

公共政策與法律研究中心
103 年度研究計畫案期末報告

協助台灣新興高科技中小企業
邁向「隱形冠軍」之探究

計畫主持人：林明仁 教授

協同主持人：林敏聰 教授

協同主持人：樊家忠 助理教授

博士後研究：蕭志豪 博士

結案日期：民國 103 年 12 月



目 錄

壹、 計畫背景	2
一、 研究背景.....	2
二、 研究內容.....	4
三、 研究方法.....	5
四、 預期效益.....	6
貳、 計畫工作項目及期末成果	7
一、 會議摘要.....	7
(一) 座談會.....	7
二、 德、台中堅企業之概念.....	7
(一) 德國中堅企業之概念.....	7
(二) 台灣中堅企業之概念.....	9
(三) 中堅企業概念之迷思.....	12
三、 隱形冠軍的要素、特質、與條件.....	14
(一) 隱形冠軍的要素.....	14
(二) 企業的社會責任.....	15
(三) 一個「好」企業的意義.....	17
四、 德、台中小企業平台之設置.....	18
(一) 德國中小企業平台之設置.....	18
(二) 台灣中小企業平台之設置.....	19
參、 附件	22
一、 活動照片集.....	22
二、 「卓越中堅企業獎」之遴選標準.....	22
三、 經濟部台灣企業社會責任之國際規範.....	24

壹、計畫背景

一、研究背景

台灣歷年的經濟成長率，總體來看，乃呈現下滑的趨勢。（如下圖）



與此同時，台灣政府推動了一系列的「振興經濟」計畫，諸如：

自 1953 年至 1976 年間，共推行了六期的四年經濟建設計劃；接著，又推動六年計劃（1976-1981）、及十年計劃（1980-1989）等，但前述的計畫執行不到一半，又進行前面的第九期四年經濟建設計劃（1986-1989）、及第十期四年經濟建設計劃（1990-1993）。

1991 年推動「國家六年計畫」（1991-1996）；1997 年推動「跨世紀國家四年建設計畫」（1997-2000）；2000 年推動「新世紀國家四年計畫」（2001-2004）；2005 年推動「新世紀第二期國家建設計畫」（2005-2008）等。

其間，並在 2002 年推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」（2002-2007）；又在 2004 年推動「新十大建設」（2003-2008）；而後，又在 2006 年推動「2015 年經濟發展遠景第一階段三年衝刺計畫」（2007-2009）等。

國家的經濟成長，非惟是國內財政政策的問題，面對國際經濟情勢的瞬息萬變，特別是，中國做為全球製造業大國勢力的崛起，而台灣，則因為台幣對美元匯率的升值、土地成本飆高等因素，企業主紛紛將資金移往中國投資，使得過去依賴加工出口導向的經濟結構，乃面臨轉型的問題。如何引導台商將前往中國、或東南亞投資的資金，回流至本國，從事於購買、或投資，並促使本國的產業往價值鏈的上游升級，從而得以與中國向世界出口的優勢相結合，或許是當前的政府經濟政策中不可或缺之一環。

再就近年的經濟表現來看，2012 年台灣的進出口貿易總值出現近四年來的第二次衰退，總金額為 5717 億美元，衰退 3.06%；其中，出口金額為 3012 億美元，較上年衰退 2.30%，進口

金額為2705億美元，衰退3.90%。但由於出口衰退的幅度尚低於進口衰退的幅度，貿易仍有出超，此即，從上年度的268億美元，提高至今年度的307億美元，成長14.50%。（如下圖）

單位：億美元；%

指 標 年 別	貿易總值		出口總值		進口總值		出超 (+) 或入超 (-)	
	金 額	與上年 同期比較	金 額	與上年 同期比較	金 額	與上年 同期比較	金 額	與上年 同期比較
2006	4,267	11.99	2,240	12.89	2,027	11.00	213	34.78
2007	4,659	9.19	2,467	10.12	2,193	8.17	274	28.64
2008	4,961	6.47	2,556	3.63	2,404	9.67	152	-44.65
2009	3,780	-23.79	2,037	-20.32	1,744	-27.48	293	93.03
2010	5,258	39.09	2,746	34.82	2,512	44.08	234	-20.47
2011	5,897	12.14	3,083	12.26	2,814	12.02	268	14.79
2012	5,717	-3.06	3,012	-2.30	2,705	-3.90	307	14.50

資料來源：財政部。

中小企業在台灣經濟中的地位，不容小覷。舉數據而論：2012年，台灣中小企業家數佔全體的比率為97.67%、其年營收佔全體的比率為30.23%；就中小企業的營業額而論，工業部門的營業額佔中小企業總營業額的比率為50.13%，服務部門佔49.69%，農業部門則佔0.18%；其總就業人數達848萬4千人，佔全國就業人數的78.12%。（2013中小企業白皮書）

雖然台灣中小企業的經營模式與財務相對穩健，其優點在1997亞洲金融風暴發生時顯得特別突出，但其規模有限、與追逐近利的特質也造成技術創新的障礙；技術創新不足已然成為台灣經濟體系之嚴重課題。

在國際市場上，相同產品的品質競爭，台灣不如南韓；相同產品的價格競爭，台灣不如中國。兩相夾擊的結果，造成台灣近年來出口與經濟成長雙雙呈現衰退，加深薪資與就業問題。

但南韓模式卻非台灣所應仿效之對象。

蓋因60年代以來，南韓刻意模仿日本財閥經濟體制，乃是身為後進國為突破國際經濟位階結構的制度性安排。國家不惜大量對外借款，以扶植大企業的政策，係著眼於追求技術自主與持續創新的角度；企業固然得到特殊待遇與利益，但卻必須達到相對應的出口表現與技術提升之政府要求，否則定然遭受處罰。同時，政府與企業均遭受一個相同且強烈的國家願景所驅動：那就是「追趕日本」。這個明確目標成為經濟社會的主要動員力，其達成與否也相對容易觀測與監督。

相較之下，德國中等企業（German Mittelstand）在德國的出口表現部分，則與台灣中小企業的經營模式較為類似，其在經濟中扮演了重要的角色。所謂「中等企業」，所指的是年營收小於五千萬歐元，且員工人數少於五百人（德國定義）、或二百五十人（歐盟定義）的中小企業。（Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2012）

德國的中小企業家數，佔全體的比率 99.6%，其年營收佔全體的比率為 35.9%，與台灣情況大致相當（台灣中小企業家數，佔全體的比率為 97.67%，其年營收佔全體的比率為 30.23%；2013 中小企業白皮書，頁 42）。其中，些許之差異，或是因為定義基準的不同所致。

不過，若比較雙方的營業規模：德國將中小企業定義為年營業額在五千萬歐元以下者，而台灣則將中小企業定義為年營業額在新臺幣一億元以下者（中小企業認定標準第二條第一項），相較之下，二者的規模，約有二十倍之差距（以 1：40 的匯率比計算）。在這二十倍的規模差距下，卻有著類似的比率關係，無寧是一個富饒趣味的現象，值得深思。

