

財團法人中華民國對外貿易發展協會

中華民國114年度決算



財團法人中華民國對外貿易發展協會編

目 次

	頁次
工作報告	1
財務報表	
一、收支營運表	37
二、現金流量表	38
三、淨值變動表	39
四、資產負債表	40

財團法人中華民國對外貿易發展協會
工作報告
中華民國 114 年度

壹、114 年度 1 月至 12 月重要工作成果統計如下：

工作項目	114 年 累計完成量	單位
甲、國際市場開發工作		
一、籌組專業展參展團	49	展
服務我商	1,711	家次
接洽買主	55,560	家次
爭取商機	123,015	萬美元
二、籌組拓銷/貿訪團	25	團
服務我商	672	家次
接洽買主	7,832	家次
爭取商機	43,057	萬美元
三、國際市場開發外商對臺採購		
服務我商	10,851	家次
洽邀買主	2,481	家次
爭取商機	299,892	萬美元
四、其他專案活動		
(一)辦理各項產業開發活動		
1.協助公、協會團體辦理海外推廣活動	269	案
2.綠色產品國際鏈結推動方案		
(1)低碳產品系統輸出與推廣		
籌組參展團服務我商	42	家次
籌組綠色生態圈赴海外系統整合輸出	2	案
綠色低碳產品商機開發團	1	案
Taiwan Green Select 國內展推廣行銷	2	案
(2)維運綠色貿易網站		
維運及推廣	326	萬點擊數
滾動式更新國際低碳倡議之臺灣企業	1	案

工作項目	114 年 累計完成量	單位
中英文雙語動態儀表板		
豐富臺灣金屬扣件專區	1	案
(3)碳顧問資源協助	53	家次
(4)國際綠色驗證輔導	54	家次
維運產品驗證檢索平台	1	案
國際綠色驗證輔導	50	家次
(5)企業交流活動		
企業交流會與綠色減碳工作坊	16	場次
綠色減碳及 ESG 趨勢說明會	2	場次
(6)追蹤分析綠色產品進出口變化情形		
2024 年統計年報	1	份
2025 年統計季報	4	份
(7)CBAM 申報協助	3	案
專人專案服務	357	家次
申報說明會	10	場次
(二)辦理各項市場開發活動		
1. 臺日共同拓展第三國市場專案計畫		
發掘案源	12	案
2. 臺印度 CEO 圓桌論壇	1	場次
3. 非洲市場計畫		
辦理貿易尖兵	3	案
辦理研討會	2	場次
辦理臺非企業家聯誼會	1	場次
非洲商機日	1	場
4. 臺美商務交流中心		
服務臺美企業	436	家次
5. 歐洲經貿網(EEN)		
活動數	14	場
服務我商	432	家次
促成合作夥伴協議(PA)	4	案
促成市場開發諮詢成果(AA)	4	案
促成成果(Achievements)	8	案

工作項目	114 年 累計完成量	單位
需求提案(PODs)	37	案
EEN 平台合作意向(EOI)	110	案
客戶服務歷程 Client Journey	3	案
參與 EEN 會議	6	場
6. 歐盟產業聚落交流平台(ECCP)		
交流活動	3	場
(三)辦理各項行銷及其他專案推廣活動		
1. 清真產業推廣		
清真認證業者證書申請及參展減免優惠	50	家次
清真說明會	5	場次
刊登臺灣清真產業相關報導	4	則
2. 設立「臺灣商品行銷中心」		
服務我商	15	家次
3. 協助業者爭取國外政府採購商機		
說明會/洽談會	7	場次
提供輔導資源	5	家次
(四)推動發展服務貿易專案活動		
1. 臺灣健康產業交流座談會	6	場次
2. 推動海外商務人士來臺健檢醫美計畫	9	案
3. 海外設立大健康展示中心	1	案
4. 辦理貨品暫准通關證業務-國內發證	261	件
(五)客製化諮詢及陪伴式國際行銷專案服務		
1. 廠商諮詢服務我商	450	家次
2. 國際市場開發專案(IMD Plus)	40	案
潛在買主	873	家次
3. 國際行銷諮詢加值專案(IMAC PLUS)	10	案
4. 辦理地方集體諮詢洽談會	14	場次
(六)協助廠商成功布建海外通路	172	家次
(七)促成廠商成功案例	263	案
五、國內據點業務拓展-桃、竹、中、南、高		
(一)拜訪國內廠商及公會	7,134	家次
(二)貿易資料館服務	20,680	家次

工作項目	114 年 累計完成量	單位
乙、商情資訊服務工作		
一、商情研析及服務		
（一）市場調查及專題研析	6	案
（二）產業調查/產業地圖	1	案
（三）發行「經貿透視雙周刊」	25	期
（四）處理及發布商情資料	16,945	則
二、其他商情資訊支援計畫		
（一）營運台灣經貿網		
1. 網站瀏覽人次	32,698,947	人次
2. 爭取促成採購商機	138,754	萬美元
3. 發行台灣經貿網電子報	260	期
4. 買賣旺線上小額貿易	281	萬美元
（二）數位拓銷輔導		
1. 服務台灣經貿網會員	4,200	家
2. 強化廠商運用數位拓銷能力服務	3,302	人次
3. 客服中心服務	210	萬家次
4. 產學合作培訓電商人才	82	家
輔導廠商或學生參與認證考試	159	人次
5. 輔導廠商打造具吸引力企業網	244	家次
6. 輔導標竿企業	21	家次
7. 輔導廠商運用數位行銷導航服務	5,763	家次
8. 會員教育訓練	2,001	人次
9. 一對一健檢輔導	521	家
10. 數位貿易學苑線上上課	7,353	人次
（三）網路商機開發		
1. 國內專業展參展行銷	13	案
2. 客製化採購媒合	807	案
3. 臺灣優勢產業在地語系行銷網站瀏覽	1,002,456	人次
4. 台灣經貿網新南向市場數位行銷計畫		
導入買主訪客	606,370	人次
採購商機	5,184	則
（四）電子商務推廣		

工作項目	114 年 累計完成量	單位
1. 2025 DATE SUMMIT 數位商務大趨勢-國際匯壇	6,713	人次
2. 跨境電商服務說明會暨媒合會		
服務我商	336	家次
洽談會	251	場次
(五)參加海外推廣活動	2	項
(六)全球貿易大數據分析		
1. 建置全球貿易大數據平台	30,000	瀏覽訪次
2. 客製化數據服務	602	案
(七)客戶資料維運		
1. 新增及維護國內供應商資料	30	萬家次
2. 新增及維護國外買主資料	20	萬家次
(八)提供架站平台服務	5	案
三、數位影音及社群創新行銷		
1. 自製中文產業影片	12	支
2. 自製外文影片	9	支
3. 輔導我商於網路社群行銷	24	家次
丙、國際企業人才培訓		
一、國際企業經營班		
(一)商務英語組	35	學員
(二)商務日語組	6	學員
二、國際企業人才媒合工作	4,115	工作機會
三、在職訓練	2,796	人次
四、東部國際人才特訓班	201	人次
五、新南向人才儲備專班	191	人次
丁、海外據點業務拓展		
一、配合國際市場開發業務，促成採購商機		
(一)協辦參展團、貿訪團等貿易推廣活動	79	案
(二)國際市場開發專案 IMD Plus	40	案
(三)協助公、協會團體辦理海外推廣活動	269	案
(四)邀請外商對臺採購	4,161	家
(五)海外商務中心	616	家次

工作項目	114 年 累計完成量	單位
二、配合商情資訊服務提供商情報導和商機		
(一)徵集 Taiwan Trade 國外會員	11,937	家
(二)蒐集貿易機會	5,798	則
(三)規劃性產業及專業報導	689	則
戊、其他計畫		
一、執行國內展覽業務		
(一)舉辦臺灣國際專業展		
1. 辦理專業展	25	展
2. 國內外參展廠商-家數	9,091	家
-使用攤位	28,498	攤位
3. 國內參觀人數	347,346	人
4. 國外買主人數	41,706	人
二、營運管理台北世界貿易中心展覽大樓業務		
(一)世貿中心展覽館場地外借-外借展	82	展
-專業展	5	展
(二)展覽大樓二至七樓交易市場出租	1,020	間
(三)會議室出租	465	間天數
三、營運台北國際會議中心業務		
(一)承接各項會議場次	675	場
(二)國際會議場次	14	場
(三)參加人數	501,069	人
四、營運南港展覽館 1 館業務		
(一)承接辦理各項展覽	56	展次
(二)承接辦理各項大型活動	40	場次
(三)展場年度使用率	60.72	%
(四)會議室出租	1,055	場次
(五)使用展館服務	430	萬人次
五、營運南港展覽館 2 館業務		
(一)承接辦理各項展覽	26	展次
(二)承接辦理各項大型活動	27	場次
(三)展場年度使用率	37.53	%
(四)會議室出租	1,560	間天數

工作項目	114 年 累計完成量	單位
(五)使用展館服務	137	萬人次

貳、辦理「經濟部 114 年度推廣貿易工作計畫」整體績效

面對美國對等關稅所引發的產業衝擊，以及區域性供應鏈重組、減碳永續、產業升級轉型等多重產經變化挑戰，114 年配合政府政策，加強協助企業開拓多元市場，爭取海外訂單，並加強洽邀買主來臺採購，以分散對傳統市場依賴。同時，擴大推動數位創新服務，輔導業者運用數位拓銷工具、提升數位貿易競爭力；並持續辦理 AI 人才培訓、深耕買主夥伴關係，強化國際產業與經貿合作。藉由多管齊下之多元拓銷方式，帶動我國產業出口動能，全球海外據點持續提供協助企業即時服務，強化企業海外拓展能力。

