

ISSUE
No.137

工商會務

// 2023.07

中小企業生成式 AI 的 商務應用與品牌價值提升



臺美 21 世紀貿易倡議協定的進展與政經意涵

淺析日本、韓國因應產業缺工對策

碳費開徵對企業經營之影響

乘浪上『雲』小微商家數位轉型之旅

食來相助 餐餐有飯吃

到 7-ELEVEN® 認捐 300元「1919 救助套餐」
救助弱勢家庭 就缺你一套

1919 救助套餐
代言人 | 夏于喬

夏于喬



大豆沙拉油760ml 1罐、米2kg 1包、家常麵條300g 1包
花生麵筋170g 1罐、茄汁鯖魚230g 1罐



〈財經觀點〉

- 02 詭譎多變的 2022 與 2023 年 ◎王健全

〈特別企劃〉

- 03 中小企業生成式 AI 的商務應用
與品牌價值提升 ◎蘇偉仁

〈焦點話題〉

- 06 臺美 21 世紀貿易倡議協定的進展
與政經意涵 ◎許峻賓
- 09 工總訪陸，為兩岸謀商機 ◎黃健群
- 12 碳費開徵對企業經營之影響 ◎林俊宏
- 15 工總深入鋼鐵大本營
教導業者因應歐盟碳邊境措施 ◎宋品潔
- 18 新世代「體驗行銷」 ◎宋品潔
- 21 標準必要專利發展與產業應用 ◎張遠博

〈產業櫥窗〉

- 23 乘浪上『雲』小微商家數位轉型之旅

〈環球產經〉

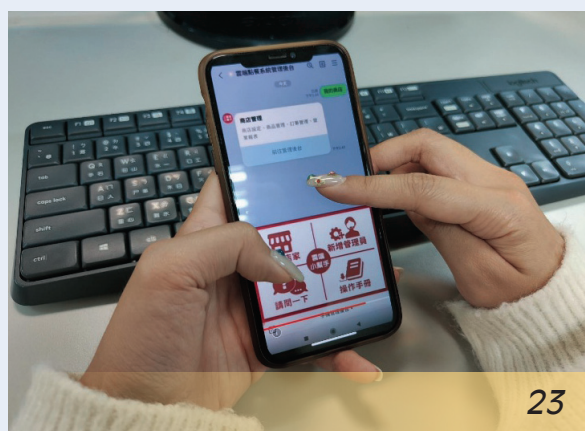
- 25 淺析日本、韓國因應產業缺工對策 ◎林怡君、花佳正

〈政府頻道〉

- 28 新商品標示法於 112 年 5 月 18 日上路 ◎經濟部商業司
- 29 屏東職人一條街 小職人大舞台 ◎經濟部商業司

〈活動報導〉

- 31 商總與韓國貿易協會簽署 MOU
深化服務業合作交流 ◎廖芳妙
- 33 商總舉辦「AI 商務應用與品牌價值提升工作坊」
ChatGPT 潮流勢不可擋！ ◎楊琦琳
- 35 工總與韓國貿易協會簽署 MOU 共啟商機 ◎宋品潔
- 37 臺歐合作共創新商機 ◎劉又銘
- 39 僑臺商交流 擴展國際醫療產業 ◎梁志豪



工商會務雙月刊

中華民國七十九年十月十五日創刊

發行人 / 許舒博

社務顧問 / 陳靖雯 鄭茜云 易永嘉 陳加昇

社長 / 劉守仁

編輯群 / 劉美玲 王麗萍 張伊旻

※ 版刊內容版權所有・未經同意不得轉載

發行所 / 中華民國全國商業總會

地址 / 106 台北市大安區復興南路一段 390 號 6 樓

電話 / (02) 2701-2671

傳真 / (02) 2755-5493

※ 歡迎廣告合作洽談：02-27012671 分機 302

詭譎多變的2022與2023年

文■王健全（中華經濟研究院副院長）

最近在觀察 2023 年的經濟並準備寫一篇詭譎多變的 2023 年景氣的文章，秘書助理們在打字的時候貼心的提醒說，您去年也寫過詭譎多變 2022 年的文章。的確，2022 年與 2023 年景氣的波動非常大，2022 年下半年景氣急轉直下，2023 年上半年原本寄望全球景氣復甦，帶動臺灣的景氣，但事與願違，成長卻不如預期。當然，我們希望今年第四季如預期中的反彈回溫，不要再有詭譎多變的 2024 年。

2022 年 6～7 月時，採購經理人指數（PMI）雖然在 50 以上，但逐步降低。訪問廠商才知道庫存升、但新訂單趨緩，因此原物料、零組件堆積如山，解封之後 3C 產品的需求降溫，加上美中科技戰後，高階 IC 受到管制，而且美國半導體廠商在中國的營收下跌，也會影響臺灣半導體的代工商機。

2023 年初，中國意外解封、重啟經濟，今年中國的經濟有 5% 以上的成長率。因此，廠商期待中國的急

單，以及中國經濟成長全球成長的外溢效應，但不如預期，因為中國第一季成長率 4.5%，其中 3.1% 來自內需，和以往投資、出口、內需的三駕馬車成長模式不同。原因在於房地產泡沫，地方政府無法像以往一般，靠批地收入、創造盈餘，進而影響基礎建設、房地產的景氣。

此外，根據國際清算銀行的統計，中國中央政府的債務占 GDP 接近 300%，政府的財政刺激政策也受到制約。使中國大陸對全球、亞洲經濟的擴散效應不如以往。

在美國方面，雖然第一季有不錯的表現，但在連續升息 20 碼之下，利率高達 5%。而聯邦官方利率高達 5% 時，民間利率至少 7 到 8%，民間房貸消費支出必然產生排擠效果。同時，高利率必將衝擊民間投資，加上美國 GDP 中有 70% 靠民間消費，一旦消費低迷必將衝擊美國經濟。因此不少專家預測下半年美國經濟下滑的機率超過 50% 以上。

歐洲方面，在俄羅斯戰

爭後，石油危機導致通貨膨脹失控，歐洲央行不斷提高利率，以遏制通膨。而利率不斷升高後，也衝擊投資、經貿，乃至整體經濟成長，英、德、法、義等國的經濟表現均不佳，甚至陷入停滯膨脹（經濟成長低迷，通膨卻居高不下的現象）。

在美國、中國經濟表現不如預期，歐洲經濟也在停滯膨脹壓力下欲振乏力，而日本經濟也表現平平。全球 3 / 4 經濟體呈現成長微溫，全球經濟的復甦也蒙上了陰影。

展望未來，臺灣今年的經濟成長為外冷內溫，必須依賴政府的刺激消費（例如鼓勵有錢人出來消費的口號、消費減稅）、鼓勵民間投資（透過投資抵減股利綠色轉型數位轉型商業自動化的投資，使擴大內需、擴大民間投資和產業升級轉型結合，畢其功於一役），加速公共建設的投資、鼓勵公營事業加快投資步伐，臺灣今年的經濟成長才會有保住 2% 的機會。

中小企業生成式 AI 的商務應用 與品牌價值提升

文■蘇偉仁（資策會軟體技術研究院商業協理）

數位科技對於企業的影響力，對每一種規模的企業，無論是大型跨國公司還是地方小型企業，都已經成為商業模式的一部分。在這趨勢之下，人工智慧（AI）更進一步成為產業數位轉型的關鍵核心技術，並正在改變整體商業運作的面貌。

而在眾多的 AI 技術中，生成式 AI（Generative AI）是當前最具潛力的科技之一，其技術特點為「能夠根據已有的素材創造全新的內容」。這種能力在許多方面都有應用的可能，包括藝術創作、遊戲開發、數位內容創建、影片和音樂的自動生成等。同時，它也帶來了一些新的挑戰，如對創新智財權的影響、潛在的道德和法律問題等。

因此，對於任何希望利用生成式 AI 來提升業務和品牌價值的中小企業來說，理解這種新型技術的潛力和挑戰是極為重要的。本文將進一步說明生成式 AI 如何在中小企業的商務應用中發揮作用，以幫助企業充分利用這種技術來提升他們的品牌價值。

生成式 AI 科技簡介

生成式 AI 是人工智慧機器學習的一種形式，利用演算法模型來生成新的、原創的輸出，如圖像、音樂、語言等。這種 AI 技術利用大量的數據訓練，學習各種模式，然後透過模擬這些模式，創造新的、之前未出現的內容。

以目前最熱門且廣為運用的 ChatGPT（聊天機器人）為例，就是由 OpenAI 公司開發的一種生成式 AI 語言模型，它能夠根據給定的輸入問題，生成自然且流暢的回答。這種技術透過大數據訓練，學習人類語言的結構和模式，並能以這種方式回應各種輸入。簡單來說，ChatGPT 就像是一個 AI 聊天機器人。當你向它輸入問題或者指令，它會生成一個相應的回應。例如，如果你問它「我正在分析智慧家庭市場的趨勢，你能提供一些見解嗎？」，它可能會回答「當然，近年來智慧家庭市場出現許多重要的趨勢。首先，智慧語音助手的普及使得許多家庭開始接觸智能家庭的產品。其

次，隨著物聯網技術的發展，從照明到保全，各種家居裝置都逐漸變得更有「智慧」。最後，隨著消費者對於隱私和安全議題的關注加深，智慧家庭裝置的數據保護政策也越來越重要。」

這種生成式 AI 的回應並不是從某個既定的答案庫中直接查找出來的，而是由人工智慧模型根據它在大量文本數據上的訓練結果生成的。然而，儘管 ChatGPT 可以生成語義連貫、看起來像是人類寫的文本，但實際上它並不真正理解這些文本的含義，它只是在模仿人類語言的模式。而 ChatGPT 目前已被應用於多種商業場景，例如自動化客服、寫作助手、多國語言翻譯等等，使得人們可以更高效地完成各種語言相關的任務。

當然，生成式 AI 的應用並不僅限於語言模型，它還可以應用在許多其他領域，如圖像生成、音樂創作，以及其他各種商業和工業的領域。這種技術的廣泛應用和高度潛力使其成為當前產業數位轉型的一個重要焦點。

生成式 AI 產業應用趨勢與成熟度

生成式 AI 的核心能力在於其可以理解、學習並生成新的資料，其基於數據的預測與創造能力使得各行各業可以根據自身需求尋找到最佳的解決方案，本文透過各行業應用需求、技術成熟、法規調適等角度，描繪生成式 AI 在產業的可能應用趨勢與解決方案落地時機。

同時，本文也進一步針對生成式 AI 在服務業、製造業、傳播媒體業、金融業和教育產業的具體應用模式，摘要說明如下：

1. 服務業：

(1) 客戶服務：生成式 AI 如聊天機器人和虛擬助手可以 24/7 提供即時的客戶支援，自動回答常見問題並提供解決方案。

(2) 個性化服務：透過分析消費者行為和偏好，生成式 AI 可以提供個性化的推薦和服務，以增強用戶體驗。

2. 製造業：

(1) 產品設計：生成式 AI 可以生成新的產品設計或改進現有設計，從而提高產品的性能和吸引力。

(2) 生產預測：生成式 AI 可以根據歷史數據預測生產需求，從而提高生產效率並降低存貨成本。

3. 傳播媒體業：

(1) 內容創作：生成式 AI 可以自動生成新聞報導、文章、博客和社交媒體內容等。

(2) 媒體分析：生成式 AI 可以分析媒體內容的趨勢和觀眾反應，以提供更精準的內容策略。

4. 金融業：

(1) 風險評估：生成式 AI 可

以分析大量的金融數據，預測並評估投資風險。

(2) 市場預測：生成式 AI 可以預測市場走勢，幫助決策者制定投資策略。

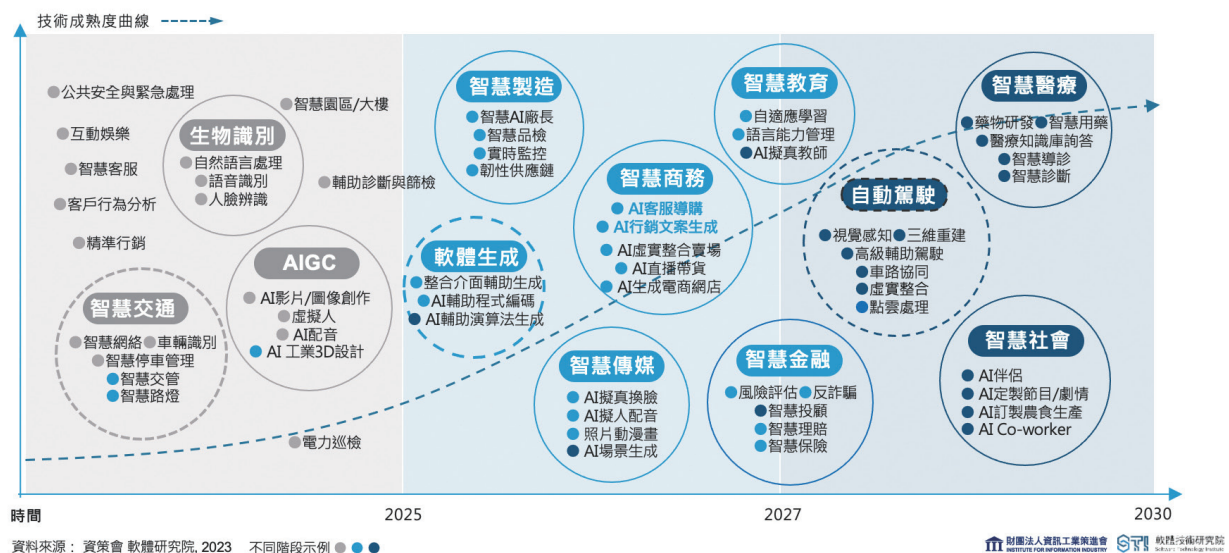
5. 教育產業：

(1) 個性化學習：生成式 AI 可以根據學生的學習風格和進度，提供個性化的學習資源和教學策略。

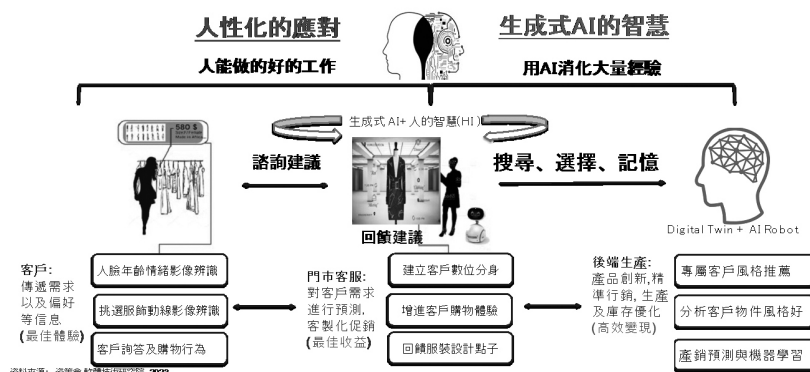
(2) 自動評分：生成式 AI 可以自動評估學生的作業和考試，並提供有用的反饋，以提高教學效率。

生成式 AI 與品牌價值提升

生成式 AI 的原理簡單說就是讓 AI 透過學習大量的資料，然後自行創造出新的內容。這種技術的出現使得中小企業能夠產生更多的創新，包括研發新產品，設計市場策略，甚至開展新業務。



▲ 圖一：生成式 AI 在產業應用的趨勢與技術成熟度



▲ 圖二：AI+HI 兩個大腦的合作成為新常態

例如，在商品開發與設計領域，生成式 AI 可以幫助企業透過機器學習來產生新的設計或產品想法。在大量數據的分析與學習後，AI 可以提供出前所未有的創新概念，大大縮短產品開發的時間，同時也增加了產品的獨特性，有助於提升品牌形象。

在市場策略方面，生成式 AI 可以分析消費者行為和趨勢，然後生成針對特定市場的營銷策略。以 AI 的能力，企業可以更有效地預測市場動向，制定出更精準的銷售策略。

在品牌形象溝通應用上，生成式 AI 的工具（如：ChatGPT）除可以用來進行初步的數據摘要和報告撰寫，節省人工時間外，ChatGPT 在公眾溝通中也可以發揮重要作用，例如自動生成社交媒體文本或在品牌與消費者之間擔任文字媒體溝通橋樑。無論在商業廣告還是社群傳

播，生成式 AI 都可激發創新並提升效率。

此外，生成式 AI 也可用於創建吸引人的廣告內容，從而提升品牌的可見度和吸引力。此外，生成式 AI 還可以用於客戶服務。透過生成式 AI 以擬人化的語句自動回應客戶的問題，企業也可以即時翻譯成各種語言，提供 24 小時無間斷的全球客戶服務，提升品牌國際化形象。這不僅可以提高客戶滿意度，也可以進一步增強品牌忠誠度。