除了前述的「中等企業」外，德國「隱形冠軍」（Hidden Champions）的成功模式亦值得我國瞭解，究竟二者是否為相等的概念？

德國「隱形冠軍」的年營收分布，可以分為四個級距：第一個級距，是年營收小於七千萬美元者；第二個級距，是年營收介於七千萬至二億美元之間者；第三個級距，是年營收介於二億至七億美元之間者；第四個級距，是年營收大於七億美元者。

若從年營收大於七千萬美元的三個級距來看，在 Simon 所舉的隱形冠軍之事例中，約有四分之三以上的隱形冠軍家數，並不落在德國、或歐盟所定義的中小企業之範圍內；這在中小企業政策中，具有多少代表性的意義，就必須加以思考。

二、 研究內容

如前所述，德國的「隱形冠軍」約有四分之三以上是位在德國大型企業的規模之範圍內，而德國的中小企業之規模（年營業額在五千萬歐元以下）又與台灣的中小企業規模（年營業額在新臺幣一億元以下）有著二十倍之差距。故可以說，德國的「隱形冠軍」既不能代表德國的中小企業，且在規模上，亦大於台灣的大企業、甚至中小企業甚多。

以是之故，德國對於「中等企業」的產業促進模式不僅較為適合台灣經濟的中小企業體質與出口導向，且亦為我國得以仿效的產業政策思維。

因此，本計畫之先期，計有二大工作目標：一是徹底釐清德國「中等企業」、和「隱形冠軍」的運作機制之差異，找出這些企業建立並維持國際競爭力所共通的經營文化、要素條件與制度、政策與環境因素，建立一套系統性知識，並與台灣模式進行比較研究。先深入掌握台灣系統的不足之處，再思考如何建立一套協助台灣高科技中小企業成為國際隱形冠軍的制度架構。

第一項工作係定位德國「中等企業」、和「隱形冠軍」的科技產業類型，對其規模與獲利表現、籌資管道與資金運用、研發投入、家族管理、員工流動、地理區位、租稅環境、政

府角色、在地經營模式等，進行研究。鑒於規模限制，本研究顯然無法進行實際的田野調查，故很大部分將倚賴既有的國際相關研究進行詮釋性分析。此外，該地區國家的科技產業政策以及中小企業政策也將是分析重點。

第二項工作目標將針對國內既有與現行的政策架構與措施予以檢視，經濟部中小企業處為核心機構，不過各大學的育成中心、工研院與中研院的技轉機制與成果亦是重要部分。

如前所述，德國中等企業（German Mittelstand）在德國的出口表現部分，透過持續技術創新與實踐本土價值的方式，強化了從參與國際分工中獲取更大利潤的國際競爭力基礎。本研究若能深入了解德國「中等企業」模式的運作機制，提出一套能夠協助台灣高科技中小企業進一步成為國際「隱形冠軍」的政策架構，相信將對台灣整體經濟社會發展有所裨益。

三、 研究方法

本研究在經濟之層面，除運用總體經濟之統計數據分析外，亦加入個體、及產業經濟之分析模型，冀使思維邏輯能藉由數學、圖形之輔助，更為清晰及嚴謹；而在法律之層面，則透過跨國的法規文本之研讀，希望對於各國的制度架構，提供比較分析之視野。

在研究的初期階段，已經完成的，是就既有的理論與文獻進行探討之工作，形成初步的研究架構，並藉此架構進行下一步的研究。

在研究的中期階段，則試圖將研究主題進一步聚焦，藉由產業研究、深入訪談、密集內部工作會議、與擴大召開研討會邀集各方意見等方式，建立深化的資料蒐集之基礎，並據此做為各個國家間制度比較之分析依據。

在研究的終期階段，將會以研究架構內的主題範圍，進行多次團體座談，於中，將邀請該領域相關的專家學者、或具有具體的實務經驗者，參與座談討論，並提供交流思辨之機會。此不僅為多領域的知識範疇創造對話的空間，亦使本研究的論述內容趨向更為豐富的多元層次之發展。

四、 預期效益

本研究計畫之預期效益為：

1. 深入掌握國際間中小企業的成功發展經驗及模式，建立系統性知識。
2. 從「隱形冠軍」的角度了解國內政府政策與高科技中小企業的優勢與缺點，協助提升國際競爭力。
3. 串連知識社群、公民團體與產業界，建立社會共識，提出整合後的具體制度架構與政策

建議書。

4. 出版嚴謹論述，積極與國內外學術界對話，建立有利中小企業創新發展所需要的知識典範。
5. 推動鼓勵中小企業技術紮根與創新之常設性獎項，使之成為廣大的企業與社會文化運動，深化本政策研究成果的社會影響力。



國立臺灣大學公共政策與法律研究中心
Center for Public Policy and Law, NTU

貳、工作項目及成果

一、會議摘要

(一) 座談會

日期	地點	主題	主講者	與談人	備註
2014/5/6	新竹園區 閱康公司	高科技新創公司與台灣創業環境、 半導體檢測國內外市場分析	謝詠芬 博士	林敏聰 教授	座談及 公司參訪
2014/5/8	台大法律學院 霖澤館 國際會議廳	自由經濟示範區工作坊	林敏聰 教授 等十人		演講
2014/5/12	台大副 校長室	台灣科技產業政策 與台大創新創業學程	陳良基 副校長	林明仁 教授 林敏聰 教授	深度訪談 及工作坊
2014/8/14	慕哲咖啡	零關稅與低工資， 是經濟仙丹還是嗎啡？	林敏聰 教授 吳啟禎 博士		演講
2014/12/14	台灣國際會館	擁抱社會民主的台灣： 政治民主、物質基礎與技術文化	林敏聰 教授		演講
2014/12/14	台大法律學院 霖澤館 國際會議廳	尋找台灣經濟的新出路， 社會民主創新經濟是否可能？	林敏聰 教授 吳啟禎 博士		演講

二、德、台中堅企業之概念

(一) 德國中堅企業之概念

Mittelstand 的概念可溯源至中世紀的歐洲，各種社會階層的區分（貴族、神職人員、市民、奴隸、及無產者），使得各類的階級屬性得以識別。因而，此處所稱的「中間階層」（zum mittleren Stand）指的主要就是那些，在小型的商業體中組織起來的手工業者、小販、和商人們（in kleinen Betriebseinheiten organisierten Handwerker, Händler und Kaufleute），他們構成了中世紀庶民階層的根基。（Brockhaus, 1998a）

若將前述的語意限定在企業的範圍內，則 Mittelstand 亦可稱為「中等企業」；對之，國內文獻則多譯為「中堅企業」。

依據IfM Bonn (Institut für Mittelstandsforschung Bonn) 就產業特性所為的區分，Mittelstand 既可依數量 (基於企業規模) 的方式定義為「中小企業」，又可依質性 (基於所有權和經營結構) 的方式定義為「家族企業」。