全年透過辦理國際市場開發、商情資訊服務、國際企業人才培訓及海外據點業務拓展等四項工作，總計完成辦理 79 項拓銷活動，包括 51 項參展團、25 項拓銷團、3 項線上產品發表會，服務我商逾 7.4 萬家次，促成接洽買主逾 6.3 萬家次，包含促成 4,186 家買主對臺採購，協助布建通路 172 家次，廠商滿意度逾 9 成，促成廠商成功案例 263 案，培訓企業人才 3,229 人次。

參、受託執行「經濟部 114 年度推廣貿易工作計畫」總說明

甲、國際市場開發工作

一、市場面：

(一) 新南向市場：

1. 新南向臺灣形象展：於馬來西亞、菲律賓及印度舉辦，聚焦智慧製造、智慧生活、綠色永續、健康樂活等國際趨勢產業，協助臺灣企業切入相關供應鏈，並以臺灣優勢技術實力，協助各國產業升級。
3 展計徵集 452 家次臺灣企業參展，接洽買主 4,077 家次。
2. 拓銷團：針對當地產業發展趨勢及我國優勢產業，籌組「星印泰貿易訪問團」、「印度斯里蘭卡拓銷團」、「越南深度開發商機佈局團」，

徵集電子資訊、機械設備、汽車零配件、生技醫療等產業業者，共計服務我商 50 家次、接洽買主 644 家次。

（二）新興市場：

1. 中南美洲市場：透過辦理「墨西哥深度暨厄、瓜商機開發團」、及「拉丁美洲拓銷團」協助我商拓銷資訊、電子電機、五金手工具、機械、汽車零配件、家具等；於國內辦理「全球商機鏈結總動員-拉丁美洲場」、「臺灣貿易洞察：貝里斯出口成功策略」線上研討會，透過實體及線上方式辦理洽談會，協助我商爭取商機；另透過協助邦交國拓交專案計畫於 4 項國內專業展辦理拉丁美洲館，徵集我邦交國業者來臺參展。
2. 非洲市場：為協助我商布局非洲市場，分別辦理北部、東部及南部非洲貿易訪問團，前往突尼西亞、埃及、阿爾及利亞、烏干達、衣索比亞、肯亞、南非、波札那等地拓銷；國內活動則辦理「臺非企業家聯誼會」、「全球商機鏈結總動員-非洲場」及「中東暨非洲國家線上新產品發表會」，藉由講師分享非洲市場洞察、經商實戰經驗和非洲貿易注意事項等，有利我商拓銷非洲市場。
3. 中東市場：辦理「中東海灣新絲路貿易訪問團」前往沙烏地(利雅德、達曼)、土耳其(伊斯坦堡)及卡達(杜哈)，參團企業包含汽車零配件、電子製造、機械、五金建材、食品等業者；另辦理「全球商機鏈結總動員-亞西場」、「巴林國會暨商務領袖訪團」採購洽談會，邀請來自土耳其、阿曼、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、巴林及伊拉克等國 37 家買主，與我 173 家業者進行洽談。

（三）歐美日市場：

1. 歐洲市場：籌組「中東歐貿易暨布局考察團」，徵集 22 家業者赴匈牙利、保加利亞及波蘭辦理貿易洽談會及市場考察，涵蓋機械、建材、五金、扣件、電子、醫療和運動用品等產業；另於國內辦理「全球商機鏈結總動員-歐洲場」邀請歐洲 16 國、41 家買主來臺

採購，與 248 家我商洽談合作機會。

2. 北美市場：於美國德州達拉斯辦理「美國臺灣形象展」，聚焦「智慧科技、先進製造、智慧醫療」三大主軸，展現臺灣在高科技產業的整合實力與全球供應鏈中的關鍵角色，並結合辦理臺美供應鏈合作論壇、美國商機日、臺灣之夜、商機媒合會等活動，盼深化臺美產業合作交流。計徵集 150 家企業參展，與 929 位買主洽談。辦理「全球商機鏈結總動員-美國場」，計邀請 15 家買主，與 117 家我商洽談 153 場次。
3. 日本市場：因應川普政府推動對等關稅對我五金及手工具產業造成的衝擊，辦理「日本五金手工具消費用品拓銷團」，徵集 63 家五金、手工具業者前往日本拓銷，東京、大阪、福岡三站共計 798 家日本買主到場洽談。辦理「東北亞商機媒合大會」，邀請日韓共 52 家買主，與 224 家我商進行 432 場次洽談。

二、產業面：

114 年度各產業具體推廣作法及重要活動簡述如下：

- (一) 醫療器材：醫材發展持續往智慧化應用邁進，為推廣臺灣優質醫療器材產業，籌組「德國科隆國際牙材展」、「美國邁阿密醫療儀器設備暨復健保健展」、「亞洲醫療器材展」、及「杜塞道夫醫療器材展」參展團，展覽以整體國家形象結合多元化產品應用進行展出，另輔以展前參訪、展中發表會等活動，吸引國際買主到訪，強化與我商互動合作。
- (二) 五金手工具扣件：籌組五金專業參展團，設立臺灣國家館(Taiwan Pavilion)以整體形象展出方式，赴海外拓銷，包含「全美五金展」、「精密零組件及高階五金扣件業赴西歐拓銷團」、「日本 DIY 展」、「美國拉斯維加斯扣件展臺灣扣件產業形象區」、「高階五金扣件手工具赴日拓銷團」等活動，計服務我商 149 家次、接洽買主 2,873 家次。

- (三) 機械：辦理「越南國際包裝及食品加工展」、「德國漢諾威工業展」、「越南胡志明市工具機展」、「美國臺灣形象展-智慧製造主題館」、「杜塞道夫塑橡膠展」等 5 項參展團；辦理自動化大展商談會、Taiwan Select 全球搶單大會等大型採購洽談會，全年計邀請 186 家海外機械買主來臺採購。
- (四) 電子零組件、資通與視聽產品：隨著全球數位轉型進程加速，AI、IoT、5G 通訊與綠色科技的應用不斷擴展，為協助我商掌握全球市場契機，推動辦理「美西國際安全科技展」、「日本電子零組件拓銷團」等國外展團活動；辦理電子產業商談會、Taiwan Select 全球搶單大會等 4 場採購洽談會，全年計洽邀 215 家國際買主來臺採購。
- (五) 運輸工具：辦理「東京國際汽車零配件展」、「德國歐洲自行車展」、「美國汽車售後服務零配件展」、「德國國際車展」，另積極洽邀國際重要合作對象參與於國內辦理之全球智慧車輛採購洽談會、E-Mobility 解決方案主題館等形式，深化與電動車供應鏈合作，協助我商爭取全球電動車產業實質商機。
- (六) 大健康產業：首度於馬來西亞設置「臺灣大健康展示中心」，打造臺灣健康產業在馬來西亞及新南向地區之國際行銷平台。籌組大健康產業業者參加「北美生物科技展」、「泰國國際生技與醫材展」；並在海外的臺灣形象展中設置「智慧醫療館」、「臺灣健康產業形象館」協助業者加強推廣。另外，也針對新南向國家籌組海外拓銷團；同時推動海外商務人士來臺使用健檢醫美計畫，以及辦理採購洽談會等活動。
- (七) 文創產業：以「文創、資安科技、數位內容」為主軸，呼應把 AI 與設計的融合所帶動的沉浸體驗與個人化的國際趨勢，籌組參加「泰國亞洲資安展」、「泰國曼谷禮品家用品展」、「東京內容產業展」、「日本東京電玩展」、「印尼科技創新展」等重要國際專業展。

- (八) 連鎖加盟產業：籌組「臺灣連鎖品牌館」參加於法國及菲律賓辦理之連鎖加盟國際專業展，並籌組「連鎖加盟中東商機拓銷團」帶領業者開闢國際新市場。另配合「台北國際連鎖加盟展」春季及秋季展，共辦理 2 場國際連鎖加盟商機日-品牌商務媒合會，協助臺灣連鎖品牌業者接軌國際，掌握連鎖加盟國際商機。
- (九) 農產食品：以共同品牌 Taiwan Select 推廣臺灣食品產業，盼藉由嶄新品牌識別吸引國際買主聚焦，達到最大推廣效益，於全年度活動露出及宣傳 Taiwan Select 識別與形象。籌組臺灣館展團參加「東京國際食品展」、「美西天然產品博覽會」、「新加坡國際食品展」及「澳洲國際食品展」4 項展覽，共徵集 346 家我商展出，洽談買主計 1 萬 3,797 人次。國內活動辦理「臺南熱帶水果及其加工品國際採購日」、「台北國際食品通路商採購大會」及「高雄國際食品通路商採購大會」3 場大型集體式採購洽談會及 53 案個別買主客製化採購洽談會(含視訊)活動，計邀請 233 位國外買主與我農產食品業者進行 1,441 場次一對一洽談。
- (十) 清真產業：徵集 17 家業者籌組「波灣食品展-臺灣館」，於「埃及餐飲展樣品展示暨進口商試吃交流會」設置臺灣清真（或穆斯林友善）食品樣品型錄展示攤位，計服務 43 家業者、接洽 1,482 家買主。

乙、提供商情資訊服務

一、經貿情勢分析：

- (一) 全年共完成 1 案市場調查及 5 案專題研析，內容涵蓋美國投資布局專題報告、「川普新政」下臺灣產業之機遇與挑戰、其對東協及歐洲經濟與產業之影響分析、海外保稅倉庫設置及國際物流配合之調查研析（涵蓋美國紐約、英國倫敦、荷蘭鹿特丹及德國漢堡），以及 114 年我國主要出口市場成長與衰退原因分析；另完成 1 案產業市場調

