

前瞻基礎建設計畫 — 數位建設

建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫-經濟部 (核定本)

經濟部

109 年 9 月

政府科技發展計畫書修正對照表(A009)

審議編號：110-1404-09-20-02

計畫名稱：建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫

申請機關(單位)：經濟部商業司

序號	審查意見/計畫修正前	計畫修正後(說明)	修正處頁碼
1.	請於計畫書中釐清 KPI 是分年或累加績效，並加強薪資 KPI 目標。	謝謝委員意見。計畫書中 KPI 每年之薪資成長率皆以 108 年為基期，且每年企業/店家家數皆為新增，非累計。	P17、18
2.	請補充本計畫補充與後疫情時代及數位三倍券之銜接規劃與論述。	<p>謝謝委員建議。</p> <p>109 年 COVID-19(武漢肺炎)影響國際經濟活動，經濟部已推出許多零售業及餐飲業相關數位轉型方案，為我國建立零售及服務業數位轉型的根基。經過 2020 下半年「振興三倍券」所帶來的電子化支付及數位轉型商機後，本計畫將接續協助餐飲、零售業者，透過數位轉型掌握後疫情時代的消費關鍵趨勢，並能隨時因應疫情升溫所帶來的市場變化，隨時轉換無接觸營運模式，優化消費者數位體驗。</p> <p>109 年餐飲及生活服務產業為受到疫情影響較深的兩個產業，並且 110 年~111 年預期來台旅遊觀光人數緩慢回溫，因此透過此計畫的即時協助可讓習慣實體經營的餐飲/生活服務業者透過數位服務回穩企業營收、以創新的服務模式增加民眾消費金額，建立產業轉型典範。</p>	P9
3.	請強化說明如何協助商業模式「轉型」、提升產業價值。	本計畫分為兩細部計畫，一是「零售服務數位化推動計畫」，二是「餐飲暨生活服務業」。該兩計畫將依產業特性，透過業師、技術/資訊、經營管理專家等所組成顧問輔導團，針對	P20~26 、 P28~33

		<p>企業關鍵痛點協助業者以數據優化商業決策，利用數據驅動新商模/消費者體驗/新客群/新市場通路。讓企業從掌握自身的核心能力，調整企業營運與營業目標，降低營運、行銷、銷售成本，進而提升企業附加價值。兩子計畫輔導領航型、共創型廠商進行商業模式轉型規劃，詳細說明於計畫書 P20~P26、P28~33，敬請委員參考。</p>	
4.	<p>本計畫應以協助本土業者為原則。</p>	<p>謝謝委員意見。本計畫將針對國內年營業額 20 億元以下之零售服務、餐飲、生活服務業者進行輔導及補助。針對中小企業進行轉型時所需之數位工具及平台，本計畫將擬與工業局推動的「產業數位轉型輔導支援平台營運」計畫進行橫向合作，亦推薦該計畫所補助之國內資服業者協助業者打造數位服務平台共同帶動營收。不管在中小型商業服務業者及平台業者，本計畫將確實以協助本土業者為原則。</p>	<p>P26~27、 P29~31</p>
5.	<p>請規劃資料流通隱私權保障機制。</p>	<p>謝謝委員意見。</p> <p>在業者提出的補助計畫中，資安經費編列需符合政府計畫管考投入經費比例規定，並且合作之資訊服務業者須提出資安防護能力相關證明」；了解商業服務業數位轉型過程中，數據收集分享的重要性，在輔導團中，將徵選個資/資安專家，在輔導業者過程中，提供個資/資安徵詢服務，避免企業在收集及利用數據違反個資法規定。</p>	<p>P27、P33</p>

目錄

政府科技發展計畫書修正對照表(A009)	I
壹、基本資料及概述表(A003)	3
貳、計畫緣起	10
一、政策依據	10
二、擬解決問題之釐清	10
三、目前環境需求分析與未來環境預測說明	13
四、本計畫對社會經濟、產業技術、生活品質、環境永續、學術研究、 人才培育等之影響說明	17
參、計畫目標與執行方法	18
一、目標說明	18
二、執行策略及方法	20
三、達成目標之限制、執行時可能遭遇之困難、瓶頸與解決的方式或 對策	35
四、與以前年度差異說明	36
五、跨部會署合作說明	36
肆、近三年重要效益成果說明	36
伍、預期效益及效益評估方式規劃	37
陸、自我挑戰目標	41
柒、經費需求/經費分攤/槓桿外部資源	42
捌、儀器設備需求	52
玖、就涉及公共政策事項，是否適時納入民眾參與機制之說明	57

拾、附錄.....	58
一、政府科技發展計畫自評結果(A007).....	58
二、中程個案計畫自評檢核表(請以正本掃描上傳).....	62
三、政府科技發展計畫審查意見回復表(A008).....	73
四、資安經費投入自評表(A010).....	77
五、其他補充資料.....	79

壹、基本資料及概述表(A003)

審議編號	110-1404-09-20-02			
計畫名稱	建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫			
申請機關	經濟部			
預定執行機關 (單位或機構)	經濟部商業司			
預定 計畫主持人	姓名	李鎡	職稱	司長
	服務機關	經濟部商業司		
	電話	02-23212200#8322	電子郵件	mlee@moea.gov.tw
計畫摘要	<p>本計畫主要透過數據驅動與數位科技導入，協助中小型零售服務業、餐飲暨生活服務業數位轉型及商業模式創新，優化營運體質及產業競爭力，進一步協助優質企業拓展國際市場。針對具數位優化及數位轉型需求之中小企業，區分為「進階領航型」與「優先共創型」兩大模式協助發展。</p> <p>「進階領航型」乃由領航型企業引領中小型零售暨服務業共同發展，透過建立數據共享回饋模式，攜手開拓國際市場，提升整體企業競爭力及營收，並加速全通路拓展。「優先共創型」則為整合多家企業需求與能量，導入既有之資訊系統解決方案，提升內部營運效率，並透過創新服務，提升顧客體驗，增加新營收、新客戶或新通路。基此，本計畫規劃下述工作：</p> <p>1. 「進階領航型」：</p> <p>(1) 零售服務： 由有數據基礎的業者，帶領旗下多家業者或供應商，利用數位工具，收集數據並分析，得到更完整的消費者樣貌，並依此規劃精準行銷策略。</p> <p>(2) 餐飲暨生活服務： 由具主導性的業者帶領旗下多家業者或供應商，整合線上線下經營數據，深度挖掘企業內外部消費者交易數據/政府公開數據，掌握國內外主力消費客群喜好、供應鏈供需預測、智慧經營數據分析等資料共享，推動國際新品牌/新店型/新服務模式試營運。</p> <p>2. 「優先共創型」：</p> <p>(1) 零售服務： 群聚多家有共通數位轉型目標的店家，導入基礎會員管理及平台工具等雲端服務，建立共同行銷的能力，提供消費者新型態服務體驗。</p> <p>(2) 餐飲暨生活服務： 集結多家具共同轉型需求之中小型業者，發展區域/商圈動態商情系統及國內外周邊平臺上架數位工具(如美食指南網站/訂位/旅遊/電商)，以數位工具解決業者資料彙整人力成本及使用國際平臺的語言障礙，優化業者上架效率，培養產業數位人才。</p>			

	<p>3. 服務協同機制：盤點企業數位轉型資訊系統需求與發展缺口，協助媒合資服業者或多功能雲平台(例如：SaaS,PaaS)，提供整體系統解決方案。</p> <p>4. 顧問服務機制：針對各領域發展結構與特點，籌組產官學研顧問團，協助企業數位轉型與國際拓展，並促進新型態業務發展(如國際化落地)、企業營運數據驅動商業策略、對接營運發展目標、服務設計協同引導等工作。</p>		
<p>計畫目標、預期關鍵成果及其與部會科技施政目標之關聯</p>	<p>計畫目標</p>	<p>預期關鍵成果</p>	<p>與部會科技施政目標之關聯</p>
	<p>O1 調升員工薪資</p>	<p>O1KR1： <u>零售服務數位化推動計畫</u>： 建立 5 案典範案例，促成 3000 家店家透過數位轉型發展新通路/商業模式/產品/新型態服務/經營模式，帶動員工薪資成長 4%，且企業附加價值率增加 0.1%。完成零售服務(包含零售及休憩服務業)數位轉型指南 1 式。</p> <p>O1KR2： <u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫</u>： 建立 6 案標竿案例，促成 220 家業者數位轉型/新增國內通路；擴散雲平台達 100 家，電子化支付金額達 1,000 家，帶動 2,575 家企業員工薪資成長 4%。</p>	<p>引領產業創新轉型與發展</p>
	<p>O2 拓銷海外市場</p>	<p>O2KR1： <u>零售服務數位化推動計畫</u>： 建立 1 案典範案例，帶動 100 家業者了解國際客源之消費習慣，透過國際通路銷售，增加海外客源，帶動海外營收占比增加 0.1%。</p> <p>O2KR2： <u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫</u>： 增加國際通路 2 處，完成餐飲暨生活服務產業數位轉型模式藍圖規劃 1 式，帶動產業海外營收比例增加 0.1%。</p>	<p>引領產業創新轉型與發展</p>
	<p>預期效益</p>	<p>本計畫預期效益如下：</p> <p>1. 發揮數據價值：運用科技補足企業內外部數據缺口，掌握消費者行為與偏好，實現精準預測與行銷，帶動店家數位轉型。</p> <p>2. 推動創新服務：透過商業模式的創新、服務流程的改善，增加來客量及銷售額，提升企業營運效率與附加價值。</p> <p>3. 開發新收入：以數據驅動企業發展新品牌、新通路、新產品，以及新客群。</p>	

	4. 拓展國際市場：串接國際消費數據，掌握各地消費者的購物偏好，協助業者擬定海外行銷策略，提高海外市場占比及銷售額。			
計畫群組及比重	<input type="checkbox"/> 生命科技 ___ % <input type="checkbox"/> 環境科技 ___ % <input checked="" type="checkbox"/> 數位科技 <u>50</u> % <input type="checkbox"/> 工程科技 ___ % <input type="checkbox"/> 人文社會 ___ % <input checked="" type="checkbox"/> 科技創新 <u>50</u> %			
計畫類別	<input checked="" type="checkbox"/> 前瞻基礎建設計畫			
前瞻項目	<input type="checkbox"/> 綠能建設 <input checked="" type="checkbox"/> 數位建設 <input type="checkbox"/> 人才培育促進就業之建設			
推動 5G 發展	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否			
資通訊建設計畫	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否			
政策依據	<p>一、蔡總統於 2020 年 5 月 20 日第 15 任總統就職演說宣示，強調產業發展應在 5+2 產業創新基礎上，打造資訊及數位產業發展、5G 時代的數位轉型及資訊安全、生物及醫療科技產業、軍民整合的國防戰略產業、綠電與再生能源產業、關鍵物資供應的民生與戰備產業等「六大核心戰略產業」，讓臺灣成為未來全球經濟的關鍵力量。</p> <p>二、配合行政院科技會報第十七次會議決議，會中強調需協助中小企業掌握與因應數位經濟與 AI 興起帶來之影響，期隨時滾動檢視政府政策，以提升產業創新與國際競爭力。</p>			
計畫額度	<input checked="" type="checkbox"/> 前瞻基礎建設額度 110 年度 <u>230,000</u> 千元 111 年度 <u>230,000</u> 千元			
執行期間	110 年 1 月 1 日至 110 年 12 月 31 日			
全程期間	110 年 1 月 1 日至 114 年 8 月 31 日			
前一年度預算	年度	經費(千元)		
	109	全新計畫，無相關前年計畫		
資源投入	年度	經費(千元)		
	110	230,000		
	111	230,000		
	112	300,000		
	113	300,000		
	114	190,000		
	合計	1,250,000		
	110 年度	人事費	29,500	土地建築
	材料費	0	儀器設備	0
	其他經常支出	200,500	其他資本支出	0
	經常門小計	230,000	資本門小計	0

		經費小計(千元)		230,000	
111 年度	人事費	29,500	土地建築	0	
	材料費	0	儀器設備	0	
	其他經常支出	200,500	其他資本支出	0	
	經常門小計	230,000	資本門小計	0	
	經費小計(千元)		230,000		
中程施政計畫 關鍵策略目標	產業創新研發：以創新驅動引領產業轉型升級，致力五大產業創新、新材料循環經濟，推動跨境電子商務、新興商業模式，全面優化產業結構。				
本計畫在機關 施政項目之定 位及功能	<p>數位轉型是國家未來發展重要方向，更是落實蔡英文總統提出在 5+2 產業創新基礎上，打造資訊及數位產業發展、5G 時代的數位轉型及資訊安全、生物及醫療科技產業、軍民整合的國防戰略產業、綠電與再生能源產業、關鍵物資供應的民生與戰備產業等「六大核心戰略產業」的基礎。「數位國家•創新經濟發展方案」中亦提出增進數位經濟發展的方向，更凸顯數位轉型計畫之重要性。過去已有許多數位化計畫，但主要協助中小企業導入簡易數位工具(例如：簡易系統及軟體等)，較缺乏數位優化或數位轉型之整體性規劃。從數位經濟到平台經濟，中小企業面臨巨大的挑戰以及轉型迫切需求，但卻缺乏投入數位轉型的方向與作法。</p> <p>因此，本計畫聚焦於建立數位轉型的典範案例，並促成業者與數位夥伴間的合作關係，形成水平或垂直合作之生態系，樹立中小企業可學習之榜樣。並利用所打造的典範案例，從點線面帶動整體中小企業之數位轉型，轉動整個服務業之發展，提升企業營運效率，並開拓新市場與通路。</p>				
計畫架構說明	依細部計畫說明				
	細部計畫 1 名稱	零售服務數位化推動計畫			
	110 年度 概估經費(千元)	115,000	計畫 性質	基礎研究	預定執 行機構
	111 年度 概估經費(千元)	115,000			
細部計畫 重點描述	<p>1. 優先共創型</p> <p>(1) 集結具數位發展需求之中小型業者，媒合服務協作業業者(如平台/技術服務)，發展數據收集平台，掌握消費者資訊；再串聯供應端，建立系統化服務之數據基礎。</p> <p>(2) 透過數據分析，解構消費行為，協助店家強化坪效與庫存管理，並引入線上線下消費體驗。</p> <p>(3) 鏈結服務協作業業者，引入創新服務。</p> <p>2. 進階領航型</p> <p>(1) 由具主導性的業者，整合內外部數據，建立企業核心數據平台。</p> <p>(2) 透過數據整合驅動精準行銷，調整產品、服務、店型等，創造新商模，帶來新獲利。</p>				

	<p>(3) 蒐集國際市場商情，調整產品結構或行銷策略，並鏈結國際社群或行銷平台，拓展海外通路。</p> <p>3. 顧問團機制 集結產業公協會、服務設計業師、資服顧問等，協助業者數位轉型及推動跨部門合作等。</p>
<p>主要績效指標 KPI</p>	<p>第一年(110年)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型態服務/經營模式；促成休憩服務業發展 5 項新數位增值服務，20 項特色新產品/服務，促成 100 家業者新增國內通路。促成典範案例 5 例。完成零售服務(包含零售及休憩服務業)數位轉型指南 1 式，並逐年滾動調整。 2. 協助 100 家業者鏈結國際社群或行銷平台，透過數據收集及增值，了解國際消費者之消費習慣，調整銷售品項、商品訂價及行銷策略，擴大其國際客源及增加海外銷售。促成典範案例 1 例。 3. 帶動電子化支付金額占比達 4%。 4. 促成 3000 家店家員工薪資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%，且企業附加價值率增加 0.1%。 <p>第二年(111年)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型態服務/經營模式；促成休憩服務業發展 5 項新數位增值服務，20 項特色新產品/服務，促成 100 家業者新增國內通路。促成典範案例 5 例。完成零售服務(包含零售及休憩服務業)數位轉型指南 1 式，並逐年滾動調整。 2. 協助 100 家業者鏈結國際社群或行銷平台，透過數據收集及增值，了解國際消費者之消費習慣，調整銷售品項、商品訂價及行銷策略，擴大其國際客源及增加海外銷售。促成典範案例 1 例。 3. 帶動電子化支付金額占比達 4%。 4. 促成 3000 家店家員工薪資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%，且企業附加價值率增加 0.1%。 <p>全程四年(110年至 114 年 8 月 31 日)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 促成 675 家業者發展 90 項新通路/商業模式/產品/新型態服務；促成休憩服務業發展 22 項新數位增值服務，90 項特色新產品/服務，促成 450 家業者新增國內通路。促成典範案例 22 例。完成零售服務(包含零售及休憩服務業)數位轉型指南 1 式。 2. 帶動 450 家業者透過國際通路銷售，了解國際客源之消費習慣，調整銷售品項及訂價，增加客源及銷售額。促成典範案例 5 例。 3. 帶動電子化支付占比成長 18%。 4. 促成 13,500 家店家員工薪資成長 15.92%、海外營收占比增加 0.45%，且企業附加價值率增加 0.55%。
<p>細部計畫 2 名稱</p>	<p>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫</p>

110 年度 概估經費(千元)	115,000	計畫 性質	基礎研究	預定執 行機構	經濟部商業司
111 年度 概估經費(千元)	115,000				
細部計畫 重點描述	<p>1. 優先共創型典範案例建置</p> <p>(1) 建立會員訂閱制，提供商情動態自動蒐集、輿情聲量智慧分析服務，協助業者掌握商情動態及網民評價。</p> <p>(2) 與資服業者共同整合 ERP、CRM/CEM，透過數據分析掌握消費喜好，規劃轉型模式。</p> <p>(3) 協助業者運用國內外跨平台 API 串接共通資料格式，縮短上架時間。</p> <p>(4) 以群聚聯盟運作擴大商業動能為目標，透過雲平台協助建立企業為主體營運之會員機制與數據導流服務。</p> <p>2. 進階領航型典範案例建置</p> <p>(1) 與平臺系統商合作打造客情系統及供應鏈平台，蒐集市場商情、協助國際落地。經營智慧分析優化，制定新營運模式，擴大營收。</p> <p>(2) 群聚業者建立合作聯盟，透過實體場域/平台媒合國外品牌通路。</p> <p>3. 計畫管考與典範案例擴散</p> <p>進行計畫管理、業務推動、顧問團媒合諮詢、典範案例擴散、發展數位指南等工作。</p>				
主要績效指標 KPI	<p>第一年(110 年)：</p> <p>1. 促成 6 案領航型業者完成數位轉型模式建置，增加國際通路 2 處，完成餐飲暨生活服務產業數位轉型模式藍圖規劃 1 式。</p> <p>2. 推動 220 家共創型業者應用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。</p> <p>3. 公有雲雲端支出占比公有雲雲端支出占比成長 30%，帶動電子化支付占比成長 3%。</p> <p>4. 促成餐飲暨生活服務產業 2,575 家員工薪資成長 4%、海外營收比例增加 0.1%，且企業附加價值率增加 0.13%。</p> <p>第二年(111 年)：</p> <p>1. 促成 6 案領航型業者完成數位轉型模式建置，增加國際通路 2 處，完成餐飲暨生活服務產業數位轉型典範案例集 1 式。</p> <p>2. 推動 220 家共創型業者應用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。</p> <p>3. 公有雲雲端支出占比成長 30%，帶動電子化支付占比成長 3%。</p> <p>4. 促成餐飲暨生活服務產業 2,575 家員工薪資成長 1.8%、海外營收比例增加 0.1%，且企業附加價值率增加 0.13%。</p> <p>全程四年(110 年至 114 年 8 月 31 日)：</p> <p>1. 促成 32 案領航型業者完成數位轉型模式建置(其中 4 案為</p>				

		<p>跨年度案件)，增加國際通路 18 處，完成餐飲暨生活服務產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>2. 推動 1,180 家共創型業者應用產業數位轉型解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。</p> <p>3. 公有雲雲端支出占比達產業 2%，帶動電子化支付占比成長 13.5%。</p> <p>4. 全程促成 11,300 家企業員工薪資 13.14% 成長、海外營收增加 0.19%，且企業附加價值率增加 0.44%。</p>		
前一年計畫或相關之前期計畫名稱	無			
前期計畫或計畫整併說明	無			
近三年主要績效	無			
跨部會署計畫	<input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否			
	合作部會署		110 年度經費(千元)	
			111 年度經費(千元)	
	負責內容	無		
	合作部會署		110 年度經費(千元)	
			111 年度經費(千元)	
負責內容	無			
中英文關鍵詞	數據驅動、服務創新、數位轉型、國際拓銷 Data-driven, service innovation, digital transformation, international marketing			
計畫連絡人	姓名	李勇毅	職稱	科長
	服務機關	經濟部商業司		
	電話	02-23212200#8280	電子郵件	yylee@moea.gov.tw

