

第三章、服務業邁向新紀元

深耕本土，進軍亞洲，布局全球

海峽兩岸簽署ECFA，為臺灣的服務業開啓了新紀元。臺灣由於內需市場狹小以及國際經貿的限制，服務業未能充分發展。但中國大陸的經濟快速增長與結構轉型，為臺灣的外向型服務業創造了新的市場，而兩岸的更多直接往來則擴大了臺灣內向型服務業的空間。以此為基礎，臺灣的服務業才有機會進軍亞洲，乃至布局全球。

召集人：管中閔

撰稿人：朱 浩 杜震華

晏世偉 管中閔 盧煒竣

(撰稿人依姓氏筆畫排序)



壹、前言

兩岸簽署ECFA不但是兩岸經貿正常化的重要一步，亦是臺灣服務業對外發展中不可或缺的一步。臺灣以往受限於本身內需市場狹小，加上國際貿易中對服務業貿易的限制，所以服務業的發展受到局限，在市場上也無法成為國際知名的品牌。但在ECFA簽訂後，臺灣的服務業有了快速發展的機會。隨著中國大陸經濟規模逐漸壯大以及經濟結構轉型為內需市場為主，我國外向型服務業者已視中國大陸市場為主要的腹地資源——是一個可以成就產品服務創新、市場人才與品牌發展的孕育之地。另一方面，以臺灣市場為主的內向型服務業者，隨著兩岸更多的直接往來與經貿合作，也得到更多的發展空間。如今，不論外向型或內向型的服務業，無不積極進行調整，以因應更多的產業活動與消費人口。

兩岸簽署ECFA，逐步針對貨品、服務業市場開放。在臺灣服務業眼前的，是從未面對過的廣大市場，以及新的發展機會。兩岸同文同種、文化背景近似，中國大陸市場的確是臺灣服務業樹立品牌、邁向世界的最好機會。另一方面，由於ECFA是雙方彼此開放市場，中國大陸的服務業也會因此進入臺灣市場，形成我國服務業者的競爭壓力。在這兩種因素的影響下，臺灣服務業發展在後ECFA時代應有新的思維。

本章首先說明ECFA與兩岸服務業的現況，再分析ECFA對我國服務業所可能帶來的機會與挑戰，並說明ECFA後發展臺灣服務業的策略，最後綜合說明臺灣服務業未來發展的重要議題。

貳、ECFA與兩岸服務業的現況

一、ECFA與服務業相關內容之簡述

ECFA正式生效後，兩岸仍將透過海基、海協兩會針對投資、貨品貿易、服務貿易、爭端解決機制盡速展開後續的協商。由於目前簽署生效之協議係屬架構協議，最後的條文內容仍以未來商訂的結果為準。本小節將針對可能直接影響我國服務業發展之條文進行介紹。

在ECFA第一章中，以第二條的「合作措施」所帶來的影響較大。其中載明ECFA簽署後，兩岸將透過「逐步減少或消除雙方之間實質多數貨品貿易的關稅和非關稅障礙」、「逐步減少或消除雙方之間涵蓋眾多部門的服務貿易限制性措施」、「提供投資保護，促進雙向投資」、「促進貿易投資便捷化和產業交流與合作」等各類合作措施，來追求兩岸經貿合作的終極目標。

ECFA第二章經濟合作方面，則涵括貨品貿易、服務貿易及投資等三項重點。在貨品貿易方面，協議包含「關稅減讓或消除模式」、「原產地規則」、「海關程序」以及像是「技術性貿易障礙（TBT）」、「食品安全檢驗與動植物防疫檢疫措施（SPS）」等各類「非關稅措施」，希望能夠透過逐步降低或消除各類關稅及非關稅障礙，來促成兩岸貨品貿易。在服務貿易方面，則載明未來的洽談方向係以「逐步減少或消除雙方之間涵蓋眾多部門的服務貿易限制性措施」為唯一原則。在投資方面，則以「逐步減少雙方相互投資的限制」，以及「建立投資保障機制」作為促成兩岸相互投資的協議洽商原則。

在經濟合作一節中，條列未來在洽談協議時所可能涵括的各類議題，包含「智慧財產權保護與合作」、「金融合作」、「貿易促進及貿易便捷化」、「海關合作」、「電子商務合作」、「研究雙方產業合作布局和重點領域」、「推動雙方重大項目合作，協調解決雙方產業合作中出現的問題」、「推動雙方中小企業合作，提升中小企業競爭力」、

「推動雙方經貿團體互設辦事機構」等。至於其他方面，則包含「爭端解決」、「機構安排」及「修正」條款。

在早收項目方面，包含貨品貿易早收清單及服務貿易早收清單等兩大部分。貨品貿易早收清單部分，開放項目可以用「開放對象」（我國開放給中國大陸或是中國大陸開放給我國）進行區隔，我國獲得之早收清單在貨品貿易部分，主要包括石化產品（八十八項）、機械產品（一百零七項）、紡織產品（一百三十六項）、運輸工具（五十項）、農產品（十八項）、其他產品（一百四十項）等，共計五百三十九項。二〇〇九年我國上述產品項目出口至中國大陸金額為一百三十八億三千七百五十四萬美元，占我國出口中國大陸比重16.14%。

在服務業貿易早收清單部分，中國大陸同意開放包括銀行業、保險業、證券期貨業、會計簿記服務業、電腦服務業、自然科學與工程學研發、會議服務業、專業設計服務業、取消臺灣華語電影片進口配額限制、醫院服務業、飛機維修保養等十一項。中國大陸第一階段開放服務貿易措施已於二〇一〇年十月二十八日實施，實施項目為「會計審計簿記——延長臨時審計許可證效期」、「計算機及其相關服務業之軟件實施服務與數據處理服務」、「研究和開發服務業之自然科學和工程學研究和實驗開發服務」、「會議服務業」及「取消臺灣電影片進口配額限制」等五項。

而中國大陸從我國獲得之早收清單包括石化產品（四十二項）、機械產品（六十九項）、紡織產品（二十二項）、運輸工具（十七項）、其他產品（一百一十七項）等，共計二百六十七項。二〇〇九年我國自中國大陸進口上述商品項目金額為二十八億五千七百七十六萬美元，占我國自中國大陸總進口之10.53%。另在服務業貿易部分，我方同意開放包括銀行業、研發服務業、會議服務業、展覽服務業、特製品設計服務業（室內設計除外）、大陸華語與合拍電影片、經紀商業服

務業（活動物除外）、運動休閒服務業、空運服務業電腦訂位系統等九項服務業登臺。我國第一階段開放服務貿易措施已於二〇一〇年十一月一日實施，實施項目為「研究與發展服務業」、「會議服務業」、「大陸華語與合拍電影片發行映演每年十部」、「經紀商服務業（活動物除外）」及「電腦訂位系統」等五項。我們將雙方對服務業貿易的開放項目整理如表1。

根據上述整理之服務貿易早收清單，可以清楚看到我國開放給中國大陸的八項非金融服務業開放項目中，就有六項屬於市場進入相關限制的鬆綁；中國大陸開放給我國的八項非金融服務業開放項目中，有四項開放項目係完全與市場進入方式相關¹，有二項在特定條件下放寬市場進入方式²，由此可知IECFA服務貿易早收清單對於我國服務業所帶來的影響，主要是透過鬆綁各個開放項目的市場准入限制，允許彼此以合資、合作、獨資、設立公司等方式進入市場經營。

就整體而論，臺灣與中國大陸雙向開放的業別大致為研發服務業、會議服務業、專業設計服務業、視聽服務等。但當中有細節上的不同，如臺灣對中國大陸全面開放研發服務業，但中國大陸僅對臺灣開放研發服務業中的自然科學與工程研發；在專業設計服務業方面，中國大陸對臺灣全面開放，但臺灣僅對中國大陸開放專業設計服務業之其他專業設計服務業（亦即不開放室內設計業）；視聽服務則在於開放程度上的差異，臺灣對中國大陸開放十部中國大陸電影片，中國大陸則對臺灣電影無進口配額的限制。

由本次中國大陸實施的服務業貿易早收清單，其中電腦服務業、研究和開發服務業及會議服務業等三項開放臺商可獨資設立，享有較韓

註釋：

1. 軟件實施與數據處理服務、會議服務、專業設計服務、自然科學和工程學的研究和實驗開發服務等四類。

2. 飛機的維修和保養服務、醫院服務等二類。

表1 ECFA服務貿易早收清單—服務業開放項目及對應承諾

	大陸給予我國早收清單		我國給予大陸早收清單	
	開放項目	市場開放／其他承諾	開放項目	市場開放／其他承諾
非 金 融 服 務 業	會計、審計和簿記服務	允許臺灣會計師事務所在大陸臨時開展審計業務時申請的「臨時執行審計業務許可證」的有效期為一年。		
	軟件實施服務、數據處理服務、會議服務	在加入世界貿易組織時承諾的基礎上，允許臺灣服務提供者在大陸設立獨資企業，提供所屬業別服務。	研究與發展服務業 會議服務業	
	飛機的維修和保養服務	在加入世界貿易組織時承諾的基礎上，允許臺灣服務提供者以獨資或合資形式投資大陸航空器維修領域，臺灣服務提供者必須為法人或多個臺灣服務提供者共同投資時，其主要投資者必須為法人。	特製品設計服務業 經紀商服務業（活動物除外）	允許大陸服務提供者在臺灣以獨資、合資、合伙及設立分公司等形式設立商業據點，提供所屬業別服務。
	專業設計服務、自然科學和工程學的研究和實驗開發服務	允許臺灣服務提供者在大陸設立合資、合作或獨資企業，提供所屬業別服務。	運動及其他娛樂服務業 電腦訂位系統	
	醫院服務	允許臺灣服務提供者在大陸設立合資、合作醫院；允許臺灣服務提供者在上海市、江蘇省、福建省、廣東省、海南省設立獨資醫院。		
	錄像的分銷服務，包括娛樂軟件 錄音製品分銷服務	根據臺灣有關規定設立或建立的製片單位所拍攝的、擁有50%以上的電影片著作權的華語電影片經大陸主管部門審查通過後，不受進口配額限制在大陸發行放映。該電影片主要工作人員組別中臺灣居民應占該組別整體員工數目的50%以上。	電影放映服務業——華語電影片和合拍電影片 展覽服務業——限合辦之專業展覽	根據大陸有關規定設立的製片單位所拍攝、符合臺灣相關規定所定義之大陸電影片，經臺灣主管機關審查通過後，每年以十部為限，可在臺灣商業發行映演，並應符合大陸電影片進入臺灣發行映演相關規定。 允許大陸企業、事業單位、與會展相關的團體或基金會等來臺從事與臺灣會展產業之企業或公會、商會、協會等團體合辦之專業展覽，唯須符合相關規定。

