

摘要

本研究分析台灣服務業發展環境優勢，並考量全球發展之趨勢，提出台灣服務業 2020 年發展願景—將台灣建構成為樂活生活休閒創新大國以及華人社會優質典範。

一、擘劃服務業 2020 發展願景

期望透過服務業的發展，使臺灣在 2020 年擁有美好生活之休閒及創意環境，國民生活品質大幅提升並超越先進國家水準，成功吸引全球華人與國際人士前來從事觀光、休閒旅遊、工作及長期生活。此外，藉由高附加價之值經濟活動、高創意之工作環境、高品質之生活、高關懷之社會系統與高競爭力之國際佈局，成為優質生活之典範國家。最後，進一步透過本身之產業發展經驗，將知識、專業及科技創新研發及應用能力與服務成功整合，推動服務之整案輸出，成為全球新興服務之創新整合者。據此，本研究提出以下五種發展策略：

- (一) 以台灣為營運基地，全球連鎖擴張。
- (二) 形塑創意城鄉，創造高品質在地消費。
- (三) 知識加值應用，發展新興服務業。
- (四) 系統整合知識，提供專業服務。
- (五) 公共服務法人化或企業化。

期望透過上述的五種發展策略，深化台灣服務業發展優勢，並促成上述的願景之實現。但上述的五項策略各會面臨一些議題，而這些議題在後續擬定策略之前都必須要深度思考的。以下是目前所整理的各項策略所面臨的議題與挑戰。

(一) 以台灣為營運基地，全球連鎖擴張

1. 如何在企業發展與社會發展尋求均衡點

2. 國際行銷、品牌與連鎖經營的能力
 3. 知識基地建置誘因與能力
 4. 在地化策略衝擊「以台灣為營運基地」的可行性
- (二) 形塑創意城鄉，創造高品質在地消費
1. 服務文化
 2. 服務能力
 3. 管制與規範
 4. 服務資源競爭
 5. 城市區位競爭
- (三) 知識加值應用，發展新興服務業
1. 知識深度
 2. 創意組合能力
 3. 商品化/事業化能力
- (四) 系統整合知識，提供專業服務
1. 專業基礎與系統整合力
 2. 國際接軌（含語言、標準、認證）
- (五) 公共服務法人化或企業化
1. 法規規範，政府要不要去鬆綁
 2. 價值選擇問題

此外，要透過上述五項策略達成服務業的發展，產業政策工具必須有所調整。發展服務業的產業政策應是可以形成需求型的產業政策，大體上分成三類：重大建設型、城鄉發展型與專案型，期以新思維所形成的政策工具可促成發展願景的盡早實現。

考量上述的發展願景與策略不易為民眾所瞭解，很難引發對未來生活的想像，故本研究提出台灣 2020 年服務業發展的三項指標：

「2020 年外人來台人數達到 2,000 萬人次」、「2020 年在世界品牌 500 強中至少有 5 個台灣之服務品牌」、以及「2020 年台灣生活品質達到

全球前 30 名」，使得一般民眾可以透過上述三項指標體認到 2020 年台灣服務業發展的成果。

二、建構優質環境面之建議具體策略與執行事項

為因應我國服務產業之未來發展及國際競爭趨勢，欲建構服務業發展之優質環境，必須具備合乎服務業發展新思維及新趨勢之各環境要件加以配合。

(一) 養成服務型文化

1. 改革技職教育內容

- (1) 重新定位技職教育，針對課程內容及師資來源，配合服務產業之結構變化進行適時規劃與調整，全面導入服務業人文思維與服務藝術之訓練。
- (2) 產學合作開發服務藝術及服務態度訓練相關課程，將服務文化核心價值根植於服務業產業人才。
- (3) 提高技專院校企業教師至師資一定比例。
- (4) 學校與企業策略聯盟，使實務與專業知識結合。
- (5) 調整各學術機構創新育成中心之功能，將輔導製造業之屬性轉型成為服務業創新育成中心，並針對個別服務業分業分級輔導。

2. 運用社會教育機構傳遞服務知識

- (1) 利用社教機構訓練課程傳遞服務思維，倡導服務風氣。
- (2) 整合法人、文教機構及社區大學，透過在職進修制度，傳遞服務資訊及服務文化。
- (3) 政府應與民間組織合作，擴大服務體驗及服務文化宣導及推廣服務實際體驗活動，破除社會對服務業之偏見。

3. 運用媒體傳遞服務觀念

- (1) 透過媒體大力宣傳政府所主辦國際大型服務會展，引發民眾參與服務業活動之興趣。

- (2) 運用公共廣播媒體報導服務業對社會之貢獻，提高社會對服務業及商業活動之認同感。

(二) 建構服務型政府

1. 培養文官服務思維

- (1) 落實服務文化及藝術涵養於文官培訓制度。
- (2) 放寬公務員任用資格及銓敘制度，吸納業界資深人才投入公職服務。

2. 轉型現有管制機關為產業輔導及發展機關

- (1) 創新管制觀念取代長久存在之各項不必要管制作為。
- (2) 建立服務立法及施政之評價指標。
- (3) 建構政府部門服務窗口及全國服務頁資料庫，提供各種服務商情資訊。

3. 組織架構及管制體系之創新

- (1) 設置高層級之服務業發展主導及統籌單位並直屬行政院。
- (2) 設立各機關服務業發展專責單位，負責推動所管轄服務產業之政策措施。
- (3) 提升「行政院服務業推動小組」之功能及權限(短期規劃)。
- (4) 建置一常設機關(構)，統籌推動服務業之發展及輔導(中長期規劃)。

(三) 推動服務型法制

1. 服務業發展特別立法

- (1) 推動服務業發展條例法制作業。

2. 推動促進服務業異業整合之特別立法

- (1) 推動服務業發展條例法制作業。
- (2) 檢討服務業法規競合之情況並修法解決管制法規相互抵觸之問題。

3. 推動提升服務業基礎設施法規

(1) 推動服務業發展條例法制作業。

4. 法規鬆綁及負面表列

(1) 檢討現行不適宜之服務業管制法規並修法改採負面表列。

(四) 提高服務型創新

1. 創新科專治理

(1) 增加公部門對服務科技創新研發資源之投入規模。

(2) 增加服務業投入資源從事創新研發之誘因。

2. 使學術界之創新研發能量連結產業需求

(1) 推動服務技轉制度。

(2) 促進學術界之創新研發成果合理技術授權。

3. 服務創新鑑價機制

(1) 建立服務創新鑑價機制。

4. 成立服務科技相關研發機構

(1) 產學合作協助服務業取得研發之技術及知識，協助服務業建立研發能量。

(五) 改善服務型基礎設施

1. 建構利於推動「服務產業化」、「服務科技化」、「科技服務化」及「服務國際化」之基礎設施

(1) 建構利於服務業運用資通訊科技之基礎設施。例如：雲端科技、WiMax、系統整廠輸出、可攜式資訊系統等等。

(2) 建立各種服務科技資訊平台，降低交易成本。

(3) 建置電子商務平台，推動服務虛擬交易中心。

(4) 配合零時差或即時服務產業之發展，建構網路資訊平台。

(5) 利用地方建設經費，形塑具台灣在地特色及代表台灣意象之創意城鄉。

2. 建構利於服業從事創新研發活動之基礎設施

- (1) 成立服務科技相關研發機構，進行服務業有關之創新研發工作。
 - (2) 協助服務業取得研發相關之技術、知識及成果。
 - (3) 協助服務業建立研發能量，並移轉創新服務或創新模式，以供其商業運用。
3. 建構利於國內外服務業者建立服務供應鏈網路之基礎建設
- (1) 物流方面：結合自由貿易港及工業港之規劃，建立國際運籌專區。
 - (2) 人流及資訊流方面：利用駐外商務機構及兩岸交流團體之功能，成立服務業國際行銷資訊交流及招商平台，擴大國際觀光及商務人士來台規模。
 - (3) 金流方面，首應改善兩岸金資金流交換機制之建置，進一步開放其他種類及型態交易工具。
4. 建構利於外國人直接投資(FDI)之基礎設施
- (1) 設立專責機構，提供 FDI 諮詢、財產取得及基礎建設之各種解決方案。
 - (2) 對 FDI 之企業提供人才及研發創新獎補助。
5. 建構利於大量國際人士來台居住及消費觀光之基礎設施
- (1) 加強機場、港埠、車站之基礎建設，提升服務設施及資訊之國際化程度，以便利國際人士使用。
 - (2) 配合 FDI 招商及外籍觀光客倍增計畫，應鼓勵民間廣設觀光旅遊設施。

三、服務科技化與科技服務化相關議題

因應馬總統所主張之「黃金十年」發展概念，本研究主張應發展活力經濟，兼顧品牌通路與科技應用，成為全球創新中心、亞太經貿樞紐、台商營運總部、外商區域總部。另外，也同時創造幸福社會，使經濟發展之成果確實為全民所共享，台灣成為世代子孫安身立命的樂土，成為東亞宜居中心。此外，建設台灣成為樂活環境，以「節能

減碳」之概念成為全民生活模式，讓國人擁有舒適的生活品質與友善的生態環境。最後，要達到永續發展之目標，擺脫戰爭的陰霾，在和平的環境下，自在地成長，共享和平紅利的果實。

在思維上，本研究主張「軟式國力」、「前瞻格局」、以及「創新治理」為三項重要的策略發展依據，透過這三個軸線架構出來十大發展策略。在「軟式國力」的部分，主張透過「展現新動能」、「厚植軟實力」、「整合新創意」來傳達其精髓。在「前瞻格局」的部分，主張透過「推動旗艦計畫」、「爭取國際標案」、「擁抱多能領導型人才」來實現其目標。在「創新治理」的部分，主張透過「中央地方同心」、「部會處室協力」、「科技人文並重」、以及「經費範圍擴大」來傳承其概念。

依據產官學研各界專家之深度討論結果，同時考量目前政府針對服務業的推動方向與既有措施，提出本議題之後續行動方案策略方向建議如下：

- (一)盤點台灣優勢產品，整合週邊元件，強化服務外銷競爭力。
- (二)策劃服務業旗艦計畫。
- (三)研擬創新服務研發 KPI 系統，及計畫審查機制。
- (四)政府資訊之善用，促進資訊/知識加值產業發展。
- (五)系統整合服務業之養成及加強推動 TestBed 計畫。

四、國際行銷相關議題

我國服務業國際化所面臨之挑戰包括：

- (一)台灣服務業規模小，難與大規模企業競爭。
- (二)品牌建立成本高，中小企業難以負擔。

- (三) 全球化與國際區域整合趨勢明顯，台灣卻常被排除在外。
- (四) 對國際市場之資訊掌握與國際化程度不足。
- (五) 政府各部門仍存在本位主義，不利於服務業異業合作。
- (六) 國內觀光景點眾多，但缺乏整體規劃與包裝。
- (七) 民眾對服務有價的觀念尚未建立

為促進我國服務業發展與茁壯，應努力協助我國服務業行銷國際—達成「走出去」之目的，並設法吸引國際人士來台進行商務或觀光行程—達成「走進來」之效果，故應朝下列方向規畫策略：

(一) 確立服務業國際行銷之目標與願景。

1. 吸引國際人士來台投資與消費，應質量並重
2. 確立服務業國際行銷市場—把握華人市場、推展全球佈局
3. 創造服務業華人品牌與台灣意象，集中資源將台灣優質服務業推銷至國際
4. 透過異業合作方式，結合台灣優勢服務業，建立新服務模式
5. 形塑創意城鄉，創造高品質在地消費

(二) 建構服務業行銷國際之良好環境。

1. 強化國內服務業行銷的良好基礎建設環境，提升國內服務業行銷的品質
2. 建置服務業行銷國際資訊平台，降低資訊取得與收集之成本，減少廠商國際化之進入障礙
3. 國內教育應適當調整，符合業界需求，強化服務業人文素養及國際觀
4. 建設台灣成為亞洲新興市場之優質生活服務先導實驗場
5. 教育消費者有關服務業消費之觀念

(三) 調整政府角色與鬆綁相關法令。

1. 政府功能之界定，政府並非要扮演全能的角色，應有所為而有所不為

2. 政府應由管制者之角色轉換為協助產業發展之角色、減少法規對企業之限制
3. 建構服務業整合平台，協助中小型服務業進行資源整合
4. 服務業之創新與製造業不同，應思考服務業創新認定標準
5. 政府應責成現有單位或外包國際公關公司協助跨產業國際行銷
6. 應協助解決服務企業國際化推展中有關智財權之爭議

(四) 運用雲端與科技協助服務業國際行銷。

1. 可利用電子商務平台，推動台灣為亞太區域虛擬交易中心
2. 利用網路平台，發展時差產業或即時服務產業
3. 與中國大陸合作開發新科技與產業標準，共同領導世界潮流
4. 建立台灣關鍵字廣告，使外國人只要鍵入台灣即可得到台灣正面且完整的訊息

目錄

第一部分 願景與策略	I
第壹章 緒論	1-1
第一節 計畫緣起及目的	1-1
第二節 計畫內容	1-2
第三節 研究方法	1-3
第四節 計畫架構	1-8
第貳章 我國服務業 2020 年發展願景及策略	2-1
第一節 服務與服務業	2-1
第二節 台灣服務業發展現況	2-8
第三節 全球經濟之未來發展趨勢	2-11
第四節 台灣服務業發展競爭優勢與瓶頸	2-15
第五節 台灣服務業 2020 發展願景	2-21
第六節 策略建議	2-30
第七節 產業政策工具的調整	2-63
第二部分 議題與策略方向	II
第參章 服務業優質發展環境	3-1
第一節 前言	3-1
第二節 服務文化之養成	3-2
第三節 服務型法制之推動	3-21
第四節 服務型政府之建制	3-35
第五節 服務技術之創新及研發	3-49
第六節 服務型基礎設施之建置	3-62
第肆章 強化服務科技化與科技服務化	4-1
第一節 前言	4-1
第二節 全球發展趨勢與我國「服務科技化」與「科技服務化」之現況分析	4-3
第三節 強化「服務科技化」與「科技服務化」所面臨之挑戰	4-11
第四節 「服務創新」關鍵思維	4-17

第五節 強化服務與科技相關議題之政策建議	4-31
第六節 我國「服務科技化」與「科技服務化」之行動方向建議	4-50
第五章 促進服務業國際行銷	5-1
第一節 前言	5-1
第二節 服務業國際化之現況分析	5-4
第三節 我國促進服務業行銷國際面臨之優勢與挑戰	5-9
第四節 重要國家推動服務業國際行銷之相關作為	5-15
第五節 我國促進服務業行銷國際之重要方案	5-47
第六節 促進服務業行銷國際之施政方向建議	5-62
第七節 促進服務業行銷國際之政策建議	5-80
第陸章 結論與建議	6-1

圖目錄

圖 1.1	本研究架構圖	1-8
圖 2.1	世界主要服務業地區分布圖	2-1
圖 2.2	我國服務業 GDP 與就業人數	2-8
圖 2.3	全球及亞洲經濟體 GDP 成長率比較	2-9
圖 2.4	全球經濟未來發展趨勢	2-11
圖 2.5	全球服務業占 GDP 之比重	2-12
圖 2.6	服務業研發占企業總研發比重 (2008 年)	2-18
圖 2.7	我國服務業 2020 年發展願景構想	2-20
圖 2.8	我國服務業未來 10 年發展願景與政策方向	2-29
圖 2.9	近年來台旅客人數	2-40
圖 2.10	2009 年來台旅客人數與占比 (依目的別)	2-41
圖 2.11	2009 年主要觀光遊憩區旅客人次	2-42
圖 2.12	需求型的產業政策	2-64
圖 3.1	服務業發展環境面議題	3-1
圖 4.1	全球發展趨勢與「科技」「服務」之關聯性	4-5
圖 4.2	我國「服務科技化」與「科技服務化」面臨之挑戰	4-12
圖 4.3	「知識加值應用，發展新興服務業」之策略建議	4-40
圖 4.4	「系統整合知識，提供專業服務」之策略建議	4-42
圖 4.5	發展我國服務業之政策思維	4-46
圖 4.6	需求端之挑戰與策略建議示意圖	4-51
圖 4.7	供給端之挑戰與策略建議示意圖	4-53
圖 4.8	整合能力之挑戰與策略建議示意圖	4-55
圖 4.9	「科技跨界，服務跨境」之願景與主要思維示意圖	4-63
圖 5.1	全球人口比率圖	5-9
圖 5.2	中國三級產業之歷年分布圖	5-11
圖 5.3	近年來台旅客人數	5-53
圖 5.4	2009 年來台旅客人數與占比 (依目的別)	5-54

表 目 錄

表 2.1	我國與 WTO 服務業行業標準分類之比較	2-6
表 2.2	2010 年外來觀光客達到 2,000 人次以上的國家與地區	2-24
表 2.3	2011 年全球生活品質指數排名	2-28
表 2.4	2009 年各國旅遊競爭力	2-33
表 2.5	「以台灣為營運基地，全球連鎖擴張」SWOT 矩陣分析	2-34
表 2.6	2009 年各國旅遊競爭力	2-42
表 2.7	「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」SWOT 分析表	2-43
表 2.8	「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」SWOT 矩陣	2-45
表 2.9	「知識加值應用，發展新興服務業」SWOT 分析表	2-52
表 2.10	「知識加值應用，發展新興服務業」SWOT 矩陣分析	2-53
表 2.11	「系統整合知識，提供專業服務」SWOT 分析表	2-56
表 2.12	「系統整合知識，提供專業服務」SWOT 矩陣分析	2-57
表 2.13	「公共服務法人化或企業化」SWOT 分析表	2-59
表 2.14	「公共服務法人化或企業化」矩陣分析	2-60
表 3.1	執行策略相關核心作為所依據之法源	3-11
表 3.2	具體策略措施、法規及執行機關彙整表	3-12
表 3.3	醫療與觀光業結合之法規限制	3-22
表 3.4	現行重要服務業與主要管制法規	3-23
表 3.5	現行產業創新條例適用於服務業創新發展之相關問題	3-27
表 3.6	服務業發展特別立法草案建議架構	3-34
表 3.7	現行重點服務業及主管機關	3-38
表 3.8	具體策略措施、法規及執行機關彙整表	3-45
表 3.9	推動服務型創新研發之具體策略措施	3-58
表 3.10	亞太地區主要國家或地區吸引海外人才政策比較	3-65
表 3.11	十大標竿型服務建設計畫內容說明	3-69
表 4.1	我國服務業 SWOT 分析	4-8
表 4.2	服務創新與製造業創新之差異	4-20
表 4.3	服務創新於組織內部之關鍵因素	4-21
表 4.4	服務創新之關鍵因素	4-22
表 4.5	他國政府針對創新關鍵資源的掌控之具體政策	4-23
表 4.6	他國政府針對協助網絡建置及推動合作之具體政策	4-28
表 4.7	服務創新之策略建議一	4-32
表 4.8	政府科技預算與服務業相關計畫經費概況	4-33
表 4.9	服務創新之策略建議二	4-34
表 4.10	服務創新之策略建議三	4-35
表 4.11	服務創新之策略建議四	4-36

表 4.12	「服務科技化」與「科技服務化」之政策建議	4-47
表 5.1	台灣歷年貿易依存度與出口佔 GDP 比率	5-2
表 5.2	我國服務進出口概況	5-4
表 5.3	我國服務業出口相對地位	5-5
表 5.4	我國服務業進口相對地位	5-6
表 5.5	我國歷年來旅遊進、出口概況	5-7
表 5.6	2008 年我國與四小龍地區旅遊進出口之比較	5-8
表 5.7	2009 年各國旅遊競爭力	5-55
表 5.8	近年來各機場班機起降架次	5-59
表 5.9	近年來各機場旅客人數	5-60
表 6.1	服務業發展相關策略及措施	6-4

第一部分

願景與策略

第壹章

緒論

第壹章 緒論

第一節 計畫緣起及目的

行政院於 2009 年通過「服務業發展方案」，旨在建構服務業基礎建設，期盼為服務業打造優質之發展環境，並為六大新興產業創造加乘效果。

綜觀現有各項政策措施，執行層面多元且複雜，有賴跨部會機制與產業界之相互充分配合始得有效落實；惟民間尚無具公信力之意見資訊整合平台，使相關需求無法有效匯聚。

本計畫以研擬 2020 年之服務創新發展策略為主要目的，以服務業現有發展困境與瓶頸為基礎提出關鍵議題，並由民間具宏觀視野之產學研各界專家、學者與業者組成知識社群，透過多數人廣泛意見討論之形式反映民間觀點。由於推動服務業發展屬跨部會任務，不宜以部會個別觀點作為策略規劃依據；因此，本計畫以跨部會角度討論台灣服務業整體發展之現有議題，並提出台灣服務業未來發展願景、藍圖和策略方向，以及對政府角色之期待。

本計畫第二章將透過對全球趨勢與台灣現況之檢視，規劃我國服務業 2020 年發展藍圖，並進一步擬定發展策略與行動方案建議書，以做為政府未來之服務業發展策略，提高台灣服務業國際競爭力。第三章至第五章則會針對如何建構服務業優質發展環境、服務業科技化與國際化等議題進行檢視，提出問題解決之初步方向。第六章則提出 2020 年服務業發展藍圖之策略建議與政策作為，提請政府各相關單位做為後續擬定政策之依據。

第二節 計畫內容

服務業發展方案所涵蓋的各項議題，經過跨部會協調後產生的結論，可能涉及更多需要進一步探討或解決之問題，意味著需要更多跨業別與跨領域之公民營機構、產業、民眾等共同投入並參與討論，以形成具體共識。

政府與民間團體的緊密合作是影響服務業發展的關鍵因素之一，而我國目前服務業正面臨成長瓶頸，更需要一個具有公正、客觀的機構，傾聽民間意見與建議，使得民間力量和需求能有效匯聚；同時擔任民間與政府之間的協調者，促進相互合作，使政策順利實行並以發揮最大的效益。

另一項值得關注的問題是，各部會於推動各項政策之際，多仰賴過去施政經驗，並參酌民間智庫與專家之建言而形成政策共識；過程中缺乏對國際趨勢之深入探討、產業/市場實際需求的研究與瞭解、引介創新科技應用之方法，致使政策侷限在既有的框架下，無法有效協助產業發展更具新穎性與創意性的產品或服務。

政府所研擬之服務業發展方案一般旨意良好，同時兼具深植產業基礎環境與未來發展兩項特色。惟在推動政策之際，應先行建立服務業民間協調與意見整合平台，賦予其前瞻、公正、客觀與整合的使命，廣邀國內外異質領域之專業人士，將科技創新元素或跨領域服務概念帶入，跳脫現有政策框架，引發更多具實質內涵之議題，輔以充分反覆討論，形成團體共識；並以跨領域社群運作之概念，輔以現有政府之菁英決策機制，讓政策決策過程得以涵納更多民間意見與建議，形成更廣泛的支持力量，務使各部會的政策更符合國際趨勢與市場需求，確實增進人民福祉與生活品質。

99 年度計畫規劃達成以下計畫重點目標：

(一)研析台灣服務業現況與競爭優勢

透過跨領域知識社群議題討論之交流平台，由政府邀請國內外跨領域的專家與學者，引介前瞻趨勢資訊與專業知識，進行多次討論，凝聚議題共識，透過本案期中策略會議之召開，廣邀更多學者專家共同參與，並引發知識社群之討論，使意見得以有效匯聚，並逐步融合收斂，成為具有群眾共識與專業價值的參考資訊。並希冀未來能夠持續透過社群運作機制，提供政府源源不絕的產業政策建議。

(二)引介創新元素與科技概念，探究服務業前瞻性議題

引介國際創新元素或概念，透過專家與業界會議討論，探討可行的創新概念與新興科技，應用於亞太區的平價與優質市場之方式。同時藉此機會充分瞭解亞太與我國服務業市場之競爭優勢，並進一步規劃新型態服務業發展方向與推動策略。

(三)產出服務業發展策略與行動方案建議書

由所有跨領域知識專家經過多次議題討論會議，探究服務業現況與國際發展趨勢，並詳細思考影響未來 3-5 年服務業發展的重要關鍵議題；議題決定後再呈報委辦單位進行評估與篩選，做為各議題社群討論之主軸。之後，各議題社群進行多次討論，集思廣益形成各議題明確的發展目標，提出具有前瞻可行的服務業發展策略、行動方案建議書，使政府得以參考決策。本案執行重點在於透過民間社群形成共識與建議，適時納入政府政策規劃，促使產業政策推動更具實效。

第三節研究方法

1. 引介國際創新元素與科技應用資訊

面對全球經濟大幅衰退的情況，亞太地區已率先引領另一波經濟成長的動能，使服務業朝向平價優質市場發展；各國無不挹注資源，加速經濟版圖的擴張。近來我國與中國大陸關係改善，加上文化與語

言極高的相似度，讓我國擁有良好的發展利基，這也是政府協助業者拓展國外市場的良好良機。然而我國服務業規模小，同時在商業模式或產品的創新上仍有努力的空間；因此，適時引介國際創新的概念與元素，做為政府政策制訂與企業經營模式創新之參考實為重要。

在服務業值得台灣學習參考的對象頗多，例如英國、法國、瑞典、瑞士、芬蘭、荷蘭、愛爾蘭。本計畫規劃邀請英國和法國的專家，將其服務業具典範之學習範例引入台灣。上述這些歐洲國家之特色，是其服務業成功關鍵非以規模取勝而是以品質取勝，或是以服務差異化取勝，這是未來台灣標竿學習的對象。

本項工作規劃透過跨領域知識專家前瞻與宏觀的思維，以及各社群專家學者出訪重點國家所觀察到的創新概念，引介國際創新元素或科技應用資訊。同時善用與融合我國現有的良好產業基礎與文化優勢，以社群實務觀點協助政府規劃產業進軍亞太新興服務市場之政策或策略，希冀政府與民間齊心努力，打造台灣成為亞太服務創新知識的匯聚中心。

另外邀請國外企業有經驗人士到台灣分享，積極引介國際科技創新元素，經由多次相互的腦力激盪與融合，發展適合我國服務業拓展商機的創新思維。

計畫廣邀各界意見領袖提供意見，包括各社群專家出國參訪，拜會先進國家推動服務業發展的國際知名智庫或業界機構等，蒐集他們現有的未來願景及計畫，達到集思廣益、國際交流的目的。

期能藉此實地觀察當地服務業創新的商業發展模式，並透過彼此的經驗交流，產生更多適合我國服務業發展的創新想法。

2. 籌組各關鍵議題社群

1) 擬定服務業發展關鍵議題

本計畫跨領域知識社群運作分為議題擇定討論階段與議題實質探究階段。在議題擇定階段中，由團隊與政府共同邀請跨領域知識專家成員參與座談，召開議題前期討論會議 2 次，針對服務業發展議題進行意見交流，並擇定多項重要議題後，呈報委辦單位決定議題討論優先順序，並依據 4 個優先發展議題，籌組議題社群進行議題實質探究與討論。

● 會議前置規劃與議題討論形式

會議召開前，本計畫每一議題先討論由研究人員先提出此議題之背景資料；研究人員先系統性的盤點台灣與國外現況基本背景，先行擬定針對服務業未來發展的關鍵課題，以為專家會議討論之起點；經由多次發散與收斂式討論方法，將議題逐步聚焦並形成初步共識。會議進行討論的過程中，不受政府現有政策框架之限制，就未來 3-10 年內，對服務業發展具有關鍵影響力，或可能會成型的服務商機，但政府目前尚未推動者，列入會議討論，廣泛徵詢跨領域專家意見。

● 關鍵議題初擬(隨會議討論更新)

本計畫由研究人員提出此議題之背景資料，研究人員先系統性的盤點台灣與國外現況基本背景，提供會議參與專家參考，執行單位依據台灣服務業現況困境與機會，先行擬定台灣服務業發展關鍵議題草案。並依此作為討論的基礎，再來視政府施政情形與專家意見進行調整，使討論的議題能與政策進行連結，並對於產業具有加值與加乘之效果。

● 專家邀請名單規劃

本計畫召開服務業關鍵議題專家會議，以瞭解當前產業面臨的重要議題。同時藉由專家評估與討論，產出多個優先發展議題，再陳請主辦政府機關依照政府政策與資源配置，決定本計畫第二項工作的議

題討論項目。這些優先發展議題必須是影響服務業未來幾年的發展，或是涉及有關產業基礎建設之議題，俾協助政府能夠以跨部會的角度思考如何透過政策制訂與資源挹注，提升我國服務業的競爭力。

● 跨領域知識專家組成

本計畫以台灣新興產業(觀光、健康照護、文化創意、精緻農業、物流服務、電信服務、技術服務業(IC 設計、資訊服務、節能技術、工程及相關技術)為標的，邀請具有代表性、公信力、與產業國際化經驗的民間專家參與，商議服務業未來發展的前瞻與重要議題，並提出具體的施政建議，期對整體服務業發展有加乘之效果。

● 跨領域知識社群籌組與建立

知識社群是由企業或團體主動規劃，讓一群有共同目的或興趣的人員組成團隊，針對工作相關主題，藉由面對面或網路連結的方式，共同蒐集資訊、共同學習、討論主題、精進技術、解決問題或激盪出創新產品與服務，因此也可稱為技術社群、品牌社群、策略社群、實務社群、管理社群、專案社群、學習社群等。而服務業因具有跨領域與跨專業之特性，對於其未來發展之策略須以更加宏觀、跨領域的思維來思考，不應侷限於單一領域約束下進行討論，因此本計畫以籌組「跨領域知識社群」為名，期透過服務業相關跨領域專家之知識與經驗，引發多層次與具創新性的議題討論，期能從中探究我國服務業如何透過政府的力量，在亞太新興市場中協助產業贏得商機。

為擴大民間活躍參與，各社群之組成除邀請跨領域專家參與外，亦邀請跨領域且具宏觀思維企業領袖，擔任各議題社群的召集人，組成 4 個跨領域知識社群、各社群 8 人，敦聘各社群召集人。

2) 服務業跨領域知識社群關鍵議題會議

依據主管機關討論擇定的四個服務業優先發展議題後，籌組跨領域知識社群，進行關鍵議題的實質討論。各社群會議透過舉辦6次全天會議，會議討論與結論形成過程透過多次發散與收斂討論，以正式會議的召開與互動，深入探討各議題之未來發展、新興市場機會、行動方案等，使結論更具參考性與可實施性。

2. 舉辦期中策略會議

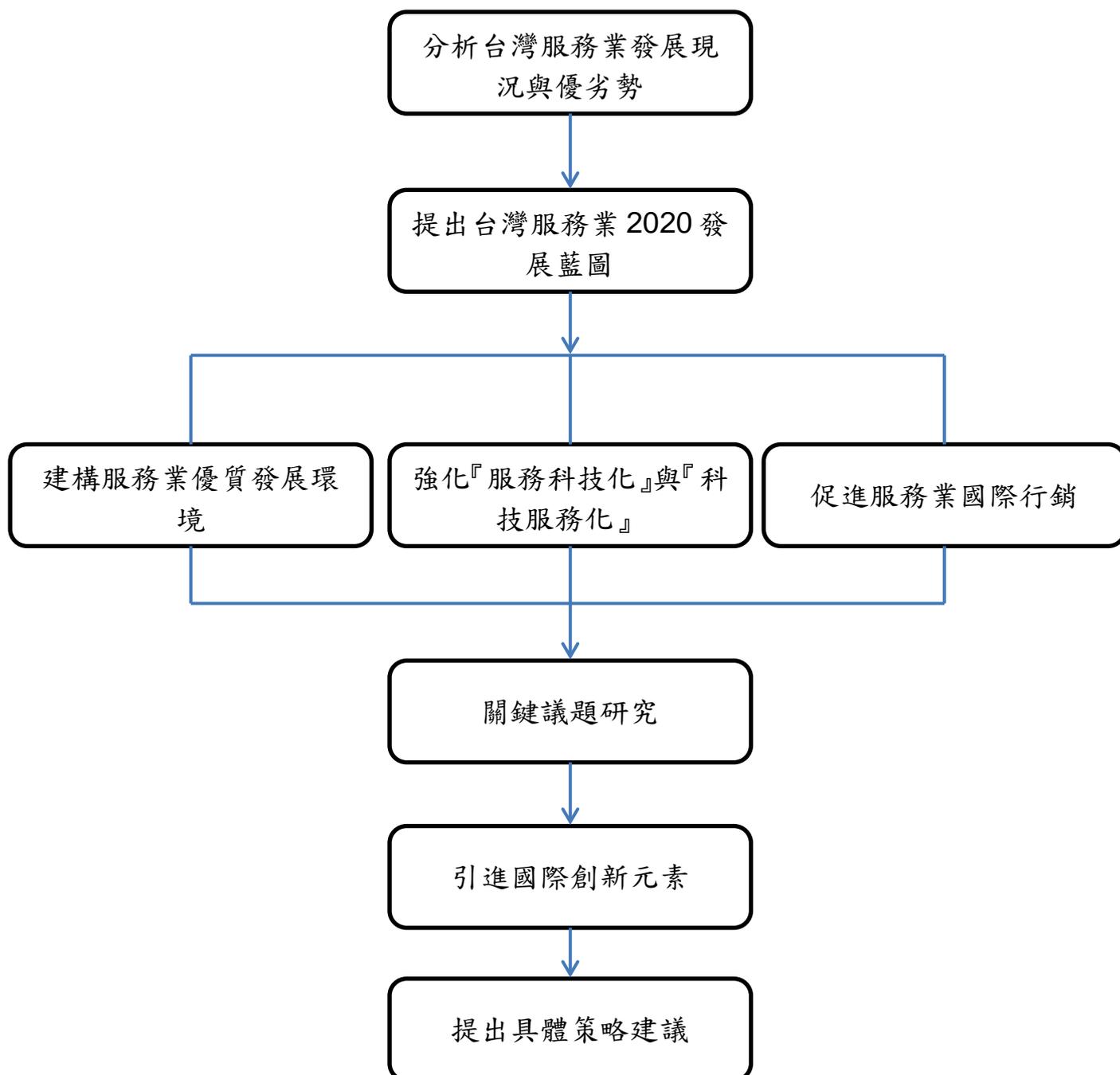
為使各社群議題討論內容與政府施政方針接軌，同時廣納更多政府與民間專業人才意見，使策略規劃之方向能有所依循，本計畫於期中辦理期中策略會議，依各議題屬性安排會議議程；除可匯集各方意見外，並透過跨社群的知識交流與腦力激盪，產生更多元且具創新價值的觀點。同時政府得以以國家政策制訂與實施的觀點，全面檢視各社群產出的初步結論並提出建議，並使各社群適度調整未來討論方向，使最終產出的行動綱領，能夠兼具實務與可執行的特性，給予政府服務業關鍵議題發展建言。

3. 提出服務產業發展策略與行動方案建議書

為使服務業未來發展關鍵議題可以經由異質知識專家組成議題社群，集思廣益服務業未來發展關鍵議題、瓶頸及解決方式，並於會議中落實發散式思考、收斂式思考，使凝聚與形成共識後之結論，具有明確的發展目標或願景，同時將過程中所投入之資源，發揮到最大的效果。本計畫敦請各議題社群主持人，擬定各重要議題具前瞻與可行的發展策略建議，並依據各策略目標擬訂服務業發展策略與行動方案建議書，以民間社群參與所形成共識之力量，提供政府相關部門參考。

第四節 計畫架構

本計畫架構如下所示：



資料來源：本研究整理。

圖 1.1 本研究架構圖

第貳章

我國服務業 2020 年 發展願景及策略

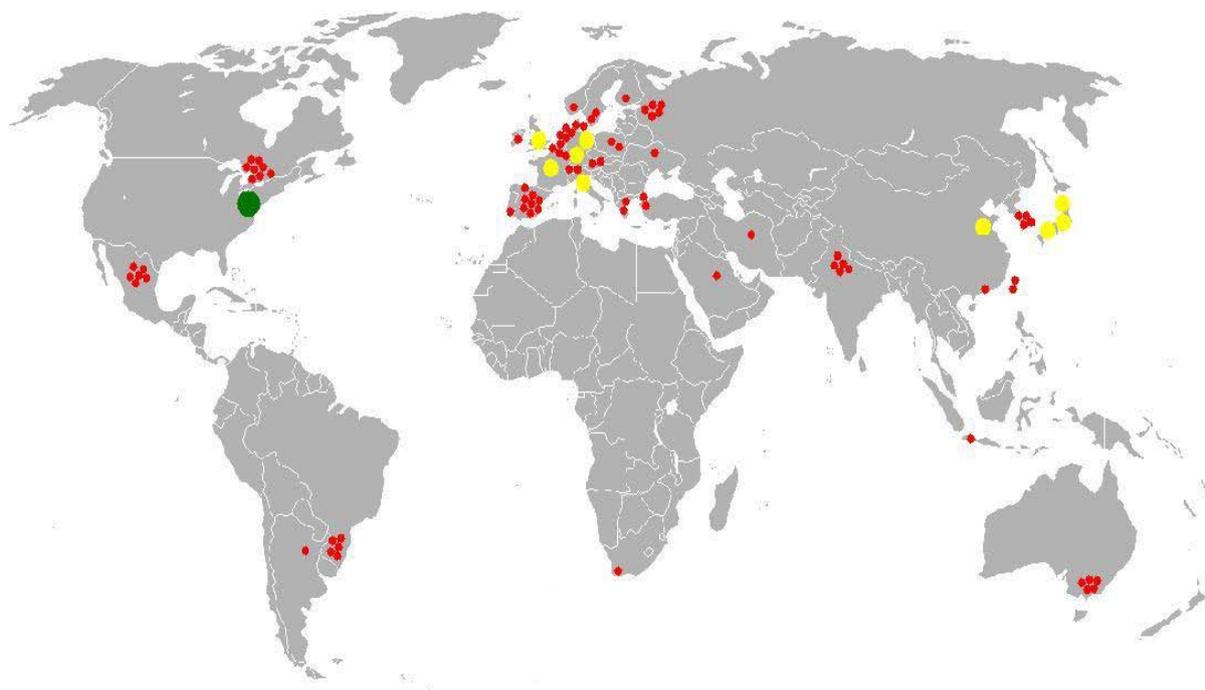
第貳章 我國服務業 2020 年發展願景及策略

本研究在提出我國服務業 2020 年發展願景及策略之前，先針對服務與服務業的定義作一簡要的說明。隨後分別針對我國服務業目前發展概況、全球經濟未來發展趨勢及我國服務業發展之競爭優勢與瓶頸進行分析，再提出我國服務業 2020 年發展願景及達成願景之五大策略方向。最後，因考量發展服務業與以往發展製造業的政策工具將會有很明顯的不同，本章最後會提出產業政策工具調整之建議。

第一節 服務與服務業

一、服務之定義

包括我國在內，許多國家之服務業產值早已超越製造業，成為經濟生產最重要之部分。主要國家經濟成長之動力已經由製造業轉向服務業，我國也更希望藉由服務業全面發展，帶動經濟之進一步成長。



說明：綠色圓點為美國以紐約為中心之美東大城市圈。若以該城市圈為基準(100%)，黃點部分代

表服務產值佔美東地區產值超過 10%之地點，紅色部分代表服務產值佔綠點地區產值超過 1~10%之地點。由此觀之，臺灣為僅次於中、日、韓等國，東亞地區第四大服務提供地。資料來源：本研究整理自 <http://en.wikipedia.org/wiki/File:2005gdpServices.png> 及 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>。

圖 2.1 世界主要服務業地區分布圖

服務是一種顧客與員工互動之過程。「人」是此一活動過程中最重要之變數。優質之服務必須來自發自內心之真誠，係人與人之間深層互動與信賴之表現。對優質服務之高度重視，係服務業提供最佳服務並與顧客共同分享感受之一種價值觀和信念。

有關服務之定義，學術界普遍認為係指一種本質上為無形、在特定時間、地點，針對顧客所提供之創造價值和提供利益之經濟活動，並能對接受服務者帶來其所需要之改變。若根據聯合國之定義，服務「係一種改變消費狀態或促進商品或金融資產交換之生產活動的結果(Services are the result of a production activity that changes the conditions of the consuming units, or facilitate the exchange of products or financial assets)」。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)則將服務定義為「用以直接銷售或配合貨品銷售，所提供之各種活動、利益與滿足」。

服務包括以下之共通特性：

(一) 無形性

服務無形體，在購買前通常無法讓顧客試用或感受，也無法產生所有權。

(二) 易逝性

服務無法儲存，交易完成後即消失。

(三) 異質性

服務係必須由人來執行之活動，在提供之過程中，往往受人性因素之影響；故服務之結果將因人而異，造成異質性。

(四) 不可分割性

服務是一種活動之過程，服務之提供與消費行為乃同時發生，不論提供服務之來源係人員或設備，服務之提供皆必須配合顧客之參與。因此，服務之生產、配銷不能與使用分開，不能獨立於服務提供者與消費者而存在。

(五) 可跨業性

服務活動不僅可單純成為一種個別之產業型態，亦可附著於其他產業以促進他業之活動，或與他業結合運作，共同創造經濟利益或商業價值。

服務之種類則包括：

- (一) 與其他財貨無關而可以單獨銷售之無形活動，如法律諮詢服務；
- (二) 伴隨有形之財貨所提供之無形活動，如運輸服務；及
- (三) 與產品或貨品配合搭售之服務，如設備維修。

二、服務業之定義與分類方式

(一) 服務業之定義

服務業泛指以提供勞務或知識技術做為主要產銷活動之行業，亦被歸納為農林漁礦業、製造業以外之第三產業。此類產業主要係由軟性之經濟活動所構成，由服務供給者藉由其知識勞務與時間之提供，達到單純滿足顧客之需求，以至提升接受服務者之生產力、營運表現、

潛力及永續性等等目的之產(行)業。

由於服務無形體，且定義過於抽象，因此，對於服務業或服務產業，實務上及學理上向以經濟學服務部門(service sector)之方式加以定義，以服務部門之各項產業別分類，描述服務業之具體內容。

(二) 服務業之分類

在服務業的分類上，大多數國家係參照聯合國之國際標準行業分類 (International Standard Industrial Classification, ISIC)，做為國內行業分類之主要依據；至於學理上對於服務業之分類，則無統一之標準。較著名之學說包括國外學者 Grubel 與 Walker、Browning 與 Singelmann、Katouzian 及 Miles 等人所提出之服務業分類。

學者 Grubel 與 Walker 之學說，由服務之對象出發，將服務業分為三部分：為個人服務之「消費者服務業」、為企業服務之「生產者服務業」及為社會服務之政府「社會服務業」。

而學者 Browning 與 Singelmann 根據聯合國標準產業分類(ISIC)把服務業劃分為四類：生產者服務業(專業服務業，金融服務業，保險業，房地產業等)、流通型服務業(又稱分銷服務，包括零售業、批發、交通運輸業、通信業等)、消費者服務(又叫個人服務，包括旅館、餐飲業、旅遊業、文化娛樂業等)和社會服務業(包括政府部門，醫療、健康、教育、國防等)。

學者 Katouzian 則將服務業分類為新興服務業(new services)、互補性服務業(complementary services)、傳統服務業(old services)三項類別。新興服務業一般出現於工業化後期，項目包括教育、醫療、娛樂、文化和公共服務等。互補性服務業係相對於製造業而言，屬中間投入之服務業，其發展動力來自製造業生產之中間需求，主要為製造業服務，如金融、交通運輸、通訊、法律、會計、設計服務…等等。傳統

服務業通常由最終需求帶動，主要包括傳統之家庭與個人服務、商業等消費性服務等，此一分類方式將服務業與經濟發展階段相對應。

學者 Miles 則利用服務之內容，包括物流、人流與資訊流，以及相關需求者(一般消費大眾、企業客戶或兩者兼具)兩面向，對服務業進行分類。如批發、零售與貨運服務之內容主要係處理貨品，而零售服務之對象主要為社會大眾，批發服務之對象是企業組織。若依顧客需求所進行之增值型態做區分，服務業可進一步分為供給驅動服務部門(主要是重新包裝或運用上游之產品或工具，而將服務提給顧客，如個人服務業、餐廳與零售業等服務業)、密集生產服務部門(以構建基本環境或網路，為顧客需求進行轉換、儲存或增值，如銀行、保險、批發等服務業)，以及專業服務部門(以業者本身所擁有資訊或服務元素，直接增值後提供予顧客，如資訊服務、設計服務與研發服務等服務業)。

依我國目前的經濟發展階段，服務業可以分為三類。首先，第一類服務業係指消費者對其需求會隨每人所得之提高而上升之服務業，若不配合整體平均所得提高而加以發展，則人民某些需求將無法得到滿足。惟若平均所得提高至一定水準前即發展這類服務業，可能無足夠之需求配合其發展，觀光及運動休閒服務業及醫療照護服務業即屬於此類。

第二類服務業係指可支持生產活動而使其他產業順利經營及發展之服務業，如金融與技術服務業、研發、設計、資訊、通訊、流通業等。此類服務業若未健全發展，則其所支持或需要其服務之產業將不易發展。而隨國際比較利益之產品及產業結構發生變化，所需之服務業亦將產生改變。

第三類服務業係指於國際市場具有競爭力，且足以出口或吸引外國人購買之服務業，例如教育及人才培訓、文化創意、工程顧問業等。

此類服務業不僅僅依賴內需市場之需求而發展，故不受整體所得高低之影響，皆具備發展之可能性。

惟某些服務業之國際競爭力，來自其獨特之技術、知識以及經濟規模，而高所得國家較能累積技術及知識，以及較大之企業規模，因此，高所得國家較可能大量出口此類服務業。

在經濟發展之過程中，服務業所佔之比重愈來愈大，且服務型態日益多樣化，造成服務業之分類愈加困難。國際組織與各國政府為掌握產業發展之狀況與進行服務統計分析之需要，皆紛紛建立產(行)業標準分類系統，以掌握其服務業之發展。

目前，主要國家之行業標準分類除參考聯合國之 ISIC 外，世界貿易組織(WTO)為各國談判之需要，亦區分 12 項服務部門(GNS/W/120)，亦成為各國建立服務業分類標準之重要參考依據。我國基於統計之需要，根據現行之中華民國行業標準分類，將服務業區分為十三大類(參見表 2.1)，

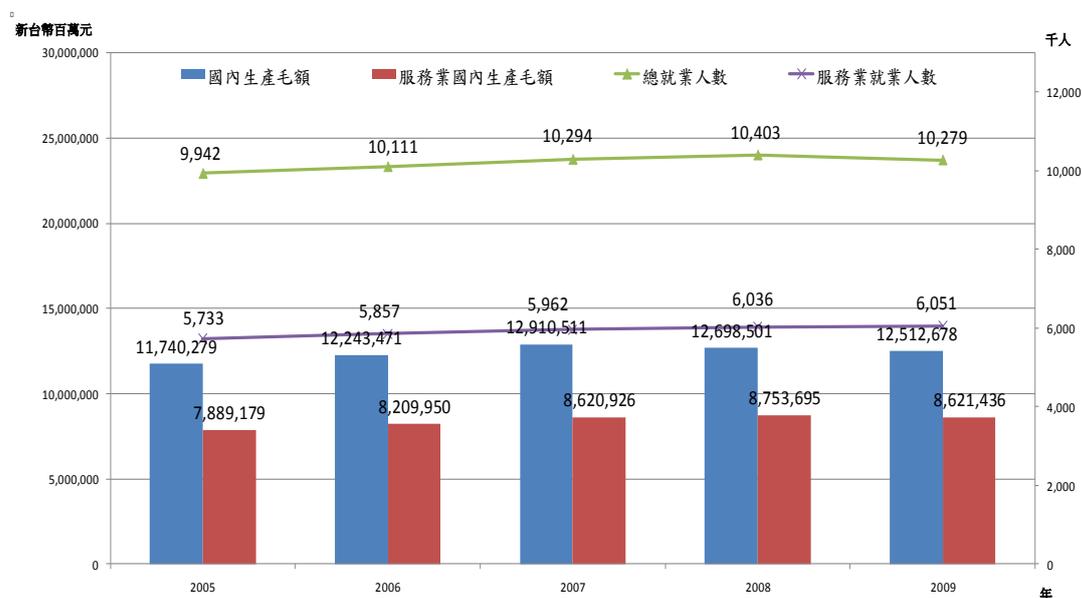
表 2.1 我國與 WTO 服務業行業標準分類之比較

分類標準	項目
中華民國行業標準分類	1.批發及零售業 2.運輸及倉儲業 3.住宿及餐飲業 4.資訊及通訊傳播業 5.金融及保險業 6.不動產業 7.專業、科學及技術服務業 8.支援服務業 9.公共行政及國防:強制性社會安全業 10.教育服務業 11.醫療保健及社會工作服務業 12.藝術、娛樂及休閒服務業

分類標準	項目
	13.其他服務業
WTO GNS/W/120 服 務部門範圍	1.企業服務業(Business Services) 2.通訊服務業(Communication Services) 3.營造及相關工程服務業(Construction and Related Engineering Services) 4.配銷服務業(Distribution Services) 5.教育服務業(Education Services) 6.環境服務業(Environmental Services) 7.金融服務業(Financial Services) 8.健康與社會服務業(Health Related and Social Services) 9.觀光及旅遊服務業(Tourism and Travel Related Services) 10.休閒、文化與運動服務業(Recreational, Cultural and Sporting Services) 11.運輸服務業(Transport Services) 12.其他服務業(Other Services)

資料來源：本研究整理自行政院主計處(2006)中華民國行業標準分類(第8次修訂)及 WTO 服務業分類參考文件(W/120)。

第二節 臺灣服務業發展現況



資料來源：行政院主計處網站

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>.

圖 2.2 我國服務業 GDP 與就業人數

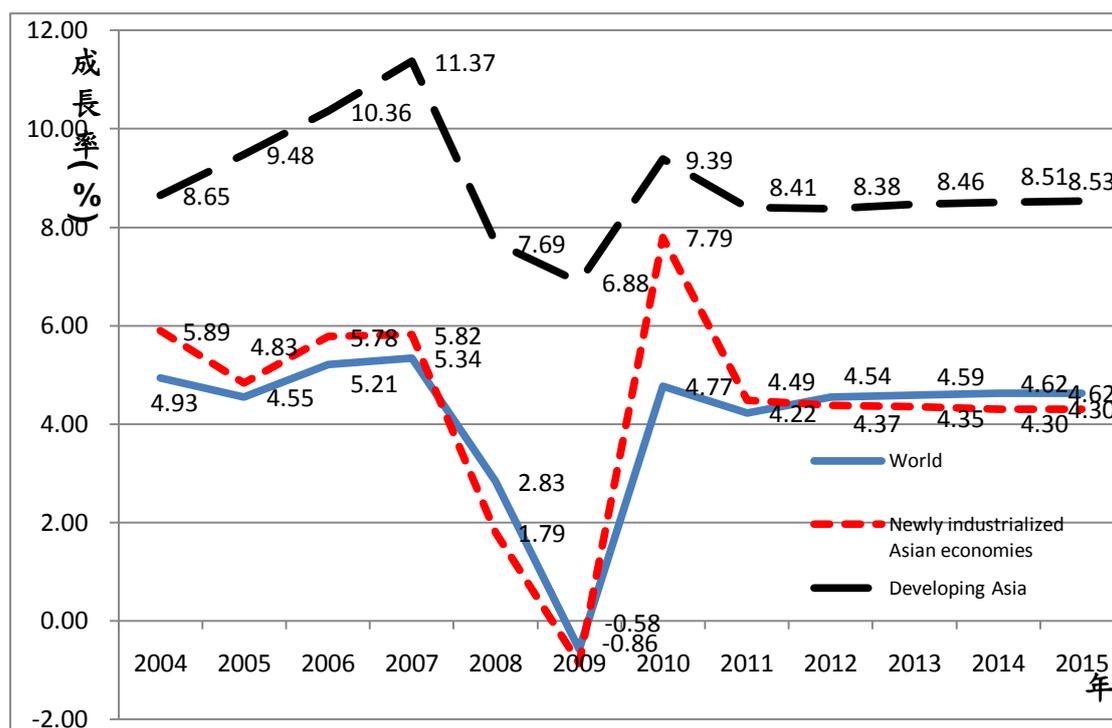
依主計處之統計，2009 年我國整體服務業名目 GDP 為 8.6 兆元，占我國 GDP 總值 12.5 兆元之比重高達 68.9%。¹2009 年整體服務業就業人數為 605.1 萬人，占全國總就業人數 1,028 萬人之 58.9%，其中非公部門服務業就業比重為 55.2%。

2000 年至 2009 年服務業就業人口平均每年增加約 9.23 萬人，服務業就業人數年平均複合成長率為 1.65%。就服務業產值而言，若不考慮公部門，以批發零售業、金融保險業、不動產租賃業為我國服務業之主體。以就業結構而言，批發零售業所占之就業比例最高，佔 16.9% (173.5 萬人)，其次為住宿及餐飲業，佔 6.7% (69.3 萬人)，最低為不動產業，佔 0.7% (6.8 萬人)。

目前全球經濟已逐漸由 2008 年、2009 年全球金融風暴中復甦，

¹不含公共行政/國防與社會保險等。

根據國際貨幣基金(IMF)於 2010 年 10 月發表之「全球經濟展望」報告，全球整體經濟復甦狀況雖優於預期，然復甦速度卻因區域而異。若由亞洲主要經濟體觀之，這些國家之產出已大幅超越金融風暴前；惟特別要注意者，乃 2009 年第 2 季至第 4 季亞洲主要經濟體之平均經濟成長率已接近 10%，遠高過預期。



資料來源：IMF, World Economic Outlook Database, October 2010 Edition

說明：2009 年之後為預測值。

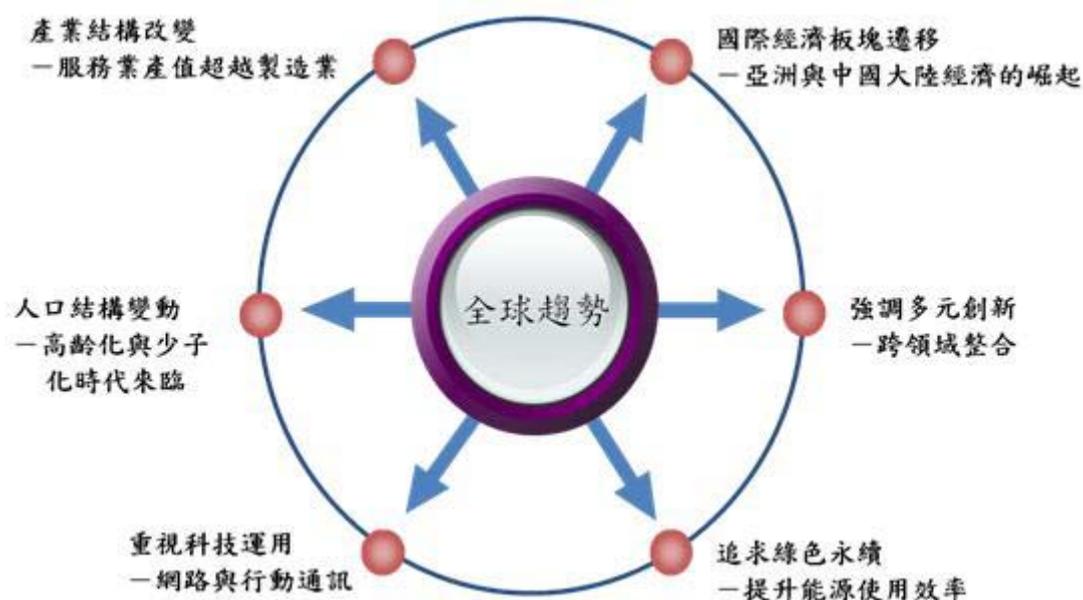
圖 2.3 全球及亞洲經濟體 GDP 成長率比較

從全球、亞洲新興經濟體(臺灣、韓國、香港及新加坡)，以及亞洲發展中經濟體(中國、印度、印尼及馬來西亞等國)之 GDP 成長趨勢相比較，可知亞洲發展中國家在未來數年之預期經濟成長率將遠超過世界或亞洲已開發經濟體之平均值。因此，預期亞洲新興國家將成為未來十年全球經濟成長之主要動力，亦為最具有發展潛力之市場，

同時亦將成為臺灣服務業追求成長之主要目標市場。

綜言之，由於國內服務業過去多以提供內需市場為主，但由於國內市場經濟規模不足，加上經濟成長趨緩，臺灣整體服務業若要追求擴大市場及永續發展，短期內必須達成升級轉型之目標，長期並應進一步跨出本土市場，朝向國際化發展。

第三節 全球經濟之未來發展趨勢



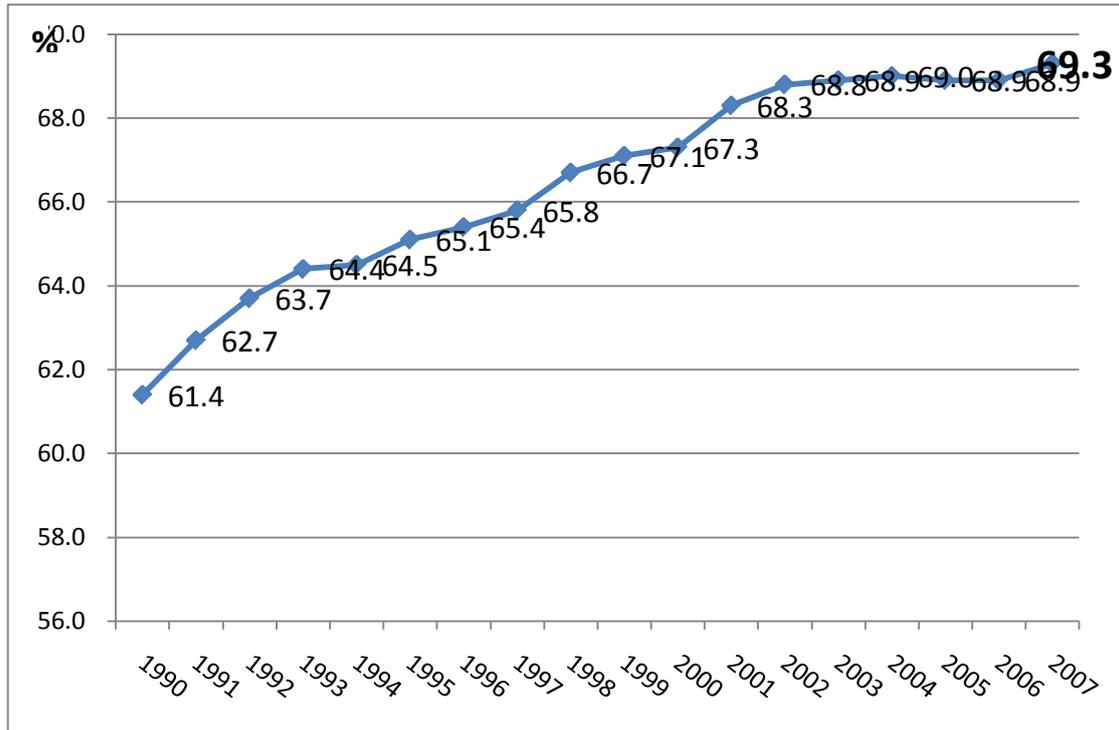
資料來源：本研究整理

圖 2.4 全球經濟未來發展趨勢

一、產業結構轉型—服務業產值遠超越製造業

觀察世界各國經濟發展之歷程，多半先以農業為始，進而轉向工業，最後發展服務業為國家經濟成長之動力來源。國際經濟學家更普遍認為，服務業佔國家整體產業結構之比例，可以做為一國經濟是否屬於先進國家之主要參考依據。

一般而言，已開發國家服務業產值佔GDP之比重約為六到八成，中等開發國家則佔五至六成。由世界銀行對服務業佔GDP比率所做之統計(圖1.2)可知，全球大部分國家服務業產值已遠超過製造業，顯示服務業對經濟活動愈形重要，已成為全球之趨勢。預估至2020年，全球服務業產值佔GDP之比重將高於七成五。



資料來源：世界銀行資料庫，
<http://data.worldbank.org/topic/economic-policy-and-external-debt>.