貳、計畫緣起

一、政策依據

- (一) 蔡總統於 2020 年 5 月 20 日第 15 任總統就職演說宣示，強調產業發展應在 5+2 產業創新基礎上，打造資訊及數位產業發展、5G 時代的數位轉型及資訊安全、生物及醫療科技產業、軍民整合的國防戰略產業、綠電與再生能源產業、關鍵物資供應的民生與戰備產業等「六大核心戰略產業」。因此本計畫擬以前瞻視野角度，協助零售暨服務業(包含零售、休憩服務、餐飲、生活服務)進行服務雲端化及數位化，以數據驅動商業決策，針對民眾日常生活配套應用進行加值，推動民眾有感之數位建設項目。
- (二) 行政院科技會報第十七次會議決議，需協助中小企業掌握與因應數位經濟與 AI 興起帶來之影響，期隨時滾動檢視政府政策，以提升產業創新與國際競爭力。
- (三) 2020 年 COVID-19(武漢肺炎)風暴衝擊全世界經濟活動，經濟部推出一系列零售業及餐飲業相關數位轉型方案，為我國建立零售及服務業數位轉型的根基。經過 2020 下半年「振興三倍券」所帶來的電子化支付及數位轉型商機後，本計畫將接續協助餐飲、零售業者，透過數位轉型掌握後疫情時代的消費關鍵趨勢，因應疫情升溫所帶來的市場變化，隨時轉換無接觸營運模式，優化消費者數位體驗。

二、擬解決問題之釐清

隨著重點新興技術(如人工智慧、大數據、雲端運算及物聯網等)的發展，以及新媒體的影響下，各種行動化與智慧化商業應用蓬勃發展，消費行為開始改變。商業服務從傳統以產品為核心的商業模式，朝向以顧客為中心，針對顧客的需求，結合物聯網、人工智慧(AI)、AR/VR 等科技工具，蒐集消費行為數據並加以分析，描繪更完整的消費者輪廓，透過客製化行銷，提供顧客更優質的產品或服務。例如：運用會員管理系統、店內攝影機、WiFi 量測和 AR/VR 獲得的科學數據，經過機器學習針對特定族群做

廣告投放，提供實體零售業專用的 AI 商情分析系統，達到精準行銷、銷售預測或供應鏈管理之應用。

商業服務業面臨各項創新科技與數位浪潮的衝擊，企業經常面臨落實虛實顧客整合經營、調整營運流程、業務目標、組織設計、人力資源配置、行銷資源配置等挑戰。而消費市場變化快速，無法有效追蹤消費趨勢並即時調整商品供給類型。例如，快時尚(Fast Fashion)與快家具(Fast Furniture)的風潮襲捲全球，改變了傳統服飾業在需求預測、設計、生產、銷售等流程的分工模式，加上「千禧世代」崇尚個人主義，希望用家具傳達自我風格，轉而購買平價時尚的服飾商品或家具用品。而受電子商務及跨國企業蓬勃發展影響，實體店面業績逐漸衰退，再加上各項通路類型加入戰局，因價格競爭或同質性高，生存及獲利更加困難。此外，隨著網路及資訊科技不斷創新，各種形式的銷售模式大量湧現，舉凡從電視購物、網路購物、拍賣網站、行動商務及共享平臺等，產品選擇性多，也對實體零售通路產生威脅，數位轉型迫在眉睫。

然而，企業在數位轉型時，內部中高階領導人時常需要跨部門溝通，故企業需透過外部資源如數位轉型顧問團，了解大數據、人工智慧、雲端服務、行銷科技等新興科技的應用及限制，才能與員工、經營團隊一同找到痛點，對症下藥。因此，掌握數位轉型趨勢、了解數位工具的應用，盤點企業內部資料基礎建設之缺口，進行資料收集與整合，再導入新興科技發揮數據的價值，創造新商業模式，是企業數位轉型的關鍵。

中小型零售及服務業者在思考數位轉型時，經常面臨以下挑戰：

(一) 營運面

1. 中小企業在評估數位工具的導入時，仍以成本為導向，對數位工具能為營運帶來的助益缺少概念，多數業者仍著重於短期投資成本效益，對數位科技的投資也無法一次到位，數據斷點嚴重，多數業者仍依照過往經驗推估消費者喜好，因此缺乏數位轉型策略目標與主導人力。
2. 對於銷售據點少的中小型業者而言，更缺乏完整的 B2B 或 B2C 商

情資訊平台。例如臺灣餐飲業經營型態多數為獨資型態，集團在進行展店商圈評估或是針對消費者喜好開發菜品及規劃行銷活動時，並無一站式餐飲商情資訊平台可獲得相關資訊。而在數據分析與加值上，除了沒有時間外，亦缺乏數據來源及應用能力來發展差異化。當要進行展店、菜品研發、店型設計、行銷策略、進貨預測等商業決策時，欠缺數據支撐的精準營運獲利模式，其競爭力仍無法與國際企業抗衡。

- 3.雖然我國擁有強大的原物料研發設計與製造代工的能力，但對於國際時尚趨勢的時效掌握仍屬被動狀態，再加上快時尚／快家具的發展逐步影響各國消費生態，在此尚需掌握即時的流行趨勢，然中小企業無力投入相關的研發投資，以致在掌握度上仍有落差。
- 4.隨著店家銷售管道增加、線上訂位、線上點餐、電子商務等應用普及，店家對科技整合的需求快速增加，POS 系統成為串連各式應用的關鍵角色。目前國內外旅遊/外送/訂位平臺缺乏共通資料格式標準及 API 介面，零售、休憩、餐飲暨生活服務業皆需耗費大量人力時間彙整資料數據、金流數據，異質平臺導入教育訓練成本高昂，也減緩邁向國際化的速度。

(二) 行銷面

- 1.中小業者缺乏數位行銷建置能力，導致我國行銷科技使用比例低，對消費者的喜好多是透過經驗判斷，效率及精準度偏低，且無法具體衡量行銷專案效益，加上現今商品變化快速，消費者接收訊息的管道多，使得消費者喜好更難以掌握。
- 2.目前許多零售業者仍以傳統的行銷方式，如發放 DM 或文宣品等進行廣宣，因此難以精準地接觸到目標客群；再者，數位行銷費用日益增高，且企業投入數據基礎建設及數據收集彙整皆需要時間，無法在短期內看出成效，使得經營中高層較無意願利用數據改變商業決策。
- 3.我國商品外銷目前多透過海外展會、貿易代理商等 B2B 傳統國際

貿易方式進行，無法凸顯商品特色，易陷入價格競爭。且由於無法取得海外消費者資訊與實際購買數據，導致行銷效益偏低。

4. 隨著行動裝置及社群網絡的普及，加上 2020 年 COVID-19(武漢肺炎)風暴影響，更加速消費者行為從線下轉往線上的速度。在數位世界裡，消費者採購旅程中，從注意、產生興趣、網路搜索、購買行為、分享，其留下的足跡是碎片化的，導致業者行銷成果難以追蹤，例如：投入大量的網路廣告，但成交其實發生在實體店面。再者，現行的行銷管道眾多，如 Email、SMS、網站、實體店面、通訊軟體，企業內外部資料庫沒有串接，導致無法有效整合線上線下的消費者喜好數據，難以針對不同消費族群量身打造商業模式、客戶關係管理；在海外市場方面，企業內部精通各國語言人才較為不足，不易與國內外網路行銷及零售平臺(如美食指南/旅遊/訂位)合作，且合作之後花費產品/服務上架時間及人力成本較高。

三、目前環境需求分析與未來環境預測說明

(一) 目前環境需求分析

2020 年初 COVID-19(武漢肺炎)衝擊整體社會和經濟各層面活動，讓許多實體中小企業(特別是零售及餐飲業者)短期陷入經營困境，經濟部亦積極強化中小型店家的科技應用能力，透過補助店家租用數位服務系統及協助優化顧客服務流程，如線上點餐、雲端 POS、線上優惠券等，加速店家經營活動的數位化。

因應後 COVID-19(武漢肺炎)時期，民眾的消費模式、生活樣態，乃至工作模式皆全面變革，宅經濟、無接觸需求等趁勢拉升，特別是無接觸經濟的外送服務、無人商店及遠端工作、行銷自動化、客服機器人服務的發展。疫情帶來消費型態最大的改變就是消費/購物的網路化及行動化情況大幅增加，讓中小企業在疫情中感受到數位化商情，透過網路銷售管道，同步經營線上線下客群，業績甚至可以不受疫情影響且逆勢成長。未來面對第五代移動通信世代(5G)的來臨，在零售服務業數位轉型推動過程中將扮演重要關鍵角色，影響零售及

服務業各項數位化應用、互動科技、大數據分析、物聯網(IoT)、AR/VR 及服務機器人等技術。

數位經濟發展帶動企業與消費者、產業上下游供應鏈之間出現多元化的互動模式，促使全球產業協作方式翻轉，網際網路與電腦的結合，已開始應用在各項領域，促使企業朝數位轉型邁進，改變經營方式。開啟一個新型態的經濟模式，不僅需要數位化、自動化來提高效率、降低成本，更要藉此提升產品與服務的價值。據天下雜誌 2018 年「數位轉型完全指南」指出，在 2007~2009 年全球經濟大蕭條後，成長遲緩與競爭力下滑，導致臺灣很多關鍵產業出現利潤萎縮的情況。麥肯錫臺北分公司亦表示，企業和政府應擁抱數位，臺灣才能重拾世界舞台上的地位。

根據 IBM、IDC 與資誠聯合會計師事務所(PwC)定義，數位轉型指的是透過科技挖掘新的商業模式與收入，亦包含降低成本、增加客戶忠誠度與黏著度、提供消費者體驗、增加效率等。資策會產業情報研究所(MIC)亦表示，企業針對流程、決策進行提升，或增進對顧客的認識、訊息掌握與拓展，都是屬於「數位優化」的作法。真正數位轉型涉及企業商業模式再造，開發出新產品、商業模式，觸及到新客群或市場，這是可能需要改變組織結構、文化等。清華講座教授暨美光講座教授簡禎富教授表示，數位轉型不僅是將數位科技整合應用到各個營運功能的企業數位化，藉由導入資訊科技改變企業流程以創新產品服務及商業模式，更是結合大數據、人工智慧等數位技術驅動的「轉骨」(Transformation driven by Digital Technologies)，包括：利用大數據分析了解客戶，促成大量個人化的商業模式創新。因經營者授權和員工可自主活用數據，進而提升商業決策的品質及速度；人機協作和人工智慧也會強化及提升組織效能。

WEF 世界經濟論壇推估，2030 年全球數位轉型將產生 120 億美元的價值，國際管理諮詢公司埃森哲(Accenture)也表示，至 2030 年全球數位經濟產值將達到 28 億美元，占全球 GDP 的 30%。但是，

根據 2017 年微軟亞洲數位轉型調查研究調查，臺灣僅有 23% 的企業主有完整的數位轉型策略，顯示我國多數企業仍處於使用簡單數位工具的階段，並未在整個商業模式導入數位化，促進營運模式轉型，若不及早因應，未來對企業而言將是生死存亡之秋。

(二) 未來環境預測

在 2020 年 COVID-19(武漢肺炎)風暴及新興科技的驅動下，將加速企業參與數位轉型的腳步。疫情促成了零售業務「線上化」或「全通路化」，加速產業導入創新科技來解決營運上的挑戰及因應消費者習慣的改變，而消費需求端的變化亦將牽動供給端的經營活動改變。在這波疫情下，除了關注如何協助中小企業將產品/服務上架、增加在電商銷售能力之外，應積極協助提升中小企業數位能力，引進數位科技，加速數位轉型速度。

新興科技(如：物聯網、人工智慧、AR/VR 等)與零售業之結合應用將日趨多元，再加上 5G 服務至 2030 年逐漸普及，加快網路連結速度，亦讓零售場景有更多想像。例如，人工智慧可預測市場對特定產品類型的需求、自動化與供應商的價格協商等；亦可進行智慧倉儲管理、商品管理與店面動線最佳化與擺設規劃。在行銷面，人工智慧可輔助訂價最佳化與個人化行銷；亦可客製化購物提醒與人工智慧語音客服。

據數位時代在 2019 年「超零售時代」中指出，超零售包含發展全通路串聯、AI 驅動數據價值，以及體驗優先三大關鍵要素。亦即利用大數據收集海量數據，透過人工智慧驅動數據價值，建立各種模型來完整消費者樣貌，及預測消費者偏好及購物行為。最後，透過新興科技及雲端資源，業者可以更快、更高效的分析消費者行為與優化商業策略，創造更好的消費者體驗。

未來，透過數據平台可垂直或水平串聯供應端或區域性店家，於銷售、行銷、製造等，甚至跨產業交互發揮數據功能。以建構跨平台資料共享及交叉分析數據的嘗試，透過線上或線下零售業者數據，與

周邊休閒場域、商圈內餐飲業、旅宿業者，共同利用數據提升產業生態鏈合作能力，發展新商業服務，提升服務體驗。例如，透過虛擬實境技術提供消費者沉浸式的服務預覽，於消費者出發前、行程中發展更多的加值應用，並提升服務體驗。因此，語音辨識、搜尋演算法、機器人服務生、無現金支付系統、虛擬客服及生物特徵處理系統的出現，將重新塑造消費情境，成為帶動零售服務業及周邊生態系(如商圈、休憩、旅宿、餐廳等)經濟成長的重要動能之一。未來透過異業資料共享和串接分析，可進行消費預測，連動製造端、物流、倉儲、門市的網路串連，可建構製造與零售、服務融合的新營運模式，促成整體產業網絡發展。

餐飲產業趨勢在線上點餐、電子化支付、外送平台、預約平台、會員系統等科技應用普及化後，餐飲業數據將形成 O2O 穿透，為精準行銷及客製服務奠定完備基礎，讓店家營運更具效率，消費體驗滿意度提高。此外，透過大數據分析，層層數據對照，找出設店最佳位置；針對消費者心理變化，推出「個人化客製服務」，如麥當勞借助機器學習技術，彙整過去銷售數據、天氣、當地交通、周遭活動等各種面向的數據，挑選出當下最適合向消費者推薦的產品，重塑得來速的消費體驗，促進銷售額成長。

未來顧客到餐廳消費會更重視用餐體驗，到店消費不僅僅是美食，還包括體驗、舒適度以及心靈情感上的消費，這是近年共享廚房、主題餐廳、網紅餐館崛起的主因之一。把餐飲和娛樂完美結合，強調不只賣美食，而是整體獨家的體驗，把飲食與娛樂極致體驗一次解決，帶動「食樂」(Eatertainment)風潮。一個品牌想要深入人心，就不能只侷限於商品本身而已，更重要的是想辦法讓消費者得到「體驗」。而吃，正是體驗最容易入門的一個方式。臺灣餐飲品牌近年來致力提升品牌設計力，各自掌握國內外主力消費客群，並透過與主力消費客群的深化互動中，延伸出主力消費客群的「生活提案」，如星巴克從咖啡延伸「星巴克臻選®烘焙工坊」，除了推出烘焙產品之外，新店型

亦有別於一般店型，為讓消費者感受沉浸式體驗的設計空間。強調不添加多餘裝飾、簡單實用的設計無印良品(MUJI)，近年也積極開展「Café & Meal MUJI」，以餐廳做為品牌概念的傳遞。

四、本計畫對社會經濟、產業技術、生活品質、環境永續、學術研究、人才培育等之影響說明

(一) 社會經濟

本計畫針對產業之痛點，導入數位科技加速落實數位轉型，帶動產業升級，強化臺灣全球競爭力，期達成「六大核心戰略產業」之願景。本計畫特別區別國內外市場，並透過跨單位交流，創造合作綜效及降低資源重複投資，協助企業透過數據驅動，發展新商業模式，以利整體社會經濟蓬勃發展。

(二) 產業技術

本計畫擬依據業者不同的商業模式導入合適之技術與科技能量，例如：AI 人工智慧、大數據分析、物聯網、CRM 等，並與公協會、專業領域顧問、技術服務顧問合作，規劃數據驅動策略、進行服務協同設計、國際落地等，優化我國數位轉型實戰經驗及能量，提升我國人才就業率與薪資成長。

(三) 生活品質

本計畫將導入數位科技應用協助企業發展創新營業模式，增加企業營業效率及消費便利性，帶給消費者更好的購物及服務體驗，提升整體生活品質。同時，促成數位相關產業獲得更多資源，開發更具效能的數位科技產品，提供民眾優質的生活環境。

(四) 學術研究

透過實驗場域平台，整合企業顧問、法人、公協會之資源及能量，增加我國產業數位轉型之相關研究案例，促進該領域研究蓬勃發展。

(五) 人才培育

因應 2030 年產業競爭與數位創新，透過導入數位科技、場域驗證、顧問輔導、從做中學等方式，提升產業數位轉型意識，加速各企

業重視內部人才之數位轉型訓練或招募數位應用人才，進而帶動培育數位相關產業及特殊技術人才，充裕我國產業數位人才之需求。

參、計畫目標與執行方法

一、目標說明

計畫全程總目標					
因應「六大核心戰略產業」政策及未來數位經濟發展，建立零售、休憩、餐飲、生活服務業透過數據加值，驅動商業模式轉型之典範案例，形成水平或垂直合作之生態系，樹立企業可學習之數位轉型榜樣。					
年度	第一年 民 110 年	第二年 民 111 年	第三年 民 112 年	第四年 民 113 年	第五年 民 114 年 8 月 31 日
年度 目標	<ol style="list-style-type: none"> 1. 促進零售、休憩、餐飲暨生活服務業者與數據服務提供者合作，獲取消費者偏好及營業相關數據，完備內部資料基礎建設，發展新服務設計或商業模式優化。 2. 收集及串聯內外部數據資料庫，協同解決方案業者加值，開始以數據輔助商業決策。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續促進零售、休憩、餐飲暨生活服務業者群聚且跨域合作，完備內部資料基礎建設並以數據輔助商業決策，帶動企業發展新服務。 2. 協助中小型業者增加新客戶、銷售管道等，由主導業者向外連結多元商品、銷售通路及行銷宣傳等資源。 3. 帶領業者整合內部外部數據，制定海外行銷策略，發展海外市場。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協助零售、休憩、餐飲暨生活服務業者，整合跨境電商或挖掘第三方數據，發展海外行銷策略或新品設計，拓展海外市場。 2. 持續深化中小型業者數據分析方案，設計成效追蹤機制。 3. 協助業者以數據串聯企業其他資料庫，找到最佳企業營運解決方案，擴散數據加值功能。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過平台開放數據垂直或水平串聯供應端或區域性店家，於銷售、行銷、製造等交互發揮數據功能。 2. 引領中小型業者形成國際化服務生態系，透過平台業者鏈結國際客源。 3. 發展數據轉型營運策略達成商模創新與創造獲利的目標。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過平台開放數據垂直或水平串聯供應端或區域性店家，於銷售、行銷、製造等交互發揮數據功能。 2. 引領中小型業者形成國際化服務生態系，透過平台業者鏈結國際客源。 3. 發展數據轉型營運策略達成商模創新與創造獲利的目標。
預期 關鍵 成果	零售服務數位化推動計畫: 1.1 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型	零售服務數位化推動計畫: 1.1 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型	零售服務數位化推動計畫: 1.1 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型	零售服務數位化推動計畫: 1.1 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型	零售服務數位化推動計畫: 1.1 促成 75 家業者發展 10 項新通路/商業模式/產品/新型