查，主題為日本無人機市場調查。

(二)辦理 1 場「全球經貿新局商機洞察」市調發表會，計 147 家廠商參加。

二、出版及發行刊物：

(一)經貿透視雙周刊：全年發行經貿透視雙周刊 25 期，訂閱人數 1 萬 2,185 人次。

(二)處理及發布商情資料：蒐集全球市場商情 1 萬 6,945 則，其中重要拓銷市場商情資訊 689 則，並於「經貿透視雙周刊」及「經貿透視網」發布。

三、數位行銷及電商推廣：

(一)營運貿易總入口網站-台灣經貿網：透過多元管道的數位行銷，全年網站瀏覽人次達 3,269 萬 8,947 次。

(二)強化廠商運用數位拓銷能力：

1. 與 Google 合辦「Taiwantradex Google 共創數位行銷新價值」聚焦臺灣出口企業如何運用數位廣告與智慧行銷工具提升海外能見度，計吸引 125 人次廠商參與。
2. 與 LinkedIn 及業界講師共辦理 3 場活動，分享 114 年最新社群行銷趨勢、品牌曝光等相關議題，協助業者了解如何優先運用原生商業社群觸及海外買主，並協助廠商瞭解如何運用跨境電商、商業社群平台拓銷，計吸引 380 人次參與。
3. 與 Pinterest 合辦 4 場研討會，針對 B2B 行銷需求推出結合台灣經貿網會員雙平台解決方案，協助業者導入相關服務，計吸引 195 家企業參與。
4. 產學合作培育電商人才：與亞馬遜及 Pinterest 攜手辦理「台灣經貿網跨境電商實戰營」，總計招募 62 家會員企業與 293 位學生，組成 62 支隊伍（行銷成長營 57 隊、商務挑戰營 5 隊）。後續服務 20 家尊爵會員，協助企業推廣品牌與增加海外能見度。

5. 培植台灣經貿網標竿企業會員：針對 21 家標竿會員進行深度輔導，包括：企業一對一深度訪談與網站健檢、6 大主題實作工作坊及數位拓銷。
6. 辦理台灣經貿網年度會員大會：規劃「數位科技領袖」專題演講、「電商達人數位行銷經驗分享」座談、「跨境電商生態圈」諮詢服務共設置 10 家經貿網生態圈合作夥伴櫃台，提供企業經營跨境電商各項疑難問題一站式免費諮詢。活動總共 253 位參與。
7. 數位行銷健檢：組成專業顧問團隊，提供廠商一對一諮詢輔導服務，量身提供優化建議，並因應國際趨勢與企業需求，114 年新增 4 項主題：生成式 AI 影音圖像、生成式 AI 資料精煉、EDM 電子報行銷及 O2O 參展規劃，每月共提供 17 大主題數位行銷健檢，總計服務 521 家次廠商。

四、網路商機開發：

- (一)視訊採購洽談：針對有明確且即刻對臺採購需求之國外買主，提供客製化一對一視訊採購洽談服務，全年總計完成 807 案。
- (二)核心產業主題線上國際展覽館：搭配臺灣國際專業展實體展展期，設置線上展覽館，展前一個月即啟動數位行銷，結合實體展覽話題與流量，促進商機。全年總計有工具機、自行車、運動、汽機車零配件、資通訊、食品、五金手工具等 7 大主題國際館，總計帶動逾 11 萬件產品曝光，並導入逾 32.5 萬次瀏覽量。

五、強化廠商電商戰力：

- (一)DATE SUMMIT 數位商務大趨勢-國際匯壇：論壇以「前瞻未來，智慧永續」及「布局全球，行銷全世界」為框架，聚焦國際經貿政策、數位賦能、企業創新與電商佈局，共邀集 7 國 18 位講師參與。採實體與線上直播，並於開幕儀式同步啟動「AI 商機鏈結總動員」計畫，透過「AI 大語言模型推薦機制」、「AI 全球買主模型」助臺灣企業拓展商機，線上線下共吸引約 6,713 人次參與。

(二)跨境電商服務說明會暨媒合會：共辦理 3 場，邀請肯亞 Boxlight Electronics、孟加拉 Chaldal、匈牙利 Pepita、Amazon、eBay、Newegg、Payoneer、金匯國際物流等電商平台與行業專家分享當地電商市場趨勢及平台特色並進行一對一洽談，吸引 336 家次廠商參加，促成 251 場次洽談。

(三)2025 亞馬遜全球開店-臺灣館發表會：邀請 Amazon 全球開店團隊、Payoneer、金匯國際物流等，針對選品策略、品牌經營、站內行銷、資金物流佈局等主題進行專題分享，協助企業理解並善用跨境平台資源，打造國際競爭力，計吸引 278 家企業報名參與。

(四)輔導廠商運用跨境電商全球展店：持續協助我商上架 Amazon 並延續已上架 ebay、樂天等我商電商動能，透過參與平台行銷活動及數位媒體廣告等方式加強推廣，全年總計 4,865 項商品於跨境電商平台展售。

六、客戶資料維運及行銷：

(一)透過本會服務及訪查等例行性維護國內 CRM 廠商資料，全年累計維護國內進出口廠商資料 30 萬 3,010 家。

(二)透過買主服務、訪談與洽邀參與各項實體與線上活動，全年累計擴增及維護國外買主資料 20 萬 423 家。

七、商情資訊系統開發及維護：

(一)活動報名系統：全年累計服務 1,337 場活動，資料皆轉入國內 CRM 系統中，以利資料分析及後續行銷推廣。

(二)電子郵件系統：全年累計收到郵件 2,422 萬封。

(三)網路行銷系統(EDM 系統)：執行網路行銷重要工具，用以發送本會各項活動、貿易推廣訊息等，累計發送 1 億 2,609 萬封。

八、全球貿易市場大數據分析：維運與強化全球貿易大數據平台(iTrade)，全年累計瀏覽訪次達 3 萬 34 次、提供 602 案客製化數據服務。

九、創新數位行銷服務-影音內容行銷：

- (一)影音內容行銷-新興向榮市場介紹節目(中文)：中文海外市場節目「新興向榮 3.0」，從「與臺灣產業的互補性」、「貿易便捷性」、「當地產業發展政策」及「經濟展望預測分析」四大面向切入，結合政策與產業趨勢，提供企業關鍵市場洞察。選題涵蓋與臺灣供應鏈緊密連結的先進市場及新南向政策國家，提供拓銷決策指標。全年製作中文影片 12 支，累計觀看次數 26 萬 3,676 次。
- (二)影音內容行銷-臺灣優質產業海外宣傳節目(英文)：英文國際產業形象影片「Impressive! TAIWAN」，呼應「境內關外」政策，展現大健康產業與 Taiwan Select 食品產業的國際競爭力。以讓世界看到臺灣為核心，從前瞻科技、觀光、美食、旅遊等面向，全面向國際宣傳臺灣新興產業，強化臺灣在全球市場的影響力。全年製作外文影片 9 支，累計觀看次數 30 萬 6,311 次。

丙、國際企業人才培訓

一、國際企業經營班：

- (一)國企班 113 年班學員共計 52 人於 6 月初結訓，包括一年期商務英語組 43 人，及一年期商務日語組 9 人。
- (二)國企班 114 年班學員共計 43 人於 6 月底開訓，包含一年期商務英語組 36 人及一年期商務日語組 7 人。至 12 月底在校受訓人數計 41 人，包括一年期商務英語組 35 人（原 36 人入學，1 人於 10 月退訓），一年期商務日語組 6 人（原 7 人入學，1 人於 9 月退訓）。

二、國際企業人才媒合：

國企班共計 52 名學員於 114 年 6 月底結業投入就業市場，自 3 月起陸續辦理人才媒合系列活動，全年共計服務 1,319 家次企業，提供 4,115 個職缺。說明如下：

- (一)5 月 16 日辦理企業人才媒合會，成功邀獲包括鴻海、微星、緯創、

台灣國際航電(Garmin)、和碩、長春石化等 125 家國內頂尖企業，提供 1,206 個職缺覓才，現場共計達成 274 場次企業面談。

(二)自 4 月中至 5 月底，邀獲 9 家企業人資主管至校區對學員辦理徵才說明會，包括鴻海、可成科技、中強光電等企業，提供 110 個職缺。

(三)另協助轉發企業徵才訊息予國企班校友，並與 104 人力銀行專案合作，提供企業與國企班校友媒合機會。共服務 1,185 家企業，提供 2,799 個職缺。

三、專業在職訓練：

114 年度專業在職訓練共計辦理 152 班，培訓 2,796 人次。

(一)配合 AI 人才培訓政策，針對貿易類四大職能(數位行銷、決策管理、應用效能、國際溝通)，系統化打造九大 AI 在職訓練課程主題模組，計辦理 112 班，培訓 2,130 人次。

(二)其他外語類(日、泰、越、馬來、印尼語)：辦理 16 班，培訓 161 人次。

(三)泛商業類：辦理 24 班，培訓 505 人次。

四、新南向人才儲備專班：

以「企業需求」為核心，聚焦新南向政經趨勢與風險辨識、供應鏈及價值鏈佈局。透過策略框架與實作工具並行，協助企業在新南向市場布局，全年共辦理 9 門課程，培訓 191 人次。

