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 & CRETA
財團法人商業發展研究院

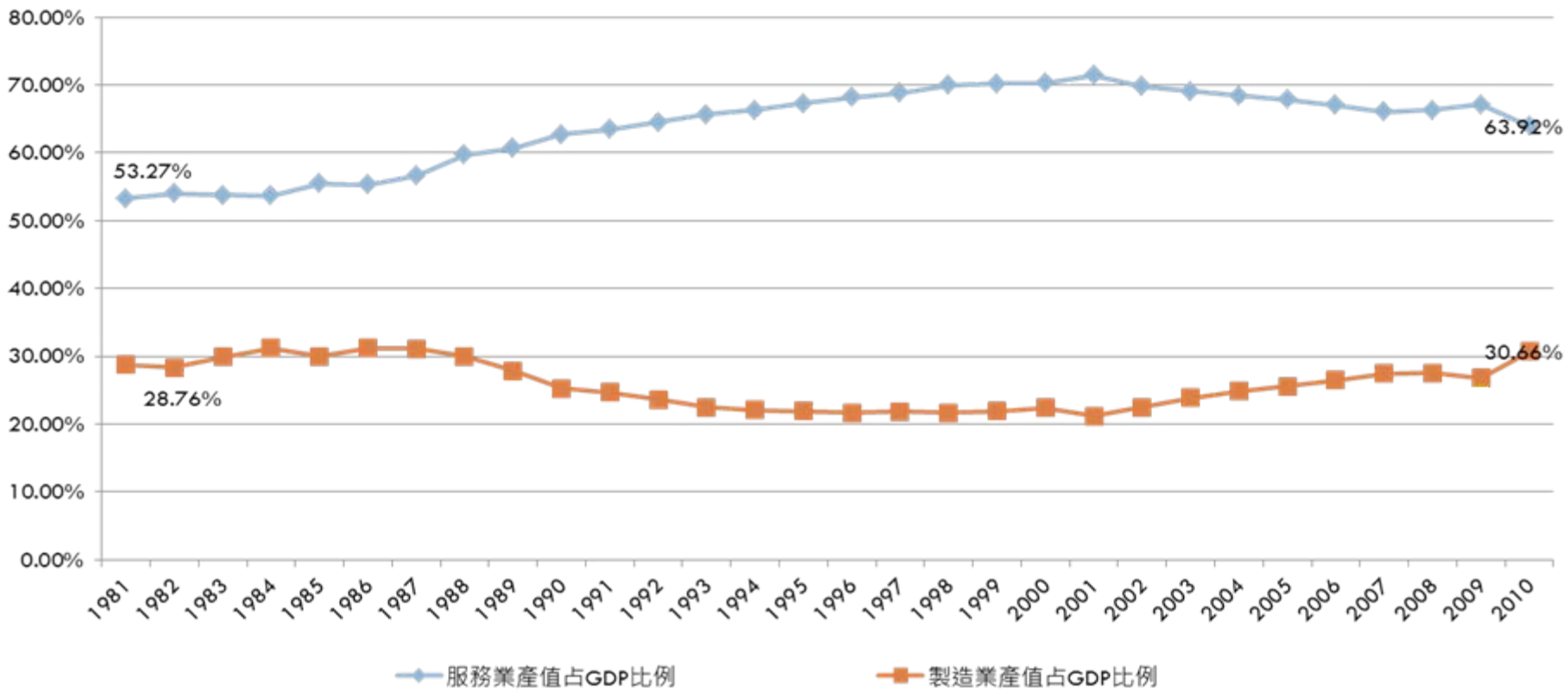
2011 年 10 月 5 日

大綱

1. 台灣服務業的現況
2. 台灣服務業的特色
3. 台灣服務業面臨的困難
4. 台灣服務業發展的機會
5. 兩岸服務業的合作方向
6. 結論

1. 台灣服務業的現況

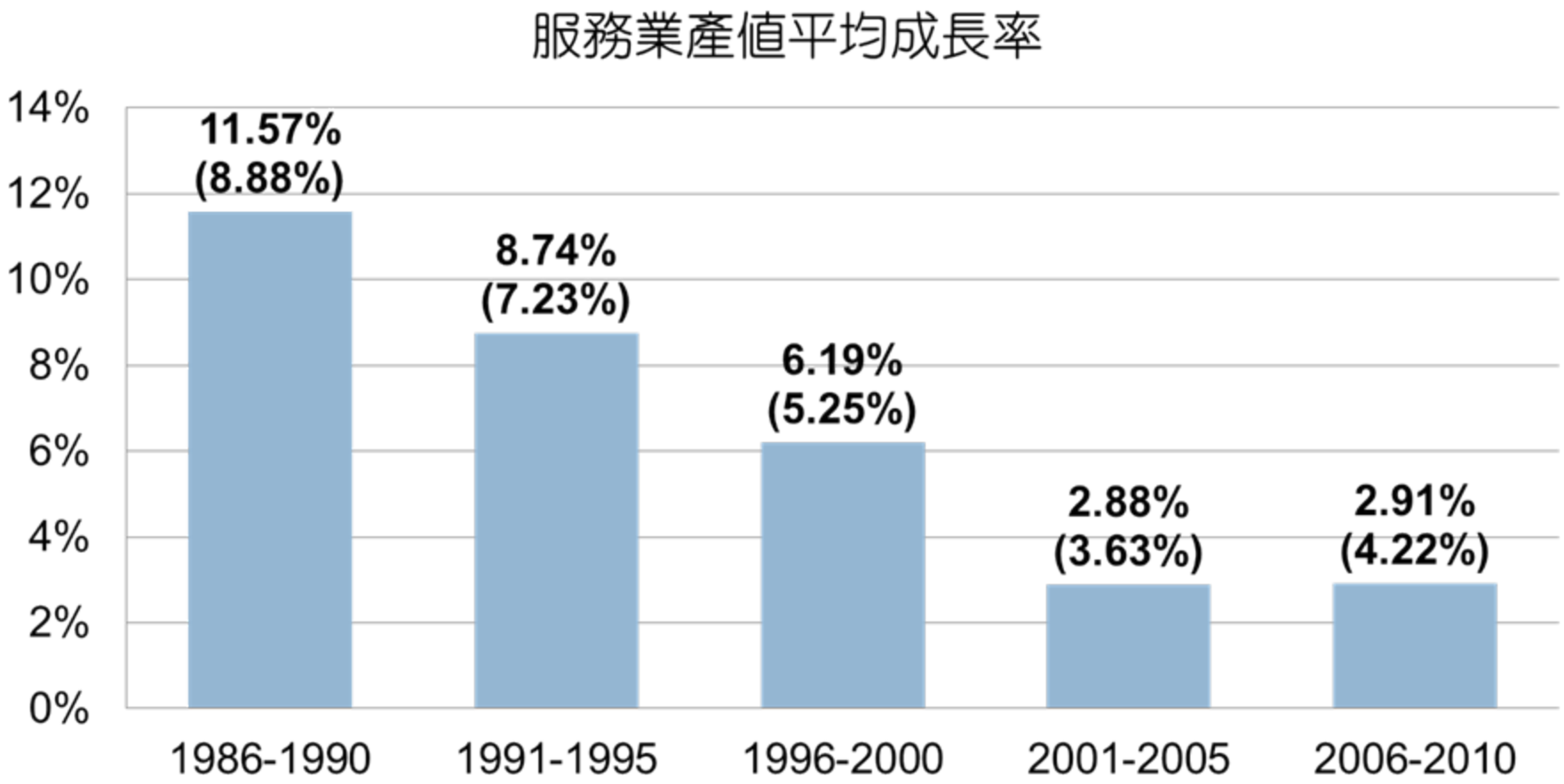