	大陸給予我國早收清單		我國給予大陸早收清單	
	開放項目	市場開放/其他承諾	開放項目	市場開放/其他承諾
金融服務業	<p>保險及其相關服務</p> <p>銀行及其他金融服務 (不包括證券期貨和保險)</p>	<p>允許臺灣保險公司經過整合或戰略合併組成的集團，參照外資保險公司市場准入條件（集團總資產五十億美元以上，其中任何一家臺灣保險公司的經營歷史在三十年以上，且其中任何一家臺灣保險公司在大陸設立代表處兩年以上）申請進入大陸。</p> <p>1.臺灣的銀行比照大陸「外資銀行管理條例」的有關規定，在大陸申請設立獨資銀行或分行（非獨資銀行下屬分行），提出申請前應在大陸已經設立代表處一年以上。</p> <p>2.臺灣的銀行在大陸的營業性機構申請經營人民幣業務，應具備下列條件：提出申請前在大陸開業二年以上且提出申請前一年盈利。</p> <p>3.臺灣的銀行在大陸的營業性機構具備下列條件可申請經營在大陸的臺資企業人民幣業務：提出申請前在大陸開業一年以上且提出申請前一年盈利。</p> <p>4.臺灣的銀行在大陸設立的營業性機構可建立小企業金融服務專營機構。具體要求參照大陸相關規定執行。</p> <p>5.為臺灣的銀行申請在大陸中西部、東北部地區開設分行（非獨資銀行下屬分行）設立綠色通道。</p> <p>6.主管部門審查臺灣的銀行在大陸分行的有關盈利性資格時，採取多家分行整體考核的方式。</p>		
	證券、期貨及其相關服務	<p>1.對符合條件的臺資金融機構在大陸申請合格境外機構投資者資格給予適當便利。</p> <p>2.盡快將臺灣證券交易所、期貨交易所列入大陸允許合格境內機構投資者投資金融衍生產品的交易所名單。</p> <p>3.簡化臺灣證券從業人員在大陸申請從業人員資格和取得執業資格的相關程序。</p>	<p>銀行及其他金融服務 (不包括證券期貨和保險)</p>	<p>大陸的銀行經許可可在臺灣設立代表人辦事處且滿一年，可申請在臺灣設立。</p>

資料來源：ECFA官方網站，本文整理。

國、日本、歐美等其他WTO會員更優惠條件，有利我業者前進投資與經營中國大陸市場，經營管理與資金調度更有彈性。另中國大陸已於二〇一〇年十月二十八日開始開放之其他兩項，其中延長臨時審計簽證年限之優惠，可減少我國會計師作業成本。至於取消我國電影片配額，則是可為國片爭取發展空間。

二、兩岸服務業發展與合作交流之現況

由於服務業主要是以商業據點為界面，提供商業據點所在地的消費者各類商品及服務，因此不論是我國服務業者赴大陸投資經營業務，抑或是中國大陸企業赴臺投資經營，仍須透過投資在當地設立商業據點，故本小節擬介紹兩岸服務業近年的彼此投資情況。

（一）臺灣對中國大陸投資情況

依據投審會統計資料可以發現，一九九九年臺灣服務業投資以中國大陸以外地區為主，占該業別總對外投資比重的92.4%，而同期間對中國大陸的投資僅占7.6%。但到了二〇〇九年，臺灣服務業對非中國大陸投資已經下降到31.6%，反而對中國大陸的投資比例上升為68.4%。這兩種比重的消長顯示臺灣服務業對外投資已經從其他地區慢慢轉向中國大陸。而金融及保險業則是受制於臺灣與中國大陸雙方法規的限制，顯得阻礙重重。臺灣的銀行雖可至中國大陸設立辦事處，卻無法直接對中國大陸進行投資；而保險業則是受制於五十億元美元最低資本與必須設立超過三十年的高門檻，使得金融與保險業在中國大陸的投資，不如其他服務業。因此，我國服務業赴中國大陸投資之業別，仍多以商業服務業為主（見表2）。

觀察我國非金融服務業各業別臺商從一九九九年迄今的投資概況（見表3），可以看到從一九九九年至二〇一〇年，批發及零售業赴陸投資總金額均排名第一，其次則依序為不動產業、資訊及通訊傳播業和專業、科學及技術服務業。需要留意的是，二〇一〇年兩岸簽署ECFA

後，批發及零售業、不動產業、資訊及通訊傳播業與支援服務等業赴中國大陸投資金額隨即創下歷史上新高。批發及零售業二〇一〇年赴中國大陸投資件數達到一百六十六件，投資金額達到十一·一六億美元；不動產業二〇一〇年赴中國大陸投資件數達到三十八件，投資金額達到十一·二八億美元；資訊及通訊傳播業二〇一〇年赴中國大陸投資件數達到三十二件，投資金額達到三·三三億美元；支援服務業二〇一〇年赴中國大陸投資件數雖僅有一件，但投資金額亦高達六千萬美元。上述現象顯示出批發及零售業、不動產業、資訊及通訊傳播業與支援服務等業者都認為在ECFA簽署、中國大陸在相關產業限制逐漸放寬之際，臺商在相關產業相較於中國大陸業者均有較高的競爭優勢，且看好中國大陸市場在「十二五」的發展商機，故積極向中國大陸發展。

而在運輸及倉儲業、住宿及餐飲業與藝術、娛樂及休閒服務業方面，雖然ECFA簽署降低相關業者在中國大陸投資與經營業務的障礙，

表2 1999-2009年臺灣投資中國大陸與其他地區占對外總投資比例

單位：%

	工業		商業服務業		金融及保險業	
	中國大陸	中國大陸以外地區	中國大陸	中國大陸以外地區	中國大陸	中國大陸以外地區
1999	54.3	45.7	7.6	92.4	1.2	98.8
2000	71.2	28.8	15.5	84.5	0.0	100.0
2001	58.9	41.1	19.6	80.4	0.2	99.8
2002	87.7	12.3	41.4	58.6	3.7	96.3
2003	90.2	9.8	52.0	48.0	3.1	96.9
2004	80.7	19.3	47.2	52.8	4.9	95.1
2005	88.2	11.8	67.2	32.8	2.4	97.6
2006	81.6	18.4	55.0	45.0	3.8	96.2
2007	85.4	14.6	73.3	26.7	2.5	97.5
2008	82.3	17.7	64.0	36.0	12.4	87.6
2009	86.7	13.3	68.4	31.6	3.4	96.6

資料來源：經濟部投資審議會，99年統計月報，表14與表17。

1. 工業包含礦業及土石採取業、製造業、電力及燃氣供應業、用水供應及污染整治業與營造業。
2. 商業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、不動產業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、藝術、娛樂及休閒服務業與其他服務業。

不過赴中國大陸的投資件數與投資金額均不如以往。此顯示上述業者認為其競爭力不敵中國大陸本地業者，或認為目前中國大陸在相關產業市場尚未成熟，故赴中國大陸投資的金額與件數並未增加。

根據經濟部二〇一〇年三月三十日所發布之「ECFA服務貿易早期收穫計畫執行成果」，臺灣在金融服務業方面已核准九家國內銀行（土

表3 1999-2010年臺灣投資中國大陸非金融服務業各業別金額及件數

單位：件數；美金千元

	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	
	件數	金額	件數	金額	件數	金額	件數	金額
1999	26	19,748	5	8,049	2	12,000	12	7,347
2000	45	57,916	3	9,401	4	9,815	46	53,491
2001	110	117,211	8	16,512	3	1,495	106	55,077
2002	199	146,957	14	68,086	16	5,693	132	88,028
2003	255	175,404	30	25,597	45	25,183	86	65,402
2004	320	183,070	27	20,972	76	26,641	97	51,222
2005	143	274,288	14	99,039	26	36,220	79	106,252
2006	150	312,778	15	104,781	16	16,410	43	81,166
2007	138	411,902	8	36,136	15	25,093	62	151,269
2008	72	499,106	8	57,527	25	68,962	58	324,465
2009	82	743,150	9	31,210	22	80,292	27	106,845
2010	166	1,115,494	8	23,076	6	66,645	32	333,066
總計	1,706	4,057,024	149	500,386	256	374,449	780	1,423,630
	不動產業		專業、科學及技術服務業		支援服務業		藝術、娛樂及休閒服務業	
	件數	金額	件數	金額	件數	金額	件數	金額
1999	2	1,225	7	2,103	0	0	3	7,498
2000	0	0	14	7,670	2	329	10	7,290
2001	1	350	19	6,713	2	1,064	1	1,966
2002	1	90	73	43,443	14	13,961	14	58,531
2003	60	197,011	71	18,507	23	21,690	34	78,916
2004	13	15,738	52	47,709	9	13,347	15	15,453
2005	5	13,300	50	25,519	9	10,659	19	17,085
2006	5	17,803	18	123,672	11	36,260	16	48,189
2007	5	13,647	20	58,497	11	41,503	11	25,332
2008	1	28,960	17	224,058	5	56,459	10	14,559
2009	1	17,200	8	17,011	0	8,057	2	35,130
2010	38	1,128,284	33	200,225	1	60,559	1	18,317
總計	132	1,433,608	382	775,127	87	263,888	136	328,266

資料來源：經濟部投審會99年統計月報。

銀、合庫、一銀、華南、彰銀、國泰世華、中信銀、臺銀、兆豐）在中國大陸地區設立分行，其中六家（土銀、一銀及國泰世華在上海、合庫在蘇州、華南在深圳、彰銀在昆山）已獲中國大陸官方核准並已開業。該六家銀行將可享受早收優惠，於開業滿一年且須有獲利，則可向中國大陸官方申請經營中國大陸臺資企業的人民幣業務。至於臺銀（上海）、兆豐（蘇州）係享受早收優惠，於代表人辦事處設立滿一年後向中國大陸官方申請設立分行（因陸方還未核准，故還未真正享受到優惠）。另玉山銀行在大陸東莞亦設有代表人辦事處，亦可享受早收優惠，於本年四月底屆滿一年後，向中國大陸官方申請設立分行。