五、東部國際人才特訓班：

為協助東部地區培訓國際企業人才，114 年度於花蓮及臺東辦理「東部國際人才特訓班」2 場次，全年培訓 201 人次(含原住民 20 人)。

丁、海外據點業務拓展

一、配合國際市場開發業務：

(一)協辦參展團、貿訪團等貿易推廣活動：全年辦理 79 項。

(二)推動國際市場開發專案 Plus：全年辦理 40 案。

(三)協助公、協會團體辦理海外推廣活動：全年辦理 269 案。

(四)邀請外商對臺採購：全年邀請 4,186 家次。

二、配合商情資訊服務提供商情報導及商機：

(一)徵集 Taiwan Trade 國外會員：全年徵集 1 萬 1,937 家。

(二)蒐集貿易機會：全年蒐集 5,798 則。

(三)規劃性產業及專業報告：全年 689 則。

三、海外商務中心：本會 56 個海外據點提供企業短期免費使用空間，另有 7 處提供以優惠價格長期租賃使用辦公空間，以協助企業海外接單及拓銷國際市場，建立商務聯繫和投資布局。全年計服務 616 家次業者。

四、臺灣貿易投資中心：提供我商海外投資一站式服務：

(一)福岡：114 年度服務我商 38 案(45 家次)。

(二)布拉格：114 年度服務我商 13 案(23 家次)。

(三)達拉斯：114 年度服務我商 21 案(38 家次)。

戊、推動產業及中小企業升級轉型專案

為協助中小企業因應後疫情時代數位貿易新常態，及國際淨零碳排趨勢，推動中小企業智慧化、低碳化轉型升級，提升業者數位行銷能力，以及符合國際減碳規範與要求，114 年運用疫後特別預算辦理推動產業及中小企業升級轉型專案，執行下列 4 項輔導措施，累計提供 8,334 家業者諮詢及深度輔導服務，包含：

一、輔導中小企業運用智慧科技行銷：導入讓企業容易操作運用之 AI 數位工具，提供關鍵字精準行銷、AI 優化圖片投放銷售雙引擎、B2B 貼文精準海外行銷等六項輔導方案供企業選擇，全年為 508 家業者提供數位行銷深度輔導；另提供 AI 策略類決策領導力課程及 AI 人才全方位實戰課程，全年累計培訓 5,234 人次。

二、輔導中小企業建構數位能力開發海外客戶：提供 61 家業者深度輔導，包括高質感英文影片與貼文內容製作、Google 關鍵字與 LinkedIn 廣告

投放、HubSpot 自動化行銷工作導入等，並透過駐外單位網絡拓展國際商機；另提供數位競爭力分析，服務 400 家次業者。

三、輔導中小企業提升出口產品低碳包裝設計能力：提供 120 家業者深度輔導，根據受輔導企業產品特性、市場定位，媒合設計團隊協助優化包裝結構及材料替換，落實減碳；另提供減碳包裝診斷諮詢及辦理工作坊，服務 784 家次業者，增進企業對低碳包裝趨勢認知。

四、協助加工食品業者全球布局：於 3 項國際食品展、4 項臺灣形象展設立臺灣食品主題專館、辦理 3 項海外商機媒合團，並於美國、新加坡、馬來西亞等 9 國設置專區或辦理促銷活動，全年計服務 1,345 家次業者，拓展國際商機。

肆、其他【政府委辦計畫及補助計畫執行概況】

甲、政府委辦計畫

一、辦理經濟部國際貿易署委辦「114 年智慧機械海外推廣計畫」

(一)海外國際展整合行銷及產業交流活動拓銷商機媒合：

於歐洲工具機展、印度臺灣形象展、德國杜塞道夫塑橡膠展、新加坡紡織機械展及印尼製造展，共 5 展中設置形象攤位，並辦理如記者會、產品發表會等整合行銷活動。114 年度加強與當地終端應用公協會合作，運用買主導覽團、TAIWAN NIGHT 等活動，深化重要買主對臺灣品牌之印象，創造逾美元 8,600 萬元之商機。

(二)辦理採購大會及產業拓銷團：

全球機械採購大會邀請來自 19 國 40 位買主與 117 家我商完成 273 場洽談，創造商機美元 3,246 萬元；精密零組件赴日拓銷團帶領 50 家企業前往東京、大阪、福岡，與 618 位製造業買主進行 1,127 場次洽談，創造美元 2,778 萬元商機。

(三)媒體合作提升產業形象：

與 7 家國際媒體合作進行採訪與刊登，宣傳工具機、塑橡膠機、紡織

機及鞋機等我國業者，並結合新媒體操作，於具產業背景之 YouTuber 平台曝光，鎖定高黏著度觀眾群，加強採購決策者對我商認識，觸及 11 國讀者。

(四)運用數位行銷工具及社群平台推廣：

全年完成 14 支影片，搭配數位廣告投放與海外展中宣傳，提升我國智慧機械產業形象；於 LinkedIn/Facebook 等平台宣傳我商產品與海外活動；透過 Line@推播全球製造業動態與活動資訊予國內業者；持續維運官網，並新增精密加工專區，另持續優化 SEO 排序，鞏固臺灣機械產業入口網站之定位。導入生成式 AI 多語系行銷，針對特殊語系市場製作 4 支短影片，提升與買主溝通效率與擴大在地市場接受度。

二、辦理經濟部國際貿易署委辦「臺日半導體產業交流會」

為深化臺日雙邊合作與產業交流，交流會由經濟部龔明鑫部長率相關部會首長出席並邀請日本前經產大臣、自民黨半導體戰略推進議員聯盟名譽會長甘利明來臺，另邀集日本台灣交流協會台北事務所副代表川合現、日本重量級企業及臺日半導體產業、公協會、學研機構等代表與會。活動計 150 位臺日產官學研界來賓出席，雙方就供應鏈互補、技術合作、跨境投資與新興領域發展等議題展現高度共識，並對未來合作展望持正面態度。

三、辦理經濟部國際貿易署委辦「114 年度提升臺灣產業國際形象計畫」

114 年度台灣精品持續深耕美、歐、日及東南亞等 10 個目標市場，透過多元行銷推廣臺灣資通訊、智慧機械、醫療照護、運輸金屬、運動居家五大重要產業，並擴及扣件、水五金、橡塑膠等受創產業。全年線上線下活動觸達超過 5.7 億人次，394 家近 3 年得獎企業累計使用服務達 854 家次。

(一)Go Healthy with Taiwan 全球徵案成果豐碩：

吸引 55 國 638 件提案，提案數成長 61%，由美國、瑞士、烏克蘭團隊獲前三名。首度推出整合自行車、運動健身與醫療器材的「大健康產業地圖」網站，累計 100 國 120 萬瀏覽人次。透過 CNN 等國際媒體與 24 場海內外行銷活動，創造 1,261 則新聞報導，觸達 2 億 6,700 萬人次，並與台灣經貿網合作辦理線上洽談會，促成美元 2,242 萬元商機。

(二)移緩濟急支持受美國關稅影響產業：

快速啟動行銷支援機制，協助扣件、水五金、五金、智慧機械及橡塑膠產業等受影響產業，透過專業媒體專題報導、國際展會、企業專訪與展會周邊廣告，強化產業形象並提升國際曝光度，展現臺灣產業韌性與整合行銷力道。

(三)掌握美國政策脈動-強化產業布局：

因應美國製造回流政策與國防授權法案(NDAA)對資安及供應鏈韌性的要求，積極深耕北美市場，參與北美工業自動化展(Automate)、國際視聽技術與設備展(InfoComm)、美西國際安全科技展(ISC West)及美國 SEMA 汽車零配件展，展現臺灣 AI、AV、車用電子及安全監控技術實力，促進臺美產業合作與市場布局。

(四)福熊 Give Me Five 全球串聯-打造國際共感力：

台灣精品吉祥物「福熊」以「Give Me Five! A Better Life」為主題，展開橫跨 11 國的線上與線下擊掌互動，將永續、公益與科技探索三大核心價值巧妙結合，累積超過 100 萬次線上擊掌數，成功深化台灣精品與全球受眾的情感連結。

(五)創新跨界行銷-放大國際聲量：

在美國臺灣形象展，以音樂劇形式舉辦「Excellence on Stage」新品發表會，並結合運動行銷活動引發社群討論。在菲律賓臺灣形象展，邀請 2018 年環球小姐擔任一日嘉賓，吸引主流媒體與年輕族群關注，

並於商業地標 SM MOA Globe 投放 360 度球體廣告，有效提升臺灣品牌能見度與話題性。

(六)選拔創新升級-帶動參賽動能成長：

本屆台灣精品選拔活動以創意宣傳影片為起點，結合臺灣棒球文化，導入四大評選標準與「國家隊」形象，影片上線後累積超過 10 萬次 YouTube 觀看。報名企業 477 家、產品 911 件，中小企業占比近 7 成，首次報名者近 3 成，顯示品牌吸引力與企業參與動能不斷提升，整體選拔效益穩定擴大。獲獎產品以資通訊、機械及零組件、家用設備及五金建材類為主要類別，顯示人工智慧、永續發展與跨領域整合已成為臺灣企業共同發展方向。

四、辦理經濟部國際貿易署委辦「114 年度推動臺灣會展產業發展計畫」

(一)完成 MEET TAIWAN 品牌標誌重塑設計。

(二)完成 MEET TAIWAN Facebook 及 Instagram 貼文計 114 篇、國際媒體合作報導 30 則；臺灣會展網導入流量約 76 萬訪次；完成 6 支行銷推廣短影音製作，總觀看人數逾 62 萬人次。

(三)參加 4 場國際會展組織年會、1 場國際會議暨獎勵旅遊展。

(四)完成舉辦會展周相關活動，包含「亞洲會展產業論壇」、「國際媒體邀訪團」、「商機交流會暨競標研習營」。

(五)完成於 9 大國際展覽中建置「TAIWAN SELECT 館」，設置奉茶奉補體驗專區，向超過 4 萬 9,000 名國際買主宣傳養身食補及奉茶等臺灣傳統奉茶奉補文化。