未來商機與展望

作為一種具有深度學習和創新能力的技術，生成式 AI 不僅為企業解決了許多以往難以克服的挑戰，也開啟了一批新的商業機會。它透過深度學習和自我疊代創新，開拓了人工智慧及大數據分析在商業領域的無限可能。目前，生成式 AI 的潛力尚未完全發揮。隨著技術的發展，

生成式 AI 的應用領域將持續擴大，為企業創造更多新的商機。例如，生成式 AI 可以用於開發創新的商業模式，例如基於 AI 的自動化服務、個性化產品開發或基於數據分析進行的決策建議。

然而，儘管生成式 AI 帶來了眾多商業機會，但企業也需要關注其相關的挑戰和風險。例如，數據安全和隱私保護是一個重要的問題，企業需要確保他們的 AI 系統可以安全可靠地處理和存儲數據。此外，AI 的道德偏見和可解釋性也是一個重要的問題，企業需要確保他們的 AI 系統能夠公平、透明地作出決策。

在全球化和數位化逐漸變為新常態的趨勢下，中小企業必須尋找新的方式來保持競爭力。生成式 AI 是一個強大的工具，對於服務業來說，無論是在改善現有的服務，還是在創造新的商業模式上，都具有巨大的潛力。

隨著生成式 AI 科技的不斷進步，我們將可以看到短期內更多中小企業能夠利用這項技術，開創更多的可能。

最後，企業也需要關注並解決生成式 AI 的相關挑戰，以確保他們的 AI 策略既有效又負責任。只有這樣，企業才能在競爭激烈的市場中保持領先，並實現可持續發展。

臺美 21 世紀貿易倡議協定的進展 與政經意涵

文■許峻賓（CTPECC 秘書長 / 臺經院國際處區域研究小組主任）

「臺美 21 世紀貿易倡議」自 2022 年 6 月開始啟動，經過數次談判與討論，雙方終於在 2023 年 6 月 1 日正式簽署協定文本。本次簽署的文本主要涵蓋五項議題，包括貿易便捷化、良好法制作業、服務業國內規章、反貪腐，以及中小企業。這是自 1979 年以來臺、美針對經貿議題較為完整的雙邊協定，有其重要的意義。

本文擬從美國政經戰略與政策切入，探討臺美 21 世紀貿易倡議協定內容的目的與其意義，說明本次雙邊貿易協定的「牛肉」何在，並探討後續談判可能的發展，對我國的影響以及應該注意的關鍵為何？

美國對外經貿政策已非著重「自由化」

美國的對外經貿戰略轉變最大、最明顯的時間點出現在歐巴馬總統（Barack Obama）與川普總統（Donald Trump）的交接期。回顧歐巴馬總統時期，當時是美國

主導推動 TPP（Trans-Pacific Partnership，CPTPP 的前身），但在川普總統於 2017 年 1 月 30 日上任的第一天，即簽署退出 TPP 談判的行政命令。

川普政府認為，美國長期以來貿易赤字日增與勞工失業擴大的最大原因在於讓開發中國家享有優惠關稅待遇，進而造就美國企業外移、國內勞工失業的現況；川普總統在競選期間即誓言推動「美國優先」政策，為美國人民找回就業機會，重建美國國內經濟繁榮的環境。

川普總統的「美國優先」政策透過「公平貿易」的經貿政策內涵進行推動，主要以調高關稅（如美中貿易戰）或要求貿易對手國對美擴大汽車或農產品的市場進入（如修訂美韓 FTA、簽署美日貿易協定等）等方式進行。此一政策走向受到不少美國民眾的認同，這可從川普總統在 2020 年的美國總統大選得票中窺知。也自此，美國國內便開始強調重視勞工就業的各項政策，而此一情勢也

延續到拜登政府的政策走向。

美國總統拜登（Joe Biden）上任後，考量美國整體國內政治氛圍與國際經貿現況需求，持續推動「公平貿易」的精神；惟拜登政府推動「公平貿易」的政策與川普政府有所差異。相較於川普時期，拜登政府則從供應鏈、法律制度面與盟友建立合作關係。

拜登政府認知到，傳統市場進入與降低關稅的自由貿易協定（FTA），已非美國的真正需求，但美國仍需要藉由經貿合作與盟邦恢復友好互動關係，故而拜登政府最終放棄重返「跨太平洋夥伴關係協定」（Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP），而是在印太戰略架構下尋求可行方案。

因此，美國商務部在 2022 年 3 月就已經揭示拜登政府上任後的戰略計畫¹，重要內容包括：

1. 驅動美國創新與全球競爭力：擴大投資以強化供應鏈韌性、增進新興與關鍵技

術，與關鍵夥伴交往並建立盟友，並擴大美國創新者、勞工與企業的機會。同時，改善網路安全、促進智慧財產權保護、全力推進美國的貿易規則。

2. 推動包容性的資本主義與公平的經濟成長：開創有利於美國人民的長期經濟繁榮，依據產業需求提升勞工技能。
3. 藉由減排、調適與韌性以因應氣候危機：提升潔淨能源技術、保護海洋，並同時創造百萬個良好薪資（good-paying）的工作機會。
4. 藉由資料經濟擴大機會與探索新商機：藉由美國世界級水準的科技與統計數據，為美國工人與企業家在全球經濟與市場中建立良好環境。
5. 提供具 21 世紀水準的服務：藉由智慧科技與現代化，為美國人民與企業建立更佳的聘僱與採購體系，以助美國商業服務供應全球商機。

從上述的內容可見，美國拜登政府主要訴求的經貿政策內涵包括：強化美國供應鏈結構與韌性、關注產業發展過程中的勞工就業機會與技能提

升、兼顧環境保護與勞工工作機會及待遇、強調公平的經貿環境，而這些內涵也在印太經濟架構（Indo-Pacific Economic Framework for Prosperity, IPEF）中逐一落實，包括連結經濟、韌性經濟、潔淨經濟與公平經濟等四大支柱。

臺美 21 世紀貿易倡議協定的「牛肉」

根據上述美國對外貿易政策走向的說明，傳統 FTA 包含市場開放的作法，已非美國現階段的主軸。也因此，臺美 21 世紀貿易倡議的 11 項議題沒有涉及關稅減讓、市場進入的內容。

臺美間的經貿互動具體的作為可溯及 1994 年簽署「貿易暨投資架構協定」（Trade and Investment Framework Agreement, TIFA）；惟 TIFA 僅是美國對外推動雙邊經貿對話的機制，並非有具體經貿規範的協定。迄今已召開 11 次會議，在我國爭取加入世界貿易組織（WTO）之際，臺美 TIFA 會議是兩國間非常重要的溝通平臺。

臺美 21 世紀貿易倡議在美國提出 IPEF 倡議後提出並

展開具體談判作業，檢視臺美倡議的議題包括：貿易便捷化、良好法制作業、反貪腐、中小企業、農業、標準、數位貿易、勞動、環境、國營事業、非市場政策與做法等 11 項；而本年 6 月所簽訂的內容另外增加服務業國內規章。從下圖的比較可窺知，臺美 21 世紀貿易倡議主要從貿易議題切入，討論連結經濟的相關內容，而部分議題也跨至韌性經濟、潔淨經濟與公平經濟領域。更顯示臺美 21 世紀貿易倡議與 IPEF 間的連結關係。

雖然臺美 21 世紀貿易倡議相對於在 IPEF 的潔淨能源與韌性經濟領域觸及較少，但雙方仍有其他機制進行交流與合作，包括科技貿易暨投資合作（TTIC）架構與經濟繁榮夥伴對話（EPPD）。

臺美 TTIC 是於 2021 年 12 月共同宣布建立，此一對話機制成立宗旨「為拓展美臺的商業合作計畫，並商討在半導體等領域的行動方案，以鞏固關鍵供應鏈，並促進雙邊的貿易和投資。」雙方在再生能源與儲能、半導體、5G 與資安、電動車及其零

註 1 Department of Commerce, “U.S. Department of Commerce Strategic Plan 2022-2026: Innovation, Equity, and Resilience.” March 2022. 網址：<https://www.commerce.gov/sites/default/files/2022-03/DOC-Strategic-Plan-2022%E2%80%932026.pdf>.

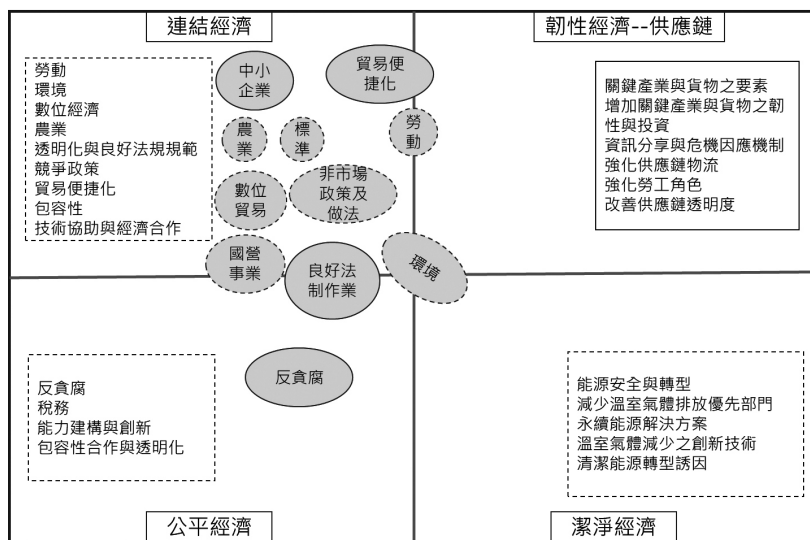
組件等領域進行對話，結合雙方廠商互補優勢，擴大雙向投資，深化經貿連結。而 EPPD 則是自 2020 年 11 月啟動第 1 屆對話，討論議題包括科學技術、5G 及電信安全、供應鏈、婦女經濟賦權、基礎設施開發合作、能源轉型與再生能源、投資審查、全球健康安全、數位經濟等。

將臺美 21 世紀貿易倡議、TTIC 及 EPPD 的各項議題加以整合後，更可以看出臺美雙方現階段的合作與對話實與 IPEF 有所連結，而且更聚焦在實質的產業供應鏈合作，對於雙方的產業發展實具有實質效益。

此外，國內各界對於臺美 21 世紀貿易倡議的「牛肉」聚焦於是否有關稅調降內容，但吾人應該要了解的是，關稅調降的市場開放有可能是「一刀兩刃」，對我國產業可能有利也有弊。因為我國即使爭取到美國對我國的貨品出口給予優惠關稅，但我國也必須給予美國的貨品優惠關稅，而這將是我國在面對談判的可能困境。更何況，美國現階段並非以「調降關稅之 FTA 模式」做為對外經貿合作與談判之主軸。

臺美經貿協定的展望

臺美 21 世紀貿易倡議後



▲ 圖 IPEF 與臺美 21 世紀貿易倡議項目對照圖

資料來源：作者自繪。

註：方框部分為 IPEF 項目，圓框部份為臺美 21 世紀貿易倡議項目。實線表示已有成果，虛線表示持續談判中。

續尚有 7 題需要展開談判，而且這些議題將會更深入探討雙邊現階段的貿易法制規範，對我國來說將是不小的挑戰。以美國貿易代表署（USTR）每年度發表的「各國貿易障礙評估報告」（National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers）來看，美方在貿易技術障礙、衛生與動植物檢疫措施、政府採購、智慧財產權、服務貿易、投資障礙、化學品對職業安全與健康之評估標準、農藥殘留限量、線上視聽服務管理法草案規定、阻礙金融機構應用雲端計算服務之障礙、健保藥價制定標準與依據、醫療器材自費制度調整等，都持續關注我國的政策動態，

而這都將是美方未來會在臺美 21 世紀貿易倡議或其他雙邊平臺上對我國政府提出討論要求，我國應隨時做好應對準備。

臺美 21 世紀貿易倡議除了展現雙方更為密切的貿易夥伴關係之外，更重要的是，這是現階段最具法律效力的臺美雙邊經貿合作協定，雙方未來將在此嚴謹的法律拘束架構下進行經貿往來，使我國與美國間的貿易交流得以「依法」推動，我國也可基於此協定要求美國就我國關切的議題進行溝通及討論，為日後修訂並強化雙邊貿易協定奠下基礎。

工總訪陸，為兩岸謀商機

文■黃健群（全國工業總會大陸事務組組長）



▲ 拜會大陸國臺辦主任宋濤

前言：疫後工總首次訪陸

為推動兩岸經貿交流及兩岸產業合作，工業總會在新冠疫情後，首次由理事長苗豐強率團將近 40 人，赴大陸北京、江蘇、浙江等地，進行為期一周的參訪。工總此行，除了解臺商在大陸投資經營狀況；並就大陸地方投資環境、企業發展狀況、產業政策方向、在陸臺商投資經營機遇與挑戰、兩岸產業合作方向，以及大陸最新對臺經貿政策等主題，進行深入的了解。

拜會工信部等單位，了解大陸最新對臺經貿產業政策

4 月 17 日（一）下午甫到北京，工總參訪團即參訪大陸重要央企，也是全球五百強企業之一的中國建材，中建公司總裁常張利除向工總參訪團介紹了中國建材集團的概況，中建集團幾位董事長，也分別說明了企業經營狀況，並就該企業與臺灣的合作情形進行了說明。

18 日（二）近午，工總參訪團與大陸全國臺企聯進

行交流並座談，李政宏會長向工總代表團說明臺企聯會員在大陸的投資經營狀況。

18 日下午，工總參訪團先是拜會工信部，主管資通訊產業的工信部副部長張雲明說明大陸產業政策後，電子信息、裝備工業、原材料工業等司，繼而就大陸電子、汽車、石化等產業的發展趨勢及相關政策進行說明。

拜會完工信部之後，工總參訪團繼而拜會中國工業經濟聯合會。工經聯李毅中會長等幹部，以及石化、建

築材料、鋼鐵、資通訊、半導體、機床等十多個隸屬工經聯的大陸行業協會也參與了這場交流。苗理事長表示：目前大陸產業經濟面臨轉型，也處在工業大國向工業強國邁進的重要關口，機遇和挑戰並存；因此，期待未來兩岸產業透過發揮優勢互補，共同合作。

拜會國臺辦主任，表達臺商的期許與建議

18日傍晚，工總參訪團赴釣魚臺國賓館與大陸國臺辦主任宋濤會面。苗理事長首先為臺辦長年來照顧在陸臺商臺胞，向宋濤主任表示感謝，並表示兩岸經貿關係非常緊密，大陸是臺灣貿易和投資最重要的地區；兩岸沒有不交流、不合作的理由。苗理事長對未來大陸經濟的發展表達了樂觀的看法；但也提出兩點期許與四點建議：

一是期許（大陸）加大對民企（臺商）的支持。希望大陸能從制度和法律上把對國企民企平等對待的要求落實執行下來，從政策和輿論上鼓勵支持民營經濟和民營企業發展壯大。

二是期許（大陸）能更重視臺商。臺商參與大陸經濟的發展已經超過30年，投資金額超過2千億美元，但近幾年因為一些因素的干擾，

臺商投資大陸趨勢稍緩；因此，他期許大陸能加強對臺商的重視。

基於這些期許，苗理事長向國臺辦提出幾點建議：

1. 建議擴大和深化「31條」、「26條」及地方的「惠臺措施」，並督導落實情況。
2. 協助臺商轉型升級，讓留在大陸發展的臺商找尋新的發展機會；同時，加強輔導臺企加入供應鏈合作，爭取當地政府政策及資源支持。
3. 執行政策應避免「一刀切」做法，應構建法治化的經營環境，賦予國企、民企、外資公平競爭環境與權利，加強智慧財產權的保護，提升國際競爭能力，以及公平競爭環境，才能吸引更多投資。
4. 持續協助臺商進行拓銷，以更多元的方式，協助臺