此外我國已核准臺灣中小企銀、臺灣工銀、富邦銀行及永豐銀行赴中國大陸地區設立代表人辦事處，其中臺灣中小企銀上海代表人辦事處已在去年十一月開業，該四家銀行亦可享受早收優惠，於代表人辦事處設立滿一年後即可向中國大陸官方申請設立分行。另臺灣已核准富邦人壽及富邦產險在大陸地區與其紫金控股公司合資設立保險公司。

另依據經濟部投資審議委員會統計，截至二〇一一年二月，臺灣赴大陸投資陸方承諾之非金融服務業早期收穫項目共計三十六項，投資金額為九百七十七萬美元。

（二）中國大陸對臺灣投資現況

自我國於二〇〇九年六月開放陸資來臺投資經營，根據投資審議會所做之統計，由二〇〇九年七月份累積至二〇一一年二月份，核准陸資來臺投資件數為一百二十件，核准投（增）資金額計一億三千八百七十四萬美元。在非金融服務業方面，合計投資總件數一百零二件，投資總金額為七千八百七十四萬美元；其中資訊及通訊傳播業總件數為十七件，金額為三千八百零二萬一千美元；批發零售業總件數為五十七件，金額為二千一百零二萬三千美元；業務及辦公室支援服務業總件數為七件，金額為一千萬七千美元；餐館業為七件，金額為六百四十八萬九千美元；住宿服務業為一件，金額為一百六十一萬一千

美元；運輸及倉儲業為十件，金額為九十五萬五千美元；技術檢測及分析服務業為二件，金額為四十二萬四千美元；專業設計服務業為一件，金額為二十萬六千美元。請參見表4。

觀察陸資赴臺投資服務業的件數及金額，可得知其投資件數占總件數的85%，而投資金額則僅占總金額約56.8%，顯見陸資赴臺投資服務業的規模平均而言並不大。至於各個業別的平均投資規模方面，資訊及通訊傳播業方面，平均每件金額約為二百二十三·六萬美元；住宿服務業方面，平均每件金額約為一百六十一·一萬美元；業務及辦公室支援服務業方面，平均每件金額約為一百四十二·九萬美元。上述三項服務業陸資來臺投資相較而言較具規模。而餐飲業方面，平均每件金額約為九十二·七萬美元；批發零售業方面，平均每件金額僅約為三十六·八萬美元。至於技術檢測及分析服務業以及專業設計服務業，其投資金額均不高。由於現在投資件數不多，規模亦有限，短時期內對我國相同產業的中小型業者雖或有影響，但影響應屬有限。

表4 截至2011年2月陸資來臺投資業別統計表

單位：千美元

	件數	金額	平均每件金額	比重%
電腦、電子產品及光學製品製造業	9	55,653	6,184	40.11
資訊及通訊傳播業	17	38,021	2,237	27.4
批發及零售業	57	21,023	369	15.15
業務及辦公室支援服務業	7	10,007	1,430	7.21
餐館業	7	6,489	927	4.68
電力設備製造業	1	3,485	3,485	2.51
住宿服務業	1	1,611	1,611	1.16
運輸及倉儲業	10	955	96	0.69
塑膠製品製造業	2	457	229	0.33
技術檢測及分析服務業	2	424	212	0.31
電子零組件製造業	3	359	120	0.26
專業設計服務業	1	206	206	0.15
廢污水處理業	2	45	23	0.03
成衣及服飾品製造業	1	6	6	0
合計	120	138,740	1,156	100

資料來源：經濟部投審會2011年3月21日發布100年2月核准僑外投資、陸資來臺投資、國外投資、對中國大陸投資統計新聞稿，本文整理。

在金融業部分，臺灣已核准中國銀行、交通銀行、招商銀行及建設銀行在臺設立代表人辦事處，其中中國銀行及交通銀行的臺北代表人辦事處已在二〇一〇年九月開業，招商銀行的臺北代表人辦事處則在二〇一一年三月開業，依臺灣早收清單承諾，渠等於設立滿一年後可向臺灣申請設立分行。截至二〇一一年二月，臺灣核准陸資來臺投資臺灣承諾之非金融服務業早收項目共計十一件，投資金額三百八十六·五萬美元。

參、ECFA帶來的機會與挑戰

一、ECFA後臺灣服務業在兩岸產業鏈之關鍵角色分析

由於產業特性的不同，服務業很難如一般製造業將其產業鏈做得很清楚的描繪，不過服務業一般而言可以將其區分為與產業高度關聯的「生產性服務業」，以及與日常民生有關的「生活性服務業」等兩大部分。所謂「生產性服務業」主要是指包括金融服務、運輸服務、研發及管理諮詢顧問服務在內等行業，其具有高度向前關聯（forward linkage），藉由其所提供之高品質且快速的專業服務，可以降低相關行業、尤其是中小企業的營運成本，進而創造出提升整體產業競爭力的效益。至於與生活品質相關的「生活服務業」，則可以協助塑造高服務品質的生活環境，不僅有利於我國的經濟發展，更是吸引及留住優秀人才的必要條件。本小節就針對臺灣服務業在兩岸「生產性服務業」與「生活性服務業」方面扮演的關鍵角色進行分析，進而找到臺灣服務業未來的定位。

臺灣服務業的發展相當成熟。經過多次產業結構的調整後，產業之間的專業分工已相當細膩，對於產業發展中所需之金融服務、運輸服務、研發及管理諮詢顧問等服務，多會委託專業人士提供，相關產業便應運而生，並得以順利發展。由於臺灣服務業內需市場小，又容易受到國際市場的影響，所以自然練就高彈性、高創新、服務細膩的產業文化，以因應市場環境的需要。因此就「生產性服務業」而言，臺灣相關產業的發展在過去已大幅領先中國大陸。隨著兩岸經濟活動日趨緊密，臺灣「生產性服務業」的發展經驗已成為中國大陸學習與參考的對象，再加上先進國家紛紛至中國大陸發展，對於中國大陸當地「生產性服務業」更具有示範的效果。臺灣與中國大陸的語言與文化背景相近，這使得臺灣「生產性服務業」的發展經驗較歐美經驗更具有參考價值。尤其目前臺灣相關業者已經將其提供的服務整合成為完整的解決方案（total

solution），不僅可以提供客戶所需之高品質、全面且快速的專業服務，更可創造出提升整體產業競爭力的效益。

對於「生活服務業」而言，臺灣更是大幅領先於中國大陸。由於臺灣經濟與社會發展早於中國大陸，社會上早已形成龐大的中產階級。中產階級的興起不但意味著經濟發展進入另一個階段，也顯示人們不僅僅試圖溫飽，更會開始重視生活品質與追求更優質的生活條件，進而促進臺灣「生活服務業」的發展。而中國大陸經濟發展進程較慢，過去對於與生活品質息息相關的「生活服務業」並不重視。但目前中國大陸經濟發展已經進入到另一個階段，希望從「國強」轉為「民富」；根據世界銀行與IMF的預測，中國大陸中產階級在全球的占比，將會由二〇〇〇年的17%，快速增加至二〇三〇年的29%，屆時中產階級對於「生活服務業」的需求，勢必會引發中國大陸「生活服務業」的發展。此一趨勢從目前中國大陸所提出的十二五規畫，對於生活性服務業的積極發展即可看出。未來我國各類生活性的服務業，如綜合商品零售業之行銷通路服務業、餐飲業、食品業、文創產業等消費性商品及服務產業，以及農產品、高值服飾及家用品、高科技產品等各式商品專賣業等，應可在中國大陸爭取到很大的發展空間。

由於中國大陸目前已經是世界重要市場，各國服務業者亦紛紛進入中國大陸，中國大陸仿效能力強、短時間就可以複製出幾近一樣的商品、服務、甚至是品牌。我國業者的商品或服務往往一推出即遭複製，這使得業者透過創新獲得超額利潤的時間非常短，有時候甚至因為當地業者仿冒複製的不徹底，使得原本之品牌價值受到侵蝕，反而造成營業損失。這種現象在餐飲業、特許加盟業尤其嚴重。臺灣業者必須持續提升其競爭優勢，否則未來中國大陸商業服務業的競爭力勢必會逐漸超過臺灣，臺灣業者目前的競爭優勢將不復見。

二、ECFA後臺灣服務業潛在發展機會分析

我國與中國大陸簽署ECFA，使得兩岸經貿關係正常化，避免臺灣在東亞區域經濟整合趨勢中被邊緣化，並使得我國經貿投資更國際化。這些改變都有助於臺灣的經濟成長與轉型。從服務業的角度來看，兩岸簽署ECFA發揮了以下的作用。

（一）改善目前臺商在中國大陸所面臨的困難

兩岸簽署ECFA能夠改善臺商赴陸投資經營時所面對的外部環境、紓緩或消除未針對臺商投資保護予以完整規範、未明確規範臺商國有化徵收範圍等各類投資保護問題，並設立爭端解決機制協助各類可能糾紛。對於專利、商標、營業祕密等各類智慧財產的保護，兩岸可以進行更密切的合作，爭取中國大陸與我國相互承認既有商標註冊、尊重我國之知名地名、公司名稱及人物名稱不被註冊為商標，紓緩我國業者所面臨商標搶註之問題。此外，ECFA有助於促進中國大陸中央相關單位為地方海關部門提供具體的實施細則，進而提升我國與中國大陸之間海關執法的統一性、連貫性乃至於透明性。這些具體規範，可以強化中國大陸海關估價的徵稅合法性及公平性，並促使中國大陸相關單位制定自願披露和事後糾錯程序，以消除或減少因文件無意出錯而導致的罰款。