中等企業的定義，非唯是數量的 (基於員工人數、和年營業額)，而更主要表現在企業、和其所有者間密切的連結關係上。

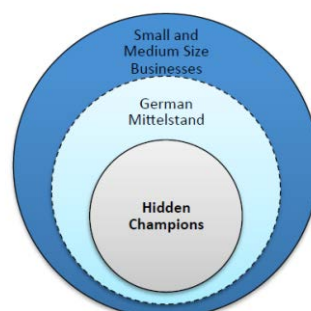
此乃典型地 (idealtypisch) 反映在所有權、和債務責任的統一，以及企業所有人對於企業的領導權、和相關決定的責任承擔方面；此亦稱為「完全、或至少是廣泛的企業獨立之標準」(das Kriterium der völligen oder zumindest weitgehenden Konzernunabhängigkeit)。(vgl. BMWi 1993)

前述的標準涉及經常為研究文獻所論及的「中等企業之第二個特徵」，諸如：財務行為與創新活動之特殊性 (Besonderheiten des Finanzierungsverhaltens und der Innovationstätigkeit)、企業組織之特殊性 (der betrieblichen Organisation)、或經營策略之特殊性 (des strategischen Managements) 等，抑或是關於地域的繫屬性 (die regionale Verankerung)、及對於該企業的情感連結 (die emotionale Bindung an das Unternehmen)、乃至於長期在一個家族企業中任職的持久性 (seine Langlebigkeit als Familienunternehmen) 等。(cf. Berghoff 2006)

1992年，德國的管理學者 Hermann Simon 在「哈佛商業評論」(Harvard Business Review) 發表「隱形冠軍」(Hidden Champions) 一文，因其標題之設定，混合了兩個顯得是互相抵觸的用語(雖是「冠軍」、但卻「隱形」)，遂引起了「廣泛的關注」(“significant attention”)。(Simon, 2009, xiv)

Simon 認為，隱形冠軍的概念主要是日耳曼式的 (Germanic)。他聲稱：在德國所有的中小型企業中，有某些乃屬於德國中等企業 (German Mittelstand) 之表現形態者；而其中，刻意維持低調、且隱身於價值鍊的「後方」發揮作用，從而，構成機械、元件、或生產或服務流程之中間部分，使人們難以從最終產或終端服務辨識其存在者，稱為「隱形冠軍」(Hidden Champions)。

據此，中小企業、德國中等企業、及隱形冠軍等三者之關係，可以圖示如下：



資料來源：Nguyen W., 2013, with The Economist (November 2010) and the German Federal Ministry of Economics and Technology (2012) as a basis

由上述的內容、和圖示可知，隱形冠軍，就是中小型規模企業的極度特殊表現者（highly specialised small and mid-size companies），但由於不太為大眾所知悉，故多隱身於幕後。Simon 認為，大部分的管理文獻似乎過於關注大型、且常為大眾所提及的企業，將來的焦點，或許應集中在這些表現特優的中等企業之上。（Simon, 2009, xiii）

為易於識別，Simon 將隱形冠軍的標準（criteria for a hidden champion），定義為滿足以下要件者：（Simon, 2012）

- 其市佔率，須是全洲第一、或全球的前三名。
- 年營收在五十億歐元（5 Milliarden Euro）以下。
- 不為大眾所知悉。

如前所述，德國的「隱形冠軍」約有四分之三以上是位在德國大型企業的規模之範圍內，而德國的中小企業之規模（年營業額在五千萬歐元以下）又與台灣的中小企業規模（年營業額在新臺幣一億元以下）有著二十倍之差距。故可以說，德國的「隱形冠軍」既不能代表德國的中小企業，且在規模上，亦大於台灣的大企業、甚至中小企業甚多。

若欲更為精準地理解，究竟德國平均每一家的中小企業，其年營業表現，和大企業的表現相比之下，差距如何？則應將其中小企業的年營收佔全體的比率、除以其家數佔全體的比率，再和大企業的年營收佔全體的比率、除以其家數佔全體的比率，進行比較。計算的結果，兩者約有四百倍的差距（ $35.9/99.6 : 64.1/0.4 = 0.36 : 160.25$ ）。

故釐清德國「中等企業」、和「隱形冠軍」之差異，對於我國的產業政策在仿效德國模式時，應具有一定的啟示性意義。

（二）台灣中堅企業之概念

就近年的經濟表現來看，2012年台灣的進出口貿易總值出現近四年來的第二次衰退，總金額為5717億美元，衰退3.06%；其中，出口金額為3012億美元，較上年衰退2.30%，進口金額為2705億美元，衰退3.90%。但由於出口衰退的幅度尚低於進口衰退的幅度，貿易仍有出超，此即，從上年度的268億美元，提高至今年度的307億美元，成長14.50%。（2013中小企業白皮書）

以對主要貿易國家的出口額佔出口總額的比率而言，對中國、和香港的出口合計達39.4%，

為最高（但較上年衰退4.3%）；其中，直接對中國的出口佔26.8%（較上年衰退3.8%）。

相對地，對東協六國的出口額則佔出口總額的18.5%，較上年同期成長9.8%（如下表所示）。這某程度地顯示了中國的工資、土地成本逐年攀高，致使過去藉由中國的低生產成本而得向美國、歐洲等先進國家出口的台商，必須將資金轉往東協六國進行投資的情況。

過去佔貿易順差大宗的對美國出口，至今在結構比上只佔11.0%，即便再加上對日本的出口（6.3%），也不過是約略地僅與直接對中國的出口相當。這或許說明了台灣過去對於美國的出口，其一部份已為中國對於美國的出口所取代，而另一部份的出口，亦已由直接對美國出口，轉變為先向中國出口、再經由加工轉往美國出口的間接之形式。

對歐盟的出口比率則為9.6%。

值得注意的是，我國對於主要貿易國家的出口淨額都是屬於出超的狀態，唯獨對於日本、南韓是入超（分別是-287.07億美元、和-32.30億美元）。

如何引導前往中國、或東南亞投資的資金，回流至本國從事購買、或投資，並促使本國產業往價值鏈的上游轉型，從而得以結合由中國向世界出口的優勢，非惟是國內經濟的問題，亦是國際政治的問題。

單位：億美元；%

主要國家/地區	出 口			進 口			出超 (+) 或入超 (-)	
	金 額	結構比	較上年同 期增減%	金 額	結構比	較上年同 期增減%	金 額	較上年同 期增減%
總 計	3,011.11	100.0	-2.3	2,707.27	100.0	-3.8	303.84	13.3
中國大陸及香港	1,186.66	39.4	-4.3	435.69	16.1	-3.8	750.97	-4.7
直接對中國大陸	807.29	26.8	-3.8	409.10	15.1	-6.2	398.19	-1.3
香 港	379.37	12.6	-5.7	26.59	1.0	58.7	352.78	-8.2
美 國	329.81	11.0	-9.3	236.05	8.7	-8.4	93.76	-11.6
日 本	188.77	6.3	3.6	475.83	17.6	-8.8	-287.07	-15.5
南 韓	118.45	3.9	-4.3	150.75	5.6	-15.6	-32.30	-41.1
新 加 坡	200.91	6.7	19.0	81.06	3.0	1.9	119.85	34.3
東協六國	557.16	18.5	9.8	314.24	11.6	-3.7	242.93	34.2
歐 盟	287.68	9.6	-7.8	282.72	10.4	-4.4	4.95	-69.4
其 他	141.67	4.6	-23.11	730.93	27.0	4.0	-589.26	13.6

