

經濟部國際貿易局
110 年度「智慧機械海外推廣計畫」
招標規範書

壹、計畫緣起：

- 一、機械產業素有「工業之母」的美譽，也是國家的樞紐工業，全球主要國家均積極尋求機械產業升級轉型以因應未來國際環境變化，例如德國工業 4.0 相關產業政策及中國大陸「中國製造 2025」規劃等，均鼓勵產業朝向設備智能化、工廠智慧化及系統虛實化等方向發展；另鑒於智慧機械是政府推動之五大創新產業之一，經濟部已於 105 年擬定「智慧機械產業推動方案」，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，促使我國加速產業導入智機化，藉由建構智慧生產線，形成聯網製造服務體系，為經濟發展注入新成長動能。
- 二、貿易局為配合推動智慧機械產業政策，自 107 年起推動 3 年期(107~109 年)「智慧機械海外推廣計畫」(下稱本計畫)，期能達到提升我國智慧機械產業國際形象及協助業者爭取海外商機之政策目標。
- 三、智慧機械產業受到美中貿易戰及全球疫情等國際情勢影響，需政府持續投入資源，產業界亦向政府反映盼持續推動本計畫。鑒於協助廠商於海外目標市場進行拓銷係長期性業務，貿易局爰規劃於 110~112 年持續辦理 3 年期「智慧機械海外推廣計畫」。

貳、投標資格：

依我國法律設立登記或合法立案之公司、財團法人、社團法人、工商團體等。

參、期程及經費：

- 一、期程：自 110 年至 112 年共計 3 年，每年 1 期，計 3 期。
- 二、經費：
 - (一)110 年(第 1 期)至 112 年(第 3 期)，預計每年經費為新臺幣(以下同)1 億元，3 年總計 3 億元。
 - (二)貿易局有權視法定預算金額調整本計畫之金額及工作項目。
- 三、後續擴充期程：

本計畫後續擴充期程為 2 年(111~112 年)，得標廠商之執行績效若經期中及前 3 季審查通過，貿易局得與得標廠商協議次一年工作內容，

並依該年度預算辦理議價及委辦契約之簽訂。若執行績效未獲審查通過，則後續年度由貿易局重新辦理招標。

肆、工作項目及內容：

一、本計畫係配合推動行政院核定之「智慧機械產業推動方案」，投標單位應參酌該方案執行內容，並將該方案項下相關推動計畫受輔導業者納入考量，以發揮政府整體資源綜效。

二、本計畫目標產業：

由於智慧機械主產業及支援性產業範圍甚廣，且本計畫預算有限，將以扶植根留臺灣、具運用智慧技術元素及具有智慧化功能發展潛力、出口優勢產業，及以精密機械導入智慧技術，透過智慧化產線進行智慧製造，符合經濟部「智慧機械推動辦公室」所定義之智慧機械產業為優先，如：工具機、橡塑膠機、紡織(應含成衣縫紉機)、木工機、製鞋機及包裝機械等為主要推廣產業，亦將考量各類機械之產值、出口值、就業人口等貢獻度，輔以數據分析，以擇定本計畫之目標產業，並逐年檢討納入智慧化成熟之機械產業。協助對象包括整機、零組件及相關系統整合(SI)業者。

三、目標市場：

投標廠商應就目標產業作產業研究及大數據分析，並參考相關產業公會及業者意見，研提本計畫之目標市場，以具創新及整合性的拓銷作法，協助業者拓展國際市場及獲得具體商機，該等目標市場應包括潛力市場、新南向市場及成熟市場。

四、本計畫為3年期計畫，投標廠商提出服務建議書之內容除第1年(110年)之詳細工作內容外，尚應包含全程(110~112年)之推動目標與藍圖(依各目標市場別及推廣標的分述)、各年度推動之重點執行事項、關鍵績效指標(KPI)(包括量化及質化指標)，以及於112年預計達成之總目標及願景。本計畫執行前2年，應於每年10月底前提出下一年度推動策略及重點工作項目。

五、本計畫之執行需透過數位科技及數位行銷協助業者拓展國際市場及商機媒合，因此工作團隊之數位行銷專業能力將列為重點評選標準之一，請投標廠商於服務建議書內敘明數位行銷專業能力或分包予數位行銷專業單位之情形，及數位科技的導入運用在行銷推廣、輔導及市場研究等方面。