（二）使臺商在中國大陸市場有更好的發展機會

截至二〇一一年三月份為止，中國大陸已與東協、港澳、智利、紐西蘭、新加坡等共九個國家及地區簽署自由貿易區相關協定。與這些國家相比，臺灣貨品進入中國大陸市場面對較不公平的高關稅待遇，而服務業以往進入中國大陸市場亦受到較多的限制與阻礙。ECFA 簽訂後，除有助於提升臺灣貨品在中國大陸市場之競爭力外，服務業的市場准入將可改善此一不公平競爭的劣勢，並為國內服務業者帶來新的商機。ECFA中部分早收貨品與服務產業還獲得比美、日、韓、歐等競爭對手國更有利之條件，這些都有助於臺商拓展中國大陸的市場。

臺灣的服務業過去因為內需市場小，無法達到經濟規模，亦難以發展國際品牌。而未來，臺灣具差異性及利基性的產品與服務將會在兩岸取得新的發展機會，並可將中國大陸視為內需市場，建立品牌。以此十三億人口的市場為基礎，臺商將有機會進一步開發全球市場，建立全球性的品牌。

（三）使臺灣與全球更加緊密的連結

兩岸簽訂ECFA，將有助於臺灣與全球的連結。首先，臺灣得以融入亞洲的區域經濟整合，並有機會與各國洽簽自由貿易協定或經濟合作協議。這使得臺灣從過去亞洲邊緣重新回到價值中心，成為企業設置全球創新中心、亞太經貿樞紐、臺商全球總部及外商區域總部之最佳地點。此外，世界各國與臺灣合作進入中國大陸市場是對雙方有利的事情。世界各國對於中國大陸市場仍感陌生，相形之下，臺灣與中國大陸文化語言相通，又有臺商多年在中國大陸市場打拚的經驗，對於中國大陸市場相當熟悉，因此是各國進入中國大陸市場最好的捷徑。日本瑞穗銀行二〇一〇年曾經針對一九九〇～一九九九年在中國大陸設立、至二〇〇五年仍然存續的企業進行統計，結果指出，僅由日本企業赴中國大陸成立的公司，倖存率僅達68.4%；但若是日本與臺灣企業合作進軍中國大陸所設立的公司，倖存率將會提升至78.0%³。當各國願意以臺灣做為進入中國大陸市場之合作伙伴，不僅為臺灣帶來更多的直接投資，也將進一步強化臺灣的全球連結。

三、ECFA後臺灣服務業所面對的困難與挑戰

即使兩岸簽訂ECFA後能為臺灣業者帶來許多新的發展機會，但未來仍有許多困難必須克服。

（一）跨區域經營之壁壘仍高

註釋：

3. MIZUHO Corporate Bank (2010)。

許多對中國大陸的研究指出，中國大陸的經濟分權一方面擴大了地方政府積極發展經濟的誘因，另一方面也導致地方保護主義和市場分割盛行的現象。後者是透過行政干預或是管制等方式形成貿易壁壘與障礙，讓廠商在拓展跨省貿易時，必須付出較高的配銷成本，因而增加跨省銷售的困難度。至於中國大陸地方保護和市場分割的原因，主要是經濟改革前為保障工業部門獲利而扭曲了價格體系。在改革開放以後，為了鞏固這些利益，各地政府設置了各種障礙和壁壘，以保護既得利益的企業。同時，在分稅制的財政改革下，地方政府有很強的誘因對外地產品設置壁壘以保護本地企業，甚至會對本地企業生產假冒產品的行為採取縱容的態度。還有不同地區對企業的商標、專利等知識產權與企業之間商業合同的保護，以及對本地與外地企業存有差別待遇。這些地方保護造成的不公平競爭，是影響企業跨地區經營的重要因素之一。

（二）中國大陸業者將進入臺灣市場使競爭加劇

臺灣服務業者在中國大陸市場必須面對已經形成自由貿易區的東協各國產品的競爭，也必須與中國大陸競爭東協國家的市場。而臺灣因當初加入WTO時放棄部分開發中國家的保護傘，因此市場相對更開放，必須面對中國大陸業者進入本地市場的挑戰。大部分本地業者認為臺灣品牌有在地化優勢，中國大陸品牌在臺灣消費者的心目中仍有低價、品質差的印象，對臺灣消費者較不具吸引力，因此較不擔心陸資來臺可能產生的衝擊。

相較於中國大陸的市場，臺灣市場規模很小，陸資來臺以「插旗」的可能性較大。就各次業別而言，餐飲業者認為陸資來臺對中式餐飲的影響會較大，對於其他的餐飲則不至於產生太大影響。貨運業者認為臺灣市場處於高度競爭，且臺灣業者在執行服務業較為細膩，冷凍運輸服務品質佳，與其他產業既有合作關係緊密度高，陸資來臺產生的影響有限。但亦有住宿、醫療、休閒娛樂、專業服務與會展等業者表示，陸資來臺最主要的動機在於學習臺灣業者的經營與管理等關鍵技術。就

次業別而言，住宿業者認為若陸客來臺的數量夠大，則陸資可能挾帶國際性飯店進入臺灣市場，這形同大型企業進入臺灣市場，對中小商務飯店的影響會較大。就資訊服務業者而言，因投入資金龐大的特性，因此可能面臨中、小型軟體業者棄守自身研發商品，轉向成為中國大陸軟體的代理商，或是陸資來臺可能會取得臺灣軟體業者的研發成果，因而造成智財權保障的問題。會展業者則是擔心陸資來臺是以非市場機制的方式來競爭。

（三）中國大陸龐大商機背後所隱含著的複雜問題

我國服務業赴中國大陸爭取商機時，除了面對投資保障及商標與智慧財產權保護等各類投資環境課題外，本小節亦針對服務業及各次業別歸結出赴中國大陸經營的業者在當地可能遭遇之問題。

整體服務業所面臨之課題：

1. 人才不足

對於臺灣經營管理人才而言，中國市場與臺灣市場不同，不僅規模差距甚大，中國大陸各地消費習性差異亦甚大，以臺灣市場為基礎所訓練出來的人才常有不適應的問題。

2. 兩岸經營爭端解決平臺之建立

臺灣企業到中國大陸市場經營所面對的仿冒與經營權不當轉讓之風險，反映出對商標保護、投資與智財權的保障，更需縝密與及時性，亟需建立經營爭端解決之平臺。

3. 當地法規限制

目前服務業者至中國大陸市場發展，亦會面臨當地法規之限制，如零售業者建議未來ECFA應針對品項、展店家數等做更細節的處理、並朝向對等開放為最終目標。

服務業各類次業別所面臨之課題：

1.零售、餐飲、貨運與租賃業

零售與餐飲業雖有品牌價值，但市場進入門檻相對較低，因此商標保護的課題變得更為重要。此外，由於零售餐飲與當地物流體系的連結甚深，因此如何先行運用當地物流體系，爾後將臺灣物流體系整個價值鏈複製到中國大陸，使在中國大陸市場經營的中小企業有更強大的經營能量，亦為重要的新課題。小客車租賃業者則認為對陸客自由行的開放應有相對應的配套措施，使業者能受益於陸客自由行帶來的商機，如肇事罰單的處理。

2.專業服務、旅行社、會展與出版業

由於這些部門的各業別經營規模較小，因此拓展中國大陸市場衍生的新課題在於如何建立整合平臺，結合中小企業進入中國大陸市場拓展商機；而到對岸市場經營可能會面臨不對等競爭的新問題。各業別的問題包含：旅行社業目前兩岸帳款交易往來仍不順暢；會展業者與出版業者到中國大陸市場經營會面臨到文化與政治上的風險；對岸大型國營企業擁有更多資源，因而不利於到當地拓展市場。

3.醫療業

雖然ECFA早收清單已經開放沿海五省讓臺商可利用獨資的方式進入中國大陸開設醫院，但重點在於中國大陸對醫療的外資業者仍有著嚴格的審核門檻。目前中國大陸當局設有營業執照的審核、醫保問題、醫療專業人員證照等三大限制來規範臺灣醫療業者。由於存在各項法規限制，即便ECFA取得更優惠的條件進入中國大陸市場，但市場商機仍可能只是空中樓閣。

肆、ECFA後發展臺灣服務業的策略

一、ECFA後續服務業相關協商重點建議

(一) 降低我國業者進入中國大陸市場之非關稅障礙

透過文獻資料的研析與業界專家訪談，得知我國服務業者赴中國大陸投資經營時仍遭遇各類障礙，因此建議洽談後續協議時，政府可參酌爭取以下項目，降低非貿易障礙，俾利我國業者赴陸投資經營。

下列部分項目係屬於消除或降低所有在中國大陸經營的服務者（包含當地業者）均須遵循之規定或限制。中國大陸針對是類障礙給予我國「超國民待遇」之可能性並不高，但適度放寬是類限制後，對於促進該產業在中國大陸發展應有顯著助益。

整體服務業：

1. 爭取中國大陸與我國相互承認既有商標註冊、尊重我國之知名地名、公司名稱及人物名稱不被註冊為商標，杜絕我國商業服務業者所面臨商標遭搶註的現象。

2. 由於中國大陸海關方面在實行相關業務上程序與標準不一，容易引起糾紛。建議政府在後續談判中爭取中國大陸針對地方海關部門提供更一致性的實施細則。

批發零售業：

1. 爭取放寬所有權限制，開放我國業者在經營店鋪數量超過三十家，銷售藥品、糧食、植物油、糖、棉花等，且產品來自多個供應商的不同種類和品牌的連鎖企業時，持股比例得超過49%。

2. 爭取開放我國企業從事菸草批發及零售業務。

3. 放寬商業規畫相關規定，由註冊地地方政府相關主管部門批准我國零售業者出售如藥品、農藥等特定商品；縮短申請新店址審批流程所需之時間。

物流業：

1. 爭取核發臺商各大城市通行證，或是增加其核證數；核發各類特許經營執照、如冷凍車、冷藏車等通行許可證，或是增加其核證數；核發從製造商到機場或港口的物流執照，或是增加核證數。

