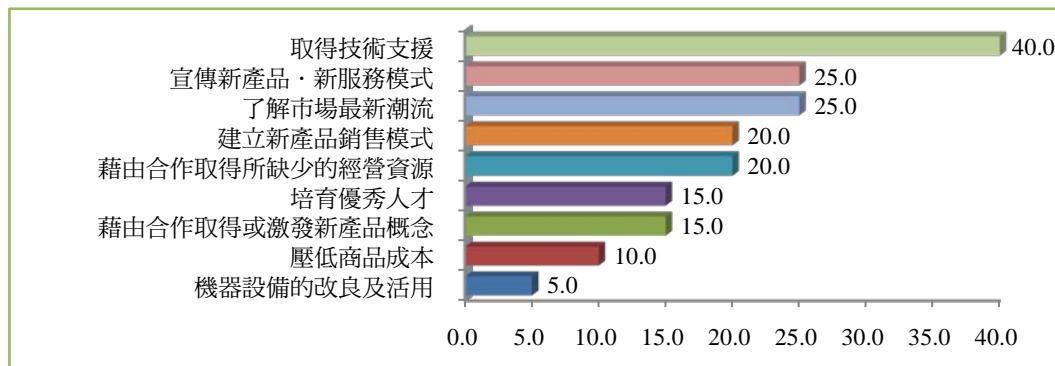


附註：中小企業填答家數 20 家。

資料來源：同表 7-3-1。

進一步調查與外部機構合作推動服務業領域業務的中小企業，其合作的目的為何？40%表示，係為取得技術支援；其次，為宣傳新產品與新服務模式，以及了解市場最新潮流的企業各有 25%；再其次則為建立新產品銷售模式，以及取得本身所缺少的經營資源，亦各有 20%（圖 7-3-6）。由此可知，合作目的主要在於取得本身所缺少的技術。

圖 7-3-6 中小企業推動服務業領域業務時與外部機構合作之目的（可複選）



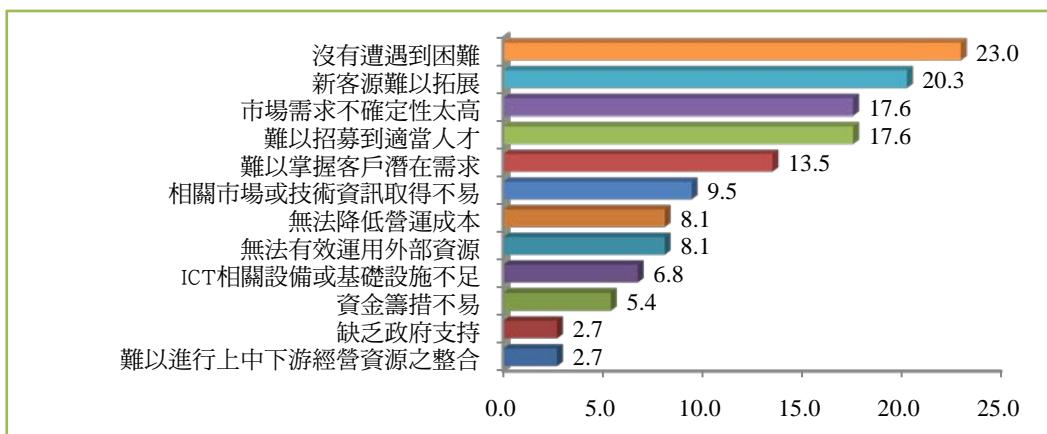
附 註：中小企業填答家數 20 家。

資料來源：同表 7-3-1。

（六）中小企業跨足服務業領域的困難點

關於中小企業跨足服務業領域時可能遭遇的困難，表示未遭遇困難的比率最高，占 23.0%；其次為新客源難以拓展，占 20.3%；再其次為市場需求不確定性太高，以及難以招募到適當人才兩項，各占 17.6%（圖 7-3-7）。雖然二成以上受訪者表示沒有遭遇困難，但新客源難以拓展、服務專長人才不足等問題仍不容忽視。

圖 7-3-7 中小企業跨足服務業領域的困難（可複選）



附 註：中小企業填答家數 74 家。

資料來源：同表 7-3-1。

二、中小企業推動品牌創新的現況與困難

根據中華經濟研究院《2011 年促進台灣中小企業邁向創新經營調查》發現，中小企業投入品牌的現況與困難、以及今後推動品牌創新的具體方向如下：

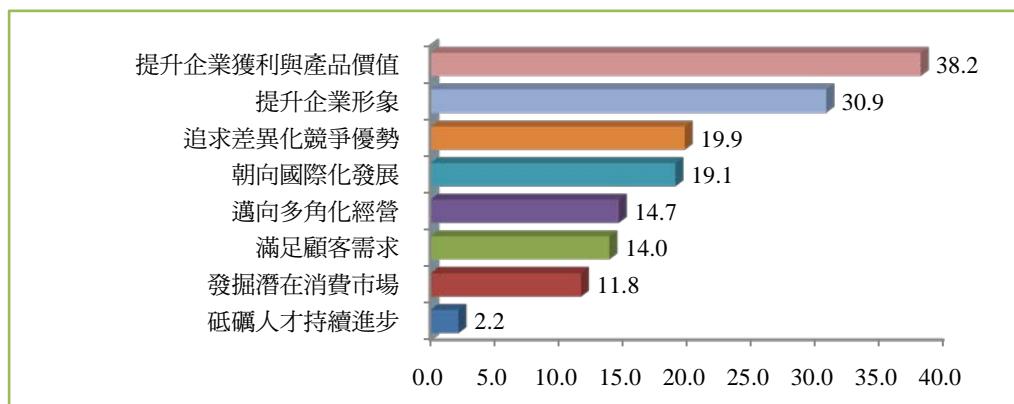
(一) 中小企業投入品牌情況

關於是否擁有自有的品牌產品，調查顯示，55.4%的業者表示沒有，44.6%的公司則擁有自有品牌產品。

(二) 投入品牌創新動機—主要為提升企業獲利與產品價值

針對有投入品牌活動的中小企業，其投入動機為何？有 38.2%的業者表示，為了提升企業獲利與產品價值；其次是基於提升企業形象（30.9%）；再其次是追求差異化競爭優勢（19.9%）、朝向國際化發展（19.1%）等。（圖 7-3-8）

圖 7-3-8 公司投入自有品牌創新動機（可複選）



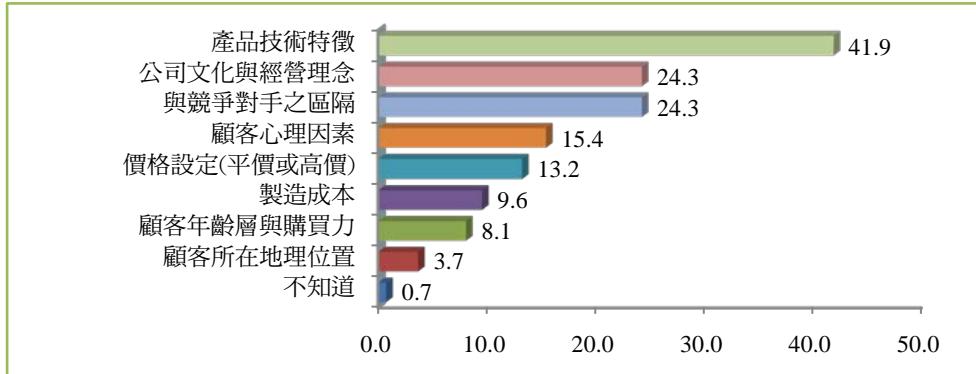
附註：中小企業填答家數 136 家。

資料來源：同表 7-3-1。

(三) 品牌創新考量因素—主要是產品技術特徵

針對有投入自我品牌創新活動的業者，其創新之考量因素，有 41.9%表示，考慮產品技術特徵（產品性能、功能及外觀設計等）；次要的考量因素是公司文化與經營理念，以及為了與競爭對手有所區隔，各占 24.3%。（圖 7-3-9）

圖 7-3-9 中小企業「設定自有品牌的特色」時所考量的重點（可複選）



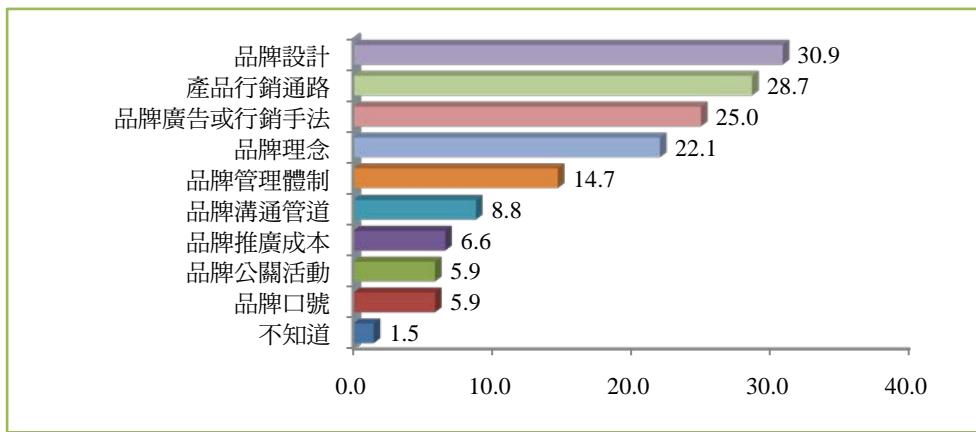
附 註：中小企業填答家數 136 家。

資料來源：同表 7-3-1。

（四）提升品牌知名度最重視之要素—品牌設計最受重視

對於投入自有品牌創新活動的業者，其提升品牌知名度時最重視的要素為何？有 30.9% 表示最重視品牌設計（如：名稱、標識、色彩及包裝等）；其次是產品行銷通路，占 28.7%；再次是品牌廣告或行銷手法（如：電視、雜誌、DM、網路部落格及人脈口碑，占 25%（圖 7-3-10）。

圖 7-3-10 公司提升品牌知名度時最重視之要素（可複選）



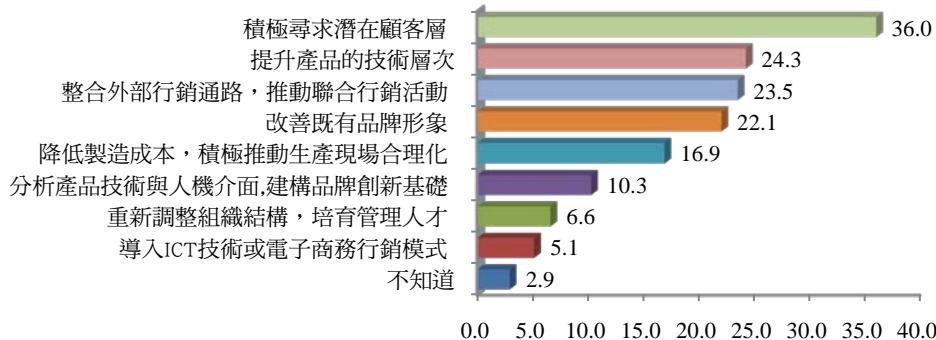
附 註：中小企業填答家數 136 家。

資料來源：同表 7-3-1。

（五）品牌創新發展方向—積極尋求潛在顧客層最主要

針對從事品牌創新的中小企業，其未來品牌創新的發展方向，有 36% 的業者表示為積極尋求潛在顧客層；其次是提升產品的技術層次（性能、功能及品質等），占 24.3%；再次是整合外部行銷通路、推動聯合行銷活動，占 23.5%；而改善既有品牌形象者則占 22.1%。（圖 7-3-11）

7-3-11 公司未來的自有品牌活動發展動向（可複選）



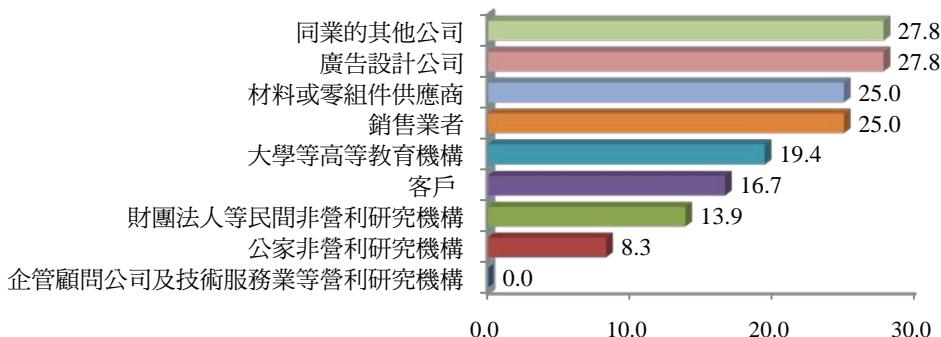
附 註：中小企業填答家數 136 家。

資料來源：同表 7-3-1。

（六）品牌創新活動與外部合作

中小企業投入自有品牌創新活動，有可能是企業主單獨從事研發，或者選擇與外部機構合作。調查結果顯示，26.5%的業者選擇與外部機構合作，但高達七成業者則無。選擇與外部合作的企業中，選擇與同業的其他公司、或廣告設計公司合作者各有 27.8%；而選擇與材料、零組件供應商，以及銷售業者合作者各有 25%（圖 7-3-12）。

圖 7-3-12 與外部機構合作對象（可複選）



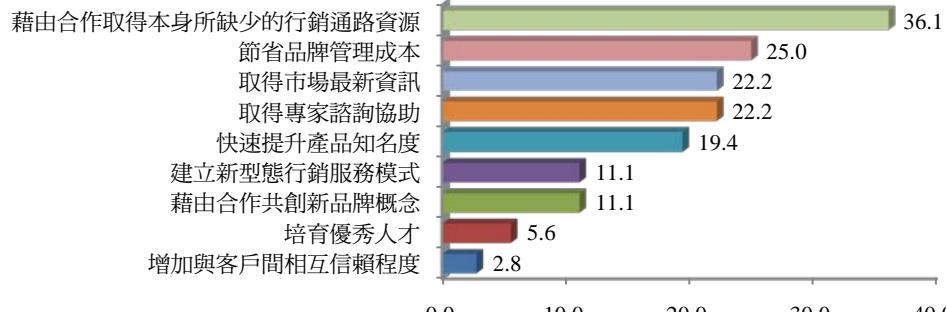
附 註：中小企業填答家數 36 家。

資料來源：同表 7-3-1。

（七）與外部機構合作品牌創新目的—主要取得通路資源

調查受訪業者與外部機構合作之目的，最主要的是藉由合作取得本身所缺少的行銷通路資源，占 36.1%；其次為節省品牌管理成本，占 25%；再其次為取得市場最新資訊，以及取得專家諮詢協助，各占 22.2%；而希望藉此以快速提升知名度的業者則占 19.4%。（圖 7-3-13）

圖 7-3-13 與外部機構合作目的（可複選）



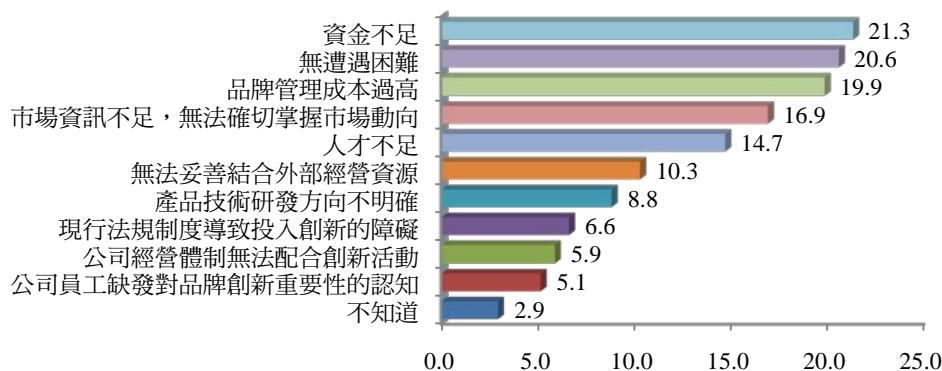
附 註：中小企業填答家數 36 家。

資料來源：同表 7-3-1。

（八）投入自有品牌活動時遭遇到之困難

從事自有品牌創新研發活動的業者，在建立自有品牌時有否遭遇到困難？20.6%受訪企業表示沒有；其餘有 21.3%的業者表示資金不足，有 19.9%表示品牌管理成本過高者；16.9%表示市場資訊不足，14.7%表示人才不足等。（圖 7-3-14）

圖 7-3-14 公司投入自有品牌活動時所遭遇之困難（可複選）



附 註：中小企業填答家數 136 家。

資料來源：同表 7-3-1。

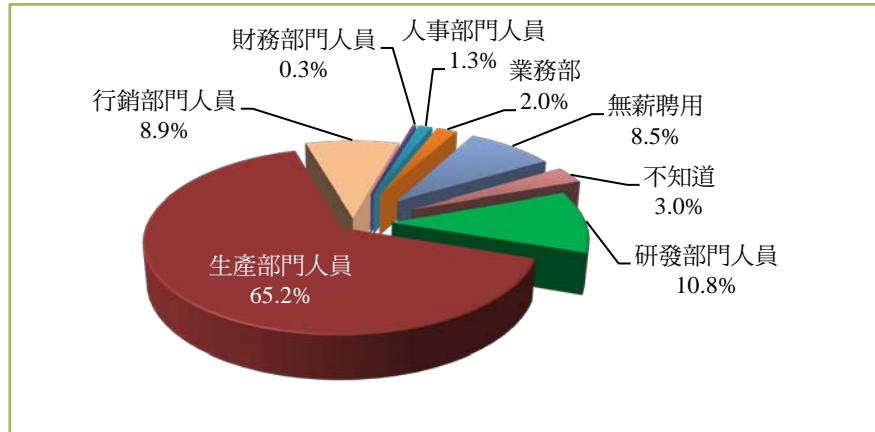
三、中小型製造業創新經營人才之取得與培育

（一）中小型製造業近年來採用新進員工之所屬部門

為了解中小企業創新經營人才的進用與培育，首先調查近年來新進員工進入何一部門？調查結果，最高的是生產部門，占 65.2%；其次為研發部門，占 10.8%；再次者為行銷部門，占 8.9%。這顯示，金融海嘯之後，台灣中小型製造業在提升產能上有持續復

甦的趨勢。（圖 7-3-15）

圖 7-3-15 中小型製造業近年來採用新進員工之所屬部門



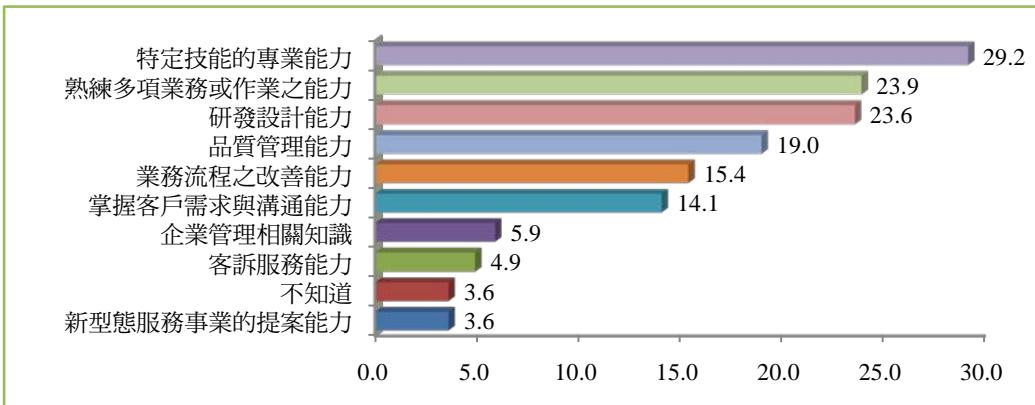
附 註：中小企業填答家數 305 家

資料來源：同表 7-3-1。

（二）中小型製造業內部人才重視之能力

至於中小型製造業重視內部人才的何種能力，調查結果顯示，有高達 29.2%的受查公司表示重視特定技能的專業能力；其次則是熟練多項業務或作業之能力，占 23.9%，再次者為研發設計能力，占 23.6%。（圖 7-3-16）

圖 7-3-16 中小型製造業內部人才重視之能力（可複選）



附註及資料來源：同表 7-3-1。

（三）中小型製造業提升員工能力方式

其次，關於提升員工能力方式。有 40.3%表示透過鼓勵參加外部訓練課程、演講或研討會；其次是邀請專家講師開設企業內訓練課程，占 37.0%；再次為實施公司內部自主研習活動，如品管圈及研修活動等，占 20.0%。（圖 7-3-17）

圖 7-3-17 中小型製造業提升員工能力方式（可複選）

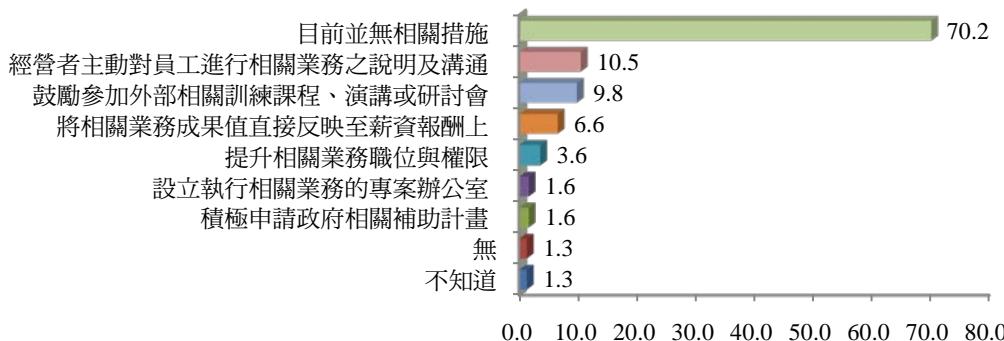


附註及資料來源：同表 7-3-1。

(四)中小型製造業提升員工對於「服務性業務」與「自有品牌業務」之參與意願方式

最後是中小型製造業提升員工對「服務性業務」與「自有品牌業務」參與意願的方式，以表示目前並無相關措施的比率最高，占 70.2%；其次是透過經營者主動對員工進行相關業務的說明及溝通，占 10.5%；再次為鼓勵參加外部相關訓練課程、演講或研討會，占 9.8%。（圖 7-3-18）

圖 7-3-18 中小型製造業提升員工對於服務性業務與自有品牌業務參與意願方式（可複選）



附註及資料來源：同表 7-3-1。

綜上所述，可知中小企業創新經營人才的進用與培育情形。其中，在新進員工進入的部門為何，依序為：生產部門、研發部門及行銷部門。至於所重視的內部人才能力，依序為：特定技能的專業能力、熟練多項業務或作業之能力及研發設計能力。關於提升員工能力方式，依序為：鼓勵參加外部訓練課程、演講或研討會、邀請專家講師開設企業內訓練課程及實施公司內部自主研習活動。最後，有關提升員工對「服務性業務」與

「自有品牌業務」參與意願之方式，高達 7 成表示目前並無相關措施；其餘由經營者主動對員工進行相關業務的說明及溝通，以及參加外部相關訓練課程、演講或研討會，約各占 1 成；顯示企業在對於提升員工「服務性業務」與「自有品牌業務」的參與意願方面仍有待提升。

第 4 節 因應對策與建議

一、中小企業因應策略之建議

根據前述調查結果，中小企業欲透過服務化與自有品牌來塑造創新經營體質，亟應採取下列策略方向：

（一）在深化顧客價值的基礎上，延展提升製造價值並創造新服務事業

目前我國中小企業投入製造服務化的比率雖然不高，但業者已經意識到服務化對於提升產品附加價值的重要性。就已投入服務業領域業務方面的中小企業而言，其投入的主要動機為強化售後服務以提升顧客滿意度，比率高達六成七。這顯示，我國中小企業投入製造服務化的優先目標，在於強化產品附加服務品質與深化顧客價值。在跨足服務業領域的預期效益上，依序為可獲得客戶的長期信賴、容易掌握客戶的需求資訊，以及擴大公司業務規模等；顯示業者希望透過製造服務化來深化與顧客合作之介面。在中小企業製造服務化發展方向方面，依序為因應客戶需求改良產品功能、加強產品售後維修服務，以及加強客製化產品訂單內容等；這顯示廠商仍希望以產品技術為核心，來發展加值型服務。由此可知，目前我國中小企業服務化的發展，正處於深化顧客價值與介面的階段，未來應以此為基礎，加速發展新服務商品或前瞻型服務事業，才能兼顧達成顧客滿意與高附加價值經營體質的雙贏目標。

日本中小企業白書中所列舉的東日製作所個案，適可作為台灣中小企業之參考。東日製作所以扭力板手（Torque wrench）製造起家，目前員工數為 130 人，為典型的中小型製造業。該公司自 1949 年創業以來，持續不斷研發出各種扭力板手，並確立「TOHNICHI」自有品牌，目前在日本國內扭力板手市場擁有七成占有率。1999 年以來，該公司除了提供具客服功能的商品展示空間與實驗室之外，更設置了「力矩中心」（Torque Center），進一步提供相關訓練課程，包括：扭力板手的校正與維修、以及使用板手正確方法及機器設備的定期檢查知識等。另外，該公司也定期出版扭力板手專刊手冊，即時收集最新技術資訊及五金工具管理方法等，不但服務顧客廠商，也讓一般社會大眾了解各種設備

定期檢查、校正的重要性。該手冊曾獲得「1999 年日本產業廣告總合展通產大臣賞」，目前已發行到第七期，成為相關業界人士的重要參考書籍。東日製作所這種以深化顧客價值為基礎，進而發展出新服務事業，發揮了技術與服務的整合性綜效，值得台灣中小型製造業參考。

（二）增加與外部機構的合作機會，達成服務共創的效果

中小企業推動製造服務化時，與外部機構合作的情況尚不普遍。調查結果，僅有二成七的企業有與外部機構進行合作；主要合作對象為：銷售業者、材料或零組件供應商，以及廣告行銷公司；合作目的則以取得本身所缺少的技術或經營資源，以及宣傳或建立新的服務、銷售模式為主。由此可知，我國中小企業在活用外部資源發展服務領域業務方面，仍處於摸索階段。即使已與外部合作，仍希望以既有產品價值鏈的角度，來整合服務領域業務，提升產品技術的經濟效益。因此，未來中小企業應積極與外部服務型企業或專業機構合作，跨越既有產品價值鏈之限制，達成異種行業間服務共創的效果。

（三）持續探索潛在顧客群需求，即時回饋至產品研發及品牌設計活動

本次受調查企業中，約有四成五的中小企業投入自我品牌創立活動，最主要動機在於提升企業獲利與產品價值顧客需求、提升企業形象，也希望透過品牌創新，達到追求差異化競爭優勢和朝向國際化發展等目標。同時，在設自有定品牌特色時，考量以及重視的因素為產品技術特徵、與競爭對手之區隔、以及公司文化與經營理念；而在提升品牌知名度方面，最重視品牌設計、產品行銷通路，以及品牌廣告或行銷手法。至於業者在投入自我品牌創立活動時多數仍遭遇困難，最主要為資金不足，以及品牌管理成本過高。而投入品牌創新業者後續的創新方向，依序為：朝向積極尋求潛在顧客層努力、提升產品的技術層次、進一步整合外部行銷通路、推動聯合行銷活動等。由此可導引出，持續探索潛在顧客群需求資訊，即時回饋至產品研發及品牌設計活動，將是台灣中小企業現階段投入品牌創新的策略思維。

（四）結合外部行銷通路資源，快速建構初期品牌形象

本次受調查企業中，約有二成六的中小企業在從事建立自有品牌活動時與外部機構合作，最主要合作對象為同業的其他公司或者廣告設計公司，其次為選擇與材料或零組件供應商、銷售業者合作。與外部機構合作的業者，最主要的目的在於藉由合作取得本身所缺少的行銷通路資源、節省品牌管理成本，以及取得市場最新資訊和專家諮詢。由此可知，投入自有品牌活動且與外部機構合作的中小企業，了解行銷合作對於自有品牌

建立的重要性；特別是結合品牌創新發展方向的調查結果來看，未來如何與外部行銷通路業者合作，快速取得最新市場資訊和整合行銷資源，穩固初期的品牌形象，是當前最重要課題。

二、政府因應對策之方向

（一）加強製造服務化及品牌創新相關政策措施之宣導

前述調查中，企業對於提升員工參與「服務性業務」與「自有品牌業務」意願之方式，表示目前並無相關措施的比率高達七成，這顯示中小型製造業對創新經營的兩大要素「服務化」與「自有品牌」之重要性，認知程度仍然不高。因此，未來各部會有必要更積極宣傳相關政策措施，並深入探討目前施行中的協助措施，是否能夠切合中小企業的實務需求。譬如：每年定期實施大規模問卷或訪問調查，除了解中小企業申請協助措施狀況之外，亦可趁此機會提升廠商業者主動取得相關協助措施的意願。

（二）建構「製造服務化」及「品牌創新」等議題之資訊交流平台，並強化申請補助之輔導諮詢服務

為了提升中小型製造業投入「製造服務化」及「品牌創新」的比率，未來有必要建構相關議題之資訊交流平台，並強化申請補助之輔導諮詢服務，藉以促進中小企業間的經驗分享，並活用政府提供之服務資源。譬如：可設置「中小企業創新經營 Blog」，廠商業者或政府單位人員可以自由發表意見，提出話題供大家討論。經由討論溝通，廠商業者或政府單位人員即可共同找出未來協助措施改善方向。

（三）應將製造服務化納入服務業發展政策議題，協助中小型製造業開拓新型態客源

依據調查結果，中小企業跨足服務業領域時可能遭遇的困難，主要包括：新客戶源難以拓展、市場需求不確定性太高、難以招募到適當人才及難以掌握顧客之潛在需求等。目前，推動中之重點服務業相關發展政策，宜納入中小企業製造服務化議題，協助中小型製造業開拓新型態客源，並促進服務業活用科學及工程知識，達到製造與服務相互融合之目標。譬如：日本經產省透過產官學合作方式，設立「服務業生產性協議會」，來推動服務業發展，主要任務即在支援各種服務業提升創新能量及生產力；其重點支援項目中包括：擴大科學及工程相關知識在服務業的應用範圍，以及促進服務業導入製造業的管理知識與改善方法等。因此，為因應服務業應用製造業管理知識的需求。政府未來

可透過學術智庫來建構「製造服務商品媒合平台」，將中小型製造業與中小服務業所累積的知識進行整合，以達成互補共創的效果。

（四）促進中小型製造業群聚創新發展

台灣中小型製造業多為零組件製造廠商，以 B2B 交易型態為主，若欲轉型成 B2C 模式，自創品牌直接面對消費者，有其困難之處。而若透過與品牌大廠合作，發展「B2B2C」的共品牌商業模式，不僅可與最終消費者的實際需求密切接軌，亦可創造 B2B 型態下的品牌價值。近年來，國內已有諸多產業透過群聚創新模式來創造品牌價值，如：由自行車相關廠商為達成產品高質化所籌組的 A-Team、手工具廠商為提升產業競爭力所籌組的 T-Team，以及橡膠產業的 R-Team 等。其中，自行車產業的 A-Team 個案已有初步成效，可作為台灣中小企業之參考。

2000 年之後，中國大陸自行車的出口量與出口金額急速成長，使得全球市場供過於求，迫使台灣自行車廠商處於低價競爭的困境。為了因應經營環境的惡化，巨大機械與美利達於 2003 年結合主要零組件廠商成立非營利組織「A-Team」，期望藉由整車廠與零組件廠商之間的「磨合共創」，促進零件創新升級，供應品質更高、更具創新設計的新產品，開創高附加價值市場，並與中國大陸生產之自行車產品形成市場區隔。A-Team 亦獲得經濟部工業局、豐田、中衛中心之支持，由中衛中心結合豐田國瑞汽車體系資源，協助導入「豐田生產方式」（TPS），使庫存降低，生產效率拉高，並由巨大、中衛、豐田派人組成輔導團隊，對零組件廠商進行教育訓練等。經過 A-Team 的輔導，會員廠商多能提升技術成效，進而帶動周邊中小型零組件廠商之發展。根據台灣區自行車輸出業同業公會統計，2003 年台灣自行車整體出口量為 388 萬台，外銷成車出口平均單價為 150.14 美元，到了 2010 年，台灣自行車整體出口量增加為 507 萬台，外銷成車出口平均單價亦大幅提升為 296.39 美元，由此可看出 A-Team 的成效。目前，A-Team 依舊以產品多元創新設計、品牌價值持續提升及國際通路推廣經營為目標，持續精進。由此可知，A-Team 在產業界與政府相關單位的合作之下，發揮了「透過群聚創新提升品牌價值」之功效，值得政府未來擬定中小企業相關政策之參考。

第8章 服務業創新打造樂活台灣

我國的經濟發展經驗與國際多數成熟的經濟體類似，皆由早期農業發展至工業，再進入以服務業為主的經濟結構。1980年代中期以前，勞力相對廉價充沛的新興經濟體尚未積極投入工業發展，我國依然具有國際競爭優勢，商品出口暢旺，並帶動工業生產。1986年，工業生產毛額占GDP的比重達歷史高點45.83%。

不過，從1980年代後期，國內外經濟環境不變，包括：新台幣大幅升值、工資明顯上揚、進口擴大開放、關稅大幅降低，以及環保意識覺醒等，導致廠商生產成本相對提高，競爭力削弱；加以中國等新興經濟體積極發展出口導向工業，我國傳統工業的競爭力優勢逐漸喪失，工業占GDP比重日趨下滑。相對的，服務業占GDP的比重則一路攀升，於2001年接近70%，顯示服務業已躍居關鍵地位。惟近年來，服務業成長的速度多不如工業部門，服務業產值比重至2010年已降為67%。鑑於服務業的附加價值率遠高於工業部門，亟應有效促進服務業提高附加價值，支持經濟成長。

如何提高附加價值？在知識經濟時代中，資金與勞力不再是要角，創新才是為企業提高附加價值、強化競爭力的主要關鍵，也是經濟成長的核心驅動力。尤其全球經濟結構急遽轉變，不論在先進國家或開發中國家，創新都被視為重要的課題。在我國，因為服務業多為中小企業，創新的困難度較高，如何提供一個有利服務業創新的經營環境，提高服務業創新的成功率，使服務業成為新世代競爭的籌碼產業，一向是政府施政的重點。

此外，面對新興國家紛紛崛起的壓力，知識創新成為我國經濟領先發展的必要途徑；展望未來，因應創新經濟與綠能環保等需求所拉動的產業，才是經濟的主要動力來源。也就是說，經濟發展不再侷限於傳統製造業的生產層面，以消費者需求為導向的經濟發展模式將取代傳統的代工製造。因而，消費者的感受或權益等，已經成為影響經濟發展的重要因素之一。

職是之故，透過服務業的創新，讓在地的消費者享有創意、健康、幸福的生活，感受到企業以消費者為導向，為消費者創造價值體驗的關心和尊重，進而成為國家品牌形象，凸顯台灣服務業的新經營模式、新生活形態、新文化價值的標竿地位，以成就台灣成為企業家與消費者樂活的園地，將是服務業創新的最終目標。

本章擬先探討國內服務業的創新現況，再根據相關創新文獻的分析架構，分析服務

業創新案例的創新關鍵，並經由我國服務業創新政策及國外協助服務業創新的相關作法的對比，提出政策建議，期能建立樂活台灣、企業家與消費者雙贏的環境。

第1節 國內服務業創新現況

創新（innovation）的觀念最早係由熊彼得(J. Schumpeter)在1910年代所提出，透過創新，企業組織可使投資的資產再創造價值高峰。創新一詞，在英文字面上具有「變革」（change）的意思，亦即將嶄新的觀念或想法，應用於技術、產品、服務等之上。熊彼得提出上述觀念之後，很快就被應用於研發活動的創新，並因而引起學術界與企業界的高度重視。

不過，創新不易衡量，通常以研發投入來觀察創新。根據《2006年工商普查》資料，2006年服務業有從事研發之企業比率僅有0.56%，遠低於製造業之4.61%，研發金額占營收比率為0.22%，亦低於製造業的1.43%。（表8-1-1）

另根據國科會《科技統計要覽》之資料，2009年我國服務業企業部門研發經費約占GDP的0.15%，遠低於製造業的1.89%，顯示服務業研發創新投入明顯不足。

表8-1-1 服務業與製造業之研發投入

產業別	年底企業單位數（家）	有從事研究發展					
		企業單位數		研究發展支出金額（百萬元）			
		(家)	占年底企業單位比率(%)	合計	費用性	資本性	占營業收入比率(%)
總計(總平均)	1,105,102	12,088	1.09	334,100	297,575	36,525	0.76
工業部門	226,048	7,143	3.16	285,426	261,452	23,973	1.31
服務業部門	879,054	4,945	0.56	48,674	36,123	12,552	0.22
按產業別分							
製造業	148,017	6,819	4.61	282,219	258,704	23,515	1.43
傳統產業	132,982	4,668	3.51	52,982	47,723	5,260	0.55
非傳統產業	15,035	2,151	14.31	229,237	210,982	18,255	2.26
服務業部門	879,054	4,945	0.56	48,674	36,123	12,552	0.22
知識密集型	113,682	2,618	2.3	31,266	20,401	10,865	0.42
非知識密集型	765,372	2,327	0.3	17,408	15,722	1,687	0.12

資料來源：行政院主計處（2008），2006工商普查資料。

根據吳思華等於2009年所完成的《台灣地區第二次產業創新活動調查研究》(TTIS-2)，發現進行服務業創新的廠商具有下列特性：

- (一) 不論廣義服務業或狹義服務業，皆以組織創新所占比重最高，其次為行銷創新及產品創新。（表 8-1-2）
- (二) 公司規模越大及國際市場範圍愈大，愈有可能進行產品創新、產品模仿、製程創新、製程模仿、行銷創新與組織創新。
- (三) 進行產品創新的廠商，主要創新來源為自行研發；製程創新的廠商，則有自行研發與外部取得兩種方式。與製造業最大的不同在於，購買機器設備不是服務業創新研發的主要來源。
- (四) 服務業創新主要的合作研發對象是大學及政府部門；不過，對專利權的保護較不注重，通常以更新、快速推出新式樣或新產品來保持其市場競爭力，與製造業透過掌握關鍵原料或零件為主要獲利機制不同。

表 8-1-2 服務業創新或模仿之基本統計

服務業類型	產品創新	產品模仿	製程創新	製程模仿	行銷創新	組織創新
廣義服務業						
創新/模仿個數	789	474	612	502	1,332	1,834
所佔比重（%）	14.5	8.7	11.2	9.2	24.4	33.6
狹義服務業						
創新/模仿個數	543	317	398	372	961	1,397
所佔比重（%）	14.1	8.2	10.3	9.7	25.0	36.3

資料來源：吳思華等（2009）。

第 2 節 服務業創新分析架構

根據歐洲第四次創新調查(Community Innovation Survey, CIS4)及奧斯陸手冊 (OSLO Manual 2005) 的精神指出，創新是以新的技術或管理方式來提升企業的營收，創新的範圍可以是新材料、新製程、新產品、新市場或新組織，且要對公司營收有影響（吳思華，2009）。由於大多數服務業的進入門檻較低，要增加營收，通常會以創新的經營模式 (business model)來提升其附加價值，進而做出市場區隔。

經營模式一詞，最早出現在 20 世紀 70 年代中期管理領域的文獻中。90 年代中期，由於電子商務平台的出現，企業界開始流行使用經營模式的用語，進而引起學術界的重視。關於經營模式的討論非常多，但針對其定義及概念所包含的元素，看法依舊分歧。基本上，學者對經營模式之定義可歸納為四種面向，分別為：企業收益取向、顧客價值

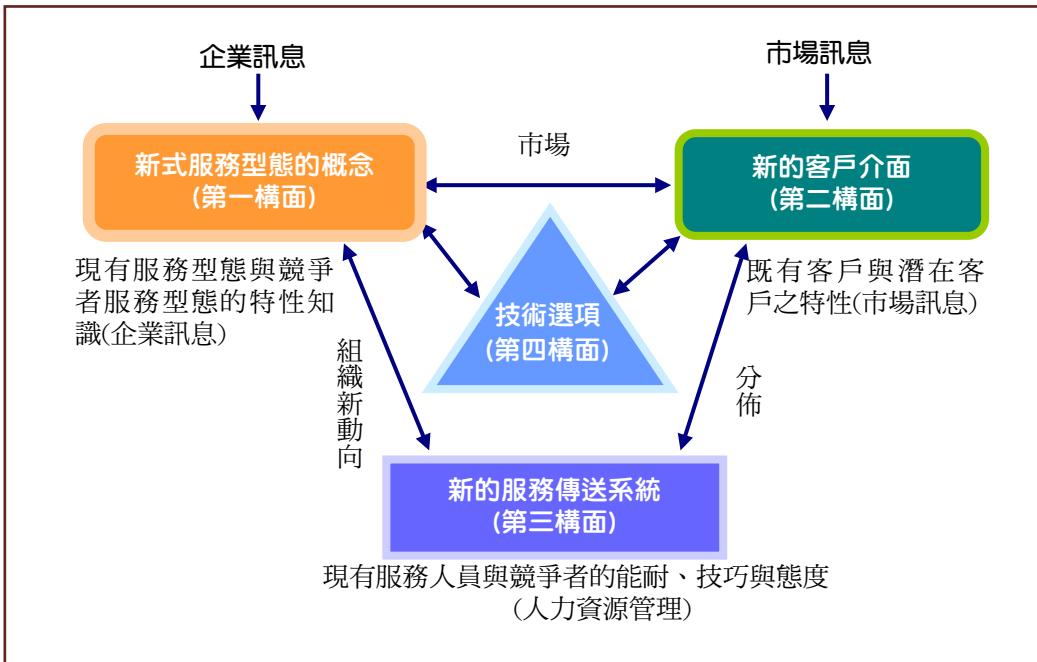
取向、企業活動與結構取向及綜合取向。其中，綜合取向將經營模式區分為企業創造具體的利潤或利益、為顧客創造更大的價值、強調企業組織內或跨組織的各種程序、活動、網絡及結構等等各種面向的綜合，並強調三種面向可以同時存在。

至於創新的分類，則更為多元。依據熊彼得的定義，檢視企業是否涉及創新的五種評定基準為：新產品(new product)、新生產方法(new method of production)、新市場之開拓(opening of new market)、為原料及半製品創造新的供給來源(new source of supply of raw materials or half-manufactured goods)、建立獨占與打破獨占。其他多數學者則將創新分為三類，分別是：產品創新、製程創新、程序創新（服務創新）（Schumann et al.(1994)、Tidd et al.(2001)）；或分為：組織創新、技術創新、知識創新（Vence and Trigo (2009)）。此外，也有分為：概念創新（服務創新）、產品創新、製程創新、技術創新（知識創新）、行銷創新等五種創新（Clark and Guy (1998)、Chesbrough (2010)）；或增加：企業創新、組織創新、策略創新、傳遞創新等，而成為六種、七種創新類型（Kotelnikov (2004)、Amara et al. (2009)）。

就服務創新而言，Avlontis et al.(2001)認為應可歸納為六種模式，分別是：新的市場服務、新的企業服務、新的物流流程、服務的更新、服務的擴充、服務的重新定位。由於服務創新的過程不僅涉及技術、組織、流程與產品等創新類別，而且通常是由企業角度的生產導向，轉化為注重顧客需求的消費者導向經營模式，因此，經營模式的創新通常非由單一項目促成。

綜合相關文獻的分析，本研究擬參考 Bilderbeek(1998)的四個構面，作為分析創新的架構。此四個構面分別為：新服務觀念、與客戶互動、服務傳送系統及技術選項。其中，新服務觀念僅為非常抽象的想像，卻與其他構面明顯相關，舉如，與客戶互動的關聯，集中在服務創新的處理上；與服務傳送系統的關聯，則是內部組織的安排，以讓服務工作者發展與提供創新服務，使工作得以順利進行。而技術創新雖非必要條件，但在實務上，技術與服務創新的相關性很高；其創新架構如圖 8-2-1 所示。

圖 8-2-1 服務創新的四個構面



資料來源：Bilderbeek (1998)。

第 3 節 服務業創新案例分析

由於服務業的業種業態相當多元，本文擬根據 Bilderbeek(1998)的分析架構，分析國內中小型文化創意產業、專業顧問服務業、批發零售業及其他服務業等服務業案例的創新內涵。

一、文化創意產業

(一) 十鼓擊樂團

「十鼓擊樂團」成立於 2000 年春天，以傳倡台灣土本文化，發揚鼓樂藝術薪傳為最大發展目標。「十鼓」的涵義是延續創辦人的創團精神，「十」字代表兩支鼓棒交疊一起，賦予鼓術更大的生命力，同時也象徵十鼓匯集十方的能量，共同凝聚一股團結的力量，並以自己的生命力鼓動海內外，創造屬於南台灣的藝文奇蹟。其所演奏之鼓曲均取材自台灣民俗文化、歷史、風景，自行譜曲，故曲風獨樹一格，揚名海內外。

樂團曾多次獲選為國家扶植藝文團隊，並屢次受邀參與國際榮耀展演，包括：2000 年雪梨奧運聖火迎接演出；2002 年世足賽於韓國大田舉行的藝術節演出，以及海外藝術節展演；2004 年更以千人擊鼓，打破金氏世界紀錄。此外，該團在推動鼓樂風潮上與美

國 Remo 公司研發自創台灣鼓樂器(阿美族圖騰之勇士鼓)，及世界首創之三角幾何鼓。同時為推動深耕鼓樂種子，於全台成立了 105 所校園、社區鼓樂社團，並與卡通動畫公司合作製成了全球第一部以鼓當故事主題的卡通動畫(目兒救母卡通動畫)，並設計十八羅漢遊戲卡來推動鼓樂藝術。

（二）風潮音樂國際股份有限公司

風潮音樂國際股份有限公司（Wind Records Co., Ltd.）成立於 1988 年，以創作及出版精緻音樂自許，期許每張作品的背後均能蘊涵真實生命的觀照，每首音樂的曲調均能呼應生活的脈動。因此，「風潮音樂，感動全世界」就是風潮的核心經營理念，在錄音、創作或產品的企劃上，也都保有充分尊重各音樂族群的立場。2004 年，風潮獲得文建會評選為「十大文化創意產業」中的「音樂產業」代表；此外，近十年來的音樂創作，更屢獲金曲獎之肯定。

風潮唱片成立初期以佛教音樂為主，開啟唱片行之外的新客源；並自行培養業務員，根據不同的音樂主題館，進行系列化的精耕，也開發出不依靠藝人的「概念音樂」（例如環保音樂、健康養生音樂等）市場，而保有穩定的營收。近年來，有感於經濟景氣不佳，生活壓力增加，民眾情緒無法宣洩與排解，風潮音樂希望透過「音樂處方」平台，讓音樂不只被聆賞，進而成為緩和情緒、讓身體回歸正軌的紓壓工具。於是，風潮音樂結合心理諮商所，推動培育「音樂健康管理師」，從醫學與心理學的基礎上出發，透過音樂結構（包含音樂本身的基調）與生理回饋儀器，視病患需要開立客製化的音樂處方箋，以達到預防保健及改善身心健康的目的。其終極目標為：讓消費者可上網直接進行線上諮詢自我診斷，進而推廣到其他健康照護相關產業。

二、專業顧問服務業

（一）卡爾世達股份有限公司

汽車市場科技進步快速，車種變化多端，自 2004 年起，各個車廠的原廠開始走向電子化，使得以往只憑藉經驗與技術傳承汽車維修業務的保養廠，維修難度提高，造成許多一般的維修廠無法應付各式各樣的問題。成立將近 17 年的卡爾世達為順應這股全球 e 化的潮流，將診斷系統開發成行動形式，透過將技術諮詢、診斷儀器、維修資料庫、技術訓練課程及遠端即時支援的整合，橫向連結過去保修廠習慣使用的書籍資料，開創線上維修資料庫、遠端即時技術支援系統，因此產生「汽車維修技術支援平台」。

「汽車維修技術支援平台」將各廠牌的車型資料標準化，讓新車型資料整合的開發

速度，由 1 年約 10 種車型，進展到最近 2 年約達 400 種。由於「汽車維修技術支援平台」已將所有資源整合，因此透過網路即可解決問題，提供快速、便利，即時的服務，帶領台灣車輛維修產業正式進入網路修車的時代。使用「汽車維修技術支援平台」的保養廠也因為資料整合，透過線上查詢就可一覽無遺，節省許多時間，有助於提升專業形象，讓車主更充分信賴，也提高再回廠意願。

（二）漢神國際實業有限公司

目前全世界迄無任何一家水產養殖業者或是資訊服務業者，能夠全面滿足水產養殖業所需的資訊化平台，以及協助水產業者導入 e 化的全方面服務。「漢神國際」憑藉在水產養殖業界累積之專長與經驗，藉由「國際化網際網路資料管理及貿易專家系統」的導入，以及「E-Aqua 養殖漁場資訊平台」的建置，為國內外水產業者導入產銷履歷和 e 化管理系統的解決方案。同時，結合國際產銷履歷管理制度的要求，記錄養殖生產過程，協助業者選擇優質飼料來源、改善養殖效率、強化養殖現場管理等。

- ◆ 「國際化網際網路資料管理及貿易專家系統」：搭配電子感測監控器後，可監控所有養殖以及運銷過程，並經由資訊化的收集，將監控後的資料彙整至資訊系統整合平台，讓台灣的水產養殖產業生產流程透明，更具國際競爭力。
- ◆ 「E-Aqua 養殖漁場資訊平台」：可作為業者選擇飼料來源、改善養殖經營管理、提升水產養殖現場管理等知識技能之用。此一資訊平台也具備水質管理、飼料投料管理以及異常警告傳遞等功能。養殖業者不僅可以因此有效改善養殖業者的養殖管理流程，也能夠藉此系統的資訊系統化建置，接觸國際的漁品認證市場，增加國外水產養殖與漁品進口採購商對台灣養殖業者的了解，提高國際曝光率，讓台灣的水產品成為安全水產品的表率。

此外，在協助水產品貿易方面，漢神國際除了派員到水產品加工廠，執行第三者的品質管理(QC)監督之外，並將 QC 的評分報表和產品照片，放置在其子公司 E-Aqua 的環貿通國際貿易展示平台上。藉由此平台，漢神國際能接受國外進口商委託並執行第三者的品質管控，無論買方或是供應商都能對漢神國際水產品的生產流程一目了然。國外買主無須派人到台灣，也無須支付大量金額給第三方驗證機構進行驗貨，只需付少數使用費給漢神，就可以達到相同的驗證成效，對於水產事業轉型國際化以及創新水產養殖業價值具有啟發性的影響。

（三）傑克商業自動化股份有限公司

許多外國企業及政府部門已廣泛地運用電腦輔助查核技術，來確認組織內部控制的

有效性、提高營運績效及降低作業成本。尤其因為恩隆案而推動的美國 SOX（沙賓）法案，已使全球資訊科技法規遵循的市場急速擴充，包括日本、加拿大、英國等，均已制訂類似的法案，於近期內實施。

台灣電腦稽核領域則屬於起步的產業，目前國內在電腦稽核的市場發展以上市櫃等大型公司為主，但隨著國內的主管機關於 2005 年 12 月 19 日修正之「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」，規範公開發行公司，至少應將資通安全檢查作業項目列為年度稽核計畫之稽核項目。故不管是金融業、製造業或是上市櫃公司，都必須強化資訊風險的評估與管理，固定期間就要進行資產與風險管理之稽核。另外，近幾年來相關大型的企業舞弊事件如：博達案、力霸案等，對業務執行人員相關的法律責任要求加重，亦促成此領域的產品需求的發展，創造的進入市場的良好機會。

傑克商業自動化公司 (Jack Soft) 瞭解到一個稽核人員需要有豐富的電腦稽核知識與技術工具，協助完成稽核任務，而透過知識網的分享機制，可以協助企業進行自動化稽核作業，以符合顧客的需求與期望。因此，Jack Soft 以「網站推動策略」的角度出發，提供顧客方便性的下載服務內容，隨時隨地都可以為顧客提供服務。顧客並且可以匿名的方式在網站上尋求支援或顧問諮詢，達到客戶隱密性的需求；並利用「稽核自動化知識網」社群互助行為的分享機制，讓會員分享產業個案探討與技術分析，並宣傳、推廣自己的專業知識知名度，提高企業公司治理的效度，提高企業價值。

三、批發零售產業

(一) 行將企業

為了改善長久以來中古車市場「一車一況」(沒有兩台車況完全一樣)、「一日一價」(車價每天波動變化)的先天限制，裕隆集團旗下事業體「行將企業」，引進日本實施超過 20 年的 AIS「車輛檢查認定制度」，並結合集團 40 年車輛製造經驗，加以改良研發成為新查定制度 SAVE(Sinjang Automobile Value Evaluation)，提供買賣雙方「透明車況」與「公道價值(fair value)」的衡量基準。

SAVE 認證制度是華人中古車界第一套自主開發的系統化車況認證機制，除了由嚴格考證合格的專業查定人員，對車況檢查鑑定，並因應台灣地區的車輛特性，加入泡水、接合等特殊車況的檢查，使車況資訊完全透明化。凡是通過 SAVE 認證過的中古車，行將都提供三大保證：保證非泡水車、保證非車身/引擎號碼異常車、保證非重大事故車及三大保固：引擎、變速箱、方向機三大系統，1 年或 2 萬公里付費保固，期望帶給消費者安心信賴有保障的購車體驗。

而在交易方法上，與宏碁(Acer)公司攜手共同研發具有即時透明的競價揭露、可重複出價、遠端預標、30秒以內成交、指標性行情價格，以及中意標的一定買得到等六大特點的POS(Point of Sales)車輛電子競拍系統，在行將的台北、台中、高雄車輛競拍中心(Sinjang Auto Auction, SAA)辦理。目前行將是國內最大的中古車競拍中心，占國內競拍市場的82%。

(二) 南杰纖維有限公司

全球消費者日益追求舒適、時尚、高附加價值且符合環保訴求的產品，紡織業零售商及品牌商亦在趨勢驅動下，相繼投入開發製造綠色環保產品，但這對一直以天然棉為主要製造原料的牛仔布料並不容易。原因是機材質手感、觸感都較差，而且質料中常見有棉殼、黑點夾在其中。南杰纖維採用蘭精公司(Lenzing Fibers Co., Ltd)的天絲(TENCEL)纖維素，並在有機棉布料的緯向中加入天絲，進而完成了觸感良好的有機布。

由於紡織業的供應鏈非常長，南杰纖維是胚布製造商，不容易接觸到客人，相對地也無法掌握中間商的利潤率，更無法從中開拓廣大的市場。因此，透過採用蘭精材質製造半成品布的機會，申請加入蘭精的衛星攤位，直接進入蘭精公司國際市場的推廣平台，也因而得以結合蘭精國際品牌纖維供應商資源與終端產品客戶行銷體系，開創南杰纖維環保牛仔布產品全方位(total solution)的開發及國際行銷能力，並提升成為環保牛仔布紡織品國際價值鏈的重要整合者之一。

加入蘭精衛星攤位，成為蘭精合格的布商，使南杰成功接觸了上百家有效廠商，其中不乏許多的品牌商。由於經由國際品牌商直接提供精準的消費需求，所以南杰在新產品的研發生產、下單採購作業或是對成衣廠的交期作業都有明顯的改善，這也讓南杰與客戶提升10%以上的利潤，並縮短布料開發時間，相對也讓客戶下單時程縮短了2至4個月。

南杰透過此一管道，除了打響在供應商間的名聲，更進一步使消費端在購買服裝時，指明要南杰纖維自有品牌的A&A布料，成功的打開自有品牌市場。

四、其他產業

(一) 新營汽車客運股份有限公司

新營汽車客運股份有限公司(以下稱新營客運)，至2011年已在地服務超過60年，服務的旅客人次累計超過2億，路線涵蓋台南縣市及嘉義縣市。但因農業縣的大眾運輸難以達到規模經濟，近10年來，新營客運的乘客人數每年約以13%-15%的比例減少。至2006年，「全年度」乘客僅有90萬人次，相較於台北地區的「平均每日」載客161萬人次，差距懸殊，經營困難。

為避免面臨倒閉的命運，新營客運以既有的大眾運輸為根基，進行業內轉型，相繼成立新盈旅行社、曼聯整合行銷有限公司以結合地區的觀光資源，規劃公共汽車與觀光巴士整合，辦理各具特色的套裝旅遊行程、門票銷售、會員卡發行，並結合旅遊、休閒、優惠與使用者互動行銷平台，推動旅行社業務，以及文化辦手禮之推廣與包裝行銷，藉以服務更多不同的消費群。另外，也朝向主題園區管理等物業管理發展，以及專業環境清潔等事業。

然而，業內轉型最主要的關鍵仍在於客運人員想法的轉變。惟有使客運人員明白大眾運輸到分眾運輸的不同，才能調整心態與習性，提升其服務品質。準此，新營客運不但改善了硬體層面的司機休息站，更提出「服務」、「熱誠」、「效率」、「責任」、「紀律」、「榮譽」六項信條，作為經營理念及企業精神，並將此六大信念深植在員工心中，不論是幹部會議、動員月會或教育訓練時，皆點名員工背誦。另外，稽核司機的重點也從以往只注重司機是否有吃票的情形，改為加強司機的服裝儀容、開車行為等重點，使得司機服務品質不但有具體的提升，更有能力站上第一線參與業務的洽談。

（二）中保寶貝城股份有限公司

中興保全集團旗下的中保寶貝城，於 2008 年建置一占地 2,300 坪的「BabyBoss 職業體驗任意城」，秉持著讓國家未來主人翁，經由寓教於樂的職業體驗學習，在歡笑與成就感中找到未來的方向等企業願景，希望讓兒童透過職業角色扮演，體驗工作精神，賺取報酬，自由支配所得，學習真實社會的運作。

「BabyBoss 職業體驗任意城」如同迷你的城市般，有街道、店舖、公園、政府機關、學校、各式各樣的車子穿梭如流。城市裡將近 50 種行業與 70 個職業角色，包括：魔術師、醫生、太空人、消防員、Pizza 師傅、警察、報社記者、藝術家、歌星、造型師、模特兒、空中小姐、甜點師傅、電視新聞主播…等，並為 3~15 歲的小市民設計完善的訓練與實地操作的內容。

每一位進到「BabyBoss 職業體驗任意城」的小市民，必須先去尋找自己喜愛的工作，認真工作後才能賺取「BabyBucks」酬勞，再用薪水購買自己喜歡的東西；或是把辛苦賺來的所得存入銀行，銀行櫃檯會發給金融卡，每半年還可以賺取利息。需要消費花錢的時候，可以隨時至館內 ATM 自動提款機提領。孩子們透過親身體驗職業的流程與工作的精神，建立以工作換取酬勞的觀念，正確學習尋找自己的興趣、未來以及正確的價值觀與金錢概念。

BabyBoss 透過與其他企業品牌的通路合作，創造出更高的能見度與話題，例如直接將 Logo 印在商品包裝，在城內建置該商品的研發館、透過選秀方式，結合了時尚造型、童裝、飯店、音樂才藝、媒體等，吸引各界的目光，樹立成功的跨界合作案例。

有關前述服務業創新案例，創新內涵請參見表 8-3-1。

表 8-3-1 服務業創新案例創新內涵分析

業別	案例名稱	新服務觀念	與客戶互動	服務傳送系統	技術選項
文化創意產業	十鼓擊樂團	1.擊鼓樂團結合觀光休閒 2.「十鼓文化村」作為體驗文化與創意的場地	1.從鼓術愛好者擴大至一般普羅大眾 2.串連觀光景點，擴大服務 3.成立校園、社區鼓樂社團 4.合製以鼓為主題的卡通動畫，設計 18 羅漢遊戲卡推動鼓樂藝術	1.團員直接面對遊客，傳遞鼓術文化與熱情 2.團員既是表演者也是經營者，可確切掌握顧客需求	1.自創台灣鼓樂器與三角幾何鼓
	風潮音樂	1.結合音樂與心理諮商產業，產生新的商業應用模式 2.提供新的銷售管道 3.活化藝術家創作素材	1.專業人士開立音樂處方箋，以非藥物的方式撫平病患心靈 2.一般尋求諮商者可自行上網下載，使潛在消費者自然浮現 3.擴大市場訊息傳播管道	1.由內部先行學習音樂舒壓相關專業，進而與專業人員合作，再擴散至一般顧客的教育訓練	
專業顧問服務業	卡爾世達	1.開啟網路維修汽車支援服務時代	1.辦理發表會、座談會、展售會 2.知名產業雜誌廣告	1.人力資源配置於核心技術開發 2.非核心部分採模組化、標準化，提升新車型資料建置速度與節省人力	1.結合諮詢、儀器、資料庫、培訓，開發遠端即時技術支援系統 2.修車資訊規格化
	漢神國際	1.提供專業養殖技術顧問與驗證等加值服務 2.結合生產履歷與國際化驗證的資料可信度	1.結合科學方法，改善養殖管理流程 2.增加國外採購商對本國水產品的瞭解	1.透過人力資源訓練，強化國際行銷能力 2.鼓勵員工針對管理、行銷創新提案	1.生產履歷電子化 2.國際化貿易資料管理系統提高國際曝光度
	傑克商業自動化	1.開啟企業內部稽核電腦化產業	1.建置「稽核自動化知識網」，客戶可匿名尋求支援 2.透過知識網的分享機制，取代傳統行銷方法		1.開發通用性的自動化稽核元件
批發零售業	行將企業	1.成立中古車電子競拍中心，開創出新的中古車買賣市場	1.建立消費者品牌認同，促使中古車商加入認證	1.培訓認證所需專業技師，確保認證品質 2.成立 SAVE 認證車聯盟，落實中古車認證制度	1.引進並改良成第一套華人中古車 SAVE 認證制度
	南杰織維	1.透過價值鏈整合，轉型為產品開發與行銷廠商	1.建立自有品牌獲得消費者認同 2.客戶由原先的貿易商，轉為國際知名品牌紡織廠	1.重新調整品牌形象、員工訓練、研發設計，以因應下游廠商與消費者需求	1.開發促感良好的有機布
其他業別	新營客運	1.整合大眾運輸與觀光運輸系統 2.推動套裝觀光旅遊行程，同時行銷遊樂區	1.擴大客運民眾至觀光客	1.透過再教育，改變司機形象 2.司機成為業務洽談的一員	1.建置行銷及動態旅遊平台，提高觀光誘因
	BabyBoss 職業體驗任意城	1.結合教育與休閒娛樂的新型態遊樂場 2.確立性向、體驗工作精神，學習正確的價值觀與金錢概念	1.建立兒童對職業尊敬的態度 2.與一般遊樂場的主要客戶區隔	1.職業帶領人員需具備創新解說與吸引兒童注意力的能力 2.整合各職業相關公司(合作廠商等)共同執行	

資料來源：王素鸞、蔡金宏（2011），《服務業創新打造樂活台灣之研究》。

從案例研析中可以發現，服務業所進行的創新往往不只一個構面。新服務模式可能伴隨著新服務理念的發想、新客戶介面的展開、新傳遞系統的運用，或新應用技術的開發，以擴大市場占有率，或提高顧客忠誠度等足以提升營業利潤、降低成本的經營行為，正符合文獻所謂的企業因改變服務價值鏈，創造新的附加價值的創新。