六、投標廠商所提出服務建議書內容，應包括「數位科技行銷及商機媒合」(占總經費85%)、「商情研析及計畫管理」(占總經費15%)兩大部分，兩大部分占總經費之比例可在5%範圍內彈性調整，110年(第

1 期)計畫應至少包括下列工作項目及 KPI：

(一)數位科技行銷：

投標單位應逐項條列全年度規劃之數位行銷活動，針對每一項活動分析其市場特性及買主需求，並擬定拓銷之具體作法、預訂達成目標、預期績效等。

1. 精準規劃線上推廣活動：

- (1) 鑒於全球疫情嚴峻，許多國際展會被迫延期或取消，投標單位應藉由產業研究分析目標市場有關之應用產業、需求和產品，交叉比對臺灣優勢產業與產品後，提出數位精準行銷推廣規劃與執行作法，並導入新科技創新行銷手法，提出整體性創意拓銷策略。
- (2) 辦理線上展示、新產品及新技術發表會、研討會及論壇等各項數位整合行銷活動，相關線上活動應儘量配合海外重要國際展期間，以達虛實整合之效，並應連結相關公協會既有數位能量，協助業者運用數位行銷工具開拓國際商機，以發揮綜效。

2. 數位行銷輔導：

規劃數位行銷輔導機制，鼓勵相關產業公協會研提協助廠商數位轉型、強化數位行銷能力或運用數位科技行銷推廣，以提升廠商接單效益之相關計畫，經評選審查後，分攤部分所需推動經費，本項工作請占總經費 10%~15%。

3. 數位社群行銷：

運用目標市場主流社群媒體推廣臺灣機械廠商及專案活動相關資訊(包括製作產業短影音)，隨時更新動態，追蹤國外各大潛在使用單位(相關廠商、科研單位等等)，並增加與國外媒體互動，增進曝光。同時藉由專案活動投放數位媒體廣告，開發潛在機械買主，達到精準行銷目的。

4. 營運並優化官網：

- (1) 提供智慧機械產業之完整資訊及便利使用者搜尋資訊之友善介面，建構臺灣智慧機械資訊流通平台。
- (2) 提出如何運用官網辦理數位行銷推廣我智慧機械產業、增加商機及商情蒐集、促使資訊主動擴散以便利買主搜尋、提升官網曝光度及使用率、聯結其他相關網站資源使官網成為產業資訊平臺等之作法，並請提出預期成效及 KPI。

(二)商機媒合：

投標廠商需配合中央流行疫情指揮中心各項防疫措施及各國邊境管制政策，倘無法辦理由商機媒合之實體活動，應提出替代拓銷及採購洽談作法(如：透過當地據點或海外代理商執行等方式)，並加重數位科技行銷工作(如：線上產品發表會等方式)，以協助我業者爭取國外商機。

1. 海外國際展整合行銷：

- (1) 逐項條列全年度選定之國際展，針對每一項國際展分析其市場特性及買主需求，依據該展適合推廣之智慧機械整體解決方案，提出產業形象塑造及品牌溝通策略，將產業鏈及價值鏈納入考量因素，並擬定展前、展中、展後辦理整合性行銷推廣之具體作法、預訂達成目標、預期績效等。
- (2) 海外整合行銷活動需運用創新數位科技應用，以情境式體驗方式展示，並與數位科技行銷活動串連，運用線上及線下虛實整合行銷，相關活動亦應連結當地相關產業公協會組織，以擴大效益並爭取商機。

2. 辦理產業拓銷團及媒合買主洽談：

- (1) 針對目標市場之買主，透過蒐集建置智慧機械潛在買主或海外代理商資料庫、與目標市場公協會建立溝通機制、籌組產業拓銷團等方式辦理採購洽談，或配合國內外展覽舉辦期間，協助我國智慧機械相關業者與國際大廠或目標客戶對接媒合，獲取實質商機。
- (2) 針對新南向市場提出臺灣智慧機械產業與新南向相關產業連結及促成實質商機之作法。
- (3) 倘辦理新南向 6 國(印尼、菲、馬、泰、越、印度)及土耳其、波蘭、俄羅斯、埃及、南非之買主媒合活動，應結合我國在該等國家成立之機械買主聯盟，以發揮綜效。
- (4) 邀請國際買主來臺，應能契合買主需求，推薦適當之我國供應商，例如：可洽經濟部工業局等單位推薦，較易促成實質商機。
- (5) 邀請目標客戶來臺，除潛在買主外，應將目標市場具影響力人士及意見領袖納入，例如：重量級學者、公協會理事長及秘書長等。