<p>態服務;促成休憩服務業發展 5 項新數位加值服務, 20 項特色新產品/服務, 促成 100 家業者新增國內通路。促成典範案例 5 例。</p> <p>1.2 帶動 100 家業者透過國際通路銷售, 了解國際客源之消費習慣, 調整銷售品項及訂價, 增加客源及銷售額。促成典範案例 1 例。</p> <p>1.3 完成產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>1.4 促成 3000 家店家員工薪資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%, 且企業附加價值率增加 0.1%、帶動電子化支付金額占比達 4%。</p> <p><u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫:</u></p> <p>2.1 促成 6 案領航型業者完成數位轉型模式建置, 增加國際通路 2 處, 完成餐飲暨生活服務產業數位轉型模式藍圖規劃 1 式。</p> <p>2.2 推動 220 家共創型業者應</p>	<p>態服務;促成休憩服務業發展 5 項新數位加值服務, 20 項特色新產品/服務, 促成 100 家業者新增國內通路。促成典範案例 5 例。</p> <p>1.2 帶動 100 家業者透過國際通路銷售, 了解國際客源之消費習慣, 調整銷售品項及訂價, 增加客源及銷售額。促成典範案例 1 例。</p> <p>1.3 完成產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>1.4 促成 3000 家店家員工薪資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%, 且企業附加價值率增加 0.1%、帶動電子化支付金額占比達 4%。</p> <p><u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫:</u></p> <p>2.1 促成 6 案領航型業者完成數位轉型模式建置, 增加國際通路 4 處。完成餐飲暨生活服務產業數位轉型典範案例集 1 式。</p> <p>2.2 推動 220 家共創型業者應</p>	<p>態服務;促成休憩服務業發展 5 項新數位加值服務, 20 項特色新產品/服務, 促成 100 家業者新增國內通路。促成典範案例 5 例。</p> <p>1.2 帶動 100 家業者透過國際通路銷售, 了解國際客源之消費習慣, 調整銷售品項及訂價, 增加客源及銷售額。促成典範案例 1 例。</p> <p>1.3 完成產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>1.4 促成 3000 家店家員工薪資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%, 且企業附加價值率增加 0.1%、帶動電子化支付金額占比達 4%。</p> <p><u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫:</u></p> <p>2.1 促成 8 案領航型業者完成數位轉型模式建置, 增加國際通路 6 處。完成餐飲暨生活服務產業數位轉型典範案例集 1 式。</p> <p>2.2 推動 300 家共創型業者應</p>	<p>態服務;促成休憩服務業發展 5 項新數位加值服務, 20 項特色新產品/服務, 促成 100 家業者新增國內通路。促成典範案例 5 例。</p> <p>1.2 帶動 100 家業者透過國際通路銷售, 了解國際客源之消費習慣, 調整銷售品項及訂價, 增加客源及銷售額。促成典範案例 1 例。</p> <p>1.3 完成產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>1.4 促成 3000 家店家員工薪資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%, 且企業附加價值率增加 0.1%、帶動電子化支付金額占比達 4%。</p> <p><u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫:</u></p> <p>2.1 促成 8 案領航型業者完成數位轉型模式建置, 增加國際通路 6 處。完成餐飲暨生活服務產業數位轉型典範案例集 1 式。</p> <p>2.2 推動 300 家共創型業者應</p>	<p>態服務;促成休憩服務業發展 2 項新數位加值服務, 10 項特色新產品/服務, 促成 50 家業者新增國內通路。促成典範案例 2 例。</p> <p>1.2 帶動 50 家業者透過國際通路銷售, 了解國際客源之消費習慣, 調整銷售品項及訂價, 增加客源及銷售額。促成典範案例 1 例。</p> <p>1.3 完成產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>1.4 促成 1500 家店家員工薪資成長 2%、海外營收占比增加 0.05%, 且企業附加價值率增加 0.05%、帶動電子化支付金額占比達 2%。</p> <p><u>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫:</u></p> <p>2.1 促成 4 案領航型業者完成數位轉型模式建置, 增加國際通路 6 處。完成餐飲暨生活服務產業數位轉型指南 1 式。</p> <p>2.2 推動 140 家共創型業者應用多通路管理</p>
--	--	--	--	---

用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。 2.3 公有雲雲端支出占比成長30%；帶動電子化支付占比成長3%。 2.4 促成 2,575 家員工薪資成長4%、海外營收比例增加0.1%、企業附加價值率增加0.13%。	用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。 2.3 公有雲雲端支出占比成長30%；帶動電子化支付占比成長3%。 2.4 促成 2,575 家員工薪資成長 1.8%、海外營收比例增加0.1%、企業附加價值率增加0.13%。	用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。 2.3 公有雲雲端支出占比成長30%；帶動電子化支付占比成長3%。 2.4 促成 2,600 家員工薪資成長 3.6%、海外營收比例增加0.1%、企業附加價值率增加0.13%。	用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。 2.3 公有雲雲端支出占比成長30%；帶動電子化支付占比成長3%。 2.4 促成 2,600 家員工薪資成長 5.5%、海外營收比例增加0.1%、企業附加價值率增加0.13%。	工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。 2.3 公有雲雲端支出占比成長15%；帶動電子化支付占比成長1.5%。 2.4 促成 950 家員工薪資成長6.5%、海外營收比例增加0.05%、企業附加價值率增加0.07%。
---	--	--	--	--

說明：每年之薪資成長率皆以 108 年為基期，且每年企業/店家家數皆為新增，非累計。

二、執行策略及方法

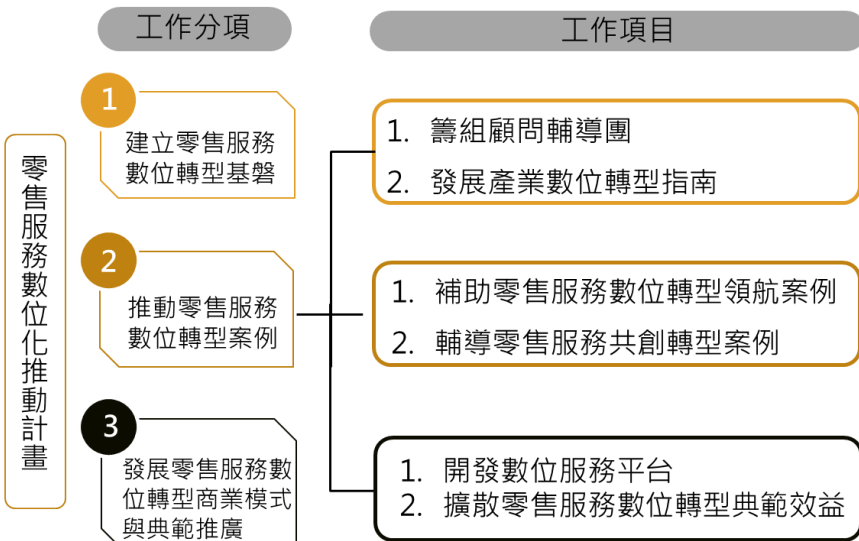
本計畫主要聚焦在零售、休憩、餐飲暨生活服務業。

「零售服務數位化推動計畫」包含「綜合商品零售業」、「食品、飲料零售業」、「家用器具及用品零售業」、「化粧品零售業」、「電子購物業」等零售行業，並以運動、娛樂及休閒等主題型或地方特色型的休憩服務場域為範疇，共同建構創新零售服務，推動模式將依照領航類及共創類推動模式，擴散零售服務全通路數位轉型成效。

「餐飲暨生活服務業數位化推動計畫」將推動「餐飲業」、「家具、寢具、廚房器具、裝設品零售業」、「衣著、鞋、帽、服飾品零售業」、「文教及育樂用品零售業」及「設計及時尚服務業」等行業的數位轉型，亦再納入「其他非店面零售業」的電子購物等行業，推動模式將依照領航類及共創類推動模式，以餐飲結合生活服務業，打造消費者全生活型態，改善整體場域氛圍，共同推動數位轉型成效。

上述所提行業都與民眾生活息息相關，更是創新服務的搖籃，但是多

數企業僅處於數位化階段，仍未到達數位優化與數位轉型。因此，本計畫總目標為透過數位科技協助企業轉型升級、創新商業模式、開拓國際市場，進而提升員工薪資。各細部計畫說明如下：

細部計畫名稱	執行策略說明
<p>(一) 細部計畫一：零售服務數位化推動計畫</p>	<p>「零售服務數位化推動計畫」致力於協助業者以數據優化商業決策，建立顧問輔導團，利用數據驅動新商模/消費者體驗/新客群/新市場通路。讓企業從掌握自身的核心能力、為客戶創造價值為出發點，調整企業營運與營業目標，降低營運、行銷、銷售成本，進而提升企業附加價值。爰此，規劃以三大策略推動執行：</p>  <p style="text-align: center;">圖 1 零售服務數位轉型推動計畫架構</p> <p>1. 建立零售服務數位轉型基磐</p> <p>(1) 成立顧問輔導團</p> <p>本計畫擬邀請營運管理、組織再造、人力資源、數位行銷、資料科學、數位工具等領域業師，以及產業公協會共同成立輔導團並提供以下服務：</p> <p>A. 進行企業營運診斷，協助整合各環節主導人員，成立企業內常態小組或推動專案。並基於企業數位能力或數據資產，產生的新產品或新服務模式，創造新利潤空間與價值。</p>

- B. 引導業者建立數據應用中長程規劃與營運模式，媒合平台及服務協作者合作共創，以利企業可達到以下效益：
- 提高工作流程效能、數據支援營運決策。
 - 提升顧客接觸、精準掌握消費者輪廓之效益
- C. 了解業者數位轉型過程中，數據收集分享的重要性，在輔導團中，將徵選個資專家，提供個資徵詢服務，避免企業在收集及利用數據違反個資法規定。

(2) 建立產業數位轉型指南

以本計畫輔導之企業數位轉型過程為主，建構產業「數位轉型指南」，讓未來欲進行數位轉型的企業有可依循的 SOP。此透過由業師、技術/資訊、經營管理專家等所組成的輔導團，針對領航型及共創型輔導案例，盤點產業數位缺口及進行企業個別數位能力體檢，根據徵選出的典範案例之共通需求，歸納出零售、休憩生活服務業之「數位轉型指南」。並逐年滾動調整將分析歸納垂直/水平產業價值鏈如何透過數據轉型其商業模式，及企業如何利用數位科技拓展海外市場應用等方法論，發展出包含：數位科技、整體解決方案與專家輔導團等完整數位轉型機制，提升企業對數位轉型之認知與行動力。

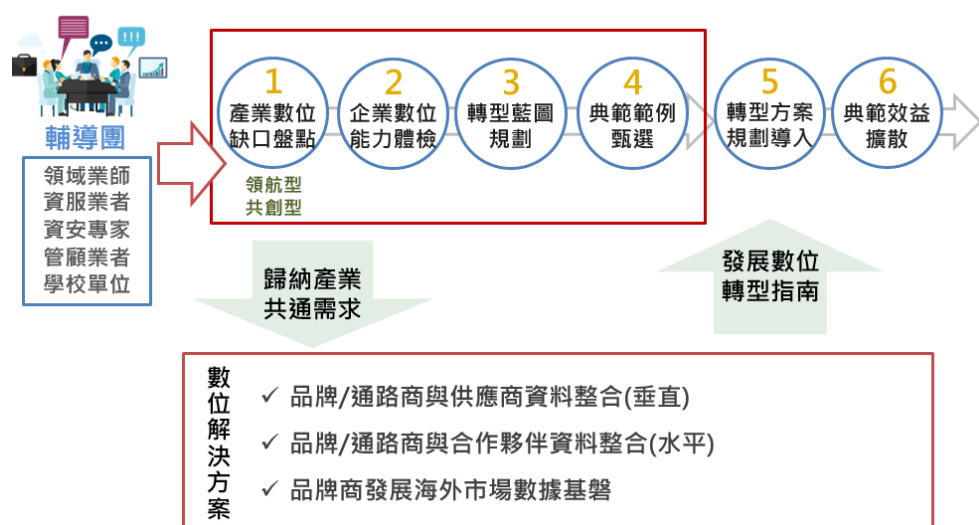


圖 2 典範案例推動作法圖示

2.推動零售及休憩服務數位轉型案例

(1) 促成零售及休憩服務數位轉型案源

A.以數據驅動，推動領航業者發展創新營運模式

由具有數據應用能力的領航型業者，運用自家會員數據，由資服業者、數據服務業者協助，整合企業內外部如消費者線下與線上各種不同形式的數據、POS 系統、企業官網、APP 應用程式、CRM 和物聯網裝置、第三方數據等，建構企業內部資料基礎建設。例如，建立客戶數據平台(Customer Data Platform, CDP)，協助企業擬定精準的個人化行銷策略，帶動上游商品設計與開發，以及針對不同客層，設計不同通路提供客製服務，協助業者服務共同的消費族群，發展新商業模式、新產品開發、新市場通路及提升顧客服務體驗，帶動零售業及其周邊商業發展。

a. 建立客群關連與分眾標籤

利用既有通路的會員活動數位足跡、年齡、性別資料建立客群標籤，並累積數據建立消費者樣貌。

b. 運用科技提供門市諮詢蒐集隱性數據

善用企業人員專業經驗及知識優勢，引入語音或是文字智慧客服，以較自在的方式引導諮詢，結合會員資料，找出問題及推薦商品；並透過轉譯問題歸類，預先察覺趨勢。

c. 發展多角化及跨業商模，強化分眾服務

累積會員偏好數據，評估社會人口結構趨勢及消費行為，規劃多角化通路或是跨業的通路合作，設計不同通路提供客製服務，提升營收和消費者體驗。

d. 分享會員數據，優化商品開發與行銷

利用大量會員消費偏好及反應問題，提供數據分享服務，協助商品開發端(供應商或製造商)進行商品開發測試或是後端的行銷策略決策，跨業發揮數據效益。

(一) 領航類: 數據驅動、開展創新營運模式

徵選已具數據能力之業者，透過數據整合其服務價值鏈，包含供應商及其線上線下會員資料等內外部資料，發展新零售雲端解決方案，推出新商品精準行銷，協助供應商精準選品/精準鋪貨等新消費者體驗模式，進而增加企業營收及品牌黏著度。

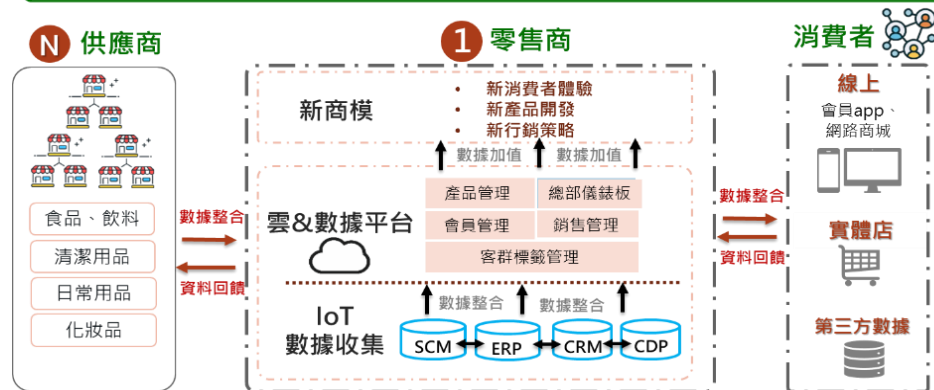


圖 3 零售服務領航類運作模式

B. 以數據加值，推動共創業者建立多元獲利模式

群聚多家有「共同數位轉型需求」之零售服務店家，擬優先建立其資料基礎能力，並與專長數據分析的平台合作，讓傳統店家可以引入更多消費偏好數據及學習會員資料的分析，進行消費者分眾及精準行銷，提高消費者體驗與購買意願；及引入夯品試用區，提供體驗及訂購服務。提升中小企業以數據驅動商業決策能力，讓其能加值服務，增加新的獲利來源。

a. 協助傳統店家導入雲端工具

透過輔導團協助，幫助傳統的店家以合宜成本導入基礎的數位工具，做好數據收集及共享的基礎。

b. 串接會員數據打造共享平台

整合主攻會員數據的平台業者，協助傳統型店家建立共享會員平台，擴大店家可參考的數據規模和管道。

c. 透過平台啟動在地服務

利用平台提供商品查詢服務，讓外地消費者依據搜索結果引導會員為親朋好友訂購商品，並選擇在地門市自取或出貨。前者可引客入店，後者可串接外送服務上門遞送並回報狀況。

d. 設立券品試用區，提供體驗服務

與電商平台合作，依據周遭生活圈的顧客族群型態，客製熱門商品排行榜，並提供現場試用或諮詢，並於線下協助訂購。

(二) 共創類：數據加值、建立多元獲利模式

群聚多家店家導入基礎數位會員及平台工具，建立掌握客群的基礎能力；另串接平台服務業者，建立以會員為基礎的在地服務體驗。



圖 4 零售服務共創類運作模式

以觀光區、地方商圈為場域(如觀光工廠、主題樂園、休閒農場等)，串聯當中或周邊伴手禮店家、餐廳、服務體驗店家，協助建立使用雲端平台的能力，包括發點數/體驗券、自動化行銷推播、預約、客服機器人、支付等智慧化功能，協助商圈及店家掌握區域主力客群，培養對外行銷引客能力，發展新客源/新店型/新型態服務。

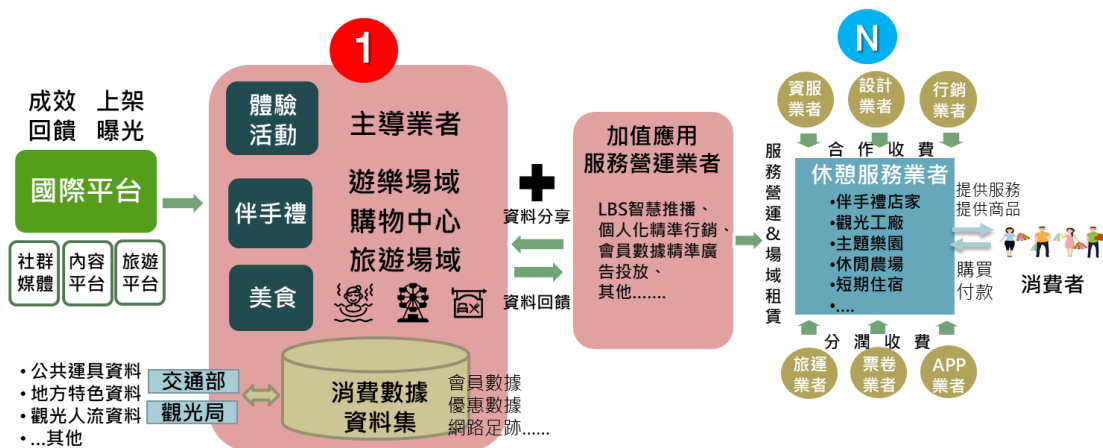


圖 5 休憩服務業共創業者數位轉型模式

C. 以海外消費者數據轉型行銷模式

結合國際零售平台或第三方數據收集平台，完備海外者消費樣貌，提供國內實體及電商業者海外的行銷手法與消費者購買動機、物流配送與商品包裝、商品設計與品項選擇等市場分析資料。根據資料發展選品、訂價、包裝、制定海外行銷策略等商業決策，以利增加海外客源及促進海外銷售額。

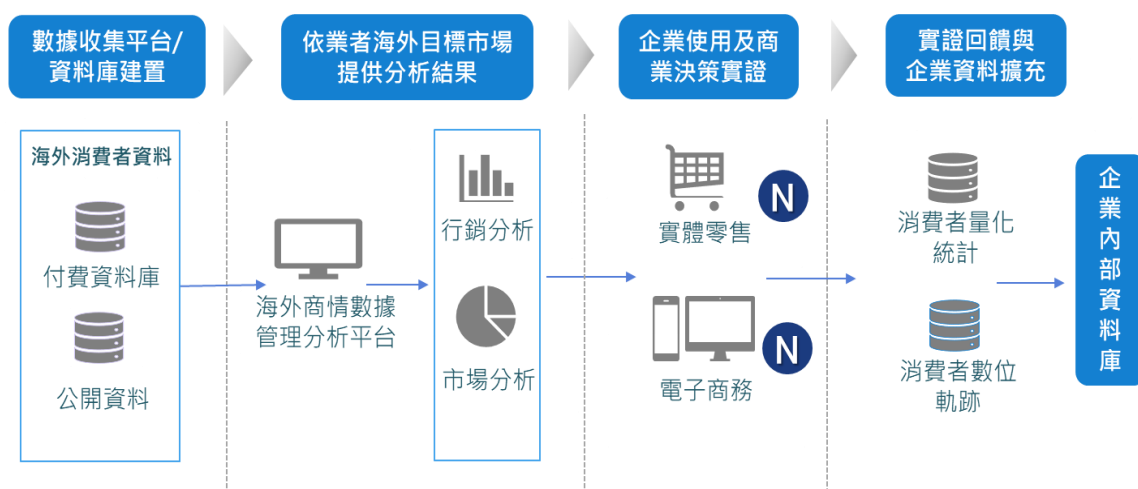


圖 6 零售服務促進海外營收模式

D. 建構數位供應網絡以滿足消費者需求

傳統零售業屬於線性供應鏈，流通層級多、時間長、區域跨度大，企業對於消費者的需求往往反應較慢。在新零售業態中，由於大數據、AI 等新技術加持，各環節多數已數位化，為企業快速掌握消費者真實需求創造了有利的條件。但隨著消費管道與資訊漸趨繁雜，消費者需求也越來越多元化、個人化，市場劃分更精細，因此企業需要更精準、即時地感知消費者需求，故導入數位供應鏈網絡(Digital Supply Networks, DSN)的概念，讓所有流程自動化、透過物聯網連結各環節、收集與分析所有數據，可幫助企業優化供應鏈管理、提升營運效能以及改善客戶體驗，強化企業競爭力。