圖 2.5 全球服務業占 GDP 之比重

二、國際經濟板塊遷移－亞洲與中國大陸經濟崛起

二次世界大戰後，國際經濟中心由歐洲轉移至美國，美國經濟之變化牽動整個世界經濟發展。然而，以美國為世界經濟中心之情勢於二十世紀末開始轉變。東亞經濟興起，吸引世人的眼光；而經濟力量促成的整合，更強化了這個區域的競爭力。其後金磚四國崛起，以及美國引發之全球金融風暴，皆陸續造成世界經濟板塊向東挪移。迄今，中國大陸市場因積極開放與快速發展，已逐漸扮演帶動世界經濟發展不可或缺之重要角色。

除中國大陸外，印度及東協新興市場亦愈形重要。以人口成長趨勢觀之，2020 年印度人口總數將接近中國大陸，其整體消費實力不容忽視。由中國、印度與東南亞國家經濟之快速發展，顯示出亞洲市

場已經崛起，且未來世界之經濟重心亦將逐漸移向亞洲。

因此，預估 2020 年世界經濟將會呈現三個重要現象：

1. 亞洲成為帶動世界經濟成長之引擎。
2. 亞洲邁向區域經濟整合。
3. 在全球化之下，亞洲成為全球生產供應鏈不可或缺之關鍵。

三、人口結構變動—高齡化與少子化時代來臨

由於現代醫學技術發達，生活環境及衛生條件改善，人類平均壽命延長，人口數量也持續增加，尤其是新興國家如中國及印度等。依據聯合國人口統計，中國大陸人口預估將於 2020 年突破 14 億人，印度則將會超過 13.5 億人。

近年來先進國家人口呈現負成長之趨勢。國家開發程度愈高，社會轉型進入工商業之情況更加明顯及廣泛；多數已婚家庭面對緊張之工作環境，常錯過生育之機會，並降低育兒之動機，因而造成少子化同時伴隨高齡化之問題，日本及臺灣等亞洲四小龍之情況尤其嚴重。

臺灣少子化問題之發生較日本晚，但進程快速。自 1980 年代起，年出生人口自 40 餘萬以每年大約 1 至 2 萬人之幅度緩慢下降。近 10 年之少子化情勢更加明顯，2009 年人口出生數僅 19 萬人，估計 2010 年將低於 18 萬。同時，臺灣自 1993 年起已進入高齡化社會，預估至 2019 年臺灣即正式成為高齡國家。若維持此一人口發展趨勢，2020 年臺灣將會遭受社會高齡化及少子化之雙重衝擊。

OECD 之研究顯示，一國邁入高齡化社會後之數十年間，實質 GDP 成長將會降低 0.35 至 0.75 個百分點。因此，面對 2020 年，臺灣整體經濟及社會環境已面臨重新調整，產業結構亦將面對龐大之勞動缺口，並形成對醫療照護產業之龐大需求。

四、強調多元創新－跨領域整合

未來創新主要來自於跨領域之技術整合及應用，觀察目前服務業應用整合技術之趨勢，未來十年間產業創新及營運模式將與社會人文產生強大之關聯性，研發方面之國際合作也將成為常態。

服務業跨領域整合之關鍵，在於需要具備多重領域知識人才之投入，惟傳統之大學分科教育訓練無法滿足此一需求，在職訓練也需要配合進行專業規劃，甚至主導服務業發展之政府公務人員均有必要具備跨領域之知識及思維觀念，以因應日益激烈之競爭環境。

五、重視科技運用－網路與行動通訊

資通訊科技(ICT)之興起已明顯改變人類生活之行為模式，未來網路與行動通訊科技將會更緊密、更快速地結合，並於未來十年間促成全新服務業模式之產生。

ICT 不僅改變人類接收資訊之來源與方式，使人們可不侷限於所身處之環境，透過網際網路瞭解全球資訊；產業與服務訊息亦可藉由網路之功能，將新興服務傳遞並提供全世界之消費者，地理環境上之邊界不再成為服務之界限。

六、追求綠色永續－提升能源使用效率

以永續和全球環境之觀點來思考資源之配置與運用，將是現今至 2020 服務業發展之主軸。能源服務產業與綠色消費型態之服務業應運而生。為符合綠色永續之目標，加強科技創新、企業化經營、數位化管理等，以提升能源使用效率；另外，加強知識經濟與創意行銷等，將會是 2020 年服務業之主流。

第四節 臺灣服務業發展競爭優勢與瓶頸

面對前一節所述全球發展趨勢，臺灣服務產業在亞洲具有相對競爭優勢，亦有發展的瓶頸。以下就針對臺灣服務產業在亞洲發展相對競爭優勢與瓶頸進行簡要的說明。

一、臺灣服務業之發展競爭優勢

臺灣服務產業發展之競爭優勢主要包括下列七項：

(一) 臺灣位於亞太地區之樞紐位置，鄰近廣大亞洲新興市場

臺灣位於東亞經濟圈之樞紐位置，相較於亞洲其他國家，更加鄰近廣大亞洲新興市場。過去由於兩岸關係因素，致使臺灣在此方面之優勢無法完全發揮；在兩岸三通 ECFA 完成簽署生效後，未來兩岸資源流動及人員往來之限制逐漸放寬，臺灣優越之地理位置條件將會更加凸顯。

(二) 擁有良好且易吸引國際觀光客之自然與人文環境

臺灣位於歐亞大陸東南，北回歸線上的海島，受海洋氣候影響，溫暖潮濕、終年長青，有「福爾摩沙」美譽。國際來台旅客可體驗由海洋到高山地理景觀，熱帶、亞熱帶、溫帶、寒帶等不同氣候帶之變化及動植物景觀，為最精緻且多樣化的旅遊勝地。

臺灣除了自然環境之外，人文環境亦很豐富。臺灣融合了閩南、客家、原住民及大陸各省不同的族群，呈現在宗教信仰、文物、建築、語言、生活習慣及飲食上，造就了臺灣多元的人文色彩。全年分布各地均有熱鬧的民俗節慶活動舉辦，如元宵燈會、媽祖文化節、原住民豐年祭等，是臺灣獨有的人文特色。臺灣社會的自由民主與多元是全球華人社會所欽羨，優質的公民素養與濃郁的人情味，是臺灣足以吸

引國際旅客來台體驗的一環；近年成為觀光資源的24小時書店及購物環境，即是社會長期穩定發展下的產物。

(三) 擁極具國際競爭力之醫療水準

臺灣在醫療技術、品質及價格上有相當優勢，醫療照護品質亦備受國際間肯定。加上兩岸三通、經貿關係正常化均有利於臺灣爭取大陸客源，且我國處於亞洲重要經濟樞紐位置，短期之目標市場為亞洲臨近國家(中國大陸、越南、菲律賓等)之高所得族群，中長期之目標市場為歐美、澳洲等地區。

(四) 在華人市場中具有語言及文化之優勢

中國大陸經濟發展之後，中國大陸成為世界矚目的新興市場；隨著亞洲在全球經濟所扮演的角色逐漸提升，亞洲新興市場亦為全球所重視。在擁有眾多華人之亞洲市場中，相較於歐美先進國家，臺灣服務業者具語言及文化之優勢，極適合透過亞洲華人士市場建立華人品牌。

(五) 整體服務產業之技術及經營模式超越大多數亞洲國家

臺灣經濟發展較大多數亞洲國家發展的早，因此在服務相關產業技術與經營模式方面都較大多數亞洲國家成熟、靈活且模仿力強。在亞洲國家經濟發展之際，亟需瞭解亞洲當地市場環境且又具發展參考經驗等國家的協助，臺灣正可扮演此一關鍵性的角色。

(六) 具備容易接觸並汲取國際經驗之條件

臺灣文化多元、社會開放，一般民眾對於新觀念及新文化接受度高，具備容易接觸並汲取國際經驗之條件。對於臺灣服務業「走出去」，吸引國際人士「走進來」方面，具有極大的優勢。

(七) 具備運用網路科技之經驗及機會

臺灣資訊產業基礎雄厚，網路設備建置及使用密度高，服務業容易具備運用網路科技之經驗及機會。

二、臺灣服務業之發展瓶頸

臺灣服務產業之未來發展面臨以下 4 點發展瓶頸：

(一) 內需市場過小，單就本土市場企業難以達到經濟規模

一般而言，服務業之發展與內需市場有極端密切的關係。若內需市場規模大，服務企業較容易達到經濟規模，平均成本即可下降，其價格在國際市場終究容易有競爭力，企業容易發展成為國際性的企業。我國人口僅有 2,300 萬人，內需市場有限；若希望擴大內需市場，促進各國人士來台觀光、駐留，或走向國際市場應是推動的方向。

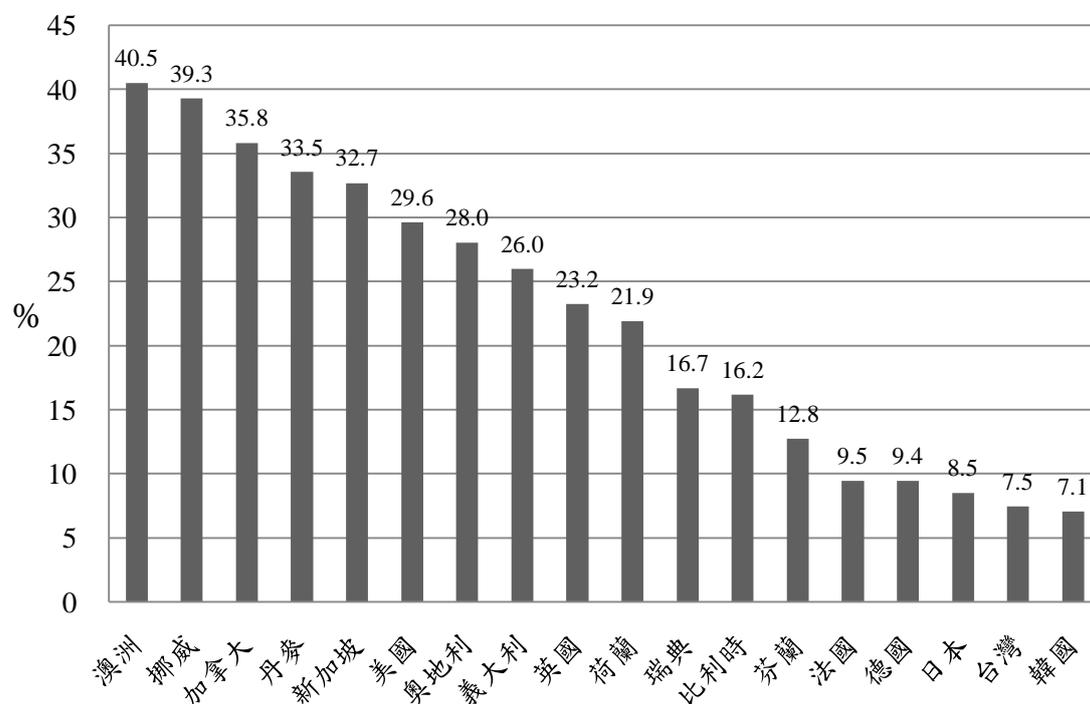
(二) 服務業專業人才國際化程度不足

我國服務業者長期發展著重內需市場，業者多無「跨區域」及「大市場」經營管理之經驗，管理階層對於海外資訊運用之能力較為不足；且服務業之人才流動率高，不利於經驗之傳承與有效運用。雖由海外引進服務產業人才是服務業長期沿用並輔助自行培育國際人才之重要策略，然而受限於法令及薪資等限制因素，影響國外人才來台工作意願。此外，亦須改善臺灣居住環境及生活品質，而這些條件難以在短期內顯著改善，因此難以大量吸引海外高階人才來台，成為服務業國際化之另一大瓶頸。

(三) 我國服務產業投入研發活動之比重較低

相較於其他先進國家，我國服務產業投入研發活動之比重較低，遠落後於歐美先進國家。服務業者在面對國際競爭時，若無法持續進行創新研發並提高服務品質，一旦既有服務模式遭到競爭對手模仿，

就會喪失大量市場，獲利程度也就大幅下降，亦會導致市場規模無法擴大。



資料來源：OECD, Main Science and Technology Indicators Database, 2009.2 edition

圖 2.6 服務業研發占企業總研發比重（2008 年）

此外，由個別及整體產業發展之趨勢觀之，在知識經濟及全球化競爭之時代，服務業若能結合新科技，藉由創新研發產生新營運模式，便可提供客製化及效率化之服務，進而為產業創造非價格競爭優勢，維持永續發展。就產業發展趨勢而言，主要國家的服務業產值及就業規模都早已超越製造業；因此，服務產業之發展與創新能力已成為國家經濟成長之關鍵因素。

只是在臺灣，服務產業勞動生產力增加率卻低於 OECD 國家平均值，代表我國服務產業已面臨發展瓶頸，亟需透過制度面政策措施之改進，來改善服務產業之體質，進而提高生產力以帶動經濟成長。

(四) 服務業對於創新科技之應用程度較低

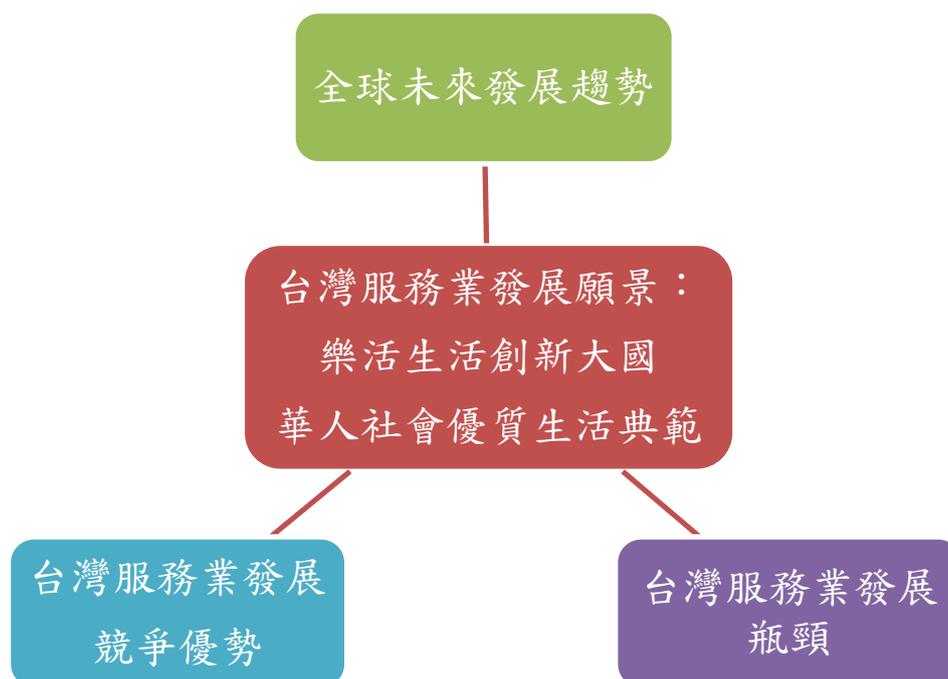
服務業為相對勞力密集之產業，過去對科技應用的程度較低。隨著市場競爭加劇以及技術發展日益成熟，先進國家服務業對科技運用之程度亦隨之提高。科技的應用除可提升生產力和協助創新外，亦有助於服務業拓展海外市場。

臺灣目前之科技技術創新能力於全球名列前茅：在電子化整備度上，2009年位居亞洲第三；在網路整備度指標上，2008-2009年在亞洲排名第四；以創新面向而言，2009-2013年創新績效全球第六，創新能量在2009年則居亞洲第二。這些指標皆凸顯臺灣在科技創新上之成就。唯這些科技創新能量未能有效導入服務產業，導致我國服務業整體生產力仍屬偏低，服務業人均產值十五年來並無顯著變化。

又以政府科技預算之投入而言，2009年政府科技預算數共計829億元，但服務業所屬科技專案計畫預算僅有45.14億元，僅占科技專案計畫預算5.45%，公部門資源對服務業之投入明顯偏低，此亦造成我國服務業科技化發展之瓶頸。

第五節 臺灣服務業 2020 發展願景

在分析全球未來發展趨勢，並考量臺灣服務業發展之競爭優勢與瓶頸後，本研究認為臺灣服務業 2020 發展願景應可透過服務業的發展，讓 2020 年的臺灣成為「樂活生活創新大國」以及「華人社會優質生活典範」。茲說明如下：



資料來源：本研究整理。

圖 2.7 我國服務業 2020 年發展願景構想

透過服務業的發展，2020 年的臺灣已經具備美好生活之休閒及創意環境，國民生活品質大幅提升並與先進國家並駕齊驅，成功吸引全球華人與國際人士前來從事觀光、休閒旅遊、工作及長期生活。

臺灣藉由高附加價值之經濟活動、高創意之工作環境、高品質之生活、高關懷之社會系統與高競爭力之國際佈局，成為優質生活之典範國家。

臺灣並可進一步透過本身之產業發展經驗，將知識、專業及科技

創新研發及應用能力與服務成功整合，推動服務整案輸出，成為全球新興服務之創新整合的國度。

一、樂活生活創新大國

臺灣地理位置適中，涵蓋各種氣候帶，農漁物產豐富，原生物種多樣；再加上高科技產業實力雄厚，生產力、速度、價格與品質可靠度，皆與歐美國家相較無分軒輊。

臺灣將憑藉豐富之歷史條件、完整且多元之文化，配合熱情和善之民風及安定之社會，吸引全球大量華人與國際人士前來長期居住及工作。

因此，2020 年，臺灣已成功建構多元文化之創意生活，及充滿臺灣意象及生活美學之活力社會，充分呈現出舉世稱羨之臺灣優質生活環境樣貌，形塑各地方獨有之特色創意城鄉，彰顯臺灣生活環境之價值。不僅建立代表臺灣生活休閒創意之國際品牌形象，並打造臺灣為全球美好創意生活之標竿。

二、華人社會優質典範大國

2020 年，臺灣社會之高度民主化及多元化，已普遍受華人社會推崇，同時也是中華傳統文化保存最完整之國家。臺灣之文化、生活、娛樂等軟性產業，引領華人市場之潮流。

中國及東南亞華人內需市場於未來十年持續蓬勃發展，增加對生活及創意產業之需求。臺灣充分掌握服務業之絕佳發展機會，運用專業知識與服務科技等實力，創造出高附加價值之經濟活動及高創意之在地工作機會，配合高品質之生活，在兼顧產業與經濟發展之同時，成功建構出高關懷之社會系統，並開創高競爭力之國際佈局，成為華人社會優質發展之典範。

為了希望在 2020 年由於臺灣服務業的發展可以使臺灣成為「樂活生活創新大國」以及「華人社會優質生活典範」，本研究考量臺灣自然與人文條件、產業發展的優勢與潛力及服務業發展關鍵因素等構面，提出五大政策方向，包括：「以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張」、「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」、「知識加值應用，發展新興服務業」、「系統整合知識，提供專業服務」以及「公共服務法人化或企業化」，期望透過此五項政策措施之落實，使臺灣之服務業可以獲得更好的發展。

為了讓臺灣服務業 2020 發展願景能有夠更清晰的衡量指標，讓全臺灣的民眾有一個具體的行動目標，本研究透過研究與專家訪談整理後，提出三項衡量指標，分別是「2020 年外人來台人數達到 2,000 萬人次」、「2020 年在世界品牌 500 強中至少有 5 個臺灣之服務品牌」以及「2020 年臺灣生活品質達到全球前 30 名」。希望臺灣在 2020 年之前因為服務業的發展使臺灣在基礎環境、生活條件、產業發展等方面都可以獲得極大的發展，使臺灣生活品質獲得提升，進而吸引外人來臺觀光、生活與消費，也使得臺灣服務品牌能進入世界品牌前 500 強。下面就分別針對三項衡量指標分析說明如下。

一、2020 年外人來臺觀光人數達到 2,000 萬人次

依據交通部觀光局 2011 年 1 月 20 日公布的「99 年 12 月暨全年觀光市場概況」的資料，2010 年全年來臺旅客累計 556 萬 7,277 人次，與 2009 年同期相較成長 26.67%。依來臺目的而言，以「觀光」目的旅客為 324 萬 6,005 人次，占來臺旅客的 58.3%，較前一年成長 41.23%；以「業務」目的旅客為 93 萬 7,777 人次，占來臺旅客的 16.8%，較前一年成長 17.86%。若依據來臺旅客的來源地統計，主要客源市場人次及與 2009 年同期比較之成長率分別為：中國大陸 163 萬 735

人次（67.75%）、日本 108 萬 153 人次（7.94%）、港澳 79 萬 4,362 人次（10.51%）、美國 39 萬 5,729 人次（7.17%）、馬來西亞 28 萬 5,734 人次（71.11%）、新加坡 24 萬 1,334 人次（24.06%）、韓國 21 萬 6,901 人次（29.38%）、歐洲 20 萬 3,301 人次（3.16%）、紐澳 7 萬 898 人次（8.81%）。

本研究在 2010 年 9 月 16、17 日假台北晶華酒店舉辦服務業 2020 發展願景與藍圖論壇會議，行政院吳敦義院長在會議結論時提出臺灣在 2020 年應為外人來臺旅客人數達到 2,000 萬人次做好準備。本研究分析世界旅遊業理事會(World Travel & Tourism Council，簡稱 WTTC)的統計資料，發現世界各國觀光旅遊人數於 2010 年超過 2,000 萬人次共有 12 個國家與地區，分別是法國(7,097.7 萬人次)、美國(5,557.9 萬人次)、中國大陸(5,467.6 萬人次)、西班牙(5,278.2 萬人次)、義大利(4,148.4 萬人次)、英國(2,913.2 萬人次)、烏克蘭(2,753.3 萬人次)、馬來西亞(2,439.7 萬人次)、德國(2,411.8 萬人次)、墨西哥(2,231.7 萬人次)、澳門(2,154.7 萬人次)與俄羅斯(2,033.9 萬人次)等。考量上述外來旅客人數達到 2,000 萬人次的國家除英國外，均屬於大陸型國家，有完善的鐵、公路交通線，國際旅客人數不會受到海、空運量的限制；而英國有歐陸之間有英法海底隧道相連，也不受到海、空運量的限制。臺灣地區四面環海，觀光人數受到航空運量限制甚鉅，且航線擴展需要透過航權談判才可獲得更大的進展，無法完全操之在我。依據目前臺灣地區各國際機場的運量，在扣除本國人士出、入境的需求後，要大幅增加外來旅客的服務人次也有極大的困難。因此，我國必須在 2020 年之前增強機場基礎設施，並透過國際航權的談判，適度增加航空運量的限制，才能達到 2020 年來臺外來旅客 2,000 萬人次的目

標。

表 2.2 2010 年外來觀光客達到 2,000 萬人次以上的國家與地區

單位：千人次

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
法國	75,202	77,012	75,048	75,121	75,908	78,853	81,940	79,300	70,694	70,977
美國	46,927	43,581	41,218	46,086	49,206	50,977	55,979	57,937	53,972	55,579
中國大陸	33,167	36,803	32,970	41,761	46,809	49,913	54,720	53,954	52,351	54,676
西班牙	48,565	50,331	50,854	52,430	55,914	58,004	58,666	57,316	51,448	52,782
義大利	39,563	39,799	39,604	37,071	36,513	41,058	43,654	42,734	40,654	41,484
英國	20,982	22,307	22,787	25,678	28,039	30,654	30,870	30,142	27,932	29,132
烏克蘭	9,174	10,517	12,514	15,629	17,631	18,936	23,122	25,449	26,922	27,533
馬來西亞	12,775	13,292	10,577	15,703	16,431	17,547	20,973	22,052	24,006	24,397
德國	17,861	17,969	18,399	20,137	21,500	23,569	24,421	24,884	23,998	24,118
墨西哥	19,810	19,667	18,665	20,618	21,915	21,353	21,370	22,637	21,136	22,317
澳門	5,842	6,565	6,309	8,324	9,014	10,683	12,942	22,290	21,034	21,547
俄羅斯	19,457	21,279	20,443	19,892	19,940	20,196	20,576	21,265	19,777	20,339

資料來源：WTTC 網站

http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php

本研究考量世界主要國家發展觀光的經驗，與臺灣觀光基礎設施的條件，尤其是台北桃園機場第三航廈預計於 2018 年完工，屆時第三航廈旅客年容量可達到 4,300 萬人次，加

上原第二航廈旅客年容量 1,700 萬人次，就可提供年旅客量 6,000 萬人次的服務。本研究提出 2020 年外人來臺觀光人數達到 2,000 萬人次的衡量指標，希望 2020 年臺灣因為發展服務業，使得臺灣不論在生活、工作、旅遊等環境都已經成為吸引外人來臺生活、駐留的創意城鄉，進而吸引外人來臺從事旅遊、會議、商務、求學、消費等活動，帶動臺灣經濟的發展。

二、2020 年在世界品牌 500 強中至少有 5 個臺灣之服務品牌

世界品牌 500 強為世界品牌實驗室(World Brand Lab)每年對全世界品牌所進行之評選與排名，除了對於世界品牌 500 強進行排名外，世界品牌實驗室亦對亞洲與中國品牌 500 強進行評選與排名。

世界品牌實驗室 2003 年成立於美國紐約，為世界經理人集團(World Executive Group)的全資附屬機構，是世界領先的獨立品牌評估及行銷策略諮詢機構。對於各類商業公司、非贏利組織以及政府機構，無論其規模大小，給予正確的品牌建設之建議。特別是對商業機構。除了品牌戰略諮詢，世界品牌實驗室團隊亦團結來自世界各地的經濟、企管、法律和媒體人士從事品牌的研究、推廣和保護工作。世界品牌實驗室編製的品牌附加價值工具(Brand Value Added Tools)，已經被全世界超過 1000 家大公司引用和採納。

世界品牌實驗室之「世界品牌 500 強」排行榜(The World's 500 Most Influential Brands)之評比是以品牌之世界影響力(Brand Influence)之高低為依據。品牌影響力評估的三大指標分別為 1. 市場占有率(Share of Market)、2. 品牌忠誠度(Brand Loyalty)與 3. 全球領導力(Global Leadership)。以 1-5 之數字代表強弱，1 為一般，而 5 為極強。

2010 年世界品牌 500 強之排名中，第一名為臉書(Facebook)、第二名為蘋果電腦(Apple)、第三名為微軟(Microsoft)、第四名為可口可

樂(Coca-Cola)、第五名則為谷歌(Google)。入選國家共計 28 國，入選品牌最多為美國的 237 個品牌，法國以 47 個品牌位居第二，其餘三至十名分別為日本為 41 個、英國 40 個、德國 25 個、瑞士 21 個、中國 17 個、義大利 14 個、荷蘭 10 個與瑞典 8 個。目前為止，臺灣尚無任何品牌排入世界品牌 500 強中。

除了世界 500 強品牌外，世界品牌實驗室尚針對亞洲品牌進行排名，2010 年亞洲品牌 500 強中，入選國家與地區有 17 個，日本以 201 個品牌位居第一，其次為中國大陸 97 個、香港有 51 個、韓國有 42 個、臺灣有 31 個、印度 25 個與新加坡 24 個品牌。

在亞洲品牌 500 強中，臺灣排名最前面的是鴻海科技(第 39 名)、其次是台塑(109 名)、廣達電腦(111 名)、華碩電腦(140 名)、南亞科技(141 名)、佳世達(144 名)、宏碁(163 名)、仁寶電腦(174 名)、宏達電(181 名)、緯創資通(192 名)、光寶科技(196 名)等。

由此排名可知，臺灣在於資訊科技產業之品牌競爭力在亞洲有相當之優勢，然而在世界上尚無法排進 500 強中，且排入排行之產業大多仍為製造業為主。有鑑於品牌形象對企業發展有重大之影響，而臺灣服務業品牌競爭力仍較弱。與臺灣同屬於亞洲四小龍的國家中，新加坡與南韓均有 4 個品牌排名世界品牌 500 強，新加坡包括新加坡航空(第 350 名)、香格里拉酒店(403 名)、淡馬錫控股公司(421 名)與偉創力(454 名)，而南韓亦有 4 個品牌入選，分別是現代汽車(188 名)、樂金(208)、樂天(289 名)與SK電訊(330 名)，然而臺灣尚無法排入前 500 名。故本研究提出在 2020 年，經過臺灣全力發展服務業之後，能讓世界品牌 500 強中至少包括了 5 個臺灣的服務業品牌。

三、2020 年臺灣生活品質達到全球前 30 名

服務業的發展不僅僅會帶動整體經濟的成長，應會帶動整體生活品質的提升。因此，臺灣服務業的發展不僅僅會帶動外來人士來台、使臺灣服務業品牌進入世界品牌 500 強，在生活品質的提升方面應該有適宜的指標加以衡量。

總部設在愛爾蘭的美國雜誌「國際生活」(International Living)編製生活質素指數已有 30 年，根據聯合國教科文組織年報、美國國務院、經濟學人、世衛組織等數據資料，以九項準則為世界各個國家和地區的生活質素評分。

「最佳生活指數」以九項準則評鑑各國生活品質，包括：

- 1.生活成本(Cost of Living)，占比 20%。
- 2.文化休閒(Leisure & Culture)，占比 10%。
- 3.經濟(Economy)，占比 15%。
- 4.環境(Environment)，占比 5%。
- 5.自由度(Freedom)，占比 10%。
- 6.衛生醫療(Health)，占比 10%。
- 7.安全風險(Risk & Safety)，占比 10%。
- 8.氣候條件(Climate)，占比 10%。
- 9.基礎建設(Infrastructure)，占比 10%。

「最佳生活指數」使用加權指數評分，滿分為 100 分。

「國際生活」在 2010.12.30 公佈了 2011 全球最佳生活指數報告，對 192 個國家進行評鑑並提供有關各國生活品質指標做為世界各方

需要人士參考。在 2011 年全球最佳生活指數報告中，世界生活品質最佳的國家為美國，得分為 86 分；其次依據為紐西蘭(76 分)、馬爾他(76 分)、法國(75 分)、摩洛哥(75 分)、比利時(75 分)、德國(74 分)、奧地利(74 分)、英國(74 分)與日本(74 分)。在東亞國家中，除日本得分 74 分排名第 10 名外，南韓以 71 分排名第 21，馬來西亞以 59 分排名第 84，澳門同樣以 59 分排名第 85，泰國以 58 分排名第 86，新加坡以 57 分排名第 92，中國大陸同樣以 57 分排名第 93。臺灣在 2011 年全球最佳生活指數報告中排名第 42，總分為 66 分。整體而言，臺灣在生活成本、自由度等方面表現較佳，在文化休閒、經濟、環境、衛生醫療、基礎建設與安全風險方面仍有改進與發展的空間。

「國際生活」不諱言他們偏向歐美的觀點，因此臺灣與東南亞國家在氣候的評比上不易拿高分，但在其他構面上臺灣有很大的改善空間，如文化休閒、環境、衛生醫療與安全風險等；尤其臺灣目前在推動文化創意休閒、國際醫療相關產業，對於環境保護、社會安全方面更加重視，都可以使臺灣生活品質獲得更進一步的改善。因此，本研究提出 2020 年臺灣生活品質要達到全球前 30 名的指標。

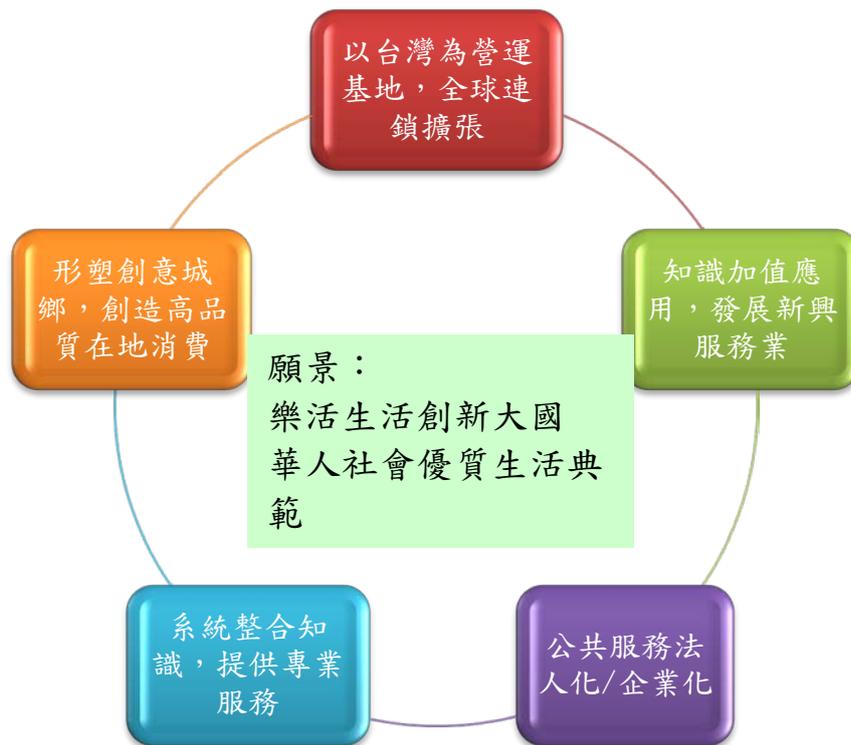
表 2.3 2011 年全球生活品質指數排名

排名	國家	生活成本	文化休閒	經濟	環境	自由度	衛生醫療	基礎建設	安全風險	氣候	總分
1	美國	76	87	100	51	100	90	100	100	85	86
2	紐西蘭	69	92	59	67	100	91	65	100	84	76
3	馬爾他	68	94	62	72	100	83	61	93	100	76
4	法國	58	100	65	75	100	100	55	100	88	75
5	摩納哥	47	73	96	45	92	68	90	100	90	75
6	比利時	65	80	60	42	100	95	66	100	86	75
7	德國	50	97	65	67	100	93	70	100	80	74
8	奧地利	58	95	60	75	100	94	68	100	76	74
9	英國	60	78	72	69	100	82	71	100	84	74
10	日本	61	81	70	66	92	100	61	100	84	74

排名	國家	生活成本	文化休閒	經濟	環境	自由度	衛生醫療	基礎建設	安全風險	氣候	總分
21	南韓	76	81	59	41	92	56	60	95	83	71
42	臺灣	75	64	61	45	92	55	60	82	69	66
84	馬來西亞	80	72	54	54	50	67	53	86	24	59
85	澳門	47	65	78	45	58	11	87	79	81	59
86	泰國	77	78	51	49	42	72	32	79	44	58
92	新加坡	47	71	60	61	42	76	57	100	40	57
93	中國大陸	73	64	78	28	8	48	25	71	90	57

資料來源：國際生活雜誌網站 <http://www1.internationalliving.com/qofl2011/>

在說明衡量臺灣 2020 年服務業發展衡量指標之後，以下即分別針對前述五項政策的內涵、各項政策之 SWOT 分析，以及可能所面臨一些議題與挑戰、策略方向及具體策略建議進行概要的說明。



資料來源：本研究整理。

圖 2.8 我國服務業未來 10 年發展願景與政策方向

第六節 策略建議

為了希望在 2020 年因為服務業的發展可以使臺灣成為「樂活生活創新大國」以及「華人社會優質生活典範」，本研究考量臺灣自然與人文條件、產業發展的優勢與潛力及服務業發展關鍵因素等構面，提出五項策略：「以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張」、「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」、「知識加值應用，發展新興服務業」、「系統整合知識，提供專業服務」以及「公共服務法人化或企業化」，期望透過五項策略使臺灣的服務業可以獲得更好的發展。以下就針對五項策略進行簡要的說明。

一、以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張

(一) 策略內涵

由於臺灣本身內需市場小，如果要發展服務業勢必要跨出臺灣本地市場、邁向國際。但由於臺灣服務業者多屬中小企業，在有限的資源拓展國際市場，最有效的方式就是透過連鎖經營的方式，快速擴展市場規模。

本策略主要意涵在於 2020 年臺灣服務業可以透過在全球各地的連鎖經營方式，擴展全球市場；但在業者在全球市場大舉擴張之時，期望透過將臺灣做為業者發展之營運基地，在臺灣進行高附加價值的經濟活動，如將雲端資料庫、企業資料庫設在臺灣，使臺灣成為企業知識管理的中心；或在臺灣設置企業大學，進行人才培訓；或在臺灣成立研發中心、從事研發創新活動等，使得臺灣服務業者在全球市場有良好發展之際，對臺灣本地經濟發展與就業亦有所貢獻。

本策略有下列五項工作重點：

1. 進行全球佈局

由於臺灣本身內需市場小，如果要發展服務業勢必要跨出臺灣本地市場、邁向國際，才能使規模擴大，進而蓄積競爭能量。臺灣服務業多屬中小企業，由於資源有限，如欲對外發展，透過連鎖加盟形式是最適合的方式。目前臺灣連鎖加盟店家數約為 1,600 家，其中不乏透過連鎖經營形式積極向海外佈局之業者。

目前臺灣連鎖經營業者於海外市場成功發展者，包括：麗嬰房、三商行、統一康是美、阿瘦皮鞋、信義房屋等，皆以與本土產品區隔之方式，進行連鎖化之投資策略，並運用於臺灣市場推動連鎖加盟之經驗，透過通路建立品牌形象，穩固其於海外市場之地位。

除了業者在全球以連鎖經營的模式進行海外市場的拓展外，政府可與國際級大城市合作，以故宮或世博會臺灣館之模式進行國際行銷，擴散無形之臺灣意象。或可於國際大都會建設 21 世紀之 Taiwan Town，行銷臺灣生活、臺灣農產品、臺灣藝文，亦可搭配華語推廣，讓國際人士前往學習。諸如此類無形之臺灣國際形象，可為我國服務業者全球佈局與發展創造加乘效果。

2. 對於科技運用的掌握

由於全球連鎖擴張，對於相關科技的掌握其實也是一項重點。如何在連鎖經營的活動中，利用科技來聯繫各分店的資源，使有限的資源做出合理的配置？業者在各地市場經營上的經驗，是否可以轉換為可攜式的知識，透過網路及科技的運用帶到其他市場複製與應用？都必須透過科技與網路的應用才能有助業者全球連鎖擴張。政府相關單位是否可以透過協助建置類似製造業的 ERP 系統，並開放給服務業者使用，使得服務業者在全球連鎖擴張時，獲得在科技系統上的協

助。

3. 打造華人服務品牌

臺灣以往發展代工型製造業，故多強調製造、低成本，品牌發展相對未受重視。惟此一觀點已逐漸改變，目前如 Acer、HTC、鼎泰豐、85°C 等品牌已逐漸於國際市場嶄露頭角，臺灣服務業者已深知唯有透過發展品牌策略方能創造高附加價值。

由於兩岸關係漸趨和緩，兩岸三通上簽訂 ECFA 後，中國大陸市場形同全面開放，臺灣可利用此機會，建立高附加價值、有利進軍中國大陸市場之華人服務品牌，進而邁向國際。

其次，臺灣半導體業、高科技業、自行車業皆已舉世聞名，但服務業尚無發展出具代表性之業別。製造業有 MIT 或臺灣精品等國家形象標章，但服務業未發展出類似之國家意象，大幅提高國際行銷之困難度。

因此，應積極推動優質服務業之異業結合，共同建立服務產品鏈 (service product line)，創造品牌形象與臺灣意象之連結，建立華人服務優質品牌；並由政府集中資源，將此品牌形象與臺灣意象推銷至全世界。

4. 概念店、營運總部、知識基地在臺灣

在臺灣企業全球連鎖發展的同時，會在全球各地造就許多經濟活動與就業機會，但臺灣本地又將如何發展呢？臺灣本土市場又可以在此一發展扮演何種角色？如果臺灣企業在全球連鎖擴張時，企業又能將其概念店、營運總部或是企業的知識基地（包括雲端資料庫、知識管理、人才培訓、企業大學、創新研發等）設立在臺灣，就可以造就臺灣本地的經濟發展，亦可以照顧相當程度的本地就業，使得企業發展與社會發展取得平衡。

5. 深根臺灣基地

為兼顧臺灣服務業之全球佈局，並促進國內經濟發展，企業應深耕臺灣，將臺灣建構成為服務業國際化發展之營運基地。策略上，國際化發展之服務業者應將營運總部、品牌旗艦店，以及企業知識基地根留臺灣。

將企業營運總部設於臺灣，有利於服務業充分利用臺灣熟悉之經營環境、完善之基礎設施，與便利之資通訊服務網路。將服務業旗艦店設於臺灣，讓國際人士在世界其他各地分店接受臺灣業者之優質服務後，會進一步產生願意親臨臺灣之誘因，可同時帶動臺灣觀光產業之發展。

將企業知識基地根留臺灣，包括企業雲端資料庫、知識管理中心、人才培訓中心、企業大學、研發創新活動中心等等，不但可運用臺灣本身豐沛之優質人力資源及完善之高科技基礎設施，作為企業未來發展奠定更堅實之基礎，亦可對臺灣本地經濟與服務業發展產生貢獻。

(二) SWOT分析

「以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張」策略之 SWOT 如下表：

表 2.4 「以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張」SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none">■ 臺灣業者具有冒險家精神，不畏全球競爭。■ 業者對於連鎖經營的擴張方式，已具有相當的經驗。■ 在專業方面，臺灣人才素質高，亦具有技術研發能力。■ 臺灣在東亞地區擁有大量華	<ul style="list-style-type: none">■ 業者較少有跨區域或跨國經營的經驗。■ 業者對於國際行銷、品牌經營的能力與經驗普遍不足。■ 大部分業者無法取得其他國家或區域市場及消費趨勢等資料。

人的市場上具有競爭上的文化相對優勢。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣的先天條件無法成為企業的營運總部。 ■ 欠缺跨領域的人才。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 網路資訊大量與快速的流通，世界各地的市場及消費資訊部分已可在網路上獲得。 ■ 臺灣品牌在中國大陸市場受到關注及風靡，具有形成華人品牌的條件。 ■ 兩岸簽署 ECFA，開放商品貿易與服務貿易的限制，台商可將中國大陸市場視為內需市場。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 由於服務之在地化特性，對於營運基地設在臺灣容易受到市場挑戰。 ■ 中國大陸企業崛起，模仿之風盛行，有可能威脅臺商企業。

資料來源：本研究整理。

表 2.5 「以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張」SWOT 矩陣分析

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部分析	機會(O)	SO 策略	WO 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用中國大陸市場目前的「臺灣熱」，樹立臺灣意向之服務業品牌；並透過中國大陸市場作為建立華人品牌之基礎。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用中國大陸市場作為台商進軍世界市場之第一步，培養跨區域或跨國經營的經驗。 ■ 可利用網路蒐集各地市場及消費

		<ul style="list-style-type: none"> ■ 透過網路科技加強企業總部與各地分公司之聯繫與資源運用。 	<p>資訊瞭解各地市場概況，以業者進軍國際市場；但若能獲得政府駐外單位提估更詳盡的資料將更有利於業者對外之決策。</p>
		ST 策略	WT 策略
	威脅(T)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 透過科技的應用，加強與各地市場的資訊聯繫，以降低在地化之衝擊。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 台商可將企業功能性的營運總部（如技術研發中心、人才培訓中心、籌資中心等）設立在臺灣，其他需以市場為導向之功能中心可設置在各目標市場。

資料來源：本研究整理。

（三）議題與挑戰

台商以臺灣為企業營運基地，並運用連鎖經營方式在全球各地擴張時，其實也面臨了以下三項議題與挑戰：

1. 如何在企業發展與社會發展尋求均衡點

當台商企業在全球各地連鎖擴張時，對全球各地可能會造就很多的經濟活動、產生很多的就業機會，不過對臺灣本地的經濟發展，甚或是就業的影響，是否會因為台商業企業在各地的發展而有所提升？若台商在外大舉發展，同時間在臺灣卻無從事任何經濟活動，則會面臨企業與社會發展相互矛盾的現象。因此，如何在企業本身的發展與

社會發展兩方面尋求出均衡點，是本藍圖第一項亟需思考的議題。

2. 國際行銷、品牌與連鎖經營的能力

若要進行國際連鎖擴張，必須要有很強的國際行銷、品牌與連鎖經營的能力，尤其是如何針對國際各個市場的市場訊息、消費習慣等資訊，有充分的掌握；針對全球各個市場各項資訊是否具備分析能力，並做出正確且精確的判斷，是企業能否跨足全球市場之重要關鍵。

此外，由於全球連鎖擴張，對於相關科技的掌握其實也是一項重點。如何在連鎖經營的活動中，利用科技來聯繫各分店的資源，使有限的資源做出合理的分配。政府相關單位是否可以透過協助建置類似製造業的企業資源規劃(Enterprise Resource Planning, ERP)系統，並開放給服務業者使用，使得服務業者在全球連鎖擴張時，獲得在科技系統上的協助。

3. 知識基地建置誘因與能力

為了能在企業全球連鎖發展的同時，讓臺灣本土市場亦扮演重要角色，使企業與社會發展取得平衡。因此，本藍圖希望企業在全球發展的同時，能將其概念店、營運總部或是企業的知識基地（包括雲端資料庫、知識管理、人才培訓、企業大學、創新研發等）設立在臺灣，使得臺灣本地仍然有進行高附加價值的企業活動，使臺灣本地的經濟仍然會獲得很好的發展。不過，臺灣目前不論是法規措施、或是行政協助方面是否已經提供足夠的誘因與能力鼓勵企業設立概念店、營運總部與知識基地...等？未來是否需要提供企業更多、更好的誘因才能使知識基地能夠在臺灣設置？

4. 在地化策略衝擊「以臺灣為營運基地」的可能性

由於服務具有在地化的特性，透過在地方的策略可以更輕易的進入當地的市場。台商在全球各地發展的同時，運用當地的資源與人力、

接受在地的文化以調整服務內容或氛圍是其在地化等方式，會在不同的程度下對在臺灣設置企業知識基地造成衝突。

二、形塑創意城鄉，創造高品質在地消費

(一) 策略內涵

本策略的中心思維是希望透過臺灣基礎環境之建設，使臺灣成為外人願意駐留、交流、創新與消費的國度。包括下列二項工作重點：

1. 形塑創意城鄉

(1) 利用優良之自然與人文環境

臺灣自然與人文環境優良、社會安定、人民和善，又擁有獨特之文化和生活價值觀，同時為華人社會中將中華傳統文化保存最完整之地。諸如此類環境優勢，可塑造高品質之生活，吸引全球優秀華人、甚至國際人士來台。與中國大陸利用市場吸納人才之策略相較，臺灣係由生活品質和文化及自然人文特色吸引國際人才。

(2) 運用高水準之醫療

近年來許多東南亞國家致力推行醫療旅遊，目前推行最具成效如：新加坡、泰國、韓國，甚至是晚近崛起的印度。這些國家政府都各自發展具特色的醫療旅遊套裝行程，提供許多就業機會，活絡該國國內服務業。其中，泰國已將宣傳泰國醫院國際化的醫療服務水準列為主要外交工作項目之一。

臺灣位於亞洲重要經濟樞紐位置，且擁有優秀的醫師群以及領先的技術，實應充分運用此項既有優勢，謀求國家及全民的最大利基，並藉以活絡我國醫療產業之發展。

臺灣醫療品質平均而言遠超過絕大多數的亞洲其他國家與中國大陸；相較於歐美先進國家亦毫不遜色，極適合發展醫療照顧產業。若能再搭配觀光業即可發展整合型之醫療觀光產業，可將歐美、日本、中國與東南亞等國人士設定為提供服務之目標。此外，若能進一步配合便利之交通網路，更適合發展成為高齡人士之退休生活安養基地。

(3) 善用豐沛教育資源

臺灣教育資源充沛，生活環境安全友善，適合國際青年學子來台學習並體驗美好生活。同時，臺灣社會安定、思想開放、言論自由、文化多元，為亞洲數一屬二優良之教育環境，適合發展教育產業。由於教育為零污染之產業，若能充分行銷國際，並結合文化创意產業之發展，可建立臺灣良好之國際形象，極適合做為臺灣服務業發展之重要選項。

(4) 塑造具臺灣特色之生活環境

發展服務業之另一目的，係希望透過國際行銷之手段，推銷臺灣在地生活，首要任務係將臺灣塑造成為國際人士願意駐留、交流、發揮創新與消費之國度。倘若國際人士願意來臺灣長住甚至定居，優秀之國際青年學子願意來台留學並在臺灣工作與生活，我國將可獲得更多人才繼續支持服務相關產業之發展，創造出更高水準、國際化之服務業。

為塑造具臺灣特色之生活環境，除整體居住環境必須持續改善外，各城鄉皆應具有各地之特色，擴大差異化之深度，各自形成獨樹一格之創意園區或城鄉。

臺灣可藉由創意園區之建置，建構多元化藝文社區，提升觀光品質及創造附加價值，孕育臺灣創意城鄉之國際品牌形象，帶動創意生活，營造新社會活力。讓臺灣成為外人願意駐留、交流、創新與消費

之國度。

我國目前正值五都整合、區域重新劃分，行政院組織改造之際，乃重新思考各城鄉發展之良好時機。各縣市、城鄉應積極研究如何運用本身之優勢，將其打造成為適合旅遊、工作、醫療、商務、養老、會展或移民之區域，以吸引國際人士來台進行觀光旅遊、商務旅行，甚至長住或養老。

臺灣有相對良好之氣候、溫和友善之人民、優美之風景與先進之醫療水準等，若能配合各地方特色（如花東自然環境、南部陽光和海岸等），加強整體國家行銷、城市行銷與都會行銷，積極推動都市創新，帶動整體都會區之發展，提昇臺灣城市之國際地位與知名度，且強調各城市之特色，對吸引國際人士來台創造高品質消費將非常有幫助。

2. 建立精緻優質服務模式

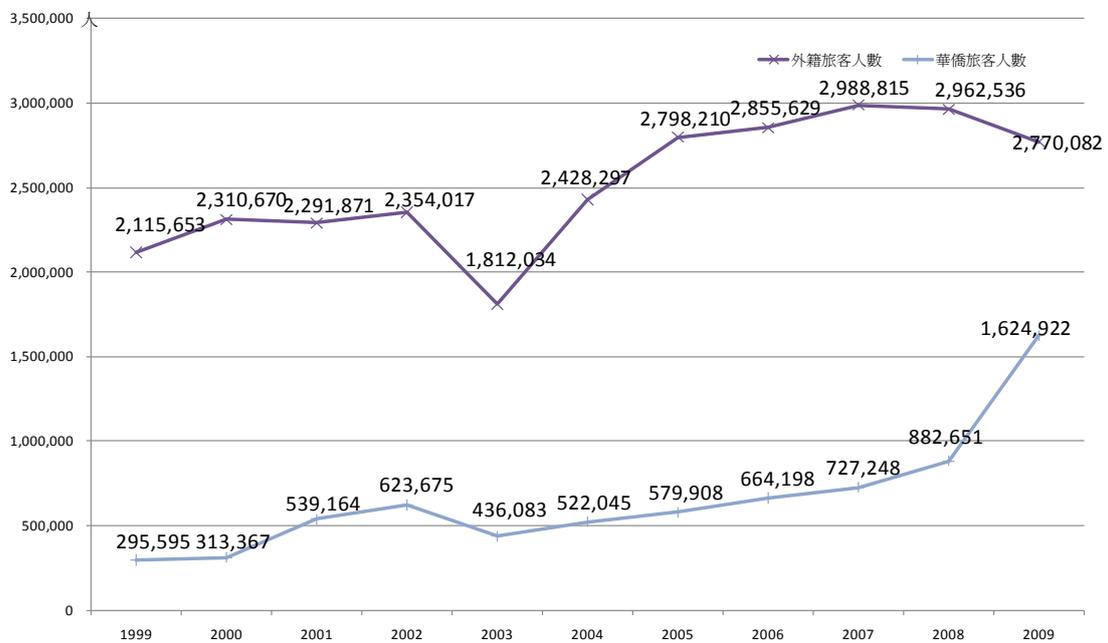
臺灣許多服務業在國際間已建立相當知名度，例如：生活事業、婚紗攝影、文創、醫療等，若能進一步異業結盟，如觀光醫療、文創與科技結合、會展與觀光、悠遊卡之結合，可產生加乘效果，提升服務之附加價值，創造更大之市場與商機。同時，應配合整體包裝，產生創新服務經營模式，創造新品牌及價值。

另外，臺灣服務業受先天限制，規模小，無法與他國大規模服務業直接競爭。惟臺灣服務業在提供精緻化、整體配套優質服務上具有發展潛力。因此，可先朝建立臺灣精緻化、優質化之服務品牌著手，創造藍海市場。

3. 外人來台現況

依據交通部觀光局的統計資料顯示，自 2004 年開始來台旅遊的人數逐年提升，尤其在 2009 年因為開放中國大陸民眾來台觀光，造

成 2009 年來台旅客突破 439 萬人。由近年來台旅客人數統計，可以發現在 2009 年外籍旅客人數略有下降，取而代之的則是華僑旅客(含中國大陸民眾)。(見圖 2.8)

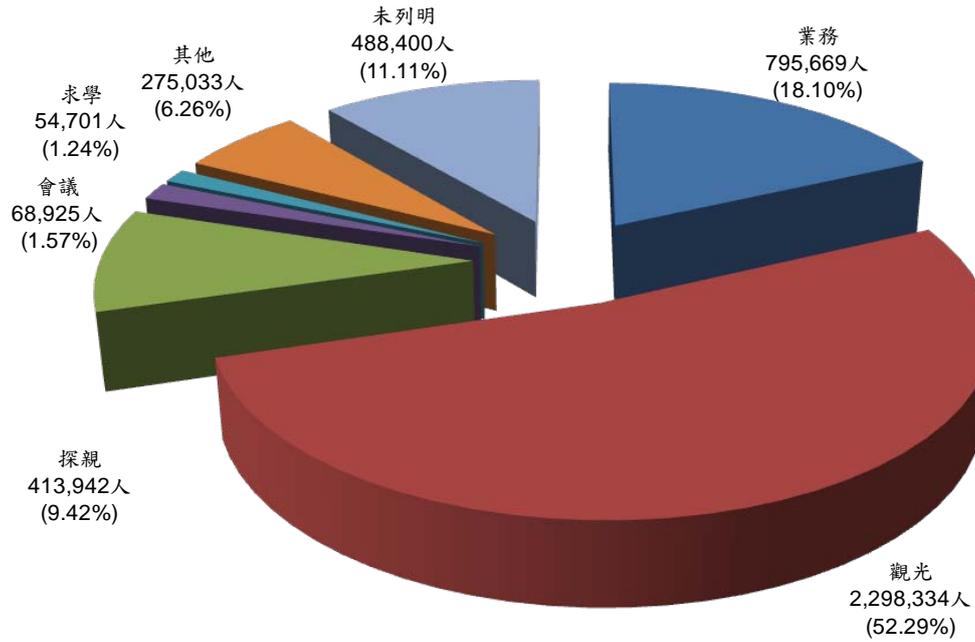


資料來源：交通部觀光局網站 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。

圖 2.9 近年來台旅客人數

2010 年一月至十月來台旅客約有 450.7 萬人次，預計全年可突破 500 萬人次大關。來台旅客中以陸客占 30% 居冠，日本將近 20% 居次，港澳 15%，位居第三。近年赴台風氣日盛的新加坡、馬來西亞合計為 8%，超越了 7% 的美國。

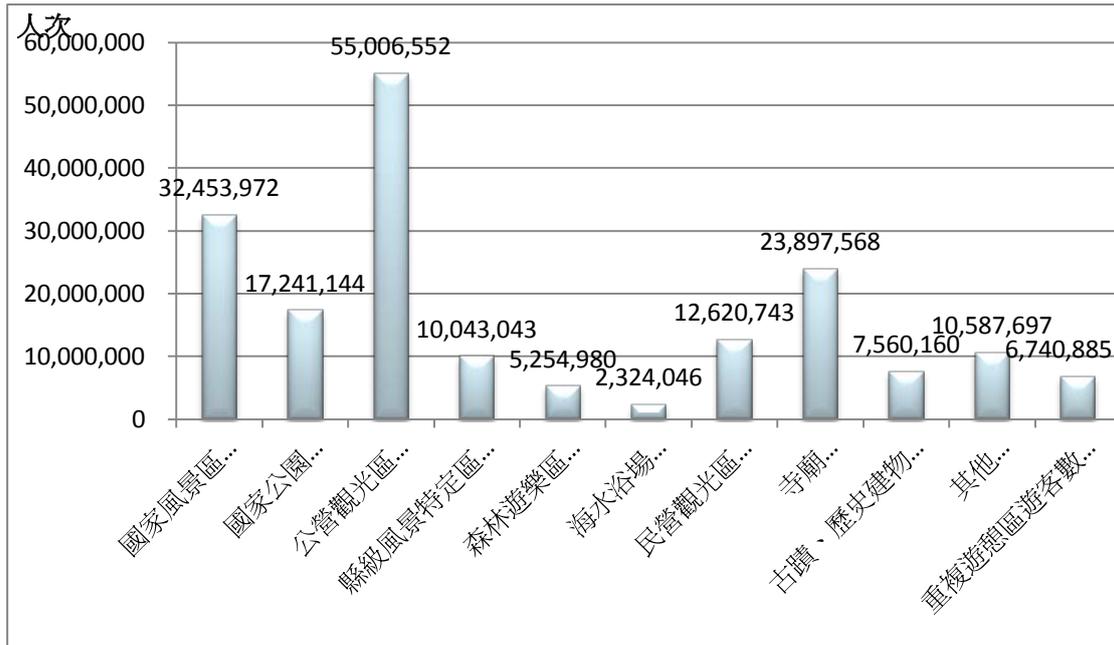
若以 2009 年之統計資料針對來台旅客的目的分析，就可以發現來台觀光的人數將近 230 萬人，占來台旅客的 52.29%；其次是因為業務來台的 79.5 萬人，占比為 18.10%。而因為會議來台人數為 6.8 萬人，占比為 1.57%；求學的有 5.4 萬人，占比為 1.24%。可見臺灣未來要促進國際人士來台，除觀光必須大力推動外，商務、會議、與求學等方面，都有很大的空間可以發展。



資料來源：同圖 2.9。

圖 2.10 2009 年來台旅客人數與占比（依目的別）

此外，臺灣若要發展觀光，勢必要與鄰近的亞洲國家如新加坡、日本、南韓、泰國等，甚至是全球各地的城市，展開競爭。但根據目前交通部觀光局的統計，臺灣目前熱門的旅遊景點的旅遊人數已接近飽和，觀光旅遊景點已有接待能量不足的現象。且根據世界經濟論壇 2009 年全球觀光與旅遊競爭力報告的分析，臺灣在相關旅遊指標的表現上，遠遠落後世界主要國家，甚至也落後於亞洲鄰國。以上發展觀光的隱憂，都需要相關單位加以重視。



資料來源：交通部觀光局旅遊統計 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

圖 2.11 2009 年主要觀光遊憩區旅客人次

表 2.6 2009 年各國旅遊競爭力

	第一名	第二名	第三名	臺灣排名
衛生	香港	立陶宛	馬爾他	101
環境永續發展	瑞典	瑞士	丹麥	92
治安	芬蘭	冰島	挪威	51
文化資產	西班牙	瑞典	英國	47
空中交通運輸	加拿大	美國	澳洲	45
觀光政策	新加坡	香港	愛爾蘭	42
觀光基礎建設	西班牙 奧地利	NA	義大利	35

	第一名	第二名	第三名	臺灣排名
價格競爭力	埃及	汶萊	印尼	34
資通訊基礎建設	瑞典	冰島	瑞士	12
陸上交通運輸	瑞士	香港	法國	11

資料來源：商業週刊第 1193 期第 117 頁。

此外，近年來許多東南亞國家致力推行醫療旅遊。這些國家政府都各自發展具特色的醫療旅遊套裝行程，提供許多就業機會，活絡該國國內服務業。其中，泰國已將宣傳泰國醫院國際化的醫療服務水準列為主要外交工作項目之一。我國位於亞洲重要經濟樞紐位置，在醫療技術、品質及價格上有相當優勢，發展國際醫療應屬可行的方向之一。再加上兩岸三通、經貿關係正常化均有利於臺灣爭取大陸客源，且我國處於亞洲重要經濟樞紐位置，短期之目標市場為亞洲臨近國家（中國大陸、越南、菲律賓等）之高所得族群，中長期之目標市場為歐美、澳洲等地區。實應充分運用此項既有優勢，謀求國家及全民的最大利基，並藉以活絡我國醫療產業之發展。

（二）SWOT分析

推動「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」策略之 SWOT 分析請參見下表：

表 2.7 「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣擁有良好的天然與人文環境，經濟與社會之發展引領華人社會。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對於服務的思維、文化、能力與心態尚未具備。 ■ 政府單位對於產業大多以管

<ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣醫療品質平均而言遠超過絕大多數的亞洲其他國家與中國大陸。 ■ 臺灣教育資源豐沛、環境安定，可吸引外國學生來台求學。 ■ 以往對於科技園區之設立有很好的經驗。 	<p>制的角度出發，容易扼殺新興服務業的形成。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣屬海島型國家，外來旅遊人數受制於航空交通的載客容量。 ■ 中央與地方政府合作協調不足。 ■ 目前基礎設施仍未完善，對外人在臺灣生活、工作及駐留仍有相當的不便。
<p>機會(Opportunity)</p>	<p>威脅(Threat)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 開放陸客來台，帶動觀光商機；未來考慮開放陸客自由行，將可使觀光的商機擴散。 ■ 老年化的趨勢使得老人照護與醫療的需求增高。 ■ 各級政府對於觀光發展經濟已有共識，對於相關基礎建設已大力推動。 ■ 由於兩岸簽訂 ECFA，開拓臺灣會展商機。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 亞洲各國近期亦鎖定觀光作為其發展重點產業，臺灣會面臨其他亞洲國家之競爭。 ■ 泰國、新加坡、印度在國際醫療部分具有先佔優勢。 ■ 新加坡、中國大陸、泰國與馬來西亞等國已與國際知名大學合作，開設相關課程，吸引東亞區域學生前往就學，對我國發展國際教育產業造成不小的威脅。 ■ 兩岸簽訂 ECFA 後，會面臨兩岸城市在資源及區位方面上之競爭。

資料來源：本研究整理。

表 2.8 「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」SWOT 矩陣

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部分析	機會(O)	SO 策略	WO 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 由於臺灣天然環境、人文環境及經社之發展，引領華人社會，故在開放陸客來台後，已帶動觀光商機。 ■ 可設立創意園區與生活園區，不但可以引發新興服務的興起，園區本身亦可成為觀光景點，吸引外人駐留。 ■ 臺灣所具醫療資源的優勢可以針對中國大陸與亞洲市場發展國際醫療。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各級政府對於觀光發展經濟已有共識，相關基礎建設已開始啟動。 ■ 目前外籍旅客人數仍在空運量能承載的範圍內。 ■ 透過學校教育與社會教育，儘速提升服務的思維、文化、能力與心態。
	威脅(T)	ST 策略	WT 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣可以在短期間與其他東亞發展旅遊及國際醫療的國家作市場區隔，以中國大陸作為發展之目標市場。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 開放性社會的完整規劃與調整機制之建立。 ■ 儘速完成吸引外人來台旅遊、交流、駐留等之基礎環境

			建設。
--	--	--	-----

資料來源：本研究整理。

(三) 議題與挑戰

欲實踐「形塑創意城鄉、創造高品質在地消費」之策略，將面臨以下五項議題與挑戰需要克服。

1. 服務文化

臺灣是否已經建立起服務文化？社會上對於服務有價的觀念是否已經有共識？尤其政府採購多採用最低標，即意味著服務有價的觀念在政府仍未能具備。此外，臺灣社會是否已經建立起消費品味，服務態度是否良好？這都影響「形塑創意城鄉、創造高品質在地消費」的實踐。

2. 服務能力

臺灣是否已經建立良好的服務能力？我們是否建立起整體性的服務系統？而我們的服務人口是否已經足夠？臺灣走向發展服務業所需要的人口與未來高齡化、少子化的趨勢有極大的衝突，這是臺灣未來服務業發展的一大關鍵。

3. 管制與規範

促進在地消費真正的關鍵議題在於臺灣在相關方面是否可以放鬆管制與規範，例如私立學校的設立與經營就有重重的管制；影響教育產業的發展；對於觀光與醫療結合的嘗試，也因為相關法令的規範而無法取得進展。

不過另一方面，有些規範反倒是創造新興服務業發展的契機，例如綠能相關產業，也就是因為目前針對能源與二氧化碳等相關管制而

可能創造出極大的發展機會。因此，有必要從服務產業發展的角度來重新檢視目前的管制與規範是否合適。

4. 服務資源競爭

吸引外人在地消費所面臨的重要議題是，臺灣服務的資源是應服務本地人還是應服務外國人？是應該先照顧本國人的生活及需求，抑或是為追求產業與經濟的發展而去回應外國人的需求？

臺灣發展國際醫療，那就會面臨以臺灣有限的醫療資源去服務外國人士，臺灣的病患會不會被排擠的問題。臺灣的大學教育應對國際學生開放，以發展教育產業；抑或是將教育資源用以提升整體國民教育水準？所有在地型的消費都會面臨類似上述價值選擇的問題。

5. 城市區位競爭

在地化的消費除了上述資源競爭的問題，亦是城市之間區位的競爭問題。消費者為什麼要在台北消費，而不是在其他城市如東京、香港或上海消費？尤其在後 ECFA 時代，城市發展策略是服務業發展的重要的關鍵。

三、知識加值應用，發展新興服務業

(一) 策略內涵

服務業必須掌握服務知識創新、資訊應用創新以及跨領域合作創新等三項核心創新力，方能提升產業附加價值，發展成為新興服務業。

知識型服務業之特性，主要表現於以專業知識為主要投入要素，並重視創新研發。由於知識型服務重視研發與創造，不僅重視智慧財

產權等無形資產，亦重視製造與發展，使服務業與製造業關係更加密切而難以區隔。

1. 善用深厚之ICT基礎

目前臺灣高科技產業在全球已扮演重要的角色，尤其是IT產業，擁有上、中、下游完整的產業鏈，成為經濟成長的主要動力。根據世界經濟論壇（World Economic Forum，WEF）2008-2009年全球競爭力報告，臺灣產業群聚發展指標（state of cluster development）連續3年排名全球第一；2008年英國經濟學人調查報告亦顯示，臺灣在資訊科技產業競爭力全球排名第二，僅次於美國，在亞太地區名列榜首。

臺灣ICT產業具技術創新及服務創新之基礎，應該導入文化藝術概念及數位科技應用，強化創意設計與產品加值，可提昇美學設計及品牌形象所創造之經濟價值。

臺灣可運用數位科技擴大對現有豐富數位典藏資源之加值應用，以建構新世代創意產業鏈手段，促進臺灣創意衍生商品及多媒體暨娛樂消費市場之蓬勃發展。

2. 加速傳統產業與科技化產業之創新與整合

創意產業此刻正成為推動知識經濟社會成長之動力。創意產業推崇創新及個人之創造力、強調文化藝術對經濟發展之支持與推動。文化創意產業之興起源於創新理念之發現及發明，創意產業及創意經濟則發展自全球化消費社會。

瑞士洛桑國際管理學院（IMD）2010年世界競爭力，臺灣排名由2009年之全球第23名躍升至第8名，在經濟表現、政府效能、企業效能與基礎建設等項目排名大幅提升。在EIU「2009-2013年全球最具創新力國家排名報告」中，臺灣未來5年創新力居全球第6，為新興工業國家第1名；2007年在發明型專利核准件數上，臺灣為全球第五名，

若就相對規模來評比，臺灣每百萬人口在美國發明型專利之件數268件，超越美國與日本，位居全球第一名。

此外，臺灣在世界多項發明設計大獎中屢傳佳績：例如2009年日內瓦國際發明展中排名世界第1、2008年德國漢諾威IF工藝設計大獎獲得99件獎項，這顯示發明、設計與創新等活動成為臺灣社會的重要價值，臺灣更為培育創新事業的最佳環境。

除目前政府重點推動的「六大新興產業」及新興智慧型產業外，有鑑於創新對未來臺灣產業發展的重要性，政府業於2010年5月12日發布「產業創新條例」做為產業發展方針，採功能別獎勵方式，針對企業研發活動提供租稅優惠，希望未來能更進一步促進創新型企業的群聚，透過知識的交流、技術的累積，讓臺灣成為亞洲最重要的創新基地。

我國可在既有之基礎下，提昇高科技製造業之創意與加值能力，加速傳統產業與科技化產業之整合，引導臺灣策略性服務業之發展，結合生活與時尚主流，凝聚創意產業新生態並創造社會經濟價值。

3. 發展創意群聚體系

文化創意產業為臺灣未來十年之重點發展產業。我國高科技產業及其他傳統服務業長期以來已形成緊密之產業群聚，新興服務業之產業群聚體系亦在逐漸成型；若能將文化創意產業與其他服務業之產業群聚進行適當連結，將能進一步促成服務業創新。

產業創意群聚體系之發展為臺灣服務業之契機，關鍵在於如何運用文化藝術使服務之質感加值，並吸引全球消費者對臺灣品牌與產品之認同。

臺灣服務業要用文化藝術包裝，再透過創意來產生商業價值。我國服務業擁有多樣化服務業種與優越之資通訊建設基礎，應可善用此

優勢，進行服務知識創新、資訊應用創新與跨領域合作創新，提高服務附加價值與競爭能力。

此政策措施有兩個核心：一是以科技或專利為核心，如電子商務、網路電視與電子書等等；另一是以文化創作或著作商標為核心，藝文展演、流行音樂等。以下就針對電子商務、數位內容、文化創意與流行音樂等產業發展進行概要的說明：

(1) 電子商務

由於電子商務具有低成本、快速交易、應用網路無國界的特性，如能掌握電子商務的機會，使臺灣的商品與服務得以更低廉成本銷售到海外，開創市場商機。臺灣電子商務市場近年成長趨緩，相形之下，與我國同文同種的華文市場可作為我國電子商務發展的新藍海。全球約有華人14億人，臺灣電子商務可以藉此獲得極大的發展。

(2) 數位內容

根據行政院2010年七月所核定的「數位內容產業發展行動計畫」所整理的，數位內容產業自2002年開始推動，相關產業的產值已由2002年的新台幣1,537億元大幅成長至2009年的新台幣4,603億元，年複合成長(Compound Annual Growth Rate, CAGR)約為16.96%，其中數位內容產業外銷金額亦從2002年的新台幣100億元，成長至2009年的新台幣350億元；數位內容廠商家數方面，則由2002年的1,500家成長至2009年約3,500家，新增約2,000家；其中上市櫃公司約45家，整體數位內容廠商總市值預估達到新台幣1,200億元，從業人員也由2002年的3萬人成長至2009年的7.65萬人，約新增4.65萬人。

在遊戲及動畫產業推動上，主要著重國產自製產品之比例提升與國際化發展，在經濟部工業局「主導性新產品開發輔導計畫」、「數位內容產業開發補助計畫」之專案補助下，2009年度共計核定樂陞科

技、幻想曲、頑石創意、文瀾資訊、首映創意及太極影音…等46件新產品及雛型開發計畫，促成廠商投入約6.8億元進行研發，並成功推動多項數位內容匯流整合，及與服務平台、終端設備之結合應用，並促成業者以共同製作專案模式，進行跨業(動畫/漫畫/遊戲/授權)合作產品開發與市場行銷，促成數位內容創作多元應用及智財權共享，為產業發展注入強勢成長動力。

我國數位內容業者積極發展國內外市場，尤其是數位遊戲、電腦動畫及數位出版等領域，多家廠商陸續獲得大型外銷訂單，參展時奪得國外大獎亦屢見不鮮，顯示我國數位內容產業發展已逐漸受到國際市場肯定。但在面對全世界激烈競爭及變化快速的市場需求時，產品、服務、營運模式等，皆需要大規模的資金及研發能量，此為我國相關產業之發展瓶頸。

(3) 文化創意

近年來臺灣自發性的創意能量不斷在累積及放射，無論是在電影、設計、工藝或流行音樂，臺灣在國際上都有相當傲人的成績；例如國片《海角七號》在締造國內票房紀錄的同時，也風靡各國國際影展。設計產業在2002至2007年間，在國際設計4大獎項總獲獎數為484項。國立臺灣工藝研究所2008年率隊參加巴黎家飾展，與臺灣創意設計中心合作開發之編織竹椅，在全場一萬多件作品中，獲法國媒體選為23件最令人心動的作品之一，均顯示臺灣文化創意產業具有的發展潛力與能量。

(4) 流行音樂

臺灣流行音樂為華語流行樂壇發展的指標，更是華語流行音樂潮流的領先者。臺灣成熟的音樂製作環境，吸引全球的華語歌手來台發展。臺灣的創作環境、文化底蘊與多元的社會風氣及豐沛的創作能量，強化臺灣音樂的深度與多元，讓臺灣的流行音樂在華語地區具有優勢

競爭力。

根據IFPI國際總會2008年全球年鑑顯示：臺灣流行音樂在國際音樂市場排名30，亞洲排名第5；但創意與品牌仍為華語地區領先地位。另外根據新聞局委託調查結果，臺灣流行音樂年總產值約新台幣70.62億元；其中，唱片公司收入32.15億元、數位音樂9.36億元、現場演出17.47億元、版權11.64億元，都可顯現臺灣流行音樂未來發展的潛力。