第4節 我國服務業創新之重要政策

自 2000 年迄今，政府為推動我國服務業創新，提出至少 10 種以上的協助服務業創新的相關政策，主要可分為獎補助融資類與租稅優惠類，分別列述如下：

一、獎補助融資類

（一）〈產業創新條例〉

於 2010 年通過的〈產業創新條例〉，立法目的為「促進產業創新，改善產業環境，提升產業競爭力」，適用所有農業、工業及服務業等各行業，其中與創新相關的內容主要為第 9 條的「促進產業創新或研究發展、鼓勵企業設置創新或研究發展中心、協助設立創新或研究發展機構、協助地方產業創新」等項目，各中央目的事業主管機關得以補助或輔導方式為之。經濟部因此訂定〈經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法〉，明列對產業創新活動補助的相關規範，並成立單一服務窗口提供輔導事項諮詢。

（二）〈文化創意產業發展法〉

為促進文化創意產業之發展，我國於 2010 年公布〈文化創意產業發展法〉，其中第 12 條規定，主管機關及中央目的事業主管機關得就產品或服務之創作或研究發展給予適當之協助、獎勵或補助。

（三）服務業創新研發計畫

2004 年 11 月行政院核定「服務業發展綱領及行動方案」，因此 2005 年 10 月 7 日依據〈促進產業升級條例〉第 22 條之 1 第 2 項，公告「促進商業研究發展輔導辦法」，作為「協助服務業研究發展輔導計畫」之依據，經濟部商業司提供申請通過的業者 1 年最高上限 250 萬元，2 年 500 萬元的研發經費補助，以鼓勵服務業業者投入研究新服務商品、新經營模式、新行銷模式或新商業應用技術之開發，提升服務業競爭力。

自 2010 年起，經濟部商業司以「服務業研發創新與價值創造」為總目標，透過部分補助的方式，持續推動過去 4 年已建立的「協助服務業創新研究發展計畫」，鼓勵企業

積極投入國內、外商業據點之佈建、展銷通路之整合與開拓、顧客服務系統之維運、自有品牌之建立，以及跨國體系之營運等的創新活動，以協助服務業提升創新能力、服務產值、開創新局及國際競爭力。

依申請的研發計畫屬性不同，主要分為「創新概念構想規劃計畫」、「業者創新研發計畫」、「異業結盟聯合研發計畫」與「增值創新應用計畫」等 4 種補助類型，補助期程與補助上限亦因計畫屬性不同而有差異。詳細內容請參閱表 8-4-1。

表 8-4-1 服務業創新研發計畫之補助類型與內容

補助類型	創新概念構想 規劃計畫	業者創新 研發計畫	異業結盟 聯合研發計畫	增值創新 應用計畫
計畫期程	以 3 個月為限。	以 1 年為原則。	以 2 年為限。	以 2 年為限。
補助上限	每案全程補助上限為新台幣 15 萬元。	每案全程補助上限為新台幣 250 萬元。	1.每案全程補助上限為新台幣 2,000 萬元。 2.每案每年度補助上限為新台幣 1,000 萬元整。 3.主導企業每年度上限為新台幣 250 萬元，聯盟企業每年度上限為新台幣 200 萬元。	1.每案全程補助上限為新台幣 500 萬元。 2.每案每年度補助上限為新台幣 250 萬元。

資料來源：王素鸞、蔡金宏（2011），《服務業創新打造樂活台灣之研究》。

（四）促進產業創新或研究發展貸款要點

經濟部依〈促進產業升級條例〉第 22 條之 1 第 2 項規定，訂定〈促進產業研究發展貸款辦法〉，提供網際網路業、製造業、技術服務業及流通服務業從事研究發展或提升技術服務能力的低利貸款，以協助企業取得研究發展資金，進而促使企業加速投入研究發展，提升產業附加價值。貸款額度以核定計畫總經費的 80% 為上限，貸款金額最高可達新台幣 6,500 萬元。鑑於〈產業創新條例〉之公佈施行，訂定「促進產業創新或研究發展貸款要點」，主要沿用「促進產業研究發展貸款辦法」原條文，以持續辦理研發貸款計畫，並獲國發基金同意繼續配合辦理該項貸款計畫。

（五）促進服務業發展優惠貸款

經建會為鼓勵服務業者提升服務能力或擴充營運規模，以提高服務業的附加價值，強化競爭力，促進產業升級，針對服務業發展的具體關鍵要素，研發、人才、物流、品牌、廣告及行銷提供融資。貸款額度以核定計畫總經費的 80% 為上限，貸款金額最高可達新台幣 1 億元。

（六）中小企業信用保證基金重點服務業融資信用保證要點

為配合經濟部推動重點服務業發展，協助具發展潛力之重點服務業獲得資金融通，強化競爭力，凡符合中小企業認定標準，並經經濟部各重點服務業推動機關審議推薦之企業，中小企業信用保證基金配合提供 9 成的信用保證。

二、租稅優惠類

由於 2010 年通過的〈產業創新條例〉，主要以促進產業創新為目的，著重各項政策工具的多元運用，不再以租稅優惠為主要考量，同時為營造公平、效率、簡化及具國際競爭力之租稅環境，同時將營利事業所得稅稅率由 25% 調降至 17%，使一般稅負利益更普及至中小企業。

（一）〈產業創新條例〉

依據〈產業創新條例〉第 10 條規定，公司投資於研究發展支出金額 15% 限度內，可抵減當年度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的 30% 為限，以促進產業創新。

（二）〈促進民間參與公共建設法〉及〈獎勵民間參與交通建設條例〉

除了〈產業創新條例〉之外，〈促進民間參與公共建設法〉（以下簡稱〈促參法〉）第 37 條以及〈獎勵民間參與交通建設條例〉（以下簡稱〈獎參條例〉）第 29 條，也提供研發投資抵減的租稅優惠給參與交通建設或重大公共建設的民間企業，主要獎勵內容如表 8-4-2 所示。

若民間企業同時投資於觀光遊憩重大設施的研發，以及物流業參與重大交通建設有關貨物倉儲自動化管理設備與系統的研發，則可同時適用這兩項法規，而〈促參法〉獎勵的範圍較廣，不限於交通建設，如環境污染防治設施、衛生醫療設施、文教設施、運動設施、重大商業及科技設施等重大公共建設的研發支出，也享有租稅抵減優惠。

〈促參法〉以及〈獎參條例〉這兩項法規對於租稅優惠並無落日條款，而且研究發展支出金額的 5%~20% 限度內，可抵減當年度應納營利事業所得稅額，當年度不足抵減時，得在以後四年度抵減，條件較〈產業創新條例〉的抵減 15%，且必須於當年度使用優厚。

表 8-4-2 研發支出之投資抵減相關法規與獎勵內容

項目	促進民間參與公共建設法	獎勵民間參與交通建設條例
主管機關	行政院公共工程委員會	交通部
受獎勵對象	參與重大公共建設的民間企業。 重大公共建設，指性質重要且在一定規模以上之公共建設；其範圍，由主管機關會商內政部、財政部及中央目的事業主管機關定之。	參與交通建設的民間企業。 此交通建設為政府所規劃，核准民間投資興建；或政府所建設，核准民間投資營運；或民間自行規劃，由政府核准興建者。
服務業適用的範圍	服務業相關的重大公共建設： · 交通建設及共同管道（其中與物流業相關者：貨物倉儲自動化管理設備與系統） · 環境污染防治設施 · 衛生醫療設施 · 文教設施 · 觀光遊憩重大設施 · 運動設施 · 重大商業及科技設施	服務業相關的重大交通建設： · 觀光遊憩重大設施 · 汽車運輸業（貨物倉儲自動化管理設備與系統，此與物流業相關） · 鐵路貨物承攬業（貨物倉儲自動化管理設備與系統，此與物流業相關）
研發支出的租稅優惠	第 37 條 民間機構得在所參與重大公共建設之研究發展、人才培訓之支出金額 5%~20% 限度內，抵減當年度應納營利事業所得稅額；當年度不足抵減時，得在以後四年度抵減之。 每一年度得抵減總額，以不超過該機構當年度應納營利事業所得稅額 50% 為限。但最後年度抵減金額，不在此限。	第 29 條 所獎勵之民間機構得在研發、人才培訓之支出金額 5%~20% 限度內，抵減當年度應納營利事業所得稅額；當年度不足抵減時，得在以後四年度內抵減之。 其每一年度得抵減總額，以不超過該公司當年度應納營利事業所得稅額 50% 為限。但最後年度抵減金額，不在此限。

資料來源：王素鸞、蔡金宏（2011），《服務業創新打造樂活台灣之研究》。

（三）〈發展觀光條例〉

〈發展觀光條例〉第 49 條中規定：「民間機構經營觀光遊樂業、觀光旅館業之租稅優惠，依促進民間參與公共建設法第 36 條至第 41 條規定辦理。」因此，相關研發支出亦得適用租稅優惠。

（四）〈生技新藥產業發展條例〉

〈生技新藥產業發展條例〉主要給予研發人培之租稅獎勵優惠。生技新藥公司得在投資於研究與發展及人才培訓支出金額 35% 限度內，自有應納營利事業所得稅之年度起 5 年內抵減各年度應納營利事業所得稅額。

第 5 節 服務業創新困境與政府獎勵措施檢討

本節主要探討服務業創新所面臨的問題，並檢討政府獎勵服務業創新的相關措施。

一、服務業創新困境

根據 2003 年《台灣地區第一次產業創新活動調查研究》(Taiwan Technological Innovation Survey, 以下簡稱 TTIS) 的調查結果發現，服務業研發投入不足的原因，主要來自於缺乏適當技術或研發人員、公司組織彈性不足、經濟風險過高、缺乏市場資訊、法規或標準缺乏彈性以及消費者對新產品或新服務反應冷淡。(表 8-5-1)

表 8-5-1 企業進行創新活動時嚴重延遲之因素

單位：%；N=1096

創新活動受阻因素		整 體	製造業	服務業
經濟因素	經濟風險過高	28	18	40
	技術創新成本過高	21	22	19
	缺乏資金來源	13	14	11
公司內部因素	公司組織彈性不足	25	12	42
	缺乏適當技術或研發人員	44	41	48
	缺乏技術資訊或技術無法突破	22	29	12
	缺乏市場資訊	26	14	40
外界因素	法規或標準缺乏彈性	25	13	40
	消費者對新產品或新服務反應冷淡	27	17	39
	競爭者已推出類似產品或侵權	11	13	8
其他因素		17	8	30

資料來源：國科會（2003）TTIS-1。

服務業因為所需技術資訊或關鍵技術門檻通常不高，不論是新產品、新製程或是新的營運模式等，都容易被競爭對手所模仿並加以改進；而且消費者需求型態多變，讓服務業者無法精確掌握消費者行為，使得考量是否投入研發創新時多所遲疑。又製造業創新可在實驗室進行，服務業創新則需有消費者測試，才能得知創新成果。因此，服務業創新難度較製造業為高。

不過，英國的國家科技暨藝術基金會(National Endowment for Science, Technology and the Arts, NESTA)針對英國服務業調查發現，就創新而言，服務業創新較少依賴研發，而以幫客戶解決問題或滿足其需求為重點，因此專利保護對於大多數服務業相對不重要。但是，具有高階技能和知識的員工，對服務創新則扮演關鍵角色，對中低階服務企業發展創新，供應商、外部顧問或和其他供應商進行策略聯盟等，也具有重要性。另外，組織變革如企業結構、管理技術或新的合作策略也會驅動創新，則較容易被忽視，ICT 技術可以提高效率、改進品質或發展出新的創新服務，是創新活動的重要基礎，也比傳統的研發支出所衡量的指標來得重要，但在目前服務業創新中卻難以呈現。從第三節服務業的創新案例中，證實組織變革、ICT 技術在服務業創新中，也是重要的環節。

二、政府獎勵服務業創新措施檢討

雖然我國已有相關措施協助服務業之發展，但仍存在相關的問題：

(一) 服務業租稅抵減認定不易

以往的〈促產條例〉、〈促參法〉、〈獎參條例〉等法條內容多以製造業為獎勵對象，或是以鼓勵硬體投資的思維構建，因此服務業研發創新一直存在能否適用的問題。例如，政府部門對於研發的租稅抵減，規定需有專責研發單位與專門從事研發工作之全職人員，而服務業多無專責研發單位與專門從事研發工作之全職人員，因此在適用租稅抵減時常面臨困難，以致在相關租稅優惠的申請數量或金額上，服務業都遠遠低於製造業（表 8-5-2）。〈產業創新條例〉強化補助或輔導措施來協助產業創新，即是希望改善此一現象。

表 8-5-2 2004 年至 2007 年研發費用租稅抵減適用情形

適用減免條款	行業別	申報租稅抵減件數 (件)				申報租稅抵減金額 (百萬元新台幣)				核定租稅抵減金額 (百萬元新台幣)			
		2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
促產條例 第 6 條	農林漁牧業	4	5	3	2	74	99	71	68	74	99	71	68
	礦業及土石採取業	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	製造業	1,441	1,436	1,686	1,897	95,926	93,307	115,292	138,651	95,926	93,307	115,292	138,651
	水電燃氣業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	營造業	11	17	24	22	70	140	212	246	70	140	212	246
	批發與零售業	261	305	314	342	4,032	4,919	5,012	6,383	4,032	4,919	5,012	6,383
	住宿及餐飲業	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	運輸、倉儲及通訊業	8	12	9	7	42	2,092	1,826	1,678	42	2,092	1,826	1,678
	金融及保險業	17	11	5	3	56	24	12	16	56	24	12	16
	不動產及租賃業	4	2	3	5	0	18	73	96	0	18	73	96
	專業、科學及技術服務業	243	286	262	298	8,703	7,432	10,228	17,178	8,703	7,432	10,228	17,178
促參法 第 37 條	教育服務業	1	1	2	1	5	7	23	19	5	7	23	19
	文化、運動及休閒服務業	5	8	6	8	63	34	21	24	63	34	21	24
	其他服務業	5	8	6	8	27	26	21	30	27	26	21	30
	無法對照者	16	15	16	13	300	299	224	609	300	299	224	609
獎參條例 第 29 條	製造業	0	0	1	4	0	0	152	9			NULL	NULL
	專業、科學及技術服務業	0	1	0	0	0	0	0	0			NULL	

資料說明：NULL 表示無值。

資料來源：財政部賦稅署。

(二) 融資及補助繁雜

政府針對服務業的創新協助措施繁多，但中小企業資源有限，對政府的相關創新協

助措施不易掌握，根據 2003 年 TTIS 的調查，有技術創新活動的服務業，不知道政府相關資金補助訊息的比率高達 57%，顯示政府對於資助服務業創新的相關訊息仍須多加強。業者一般對於政府獎補助措施的印象是申請過程繁雜、補助金額過低，讓本來就對創新研發的不確定性抱持高度懷疑的中小企業，更無心投入。（表 8-5-3）

（三）產學合作機制未完善

隨著全球化的來臨，以及產業結構急遽變遷，知識經濟成為新世紀商場的主流。唯有創新，才能在快速變化的時代洪流中，隨時保有競爭優勢。產學合作的目的，就是要透過產業與學界雙方的緊密結合，共同研發創新，分享成果，以達到「知識產業化，產業知識化」的效益。國內產業以中小企業為主，礙於資源不足，研發創新能力極度缺乏，產學合作機制是否健全，對於服務業創新具有重大影響。由於目前多數學校內的育成中心主任多由教授兼任，且在育成中心表現與教授升等無關，對兼任育成中心工作無法產生誘因；而政府雖然補助中小企業育成中心，然僧多粥少，資源有限，各校特色無法彰顯；加以校務基金運用受限，在在都使得學校無力將育成中心發揚壯大。另外，企業界缺乏產學合作資訊，尤其對服務業有創新思維的人才難覓，以及對產學合作信心不足等，也都讓服務業的產學合作的推動遇到阻力。

表 8-5-3 我國現行補助計畫之特性分析與檢討

項目	特性分析	檢討
範圍	寬	政府補助計畫過多
對象	計畫性/寬	審查過程繁瑣，計畫管考需準備之譏和文件太多，中小企業撰寫困難，需先輔導
申請單位	單一或聯合	聯合申請少/政策結合性低
上限		補助金額逐年降低，補助金不足
資金來源	科專	或有其他來源？
補助類型	各單位依權責區隔	創新營運模式不好尋找或輔導找不到推動議題或良好案源（具示範性或創新性之大型申請案）
時間點	事前審查，計畫期間補助	計畫多為 1-3 年之補助
bottom up / top down	政策性少自發性多	政策性門檻高
運作模式	委外，成立專案辦公室	審查過程繁瑣，計畫管考需準備之稽核文件太多，中小企業撰寫困難，需先輔導
中央地方	中央統籌多	南北不均

資料來源：王健全（2009），借鏡 OECD 國家服務業創新政策 促進台灣服務業的發展，台灣服務業聯盟協會專題分析。

（四）服務業創新協助的能量尚未完整

政府協助服務業創新的法令或計畫，部分已經執行 10 年以上，國內也存在諸多大型

的財團法人以及大專院校，支援產業創新發展。不過，迄今能夠針對服務業提供創新開發與輔導的單位，相對於龐大的服務業家數仍然明顯不足。其中，有些仍處在累積創新能量的初期，有些則僅能提供技術創新的協助，其他經營模式創新則有待加強。

（五）消費者資訊蒐集不易

根據資策會 FIND(Forseeing Innovative New Digitservices)的產業調查結果顯示，國內業者平均有 66% 以上認同：「掌握消費者需求，是服務業推動科技化服務(ITEs, Information Technology Enabled Service)發展的主要驅動因素」，但中小企業大多無力進行消費者與市場研究。目前政府進行的產業技術知識服務計畫（Industry & Technology Intelligence Service, ITIS）雖進行許多產業相關研究，但研究領域只包含電子資訊、機械金屬、化學民生及生技醫藥等產業；至於服務業的市場需求情報，則迄無任何政府資源介入。

第 6 節 其他國家作法

服務業雖為經濟體系的重心，但多數國家並未特別針對服務業提出個別政策與措施。而美國則強化服務業的無形資產，如商標、著作權、商業模式的專利保護；日本、新加坡、英國也有服務業的創新或服務創新的協助措施。以下根據杜英儀等（2010）的研究，分別簡介如下：

一、日本

自 2004 年起，日本政府即加速推動服務業研發創新的相關政策，主要包括 2006 年 6 月擬定的「新經濟成長策略」，以及財政暨經濟一體改革會議於 2006 年 7 月擬定的「經濟成長策略大綱」等。

2008 年最新版的「經濟成長策略大綱」，其服務創新政策目標為：與服務業生產協議會進行緊密合作，積極推動「服務業生產力提升」的相關活動、服務業相關認證制度的建立與規範、擴大日本版 CSI(Customer Satisfaction Index)的試用暨驗證業種，並敦促已完成試用的業種正式導入該認證制度、開辦「亞洲媒體內容產業的高峰會議」(Asia Contents Business Summit)、透過參與「國際戲劇嘉年華會」(International Drama Festival)的方式，將日本媒體節目推向海外市場，以及敦促供應鏈廠商導入電子標籤，並且進行相關驗證工作等六大項。

為了實現上述的政策措施，日本經濟產業省透過多項政策工具來付諸實行，包括：委託專案、補助金、研發事業、政策投資、修改稅制及法令制定等。但考慮到所有產業

的公平性問題，因此政策工具主要以委託專案為主，少用租稅工具。

二、新加坡

自 2000 年起，新加坡大幅修正產業發展方向，轉向以發展「創新」改變其國家競爭力，特別是加強服務的創新，包括創意產業及創業活動；且政策誘因也擴及小型新創事業，並從基礎建設與制度等各個層面來支持服務創新的發展。

服務部門的內部創新力量，不僅創造經濟上的效益，也會產生無形的外部效益，如文化、品質、生活態度、包容力等，增添社會的內涵與魅力，並改善生活環境與品味，也更吸引各界創新的聚集，形成新的創新環境。有鑑於此，在策略上，由以往吸引「對的企業類型」進駐，改為吸引「對的人才類型」進入；並在基礎建設上大幅調整，如研發機構、明訂知識產權法，風險投資等。此外，改變教育、移民及相關政策，以吸引新加坡人民留在當地和激勵外國人移民新加坡，追求更多創意。準此，2009 年 4 月召開的新加坡經濟發展局國際諮詢理事會，提出將新加坡打造成「全球企業家園」(Host to Home)的概念，旨在將新加坡發展成企業、人才和創新活動的家園。

三、英國

2008 年英國提出「創新國家」(Innovation Nation, 2008)白皮書，確認創新的定義為新點子成功的應用在產品、服務、商業流程與模式、行銷與先進技術，期許透過營造鼓勵創新的環境條件，致力於將英國建造成為「創新國家」。對於服務創新的支持，主要包括：

(一) 維持市場的開放與彈性

競爭會驅動創新，特別是新廠商會將創新想法帶入市場，因此維持市場的開放與彈性非常重要。政府可以透過採購或管制來影響市場，並透過明確、一致的政策，向產業明白宣示對創新的支持，並提供充分的統計資訊，支持企業營運與創新所需。

(二) 肯定 ICT 的重要性

ICT 的快速進步也是服務創新的驅動力，特別是大量資料（資訊）的獲取、儲存、分析與管理能力等知識基礎的服務，需要有知識基礎的運用工具及 ICT 的基礎建設。因此，政府除健全 ICT 基礎建設之外，策略技術局（Technology Strategy Board, TSB）將聚焦於知識密集服務業及支持其技術的發展，並由 TSB 以及區域發展局進行技術的移轉擴散。

(三) 強化企業的領導與管理技能

複雜服務的發展與傳遞，以及對於快速演進的服務市場之回應能力，需要大量領導

與管理技能的人才，政府提供企業培養此類人才的計畫以及最佳實例供企業參考。

（四）協助資金取得

政府提供融資資訊，以協助中小企業取得融資以及高成長企業取得早期資金。

第7節 服務業創新樂活台灣

世界經濟論壇(WEF, World Economic Forum)指出，台灣從2009年開始，已從「效率驅動」經濟邁向「創新驅動」階段。而同屬「創新驅動」國家，可歸納出下列特質：1.消費者普遍追求高品質的生活與服務；2.產業具備創新意願，並希望透過研發服務提升各類產品獨特性與附加價值；3.具備良好的資訊基礎建設與多元服務研發生態；4.打造「服務科技化」之創新研發環境，逐步轉型為服務創新經濟。

依上述特質，不論是製造業或是服務業，創新已是企業發展所必備的經營策略，而政府的責任則是在建置一有利於創新的經營環境，以利企業發展。在以服務業為主，但成長率不高的國內產業結構下，如何協助服務業創新，已成為政府施政的重點。因此，經濟部推出「創新經濟、樂活台灣」的施政理念，促使台灣經濟更上一層樓。

經由前述對服務業創新內涵、服務業創新困難與服務業創新協助措施的瞭解，以及其他國家推動服務業創新的經驗，本節針對如何提升服務業創新能力，打造台灣成為產業與住民樂活的淨土，提出以下建議：

一、研擬服務業創新策略

為推動服務業創新，政府應有完整的服務業創新策略，其中包括適當的獎勵政策與搭配的創新獎勵工具，所以在人才、資金、市場、資訊、法規等方面，都應有國際觀的考量。從國內目前的相關作法，多屬零星的計畫性質，最主要是因為服務業並無單一的主管機關。似宜藉由2012年政府組織再造，重新思考打造樂活台灣的環境，讓服務業在台灣有新的發展機會。

二、制定服務業研發補助經費下限

根據OECD資料指出，我國企業部門服務業的研發支出（BERD performed in service industries）占GDP的比率在2006年僅有0.13%，遠低於先進國家的美國（0.56%）、新加坡（0.50%）、加拿大（0.40%）、英國（0.25%）、日本（0.22%），凸顯我國服務業研發經費嚴重不足。因此，唯有政府持續提供資源挹注，才能有效地協助服務業創新研

發，例如在科技預算編列時應設定一適當的下限比例，以確保服務業研發經費之充足。

三、進行服務業相關法規之調適作業

我國產業政策的主要法規從〈促產條例〉到〈產創條例〉，不但獎勵方向從產業別轉到功能別，政策工具也從大幅租稅優惠調整成以輔導補助為主；不過，有關服務業創新思維的法規則仍有待強化。因此，應積極進行服務業的法規調適作業，讓相關法規能確切符合業者實際需求，進而達到激勵服務業創新的目標。

四、設立市場研究與服務研發中心

目前政府並未針對服務業進行消費市場研究，中小企業自主創新能力也相對較弱。至2010年7月止，國內育成中心總計122所，遍佈全台各縣市，若能賦予創新育成中心設置市場研究與服務創新中心的任務，提供中小服務業所需的市場資訊，以及進行服務創新時的資金、人才或技術等必要資源，甚至協助其進行客戶的教育訓練，相信對於服務業掌握市場脈動、啟發創新商機有相當大的助益。

五、定期舉辦異業結盟媒合會議

因服務業不同於製造業，行銷或經營模式的創新，較技術的創新更能築高市場進入門檻，建立差異化。其中，異業結盟形式是服務業進行創新市場行銷較常採取的措施之一。根據資策會產業調查結果，52%的受訪企業認為結盟與經由跨領域聯盟，能激盪出新的服務模式，有助於企業成功推動創新。因此，政府應定期舉行跨業別案例研討與產業媒合會，藉由知識外溢效果，協助服務業進行創新，開拓新的市場商機。

六、輔導團隊應從創新案例觀察企業的需求

執行政府創新補助或輔導專案的團隊，應從所輔導的案例中思考如何補強協助創新的相關措施，或建議相關部會參考。例如漢神國際公司因為養殖戶的電腦能力不足，以致在生產履歷電腦化的過程中，面臨無法繼續推動的困難。此一問題，有需要農委會協助克服或思考解決。另從中保寶貝城的案例，則可獲得啟發，政府也可以建立類似的職業體驗園區，讓大學生或社會新鮮人能及早瞭解自己的性向所在，期能適才適所，找到合乎理想的工作。

第參篇

中小企業 政策與措施



本篇共分 5 章

第 9 章 提供資金融通與充實投資能量

第 10 章 協助升級轉型與提升研發能量

第 11 章 強化創業創新育成動能

第 12 章 活絡地方經濟與促進商機

第 13 章 參與國際事務和其他相關支援



第9章 提供資金融通與充實投資能量

中小企業因規模較小、經營體質較差、財務資訊透明度較低，且欠缺抵押品及信用條件較不足等原因，不易自金融市場取得資金。目前我國許多中小企業擁有獨特技術或創新商品，惟國內創投資金仍然以科技企業為主要投資對象，大多數中小企業主所能取得的資金仍不足，直接影響中小企業成長速度，需要政府加強融資輔導及信用保證。

鑑此，政府積極建置有效資金融通輔導機制，除多方推廣中小企業利用政府推動各項政策性專案貸款，持續透過各大銀行營業單位設立「中小企業融資服務窗口」，以便中小企業取得完整之融資資訊，善用政府中小企業融資之優惠措施，解決融資取得問題。同時，藉由中小企業財務融通輔導體系及「馬上解決問題中心」（0800-056-476），提供各類輔導資訊，受理各項緊急求助及諮詢事宜，及協調金融機構對財務困難企業提供融資協處服務，協助企業健全財務會計制度與提升財務管理能力，並藉中小企業信用保證基金提供融資保證，以提高銀行承貸意願，輔以創業育成投資業務，協助中小企業取得營運所需資金。

此外，為全力協助中小企業發展，進一步強化資金融通管道，經濟部積極對中小企業在融資保證、投資及輔導等面向，提供創新加值服務，包括：協助中小企業運用智慧財產取得融資、辦理信保基金直接信用保證業務、協助創業、開辦微型創業鳳凰貸款、運用火金姑（相對保證）專案協助產業上中下游中小企業取得優惠融資，推動千金挺專案、促進就業融資保證專案，以及辦理加強投資中小企業實施方案等，提供中小企業資金取得多元化管道。本章涵括 2010 年至 2011 年政府所提供之資金融通與充實投資能量等相關政策與措施。

第1節 提供財務融資服務與協處

一、設置中小企業融資服務窗口，提供投融資諮詢服務

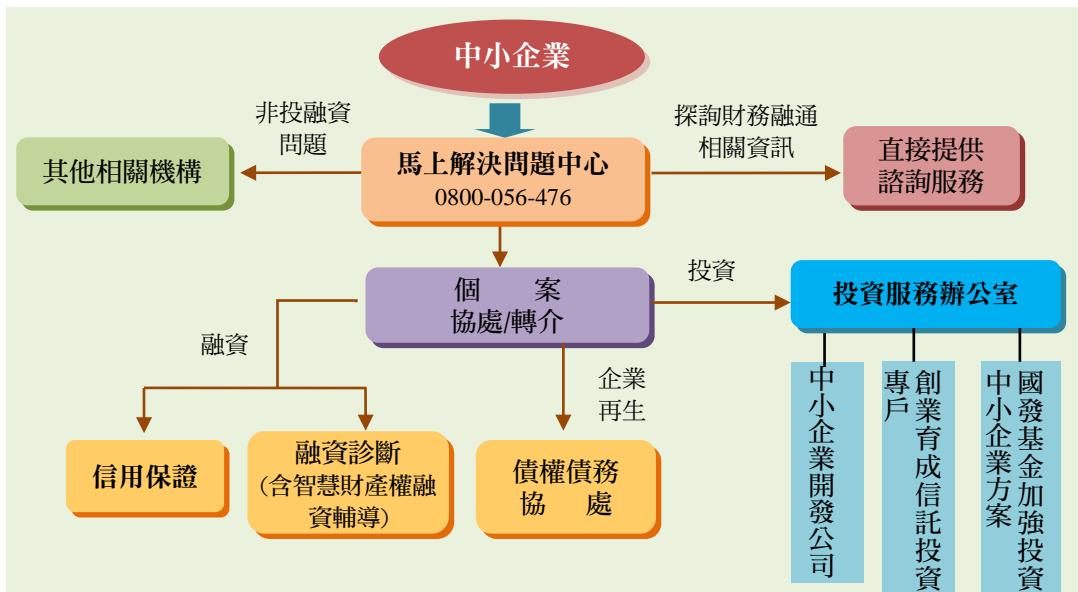
為提供中小企業主有效的融資資訊、擴大中小企業融資服務管道，於各大金融機構營業單位設置「中小企業融資服務窗口」，提供中小企業融資保證、投資及財務管理等各類諮詢服務，目前共計有 34 家銀行設立「中小企業融資服務窗口」，相關資料參考

本書附錄 5。中小企業可由融資服務窗口取得完整融資資訊、及政府對中小企業之融資優惠措施，以解決融資取得問題。

二、馬上解決問題中心提供財務融資協處

中小企業處設立「馬上解決問題中心」以提供中小企業諮詢服務，並依個案需求，提供各類融資診斷輔導、債權債務協處或轉介輔導等協助，協處機制如圖 9-1-1。

圖 9-1-1 中小企業財務融資協處機制



資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

三、整合各財務金融服務機構，成立財務金融服務團

經濟部中小企業處成立財務金融服務團，透過中小企業財務融通輔導平台建立，以協助中小企業建立合宜的會計制度，並改善其財務結構，俾利中小企業取得未來營運發展資金，及提升中小企業之競爭力。其主要服務內容包括：

- (一) 協助中小企業於銀行申辦貸款審查前，提供有關財會融資問題、營運計畫等諮詢服務，及健全財務資金管理、內部控制等廠商現場諮詢及診斷輔導企業。
- (二) 協助銀行辦理放款後債款權管之追蹤輔導。

四、協助中小企業運用智慧財產權取得資金融通

由於智慧財產權具有價值不易衡量、價值不穩定性及變現不易等特質，使得智慧財產不易成為金融機構融資擔保標的。為鼓勵企業創新研發，促進中小企業轉型與發展，中

小企業處執行「促進中小企業智慧財產資金融通」計畫，透過診斷輔導服務，提升企業經營體質，並結合信用保證基金，降低金融機構受信風險，強化金融機構放款意願，以協助知識企業運用智慧財產權取得發展所需資金。服務內容包括：（一）擴散智慧財產融資資訊；（二）提供智慧財產權管理輔導；（三）提供財務會計診斷輔導服務；（四）提供技術訪視輔導服務；（五）提供企業案源與資金媒合之諮詢服務。

第2節 中小企業融資與信用保證

中小企業相較於大企業，較難自金融機構取得營運所需之資金，政府積極協助其取得各項專案貸款，擴大中小企業資金籌措管道，並結合信保基金、聯合輔導基金資源，提供中小企業各項融資診斷、信用保證，解決中小企業經營所需資金問題。

一、辦理中小企業融資服務平台，協助中小企業取得融資

由中小企業發展基金出資新台幣 500 萬元，合作金庫、第一銀行、台灣中小企銀、玉山銀行及中國信託商業銀行等 5 家銀行各捐贈 500 萬元，合計 3,000 萬元，辦理「中小企業融資服務平台」，協助中小企業順利取得銀行融資，藉由提供更透明之營運資訊予銀行作為貸款評估之參考，便利銀行在瞭解中小企業之營運模式情況下，因明確掌握中小企業的資金需求，進而提高對中小企業之融資額度，媒合資金短缺之中小企業。中小企業融資服務平台，網址：<https://loansp.moeasmea.gov.tw>

二、透過各項專案資金，協助中小企業取得專案融資

政府透過各項專案資金，以直接或搭配銀行資金方式，協助中小企業取得專案融資。其與一般融資之不同，在於具有特定目的使用、提供利息優惠等特色。現行政策性專案貸款類別包括有：升級紮根、購置設備、創業、研究發展、發展觀光、出口海外投資、復舊類、小額、國際專利訴訟、服務發展及返台投資等 11 類 24 項。貸款類別、項目、用途及聯絡窗口之資訊，請參閱本書附錄 4。

三、持續推動本國銀行加強辦理中小企業放款方案

為協助中小企業取得營運資金，強化銀行金融中介功能，行政院金融監督管理委員會(以下簡稱金管會)自 2005 年 7 月 1 日起實施「本國銀行加強辦理中小企業放款方案」，平均而言，每年均達成對中小企業放款餘額增加 2,000 億元之預期目標。金管會為鼓勵銀行與中小企業建立長期夥伴關係，協助中小企業取得營運資金，繼續實施第五期(實

施期間：2010年1月1日至2010年12月31日），截至2010年12月底本國銀行對中小企業放款餘額為3兆6,765億元。相較於2009年，對中小企業放款餘額增加4,722億元，成長幅度達14.74%，信保基金並配合提供五至九成之融資保證。

另為持續營造有利於中小企業融資環境，金管會2011年已持續推動第六期「本國銀行加強辦理中小企業放款方案」，以差別獎勵措施，鼓勵銀行在兼顧風險控管下，加強對中小企業放款，並訂定年度目標為2,000億元。

四、信保基金信用保證

政府為加強對中小企業提供信用保證，於1974年成立中小企業信用保證基金。又為使信用保證制度及產業輔導機制更能配合產業政策發展需要，促使產業政策制定與執行方向一致，行政院於2003年5月15日核定，將信保基金目的事業主管機關由財政部改隸經濟部，兼採直接及間接信用保證。

（一）信保基金成立創設宗旨、功能及轉變

創設信保基金的宗旨係對中小企業提供信用保證，並與各金融機構充分合作，共同推展各項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，進而協助中小企業之健全發展，增進台灣經濟成長與社會安定。信保基金主要功能為：1.執行政府輔導中小企業之政策、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等。

（二）配合政府政策擴大辦理信用保證業務

信保基金除辦理一般中小企業信用保證業務外，亦配合政府各項政策推動需要，辦理多項信用保證。至2011年6月底，信保基金配合政府政策辦理之貸款信用保證如下：

1. 創業貸款信用保證類

- (1) 青年創業貸款信用保證：為輔導創業青年開創事業，創造工作機會，促進國家經濟建設之發展，於1986年10月開辦青年創業貸款信用保證業務。
- (2) 火金姑（相對保證）微型創業鳳凰貸款信用保證：為落實政府照顧婦女政策，配合行政院勞委會以專案方式，合作辦理「火金姑（相對保證）創業鳳凰婦女小額貸款信用保證」，協助婦女取得創業所需營運資金，於2007年5月開辦此項業務。嗣為協助中高齡者取得創業資金，2009年2月將微型企業貸款信用保證併入，並更名為火金姑（相對保證）微型創業鳳凰貸款信用保證。

- (3) 火金姑（相對保證）更生事業甘霖專案貸款信用保證：為配合財團法人臺灣更生保護會協助更生保護人就業及輔導缺乏創業資金之更生人創業，以專案方式，提供信用保證，協助更生保證人取得創業營運資金，於 2008 年 2 月開辦此項業務。
- (4) 火金姑（相對保證）新北市政府幸福創業微利貸款信用保證：為配合新北市政府脫貧計畫，以專案方式，提供信用保證，協助新北市弱勢民眾取得創業資金，於 2009 年 2 月開辦此項業務。
- (5) 火金姑（相對保證）就業保險失業者創業貸款信用保證：為協助就業保險失業者獲得創業資金，配合提供信用保證，於 2010 年 8 月開辦此項業務。
- (6) 火金姑（相對保證）台北市青年創業融資貸款信用保證：為活絡台北市經濟，以專案方式，提供信用保證，協助該市青年取得創業資金，促進就業，於 2011 年 6 月開辦此項業務。

2. 火金姑（相對保證）專案信用保證類

- (1) 高雄市政府小蝦米商業貸款信用保證：為配合高雄市政府繁榮該市商業，以專案方式，提供信用保證，協助該市小企業取得營運資金，於 2009 年 1 月開辦此項業務。
- (2) 台北市中小企業融資貸款信用保證：為配合台北市政府活絡該市經濟，以專案方式，提供信用保證，協助該市中小企業取得營運資金，於 2009 年 4 月開辦此項業務。
- (3) 台北市中小企業策略性及創新升級融資貸款信用保證：為協助台北市策略性產業及具創新、升級之中小企業發展，以專案方式，提供信用保證，協助該市中小企業取得創新、升級所需營運資金，於 2010 年 6 月開辦此項業務。
- (4) 旅行業貸款信用保證：為配合交通部觀光局協助振興旅行產業，以專案方式，提供信用保證，協助旅行業者取得營運資金，於 2009 年 12 月開辦此項業務。
- (5) 運動服務產業貸款信用保證：為協助運動服務產業業者取得營運資金，配合提供信用保證，於 2010 年 11 月開辦此項業務。

3. 天災地區貸款信用保證類

- (1) 災害復舊專案貸款信用保證：為協助因遭受災害致營業場所、廠房、商品、原物料及在製品等受毀損之中小企業取得從事復舊所需資金，於 2006 年 5 月開辦此項業務。
- (2) 協助天然災區住宅修繕貸款信用保證：為協助天然災害受災民眾，取得家園重建所需資金，於 2008 年 10 月開辦此項業務。
- (3) 莫拉克颱風受災戶住宅貸款信用保證：為配合內政部協助遭受莫拉克颱風受災戶解

決居住問題，以專款專用方式提供信用保證，協助受災戶取得復舊資金，於 2009 年 9 月開辦此項業務。

- (4) 莫拉克颱風受災企業融資信用保證：為配合經濟部協助莫拉克颱風受災企業取得復工營業貸款及辦理原已移送信用保證貸款展延，以專款專用方式提供信用保證，協助受災企業取得復舊資金，於 2009 年 9 月開辦此項業務。
- (5) 莫拉克颱風受災觀光產業貸款信用保證：為配合交通部觀光局協助遭受莫拉克颱風侵襲致影響營運之受災觀光產業重建，恢復及維持其基本營運，以專款專用方式提供信用保證，協助受災觀光產業業者取得復舊資金，於 2009 年 12 月開辦此項業務。

4. 特定產業貸款信用保證類

- (1) 電影事業及廣播電視節目供應事業優惠貸款信用保證：為配合政府振興影視產業，推動重點影視產業發展，以協助影視產業之中小企業取得營運資金，於 2007 年 2 月開辦此項業務。
- (2) 重點服務業融資信用保證：為配合經濟部推動重點服務業發展，協助具發展潛力之重點服務業獲得資金融通，強化競爭力，配合提供信用保證，於 2010 年 5 月開辦此項業務。
- (3) 貿易自由化受損產業升級轉型貸款信用保證：為減緩易受貿易自由化影響之產業衝擊，協助業者轉換業種與產品，俾利受損產（企）業取得升級轉型貸款資金，配合提供信用保證，於 2010 年 7 月開辦此項業務。
- (4) 文化創意產業優惠貸款信用保證：為配合政府促進文化創意產業升級政策，提供信用保證，於 2011 年 4 月開辦此項業務。

5. 促進就業融資保證專案貸款信用保證類

- (1) 小店家貸款信用保證：為落實政府促進就業政策，鼓勵銀行運用自有資金，協助小規模商業取得所需營運資金，於 2010 年 5 月開辦此項業務。
- (2) 中小企業新創事業貸款信用保證：為鼓勵創新創意，推動新創事業發展，誘發企業創新經營模式，促進產業創新改變，提升產業競爭能力，配合提供信用保證，於 2010 年 7 月開辦此項業務。

6. 其他專案貸款信用保證類

- (1) 自有品牌推廣海外市場貸款信用保證：為協助企業在國際上建立並推廣自有品牌，於 1990 年 10 月開辦自創品牌貸款信用保證業務（自創品牌貸款於 2006 年 6 月更

名為自有品牌推廣海外市場貸款)。2006 年 12 月配合經濟部「品牌台灣發展計畫」，提高每一申貸企業信用保證額度為 2 億元。本項保證對象包含非中小企業。

- (2) 國內民營企業國際專利權訴訟貸款信用保證：為協助國內民營企業取得因應國外企業國際專利權訴訟所需資金，於 2005 年 7 月開辦此項業務。本項保證對象包含非中小企業。
- (3) 協助中小企業赴有邦交國家投資融資信用保證：為配合政府「榮邦計畫」政策，協助國內廠商赴有邦交國家投資取得所需資金，於 2006 年 1 月開辦此項業務。
- (4) 促進產業創新或研究發展貸款信用保證：為配合政府鼓勵企業從事創新或研究發展政策，提供信用保證，於 2011 年 4 月開辦此項業務。

(三) 信保基金創新保證業務

歷年來信保基金遵循政府輔導中小企業政策，積極辦理保證業務，近年來更為配合金融環境，符合客戶需求，將保證業務多元化發展，創新多項信用保證。

1. 直接信用保證

為配合政府產業輔導，加強中小企業融資政策，對具有研發、經營管理、市場拓展能力之中小企業，得直接向信保基金申請信用保證，再憑以向金融機構申請融資。自 2004 年至 2011 年 6 月已累計核准保證 1,030 件，核准保證金額 174.36 億元，核准融資金額 223.08 億元。

2. 相對保證火金姑專案貸款之信用保證

信保基金於 2006 年 3 月推動相對保證火金姑專案業務，主要目的為藉由龍頭企業與信保基金合作，捐助成立專款，信保基金並提供等額之相對資金支援辦理，提供上、中、下游企業、協力廠、經銷商或加盟企業信用保證，以確保其銷貨款項的收回，及鼓勵企業投入創新研發，提高產品附加價值，促進產業升級。目前已有中國鋼鐵公司、中華電信公司、麗寶建設集團等知名企業完成捐助。

自開辦至 2011 年 6 月底，累計辦理成效：已辦理保證 10,687 件，保證金額 88.68 億元，協助企業取得融資 94.41 億元。

3. 批次保證

為支援產業發展需求，並因應各金融機構多元化、創新化之金融商品及授信政策，於 2004 年 1 月開辦保證十成之批次信用保證，且為提升金融機構使用意願，得由其總行依自主管理之精神，在符合該總行之授信用途、額度、期間、償還方式等相關規定內，

向信保基金申請承辦批次信用保證業務，以創新中小企業融資管道。自開辦至 2011 年 6 月已累計承保 123,036 件，保證金額 4,986.22 億元，協助取得融資金額 4,989.97 億元。

4. 供應鏈融資

為促進中心廠商與上下游廠商間之合作關係更加密切與穩固，並強化上下游中小企業協力廠商之整體財務調度能力，進而提升整體產業供應鏈之競爭優勢，自 2011 年 3 月起試辦「供應鏈融資保證」業務，包括「供應商應收帳款融資保證」及「經銷商應付帳款融資保證」。試辦初期，信保基金配合合作試辦銀行之業務需求，目前僅辦理「供應商應收帳款融資保證」，未來將視試辦結果及市場實際需求情形，彈性調整業務內容。

5. 加速代償－整批約定代償率方案

為繼續配合政府照顧中小企業政策，針對代償風險已確定，在評估影響信保基金權益有限下，自 2007 年起依重要性原則，精簡並明訂原查核範圍之處理原則，俾利加速去化代償案件，提升代償作業效率，亦可提高金融機構承作中小企業信用保證融資業務之意願，協助中小企業取得融資。目前已續辦「整批約定代償率方案（第五期）」，申請銀行多數持肯定態度，並建議持續辦理。

（四）推動信保基金「千金挺專案」及「促進就業融資保證專案」

為因應經濟情勢變化，協助企業渡過營運困境，經濟部運用信用保證機制，加強協助資源較缺乏之中小企業取得營運資金，並落實「政府挺銀行、銀行挺企業、企業挺勞工」三挺政策，加強發揮信保基金對無擔保品之中小企業提供信用補充功能，2008 年底推出「信保基金千金挺專案」多項擴大保證措施，範圍包括提高信用保證成數、提高信用保證融資總額度、放寬送保限制、調高批次信用保證之標準代位清償率及降低信用保證費率等。自 2008 年底實施至 2009 年 12 月底，累計提供保證件數達 248,371 件，協助中小企業取得融資金額 6,131 億元，保證金額 4,620 億元，已適時發揮反景氣循環政策功能，減緩中小企業遭受金融風暴及經濟衰退之雙重衝擊。

為持續配合政府之「振興經濟促進就業措施」，協助企業順利向金融機構取得營運所需資金，以維持及創造就業，於檢討「千金挺專案」之實施績效後，2010 年提出「促進就業融資保證專案」，除維持原有放寬措施，並將新創事業貸款納入信用保證範圍，不受保證對象標準有關連續營業規定限制，對具維持及創造就業效果之企業降低保證費率等。2011 年另為持續配合提昇國內就業率政策，在兼顧中小企業融資及保證風險下，已修正並延長該專案相關措施辦理期限至 2011 年 12 月底止，其重點成效如下：

1. 提高信用保證成數，提升金融機構放款意願

自 2010 年 1 月推動「促進就業融資保證專案」以來，2010 年度專案及授權核保平均成數分別達 7.69 成及 7.67 成，均較未實施「千金挺專案」之 2008 年同期為 6.44 成及 6.01 成提高 1 成以上。

2. 協助取得融資金額創新高

在信保基金全力推動各項擴大保證措施之下，有效激勵金融機構對中小企業融資意願，融資金額顯著成長，2010 年度協助中小企業取得融資金額 8,428 億元，較 2009 年度成長 37%，且 2010 年 12 月之單月融資金額 860 億元，皆創成立 36 年承作之最高紀錄。

3. 帶動金融機構之融資意願，適時發揮反景氣循環之政策功能

信保基金協助企業取得融資餘額自 2009 年 4 月底止跌回升，而本國銀行對中小企業放款餘額自 2009 年 8 月底始停止下滑，有效舒緩中小企業融資困難之窘境。

4. 兼顧保證風險，新發生逾期率控制得宜

2010 年度新發生逾期率 0.96% 較 2009 年同期 2.03% 為低，又截至 2011 年 6 月底止，新發生逾期率為 0.85%，均維持在 1% 以下且為歷史新低點，顯見保證業績逐步成長之同時，新發生逾期率並未呈現升高現象，強化風險控管措施已發揮一定之成效。

（五）開辦薪傳學院、成立薪傳輔導基金等輔導機制

信保薪傳學院及薪傳輔導基金是信保基金為建立完善輔導機制所籌設，期能藉由兩項輔導機制，使信保基金除提供信用保證外，也能輔以知識與經驗的交流，以提升我國中小企業的競爭力與風險及財務管理能力。

1. 信保薪傳學院

信保薪傳學院於 2005 年 7 月成立，目前設有「中小企業薪傳論壇」、「中小企業薪傳講座」及「中小企業薪傳課程」等三個平台。「中小企業薪傳論壇」提供成功企業家或學者與中小企業交流；「中小企業薪傳講座」提供中小企業經營管理知識分享與經驗交流；「中小企業薪傳課程」提供中小企業財務主管案例研討、進階風險管理及進階財務管理等課程。

自 2005 年 7 月起至 2011 年 6 月止，信保基金之薪傳論壇共辦理 14 場，計有 5,362 人參與；薪傳講座共辦理 58 場次，計有 5,979 人參與；國際研討會 1 場，計有 135 位代表參與；薪傳課程共辦理 59 期，計有 3,058 人次參與。

2. 薪傳輔導基金

「薪傳輔導基金」是為發揮薪火相傳精神及擴大信保薪傳學院功能，透過曾經利用信用保證且成功上市、上櫃的企業，以及簽約金融機構的捐助款，協助有心經營的中小企業獲得專業輔導機構的輔導，以健全其財會制度、改善經營體質、提升競爭力，並降低送保銀行及信保基金的風險。自 2006 年 12 月規劃建置完成正式推動，截至 2011 年 3 月底，對外累積募款 1,280 萬元，現已受理 96 家企業之薪傳輔導案，希望藉此輔導機制能為中小企業提升其經營能力與績效，創造更大的優勢價值。

（六）中小企業資金運用之效益

信保基金經過 37 年努力，不論在保證對象、保證項目、保證行業、保證額度、簽約金融機構，或是促進中小企業融資措施等方面均有長足的發展，且保證金額亦快速成長。

資金為企業經營之命脈，其充裕與否和企業經營成敗密切相關。一般而言，企業的資金來源包括自有資金及外來資金，中小企業常因自有資金不足，致營運所需資金常需靠外來資金援助。信保基金除配合企業不同資金需求提供各類融資保證，也透過多元送保方式（授權保證、專案保證、直接保證及批次保證），協助中小企業順利取得融資。

截至 2011 年 6 月底，信保基金已累計協助 30 萬 7,720 家企業，自金融機構累計取得 4,340,080 件融資，累計保證融資總金額達 8 兆 3,543 億元，對於協助中小企業自立成長、促進經濟繁榮頗具貢獻。近 5 年多來信用保證融資件數及金額如表 9-2-1。

表 9-2-1 2006 年至 2011 年信保基金承保概況

年別 項目	累計承保家數 (家)	承保件數 (件)	承保金額 (億元)	融資金額 (億元)
2006	262,441	261,824	3,196.04	5,304.59
2007	273,215	238,801	2,906.11	4,952.57
2008	280,714	237,446	3,307.57	5,231.51
2009	290,572	254,807	4,752.48	6,312.07
2010	302,197	312,593	6,925.98	8,637.87
2011 年 1~6 月	307,720	165,056	3,873.41	4,841.05
自 1974 年起累計 至 2011 年 6 月	307,720	4,340,080	58,304.75	83,543.47

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2011 年。

（七）中小企業信保推動成效

依據信保基金統計，2010 年底保證餘額在 200 萬元以下占 67.63%，500 萬元以下占 82.43%，1,000 萬元以下占 91.27%，顯示保證資源主要投入於小額貸款之信用保證。

大多數中小企業經信保基金保證輔導數年後，常因體質漸趨壯實且信用紀錄良好，毋須再利用信用保證，而能逐步透過資本市場公開募集資金或自銀行直接辦理授信。至2011年6月，「創造就業貢獻獎」獲獎企業166家中有49家、「國家磐石獎」獲獎企業211家中有161家、「小巨人獎」獲獎企業212家中有154家、「中小企業創新研究獎」獲獎企業662家中有385家、「國家品質獎」獲獎企業16家中有11家是信保基金保證企業；另外，經過信保基金保證的中小企業中，已有2,424家因信保基金提供協助而逐步成長，企業規模超過中小企業認定標準，其中有656家公司股票已上市或上櫃。

（八）各項信用保證融資成效

2010年信保基金保證金額6,925.98億元，協助約13.98萬家保證戶，自金融機構獲得8,637.87億元融資，均創歷史新高紀錄，其中承保中小企業貸款件數30萬5,463件，保證金額6,765.92億元，協助企業自金融機構獲得8,428.01億元融資金額。2010年底保證餘額為4,895.77億元，保證之融資餘額為6,254.93億元，與2009年底相較，分別增加24.28%與17.48%。截至2011年6月，配合政府保證融資件數及金額摘要如表9-2-2。

表9-2-2 截至2011年6月配合政府政策開辦之各項信用保證融資件數及金額

單位：件；億元

信保項目	累計承保件數	累計融資金額
青年創業貸款信用保證	18,539	137.20
自有品牌推廣海外市場貸款信用保證	119	24.29
國內民營企業國際專利權訴訟貸款信用保證	9	1.41
災害復舊專案貸款信用保證	189	5.44
電影事業及廣播電視節目供應事業優惠貸款信用保證	28	4.06
火金姑（相對保證）微型創業鳳凰貸款信用保證	2,542	12.94
高雄市政府小蝦米商業貸款信用保證	355	1.27
新北市政府幸福創業微利貸款信用保證	87	0.46
台北市政府中小企業融資貸款信用保證	1,335	11.71
台北市政府策略性產業貸款信用保證	60	0.69
莫拉克颱風受災戶住宅貸款信用保證	88	1.20
莫拉克颱風受災企業融資信用保證	539	36.94
莫拉克颱風受災觀光產業貸款信用保證	82	3.49
旅行業貸款信用保證	25	0.73

資料來源：財團法人中小企業信用保證基金，2011年。

第3節 強化投資中小企業

為提升中小企業競爭力及資金募集管道，於 1993 年 3 月 26 日發布〈中小企業開發公司設立營運管理辦法〉，以參與設立中小企業開發公司之方式，對中小企業進行投資或提供經營管理及諮詢顧問輔導等業務。另外，為協助中小企業解決權益資金取得問題，中小企業處於 2003 年 10 月成立「中小企業創業育成信託投資專戶」，及 2007 年 8 月行政院國家發展基金撥款 100 億元，委託中小企業處辦理「加強投資中小企業 100 億元計畫」。（圖 9-3-1）

圖 9-3-1 促進中小企業投資架構



資料來源：經濟部中小企業處 2010 年。

一、國發基金「加強投資中小企業實施方案」

為帶動民間與創投資金共同投資中小企業，提升中小企業競爭力，行政院國家發展基金於 2007 年 4 月 17 日決議通過「加強投資中小企業實施方案」，並由國發基金提撥 100 億元，委託中小企業處辦理「加強投資中小企業 100 億元計畫」。執行期限 10 年，前 7 年進行投資，後 3 年進行剩餘投資案處分，於 2007 年 8 月 30 日正式啟動。中小企業處已遴選 18 家投管公司，採共同搭配投資方式，投資具發展潛力之中小企業，促進中小企業發展。

「加強投資中小企業實施方案」委託投管公司原以 1:1 資金搭配方式投資具發展潛力中小企業，為推動中小企業發展，改善早期階段企業籌資不易的問題，並配合行政院推動服務業發展方案提升國內就業機會，2010 年 9 月修正〈加強投資中小企業實施方案作業要點〉，調整資金搭配方式：

- (一) 投資種子期及創建期企業，搭配投資比例國發基金 3：投管公司 1。
- (二) 投資文化創意產業，搭配投資比例國發基金 3：投管公司 1。
- (三) 投資重點服務業，搭配投資比例國發基金 2：投管公司 1。
- (四) 專業管理公司投資評估時點前一年內，國內僱用員工增加 30 人（含）以上者，搭配投資比例國發基金 2：投管公司 1。

藉由上述各項措施提高投管公司投資新興產業之誘因，引導民間資金配合政府政策投資至各項重點發展產業，截至 2011 年 6 月底，合計投資 75 家企業、累計國發基金投資金額 22 億 1,728 萬元，管理公司搭配投資金額 17 億 3,595 萬元，總計投資金額 39 億 5,323 萬元。另外，引進美、日等國外資金達 4 億 8,764 萬元、誘發民間投資 155 億 4,430 萬元；協助企業取得智慧財產權約 418 件，獲得國內外獎項 42 件及穩定就業數達 8,693 人，對國內中小企業發展及提供就業機會有明顯助益。

二、設立創業育成信託投資專戶投資發展潛力中小企業

中小企業處於 2003 年 5 月 29 日奉行政院同意，自中小企業發展基金提撥新台幣 20 億元，以特定用途信託資金方式，成立「中小企業創業育成信託投資專戶」，將資金交付受託銀行控管，並於 2003 年 10 月開始進行投資。

截至 2011 年 5 月底，已投資 80 家中小企業（投資後上市上櫃 11 家），發展基金投資金額計 15 億 1,830 萬元，管理公司搭配投資金額計 16 億 7,921 萬元，投資收益現金股利 8,370 萬元、處分利得 2 億 5,269 餘萬元。

三、設立中小企業開發公司投資中小企業

依據「中小企業發展條例」，設置「中小企業發展基金」，制定〈中小企業開發公司營運管理辦法〉，設立中小企業開發公司，除直、間接參與投資，協助中小企業取得資金外，還提供中小企業國內外技術合作、市場與產品開發和經營管理顧問與諮詢，以及中小企業中長期資金規劃。

獲得中小企業發展基金挹注的開發公司有：台灣育成中小企業開發公司、華陽開發、資鼎中小企業開發公司。

2010 年投資產業分布：光電業占 18%、生化科技占 10%、電子零組件業占 28%、軟體及 IC 設計業占 15%，其他（含奈米科技）占 29%。

第 10 章 協助升級轉型與提升研發能量

政府致力於資訊應用輔導服務，主要希望透過各項電子化輔導計畫，協助企業應用電腦及相關資訊技術，以達到縮減作業流程、降低經營管理及行銷業務各層面成本等效益，並協助企業運用 e 化與世界接軌，進而開拓網路世界中「看不見的新市場」。

另外，由於國際競合趨勢多變，中小企業面臨營運瓶頸及轉型壓力，更需要加強創新、研發等能力以因應重重考驗，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，為鼓勵中小企業提升創新研發能力，並有效協助企業降低研發成本與風險，政府提供許多創新研發輔導及經費補助，期能帶動企業在創新研發方面的投入，促使其積極創新及轉型升級，加速整體產業升級，提升我國之國際競爭力。

本章涵括 2010 年及 2011 年政府協助中小企業升級轉型（電子化導入、品質及管理能力提升、技術升級）及提升研發能量等相關政策與措施。

第 1 節 促進中小企業電子化

經濟部依電子化的導入流程及中小企業電子化需求，提供中小企業導入電子化之系列輔導計畫，包括導入前之規劃、導入中執行輔導及導入後績效評估與追蹤，從資訊的入口、e 化的導入、人才培訓到知識的累積，提供一路相隨的關懷服務。以下分述 2010 年至 2011 年電子化輔導相關計畫推動執行情形。

一、推廣數位應用、縮減產業數位落差，爭取網路商機

經濟部中小企業處推動「縮減產業數位落差計畫」以發展城鄉產業數位化為重點，主要推廣對象為 20 人以下的企業，透過在地服務團隊，提供數位化能力培訓活動及適性化網路工具應用，達到偏鄉企業數位應用能力提升及企業網路行銷發展，並帶動企業網路先導效益，促進微型企業 e 化社群成立，以爭取中小企業網路商機。重點工作包括：

- (一) **適性化網路工具應用及數位化能力訓練**：透過在地化服務，提供偏鄉區較多的輔導資源，以網路行銷應用為主的能力培訓及網路工具應用，以達到數位能力提升、網路行銷概念導入與工具應用等效益，而提高微型企業的知名度及銷售通路。
- (二) **微型企業 e 化社群輔導**：透過網路服務業者輔導偏鄉企業形成社群，以群體學習

帶動社群成員的能力提升，經由網路行銷顧問的行銷規劃，創造以整體行銷方式帶動群體商機效益，以虛實整合的活動推廣，提高社群成員凝聚力及連動力，擴大網路市場商機。

(三) **先導性中小企業創新輔導**：提供數位能力提升訓練及適性化的網路工具應用，並透過網路行銷，擴散具故事性的企業及其特色產品，並輔以虛實活動及成果發表，進一步影響相關產業或區域範圍內的企業 e 化發展。

自 2005 年推動至 2010 年，透過各地服務團隊提供在地化服務的網絡已促成 172 個微型企業 e 化社群的形成，協助超過 11 萬家中小企業提升電子化應用能力，並帶動資訊服務業商機 28.5 億元以上，其中所輔導的企業位居於高度數位落差區高達 23.49%、中度數位落差區 12.90% 及低度數位落差區 8.57%。

二、推動中小企業聯結產業供應鏈，提升產業競爭力

為協助產業體系中心廠（製造業或服務業）與其協力廠、供應商或客戶端（以中小企業為主），進行供應鏈作業改善及供應系統建構上線輔導，促進產業具備電子化作業能力，提高經營管理能力與作業流程品質，創新服務模式，同時掌握區域貿易自由化（ECFA）發展趨勢，運用輔導模式擴散協助可能受衝擊產業，增進產業供應鏈體系之整體競爭力，經濟部中小企業處執行「推動中小企業聯結產業供應鏈計畫」。

2011 年計畫主要分項工作及預計達成目標如下：

- (一) **供應鏈電子化聯結作業導入**：1.供應鏈電子化聯結輔導（體系輔導）至少完成 3 個體系中心廠與其協力廠、供應商或客戶端（以中小企業為主）進行供應鏈聯結電子化作業聯結，帶動至少 60 家企業聯結；2.針對體系中心廠（製造業或服務業）與其協力廠至少 500 人次進行電子化聯結作業實機演練。
- (二) **中小企業電子化輔導評量**：1.研擬中小企業電子化輔導評量運作機制（含研擬修正評量表、訪員訓練、測試資料收集分析及運作流程架構等工作）；2.完成至少 25 家次中小企業電子化輔導評量測試，並完成 1 份中小企業電子化輔導評量機制報告。
- (三) **計畫廣宣及管理**：計畫網站維護運作及內容更新。

三、透過產業電子化服務團提升中小企業 e 化作業能力

為協助中小企業強化企業體質、提高經營能力，透過有效運用 e 化輔導，進而促進行銷及增加商機，經濟部中小企業處積極推動「中小企業產業電子化服務團計畫」，藉

由 e 化提升中小企業核心競爭能力。計畫結合專家學者、產業公協會及資訊服務業者組成輔導團隊，透過產業供應鏈聯結、異業結盟、同業合作等聚落整合輔導模式，提供合適之 e 化方案，自 2002 年推動至 2010 年已輔導 67 個產業，推動 4,800 餘家以上的中小企業導入 e 化應用。2011 年輔導內容包括：

- (一) 建立 5 個產業電子化深化服務分團，透過各電子化深化服務團，針對已具備 e 化基礎或確定本身 e 化導入模式之中小企業進行電子化相關輔導輔導。
- (二) 預計至少完成 120 家中小企業電子化深化輔導服務（系統上線導入）及提供至少 60 家中小企業電子化運用診斷評估服務。