資料來源：財政部。

為提振我國「中小企業」的國際競爭力，經濟部工業局於2012年提出「推動中堅企業躍升計畫」，此外，該計畫的執行單位亦依據行政院於101年9月11日公布之「經濟動能推升方案」，規劃了「建基盤」、「助成長」、「與「選菁英」等三個面向策略，以推動「紮根台灣經濟、創造更多穩定且優質之就業」的目標之落實。

前述之措施，可圖示如下：

推動中堅企業躍升計畫



資料來源：經濟部

為進一步釐清其內容，「推動中堅企業躍升計畫」乃於其評選標準中，對於中堅企業之認定，有較為客觀的說明。

據此，台灣的「中堅企業」，其定義如下：

- 規模：具備適當規模，全年營業額 200 億元以下，或企業員工在 2000 人以下。
- 長期耕耘：企業年資在 10 年以上。
- 技術：關鍵技術在特定領域具有獨特性及關鍵性。
- 研發創新：持續投入研發創新。
- 品牌：以自有品牌行銷國際市場。
- 市場通路：以國內為主要經營或生產基地，但掌握國際市場及通路。

在推廣前述「選菁英」(中堅企業菁英遴選、表揚與推廣)之工作方面，為表彰在特定領域具有卓越表現之中堅企業，作為業界學習之標竿，執行單位乃於每年遴選十家中堅企業，邀請行政院院長頒發「卓越中堅企業獎」。

遴選之標準，乃援引 Simon 的隱形冠軍理論，視該申請之企業是否符合所謂的「七大特質」和「十大條件」，而給予一定的配分，以決定最後能獲得政府補助之勝出者為何。

遴選之結果，第一屆、及第二屆，各有十家獲得頒發「卓越中堅企業獎」；而獲得第二屆「卓越中堅企業獎」第一名的李長榮化學工業公司，近來卻在高雄市發生丙烯外洩的氣爆事件。若將「卓越中堅企業獎」的獲獎，對比於其內部風險控管之水準、及事件發生後對於外界質疑的強硬態度，的確十分諷刺。

另外，觀察獲得重點輔導的中堅企業之平均資本額、實收資本額、與雇用人數，顯示整體平均資本額為 23.86 億元、平均實收資本額為 18.15 億元、平均雇用人數為 776.76 人，可知我國目前的中堅企業之規模較一般中小企業來的大。(呂曜志、高仁山、康廷嶽、曾容愉、曾子容、劉韋琪，2014)

而事實上，這 74 家重點輔導對象之平均資本額為 23.86 億元，平均實收資本額 18.15 億元，若將其對照於民國 98 年 9 月 2 日經濟部修正發布之中小企業認定標準第二條第一項之規定：「本標準所稱中小企業，指依法辦理公司登記或商業登記，並合於下列基準之事業：一、製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣八千萬元以下者。二、除前款規定外之其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下者。」可以知道：這些獲得重點輔導的中堅企業，實非中小企業。

(三) 中堅企業概念之迷思

關於台灣的中小企業之認定，可以由民國 98 年 9 月 2 日經濟部修正發布的中小企業認定標準第二條之規定，依「量」的特徵（基於資本額、營業額之大小，或基於僱用員工人數之多寡）予以定義，此即：

基於資本額、營業額之大小：

- 製造業、營造業、礦業及土石採取業，實收資本額在新臺幣八千萬元以下者。
- 除前款規定外之其他行業，其前一年之營業額在新臺幣一億元以下者。

基於僱用員工人數之多寡：

- 製造業、營造業、礦業及土石採取業經常僱用員工數未滿二百人者。
- 除前款規定外之其他行業經常僱用員工數未滿一百人者。

除此之外，台灣的中小企業之認定，亦可以依「視同、或主管機關裁量」的特徵定義之，此即：

- 中小企業經輔導擴充後，其規模超過第二條所定基準者，自擴充之日起，二年內視同中小企業。
- 中小企業經輔導合併後，其規模超過第二條所定基準者，自合併之日起，三年內視同中小企業。

• 輔導機關、體系、或相關機構辦理中小企業行業之集中輔導，其中部分企業超過第二條所定基準，而輔導機關、體系、或相關機構認為有併同輔導之必要時，在集中輔導期間內視同中小企業。(第六條)

經濟部工業局於其 2012 年的「推動中堅企業躍升計畫」中陳述計劃之緣起如下：

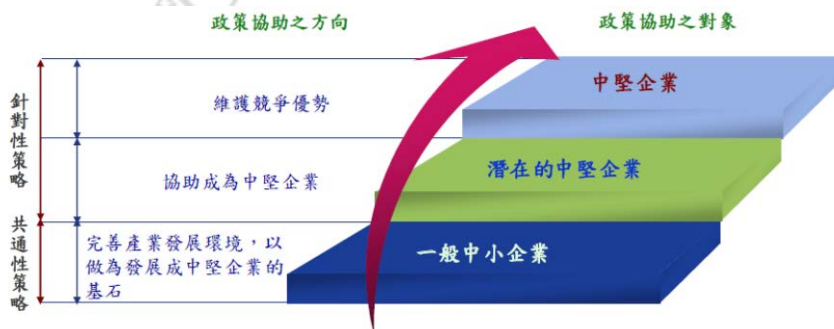
「在全球化產業高度競爭的今天，各國在產業發展主體上的模式選擇，成為影響國家產業發展政策的關鍵課題，也成為各國選擇產業發展策略主要差異之處。」

「以台韓兩國為例，兩國在歐美中日等主要國家市場的出口產業結構雖然高度相似，但是產業組成結構上確有明顯的區別。韓國係以集團型企業，透過垂直整合與多角化方式經營主力產業，發揮集團內部資源共享與交叉支援之優勢，而在研發、製造與行銷等價值鏈活動上，發揮規模經濟與範疇經濟的效果。而台灣則以中小企業為主，透過專業分工與彈性效率方式經營主力產業，發揮個別企業管理效率與技術紮根之優勢，而在價值鏈活動上，發揮彈性與速度的優勢。」

「近來全球經濟景氣均受金融風暴及歐債影響，台灣出口動能不足，如何重點輔導具國際競爭力，在產品與服務上具有獨特性，專注本業且深耕技術的『中堅企業』，讓台灣經濟可以增加活力並較不受外界經濟景氣影響，係當前施政重要課題。」

「從國際經驗觀察，德國憑藉百年品牌企業（隱形冠軍）支撐經濟屹立不搖，業界亦普遍認為德國企業極為重視技術專精，有相當數量之前述所稱『中堅企業』支撐其經濟，爰本計畫將師法德國經驗，發展具有獨特性技術、創新、品牌等國際競爭力的『中堅企業』。」
(推動中堅企業躍升計畫核定本，2012)