灣企業參與大陸內需。同時，引導臺商藉由RCEP，享受成員關稅及原產地規則優惠，借助大陸面向RCEP、「一帶一路」等國家，來獲得更廣闊的市場利基。

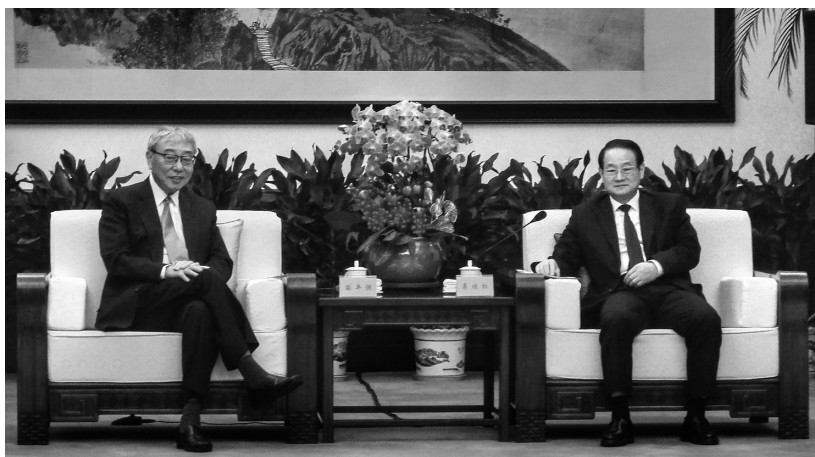
工總監事會召集人潘俊榮隨後發言表示：工總和大陸往來非常密切，工總也長期推動兩岸經貿交流，大陸第一個赴臺的江蘇省委書記梁寶華就是由工總邀請；因此，工總會一如既往地扮演兩岸經貿交流的橋樑。

赴安徽、江蘇、浙江，拜會各省市領導

4月19日上午理事長苗豐強等部分參訪團團員，則先前往安徽馬鞍山，安徽省常委張西明向參訪團說明安徽省最新相關投資環境與投



▲ 拜會江蘇省委書記信長星



▲ 拜會浙江省委書記易煉紅

資政策。當日下午，參訪團即前往江蘇。由於江蘇是臺商投資最密集的省份，超過三分之二的臺灣百大製造業企業在江蘇投資興業，數十萬臺胞在江蘇安居、興業；因此，苗豐強理事長先向省委書記信長星等江蘇官員表示感謝。

20日上午，參訪團參加了由江蘇省主辦、副省長方偉主持的蘇臺政企座談會，針對在江蘇投資的各種問題，進行面對面的溝通，江蘇省臺辦主任介紹蘇臺交流情況後，省發改委、省科技廳、省商務廳、省稅務局等各單位也介紹了江蘇最新政策。

20日下午，工總參訪團前往鎮江了解鎮江最新發展情況，由市委書記馬明龍、政協主席郭建等鎮江領導接待會見。

4月21日上午，工總參訪團在市委書記周偉等昆山

領導的接待下，就昆臺兩地的交流合作交換了意見。苗理事長表示，昆山是大陸「百強縣」之首，更是臺灣企業在大陸投資，最具代表性的城市。長期以來，工總眾多的會員廠商在昆山投資興業，都受到昆山各界領導們的多方協助，並獲得很好的成果和收穫，苗理事長也特別向昆山的市領導們表示感謝。

4月21日下午，苗理事長等一行，隨即前往浙江杭州、紹興及嘉興等地進行參訪，並拜會浙江省委書記易煉紅。爾後，工總再拜會紹興市，由市委書記溫暖、市長施惠芳接待；再赴嘉興拜會市委書記陳偉。

後記：大陸發展前景，應持續關注

由於疫情影響，工總睽違三年再次赴大陸參訪，這三年來大陸歷經了許多變化，特

別是人事的變動。因此，工總參訪團此次大陸行，除了掌握大陸最新政策，人事的對接也是重點。總體來說，此次工總參訪團主要強調三大重點：

首先，兩岸應共謀和平發展：兩岸經貿關係緊密，沒有不交流不溝通的道理；因此，兩岸應共榮共存，謀求和平發展的方式。

其次，臺商應掌握大陸最新經濟產業政策：大陸已進入「發展新階段」，除了科技自主創新、擴大內需，還包括數位經濟、綠色發展、城鄉／區域平衡戰略等。臺商須掌握大陸最新經濟產業政策的趨勢與方向，才能掌握大陸發展機遇。

最後，臺商可透過大陸參與更大市場：大陸近年來積極推動「大循環」、「內外雙循環」，臺商臺企立足大陸，RCEP的覆蓋區都是臺商臺企無法忽視的契機。無論是製造業的升級，或服務業的優化，臺商臺企都可透過大陸參與RCEP等更大的市場。因此，工總表示：希望大陸能繼續支持臺商臺企參與大陸、東協市場。

新冠疫情甫結束，無論是「擴內需」或「引外資」，大陸政策的發力都仍需要時間。未來大陸經濟的前景，相信這將是產業界高度關注的議題。

碳費開徵對企業經營之影響

文■林俊宏（逢甲大學財經法律所教授兼公司治理中心主任）

著眼於全球氣候變遷，並順應世界潮流以降低溫室氣體排放，經過多年討論及折衝，我國於 2023 年初通過「氣候變遷因應法」擬定減碳策略，碳費開徵因此有了法源基礎，初期規劃會以排放量在 2.5 萬公噸以上的排碳大戶者為徵收適用對象，約有 287 家排碳大戶或 250 家用電大戶，將優先納入徵收範圍，預計 2024 年起開徵，後續還會有更多項措施，包含碳盤查、碳費徵收、溫室氣體管理基金辦法等相關規定出爐。面臨歐盟新措施及全球供應鏈廠商減碳減排等要求下，我國企業如何跟上世界潮流，如何面對政府逐步擴大碳費課徵對象及範圍、碳費費率逐年提高等議題，皆考驗企業未來的經營策略及方向。本文即擬從碳費開徵的國際起因、課徵前期作業所需面對的企業碳盤查、現時政府碳費課徵特色、提供未來減碳誘因的碳權交易所，到企業碳管理策略等五個面向加以討論。

一、歐盟新措施的影響

歐盟是世界上最先引進碳權市場的地區，早在 2005 年

就針對排放二氧化碳的歐盟境內企業，開始徵收碳費。而針對進口至歐盟的跨境商品或服務，歐盟將於 2024 年推出全球第一個「碳邊境調整機制」（Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM），間接向境外企業徵收碳費。由於歐盟是全球第二大的商品市場，因此歐盟的 CBAM 機制，對全球供應鏈造成極大影響，特別是對於出口到歐盟的臺灣廠商，影響更顯著。依據歐盟 CBAM 機制，進口商必須每年申報相關產品的碳排放量，並依貨品碳排放量繳交足額憑證，以支付進口產品碳排放量之費用。歐盟亦將啟動碳交易制度，若貨品已於原生產國有效支付的碳價，則可相應調整進口時須負擔的費用。

根據國際「碳揭露計畫」（Carbon Disclosure Project, CDP），全球供應鏈之溫室氣體排放，平均是企業自身營運產生之溫室氣體排放的 11 倍多，因此許多跨國企業皆逐步引導其供應鏈之減碳減排。臺灣企業在面對歐盟市場新措施及全球供應鏈的要求下，也不

得不宣示更積極的減碳目標。例如蘋果公司（Apple）目標 2030 年將達成碳中和目標，並要求供應鏈廠商全力配合，如使用風力或太陽能等潔淨能源。微軟（Microsoft）則宣布在 2030 年實現負碳排，並於 2050 年從大氣環境中消除其成立以來包含供應商的碳排放總和。從兩大跨國企業的行動可知，若我國企業在碳排規劃上走得太慢，很可能失去在全球供應鏈所扮演的主導地位，特別是臺灣科技公司與跨國供應鏈連結甚深，包括臺積電、鴻海、和碩等廠商，已早承諾使用再生能源，以達成更嚴格、更積極的減碳目標。

二、企業碳盤查

政府依規定就排放源的排放量，按一定單位費率，向排放源的實際使用人、管理人或所有人徵收碳費。因此要計算碳費，先期作業就必需透過碳盤查建立排放量的資料庫。企業減碳要先了解本身排放量的數量大小和分布狀況，以作為未來碳管理的依據。目前國內碳盤查規範主要由環保署與金管會各自提出。

1、環保署

依環保署公告的「溫室氣體排放量盤查作業指引」，其中應申報及登錄排放量的對象以排碳大戶為主，包括發電、鋼鐵、石化、水泥、半導體、薄膜電晶體液晶顯示器等產業，或是碳排放量達 2.5 萬公噸以上者，皆屬於第一波碳盤查對象，也是第一波碳費徵收對象。在排放源鑑別來源上，則分為範疇一「直接排放」、範疇二「能源間接排放」及範疇三「其他間接排放」三類。

- 範疇一指來自於工廠製程或設施之直接排放，並包括固定燃燒源、移動源、逸散源等。

- 範疇二主要來自於使用電力的間接排放或能源利用所產生之間接排放等。

- 範疇三指企業生產活動以外的溫室氣體排放來源，如員工通勤、產品運輸、廢棄物處理等活動之其他間接排放。

2、金管會

金管會已於 2022 年 3 月啟動「上市櫃公司永續發展路徑圖」計畫，上市櫃公司需依據資本額作為級距，其母公司與合併報表子公司應分別於規定年限前完成碳盤查。若企業屬於環保署認定的排碳大戶，或是屬於 1700 家上市櫃公開發行公司，就必須遵照金管會的規範，進行碳盤查及碳足跡

等永續發展數據的揭露。

三、碳費課徵方向

1、碳價實施採漸進模式

臺灣政府強調 2050 年將達到二氧化碳淨零排放的目標，但企業對政府的碳費規畫與如何達成淨零的路徑，因資訊不足而不清楚相關措施。碳排大戶如水泥、石化、鋼鐵等產業，除擔心碳費開徵將增加經營成本外，也在意臺灣碳費制度能否接軌國際，即其產品出口至國外時，是否會再被重複課徵碳費。因此，政府在考量碳費高低時，除需顧及產業界反彈，亦需評估是否減排效果不彰。若產業界只以增加成本的角度檢討碳費，或以為徵收碳費會對營運造成負面影響，不願積極面對，將導致產業在全球供應鏈上缺乏自我保護的機制，不足以應付國際競爭力，故政府在徵收碳費時，採取漸進模式，從低價起徵再逐年增加到符合國際水準的定價，使企業能積極配合政府碳價規劃，以因應國際未來市場變化。

2、碳價規劃考量產業差異

政府碳價規劃要考量貿易競爭國如韓國，或區域內鄰近國家如香港、新加坡與日本，並比較已實施碳定價的歐美先進國家，使臺灣碳費與全球趨勢相配合以制定合宜價格，由

於各產業別在結構、物價、電價、稅費制度考量不同，碳價規劃即不能僅憑單一價格來比較，如水泥業和製造業的訴求即不相同。政府如何考量產業競爭力及產業特性來訂定配套措施，如分階段徵收，並設計轉換低碳、採行負排、使用再生能源或製程改善等優惠費率及措施皆為可行辦法。

3、碳費先行及專款專用

我國「氣候變遷因應法」明文碳價課徵措施包括碳費、碳稅及總量管制排放交易等主要三項。碳費可由環保署先行，碳稅則牽動財政部，碳總量管制交易則涉及金管會，因有跨部會業務的複雜問題，環保署暫時先比照空汙基金制度推出碳費制度，其所收取費用依法應專款專用在溫室氣體減量工作、發展低碳相關技術、補助及獎勵投資溫室氣體減量技術等。碳稅則由財政部課徵，因具有統收統支特性，可用於社會福利或基礎建設等項目，彈性較大。由於碳費徵收，只是收費多寡而已，若缺乏減碳誘因，未必可以控制排放量，因此歐盟新措施中亦提出碳交易制度，透過管制排放配額，以市場交易獎勵低碳行為，可促使企業積極減碳並發展低碳科技，以創造額外收入。

四、碳權交易所之設立

碳費開徵為排碳措施設計之一，真正要達成淨零目標則需有更積極的減碳誘因，國際或歐盟作法，則有碳權交易所之設計。碳交易制度在國際上如《巴黎協定》第6條規範各締約國之間的「碳排放交易機制」，各國可各自形成碳交易市場，各國也可透過買賣「碳權」來抵銷碳排壓力。碳交易成立首先要由政府根據國際承諾設定減排目標，擬定碳排放權的上限，進行總量管制，再依規定分配給企業。排碳需求高的企業可以購買碳權以增加碳排放量，若實際碳排放低於政府規範上限的企業，就可以將碳排放的剩餘額度轉換成碳權，在碳權交易市場賣出碳權，碳權的設計機制是來自碳定價的概念，通常一個碳權就是一公噸的碳排放量。政府設定的減量管制及碳排放上限應逐年加嚴，才可驅動市場交易，政府管得越多，外部壓力越高，管制趨嚴的預期心理越大，也就驅動碳權價格上漲，當碳排放量上限逐年加嚴的過程中，企業減碳越多，越能驅動碳交易機制，創造收入。當國內管制已嚴格到所有國內企業都超標，就可以讓其他國家的碳權、或民間碳權進入以激勵新一輪的減碳目標。金管會主導的「臺灣碳權交易

所」於2023年中設立登記，因前期目標，目前規劃並非碳權可以自由買賣，而是先讓有需要的產業可買到碳權，使其達到國際規範。未來各國在碳市場的整合下，各國的碳定價將逐漸拉平差距，因此如果臺灣碳定價太低，未來在國際間，企業出口還是會再次被評量，導致成本的大幅增加。

五、企業碳管理策略之建議

政府開徵碳費對企業經營及獲利勢必造成衝擊，企業面對未來碳管理的挑戰，需隨時掌握法令最新發展，辨識排碳風險所在，繼而擬定減碳目標，並執行減量計畫。

1、減少碳費支出

企業分別從範疇一及範疇二妥適規劃，降低直接或間接的排放量，或參與政府設計的自願減量機制。

2、使用再生能源

企業在用電總量不變之情況下，可考慮多使用再生能源或綠電，降低間接排放量，從而可能減少應繳碳費。

3、進行低碳投資

企業加速研發提升效能、改善製程的低碳燃料，也會驅動相關低碳科技發展，進而促進產業低碳轉型。

4、取得碳權

若企業本身無法減少排碳，企業可以取得碳權方式，申請扣除排放量，以減少碳費支出。

5、碳風險揭露

碳揭露所強調的進階作法在於企業面對環境風險時，應全面檢視相關作為，像是水資源、森林管理等，企業應及時調整資產配置，包含商譽、資本等影響評估，或開始規劃商業模式轉型，以因應未來永續發展之要求。

六、結論

本文認為目前碳費開徵初期規劃，由於限縮適用範圍加以有限費率，對整體產業衝擊尚不大，但個別產業條件並不相同，現時對排碳大戶或脆弱產業可能較受影響；在我國整體經濟而言，因碳費課徵將導致成本增加，若轉嫁給消費者，可能帶動物價上升，進而牽動通膨，將造成一定程度之影響。因為碳費課徵為全球性議題，我國政府如何參照其他國家經驗，逐步將課徵對象及範圍擴大、費率逐年提高等，都是產業界需面臨的經營課題，政府在後續如何進行宣導並規劃優惠策略引導我國企業減碳減排，以構成減碳誘因，而企業如何及時將碳管理納入營運風險，執行風險轉移，將是我國企業是否能在全球供應鏈中創造贏面的契機，也是政府及產業最需重視的課題之一。

工總深入鋼鐵大本營 教導業者因應歐盟碳邊境措施

文■宋品潔（全國工業總會國際經貿組資深專員）

歐盟碳邊境調整機制 (CBAM) 在今 (112) 年 5 月 17 日生效，並確定在 10 月起實施，首波適用範圍包括鋼鐵製品及螺絲螺帽等產業，而這些業者多半集中在高雄周邊區域，其中螺絲螺帽業者大多為中小型企業，為加強協助這些產業能即時掌握此一資訊並提早因應，經濟部國際貿易局特別委託工總，與鋼鐵公會及中鋼公司強強聯手，於 6 月 12 日下午在高雄中鋼總部大樓舉辦「2023 歐盟碳邊境調整機制 (CBAM) 規則說明會」，值得一提的是，本次說明會特別邀請歐盟 Van Bael & Bellis(VBB) 律師事務所來臺現身說法，就其觀察與對歐盟執委會的了解，提出全方面的應戰守則，包括應如何著手開始啟動準備工作、總含碳排放量計算及查證、購買憑證等，現場總共吸引約 200 位業者參與，交流十分熱絡。

經濟部國際貿易局蕭俊參事致詞時表示，CBAM 是全世界刻正面臨的重大議題，如美國、英國等都有碳關稅相

關法規推動，全球供應鏈也紛紛展開脫碳措施，面對國際市場可能面臨重新洗牌的挑戰，蕭參事鼓勵業者勇於接受挑戰，因為危機就是轉機，而經濟部為了協助業界已擬訂各項積極的節能減碳政策與行動方案，如工業局祭出「以大帶小」補助製造業低碳及智慧化升級轉型等計畫，國際貿易局也提供綠色貿易的相關措施，希望能幫助我國企業因應市場的劇烈變化，進一步提升產業出口競爭力。

