

台灣服務業的發展機會與挑戰

管中閔

國立台灣大學財務金融系

與

財團法人商業發展研究院

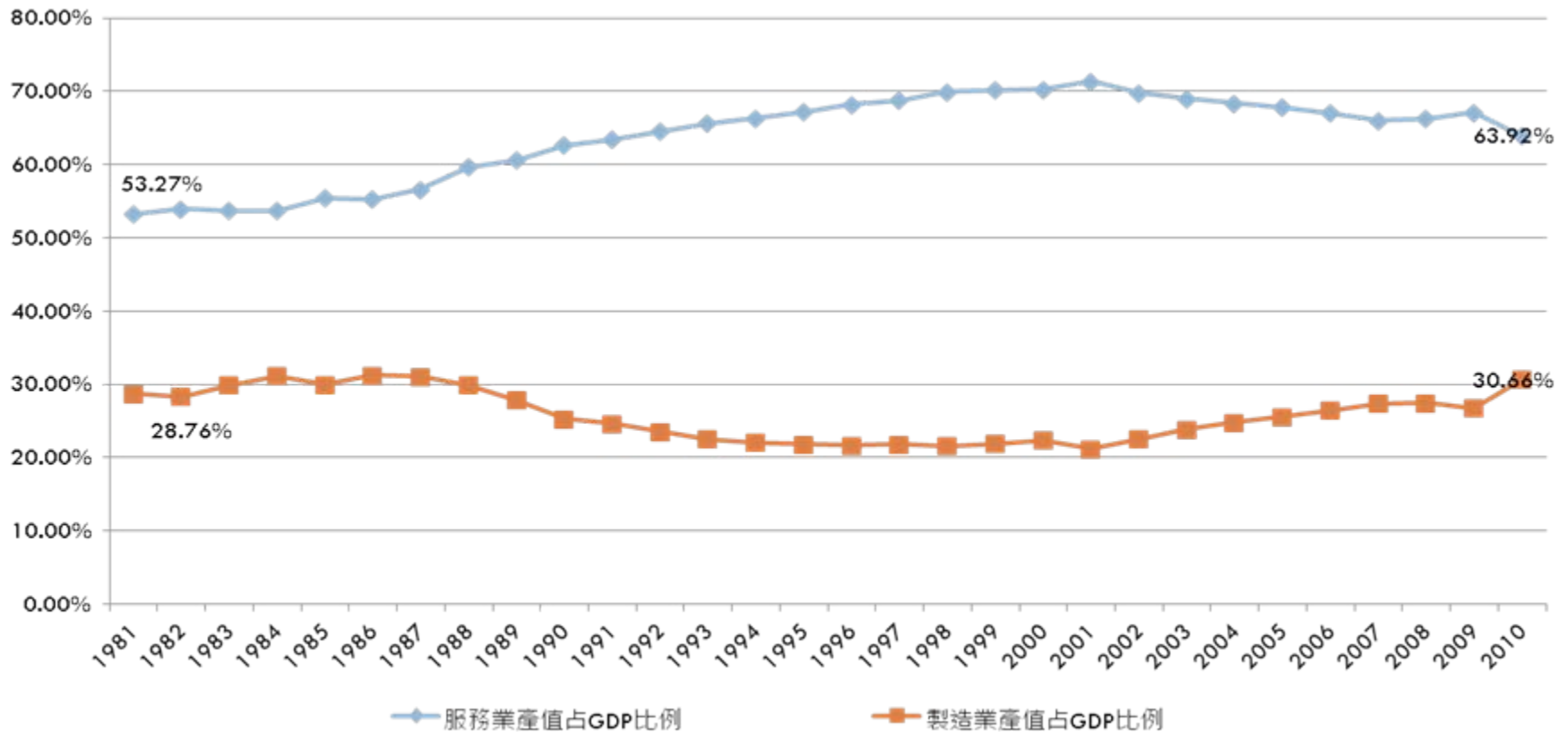
2011年5月26日

大綱

1. 台灣服務業發展的現況
2. 台灣服務業面臨的困難
3. 台灣服務業發展的機會
4. 兩岸服務業合作的方向
5. 結論

1. 台灣服務業發展的現況

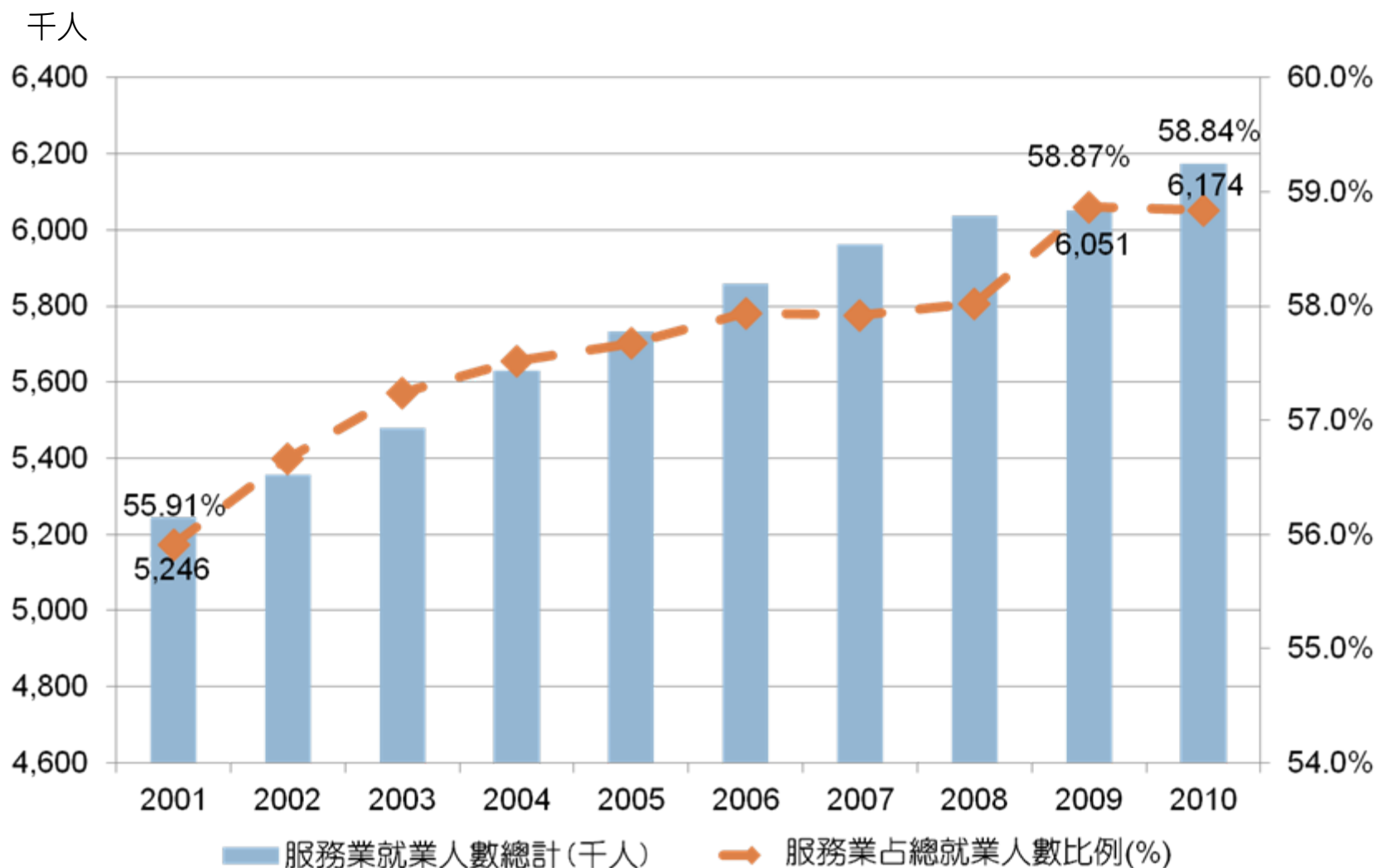
