

經濟部提振外銷因應對策

(貿易局及工業局提供)

- 一、我國外銷訂單下滑，主要係市場供給斷鏈，超額需求產生存貨過剩，舊客戶仍在消化庫存，業者拿不到新訂單所致。因應訂單下滑之困境，加強出口的關鍵在於找到「新客戶」。
- 二、本部 112 年除規劃辦理逾 **160 項**實體與線上拓銷活動，新增推出「**開發新客戶專案**」，朝「**新市場、新需求、新模式**」協助業者爭取新客戶下單，具體作法如下：
 - (一) 新市場：加強拓展**印度、中南美、中東**等新興潛力市場
 1. 於印度辦理「**第二屆臺印度 CEO 論壇**」，成立**電子製造(含電動車)與智慧城市(含智慧交通)**兩工作小組；辦理**印度臺灣形象展**，強力宣傳臺灣產業形象。
 2. 搶攻美國、墨西哥及拉丁美洲市場，帶領智慧交通、智慧城市、PCB、連鎖加盟企業與當地政府、企業及產業公協會交流，展示最新產品、技術。
 3. 於沙烏地阿拉伯開設**利雅德台貿中心(5 月)**，及美國開設**達拉斯台貿中心(6 月)**，以駐點能量協助我商，拓展當地市場。
 - (二) 新需求：聚焦在「**產業新應用需求**」如電子零組件應用於智慧製造、新能源、人工智慧等新科技運用商機、「**供應鏈重組後需求**」如轉單及生產基地轉移之智慧製造、零組件與原物料需求；「**新領域需求**」如產品升級或擴大運用範圍所帶來的市場新需求。
 - (三) 新模式：運用數位及實體方式**開發新通路合作**，如以**線上直播**說明會結合線上洽談會，協助我商瞭解市場趨勢，後續**結合實體活動**邀請當地電商平台、代營運業者來臺洽談；**台灣經貿網**運用 **Twitter** 平台，開拓北美、英國、印度、日本及東南亞市場。
- 三、另於疫後特別預算辦理**智慧化、低碳化 2 大作法**，包括輔導中小企業提升數位行銷能力、運用智慧化科技，提升開發海外客戶、協助加工食品業者全球布局及會展業者節能減碳等。112 年目標輔導家數為 1,395 家，截至 6/17 已核准 1,124 家，**目標達成率 80.6%**。

四、112 年重點活動工作如下：

- (一) 新興市場：如辦理中東藍海旗艦團(5/21-28)、拉丁美洲拓銷團(8/26-9/11)及扣件業赴中南美洲拓銷團(11/10-12)等。
- (二) 新南向市場：如辦理泰國臺灣形象展(7/20-22)、印度臺灣形象展(10/5-7)及馬來西亞臺灣形象展(8/24-26)等。
- (三) 美國市場：如籌組美墨商機開發旗艦團(6/18-29)、美國基礎建設相關商機開發團(10 月)及參加美國汽車售後服務零配件展(10/31-11/2)等。
- (四) 日本市場：如辦理日本消費產品大型拓銷團(8/27-9/2)、日本臺灣形象展(11/9-11)及參加日本國際橡塑膠展(11/28-12/2)等。
- (五) 洽邀買主來臺採購：如辦理國際農產食品通路商採購大會(3/30)、國際食品展(台北 6/14-17、高雄 10/26-11/18)、舉辦供應鏈夥伴大會(台中 4/27、台北 11 月)等。

三、總體面因應對策

本部遵循總統就職演說秉持「穩定中追求成長、變局中把握先機」的政策理念，在 5+2 產業創新的既有基礎上，配合國發會加速發展六大核心戰略產業，透過推動產業拔尖、強化科技創新以及擴大國際合作等策略協助產業再進化，爭取臺灣在國際間扮演關鍵角色的機會。

為因應後疫情時代全球經濟秩序重整，政府掌握全球供應鏈重組契機，推動我國成為半導體先進製程中心，加速導入 5G、人工智慧(AI)等智慧科技應用，並吸引設備、材料等外商來臺設廠，帶動更多上下游供應鏈在臺灣深耕發展。