工總理事陳哲生則感謝經濟部貿易局特別南下，舉辦本場次說明會，也瞭解政府正積極整合國內資源，加強輔導業者來因應此一變化。由於我國多屬於中小企業，光製造業約 10 萬家，量體相當大，短期將面臨碳中和、中期資源中和（循環經濟）及長期能源中和等階段性挑戰，雖然目前如經濟部貿易局，以及工業總會及高雄市工業會都不斷地辦理相關活動或課程等，但最急迫的碳足跡、碳盤查議題，國內查證費用也因需求遠高於供給

而居高不下，因此工總已著手進行「碳盤查標籤方案」，鼓勵中小企業主動自我宣告，高雄市工業會也呼應企業響應臺灣 RE100，而且後續勢必要投入更多資源進行碳捕捉、利用與封存 (CCUS)。高雄市屬於臺灣的工業發展之都，目前碳排放量偏高，期盼政府加強擬定具體的輔導方案，與產業界能共同攜手渡過挑戰。

因全球暖化問題日益嚴峻，歐盟早已啟動各項減碳措施，但為防止碳洩漏，歐盟特別發布 CBAM 規則，並公告適用範圍包括水泥、肥料、鋼鐵、鋁、氫等五大類產品及電力，而試行期間將自今年 10 月 1 日至 114 年 12 月 31 日止。此外，自 115 年 1 月 1 日開始，歐盟進口商應於每年 5 月 31 日前，申報前一年進口產品之排碳量，並購買相對應數量之 CBAM 憑證進行抵換等，而 2026-2034 年間，歐盟碳排放系統免費配額逐步降低到完全退場，依此，我國業者應對措施的時間十分有限。

VBB 律師 Ms. Joanna

Redelbach 於會中說明，CBAM 過渡期之申報義務，以及正式實施後我業者應進行之準備，另評估 CBAM 上路後，我業者亦有機會可取代來自其他高碳排第三國的產品，所以是挑戰也是機會。

她建議我業者可以開始建置系統，進行監測及計算碳排放量，並可先行準備 2025 年向 CBAM 註冊處註冊碳排放量之申報內容，在時間內儘速指定授權申報人（經設立地的歐盟主管機關認可），以及與在歐盟的客戶討論應如何因應。長遠而言，個別廠商可加速進行內部影響評估，並檢視相關製程是否需要調整，Redelbach 律師認為，如臺灣廠商能有效降低碳排，將比其他國家同質業者更具競爭力。

關於 CBAM 憑證，Redelbach 律師說明，其相當於 CBAM 適用產品 1 噸碳排放量的電子憑證，效期 2 年，最低購買門檻為每季結束時授權申報人應持有涵蓋自該年度年初以來已進口產品含碳排放量（預設值為基礎）80%。如有多餘 CBAM 憑證，得要求主管機關依原價買回，但買回數量不得超過該授權申報人前一年度購買 CBAM 憑證數量 1/3，每年 7 月 1 日，主管機關會註銷申報人於前年購買而尚未使用之 CBAM

憑證，因此，CBAM 憑證無次級市場，也無法向其他授權申報人購買。

由於我國也預計於 2024 年開始課徵碳稅，Redelbach 律師指出，業者可積極檢視國內可能產生的碳成本，至於如何向歐盟執委會主張抵減，則需視實際上已支付的碳費碳稅金額，並提出原產國的法令規範，提供第三方認證及匯款紀錄等憑證，才能適用抵減的申請。當然，企業最關切的仍是臺灣所施行的碳費是否能納入抵減範圍，這需要我國提供碳費的稅結構進一步由歐盟檢視及確認，以建議臺灣與歐盟雙方互相承認計算方式和驗證措施。

在課徵 CBAM 罰則方面，行使的機構將為歐盟會員國的主管機關，並針對授權申報人實施，並不直接對出口商進行罰則，現階段了解到，每缺少一張憑證課徵 100 歐元。此外，歐盟執委會也將透過主動監督，或基於其他業者檢舉等理由也啟動「反規避調查」，包括簡易變更貨物到另外一個稅則號、蓄意拆裝貨物讓其價值低於 150 歐元符合豁免義務條件、或透過第三國轉運、重組或雙重銷售（銷售歐洲的製程有特別因應減碳調整、但銷往其他地區則沒有）等都可能

觸及啟動要件，一旦執委會認為有必要，反規避效果甚至可擴展到該公司其他產品，調查預計 9 個月內完成，業者應特別留意。

與會業者並針對碳排放量計算方式與碳費抵減規定等提問，並肯定本說明會有助產業深入掌握 CBAM 最新規範。首先，鋼鐵業者提出，目前鋼鐵、鋁、氫等原料或天然氣、煤炭等各種能源的碳排量，會需要推到上游端到哪個階層？每一項投入都需要申報嗎？Redelbach 律師回應，大方向是需要的，但細部需要再細看施行細則對每項產品而定，就能了解上階段的製程是否已被計算到 CBAM 產品，或者第三方來源國家的原物料，她也說明歐盟以外的其他國家都可申請自願申報。

因此，假設如果是跟其他國家購買，畢竟業者有可能進口全世界任何一個國家的原物料，基本上會先視這些進口原料是否落在 CBAM 所規範的稅則號當中，如有，那麼這些原料的供應商也須提供碳排報告來進行申報，若真的無從取得供應商的報告，則廠商可主張這是來自那一國家的原料，並採該國家的預設值，但最好是取得申報，如果我進口的原料是好幾個國家，當然每個個案都要依施行規則內容為準。

而經營螺絲螺帽出口的貿易業者，則特別關心因如果其國內加工廠商已向政府繳交碳費，但他們卻沒有這些產品的繳費證明能夠佐證及進行扣抵；對此問題，VBB 羅培方律師回覆，按照 CBAM 既有法規的文字，這部分確實有困難，但這樣的出口結構在臺灣相當普遍，建議政府可以協助國內業者向歐盟反應，並研議類似情況的抵減機制。

此外，業者也提出廠商

如購買臺灣發行的綠電憑證，是否能藉此出口歐盟時被抵減，Redelbach 律師強調，這需要進一步檢視計費結構才能得知，但她初步認為，目前規範是直接生產過程上產生的碳排量進行稅收，因此如果是生產電力時所產生的碳排可能無法被納入計算及進行後續的扣抵。

歐盟為我最大外資來源之一，雙邊貿易及投資均顯著成長；以去 (111) 年為例，臺歐

的雙邊貿易總額首度突破 700 億美元，歐盟為臺灣第 4 大貿易夥伴，也是我國第 4 大出口市場，占整體出口比重 7.3%，出口金額約達 349 億美元，較前年成長 9.46%。因此，面對即將到來的歐盟碳邊境調整機制 (CBAM)，政府與業界均須嚴肅面對並及早因應，產業界並盼政府持續提供企業協助，共同攜手克服挑戰。



▲ 工總 6/12 假高雄中鋼總部大樓舉辦 CBAM 說明會，由陳哲生理事（右二）代表出席，與國貿局蕭俊參事（右三）、高雄辦事處張添復副處長（右一）、歐盟 VBB 律師羅培方、Joanna Redelbach 及中鋼陳威廷處長等共同進行貴賓合影，現場吸引 200 位鋼鐵相關業者出席。

新世代「體驗行銷」

文■宋品潔（全國工業總會國際經貿組資深專員）

「在一間完全伸手不見五指的餐廳享用餐點，會是什麼樣的感受？」「一場 90 分鐘的戲劇，演員就在身旁表演，配上 3 杯調酒，你看過這樣的秀嗎？」「你有吃過恐龍肉嗎？口感如何？」不知道大家有沒有上述的經驗，如果說臺灣也有這麼一間公司，提供每次單價訂在新臺幣 1,700 元左右的餐飲服務，每月可吸引 1,000 人次以上的來客，一個月創造新臺幣 180 萬的營收，而且已營運有 7 年的時間，這絕對是非常新穎有趣的商業模式案例。為更深入了解新世代「體驗行銷」的核心概念和操作方式，工總青年會在今（112）年 5 月 8 日假圓山西餐廳舉辦 5 月份例會活動，邀請驚喜製造董事長林業軒現身說法，娓娓道出如何把體驗轉換為熱銷商品的案例和成功心法。

體驗式設計－從倫敦學習到的創業主軸

談到創業，林業軒提及 2012 年至 2013 年在倫敦的生活閱歷所帶來的啟發。那時正值倫敦開辦奧運比賽以及接續

歡慶英國女王登基 60 週年，整個城市成為全球的焦點，他描述就好比一場「賓主盡歡的派對」，從大到國家級的奧運會盛典，小到每家民間企業，他們如何吸引觀光客、如何帶動消費。

讓他印象很深的是，倫敦的沉浸式劇場「Secret Cinema」，當時主打跟經典電影結合，搭建大型實境體驗劇場，透過表演來述說故事。每位想報名看劇的人，都必須先依據心理測驗分配到一個角色，並規定入場時要符合該角色的服裝規定，當然這些觀光客身上不一定有，所以劇場旁設有一個商店，裡面所需物品一應俱全。例如，有場景是下著大雨的，或其他環節可能要運用傘和演員對抗等，必須攜帶一把傘出席；在這個當地人都不愛撐傘的城市，劇場卻以一把 10 英鎊的價格熱銷，估算 3 個月內至少賣了幾千把，說明一個好的內容其實也可以創造額外的需求。

從倫敦的經驗，林業軒回臺後就和好友一起思考，嘗試把在倫敦感受到的生活經驗、

想法，試著在臺北實踐。2015 年，他們成立了「驚喜製造」公司，從概念發想、製作到現場營運到行銷、售票到後端的客服等，一條龍的執行線下體驗活動。

案例一、「無光晚餐」

當時創業團隊的平均年齡大概是 26-27 歲，因此他們觀察周遭同儕的消費習慣方式，發現一個受薪階級 30 歲左右的上班族，在餐飲的願付價格和頻率其實相對高，蠻樂意在每一個週末享用新臺幣 2,000 至 3,000 元的套餐，對自己好一點。因此他們決定從餐飲切入，他強調，「從目標客群的習慣去找切入市場的機會」是創業很重要的課題。

關於第一個作品「無光晚餐」，這概念圍繞在「視覺的狀況下用餐」的本質，再加上很多的娛樂元素。有一季套餐是利用聲音去引導整個體驗的內容，在無光環境裡面開始由一個主持人講述每道菜的故事，也許是一道很家常的菜品，但故事是北投一個老伯伯跟太太，每一年的某一個時間

都會特別吃的一道菜。

「移除了視覺，比較容易去說服消費者，你到了一個不一樣的世界」林業軒說明。他們也嘗試製作「恐龍肉」，讓廚師想像恐龍肉的口感，運用了一些咀嚼起來很有彈性的食物，如雞軟骨、橫膈膜或不同部位的肉組合起來，然後讓顧客去吃，並說服他吃的是恐龍肉。

「去除外在的視覺環境之後，人是比較容易卸下心房，所以在無光的餐廳中，對面如果是坐著你很重要的人，因為沒有手機、沒有光線了，別人的眼光也不重要，你可以好好的跟他吃一頓飯」。

案例二、「table for ONE」

在無光晚餐時，有一點意外是很多人會問可不可以一個人來用餐？這啟發林業軒了解到其實人有不同的特質，並從社會學、心理學、認知科學等文獻找答案。有部分人是從很個人的沉澱去獲得能量，好比許多藝術領域工作者，需要透過隔離、沉澱、思考，才能得到想像及創造，達成了獨處，所以公司推出了第二個作品是「table for ONE」，他們把幾個關於「獨處」的步驟變成了五道菜，然後營造了一個人用餐的環境。

林業軒將這個作品投了臺

灣「金點設計獎」，很幸運的獲得了第一個標章。然而，他坦承，這個作品是失敗的，主要有兩個原因；第一，為了吸引最大的流量來源，必須投放廣告，相較於無光晚餐都有2、4、6位等成雙成對的銷售，但「table for ONE」只限定1位，既然投放成本一樣，轉換回來就差了4倍之多；其次，經驗發現，一個人如果沒有跟其他人約定，自己一個人反而很容易就取消餐廳訂位，所以第一個月大概就賠了10萬以上。

體驗設計的商業模式也有其盲點跟陷阱，這是林業軒在「table for ONE」最大的學習。從此以後，在執行這些體驗設計前，第一步還是必須回歸商業的基本財務試算，尤其經過了這一次的教訓，接下來每一個案子試算都相當嚴謹，才會投入現金。

雖然如此，到第3、第4個月後，「table for ONE」來了很多海外華人，原來因為餐廳選址選在小巨蛋附近，很多一個人來臺灣聽演唱會的海外華人，搜尋「小巨蛋」、「一個人」、「吃飯」等關鍵字，剛好是table for ONE，然後他們回去口耳相傳、寫網路文章、介紹給他們的小眾朋友等，陸續帶動了一些分眾媒體，甚至連TVBS都派了兩個節目來採訪。林業軒的心得

是，即使商業上不賺錢，但是當體驗內容做得比較扎實的時候，還是容易被擴散，變成一個具觀光吸引力的特點。

案例三、「微醺大飯店」

因緣際會下，信義區一家中小型的商旅飯店來談合作，驚喜創造開始跨足「沉浸式劇場」，製作「微醺大飯店」經典系列。由於飯店平均住房率約七成到八成，希望利用閒置的房間，創造價值進而產生營收，或是能藉此增加來客率。林業軒和團隊就大膽的假設，是不是可以在閒置房間裡演一齣戲？所謂「沉浸式劇場」，即打破傳統劇場的舞臺疆界，演出者將在觀眾身邊演出，甚至是觀眾有時是被允許走進故事，甚至影響劇情的走向。

其中還有一個很重要的環節，就是酒，這也回到團隊所做的文獻調查，就是在酒醉和清醒之間，有一個很微妙的狀態，叫作微醺，會讓人更放鬆，心理上面更有勇氣也更容易做出選擇，所以我們就定義一件事情「微醺，讓你更清醒」，這個成為了這系列的slogan，並且在看劇的過程中提供3杯與劇情契合的調酒。

當然要飯店業者把飯店房間空出大概20至30間、3個月以上的時間，這個機會成本是相當大的，為了降低風

險，驚喜製造團隊先在臉書社群上發文調查參與意願，結果一週內大概有 1,000 個人回覆。緊接著在還沒公布地點時，他們就先預售門票，大概就賣了 3,000 多張票，票價訂在 1,800 塊左右，預收了幾百萬的現金，林業軒笑道：「我們根本跟詐騙集團一樣」，而飯店也放心的把房間空下來了，他們將每一個房間變成一個不同的場景，然後去設計故事，把整個劇場表演組織起來，同時也產生外溢效果，帶動週邊的餐飲消費。

最讓林業軒驕傲的事情是，驚喜製造是一個戲劇的生手，卻能在臺灣做一個長達半年以上的定目，每一天要演出 3 到 7 場，他們就用開餐廳的邏輯來做劇場的銷售，發現是可行的。2019 年的每週三到周日，每天演出 3 到 7 場，總計 600 多場次。他們也發現，臺灣的表演藝術領域有很好的底

蘊，這些年輕的演員編導和表演都非常優秀，只要有好的跟商業對接的方式，是可以創造驚人的產值。同年，微醺大飯店也繼續榮獲臺灣的金典設計獎，同時，「德國紅點設計獎」正好也推出現場表演的新獎項，驚喜製造公司也成為臺灣第一個拿到這個獎項的團隊。

疫情的挑戰

事實上，2020 年驚喜製造公司看到沉浸式劇場在臺灣的發展潛力，投資了 500 坪的場地，並準備花上千萬去建造場館。後來大家都知道，2020 年 4 月臺灣開始有本土疫情爆發，劇場的銷售直接垂直的往下掉，林業軒直言：「沒辦法就是千算萬算想不到的事情」，但他也因這件事學到，自己可以掌控的風險一定要掌控住，不能掌控的風險也要想到退路。後來他們轉型改做小規模的快閃，先受高雄電影節

的邀請，製作「微醺列車」體驗活動，然後在各城市複製迷你的版本。

結語

關於「體驗設計」，林業軒認為，其實體驗就是圍繞在人，要站在受眾的角度去思考他們的行為跟感受，並為他們進行帶有感受和迴響的內容設計，這是最根本的思考；其次，體驗設計將可能是未來的重要趨勢，例如美國信用卡公司發現，新富階級除了買車或是精品，他們更想要把錢花在一些一生、一次難得的經驗，所以這些信用卡公司也開始針對比較小眾的體驗內容進行安排。