前述之計畫，可圖示如下：



資料來源：台灣經濟研究院

所謂的「市場領導者」，是指先劃定一定的市場規模，再從該市場中選取雄踞領先地位者而言。但究實而論，一個市場的規模有多大，與一個企業到底佔據了這個市場規模的多少比率（即市佔率），卻是兩個截然不同的概念。故取得了一定的市佔率，並不等於具備足夠的市場規模，而對於「支撐其經濟」能夠有所貢獻。

從企業的立場來看，市佔率的高低，與它獲利率的高低或許有著正向的關係；有時也不必然如此。這就好比是成吉思汗想要把所有騎馬可以到達的地方都納為自己的版圖，但這對於他的帝國而言卻未必然是一定地有利一樣。所以，企業的市佔率如何，若從國家的角度來看，還要通盤地衡量綜合的利弊得失，才能夠論斷其優劣，而絕不能夠僅憑個別局部的現象，便判定為是政府部門亟欲追求的功績。

三、 隱形冠軍的要素、特質、與條件

(一) 隱形冠軍的要素

隱形冠軍之七大特質為：

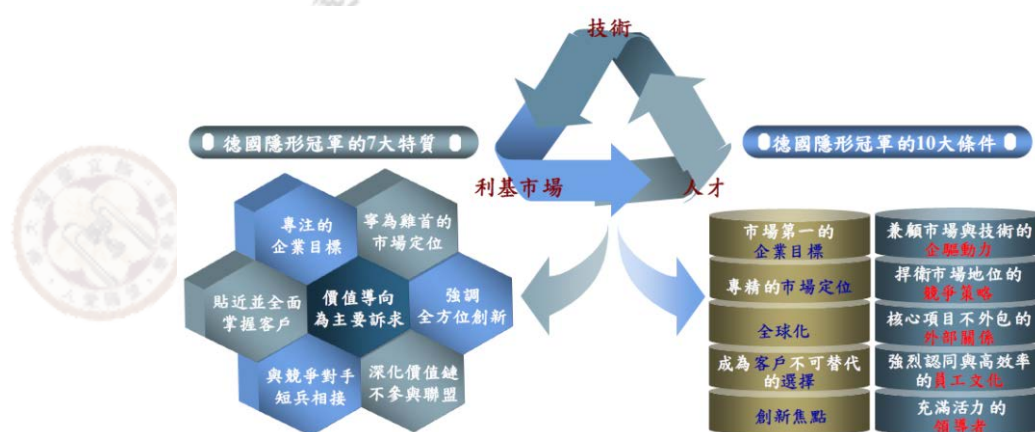
- 專注的企業目標：隱形冠軍企業一般都有非常明確的目標。
- 寧為雞首之市場定位：要成為小市場的主宰者(雞首)，而在小市場做出大成績；很多雄心勃勃的企業家一旦稍微做大就想多元化，但是他們絕不！
- 貼近並全面掌握客戶：他們每一步擴張都在建立自己的子公司，而不是通過經銷商，因為經銷商是隨時可能跑掉的，而自己的子公司能把客戶關係牢牢地掌握在自己手中。
- 價值導向為主要訴求：如果你想成為全球市場的領導者，你的客戶也必須是全球頂級的客戶，那麼企業經營理念必須是價值導向而非價格導向。
- 強調全方位創新：產品創新不是隱形冠軍公司唯一的創新點，另外一個很重要的因素是流程的創新，實際上是服務的創新。
- 與競爭對手短兵相接：隱形冠軍公司經常在同一個地區，同城的競爭實際上是世界級的競爭，最強的對手都在一起。
- 深化價值鏈不參與聯盟：依靠自身競爭優勢，不參與合作聯盟，深化價值鏈，自己做所有能做的事。

隱形冠軍之十大條件為：

- 企業目標：成為且保持市場 no.1、全球市場最優秀者與我來決定市場競爭規則。
- 市場定位：我是該領域的專家、我只做專精的、市場範疇小但占有率高與找到利基絕不分散投資。

- 全球化：擁有世界級特殊性 Know-How、與客戶直接建立關係、於目標市場設立據點與運用合資來解決文化差異與國際管理。
- 客戶選擇：頂級客戶為目標、成為客戶不可替代之供應商與價值取勝而非價格。
- 創新焦點：以產品及流程創新保持領先、以創新創造市場與平均員工擁有專利數在10~30 項。
- 驅動力：核心能力為寶貴資源、兼顧市場與技術與持續掌握外部機會(政策改變或市場消長)。
- 競爭策略：品質與服務創造優勢、與最強對手同場競爭與強勢捍衛市場地位。
- 外部關係：核心項目不外包、依靠自己的競爭優勢、不參與合作聯盟與深化價值鏈，自行生產多數設備。
- 員工文化：具強烈使命感與認同感、流動率極低、高效率工作與多設於鄉鎮與當地結合，同時創造主要就業機會。
- 領導者：活力與意志力為主要特質、融合權威式與參與式領導、平均在位 20 年以上、重視接班人的技能磨練。

上述等要件，可綜合為下圖：



資料來源：台灣經濟研究院

(二) 企業的社會責任

歐盟委員會（European Commission）對於「企業的社會責任」的定義首先是：一個概念，公司藉此，在自願的基礎上，整合其對於社會、和環境的關切，於企業營運、及與利害關係人的互動中（“a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”）。

其後，新的定義則為：企業所應負擔的對於社會影響的責任（"the responsibility of enterprises for their impacts on society"）。

為滿足該責任之要求，歐盟委員會鼓勵企業應提供適當的程序，整合其對於社會、環境、和倫理的人權及消費者關切，於企業營運、及與利害關係人合作的核心策略中（The Commission encourages that enterprises "should have in place a process to integrate social, environmental, ethical human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders"）。（European Commission, Enterprise and Industry, Corporate Social Responsibility）

其目的，乃欲達成：（COM (2011) 681）

- 極大化所有人、股東，以及其他利害關係人、和整體社會的共享價值之創造（maximising the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large）。
- 識別、預防、和減輕其可能造成的不利影響（identifying, preventing and mitigating their possible adverse impacts）。

由於企業有著為數眾多的利害關係人（stakeholders），應如何協調企業自身的利潤追求、與其他利害關係人的利益保障之衝突、矛盾，抑或協力創造互惠的共享價值，乃是企業的社會責任能否落實的要點所在。

企業的「利害關係人」可以分為三類：（Werther, Chandler, 2005）

- 組織的利害關係人：包括股東（shareholders）、經理人、在企業內部的員工、及員工參加的工會等。
- 經濟的利害關係人：包括消費者、顧客、供應商、經銷商、合作夥伴、同業的競爭者、金融機構、及債權或債務人等。
- 社會的利害關係人：包括社區居民、自然環境、公民團體、非營利組織、政府機關、及媒體等。

利害關係人是提供企業的重要資源（貢獻）者，企業以滿足他們的期待，並以得到他們的

回饋，達到創造互惠的共享價值之目的。企業不可能完全配合利害關係人的要求，甚至利害關係人彼此之間也可能互相對立、或存在利益衝突，持續性地促進企業、與各利害關係人進行對話與協商，以建立一個完整的、多邊的利害關係人之互動框架，應是企業在實踐其社會責任時應納入核心策略的思考之處。(黃怡翔，2008)