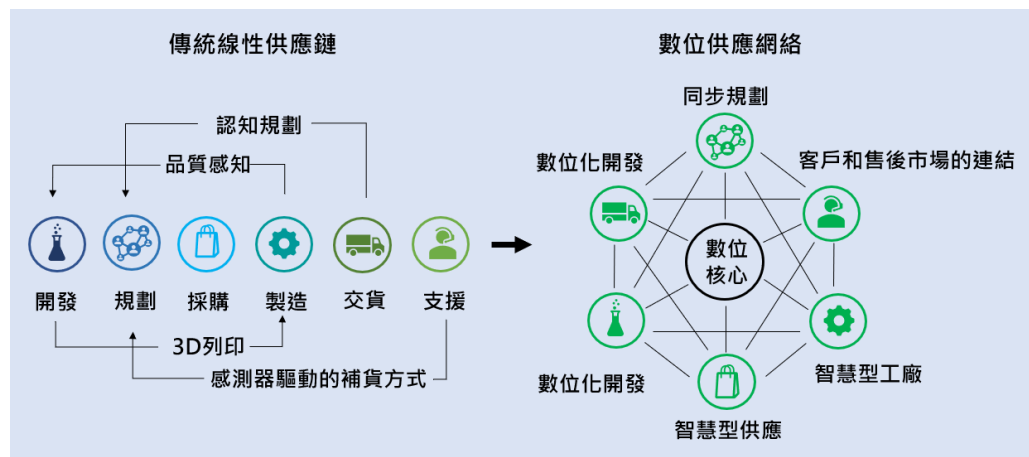


圖 7 數位供應網絡轉型

3. 發展零售服務數位轉型商業模式與典範推廣

為了有效推展計畫的進度，本細部計畫將成立執行團隊，設計並推動輔導與補助機制，建立計畫成果分享平台，與產業分享示範案例。為推動典範案例專案，將優先鼓勵中小企業主垂直供應鏈/水平價值鏈聯合申請；建置具資料分享性之平台解決方案；及發展創新商業或營運模式；除了鼓勵典範業者利用數位工具發展新商業模式與技術，提升商品與服務價值，亦將滾動式每年檢視企業營收、國際拓銷成果及提高員工薪資等目標，彈性調整輔導策略及計畫時程。本計畫亦將透過廣宣來擴散典範案例，達到規模化與最大效益擴散效應。

● 領航型業者典範案例：

針對年營業額 20 億元以下或是可帶動 300 家供應商/店家數位轉型的業者，如生活工場等，鼓勵使用既有雲端數據分析平台，至少整合 3 個以上跨平台系統數據，運用大數據、AI 及客服機器人等技術打造專屬的智慧化客情/商情分析/營運預測系統，應用數據結果開創新品牌/新店型/新服務。

● 共創型業者典範案例：

以觀光區、地方商圈為場域，如台南 Focus 時尚流行館、林百貨周邊，串聯當地零售、餐廳、服務體驗店家(包括遊樂園、手工藝、伴手禮等)，群聚有數位轉型需求的業者，協助建立使用雲端平台的能力，包括發點數/數位體驗券、自動化行銷推播、預約、客服機器人、支付等智慧化功能，協助業者收集消費者資訊，做到以數據分析來制定精準行銷策略，並發展新客源/新店型/新型態服務。

針對中小企業進行轉型時所需之數位工具及平台，本計畫將鼓勵業者使用既有平台，或針對既有平台進行優化。而目前業界缺乏的數據分享工具及商情/客情整合服務平台，本計畫將協助開發，並擬與工業局推動的「產業數位轉型輔導支援平台營運」計畫進行橫向合作，亦推薦該計畫所補助之資服業者協助業者打造數位服務平台，加速企業轉型，共同帶動營收。計畫結束之後，透過技術移轉或是技術合作，轉由業者以訂閱制/會員制付費給資服業者維持平台永續經營。同時，將規範各企業參與補助計畫需研擬資訊安全計畫，將資安管考導入企業數位轉型計畫中，並規定資安經費編列需符合政府計畫管考投入經費比例規定，合作之資訊服務業者亦須提出資安防護能力相關證明。

為落實我國性別平等政策綱領，本細部計畫除聚焦協助中小型零售及休憩服務業數位轉型及商業模式創新，將確保顧問團成員之任一

	<p>性別參與比例皆不低於三分之一，並對參與計畫之顧問團、企業內員工等進行性別統計，如有性別比例差距過大之情形，滾動時檢討分析原因、研提改善對策與考核指標，以落實營造性別平等之環境。並透過相關產業公協會管道，積極鼓勵女性企業主申請本計畫，以提供不同性別者平等機會取得社會資源。針對「數位轉型示範案例」設計淺顯易懂成果宣傳內容，以顧及弱勢性別資訊獲取能力，以落實性別主流化政策。亦將引導業者收集消費數據，依性別、興趣進行消費者分群，透過分析不同性別之消費喜好，提供客製化行銷及促銷方案，以強化性別分析效益。</p>
<p>(二) 細部計畫 二：餐飲暨生活服務業數位化推動計畫</p>	<p>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫致力協助臺灣優質餐飲/生活服務業者透過數據科技應用與商業模式創新補助，鼓勵業者投入開創新品牌/新店型/新菜品/新服務，建立數據營運服務機制、顧問輔導團，促進領航型企業帶領中小企業以數據驅動新商業模式，連結國際市場，或由共創優化型的集合區域/供應鏈多家中小企業以數據優化創新服務，提升附加價值，攜手開拓國際市場，提升國際營收，增加國際顧客數量。為達成前述目標，本計畫推動策略如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 領航先行，提供業者數位轉型模式典範業者領航 <p style="margin-left: 40px;">執行轉型服務平台數據串連、分析、決策等，由平台運行及優化轉型運作，運用服務設計探索新機，精進服務、建立新模式典範共享，提供共創型業者應用。</p> 2. 數據加值，開創餐飲/生活服務業多元創新服務 <p style="margin-left: 40px;">掌握消費資訊群體特徵，發展適切餐飲/生活服務，深化數據應用，發揮數據價值，帶動「跨界商業模式」、「生活體驗」及「海外模式」...等轉型創新。</p> 3. 公民攜手，應用智慧科技邁向國際發展 <p style="margin-left: 40px;">應用現有系統平台，加入人工智慧及大數據分析等智慧化技術，建立各國產業商情/客情智慧推播、分析、快速上架模組，提高人員效</p>

率，即時掌握國際市場發展脈動。

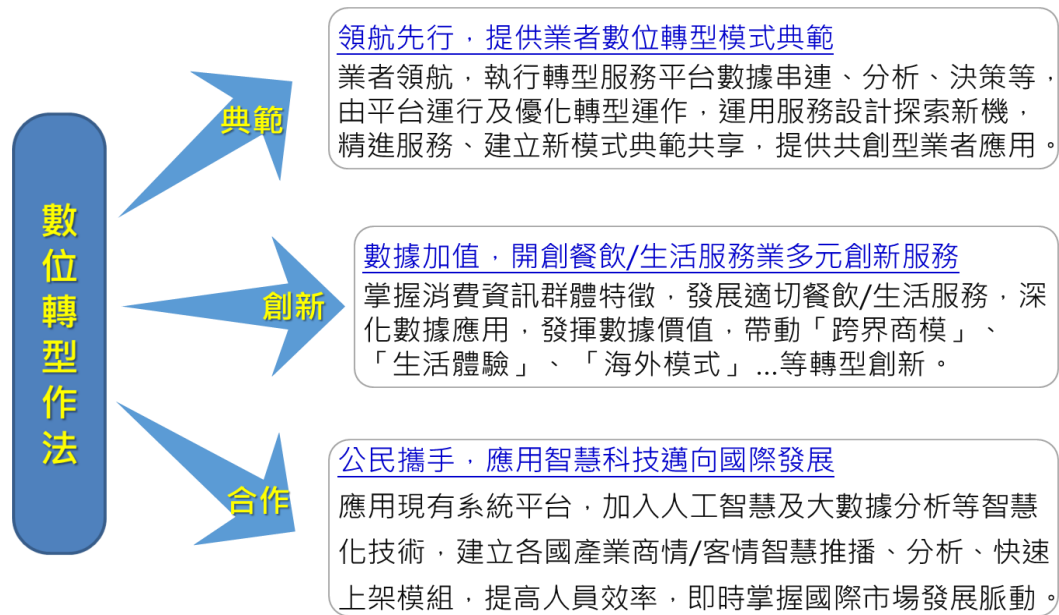


圖 8 餐飲暨生活服務業數位轉型計畫推動作法

本細部計畫共分成「進階領航型典範案例建置」、「優先共創型典範案例建置」、「計畫管考與典範擴散」三大分項工作，說明如下：

1. 分項工作一：進階領航型典範案例建置

本計畫針對進階領航型典範案例建置，預計針對員工人數 100 人以上、且具備一定數位能力的餐飲業與生活服務業者(如欣葉、饗賓、中化銀髮、潔客幫)進行大帶小推動，推動作法如下：

- (1) 由 1 家主導性的業者帶領旗下多家餐廳或價值鏈的供應商/衛星業者，整合線上線下經營數據，深度挖掘企業內外部消費者數據足跡，建立國內外主力消費客群喜好、供應鏈供需預測、智慧經營數據分析等資料共享機制。
- (2) 鏈結國際餐飲及生活服務周邊平台，如美食指南、旅遊、電商...等消費喜好，挖掘潛在客戶需求，優化既有服務模式，提升顧客服務體驗。
- (3) 推動跨域協作聯合行銷平臺，串聯不同領域或產業的商業合作平臺或機制，建立生活服務產業從設計服務、數據行銷、通路平臺、乃至於全產業服務供應鏈所需提供快速蒐集國外餐飲暨生活服務業趨勢，鏈

結既有資源 (公協會的國外出訪、策展、參展等), 搭配跨境數位平臺, 發展整合國內外市場虛實通路的銷售平臺。

- (4) 進階領航型典範案例預計促成國際新品牌/新店型/新服務模式試營運, 發展跨領域體驗服務, 達成業者營業收入增加及高值轉型之目標, 有效創造營收與獲利帶動員工加薪。

進階領航型業者典範案例推動方式

- 1. 推動對象**：針對員工達100人以上的業者，餐飲業如欣葉、饗賓、鬍鬚張；生活服務業如中化銀髮、潔客幫、佐登妮絲。
- 2. 推動作法**：鼓勵業者使用既有資服業者的雲端平台，整合3個以上內外部平台/系統數據，運用大數據、AI及客服機器人等技術打造專屬的智慧化客情/商情分析/營運預測系統，應用數據結果開創新品牌/新店型/新服務。
- 3. 預期效益**：透過數位轉型提升業者營收及獲利，帶動員工薪資成長。

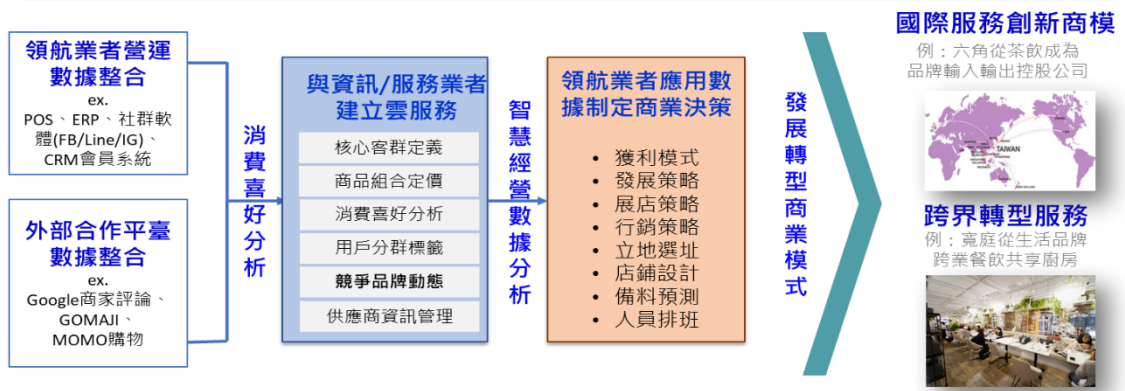


圖 9 餐飲暨生活服務業進階領航型推動模式

2. 分項工作二：優先共創型典範案例建置

本計畫針對優先共創型典範案例建置, 優先鎖定區域/商圈/供應鏈有共同需求之中小型企业, 餐飲業如嘉義中正路商圈的餐飲店, 包含林聰明、郭家雞肉飯、御香屋等; 生活服務業如印花樂、Pinkoi、小日子等, 推動作法如下:

- (1) 集結多家具共同轉型需求之中小型企业, 發展區域/商圈餐飲暨生活服務動態商情系統, 即時掌握網路消費評價及針對主力客群開發商品, 提高企業營收。
- (2) 鏈結服務協同業者(如平台/技術服務), 發展國內外餐飲暨生活服務業周邊平臺行銷管理工具(如新型 CRM、串接線上通路), 並透過「軟體及服務(SaaS)」、「基礎建設即服務(PaaS)」等方式, 協助業者及周

邊店家，整合企業線上線下經營數據，掌握消費客群喜好，協助業者精準行銷、優化經營決策，並以數位工具解決餐飲業者資料彙整人力成本及使用國際平臺的語言障礙，加速國際輸出效率，培養產業數位人才。

- (3) 由品牌企業或群聚業者組織群聚合作聯盟，根據業者共同需求，與數據應用服務提供者合作，串聯平臺服務、數據方案業者導入 CRM 或 CEM 等解決方案或新型服務模式，獲取消費者偏好及營業相關數據，發展推薦搭配推薦、廣告投放、數據分析、API 串接等應用。

優先共創型預計促進中小型餐飲/生活服務業者群聚合作，透過數位轉型增值服務工具的使用，發展多通路管理工具，帶領多品牌走向國際。優化企業對內外部數據與資料應用能力，導入 CRM 或 CEM 等解決方案，獲取消費者偏好及營業相關數據，發展新型態之服務模式。

優先共創型業者典範案例推動方式

- 1. 推動對象：**針對員工人數未達100人以下的業者，鎖定區域/商圈/供應鏈有共同需求之3家以上中小型企业，餐飲業如嘉義中正路商圈的餐飲店，包含林聰明、郭家雞肉飯、御香屋等；生活服務業如印花樂、Pinkoi、小日子等。
- 2. 推動作法：**發展區域/商圈動態商情系統、國內外平臺通路管理工具(如新型CRM、串接線上通路)，協助店家**發展新客源/新服務/新通路**。
- 3. 預期效益：**推動**產業專屬數位工具的普及化**，**創造企業多元營收**。

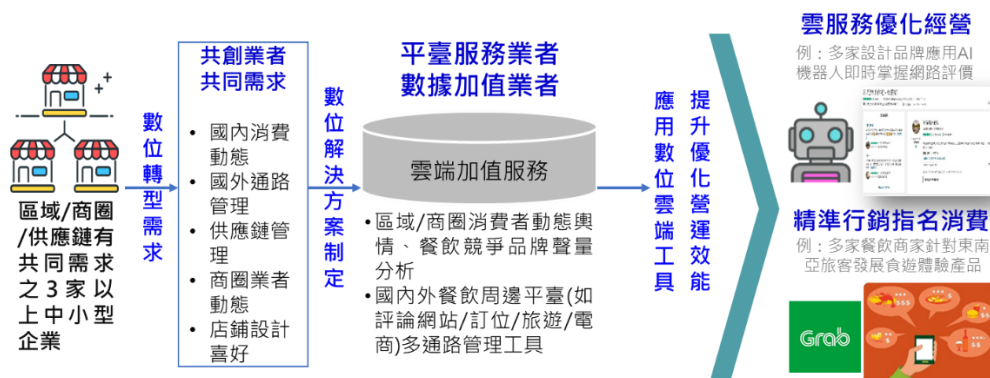


圖 10 餐飲暨生活服務業優先共創型運作模式

3. 分項工作三：計畫管考與典範案例擴散

本計畫法人將扮演餐飲/生活服務業者與經營輔導顧問、技術/資訊服務業者的橋樑，再結合公協會及服務創新設計與資服業者等領域業師籌組輔導團，提供升級諮詢輔導，開創符合公共利益的市場環境，以公開

透明的輔導機制協助餐飲業者達成轉型成長，運作機制如下圖所示：

- (1) 成立專家輔導團：集結業界顧問團(如台灣國際年輕廚師協會、中華美食交流協會、台灣連鎖加盟促進協會、生活服務業相關公協會、標竿餐飲業經理人等)，協助業者評估企業成長策略、獲利評估、數位資訊整合、品牌商品定位、市場需求預測、服務體驗旅程、關鍵資源齊備轉型創新商業模式。

本計畫將針對參與計畫之相關人員(如顧問團、企業內部參與之員工等)性別比例進行統計，如有性別比例差距過大之情形，滾動時檢討分析原因、研提改善對策與考核指標；針對「數位轉型示範案例」設計淺顯易懂成果宣傳內容，以顧及弱勢性別資訊獲取能力，以落實性別主流化政策。廣納產業共通需求，建置產業數位能力評量及補助機制：進行缺口盤點、企業數位能力體檢，協助業者完成業態創新和品牌創新，提出政策諮商、數位轉型協助規劃及輔導落實服務，規劃轉型藍圖。

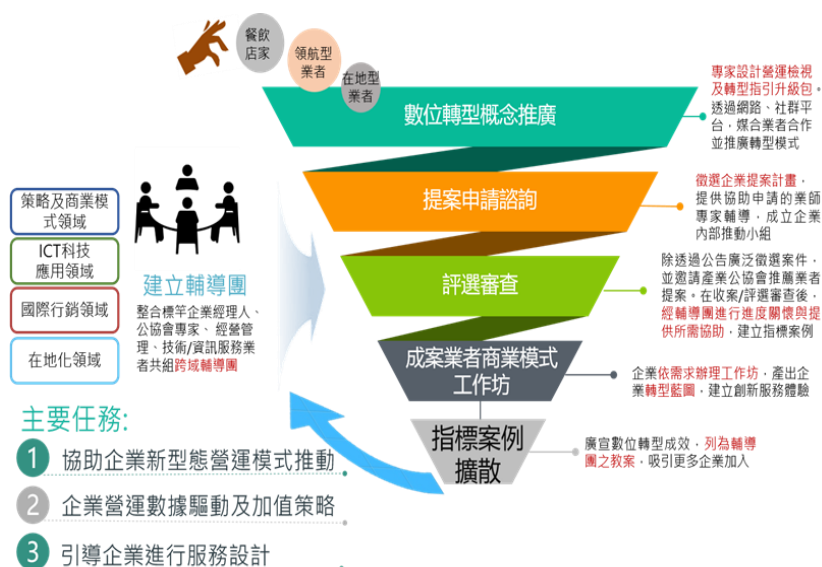


圖 11 補助機制圖

- (2) 廣納產業共通需求，建置產業數位能力評量及補助機制：進行缺口盤點、企業數位能力體檢，協助業者完成業態創新和品牌創新，提出政策諮商、數位轉型協助規劃及輔導落實服務，規劃轉型藍圖。
- (3) 發展產業數位指南，建立產業數位轉型 SOP：結合共通需求及資服