(二) SWOT分析

推動「知識加值應用，發展新興服務業」策略之SWOT請參見下表：

表 2.9 「知識加值應用，發展新興服務業」SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 科技產業上下游供應鏈完整，具備群聚效應。 ■ 對於華人相關的新興服務業，臺灣具有文化上的優勢。 ■ 臺灣自由創作環境、多元社會文化，是發展文化創意相關產業之基礎。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 國內市場萎縮。 ■ 盜版及數位科技發展衝擊既有的商業機制。 ■ 跨國網路基礎建設競爭條件仍然不足。 ■ 相關法令無法跟上創新模式需求。 ■ 新興服務模式商品化能力較弱。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣服務品牌及創意在中國大陸與華人市場受到關注及風靡。 ■ 科技發展提供新興服務及產品發表的便利性。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中國大陸市場龐大，吸引臺灣相關人才赴中國大陸發展。 ■ 中國大陸本身產業發展快速，人才亦有後來居上之趨

<ul style="list-style-type: none"> ■ 兩岸關係和緩，促使兩岸相關服務業交流頻繁，台商服務業收益增加，亦開啟兩岸對於智慧財產權的保護。 	<p>勢。</p>
---	-----------

資料來源：本研究整理。

表 2.10 「知識加值應用，發展新興服務業」SWOT 矩陣分析

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部分析	機會(O)	SO 策略	WO 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 以臺灣的文化創意、優勢產品與較好的生活型態引領華人流行文化。 ■ 發展以硬體帶軟體之創新服務。 ■ 持續鼓勵創新，並發展更為領先之服務模式，墊高技術障礙。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 搶攻中國大陸與華人市場。 ■ 應與中國大陸協商，保護智慧財產權。
	威脅(T)	ST 策略	WT 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 健全網路基礎建設，使資訊流、物流與金流與國際互連接軌。 ■ 成立跨部會小組排除新興產業發展障礙。 	

資料來源：本研究整理。

(三) 議題與挑戰

對於知識加值應用、發展新興服務業方面，所面臨的議題與挑戰與之前臺灣發展知識經濟所面臨的議題類似，包括：

1. 知識深度

臺灣對於各項知識的掌握，是否具有一定的知識深度？這裡所謂知識包括科技、文化等。唯有掌握到知識的深度，才可以產生知識加值的應用。

2. 創意組合能力

當具備知識之後，是否能發展新興服務業的關鍵，並非在於發明、創新技術，而是在於是否具備創意組合的能力，唯有具備將深度的知識發揮創意組合的能力，才可能引發出新興服務產業。

3. 商品化/事業化能力

當新興服務產生之後，能否將此一服務商品化或將其事業化並推廣至市場，是其服務能否成為產業的重要關鍵。

四、系統整合知識，提供專業服務

(一) 策略內涵

本策略思維之核心，在於將臺灣已發展成功的服務，以系統整合的方式，成為服務系統的提供者，並對外輸出。主要的內容有以下三項：

1. 臺灣專業服務業發展經驗可作為新興國家之參考

臺灣支援型專業服務產業，例如：設計、工程顧問、經營管理顧問、會計、法務、資產管理、金融服務等等之發展，均較中國大陸與絕大多數的亞太新興國家早，亦較新興國家健全。以往亞太新興國家經濟發展相對落後，對此類服務需求不大；但近年亞太國家經濟以獲得相當的發展，對於相關支援型專業服務產業的需求，日漸增加。

臺灣以往專業服務業之成功發展經驗，不但可做為新興國家發展相關產業時之參考；亦可以直接透過服務貿易，提供亞太新興國家相關服務。

2. 中小企業細膩之服務文化為新興國家發展所需

臺灣產業以中小企業為主體，服務產業發展多半以符合中小企業之需求為考量。中小企業由於本身條件不足，需外部資源協助。因此，為滿足中小企業對服務之需求，臺灣支援型專業服務產業產生細膩之服務文化。

具臺灣特色之細膩服務文化與歐美以大企業為主要服務對象之服務方式明顯不同。近年來亞太新興國家興起，當地企業型態多以中小企業為主，在提供其所需企業服務之前提下，臺灣於該新興市場確有發展之空間及利基。

3. 以系統整合進行整案輸出

臺灣宜推動服務業結合科技產業優勢從事創新活動，促進高附加價值新興知識密集服務業之快速發展，使臺灣知識密集服務業與科技產業一同躍上國際舞台。

另一方面，應將專業服務進行系統性之整合，結合對中小企業細膩之服務模式，對全球新興國家提供整合服務之整案輸出。同時，利

用知識密集服務業之知識創造、流通、移轉與運用之能力，作為臺灣推動國際創新研發基地與全球營運總部之重要能量。

(二) SWOT分析

推動「系統整合知識，提供專業服務」策略之SWOT請參見下表：

表 2.11 「系統整合知識，提供專業服務」SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 臺灣支援型專業服務產業，較中國大陸與絕大多數的亞太新興國家發展早，亦較健全。 ■ 臺灣支援型專業服務產業具有細膩之服務文化。 ■ 臺灣在科技應用產品生產方面具有極強的競爭力，有利於以透過以硬體帶軟體的方式（以硬帶軟），推廣整合性服務。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 服務系統整合能力不足。 ■ 缺乏系統整合人才。 ■ 缺乏服務整案輸出的經驗。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 中國大陸與亞太國家經濟發展迅速，對於支援型專業服務產業的需求日漸增加。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 歐美或已開發國家已具有服務系統整合能力，並以對外輸出。

資料來源：本研究整理。

表 2.12 「系統整合知識，提供專業服務」SWOT 矩陣分析

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部分析	機會(O)	SO 策略	WO 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 對於中國大陸與亞太國家支援型專業服務產業的需求，臺灣業者可以服務貿易的方式提估服務。 ■ 由於臺灣相關服務業對於中小企業的服務經驗與 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 由於臺灣相關服務業對於中小企業的服務經驗與提供服務的細緻度均優於歐美大型業者，對於中國大陸與亞太新興經濟體極有競爭優勢。
	威脅(T)	ST 策略	WT 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用臺灣對於中小企業的服務經驗與提供服務的細緻程度，與歐美大型業者作市場區隔。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目標市場鎖定中國大陸與亞太新興經濟體支援中小企業的服務相較於歐美大型業者更具競爭優勢。

資料來源：本研究整理。

(三) 議題與挑戰

1. 專業基礎與系統整合力

在發展系統整合知識、提供專業服務方面，首先面臨的就是臺灣

目前是否有深厚的專業基礎？在具有深厚的專業基礎之後，是否有知識系統整合能力？臺灣目前有很多的中小企業有相當深厚的資訊能力，不過因為沒有系統整合能力，因此無法進軍全球成為大型服務的提供者。

2. 國際接軌（含語言、標準、認證）

除了能夠提供系統整合知識之外，必須還要能與國際接軌。國際接軌的涵蓋範圍包括語言、標準及認證等等。例如我國的律師與會計師等專業人才必須能與國際接軌，才可以直接為國外的消費者提供專業的服務。

五、公共服務法人化或企業化

（一）策略內涵

公共服務佔整體服務業產值相當的比例，且政府向為國內最大服務業者。政府公共服務之良窳，與服務業全面與快速之發展息息相關。因此，在積極思考如何發展服務業之同時，除要求政府改善服務效能外，應參考先進國家之經驗，將公共服務法人化或企業化導入發展機制。

1. 公共服務法人化或企業化

將原屬政府提供之公共服務（如機場、港口、園區、場館等）法人化或企業化，引進企業化之管理方式，不但可有效提升政府效能、降低政府支出，對於公務員服務思維之建立及提升亦將產生相當之效果。

2. 公益服務產業化

由於法令長期之限制，諸多公共服務產業被定義為公益事業，例如：私人醫院及私立大學之法律定位為公益財團法人，而無法進一步進行產業化發展。

然而，公益服務產業化將使公共服務之經營更加靈活，便於進行服務業之異業結合，發展創新服務。例如：當新興國家在發展醫療、安養與照顧產業時，臺灣可利用成熟之關鍵知識進行協助，方便臺灣之觀光醫療、安養照護等產業走向國際，獲得有利之發展機會。

此外，教育服務業亦必須產業化。依現行法令規定，學校教育事業與民間補習教育機構不得以公司組織之形態存在。惟 WTO 已將教育定位為服務產業，我國應與世界接軌，開放教育機構公司化、企業化，以符合世界發展趨勢。

面對中國大陸及東協等新興國家崛起，我國公益服務業，特別是醫療及教育事業極具發展潛力；若能將相關公益或公共服務事業產業化，臺灣將可配合國際趨勢提供跨國服務。

(二) 推動「公共服務法人化或企業化」之SWOT分析

推動「公共服務法人化或企業化」之 SWOT 請參見下表：

表 2.13 「公共服務法人化或企業化」SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 以往發展科技產業時，具有利用科技計畫整合各部會資源之經驗。 ■ 公務人員素質高且整齊。 ■ 公共機構資源充裕、設備優良。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府多存有管制的思維，欠缺產業輔導的思維。 ■ 地方整合機制不足。 ■ 中央與地方欠缺溝通與合作創新平台。 ■ 公共服務型態的僵化，造成公共服務效率不佳，嚴重影

	響服務業的發展。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 五都地方治理型態形成。 ■ 中國大陸及東協等新興國家崛起，我國相關公益或公共服務事業可配合國際趨勢提供跨國服務。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東亞國家有越來越多的政府為求其產業發展，發展出創新治理。

資料來源：本研究整理。

表 2.14 「公共服務法人化或企業化」矩陣分析

SWOT 矩陣分析		內部分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部分析	機會(O)	SO 策略	WO 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 運用以往發展科技產業時，具有利用科技計畫整合各部會資源之經驗，發展服務產業。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 五都地方治理型態形成，提供中央與地方形成溝通與合作創新平台很好的機會。
	威脅(T)	ST 策略	WT 策略
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 培養文官服務思維，將服務文化及涵養落實於文官培訓制度中。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 調整公務機關心態與思維，應以「獎勵代替管理，興利取代防弊」為出發點，提供滿足服務文化之公共服

			<p>務。</p> <p>■ 對於現存服務業管理之法令進行全面盤點，盡可能以負面表列。</p>
--	--	--	---

資料來源：本研究整理。

(三) 議題與挑戰

1. 法規規範是否鬆綁

關於公共服務法人化或企業化方面，最重要的關鍵在於政府要不要鬆綁目前的法律規範的問題。政府本就是最大的公共服務提供者，但由於官僚制度使得服務意識無法獲得重視。透過公共服務的法人化與企業化，似乎也是臺灣未來發展服務業的契機。目前台北桃園機場正在轉型為機場公司，為公共服務法人化的一項重要標竿；未來若是能將港口、園區、場館、醫療、安養、照護、教育、訓練等公共服務法人化或企業化，勢必會促成臺灣服務更大的發展。

2. 價值選擇問題

深入探討公共服務是否推動法人化或企業化，背後其實隱含著價值選擇的問題，如：

- (1) 是追求效率而採用法人化或是企業化，亦或是因為追求公平而維持政府目前的規劃；
- (2) 是應該依據專業價值而引進市場機制，讓不同的專業有不同的薪資，亦或是追求勞動尊嚴，使工資盡量齊一；

- (3) 是因為消費者主權，使得付高額成本的消費者可以獲得較好的服務，亦或是強調基本人權，每個人都應該獲得一樣的服務水準。

上述各項價值選擇問題，嚴格說起來沒有對錯，但是因為爭議性極大，都必須透過反覆討論與溝通才能容易獲得全民共識，之後方可擬定推動策略。

第七節 產業政策工具的調整

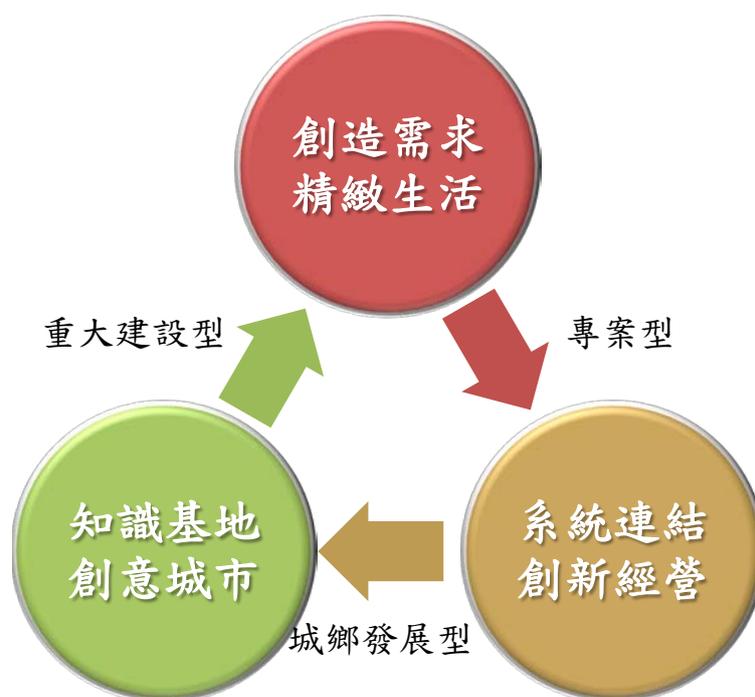
經過各次社群會議的舉辦及 2010 年 9 月 16 日「臺灣服務業 2020 發展願景論壇」各專家學者與業界代表的討論，均認為政府未來在發展服務業時所使用的政策工具應該要有所調整。調整方向應有以下八點：

1. 政府在未來發展服務業時所提出的各項政策工具不應該鼓勵個人，而應該鼓勵團隊，積極促成團隊在服務業發展所扮演的重要角色。
2. 考量服務與文化的結合，應重視文化創意的價值，調整目前服務研發產出成果的認定，從強調科學技術轉變為強調創新。或可改變目前現行科技專案的制度規劃，可以調整為創新專案以協助在知識科技含量不高，但具有創新精神的專案。
3. 在服務應用科技方面，應強調科技以人為本，重視需求導向，而非技術導向。
4. 對於服務產業的補助，應補助需求而非僅針對供給。
5. 在發展服務業的過程中，應揚棄過去生產導向的科技園區，而是發展以生活為導向之創意園區。
6. 建立促進創意、創新與創業三階段的完整制度，使得具有創意與創新的構想可以透過創業的協助進而市場化。
7. 鼓勵多元發展，打造獨特性、追求唯一。
8. 進行法令鬆綁，形塑多元包容的開放社會。

在發展服務業的過程中，政府治理方面的創新也很重要。政府應建立跨部會的對話平台，促進人文科技的整合創新；藉由推動未來創

造思考力的教育，想像並勾勒未來的生活。利用五都形成之契機，應建立中央與地方的合作創新平台，積極促成中央與地方的合作。

產業政策應形成需求型的產業政策，可大體上分成三類：重大建設型、城鄉發展型與專案型。



資料來源：本研究整理。

圖 2.12 需求型的產業政策

1. 重大建設型：可以再區分為硬體建設與社會文化建設。
 - (1) 硬體建設：透過建立硬體建設建立起高標準的消費典範，並積極完成服務社會的相關基礎建設。
 - (2) 社會文化建設：在於創造體驗的機會，並透過教育形成服務文化。
2. 城鄉發展型：則是促進新舊融合、人物融合，建立起完整的服務系統。此外，鼓勵全民想像未來，促成演化創新。惟有挑剔的消

費者才會有成功的服務業。推動在地實驗生活園區，形成生活典範的先驅。

3. 專案型：推動以人為本的基礎社會科學研究，並透過大型活動的舉辦，促成單點連結，進而形成完整的服務系統。此外，減少不必要的管制，增加外來的消費人口。政府並應輔導相關業者形成服務業全球經營的典範。

為了希望在 2020 年由於臺灣服務業的發展可以使臺灣成為「樂活生活創新大國」以及「華人社會優質生活典範」，本研究考量臺灣自然與人文條件、產業發展的優勢與潛力及服務業發展關鍵因素等構面，提出五項策略：「以臺灣為營運基地，全球連鎖擴張」、「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」、「知識加值應用，發展新興服務業」、「系統整合知識，提供專業服務」以及「公共服務法人化或企業化」，期望透過五項策略使臺灣的服務業可以獲得更好的發展。

考量上述的發展願景與策略不易為民眾所瞭解，很難引發對未來生活的想像，故本研究提出臺灣 2020 年服務業發展的三項指標：

「2020 年外人來台觀光人數達到 2,000 萬人次」、「2020 年在世界品牌 500 強中至少有 5 個臺灣之服務品牌」、以及「2020 年臺灣生活品質達到全球前 30 名」，使得一般民眾可以透過上述三項指標體認到 2020 年臺灣服務業發展的成果。

由於服務業範圍極廣，且與過去發展製造業與高科技產業不同的是，推動服務業需要以整合性、系統性的方式來推動才可獲得成效。此外，考慮臺灣各區域的均衡發展，本研究分析臺灣在相關服務業發展之潛力，提出十大標竿型服務建設計畫，其中包含了國際物流中心、臺灣智慧生活城、商業菁英及會展中心、臺灣國際美食城、東部四季花廊、國際教育中心、流行音樂中心、臺灣文創展售中心、臺灣精品城、臺灣原生博物館等十大標竿型服務建設計畫，期望透過上述十大

標竿型服務建設計畫，帶動臺灣整體服務業的發展。

關於進一步落實策略之環境面、科技面及國際行銷等做法，將在後續章節分別就發展環境、科技與國際行銷等構面提供更詳盡之說明及細部策略規劃。

第二部分

議題與策略方向

第參章

建構服務業優質發展環境

第叁章 建構服務業優質發展環境

第一節 前言

為因應我國服務產業之未來發展及國際競爭趨勢，欲建構服務業發展之優質環境，必須鋪陳下列各項環境要件：蓄養合宜之服務文化及社會氛圍、建制合乎服務業發展新思維及新趨勢之政府組織及法規、提高對服務科學技術研發資源之投入，以及便利服務業創新發展之基礎設施等。本章以下各節將針對各項環境要件進行深入之探討。



資料來源：本研究整理

圖 3.1 服務業發展環境面議題

第二節 服務文化之養成

一、服務文化對服務業之重要性

如本研究第二章所述，服務是一種顧客與員工互動之過程。「人」是此一活動過程中最大之變數；而心理層面之思維模式，乃主導「人」之外在行為最根本核心。

優質之服務必須來自發自內心之真誠，係人與人之間深層互動與信賴之表現。服務文化則係出自對優質服務之高度重視，係為提供最佳服務並與顧客共同分享感受之一種價值觀和信念。

因此，發揚服務文化係提升服務行為及服務品質之基本原則，服務業從業人員必須把提供優質服務視為自然之生活方式及工作上最重要之價值觀。

由於服務業係基於人我關係之良心事業，強調以客為尊之服務精神，因此服務文化對於整體服務產業而言，重要性遠遠超越其他產業。而服務文化之差異性，往往對服務業造成極大之影響，除決定具競爭力之價格外，建立服務文化以提供恆常且高品質之優質服務為目標，服務業才能永續經營。

二、服務文化之特性

服務導向是服務文化之特性，代表透過熱誠、禮貌和真誠，提供優質服務以滿足顧客所需。服務業員工所體驗之服務文化直接呈現於顧客，這種以顧客為主之服務導向，不僅展現服務文化之內涵，同時帶給顧客高度滿足感。

服務業是服務導向之產業，服務文化核心價值根植於人文素養與藝術，若能透過學校教育及社教機構之訓練及人才培訓之過程，充分將人文素養及藝術之內涵導入服務觀念及技術，將能有效提升服務業之整體

品質及形象。

三、我國發展服務文化現有問題

(一) 學校教育之問題

服務文化之養成，與學校教育之關係最為直接，特別在技職教育之功能必須徹底發揮，始能將服務文化根植於服務業從業人員。技職教育之主要功能，在培育社會所需之人才及落實國民之充分就業。因此，一國經濟建設與產業發展趨勢，乃影響技職教育發展之重要因素。我國之技職教育體系，近年來伴隨國家經濟發展、市場人力需求、產業轉型及社會需求亦不斷調整。

技職教育係培育專門技術人員之主要途徑，經濟成長有賴生產技術之進步，而生產力之提升在於技職教育是否落實。過去四十餘年來，我國因經濟自由化、政治民主化、社會多元化創造出舉世聞名之經濟奇蹟，足為開發中國家之楷模；其所仰賴者，即為技職教育所培育之專業人才。

由於技職教育之有效轉型與積極發展，已全面提升國內經濟建設人才之素質。惟近年來，國內外環境丕變，「科技化」與「全球化」趨勢沛然莫之能禦，帶動各國經濟發展。傳統產業面臨結構調整與轉型壓力，技職教育亦因此受大環境之影響，與產業之人才需求發生嚴重之失衡現象。

技職教育之主要功能，在培育職業必備之基本知能與倫理道德，俾利學生學成後得立即將所學技能投入職場學以致用；同時，亦可做為繼續升學及深造之基礎教育。

技職教育之發展應隨經濟發展之變動而調整，當產業結構發生改變，技職教育之方向亦必須隨之變動，以符合社會所需。因此，技職教育實際上維繫各產業發展之命脈，培育企業所需之技術及實務人才，使各行

業擁有不虞匱乏之人力。

由於技職教育具有「適性發展」與「多元學習」之功能，因為無論社會及經濟結構如何變遷，仍需仰賴基層技術人力，因此，未來技職教育於發展上應該重視彈性與朝向全球化、多元化與精緻化進行。

依據行政院經濟建設委員會「新世紀人力發展計畫」之預估，未來低教育程度者將逐年減少，國中及以下程度者將持續負成長，減少率為每年 3.3%，其他教育程度就業者將呈正成長，高等教育程度者將因知識經濟相關政策之發展而大幅提高，年平均增加率分別為：高中程度者 0.6%、高職程度者 1.3%、大學以上程度者 6.4%。

同時，依經建會之預測，2015 年我國基層人力之平均缺口約為 31 至 33 萬人，而高級專業及管理人才年均缺口約 4 至 5 萬人。預估 2015 年我國勞動力供需情勢，將呈現對基層勞動人力之高度需求，而基層勞動人力大多數來自於技職體系；因此，未來五年之整體就業人口仍以技職人力為主，更加凸顯技職教育之重要性。

我國職業教育雖講求實作課程與技術養成，但由於社會大眾普遍追求高學歷，對技職體系教育長期漠視且存在偏差觀念。受升學主義與士大夫觀念之影響下，技職教育日漸式微，若政府未能及早重視職校生對未來產業發展之重要貢獻，技職教育之未來發展將更難以樂觀。

由於全球化及資訊科技之發達，社會對教育品質及高素質人力之需求提高，在政府長期普及教育與提升高等教育之努力下，我國整體人力素質明顯提昇。未來在服務科技快速進步及社會對服務品質之期許下，整體就業市場將更重視服務業人力之發展。然而，目前技職教育出現發展上之諸多困境，特別是多數技職體系學校已面臨產業轉型為服務業，而必須盡速謀求因應之道。

首先，我國目前之技職教育，雖然制度發展完善，訓練品質在世界

名列前茅，僅次於德國、日本及澳洲，卻過度重視單純機械性經營技術之傳授，對於人文素養、服務藝術、服務創意，以及職業道德等建構服務文化所依賴之基礎觀念培養未能加以重視。

其次，技職教育最攸關實務人才培訓之業界師資及專技師資比重過低，且課程規劃與產業需求發生脫節，導致現行學校教育難以有效傳遞服務導向之核心價值，無法將服務文化觀念及思維灌輸予服務業之基礎人才。

自我國實施教育制度鬆綁以來，技職體系校院在數量上呈現大幅度之消長，84 學年度至 99 學年度科技大學及技術學院等高等技職院校增加至 92 校，專科學校則逐年減少，由 74 校降為 12 校。技專校院大學部四年制及研究所規模逐年擴增，大學部二年制、專科部二年制及五年制則逐年減少。基此，科技大學及技術學院已取代專科學校成為未來高等技職教育之主流。

學生結構部分，84 學年度至 99 學年度大學院校學生人數由 20,347 人增加至 1,240,814 人。專校學生人數卻由 394,751 人驟減為 102,789 人，減少 291,962 人，顯示技職教育之功能已漸趨於高等人力之培育，而非著眼基層技術人員之訓練。

在政府大力推動高等技職教育政策下，不僅使教育制度結構發生顯著之變動，師資結構亦然。在各級學校中教師職級以講師為首，約占 4 成，其次為副教授，約占 2.5 成，助理教授約占 2 成，教授約占 1 成，比例最低者為其他教師約佔 0.5 成。近 5 年專科以上學校之專任教師，助理教授以上師資則持續成長。

此外，95 年 5 月 19 日修正之「專科學校改制技術學院與技術學院及科技大學設專科部實施辦法」第四條規定，專科學校申請改制，其專任助理教授以上師資占全校專任講師以上教師人數至少百分之二十一以上，改制滿一年應達百分之二十二，依此類推，改制滿四年後應達百

分之二十五，顯示未來技職校院之師資結構仍以博士以上之高學歷掛帥。

又由於以往專科以上技職教師升等係依據大學教師升等方式辦理，採用論著送交學術研究人員評審及要求教師於 SSCI 或 SCI 等國際期刊發表文章。礙於升等之規定，造成技職體系教必須熱衷研究工作，高等技職體系普遍大學化，導致忽視專精技術或專業之能力培養。理論性學術論著易被認同，而應用性實務成果不被重視之結果，造成長期以來技職體系教育重理論、輕實務之現象。

反觀美國、日本、德國等先進國家技職體系之長期發展，其大量聘請業界具成功實務經驗之知名人士擔任教師，而我國技職院校因競相升格與應付評鑑，以致過度考量師資學位卻忽視師資之專業經歷。由於教師欠缺實務經驗，導致「學用不合」、「供需失衡」現象，嚴重影響技職教學之品質與技術人才之培養。

四、養成服務文化之策略方向

(一) 改革學校教育課程內容

為培養服務文化，政府首先應重新定位高等及技職教育，針對課程內容及師資來源，配合服務產業之結構變化進行適時規劃與調整，並全面導入服務業所需之人文思維與服務藝術之教育訓練。

為貫徹服務文化之養成教育，策略上可透過教學內容之改革，強化服務文化及藝術觀念養成教育；並藉由產學合作，開發服務藝術及服務態度訓練之相關課程，將服務文化之核心價值，透過學校教育過程根植於未來之產業人才，以符合服務業發展所需。

同時，應提高技專院校企業教師之師資至一定比例，使研究教師改扮演輔助之角色。學校與企業應進一步形成策略聯盟，使實務與專業知識結合，深化服務文化之扎根。

因此，為因應國內服務業之發展，宜適度調整各學術機構，尤其技職院校創新育成中心之功能，由輔導製造業之屬性，轉型或另發展成為服務業創新或創業育成中心；並針對個別服務業之屬性，分業分級輔導。

此外，知識經濟時代經濟之動力不再為有形資產，而是諸如專利、技術及知識等無形資產。又由於科技之進步，更需專精之技職教育以培育產業所需優質技術人力。在此前提下促進產學合作，成為推動技職教育必要之方向。

服務型技職教育產學合作之範圍，應涵蓋行政支援、師資交流、設備支援、經費資助、課程規劃、教材編製、彈性學制、研究發展、法令規章等整合性之規劃。透過企業界實務知能與學校之配合，一方面協助技職教育共同培養專業技術人才，另一方面則可充分運用學校與業界資源，共同研究開發創新服務技術，以厚植產業競爭力，並可同時提升職校之競爭力，使學生習得之專業技術能力符合服務產業界用人之需求，更可進而減少教育性失業之問題。

因此，在配合國家推動服務產業之前提下，欲培養產業發展所需人力，各級職業教育單位均應以服務業人力養成為目標，配合產業大環境之變化，於新發展之社會及經濟結構下，重新思考技職教育師資、課程、設備、技能養成等基本問題需求，且應更加強調服務文化及服務理念，以改善服務業人力與產業需求之落差現象。

(二) 運用社會教育及大眾傳播媒體之功能

除透過學校教育制度落實服務文化之傳遞外，亦可藉由社會教育機構，包括：補習及進修教育機構、空中大學與空中專科、社區大學及其他公立社教館院所等等，以及透過大眾傳播媒體之管道，培養民眾服務之觀念，使服務文化深植於社會。

策略上可採取之措施包括利用社教機構之各種進修及訓練課程傳遞服務思維，並倡導優質服務風氣。政府亦應鼓勵服務業之企業充分善用媒體，增加其優質服務之曝光度，以提高社會對服務業認同感，同時培養民眾重視服務之觀念。

再者，應整合法人、文教機構及社區大學之功能，透過服務業從業人員之在職進修制度，或服務業基層員工之回流教育課程，落實服務文化並建立服務心態。

此外，政府及業者宜設法改善媒體關係，政府及業者應與媒體積極合作，舉辦各種服務業相關之競賽、獎勵，以及增加對優質服務業及服務活動之介紹，減少媒體對政府及服務業者之不當批判，運用媒體之專業性及公信力，配合服務業之發展，傳遞正確服務觀念及服務資訊予社會大眾，強化社會對服務業之正面看法。

有關發展服務型文化及教育之具體政策措施建議如下：

策略一：改革技職教育內容，提供服務產業可用人才

應執行事項：

- (一) 重新定位國內技職教育體系，界定技職院校之功能，配合服務產業之業種及業態之轉變，調整教學方式及課程，全面導入服務業核心之人文思維與服務藝術訓練，並培養跨國文化，使課程內容及師資來源足以配合服務產業結構之需求。
- (二) 鼓勵服務藝術、服務態度相關技能訓練之產學合作，將服務文化核心價值與服務產業人才培訓相連結。
- (三) 檢討現有技專院校師資結構，透過補貼或獎勵計畫之政策誘因，引導學校適度提高業界教師之比例。
- (四) 分別制定技職院校對教師教學及研究之評鑑制度，使具備技術專業之教師能專心對學生從事職業技能之教育訓練。

- (五) 透過預算使用，強化學校與企業進行策略聯盟與產學合作之誘因，補助媒合企業提供研究及實習環境，強化實習制度；並制定補助金評鑑之績效評量指標(KPI)，使服務業基礎教育與實務專業知識結合，提高就業媒合率。
- (六) 調整各創新育成中心之功能，將部份創新育成中心輔導製造業之屬性，轉型成為服務業之創新育成，並使其足以針對個別服務業提供分業分級輔導。
- (七) 改進現有服務業技術認證制度，使其應盡可能貼近實務需求，並與國際接軌。
- (八) 運用教育部終身教育預算及輔導之設計，在各高等技職教育機構建立人才回流教育機制，提供高學歷人才再接受訓練之環境及課程，或給予接受第二專長培訓之機會，使其所具備之知識技術能配合產業轉型升級。

策略二：運用社會教育機構與職訓功能傳遞服務知識，使服務產業人才技能訓練達到質與量之提升

應執行事項：

- (一) 透過預算補助方式，使進修補習學校及職訓機構充分提供在職訓練課程，加強導入服務思維及職能之訓練，培養從業人員重視服務品質之風氣。
- (二) 整合法人、公私立文教機構及社區大學等社會教育機構，透過服務業從業人員在職進修課程之適當規劃，傳遞服務資訊及服務文化。
- (三) 政府與民間非營利組織或社團合作，擴大服務文化宣導及推廣服務實際體驗活動，破除社會對服務業之歧視與偏見。
- (四) 補助及輔導服務業人才培訓機構並建立中介制度，訓練企業主管服務技能，以利其在企業內傳遞服務知識與觀念，進一步培訓第

一線服務從業人員及各類服務業幹部，達到強化終身學習制度之功能。

策略三、善用大眾媒體傳播之功能，提倡全民服務之觀念

應執行事項：

- (一) 透過媒體大力宣導政府主辦之國際大型服務業相關會展及服務業就業媒合活動，引發民眾參與服務業之興趣。
- (二) 各目的事業主管機關應運用公共媒體，擴大報導服務業對社會之貢獻，提高社會對服務業及商業活動之高度認同感。
- (三) 配合服務業發展，應透過媒體主動協助倡導正確服務觀念及傳遞服務資訊予社會大眾。
- (四) 依據社會教育法，對大眾媒體實施服務宣導獎勵制度，提供媒體傳遞服務觀念之誘因，達到灌輸社會大眾正確服務觀念之目的。
- (五) 參考日本韓國影視與產業發展配合之經驗，透過文創產業發展政策措施，運用電影電視輔導金制度，鼓勵相關領域工作者大量從事與服務業有關之創作。
- (六) 參考歐美先進國家管理方式，進行法規及管制鬆綁，使服務業得透過廣電媒體新聞及戲劇節目進行宣傳，使大眾更加了解服務業之文化，提高社會對服務產業之接受度及支持。
- (七) 透過對非營利組織之獎補助，使其協助政府推動服務業發展相關政令宣導或舉辦各項公益性服務活動，使社會大眾改善對服務業之觀感。
- (八) 政府應投入資源與民間合作，透過社會大眾年輕世代可接受之方式，例如：網路媒體、社群網站、網誌及微網誌等等，傳播服務業相關資訊，並灌輸服務業吃苦耐勞之觀念予下一代。

此外，執行服務型文化及教育策略措施之核心作為及可依據之相關現行法規如下：

表 3.1 執行策略相關核心作為所依據之法源

核心作為	現行法源
產學合作	大學法第 38 條 專科學校法第 34 條 大專校院產學合作實施辦法
聘用技術教師	大學法第 17 條 專科學校法第 12 條
實習及建教合作	專科學校法第 15 條 專科學校法第 33 條 職業學校法第 8 條、第 9 條 高級職業學校建教合作實施辦法
課程規劃	專科學校法第 32 條
在職進修與推廣教育	專科學校法第 34 條 職業學校法第 9 條 補習及進修教育法第 20 條
回流教育與終身學習	社會教育法第 9 條 各級學校辦理社會教育辦法 終身學習法第 4、5、6、9、12 條
職訓及技能檢定	職業訓練法第三章、第六章
媒體廣宣	社會教育法第 13 條 廣播電視法第 36 條及第 37 條 公共電視法第 36 條 電影法第九章

資料來源：本研究整理。

茲將具體策略措施、法規及執行機關彙整於下表：

表 3.2 具體策略措施、法規及執行機關彙整表

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
養成服務型文化		推動服務型法制	
一、改革技職教育內容，提供服務產業可用人才	<p>一、重新定位國內技職教育體系，界定技職院校之功能，配合服務產業之業種及業態之轉變，調整教學方式及課程，全面導入服務業核心之人文思維與服務藝術訓練，並培養跨國文化，使課程內容及師資來源足以配合服務產業結構之變化。</p> <p>二、鼓勵服務藝術、服務態度相關技能訓練之產學合作，將服務文化核心價值與服務產業</p>	<p>方案一</p> <p>修改現行管制法規：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 專科學校法 2. 職業學校法 3. 高級職業學校建教合作實施辦法 4. 大專校院產學合作實施辦法 5. 中小企業發展條例 6. 大學法 <p>方案二</p> <p>推動服務業(教育文化)發展特別立法</p>	<p>教育部</p> <p>各服務業目的事業主管機關</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>人才培訓相連結。</p> <p>三、檢討現有技專院校師資結構，透過補貼或獎勵計畫之政策誘因，引導學校適度提高業界教師之比例。</p> <p>四、分別制定技職院校對教師教學及研究之評鑑制度，使具備技術專業之教師能專心對學生從事職業技能之教育訓練。</p> <p>五、透過預算使用，強化學校與企業進行策略聯盟與產學合作之誘因，補助並媒合企業提供研究、實驗及實習環境，強化實習制度，並制定</p>		

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>補助金評鑑之 KPI，使服務業基礎教育與實務專業知識結合，提高就業媒合率。</p> <p>六、調整各創新育成中心之功能，將現有創新育成中心輔導製造業之屬性，轉型成為服務業之創新育成，並使其足以針對個別服務業提供分業分級輔導。</p> <p>七、服務業技術認證應接近實務需求，避免分歧及浮濫發證。</p> <p>八、運用教育部終身教育預算及輔導之設計，在各高等技職教育機構建立人才回流教育機</p>		

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>制，提供高學歷人才再接受訓練之環境及課程，或給予接受第二專長培訓之機會，使其所具備之知識技術能配合產業轉型升級。</p>		
<p>二、運用社會教育機構與職訓功能傳遞服務知識，使服務產業人才技能訓練達到質與量之提升</p>	<p>一、透過預算使社教機構及職訓機構充分提供在職訓練課程，加強導入服務思維及職能之訓練，培養從業人員重視服務品質之風氣。</p> <p>二、整合法人、公私立文教機構及社區大學，透過服務業從業人員在職進修課程之適當規劃，傳遞服務資訊及服務</p>	<p>方案一 修改現行管制法規： 1. 社會教育法 2. 補習及進修教育法 3. 終身學習法 4. 職業訓練法</p> <p>方案二 推動服務業(教育訓練)發展特別法</p>	<p>教育部 行政院勞工委員會 各服務業目的事業主管機關</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>文化。</p> <p>三、政府與民間非營利組織或社團合作，擴大服務文化宣導及推廣服務實際體驗活動，破除社會對服務業之歧視與偏見。</p> <p>四、補助及輔導服務業人才中介機構並建立中介制度，訓練企業主管服務技能，以利其在企業內傳遞服務知識與觀念，並進一步培訓第一線服務從業人員，達到強化終身學習制度之功能。</p>		
<p>三、善用大眾媒體傳播之功能，提倡全民服務之觀念</p>	<p>一、透過媒體大力宣導政府主辦之國際大型服務業相關會展及服</p>	<p>方案一 修改相關管制法規： 1. 廣播電視法</p>	<p>行政院新聞局 國家通訊傳播委員會</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>務業就業媒合活動，引發民眾參與服務業之興趣。</p> <p>二、各目的事業主管機關應運用公共媒體，擴大報導服務業對社會之貢獻，提高社會對服務業及商業活動之高度認同感。</p> <p>三、改善政府及業者與媒體之關係，減少媒體對商業活動之不當批判與誤導民眾不正確觀念之情形發生。</p> <p>四、利用行政指導措施，使新聞報導之專業性與服務業發展相配合，使其主動協助政府倡導正確服務觀念及傳遞</p>	<p>2. 公共電視法</p> <p>3. 電視、電影輔導金相關法規</p> <p>方案二</p> <p>推動服務業發展特別立法</p>	<p>服務業目的事業主管機關</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>服務資訊予社會大眾。</p> <p>五、依據社會教育法，對大眾媒體實施服務宣導獎勵制度，提供媒體傳遞服務觀念之誘因，達到灌輸社會大眾正確服務觀念之目的。</p> <p>六、參考日本韓國影視與產業發展配合之經驗，透過文創產業發展政策措施，運用電影電視輔導金制度，鼓勵相關領域工作者大量從事與服務業有關之創作。</p> <p>七、參考歐美先進國家管理方式，進行法規及管制鬆綁，使企業透過廣電媒體</p>		

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>新聞及戲劇節目進行之廣宣制度化，並使大眾更加了解服務業之文化，提高社會對服務產業之接受度及支持。</p> <p>八、透過對非營利組織之獎補助，使其協助政府推動服務業發展相關政令宣導或置入行銷於其所舉辦之各項公益活動。</p> <p>九、政府應投入資源與民間合作，透過社會大眾年輕世代可接受之方式，例如：網路媒體、社群網站、網誌及微網誌等等，傳播服務業相關資訊，並灌輸服</p>		

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	務業吃苦耐 勞之觀念予 下一代年輕 人。		

資料來源：本研究整理。

第三節 服務型法制之推動

一、現行之法制思維

(一) 製造業思維

我國服務業法規與產業發展長期存在步調不一致，無法配合業者之需求。主要原因在於政府現有服務業發展政策之制定，多沿用過去輔導製造業或高科技產業發展之政策思維。

服務業與製造業兩者本質不同，知識經濟時代之服務業更屬知識密集產業，具備複合型產業之特性，須透過異業結合與整合多樣化之服務產生創新營運模式，以提高服務產業之競爭力。因此，創新型及整合型服務之提供已成為服務業未來發展之重要趨勢。

現行許多依照傳統製造業思維所擬定之管制法令包括：消費者保護法、公平交易法、勞動基準法、就業服務法、中小企業發展條例及產業創新條例等等，存在許多不合時宜之管制規定，不利於服務業未來之發展。

(二) 對服務產業整合及發展之影響

政府目前正積極發展十大服務業及六大新興產業，然而法制面造成之產業環境障礙勢將衝擊相關服務產業之整合及發展。一旦服務產業間之整合存在障礙，將難以形成創新服務模式。

以醫療結合觀光產業為例，其所面對環境面之最大障礙，即在於現行醫療法限制醫療院所不得從事商業、營利與廣告行為，造成醫療與觀光產業難以整合，嚴重影響其未來發展及國際競爭力(參見表 3.3)。

表 3.3 醫療與觀光業結合之法規限制

法規	規範內容及限制	對異業結合之影響
醫療法第 61 條	醫療機構不得以不當之方法招攬病患。	禁止醫療旅遊產業從事廣告行銷招攬顧客，將限制所提供服務之廣度及業務拓展之彈性，亦無法與國際市場連結以滿足顧客之需求。
醫療法第 84 條	非醫療機構不得為醫療廣告	
醫療法第 85 條	除醫療機構、診療及醫師個人相關訊息之外，不得為廣告行銷。	
醫療法第 11 條、醫療機構設置標準第 20 條	聯合門診之設置場所，不得設有商業性之機構。	禁止醫療服務與旅遊服務跨場域合作，將限制多元化服務之提供。
JCI 國際認證	國際醫院評鑑認證	目前台灣僅敏盛及萬芳醫院通過 JCI 認證，明顯低於鄰近發展醫療旅遊之國家，例如：新加坡有 11 家已獲認證。

資料來源：本研究整理自經建會，2008，整合休閒、健康、養生及醫療之區域規劃及發展機制研究計畫，頁四-12。

其次，我國發展醫療觀光面對之主要問題，尚包括非醫療觀光專區之醫院得否招攬外國人士從事醫療觀光活動。我國醫療法之立法目的係為促進醫療事業之健全發展、合理分布醫療資源、提高醫療品質、保障病人權益及增進國民健康。長期以來，我國於法制上將醫療事業列為公益事業性質，目的即在保障國民之就醫權益及增進國民健康。

然而，我國刻正推動之國際醫療觀光產業，係由衛生署邀集相關部會及專家學者組成「醫療服務國際化整體規劃小組」，運用跨部會資源輔導醫療院所與旅遊業、飯店業、航空業等相關觀光旅遊業者進行異業整合，協助醫療業者進行國際行銷，並於指定區域設立專辦以營利為目的之國際醫療機構，其服務對象主要為外籍人士。

因此，醫療法所規範之醫療院所及醫療觀光政策所整合之醫療觀光產業，對於「醫療服務」之意義、目的與對象截然不同。為促進「醫療觀光產業」之順利推動，政府有必要事先針對法制面加以檢討修正，並由儘速修正鬆綁醫療法對於醫療院所建築物、人力及設備等等之限制，於法制上明文將醫療觀光院所與健保合約醫院作出區隔。

同樣地，金融服務業及資通訊服務業等產業在從事異業結合時，亦存在管制法規造成之限制及障礙，不利台灣金融及電信服務業之長期發展(參見表 3.4)。

表 3.4 現行重要服務業與主要管制法規

業種	主要管制法規
10 大服務業	
金融服務業	銀行法、金融控股公司法、金融機構合併法等
行動通信業(Wimax)	通訊傳播基本法、電信法等
會展	發展觀光條例、促進民間參與公共建設法等
國際醫療	醫療法
教育服務業	大學法、私立學校法、補習及進修教育法等
音樂及數位內容	文化創意產業發展法、著作權法等
美食國際化	發展觀光條例
國際物流業	自由貿易港區設置管理條例
都市更新	都市更新條例

華文電子商務	文化創意產業發展法、著作權法等
六大新興產業(與服務業有關之部分)	
觀光旅遊	發展觀光條例
文化創意	文化創意產業發展法
醫療照護	醫療法

資料來源：本研究整理。

二、法規鬆綁之必要性

台灣服務業異業整合及發展須透過法規鬆綁加以達成。以服務業創新研發人才之取得為例，現行教育法規對高等教育機構之人才流動加以管制，任職大學之教授囿於升等制度之要求，必須專注學術領域相關研究工作，因而導致服務業發展之專才無法投入服務業，其研究能量與實務應用亦無法結合，進一步協助創新研發。

由於研究人力資源過度集中於學術界，雖學術產出豐碩，但對產業附加價值之實質貢獻低。服務業前瞻創新研發投入不足，加上來自學術界之研發成果受限於智慧財產權相關法令，無法彈性移轉於服務產業，對於服務業發展之突破，亦造成相當程度之影響。

為符合知識經濟時代服務產業發展之需求，必須具備有利於服務業異業結合及提供整合型服務之法制環境；以適度之法規鬆綁，俾利服務業整合資源，協助其發揮創新能量，使我國服務產業能在全球化之環境中取得國際競爭之優勢地位。

三、現行服務產業發展法制之問題

2010年5月12日通過之產業創新條例，為我國政府目前發展服務相關產業時，施政措施主要依據之整合性法源。根據現行產業創新條例之架構，政府為促進包括農業、工業及服務業等各產業之創新、改善產業發展環境、提升產業競爭力，可選擇之各項政策措施包括下列各項：

- (一) 創新活動之補助或輔導(產業創新條例第三章)。
- (二) 無形資產流通及運用(產業創新條例第四章)。
- (三) 產業人才資源發展(產業創新條例第五章)。
- (四) 促進產業投資(產業創新條例第六章)。
- (五) 建構產業永續發展環境(產業創新條例第七章)。
- (六) 提供產業資金協助(產業創新條例第八章)。
- (七) 產業園區之設置(產業創新條例第九章)。

然而，由於本條例在立法上存在諸多未臻完備之處，以至於各產業發展主管機關依本法執行政策時，仍面臨許多問題。例如：本條例第三條明定中央主管機關為經濟部，然又於第四條規定，各產業之中央目的事業主管機關，應負責推動所主管產業之發展。

由於經濟部與其他產業之中央目的事業主管機關位階相等，除本條例第廿條之促進產業投資業務外，並未賦予經濟部跨部會之協商功能，一旦發生與本條例相關措施適用有關之爭議，經濟部所為之決定，對其他機關往往不具拘束力。

目前最具體之爭議狀況，即各產業申請研發投資抵減之適用時，依本法相關規定，需經濟部及財政部兩機關之認定及複核，然實際上即使經濟部審核後同意適用，財政部仍有權予以駁回。

其次，對於服務業而言，其涵蓋之產業範疇並不明確，亦沒有統一之目的事業主管機關負責主導產業創新發展事宜。依據本條例之規定，各服務業別之目的事業主管機關將各自推動其產業發展，若未由行政院或其指定之部會進行統籌規劃，勢將導致服務產業發展政策無法統合發揮作用。

再者，本法對於政策措施之執行多半採任意規定，並未賦予各服務產業主管機關對促進該產業發展主動輔導之作為義務，包括：

- (一) 第九條規範之補助或輔導推動促進產業創新或研究發展、提供產業技術及升級輔導、鼓勵企業設置創新或研究發展中心、協助設立創新或研究發展機構、促進產業、學術及研究機構之合作、鼓勵企業對學校人才培育之投入、充裕產業人才資源、協助地方產業創新等事項；
- (二) 第十二條規定之建立創新或研究發展成果資訊服務系統；
- (三) 第十四條規定之輔導企業建立智慧財產保護及管理制度相關措施；
- (四) 第十五條之建立智慧財產流通服務機制；
- (五) 第十六條有關獎勵、補助或輔導企業參與國際會展、拓銷或從事品牌發展事項；
- (六) 第十九條關於輔導產業人才培訓機構或團體之發展及國際產業人才培訓機構之引進等事項；
- (七) 第廿一條對於國外投資或技術合作，予以適當之協助及輔導相關事宜；
- (八) 第廿三條提出產業用地取得協助措施，以獎勵回國投資相關事宜；
- (九) 第廿四條有關建立獎勵機制，鼓勵直轄市、縣（市）政府積極招商相關事項；

- (十) 第廿五條關於補助或輔導企業從事節能減碳及防制汙染活動相關事項；
- (十一) 第卅三條之申請產業園區設置相關事項；
- (十二) 第卅六條之中央主管機關會商內政部，規劃鄉村型小型園區或在地型小型園區，並給予必要之協助、輔導或補助等事項，及
- (十三) 第四十九條設置產業園區開發管理基金等事項。

茲將現行條文、規範重點及相關問題歸納如下：

表 3.5 現行產業創新條例適用於服務業創新發展之相關問題

現行條文	規範重點	問題
<p>第 3 條 主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。</p>	<p>產業創新條例之中央主管機關為經濟部，地方為縣市政府。</p>	<p>經濟部與其他產業之目的事業主管機關位階相等。由於本條例除促進產業投資之業務外，並未賦予經濟部跨部會之協商功能，一旦涉及本條例相關措施適用上之爭議，經濟部所為之解釋對其他機關往往不具拘束力。 例如：各產業研發投資抵減之適用需經經濟部及財政部兩機關之認定及複核，即使經濟部審核後同意適用，財政部仍有權予以駁回。</p>
<p>第 4 條 各中央目的事業主管機關應訂定產業發展方向及產業發展計畫，報行政院核定，並定期檢討。</p>	<p>規定各中央目的事業主管機關應訂定產業發展方向及產業發展計畫，並負責推動所主管產業之發展。</p>	<p>對於服務業而言，其產業之範疇並不明確，亦沒有統一之目的事業主管機關。 依據本條例之規定，各服務業別之目的事</p>

現行條文	規範重點	問題
各產業之中央目的事業主管機關，應負責推動所主管產業之發展。		業主管機關將各自推動其產業發展，若未由行政院或其指定之部會加以統籌規劃，將導致服務產業發展政策無法統合發揮作用。
<p>第 9 條</p> <p>各中央目的事業主管機關得以補助或輔導方式，推動下列事項：</p> <p>一、促進產業創新或研究發展。</p> <p>二、提供產業技術及升級輔導。</p> <p>三、鼓勵企業設置創新或研究發展中心。</p> <p>四、協助設立創新或研究發展機構。</p> <p>五、促進產業、學術及研究機構之合作。</p> <p>六、鼓勵企業對學校人才培育之投入。</p> <p>七、充裕產業人才資源。</p> <p>八、協助地方產業創新。</p> <p>九、其他促進產業創新或研究發展之事項。</p>	各中央目的事業主管機關得補助或輔導推動促進產業創新或研究發展、提供產業技術及升級輔導、鼓勵企業設置創新或研究發展中心、協助設立創新或研究發展機構、促進產業、學術及研究機構之合作、鼓勵企業對學校人才培育之投入、充裕產業人才資源、協助地方產業創新等事項。	本法為任意規定，並未強制各中央目的事業主管機關應針對促進產業創新或研究發展主動加以補助或輔導，故予以各服務業發展機關一定之選擇及裁量權，與〈科學技術基本法〉第 14 條：「為促進科學技術之研究、發展及應用，政府應就下列事項，採取必要措施，以改善科學技術人員之工作條件，並健全科學技術研究之環境：一、培訓科學技術人員。二、促進科學技術人員之進用及交流。三、充實科學技術研究機構。四、鼓勵科學技術人員創業。五、獎勵、支助及推廣科學技術之研究」之法律強制效果顯著不同。
第 10 條 為促進產業創新，公司得在投資於研究發展	規範公司研究發展支出得申請租稅抵減獎勵之適用。	本條之問題在於子法規定之投資抵減適用範圍並不符合服務業

現行條文	規範重點	問題
<p>支出金額百分之十五限度內，抵減當年度應納營利事業所得稅額，並以不超過該公司當年度應納營利事業所得稅額百分之三十為限。</p> <p>前項投資抵減之適用範圍、申請期限、申請程序、核定機關、施行期限、抵減率及其他相關事項之辦法，由中央主管機關會同財政部定之。</p>		<p>創新及研發之特性。</p>
<p>第 12 條 為促進創新或研究發展成果之流通及運用，各中央目的事業主管機關得蒐集及管理創新或研究發展成果資訊，並建立資訊服務系統。</p> <p>政府應協助保護產業創新或研究發展成果，並就具產業發展關鍵影響之技術或研究發展成果等無形資產之運用或輸出限制，予以規範。</p>	<p>明定各中央目的事業主管機關為促進創新或研究發展成果之流通及運用之目的，得建立創新或研究發展成果資訊服務系統。</p>	<p>本法並未賦予各中央目的事業主管機關應從事相關服務系統平台之建置之作為義務。</p> <p>因此，各中央目的事業主管機關於執行上具有極大之裁量空間。</p>
<p>第 14 條 為促進企業運用智慧財產創造營運效益，各中央目的事業主管機關得輔導企業建立智慧財產保護及管理制</p>	<p>本條規範企業建立智慧財產保護及管理制</p>	<p>本法並未賦予各中央目的事業主管機關應輔導企業從事智慧財產保護及管理制</p>

現行條文	規範重點	問題
<p>第 15 條 為提升智慧財產流通運用效率，各中央目的事業主管機關得建立服務機制，提供下列服務：</p> <p>一、建立資訊服務系統，提供智慧財產之流通資訊。</p> <p>二、提供智慧財產增值及組合之資訊。</p> <p>三、辦理智慧財產推廣及行銷相關活動。</p> <p>四、協助智慧財產服務業之發展。</p> <p>五、產業運用智慧財產之融資輔導。</p> <p>六、其他智慧財產之應用。</p>	<p>本條規範中央主管機關得建立智慧財產流通服務機制。</p>	<p>本法並未賦予各中央目的事業主管機關應建立智慧財產流通服務相關制度之建制義務。</p> <p>各中央目的事業主管機關於執行上擁有極大之裁量空間。</p>
<p>第 16 條 為鼓勵產業發展品牌，對於企業以推廣國際品牌、提升國際形象為目的，而參與國際會展、拓銷或從事品牌發展事項，各中央目的事業主管機關得予以獎勵、補助或輔導。</p> <p>前項獎勵、補助或輔導之對象、資格條件、審核基準、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。</p>	<p>規範中央目的事業主管機關得獎勵、補助或輔導企業參與國際會展、拓銷或從事品牌發展事項，以推廣國際品牌、提升國際形象。</p>	<p>本法並未賦予各目的事業主管機關作為之義務，故於執行上擁有極大之裁量空間。</p>
<p>第 19 條 為厚植產業人才培訓</p>	<p>規範各中央目的事業主管機關得輔導產業</p>	<p>各目的事業主管機關並無作為之義務，於</p>

現行條文	規範重點	問題
資源，各中央目的事業主管機關得輔導產業人才培訓機構或團體之發展及國際產業人才培訓機構之引進。	人才培訓機構或團體之發展及國際產業人才培訓機構之引進。	執行上擁有極大之裁量空間。
第 21 條 為鼓勵產業運用國際資源，對於國外投資或技術合作，各中央目的事業主管機關得予適當之協助及輔導。	規定各中央目的事業主管機關得對於國外投資或技術合作，予以適當之協助及輔導。	各目的事業主管機關並無作為之義務，對於是否執行之決定，擁有極大之裁量空間。
第 23 條 為吸引資金回國投資，中央主管機關得提出產業用地取得協助措施，以獎勵回國投資。	規定主管機關得提出產業用地取得協助措施，以獎勵回國投資。	主管機關並無作為之義務，對於執行與否，擁有極大之裁量空間。
第 24 條 為鼓勵直轄市、縣(市)政府積極招商，中央主管機關得建立獎勵招商機制，對招商著有績效者，予以獎勵。	規定中央主管機關得建立獎勵機制，鼓勵直轄市、縣(市)政府積極招商。	主管機關並無作為之義務，對於是否執行，擁有極大之裁量空間。
第 26 條 為鼓勵產業永續發展，各中央目的事業主管機關得補助或輔導企業推動下列事項： 一、協助企業因應國際環保及安全衛生規範。 二、推動溫室氣體減量與污染防治技術之發展及應用。 三、鼓勵企業提升能源使用效率，應用能源再生、省能節水及相	各中央目的事業主管機關得補助或輔導企業從事節能減碳及防制汙染活動。	各中央目的事業主管機關並無作為之義務，對於執行與否，擁有極大之裁量空間。

現行條文	規範重點	問題
<p>關技術。 四、產製無毒害、少污染及相關降低環境負荷之產品。</p>		
<p>第 33 條 中央主管機關、直轄市、縣(市)主管機關、公民營事業或興辦產業人得勘選面積達一定規模之土地，擬具可行性規劃報告，並依都市計畫法或區域計畫法、環境影響評估法及其他相關法規提具書件，經各該法規主管機關核准後，由中央主管機關核定產業園區之設置。</p>	<p>中央主管機關、直轄市、縣(市)主管機關、公民營事業或興辦產業人得申請產業園區之設置。</p>	<p>各機關並無作為之義務，對於執行與否，擁有極大之裁量空間。</p>
<p>第 36 條 為促進產業轉型及升級，以維持在地產業、中小企業之生存，並保障在地之就業及環境之保育，中央主管機關得會商內政部，規劃鄉村型小型園區或在地型小型園區，並給予必要之協助、輔導或補助。</p>	<p>明定中央主管機關得會商內政部，規劃鄉村型小型園區或在地型小型園區，並給予必要之協助、輔導或補助。</p>	<p>主管機關並無作為之義務，對於執行與否，擁有極大之裁量空間。</p>
<p>第 49 條 為因應產業園區發展之需要及健全產業園區之管理，中央主管機關或直轄市、縣(市)主管機關得設置產業園區開發管理基金。</p>	<p>授權中央主管機關或直轄市、縣(市)主管機關得設置產業園區開發管理基金。</p>	<p>各機關並無作為之義務，對於執行與否，擁有極大之裁量空間。</p>

資料來源：本研究整理。

四、建構服務型法制之策略方向

基於上述之分析，現行服務業管制相關法規及服務業發展政策措施應進行檢討及調整，以建構知識經濟時代之服務業發展環境，並符合未來趨勢。值此服務業科技化及製造業服務化之異業整合時期，法制上亦應改變傳統思維，以強化服務產業之創新。

為落實服務型法制之建構，應朝下列各面向進行策略思考：

- (一) 對服務業之管理進行全面檢討及修正，儘可能改採負面表列。
- (二) 推動提升服務業基礎設施之相關法規。
- (三) 推動促進服務業發展之特別立法。

為解決現行產業創新條例立法上存在之問題，本研究建議未來透過特別立法方式促進服務產業發展時，法制上應包括下列之架構：

- (一) 總則；
- (二) 租稅減免及獎勵措施；
- (三) 發展基金之設置及運用；
- (四) 創新及研發技術輔導；
- (五) 創業投資與經營發展；
- (六) 服務業發展示範園區；
- (七) 服務統計；
- (八) 服務文化；
- (九) 附則。

其法制架構及應包含之規範建議內容如下表：

表 3.6 服務業發展特別立法草案建議架構

章節	說明
服務業發展條例(或基本法)草案	本法可使用之名稱。
第一章 總則	規範服務產業發展主管機關、用詞定義、適用業別範圍等事項。
第二章 租稅減免及獎勵措施	規範政府應建立服務業專屬之創新與研發補助制度，以及投資抵減租稅獎勵等事項。
第三章 發展基金之設置及運用	規範政府應設置服務業發展基金及其來源、基金管理及運用等相關事宜。
第四章 創新及研發技術輔導	規範政府應成立服務創新及研發技術輔導單位及從事技術移轉之相關事項。
第五章 創業投資與經營發展	規範政府應發展服務業創業投資與經營相關輔導制度。
第六章 服務業發展示範園區	規範政府應從事服務業國際化試點、實驗商城、服務創意園區以及服務業育成中心等事項。
第七章 服務統計	規範政府應主動建立服務統計機制，以便於政府掌握及了解服務產業發展之未來趨勢。
第八章 服務文化	規範政府應透過學校及社會教育機構等單位從事服務教育之推動，並應建立發展服務產業有關之媒體廣宣等補貼與獎勵機制。
第九章 附則	規範與其他法規之適用關係、施行細則之訂定與施行日期等事項。

資料來源：本研究整理。

第四節 服務型政府之建制

於全球化與在地化之衝擊下，新型態之公共政策議題不斷浮現；公眾對政府處理事務能力、責任感及因應環境變遷調適能力之需求亦隨之提升。加上政府與私人企業及社會團體間之互動更為緊密頻繁，政府逐漸邁向後官僚(post-bureaucratic)體系發展，強調公部門制定遊戲規則之能力，而非權威統治之管理方式，以分權授能營造出新興治理架構。

同時，知識經濟時代政府之社會任務與功能角色，乃至於權利與責任已發生重大變化。知識經濟時代之政府必須在有限資源及有限權力之下，鬆綁其舊有之層級編制框架，積極朝向任務編組之彈性多樣組織型態發展，以發揮專業服務之效能，並以「更多專業經理人才及更少操作人力」做為組織發展方向，配合此一方向調整政府職能及任務。

由於大多數先進國家之產業發展多半由民間主導，為因應此一趨勢，政府功能已逐漸由管理轉變為提供服務導向；政府之任務亦重新定位在建立產業發展環境與排除營運障礙，揚棄對產業發展採取積極管制之傳統思維，全面轉型為顧客導向之服務型政府組織型態。因此，建構「以公共服務為核心」之服務型政府，已然成為世界各國普遍認同之理念。

一、服務型政府之組織架構

服務型政府組織架構之形成，主要反映三種變化：

- (一) 公務員責任機制之變化；
- (二) 行政組織及人員責任導向之變化；及
- (三) 行政組織及人員責任範圍之變化。

在服務型政府之組織架構下，公務員由傳統機械式之執行上級決策，轉變為以積極、靈活及創新之方式執行決策。公務員須為自身行為及結果負責，引導出公共管理者須對自身行為及所屬機構行為負責之責任機

制。

在此一架構下，公務員由間接轉為直接向公眾負責，行政部門與民間企業之關係如同企業對顧客，必須主動關注民間需求，力求提供良好服務；亦進一步由公共政策之守門人轉變為單純公共服務之提供者。

服務型政府將公共服務視為政府之產出，並以所提供服務之良窳做為公部門整體生產力之指標。在服務型政府之體制架構下，公部門之主要職能為服務，包含「盡責」與「便民」之雙重意義，且任何行政及管理作為皆必須充分符合民眾之要求。

要言之，服務型政府必須以積極之服務態度、與時俱進之服務功能及多方強化之服務能力，提供全面提升之高品質公共服務，使服務之結果充分滿足民間需求。

二、服務型政府應具備之條件

服務型政府應具備之條件主要包括下列四項：

(一) 在理念上應以客為本

政府在提供服務之理念上，以民間產業之需求做為服務政策之基礎及執行方向，落實服務顧客之目的。

(二) 在結構上應充分溝通聯繫

政府各單位在決定提供服務之內容及方法前充分聯繫協調及溝通，可有效整合資源之配合及運用。

(三) 在服務流程上以集中減少分歧

在提供服務流程上集中作業，可減少分歧及誤解，維持服務品質。

(四) 在管理上以賦能授權增進效率

政府在提供服務時，透過賦能及授權之方式，即時反應顧客需求，

可提高服務效率。

三、服務型政府應具備之功能

為求配合服務業未來之發展，服務型政府應具備下列之功能：

(一) 激發民間創意

服務型政府應主動以資源投入之方式，支援並激發民間服務業之創意，以利其進一步發展成為創新成果，實踐其創意目標。

(二) 整合公共資源

服務型政府應以公共資源使用效率最大化出發，整合並分配有限之資源，發揮公共資源投入服務業發展之效果。

(三) 維護公平正義

服務型政府雖以服務民間產業為目的，仍擔負社會正義維護者之角色，並使產業發展能兼顧公平競爭之精神。

(四) 塑造創新願景

服務型政府應配合民間服務業者主導之產業發展目標，塑造環境面之創新願景，並刻畫明確之發展藍圖，使公私部門在產業發展過程中，皆能具備明確且共同依循之方向。

四、現有問題

(一) 管制思維方面

我國長期以來雖以建構服務型政府為組織改造之重要目標，然時至今日，政府機關對於民間產業依舊存在消極被動之心態，多以管制為施政之主要手段，未能在理念及思維上加以改變，以提供高品質服務之積極態度配合並輔導產業發展。

(二) 溝通協調方面

其次，由於我國政府機關間相互協調不足，政策推動缺乏整體及系統性之思考，以致於在結構上無法滿足服務型政府之要求。目前我國服務業主管機關分屬於各個中央部會，行政院雖於 2009 年成立行政院服務業推動小組，但仍非屬依法設置常設部會機構之做法。

此外，由於推動服務業發展並非各部會首要任務，各政府單位間雖然存在協調聯繫機制，卻因本位主義掛帥，部會間權責分立及壁壘分明，形成推動服務業發展過程之無形障礙。

表 3.7 現行重點服務業及主管機關

業別	主管機關	說明
金融服務業	金管會	十大服務業
通訊服務業	通訊傳播委員會 經濟部	其中 Wimax 屬十大服務業
觀光服務業	交通部	觀光旅遊為六大新興產業；其中會展屬十大服務業
醫療服務業	衛生署	醫療照護為六大新興產業；國際醫療屬十大服務業
教育服務業	教育部	十大服務業
文創服務業	經濟部 文建會 新聞局	文創產業為六大新興產業；其中音樂及數位內容屬十大服務業
商業服務業	經濟部	會展、美食國際化、華文電子商務屬十大服務業

業別	主管機關	說明
國際物流業	交通部 經濟部 財政部	十大服務業
都市更新	內政部	十大服務業

資料來源：本研究整理。

(三) 行政流程及賦能授權方面

在行政流程及賦能授權方面，由於政府長期以產業管制為目標來制訂服務業發展政策及相關推動措施，加上實際負責管考及執行之中高層公務人員未能建立服務思維及心態，即便政府單位內雖訂有分層負責機制，仍無法達成為民服務之目標及效果。

(四) 服務績效制度方面

在服務績效及待遇日益受重視之行政組織當中，如何透過合理之制度建構績效導向之組織文化，做為改善公務人力資源之管理工具，以網羅優秀公共服務人才，乃先進國家政府戮力追求之目標。

然而，相較於私人企業部門，政府部門因為過度尋求制度與管理之穩定性，往往流於僵化且限制過多，造成我國公務人員待遇制度之設計未能顧及外部競爭力，「服務績效」未能成為主要考量。

隨著社會環境變遷，政府財政負擔日益沉重，如何在此環境背景下將「服務績效」與「薪俸報酬」做有效連結，以建立一套具競爭力及高效率之公務人員服務績效政策，乃服務型政府應深切思考之議題。

從建構服務型政府之觀點，公務人員服務績效制度建立及其發展，至少應滿足以下目的：第一、行政機關所提供之待遇及績效獎勵，必須能夠延攬並留用優秀公部門服務人才。第二、待遇制度必須更具彈性，

以因應服務業發展環境之急遽變遷。第三、公務人員待遇必須更具績效精神，除了落實個人服務績效給薪之原則，應更進一步促使績效待遇制度成為公部門整體服務績效成長之策略性工具。

