

之訴求，並不影響勞保局之編制總員額，且因勞保局轉任人員絕大多數選擇改制前薪資以差額併銷方式處理，故編制表調整在人事費支出部分亦不增加額外負擔，行政院允宜再檢討評估，改善其員額配置現狀不合理情形。

五、綜上所述，為釐清事實，正視並解決組織編制表結構不合理問題，爰請行政院就下列事項予以回覆：

(一)就行政院所屬三級機關之科員、專員、視察等配比統計，最高及最低之單位配置狀況、所有單位平均之配置狀況提供資料，並請說明最適之配比為何？

(二)針對勞保局組織編制表之科員、專員、視察配比顯嚴重失衡狀況，提出檢討改進方案。

(十五) 本院蔡委員適應，鑑於智慧機械產業為總統五大創新產業政策之一，主要目的是將臺灣從精密機械升級為智慧機械，以創造就業並擴大整廠整線輸出。經濟部依循此政策，本年度由工業局於「工業技術升級輔導」項下「發展新興與高科技產業」編列「智慧機械創新產業推動計畫」14.7 億元預算，以利執行連結在地、未來、國際之三大策略。基於該政策之預期效益，透過跨部會建構中央與地方資源平台，促成國內機械設備納入國內先進製程應用，以達進口替代效益，建構「全球智慧機械之都」。根據預算載錄之計畫內容，執行有賴於產官學研整合，並透過分項細步計畫予以推動。由於，該政策的事項涉及跨部會合作，需行政院居中協調提出有效整合計畫，以利政策的推行，爰此，針對分項計畫之執行、參與單位之整合，以及如何符合產業現況需求，特向行政院提出質詢。

說明：

一、105 年 7 月 21 日行政院會後記者會（第 3507 次會議）行政院長林全在行政院會聽取經濟部「智慧機械產業推動方案」報告後表示，智慧機械產業推動方案是政府五大創新產業計畫之一，也是總統的重要政見，目的是希望讓我國成為全球智慧機械及高階設備關鍵零組件的研發製造中心。後續應加速整合與導入創新研發能量，建立並推廣符合市場需求的相關應用知識、經驗與技術服務的價值。

二、而經濟部工業局也已將其編列於 106 年度預算，「智慧機械創新產業推動計畫」總計畫經費需求為 1,470,000 千元，其中人事費為 411,578 千元（佔 28%），材料費為 67,956 千元（佔 4.6%），其他費用為 990,466 千元（佔 67.4%）。

三、計畫分為四大分項，包含智機產業化（經費：338,00 千元，佔 23%）、產業智機化（經費：970,303 千元，佔 66%）、產業人才培訓（經費：71,157 千元，佔 4.8%）、推動國際合作

(經費：89,940 千元，佔 6.2%)。

四、目前雖已有規劃，惟其中分項計畫中，由法人單位委辦的部分，各單位是否能有效深入輔導產業？過往績效如何？同時對單位所提執行計畫，是否符合總計畫之方向做通盤考量，避免資源錯置？等細節事項均無法回覆，探究其因乃本案涉及部門甚廣，需行政院居中協調幫助，提出整合計畫，以利政策之推動。

(十六) 本院許委員淑華，鑒於近年來 Uber、Airbnb 等平台業者強勢襲台，雖使相關業者飽受威脅，政府卻不知如何維持市場秩序，然此類平台經濟掀起的企業全球化新模式已廣泛存在，因為企業啟動全球化時，必須先弄清楚該將哪個生產要素予以全球化，是產品、勞工、融資來源、概念／技術或其他，並應確認適用路徑是偏向利用既有優勢向外擴張，或是吸納全球化資源。行政院對此應積極面對，要求行政院應該加強協助企業界擘劃新全球化作戰策略。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、近年來，Uber、Airbnb 等平台業者強勢襲台，雖使相關業者飽受威脅，政府不知如何維持市場秩序而落居下風，但此類平台經濟掀起的企業全球化新模式，不只已成顯學，對台灣或有以小搏大的契機存在，不是單純的准駁問題。
- 二、哈佛大學商學院教授克爾 (W. Kerr) 的研究指出，當代企業全球化的路徑有兩種，一是「將自家最好的產品與服務予以全球化」，亦即企業利用全球化增進自家既有產品銷售量及獲利，這即是傳統跨國經營的策略；二是「善用全球所能提供的最佳資源及人才」，在全球化的基礎上，打造企業版圖，新崛起的平台業者多屬於此。
- 三、從為人熟知的 Uber、Airbnb 分屬傳統的交通運輸業及旅館業來看，全球化新模式的適用性與產業新舊無絕對關係，真正關鍵在於企業如何運用全球化的槓桿效力。就像 Upwork 的崛起也只是眼見印度工資與可用人才在不同國家有巨幅差距，揣想若使企業以約聘方式善用駐在較便宜地區且樂意提供勞務的人才，必將促成勞資雙贏。如此簡單的起心動念，不僅媒合了美國企業與印度約聘人才，亦促使菲律賓、奈及利亞約聘人才與俄羅斯、西班牙等國的企業連接，打造出有 1,200 萬獨立約聘員工及全球 500 萬企業客戶的全球化人力資源公司。隨著網絡範圍擴大，Uber、Airbnb 及 Upwork 這類企業的全球化成果就愈豐碩，且此路徑的成功無關乎國家經濟規模大小，全賴企業能否看到及擁抱全球市場的機會。
- 四、然而，若台灣想急起直追，便只著眼於全球市場、網絡效果或數位化平台視為複製模版，又太過粗糙。因為企業啟動全球化時，必須先弄清楚該將哪個生產要素予以全球化，是產品、勞工、融資來源、概念／技術或其他，並應確認適用路徑是偏向利用既有優勢向外擴