業者的解決方案，彙整出產業數位轉型模組建議及典範案例，編制數位轉型輔導指南及 SOP。

- (4) 制定資安規範，建立產業資料使用規範：進行計畫資安管考，審查將納入至少 1 位具資訊安全背景專家，並研擬資訊安全計畫，請受補助企業須提出資安架構圖 1 式，內容需敘明資安防護現況盤點、規劃，包含網路、應用及設備層的軟硬體。安排受補助企業計畫參與人員計畫期間至少 1 場次 2 小時之資安教育訓練課程，且使用的資安軟、韌、硬體產品，不得為中國生產或開發。若發現業者使用之資安產品為中國生產或開發之產品，資安廠商必須提出報告。導入之資安產品，非國內(臺製)之軟硬體資安產品占比不得超過資安經費的 50%；若有特殊情形，須於計畫書、審查會中明文說明。資安經費編列需符合政府計畫管考投入經費比例規定，並且合作之資訊服務業者須提出資安防護能力相關證明，說明於該案中所提供之產品及服務、解決哪些資安需求等。此外，建立資訊安全組織，受補助組織需指派專責人員負責資訊安全計畫、執行、查核及改善，並由管理階層指派高階人員負責協調專案資源。申請補助之廠商資安經費須占申請計畫總經費 3% 以上。
- (5) 建立計畫永續機制：本計畫主要使用既有餐飲暨生活服務業科技平台強化其平台功能，共通性資訊工具及商情平台則放在工業局所開發之雲平台，初期建置智財權屬於本計畫擁有，計畫結束之後將工具及平台維運授權商轉給資訊服務業者，由餐飲暨生活服務業者以訂閱制/會員制付費給資服業者維持平台永續經營。
- (6) 性別平等作法：本計畫將確保顧問團成員之任一性別參與比例皆不低於三分之一。另將積極鼓勵女性企業主及中高階主管申請/參與本計畫，以提供不同性別者平等機會取得社會資源；同時，將引導中小型餐飲及生活服務業依性別進行消費者分群，透過分析了解不同性別之消費喜好，強化性別分析效益。

三、達成目標之限制、執行時可能遭遇之困難、瓶頸與解決的方式或對策

目前許多傳統零售業者仍以傳統的行銷方式，如發放 DM 或文宣品等進行廣宣，難以精準接觸到目標客群，加上數位行銷費用日益增高，企業投入數據基礎建設及數據收集彙整皆需要時間，無法在短期內看出成效，使得經營中高層較無意願利用數據改變商業決策。

再者，中小業者缺乏數位行銷建置能力，導致我國行銷科技使用比例低，對消費者的喜好多是透過經驗判斷，效率及精準度偏低，且無法具體衡量行銷專案效益，加上現今商品變化快速，消費者接收訊息的管道多，其喜好更難以掌握。

本計畫針對業者投入數位成本高之痛點，結合有共通需求的業者，一起建置數據管理與分析之平台，除了能降低成本，更能透過數據平台進行產業垂直及水平串聯，加速數據增值發展創新商業服務，並導入人工智慧等行銷科技協助業者制定精準行銷策略，以因應全球化環境變遷及提升我國產業競爭力。

在國際拓銷方面，以餐飲暨生活服務業來說，我國擁有強大的原物料研發設計與製造代工的能力，然而對國際生活、時尚趨勢的時效掌握仍屬被動狀態，再加上快時尚／快家具的發展逐步建構各國消費趨勢的掌控，因此尚需建構即時的流行趨勢的掌握，然中小企業無力投入相關的研發投資，以致對國際流行趨勢的掌握仍有落差。

本計畫將透過鏈結國際平台，如美食指南、旅遊、電商等消費喜好，挖掘潛在國際客戶需求，優化既有服務模式，提升顧客服務體驗，再透過推動跨域協作聯合行銷平臺，如誠品、玩味旅社、好樣本事的跨界行銷、跨境電商的上架銷售與時尚穿搭社群行銷，串聯不同領域或產業的商業合作平臺或機制，從設計服務、數據行銷、通路平臺乃至全產業服務供應鏈所需提供快速蒐集國外流行趨勢，鏈結既有資源（公協會的國外出訪、策展、參展等），搭配跨境數位平臺，發展整合國內外市場虛實通路的銷售平臺，加速開拓國際市場。

隨著店家銷售管道增加、訂位、線上點餐、電子商務等應用普

及，店家對科技整合的需求將快速增加，而 POS 系統也成為串連各式應用的關鍵角色，目前國內外旅遊/外送/訂位平臺缺乏共通資料格式標準及 API 介面，零售、餐飲暨生活服務業皆需耗費大量人力時間彙整資料數據、金流數據，異質平臺導入教育訓練成本高昂，也減緩邁向國際化的速度。

中小企業數位程度不一，雖有部分業者投入數位轉型，但數位意識不足，多數企業仍仰賴經驗式決策，轉型速度慢。本計畫將透過以大帶小方式，導入新數位服務，提升其營運能力，並透過群體力量共同協作，以數據做為決策依據，加快中小企業數位轉型。

自 2020 年初 COVID-19(武漢肺炎)影響，減低民眾外出頻率，受疫情影響致來客數減少的零售業，所受衝擊最大，包括百貨公司、其他綜合商品零售業(如免稅店等)約年減少 30%；惟部分業者，如超市、便利商店、量販店、電子購物，反因疫情掀起囤貨潮或助長「宅經濟」而成長。有經營電子商務的非店面零售業、綜合商品零售業、藥品及化粧品零售業，因消費管道轉移至網路而助長，銷售額均優於整體零售業銷售表現，減緩部分疫情衝擊。另休憩部分，因全球疫情擴大蔓延，我國亦在 109 年 3 月下旬起限制非本國籍人士入境，國際觀光客大減，加上實施社交距離等防疫規範，造成觀光及消費人潮下滑，消費力道尚未完全恢復。國際疫情控制尚難以推測，預計各國及各行業間以不同速度復甦，本計畫將協助中小企業進行數位轉型，以因應後疫情時代，消費者生活型態及市場隨時變動。

四、與以前年度差異說明

本計畫為新興計畫，無以前年度差異說明。

五、跨部會署合作說明

本計畫非跨部會署計畫。

肆、近三年重要效益成果說明

本計畫為新增計畫，無前期計畫。

伍、預期效益及效益評估方式規劃

本計畫總體預期效益規劃如下：

一、加速我國產業數位轉型、提升產業附加價值

本計畫將針對產業之痛點，導入數位科技加速落實數位轉型，優化企業產品和服務，提升營運效率與顧客滿意度，創造企業附加價值，帶動產業全面升級，強化產業全球競爭力。

二、開拓國內與國外市場

本計畫特別區分國內與國外市場，並透過跨單位交流，創造合作綜效及降低資源重複投資，協助企業透過數據驅動，發展新商業模式，提升產業國際競爭力，開拓國內外營銷通路或據點，增加新營收與客群。

惟因 2020 年初 COVID-19(武漢肺炎)疫情，減低民眾外出頻率，嚴重影響零售與餐飲業。未來因疫情控制仍有許多未知狀況，本計畫未來 110 年至 114 年 8 月 31 日各年度效益目標中，薪資與海外市場均選擇 108 年為水平標準。

依據上述總體方向，各細部計畫效益說明如下。

(一) 零售服務數位化推動計畫

本計畫透過導入數位科技加速企業落實數位轉型，主要效益包括：

- 1.完善數據應用基礎建設：促進零售業者與數據服務提供者合作，獲取消費者偏好及營業相關數據，完整內部資料基礎建設。
- 2.建立以數據驅動商業決策：收集及串聯內外部數據資料庫，開始以數據輔助商業決策。
- 3.拓展海外市場：帶領零售業者透過內部或外部數據整合，制定海外行銷策略參考，發展海外市場；聚焦鏈結國際性服務平台，帶領零售業者接軌國際市場，開拓國際客源。
- 4.發展創新商業模式：持續促進零售業者群聚且跨域合作，完整內部資料基礎建設並以數據輔助商業決策，帶動企業發展新服務。透過平台開放數據垂直或水平串聯供應端或區域性店家，於銷售、行銷、

製造等交互發揮數據功能。發展數據轉型營運策略達成商模創新與創造獲利的目標。

行政院主計總處於 2020 年 2 月 19 日公布 2019 年全年工業及服務業薪資統計結果。其中，全體受僱員工每人每月的平均經常性薪資為 41,883 元，年增率達 2.26%；104 年至 108 年零售業員工每人每月總薪資年複合成長率為 3.27%。故本計畫設定 110 年受輔導之 3000 家店家(依「中華民國統計資訊網」統計資料，108 年零售業家數為 231,716 家，故覆蓋率為 1.29%)之員工薪資成長為 4%(以 108 年為基期)。

109 年中小企業白皮書中指出，108 年中小企業銷售額中，約有將近 9 成屬於內銷 (88.49%)。從 103 年度至 107 年度出口額占總銷售額本是逐年下降(2.92%、3.02%、2.92%、2.73%、2.61%)。疫情影響許多國家進行封城，進出口業務人力不足，跨境物流及當地配送塞貨嚴重，跨境電商促進海外銷售額不易。來台觀光客遽減也影響到休憩服務及相關免稅店、用品類、伴手禮等零售店家業績。故本計畫設定海外營收占比每年增加 0.1%。

效益評估方式規劃(全程 110 年至 114 年 8 月 31 日)：

1. 促成 675 家業者發展 90 項新通路/商業模式/產品/新型態服務；促成休憩服務業發展 22 項新數位增值服務，90 項特色新產品/服務，促成 450 業者新增國內通路。促成領航、共創型典範案例 22 例。
2. 帶動 450 家業者透過國際通路銷售，了解國際客源之消費習慣，調整銷售品項及訂價，增加客源及銷售額。促成領航、共創型典範案例 5 例。
3. 全程促成 13,500 家企業勞工薪資成長達 15.92% (104 至 108 年年均複合成長率為 3.27%)，且受輔導企業附加價值率增長至 0.55% (以 104 年至 107 年附加價值率平均值為 70.99%；107 年零售業附加價值率增加 0.09%)。
4. 促成 450 家受輔導企業海外營收占比逐年增加 0.1%，全程受輔導

廠商海外營收占比增加達 0.45% (103 至 107 年海外營收占比之年均複合成長率為-2.8%)。

5. 每年帶動電子化支付金額占比增加 4%，全程電子化支付占比成長 18% (108 年電子化支付占比增加 1.2%，104 至 108 年同期平均值為 52.3%)
6. 全程完成零售服務(包含零售及休憩服務業)數位轉型指南共 1 式。

(二) 餐飲暨生活服務業數位化推動計畫

本計畫透過導入數位科技加速企業落實數位轉型，主要效益包括：

1. 促進餐飲暨生活服務業者群聚合作，協助掌握數據趨勢與脈動，建立平臺帶領多品牌走向國際。
2. 優化企業對內外部數據與資料應用能力，導入 CRM 或 CEM 等解決方案，獲取消費者偏好及營業相關數據，發展新型態之服務模式。
3. 發展跨領域體驗服務，有效創造營收與獲利帶動員工加薪。

行政院主計總處於 2020 年 2 月 19 日公布 2019 年全年工業及服務業薪資統計結果，108 年餐飲業整體營業額為 5,711 億元、生活服務業整體營業額為 2 兆 9,843 億元，其中，餐飲業員工每人每月的平均經常性薪資為 36,974 元、生活服務業員工每人每月的平均經常性薪資為 54,012 元。本計畫(110-113 年)設定受輔導之 10,300 家店家(覆蓋率為 4.35%)之員工薪資年複合成長率為 5%。

效益評估方式規劃(全程 110 年至 114 年 8 月 31 日)：

1. 促成 32 案領航型業者完成數位轉型模式建置(其中 4 案為跨年度案件)，增加國際通路 18 處，完成餐飲暨生活服務產業數位轉型指南 1 式。
2. 推動 1,180 家共創型業者應用產業數位轉型解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。
3. 擴散雲平臺數位工具應用家數達 2,800 家(占產業整體 2%)；帶動

全程電子化支付占比成長 13.5%。

4. 全程促進 11,300 家企業員工薪資 13.14%成長 (104 至 108 年年均複合成長率為 2.53%)，且受輔導企業附加價值率增長至 0.44% (以 104 年至 107 年附加價值率平均值為 59.45%；107 年餐飲暨生活服務業附加價值率增加 0.01%)。
5. 促成 460 家受輔導企業海外營收占比逐年增加 0.1%，全程受輔導廠商海外營收占比增加達 0.19%(110-114 年複合成長率 0.3%)
6. 全程完成餐飲暨生活服務數位轉型指南共 1 式。

陸、自我挑戰目標(系統填寫)

商業服務業與民眾生活息息相關，更是國內新創服務應用最廣的領域。但是多數商業服務行業以傳統經營方式居多，數位化程度不一。雖有部分業者投入數位轉型，但數位意識不足，多數企業仍仰賴經驗式決策，轉型速度慢。本計畫可自我挑戰的內容：

一、零售服務數位化推動計畫

110 年度：

本計畫協助零售及休憩服務業者透過數位工具及雲端平台，將分散在線上線下、與各行銷溝通介面之消費紀錄、集點及會員經營等數據，進行全通路式整合，以利進行精準行銷及優化店鋪、動線等。原計畫效益擴散可從 3,000 店家提升至 4,000 店家。

111 年度：

本計畫將促成零售服務家店家透過數位轉型發展新通路/商業模式/產品/新形態服務/經營模式，原計畫效益擴散可從 3,000 店家提升至 4,500 店家。

二、餐飲暨生活服務業數位化推動計畫

110 年度：

協助業者透過數據增值服務，依照網路輿情與顧客喜好，優化產品研發、產品定價，找出產業專屬數位解決方案。預計將以數位工具帶動產業成長轉型，普及產業應用雲平台服務第一年達 100 家；帶動電子化支付金額達 1,000 家。

111 年度：

整合線上線下經營數據、串流平台相關數據分析，優化經營決策及服務體驗，建立新服務模式，提升產業產值。預計將以數位工具帶動產業成長轉型，普及產業應用雲平台服務第二年達 500 家；帶動電子化支付金額達 1,500 家。

柒、經費需求/經費分攤/槓桿外部資源

經費需求表(B005)

經費需求說明

零售服務數位化推動計畫

1. 人事費：預計投入研究員 100 人月、副研究員 50 人月、助理研究員 30 人月、研究助理 0 人月，共計__180__人月，合計 18,000 千元。配置人員規劃為進行計畫管理、業務推動、監督與管控課程辦理情形、計畫成效追蹤等工作。
2. 材料費：無
3. 其他費用：為輔導團費用、領航型及共創型企業典範案例推動補助款項等推動工作，需業務費、旅運費、管理費等費用，合計 97,000 千元

餐飲暨生活服務業數位化推動計畫

1. 人事費：預計投入研究員__12__人月、副研究員__26__人月、助理研究員__18__人月、研究助理__16__人月，共計__72__人月，合計__11,500__千元。配置人員規劃為進行計畫管理、業務推動、顧問團媒合諮詢、典範案例擴散、發展數位指南等工作。
2. 材料費：無。
3. 其他費用：進階領航型及優先共創型企業典範案例推動補助款項合計__103,500__千元。

單位：千元

計畫名稱	計畫性質	110 年度							111 年度			112 年度			113 年度			114 年度			
		小計	經常支出			資本支出				小計	經常支出	資本支出	小計	經常支出	資本支出	小計	經常支出	資本支出	小計	經常支出	資本支出
			人事費	材料費	其他費用	土地建築	儀器設備	其他費用													
一、零售服務數位化推動計畫	基礎研	115,000	18,000	0	97,000	0	0	0	115,000	115,000	0	150,000	150,000	0	150,000	150,000	0	95,000	95,000	0	
二、餐飲暨生活服務業數位化推動計畫	基礎研	115,000	11,500	0	103,500	0	0	0	115,000	115,000	0	150,000	150,000	0	150,000	150,000	0	95,000	95,000	0	

110 年度經費需求表

經費需求說明

<p>零售服務數位化推動計畫</p> <p>1. 人事費：預計投入研究員 100 人月、副研究員 50 人月、助理研究員 30 人月、研究助理 0 人月，共計 <u>180</u> 人月，合計 18,000 千元。配置人員規劃為進行計畫管理、業務推動、監督與管控課程辦理情形、計畫成效追蹤等工作。</p> <p>2. 材料費：無</p> <p>3. 其他費用：為輔導團費用、領航型及共創型企業典範案例推動補助款項等推動工作，需業務費、旅運費、管理費等費用，合計 97,000 千元</p> <p>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫</p> <p>4. 人事費：預計投入研究員 <u>12</u> 人月、副研究員 <u>26</u> 人月、助理研究員 <u>18</u> 人月、研究助理 <u>16</u> 人月，共計 <u>72</u> 人月，合計 <u>11,500</u> 千元。配置人員規劃為進行計畫管理、業務推動、顧問團媒合諮詢、典範案例擴散、發展數位指南等工作。</p> <p>5. 材料費：無。</p> <p>其他費用：進階領航型及優先共創型企業典範案例推動補助款項合計 <u>103,500</u> 千元。</p>
--

單位：千元

計畫名稱 「 建構零售暨服務業 數據共享創新服務計畫 」	計畫性質	預定執行 機構	細部計畫重點描述	主要績效指標 KPI	110 年度						
					小計	經常支出			資本支出		
						人事費	材料費	其他費用	土地建築	儀器設備	其他費用
一、零售服務數位化推動計畫	基礎研究	經濟部商業司	1. 優先共創型： (1)集結具數位發展需求之中小型業者，媒合服務協作業業者(如平台/技術服務)，發展數據收集平台，掌握消費者資訊；再串聯供應端，建立系統化服	第一年(110年)： 1. 促成 150 家業者發展 20 項新通路/商業模式/產品/新型態服務/經	115,000	18,000	0	97,000	0	0	0

		<p>務之數據基礎。</p> <p>(2)透過數據分析，解構消費行為，協助店家強化坪效與庫存管理，並引入線上線下消費體驗。</p> <p>(3)鏈結服務協作者，引入創新服務。</p> <p>2. 進階領航型</p> <p>(1)由具主導性的業者，整合內外部數據，建立企業核心數據平台。</p> <p>(2)透過數據整合驅動精準行銷，調整產品、服務、店型等，創造新商模，帶來新獲利。</p> <p>(3)蒐集國際市場商情，調整產品結構或行銷策略，並鏈結國際社群或行銷平台，拓展海外通路。</p> <p>1. 顧問團機制 集結產業公協會、服務設計業師、資服顧問等，協助業者數位轉型及推動跨部門合作等。</p>	<p>營模式；促成休憩服務業發展5項新數位增值服務，20項特色新產品/服務，促成100家業者新增國內通路。促成典範案例5例。</p> <p>2. 協助100家業者鏈結國際社群或行銷平台，透過數據收集及增值，了解國際消費者之消費習慣，調整銷售品項、商品訂價及行銷策略，擴大其國際客源及增加海外銷售。促成典範案例1例。</p> <p>3. 完成產業數位轉型指南1式。</p> <p>4. 促成3000家店家員工薪</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				資成長 4%、海外營收占比增加 0.1%，且企業附加價值率增加 0.1%、帶動電子化支付金額占比達 4%。							
二、餐飲暨生活服務業數位化推動計畫	基礎研究	經濟部商業司	<p>1. 優先共創型</p> <p>(1) 建立會員訂閱制，提供商情動態自動蒐集、輿情聲量智慧分析服務，協助業者掌握商情動態及網民評價。</p> <p>(2) 與資服業者共同整合 ERP、CRM/CEM，透過數據分析掌握消費喜好，規劃轉型模式。</p> <p>(3) 協助業者運用國內外跨平台 API 串接共通資料格式，縮短上架時間。</p> <p>(4) 以群聚聯盟運作擴大商業動能為目標，透過雲平台協助建立企業為主體營運之會員機制與數據導流服務。</p> <p>2. 進階領航型</p> <p>(1) 與平臺系統商合作打造客情系統及供應鏈平台，蒐集市場商情、協助國際落地。經營智慧分析優化，制定新營運模式，擴大營收。</p>	<p>第一年(110年)：</p> <p>1. 促成 6 案領航型業者完成數位轉型模式建置，增加國際通路 2 處，完成餐飲暨生活服務產業數位轉型模式藍圖規劃 1 式。</p> <p>2. 推動 220 家共創型業者應用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。</p> <p>3. 公有雲雲端</p>	115,000	11,500	0	103,500	0	0	0