2. 爭取臺商更容易成為物流試點企業。

3. 爭取提高每輛貨車開立發票額之上限，或取消發票限額與業者擁有的貨運車輛數量掛勾的做法。

(二) ECFA試點範圍應不限於海西經濟特區

中國大陸在改革開放之後，每在推動改革時，多會利用在一特定地區「試點」，以取得多年經驗。運用試點的目的，主要是藉由地區、城市或企業等較小的規模單位進行政策試驗，並將其運作經驗作為全面政策調整的參考依據。試點模式不僅借用漸進改革的優勢，更可回避驟然推動全面政策變革可能造成的嚴重衝擊風險。中國大陸與香港、澳門簽署「更緊密經貿關係安排」（Closer Economic Partnership Arrangement，簡稱CEPA），多數自由化的政策就先以廣東省做為試點的區域。

日前中國大陸通過之以福建為中心建設海西經濟區，作為對臺合作先行先試的地區。雖然海西有著兩岸合作模式創新的政策地位，我國可利用當地所賦予的特殊政策優勢，以制度對接為合作內涵，突破中國大陸服務業市場進入的門檻。臺灣或可透過海西區試點特性進行協商突破，延伸我國服務業創意優勢與軟實力於當地市場⁴。

不過總體而言，臺商在中國大陸分布極廣，不僅限於海西經濟特區（福建全省、浙江南部、江西東部、廣東北部等地）。若能在全中國大陸市場依據ECFA協議對臺商進行開放，對臺商搶占中國大陸市場商機勢必會較為有利。因此，政府在進行後續談判時，應可積極爭取ECFA試點地區不應局限在海西經濟特區，而應適用在全中國大陸市

註釋：

4. 請參閱劉孟俊（2011）。

場；若希望適用於全中國大陸市場而不可得，最少應擴及臺商聚集較多的地區，如長三角、珠三角、環渤海、重慶市等地，以利臺商藉由ECFA搶占中國大陸商機。

（三）持續關注中國大陸執行協議之落實程度

近年來中國大陸加入WTO後，對於外資赴陸投資經營相關法規，已經有相當程度之改善，也根據當初入世承諾，開放各類產業赴陸投資經營。唯中國大陸仍然缺乏在全國範圍實現公平執法並對所有企業均一視同仁的監管架構。目前在中國大陸投資經營的服務業者，大多反映相較於內資企業，其需付出更多的成本處理有關營業許可、審批、各式證照等各類行政程序。舉例來說，就批發零售業者而言，外資零售企業每申請開設一家新店鋪時，通常被地方商務主管部門要求將其註冊資本增加大約十倍於公司法所規定的最低資本，而當地業者卻不需遵循是類規定；就餐飲業者而言，中國大陸各地方政府相關主管部門對於外資赴陸投資經營餐飲業時，對於申請各類開業執照多嚴格要求其遵循法令規範，然而對於當地業者卻多不依法要求。由上述現象可得知，中國大陸外部監管環境目前仍存有人治社會等不利於我國業者赴陸投資經營之現象。

若要紓緩上述因「人治社會」所致之「大門開小門未開」現象，強化我國與中國大陸之行業規管和對接，除仰賴中國大陸持續提高其執法能力，並完善法律架構，藉此創造健全的商務環境，降低我國商業服務業者在當地投資經營所面臨之接受監管成本之外，建議我國政府可透過智庫及公協會，持續了解中國大陸對於執行ECFA之落實程度，並定期與臺商協會聯繫，持續觀察中國大陸個別地方政府執行ECFA相關協議之成效，並透過「兩岸經濟合作委員會」反映給中國大陸處理，藉此落實ECFA協議。

二、ECFA後政府協助臺灣服務業在本地發展之策略建議

(一) 持續輔導服務業各業別，協助其強化競爭力

透過商業發展研究院針對兩岸商業服務業競爭力的研究可知，目前我國批發零售業、餐飲業及物流業相較於中國大陸，均具有較強之競爭力⁵。透過質化分析，亦可發現我國服務業相較於中國大陸，在人力資源體系、商業服務的創新及品質、服務態度及精神、經營管理技術等具有比較優勢，顯見我國服務業不管是在商品服務上的品質、關鍵技術的掌握、經營模式相關管理技術及經驗、甚至是內隱性的服務精神與服務細緻度等，都顯著優於中國大陸業者。

然而透過質化分析，亦發現中國大陸業者不論在經營規模、複製速度及能力，或是對於大規模市場的經營經驗等各個方面，均顯著優於我國業者。上述優勢使得中國大陸業者除了掌握在當地經營的在地優勢之外，亦能運用其複製仿效能力，迅速吸納我國服務業者既往累積的經營經驗。再加上世界各國商業服務業者亦紛紛進入中國大陸市場，中國大陸業者除了仿效我國業者之外，亦可吸收其他國家商業服務業者之經營經驗與技術。我國業者若不能持續維持或提升其競爭優勢，未來其競爭力勢必會落後中國大陸業者，不僅無法順利在中國大陸市場發展，甚或可能會失去臺灣在地市場。

因此，本文建議政府持續輔導服務業各業別，協助其強化競爭力。輔導方式則可視各業別需求而定。對於在臺灣本地發展而言，則應透過補助或輔導課程安排與提供，協助服務業者持續深化商品及服務之創新；透過人才培訓課程及技術轉移，以協助物流業者持續強化關鍵技術與人才；運用租稅誘因鼓勵中小型業者進行適當整併，透過尋求規模經濟及範疇經濟來降低營運成本、提升附加價值。

註釋：

5. 詳見商研院（2010），《兩岸經濟協助對我國商業服務業發展及就業之影響》。

（二）積極發展陸客來臺觀光消費

臺灣服務業發展之內需市場小，要擴大市場，除了對外發展以外，吸引外人來臺消費亦是擴大內需市場的重要方式。二〇一〇年外人來臺人次突破五百萬大關，引發吸引陸客來臺觀光的討論，特別是未來即將開放的陸客自由行。由於目前陸客來臺觀光採團進團出的方式，所到的觀光景點有限，僅有特定地區的產業與業者獲益，陸客對於臺灣本地經濟上之助益呈現地域不均的現象，故多數業者均期待陸客自由行的開放。為因應陸客自由行的開放，應善用臺灣研發、精緻度、彈性等優勢，展現臺灣優質細緻服務，並針對陸客消費行為調整出不同的商品與服務策略。

交通部觀光局也應積極與觀光業者合作在中國大陸各大城市舉辦臺灣旅展，並補助地方政府在中國大陸進行觀光宣傳，以提高陸客來臺觀光之意願。

而對於自由行的開放亦要針對各行業特性的差異提出不同的配套措施，如：（1）小客車租賃業者認為，外籍旅客肇事罰單處理應追溯至外籍旅客回國，使業者免於承擔此類呆帳風險；（2）醫療業者則提出針對欲來臺消費醫療服務的陸客，應伴隨落地簽證措施，免除陸客來臺可能發生的各項阻礙與麻煩，以利於觀光醫療的推動。

（三）發展具臺灣特色之服務產業

雖然在後ECFA時代，陸資可能會進入臺灣本地市場，對國內產業帶來不小的競爭壓力，尤其陸商多慣用低價的方式打亂市場原本的行情，進而取得一定的市場占有率。不過，臺灣畢竟是一個成熟的市場，且服務文化深植人心，消費者在享受商品與服務時，所重視的不僅僅是價格，對於商品與服務所提供的品質更加重視。尤其中國大陸品牌在臺灣消費者的心目中仍有低價、品質差的印象，陸資大舉進入臺灣本地市場不見得就會對臺灣服務業者造成衝擊。不過中國大陸業者在進入臺灣市場之後總會自我提升，屆時臺灣服務業者如何持續發展就成為至關重

要的課題。

最近幾年臺灣本土市場上出現許多新興服務產業，如婚紗、新娘祕書、做月子中心、殯葬產業等，這些產業多源自臺灣本土、因應文化及社會需求所演化而成的產業。因為上述產業服務的細緻、周全與創新，使得相關產業在近幾年發展快速，甚至已擴展至東亞周邊國家。臺灣服務業十分適合發展具有豐富文化、服務涵養的產業，這是中國大陸相關業者無法在短期間內仿效或山寨的產業。

本文建議應舉辦臺灣特色或意象服務品牌之選拔，並輔助獲獎者在重要市場廣告經費，不但可提升臺灣品牌之能見度，更可加深當地消費者對於臺灣品牌之印象。此外考量服務業不易認定研發的產業特性，放寬「服務業研發」認定標準。當服務業者以新的營運模式提升服務品質時，應提供適當補助以鼓勵其持續創新，並修正目前「科專計畫」的做法，在補助時不應只強調科技含量，而應強調創新能量，讓服務業者能順利取得相關補助。

三、ECFA後政府協助臺灣服務業拓展中國大陸市場之策略建議

（一）持續協助業者解決不公平競爭等問題

過去中國大陸的經濟快速成長，民眾收入穩定上升，再加上中國大陸約十三億的人口規模等條件，讓中國大陸存在龐大內需市場商機。面對中國大陸市場起飛，協助我國中小企業開拓中國大陸內需市場，進而促進中小企業發展，成為我國產業發展的重要課題之一。然而，中國大陸是一個相當競爭的市場，除了要面對全球國際企業競爭，還要面臨當地陸資企業威脅；加上中國大陸仍屬人治社會以及相當保護本土企業等障礙，增加了進入中國大陸市場的複雜程度。不過，自從兩岸政府簽署ECFA後，在貿易的關稅、非關稅障礙，以及投資的限制和保障等方面，都可望有明顯的開放與改善，提高兩岸經貿自由化程度，為我國產

業拓展中國大陸內需市場帶來更多的機會。

對我國服務業來說，拓展中國大陸市場面臨的主要課題為投資保障、商標保護、執照與證照之取得問題，以及不公平競爭等課題。依商研院（二〇一〇）的研究顯示，連鎖暨加盟業者擔心商標的問題，餐飲業者則擔心經營權的風險。許多連鎖暨加盟業者認為，隨著兩岸經貿往來，品牌授權和仿冒會有更多、更複雜的糾紛，因此商標的保護顯得更為重要。而餐飲業者則提到，在中國大陸二、三線城市特別容易產生經營權不當轉讓的風險，主要原因為中國人治成分高，雖有書面契約，但仍無法獲得完整的保障。

此外，醫院業者表示，中國大陸醫療技術學習得很快，目前沿海地區的醫院水平已經不輸給臺灣醫院。而醫療業者要進入中國大陸市場仍要面對種種限制，像是營業執照的審核、醫保與專業人員證照。會展業者表示，進入中國大陸將會鎖定高價的企業會議為主要市場，而在中國大陸面臨最主要的競爭是擁有政府資源加持的當地大型的國營業者。