套用在製造產業的產品上，即使產品不變，但是因為體驗、包裝設計等環節改變，也可能讓消費者感受到更多，因此同樣的產品內容，是否可以因為你的體驗設計的價值，讓產品提高單價？應該是有機會的，也值得進一步去探討。尤其當人還願意坐在彼此身邊，感受環境所帶來的氛圍時，或甚至還可以吃點東西、喝點小酒，這些都是線上活動所欠缺的元素，因此，林業軒認為，當人和人碰面依舊可貴的時候，那相對應的場景就無可取代，也是體驗行銷最重要的優勢。



▲ 工總青年會 5 月份例會活動，特別邀請驚喜製造董事長林業軒分享如何把體驗轉換為熱銷商品的案例和成功心法。

標準必要專利發展與產業應用

文■張遠博（全國工業總會智慧財產權組資深專員）

過去中美貿易戰延伸至疫情後之供應鏈重組，位處美中競爭關係下的臺灣，產業核心科技在智慧財產保護中以專利戰最為直接有效，2023 年初中國電信設備大廠華為積極加強專利佈局以及維權力道，針對使用並實施 5G「標準必要專利（Standard Essential Patent，SEP）」的電信商、終端廠商及設備廠商等進行「一對一」談判，廠商向可能成為其客戶的企業收取專利使用費的做法實屬罕見。另外，為了減少標準必要專利所衍生的權利金爭議與訴訟，歐洲智慧財產權局（EUIPO）近期提出相關法規草案，擬導入標準必要專利的權利金決定流程，試著為各項技術標準決定符合公平、合理和非歧視的專利權利金費率。為了使不同研發、製造背景等系統元件能整合並執行，產業應用「標準」尤其重要，而當「標準」技術受到專利保護時，即所謂「標準必要專利」。現今透過 5G 通訊技術或甚至未來 6G、物聯網、車聯網產業也面臨如同先前智

慧型手機產業專利授權爭端產生。故有關標準必要專利議題，本文以其發展及相關產業應用進行探討。

何謂標準必要專利

標準必要專利是由行業特定的標準制定組織（standard setting organization，SSO）認定，當產品標準能符合特定業界標準，並欲使該產品能順利和其他符合該標準的裝置協同運作時，所必然會實施運用的專利技術。這些組織是由行業中最具創新力和影響力的公司所組成，行業所採行的一種專利運用模式。傳統專利授權模式，係採一對一的方式。換言之，製造商欲採用某種專利，需向專利擁有者取得授權，經過繁複的談判過程，始能達成協議，且專利權是合法獨佔發明市場的權利，不受公平交易法的拘束，為實現利益最大化以及產品研發因具高度共通性及複雜性難以迴避技術時，標準必要專利之授權模式即可避免少數專利權人權利濫用，然而專利權人和被授權人之間時

常在無法取得共識之下訴諸法律解決。

標準必要專利所面臨議題

施行多年的標準必要專利制度近幾年卻面臨到許多難題，標準必要專利權人通常在周邊領域擁有許多專利權，但僅有部分專利可以被列為標準必要專利，為了加速授權速度，即可能將標準必要專利與非標準必要專利包裹一同授權。然而從公平交易法的角度來看，具有獨占性質的標準必要專利權人便成為濫用市場地位的典型搭售行為，進而被處以高額罰款。為了防止廠商利用標準必要專利來變相獨占市場，「FRAND」原則因此而產生，其意指公平（Fair）、合理（Reasonable）及無歧視性（Non-Discriminatory）授予專利權的原則，其 Fair（公平），是指專利權人不能用限制或反競爭等方式，要求對方簽訂授權條款、Reasonable（合理的），則指授權金計算與收取基礎要合理，不能蓄意使被授權者成本大增以至於失去

競爭力、Non-Discriminatory（無歧視），即不能對相同狀況的廠商，用不同的標準進行授權。我國公平交易法相關執法準則，標準必要專利並無明確規範，基於標準必要專利特性，標準必要專利權人屬於獨占事業，所以標準必要專利權人如違反其所為 FRAND 原則授權之承諾者，應認違反公平交易法第 10 條之禁止濫用市場地位之規定。美國聯邦第 5 巡迴上訴法院於 2022 年 6 月底也以裁判維持地方法院判決，認定標準必要專利持有者選擇與汽車終端產品製造廠進行授權，而拒絕就相同的專利與產業鏈上游零組件製造廠商各別進行授權談判之行為並非壟斷行為。

標準必要專利產業應用近況

近幾年各國產業除了通訊技術外，在物聯網甚至於車聯網產業，亦開始積極布局相關標準專利技術，中國信息通信研究院近日發表「全球 5G 標準必要專利及標準提案研究報告（2023 年）」顯示，在全球前十 5G 標準必要專利家族企業裡，中企多達五家，占當中半數，過去通信標準「2G」領域僅有約 3500 項標準必要專利，到高速的「4G」領域約有 2 萬項，新的「5G」領域約有 3.6 萬項，增加至 10 倍。

延伸 5G 技術發展並整合產業應用在車聯網布局，其終端產品包含多項專利技術：包含感應器、通訊網路、數據處理、自動控制等，在車與車之間、車與人之間、車與基礎架構之間的交互連結，車輛由內而外的通訊介面與硬體間需一套共通標準，藉由通用通訊標準能提供產業生態健全發展。車聯網之技術與標準必要專利在各國間有各自的發展，2022 年 9 月 13 日，中國汽車技術研究中心與中國信息通信研究院聯合發布中國首份用於指導智慧車領域進行的標準必要專利授權談判的《智慧網聯車領域標準必要專利許可指引（2022 版）》，《指引》歸納總結近年來全球智慧車領域標準必要專利許可談判中的難題，提出了利益平衡，公平、合理、無歧視，產業鏈任一環節均有資格獲得授權以及協商處理行業差異等四項核心原則；歐洲汽車供應商協會（European Association of Automotive Suppliers，CLEPA）於 2023 年 3 月 7 日發表〈關於標準必要專利之政策指南——一個可因應汽車產業數位轉型現象的歐盟專利規則〉認為標準必要專利的價值必須被審慎且精確評估。由此可見，新興科技更

迭快速之下科技正在快速改變人們的生活，為使產業間各項產品應用達到技術相容性需求，各產業在標準制定和標準制定組織運作上，都扮演著不可或缺的角色。

參考資料：

- Continental Automotive Systems, Inc. v. Avanci, LLC et al. (5th Cir. June 21, 2022)（最後瀏覽日：2023/07/03）。
- 王銘勇，〈標準必要專利與競爭法〉，公平交易委員會（最後瀏覽日：2023/07/03）。
- 韓佳盈，〈歐洲汽車供應商協會發表關於標準必要專利之政策指南，以期有關單位能給予汽車產業更明確的指示〉，資訊工業策進會科技法律研究所（最後瀏覽日：2023/07/03）。
- 賴恩賞、陳逸、張長軾、蘇齊賢，〈車聯網之標準必要專利分析〉，《智慧財產權月刊》，第 229 期（最後瀏覽日：2023/07/03）。
- 李淑蓮，〈標準必要專利（SEP）面面觀：如何取捨？〉，北美智權報編輯部（最後瀏覽日：2023/07/03）。

乘浪上「雲」 小微商家數位轉型之旅

森康食品數位轉型 提升消費者美好的購物體驗

現代人重視養身，保健食品市場蓬勃發展。森康食品有限公司由三個護理師姊妹共同創立，秉持對營養的堅持與專業，加上家中長年從事畜牧業優勢，嚴選出最健康的雞隻，遵循古法精制 16 小時慢火細燉，一道道繁複程序打造出自有品牌「雞極本味」滴雞精，甚至為素食者研發國內第一支大豆植物雞精，用心成為大眾溫暖強力的後盾，提供美味、安心的產品，輕鬆就能照顧最想呵護的人。

公司創立之初，選擇在各大醫院設立直營門市，包含臺大醫院、馬偕醫院、新光醫院、耕莘醫院、雙和醫院、亞東醫院、臺中榮總、桃園醫院等，都有「雞極本味」的門市，聘請具備健康管理師證照之銷售員，提供專業的銷售服務，多年累積的努力，也獲得消費者的信賴。

疫情重創傳統通路

2020 年初，新冠疫情全球爆發，醫院成為受災第一線，原本絡繹不絕的門市，業績幾乎歸零。森康食品開始積極投入數位轉型，建置官方網站，提供線上購物功能，企圖導引原本門市客戶至官網下單，希冀能維持客戶黏著度與公司營運生計。

然而，森康食品也發現，雖然官網設有線上購物功能，但也接到消費者反映，尤其是年齡較長的消費者抱怨，官網下單需要先完成繁複的會員註冊，才能使用結帳功能，讓原本有意消費的民眾，因為麻煩或不熟悉網路操作，在過程中就放棄下單，也因此流失不少訂單。

善用數位通路 擴大消費客群

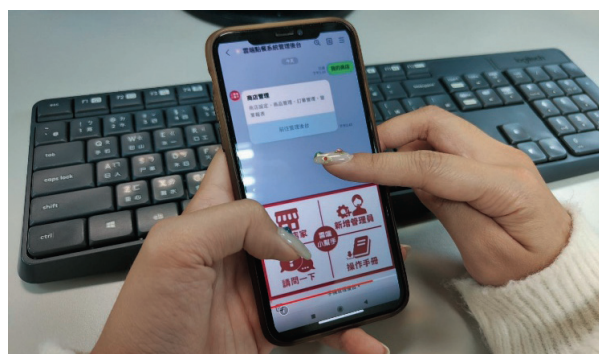
為彌補官網會員註冊造成結帳不便的問題，森康食品立刻求助數位發展部數位產業署

所推動的《臺灣雲市集》，選購雲端生活家股份有限公司建構的「雲端 POS」系統服務，只需開立森康食品 LINE@ 帳號，就能提供消費者輕鬆用 LINE 購物並完成付款，還能主動推播產品促銷訊息給消費者，成為疫情期間森康食品的行銷利器。

森康食品使用「雲端 POS」系統一年，會員數較原本官網成長超過 20%，業績也比官網增加超過 30%，分析兩者客群，官網客戶年齡層多落在 20 至 40 歲間，是較年輕、較熟悉網路下單之族群，而 Line@ 購物年齡層，多落在 40 至 70 歲間，相較官網，多吸引到年齡較長、較不會使用網路註冊功能之族群，成功為公司創造新客群。

不僅如此，森康食品還發現，在搭配實體活動推廣方面，系統也發揮助益，例如公司曾在馬拉松比賽或飯店設攤，消費者於現場使用個人手機 Line 就能快速結帳，不用大費周章設置電腦設備提供客戶註冊帳號後再下單，不僅節省人力物力成本，也大大提升消費者購買意願。

未來，森康食品也將持續精進往數位升級轉型之路邁進，計畫整合官網及 LINE@ 系統，持續提升營運效能，擴展客群，也提供消費者更美好的購物體驗。



二和珍糕點導入數位應用 八十年老店再升級

擁有八十年漢餅輝煌的萬華老字號「二和珍」是當地不少人最熟悉的口味。1945 年的康定路飄著濃濃的奶油香，這是阿嬤的獨門配方，將傳統漢餅中的豬油改為進口無水奶油，餅皮酥脆可口又更加健康，在當時競爭激烈的漢餅市場中脫穎而出，成為萬華鄉親的最愛。

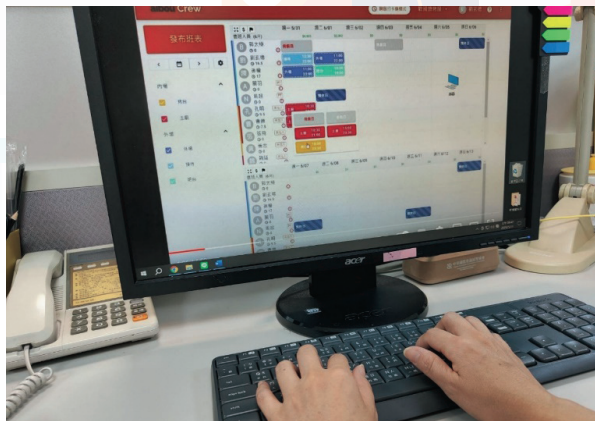
第三代接班人黃梓城，為延續這傳統的美味，從科技業上市公司毅然決然投入完全陌生的烘焙業，重新詮釋品牌的特色並將之數位化，傳承祖父母輩的技法，外加內部經營的提升，帶領八十年的老店突破再升級，邁向百年風華。

NexTrek 會計系統 詳細控管細項金流

紙本記帳是絕大多數傳統中小企業在量體不大時的最初作法，然而當企業規模逐漸成長，原先的傳統經營模式，已無法處理各類細項控管，淡旺季明顯的收益與收取現金的支付方式，容易在旺季時投入過多的設備修繕或材料進口等費用，在淡季時卻左支右絀，成為營運上的潛在漏洞。

投身科技業已久的黃梓城認為，要讓二和珍穩健營運，應積極導入數位系統，尤其是會計作帳及人事管理，然而，市面上多數系統所提供的試用期短暫，還未能有效觀察系統所帶來的成效便已經到期，加之續約付費高昂，使內部轉型管理更顯艱難。

此時黃老闆開始思考聘用內部會計人員以解決細項金流問題，但配合門市營運安排，在量能需求上遲遲無法達成平衡。積極關注政府各項政策的黃老闆，注意到了由數位發展部數位產業署所推動的《臺灣雲市集》，從中採用匯雲數位股份有限公司「NexTrek」，不僅能掌握每筆現金流與支存，也能確認訂單狀



況，徹底解決公司財務項目的流向。

雲服務省下 20% 人事成本

除了財務管理外，人力編制也是門市管理必定會遇上的問題，二和珍採用艾柏雲端有限公司「Aibou Crew 人資系統」，藉由系統在彈性排班的基礎上同時綁定勞基法，協助業者輕鬆避免觸法而遭罰。而使用「Aibou Crew」還有另一項優點！系統設定上手易懂並提供線上查詢班表、打卡等雲服務，對於經營者在排班調度上來說，有效提升一人作業的效率，明顯減低薪資計算出錯、超時等可能性。

根據實際使用經驗，黃梓城表示，《臺灣雲市集》在中小企業數位轉型上提供了極大助力，「NexTrek」與「Aibou Crew」系統為公司減少至少 15-20% 的人事成本，且有效降低錯誤率，進而優化整體營運管理，更有效於企業發展。未來也將持續數位轉型，將記憶中的好味道傳承下去。

備註：本文所提資訊服務商與雲端解決方案以《臺灣雲市集 <https://www.tcloud.gov.tw/>》網站公告為主。

廣告

淺析日本、韓國因應產業缺工對策

文■林怡君（臺灣經濟研究院二所研究員）、花佳正（臺灣經濟研究院二所所長）

儘管我國景氣燈號自 2022 年底起已連續 7 個月藍燈，¹ 工業生產指數連續 12 個月衰退表現，² 出口亦呈現連續 7 個月雙位數負成長態勢，³ 但就業市場卻呈現全然不同的樣貌，2023 年 5 月失業率為 3.46%，是 2001 年以來同月表現最低水準，同年 7 月底需求人數預計較 4 月底增加 6.8 萬人，雖較 2022 年同期有部分降溫，仍續處高檔，⁴ 就產業別來看，運輸及倉儲業（2,676 人）、其他服務業（549 人）人力需求淨增加人數，創下自 2012 年以來、近 11 年同期新高，而批發及零售業（8,927 人）、住宿及餐飲業（7,292 人）需求人數也處在高點，充分反映在疫情趨緩、國境解封，民間消費熱絡發展之下嚴峻的產業缺工問題。

就職缺數來看，2022 年 8 月底工業及服務業職缺數（23 萬個）較上年同月減少 1.8 萬個，但住宿及餐飲業、金融及保險

業、藝術、娛樂及休閒服務業職缺數明顯增加，就職種別做進一步檢視，缺工問題依舊以中低技術職種為主。

一、少子化趨勢，勞動者就業心態改變、提早退出職場、女性重返職場不夠積極，加重國內缺工的嚴重性

少子化導致我國人口增加速度減緩，2022 年出生人數更是來到史上最低水準的 13.9 萬人，較上年（15.4 萬人）減少 9.64%，較十年前（2012 年，22.9 萬人）衰退 39.4%，15-64 歲人口數增加速度也陷入凍結，勞動力規模從 2020 年起每年平均以 0.46 個百分點的幅度縮小，推估我國未來勞動力規模萎縮狀況恐將加速進行，特別是年輕人。