因此，如何提升公部門服務績效待遇制度之策略性價值，以強化政府之服務效能，將是支持政府改造、激勵公務員士氣，以及全面提升政府服務滿意度之重要政策工具。實施服務績效待遇制度之目的，在於強化組織成員對於服務工作績效之要求，提高機關之生產力，使整體組織績效能達到最高水準。

就建立公部門策略性之服務型待遇制度而言，公部門應考量內外服務環境之變動，以尋求與公部門服務發展策略及其人力資源管理政策適宜之措施組合，以達到以下三項策略性目的：

1. 提升政府服務施政績效及競爭力。
2. 各種策略隨服務環境改變，有助形成適切平衡之服務政策措施。
3. 有助機關組織發展及提升公務人力素質。

目前我國公部門實施服務績效制度所欠缺之要件如下：

1. 公平客觀之績效考核制度

由於目前我國公部門服務政策推動相關之考績制度無法達到績效管理之要求，為落實績效獎勵制度，應先求建立公平客觀之績效考核制度為基本之前提。

2. 合理且易執行之績效指標

針對公部門之服務績效，難以設計適當之績效評量指標(KPI)，尤其公共服務多半難以量化，因此，思考如何設計適當合理且具意義之績效指標非常重要。

3. 績效導向之組織文化

由於國人強調人情，績效指標之實施易流於形式而難以推動。因此，建立服務績效導向之組織文化亦為實施服務績效制度之關鍵因素。

4. 明訂績效比例及項目

實施服務績效待遇之公部門機關，必須明訂定俸給與報酬中之績效比例及項目，俾利組織成員之遵循。

欲配合服務業發展而建立適用之服務績效制度，可參考以下國家之績效待遇發展經驗做為標竿：

1. 英國

英國公務人員待遇制度之改革，係起始於 1980 年代開始實施之績效待遇制度。1996 年起英國政府開始採行薪俸彈性化政策，授權各部會依人員服務績效自訂俸給，同時實施新高級文官制度，採獨立之高級文官薪俸。

因此，英國自全面實施機關分權式俸給制後，有關公務人員待遇，已盡可能減少參照民間薪資、物價水準等傳統因素，而增強服務績效表現及營運成本等因素之連結程度。

2. 美國

美國聯邦政府自 1978 年起，陸續實施功績俸制度、績效管理與獎勵制度；至 2002 年起，其績效待遇和彈性待遇之方向與英國相同。此外，美國關於高階文官獨立薪俸方面之發展比英國早，於 1978 年後將 16 至 18 職等獨立成為高級公務人員薪俸制度。

3. 新加坡

新加坡於 1994 年公布「高薪養賢」及「厚祿養廉」兩大薪資政策

主軸，以延攬高級公務員及部長級人員；透過制度化調薪機制及透明化待遇內涵，逐步實踐公務人員待遇制度之改革。新加坡政府公務人員待遇政策上採「高薪引才」之具體策略，以較高之待遇與企業部門競爭優秀人力。

反觀我國，目前公務人員待遇制度所反映者乃「官等」、「職等」、「年資」等要素，「績效」並非主要考量。但如前所述，隨社會環境變遷，應將「工作績效」與「薪俸報酬」做最有效連結。

實施服務績效待遇制度之配套措施在建立以服務績效為導向且公平公正之考績制度。目前我國考績制度配合服務型政府發展上之主要問題，在於考績獎金過於浮濫、甲等考績比例過高，以及工作、操行、學識、才能等考績項目無法展現服務績效導向之精神。

因此，改革上應以「工作」為導向，使服務績效反映工作成效。其次，應授權各機關訂定「工作成果指標」做為績效評估之依據。為推動團體績效，宜授權各機關訂定「績效指標」，團體績效指標類型可分別從服務績效指標、財務績效指標與組織績效指標著手，並應成立績效評估制度推動委員會，推動績效指標制度之運作。

五、建構服務型政府之策略方向

發展服務業已成為政府未來十年之施政重點，故應落實服務型政府組織之建制來加以配合。首先，應培養文官服務思維並落實服務藝術涵養於文官培訓之中。其次，宜放寬公務員任用資格及銓敘制度，吸納業界資深人才投入公職服務。

再者，公務機關心態上應以「獎勵代替管理，興利取代防弊」為出發點，提供滿足服務文化之公共服務，將原屬管制機關之角色轉型為產業輔導及發展機關；以創新觀念取代長久存在之各項不必要管制作為，

並建立有關立法及施政之評價指標。同時，應建構政府部門服務窗口及體系，以及全國服務業資料庫，提供各種服務商情資訊。

在未來服務業發展政策措施推動上，可參考日本各產業相關管制法規由各主管部會制定，產業輔導則由經產省(METI)統籌辦理之作法，於行政院設置一高層級之服務業發展主導及統籌單位，並於各機關內設立有關服務產業發展之專責單位，負責推動所管轄服務產業之政策措施；短期可先行提升「行政院服務業推動小組」之功能及權限，中長期則應建置一常設機關(構)，統籌推動服務業之發展及輔導。

茲將有關發展服務型文化及教育之具體政策措施建議臚列如下：

策略一、創新文官任用制度，培養文官服務思維

應執行事項：

(一) 調整公務員任用及銓敘制度，建立公務人力發展及選用第二軌道，自民間服務產業大量招募資深服務人才進入公務體系服務：

1. 廣泛招募或借調具民間服務業長期經驗之人才或服務業專門技術人員，安排其出任公務機關中高階主管或顧問職務，促成公私部門人才交流。
2. 公務員升遷比照民間服務業，建立公共服務 KPI，並辦理各種評比獎勵，落實更具彈性之公務員服務績效獎勵及升遷制度。

(二) 將服務文化及服務精神落實於文官培訓制度：

1. 將服務相關之教育訓練課程及方式，納入各公務人力訓練所新進基層公務人員職前及核心職能教育訓練，培養初次進入公務界服務之人員，使其具備服務民眾之基本觀念。
2. 建立為民服務之行政效能指標，並使其與時俱進，讓公部門提供之公共服務品質貼近民間服務業水準，且能不斷提升。

3. 將服務文化及服務業內涵等人文藝術相關課程納入公務人力長期發展及培訓計畫，利用公務人員在職訓練或進修機制，以系統性方式提升各公務機關之公共服務品質。

策略二、調整現有產業管制機關之功能，使其轉型為輔導服務產業發展之機關

- (一) 以創新管制觀念取代長久存在之各項不必要管制作為：
 1. 各服務產業之目的事業主管機關盡可能主動協助產業興利，例如：主動協助主管事業之廠商申請產業創新條例所提供之各項補助或租稅抵減。
 2. 將現行服務產業管理上所依據之法規、行政處分及裁量基準，由正面表列逐漸調整為負面表列。
- (二) 行政院應建立各服務業目的事業主管機關對於服務業相關施政之評價 KPI，並按時公布各部會輔導產業相關績效評比，使主管機關間產生服務業輔導施政上之良性競爭。
- (三) 由行政院或其指定之特定部會統一建構輔導服務產業發展之單一窗口；除提供便民服務外，並於該輔導平台建置服務業發展輔導資料庫，以利需要接受輔導之業者獲得各種服務業發展相關有利資訊。

策略三、創新政府組織架構及管制體系

- (一) 行政院設置常設型服務業發展統籌主管單位：
 1. 短期內應提升「行政院服務業推動小組」之功能及權限。
 2. 中長期應規劃設置直屬行政院之常設機關(構)，並由副院長擔任該單位首長或召集人，統籌推動服務業發展及輔導相關施政工作。

(二) 各目的事業主管機關應使服務思維落實於服務業發展專責事務：

1. 推動所管轄服務產業之發展相關政策措施。
2. 專責單位除須研擬及落實輔導政策，亦必須負責與其他主管機關之橫向協調聯繫任務，共同推動服務產業之發展及輔導政策及措施。

(三) 將低度管制之公共服務機關法人化，或將該服務以特定方式，例如：以營運—移轉(Operate-Transfer, OT)或勞務委外之方式移轉法人提供。

表 3.8 具體策略措施、法規及執行機關彙整表

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
建構服務型政府			
一、創新文官任用制度，培養文官服務思維	<p>一、調整公務員任用及銓敘制度，建立公務人力發展及選用第二軌道，自民間服務產業大量招募業界資深服務人才進入公務體系服務：</p> <p>(一)廣泛招募或借調具民間服務業長期經驗之人才或服務業專門技術人員，並安排其出任公務機關中高階主管或顧問職務，促成公私部門人才交流。</p> <p>(二)公務員升遷比照民間服務業，建立公共服務</p>	<p>相關法規</p> <p>公務人員任用法</p> <p>公務員考績法</p> <p>公務人員俸給法</p>	<p>行政院人事行政局</p> <p>考試院銓敘部</p> <p>各服務業目的事業主管機關</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>KPI，並辦理各種評比獎勵，落實更具彈性之公務員服務績效獎勵及升遷制度。</p> <p>二、將服務文化及服務精神落實於文官培訓制度：</p> <p>(一)將服務相關之教育訓練課程及方式，納入各公務人力訓練所新進基層公務人員職前及核心職能教育訓練，培養初次進入公務界服務之人員，使其具備服務民眾之基本觀念。</p> <p>(二)建立為民服務之行政效能指標，並使其與時俱進，讓公部門提供之公共服務品質，貼近民間服務業水準，且能不斷提升。</p> <p>(三)將服務文化及服務業內涵等人文藝術相關課程納入公務人力長期發展及培訓計畫，利用公務人員在職訓練或進修機制，以系統性方式提升各公務機關之公共服務品質。</p>		
<p>二、調整現有產業管制機關功能，使其轉型為輔導</p>	<p>一、以創新管制觀念取代長久存在之各項不必要管制作為：</p> <p>(一)各服務產業之目的</p>	<p>服務業發展特別立法</p>	<p>行政院</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
服務產業發展之機關	<p>事業主管機關盡可能主動協助產業興利，例如：主動協助主管事業之廠商申請產業創新條例所提供之各項補助或租稅抵減。</p> <p>(二) 將現行服務產業管理上所依據之法規、行政處分及裁量基準，由正面表列逐漸調整為負面表列。</p> <p>二、 行政院應建立各服務業目的事業主管機關對於服務業相關施政之評價KPI，並按時公布各部會輔導產業相關績效評比，使主管機關間產生服務業輔導施政上之良性競爭。</p> <p>三、 由行政院或其指定之特定部會統一建構輔導服務產業發展之單一窗口；除提供便民服務外，並於該輔導平台建置服務業發展輔導資料庫，以利需要接受輔導之業者獲得各種服務業發展相關有利資訊。</p>		
三、創新政府組織架構及管制體系	<p>一、 行政院設置常設型服務業發展統籌主管單位：</p> <p>(一) 短期內應提升「行政院服務業推動小組」之功能及權限。</p>	<p>行政院組織法</p> <p>服務業發展特別立法</p>	<p>行政院</p>

具體策略	執行事項	應增修之法規	主辦機關
	<p>(二) 中長期應規劃設置直屬行政院之常設機關(構)，並由副院長擔任該單位首長或召集人，統籌推動服務業發展及輔導相關施政工作。</p> <p>二、各目的事業主管機關應使服務思維落實於服務業發展專責事務：</p> <p>(一) 推動所管轄服務產業之發展相關政策措施。</p> <p>(二) 專責單位除須研擬及落實輔導政策，亦必須負責與其他主管機關之橫向協調聯繫任務，共同推動服務產業之發展及輔導政策及措施。</p> <p>三、將低度管制之公共服務機關法人化，或將該服務以特定方式(OT 或勞務委外)移轉法人提供。</p>		

資料來源：本研究整理。

第五節 服務技術之創新及研發

台灣經濟重心已由傳統製造業轉向服務業。服務業之營運表現與其創新及技術研發活動息息相關。值此知識經濟時代，利用知識創新帶動經濟效率充分發揮，進而增強經濟力量，已成為各產業發展之重要趨勢。因此，服務業之發展亦可藉由鼓勵創新及研發機制之建立，達到提高生產力並帶動經濟成長之效益。

一、服務業創新研發活動之本質

服務業之創新研發活動本質上與製造業有顯著之不同，服務業之創新研發同時包含技術與非技術面之創新活動，除單純服務技術之改良外，亦包括服務概念、服務傳遞系統、服務網路及價值鏈、組織功能發展及顧客互動等面向之革新及發展。

服務業之創新研發，學界過去將其定義為「新服務之生產或銷售」，亦有學者將其定義為「於市場導入以新知識或新技術為基礎所發展之新服務，包括發明(invention)及商業化(commercialization)之過程」。

近年來，學界及實務界對於服務創新研發之定義則以「服務概念」做為理論基礎，以員工與顧客關係之發展為主軸，將服務創新研發定義為「改變現有之服務系統及範圍，並改變服務操作之方式及服務參與者之過程」。因此，服務創新研發實質上為包含參與者、服務流程及提供服務實體間一連串互動之過程。

服務業創造價值能力與產業創新研發能力密切相關。產業創新能力應完整包含生活脈絡分析、產業與技術預測、技術開發、智財管理、商業模式、社會運用與市場交易等活動。而服務業之營運表現與服務之創新研發活動亦息息相關，服務業之發展可藉由鼓勵服務業從事創新研發之各項政策工具，達到促進服務業轉型與成長之效益。

然而，服務業異於製造業，其大部分創新研發活動之科技含量較低，最常見之型態為服務概念、組織功能及服務模式之改變或調整；主要係以提高顧客滿意度及服務之價值為目的，不僅強調新服務之開發，同時亦包含現有服務之改進及系統之創新。

服務業創新研發之相關支出中，屬非技術研發支出之項目比重亦遠高於技術研發支出，特別在於資訊軟體與科技化設備、組織轉型及人力資源培育等各方面之成本投入。因此，服務業之創新於學理上經常被稱為「非正式研發之創新 (innovation without formal research and development)」。

在知識經濟及全球化競爭時代，服務業可藉由創新研發產生之新服務及營運模式，提供更高效率之服務，提升服務之附加價值，進而創造非價格競爭之優勢，並維持服務業永續發展。因此，就產業發展之趨勢而言，創新能力之提升業已成為當前服務產業發展之關鍵因素。

二、創新研發活動對服務業之重要性

如前所述，服務業研發活動之特質，主要係運用現有之知識及技術做為基礎，透過對創新內涵之認知，將新服務概念及技術導入組織、流程、產品及市場，其研究發展主要為整合新服務概念、新服務傳遞系統與新服務技術之活動，並反應出服務技術、服務網路、組織、顧客介面與服務傳遞系統等面向之創新。因此，服務業之創新研發活動，主要係由營運之角度提出創新服務之構想，其要素包括服務流程之改進，服務資源配置與運用之調整、服務網路之整合，以及提高服務附加價值等創新活動。

我國過去產業創新能力之發展多集中於與生產製造有關之產業與技術預測、技術開發、智財管理等活動，對於服務業發展息息相關之生活脈絡分析、商業模式、社會運用與市場交易等活動較不重視。

然服務業在面對國際競爭時，若無法持續地進行創新研發並提高服務品質，一旦既有服務模式遭到競爭對手模仿，獲利就會大幅下降，導致市場規模無法擴大。

三、創新研發成果對服務業之重要性

(一) 提高獲利能力

知識經濟時代之企業為增加競爭力，必須有效應用新知識及新技術，以利創造差異性之競爭優勢。因此，服務業應善用創新研發之成果，以有效提昇其獲利能力。

智慧財產權對於服務業之商業價值，主要來自專利權之技術移轉與商業運用，且應特別著眼於政府補助研究機構與企業間之技術移轉合作關係。對服務業而言，此類型之技術移轉模式業已成為企業獲取新型技術之主要來源。對研究發展機構而言，政府研發投資之成效，係決定於研發成果能否有效地移轉至廠商，並獲得廣泛之商業運用。

根據美國專利局(USPTO)於2009年針對全球專利申請數量之統計，台灣為全球前五大專利產出國，但專利供商業利用之比率僅有千分之三，遠低於先進國家之平均數。加上服務產業不如製造業，往往不具研發之能力，無法自行創造關鍵技術，應更加善用專利技術移轉之策略，否則將難以創造競爭力。

服務業傳統上為相對勞力密集之產業，科技應用程度較低。然而，近年來隨著市場競爭加劇以及科學技術發展愈益成熟，先進國家服務業對科技應用之程度亦隨之提高。

科技不僅能應用於服務業後勤管理及支援活動，亦有助服務業對消費者及市場情況進行分析，掌握消費者生活型態及消費行為趨勢，以增進企業對市場需求之瞭解，可進而提升其生產力。

(二) 有助國際化

服務業若能妥善運用科技研發成果，除可提升生產力，亦有助於國際化。服務業拓展海外市場時，若要充分掌控各據點之營運績效、消費型態或供應鏈等運籌管理相關資訊，則必須仰賴適當且有效率之科學技術加以輔助。

服務業國際化除可透過設立商業據點之型態外，亦可以跨國提供服務(Cross Border Service)之方式進行。所謂跨國提供服務，係指服務業者在境內向他國之消費者提供服務。例如：印度近年成長迅速之電話客服中心(Call Center)服務、愛爾蘭所發展之金融業後台支援服務，皆為善用資通訊科技技術拓展海外市場之成功案例。

四、台灣服務業創新研發投入之現況及問題

近年來，台灣服務業產值已佔 GDP 七成以上，產業結構也由製造業轉為服務業導向；但服務業勞動生產力之年平均成長率為 2.9%，遠低於製造業之平均值 5.6%，顯見服務業發展已面臨瓶頸；在知識經濟環境下，亟須透過創新元素提高其生產力，以帶動其發展。

此一服務業發展之瓶頸，亟需透過環境及制度面之各項措施，提供服務業從事創新研發活動之誘因，使服務業對研發之投入產生一定程度之提升，以利該產業體質之改善，進而提高生產力，並有助於國際競爭。

因此，如何明確定義服務業創新研發活動、如何推動服務業內部之創新研發活動、如何透過服務業內部之創新研發協助改善服務產業體質，並提高服務產業勞動生產力、如何藉由創新研發活動，促進服務產業升級及轉型，以及永續發展等等，亦為目前服務業發展之重要議題。

此外，我國服務業科技應用程度較低，隨著全球化市場競爭加劇，以及有利於服務業發展之先進科技研發成果與日俱增，隨著先進國家早已將服務業之科技研發成果運用比率提高至一定程度，對於我國服務業

從事國際競爭，亦造成不利限制。

台灣目前之科技業創新發展能力於全球名列前茅。在電子化整備度上，我國 2009 年位居亞洲第三名。在網路整備度指標上，2008 至 2009 年我國在亞洲名列第四。

以科技創新程度而言，我國 2009 年創新績效表現全球第六，創新能量在 2009 年之排名則位居亞洲第二，皆證明台灣在科技創新發展上之成就；唯這些科技創新成果未能有效導入服務產業加以運用，導致我國服務業整體生產力無法突破。

科技創新成果未能有效導入服務產業加以運用之主要原因包括：來自學術機構及同業可移轉之技術有限、政府公部門資源之投入不足，以及服務業技術移轉相關制度建立不完備，無法創造服務業創新研發成果進一步技術移轉之誘因。

(一) 來自學術機構及同業移轉之技術有限

政府每年投入大筆研究發展經費，補助學術及研究機構從事技術及專利研發，其研究發展成果必須能夠有效地進行商業運用，以擴散其效用至社會，達到促進經濟發展之目的，才能發揮公部門資源之使用效率。

惟學術研究機構之研究發展，仍以製造業基礎技術之探究及生產流程之改善為主。由於服務業多數由中小企業組成，與學術或研究機構合作並取得資源之能力相對受限，使學術研究結果供服務業創新活動應用之程度相對偏低。

此外，服務業對創新成果之應用，有相當比例來自民間業界創新及競爭之壓力；惟以中小型企業為主之服務業，往往受限於本身資金規模，無法順利自行投入創新研發，亦難以自業界取得所需技術授權及移轉。

(二) 政府公部門資源投入及誘因有限

以公部門之資源投入而言，我國科技預算之分配，由公部門投入服務科技研發之經費比例明顯偏低。行政院 99 年度中央政府決算書之資料顯示，2009 年政府科技預算數共計 829 億元，但屬於服務業之計畫經費預算僅有 45.14 億元，占科技專案計畫預算 5.45%，使得有助服務業發展之科技研發資源規模受限，十分不利於產生服務創新相關之科技研發，亦不利於後續之技術移轉。

研發誘因方面，現行產業創新條例雖提供服務業創新研發活動經費補助及租稅投資抵減獎勵等誘因，然相關措施之設計並非完全適用於服務業。

以服務業適用研究發展支出投資抵減為例，現行產業創新條例授權訂定之「公司研究發展支出適用投資抵減辦法」，其中對於公司研究發展活動之定義，係指以科學方法從事與產品或勞務有關之高度創新活動。此項定義對製造業而言，因所從事之研發活動具備一定程度之科技含量、新穎性(novelty)及創新高度，其研發成果往往較容易取得智慧財產權(特別是專利權)之保護，故相關支出亦較容易符合適用投資抵減之要件。

反觀服務產業，絕大多數服務業所從事之研發重點，大都著眼於服務或營運模式之創新。實務上，影響我國服務業創新之主要關鍵因素包括：「服務品質」、「顧客關係管理」、「客製化服務」、「專業知識」、「行銷能力」、「經驗歷練」、「創新能力」、「營運資本」，及「人力資源管理」。例如：於現有服務模式導入創新之服務概念、新流程或創新之顧客關係管理(CRM)系統等等。且服務業與製造業研發之最大不同，在於服務業之創新具有相互模仿之特質，其研發活動多半屬於現有之服務技術或服務模式之再升級或加值應用，因此往往難以滿足發展支出投資抵減辦法之高度創新要求。

一方面，服務業絕大多數屬於中小企業型態之公司或行號，其資本

額及營業規模並無法支撐其建置相當之研發能量（含部門及人力）；另一方面，服務創新大都來自既有技術(prior art)之改善或加值，對於多數屬中小企業規模之服務業者而言，由業界之相互模仿所獲得之創新技術或創新服務模式，其成本遠低於自力從事研發之投入。

即使國內少數之大型連鎖服務業者已建置研發部門及研發能量，其研發重點大都著眼於既有服務模式及服務傳遞系統之不斷創新，或試圖結合其他新科技，使其既有之服務獲得加值，以迅速因應其他同業之爭相模仿及競爭。

由於其研發活動大多出自於過去自行研發成果之既有技術或服務模式之再加值運用，若根據實務上對研發活動之認定，服務之創新研發如係在既有技術水準之基礎下改進服務，屬對現有服務之改良、測試、試作、更正及補強等活動，實難以滿足實務上「創新高度」之要求。

(三) 服務業技轉制度不完備

由於服務業技術之移轉，乃至於商業之運用，其過程涉及許多複雜之因素，包括法律、科技、商業、管理，與鑑價技術及制度各等方面專業人士之相互配合；惟這方面相關之運作及管理制度，我國目前仍極其缺乏。

職是之故，政府與民間應共同制定一套具體可行之技術移轉政策及制度，促進創新研發成果可供服務業進行成功之商業運用，以協助服務業創造更有價值之服務。因此，如何讓台灣服務業者有效率運用科技技術，以及政府應提供哪些協助，均為我國服務業發展所需面對之重要課題。

五、提高服務業創新研發資源投入之策略方向

為提高服務業對創新研發之資源投入，可藉由服務型法制面之建構策略，以立法方式增加公部門對服務科技創新研發資源之投入規模，促進創新研發活動；並利用法規鬆綁，使學術及研究界之創新研發能量能與產業發展有所連結。同時，促使學術及研究界之創新研發成果能透過合理之技術授權，使其供產業發展所運用，以利服務業不斷取得創新服務科技，促進服務業之永續發展。

再者，應創新科專治理：現行法應增加服務業投入資源從事創新研發之誘因，例如增加對服務業創新研發之補(貼)助項目，以及提高服務業適用於各種租稅優惠獎勵之程度，以促其實施創新研發活動。

此外，可透過服務型基礎建設之建置策略，由政府出資成立之服務科技相關研發機構，進行服務業有關之創新研發工作；並以合作方式協助服務業取得研發相關之技術及知識，以協助服務業建立研發能量。

茲將具體策略及應執行事項建議如下：

策略一、創新科專治理方式，加強適用於服務業發展

應執行事項：

(一) 依據科技基本法第二條及第三條，制定明確適用服務業之科專制度：

1. 以輔導角度，重新規劃政府科技專案預算分配之比例，並以化整為零之方式，增加對服務科技類創新研發科專資源之投入；
2. 修改目前以製造業科技研發為導向之科專審查基準，建立適合服務型科專之關鍵績效指標(KPI)及審查制度。

或者

(二) 直接以特別立法方式，建立專屬服務業之科專制度。

例如：

1. 於特別法明文規定設置服務業發展基金，提供服務科技相關研發經費、持續充實服務業技術研究發展所需經費；
2. 主管機關應確保服務業研究發展經費之穩定成長，並占 GDP 一定之比例。
3. 將現行科專適用範圍擴大解釋為「創新」及「科學技術」兩項定義，以提高服務創新受獎勵之機會。

策略二、落實產學合作機制，並建立服務業技術移轉制度，使學術界 創新研發能量與服務業需求相連結

應執行事項：

- (一) 服務業主管機關應協助整合學術、研究單位之研發能量與產業商業運用，落實服務業技術移轉制度。
- (二) 獎勵或補助學術及研究單位研發成果商轉，並保障創新研發成果技術授權之合理性。
- (三) 仿效美國 Bayh-Dole Act，於特別法創設服務技術研發成果之介入權(March-in Right)制度，以促進科專研發成果之商業應用。

策略三、建立保障服務創新研發及成果鑑價機制，賦予服務創新研發 成果公平合理價值

應執行事項：

- (一) 為使服務產業相關科技研發活動之成果獲得合理報償，並具備無形資產之交易價值，政府應主動建立服務創新研發成果之鑑價機制。
- (二) 政府應自行成立超然公正之鑑價機構，或利用行政權授予方式，

賦予鑑價機構公權力及公信力。

策略四、整合服務科技研發能量，成立服務科技相關研發機構，專責服務業產學合作與技術移轉等事務

應執行事項：

- (一) 為提升資源運用效率及效益，主管機關應以特別預算或科學技術發展基金成立服務科技專責研發機構，以整合服務科技研發能量。
- (二) 該研發機構應落實產學合作機制與技術移轉之效能之提升，並建立相關績效之 KPI，以強化服務業對新技術及創新知識之運用。

策略五、以租稅優惠或補貼方式，增加服務業投入創新研發之誘因

應執行事項：

- (一) 鬆綁產業創新條例研發租稅抵減之認定方式，將服務業創新及研發活動放寬納入適用。
- (二) 另立專法直接明定將服務業創新研發活動納入租稅抵減，並提供補貼措施。

茲將推動服務型創新應執行相關策略措施彙整如下：

表 3.9 推動服務型創新研發之具體策略措施

具體策略	執行事項	法規建制	主管機關
一、創新科專治理方式，加強適用於服務業發展	一、依據科技基本法第二條及第三條，制定明確適用服務業之科專制度： (一) 以輔導角度，重新規劃科專預算分配，並以化整為零之方	方案一 鬆綁現行科專預算編列及運用相關管制法規 或 方案二	經濟部 行政院國科會 各目的事業主管機關

具體策略	執行事項	法規建制	主管機關
	<p>式，增加對服務科技類創新研發科專資源之投入；</p> <p>(二) 修改目前以製造業科技研發為導向之科專審查基準，並建立適合服務型科專之 KPI 以及審查制度。</p> <p>或</p> <p>二、直接以特別立法之方式，建立服務業科專相關制度。例如：</p> <p>(一) 於特別法明文規定設置服務業發展基金，提供服務科技相關研發經費、持續充實服務業技術研究發展所需經費；</p> <p>(二) 主管機關應確保服務業研究發展經費之穩定成長，並占 GDP 之一定比例。</p> <p>(三) 將現行科專擴大適用範圍為「創新」及「科學技術」兩項定義。</p>	<p>採取服務業發展特別立法，明定服務業發展基金專章</p>	
<p>二、落實產學合作機制，並建立服務業技術移轉制度，使學術界創新研發能量與服務業需</p>	<p>一、 服務業主管機關應協助整合學、研單位之研發能量與產業商業運用，建立服務業技術移轉制度。</p> <p>二、 獎勵或補助學術</p>	<p>採取服務業發展特別立法，明定服務業創新研發暨技術移轉專章</p>	<p>教育部 經濟部 及各服務業 目的事業 主管機關</p>

具體策略	執行事項	法規建制	主管機關
求相連結	<p>研究單位研發成果商轉，並保障創新研發成果技術授權之合理性。</p> <p>三、仿效美國 Bayh - Dole Act，於特別法創設服務技術研發成果之 March-in Right 制度，以利科專研發成果釋商。</p>		
三、建立保障服務創新研發及成果之機制，賦予服務創新研發成果合理公平價值	<p>一、 為使服務產業相關科技研發活動之成果獲合理報償，並具備無形資產之交易價值，政府應主動建立服務創新研發成果之鑑價機制。</p> <p>二、 政府應成立超然公正之鑑價機構，或利用行政權授予方式，賦予鑑價機構公權力及公信力。</p>	<p>方案一 提出科技基本法修正案 或 方案二 採取服務業發展特別立法，明定服務創新研發鑑價制度專章</p>	經濟部
四、整合服務科技研發能量，成立服務科技相關研發機構，專責服務業產學合作與技術移轉等事務	<p>一、 為提升資源運用效率及效益，主管機關應以特別預算或科學技術發展基金成立服務科技專責研發機構，以整合服務科技研發能量。</p> <p>二、 該研發機構應落實產學合作機制與技術移轉之效能之提升，並建立相關績效之 KPI，以強化服務業對</p>	<p>方案一 提出科技基本法修正案，賦予相關機構成立之法源 或 方案二 服務業發展特別立法明定服務科技研發機構之設置</p>	行政院國科會 經濟部及其他 各服務業 目的事業 主管機關

具體策略	執行事項	法規建制	主管機關
	新技術及創新知識之運用。		
五、利用政策工具，增加服務業投入創新研發之誘因	鬆綁產業創新條例研發租稅抵減之認定方式，將服務業創新及研發活動放寬納入適用。 或 另立專法直接明定將服務業創新研發活動納入租稅抵減，並提供補貼措施。	方案一 於產創條例子法明定相關誘因 或 方案二 服務業發展特別立法明定租稅減免及獎勵措施專章	經濟部 財政部

資料來源：本研究整理。

第六節 服務型基礎設施之建置

建構利於服務業發展之優質環境，有賴於服務業發展之基礎設施加以配合，以提高環境面之作用，達到支持服務業提升之效果。服務型基礎設施之改善，應配合「服務科技化」、「科技服務化」及「服務國際化」等政策加以落實。

「服務科技化」之目的，係將我國服務業精緻化及增值化，達到在地深耕並提供多元服務。「科技服務化」之目的，係將我國擅長之科技能力輸出至海外。

「服務國際化」之目的則係促進我國服務業行銷國際，達成台灣服務品牌「走出去」之目的，同時吸引國際人士來台享受服務，達到走進來之效果。

服務型基礎建設之建置及改善，在策略上可朝下列各方向為思考：

一、建構利於推動「服務產業化」、「服務科技化」、「科技服務化」及「服務國際化」之基礎設施

政府應持續強化資通訊(ICT)及網路基礎建設之建置，並提高服務效率，使其功能得充分配合發展營運總部及各地據點與子公司聯繫所需。同時，應建構利於國外商務及旅遊人士來台時，得充分運用資通訊科技之基礎設施，包括雲端設施、全球互通微波存取(WiMAX)及可攜式資訊系統等等。

具體之做法包括：

- (一) 建構利於服務業運用資通訊科技之基礎設施。例如：雲端科技、WiMax、系統整廠輸出、可攜式資訊系統等等。
- (二) 建立各種資訊平台，降低交易成本。
- (三) 協助國內資通訊產業軟硬體人才之整合，推廣電子商務之國際行

銷，並結合電子商務各產業之供應鏈，建立跨境服務虛擬交易中心。

(四) 配合零時差或即時服務產業之發展，建構網路資訊平台。

二、建構利於服務業從事創新研發活動之基礎建設

具體做法包括：

(一) 政府出資成立服務科技相關研發機構，以進行服務業有關之創新研發工作，並以合作方式協助服務業取得研發相關之技術、知識及成果，以協助服務業建立研發能量，並移轉創新服務或創新模式，以供其商業運用。

(二) 鼓勵學校成立服務業創新育成中心並成立北中南東區域產學合作中心及服務技術研發中心，結合現有各校院創新育成中心之功能，提高服務業之附加價值。

(三) 持續推動大型旗艦計畫以帶動相關服務業共同發展，同時透過資通訊技術整合各種服務業，協助服務創新之過程。

三、建構利於國內外服務業者建立服務供應鏈網路之基礎建設

具體做法包括：

(一) 物流方面，結合自由貿易港及工業港之規劃，建立國際運籌專區。

(二) 人流方面，應利用駐外商務機構及兩岸交流團體之功能，建立服務業國際行銷交流及招商平台，擴大國際觀光及商務人士來台規模。

(三) 金流方面，首應改善兩岸金資金流交換機制之建置，例如：目前已允許陸客在台使用銀聯信用卡，未來應進一步開放其他種類及型態之塑膠貨幣或交易工具。

(四) 資訊流方面，除持續透過駐外單位進行國際宣傳，吸引大量商務人士來台外，應建構整合型之國內商情及旅遊之資訊平台單一窗口，以利國外投資客與消費者取得相關資訊。

四、建構利於外來直接投資(FDI)之基礎設施

首先，可參考韓國之策略作法，以金融、教育及醫療等產業，做為吸引全球性金融投資、中華圈與中東地區之主權財富基金及外國教育與醫療機關投資之標的。

其次，亦可參考愛爾蘭之做法，對FDI投資之企業提供人才及研發創新獎補助。政府同時設立專責機構，提供FDI諮詢、財產取得及基礎建設之各種解決方案。

五、建構利於大量國際人士來台、居住及消費觀光之基礎建設

目前我國吸引外籍服務業專業人士來台相關措施與亞太主要競爭對手相較，特別是新加坡、香港及中國大陸，我國之政策措施明顯欠缺所得稅減免與高額薪資等真正吸引國際人士來台工作之誘因。

其次，政府外館並未統籌於海外進行招納國外人才相關工作，政府亦未於海外設置人才培訓單位或人才招募、面試等據點，無法將招募境外專業人士來台之相關訊息有效傳遞，亦無法降低應募者之成本，相對減少其來台求職之誘因及意願。

再者，香港、新加坡早已針對亞洲新興市場實施人才交流及留學生吸納相關措施，我國目前除立法院有限度開放陸生來台外，對於吸引亞太地區留學生來台工作之推動，亦相對保守。

有鑒於此，為便利引進服務業國際經營與管理之人才來台協助服務業國際化發展，法規措施上，可參考鄰近亞太地區國家之作法(參見表3.10)，吸引具亞洲新興市場經營經驗之海外專業人才來台移轉管理知

識及技術，協助台灣服務業者擬定海外佈局策略。

表 3.10 亞太地區主要國家或地區吸引海外人才政策比較

措施	日本	韓國	新加坡	香港	中國
吸引外籍工作者入境工作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實施國外專業及技術人士資格相互認可。 2. 放寬工作申請資格條件及居留年限。 3. 直接於海外建立人才培訓據點。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依專業別及地域別選擇性引進外籍人才。 2. 實施外籍人才薪資租稅特別優惠措施。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 工作與永居證二證合一。 2. 外籍工作者5年優惠稅率及海外所得免稅。 	入境、就業、永居多證合一。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2006年起實施「引智計劃」(已吸引250萬人次，年成長率25%，預估未來五年平均每年引進40萬人次)： <ol style="list-style-type: none"> (1) 大學及研究機構提供不低於國外大學薪資。 (2) 企業聘請外國專家平均月薪資不低於10萬人民幣。 (3) 國家每月補助20000元生活津貼。 (4) 符合一定條件之外國專家所得免稅。

措施	日本	韓國	新加坡	香港	中國
					(5) 國際旅費由國家補助。 2. 吸引海歸派回流：政府主動協助就業、工作及創業。 3. 於海外政府據點設置遠端面談系統。
專技人才移民及永久居留	針對外籍技術人才，放寬永居證放放標準。	無	工作與永居證二證合一。	入境、就業、永居多證合一。	無
外籍學生及研究人員培養	1. 加強吸收外籍學生，直接給予身分轉換。 2. 直接於海外建立人才培育據點。	1. 加強吸收外籍學生，直接給予身分轉換。 2. 於海外舉辦韓國留學及就業博覽會。 3. 直接於海外建立人才培訓據點。	各種留學及研究人才交流優惠措施加強吸收中國重點大學及東南亞鄰近國家學生。	實施各項就學優惠加強吸納中國重點大學學生。	無

措施	日本	韓國	新加坡	香港	中國
法制與基礎環境建構	1. 訂定招攬海外人才特別法。 2. 政府中設置招納外籍專業人士專責機構。	實施改善外籍人士生活環境之五年計畫。	1. 以人力部為統籌部會。 2. 計畫性長期營造國際化生活及教育環境。	政府有計畫長期營造國際化生活及教育環境。	無

參考資料：本研究整理自各國政策。

至於加強硬體建設部分，其具體做法包括：

- (一) 加強機場、港埠、車站之基礎建設，提升服務設施及資訊之國際化程度，以便利國際人士使用。
- (二) 全面提昇國內主要國際機場之服務效率與服務品質，檢討現有場站營運時間是否具彈性，使各機場皆可成為短程國際航線及廉價航空公司使用之機場。
- (三) 各港埠及機場積極實施對外招商，使台灣成為東亞海空運重要樞紐及國際物流中心。

同時，配合國際招商及外籍觀光客倍增計畫，應鼓勵民間廣設觀光旅遊設施。例如：

- (一) 可仿效新加坡，配合國內自然景觀資源，設立綜合渡假中心 (Integrated Resort, IR)。
- (二) 建置發展環島藍色公路相關基礎設施，全面推動遊艇及郵輪海上旅遊。
- (三) 依據促進民間參與公共建設法，鼓勵民間積極參與會展與旅遊設

施之建設，建立具國際競爭力之商業菁英及會展中心、國際美食城、流行音樂中心、台灣文創展售中心、台灣原生博物館及東部四季花卉展示區。

- (四) 建立提供高科技服務之智慧生活城，作為服務業者創新概念之先導實驗場，並透過先進服務科技與資通訊基礎設施之應用，使其成為兼具台灣精品館、免稅購物天堂與實驗商城之場域。

上述各項吸引外人來台重要基礎建設，本研究建議政府應盡速擬訂十大標竿型服務建設，以利政策聚焦並有效落實政策目標。茲將標竿型服務建設彙整說明如下(參見表 3.11)。

表 3.11 十大標竿型服務建設計畫內容說明

重要基礎建設	說明
<p>國際物流中心 (International Logistics Center, ILC)</p>	<p>一、國際物流中心乃國際物流活動有關商品集散之場所，其範圍可大可小。例如：屬微型國家或地區之新加坡、香港即具國際物流中心之地位。國際物流中心亦可位於大國境內某一特定區域，例如：自由貿易區、航空城等。</p> <p>二、從現行各國之實例觀察，國際物流中心多半係由政府部門及物流服務產業共同籌建之具現代化倉儲、先進物流管理系統及電腦資訊處理系統之貨物集散地。目前，諸多新型企業，特別是高科技製造業、全球流通業及全球第三方物流業設置許多國際物流中心，其中為數不少之跨國公司之全球產品分銷，僅依靠單一物流中心即可完成。</p> <p>三、由於全球區域經濟興起，經貿自由化程度提高與新興市場快速成長，供應鏈物流受國際貿易極大之重視。我國地處亞太樞紐地位，桃園國際機場及高雄港於地理區位之競爭力上，優於許多亞洲其他港埠，例如：釜山、上海、香港與新加坡。台灣與中國大陸關係正常化以及簽訂 ECFA 後，可藉由國際物流中心之推動，提昇我國在亞太區域經濟之樞紐地位，促使台灣成為亞太區域物流加</p>

重要基礎建設	說明
	<p>值及供應鏈資源整合之重要據點，並提高整體服務業之產值，增加就業人口與政府之稅收。</p> <p>四、藉由國際物流中心推動，足以強化我國機場與港口之基礎建設，達到容納更多觀光與商務人口之目的，並可透過物流科技之發展與運用，建立系統化可攜式知識，有利於管理經驗與經營模式之整案輸出，可進一步達成本研究所提之「系統整合知識，提供專業服務」之政策目標。</p>
台灣智慧生活城	<p>一、近年高科技產業發展，使台灣在高科技硬體製造方面之技術成熟且領先國際。目前已有相關業者從以往單純製造、代工，逐漸轉型成為軟體設計及科技服務產業，使台灣科技產業具備系統整合之能力。</p> <p>二、例如上海世界博覽會台灣館廣獲各國參訪人士極高評價，主要原因在於台灣館透過高科技之運用，凸顯出細膩之服務，並將台灣豐富自然環境、文化特色為整體之呈現，使國際人士產生極佳之深刻印象。</p> <p>三、台灣應善用自身在科技產業領域雄厚之實力，建置一具備臺灣意象及觀光價值之台灣智慧生活城，透過科技軟硬體及網路之應用，塑造提供先進服務之科技生活場域，作為台灣科技軟硬體之示範及吸引國際人</p>

重要基礎建設	說明
	士來台觀光之重要景點。
商業菁英及會展中心	<p>一、政府目前刻正積極推動會議展覽產業之發展。會議展覽產業包含會議 (Meetings)、獎勵旅遊 (Incentives)、大型國際會議 (Conventions) 以及展覽 (Exhibitions) 等普遍稱 MICE 之產業。會展產業具備多元整合之特性及乘數效果，可帶動週邊相關產業及觀光業之成長，創造龐大經濟效益。除產業帶動效果之外，另可擔任產業間之橋樑，有助於提昇國家形象，增加經貿收入，促進國際交流合作，故為下一世代之火車頭產業。</p> <p>二、為配合我國服務業 2020 年之願景及藍圖之發展，同時考量五都成立後之北中南區域平衡與經濟發展，應盡速規劃於台灣北中南三區各打造一座融合國際商業菁英培訓會展於一處之場域，使台灣成為未來十年間一處高效率及高科技之國際知名經貿產業交流重要資訊平台。</p>
台灣國際美食城	<p>一、台灣具多元文化風格，且因歷史因素，使台灣聚集中國大陸各省之飲食文化，在經歷半世紀以來之交流後，業已形成具台灣特色之多元豐富飲食文化。台灣位於歐亞大陸之東部，居東北亞與東南亞之要衝；因社會開放自由，許多亞洲人士亦於台灣工作、留學與交流，使台灣除保留傳統美食及中國大陸各省分之飲食外，更進一步融合了日本、韓國、東南亞、印度之特色美食，</p>

重要基礎建設	說明
	<p>使台灣美食文化更加多元豐富。</p> <p>二、行政院已通過台灣美食國際化行動方案，以利將台灣傳統美食推廣至國際。本研究考量台灣美食產業至國際發展之潛力，建議政府應設法將台灣建立為東亞美食之樞紐；並分別在台灣北、中、南、東四區域分別設立台灣國際美食城，聚集台灣傳統美食、中國大陸各省市之特色美食，並匯集東亞各地美食，以吸引國際人士來台時得盡嚐東亞地區之特色美食，同時使台灣國際美食城成為外籍人士來台觀光之熱門旅遊景點。</p>
<p>東部四季花廊</p>	<p>一、台灣為世界知名花卉產地，在發展花卉產業之優勢上。首先，由於農業生物科技發展成熟，不但領先亞洲各國，更超越大部分歐美先進國家，在特殊品種花卉。例如：蘭花及菊花種苗之培育上，更創造出世界首屈一指的栽培技術。</p> <p>二、其次，台灣具備氣候上之優勢，當高緯度先進國家正處萬物休眠之嚴冬時節，卻成為地處亞熱帶之台灣花卉產業蓬勃發展之時機。由於善用氣候差異，台灣於冬春兩季大量種植溫帶花卉，使得長期以來台灣得與國外主要花卉產區競爭，也藉此順利將花卉外銷至產期空窗之高緯度國家，例如：日本及歐洲。台灣之花卉輸出，不但創造花卉貿易之利益，更因此創造出花卉王國之美譽。</p>

重要基礎建設	說明
	<p>三、為吸引日本及歐美等國熱愛大自然及花卉之觀光客，政府可充分利用花東地區低度開發之自然山水景觀，以及例如：太魯閣、知本溫泉、東部海岸等各種著名觀光景點，配合近年啟動之新興生技產業及觀光旅遊業之發展計畫，規劃東部地區成為花卉生技研發重鎮，並同時打造東部成為四季變換之地景花園走廊區，藉由台灣花卉王國之盛名，使東部成為國人及國際觀光客來台並經之處。</p>
國際教育中心	<p>一、台灣氣候溫和、人民和善、社會安全，加上傳承中華文化，易於吸引仰慕中華文化之國際留學生來台留學。</p> <p>二、台灣教育水準高且資源豐富，相較大部分東亞國家毫不遜色。近年來東亞國家於教育服務產業方面之革新幅度驟增。香港及新加坡已長期積極與世界知名大學合作，而中國大陸、馬來西亞、泰國等近年來亦競相與著名世界級大學進行合作，共同開辦學院或國際課程。除提供國際籍師資外，因吸引更多國際學生前往就學，而帶動相關產業競爭力之提升。</p> <p>三、本研究建議政府於台灣北、中、南、東四區域各設置中外合作之國際教育中心，大量招收國際學生。其課程應融合中、外文教育、文化與生活等等內容。</p> <p>四、創立國際教育中心，不但增加國內教育產業之市場競爭，以及提</p>

重要基礎建設	說明
	<p>高我國發展教育產業之國際競爭力，並可藉此吸收優秀國際學生在台服務，對我國整體服務產業及經濟發展有極大幫助。</p>
<p>流行音樂中心</p>	<p>一、台灣流行音樂產業係屬低投資、高報酬之產業，且台灣流行音樂為華語樂壇發展之指標，更是華語流行音樂潮流之領先者。</p> <p>二、台灣流行音樂製作環境成熟，長期以來吸引無數全球華語歌手來台發展；台灣之自由創作環境、深厚之文化基礎、多元化之社會風氣及豐沛之創作能量，更進一步強化台灣音樂之文化深度，使台灣流行音樂於華語地區具備最高之競爭力。</p> <p>三、近年來台灣各地音樂祭、音樂節等活動興起，流行音樂活動之現場演出場次激增，各類型之樂團亦隨之蓬勃發展，足見台灣具有流行音樂活動及產業之極佳發展空間。</p> <p>四、目前台灣除台北小巨蛋及各縣市體育場提供流行音樂大型表演場地外，中、小行流行音樂表演場地仍然相對缺乏，且尚無系統化、整合型服務之提供。</p> <p>五、本研究建議，應分別在台灣北、中、南、東各區域籌設流行音樂中心，此音樂中心不僅提供場地，關於音樂表演時所需之舞台燈光、特殊音效、動畫、視聽效果等設備不僅齊備，並達到演出及創作者所期望之效果，使各表演人員及團體皆以在台灣流行音樂中心表演為目標。</p>

重要基礎建設	說明
	<p>六、若四座流行音樂中心得順利營運，不但可帶動相關產業，例如：燈光、特殊音效、動畫、視覺效果、文創產業及科技軟、硬體相關產業之發展，以創造經濟效益，政府亦可藉此吸引國際人士來台，達到觀光旅遊人數倍增之效果。</p>
<p>台灣文創展售中心</p>	<p>一、文化創意產業被視為「第四波」經濟動力。後金融海嘯時期，全球華人經濟影響力大幅提高，其所依賴者不再為經濟實力，而為各國之文化創造力，亦即價值觀及文化特色，即生活方式之體現。台灣文化匯集東西方元素，加上社會自由開放，創意人才眾多，使文化創意產業深具發展之基礎及前景。</p> <p>二、政府業於 2010 年通過文化創意產業成為六大新興重點發展產業，並通過文化創意產業發展法、行動計畫及各項旗艦計畫等政策。根據各項政策，目前已於北中南東四區分別設立台北華山、台中、嘉義及花蓮等文創園區。</p> <p>三、為達成台灣服務業 2020 年之發展願景，可進一步配合各文化創意園區之發展，規劃大型文創展售中心，展覽及販售文創工作者及表演藝術家之文藝創作，以利形成文創服務業之產業群聚。</p>
<p>台灣精緻服務園區與精品城</p>	<p>一、過去政府積極推動形塑之 MIT 台灣精品，已成為舉世聞名之世界品牌，其代表創新、科技與高品質，並為台灣製造業之國際形象</p>

重要基礎建設	說明
	<p>產生顯著之加值作用。</p> <p>二、在產業結構轉變為以服務業為重心之際，應複製過去發展 MIT 台灣精品之經驗，進一步強化台灣精緻服務品牌之形塑，藉由強調台灣優質、精緻與貼心服務，將 Service in Taiwan(SIT)之形象品牌，推廣至世界各地。</p> <p>三、由於服務具備之特性不同於製造業，服務之生產者與消費者必須直接接觸方能享受及提供服務，經由體驗感受服務之價值。因此，在推廣台灣優質與精緻服務之同時，政府應設法提昇消費者感受與體驗精緻服務之機會。</p> <p>四、本研究建議政府應在全台各地（北、中、南、東）設立大型精緻服務體驗園區，提供各式台灣優質之精緻服務，並藉由安排國際觀光客參觀該精緻服務園區，藉以推銷台灣之服務，達到提高台灣服務品牌國際能見度之效果，甚至進一步創造數個具台灣意象之服務產業品牌，提高台灣服務業之國際聲譽。</p> <p>五、此台灣精緻服務園區與精品城之建置計畫，將有助於 2020「以台灣為營運基地，全球連鎖擴張」與「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」政策目標之達成。</p>
台灣原生博物館	<p>一、台灣擁有相當多獨特之原生文化、物種及堪稱「台灣之光」之知名人、事、地、物等，乃吸引國際觀光客來台參訪之重要誘因。例如：台灣原住民文化、原生動植等，若能透過適當宣傳，</p>

重要基礎建設	說明
	<p>均可塑造成為具台灣特色之文化或物種。</p> <p>二、故政府應設立台灣原生博物館，蒐集並展示具有台灣意象或台灣原生之物種、文化或國際知名之人、事、地、物及相關物品，除可帶動觀光人潮外，亦可使國際社會更加認識台灣。</p> <p>三、此台灣原生博物館，有助於本研究希望吸引觀光客與創造具有台灣意象品質之目標，並可以達成本研究提出之「以台灣為營運基地，全球連鎖擴張」與「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」等策略之政策目標。</p>

資料來源：本研究整理。

第肆章

強化服務科技化與 科技服務化

第肆章 強化服務科技化與科技服務化

第一節 前言

在全球服務經濟發展的趨勢下，台灣近年來致力推動服務業科技化，希望藉此思索內嵌台灣傲人的高科技能力於服務領域的發展策略，並期許透過挹注創新應用的作法，突破過去供給導向思維，轉從需求觀點出發，為台灣尋找具科技含量與商機的創新方向與營運模式。因此，掌握當代潮流，佐以我國既有資通訊科技之產業優勢，以創新引領產業契機，促使服務業朝向精緻化、高值化和國際化發展，便成為重要課題，「服務科技化」於焉成為顯學。

回顧台灣經濟發展脈絡，質優而價廉的勞力輔以出口導向的貿易政策，使得台灣逐步走向以科技製造業為發展重心的經濟型態；即使今日台灣服務業總附加價值已逾製造業的三倍，台灣經濟成長仍高度仰賴科技製造部門。面對科技製造部門全球化之際，各國莫不以更快的速度提升服務化的程度及創新能力，以獨特性及差異化的區隔策略來擺脫後進國家急起直追的強大競爭壓力，尋求自身經濟永續發展的生機；職是之故，「科技服務化」的概念漸趨成熟。

審視過去十年政府所推動之重大政策，從 93 年的「新世紀第二期國家建設計畫」開始，其施政思維與方針開始出現重視服務業品質的提升、強調高附加價值服務業，以及強化產業發展知識化。賡續提出了「新世紀第三期國家建設計畫」、「服務業發展方案」、「愛台 12 建設總體計畫」與服務業密切相關之政策指導方案，其目的除持續改善我國經濟體質外，同時也為了持續厚實國家基礎建設，奠定未來台灣經濟加速成長與競爭力提升之利基。

我國經濟目前正處於結構性轉型階段，經濟部施顏祥部長在民國

99年6月15日的「2010台商投資台灣高峰會」上指出：過去以製造業單引擎的經濟動力發展模式，將隨著服務業全面發展，啟動「生產製造」和「服務行銷」的雙引擎動力，這意味著我國整體經濟發展將由過去製造業為主軸的概念轉向製造與服務並重。馬總統於就職兩週年記者會中提到「黃金十年」的想法，在振興經濟方面，其中一項即為全力推動重點服務業之發展，亦可看出政府致力轉型為高知識含量、高附加價值服務經濟的決心。

行政院於民國98年7月通過《服務業發展方案》，其中昭示服務業的四項願景：(1)提高附加價值；(2)提升生活品質；(3)創造就業；(4)帶動經濟成長的引擎。並設定2012年總體目標為服務業名目GDP達11兆元、服務出口達全球比重1.2%、每年就業平均增加12萬人。然而服務業涵蓋範圍包羅萬象，政府應集中資源，發展具比較利益之服務產業，才能發展出具國際競爭力之服務業。據此，確認我國服務業之發展定位是產業發展的根本；方向正確時，推動各項措施方可事半功倍，發揮綜效。政府透過多次的產官學研各界專家大規模的深度討論，提出6項新興產業¹、4項智慧型產業²、10項新興服務業³以及其他推動重點產業（例如物流、電信與技術服務業），並希望從中找出知識型或擴散效果大的產業，作為我國在未來發展服務業之重點產業。

隨著資通訊技術（ICT）的快速發展，大幅改變了企業營運方式，透過對資通訊技術的使用，企業可強化競爭優勢，並結合非技術上的創新，將企業的發展推升到另一層次；另一方面，由於消費者所掌控

¹馬英九總統於2009.07.09舉行之經建會服務業發展方案中，提出六大新興服務業，內容包括有生物科技、觀光旅遊、綠色能源、醫療照護、精緻農業、文化創意等。

²吳敦義院長於2010.02.02聽取行政院科技顧問組報告時，指示四大新興智慧型產業，包括：雲端運算、智慧電動車、智慧綠建築、發明專利產業化等。

³蕭萬長副總統於2009.10.15舉行之總統府財經諮詢小組會議中，選定十大重點服務業，包括：國際醫療、國際物流、音樂及數位內容、會展、美食國際化、都市更新、WIMAX、華文電子商務、教育、金融服務業等。

的力量越來越大，促使服務提供者持續進行創新以保持企業獨特的優勢。如何「藉由科技應用的協助促使服務業升級；透過服務思維的導入促使科技業轉型」是本議題所要探討的重點。本章將針對此議題進行深度討論與廣泛辯證，期能對相關政策方向、策略、措施與具體作法產生創新思維；並匯集產官學研各界能量，為強化「服務科技化」與「科技服務化」提出一宏觀綜整、踏實可行之建言。

第二節 全球發展趨勢與我國「服務科技化」與「科技服務化」之現況分析

一、 全球發展趨勢

國家產業發展深受全球趨勢發展與區域經濟轉變的影響。我國內需市場規模不足以支撐整個服務業與製造業的發展，對全球市場的依賴度甚高，全球社會經濟狀況的發展趨勢皆會對我國產業產生巨大的影響。根據國外專業研究機構對未來發展趨勢的前瞻觀點，⁴再佐以跨國級標竿企業對未來產業發展預測，⁵歸納出六項未來全球發展趨勢，包括「產業結構改變」、「國際經濟板塊移動」、「人口結構改變」、「多元創新頻繁」、「科技運用普及」、以及「追求綠色永續」。

對過去以電子製造業見長的台灣而言，有兩項趨勢至為關鍵，是國家的未來黃金十年發展不能輕忽的因素：第一是「多元創新頻繁」，創新主要來自於跨領域技術的整合。目前應用與整合的趨勢大多建立在生物科技、資通訊技術、微型化技術與智慧材料等科學領域上，然而未來這些技術與人文社會的關聯性將日漸增強，需要由需求端來思

⁴包括 RAND 蘭德研究機構、史丹佛研究機構 Stanford Research Institute (SRI)、英國經濟學人智庫 EIU、美國國家情報委員會 National Intelligence Council (NIC)、日本野村總合研究所 NRI

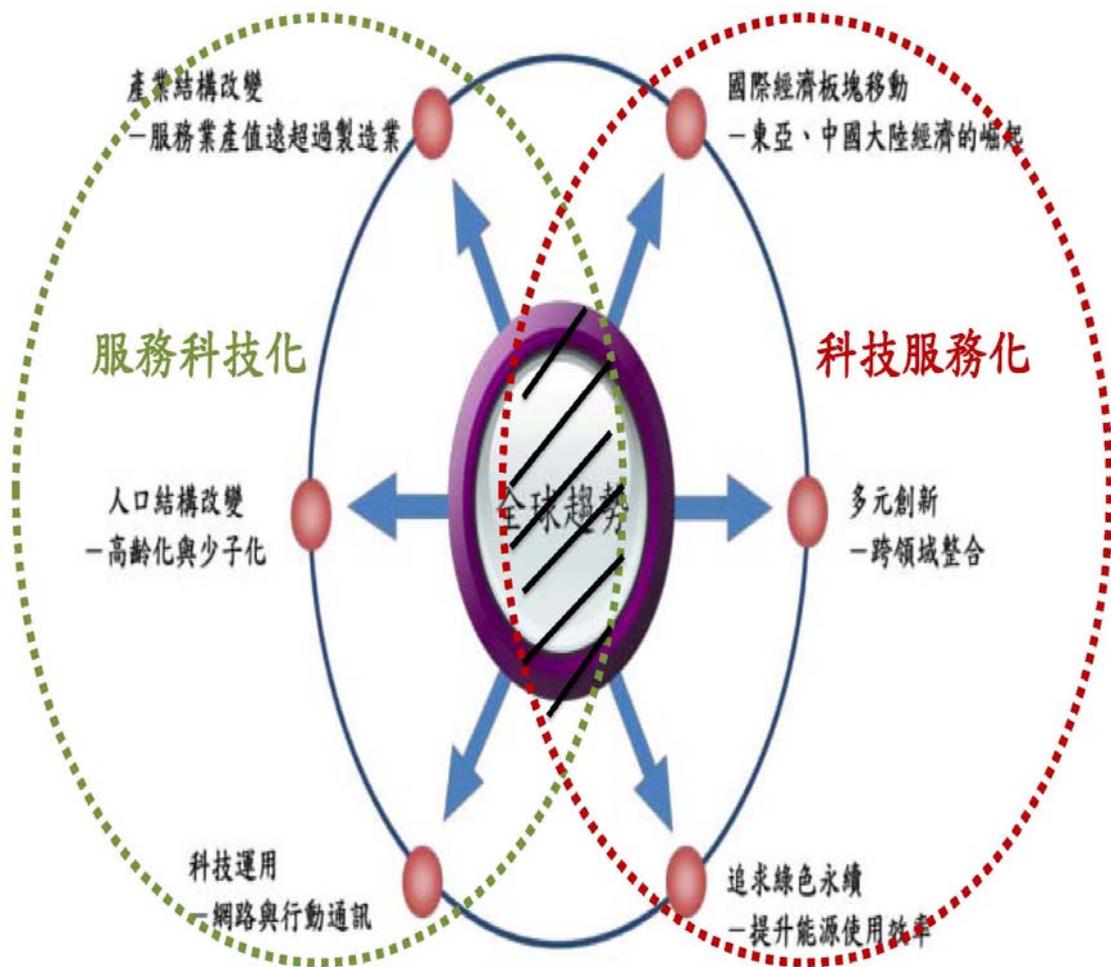
⁵包括：IBM、GE、SIEMENS、GOOGLE、Apple

考跨領域專業之整合創新。另外，由於所跨足的領域漸趨複雜與多樣，研發合作的國際化趨勢也益形重要。

第二是「科技運用普及」，十年前的網際網路興起，已經明顯改變今日人類的行為模式；在網路與行動通訊技術應用更為緊密結合的今日，預測十年後將大幅改變人類的生活模式，甚至產生全新的商業模式與獨特的分眾行為。在此趨勢的影響下，服務業的發展將必須在面臨數項現況下思考可能的發展藍圖，包括：(1) 虛擬網路活動所產生的跨虛實互動行為模式；(2) 網路與數位行動工具使用方便、低價所造成生產者與消費者之間漸無界限，消費者將主導產品創新的方向；(3) 快速表達自我以及與社群溝通和串連的便利性，使得娛樂行為已經成為另一種商業模式的可能；(4) 隨著網路與行動通訊逐漸融入社會互動行為模式中，網路秩序的維護、隱私權與訊息公開之爭議、以及縮小城鄉數位差距的問題。

除此之外，已開發國家為了維持國家經濟發展，多會調整經濟結構，由勞力密集、技術密集的製造業轉而發展以知識密集為核心價值的服務業。東亞、中國大陸經濟崛起帶動國際經濟板塊移動，服務業發展方向也應該針對新興市場的需求進行調整。高齡少子的人口結構則會產生服務業別的改變與服務勞動力不足的隱憂。追求綠色永續的環保概念則會促使服務產業朝向提升效率、減少消耗浪費、重視循環使用的方向去思考可能商機。因此，「產業結構改變」、「國際經濟板塊移動」、「人口結構改變」、以及「追求綠色永續」等四大全球趨勢則會對過去以電子製造業見長的台灣產生間接、次要的影響。

歸納上述六項未來全球發展趨勢，其中「產業結構改變」、「人口結構改變」以及「科技運用普及」是對「服務科技化」產生主要的影響；而「國際經濟板塊移動」、「多元創新頻繁」以及「追求綠色永續」則是與「科技服務化」密切相關，如圖 4.1。



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

圖 4.1 全球發展趨勢與「科技」「服務」之關聯性

二、我國「服務科技化」與「科技服務化」之現況分析

觀察過去幾年的統計資料，可發現相較於我國製造業的表現，服務業似乎存在著發展上的隱憂，包括（1）服務業之產值占 GDP 比率未明顯成長；（2）服務業產值成長率較製造業低；（3）服務業生產力向上提升幅度較低；以及（4）服務業就業人數成長率近年呈下降

趨勢等問題。比對我國服務業目前現況及行政院經濟建設委員會對服務業設定的願景，可清楚發現兩者間存在頗大的落差，唯有追本溯源找出造成此種落差的原因，才能夠準確地鎖定政策方向，並制定相關措施以改變目前服務業發展停滯、生產力不佳的情況。前述我國服務業現存之情況可能肇因於兩個主要因素：

第一、服務業過去著重內需市場，創新投入不足，且欠缺國際經營管理能力

以往我國以國內市場為服務業大宗，但礙於本地市場規模狹小，創新研發所需經費又極為龐大且充滿不確定性，企業唯恐投入後難以回收成本，因此造成服務業者缺乏投資於人才或創新研發的誘因，導致目前服務業的表現不如製造業。另一方面，當本國業者欲進行海外市場拓展時，由於缺乏海外市場經營管理經驗，快速拓展的能力相較其他國外企業為弱，使得擴張版圖的過程極為艱辛，然而如前所述，若不能擴展市場，支出與收益無法打平甚至獲利，創新的意願也隨之降低。但相反的，若企業能透過創新產生的優質服務打入國際市場，當市場擴大後，企業又可藉著持續創新進一步提升市場占有率，對於創新研發的意願也將隨之提高，如此將形成良性循環，塑造優質的創新研發體系。

第二、政府研發投入多以科技製造業為主

目前我國之創新研發多集中於科技製造業，且已取得傲人的成績，根據近年來瑞士洛桑國際管理學院(IMD)公布之《世界競爭力排名》，及世界經濟論壇(WEF)公布之《全球競爭力排名》，台灣在創新研發評比上的表現不俗。⁶顯見我國在創新研發上具有國際競爭力，可

⁶ IMD World Competitiveness Yearbook 2010，共 58 個經濟體參與評比，分為四大指標項目，其中與創新研發相關者為「基礎建設」的次項目「科學建設」，2010 年台灣在該項目排名第 5 名。WEF The Global Competitiveness Report 2010，共 139 個經濟體參與評比，分為三大指標項目，其中與創新研發相關者為「創新因素」的次項目「創新」，2010 年台灣在該項目排名第 7 名。

惜過去累積的研發成果及能量與服務業發展所需之關鍵因素連結性不高，企業提升價值能力較弱。

瞭解我國服務業目前發展困境後，可導出我國服務業的弱項，即缺乏創新研發動力與市場規模不大，因此本研究認為目前政府推動服務業策略的重點，應分為兩個面向進行：(1) 創新與科技應用，其目的在於透過服務業創新強化生產力、改善營運績效、提升價值。此一部份將於本章進行深入論述；(2) 服務業國際化（包括海外市場拓展與招商引資），其目的為提升我國企業國際競爭力，以擴大服務業市場。⁷而該部分則會於第五章進行細緻地探討。

我國在思考服務業未來發展方向時，除必須慎思六項未來全球發展趨勢所產生的影響與衝擊之外，還必須明辨我國服務業發展的先天稟賦，全面評估優劣勢後才能研擬出致勝方案。因此，藉由分析優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunities）、與威脅（Threats）等四項指標以確實瞭解我國服務業與科技業在內在條件所面臨的課題，以及外在環境所帶來的衝擊，如表 4.1。

⁷ 上述政策方向，與我國服務業目前策略走向一致。民國 99 年 3 月 12 日，總統府財經諮詢小組第 10 次會議提出應促進服務業之「國際化」及「科技化」，以創造有利服務業發展的環境。此外，民國 99 年 3 月 28 日經濟日報專訪經濟部施顏祥部長，施部長亦表示服務業比重再拉高之空間有限，但其內涵還可以往上拉抬，而提升的方法一般來講就是兩個詞：「國際」與「科技」，即是讓服務業更具有國際競爭力，同時使其科技內涵更精深。另一方面，民國 99 年 11 月 4 日研究發展委員會於經濟部即時新聞網站指出，經濟部未來產業發展之規劃將以製造業和服務業並重，在製造業方面，「傳統產業全面升級」、「新興產業加速發展」、「製造業服務化」將成為三大主軸；在服務業方面，將以國際化、科技化、建立競爭優勢為工作重點。但本研究將科技化的範圍擴大，不僅是指服務企業將科技技術導入營運過程，以增進企業創新研發能力及經營效率，也會將與科技息息相關的「創新」納入討論範圍。創新的來源除了科技技術外，亦包括來自流程、行銷及組織上的改變。