服務業與製造業佔 GDP 比重：1981 - 2010



資料來源：行政院主計處

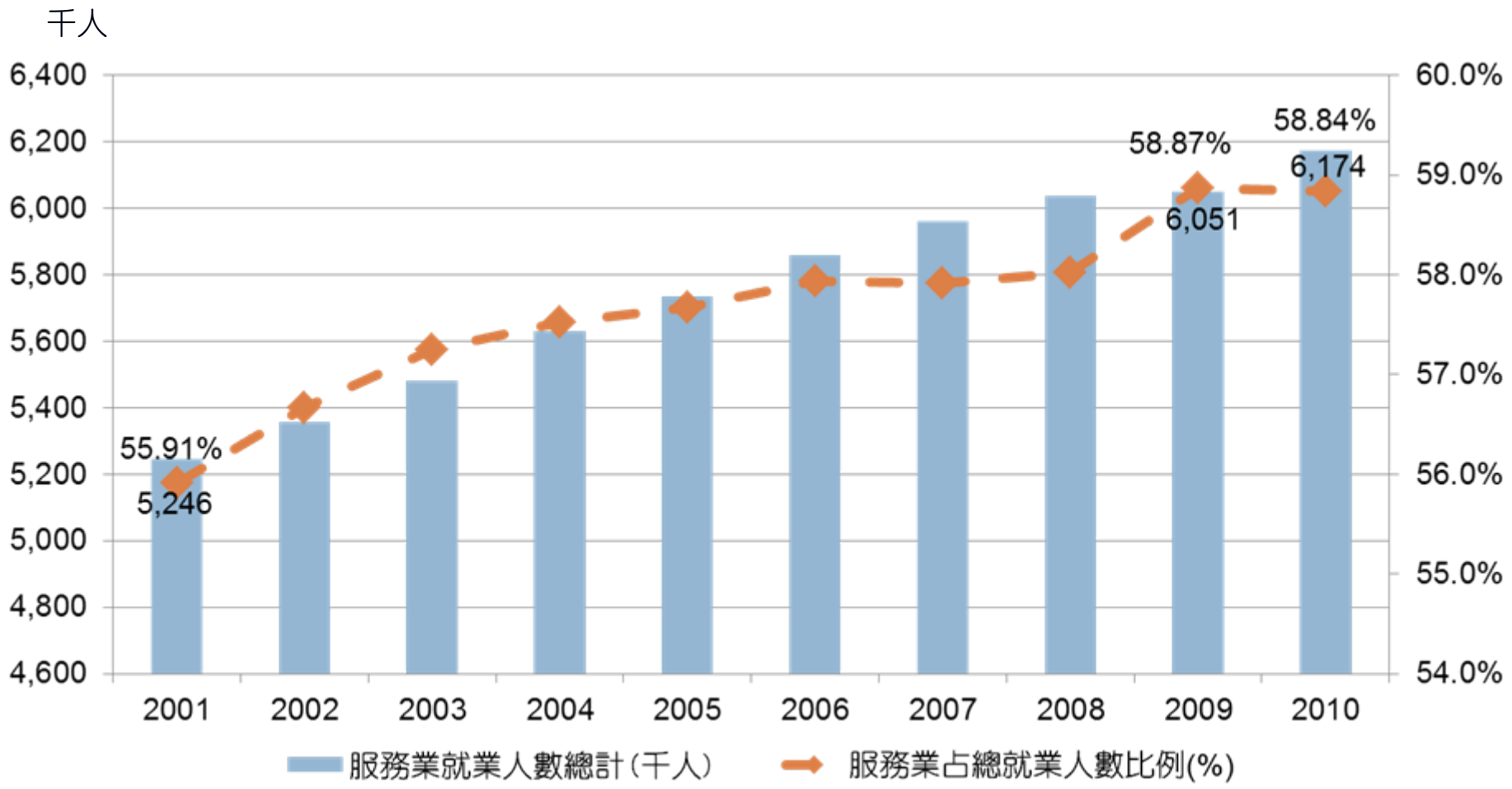
註：本處所指之服務業包含批發及零售業；運輸及倉儲業；住宿及餐飲業；資訊及通訊傳播業；金融及保險業；不動產業；專業、科學及技術服務業；支援服務業；公共行政及國防；教育服務業；醫療保健及社會工作服務業；藝術、娛樂及休閒服務業，以及其他服務業等共計 13 類服務業次業別，亦包含進口稅及加值型營業稅