			(2)群聚業者建立合作聯盟，透過實體場域/平台媒合國外品牌通路。 3.計畫管考與典範案例擴散進行計畫管理、業務推動、顧問團媒合諮詢、典範案例擴散、發展數位指南等工作。	支出占比成長30%；帶動電子化支付占比成長3%。 4. 促成 2,575 家員工薪資成長4%、海外營收比例增加0.1%、企業附加價值率增加0.13%。							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

111 年度經費需求表

經費需求說明

<p>零售服務數位化推動計畫</p> <p>1. 人事費：預計投入研究員 100 人月、副研究員 50 人月、助理研究員 30 人月、研究助理 0 人月，共計 <u>180</u> 人月，合計 18,000 千元。配置人員規劃為進行計畫管理、業務推動、監督與管控課程辦理情形、計畫成效追蹤等工作。</p> <p>2. 材料費：無</p> <p>3. 其他費用：為輔導團費用、領航型及共創型企業典範案例推動補助款項等推動工作，需業務費、旅運費、管理費等費用，合計 97,000 千元</p> <p>餐飲暨生活服務業數位化推動計畫</p> <p>6. 人事費：預計投入研究員 <u>12</u> 人月、副研究員 <u>26</u> 人月、助理研究員 <u>18</u> 人月、研究助理 <u>16</u> 人月，共計 <u>72</u> 人月，合計 <u>11,500</u> 千元。配置人員規劃為進行計畫管理、業務推動、顧問團媒合諮詢、典範案例擴散、發展數位指南等工作。</p> <p>7. 材料費：無。</p> <p>其他費用：進階領航型及優先共創型企業典範案例推動補助款項合計 <u>103,500</u> 千元。</p>
--

單位：千元

計畫名稱	計畫性質	預定執行	細部計畫重點描述	主要績效指標	111 年度
------	------	------	----------	--------	--------

「建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫」	機構	KPI	小計	經常支出			資本支出			
				人事費	材料費	其他費用	土地建築	儀器設備	其他費用	
一、零售服務數位化推動計畫	基礎研究 經濟部商業司	<p>1. 優先共創型：</p> <p>(1)集結具數位發展需求之中小型業者，媒合服務協作業業者(如平台/技術服務)，發展數據收集平台，掌握消費者資訊；再串聯供應端，建立系統化服務之數據基礎。</p> <p>(2)透過數據分析，解構消費行為，協助店家強化坪效與庫存管理，並引入線上線下消費體驗。</p> <p>(3)鏈結服務協作業業者，引入創新服務。</p> <p>2. 進階領航型</p> <p>(1)由具主導性的業者，整合內外部數據，建立企業核心數據平台。</p> <p>(2)透過數據整合驅動精準行銷，調整產品、服務、店型等，創造新商模，帶來新獲利。</p> <p>(3)蒐集國際市場商情，調整產品結構或行銷策略，並鏈結國際社群或行銷平台，拓展海外通路。</p>	<p>第二年(111年)：</p> <p>1. 促成150家業者發展20項新通路/商業模式/產品/新型態服務/經營模式；促成休憩服務業發展5項新數位加值服務，20項特色新產品/服務，促成100家業者新增國內通路。促成典範案例5例。</p> <p>2. 協助100家業者鏈結國際社群或行銷平台，透過數據收集及加值，了解國際消費者之消費習慣，調整銷售品項、商</p>	115,000	18,000	0	97,000	0	0	0

			<p>2. 顧問團機制 集結產業公協會、服務設計業師、資服顧問等，協助業者數位轉型及推動跨部門合作等。</p>	<p>品訂價及行銷策略，擴大其國際客源及增加海外銷售。促成典範案例1例。</p> <p>3. 完成產業數位轉型指南1式。</p> <p>4. 促成3000家店家員工薪資成長4%、海外營收占比增加0.1%，且企業附加價值率增加0.1%、帶動電子化支付金額占比達4%。</p>								
二、餐飲暨生活服務業數位化推動計畫	基礎研究	經濟部商業司	<p>1. 優先共創型 (1) 建立會員訂閱制，提供商情動態自動蒐集、輿情聲量智慧分析服務，協助業者掌握商情動態及網民評價。 (2) 與資服業者共同整合ERP、CRM/CEM，透過數據分析掌握消費喜好，規劃轉型模式。 (3) 協助業者運用國內外跨平台API串接共通資料格式，縮短</p>	<p>第二年(111年)：</p> <p>1. 促成6案領航型業者完成數位轉型模式建置，增加國際通路4處。完成餐飲暨生活服務業數位轉型典範案例</p>	115,000	11,500	0	103,500	0	0	0	0

			<p>上架時間。</p> <p>(4)以群聚聯盟運作擴大商業動能為目標，透過雲平台協助建立企業為主體營運之會員機制與數據導流服務。</p> <p>2.進階領航型</p> <p>(1)與平臺系統商合作打造客情系統及供應鏈平台，蒐集市場商情、協助國際落地。經營智慧分析優化，制定新營運模式，擴大營收。</p> <p>(2)群聚業者建立合作聯盟，透過實體場域/平台媒合國外品牌通路。</p> <p>3.計畫管考與典範案例擴散 進行計畫管理、業務推動、顧問團媒合諮詢、典範案例擴散、發展數位指南等工作。</p>	<p>集1式。</p> <p>2.推動 220 家共創型業者應用多通路管理工具及進階客情平台解決方案，開創新通路、創造企業營收成長。</p> <p>3.公有雲雲端支出占比成長 30%；帶動電子化支付占比成長 3%。</p> <p>4 促成 2,575 家員工薪資成長 1.8%、海外營收比例增加 0.1%、企業附加價值率增加 0.13%。</p>								
--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

經費分攤表(B008)

110 年度

跨部會 主提/申請機關 (含單位)	細部計畫名稱	負責內容	110 年度額度(千元)			
			一般科技施政	重點政策	前瞻基礎建設	申請數合計
各額度經費合計						

111 年度

跨部會 主提/申請機關 (含單位)	細部計畫名稱	負責內容	111 年度額度(千元)			
			一般科技施政	重點政策	前瞻基礎建設	申請數合計
各額度經費合計						

捌、儀器設備需求(如單價 1000 萬元以上儀器設備需俟受補助對象申請通過才採購而暫無法詳列者，嗣後應依規定另送科技部審查)

申購單價新臺幣 1000 萬元以上科學儀器送審彙總表(B006)
(系統填寫)

申請機關：

(單位：新臺幣千元)

編號	儀器名稱	使用單位	數量	單價	總價	優先順序		
						1	2	3
總計								

填表說明：

1. 申購單價新臺幣 1000 萬元以上科學儀器設備者應填列本表。
2. 本表中儀器名稱以中文為主，英文為輔。
3. 本表中之優先次序欄內，請確實按各項儀器採購之輕重緩急區分為第一、二、三優先。
 - (1)「第一優先」係指為順利執行本計畫，建議預算有必要充分支援之儀器項目。
 - (2)「第二優先」係指當本計畫預算刪減逾 10%時，得優先減列之儀器項目。
 - (3)「第三優先」係指當本計畫預算刪減逾 5%時，得優先減列之儀器項目。

(主管機關名稱)
 申購單價新臺幣 1000 萬元以上科學儀器送審表(B007)
 (系統填寫)
 中華民國 XXX 年度

申請機關(構)				
使用部門				
中文儀器名稱				
英文儀器名稱				
數量		預估單價(千元)		總價(千元)
購置經費來源	<input type="checkbox"/> 申請機構作業基金(基金名稱：) <input type="checkbox"/> 行政院國家科學技術發展基金(計畫名稱：) <input type="checkbox"/> 政府科技預算(政府機關名稱：) <input type="checkbox"/> 前瞻基礎建設特別預算(計畫名稱：) <input type="checkbox"/> 其他(說明：)			
期望廠牌				
型 式				
製造商國別				
一、儀器需求說明				
1.需求本儀器之經常性作業名稱： 2.儀器類別：(醫療診斷用儀器限醫療機構得勾選；公務用儀器係指執行法定職掌業務所需儀器，限政府機關得勾選) <input type="checkbox"/> 醫療診斷用儀器 <input type="checkbox"/> 政府機關公務用儀器 <input type="checkbox"/> 教學或研究用儀器 3.儀器用途： 4.購置必要性說明：(請詳述購置需求，以免因無法檢視儀器必要性而導致負面審查結果)				

二、目前同類儀器(醫療診斷及公務用儀器專用)

1.本儀器是

- 新購(申請機構無同類儀器)
- 增購(申請機構雖有同類儀器，但已不符或不敷使用)
- 汰購(汰舊換新)

2.若為增(汰)購，請將申請機構目前使用之同類儀器名稱、廠牌、型式、購買年份及使用狀況詳列於下：

儀器名稱	型式	廠牌	年份	數量	使用現況

二、目前同類儀器(教學或研究用儀器儀器專用)

1.本儀器是

- 新購(申請機構所在區域無同類儀器)
- 增購(申請機構所在區域雖有同類儀器，但已不符或不敷使用)
- 汰購(汰舊換新)

2.若為增(汰)購，請將申請機構所在區域目前使用之同類儀器名稱、廠牌、型式、購買年份(未知可免填)及使用狀況詳列於下：

儀器名稱	儀器所屬機構名稱	型式	廠牌	年份	數量	使用現況

註：1000 萬元以上科學儀器請優先考量共用現有設備，並可至「貴重儀器開放共同管理平台」查詢同類儀器；如經查詢現有設備有規格不符需求、開放時段不敷使用、至設備所在位置交通成本偏高等情形，再考量購置之必要性。

三、儀器使用計畫

1.請詳述本儀器購買後 5 年內之使用規劃及其預期使用效益。(非醫療診斷用儀器請務必填寫近 5 年可能進行之研究項目或計畫)

(1)使用規劃：

(2)預期使用效益：

2.維護規劃：(請填寫儀器維護方式、預估維護費及經費來源等)

3.請詳述本儀器購買後 5 年內之擴充規劃(含配備升級等)，如儀器為整個系統之一部分，則請填寫系統擴充規劃。

(1)儀器是否為整個系統之一部分？

否

是，系統名稱：_____

(2)擴充規劃：

4.儀器使用時數規劃

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總時數
可使用時數													
自用時數													
對外開放時數													

(1)可使用時數估算說明：

(2)自用時數估算說明：

(3)對外開放時數及對象預估分析：

四、儀器對外開放計畫

儀器對外開放，開放規劃如下：(請就管理方式、服務項目、收費標準等

詳細說明，開放方式可能包含提供使用者自行檢測及分析、接受委託檢測但由使用者自行分析、接受委託檢測及分析等)

- 本儀器為整個系統之一部分，系統已對外開放，開放方式如下：
- 不對外開放，理由為：(除醫療診斷用及政府機關公務用儀器外，教學或研究用儀器原則對外開放，如未開放須詳述具體理由)
 - 醫療診斷用儀器，為醫療機構執行醫療業務專用。
 - 儀器為政府機關執行法定職掌業務所需，以公務優先。
 - 教學或研究用儀器，說明：_____

五、儀器規格

請詳述本儀器之功能及規格，諸如靈敏度、精確度及重要特性、重要附件與配合設施，並請附送估價單及規格說明書。

- 1.詳述功能及規格：
- 2.估價單(除有特殊原因，原則檢附3家估價單)
 - 僅附送_____家估價單，原因為：_____

六、廠牌選擇與評估

- 1.如擬購他國產品，請說明其理由。
 - 國產品
 - 他國產品，原因為：_____
- 2.比較可能供應廠牌之型式、性能、購置價格、維護保固、售後服務等優缺點，以及對本單位之適合性。

	廠牌(一)	廠牌(二)	廠牌(三)	...
比較項目(一)				
比較項目(二)				
比較項目(三)				
比較項目(四)				

七、人員配備與訓練

- 1.請詳列本儀器購進後使用操作人員簡歷(如有待聘人力，請於姓名欄位註明待聘，餘欄位填列待聘人力之學經歷要求)

姓名	性別	年齡	職稱	學歷	專長	有否受過相關訓練 (請列名稱)

2.使用操作人員進用、調配、訓練規劃(待聘人力須述明進用規劃)

無

有，規劃如下：_____

八、儀器置放環境

1.請描述本儀器預定放置場所之環境條件。(非必要條件，請填無)

空間大小	平方公尺	相對濕度	%~ %
電壓幅度	伏特~ 伏特	除濕設備	
不斷電裝置		防塵裝置	
溫度	°C~ °C	輻射防護	
其他			

2.環境改善規劃

無，預定放置場所已符合儀器所需環境條件。

有，環境改善規劃及經費來源如下：

(1)擬改善項目包含：_____。

(2)環境改善措施所需經費計_____千元。

(3)環境改善措施經費來源：

尚待籌措改善經費。

改善經費已納入本申請案預估總價中。

改善經費已納入_____年度_____預算編列。

九、優先順序

請列出本儀器在機關提出擬購儀器清單中之優先購買順序，並說明其理由。

第一優先：為順利執行本計畫，建議預算充分支援之儀器項目。

第二優先：當本計畫預算刪減逾 10%時，得優先減列之儀器項目。

第三優先：當本計畫預算刪減逾 5%時，得優先減列之儀器項目。

理由說明：_____

玖、就涉及公共政策事項，是否適時納入民眾參與機制之說明。

無，本計畫無涉及公共政策事項。

拾、附錄

一、政府科技發展計畫自評結果(A007)

(一)計畫名稱：建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫

審議編號：110-1404-09-20-02

計畫類別：前瞻基礎建設計畫

(二)自評委員：趙委員義隆、郭委員人介、李委員青松

日期：109年04月10日

(三)審查意見及回復：

序號	審查意見	回復說明
01	盤點過去中企處(如：群聚計畫)與商業司(如：餐飲計畫)、國貿局(如：行銷計畫)，計畫執行之推動成效，並釐清不足的部分，成為本計畫推動之主軸說明。	謝謝委員意見。我國商業服務業歷經e化、行動智慧化、智慧商業等歷程，即將邁進雲世代商業服務。本司以具增加就業機會、可創造產業關聯效應、雲端服務導入可行性等條件，以零售業、餐飲業為優先推動產業。2020年COVID-19(武漢肺炎)風暴衝擊全世界經濟活動，商業司更已推動一系列零售業及餐飲業相關數位轉型方案，以作為我國零售及服務業數位轉型方案的重要推動基礎。未來將推動透過雲端平台及數據驅動，協助中小型商業服務業數位轉型及商業模式創新。(已在計畫書中政策依據的項下說明)
02	應說明中企處與商業司分工機制。	109年5月25日由經濟部林全能次長主持「雲世代產業數位轉型主軸計畫」分工會議，依4月21日部長指示，本部產業數位轉型藍圖分工，數位轉型主軸計畫，製造業(含金屬機械、航太、扣件及食品加工)由工業局主政；商業司主政零售暨服務業(含休憩服務、生活時尚服務、餐飲業、食品與日用品零售)，故「建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫」由本司統籌規劃。
03	要推動群聚企業數據分享，需檢視資訊服務業者的能力與公信力是否足以協助企業	1. 本計畫將透過顧問輔導團協助，幫助企業以合宜成本及良好品質導入基礎的數位工具，做好數據收集及共享的資料基礎。 2. 在業者提出的計畫中，亦需提出相關資安計畫及投入一定比例的資安設備；共創類推動模

	轉型。	式，將透過公協會組織與中小業者討論轉型共創方向，由顧問團從旁建議與引導，選擇適合的數位工具；領航類推動模式中，將本計畫將組成計畫評選委員會，針對業者雲端環境布建現況、業者所選擇的雲端服務、新商業決策、帶動服務價值鏈之效益，審查企業申請提案。
04	推動策略重點應預先排序，避免資源分散，且計畫推動作法(領航與共創)與群聚類似，應有更具體不同之作法。	<p>本計畫之推動做法與中小企業處所推動的「中小企業數位群聚輔導」計畫不同之處簡述如下：</p> <p>A. 群聚計畫目標主係以強化企業數位能力的吸收、深化應用數位化服務為導向，提升基礎數位應用能力進而學習網路應用服務，促成小型企業組成數位群聚。</p> <p>B. 本計畫以轉型為主、數位為輔，透過數據驅動與數位科技導入，鼓勵企業以數據轉型其商業決策為主要目標，協助零售暨服務業數位轉型及商業模式創新，優化營運體質及提升產業競爭力，故與中小企業處所推動的「中小企業數位群聚輔導」計畫有所不同。</p>
05	選定之四種產業如何有跨域合作機制，分享或共享輔導的成果及修正檢討。	<p>1. 本計畫為加速產業生態系透過數位平台及數據進行業務合作，發展新型態服務模式，提升產業附加價值，依據原有4種產業間之關聯性將原「食品日用品零售數位轉型」及「休憩服務數位轉型推動計畫」合併為「零售業數位化推動計畫」，及原「生活時尚服務業數位轉型推動計畫」及「餐飲服務數位轉型推動計畫」合併為「餐飲服務業數位化推動計畫」，以利擴散數據加值效益。</p> <p>2. 零售業與餐飲服務業為重要民生服務業，故本計畫將致力於商業服務業建立數位轉型的典範案例，促成業者與數位夥伴之間的合作關係，透過數據與雲平台可垂直或水平串聯供應端或區域性店家，於銷售、行銷、製造等，甚至跨產業交互發揮數據功能。亦可透過線上或者線下零售業者數據，與周邊休閒場域、商圈中的餐飲業、旅宿業者，透過數位科技及平台跨域合作，利用共同數據提升產業生態鏈合作能力，發展新商業服務，提升民眾生活品質。</p>

06	目前經費為齊頭式分配，且每年KPI 都很類似，KPI 應依據產業別的發展現況及過去輔導對應不同效益。	本計畫之 KPI 主要參考各產業之發展現況、國際趨勢以及歷年成長率為訂定標準，並與各產業代表、公協會、經濟專家等討論，力求 KPI 之合理性。在經費分配上，各產業皆有數位轉型需求，且本計畫為前瞻計畫，故在推動初期擬以齊頭式分配達成公平性，未來將視各產業推動成果與效益進行滾動式調整。
07	因本計畫為科專計畫，應多闡述科技含量之處，以符合科技部委員的期待。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 數位轉型不僅是將數位科技整合應用到各個營運功能的企業數位化，藉由導入資訊科技改變企業流程，以創新產品服務及商業模式，更是結合大數據、人工智慧等數位技術，來驅動企業的商業決策。 2. 新興科技(如:物聯網、大數據、人工智慧、AR/VR 等)與零售業之結合應用將日趨多元，再加上 5G 服務至 2030 年逐漸普及，加快網路連結速度，讓零售場景有更多想像。例如，人工智慧可預測市場對特定產品類型的需求、自動化與供應商的價格協商等。亦可進行智慧倉儲管理、商品管理與店面動線最佳化與擺設規劃；在行銷面，人工智慧可輔助訂價最佳化與個人化行銷；亦可客製化購物提醒與人工智慧智慧語音客服； 3. 新興科技在餐飲服務業的應用亦快速發展，例如線上點餐、電子化支付、外送平台、預約平台、會員系統等科技應用，普及化後餐飲業數據將形成 O2O 穿透，為精準行銷及客製服務奠定完備基礎，讓店家營運更具效率，消費體驗滿意度提高。亦根據大數據分析，找出設店最佳位置，針對消費者心理變化，推出「個人化客製服務」。 4. 本計畫將依據業者不同的商業模式導入合適之技術與科技能量，與公協會、專業領域顧問、技術服務顧問合作，規劃數據驅動策略、進行服務協同設計、國際落地等，優化我國數位轉型實戰經驗及能量、提升我國人才就業率與薪資成長。

08	建議應有計畫的 PO 管考(保留 10%經費), 建置/評估 各分項可以共用/共通/串聯的工作項目。	依本部沈部長指示及 109 年 5 月 25 日林常務次長主持「雲世代產業數位轉型主軸計畫」分工會議決議, 「建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫」目前由本司統籌規劃, 未來本司將強調此計畫分項下可共用/共通/串聯的工作項目進行整合, 以利計畫資源充分活用, 避免政府資源浪費重工。
----	--	---