四、推動產業別電子商務營運計畫，提升國際競爭力

為提升中小企業之數位行銷能力，輔導企業或群聚運用電子商務行銷，並協助外銷型導向之企業與群聚建構網路行銷通路，拓展國際網路外銷市場，經濟部中小企業處推動「產業別電子商務營運計畫」。執行重點工作包括：

- (一) **協助國內產業公協會電子商務營運輔導**：運用資訊網路科技輔導代表新興與重點產業之公協會，凝聚會員力量，擴大群聚基礎；協助公協會結合其會員導入電子商務機制，促進會員商機，穩定公協會長期營運基礎；透過輔導作為培養公協會網站社群經營與網路行銷能力，擴大公協會網站能見度，並與國際接軌。
- (二) **國際網路行銷推廣輔導**：包括國際網路行銷輔導及示範企業國際網路行銷輔導。
 1. **國際網路行銷輔導**：協助中小企業掌握全球電子商務商機，爭取更大生存空間，2011 年預計協助具外銷潛力及有特色的 300 家中小企業，開拓國際市場。
 2. **示範企業國際網路行銷輔導**：2011 年將輔導 10 家可藉由網路大幅拓展外銷商機之中小企業，協助其建立成功國際網路外銷模式，增進國際網路行銷能力、提升外銷商機、拓增海外市場，並成為台灣中小企業運用國際網路外銷之典範。

五、協助中小企業導入知識管理提升企業競爭力

為協助中小企業因應知識經濟時代來臨，運用創新掌握獲利契機，經濟部中小企業處自 2003 年起逐步推廣中小企業導入及應用知識管理。「中小企業知識管理推動計畫」係結合產學界的力量，藉由知識管理的導入，協助中小企業建立知識管理流程與制度，保存累積企業核心知識，縮短員工學習時間、強化問題解決能力；優化作業流程與品質，提高生產效能，降低營運成本、帶動交流創新，儲備知識創新轉型的能量，進而提升企業競爭力。自 2003 年至 2010 年計畫執行策略及效益如下：

- (一) **營造中小企業知識運用共享環境**：協助企業導入 KM，累積核心知識，改善企業管理經營效益。共提供企業診斷、輔導服務 624 家次；帶動相關資訊服務業商機成長 25%；受輔導企業營業額增加 2 億以上，降低成本約 1.3 億以上。
- (二) **協助中小企業應用知識管理**：充實知識管理輔導能量，以及提升輔導服務品質。招募 697 人次具專業資歷顧問，協助推動 KM；辦理顧問精進交流研習計 18 場，926 人次參與；辦理知識管理企業人才養成共 72 場，計培育 140 名種子顧問。
- (三) **擴散中小企業應用知識管理之效益**：拓展中小企業知識管理之認知，並增強導入應用之意願。辦理宣導/培訓/研習/座談/研討/論壇/成果發表等活動，計有 215 場，8,850 人次參與。

六、推動製造業價值鏈資訊應用，提升產業競爭優勢

為運用資通訊科技，協助製造業廠商營運模式創新、作業流程改善，深化製造能量，並逐步朝價值鏈兩端的研發設計和行銷通路延伸，進而鼓勵運用資通訊科技，提升全球運籌能力，經濟部工業局推動「製造業價值鏈資訊應用計畫」。輔導種類、申請資格及補助金額如下：

- (一) **營運總部資訊應用**：申請廠商需於境外設有公司，具備跨國經營能力且以台灣作為決策中心及價值創造的企業營運總部/本部者。政府補助金額以兩年補助 1,000 萬元為上限（限國內發生之費用）。
- (二) **價值鏈資訊應用**：申請廠商需為國內中心廠商，且於台灣具備上下游價值鏈體系者，並已建置企業資源規劃系統等企業內資訊應用基礎者。政府補助金額以兩年補助 500 萬元為上限（限國內發生之費用）。

上述所導入之資訊應用，必須結合申請公司經營策略並符合體系成員需求，以提高營運活動附加價值。每一輔導計畫執行期程以二個年度為原則，申請公司提出之配合款不得低於計畫總經費 50%。

七、輔導傳統製造業 ICT 應用加值

隨著貿易自由化的契機，台灣整體產業以長期累積的優勢，拓展更佳的商機，但相對較為弱勢的產業面臨來自各國更加激烈的競爭，需再加以改善體質以因應未來更加嚴峻的挑戰。經濟部工業局執行與推動「傳統製造業 ICT（資通訊技術）應用加值計畫」以協助傳統產業導入 ICT 加值應用，促進企業本身與整體體系流程改造。同時鼓勵個別業者發展結合 ICT 之新產品與服務，以提升產品附加價值。輔導種類及補助費用如下：

- (一) **ICT 加值體系輔導**：政府補助金額以兩年補助 500 萬元為上限。
- (二) **ICT 加值產品加值服務**：政府補助金額以兩年補助 500 萬元為上限。
- (三) **ICT 加值產品整合服務**：政府補助金額以兩年補助 1,000 萬元為上限。

每一輔導計畫執行期程以二個年度為原則，申請公司提出之配合款不得低於計畫總經費 50%，且應依原提報之廠商配合款及核定之政府補助款，確實執行計畫。

八、推動物流利基化與供應鏈服務發展

因應全球化的競爭挑戰，台灣製造產業外移，造成台灣進出口物流量大幅下滑，而國際企業全球佈局，將生產委由低成本國家，同時將產品銷售到新興國家，其中大量運送、拆併、加工、配銷、回收和維修，為國際物流業帶來前所未有的國際物流大商機。台灣物流業面對內消外漲的物流市場巨大變革，唯有積極因應，提升國際競爭力，才能面對挑戰，掌握商機。

自 2003 年起，經濟部商業司推動對海空貨物承攬業者以及相關國際物流服務業的輔導，包括 2003 至 2006 年「全球商業鏈整合與物流運籌 e 計畫」，及 2007、2008 年的「國際物流供應鏈管理服務發展計畫」。2009 年起執行「物流利基化與供應鏈服務推動計畫」，推動我國物流業發展專業度高、服務加值性大的利基化物流服務，透過創新 e 化服務，整合其上下游體系，建立專業化利基市場競爭力，朝提供創新化、差異化、加值化的物流服務發展。計畫內容及適用對象，請參閱網站：<http://gcis.nat.gov.tw/elogistics/>

九、推動智慧辨識應用服務

經濟部商業司為協助我國商業服務業者發展新事業及新型態服務模式，提升創新服務能量，2011 年度開始執行「智慧辨識服務推動計畫」，鼓勵以智慧辨識技術（如：RFID、條碼、LBS 適地性服務、NFC 近端通訊服務等）、通訊聯網（如：3G、WiMAX）等科技整合應用於行動載具及環境上，並將各種資訊經由資通訊網路即時準確地傳遞至後端進行分析和處理，使消費者透過軟、硬體結合的應用，在任何時間、任何地點獲得所需之資訊與服務，體驗無縫隙服務環境所帶來的價值性，促使台灣商業服務業朝向提升服務價值、客製化及便利化的創新服務發展。輔導類型包括智慧辨識服務示範個案、智慧辨識服務示範線、智慧辨識整合服務平台，透過點線面串連之概念，建立台灣成為智慧辨識服務發展的示範環境，進而成為亞太區智慧型服務應用領先者。

十、推動產業運籌服務化

經濟部商業司自 2011 年度起推動「產業運籌服務化推動計畫」，期以產業帶動物流

業提升，物流業支援產業運籌活動的整合模式，針對台灣具機會產業推動跨國運籌模式，達成產業全球布局與物流業運籌服務發展的雙重目標。

計畫以推動產業原物料／零組件供應運籌、成品行銷運籌、BPO（Business Process Outsourcing）服務運籌與與台商海外佈局等產業全球運籌模式為主，強化台商營運之運籌管理能力，並促進國內物流業者配合台商佈局海外，以提升台灣業者在生產製造、全球發貨、台材外用、國際配銷、加值轉運、海外佈局等之商機。同時檢討產業物流經營環境，透過科技化與營運模式優化，促進產業營運效能提升，建立具競爭優勢之跨國供應鏈與運籌能量，同步扶持產業與運籌服務業（國際物流相關業者）。

十一、優化商業創新與網路發展，拓展新市場商機

經濟部商業司為鼓勵商業服務業者拓展新市場商機或提升對消費者服務價值，補助業者建構可落實前開目的之優質商業模式，執行「優化商業創新與網路發展計畫」。提案廠商須為商業服務業者，與其商業往來合作夥伴共同運用資通訊科技（ICT），並應具備下列內容之一：

- （一）為拓展新市場商機，而進行跨國體系之經營管理、海外商業據點之佈建、通路之整合與開發、顧客服務或市場行銷等營運作業之強化與再造等作為。
- （二）為發展多元化服務模式、擴大服務規模及提升產業整體競爭力，而進行營運模式創新、同業或異業之企業間策略聯盟等作為。
- （三）為提升對消費者之服務能力或價值，而發展創新服務，或進行企業間營運流程的再造、服務流程的改善、知識的分享或行銷通路之開發、強化與整合等作為。
- （四）其他可拓展商業服務業者新市場商機或可提升對消費者服務能力或價值之作為。

十二、推動華文電子商務

台灣 B2C 及 C2C 電子商務近幾年每年以超過 20% 的速度成長，證明電子商務發展的強大潛力。另外在創新營運模式、特色商品、資通訊科技能力及具有中華文化內涵的台灣生活形態等方面，台灣均較其他競爭對手強。因此，台灣電子商務具有優勢可以拓展與我國同種同文的華文市場，由經濟部商業司規劃與推動「華文電子商務計畫」。主要是將我國商品、虛擬服務透過電子商務銷售到華文市場，推動跨部會協調機制，協調解決台灣電子商務產業進入華文市場所需要的金流、物流、商品交互認證等問題，培育電子商務國際人才，並發展台灣成為電子商務實驗創新的園地。

第2節 提升中小企業品質管理能力

在全球化激烈競爭下，除了要與先進國家品質競爭外，還需面臨東南亞國家之價格競爭。對中小企業而言，必須改變經營理念，提高產品品質及塑造優良產品（品牌）形象，才能脫離低價值之生產活動，轉型升級為高價值之研發設計、品牌行銷等活動，重新再造企業核心競爭能力。

一、協助中小企業品質提升

為協助中小企業落實品質管理制度，培訓卓越品質管理人才，進而提升中小企業經營管理績效、產品或服務之品質與品級、品質管理能力、品質經營水準，創造台灣中小企業品質新形象，經濟部中小企業處持續推動「中小企業品質管理提升計畫」，包括「產業輔導」、「人才培育」、「品質新知傳遞」三部份，執行重點工作如下：

- (一) **產業輔導**：包括品質服務診斷、一般企業輔導、優質企業輔導、產業群聚輔導等。
- (二) **人才培育**：包括 1.辦理品質經營觀念認知與應用推廣研討會；2.國際驗證系列、經營品質系列、重點產業經營實務、觀光休閒服務系列等課程網路線上學習；3.量身訂做符合中小企業需求之廠內人力養成企業內訓。
- (三) **品質新知傳遞**：包括國際品質新知引進、品質新知國際研討會、國內外優良品質典範案例彙編及推廣、品質週系列活動。

二、協助高值化產業品質提升能力，以增強競爭力

為協助我國高值化產業（工具機及機械零組件、紡織產業等）之中小企業提升製程改善、品質深化及研發創新的能力，並協助 2、3 階之中小企業聯結 1 階體系中心廠，強化與其體系客戶間之聯結關係，作為跨入全球供應鏈採購圈的基礎，以提升國內高值化產業之整體競爭力。經濟部中小企業處推動「提升高值化產業品質能力計畫」，執行重點工作如下：

- (一) **產業輔導需求方案建議**：於輔導過程中，深入瞭解業者對提升產業品質能力之需求，並提出具體建議，以作為政府施政及輔導參考。
- (二) **企業諮詢診斷**：提供中小企業相關問題諮詢診斷服務，且提出具體提升品質競爭力建議，並適時宣導政府相關適用輔導資源，引導其有效應用及發揮成效。
- (三) **體系協同運籌及品質能力提升輔導**：協助關聯體系上中下游之企業，運用體系間實

質合作方式，導入精實開發管理、體系協同作業管理、供應商管理評鑑等措施，增進產品及服務品質，降低及消除浪費，增加營運利潤，共同提升體系價值鏈效益。

- (四) **價值創新輔導**：協助中小企業運用品質技術、管理機制及營運模式，從適用之構面，展開價值創新活動，建立企業服務及產品品質特色，奠定競爭優勢。
- (五) **產品鏈結品質驗證及品質國際化輔導**：協助廠商符合國內（際）客戶要求之各類標準或產品驗證輔導，順利進入銷售市場，有效建立商譽與國際化通路。
- (六) **人才養成**：辦理系列課程、認知應用推廣講習、經營管理技術研討會，協助中小企業培養及提升國際經營管理能力、引領業者開發人力資源，建構企業升級轉型及國際接軌管理人才。

三、提升中小企業感質競爭優勢

經濟部中小企業以打造優質、感質的中小企業新形象為發展願景，提升整體感質形象、創造產業合作綜效及強化特色競爭優勢為推動目標，自 2009 年起執行「感質中小企業推動計畫」，協助中小企業產品或服務由「基本需求導向」邁向「體驗與感動」，由生產產品朝向深化技術及產品工藝發展，以形塑企業魅力特色及提升企業經營價值，共創產業風格經濟。執行重點服務內容包括：

- (一) **感質企業諮詢診斷**：赴廠提供中小企業相關問題諮詢診斷服務，且提出具體感質創意（文化特色、場域設計、故事體驗等）建議。
- (二) **感質重點示範產業協同輔導**：就產業設計端、製造端、服務端價值鏈，掌握產業經營特性，以精實經營協同手法，整合工藝、在地文化、美學等元素特色化輔導，以精緻工藝將產品品質提升至產品品味發展企業感質培訓。
- (三) **感質人員養成**：辦理系列專業課程、認知應用推廣講習、研討會，培育中小企業美學技能、表達技能、設計技能、工藝技能、故事行銷等方面的專業知識人員及相關知能，並傳達感質意象。
- (四) **感質意識傳遞推廣**：建立卓越典範標竿案例、辦理案例及經驗分享交流觀摩研討等活動，推廣及傳遞感質意識傳遞，並擴散至其他產業。

四、推動體系供應鏈合作，提升供應鏈價值及品質效能

經濟部中小企業處推動中小企業與大企業體系供應鏈實質合作及價值提升示範體系輔導，結合實質輔導機制建立，協助中小企業提高產品市場價值及提升產業價值鏈，帶動中小企業商機及技術提升契機，推動「提升體系供應鏈創新價值及品質輔導效能計畫」。

執行重點工作包括：（一）建立企業及輔導顧問運用之共通品質改善手冊；（二）中小企業卓越經營及持續發展輔導建議方案；（三）輔導中小企業與大企業體系供應鏈實質合作及價值提升示範體系；（四）辦理示範體系觀摩交流及示範發表等。

五、輔導中小企業因應國際綠色供應鏈

為協助中小企業因應國際綠色產品指令及大廠綠色採購要求，建立綠色供應鏈之管理能力，有效與客戶之綠色供應鏈接軌，創造台灣中小企業綠色產品競爭優勢，並與大廠綠色供應鏈接軌，創造綠色商機，經濟部中小企業推動「中小企業因應國際綠色供應鏈輔導計畫」，其執行重點工作如下：

- （一）協助中小企業綠色供應鏈之限用物質、製程、管理制度、法規或綠色環保議題相關之品質、環保及安全等問題進行診斷及諮詢輔導。
- （二）輔導遭受歐盟綠色產品指令（WEEE、RoHS、EuP、ELV、GHG、REACH 及客戶綠色採購要求等）衝擊之中小企業。
- （三）系統化管理產品及流程上有害物質、進行符合綠色產品之標準驗證輔導，並深化品質技術提供長期穩定品質產品。
- （四）綠色供應鏈體系示範輔導，並擴散帶動供應鏈中小企業。
- （五）建置新指令輔導模式案例，並編撰示範案例因應教材，作為後續擴大應用。
- （六）辦理綠色供應鏈管理師班及稽核員、綠色供應鏈專家座談會、研討會及相關觀念認知與應用推廣講習。

六、輔導中小企業節能減碳，以降低成本拓展商機

因應全球經濟結構變動，節能減碳為我國當前最重要施政策略，降低能源的使用和減少二氧化碳的排放，是目前中小企業面臨的重大議題和考驗。為輔導中小企業節能減碳，協助中小企業降低成本、節能環保，提升中小企業的因應能力及開創商機，經濟部中小企業處推動「中小企業節能減碳輔導計畫」，重點服務內容包括：

- （一）**赴廠諮詢診斷服務**：協助中小企業生產設備節能效率、溫室氣體排放、綠色產品、生產低碳化等問題進行診斷、諮詢輔導，提供生產效率、減碳量、耗能量改善建議及資訊。
- （二）**節能技術、減量管理輔導**：針對遭受供應鏈要求，面臨客戶要求之中小企業，依企業需求進行個廠深化輔導。
 1. 中小企業節能減碳技術輔導，提升設備效率及生產參數節能最佳化技術建置、節能

產品設計能力提升如節能產品生態化設計 EuP 輔導、節能產品低碳化設計等）輔導，以強化符合法規標準及技術研發能力。

2. 協助中小企業因應溫室氣體減量相關規範盤查及查證、產品碳足跡盤查認證、綠色產品規範等輔導。

(三) **產業別示範輔導**：針對中小企業家數及規模較大之產業，結合公協會、驗證單位、研究法人、學者專家等資源，建置適當之輔導模式，並編撰示範案例因應教材。

(四) **綠色人才養成**：結合管理、材料、技術等領域專家辦理系列課程講習或技術研討會，協助中小企業綠色節能環保人員、節能技術、清潔生產人員及節能減碳措施講習等人員養成。

七、推動中小企業群聚創新整合服務

為促進產業技術與知識的升級，藉由技術、網路、專業知識與服務及輔導中小企業，運用群聚輔導模式協助企業升級轉型，進行產品、營運模式及服務創新，帶動經濟規模增加內需市場，帶領企業進入國際市場，建構優勢價值群聚，提升競爭力，經濟部中小企業處推動「中小企業群聚創新整合服務計畫」。具體推動措施包括：

- (一) 協助中小企業運用群聚方式形成規模經濟，提供技術、科技、知識創新加值等整合輔導，促成合作共同創新產品內涵、服務型態及營運模式，以提升產業價值。
- (二) 協助服務業之中小企業形成具國際競爭力之優勢群聚，以產業群聚角度提供完整的配套，透過科技、創新、文化、知識、電子商務、轉介等方式，提升產品附加價值及形成高知識經濟緊密的價值鏈。
- (三) 協助以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，如研發服務（產品企劃、工程技術）及運籌服務（庫存代管、理貨配點、一次購足），將單純的製造價值加上服務價值，形成增加獲利之營運模式。

八、運作製造業節能減碳服務團服務中小企業

經濟部工業局為落實政府節能減碳政策，自 2009 年起運作「製造業節能減碳服務團」，運用專業技術輔導能量，提供製造業工廠節能減碳諮詢服務、中小企業節能診斷、耗能設備效率檢測、節能減碳改善工程以及追蹤查核等輔導工作。

九、輔導產業永續發展與因應國際環保標準

經濟部工業局為經濟工業局為協助產業有效因應國際環保規範/標準、產品環境資訊

揭露、企業社會責任報告書等要求，提供進廠輔導（產品生態化設計體系輔導、產品環境宣告（EPD）輔導）、技術合作產品類別規則（PCR）建立、諮詢服務（國際環保規範/標準、EuP / ErP 指令、企業社會責任報告書）及技術工具（化學物質資訊管理、產品綠色採購評估）等多項服務，推動「產業永續發展與因應國際環保標準輔導計畫」。輔導類型及重點工作如下：

- （一）**輔導類/技術合作類**：1.產品生態化設計體系輔導；2.產品環境宣告（EPD）輔導；3.產品類別規則（PCR）建立。
- （二）**諮詢服務類 / 技術工具類**：1.歐盟 EuP/ErP 指令諮詢服務；2.國際環保規範/標準諮詢服務；3.歐美地區通報違規產品改善諮詢服務；4.企業社會責任報告書諮詢服務；5.化學物質資訊管理工具；6.整合式產品綠色採購評估工具。

十、改善中小企業工作環境，促成產業永續發展

為減少國內產業之職業災害、因應當前國內投資環境相對惡化、勞動力供需失衡、產業外移等因素所造成的經濟問題，必須積極改善投資發展環境、建立新的競爭優勢、降低整體營運風險，產業安全衛生技術的提升除可避免職業災害發生外，亦能減少業者經營損失、改善生產環境、提高生產效率與勞工就業意願、降低營運風險、促成產業永續發展，經濟部工業局推動「中小企業工作環境改善計畫」。

輔導重點內容包括：（一）工作環境改善基礎技術輔導；（二）工業區區域聯防推動輔導；（三）風險管理技術輔導；（四）法規研議及國際安全衛生趨勢蒐集；（五）其他宣導與推廣。

十一、提升商業服務品質促進商業健全發展、布局全球

經濟部商業司為協助商業（批發業、零售業）提昇服務品質，強化商業服務業自我提升能力；健全商業營運總部經營體質，以拓展海外市場，布局全球；培育商業專業人才；建立商業服務業國內外品牌資訊交換的平台等，以促進整體商業之健全發展，推動「提升商業服務品質 4 年（2007~2010）計畫」。推動重點工作包括：

- （一）**環境發展整備**：建立國內外商業資訊資料庫及連鎖加盟產業調查資料庫。
- （二）**總部營運整備**：健全營運總部經營體制、強化及推動總部分級分類評鑑、進行企業道德規範研究及推動、國際化輔導。
- （三）**人力資源整備**：進行全方位經營績效職能提昇培育認證、人力多元運用推廣交流、

促進產學合作機制與聯合徵才、建構數位學習平台 E 學苑。

- (四) **品牌平台整備**：進行品牌價值的宣導與塑造、品牌鑑價資料庫及機制建立、品牌鑑價人才培訓、建立國際品牌交流平台。
- (五) **服務品質整備**：延續 GSP 認證機制、進行 GSP 認證分級、標竿典範塑造、服務品質意識宣導、GSP 認證推廣。

第 3 節 協助中小企業技術升級

一、提供中小企業即時技術輔導以提升技術層級

經濟部工業局為協助中小企業升級轉型，自 2009 年起推動「中小企業即時技術輔導計畫」，運用法人、學校及技術服務業既有成熟之技術能量，提供業者升級轉型之研發、設計、生產、物流、自動化及電子化等所需技術，進行即時性、小額度、短時程之技術輔導，提升中小企業技術層級，並強化其競爭力。先透過諮詢及現場訪視服務方式，瞭解業者在研發、設計、生產、物流、自動化及電子化等即時性技術升級轉型問題，提出改善建議後，進行中小企業升級轉型所需之技術輔導。

有別於其他長期性或大型研發之補助性計畫，中小企業即時技術輔導計畫之定位在於小額經費補助方式，且政府補助輔導經費八成以減輕業者負擔，希望藉由輔導單位成熟技術輔導能量，在短期時程的規劃中，提升中小企業之技術層級，藉由點的擴張，可以協助國內中小企業進行全面性的技術提升或產業轉型。

每個案受輔導業者自籌款至少占計畫總經費 20% 以上，且政府補助金額以新台幣 20 萬元為上限（業者自籌款係指受輔導業者須出資部分）；易受自由貿易化（ECFA）衝擊之產業，每個案受輔導業者自籌款至少占計畫總經費 5% 以上，且政府補助金額以新台幣 23.75 萬元為上限。

二、辦理林產產銷輔導，促進林產業轉型升級

行政院農業委員會林務局推動「林產產銷輔導計畫」，辦理國產木竹材之創新開發利用、技術研發與產業輔導，並補助縣市政府執行林產產銷應用與推廣工作，輔導並協助業者參加國際性專業展覽（如建材展、食品展），促進林產業轉型與升級，工作策略及 2010 年執行成果如下：

- (一) 開發創新竹製產品技術，應用於民生及高科技產業：2010 年度利用竹炭長、短纖維

製程及竹青、竹黃剖面等多項技術，開發 35 項商業化精緻竹炭纖維織品與 3C 產品。

- (二) 建構 CAS 竹炭產品產銷及驗證資訊系統：建立 CAS 竹炭原料品質驗證標準，並針對成品及包裝進行品管檢測，2010 年辦理 CAS 林產品審查會 12 場次，完成 9 家廠商、85 項林產品通過 CAS 林產品驗證。
- (三) 推動國際驗證，提升竹炭生產品質管理：2010 年度完成與日本「竹炭、竹酢液生產者協議會」共同舉辦「CAS 竹炭、竹酢液、木炭、木醋液」與「JAS 竹炭、竹酢液」規格研討，並與日本取得共識，未來將共同合作推廣生態炭（木、竹炭）於精緻農業之應用。
- (四) 營造群聚聯盟，拓展國際新興市場：2010 年度建立「台灣炭」團體商標，結合國內 24 家竹產業上、中、下游廠商，共同成立精緻竹材產業推廣策略聯盟，打造台灣竹炭共同品牌，大幅提昇產業價值鏈，行銷國際，相關產值達 25 億元以上。

第 4 節 提升中小企業創新研發能量

中小企業雖缺乏規模力量，但具彈性、速度、效率及順應國際市場變動等特性，因此中小企業的生存之道不在與其他企業進行大規模之成本競爭，而在於根據環境、市場及客戶需求，不斷創新研發，並及時提供差異化及高附加價值產品，才能在國際大廠環伺的激烈競爭環境中，突破重圍以持續生存及發展。

經濟部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，提供許多創新研發輔導及經費補助，包括小型企業創新研發計畫（SBIR）、業界開發產業技術計畫（ITDP）、創新科技應用與服務計畫（ITAS）、協助傳統產業技術開發計畫（CITD）、主導性新產品開發輔導計畫及協助服務業研究發展輔導計畫等，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。以下就上述六項計畫目的及輔導內容，作進一步說明。

一、小型企業創新研發計畫（SBIR）

為鼓勵並協助國內中小企業積極從事創新研技術或產品的研發，加速提升中小企業之產業競爭力，使中小企業得以永續經營，依據〈經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法〉，訂定「小型企業創新研發計畫」（Small Business Innovation Research，簡稱 SBIR）。透過 SBIR 計畫補助，可降低中小企業研發創新之風險與成本，並有助於帶動中小企業積極投入創新研發，擴大民間研發的投入，以期運用研發成果，促進我國經濟發展。

經濟部為協助內需型、競爭力弱、易受貿易自由化影響產業之中小企業升級轉型，特將「技術升級轉型」納入小型企業創新研發計畫（SBIR）之「創新技術」屬性適用範圍，並採專用之計畫書格式、適用之審查標準及審查程序，同時在核定計畫總經費不變原則下，於核定補助款外加 15%，以降低中小企業自籌款負擔，並自 2010 年 5 月起開始受理因應貿易自由化易受影響之陶瓷、製鞋、木竹製品、農藥、成衣、寢具、袋包箱、泳裝、織襪、毛巾、石材、內衣、毛衣、家電、動物用藥、環境用藥等 16 項產業之中小企業申請，經統計，自開始推動至 2010 年底止，共計核定補助 103 件，核定補助金額 160,738 千元，並帶動中小企業再投入研究經費 309,528 千元，投入直接研究人力達 976 人，期藉由「技術升級轉型」計畫之規劃及執行，提升既有之技術水準，達到技術升級，以強化競爭優勢；或以原有核心技術擴大產業應用層次，以轉換其他型態產業。

SBIR 計畫自 1999 年開始推動迄 2010 年底，累計通過執行 3,869 件創新研發計畫，政府補助金額逾 78 億元，並帶動中小企業投入研發經費逾 147 億元，對於提高我國中小企業技術水準、提升我國產業之競爭力、及傳統產業之升級轉型，將有極大之助益。

二、業界開發產業技術計畫（ITDP）

為鼓勵企業從事技術創新及應用研究，協助建立研發能量與制度、培育及運用科技人才、促進產、學、研之間的交流與合作，依據「經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法」自 1999 年起推動「業界開發產業技術計畫」，強化企業研發能量與創新產業價值之目的。

自 1999 年 2 月訂定「促進企業開發產業技術辦法」推動計畫以來，廠商申請狀況十分踴躍，截至 2010 年底止，共計 1,476 項計畫提出申請，審查核定 687 項計畫，共 1,135 家次廠商參與。（表 10-4-1）

參與廠商開發之技術層面涵蓋通訊與光電（電子資訊）、機械與航太、材料與化工及生技與製藥等各領域。接受補助的 1,135 家次廠商中有 452 家為中小企業（占 39.82%），顯示科專計畫有效導引國內中小企業進行技術創新及應用研究之目的。

表 10-4-1 業界開發產業技術計畫執行成效

單位：件；家；元

項目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	1999~2010 年
計畫件數	64	60	87	103	687
廠商家次	117	101	136	190	1,135
全程總經費	3,711,547	3,283,720	4,690,017	5,796,572	56,240,465
全程補助款	1,170,426	1,128,257	1,901,380	2,269,483	16,975,839

資料來源：業界開發產業技術計畫網站 <http://innovation1.tdp.org.tw>。

人才乃是科技發展的根本，為鼓勵業界自行建立研發能量，引導廠商延攬高級人才，自開放業界直接參與科專計畫後，在產學研交流互動中，支持並鼓勵業界積極擴大研究部門人力，提升聘用國內外博碩士研發人員之比例、爭取國防訓儲員額、改善研發環境與加強研發部門人才之培訓與運用，並於計畫審查時積極要求增聘相關領域高級人力。近四年廠商所投入之研發人力已近 8,938 人，其中博、碩士 3,723 人，約占計畫總人數的 41.65%，顯示已能有效吸納優秀研發人力專注於技術研發，對於公司研發人力素質提升助益頗大。

三、創新科技應用與服務計畫（ITAS）

經濟部自 2008 年起配合高值化製造業與知識型服務業的雙引擎經濟發展需求，整併原「示範性科技應用計畫」與「創新服務業界科專計畫」，提出「創新科技應用與服務計畫」。以促進產業升級，提升產業價值，鼓勵企業從事技術創新及應用研究，或發展具科技涵量之應用與服務，創新營運模式。

2010 年推動主題：（一）跨領域系統整合推動計畫；（二）製造服務推動計畫；（三）數位內容與設計資訊應用推動計畫；（四）裝置服務化政策性項目；（五）健康照護創新服務政策性項目。

自 1999 年推動計畫以來，截至 2010 年底，共計 783 項計畫提出申請，383 項計畫審查核定，487 家次廠商參與，其中 119 家為中小企業，占 24%。

四、協助傳統產業技術開發計畫（CITD）

為協助新產品之開發，加速調整生產技術與結構，以提升產品競爭力，行政院院通過「提升傳統產業競爭力方案」，經濟部工業局據此擬定「經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法」，並據以規劃推動「協助傳統產業技術開發計畫」。由政府補助企業研發經費，鼓勵傳統產業業者開發新產品新技術，以擴大服務面及提高傳統產業研發普及率，進而協助傳統產業提昇自主研發能力達到永續發展之總體目標。計畫補助內容包括：

- （一）新產品之開發，所輔導標的應超越目前國內同業之一般技術水準。
- （二）補助比率上限為 50%。
- （三）**產品開發**：每個案補助上限為新台幣 200 萬元。
- （四）**產品設計**：每案補助上限為新台幣 50 萬元。
- （五）**研發聯盟**：1.每案補助上限新台幣 1,000 萬元；2.主導業者補助上限新台幣 250 萬元，個別參與者新台幣 200 萬元。

五、主導性新產品開發輔導計畫

經濟部工業局為促進產業升級，提升產業價值，鼓勵企業從事技術創新及應用研究，發展具科技涵量或具市場應用之產品或服務，以強化企業競爭力。爰依據「經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法」及「促進產業創新或研究發展貸款要點」，分別推動「主導性新產品開發計畫」、「市場應用型發展補助計畫」與「促進產業創新或研究發展貸款計畫」。

- (一) **主導性（新產品開發）計畫**：鼓勵具研究發展潛力之業者，積極從事開發主導性新產品，經審議通過之開發計畫，提供政府補助款，以分擔企業研發風險。故提供之補助款經費，主要在補助廠商於產品研發階段所需之費用，而量產、銷售等階段所需之費用則不在本計畫之補助範圍內。
- (二) **市場應用型發展補助計畫**：申請提案以完成商品化、產品量產或上市為目的之產品或服務之研發計畫，以開發產品或服務之創新研發為主，其他企業價值鏈創新研發為輔。補助範疇可含括產品或發展之概念形成、設計階段、規劃階段至後端測試、品牌發展、市場調查、市場評估、通路測試、市場拓展等所投入之研發經費。
- (三) **促進產業創新或研究發展貸款計畫**：為鼓勵企業投入經費從事研究發展，以促進產業創新，強化企業競爭力。經濟部特訂定「促進產業創新或研究發展貸款要點」，提供企業貸款資金。

上述主導性（新產品開發）計畫及市場應用型發展補助計畫，因預算刪減及配合 2012 年行政院組織改造，分別於 2011 年 5 月 1 日及 6 月 1 日起停止受理研發補助申請。

六、數位內容產業發展補助計畫

為促進數位內容產業發展，提升產業價值，鼓勵創新開發及應用研究，或發展相關應用與服務，創新營運模式，以補助方式推動「數位內容產業發展補助計畫」。補助範圍包含本部業務執掌所支持之數位內容產業相關創新產品開發及應用服務發展（包含以區域故事性素材為主題之數位內容產品、應用或服務），每案補助比率上限為 50%。

本計畫依申請類別分為：

- (一) **創意構想/可行性研究計畫**：針對具未來市場性之創意構想與原創素材進行可行性研究（包含市場、營運、商品化/應用、平台/技術等），以驗證該構想可達成預期計畫目標，並期提出後續開發計畫申請。
- (二) **原創開發計畫**：原創雛形產品開發。

(三) **商品開發計畫**：針對具產業效益及明確可行的創新構想，進行商品開發。

(四) **衍生商品/應用服務開發計畫**：因應市場需求，開發具市場性之相關衍生客製化商品，或有助於產業發展具示範性之知識創造、流通與加值等營運及服務模式、平台、系統之開發。

七、協助服務業創新研究發展計畫

全球經濟已走向以知識為基礎的經濟體系，在此趨勢下，知識成為最重要的投入要素，並為一國持續成長的重要關鍵。未來服務業發展必須藉由創新建立具差異化、高附加價值的致勝契機，經濟部商業司為協助商業服務業發展，鼓勵商業服務業業者投入研究「新服務商品」、「新經營模式」、「新行銷模式」或「新商業應用技術」之開發，提升業者之競爭力，以「協助服務業創新研究發展計畫」提供個案補助方式，鼓勵業者自主從事創新計畫，輔以國內、外商業據點之佈建、展銷通路之整合與開拓、顧客服務系統之維運、自有品牌之建立，以及跨國體系之營運等創新活動之推動，引導新業態及業種之產生，進而強化業者核心競爭力，提高其附加價值，創造競爭優勢。

補助業者從事新服務商品、新經營模式、新行銷模式或新商業應用技術之開發，其水準超越目前同業所提供之水準。每1企業每梯次限申請1類且1案為原則，補助比率上限為50%。各類型補助上限如下：

(一) **創新概念構想規劃計畫**：每案全程補助上限為新台幣15萬元。

(二) **業者創新研發計畫**：每案全程補助上限為新台幣250萬元。

(三) **異業結盟聯合研發計畫**：1.每案全程補助上限為新台幣2,000萬元；2.主導企業全程補助上限為新台幣500萬元，聯盟企業全程補助上限為新台幣400萬元。

(四) **加值創新應用計畫**：每案全程補助上限為新台幣500萬元。

2010年執行成效：補助333案，核定補助款約3億元，引導業者相對投入研發經費4.3億元，增加營收12.72億元，促成生產及商業化投資7.17億元，增加就業人數895人。

八、補助農企業技術研發、品牌開發、創新營運模式研究

為鼓勵農企業主動投入研發或技術產品商品化，協助農企業降低研發投資風險，以加速農業科技產業化、提升產業競爭力，行政院農業委員會自2007年起開放農企業申請「農業產業技術研究發展補助計畫」。凡農業企業機構從事農業產業所需關鍵技術研發、農產品品牌開發、創新營運模式研究及其他提升產業創新能力之研究發展活動等，皆可

向農委會提出計畫申請。補助經費上限為 50%。

九、補助農業生物科技園區事業研發或技術與產品商品化

面對知識密集產業之發展趨勢，農企業需持續投入研發以創造更高的附加價值，行政院農業委員會農業生物科技園區管理局（以下簡稱管理局）為降低園區事業投入研發計畫之風險，鼓勵並加速投入研發或技術產品商品化，循序漸進地精進核心技術以提升全球市場競爭力，爰依據「農業科技園區設置管理條例」第七條第一項第三款規定，訂定「農業生物科技園區促進園區事業研究發展補助要點」，俾推動農業生物科技園區園區事業投入創新技術之研究發展。

推動「促進園區事業研究發展補助計畫」目的在於鼓勵農業生物科技園區進駐業者主動投入經費於自行研發，或將已有初步研發成果之技術與產品商品化，並獨享研發成果所產生之智慧財產權，以加速農業科技之產業化及提升農業產業競爭力。計畫提供之補助款，數額不得逾研究經費總額 50%，每案補助以新臺幣 1 百萬元為上限。

十、輔導農科園區事業加強產學合作以提升競爭力

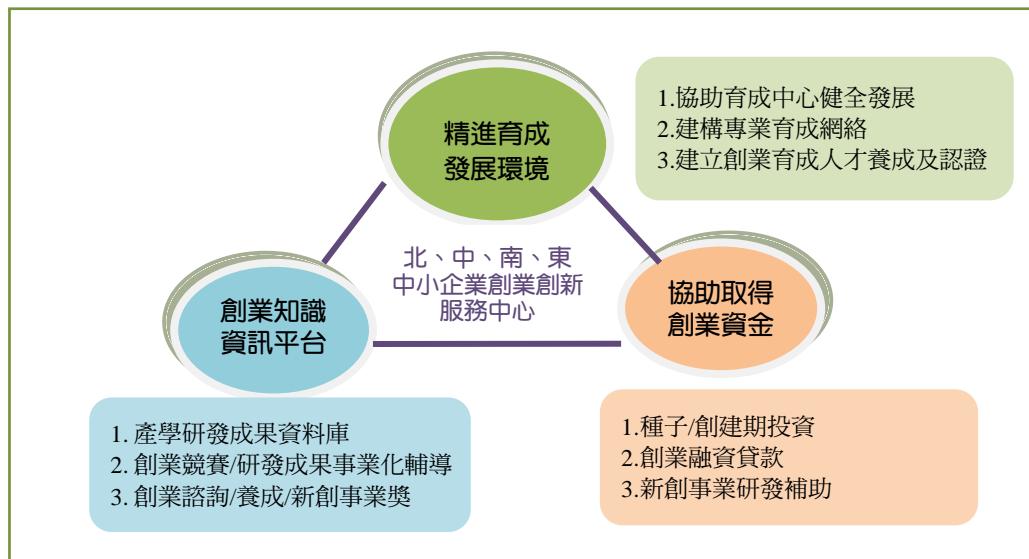
行政院農業委員會為了解農科園區進駐企業技術瓶頸、研發需求、產品走向、人才培育及技術服務等需求，建置媒合平台，導入國內大專院校研發能量，輔助農科園區進駐企業進行產學合作以提昇競爭力，執行「輔導農科園區事業加強產學合作以提升競爭力計畫」。計畫彙整 40 所學研單位跨領域技術與研發能量整合，免費提供農科園區進駐企業量身訂作之產學合作服務，節省廠商研發成本、縮短研發時程，建構農科園區進駐企業創新研發之強大支援體系，擴散農科園區產業聚落效應。主要服務項目：

- (一) **企業訪視診斷**：依進駐企業營運需求，安排學者專家實地訪廠座談，診斷企業營運、行銷推廣、創新研發等面向並研提建議。
- (二) **研究計畫媒合**：促成農科園區進駐企業與大學院校合作，向相關政府機關合提創研發計畫補助。
- (三) **技術服務媒合**：建置媒合平台，協助提供農科園區進駐企業法令諮詢、產品檢測、市場研究等技術服務。
- (四) **產業技術人才培訓**：依照農科園區進駐企業需求，協助規劃安排企業內部人員教育訓練課程。
- (五) **外部資源鏈結**：建置農科園區產學合作資訊網頁，廣佈連結網絡，並辦理技術移轉交易展，以深化廠商服務。

第 11 章 強化創業創新育成動能

經濟部中小企業處於 2009 年度推動「創業領航計畫」，整合創業創新育成等多項子計畫，建構中小企業創業育成平台，並透過北、中、南、東「中小企業創業創新服務中心」，建立區域服務通路，擴大在地服務能量，協助國內微小型企業發展，累計至 2011 年 6 月共計輔導 8,672 家企業（含促成新創事業 3,845 家），新增 23,043 個就業機會、維持 32,772 個就業機會及帶動民間投增資 195.77 億元。未來將續依行政院六大新興重點產業與產業創新走廊等重大施政方針，以促成台灣成為「亞太創新事業孕育基地」為目標，整合區域創業創新輔導資源，促進中小企業提升產業競爭力。創業領航計畫核心策略及措施，如圖 11-0-1。

圖 11-0-1 創業領航計畫核心策略及措施



2011 年度除持續推動現有措施外，也將續依行政院六大新興重點產業（生物科技、觀光旅遊、綠色能源、醫療照護、精緻農業以及文化創意）為推動重點。此外，更鎖定青年、女性及弱勢等對象，加強創業輔導與社會關懷，持續提供政府資源，提升其創業必備知能，幫助國內創業者順利圓夢。

2011 年度創新作法有「創業顧問專業輔導團」協助五大創業族群創業，也開辦「個性化商品創業班」、「校園青年創業班」等創業培訓課程；另外透過「創業諮詢巡迴列車」、「慶創業・拼銷售商機交流會」、「創業新秀工作坊」等系列活動，協助有志創

業者及新創企業主快速站穩創業的第一步；此外，「中小企業創新服務憑證」擴大補（捐）對象為育成進駐及畢業企業，知識服務機構亦增列所有教育部激勵方案及曾受本處補捐助創新育成中心計畫之學校，以「創新經濟樂活台灣」為號召，塑造我國成為亞太地區創業創新基地。

另外，中小企業處自 2010 年起整合資源及擴大能量，推動「婦女創業育成網絡計畫」，行政院青年輔導委員會推動的「飛雁專案」，以及行政院勞工委員會推動的「創業鳳凰計畫」之創業協助措施，提供有心開拓事業的婦女得以獲得創業經營管理的各項知識及資源，將可有效縮短創業準備期，厚植自己的創業實力，成為丰采卓越的粉領贏家。本章涵括 2010 年至 2011 年政府所推動的強化創業創新育成之相關政策與措施。

第 1 節 精進育成發展環境

創業精神是經濟成長動力，面對全球景氣快速循環，唯有鼓勵創意、創新及創業，形塑台灣成為創業型社會，為經濟注入活水。經濟部中小企業處自 2009 年起推動「創業領航計畫」，整合創業創新育成等 16 項子計畫，透過北、中、南、東「中小企業創業創新服務中心」，建立區域服務通路，擴大在地服務能量，協助國內中小企業在激烈的市場競爭下，透過「創意」、「科技」及「美學」涵養，逆勢突圍。

一、設置中小企業創業創新服務中心連結區域服務通路

經濟部中小企業處設置北、中、南、東「中小企業創業創新服務中心」，串聯各區域知識、人脈、資金、技術資源，連結既有的各育成中心、創業資金、創業知識、專業顧問等各項輔導措施，扮演政府輔導資源的地方服務通路，提供有意創新或創業的中小企業多項協助。截至 2011 年 6 月份共計有效整合區域 197 個聯盟資源；提供創業創新諮詢服務逾 10,636 件；協助中小企業深度診斷（含台商）548 件；促成產學研合作 108 件；總金額 3,648 萬元及協助申請政府補助案 84 件，總金額 7,633.9 萬元，執行成效良好，中小企業創業創新服務中心定位功能如圖 11-1-1。

北中南東中小企業創業創新服務中心主要工作內容如下：

- (一) **設置中小企業創業創新服務中心及聯盟**：整合在地服務網絡資源，設置北、中、南、東「中小企業創業創新服務中心」實體據點及區域服務聯盟。
- (二) **強化區域創業創新服務能量**：籌組專業創業創新服務團隊，提供中小企業與台商

回台所需技術移轉、資金媒合、商機媒合、資源轉介、創業資訊及諮詢診斷等各項專業顧問服務，達成服務加值目的。

圖 11-1-1 中小企業創業創新服務中心定位功能



資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

(三) **建置及維護創業創新知識平台**：建置及維護豐富創新創業知識資訊平台，及個案資料庫與標準化作業服務流程，提供中小企業及台商回台所需創業創新知識資訊，強化虛擬平台服務功能及提升服務人員專業技能。

(四) **舉辦及宣導各項創業創新活動**：定期舉辦創新商品展示、市場洽談及廣宣說明會，加強推廣創業創新服務商機，建立同（異）業交流平台，促進商機媒合，活絡市場交易。

二、輔導設立創新育成中心

為協助中小企業創業及創新，經濟部中小企業處自 1997 年起結合政府、研究機構、大學校院與民間企業推動育成政策，鼓勵設立育成中心。積極透過「育成中心」提供國內中小企業於創業、新創及升級轉型過程中所需的各項技術、知識、資金等輔導與協助，以建構創業學習機制，打造知識型的創業社會。

「育成中心」是一個孕育新事業、新產品、新技術及協助中小企業升級轉型的場所，藉由提供進駐空間、儀器設備及研發技術、協尋資金、商務服務、管理諮詢等各項協助，並有效結合多項資源，降低創業及研發初期的成本與風險，創造優良的培育環境，提高事業成功的機會。育成中心執行績效情形如下：

- (一) 截至 2011 年 6 月全國創新育成中心共計有 131 所，分布於 20 縣市。2011 年接受經濟部中小企業處補助之育成中心計 73 所，補助金額 1.41 億元。
- (二) 育成中心地區及類型分布：截至 2011 年 6 月，育成中心以北區 59 所最多；大學校院型育成中心有 98 所最多。
- (三) 依政策及產業發展需求，經濟部於北部及南部直接設置包括南港軟體育成中心（資訊軟體產業輔導）；南港生技育成中心（生技產業輔導）；南科育成中心（生物科技、電子、資訊、精密機械等綜合產業創新研究輔導）；高雄軟體育成中心（核心領域為數位內容、資訊軟體、科技化服務等相關產業），並規劃籌設新竹生醫產業及育成中心（醫藥及醫療器材等相關產業）。
- (四) 育成中心培育領域：全國育成中心培育領域，以資訊電子占 28.35% 最高，其他比率較高領域依序為生物科技 14.83%、機械電機 13.44%、教育文化藝術 5.74%、環保產業 4.66%、多媒體傳播 4.42%、材料原料 4.05%、醫療產業 3.75%、民生工業 3.67%。
- (五) 育成輔導績效：自 1997 年推動育成政策以來，計補助育成中心 23.43 億元，截至 2011 年 6 月底，共培育 5,000 家企業，企業資本額增加達 665 億元，育成新創企業 1,920 家，進駐企業之從業人數 86,351 人，歷年累計協助育成企業取得專利 2,745 件，協助育成企業取得技術移轉 1,280 件，且已有 53 家育成企業上市／上櫃。

三、建構產業別（資訊應用、生技醫療、綠色能源、文化創意）育成網絡

中小企業處自 2008 年起推動「產學合作育成加值計畫」，其中重要工作之一係推動產業別育成網絡計畫，主要係配合行政院推動之六大新興產業，特選定生技醫療、綠色能源、文化創意以及資訊應用等產業建置育成網絡，其目的係以產業別為核心，鼓勵各育成中心間合作與共享資源，提升育成輔導能量，以提供進駐育成中心企業各階段（育成前、育成中、後育成）所需之技術研發、智財專利規劃、市場行銷開發、財務融通及研發成果事業化等專業且全方位服務，育成企業不需因不同階段所須輔導項目不同，另覓育成中心進駐或專業團隊輔導，而能在此產業專業育成網絡中得到充分的協助。重點工作如下：

- (一) **精進育成網絡**：1. 透過精進育成研習提升產業專業領域育成網絡服務能量，規劃產業發展藍圖，並運用該網絡成員之技術、管理、市場行銷等輔導能量，協助該產

業發展；針對前述輔導能量，協調網絡成員透過網絡交流、典範分享及聯合輔導等方式，以強化育成中心服務功能與精進化；2.整合網絡資源，提供該產業育成企業全方位輔導服務，協助網絡成員尋找產學合作育成案源，訂定該產業優質個案（具高成長、高附加價值及產業連動性高之企業）篩選及輔導機制。

- (二) **輔導及服務**：1.提供我國中小企業產業相關諮詢與診斷服務；2.規劃並設計可執行之服務模式與流程，透過該服務模式與流程的實施，推動該產業專業領域產學合作案，並促成領域內新創事業成立、創新特色聚落形成及培育創新型核心中小企業群。
- (三) 推廣育成網絡，辦理人才培訓、招商座談、展覽、競賽、成果發表及管考等有助於該產業升級之各項活動。

截至 2011 年 6 月底，提供產業相關諮詢、診斷及輔導服務 1,053 件，促成產學合作 440 案，總金額 21,635 萬元。推動數位文創、車用通訊、養護等 20 個創新特色聚落，另協助企業申請政府相關補助經費或計畫輔導資源 144 件。

第 2 節 強化產學合作能量

在知識整合時代，產業發展須突破線性成長，提升創新研發空間，產官學合作已成為必然趨勢。行政院於 2007 年整合教育部、國科會、經濟部產學合作資源，成立「整合型產學合作跨部會工作小組」，透過跨部會資源整合，將育成中心、產學合作中心、技術移轉中心作整體策略布局，強化學術研發創新與產業連結，將產學合作之效益最大化。

一、建置產學合作研究資訊整合平台

建置產學合作研究資訊整合平台主要目的：(一) 建置以產業結構分類為主之研發成果資料庫，並輔導中小企業有效運用學研機構之科技研發成果於產品開發及產業發展，以促進產業與學界合作，提升我國經濟成效；(二) 完成重點產業之關鍵技術及專利分析，結合上中下游相關廠商之協同研發，同時導入學研機構之研發成果，促成具有供應關係之次產業群發展。主要執行重點工作：

- (一) **建置研發成果資訊整合平台**：建構以產業／產品分類為主之研發成果資訊整合平台，內含 32 項產業共 230,000 筆以上研發成果資料，為一具有跨技術領域並跨研發單位之成果整合資料庫，以利於以產業／產品角度之研發成果搜尋。

- (二) **推動次產業群發展規劃**：完成 LED 照明、太陽能電池、CMOS 照像感測、無線感測網路用於遠距醫療照護、3D 立體影像顯示器、無線射頻辨識（RFID）等 6 項次產業之發展規劃報告。其中，產業分析包括：全球上中下游產業鏈、價值鏈、供應鏈、市場及主要廠商發展情形；專利分析包括：全球上中下游各主要廠商之專利技術組合佈署、專利區域佈署、專利年度佈署情形；並盤點國內學研單位相關研發成果，提供其運用於所研提次產業群之規劃、可扮演之角色及未來可再投資之方案建議。
- (三) **計畫推廣與宣導並建立示範應用案例**：依前述 6 項次產業發展規劃結果，辦理示範應用案例推廣說明會 5 場以上，協助 100 位育成從業人員學習運用平台，並遴選 14 家中小企業實際導入，內容包括：研發資源規劃、資本金融、研發管理、市場行銷及專利佈局分析等，針對營運缺口，提出未來投資發展建議方案；2011 年除協助育成從業人員，提升育成中心運用平台輔導中小企業之能量，並強化創作人自主更新功能及建置平台加值服務機制外，深入運用本平台及相關產業、專利資訊推動 10 個產業群聚，完成 2 項產業之中小企業發展資訊地圖與需求分析調查，並促成重要技術移轉或產學（研）合作案 20 件。

二、推動中小企業創新服務憑證補(捐)助，提升創新服務能量

配合國家重大產業與科技政策方向，鼓勵中小企業運用學研機構資源投入創新研發服務，提升現有產學合作創新服務能量，誘發需求面之服務市場，營造產學雙向互動之驅動力。於 2010 年起，針對中小企業處補（捐）助育成中心畢業／進駐廠商推動「中小企業創新服務憑證（Small Business Innovation Voucher, SBIV）補（捐）助計畫」，除技術可行性研究及智財布局規劃外，有關研發流程建構再造、新產品（服務）研發之客製化規劃或評估、創新性產品或技術之測試驗證、商品化或產業化策略規劃等皆可申請，審議核定且通過結案審查之企業可獲得新台幣 30 萬元之補(捐)助款，以此向知識服務機構換取客製化創新服務。

2010 年度共 90 家企業獲得補助，創造產值約 2.58 億元、產出及衍伸新產品或服務 231 件；並促成企業投入研發費用約 7,539 萬元、促進投資額約 9,909 萬元、降低成本約 5,049 萬元、促進新就業人數達 170 人等。其中約 45% 企業為首次參與政府研發補助計畫、69% 屬微小型企業、屬服務業之企業達 22%。本（2011）年度計 249 家企業申請，審查核定 115 家企業通過，其中約 44% 企業為首次參與政府研發補助計畫、77% 屬微小型企業、42% 屬新創企業、而屬服務業之企業亦多達 19%。2011 年度計核發 115 張憑證，預

計直接或間接產出超過 230 項之技術突破實績與研發規劃服務成果。

三、推動學界協助中小企業科技關懷計畫，加速中小企業研發轉型

面對新興國家低價工資競爭以及全球經濟朝向國際化與區域化發展之下，我國中小企業正面臨重大之挑戰，為能使中小企業「求新」與「求變」，導入創新思維，以因應全球不斷變化之環境，經濟部技術處自 2008 年起規劃推動「學界協助中小企業科技關懷計畫」，協助產業升級，利用學界豐沛研發能量，藉由專家診斷方式協助產業投入研發，並有效運用政府研發補助資源，建立學界成為企業發展之長期夥伴，以提升中小企業核心技術能量，強化產業競爭力。

「學界協助中小企業科技關懷計畫」執行團隊金屬中心結合傳統產業創新聯盟近 10 所法人單位，以及全國近 145 所大學院校超過 3,700 位專家共同組成產學研價值平台，從南部開始，逐步延伸擴展到全國中小企業，所輔導產業範圍涵蓋資訊、電子、機械、民生化工、食品、生技等，融入創新設計、材料與製造科技以及民生用品等相關主題，以期建立更具豐富的創新價值活動，發揮產學合作加值效應。迄 2010 年 12 月，已有 2,622 家中小企業受惠，期間學校專家協助廠商解決即時技術問題超過 9,600 件；促成中小企業研提通過政府研發計畫 125 案、投入之研發經費超過 4 億元，協助廠商投資建置相關研發設備超過 12 億元以上；協助廠商爭取訂單金額 38 億元，並促進就業達 2,300 餘人次。

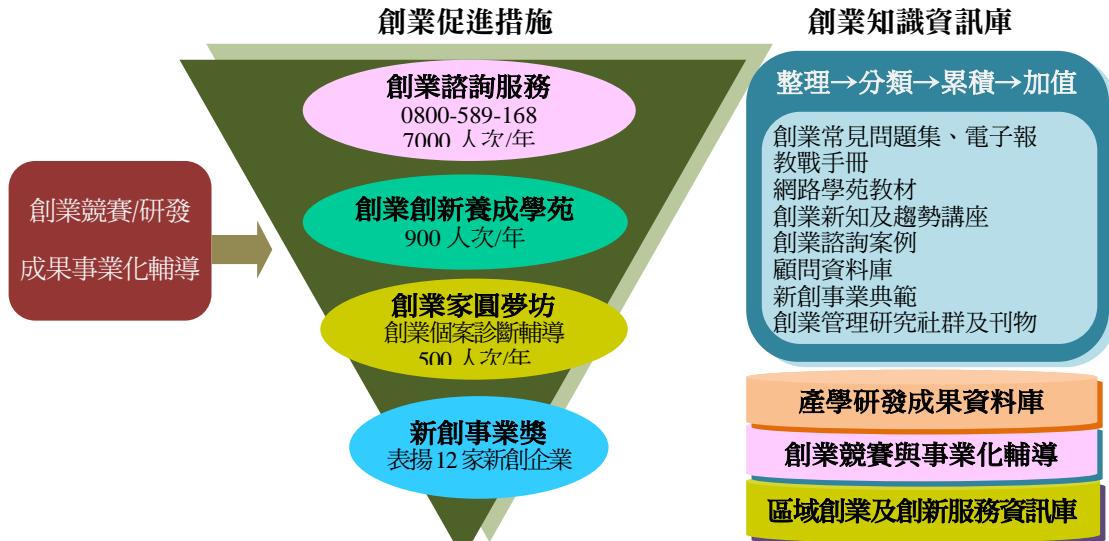
第 3 節 建置創業知識平台

經濟部中小企業處自 2004 年起推動「創業圓夢計畫」，提供創業者完整的創業學習地圖，有志創業者均可依創業不同成長歷程，選擇所需輔導資源，以縮短創業學習曲線、降低創業障礙，進而提升創業成功機率。依企業創立不同階段，提供不同的輔導服務，如種子期提供諮詢服務、創建期提供創業創新養成學苑課程、成長期進行創業家圓夢坊個案深度輔導，並舉辦新創事業獎選拔。截至 2011 月 6 月，計提供創業諮詢服務 61,636 人次，培育 17,205 人次新創事業經營管理人才；另透過創業家圓夢坊，輔導創業成功 1,784 家企業，創造 10,044 個就業機會，帶動民間投資約 91.23 億元。

另外，中小企業處自 2009 年起規劃建置的「產學研發成果資料庫」，藉以強化研發成果的經濟應用價值，以及推動「創業競賽事業化輔導計畫」，提供拔尖個案成果展示、商機媒合等後續商業化加值服務，協助創業競賽團隊成功事業化。創業圓夢系列計畫之

創業促進措施（圖 11-3-1）分述如下：

圖 11-3-1 創業促進措施



資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

一、輔導創業競賽事業化

為協助創業競賽團隊成功事業化，經濟部中小企業處自 2009 年起推動「創業競賽事業化輔導計畫」，建立創意、創新與創業系統化輔導機制，透過篩選機制，評選具可行性及前瞻性之優質創業團隊，提供諮詢與深度輔導，並協助團隊與創投業者進行資金媒合，進而產出具高經濟價值之新創事業，以投入市場成為中小企業的生力軍。2010 年度共篩選 174 個創業團隊，遴選出 53 個優質團隊，提供 721 小時的事業化諮詢與深度輔導服務，共計協助 16 家新創事業成立，誘發投增資金額 600 萬元；為協助新創企業與創業團隊獲得創投資金挹注機會，辦理 1 場次成果暨商機媒合會、2 場次中型商機媒合會、10 場次一對一小型資金媒合會，共計 40 家企業或團隊參加，113 位創投經理人或天使投資人與會洽談。重點工作如下：

- (一) **篩選優質創業個案**：蒐尋國內各項創意、創新與創業競賽的參賽團隊或個人，並評選出較具可行性及前瞻性之優質創業個案，進行後續創業輔導與加值活動服務。
- (二) **提供優質創業個案新事業輔導與加值活動**：針對優質創業團隊進行創業諮詢與深度輔導，提供客製化之市場機會分析、智慧財產權分析與申請、科技應用/服務概念具象化、技術/服務構想之評估與發展、營運計畫書優化、融資方式評估、育成中心進駐輔導等服務。

(三) **協助新創事業與商機之後續加值**：協助優質創業團隊與創投相關業者進行資金媒合，並提供專利與智財加值、技術授權或移轉等商機之後續加值活動。

二、提供創業資訊與諮詢服務

為協助有意創業者將創業構想具體化，提供創業資訊與諮詢服務，以利民眾做好創業前的準備工作，進而增加其創業成功機會，以帶動國內創業創新風潮，將台灣打造為全球中小企業創業成長發展的最適園地。服務重點工作如下：

- (一) **創業諮詢服務**：提供企業經營、行銷、財務、法律、智財、人事...等資訊，透過專業顧問群（計有 139 位）免費諮詢診斷，提供建議解決方案。免付費創業諮詢服務專線：0800-589-168。
- (二) **電子櫥窗建置**：創業圓夢網（<http://sme.moeasmea.gov.tw>）「電子櫥窗」專區，以虛擬行銷平台，協助新創企業增加商品通路。
- (三) **創業知識資訊庫**：廣泛蒐集創業知識，將創業議題依產業別及功能別彙整，於創業圓夢網中提供創業知識查詢，增進創業者提升專業知能。
- (四) **創業電子報**：匯集即時創業相關法規、貸款、新聞、創業新知等訊息，並發送「創業領航電子報」、「創業趨勢報」等，每月提供最新創業資訊及政府相關輔導服務措施。
- (五) **創業相關刊物**：包括創業管理研究期刊及創業教戰手冊等，前者係專業性學術期刊，後者是針對初創業者所設計之實用手冊，需要者可上網索取。
- (六) **創業相關活動/講座**：舉辦各類創業相關活動或講座，包括全球創業周（GEW）活動、創業研討會、經驗分享會、創業國際論壇等，透過多元的活動形式，獲得創業及管理上的新知和未來趨勢。

三、中小企業創業創新養成學苑

在全球化及知識經濟的時代中，經濟部中小企業處推動「創業創新養成學苑計畫」，提供有志創業民眾或新創企業主持續進修的管道，藉由多元且創新的教育方式進行多面向的扶植，進而提高創業成功率、啟動創業風氣，並有效推廣創業永續學習，帶動知識型的創業風潮。相關學程請參閱本白皮書第 13 章第 3 節。

四、協助與輔導創業家圓夢

協助與輔導有意創業者、及成立 3 年內之新創事業主，針對創業上或經營上所面對

之困境，提供專業輔導服務，以深化輔導培育創新型事業，並透過舉辦多元性活動提升新創企業成功機會，以建立創業風氣來帶動經濟發展，提升新創企業創新能力，創造就業機會與活絡民間經濟。執行工作重點如下：

- (一) **企業經營深入輔導**：提供新創企業一對一顧問診斷輔導，並提供陪伴型顧問輔導及協助新創企業取得專業認證等輔導措施，強化新創企業經營能力向下紮根與培育新創企業成長。
- (二) **技術轉介媒合服務**：建構輔導推薦機制，針對接受一對一輔導後之企業，有技術媒合之需求者，提供後續轉介技術媒合服務，安排育成中心或產學合作中心執行技術輔導。
- (三) **辦理商機媒合相關活動**：提供民眾、新創企業與投資者三方之交流，辦理商機媒合相關活動，提升新創企業媒體曝光度與增加企業合作之機會。
- (四) **媒體行銷廣宣**：規劃各式媒體廣宣曝光機會，以平面媒體、電子媒體及廣播媒體為主要媒介，進行對創業者創業歷程與經營特色之採訪與媒體曝光。
- (五) **創業獎項**：每年舉辦新創事業獎，鼓勵新創企業積極發展新技術、新設計、新產品及新服務之新創企業，獎項選拔分為科技利基產業、創新傳統產業、策略知識服務業及微型企業等 4 組，每組遴選前 3 名，各得獎金新台幣 30 萬元、20 萬元、10 萬元及頒發獎座、獎狀，並藉由年度聯合頒獎典禮吸引各媒體進行採訪與曝光，除協助獲獎之新創事業開擴市場知名度，更提振創業家精神與塑造社會創業風氣。