表 4.1 我國服務業 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 資通訊產業實力雄厚，網路設備建置及使用密度高，且網路普及率為全球前10名，服務業容易具備運用網路科技之經驗及機會。 ■ 資訊電子硬體製造能力具世界代表性，搭配數位加值型應用服務將可大幅提升產業獲利。 ■ 相較於大多數亞洲國家，我國高等教育環境良好，專業訓練品質佳，服務業具相對優質之人才來源。 ■ 台灣業者在經營觀念上較具彈性、靈活度高，且模仿力強，習於嘗試多元化。 ■ 台灣整體服務產業之經營模式及技術，除接近新加坡及香港外，已超越大多數亞洲國家，雖尚不及歐美日業者之水準，但反較更容易了解亞洲主要新興市場之需求。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我國內需市場小，本土市場規模有限，限制服務業發展規模。 ■ 政府對資通訊產業、新興服務產業長期存在管制心態。 ■ 政府機關間相互協調能力不足，產業發展政策缺乏系統性思考。 ■ 服務產業相關營運模式及智慧財產之鑑價機制不完備，服務業資金取得較困難。 ■ 國內缺乏能整合跨業、跨境之創意人才與經營人才，相關服務業不易到達國際水準。 ■ 服務國際化能力不足，業界普遍缺乏具國際行銷經驗之財務及法律專業人員。

機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 我國目前正面臨產業結構轉型期，可積極協助服務產業導入創新機制，促進產業升級並創造就業機會。 ■ 我國長期與國外大型跨國企業已建立良好關係及健全之合作網路，有利台商全球佈局。 ■ 中國大陸及東協新興市場目前仍屬發展製造業階段，台灣已積極轉型發展服務經濟，若善用策略，有機會與其他國家拉大領先差距。 ■ 電腦、寬頻網路、手機等普及率高，社會風氣自由多元，有助於原創題材發展，資通訊、媒體業者日漸重視原創內容開發，具發展空間。 ■ 搭配創新與加值應用，內需市場(數位遊戲、電腦動畫、數位出版、數位學習等)仍有極大成長空間。 ■ 中國大陸市場迅速發展，將帶動華語、華文、華人生活成為主流文化。 ■ 全球數位內容、多媒體娛樂市場持續成長，台灣擁有大量優質、具創意的小型工作室可供培育，可發展創新商業模式、創造利潤。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新加坡及香港服務業發展較早，服務產業結構成熟，對創新事業之管理亦較我國具彈性及即時性。 ■ 中國大陸正在快速發展金融服務業，並挾資金及市場消費優勢，大量吸納國際服務業。 ■ 目前服務業相關標準之制定仍由國際大型企業主導。關鍵核心技術及標準均受限於歐美日。 ■ 中國大陸以政策法令、自訂技術規格保護國內市場，並以民族工業態度積極推動發展。 ■ 若中國大陸、印度等原創題材、開發能力及技術有長足進步，以其製作價格低廉、人力供給豐沛的優勢條件，台灣恐喪失優勢地位。 ■ 鄰近國家文化輸入力量強大，台灣接受外來文化度高，原創發展易受污染，不易辨識。

資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

從製造業來看，首先，台灣研發投資以製造業為主，而製造業研發投資高度集中於高科技產業（70.97%），且相當集中於 ICT 相關產業（69.85%）。主要原因包括我國兩兆產業（IC 業、LCD 業）是屬於產業技術前端的高科技產業，再加上 ODM 代工形態驅使代工廠為不

同的品牌廠商建構不同的研發團隊，彼此間缺少互動，形成部分重複投資，以及台灣 LCD 與 DRAM 業者較多，研發資源分散，且技術難深耕，而台灣 ICT 業以出口為主，占總出口比重 39.14%，形成我國絕大部分的企業研發支出是為了配合海外的需求。其次，台灣製造業不擅長系統性產品，台灣製造業對於整合軟硬體、服務這一類系統性工作不擅長，而基礎技術的能力又不足，以致於在面對「複雜的系統性產品」領域時，會面臨難以突破的障礙。另外，再加上台灣製造業多為代工模式，產品主架構受制於人、台灣不具有具國際影響力之品牌，台灣製造業只重技術提升，未能貼近市場終端需求。綜合上述發現，我國製造業已出現發展盲點，強化「科技服務化」將會是可能的解決之道。

從服務業來看，長期以來，我國服務業的生產力與成長力不如製造業，其性質上比較偏向於經濟活動的支援者，少有作為經濟擴張的新來源。根據研究發現，服務業作為經濟擴張的新來源，受到下列因素影響：(1) 社會變遷與生活形態的改變，如經濟活動的市場化、新中介者的產生（外包、外食）、商品服務化（民宿）、(2) 科技導入與應用（遠距健康照護）、(3) 管制規範與營運模式的調整（電信自由化）、以及 (4) 外需的挹注（陸客來台）。

其次，服務業是以內需市場為主的產業，大多是以行政規範管理的「準產業部門」（如醫療、教育），或是結構零散的「多機關管理部門」（如部分本土服務業，物流、餐飲）。由於政策與結構因素，也使這些服務業長期以來比較缺乏競爭，進而影響他們創新與發展動能。服務業的成長來源，包括 (1) 消費者數量的增加，(2) 每人支出（即服務品質）的增加，這兩者都與需求面關係密切，然而服務業的政策過去都偏向供給面的加強，對管制的鬆綁與需求面的策略引導較為缺乏。

還有，台灣長期以來也較為缺乏具國際觀瞻與甚至轉而帶動出口（如迪士尼）的服務業進口，其實服務業進口也可能促進台灣 GDP 的成長。綜合上述發現，我國服務業也已出現發展盲點，強化「服務科技化」將會是可能解決之道。

第三節「服務科技化」與「科技服務化」面臨之挑戰

本研究針對服務業「服務科技化」與「科技服務化」兩議題之發展困境與瓶頸之關鍵議題，由民間具宏觀視野之專家組成知識社群，以意見領袖之廣泛觀點，探討台灣服務業未來發展應推動之政策方向，以增進服務業競爭力。透過知識社群論，形成民間具體共識，並評估政府未來之決策如何落實民間需求。

透過舉行四次的知識社群專家會議，從上位高度思考，本議題優先研討跨領域、跨部會之議題內容，同時亦盡可能涵蓋服務創新政策及科技應用，以精進服務創新，運用科技工具，協助提升服務業經營與管理效率。綜整四回合的專家發言意見，我國服務業「科技服務化」與「服務科技化」兩議題所面臨之挑戰，整理如圖 4.2，分別如下所述：



資

料來源：商業發展研究院知識社群專家會議（2010.10）。

圖 4.2 我國「服務科技化」與「科技服務化」面臨之挑戰

一、 整體環境面所面臨之挑戰

1. 欠缺孕育共同永續發展的共識，創造利益分享的機制

先從整體環境面來看，開放式創新得以成功最重要的元素就是所有參與者彼此間存有利益分享的觀念與心態，這個因素對「科技服務化」或「服務科技化」此兩面向甚為關鍵；缺少這樣的觀念與心態，不但造成市場參與者產生利益競爭，也造成科技應用的價值降低。然而從目前政府的政策推動方向或是民間自組之促成力量，都還無法形塑出一整合的力量，凝聚共同永續發展的共識，並創造利益分享的機制。因此，可以嘗試由環境基礎與結構機制等方向來進行思考。

2. 目前我國基礎環境建構不利於異業結合及提供整合型服務，無法有效提升服務業創新能量

知識經濟時代的服務業具有複合型產業特性，其優勢係來自異業結盟與多樣化服務的整合，以創造全新的營運模式，同時提高競爭能力。台灣的服務產業目前正邁向知識密集之階段發展，但為求產業進一步升級，政府卻不夠積極地思考如何建構一個便於服務業發展異業結合，及提供整合型服務之基礎環境，加強服務業的創新能量，這將造成我國服務產業在全球化環境中，無法取得國際競爭之優勢地位。

二、 服務科技化所面臨之挑戰

1. 利用雲端運算及無線寬頻技術等科技促進服務業發展仍待整合

當各國政府與企業積極應用雲端運算降低經營成本或是透過 WiMAX（全球互通微波存取，Worldwide Interoperability for Microwave Access）或是 LTE（長期演進技術，Long Term Evolution）等無線寬頻技術以提升服務效率時，台灣若無法充分應用，恐將失去下一階段的資訊競爭力。同時，台灣長期擅長資訊硬體製造、軟體業規模小，隨著「軟體及服務」競爭時代來臨，面臨產業價值核心轉變，

亟待轉型升級。雲端運算及寬頻技術等科技的創新模式與架構不僅重塑資訊電子業，亦將對各級產業，尤其是對服務業 IT 運用、服務模式與競爭力提升產生影響，是協助產業升級轉型的契機。然而，雲端產業創造軟、硬體整合雲端服務，是我國資訊產業不擅長的項目；我國仍缺乏大型系統軟體研發人才，也缺乏大型系統軟體的產品開發與計畫管理經驗；雲端運算需要大額固定設備資本投資，回收時間長，台灣一般企業不容易單獨進軍雲端服務市場；再加上國內企業需求尚未明確，頻寬費用高、內需市場小的限制下，潛力用戶業者與軟體廠商仍保持觀望態度，全面整合性地解決這些問題，才能夠透過雲端及無線寬頻技術等新科技，促進服務業發展並創造智慧優質生活。

2. 尚無法全面透過 ICT 技術強化服務業供應鏈連結

我國服務業發展的關鍵在於正確地扭轉服務業低生產力、以及優質程度不足的問題，透過將台灣 ICT 的技術優勢融入服務業的生產活動中，以提升生產力與競爭力，正是服務業科技化的關鍵解法之一。此重要課題之內容可能包括 ICT 技術運用的強化、藉由 ICT 技術加強服務業供應鏈物流協同與整合、持續推動服務業供應鏈 E 化等，希望透過本子議題之探討發掘更為創新、更具競爭力之解決方案。但是我國服務業廠商規模仍小，企業主對於導入 ICT 技術以協助後台供應鏈的管理欠缺誘因，這個因素將會對我國服務業大型化、國際化產生負面影響。

3. 建置並推動服務業科技運用與研發機制未臻健全

我國既然已經擁有全球資通訊產品供應鏈的關鍵位置與技術，若能將資通訊技術的基礎研發與創新運用在服務業，協助其增值並優化應可帶動我國服務業躍昇為精緻增值型產業。然而，我國目前對於一些重要議題包括相關機制該如何建置以及後續推動之方向、科技創新環境的改變、創新科技人才的培育、產學合作的強化...等，仍未深入

討論、辯證與付諸實行。

4. 台灣服務業欠缺全球服務之能力

如何善用我國資通訊科技既有優勢，提升台灣服務業全球服務之能力，也是一個整合的難題。台灣內需市場小，無法獨力支撐我國服務業的發展。然而，我國服務業的發展理想上應該可以透過網際網路與科技應用工具，輕易將無形服務進行空間轉換，提供給全世界的終端消費者。服務業甚至可以透過雲端科技，將結合創新營運模式的新式服務，以低成本、無時差、高效率的方式傳遞給客戶。我國資通訊產業的產業鏈發展完整，領導大廠亦居全球關鍵性地位；政府應該規劃一全面性的指導方案，將服務業與我國資通訊科技之既有優勢相互結合，發展科技創新之服務業營運模式之關鍵因素，以達到全球服務之能力。

5. 不擅長善用技術移轉創造高價值服務及商機

如何協助服務業善用技術移轉，創造高價值服務及商機，是與會專家共同認為是屬於較為前瞻的一項挑戰。知識經濟時代之企業為增加競爭力，必須有效應用新知識及新技術，以利創造差異性的競爭優勢。惟服務產業不如製造業，其研發能力相對薄弱，更應善用技術移轉之策略以創造競爭力。同時，政府每年投入大筆的研發經費，補助學術及研究機構從事技術研發，其成果必須能夠有效進行商業運用。由於服務業佔 GDP 之比重最大，政府應思考如何協助服務業善用技術移轉，落實創新研發成果於服務產業之運用。目前對於服務業的「技術移轉」議題仍多有爭議，有方認為服務業的「技術」就是所謂的營運模式，但是營運模式十分容易被模仿與修改，如何進行「技術移轉」將會出現執行上的困難。

三、科技服務化所面臨之挑戰

1. 欠缺發展創新技術，不具有衍生跨境服務之能力，無法尋找科技服務化新機會

台灣經濟奇蹟奠基於「台灣製造」的能量，然而迎向價值創新時代，台灣必須從「台灣製造」邁向「台灣創造」的新紀元。如何構築科技產業的新藍海策略，要以前瞻視野與創新思維，為國家重新找到定位，並推行企業化經營的新思維，為「應用創新」的發展，樹立多項典範。台灣科技產業要往前走，需要的是差異化、價值創造及高附加價值，如果一直在製程上改良是不足的，必須要從市場需求面來看。因為供給及需求雖然同在一條價值鏈上，但思維方法完全不同，因此必須在「技術」及「研發」之外，找到衍生加值的核心競爭力。也就是要從應用面思考創新，先了解終端消費者要什麼，再從中尋找需要的科技。因此要以活用科技的角度，把生活與商機緊緊結合。唯有如此，面對全球化的產業革命，台灣產業才能在變革後產生致勝之道。然而，目前我國科技業仍只擅長模組化、標準化的高勞力低階技術，對於具有破壞式創新含量的新技術不甚專精，這將會阻礙我國科技業進行跨國家、跨區域型的跨境服務，甚至錯失科技服務化的新機會。

2. 電信法規不切時宜，管理機關對相關電信議題的心態多為管制、防弊，這將有礙產業發展

我國服務業法規與產業發展長期存在步調不一致，無法配合業者需求之問題，主要原因在於政府現有服務業發展政策之制定，多沿用過去輔導製造業或高科技產業發展之政策思維。

以電信監理相關程序來看，目前既有電信業者推出新服務、新資費方案、基地台設置等動作都需要經由 NCC（國家通訊傳播委員會，National Communications Commission）審核通過，但審查程序耗時過長，常見送件申請推出 1 項應用服務需費時 8 個月，就突顯其中有相

當多的問題，這將會嚴重影響到相關營運服務業者的業務拓展。另外，過去考量到既有電信業者的 3G 基地台多為大型設備，所以需要實地審驗，但是以 WiMAX 的基地台為例，其體積小，但 NCC 基於仍必須針對基地台進行審驗的規定。過去是針對逐台進行勘驗，但是在新的專法裡，已經調整為「得適其需要」進行抽驗。顯示出 NCC 已經以振興產業發展的心態來處理相關問題。

服務業與製造業兩者本質不同，知識經濟時代之服務業更屬知識密集產業，具備複合型產業之特性，須透過異業結合與整合多樣化之服務產生創新營運模式，以提高服務產業之競爭力。但是我國的法規過時，修法亦遙遙無期，徒增業者的經營風險。

3. 缺乏將我國 know-how 技術整廠輸出至海外的機制

另外，我國基於過去長年發展高科技產業的經驗，對於如何成立科學園區、該有的配套措施、以及基礎環境建置...等皆十分熟稔，這樣的知識經驗應該可以成為一種服務輸出至海外協助其他國家進行同質性的建設。其他像是我國的健保制度、我國的雪山隧道工程技術，這些以專案概念形式的相關工程服務，都應該靈活應用、予以包裝行銷國際。

第四節 「服務創新」關鍵思維

台灣經濟重心已由傳統製造業轉向服務業。服務業之營運表現與其創新活動息息相關。值此知識經濟時代，利用知識創新帶動經濟效率充分發揮，進而增強經濟力量，已成為各產業發展之重要趨勢。因此，服務業之發展亦可藉由鼓勵創新機制之建立，達到提高生產力並帶動經濟成長之效益。

同時，本研究針對服務業「服務科技化」與「科技服務化」兩議

題之發展困境與瓶頸之關鍵議題進行分析，同時參酌由民間具宏觀視野之專家組成之知識社群，以意見領袖之廣泛觀點所提供之建議發現，培養「服務創新」之思維是「達成我國服務業之願景與發展目標，並促進服務業發展及升級」一個十分關鍵的因素。

本節將先對服務業創新和製造業創新之差別進行了解，找出創新成功的關鍵因素；其次將分析各國政府協助業者進行創新的相關措施，以作為我國推動服務創新之參考。

一、 服務創新成功之關鍵因素

服務業之創新及研發活動本質上與製造業有顯著之不同，服務業之創新同時包含技術與非技術面之創新活動，除單純服務技術之改良外，亦包括服務概念、服務傳遞系統、服務網路及價值鏈、組織功能發展及顧客互動等面向之革新。

服務業之創新，學界過去將其定義為「新服務之生產或銷售」，亦有學者將其定義為「於市場導入以新知識或新技術為基礎所發展之新服務，包括發明(invention)及商業化(commercialization)之過程」。

近年來，學界及實務界對於服務創新之定義則以「服務概念」做為理論基礎，以員工與顧客關係之發展為主軸，將服務創新定義為「改變現有之服務系統及範圍，並改變服務操作之方式及服務參與者之過程」。因此，服務創新實質上為包含參與者、服務流程及提供服務實體間一連串互動之過程。

服務業創造價值能力與產業創新能力密切相關。產業創新能力應完整包含生活脈絡分析、產業與技術預測、技術開發、智財管理、商業模式、社會運用與市場交易等活動。而服務業之營運表現與服務之創新活動亦息息相關，服務業之發展可藉由鼓勵服務業從事創新之各項政策工具，達到促進服務業轉型與成長之效益。

然而，服務業之創新特質異於製造業，其大部分創新研發活動之科技含量較低，最常見之型態為服務概念、組織功能及服務模式之改變或調整，主要係以提高顧客滿意度及服務之價值為目的，不僅強調新服務之開發，同時亦包含現有服務之改進及系統之創新。

服務業研發活動之特質，主要係運用現有之知識及技術做為基礎，透過對創新內涵之認知，將新服務概念及技術導入組織、流程、產品及市場，其研究發展主要為整合新服務概念、新服務傳遞系統與新服務技術之活動，並反應出服務技術、服務網路、組織、顧客介面與服務傳遞系統等面向之創新。因此，服務業之研發活動，主要係由營運之角度提出創新服務之構想，其要素包括服務流程之改進，服務資源配置與運用之調整、服務網路之整合，以及提高服務附加價值等創新活動。

我國過去產業創新能力之發展多集中於與生產製造有關之產業與技術預測、技術開發、智財管理等活動，對於服務業發展息息相關之生活脈絡分析、商業模式、社會運用與市場交易等活動較不重視。

然服務業在面對國際競爭時，若無法持續地進行創新研發並提高服務品質，一旦既有服務模式遭到競爭對手模仿，獲利就會大幅下降，導致市場規模無法擴大。

根據美國國家標準與科技局(National Institute of Standards & Technology)於 2005 的報告「Measuring Service—Sector Research & Development」中揭露服務業和製造業的創新活動差別在於：

第一，服務業的流程、系統專利較難獲得保障，因此較易受到模仿。

第二，雖然製造業及服務業均面對競爭壓力，但服務業進行服務改善所需成本相對較製造業低，因此服務業發展多以持續性地演化的

方式呈現，而非像製造業有較多的跳躍式技術革新。

第三，服務創新包含了和不同產品和系統間的互動，大部分研發過程需要進行系統整合（如 IT、財務、運輸及銷售間的整合）。

第四，服務創新需透過實際顧客的測試才容易了解其可行性，因此不容易在實驗室完成研發，上述的特性限制了企業能重複執行測試的次數，因而增加了績效不佳甚至失敗產生的成本，也是服務創新主要的風險來源。

另外，De Jong et al.（2003）整理過去文獻，對服務創新和製造業創新進行比較，其結果如表 4.2 所示：

表 4.2 服務創新與製造業創新之差異

文獻	與製造業的差異
Cooper and De Brentani (1991)	技術對新服務的發展重要程度相對較低
Atuahene-Gima (1996)	服務創新較易模仿 人力資源策略對新服務是否成功影響較大
Brouwer (1997)	服務創新不需要太多的研發 服務業者傾向投資較少用來支援創新的固定資產 服務業者在購買專利及授權花費較低
Sirilli and Evangelista (1998)	相較於製造業，服務業創新主要的障礙更在於缺乏受過良好教育的員工 組織的問題常常是讓新服務不能成功的原因；組織因素是一個成功關鍵
Ebling et al. (1999)	在服務部門中，收入較少投資於創新活動
OECD (2000)	服務創新不僅限於產品特性的改變，通常服務創新包含傳遞過程及與客戶溝通介面的改變

資料來源：de Jong et al.（2003）。

由前述對服務業和製造業創新差異之討論可知，製造業的創新活

動多源自「技術」上的改善與革新，但服務業的創新驅動因子則不僅限於技術，「組織」的因素、「人」的因素、「客戶」的因素等都會影響到創新的成敗。

根據 de Jong et al. (2003) 的研究，企業進行服務創新之組織內部關鍵因素可分為四大面向，整理如下表：

表 4.3 服務創新於組織內部之關鍵因素

因素類別	說明
人的面向	組織內部的一線員工、具創新概念的關鍵人士（包括決策者、計畫主持人、高階資源分配者等）及具專業知識的工作人員是否有足夠的創新能力並能共同為創新而努力。
組織結構的面向	組織需有鼓勵創新的制度、流程及回饋分享系統；對工作清楚的描述及人員輪調制度；跨領域、多功能的團隊；內部各部門及團隊間的密切合作。
資源的面向	包括對財務資源、資訊技術、人力資源的配置與使用。
網絡建立的面向	企業需與客戶密切互動；對外部環境之相關成員（包括供應商、競爭者、研發機構、顧問等）進行充分的了解；與供應商、其它企業及研究機構等密切合作；在服務推出前先行進行測試；將新服務推展至市場前，需有周密的規劃；需建立企業聲譽，以提高服務在推出時的接受程度。

資料來源：de Jong et al. (2003)。

另外，Kupper (2001) 整體回顧了服務創新的相關文獻，並特別針對各文獻的研究主題，將服務創新之關鍵因素歸納成五個面向，這五個面向雖與 De Jong et al. (2003) 略有差異，但細部內容仍有部分雷同，整理如下表：

表 4.4 服務創新之關鍵因素

因素類別	說明
創新流程面向	包括行銷活動的有效性（包括行銷品質、策略、綜效、內部行銷）；推廣活動的品質及有效性；是否具有正式的服務發展流程；對經營管理和財務資源上的掌控；資源的適切分配；是否從事市場研究；對科技的使用。
提供服務產品面向	包括產品的創新優勢；企業本身條件和服務產品的適切度；服務產品和市場的適切度；傳遞服務之品質。
企業的內部環境面向	包括員工的技能；企業從事配銷的能力；企業對市場知識之專業程度；組織文化的配合度；組織內部的協調及人員的素質；提供之創新服務對企業本身而言的「新」度。
客戶	客戶是否參與創新；客戶和企業的互動；是否和客戶進行有效的溝通；創新的複雜度，複雜度高未必會提升成功的機率。
市場	市場之規模及發展潛力與企業創新是否成功呈正向相關。

資料來源：Kupper（2001）。

由以上針對服務創新關鍵因素的討論，可知從事服務業之企業必須能夠掌握下列幾項重點，才容易成功進行創新：

（一）針對創新關鍵資源的掌控

包括擁有具創新能力的「人才」，掌握創新相關的「資訊」，同時能夠善用創新的「技術」，以及籌得創新活動所需的「資金」。

（二）形塑創新的組織文化/結構/流程

企業需要營造一個鼓勵創新的企業文化，並建構適合創新的組織

結構與流程。

(三) 加強網絡建置及合作

善用外部環境的網絡，深入瞭解顧客的需求，並善用學術研究機構產出的知識以及與其他企業彼此共同合作。

本節第二部分將會針對上述三項關鍵因素，討論重要國家如何協助企業掌握這些因素，以強化企業進行服務創新的能力。⁸

二、 國外「服務創新」之重要政策

瞭解了企業成功因素後，本研究將對政府可扮演的協助角色進行討論，並整理重要國家在這三項關鍵因素上的相關措施及做法，以發掘可茲借鏡之處。

(一) 針對創新關鍵資源的掌控

包括擁有具創新能力的「人才」，掌握創新相關的「資訊」，同時能夠善用創新的「技術」，以及籌得創新活動所需的「資金」。國外相關措施整理如下表：

表 4.5 國外針對創新之具體政策

創新關鍵資源之類別	政策	措施說明
政府協助企業容易尋得具創	透過教育及培訓方案提升國民的創新程度	政府可透過基礎及高等教育、持續性的成人教育、或短期培訓方案，提升人民的

⁸ 此外，Ojanen et al. (2008) 亦有類似的看法，他歸納出服務創新的六個主要成功因素包括：(1) 策略性的因素（如明確定義的方向、資源分配、人力分配）；(2) 組織性因素（包括企業文化、可激發創新的環境）；(3) 結構性／流程性因素（包括正式的流程等）；(4) 技術性的因素（例如是否可以有效率的應用 ICT 技術能力）；(5) 市場因素（市場的變化、競爭、管制等）；(6) 網絡因素（關係的深度、溝通的程度、和合作夥伴的信任程度）。

<p>新能力的「人才」</p>		<p>創新程度。然而由服務創新的關鍵因素分析，無論是教育或培訓方案都不應該只限於「技術性」技能的培養，相反的，應特別著重「非技術性」的技能，如創新管理、服務設計技巧、了解消費者需求等課程；另一方面，政府也應該培育跨領域、跨產業的人才，並強化業界與學界的合作，讓學研機構更了解業界的需要，才可能培養出企業所需的優質人力。</p>
<p>作法： 瑞士的 Venturelab – Fast Track for Start ups 計畫：透過對年輕企業家的特定訓練計畫，提倡企業家精神，以帶動具成長潛力產業領域之高附加價值工作機會，並加速創新腳步。 瑞典的 Competence Development in Industry 計畫：對象則為大學、研究機構或企業，主要希望透過計畫找出如何將新知識發展成新工作模式、新產品或新市場，進而提升中小企業成長及獲利率。</p>		
	<p>政府針對人力技能相關需求進行調查</p>	<p>政府除了協助訓練創新人才外，亦應針對人力技能相關需求進行調查，以確保政府提供的培訓計畫能夠符合業界所需。</p>
<p>作法： 愛爾蘭 All-Island Skills Study：其做法是持續更新技能供應和需求的差距，並去辨識新的技術需求，以提供培訓上的建議。</p>		
<p>政府協助企業掌握創新相關的「資訊」</p>	<p>提供服務創新典範做法之輔導諮詢或資訊擴散機制</p>	<p>政府協助尋找創新的構想，並幫助企業進行創新輔導和評估國際成長潛力。 在做法上可以考慮將具有創新或有國際發展潛力的想法，透過經驗豐富的專家提供改進經驗，並對創新發展之可行性進行免費的評估。</p>
<p>作法：</p>		

荷蘭的 Syntens 機構：此為荷蘭經濟部所資助的單位，是由政府出資成立之中小企業的創新網絡，此機構擁有 250 位專精於企業創新並對中小企業營運熟稔的顧問，透過 Syntens 這個機構，創新知識之供給者及需求者獲得連結，故可發揮創新知識的最大效益。

芬蘭的 Funding for Inventions 計畫：該計畫之目的在於尋找創新的構想，並幫助企業進行創新輔導和評估國際成長潛力，在做法上會將創新或有國際發展潛力的想法，透過經驗豐富的專家提供改進經驗，並對創新發展之可行性進行免費的評估。

政府主動蒐集其他國家創新 相關資訊

作法：

荷蘭經濟部之 TWA Network：TWA 為 Technical-Scientific Attaches 的縮寫，在倫敦、巴黎、赫爾新基、新加坡、東京、北京、矽谷等地都有設立分部，這些分部會在全球重點地區蒐集科技創新相關趨勢，亦會瞭解各國在創新科技政策上的發展狀況，蒐集到的資訊可供荷蘭企業、知識機構、大學和政府參考。透過資訊的擴散，企業及機構可了解各國在永續經營、創新及國際合作等議題上的經驗或做法。TWA 也會協助並促進國際間的合作，例如會推薦適合的合作機構團體。

善用創新 的「技術」	針對企業 Know-How 及服 務創新方法進行研究
---------------	-------------------------------

作法：

芬蘭的 LIIKE 2 計畫：全名為 Liiketoimintaosaamisen tutkimusohjelma，英文名為 Research Programme on Business Know-how。該計畫就是完全針對企業經營 Know-How 的研究計畫，此計畫期望透過對 Know-How 的分析，強化芬蘭的創新，並進而提升國家競爭力。LIIKE 2 計畫亦透過國際合作，提供知識交流的機會，以加強研究員之訓練與研究。

芬蘭的 Liito 計畫：2006-2010 年間芬蘭針對企業創新與管理能力研擬特定計畫（Liito—Innovative Business Competence and Management 2006-2010）。推動此計畫主要的動機在於強化商業應用研究，包括客戶關係管理與行銷、創新管理、網絡和合作夥伴關係管理與策略管理、專門技能管理等。

芬蘭的「Serve」計畫：此計畫為 2006 至 2013 年的多年計畫，計畫形式包括政府資金對研究活動的挹注、全國性或國際性的交流活動（例如演講、特定產業的論壇），以及支援產品管理與提供智財權相關工具。此計畫著重的服務業領域為知識密集的企業服務、工業服務及買賣相關服務。

鼓勵技術相關研究與協助企	在鼓勵技術相關研究與協助
--------------	--------------

	業導入科技	企業導入科技方面，多與製造業相關性較高，畢竟服務業多為成熟技術的應用者，而非技術創造者。在協助企業導入科技方面，各國多有協助企業導入 ICT 技術的相關計畫，但由服務創新整體發展趨勢分析，目前各國逐漸將協助企業的重心轉向「非技術性」創新驅動因子。
<p>作法：</p> <p>芬蘭的 Digital Product Process 2008-2012 計畫：提供中小企業在創新過程、產品開發及客戶服務等生產過程中有效地利用資訊技術，進而得以提高生產力。</p> <p>芬蘭的 Verso—Vertical Software Solutions 計畫：著重點為企業數位化和自動化業務流程，期望促進商業活動所需專門知識以及企業國際化能力，並能擴展目標顧客群。</p>		
籌得創新活動所需的「資金」	<ul style="list-style-type: none"> ● 補助「新創事業」和「中小企業」，但補助範圍未必限於創新相關活動 ● 資助（中）小型企業的創新研發活動 ● 對創新「企業」提供租稅優惠 ● 對「投資者」的租稅抵減 ● 創新競賽 	企業若是因為市場失靈而有籌措資金的困難，並且因此不能實現創新想法，政府可對這些創新企業進行資助。對資金供給者而言，新創企業與中小企業的資訊問題（即資訊不對稱）較為嚴重，最容易產生籌措資金的困難，因此往往也是政府協助的主要標的。
<p>作法：</p> <p>芬蘭的 Funding Scheme for Young Innovative Company 計畫：針對具成長發展潛力的中小型企業，提供資金和專家的協助，以強化企業的營運能力並促進國際化發展，進而提升芬蘭的經濟成長、網絡建置及國際競爭力。</p> <p>英國的 Enterprise Capital Funds 基金：主要資助對象為在籌資上易遭遇困難的中小企業，此基金協助中小企業更容易取得成長時所需的資金。</p> <p>荷蘭的 Small Business Innovation Research Programme (SBIR)：主要是由荷蘭經濟部 (Ministry of Economic Affairs) 推動，藉由對中</p>		

小企業創新研發活動的補助，以促進中小企業對創新的重視、將知識商業化並且實質解決大眾所關切的問題。

瑞典的 Research & Grow 計畫：是由 VINNOVA 推動，針對具有成長潛力的中小企業提供研發創新上的補助，主要目標在於強化中小企業在國際市場的競爭力、促進中小企業和其他企業或學研機構合作，進而對經濟成長及創造就業有所貢獻。

英國的 Small Business Research Initiative (SBRI)：由科技策略偉員會所主導的計畫，主要是以中小企業和在發展初期階段的企業為目標，主要計畫目的是希望透過一個公開的創新競賽，讓中小企業有機會獲得政府採購合約，進而使這些中小企業能夠拓展新的市場

資料來源：本研究整理 (2010)。

(二) 政府協助企業塑造創新的組織文化/結構/流程

企業需要營造一個鼓勵創新的企業文化，並建構適合創新的組織結構與流程。然而政府不易介入企業經營，因此並無法強制企業改變經營方式，但如同前點「資訊」部分的討論，政府可透過企業輔導諮詢機制，將對服務創新有利的典範做法擴散至有心發展創新的服務業者，進而改善這些企業的組織文化、結構或流程的設計。

(三) 政府協助網絡建置及推動合作

在服務創新的關鍵因素中，連結 (Connectivity) 扮演著重要的角色。連結並並非僅指網際網路的連結，各類科技的聚合及應用都可以帶來連結。人類及社會資本並非僅利用科技來連結，而係奠基於人類及社會資本的網絡。

科技的應用並不是用來取代，而是用來強化人類連結，由此亦可看出人類及社會資本連結的需求的重要性，而特別值得關注的是在今日的高科技、全球化社會中，全球各個區域也彼此連結在一起，只是程度不同。其中又以都市區域的連結程度最高，不論是技術、財務資源、人力資本等。因此可以說全球各地的都市區域是創造連結的溫床。

連結使得知識不再具有獨占性，取而代之的是有愈來愈多的分享知識，而透過連結和知識的分享，則可將這類知識轉化為具體的產品及服務。也因此概念或主意（Ideas）已經不再能夠提供策略優勢，概念或主意可以透過連結從任何一個地方被取得。綜言之，人們彼此合作支援，並作為網路及進程中的一部分，而非過去創新和科技的進步都需仰賴大型公司。

由各類大型、小型組織所構成，而且彼此連結的混合體，才能展現創新如何帶來效益，綜言之，就是從過去只有領導者行使權力的封閉創新循環，朝向更開源式（open-sources）的、彼此連結以追求創新的網環境。

奠基於上述的假設，一個非常簡單的等式於焉成立：連結（Connectivity）加上創新（Innovation）等於創業（Entrepreneurship）。換句話說，創新仰賴於連結，連結使得創新成為可能，兩者合一才有可能產生創業，而創業則代表了新企業的創造、各類資訊的應用等。綜言之，連結是用來造就創新的重要因素之一。

從事服務創新之企業會善用外部環境的網絡連結，深入瞭解顧客的需求，並善用學術研究機構產出的知識以及與其他企業彼此共同合作。而政府也應鼓勵私部門與學術或研究機構的合作，將新知識有效率的擴散於服務業中，政府亦應強化服務部門創新業者間的網絡建置及資訊分享機制。

表 4.6 國外針對協助網絡建置及推動合作之具體政策

政府協助建置連結之類別	政策	措施說明
產學合作	直接鼓勵大學與企業合作	強化企業、研究機構、學術單位和政府單位間的合作，同時推動創

		意、創新的環境，以啟動企業成長動能及國際化潛力。
<p>作法：</p> <p>OECD 的 LEED 計畫。香港的「大學與產業合作計畫」直接要求企業在提出計畫時，就必須要與香港本地大學合作，此計畫希望透過鼓勵企業利用學術機構的知識及資源，推動研發活動，並強化大學與企業間的合作關係。</p> <p>愛爾蘭的 Innovation Partnership 計畫亦為鼓勵愛爾蘭企業和當地大學之間的合作，以發展出新的產品、流程、服務及新的知識。</p>		
產業鍵結	鼓勵企業共同合作從事創新活動	透過不同企業截長補短，或是經驗交流，以達到高素質的專業人力可以被運用同時擴散於區域或產業聚落中。
<p>作法：</p> <p>OECD 的 LEED 計畫。</p> <p>荷蘭的 Innovation Performance Contract (IPC) 計畫結合一群中小企業共同進行研發活動，主要目的在促進中小企業創新，同時透過合作強化知識交流。</p> <p>愛爾蘭的 Industry Led Research Networks 計畫亦是一個將擁有共同目標的企業連結在一起的計畫，透過合作產生的知識技能交流，可降低計畫執行的風險。</p>		
跨領域合作	區域型的合作計畫	根據不同區域的專業，希望透過合作計畫產生創新的產品及服務，並為各區域創造就業機會。
<p>作法：</p> <p>芬蘭的 OSKE—Centre of Expertise 是一個推動區域創新的合作計畫，主要目的是在各區域推動知識的應用，並為多元的創新活動設立平台，同時促進合作關係、提升競爭能力。瑞典的 VINNVAXT—Regional Growth Through Dynamic Innovation System 則是以公私研究機構為目標，透過區域間的競爭，促進具有國際競爭力的創新環境，並帶動區域發展。</p>		
多國合作	推動創新活動跨國合作	

作法：
OECD 的 LEED 計畫。
芬蘭「Serve」計畫。

資料來源：本研究整理（2010）。

知識密集的企業及商業活動，並非來自於政府採取的特定行動。事實上，政府所建構的系統、所採取的政策通常都落後於現實社會中由小型商業活動彼此互動所建構而來的動態發展型態。

小型公司與大型公司之間的關係展示了一種複雜的動態關係，舉例來說，英國的創意產業，像是影像、短片、以資通訊科技應用為主的服務等各式服務，等均呈現蓬勃的發展，而英國政府也無法明確解釋這些產業為何會蓬勃發展。然而透過全球性連結、運用適切的人才、配合各類科技應用，縱使無法提供廣泛性、能夠貢獻各類實質效益的服務，這類產業也呈現了高度的發展。

在美國有「over-capitalization」的現象，特別是在私部門。私部門的規模很大，然而這些公司卻採用無法成功運行、或無法存續相當期間的經營模式，因此無法適切管理它們的資源及營運活動，更遑論國家資源。在歐洲則出現「under-capitalization」的現象。由上述這兩類現象可得知政府在美國及歐洲所能採取的行動，和當前產業現況之間，呈現出顯著的落差，而歐洲政府還沒有辦法提出有效的解決方案。

第五節 強化服務與科技相關議題之政策建議

一、我國推動「服務創新」之政策建議

進入穩定成長的國家，其服務業的成長與全球各類產業有著密切的關係，因此這些國家若要發展服務業，就必須關注全球各類產業的發展趨勢。

對於 OECD 經濟體而言，服務業的貢獻呈現成長的趨勢，然而服務業份額總體而言卻呈現衰退的趨勢。其中若觀察日本、芬蘭、波蘭等國，可得知服務業對於促進其本身的成長，對於生產力和就業的成長，均有顯著的影響。

然而並非所有服務業生產力都呈現成長的趨勢，只有資通訊相關的服務才呈現成長的趨勢。這類的趨勢也反應出不論是何種產業，只要涉及具創新能力的企業特性，年輕企業通常扮演了重要的角色，並展現出真正的領導力。

由於知識分享、數位平台的建置、人力的運用更有效率，使得知識密集的服務業相較於各類製造業實質附加價值的成長更為穩定且集中。

本小節針對國外標竿國家之推動作法，再比對我國目前推動創新之相關施政措施，在此提出推動「服務創新」之策略建議，其分析方式將參酌國際趨勢，比對我國現況，再提出建議方向。整理如下表：

(一) 補助學研機構進行服務創新應用研究

表 4.7 服務創新之策略建議一

建議	說明
國際趨勢	<p>各國在補助學研機構創新相關研究的實質做法上，已從過去僅著重於「技術面」的研發，逐漸開始重視對企業經營 Know-How、創新管理、客戶關係管理、網絡及合作夥伴關係管理等企業經營能力相關的研究，例如前述芬蘭 LIIKE 2 或 Litto 計畫即是此類型的補助計畫。此外，「服務創新」仍是一個相對新興的領域，部分國家也特別針對如何促進「服務創新」這個根本議題，對服務創新的特性、顧客在創新上所扮演的角色、創新的概念、創新的營運模式、對新產品或新服務的管理及如何推動服務國際化等議題，補助相關研究，舉例來說，「使用者驅動創新法」或「體驗經濟」即是兩個重要且熱門的研究議題。</p>
我國現況	<p>目前政府整體研究資源仍多投入「非服務業」的「技術研發」，而且即使是在服務業的研究經費部分，著重點也未必在「非技術研發」，顯然政府對服務業研發不管在金額上或方向上皆有極大的改善空間。表 4.6 呈現了我國政府科技預算與服務業相關計畫研究經費的概況。</p> <p>另一方面，政府在服務創新補助計畫的執行過程中，已累積了不少的質化及量化資訊，其實可作為了解我國服務業者創新驅動因素或創新經營模式的寶貴來源，亦可作為衡量計畫成效或機制修正之用，然而目前這些資訊並沒有被妥善分析利用。</p>
建議方向	<ul style="list-style-type: none"> ● 加強對「驅動創新」因素及「創新營運模式」研究之獎補助。政府可提供服務創新相關補助計畫之質量化資訊供學研機構進行分析，分析之結果可協助業者及政府掌握我國服務創新之趨動因素；政府同時可補助創新營運模式之

建議	說明
	<p>研究，並將資訊傳遞給業者，以提升業者創新能力。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 對現有服務創新計畫進行績效評估研究。對補助計畫之績效進行深入且較長期的評估，以作為改善現行補助機制之依據。 ● 補助學研機構對服務創新之方法論進行研究。針對國外推動之「使用者驅動創新法」(如先驅使用者法、好想法競賽、使用者創新社群)、提升消費者體驗之模式、設計驅動創新等議題進行深入研究，以了解不同創新方式應用於台灣商業服務業之可行性。

資料來源：本研究整理（2010.12）。

表 4.8 政府科技預算與服務業相關計畫經費概況

部會	科技計畫經費 (億)	服務業相關研究 經費 (億)	占政府總科技經 費比 (%)
全國	829	45.14	5.45
交通部	8.88	0.99	0.12
國科會	359.83	4.00	0.48
內政部	3.62	1.38	0.17
衛生署	51.21	0.06	0.01
經濟部	293.84	38.26	4.61
新聞局	0.32	0.32	0.04

文建會	0.13	0.13	0.02
-----	------	------	------

資料來源：經建會服務業發展方案。原始資料來源包括：OECD (2005)、行政院主計處及國科會。

(二) 促進服務企業積極使用學研機構技術研究成果，並鼓勵相互合作

表 4.9 服務創新之策略建議二

建議	說明
國際趨勢	學研單位儲存了大量的知識能量，但是企業（尤其是中小企業）往往並不知道如何利用這些知識，國外政府希望透過誘因的提供或是直接補助，將知識機構的能量傳遞到企業，進而促進企業的創新活動以及提升業者的經營能力。
我國現況	<p>在目前政府的計畫中，其實已有許多與應用新技術相關的研究，同時也會自行開發或從國外引入新的應用技術，但是透過本研究的訪談發現，服務業者實際運用的程度似乎並不高，因此知識或技術移轉的比例很低。</p> <p>另一方面，台灣大專院校亦有老師從事相關研究，但服務業者與學術界的合作卻很少見，以「協助服務業創新研究發展計畫」為例，雖然在計畫科目上允許企業引入外部資源（包括學研機構和其他業者），但企業實際引入資源時，仍多選擇和業界進行合作。推測造成上述情形的可能原因有二：一為部分服務業者可能根本不知道上述學研機構所提供的資源，或是可能知道但也不明白如何加以運用；但亦可能是學研機構所研發或引進的技術與多數業者的需求有很大的落差。</p>
建議方向	<ul style="list-style-type: none"> ● 由研究得知我國推動服務創新計畫之委託執行單位，對學研機構所擁有的能量瞭解程度極為有限，因此不易對參與計畫的企業提出可能合作對象之建議，此點則有賴政府部門強化各

	<p>計畫間的資訊交流與整合。同時政府亦可指定特定單位，負責協助企業尋找可進行合作的研發機構，例如以荷蘭而言，其企業輔導部門 Syntens 就有能力提供企業與知識機構合作的相關諮詢。若是業者未能善用學研機構的原因是由於研發技術未能反映業者或消費者實質需求，則建議政府在投入資源前，先針對企業或市場需求進行充分的了解與研究，以對目前投入資源重新加以分配。</p>
--	---

資料來源：本研究整理（2010.12）。

(三) 鼓勵服務業者進行服務創新，應主動增加對「非技術性」服務創新之資源投入比例

表 4.10 服務創新之策略建議三

建議	說明
國際趨勢	<p>製造業的創新活動多源自技術上的革新與改善，但服務業的創新驅動關鍵因素除了技術外，亦包含組織的因素、人的因素、客戶的因素等；此外 Sundbo and Gallouj (1998) 也特別強調「非技術性」的「組織」創新及「市場」創新對服務業的重要性極高，因此政府在推動服務創新時，應有與推動製造業創新不同的做法，本研究探討的重要國家多已認知服務創新的獨特性，也逐漸開始加強對「非技術性」服務創新的資源投入，例如芬蘭針對服務業的 Serve 計畫，就希望能整合技術與產品創新、組織創新、顧客介面與配銷上的創新及和新網絡與價值鏈組成形態相關的創新。</p>
我國現況	<p>目前政府創新相關計畫多將資源挹注於技術的開發，例如經濟部技術處的「小型企業創新研發計畫」與工業局的「協助傳統產業技術開發計畫」都著重於技術或產品的創新。雖然商業司部分計畫已開始著重非技術性創新，例如「協助服務業創新研究發展計畫」強調的四種創新活動中，就包括「新經營</p>

建議	說明
	<p>模式」及「新行銷模式」等，但整體來說，投入非技術創新的資源還是偏低。</p> <p>另一方面，根據「公司研究發展支出適用投資抵減辦法」，研究發展是指以科學方法自行從事產品、技術、勞務或服務流程之創新活動，但許多與服務業密切相關的研究支出並未被納入抵減範圍內，包括市場研究、市場測試、消費性測試、品牌研究支出等，因此，此辦法對服務業產生的效益恐怕極為有限。</p>
建議方向	<ul style="list-style-type: none"> ● 政府應配合服務業特性，增加對服務業「非技術」創新相關活動之獎補助，尤其目前品牌行銷研究、消費者行為研究等均不列入研發投資抵減得認列之研究發展支出，故政府應特別針對這些項目給予獎勵補助，以強化服務業者從事創新活動的誘因。

資料來源：本研究整理（2010.12）。

(四) 利用公協會及研發機構，促進創新聯盟的產生

表 4.11 服務創新之策略建議四

建議	說明
國際趨勢	<p>外國政府在過去多針對單一企業進行補助，但近來相關研究指出企業網絡對企業發展具有潛在的正面效益（Enterprise Strategy Group, 2004），透過跨企業的合作，將可促進企業彼此間的知識交流與分享，進而提升創新的可能性，因此各國政府已逐漸開始試行對聯盟方式的企業創新活動加以補助。不過政府在推動企業聯盟上主要應扮演「溝通協調」的角色，畢竟企業聯盟的成功關鍵仍在於參與企業需具有共同的利益與目標，若是企業缺乏共同利益，即使政府強力促成聯盟的形成，聯盟也難以長存。</p>
我國現況	由補助「單一企業」進行創新活動走向擴大補助「群

建議	說明
	<p>體」，鼓勵「異業結盟」亦是我國政府協助服務業創新的發展重點。⁹以上所敘述的「協助服務業創新研究發展計畫」為例，我國經濟部商業司提出「異業結盟聯合研發計畫」的新補助型態，但在實際推動上，卻有一定的困難，包括各企業皆有其利益考量，不易形成聯盟，以致申請案件偏低；亦或是企業提出的聯盟概念未必需要以聯盟形式進行補助，以個別企業方式補助即可；此外，專案辦公室並不適宜主動撮合業者促成聯盟的產生。另一方面，由於目前計畫不像英國、荷蘭等國設有特定「主題」，因此評審委員往往僅以抽象主觀的「創新程度」決定核准與否，在評選上缺乏與目前政策方向的連結。</p>
建議方向	<ul style="list-style-type: none"> ● 由以上對我國現況可知，雖然推動「服務創新聯盟」是政府協助服務業創新的重點，但實務上卻存在許多困難。其實「創新聯盟」在我國並不是一個新的想法，例如技術處的 SBIR 計畫就已善用「財團法人機構」推動聯盟的形成，這是政府在促成「服務創新聯盟」可借鏡的對象之一。此外，政府亦可效法荷蘭 Innovation Performance Contracts (IPC) 的相關做法，將服務創新聯盟補助申請過程以兩階段進行，第一階段由公協會或非營利組織（例如財團法人研究機構）針對產業創新聯盟提出「可行性研究」之申請，公協會或非營利組織會對聯盟的成員、分工等進行研究，同時推動及促成聯盟的產生，換言之，公協會或非營利組織扮演聯盟企業間「溝通協調者」的角色；在計畫的第二階段，才會正式開始聯盟的實質運作（即類似目前「異業結盟聯合研發」計畫內容）。然目前台灣商業相關公協會研究

⁹ 在 2010 年 8 月 27 日中華經濟研究院所舉辦的「服務業研發創新與政策」研討會中，商業司葉雲龍司長的簡報資料指出商業司在 95-98 年度「協助服務業研究發展輔導計畫」，其重點工作之一為「補助單一企業進行創新研發，並以促進服務創新發展為重點」，但在 99-102 年度「協助服務業創新研究發展計畫」之重點則為「擴大補助群體，鼓勵異業結盟發展，身化創新價值，發展跨境服務與市場」。

建議	說明
	<p>能量較弱，故財團法人研究機構可協助第一階段的執行。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● 另一方面，由於聯盟通常是投資額較大的計畫，政府可將部分資金投入符合政策走向（也就是具有特定「主題」）的申請案，例如「美食國際化」是目前政府大力推動的計畫，因此可特別鼓勵餐飲業組成服務創新聯盟，在做法上，政府可透過專家意見彙整或研發機構之研究，對餐飲業遇到共通性的困難或議題進行了解，然後將這些議題設定為當年的「主題」，並補助能以創新想法解決問題的業者，有了主題，執行單位在推動計畫上也較能夠掌握方向，同時也可和現有政策產生相輔相成的效果。

資料來源：本研究整理（2010.12）。

二、我國推動「服務科技化」及「科技服務化」之政策建議

依據前述針對我國科技業與服務業之現況與挑戰之分析，以及我國推動「服務創新」之建議措施，可發現我國在「整合兩造優勢，共創產業發展」仍有極大發展之潛力，因此，為促進我國服務業發展與茁壯，應努力強化我國「科技服務化」，達到服務「走出去」的目標；並導入「服務科技化」的概念，吸引顧客「走進來」。

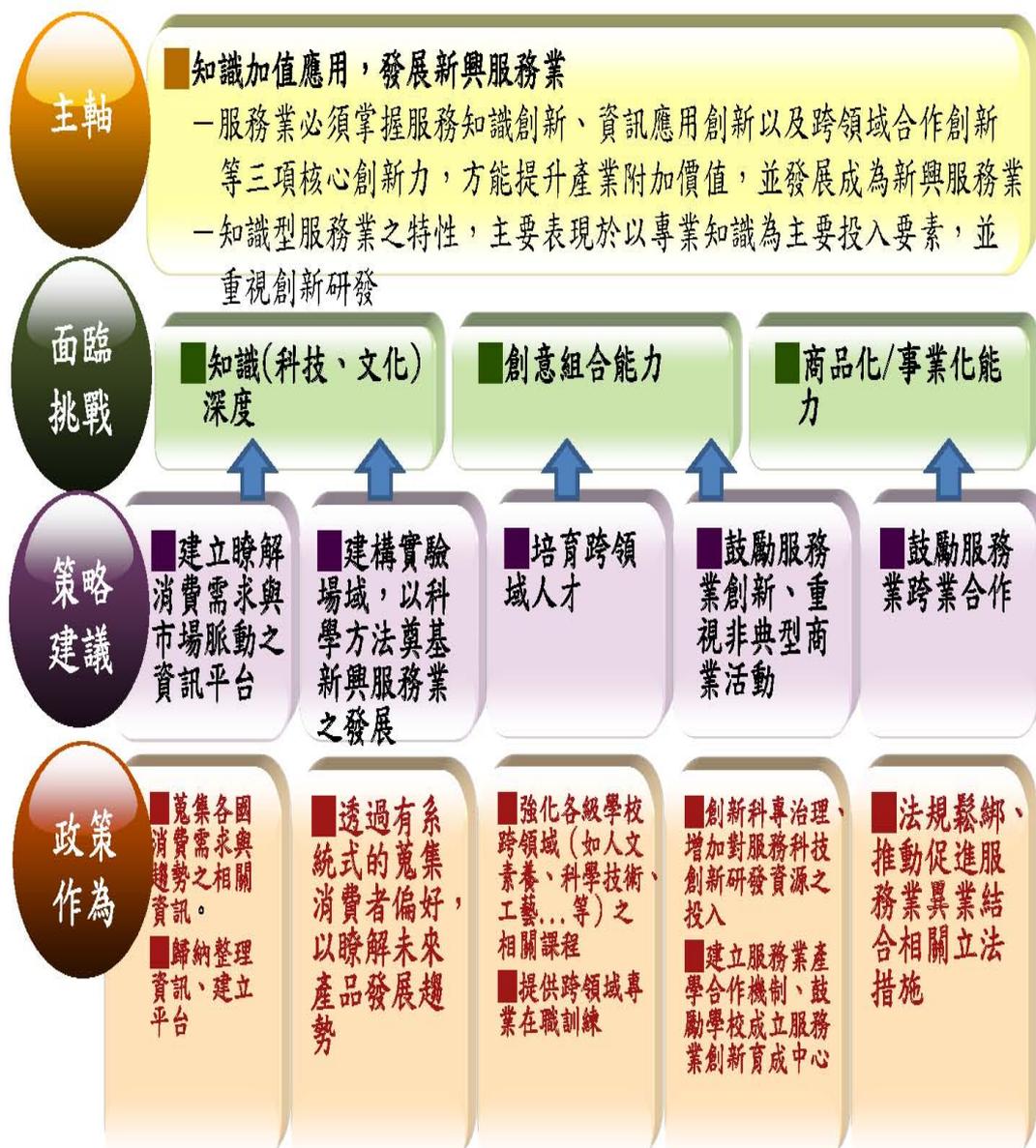
（一）「服務科技化」策略思維

「服務科技化」就是透過科技導入協助「服務業創新」。將零售業、物流業、醫療業、觀光業等服務業，透過科技的運用，將其精緻化增值化，在地深耕，以達到多元、高價值服務。

例如鼓勵 ICT 科技在服務業的應用。如：e-化、Data mining、結合網路之雲端應用及服務等。或是鼓勵創新營運模式，使台灣成為創新實驗基地，對鄰近國家之企業、消費者或旅客產生體驗的驚喜與新鮮、吸引力，如花博展覽會館與其營運模式。

在第二章所提出的「2020 我國服務業發展願景與藍圖」中「知識增值應用，發展新興服務業」可以視為是「服務科技化」發展之具體規畫藍圖，如圖 4.3。其詳細內容如第二章所述。

知識加值應用，發展新興服務業



1

資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

圖 4.3 「知識加值應用，發展新興服務業」之策略建議

(二)「科技服務化」之策略思維

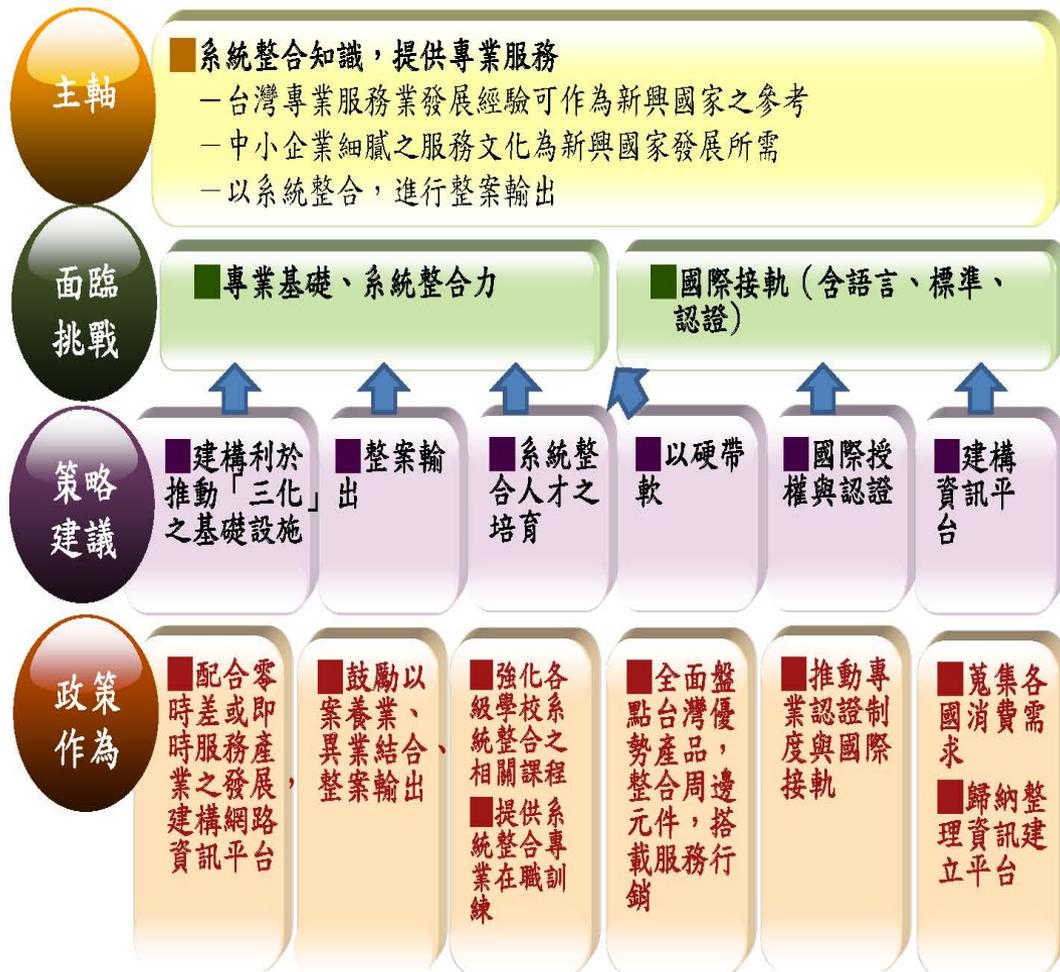
「科技服務化」的思維有兩項，一是傳統產業不斷嘗試轉型升級、新興服務業積極尋找獨特營運模式，皆可導入「服務思維」的概念。二是我國製造業過去擅長代工模式，利潤漸薄，應導入服務思維，再造科技產業高價值。

思維一：從對終端顧客更多的瞭解以達到價值創造。例如電子閱讀器不只是器材，要加入服務平台與內容，才能提升真正的價值。或像是能源技術除了節能設備，要加上系統設計、服務評估才能有效節能。

思維二：透過系統整合的概念，提供解決方案。這種整案輸出，total solution 的概念，可以把我國擅長的科技能耐知識化，才能跨域、跨界輸出至海外。例如雲端技術的應用（cloud in Taiwan, service oversea），如：運籌知識的服務。或是整案輸出的概念，包括：器材、設備、系統、服務與管理，system maintenance 與 system suppliers 皆由台灣提供。另外就是知識可攜式系統，其獨到的知識可異地複製。例如，連鎖加盟 know-how 再加上一些科技如庫存管理、顧客分析、成本降低等。

在第二章所提出的「2020 我國服務業發展願景與藍圖」中「系統整合知識，提供專業服務」可以視為是「科技服務化」發展之具體規畫藍圖，如圖 4.4。其詳細內容如第二章所述。

系統整合知識，提供專業服務



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

圖 4.4 「系統整合知識，提供專業服務」之策略建議

(三)發展方向

此一主軸目的是希望培養我國系統化服務的能力，並進行整案輸出。具體的政策方向有以下二點：

1. 培養專業服務之系統性整合人才

利用大型公共建設引入專業服務整合團隊，培養具備系統整合之服務企業，以長時間有效的培養與累積其服務整合經驗。此外，鼓勵

各地大專院校研究團隊參與在地之大型公共服務方案，建立產學合作平台，以培養具備專業服務系統整合之師資與學生。並鼓勵大專院校增設跨領域整合性的專業服務業相關系所，以培養專業服務的系統整合專業人才。

2. 改善服務業系統整合產業發展環境

在改善服務業系統整合產業發展環境方面，首先必須建構專業服務系統整合之產業發展論述，提供市場依循方向；進而建立不同專業服務的共享知識庫，以利產業發展之系統整合。政府各部會應增設產業發展相關單位，並建構新的、較有彈性的服務窗口，以因應新興商業模式的產生。此外，在我國加速與各國簽訂 FTA 之際，應將雙邊投資法令與商情調查資訊納入互惠範疇，以利我國服務業系統整合產業環境之發展。

(四) 具體策略建議

第一 建構利於推動「服務科技化」、「科技服務化」之基礎設施

1. 建構便利國外服務產業來台投資時，得充分運用我國資通訊科技產業之基礎設施，包括雲端科技、WiMAX、系統整廠輸出、可攜式資訊系統等等，建置跨國境電子商務交易平台。
2. 政府可整合國內資、通訊軟硬體及人才等，推廣電子商務之國際行銷，並結合電子商務各產業之供應鏈，建立跨境服務虛擬交易中心。

第二 鼓勵整案輸出

1. 思考與中國大陸合作開發新式服務型科技與產業相關標準，由產業標準追隨者躍進為開創領導者，希望藉由兩岸合作模式試點，創造服務創新模式。

2. 推動旗艦計畫，帶動所有相關服務業共同發展；同時透過資通訊技術整合各種服務業，達到價值提升的綜效。
3. 鼓勵大型企業透過國際標案將自身之知識服務輸出至新興市場，帶動周邊相關服務業之發展。

第三 國際授權與認證

1. 導入合宜的國際級認證制度，以提升服務品質，進而與國際接軌。
2. 加強辦理服務業經營管理、服務品質等定期評鑑制度，並宣導、鼓勵消費者至優良店家進行消費，以強化業者改善服務品質之動機。

第四 以硬體帶動軟體發展

1. 鼓勵發展與台灣具競爭力硬體搭配之軟體服務。
2. 全面盤點台灣優勢產品，整合周邊元件，搭載服務行銷。

第五 系統整合人才之培育

1. 強化各級學校系統整合之相關課程，並鼓勵大學學生修習本科系以外之學門，並應偏重系統整合等整體架構性課程。
2. 提供系統整合專業在職訓練，增加國內企業培育系統整合人才之實務教材，包括將服務科技化、科技服務化之系統整合相關學門納入產業碩士專班課程中。
3. 結合勞委會職訓局之「產業人士投資計畫」，輔助勞工修習服務業相關課程，加強提升其工作職能。

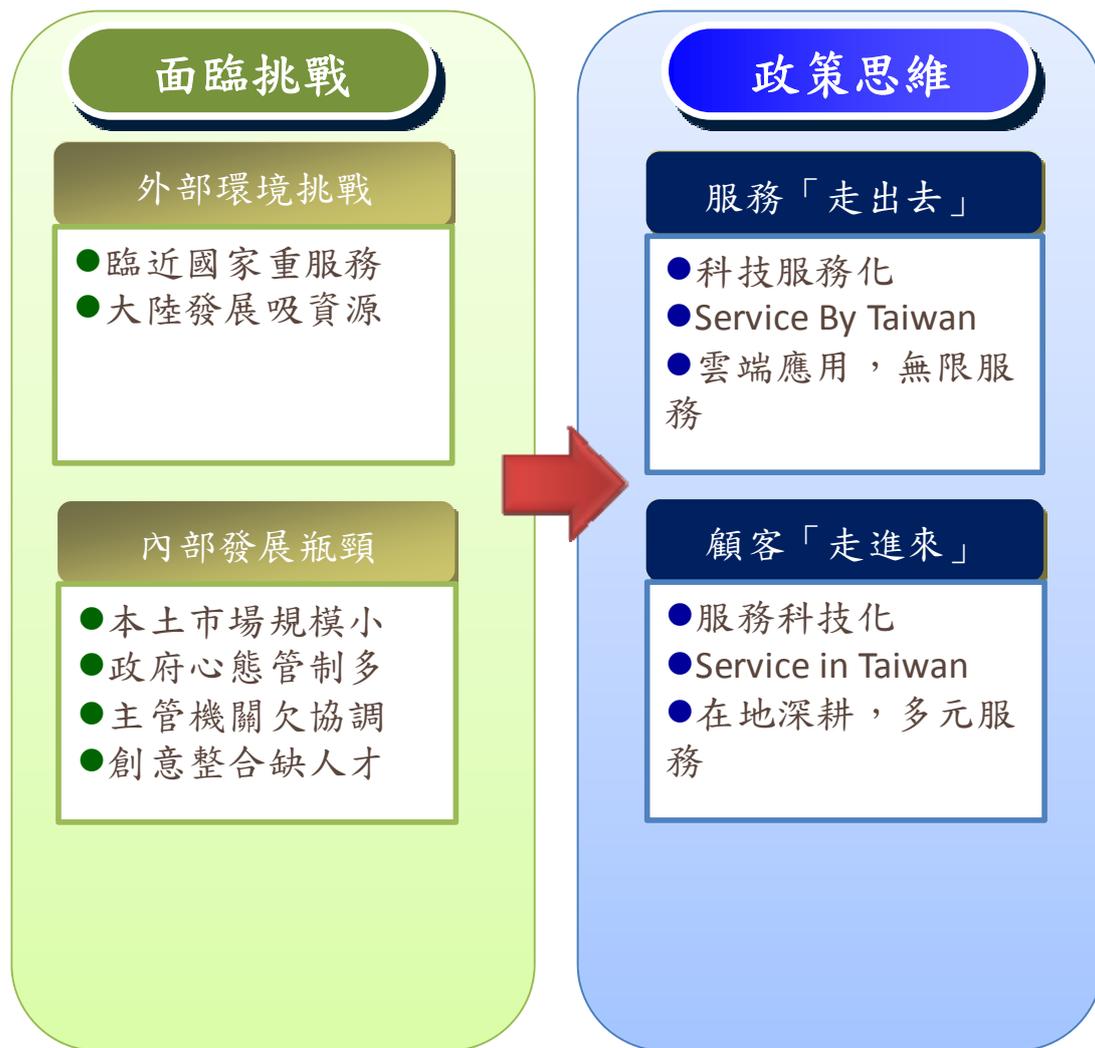
第六 建構資訊平台

1. 蒐集各國消費需求以及相關發展趨勢進行基礎商情資訊之搜集，

作為有意進入該目標市場之我國服務業者參考之用。

2. 歸納整理資訊建立平台，建置單一入口網站，協助整合所蒐集之基礎商情資訊，包括政府發展政策、市場統計資料、即時資訊分享、發展趨勢分析、服務貿易障礙調查、法令規章釋疑等。

此外，根據「2015 台灣產業發展願景」計畫對台灣產業的研究與規劃，台灣已經由過去全球資源整合者（Hub of International Network）、產業技術領導者（Value Initiator and Champion）的角色蛻變，朝軟性經濟創意者（Innovator of Soft Economy）的方向發展。台灣跳脫過去以製造導向、產品外銷的思維，調整產業發展的中心思想，以服務為主幹，科技為輔枝，並擬訂下列兩項政策思維作為建議，如圖 4.5：