進一步觀察「39 歲以下」以及「50 歲以上」兩大勞動力族群特色，「39 歲以下」勞動力規模縮小，就業人數佔勞動力

比重也出現下降，這不僅與近年來新興勞動型態興起、勞動者偏好彈性與自由的就業心態有關，低薪也降低年輕人投入正職、傳統就業型態的誘因，主計總處調查顯示 39 歲以下失業者在 2022 年找尋工作過程中，有工作機會但未去就業的最主要因素是「待遇不符期望」；而「50 歲以上」勞動力規模呈現放大，勞動參與率上揚，但與國際表現仍有相當差距，⁵ 且我國「50 歲以上」勞動參與率，每個五歲級距間出現「斷崖式下降」，顯示我國部分勞動者在 55～59 歲後便提早離開職場，與日本、韓國相較，我國勞動者離開職場的年齡較日韓等國家早了將近 5 歲。⁶

再從女性勞動力部分進行觀察，我國女性因婚育退出職場的情況雖較過往減緩，不過退出者重新回到職場的情況依舊不積極，女性勞動參與率自 30 歲後一路下滑，過去 20 年來始終維持倒 V 曲線型態；與日本、韓

註 1 2023 年 5 月景氣對策信號依舊是亮出代表景氣低迷的藍燈，為 2022 年 11 月以來連續第 7 顆藍燈。

註 2 2023 年 5 月工業生產指數 85.03，較上年同月減少 15.73%；自 2022 年 6 月以來已連續 12 個月呈現衰退表現。

註 3 2023 年 5 月出口值為 361.3 億美元，較上年同月減少 14.1%，為 2022 年 11 月以來連續 7 個月呈現雙位數負成長表現。（自 2022 年 9 月起出口便呈現衰退走勢）

註 4 參見勞動部「112 年第 2 次人力需求調查」。

註 5 2021 年我國 55～59 歲勞動參與率將近六成（58.9%），低於日本（84.2%）、韓國（72.2%）、新加坡（77.7%）等亞洲主要國家；同期間，我國 60～64 歲勞動參與率不到四成（38.6%），遠低於日本（73.8%）、韓國（62.2%）、新加坡（65.9%）。

註 6 就年齡層勞動參與率來看，2021 年日本、韓國自 60～64 歲起出現較明顯的降幅，新加坡則是自 55～59 歲起出現較明顯的降幅。

國相較，日韓女性因為婚育而退出職場的狀況雖然較我國來得多，但這些女性多數在 40-44 歲時重回職場，勞動參與率分別在 45-49 歲、50-54 歲創下第二個高峰，直到 60-64 歲才又退出職場，使其女性勞動參與率呈現 M 形曲線型態。

二、改善職場勞動條件、提高女性與高齡勞動者的充分運用、適度引進海外人力三管齊下，日韓積極解決缺工問題

勞動力規模縮小的狀況同樣也發生在日本，根據日本總務省 4 月公布相關數據，截至 2022 年 10 月 1 日為止日本總人口（包括日本人與外國人）為 1.25 億人，較上年同期減少 0.44% 或減少 55.6 萬人，是連續 12 年的減少狀態，減幅更是 1950 年開始進行統計以來的次高水準（僅低於 2021 年的減少 0.51% 或減少 4.4 萬人）；其中，15-64 歲人口數年減 29.6 萬人至 7,420.8 萬人，占總人口比重降至 59.4%，該比重與 2021 年同為歷史最低水準。⁷ 日本商工會議所 2022 年的調查顯示，隨著疫情趨緩、相關管制解除、經濟活動正常化，使得日本長期面臨勞動力短缺的問題再度浮現，

高達近七成（72.2%）大企業表示其面臨正職員工不足的問題，中小企業則為 65.5%。⁸

此外，生育率世界最低的韓國也面臨著人口結構發展上的嚴峻挑戰，2023 年 5 月韓國 15-64 歲人口數有 4,537.9 萬人，較上年同月微幅增加 0.3% 或增加 13.4 萬人，其中經濟活躍人口（economically active population）⁹ 有 2,963.3 萬人，亦較上年同月微幅增加 0.8% 或增加 24.9 萬人；不過，韓國 60-69 歲就業人口從 2021 年起連續三年超過 20-29 歲就業人口，2023 年 5 月韓國 60-69 歲就業人口有 446.7 萬人，高於 20-29 歲就業人口（383.3 萬人），充分反映韓國就業市場老齡化變化；同期間，2023 年 5 月處在「純休息」狀態的 15-29 歲年輕人有 38.6 萬人，佔非經濟活躍人口總人數的 17.2%，人數與佔比雖較疫情期間來得低，但仍處於相對高點。¹⁰

面對這樣的狀況，日本、韓國這些年來從改善職場勞動條件出發，以提供更符合勞動者需求的職場環境之外，也從國內尚未充分有效運用的女性、高齡勞動力著手，提高其重新投入職場的誘因，並從國外尋

求補充國內不足的可能性，其主要目的就是為了降低缺工問題對經濟成長的負面影響。

1. 改善與提供符合勞動者需求的職場勞動條件

有鑑於自由與彈性成為勞動者選擇工作的重要考量因素，日本、韓國近年來朝「改善勞動條件，進行工作改革，提高勞動職場友善環境」、「導入多元工作方式，讓勞動者更容易的進入職場」等方向，協助企業實施彈性工作制度，促進員工工作與生活的平衡。

日本厚生勞動省近年來將對工時的規範由過往的行政指導方針提升到法律位階，在各個都道府設立專責的諮詢單位，並配置顧問專家，提供企業免費的一站式諮詢服務；另外，對於致力於縮短工時、增加帶薪休假期數、提高薪資的企業，提供資金補貼；韓國就業和勞工部（MOEL）則是透過提供資金補貼，支持中小企業導入與運用彈性工作時間、在家工作和遠程工作等彈性工作制度。

2. 改變刻板印象，促進女性與高齡者重返職場

日本、韓國這些年在建立讓女性工作與生活平衡的職場環境，提高就業意願方面注入相當

註 7 日本總務省統計局，<https://www.stat.go.jp/>

註 8 日本商工會議所於 2022 年に実施したアンケート調査，<https://www.jcci.or.jp/news/jcci-news/2022/0928110000.html>，最近瀏覽日：2023 年 7 月 3 日。

註 9 經濟活躍人口被定義為人口中對經濟活動做出貢獻或有能力為經濟活動做出貢獻者。

註 10 2020 年 5 月韓國不工作不求職的「純休息」年輕人（19-29 歲）達到 46.2 萬人，佔非經濟活躍人口的 20.2%，為史上最高水準；2021 年 5 月降至 39.3 萬人，占比為 17.2%，為史上次高水準。（資料來源：韓國統計廳，<https://kosis.kr/index/index.do>；台經院計算與整理）

的心力，不僅專門立法，並設立獨立機構來提高政府對促進女性就業議題的重視程度；另外，促進女性就業很重要的關鍵是積極於意識改革，無論是日本、韓國都強調必須改變女性是主要照顧者的社會意識，促進家庭與照顧的責任分工，日本並透過資訊揭露與認證的方式，期望藉由改變根深蒂固的成見，逐步建立女性活躍的企業文化；再者，日本也啟動「新好爸爸計畫」（イクメンプロジェクト），創造「男性也能積極參與育兒」的社會觀感，讓協助女性重回職場的相關支援能更加順遂。

少子高齡化發展，使得高齡者在勞動力組成中的重要性日益提升，除了延後退休年齡，促進企業積極運用有意願繼續工作的高齡者之外，韓國從扭轉成見來彰顯對高齡者價值的尊重，將 55 歲以上的「the aged」、65 歲以上的「the elderly」，改稱為「新中年」（new middle-aged），藉此改變社會對高齡者的刻板印象，日本則是引進高齡者職業能力評價、工作重新設計等制度，針對企業實施該制度衍生的費用，例如：專家諮詢費用、設備投資費用等，提供資金補貼，透過工作

再設計，優化高齡者友善的職場環境，降低高齡者重返職場的門檻。

3. 適度引進外國人力填補國內缺口

勞動力規模縮小是必然發展趨勢，日本、韓國提供迎合勞動者（特別是年輕人）傾向的勞動型態之外，試圖透過相關補助或協助，引導女性、高齡者勞動者來補充國內勞動需求缺口，並積極檢討開放政策適度引進外國人力來填補國內勞動力不足的缺口；一向對外籍勞工移居當地相對不開放的日本，面對不斷惡化的缺工問題，也於 2019 年 4 月實施「特定技能」在留資格，讓外國勞動者不需特定學歷或實務經驗便可到日本特定產業類別從事勞務性質工作，並可由企業雇主直接聘用；¹¹2023 年，日本媒體表示政府有意將製造業、汽車修理、航空業、農業、漁業、食品製造業、餐飲業、旅館業及清潔服務業等 11 個產業納入「長期工作簽證」（就労ビザ）擴大規模當中，不過該政策在日本國內仍有爭執，尚在研議當中。¹²

韓國企劃財政部和雇傭勞動部等相關部門也於 2022 年 8 月確立擴大外籍勞動力引進規模的「緩解缺工支援方案」，

針對造船業和根基產業、餐飲店和零售業、計程車和公車業、農業被列為五大嚴重缺工產業，放寬外籍勞工配額並為外勞迅速辦理入境手續。¹³

三、結論

臺灣的缺工問題在疫情之後變得更加嚴重，從原本就缺工的看護、工廠等產業，擴大到零售、餐飲、住宿、物流等服務產業，鄰近的日本、韓國同樣也面臨少子化、勞動力減少的現象，我國應如何友善工作環境、提高國內現有勞動力來進入職場，或是吸引移工來臺灣工作，成為企業與政府必須重視的課題。

為了不讓產業現場人力短缺問題成為經濟復甦的障礙，政府近期也積極提供支援，包括透過數位化提高生產效率、疫後改善缺工擴大就業方案等政策來協助產業；除此之外，日本、韓國近年來積極透過友善工作環境與條件來吸引女性、高齡者重返職場，建構更彈性的工作模式來符合勞動者對於工作與生活平衡的需求等，這是我國在協助提升企業面對大缺工時代下，可參考日韓的相關經驗，來改善我國缺工的問題。

註 11 包括「1 號特定技能」（在特定專業領域裡，擁有相當程度或經驗的工作簽證）與「2 號特定技能」（在特定專業領域裡，擁有極其熟練的技能的工作簽證），前者最長 5 年，後者沒有年份限制，兩者皆須通過日語能力與職業技能測驗；以越南、菲律賓、中國、印尼、泰國、緬甸、柬埔寨、尼泊爾、蒙古等 9 個國家為主，許可產業包括外食業、宿泊業、介護、農業、漁業、飲料食品業、機械製造業、鍛造加工業、建築業、航空業、電力、電子通訊相關產業、造船、船用工業、建築物清潔業、自動車整備等 14 個產業。

註 12 日本人口老化缺工擬擴大長期工作簽證規模；<https://reurl.cc/11lbGW>；最後瀏覽日：2023 年 7 月 4 日。

註 13 韓擬為五大招工難行業放寬外勞配額；<https://cn.yna.co.kr/view/AK20220808004600881>；最後瀏覽日：2023 年 7 月 4 日。

新商品標示法於 112 年 5 月 18 日上路

文■經濟部商業司

自去 (111) 年 5 月 18 日商品標示法經總統公告修正後，經濟部陸續依商品標示法授權，完成 11 種特定商品標示基準修正，前開商品標示法及 11 種特定商品標示基準，均已於 112 年 5 月 18 日開始適用。

在新法施行後，新流通進入市場的商品，應該依據新法進行標示。至於新法生效前已經流通進入市場陳列販賣的商品，是否須重貼標示？經濟部表示，新法生效前已流通進入市場的商品可以不用依新法重新標示，但地方政府有稽查需要時，業者應提出相關文件說明商品流通進入市場的時點。

另有許多業者關切新法新增進口商品應標示「國外製造商或國外委製商之外文名稱」的規定，經濟部說明，如商品是由國內業者委託國外製造再進口，其委製商為國內業者，這種情況可以標示國內委製商之中文名稱，無須再標示國外製造商名稱。

為利業者了解新規定，經濟部與地方政府合作舉辦多場說明會並於臉書粉專及發布新聞稿進行宣導，並就第一線查核人員之疑問及建議予以釐清說明。

經濟部再次提醒，實體販賣的一般商品及網路販賣的一般商品，均須符合商品標示法相

關規定。如果被地方政府查獲未依法定事項標示，將要求業者限期改正，逾期未改正者，可處 2 萬至 20 萬元罰鍰；惟如屬違法情節重大或商品對身體或健康有立即危害時，主管機關得逕予處罰。而此次商品標示法修正，新增國際網路平臺業者有提供刊登者、供貨者或販賣業者相關資料之義務，且不得規避、妨礙或拒絕提供資料，違反該項規定，可處 2 萬至 20 萬元罰鍰。

為使業者得隨時取得最新法規以及完善標示，經濟部已將商品標示法及 11 種特定商品標示基準的條文，放置於「經濟部商工行政法規」網站「商品標示法及相關法規命令」項下，供外界查詢，亦製作「新修正商品標示法說明（影音教材）」，並放置於 Youtube 頻道「全國商工行政服務入口網」（網址：<https://www.youtube.com/watch?v=hZGcurJxSWU>）。另外，還有提供「商品標示法 FAQ」、「商品標示範例」及「應標示事項及標示方法自主檢核表」等相關資料，放置於「全國商工行政服務入口網」網站資料下載項下的「商品標示行政書表 & 參考資料」（網址：<https://gcis.nat.gov.tw/mainNew/subclassNAction.do?method=getFile&pk=885>），業者可以多加利用。

屏東職人一條街 小職人大舞台

文■經濟部商業司



▲ 圖 1 職人一條街「小職人體驗活動」將於 8 月 13 日(日)舉行

臺灣各地有許多特色街區，每條街區都蘊含自身特有的故事與魅力，為了協助同質性產業群聚的街道發展出品牌特色，經濟部商業司自 110 年推動「品牌一條街」計畫，將街區的特色元素賦予品牌意義，並輔導店家轉型提升，目前已輔導四處品牌一條街，例如高雄以山海乾貨聞名的三鳳「南北貨一條街」、奶茶迷必逛的鹽埕「奶茶一條街」，還有臺南成大異國料理匯聚的「異饗一條街」，以及越夜越微醺的海安「餐酒一條街」。

除了餐飲美食與物產為特色，也有以「人」為主題的特色街區，位於屏東市的「職

人一條街」，就是以在地職人為主角，透過品牌一條街的視角出發，訴說來自各行各業不同領域職人的精神與故事。

職人一條街位於屏東市仁德路上的職人町區域，前身是林務局的舊宿舍群，108 年由屏東縣政府以「帶動屏東品牌創業公寓」為概念，將宿舍空間重新規劃，整治後的舊建築華麗轉身，齊聚近 30 位青年工作者在此深耕，造就職人一條街豐富多元的品牌特色，包含餐飲小吃、手作文創、影音工作等。初始進駐的「長安製麵」已經營第四年，目前由家族第三代職人吳冠翬負責，為了能永續屏東日曬掛麵

工法，藉由本身的資訊背景，將傳統經驗轉化為科學數據，提升製程效率與減少成本；而屏東有名的「平埔黑豬」首間實體店也進駐於此，養豬職人李榮春表示，來到職人一條街的目的，除了想讓民眾實際吃到優質黑豬肉產品，更希望能將源於臺灣的純正美味黑豬肉發揚出去。走進職人街區，可以感受到繽紛的仿歐洲建築彩繪充滿活力，如同在地職人們的理想與精神，在此紮根發展。

品牌一條街今年將以「打造職人『心』舞台」輔導為定位主軸，協助業者辦理一日小職人體驗活動，預計在暑假期間 8 月 13 日（日）舉行。將有 16 家品牌業者帶領小朋友進行職人體驗，結合團體創作與組隊闖關互動，透過

手作、遊玩與體驗，讓孩童們認識 10 種以上的專業工藝、體驗職人文化與精神，將業者的觀念傳承給小朋友，也讓在地業者對品牌的專注與熱誠，能夠持續發光發熱。

品牌一條街希望讓民眾重新認識身邊饒富特色的街道，這些產業群聚的街道，有其獨特性及品牌定位，透過品牌一條街計畫的行銷輔導，讓街店共享品牌效益且共同成長，也歡迎大家放慢腳步，一起漫步品牌一條街，感受街區的特色與魅力。職人一條街「小職人體驗活動」邀請 3-8 歲的兒童一起參與，活動已開始報名，詳情請見品牌一條街官方網站：
<https://mainstreetbranding.org.tw>