政府若能簽署ECFA後持續透過雙方談判與協商，協助業者解決上述投資保障、商標保護、執照與證照以及不公平競爭等問題，會讓我國服務業者在中國大陸發展得更加順利。

（二）建構網路商城與華人電子商務以尋求商機

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，即可開創市場商機。臺灣電子商務市場近年成長趨緩，相形之下，同文同種的華文市場可作為我國電子商務發展的新藍海。全球約有華人十四億人，臺灣電子商務可以藉此獲得極大的發展。

華文電子商務可使臺灣優質商品與服務透過網路平臺輸出，特別是小型企業。未來如何透過虛擬平臺出口或輸出具臺灣意象之商品與服務，為一重要課題。除尋求商品曝光度外，電子商務同時涉及貨品及服務的傳送，如何與在中國大陸發展物流體系或是當地物流業者合作，即

為另一重要課題。雖然是否透過以網路與電子化的服務是業者的策略選擇，但政府在推動方面仍有著力的空間。例如：政府相關部門可以責成資策會建構電子商務的推動機制，對於服務業者進行網路行銷與輔導；促進資策會培育更多電子商務人才並建構人才認證機制；利用兩岸經合會進行電子商務合作，去除兩岸電子商務銷售障礙，並輔導業者利用電子商務平臺進行跨境行銷等。這些作為可以讓臺灣服務業者在以實體方式進入中國大陸市場之外，亦可利用虛擬通路擴大商機。

（三）透過政府組織業者共同進入中國大陸市場

透過網路商城與華人電子商務之推動，可為臺灣業者在臺灣直接提供商品與服務給中國大陸消費者。然而服務業輸出最常見的模式仍在於至海外市場設立商業據點，於海外當地提供商品給當地的消費者；亦即中小企業可透過團體戰、跨業整合或焦點深耕的方式拓展至中國大陸市場。對於我國批發零售業、餐飲業者赴陸投資經營而言，政府應協助其以群體力量在陸投資經營，促成外貿協會透過整合各地資源，協助業者以集體力量爭取較佳的經營條件，克服其所可能面臨的各類非貿易障礙。政府亦可考慮協助整合當地資源，主動創造品牌及口碑效果。例如，外貿協會在中國大陸舉辦多次的「臺灣名品展」，各地臺商組織與企業在各地設立之「臺灣名品城」，均是透過企業的集體力量進入中國大陸市場。如此不僅業者之間可以相互支援，而透過集體力量，亦較可能得到有利的商業談判與經營空間。

（四）提供業者赴中國大陸投資經營所需之各類資訊及商情

考量我國赴陸投資的中大型商業服務業者擁有較多資源來蒐集當地商情，並據此研擬適切的經營措施，而中小型的服務業者則缺乏這種能力與資源。因此政府可以透過智庫、公協會與臺商組織，廣泛蒐集赴陸投資所需之經營資訊、法令規定與商情等，並透過經濟部投資業務處與陸委會網站等雲端方式公開給與業者參考，以利中小企業在中國大陸

的發展。這類資訊涵括如會計制度、資金管理、帳務管理、用人、中國大陸與勞動成本、勞動契約、各類稅種、五險一金⁶有關的中央及地方法令規章等各類基礎經營資訊，也包含各業別所特有之經營資訊，如餐飲業所須特別注意的開業執照申請，以及批發零售業和餐飲業均必須了解的跨區經營、連鎖加盟管理、各地市場偏好等相關資訊。此外對於臺商在中國大陸的投資與經營經驗，政府亦可透過智庫編成書籍與個案教材，作為輔導業者之教案，以利臺商在中國大陸市場的發展。

此外，考量中國大陸市場廣大，除一線城市之外，二、三線甚至於四線城市都會是臺商可以發展的機會。在臺灣過時的服務或產品，可能在中國大陸二、三、四線城市仍有發展的機會。因此，政府應透過各智庫或公協會等各種管道，積極蒐集中國大陸一線城市以外的商情資訊，並提供給業者，以利臺商在中國大陸各級市場發展。

註釋：

6.五險指的是五種保險，包括養老保險、醫療保險、失業保險、工傷保險和生育保險，一金指的是住房公積金。

伍、未來重要議題

一、ECFA後推動服務業發展應持續關注之重點及可能影響

就臺灣而言，掌握兩岸ECFA帶來的龐大市場商機，有機會能使臺灣經濟轉型升級；擴大陸資來臺和陸客來臺觀光效應，亦有助於臺灣經濟成長。對中國大陸而言，亟需藉助臺灣高階製造技術和管理知識，以填補其供應鏈之不足，亦亟需臺灣服務業的專業知識，使中國大陸之服務產業能轉型升級。隨著ECFA效應不斷擴大，若臺灣產業不能積極創新發展，爾後兩岸產業的發展差距將逐漸縮小。因此在兩岸簽署ECFA之後，服務業未來發展的重點包括以下幾點：

（一）加速投資保障協議之洽簽

由於服務業的特性，商業據點呈現乃為服務業最常見的提供方式，而商業據點呈現不可避免的將涉及外人直接投資。故無論是服務業貿易正常化抑或是進一步自由化，兩岸之投資保障議題勢必將成為一個具有時效性的關鍵議題。

當前多數複邊或雙邊之投資保障協定，主要內容包括兩個面向：一是投資待遇標準，例如明訂受保護的投資財產種類、地主國對外國投資人的投資本身與日後之營運行為，不得給予低於本國投資人的待遇（國民待遇原則）、不得給予低於其他非締約國家投資人的待遇（最惠國待遇原則），以及不得給予低於國際習慣法對投資待遇的標準（最低待遇標準原則）等。二是投資保護條款，包括如對外國投資財產進行徵收或採取國有化措施時給予補償的依據，以及有投資爭議時的解決機制等。此外若地主國有違反協定的行為時，投資保障協定同時賦予投資人採取救濟措施的保障機制。在無協定之情況下，一般投資爭端只能訴諸地主國內司法程序。在有投資保障協定的情況下，投資爭端即可依據投資保障協定的爭端解決條款，向如「國際投資爭端解決中心」

(International Centre for Settlement of Investment Dispute, ICSID) 與「國際商會」(International Chamber of Commerce, ICC) 等國際仲裁機構, 提付解決爭端的請求。

因此, 在兩岸服務貿易正常化與進一步自由化的大方向下, 兩岸經貿談判的現階段重心, 除進一步自由化外, 兩岸雙邊投資保障協定之簽訂, 對兩岸之投資人能提供一個更有保障的投資環境, 與獲得合理公正的救濟途徑, 因此應作為下一階段的重要議題。

(二) 持續強調創新升級與轉型

臺灣在後ECFA時代, 對於中國大陸業者能持續保持競爭優勢, 就必須強調創新與轉型。因為鼓勵創新與創業的活動, 終將促使生產力提高, 也就不畏懼中國大陸新興業者的競爭, 因此臺灣目前必須在建構創新型企業的環境上投注更多的心力。

只要臺灣業者能持續進行差異化、不斷創新升級轉型、提升製造價值整合能力、善用累積的關鍵技術, 強化產業群聚並掌握通路經營, 然後輔以政府對經營環境的改善以及對貿易障礙的排除, 我國服務業必能凸顯多元創新以及製造整合者的角色, 進而創造出多元優質的產品價值, 帶動國民所得提升與就業機會增長。

(三) 透過知識加值發展新興服務產業

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

臺灣高科技產業在全球已扮演重要的角色, 尤其是ICT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）二〇〇八～二〇〇九年全球競爭力報告，臺灣產業群聚發展指標（state of cluster development）連續三年排名全球第一；二〇〇八年英國《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，可提升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. 加速傳統與科技之創新與整合

創意產業此刻正成為推動知識經濟社會成長之動力，其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。

在瑞士洛桑國際管理學院（IMD）出版的《二〇一〇年世界競爭力年報》中，臺灣排名由二〇〇九年之全球第二十三名躍升至第八名；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。在英國經濟學人資訊中心（Economist Intelligence Unit, EIU）的「二〇〇九～二〇一三年全球最具創新力國家排名報告」中，臺灣未來五年創新力居全球第六，為新興工業國家第一名；二〇〇七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二百六十八件，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獲佳績：二〇〇九年日內瓦國際發明展中排名世界第一、二〇〇八年德國漢諾威iF工藝設計大獎獲得九十九件獎項，顯示發明、設計與創新等活動成為臺灣社會的重要價值，臺灣為培育創新事業的最佳環境。

目前政府除推動「六大新興產業」及新興智慧型產業外，政府業於二〇一〇年五月十二日發布「產業創新條例」作為產業發展方針，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，透過知識交流與技術累積，讓臺灣成為亞洲最重要的創新基地。

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形，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。

（四）提供系統整合知識之專業服務

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已獲得相當的發展，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，不但可作為中國大陸與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，提供亞太相關新興國家專業服務。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。近年來中國大陸與亞太新興國家興起，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，臺灣於中國大陸與亞太國家等新興市場確有發展之空間及利基。因此，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臺。

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。

（五）關注中國大陸十二五規畫相關資訊，搶占服務業發展契機。

中共已於二〇一一年三月兩會通過「國民經濟和社會發展第十二個五年規畫（簡稱十二五規畫）」的建議，根據電電公會針對十二五規畫所做之整理，十二五規畫內容可以區分為四大戰略，並分別具有重要的執行內容及預估成效，請參考下表說明：

根據表5可知，十二五與十一五規畫相比，策略主軸已逐漸由「外需」轉向「內需」，「國強」轉向「民富」，「地方」轉向「區域」。汪濤（二〇一〇）亦認為，十二五最重要的兩大主題分別為區域發展及都市化，以及既有產業升級和戰略性新興產業發展等兩類；蔡宏明（二〇一〇）則認為十二五的重點在於經濟結構的調整、新興產業領域的開拓、促成區域均衡發展的城鎮化戰略，以及收入分配的改善。