服務業成長趨緩



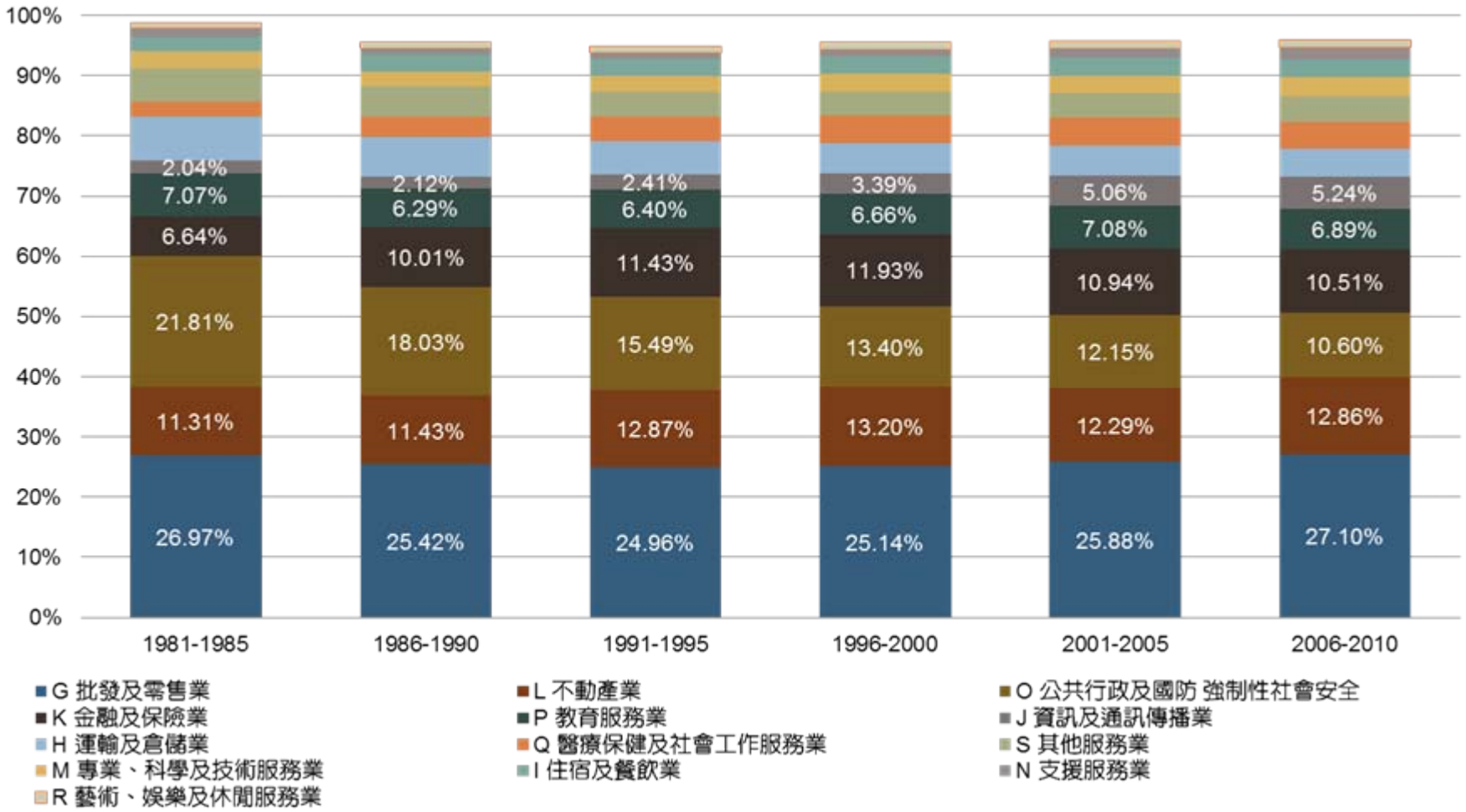
資料來源：行政院主計處
註：括號內為實質 GDP 平均成長率

服務業就業人數及比重



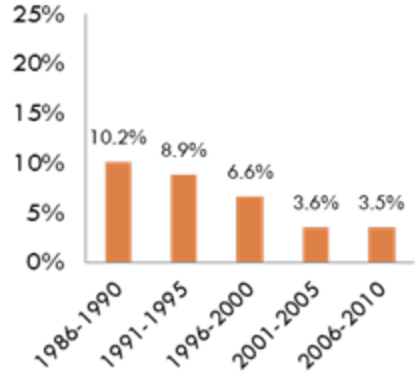
資料來源：行政院主計處

服務業次業別佔服務業 GDP 比重：1981-2010

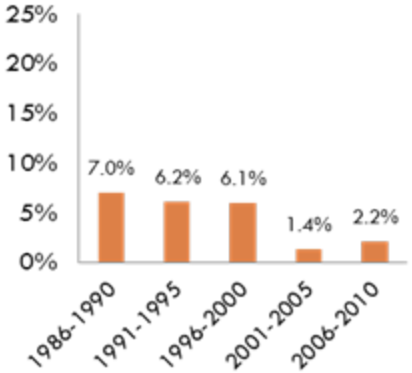


資料來源：行政院主計處
註：整體服務業實質 GDP 包含進口稅及加值型營業稅，因此次業別占服務業 GDP 比例之加總小於 100%

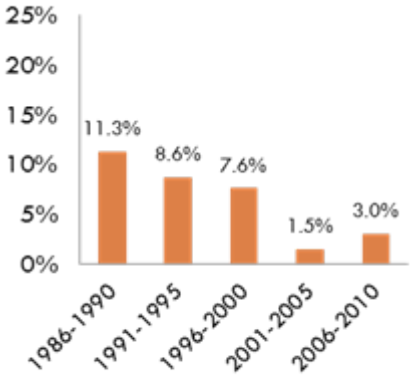
服務業次業別平均成長率



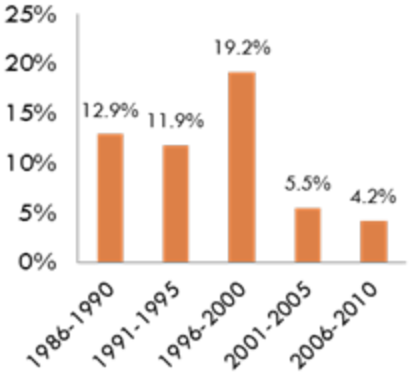
G 批發及零售業



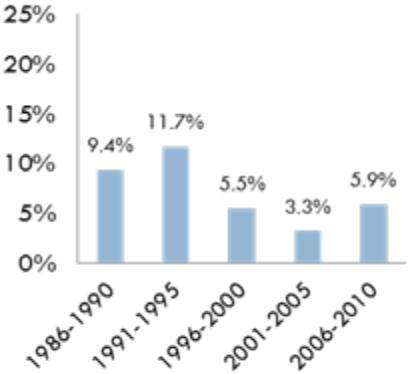
H 運輸及倉儲業



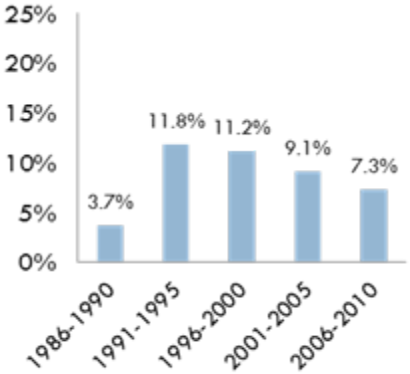
I 住宿及餐飲業



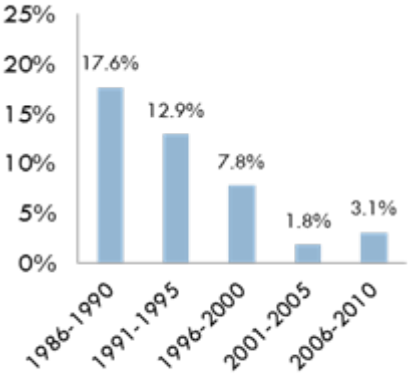
J 資訊及通訊傳播業



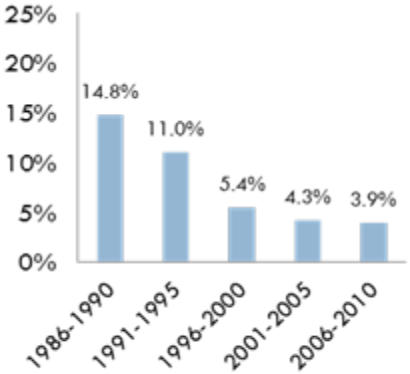
M 專業、科學及技術服務業



N 支援服務業



Q 醫療保健及社會工作服務業



R 藝術、娛樂及休閒服務業

資料來源：行政院主計處

台灣服務業的現況

- 服務業 (製造業) 佔 GDP 比重：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（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
- 多數服務業在 2000 年前發展較快，近年成長相對較快的為支援服務業與專業、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，批發及零售業則仍維持相當成長速度。