服務業與製造業佔 GDP 比重：1981 - 2010



資料來源：行政院主計處

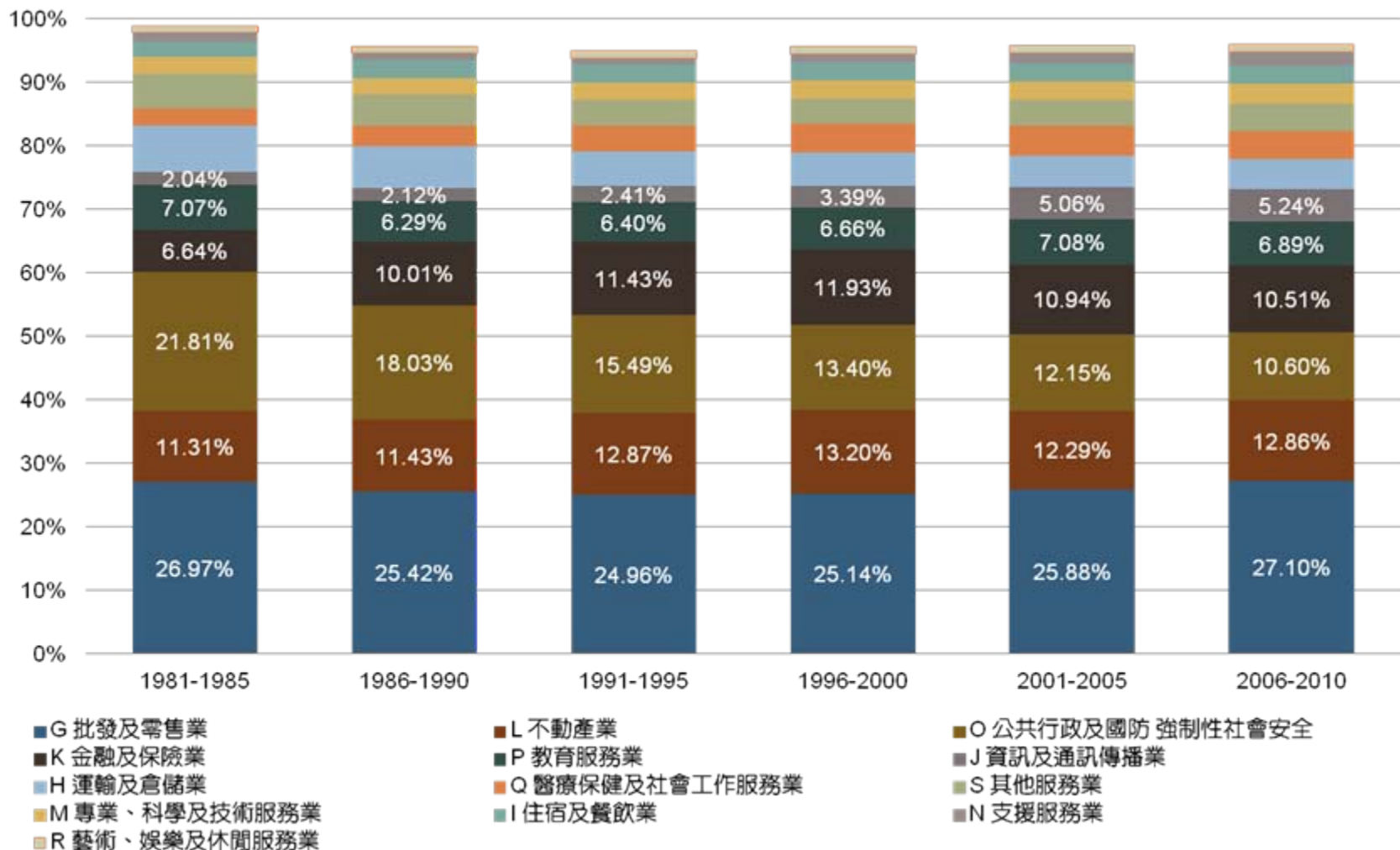
註：本處所指之服務業包含批發及零售業；運輸及倉儲業；住宿及餐飲業；資訊及通訊傳播業；金融及保險業；不動產業；專業、科學及技術服務業；支援服務業；公共行政及國防；教育服務業；醫療保健及社會工作服務業；藝術、娛樂及休閒服務業，以及其他服務業等共計 13 類服務業次業別，亦包含進口稅及加值型營業稅