本文以為，CSR 的推動是一種價值塑造的過程，利害關係人的回饋功能是在形塑應對於周邊的相關人、事、物予以尊重的態度，而並非做為利益考量下的期約之標的，故有些學者試圖以企業的社會責任與其財務績效間具有正向的因果相關性為由，證成企業應善盡其社會責任的論述 (Orlitzky, Schmidt, Rynes, 2003)，應是不夠充分的。

(三) 一個「好」企業的意義

企業的獲益和股東所收到的股息之間，的確有正向的關係，因為那是股東所投資的財產權利的溢價 (premium)。投資人 (股東) 將資金投入企業，使其得以營運，而企業的經理人則努力將企業的利潤極大化，使股東收到股利；雙方在「相互為利」的基礎上，達成契約的「意思合致」。

一種意見以為，企業的獲利愈高，就愈有能力將它的利潤分派給員工；所以，從員工薪資、或其他福利的角度來看，一個會賺錢的企業，就是「好」的企業。

但企業的獲益和員工的薪資之間，卻沒有必然的關係。雖然，有些公司會以發放年終獎金、或股票給員工的方式，激勵他們更加努力地為公司付出貢獻，但由於數額可能和公司的獲益不成比例，且未必經常如此，故成效有限。員工的薪資，主要是由勞務市場的價格決定，而非公司利潤的簡單函數。

若就資源的生產貢獻層面來看，資源是移至大企業還是小企業，才能夠增進社會的總體產值，應視該企業的生產邊際報酬率是遞增、抑或遞減而定，不可一概而論。

鑒於政府制度的本身，存在一些無法克服的缺陷 (如政府官員「不求有功，但求無過」的心態，以及日益龐大的政府職能成為有心人士藉以獲取權力、或利益的工具)，Yunus 決定由民間做起，推動他改善社會的理念。

但對他而言，慈善團體，因未顧及受捐贈者的自立能力、與努力動機之故，往往一個出於善意的關懷，卻使受捐贈者陷入對於施捨 (handouts) 的依賴中，而喪失了自助、和自信的動力。(Yunus, 2007, p.115)

因此，Yunus 要走一條與前人不同的道路：他先從最簡單、且最小額的貸款開始，借錢給窮人，也因此而免除了許多人因為籌措不到資金，而必須向地下高利貸機構借款的負擔。據統計，自 Grameen 銀行創辦，至 2007 年為止，已貸款給超過七百萬名窮人，其中，97% 是女性；而貸款的總金額，約相當於六十億美元，償債率為 98.6%。(p.51)

The Grameen Creative Lab 認為，一個社會企業應該遵守的原則如下：(Grameen Creative Lab)

1. 企業的目標，應是解決威脅人類和社會的問題，包括貧窮、或其他（如教育、健康、科技、環境等）；而非其利潤的極大化。
2. 財務和經濟上的永續性。
3. 投資者應僅回收其投資的資本，而沒有超過其投資額度的股利分紅。
4. 當投資的資本有所增益時，利潤會留在企業，並被用於擴張、或營運的改善。
5. 應有環境保護的意識。
6. 企業的員工應能得到與市場標準相同的工資，並有更好的工作環境。
7. 愉快地工作。

四、 德、台中小企業平台之設置

（一）德國中小企業平台之設置

為協助中小企業發展，德國政府在聯邦經濟與科技部（Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMWI）下設有中等企業政策處（Mittelstandspolitik）與中等企業諮詢委員會（Mittelstandsbeirat），以制定促進中小企業發展之相關政策。（2013 中小企業白皮書）

中小企業相關政策，由德國中等企業政策處制訂；而中等企業諮詢委員會的主要任務則是在於，及時分析國內外經濟與科技情勢結構變化對中小企業的影響，並為聯邦科技與科技部部長提供政策上的參考建議。

由於中小企業規模較小，在資金的籌措上較為不易，因此德國政府在針對中小企業的金融援助方面有幾點方案：一是加強德國復興信貸銀行（KfW, Kreditanstalt für Wiederaufbau）與 ERP 基金對於中小企業的援助；二是鼓勵風險資本（Venture Capital）對中小企業的投入。

在銀行對於中小企業進行資金援助的部份：

截至 2010 年止，德國復興信貸銀行與 ERP 基金總共對 72500 家企業實施金融援助，主要援助的範圍在於新企業的創立與研發資金的需求。

而 2010 年的援助金額達到了 164 億歐元，足足比 2009 年援助金額 125 億元高出近三分之一，顯示中小企業對資金強烈需求的現象。因此德國聯邦經濟與科技部計畫持續推動此政策，並以新創中小企業為優先補助對象，以維持經濟成長的動力。

而在鼓勵風險資本對中小企業的投入的部份：

針對高技術，發展前景良好的新設企業，藉由長期持有股權租稅減免的方式，鼓勵風險資本投資新設的德國企業，進一步鼓勵企業家創業精神的發展。(2013 中小企業白皮書)

(二) 台灣中小企業平台之設置

在財務融通輔導體系方面，民國 103 年 6 月 4 日總統令修正公布之中小企業發展條例，第十四條規定：「全國各銀行在其經營業務範圍內，應提高對中小企業之融資比例，並應設置中小企業輔導中心，加強服務。」

第十五條規定：「主管機關應協調有關單位寬籌中小企業專案貸款資金，責成主辦銀行辦理專案性、緊急性融資或配合企業轉型、調適之貸款；必要時，並得提高融資貸款及保證額度。」

根據前述條文之內容可知：全國各銀行，應在其經營業務範圍內，提高對於中小企業融資的比率，並設置中小企業輔導中心；中央主管機關，則應輔導設立中小企業開發公司，並協助為辦理中小企業輔導業務的機構或法人，及核准銀行參與中小企業開發公司，辦理前項業務。

我國銀行法第九十六條規定：「供給中小企業信用之專業銀行為中小企業銀行。」

據此，中小企業銀行，係銀行法所定義之「專業銀行」，且以供給中小企業中、長期信用，協助其改善生產設備及財務結構，暨健全經營管理為主要任務。

但目前國內中小企業專業銀行多已改制為商業銀行。例如：台北區中小企業銀行，改制為台北國際商業銀行；新竹區中小企業銀行，改制為新竹國際商業銀行；台南區中小企業銀行，改制為商業銀行，且已更名為「京城商業銀行」。目前，僅剩台灣中小企業銀行一家，而其「對中小企業放款餘額佔總放款比率應超過 60%」的最低法定比率限制，亦已然開放，也因而造成對於中小企業放款比率逐年下降。此外，中小企業專業銀行的市場佔有率於民國 95 年僅約 12.09%，總放款規模不及第一名的合作金庫之 1/2。(李俊德，2009)

經濟部鑑於前述中小企業發展條例第十四條「應提高對中小企業之融資比例」之要求未能落實，乃於民國 94 年 6 月研擬「本國銀行家強辦理中小企業放款方案」，方案由各銀行以自有資金加強對中小企業放款，利率等條件則由銀行依個案自行決定，金管會將考核各銀行