政府推動服務業之政策

- 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

2. 台灣服務業的特色

台灣服務業的特色

Improving Quality of Life

- 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

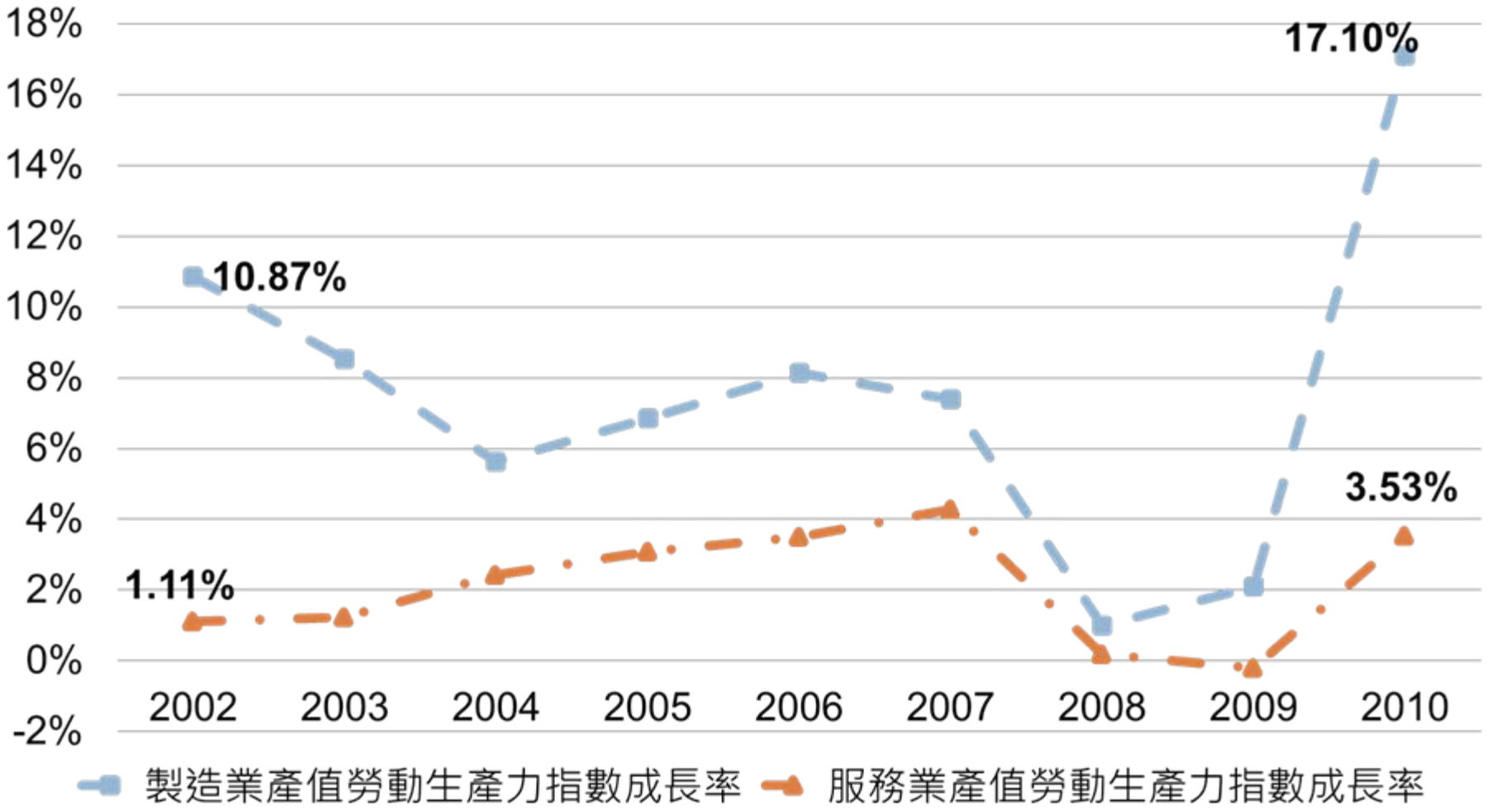
- 律橋「冷鏈最佳運輸環境」
- 鬍鬚張「無線感測網路溫度監控」

服務業台商全球佈局

鼎泰豐
DIN TAI FUNG
Quickly 快可立
les enPhants
iSTONE 石頭記
點水樓
Dian Shui Lou
ELEVEN
85度C
Cafe'
丹堤咖啡
拉亞漢堡
大潤發
RT-MART
欣葉
SHIN YEH
FRANZ
Ordifen
欧迪芬
全家便利商店
rbt
仙踪林
CoCo
都可茶飲