服務業就業人數及比重



資料來源：行政院主計處

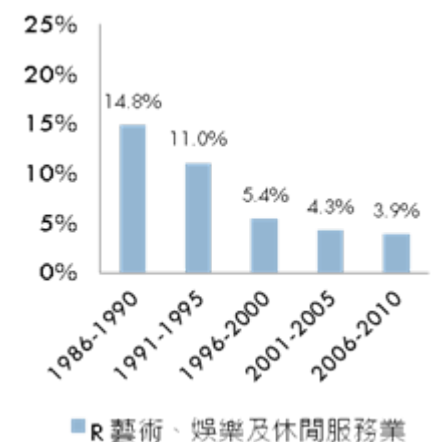
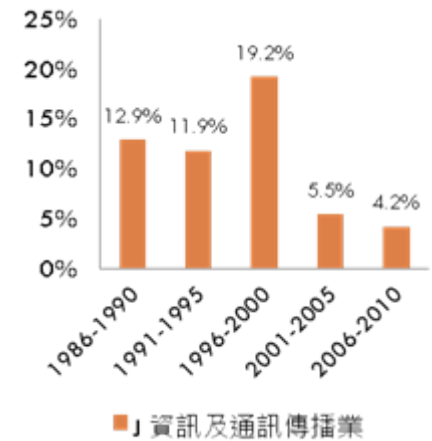
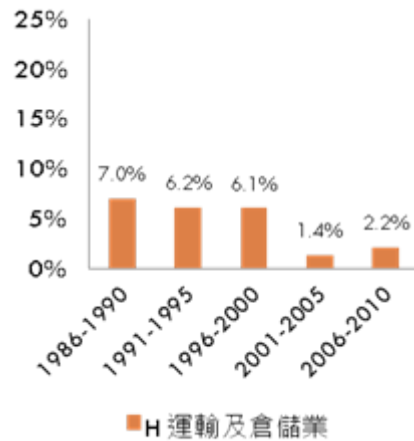
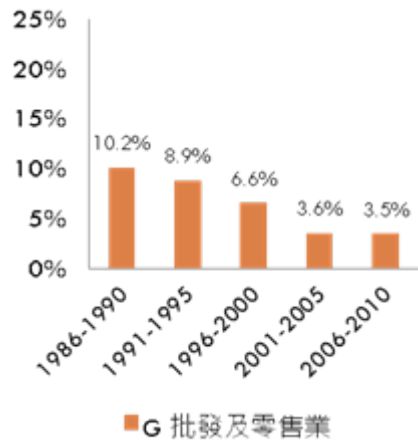
服務業次業別佔服務業 GDP 比重：1981-2010



資料來源：行政院主計處

註：整體服務業實質 GDP 包含進口稅及加值型營業稅，因此次業別占服務業 GDP 比例之加總小於 100%

服務業次業別平均成長率



台灣服務業的現況

- 服務業 (製造業) 佔 GDP 比重在 1981 年為 53.27% (28.76%)；2010 年為 **63.92%** (30.66%)
- 服務業佔總就業人數比例：2001 年為 55.91%，2010 年為 **58.84%**
- 服務業 GDP 比重前五大的服務業（公共行政除外）：批發及零售業，不動產業，金融及保險業，教育服務業，資訊及通信傳播業
- 近五年平均成長較快的服務業：支援服務業，專業、科學及技術服務業，資訊及通訊傳播業，藝術、娛樂及休閒服務業，批發及零售業

政府推動服務業發展之政策

□ 服務業發展方案 (2009)

- 從「強化服務業國際競爭力」、「加強研發創新」、「創造差異化服務」、「強化人才培育與引進」、「健全服務業統計」及「發展新興服務業」等促進服務業發展

□ 十大重點服務產業 (2010)