3. 加強海外產業聚落連結與合作：

- (1) 機械產業屬資本財，有賴廠商長期經營客戶關係及提供完善售後服務，應加強與海外產業聚落具當地服務能量之公協會

合作，借力使力，可籌組業者赴海外產業聚落參訪，安排廠商拜會潛在客戶或當地產業公協會，協助廠商與當地產業人士交流，藉由洽談合作爭取商機。

- (2) 建立輔導機制，並輔導國內業者參加國外相關公協會組織，提供入會費、參與活動費等協助，以利爭取當地市場商機。

4. 客製化諮詢服務：

提供業者客製化諮詢服務，協助業者蒐集及解決拓展海外市場及貿易融資等相關問題。

5. 促成媒體採訪：

- (1) 本計畫以推廣我商可提供之整體解決方案及差異化競爭優勢為主，應依循所擬定之國際宣傳定位及主軸，提出擬向國際媒體及買主溝通之主題及策略規劃。
- (2) 強化宣傳題材之故事性，並運用數位媒體行銷與擴散，呈現臺灣智慧機械整體解決方案及產業整體結構，以確實達到提升國際專業媒體及目標客戶對臺灣機械產業整體性的認知度。
- (3) 請針對年度各梯次邀請國際媒體來臺參觀「智慧機械整體解決方案」或與我國業者互動溝通，提出具體作法及預期目標，並請敘明如何選擇國際媒體、可能產出的專題報導、專業讀者預期觸達率等考量因素。

(三) 數位化商情研析及資訊擴散：

由於智慧機械主產業及支援性產業之市場研究範圍較大，為發揮最大研究效益，請投標廠商於服務建議書敘明智慧機械廠商之市場研究需求及我國智慧機械產業智庫已完成之相關研究，並結合國內外相關產業研究機構、行銷單位或公協會資源，及運用大數據等新興科技技術辦理下列工作：

1. 辦理商機分享會：

蒐集海外智慧機械商情商機及他國政府預計或正在推動的重大經濟發展政策，公布於本計畫官網，並定期以市場別、產業別或議題別辦理本計畫說明會及主題性商機分享會(含網路直播)，邀請相關產業公協會及業者參與。

2. 辦理成果發表會：

辦理本計畫成果發表會，於會中發表各分項工作重要成果，同時安排成功案例分享，並邀請相關產業公協會及業者參與。

3. 市場調查及研究：

- (1) 調查主要出口市場及目標市場之當地需求及應用，提出適銷之智慧機械整體解決方案，並列出110~112年之市場研究主題及優先順序，內容應至少包括當地產業結構組成及終端應用市場分布情況。
- (2) 為提高市場研究效益，研究內容應著重於海外市場數位行銷策略研析，提出具體拓銷建議。
- (3) 透過進出口數據研析全球市場供給和需求變化趨勢，篩選臺灣智慧機械產業之成熟、新興與潛力目標市場，並調整對應之拓銷策略與作法。
- (4) 採取有效主動推播擴散市場研究成果作法，供業者運用。

4. 建置買主及代理商資料庫：

- (1) 建置新開發且有正向回應之潛在買主或海外代理商資料庫，並逐家作成開發歷程紀錄，以及追蹤後續應用情形。
- (2) 提出如何有效運用累積已建置之買主及代理商資料庫，以協助業者拓展市場之作法。

(四)其他有助業者拓展海外市場之創新作法：

1. 請結合產業需求，研提有效協助產業行銷推廣之創新作法。
2. 創新作法可配合經濟部或相關部會所辦理之智慧機械海外活動，規劃辦理海外拓銷事宜或其他拓展市場之創新作法，並思考結合國內相關產業公協會專業能量辦理。

(五)計畫管理：

1. 訂定及執行本計畫各項工作之專案管理。
2. 控管計畫執行進度、定期回報(或簡報)工作進度、執行成效(含達成商機數、訂單金額)、經費支用情形等，並追蹤本計畫績效對出口接單之貢獻度或關聯性。
3. 掌握其他政府單位所執行之智慧機械相關計畫與措施內容，提供廠商行銷諮詢及轉介相關服務，以發揮政府整體資源綜效。
4. 與相關公協會建立溝通互動機制，確實掌握業界對於智慧機械海外拓銷之需求。
5. 對於業者與買主媒合後之實質接單情況，應持續追蹤及統計，以呈現本計畫具體績效並供未來調整媒合作法之參考。
6. 協助貿易局處理民眾、媒體、民意機關、上級機關等之洽商事項，並提供貿易局與本計畫有關之諮詢意見。
7. 指派計畫主持人或團隊之工作人員出席貿易局召開或通知出席或列席之會議，並協助貿易局準備會議資料及製作會議紀錄。