同時，疫情也加速產業數位化的腳步，惟各產業樣態相當多元，且數位化程度不一，為協助企業數位轉型，本部結合專業法人能量籌組數位轉型服務團，依廠商數位化程度及產業特性不同，提供分級分階段輔導、補助措施等客製化協助，協助產業漸進式地數位轉型。此外，也匯集國內具有服務能量潛力的雲端服務方案，並引導有相關需求的業者導入，解決企業數位轉型需求，提升數位營運能力。

此外，近來國際情勢詭譎多變，在中國大陸疫情、俄烏戰爭膠著、高通膨壓力等因素干擾下，加深全球景氣下滑陰影，對產業造成影響；加以面臨全球低碳化、智慧化等重要趨勢，我國許多中小企業不知該如何因應，亟需政府加以協助。為協助產業因應變局，本部依據「疫後強化經濟與社會韌性及全民共

享經濟成果特別條例」，提出推動產業及中小企業升級轉型措施，聚焦引導中小企業朝低碳化、智慧化轉型，以協助產業體質更強健更有競爭力，並責成經濟部產業競爭力發展中心擔任單一服務窗口，提供 0800-000-257 免付費專線，由專人提供諮詢服務，歡迎業者多加利用。

資訊通信產品

- (一)鼓勵臺商回臺設廠生產高階資訊產品：受美中關係和全球總體經濟表現不佳影響，國際品牌廠商也開始要求降低台灣產業供應鏈在中國大陸的生產比重。上述現象將持續影響資訊產業供應鏈，並驅動臺廠轉移部份產線回臺生產。未來將持續協助臺廠返臺布局，並鼓勵廠商瞄準高附加價值的產品，如整合人工智慧技術與智慧硬體解決方案等。
- (二)協助投資與拓展新興應用市場：為因應美中大國科技衝突，除鼓勵臺廠布局臺灣之外，亦積極拓展朝南亞、東南亞等地區進行供應鏈布局，將整合計畫資源協助有意至新南向國家投資之企業排除投資障礙。除了能落實臺廠全球布局並於海外建立產業聚落之外，亦協助系統整合商建立各國貿易基礎，並串接臺灣雲端軟體服務大廠；再者，輔導企業強化數位貿易及電子商務功能，以虛實整合的行銷方式，提供更為新穎有效的全球拓銷工作。
- (三)推動人工智慧、物聯網應用產業：將持續鼓勵廠商開發先進技術，研發如3D捕捉、智慧自駕車、雲端運算、物聯網、機器人等新興技術，並整合於各利基市場以發展各種資訊產品及服務，確保我國產業在新領域能創造領先優勢；亦主動輔導硬體業者提升系統整合能力，把握新興商機並擴大資通訊應用，提高產業應用新興技術競爭力，增強產業全球優勢。

電子產品業

- (一)推動拓展新興市場政策，降低原有客戶影響程度：善用我國電子零組件產業生產、研發及掌握關鍵零組件等優勢及經驗，透過政策工具輔助業者拓展新興市場，藉由擴大出海口方式因應國際與產業情勢波動。同時，與新興市場之當地品牌合作，結合在地通路商，以高優質、高性價比之國產電子產品，切入具開發潛力之當地內需市場，擴大經營新興市場以擴大現有市場發展規模，以期提升我國電子製品出口需求，鞏固我國電子產業生產動能。

- (二)串聯產業鏈上中下游，拓展技術應用並減少供應鏈影響：協助串聯國內電子產業上中下游產業技術，強化生態體系發展及強化上下游供應鏈連結；同時，關注國際人工智慧、物聯網等終端電子產品最新發展趨勢，引導電子產業鏈朝向創新應用發展，推動我國躍升為世界先進電子產品與技術國家。
- (三)鼓勵研發創新技術與新興應用，以拓展市場空間：運用政策工具鼓勵業者開發具特色及市場潛力之軟硬體技術與應用，朝向新應用、高利潤發展，提升國際競爭力與附加價值，以掌握多元化市場發展契機。尤其關注未來5G、AIoT、高速運算晶片、智慧車用電子及自駕車等商機，著手開發如車聯網、智慧醫療、智慧工廠、智慧城市等新興應用之軟硬體技術或方案，尋求後續擴大市場規模之成長動能。