五、舉辦「新創事業獎」選拔表揚活動

為鼓勵新企業積極發展新技術、新設計、新產品及新服務，每年舉辦新創事業獎選拔表揚，凡依我國公司法登記之企業，成立 3 年內之新創事業，獎項選拔分為科技利基產業、創新傳統產業、策略知識服務業及微型企業等 4 組，每組遴選前 3 名，各得獎金新台幣 30 萬元、20 萬元、10 萬元及頒發獎座、獎狀，並藉由年度聯合頒獎典禮吸引各媒體進行採訪與曝光，除協助獲獎之新創事業開擴市場知名度，更提振創業家精神與塑造社會創業風氣。截至 2011 年 6 月，第 1-9 屆新創事業獎主已有 10 家企業上市、上櫃或公開發行；5 家企業為知名企業併購；8 家企業獲得大企業或創投投資；10 家企業獲新型專利；20 家企業進駐各育成中心，獲獎企業表現亮眼。

六、提供創業諮詢輔導服務

行政院勞工委員會為協助民眾創業，開辦創業研習課程，安排創業諮詢輔導，辦理

創業計畫書審查會議及貸款個案追蹤輔導等事宜，辦理「2011年創業諮詢輔導服務計畫」，俾提高創業成功機率，創造另類就業機會。預計全年度協助民眾創業，北區至少700位、中南區至少500位。計畫主要措施：設置全國免付費諮詢專線0800-092-957、設置據點諮詢服務窗口、辦理創業研習活動、創業顧問諮詢、辦理工作團隊共識營、北區辦理創業貸款審查及協調、建置及維護個案資料庫及網站、個案電話追蹤輔導、辦理鳳凰家族交流會及廣宣等。

第4節 婦女創業輔導

經濟部中小企業處自2007年起推動「婦女創業輔導計畫」以來，幫助許多女性一圓創業夢想，2010年更整合資源及擴大能量，推動「婦女創業育成網絡計畫」，並與中小企業處「創業領航計畫」下各項輔導資源銜接，以全方位婦女創業服務機制（圖11-4-1）、即時性創業資訊交流平台、系統化創業教育研習培訓等服務外，透過「婦女創業創新聯盟」，建立婦女創業育成服務網絡，以創意激發、資源整合及創新營運模式推廣，鼓勵更多具有創意格局的女性企業創造價值差異化的事業。

圖11-4-1 婦女創業育成輔導機制



資料來源：經濟部中小企業處，2011年。

另外，行政院青年輔導委員會（以下簡稱青輔會）為有效解決創業女性之創業問題、提高創業成功機率及企業經營效率，推動「飛雁專案」，以及行政院勞工委員會（以下簡稱勞委會）推動「創業鳳凰計畫」的創業協助措施，提供的各項資源，將可有效縮短創業準備期，厚植自己的創業實力。2010年至2011年婦女創業相關輔導措施如下：

一、提供婦女創業服務機制

（一）免付費女性創業諮詢服務：透過0800-589-168免付費服務專線，提供女性貼心及專

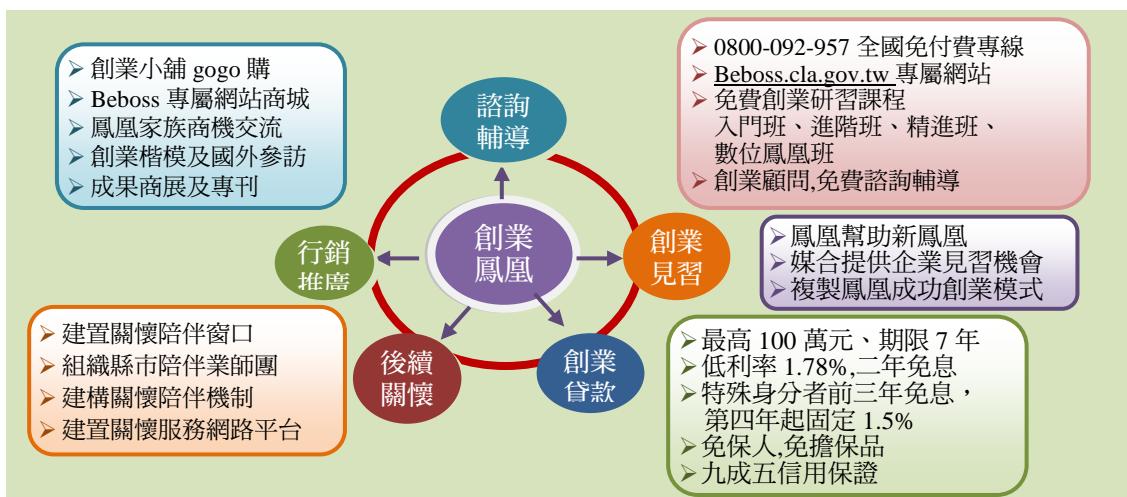
業的創業諮詢輔導服務，包括創業顧問提供電話、網路或現場面對面等諮詢輔導。

- (二) **編製婦女創業資源手冊**：為協助婦女能有效運用政府所提供的輔導資源，規劃編製婦女創業手冊，提供最新的政府服務及企業資源（計畫和貸款），讓女性企業主及創業者能便捷地掌握政府資源。

二、強化婦女創業能量

- (一) **開辦婦女創業課程**：結合「創業創新養成學苑」，設計一系列以婦女創業為主題的課程，讓有志創業的女性可透過學習增進創業成功機會。
- (二) **婦女創業育成聯盟講座**：協助婦女企業瞭解育成中心資源及提供之服務，透過育成中心介紹、育成企業分享、媒合轉介等方式幫助婦女企業善用資源。
- (三) **協助女性企業參加獎項評比或取得補助**：透過創業諮詢服務中心篩選出有潛力之女性企業，協助參加獎項評比或取得補助。
- (四) **推薦女性企業主參加國際性活動**：協助推薦女性企業主參與國際性婦女創業活動，推動我國女性企業家與國際交流接軌，包括：APEC 婦女領導人網絡會議、全球婦女高峰會議、國際中小企業聯合會世界大會等。
- (五) **勞委會創業協助措施—微型創業鳳凰計畫**：為提升婦女及中高齡者勞動參與率，建構創業友善環境，協助女性及中高齡者發展微型企業，創造就業機會，提供創業陪伴服務及融資信用保證專案。微型創業鳳凰計畫架構及執行措施，如圖 11-4-2。

圖 11-4-2 微型創業鳳凰計畫執行架構



資料來源：行政院勞工委員會，2011 年。

創業鳳凰計畫自 2007 年推動至 2011 年 7 月 17 日止，全國開辦的創業研習課程（包

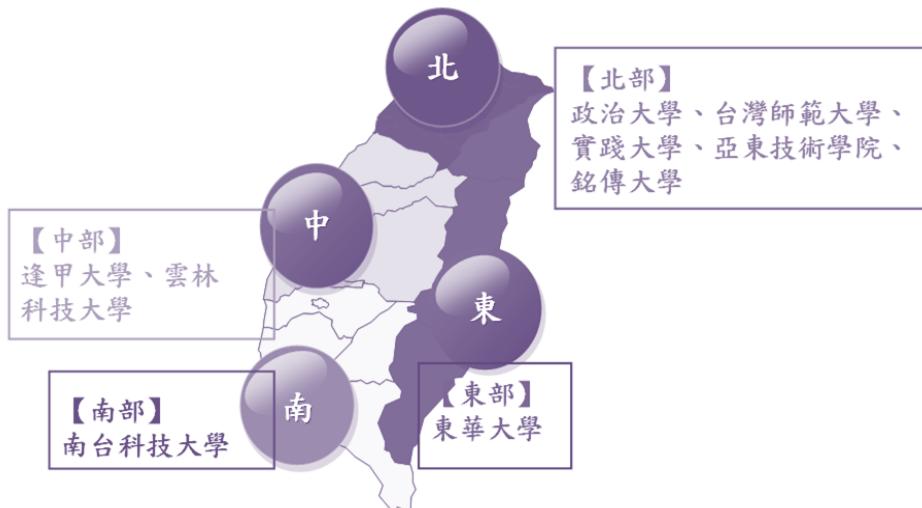
括入門班、進階班及精進班) 共計 780 場次，58,770 人次參加，創業貸款金額 131,694.5 萬元，諮詢輔導 15,793 人次，協助 6,829 人完成創業，共創造 19,446 個就業機會。

(六) **青輔會飛雁專案**：青輔會為有效解決創業女性之創業問題，提高創業成功機率及企業經營效率，推動飛雁專案，2011 年度將辦理女性創業育成班 21 班；同時為促進女性創業意識，提升女性創業知能，開拓已創業學員事業行銷通路，除實體通路行銷與課程研習，另於青年創業資訊網中設置「創業集客」網路平台；亦積極推動女性創業國際參與，促進經驗交流；深化各地飛雁創業互助協會的互助機制與聯繫功能，並輔助民間團體加強辦理女性創業育成相關活動。另 100 年度開辦主題進階課程，預計辦理 8 班，課程以地方特色產學及行銷策略與實體演練為主，培養創業青年行銷知能，預計 640 人參與課程研習。業務窗口：行政院青輔會第一處 (02) 2356-6319。

三、串聯婦女企業互助網絡

藉由「婦女創業創新聯盟」的籌組與推動、商機交流活動及策略聯盟夥伴的合作，建立婦女企業群聚網絡，協助創業婦女拓展人脈，並透過此網絡相互支持扶持，得以使婦女企業持續成長，促進商機媒合。目前該聯盟已串聯北、中、南 9 家創新育成中心，集合彼此有限資源擴散效益，以相互轉介婦女企業主個案，滿足婦女企業各方面之需求。此外聯合創業創新聯盟舉辦聯合講座與市集，透過實體的活動平台，整合聯盟資源及擴散能量，進而提供女性企業群聚平台。

圖 11-4-3 婦女創業創新聯盟成員



資料來源：經濟部中小企業處，2011 年

四、女性企業資訊交流平台

藉由資訊交流平台建置及婦女企業電子商務輔導措施，包括創業圓夢網（<http://sme.moeasmea.gov.tw>）婦女創業專區等，提供線上諮詢服務。此外，亦透過台灣婦女企業網（<http://womenbusiness.taiwantrade.com.tw>）、婦女企業電子商務網（<http://www.women-village.org.tw>）、等網站協助女性企業推廣國內外商機。

五、創業融資協助

協助婦女取得創業時最重要的資金，包括：

- (一) **青年創業貸款**：行政院青年輔導委員會自 1968 年起即推動青年創業貸款，協助事業經營者減輕創業初期的資金壓力。為了讓事業經營者獲得更完善、即時的輔導及服務，於 2009 年 5 月啟動「青創貸款專案計畫」，提供創業青年免付費電話諮詢服務（0800-06-1689）、育成課程（青年創業育成專班、女性創業育成專班及主題課程等）專業指導及專家顧問診斷輔導。申請資格、貸款額度、貸款利息、償還期限、申貸方式等，詳網址 <http://www.nyc.gov.tw>
- (二) **微型創業鳳凰貸款**：2009 年行政院勞工委員會將「微型企業創業貸款」與「創業鳳凰婦女小額貸款」整合，推出「微型創業鳳凰貸款」，以 20-65 歲婦女朋友及 45-65 歲中高齡民眾所設立未滿 2 年內的公司或行號為申貸對象，提供最高 100 萬元的創業資金貸款。（<http://beboss.cla.gov.tw/cht>）

第 12 章 活絡地方經濟與促進商機

為活絡地方經濟，發展地方特色產業，經濟部相關單位推動許多計畫，經濟部中小企業處推動「地方特色產業深耕加值計畫」、「地方產業發展基金推動計畫」及「區域活化 ICT 加值計畫」；經濟部工業局推動「創意生活產業發展計畫」及「地方群聚產業發展計畫－觀光工廠輔導計畫」；經濟部技術處推動「地方產業創新引擎計畫」及「地方產業創新研發推動計畫」（地方型 SBIR）；經濟部商業司推動的「品牌商圈推展計畫」等計畫，提供地方產業觀光、創意及新營運模式，帶動中小企業投入地方特色產業研發，提升產業競爭力等活絡地方經濟措施。

另外，在全球貿易快速擴充的推動下，逐步開放的全球市場將帶來無限商機，為協助我國中小企業媒合國內商機，並積極拓展海外市場，經濟部國際貿易局、商業司、中小企業處，以及行政院農業委員會分別由市場、產業、廠商、公會、品牌等面向提出各式促進商機拓控行銷計畫，並透過「行銷台灣」、「品牌台灣」、「布局全球」等新思維，有效協助廠商發掘新市場，拓展國內外行銷通路，提升產品出口競爭力，發展自有品牌，進而再創經濟奇蹟。本章涵括 2010 年至 2011 年針對「活絡地方經濟」及「促進商機發展」所執行的相關政策與措施。

第 1 節 活絡地方產業發展

一、推廣地方特色產業深耕加值

經濟部中小企業處以建構「一鄉鎮一特產」為目標，透過台灣 OTOP 共同標示形象，推廣能展現台灣地方特色且優質形象之產品，促進內、外銷市場開拓與地方旅遊業發展，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，塑造台灣地方特色亮點，提高台灣整體形象，自 2008 年起推動「地方特色產業深耕加值四年計畫」。

2010 年地方特色產業深耕加值計畫輔導模式及執行成效如下：

- (一) **潛力型及區域型特色產業輔導**：由輔導團隊自行尋案，以鄉鎮市為單位進行提案並參加甄選，通過後進行基礎輔導 2 至 3 年。2010 年續輔導臺東市原創工藝及屏東縣牡丹香氣桃花源等 7 個輔導個案。
- (二) **主題型特色產業輔導**：遴選具外銷潛力之地方特色產業，2010 年選擇玻璃及瓷器

產業，協助參與商展、通路、品牌等輔導。

(三) **建置 OTOP 地方特色網** (<http://www.otop.tw>)：提供產業資訊及活動訊息、發行電子報、舉辦網路行銷廣告及網路活動。2010 年網站會員數達 28,566 人，網站瀏覽人數達 5,214 萬人次以上。

(四) **設立台灣地特色產品館**：協助地方特色產業廠商拓展行銷通路，目前計有台北 101 館、高鐵台中烏日站館、南投日月潭館、高鐵左營站館等 4 館，2010 年營業額總計達 2,827 萬元。

二、ICT 應用加值地方產業發展

經濟部中小企業處為凝聚地方中小型企業生命力，發展新一代的台灣地方特色產業聚落，擁有高度的品牌認知，成熟的資訊科技應用能力，塑造台灣樂活生活圈典範，並培養具有開發製作文化創意產品及國際行銷的能力，以達到「人文科技樂活寶島」願景，推動「區域活化 ICT 加值計畫」。

輔導內容包括：(一) 地方產業規劃、形塑、產品加值、行銷；(二) 建立建立創新驗證平台；(三) 輔導 2,000 家地方產業之微型/小型企業應用 ICT 加值服務；(四) 協助多元行銷及國際化。

自 2010 年推動至 2011 年 6 月已輔導建立花蓮（洄瀾漫遊）、雲林（良品迴廊）、屏東（愛在茉莉灣）、台北（愛在蔚藍海岸）、彰化（紡織聚落）、馬祖（逍遙卡蹤馬祖卡讚）、金門（金戰金讚）等 7 個實體與資訊科技整合之主題聚落，輔導超過 4,000 家地方產業之微型/小型企業應用 ICT 加值服務，促進地方產業發展。2011 年預計完成 20 項地方產品或服務之創新加值，提升地方型企業及地方產業國際能見度與知名度。

三、運用地方產業發展基金協助地方產業發展

行政院於 2009 年度起設置「地方產業發展基金」，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，再透過地方提案、中央補助之原則，協助地方產業發展，並特別重視人口外移、所得偏低地區，以增加地方的就業機會；此外針對資源或規劃能力較不足之鄉鎮市，地方產業發展基金亦規劃透過北中南東服務團，結合專業輔導團隊協助進行特色產業的輔導規劃並進行實質輔導。計畫內容如下：

(一) 補助計畫

1. **單一型補助計畫**：由直轄市或縣（市）政府對轄內單一行政區、鄉、鎮（市）具獨特性、文化性、歷史性等特色之地方特色產業發展所提計畫案。每案期程以不逾 3 年為

限，總補助金額上限為新台幣 700 萬。

- 整合型補助計畫**：由提案申請單位提出至少需涵蓋 3 個以上鄉鎮（市）區域的補助計畫，每案期程以不逾 3 年為限，總補助金額上限為新台幣 2,000 萬。
- 區域型補助計畫**：由中央機關提出屬於跨縣市之區域發展計畫，每案期程以不逾 3 年為限，每案補助經費以新台幣 2,000 萬為上限。

（二）輔導計畫

- 實質輔導計畫**：提案申請單位每年限提 1 案，每案期程為 1 年，每案輔導經費上限為新台幣 200 萬。實質輔導計畫輔導內容及經費支應，以提供非硬體輔導為主，不含硬體建設。
- 地方產業規劃輔導計畫**：提案申請單位每年限提 1 案，每案期程為 1 年以內，每案輔導經費總額為新台幣 20 萬。

2011 年度地方產業發展基金補助計畫共有 96 件提案申請，其中單一型補助計畫 67 件、整合型補助計畫 28 件、區域型補助計畫 1 件，預計於 2011 年 7 月由經濟部核定並辦理公告。

四、地方產業發展基金補助設置微型園區

地方產業發展基金補助設置微型園區乃依據〈地方產業發展基金補助要點〉第四點補助範圍第 6 項「配合地方特色產業發展需要而設置之微型產業發展或觀光園區」及 2011 年 1 月 4 日經濟部通過之「地方產業發展基金補助微型園區作業要點」。

依據「地方產業發展基金補助微型園區作業要點」第 2 點之規定：所稱微型園區，指依區域計畫法、都市計畫法、產業創新條例或其他相關規範設置，面積小於 10 公頃，專供屬地方特色產業且低污染之中小企業進駐之園區。

補助原則：地方產業發展基金補助中央政府各機關、直轄市或縣（市）政府設置微型園區，以部分補助為原則，每園區設有補助上限（最高補助金額為 5,550 萬元），其餘不足之開發費用由申請機關編列預算支應。

2011 年計畫提案申請於 6 月 15 日截止受理，將於 2011 年 8 月核定公告，並於核准公告日次日起 36 個月應執行完畢。

五、推動地方型群聚產業發展

經濟部工業局/中部辦公室有鑑於產業觀光已成全球趨勢，且為因應產業升級需要，

自 2003 年起推動「觀光工廠輔導」計畫，協助具有產業文化或觀光教育價值的傳統工廠轉型為「觀光工廠」，賦予廠商企業再造之新契機，並提供民眾兼具知識性及趣味性的觀光休憩新選擇，讓原本具有特色的工廠更能彰顯寓教於樂的觀光價值與營運新模式，為因應參與觀光工廠輔導計畫廠商不同程度經營與運作現況，以區隔其觀光推展與實際施作之工作項目差異性，依據觀光工廠輔導指標項目，將輔導之種類區分為「初階輔導」及「進階輔導」與「進階輔導評鑑作業」等。輔導種類及經費如下：

- (一) **初階輔導**：廠區現況僅具雛型或尚未進行觀光工廠規劃者，需由輔導團隊協助規劃者，一年以接受輔導一次為限。輔導經費分攤方式：廠商配合款 20 萬元以上(含共同廣宣費用)，計畫輔導經費 25 萬元（上限）。
- (二) **進階輔導**：廠區硬體施作階段已完成或幾近完成者，需由輔導專家給予相關軟體設施建議並配合執行者，一年以接受輔導一次為限。輔導經費分攤方式：廠商配合款 40~45 萬元以上（含共同廣宣費用），計畫輔導經費 30~45 萬元（上限）。
- (三) **評鑑作業**：廠商已自力完成工廠觀光化所必需評鑑項目，經審查委員依觀光工廠評鑑評分表項目進行評分，整體評鑑分數達 85 分(含)以上者通過認證，並頒授觀光工廠輔導標章乙式。經費分攤方式：廠商配合款 5 萬元以上(含共同廣宣費用)，計畫輔導經費 5 萬元（上限）。

六、推動設置 MIT 微笑標章產品示範商店

經濟部工業局中部辦公室於 2010 年度「傳統零售市場更新改善計畫」結合工業局「因應貿易自由化加強產業輔導計畫」，在中壢市興國市場、竹北市中央市場、嘉義縣西市場、台東市第一市場等傳統零售市場內推動設置共計 10 家台灣製 MIT 微笑標章產品示範商店，以擴大 MIT 微笑標章產品銷售通路、拓展 MIT 微笑標章產品內銷市場、同時帶動傳統零售市場活力。

七、推動創意生活產業發展

為協助國內產業轉型升級、增進就業機會、協助業者結合創意、文化元素，開發產品、場所、服務、活動之創意商品或服務，進而創新經營模式，提升經濟活動之附加價值，拓展新商機，經濟部工業局持續推動「創意生活產業發展計畫」。執行作法如下：

- (一) **評選創意生活事業**：為推動創意生活產業之發展，藉由評選創意生活事業，帶動產業環境建構。
- (二) **推動顧客體驗輔導，並提供諮詢及診斷服務**：為協助業者發展創意生活事業，提

供相關經營課題及相關服務資源之諮詢及診斷服務，藉由推動創意生活事業輔導，協助產業轉型升級。

(三) **行銷生活風格特色**：推廣生活風格經營理念，傳達價值主張及感動特色。

(四) **深化產業合作交流**：開拓國內體驗市場規模，統籌創意生活產業之聯合品牌形象。

八、地方產業創新引領計畫

為積極促進各縣市地方產業發展、帶動區域經濟繁榮，經濟部技術處自 2008 年起推動「地方產業創新引領計畫」，整合工研院、中科院、資策會等 18 個法人及研發機構能量，透過各法人研究單位對各縣市產業之責任分工與分區認養機制，積極針對各縣市產業與聚落規劃產業高值化目標、協助在地企業籌組研發聯盟、申請政府研發補助計畫等，以帶動台灣產業創新研發突破困境，快速提升地方產業競爭力。

至 2010 年 12 月底，已促成 324 個地方產業研發聯盟，並協助研提業界研發補助計畫達 328 案，已獲得政府研發補助計 239 案，參與聯盟成員總數逾 652 家，累計投入研發金額高達 90.4 億元，其中政府補助 35.3 億元，帶動企業投入研發金額達 55.1 億元。另於 2010 年提出 22 縣市 41 項產業技術發展建議，包括：綠色能源、機械金屬、民生材料、生技醫藥、觀光/文創/會展等服務產業及科技化應用產業等 6 大類產業，作為本計畫未來聚焦推動重點。

2011 年持續規劃推動各縣市產業加值創新法人認養作業，藉責任區劃分與分工整合機制，激發法人推動產業技術研發動能，並加強輔導受貿易自由化影響產業，及南、東部暨離島地區產業，以達加速產業升級、擴大研發資源共享及深化產業核心技術的目標。

九、地方產業創新研發推動計畫（地方型 SBIR）

為協助各直轄市、縣（市）政府，經濟部配合匡列雙倍經費，俾利各直轄市、縣（市）政府擁有更為充沛之經費，得以辦理地方特色產業創新研發計畫之推動，帶動中小企業積極投入地方特色產業之研發，而提升具地方特色產業聚落創新研發之能量，以鼓勵中小企業創新研發之政策得以在地方紮根。經濟部技術處自 2007 年起配合協助直轄市、縣（市）政府辦理「地方產業創新研發推動計畫」（地方型 SBIR），目前已有 15 直轄市、縣（市）政府辦理，2007 至 2010 年各直轄市、縣（市）政府補助中小企業執行地方型 SBIR 計畫共計 647 件，經濟部協助地方政府補助中小企業經費新台幣 2 億 7,667 萬元，地方政府配合投入補助中小企業經費新台幣 1 億 4,189 萬元，合計補助中小企業經費新台幣 4 億 1,856 萬元，並同時帶動中小企業投入研發經費總計新台幣 7 億 5,177 萬元。

十、推動品牌商圈推展計畫

經濟部商業司自 2008 年推動「品牌商圈推展計畫四年計畫（2008~2011 年）」，提供商圈組織、社區發展協會、社區組織、基金會等立案之民間團體組織，並具一年以上社區總體營造或個案輔導實務經驗者提出申請。

- (一) **計畫目的**：1.確立中央地方分工參與機制，發揮計畫資源最大綜效；2.開發特色商品提高附加價值，創造商業環境經濟契機；3.整合優質商圈塑造品牌意象，行銷推廣台灣品牌商圈；4.強健地方商業環境競爭優勢，培育地方商業經營人才；5.激勵弱勢地方商業環境振興，降低區域經濟發展失衡。
- (二) **計畫服務內容包括**：1.整合優質商圈塑造品牌意象，行銷推廣台灣品牌商圈；2.培育地方商業經營人才，強健地方商業環境競爭優勢；3.以遊程串連單點，結合地方特色活動與觀光旅遊，帶動地方經濟。

第 2 節 促進商機拓展

為協助我國中小企業媒合國內商機，並積極拓展海外市場，經濟部中小企業處、國際貿易局及商業司分別提出各式促進商機拓展行銷計畫，積極協助廠商發掘新市場，拓展國內外行銷通路，提升產品出口競爭力，發展自有品牌。以下分別以「協助市場拓銷」及「協助品牌發展」二部分，就 2010 年至 2011 年所執行之重點措施內容作說明。

一、協助中小企業市場行銷拓展－經濟部中小企業處

(一) 促成中小企業商機媒合及技術交流

為協助傳統產業及新興高科技產業拓展國內市場，釋放高附加價值之技術與產品資訊，自 2007 年起透過辦理「中小企業商機媒合及技術交流列車」活動，積極協助中小企業在短時間讓新產品密集曝光，讓消費大眾認識新產品，並佈建行銷合作管道，讓新技術迅速找尋到資金，或引進關鍵技術進行合作並商品化，使技術更符合市場需求，及利用網路平台資源進行產品行銷或技術展示。

2011 年辦理「中小企業商機媒合列車」系列活動，共 16 場次，透過整合性服務平台，提供中小企業促成商機與技術媒合之專業服務，以發揮資源整合綜效，提高商機及技術交流媒合成功機率。活動功能性質區分如下：

1. **新產品媒合類**：以新產品展示暨商機洽談會的方式，協助中小企業釋放新產品資訊，

以拓展商機並尋求合作的機會。（2011 年辦理 5 場次）

2. **新技術媒合類**：經由新技術展示及媒合交流活動，協助中小企業技術升級及尋找創業投資的機會。（2011 年辦理 5 場次）
3. **資金媒合類**：以募資座談會等方式協助中小企業與資金方建立合作洽談溝通管道。（2010 年度辦理 5 場次）

（二）中小企業國際行銷推廣輔導

經濟部中小企業處為提升我國中小企業拓展國際市場之行銷能力，辦理「中小企業國際行銷推廣輔導計畫」，藉由參與國際專業展覽、商機及技術交流商談會，以及加入國際電子商務網站等方式，結合實體及虛擬通路接觸潛在買主，培養業者的國際行銷經驗與能力，以最小成本提升我國中小企業國際曝光度，協助拓展海外市場與國際接軌，並提升台灣產業形象。計畫內容包含：1.商機媒合會暨研討會；2.海外行銷團；3.台日商機及技術交流商談會；4.台北國際專業展展示專區；5.網路行銷。

二、協助市場拓展行銷－經濟部國際貿易局

（一）全面擴大出口動能－推動新鄭和計畫

經濟部國際貿易局提出「新鄭和計畫」，希望效法鄭和不畏艱難、開疆闢土的精神，全力協助廠商突破全球金融風暴的困境衝刺外銷，擴大出口動能。自 2009 年開始實施，其具體推動作法涵蓋「資金面」、「市場面」、「產業面」及「能力建構面」等各面向。本項計畫 2011 年服務內容包含下列：

1. 加強出口融資及輸出保險優惠－貿易金融專案

「三保專案」已於 2009 年 12 月 31 日執行屆滿，為持續協助出口廠商規避外銷風險、拓展海外市場及促進我國對外貿易經貿合作關係，自 2011 年辦理「加強輸出保險準備計畫」及「轉融資促進出口方案」。

- （1）**加強輸出保險準備計畫**：給予出口廠商徵信費、保險費及理賠款之優惠，協助廠商以最小成本獲得最大保障。
- （2）**轉融資促進出口方案**：擴大與全球轉融資銀行之合作及轉融資額度，提供優惠融資利率，鼓勵國外買主進口台灣商品，以促進出口。

2. 強力拓展新興市場－鯨貿計畫

以中東歐、中南美洲、南亞、東協、中東及非洲等 6 大區域市場為主，鎖定越南、

印尼、印度、南非、土耳其、巴西、俄羅斯、中東等重點新興市場強力拓銷，並延伸至 2 線國家及 2 線城市，量身規劃專案拓銷行動，並規劃共通拓銷作法，辦理「新興市場採購夥伴大會」及區域性採購洽談會等拓銷活動，積極協助廠商搶占商機。

3. 開創採購新領域－GPA 專案

執行「爭取全球政府採購商機（GPA 專案）」，鎖定美國政府採購市場，尋求與當地專業顧問公司建立策略聯盟合作，以快速切入美國政府採購市場、積極爭取歐洲政府採購商機，結合歐銀（EBRD）加強開拓、提供即時商機資訊、建置我國與國際標案之得標廠商之交流平台等強化我國廠商爭取國際標案能力，並透過整合國內各行業組成競標團隊，參加政府採購之重要展覽等方式，與產業公協會攜手合作，強化個別產業我國廠商爭取國際標案之能力，協助我廠商爭取全球政府採購商機。相關訊息請至「全球政府採購商機」（<http://gpa.taiwantrade.com.tw/mainpage.asp>）官網查詢。

GPA 專案 2011 年預期商機目標為 6 億美元，截至 2011 年 6 月底，已為我國廠商爭取 2 億 2,722 萬美元商機；透過外館蒐集 4,418 則商機商情刊登於全球政府採購商機網站，並組成 3 組利基產業廠商聯誼會；共邀請 31 位國外政府採購得標商來台，並安排我國廠商 199 家次業者參加一對一採購洽談會。

4. 強化軟實力出口－服務業專案

推動「協助具競爭力服務業拓展國際市場（服務業專案）」，協助觀光醫療、文化創意、營建環保、連鎖加盟等服務業提升國際競爭力，透過行銷輔導、辦理海外展團行銷等活動，協助我國服務業拓展國際市場。截至 2011 年 6 月底，執行績效如下：

- (1) **在觀光醫療服務方面：**已辦理 6 場座談會，服務廠商 210 家次；辦理「國際觀光醫療論壇」1 場，約 420 人參加；辦理 2 場展團活動（2011 年香港國際旅遊展及 2011 年瀋陽台灣名品展），創造商機 212 萬美元；已洽邀 26 家國外買主來台考察觀光醫療市場，我國 65 家廠商參與洽談，創造商機約 130.6 萬美元。
- (2) **在文化創意方面：**參加香港國際食品展及 2011 年深圳文化產業博覽交易會，分別創造商機 284 萬美元及 2,031 萬美元；累計有 5 家文創產業國外買主來台與我國 34 家業者洽談，創造商機 29.3 萬美元。
- (3) **營建環保方面：**辦理 1 場「加拿大 MMM 工程顧問公司來台尋求策略聯盟夥伴案」合作洽談會；辦理「關島工程商機訪問團」，徵集我國 18 家業者組團赴關島，計有 100 家廠商參與洽談，創造商機 4,290 萬美元；辦理「新加坡營建環保團」，55 位買主參與洽談，預估後續商機 500 萬美元。

(4) **連鎖加盟方面**：參加 2011 年潘陽台灣名品展，於展中設立連鎖加盟智能 e 化體驗區，徵集我國廠商 10 家參展，洽談外商為 317 家，創造商機 152 萬美元。

(二) 拓展新興市場—「優質平價新興市場推動方案」

「優質平價新興市場推動方案」鎖定中國大陸、雙印（印度、印尼）及越南等新興市場，從市場需求、創新研發、生產設計、國際行銷等四大面向，分別架構創新研發生產平台、國際行銷整合平台、環境培育塑造平台等三大平台，從產品技術、生產、設計、品牌形象、國際行銷等價值鏈，給予業者整體輔導及協助。此外，並將針對新興市場進行深度市場調查，以瞭解目標市場消費習性，以協助業者瞭解及積極拓展新興市場。

(三) 因應國際綠色趨勢，掌握綠色貿易商機

全球化將綠色概念迅速且廣泛傳播，不僅消費者之綠色消費意識抬頭，企業對碳足跡、碳標籤等議題也非常重視。為協助我國廠商順應國際綠色趨勢，因應世界各國訂定之綠色規範及環保相關措施，及國際大廠相應制定之綠色採購標準，掌握綠色貿易商機，自 2011 年推動為期 3 年之「綠色貿易推動方案」，以國際行銷為主軸，透過綠色貿易輔導服務、提升綠色貿易競爭力、綠色貿易行銷推廣三大策略暨作法，協助我國廠商因應國際綠色趨勢，爭取綠色商品及服務貿易商機。

(四) 加強洽邀全球外商來台採購

配合政府「產業再造及全球連結」之政策，經濟部國際貿易局推動「加強洽邀全球外商來台採購計畫」，積極推動台灣成為全球之採購中心。透過辦理「新興市場採購夥伴大會」、「洽邀團體外商/個別大型外商」及「廣邀新興市場買主來台採購計畫」等活動，積極洽邀海外買主來台參訪與採購，並鎖定新興市場與國際重量級外商加強邀約。有別於展覽之被動等待買主造訪，依照買主採購需求安排客制化之貿易洽談會及相關商務行程，以專業的貿易媒合服務提高買主來台之誘因，並協助我國業者即使置身台灣亦可拓銷全球。執行重點措施包括：1. 洽邀團體外商/個別大型外商；2. 廣邀新興市場買主來台採購計畫。

(五) 推動貿易尖兵計畫，以提供海外新市場開發之協助

為對根植台灣的國內廠商（中小企業），提供海外新市場開發之協助，經濟部國貿局推動「貿易尖兵計畫」。挑選我國官方單位無辦事處、外貿協會尚未設立駐外單位或我國有大量貿易逆差之國家，由外貿協會派遣資深人員進行短期貿易推廣活動，以提供海外新市場開發之協助，增加行銷輔導之廣度和深度。

外貿協會派遣人員前往當地，每次駐留時間以 14 天至 21 天為一階段，出發前先在國內蒐集業者需求，返國後並根據實地考察所得，透過巡迴市場說明會向國內業界詳細介紹各地市場特性與發展商機。

（六）促請大型外商來台採購，加速成為全球採購中心

針對電子資訊、機械化工及消費產品等領域之廠商，經濟部國貿局透過促請大型外商來台採購或主動組團拓銷等方式，加速我國成為名符其實的「全球採購中心」。

外貿協會全面動員全球 50 餘個駐外單位，積極洽邀年營業額超過 1 億美元，或年採購金額 1,000 萬美元以上的外商買主來華採購，透過辦理採購政策說明會、一對一洽談會及安排參觀工廠等方式，協助國內業者掌握商機。於 2010 年共促成 582 件大型外商採購案，服務國內廠商 7,021 家次。

（七）協助有意海外布局廠商，提供設立海外據點之諮詢服務及評估

在全球化及區域經濟整合之趨勢下，為接近市場、縮短供貨時間、降低配銷成本及掌握行銷通路，經濟部國際貿易局推動「協助廠商全球布局計畫」，視委託客戶需求，提供設立海外據點之諮詢服務及評估報告，凡有意海外布局之廠商皆可適用。

- 1. 海外布局型式：**聯絡處或代表處、銷售據點、發貨倉庫、生產據點、與當地物流業者建立合作關係。
- 2. 服務內容包括：**（1）設立海外據點之可行性評估及調查報告；（2）安排實地考察行程；（3）後續諮詢服務。
- 3. 服務地區：**目前接案地區為外貿協會駐外單位之轄區，惟服務範圍將隨該會未來海外據點異動而調整，最新動態請查閱該會台灣經貿網（www.taiwantrade.com.tw）。
- 4. 參加辦法詳網址：**<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/resources/MAIN/MK/TCS3/offshore.htm>

（八）針對廠商需求，協助開發國際市場

鑑於我國業者自行前往海外開發市場或設立據點之最大障礙在於不易覓得適當人員、行銷人力不足、缺乏瞭解當地市場員工及派駐成本過高等問題，故委由外貿協會推出「國際市場開發專案」，由外貿協會駐外單位人員針對廠商個別需求，協助開發海外客戶，爭取商機，並協助後續之聯繫與追蹤。

廠商提供詳細產品資訊及擬拓銷目標，由外貿協會之駐外單位承辦人負責開發客戶，定期以書面向廠商報告拓銷情形，並視需要安排廠商親訪潛在客戶，或安排來訪外商與

委辦廠商會晤。外貿協會僅負責發掘廠商之潛在客戶進行拓銷與推廣，並做為橋樑協助溝通與聯繫，惟不介入廠商之交易。

執行期間分為 3 個月或半年期，委辦因地區、時間不同，需繳交費用不同。適用對象及委辦費用，詳網址：<http://pob.taiwantrade.com.tw/TTIMD/IMD/index.html>

（九）推廣台灣機械通路，擴大對台採購

「台灣機械通路推廣計畫」主要為協助及鼓勵擁有大型機械展示中心或發貨倉庫之海外機械經銷代理商（機械通路商），增加展示台灣機械設備，擴大對台採購；促成海外主要機械經銷代理商來台採購；協助國內機械廠商建立擴展海外行銷通路。適用產業包括：工具機、塑橡膠機、包裝印刷機、木工機、紡織機械、食品機械及其相關整廠設備、模具等產業。執行方式包括：

1. 拜訪相關機械產業公協會及國內廠商，了解及蒐集廠商需求。
2. 透過各駐外單位蒐集各轄區主要專業機械經銷代理商資料。
3. 由外貿協會建立各目標市場專業機械經銷代理商資料庫。
4. 由外貿協會與經濟部駐外單位拜訪被選定目標專業機械經銷代理商，使用外貿協會提供之採購服務。
5. 派遣專案人員拜訪被選定目標之專業機械經銷代理商。
6. 利用參加國外展團機會於現場或延伸行程拜訪當地主要經銷代理商。
7. 協助有意設立台灣機械展示中心或發貨倉庫之台商或外商來台辦理海外市場說明會，免費提供外貿協會場地及協助發布商機，安排洽談及工廠訪問。
8. 邀請中大型機械經銷代理商來台參觀採購，擴大對台採購項目。

（十）輔導紡織業專業貿易商，提升國際行銷能力

為協助我國紡織業者與國際買家，建構產銷夥伴合作關係，加強國際品牌商對台灣優質紡織品之認知，深化台灣在全球紡織品供銷體系關鍵地位，提升我紡織業之國際形象，推動「輔導紡織業專業貿易商計畫」，以協助紡織業者加強國際行銷能力，俾發展台灣成為亞太地區紡織品接單中心。

輔導措施包括：廠商依自身需求自行選定輔導單位，針對需加強之國際行銷競爭力擬訂輔導措施，經甄選通過成為受輔導廠商後，即可接受以下 2 項輔導措施：1.深化全球行銷夥伴關係 2.提升紡織業國際形象。

（十一）協助公協會及公司或商號辦理推廣貿易工作

為協助國內廠商拓展海外市場，依貿易法第 20 條第 1 項規定訂定「辦理推廣貿易業務補助辦法」，透過補助公協會及公司或商號的方式，擴大並提升拓銷成效。

- 適用對象**：輸出入相關同業公會、辦理貿易相關業務之財團法人及社會團體、大專院校及學術機構、辦理輸出保險之金融機構、公司或商號。
- 計畫經費補助**：公協會得申請補助之計畫種類計 14 項，分別為舉辦國際展覽、參加國際展覽、組團赴國外拓展貿易、舉辦國際會議、參加國際經貿會議、邀請接待國外貿易團體、舉辦貿易人才訓練、編印國內外經貿資料、推廣貿易相關之聯繫輔導業務、因應國際貿易保護措施、因應展品遭指控侵權之保護措施、辦理在臺灣舉辦國際展覽與舉辦國際會議之推廣、爭取階段或順道觀光業務、辦理宣導國際經貿政策、參與國際經貿事務或促進國際經貿合作等業務、及其他配合政策辦理或有助於貿易推廣之業務，公司或商號則可申請參加國際展覽。

（十二）協助廠商外銷服務輔導，加強協助廠商拓銷海外市場

經濟部外銷服務團自 1999 年 2 月 1 日成立，以主動積極服務精神，加強協助廠商拓銷海外市場，執行「協助廠商外銷服務輔導計畫」。輔導方式包括：1.協助廠商尋找出口商機及蒐集商情資料；2.拜訪公協會暨進出口廠商，挖掘問題，協助解決困難；3.輔導廠商拓展具開發潛力之市場；4.宣導政府最新經貿措施及融資徵信等工具之運用；5.提升出口廠商行銷能力，協助拓展外銷市場。

三、協助品牌發展－品牌台灣發展計畫

隨著全球化的影響擴大，國際間經貿競爭加劇，品牌因具有影響市場佔有率及提升價值的力量，爰成為企業與政府相當重視的競爭工具。經濟部於 1996 年起推動「品牌台灣發展計畫」，扶持台灣企業發展品牌，期能達到「多元品牌、百花齊放」的目標。

（一）計畫措施

計畫 6 大措施，簡述如下

- 營運品牌創投基金**：由政府與民間合資成立品牌創投基金，協助具潛力企業發展國際品牌。
- 完善品牌發展環境**：提供品牌發展所需之資金融通，並提升全民品牌意識，以鼓勵企業投資發展品牌。

- 辦理品牌價值調查：**建立與國際接軌之品牌價值比較指標，並提供具國際品牌潛力企業適當之輔導資源。
- 擴大品牌人才供給：**因應企業對品牌知識與人才需求，以系統化的方式，擴大品牌人才培訓的深度與廣度。
- 建構品牌輔導平台：**加速台灣品牌國際化及提升企業品牌價值，提供企業資訊整合與實務輔導之平台及發展品牌之各項資源。
- 提升台灣產業國際形象：**藉由台灣最具競爭力之優勢產業與品牌，強化其國際能見度，並增進買主對台灣產品及品牌的認知與好感。

（二）推動主要工作項目

2011 年度本計畫持續辦理主要工作項目如下（相關訊息請至「品牌台灣」官網 <http://brandingtaiwan.org> 查詢）。

1. 辦理台灣品牌企業海外推廣行銷補助

為協助台灣品牌企業海外推廣行銷，以拓銷國際市場，特訂定「100 年度台灣品牌企業海外推廣行銷補助要點」。適用對象為台灣品牌企業，且符合下列條件之一者，即近 3 年內：獲頒濟部台灣精品獎之企業；獲頒二十大台灣國際品牌之企業；獲頒台灣優良品牌之企業；獲頒經濟部及所屬機關頒發之品牌、研發及行銷等相關獎項之企業；曾接受經濟部國際貿易局「品牌台灣發展計畫」項下建立品牌管理系統或共同品牌輔導企業。補助項目及金額如下：

- （1）國際推廣行銷活動：凡有助於企業提升品牌國際知名度或能見度之海外推廣行銷活動均可。
- （2）每一申請案補助金額以本局核定該申請符合補助項目之總預算 50% 為限，最高補助上限為新台幣 160 萬元（含稅）；每一企業每年度申請經費補助以一案為限。
- （3）2011 年度預計受理申請 30 案，採定期審查，先送先審，額滿即不受理。

本（2011）年度目標 30 案，截至 6 月底，共 37 家廠商申請，通過 26 案，補助金額總計約新台幣 2,310 萬元。

2. 輔導台灣企業建立全面品牌管理系統

輔導台灣企業建立全面品牌管理系統，協助廠商重新檢視與釐訂品牌願景、品牌文化與價值、商業經營模式、品牌承諾與支援、品牌定位、品牌識別及品牌內化與經營管理量身訂製一套品牌管理系統，找出廠商品牌價值之所在與聚焦品牌經營策略。

2011 年新申請接受輔導之廠商，每案每年總經費上限為新台幣 150 萬元（含稅），由計畫補助 50%（最高補助上限新台幣 75 萬元（含稅）），廠商需相對投入 50%配合款。2010 年度曾接受輔導之廠商續於第 2 年提出延續輔導申請者，每案總經費上限為新台幣 150 萬元（含稅），由計畫補助 50%（最高補助上限為新台幣 75 萬元（含稅）），廠商需相對投入 50%配合款。2009 年受輔導廠商提出第 3 年延續輔導申請者，每案總經費上限為新台幣 150 萬元（含稅），由本計畫補助 40%，最高補助上限為新台幣 60 萬元（含稅），廠商需投入 60%配合款。

截至 2011 年 6 月底，有 19 家廠商通過延續輔導案審查，23 家廠商通過新申請輔導案審查並進行簽約，總計輔導 42 家廠商。

3. 辦理台灣精品獎選拔及國內外廣宣

為鼓勵廠商重視產品品質、設計、創新、市場行銷及品牌推廣，以達到提升我國產品國際形象，舉辦「台灣精品獎」選拔，設有三種獎項：「台灣精品金質獎」（簡稱「金質獎」）、台灣精品銀質獎（簡稱「銀質獎」）及「台灣精品獎」。台灣精品金質獎及銀質獎係由「台灣精品」獲獎產品中選出，其選拔之核心精神維持為研發、設計、品質、行銷四項並重，並以「創新價值」為貫穿四項評審之最重要指標。獲「台灣精品獎」之得獎產品，由經濟部授頒使用「台灣精品標誌」（Taiwan Excellence）權利。從 1993 年創辦以來已締造 5,857 件台灣精品，並透過政府「品牌台灣發展計畫」在全世界宣傳推廣，開創建立台灣品牌形象的國際知名度。

2011 年第 19 屆「台灣精品選拔」共有 381 家 974 件產品報名參選，其中有 158 家 459 件產品入選台灣精品獎，並自其中選出金質獎 10 件、銀質獎 20 件。

四、提升外銷農產品品牌形象及改善產品包裝設計

不管是哪一種產業，都發生產品日漸趨同之現象，而「品牌」，是唯一能夠產生差異化的最佳途徑，是給予產品明確定位、鮮明特質與風格，並深度整合產品的手法。行政院農委會為強化我國農產品國際競爭力，特以「改善外銷農產品品牌形象及包裝設計」計畫，輔導國內具農產品外銷實績之出口廠商，提升品牌形象及改善產品包裝設計，塑造臺灣農產品安全健康與品質優良之形象，進而提高外銷產量。申請業參與本輔導方案，每家受輔導外銷業者至少需提出 6 項以上品牌或包裝設計物之需求，設計費用由農委會負擔 2/3，以 50 萬元為上限，另由受輔導外銷業者自行負擔 1/3。

第 13 章 參與國際事務和其他相關支援

根據瑞士國際管理學院（IMD）於 2011 年 5 月 18 日發布之「2011 年世界競爭力」排名，在 59 個受評比國家中，我國排名第 6，係 IMD 自 1994 年更新排名結構以來的最佳成績。四大類指標排名中，「經濟表現」由 16 名升至 8 名；「政府效能」由 6 名降至 10 名；「企業效能」第 3 名，維持不變；「基礎建設」由 17 名升至 16 名。近 2 年我國在 IMD 世界競爭力總排名，明顯躍升，充分反映金融海嘯以來，我國經濟實質面與金融面的強勁復甦。

我國對於 APEC 中小企業工作小組的貢獻不遺餘力，深獲 APEC 會員體的好評。2010 年更由我國順利爭取在台設立「APEC 中小企業危機管理中心」，與各會員體專家合作，發行「APEC 中小企業經濟危機監測」電子報，並舉辦第 36 屆國際中小企業大會（International Small Business Council, ISBC）等。經濟部積極透過參與中小企業區域及多邊經貿合作組織、加強雙邊中小企業發展合作、交流中小企業輔導經驗及研析各國中小企業政策輔導措施與重要議題等策略，期能提升中小企業能見度、發展格局及國際合作網絡，協助中小企業成長、國際化及全球布局之願景與效益。本章第 1 節將 2010 年及 2011 年參與之重要國際會議作重點陳述。

〈中小企業發展條例〉第 4 條揭示，應於每年年度終了發布中小企業白皮書，應書明用於中小企業之所有資源，因而自 2001 年起，白皮書中皆以專節說明。本章第 2 節就各項中小企業輔導經費、政府採購，以及中小企業專案貸款之政府出資部分，作統計說明。

近年來，面對全球化及貿易自由化的挑戰，中小企業更需要運用宏觀視野與創新思維，關注產業與市場發展動態，方能在競爭激烈的市場中立於不敗。另外，為解決我國中小企業從傳統勞力密集產業，轉變為技術密集之知識經濟產業過程所衍生之人才需求問題，經濟部等單位寬列經費，結合政府、產學研專家，依產業結構發展與中小企業創新與因應全球化挑戰，規劃符合需求之人才培育，以充裕產業專業人才及提升人才素質。本章第 3 節彙整各相關單位之人才培育計畫。

有鑑於中小企業在我國經濟活動中扮演關鍵角色，而各級政府機關於制（訂）定或修正法規時，往往疏於衡量中小企業經營困境，以致若干法規成為中小企業窒礙難行的束縛。根據〈中小企業發展條例〉第 12 條之 1 規定：「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。」為避免各項管制政策或法規可能對中小企業造成負擔過重、難以與大型企業公平與合理競爭，因此改善中小企業法制環境工作並未停止，本章第 4 節為 2010 年相關中小企業法規調適重點工作。

第 1 節 參與國際中小企業會議及活動

為加強中小企業政策之國際典範學習與移轉、擴大參與國際社群，拓展與國際社會之實質往來，提升中小企業國際能見度，積極舉辦及參與國際中小企業事務與活動。以下為 2010 年至 2011 年舉辦及參與之國際中小企業事務與活動。

一、參與及舉辦 2010 年相關國際會議

（一）舉辦 APEC 中小企業經濟危機監測專家會議及發行 APEC 中小企業經濟危機監測電子報

2010 年 5 月 21 至 22 日於台北舉辦「APEC 中小企業危機監測專家會議」，邀請監測小組成員與諮詢顧問共同研擬 APEC 中小企業經濟危機監測指標、範圍、電子報編輯等相關工作，經過專家群討論並已達成共識，內容涵括通貨膨脹、天災問題、匯率風險及大宗物品價格漲勢之風險。中小企業所需之監測指標與內容以 APEC 官方語言(英文)為主，為擴大對國內中小企業效益，我國也將電子報翻譯成中文版供國內中小企業下載閱讀，電子報第 1 期已於 2010 年 7 月出版，2011 年 6 月已出版至第 11 期。APEC 中小企業危機管理監測在過去發行的 11 期電子報當中，報導了許多危機以及提出潛在風險的警訊，藉由對風險及危機的示警，提醒中小企業及早因應。

（二）在台設立 APEC 中小企業危機管理中心及舉辦 APEC 中小企業危機管理研討會

APEC 中小企業危機管理中心已於 2010 年 5 月 24 日在台正式成立。以協助 APEC 會員體之中小企業，因應各種跨國金融風險與挑戰，並提升對經濟危機之應變能力為成立宗旨。主要功能為：1.每月發布 APEC 中小企業經濟危機監測（APEC SME Economic Crisis Monitor）電子報；2.分析重要國際事件對中小企業之影響；3.召開中小企業危機管理研討會；4.建置中心網站（www.apecscmc.org）；以及 5.提供 APEC 中小企業有關危機處理諮詢服務等 5 大功能。

另外，為協助中小企業從內而外提升危機控管與應變能力，幫助我中小企業主及民眾解讀國際經濟發展趨勢與因應危機策略，於 2010 年 5 月 24 日在台北舉辦「APEC 中小企業危機管理研討會」。邀請 APEC 各會員體主管中小企業高階官員、國際知名學者、專家，分別以「全球化與全球金融危機」、「全球金融危機對中小企業的衝擊」、「後危機時期中小企業面臨的機會與風險」、「中小企業如何因應貿易自由化的影響」、「全球金融市場的運作機制」為題進行專題演講及綜合座談。

（三）出席第 30 屆 APEC 中小企業工作小組會議

第 30 屆 APEC 中小企業工作小組會議於 2010 年 6 月 9 日在香港舉行，會議討論重點為 2010 年 APEC 優先工作項目、中小企業工作小組策略計畫優先領域執行進度、APEC 補助計畫執行情形及未來 2 (2011 年至 2012 年) 年工作小組主席確認。

我國於會中提報與泰國共同主導之「建構管理能力與促進創業家精神」優先領域執行進度，並說明 APEC 「中小企業危機監測專家會議」與「中小企業危機管理研習營」工作計畫執行情形。另外，因新加坡主席任期屆滿，獲推薦並經各會員體同意，我國順利接任 2011 年至 2012 年工作小組主席。

（四）出席第 56 屆 ICSB 會議

國際中小企業聯合會 (International Council for Small Business, ICSB) 成立於 1955 年，為國際重要中小企業組織之一，總部設於美國華府喬治華盛頓大學，會務以中小企業關聯領域之理論與實務研究為主，並定期出版學術性期刊及會員電子報，網站並定期提供中小企業經營管理、創業發展、競爭力分析、企業諮詢等資訊，深受各國產、官、學界重視。ICSB 目前有 12 個分會超過 2,500 位的會員，並遍佈 60 餘國，主要成員為中小企業政策制定者、中小企業主、中小企業領域之師生及研究者等四大社群。我國分會 (ICSB-ROC) 於 1999 年 6 月正式成立，目前秘書處業務由中國青年創業協會總會負責。

第 54 屆 ICSB 會議於 2009 年 6 月 21 日至 24 日在韓國首爾舉行，大會主題為「The Dynamism of Small Business: Theory, Practice, and Policy」；第 55 屆 ICSB 世界大會於 2010 年 6 月 24 日至 27 日在美國俄亥俄州辛辛那提舉行，大會主題為「Entrepreneurship Bridging Global Boundaries」，中小企業處長獲邀擔任大會專題講者；第 56 屆 ICSB 世界大會於 2011 年 6 月 15 日至 18 日在瑞典斯德哥爾摩舉行，大會主題為「Back to the future: Changes in perspectives of global entrepreneurship and innovation」。三次會議，我國均結合產、官、學研社群共同組團參與，並透過專題演說及創業相關研究論文發表等活動，分享我中小企業發展經驗與輔導成果，並拓展與國際社群網絡之連結。

（五）出席第 31 屆 APEC 中小企業工作小組會議

第 31 屆 APEC 中小企業工作小組會議於 2010 年 9 月 29 日至 30 日在日本岐阜市舉行，日本將會議主題設定為「變革與行動」，為達成 APEC 區域成長與繁榮之願景，配合下列子題：1. 區域經濟整合；2. 成長策略；3. 人類安全，及 4. 經濟與科技合作 (ECOTECH) 進行。會中日方提出「一鄉鎮一特產」倡議，並提議與我國於 APEC 架構下共同合作，協助中小企業發展及地方特色產業行銷至全球市場。我國於會中呼應日本此項倡議，並表示，我國過去曾於 2005 年 APEC 中小企業部長會議及領袖會議提出「亞太數位機會中心——鄉鎮一特產」倡議，獲得各會員體熱烈支持，3 年（2006 年至 2008 年）計畫成果如舉辦 APEC 地方特色產業網路博覽會等可作為支持日本倡議之基礎，並表示將與日本及其他會員體於地方文化產品展覽及地方文化群聚等相關計畫強化合作。

此外，我國針對「建構管理能力及促進創業家精神」議題進行中小企業工作小組策略計畫 5 項優先領域進度報告，主要由主導會員體報告各領域相關計畫之執行情形。我國針對此優先領域之關鍵績效指標，說明各會員體於此優先領域計畫、執行情形、待改進方向及未來計畫。我國亦報告 APEC 中小企業危機管理中心執行情形，說明此中心觀察全球經濟主要構成之因素與中小企業發展指標，並將其結果發行為「APEC 中小企業經濟危機監測」電子報，監測報告提供中小企業對於外部危機之即時警示及相關資訊，針對發展中之危機應對適時提供建議。

本屆工作小組會議最重要即中小企業處長杉桂正式與新加坡主席進行主席交接，除感謝新加坡主席過去 2 年對中小企業工作小組之貢獻，並請各會員體繼續支持我國 2011 至 2012 年主席工作及中小企業工作小組策略計畫，並歡迎各會員體提供下一階段策略計畫發展建議。

（六）出席第 17 屆 APEC 中小企業部長暨相關會議

第 17 屆 APEC 中小企業部長會議於 2010 年 10 月 2 日至 3 日在日本岐阜市舉行，本屆會議主題為「驅動經濟成長復甦之雙引擎策略：中小企業與亞太經濟」，三項子題為：1. 經濟危機對中小企業之影響及因應對策；2. APEC 中小企業之短期展望與合作；3. 邁向 2020 年之中小企業政策。

我國由經濟部梁次長國新率團出席，本次部長會議梁次長首先說明我國經濟正朝復甦及創新驅動發展，我國協助中小企業克服經濟危機並減緩景氣衝擊經驗，並期與各會員體合作，共同促進亞太經濟發展，並請各會員體重視中小企業危機管理機制，尤應藉由 2011 年 5 月 24 日於台北成立之 APEC 中小企業危機管理中心，合作建立契合中小企業發展所

需之共同預警及因應機制；另並籲請各會員體支持我國 2011 年「強化 APEC 中小企業因應貿易自由化風險管理能力」計畫。於閉門會議中，梁次長分享我國運用信用保證機制，協助中小企業取得財務融資及運用資訊技術協助中小企業升級轉型等經驗。

並於大會中就我國針對「經濟危機對中小企業之影響及因應對策」之議題發表專題報告，說明我國經濟正朝復甦及創新驅動發展，我國協助中小企業克服經濟危機並減緩景氣衝擊經驗，包括完成「產業創新條例」制定及降低租稅負擔，營所稅稅率由 25% 降至 17%，遺贈稅由 50% 之累進稅率調降至 10% 之單一稅率等具體措施，並期與各會員體合作，共同促進亞太經濟發展。此外，並籲請各會員體支持我國於 2011 年「強化 APEC 中小企業因應貿易自由化風險管理能力」計畫。

本屆會議最重要成果係發布部長會議聯合宣言，該宣言主軸為「岐阜倡議（Gifu Initiative）」，確認中小企業及亞太區域係帶動全球經濟復甦及成長之雙引擎，提供就業機會，且為穩定社經發展之重要力量。透過 APEC 「一鄉鎮一特產」（OVOP）模式，進一步發展高附加價值之特色產品並行銷全球，以促進地方經濟成長。會中強調應協助中小企業融資取得、人力資源發展、促進創新及創業家精神。另外，鼓勵會員體深化並建構新經濟成長策略，以個別及集體行動方案，提升中小企業全球競爭力。各會員體同意將本宣言提報 2010 年 11 月於橫濱舉行之年度部長及經濟領袖會議。

另宣言內容經我國積極爭取，成功及完整列入 2010 年 5 月於台北成立「APEC 中小企業危機管理中心」成果，並認為此中心之設立係 APEC 會員合作，共同建立危機管理機制之具體案例。APEC 執行長 Noor 大使及工作小組新加坡主席，於會中公開肯定我國於建立中小企業危機管理中心及參與工作小組會議之工作成果，顯見我國於 APEC 中小企業合作議題之努力與貢獻，已展現績效並持續擴增。

會議期間梁次長亦與若干會員體進行雙邊會談，渠等全力支持我國接任 2011 至 2012 年中小企業工作小組主席及肯定推動建構管理能力及創業家精神優先領域之績效，預期在 APEC 中小企業工作小組架構下，各會員體與我國之交流合作將越趨緊密，未來將繼續深化經貿暨投資關係，共同促進亞太中小企業之合作與發展。

（七）舉辦 2010 年第 36 屆 ISBC 會議

國際中小企業大會（International Small Business Congress, ISBC）於 1974 年由美國中小企業署邀集 16 個國家、125 名代表在美國檀香山號召成立，為國際中小企業重要組織之一。我國為 ISBC 大會重要創始會員國之一，目前社團法人中華民國中小企業協會林理事長秉彬並擔任大會常務理事，並曾舉辦 1985 及 1997 的 ISBC 年會。

睽違 13 年第三度在台舉辦，第 36 屆國際中小企業大會於 2010 年 10 月 4 日至 7 日假台北國際會議中心舉行，本屆大會有別以往首度舉辦「會前會」，特別在 10 月 2 日至 4 日於高雄進行論壇以及市政和企業參訪，並於大會進行時於會場外規劃展出台灣精品與地方特色商品，以及傑出中小企業和新創事業的展示，會議計有來自全球 62 國、848 名國內外產、官、學、研代表共襄盛舉。

大會主題為「跨越不確定的時代－掌握新契機、開創新未來」（Stride Across the Uncertain Age to New Opportunity and New Future）；三天的議程設計為 5 場全體大會、11 場分組論壇；5 場全體大會主題包括「外在經營環境改變下中小企業之機會」、「創新、創業、育成」、「大中華經濟圈中小企業之商機」、「找尋中小企業區域化與全球化之利基」、「中小企業於新興產業之商機」等；會議目的在探討企業面臨金融海嘯及氣候環境變遷下，如何找尋企業本身的利基與機會，掌握未來脫穎而出的關鍵。經濟部中小企業處賴處長杉桂於全體大會作專題演講，說明台灣中小企業因應外在環境變化的新商機與課題。

二、參與及舉辦 2011 年相關國際會議

（一）APEC 年度主題

APEC 於 2011 年之年度主題為「建立無縫區域經濟（Seamless Regional Economy）」，並聚焦於下列三大優先議題：

1. **加強區域經濟整合並促進貿易成長**：美國今年積極全面性推動落實區域經濟整合之各項實質工作，除持續推動傳統邊境貿易與投資自由化便捷化包括供應鏈連結等工作，探討強化解決中小企業所面臨之貿易障礙，同時積極處理「非關稅（non-tariff）」或「境內障礙（“behind-the-border” barriers）」，以及科技創新、雲端運算、數位經濟、隱私權保護等新興議題，並強調私部門之參與，以進一步深化區域經濟整合。
2. **推動綠色經濟成長**：為緩和全球性氣候變遷之衝擊及因應資源耗竭，亞太地區逐年由過去能源密集生產方式，朝向以創新及保護環境為重點的低碳及綠色經濟模式，而追求綠色成長亦是未來亞太地區得以維持經濟成長動能，並創造出口和就業的關鍵。2011 年工作重點包括推廣環境商品與服務（例如能源效率及再生能源產品）之貿易及投資及推動發展綠色社區，涵蓋綠色建築、運輸、智慧電網等多個層面。
3. **加強法規謀合與合作**：為提升各國制訂法規品質，鼓勵會員體將透明化及諮詢等良好治理原則於運用於國內法規工作協調、法規影響評估、公眾諮詢機制。另外，將整合