美食
國際化

國際醫療

音樂及數
位內容

華文電子
商務

國際物流

會展

都市更新

WiMAX

高等教育
輸出

高科技及
創新產業
籌資平台

台灣服務業之特色

- 便利且輕鬆的消費生活
- 精緻且細膩的服務
- 關鍵時刻的貼心服務
- 特色文化及創意
- 應用科技的服務創新

服務豐富生活 便利縮短時空



虛實整合
豐富生活

- ◆ 電子錢包、小額付款
- ◆ 代收代付、多媒體機運用
- ◆ 虛實整合、到店取貨；訂購高鐵票



精準物流
宅配到府

- ◆ 精準物流、宅配到府
- ◆ 到店取貨 = 隨時取貨
- ◆ 恆溫、低溫配送，帶動各地名產消費



時時提供
多元服務

- ◆ 24 小時不打烊，如便利商店、誠品、速食店(麥當勞、摩斯)、眼鏡行等

服務感動顧客 文化底蘊商機



精緻細膩 優質服務

- ◆ 頂級管家服務
- ◆ 精緻餐飲
- ◆ 醫美與健檢
- ◆ 美髮沙龍等



關鍵時刻 貼心服務

- ◆ 坐月子中心
- ◆ 整套結婚服務
- ◆ 安寧照護
- ◆ 殯葬服務



小眾文化 創意服務

- ◆ 台客文化，如復古餐廳
- ◆ 西門町、東區潮T商圈
- ◆ 客家桐花祭在地觀光商機
- ◆ 永康街等特色小店

科技嶄新應用 服務優質創新



個人化 科技應用

- ◆ 白木屋 DIY 網路製作蛋糕
- ◆ 行動商務與行動購物



互動式 科技應用

- ◆ 便利商店 KIOSK (ibon 與 FamiPort)
- ◆ 資策會智慧互動商品推薦機



流程改善 科技應用