之放款績效，並依考核結果，採取差別獎勵措施。

民國 93 年，全部銀行對大企業放款額與對中小企業放款額之比為 62.7%：37.3%，此後，對中小企業的比率呈逐年成長之趨勢。除因中小企業的企業主努力與銀行建立較為流通的資訊管道，以及銀行近年因貨幣供給、存款量等濫頭寸增加，故欲藉由開發中小企業之放款，以提高利差、擴展業務往來外，主要更因為政府加強對中小企業的支持，透過如前述的考核機制及「信保基金」等運作，增加銀行的放款意願所致。

至 102 年 6 月，全體銀行對大企業與中小企業放款額百分比為 48.7%：51.3%，對中小企業放款比重已超過 50%，且趨勢線呈現穩定上升趨勢。(陳采蓁、胡均立，2013)

截至 103 年 4 月底止，本國銀行對中小企業放款餘額達新臺幣 4 兆 8256 億元，較上月底增加 284 億元，較 102 年底增加 647 億元，達 103 年度中小企業放款餘額增加 2400 億元預期目標之 26.95%。

103 年 4 月底中小企業放款餘額佔全體企業放款餘額之比率為 53.57%、佔民營企業放款餘額之比率為 57.41%，較上月底，分別增加 0.07%、及 0.11%。(金管會銀行局)

誠然如此，不過，我國對於中小企業的定義過寬、且留予主管機關的判斷空間不無過大之嫌；而銀行在選擇放款對象時，所考量的，亦多是還款能力的有無，而不是實際上所需融資的迫切性。所以，僅憑放款比率的增高，並不能保證資金確實流向亟待紓困的中小企業之處。如何建立適當的評估標準，並將資金置於最有效率的運用，應是銀行在決定放款對象時，首須面對的問題。

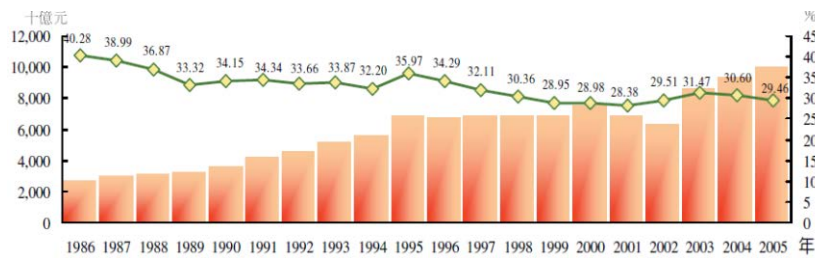
從資訊不對稱角度分析，中小企業本來就比銀行擁有更多企業經營狀況方面的資訊。因此，在融資市場上，銀行為了避免資訊不對稱可能對銀行利益的產生減損，故選擇拒絕融資或者降低融資額度或成數，乃是避免「逆向選擇」的風險問題之風險趨避舉動。此外，在融資之後，中小企業很可能改變貸款的用途，並且去從事高風險的投資專案，可能造成貸款難以歸還，這就是道德風險。因此，逆向選擇和道德風險的存在，可能會降低銀行對中小企業貸款的意願。(趙莊敏、李俊德，2008)

但從社會的觀點來看，企業的經營能力如何，卻應是銀行核准貸款時首須考慮的條件，否則，政府欲藉由放寬貸款條件以刺激經濟的效果無從彰顯。如何在銀行確保還款、與政府刺激經濟的政策目標間，建立有效的連結，應是須進一步思考的課題。

觀察台灣歷年中小企業銷售額佔全部企業銷售額的比率，長期以來，多處於下滑之趨勢(如下圖)。其中，民國 75 年，該比率曾達 40%；但至 83 年，已降至 32.20%。

民國 84 年，在「中小企業認定標準」業經調整之後，中小企業銷售額佔全部企業之比率，才再度躍上 35.97% 之水準；但至 88 年，又降為 28.95%。

民國89年，對於中小企業之定義雖經再度放寬，但中小企業銷售額所佔比率卻未大幅度提升，持續在28%至32%之間浮沉。（2006中小企業白皮書）



資料來源：2006中小企業白皮書

根據「2013中小企業白皮書」所載：民國101年，全部企業銷售額達新台幣37兆6491億元。其中，中小企業銷售額為11兆3818億元，佔全部企業銷售額的30.23%，較民國100年，增加1.38%；而大企業銷售額為26兆2673億元，佔全部企業銷售額的69.77%，較去年減少1.45%。（2013中小企業白皮書）

和歷年的表現相較，中小企業銷售額佔全部企業銷售額的比率，約莫維持在30%的水準，可以看出，前述所謂歷年逐漸增加的對於中小企業的放款比率，並未反應在中小企業銷售額所佔的比率上。



參、附件

一、活動照片集



二、「卓越中堅企業獎」之遴選標準

評審大項	評審中項	含德國隱形冠軍之特質及條件*		配分	說明
		七大特質	十大條件		
壹、領導與經營策略(專注於特定領域及市場,以價值導向為訴求,成為世界級領導企業為目標。)	一、領導模式及經驗傳承	—	• 領導者	20	1. 領導者具備活力與意志力等特質、融合權威式與參與式領導。 2. 領導者與高階主管在位時間長、並重視接班團隊的磨練。
	二、經營理念	• 價值導向為主要訴求	—		1. 產品或服務以價值導向為主要訴求,而非價格導向。 2. 重視企業社會責任及環保價值。
	三、企業目標	• 專注的企業目標	• 企業目標		企業具有成為市場領導產品、業內最優秀廠商等明確目標,並在該領域已可參與市場規則之決定。
	四、市場定位	• 寧為雞首之市場定位	• 市場定位		在特定領域專精,成為小市場的主宰者,找到利基點集中投資,不分散投資至其他非專精領域。