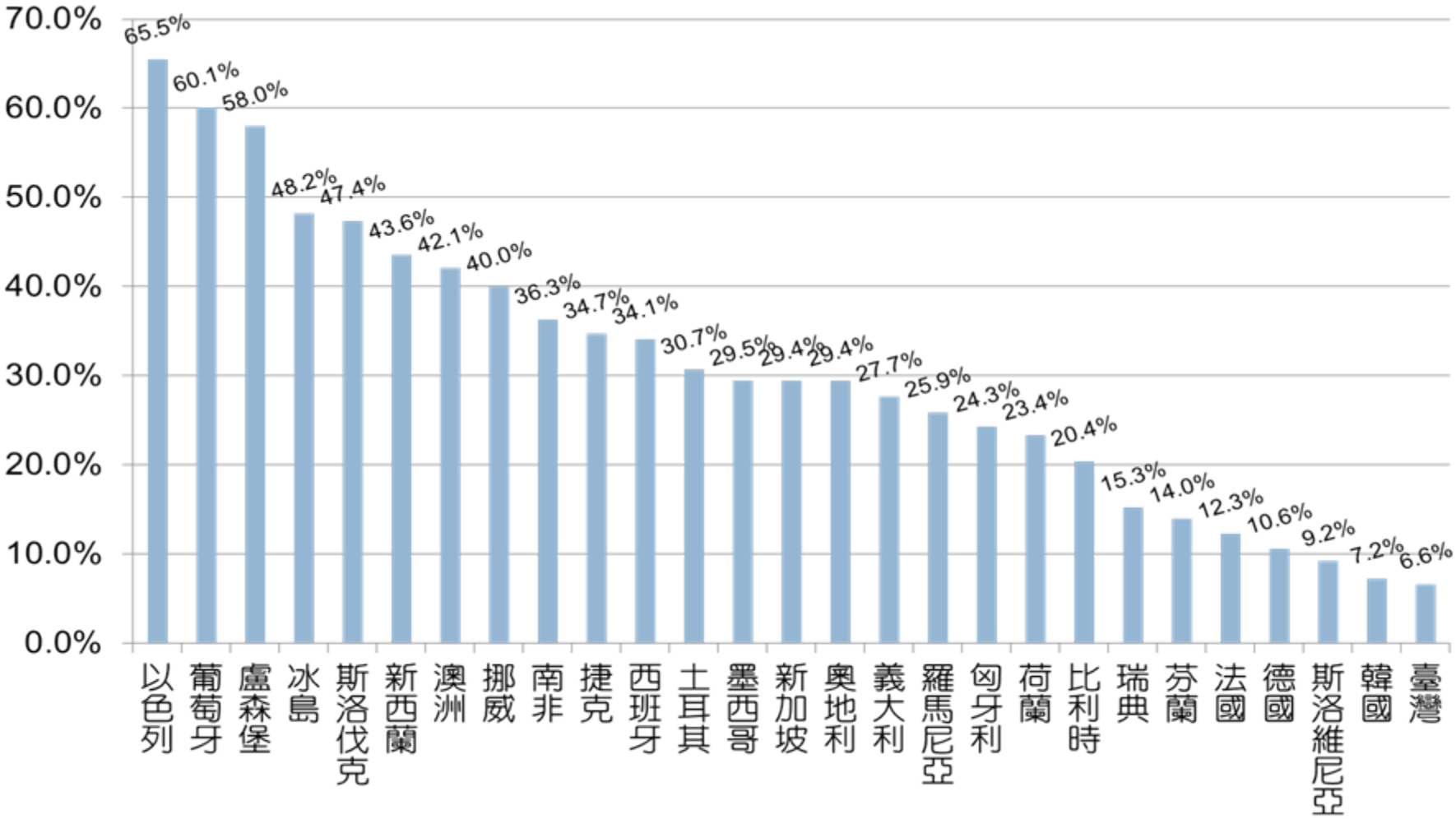
3. 台灣服務業面臨的困難

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低



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

內需市場競爭激烈

批發、零售及餐飲業在經營上遇到的主要困難

單位：%

困難點	99 年總計	中小企業	大企業
市場競爭激烈	26.71	25.96	28.87
景氣不佳客戶減少	19.06	20.26	15.62
進貨成本調降不易	14.09	14.17	13.87
稅負過重	8.72	8.98	7.99
消費者偏好變動大	5.18	5.13	5.31
資金取得不易	4.69	5.53	2.27
營業用地價格或房屋租金過高	4.61	3.91	6.63
銷售商品價格下跌	4.31	4.35	4.22
勞動成本提高	3.76	3.46	4.63
商品壽命週期縮短	2.30	2.09	2.91
缺乏專業人才	2.09	1.83	2.86
國際化能力不足	1.17	1.23	1.02
研發不足，商業創新活動難以提升	1.05	1.01	1.16
欠缺科技應用提升經營管理效率	0.63	0.65	0.59
產業相關商情與資訊不足	0.51	0.50	0.57
其他	1.10	0.97	1.50

資料來源：民國 99 年批發零售及餐飲業經營實況調查報告，經濟部統計處

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

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

- 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（僅為製造業的 15%）

服務業者經營策略較為傳統保守

批發零售業所採取的經營策略

經營策略	中小企業	大企業
提升客戶服務品質	16.8	19.75
拓展新的銷售通路	15.15	13.52
既有銷售點的專業化與規模化	12.77	14.25
薄利多銷	13.84	5.25
產品持續開發與創新	8.09	10.22
增強物流能力	6.26	4.25
直營店或連鎖加盟店的擴增	4.05	8.51
積極廣告促銷活動	4.51	6.66
商品國際化	4.65	4.21
朝高品質高單價發展	4.07	4.07
開發新事業	4.14	3.01
創新營運模式	3.22	4.07
策略聯盟(企業合作)	1.88	1.69
其他	0.57	0.53

資料來源：民國99年批發零售及餐飲業經營實況調查報告，經濟部統計處

- 批發零售業中的中小企業多採「薄利多銷」經營策略，以「持續開發與創新」作為經營策略者，比例上較大企業低。
- 企業以「朝高品質高單價發展」、「創新營運模式」及「策略聯盟」作為經營策略的比例低
- 企業多關心「量」的擴大與「成本」的節省，但忽略附加價值的提升

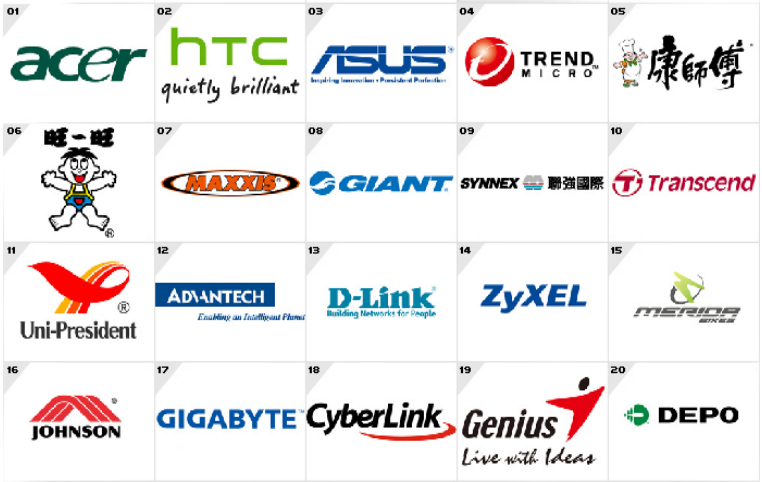
服務業缺乏國際級品牌

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

資料來源：台灣國際品牌價值調查（2010）

- 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



台灣服務業的核心問題

服務業有在地特色，但較少具普遍性 (generality) 的發展方向

- 有小眾的創意服務，但很難複製
  - 生產力較低
  - 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
  - 不注重研發創新