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.10）。

圖 4.5 發展我國服務業之政策思維

顧客「走進來」

透過「服務科技化」的概念，把我國零售業、物流業、醫療業、觀光業等服務業予以精緻化加值化，吸引顧客「走進來」，達到 Service in Taiwan 的理想，以在地深耕達到多元服務。

服務「走出去」

透過「科技服務化」的概念，把我國擅長的科技 know-how 跨域、跨界輸出至海外，達到服務「走出去」，Service By Taiwan 的理想，以雲端應用達到無限服務。

依據上述政策思維之立論依據，分別針對「服務科技化」與「科技服務化」兩議題，提出政策建議，整理如下表：

表 4.12 「服務科技化」與「科技服務化」之政策建議

議題	具體建議	說明
強化「服務科技化」	建構服務業科技化之健康環境。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建構國內基礎寬頻建設之良好環境，提升國內服務業使用資通訊技術以為加值之便利性。 2. 開放公有、可供加值之地區資訊，強化地理資訊系統（GIS, geographic information system）之相關應用，結合相關之市場資訊，推動民間使用 location based service 之應用。 3. 創造服務業導入科技之誘因，以租稅減免、或是投資抵減的方式進行。 4. 政府應協助服務業企業對智財權與商標權所有權之保護，並在面臨跨國爭議時提供完善之解決方案。
	積極導入資通訊技術，協助服務業跨上雲端，提供多元服務。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過建置電子商務平台，發展零時差產業或即時服務產業，推動台灣為亞太區域虛擬交易中心。 2. 透過資通訊技術強化異業結盟，促發跨業合作，結合台灣優勢服務業，建立新式服務營運模式。

議題	具體建議	說明
	以案養業，由旗艦計畫之專案形式帶動服務業全面發展。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 跳脫選擇重點產業之思維，以政府推動旗艦計畫之形式帶動所有相關服務業共同發展。 2. 透過資通訊技術整合各種服務業，達到價值提升的綜效。 3. 透過 ECFA 之簽訂，與中國大陸合作開發新式服務型科技與產業相關標準，由產業標準追隨者躍進為開創領導者。另外，希望藉由兩岸合作模式試點，創造服務創新模式。
	調整政府角色與鬆綁相關法令。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政府應由管制者的角色轉換為協助產業發展之角色、減少法規對於企業之限制。 2. 服務業之創新與製造業不同，政府應思考在進行租稅減免、或是投資抵減等誘因時，針對服務業創新的認定標準，包括營運模式創新、行銷創新、組織創新、流程創新...等有新策略。
強化「科技服務化」	研發服務型創新技術。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重視需求導向，積極探索服務業應用面的相關技術，包括人機介面、語音、sensor（五感應用）、人體工學、資料安全性...等。 2. 重視創新模式之 Business Model，以破壞式創新之思維，積極研發服務業合用之具差異化、具價值創造、以及具有高附加價值之技術。 3. 研發標準從寬認定。
	培育整合型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培養多元化之專業技術人員，包括理工農醫、文創、設計、語言、美學...等，以因應服務

議題	具體建議	說明
	技術人才。	<p>業發展為跨領域、跨國界之需求。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 以多管道的方式培養熟悉跨領域之專業技術人員，除學術教育途徑外，應加強技職教育人才之養成。
	汲取國外經驗，推動技術型知識外銷海外之營運模式。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引進國際一流服務顧問公司，學習國外標竿企業整廠輸出之概念，賺取知識財。其中包括知識密集型技術、前瞻型技術、服務型技術...等我國優勢技術皆是可以考慮之標的。 2. 服務業之創新與製造業不同，應思考服務型科技，其創新的認定標準。
	提高服務創新資源投入，增進服務創新研發成果之運用。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過制度設計，使學術及研究界之創新研發能量能與產業發展有所連結。包括重新審視科技專案的補助方向。 2. 以結構性調整之方式增加服務業投入資源從事創新研發之誘因。 3. 藉由建構服務型法制面之策略，以立法方式增加公部門對服務型科技之創新研發資源之投入規模，促進創新研發活動。 4. 促使學術及研究界之創新研發成果能透過合理之技術授權，使其供產業發展所運用，以利服務業不斷取得創新服務科技。

資料來源：本研究整理（2010.12）。

第六節 我國「服務科技化」與「科技服務化」之行動方向建議

為研擬我國「服務科技化」與「科技服務化」之行動方案，將分別從需求端、供給端、以及整合能力的三種角度去分析可能遇到的瓶頸與障礙。

一、需求端

需求端所面臨的挑戰包括一、服務需求不易擷取，如電子書閱讀器市場話題不斷，在載具的選擇上，在 2749 個閱讀過電子書之受訪者調查中，近七成的消費者選擇透過桌上型電腦來閱讀電子書，而會選擇電子書專用的閱讀器者，僅占 11.9%。¹⁰另外一個挑戰則是實驗場域不易建構，服務的實驗室應該是建構在生活情境當中，如此才能夠更了解使用者的需求。

因此針對上述挑戰，提出中長期的策略建議，以及短期可行之政策作為，如圖 4.6 所示。

1. 中長期的策略建議

- 建立瞭解市場脈動與創造需求之開放創新平台與研究方法。
- 建構實驗商城，以科學方法奠基新興服務業之發展。

2. 短期可行之政策作為

- 成立顧客需求研發中心「落實」不同方法論以擷取顧客需求。

如德國 Fraunhofer 所提出的服務工程方法論，工研院產經中心提出的 41 種整合顧客於服務研發中之技術集，資

¹⁰資料來源：創市際市場研究顧問公司，2010 年 10 月 20 日

策會提出的 SEE (Service Experience Engineering) 等。

- 創造需求讓顧客「共同參與」服務設計，為服務增值

德國 Fraunhofer 研究院下的工業經濟與組織研究所 (簡稱 IAO) 於 2006 年 10 月成立 ServLab，以及資策會的 Living Lab 同樣是作為發展創新服務、服務驗證、改善互動的平台。另外政府也可以透過公共建設或旗艦型計畫創造服務需求，如：花博、航空城計畫。

～ 科技跨界，服務跨境 ～



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院 (2010.12)。

圖 4.6 需求端之挑戰與策略建議示意圖

二、 供給端

供給端所面臨的挑戰包括一、服務績效評估不易。像是顧客滿意度調查不是唯一，與創意相關的服務很難有評估準則，短時間內難看出創意的成效，且 KPI 應該隨著顧客回應做互動性地調整，共同參與而不是一成不變。另外，最低價不見得最好最適合的選擇，政府工程須要符合審計法，依照設計好的內容，以公開的方式，發包給出價最低的承包商。「節能績效保證合約」的 ESCO 可能提供的節能方案各異，產生的效果不同，造價也有別。最低價可能並不是最適當的。另外，第二個挑戰是國際接軌與整案輸出之困難，國際接軌的涵蓋範圍包括語言、標準及認證等等服務業的特質就是要在市場的所在地做服務，因此以整案輸出的方式外銷，需要整合當地的人與文化，如此才能在市場所在地進行複製。¹¹

因此針對上述挑戰，提出中長期的策略建議，以及短期可行之政策作為，如圖 4.7 所示。

1. 中長期的策略建議

- 引進國際授權與認證。
- 研發創新服務 KPI 系統。
- 培育與投資標竿型廠商做整案輸出。

2. 短期可行之政策作為

- 積極推動「國際服務品質驗證」，擴展海外市場

除了推廣「經濟部商業司 GSP 優良服務認證」之外，「國際服務品質驗證標章」已經通行於歐美國家，企業通過此服務品質標章，除了能輕易達成服務品質語言溝通的

¹¹智融集團董事長 施振榮，2009 年 10 月

一致性，亦能縮短海外消費族群對該企業熟稔的時間。

- 去看國外的經驗或在國外做實驗，再據此建立本土 test-bed。
- 投資國營企業或標竿企業作為練兵場，進而協助企業轉投資成立公司或整案輸出。

～ 科技跨界，服務跨境 ～



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

圖 4.7 供給端之挑戰與策略建議示意圖

三、 整合能力

整合能力所面臨的挑戰包括一、跨部會整合的資源分配與心態調整。像是是否已經調整心態，以積極的獎勵取代消極的監理。服務業並非全歸經濟部管，醫療院所歸衛生署管、私立大學歸教育部管、文創產業歸文建會管、觀光產業歸交通部管，這些產業對於服務思維，是否已經調整心態，以積極的獎勵取代消極的監理。

挑戰二則是跨產業整合的溝通協調，往往不同產業具有不同的思考邏輯，以 M 台灣遠距健康照護個案為例，電信業者希望透過手機傳送資訊，但醫院擔心個人隱私問題與醫療紛爭。¹²

挑戰三則是跨領域與創意管理整合的人才。一個專業的服務人才是必須同時具備專業的工程技術，又需要懂管理學、設計、社會學等，才能真正了解知識經濟的價值所在。¹³

因此針對上述挑戰，提出中長期的策略建議，以及短期可行之政策作為，如圖 4.8 所示。

1. 中長期的策略建議

- 鼓勵計畫跨部會合作與共同審查。
- 鼓勵服務業跨產業合作。
- 培育整合服務業之人才。

2. 短期可行之政策作為

- 策劃服務業旗艦計畫，審查委員應配合計畫性質來自不同領域的專家。
- 法規鬆綁、推動促進服務業異業結合

¹²分析行動台灣計畫產業環境帶動產業發展模型研究計畫整理，2009 年 12 月

¹³台灣產業與科技趨勢季刊 創刊號，2010 年 6 月

例如台灣環保科技和建築異業結合，推動、降低建築耗能，推動低耗能，環保、節能的綠建築。建立跨部會的協調和整合，包括修訂台灣房屋政策和稅賦。¹⁴

● 強化各級學校服務整合之相關課程

台灣服務科學學會籌備會蒐集國內外各大學相關領域學程，歸納出四大領域課程：科技、設計、管理與人文社會。

～ 科技跨界，服務跨境 ～



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

圖 4.8 整合能力之挑戰與策略建議示意圖

¹⁴商研院會議記錄整理，2010年5月

因應「黃金十年」發展目標，應發展活力經濟，兼顧品牌通路與科技應用，成為全球創新中心、亞太經貿樞紐、台商營運總部、外商區域總部。另外，也同時創造幸福社會，使經濟發展之成果確實為全民所共享，台灣成為世代子孫安身立命的樂土，成為東亞宜居中心。此外，建設台灣成為樂活環境，以「節能減碳」之概念成為全民生活模式，讓國人擁有舒適的生活品質與友善的生態環境。最後，要達到永續發展之目標，擺脫戰爭的陰霾，在和平的環境下，自在地成長，共享和平紅利的果實。

台灣猶如小型聯合國，掌握全球資源和市場知識，並發揮小經濟體的靈活與彈性優勢。擁有具國際競爭力的科技與管理人才、交通樞紐地位的地理優勢、完整的中下游產業聚落、豐富的製造與研發經驗、與多元友善的社會，是台灣能成為國際主要資源整合者之一的產業優勢。再加上我國高頻、無線環境密度全球第一，各式國際研討會、商展和成果發表在台舉行，知識擴散速度驚人，來自各國的人才與企業，也將台灣列入他們尋找工作 and 設據點的重要考量。由於近年高科技產業的發展，促使台灣科技產業在硬體製造方面的技術已至成熟，目前已有相關業者從以往單純製造、代工，逐漸往軟體設計、科技服務積極轉型，使台灣科技產業已具有系統整合的能力。

世博台灣館在整個展覽期間廣獲各國參訪人士極高的評價，主要原因是世博台灣館透過高科技的運用、聲光效果及細膩的服務，將台灣豐富的自然環境、文化特色做整體的呈現，使得參觀世博台灣館的外國人士都對台灣產生極深的印象。

台灣可以利用自身在科技雄厚的實力，建置台灣智慧生活城，利用台灣在高科技方面的實力，並運用目前台灣相關產業在軟體方面的成就，透過對科技方面軟硬體及網路的應用，打造提供先進的服務科技生活城；並可將免稅購物及實驗場域設在其中，使台灣智慧生活城除了可以作為台灣科技軟硬體的示範點，可以作為國際人士觀光的景

點之一。

因此，考慮我國既有的優勢，分析台灣在相關服務業發展之潛力，建議積極發展「台灣智慧生活城」旗艦計畫，期望透過上該建設計畫，帶動台灣整體服務業的發展。

另外，我國在地理環境上位於海空運的樞紐位置，藉由暢通的金流、物流、人才流與資訊流，及綿密的人際網路，具有國際市場靈敏嗅覺的企業家們，在台灣聯手搭建了全球市場與區域市場間的橋樑。整體經貿環境是自由開放的，大多數國家人員來台免簽證。海陸空運輸便捷，人員貨物四小時內就可以順利抵達全台各地或轉出口。因此，可以積極思考將我國整體產業生態以類似營運中心的概念進行發展，運用技術創新與全球運籌能力，整合各地產品與零組件，成為具競爭優勢之產品；同時也發揮對市場的瞭解，提供優質服務，使台灣成為一次購足（one-stop shopping）的國際重要基地之一。過去台灣所形塑的 MIT 與台灣精品是舉世聞名的世界品牌，其代表著創新、科技與高品質，為台灣製造業之國際形象有顯著的加分作用。而在產業結構已轉變為服務業為主之時，我們應強化台灣精緻服務品牌之形塑，藉由強調台灣優質、精緻與貼心的服務，將 serve by Taiwan(SBT)之形象品牌，推廣至世界各地。

尤其在科技產品方面，挾過去數十年台灣在製造上的優異表現，以及所培養出的資深科技人才，台灣企業藉由藝術創作力的融入，在應用方面大放異彩，大幅提升產品本身的經濟價值，成為全球科技產品設計重鎮之一，同時也將科技應用到其他產品中，為傳統工業注入新血。除了工業設計外，軟性經濟也包括運用資深的管理與行銷人才，為顧客打造獨一無二的貼心服務，建立新的商業模式。創意競賽成為台灣社會最重要的比賽之一。台灣也成為重要的知識服務發源地與提供者，打破過去認為服務無法創造大量外匯的迷思。多元文化的背景與特殊歷史，以及海島人民靈活的特性，與開放自由的社會風氣，使

得台灣在軟性經濟發展上，呈現出獨特性，讓台灣在創意設計與服務上，有機會脫穎而出，成為全球軟性經濟的標竿對象。

因此，考慮我國既有的優勢，分析台灣在相關服務業發展之潛力，建議積極發展「台灣精緻服務園區與精品城」旗艦計畫，期望透過上該建設計畫，帶動台灣整體服務業的發展。

依據產官學研各界專家之深度討論結果，同時考量目前政府針對服務業的推動方向與既有措施，提出數項關鍵建議如下：

(一)盤點台灣優勢產品，整合週邊元件，強化服務外銷競爭力。

政府應對科技教育持續重視，讓台灣在技術人才上持續保持優勢。政府更應傾注國家資源，在某些特定領域上建立專業化、主導性強之產業，以創新與研發能量發展為基礎，建立全球領先的關鍵技術。部分產品並具有高度市場佔有率，擁有自己的品牌，被國際消費者指名購買。雖然部分產品移往海外量產，但國內仍有相當完整的產業聚落，從新產品概念、設計、材料、設備、認證到量產能力等均能掌控，並配合全球化趨勢，成功進行全球佈局。這些重點產業是帶領台灣經濟發展的主要動力。「以硬帶軟」以硬體帶動軟體發展，透過我國在國際具有優勢地位的硬體製造，盤點出能夠整合週邊元件與服務之優勢產品，仿「木馬屠城」之策略，將服務、系統搭載在市占率第一的硬體上，將科技化服務帶進市場。例如 powerDVD。政府應該尋找出台灣的木馬，如 HTC、ACER 等具品牌亮度的知名產品，去海外屠城。

(二)策劃服務業旗艦計畫。

目前國際間對於零售商透過科技的應用並不普及，應是台灣可以發揮的機會。若有旗艦計畫可以做，台灣應該發展零售業，抓住亞洲的市場，這當中零售是非常有機會的。另外，雄獅旅行社、晶華飯店這一類需要集結多領域專業的行業，也可以透過整案輸出學習、領會，

就可以獲得更多的東西。在長期建議政府利用旗艦計畫來推動是有必要的，透過採取大型服務業科技化的旗艦計畫，可以帶來示範效果。

(三)研擬創新服務研發 KPI 系統，及計畫審查機制。

以政府所提供的各類公共服務為對象，做為應用各類科技及專業知識的平台。針對國家政策工具使用落實方面，須以系統化的分析，釐清其對市場帶來的改變，並以有經驗的專案管理進行執行。除需研擬適用於「創新服務研發」之評估衡量系統（KPI）之外，也應調整計畫審查機制以符合實際需求。

(四)政府資訊之善用，促進資訊/知識加值產業發展。

引介學界與應用軟體、計算程式、決策系統、服務裝置有關的各類資源，成立輔導專責單位，專責輔導服務科技化及科技服務化，爭取時效性。知識應用的價值在於落實，政府應主動積極將既有相關資訊推廣給大眾瞭解，並教導其使用，重視服務流程的研發機制。政府建立這些特定領域的「科技平台」，提供廠商與個人新的商業模式與營運方法，讓這些科技業發展更加興盛。各國欲發展此類技術必得向台灣取經，使台灣成為該項特定產業技術的領導者，在國際上獨占鰲頭。台灣與美國的發展策略不一樣，美國是制訂規格、標準化，但台灣擅長的是多元化、多面向的發展策略。

(五)系統整合服務業之養成及加強推動試驗平台 TestBed 計畫。

在服務業整合工程，必須要先做好知識管理體系，才能順利整案輸出。透過異業結合創造不同的技術；透過資源重組創造新的市場。對於相關系統整合型服務業之養成，應從多面向、多元化、異質的領域著手，同時積極推動試驗平台（Test-bed）的相關計畫，以試點、試營運的方式降低失敗風險，提高育成機率。

在思維上，「軟式國力」、「前瞻格局」、以及「創新治理」為三項

重要的策略發展思維，透過這三個軸線架構出來十大發展策略，如圖 4.9 所示。在「軟式國力」的部分，主張透過「展現新動能」、「厚植軟實力」、「整合新創意」來傳達其精髓。

(一) 展現新動能：

1. 創新增值應用：透過打造品牌通路，爭取世界市場，以及積極發展綠色技術產業、智慧生活產業、高值服務業以及精緻農業等來創造新一波優勢產業。此外，活化國家創新系統亦是重要的一環，包括整合國家研發資源與基礎建設、研發創新產業化。
2. 掌握亞太商機：搶灘新興市場，並建立優質平價商品研發平台、建置新興市場國際行銷整合平台，同時爭取新興國家龐大公共建設商機，另外，建議積極結合兩岸產業鏈，融入亞洲區域經濟。
3. 全球運籌樞紐：整備「兩岸—全球」運籌能量，例如桃園國際航空城、高雄港市再造、最後製程增值等。以及塑造一流經商環境，例如法規鬆綁、成立全球招商服務單一窗口都是踏實可行之方法。

(二) 厚植軟實力：

1. 以硬體帶動軟體發展：鼓勵發展與台灣具競爭力硬體搭配軟體之服務。全面盤點台灣優勢產品，整合周邊元件，搭載服務行銷。
2. 發揮台式文化，創造經濟亮點：強化我國獨特之在地文化，提升全民文化美學素養。同時導入創新以增值文創產業，包括強化文化、科技、生活之結合，發展成為華人文化、生活時尚中心等，藉此蓄積國家文化資本。

(三)整合新創意：

1. 先導實驗場：透過系統式的蒐集消費者偏好，以瞭解未來產品發展趨勢。同時透過實驗商城設立，做為廠商創新概念之先導實驗場域，藉由體驗經濟(如競賽、展場)以瞭解消費者對新產品、新服務之接受程度。
2. 試點試水溫、異業合作：透過實驗性質之試點架構出當地服務業之型態與接受程度，積極鼓勵異業合作以開創新興服務業。

在「前瞻格局」的部分，建議透過「推動旗艦計畫」、「爭取國際標案」、「擁抱多能領導型人才」來實現其目標。

(四)推動旗艦計畫：

以大型旗艦計畫案之開展來蓄積服務業之大幅發展。同時帶動內需產業全面啟動。

(五)爭取國際標案：

1. 爭取國際標案：鼓勵大型企業透過國際標案將自身之知識服務輸出至新興市場，帶動周邊相關服務業之發展。
2. 整案輸出：思考與中國大陸合作開發新式服務型科技與產業相關標準，由產業標準追隨者躍進為開創領導者，希望藉由兩岸合作模式試點，創造服務創新模式。推動旗艦計畫之形式帶動所有相關服務業共同發展，同時透過資通訊技術整合各種服務業，達到價值提升的綜效。

(六)擁抱多能領導型人才：

服務業人才的匯集，無論是各個領域，或是各個國家區域都是應該考慮的對象。透過鬆綁延攬法規、提高留台

誘因、積極的移民政策以匯聚全球人才。另外透過充裕新興及重點產業人才、人才培育與產業的接軌、促進優質就業、培育大學卓越人才來弭平職能供需缺口。其他像是建置「銀髮族人力資源中心」以整合活用銀髮族人力也是可考慮的方法之一。

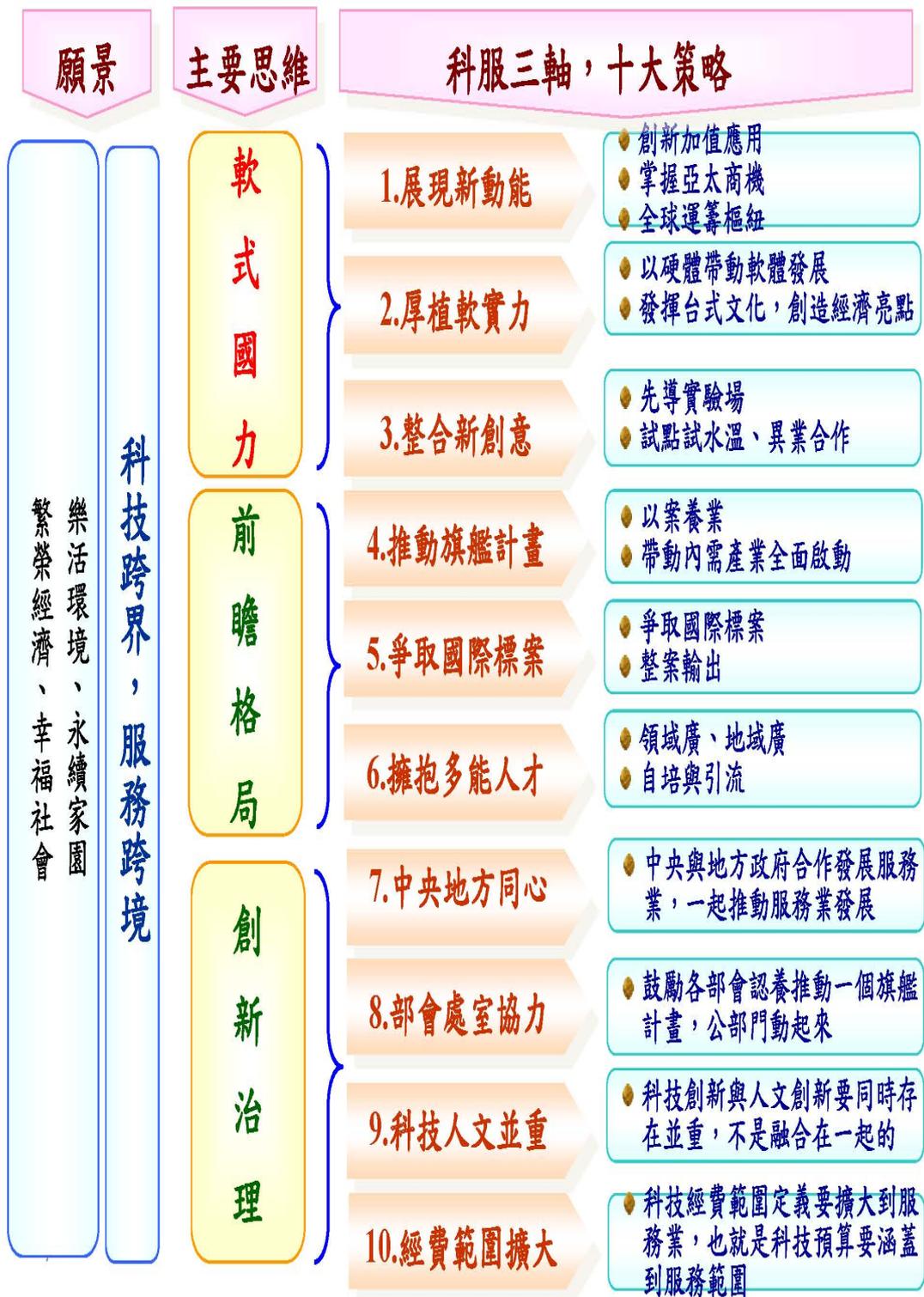
在「創新治理」的部分，建議透過「中央地方同心」、「部會處室協力」、「科技人文並重」、以及「經費範圍擴大」來傳承其概念。

(七)中央地方同心：中央與地方政府合作發展服務業。

(八)部會處室協力：鼓勵各部會認養推動一個旗艦計畫，也就是公部門要動起來。

(九)科技人文並重：科技創新與人文創新要同時存在並重，不是融在一起的。

(十)經費範圍擴大：科技經費範圍定義要擴大到服務業，也就是科技預算要涵蓋到服務範圍。



資料來源：知識社群專家會議；商業發展研究院（2010.12）。

圖 4.9 「科技跨界，服務跨境」之願景與主要思維示意圖

第五章

促進服務業國際行銷

第五章 促進服務業國際行銷

第一節 前言

隨著經濟成長及國民所得之提高，我國產業發展也由製造業為主之結構，轉向為服務業為主或製造與服務雙引擎之趨勢。與世界上發展程度較高之國家相同，我國服務業佔 GDP 之比重，已超越工業與農業，成為創造經濟附加價值最大之產業，以及推動經濟成長之主要動力。

台灣自 1960 年代起，由於經濟快速起飛，民間財富迅速累積，除增加對商品之需求外，對高品質、專業性服務之需求亦逐漸出現，造就台灣服務業成長之契機。另外，由於台灣高科技產業發展成就斐然，也使得與高科技相關的服務業（如 IC 設計等）也具有非常高的競爭優勢。再者，華人新興市場的崛起，也使同為華人社會的台灣有了相當好的發展契機。

然而由於服務業是一個需求導向的產業，而我國是一個開放型之小型經濟體，內需市場狹小，難以形成規模經濟，無法支撐我國服務業之大規模發展，因此，行銷國際是我國經濟發展之必經之路。

就企業之立場，行銷國際是以顧客為對象，基於企業之經營目的與策略，透過經營模式之發展與落實以達成經營的目的。行銷國際之效果除了可以協助本國企業「走出去」以外，也可以吸引外國人士「走進來」消費與投賡金。故服務業之行銷國際具體成果一部分將表現在貿易行為上。

由表 5.1 可知，台灣自 1973 年起，貿易依存度(進出口金額佔 GDP 之比重)均在 80% 以上，近年來甚至均超越 100%，而出口佔 GDP 的比率亦佔四成至八成之間，顯示進出口貿易一直是台灣經濟

發展之主要推動力量。

表 5.1 台灣歷年貿易依存度與出口佔 GDP 比率

(單位：%)

	貿易依 存度	出口 /GDP	年度	貿易依 存度	出口 /GDP	年度	貿易依 存度	出口 /GDP
1951	24.45	9.94	1971	67.92	35.18	1991	89.04	46.48
1952	21.70	7.86	1972	77.44	41.81	1992	83.28	42.46
1953	22.00	8.47	1973	88.11	46.68	1993	84.86	43.20
1954	20.88	6.35	1974	94.44	43.39	1994	84.11	42.84
1955	20.35	8.07	1975	81.44	39.10	1995	92.50	47.01
1956	24.38	8.84	1976	91.65	46.89	1996	90.33	46.80
1957	23.93	9.46	1977	91.65	48.23	1997	93.26	47.66
1958	26.62	10.20	1978	96.83	51.59	1998	93.69	47.37
1959	32.89	12.41	1979	103.81	52.46	1999	92.05	47.28
1960	29.93	11.28	1980	104.23	51.53	2000	103.69	52.93
1961	34.42	13.73	1981	99.71	50.86	2001	94.49	49.97
1962	31.98	13.37	1982	93.10	49.07	2002	97.25	52.22
1963	36.38	17.63	1983	94.83	51.60	2003	103.96	55.49
1964	38.62	19.68	1984	99.14	54.82	2004	119.16	61.42
1965	41.02	19.04	1985	93.86	53.48	2005	120.65	62.53
1966	42.84	21.56	1986	94.20	56.46	2006	129.89	68.00
1967	45.81	21.89	1987	96.73	56.28	2007	136.18	72.07
1968	50.85	24.02	1988	102.93	55.03	2008	140.37	72.66
1969	53.85	26.57	1989	91.54	48.97	2009(r)	116.18	62.55
1970	59.99	29.97	1990	87.10	45.72	2010(f)	135.27	71.29

(r) 為修正數 (f) 為預測數

資料來源：以行政院主計處網站資料自行計算而得

然而，我國貿易仍多集中在商品貿易，服務貿易之比重相對不足。服務貿易與商品貿易根本上之差異，在於製造業所生產之產品為實體商品，可經無數次之轉手，並利用工具運輸至各地，故商品貿易較容易觀察、統計與計算。但服務因具有無形、無法分割、易逝性與異質性等特性，其貿易形態不若商品貿易般單純，以致大眾對於服務貿易之概念相對模糊。

根據世貿組織(WTO)之「服務業貿易總協定」(GATS)對於服務業貿易之定義，服務貿易係指服務之提供，包含四個模式：(一) 跨國提供服務(Cross Border Supply)，如遠距醫療、電子商務等。(二) 國外消費(Consumption Abroad)，如觀光旅遊、留學、度假等。(三) 設立商業據點(Commercial Presence)，如 85 度 C 咖啡在國外設立據點，與(四) 自然人呈現(Movement of Natural Person)，如國內藝人赴國外表演等。而這四類模式並非單獨存在，經常同時發生，且相互間不一定為替代或互補關係，故服務業貿易是相對複雜之議題。

由於服務業是典型之內需型產業，但我國內需市場規模小，不足以支撐服務業快速發展，故應思考協助我國服務業廠商「走出去」之行銷國際策略，將市場延伸到國外，並應考慮吸引國際人士「走進來」來台消費策略，以提升我國服務業之規模與品質。

第二節 服務業國際化之現況分析

由於服務業為內需型產業，市場之需求規模對其發展有決定性之影響力，若國內市場規模不足以支撐服務業快速發展，則必須設法利用國際化之手段擴大規模。

如前所述，我國經濟成長動力主要來自貿易活動，商品貿易雖已具一定之實力，但服務業貿易相對而言仍不具競爭優勢。根據中央銀行資料顯示(參見表 5.2)，除了 2009 年之外，台灣服務業歷年進口均大於出口，2000 年至 2009 年間出口值自 200 億美元上升至 310 億美元，年複合成長率約 4.48%，較全球平均值為低；進口值從 266 億美元至 297 億美元，年複合成長率約 1.11%，以近年台灣服務進出口相對於台灣本身貿易總額，以及世界服務進出口比例觀察，均具有逐年衰退之現象。

另外，台灣服務出口佔商品出口比重約為 12.70%至 15.99%，服務進口佔總進口比重約 14.86%至 23.15%，且進口比重呈遞減趨勢，出口比重亦呈平盤發展，服務出口佔總出口比重之比例低於全球平均值，顯示我國服務貿易發展相對滯後，未來仍有極大之發展空間。

表 5.2 我國服務進出口概況

單位：百萬美元，%

年別	出口金額	進口金額	淨出口 總值	服務出口/ 商品出口 比率	服務進口/ 商品進口 比率	服務淨出口 佔商品淨出 口之比率
2000	20,010	26,647	-6,637	13.17%	19.28%	-48.54%
2001	19,895	24,465	-4,570	15.76%	23.15%	-22.23%
2002	21,635	24,719	-3,084	15.99%	22.40%	-12.38%

2003	23,166	25,635	-2,469	15.38%	20.60%	-9.45%
2004	25,789	30,731	-4,942	14.14%	18.62%	-28.46%
2005	25,827	32,480	-6,653	13.01%	18.15%	-34.20%
2006	29,272	32,815	-3,543	13.08%	16.44%	-14.64%
2007	31,307	35,102	-3,795	12.70%	16.25%	-12.47%
2008	34,770	35,125	-355	13.64%	14.86%	-1.92%
2009	31,001	29,796	1,205	15.24%	17.24%	3.94%

資料來源：中央銀行網站國際收支統計整理

表 5.3 我國服務業出口相對地位

單位：百萬美元，%

年別	全球	亞洲	香港	新加坡	韓國	台灣	台灣占 全球比 重	台灣占 亞洲比 重
1998	1,340,800	258,300	33,790	22,457	24,828	16,660	1.24	6.45
1999	1,394,800	272,700	35,568	24,845	25,766	17,037	1.22	6.25
2000	1,481,300	304,900	40,362	28,075	29,746	19,890	1.34	6.52
2001	1,484,400	301,200	41,056	27,307	28,103	19,760	1.33	6.56
2002	1,596,400	326,800	44,546	29,428	27,345	21,501	1.35	6.58
2003	1,832,400	363,700	46,500	36,243	31,753	23,028	1.26	6.33
2004	2,220,700	466,200	55,103	46,732	40,505	25,545	1.15	5.48
2005	2,480,300	532,400	63,651	53,151	43,711	25,574	1.03	4.8
2006	2,816,900	622,400	72,674	63,977	48,382	28,860	1.02	4.64
2007	3,372,400	755,900	84,643	80,490	61,729	31,015	0.92	4.1
2008	3,777,900	858,700	92,318	82,934	74,107	33,569	0.89	3.91
2009	3,312,000	751,000	86,000	74,000	56,000	30,920	0.93	4.12

資料來源：WTO 與中央銀行網站國際收支統計整理

另與其他國家相較，台灣服務業出口佔全球比重大約為 0.89% 至 1.35% 之間 (參見表 5.3)，佔亞洲比重僅 3.91% 至 6.58% 之間，均較東亞其他小龍地區，如香港、新加坡與韓國表現為差。若以進口而言(參見表 5.4)，台灣服務業進口佔全球比重僅 0.94% 至 1.77%，佔亞洲比重僅 3.77% 至 7.51%，相較於其他三小龍亦居末位。值得注意者，無論服務業出口或進口，1998 年至 2009 年，台灣於四小龍中之成長速度最為緩慢，顯示我國服務業國際化程度必須急起直追，否則將落後其他三小龍愈來愈遠。

表 5.4 我國服務業進口相對地位

單位：百萬美元，%

	全球	亞洲	香港	新加坡	韓國	台灣	台灣占 全球比 重	台灣占 亞洲比 重
1998	1,312,500	309,500	24,962	24,112	19,897	23,246	1.77	7.51
1999	1,365,000	329,900	23,759	26,773	25,119	23,285	1.71	7.06
2000	1,454,200	360,500	24,588	32,957	29,379	25,507	1.75	7.08
2001	1,473,200	356,200	24,797	32,473	31,650	23,435	1.59	6.58
2002	1,560,400	375,600	25,833	36,132	33,314	23,852	1.53	6.35
2003	1,781,300	411,800	25,994	39,928	39,867	24,803	1.39	6.02
2004	2,119,400	510,300	30,983	49,373	49,550	29,859	1.41	5.85
2005	2,352,300	569,400	33,838	58,055	54,902	31,420	1.34	5.52
2006	2,627,600	644,300	36,905	68,023	64,472	31,752	1.21	4.93
2007	3,113,900	759,900	42,450	82,108	74,687	34,265	1.1	4.51
2008	3,489,200	864,000	45,849	91,768	78,868	33,627	0.96	3.89
2009	3,115,000	776,000	44,000	74,000	74,000	29,293	0.94	3.77

資料來源：WTO 與中央銀行網站國際收支統計整理

其次，服務業國際化除「走出去」之外，另一策略係吸引國際人士「走進來」，使其在臺灣觀光旅遊與消費。此「走進來」之策略將直接使國內民眾受惠，因國際人士在台之消費可以直接擴大國內商品與服務之需求，廣泛地創造國內生產毛額，提供更廣泛的就業機會。

然而，台灣觀光旅遊服務業之進出口貿易表現亦相對較差。根據中央銀行之統計(參見表 5.5)，國內旅遊出口佔服務出口之比率自 1998 年之 20.11% 下降至 2008 年之 17.08%，2009 年因開放陸客來台旅遊，回升至 22.44%，故陸客來台觀光確實對台灣觀光業造成相當之貢獻。但除陸客外，應更積極吸引其他國際人士來台觀光與消費，以擴大經濟規模，降低來台旅遊人數波動的風險。

表 5.5 我國歷年來旅遊進、出口概況

單位：百萬美元，%

	旅遊 出口	旅遊 進口	服務 出口	服務 進口	旅遊出 口佔服 務出口 比率	旅遊進 口佔服 務進口 比率	旅遊貿 易佔服 務貿易 總額
1998	3,372	7,331	16,768	24,169	20.11%	30.33%	26.15%
1999	3,571	7,398	17,161	24,362	20.81%	30.37%	26.42%
2002	4,583	6,956	21,635	24,719	21.18%	28.14%	24.89%
2003	2,977	6,480	23,166	25,635	12.85%	25.28%	19.38%
2004	4,054	8,170	25,789	30,731	15.72%	26.59%	21.63%
2005	4,977	8,682	25,827	32,480	19.27%	26.73%	23.43%
2006	5,136	8,746	29,272	32,815	17.55%	26.65%	22.36%
2007	5,213	9,070	31,307	35,102	16.65%	25.84%	21.51%
2008	5,937	9,116	34,770	35,125	17.08%	25.95%	21.54%
2009	6,958	7,800	31,001	29,796	22.44%	26.18%	24.27%

資料來源：WTO統計資料庫，本研究整

理 <http://stat.wto.org/ServiceProfile/WSDbservicePFReporter.aspx?Language=E>

此外，2008 年我國與其他三小龍比較，旅遊業出口金額之排名為第 40 名，遠低於香港（第 14 名）、新加坡（第 29 名）、南韓（第 30 名）。旅遊進口金額排名第 28 名，亦低於南韓（第 14 名）、香港（第 15 名）與新加坡（第 19 名），顯示台灣之旅遊業不論是進出口均排名四小龍之末，且差距相當大(參見表 5.6)。

表 5.6 2008 年我國與四小龍地區旅遊進出口之比較

單位：百萬美元，名次

	旅遊 出口	旅遊 進口	服務 出口	服務 進口	旅遊出 口佔服 務出口 比率	旅遊進 口佔服 務進口 比率	旅遊貿 易佔服 務貿易 總額
台灣	5937(40)	9116(28)	34490(28)	34292(29)	17.21%	26.58%	21.89%
香港	15304(14)	16095(15)	92044(15)	46921(21)	16.63%	34.30%	22.59%
新加坡	10575(29)	14189(19)	82934(14)	78868(15)	12.75%	17.99%	15.31%
南韓	9078(30)	17125(14)	74107(16)	91768(11)	12.25%	18.66%	15.80%

資料來源：WTO統計資料庫，本研究整

理 <http://stat.wto.org/ServiceProfile/WSDbservicePFReporter.aspx?Language=E>

由此可見，台灣之服務貿易發展與經濟成長有顯著之落差，與台灣同列亞洲四小龍之國家或地區，其服務業發展均遠較台灣進步，台灣若重新站上世界經濟之重要地位，則服務業之發展，特別是服務業之國際化之程度必須進一步加強，以迎頭趕上。

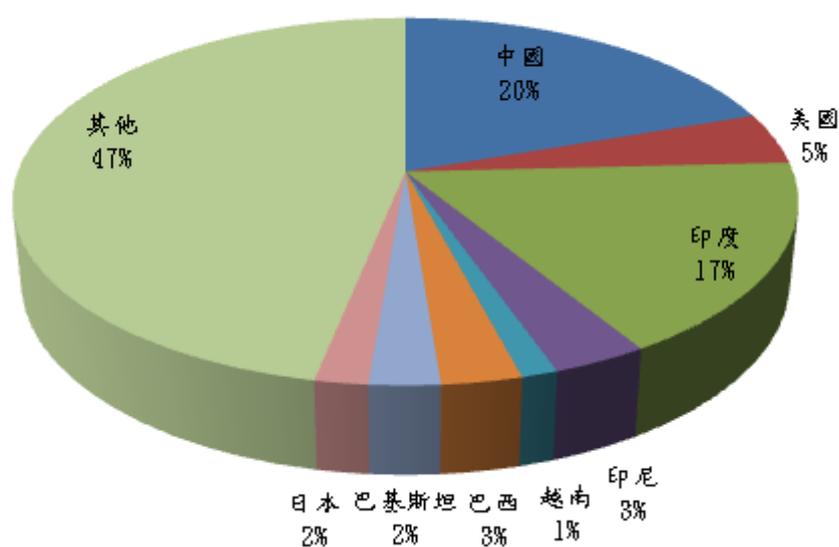
第三節 我國促進服務業行銷國際面臨之優勢與挑戰

綜觀我國總體經濟之發展、經濟結構之特性與世界經濟環境之變化，可導引出我國服務業國際化所面臨之優質與挑戰如下：

一、 優勢

1. 台灣擁有貼近龐大華人市場的優勢，較歐美先進國家容易瞭解中國大陸等新興市場

全球華人市場規模龐大，而華人市場中最大規模的市場即為中國大陸。截至 2009 年底，中國大陸約有 13.3 億人口，住全世界人口（約 67 億）近 20%。而近年來，中國大陸經濟之快速崛起，所得加速成長，消費能力也大增，是全世界各國矚目的市場。



資料來源：聯合國人口統計與預測網站，本研究整理 <http://esa.un.org/unpp/>

圖 5.1 全球人口比率圖

另外，中國大陸市場迅速成長，將帶動以華語文、華人生活為主流文化的新興市場。台灣整體服務產業之經營，雖尚不及歐美日之水準，已超越大多數亞洲國家，但又相較先進國家更了解亞洲主要新興市場之需求。藉由中國大陸與東協市場的後援，台灣積極轉型發展服務經濟，有機會與其他國家拉大領先差距。台灣無論在語言、文化、風俗習慣與地理位置上，均較其他先進國家接近中國大陸，因此較容易切入中國大陸這個華人市場，故此為台灣服務業行銷國際的一大利基。

雖然台灣整體服務產業之國際競爭力，尚不及歐、美、日等先進國家之水準，但已超越許多亞洲國家，而且台灣相較先進國家而言，更瞭解中國大陸等華人市場或新興市場的風俗、文化與需求，不論是直接進入新興市場或是當成先進國家前進該些市場的先行先試點，均具有相當的吸引力。

2. 中國大陸及新興市場目前仍屬製造業階段，我國服務業相較之下較有競爭優勢

雖然中國大陸及新興市場成長速度快，市場規模大，但其發展仍以製造業為主，尚未進入到服務業快速發展之階段，故台灣服務業在這些國家與區域仍享有相當之競爭優勢。台灣可以藉由與中國大陸簽訂 ECFA 之際，在中國大陸與東協各國之服務業市場搶得發展先機，並培養與累積本身發展之實力。

根據中國國家統計局之統計，2008 年中國大陸的國內生產總值中，第一、二、三產業產值佔比約分別為 11.3%、48.6%與 40.1%，顯示中國大陸之產業發展仍是屬於以製造業發展為主的階段。

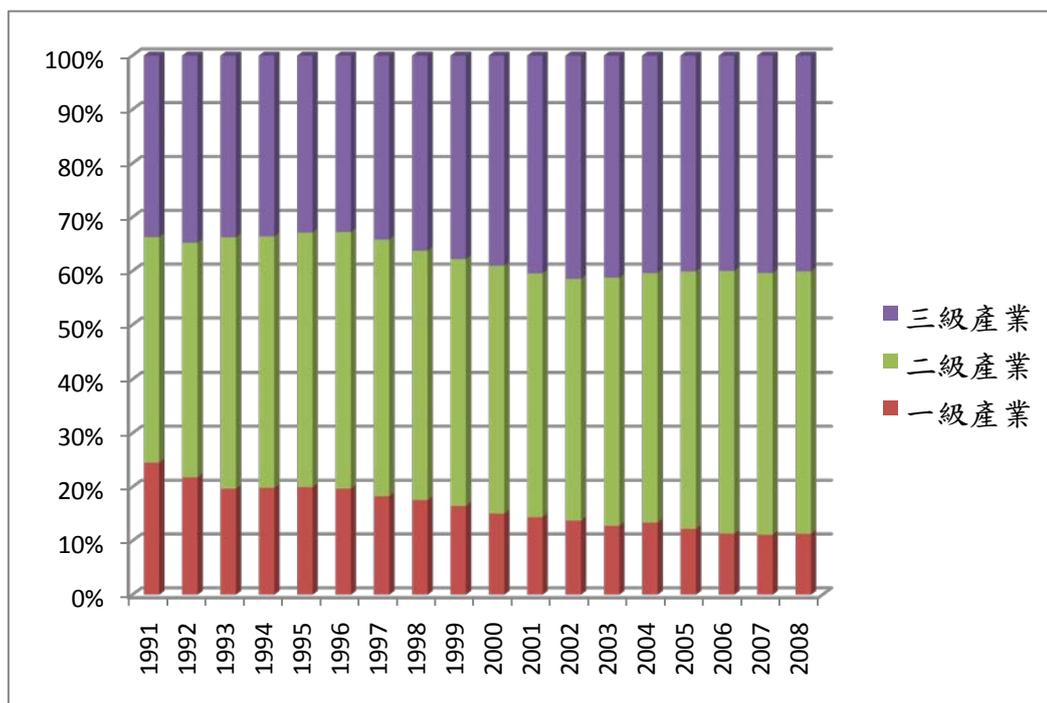


圖 5.2 中國三級產業之歷年分布圖

資料來源：中國國家統計局中國統計年鑑，自行計算而得

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2009/indexch.htm>

3. 台灣擁有雄厚的資、通訊硬體製造能力為後盾

一直以來，台灣的資、通訊硬體設計與製造能力在世界均名列前茅；在發展服務業國際行銷時，可以硬體帶動軟體，搭配數位加值型應用服務，提升服務品質。另外，台灣資通訊設備廠商在國際間享有相當的知名度與市場，台灣網路設備建置及使用密度高，可以資通訊硬體產業支援相關資訊軟體、系統、IC 設計等相關產業之發展，並協助該些服務廠商赴海外開拓市場，建立營運據點。

台灣過去的外向型經濟發展過程中，製造業已與許多國際大型跨國企業建立良好的關係與健全之合作網路。在此良好的基礎下，協助

服務業進行國際行銷將更為有利。

4. 台灣許多服務業（如醫療、婚紗攝影）相對具有競爭優勢

台灣在過去的發展中，培育了相當多的優質服務業。例如醫療已具有相當之水準，在健康檢查、牙齒美白、微整型等技術較許多國家為先進，且價格較歐美先進國家為低廉，故發展國際醫療應具有相當的優勢。其他如文化創意產業、教育與科技應用相關產業與會展業等，相當於其他新興國家均較有競爭力。另外，台灣服務業經營的某些形態發展較具成效，如連鎖加盟等，許多的經營經驗亦領先於新興國家，若能將此經營模式與經驗進行系統整合，整案輸出，亦會是台灣的優勢之一。

5. 台灣服務業者多為中小企業，但也因此在經營上較具彈性，適應國際環境之改變能力較強

台灣之服務業者多為中小企業，因此較無法達成規模經濟效果；但也因此在其經營方式與策略上的調整較具有彈性，可以適應國際經濟環境之變化。另外，台灣業者在經營觀念上較具彈性、靈活度高，且模仿力強，習於嘗試多元化；在瞬息萬變的現代國際經濟環境上，經營的靈活性反而是生存發展的一大優勢。

二、 挑戰

1. 台灣服務業規模小，難與大規模企業競爭

服務業多為內需型產業。由於我國內需市場狹小，服務產業以中小企業為主，規模小，無法達成規模經濟，難與大規模國際型服務業競爭。

2. 品牌建立成本高，中小企業難以負擔

品牌是提高附加價值最有利之方式之一，但品牌之建立與維持通常必須投入大量資源與時間，且其風險相當大。因此，在國內服務業多為中小企業之情況下，要建立成功推向國際之品牌有其困難度，故往往需要政府力量介入加以協助。

3. 全球化與國際區域整合趨勢明顯，台灣卻常被排除在外

杜哈回合談判停滯不前，全球貿易自由化遭到阻礙，各國為了自身利益，積極與其他國家簽訂自由貿易協定(free trade agreement; FTA)。然而，台灣受限於特殊之國際政治因素，一直無法與主要貿易夥伴國簽訂 FTA。在中國大陸與東協(ASEAN)加一之自由貿易協定於 2010 年完全生效後，台灣服務業貿易發展之情勢更為嚴峻。

我國雖於 2010 年 6 月與中國簽訂 ECFA，使台灣參與全球經濟整合向前跨躍一步，但其成效仍需經時間驗證；尤其關於 ECFA 簽訂後，中國是否仍會阻礙我國與他國簽訂 FTA，亦是值得觀察之重點。

4. 對國際市場之資訊掌握與國際化程度亦顯不足

如前所述，我國服務業多為中小企業，資源有限，通常對於全球市場之消費、文化、法律與民俗之資源掌握不足，使得國際化裹足不前，或因資訊不完全而造成國際化之失敗風險。另外，我國服務業外語能力相對香港、新加坡等國家為弱，國際化人才嚴重不足，而在民意壓力下，政府亦難以積極引進國外優秀人才，造成企業國際化人才之缺乏。

5. 政府各部門仍存在本位主義，不利於服務業異業合作

服務業與製造業不同，其產業分界模糊；且各產業間合作之情況普遍—往往兩種服務次產業跨業合作便能形成另一個具潛力之新興產業，例如將觀光與醫療結合、保險與長期照護結合等等。但由於政府各行政部門所管轄之產業不同，在產業進行跨業合作時，常會出現主管機關之問題；例如觀光由交通部觀光局主管，而醫療則為衛生署管轄，故觀光醫療之主管機關與輔導機關如何劃分將成為問題；政府雖已推動觀光醫療多年，此一問題仍未能加以解決。

6. 國內觀光景點眾多，但缺乏整體規劃與包裝

台灣有許多國際知名觀光景點，也有著名夜市小吃，具備吸引國際人士來台觀光之優越條件，但景點缺乏良好之包裝與系統性之規劃。例如：國際機場設施老舊與維護不良、景點周邊配套設施不良(如停車場不足等)、文化景點商業氣息太濃等等，造成國際觀光客之不良印象。

此外，台灣觀光景點較缺乏整體創意包裝，以及結合科技及文化創意之整合行銷；應思考結合觀光景點、大型藝術表演、創意商品展覽等，提高觀光客消費之選擇性。

7. 民眾對服務有價的觀念尚未建立

許多民眾認為服務業與製造業不同，不能過度追求營利。許多服務業如教育、醫療等，不能以營利為目的，應以服務大眾為目的，因而造成許多服務業沒有利潤誘因，使產業的成長與發展遭受相當程度的阻礙，如國內的健保醫療制度可能造成國內醫療產業無法取得突破性的發展。事實上服務業不必然是公益事業，服務業當然可以有營利的行為，因此服務業應為公益事業的心態應有所調整，可協助產業朝

正向的發展。當然在進行相關調整時必須有對應的配套措施，以避免對社會基層民眾造成過大的衝擊，也應避免造成所得分配惡化，因此如何在兩者之間取得平衡是一大挑戰。

第四節 重要國家推動服務業國際行銷之相關作為

他山之石可以攻錯，雖然各國之國情與經濟條件不同，但應仍有相當可供我國參考之處，故本節將檢視服務業發展較為成熟或表現較為亮眼之國家在推動服務業國際行銷的作法，思考是否有值得我國借鏡之可能性。

三、 整體服務業國際行銷發展之相關推動與輔導措施

(一) 英國推動服務業國際行銷之作法

英國在推動產業發展政策時，重點並不在於挑選重點產業加以刻意扶植，而是將重點放在改善整體經營環境作為其服務業發展之策略。英國相信透過企業的創新與市場的競爭，任何行業均可以獲得發展的優勢，並提高其勞動生產力。在改善經營環境方面，可由二方面來看：國際環境、國內環境等。

在國際環境上，主要是設法降低服務業國際化的障礙，積極透過GATS談判排除服務業的國際貿易障礙：除了特別注意「商業據點呈現」與「自然人呈現」的自由化與便捷化外，也關切各國國內法令的透明度與可預測性。在國內措施方面，改正各種無意間對服務業發展不利的制度，如改善教育訓練體系、修改勞動法令、簡化對中小企業不利之管理與租稅措施、改進中小企業融資管道等。

英國貿易暨投資署(UK Trade and Investment; UKTI)是實際的輔導服務業海外擴張的組織，其前身為成立於 1999 年 5 月的英國國際貿易署(British Trade International)，主要的任務包含協助英國廠商出口至其他國家與吸引海外企業於英國投資。2003 年 10 月將上述兩功能合併，並正式命名為英國貿易暨投資署，主要目標為增強競爭力，公司在英國通過海外貿易和投資，並持續吸引了高層次質量的外國直接投資。

UKTI 對於英國企業海外擴張的主要協助包括了 Developing Your International Trade Potential、Accessing International Markets 與 Partnership programmes。在 Developing Your International Trade Potential 部分，UKTI 提供了 International Trade Advisers、Passport to Export 等。Passport to Export 專案為協助新的企業或是無海外經營經驗的企業，評估進入國際市場的準備程度與協助企業建立國際貿易的能量。主要在提供新的或無經驗出口商免費的出口能力諮詢、協助尋找出口對象當地之專家、針對該廠商之產品進行當地國深入的市場調查、免費的行動方案研擬、客製化的訓練課程、當地市場的產業發展報告與商機提供，並協助參加商展與訪問團，及提供營運後的後續協助。

另外，International Trade Advisers 計劃則是針對企業在拓展海外市場或擴大目前出口活動時，提供專業的顧問建議。ITA 計劃中的顧問擁有非常豐富的國際貿易經驗，亦擁有特定產業或部門之專業知能，如財務、文件、海外市場契約、海外訪視、電子商務、出口培訓與市場行銷的知識，可以提供英國企業寶貴且具體的國際行銷建議。

在 Accessing International Markets 專案裡，UKTI 提供企業全球 99 個市場量身訂製的客製化訊息，針對個別企業所需資訊進行蒐

集與分析。此外，UKTI 同時補助中小企業參加商業展覽與海外考察所需費用，對於在英國註冊的公司，更提供海外人員的協助。

UKTI 的海外市場引介服務(Overseas Market Introduction Service ; OMIS)是一項具備彈性之商業發展方案，藉由付費的制度，提供企業能直接向具備當地語言專長、專業市場知識與豐沛人脈關係的海外商務專家諮詢的管道，如英國大使館。OMIS 所提供的整體服務包含市場資訊建議、市場進入策略分析、協助海外訪視與發掘潛在合作夥伴。

英國稅務和海關總署(HM Revenue & Customs ; HMRC)提出企業投資方案(Enterprise Investment Scheme)，此方案規劃藉由提供投資者一定程度的租稅減免，如所得稅、資本利得稅、或資本損失退稅等優惠，吸引投資者購買股權，以協助小型、高風險的企業於市場籌得資金。對投資者而言，這些企業雖然為高風險的投資，但是卻蘊含著高創新、高成長的無限潛力。

(二) 香港推動服務業國際行銷之作法

香港不同於其他國家的專案政策推廣，在經濟發展上不以計畫經濟為發展主軸，政策方面主要是採行企業自由化與貿易自由化，將貿易開放訂定為首要目標。香港政府致力提供企業一個優質且穩定的自由經營環境，使企業能發揮最大的經營效率，盡可能不干預企業的發展，同時較不提供保護或補貼等優惠政策。

隸屬於香港特區政府商務及經濟發展局下的投資推廣署是香港專責推廣外來直接投資的政府部門，香港投資推廣署於 2000 年 7 月成立，協助世界各地的企業在香港發展業務，在企業於香港發展的各個階段均提供免費的客製化支援服務。投資推廣署將推廣香港成為亞洲國際商業都會視為首要目標，積極引進外來直接投資，促進香港經

濟成長及策略發展，並致力將投資金流留置香港，進行永續發展。香港投資推廣署在全球共有 26 個辦事處，遍佈各大商業城市，並提供專責各重點行業的團隊以服務投資者。香港貿易發展局(香港貿發局)則是香港另一負責推廣香港對外貿易的官方機構，服務族群主要是以香港為根基的貿易商、製造商及服務供應商，為有意拓展海外與大陸事業的企業提供服務。透過不同的推廣服務，如貿易展覽會、線上商貿平台與發行刊物，提供一個全球性買家與供應商的聯繫網絡。

香港特首曾蔭權在 2010 年 10 月 13 日發表 2010-2011 年施政報告，提出六項關於經濟發展的重點，包含爭取納入中國大陸「十二五」規劃、強化區域合作、以十大基礎建設帶動經濟發展、推動六項優勢產業、強化傳統支柱產業及對中小企業支援等。為協助香港服務業開拓中國大陸市場，香港政府積極爭取納入十二五規劃，特別著重在專業服務前進中國大陸市場，與廣東省共同合作將最重要的功能定位納入十二五規劃當中。

在強調區域合作方面，為掌握前海發展的後續商機，香港政府擴大服務業的腹地，同時積極推動與台灣進行多樣化與多層次的交流會談，以強化與台灣的經貿關係，促進香港與台灣在商業與民間的交流互動。

由於金融產業為香港發展的支柱命脈，為促進香港與中國大陸銀行間的資金流動，香港政府與中國大陸的金融業保持密切往來，積極爭取企業於香港發行人民幣債券及加強香港和中國大陸股票市場交易的互動聯繫，同時提供中國大陸政府以香港為測試據點，試驗未開放的金融服務。除此之外，利用香港金融市場的優勢，吸引新興市場的大型企業至香港掛牌上市，並建立適當的調解機制以解決可能之糾紛。

全球金融危機增加中小企業的經營難度，香港政府為協助企業度過難關，提供不同類型的資金計畫與基金，支持並推動香港中小企業的發展與提升競爭能力。以中小企業推廣基金為例，其旨在推動中小企業參與出口活動，拓展海外業務市場，提供的協助包含參與境外商品展銷、展覽、考察，資助金額為受資助項目總費用 50%或 5 萬元港幣，每家中小企業最高累積補助上限則為 15 萬元港幣。

(三) 新加坡推動服務業國際行銷之作法

新加坡與香港採行類似的自由化政策，透過自由市場機制，使資源能夠均衡的被分配，以達到最適效率配置。新加坡的國內市場規模較小且礙於資源有限，但其得天獨厚的地理位置，使新加坡積極推動國際化的開放政策與自由貿易，吸引各國企業於各產業進行投資，政府充分尊重企業的決策，不干涉企業並保持其中立角色。為持續促進新加坡與各國之間的貿易交流，新加坡積極推動亞太經濟合作組織與東協自由貿易區。藉由跨國企業的進入，新加坡從中獲得拓展世界市場的機會；同時伴隨企業進入的技術、資金與管理知識，皆大大挹注新加坡在世界各國間的競爭能量。此外，各國企業進入新加坡所形成市場競爭的正面效應，包含提高企業之間的競爭強度，驅使整體市場更具效率，皆深受新加坡政府所重視。

新加坡經濟發展局隸屬於貿工部，為新加坡專責規劃與施行商業投資策略之機構，以強化經商與投資環境為目標，成就新加坡為經商、投資與人才匯集的環球樞紐。經濟發展局提供政府優惠政策，包含針對服務業所提供的先鋒計畫、業務拓展獎勵計畫、金融與資金管理中心等稅收優惠方案，協助企業拓展業務。為鼓勵各國將營運總部設立於新加坡，新加坡政府推出「區域總部計畫」(Regional Headquarters Award, RHQ)及「國際總部計畫」(International Headquarters Award,

IHQ)，提供各企業享有較低之企業所得稅的優惠。

在先鋒計畫(Pioneer)中，新加坡政府提供企業符合資格的服務業務收入免稅之優惠，其優惠對象包含所有服務業企業與跨國企業的全球總部，此優惠並不與國際總部所提供的優惠互相排斥。

業務拓展獎勵計畫則是提供合格業務之新收入 5% 或 10%的稅率減免優惠，其優惠對象包含製造業、服務業、區域總部、國際總部與智慧財產中心，此優惠可同時使用於國際總部獎勵方案。

批准的控股公司專案吸引外資進入新加坡投資，此方案提供控股公司相當於資本收益的免稅優惠，只要控股公司符合持有子公司至少 50%股份超過 18 個月的資格，撤資時即可享有稅務上優惠。能享有此優惠的對象為有控股能力的區域總部或國際總部。

在金融與資金管理中心 (Finance & Treasury Centre) 計畫，只要企業提供合格的服務及業務所獲得的費用、利息及其他收益，可享有 5% 或 10%的稅率減免優惠。金融與資金管理業務所償還銀行或關聯公司的貸款利息可免預扣稅。

國際企業發展局(International Enterprise Singapore)為新加坡負責拓展海外發展的機構，其主要任務是提升以新加坡做為根據地之跨國企業與國際貿易的成長。該部門同隸屬於貿工部，在全球超過 30 個服務據點，透過連結、能力與資本的 3C 協助架構 (Connections, Competency, Capital)，提供產品與服務，幫助企業開拓市場、發展業務、找尋合作夥伴。國際企業發展局為企業提供有利海外發展的專案，如 The Exporter Development Programme (EDP)、Internationalisation Finance (IF) Scheme、International Market Immersion Programme (iMIP)、Export Coverage Scheme (ECS)等計畫，各自針對不同面向輔助企業進行海外拓展。

EDP 主要目的為提升企業的出口能力以開拓海外事業版圖，企業從此計畫中，透過有系統的方法學習如何出口商品與服務，開發出口業務的策略以及挖掘潛在的海外客戶，同時了解海外市場的結構。EDP 為期六個月，主要涵蓋三部分：出口策略計畫、出口訓練課程與參訪海外市場，此計畫提供最多達到 70% 的成本資助額。

IF Scheme 提供企業建置海外固定資產所需資金，解決企業拓展海外業務時可能遭遇的資金問題。由於海外拓張往往伴隨較高的預期風險，使得企業在籌備資金時，面臨金融機構不願承接貸款，而錯失投資的時機。此計畫透過共同分擔的制度，由國際企業發展局承擔 80% 的違約風險，其他參與金融機構負責剩餘 20% 的違約風險。貸款形式包含以資產作為抵押品的融資、結構性貸款與銀行擔保等方式，而申貸企業於海外市場的開拓，需與現有新加坡企業營運有一定程度關聯，以提升經濟效益。

由於海外市場各個國家皆有其獨特的經營條件與狀況，透過 iMIP，企業將內部培訓機制於海外實行，企業員工將可在熟悉的市場環境下提高其經營績效。由企業的員工或是目標市場的商業夥伴擔任種子教師，將經驗與知識傳遞給訓練人員。完成海外訓練的人員，將被分發至原先受訓的國家，使他們能充分應用獲得的知識予熟悉的市場並拓展海外業務，同時，也能掌握企業海外分公司的營運狀況。透過 iMIP 完成第一批的訓練人員後，企業組織內已完成建構海外培訓的框架，完成永續的培訓機制。國際企業發展局提供資金的補助，分擔企業在參與 iMIP 所負擔的成本，如出國前培訓費，培訓津貼等項目。

ECS 提供短期貿易信用保險(付款期間不超過 180 天)，保障新加坡出口商免於遭受買方違約的風險。ECS 包含兩個主要部分，一者

為新加坡政府補助出口業者 50%的保險費用，二者為國際企業發展局可協助出口業者將貿易信用保障提升至每買方額外 200 萬新幣的賠償金額。

Enterprise Fund 為新加坡政府提供企業海外發展資金的另一管道，經由轉換型貸款或公司債配合股價選擇權等方式，使企業獲得投資所需資金。通常投資金額介於新幣 1 百萬至 3 百萬之間，而所需融通的金額則是依不同企業有不同的需求。申請對象上，企業必須以新加坡為根據地，並符合輕資產(asset-light)或非技術性的特質，同時要擁有出色的管理團隊、現金流量紀錄與年營業額。已公開上市的公司或新創事業處於研發階段的公司，則不在 Enterprise Fund 申請資格內。

關於資金補助的專案，Loan Insurance Scheme (LIS)為新加坡企業另一項籌集外銷導向發展資金的方式。企業將透過 LIS 所獲得的資金，投資於設立新企業、建立存貨倉儲或分銷的中轉站、擴展產能、發展其它產品線、增加營運資本、拓展至新市場、擴大銷售管道等用途。貸款的利率及付款結構和擔保品是由參與專案的金融機構決定，還款期限至多為一年。

新加坡政府鼓勵企業將新加坡作為發展基地，針對海外市場與客戶，提供國際夥伴計畫 International Partners Programme, iPartners，建立互補性的聯盟。聯盟是由至少兩個聯盟夥伴，由一個產業的領導者作為主軸公司，在拓展海外市場時，扮演強勢主導角色。聯盟夥伴彼此提供互補性的產品、服務、能力與技術。國際企業發展局會同具潛力的主軸公司共同發掘合適的結盟夥伴。國際夥伴計畫中，聯盟存有一商務發展經理(Business Development Manager)之制度，可由擔任主軸公司的企業指派或由其他聯盟夥伴指派，其功能為完成聯盟的目標與拓展海外業務。此計畫補助人力、設備、軟體、服務等資金需

求，同時也提供商務發展經理的旅費，補助期間以 18 個月為限。

(四) 愛爾蘭推動服務業國際行銷之作法

愛爾蘭投資發展局(IDA Ireland)成立於一九六九年，為愛爾蘭吸引跨國企業進行投資、設立據點的機構，初期以吸引製造業為主要目標，近期積極發展國際服務、研發創新、國際貿易、高科技資訊等產業。國際直接投資競爭激烈，愛爾蘭政府提供政策、人才、基礎建設等多方面優惠，使在愛爾蘭投資的公司能保有競爭力。由於愛爾蘭公司交易利潤之稅率僅 12.5%，居全球最低之一，相較於鄰近國家，如英國、荷蘭、德國等，均低一半以上，實為吸引外人投資相當有效的做法。