二、中程個案計畫自評檢核表(檔案上傳)

- ※ 本部需待主筆檢視同意後，確認本計畫書均無須再修改，始能進行簽核程序
 ※ 下表資料填寫完畢後請轉成 PDF 檔上傳至「政府科技計畫資訊網」，由系統自動合併於計畫書中。

檢視項目	內容重點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註	
		是	否	是	否		
1.計畫書格式	(1)計畫內容應包括項目是否均已填列(「行政院所屬各機關中長程個案計畫編審要點」(以下簡稱編審要點)第5點、第12點)	✓		✓		本計畫為新增計畫，非屬公共建設	
	(2)延續性計畫是否辦理前期計畫執行成效評估，並提出總結評估報告(編審要點第5點、第13點)		✓		✓		
	(3)是否依據「跨域加值公共建設財務規劃方案」之精神，提具相關財務策略規劃檢核表？並依據各類審查作業規定提具相關書件		✓		✓		
2.民間參與可行性評估	是否填寫「促參預評估檢核表」評估(依「公共建設促參預評估機制」)		✓		✓	本計畫屬科技計畫，非屬公共建設	
3.經濟及財務效益評估	(1)是否研提選擇及替代方案之成本效益分析報告(「預算法」第34條)		✓		✓	本計畫屬科技計畫，故無研提財務計畫	
	(2)是否研提完整財務計畫		✓		✓		
4.財源籌措及資金運用	(1)經費需求合理性(經費估算依據如單價、數量等計算內容) (p42-p49)	✓		✓		1.本計畫屬中央計畫 2.本計畫屬前瞻基礎建設特別預算，不中出概算 3.本計畫非屬公共建設，且不自償性	
	(2)資金籌措：依「跨域加值公共建設財務規劃方案」精神，將影響區域進行整合規劃，並將外部效益內部化		✓		✓		
	(3)經費負擔原則： a.中央主辦計畫：中央主管相關法令規定 b.補助型計畫：中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法、依「跨域加值公共建設財務規劃方案」之精神所擬訂各類審查及補助規定				✓		
	(4)年度預算之安排及能量估算：所需經費能否於中程歲出概算額度內容納加以檢討，如無法納編者，應檢討調減一定比率之舊有經費支應；如仍有不敷，須檢附以前年度預算執行、檢討不經濟支出及自行檢討調整結果等經費審查之相關文件 (p5)		✓		✓		
	(5)經費比 1:2(「政府公共建設計畫先期作業實施要點」第2點) (p42-p49 全數及經常門)		✓		✓		
	(6)屬具自償性者，是否透過基金協助資金調度		✓		✓		
5.人力運用	(1)能否運用現有人力辦理	✓		✓			
	(2)擬請增人力者，是否檢附下列資料： a.現有人力運用情形 b.計畫結束後，請增人力之處理原則 c.請增人力之類別及進用方式 d.請增人力之經費來源		✓		✓		

檢視項目	內容重點 (內容是否依下列原則撰擬)	主辦機關		主管機關		備註
		是	否	是	否	
6.營運管理計畫	是否具務實及合理性(或能否落實營運)	✓		✓		
7.土地取得	(1)能否優先使用公有閒置土地房舍		✓		✓	本計畫無土地徵收項目
	(2)屬補助型計畫，補助方式是否符合規定(中央對直轄市及縣(市)政府補助辦法第10條)		✓		✓	
	(3)計畫中是否涉及徵收或區段徵收特定農業區之農牧用地		✓		✓	
	(4)是否符合土地徵收條例第3條之1及土地徵收條例施行細則第2條之1規定		✓		✓	
	(5)若涉及原住民族保留地開發利用者，是否依原住民族基本法第21條規定辦理		✓		✓	
8.風險評估	是否對計畫內容進行風險評估	✓		✓		針對後疫情時代對產業之影響，進行評估
9.環境影響分析(環境政策評估)	是否須辦理環境影響評估		✓		✓	本計畫無需辦理環境影響評估
10.性別影響評估	是否填具性別影響評估檢視表	✓		✓		
11.無障礙及通用設計影響評估	是否考量無障礙環境，參考建築及活動空間相關規範辦理		✓		✓	本計畫無需辦理無障礙環境評估
12.高齡社會影響評估	是否考量高齡者友善措施，參考WHO「高齡友善城市指南」相關規定辦理		✓		✓	本計畫無需辦理高齡者友善措施
13.涉及空間規劃者	是否檢附計畫範圍具座標之向量圖檔		✓		✓	本計畫無涉空間規劃
14.涉及政府辦公廳舍興建購置者	是否納入積極活化閒置資產及引進民間資源共同開發之理念		✓		✓	本計畫無涉政府辦公廳舍興建購置
15.跨機關協商	(1)涉及跨部會或地方權責及財務分攤，是否進行跨機關協商		✓		✓	本計畫無需跨機關協商
	(2)是否檢附相關協商文書資料		✓		✓	
16.依碳中和概念優先選列節能減碳指標	(1)是否以二氧化碳之減量為節能減碳指標，並設定減量目標		✓		✓	本計畫無此指標
	(2)是否規劃採用綠建築或其他節能減碳措施		✓		✓	
	(3)是否檢附相關說明文件		✓		✓	
17.資通安全防護規劃	資訊系統是否辦理資通安全防護規劃			✓	✓	

主辦機關核章：承辦人 杜小潔 單位主管 李秋月 首長 王美化
 主管部會核章：研考主管 羅達生 會計主管 李秋月 首長 王美化
 說明：1.中程個案計畫，應由機關副首長召集有關單位進行自評後，報請機關首長核定。自評作業，得諮詢專家、學者、相關機關或團體意見，並應填列中程個案計畫自評檢核表，納入計畫書。
 2.此表需經由長官核章後方可上傳。
 技術處長 李秋月 會計處長 王美化

性別影響評估檢視表

【第一部分】：本部分由機關人員填寫

【填表說明】各機關使用本表之方法與時機如下：

一、計畫研擬階段

- (一)請於研擬初期即閱讀並掌握表中所有評估項目；並就計畫方向或構想徵詢作業說明第三點所稱之性別諮詢員(至少1人)，或提報各部會性別平等專案小組，收集性別平等觀點之意見。
- (二)請運用本表所列之評估項目，將性別觀點融入計畫書草案：
1. 將性別目標、績效指標、衡量標準及目標值納入計畫書草案之計畫目標章節。
 2. 將達成性別目標之主要執行策略納入計畫書草案之適當章節。

二、計畫研擬完成

- (一)請填寫完成【第一部分—機關自評】之「壹、看見性別」及「貳、回應性別落差與需求」後，併同計畫書草案送請性別平等專家學者填寫【第二部分—程序參與】，宜至少預留1週給專家學者(以下稱為程序參與者)填寫。
- (二)請參酌程序參與者之意見，修正計畫書草案與表格內容，並填寫【第一部分—機關自評】之「參、評估結果」後通知程序參與者審閱。

三、計畫審議階段：請參酌行政院性別平等處或性別平等專家學者意見，修正計畫書草案及表格內容。

四、計畫執行階段：請將性別目標之績效指標納入年度個案計畫管制並進行評核；如於實際執行時遇性別相關問題，得視需要將計畫提報至性別平等專案小組進行諮詢討論，以協助解決所遇困難。

註：本表各欄位除評估計畫對於不同性別之影響外，亦請關照對不同性傾向、性別特質或性別認同者之影響。

計畫名稱：建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫

主管機關 (請填列中央二級主管機關)	經濟部	主辦機關(單位) (請填列提案機關/單位)	商業司
-----------------------	-----	--------------------------	-----

壹、看見性別：檢視本計畫與性別平等相關法規、政策之相關性，並運用性別統計及性別分析，「看見」本計畫之性別議題。

評估項目	評估結果
<p>1-1【請說明本計畫與性別平等相關法規、政策之相關性】</p> <p>性別平等相關法規與政策包含憲法、法律、性別平等政策綱領及消除對婦女一切形式歧視公約(CEDAW)可參考行政院性別平等會網站(https://gec.ey.gov.tw)。</p>	<p>本計畫涉及協助中小型商業服務業數位轉型及商業模式創新，優化營運體質及產業競爭力，包括顧問團輔導、數位轉型政策設計、數位轉型績效評估等工作，涉及「性別平等政策綱領」之「就業、經濟與福利」篇強調之關注女性就業，鼓勵企業建立性別友</p>

	善職場相關，擬持續提升女性參與比率。
評估項目	評估結果
<p>1-2【請蒐集與本計畫相關之性別統計及性別分析(含前期或相關計畫之執行結果)，並分析性別落差情形及原因】</p> <p>請依下列說明填寫評估結果：</p> <p>a.歡迎查閱行政院性別平等處建置之「性別平等研究文獻資源網」(https://www.gender ey.gov.tw/research/)、「重要性別統計資料庫」(https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/)(含性別分析專區)、各部會性別統計專區、我國婦女人權指標及「行政院性別平等會—性別分析」(https://gec ey.gov.tw)。</p> <p>b.性別統計及性別分析資料蒐集範圍應包含下列3類群體：</p> <p>①政策規劃者(例如:機關研擬與決策人員；外部諮詢人員)。</p> <p>②服務提供者(例如:機關執行人員、委外廠商人力)。</p> <p>③受益者(或使用)。</p> <p>c.前項之性別統計與性別分析應盡量顧及不同性別、性傾向、性別特質及性別認同者，探究其處境或需求是否存在差異，及造成差異之原因；並宜與年齡、族群、地區、障礙情形等面向進行交叉分析(例如：高齡身障女性、偏遠地區新住民女性)，探究在各因素交織影響下，是否加劇其處境之不利，並分析處境不利群體之需求。前述經分析所發現之處境不利群體及其需求與原因，應於後續【1-3找出本計畫之性別議題】，及【貳、回應性別落差與需求】等項目進行評估說明。</p> <p>d.未有相關性別統計及性別分析資料時，請將「強化與本計畫相關的性別統計與性別分析」列入本計畫之性別目標(如 2-1 之 f)。</p>	<p>1. 政策規劃者：根據 107 年度經濟部及所屬各行政機關職員性別統計，職員人數共 4,908 人，女性人數 1,895 人(38.61%)、男性人數 3,013 人(61.39%)。(經濟部及所屬各行政機關職員性別統計，2019/07/23 發布)</p> <p>2. 服務提供者：以 109 年度「亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫」為例，委外廠商人力共 36 人，女性人數 13 人(36%)、男性人數 23(64%)，符合任一性別不低於三分之一原則。</p> <p>3. 受益者：參考 109 年度 4 月商業司「公司登記現有家數的負責人性別分」成果顯示，公司登記家數共 709,293 家，男性負責人家數為 490,568(69.16%)、女性負責人家數 218,725 家(30.84%)。(商業司公司登記家數及資本額--按負責人性別及縣市別分報告，2020/04)；參考「107 年中小企業家數-按主要行業別分」服務業(包括批發及零售業、住宿及餐飲業)男性負責人 704,212 家(60.7%)、女性負責人 455,068 家(39.3%)。</p>
評估項目	評估結果
<p>1-3【請根據 1-1 及 1-2 的評估結果，找出本計畫之性別議題】</p> <p>性別議題舉例如次：</p> <p>a.參與人員</p>	<p>本計畫涵蓋產業範圍為商業服務業包括零售、餐飲、生活服務與其相關服務業等。有關企業經營性別及就業者人數情形，會受</p>

政策規劃者或服務提供者之性別比例差距過大時，宜關注職場性別隔離(例如：某些職業的從業人員以特定性別為大宗、高階職位多由單一性別擔任)、職場性別友善性不足(例如：缺乏防治性騷擾措施；未設置哺集乳室；未顧及員工對於家庭照顧之需求，提供彈性工作安排等措施)，及性別參與不足等問題。

b. 受益情形

① 受益者人數之性別比例差距過大，或偏離母體之性別比例，宜關注不同性別可能未有平等取得社會資源之機會(例如：獲得政府補助；參加人才培訓活動)，或平等參與社會及公共事務之機會(例如：參加公聽會/說明會)。

② 受益者受益程度之性別差距過大時(例如：滿意度、社會保險給付金額)，宜關注弱勢性別之需求與處境(例如：家庭照顧責任使女性未能連續就業，影響年金領取額度)。

c. 公共空間

公共空間之規劃與設計，宜關注不同性別、性傾向、性別特質及性別認同者之空間使用性、安全性及友善性。

① 使用性：兼顧不同生理差異所產生的不同需求。

② 安全性：消除空間死角、相關安全設施。

③ 友善性：兼顧性別、性傾向或性別認同者之特殊使用需求。

d. 展覽、演出或傳播內容

藝術展覽或演出作品、文化禮俗儀典與觀念、文物史料、訓練教材、政令/活動宣導等內容，宜注意是否避免複製性別刻板印象、有助建立弱勢性別在公共領域之可見性與主體性。

e. 研究類計畫

研究類計畫之參與者(例如：研究團隊)性別落差過大時，宜關注不同性別參與機會、職場性別友善性不足等問題；若以「人」為研究對象，宜注意研究過程及結論與建議是否納入性別觀點。

產業特性之影響，如零售、餐飲企業負責人可能多以男性為主，企業內部推動數位轉型涉及的資訊人員可能男性較多，而容易產生不均等的性別比例，將持續朝性別平等方向努力。

貳、回應性別落差與需求：針對本計畫之性別議題，訂定性別目標、執行策略及編列相關預算。

評估項目	評估結果
<p>2-1【請訂定本計畫之性別目標、績效指標、衡量標準及目標值】</p> <p>請針對 1-3 的評估結果，擬訂本計畫之性別目標，並為衡量性別目標達成情形，請訂定相應之績效指標、衡量標準及目標值，並納入計畫書草案之計畫目標章節。性別目標宜具有下列效益：</p> <p>a. 參與人員</p> <p>① 促進弱勢性別參與本計畫規劃、決策及執行，納入不同性別經驗與意見。</p> <p>② 加強培育弱勢性別人才，強化其領導與管理知能，以利進入決策階層。</p> <p>③ 營造性別友善職場，縮小職場性別隔離。</p>	<p>□ 有訂定性別目標者，請將性別目標、績效指標、衡量標準及目標值納入計畫書草案之計畫目標章節，並於本欄敘明計畫書草案之頁碼：</p> <p>■ 未訂定性別目標者，請說明原因及確保落實性別平等事項之機制或方法。</p>

b. 受益情形

- ① 回應不同性別需求，縮小不同性別滿意度落差。
- ② 增進弱勢性別獲得社會資源之機會(例如:獲得政府補助；參加人才培訓活動)。
- ③ 增進弱勢性別參與社會及公共事務之機會(例如:參加公聽會/說明會，表達意見與需求)。

c. 公共空間

回應不同性別對公共空間使用性、安全性及友善性之意見與需求，打造性別友善之公共空間。

d. 展覽、演出或傳播內容

- ① 消除傳統文化對不同性別之限制或僵化期待，形塑或推展性別平等觀念或文化。
- ② 提升弱勢性別在公共領域之可見性與主體性(如作品展出或演出；參加運動競賽)。

e. 研究類計畫

- ① 產出具性別觀點之研究報告。
- ② 加強培育及延攬環境、能源及科技領域之女性研究人才，提升女性專業技術研發能力。

f. 強化與本計畫相關的性別統計與性別分析。

g. 其他有助促進性別平等之效益。

囿於領域背景之從業者性別差異，故本計畫未訂定性別目標，然而將持續關注不同性別之企業負責人及就業員工是否均等，以降低性別差距之情形。為強化「消除對婦女一切形式歧視公約」及重要性別平等政策或措施之規劃、執行與評估，以達成實質性別平等之目標，擬以下列機制加強性別觀點融入計畫工作：

1. 提升性別均等的參與率
2. 消除性別專業區隔
3. 營造友善就業環境
4. 推動性別平等

評估項目

評估結果

2-2【請根據 2-1 本計畫所訂定之性別目標，訂定執行策略】

請參考下列原則，設計有效的執行策略及其配套措施：

a. 參與人員

- ① 本計畫研擬、決策及執行各階段之參與成員、組織或機制(如相關會議、審查委員會、專案辦公室成員或執行團隊)符合任一性別不少於三分之一原則。
- ② 前項參與成員具備性別平等意識/有參加性別平等相關課程。

b. 宣導傳播

- ① 針對不同背景的目標對象(如不諳本國語言者；不同年齡、族群或居住地民眾)採取不同傳播方法傳布訊息(例如：透過社區公布欄、鄰里活動、網路、報紙、宣傳單、APP、廣播、電視等多元管道公開訊息，或結合婦女團體、老人福利或身障等民間團體傳布訊息)。
- ② 宣導傳播內容避免具性別刻板印象或性別歧視意味之語言、符號或案例。
- ③ 與民眾溝通之內容如涉及高深專業知識，將以民眾較易理解之方式，進行口頭說明或提供書面資料。

□有訂定執行策略者，請將主要的執行策略納入計畫書草案之適當章節，並於本欄敘明計畫書草案之頁碼：

■未訂執行策略者，請說明原因及改善方法：

有關加強性別觀點融入計畫工作，相關作法如下：

1. 消除性別專業區隔：鼓勵女性參與本數位轉型計畫及企業內部參與數位轉型專案等相關活動，提升女性之數位與資訊能力，消除性別專業區隔。
2. 營造友善訓練環境：提供友善與安全的就業環境及設

c. 促進弱勢性別參與公共事務

- ① 計畫內容若對人民之權益有重大影響，宜與民眾進行充分之政策溝通，並落實性別參與。
- ② 規劃與民眾溝通之活動時，考量不同背景者之參與需求，採多元時段辦理多場次，並視需要提供交通接駁、臨時托育等友善服務。
- ③ 辦理出席民眾之性別統計；如有性別落差過大情形，將提出加強蒐集弱勢性別意見之措施。
- ④ 培力弱勢性別，形成組織、取得發言權或領導地位。

d. 培育專業人才

- ① 規劃人才培訓活動時，納入鼓勵或促進弱勢性別參加之措施
(例如:提供交通接駁、臨時托育等友善服務；優先保障名額；培訓活動之宣傳設計，強化歡迎或友善弱勢性別參與之訊息；結合相關機關、民間團體或組織，宣傳培訓活動)。
- ② 辦理參訓者人數及回饋意見之性別統計與性別分析，作為未來精進培訓活動之參考。
- ③ 培訓內涵中融入性別平等教育或宣導，提升相關領域從業人員之性別敏感度。
- ④ 辦理培訓活動之師資性別統計，作為未來師資邀請或師資培訓之參考。

e. 具性別平等精神之展覽、演出或傳播內容

- ① 規劃展覽、演出或傳播內容時，避免複製性別刻板印象，並注意創作者、表演者之性別平衡。
- ② 製作歷史文物、傳統藝術之導覽、介紹等影音或文字資料時，將納入現代性別平等觀點之詮釋內容。
- ③ 規劃以性別平等為主題的展覽、演出或傳播內容(例如:女性的歷史貢獻、對多元性別之瞭解與尊重、移民女性之處境與貢獻、不同族群之性別文化)。

f. 建構性別友善之職場環境

委託民間辦理業務時，推廣促進性別平等之積極性作法(例如：評選項目訂有友善家庭、企業托兒、彈性工時與工作安排等性別友善措施；鼓勵民間廠商拔擢弱勢性別優秀人才擔任管理職)，以營造性別友善職場環境。

g. 具性別觀點之研究類計畫

- ① 研究團隊成員符合任一性別不少於三分之一原則，並積極培育及延攬女性科技研究人才；積極鼓勵女性擔任環境、能源與科技領域研究類計畫之計畫主持人。
- ② 以「人」為研究對象之研究，需進行性別分析，研究結論與建議亦需具性別觀點。

備，以提升女性在職人員參與專案意願。

3. 推動性別平等：於會議及活動中，發送性別平等廣宣，以宣導性別平權意識。

評估項目	評估結果
<p>2-3【請根據 2-2 本計畫所訂定之執行策略，編列或調整相關經費配置】</p> <p>各機關於籌編年度概算時，請將本計畫所編列或調整之性別相關經費納入性別預算編列情形表，以確保性別相關事項有足夠經費及資源落實執行，以達成性別目標或回應性別差異需求。</p>	<p>□有編列或調整經費配置者，請說明預算額度編列或調整情形：</p> <p>■未編列或調整經費配置者，請說明原因及改善方法： 因無需調整原經費編列，即可於原規劃推動工作中落實性別平等。</p>