APEC 相關論壇最佳作業範例以及訂立「APEC 法規合作計畫」。

（二）出席第 32 屆 APEC 中小企業工作小組會議

2011 年「第 32 屆 APEC 中小企業工作小組會議」於 5 月 16 日至 17 日在美國蒙大拿州 Big Sky 市舉行。經濟部中小企業處賴處長杉桂首次擔任 APEC 中小企業工作小組會議主席，討論重點係鼓勵中小企業發展及提升創新創業能量及建構其參與國際化之能力、提醒中小企業重視亞太區域經貿商機、鼓勵政府推動法規調合及政策透明化以降低中小企業之經商成本及增加中小企業於綠色產業之就業機會。

本屆工作小組會議亦舉辦中小企業國際化暨最佳範例、企業倫理（含醫療器材、營造產業、全球供應鏈及審核查證）、永續商業實踐提升中小企業競爭力及綠色成長（綠色中小企業及潔淨成長）等 8 場研討會，經濟部中小企業處賴處長杉桂除擔任 SMEWG 主席外，並代表我國受邀於 5 月 18 日與美國商務部部長駱家輝（Gary Lock）、印尼中小企業暨合作部部長 Dr. Sjarifuddin Hasan、韓國中小企業廳廳長 Mr.KIM Dong-sun 等共同針對如何提升中小企業競爭力發表專題演說。此外我國由大瓏股份有限公司（醫療器材）、歐萊德國際股份有限公司（清潔用品）及友荃科技實業股份有限公司（環保能源設備）代表共同與會，就相關主題現身說法進行經驗交流、研討及分享我中小企業發展之成功經驗。

有關解決中小企業貿易障礙以增加其出口議題，主席賴處長建議中小企業工作小組應提出行動計畫，以解決貿易障礙，此提議並獲同意及採認，為中小企業工作小組呼應本屆部長聯席會議之具體作法。我國除擔任主席與主辦會員體美國及 APEC 紘書處共同合作主導議程設定外，並於會中提出 7 項報告，深獲與會各會員體支持，如我方報告「APEC 中小企業危機管理中心」，協助 APEC 中小企業監測及因應經濟風險與危機作法，2011 年 8 月 16 至 17 日將於台北舉辦「APEC 中小企業因應貿易自由化風險」研討會，強化中小企業因應能力；另並尋求各會員體支持我國所提「協助中小企業因應天然災害緊急應變多年期計畫」構想，會中獲得澳洲、日本、印尼等多國發言及全場熱烈鼓掌支持，其中日方甚至建議我方計畫應儘早開始進行，本計畫順利獲得大會通過及採認，為本次與會重要成果。

（三）出席 APEC 第 17 屆貿易部長會議及第 18 屆中小企業部長會議

2011 年 APEC 第 17 屆貿易部長會議及第 18 屆中小企業部長會議，分別於 5 月 19 日至 20 日及 5 月 21 日在美國蒙大拿州 Big Sky 市舉行，經濟部林次長聖忠率中小企業處、貿易局以及中小企業等代表出席。主辦國美國為落實 APEC 改革及強化與私部門合

作之精神，特別規劃貿易部長與中小企業部長會議接續召開。

1. **貿易及中小企業部長聯席會議**：2011 年 5 月 20 日 APEC 首次舉行貿易暨中小企業部長聯席會議，主題為：「解決貿易障礙以增進中小企業出口」，討論基礎為美方提出之「解決中小企業 9 項貿易障礙」建議文件，該 9 項貿易障礙分別為：融資、國際化能力及商機、開放及透明化環境、降低物流運輸及相關成本、通關、法規、智財權、電子商務及貿易協定內涵。林次長於會中就第 2 項貿易障礙：「缺乏國際化能力及難以確認國外商機」發言，說明我政府推出「新鄭和計畫」等多項政策，從「加強出口融資及輸出保險」、「強力拓展新興市場」、「加強拓展中國大陸市場」及「爭取全球政府採購商機」等計畫，全力協助中小企業提昇國際化能力及爭取海外商機，發言獲得菲律賓等與會代表高度肯定。我國同意主席之建議擔任「降低物流運輸及相關成本」項目之主事國，研提推動作法供各會員體參考。
2. **第 18 屆中小企業部長會議**：於 2011 年 5 月 21 日舉行，主題為「建立與 APEC 中小企業夥伴關係，促進創新並打造創業型社會」(Leveraging Partnerships with APEC Small Businesses to Foster Innovation and Create an Entrepreneurial Society)。會議 4 項子題為：「解決貿易障礙以增進中小企業出口」（於聯席會議討論）、「實踐企業倫理以提升中小企業競爭力」、「促進中小企業應用新科技以降低經營成本」、「制訂支援中小企業綠色成長政策」（2-4 項於中小企業部長會議討論）。林次長並於會中說明我國協助中小企業提昇國際化能力、爭取海外商機及取得綠色貿易商機相關政策，獲得各與會代表高度肯定。

中小企業部長會議因中小企業處賴處長擔任本次中小企業工作小組主席，於會中報告工作小組之結論。主席稱讚賴處長之領袖魅力，調和鼎鼐、運籌帷幄，使該會議得以順利達成預期目標。林次長於會中就第 4 項議題：「制訂支援中小企業綠色成長政策」發言，說明追求綠色成長係未來全球維持經濟成長動能，創造出口及就業之關鍵。為協助中小企業因應此綠色成長趨勢，我國自本年起推動為期 3 年之「綠色貿易推動方案」，以國際行銷為主軸，透過「綠色貿易輔導服務」、「提升綠色貿易競爭力」及「綠色貿易行銷推廣」三大策略暨作法，協助我中小企業爭取全球綠色商品及服務貿易商機。此外，林次長並籲請各會員體支持我國本年「強化 APEC 中小企業因應貿易自由化風險」計畫，期以 APEC 作為交流合作平台，共同協助中小企業提昇競爭力，爭取綠色貿易商機，獲得日本及相關會員體之支持及好評。

林次長於會期間並與各會員體進行交流，各會員體對我國中小企業之創新、創業家精神及我育成新興及智慧型產業、建立創業知識資訊服務平台及協助取得創投資金

等政策，均表高度肯定；本次我國相關發言並順利納入中小企業部長會議宣言，會中並決議將本宣言送本年 11 月於美國夏威夷舉行之 APEC 領袖會議參考，成果豐碩。

本屆部長會議重要成果即我國會中重要提議被列於聯合部長宣言中，包含：(一) 與會代表咸認中小企業及創業家易受自然災害影響其營運，並認同分享最佳案例之作法，將有助於中小企業因應自然災害之準備。同時亦樂見我國之提案，促成中小企業工作小組與緊急應變小組共同合作，運用各種措施以強化中小企業之應變能力；(二) 與會代表認為綠色貿易已成為一個嶄新之經濟成長引擎。中小企業參與綠色貿易會帶來商機，惟亦面臨更大之風險，如不同的法規及標準規範。與會代表樂見我國於 2011 年 8 月 16 日至 17 日舉辦為期兩天之「APEC 中小企業因應貿易自由化風險研討會」，此對解決貿易障礙及促進綠色貿易成長將有很大助益。

（四）舉辦「APEC 中小企業因應貿易自由化風險」研討會

為協助 APEC 中小企業因應近年來一連串由匯率、原物料價格上漲、天然災害、與通貨膨脹所帶來的經濟風險與危機，我國於 2011 年 8 月 16 至 17 日在台北舉辦「APEC 中小企業因應貿易自由化風險」研討會，以期 APEC 中小企業從事國際貿易時，得以消彌或控制潛在之風險，並強化中小企業因應能力。研討會將涵蓋透明商業環境之規範風險、匯率波動之風險，以及資金缺乏與否之金融風險等相關議題。該等風險亦是中小企業貿易之障礙，有些例如規範風險即是討論上揭貿易障礙，討論該等風險的因應方式即是在消除貿易障礙。研討會結束後將制定「APEC 中小企業因應貿易自由化風險之原則」作為會議成果，亦可作為消除貿易障礙之重要參考依據。

三、執行台斐中小企業備忘錄

為落實推動「第 5 屆台斐（南非）經貿諮商會議」決議，增進台斐雙邊中小企業實質合作與發展，雙方於 2009 年 10 月完成簽署「台斐中小企業協議備忘錄」，做為建立雙方合作共識及推動人才培訓計畫之依據。該備忘錄以 3 年為一期，內容包括在台執行「國際最佳典範推廣計畫：學習台灣經驗」（The International Best Practice Exposure Program : Learning from the Taiwan Experience）課程，協助南非貿工部中小企業局成員來台受訓。南非貿工部中小企業局於 2009 年 10 月 18 日至 24 日首度派遣來自該國 9 省之優秀企業顧問及該局同仁一行 27 人來台受訓；2010 年 3 月 8 日至 17 日第 2 次派遣企業顧問團一行 26 人，來台研習我中小企業輔導體系架構及整合作法，樹立雙方良好合作模式。2011 年 1 月 10 日至 14 日派遣企業顧問團及該局同仁一行 27 人來台受訓，課程內容除維持以往各公協會進行創業、育成及 OTOP 計畫分享外，另針對斐國產業屬性加

入台灣推動地方型企業 ICT 飛鷹計畫及與台灣中小企業創業顧問之對談分享，團員反應良好，建立兩國更優質及深度的互動。未來兩國亦持續保持交流，提升兩國中小企業持續進步發展。

四、參與「全球創業觀察」調查研究計畫

全球創業觀察（Global Entrepreneurship Monitor, GEM）為美國 Babson College 及英國 London Business School 多位教授於 1997 年成立，於 1999 年正式啟動研究及調查機制，參與國家數自當年度 10 國，發展至 2009 年已增加至 54 國，資料分析係以國家為單位，為目前國際最具規模之大型創業調查計畫，亦是許多國家制訂創業政策與教育之重要參考依據。

為協助推動參與 GEM 相關創業調查活動，我國於 2010 年派員參加 1 月 13 日至 16 日於智利聖地牙哥 Desarrollo 大學舉辦之全球創業觀察年度會議，以瞭解國際創業相關研究方法及獲取重要參考資訊。我國研究團隊由中國青年創業協會總會與政治大學創新與創造力研究中心共同組成，年度完成 2,000 份樣本數的「成人口調查」（Adult Population Survey, APS）及「國家專家調查」（National Expert Survey, NES）。2011 年 1 月 19 日至 22 日出席美國華盛頓全球創業觀察年度會議，預定於 5 至 7 月進行調查，並分析我國早期創業階段現況，訪談來自九大領域、36 位專家，透過面訪方式，探詢各領域專家對國家創業機會與能力的專業意見，並作為未來調查創業架構之基礎。

五、參與「全球創業週」活動

「全球創業週 Global Entrepreneurship Week」是一個橫跨全球六大洲，累積超過 100 個國家響應，40,000 個活動串聯，1,000 萬人共同參與的國際盛事。此活動起源於 2008 年，由美國 Ewing Marion Kauffman Foundation 暨英國 Make Your Mark Campaign 共同發起。本活動的核心訴求，係在此週內聚集世界各地具有創業抱負及經驗的年輕人，參與各區域中創業相關活動。激勵個人運用想像力及創造力，發掘個人潛力以產出創新思維，並且賦予更深一層的意義—將想法付諸於行動，使其更加具備創業家精神。

透過全球活動的串聯，讓創業資訊網絡跨越國界與組織，進而了解世界各地的創業政策與施行方針，協助人們激盪出創新的思維，突破國際經濟逐漸走緩的困境。正所謂「創業家是後天努力而成絕非天生」，「創業」亦如同各項教學傳授的技能一般，需要具有豐富經驗的企業家及學者傳遞知識。藉由此次盛會讓各領域專家齊聚一堂，鼓勵年輕人成為下一代的企業人才，進一步革新以往的創業歷程，為世界上更多的人帶來益處，

正面影響他們的生活、家庭與社會。

2010 年台灣首次正式加入此活動行列，號召國內各項創業活動加入串聯，2011 年「GEW 2011」活動提前至 6 月開跑，將以創業台灣（Start-Up Taiwan）作為品牌概念，形塑「日日創業日，週週創業週」氛圍，讓全球感受到台灣的創業優勢與能量。

六、在台舉辦第 17 屆「亞洲育成協會年會」暨「國際創業創新育成論壇」

因應全球創業週（GEW）創業活動串連，於 2011 年 11 月中旬在台共同舉辦亞洲育成協會年會暨國際創業創新育成論壇。

（一）舉辦第 17 屆「亞洲育成協會年會」

為推動我國創新育成絡網進行國際交流與接軌，汲取國際育成經驗與新知，以加強育成中心之專業輔導能量，並建構優質中小企業培育環境，向來是政府對於輔導與照顧中小企業之重點政策之一。

台灣為亞洲育成協會（Asian association of Business Incubation, AABI）發起國之一，我國亦擔任現任會長，並預計於 2011 年 11 月 15 日至 18 日於台北舉辦「第 17 屆亞洲育成年會暨國際研討會」，此次年度盛會將邀集世界各國包含美國、加拿大、歐盟以及亞洲地區 16 個會員國之育成機構及經理人齊聚一堂進行國際育成經驗交流分享，並共同探討育成發展趨勢，以作為我國創新育成相關政策長遠發展之針砭。

大會區分為第 17 屆 AABI 年會暨國際創業創新育成論壇兩大主軸。本屆主題著重於國際育成網絡合作、育成產業發展趨勢、優化育成輔導方案等議題，由各國與會者從全球觀點與各種面向提供創業及育成的意見，並進行交流與討論，期能為未來的育成發展激盪出火花！透過本次活動舉辦，希冀能向亞洲各國行銷台灣、推展台灣的創業創新育成等經驗，讓世界看見台灣育成的發展與營運、中小企業的創新與能力；因此，預期本次活動舉辦所產生的效益如下：

1. 展現與行銷台灣中小企業能量與創業育成發展成功經驗。
2. 促成台灣與亞太地區其他國家的育成網絡之合作機會。
3. 建立台灣與亞太地區其他國家的創業育成合作平台。
4. 汲取國際成功育成經驗與新知，加強我育成之專業輔導能量。
5. 帶動國外與會人員更深度認識與了解台灣。

（二）舉辦「國際創業創新育成論壇」

為促進國內創業活動與國際銜接，借鏡國內外創業管理知識，經由跨國交流研討，提供新創企業全球化的國際觀，預計於 2011 年 11 月 17 日在台北規劃辦理國際創業創新育成論壇，除結合「第 17 屆亞洲育成年會暨國際研討會」外，另搭配婦女創業育成網絡計畫、精進育成發展環境計畫，產業別育成網絡計畫（資通訊應用、文化創意、綠色能源、生技醫療）及 ICSB-ROC 年度會員大會共同辦理本論壇。

本次論壇以亞太創業為主軸，將鎖定「前瞻全球創業，聚焦亞洲趨勢」為主題，將帶領有志創業者從全球角度看亞洲創業潛力，並從亞洲看見全球創業的未來。活動將安排焦點論壇、行家講座、育成講座及高峰論壇。並邀請國內外對中小企業創業有深入觀察的產官學界代表，針對相關議題進行專題演講及交流座談。

第 2 節 政府其他輔導資源

依〈中小企業發展條例〉揭示，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，本節有關政府用於協助中小企業之所有資源，包括各項輔導經費、政府採購，以及各項中小企業專案貸款政府出資部分等。不過，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的經費，分別說明如下：

一、政府向中小企業採購約 5,930 億元

根據「政府採購資訊公告系統」的決標資料統計，2010 年政府採購金額達 1.31 兆元，較 2009 年的 1.27 兆元增加近 4 百億元，不過，其中由中小企業承包或分包政府的採購金額，卻由 2009 年的 8,079.37 億元減少為 5,929.99 億元，總計減少 2,149.38 億元，尤以交通部、財政部、經濟部所減少的採購金額最多，分別達 554 億元、403 億元與 255 億元以上。而新北市議會、高雄市政府可能因為升格為五都或縣市合併，因此向中小企業採購金額分別大幅增加 137 億元與 44 億元。

由中小企業承包或分包的比率，也由 2009 年的 64% 大幅降低至 45%，其中雖然有 11 個政府單位向中小企業採購比率達 100%，採購比率達 90% 以上的單位也有 13 個，不過，行政院青年輔導委員會、財政部、行政院環境保護署向中小企業採購比率則分別降低 50 個百分點以上，而臺北高等行政法院向中小企業採購比率則提高 99 個百分點。

二、輔導中小企業經費 305 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（含政府捐助中小企業信保基金）、工業局、國貿局、商業司、技術處、投資業務處等與 11 項輔導體系有關的政府決算數，以及勞委會人才培訓經費。

就與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，2010 年計有 382.58 億元，其中用於中小企業的經費為 288.13 億元，占所有決算經費的 75.31%（表 13-2-1）。就單位別來看，以技術處的經費 126.18 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 81.33 億元（其中包括政府捐助中小企業信保基金的 56 億元）；再次為工業局的 39.47 億元。

表 13-2-1 經濟部輔導中小企業之資源經費

主辦單位	年度經費	單位：千元；%	
		2010 會計年度 決 算	用於中小企業 總 額
中小企業處（含中小企業發展基金）	8,132,790	8,132,790 (100.00)	
工業局（工業技術輔導及工業區開發管理基金）	5,837,313	3,946,733 (67.61)	
國貿局（國外市場行銷輔導與推廣貿易基金）	4,446,884	3,546,932 (79.76)	
商業司（推動商業現代化及商業科技發展）	1,396,974	569,116 (40.74)	
技術處	18,444,176	12,617,529 (68.41)	
合計	38,258,137	28,813,100 (75.31)	

附 註：1.括弧中為占總決算百分比；2.中小企業的經費中含有捐助中小企業信用保證基金 56 億元。

資料來源：經濟部所屬單位。

若與 2009 年相較，經濟部整體中小企業輔導經費減少 1.29 億元，不過，輔導中小企業之經費占整體經費比重則提高 0.83 個百分點，其中除中小企業處減少 6.13 億元，國貿局減少 10.28 億元外，其餘單位投入中小企業的金額多相對增加，尤以工業局所增加的總經費達 11.02 億元最多。（表 13-2-2）

2010 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 15.27 億元挹注中小企業信保基金，以充實基金保證能量，因此，合計公私部門的輔導資源，2010 年計有 303.40 億元用於輔導中小企業。

另在人力資源投資部分，勞委會所辦理的事業單位人力資源提升計畫，包括個別型及聯合型計畫，總經費約 4 億元。其中個別型係針對個別事業單位提供協助，鼓勵事業

單位運用既有設備與資源或專業人才培訓機構，提升生產力與品質，聯合型則係結合 2 家以上事業單位，規劃辦理在職員工聯合進修訓練活動，以擴散、分享教育訓練之經驗與資源，並同時提升事業單位人力資源，以建構產業或區域升級發展。總計該項事業單位人力提升計畫，用於辦理中小事業單位人才培訓經費 約 1.69 億元，總計政府用於輔導中小企業的經費約 305.09 億元。

表 13-2-2 經濟部輔導中小企業之經費變化

單位：仟元

主辦單位	年度經費	2009 用於中 小企業總額	2010 用於中小 企業總額	增減金額 (百分點)
		①	②	③=②-①
中小企業處（含發展基金）	8,746,115 (100.00)	8,132,790 (100.00)	-613,325 (0.00)	
工業局（工業技術輔導及工業區開發管理基金）	2,844,245 (60.35)	3,946,733 (67.61)	1,102,488 (7.26)	
國貿局（國外市場行銷輔導與推廣貿易基金）	4,575,190 (90.15)	3,546,932 (79.76)	-1,028,258 (-10.39)	
商業司（推動商業現代化及商業科技發展）	434,924 (31.11)	569,116 (40.74)	134,192 (9.63)	
技術處	12,342,153 (65.20)	12,617,529 (68.41)	275,376 (3.21)	
合 計	28,942,267 (74.48)	28,813,100 (75.31)	129,167 (0.83)	

資料來源：經濟部所屬單位。

三、協助中小企業專案貸款 28 億元

與中小企業有關的專案貸款，包括輔導中小企業升級貸款、輔導青年創業貸款、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）、行政院勞委會微型創業鳳凰貸款等 6 種。合計 2010 年由政府出資的中小企業專案貸款約 27.67 億元。（表 13-2-3）。

其中輔導青年創業貸款因在 2010 年獲貸人數創歷史新高（2,514 人），使得貸款金額較 2009 年增加 12 億元，而中小企業發展基金專案貸款比 2009 年減少，主要是 2010 年風災貸款使用較少，以及 2010 年金融海嘯期間國際貿易局以較優惠措施辦理出口融資業務，中小企業較易辦理該出口貸款，至於其他貸款的變動不大。

表 13-2-3 2010 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：億元	
			辦 理 情 形	全 部 貸 出 金 額
輔導中小企業升級貸款	中小企業	每筆貸款由行政院開發基金出資四分之一，承貸銀行出資四分之三	58.24	14.56
輔導青年創業貸款	20-45 歲初創業青年	每筆貸款由中美基金出資二分之一，承貸銀行自行出資二分之一	20.32	10.16
中小企業發展基金專案貸款	中小企業	中小企業發展基金	0.76	0.76
協助中小企業紮根專案貸款	中小企業	經建會自中長期資金提撥專款或銀行以自有資金支應	42.56	0.00
原住民綜合發展基金貸款（原住民青年創業貸款、原住民經濟產業貸款、原住民微型經濟活動貸款）	原住民	由原住民委員會全額出資	1.96	1.96
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，由勞委會補貼利息	5.26	0.23
合 計			129.10	27.67

資料來源：各單位。

第 3 節 培育中小企業人才

一、數位學習、創業育成、經營管理人才培育－中小企業處

經濟部中小企業處大力推動人才培育相關計畫，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，經濟部中小企業處主辦之各項人才培育相關計畫，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成長管道。以下為 2010~2011 年中小企業處相關之主要培育措施。

（一）中小企業網路大學校

為整合學習資源及充實學習內容，建構優質的數位學習及互動環境，中小企業處推動「中小企業數位學習計畫」，並於 2006 年 8 月成立「中小企業網路大學校」，提供中小企業及從業人員不受時間、地點的限制，隨時可輕鬆選課、學習，並作為推動中小企業學習數位化的基礎。至 2011 年 3 月瀏覽人次累積已突破 1 千萬人次，吸引 36 萬多個中小企業學員加入學習。網站 (<http://www.smelearning.org.tw/>) 目前共設有資訊科技、財務融通、行銷流通、人力資源及綜合知識五大學院，提供逾 1 千門以上課程，

累計已超過 220 萬人次選課學習，更有 650 家以上的中小企業採用網站作為企業內訓的平台。主要服務內容包括：

1. **提供豐富的課程選擇**：提供綜合知識、財務融通、行銷流通、資訊科技及人力資源等五大類近千門線上課程，充實學員學習內容。
2. **提供企業數位學習服務**：提供個別或多個企業申請，可擁有專屬的線上學習區域進行相關學習活動，並提供學習輔導、線上助教、客服專線等學習服務，若企業有意自製教材，則可申請深化輔導，協助企業充分活用學習網站所提供的學習資源，期以最小的成本，獲得最大的學習效益。
3. **提供學習社群服務**：不定期由中小企業經營管理領域的專家帶領，針對經營管理相關知識，在網路社群中進行知識交流，增進學習效益。
4. **多元學習活動**：學習網站除提供課程選讀外，也發展多元學習活動區塊，如：線上演講廳、線上書摘、線上廣播（中小企業通）、線上社群、網大電子書、訓練訊息等，讓學員透過互動，獲得更多、更方便的學習資源。

（二）設置中小企業創業創新養成學苑

中小企業處提供創業者具備廣度及深度的多元進修管道，以經營的專業知識，加上創業實務經驗分享，協助創業者厚植自我實力，中小企業創業創新養成學苑即為有志創業民眾或新創企業主提供持續進修管道，分為實體教學及網路教學。

1. **創業菁英學程—必修課程**：2010 年結合六大新興產業，以創新營運模式及創業計畫引導為重心，搭配創意思考、研發管理、市場分析、財務管理等議題，開辦一般班、婦女創業、生物科技、綠色能源、電子商務、地方特色產業、健康促進與管理、設計服務等班別。2011 年則結合十大重點服務業、弱勢產業或族群，開辦華文電子商務班、美食國際創業、個性化商品創業、校園青年創業等班。每班時數 30 小時，共計 20 班。
2. **創業菁英學程—選修課程**：2010 年課程包括研發風險管理、品牌個性與操作、產業研究報告解讀、奈米技術運用、LED 在工業的應用、智財管理實務 vs. 網路品牌保護、Mind mapping 法的運用、從服務流程診斷提昇品質與價值等，共計 20 班，每班 3 小時。2011 年至 6 月已開，中小企業如何連結雲端運算商機、網路品牌行銷、行動商務延伸行銷新策略、國際財務報導準則（IFRS）應用於中小企業之評估等班。
3. **創業菁英學程—精修課程**：結合政府研發補助與獎項，2010 年開辦小型企業創新研發（SBIR）計畫書撰寫指導班、協助服務業研究發展輔導計畫（ASSTD）計畫書撰

寫指導班、新創事業獎特訓班。共計 6 班，每班 12 小時。2011 年另開辦中小企業新創事業貸款班，至 6 月已開辦 2 班。

4. **創業網路學苑**：提供線上學習區、班版討論區、照片下載區、奮鬥故事區等，使創業學習不受時空限制。

（三）培育中小企業經營領袖

經濟部中小企業處為培育具前瞻眼光與國際視野之中小企業領導人，自 2002 年起辦理「中小企業經營領袖研究班」。2011 年遴選 160 位企業領導菁英，加入領袖課程的培訓行列。課程共分為兩階段，第一階段的領袖班課程分為四梯次，每梯次為 5 天 4 夜課程加上 1 天企業參訪，課程預計邀請瑞軒科技、特力集團、台灣飛利浦、上銀科技、彰化基督教醫院、漢唐國際控股、奇威服飾集團、億可國際飲食、捷盟物流、博客來數位科技、南僑集團、華碩電腦等傑出領導人，依主題分享中小企業邁向成功之經驗與心得，並於課程結束後隔周安排一日的標竿企業實地參訪。

第二階段是為期兩天的「中小企業經營領袖研討會」，本次以「企業綠色與軟實力的經營戰略」為主題，邀請卓越企業及學者專家分享國際最新趨勢與企業實例，並邀請歷屆領袖班學員共襄盛舉，擴大領袖社群，讓學習成果得以傳承。為擴大學習效益，學員已成立班聯會組織，定期安排進階學習課程及主題式參訪，以增進跨業交流互惠與成長。培訓相關訊息，詳網站 <http://open.moeasmea.gov.tw/>

（四）培育育成專業人才與專業人才認證

中小企業處推動「培育成專業人才計畫」，藉由辦理育成專業人才認證考試及開辦育成專業人才課程培訓，運用前瞻、專業且多元之培訓體系，形塑我國新創事業培育與顧問服務之能量，在創業、創新及經營管理提供更專業協助，以提升新創事業成功率及中小企業競爭力。執行重點工作如下：

1. **辦理我國育成專業人才認證考試**：確立典試制度，建立題庫歸類規則及抽閱標準，依據典試辦理我國育成專業人才之認證，並精進認證題庫，以提昇泛育成產業人力素質及整體績效，提升產業人才競爭力。
2. **辦理育成專業人才培訓課程**：依據新事業發展之歷程作為課程訓練模組；分別為創意智產/財化、智產/財商品化、商品事業化，學習效益涵括建立獲利模式、完善商品企劃、完備營運計畫。此外，亦據實務輔導經驗所需，規劃專業領域課程，讓學習者得以進階涵養其專業知識能量，藉以提升培訓課程之效益。

3. **制定標準化教材**：彙整育成專業人才認證所需之知識與技能，完成標準化教材編輯，作為代訓推廣之依據。由於育成產業所需知識、技能領域很多元化，故將建立教材更新機制，以因應需求做彈性調整，且有賴產官學研專家學者共同參與完成標準教材編輯，吸引更多人員認識與瞭解育成產業，達知識擴散之效益。

（五）訓練資訊－政府教育訓練整合服務資訊網

為有效彙整政府機關所發布的教育訓練資源資訊內容，以提供民眾、企業、訓練機構與政府機關單一查詢的窗口，中小企業處於 2007 年完成建置「政府教育訓練整合服務網」(<http://get.nat.gov.tw>)，彙整 10 個政府機關教育訓練課程資訊，期望強化跨單位資訊與服務的整合，大幅提升政府行政服務的績效，並藉由各機關資料交換及服務交流，達到資訊整合之效益。

目前彙整包括行政院勞工委員會職業訓練局、行政院國軍退除役官兵輔導委員會、行政院青年輔導委員會、行政院原住民族委員會、經濟部工業局、經濟部商業司、經濟部中小企業處、經濟部技術處、台北市政府勞工局職業訓練中心及高雄市政府勞工局訓練就業中心等 10 個政府機關辦理之課程訊息。

（六）培訓中小企業經營管理人才及辦理趨勢專題研討

以知識為競爭的基礎下，人力資本已成為經濟成長及產業發展的主要動能，經濟部中小企業處為提升中小企業人力素質與創新能力，積極推動「中小企業經營管理人才培訓暨趨勢專題研討工作計畫」，協助中小企業提升經營效率與建構優質核心競爭力。中小企業經營管理人才培訓針對中小企業主及中高階主管所需專業與國際化之技能，規劃辦理企業接班人研習、創新研習、海外台商高階經理人等實務訓練課程，並依北、中、南三區不同之屬性需求分配各班比重，強化企業經營體質及經理人之專業執行力。

趨勢專題提供中小企業自我成長的外部管道，透過全國巡迴辦理講座活動及大型論壇，傳授中小企業最新的產業趨勢及經營管理經驗，培養其宏觀思維及果斷決策力以順利面對全球化市場的各項競爭與挑戰。

開辦至今已培訓 89,439 名中小企業幹部及高階經理人，為擴大學習效益，於各班結業時並分別成立跨業交流聯誼會，定期安排進階課程、企業參訪等各類學習活動，以增進中小企業主間的交流互惠與成長。

（七）提升中小企業經營管理顧問服務能量

為積極有效強化我國管理顧問服務業之輔導體質並營造國際競爭力，除繼續辦理中小企業經營管理顧問師培訓，更透過 2011 年度之「管理顧問服務科技發展計畫」，積極鼓勵管顧業者創新輔導模式，朝國際化目標邁進，特別以中國大陸為主要目標市場，推動以中衛發展中心、台灣綠色生產力基金會及科建管理顧問有限公司等為聯盟領導業者之整合輔導、供應鏈體系、綠能環保及國際認證型之 4 組「管理顧問業策略聯盟」，以提供我國中小企業、大陸台商全面性企業經營解決方案，降低企業營運成本、提升營收為目標進行諮詢服務。

二、研發及管理科技人才培訓－經濟部技術處

（一）培訓跨領域科技管理國際人才（跨領域科技管理研習班）

從 2000 年起，經濟部配合行政院推動科技人才培訓及運用方案，由技術處研擬專案遴選具科技背景之研究發展或管理人才，赴國外接受智慧財產權、技術移轉、投資評估等領域之專業課程訓練。協助業界培養國際科技管理人才，加速推動新興產業之發展。至 2009 年已邁入第 10 年，10 年來為產業造就超過 1,000 人次之人才菁英。

2010 年起持續推動跨領域科技管理國際人才培訓計畫（2010 年至 2013 年），培訓方式分為國內培訓先修班及國外培訓。國內培訓先修班受訓學員自行負擔學費新台幣貳萬元整；國外培訓政府補助 50% 為原則，廠商出資 50%。每年招生 1 次，於 1-3 月招生。

（二）培訓研發管理與經營策略專業人才

從 2000 年起，經濟部配合行政院推動科技人才培訓及運用方案，由技術處研擬專案遴選具科技背景之研究發展或管理人才，在國內外接受創新研發策略規劃、產品創新實務做法語創新研發營運管理之主題課程。協助業界培養國際科技管理人才，加速推動新興產業之發展。

「研發管理與經營策略專業人才培訓計畫」主要為培訓創新研發高級人才，培訓目的在於提供企業創新經營策略及提升研發管理營運績效關鍵手法；為企業培訓具國際視野及實用方法之人才，使企業更具競爭力；使企業洞悉市場商機及確定產品與研發方向，擬定創新經營策略；開發與設計獨特創新產品，提升產品的附加價值。累積 10 年來為產業造就 1,018 位之研發管理經理人，參與國外研修 633 人次，接受國外專家的新知與實務 8,169 人次。

此計畫之效益，協助企業之領導者思維的改變、企業研發環境文化的形塑，運用策略管理工具制訂企業之方向目標，具體提昇研發管理效率如提昇新產品開發的成功率、減少設計變更次數、縮短研發人員溝通與開會時間、專利數增加、延長產品生命週期、提高顧客提案之成功率等等，明顯提昇企業的競爭力。

三、各產業專業人才培訓計畫－經濟部工業局

（一）產業專業人才培訓相關計畫（合計 12 項）

經濟部工業局之「產業專業人才培訓相關計畫」包括：製造業節能減碳服務團計畫、智慧財產流通運用計畫、推動企業建置智慧財產管理制度計畫、台灣設計產業翱翔計畫、網路通訊產業發展推動計畫、數位學習與典藏產業推動計畫、提升資訊軟體品質（CMMI）計畫、開創嵌入式軟體國際供應鏈計畫、太陽電池產業推動計畫、資通訊安全產業推動計畫、醫療保健器材工業技術推廣與輔導計畫、製藥工業技術推廣與輔導計畫、食品工業優質化輔導與推廣計畫、因應貿易自由化加強輔導型產業之紡織相關產業輔導計畫等 14 項人才培訓相關計畫。

計畫目的主要為持續推動實施專業職能培訓，配合產業轉型發展需求辦理人才培訓，聚焦開辦配合產業創新所需之中高階人才課程。其中，政府負擔每位學員學費 50% 為上限（出國課程學費之政府負擔比例以 1/3 為上限）；採企業包班者，大企業 30%、中小企業 40% 為上限，且每年每企業總金額以 100 萬元為上限。另針對學員身份為身心障礙者、原住民或低收入戶之特定對象，政府負擔在職班及養成班每位學員學費至少 70%，惟國外班及企業包班政府補助比例依原規定辦理。

（二）培訓半導體人才－半導體學院計畫

半導體技術發展逐漸從過去的技術垂直整合，陸續發展成橫向配合需求端之應用發展趨勢，半導體學院計畫依據「智慧電子國家型科技計畫」之「人才培育分項」計畫目標進行銜接正規教育相關人才的培育工作，針對待業及在職人員發展相關培訓課程，培育具系統整合架構及具市場趨勢判斷之多重能力的跨領域與高階人才，以協助產業邁向智慧電子領域之發展，期能引領台灣半導體產業再次躍升。

鑑於學用落差依舊存在，畢業學生缺乏實作經驗，中長期人才養成訓練針對社會大眾，舉辦 200 小時以上之半導體技術或應用相關課程，輔以各類數位學習課程，以持續提供產業基礎之補充人力；其次，依據「產業創新條例」之精神，建立在職人士的學習藍圖及方向，依據職能地圖發展與人才供需推估，開立在職人士需求之專門性

知識性課程，推動產業學習社群，以期系統化提升在職人士專業與整合能力。政府負擔每位學員學費以 50% 為上限，採企業包班者，大企業 30%、中小企業 40% 為上限，且每年每企業總金額以 100 萬元為上限。

（三）培訓機械產業藍領及白領人才

「機械產業藍領及白領人才培訓計畫」係以提升機械產業人力素質及充裕產業所需專業技術人才為培訓目的，結合具有精密機械實際研發及培訓實務經驗之單位共同執行，辦理工具機及機械零組件、模具、FPD 及 IC 設備、雷射、智慧機器人及一般機械等產業的人才培訓中高階技術課程。培訓經費同半導體學院計畫。

（四）開辦資訊應用服務人才培訓

推動「資訊應用服務人才培訓計畫」藉由專業人才培訓課程之規劃與執行，培養業界在職中高階資訊應用服務人才，協助業界加速資訊科技應用及服務創新，進而提升我國產業在國際上的競爭力。計畫針對資訊創新架構、資訊科技應用、資訊服務管理及資訊顧問服務等類人才，開辦前瞻進階在職課程。培訓對象為資訊服務業或一般產業之在職員工，政府負擔每位學員 40% 學費。

（五）辦理紡織相關產業技術與設計人才培訓

辦理「紡織相關產業技術與設計人才培訓計畫」係結合產學研機構相關課程，厚植紡織產業人力資源基礎，培育符合紡織產業需求之整合性高階專業人才，提供紡織產業建構研發設計技術與行銷管理等能量，以及辦理長期養成及在職人員之紡織相關產業技術與設計人才培訓，含紡織產業技術系列、鞋類、袋包、運動休閒系列、時尚設計行銷系列，以塑造國內紡織產業科技化與流行尖端化的產業形象，並促進國內紡織產業之整體綜效。政府負擔每位學員學費以 50% 為上限（出國課程學費之政府負擔比例以 1/3 為上限）。

（六）培訓化學工業科技人才

依據業界需求，選定塑膠、橡膠、高分子、樹脂、造紙、化妝品、石化等相關產業推動「化學工業科技人才培訓計畫」，結合產學研專家，規劃符合業界需求及產業未來發展趨勢之產業相關培訓課程，進行產業技術、製程技術、研發技術、產品應用技術、工廠作業與維護等人才培訓，以培訓化學工業界極需之各項技術人才。政府負擔每位學員學費以 50% 為上限。

（七）數位內容產業發展躍進計畫－產業人才培訓

數位內容產業，業經行政院列為文化創意產業之推動要項。經濟部工業局為填補數位內容產業人才缺口，使數位內容產業具有充裕的優質人才，以使數位內容產業蓬勃發展，期望能藉由本計畫之培訓課程，培養優秀之中高階及國際化人才，使能投入數位內容產業。

本計畫旨在培育數位內容中長期養成及短期在職專業人才，針對電腦動畫、數位遊戲、數位影音、行動應用、數位出版等領域辦理培訓課程，使訓用合一及適才適所，增加產業就業人數及產值，充實具市場競爭力之專業知識與實作人才，孕育創意、技術或整合能力之優質人才。此外，政府亦藉由執行本計畫提升數位內容人才培育國際化，促進產業人才與國際接軌，提升國際市場競爭力，並引進國際教學資源及合作專案，以提升數位內容產業人才之國際視野。

本計畫之培訓課程係依據工業局各產業專業人才培訓計畫開班報名規定辦理，政府負擔每位學員學費以 50% 為上限。

四、培育國際貿易及經營人才－經濟部國際貿易局

為協助中小企業取得經貿行銷及語言人才，每年國貿局委託外貿協會針對中小企業之經貿人才需求，開辦職前訓練與在職訓練專班。2009~2010 年辦理重點工作如下：

（一）培育會展人才與辦理認證

引進國外專業經驗、培育我國會展產業從業人員專業技能，透過認證制度之建立與檢測，以及會展人才資料庫之建立，提供我國會展業者高素質人力，以提升我國會展產業國際競爭力。

針對會展產業人才專業知能需求為主，分別有專業人才課程、種子師資課程及建立認證制度三大部份，規劃各項課程，邀集國內外會展業學者專家擔任講席；出版認證教材，發展我國會展產業認證制定與實施認證檢測；整合經濟部「台灣會展躍升計畫」各分項計畫，建置人才資料庫網站及學習成效評估機制，健全我國會展產業專業服務體系。

（二）培訓國際企業經營人才

為培訓國際企業經營人才，辦理「國際企業經營班」，包括外國語文、經貿課程、海外研習及其他課程。分為一年期經貿組、一年期英語組、一年期企管碩士學程組、

二年期歐（德、法、西、俄、葡）/韓/阿語組、二年期英語組、二年期日語組。

（三）培訓國際貿易人才

為培訓具備英語實力及國貿實務知能的貿易人才，辦理「國際貿易特訓班」。包括國貿、行銷、法律及進出口財務操作等課程，以課堂講授為主，並安排實作教學及個案研討。英語課程以由外籍教師小班教學為主，教學偏重實務面及學員演練。每期訓練 6 個月，每年招收 2 期。

（四）培訓碩士後國際行銷人才

為配合業界對國際行銷人才之殷切需求，培訓具碩士學位且有意從事國際行銷工作之人士，辦理「碩士後國際行銷班」。針對各領域碩士背景人士施以國際行銷為主軸之 210 小時經貿課程專業訓練，以培訓企業界極需之人才。包括各類經貿、行銷課程。每期訓練 6 個月，每年招收 2 期。

（五）培訓學、碩士級商務英語人才

為配合業界對國際商務人才之殷切需求，開辦商務英語特訓班，目的在於提升專業的商務英語技巧與能力，強化職場競爭力，提供企業培訓員工全套商務英語技巧。由資深英語課程專家規劃商務英語之聽、說、讀、寫技巧全套方案，及與國際商務人士往來之溝通與社交文化。以小班制互動式教學課程，由具教授國際英語認證資格之外籍教師教授任課。每期訓練 6 個月，每年招收 2 期。

（六）短期經貿及語文在職專業訓練

針對國貿實務及短期外語進行專業訓練，包括各類經貿語文專題課程。專案期限為 6 至 72 小時。

（七）外貿菁英服務網

「外貿菁英服務網」為就業輔導之專屬網站，目的是將委由外貿協會中心培訓結業之國外行銷業務人才推薦予台灣之進出口廠商，並提供該等廠商一個求才之平台。

有意徵才之廠商可到此網站登錄公司基本資料及刊登職缺訊息，在登錄完成刊登手續後，須再洽網站聯絡窗口開放權限，才可進行求才，外貿協會也開放廠商免費到校辦理徵才說明會或面談會。

（八）新興市場海外業務尖兵種子育成計畫

我國廠商拓銷新興市場時，常面臨目標市場距離遙遠，及當地語言特殊無法溝通等障礙，因此常有須於當地僱用行銷人員之需求，本計畫以協助媒合廠商聘用新興市場業務人才在台施以短期產品行銷訓練，運用渠等具有當地語言能力及對當地商業環境了解的背景，於返回僑居地後，成為我國廠商拓銷該國或鄰近市場之業務代表。

由外貿協會駐外單位蒐集海外及國內潛在業務尖兵種子人員資料庫，並調查有聘用新興市場業務人才需求之廠商來進行媒合。篩選適合廠商之人選將獲邀參加廠商於國內之培訓課程。

目標新興市場包括：巴西、阿根廷、墨西哥、哥倫比亞、智利、俄羅斯、波蘭、匈牙利、斯洛伐克、烏克蘭、白俄羅斯、土耳其、哈薩克、阿聯大公國、伊朗、沙烏地阿拉伯、印度、印尼、越南及埃及等 20 國。

第 4 節 精進法規調適

經濟部中小企業處自 2001 年起即積極落實法規調適分析作業，並陸續展開推動法規調適分析作業相關工作。行政院法規委員會也要求各業務主管機關於修（訂）法規時，應衡量中小企業經營規模及特性，避免因法規倉促實施，致使中小企業受到嚴重衝擊，並於法案作業前宣導政府的政策方向及相關協助中小企業所採取的因應對策，訂定適合中小企業遵行之法規。

一、中小企業相關的法規研析

2010 年度就有關與中小企業相關的法規研析方面，主要為檢視中小企業經營環境，並為健全發展法制環境提出新的思考方向。研析題目包括檢視國內的租稅環境，延續上一年開辦創業者失業保險的研究，進一步規劃可行方案，以及研擬修改〈中小企業發展條例〉認定標準的適當性，另就安胎假實施、基本工資調升進行法規調適作業分析，協處過程另就產業部門之醫療相關規範中，影響中小企業營運的部分重要法規加以檢視，主要研究具體建議：

- (一) 為營造優質的經商環境，改善國內的租稅環境，將是提升我國競爭力的具體作為。
- (二) 開辦創業者失業保險做為鼓勵創業的措施，透過制度設計，應可降低道德風險問題。

(三) 〈中小企業發展條例〉認定標準暫無修正的急迫性，應先輔導小規模商業辦理設立登記。

(四) 安胎假的實施，應有相關的配套措施。

二、中小企業相關法規增修訂情形

2010 年計有經濟部國際貿易局、商業司、能源局、財政部、交通部觀光局、行政院勞工委員會、衛生署、農業委員會、新聞局、環境保護署，以及臺北市政府、彰化縣政府等 12 個單位，完成新制（訂）定或修正 54 項與中小企業有關的法規，經檢視瞭解，新制（訂）定或修正之法案，大多對中小企業無不利或有利的方向發展，僅少數可能影響中小企業權益。

三、中小企業法規知能增進與協處

為了增進中小企業有關法規方面的常識，除了積極宣導中小企業相關法規知識，並提供諮詢服務，並儘可能降低中小企業因法令知識不足所造成的傷害。2010 年辦理中小企業法規知能促進與協處的成果如下：

(一) 中小企業法規資訊及諮詢服務

1. 推廣中小企業法規資訊

(1) 設置「**中小企業法律諮詢服務網站**」：提供中小企業法律諮詢、法律資訊及知識養成服務。2010 年網站新增功能包括：網站導覽、常見問題專區、中小企業法律諮詢案件統計量化成果專區、法規障礙問題線上申請系統等；2010 年度平均每月瀏覽人次達 4 萬人以上。網址：<http://law.moeasmea.gov.tw>

(2) 編印「**中小企業法規宣導手冊**」：2010 年編印「中小企業誠信經營手冊」，從中小企業角度出發，以實例解說提醒中小企業違反企業誠信經營，可能承擔的風險與預防方法，強化宣導與落實中小企業誠信經營的廉潔觀念，使中小企業快速掌握商業誠信交易的法制觀念，期能更深刻瞭解公平、誠實、透明的經營模式，替企業創造永續發展的利基，攜手共創公平合理的法制環境。

2. 提供企業法律諮詢服務

2010 年全國共聘任 147 位榮譽諮詢律師，提供法律諮詢服務，含電話及網站諮詢，總計 1,358 其中，法律諮詢類別最多的件數為民事法規，計 326 件，其次為勞動法規，計 271 件，再次為公司財稅商事法規，計 230 件。

3. 推廣中小企業營運法規知識

2010 年總計在各縣市辦理 10 場中小企業法規知識宣導巡迴列車活動，計 656 家中小企業代表參與，平均每場約 65 家業者代表參加。2010 年法規知識宣導巡迴列車活動，分為常見法律議題與時事議題 2 類，包括：（1）常見法律議題－依據 2010 年度網站諮詢問題實際情況與需求選定議題，針對一般中小企業進行推廣，共辦理 8 場次，每場次平均參與家數代表約 61 家業者代表；（2）時事議題－為強化各縣市中小企業對兩岸經濟協議的認知，選定「兩岸經濟協議（ECFA）對中小企業之影響與因應」為宣導議題，共辦理 2 場次，每場次平均參與家數代表約 82 人。

（二）推廣中小企業因應消費者保護法令

- 辦理消費者保護法推廣活動：**2010 年總計在各縣市辦理 11 場中小企業因應消費者保護推廣說明會。其中主動辦理 6 場次，參與人數計 378 人，與公協會合作辦理 5 場次，共 240 人參加。
- 編製指引手冊：**自 2010 年開始，將逐年依產業別進行編撰「中小企業因應消費者保護法指引手冊」。經參酌行政院消保會 2009 年消費申訴排行統計、歷年參加課程之學員產業後，挑選出年旅遊休閒業與食品業作為 2010 年度案例手冊之主軸。撰寫內容除了以該產業的中小企業常見或普遍發生的消保問題作為主題，且個案撰寫方向以「中小企業如何因應消費爭議」為主，在本次案例中，為因應兩岸愈趨緊密的經貿交流與商業活動，因此相關內容包含陸客來台觀光糾紛、黑心商品流入市場等等，以供中小企業作為參考。
- 提供中小企業消保諮詢服務：**提供企業消費爭議諮詢服務專線，由專人依案件情況諮詢消費者保護官及中小企業榮譽律師，處理消費者保護法相關問題，以此一窗口做為經濟部部協助企業處理消費爭議的第一線即時服務。

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****2010 年中小企業傑出獎項得獎名錄****附錄 4****中小企業政策性專案貸款****附錄 5****中小企業融資服務窗口（總行）通訊處****附錄 6****區域及各縣市中小企業服務中心****附錄 7****全國育成中心一覽表****附錄 8****中小企業相關活動大事紀****附錄 9****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 九年 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 24 條之 1

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、公營企業團體或個人之捐贈。

四、基金之孳息。

五、其他收入。

前項第三款之捐贈，經主管機關之證明，依所得稅法之規定，准在當年度所得中減除，不受金額之限制。

第十一條

直轄市、縣（市）主管機關（以下簡稱地方主管機關）得視中小企業發展特性之需要，擬定輔導計畫，並編列預算負責執行。

地方主管機關為前項輔導計畫之推行，得向中小企業發展基金申請補助，或協助中小企業取得專案融資。

第十二條

主管機關辦理本條例之輔導業務，應視需要，聯合或委託公私立研究服務機構、金融機構、信用保證機構、貿易促進機構、工商業團體或其他機關團體共同辦理，並分別建立財務融通、經營管理、生產技術、研究發展、資訊管理、工業安全、污染防治、市場行銷、互助合作及品質提升等輔導體系。

前項輔導體系之建立及輔導辦法，由中央主管機關擬訂，報請行政院核定之。

第十二條之一

各級政府於制（訂）定或修正與中小企業有關之法規時，應衡量中小企業之經營規模及特性，以利中小企業遵行。

中央主管機關應定期檢討與中小企業有關之法規，評估中小企業適應能力及對中小企業之影響，於年度終了三個月內，向立法院提出檢討報告。

第二章 融資與保證

第十三條

為充裕中小企業資金，中央主管機關應協調有關金融機構、信用保證機構，加強對中小企業融資、保證之功能。

為充裕中小企業信用保證機構之資金，中央主管機關應編列預算捐助該機構，以維持其應有之保證能量，與該機構簽約之金融機構亦應配合捐助，主管機關並得向企

業界勸募。

前項各金融機構捐助之總額，得視需要逐年增加至總捐助額百分之三十五，由中央主管機關依其送保金額與逾期比率及代位清償金額，對企業授信餘額、淨值、盈虧情形及已捐助金額等定之。

中央主管機關應主動協助中小企業取得銀行貸款，並將年度執行成果報告送立法院。

第十四條

全國各銀行在其經營業務範圍內，應提高對中小企業之融資比例，並應設置中小企業輔導中心，加強服務。

第十五條

主管機關應協調有關單位寬籌中小企業專案貸款資金，責成主辦銀行辦理專案性、緊急性融資或配合企業轉型、調適之貸款；必要時，並得提高融資貸款及保證額度。

第十六條

前條所稱專案性融資，係指對中小企業為辦理左列計畫所提供之融資：

- 一、提高競爭能力之經營計畫。
- 二、研究發展、防治污染、拓展市場計畫。
- 三、創新產品、提升品級計畫。
- 四、配合環境保護、都市計畫、道路或其他由政府興辦之公共設施，必須遷廠之計畫。
- 五、其他經主管機關核定之專案計畫。

第十七條

第十五條所稱緊急性融資，係指對中小企業所提供之左列融資：

- 一、重大經濟變故期間，產銷週轉貸款。
- 二、重大天然災害復舊貸款。
- 三、其他緊急應變貸款。

第十八條

第十五條所稱配合企業轉型、調適之貸款，係指對中小企業所提供之左列貸款：

- 一、經濟景氣衰退期間，產銷週轉貸款。
- 二、行業轉換時，更換或添置機器設備貸款。
- 三、提高生產力，添置自動化設備貸款。

第十九條

金融機構或信用保證機構辦理前三條之貸款或保證者，得由中小企業發展基金撥款參與貸款或保證；其比例由主管機關依實際需要核定之。

前項各有關經辦人員，對非由於故意、重大過失或舞弊情事所造成之呆帳，依審計法第七十七條第一款之規定免除全部之損害賠償責任，並免除予以糾正之處置。

第二十條

對經營管理、財務及會計制度健全，依法繳清應納稅捐之中小企業，主管機關得協調有關金融機構、信用保證事業，優先給予融資、保證。

第二十一條

中小企業因配合環境保護、都市計畫、道路或其他由政府舉辦之建設，而業務受到影響或有遷移必要者，主管機關應協助其透過金融機構辦理週轉貸款、遷移貸款；必要時，並應協助其取得遷廠用土地。

第二十二條

中小企業因天災而受重大損害時，主管機關應協調財政機關辦理稅捐減免或其他救助。

第二十三條

為防止中小企業受業務往來企業倒閉之牽累而發生連鎖倒閉，主管機關得協調、輔導產業同業公會，設置或聯合設置防止中小企業連鎖性倒閉互助保證基金，對因此發生週轉或業務困難之中小企業，提供特別融資之信用保證。

互助保證基金設立初期，必要時，得由中小企業發展基金捐助之。

第三章 經營管理、市場與產品之開發

第二十四條

主管機關得設置或輔導民間設置中小企業指導服務中心，並得聯合公營相關機構，共同對中小企業提供左列指導服務：

- 一、企業經營診斷。
- 二、中小企業銷售、生產技術、經營管理及財務結構之改善。
- 三、中小企業管理或技術人員之訓練。
- 四、產銷資訊及諮詢。
- 五、其他相關業務。

第二十四條之一：為協助發展地方特色產業，以促進地區經濟繁榮，政府得設立基金。

第二十五條

主管機關為增進中小企業經營效率，加強其競爭能力，得輔導中小企業共同從事生產、行銷、採購、運輸及合作開發技術與研究發展等事項。

第二十六條

中央主管機關得聯合相關機構及大專院校，培訓經營診斷及企業管理專業人才，提供對中小企業之指導服務。

第二十七條

各產業同業公會或工商業團體，其設有專責服務單位，對其中小企業會員提供服務者，主管機關得給予必要之協助。

第二十八條

為鼓勵中小企業製造高級產品、高附加價值產品或服務，開拓外銷市場，主管機關應會同有關機構予以技術及行銷指導，並協助參加國外展覽，獲取市場情報，辦理聯合廣告、註冊商標、申請專利或在國外共同設置發貨倉庫。

前項高級產品、高附加價值產品製造或服務計畫，經主管機關會同有關機關評鑑後認許者，得申請中小企業發展基金補助其產品及市場開發費用。

第二十九條

主管機關為輔導中小企業提高生產技術水準，得委託技術機構或聘請專家，為各行業研究開發新產品或引進新技術，提供指導與服務。

前項新產品或新技術之移轉，得由主管機關酌收成本費用；必要時，得由中小企業發展基金補助之。

第三十條

為協助中小企業研究發展，主管機關得與適當之技術研究機構合作，設立專為中小企業提供研究、試驗、開發技術、產品及服務之機構或場所。

中小企業得支付費用，申請利用前項機構或場所之設備，從事試驗研究。

第三十一條

主管機關於必要時，得洽商公營企業指派其技術人員，支援輔導體系，提供中小企業所需生產技術或服務技術之指導。

第三十二條

中央主管機關得設立或輔導設立中小企業開發公司，對有發展潛力之中小企業，直接或間接投資，提供國內外技術合作、市場與產品開發或投資之諮詢顧問服務及其他相關業務。

中央主管機關應協助為辦理第四條所定業務而設立之機構及法人。

中央主管機關得協調銀行法之主管機關，核准銀行參與中小企業開發公司，逕行辦理前項業務。

中小企業開發公司所需資本，得由中小企業發展基金參與投資。

中小企業開發公司之設立營運管理辦法、中小企業發展基金參與投資之標準及比例，由行政院定之。

第四章 稅捐之減免

第三十三條

以工業區土地作價投資於中小企業者，經該中小企業同意，以該中小企業所取得之該中小企業之股票作為納稅擔保，投資人應繳納之土地增值稅，得自該項土地投資之年分起，分五年平均繳納。

前項投資之土地，以供該中小企業自用者為限；如非供自用或再轉讓時，其未繳之土地增值稅，應由投資人一次繳清。

第三十四條

中小企業因左列原因之一，遷廠於工業區、都市計畫工業區或於本條例施行前依獎勵投資條例編定之工業用地，其原有工廠用地出售或移轉時，應繳之土地增值稅，按其最低級距稅率徵收：

- 一、工廠用地，因都市計畫或區域計畫之實施，而不合其分區使用規定者。
- 二、因防治污染、公共安全或維護自然景觀之需要，而有改善之困難，主動申請遷廠，並經主管機關核准者。
- 三、經政府主動輔導遷廠者。

依前項規定遷建工廠後三年內，將其工廠用地轉讓於他人者，其遷廠前出售或移轉之原有工廠用地所減徵之土地增值稅部分，應依法補徵之。

第三十五條

中小企業為改進生產技術、發展新產品而支付之研究發展、實驗費用，准在當年度課稅所得內減除。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。

第三十六條

中小企業得在不超過已收資本額一倍之限度內，保留盈餘，不予分配；超過以上限度而不分配者，就其每一年度再保留之盈餘，於加徵百分之十營利事業所得稅後，不受所得稅法之限制。

八十七年度及以後年度之保留盈餘，應依所得稅法規定辦理，不適用前項規定。

第三十六條之一

中小企業開發公司對成立未滿五年之中小企業投資，得經中央財政主管機關核准，按其投資總額百分之二十範圍內，提撥投資損失準備，供實際發生損失時充抵之。在提撥五年內若無實際投資損失發生時，應將提撥之準備轉作第五年度收益處理。

公司因解散、撤銷、廢止、合併或轉讓依所得稅法第七十五條規定計算清算所得時，依前項規定提撥之投資損失準備有累積餘額者，應轉作當年度收益處理。

第五章 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。

中小企業認定標準

中華民國 80 年 10 月 19 日行政院台 80 經 33054 號函核定
中華民國 80 年 11 月 25 日經濟部經(80)企字第 059364 號函發布
中華民國 84 年 9 月 4 日行政院台 84 經 32284 號函修正核定
中華民國 84 年 9 月 27 日經濟部經(84)企字第 84029087 號函修正發布
中華民國 89 年 4 月 8 日行政院台(89)經 10056 號函核定
中華民國 89 年 5 月 3 日經濟部經(89)企字第 89340202 號函修正發布
中華民國 94 年 6 月 14 日行政院臺經字第 0940022741 號函核定
中華民國 94 年 7 月 5 日經濟部經(94)企字第 09400561550 號令修正發布
中華民國 98 年 8 月 17 日行政院院臺經字第 0980048943 號函核定
中華民國 98 年 9 月 2 日經濟部經企字第 09800639470 號令修正發布

第一條

本標準依據中小企業發展條例（以下簡稱本條例）第二條第二項規定訂定之。

第二條

本標準所稱中小企業係指依法辦理公司登記或商業登記，並合於下列基準之事業：

- 一、製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新台幣八千萬元以下者。
- 二、除前款規定外之其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下者。

各機關基於輔導業務之性質，就該特定業務事項，得以下列經常僱用員工數為中小企業認定基準，不受前項規定之限制：

- 一、製造業、營造業、礦業及土石採取業經常僱用員工數未滿二百人者。
- 二、除前款規定外之其他行業經常僱用員工數未滿一百人者。

第三條

本條例第四條第二項所稱小規模企業，係指中小企業中，經常僱用員工數未滿五人之事業。

第四條

本標準所稱營業額，係以認定時前一年度稅捐稽徵機關核定之數額為準；其未經核定者，以下列規定認定之：

- 一、以事業加蓋稅捐稽徵機關收件戳之最近年度所得稅結算申報書所列之營業收入之數額為準。
- 二、事業未取得前款之證明文件者，以最近全年度營業人銷售額與稅額申報書之銷售扣除受託代銷及非營業收入後之數額為準。
- 三、依法由稅捐稽徵機關查定課徵營業稅之營業人，前一年度之營業額推定為新台幣八千萬元以下。

事業於前一年度始登記設立未滿一年或當年度設立登記者，依各期已申報之數額換算為全年度之數額。

第五條

本標準所稱經常僱用員工數，係以臺閩地區勞工保險機構受理事業最近十二個月平均月投保人數為準。

第六條

具有左列情形之一者，視同中小企業：

- 一、中小企業經輔導擴充後，其規模超過第二條所定基準者，自擴充之日起，二年內視同中小企業。
- 二、中小企業經輔導合併後，其規模超過第二條所定基準者，自合併之日起，三年內視同中小企業。
- 三、輔導機關、輔導體系或相關機構辦理中小企業行業集中輔導，其中部份企業超過第二條所定基準者，輔導機關、輔導體系或相關機構認為有併同輔導之必要時，在集中輔導期間內，視同中小企業。

第七條

本標準自發布日施行。

中小企業定義之演變

行業別 修改年	製造業、營造業、礦業及土石採取業	農林漁牧業、水電燃氣業、服務業
1967年 9月	資本額在新台幣五百萬元以下者，或常雇員工在一百人以下者（製造業、礦業及土石採取業）。	全年營業額在新台幣五百萬元以下者，或常雇員工在五十人以下者。
1973年 3月	登記資本額在新台幣五百萬元以下，資產總值不超過新台幣二千萬元。或登記資本額在新台幣五百萬元以下，常雇員工人數合於下列標準者：1.製衣製鞋、電子業在三百人以下者。2.食品業在二百人以下者。3.其他各業在一百人以下者。	
1977年 8月	實收資本額在新台幣二千萬元以下，資產總值不超過新台幣六千萬元者，或常雇員工不超過三百人者（製造業）。實收資本額在新台幣二千萬元以下。常雇員工在五百人以下者（礦業及土石採取業）。	每年營業額在新台幣二千萬元以下，或常雇員工在五十人以下者。
1979年 2月	實收資本額在新台幣二千萬元以下，資產總值不超過新台幣六千萬元者，或常雇員工不超過三百人者（製造業）。實收資本額在新台幣四千萬元以下者（礦業及土石採取業）。	每年營業額在新台幣二千萬元以下，或常雇員工在五十人以下者。
1982年 7月	實收資本額在新台幣四千萬元以下，資產總值不超過新台幣一億二千萬元者。（製造業）實收資本額在新台幣四千萬元以下者。（礦業及土石採取業）	每年營業額在新台幣四千萬元以下者。
1991年 11月	實收資本額在新台幣四千萬元以下，資產總值不超過新台幣一億二千萬元者（製造業、營造業）。實收資本額在新台幣四千萬元以下者（礦業及土石採取業）。	每年營業額在新台幣四千萬元以下者。
1995年 9月	實收資本額在新台幣六千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	前一年營業額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿五十人者。
2000年 5月	實收資本額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	前一年營業額在新台幣一億元以下者，或經常僱用員工數未滿五十人者。
2005年 7月	實收資本額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	前一年營業額在新台幣一億元以下者，或經常僱用員工數未滿五十人者。 **依據《第七次修訂之行業標準分類》修改第二條二之行業。
2009年 9月	實收資本額在新台幣八千萬元以下者，或經常僱用員工數未滿二百人者。	（除左欄所規定外之行業）前一年營業額在新台幣一億元以下者，或經常僱用員工數未滿一百人者。