▲ 圖 2 將有 16 位品牌職人帶領小朋友進行體驗

商總與韓國貿易協會簽署 MOU 深化服務業合作交流

文■廖芳妙（全國商業總會國際事務處專員）

全國商業總會與韓國貿易協會在經濟部陳正祺政務次長和駐臺北韓國代表部崔鳳圭副代表的見證下，於今（112）年5月23日上午在臺北國際會議中心簽署合作備忘錄，本會預計於明年度開始將與KITA每年辦理1-2次的商業媒合會，將先以食品、觀光、健康醫療、美容美妝以及遊戲等產業進行交流，秉持互助互惠精神，協助臺韓產業展開更務實且多元之商機。

全國商業總會理事長許舒博表示，我國與南韓地處毗鄰，在政治、經濟、文化等方面交流頻繁，產業政策皆以出口為導向，2022年臺韓雙邊貿易總額達564億美元，較2021年成長約12%，是我國第5大貿易夥伴，而臺灣也是韓國的第六大貿易國家。加上近來韓國人來臺旅遊盛行，而韓國商品也備受臺灣消費者喜愛，加速雙邊服務業輸出的行動力。

許理事長說明，韓國貿易協會和本會一樣成立於1946年，都是擁有70多年歷史的組織，具有深厚商業貿

易底蘊，擁有廣泛的人脈、經驗和實力，對於協助本國內產業發展，有著相同的使命感，除了在韓國有12個據點之外，在海外8個國家設有11處辦公室，共有將近7萬家企業會員，從中小型企業到大型跨國公司涵蓋多個行業和領域，是韓國非常知名的大型貿易促進組織。

為協助臺灣食品業者拓銷韓國市場，商總於去年12月組團至韓國參訪及辦理媒合會，初步達成近620萬美元訂單，並認識了擁有相同使命的韓國夥伴——韓國貿易協會，在雙方持續密切互動與交流下，發現臺韓產業有著高度互補性，決定展開更深入之合作，本次由韓國貿易協會常務副會長鄭晚基親自來臺與本會簽署合作備忘錄，同時也率領35家韓國業者在臺辦理首場商業媒合會，以具體行動展現兩會力助臺韓產業互惠發展之決心。

眾所周知被稱為漢江奇跡的韓國是自由經濟市場的優等生，同時韓國也和臺灣相同，

科技IT和半導體產業高度成熟發展。然而隨著全球貿易環境的衰退，讓對外經貿依賴度高的韓國和臺灣也備受影響，導致近年來經濟發展相較以往並不樂觀。例如今年韓臺貿易因受全球經濟復甦遲緩和半導體業不景氣的影響，較前一年減少了20%以上。然而越是這種時期，韓國和臺灣雙方更需要加強合作，確保穩定的經濟增長比任何時候都重要。

鄭晚基常務副會長表示，韓臺貿易總額目前大多集中在半導體產業上，但實際上，在消費產品方面，也有很大的發展空間。目前韓國消費品佔出口總額11.8%，其中約24%出口美國，反而與韓國地緣較近且文化交流密切的臺灣，出口量僅佔美國的1/6，顯見未來韓臺在消費產品市場上具備相當大的合作商機。

由於韓國和臺灣的產業進出口結構相似，因此經常被認為是競爭關係，但是在競爭中也有很多可合作的地方，主要是雙方產業彼此的優勢不同，各有所長。假設雙方通過

技術轉讓，共同培養記憶體和代工競爭力，韓國和臺灣都能實現雙贏。

鄭常務副會長也指出，兩國除了在貿易之外，亦可發展多元的商業合作模式，例如韓國和臺灣企業共同開發消費產品、技術，甚至戰略合作共同進軍第三國市場，因此期盼經由此次簽署合作備忘錄，雙方能激盪出不同的想法，產生新的商業模式，促成雙邊經濟合作的重要基礎。

韓國貿易協會是韓國最具代表性的經濟團體，藉由貿易振興、民間通商合作和貿易基礎設施建設，引領韓國經濟

發展的振興機構，為強化韓國和臺灣的經濟合作，於今年初即積極地推進雙方企業家相互交流和合作的多種活動。

例如今年2月開始，就在首爾舉辦「臺灣市場進軍戰略研討會」，當時吸引100多家韓國企業共同參與，因為韓國企業都期望透過此研討會瞭解臺灣市場現況。

本次全國商業總會與韓國貿易協會簽署合作備忘錄，旨在加強臺韓雙方共享雙邊的貿易資訊以及商業媒合等多面向的連結，為雙邊企業提供更多商業機會和支持，推動臺韓國內商業發展和促進國際貿易

的增長，擴大商機。

期盼透過合作備忘錄的簽署，將能更落實本會與KITA之間的實務合作，共享雙邊的貿易資訊以及商業媒合等多面向的連結。期盼透過兩會密切交流，能引領臺韓合作的典範，成為產業合作的標竿，進而帶領服務業的產業鏈蓬勃發展。

許理事長期盼，未來透過兩會密切合作，將建立雙方之間的戰略合作夥伴關係，透過雙邊的網絡和資源，將國內產品和服務引入新市場，擴大客戶基礎和業務規模，促進商業服務業的成長和發展。



▲ 在經濟部陳正祺政務次長（右一）和駐臺北韓國代表部崔鳳圭副代表（左一）的見證下，全國商業總會許舒博理事長（右二）與韓國貿易協會鄭晚基常務副會長（左二）簽署合作備忘錄，透過兩會力量，促進臺韓商業發展，擴大商機交流與合作。

商總舉辦「AI 商務應用與品牌價值提升工作坊」 ChatGPT 潮流勢不可擋！

文■楊琦琳（全國商業總會品牌創新服務加速中心主任）

ChatGPT 在 2023 年上半年爆火，一股強烈的 AI 科技勢不可擋。為提升 ChatGPT 的實務应用能力，使其成為中小企業主與團隊的職場好幫手，中華民國全國商業總會於 112 年 5 月 26 日與 6 月 2 日舉辦兩天的「AI 商務應用與品牌價值提升工作坊」，邀請資訊工業策進會、亞太行銷數位轉型聯盟協會、臺灣微軟等機構的專業講師，幫助品牌企業回歸品牌基本的規劃，透過目前最爆火的 ChatGPT 商務應用工具，以及面對複雜的分眾市場，在有限的預算與時間作最精準的判斷，帶領團隊結合 AI 商務應用工具擴展數位時代的品牌思考架構，策略框架設計、品牌願景的規劃，讓品牌企業高管能夠提升行政效率與業績，創造更大的營收獲利，快速跟上這波熱門話題。

美國公司 OpenAI 去（2022）年 11 月推出聊天機器人 ChatGPT 後讓許多人驚豔，日前美國賓州大學與 OpenAI 發表最新研究，結果

發現美國有近兩成的職業，有 50% 的工作內容會被 AI 取代，另外八成的職業則是有 10% 的工作內容會受 AI 影響。百分之百會被 ChatGPT 模型取代的職業有：報稅員、網頁與數位介面設計師、作家、數學家、會計師、記者、金融量化分析師、行政助理……。而大部分工作內容會被取代的則有：公關專家、區塊鏈工程師、口筆譯員、排版校對員等。研究顯示，不只是行政文科需要擔憂，許多數位編碼理科工作也會被取代，如 AI 來編寫程式碼，那程式工程師將會被取代。

為擴大 ChatGPT 學習對象，「AI 商務應用與品牌價值提升工作坊」自開辦以來，已有企業品牌數位轉型之公司負責人或中、高階主管、資訊主管、企業主管、行銷企劃人員、從事轉型數位種子師資、以及顧問紛紛報名參加，致使工作坊開放報名後即快速秒殺額滿。有別以往單向授課模式，工作坊以引導學員運用自有的品牌經驗與優勢，提供學員在品牌

實務規劃上所需的 AI 商務應用思考架構與模式，透過企業實際問題作為練習主題，扣緊實務操作，協助學員馬上學以致用，加深學習體驗。

資訊工業策進會軟體技術院協理蘇偉仁表示，隨著人工智慧（AI）技術的發展，聊天機器人從單向的客服回答，已成為許多企業提供客戶互動式服務的主要方式。2022 年 11 月 OpenAI 推出 ChatGPT，讓 AI 能夠理解一般人的意思，在 GPT3.5 推出後可以互相解答，具有更好的自然語言理解能力，可理解更多的人類語言，甚至可訓練語言背後的情感和意圖，提供更自然和人性化的對話體驗。除此之外，ChatGPT 可以理解不同國家和地區的語言和文化差異，消除語言障礙，使用 ChatGPT 技術可輕鬆地提供不同的語言支持，進一步擴大市場範圍，能夠提升企業拓展海外市場的效益。

亞太行銷數位轉型聯盟協會理事長吳秀倫在工作坊分享行銷科技才是數位轉型最大關鍵，品牌轉型如從外部銷售

開始，品牌轉型首應明確訂定數位品牌新目標、發展數位轉型藍圖、規劃數位顧客新旅程的行銷科技堆疊圖著手，她表示，絕大多數企業的數位營收都不到 30%，尚未能有效利用行銷科技來創造大量收入與提高顧客服務體驗，是非常有潛力運用數位行銷和 ChatGPT 結合，創造新的操作模式，提升企業品牌輿情分析效能。

中華國際文化商貿發展協會理事長賴茂山，也擔任兩屆的品牌金舶獎國內組與海外僑臺商組營運策略與商業計畫書培訓營講師，以他每年輔導十餘家品牌企業，參與營運管理策略、行銷策略、組織佈局策略、財務策略及數位轉型等輔導工作，深深感受以往行銷企劃案一家公司需要 30 天的

時間完成，本次工作坊採用品牌營運數位工具應用與 AI 科技導入模式，透過模擬行銷企劃案，在小組通力合作運用 ChatGPT 實務操作和輿情分析關鍵字，於 14 小時可完成一份企劃案，對於企業團隊人機協作是未來無法阻擋的趨勢發展。

美商微軟首席技術長花凱龍博士具備豐富 AIoT 產學研實務經驗，授課時介紹 ChatGPT 在不同領域的應用和最新發展，有了生成式 AI 這樣強大的工具之後，初步策畫的能力被提升了，例如翻譯可以交給 ChatGPT、尋找配圖時可以外包給 Midjourney，微軟 Office 工具在整合 ChatGPT，使用者可以用自然語言對話的方式，請系統自動

幫用戶製作一份簡報，又如搜尋引擎 Bing 整合 ChatGPT 技術之後，ChatGPT 在回答使用者問題前，可以先去搜尋網路資料，讓回答更精準，創新服務互動模式，致力於強化組織數位韌性與賦能產業轉型。

「AI 商務應用與品牌價值提升工作坊」協助品牌企業掌握 AI 商務應用工具的策略動態與團隊需求，創造品牌格局亮點，透過品牌策略規劃，利用 ChatGPT 商務應用的數位工具強化公司團隊的體驗，達成團隊目標，長期提升品牌規劃效益。最終，提升品牌策略規劃符合潮流，吸引消費者與品牌互動，並建立企業內部共識更緊密的關係，積極帶動臺灣企業朝向數位轉型科技升級的目標努力。



▲ 圖片排序：第一排（左 2 起）美商微軟首席技術長花凱龍博士、亞太行銷數位轉型聯盟協會理事長吳秀倫、中華國際文化商貿發展協會理事長賴茂山、臺灣微軟技術架構師周其衡、資訊工業策進會軟體技術院協理蘇偉仁。

工總與韓國貿協簽署 MOU 共啟商機

文■宋品潔（全國工業總會國際經貿組資深專員）

為增進臺韓產業之間的貿易、投資及技術合作，全國工業總會於今（2023）年5月22日與韓國最大的商業組織「韓國貿易協會」（KITA）簽署合作備忘錄，期盼未來雙方會員能藉此合作平臺進行深化產業交流，特別就中小企業加強提供商機資訊、降低市場進入障礙、促進發掘兩地產業合作機會及開展新商業模式等協助，將有助於臺韓的經貿關係更上一層樓。

本次簽約受到臺韓雙邊高度的重視，工業總會由副理事長、豐興鋼鐵股份有限公司總裁林明儒作為臺方主席及簽約代表，韓方 KITA 則由鄭晚基副會長代表，經濟部國際貿易局副局長李冠志也出席見證簽約儀式。

貴賓致詞

工總林明儒副理事長致詞時表示，長期以來，臺韓因為產業結構相近，彼此間一直存在敏感的競合關係，因而工總和韓國公協會的互動也較少；只是，當前全球經濟環境快速變化，包括美中科技戰、

氣候變遷危機、新冠疫情衝擊、俄烏戰爭引發能源危機和通膨等，許多複雜、不確定的因素不斷發生，因此盼藉由工總與 KITA 簽署合作備忘錄，促進雙方業者能共同思考如何打破既有思維、開拓新的合作空間，打造新的商業機會與經營模式，因此，工總與韓國 KITA 洽簽 MOU，可謂「正是時候」，在對的時間做對的事，期許這樣的良性循環與交流合作，可以為臺韓經貿帶來新的旅程。

KITA 鄭晚基副會長則認為，韓國和臺灣有很多共同點，包括自由民主的價值觀、地理人口相近，同樣面臨低生育率及高齡化議題，以及臺韓都是引領先進技術的半導體強國等，他更讚賞臺灣在疫情期間 GDP 仍保持正成長，近期內更躍身東亞區域中人均 GDP 最高的國家；所以這次由 KITA 主動提出洽簽 MOU 的提議，旨在藉此建立常態的商會之間的互訪制度，定期舉辦論壇、磋商等活動，尤其韓國和臺灣都致力於在 2050 年實現碳中和，未來將共同攜手

加快推進綠色轉型合作。

貿易局李冠志副局長肯定工總與 KITA 簽署 MOU，將有助於加深我國與韓國、新南向國家間的區域價值鏈結，持續擴大產業、貿易、投資等各項交流；近年臺韓在官方及產業界平臺都持續加強經貿交流，在官方平臺上，臺韓已於 2021 年簽署「避免所得稅雙重課稅及防杜逃稅協定」（ADTA），一旦韓國國會完成立法，雙方企業就不需面對重複課稅的問題；2022 年臺韓亦簽署「臺韓銀行業監理合作備忘錄」，並促成首家韓國銀行韓亞銀行（Hana Bank）來臺投資設立分行，他相信，這些成果都能促進臺韓雙邊投資可以更加的蓬勃發展。

臺灣區車輛工業同業公會副秘書長吳智魁則提出，韓國汽車品牌及工藝發展日益精進，也越來越受臺灣民眾的肯定與喜愛，預估今年臺灣進口及國內生產之韓國品牌汽車將創歷史新高，而面對全球電動化及自動駕駛的趨勢，韓國在新能源車電動車及氫能源車的投入也逐步有實績和成就，因

此期盼雙方能有進一步合作的機會。對此，KITA 鄭晚基副會長也認同臺灣在 IT 及半導體產業的成就，並強調未來希望藉工總的這個平臺，促進兩國業者有更多面對面交流的機會，進一步發掘商機。

臺韓貿易日益密切

KITA 成立於 1946 年，設有 13 個國內辦事處和全球 11 個海外分支機構網絡，主要任務是協助全韓國中小企業擴展海外市場，促進韓國對外貿易與經濟成長，現有 7 萬多家會員廠商，為目前韓國最大的商業組織。鄭晚基副會長自去（2022）年就任後，短時間內即組團來臺，今年也規劃將再次率韓國食品、家庭用品、美妝、車用零配件、農機等業

者訪臺，並與我國外貿協會舉辦貿易洽談會，尋求找到更多雙邊合作的利基。

從經貿統計數字來看，依據我國統計，2022 年臺韓雙邊貿易總值為 564.2 美元，較 2021 年增加約 12%，其中我國對韓國出口金額為 221.8 億美元，增加 10.4%，自韓國進口金額為 342.7 億美元，增加 12.1%。韓國為我國第 5 大貿易夥伴、第 4 大進口來源國（次於中國大陸、日本及美國）、第 6 大出口國（次於中國大陸、美國、香港、日本及新加坡），顯示雙方貿易關係日益密切。

依據經濟部統計處 4 月底發布「臺韓近年經貿發展之比較分析」報告指出，臺灣及南韓皆以中國大陸為主要出口

市場，且皆在中國大陸進口市場占有極重要地位，我在中國大陸市占率連 3 年超越韓，反觀韓占比急速萎縮：2020 年我在中國大陸市占率超越南韓躍居首位，2022 年占 9.3%，較 2013 年增加 0.6 個百分點。南韓於 2016 年起因手機、家電與汽車等貨品受中國大陸政府扶持本土業者，產業競爭日益深化，致市占率逐年滑落，2022 年降為 7.7%，較 2013 年下降 2.5 個百分點。因此，KITA 亦在 2022 年 11 月發布警訊，因韓國半導體出口嚴重依賴中國，導致去年前 9 個月的晶片出口大幅下滑，有必要思考使半導體海外市場多樣化，降低貿易過於依賴單一市場的風險。