- ◆ 律橋「冷鏈最佳運輸環境」
- ◆ 鬍鬚張「無線感測網路溫度監控」

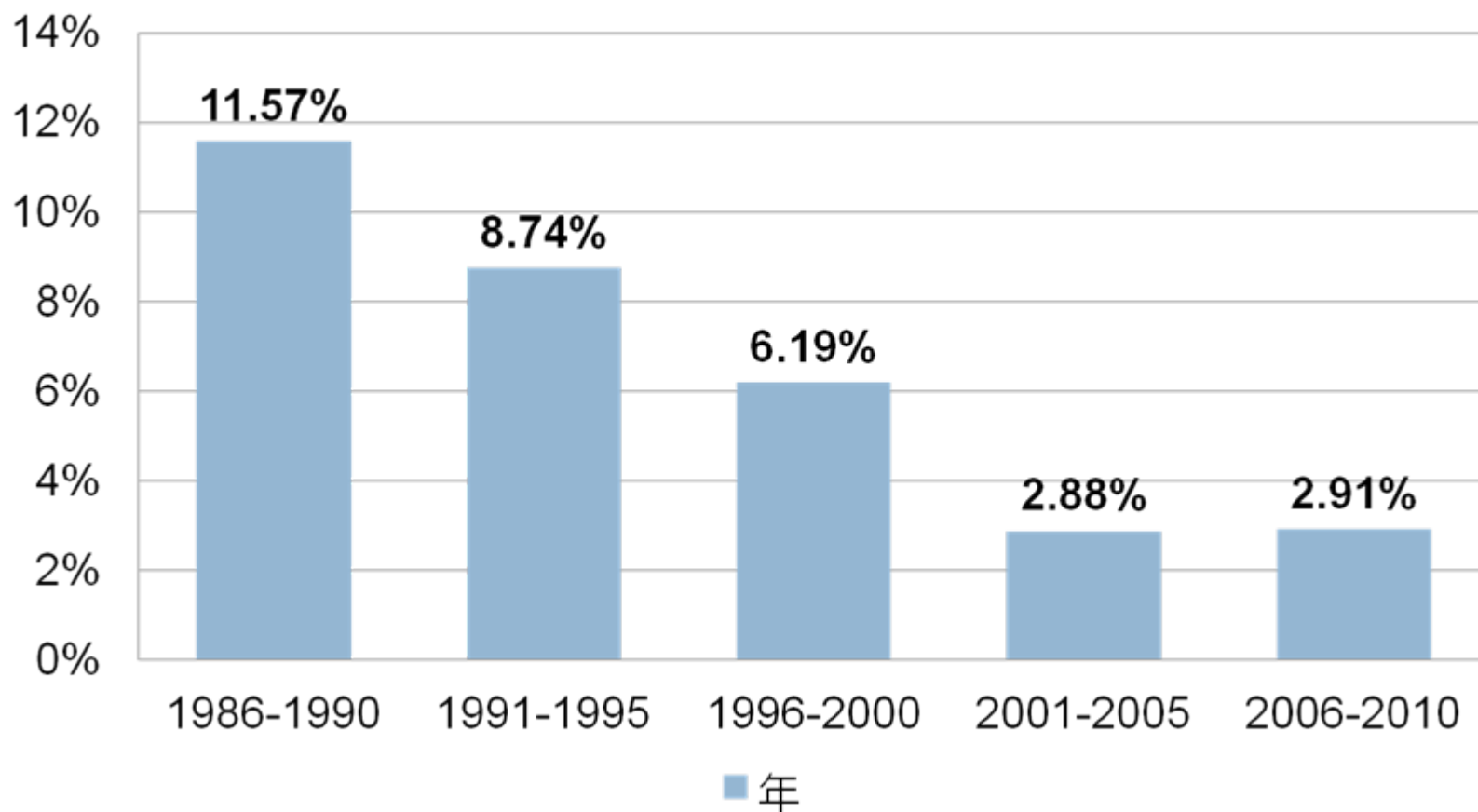
服務業台商全球佈局



2. 台灣服務業面臨的困難

服務業成長趨緩

服務業產值平均成長率



資料來源：行政院主計處

服務貿易出口成長緩慢

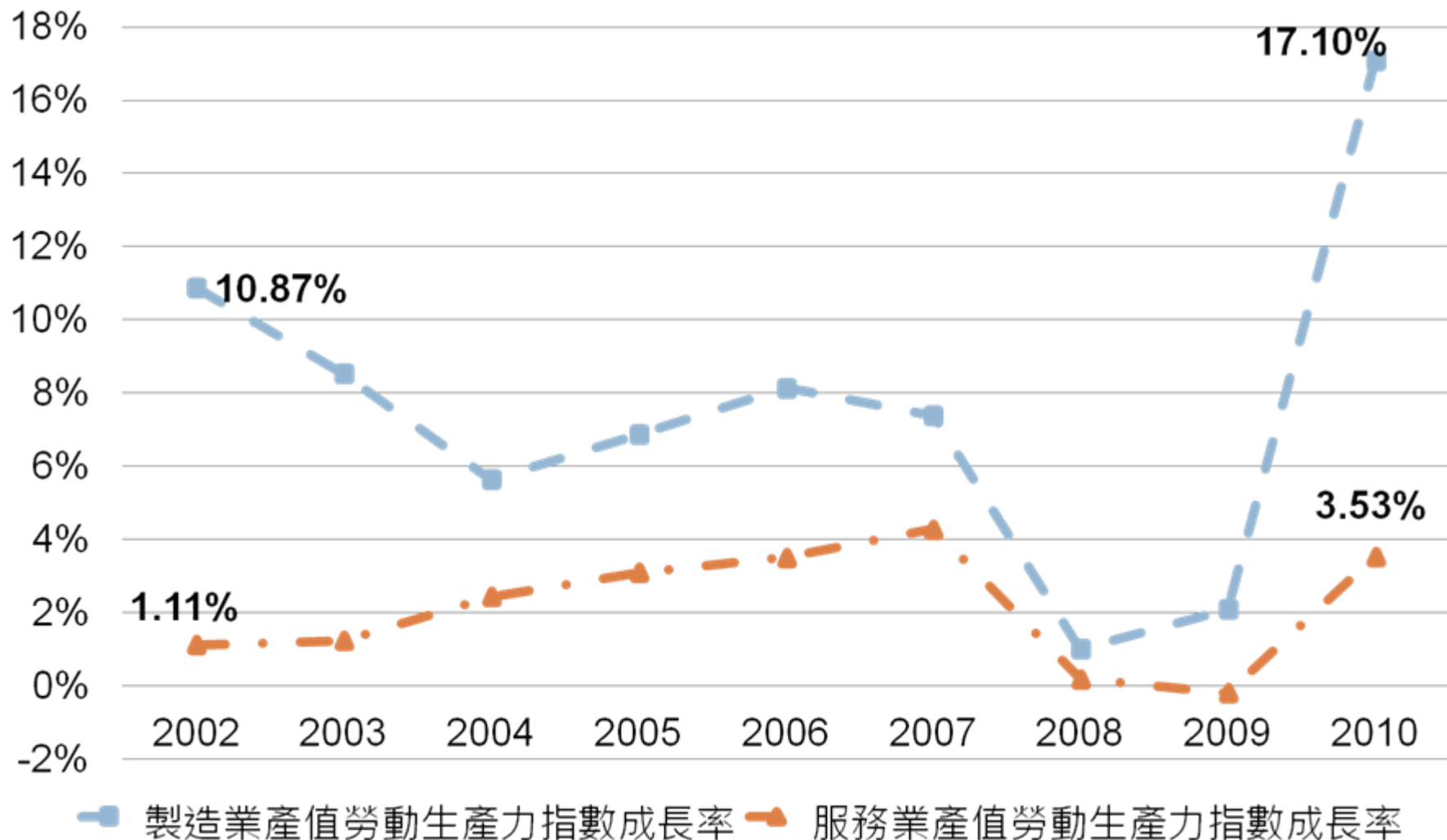
年	台灣排名	商業服務出口值 單位：(million US\$)
2001	20	19,760
2002	20	21,501
2003	24	23,028
2004	24	25,545
2005	26	25,574
2006	26	28,860
2007	26	32,994
2008	28	36,549
2009	27	31,408
2010	24	40,644

- 台灣服務貿易排名：從 19 名 (2000) 下降至 24 名 (2010)
- 2010 年排名：台灣落後於新加坡 (8名)、香港 (11名) 及南韓 (14名)
- 2010 服務貿易出口值：台灣為香港 37.63%，南韓 49.83% 及新加坡 36.38%
- 2010 台灣服務貿易出口值遠低於製造業出口值 (約為 15%)

資料來源：WTO Statistics Database

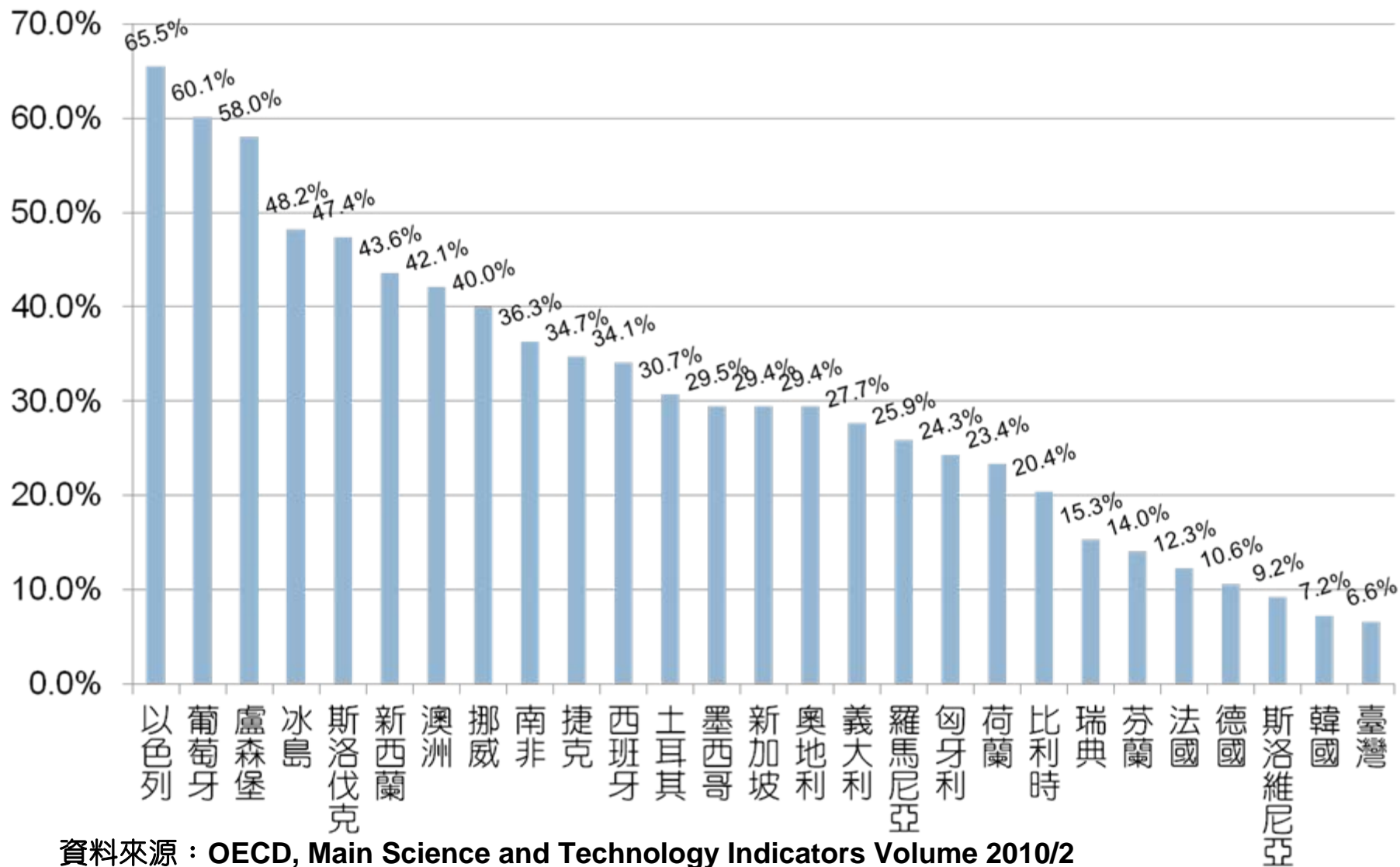
註：商業服務 (Commercial Service) 出口值定義：商業服務為總服務出口減去政府服務