4. 台灣服務業發展的機會

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
    - ✓國務院“加快服務業發展的策略”(2010.3.19)
    - ✓兩岸經濟合作架構協議 (ECFA)
    - ✓十二五規劃
  - 東協國家，印度
  - 穆斯林 (Muslim) 市場
  - 服務業貿易談判是關鍵

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	◻ 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	◻ 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	◻ 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	◻ 銀行及其他金融服務（不包括證券期貨和保險）

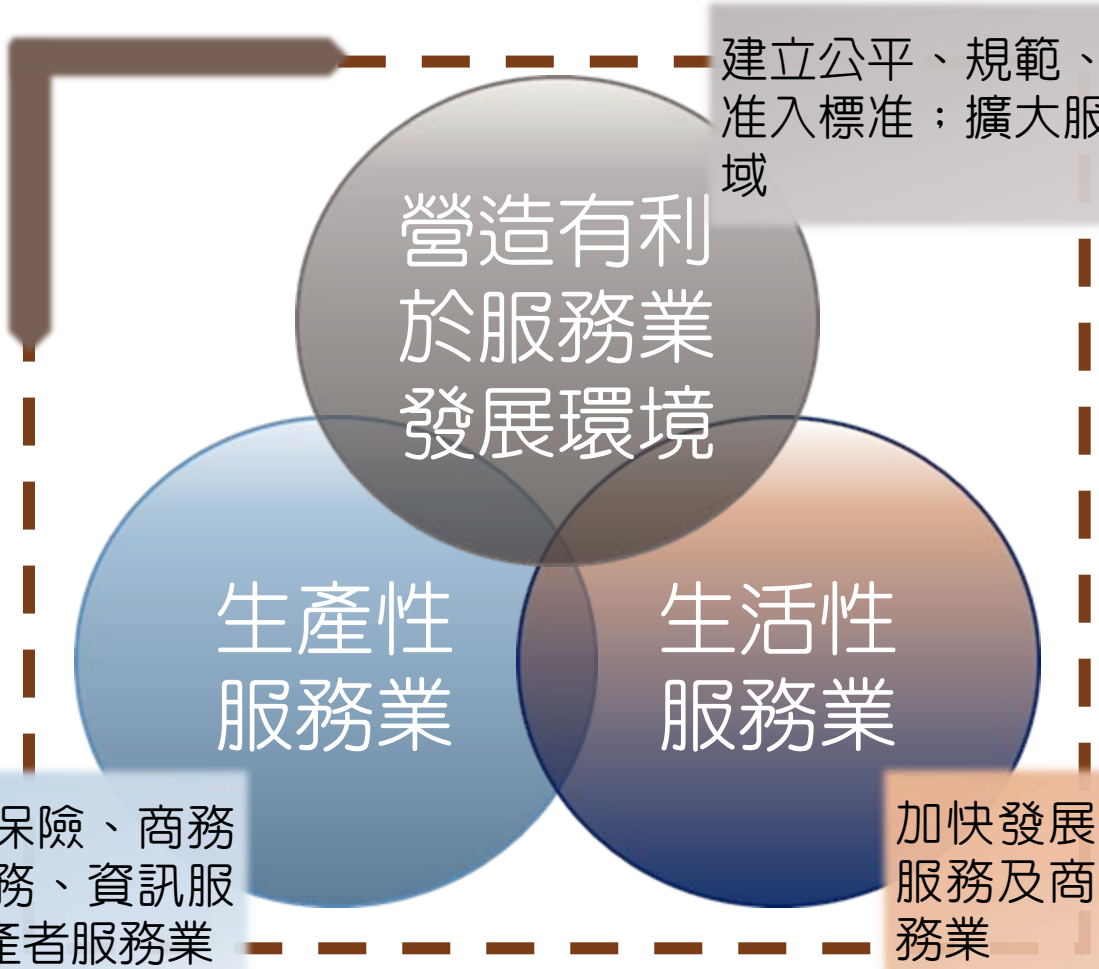
資料來源：兩岸經濟合作架構協議（ECFA）附件四

「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	◻ 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	◻ 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	◻ 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	◻ 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

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；2010 中國大陸地區投資環境與風險調查 (2010)

十二五規劃對大陸服務業的影響



建立公平、規範、透明的市場准入標准；擴大服務業開放領域

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

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

十二五規劃帶給生產性服務業的商機

業別	重要工作
物流業	◻ 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	◻ 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	◻ 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	◻ 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

十二五規劃帶給生活性服務業的商機

業別	重要工作
商貿服務業	◻ 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	◻ 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	◻ 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

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

傳統服務業之新商機-以物流業為例

- 「食品與精準物流」已成為經濟部「搭橋專案」之重點試點項目
  - 搭橋專案 (2008.8)：從個別產業開始，以舉辦兩岸產業交流會議的方式，搭建雙方產業交流橋樑
  - 選定城市進行試驗性試點合作，未來可將成功的營運模式擴散至大陸或國際新興市場。
    - ✓以天津、廈門為試點，將在食品品質、安全認證、城市物流配送與 ICT 技術應用與推廣上達成共識
  - 以台商現代化物流服務經驗為基礎，透過兩岸試點之技術應用與服務創新，提升對大陸配銷通路的掌握

SUPER BAND
四紀大火拼！

縱貫線的紀錄

- 成軍：2008.7.25
- 2009.3.7–2010.1.30：52 場演唱會，巡迴海內外 47 座城市，超過 136 萬觀賞人次，門票收入達 43 億台幣
- 主辦單位：滾石國際音樂