▲ 工總林明儒副理事長（右三）與韓貿協鄭晚基副會長（左三）簽署兩會合作備忘錄，經濟部國際貿易局李冠志副局長（左二）出席見證。

臺歐合作共創新商機

文■劉又銘（全國工業總會國際經貿組資深專員）

為促進臺灣與歐盟各國在產業與經濟上之合作，協助我業者及公協會與歐盟產業聚落進行對接，工業總會在經濟部國際貿易局的支持下，與外貿協會、歐盟執委會、歐盟產業聚落合作平臺，以及歐洲經貿網等跨國單位共同合作，於5月31日臺北國際電腦展（COMPUTEX）與歐盟創新週期間（EIW），舉辦2023年「臺歐盟商務與產業聚落論壇暨媒合活動」。

工總與 ECCP 合作

事實上，工總自2016年開始，即與歐盟成長總署（DG GROW）接觸，參與臺歐雙邊交流與媒合活動。工總並與歐盟方面約定，共同推廣臺歐雙方產業聚落之合作。並於2017年，規劃臺歐雙方於比利時布魯塞爾進行產業聚落交流。

至2018年，工總則開始正式與歐盟產業聚落交流平臺秘書處（ECCP）共同合作，舉辦「臺歐盟產業聚落合作研討會」。並邀集雙邊共34個產業聚落至臺北，進行橫跨多

項產業的聚落自我介紹會、成功案例分享會，以及66場的B2C（企業對聚落）與C2C（聚落對聚落）媒合活動。工總也於活動後，追蹤雙邊聚落合作概況，並廣邀我國主要公協會加入歐盟產業聚落交流線上平臺，增加雙邊資訊流通。

2019年，工總更率我國多個產業聚落至法國里昂，參加第2屆全球工業展（Global Industries）。並於會展期間，規劃我國聚落與歐方聚落進行媒合。最終也促成共達75場之B2C與C2C媒合場次。本次臺歐雙邊交流，在經濟部王美花部長的率領下，成果豐碩。我方聚落於太空產業、雷射產業、美妝產業，皆與歐方聚落充分交流，並約定未來合作方向。

強強聯手、互惠互利

2020至2021年，雖因COVID-19疫情使得相關臺歐實體交流活動停辦。但在蓄積了兩年的能量後，本次的活動比往年更盛大、更豐富。在臺歐雙方多個單位協作下，共邀集了來自德國、法國、西班牙、瑞典、波蘭、保加利亞、

匈牙利與羅馬尼亞共7個國家11個歐盟產業聚落，以及15個我國產業聚落，共襄盛舉。其中包含資通訊、半導體、數位產業、智慧製造、精密製造、太空、機器人、人工智慧、智慧城市、智慧移動、6G、化妝品、創新投顧與食品農工等領域的專家先進，在本次活動中進行對接。

我國重要產業公會幾乎傾巢而出，其中包含臺灣半導體產業協會、臺灣區電機電子工業同業公會、臺北市電腦商業同業公會、財團法人光電科技協進會、臺灣機械工業同業公會、臺灣區工具機暨零組件工業同業公會、臺灣區車輛工業同業公會、臺灣電路板協會、臺灣物聯網協會、臺灣太空產業發展協會、臺灣智慧城市產業聯盟、臺灣麗谷產業創新聯盟與綠學院等。

工業總會代表黃博治顧問即表示：「工業總會於2018年與歐盟簽署《臺歐盟產業聚落合作協議》時，雙方便已建立常態互動。工總並在貿易局的指導下，積極協

助我國公協會加入「歐盟產業聚落交流平臺」(European Cluster Collaboration Platform, ECCP) 成為會員。讓我國公協會能透過 ECCP，建立與歐盟產業聚落或中小企業的常態性互動，並持續分享雙邊產業現況與技術發展，藉臺歐雙邊合作對接，積極拓展雙邊國際市場。」

外貿協會王熙蒙秘書長則表示，臺灣和歐盟作為重要的貿易夥伴，就算在過去兩年疫情的情況下，2021 年雙邊貿易額亦達到 640 億歐元，總貿易額增長率則衝高至 32.5%，臺灣對歐盟的出口增長率更高達 38.9%。而在 2022 年，臺歐雙邊貿易額則達到 700 億歐元，貿易總額和臺灣對歐盟出口的增長率更分別到達 9.5% 和 9.8%。這些驚人的數字，代表臺灣在歐盟供應鏈中的關鍵作用和我們貿易關係的彈性。王秘書長也相信，今天這場活動能夠為臺歐雙邊貿易作出更高的貢獻。

歐盟執委會成長總署副總署長 Maive Rute 亦表示，經歷了兩年多的疫情，臺歐雙方終於又能夠有實體的交流活動。歐盟與臺灣在這場論壇中，都有超過十個產業聚落參與，其中都是雙邊重視的電機電子、半導體、機械與智慧製



▲ 工總黃博治顧問（右六）、歐盟執委會成長總署副總署長 Maive Rute（左五）、外貿協會王熙蒙秘書長（右五），與臺歐半導體、電機電子、機械、工具機、車輛、電池、智慧城市等聚落強強聯手，共促產業合作商機。

造等產業聚落來進行交流。藉著今天的論壇與媒合活動，副總署長相信，臺歐雙方作為重要的合作夥伴，未來雙邊一定能持續透過 ECCP 來進行更深度的交流。

根據工總工作人員的觀察，後疫情時代重開國門後，臺北電腦展（COMPUTEX）與歐盟創新週（EIW）又一次盛大舉辦之際，「臺歐盟商務與產業聚落論壇暨媒合活動」於此兩大活動期間進行，不僅適時地接收了群聚效應，有更高的人氣；同時，也提供臺歐雙邊產業聚落在「論壇活動」中，相互了解雙邊產業現況與合作方向；更讓雙邊聚落在多達百場的「媒合活動」中，深入探討個別聚落對接後的無限商機。

而本次訪臺之歐方人員，多數為資通訊、半導體、數位、智慧製造、精密製造、機器人與人工智慧領域之產業聚落與中小企業，顯見歐洲廠商對我國電機電子、半導體與智慧製造等產業深具信心，也多有與我國廠商與公協會互動與交流的企圖。我國與歐洲國家產業多處於互補狀態，未來若能持續合作，必是強強聯手、互惠互利的局面。

僑臺商交流 擴展國際醫療產業

文■梁志豪（全國工業總會國際經貿組專案經理）

歷經 COVID-19 疫情之後，各國加速推動醫療產業改革與轉型。臺灣憑藉優異的防疫成果，成功讓世界看見醫療健康產業的研發能量與潛力。在面對消費者偏好轉變、生命科學與醫療照護整合、智慧醫療技術蓬勃發展等新趨勢，加上疫情期間面臨醫療用品、人力及服務供應鏈的短缺，促使醫療產業極需發展韌性。為此，僑委會於6月5日至9日，辦理「2023年臺灣國際醫療產業參訪與商機交流團」，由全國工業總會全程派專人隨團，並提供專業顧問諮詢服務。期盼透過此行，增進僑臺商對我國醫療產業現況、優勢及資源的了解，從而協助國內醫療產業成功拓展海外市場。

訪團先後拜訪臺灣醫療健康產業卓越聯盟基金會、龍骨王、旭基生醫、逢興生物科技、華碩健康、慧誠智醫，以及美德醫療集團等多家知名醫療廠商，產業橫跨智慧醫療、科技復健、核酸試劑、保健食品、醫療用品等領域，提供團員更豐富、更全面的交流機會。此外，亦安排訪團參觀

「臺灣國際醫療暨健康照護展」，以進一步了解臺灣醫療產業的發展趨勢，並與國內業界共同拓展國際市場。

臺灣醫療產業價值，深獲僑商肯定

臺灣長年透過「國際醫療」、「海外人才培訓」、「產業輸出」和「海外醫衛布局」等管道，不斷提升醫療健康產業國際化。臺灣醫療健康產業卓越聯盟基金會（MET）吳明彥執行長提到，臺灣透過「高品質」、「專業團隊」、「合理價格」、「完整專科服務」、「高科技」、「感動服務」等多項優勢，成功將醫療品牌行銷海外，屢創佳績。此外，在全球正邁向高齡化社會之際，復健醫療市場擁有無窮潛在商機。龍骨王為國內首家運用智慧科技結合復健醫學之企業，此次參訪也讓團員看見更多臺灣的科技優勢。

曾捐贈新冠肺炎檢測試劑給馬來西亞政府的旭基生醫，為防堵疫情不遺餘力。訪團在參觀廠房及實驗室，並聽完企業簡介後，紛紛對臺灣核

酸製造的技術表示讚賞。除了檢疫試劑外，訪團也透過拜訪逢興生技，深化與國內保健食品產業交流，並對該司多元的產品線及優秀品質表示肯定。

臺灣科技實力遠播海外，智慧醫療技術更在國際舞臺占得一席之地。訪團先後拜訪華碩健康和慧誠智醫，並從中對醫療物聯網平臺、個人醫療數據應用服務和智慧醫療整合等領域留下深刻印象，也見證結合科技應用，發展精準醫療的實例。

疫情期間，各國均經歷防疫物資短缺，美德醫療透過全球戰備庫存系統的調配作業，及時調度防護衣、手術服、口罩等防疫用品，滿足國人防疫需求。值得注意的是，美德醫療集團楊克誠總裁為全國工業總會亞太委員會菲律賓分組的召集人，多年協助國內廠商拓展菲國等新南向市場，透過此次與僑臺商熱絡互動，有望促進未來更多合作商機。

為了協助臺灣的醫療創新輸出全球，同時提供僑臺商與國內業者更多交流機會，行程中也特別安排參觀「臺灣國

際醫療暨健康照護展」。期望藉此呈現臺灣前瞻創新的醫療科技，並結合海外資源，共同拓展國際市場。

促進商機媒合，推動臺灣醫療產業邁向國際化

為了媒促僑臺商和國內醫療業者實質交流，僑委會特別辦理一場「商機媒合洽談會」，並邀請 19 家國內醫療產業，涵蓋醫療設備、生醫製藥、保健食品、智慧醫療、科技復健等多項產業與僑臺商洽談，期盼進一步構建僑臺商與國內業界聯繫橋樑，共同締造合作佳績。自美國返臺的趙國華團長也代表訪團對僑委會致最深的敬意，也對工總和金屬

中心的梁顧問致上最深的謝意。團長觀察，國內的發展非常非常好，許多年輕骨幹都花了很多精力在事業上打拼，看了非常欽佩，覺得臺灣的前途非常非常好；如果商業模式可以做到更完善的話，那將會更好；值得大家再去思考產品市場定位、利基在哪裡，以及商業週期是多久。

副團長石鴻珍也表達感謝僑委會讓僑臺商能同聚一堂，互相交流，並誠摯感謝工總這五天對大家的照顧，也帮大家順利解除行程中遇到的各式狀況，以及對於危機處理的態度實在讓人感佩。由於是這方面的專業，透過本次參訪已經跟很多廠商建立交流，以及

後續合作的機會。葉如芳副團長因為有一些銷售渠道，在此次參訪中，也成功尋得合作機會，目前都在洽談中。渠建議，廠商可以分享目前需要和海外合作的項目，這樣僑商才可以更有效地幫忙他們媒合當地的臺商資源。

最後的交流中，工業總會邱碧英副秘書長向團員們表示，經過這五天行程，大家應該都收穫滿滿；如果大家覺得這次的安排非常得宜非常好的話，請把掌聲獻給僑委會；如果覺得這五天當中有任何服務不周到的地方，需要改進的地方，請把這些批評和指教留給工總，讓我們下次有進步的空間。



▲ 僑臺商與國內企業交流熱絡，有助帶動我國醫療產業海外發展。

美容契約新規範生效施行囉！

美容定型化契約應記載及不得記載事項 自112年7月1日生效施行



美容服務業者 要遵守



1. 契約審閱期不得少於3日。
2. 應清楚揭露美容項目、副作用、費用、所購產品內容、數量、價格等。
3. 應詢問消費者是否患疾、過敏性體質、肌膚敏感性等。
4. 推介辦理貸款應告知貸款利息、期數、總金額等權利。
5. 以整組或量販方式行銷之商品，在最小消費包裝之已拆封商品未用完前，不得以任何理由協助消費者拆封。
6. 應揭露所贈送之美容服務的服務時間、次數、費用。



法規連結

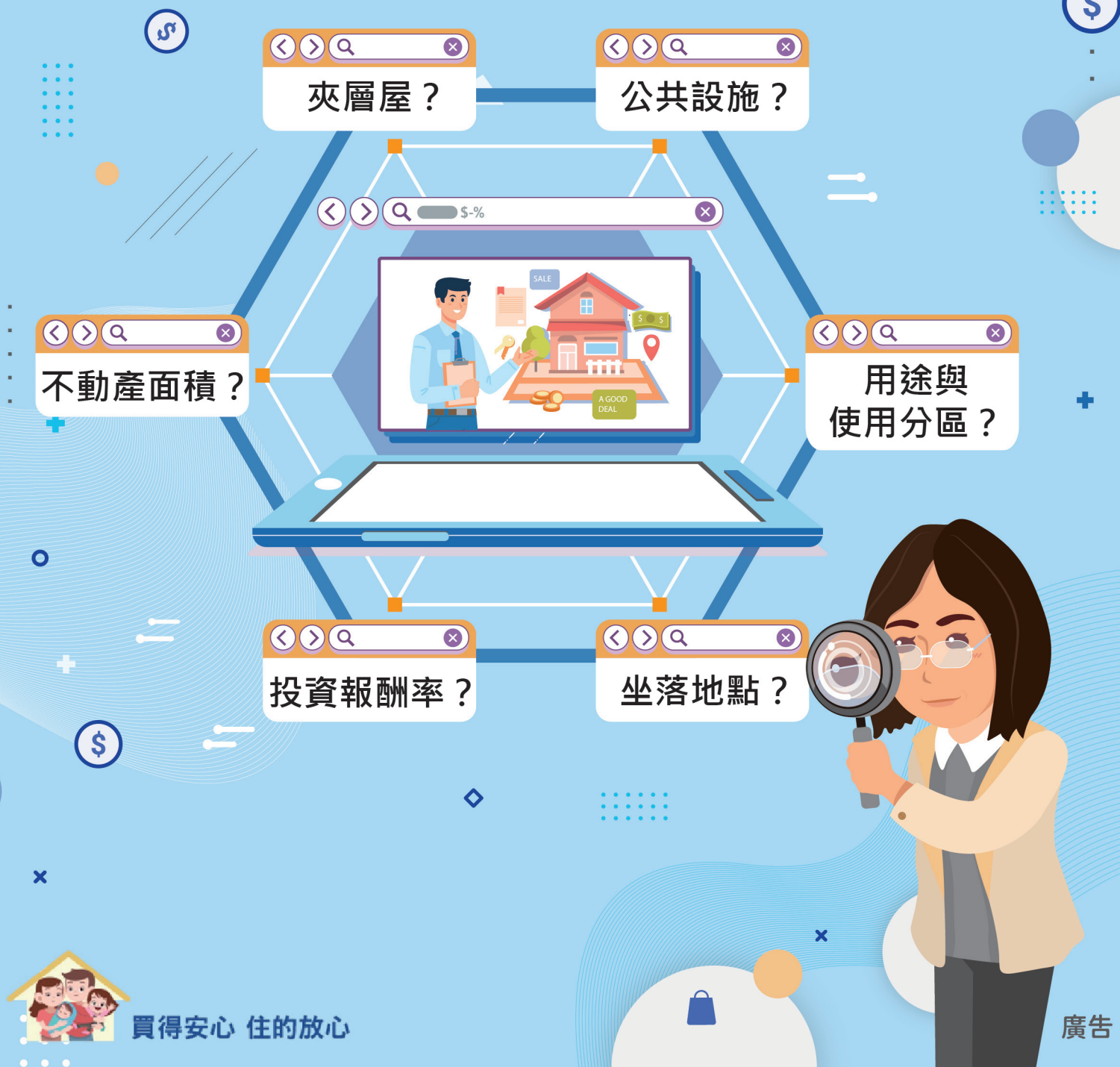


行政院消費者保護處 廣告



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

買房購屋多加查證 不實廣告騙不了您



買得安心 住的放心

廣告