服務業勞動生產力成長較慢



資料來源：行政院主計處 99 年度產值生產力統計

服務業研發占企業總研發比重較低



資料來源：OECD, Main Science and Technology Indicators Volume 2010/2

服務業缺乏國際級品牌

2010 台灣十大品牌

排名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)
1	Acer	宏碁公司	14.01
2	HTC	宏達國際	13.71
3	ASUS	華碩電腦	12.85
4	TrendMicro	趨勢科技	12.28
5	MasterKong	康師傅控股	10.66
6	Want-Want	旺旺食品	4.82
7	Maxxis	正新輪胎	3.91
8	Giant	巨大機械	2.91
9	Synnex	聯強國際	2.76
10	Transcend	創見資訊	2.40

- 台灣具高品牌價值企業仍以製造業為主，服務業較少國際級品牌



資料來源：台灣國際品牌價值調查（2010）

台灣服務業的核心問題

- 有在地特色的服務業，但缺少具有普遍性 (generality) 的發展方向
- 有小眾的創意服務，但無法複製，亦無法形成產業
- 台灣本身市場狹小，不利系統開發與品牌建立
- 「傳統製造業心態」：注重壓低成本，不注重創新

3. 台灣服務業的新機會

台灣服務業的機會

- 在地服務業的擴大與深化
- 掌握新興市場，擴大服務業輸出
 - 中國大陸
 - 2010.3.19：國務院“加快服務業發展的策略”
 - 兩岸經濟合作架構協議 (ECFA)
 - 十二五規劃
 - 東協國家
 - 印度

ECFA 早收清單

	大陸給予我國早收清單	我國給予大陸早收清單
非金融服務業	<ul style="list-style-type: none"> • 會計、審計和簿記服務 • 軟件實施服務 • 數據處理服務 • 研究和開發服務（自然科學和工程學的研究和實驗開發服務） • 會議服務 • 專業設計服務 • 錄像的分銷服務 • 錄音製品分銷服務 • 醫院服務 • 飛機的維修和保養服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 研究與發展服務業 • 會議服務業 • 展覽服務業（限合辦之專業展覽） • 特製品設計服務業 • 電影放映服務業（華語電影片和合拍電影片） • 經紀商服務業 • 運動及其他娛樂服務業 • 空運服務業（電腦訂位系統）
金融服務業	<ul style="list-style-type: none"> • 保險及其相關服務 • 銀行及其他金融服務（不包括證券期貨和保險） • 證券、期貨及其相關服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 銀行及其他金融服務（不包括證券期貨和保險）

資料來源：兩岸經濟合作架構協議（ECFA）附件四

ECFA 對臺灣服務業影響之實例

□ 醫療服務業

- 佳醫集團與大陸藥品分銷公司國藥控股集團合作，將持續併購上海、北京兩地的醫美、洗腎、牙科、眼科等專科診所，搶進大陸的醫療服務市場
- 大陸鼓勵臺灣企業集團至大陸投資醫院

□ 金融服務業

- 國際金融業者看好與台商共同拓展大陸市場的商機；包括花旗銀行、渣打銀行及開發工銀等都已開始耕耘中間引介的市場
- 台灣發展機會的增加：花旗(臺灣)銀行在 ECFA 生效之後，已協助數十家國際廠商來台投資及擴展事宜

「十二五規劃」的四大發展戰略

四大戰略	執行內容與預估成效
持續擴大內需戰略	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 年，提高服務業占 GDP 比重至 47% • 實施就業優先戰略、深化收入分配制度改革、健全社會保障體系和營造良好的消費環境，增強居民消費能力，促進消費結構升級
加強農村現代化戰略	<ul style="list-style-type: none"> • 城鎮化率提高至 51.5%，將帶動居民消費、基礎建設、固定資產等市場成長機會，降低經濟增長對出口的依賴程度 • 促進人口轉移，縮小居民收入差距
產業轉型升級戰略	<ul style="list-style-type: none"> • 發展戰略性新興產業，2015 年產值占 GDP 比率提高到 8% • 根據不同產業之特性，重點聚焦於研發設計、規模經濟、精密製造、供應鏈、品牌以及行銷通路等，以形成未來全球範圍具有優勢競爭力之產業
綠色節能發展戰略	<ul style="list-style-type: none"> • 單位國內生產總值二氧化碳排放降低 17% • 建立多元化、靈活之減排體系，包括排放權交易、聯合履約、清潔發展機制、碳稅等

十二五規劃對大陸服務業的影響

營造有利於服務業發展環境

建立公平、規範、透明的市場准入標準；擴大服務業開放領域

生產性服務業

生活性服務業

加快發展金融保險、商務服務、科技服務、資訊服務和創意等生產者服務業

加快發展為消費者提供服務及商品的生活性服務業

十二五規劃對生產性服務業帶來的商機

業別	重要工作
物流業	<ul style="list-style-type: none"> 發展協力廠商物流、加強物流基礎設施；農產品、大宗礦產品、重要工業品等重點領域物流發展；支持物流園區
高技術服務業	<ul style="list-style-type: none"> 加快發展研發設計業；提升軟體發展應用水準；發展地理資訊產業；發展檢驗檢測、智慧財產權和科技成果轉化等科技支撐服務
商務服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展會計、審計、稅務等專業服務、法律服務、企業管理服務、人力資源服務；促進廣告、會展業健康發展
金融服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展和創新金融組織、產品和服務；發揮大型金融機構的綜合性服務功能，積極發展中小金融機構，圍繞促進小型微型企業發展；發展網上交易等新型服務業態，創新金融產品和服務模式；加強金融基礎設施建設