愛爾蘭投資發展局總部位於都柏林，其餘據點遍布全世界，包含德國、法國、英國、美國、澳洲、中國、日本與台灣等地，以貼近市場動態，為在愛爾蘭投資的企業掌握最新資訊。

為輔助外國企業在愛爾蘭能獲得有效資源，愛爾蘭政府提出各項專案計畫，如 Business Accelerator Programme、Feasibility Study Grant、New Market Research Programme、Going Global fund、First Flight Programme 等，以補助與協助企業提升競爭力。

透過 Business Accelerator Programme，愛爾蘭政府提供具備特定產業專業知識的專家，如跨國企業主管，以豐富的產業經驗協助企業解決問題。愛爾蘭政府提供企業 Business Accelerator 部分補貼的諮詢費用，最高不得超過 30,000 歐元。在企業試圖拓展新市場或進入新領域時，Business Accelerator 能利用自身的產業人脈與專業技能為企業提供關鍵人物的接觸管道，以減少市場開發成本。此外，Business Accelerator 能提供企業有效的市場資訊與市場行銷方向，為產品與服務提出諮詢建議，同時也能為企業取得創新技術，維持市

場的領先優勢。

在新產品或新服務的研發補助方面，愛爾蘭政府提出 Feasibility Study Grant 計畫，對新產品與新服務的可行性評估研究予以補助，補助項目包含新產品的市場調查、製造過程評估、成本分析、企業財務分析、產品原型等研究，補助金額不超過研究總額之 50%。

除 Feasibility Study Grant 計畫以外，New Market Research Programme 計畫為愛爾蘭政府提供市場開發的另一項研究補助方案。由於地理位置關係，英國為愛爾蘭企業的主要市場，為避免市場過度集中，此計畫補助不同發展階段的公司，目標為提供企業多角化經營方向，積極開發歐洲與其他國家市場。企業可利用此資金進行評估新產品的發展策略與市場適合性的相關研究計畫。

Going Global Fund 則是愛爾蘭政府為協助傑出的當地企業走向國際化所施行的計畫。補助項目包含海外市場的評估、分析海外市場行銷管道、因應海外市場商品需求調整等。補助金額上限為 25,000 歐元，其補助對象須於愛爾蘭提供符合規定之服務或製造活動，且企業員工須大於 10 人。

為降低企業拓展國際市場所承擔之風險，First Flight Programme 提供市場相關資訊、專家座談研討會等服務，配合政府的市場專家諮詢，為企業進行進出口準備度評估，以及後續的發展行動計畫，諮詢所需費用皆由政府補助。藉由此計畫，企業同時能了解愛爾蘭政府於海外國際市場開發所提供的相關資源。凡於愛爾蘭從事製造活動或從事符合認定條件的服務活動之企業，且員工規模達 10 人以上未滿 250 人者，皆可申請參加該計畫。

四、 各國觀光之相關推動與輔導措施

他山之石，可以攻錯，本研究將討論相關主要國家之觀光推動與

輔導措施，希望由其中尋找出值得台灣借鏡之處，為文後之政策建議提供背景資料。

(一) 日本

1. 觀光行政組織

日本負責推廣觀光的官方與非官方觀光行政機構眾多，但近年來因為日本正大力發展觀光產業，故調整觀光行政組織，主要的兩個觀光行政組織為日本國家旅遊局(Japan National Tourism Organization, JNTO)與觀光廳(Japan Tourism Association)。

日本國家旅遊局為原名為日本國際觀光振興機構，成立於 1964 年，2003 年將日本國際觀光振興機構，改以獨立行政法人的形式，以企業管理的方式運作，資金預算來自於政府，但行政人員不再採以考試晉用。成立初衷是為透過旅遊進一步促進國際交流，因此藉著廣泛發展旅遊事業以吸引旅客前往日本，目前在全球主要城市共有 13 個辦事處。日本國家旅遊局認為「國外辦事處的重要功能是要把日本作為旅遊目的地推薦給顧客」。其主要職能有增加日本魅力吸引訪日外國旅客(如出版刊物)，進行國際會議與研討會之出版品的相關研究調查，國際觀光的相關文書庶務，入境接待措施之實施，口譯人員認證之相關事宜，外國觀光旅客之相關事項。

另外，日本於 2001 年 1 月頒布的平成 10 年法律第 103 号—「中央省廳改革基本法」，對中央部會進行重新編制，將國土廳、運輸省、建設省、北海道開發廳共四個政府機構整合為國土交通省，冀以發揮功能提供愉快的生活、創造美好良善的環境、增加區域的多樣性、維持國家安定與增加全球競爭力，並期以能與私部門和地方政府齊心合作。而觀光廳根據日本平成 20 年的《觀光白書》於 2008 年 10 月 1 日正式成立，為日本國土交通省轄下的單位，行政層級相當於「局」，

成例初衷是因為日本政府當前以觀光立國為目標，希望完備旅遊相關的各項政策，觀光廳就在政府根據「推進觀光立國基本計劃」的背景之下所設置，日本政府希望能用以作為此一目標工作的核心組織，加強此項計劃之推進。其職能方針有：

- 擴大國民與國外旅客在日本進行旅遊，亦擴大推動國民的出外旅遊。
- 維繫旅遊業的永續發展，冀以讓國民擁有長久的富裕生活。
- 打造讓當地居民都引以為傲的旅遊地區。
- 增強日本的國家軟實力，確立日本的國際形象具有良好聲譽。

2. 觀光輔導政策

2004 年日本總理小泉純一郎於第 159 回國會的施政演說中表示要積極推廣「觀光立國」政策「將日本打造成居住舒適、來訪輕鬆的國家」以促進各區域的觀光旅遊，並設下 2010 年訪日旅客倍增的目標。該政策在 2006 年 12 月 13 日由議員立法方式一致通過，確立為「推進觀光立國基本法(Tourism Nation Promotion Act)」，2007 年 1 月 1 日正式生效，政策的基本方向在於：打造具有國際競爭力並充滿魅力的旅遊勝地，培養旅遊產業中能夠提高國際競爭力和促進發展的人才，振興國際旅遊事業，整備旅遊環境促進旅遊產業持續發展。

日本內閣會議於 2007 年 6 月 29 日頒布「推進觀光立國基本計劃(Tourism Nation Promotion Plan)」，考量至產業、社會、當地居民與國際的部分發展出三項基本方針：一為促進國人國內旅遊、海外旅遊以及外國旅客入境旅遊，永續發展觀光產業以提升國人未來的生活品質；其次要讓當地居民有一充滿活力、尊嚴、人情味的社會，再者須有益於增加日本的軟實力，使日本在國際社會創造和平之聲譽。該

計劃預計實行五年，每年皆實施檢視；每三年重新評估計劃，該計劃明確提出的五個基本目標

- 訪日外國旅客人數在 2010 年達到 1000 萬人次。
- 日本人海外旅行人數至 2010 年達到 2000 萬人次。
- 日本國內的旅行消費額在 2010 年成長至 30 兆日元。
- 日本人國內旅行每人平均住宿天數在 2010 年提升至 4 夜。
- 在日本召開的國際會議次數於 2010 年能夠增加 5 成以上。

為達上述目標，日本之主要觀光輔導措施包括：

(1) 觀光圈之整備

選定並著手整備區域與地方性的觀光資源以提升國內外旅客的旅行次數和拉抬度假型觀光於國內過夜旅遊的天數。在「發展觀光圈以促進旅客到訪與住宿草案條例(Bill to Promote Visits and Stays by Tourists Through the Development of Tourism Spheres)」提交至第 169 屆國會會議後，2008 年 5 月正式公布「觀光圈整備法」與整建觀光圈、促進旅客訪日和度假的相關法律，於 7 月開始實施，分別在 10 月與隔年 4 月選定 16 個度假促進地區以及 14 個鄰近度假促進地區的衛星區，觀光圈的範圍成形後，便依照整備要點進行推廣工作項目。

(2) 振興國際旅遊事業

■ 施行 Visit Japan Campaign(VJC)

日本國土交通省於 2003 年先推出「Yokoso! Japan」的宣傳口號，並聯合國家與地方的公共團體與民間組織一起展開策

略性的促進訪日宣傳活動，為「Visit Japan Campaign」之前身，直到 2007 年觀光立國確立生效後始正式推行「Visit Japan Campaign」。

■ 推廣日本觀光之吸引力，為日本觀光品牌定位

此部分按重要性與有效性展開各項措施，主要利用多種溝通途徑進行對外宣傳，像是配合北海道洞爺湖高峰會議向世界宣傳北海道洞爺湖魅力之計劃。2007 年 11 月舉行「第十一屆國家旅遊推廣策略會議」推廣和宣傳北海道的特色，即是中央政府與地方政府利用博覽會與會議的曝光機會促進國際旅客訪日、刺激地方的觀光旅遊。

日本特有的生活人文特色亦為賣點，其高品質的生活環境、先進的文化與藝術、日本飲食都將是日本發展觀光品牌的內涵定位。因此在魅力形塑的部分更強調流行文化和「wa 文化(日本傳統風格)」的價值傳遞，並於大使館、駐外辦事處舉辦推廣活動，藉由藝術家和文化雅士的交流，宣揚日本料理、流行藝術與傳統文化，鼓勵日本傳統飲食文化與生活文化等產業利用國家或區域特點開發有吸引力的紀念品舉辦日本魅力土特產大賽(VJC Attractive Souvenirs of Japan Contest 2008)，以促進本土品牌之續存，帶動地方特色產業的發展。

(3) 拓展旅遊利基市場

邀請國際會議赴日舉辦，推動會展旅遊。支持與努力推動與個別地區有密切關係的新興觀光領域 (New Fields of Tourist Travel)，包括生態旅遊、綠色旅遊、產業觀光(Industrial tourism)、保健旅遊，為促進新觀光的市場，著手展開宣傳活動。2007 年針對新觀光的觀光商品建立資料庫，以提供數據給觀光企業作為包裝旅行團之參考，

旅行社亦可以利用數據提供資訊給旅客。

(4) 推動召開國際會議和其他國際大型活動

自 2003 年日本舉行國際會議的次數創歷年新高後，該市場便開始逐年退縮，然而此刻全球主要國家或重要地區皆積極推動發展會展產業(Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions ;MICE)。伴隨會議展覽而來的商務旅客具有相當可觀的經濟效益，於是在觀光立國的政策當中，將發展 MICE 產業列為政策目標之一，召集專家組成「國際會展政策研究小組」，於 2009 年 7 月編訂「會展行動促進計劃」，由隸屬於日本國家旅遊局(Japan National Tourism Organization)之下的日本會展處(Japan Convention Bureau)負責落實管理，其中包含對 MICE 產業實施調查統計以有效控制整體發展、掌握國際知識與資訊並強化與國際組織的關係、會展產業的人才培育、與國內外核心市場的有效溝通、建立 Japan Meeting & Incentive 的網站。

(5) 推動國家與區域之間的交流，積極參與國際組織

為加強中、日、韓觀光交流與合作為主要的國際友好活動，自 2006 年開始，每年都在此三國中擇一地區召開「中日韓旅遊部長會議」，並討論有關三國多邊的旅遊國際事務，促進中、日、韓在觀光旅遊方面的交流與合作。日本也積極和其他國家進行國與國之間的雙邊交流，如韓國、泰國、印度、印尼、越南、加拿大、巴西、俄羅斯，交流活動能促進觀光發展。促進國際青年交流，落實 21 世紀東亞青年交流計劃(21st Century East Asia Youth Exchange Program)，每年邀請來自東亞峰會成員國（東盟、中國、韓國、澳洲、印度、紐西蘭）和其他地方共約 6,000 名青年擴大交流。參加聯合國世界旅遊組織(World Tourism Organization; UNWTO) 和亞太經合組織

(Asia-Pacific Economic Cooperation; APEC)的活動，有助於掌握國際動向。日本不僅赴海外與會，亦將國際組織的活動拉到日本舉辦，分別在2008年6月於神戶舉辦UNWTO的東亞及太平洋地區委員會以及2010年舉辦第6次APEC觀光部長會議。

(6) 強化國內觀光基礎建設

包括整備觀光環境、再造吸引力、善用區域的旅遊資源、完備觀光的环境永續性、綜合交通運輸基礎設施與培養旅遊產業的人才資源等。在整備觀光環境上，開發地區獨特飲食，提供可悠閒漫步的旅遊環境，完善道路的整體環境包含舒適性、引導指南、市鎮統合的設備與設施、種植路樹綠化環境，進行電線地下化等景觀美化工作。擴大「街道環境發展計劃(Street Environment Development Projects)」，促進歷史古鎮保護區等重要景觀建築物採取增加採購經費、重新安置、修復之措施。

在善用區域的旅遊資源下，通過「歷史名勝地維持和改善法案(Law Concerning the Maintenance and Improvement of Local Sites of Historical Scenic Beauty)」，維持與協助改善地方歷史名勝的情況下全面支持城市發展。對國寶級的國家資源與觀光資源、京都和其他古都、傳統文化、歷史特性和世界文化遺產皆講求保護、培育、發展之平衡為主。另外，改善溫泉度假村及其他文化和產業的觀光資源，並基於景觀法確立「景觀綜合支持計劃(Landscape Formation Comprehensive Support Projects)」用保護和發展的角度利用觀光資源與自然風景。

在交通運輸基礎設施上，根據2007年10月1日生效的「振興區域公共交通法(Law on the Stimulation and Revitalization of Regional Public Transport)」促進國際運輸設施的發展以增加國際航

班運輸量，成田機場啟用新的B跑道能開放長程航線大型客機起降，具備兩條主要跑道後也讓每年的起降班次因而增加。羽田機場的第四跑道於2010年10月啟用，且國土交通省已考量未來航班起降容量飽和之問題，開始調查建設第五跑道的可能性。2010年7月開通的成田新幹線高速鐵路，使成田機場與成田市中心的交通時間只需36分鐘。

最後，在人才的培育上，透過「觀光領域人力資源培訓的跨部門審查理事會(Cross-Sector Review Council on the Training of Tourism-Related Human Resources)」研究培訓人力資源之相關事宜，以加強觀光相關的學術團體、機構、進修教育。在2007年4月，與觀光產業有關的5所大學新設有學院和研究生院，目前在33所大學中共有3,520位學生正修讀觀光業暨人力資源，比過去5年多了1,615位，職校也愈加重視觀光科，2007年5月共156個觀光相關課程達11,727名學生。為提升觀光業界職員的能力與知識，調查分析旅館從業人員所需之技能，並進行研究以建立評量工具，採取加強觀光管理的措施。同時，在遍布全國17個地點舉辦能力培訓之課程，在8個地區舉辦「觀光領導力課程(Tourism Charisma Classes)」以開發業界所需的人力資源。

(二) 韓國

1. 觀光行政組織

韓國觀光行政的組織分工細密，其中原為交通部之下的觀光局，其行政型式原是政府部門(Government department)，已經與其他重點扶植產業合併為韓國文化體育觀光部(Ministry of Culture, Sport & Tourism)，在該部底下設有觀光產業局，下轄國際休閒城市企劃官、觀光政策課、觀光資源課、觀光產業課、國際觀光課、觀光休閒資源

課、觀光休閒開發課等。另外，韓國觀光公社(Korea Tourism Organization)是韓國政府於 1962 年投資創立，以行政法人的型式存立，主要負責向全球市場推廣韓國觀光的重要單位，以創新的企業文化領導旅遊發展，以責任經營機制去負責開發觀光旅遊區和新的旅遊產品、改善住宿條件與基礎設施之擴充，因為是落實行銷策略的主要單位，深諳市場面之故，須匯整相關資訊，甚至可以提供政策方向由韓國文化體育觀光部(Ministry of Culture, Sport & Tourism)審議。

2. 觀光輔導政策

韓國政府制定之觀光政策規劃為兩階段，以「旅遊發展願景 21 (Tourism Vision 21)」和「旅遊發展計劃 (Tourism Development Plan)」作為觀光革新的主軸。在第一階段，歷時五年的「旅遊發展願景 21 (Tourism Vision 21)」自 1999 年至 2003 年正式啟動，主要的策略在於打造韓國成為東北亞地區的旅遊樞紐、吸引國內外對韓國觀光事業的投資，並將韓國觀光發展成知識型的觀光產業以及鼓勵國內旅遊。第二階段是為期 10 年的「旅遊發展計劃 (Tourism Development Plan)」，從 2002 年開始，預計實施至 2011 年，並延續第一階段的策略再加強國際觀光之開展，而發展成下列五項策略：

- (1) 讓韓國成為吸引力與國際競爭力兼備的觀光目的地。
- (2) 朝永續觀光目的地邁進，著重發展和保護的協調平衡。
- (3) 將韓國打造成知識型的觀光目的地，提升觀光資源的價值。
- (4) 鼓勵韓國社會大眾多加從事國內旅遊，進而提高韓國的生活品質。
- (5) 發展成觀光目的地有助於朝鮮半島開創一個和平時代。

第二階段的政策目標為 1. 使韓國國民所得毛額(Gross National

Income, GNI)有 20,000 美元;2. 觀光業盈利每年能達 100 億美元;
3. 是吸引目標 1,000 萬的外國旅次。

韓國視增進國家經濟發展並提高國民生活品質為原則，基於政策的時效性發展出「2013 中程計劃 (2013 Medium-term goals)」接續上述的「旅遊發展計劃」，以觀光做為國際化的公共事業促進韓國成為充滿魅力的觀光目的地為其願景，從韓國放眼國際觀光並希望將觀光品牌化且推銷至全球，將顧客作為核心，並以三項價值特性擬訂出「2013 中程計劃」的政策目標：希望能在 2013 年創造 1,100 萬名的入境旅客；舉辦 1,000 次的國際會議；使 86%的入境旅客皆感到滿意；維持顧客滿意度的最高評價(AA)。

為達上述目標，韓國之主要觀光輔導措施包括：

(1) 開展海外市場

韓國觀光公社針對不同的海外市場設定不同的策略以吸引旅客訪韓，一方面也希望透過國家觀光產業接軌全球活絡亞洲的區域性觀光。鎖定穩定發展的海外市場之外，亦開發主要市場的潛在族群與新興客源市場，吸引更多自由行旅客、生態觀光、MICE 等大量會展獎勵型市場並發展相關策略，繼續發展與推廣醫療觀光。此部分包含保健與美容兩大範疇，著名項目有整形、皮膚美容、韓醫、脊椎治療、健康診治等外科醫療，而整形、牙科、癌症、不孕的專業技術是持續強化的項目。為強化醫療服務，韓國現正積極培育國家級醫療專業人員與醫療觀光服務人員。韓國針對醫療觀光的旅客進行調查，發現將近一半的旅客首要考量的是「醫療團隊的專業水準」，此部分占 48.4%。由此可知，專業醫療技術是首要關鍵，而韓國發達的資訊科技環境與提供綜合傳統韓方醫術與西方醫學是韓國醫療觀光的特色。

另外，於 2010 年 3 月將原本的韓國醫療服務協議會(Council For Korea Medicine Overseas Promotion; CKMP)更改為韓國國際醫療服務協會(Korea International Medical Association; KIMA)，此協會的創立是由民間組成，再根據政府政策拓展業務的官方組織，向海外患者宣傳韓國醫療服務，並讓醫療品質透明化、保障海外患者的安全、提供值得信賴的基礎設施，以達到 2012 年為 10 萬名海外患者提供韓國醫療服務。韓國政府更在仁川國際機場設立醫療觀光服務中心(Medical Tourism Service Center)；韓國觀光公社地下一樓設立醫療觀光宣傳中心(Medical Tourism Promotion Center)，提供專業人員的現場諮詢，並發放醫療觀光簽證(G-1)給赴韓進行醫療觀光的患者以及隨行的直系血親家屬。

(2) 包裝特色旅遊

韓國政府自 2001 年推出「訪問年」活動，直到 2004 年才開始有每年選定不同地區作為訪問年之措施，如江原道訪問年、京畿訪問年、濟州訪問年、慶上北道訪問年、全羅南道訪問年、仁川訪問年以及忠清訪問年，除了一年推廣一地方性的區域旅遊，近來韓國將訪問年的活動擴大包裝成「2010-2012 韓國訪問年」以各式的節慶、活動與便利多樣的優惠活動推廣韓國風采與魅力，還特別成立民間委員會負責宣傳韓國魅力與自然美景以提升「韓國」的國際知名度與軟實力，「2010-2012 韓國訪問年」的節慶與活動分述如下，並邀請旅遊業者訪韓進行熟悉旅遊(Fam Tour)，利於旅遊產品的商業包裝與推廣如韓流慶典、2011 年世界文化慶典、釜山煙花慶典、世界飲食觀光慶典、DMZ 世界和平音樂慶典、泰安環境慶典、海雲臺沙灘節等。2010 年堤川國際韓藥生物博覽會、2010 年世界大百濟展、2010 年春川國際休閒總會、2010-2016 年皆會舉辦的 F1 韓國國際賽車、2012 年麗水世界博覽會、大邱世界田徑錦標賽、2010 世界設計首

都首爾、KITM2010 舉辦計劃、濟州小巷行山大會等，協助文化觀光慶典的海外宣傳。

(3) 續增國際會議之機會

韓國觀光公社設有「MICE 發展處(MICE Bureau)」，分別有 MICE 策略規劃組、會展組、獎勵旅遊組、活動展覽組，負責 MICE 產業的相關管理與執行會議行銷活動，調查國際會議赴韓舉辦之意願並參考國際機構資料所分析的招商可能性，每年向知名國際組織或國際型企業進行調查以瞭解其舉辦大型會議的實際需求，支援在韓舉辦國際會議的單位包含協助會議的推展過程以及會後的建議彙集與滿意度調查。

(4) 旅遊資源之良好規劃

因應永續觀念，完善綠色觀光的基礎設備、資源成為領導先驅，強化產業資源與服務以確保競爭力，如完備的捷運網絡與維持仁川國際機場的水準，改善、擴展及提升為世界級的觀光建設以加強硬體部分，如引進國際級的主題樂園，釜山市於2006年與EBTC建設簽約，預計以1兆韓圓投資打造「MGM Studio City」，於首爾建立全球最大的環球影城(Universal Parks & Resorts)，兩項建設計劃將為東亞地區的主題樂園產生激烈的競爭性。

另外，由文化觀光部推動旅遊休閒型城市建設計劃，按「企業城市開發特別法」的四個企業城市類型的旅遊休閒型(其他還有產業交易型、知識基礎型、創新樞紐型)期以打造兼備觀光、休閒運動、文化、醫療等多種設施綜合而成的居住地，以民間企業主導開發，已選定泰安(Taeon)、茂朱(Muju)、西南海岸(South-West Coast)等三個示範地區。

(三) 香港

1. 觀光行政組織

香港現行之觀光行政組織包括現行觀光行政組織有兩個單位一為旅遊事務署(Tourism Commission)，另一為香港旅遊發展局(Hong Kong Tourism Board)，簡稱旅發局。

根據《2001 年香港旅遊協會（修訂）條例草案》明載香港旅遊發展局(Hong Kong Tourism Board)於2001 年4 月1 日正式改組而來，其前身是 1957 年依法成立的香港旅遊協會，香港旅遊發展局成立後不續沿用前香港旅遊協會的會員制度，而改以特區政府委任，成員共有 20 名，來自於各式旅遊業界，其中囊括客運商、旅館營運人、合法的旅行代理商、其他旅遊營運商、零售商及餐飲經營者，冀以提供香港旅遊業更有效的支援與服務。

旅遊事務署(Tourism Commission)成立於 1999 年 5 月，隸屬於商務及經濟發展局之下，為政府機構(Government Agency)型式，為旅遊事務專員職掌，並與旅遊發展局保持良好的互動、溝通交換與協調，亦統籌和業界之聯繫並推動旅遊業之發展。旅遊事務署之主要職責單純，負責制訂各項益於促進旅遊業發展的政策、策略和計劃，並進行統籌與執行，再者，與其他政府決策相關單位協調，以保障旅遊方面的權益，推行有助於旅遊業的政策和措施。

2. 觀光輔導政策

(1) 香港品牌化

「香港品牌」的概念源起於回歸中國的 1997 年，最受各界關注的莫過於香港的未來展望是否會隨著回歸而淹沒，香港政府經過多次考量後遂決定於 2000 年為香港品牌化。

品牌化過程歷經國際專家的全球研究，與海外各階層進行廣泛的諮詢和調查，歸結出香港給外界「亞洲國際都會」的品牌形象，該調查研究亦顯示香港最容易讓人聯想的核心價值是「文明進步、自由開放、安定平穩、機遇處處、追求卓越」，最受認同的特質有「大膽創新、都會名城、積極進取、卓越領先及完善網絡」。以結合香港的英文縮寫「HK」以及「香港」兩個中文字的飛龍圖像設計脫穎而出，「飛龍形象」與「亞洲國際都會」成為香港的代表。

將「香港」品牌化後，政府於 2008 至 2009 年進行量化調查檢視品牌之價值，將品牌的核心價值等重新調整為「形象鮮明、別樹一幟」的城市，更制訂新的市場策略推行「香港品牌」計劃，採用多媒體的推廣基本訊息，持續的品牌經營管理是香港政府維持品牌品質的基本工作。

(2) 改善旅遊區基礎建設

香港已完成或現正進行的規劃與統籌「旅遊區改善計劃」的項目，大致可分為環境整備(強化旅客指示標誌、改善旅遊環境與美化工程)，增添旅遊素材(綠色旅遊景點、香港迪士尼樂園、香港仔旅遊發展項目)，能增加海外旅客訪港的動機，為旅遊產品包裝增添一個主題性，對推廣鄰近國家在短假期安排家庭旅遊特別有助益，其中的香港仔旅遊發展項目突顯傳統漁港和本土文化並達到保存「傳統漁港」之美意，可望帶動國內旅遊，更符合目前香港所強調的地道「生活文化」之一；另外就是以硬體建設的增強為主，如交通接駁系統、郵輪碼頭、博覽館。

(3) 提升出入境的便利性

在香港推舉發展觀光與會議展覽產業並大力吸引海外旅客訪港

之際，為使國內外旅客的出入境過程順利，創造便利性與高效率的出入境服務為一至關重要的環節，以順暢的服務香港每年熙熙攘攘的來往人次。

針對海外市場，香港已經和 130 多個國家或地區訂定互免簽證或落地簽證之合作，由於台灣也是經常入境香港經商、旅遊的客源市場，2009 年 1 月實施兩項便利措施分別為取消台灣居民三十天內只可申請兩次「網上快證」之規定；將「網上快證」和多次入境許可證持有人在香港的停留期限從 14 天延長至 30 天，同年，亦將港澳居民往返兩地的出入境手續變得更為簡化；也成功與俄羅斯簽訂互免簽證協議，推動簡化出入境手續或延長簽證的效期皆有助於經濟貿易、休閒旅遊之互動。

(四) 新加坡

1. 觀光行政組織

新加坡之觀光行政組織為 1964 年成立新加坡旅遊推廣局 (Singapore Tourism Promotion Board, STPB)，於 1988 年改為新加坡旅遊局 (Singapore Tourism Board, STB)，因隸屬於工商部 ((Ministry for Trade and Industry) 觀光行政型式屬於政府部門 (Government department)，遵循政府上位的法令與規定發展觀光產業，有監督與促進相關單位之責，認證、註冊等發照業務亦在其職責範圍內。

2. 觀光輔導政策

新加坡旅遊推廣局於 1996 年推行觀光政策「Tourism 21: Vision of a Tourism Capital」，簡稱「Tourism 21」，以「New Asia-Singapore: So Easy to Enjoy, So Hard to Forget」作為標語，政策目標是打造新

加坡成為觀光之都(Tourism Capital)，體現於旅遊目的地、旅遊商業中心和旅遊中心三方面。顯示新加坡要凸顯其位於亞太區域交通樞紐的優勢，吸引觀光人口與經貿旅遊。

(1) 鼓勵觀光之誘因政策

新加坡政府設立許多鼓勵觀光之措施，如制訂「觀光業發展促進計劃(Tourism Development Assistance Scheme, TDAS)」以鼓勵有關產業促進旅遊新產品的發展，設立於新加坡的旅遊業皆為符合資格的對象，凡開創世界級的觀光休閒娛樂活動、發展創新的套裝旅遊或提升業務流程的品質與功能，只要符合新加坡官方認定的發展項目範圍，即贊助部分補助金，特別針對專業服務、設備與材料、生產和測試的成本、行銷費用都列入補助考慮項目，這些官方的補助資金無需償還，但必須在確定通過後的六個月內提出款項申請。

推行「開發與拓展獎勵(Development and Expansion Incentive, DEI)」，以寬貸的稅務方案鼓勵新加坡現有或新註冊的海外企業總部進行產品或服務的開發以提高商業活動的產值，增加生產能力以擴大在新加坡的業務量，升級或添購現有設備皆包含在獎勵範圍內，獎勵方案最久可享有十年的稅務優惠，稅率為 13%。

另外，投資抵減計劃(The Investment Allowance, IA)是在經濟擴張獎勵法案(Economic Expansion Incentives(Relief from Income Tax)Act)的規範之下，對符合資格的零售業、餐飲及娛樂行業在限定期間內給予稅務減免的優惠，就新投資總額部份給予所得稅扣除額；讓這些觀光相關行業能夠投資新的概念旗艦店，以提升新加坡的觀光魅力，但申請的投資項目須在 2 年內完成。新加坡政府祭出優惠政策以專案補助、減輕稅務的方式對企業來說是直接又實際的政策，容易獲得業界響應，遂可有效提高旅遊商業中心之發展與旅遊品質的層

次，

另外，考量至住宿產品能隨客層之需求能有多元化的類型與價格之選擇，於 2003 年制訂旅遊住宿業總體計劃(Tourism Accommodation Master plan)，協助住宿業於新加坡永續經營並吸引具有國際水準的飯店投資；推行 AMCIS 寄宿家庭計劃(AMCIS Home stay programme)幫助旅客尋找有保障的家庭寄宿，讓旅客能無虞的貼近當地人的生活方式。

新加坡工商部部長在 2005 年 1 月頒布觀光政策「Tourism 2015」，新加坡政府認為觀光產業將會是未來幾年影響經濟的關鍵因素，因此必須為觀光產業持續灌注成長動力，鞏固國際普遍爭取的客源市場，包括美國、歐洲、日本，以及 拓展高成長潛力的市場，如中國、印度要確保新加坡的觀光產業在國際上維持競爭力，期以 2015 年能成為區域性的旅遊中心與全球旅客首選的觀光目的地以吸引來自世界各地的旅客、企業和人才，並達成觀光收入增加三倍到 300 億新幣，訪星旅客人數增加兩倍至 1,700 萬、為服務業增加 10 萬個工作機會。

為達成這些目標，新加坡旅遊局選定商務旅行與會展產業 (Business Travel & Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions; BTMICE)、休閒、服務三個主要客群發展四個利基市場，除了繼續提升現有的觀光經驗，也將發展具代表性的新產品以滿足各種客群，集中資源全力實現新加坡觀光的領導地位，「Tourism 2015」的目標將透過 20 億新元的觀光發展基金付諸行動。上述的優惠措施也持續獎勵私部門產生更多開創性之舉，催化觀光產業 10 年之間的增長，從「Tourism 21」的三個重點方向延伸並配合當前主要客群發展觀光產業；在旅遊商業中心的部分，強調提升新加坡的商業環境使其成為亞洲領先的會展城市；在旅遊目的地部分，成為亞洲領先的休閒目的地，

仍承襲非常新加坡的精神提供旅客豐富經驗；在旅遊中心的部分，要建立新加坡成為亞洲服務中心，讓旅客可享受高品質的優質服務，如醫療和教育服務。觀光發展基金主要用於下述四項發展項目：

- 發展基礎設施：擴增重要基礎設施以應付觀光業的成長。
- 能力(capability)的發展：加強新加坡的觀光旅遊玩家之素質，以及吸引世界級的觀光企業和機構前來新加坡設立總部。
- 主要節慶活動：鼓勵舉辦具代表性的大型節慶活動，強調新加坡是休閒型、商務型和服務型觀光市場的首選目的地。
- 產品開發：利用觀光發展基金(TDF) 發展旅遊產品開發策略，仔細評估每個項目的商業可行性並對應 2015 年的目標作預期效益評估。

(2) 觀光品牌化

新加坡已形塑出一繁榮的國際都會樣貌，充滿多樣文化、語言、藝術與建築。在 2004 年新加坡旅遊局以非常新加坡(Uniquely Singapore)表述新加坡熱情、豐富、令人難忘的意象，使用近六年的觀光品牌為新加坡增加超過五成的旅遊收益，訪星旅客也成長兩成。但考量至觀光環境的轉變，新加坡旅遊局在 2009 年 3 月 5 日宣布使用 4 年的非常新加坡(Uniquely Singapore)將由「Your Singapore」取代，針對中國大陸等市場的華語標語則以「我行由我」為主，自 2010 年 3 月 5 日正式啟用。

新的品牌更強調以顧客為核心，此品牌的宣傳平台參照新加坡旅遊局市場行銷處的研究分析指出：75%的網路使用者會利用網上服務收集旅遊訊息及預訂行程；而訪星的外國旅客有超過 50%是利用網絡收集旅遊相關資訊。因此新加坡旅遊局針對新的觀光品牌，以顧客

個人訂製旅遊為重點，輔以數位科技的運用強化網頁資訊服務，設置互動式智慧的全新網站為其推廣平台，提供最新旅遊訊息，並結合個人化行程策劃、網上預訂酒店、機票、景點門票等全方位功能，允許旅客在線上規劃個人化的新加坡旅遊行程，提供顧客健康且個人化的體驗，以更寬廣多元的吸引力提升旅客對新加坡的喜愛，「我行由我」則強調以網際網路進行推廣。

(3) 打造全年無休的節慶活動

新加坡旅遊局在 2010 年一共推出 10 項節慶活動，並設有「非常時尚新加坡」的官方網站作為宣傳平台。

以美食推廣的節慶活動來說，辦理多年的經典代表是「世界名廚群英會(World Gourmet Summit)」，每年四月以「群、星、薈(Constellation of Stars)」匯聚明星主廚、明星美酒、明星餐廳以及明星料理般的饗宴。七月的「新加坡美食節(Singapore Food Festival)」是每年必辦的大型節慶，選出當地菜色作為該年節慶的主題，旅客可於新加坡遊客中心、熱門景點、購物中心或飯店索取新加坡美食節用餐指引，指引附新加坡招牌菜嚐鮮優待券。旅客能以優惠價格享受 100 多家餐廳所提供的招牌菜，還會提供「Must - Try Local Favorites」的免費品嚐券，讓旅客能至指定餐廳品嚐免費美食。

以推廣時尚與藝術的節慶活動來說，每年會有從五月開始為期約兩個月的新加坡熱賣會(The Great Singapore Sale)。同月份，「新加坡藝術節(Singapore Arts Festival 2009)」結合了專業藝術表演者在音樂、戲劇、舞蹈方面的精彩表演，是每年增加觀光人文元素的藝術盛事，融合藝術與觀光，促進文化生活。新加坡太陽節(Singapore Sun Festival)慶祝「優質生活的藝術」，從 2006 年開辦至今，期間邀請

百位著名藝術家和音樂家、廚師、作家和社會知名人士共襄盛舉。ZoukOut 派對是每年 12 月在聖淘沙西羅索海灘(Siloso Beach)舉行，已經成為亞洲經典的戶外音樂派對，聚集國際頂尖 DJ 到場表演獻技，吸引超過 20,000 人參與，約有 35% 是海外旅客。

人文節日類型以「一城三節慶」最具特色，從 9 月綿延至 11 月，是多元化的族群慶祝，共有三個代表馬來文化的節慶，分別是中國和印度社區的開齋節(Hari Raya Aidilfitri)、中秋節和屠妖節，旅客能到訪三甘榜格南(Kampong Glam)、牛車水(Chinatown)和小印度(Little India)體驗當地人的節慶活動，感受其色彩鮮明的佈置街燈、節日市場及文化活動。每年 11 月 則舉辦熱帶聖誕節；到了 1 月因應中國新年舉辦農曆新年慶典活動。農曆新年亮燈活動、農曆新年街頭市集、跨年倒數派對、新春妝藝大遊行與新加坡森巴派對。其中還有「春到河畔迎新春」已邁入第 24 個年頭，沿著 Hongbao 河在濱海灣浮動平台(Marina Bay Floating Platform)，以花車巡遊和佈滿紅色裝飾的街道增添節日文化氣氛。

自 2008 年 9 月 28 日世界上一級方程式賽車(Formula One)第一場全球性夜賽由新加坡主辦後，後續於每年 9 月賽期都訂為新加坡大賽車季。2008 年的一級方程式賽車在新加坡的首次夜賽吸引超過 110 萬觀眾，估計世界各地共 10 萬的觀眾訪星，其中有百分之四十是觀光旅客；而有 1.1 億多的電視觀眾透過電視看到新加坡市中心的介紹，預計能在未來 5 年內，可吸引超過 40,000 人的海外遊客和產生的旅遊收入 1.68 億美元，藉由一級方程式賽車的品牌資產增強新加坡經驗的獨特性。

(五) 泰國

1. 觀光行政組織

創建於 1960 年 3 月 18 日的泰國觀光局(The Tourism Authority of Thailand ; TAT)，是泰國政府第一次成立具有觀光推廣促銷之責的觀光組織，其觀光行政型式為政府部門(Government department)。其所肩負的職責有公開提供旅遊方面的情報與資料，鼓勵泰國國民與國際遊客在泰國從事旅遊活動，為觀光目的地進行研究、設定發展目標、制訂計劃，與產品供應者協調合作，觀光行政人員的職涯發展。

泰國觀光局最先於 1968 年在清邁 Chiang Mai 設置第一個地方性辦公室地點，至今共 22 個辦公室分散在泰國各處，亦從 1965 年於紐約創立的全球第一個海外辦事處。而回溯過去三十年，泰國觀光局一共創立 15 處海外辦事處在全球各個角落進行推廣工作。

另外，泰國於 2002 年根據「部會修改法案(Act Amending Ministry)」成立觀光體育部 (Ministry of Tourism and Sports)，由政府編制於該部其下分設部長辦公室(Office of the Minister)、常任秘書長辦公室(Office of the Permanent Secretary)、體育暨娛樂發展辦公室(Office of Sports and Recreation Development)、體育教育協會 (Institute of Physical Education)、泰國觀光局(The Tourism Authority of Thailand)、觀光發展辦公室(Office of Tourism Development)、體育發展辦公室(Office of Sports Development)。並將下述原為泰國觀光局之行政業務交付給觀光體育部(Ministry of Tourism and Sports)，包含觀光產業的註冊與認證，制訂與推廣旅遊景點、產品和服務之標準，按照旅遊相關法令監督觀光產業之發展，按法律程序處理觸法或不合法的行為，協助電影工業之發展等，泰國觀光局的職責因而簡化成負責全球行銷的相關庶務與落實策略。

泰國觀光體育部較晚成立，但行政位階高於泰國觀光局，兩個國

家觀光組織負責的業務範疇不同。為了使上下層級的行政能夠同步同調，觀光體育部（Ministry of Tourism and Sports）的部長要參與泰國觀光局的董事會，以維持良好的雙向溝通。

2. 觀光輔導政策

泰國觀光局提出「觀光政策 2007—2011」，分別以下述八點作為這五年期間的努力方向：

- (1) 觀光發展是以保障泰國各區人民擁有生活品質的條件為基礎，泰國觀光局扮演著推廣的角色，並成為主要的經濟工具為國家創造更多的工作跟效益。
- (2) 對新興客源市場鎖定有品質的旅客，並秉持著永續精神提升泰國觀光的成長，尤其是針對具有特殊興趣的客群所發展的策略必須和泰國持續建立與強化的觀光品牌維持相同調性。
- (3) 透過公部門與私部門網域協調，讓觀光推廣成為泰國人民的生活方式，創造有利於家庭和社會機構學習和創造性，使泰國人民瞭解環境的潛在需求，喜愛泰國文化並引以為傲以刺激國內觀光。
- (4) 強調泰國境內區域性與地方性的觀光，提升次級地區的觀光分配以產生經濟、社會與環境的平衡。
- (5) 促進與鄰近國家結合的區域性觀光，透過共同行銷的效益以刺激區域內外部的旅遊，為觀光發展系統化的帶來共同效益，增加區

域觀光在全球觀光市場之競爭力。

- (6) 聚焦於組織發展，管理系統與員工的發展以確保員工在觀光行銷的技術和能力，在完善的政治管理之下創造驅動組織的效率性與潛力，包含在拓展學術角色與市場研究的關鍵人物，以強化組織機能的強度。
- (7) 開發 E 化觀光以增加與創造擁有泰國意象的效率性，並透過電子行銷強化探觸市場的潛力。
- (8) 透過公部門與私部門的協調去處理觀光相關問題，提供旅客便利性與方便性。

除此之外，泰國政府積極推廣觀光品牌「AMAZING THAILAND」越來越多的旅客慣於線上蒐集旅遊資訊以及購買旅遊產品，泰國觀光局為提升網路資訊系統以及善用各種網路平台加強活動資訊的宣傳，遂從 2007 年開始規劃 2008-2011 年的網路行銷之架構與方向，並配合「觀光政策 2007—2011」之發展目標，利用線上平台推廣「Amazing Thailand」，旨在增加從網際網路所產生的業務量與觀光收益，支持中小型的旅遊經營者，增強泰國的國際競爭力。

第五節 我國促進服務業行銷國際之重要方案

在本節，我們盤點國內推動服務業行銷國際之重要方案，分別討論拓展海外市場、整體觀光政策與推動觀光醫療政府之相關專案計畫之重點。

一、 我國推動服務業拓展海外市場之相關計畫重點

我國推動服務業拓展海外市場之相關重點計畫，主要是依據不同的產業特性，研擬不同的計畫方案，在行政院經濟建設委員會中分別針對六大新興產業、十大重點服務業等，推動不同計畫與行動方案。本節將以行政院核定通過之有關服務業推動計畫內容，進行整理與說明。

1. 文化創意服務業

(1) 電視內容產業

台灣電視劇擁有高品質之水準，深受香港與大陸等華人市場之喜愛。為協助業者拓展大陸電視劇市場，「電視內容產業發展旗艦計畫」下的「環境再造計畫」透過政府先期較高資金之挹注，提高台資在合拍劇之比例，爭取版權販售及廣告收益的回流，使台灣的製片商將有更多的資金，製作更具銷售力的優質節目，屆時亦可帶動國內戲劇人才回流及吸引生力軍參與。增加台灣資金在合製合拍之比例，將可強化台灣製作單位與對岸合資單位談判能力及主導權，以逐步提高銷售版權金額。

(2) 電影產業

為加強台灣電影國際行銷，促進台灣文化輸出，輔助我國片商進行台灣電影國際行銷，並藉由專業人力與資源統合，協助台灣片商建

立影片買賣與推廣通路，「四海翱翔計畫」結合政府與民間之力量，制訂國片海外行銷補助措施，以及擴大電影業者參加國際市場展補助機制；同時邀請華語電影業有力人士、公司、團體、戲院等來台，建立台灣片商與華語電影界交流平台。為開拓國片大陸市場，已鬆綁國內電影相關法規，加強兩岸電影交流，使我國業者更具華語市場競爭力外，將從政策面和輔導面，積極開拓國片大陸市場；如爭取國片在大陸配額，建立兩岸合拍片機制，向大陸方面爭取訂定對台灣與大陸合拍片的法律依據，以保障在大陸拍攝電影之台灣電影從業人員權益。

(3) 流行音樂產業

為開拓海外華語市場，輔導業者接軌國際市場並培植國際型表演實力，政府推動「飛騰萬里計畫」以協助業者及從業人員赴海外研習及參加國際重要音樂獎項、輔導音樂表演工作者赴海外駐點演出及參加國際音樂節。由於產業腹地的經濟規模決定了發展的規格，在面臨網路與數位科技對音樂發展的衝擊，向國際行銷台灣原創音樂及演出人員團體，將有助拓展商機。因此，除應積極向華語地區推廣外，將支持及積極輔導音樂表演者參與國際性音樂活動，擴大國際市場的縱深與舞台。此外，輔導音樂工作者至海外參加國際型音樂論壇研習活動或參加國際性重要音樂獎項，並協助宣傳造勢活動，以展現國家文化創意之實力，並提升台灣流行音樂的專業形象；協助與大陸進行智財權之協商：透過兩岸協商機制，爭取將兩岸音樂著作權保護納入協商議題，以保護國內業者之音樂著作財產權益，同時爭取有利於市場拓展之行政程序的簡化。

2. 物流服務業

為發展「國際供應鏈管理服務」，協助產業建構效率化的全球商

業鏈，政府推動我國物流業以策略聯盟方式，擴大全球服務項目與跨國服務據點，發展成為大型化、國際化之整合型物流服務業者，政府推動「物流與供應鏈管理發展計畫」與「物流利基化與供應鏈服務推動計畫」，藉由業務合作、股權參與、股權轉換、合資發展或企業併購等多種聯盟方式達成核心業務互補、流程整併與改善、資訊整合，擴大全球服務項目與跨國服務據點，成為提供全流程、整合性國際物流服務業。在供應鏈管理服務方面，強調以垂直整合的服務來強化物流業本身體質，將物流服務項目延伸至企業客戶供應鏈管理服務，強化與客戶的黏著度並建立與客戶之長期夥伴關係。為因應亞太地區的經貿情勢的快速轉變，以及兩岸間的情勢開展，我國物流相關政策之釐訂應對簽署 ECFA 後之發展趨勢有所因應，以「連結」做為合作及發展的核心，「國際物流服務業發展行動計畫」將採取以下措施以強化我國物流服務業之競爭力：

- (1) 加強與東亞地區國家之航權談判及延遠權談判，研議推動海空聯運、海鐵聯運以延伸臺灣物流接軌國際，並促進兩岸間海空港之物流聯繫合作。
- (2) 促成與東亞地區國家的關務合作，推動關港貿資訊平臺、檢驗檢疫機制、通關綠色通道、貨流安全監控等事項之合作，加速達成跨國優質企業(AEO)制度的相互認證。
- (3) 研議設立海峽兩岸之物流快速聯繫走廊，港口合作、快船接駁、物流機制連結，並推動與我周邊國家區對區的夥伴對接等合作，以促進兩岸物流快速移動。
- (4) 政府部門積極協助企業整合資源，創造海外供應鏈之布建；並以產業政策措施，促進臺灣產業強項與傳統產業結合，創造兩岸間的供應鏈合作，以開創臺灣物流業者的國際化與規模化。

3. 電子商務服務業

電子商務具有低成本、快速交易、應用網路無國界的特性，如能掌握電子商務的機會，使台灣的商品與服務得以更低廉成本銷售到海外，但是國內電子商務市場近年成長趨緩，相形之下，與我國同種同文的華文市場可作為我國電子商務發展的新興藍海，因此政府透過推動「華文電子商務發展行動計畫」，以推動中國大陸作為全球華文電子商務市場的先行目標，經由採取以下措施以增強電子商務業者拓展海外市場之競爭力：

- (1) 設置電子商務海外行銷支援中心以服務有意願進入中國大陸電子商務市場的台灣廠商，主要的服務包括：網站資料查詢服務、市場商情服務、專家顧問團服務、特色商品廠商輔導等。
- (2) 輔導企業應用電子商務平台跨境行銷，以協助台灣廠商瞭解中國大陸目標區域市場，建立基本概念以選出目標市場，進而找出各地區的進入障礙；研究網路行銷與營運模式的最適策略，輔以運用各種資源與關係網路，解決進入的障礙。最後協助業者順利橋接中國大陸平台，進入中國大陸電子商務市場營運，並帶領台灣商家藉由成功橋接合作之平台行銷。
- (3) 為拓展電子商務國際市場，研擬電子商務國際人才職能基準，培訓電子商務國際化中高階人才，進而規劃認證機制及兩岸交互承認，以因應未來企業國際化的需求。
- (4) 研究推動商品及商店信賴認證制度，強化台灣商家的優良形象，蒐集整理台灣現有商品或服務認證及信賴標章制度，並推廣行銷至中國大陸網路平台。另外，研究兩岸的電子商務信賴機制，使兩岸商務的交流更順暢。

4. 數位內容產業

為提升國內數位內容產業市場應用，以及協助業者拓展國際市場，政府透過推動「數位內容產業發展行動計畫」，引導優秀的作品或公司向國際市場邁進，與重點市場之當地相關展會或商談交流活動合作，深化及延續展覽效益，透過經驗分享，瞭解國際市場趨勢走向與提升國際競爭力，以提升我國數位內容產品國際地位及知名度，從而打開國際市場大門。以下為實際採取之措施：

- (1) 在數位學習產業國際推廣的部份，將選擇先進國家之世界性重要展會參展，以台灣館的包裝精確呈現出國內業者的產品及服務特色，並以整體行銷展現出產業的能量，期望透過各項展會活動資源，加深與國際買主的互動。
- (2) 在典藏產業國際化的部份，持續關注國際授權市場的趨勢，以選擇具有拓展潛力的展會活動進行參展或拓銷的工作，透過將典藏加值業者的產品推向國際，增加業者之國際發展經驗；並透過與國際接軌及實際參與國際重要展會，更深入掌握市場脈動與趨勢，使典藏加值工作的推動更能貼近國際市場需求。

5. 餐飲業

「台灣美食之科技化服務及創新計畫」藉由國內美食餐飲業者經驗分享、科技化輔導與國際化之策略建議，提升業者展店投資及台灣美食國際化發展之意願，帶動餐飲業之海外投資額。由顧問以到場輔導的方式，協助餐飲業者進行營運模式的建構或經營體制改善分析，進而提升服務品質、經營管理或國際化能力，匯集政府資源協助餐飲業者進行國內外投資，有利於國內具標竿性的餐飲品牌推向國內外市場。以提供國際展店支援輔導、群聚台灣美食專區兩大主軸，提供海外商機媒合機會、發展台灣美食專區、建立海外行銷基礎與進行台灣

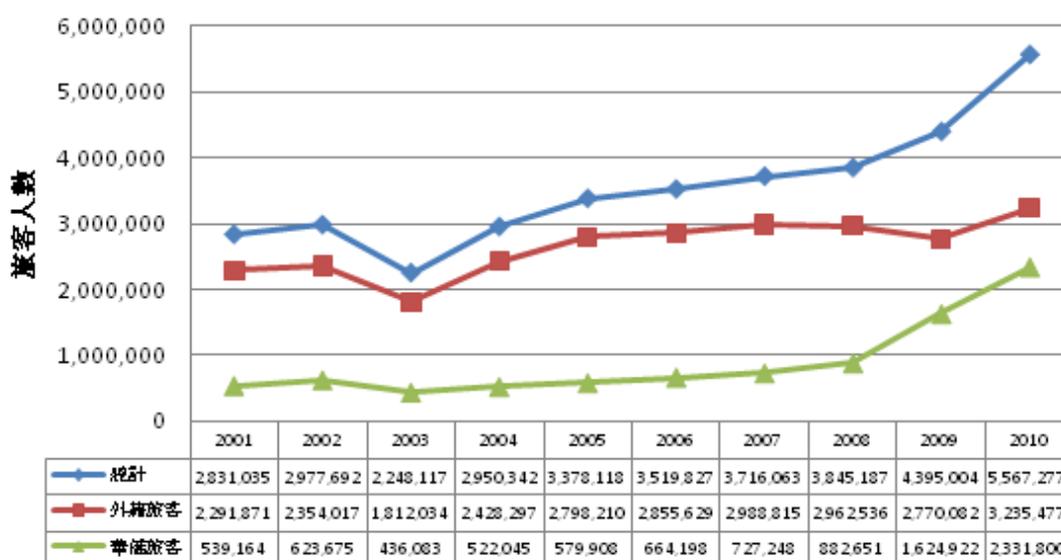
美食海外推廣。

- (1) 提供國際展店支援輔導：透過專責的海外支援平台，進行海外投資調查與商情蒐集，並凝聚產官學等專業人員，協助台商進行海外展店與營運等輔導，提高台灣美食海外展店與成功機會。以台灣美食網為平台，提供台灣美食輸出國家地區之風俗、文化、法律及合作對象資料庫，完成台灣美食輸出意願及經營規劃研究報告，強化國內餐飲業者對國際商情資訊的掌握。結合駐外單位、台商協會及僑社，建立國際當地化諮詢窗口，進行台灣美食輸出意願及經營研究報告及持續蒐集與更新國際市場商情研究，提供諮詢服務與輔導，讓已前往國際發展、或具有國際化發展潛力之業者，獲得更多資源。
- (2) 群聚台灣美食專區：針對主要國際城市，選擇具特色之區域，複製台灣美食商圈，塑造台灣美食特區意象。結合海外展覽等機會，進行商機媒合及形象推廣，拓展台灣美食海外市場；蒐集國際美食展覽資訊，帶領餐飲業者進行海外考察交流與參展，以建立當地口碑與測試市場水溫，成為長期商機媒合之基礎；媒合具國際化發展潛力之餐飲業者，至海外辦理短期行銷活動；整合台灣特色美食，以台灣美食品牌群聚概念，於購物中心、百貨商場籌設短期或長期推廣活動，成為台灣美食於國際市場曝光之據點，以期將台灣美食與品牌推向國際舞台。

二、 我國推動觀光之相關計劃重點

觀光是近年來政府非常重視也持續努力發展的重點產業之一，交通部觀光局於 2002 年提出之觀光政策白皮書中，以「供給面」之「建構多元永續與社會生活銜接的觀光內涵」與「市場面」之「行銷優質配套遊程」兩大主軸建構發展，進而推動「觀光客倍增計畫」並帶動

台灣國際觀光市場逐年呈現穩定的成長趨勢。根據交通部觀光局之統計，2002 年來台觀光人數為 297 萬 7,692 人次，至 2009 年已增加至 4,395,004 人次，年複合成長率為 4.99%。2010 年第 500 萬來台觀光人次已經於 2010 年 11 月 26 日出現，至 2010 年底，來台旅客累計 556 萬 7,277 人次，與去年同期相較成長 26.67%。主要客源市場人次為中國大陸 163 萬 0,735 人次、日本 108 萬 0,153 人次、港澳 79 萬 4,362 人次、美國 39 萬 5,729 人次、馬來西亞 28 萬 5,734 人次、韓國 21 萬 6,901 人次、新加坡 24 萬 1,334 人次、歐洲 20 萬 3,301 人次。2010 年來台觀光人次雖然尚未達成 2002 年觀光客人數倍增的目標，但已有相當的成效。

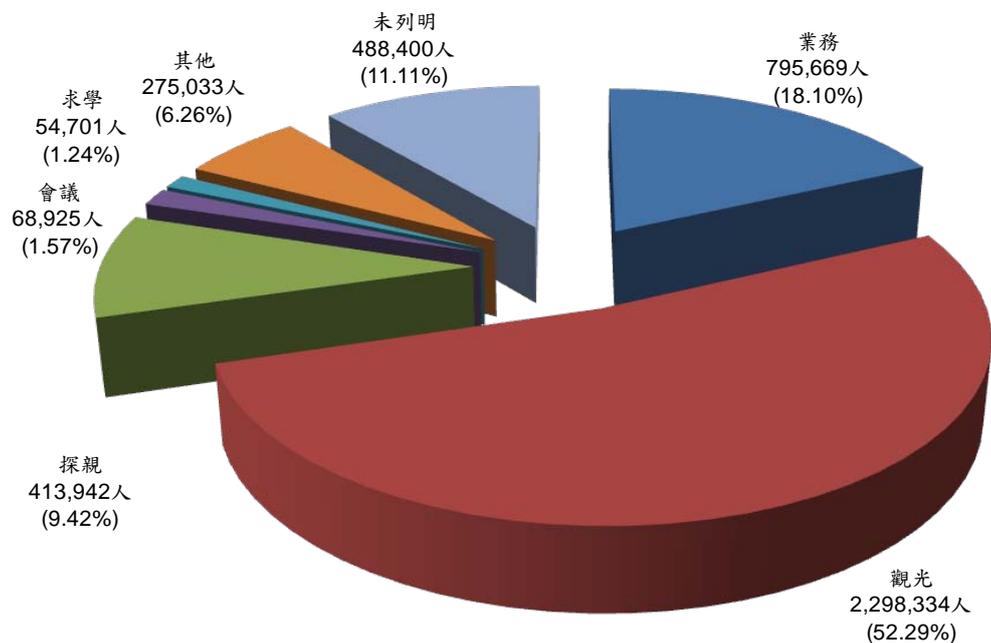


資料來源：交通部觀光局網站觀光統計 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。

圖 5.3 近年來台旅客人數

若以 2009 年之統計資料針對來台旅客的目的分析，就可以發現全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 324 萬 6,005 人次，成長 41.23%，「業務」目的旅客為 93 萬 7,777 人次，成長 17.86%。因為會議來台人數為 6.8 萬人，占比為 1.57%；求學的有 5.4 萬人，占比為 1.24%。可見台灣未來要促進國際人士來台，除觀光必須大力推動

外，商務、會議、與求學等方面，都有很大的空間可以發展。



資料來源：同圖 5.3。

圖 5.4 2009 年來台旅客人數與占比（依目的別）

此外，台灣若要發展觀光，勢必要與鄰近的亞洲國家如新加坡、日本、南韓、泰國等，甚至是全球各地的城市，展開競爭。但根據目前交通部觀光局的統計，台灣目前熱門的旅遊景點的旅遊人數已接近飽和，觀光旅遊景點有有不足的現象。且根據世界經濟論壇 2009 年全球觀光與旅遊競爭力報告的分析，台灣在相關旅遊指標的表現上，遠遠落後世界主要國家，甚至也落後於亞洲鄰國。以上發展觀光的隱憂，都需要相關單位加以重視。

表 5.7 2009 年各國旅遊競爭力

	第一名	第二名	第三名	台灣排名
衛生	香港	立陶宛	馬爾他	101
環境永續發展	瑞典	瑞士	丹麥	92
治安	芬蘭	冰島	挪威	51
文化資產	西班牙	瑞典	英國	47
空中交通運輸	加拿大	美國	澳洲	45
觀光政策	新加坡	香港	愛爾蘭	42
觀光基礎建設	西班牙 奧地利	NA	義大利	35
價格競爭力	埃及	汶萊	印尼	34
資通訊基礎建設	瑞典	冰島	瑞士	12
陸上交通運輸	瑞士	香港	法國	11

資料來源：商業週刊第 1193 期第 117 頁。

此外，近年來許多東南亞國家致力推行醫療旅遊，目前推行最具成效如：新加坡、泰國、韓國，甚至是晚近崛起的印度。這些國家政府都各自發展具特色的醫療旅遊套裝行程，提供許多就業機會，活絡該國國內服務業。其中，泰國已將宣傳泰國醫院國際化的醫療服務水準列為主要外交工作項目之一。我國位於亞洲重要經濟樞紐位置，且擁有優秀的醫師群以及領先的技術，實應充分運用此項既有優勢，謀

求國家及全民的最大利基，並藉以活絡我國醫療產業之發展。

台灣在醫療技術、品質及價格上有相當優勢，發展國際醫療應屬可行的方向之一。再加上兩岸三通、經貿關係正常化均有利於台灣爭取大陸客源，且我國處於亞洲重要經濟樞紐位置，短期之目標市場為亞洲臨近國家(中國大陸、越南、菲律賓等)之高所得族群，中長期之目標市場為歐美、澳洲等地區。

在面臨全球競爭壓力下，政府應更積極推動各項觀光發展政策，無論在供給面與需求面上，都應有完善的計劃與配套措施，並結合國內具有特色的文化、風俗、節慶與景點等，包裝套裝旅遊路線、分散觀光旅遊分佈之地區以降低對交通與景點的壓力、完備旅遊服務網絡等。

為了提高台灣觀光的產值與競爭力，行政院經濟建設委員會在2009年推出「觀光拔尖領航方案」，提出品質台灣、特色台灣、友善台灣、美麗台灣與行銷台灣等重點，運用大三通及台灣特殊自然、人文與社經資源優勢，發展台灣成為東亞觀光交流轉運中心及國際觀光重要旅遊目的地。並希望在民國101達成創造5,500億觀光收入，帶動40萬觀光就業人口，吸引2,000億民間投資，引進至少10個國際知名連鎖旅館品牌進駐台灣。

為了達成觀光拔尖領航計劃之目標，經建會提出之行動方案如下：

1. 「拔尖」方案：(1)「國際光點」計畫，深化觀光活動，由行政院觀光發展推動委員會籌組跨機關的專案小組推動；(2)「魅力旗艦」計畫，推出獨特性、單一性據點，包括(a)「區域觀光旗艦計畫」(由觀光局聘請國際觀光總顧問團隊規劃，地方

執行)、(b)「競爭型國際觀光魅力據點示範計畫」(由地方政府提案)、(c)「無縫隙旅遊服務計畫」(由地方政府提案)。

2. 「築底」方案：(1)「產業再造」計畫，包括引進國際連鎖旅館品牌、鼓勵興建 MICE 大型會議中心、展館及宴會廳及異業結合(醫療、農業、SPA、文創、生態、部落)；(2)「菁英養成」計畫，與國際知名學院合作，薦送優秀觀光從業人員及觀光系所教師出國受訓。
3. 「提升」方案：(1)「市場開拓」計畫，深耕既有市場、開拓新興客源；(2)「品質提升」計畫，執行「星級旅館評鑑」、「民宿認證計畫」，以與國際接軌。

由此可知，政府對於推動觀光的支持確實相當用心，不過經過本研究舉辦相當多場次的焦談座談會，與民間業者與政府相關的官員座談後，仍有部分建議值得被考慮。

首先，應強化政策內部之跨部門溝通協調。觀光局雖是主管與輔導觀光旅遊的單位，但觀光旅遊所涉及的事項非常多，如各地方景點由各地方政府管理、航空由民航局管理、而對外宣傳則必須有駐外館處之協助，故無法完全的自主。而部分單位可能會認為「觀光」為觀光局之業務，對觀光的推動是被動的協助。例如觀光局所建置用於推銷觀光的資訊平台網站，必須有各地方政府與單位提供資訊，才能完備其資訊平台之運作，但觀光局也只能請各單位配合，各單位若不積極配合，此資訊平台之功能勢將大打折扣。

另外，對於人才的培育亦應加強，我國培育觀光、餐飲與休閒相關科系之技專校院非常多，而且有持續增加的趨勢，但相關科系畢業生是否真的服務於觀光產業，或是否真的合適服務觀光產業，值得思

考。產業專業人力供需失衡，學校教育出來的學生與產業所需求的人才有所差異（學用落差），或是優秀人才希望進入大飯店或大企業，而中小企業難以吸收一流人才。再者，外語教育亦應加強。由於來台旅客之旅遊形式中，自由行與深度旅遊比率提高，未來勢將有更多外籍旅客深入民間體驗民間的文化、風俗旅遊模式，外語接持的需求將日益增加，台灣外語人才之質量是否足夠？都是應該加強的部分。

除了需求面之考慮之外，在供給面方面，當來台觀光人數大量增加時，基礎建設是否足以因應？自 2009 年開放大陸觀光客來台後，由於大陸觀光客來台希望遊玩之景點大多相同，如日月潭、阿里山、故宮等，造成該些景點之交通壓力大增、停車場不足、人滿為患等問題便開始浮現；除了造成當地民眾之不便之外，對於國外觀光客也會造成負面之宣傳。因此，適當安排替代行程或是協調錯開參觀時間，或是開發與包裝一些新的景點，可以降低對地方所造成之衝擊。另外，對於著名的景點也應持續加強其基礎建設，以避免造成負面宣傳。

最後，台灣是一個海島型國家，與許多內陸國家可以就近接納鄰國之觀光客不同，觀光客來台必須經由空運或海運，而台灣航線與航點有限，政府應積極與其他國家進行航權與航點之談判，也可以思考與其他國家談判延遠權(第五航權)，即可以讓台灣成為其他國家班機之中轉站，除可增加台灣之國際地位，也可以增加來台旅客人數。然而，國內機場的設備與服務效能一直受人垢病，故首要之務就是提升國內機場的經營效率與服務品質。

另外，國內有許多的機場因為班次不多，無法達成其規模經濟。以花蓮機場為例，根據民航局統計，在民國 86 年最高峰時，起降班次達 28,300 班次，平均一天 77.53 班次，但民國 98 年起降班次僅 5,005 班次，平均一天僅為 13.71 班次。僅為 86 年之 17.68%，應設

法重整該些機場，提供鄰近國家來台飛機可以在此機場降落，以提高該些機場使用量，增加旅客人數與創造規模經濟。如東南亞與日本旅客可以直接飛抵花蓮機場，進行花東之旅，不需要飛至桃園或高雄機場，再以陸路運輸方式，除了可以降低兩國際機場與陸路交通之負荷外，也可以增加台灣東部的觀光人數。而除了空運之外，亦可以思考海運(如郵輪)之方式，以增加旅客來台的管道。

表 5.7 近年來各機場班機起降架次

	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年
總人數	504,862	479,499	463,506	421,479	357,982	335,667	300,945
桃園機場	148,938	152,614	157,703	160,120	145,993	139,399	129,825
松山機場	86,167	81,718	78,603	67,149	47,793	40,335	34,274
高雄機場	110,806	98,479	87,955	68,084	49,264	44,655	40,259
馬公機場	17,849	15,426	12,888	9,479	7,518	5,005	4,424
臺南機場	12,251	11,590	11,129	10,270	8,870	10,118	8,940
金門機場	37,419	35,202	34,822	33,484	32,427	31,821	29,238
花蓮機場	23,948	19,292	18,666	16,695	17,464	14,352	13,754
臺中機場	15,508	14,870	14,114	12,220	6,682	4,453	3,333
臺東機場	10,382	9,318	8,727	5,255	1,953	2,331	1,865
嘉義機場	1,849	1,761	1,802	1,836	1,796	2,022	1,628
北竿機場	186	156	194	198	200	214	168
屏東機場	3,056	3,336	3,664	3,570	3,316	3,988	3,860
綠島機場	2,095	2,014	2,046	2,046	2,019	2,099	1,748
蘭嶼機場	21,956	23,548	22,898	23,683	25,148	28,180	22,536
七美機場	2,790	2,294	1,864	1,754	1,919	1,957	1,750

	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年
望安機場	2,706	2,130	1,560	1,351	968	254	204
新竹機場	-	-	-	-	-	-	-
南竿機場	6,282	5,283	4,440	4,041	4,408	4,316	3,001
恆春機場	674	468	431	244	244	168	138