評審大項	評審中項	含德國隱形冠軍之特質及條件*		配分	說明
		七大特質	十大條件		
	五、經營策略	<ul style="list-style-type: none"> 與競爭對手短兵相接 深化核心價值，不完全倚賴聯盟 	<ul style="list-style-type: none"> 競爭策略 外部關係 		<ol style="list-style-type: none"> 與世界級的競爭對手直接競爭。 競爭策略運用品質與服務創造優勢，以獨特差異化強勢捍衛市場地位。 核心項目不外包、依靠自己的競爭優勢、深化核心價值，不完全倚賴聯盟，自行生產多數設備。 以核心能力做為企業成長驅動力，兼顧市場與技術並持續掌握外部機會。
	六、組織文化	—	<ul style="list-style-type: none"> 員工文化 		<ol style="list-style-type: none"> 營造員工強烈使命感與認同感，員工流動率較同業為低。 建置企業獲利分享員工之獎勵機制，形塑全體員工參與之文化。
貳、關鍵技術或服務模式 (關鍵技術或服務模式在特定領域具有獨特性)	一、關鍵技術或服務模式發展策略	—	—	20	具備良好且具潛力之關鍵技術或服務模式發展策略。
	二、關鍵技術或服務模式競爭力	—	<ul style="list-style-type: none"> 全球化 		擁有世界級特殊性 Know-How、製造技術或服務模式，領先全球競爭對手。
	三、關鍵技術或服務模式成效	—	<ul style="list-style-type: none"> 創新焦點 驅動力 		<ol style="list-style-type: none"> 每員工平均獲得專利權之數量或產值較同業更高。 能將技術轉化為移轉授權金收入或持續性成功推出新產品或服務。 具備相當額度之技術移轉、授權、加盟金收入。
	四、發展潛力	—	—		<ol style="list-style-type: none"> 未來關鍵技術或服務模式發展策略規劃與作法。 具備良好技術或服務傳承制度(如知識管理、人才培育機制等)。
參、研發創新 (持續投入創新研發程度及成效)	一、研發創新策略	<ul style="list-style-type: none"> 強調全方位創新 	—	20	<ol style="list-style-type: none"> 具備良好且具競爭力之研發創新策略。 具有良好客戶服務回饋機制，能將顧客意見轉化為創新來源。
	二、研發創新投入	—	—		<ol style="list-style-type: none"> 員工參與流程、產品或服務等研發創新程度。 研發創新投入占公司總營收比例較同業高。
	三、研發創新成效	—	—		<ol style="list-style-type: none"> 不僅在產品或服務上保持領先，並且運用改善手法，保持流程創新之領先。 運用創新滿足客戶需求，進而創造新的市場。 近3年獲得國內外相關研發創新獎項或補助情形。 國內外加盟授權的年度及店數情形。
	四、發展潛力	—	—		未來研發創新策略規劃與佈局。
肆、品牌(企業或產品品牌經營方式及其成效)	一、品牌發展策略	—	—	20	<ol style="list-style-type: none"> 成為世界級領導品牌之策略規劃。 具明確之品牌定位與目標市場。
	二、品牌發展投入	—	—		<ol style="list-style-type: none"> 品牌經營投入經費占公司總營收比例。 品牌經營投入人力。

評審大項	評審中項	含德國隱形冠軍之特質及條件*		配分	說明
		七大特質	十大條件		
	三、品牌發展成效	—	—		1. 品牌市占率、知名度、忠誠度或指名度。 2. 近3年獲得國內外相關品牌獎項情形。 3. 品牌在國際間的授權狀況(含授權的起始年度、授權的國家數量等)。
	四、發展潛力	—	—		未來品牌發展策略規劃與作法。
伍、顧客與市場 (以國內為主要經營或生產基地，但掌握國際市場及通路)	一、顧客關係管理	—	• 客戶選擇	20	1. 與客戶保持密切關係，特別是頂級客戶。 2. 成為客戶不可替代之供應商，有良好而長期之顧客關係。 3. 顧客回流率或回購率較同業為高。
	二、市場通路發展策略	• 貼近並全面掌握客戶	• 全球化		1. 貼近並全面掌握客戶，以建立子公司或其他有效服務方式，掌握經銷通路及客戶關係。 2. 於目標市場自行設立據點或運用合資方式，來解決文化差異與國際管理。
	三、顧客與市場經營成效	—	—		1. 已有相當比例營收來自國外市場。 2. 近3年獲利與營收成長情形良好。
	四、主要經營或生產基地	—	—		以國內為主要決策中心或價值創造基地，企業經營基地設置於國內，雇用在地勞工，創造在地就業機會，並可帶動上下游關聯企業成長。
	五、發展潛力	—	—		未來顧客與市場發展策略規劃與作法。

資料來源：經濟部工業局，「推動中堅企業躍升計畫」卓越中堅企業及重點輔導對象遴選申請須知

三、經濟部台灣企業社會責任之國際規範

CSR 規範	概述
全球盟約 Global Compact	<p>全球盟約是由聯合國前任秘書長安南（Kofi Annan）提出。目的是尋求為CSR建立國際共通之標準，使企業與聯合國機構、勞工和民間社會聯合起來，共同促進社會責任之實踐。</p> <p>全球盟約包含人權、勞工、環境、反貪腐四項核心領域及10項原則，建立一個全球共通價值的原則。</p>
國際勞工組織公約 ILO Conventions	<p>國際勞工組織是聯合國一個專門機構。主要目標為改善工作與生活條件，與促進就業機會。</p> <p>另外也重視包括職業安全衛生、員工與管理人員培訓、勞資關係、婦女和移民勞工、社會保障及其他全球重視的社會問題。</p>

<p>OECD 多國企業指導 綱領 The OECD Guidelines for Multinational Enterprises</p>	<p>OECD 多國企業指導綱領主要為各國政府對於多國企業營運規範之建議，乃一符合相關法律規範的自發性商業之行為標準。</p> <p>綱領之目的，是希望多國企業的營運與政府的社會目標一致，並加強企業與營運地社會間的互信、協助改善國際投資環境、及強化多國企業對於社會永續發展之貢獻。</p>
<p>全球蘇利文原則 Sullivan Principles</p>	<p>全球蘇利文原則是藉由國際人權工作者 Reverend Leon H. Sullivan 推動至國際之原則。</p> <p>其目的包括：支持企業符合公平正義、支持人權、訓練弱勢勞工、協助種族間包容、及改善工人生活品質。</p>
<p>國際標準組織系統 ISO 14000</p>	<p>國際標準組織(ISO)為了提升組織對促成品質、安全與健康、環境的改善，建立企業的環境管理系統，不僅是在產品面，甚至擴及企業面也建立環境管理系統。</p> <p>在 2010 年，國際標準組織推出了 ISO26000，朝向建立 CSR 專屬的標準。</p>
<p>社會責任標準 Social Accountability 8000</p>	<p>SA8000 是改進勞工工作環境的國際標準規格，也是全球第一個可用於第三者驗證的社會責任國際標準，宗旨為「賦予市場經濟以人道主義」。</p> <p>目的在於改善全球勞工的工作環境及工作條件，要求企業除了在賺取利潤外，必須同時主動負起對環境、社會和利益 關係人的責任。</p>
<p>當責性原則標準 AccountAbility 1000</p>	<p>AA1000 保證標準，乃是針對有關於組織瞭解與回應其非財務性的永續性議題的性質和程度，以及組織對其企業社會責任績效的公開揭露的資訊的品質所進行的獨立保證作業，就其執行方式而設定的種種要求。</p>

GRI 永續性報告綱領
Sustainability
Reporting Guidelines

全球報告倡議組織(Global Reporting Initiative, GRI) 永續性報告第三代綱領(Sustainability Reporting Guidelines G3)為使用最為廣泛的指標，根據 Corporate Register 網站統計，在 2009 年全球的企業社會責任報告書中，約有 35%以 GRI 永續性發展指南做為報告書編製標準。

永續性報告第三代綱領是全球報告倡議組織(GRI) 發展的一套永續報告架構，該架構整合經濟、環境與社會等三個面向的永續性指標，將不同地區與行業的永續性報告書合理的標準化，建立全球適用的報告書指南。

目前 GRI 報告指引最新版本為 G4 版。



國立臺灣大學公共政策與法律研究中心
Center for Public Policy and Law, NTU