附錄 2 中小企業統計表

目 次

附表 1	2008 年至 2010 年企業家數－按行業及規模別.....	316
附表 2	2008 年至 2010 年企業銷售值－按行業及規模別.....	318
附表 3	2008 年至 2010 年企業內銷值－按行業及規模別.....	320
附表 4	2008 年至 2010 年企業出口值－按行業及規模別.....	322
附表 5	2008 年至 2010 年就業人數－按行業及規模別.....	324
附表 6	2008 年至 2010 年受僱員工人數－按行業及規模別.....	326
附表 7	2010 年產業之各項指標－按企業規模別.....	328
附表 8	2010 年中小企業之行業與各項指標概況.....	329
附表 9	2010 年新設企業各項指標值－按行業及規模別.....	330
附表 10	2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別.....	332
附表 11	2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別.....	340
附表 12	2010 年企業之行業規模別家數－按經營組織型態別.....	348
附表 13	2010 年企業之行業家數及銷售值－按銷售值級距.....	352
附表 14	2010 年企業之行業家數－按資本額級距.....	354
附表 15	2010 年製造業中業別家數－按規模別.....	356
附表 15-1	2010 年製造業中業別銷售值－按規模別.....	357
附表 15-2	2010 年製造業中業別內銷值－按規模別.....	358
附表 15-3	2010 年製造業中業別出口值－按規模別.....	359
附表 16	2010 年女性企業家數及銷售值－按行業及規模別.....	360
附表 16-1	2010 年女性企業內銷值及出口值－按行業及規模別.....	361

附表 1 2008 年至 2010 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	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總計	2008	1,263,846	100.00	1,234,749	97.70	29,097	2.30
	2009	1,258,260	100.00	1,232,025	97.91	26,235	2.09
	2010	1,277,585	100.00	1,247,998	97.68	29,587	2.32
農、林、漁、牧業	2008	11,004	100.00	10,974	99.73	30	0.27
	2009	11,169	100.00	11,129	99.64	40	0.36
	2010	11,386	100.00	11,344	99.63	42	0.37
礦業及土石採取業	2008	1,479	100.00	1,455	98.38	24	1.62
	2009	1,424	100.00	1,403	98.53	21	1.47
	2010	1,391	100.00	1,370	98.49	21	1.51
製造業	2008	136,568	100.00	131,829	96.53	4,739	3.47
	2009	134,881	100.00	130,017	96.39	4,864	3.61
	2010	134,994	100.00	129,983	96.29	5,011	3.71
電力及燃氣供應業	2008	388	100.00	266	68.56	122	31.44
	2009	396	100.00	278	70.20	118	29.80
	2010	424	100.00	293	69.10	131	30.90
用水供應及污染整治業	2008	6,985	100.00	6,691	95.79	294	4.21
	2009	7,019	100.00	6,785	96.67	234	3.33
	2010	7,172	100.00	6,894	96.12	278	3.88
營造業	2008	93,508	100.00	92,272	98.68	1,236	1.32
	2009	93,735	100.00	92,507	98.69	1,228	1.31
	2010	95,657	100.00	94,415	98.70	1,242	1.30
批發及零售業	2008	664,222	100.00	648,376	97.61	15,846	2.39
	2009	656,076	100.00	642,235	97.89	13,841	2.11
	2010	662,467	100.00	646,101	97.53	16,366	2.47
運輸倉儲及業	2008	31,563	100.00	30,586	96.90	977	3.10
	2009	31,154	100.00	30,329	97.35	825	2.65
	2010	31,166	100.00	30,181	96.84	985	3.16
住宿飲及業	2008	110,435	100.00	110,182	99.77	253	0.23
	2009	113,703	100.00	113,447	99.77	256	0.23
	2010	117,521	100.00	117,207	99.73	314	0.27

附 註：1.自 2007 年起本表內之數據改按中華民國第 8 次修訂之新行業標準統計。

2.表中所稱中小企業係指製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新台幣八千萬元以下，其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下者。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2008 年至 2010 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 1 2008 年至 2010 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	結構比	中小企業	結構比	大企業	
							結構比
資訊及通訊傳播業	2008	15,906	100.00	15,253	95.89	653	4.11
	2009	15,985	100.00	15,360	96.09	625	3.91
	2010	16,555	100.00	15,862	95.81	693	4.19
金融及保險業	2008	16,227	100.00	13,646	84.09	2,581	15.91
	2009	16,058	100.00	14,102	87.82	1,956	12.18
	2010	16,100	100.00	14,035	87.17	2,065	12.83
不動產業	2008	20,799	100.00	19,638	94.42	1,161	5.58
	2009	21,214	100.00	20,092	94.71	1,122	5.29
	2010	23,176	100.00	21,975	94.82	1,201	5.18
專業、科學及技術服務業	2008	35,908	100.00	35,301	98.31	607	1.69
	2009	35,966	100.00	35,397	98.42	569	1.58
	2010	37,146	100.00	36,505	98.27	641	1.73
支援服務業	2008	27,110	100.00	26,822	98.94	288	1.06
	2009	27,423	100.00	27,147	98.99	276	1.01
	2010	27,999	100.00	27,683	98.87	316	1.13
教育服務業	2008	667	100.00	662	99.25	5	0.75
	2009	933	100.00	927	99.36	6	0.64
	2010	1,137	100.00	1,130	99.38	7	0.62
醫療保健及社會工作服務業	2008	329	100.00	323	98.18	6	1.82
	2009	352	100.00	344	97.73	8	2.27
	2010	394	100.00	386	97.97	8	2.03
藝術、娛樂及休閒服務業	2008	23,055	100.00	22,955	99.57	100	0.43
	2009	22,578	100.00	22,487	99.60	91	0.40
	2010	22,397	100.00	22,301	99.57	96	0.43
其他服務業	2008	67,693	100.00	67,518	99.74	175	0.26
	2009	68,194	100.00	68,039	99.77	155	0.23
	2010	70,503	100.00	70,333	99.76	170	0.24

附註及資料來源：同附表 1。

附表2 2008年至2010年企業銷售值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總計	2008	35,239,137	100.00	10,462,696	29.69	24,776,441	70.31
	2009	29,981,803	100.00	9,189,463	30.65	20,792,340	69.35
	2010	36,239,637	100.00	10,709,005	29.55	25,530,632	70.45
農、林、漁、牧業	2008	30,574	100.00	16,284	53.26	14,290	46.74
	2009	32,436	100.00	16,825	51.87	15,611	48.13
	2010	38,884	100.00	18,326	47.13	20,558	52.87
礦業及土石採取業	2008	53,342	100.00	43,907	82.31	9,435	17.69
	2009	43,951	100.00	35,034	79.71	8,916	20.29
	2010	48,313	100.00	37,813	78.27	10,500	21.73
製造業	2008	13,267,949	100.00	4,000,466	30.15	9,267,483	69.85
	2009	10,456,268	100.00	3,131,140	29.95	7,325,128	70.05
	2010	13,482,749	100.00	4,072,627	30.21	9,410,122	69.79
電力及燃氣供應業	2008	655,982	100.00	3,763	0.57	652,219	99.43
	2009	671,938	100.00	3,889	0.58	668,050	99.42
	2010	773,073	100.00	3,515	0.45	769,557	99.55
用水供應及污染整治業	2008	167,426	100.00	53,898	32.19	113,529	67.81
	2009	139,577	100.00	48,887	35.03	90,690	64.97
	2010	178,359	100.00	56,259	31.54	122,101	68.46
營造業	2008	1,870,473	100.00	1,139,154	60.90	731,319	39.10
	2009	1,772,663	100.00	994,645	56.11	778,017	43.89
	2010	1,962,639	100.00	1,120,723	57.10	841,917	42.90
批零發售及業	2008	12,385,623	100.00	3,885,387	31.37	8,500,236	68.63
	2009	10,938,212	100.00	3,654,849	33.41	7,283,363	66.59
	2010	13,139,161	100.00	3,986,557	30.34	9,152,605	69.66
運倉輸儲及業	2008	1,003,499	100.00	245,586	24.47	757,913	75.53
	2009	884,290	100.00	229,935	26.00	654,355	74.00
	2010	1,059,266	100.00	250,518	23.65	808,748	76.35
住餐宿飲及業	2008	327,241	100.00	235,287	71.90	91,954	28.10
	2009	324,152	100.00	243,558	75.14	80,594	24.86
	2010	369,476	100.00	269,507	72.94	99,970	27.06

附註及資料來源：同附表1。

附表 2 2008 年至 2010 年企業銷售值—按行業及規模別（續）

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
資訊及通訊傳播業	2008	780,113	100.00	94,771	12.15	685,342	87.85
	2009	780,409	100.00	90,962	11.66	689,448	88.34
	2010	853,621	100.00	97,102	11.38	756,519	88.62
金融保險及業	2008	2,839,933	100.00	176,238	6.21	2,663,695	93.79
	2009	2,140,811	100.00	192,787	9.01	1,948,023	90.99
	2010	2,268,459	100.00	197,876	8.72	2,070,583	91.28
不動產業	2008	798,123	100.00	147,218	18.45	650,905	81.55
	2009	745,093	100.00	143,520	19.26	601,574	80.74
	2010	867,849	100.00	157,187	18.11	710,662	81.89
專業、科學及技術服務業	2008	570,004	100.00	170,083	29.84	399,921	70.16
	2009	556,988	100.00	156,592	28.11	400,396	71.89
	2010	640,896	100.00	175,298	27.35	465,598	72.65
支援服務業	2008	241,561	100.00	106,387	44.04	135,174	55.96
	2009	246,748	100.00	102,544	41.56	144,204	58.44
	2010	294,066	100.00	113,018	38.43	181,048	61.57
教育服務業	2008	5,175	100.00	3,410	65.89	1,765	34.11
	2009	6,241	100.00	4,186	67.06	2,056	32.94
	2010	6,902	100.00	4,965	71.93	1,937	28.07
醫療保健及社會工作服務業	2008	2,849	100.00	1,561	54.79	1,288	45.21
	2009	3,749	100.00	1,653	44.10	2,096	55.90
	2010	4,366	100.00	1,842	42.19	2,524	57.81
藝術、娛樂及休閒服務業	2008	71,371	100.00	42,741	59.89	28,630	40.11
	2009	75,548	100.00	42,642	56.44	32,906	43.56
	2010	72,341	100.00	43,624	60.30	28,717	39.70
其他服務業	2008	167,899	100.00	96,555	57.51	71,344	42.49
	2009	162,729	100.00	95,815	58.88	66,914	41.12
	2010	179,217	100.00	102,249	57.05	76,968	42.95

附註及資料來源：同附表 1。

附表 3 2008 年至 2010 年企業內銷值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總計	2008	25,762,915	100.00	8,817,989	34.23	16,944,927	65.77
	2009	22,179,910	100.00	7,873,111	35.50	14,306,799	64.50
	2010	26,216,138	100.00	9,088,972	34.67	17,127,166	65.33
農、林、漁、牧業	2008	27,187	100.00	14,407	52.99	12,780	47.01
	2009	28,241	100.00	14,856	52.60	13,385	47.40
	2010	33,769	100.00	16,016	47.43	17,752	52.57
礦業及土石採取業	2008	52,674	100.00	43,613	82.80	9,061	17.20
	2009	43,520	100.00	34,796	79.95	8,724	20.05
	2010	47,718	100.00	37,500	78.59	10,219	21.41
製造業	2008	7,040,619	100.00	2,835,244	40.27	4,205,374	59.73
	2009	5,540,738	100.00	2,263,079	40.84	3,277,659	59.16
	2010	7,183,762	100.00	2,928,313	40.76	4,255,449	59.24
電力及燃氣供應業	2008	640,473	100.00	3,666	0.57	636,807	99.43
	2009	658,770	100.00	3,784	0.57	654,986	99.43
	2010	758,789	100.00	3,422	0.45	755,367	99.55
用水供應及污染整治業	2008	160,513	100.00	51,772	32.25	108,742	67.75
	2009	134,125	100.00	47,338	35.29	86,787	64.71
	2010	168,561	100.00	54,632	32.41	113,929	67.59
營造業	2008	1,831,773	100.00	1,126,498	61.50	705,275	38.50
	2009	1,635,776	100.00	984,966	60.21	650,810	39.79
	2010	1,801,239	100.00	1,108,468	61.54	692,771	38.46
批發及零售業	2008	9,717,270	100.00	3,446,768	35.47	6,270,502	64.53
	2009	8,646,425	100.00	3,243,563	37.51	5,402,862	62.49
	2010	10,160,204	100.00	3,552,451	34.96	6,607,753	65.04
運倉輸儲及業	2008	698,547	100.00	236,540	33.86	462,008	66.14
	2009	662,590	100.00	220,630	33.30	441,959	66.70
	2010	754,294	100.00	241,349	32.00	512,945	68.00
住宿飲及業	2008	325,483	100.00	235,152	72.25	90,331	27.75
	2009	322,875	100.00	243,448	75.40	79,427	24.60
	2010	367,833	100.00	269,379	73.23	98,454	26.77

附註及資料來源：同附表 1。

附表 3 2008 年至 2010 年企業內銷值—按行業及規模別（續）

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
資訊及通訊傳播業	2008	692,135	100.00	88,584	12.80	603,551	87.20
	2009	697,871	100.00	84,549	12.12	613,322	87.88
	2010	759,262	100.00	91,159	12.01	668,103	87.99
金融及保險業	2008	2,836,069	100.00	175,663	6.19	2,660,406	93.81
	2009	2,136,177	100.00	192,353	9.00	1,943,824	91.00
	2010	2,266,254	100.00	197,233	8.70	2,069,021	91.30
不動產業	2008	793,730	100.00	146,860	18.50	646,871	81.50
	2009	736,622	100.00	143,797	19.52	592,825	80.48
	2010	859,734	100.00	156,609	18.22	703,125	81.78
專業、科學及技術服務業	2008	474,061	100.00	164,207	34.64	309,854	65.36
	2009	451,111	100.00	150,464	33.35	300,647	66.65
	2010	510,715	100.00	168,598	33.01	342,117	66.99
支援服務業	2008	235,661	100.00	105,330	44.70	130,331	55.30
	2009	243,319	100.00	101,656	41.78	141,663	58.22
	2010	288,708	100.00	111,759	38.71	176,949	61.29
教育服務業	2008	5,049	100.00	3,394	67.22	1,655	32.78
	2009	6,154	100.00	4,171	67.78	1,983	32.22
	2010	6,836	100.00	4,957	72.51	1,879	27.49
醫療保健及社會工作服務業	2008	2,693	100.00	1,540	57.20	1,152	42.80
	2009	3,414	100.00	1,557	45.60	1,857	54.40
	2010	4,255	100.00	1,779	41.81	2,476	58.19
藝術、娛樂及休閒服務業	2008	71,176	100.00	42,640	59.91	28,536	40.09
	2009	75,433	100.00	42,538	56.39	32,895	43.61
	2010	72,078	100.00	43,453	60.29	28,625	39.71
其他服務業	2008	157,802	100.00	96,110	60.91	61,692	39.09
	2009	156,751	100.00	95,566	60.97	61,185	39.03
	2010	172,126	100.00	101,894	59.20	70,231	40.80

附註及資料來源：同附表 1。

附表 4 2008 年至 2010 年企業出口值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總計	2008	9,476,222	100.00	1,644,707	17.36	7,831,515	82.64
	2009	7,801,893	100.00	1,316,352	16.87	6,485,541	83.13
	2010	10,023,499	100.00	1,620,033	16.16	8,403,466	83.84
農、林、漁、牧業	2008	3,387	100.00	1,876	55.39	1,511	44.61
	2009	4,195	100.00	1,969	46.94	2,225	53.06
	2010	5,115	100.00	2,309	45.14	2,806	54.86
礦業及土石採取業	2008	668	100.00	294	44.03	374	55.97
	2009	431	100.00	238	55.36	192	44.64
	2010	594	100.00	314	52.76	281	47.24
製造業	2008	6,227,331	100.00	1,165,222	18.71	5,062,109	81.29
	2009	4,915,530	100.00	868,061	17.66	4,047,470	82.34
	2010	6,298,987	100.00	1,144,314	18.17	5,154,673	81.83
電力及燃氣供應業	2008	15,509	100.00	97	0.63	15,412	99.37
	2009	13,168	100.00	105	0.79	13,064	99.21
	2010	14,284	100.00	93	0.65	14,190	99.35
用水供應及污染整治業	2008	6,913	100.00	2,126	30.75	4,787	69.25
	2009	5,452	100.00	1,549	28.42	3,903	71.58
	2010	9,798	100.00	1,627	16.60	8,171	83.40
營造業	2008	38,700	100.00	12,656	32.70	26,044	67.30
	2009	136,887	100.00	9,679	7.07	127,208	92.93
	2010	161,400	100.00	12,255	7.59	149,145	92.41
批發及零售業	2008	2,668,353	100.00	438,619	16.44	2,229,734	83.56
	2009	2,291,787	100.00	411,286	17.95	1,880,501	82.05
	2010	2,978,957	100.00	434,105	14.57	2,544,852	85.43
運倉輸儲及業	2008	304,951	100.00	9,046	2.97	295,905	97.03
	2009	221,700	100.00	9,305	4.20	212,395	95.80
	2010	304,972	100.00	9,169	3.01	295,802	96.99
住、宿、飲、餐業	2008	1,758	100.00	135	7.69	1,623	92.31
	2009	1,277	100.00	110	8.58	1,167	91.42
	2010	1,643	100.00	128	7.78	1,515	92.22

附註及資料來源：同附表 1。

附表 4 2008 年至 2010 年企業出口值—按行業及規模別（續）

單位：百萬元；%

行業別／年別	規模別	全部企業	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
資訊及通訊傳播業	2008	87,979	100.00	6,187	7.03	81,791	92.97
	2009	82,539	100.00	6,413	7.77	76,125	92.23
	2010	94,359	100.00	5,942	6.30	88,417	93.70
金融及保險業	2008	3,864	100.00	575	14.88	3,290	85.12
	2009	4,634	100.00	434	9.37	4,200	90.63
	2010	2,204	100.00	643	29.16	1,561	70.84
不動產業	2008	4,393	100.00	358	8.16	4,034	91.84
	2009	8,471	100.00	-277	-	8,748	-
	2010	8,115	100.00	578	7.12	7,538	92.88
專業、科學及技術服務業	2008	95,943	100.00	5,876	6.12	90,067	93.88
	2009	105,877	100.00	6,128	5.79	99,749	94.21
	2010	130,181	100.00	6,700	5.15	123,481	94.85
支援服務業	2008	5,901	100.00	1,057	17.92	4,843	82.08
	2009	3,429	100.00	888	25.90	2,541	74.10
	2010	5,358	100.00	1,259	23.50	4,099	76.50
教育服務業	2008	125	100.00	16	12.37	110	87.63
	2009	87	100.00	14	16.43	73	83.57
	2010	65	100.00	8	11.56	58	88.44
醫療保健及社會工作服務業	2008	157	100.00	21	13.31	136	86.69
	2009	335	100.00	96	28.78	239	71.22
	2010	111	100.00	63	56.82	48	43.18
藝術、娛樂及休閒服務業	2008	195	100.00	101	51.77	94	48.23
	2009	115	100.00	104	90.22	11	9.78
	2010	263	100.00	171	65.20	91	34.80
其他服務業	2008	10,096	100.00	445	4.41	9,651	95.59
	2009	5,977	100.00	248	4.16	5,729	95.84
	2010	7,092	100.00	355	5.00	6,737	95.00

附註：因為中小型不動產業 2009 年的出口值為負值，因此結構比不統計。

資料來源：同附表 1。

附表 5 2008 年至 2010 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	結 構 比	中 小 企 業	結 構 比	大 企 業	結 構 比	政 府 僱 用	結 構 比
總 計	2008	10,403	100.00	7,966	76.58	1,479	14.22	958	9.21
	2009	10,279	100.00	8,066	78.47	1,173	11.41	1,040	10.11
	2010	10,493	100.00	8,191	78.06	1,253	11.94	1,049	10.00
農 、 林 、 漁 、 牧 業	2008	535	100.00	529	98.82	1	0.25	5	0.93
	2009	543	100.00	537	98.97	1	0.12	5	0.91
	2010	550	100.00	545	99.08	1	0.10	5	0.83
礦 業 及 土 石 採 取 業	2008	6	100.00	5	85.62	0	0.39	1	14.00
	2009	5	100.00	4	85.24	0	0.88	1	13.88
	2010	4	100.00	4	86.59	0	0.65	1	12.76
製 造 業	2008	2,886	100.00	2,191	75.93	666	23.07	29	1.00
	2009	2,790	100.00	2,111	75.65	651	23.33	28	1.02
	2010	2,861	100.00	2,127	74.34	705	24.63	29	1.03
電 力 及 燃 氣 供 應 業	2008	28	100.00	2	7.54	3	12.34	22	80.12
	2009	29	100.00	3	10.67	2	7.19	24	82.15
	2010	29	100.00	3	10.88	3	8.78	23	80.34
用 水 供 應 及 污 染 整 治 業	2008	71	100.00	28	39.62	2	2.91	41	57.47
	2009	73	100.00	27	36.72	0	0.68	46	62.60
	2010	78	100.00	29	37.79	1	1.36	47	60.86
營 造 業	2008	842	100.00	823	97.73	10	1.14	10	1.13
	2009	788	100.00	769	97.64	8	1.05	10	1.31
	2010	797	100.00	779	97.73	9	1.10	9	1.17
批 零 發 售 及 業	2008	1,770	100.00	1,652	93.31	109	6.18	9	0.51
	2009	1,735	100.00	1,669	96.20	55	3.19	11	0.61
	2010	1,747	100.00	1,682	96.26	54	3.11	11	0.63
運 倉 輸 儲 及 業	2008	414	100.00	275	66.46	85	20.59	54	12.95
	2009	402	100.00	289	71.83	55	13.68	58	14.49
	2010	404	100.00	295	73.11	53	13.11	56	13.78
住 餐 宿 飲 及 業	2008	687	100.00	659	95.95	28	4.01	0	0.05
	2009	693	100.00	677	97.62	16	2.27	1	0.11
	2010	727	100.00	708	97.37	19	2.56	1	0.08

附 註：1.自 2007 年起本表內之數據改按中華民國第 8 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二百人，其他行業經常僱用員工數未滿一百人者。

資料來源：整理自行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料（推估值），2010 年。

附表 5 2008 年至 2010 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	結 構 比	中 小 企 業	結 構 比	大 企 業	結 構 比	政 府 僱 用	結 構 比
資訊及通訊傳播業	2008	203	100.00	119	58.68	83	40.98	1	0.34
	2009	207	100.00	147	71.16	59	28.38	1	0.46
	2010	208	100.00	148	71.34	58	27.14	1	0.52
金融及保險業	2008	411	100.00	228	55.50	169	41.09	14	3.41
	2009	413	100.00	310	75.01	86	20.80	17	4.19
	2010	428	100.00	315	73.69	96	22.34	17	3.97
不動產業	2008	74	100.00	68	92.02	5	6.16	1	1.82
	2009	68	100.00	64	94.35	2	3.27	2	2.38
	2010	75	100.00	70	93.75	3	3.39	2	2.86
專業、科學及技術服務業	2008	317	100.00	238	75.16	49	15.38	30	9.45
	2009	315	100.00	248	78.55	37	11.77	31	9.68
	2010	325	100.00	258	79.36	38	11.58	29	9.07
支援服務業	2008	231	100.00	194	84.10	36	15.42	1	0.47
	2009	232	100.00	212	91.55	19	8.14	1	0.31
	2010	236	100.00	217	91.81	19	7.98	0	0.21
公共行政及國防；強制性社會安全	2008	343	100.00	0	0.00	0	0.00	343	100.00
	2009	382	100.00	1	0.16	0	0.03	381	99.82
	2010	389	100.00	0	0.00	0	0.00	389	100.00
教育服務業	2008	605	100.00	208	34.47	86	14.27	310	51.26
	2009	613	100.00	217	35.38	65	10.62	331	54.00
	2010	619	100.00	218	35.27	69	11.20	331	53.53
醫療保健及社會工作服務業	2008	355	100.00	157	44.15	124	34.99	74	20.86
	2009	368	100.00	185	50.31	107	29.18	75	20.51
	2010	386	100.00	192	49.56	116	30.09	79	20.35
藝術、娛樂及休閒服務業	2008	98	100.00	76	77.96	10	10.57	11	11.47
	2009	96	100.00	76	79.28	5	4.93	15	15.79
	2010	98	100.00	76	77.62	6	5.64	16	16.74
其他服務業	2008	528	100.00	513	97.13	13	2.39	3	0.48
	2009	527	100.00	519	98.66	5	0.87	2	0.47
	2010	532	100.00	525	98.59	5	0.91	3	0.49

附註及資料來源：同附表 5。

附表 6 2008 年至 2010 年受僱員工人數－按行業及規模別

單位：千人；%

行業別／年別	規模別	全 部 企 業	結 構 比	中 小 企 業	結 構 比	大 企 業	結 構 比	政 府 僱 用	結 構 比
總 計	2008	7,902	100.00	5,469	69.21	1,475	18.67	958	12.12
	2009	7,889	100.00	5,679	71.98	1,171	14.84	1,040	13.18
	2010	8,104	100.00	5,805	71.63	1,250	15.42	1,049	12.95
農 、 林 、 漁 、 牧 業	2008	81	100.00	75	92.20	1	1.64	5	6.16
	2009	84	100.00	79	93.36	1	0.75	5	5.89
	2010	83	100.00	78	93.92	1	0.64	5	5.44
礦 業 及 土 石 採 取 業	2008	5	100.00	4	84.24	0	0.42	1	15.34
	2009	4	100.00	4	84.13	0	0.95	1	14.92
	2010	4	100.00	4	86.16	0	0.67	1	13.17
製 造 業	2008	2,600	100.00	1,907	73.34	664	25.55	29	1.11
	2009	2,522	100.00	1,843	73.10	650	25.77	28	1.13
	2010	2,600	100.00	1,867	71.82	703	27.05	29	1.13
電 力 及 燃 氣 供 應 業	2008	28	100.00	2	7.47	3	12.35	22	80.18
	2009	29	100.00	3	10.67	2	6.88	24	82.44
	2010	29	100.00	3	10.38	3	8.83	23	80.79
用 水 供 應 及 污 染 整 治 業	2008	65	100.00	22	34.37	2	3.16	41	62.47
	2009	66	100.00	20	30.09	0	0.75	46	69.16
	2010	70	100.00	21	30.62	1	1.51	47	67.86
營 造 業	2008	705	100.00	686	97.30	10	1.35	10	1.35
	2009	658	100.00	640	97.21	8	1.22	10	1.57
	2010	668	100.00	650	97.31	9	1.29	9	1.40
批 零 發 售 及 業	2008	997	100.00	879	88.19	109	10.91	9	0.90
	2009	1,008	100.00	942	93.47	55	5.48	11	1.05
	2010	1,028	100.00	962	93.66	54	5.27	11	1.07
運 倉 輸 儲 及 業	2008	314	100.00	175	55.88	85	27.04	54	17.08
	2009	309	100.00	196	63.40	55	17.77	58	18.83
	2010	310	100.00	202	65.00	53	17.06	56	17.93
住 餐 宿 飲 及 業	2008	381	100.00	353	92.71	27	7.21	0	0.08
	2009	395	100.00	379	95.83	16	3.97	1	0.20
	2010	418	100.00	399	95.43	19	4.44	1	0.13

附註及資料來源：同附表 5。

附表 6 2008 年至 2010 年受僱員工人數—按行業及規模別（續）

單位：千人；%

行業別／年別	規模別	全 部 企 業	結構比	中 小 企 業	結構比	大企業	結構比	政 府 僱 用	結構比
資訊及通訊傳播業	2008	192	100.00	108	56.32	83	43.33	1	0.36
	2009	196	100.00	136	69.58	59	29.94	1	0.48
	2010	196	100.00	136	69.66	58	29.79	1	0.55
金融及保險業	2008	407	100.00	224	55.08	169	41.48	14	3.44
	2009	409	100.00	306	74.83	86	20.94	17	4.23
	2010	424	100.00	312	73.49	95	22.50	17	4.01
不動產業	2008	65	100.00	59	90.91	5	7.00	1	2.09
	2009	60	100.00	56	93.60	2	3.71	2	2.70
	2010	66	100.00	61	93.03	2	3.72	2	3.24
專業、科學及技術服務業	2008	241	100.00	162	67.39	49	20.18	30	12.43
	2009	247	100.00	180	72.66	37	15.01	31	12.33
	2010	255	100.00	188	73.69	38	14.74	29	11.56
支援服務業	2008	208	100.00	171	82.51	35	16.96	1	0.53
	2009	210	100.00	191	90.77	19	8.89	1	0.34
	2010	216	100.00	197	91.12	19	8.65	0	0.23
公共行政及國防；強制性社會安全	2008	343	100.00	0	0.00	0	0.00	343	100.00
	2009	382	100.00	1	0.16	0	0.03	381	99.82
	2010	389	100.00	0	0.00	0	0.00	389	100.00
教育服務業	2008	567	100.00	171	30.15	86	15.21	310	54.63
	2009	582	100.00	186	31.95	65	11.18	331	56.87
	2010	588	100.00	187	31.87	69	11.78	331	56.35
醫療保健及社會工作服務業	2008	319	100.00	121	37.98	124	38.85	74	23.17
	2009	334	100.00	152	45.35	107	32.09	75	22.56
	2010	354	100.00	159	44.99	116	32.81	79	22.20
藝術、娛樂及休閒服務業	2008	75	100.00	54	71.44	10	13.60	11	14.96
	2009	76	100.00	56	74.00	5	6.08	15	19.92
	2010	80	100.00	58	72.61	5	6.82	16	20.57
其他服務業	2008	309	100.00	294	95.11	13	4.08	3	0.81
	2009	317	100.00	310	97.77	5	1.45	2	0.78
	2010	327	100.00	319	97.74	5	1.45	3	0.80

附註及資料來源：同附表 5。

附表 7 2010 年產業之各項指標—按企業規模別

單位：家；百萬元；千人；%

規模別 指標／產業別	總計 (1)	結構比	中小企業 (2)	結構比	(2)/(1)%	大企業	結構比
家數	1,277,585	100.00	1,247,998	100.00	97.68	29,587	100.00
農業	11,386	0.89	11,344	0.91	99.63	42	0.14
工業	239,638	18.76	232,955	18.67	97.21	6,683	22.59
服務業	1,026,561	80.35	1,003,699	80.42	97.77	22,862	77.27
銷售值	36,239,637	100.00	10,709,005	100.00	29.55	25,530,632	100.00
農業	38,884	0.11	18,326	0.17	47.13	20,558	0.08
工業	16,445,133	45.38	5,290,937	49.41	32.17	11,154,196	43.69
服務業	19,755,620	54.51	5,399,742	50.42	27.33	14,355,878	56.23
內銷值	26,216,138	100.00	9,088,972	100.00	34.67	17,127,166	100.00
農業	33,769	0.13	16,016	0.18	47.43	17,752	0.10
工業	9,960,069	37.99	4,132,334	45.47	41.49	5,827,735	34.03
服務業	16,222,300	61.88	4,940,621	54.36	30.46	11,281,679	65.87
出口值	10,023,499	100.00	1,620,033	100.00	16.16	8,403,466	100.00
農業	5,115	0.05	2,309	0.14	45.14	2,806	0.03
工業	6,485,064	64.70	1,158,603	71.52	17.87	5,326,461	63.38
服務業	3,533,320	35.25	459,121	28.34	12.99	3,074,199	36.58
就業人數	10,493	100.00	8,191	100.00	78.06	1,253	100.00
農業	550	5.24	545	6.65	99.08	1	0.04
工業	3,769	35.92	2,942	35.92	78.05	717	57.25
服務業	6,174	58.84	4,704	57.43	76.19	535	42.71
受僱人數	8,104	100.00	5,805	100.00	71.63	1,250	100.00
農業	83	1.03	78	1.35	93.92	1	0.04
工業	3,370	41.59	2,545	43.84	75.51	715	57.24
服務業	4,650	57.38	3,181	54.80	68.41	534	42.71

附 註：1.表中之農業係指農林漁牧業；工業包括礦業及土石採取業、製造業、電力及燃氣供應業、用水供應及污染整治業、營造業；服務業包括批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業。

2.表中就業及受僱人數的總計尚包括受政府僱用的 105 萬人。

資料來源：1.財政部財稅資料中心，營業稅徵收原始資料（樣本值加總），2010 年。

2.行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料（樣本推估值），2010 年。

附表 8 2010 年中小企業之行業與各項指標概況

單位：家；百萬元；千人；%

指標 行業別	家數	銷售值	內銷值	出口值	就業人數	受僱人數
總計	1,247,998	10,709,005	9,088,972	1,620,033	8,191	5,805
農林漁牧業	11,344	18,326	16,016	2,309	545	78
礦業及土石採取業	1,370	37,813	37,500	314	4	4
製造業	129,983	4,072,627	2,928,313	1,144,314	2,127	1,867
電力及燃氣供應業	293	3,515	3,422	93	3	3
用水供應及污染整治業	6,894	56,259	54,632	1,627	29	21
營造業	94,415	1,120,723	1,108,468	12,255	779	650
批發及零售業	646,101	3,986,557	3,552,451	434,105	1,682	962
運輸及倉儲業	30,181	250,518	241,349	9,169	295	202
住宿及餐飲業	117,207	269,507	269,379	128	708	399
資訊及通訊傳播業	15,862	97,102	91,159	5,942	148	136
金融及保險業	14,035	197,876	197,233	643	315	312
不動產業	21,975	157,187	156,609	578	70	61
專業、科學及技術服務業	36,505	175,298	168,598	6,700	258	188
支援服務業	27,683	113,018	111,759	1,259	217	197
教育服務業	1,130	4,965	4,957	8	218	187
醫療保健及社會工作服務業	386	1,842	1,779	63	192	159
藝術、娛樂及休閒服務業	22,301	43,624	43,453	171	76	58
其他服務業	70,333	102,249	101,894	355	525	319
結構比						
總計	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
農林漁牧業	0.91	0.17	0.18	0.14	6.65	1.35
礦業及土石採取業	0.11	0.35	0.41	0.02	0.04	0.06
製造業	10.42	38.03	32.22	70.64	25.97	32.16
電力及燃氣供應業	0.02	0.03	0.04	0.01	0.04	0.05
用水供應及污染整治業	0.55	0.53	0.60	0.10	0.36	0.37
營造業	7.57	10.47	12.20	0.76	9.51	11.20
批發及零售業	51.77	37.23	39.09	26.80	20.53	16.58
運輸及倉儲業	2.42	2.34	2.66	0.57	3.61	3.48
住宿及餐飲業	9.39	2.52	2.96	0.01	8.64	6.88
資訊及通訊傳播業	1.27	0.91	1.00	0.37	1.81	2.35
金融及保險業	1.12	1.85	2.17	0.04	3.85	5.37
不動產業	1.76	1.47	1.72	0.04	0.85	1.05
專業、科學及技術服務業	2.93	1.64	1.85	0.41	3.15	3.24
支援服務業	2.22	1.06	1.23	0.08	2.65	3.39
教育服務業	0.09	0.05	0.05	0.00	2.66	3.23
醫療保健及社會工作服務業	0.03	0.02	0.02	0.00	2.34	2.75
藝術、娛樂及休閒服務業	1.79	0.41	0.48	0.01	0.93	1.00
其他服務業	5.64	0.95	1.12	0.02	6.41	5.50

資料來源：同表附表 7。

附表 9 2010 年新設企業各項指標值－按行業及規模別

單位：家；百萬元；%

行業別／指標	規模別	總 計	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
總 計	家 數	93,868	100.00	93,609	99.72	259	0.28
	銷售值	424,026	100.00	309,088	72.89	114,938	28.11
	內銷值	236,646	100.00	170,476	72.04	66,170	27.96
	出口值	187,380	100.00	138,612	73.97	48,768	26.03
農 漁 牧 林 業	家 數	460	100.00	460	100.00	0	0.00
	銷售值	388	100.00	388	100.00	0	0.00
	內銷值	375	100.00	375	100.00	0	0.00
	出口值	13	100.00	13	100.00	0	0.00
礦業及土石採 取 業	家 數	76	100.00	74	100.00	2	2.63
	銷售值	285	100.00	285	100.00	*	0.00
	內銷值	285	100.00	285	100.00	*	0.00
	出口值	0	100.00	0	0.00	*	0.00
製 造 業	家 數	5,320	100.00	5,259	98.85	61	1.15
	銷售值	168,499	100.00	153,910	91.34	14,589	8.66
	內銷值	30,033	100.00	22,968	76.48	7,065	23.52
	出口值	138,466	100.00	130,942	94.57	7,524	5.42
電力及燃氣供 應 業	家 數	28	100.00	28	100.00	0	0.00
	銷售值	43	100.00	43	100.00	0	0.00
	內銷值	43	100.00	43	100.00	0	0.00
	出口值	0	100.00	0	0.00	0	0.00
用 水 供 應 及 污 染 整 治 業	家 數	556	100.00	556	100.00	0	0.00
	銷售值	1,442	100.00	1,442	100.00	0	0.00
	內銷值	1,387	100.00	1,387	100.00	0	0.00
	出口值	55	100.00	55	100.00	0	0.00
營 造 業	家 數	7,815	100.00	7,798	99.78	17	0.22
	銷售值	20,117	100.00	20,105	99.94	12	0.06
	內銷值	20,096	100.00	20,084	99.94	12	60.06
	出口值	22	100.00	22	100.00	0	0.00
批 發 及 零 售 業	家 數	43,927	100.00	43,792	99.69	135	0.31
	銷售值	164,505	100.00	90,559	55.05	73,946	44.95
	內銷值	116,229	100.00	83,477	71.82	32,753	28.18
	出口值	48,276	100.00	7,083	14.67	41,194	85.33
運 輸 及 倉 儲 業	家 數	1,253	100.00	1,244	99.28	9	0.72
	銷售值	4,731	100.00	3,522	74.45	1,209	25.55
	內銷值	4,522	100.00	3,350	80.91	1,172	25.92
	出口值	209	100.00	172	6.57	37	17.70
住 宿 及 餐 飲 業	家 數	14,646	100.00	14,644	99.99	2	0.01
	銷售值	15,555	100.00	15,133	97.28	*	2.72
	內銷值	15,555	100.00	15,132	97.27	*	2.71
	出口值	0	100.00	0	0.00	0	0.00

附 註：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。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2010 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 9 2010 年新設企業各項指標值－按行業及規模別（續）

單位：家；百萬元；%

行業別／指標	規模別	總計	結構比	中小企業	結構比	大企業	結構比
資訊及通訊傳播業	家數	1,872	100.00	1,868	99.79	4	0.21
	銷售值	4,423	100.00	3,707	56.70	716	16.19
	內銷值	4,242	100.00	3,539	58.95	703	16.57
	出口值	181	100.00	168	31.89	13	7.18
金融保險及業	家數	691	100.00	679	98.26	12	1.72
	銷售值	14,474	100.00	1,066	7.36	13,408	92.64
	內銷值	14,473	100.00	1,065	7.36	13,408	92.64
	出口值	1	100.00	1	100.00	0	0.00
不動產業	家數	3,138	100.00	3,125	99.59	13	0.41
	銷售值	15,668	100.00	6,039	38.54	9,629	61.46
	內銷值	15,668	100.00	6,039	38.54	9,629	61.46
	出口值	0	100.00	0	0.00	0	0.00
專業、科學及技術服務業	家數	3,545	100.00	3,542	99.92	3	0.08
	銷售值	5,816	100.00	5,029	86.45	*	13.55
	內銷值	5,687	100.00	4,899	86.14	*	13.86
	出口值	129	100.00	129	100.00	0	0.00
支服務業	家數	2,315	100.00	2,315	100.00	0	0.00
	銷售值	2,644	100.00	2,644	100.00	0	0.00
	內銷值	2,621	100.00	2,621	100.00	0	0.00
	出口值	23	100.00	23	100.00	0	0.00
教服務業	家數	226	100.00	226	100.00	0	0.00
	銷售值	286	100.00	286	100.00	0	0.00
	內銷值	286	100.00	286	100.00	0	0.00
	出口值	0	100.00	0	0.00	0	0.00
醫療保健及社會工作服務業	家數	55	100.00	55	100.00	0	0.00
	銷售值	58	100.00	58	100.00	0	0.00
	內銷值	58	100.00	58	100.00	0	0.00
	出口值	0	100.00	0	0.00	0	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業	家數	2,253	100.00	2,253	100.00	0	0.00
	銷售值	1,762	100.00	1,762	100.00	0	0.00
	內銷值	1,760	100.00	1,760	100.00	0	0.00
	出口值	2	100.00	2	100.00	0	0.00
其他服務業	家數	5,692	100.00	5,691	99.98	1	0.02
	銷售值	3,329	100.00	3,112	93.45	*	6.55
	內銷值	3,326	100.00	3,108	93.45	*	6.55
	出口值	4	100.00	4	100.00	0	0.00

附註及資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 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	台北市	高雄市	新北市	基隆市	宜蘭縣
總 計		1,277,585	212,954	150,840	201,440	18,059	26,138
中小企業		1,247,998	202,962	147,954	196,863	17,894	25,860
結構比		100.00	16.26	11.86	15.77	1.43	2.07
大 企 業		29,587	9,992	2,886	4,577	165	278
農林漁牧業		11,386	288	4,292	1,436	20	2,133
中小企業		11,344	275	4,287	1,434	19	2,133
結構比		100.00	2.42	37.79	12.64	0.17	18.80
大 企 業		42	13	5	2	1	0
礦業及土石採取業		1,391	107	113	84	9	210
中小企業		1,370	100	109	79	9	208
結構比		100.00	7.30	7.96	5.77	0.66	15.18
大 企 業		21	7	4	5	0	2
製造業		134,994	7,009	9,230	28,479	680	2,134
中小企業		129,983	6,297	8,811	27,566	664	2,095
結構比		100.00	4.84	6.78	21.21	0.51	1.61
大 企 業		5,011	712	419	913	16	39
電力及燃氣供應業		424	63	51	67	8	13
中小企業		293	46	38	49	6	12
結構比		100.00	15.70	12.97	16.72	2.05	4.10
大 企 業		131	17	13	18	2	1
用水供應及污染整治業		7,172	669	1,054	978	116	98
中小企業		6,894	630	1,012	945	113	97
結構比		100.00	9.14	14.68	13.71	1.64	1.41
大 企 業		278	39	42	33	3	1
營造業		95,657	9,899	12,228	18,271	1,710	2,261
中小企業		94,415	9,426	12,086	18,089	1,707	2,235
結構比		100.00	9.98	12.80	19.16	1.81	2.37
大 企 業		1,242	473	142	182	3	26
批發及零售業		662,467	121,153	78,511	103,607	8,857	12,270
中小企業		646,101	115,608	76,793	100,982	8,779	12,122
結構比		100.00	17.89	11.89	15.63	1.36	1.88
大 企 業		16,366	5,545	1,718	2,625	78	148
運輸及倉儲業		31,166	5,662	4,932	6,702	1,262	736
中小企業		30,181	5,216	4,779	6,613	1,228	720
結構比		100.00	17.28	15.83	21.91	4.07	2.39
大 企 業		985	446	153	89	34	16
住宿及餐飲業		117,521	18,714	16,053	13,443	2,447	2,440
中小企業		117,207	18,576	16,029	13,421	2,445	2,432
結構比		100.00	15.85	13.68	11.45	2.09	2.07
大 企 業		314	138	24	22	2	8

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 1）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	總計	台北市	高雄市	新北市	基隆市	宜蘭縣
資訊及通訊傳播業	16,555	7,326	1,105	2,828	140	138
中小企業	15,862	6,891	1,081	2,731	138	136
結構比	100.00	43.44	6.82	17.22	0.87	0.86
大企業	693	435	24	97	2	2
金融及保險業	16,100	6,619	1,604	1,910	141	128
中小企業	14,035	5,626	1,427	1,688	129	105
結構比	100.00	40.09	10.17	12.03	0.92	0.75
大企業	2,065	993	177	222	12	23
不動產業	23,176	6,178	2,170	3,686	193	405
中小企業	21,975	5,667	2,080	3,456	184	400
結構比	100.00	25.79	9.47	15.73	0.84	1.82
大企業	1,201	511	90	230	9	5
專業、科學及技術服務業	37,146	12,907	3,298	5,853	342	483
中小企業	36,505	12,493	3,281	5,781	341	482
結構比	100.00	34.22	8.99	15.84	0.93	1.32
大企業	641	414	17	72	1	1
支援服務業	27,999	4,546	3,217	3,597	454	584
中小企業	27,683	4,397	3,186	3,561	453	583
結構比	100.00	15.88	11.51	12.86	1.64	2.11
大企業	316	149	31	36	1	1
教育服務業	1,137	281	199	154	4	14
中小企業	1,130	277	199	153	4	14
結構比	100.00	24.51	17.61	13.54	0.35	1.24
大企業	7	4	0	1	0	0
醫療保健及社會工作服務業	394	117	54	51	9	6
中小企業	386	111	53	51	9	6
結構比	100.00	28.76	13.73	13.21	2.33	1.55
大企業	8	6	1	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	22,397	3,069	2,868	2,770	352	521
中小企業	22,301	3,034	2,859	2,757	352	521
結構比	100.00	13.60	12.82	12.36	1.58	2.34
大企業	96	35	9	13	0	0
其他服務業	70,503	8,347	9,861	7,524	1,315	1,564
中小企業	70,333	8,292	9,844	7,507	1,314	1,559
結構比	100.00	11.79	14.00	10.67	1.87	2.22
大企業	170	55	17	17	1	5

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 2）

單位：家；%

行業別及規模別 縣市別	桃園縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣	台中市	彰化縣
總計	96,503	24,287	22,800	24,828	163,882	67,257
中小企業	94,014	23,534	22,063	24,469	160,713	66,358
結構比	7.53	1.89	1.77	1.96	12.88	5.32
大企業	2,489	753	737	359	3,169	899
農林漁牧業	441	234	101	117	291	377
中小企業	439	234	100	116	288	375
結構比	3.87	2.06	0.88	1.02	2.54	3.31
大企業	2	0	1	1	3	2
礦業及土石採取業	61	16	45	91	104	31
中小企業	61	16	45	90	104	31
結構比	4.45	1.17	3.28	6.57	7.59	2.26
大企業	0	0	0	1	0	0
製造業	10,988	2,510	2,545	2,922	29,622	16,972
中小企業	10,200	2,286	2,243	2,788	29,053	16,728
結構比	7.85	1.76	1.73	2.14	22.35	12.87
大企業	788	224	302	134	569	244
電力及燃氣供應業	28	7	8	12	45	25
中小企業	18	3	4	9	29	19
結構比	6.14	1.02	1.37	3.07	9.90	6.48
大企業	10	4	4	3	16	6
用水供應及污染整治業	742	162	175	221	854	385
中小企業	697	157	164	215	829	365
結構比	10.11	2.28	2.38	3.12	12.02	5.29
大企業	45	5	11	6	25	20
營造業	8,433	1,941	2,393	2,545	11,983	3,915
中小企業	8,368	1,915	2,373	2,529	11,839	3,897
結構比	8.86	2.03	2.51	2.68	12.54	4.13
大企業	65	26	20	16	144	18
批發及零售業	50,441	11,869	10,860	11,836	78,174	31,167
中小企業	49,261	11,566	10,560	11,679	76,307	30,639
結構比	7.62	1.79	1.63	1.81	11.81	4.74
大企業	1,180	303	300	157	1,867	528
運輸及倉儲業	2,013	340	355	434	2,808	852
中小企業	1,946	326	344	429	2,739	840
結構比	6.45	1.08	1.14	1.42	9.08	2.78
大企業	67	14	11	5	69	12
住宿及餐飲業	7,757	2,651	2,257	2,624	13,554	4,731
中小企業	7,731	2,638	2,255	2,621	13,520	4,727
結構比	6.60	2.25	1.92	2.24	11.54	4.03
大企業	26	13	2	3	34	4

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 3）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	桃園縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣	台中市	彰化縣
資訊及通訊傳播業	872	337	206	156	1,611	298
中小企業	852	309	193	151	1,583	295
結構比	5.37	1.95	1.22	0.95	9.98	1.86
大企業	20	28	13	5	28	3
金融及保險業	909	324	198	162	1,618	441
中小企業	792	269	176	147	1,436	404
結構比	5.64	1.92	1.25	1.05	10.23	2.88
大企業	117	55	22	15	182	37
不動產業	1,919	549	545	368	3,252	613
中小企業	1,829	512	522	362	3,111	606
結構比	8.32	2.33	2.38	1.65	14.16	2.76
大企業	90	37	23	6	141	7
專業、科學及技術服務業	2,414	659	565	361	4,802	889
中小企業	2,389	636	546	360	4,759	884
結構比	6.54	1.74	1.50	0.99	13.04	2.42
大企業	25	23	19	1	43	5
支援服務業	2,611	672	587	661	3,675	942
中小企業	2,585	657	581	660	3,655	936
結構比	9.34	2.37	2.10	2.38	13.20	3.38
大企業	26	15	6	1	20	6
教育服務業	77	32	18	5	139	39
中小企業	76	31	18	5	139	39
結構比	6.73	2.74	1.59	0.44	12.30	3.45
大企業	1	1	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	15	9	9	5	33	13
中小企業	15	9	9	5	32	13
結構比	3.89	2.33	2.33	1.30	8.29	3.37
大企業	0	0	0	0	1	0
藝術、娛樂及休閒服務業	1,688	414	460	576	2,251	1,127
中小企業	1,676	413	459	573	2,242	1,127
結構比	7.52	1.85	2.06	2.57	10.05	5.05
大企業	12	1	1	3	9	0
其他服務業	5,094	1,561	1,473	1,732	9,066	4,440
中小企業	5,079	1,557	1,471	1,730	9,048	4,433
結構比	7.22	2.21	2.09	2.46	12.86	6.30
大企業	15	4	2	2	18	7

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 4）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	臺南市	屏東縣
總計	23,562	27,745	16,469	19,539	99,952	33,496
中小企業	23,327	27,406	16,275	19,310	98,296	33,493
結構比	1.87	2.20	1.30	1.55	7.88	2.68
大企業	235	339	194	229	1,656	365
農林漁牧業	278	198	39	155	269	366
中小企業	276	197	39	152	267	363
結構比	2.43	1.74	0.34	1.34	2.35	3.20
大企業	2	1	0	3	2	3
礦業及土石採取業	64	48	2	9	36	53
中小企業	64	48	2	9	36	49
結構比	4.67	3.50	0.15	0.66	2.63	3.58
大企業	0	0	0	0	0	0
製造業	1,668	1,838	917	1,989	12,569	1,483
中小企業	1,607	1,795	913	1,939	12,144	1,482
結構比	1.24	1.38	0.70	1.49	9.34	1.14
大企業	61	43	4	50	425	58
電力及燃氣供應業	12	7	3	8	28	13
中小企業	6	3	1	4	20	10
結構比	2.05	1.02	0.34	1.37	6.83	3.41
大企業	6	4	2	4	8	4
用水供應及污染整治業	129	257	63	179	540	318
中小企業	127	254	62	174	518	313
結構比	1.84	3.68	0.90	2.52	7.51	4.54
大企業	2	3	1	5	22	10
營造業	2,189	2,728	944	1,944	5,804	2,860
中小企業	2,184	2,707	938	1,939	5,747	2,857
結構比	2.31	2.87	0.99	2.05	6.09	3.03
大企業	5	21	6	5	57	12
批發及零售業	12,290	15,837	8,843	10,103	51,447	17,730
中小企業	12,167	15,623	8,704	9,974	50,506	17,727
結構比	1.88	2.42	1.35	1.54	7.82	2.74
大企業	123	214	139	129	941	229
運輸及倉儲業	474	588	409	725	1,238	543
中小企業	472	581	403	720	1,214	541
結構比	1.56	1.93	1.34	2.39	4.02	1.79
大企業	2	7	6	5	24	3
住宿及餐飲業	2,680	2,108	2,044	1,639	11,925	4,081
中小企業	2,670	2,107	2,041	1,639	11,919	4,078
結構比	2.28	1.80	1.74	1.40	10.17	3.48
大企業	10	1	3	0	6	6

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 5）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	臺南市	屏東縣
資訊及通訊傳播業	126	124	127	51	670	171
中小企業	124	119	125	47	659	170
結構比	0.78	0.75	0.79	0.30	4.15	1.07
大企業	2	5	2	4	11	3
金融及保險業	145	200	231	91	861	226
中小企業	129	176	212	78	761	224
結構比	0.92	1.25	1.51	0.56	5.42	1.60
大企業	16	24	19	13	100	19
不動產業	265	301	319	143	1,348	361
中小企業	264	291	314	141	1,325	359
結構比	1.20	1.32	1.43	0.64	6.03	1.63
大企業	1	10	5	2	23	4
專業、科學及技術服務業	407	345	377	215	2,097	512
中小企業	407	344	374	215	2,086	511
結構比	1.11	0.94	1.02	0.59	5.71	1.40
大企業	0	1	3	0	11	4
支援服務業	667	508	439	504	2,084	783
中小企業	666	508	438	501	2,067	780
結構比	2.41	1.84	1.58	1.81	7.47	2.82
大企業	1	0	1	3	17	1
教育服務業	21	11	10	6	84	16
中小企業	21	11	10	6	84	15
結構比	1.86	0.97	0.88	0.53	7.43	1.33
大企業	0	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	15	5	6	0	28	9
中小企業	15	5	6	0	28	7
結構比	3.89	1.30	1.55	0.00	7.25	1.81
大企業	0	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	657	673	387	420	1,857	1,200
中小企業	654	672	386	420	1,853	1,195
結構比	2.93	3.01	1.73	1.88	8.31	5.36
大企業	3	1	1	0	4	2
其他服務業	1,475	1,969	1,309	1,358	7,067	2,816
中小企業	1,474	1,965	1,307	1,352	7,062	2,812
結構比	2.10	2.79	1.86	1.92	10.04	4.00
大企業	1	4	2	6	5	7

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 6）

單位：家；%

行業別及規模別	縣市別	澎湖縣	花蓮縣	台東縣	金門縣	連江縣
總計		5,995	18,737	11,621	9,985	879
中小企業		5,995	18,735	11,620	9,984	873
結構比		0.48	1.50	0.93	0.80	0.07
大企業		25	139	67	28	6
農林漁牧業		21	157	141	29	4
中小企業		21	156	140	29	4
結構比		0.19	1.38	1.23	0.26	0.04
大企業		0	1	0	0	0
礦業及土石採取業		8	237	79	9	0
中小企業		7	221	74	8	0
結構比		0.51	16.13	5.40	0.58	0.00
大企業		0	2	0	0	0
製造業		259	614	277	190	33
中小企業		259	614	277	190	32
結構比		0.20	0.47	0.21	0.15	0.02
大企業		0	8	0	1	1
電力及燃氣供應業		0	9	9	3	1
中小企業		0	7	7	2	0
結構比		0.00	2.39	2.39	0.68	0.00
大企業		1	4	1	2	1
用水供應及污染整治業		17	112	74	18	4
中小企業		17	110	73	18	4
結構比		0.25	1.60	1.06	0.26	0.06
大企業		0	3	1	1	0
營造業		370	1,876	719	521	97
中小企業		370	1,874	718	520	97
結構比		0.39	1.98	0.76	0.55	0.10
大企業		0	4	11	6	0
批發及零售業		3,176	9,472	6,239	7,940	281
中小企業		3,176	9,471	6,238	7,939	280
結構比		0.49	1.47	0.97	1.23	0.04
大企業		14	80	36	11	1
運輸及倉儲業		322	349	147	171	86
中小企業		321	348	147	170	84
結構比		1.06	1.15	0.49	0.56	0.28
大企業		4	7	3	6	2
住宿及餐飲業		852	2,920	1,963	439	189
中小企業		851	2,918	1,961	439	189
結構比		0.73	2.49	1.67	0.37	0.16
大企業		1	8	3	0	0

資料來源：同附表 9。

附表 10 2010 年各縣市企業家數－按行業及規模別（續 7）

單位：家；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	台東縣	金門縣	連江縣
資訊及通訊傳播業	37	108	86	22	8
中小企業	37	107	85	22	7
結構比	0.23	0.67	0.54	0.14	0.04
大企業	2	3	2	1	1
金融及保險業	30	110	87	29	2
中小企業	30	109	86	29	2
結構比	0.21	0.78	0.61	0.21	0.01
大企業	2	12	5	0	0
不動產業	81	276	145	52	0
中小企業	81	275	144	52	0
結構比	0.37	1.25	0.66	0.24	0.00
大企業	1	4	2	0	0
專業、科學及技術服務業	44	322	145	85	21
中小企業	44	321	145	85	21
結構比	0.12	0.88	0.40	0.23	0.06
大企業	0	1	0	0	0
支援服務業	318	574	387	149	46
中小企業	317	572	386	148	46
結構比	1.15	2.07	1.39	0.53	0.17
大企業	0	0	1	0	0
教育服務業	4	11	13	2	0
中小企業	4	10	12	2	0
結構比	0.35	0.88	1.06	0.18	0.00
大企業	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	1	8	4	3	0
中小企業	1	6	3	2	0
結構比	0.26	1.55	0.78	0.52	0.00
大企業	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	129	430	373	118	64
中小企業	128	428	371	117	64
結構比	0.57	1.92	1.66	0.52	0.29
大企業	0	2	0	0	0
其他服務業	331	1,190	754	212	43
中小企業	331	1,188	753	212	43
結構比	0.47	1.69	1.07	0.30	0.06
大企業	0	0	2	0	0

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	總 計	台北市	高雄市	新北市	基隆市	宜蘭縣
總 計	36,239,637	11,733,186	3,932,737	4,033,714	173,525	230,495
中小企業	10,709,005	1,793,691	1,189,692	1,803,174	84,748	137,315
結構比	100.00	16.75	11.11	16.84	0.79	1.28
大 企 業	25,530,632	9,939,495	2,743,045	2,230,540	88,777	93,180
農林漁牧業	38,884	6,844	6,704	1,188	206	1,019
中小企業	18,326	1,372	5,707	853	101	1,019
結構比	100.00	7.49	31.14	4.66	0.55	5.56
大 企 業	20,558	5,472	997	*	*	0
礦業及土石採取業	48,313	5,239	7,724	3,079	5,041	4,993
中小企業	37,813	2,395	1,898	2,375	5,041	4,833
結構比	100.00	6.33	5.02	6.28	13.33	12.78
大 企 業	10,500	2,844	5,827	704	0	*
製造業	13,482,749	1,775,080	1,762,146	1,394,423	30,954	65,645
中小企業	4,072,627	224,450	415,906	663,101	12,083	45,599
結構比	100.00	5.51	10.21	16.28	0.30	1.12
大 企 業	9,410,122	1,550,629	1,346,240	731,321	18,871	20,046
電力及燃氣供應業	773,073	75,296	143,397	41,613	10,130	233
中小企業	3,515	680	432	584	97	123
結構比	100.00	19.34	12.29	16.60	2.76	3.51
大 企 業	769,557	74,616	142,965	41,030	*	*
用水供應及污染整治業	178,359	28,866	33,539	22,784	1,702	830
中小企業	56,259	5,872	7,926	10,146	695	543
結構比	100.00	10.44	14.09	18.03	1.24	0.96
大 企 業	122,101	22,994	25,613	12,637	*	*
營造業	1,962,639	594,684	230,172	247,010	11,915	26,312
中小企業	1,120,723	198,317	149,628	192,725	11,460	18,312
結構比	100.00	17.70	13.35	17.20	1.02	1.63
大 企 業	841,917	396,367	80,544	54,285	*	8,000
批發及零售業	13,139,161	5,099,246	1,366,812	1,781,932	54,541	94,475
中小企業	3,986,557	930,546	449,056	743,153	32,670	45,648
結構比	100.00	23.34	11.26	18.64	0.82	1.15
大 企 業	9,152,605	4,168,700	917,756	1,038,779	21,871	48,826
運輸及倉儲業	1,059,266	540,353	107,840	88,899	35,348	9,468
中小企業	250,518	47,649	45,228	30,998	10,202	6,335
結構比	100.00	19.02	18.05	12.37	4.07	2.53
大 企 業	808,748	492,704	62,612	57,901	25,145	3,132
住宿及餐飲業	369,476	118,118	38,710	37,121	4,029	7,525
中小企業	269,507	69,382	30,615	32,546	3,768	4,896
結構比	100.00	25.74	11.36	12.08	1.40	1.82
大 企 業	99,970	48,736	8,095	4,575	*	2,630

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 1）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	總計	台北市	高雄市	新北市	基隆市	宜蘭縣
資訊及通訊傳播業	853,621	575,982	36,836	90,906	5,505	3,638
中小企業	97,102	54,434	5,014	15,461	382	478
結構比	100.00	56.06	5.16	15.92	0.39	0.49
大企業	756,519	521,547	31,823	75,444	*	*
金融及保險業	2,268,459	1,844,269	72,689	82,068	5,805	6,779
中小企業	197,876	65,754	20,611	25,408	2,684	2,237
結構比	100.00	33.23	10.42	12.84	1.36	1.13
大企業	2,070,582	1,778,515	52,078	56,660	3,121	4,542
不動產業	867,849	447,018	56,579	140,825	2,981	2,734
中小企業	157,187	48,894	13,732	25,888	748	1,656
結構比	100.00	31.11	8.74	16.47	0.48	1.05
大企業	710,662	398,124	42,848	114,937	2,234	1,078
專業、科學及技術服務業	640,896	375,759	18,634	51,459	991	1,339
中小企業	175,298	83,795	12,381	26,815	885	1,215
結構比	100.00	47.80	7.06	15.30	0.50	0.69
大企業	465,598	291,964	6,254	24,644	*	*
支援服務業	294,066	162,729	24,107	24,064	1,727	1,893
中小企業	113,018	26,429	13,128	15,644	1,577	1,568
結構比	100.00	23.39	11.62	13.84	1.39	1.39
大企業	181,048	136,300	10,979	8,419	*	*
教育服務業	6,902	2,225	925	945	11	53
中小企業	4,965	1,338	925	634	11	53
結構比	100.00	26.95	18.63	12.77	0.22	1.06
大企業	1,937	887	0	*	0	0
醫療保健及社會工作服務業	4,366	2,889	447	279	35	2
中小企業	1,842	857	229	279	35	2
結構比	100.00	46.52	12.44	15.15	1.90	0.13
大企業	2,524	2,032	*	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	72,341	23,524	7,022	7,965	751	752
中小企業	43,624	10,812	5,353	5,045	751	752
結構比	100.00	24.78	12.27	11.57	1.72	1.72
大企業	28,717	12,712	1,669	2,920	0	0
其他服務業	179,217	55,066	18,453	17,155	1,853	2,804
中小企業	102,249	20,716	11,925	11,519	1,560	2,045
結構比	100.00	20.26	11.66	11.27	1.53	2.00
大企業	76,968	34,350	6,528	5,636	*	760