【注意】 填完前開內容後，請先依「填表說明二之(一)」辦理【第二部分—程序參與】，再續填下列「參、評估結果」。

參、評估結果

請機關填表人依據【第二部分—程序參與】性別平等專家學者之檢視意見，提出綜合說明及參採情形後通知程序參與者審閱。

<p>3-1 綜合說明</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關政策規劃者之統計資料，應以商業司對本計畫之相關規劃與決策人數進行統計部分。經重新統計後，本計畫之相關規劃與決策人員，包括承辦科在內(含司長、副司長、專門委員)共 14 人，男性 4 人(28.57%)，女性 10 人(71.42%)。 2. 至服務提供者之統計資料，應就本計畫之服務提供者進行統計部分，由於本計畫尚處規劃階段，將持續注意性別比例與性別主流化之精神，待計畫正式核定承包商後，將注意委辦廠商工作人員性別比例與督促廠商建構兩性平權工作環境。在計畫執行後，也將針對實際受益者(顧問團、企業內部參與企業轉型之員工性別等)進行性別統計資料，以落實性別主流化政策。 3. 本司在計畫推動上將兼顧資源公平合理分配與性別主流化之平衡性，督促委辦廠商建構兩性平權環境，舉辦專家顧問會議時注意性別均等的參與率，以消除性別專業區隔。另本計畫將透過有效之性別廣宣工具，針對「數位轉型示範案例」設計淺顯易懂成果宣傳內容，以顧及弱勢性別資訊獲取能力。一般社會認知參與資訊技術計畫執行者應以男性居多，未來計畫執行過程盡量朝鼓勵女性者參與努力，廣邀科技女力(women in tech)之技術專家參與企業數位轉型過程，以落實政府政策美意。 4. 已將委員意見納入計畫評估，將督促廠商落實性別平等。
------------------------	---

<p>3-2 參採情形</p>	<p>3-2-1 說明採納意見後之計畫調整(請標註頁數)</p>	<p>依擬定規劃，在本計畫書頁碼 27、28、32、33 採納委員意見，俾使協力廠商確實辦理，讓不同性別均有參與計畫之機會。</p>
------------------------	----------------------------------	--

3-2-2 說明未參採
之理由或替代
規劃

無

3-3 通知程序參與之專家學者本計畫之評估結果：

已於 109 年 6 月 12 日將「評估結果」及「修正後之計畫書草案」通知程序參與者審閱。

- 填表人姓名：杜水龍 職稱：專員 電話：02-2321-2200*8279
填表日期：109 年 6 月 12 日
- 本案已於計畫研擬初期 徵詢性別諮詢員之意見，或 提報各部會性別平等專案小組(會議日期：____年____月____日)
- 性別諮詢員姓名：李海光 服務單位及職稱：行政院原子能委員會核能研究所_副所長
身分：符合中長程個案計畫性別影響評估作業說明第三點第一款(如提報各部會性別平等專案小組者，免填)

(請提醒性別諮詢員恪遵保密義務，未經部會同意不得逕自對外公開計畫草案)

【第二部分—程序參與】：由性別平等專家學者填寫

<p>程序參與之性別平等專家學者應符合下列資格之一：</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>1.現任臺灣國家婦女館網站「性別主流化人才資料庫」公、私部門之專家學者；其中公部門專家應非本機關及所屬機關之人員(人才資料庫網址:http://www.taiwanwomencenter.org.tw/)。</p> <p><input type="checkbox"/>2.現任或曾任行政院性別平等會民間委員。</p> <p><input type="checkbox"/>3.現任或曾任各部會性別平等專案小組民間委員。</p>	
(一)基本資料	
1.程序參與期程或時間	109年6月10日至109年6月11日
2.參與者姓名、職稱、服務單位及其專長領域	李海光 副所長 行政院原子能委員會核能研究所 科技計畫性別影響評估、策略規劃、科技管理、系統工程、專案管理、目標管理
3.參與方式	<input type="checkbox"/> 計畫研商會議 <input type="checkbox"/> 性別平等專案小組 <input checked="" type="checkbox"/> 書面意見
(二)主要意見(若參與方式為提報各部會性別平等專案小組，可附上會議發言要旨，免填4至10欄位，並請通知程序參與者恪遵保密義務)	
4.性別平等相關法規政策相關性評估之合宜性	合宜
5.性別統計及性別分析之合宜性	<p>評估項目 1-2，政策規劃者之統計資料，不宜以經濟部所屬職員人數，因以本計畫之政策”規劃者”進行統計，宜以商業司對本計畫之相關規劃與決策人數進行統計。</p> <p>評估項目 1-2，服務提供者之統計資料，不宜以其他計畫統計資料替代，宜就本計畫之服務提供者進行統計，即如填表說明提示之(例如:機關執行人員、委外廠商人力)。若委外人力尚無法具體估列，可概估提列，待計畫正式核定外包時，注意性別比例與性別主流化之精神，落實執行。</p> <p>評估項目 1-3，受益者之統計資料，在規劃階段尚屬合宜。計畫執行時，宜統計實際受益者之性別統計資料，以落實性別主流化政策。</p>
6.本計畫性別議題之合宜性	本計畫已關注計畫之受益人員-服務業從業人員，包括服務業性別比例以及中小企業負責人之性別比例，並注意性別平等之改善，性別議題尚屬合宜，未來期盼透過計畫之執行，能探索發掘更深入之性別議題，並進而改善之。
7.性別目標之合宜性	本計畫範疇係建構零售暨服務業數據共享創新服務，其受益對象為全體零售及服務業，計畫就性別議題所提出之改善機制，包括：提升性別均等的參與率、消除性別專業區

	隔、營造友善就業環境推動性別平等等 4 項質化目標，就政府機關而言，須兼顧資源公平合理分配與性別主流化之推動之衡平性，此 4 項機制尚屬合宜，惟在執行策略面，應注意在計畫推廣面之廣宣與訓練時，注意有效之性別廣宣通路，以落實政府政策美意。
8.執行策略之合宜性	在計畫執行面，本計畫說明將加強提升女性參與，包括消除性別專業區隔、營造友善訓練環境及推動性別平等等 3 項措施，尚屬合宜，建議這 3 項措施之落實，需考量性別友善之廣宣通路，例如婦權基金會即有相關之專業廣宣與訓練經驗及場所，宜多善用之。
9.經費編列或配置之合宜性	本計畫說明”無需調整原經費編列，即可於原規劃推動工作中落實性別平等”，以預算科目之編列而言，尚屬合宜，惟在執行面之落實，請多考量運用性別友善之廣宣通路與專業訓練機構，以落實性別主流化政策。
10.綜合性檢視意見	本計畫受益對象為全體服務業，計畫就性別議題所提出之改善機制，包括：提升性別均等的參與率、消除性別專業區隔、營造友善就業環境推動性別平等等 4 項質化目標，就政府機關而言，須兼顧資源公平合理分配與性別主流化之推動之衡平性，此 4 項機制尚屬合宜，惟在執行策略面，所提出之提升女性參與之措施，需考量性別友善之專業廣宣通路、訓練及場所，以落實政府政策美意。
(三)參與時機及方式之合宜性	書面審查應屬合宜
<p>本人同意恪遵保密義務，未經部會同意不得逕自對外公開所評估之計畫草案。</p> <p>(簽章，簽名或打字皆可) <u>李海光</u></p>	

三、政府科技發展計畫審查意見回復表(A008)

審議編號：110-1404-09-20-02

計畫名稱：建構零售暨服務業數據共享創新服務計畫

申請機關(單位)：經濟部商業司

序號	審查意見	回復說明
1	<p>本案推動時宜根據不同樣態之服務業提出運作之 SOP，並藉由在地試作，逐步調整 SOP，以提供前瞻基礎建設資源退場後仍能持續運作之參考。</p>	<p>謝謝委員意見。</p> <p>本計畫分為兩細部計畫，一是「零售服務數位化推動計畫」範疇包含零售業、休憩服務業，二是「餐飲暨生活服務業」範疇包含餐飲業、生活服務業等。該兩計畫目標主係建構上述業別之「產業數位轉型指南」，結合共通需求及數位解決方案，彙整出數位轉型模組建議，讓未來欲進行數位轉型業者有 SOP 可參考。兩項「產業數位轉型指南」規劃說明如 P21、22 及 P32、33，敬請委員參考。</p>
2	<p>本案推動前政府已有許多相關計畫在進行施政推動，有亮點成效亦有運作失敗範例，因此本案推動時宜參考現有相關計畫推動之成效，以加速本案之推動及強化執行效益。</p>	<p>謝謝委員意見。</p> <p>從 108 年底起，經濟部商業司推出零售業及餐飲業相關數位轉型補助方案，如「中小型店家數位轉型補助方案」中，數位服務方案包含點餐候位服務、結帳支付服務及行銷引客服務等，目的係協助零售及餐飲店家導入數位門市營運科技，進行體質轉型，強化競爭力。本計畫將參考上述方案推動成效，作為規劃及推動參考。</p> <p>餐飲暨生活服務產業前期並未有 200 萬元以上之數位補助計畫，如外送平台補助計畫、餐飲科技化計畫僅為推動產業單一科技應用(如會員 APP 開發)，奠定產業數位化基礎，在現今物聯網環境及大數據分析技術成熟條件下，加上產業期盼發展多品牌/多角化的跨業營運趨勢，透過本案整合跨平台/系統數據，更可協助企業應用數據提高決策績效，樹立產業轉型亮點案例。</p>

3	<p>本計畫宜提出預估推動受益各相關產業之企業數及涵蓋率，以評估其擴散效益。</p>	<p>謝謝委員意見。</p> <p>「零售服務數位化推動計畫」目標帶動受輔導之 3000 家家員工薪資成長且增加企業附加價值率，依「中華民國統計資訊網」統計資料指出，108 年零售業家數為 231,716 家，故覆蓋率為 1.29%。「餐飲暨生活服務業數位化推動計畫」目標帶動受輔導之 2,575 家家員工薪資成長且增加企業附加價值率，依「中華民國統計資訊網」統計資料指出，108 年餐飲及生活服務業家數總計為 236,878 家，故覆蓋率為 1.09%。兩細部計畫分別在計畫書第 37 頁以及第 38 頁，說明計畫推動產業的相關企業數及涵蓋率，請委員參考。</p>
4	<p>執行前請盤點受 COVID-19 影響較嚴重之企業型態、區域，然後依「立典範」策略，提出一套 SOP，以因應後疫情時代之運作，並提供未來可能之突發狀況下政府應變之參考。</p>	<p>謝謝委員意見。</p> <p>自 2020 年初 COVID-19(武漢肺炎)影響，減低民眾外出頻率，受疫情影響導致來客數減少的零售業，所受衝擊最大，如百貨公司、其他綜合商品零售業(如免稅店等)。惟部分業者，如超市、便利商店、量販店、電子購物，反因疫情掀起囤貨潮或助長「宅經濟」而成長。有經營電子商務的業者，因消費管道轉移至網路而助長，銷售額均優於整體零售業銷售表現，減緩部分疫情衝擊。另休憩部分，因全球疫情持續蔓延，我國亦在 109 年 3 月下旬起限制非本國籍人士入境，國際觀光客大減，此方面消費力道尚未完全恢復。本計畫輔導範疇已排除雲原生零售平台(如電子商務平台)，主要協助實體零售及休憩企業及店家數位轉型。未來產業數位轉型指南將針對產業垂直/水平價值鏈如何透過數據轉型商業模式及如何透過數位科技拓展海外市場等情況，將後疫情時代轉型過程的 SOP 納入產業數位轉型指南中。</p> <p>依據 109 年產業紓困申請件數來看，餐飲業營業額低於 50%以餐館業為主、生活服務業則以設計及時尚服務業、廣告業及市場研究業受疫情影響較深，亦為此計畫的主要目標對象，未來計畫在建立產業典範案例時，亦會將其疫情前後轉型模式之改變及轉型過程的 SOP</p>

		納入產業數位轉型指南中。
5	本計畫推動時務必與雲世代產業數位轉型其他計畫一起共構(由PMO 辦公室統籌規劃)，以利資源共享。	謝謝委員意見。本計畫將與工業局推動的雲世代「產業數位轉型輔導支援平台營運」計畫進行橫向合作，亦推薦該計畫所補助之資服業者協助業者打造數位服務平台，加速企業轉型。未來亦將依循 PMO 辦公室規劃之橫向溝通策略，與其他計畫合作及資源共享。
6	本計畫以年度投入經費與目前所列 OKR 不成比率，部分「資源投入型」之關鍵成果宜思考訂定創新指標，以利評估對中小企業之實質成效。	謝謝委員意見。兩細部計畫已將建立典範案例列入 OKR，並設定協助中小企業產生新商業模式、提高營收及企業附加價值等量化指標，當中餐飲暨生活服務業將預計帶動海外營收增加約 2.25 億元。請委員參考計畫書第 4 頁。
7	計畫書中「110 年度自我挑戰目標」宜有更明確之規劃與說明。	謝謝委員意見。本計畫自我挑戰目標已補充說明於計畫書第 39 頁。
8	請於計畫書中釐清 KPI 是分年或累加績效，並加強薪資 KPI 目標。	謝謝委員意見。計畫書中 KPI 每年之薪資成長率皆以 108 年為基期，且每年企業/店家家數皆為新增，非累計。
9	請補充本計畫補充與後疫情時代及數位三倍券之銜接規劃與論述。	謝謝委員建議。 109 年 COVID-19(武漢肺炎)影響國際經濟活動，經濟部已推出許多零售業及餐飲業相關數位轉型方案，為我國建立零售及服務業數位轉型的根基。經過 2020 下半年「振興三倍券」所帶來的電子化支付及數位轉型商機後，本計畫將接續協助餐飲、零售業者，透過數位轉型掌握後疫情時代的消費關鍵趨勢，並能隨時因應疫情升溫所帶來的市場變化，隨時轉換無接觸營運模式，優化消費者數位體驗。 109 年餐飲及生活服務產業為受到疫情影響較深的兩個產業，並且 110 年~111 年預期來台旅遊觀光人數緩慢回溫，因此透過此計畫的即時協助可讓習慣實體經營的餐飲/生活服務業者透過數位服務回穩企業營收、以創新的服務模式增加民眾消費金額，建立產業轉型典範。

10	請強化說明如何協助商業模式「轉型」、提升產業價值。	本計畫分為兩細部計畫，一是「零售服務數位化推動計畫」，二是「餐飲暨生活服務業」。該兩計畫將依產業特性，透過業師、技術/資訊、經營管理專家等所組成顧問輔導團，針對企業關鍵痛點協助業者以數據優化商業決策，利用數據驅動新商模/消費者體驗/新客群/新市場通路。讓企業從掌握自身的核心能力，調整企業營運與營業目標，降低營運、行銷、銷售成本，進而提升企業附加價值。兩子計畫輔導領航型、共創型廠商進行商業模式轉型規劃，詳細說明於計畫書 P20~P26、P28~33，敬請委員參考。
11	本計畫應以協助本土業者為原則。	謝謝委員意見。本計畫將針對國內年營業額 20 億元以下之零售服務、餐飲、生活服務業者進行輔導及補助。針對中小企業進行轉型時所需之數位工具及平台，本計畫將擬與工業局推動的「產業數位轉型輔導支援平台營運」計畫進行橫向合作，亦推薦該計畫所補助之國內資服業者協助業者打造數位服務平台共同帶動營收。不管在中小型商業服務業者及平台業者，本計畫將確實以協助本土業者為原則。
12	請規劃資料流通隱私權保障機制。	謝謝委員意見。 在業者提出的補助計畫中，資安經費編列需符合政府計畫管考投入經費比例規定，並且合作之資訊服務業者須提出資安防護能力相關證明」；了解商業服務業數位轉型過程中，數據收集分享的重要性，在輔導團中，將徵選個資/資安專家，在輔導業者過程中，提供個資/資安徵詢服務，避免企業在收集及利用數據違反個資法規定。

註：主筆委員完成審查意見後，系統將主動發信通知，請於期限前至「政府科技計畫資訊網」填寫完成意見回復。

四、資安經費投入自評表(A010)

(如有填寫疑問，請逕洽行政院資安處 3356-8063)

部會		單位					
審議編號	計畫名稱	期程(年)	總經費(千元)(A)	資訊總經費(千元)(B)	資安經費(千元)(C)	比例 ^{註1} (D)	備註
110-1404-09-20-02	零售服務數位化推動計畫	4.5	625,000	13,500	945	7%	D=C/B
110-1404-09-20-02	餐飲暨生活服務業數位化推動計畫	4.5	625,000	13,500	945	7%	D=C/B
資安經費投入項目							
項次	年度	投入項目類別 ^{註2}	投入項目			預估經費(千元)	
零售服務數位化推動計畫							
1	110	2-1、2-2、2-3	A1、B1、B2、B3、C1、C3、C4、C5			600	
2	111	2-1、2-2	A1、B1、B2、B3			120	
3	112	2-1、2-2	A1、B1			90	
4	113	2-1、2-2	A1、B1			90	
5	114.8月	2-1、2-2	A1、B1			45	
總計						945	
餐飲暨生活服務業數位化推動計畫							
1	110	2-1、2-2、2-3	A3、B1、C2			550	
2	111	2-2、2-3	B1、B2、C1			110	
3	112	2-1、2-2	A1、B1			100	
4	113	2-1、2-2	A1、B1			100	
5	114.8月	2-1、2-2	A1、B1			85	
總計						945	

備註：

- 1、資安經費提撥比例係依計畫總經費(A)或資訊總經費(B)計算(可多計畫合併)，各計畫可依業務性質及實際需求於計畫執行年度分階段辦理。
 - 1-1 109年(含)前結束之計畫，其需達成資安經費比例(D)計算方式=(資安總經費(C)/資訊總經費(B))*100%，1億(含)以下提撥7%、1億以上至10億(含)提撥6%、10億以上提撥5%。
 - 1-2 110-114年(含)後結束之計畫，除前述資安經費比例，另配合行政院政策逐年提高資安經費比例至「資安產業發展行動計畫(107-114年)」所訂114年預期達成目標。
- 2、投入項目類別請用下列代號填寫：
 - 2-1 系統開發
 - (A1) 依據資通安全管理法—資通安全責任等級分級辦法之「資通系統防護需求分級原則」，完備「資通系統防護基準」之各項措施。
 - (A2) 推動「安全軟體發展生命週期(SSDLC)」，可參考行政院國家資通安全會報技術服務中心所訂「資訊系統委外開發RFP資安需求範本」。
 - (A3) 依據經濟部工業局所訂「行動應用APP安全開發指引」、「行動應用APP基本資安檢測基準」、「行動應用APP基本資安自主檢測推動制度」等，進行相關資安檢測作業。

2-2 軟硬體採購

- (B1) 依據資通安全管理法—資通安全責任等級之公務機關應辦事項，建置必要之縱深防禦機制，含網路層(例如：防火牆、網站防火牆等)、主機層(例如：防毒軟體、電子郵件過濾機制等)、應用系統層等資安防護措施。
- (B2) 推動國內認證/驗證規範，並將該產品通過之相關認證/驗證或符合相關規範納入建議書徵求說明書，例如：影像監控系統需符合影像監控系統相關資安標準，且經合格實驗室認證通過。
- (B3) 各項設備應導入政府組態基準(Government Configuration Baseline，GCB)。

2-3 其他建議項目

- (C1) 資安檢測標準研訂。
- (C2) 新興資安領域(例如：5+2產業創新計畫)之資安風險與防護需求研究。
- (C3) 新興資安領域之人才培育。
- (C4) 編撰資安訓練教材。
- (C5) 其他資安相關項目(例如：推動「資安產業發展行動計畫」之四項策略-建立以需求導向之資安人才培訓體系、聚焦利基市場橋接國際夥伴、建置產品淬煉場域提供產業進軍國際所需實績、活絡資安投資市場全力拓銷國際)。

五、其他補充資料

如有其他利於審查之相關資料，請列