資料來源：中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要

十二五規劃對生活性服務業帶來的商機

業別	重要工作
商貿服務業	<ul style="list-style-type: none"> 支持便利店、中小超市、社區菜店等社區商業發展；支持發展具有國際競爭力的大型商貿流通企業；支援大型超市與農村合作組織對接；引導住宿和餐飲業健康規範發展；鼓勵和支持連鎖經營、物流配送、電子商務等現代流通方式向農村延伸
旅遊業	<ul style="list-style-type: none"> 加強旅遊基礎設施建設；推進重點旅遊區、旅遊線路建設；開發文化旅遊；推動生態旅遊
家庭服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展家政服務、養老服務和病患陪護等服務；發展殘疾人居家服務；發展社區日間照料中心和專業化養老服務機構；發展家庭用品配送、家庭教育等特色服務；建設家庭服務業公益性資訊服務平臺

亞洲新興市場的現況及潛力

- 金融風暴後，亞洲新興市場領先全球復甦
- 亞洲中產階級數量至2030年將達全球 2/3 (Kharas, 2010)
- 台灣在亞洲有地利之便，且具有供應鏈及文化習慣上之優勢



- 資料來源：International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2010
- 註：2010年後為預測值

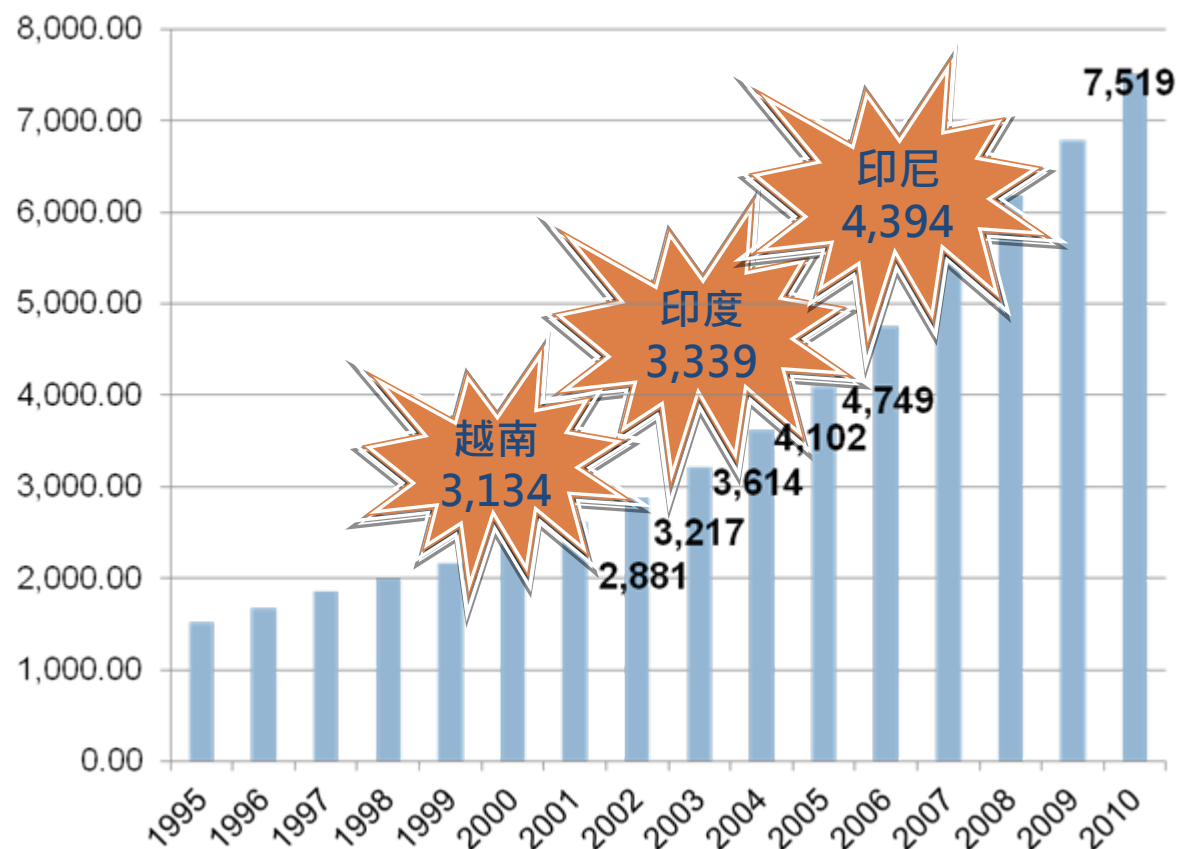
亞洲主要新興國家總體數據

	中國大陸	印度	印尼	越南
IMF 預估 2010 年人口數(百萬)	1,341	1,216	234	88
IMF 預估 2010 年人均 GDP (PPP、美元)	7,519	3,339	4,394	3,134
IMF 預估之 2010 年 GDP 成長率	11.03	9.3	8.0	8.2
2009 年家庭消費支出 (百萬美元)	1,081,158	530,856	148,307	39,333
2009 年家庭消費支出成長率 (%)	9.4	7.4	4.9	3.7
2009 年服務業占 GDP 比例 (%)	43.4	55.3	35.2	38.8

資料來源：1. 國家別之家庭消費支出數據來自 World Bank Data (2011) · 人口數與人均 GDP 數據來自 IMF (2011)
2. 全球數據來自 World Bank Data (2011)

亞洲主要新興國家總體數據

大陸人均 GDP (PPP、美元)



	2011-2016 人均 GDP 平均成長
中國	10.56%
印度	8.34%
印尼	6.90%
越南	7.38%

資料來源：IMF World Economic Outlook Database (2011)

亞洲新興市場之服務業商機

國家	商機
越南	<ul style="list-style-type: none">● 零售業具有高度發展潛力：<ul style="list-style-type: none">● 監管架構轉變為有利外國投資者（外資可獨資經營）● 消費者可支配所得占收入達 70%● 30 歲以下年輕人口達 57%，且針對該族群所提供具有彰顯地位的手機、機車、化妝品等商品呈現熱銷的市況● 資訊服務業：2009 年 ICT 市場規模約為 48.01 億美元，2011 年預估成長率為 9.1%，2012 年則為 8.8%