(六)完成輔導 6 案 ISO 認證（含 3 案續證）；協助 7 座經濟部場館全面性能診斷並提供改善建議報告、辦理 2 場亞洲會展場館永續交流會。

(七)促成在臺舉辦協會型會議 460 場及企業會議 137 場。

(八)完成「我國會展產業規模評估與會展產業調查」、「來臺會展商務人士消費調查」等 2 項工作；完成辦理「地方會展交流會」1 場、「科技

商機媒合活動」1 場、「會展產業座談會」2 場。

(九)完成辦理在職培訓課程－會展沙龍 11 班培訓 443 人次、國際展覽 CEM 認證課程 9 班培訓 194 人次、大學校院學生班 11 班培訓 494 人次、國內認證培訓及衝刺班 3 班培訓 90 人次；完成辦理「114 年會議展覽專業人員認證考試」，計 1,142 人報考。

(十)完成辦理 1 場會展產業徵才博覽會，共促成 70 位正職錄取及 138 位實習媒合。

(十一)辦理「協助臺灣會展業者落實減碳」成果包含：

1. 完成輔導 4 案 ISO 認證。
2. 完成辦理 2 場說明會、輔導 25 家會展業者減碳，總減碳量 77 公噸、平均減碳 78%。
3. 完成「會展產業節能減碳專區」系統碳係數資料庫更新，網站瀏覽量達 6 萬 5,845 次，並協助 95 家單位使用系統進行減碳評估。
4. 完成辦理 1 場成果發表會。

五、辦理經濟部國際貿易署委辦「114 年度加強提升我國展覽國際競爭力方案」

(一)配合產業需要開發及強化展覽：

114 年度辦理「高雄國際食品展」1 項展覽，並推廣「台灣國際扣件展」、及「台灣國際遊艇展」。高雄食品展共徵集 257 家國內外參展商，使用 388 個攤位，國內及國外參觀買主分別為 1 萬 8,873 及 340 人。114 年完成 10 案輔導業者辦理新展，其中 6 案於經濟部所屬新展館辦理，4 案於其他展覽館辦理，共徵集參展商 1,024 家、使用 2,599.5 個攤位。

(二)加強洽邀外商人士來臺觀展及採購：

本專案全年規劃預計提供 5,800 名外商人士來臺觀展採購之優惠服務。實際提供 5,816 名外商人士來臺觀展採購之交通、住宿等優惠服務，另洽邀 9,176 名外商人士自費來臺觀展採購，合計共有 1 萬

4,992 名外商人士來臺，爭取在臺產生之經濟效益約新臺幣 7 億 6,255 萬 1,670 元。114 年度協助 23 展、邀集 1,058 家參展商及 666 家外商，促成 3,149 場次洽談會，爭取採購商機約美元 8 億 4,213 萬元。

(三)擴大辦理重要展覽推廣及造勢活動：

本年規劃辦理國內外重要會展產業推廣活動計 6 案，6 案皆已全數辦理完畢，包括：展覽輔導研討會 2 案、展覽業務規劃及聯繫 1 案、大展帶小展主題專區 2 案、參加 2050 淨零城市展 1 案。

(四)臺灣國際專業展科技化服務及網站推廣：

網站流量 710 萬訪次、提供買主預先登記服務 12 萬 3,450 次、臺灣國際專業展單一整合平台 APP 下載 1 萬 8,141 次、並完成優化 6 項 TTS 網站功能。以 Google 關鍵字、Meta(Facebook)、LinkedIn、Google GDN 及海外原生媒體等平台協助 62 項展覽暨網站進行網路行銷，達成 398 萬 7,126 次曝光。

六、辦理經濟部國際貿易署委辦「2025 年大阪世界博覽會計畫」

(一)TECH WORLD 館在日本 X 平台關於大阪世博的討論上，聲量排名第 5，僅次於大屋根(大阪世博最著名的地標)、日本館、關西館、法國館(世博前三大熱門展館)。

(二)榮獲「世界博覽會奧林匹克評選」(World Expolympics)最佳展示獎銅牌殊榮，以 560 臺互動裝置、巨型投影與燈光音效，打造出沉浸式體驗，與美國、義大利並列四項入圍。

(三)「臺灣杉」為發想靈感，象徵我國堅韌挺拔的力量，更獲 ELLE 雜誌評選為世博五大最美制服之一。

(四)展館日量身打造「山海天光」之全球首演劇碼，展現臺灣國際吸引力，透過動人的島嶼神話、舞蹈、扯鈴、聲光影像及環形投影藝術，吸引逾 80 國政府代表出席。

- (五)TECH WORLD 館在世博展覽期間表現亮眼，吸引立法院長、立法院經委會及經濟部長等中央高層親自到場考察，充分展現政府對本次參展成果的重視與肯定。
- (六)以「TECH WORLD 館」建立明確之臺灣形象，成功展現臺灣科技實力、文化底蘊與人文創意，強化國際辨識度。
- (七)展期間接待多國貴賓、產業領袖與文化界人士，並積極推動館際交流，建立國際合作與長期互動基礎，整體成效顯著。
- (八)展演活動規劃多元臺灣特色表演，展現臺灣文化創意能量，深化國際觀眾好感與認同，成功帶動人氣與口碑。
- (九)透過展前造勢、展期活動、節慶互動與社群經營，結合線上線下媒體宣傳，有效擴大國際曝光，顯著提升臺灣能見度。

七、辦理經濟部國際貿易署委辦「114 年度中小企業數據貿易平台建置案」

- (一)平台功能優化：完成平台核心架構與介面優化，整合進出口數據、產業資訊、活動資訊及關稅專區，提升整體使用便利性與穩定度。
- (二)AI 服務實際導入：透過智能助理 (T-ROBO)、潛在買主推薦與智能問答等功能，協助企業快速取得市場資訊與拓銷方向。
- (三)模型驗證與精進：完成一般型推薦模型之驗證與策略調整，並同步建立核心產業型推薦模型（如自行車、螺絲扣件、手工具等），透過產業分類架構與資料對應機制進行模型深化與驗證，作為後續擴充更多產業模型與提升推薦精準化的基礎。已完成潛在買主推薦模型之初步驗證與調整，並提供企業使用。
- (四)產業合作與推廣成果：完成 12 家產業公協會需求訪談與交流，並參與 9 場推廣活動及辦理 3 場 AI 論壇，以上共計 678 人參與，以擴大平台能見度與實際應用。
- (五)企業服務規模擴大：會員數達 5,135 家企業，觸及 8 萬 2,326 家次企業，逐步建立穩定的使用基礎與服務黏著度。

八、辦理經濟部國際貿易署委辦「114 年度運用數位新貿易模式計畫」

- (一)計畫目標係為輔導業者運用數位貿易拓銷，輔導方式包含提供線上診斷、顧問諮詢、數位行銷輔導方案(8 擇 1)、數位貿易培訓課程等服務，亦協助公協會依其需求，協助會員導入數位科技工具、辦理培訓課程、或進行數位推廣等工作，藉點(企業)、線(公協會)、面(對產業及政府建言)之全方位串聯協助，提升中小企業數位化能力。
- (二)114 年共提供 855 家線上診斷數位程度服務、852 家數位科技顧問諮詢服務，並協助 601 家企業導入數位科技行銷工具，如結合生成式 AI 協助企業快速生成推廣圖片、文案、影音、協助建置 WebAR(網頁擴增實境)等，合計共輔導 2,508 家次企業運用數位貿易拓銷，爭取促成美元 1,240 萬元商機。

九、辦理經濟部投資促進司委辦「114 年度外國專業人才延攬暨網絡布建計畫」

114 年度透過國內外攬才各項活動，總計新增人才會員 3,332 名及服務企業 196 家，執行成果摘述如下：

- (一)提供我國企業攬才服務：
 - 1. 掌握企業人才需求共計 1,197 筆：透過參與國內廣宣活動 214 場、服務企業 196 家等方式。
 - 2. 提供 6 家大型企業專人專責服務。
- (二)國內攬才活動：
 - 1. 舉辦 4 場「僑外生在臺就業媒合會」，成功促成 110 家企業與 32 國 252 位僑外生面談媒合，完成 976 場次洽談。
 - 2. 與重要大學合辦 2 場「僑外生人才留用活動」，辦理 3 場「僑外生在臺就業求職攻略講座」，並配合其他單位攬才相關活動 4 場。
- (三)國外攬才活動：
 - 1. 籌組 1 團海外攬才團（印尼）。
 - 2. 透過駐外單位參加 7 場次海外攬才展（美國、馬來西亞、印度、

加拿大、波蘭等)。

3. 與 9 個海內外組織/學府建立海外攬才合作關係。

(四)維運及強化 Contact TAIWAN 網站服務功能：

114 年持續優化改善網站內容，提升網站正常運行及發送會員電子報。

(五)專題研析：

1. 人才國家檔(菲律賓、日本、墨西哥)。

2. Contact TAIWAN 網站內容資訊更新維護。

十、辦理經濟部投資促進司委辦「Contact TAIWAN 校園徵才活動」

(一)為提升 Contact TAIWAN 知名度，並擴展平台在青年學子間的能見度，計參加國立臺灣科技大學及政治大學 2 場校園徵才博覽會，設置服務攤位現場招募外籍生加入平台會員，並宣傳年度相關活動；透過與外籍學生及企業的實際交流，進一步掌握校園人才對平台的需求與期待。