光學器材業(含面板)

- (一)本月份外銷訂單下滑成因分析：面板產業持續受通膨與全球經濟趨緩影響，今年第一季電視面板需求開始回溫，5月份電視、監視器等面板需求增加，預計6月份電視面板報價可望回到現金成本價之上，預期整體庫存可望於第二季後，回到健康水準，下半年可恢復正常季節性循環。

(二)協助作法：

1.短期方針：

- (1) 對於面臨景氣變化與消費意願不確定之情況，政府所屬單位，將持續關注面板廠營運情況，提供必要之協處，如新興應用的拓展。目前由政府推動的臺灣顯示科技與應用行動計畫，聚焦智慧移動、醫療、育樂及零售等四大應用領域，將我國的先進顯示科技應用於生活中。
- (2) 如今已有多項成果落實，推動國內面板產業發展創新智慧顯示解決方案，如三軍總醫院智慧醫療顯示典範案例，使用3D顯示技術在臨床手術上應用、大型LED顯示器協助衛教資訊的傳遞等，呈現我國智慧顯示應用能量，布局場域經濟出海口。後續將持續推動計劃，讓國內顯示產業逐漸朝加值顯示產品和系統整合服務轉型。

2.中長期策略：

- (1) 透過推場域、建環境、補資源三個推動方向協助我國顯示產業擺脫過去

單一零組件產能競爭的思維，轉型升級朝向高附加價值產品或系統整合應用服務發展。

- (2) 未來將協助廠商建構新興應用解決方案生態系、拓展海外新興市場，促進我國智慧顯示應用解決方案開發成果國際輸出，加速轉型升級成為智慧顯示應用解決方案的全球供應鏈重鎮。

基本金屬業

- (一) **穩定與擴大國內需求**：協助產業因應鋼市需求疲弱、廠商購料意願保守導致接單走緩，持續透過落實前瞻基礎計畫、投資臺灣三大方案等計畫，穩定與擴大國內用鋼需求。
- (二) **協助拓展外銷市場**：因應先前疫情導致國際貿易量下滑、會展等活動延期，協助廠商利用數位、線上工具辦理拓銷活動，洽詢潛在買主。
- (三) **持續推動高值化發展**：輔導業者朝精緻化鋼廠發展，開發高附加價值、利基產品，提升在國際市場上的長期競爭優勢。

機械業

- (一) **強化其他出口市場**：依據不同國家之機械市場需求，提供具備智慧自動化、軟硬整合之機械整體解決方案，提升產品附加價值及國際競爭力，並協助業者分散市場。
- (二) **產業技術升級輔導**：推行智慧機械產業推動方案，輔導國內機械設備業者加速發展智慧機械與智慧製造，以精密機械為基礎，運用物聯網、智慧機器人、巨量資料等智慧技術，推升轉型為智慧機械，使產業具備 Total Solution 及差異化競爭優勢。

塑橡膠製品業

- (一) **拓展新興市場**：積極協助國內業者拓展多元市場，協助取得最新市場動態資訊，並參與新南向等國家產業合作，爭取外銷商機。
- (二) **尋求生物降解塑膠新市場**：塑橡膠製品需求以中國大陸及美國為主，國內塑橡膠製品較少出口歐洲，而歐盟在限塑政策下產生新商機，未來朝向綠色可分解及回收再利用材料發展，拓展歐洲國家綠色新材料市場。
- (三) **提升塑橡膠製品附加價值**：持續推動塑橡膠製品業者朝向開發高附加價值及異質性產品發展，提高塑橡膠製品競爭力。

化學品業

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