8. 辦理本計畫相關管考作業及貿易局交辦與本計畫相關工作事項。

七、為瞭解本計畫各項工作執行成效、預訂達成目標及 KPI，請投標廠商依據下列原則呈現於服務建議書：

(一)完整說明資源如何有效分配運用，標示各項工作投入預算占本計畫「其他直接費用」之權重分配。

(二)依照市場別或逐項條列各項工作，說明整體及分項工作之 KPI 或預期效益，該效益必須與提升機械產業出口具連結性。

(三)投標廠商 110 年應至少完成下列量化目標及 KPI：

1. 促成我國廠商與目標市場重要買主或國際大廠對接媒合成功案例 20 案。
2. 促成媒合商機 1 億 5,000 萬美元，並按季併工作月報提供追蹤報告 1 份。
3. 150 家廠商參與本計畫拓銷活動。
4. 完成數位行銷輔導 2~3 案，每案至少 20 家廠商參與。
5. 辦理計畫說明及商機分享會(含網路直播)5 場次。
6. 蒐集建置 100 家新開發且有正向回應之潛在買主或海外代理商資料庫，並逐家作成開發歷程紀錄，按季併工作月報提供開發報告 1 份。
7. 蒐集建置 200 筆目標市場之智慧機械相關產業影響力人士、意見領袖、社群等資料庫，並逐家作成開發歷程紀錄，按季併工作月報提供開發報告 1 份。
8. 邀請 10 家國際專業媒體來臺採訪智慧機械廠商或智慧製造生產線，產出臺灣智慧機械專題報導 10 篇，觸達之專業讀者應能涵蓋 15 個目標市場。
9. 維運及推廣智慧機械網站，並自訂有效觸及率，其中電子報發布 100,000 家次、網路瀏覽量 100,000 人次。
10. 完成年度成果發表會 1 案。

八、組成本計畫工作團隊：

(一)本計畫須配置至少 8 名全職編制內人力(屬「直接薪資」之全職人力)，若擬再聘用外包人力，則外包人力不得超過全部投入人力之 1/4，且外包人力薪資應編列於「其他直接費用」。除計畫主持人及協同主持人得以部分支薪方式兼職，其餘人員均需為執行本計畫之全職人員，並由全職主管負責督導及落實相關工作，人員名單及專職工作分配須經貿易局認可。

- (二)工作團隊成員至少 1 名應全職派駐貿易局辦理與本計畫相關工作，以增進溝通與協調效率。
- (三)薪資編列應依照「經濟部及所屬機關委辦計畫預算編列基準—經濟部主管輔助行政類委辦計畫經費編列原則及基準」。

九、本計畫網站及相關網路社群之資通安全需求：

- (一)投標廠商應依循「經濟部計畫網站資通安全管理要點」及「經濟部國際貿易局計畫網站資通安全管理計畫」規定辦理計畫網站資通安全管理控制措施工作。
- (二)投標廠商應遵循「個人資料保護法」等相關法令規定，並不得有違反國家資通安全要求與貿易局員工資通安全作業規定。
- (三)投標廠商需依照計畫網站資安等級，實施實體與環境資通安全防護。
- (四)投標廠商需針對參與計畫網站開發或維護相關作業之員工、雇員、分包商及臨時人員(以下簡稱維運人員)宣導廠商所建置或維護計畫網站資通安全管理要求。
- (五)投標廠商至少每半年需檢附相關佐證紀錄向貿易局提報廠商所建置或維護計畫網站資通安全辦理情形。
- (六)投標廠商需配合貿易局辦理計畫網站稽核作業，並根據稽核報告、改善事項，規劃與辦理改善作業。
- (七)遇有資安事件，除應立即於事故發生 1 小時內通報貿易局，並應採取緊急應變防弊措施，作損害即時控管。