(二)校園徵才活動共觸及 164 位外籍生，促成 79 位外籍生成功登錄 Contact TAIWAN 會員。

1. 國立臺灣科技大學：觸及 116 位外籍生，主要來自巴拉圭、印度及衣索比亞，其次是越南、菲律賓及印尼，少數來自捷克、埃及、加拿大等 17 國，其中 56 位外籍生成功登錄會員。

2. 國立政治大學：觸及 48 位外籍生，主要來自馬來西亞及美國，其次是越南、印尼及印度，少數來自法國、海地、秘魯、菲律賓、日本等 15 國，其中 23 位外籍生成功加入成為 Contact TAIWAN 人才會員。

3. 透過校園徵才活動介紹該平台所提供僑外生之職缺、媒合會資訊，並邀請外籍生踴躍參與媒合會活動。

十一、辦理外交部委辦「114 年參加（自辦）海外商展暨市場推廣計畫」

為鞏固邦誼及促進我國與友好國關係，外交部於 114 年委請本會辦理 8 項活動，包含赴友邦辦理「臺灣帛琉商品暨文化展」、「巴拉圭博覽會暨巴西貿洽會」、「史瓦帝尼國際商展」、「聖露西亞臺露夥伴關係商展」、「瓜地馬拉五金建材展」等 5 場商展。另赴 2 個友好國之國際專業展設置臺灣館，如「澳洲布里斯本太陽能與儲能展暨參訪團」及「波羅的海生命科學論壇暨展覽」，藉以籌組我國優勢產業及具當地市場潛力之企業參展，以落實雙邊合作。此外，為順應全球節能減碳趨勢及近年中南美洲地區積極發展電動車產業，首度籌組中南美洲(墨西哥、瓜地馬拉、巴西、巴拉圭)電動車拓銷團，以協助我業者掌握市場先機並深化與友邦之合作。

總計 114 年本會執行外交部委辦案，共爭取商機美元 2,794.15 萬元、服務企業 167 家次、蒐集貿易服務商機 221 則、買主數為 6,971 名、至臺灣館參觀者則近 4 萬人次。

十二、辦理外交部委辦「台灣歐銀業務發展辦事處」

主辦「歐銀年會企業團」、「歐銀菁英招募說明會」、「歐銀中小企業處總處長訪臺商務行程」、「歐銀人才招募面試活動」。參與「波蘭半導體投資說明會」、「烏克蘭利維夫市重建商機交流會」、「歐銀農企新創商務媒合團」等活動。與 50 餘家企業、公協會以及銀行進行拜會，介紹歐銀連帶機制、共同融資、貿易促進計畫 TFP 以及標案商機，連結我國企業、金融機構與歐銀各單位。

十三、辦理農業部委辦「2025 年至 2026 年臺灣農產節專案」

協助臺灣農產品拓展國際市場，建立優質品質形象，與國外業者建立長期穩定之供銷關係，達到國外業者持續並擴大對臺採購農產品之目的，透過提供獎勵金方式，鼓勵我農產品出口業者及目標市場進口和通路業

者合作，114 年計辦理 2 場「臺灣農產節」促銷活動，推廣臺灣農產品，促成採購金額新臺幣 1,146 萬元。

十四、辦理農業部委辦「因應美國關稅鼓勵海外目標市場行銷活動支持措施專案」

為因應美國關稅，降低農產貿易衝擊，鼓勵海外目標市場行銷活動並拓展美國外銷市場，促進市場多元化，提升臺灣農產品國際競爭力，達到國外業者持續並擴大對臺採購之目的，114 年共辦理 2 案臺灣農產品海外參展補助。

十五、辦理經濟部智慧財產局委辦「2025 年台灣創新技術博覽會」

- (一)本展主辦單位為經濟部、國家科學及技術委員會、農業部、國防部、教育部、勞動部、衛生福利部、環境部、數位發展部、國家發展委員會、中央研究院共 11 部會。
- (二)本屆「創新領航館」、「未來科技館」、「智慧永續館」及「發明競賽區」共計 438 家參展商，使用 1,118 個攤位，展出 1,100 件技術。
- (三)由本會執行之「發明競賽區」，包含「國內發明區」、「學校發明區」、「國外發明區」、「專利商品區」、「周邊服務區」及「臺灣專利超級站」等展區，計有 224 家參展商，使用 357 個攤位。其中國外發明區有來自韓國、泰國、日本及墨西哥等 4 個國家參展。
- (四)三天展期共吸引來自 65 國，逾 5 萬人次進場參觀。
- (五)展覽第二天下午辦理國際交流茶會，邀請國外買主、媒體、國內外參展廠商及主辦單位代表等，共計有國內外貴賓 300 餘人參與。

十六、辦理經濟部智慧財產局委辦「優良專利推廣及展會輔導媒合委託專業服務案」

- (一)創博會：

1. 升級標攤：共服務發明競賽區整體 224 家廠商，357 個攤位。
2. 辦理國際交流茶會：展覽第二天下午辦理國際交流茶會，邀請國外買主、媒體、國內外參展廠商及主辦單位代表等，共計有國內外貴賓 300 餘人與會。
3. 邀請國外參觀者來臺觀展：邀請海外產官學研單位來臺觀展，共計 65 國 487 人。

(二)專利超級站：

1. 設置「臺灣專利超級站」：於 4 項台灣國際專業展(TIMTOS、DG Taiwan、Medical Taiwan 與 tie)及 2 項設計展(360° MOBILITY Mega Shows 及 YODEX)設置「臺灣專利超級站」並提供專利諮詢服務。其中於專業展之專利超級站徵集國家發明創作獎、tie 發明競賽及國際發明展獲獎業者參展，4 展共服務 64 家廠商，促成 23 筆值得追蹤商機，廠商預估後續帶來潛在商機至少新臺幣 1 億 530 萬元。
2. 辦理 2 場專利講座：於 360° MOBILITY Mega Shows 與 YODEX 展中各辦理 1 場專利講座並設置專利諮詢處，闡述專利申請對智慧財產權保護的重要性與潛在商機。2 場講座合計吸引 166 名參觀者參與，39 人前來使用專利諮詢服務。
3. 建置線上報名系統與評審系統串接及優化：為因應全球數位化、智慧化發展趨勢，「台灣創新技術博覽會」及發明競賽報名方式全面規劃為線上報名，並將報名系統資料匯整串接至評審系統，優化兩系統架構及前後台介面，建置完整的一站式報名及評選系統。

十七、辦理臺北市政府產業發展局委辦「114 年度臺北市經貿拓銷計畫」

本計畫活動執行「馬來西亞臺灣形象展」及「新加坡科技週」2 案，共計甄選 26 家臺北市企業參加。2 展皆設立「AI 領航，智慧臺北(AI Driven,

Future Taipei)」專館，分別以「智慧城市」及「AI 及大數據」為主軸，成功吸引東協多國買主至專館洽談，後續更衍生龐大商機，2 案潛在總商機計美元 4,854.5 萬元，超越臺北市政府原訂目標。2 案活動宣傳媒體共露出 199 則。

十八、辦理新北市政府經濟發展局委辦「2024 年度新興市場出口拓銷計畫委託專業服務案」

本團首創推動跨區參展及拓銷，共計服務新北市業者 20 家，促成 556 場洽談，爭取潛在商機美元 1 億 526 萬元。活動結束後依規於 113 年 11 月及 114 年 5 月進行兩階段追蹤，並將相關資料提供機關備查。追蹤成果顯示，參與企業不僅在活動現場取得實質商機，後續一年亦持續推動合作，促成多筆新訂單及協議，整體拓銷效益具有明顯延展性，充分展現本團跨區拓銷策略的長期價值。

十九、辦理桃園市政府經濟發展局委辦「2025 年桃園國際商機媒合大會」

- (一)5/27 辦理會前講座：「2025 全球變局與美國新政大解析」研討會，共有 68 名業者及貴賓，以及 2 家媒體單位出席。
- (二)6/23-25 籌組桃園館參加馬來西亞臺灣形象展，共計洽邀 12 位桃園業者組團，成果豐碩。
- (三)9/25 辦理桃園國際商機媒合大會，共計 98 家桃園業者、17 位海外買主共同參與，創造商機約美元 9,535 萬元。

二十、辦理高雄市政府經濟發展局委辦「高雄鋼鐵金屬產業開發國際多元市場通路計畫」

- (一)整合中央與地方政府及公協會資源，籌組「台灣扣件形象館」，於 114 年 9 月 14 日至 20 日，安排高雄市政府經濟發展局廖泰翔局長及台灣螺絲工業同業公會蔡永裕理事長率公會理監事共 9 人，前往美國

- 拉斯維加斯參加 International Fastener Expo(美國 IFE 扣件展)。
- (二)為協助扣件業突破關稅障礙，進一步鞏固臺灣及高雄扣件國際競爭力，展中以「高雄精品(Kaohsiung Excellence)」為核心品牌形象，推廣「高雄扣件皆精品」及「扣件聚落在高雄」理念，展現高雄扣件產業整體實力，參展商機逾美元 700 萬元。
- (三)此外亦促成台灣螺絲工業同業公會理事長、高雄市政府經濟發展局長及經濟部駐洛杉磯經濟組代表，與美國扣件經銷商協會(NFDA)理事長及副理事長等重要幹部進行首次交流；並安排拜會全美前三大扣件通路商(BBI、LindFast、Optimas)，協助公會與全美最大扣件通路商 BBI(大國鋼)簽署 MOU，將 BBI 作為臺灣及高雄扣件在北美市場的區域出口示範點，拓展臺灣扣件產業的國際市場版圖。