資料來源：科爾尼管理顧問公司 (A.T. Kearney) 之全球零售業發展指數 (GRDI) 2010 年度報告；97 年度服務業經營活動報告；越南電子資訊市場發展現況分析；服務業國際化能量建構之發展策略，本研究整理。

亞洲新興市場之服務業商機

國家	商機
印尼	<ul style="list-style-type: none">零售業：2010 年現代化零售通路的銷售額將達約 127.8 億美元，較 2009 年成長 15%；銷售額預計於 2015 年成長 1 倍餐飲業：2008 年餐飲業生產總值成長率為 14.11%，2005 至 2008 年平均成長率約在 14% 以上對於各類內需型產業（例如汽機車零配件、餐飲、烘焙、婚紗禮服連鎖店）等擁有巨大需求其他服務業：教育類服務支出 2000 年 – 2008 年之平均複合成長率達 23%，其次為資訊通訊服務的 22%

資料來源：科爾尼管理顧問公司 (A.T. Kearney) 之全球零售業發展指數 (GRDI) 2010 年度報告；97 年度服務業經營活動報告；越南電子資訊市場發展現況分析；服務業國際化能量建構之發展策略，本研究整理。

亞洲新興市場之服務業商機

國家	商機
印度	<ul style="list-style-type: none">• 物流業：近年經濟持續成長、現代零售業擴張，配合基礎建設持續推出，促速其物流業每年以 16% 成長，2010 年市場規模估計為 1,150 億美元• 零售業：目前零售市場約 4,100 億美元，其中 5% 是透過現代化通路銷售，2015 年零售額將成長至 5,350 億美元，其中 10% 將透過現代化通路銷售

資料來源：科爾尼管理顧問公司 (A.T. Kearney) 之全球零售業發展指數 (GRDI) 2010 年度報告；97 年度服務業經營活動報告；越南電子資訊市場發展現況分析；服務業國際化能量建構之發展策略，本研究整理。

穆斯林 (Muslim) 商機

- Halal 認證相關商機
 - ▣ 與食用或身體接觸相關，須通過 Halal 認證，供應鏈相關機械與相關服務
 - 相關品類如食品餐飲、健康照護、美膚個人照護等

- 非認證相關商機
 - ▣ 具有特定 Halal 需求之商品與服務，需調整商品與服務（但無須通過 Halal 認證）以符合消費者對 Halal 的要求
 - 相關品類有時尚、生活、金融與旅遊等

臺灣服務業者拓展亞洲新興市場之實例

□ 越南

- 例如統一超商、越南河內食品及日本三菱合資成立越南 Unimart 超市

□ 印尼

- 例如餐飲連鎖品牌鼎泰豐、丹堤咖啡與快可立泡沫紅茶皆已拓展至印尼市場

□ 印度

- 例如空運業者中華航空、長榮航空；海運業者長榮海運、陽明海運、萬海海運商在印度皆已投資運輸倉儲業

4. 兩岸服務業合作的方向

□ 創新模式

- **創新模式**上的合作：在大陸二、三線城市進行創新營運模式與科技應用之先行試點，並根據當地消費行為及生活形態調整

□ 消費型態

- **消費者研究**的合作：在大陸二、三線城市進行生活消費與耐久財消費品的調查，以掌握消費型態與未來市場趨勢

□ 服務業人才培育

- 以台商在大陸的服務業為骨幹，結合台灣教育資源，逐步建立台灣為兩岸服務業中階管理人才（幹部）培訓基地

□ 合作拓展國際市場 (ultimate goal)

- 結合兩岸優勢，先以大陸市場為基礎，建立品牌，再共同拓展亞洲（國際）市場，逐步發展世界級的品牌

5. 結論

- 發展服務業的重要性
 - 經濟結構轉型，服務業和製造業成為經濟發展的雙引擎
 - 藉由服務業的發展提升國民生活品質
- 台灣服務業的機會
 - 台灣內需市場的擴大與深化
 - 中國大陸及亞洲新興市場
 - 穆斯林市場
- 兩岸合作的可能性
 - 台灣經驗結合大陸市場，優勢互補
 - 創新模式，掌握市場趨勢，培育人才
 - 以大陸為基礎，兩岸推動國際品牌，拓展國際市場

附件

越南之服務業商機

- 優先發展有潛力、知識含量高、附加值高的服務業
 - 包括資訊技術、金融、海港、倉儲物流、旅遊、醫療服務等。
- 零售業：
 - 監管架構轉變為有利外國投資者（外資可獨資經營）。
 - 消費者可支配所得占收入達 70% 等。
 - 30 歲以下年輕人口達 57%。
- 資訊服務業：
 - 2009 年 ICT 市場規模約為 48.01 億美元，2011 年預估成長率為 9.1%，2012 年則為 8.8%。

印尼之服務業商機

- 零售業：
 - 2010 年現代化零售通路的銷售額將達約 127.8 億美元，較 2009 年成長 15%；銷售額預計於 2015 年成長 1 倍。
- 餐飲業：
 - 2008 年餐飲業生產總值成長率為 14.11%，2005 至 2008 年平均成長率約在 14% 以上。
- 對於各類內需型產業擁有巨大需求：
 - 汽機車零配件
 - 餐飲
 - 烘焙
 - 婚紗禮服連鎖店

印度之服務業商機

- 物流業：
 - 近年經濟持續成長、現代零售業擴張，配合基礎建設持續推出
 - 物流業每年以 16% 成長，2010 年市場規模估計為 1150 億美元。
- 零售業：
 - 2010年零售市場約 4,100 億美元，其中 5% 是透過現代化通路銷售
 - 2015 年零售額將成長至 5,350 億美元，其中 10% 將透過現代化通路銷售
 - 中產階級對於高品質的購物環境需求
 - 品牌認知的快速成長。