伍、總經費之報價方式：

一、貿易局將負擔之經費項目如下：

- (一)直接費用(含直接薪資、管理費用、其他直接費用)
- (二)公費應依照「經濟部及所屬機關委辦計畫預算編列基準—委辦計畫公費編列原則」編列。
- (三)營業稅
- (四)以上各項費用總和，不得超過本招標案總經費。

二、投標廠商經費編列注意事項：各項經費之編列，需依本專案所列工作項目及內容詳列經費需求及其計算方式，且各經費項目編列標準請依「機關委託專業服務廠商評選及計費辦法」及「經濟部及所屬機關委辦計畫預算編列基準—經濟部主管輔助行政類委辦計畫經費編列原則及基準」之規定辦理。直接薪資經議定後不得與其他項目經費流用，另直接薪資可編列之項目不得逾採購法所規範之項目。各項經費編列應本摶節謹慎原則，各科目之編列原則如下表，並請列出預算編

列計算方式：

| 科目 | 編列原則說明 |
|--------|--|
| 直接薪資 | 1. 直接薪資經議定後不得流出及流入。 2. 僅編列直接從事專業服務工作人員之實際薪資且不得超過總經費之 10%。 3. 直接薪資編列應依照「經濟部及所屬機關委辦計畫預算編列基準－經濟部主管輔助行政類委辦計畫經費編列原則及基準」。 |
| 管理費用 | 1. 包括未在直接薪資項下開支之管理及會計人員之薪資、保險費、水電及冷暖氣費用、機器設備及傢俱等之折舊或租金、辦公事務費、機器設備之搬運費、郵電費、業務及人力發展費用或專業聯繫費用及有關之稅捐等。 2. 全部管理費用不得超過直接薪資之 100%。 |
| 其他直接費用 | 包括執行本計畫所需直接薪資以外之各項直接費用，如海外整合行銷活動各項直接費用、差旅費、資料收集費、專利費、外聘顧問之報酬、電腦軟體費、圖表報告之複製印刷費及有關之各項稅捐、會計師簽證費用等。 |
| 公費 | 指廠商提供專業服務所得之報酬，包括風險、利潤及有關之稅捐等。公費應依照「經濟部及所屬機關委辦計畫預算編列基準」編列，不得按直接薪資及管理費用之金額依一定比率增加。 |
| 營業稅 | 依實際負擔覈實編列。 |

陸、服務建議書規格

- 一、服務建議書應以 A4 紙張中文橫式撰寫，雙面列印裝訂成冊，頁數不得超過 150 頁，且一經提出概不退還或更換，亦不接受補件。
- 二、服務建議書內容應至少包括下列項目：
 - (一)計畫願景及目標(分年及全程)，並提出推動整體構想及策略。
 - (二)計畫架構：簡要列出分項工作、預期成果及 KPI。
 - (三)計畫甘特圖及查核點：詳列各工作項目之每月預定實施進度及查核點。
 - (四)工作項目、內容及實施方法。
 - (五)量化及質化預期成效、KPI(包括對出口接單之貢獻或關聯性)。
 - (六)本計畫工作團隊：詳列執行團隊成員是否具備品牌行銷或機械產

業專業背景(或以分包方式加強相關專業能量)、分工情形及成員參與其他政府委託計畫之情形。

(七)本計畫辦公室：辦公室需已配置可供工作團隊成員使用之電腦、印表機、影印機等基本設備，無須全數新購。

(八)分包計畫明細：若有分包情形，須於服務建議書說明自行履行範圍，且分包金額不得逾總經費 40%(採共同投標者，各成員分包金額不得逾所占經費 40%)，若未說明則視同投標廠商自行履行所有工作項目。

(九)出國計畫明細：執行本計畫工作如需安排出國行程，應提出出國計畫書，依據「國外出差旅費報支要點」規定及本於撙節原則明列出國地點、天數、預算、人數、出國任務等項目。

(十)標價分析：

1. 依工作項目與經費配置之關係編列經費分析表並詳述投入人力成本及經費需求概算、應支付之稅捐及規費等，彙列經費總表。
2. 服務建議書之報價視同標價。

(十一)投標廠商簡介及工作實績：應將過去完成或正進行與本案相關或類似之經驗，分別舉述並註明其服務項目、服務期間、委託單位及代表，並能提出客觀之佐證資料(如實績證明)。