附註：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。

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 2）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	桃園縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣	台中市	彰化縣
總計	3,337,800	1,707,117	947,364	597,138	3,299,236	1,201,071
中小企業	1,085,507	172,340	191,453	223,339	1,457,992	541,473
結構比	10.14	1.61	1.79	2.09	13.61	5.06
大企業	2,252,293	1,534,777	755,911	373,799	1,841,244	659,598
農林漁牧業	1,817	112	475	5,313	1,563	1,609
中小企業	1,064	112	225	233	997	1,256
結構比	5.81	0.61	1.23	1.27	5.44	6.85
大企業	*	0	*	*	*	*
礦業及土石採取業	1,286	354	1,526	1,747	4,307	205
中小企業	1,286	354	1,526	1,133	4,307	205
結構比	3.40	0.94	4.03	3.00	11.39	0.54
大企業	0	0	0	*	0	0
製造業	1,520,661	1,231,620	553,646	337,583	1,337,144	578,432
中小企業	524,779	47,316	77,383	135,605	629,894	294,895
結構比	12.89	1.16	1.90	3.33	15.47	7.24
大企業	995,882	1,184,304	476,264	201,978	707,250	283,537
電力及燃氣供應業	92,357	59,251	11,215	49,188	80,752	33,860
中小企業	259	72	24	122	459	189
結構比	7.38	2.05	0.69	3.47	13.05	5.37
大企業	92,097	59,180	11,190	*	80,293	33,671
用水供應及污染整治業	31,999	3,333	3,992	2,444	16,219	7,510
中小企業	7,377	1,249	1,061	1,177	7,169	2,784
結構比	13.11	2.22	1.89	2.09	12.74	4.95
大企業	24,623	2,084	2,931	1,266	9,050	4,727
營造業	124,000	37,471	32,141	21,374	220,358	186,086
中小企業	103,162	26,092	23,612	17,924	147,309	32,957
結構比	9.20	2.33	2.11	1.60	13.14	2.94
大企業	20,838	11,378	8,529	3,450	73,049	153,130
批發及零售業	1,230,102	233,965	215,171	146,405	1,257,559	329,273
中小企業	338,853	67,088	61,932	47,240	507,035	170,110
結構比	8.50	1.68	1.55	1.18	12.72	4.27
大企業	891,249	166,878	153,240	99,165	750,524	159,164
運輸及倉儲業	132,045	6,780	7,951	4,977	53,152	10,363
中小企業	24,907	2,881	3,728	4,112	26,789	8,489
結構比	9.94	1.15	1.49	1.64	10.69	3.39
大企業	107,138	3,899	4,224	865	26,363	1,873
住宿及餐飲業	29,740	9,494	5,404	4,649	42,022	8,045
中小企業	21,144	6,602	5,128	4,220	32,443	7,575
結構比	7.85	2.45	1.90	1.57	12.04	2.81
大企業	8,596	2,893	*	*	9,579	470

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 3）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	桃園縣	新竹市	新竹縣	苗栗縣	台中市	彰化縣
資訊及通訊傳播業	12,079	26,549	16,691	5,160	32,114	9,413
中小企業	3,758	2,163	1,211	528	7,435	813
結構比	3.87	2.23	1.25	0.54	7.66	0.84
大企業	8,321	24,386	15,479	4,632	24,678	*
金融及保險業	46,340	25,589	8,478	5,504	75,562	15,457
中小企業	12,168	3,656	2,448	2,881	20,519	8,172
結構比	6.15	1.85	1.24	1.46	10.37	4.13
大企業	34,172	21,933	6,030	2,623	55,043	7,285
不動產業	42,294	23,047	13,306	3,533	96,352	4,898
中小企業	13,520	4,008	3,822	2,014	21,230	2,881
結構比	8.60	2.55	2.43	1.28	13.51	1.83
大企業	28,774	19,039	9,485	1,519	75,122	2,017
專業、科學及技術服務業	35,078	34,634	67,662	2,348	31,501	2,955
中小企業	10,434	3,801	2,945	1,200	18,503	1,759
結構比	5.95	2.17	1.68	0.68	10.56	1.00
大企業	24,645	30,833	64,717	*	12,998	1,196
支援服務業	17,145	9,077	4,294	2,504	18,781	4,080
中小企業	11,755	2,999	3,043	2,309	14,634	2,564
結構比	10.40	2.65	2.69	2.04	12.95	2.27
大企業	5,390	6,079	1,251	*	4,147	1,516
教育服務業	836	281	73	28	661	152
中小企業	237	143	73	28	661	152
結構比	4.77	2.88	1.48	0.56	13.32	3.06
大企業	*	*	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	38	5	35	7	378	20
中小企業	38	5	35	7	104	20
結構比	2.09	0.27	1.92	0.36	5.64	1.10
大企業	0	0	0	0	*	0
藝術、娛樂及休閒服務業	5,222	1,260	2,186	1,145	7,393	1,479
中小企業	3,047	1,106	1,206	672	5,043	1,479
結構比	6.98	2.54	2.76	1.54	11.56	3.39
大企業	2,174	*	*	*	2,350	0
其他服務業	14,764	4,293	3,118	3,229	23,417	7,235
中小企業	7,721	2,694	2,052	1,933	13,461	5,175
結構比	7.55	2.63	2.01	1.89	13.16	5.06
大企業	7,043	1,599	*	*	9,956	2,060

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 4）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	臺南市	屏東縣
總計	239,152	1,381,527	194,579	249,719	2,385,731	318,699
中小企業	126,419	356,820	92,992	157,800	988,109	148,747
結構比	1.18	3.33	0.87	1.47	9.23	1.39
大企業	112,733	1,024,707	101,586	91,919	1,397,622	169,952
農林漁牧業	1,274	856	87	1,209	5,361	2,225
中小企業	896	653	87	512	1,258	1,190
結構比	4.89	3.56	0.47	2.80	6.87	6.49
大企業	*	*	0	*	*	*
礦業及土石採取業	1,828	974	*	556	457	1,593
中小企業	1,828	974	*	556	457	1,593
結構比	4.83	2.58	0.10	1.47	1.21	4.21
大企業	0	0	0	0	0	0
製造業	100,165	1,145,473	27,115	129,475	1,365,388	92,991
中小企業	41,770	238,193	20,462	91,654	561,193	33,625
結構比	1.03	5.85	0.50	2.25	13.78	0.83
大企業	58,394	907,280	6,653	37,821	804,195	59,367
電力及燃氣供應業	11,957	29,794	*	8,215	73,751	12,142
中小企業	29	*	*	24	66	55
結構比	0.82	0.37	0.14	0.67	1.87	1.58
大企業	11,928	29,781	*	8,192	73,685	12,087
用水供應及污染整治業	1,352	2,753	816	2,284	10,983	4,860
中小企業	1,060	2,098	432	1,192	3,313	913
結構比	1.88	3.73	0.77	2.12	5.89	1.62
大企業	*	*	*	1,092	7,670	3,947
營造業	19,342	40,265	14,125	17,004	79,645	27,188
中小企業	18,378	37,359	12,441	15,346	63,623	23,541
結構比	1.64	3.33	1.11	1.37	5.68	2.10
大企業	965	2,906	1,684	1,658	16,022	3,647
批發及零售業	72,713	123,105	109,938	72,280	705,661	137,841
中小企業	43,043	59,001	41,926	38,038	276,506	65,509
結構比	1.08	1.48	1.05	0.95	6.94	1.64
大企業	29,670	64,104	68,012	34,241	429,155	72,332
運輸及倉儲業	4,608	10,002	4,429	3,744	21,008	3,945
中小企業	3,995	4,390	3,185	2,179	14,502	3,318
結構比	1.59	1.75	1.27	0.87	5.79	1.32
大企業	*	5,612	1,244	1,565	6,506	*
住宿及餐飲業	7,920	3,446	6,800	2,311	21,036	8,689
中小企業	5,509	3,268	3,860	2,311	19,183	6,250
結構比	2.04	1.21	1.43	0.86	7.12	2.32
大企業	2,411	*	*	0	1,853	2,439

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 5）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	南投縣	雲林縣	嘉義市	嘉義縣	臺南市	屏東縣
資訊及通訊傳播業	3,991	5,038	5,009	1,906	10,751	5,475
中小企業	456	316	615	207	2,827	298
結構比	0.47	0.33	0.63	0.21	2.91	0.31
大企業	*	4,722	*	1,700	7,924	*
金融及保險業	5,614	8,074	7,434	3,572	38,294	8,662
中小企業	2,783	3,175	3,177	890	12,566	4,384
結構比	1.41	1.60	1.61	0.45	6.35	2.22
大企業	2,831	4,899	4,258	2,682	25,728	4,278
不動產業	1,191	4,203	3,363	1,249	17,552	1,948
中小企業	1,061	1,752	1,925	788	8,596	1,140
結構比	0.67	1.11	1.22	0.50	5.47	0.72
大企業	*	2,451	1,438	*	8,956	809
專業、科學及技術服務業	1,322	1,149	1,771	581	10,349	1,748
中小企業	1,322	1,044	908	581	5,726	779
結構比	0.75	0.60	0.52	0.33	3.27	0.44
大企業	0	*	*	0	4,624	969
支援服務業	1,632	1,713	1,641	1,995	11,584	1,653
中小企業	1,531	1,713	1,514	1,458	6,393	1,531
結構比	1.35	1.52	1.34	1.29	5.66	1.35
大企業	*	0	*	*	5,190	*
教育服務業	62	35	84	6	388	75
中小企業	62	35	84	6	388	75
結構比	1.24	0.70	1.70	0.13	7.81	1.52
大企業	0	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	17	4	7	0	113	12
中小企業	17	4	7	0	113	12
結構比	0.94	0.20	0.40	0.00	6.15	0.65
大企業	0	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	2,053	1,899	784	419	3,918	3,022
中小企業	684	763	676	419	3,313	1,259
結構比	1.57	1.75	1.55	0.96	7.59	2.89
大企業	1,369	*	*	0	605	*
其他服務業	2,110	2,747	2,989	2,913	9,494	4,628
中小企業	1,995	2,070	1,649	1,638	8,087	3,277
結構比	1.95	2.02	1.61	1.60	7.91	3.20
大企業	*	677	*	1,275	1,407	1,351

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 6）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	台東縣	金門縣	連江縣
總計	22,009	153,896	58,860	37,987	4,094
中小企業	14,880	79,489	40,409	19,849	2,767
結構比	0.14	0.74	0.38	0.19	0.03
大企業	7,129	74,407	18,452	18,138	1,327
農林漁牧業	58	515	374	68	6
中小企業	58	285	374	68	6
結構比	0.32	1.55	2.04	0.37	0.03
大企業	0	*	0	0	0
礦業及土石採取業	381	4,296	1,384	1,304	0
中小企業	381	3,947	1,384	1,304	0
結構比	1.01	10.44	3.66	3.45	0.00
大企業	0	*	0	0	0
製造業	337	18,352	3,137	12,615	369
中小企業	337	10,399	3,137	824	22
結構比	0.01	0.26	0.08	0.02	0.00
大企業	0	7,954	0	*	*
電力及燃氣供應業	680	27,597	2,442	*	212
中小企業	0	236	33	*	0
結構比	0.00	6.73	0.93	0.39	0.00
大企業	680	27,361	*	*	*
用水供應及污染整治業	136	1,076	460	352	70
中小企業	136	654	335	56	70
結構比	0.24	1.16	0.60	0.10	0.12
大企業	0	*	*	*	0
營造業	2,853	15,522	8,776	5,379	1,016
中小企業	2,853	12,748	6,710	5,210	1,016
結構比	0.25	1.14	0.60	0.46	0.09
大企業	0	2,775	2,066	169	0
批發及零售業	10,766	58,503	26,255	11,442	1,177
中小企業	6,919	34,004	18,937	8,386	958
結構比	0.17	0.85	0.48	0.21	0.02
大企業	3,847	24,499	7,318	3,056	*
運輸及倉儲業	1,784	5,244	3,878	2,713	734
中小企業	785	3,594	1,697	1,194	361
結構比	0.31	1.43	0.68	0.48	0.14
大企業	998	1,650	*	1,519	*
住宿及餐飲業	1,484	7,900	4,036	818	179
中小企業	1,381	5,158	3,273	818	179
結構比	0.51	1.91	1.21	0.30	0.07
大企業	*	2,742	*	0	0

資料來源：同附表 9。

附表 11 2010 年各縣市企業銷售值－按行業及規模別（續 7）

單位：百萬元；%

縣市別 行業別及規模別	澎湖縣	花蓮縣	台東縣	金門縣	連江縣
資訊及通訊傳播業	883	3,124	1,826	560	185
中小企業	96	348	170	84	9
結構比	0.10	0.36	0.18	0.09	0.01
大企業	*	*	*	*	*
金融及保險業	1,034	4,509	2,365	353	8
中小企業	462	2,239	1,302	353	8
結構比	0.23	1.13	0.66	0.18	0.00
大企業	*	2,270	1,063	0	0
不動產業	651	2,202	1,330	592	0
中小企業	511	1,535	894	592	0
結構比	0.32	0.98	0.57	0.38	0.00
大企業	*	667	*	0	0
專業、科學及技術服務業	47	989	330	223	26
中小企業	47	581	330	223	26
結構比	0.03	0.33	0.19	0.13	0.01
大企業	0	*	0	0	0
支援服務業	454	1,643	879	438	34
中小企業	454	1,643	660	438	34
結構比	0.40	1.45	0.58	0.39	0.03
大企業	0	0	*	0	0
教育服務業	2	31	26	1	0
中小企業	2	31	26	1	0
結構比	0.03	0.62	0.53	0.01	0.00
大企業	0	0	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業	0	60	15	*	0
中小企業	0	60	*	*	0
結構比	0.00	3.24	0.80	0.11	0.00
大企業	0	0	0	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業	146	892	358	108	45
中小企業	146	587	358	108	45
結構比	0.34	1.35	0.82	0.25	0.10
大企業	0	*	0	0	0
其他服務業	312	1,440	989	175	33
中小企業	312	1,440	774	175	33
結構比	0.31	1.41	0.76	0.17	0.03
大企業	0	0	*	0	0

資料來源：同附表 9。

附表 12 2010 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		1,277,585	129,855	358,662	45	12
中小企業		1,247,998	112,220	351,979	43	11
結構比		100.00	8.99	28.20	0.00	0.00
大企業		29,587	17,635	6,683	2	1
農林漁牧業		11,386	974	748	0	2
中小企業		11,344	943	744	0	2
結構比		100.00	8.31	6.56	0.00	0.02
大企業		42	31	4	0	0
礦業及土石採取業		1,391	396	509	0	0
中小企業		1,370	377	507	0	0
結構比		100.00	27.52	37.01	0.00	0.00
大企業		21	19	2	0	0
製造業		134,994	33,824	48,429	2	0
中小企業		129,983	28,940	48,330	2	0
結構比		100.00	22.26	37.18	0.00	0.00
大企業		5,011	4,884	99	0	0
電力及燃氣供應業		424	167	135	0	0
中小企業		293	85	122	0	0
結構比		100.00	29.01	41.64	0.00	0.00
大企業		131	82	13	0	0
用水供應及污染整治業		7,172	784	2,936	1	0
中小企業		6,894	642	2,836	1	0
結構比		100.00	9.31	41.14	0.01	0.00
大企業		278	142	100	0	0
營造業		95,657	6,038	40,766	10	2
中小企業		94,415	5,174	40,431	8	2
結構比		100.00	5.48	42.82	0.01	0.00
大企業		1,242	864	335	2	0
批發及零售業		662,467	54,434	199,233	23	2
中小企業		646,101	46,297	193,850	23	1
結構比		100.00	7.17	30.00	0.00	0.00
大企業		16,366	8,137	5,383	0	1
運輸及倉儲業		31,166	4,982	9,586	0	2
中小企業		30,181	4,419	9,382	0	2
結構比		100.00	14.64	31.09	0.00	0.01
大企業		985	563	204	0	0
住宿及餐飲業		117,521	1,702	3,733	3	0
中小企業		117,207	1,528	3,689	3	0
結構比		100.00	1.30	3.15	0.00	0.00
大企業		314	174	44	0	0

一按經營組織型態別

單位：家；%

合 縣	獨 資	外國公司	外國公司 辦 事 處	分 公 司	其 他
20,786	711,058	3,733	120	30,674	22,640
20,714	710,894	3,039	101	28,157	20,840
1.66	56.96	0.24	0.01	2.26	1.67
72	164	694	19	2,517	1,800
876	8,592	5	0	13	176
876	8,592	5	0	13	169
7.72	75.74	0.04	0.00	0.11	1.49
0	0	0	0	0	7
65	379	1	0	18	23
65	379	1	0	18	23
4.74	27.66	0.07	0.00	1.31	1.68
0	0	0	0	0	0
2,494	48,935	155	7	553	595
2,494	48,932	151	5	553	576
1.92	37.64	0.12	0.00	0.43	0.44
0	3	4	2	0	19
6	53	1	0	19	43
5	52	1	0	11	17
1.71	17.75	0.34	0.00	3.75	5.80
1	1	0	0	8	26
99	3,199	7	2	43	101
99	3,199	6	2	37	72
1.44	46.40	0.09	0.03	0.54	1.04
0	0	1	0	6	29
2,322	45,991	87	19	170	252
2,322	45,981	72	11	170	244
2.46	48.70	0.08	0.01	0.18	0.26
0	10	15	8	0	8
9,110	365,285	2,211	64	19,628	12,477
9,048	365,162	1,793	60	18,438	11,429
1.40	56.52	0.28	0.01	2.85	1.77
62	123	418	4	1,190	1,048
655	12,437	94	7	1,039	2,364
654	12,437	53	7	971	2,256
2.17	41.21	0.18	0.02	3.22	7.47
1	0	41	0	68	108
2,415	106,599	75	0	2,058	936
2,410	106,596	74	0	1,990	917
2.06	90.95	0.06	0.00	1.70	0.78
5	3	1	0	68	19

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2010 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 12 2010 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		16,555	4,448	7,117	1	0
中小企業		15,862	3,925	7,059	1	0
結構比		100.00	24.74	44.50	0.01	0.00
大企業		693	523	58	0	0
金融及保險業		16,100	5,199	3,025	1	1
中小企業		14,035	4,573	3,005	1	1
結構比		100.00	32.58	21.41	0.01	0.01
大企業		2,065	626	20	0	0
不動產業		23,176	7,928	10,100	2	2
中小企業		21,975	7,046	9,884	2	2
結構比		100.00	32.06	44.98	0.01	0.01
大企業		1,201	882	216	0	0
專業、科學及技術服務業		37,146	5,144	18,531	2	0
中小企業		36,505	4,741	18,418	2	0
結構比		100.00	12.99	50.45	0.01	0.00
大企業		641	403	113	0	0
支援服務業		27,999	2,468	9,044	0	1
中小企業		27,683	2,276	8,977	0	1
結構比		100.00	8.22	32.43	0.00	0.00
大企業		316	192	67	0	0
教育服務業		1,137	108	273	0	0
中小企業		1,130	106	273	0	0
結構比		100.00	9.38	24.16	0.00	0.00
大企業		7	2	0	0	0
醫療保健及社會工作服務業		394	38	64	0	0
中小企業		386	35	62	0	0
結構比		100.00	9.07	16.06	0.00	0.00
大企業		8	3	2	0	0
藝術、娛樂及休閒服務業		22,397	560	1,431	0	0
中小企業		22,301	511	1,425	0	0
結構比		100.00	2.29	6.39	0.00	0.00
大企業		96	49	6	0	0
其他服務業		70,503	661	3,002	0	0
中小企業		70,333	602	2,985	0	0
結構比		100.00	0.86	4.24	0.00	0.00
大企業		170	59	17	0	0

一按經營組織型態別（續）

單位：家；%

合 縣	獨 資	外國公司	外國公司 辦 事 處	分 公 司	其 他
204	3,539	230	2	470	544
204	3,537	185	1	442	508
1.29	22.30	1.17	0.01	2.79	3.20
0	2	45	1	28	36
131	2,100	313	5	4,168	1,157
131	2,099	224	4	3,146	851
0.93	14.96	1.60	0.03	22.42	6.06
0	1	89	1	1,022	306
426	2,781	89	1	488	1,359
425	2,767	80	1	464	1,304
1.93	12.59	0.36	0.00	2.11	5.93
1	14	9	0	24	55
435	11,998	349	10	243	434
435	11,995	288	7	228	391
1.19	32.86	0.79	0.02	0.62	1.07
0	3	61	3	15	43
400	14,562	43	2	1,045	434
399	14,562	35	2	1,007	424
1.44	52.60	0.13	0.01	3.64	1.53
1	0	8	0	38	10
7	206	4	0	204	335
7	206	4	0	204	330
0.62	18.23	0.35	0.00	18.05	29.20
0	0	0	0	0	5
6	135	7	0	1	143
6	135	7	0	1	140
1.55	34.97	1.81	0.00	0.26	36.27
0	0	0	0	0	3
267	19,583	30	0	207	319
266	19,580	28	0	186	305
1.19	87.80	0.13	0.00	0.83	1.37
1	3	2	0	21	14
868	64,684	32	1	307	948
868	64,683	32	1	278	884
1.23	91.97	0.05	0.00	0.40	1.26
0	1	0	0	29	64

資料來源：資料來源：同附表 12。

附表 13 2010 年企業之行業家數及銷售值

行業別／指標	銷售值級距	總計	未滿 0.5 百萬元	0.5~5 百萬元	5~10 百萬元	10~20 百萬元	20~30 百萬元
總計	家數	1,277,585	280,797	653,208	105,771	92,859	46,539
	銷售值	36,239,637	45,954	994,948	759,043	1,327,735	1,145,132
農業及林業	家數	11,386	8,523	2,107	233	195	136
	銷售值	38,884	186	2,769	1,700	2,747	3,372
礦業及土石採取業	家數	1,391	480	273	143	149	96
	銷售值	48,313	23	593	1,040	2,175	2,441
製造業	家數	134,994	18,250	50,105	17,970	16,723	8,739
	銷售值	13,482,749	2,494	104,153	129,341	239,721	215,783
電力及燃氣供應業	家數	424	84	83	38	32	22
	銷售值	773,073	3	203	261	465	528
用水供應及污水整治業	家數	7,172	1,860	2,831	684	649	370
	銷售值	178,359	303	4,764	4,941	9,439	9,272
營造業	家數	95,657	19,842	39,731	13,386	10,644	4,556
	銷售值	1,962,639	2,182	86,422	95,795	150,169	112,033
批發及零售業	家數	662,267	128,850	354,647	54,623	50,171	25,716
	銷售值	13,139,162	19,549	522,695	392,624	719,552	631,495
運輸及倉儲業	家數	31,166	11,426	8,933	2,683	2,778	1,928
	銷售值	1,059,266	2,703	16,212	19,401	40,418	48,196
住宿及餐飲業	家數	117,521	21,022	87,526	3,303	2,729	1,135
	銷售值	369,476	5,523	100,268	23,676	38,912	27,694
資訊及通訊傳播業	家數	16,555	5,683	6,109	1,492	1,269	497
	銷售值	853,621	648	11,690	10,698	17,938	12,120
金融及保險業	家數	16,100	4,855	4,097	926	961	636
	銷售值	2,268,459	403	6,946	6,720	13,971	15,850
不動產業	家數	23,176	9,205	6,472	2,276	1,670	791
	銷售值	867,849	478	13,254	16,405	23,762	19,325
專業、科學及技術服務業	家數	37,146	12,209	16,441	3,361	2,304	952
	銷售值	640,896	1,762	28,878	23,945	32,311	23,352
支援服務業	家數	27,999	7,572	15,158	2,366	1,389	512
	銷售值	294,066	1,464	26,587	16,485	19,399	12,585
教育服務業	家數	1,134	446	417	119	96	26
	銷售值	6,702	44	853	857	1,428	611
醫療保健及社會工作服務業	家數	394	152	157	27	23	15
	銷售值	4,366	16	256	202	334	343
藝術、娛樂及休閒服務業	家數	22,397	7,673	13,263	688	335	128
	銷售值	72,341	1,542	17,929	4,798	4,736	3,136
其他服務業	家數	70,503	22,665	44,858	1,453	742	284
	銷售值	179,217	6,631	50,475	10,153	10,257	6,997

—按銷售值級距

單位：家；百萬元

30~40 百萬元	40~50 百萬元	50~60 百萬元	60~70 百萬元	70~80 百萬元	0.8~1 億元	1~2 億元	2 億元 以上
20,451	12,865	9,189	6,861	5,274	8,059	17,129	18,583
705,603	575,240	503,073	444,613	394,452	720,664	2,385,987	26,237,192
57	31	22	17	9	14	17	25
2,004	1,360	1,191	1,085	670	1,242	2,211	18,347
51	31	13	26	10	25	51	43
1,757	1,385	718	1,685	756	2,260	7,048	26,431
4,068	2,703	1,747	1,437	1,165	1,805	4,265	5,817
140,453	120,967	106,764	93,078	87,150	161,656	600,039	11,481,149
4	7	7	7	1	8	29	102
146	298	390	457	72	693	3,994	765,563
138	111	77	54	46	74	128	150
4,706	4,952	4,220	3,494	3,438	6,728	17,912	104,188
1,8174,952	1,113	774	547	413	611	1,178	1,045
62,552	49,783	42,418	35,456	30,854	54,557	164,716	1,075,700
10,805	6,533	4,600	3,460	2,643	4,053	8,466	7,900
372,833	292,029	251,602	224,435	197,668	362,075	1,175,640	7,976,965
934	485	352	252	163	247	444	541
32,045	21,653	19,268	16,273	12,137	22,213	60,472	748,276
544	363	248	151	90	96	173	141
18,721	16,177	13,605	9,737	6746	8,447	23,994	75,976
229	180	130	96	82	95	262	431
7,960	8,099	7,109	6,239	6,116	8,484	36,440	720,079
480	460	409	392	305	514	1,007	1,058
16,682	20,628	22,451	25,376	22,820	46,030	137,681	1,932,902
479	332	247	156	143	204	505	696
16,622	14,927	13,503	10,064	10,747	18,101	71,457	639,205
439	241	187	128	85	158	297	344
15,188	10,738	10,208	8,296	6,388	14,232	41,902	423,696
225	150	92	64	70	85	155	161
7,753	6,641	5,093	4,142	5,215	7,653	21,630	159,418
12	7	3	0	0	1	4	3
407	323	159	0	0	84	550	1,387
5	1	1	1	1	3	3	5
180	41	52	65	76	275	390	2,134
60	46	34	32	17	25	65	31
2,030	2,045	1,850	2,064	1,264	2,230	9,024	19,692
104	71	46	39	30	41	80	90
3,565	3,196	2,472	2,539	2,260	3,704	10,885	66,083

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2010年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 14 2010 年企業之行業家數

行業別／項目	資本額級距	全部企業 合計	未滿 0.1 百萬元	0.1~1 百萬元	1~5 百萬元	5~10 百萬元	10~20 百萬元
總計	家數	1,277,585	520,618	300,372	215,886	128,642	53,016
	結構比	100.00	40.75	23.51	16.90	10.07	4.15
中小企業	家數	1,247,998	515,653	300,024	214,555	125,855	49,672
	結構比	100.00	41.32	24.04	17.19	10.08	3.98
農林牧業	家數	11,386	6,251	2,617	1,144	539	486
	結構比	100.00	54.90	22.98	10.05	4.73	4.27
礦業及土石採取業	家數	1,391	129	319	348	248	181
	結構比	100.00	9.27	22.93	25.02	17.83	13.01
製造業	家數	134,994	33,843	21,603	28,230	24,951	11,341
	結構比	100.00	25.07	16.00	20.91	18.48	8.40
電力及燃氣供應業	家數	424	104	57	77	46	48
	結構比	100.00	24.53	13.44	18.16	10.85	11.32
用水供應及污染整治業	家數	7,172	1,506	2,034	1,482	1,234	533
	結構比	100.00	21.00	28.36	20.66	17.21	7.43
營造業	家數	95,657	9,295	37,348	28,354	10,300	5,634
	結構比	100.00	9.72	39.04	29.64	10.77	5.89
批發及零售業	家數	662,467	286,176	147,863	114,126	71,874	24,049
	結構比	100.00	43.20	22.32	17.23	10.85	3.63
運輸及倉儲業	家數	31,166	12,401	3,787	4,052	4,314	2,111
	結構比	100.00	39.79	12.15	13.00	13.84	6.77
住宿及餐飲業	家數	117,521	80,611	31,174	3,326	998	616
	結構比	100.00	68.59	26.53	2.83	0.85	0.52
資訊傳播業	家數	16,555	2,124	4,290	5,023	2,342	1,219
	結構比	100.00	12.83	25.91	30.34	14.15	7.36
金融及保險業	家數	16,100	5,920	971	4,271	928	848
	結構比	100.00	36.77	6.03	26.53	5.76	5.27
不動產業	家數	23,176	2,773	3,957	5,280	1,893	2,453
	結構比	100.00	11.96	17.07	22.78	8.17	10.58
專業、科學及技術服務業	家數	37,146	6,517	11,193	12,128	4,127	1,695
	結構比	100.00	17.54	30.13	32.65	11.11	4.56
支援服務業	家數	27,999	7,752	9,811	4,247	3,853	1,350
	結構比	100.00	27.69	35.04	15.17	13.76	4.82
教育服務業	家數	1,137	602	256	188	48	22
	結構比	100.00	52.95	22.52	16.53	4.22	1.93
醫療保健及社會工作服務業	家數	394	170	92	56	32	10
	結構比	100.00	43.15	23.35	14.21	8.12	2.54
藝術、娛樂及休閒服務業	家數	22,397	13,086	7,659	956	286	143
	結構比	100.00	58.43	34.20	4.27	1.28	0.64
其他服務業	家數	70,503	51,358	15,341	2,598	629	277
	結構比	100.00	72.85	21.76	3.68	0.89	0.39

—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
24,975	7,049	2,899	4,325	3,883	2,213	6,403	7,304
1.95	0.55	0.23	0.34	0.30	0.17	0.50	0.57
22,185	5,951	2,344	3,457	3,085	862	2,374	1,981
1.78	0.48	0.19	0.28	0.25	0.07	0.19	0.16
217	22	7	19	20	10	31	23
1.91	0.19	0.06	0.17	0.18	0.09	0.27	0.20
86	22	7	15	15	2	9	10
6.18	1.58	0.50	1.08	1.08	0.14	0.65	0.72
5,603	1,453	794	977	1,188	705	1,700	2,606
4.15	1.08	0.59	0.72	0.88	0.52	1.26	1.93
20	8	1	4	6	1	11	41
4.72	1.89	0.24	0.94	1.42	0.24	2.59	9.67
175	29	12	41	34	14	36	42
2.44	0.40	0.17	0.57	0.47	0.20	0.50	0.59
2,150	519	151	371	293	124	823	295
2.25	0.54	0.16	0.39	0.31	0.13	0.86	0.31
8,343	2,211	933	1,364	1,221	734	1,805	1,768
1.26	0.33	0.14	0.21	0.18	0.11	0.27	0.27
2,561	1,149	59	312	87	32	137	164
8.22	3.69	0.19	1.00	0.28	0.10	0.44	0.53
313	82	37	45	59	24	104	132
0.27	0.07	0.03	0.04	0.05	0.02	0.09	0.11
474	161	78	181	114	78	178	293
2.86	0.97	0.47	1.09	0.69	0.47	1.08	1.77
739	186	103	288	214	160	536	936
4.59	1.16	0.64	1.79	1.33	0.99	3.33	5.81
3,334	839	201	467	446	227	694	612
14.39	3.62	0.87	2.02	1.92	0.98	2.99	2.64
549	192	62	132	110	57	182	202
1.48	0.52	0.17	0.36	0.30	0.15	0.49	0.54
243	74	428	62	33	23	66	57
0.87	0.26	1.53	0.22	0.12	0.08	0.24	0.20
4	7	2	2	2	1	0	3
0.35	0.62	0.18	0.18	0.18	0.09	0.00	0.26
4	1	2	3	4	2	6	12
1.02	0.25	0.51	0.76	1.02	0.51	1.52	3.05
73	33	7	19	17	10	48	60
0.33	0.15	0.03	0.08	0.08	0.04	0.21	0.27
87	61	15	23	20	9	37	48
0.12	0.09	0.02	0.03	0.03	0.01	0.05	0.07

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2010年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 15 2010 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)	(2)/(1)	結構比	大企業	結構比
總計		134,994	129,983	96.29	100.00	5,011	100.00
食品製造業		9,588	9,399	98.03	7.23	189	3.77
飲料製造業		645	627	97.21	0.48	18	0.36
菸草製造業		8	6	75.00	0.00	2	0.04
紡織業		4,994	4,730	94.71	3.64	264	5.27
成衣及服飾品製造業		4,319	4,280	99.10	3.29	39	0.78
皮革、毛皮及其製品製造業		1,652	1,607	97.28	1.24	45	0.90
木竹製品製造業		2,777	2,742	98.74	2.11	35	0.70
紙漿、紙及紙製品製造業		2,758	2,660	96.45	2.05	98	1.96
印刷及資料儲存媒體複製業		7,284	7,229	99.24	5.56	55	1.10
石油及煤製品製造業		190	176	92.63	0.14	14	0.28
化學材料製造業		1,366	1,181	86.46	0.91	185	3.69
化學製品製造業		2,056	1,916	93.19	1.47	140	2.79
藥品製造業		371	267	71.97	0.21	104	2.08
橡膠製品製造業		1,312	1,250	95.27	0.96	62	1.24
塑膠製品製造業		9,837	9,606	97.65	7.39	231	4.61
非金屬礦物製品製造業		3,042	2,886	94.87	2.22	156	3.11
基本金屬製造業		5,600	5,327	95.13	4.10	273	5.45
金屬製品製造業		34,294	33,855	98.72	26.05	439	8.76
電子零組件製造業		5,001	4,060	81.18	3.12	941	18.78
電腦、電子產品及光學製品製造業		3,371	2,829	83.92	2.18	542	10.82
電力設備製造業		5,094	4,777	93.78	3.68	317	6.33
機械設備製造業		15,011	14,613	97.35	11.24	398	7.94
汽車及其零件製造業		2,468	2,316	93.84	1.78	152	3.03
其他運輸工具製造業		2,178	2,052	94.21	1.58	126	2.51
家具製造業		1,994	1,972	98.90	1.52	22	0.44
其他製造業		4,458	4,318	96.86	3.32	140	2.79
產業用機械設備維修及安裝業		3,326	3,302	99.28	2.54	24	0.48

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2010 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 15-1 2010 年製造業中業別銷售值－按規模別

單位：百萬元；%

行業中分類 規格別	全部企業 (1)	中小企業 (2)	(2)/(1)	結構比	大企業	結構比
總 計	13,482,749	4,072,627	30.21	100.00	9,410,122	100.00
食品製造業	396,859	154,839	39.02	3.80	242,020	2.57
飲料製造業	47,405	27,844	58.74	0.68	19,561	0.21
菸草製造業	8,867	2,111	23.80	0.05	6,756	0.07
紡織業	437,048	114,618	26.23	2.81	322,430	3.43
成衣及服飾品製造業	82,652	53,709	64.98	1.32	28,943	0.31
皮革、毛皮及其製品製造業	84,751	40,363	47.63	0.99	44,388	0.47
木竹製品製造業	40,311	29,459	73.08	0.72	10,852	0.12
紙漿、紙及紙製品製造業	206,234	123,839	60.05	3.04	82,395	0.88
印刷及資料儲存媒體複製業	148,944	77,448	52.00	1.90	71,497	0.76
石油及煤製品製造業	1,106,657	29,690	2.68	0.73	1,076,967	11.44
化學材料製造業	1,048,234	444,102	42.37	10.90	604,132	6.42
化學製品製造業	297,663	73,434	24.67	1.80	224,229	2.38
藥品製造業	77,650	9,061	11.67	0.22	68,589	0.73
橡膠製品製造業	111,662	37,375	33.47	0.92	74,286	0.79
塑膠製品製造業	397,173	252,717	63.63	6.21	144,457	1.54
非金屬礦物製品製造業	317,592	124,731	39.27	3.06	192,861	2.05
基本金屬製造業	1,309,259	250,698	19.15	6.16	1,058,561	11.25
金屬製品製造業	971,359	607,733	62.57	14.92	363,626	3.86
電子零組件製造業	3,308,841	582,436	17.60	14.30	2,726,405	28.97
電腦、電子產品及光學製品製造業	759,141	113,104	14.90	2.78	646,037	6.87
電力設備製造業	632,437	222,466	35.18	5.46	409,971	4.36
機械設備製造業	686,372	372,574	54.28	9.15	313,798	3.33
汽車及其零件製造業	474,466	78,957	16.64	1.94	395,508	4.20
其他運輸工具製造業	256,203	77,172	30.12	1.89	179,032	1.90
家具製造業	47,443	37,609	79.27	0.92	9,834	0.10
其他製造業	161,004	83,058	51.59	2.04	77,946	0.83
產業用機械設備維修及安裝業	66,524	51,482	77.39	1.26	15,043	0.16

資料來源：同附表 15。

附表 15-2 2010 年製造業中業別內銷值－按規模別

單位：百萬元；%

行業中分類 規格別	全部企業 (1)	中小企業 (2)	(2)/(1)	結構比	大企業	結構比
總計	7,183,762	2,928,313	40.76	100.00	4,255,449	100.00
食品製造業	376,266	147,505	39.20	5.04	228,761	5.38
飲料製造業	46,220	27,387	59.25	0.94	18,833	0.44
菸草製造業	7,700	2,111	27.41	0.07	5,590	0.13
紡織業	273,548	93,229	34.08	3.18	180,320	4.24
成衣及服飾品製造業	57,093	35,391	61.99	1.21	21,702	0.51
皮革、毛皮及其製品製造業	35,863	22,783	63.53	0.78	13,080	0.31
木竹製品製造業	35,326	26,065	73.78	0.89	9,261	0.22
紙漿、紙及紙製品製造業	172,230	110,200	63.98	3.76	62,031	1.46
印刷及資料儲存媒體複製業	92,828	69,357	74.72	2.37	23,471	0.55
石油及煤製品製造業	670,691	29,438	4.39	1.01	641,253	15.07
化學材料製造業	618,624	418,404	67.63	14.29	200,220	4.71
化學製品製造業	197,769	58,023	29.34	1.98	139,746	3.28
藥品製造業	65,619	8,764	13.36	0.30	56,855	1.34
橡膠製品製造業	56,252	25,787	45.84	0.88	30,465	0.72
塑膠製品製造業	277,078	198,573	71.67	6.78	78,504	1.84
非金屬礦物製品製造業	203,975	112,940	55.37	3.86	91,035	2.14
基本金屬製造業	954,029	205,484	21.54	7.02	748,545	17.59
金屬製品製造業	675,780	500,920	74.12	17.11	174,860	4.11
電子零組件製造業	677,624	148,688	21.94	5.08	528,936	12.43
電腦、電子產品及光學製品製造業	287,410	64,740	22.53	2.21	222,670	5.23
電力設備製造業	370,355	152,874	41.28	5.22	217,482	5.11
機械設備製造業	381,340	246,746	64.70	8.43	134,594	3.16
汽車及其零件製造業	378,608	60,728	16.04	2.07	317,880	7.47
其他運輸工具製造業	116,776	43,067	36.88	1.47	73,709	1.73
家具製造業	28,974	25,222	87.05	0.86	3,752	0.09
其他製造業	75,030	52,944	70.56	1.81	22,085	0.52
產業用機械設備維修及安裝業	50,754	40,943	80.67	1.40	9,811	0.23

資料來源：同附表 15。

附表 15-3 2010 年製造業中業別出口值－按規模別

單位：百萬元；%

行業中分類 規模別	全部企業 (1)	中小企業 (2)	(2)/(1)	結構比	大企業	結構比
總計	6,298,987	1,144,314	18.17	100.00	5,154,673	100.00
食品製造業	20,593	7,334	35.61	0.64	13,259	0.26
飲料製造業	1,185	458	38.60	0.04	728	0.01
菸草製造業	1,167	0	0.00	0.00	1,167	0.02
紡織業	163,499	21,389	13.08	1.87	142,110	2.76
成衣及服飾品製造業	25,559	18,318	71.67	1.60	7,241	0.14
皮革、毛皮及其製品製造業	48,888	17,580	35.96	1.54	31,308	0.61
木竹製品製造業	4,985	3,394	68.08	0.30	1,591	0.03
紙漿、紙及紙製品製造業	34,003	13,639	40.11	1.19	20,365	0.40
印刷及資料儲存媒體複製業	56,116	8,090	14.42	0.71	48,026	0.93
石油及煤製品製造業	435,965	252	0.06	0.02	435,714	8.45
化學材料製造業	429,609	25,698	5.98	2.25	403,911	7.84
化學製品製造業	99,894	15,411	15.43	1.35	84,483	1.64
藥品製造業	12,031	297	2.47	0.03	11,734	0.23
橡膠製品製造業	55,409	11,588	20.91	1.01	43,822	0.85
塑膠製品製造業	120,096	54,144	45.08	4.73	65,952	1.28
非金屬礦物製品製造業	113,617	11,791	10.38	1.03	101,826	1.98
基本金屬製造業	355,230	45,214	12.73	3.95	310,016	6.01
金屬製品製造業	295,579	106,814	36.14	9.33	188,766	3.66
電子零組件製造業	2,631,217	433,748	16.48	37.90	2,197,469	42.63
電腦、電子產品及光學製品製造業	471,731	48,364	10.25	4.23	423,367	8.21
電力設備製造業	262,081	69,592	26.55	6.08	192,489	3.73
機械設備製造業	305,032	125,828	41.25	11.00	179,204	3.48
汽車及其零件製造業	95,858	18,229	19.02	1.59	77,629	1.51
其他運輸工具製造業	139,427	34,104	24.46	2.98	105,323	2.04
家具製造業	18,469	12,387	67.07	1.08	6,082	0.12
其他製造業	85,974	30,114	35.03	2.63	55,861	1.08
產業用機械設備維修及安裝業	15,771	10,539	66.83	0.92	5,232	0.10

資料來源：同附表 15。

附表 16 2010 年女性企業家數及銷售值－按行業及規模別

單位：家；百萬元；%

行業別／規模別	指標	家數			銷售值		
		男女合計	女性企業	結構比	男女合計	女性企業	比率
總計	合計	1,268,421	454,308	35.82	32,839,905	4,637,575	14.12
	中小企業	1,240,672	449,156	36.20	10,389,145	2,437,569	23.46
	大企業	27,749	5,152	18.57	22,450,760	2,200,007	9.80
農漁牧林業	中小企業	11,339	2,509	22.13	18,321	3,663	20.00
	大企業	42	9	21.43	20,558	3,728	18.13
礦業及土石採取業	中小企業	1,369	326	23.81	37,536	4,543	12.10
	大企業	21	1	4.76	10,500	70	0.67
製造業	中小企業	129,371	34,783	26.89	3,888,423	600,753	15.45
	大企業	4,325	455	10.52	8,013,969	282,227	3.52
電力及燃氣供應業	中小企業	283	62	21.91	3,447	592	17.18
	大企業	126	13	10.32	755,767	5,720	0.76
用水供應及污水染整治業	中小企業	6,883	2,090	30.36	56,186	16,862	30.01
	大企業	273	61	22.34	120,306	21,101	17.54
營造業	中小企業	94,250	23,713	25.16	1,084,033	246,591	22.75
	大企業	1,033	233	22.56	737,152	88,235	11.97
批零發售業	中小企業	641,941	242,320	37.75	3,915,746	1,157,914	29.57
	大企業	15,346	3,327	21.68	7,753,647	1,322,546	17.06
運輸倉儲業	中小企業	29,990	7,556	25.20	248,125	68,843	27.75
	大企業	899	146	16.24	665,916	48,803	7.33
住宿及餐飲業	中小企業	116,517	56,546	48.53	261,092	94,117	36.05
	大企業	298	68	22.82	86,108	16,409	19.06
資訊傳播業	中小企業	15,527	4,670	30.08	92,666	25,138	27.13
	大企業	609	92	15.11	702,197	75,927	10.81
金融保險業	中小企業	13,817	4,327	31.32	195,857	42,802	21.85
	大企業	1,974	321	16.26	1,986,663	170,274	8.57
不動產業	中小企業	21,858	6,356	29.08	156,117	38,054	24.38
	大企業	1,179	244	20.70	697,776	99,738	14.29
專業、科學及技術服務業	中小企業	35,961	12,710	35.34	168,771	51,796	30.69
	大企業	546	91	16.67	342,084	39,190	11.46
支援服務業	中小企業	27,585	10,816	39.21	111,417	36,445	32.71
	大企業	284	54	19.01	144,632	13,709	9.48
教育服務業	中小企業	1,109	380	34.27	4,899	953	19.46
	大企業	6	0	0.00	1,818	0	0.00
醫療保健及社會工作服務業	中小企業	379	124	32.72	1,811	478	26.39
	大企業	7	0	0.00	2,385	0	0.00
藝術、娛樂及休閒服務業	中小企業	22,256	7,805	35.07	43,094	12,291	28.52
	大企業	92	15	16.30	28,231	3,819	13.53
其他服務業	中小企業	70,237	32,063	45.65	101,606	35,733	35.17
	大企業	160	22	13.75	66,189	8,510	12.86

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，因此本統計表未涵蓋全部企業。

2. 表中之比率為女性企業占「男女合計」百分比。

資料來源：整理自財政部財稅資料中心，2010 年營業稅徵收原始資料（樣本值加總）。

附表 16-1 2010 年女性企業內銷值及出口值—按行業及規模別

單位：百萬元；%

行業別／規模別	指 標	內銷值			出口值		
		男女合計	女性企業	比 率	男女合計	女性企業	比 率
總 計	合 計	24,352,113	3,759,808	15.44	8,487,792	877,767	10.34
	中小企業	8,902,038	2,176,952	24.45	1,487,106	260,617	17.53
	大 企 業	15,450,075	1,582,856	10.24	7,000,686	617,151	8.82
農 漁 牧 畜 產 業	中小企業	16,012	3,038	18.98	2,309	625	27.07
	大 企 業	17,752	3,431	19.32	2,806	297	10.59
礦 業 及 土 石 採 取 業	中小企業	37,432	4,512	12.05	104	31	30.12
	大 企 業	10,219	70	0.69	281	0	0.00
製 造 業	中小企業	2,857,359	480,708	16.82	1,031,064	120,045	11.64
	大 企 業	3,846,118	163,829	4.26	4,167,851	118,398	2.84
電 力 及 燃 氣 供 應 業	中小企業	3,387	592	17.49	60	0	0.00
	大 企 業	744,431	5,720	0.77	11,336	0	0.00
用 水 供 應 及 污 染 整 治 業	中小企業	54,559	16,437	30.13	1,627	425	26.13
	大 企 業	112,752	20,293	18.00	7,555	809	10.71
營 造 業	中小企業	1,075,160	244,710	22.76	8,872	1,881	21.21
	大 企 業	587,282	88,114	15.00	149,870	121	0.08
批 零 發 售 及 業	中小企業	3,495,242	1,026,254	29.36	420,504	131,660	31.31
	大 企 業	5,619,926	852,386	15.17	2,133,721	470,160	22.03
運 輸 儲 藏 及 業	中小企業	239,670	66,725	27.84	8,456	2,119	25.06
	大 企 業	440,457	37,755	8.57	225,459	11,049	4.90
住 宿 餐 飲 及 業	中小企業	260,970	94,077	36.05	122	40	32.87
	大 企 業	84,605	15,059	17.80	1,503	1,350	89.82
資 訊 通 訊 及 業	中小企業	87,247	23,902	27.40	5,419	1,236	22.82
	大 企 業	620,608	62,994	10.15	81,589	12,933	15.85
金 融 保 險 及 業	中小企業	195,261	42,615	21.82	596	187	31.45
	大 企 業	1,985,265	170,189	8.57	1,398	86	6.12
不 動 產 業	中小企業	155,554	37,879	24.35	563	175	31.11
	大 企 業	692,406	99,069	14.31	5,370	669	12.45
專 業 、科 學 及 技 術 服 務 業	中小企業	163,053	50,090	30.72	5,717	1,705	29.83
	大 企 業	249,030	38,475	15.45	93,054	715	0.77
支 援 服 務 業	中小企業	110,298	36,078	32.71	1,119	367	32.78
	大 企 業	143,669	13,539	9.42	963	170	17.65
教 育 服 務 業	中小企業	4,895	949	19.39	4	4	111.23
	大 企 業	1,760	0	0.00	58	0	0.00
醫 療 保 健 及 社 會 工 作 服 務 業	中小企業	1,748	477	27.31	63	1	0.81
	大 企 業	2,338	0	0.00	48	0	0.00
藝 術 、娛 樂 及 休 閒 服 務 業	中小企業	42,938	12,251	28.53	155	40	25.48
	大 企 業	28,139	3,738	13.28	91	81	88.72
其 他 服 務 業	中小企業	101,252	35,658	35.22	353	74	21.06
	大 企 業	64,909	8,195	12.63	1,279	314	24.58

附註及資料來源：同附表 16。

附錄 3 2010 年中小企業傑出獎項得獎名錄

一、第 19 屆國家磐石獎暨第 13 屆小巨人獎得獎名單

	第 19 屆國家磐石獎得獎名單 (共 12 家)	第 13 屆小巨人獎得獎名單 (共 9 家)
1	山野電機工業(股)公司	允德實業股份有限公司
2	台通光電(股)公司	本土有限公司
3	亞炬企業(股)公司	有成精密股份有限公司
4	帛漢(股)公司	泓瀚科技股份有限公司
5	欣美實業(股)公司	振躍精密滑軌股份有限公司
6	阿瘦實業(股)公司	捷騰光電股份有限公司
7	振躍精密滑軌(股)公司	晶達光電股份有限公司
8	富味鄉食品(股)公司	新泰工業股份有限公司
9	華燈光電(股)公司	德微科技股份有限公司
10	盟鑫工業(股)公司	
11	興普科技(股)公司	
12	聯米企業(股)公司	

資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

二、中小企業創新研究獎暨新創事業獎

(一) 第 9 屆新創事業獎得獎名單 (共 12 家)

組 別	獎 項	公 司 名 稱
科技利基產業組	金質獎	原力精密儀器股份有限公司
	銀質獎	威旺生醫科技股份有限公司
	優質獎	瓊司柏電子股份有限公司
創新傳統產業組	金質獎	銘字興業有限公司
	銀質獎	鋒耀精密股份有限公司
	優質獎	禾掌屋商社有限公司
策略知識服務業組	金質獎	爻域互動科技設計股份有限公司
	銀質獎	比特數位股份有限公司
	優質獎	阿之寶手創館
微型企業組	金質獎	益及實業有限公司
	銀質獎	殺價王股份有限公司
	優質獎	中國藍有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

(二) 第 17 屆中小企業創新研究獎得獎名單 (共 28 家)

類 別	得 奬 企 業	類 別	得 奬 企 業
資訊類 (9 家)	甲尚股份有限公司 全景軟體股份有限公司 聯聖科技股份有限公司 義晶科技股份有限公司 哈瑪星科技股份有限公司 奇偶科技股份有限公司 馳寶科技股份有限公司 呂錡股份有限公司 基能科技有限公司	材料與生技類 (4 家)	遠東生物科技股份有限公司 宥達興業股份有限公司 寬仕工業股份有限公司 源星生醫科技股份有限公司
機械與自動化類 (6 家)	三久股份有限公司 和和機械股份有限公司 宜得世股份有限公司 友傑自動化機械有限公司 廣大整合網路工程股份有限公司 協威機械工業股份有限公司	服務類 (3 家)	富鈞開發工程股份有限公司 萬鑽科技股份有限公司 紫皇國際股份有限公司
		綜合類 (6 家)	微邦科技股份有限公司 見發先進科技股份有限公司 達特富科技有限公司 愛智海有限公司 景發鋁業有限公司 瑞太科技股份有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

三、第 15 屆中小企業研究碩博士論文獎

(一) 博士論文獎

1. 博士組優勝

姓 名	研 究 主 題	學 校 名 稱 系 所	指 導 教 授
江旭新	品牌心理擁有感之前因與結果因素之研究：量表發展與多層次之研究方法	國立政治大學／企業管理系	張愛華 韓志翔
李奇樺	關係連結對挽回流失顧客影響之研究	國立高雄第一科技大學／管理研究所博士班資訊流通組行銷領域	朱國光
劉致中	內在動機與外在動機對個人在虛擬社群中知識分享行為的影響	國立中山大學／資訊管理系	梁定澎

資料來源：經濟部中小企業處，2010 年。

2. 博士組佳作

姓 名	研 究 主 題	學 校 名 稱 系 所	指 導 教 授
吳啟絹	企業知識管理與企業績效之關聯性研究－組織學習與組織創新的導入	淡江大學／管理科學研究所	廖述賢
黃瓊億	團隊創新氛圍與團隊認知閉合需求對資訊分享與創新績效的影響	國立台灣大學／商研所組織行為與人力資源管理組	戚樹誠
顏秀鳳	單位購買價格變動下零售商最適訂購策略之研究	淡江大學／管理科學研究所	歐陽良裕 吳坤山

資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

(二) 碩士論文獎

1. 碩士組優勝

姓 名	論 文 題 目	學校名稱及系所	指導教授
李佩珊	台灣中小企業高科技產業高階管理者職能之研究	國立台灣科技大學／企業管理系	廖文志
李宸邦	休閒農場關係行銷投入、顧客情感體驗對購買意願影響之實證研究－以顧客感激為中介變項	國立宜蘭大學／經營管理研究所	曾柔鶯
林文璽	創業家特質、網絡關係對績效的影響	銘傳大學／國際企業學系(所)	陳律睿
邱昱群	海外中小企業之國際化程度與行銷價值活動對聯盟滿意度與品牌價值之影響	銘傳大學／國際企業學系(所)	陳綉里

資料來源：經濟部中小企業處，2010 年。

2. 碩士組佳作

姓 名	論 文 題 目	學校名稱及系所	指導教授
王永春	中小微型企業品質推動實務之研究	中原大學／工業與系統工程學系研究所	楊錦洲
張家蓁	資料採礦應用於消費者網路團購因素探勘之研究	淡江大學／管理科學研究所企業經營碩士在職專班	廖述賢
郭方宜	供應鏈協同價值創新合作程度、供應鏈能力、與企業績效關聯性之研究:以台灣TFT LCD產業為例	淡江大學／管理科學研究所	廖述賢
練姿吟	品牌價值與無形資產、品牌策略、經營績效之相關性研究	國立勤益科技大學／企業管理系所	鄧美貞
盧思助	台灣中小企業家族型態的接班治理之研究:以中部地區一家製造業為例的考察	亞洲大學／國際企業學系	劉子琦
蘇昭龍	以消費者特徵建立連鎖餐飲業門市設址與評估之模式 -以M公司為例	國立台北科技大學／創新設計研究所	黃銘智

資料來源：經濟部中小企業處，2011 年。

四、第 15 屆金書獎 - 優良中小企業經營管理出版品推廣活動 得獎金書

類 別	書 名	作 者	譯 者	出 版 單 位
經營管理類	人生的王道：人如何活著	稻盛和夫	山田淑敏	天下雜誌股份有限公司
	CEO教你搶攻中國新通路	陳雪玲		商周出版
	自慢3 -以身相殉	何飛鵬		商周出版
	打造將才基因	杜書伍		天下雜誌股份有限公司
	繞著地球做生意	曹安邦		商周出版
	敢拚・能賺・愛玩—王品，從細節中發現天使	王國雄		遠流出版事業有限公司
科技與資訊類	雲端策略-雲端運算與虛擬化技術	陳澧、王慶波、 金津、趙陽、 何樂、鄒志樂、吳 玉會、楊林等著		天下雜誌股份有限公司
行銷與銷售類	有共鳴，那就對了！發掘讓錢滾滾而來的獨特商機	Craig Stull Phil Myers David Meerman Scott	謝佩妏	泰電電業股份有限公司
	行銷不必再喊選我選我	Jack Trout Steve Rivkin	吳書榆	美商麥格羅希爾國際股份有限公司 台灣分公司
財務與金融類	高收益企業	稻盛和夫	彭南儀	天下雜誌股份有限公司
創新與創業類	洞悉狂想	黃世嘉		天下雜誌股份有限公司
	師父：那些我在課堂外學會的本事	Norm Brodsky Bo Burlingham	林茂昌	早安財經文化有限公司
傳記類	日本一番的祕密：大金工業逆轉勝之井上傳奇	井上禮之	江裕真	財信出版有限公司
	柔軟成就不凡-奧林匹克麵包師吳寶春	吳寶春、劉永毅		寶瓶文化事業有限公司

資料來源：經濟部中小企業處，2010 年。

附錄 4 中小企業政策性專案貸款

類別	政策性專案貸款名稱	主辦單位	用途							資金來源		
			土地	廠房或營業場所	機器設備	新技術	e化設備	週轉金	其他	國家發展基金	中長期資金	中小企業發展基金
升級 紮根類	輔導中小企業升級貸款－第10期	行政院國家發展基金	V	V	V	V	V	V		V		V
	振興傳統產業優惠貸款－第3期	行政院國家發展基金	V	V	V	V	V	V		V		V
	協助中小企業紮根專案貸款－第6期	經濟部中小企業處	V	V	V	V	V			V		V
	貿易自由化受損產業升級轉型貸款	經濟部中小企業處	V	V	V	V	V				V	
購置 設備類	購置自動化機器設備優惠貸款－第10期	行政院國家發展基金			V	V				V		V
	民營事業污染防治設備低利貸款－第6期	行政院國家發展基金			V	V				V		V
	購置節約能源設備優惠貸款－第2期	行政院國家發展基金			V					V		V
創業類	微型創業鳳凰貸款	行政院勞工委員會	V	V		V	V					V
	青年創業貸款	行政院青年輔導委員會	V	V		V	V		V			V
	中小企業新創事業貸款	經濟部中小企業處	V	V	V	V	V	V				V
研究 發展類	促進產業創新或研究發展貸款	經濟部工業局、行政院文化建設委員會、行政院新聞局、內政部			V	V			V	V		V
	文化創意產業優惠貸款	行政院文化建設委員會	V	V	V		V	V			V	
	自有品牌推廣海外市場貸款	經濟部國際貿易局			V				V	V	V	
發展 觀光類	獎勵觀光產業升級優惠貸款	交通部觀光局	V	V	V		V				V	
	發展地方特色產業貸款	經濟部中小企業處	V	V	V		V	V		V	V	V
出口 海外 投資類	出口貸款	經濟部中小企業處			V	V						V
	海外投資貸款	經濟部中小企業處			V							V
	海外營建工程貸款	經濟部中小企業處			V				V		V	
復舊類	中小企業災害復舊專案貸款	經濟部中小企業處	V	V	V			V				V
小額	中小企業小額簡便貸款	經濟部中小企業處			V	V	V					V
國際專 利訴訟	國內民營企業國際專利權訴訟貸款	經濟部中小企業處						V	V	V		V
服務 發展類	流通服務業及餐飲業優惠貸款	經濟部商業司	V	V	V	V	V	V			V	V
	促進服務業發展優惠貸款	行政院經濟建設委員會	V	V	V	V		V	V	V		
返台投 資類	台商回台投資專案融資	經濟部工業局	V	V	V	V	V	V			V	

資料來源：經濟部中小企業處，2011年。

附錄 5 中小企業融資服務窗口（總行）通訊處

單位名稱	電 話	地 址	網 址
臺灣銀行	(02)2349-3456	台北市重慶南路 1 段 120 號	www.bot.com.tw
臺灣土地銀行	(02)2348-3456	台北市館前路 46 號	www.landbank.com.tw
合作金庫商業銀行	(02)2311-8811	台北市館前路 77 號	www tcb-bank.com.tw
第一商業銀行	(02)2348-1111	台北市重慶南路 1 段 30 號	www.firstbank.com.tw
華南商業銀行	(02)2371-3111	台北市重慶南路 1 段 38 號	www.hncb.com.tw
彰化商業銀行	(04)2222-2001	台中市中區自由里自由路 2 段 38 號	www.chb.com.tw
上海商業儲蓄銀行	(02)2581-7111	台北市民權東路 1 段 2 號	www.scsb.com.tw
台北富邦商業銀行	(02)2771-6699	台北市仁愛路 4 段 169 號	www.fubon.com
國泰世華商業銀行	(02)8722-6666	台北市松仁路 7 號 1 樓	www.cathaybk.com.tw
中國輸出入銀行	(02)2321-0511	台北市南海路 3 號 8 樓	www.eximbank.com.tw
高雄銀行	(07)557-0535	高雄市左營區博愛二路 168 號	www.bok.com.tw
兆豐國際商業銀行	(02)2563-3156	台北市忠孝東路 2 段 123 號	www.megabank.com.tw
花旗（台灣）銀行	(02)8726-9600	台北市信義區松智路 1 號	www.citibank.com.tw
臺灣中小企業銀行	(02)2559-7171	台北市塔城街 30 號	www.tbb.com.tw
渣打國際商業銀行	(03)524-5131	新竹市中央路 106 號	www.standardchartered.com.tw
台中商業銀行	(04)2223-6021	台中市西區民權路 87 號	www.tcbbank.com.tw
京城銀行	(06)213-9171	臺南市中西區西門路 1 段 506 號	www.ktb.com.tw
大台北商業銀行	(02)2557-5151	台北市延平北路 2 段 133 號	www.bankoftaipei.com.tw
華泰商業銀行	(02)2752-5252	台北市長安東路 2 段 246 號	www.hwataibank.com.tw
台灣新光商業銀行	(02)2389-5858	台北市忠孝西路 1 段 66 號	www.skbank.com.tw
陽信商業銀行	(02)2820-8166	台北市中正路 255 號	www.sunnybank.com.tw
板信商業銀行	(02)2962-9170	台北縣板橋市文化路 1 段 11 號	www.bop.com.tw
三信商業銀行	(04)2224-5171	台中市中區吉祥里公園路 32-1 號	www.cotabank.com.tw
聯邦商業銀行	(02)22556-8500	台北市承德路 1 段 105 號 1 樓	www.ubot.com.tw
遠東國際商業銀行	(02)2378-6868	台北市敦化南路 2 段 207 號 26 樓	www.feib.com.tw
元大商業銀行	(02)2173-6699	台北市敦化南路 1 段 66 號	www.yuantabank.com.tw
永豐商業銀行	(02)2506-3333	台北市南京東路 3 段 36 號 1 樓	www.banksinopac.com.tw
玉山商業銀行	(02)2719-1313	台北市民生東路 3 段 115、117 號	www.esunbank.com.tw
萬泰商業銀行	(02)2701-1777	台北市敦化南路 2 段 39 號	www.cosmosbank.com.tw
台新國際商業銀行	(02)2568-3988	台北市中山北路 2 段 44 號	www.taishinbank.com.tw
大眾商業銀行	(07)224-2220	高雄市苓雅區中正二路 58 號	www tcbank.com.tw
日盛國際商業銀行	(02)2561-5888	台北市重慶南路 1 段 10 號 1 樓	www.jihsunbank.com.tw
安泰商業銀行	(02)2718-9999	台北市民生東路 3 段 158 號	www.entiebank.com.tw
中國信託商業銀行	(02)2722-2002	台北市松壽路 3 號	www.chinatrust.com.tw