監製：本色音樂

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

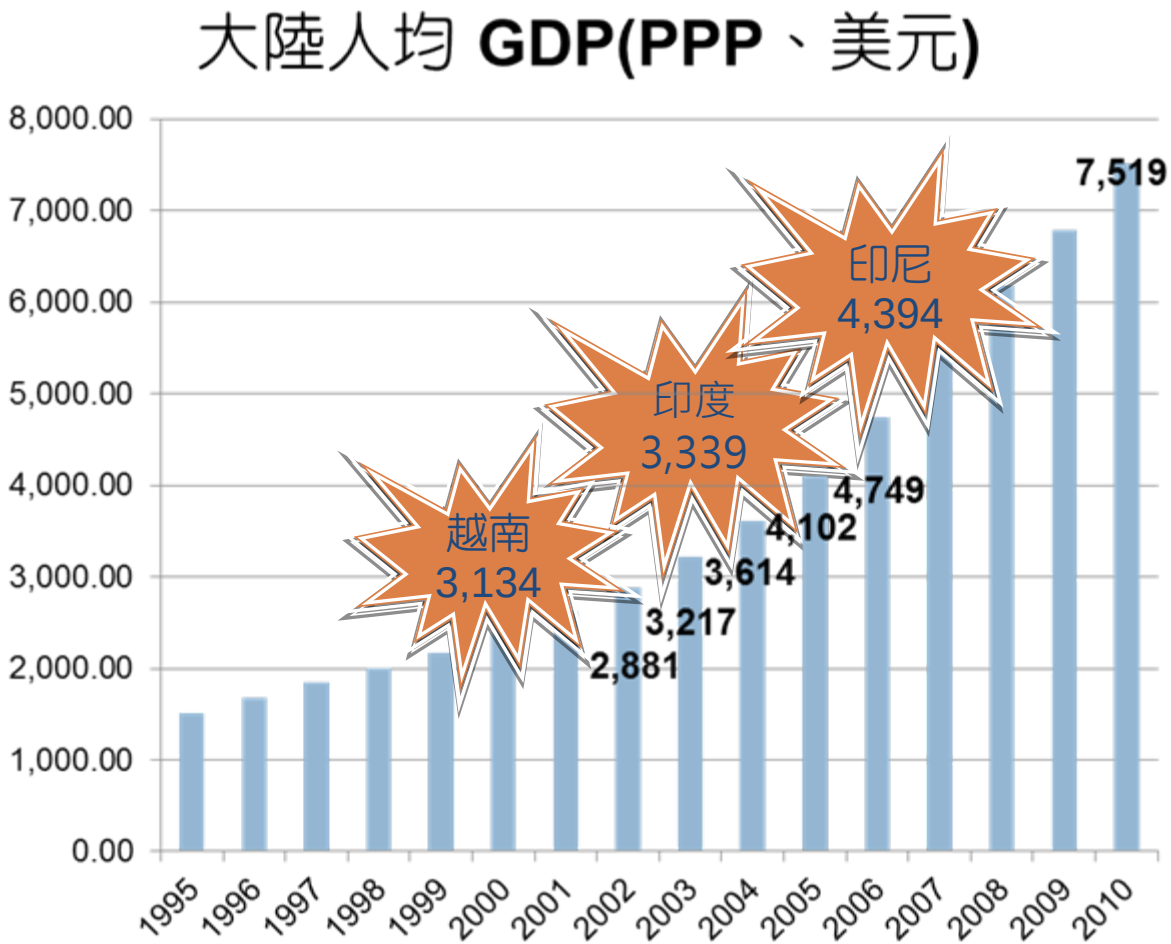
- 資料來源：International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2010
- 註：2010 年後為預測值

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)

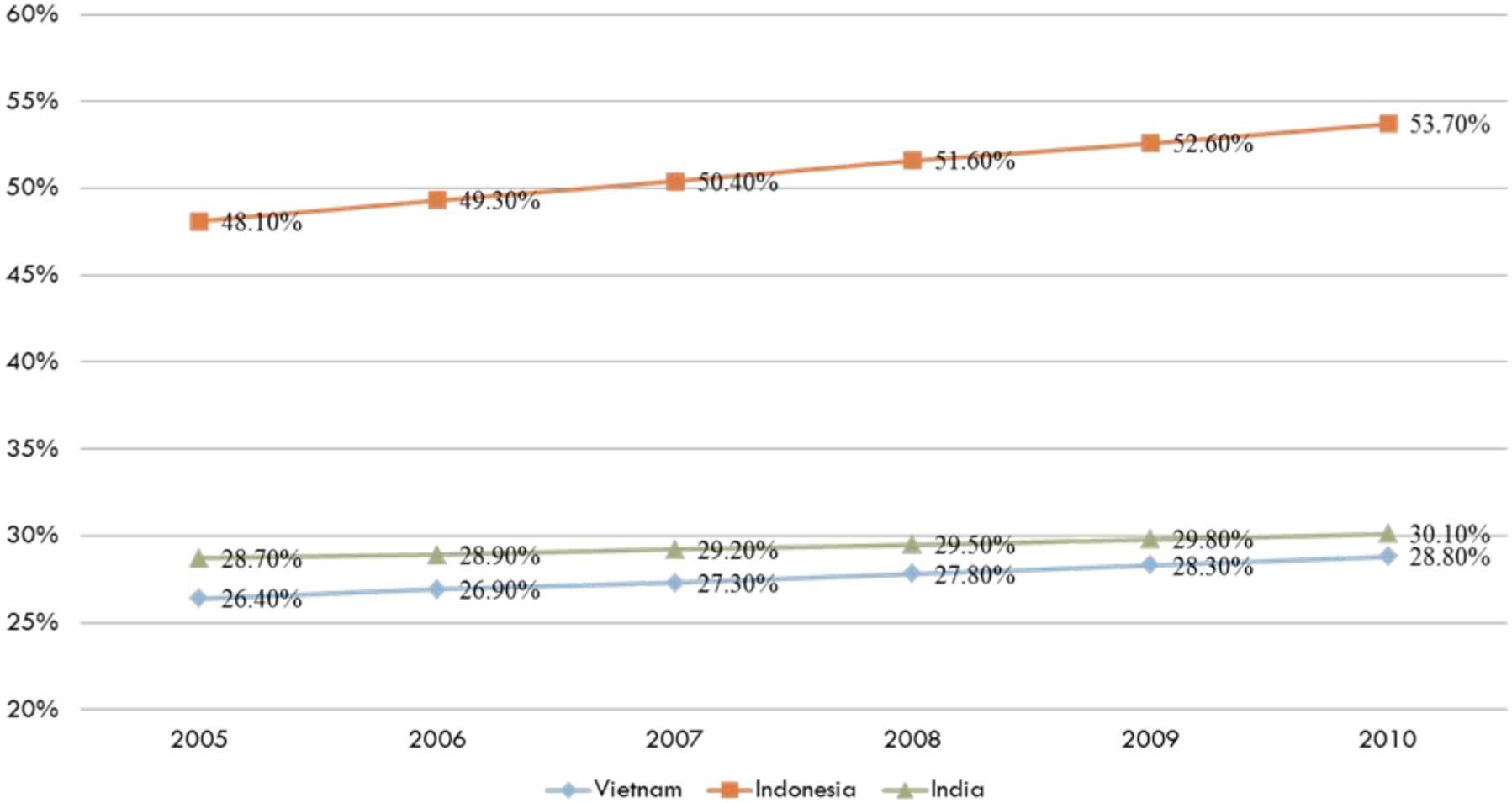
亞洲主要新興國家總體數據



	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)

印度、印尼及越南的都市人口占比



資料來源： Euromonitor (2011), India Country Profile, Vietnam Country Profile, Indonesia Country Profile