柒、評選項目及標準：

- 一、服務建議書內容之完整性、可行性—占 30 分。
- 二、執行團隊之數位行銷及智慧機械產業專業能力、學經歷及人力配置—占 20 分。
- 三、總標價及其組成之正確性、完整性、合理性—占 20 分。
- 四、服務建議書內容之創新加值性—占 10 分。
- 五、履約能力、設備資源及過去執行相關計畫之績效與經驗—占 10 分。
- 六、簡報內容與答詢—占 10 分。

捌、評選方式：

- 一、投標廠商應提出一式 20 份服務建議書參與評選，且一經提出概不退還或更換，亦不接受補件，所需經費由投標廠商自理。
- 二、貿易局將就本計畫評選 1 家為得標廠商。
- 三、投標廠商提出服務建議書之同時應檢附資格證明文件，其投標資格經貿易局先行審核合格者，由貿易局聘請相關領域之專家學者組成評選委員會進行評選。
- 四、評選委員分別就服務建議書內容、計畫主持人及其重要團隊成員之學經歷及專業、經費編列情形、KPI 合宜性、投標廠商簡報及答詢等

進行評選，並以統問統答方式提出問題詢答，評選委員提問時間不受限制。簡報內容以不逾越服務建議書範圍為限，並自行攜帶簡報所需資料，出席簡報人數不得超過 5 人，且計畫主持人或協同主持人務必出席，簡報人員不限主持人或協同主持人，但須為本計畫工作團隊成員(以上人員請準備身分證明文件以供查驗)。簡報時間以 20 分鐘為限(18 分鐘短響鈴 1 次作為提醒，20 分鐘整長響鈴，即請結束簡報；外國投標廠商以外文簡報者，應備有中文同步翻譯，且簡報時間不得因同步翻譯而延長。)，投標廠商回答時間原則以 15 分鐘為限(13 分鐘短響鈴 1 次作為提醒，15 分鐘整長響鈴)，主席得視評選委員質詢問題之多寡，酌予調整詢答時限。

五、資格審查合格之投標廠商，依其投件時間送達貿易局之順序作為簡報順序，投標時間較早者，簡報順序在前，簡報日期及地點另行通知；廠商若遲到 5 分鐘以內，該遲到時間原則計入簡報 20 分鐘內。廠商未於簡報時間開始後 5 分鐘內到場者，視為放棄簡報，不得入場簡報，由評選委員就服務建議書文件內容逕予評分。未出席簡報及現場詢答者，不影響其投標文件之有效性，故仍須納入評選，第 6 評選項目「簡報內容與答詢」為 0 分。

六、本案採限制性招標公開評選優勝廠商議價，並依序位法將價格納入評比方式辦理。評選委員對於價格之評比，應考量該價格相對於所提供標的之合理性，以決定其評比結果，而非與其他廠商之報價相較而決定其評比結果

七、評選步驟如下：

(一)依評分表所列各評選項目之配分，分別評分後加總，並換算為序位，再加總計算各廠商之序位：個別委員對各廠商之評選項目分別評分於「廠商評選表」後加總，並依加總分數高低轉換為序位，計算各廠商之平均分數，平均分數須達 75 分(含)以上始納入評比，再彙整合計合格廠商之序位，序位合計數最低者評為優勝第 1 名，次低者評為優勝第 2 名，依此類推。如優勝序位第 1 名有兩家，無法排定序位者，則依「機關委託專業服務廠商評選及計費辦法」第 8 條第 2 款但書「但有 2 家以上廠商為同一優勝序位者，以標價低者優先議價。」若仍相同，擇配分最高之評選項目之得分合計值較高者優先議價，如前述得分合計值仍相同時，則以抽籤決定優勝廠商，並依優先順序辦理議價作業。

(二)依序位名次於「廠商評選結果彙總表」填寫評比結果並應由所有出席委員簽名確認，決議應經出席委員過半數之同意行之。

(三)評比結果為第 1 名廠商取得優先議價權利，若第 1 名放棄議價或議價不成，則與第 2 名議價，依此類推。

玖、 附則

- 一、110 至 112 年度委辦預算額度尚未獲立法院審議通過，未來本招標案預算如經刪減或凍結，貿易局將保留契約變更之權利，並得依政府採購法第 64 條規定辦理。投標文件之內容涉及智慧財產權歸屬及侵害第三人合法權益時，由投標廠商負責處理並承擔一切法律責任。
- 二、得標廠商與貿易局於簽約後 1 個月內，應與 109 年度「智慧機械海外推廣計畫」得標廠商完成相關業務移轉交接工作，以利本計畫於 110 年度順利推動。