資料來源：經濟部協助中小企業資源手冊，2010 年 6 月。

附錄 6 區域及各縣市中小企業服務中心

名稱	住 址	電 話
經濟部中區聯合服務中心	408 台中市黎明路二段 503 號 7 樓	04-22521111
經濟部南區聯合服務中心	801 高雄市成功一路 436 號 9 樓	07-2710900
基隆市中小企業服務中心	200 基隆市信二路 224 巷 8 號(產業發展處)	02-24224897
台北市中小企業輔導服務中心	110 台北市內湖區洲子街 12 號 4 樓	02- 27995122
新北市中小企業服務中心	248 台北縣新莊區五權一路 1 號 2 樓之 3	02-22994586
宜蘭縣中小企業服務中心	260 宜蘭市縣政北路 1 號	03-9252717
桃園縣中小企業服務中心	330 桃園市縣府路 1 號 2 樓	03-3366795
新竹市中小企業服務中心	300 新竹市中正路 120 號	03-5255201
新竹縣中小企業服務中心	302 新竹縣竹北市光明六路 10 號 3 樓	03-5510917
苗栗縣中小企業服務中心	360 苗栗市府前路 1 號	037-323593
台中市中小企業服務中心	403 台中市三民路一段 158 號 8 樓	04-22226443
彰化縣中小企業服務中心	500 彰化市中興路 100 號 8 樓	04-7278086
南投縣中小企業服務中心	540 南投市中興路 669 號 5 樓	049-2222120
雲林縣中小企業服務中心	640 雲林縣斗六市雲林路 2 段 515 號 5 樓	05-5335937
嘉義市中小企業服務中心	600 嘉義市中山路 199 號(市政府南棟大樓)	05-2248308
嘉義縣中小企業服務中心	612 嘉義縣太保市祥和一路 1 號	05-3620362
臺南市中小企業服務中心	708 台南市永華路二段 6 號 15 樓	06-2953281
高雄市中小企業服務中心	802 高雄市四維三路 2 號 9 樓	07-3373160
屏東縣中小企業服務中心	900 屏東市自由路 527 號 1 樓	08-7324324
花蓮縣中小企業服務中心	970 花蓮市府前路 17 號	038-223432
台東縣中小企業服務中心	950 台東市博愛路 277 號	089-323330
澎湖縣中小企業服務中心	880 澎湖縣馬公市治平路 32 號 4 樓	06-9264857
金門縣中小企業服務中心	893 金門縣金城鎮民生路 60 號	082-326204

資料來源：中小企業處。

附錄 7 全國育成中心一覽表

地區	縣市	創新育成中心	網址
北 區	基隆市	國立臺灣海洋大學中小企業創新育成中心	http://www.tlo.ntou.edu.tw/
		行政院農業委員會水產試驗所中小企業 創新育成中心	http://www.tfrin.gov.tw
		崇右技術學院創新育成中心籌備處	—
	台北市	國立臺灣大學中小企業創新育成中心	http://www.ntuic.com
		中國文化大學中小企業創新育成中心	http://incubator.sce.pccu.edu.tw
		國立陽明大學中小企業創新育成中心	http://ymic.web.ym.edu.tw/front/bin/home.phtml
		國立政治大學中小企業創新育成中心	http://iic.nccu.edu.tw/
		國立臺灣師範大學中小企業創新育成中心	http://www.ord.ntnu.edu.tw/ntnuic/
		國立臺灣科技大學中小企業創新育成中心	http://www.bic.ntust.edu.tw
		銘傳大學中小企業創新育成中心	http://www.mcu.edu.tw/incubator
		國立臺北科技大學中小企業創新育成中心	http://www.ntut.edu.tw/~wwwincu/
		實踐大學中小企業創新育成中心	http://www.usc.edu.tw/admin/educate/index.html
		臺北醫學大學中小企業創新育成中心	http://rd.tmu.edu.tw
		國立臺北教育大學中小企業創新育成中心	http://iic.ntue.edu.tw/
		財團法人資策會科技服務中心中小企業 創新育成中心	http://www.ites-incubator.net
		北台灣科學技術學院中小企業創新育成 中心	http://www.tsint.edu.tw/admins/Technology/wwwroot/index.html
		大同大學中小企業創新育成中心	http://iic.ttu.edu.tw/front/bin/home.phtml
		經濟部中小企業處南港軟體育成中心	http://www.nsi.org.tw/group/application/nsi/index.php
		經濟部中小企業處南港生技育成中心	http://www.nbic.org.tw
		普富科技股份有限公司	
		詮達文化創業產業創新育成中心	http://www.meworks.net/meworksv2a/meworks/page1.aspx?no=160183
		中央研究院基因體研究中心育成中心	http://www.incubator.genomics.sinica.edu.tw/
		南港 IC 設計園區育成中心	http://www.nspark.org.tw
		中國科技大學中小企業創新育成中心	http://www.cute.edu.tw/
		之初創業投資管理股份有限公司	http://appworks.tw/
		國立臺北藝術大學北藝風中小企業創新 育成中心	http://kdarts.tnua.edu.tw/kd/center/
		財團法人臺北市西門紅樓文化創意產業 發展中心	http://www.redhouse.org.tw

地區	縣市	創新育成中心	網址
新北市		學學文創志業藝文產業創新育成中心	http://www.xuexue.tw/News/news_inpress.asp
		國立臺灣師範大學藝文產業中小企業創新育成中心	
		世新大學中小企業創新育成中心	http://cc.shu.edu.tw/~c28
		淡江大學中小企業建邦創新育成中心	http://tkmail.tknet.net
		國立臺灣藝術大學中小企業創新育成中心	http://www.ntua.edu.tw/iic/
		明志科技大學中小企業創新育成中心	http://www.mcute.edu.tw/onweb.jsp?webno=33333663
		亞東技術學院中小企業創新育成中心	http://www.oit.edu.tw/index.php
		財團法人馬偕紀念醫院中小企業創新育成中心	http://www.mmh.org.tw/taitam/mmhicc/p1.asp
		輔仁大學中小企業創新育成中心	http://iic.fju.edu.tw
		國立空中大學中小企業創新育成中心	http://incubator.nou.edu.tw/
		景文科技大學中小企業創新育成中心	http://www.just.edu.tw
		華夏技術學院中小企業創新育成中心	http://www.iic.hwh.edu.tw/
		醒吾技術學院中小企業創新育成中心	http://iic.hwc.edu.tw/
		財團法人台灣建築中心產業學院創新育成中心籌備處	http://www.tabc.org.tw/
		國立臺灣藝術大學藝文產業創新育成中心	http://www.ntua.edu.tw/iic/aciic/html/1_1about.html
		竹圍創藝國際創藝工作者養成網育成中心	
桃園縣		元智大學中小企業創新育成中心	http://www.siic.yzu.edu.tw
		中山科學研究院(龍園園區)中小企業創新育成中心	http://www.csistdup.org.tw/incubator/index.asp
		中原大學中小企業創新育成中心	http://www.cycu-cyic.org.tw
		萬能科技大學中小企業創新育成中心	http://www.vnu.edu.tw/vii/
		國立中央大學中小企業創新育成中心	http://www.iic.ncu.edu.tw
		長庚大學中小企業創新育成中心	http://iic.cgu.edu.tw
		清雲科技大學中小企業創新育成中心	http://aps2.cyu.edu.tw/asp_work/techcoop/tech/iic/index.htm
新竹市		國立交通大學中小企業創新育成中心	http://iic.nctu.edu.tw
		中華大學中小企業創新育成中心	http://www.iic.chu.edu.tw
		國立清華大學中小企業創新育成中心	http://my.nthu.edu.tw/~iic/
		元培科技大學中小企業創新育成中心	http://web.ypu.edu.tw/incub
新竹縣		大華技術學院中小企業創新育成中心	http://iic.thit.edu.tw/files/11-1036-1735.php
		財團法人工業技術研究院中小企業創育成中心	http://www.iti.org.tw/chi/service/incubator/about.asp?RootNodeld=030&Nodeld=0331

地區	縣市	創新育成中心	網址
中 區	苗栗縣	國立聯合大學研究發展處中小企業創新育成中心	http://incuba.nuu.edu.tw/
		財團法人台灣動物科技研究所中小企業創新育成中心	http://www.atit.org.tw/
		育達商業科技大學中小企業創新育成中心	http://dev.ydu.edu.tw/iic/index.htm
		財團法人國家衛生研究院育成中心	http://incubation.nhri.org.tw/
		亞太創意技術學院創新育成中心籌備處	http://www.apic.edu.tw
	臺中市	國立勤益科技大學中小企業創新育成中心	http://incubate.ncut.edu.tw/
		財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心創新育成中心	http://incubator.shoenet.org.tw/
		國立中興大學中小企業創新育成中心	http://www.iinchu.org/tw/index2.php
		朝陽科技大學中小企業創新育成中心	http://www.cyut.edu.tw/~incubatr/chinese/intro.html
		財團法人塑膠工業技術發展中心創新育成中心	http://www.pidc.org.tw
		逢甲大學中小企業創新育成中心	http://bic.org.tw
		中國醫藥大學生物技術創新育成中心	http://btic.cmu.edu.tw
		普藝科技美學產業創新育成中心	
		東海大學中小企業創新育成中心	http://140.128.108.165/iic/html/
		中山醫學大學中小企業創新育成中心	http://kaosh@csmu.edu.tw
	彰化縣	靜宜大學中小企業創新育成中心	http://web.pu.edu.tw/~pu11130/
		亞洲大學中小企業創新育成中心	http://iic.asia.edu.tw/index.html
		嶺東科技大學中小企業創新育成中心	
		行政院農業委員會農業試驗所創新育成中心	http://www.tari.gov.tw
		國立彰化師範大學中小企業創新育成中心	http://www.abc.ncue.edu.tw/
	南投縣	大葉大學中小企業創新育成中心	http://www.dyu.edu.tw/~ec4009
		建國科技大學中小企業創新育成中心	http://www2.ctu.edu.tw/bic
		明道大學中小企業創新育成中心	http://www.mdu.edu.tw
	雲林縣	中州技術學院中小企業創新育成中心	http://www.ccut.edu.tw/adminSection/front/news.asp?site_id=rd_iic
		南開科技大學中小企業創新育成中心	http://www.nkut.edu.tw
		國立暨南國際大學中小企業創新育成中心	http://www.rnd.ncnu.edu.tw/incubator
		環球科技大學中小企業創新育成中心	http://140.130.153.210/~incubator/index_user.php
		國立雲林科技大學中小企業創新育成中心	http://csmbi.yuntech.edu.tw/
		國立虎尾科技大學中小企業創新育成中心	http://iic.nfu.edu.tw

地區	縣市	創新育成中心	網址
南 區	嘉義市	國立嘉義大學中小企業創新育成中心	http://140.130.171.113/incubator/
	嘉義縣	國立中正大學中小企業創新育成中心	http://ccuincubat.ccu.edu.tw/
		吳鳳科技大學中小企業創新育成中心	http://www.wfu.edu.tw/wufeng/
	臺南市	國立成功大學中小企業技轉育成中心	http://www.univenture.ncku.edu.tw
		南台科技大學中小企業創新育成中心	http://163.26.229.173/improved/
		崑山科技大學中小企業創新育成中心	http://www2.ksu.edu.tw/ksuICENTER
		遠東科技大學精密機械中小企業創新育成中心	http://www.feu.edu.tw
		國立臺南大學中小企業創新育成中心	http://web.nutn.edu.tw/incubation/news/news01.htm
		嘉南藥理科技大學中小企業創新育成中心	http://iic.chna.edu.tw
		成大水利產業知識化育成中心	http://www.wpeiic.ncku.edu.tw/
		真理大學中小企業創新育成中心	http://iic.mt.au.edu.tw
		臺南應用科技大學中小企業創新育成中心	http://www.tut.edu.tw
		行政院農業委員會畜產試驗所創新育成中心	http://www.tlri.gov.tw
	高雄市	崑山科技大學藝文產業創新育成中心	http://www.art.ksu.edu.tw
		經濟部中小企業處南科育成中心	http://www.siat.nat.gov.tw/
		國立高雄第一科大中小企業創新育成中心	http://www.iic.nkfust.edu.tw
		國立中山大學產學營運中心	http://139.175.13.20/incubator/index.asp
		國立高雄應用科大中小企業創新育成中心	http://www.incubator.kuas.edu.tw/
	高雄市	國立高雄海洋科技大學中小企業創新育成中心	http://mail.nkmu.edu.tw/~incubatr/
		樹德科技大學中小企業創新育成中心	http://www.iic.stu.edu.tw/
		高苑科技大學中小企業創新育成中心	http://www.ic.kyu.edu.tw
		和春技術學院中小企業創新育成中心	http://www.iic.fotech.edu.tw/
		國立高雄大學中小企業創新育成中心	http://www2.nuk.edu.tw/abic/index.htm
		高雄醫學大學中小企業創新育成中心	http://biic.kmu.edu.tw
		財團法人金屬工業研究發展中心創新育成中心	http://www.mirdc.org.tw
		義守大學中小企業創新育成中心	http://www2.isu.edu.tw/interface/overview.php?dept_mno=27
		高雄市政府綠色產業中小企業創新育成中心	http://www.iucc.nsysu.edu.tw/green
		國立高雄師範大學中小企業創新育成中心	http://www.nknu.edu.tw/~rbdc/
		文藻產學育成與實習中心	http://c016.wtuc.edu.tw/front/bin/cglist.phtml?Category=41

地區	縣市	創新育成中心	網址
東區	屏東縣	國立高雄餐旅大學餐旅技術研發暨創新育成中心	http://www.nkhc.edu.tw/onweb.jsp?webno=3333356
		輔英科技大學產學暨創新育成中心	http://bdic.fy.edu.tw/show_detail.asp?id=412
		經濟部中小企業處高雄軟體育成中心	http://ksi.ites-incubator.net/
		永達技術學院中小企業創新育成中心	http://incubator.vtit.edu.tw/index.html
		國立屏東科技大學中小企業創新育成中心	http://www.npust.edu.tw
		國立海洋生物博物館中小企業創新育成中心	http://activity.nmmba.gov.tw/NMMBAIIC/
	花蓮縣	大仁科技大學中小企業創新育成中心	http://www.tajen.edu.tw
		美和科技大學中小企業創新育成中心	http://mit1.meiho.edu.tw/onweb.jsp?webno=33333233
		國立屏東科技大學藝文產業中小企業創新育成中心	http://www.npustac3ic.org/
		國立宜蘭大學中小企業創業育成中心	http://www.niu.edu.tw/iiic/
離島	宜蘭縣	國立東華大學中小企業創新育成中心	http://incubate.ndhu.edu.tw/
	花蓮縣	國立東華大學生物技術育成中心	http://www.icb.ndhu.edu.tw/bin/home.php
	花蓮市	財團法人石材暨資源產業研究發展中心 創新育成中心	http://www.srdc.org.tw/iic
其他	臺東市	國立臺東大學中小企業創新育成中心	http://www.nttu.edu.tw
	澎湖縣	國立澎湖科技大學島嶼產業科技創新育成中心	http://cc1.npu.edu.tw/~incubation
	臺北市	社團法人中華創業育成協會 中小企業創新育成協調中心	http://cbia.org.tw/?lang=zh-tw

附錄 8 中小企業相關活動大事紀

(期間：2010年1月1日至2011年6月30日)

2010年

2010/01/21 信保基金協助莫拉克風災受災企業取得融資

通函全國農業金庫及莫拉克颱風災區縣(市)農漁會信用部，為協助莫拉克颱風受災企業取得復工營業貸款，授信單位依據經濟部「莫拉克颱風受災企業融資協處辦法」及「莫拉克颱風受災企業貸款及利息補貼作業要點」辦理復工營業貸款，得依信保基金「莫拉克颱風受災企業融資信用保證要點」移送信用保證。

2010/01/25 因應貿易自由化積極落實照顧中小企業－「產業輔導列車」宣導說明

經濟部為落實政府「振興經濟，災後重建」及「增加就業」之施政重點，結合各縣市中小企業協會、中小企業服務中心及工商協會等地方服務網絡，於全國巡迴舉辦4場次在地關懷－「產業輔導列車活動」，持續宣導經濟部各類輔導措施，以協助企業積極面對貿易自由化可能的影響，掌握商機共同迎向產業發展的新榮景。輔導列車說明會於2月3日於高雄市正式起跑，其餘各場於2月26日台北市、3月3日彰化縣、與4月23日宜蘭縣。

2010/01/27 研發平台領軍 新興產業創新局

中小企業處為協助國內中小企業，在新興產業的發展上以更積極而有效之方法運作，於2009年委請工業技術研究院執行太陽能光電、發光二極體(LED)照明、互補式金屬氧化物半導體(CMOS)影像感測、無線射頻(RFID)辨識、無線感測網路於遠距醫療照護及三維(3D)立體影像顯示等6項產業發展機會之研究。為使更多中小企業受惠，進而提升產業競爭力，於1月27日舉辦成果發表會，分享該作法及6項產業發展機會之研究成果。

2010/01/28 高雄軟體育成中心積極培育新創軟體事業

中小企業處於高雄軟體科技園區成立「高雄軟體育成中心」，自2009年12月1日起進行試營運，並於2010年2月3日舉辦啟用典禮。進駐企業皆具獨特市場發展利基，有14家進行雲端運算相關研發計畫，已迅速拓展南部地區雲端運算群聚效應，將帶動南部地區資訊產業發展。

2010/02/01 中小企業開創服務新藍海－群聚推動創新產品與服務 分獲國際獎項肯定

中小企業處自2008年啟動「中小企業群聚創新整合型服務」4年中程輔導計畫，計畫輔導之「光學級高分子群聚聯盟」自覺磅秤產品模型及「北投溫泉休閒養生群聚」的銀光巷科技步道電子導覽服務，分別入圍德國漢諾威iF設計大獎(International Forum Design)及歐洲全球生活實驗室創新科技服務獎決選，顯示國內中小企業群聚發展已獲得國際肯定。

2010/02/06 經濟部召開「中小企業政策審議委員會」第15次會議

中小企業政策審議委員會第15次會議於2月6日召開，包括內政部、財政部、教育部、國防部等相關部會及產、學、研界代表共同參與，會中除開辦「創業者失業保險」之研析等5項報告案外，並針對「研商充分揭露中小企業授信統計資訊可行性」及「中小企業政策審議委員會議案形成機制」等2項議題進行討論。

2010/04/07 啟動媒合商機再創產業新局 中小企業商機媒合列車啟動

經濟部2010年度「中小企業商機媒合列車啟動儀式暨新產品商機發表展示會」4月7日假台北舉行。今年從4月份開始，展開15場次的商機媒合及技術交流活動，活動類型分為「新產品媒合類」、「新技術媒合類」及「資金媒合類」等3大類。活動安排30家具有創新產品或技術升級特性之企業進行展示，展出內容涵蓋了電子光電、資訊通信、生技醫藥、能源環保等領域。

2010/04/08 驚艷台灣 OTOP 設計大賞暨陶瓷玻璃特色工藝展

經濟部中小企業處結合采盟股份有限公司共同舉辦「台灣OTOP設計大賞暨陶瓷玻璃特色工

藝展」，活動辦理期間從 5 月 1 日起至 6 月 30 日於桃園機場第二航廈 D 區藝文展演空間展出。以歷屆台灣 OTOP 設計大賞得獎作品、台灣陶瓷精品及台灣玻璃工藝為主要展出內容，以「創新地方生活，手創工藝感動」為主軸，展出品包括「時尚工藝・特色包裝」、「精緻工藝・璀璨精煉」、「經典工藝・極品創意」三大部分。

2010/04/10 2010 創業領航－加值暨創業創新應用大賞

中小企業處持續推動「創業領航計畫」，於 4 月 10 日假高雄舉辦 2010 創業領航－加值暨創業創新應用大賞。活動除由創業領航計畫團隊共同宣示計畫續航外，並邀請產業趨勢專家針對雲端運算、創意美學等議題進行「南台灣創業創新趨勢續航論壇」。

2010/04/19 中小企業發展基金管理委員會第 47 次委員會議

小企業發展基金管理委員會於 4 月 19 日舉行第 47 次委員會議，會中通過中小企業發展基金支援辦理「貿易自由化受損產業升級轉型貸款要點」、「中小企業新創事業貸款要點」及金融機構參與擴充「中小企業融資服務平台」功能第二階段系統建置等議案。

2010/05/13 經濟部協助廠商徵才 東區求職者覓得好頭路

2010 年經濟部以促進就業為年度施政重點，經濟部中小企業處陸續在北、中、南及東等地舉辦廠商徵才博覽會，北中南三個地區共有 800 家廠商，釋出 5 萬 7 千個工作機會。「東區廠商徵才博覽會」，5 月 8 日在花蓮舉行，現場共有 182 家廠商，釋出 5,278 個職缺。主辦單位中小企業處統計，本次徵才活動約有 3,700 位民眾參加，媒合率達 40%，其中以觀光休閒產業類的詢問度高。

2010/05/24 「2010 年台日商機及技術交流商談會」 開啟台日企業合作交流新契機

由經濟部中小企業處主辦之「2010 年台日商機及技術交流商談會」，於 5 月 24 日假台北舉行，日方由山口縣籌組 8 家企業來台，與我商技術交流項目包括汽車用品、建築工法及電子零件等產品，同時安排我 24 家廠商與日商進行 27 場次一對一洽談會，當日創造約 10 萬美元的商機，另估計後續合作商機達 100 萬美元。

2010/05/28 第一季創造就業貢獻獎 表揚名單出爐

為鼓勵民間企業投資臺灣及創造就業機會，行政院在今年特別舉辦「創造就業貢獻獎」，採每季表揚的方式。評選基準主要分為兩類：第一類以行政院勞工委員會所提供之 1-3 月全國企業新增勞保投保人數排名為依據，並依業別區分為農工業、服務業及中小企業等三大類組，包含台積電、宏達電、新光三越、台北大眾捷運等均在表揚名單之列，並涵蓋民生消費、資訊、醫療、半導體、環保、觀光旅遊、保險、保全、餐飲及批發零售等各大產業領域，累計共創造近 7,000 人之就業機會。

第二類則由政府機關及民間團體主動推薦對於促進就業機會有特殊表現或事蹟者，本季從優擇選了三家企业以為表揚，分別為品安科技、信泰油漆及得意中華食品。

2010/05/31 錢網台灣 拼亮全球 推動中小企業國際網路行銷新通路

經濟部中小企業處於 5 月 31 日舉辦「錢網台灣 拼亮全球」推動中小企業國際網路行銷新通路儀式。2010 年的「產業別電子商務營運計畫」中的國際網路行銷分項計畫，特別將計畫輔導重點定位在發展中小企業電子商務與網路行銷之加值應用，協助台灣各產業及中小企業應用電子商務拓展外銷市場。透過串聯 eBay、阿里巴巴、樂天市場以及台灣在地的賀田國際四大電子商務平台，提供配套方案予國內中小企業 B2B、B2C 之電子商務服務，聚焦各地市場，以收行銷效益。

2010/06/10 出席香港第 30 屆 APEC 中小企業工作小組會議

「第 30 屆 APEC 中小企業工作小組會議」於 6 月 9 日至 10 日在香港舉行，我國由經濟部中小企業處賴處長杉桂率團出席，於會中說明本年 5 月在台北成立「APEC 中小企業危機管理中心」、辦理「APEC 中小企業危機監測專家會議」及「中小企業危機管理訓練營」之成果，並經各會員體同意由我國接任 2011 至 2012 年該工作小組主席。

2010/06/11 「創意 ing，就業不 NG」－2010 年電子商務行銷創意競賽

「2010 年電子商務行銷創意競賽」主題為「創意 ing，就業不 NG」，不僅要豐富學生網路行銷的實戰經驗，更要讓全台灣看到他們的創意。本屆競賽將與 PChome 新聞台 Blog 合作，透過知名部落格達人的指導，與學生一起玩行銷、飆創意，實際操作媒體資源，創造學生與店家的密切合作，改善企業原有的營運模式並拓展新通路，提升合作企業的商機，幫助其達成實際業務績效提升目的。

2010/06/14 知識增值，終身學習 中小企業人才競爭力起飛！

經濟部中小企業處特整合各項人才培訓子計畫，6 月 24 日由賴杉桂處長親自主持「中小企業人才競爭力起飛儀式」，期透過各人才培育相關計畫之宣導與說明，讓全國中小企業更加了解並能充分運用政府資源。

在「中小企業人才競爭力起飛儀式」會場當中，設置各人才培訓計畫之文宣區，讓與會者進一步了解各項培育內涵，選擇最佳的學習課程，為自己的職涯增值，替企業的經營加分。也舉辦「世博商機」論壇，邀請南僑集團陳飛龍會長、躍獅影像科技姚開陽創意總監以及和泰興業蘇一仲董事長，分別就服務、創新、環保的宏觀角度，探討上海世博將引發的連鎖產業效應，引領中小企業掌握世博舉辦之機遇與挑戰，大舉搶攻商機。

2010/06/15 中小企業法規調適案例試辦說明會

為了讓中小企業主對政府制(訂)定的有關營運之法令發表意見，同時建立一個機溝通平台，讓行政機關能夠第一時間獲知中小企業的需求與意見，經濟部中小企業處特地舉辦四場「中小企業法規調適作業」說明會，期盼藉此說明會使中小企業對法規調適能有更深的認識，同時廣泛蒐集中小企業意見。說明會將從 6 月起共舉辦四場。

2010/06/25 創業領航系列計畫 資通訊與文創的首度完美結合

由經濟部中小企業處推動的「創業領航系列計畫」，於 6 月 25 舉辦「北區育成招商媒合展示會暨育成產業網絡高峰論壇」。活動以「爭奇—數位新科技」及「鬥艷—美感新文創」為二大主軸，現場展示來自北區 24 所育成中心所培育的 30 家優質企業攤，並介紹資通訊應用、綠色能源、生技醫療及文化創意產業等育成網絡輔導效能與成果。

2010/06/26 經濟部舉辦「鄉親做伙拼經濟」兩岸經濟協議（ECFA）說明會

經濟部於 6 月 26 日舉辦「鄉親做伙拼經濟」兩岸經濟協議（ECFA）宣導說明會，由行政院政務委員尹啟銘率領經濟部、勞委會、陸委會、農委會等部門高階主管，向民眾面對面說明兩岸經濟協議簽署成果，並邀請受益產業代表現場發聲。說明會針對兩岸經濟協議簽署之影響與產業受益面分享心得與經驗，共計 1000 餘人參加。

2010/06/28 創業創新應用大賞—數位閱讀 Action!「打開 e 本書 看見新商機」

經濟部中小企業處為帶動區域創業創新發展環境，本年在北、中、南、東區中小企業創業創新服務中心，分別擇定不同主題，舉辦「2010 創業創新應用大賞」系列活動。南區場次業於 4 月 10 日在高雄軟體科技園區舉行，以「雲端運算」為主題，本次北區場次以「電子書」為主題，未來中區及東區場次將分別於 8 月及 10 月以不同主題接續登場。

今日舉辦「2010 創業創新應用大賞-數位閱讀 Action!」活動，透過座談會、展售會及投資媒合商談會等方式，邀集產學菁英共同探討數位內容產業與電子書未來發展趨勢。

2010/07/13 經濟部舉辦『引領台灣走向世界』—兩岸經濟協議內容暨早收清單說明會

經濟部為協助大家瞭解簽署兩岸經濟協議內容暨早收清單之成果，於北、中、南及東舉辦 4 場次『引領台灣走向世界』兩岸經濟協議內容暨早收清單說明會，以協助企業積極面對貿易自由化可能的影響，掌握商機共同迎向產業發展的新榮景。

2010/07/29 掌握 ECFA 商機，中小企業拼亮台灣！

ECFA 貨品早期收穫清單項目，製造業部分按產業標準分類四位碼及行政院主計處工商普查資料分析，其潛在可能受益範圍約有 7 萬 9 千家中小企業及 86 萬中小企業從業人員，其中以金屬製品、機械設備、塑膠製品潛在受益家數及從業人數較多；另於 11 項服務貿易早期收穫清單

部分，顯示扣除 3 項金融服務業後，依據相關統計資料，潛在受益中小企業家數約為 2 萬家，僱用入數約為 14 萬人。總計本次 ECFA 早收清單，中小型製造業與服務業潛在受益企業家數約為 10 萬家，相關從業人員約百萬人。

2010/07/30 『聽講座逛市集 鍛造創業即戰力』中小企業處養成學苑創業座談會暨婦女創業創新聯合市集

由經濟部中小企業處委託青創總會承辦，結合台灣師範大學創新育成中心、婦女創業創新聯盟協辦之「養成學苑創業座談會暨婦女創業創新聯合市集」，於 7 月 30 日舉辦。活動以「創業即戰力」為主軸。

「養成學苑創業座談會」邀請到多位知名創業家，告訴大家培養創業即戰力的方法，以及如何透過「創業創新養成學苑」課程，運用在新興產業、知識潮流領域，培養創業即戰力。

座談會後，另規劃婦女創業市集，展出接受中小企業處「婦女創業育成網絡計畫」輔導的創業者的創業作品，讓婦女創業者可透過展銷平台直接與民眾對話，促進商機交流。另外也設計了「誰是創意王集點票選」、「來尬設計 DIY」及有獎徵答等活動。

2010/08/02 中小企業創新增僱補助 打造中小企業與勞工雙贏局面

經濟部依據 2010 年 5 月 12 日公布施行「產業創新條例」第十一條規定，訂定「促進中小企業創新增僱員工補助辦法」對促進中小企業創新，改善人力結構，並創造國民就業機會，中小企業增僱員工者，給予補助，鼓勵中小企業適當引進外部優良的人力資源以促進產業創新轉型。

2010/08/06 與世界連結，掌握後 ECFA 時代商機 經濟部中小企業處引領全國中小企業透析全球佈局關鍵

為協助國內中小企業掌握兩岸經濟合作契機，強化升級、轉型之能量，並將 ECFA 作為全球化的跳板，順利追求更大的商機，經濟部中小企業處特於日前舉辦「後 ECFA 時代全球佈局關鍵因素」論壇，邀請對徵信、融資、行銷和財務分別具備專業知識的專家進行深度對談，讓與會的中小企業主能進一步了解到大陸市場發展乃至於全球各國佈局的策略與秘訣。

2010/08/06 驚豔・台灣 發現台灣 OTOP，體驗地方特色幸福魅力

經濟部中小企業處自 2007 年起開始辦理台灣 OTOP 設計大賞，2010 年第 4 屆的甄選主題為『台灣新印象』，著重以國外旅客角度構思代表台灣形象之商品設計，透過優質設計加值地方特色產品，帶給國際友人包括寶島美麗風光、地方特色文化及熱情友善的三大生活型態印象，比賽分「生活工藝類」及「產品包裝設計類」兩類，本年共有 267 件作品報名，經過三階段評審，共有 10 名設計大賞獎(生活工藝類 6 名、包裝設計類 4 名)及 12 名創新佳作獎(生活工藝類 7 名、包裝設計類 5 名)，作品將以共同文宣、展售會、媒體露出、OTOP 館販售及合作通路推薦上架等方式進行推廣。

2010/08/17 APEC 中小企業經濟危機監測電子報創刊發行 寫下歷史新頁

於本年 5 月 24 日於台北成立的「APEC 中小企業危機管理中心」，於 7 月 30 日首度發行「中小企業經濟危機監測」電子報，以 APEC 官方語言(英文)為主，針對 APEC 21 個會員體發行，另特別翻譯為中文版，以擴大效益及服務國內廣大之中小企業。

2010/08/24 經濟部中小企業處第 13 屆小巨人獎記者會暨頒獎典禮

「第 13 屆小巨人獎」選拔活動，自 3 月份受理報名，經過書審、實地訪審及決審 3 階段嚴格評選後，已選出 9 家得獎企業，於 8 月 25 日在台北與國際貿易局「金質獎」舉行聯合頒獎典禮。「小巨人獎」除了鼓勵與表揚為我國國際經貿努力打拼的傑出中小企業外，更希望能藉由得獎企業的引領，激勵更多以台灣為主要經營基地之中小企業，積極開拓國際市場。今年度獲獎的 9 家企業，包括國內資訊電子、金屬機械電機、民生化工及服務業領域。

2010/08/25 創業無國界 國際化潮流現商機 中企處舉辦創業國際論壇 聚焦國際創業議題

經濟部中小企業處 8 月 25 日於台北舉辦「2010 國際創業創新育成論壇」，彙集國內外專家學者對「創新、創業、育成」等主題之觀察研究，透過業界觀點、學術論文發表、高峰論壇等方

式，讓產官學界專家提供創業者跨足國際疆界、把握前瞻商機之策略。

2010/08/28 2010 創業創新應用大賞暨育成招商展售會創意商機 城鄉論壇

經濟部中小企業處於北、中、南、東四區舉辦 2010 創業創新應用大賞系列活動，南區及北區分別以「雲端運算」及「電子書」為主題，於 4 月及 6 月辦理完成，本次中區則以「文化創意」為題。中區創業創新應用大賞以區域產業為軸心，科技應用為軸線，邀請 50 家新創事業及 22 家創新育成中心，透過攤位展示、城鄉創意論壇及創意體驗活動等方式，並結合創投公會舉辦「創意商機投資媒合商談會」，促進創投公司與參展企業資金媒合機會，。

2010/08/31 99 年度第 2 回創造就業貢獻獎表揚活動 8 月 31 日頒獎

創造就業貢獻獎自 5 月開辦以來，已進入第 2 回表揚，本次表揚的 37 家企業在本年第 2 季期間創造了 1 萬 100 多人次的就業機會，對於降低失業率的貢獻約 0.1%；而在特殊貢獻部分，分別為京站實業及大都會汽車客運。

2010/09/03 企業誠信，永續經營！經濟部中小企業處出版「中小企業誠信經營手冊」

為提升我國中小企業法規知能，維護中小企業公平合理的競爭環境與營運競爭力，中小企業處特別編印「中小企業誠信經營手冊」。手冊中從中小企業角度出發，以實例解說提醒中小企業違反企業誠信經營可能承擔之風險與預防方法，期透過本手冊，強化宣導與落實中小企業誠信經營之廉潔觀念。

2010/09/09 第九屆中小企業經營領袖研討會 9 月 10、11 日於台北舉辦

2010 年中小企業經營領袖研究班已完成 4 梯次培訓課程，共計培訓 200 名領袖菁英。以「邁向卓越經營 接軌國際趨勢」為主軸，於 9 月 10、11 日舉辦「第九屆中小企業經營領袖研討會」。希望透過國內、外產官學界專家之國際化策略、方法與成功案例分享，幫助國內產業了解國際經營的趨勢與「眉角」，提升其國際競爭力的 know how，凝聚產業經濟發展共識，振興國內企業繁榮景氣。

2010/09/13 9 月 25 日「創業王 ONE PIECE」歡迎來挑戰

經濟部中小企業處推動「創業競賽事業化輔導計畫」，自 4 月起廣邀 150 個以上團隊加入本計畫，經過為期 3 個月的第一輪加值輔導，從中選出極具發展潛力之 50 個團隊來參加 9 月 25 日之『創業王 ONE PIECE』創業實務研習活動，進入決選的 20 個優質團隊更有機會獲得最高 20 萬元之創業獎金。經深度輔導後選出 20 個強團隊將可參加於 11 月 15 日「創業天使投資選秀」成果發表活動，當天將廣邀創投專業人士與 20 個優質團隊進行面對面資金媒合交流及現場頒發前 10 強團隊 2 萬至 20 萬不等的創業資金。

2010/10/01 地方風華 創意加值 2010 台灣 OTOP 設計大賞

經濟部中小企業處所舉辦的第四屆台灣 OTOP 設計大賞，經過評選有 10 件設計大賞獎及 12 件創新佳作獎，並於 10 月 1 日於台北舉行頒獎典禮，設計大賞作品部分商品已開始在 OTOP 地方特色館通路銷售。10 月 1-7 日舉辦「驚豔台灣 地方特色產品展售會」，邀請全台各縣市 50 家地方特色業者聯合展售各式在地特色產品。

2010/09/29 卓越研發 馳騁創新 中小企業主題館 展現台灣創新力—2010 年台北國際發明暨技術交易展覽會-中小企業館

由經濟部、國科會、國防部、教育部、農委會等共同主辦之「2010 年台北國際發明暨技術交易展」，於 9 月 30 日至 10 月 3 日假台北世貿中心展覽大樓舉行。在【中小企業主題館】部分，由經濟部中小企業處邀請投入創新研發工作有成之 26 家中小企業參與展出，展出的企業從「材料與生技」、「機械自動化」、「資訊電子」到「民生服務綜合」等類，包含食衣住行育樂各產業層面。9 月 30 日於會場邀請參展企業舉辦「中小企業創新技術發表會」。

2010/09/30 經濟部梁常務次長率團出席日本岐阜舉行之 2010 年 APEC 中小企業部長會議

「第 17 屆 APEC 中小企業部長會議」於 10 月 2 至 3 日在日本岐阜舉行，會議主題為「驅動經濟成長復甦之雙引擎策略：中小企業與亞太經濟」，本次會議由經濟部常務次長梁國新偕中小

企業處處長賴杉桂、國際貿易局、外交部及駐日代表處同仁共同與會。梁次長於會議中就「以 APEC 合作做為因應經濟危機之最有效方式」發表專題報告。

2010/10/01 第 36 屆國際中小企業大會 10 月 5 日起台北國際會議中心隆重登場

第 36 屆國際中小企業大會於 10 月 5 日起在台北登場，計有來自全球 30 國、600 名國內外產、官、學、研代表共襄盛舉。大會主題為「跨越不確定的時代—掌握新契機、開創新未來」，大會議程包括 5 場全體大會、9 場分組會議。5 場全體大會主題分別為：「外在經營環境改變下中小企業之機會」、「創新、創業、育成」、「大中華經濟圈中小企業之商機」、「找尋中小企業區域化與全球化之利基」及「中小企業於新興產業之商機」。

2010/10/04 持續創新是永續成長的推進力 品質決定致勝關鍵 經濟部持續推動中小企業品質優化方案

經濟部中小企業處於 10 月 4 日至 8 日辦理「2010 中小企業品質週」活動，以「全面品質，永續成長」為主題，依「全面品質」、「綠色品質」、「創新品質」、「感動品質」、「永續品質」等 5 個主軸，包括國內外卓越、落實全面品質企業的成功經驗分享、品質新知研討及傳遞、品質創新與轉型等議題深入探討。

2010/10/15 中小企業創新服務憑證 研發評估與智財佈局沒煩惱

經濟部中小企業處整合跨部會資源，推動「中小企業創新服務憑證補(捐)助計畫」，本年度申請案計 188 件，核定通過 95 案。本計畫補助除技術可行性研究及智財布局規劃外，有關研發流程建構再造、新產品（服務）研發之客製化規劃或評估、創新性產品或技術之測試驗證、商品化或產業化策略規劃等皆可申請。

2010/10/20 東台灣創新創業應用展示暨育成招商會－互動體驗、樂活產品

東區中小企業創業創新服務中心於 10 月 20 日假花蓮舉辦「2010 東台灣創新創業應用展示暨育成招商會」，以「互動體驗愛樂活」為主題，規劃專題演講、專家座談、產品展示及商機交流。邀請宜、花、東三縣各育成中心或創業創新服務中心輔導的 37 家廠商展示產品。

2010/10/19 2010 年「第 19 屆國家磐石獎」暨「第 12 屆海外台商磐石獎」頒獎典禮

「第 19 屆國家磐石獎」暨「第 12 屆海外台商磐石獎」，於 10 月 19 日假臺北舉行，計有 12 家國內卓越中小企業獲頒「國家磐石獎」，5 家傑出台商獲頒「海外台商磐石獎」。今年得獎企業領域相當多元，從民生消費用品、資通訊、環保到電子零組件等，每家企業所掌握的關鍵技術及經營能力，皆已具備世界級廠商所擁有之核心競爭力。

2010/10/20 2010 管理顧問群師高峰會

經濟部中小企業處於 10 月 20 日假台北舉行「2010 管理顧問群師高峰會-產業經營新知技術交流暨高階顧問國外研修成果發表」，以「預見未來～蛻變、成長、永續」為主題，會中邀請國內外等管顧先進，進行專題演講及個案分享，藉此共思我國顧問產業在全球市場的挑戰與所需之致勝關鍵因素。活動有日本企業經營革新手法、由中國政策剖析國內管顧新商機、以及創造顧客、管顧兩顧雙贏的契機等場次之主題。

2010/11/02 「創投心、新、星—2010 Venture Star 台灣中小企業創新投資選秀與媒合」挖掘最有潛力中小企業

經濟部中小企業處 10 月 2 日舉辦「創投心、新、星—2010 Venture Star」的選秀與展示活動，現場邀請 30 家資訊通信、電子光電、生技醫藥、能源環保、數位內容等領域之中小企業參與現場展示，其中 12 家企業以 6 分鐘簡報方式上台選秀。活動並邀請 5 位國內投資界前輩擔任評選委員，從 12 家選秀企業中選出 6 家最具爆發力之【創投之新】最佳種子獎，及 6 家投資條件最成熟之【創投之星】最佳投資獎。另外由當天與會來賓投票，自現場展示的 30 家企業中選出 6 家最受歡迎的【創投之心】最佳人氣獎。

2010/11/12 信保基金修訂並延長「促進就業融資保證專案」相關保證措施

「為遵照政府政策，信保基金自 2010 年 1 月 1 日起推出「促進就業融資保證專案」相關措

施，該專案原辦理期限至 2010 年 12 月 31 日，嗣考量國內景氣及各項經濟指標雖呈現好轉，然多集中在大型企業，中小型企業部分復甦較緩慢，加以大型企業自動化程度高，對促進就業之效益不如中小型企業，為配合持續提升國內就業率，在兼顧中小企業融資及保證風險之前提下，再延長「促進就業融資保證專案」辦理期限至 2011 年 6 月 30 日，以協助中小企業順利取得營運所需資金，維持及創造就業機會。

2010/11/17 群聚創新 點石成金 「2010 中小企業群聚創新整合型服務計畫」成果展暨國際論壇

「中小企業群聚創新整合型服務計畫」成果展，共有 25 個群聚展出，展出內容從高科技的 LED 牙科燈及美容燈、世界唯一雙面垂直綠牆及科技化的特色觀光服務，到生技應用的健康有機靈芝蛋，展品多樣又獨具特色。除了成果展外，國際論壇則是以群聚形成及網絡關係建立之後，如何保有永續競爭力為討論主軸。專題演講所邀請的講師分別來自日本京都及義大利，並邀請講師與官、學、研各界參與討論，針對中小企業如何強化群聚成員關係、深化競爭優勢與國際連結方面等議題與機制設計，進一步互動與討論。

2010/11/18 掌握關鍵人才培育，中小企業贏向國際 2010 年度中小企業學習與創新趨勢論壇暨成果發表會

經濟部中小企業處於 11 月 18 日假台北舉辦「2010 年度中小企業人才培育趨勢論壇暨成果發表會」，獎表揚推動企業組織學習和推廣終身學習護照之績優企業及個人得獎者。此外，邀請多位名學者企業專家，以「關鍵人才 贏向國際」做為論壇主題，剖析培育接班團隊、跨國人才布局、未來企業人力需求等重要的經營議題。

2010/11/22 創業新 Show 成果發表暨商機媒合會

為響應「2010 全球創業週」活動，經濟部中小企業處 11 月 22 日舉辦「2010 創業新 Show 成果發表暨商機媒合會」活動，除將邀請超過由 150 餘組創業團隊中脫穎而出的前 10 強菁英團隊，進行創業計畫與商品發表外，還有 20 家新創事業生力軍現場展演創意商品與服務。

2010/11/22 2010 促進中小企業國際化經驗交流分享會 站在國際最前線－拓展中小企業國際競爭力新視野

為促進中小企業國際化，深化台灣經濟與全球市場之連結，並使國內各界可受益於我參與國際中小企業會議及活動，瞭解國際中小企業發展最新趨勢及使中小企業更具國際競爭力之作法，經濟部中小企業處於 11 月 22 日舉行「2010 促進中小企業國際化經驗交流分享會」，分享參與國際中小企業相關會議與活動之寶貴經驗、議題發展現況及趨勢。

2010/11/23 2011 中小企業展望與對策研討會 新時代、新機會、新思維--拼亮台灣中小企業未來力

2011 中小企業展望與對策研討會」於 11 月 23、24 日兩天，假台北舉辦，研討會以「新時代」、「新機會」、「新思維」作為整體會議主軸，並以「拼亮台灣中小企業未來力」為主要研討方向，邀請多位大專院校校長、知名企業、智庫專家，以及榮獲經濟部獎項之歷屆得獎廠商或轉型成功之中小企業主，一起暢談面對後 ECFA、區域經濟整合與另一波貿易自由化等新經貿時代的挑戰，中小企業如何洞悉自身優勢並掌握外在環境契機，升級、轉型與優化，迎向未來經貿商機，讓世界走進台灣，台灣走向世界。

2010/11/30 第 3 回創造就業貢獻獎 會計及金融服務業增僱表現優異

第 3 回「創造就業貢獻獎」，本次表揚 41 家企業即共同創造 12,900 人以上的就業機會。41 家表揚企業包括：農工業組 15 家、服務業組 13 家、中小企業組 7 家、非營利事業民間團體組 1 家，以及特殊事蹟組 5 家。

2010/12/03 2010 產學育成 創業領航 創新研究成果展 高雄盛大登場

經濟部主辦，整合教育部、行政院國家科學委員會、行政院文化建設委員會及行政院農業委員會共同參與、高雄市政府協辦之「2010 產學育成、創業領航、創新研究成果展」，12 月 3-4 日於高雄登場。集結產、學界攜手展現輔導成果，並見證績優技轉學校獎、傑出技術貢獻獎、產

學合作優質學校獎、績優育成中心、第 17 屆中小企業創新研究獎及第 9 屆新創事業獎等獎項頒獎典禮，並分享 15 家優質中小企業如何運用育成資源創新、戰勝商場的「2010 破殼而出－中小企業新育成中心培育優質企業案例」新書發表會。

2010/12/03 12 月 4 日 台北資訊月 e 化主題館－「中小企業拼亮台灣」

在今年資訊月中經濟部中小企業處將以「中小企業拼亮台灣」為主題，呈現在過去致力於協助台灣中小企業應用 e 化，透過 e 化工具的導入，讓中小企業蛻變為二十一世紀現代化的創新企業。中小企業 e 化主題館，除了呈現經濟部中小企業處各項輔導的成果與特色之外，更策劃「啟動 e 企業、祈願新台灣」的活動，以祈願小卡的方式讓民眾一同點亮台灣。

2010/12/22 攤販、民宿業者照過來 歡迎利用「小店家貸款」

經濟部中小企業處透過中小企業信用保證基金訂定「小店家貸款信用保證要點」，提供符合「商業登記法」第五條免辦理商業登記並辦妥營業（稅籍）登記之小規模商業，最高貸款額度 50 萬元，一律 6 成之保證成數，保證手續費從優以 0.5% 計收，另小規模商業因遭受颱風、水災、地震等天然災害，急需資金從事復舊，持有受災地區直轄市、縣（市）政府、鄉（鎮、市、區）公所出具之受災文件，或經金融機構調查屬實者，經向金融機構申請之受災復舊貸款，信用保證成數最高可達九成。本項貸款實施期限至 2012 年 12 月 31 日止，目前已有台灣中小企業銀行及第一銀行推動辦理中。

2011 年

2011/01/06 經濟部中小企業處主動關懷提供中小企業法律諮詢服務

在經濟部中小企業處自 1994 年起建構中小企業法律諮詢服務機制，提供法律諮詢服務與協助處理法律上的問題，敦聘 147 位律師擔任中小企業榮譽律師，免費提供中小企業各項法律問題諮詢服務。法律諮詢網站 <http://law.moeasmea.gov.tw>、免付費專線 0800-589169，並於各縣市辦理現場法律諮詢活動等服務，亦可透過網站交叉搜尋律師之服務地區與專長領域，即時尋求就近服務律師之協助。

2011/01/19 經濟部春節聯合促銷活動，打響建國百年刺激消費的第一炮！

經濟部在新春之際特聯合中小企業處之 OTOP 寶島好禮、商業司之台灣美食伴手禮、台糖養生保健食品等共同攜手合作，舉辦經濟部伴手禮春節促銷活動，並串聯 OTOP 各特色店家推出多項春節旅遊優惠。OTOP 南投日月潭館、台北 101 館及高鐵烏日館於春節期間（1 月 25 至 3 月 2 日）辦理多項折扣活動及台灣福袋購買活動；台糖推薦多款養生保健好禮，並推出慶祝建國百年與台糖 65 周年的「迎春紅包送的 coupon 券」，集結了台糖七個事業部的回饋折價。經濟部伴手禮結合全省多家 OTOP 地方特色店家遊程串聯及提供餐飲、住宿、體驗活動、伴手禮等折扣優惠，讓民眾春節旅遊樂開懷。

2011/02/22 「創新求進步 加人有補助」 促進中小企業創新增僱員工補助已開始受理申請

經濟部中小企業處業自 2011 年 3 月 1 日起至 6 月 30 日受理中小企業申請創新增僱員工補助，補助截止時間為 2012 年 8 月 31 日，所補助之增僱員工應失業達 3 個月以上，每人每月補助 1 萬元，補助期間 6 個月，若增僱員工年滿 45 歲者，則無失業期間之限制，且補助期間得延長為 1 年，增聘員工之最低薪資為 27,880 元。經濟部中小企業處已成立專案辦公室（聯絡電話：02-66130601 轉 801 至 812），並已設置網站（網址：<http://www.smile.org.tw>）公告相關申請書表文件及各縣市舉辦之說明會等詳細資料。

2011/03/08 台灣 OTOP 設計大賞徵件 4 月 1 日至 30 日 百萬酬賞～挑戰你的創意極限

2011 年第五屆的甄選主題設定為：「庶民時尚・平價奢華」，期望設計者能藉由設計重新思考價值與價格之間的平衡點，並援引建國百年所涵養之豐富庶民文化及地方特色，由日常生活之中發想平價優質的產品設計，奠基百年台灣的庶民時尚風格。比賽類別分為生活工藝類與產品包裝類，鼓勵設計者及地方特色業者，以地方特色產品為基本素材，設計開發創新的生活用品、工藝品或產品包裝。OTOP 地方特色網（www.otop.tw）。

2011/03/28 經濟部召開「中小企業政策審議委員會」第 16 次會議，已獲豐碩共識，將積極推動辦理

第 16 次中小企業政策審議委員會會議於 3 月 25 日召開，由林政務次長聖忠主持，包括內政部、財政部、教育部、國防部等相關部會及產、學、研界代表共同參與，會中除提報本會上（第 15）次會議決議事項執行情形、本會委員改聘、續聘作業情形、2010 年中小企業白皮書摘要說明、法規調適、融資輔導、金管會協助中小企業融資及「創業者失業保險」之後續研究等 7 項報告案外，並針對「大專畢業生創業服務計畫」、「大專畢業生創業育成輔導資源」及「配合行政院組改及五都作業修正中小企業政策審議委員會組織規程」等 3 項議題進行討論。

2011/04/22 創業領航 拼亮台灣 台中文創園區舉辦創新論壇暨商機展示會

經濟部中小企業處 4 月 22 日於台中文化創意產業園區舉辦「創業領航 拼亮台灣－創新論壇暨商機展示會」，邀請 30 家中小企業，透過攤位展示、創業趨勢座談及創新論壇等方式，並結合創投公司與參展企業資金媒合機會，分享創新力產品發表。

本年度創業領航計畫除持續推動現有措施外，也特別針對「青年」、「婦女」及「弱勢」等對象加強創業輔導與社會關懷。2011 年度創新作法包括「創業顧問專業輔導團」協助最熱門之五大創業族群創業，也開辦「個性化商品創業班」、「校園青年創業班」等創業培訓課程；另外透過「創業諮詢巡迴列車」、「慶創業・拼銷售商機交流會」、「創業新秀工作坊」等系列活動。

2011/04/06 信保基金開辦促進產業創新或研究發展貸款及文化創意產業優惠貸款信用保證

通函各簽約金融機構，為配合政府鼓勵企業從事創新或研究發展及促進文化創意產業升級政策，承辦銀行得依據「促進產業創新或研究發展貸款要點」及「文化創意產業優惠貸款要點」，對符合信保基金保證對象標準之中小企業辦理之授信，得依信保基金「政策性貸款信用保證要點」移送信用保證。

2011/05/19 出席 2011 年 APEC 中小企業部長會議

經濟部林政務次長聖忠率團出席 5 月 20 至 21 日在美國蒙大拿州 Big Sky 市舉行之「第 18 屆 APEC 中小企業部長會議」，林次長於 5 月 20 日參加貿易部長會議後，續參加貿易暨中小企業部長聯席會議及 21 日之中小企業部長會議，並於會中說明我國協助中小企業提昇國際化能力、爭取海外商機及取得綠色貿易商機相關政策，獲得高度肯定，納入本次中小企業部長會議宣言。

5 月 21 日上午舉行之中小企業部長會議，中小企業處賴處長杉桂擔任本次中小企業工作小組主席，於會中報告工作小組之結論。林次長於會中就第四項議題：「制訂支援中小企業綠色成長政策」發言，說明我國自 2011 年起推動為期 3 年之「綠色貿易推動方案」，以國際行銷為主軸，透過「綠色貿易輔導服務」、「提升綠色貿易競爭力」及「綠色貿易行銷推廣」三大策略暨作法，協助我中小企業爭取全球綠色商品及服務貿易商機。

2011/06/03 2011 OTOP 魅力臺灣遊程大賞徵件 6 月 1 日至 30 日 分享私房遊程~拿大獎

經濟部中小企業處舉辦「2011 第一屆 OTOP 魅力臺灣遊程大賞」活動。徵選主題為「在地玩味・臺灣品味」，鼓勵青年將臺灣地方特色景點，與本處輔導之台灣 OTOP 地方特色店家結合，規劃具台灣在地風味的 OTOP 特色遊程。遊程內容須涵蓋 2 處以上 OTOP 輔導店家，將在地美食、生活工藝、地方節慶、田園休閒或創意生活等元素與地方特色產業結合，設計具地方特色的一日遊或二日遊自助行程，帶動旅客體驗獨特在地文化，深入了解地方特色產品之內涵，加深人與城鄉土地之交流，細細品味台灣獨特之美。

2011/06/10 「促進就業融資保證專案」相關措施延至 2011 年 12 月 31 日

為持續配合提升國內就業率政策，協助企業順利取所需資金，中小企業信用保證基金已修正該基金「促進就業融資保證專案」相關措施，並將其辦理期限由 2011 年 6 月 30 日，延長至 2011 年 12 月 31 日。

附錄 9 資料來源及參考文獻

中文部分

1. 中央銀行，《金融統計月報》，2011 年。
2. 王素鸞（2006），《商業發展情勢及策略之規劃-商業創新經營模式之探討》，經濟部商業司委託計畫。
3. 王素鸞與邱誌偉(2009)，《中小企業創新經營模式之研究》，11，87-111，中小企業發展季刊。
4. 王素鸞與高震宇(2008)，《商業發展目標及策略與措施規劃－商業服務業經營模式個案分析》，經濟部商業司委託計畫。
5. 王素鸞與高震宇(2008)，《商業發展目標及策略與措施規劃－國內外商業服務業創新模式之研究》，經濟部商業司委託計畫。
6. 王健全（2009），〈借鏡 OECD 國家服務業創新政策 促進台灣服務業的發展〉，台灣服務業聯盟協會專題分析。
7. 王顯達等（2003），《台灣地區技術創新調查報告（TTIS1）》，行政院國家科學委員會。
8. 行政院主計處（2008、2006），工商普查資料。
9. 行政院主計處，《人力資源統計月報》原始資料，2010 年。
10. 行政院主計處，《國民所得統計及國內經濟情勢展望》，2011 年 5 月。
11. 行政院主計處，《國民經濟動向統計季報》，2011 年 5 月。
12. 行政院金融監督管理委員會銀行局，《金融業務統計輯要》。
13. 行政院國家科學委員會，《中華民國科學技術統計要覽》，2010 年版。
14. 行政院經建會網站，<http://www.cepd.gov.tw>。
15. 吳思華（2003），《策略九說》，台北：臉譜出版社。
16. 吳思華等（2009），《台灣地區第二次產業創新活動調查研究》，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫。
17. 杜英儀等（2010），《服務業研發創新之租稅獎勵及政府資金投入研究》，行政院經濟建設委員會委託研究。
18. 長亨精密股份有限公司官方網頁，<http://www.chaheng.com/p-1.html>。
19. 徐碧華、謝佳雯(2011)，〈工具機出口、衝全球三強〉，《經濟日報》2011 年 7 月 16 日。
20. 財政部，《進出口貿易統計》，<http://www.mof.gov.tw>。
21. 財政部財稅資料中心，營業稅徵收統計原始資料，歷年。
22. 財團法人中衛發展中心（2010），《風格密碼－顧客完整體驗大解析》。
23. 陳鈞凱、李盛雯(2010)，〈單車直驅大陸市場、巨大加碼投資〉，《中國時報》2010 年 8 月 11 日。

24. 陳鍵興、李惠子(2011)，〈後 ECFA 時代、臺自行車廠商布局兩岸、騎遍全球〉，《新華網》2011 年 2 月 17 日。
25. 游重光、胡采伶、呂曼文 (2010)，《心.創意成就好生意-19 則打造幸福經驗的經營術》，台北：藍鯨出版社。
26. 楊裕吉 (2008)，〈沙賓法案-(SOX Act)對美國資本市場的影響〉，華南金控，66，7-14。
27. 經濟部工業局 (2010)，《跟著創意生活・打造風格體驗事業》。
28. 經濟部中小企業處，中小企業法規調適檢討報告書，2011 年。
29. 經濟部技術處 (2010)，《產業技術白皮書》。
30. 經濟部投資業務處，網址：www.dois.moea.gov.tw。
31. 經濟部投資審議委員會，《核准對外投資統計》。
32. 經濟部能源局網站：<http://www.moeaboe.gov.tw>
33. 經濟部商業司 (2008)，《創新服務藍海商機台灣的故事》。
34. 經濟部商業司 (2009)，《服務業十二個創新經營案例》。
35. 經濟部商業司 (2009)，《藍海商機－台灣服務創新的故事》。
36. 經濟部商業司 (2010)，《藍海商機/3－台灣服務創新的故事》。
37. 經濟部國貿局網站，<http://www.trade.gov.tw/>。
38. 經濟部統計處，《批批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》，2010 年。
39. 經濟部統計處，《製造業經營實況調查報告》，2010 年。
40. 經濟部統計處網站，<http://www.moea.gov.tw/>。
41. 資策會 (2008)，《以創新及科技應用提升我國服務業國際競爭力之研究》，經建會委託研究。
42. 劉常勇、溫肇東、謝如梅(2011)，〈台灣創業現況調查與政策意涵：全球創業調查觀點〉，《第 14 屆科際整合管理研討會論文集》，pp.470-483

外文部分

1. Abernathy, William J., and James Utterback(1978), “Patterns of Industrial Innovation,” Technology Review, Vol.80, No.7, June-July, pp. 40-47.
2. Avlontis, G.J., Papastathopoulou, P.G. and Gounaris, S.P., 2001, “An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenario,” Journal of Product Innovation Management, 18(5), pp. 324-342.
3. Bilderbeek, R., Den Hertog, P., Marklund, G. and Miles, I. (1998), “Services in Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-producers of Innovation,” Report of SI4S project, Step Group.
4. Schumann, P. A., et al, 1994. “Innovation: Straight Path to Quality, Customer Delight &Competitive Advantage,” NY: McGraw Hill.
5. Schumpeter, Joseph, 1939. “Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process,” America: McGraw Hill.
6. Vadim, K., 2004. “Innovation: Bringing New Ideas to Life,” APCTT
7. 中小企業 編(2010) , 《2010 年版中小企業白書》 , 中小企業 。
8. 伊藤宗彥 (2010) , 〈製造業のイノベーションマネジメントに する研究〉 , 《製造業のイノベーションマネジメントに する研究報告書》 , 財團法人未來工學研究所 , 8 頁 。
9. 増田貴司 (2010) , 〈進む「製造業のサービス化」—今、何が起こっているのか—〉 , 《經營センター》 , No. 128 , 株式會社東レ經營研究所 , 21-22 頁 。

名詞索引

名　　詞	頁　　碼
人力需求	119、121
人才競爭	120
女性企業	57、60、108
中小企業信心指數	35、36
中小企業信用保證基金	218、221、227
中小企業倒閉潮	44
中小型製造業	171-175、179、187-193
日本強震	143
市場開拓	126、127、134-136
共同比損益表	86
共同比資產負債表	80、82-85
地方特色產業深耕加值計畫	264
地方產業發展基金	264-266
地方產業聚落創新	154
自營作業者	102、106、108
服務業研發	195、205、209、210、212、214、215
服務業創新	195、196、198、204-206、208-211、214
促進中小企業創新	38、39
品牌創新	179、184-187、191
負債淨值比率	90、91
創新研發	122、126、128、129
創業圓夢計畫	256
創業領航計畫	250、251、259
就業人數	46、102
雇主	102、105、106、108
感質中小企業推動計畫	239
新設企業	55
經營年數	58、56
電子化輔導	232、233

名　　詞	頁　　碼
綠色經濟	147、148、158、159
製造服務化	171-176
歐洲社福現危機	29
縮減產業數位落差計畫	232
臨時性或派遣人力	109、110
糧食危機	22、23
Bilderbeek	197、198

2011 中小企業白皮書

發 行／經濟部

發 行 人／施顏祥

出版單位／經濟部中小企業處

地 址／106 台北市羅斯福路二段 95 號 3 樓

電 話／(02) 23680816 傳真：(02) 23677484

網 站／<http://www.moeasmea.gov.tw>

執行單位／中華經濟研究院

召 集 人／梁國新

編審委員／尤錦堂 王鉑波 吳文鶯 吳明機 李 錄 李佩華 林秉彬 林建山 胡仲英
張國銘 張清溪 曹玲玲 許文志 連錦章 陳怡鈴 陳銘師 黃秋桂 廖惠珠
蔡美娜 蔡練生 賴杉桂 戴肇洋（按姓氏筆劃順序排列）

撰 稿 者／吳惠林 蔣建河 王素鸞 魏聰哲 蔡金宏 陳綉屏（按章節順序排列）

編 輯／林美雪 鄭振裁 何晉滄 陳國樑 陳忠智 郭 宇 薛淑芬

校 對／王素鸞 魏聰哲 陳綉屏 盧季薇 黃靖茹

總 校 訂／吳惠林 洪瑞彬

印 刷 者／鴻柏印刷事業股份有限公司

出版年月／2011 年 9 月

版(刷)次／第一版第一刷

本書同時登載於本處網站，網址為：<http://book.moeasmea.gov.tw>

展 售 處／政府出版品展售門市

國家書店松江門市

地址：104 台北市松江路 209 號 1 樓

電話：(02) 2518-0207

網址：<http://www.govbooks.com.tw/>

五南文化廣場

地址：400 台中市中山路 6 號

電話：(04) 2226-0330

網址：<http://www.wunan.com.tw/>

定 價／新台幣 500 元整

GPN：1010002710

ISBN：978-986-02-8999-2

本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，須徵求經濟部中小企業處同意。