除上述資訊外，針對兩岸經濟合作方面，十二五規畫亦重申未來將持續深化兩岸經濟合作，落實兩岸經濟合作框架協議，促進雙向投資，加強新興產業、金融等現代服務業合作。這是中國大陸首度將落實ECFA寫入其五年計畫的工作重點，可得知未來中國對於落實ECFA、以

表5 中國大陸「十二五規畫」重要措施

四大戰略	執行內容與預估成效
加強城鎮化戰略	促進居民消費和固定資產投資增加，降低經濟增長對出口的依賴程度。 提高服務業比重，優化經濟結構。 促進人口轉移，縮小居民收入差距。
持續擴大內需戰略	至2015年，中國大陸居民消費率可提高5%左右，居民消費占GDP比重可望超過40%。 2010年至2015年間，每年平均可帶動居民消費率增加約1.3萬元。
產業轉型升級戰略	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，如七大戰略性新興產業。
綠色節能發展戰略	提出2020年單位GDP二氧化碳排放量比2005年下降40%至45%自主減排之目標。且制定相關行動規畫，必須加快環境保護之長效機制。 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、技術標準及管制，形成最有效率的配置資源及分配等。

資料來源：電電公會（2010），〈新興產業覓商機——2010中國大陸地區投資環境與風險調查〉，頁79。

及與我國合作，共同發展其新興產業、金融服務業等各類服務業，應會抱持著積極的態度。

除前述規畫外，觀察十二五規畫全文中與服務業有關的部分，可得知中國大陸服務業未來將著重於加快發展為消費者提供服務及商品的生活性服務業；涵括金融保險、商務服務、科技服務，以及資訊服務和創意服務等各類生產者服務，以及研發、設計、標準、物流、行銷、品牌和供應鏈管理等與生產性服務環節有關的各類服務業。

由此可得知，未來我國服務業赴陸投資經營時，可朝上述三大服務業群組發展。在生產性服務環節方面，我國產品設計、工業設計及研發服務業等均有可切入之利基。此外，像是物流資訊系統整合、品牌顧問、整廠輸出、節能服務等各類生產者服務業亦均有發展的潛力。在生產性服務業方面，我國的廣告服務業、物業管理業、租賃服務業、商業流程委外服務、資通訊服務業、金融服務業、物流服務業等各類支援企業處理其非核心業務的支援型服務業也可赴陸投資經營，擴展其龐大的市場潛力。

中國大陸對於生活性服務業的積極發展，亦為我國服務業中批發

零售業、餐飲業等各類服務業帶來相當可觀的商機。由於中國十二五強調以行政管理體制、財稅體制、資源價格、收入分配制度、壟斷行為，以及金融體制為改革對象；針對產業、國民收入分配、需求、區域、城鄉結構，以及外貿發展方式等構面進行調整，藉此逐步改善所得分配。上述所得分配的改善將有助於刺激中國大陸人民對於各類民生消費品的需求；再加上十二五亦追求區域平衡發展，對於二三線城市及農村的發展亦極為重視。由上述十二五所釋出的政策方向可得知，我國各類生活性的服務業，如綜合商品零售業之行銷通路服務業、餐飲業、食品業、文創產業等消費性商品及服務產業、以及農產品、高值服飾及家用品、高科技產品等各式商品專賣業等，未來在中國大陸應可爭取到不錯的發展機會。

（六）持續關注中國大陸與其他國家簽署FTA之情勢

截至目前為止，中國大陸已與東協、港澳、智利、紐西蘭、新加坡等共九個國家及地區簽署自由貿易區相關協定。當兩岸簽署ECFA之後，我國競爭對手國如日本、韓國等，均已加速展開與中國大陸簽署FTA的研究與談判工作。由於日本與韓國是我國服務業者在中國大陸市場上之重要競爭對手國，一旦日、韓與中國大陸在簽署FTA方面有重大進展，對臺商在中國大陸市場發展上勢必會有重大影響。因此，政府相關單位應持續關注中國大陸與其他國家簽署FTA之資訊，並且提供給業者參考，以利業者因應。

二、ECFA後政府協助臺灣服務業者全球布局之策略

兩岸產品除了競爭外，其實仍有相當多的合作機會，特別是在兩岸產品技術規格的制定、服務業的合作等。由於臺灣的技術與經營模式仍然大幅領先中國大陸，若能與中國大陸業者合作共同開發中國大陸的廣大市場甚至全球其他地區的市場，對於國內產業的國際化，將會有相當大的助益。本文於是提出以下政策建議：

(一) 提供業者全球各市場投資經營所需之資訊及商情

業者要進軍全球市場，相關市場之總體經濟情況、生活型態、消費者偏好、經營所需成本等資訊缺一不可。一般而言，中大型服務業者擁有較多資源來蒐集當地商情及經營資訊，並可據此研擬適切的經營措施，但大多數的中小型的服務業者則較無能力獲取或處理上述資訊。因此政府可以透過智庫、公協會與駐外代表，廣泛蒐集赴各地投資所需之經營資訊、法令規定與商情等，並透過網站等雲端方式公開予業者參考。目前雖然有類似做法，但更新的頻率和深度可以強化。此外對於目前鎖定發展之新興優平市場之通路資訊、潛在買家等，應透過資訊平臺開闢專區提供業者，以利媒合。

(二) 輔導服務業者採取「技術研發與知識總部」策略，深植臺灣市場

ECFA簽署後，對於深化兩岸經貿交流，消除或降低我國服務業者赴陸投資經營所面臨之各類貿易及非貿易障礙有相當之助益。然而，我國服務業者相較於中國大陸業者之所以仍有前述之各類優勢，係因其過去持續不輟地在臺灣本地深耕商業服務，在與產業內各個業者彼此良性競爭的情況下逐步累積而來，我國綜合商品零售業之便利商店業態、零售式量販業態、餐飲業之連鎖加盟業態、現場烘焙業種、現製飲品業態等均為例證。

為兼顧臺灣服務業之全球布局，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。由於目前各國際企業已不再設立單一營運中心，而是就功能性或區域性，在各地設立不同功能型態的總部。臺灣服務業者在發展的策略上，應將品牌旗艦店以及企業知識基地根留臺灣，此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，作為企業未來發展之堅實基礎，亦可對臺灣本地經濟與服務業發展產生貢獻。

若我國業者僅將焦點置於經營中國大陸龐大的內需市場，而忽略原先孕育其競爭優勢的在地商業服務市場，則有可能喪失原先厚植其既有競爭優勢之源頭，最終無法與中國大陸業者競爭。本文建議政府應鼓勵我國商業服務業者深耕在臺經營之商業服務，並將商品及服務之研究發展、經營活動之管控、高階人才之培訓，乃迄於內部資訊管理等各類創價活動留在臺灣本地，如此將能協助我國服務業者持續鞏固、強化既有競爭優勢，有利於其赴（在）陸投資經營服務業。此外，將這類創價活動留在臺灣，亦有助於我國產業培養相關專業人才，對於促進整體商業服務業發展有相當程度之助益。

建議政府提供稅制優惠或補貼等各類誘因，鼓勵服務業者在臺設立「技術研發總部」、「知識基地」及「人才培訓基地」，輔導閒置的高等教育機構與企業合作，使其轉型為或增添企業人才培訓學院。研發機構應重視組合科技與在地文化元素，追求關鍵技術的突破，重視整體應用服務系統的產出；並深化研發機構、各級學校與各類服務業之鏈結，強化產學研合作機制。

（三）透過中國大陸市場打造全球華人服務品牌

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。目前，臺灣製造業中的半導體業、高科技業、自行車業等已有舉世聞名的品牌，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，使得國際行銷相對困難。因此，政府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。政府可提供資源，將品牌形象與臺灣意象

結合，先由中國大陸市場開始，逐步打造全球華人服務品牌。

1. 協助具臺灣品牌之全球發展

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很適合的方式。目前臺灣連鎖加盟店業者約為一千六百家，其中不乏透過連鎖經營形式積極向海外布局之業者，其中在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。這些企業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，穩固其海外市場之地位。政府可每年選拔數個優良本土服務品牌，輔導其擴展海外市場，並提供相當之初期獎助。

2. 推動臺灣品牌與臺灣意象之連結

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，擴散臺灣意象。政府亦可於國際大都會建設二十一世紀之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。這種臺灣國際形象應與臺灣服務業品牌相結合，可為服務業者全球布局與發展創造加乘效果。

（四）掌握科技運用協助業者全球擴張

業者在全球連鎖擴張中，對於相關科技的掌握其實也是一項重點。在全球連鎖經營的活動中，要使有限的資源做出合理的配置，必須運用科技來聯繫各分店的資源。此外，業者在各地市場經營上的經驗，也應該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，這些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。我國在資訊電子硬體與軟體發展上均已取得相當的成就，政府相關

單位應該以過去扶植製造業的經驗，透過跨部會資源對於業者在共通應用軟體部分提供協助，建置類似製造業的企業資源規畫（ERP）系統，並開放給服務業者使用。服務業者可以利用此一系統在其企業內部進行修正後即可使用，使得服務業者在全球連鎖擴張時，獲得政府在科技系統上的協助。



陸、結論

兩岸簽訂ECFA不但是兩岸經貿正常化的重要一步，亦是臺灣服務業對外發展中不可或缺的一步。以往因受限臺灣本身內需市場的狹小，臺灣服務業在全球市場上顯得微不足道，也無法建立國際知名的品牌。當兩岸簽署ECFA後，雙方逐步針對貨品貿易、服務業市場降低相關的障礙，此時臺灣所面對的是一個嶄新的廣大市場。中國大陸因經濟持續發展，消費力也持續累積，且因為兩岸同文同種、文化背景近似，中國大陸市場的確是臺灣服務業樹立品牌、邁向世界的最好機會。

另一方面，由於ECFA是雙方彼此開放市場，中國大陸的服務業也會因此進入臺灣市場，造成我國服務業者的競爭壓力。但由於臺灣服務業發展較早、強調靈活與創意、服務細膩，目前相對於中國大陸服務業仍具有競爭力。只要政府與業者能持續強調創新、進行產業升級，發揮臺灣服務業的優勢，並能清楚掌握中國大陸市場，相信臺灣服務業會因為ECFA的簽訂，能夠在中國大陸廣大的市場中得到發展機會，並因此有機會在世界樹立起具臺灣特色與意象之服務品牌。