乙、政府補助計畫

一、辦理農業部補助「114 年日本市場農水產品推介計畫」

為鼓勵臺灣農水產品拓展日本市場，建立優質品質形象，與日本通路業者建立長期穩定之供銷關係，達到日本業者持續並擴大對臺採購農水產品之目的，透過提供獎勵金方式，鼓勵我農產品出口業者及目標市場進口和通路業者合作，於 114 年在日本共辦理 15 案臺灣農產品通路活動，完成核撥獎勵金新臺幣 1,235 萬 6,637 元，促成採購商機新臺幣 1 億 9,527 萬元。

二、辦理經濟部商業發展署補助「經濟部商業服務業系統節能專案補助計畫」

- (一)結合政府資源，循序落實能源管理與深度節能措施之實踐，針對南港 1 館之冰水主機房重大耗能設備之量測及節能措施規劃，獲得經濟部商業服務業系統節能專案補助計畫，辦理「台北南港展覽館 1 館系統節能改善工程」。
- (二)本案件主要增設一次冰水泵及冷卻水泵變頻器做為主軸，搭配全自

動化控制流程：1、冰水主機群組自動加減載優化控制，以滿足空調負荷。2、在負荷變化時進行變頻控制以達優化操作，有效節省設備運轉耗電量。並於本案中建置冰水主機房完善能源管理系統，安裝電功率計、溫度計、流量計、壓差計等感測元件。持續記錄能耗流向，及冰水主機房用電量、設備效率、空調用量等重要數據，其關鍵資訊將作為日後汰換冰水主機及水泵浦日常操作決策及規劃之依據，並輔以未來導入 AI 系統之前期資訊收集。

本案節能成效順利通過經濟部商業署及中衛中心審查，獲得全額補助款。整體節能率達 41.46%，優於合約書承諾節能率 35%。年節約用電量約 46 萬度電，節約金額約新臺幣 196 萬元，二氧化碳減量約 230 噸。

三、辦理農業部及臺南市政府農業局補助「2025 年臺南熱帶水果及加工品國際採購日計畫」

共邀請 10 國 16 家買主(美國、加拿大、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、澳洲、法國、阿聯及印尼)，總計媒合買主與 38 家我商進行 145 場次洽談，爭取商機美元 1,790 萬元。

四、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際工具機展」

- (一)規模：徵集 1,038 家參展商，使用 6,102 個攤位。
- (二)買主：來自 90 個國家共計 4,163 位國外買主進場參觀，較上屆國外買主參觀數成長 5.1%，前五大買主國依序為印度、日本、中國大陸、南韓與馬來西亞。
- (三)展出特色：呈現六大產業趨勢，包含高階精密工具機、關鍵零組件、自動化與智慧製造全面落地、數位雙生 (Digital Twin) 驅動軟硬整合、積層製造、全方位擴大跨產業應用，不僅反映了機械產業的技術演進，也突顯臺灣在精密製造、智能自動化領域的領導地位。

五、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際自行車展」

- (一)規模：徵集 998 家參展商，使用 3,618 個攤位。
- (二)買主：來自 95 國共 3,688 名國外買主、1 萬 4,832 名國內業者前來參觀採購。展覽期間齊聚國際重要自行車協會及組織，包括世界自行車聯盟主席(WBIA)、歐洲自行車產業倡議聯盟執行長(CIE)、歐洲自行車產業協會總經理(CONEBI)、美國輕型電動車協會(LEVA)、德國兩輪車製造公會總裁(ZIV)、日本自轉車產業振興協會總裁(JBPI)、日本自行車協會主席(JBA)和美國 People for Bike 理事等高階代表來臺參與。
- (三)展出特色：國內外指標大廠美利達 MERIDA、巨大 GIANT、桂盟 KMC、SRAM、SHIMANO、愛地雅 IDEAL 及正新 Maxxis 等知名品牌外，同時有歐洲館及日本館兩大國家館帶來多樣化的國際品牌，國際展商參展規模達 20%。

六、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際運動及健身展」

- (一)規模：徵集 206 家參展商，使用 739 個攤位。
 - (二)買主：來自 56 國 564 名買主，包含國內 4,308 名參觀採購。
 - (三)展出特色：匯聚國內外運動及健身品牌、通路商與專業買主，涵蓋健身器材、運動科技、訓練服務、運動營養與健康促進等多元領域，展現臺灣運動產業的研發實力與製造優勢。
- 透過主題展區、專業論壇及體驗活動，不僅強化產業交流與商務媒合，更促進跨界合作與創新應用，協助業者掌握全球市場趨勢。展會同時呼應全民健康與永續發展理念，提升運動健身在日常生活中的價值定位，成功鞏固 TaiSP0 作為亞太地區重要運動與健康產業交流平台的關鍵角色。

七、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際汽機車零配件展覽會」

- (一) 規模：徵集 958 家參展商，使用 2,451 個攤位。
- (二) 買主：來自國外 3,240 名、國內 1 萬 4,293 名買主參觀。
- (三) 展出特色：以「Drive Smart、Drive the Future」為主軸，呼應智慧電動化與低碳轉型趨勢，展示車用電子、動力系統、能源應用、先進製造與照明技術等多元解決方案。突顯臺灣在智慧車輛核心零組件研發與應用上的關鍵角色。現場亦設有美國館與捷克館，展現臺灣移動產業與國際供應鏈的深度連結。展覽期間辦理一對一採購洽談會，促成了近 200 家臺灣參展商與 31 國買主近 300 場次的採購洽談。

八、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際電腦展」

- (一) 規模：徵集 1,400 參展商，使用 4,800 個攤位。
- (二) 買主：國內外參觀者共計 8 萬 6,521 人。
- (三) 展出特色：以「AI Next」為主軸，聚焦「智慧運算與機器人」、「次世代科技」及「未來移動」三大主題，新增「AI 服務技術」、「機器人與無人機」及「智慧商業服務解決方案」等展區。指標參展企業包含宏碁、華碩、微星、技嘉、明基電通、聯發科、華擎、台灣維諦、芝奇、台灣鎧俠、鴻海、和碩、德商鐸羅工匠、雲達、雙鴻、英特爾、輝達等國內外科技大廠。

九、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台灣國際醫療暨健康照護展」

- (一) 規模：徵集 316 家參展商，使用 512 個攤位，廠商家數較上屆成長 13%、攤位數較上屆成長 11.3%，共計 14 國參展廠商(含臺灣)。
- (二) 買主：吸引國外 752 名、國內 6,887 名買主。
- (三) 展出特色：以「智慧醫療主題館」、「遠距醫療暨智慧醫材主題館」、

「數位健康永續未來館」、「M-novator 新創展區」及「日本館」為 5 大亮點專館，展示醫療產業的全新樣貌。辦理「健康無界限論壇—國際場/國內場」、「AI 智慧醫療系列講座」、「小兒外科常見疾病與治療的最新趨勢」等超過 60 場產業論壇及講座，及「一對一採購洽談會」與「買主交流晚宴」，協助我國業者拓展海外通路、掌握全球趨勢，帶動整體大健康產業邁向高值化與永續發展。

十、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際食品系列展」

- (一) 規模：徵集 1,720 家參展商，使用 4,463 個攤位，國外參展商來自 33 國共計 365 家。
- (二) 買主：5 展合計達 4 萬 7,885 人。
- (三) 展出特色：系列展包含台北國際食品展、台北國際食品加工機械展、臺灣國際生技製藥設備展、台北國際包裝工業展及台灣國際飯店暨餐飲設備用品展，劃分綜合食品區、茶酒咖啡飲品區、冷凍及綜合食品區、中央地方政府館以及國家館等展區。

十一、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台北國際航太暨國防工業展」

- (一) 規模：徵集 490 家參展商，使用 1,441 個攤位。
- (二) 買主：吸引國外 1,554 名、國內 3 萬 6,205 名買主。
- (三) 展出特色：以「先進國防(Advanced Defense)」、「永續飛行(Green Aviation)」、「韌性供應鏈(Resilient Supply Chain)」、「無人未來(Unmanned Evolution)」為四大核心主題，展現臺灣在國防自主、航太製造及無人載具等領域的整合實力。

十二、辦理臺北市政府觀光傳播局補助「114 年台灣國際電子產業科技展」

- (一) 規模：徵集 239 家參展商，使用 455 個攤位。
- (二) 買主：吸引 55 國超過 4,000 名國內外買主參觀，前五大買主國

依序為日本、美國、印度、南韓及新加坡。

(三) 展出特色：聚焦 AI 物聯應用、機器人及智慧自動化、智慧監控、智慧數據中心、工業物聯嵌入及衛星通訊六大主題，匯聚國內外，全面展現 AIoT 為產業轉型與智慧生活注入的新動能，打造亞洲最具影響力的 AI 應用展示平台。

伍、114 年度本會與大陸民間團體簽署合作行為

計畫名稱	本會簽署名稱	大陸簽署單位	執行單位
台灣國際智慧能源週與台灣國際淨零永續展	台灣貿易中心	河北英尚利華會展服務有限公司	展覽業務處
台灣國際智慧能源週與台灣國際淨零永續展	台灣貿易中心	北京聯能國際展覽有限公司	展覽業務處
台灣國際運動及健身展	台灣貿易中心	威捷有限公司	展覽業務處
360 Mobility Mega Show	台灣貿易中心	威捷有限公司	展覽業務處