批發零售業者未來希望加強拓銷之海外市場

單位：%

海外市場	99 年總計	中小企業	大企業	批發業	零售業
中國大陸	70.21	66.91	79.31	65.86	80.25
東協(ASEAN)	31.70	31.95	31.03	33.26	28.10
北美	18.64	21.02	12.07	21.88	11.14
歐洲	17.34	18.94	12.93	21.23	8.35
日、韓	16.12	16.96	13.79	16.96	14.18
印度、中南美、中東等新興市場	13.14	14.46	9.48	14.99	8.86
非洲	1.68	1.98	0.86	1.75	1.52
其他	1.60	1.35	2.30	1.86	1.01

資料來源：民國99年批發零售及餐飲業經營實況調查報告，經濟部統計處

亞洲新興市場之服務業商機

國家	商機
越南	◻ 零售業具有高度發展潛力： ◻ 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	◻ 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%

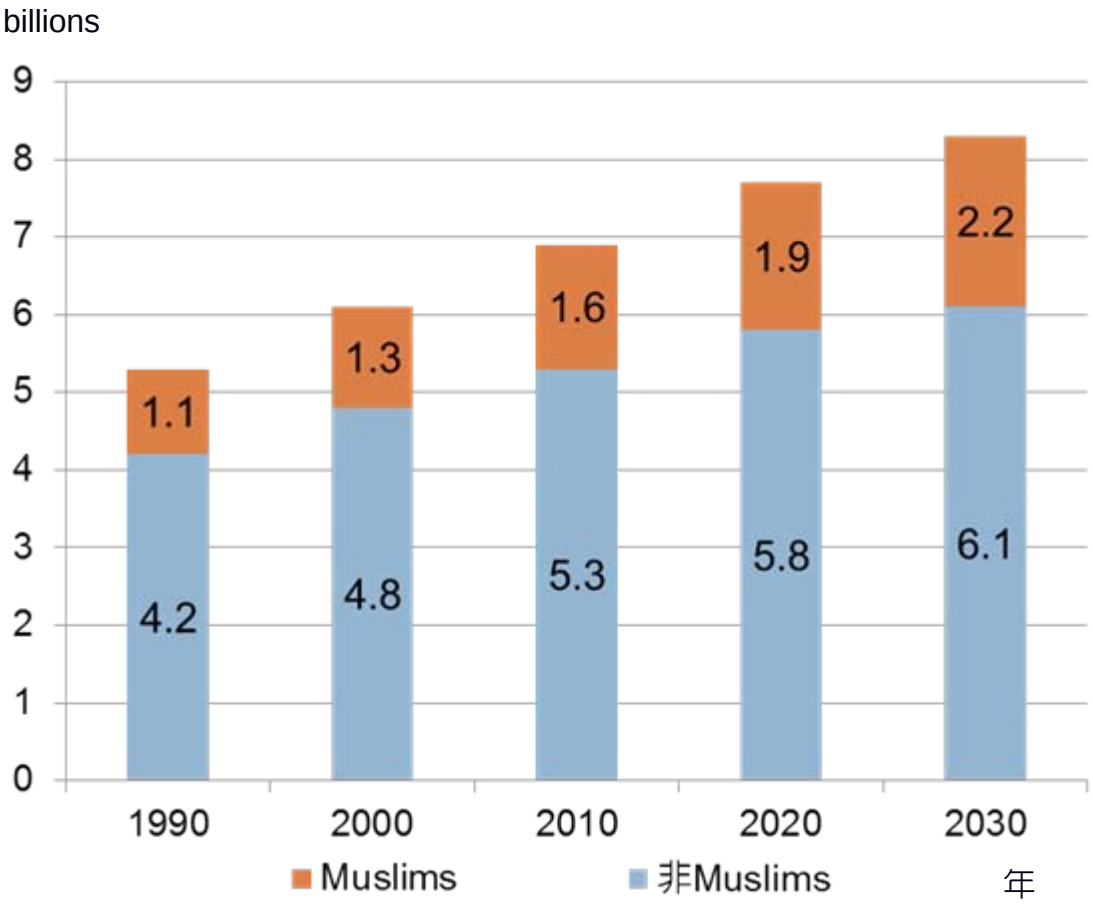
資料來源：科爾尼管理顧問公司 (A.T. Kearney) 之 全球零售業發展指數 (GRDI) 2010 年度報告；97 年度服務業經營活動報告；越南電子資訊市場發展現況分析；服務業國際化能量建構之發展策略，本研究整理。

亞洲新興市場之服務業商機

國家	商機
印度	◻ 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。

穆斯林市場的潛力



- 1990年穆斯林人口 數為 11 億，占全球人口比例 20%；2030 年人口成長 100%，為 22 億，占全球人口比例提升至 26%
- 2030 年估計有 60%的穆斯林人口居住在亞太地區

資料來源：The Future of the Global Muslim Population, Projections for 2010-2030, Pew Research Center, http://pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx

穆斯林之特別規範

- 伊斯蘭教對於食品有相當嚴格的規範，例如
  - 不得食用豬肉、血液及酒精等
    - ✓ 在古蘭經中，真主命令：「禁止吃自死物、血液、豬肉以及誦非真主之名而宰殺的動物」。
    - ✓ 「信道的人們啊！飲酒、賭博、拜像、求籤，只是一種穢行，只是惡魔的行為，故當遠離」（古蘭經 5：90）；
  - 消費者所吃的食品及會接觸皮膚的產品必須符合清真認證檢驗與規範
  - 穆斯林消費者對產品與食品之安全、 衛生及品質相當講究與要求

穆斯林商機

- 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

臺灣服務業者拓展新興市場之實例

- 越南
  - 統一超商、河內食品及日本三菱合資成立 Unimart 超市
- 印尼
  - 餐飲連鎖品牌鼎泰豐、丹堤咖啡與快可立泡沫紅茶
- 印度
  - 空運業者（中華、長榮）與海運業者（長榮、陽明、萬海）已在印度投資運輸倉儲
- 穆斯林市場
  - 鼎泰豐於印尼，長榮桂冠於馬來西亞檳城

5. 兩岸服務業的合作方向

兩岸服務業合作之策略性思維（1/2）

- 藉助大陸市場規模，建立台灣具有優勢的系統性服務
  - 以台灣為基地，創造服務業輸出
- 試驗創新模式，掌握市場趨勢
  - 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試點
  - 消費者研究的合作：在大陸進行消費品的調查，以掌握消費型態與未來市場趨勢

兩岸服務業合作之策略性思維（2/2）

- 服務業人才培育
  - 以服務業的台商為基礎，結合台灣教育資源，逐步建立台灣為兩岸服務業中、初階管理人才（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，建立服務業品牌，再共同拓展亞洲（國際）市場，發展世界級的品牌

6. 結論

- 發展服務業的重要性
  - 經濟結構轉型，應以服務業和製造業作為經濟成長的雙引擎
  - 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
  - 爭取中國大陸及亞洲新興市場
  - 爭取穆斯林市場
- 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