附表 後ECFA時代臺灣服務業發展新思維主要策略建議及具體建議

ECFA後續服務業相關協商重點建議	
策略建議	具體建議事項
持續降低我國業者進入中國大陸市場之非關稅障礙	<ol style="list-style-type: none"> 1.爭取相互承認既有商標註冊、尊重我國之知名地名、公司名稱及人物名稱不被註冊為商標。 2.爭取中國大陸針對海關部門提供更具一致性的實施細則。 3.爭取放寬批發零售業所有權限制，開放我國在經營店舖數量超過三十家，且產品來自多家供應商時，持股比例得超過49%。 4.爭取開放我國批發零售業者從事菸草批發及零售業務。 5.放寬商業規畫相關規定，爭取由註冊地地方政府相關主管部門批准我國零售業者出售如藥品、農藥等特定商品；縮短申請新店址審批流程時間。 6.爭取核發或增加核證登臺商物流業者在各大城市通行證、物流執照及各類特許經營執照。 7.爭取臺商更容易成為物流試點企業。 8.爭取提高每輛貨車開立發票額之上限，或取消發票限額與業者擁有的貨運車輛數量掛勾之做法。
ECFA試點範圍應不限於海西經濟特區	1.爭取ECFA試點範圍可擴及全中國大陸，至少應擴及臺商聚集地區，如長三角、珠三角等地區。
持續關注中國大陸執行協議之落實程度	1.透過智庫及公協會，持續了解中國大陸對於執行ECFA之落實程度，並定期與臺商協會聯繫，了解中國大陸各地方政府執行ECFA相關協議的成效，並透過經合會向對岸反映處理。
ECFA後政府協助臺灣服務業者在本土發展之相關建議	
策略建議	具體建議事項
持續輔導服務業者，協助其強化競爭力	<ol style="list-style-type: none"> 1.透過補助或輔導課程安排與提供，協助服務業者持續深化商品及服務之創新。 2.透過人才培訓課程及技術轉移，協助物流業者強化關鍵技術與人力資源。 3.運用租稅誘因鼓勵中小型業者進行適當整併，尋求規模經濟以降低營運成本、提升附加價值。
積極發展陸客來臺觀光消費	<ol style="list-style-type: none"> 1.交通部觀光局應積極與觀光業者合作在中國大陸各大城市舉辦臺灣旅展。 2.補助地方政府在中國大陸進行觀光宣傳，以提高陸客來臺觀光之意願。 3.研議外籍旅客在租賃小客車時肇事罰單處理應追溯旅客回國，避免業者承擔此類呆帳風險。 4.針對來臺從事醫療消費的陸客應核發落地簽證，以利觀光醫療之推動。
發展具臺灣特色之服務業	<ol style="list-style-type: none"> 1.舉辦臺灣特色或意象服務品牌之選拔，並補助獲獎者在重要市場廣告經費，不但可提升臺灣品牌之能見度，更可加深當地消費者對於臺灣品牌之印象，鼓勵來臺消費。 2.放寬「服務業研發」認定標準，服務業者以新的營運模式提升服務品質時，應提供適當補助以鼓勵其持續創新；並修正目前「科專計畫」的做法，不應只是強調科技含量，而應強調創新能量，讓服務業者更可順利取得相關補助。

ECFA後政府協助臺灣服務業者拓展中國大陸市場之策略建議	
策略建議	具體建議事項
持續協助業者解決不公平競爭等問題	<ol style="list-style-type: none"> 1.透過兩岸經合會協助連鎖及加盟業者進行商標的保護。 2.透過兩岸經合會協助餐飲業者降低經營權不當轉讓之風險。 3.透過兩岸經合會協助醫院業者降低營業執照審核與醫保與專業人員證照限制。
建構網路商城與華人電子商務尋求商機	<ol style="list-style-type: none"> 1.責成提供服務業者進行網路行銷輔導及推動機制。 2.促成資策會培育更多電子商務人才與建構人才認證機制。 3.利用兩岸經合會進行電子商務合作，去除兩岸電子商務銷售障礙，並輔導業者利用電子商務平臺進行跨境行銷。
透過政府組織業者共同進入中國大陸市場	<ol style="list-style-type: none"> 1.促成外貿協會協助業者整合各地資源、以集體的力爭較佳的經營條件，並創造品牌及口碑效果。 2.全力支持外貿協會透過舉辦之「臺灣名品展」及各地臺商組織與企業所設置之「臺灣名品城」，組織臺商共同進入中國大陸市場。
提供業者赴中國大陸投資經營所需之各類資訊與商情	<ol style="list-style-type: none"> 1.透過智庫、公協會與臺商組織，廣泛蒐集赴陸投資所需之經營資訊、法令規定與商情等，並透過經濟部投資業務處和陸委會網站等雲端方式公開給與業者參考。 2.對於臺商在中國大陸投資與經營經驗，政府亦應透過智庫或公協會編成書籍與個案教材，作為輔導業者之教案。
ECFA後政府協助臺灣服務業者全球布局之策略建議	
策略建議	具體建議事項
提供業者全球各市場投資經營所需資訊與商情	<ol style="list-style-type: none"> 1.透過智庫、公協會與駐外代表，廣泛蒐集赴各地投資所需之經營資訊、法令規定與商情等，並透過網站等雲端方式公開與業者參考。目前雖然有類似做法，但更新的頻率和深度可以強化。 2.對於目前鎖定發展之新興優市場之通路資訊、潛在買家等，應透過資訊平臺開闢專區提供業者，以利媒合。
輔導服務業者採取「技術研發與知識總部」策略，深植臺灣市場	<ol style="list-style-type: none"> 1.提供稅制優惠或補貼等各類誘因，鼓勵服務業者在臺設立「技術研發總部」、「知識基地」及「人才培訓基地」。 2.輔導閒置的高等教育機構與企業合作，使其轉型或增添企業人才培訓學院。 3.研發機構應重視組合科技與在地文化元素，追求關鍵技術的突破，重視整體應用服務系統的產出；並應深化研發機構、各級學校與各類服務業之鏈結，強化產學研合作機制。
ECFA後政府協助臺灣服務業者全球布局之策略建議	

策略建議	具體建議事項
<p>深化臺灣製造價值整合者的角色定位</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.政府應提供租稅與補助等政策誘因，促進服務業者從事創新、建立品牌與提升服務品質；對於服務創新成果應研擬更好的保障機制，同時也應強化服務業的鑑價機制。 2.積極輔導服務業者與製造業者進行跨業整合，修改阻礙業者進行相關跨業合作法規修正，促進業者躍升為價值整合者。 3.仿效法國米其林星級做法，建置服務品質認證機制，提升服務水準，並推廣臺灣服務品質認證，提升臺灣服務品牌之能見度。
<p>透過中國大陸市場打造全球華人服務品牌</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.每年選拔數個優良本土服務品牌，輔導其擴展海外市場，並提供相當之初期獎助。 2.行政院可與國際級大城市合作，以建置故宮、世博臺灣館或Taiwan Town的行銷方式在各地重要市場推動「體驗行銷」，實際邀請各地消費者體驗臺灣細膩的服務文化，以推動臺灣品牌之國際化。 3.參考過去扶植製造業之經驗，透過跨部會資源建置一套適宜服務業者使用之企業資源規畫（ERP）系統，並開放服務業者使用，以降低業者進行企業內部作業軟體開發之門檻，以利其在全球市場資源之合理配置。

參考文獻

- ◎ 汪濤（2010），「中國十二五規畫會有什麼不同？」，“Wall Street Journal”，2010年11月30日，取自：<http://chinese.wsj.com/big5/20101001/OPN104832.asp?source=NewSearch>。
- ◎ 財團法人商業發展研究院（2010），《兩岸經濟協議對我國商業服務業發展及就業之影響》，經濟部商業司委託研究計畫。
- ◎ 財團法人商業發展研究院（2010），《服務業創新發展計畫——服務業發展之策略與行動方案建議書》，行政院經濟建設委員會委託研究計畫。
- ◎ 蔡宏明（2010），「十二五規畫的機會與挑戰」，“Wall Street Journal”，2010年11月30日，取自：<http://www.npf.org.tw/post/1/8300>。
- ◎ 電電公會（2010），《新興產業覓商機——2010中國大陸地區投資環境與風險調查》，臺北：商周編輯顧問股份有限公司。
- ◎ 劉孟俊（2011），「抓住中國的試點商機」，2011年3月3日，工商時報，A5版。
- ◎ MIZUHO Corporate Bank（2010），“The Perspective from Japan: Taiwan's Strategic Position in the ECFA Era”，2010年9月21日演講簡報。

| 召集人簡歷資料 |

管中閔

最高學歷：加州大學聖地亞哥分校經濟學博士

現職：國立臺灣大學臺大講座教授與財務金融系特聘教授、國立臺灣大學計量理論與應用中心主任、財團法人商業發展研究院董事長、臺灣經濟計量學會理事長

經歷：美國伊利諾大學香檳校區助理教授、副教授、國立臺灣大學經濟系正教授、國科會社會科學研究中心主任、中央研究院經濟研究所特聘研究員兼所長、臺灣經濟學會理事長

| 撰稿人簡歷資料 |

杜震華

最高學歷：美國約翰霍普金斯大學經濟學博士

現職：國立臺灣大學國家發展研究所專任副教授、財團法人商業發展研究院兼任顧問

經歷：中央研究院經濟研究所助理研究員、副研究員、中華民國對外貿易發展協會董事

晏世偉

最高學歷：加拿大英屬哥倫比亞大學策略與商業經濟博士

現職：財團法人商業發展研究院商業政策與發展研究所副所長

經歷：香港城市大學助理教授

朱浩

最高學歷：國立臺灣大學國家發展研究所經濟發展與政策組碩士

現職：財團法人商業發展研究院商業政策與發展研究所副研究員

經歷：臺灣經濟研究院研究所助理研究員、實踐大學、東吳大學企業管理學系兼任講師

盧煒竣

最高學歷：國立臺灣大學商學研究所碩士

現職：財團法人商業發展研究院商業政策與發展研究所助理研究員

經歷：瓦錫蘭股份有限公司人資副理、宏易精密股份有限公司新事業部專員