資料來源：交通部民航局網站民航運輸統計（99年資料至10月底）

<http://www.caa.gov.tw/big5/content/index.asp?sno=88>

表 5.8 近年來各機場旅客人數

	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年
總人數	44,116,510	44,267,770	43,725,084	39,772,446	35,236,355	34,382,144	33,151,767
桃園機場	20,083,555	21,700,702	22,857,445	23,425,794	21,936,083	21,616,729	21,148,830
松山機場	8,349,732	7,596,578	6,728,709	4,470,859	3,101,854	3,091,066	2,960,083
高雄機場	7,586,640	7,374,217	7,130,321	5,717,242	4,160,515	3,661,023	3,427,608
馬公機場	1,841,259	1,800,714	1,749,535	1,692,045	1,687,571	1,702,805	1,633,734
臺南機場	1,419,174	1,334,042	1,230,683	686,963	285,504	196,460	181,670
金門機場	1,418,185	1,447,989	1,435,153	1,466,235	1,726,790	1,986,694	1,766,478
花蓮機場	1,008,756	915,308	704,580	565,550	411,806	254,828	214,940
臺中機場	825,012	692,356	693,378	781,388	1,105,502	1,014,794	1,070,809
臺東機場	698,392	598,690	484,632	457,007	369,304	381,527	345,487
嘉義機場	380,159	348,092	311,580	152,630	80,790	93,758	82,378
北竿機場	68,978	66,342	55,040	46,894	55,970	70,759	68,081
屏東機場	110,518	88,427	61,607	37,449	16,298	4,042	3,019
綠島機場	28,682	27,237	27,229	28,775	29,083	32,173	26,837
蘭嶼機場	46,946	47,513	53,540	52,955	49,522	60,149	61,893

	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年
七美機場	21,289	20,855	22,661	20,996	22,178	26,606	20,775
望安機場	2,040	1,622	2,422	2,503	2,708	3,006	2,391
新竹機場	-	-	-	-	-	-	-
南竿機場	203,851	190,504	165,569	161,573	190,341	183,689	134,823
恆春機場	23,342	16,582	11,000	5,588	4,536	2,036	1,931

資料來源：交通部民航局網站民航運輸統計（99年資料至10月底）

<http://www.caa.gov.tw/big5/content/index.asp?sno=88>

第六節 促進服務業行銷國際之施政方向建議

依據前述我國服務業國際化優勢與挑戰之分析，可發現我國服務業國際化仍有極大之努力空間。因此，為促進我國服務業發展與茁壯，應努力協助我國服務業行銷國際—達成「走出去」之目的，並設法吸引國際人士來台進行商務或觀光行程—達成「走進來」之效果。

如前所述，服務業之行銷國際乃以企業為主體，基於企業之經營目的與策略，而企業所著重的目標與政府之目標不盡然相同，政府是居於整體立場協助及支持企業從事其行銷活動，而非代替企業從事行銷國際，故政府所著眼者，為如何經由服務業行銷國際，有助於增進國家整體利益。

在盤點了國外與國內推動服務業國際行銷的政策和專案計畫，並對台灣服務業行銷國際的優勢與挑戰進行整理後，配合召開了數十場次的焦點座談會與世界咖啡館會議，邀請產、官、學、研等專家進行座談，聽取各方意見並進行整理彙總後，本研究提出下列對於促進服務業行銷國際之具體政策建議，並配合本研究所提之服務業 2020 年發展願景與藍圖，提出與服務業行銷國際有關之施政方向建議。

(一) 確立服務業國際行銷之目標與願景

1. 我國服務業之發展應著眼國際市場，而非局限在國內或本土市場

服務業是一個需求導向的產業，消費市場規模的大小對其發展有著非常關鍵的影響。但由於台灣市場規模太小，無法支撐我國服務業之大幅成長，因此欲使我國服務業有良性發展之空間，不應只將市場集中在國內或本土市場，而應著眼於國際市場（包括中國大陸市場或全球市場），以加大市場規模，擴大國內服務業者之生存空間，及提高台灣服務業國際化水準，協助國內服務業之發展。

2. 服務業行銷國際應包括海外市場之開拓及爭取外人來台尋求國內提供之服務

在討論服務業行銷國際時，應有兩個層面，一是如何協助國內服務業者開拓海外市場（走出去），增加本國企業之國際市場佔有率，並擴大其企業規模，提高其利潤；二是如何爭取外人來台尋求國內服務業者提供之優質服務（走進來），擴大國內市場消費規模，提高本國廠商營收、創造國內生產附加價值並提昇本國就業與投資機會。

對於國內服務業者走出去拓展海外市場部分，有助於提高國內企業所面對的市場，對企業而言可以增加其銷售；而對國家而言，可以提高其國民生產毛額（GNP）。除此之外，亦可以有效的將國內的高優質服務業推銷到世界各地，提高國內服務業之知名度與能見度。例如 85 度 C、鼎泰豐等，成為國際知名的服務品牌，且都知道它們來自台灣。

國內服務業者走出去拓展海外市場，對國內之就業、稅收、所得分配與相關產業之連結幫助較小。故在服務業國際行銷中另一個重要的部分即為如何協助國內服務業者服務來自國外之消費者，即如何爭取外人走進來享受國內服務業者提供之優質服務，此包括了來台進行觀光旅遊、觀光醫療、舉辦會議展覽或是藉由網際網路使國內業者與國外消費者進行即時或無時差接軌的服務等，除了可以直接增加廠商收益與國內生產毛額（GDP）之外，亦可以帶動國內就業與所得分配之平均。

3. 創造具有台灣優勢之服務業品牌，集中資源將台灣優質服務業推銷至國際

如果將市場定義為以華人市場為起點，向全世界擴張，則可以創造出獨特的『華人品牌』或『台灣品牌』，例如鼎泰豐、85 度 C 等，

藉由台灣廠商的創意與設計人才，加上中國大陸廣大的市場規模，建構出許多服務業的華人領導品牌，提高台灣服務業之國際能見度與創造市場，有助於將台灣優質服務業推向國際。

另外，品牌亦不一定必須非堅持『華人品牌』，可以將台灣具有知名度、競爭力之服務業或整合數個不同的服務業（甚至加入具競爭力的製造業），創造服務業之特有的台灣意象在國際間推銷。如台灣半導體業、高科技業、自行車業皆舉世聞名，但服務業尚無發展出具台灣代表性之業別。製造業有 MIT 或台灣精品等國家形象標章，但服務業未發展類似之國家意象，大幅提高國際行銷之困難度。可以思考強化並推銷台灣精緻服務(Served by Taiwan；SBT)之國家形象標章，為台灣優質服務業進行強勢之推銷，除可提高服務業之服務品質外，亦可加強服務業國際行銷之力道。

經濟部商業司於民國 93 年起開始推行 GSP(Good Service Practice)認證，截至今年 11 月底止，獲得 GSP 認證的店數已達 10,749 家；然 GSP 之認證是屬於國內在地服務業者之品質認證標章，未來除了加強對業者的輔導認證努力外，應設法將此標章推銷到國外，建立台灣優質服務之形象，也可以鼓勵台灣服務業者提高其服務品質與申請 GSP 認證之意願。

此外，應積極推動優質服務業之異業結合，共同建立服務產品鏈(service product line)，創造品牌形象與台灣意象之連結，建立華人優質品牌與台灣意象；並由政府集中資源，將此品牌形象與台灣意象推銷至全世界。

為了提昇台灣服務業之品牌形象，應積極鼓勵國內服務業者爭取國際品牌之排名。目前國際品牌排名較具知名度與影響力的機構為總部設於美國紐約的世界品牌實驗室(World Brand Lab)，此組織目前

由 1999 年諾貝爾經濟學獎得主 Robert A. Mundell 擔任主席，每年評選世界品牌 500 強，截至目前為止，台灣仍無任何品牌進入世界品牌 500 強排名中。為提高台灣品牌的國際能見度，未來應規劃在世界品牌 500 強的國際品牌排名中，至少可以有 5 個台灣的品牌之目標。

雖然台灣仍無任何品牌進入世界品牌 500 強中，但台灣具有強大的資訊技術能力、長久與歐美先進國家接觸與貼近華人市場的優勢，許多的產業（如資訊通訊服務業、系統服務業等）與經營模式（如加盟連鎖等），品牌如 HTC、ACER、華碩（該些品牌雖在行業標準分類中被歸入製造業，但其營收來源最主要並非生產製造行為，而是設計與研發，故實應為服務業）與大潤發、85 度 C 等，在世界上仍享有一定的知名度，仍有相當機會可以進入世界 500 大品牌之列。

4. 在上述意義下之服務業國際行銷發展首應把握華人市場，並配合產業優質推展全球布局

服務業海外發展之動機多為看重海外當地市場之消費與發展潛力。由於我國服務業者多為中小企業，於資源有限之情況下，市場不宜過度分散；故推動服務業國際行銷時，首應選擇目標市場，且該目標市場必須能夠帶給國內服務業最大附加價值，或為最容易切入之市場，其規模亦應方便我國服務業大幅擴張。

此外，由於台灣適合發展中小規模、精緻化之服務業，而中小企業之人才、資金均較為缺乏，故國際化常會就近選擇地緣接近、語言相通之國家或地區。因此，中國大陸或華人市場即成為我國服務業發展之首選。

然而，中國大陸之政策變化時常無法捉摸、改變速度快，且各省、市與地方的政策可能都有所不同，故若國內廠商只以中國大陸為唯一

的目標市場，將產生極大的風險與不確定，故除了中國大陸與東南亞之華人市場外，最終仍應該將市場的眼光放在全世界。另外，除了切中中國大陸市場外，我們還應成為中國大陸未來跨足世界市場的最主要夥伴甚至是主導大陸企業之首選企業。

因此，華人市場可做為起點，但並非終點。除華人市場外，全世界都應做為長期應把握之市場，在資源與經驗皆有限之情況下，可將華人市場視為我國服務業發展之練習場，累積一定經驗、實力與規模後，再將經營觸角伸及全世界。

5. 透過異業合作方式，結合台灣優勢服務業，建立新服務模式

台灣許多服務業在國際間已建立相當知名度，如生活事業、婚紗攝影、文創、醫療等。但各行業不宜單打獨鬥，若能進行異業結盟，如觀光醫療、文創與科技、會展與觀光、悠遊卡之結合，可產生加乘效果，提升服務之附加價值，創造更大之市場與商機；甚至可結合觀光、微整形、婚紗、蜜月旅行等進行整體包裝，吸引國外觀光客，提供整套服務。政府應積極擔任協調者之角色，協助整合各個不同服務業進行異業合作，產生創新服務或經營模式。

除了服務業之間可以相互結合之外，服務業也可與製造業甚或是農業進行異業合作，利用台灣具有高競爭力的產業如IT科技業與農、漁養殖業進行合作，共同推展海外市場。另外，台灣服務業受先天限制而規模很小，無法與他國大規模服務業競爭；惟台灣服務業在精緻化、整體配套之優質服務提供則相當完整，因此可強調台灣精緻化、優質化之服務，創造藍海市場。

6. 吸引國際人士來台投資與消費，應質量並重

吸引觀光客來台旅遊時，除了應強調增加來台消費與投資數量的

成長之外，亦應同時考量在台消費與投資的品質。來台人數增加雖會造成消費與投資的增加，對國內觀光收入有一定的助益，然而在還未有完全準備之下，大量增加來台旅遊人數的結果會造成許多景點人滿為患、道路交通無法支援、降低了旅遊品質，對於旅客再次造訪的意願與國際形象均有不利的影響。為了避免造成負面宣傳的效果，應設計不同行程、區隔不同族群的旅客，積極吸引來台深度體驗、高額消費之族群，規劃不同的行程，同時積極投入觀光基礎軟、硬體之建設與配套措施，擴大市場容量。

7. 加強招商引資之力道，引進國外資金與經營經驗，協助國內服務業者之發展

可以思考引進國際名校在台成立分校，或可鼓勵現有辦學成績較差或招生不足之學校，併入國際外校。利用提供校地與相關資源，進行學校轉型，提高學校國際知名度與教學品質，或可解決一部分大學必須退場之窘境，另可以利用該些名校吸引鄰近國家之學生來台就學，以提高國際學生比率，增加在台消費之金額。

另外，部分台灣發展較為落後或是經營效率較差之服務業，應積極引入國際經營與管理技術，如可以引進國外專業機場管理公司，協助我國機場之經營；亦可以引進國外專業顧問公司為我國希望赴海外之企業進行專業評估與市場調查，並提供相關投資訊息之參考等。

8. 形塑創意城鄉，創造高品質在地消費

服務業全球佈局、擴大市場規模，乃提升國內服務業競爭力之重要手段，惟對於境內無論就業、服務品質、國內生產毛額、國民之生活福利改善等，貢獻均相當有限。因此，國際化之另一目的，係希望透過國際行銷之手段，推銷台灣在地生活，首要任務係將台灣塑造成為國際人士願意駐留、交流、創新與消費之國度。

我國目前正值五都整合、區域重新劃分，行政院組織改造之際，乃重新思考各城鄉發展之良好時機。各縣市、城鄉應積極研究如何運用本身之優勢，將其打造成為適合旅遊、工作、醫療、商務、養老、會展或移民之區域，以吸引國際人士來台進行觀光旅遊、商務旅行，甚至長住或養老。

內政部目前規劃『一鄉鎮、一特色』，結合各地方風景、人文特性、歷史背景、文化特色等，創造具有地方特色的行程；由地方主導、各部會配合，結合駐外單位與廣告媒體宣傳，吸引國際人士在台進行深度體驗式的旅遊。立意雖然良善，但可能會因各鄉鎮特色雷同或資源過度分散而產生成效不佳之結果。各鄉鎮或縣市應進行整合之規劃，凸顯每一地方特色之差異性，並考量其整體性，規劃出不同特色之路線。如依照各地風景、歷史古都、高科技重鎮等不同之特色，安排不同之路線，吸引不同之旅客與投資者，規劃不同目的的行程。

台灣有相對良好之氣候、溫和友善之人民、優美之風景與先進之醫療水準等，若能配合各地方特色（如花東自然環境、南部陽光和海岸等），加強整體國家行銷、城市行銷與都會行銷，積極推動都市創新，帶動整體都會區之發展，提昇台灣城市之國際地位與知名度，強調各城市之特色，對吸引國際人士來台創造高品質消費將非常有幫助。

9. 選擇及培育具有國際競爭力之未來服務產業，以行銷國際

服務業範圍廣泛，新興的服務模式又不斷的出現，這些模式可能成為全新的服務產業，且有潛力發展成為我國具獨特性且具有國際競爭力之產業，因此應隨時掌握服務業發展動態，設法選擇及培育我國具有發展潛力且具有國際競爭力之未來服務產業，集中資源將該些優質有競爭力之未來服務產業推向國際市場，為我國未來之服務業發展

建立更為有利的環境。

行政院經建會提出十大重點服務業，可以以此為基礎，加強培育或引進該些產業的人才，提升其國際行銷能力並檢視鬆綁相關法規。但除了十大重點服務業外，亦應積極尋找並培植其他具有國際優勢的服務業，使其充分發揮其競爭力。

(二) 建構服務業行銷國際之良好環境

1. 加強重點服務業之外語能力

根據 2009 年「台灣與國際產學英語力差距報告」，2009 年台灣考生多益(TOEIC)之成績平均為 539 分，在亞洲 12 國中排名第 6，較 2008 年進步 6 分，但比全球多益成績 566 分落後 27 分，且其差距較 2008 年拉大了 8 分。在亞洲排名部分，印度(821 分)排名第一，其次為菲律賓(729 分)、中國(710 分)、土耳其(656 分)、南韓(612 分)與台灣，值得注意的是中國大陸之成績由 2008 年的 636 分大幅進步到 710 分，顯示在中國大陸經濟實力成長之下，中國菁英份子的英語能力大幅提升，台灣應設法迎頭趕上。

另外，在此報告中，台灣取得多益成績較高的產業前 6 名依序為外交事務、貿易、成衣製造業、教育（高中）、金融會計/銀行證券業及大眾傳播，而較差者為建築業建築設計、公共事業、油/石油/橡膠製造業、各級政府機關/立法司法單位、旅館/旅遊/娛樂/餐飲業、醫院/健康管理/醫學研究等。值得注意的是有不少行業與政府大力推動國際化之產業有非常大的關係。如台灣近年來積極推動觀光業與國際醫療，但由此報告可以發現，有關觀光旅遊的旅館/旅遊/娛樂/餐飲業（471 分）和國際醫療的醫院/健康管理/醫學研究（466 分）英語能

力均不佳，勢必影響該些產業國際行銷之成果。故政府應極力推動良好的英語環境，協助政府國際化專案（如美食國際化、國際物流、國際醫療）之相關產業提高其英語能力，並列為績效考核指標之一，定時的檢視與要求成果。

2. 強化國內服務業行銷的良好基礎建設環境，提升國內服務業行銷的品質

服務業國際行銷不僅係將台灣服務業行銷至國際市場，亦可將國外消費人口引進台灣消費。例如：政府過去推動觀光醫療，既可提高國內醫療之市場規模，亦可帶動如住宿、餐飲等產業之需求。

欲吸引國際人士來台觀光旅遊、商務旅行，甚至長住或養老，國際級之基礎建設及環境則相當重要。故國內之機場、觀光建設、飯店、交通與其配套設施，如停車場等，應有整體規劃。

另外，由於台灣是一個海島型的國家，來台觀光旅客必須透過空運與海運，然而台灣的機場航班與機位有限，而海運的運量亦很少，這對於提供外國觀光客來台的供給能量將會是很大的限制，必須思考如何提高空運與海運的運量、強化機場和港口之服務設備與品質。例如台灣雖然有許多的機場，但較具規模者只有桃園機場和高雄小港機場，而桃園機場的設備與服務常被垢病。雖然政府現在將桃園機場公司化，但經營團隊並沒有太大改變，效率可否大幅提升仍有待觀察。建議是否可以引進國際具有相關經驗的機場營運公司（如新加坡樟宜機場集團）進行管理。另外，也應加強各地方機場（如花蓮機場、台東機場）之軟硬體設施，規劃國際航線，由日本、韓國或東南亞直飛到花、東地區，除可疏解東西交通與節省交通之時間外，亦可以提高國外人士來台的數量，減輕桃園機場與小港機場的負擔。

再者，台灣具有良好之硬體資源，但並無良好之包裝。政府可參

考如中國之印象西湖等設計，包裝國內觀光資源，達成吸引國際旅客來台之目的。但觀光資源之包裝屬公共財性質，故應由政府支援進行整合規劃。

此外，為創造服務業優良華人品牌，除強調全球佈局及行銷國際外，應鼓勵在台灣建立華人品牌旗艦店、知識基地、營運總部、研發創新或人才培訓中心等，將 know-how 留在台灣，並促進國內就業與創新能量之建置。

3. 建置服務業行銷國際資訊平台，降低資訊取得與蒐集之成本，減少廠商國際化之進入障礙

促進服務業國際行銷策略規劃之第一步，係瞭解國際消費市場之相關資訊；然我國服務業大多為中小企業，在資源有限下，難以清楚掌握國際市場資訊，造成廠商裹足不前。若每家企業國際化都必須自行蒐集相關資訊，亦將造成資源重複浪費。

行銷國際資訊平台應該區分為兩大部分，一為協助國內服務業者取得走出去在國際市場行銷的相關資訊，二為協助國外消費者走進來在國內市場投資與消費之相關資訊。在協助國內服務業者走出去的資訊平台上，政府可以利用外貿協會、駐外單位或產、學、研等單位等，協助蒐集並提供國際市場資訊如當地的法令、租稅與補貼措施、政經與社會環境、風俗民情、文化背景、消費習慣等資訊，供有意行銷國際之廠商可以取得相關訊息、提高市場資訊透明度、降低資訊不對稱、減少國內服務業資訊收集成本，以提高行銷國際之成功率。

除了國際商情資訊提供之外，此平台亦可蒐集整合台灣所有供應者之資訊（如公司名稱、主要經營項目、聯絡方式等），如中國大陸的阿里巴巴網等，使買方可以相對容易取得相關資訊。

而在協助國外消費者走進來的資訊平台上，應結合各地方政府、觀光局、經濟部等單位資訊，邀請旅行業者或在地人士協助，提供各地方在地生活方式、地方文化、特色景點與商圈、交通與道路資訊、遊憩與住宿設施資訊，並整合各地方景點，推出建議自由行行程、建構網路資訊平台，並在各大車站、機場與景區提供雙語的導遊手冊，介紹當地相關餐飲、藝文活動、特色商店的資訊，便利外籍人士與陸客來台旅遊觀光。

4. 適當調整國內教育訓練以培育符合服務業需要、具有人文素養與國際服務能力之人才

人才係服務業發展之重要關鍵，目前台灣學校教育過度偏重學理與技術，美學與藝術教育相對不足，對於文化创意產業發展產生不利之影響。

學校教育無法與企業所需相結合，企業必須重新訓練人才，造成資源使用無效率。其次，台灣技職教育曾為中小企業培養優良之中、低階技術與管理人才。但近年來，國內教育體系向高等教育傾斜，造成中、低階之服務人才短缺，而且國際化人才亦嚴重不足。應重新思考技職教育結構，解決服務業人才缺乏之問題。

有鑑於國內服務業多為中小企業，常無力自行負擔國際化人才培育的成本，就算培養了所需人才也可能留不住而離開，造成不願意將精力花費在人才的培育上，因此國際化人才的問題是服務業行銷國際發展之重要課題。人才可以視為公共財，要企業投入資金來教育，與企業所追求的短期利益是衝突的；故政府可以提供國際人才培育的良好環境，加強人才的教育。另外，學校的教育應由教室延伸至現場，讓學生有實地演練的機會。目前技職體系的建教合作方式可以深化，但建教合作所衍生的勞資與學校的磨擦與勞工問題亦應有相應的配

套解決措施。

此外，政府對於國外優秀人才應有更開放之胸襟，適度開放國外優秀人才引進，協助服務業解決人才缺口。最後，為協助台灣服務業推向國際，應多培養具有國際觀、國際行銷能力之專門人才。

5. 建設台灣成為亞洲新興市場之優質生活服務先導實驗場

在歐美先進國家陸續發生金融危機，造成世界經濟動盪時，亞洲新興市場在此金融危機中表現相對良好，使得消費的重心由原歐美先進國家逐漸轉向新興市場；世界各國的視線快速向新興市場聚焦，新興市場取代了歐美國家成為全球關注的市場所在。由於歐美先進國家不論在文化上、距離上與亞洲新興市場均存在相當的差距，以致不敢冒然的進入一個陌生的市場；而台灣作為一個開發中國家，且與各亞洲新興市場的關係相對密切，應可以發揮此項長處，提供歐美先進國家進入新興市場的先行先試點，提供全球服務業探求新興市場消費者行為最佳實驗場域。

6. 建立消費者對於服務重視及付費與對服務品質挑剔之現代觀念

服務業要有良好之發展，必要條件是要改變消費者之心態－服務是有價的，服務業並非公益事業。接受到無形的服務，在獲得滿足程度的同時，自然必須要支付對應之代價，如軟體或音樂之消費，雖然不一定沒有實體商品之消費，但卻可讓使用者滿足程度提高。然而由於網路之廣泛應用，這些商品可以很容易的分享、下載，造成民眾認為沒有實體商品的消費就可以不需要付費，這將造成服務業（尤其是智財權產業）發展之重大阻礙。

而如教育、醫療等傳統被視為是良心產業或公益事業，不應以營利為目的，其實也造成該些產業發展上的不利因素。在資本主義的利

潤誘因下，無利可圖的產業，就不會有足夠的誘因去投資、創新、突破與改進，反而造成服務品質低落之現象；應在基本的社會正義與福利不被損害下，適度容許該些產業可以營利。

最後，服務業是服務人的產業，滿足人們之需求是其最重要的目標，故民眾的要求是服務業改進與成長的動力來源，應教育消費者提升對服務品質之要求。企業遇到一群非常挑剔的消費者，為求生存，業者自然會加以改進，利用市場的力量，提升產業之競爭力。

(三) 服務業國際行銷之雲端與科技運用，進行系統化整合整案輸出

1. 系統化整合國內優質服務，進行整案輸出

台灣有許多服務產業或經營模式相當具有國際優勢，如連鎖加盟、健保醫療體系、科學園區運作、雪山隧道工程技術、國際花卉博覽會等。應鼓勵將這些服務模式系統化整合成一個整體可攜式的整合式服務解決方案(total service solution)，進行整案輸出。

「整案輸出」是將台灣的服務業國際化的思考方式之一，這也是台灣未來經濟發展的新空間。服務業在愈先進的國家其所佔的比重愈高，但眾所周知的台灣市場規模小，發展相對有限。我國服務業要有所發展，就必須思考整案輸出，並在海外市場有效複製。此外，由於服務業特質是必須在市場當地進行服務，即使以整案輸出的方式外銷，也需要整合當地的人，如此才能在市場所在地進行複製，這樣的挑戰比製造業更大。因此如要克服這樣的挑戰，就需要以 Total Service Solution 的方式整案輸出，整案包括創新的商業模式、資通訊的服務平台、管理的作業流程、人員的教育訓練、品牌的經營等整

體的經營知識。

2. 可利用電子商務平台，推動台灣為亞太區域虛擬交易中心

為擴大服務業國際市場規模，可藉由網路雲端科技，利用電子商務建立虛擬服務業行銷平台。基於網路無國界之特性，電子商務已成為跨國行銷之利器，如 iPhone 之 App store。

台灣有強大之資、通訊硬體設備之生產能力，也培育了大批資、通訊人才；台灣也具備如 PChome 與 Yahoo 商店街等，有關電子商務之相當基礎。因此，政府可整合國內資、通訊軟硬體及人才等，推廣電子商務之國際行銷。

此外，資訊及網路技術不斷創新，新網路媒體如雨後春筍般出現，如 Facebook 與 Twitter，均可成為服務業行銷之多媒體廣告媒介；且可透過雲端科技，為服務產品進行加值，提高服務產品之附加價值。

3. 利用網路平台，發展時差產業或即時服務產業

印度之所以成為美、歐先進國家之外包中心，除高級人才豐富、同為英語系國家外，最重要之一點即係利用與美、歐國家之時差，與網路通訊之無國界、快速之特性，提供 24 小時之服務。因此，台灣與印度地理位置相近，可思考發展時差產業。此外，我國與中國大陸、印度等新興市場時差短，亦可發展即時(real time)服務，如遠距醫療、X 光判讀等，利用台灣先進之醫療人才，協助新興市場國家進行遠距醫療，將成為台灣之一項利基。

4. 建立台灣關鍵字廣告，使外國人只要鍵入台灣即可得到台灣正面且完整的訊息

有鑑於網際網路之影響即廣且深，在行銷台灣時可以考慮建立

『台灣』關鍵字廣告，只要鍵入“Taiwan”即可出現台灣正面且完整的觀光、消費、投資等訊息，或是在搜尋結果之最前方即為本文前述所建構的台灣行銷國際資訊平台，使國際人士在網路上可以得到即時、完整且正面的台灣資訊。目前在 Google 中鍵入“Taiwan”時，第一個出現的搜尋結果為交通部觀光局之網站，但此網站著重在介紹觀光旅遊與會展的部分，未來應結合政府各單位如經濟部、國貿局、投資業務處等單位，將招商投資、進出口或商務相關資訊，整合為一個平台，以免過度分散而造成資源浪費。另外官方資訊可能無法完全貼近民眾需求，故應由消費者角度出發，建議可以開闢一個論壇或留言板，提供一些旅遊玩家在網路上建議與討論台灣相關的旅遊景點與觀光行程，也可以讓國際旅客在網上交換意見，也可以提供政府在進行相關政策時的批評與建議。

5. 與中國大陸合作開發新科技與產業標準，共同領導世界潮流

中國大陸因人口眾多，市場規模大，有能力在許多產業與科技上訂定規格標準，如藍光 DVD 規格、4G 網路協定規格等。惟中國大陸資訊廠商較無能力設計與生產該項產品，台灣則可利用科技優勢與中國大陸合作，共同發展標準，再由台灣廠商負責設計與生產。

台灣亦可以與中國大陸合作華文電子書，藉由台灣與中國文化、語言相通之優勢，取得較其他國家更有利之競爭局勢。此外，台灣之營運模式亦常成為中國大陸模仿之對象，故可將台灣之經營模式標準化，進行整案輸出。

(四) 政府角色之調整與相關法令之鬆綁

1. 服務業之國際行銷應以業者為主體，但政府基於有利於經濟及社會之方向，予以協助及引導

產業發展的進程中，政府的立場與業者的立場是不同的，甚至有可能會有部分衝突的情況。以業者的立場而言，其所追求的是企業經營的永續發展與獲利的極大化，而政府的立場則是在有利於經濟發展、就業成長、社會和諧與安定的考量，因此在目標不完全一致的情況下，政策的制定即難免有顧此失彼的情況。由於服務業發展的主體是業者，故在進行服務業之國際行銷時應以業者為主體考量，而政府則是基於有利於經濟與社會之方向，從旁予以業者協助及引導。

2. 政府應由管制者之角色轉換為協助產業發展之角色、減少法規對企業之限制

在市場經濟體系中，經濟學常說管得愈少的政府就是愈好的政府，許多企業也表達其實政府只要維持一個公平競爭的環境，儘量減少對產業的管制，企業自然而然會經由競爭而提升產業效率。故政府應儘可能減少對市場的干預，採用負面表列方式規範，明列那些項目不可以經營，其他則予以開放。再者，許多政府部門向以管制者之角色面對產業，而非站在協助產業發展之角度，造成許多法規係以管理、限制產業之目的制定。又由於台灣過去重視高科技產業與製造業，諸多補助規定係以製造業思維制定，造成服務業發展之瓶頸。

因此，政府應轉換其角色，以協助產業發展取代限制，對於阻礙產業發展之法令加以鬆綁，例如：勞基法、政府採購法、電子票證管理辦法、第三方代收轉付相關規定，與禁止跨業經營等規定。

此外，政府公務人員之心態必須調整。政府本身即大型之服務業，

公務人員必須具備服務之心態，若還存在過多官僚氣息，將無法引領服務業發展。

3. 政府功能之界定，政府並非要扮演全能的角色，應有所為而有所不為

應釐清政府在該產業發展之過程中為主導、誘導、支持或策略的角色，政府在產業發展的角色應是點火功能，不應要求做到所有的事，也不應取代企業之功能。在政府資源有限的情況下，應集中精神在建構一個優良的服務業行銷國際的環境，而不是為企業從事企業應從事的功能，故政府應負擔的是具有公共財特性與外部性效果高的行為。例如前述之行銷國際資訊平台、教育民眾有正確的服務業消費認知、協助企業進行兩岸與國際之間的橋樑、國內機場與交通建設的改善與維護等，而不應對企業有過度的干預與補助，以避免造成不公平與資源浪費之現象。

另外，政府若提供過度的服務，反而會因此造成某些服務業發展的限制。例如，若在資訊平台上，政府所提供的是對整體產業均合適的資訊，而非是為特定業者量身訂製的特殊資訊，否則將排擠掉私人技術或顧問公司之業務，而造成資訊服務業或研發服務業的發展受阻。如同交通工具一般，政府所提供的是大眾運輸工具，如捷運、公車，而非提供私家車，否則將會排擠到計程車的業務。部分應為某些業者特製的服務，應鼓勵由私人提供，而非政府服務，才可能會達到扶植產業的目的。

4. 建構服務業整合平台，協助中小型服務業進行資源整合

國內服務業多為中小企業，行銷國際的模式多為單打獨鬥，資源無法有效整合，也造成效果大打折扣。政府可以成立服務業行銷國際資源整合平台，將服務業各行各業有意赴國際擴展市場的企業集合起

來，由這些企業合作揪團，結合政府所提供的資訊與所在地駐外單位之協助，發揮一加一大於二的效果、打團體戰，可以提高成功機率並降低交易成本。

5. 對於政府設立之科專或相關法人機構，鼓勵其加強有關服務業國際行銷之服務功能

政府設立之相關法人機構(如商業發展研究院、工業技術研究院、資策會等)與科技專案每年均編列相當之預算，進行研究與技術開發。除此之外，政府可以利用與整合這些相關資源，鼓勵其對於服務業進行國際行銷時給予相關協助，例如國際化人才之培育、資訊之提供、行銷顧問之諮詢，與企業有密切的接觸，適時提供企業國際行銷必要的協助與問題之研究解決。

6. 應協助解決服務企業國際化推展中有關智財權之爭議

企業進行國際化時，常遭遇海外企業侵害智財權之情形，尤其是所得較低或較落後國家之廠商。由於這些國家法令規範亦較不完備，造成許多廠商遭受損失而投訴無門。因此，政府應透過駐外單位，強化台商關於智財權之法律協助。

7. 強化服務業相關統計以反映真實情況

目前我國之服務業統計有相當的改善空間，服務業之統計與製造業存在非常大的不同，由於服務業所生產出來的成果並非實體的商品，而是無形的服務，另外服務業所生產出來的成果品質亦具有相當的差異，投入亦常是人力資本的投入(如廣告設計、研發服務、會計師或顧問服務等)，因此難以量化衡量其產出成果與投入的價值。另外，服務業較製造業更常見不同業別相互合作或經營領域跨足不同行業別的情況，行業的界限非常的模糊，在進行行業統計時將更加困難。

最後，服務貿易統計中，由於服務業的特性是在大多數的情形下，服務提供者與顧客必須面對面接觸，服務業生產與消費是同時發生，故 mode 3 之「設立商業據點」是商業服務業中相當重要的貿易模式。一般而言，「設立商業據點」是以「外人直接投資」(foreign direct investment) 為主，相關的營業額、附加價值的統計則是包含於投資國的國內生產毛額中，但是國民所得統計中通常未按公司的所有權分類，故造成資料的缺乏。

統計資料是在擬定相關產業政策時非常重要的基礎，不精確的產業統計資料可能造成政策制定的失當。雖然服務業統計相當複雜，但政府仍應設法擬定出一套較為精準與完整的服務業相關統計，做為政府政策制定之基礎。

第七節 促進服務業行銷國際之政策建議

為達成本研究所提「2020 年外人來台觀光人數達到 2,000 萬人次」、「2020 年在世界品牌 500 強中至少有 5 個台灣之服務品牌」、以及「2020 年台灣生活品質達到全球前 30 名」三大目標，如何促進服務業國際行銷便成為一個非常重要的議題。由於服務業國際行銷包含兩大部分：一為協助我國服務業廠商「走出去」之行銷國際策略，如何使服務業以台灣為營運基地，進行全球擴張，將市場延伸到國外，以加強我國服務業廠商之市場規模與國際競爭力；一為吸引國際人士「走進來」進行高品質消費與投資策略，以擴大我國境內服務業之規模，創造規模經濟。故本節為求閱讀清楚起見，將促進服務業行銷國際之具體政策建議與行動方案，分為兩大部分說明。但值得一提的是，此兩部分看似相互獨立，但其實服務業「走出去」與「走進來」可以互相支援、共利共存，如創造具有台灣意象的國際服務業品牌，不但可以將本國服務業推銷到國際市場，亦可提高我國服務業之國際聲譽，

進而吸引國際人士來台觀光消費與投資。

另外，針對各項推動政策，政府部門應建立短、中、長期之目標與考核機制，每年對於各政策之執行成效加以檢視、評估與修正，亦可委託各相關財團法人或學者專家，定期針對各項推動方案提供意見。如在達成「2020年外人來台觀光人數達到2,000萬人次」、「2020年在世界品牌500強中至少有5個台灣之服務品牌」、以及「2020年台灣生活品質達到全球前30名」三大目標，可以建立短、中、長之衡量指標，例如2020年外人來台觀光人數達到2,000萬人次之目標，根據交通部觀光局統計，2010年全年外人來台人數為556萬7,277人次，卻在2020年達成2,000人次，則年複合成長率為13.64%，故每年應以此為標準，評估與修正政策作為。

一、以台灣為營運基地，進行全球擴張

由於台灣本身內需市場小，如果要發展服務業勢必須要跨出台灣本地市場、邁向國際。但由於台灣服務業者多屬中小企業，要以有限的資源拓展國際市場，最有效的方式之一就是透過連鎖經營的方式，快速擴展市場規模。本目標主要意涵在於2020年台灣服務業可以透過在全球各地的連鎖經營方式，擴展全球市場；但業者在全球市場大舉擴張之時，期望透過將台灣作為業者發展之營運基地，業者可以在台灣進行高附加價值的經濟活動，如將雲端資料庫、企業資料庫設在台灣，使台灣成為企業知識管理的中心；或在台灣設置企業大學，進行人才培訓；或在台灣成立研發中心、從事研發創新活動等，使得台灣服務業者在全球市場有良好發展之際，對台灣本地經濟發展與就業亦有所貢獻。

(一) 策略方向

本目標的核心思維是希望透過企業對外的成長，使台灣經濟與服務業發展更加強壯。在經過本(2010)年9月16日學者專家及產業代表的共同討論之下，獲得初步結論：在對外發展方面，企業應足以扮演適當的角色，政府在企業對外發展方面可著力的部分有限；因此政府方面就應該扮演「固本」的角色。所謂的「固本」有以下三項重要工作：

1. 人才培訓

當台商企業在全球各地連鎖擴張時，所需要具備的第一項要素就是「人才」，政府可以透過人才的培訓對企業提供協助。具體的工作項目是可以在學校與社會教育上加強感性與服務態度的培養，並加強產學合作，使培育出的人才確實為企業所需、所用。另外，在發展服務業時更重要的是需要跨領域的人才，因此政府應透過教育培養跨領域的整合人才。在企業有意將其企業知識基地設置在台灣時，政府應協助企業設置企業大學，積極促成企業將其人才培訓中心、企業知識庫等留在台灣。

2. 知識管理

進行國際連鎖，必須要有很強的國際行銷、品牌與連鎖經營的能力，尤其是針對全球各個市場消費行為分析能力及所需資訊是否具備，是能否跨足全球市場之重要關鍵。政府可以協助企業將其累積的經驗形成可攜式知識，讓企業在各地重複並擴大運用。政府也應設立資訊平台，透過各地代表處、貿協或台商企業組織等，充分蒐集並提供業者有關於全球各市場消費行為與相關法令資訊，以利業者在全球各地市場的經營。

3. 品牌台灣

在未來，政府應該將台灣當作一個品牌來經營。除了國家行銷、在台灣設置台灣精品城作為台灣商品與服務拓銷基地外，政府也應該參考以往設立科學園區的經驗，在國內設置旗艦店概念店園區。鼓勵企業在園區內設立其旗艦店或概念店，一方面可以在園區內盡情運用創意來發展新興服務活動；另一方面可以發揮群聚效應，讓國際人士來台灣旅遊、工作與交流時，願意來到企業的旗艦店或概念店來參觀、消費，進而創造高品質的在地消費。

此外，企業在國際上連鎖擴張時，政府應在國內設立全球創新研發中心，並鼓勵企業進駐，使企業在國際發枝散葉時，高附加價值活動仍然留在台灣，促進台灣企業與產業轉型升級。

(二) 具體策略建議

以下是推動「以台灣為營運基地，進行全球擴張」目標之具體策略建議：

1. 形塑華人與台灣意象之品牌

- (1) 舉辦華人或台灣意象品牌選拔活動，評選出具有發展潛力且符合華人或台灣意象之品牌，給予輔導與協助，期以短時間之內建立華人或具有台灣意象之品牌，並推廣至國際市場。
- (2) 服務貴在創新，而創新的來源在於異業合作。政府應積極鼓勵異業合作，促進並協助創造知名台灣服務品牌。但考量跨業之合作可能會牽涉不同的主管機關，故應由行政院經濟建設委員會或是在行政院層級成立跨部會工作小組，在層位置上進行整合，降低下層執行之本位主義之心態。

- (3) 有鑑於上海世博會期間，台灣館在展覽期間所獲得之迴響，政府可透過駐外館處行銷推廣台灣精緻服務。藉由舉辦大型商展、台灣精緻服務體驗活動等，提高台灣服務品牌之能見度。
- (4) 形塑華人與台灣意象之品牌，設計相關紀念品與禮品，由本國之國際接觸駐外單位協助向國際市場散佈紀念品與禮品，提高華人或台灣意象品牌之國際知名度。
- (5) 政府自推動「台灣美食國際化行動計畫」以來，民間動作積極，僑界反應亦十分熱烈，台灣的僑界一直以來在世界各地均相當活躍，亦對台灣擁有相當深厚的情感，對台灣的經濟發展十分盡心盡力，故可以鼓勵僑、台商進入本土連鎖加盟體系，協助我國服務業建立品牌並快速拓展國際市場。若透過僑商與當地政府與企業進行良性互動，均有助於形塑台灣意象品牌與國際宣傳。

2. 建置國際商情資訊平台

- (1) 強化目前「全球台商服務網」的功能，擴大蒐集各國風俗民情、市場資訊、消費習慣等相關資訊；並將相關資訊經過分析後，提供給業者參考，以協助瞭解國際市場動向。該平台集合國內外各供應鏈及業者資訊，使買賣雙方容易取得對方資訊，以達成媒介交易之目的外；並應積極促成業者之間的合作。
- (2) 許多國家中央政府與地方政府之法規限制不同調，應蒐集主要國家投資地當地政府之相關法令規定、進入障礙等資料。
- (3) 在我國政府加速與各國簽訂 FTA 的同時，將雙邊投資法令與商情調查資訊納入合作互惠範疇，以利國內外服務業系統整合及發展。

- (4) 各部會增設主管產業投資及發展之諮詢服務窗口，以因應國外產業來台投資前之資訊蒐集，降低交易成本。

3. 鼓勵企業在台設立功能性營運中心

- (1) 對外招商並簡化外人來台投資功能性營運中心之行政流程。
- (2) 針對外人來台設立功能型營運中心，及本國業者將功能型營運中心在台設立，研擬營所稅或投資抵減之鼓勵措施。
- (3) 持續改善通訊及網路基礎建設，方便功能型營運總部與世界各地之據點與子公司密切聯繫。
- (4) 鬆綁網路基礎建設之管制，使網路建設自由競爭，提高網路速度與品質，加強其競爭力。
- (5) 協助與協調外人來台成立營運總部時，所需土地之取得。
- (6) 考量目前大專院校供過於求，應鬆開對大專院校的管制，依企業需求及其優勢自行發展，可成為企業大學或人才培育中心。

4. 加速國際整合行銷人才培育與引進

- (1) 簡化外籍與大陸專業人士來台入境程序，放寬外籍與大陸專業人士來台限制，延長來台停留時間與簡化入境程序等。雖然已有放寬，但仍不符民間期待。建議針對不同專業人士（如研發人才、資深專業人才或一般民眾）提供不同審查程序，或由本國廠商出具保證書，簡化程序。
- (2) 強化各級學校國際行銷之相關課程，提高各級學校國際行銷課程之學分，在通識教育中增加有關各國市場相關消費習慣、文化背景等課程，並提高英語授課之比重。

(3)職訓局加開有關國際行銷之課程，鼓勵國內不同產業在職員工參加國際行銷之課程，培育國內整合國際行銷人才。

(4)協調外貿協會會其他相關機構，提供高品質之國際整合行銷人才培育計畫，協助企業培養專業人才。

5. 協助企業形成可攜式知識

(1)若要業者可以在全球進行擴張，業者經營的經驗成為可攜式的資料帶往全球各地市場。政府相關部門應協助業者將其經營上的經驗轉為可攜式的形式，甚至利用雲端系統、應用軟體、系統整合及服務，使業者在全球市場發展時，其經營知識與企業內部資訊亦可在各地使用。

(2)企業應充分應用雲端運算獲得市場及經營上之各類資訊，使資源持有成本降低與提升經營與服務效率維持企業之競爭力。

二、 形塑創意城鄉，創造高品質在地消費與投資

除了協助國內服務業廠商跨足全球市場外，服務業國際行銷的另一重點為協助在國內的服務業廠商增加其需求，提高市場創造規模經濟。而由於國內市場規模小，而許多中小規模廠商可能較無足夠的資源可以跨足至海外，故增加境內消費人口是達成扶植國內服務業者的必由之路。而其中增加外國人來台觀光消費與投資是彌補國內市場需求不足、提高國民所得的良方，故應設法積極的吸引國際人士來台觀光、消費與投資。然而，要吸引觀光客並非只是進行一些宣傳或喊喊口號即可達成目標，必須結合在地觀光、景觀、人文、藝術、產業、文化等資源，進行整體規劃，形塑與眾不同的創意城鄉，創造高品質的在地消費與投資。本目標的中心思維是希望透過台灣基礎環境之建設，使台灣成為外人願意駐留、交流、創新、消費與投資的國度。

本目標有下列二項重要的工作重點；

(一) 策略方向

本藍圖目的為建構以人為本的消費型社會與服務型社會，使台灣成為生活創意大國。後續執行策略方向有以下三點：

1. 思維的轉變

若要建構以人為本的消費型社會，首先就要有思維方面的改變。政府的思維必須由原本管理、管制的思考轉變為開放及輔導的心態。此外，發展服務業與發展製造業有著很明顯的不同：服務業必須考量多元需求的滿足，因此民眾或企業的觀念都必須由單一轉變為多元的思維。

2. 開放性社會的完整規劃與調整機制之建立

要形塑高品質的在地消費，除了考量台灣的內需市場外，還必須考量由國外帶進台灣所產生的在地消費。以旅遊為例，2010 來台旅客人數已突破 500 萬人次大關，達到 556 萬 7,277 人次，然而許多旅遊地區人滿為患、旅遊品質下降的情況時有所聞，試想十年之後外來觀光人口若增加 1,000 萬人次，即突破 1.500 萬人次，台灣是否已經有完善的準備？政府應該以此角度在基礎建設方面進行前瞻的規劃，例如應建立服務品質的標準，並推動服務品質的認證，使台灣服務品質能大幅提升。另外，對於食、衣、住、行、育、樂等方面生活設施，也必須有妥善規劃。目前國內各大觀光旅館尚未能提供超過 25,000 個房間住宿服務，無法滿足未來大量觀光、會議與展覽之需求。因此對於優質的民宿服務與充足的飯店房間供應，應是首要工作。

此外，諸如交通動線、大眾運輸工具及路名多種語文標示方面也

必須一併進行規劃，使得在環境基礎設施上，台灣對外國人士更加友善，以提升外國人在台駐留、交流、創新與消費的意願。

3. 建立體驗台灣文化與未來生活的實驗點

政府可以透過示範型生活園區的推廣，促成前瞻性服務形貌出現。例如設置樂活園區、文創園區、綠能無碳園區、國際醫療園區、創新走廊...等，以形成群聚效應。此類園區亦可成為外人來台觀光的景點之一，創造在地的消費。此外，可在園區內進行前瞻的社會實驗，藉由提供創新服務與消費者的回饋(feedback)，演化出前瞻性的服務，並建立典範，使其成為台灣生活文化的展示點。

(二) 具體策略建議

以下是推動「形塑創意城鄉、創造高品質在地消費與投資」目標之具體策略建議：

1. 建立國內商情及旅遊資訊平台

- (1) 持續強化「台灣觀光資訊網」之國內景點及旅遊資訊、消費習慣、風土民情、民俗慶典節目等內容，以利外人來台旅遊之參考。
- (2) 持續強化「投資台灣入口網」之國內投資環境、國內市場資訊、租稅與補貼措施、相關法令與措施等內容。
- (3) 建構國內商情及旅遊資訊平台，整合上述兩項資訊，成為單一入口網站，以利國外投資與消費者取得相關資訊。
- (4) 各地方政府蒐集該地方觀光景點、交通資訊、投資情報、商情資訊等，供上述資訊平台發布。

2. 跨領域人才培育

- (1) 強化各級學校跨領域之相關課程，增加相關課程時數。
- (2) 對於學校之評鑑不應以相同的標準，可以容許學校依其比較利益自由發展，並鼓勵學程或學群制，使學生有多元的學習。
- (3) 提供跨領域專業在職訓練，鼓勵國內企業在職員工參加不同領域之專業在職課程，提供不同領域整合人才的訓練。

3. 積極發展地方特色產業

- (1) 各地方政府應發掘或創造各地具有地方特色、具有競爭力或優質的產業，發展地方特色產業。
- (2) 協助各地方特色產業之健全發展，利用補助、低利融資與輔導等政策工具，協助各地方特色產業之健全發展。
- (3) 各部會依其主管範圍爭取舉辦大型國際活動之機會，依其地方特色規劃舉辦大型國際活動。
- (4) 透過都市更新與社會總體營造的力量，打造具有獨特風格的個性城鄉，形塑、慢活、想像、交流、駐足的創意空間。

4. 整合包裝現有的觀光景點與設施，吸引國際旅客來台

- (1) 鼓勵各地方政府或企業對其觀光景點進行包裝(如中國大陸的印象西湖等操作模式)，提高觀光景點之附加價值，吸引國際遊客。
- (2) 爭取舉辦國際賽事或展覽(如高雄市的世運賽、台北市的國際花博等)，除可創造觀光效益外，更可藉由舉辦大型活動與賽事，提昇我國服務能量。

- (3) 包裝現有的台灣民俗慶典與活動，使其成為吸引觀光客的行程。
- (4) 鼓勵各地方政府與藝文團體合作，利用各地方適當環境或空間，進行常態性演出，除了可以吸引觀光客外，亦可以成為台灣或全球創意人的演出舞台。
- (5) 提昇國際機場的效率與服務品質，使其可以24小時起降營運，以提高載客量；此外，各地方機場可以活化成為短程國際航線或區域航線及廉價航空公司之機場，以增加其使用率。
- (6) 積極發展遊輪旅遊。

5. 建立示範園區

- (1) 參考過去推動高科技產業時設立科學園區的經驗，政府可以透過示範型生活園區的推廣，促成前瞻性服務形貌出現。例如設置樂活園區、文創園區、綠能無碳園區、國際醫療園區、創新走廊...等，可在園區內進行前瞻的社會實驗，演化出前瞻性的服務。
- (2) 設立台灣精品城，成為創意樂活的展示點，成台灣品牌形象。
- (3) 設立示範園區吸引廠商進駐，可以形成群聚效應並可成為外人來台觀光的景點之一，創造在地的消費。

6. 推動台灣成為亞太會展中心

- (1) 鼓勵民間積極投資會展與旅遊設施，建構具國際競爭力的會展中心。
- (2) 透過駐外單位進行國際宣傳，吸引大量商務人士來台從事會議與展覽的活動。

(3) 透過會展與旅遊結合，發展我國會展與旅遊產業。

第陸章

結論與建議

第陸章 結論與建議

自1990年代以來台灣經濟成長明顯依賴出口，出超貢獻達六成以上，2008年美國金融海嘯爆發並擴大蔓延，受到歐美主要國家經濟衰退、失業率大幅攀升影響，嚴重衝擊我國出口，顯示我國目前產業結構亟需適度調整。

為提升服務業附加價值、創新能力及出口競爭力，行政院已於2009年7月9日第3151次會議通過服務業發展方案，未來將積極建構適合整體服務業發展之基礎建設，並與六大新興產業發展方案之發展發揮相輔相成效果。

依主計處之統計，2009年我國整體服務業名目GDP為8.6兆元，占我國GDP總值12.5兆元之比重高達68.9%。2009年整體服務業就業人數為605.1萬人，占全國總就業人數1028萬人之58.9%，其中非公部門服務業就業比重為55.2%。

從全球、亞洲新興經濟體(台灣、韓國、香港及新加坡)，以及亞洲發展中經濟體(中國、印度、印尼及馬來西亞等國)之GDP成長趨勢相比較，可知亞洲發展中國家在未來數年之預期經濟成長率將遠超過世界或亞洲已開發經濟體之平均值。

因此，預期亞洲新興國家將成為未來十年全球經濟成長之主要動力，亦為最具有發展潛力之市場，同時亦將成為台灣服務業追求成長之主要目標市場。

綜言之，由於國內服務業過去多以提供內需市場為主，但由於國內市場經濟規模不足，加上經濟成長趨緩，台灣整體服務業若要追求擴大市場及永續發展，短期內必須達成升級轉型之目標，長期並應進一步跨出本土市場，朝向國際化發展。

本研究在透過全球未來經濟發展趨勢分析，並考量台灣服務業發展之競爭優勢與瓶頸後，認為台灣未來應積極推動服務業之發展，讓2020年的台灣成為「樂活生活創新大國」以及「華人社會優質生活典範」。

透過未來十年服務業之積極發展，2020年的台灣已經具備美好生活之休閒及創意環境，國民生活品質大幅提升並超越先進國家水準，成功吸引全球華人與國際人士前來從事觀光、休閒旅遊、工作及長期生活。

台灣藉由高附加價值之經濟活動、高創意之工作環境、高品質之生活、高關懷之社會系統與高競爭力之國際佈局，成為優質生活之典範國家。

台灣更進一步透過本身之產業發展經驗，將知識、專業及科技創新研發及應用能力與服務成功整合，推動服務整案輸出，成為全球新興服務之創新整合的國度。

為了希望在2020年由於台灣服務業的發展可以使台灣成為「樂活生活創新大國」以及「華人社會優質生活典範」，本研究考量台灣自然與人文條件、產業發展的優勢與潛力及服務業發展關鍵因素等構面，提出五項策略：「以台灣為營運基地，全球連鎖擴張」、「形塑創意城鄉，創造高品質在地消費」、「知識加值應用，發展新興服務業」、「系統整合知識，提供專業服務」以及「公共服務法人化或企業化」，期使台灣的服務業可以獲得更好的發展。

配合上述策略之推動，本研究提出台灣2020年服務業發展的三項指標：「2020年外人來台觀光人數達到2,000萬人次」、「2020年在世界品牌500強中至少有5個台灣之服務品牌」、以及「2020年台灣生活品質達到全球前30名」；一般民眾可輕易透過上述三項指標體之表現，體認台灣服務業發展之成果。

由於服務業範圍極廣，且與過去發展製造業與高科技產業不同的是，推動服務業需要以整合性、系統性的方式來推動才可獲得成效。此外，考慮台灣各區域的均衡發展，本研究分析台灣在相關服務業發展之潛力，提出十大標竿型服務建設計畫，包括：國際物流中心、台灣智慧生活城、商業菁英及會展中心、台灣國際美食城、東部四季花廊、國際教育中心、流行音樂中心、台灣文創展售中心、台灣精品城、台灣原生博物館等，期望透過此十大標竿計畫，帶動台灣整體服務業之提升與發展。

最後，針對各項策略措施與具體計畫之推動，本研究彙整出具體之服務業發展相關策略及措施(表 6.1)，以做為政府落實 2020 年服務業發展願景及藍圖之重要政策建議。

表 6.1 服務業發展相關策略及措施

策略方向	應執行項目	權責部會
一、改進基礎建設	1. 持續強化資通訊(ICT)及網路基礎建設之建置，並提高服務效率，使其功能得充分配合服務營運總部發展及各地據點與子公司聯繫所需。	交通部 國家通訊傳播委員會 內政部
	2. 建構便利國外服務業者來台投資時，得充分運用資通訊科技之基礎設施，包括雲端設施、WiMAX 及可攜式資訊系統等等。	交通部 國家通訊傳播委員會 經濟部
	3. 全面提昇國內主要國際機場之服務效率與服務品質，檢討現有場站營運時間及宵禁措施是否合宜，使各機場皆可彈性供短程國際航線及廉價航空公司使用並提供服務。	交通部
	4. 強化現有國際海空運港埠設施，建立國際物流中心，並由中央主管機關依產創條例之規定，協助各地方政府及公民營事業，依實際需要設置產業園區，提供高效率服務，並積極對外招商，使台灣成為東亞海空運重要樞紐。	交通部 經濟部 各縣市政府
	5. 建置發展環島藍色公路相關基礎設施，全面推動遊艇及郵輪海上旅遊。	交通部
	6. 由各地方政府審慎評估並依據促進民間參與公共建設法，鼓	經濟部 交通部

策略方向	應執行項目	權責部會
	<p>勵民間積極參與會展與旅遊設施之建設，建立具國際競爭力之商業菁英及會展中心、台灣美食國際化推廣專區、流行音樂中心、台灣文創展售中心、台灣原生博物館及東部四季花卉展示區。</p>	<p>行政院公共工程委員會 行政院文化建設委員會 行政院農業委員會 各縣市政府</p>
	<p>7. 建立提供高科技智慧服務之城市生活實驗場域－智慧生活城，作為服務業者創新概念之先導實驗場，並透過先進服務科技與資通訊基礎設施之應用，使其成為台灣精品館、免稅購物天堂與商業實驗之場域。</p>	<p>經濟部 交通部 內政部 財政部</p>
<p>二、推動服務創新及服務科技</p>	<p>1. 應積極創新現行之科專治理方式，將服務創新納入科專補助內涵，建立服務型科專制度，以提升科技預算對服務科技創新研發資源之投入。</p>	<p>經濟部 行政院國家科學委員會</p>
	<p>2. 修改目前以製造業科技研發為導向之科專審查基準，並建立適合服務型科專之 KPI 以及審查制度。</p>	<p>經濟部 行政院國家科學委員會</p>
	<p>3. 各部會應訂定合理之預算成長目標，以支應並支持所輔導管轄之服務產業，協助其獲得充足之研發能量。</p>	<p>各目的事業 主管機關</p>
	<p>4. 於特別法明文規定設置服務業發展基金，持續充實服務業技術研究發展所需經費，以提供</p>	<p>經濟部 行政院國家科學委員會</p>

策略方向	應執行項目	權責部會
	服務科技相關研發經費。	
	5. 為使服務創新及科技研發活動成果獲合理報償，並具備資產之公平價值，應盡速依據會計準則公報，建立服務創新及研發之鑑價機制。	各目的事業 主管機關 金管會
	6. 為整合科技研發成果與商業應用，協助服務業者對技術移轉制度之應用。	各目的事業 主管機關
	7. 協助服務產業運用學界已累積之基礎研發能量及設施，並結合業界需求，開發具高度前瞻、創新性之新興服務產業。	經濟部
	8. 建立服務業產學合作機制、鼓勵學校成立服務業創新育成中心。利用區域產學合作中心、技術研發中心並結合創現有新育成中心之輔導功能，提高服務業之附加價值。	經濟部 教育部
	9. 為提升資源運用效率及效益，主管機關應以特別預算或科學技術發展基金成立服務科技專責研發機構，以整合服務科技研發能量。該研發機構應落實產學合作機制與技術移轉效能之提升，並建立相關績效之KPI，以強化服務業對新技術及創新知識之運用。	經濟部 行政院國家 科學委員會
	10. 協助國內資通訊軟硬體及人才之整合，推廣電子商務之國際行銷，並結合電子商務各產業	經濟部

策略方向	應執行項目	權責部會
	之供應鏈，建立跨境服務虛擬交易平台。	
	11.與中國大陸合作開發服務科技與產業相關認證標準，並藉由兩岸合作試點之模式，達到服務科技創新。	經濟部
	12.持續推動大型旗艦計畫以帶動相關服務業共同發展，同時透過資通訊技術整合各種服務業，達到服務創新。	各目的事業主管機關
	13.全面盤點台灣優勢產品，鼓勵台灣具競爭力之高科技硬體製造產業搭配軟體之服務，以整合周邊元件，搭載服務行銷。	經濟部
三、培養教育、文化及服務產業人才	1. 應鼓勵服務藝術、服務態度相關技能訓練之產學合作，鼓勵學校與企業策略聯盟，強化實習制度，並制定 KPI，使服務業基礎教育與實務專業知識結合，將服務文化核心價值與服務產業人才培訓相連結。	教育部
	2. 應重新定位國內技職教育體系，界定技職院校之功能，檢討修正教學方式及課程，並強化大專院校跨領域，如人文素養、服務科學、服務技術等之相關課程。全面導入服務業核心之人文思維與服務藝術訓練，使其課程內容及師資來源配合服務產業結構之變化進行適度調整。	教育部
	3. 檢討現有技專院校師資結構，適度提高業界教師之比例。	教育部

策略方向	應執行項目	權責部會
	4. 鼓勵大專院校增設國際行銷相關課程並提高學分；在通識教育中增加有關各國市場消費習慣、文化背景等相關課程，並提高英語授課之比重。	教育部
	5. 研議於公費留學考試中納入服務科學管理工程 (Service Science, Management and Engineering, SSME)相關學門，以著手培育未來師資。	教育部
	6. 提供跨領域、跨學門服務專業在職訓練，協助國內企業培育跨領域人才，將服務業相關科技及實務技術納入課程。	行政院勞工委員會
	7. 結合勞委會職訓局之「產業人才投資計畫」，輔助勞工修習服務業相關課程，提升其工作職能。	行政院勞工委員會
	8. 開設有關於行銷之課程，以專案補助鼓勵國內不同產業員工參加國際行銷之在職訓練，培育國內整合國際行銷人才。	行政院勞工委員會 經濟部
	9. 應加強辦理服務業經營管理及服務品質等定期評鑑，導入合宜之國際級認證制度，以提升服務品質，進而與國際接軌，並鼓勵消費者至優良店家進行消費，以強化業者改善服務品質之動機。	各目的事業 主管機關
	10. 整合法人、公私立文教機構及社區大學，透過服務業從業人員在職進修課程之適當規劃，傳遞服務資訊及服務文化。	各目的事業 主管機關
	11. 與民間非營利組織或社團合作，擴大服務文化宣導及推廣服務實際體驗活動，破除社會	各目的事業 主管機關

策略方向	應執行項目	權責部會
	對服務業之歧視與偏見。	
	12.透過公共媒體大力宣導政府主辦之國際大型服務業相關會展，引發民眾參與服務業之興趣。	行政院新聞局
	13.運用公共媒體或透過文創產業發展政策措施，運用電影電視輔導金制度，鼓勵相關領域工作者大量從事與服務業有關之創作，大量傳遞服務業對社會貢獻之相關資訊，提高社會對服務業及商業活動之高度認同感，以建立服務文化。	行政院新聞局
四、資訊提供及國際行銷	1. 持續強化「台灣觀光資訊網」之國內景點及旅遊資訊、消費習慣、風土民情、民俗慶典節目等內容。	交通部
	2. 持續強化「投資台灣入口網」之國內投資環境、國內市場資訊、租稅與補貼措施、相關法令與措施等內容。	經濟部
	3. 持續強化「全球台商服務網」之功能，擴大蒐集各國風俗民情、市場資訊、消費習慣等相關資訊；並結合國內外各供應鏈資訊平台，成為便利業者取得資訊，達成媒介交易之目的。	經濟部
	4. 建構國內商情及旅遊資訊平台，整合現有資訊網路，建立單一入口網站，以利國外投資客與消費者取得相關資訊。	經濟部 交通部
	5. 為配合零時差或即時服務產業之發展，應積極規畫建構網路資訊平台。	各目的事業 主管機關
	6. 各地方縣市政府應發掘或創造各地具有地方特色、具有競爭	各縣市政府

策略方向	應執行項目	權責部會	
	力或優質之產業成為地方特色產業。		
	7. 各地方縣市政府依其地方特色服務業及創意城鄉發展，規劃大型國際藝文或商展活動，並配合對其觀光景點及民俗慶典活動進行包裝，提高觀光景點之附加價值，吸引國際遊客。	經濟部 交通部 內政部 行政院文化建設委員會 行政院客家委員會 行政院原住民族委員會 各地方政府	
	8. 持續爭取於每年舉辦國際賽事或大型展覽會，創造觀光效益。	行政院與地方政府	
	9. 行政院應協助各地方政府與民間知名藝文團體合作，利用各地方適當之公共空間，進行駐點之常態性演出，吸引國際觀光客。	行政院文建會 各地方政府	
	10. 持續透過駐外單位進行國際宣傳，吸引大量商務人士來台。	外交部 經濟部	
	11. 舉辦台灣意象品牌選拔，評選具發展潛力之台灣意象品牌，並輔導協助其國際化發展，提高其國際知名度。	經濟部	
	12. 定期舉辦台灣精品及精緻服務業博覽會，並透過我國駐外使領館之行銷及推廣，提高台灣品牌之能見度。	經濟部 外交部	
	五、法制建構與鬆綁	1. 針對服務業相關管制儘量採負面表列，以開放的思維鼓勵服務業從事異業合作與策略聯盟，藉此產生創新服務、創新產品、以及創新營運模式。	經濟部
		2. 提供在台設立功能型營運中心相關租稅獎勵措施，並對於雇	財政部

策略方向	應執行項目	權責部會
	用本國籍員工予以適度之補貼。	
	3. 協助各大專院校整合發展成為國際教育中心，並鼓勵其結合企業之力量建立其優勢，成為企業大學或企業人才培訓總部。	經濟部 教育部
	4. 簡化外籍專業人士來台入境程序，放寬外籍專業人士來台之限制，延長來台停留時間與簡化入境程序等。	內政部
	5. 法規鬆綁以簡化對外招商行政程序並簡化外人來台投資服務業之功能性營運中心之行政流程，與所需用地之取得。	經濟部
	6. 為協助各地方特色產業發展，應透過立法提供租稅誘因、獎補助、利低融資貸款與輔導機構協助等措施。	各目的事業 主管機關
	7. 增加服務業投入資源從事創新研發之誘因，將產業創新條例研發租稅抵減之適用對象納入服務業創新營運模式之研發活動；或另立專法式服務業研發活動廣泛納入租稅抵減項目。	財政部 各目的事業 主管機關
	8. 修法使網路基礎建設管制鬆綁，使網路建置可自由競爭，提高網路速度與品質，加強其競爭力。	國家通訊傳 播委員會
	9. 完成服務業基本法之立法，統籌規範服務業發展相關具體措施。	行政院
	六、政府組織改造	1. 落實服務文化及藝術涵養於文官培訓制度，灌輸公務員服務之內涵，將民間企業服務相關之訓練納入新進基層公務人力

策略方向	應執行項目	權責部會
	訓練，使初投入公務界之人員具備服務民眾之基本觀念。	
	2. 將服務文化藝術相關之課程納入公務人力長期發展計畫，利用公務員在職訓練或進修機制，系統性提升各機關公務員之公共服務品質。	行政院人事 行政局
	3. 建立為民服務指標，使其與時俱進，讓公部門提供之公共服務品質貼近民間服務業水準並不斷提升。	各機關
	4. 放寬公務員任用資格及制度，吸納服務業資深人才投入公職服務，並安排擔任中高階主管。	考試院
	5. 公務員升遷比照民間服務業，建立更具彈性之服務績效獎勵制度。	行政院人事 行政局
	6. 將現有產業管制導向之機關，轉型為產業輔導及發展機關，各服務產業應盡可能協助產業興利，以創新之輔導觀念及作為，取代長久存在之各項不必要管制	各目的事業 主管機關
	7. 行政院應建立各服務產業主管機關服務施政之評價指標，並按時公布各部會輔導產業之績效評比，產生主管機關之良性競爭。	行政院
	8. 執行政府組織架構及管制體系之創新，設置高層級之服務業發展主導及統籌單位，並直屬行政院。短期內應提升「行政院服務業推動小組」之功能及權限。長期應建置直屬行政院之部會層級常設機關(構)，統籌推動服務業之發展及輔導。	行政院

策略方向	應執行項目	權責部會
	9. 於各服務業目的事業主管機關設立服務業發展專責單位，負責推動所管轄服務產業之政策措施，該專責單位除須研擬及落實輔導政策，亦必須負責不同輔導機關間之橫向聯繫工作。	各目的事業主管機關
	10. 將公共服務機關法人化，或將該服務移轉法人或委由其他民間機構提供。	各目的事業主管機關