財團法人中華民國對外貿易發展協會

收 支 營 運 表

中華民國114年度

單位：新臺幣元

上年度決算數	項 目	本年度預算數 (1)	本年度決算數 (2)	比 較 增 (減)		說 明
				金額 (3)=(2)-(1)	% (4)=(3)/(1)*100	
8,391,682,230	收入	8,296,645,000	8,695,872,955	399,227,955	4.81	會計年度開始後始取得農業部、經濟部商業發展署、臺北市政府等補助計畫，致決算數較預算數大幅增加。
8,081,855,473	業務收入	8,054,055,000	8,303,693,171	249,638,171	3.10	
5,771,257,793	勞務收入	5,867,255,000	5,927,365,721	60,110,721	1.02	
4,052,125,104	政府委辦計畫收入	4,087,734,000	4,029,184,309	(58,549,691)	(1.43)	
26,986,362	政府補助計畫收入	720,000	22,838,049	22,118,049	3,071.95	
1,692,146,327	服務收入	1,778,801,000	1,875,343,363	96,542,363	5.43	
2,310,597,680	其他業務收入	2,186,800,000	2,376,327,450	189,527,450	8.67	
309,826,757	業務外收入	242,590,000	392,179,784	149,589,784	61.66	
309,257,853	財務收入	242,590,000	377,852,798	135,262,798	55.76	
568,904	其他業務外收入	0	14,326,986	14,326,986	-	
7,915,220,705	支出	8,231,252,000	8,116,085,405	(115,166,595)	(1.40)	1. 降息速度放緩，利息收入增加，致決算數較預算數增加。 2. 轉投資國貿大樓收益增加，致決算數較預算數增加。 天災等造成設施損壞，獲產物保險理賠款。
7,857,792,064	業務支出	8,200,592,000	8,092,330,961	(108,261,039)	(1.32)	
5,623,172,461	勞務成本	5,853,662,000	5,764,120,718	(89,541,282)	(1.53)	
4,052,125,104	政府委辦計畫支出	4,087,734,000	4,029,184,309	(58,549,691)	(1.43)	
26,986,362	政府補助計畫支出	720,000	22,838,049	22,118,049	3,071.95	
1,544,060,995	服務支出	1,765,208,000	1,712,098,360	(53,109,640)	(3.01)	
320,474,293	管理費用	349,945,000	317,341,620	(32,603,380)	(9.32)	
1,914,145,310	其他業務支出	1,996,985,000	2,010,868,623	13,883,623	0.70	
57,428,641	業務外支出	30,660,000	23,754,444	(6,905,556)	(22.52)	
55,430,302	財務費用	29,560,000	21,033,831	(8,526,169)	(28.84)	
1,998,339	其他業務外支出	1,100,000	2,720,613	1,620,613	147.33	會計年度開始後始取得農業部、經濟部商業發展署、臺北市政府等補助計畫，致決算數較預算數大幅增加。
0	所得稅費用(利益)	0	0	0	-	
476,461,525	本期賸餘(短絀)	65,393,000	579,787,550	514,394,550	★ 786.62	

上年度決算數	項 目	本年度預算數	本年度決算數	比 較 增 (減)		
				金 額	%	
	本期其他綜合餘絀					
140,678,509	確定福利計畫之再衡量數	0	81,183,611	81,183,611	-	
(39,167)	國外營運機構財務報表換算之兌換差額	0	(41,944)	(41,944)	-	
140,639,342	本期其他綜合餘絀合計	0	81,141,667	81,141,667	-	

財團法人中華民國對外貿易發展協會
現金流量表
中華民國114年度

單位：新臺幣元

項 目	本 年 度 決 算 數	說 明
業務活動之現金流量		
稅前賸餘(短絀)	579,787,550	
調整項目：		
收入支出項目		
折舊費用	141,779,776	
攤銷費用	969,108	
透過餘絀按公允價值衡量金融資產(負債)之淨損(益)	(24,641,494)	
利息費用	80,552	
股利收入	(7,373,994)	
採用權益法之關聯企業及合資損失(利益)之份額	(928,717)	係投資世貿公司、國貿大樓及玉山株式會社採用權益法投資損益。
處分及報廢不動產、廠房及設備損失(利益)	1,486,469	
處分投資損失(利益)		
與業務活動相關之流動資產(負債)變動數		
持有供交易之金融資產(增加)減少	(102,968,266)	
應收票據(增加)減少	21,840	
應收帳款(增加)減少	(58,861,888)	
預付費用(增加)減少	(22,825,132)	
預付款項(增加)減少	(28,259,355)	
其他流動資產(增加)減少	(809,139,777)	
其他金融資產(增加)減少	(285,640,901)	
其他應付款項增加(減少)	73,513,853	
預收款項增加(減少)	(394,636,462)	
其他流動負債增加(減少)	753,314,974	
業務產生之現金		
收取之股利	7,373,994	
支付之利息	(80,552)	
業務活動之淨現金流入(流出)	(177,028,422)	
投資活動之現金流量		
取得不動產、廠房及設備	(162,930,292)	
處分不動產、廠房及設備	151,000	
存出保證金(增加)減少	(531,722)	
其他非流動資產(增加)減少	(32,677,469)	
預付設備/工程款(增加)減少	(106,152,421)	
投資活動之淨現金流入(流出)	(302,140,904)	
籌資活動之現金流量		
存入保證金增加(減少)	24,195,406	
其他非流動負債增加(減少)	571,347	
籌資活動之淨現金流入(流出)	24,766,753	
現金及約當現金之淨增(淨減)	(454,402,573)	
期初現金及約當現金	3,051,117,528	
期末現金及約當現金	2,596,714,955	
附註說明：		
不影響現金流量之投資及籌資活動		
國外營運機構財務報表換算之兌換差額	(41,944)	玉山數位科技株式會社之累積換算調整數。

財團法人中華民國對外貿易發展協會

淨 值 變 動 表

中華民國114年度

單位：新臺幣元

項 目	本年度 期初餘額 (1)	本年度		本年度 期末餘額 (4)=(1)+(2)-(3)	說 明
		增 加 (2)	減 少 (3)		
基金	5,264,638,162			5,264,638,162	
創立基金	40,000,000			40,000,000	
其他基金	5,224,638,162			5,224,638,162	
公積	259,821			259,821	
採權益法認列之 投資股權淨值變 動數	259,821			259,821	國貿大樓92年受贈資產83萬1,428元，本會依當時投資比例31.25%認列捐贈公積。
累積餘絀	2,844,640,920	579,787,550		3,424,428,470	
已指撥累積賸餘	2,000,000,000			2,000,000,000	
未指撥累積餘絀	844,640,920	579,787,550		1,424,428,470	114年度賸餘轉入未指撥累積餘絀。
淨值其他項目	499,201,027	81,183,611	41,944	580,342,694	
確定福利計畫 之再衡量數	499,251,366	81,183,611		580,434,977	確定福利計畫之精算損益。
國外營運機構 財務報表換算 之兌換差額	(50,339)		41,944	(92,283)	玉山數位科技株式會社之累積換算調整數。
合 計	8,608,739,930	660,971,161	41,944	9,269,669,147	

財團法人中華民國對外貿易發展協會
資 產 負 債 表
中華民國114年12月31日

單位：新臺幣元

項 目	本年度決算數 (1)	上年度決算數 (2)	比 較 增 (減)	
			金額 (3)=(1)-(2)	% (4)=(3)/(2)*100
流動資產	9,593,634,373	8,715,721,973	877,912,400	10.07
現金及約當現金	2,596,714,955	3,051,117,528	(454,402,573)	(14.89)
透過餘絀按公允價值衡量之金融資產-流動	201,124,580	73,514,820	127,609,760	173.58
其他金融資產-流動	4,460,093,256	4,174,452,355	285,640,901	6.84
應收票據淨額	417,960	439,800	(21,840)	(4.97)
應收帳款淨額	1,343,816,980	1,284,955,092	58,861,888	4.58
預付款項	170,298,997	119,214,510	51,084,487	42.85
其他流動資產	821,167,645	12,027,868	809,139,777	6,727.21
非流動資產	3,383,518,068	3,123,246,230	260,271,838	8.33
以成本衡量之金融資產-非流動	6,770,806	6,770,806	0	0.00
採用權益法之投資	684,987,270	684,100,497	886,773	0.13
不動產、廠房及設備	1,129,355,223	1,103,969,928	25,385,295	2.30
投資性不動產	178,767,625	184,639,873	(5,872,248)	(3.18)
無形資產	250,397	1,219,505	(969,108)	(79.47)
其他非流動資產	1,383,386,747	1,142,545,621	240,841,126	21.08
資 產 合 計	12,977,152,441	11,838,968,203	1,138,184,238	9.61
流動負債	3,242,173,828	2,809,981,463	432,192,365	15.38
其他應付款	865,057,242	791,543,389	73,513,853	9.29
當期所得稅負債	35,885,691	35,885,691	0	0.00
其他流動負債	2,341,230,895	1,982,552,383	358,678,512	18.09
非流動負債	465,309,466	420,246,810	45,062,656	10.72
遞延所得稅負債	143,552,047	123,256,144	20,295,903	16.47
其他非流動負債	321,757,419	296,990,666	24,766,753	8.34
負債合計	3,707,483,294	3,230,228,273	477,255,021	14.77
基金	5,264,638,162	5,264,638,162	0	0.00
創立基金	40,000,000	40,000,000	0	0.00
其他基金	5,224,638,162	5,224,638,162	0	0.00
公積	259,821	259,821	0	0.00
採權益法認列之投資	259,821	259,821	0	0.00
股權淨值變動數				
累積餘絀	3,424,428,470	2,844,640,920	579,787,550	20.38
已指撥累積賸餘	2,000,000,000	2,000,000,000	0	0.00
未指撥累積餘絀	1,424,428,470	844,640,920	579,787,550	68.64
淨值其他項目	580,342,694	499,201,027	81,141,667	16.25
淨值合計	9,269,669,147	8,608,739,930	660,929,217	7.68
負債及淨值合計	12,977,152,441	11,838,968,203	1,138,184,238	9.61

主 辦 會 計：



董 事 長：

