台灣服務業輸出的機會與挑戰

擴充貿易動能 搶進全球服貿市場

進出口貿易雖以商品貿易為主流，但隨著資訊發展與技術革新，服務的可交易性大幅提高。然而台灣服務貿易輸出占全球比重仍低，問題何在？又該如何因應？在台北市進出口商業同業公會所舉辦的國貿學苑「名人講堂」上，前經濟部長、總統府國策顧問施顏祥的演說提供了全新思維及精闢解析。

◎撰文／陳玉鳳 攝影／楊文財

台灣整體經濟及產業發展正面臨轉型的關鍵時刻，在各種因應措施中，服務業的輸出，也就是「服務貿易」被視為是擴大台灣貿易規模的重要關鍵，對此，台北市進出口商業同業公會理事長黃呈琮於此次國貿學苑的「名人講堂」致詞時指出，貿易業亦是服務業的一種，過去的服務重點是貨品進出口，然而貨品貿易在近幾年的成長有限，因此相關業者需思考未來自己在服務輸出方面是否有可發揮之處。

為一解業者的困惑，此次名人講堂主講人施顏祥從其對國際的觀察，探討台灣服務輸出的問題與機會，並從紡織業、餐飲服務業、資訊服務業、醫療服務業、觀光休閒業、工程服務業等，以實例找出服務輸出的成功關鍵，協助產業建立策略思維，以及新世代服務貿易人才應有的素養。

貨貿成長受限 服貿發揮空間大

施顏祥在演說中開宗明義指出，以貨品輸出為主的台灣貿易在近年面臨成長有限的困境，年成長率約1%～4%，成長幅度極小，讓他不斷思考台灣下一階段的貿易成長動力究竟為何？而答案顯然就是服務輸出，施顏祥直言，「若不做服務輸出，要維持台灣的貿易成長動能很不容易。」

確立服務輸出是貿易成長的正確路徑後，又該採取何種做法來實現目標？可以肯定的是，要讓服務有輸出的機會，首先得讓台灣的服務業具有國際水準，否則一切皆是空談，然而相較於貨品貿易，台灣的服務供應鏈生態並不完整，且服務貿易可能牽涉到人才輸出，較貨品輸出複雜許多，再加上服務業範圍極廣，且各行各業皆有其不同的專業，全面提升至國際水準並不可能，因此施顏祥建議應挑選台灣最有可能與國際業者一較長短的服務業項目開始進行。

根據「關稅暨貿易總協定」（General Agreement on Tariffs and Trade，GATT） 的分類，服務輸出可以分為4種模式，分別為「跨境服務」、「境外消費」、「商業據點設立」及「自然人呈現」。

其中，「跨境服務」是指對海外提供服務但人才不輸出，最典型的例子是網路與電信服務；「境外消費」是指外國人前來消費，例如觀光旅遊與留學等，根據觀光局的資料顯示，去年來台外國旅客突破800萬人，今年可望達900萬人，按照入境人數統計，中

名人開講 **施顏祥**

■ 學歷：美國麻省理工學院博士
國立台灣大學化學系學士

■經歷：1986年起加入經濟部，歷任科技顧問室（現技術處）顧問、副主任、主任、經濟部技監、中小企業處處長、台灣省菸酒公賣局（現台灣菸酒公司）局長、工業局局長、經濟部常務次長、政務次長等職，並於2009年出任經濟部長。現為中原大學講座教授暨中興工程顧問社董事長、總統府國策顧問。施顏祥在擔任經濟部長期間，力拚區域經濟整合和產業結構優化，兩岸與國際經貿合作與談判經驗豐富，對產業發展研究甚深。

國大陸的觀光客最多，其次依序為日本和港澳。「商業據點設立」此一服務輸出模式，最常見的則是金融機構與餐飲業的海外設點；「自然人呈現」則是指外勞與律師、建築師等至海外提供相關服務等。

台灣服務輸出阻礙仍多 進度落後

觀察目前的服務輸出國際競爭狀況，其中以金融機構跨國服務輸出的難度最高，因為在金融面我國不願輕易對別國開放；在教育機構國際化推動方面，台灣的進度也偏落後；在醫療保健機構觀光醫療服務等方面，近年做得最成功的當屬韓國美容整型產業。施顏祥強調，台灣的醫療技術先進，因此在此一領域擁有極佳條件，事實上，過去幾年，政府持續推動台灣的國際觀光醫療，然而限於國內共識不足，因此成效不彰。

在工程技術服務機構國際承攬方面，美國、日本及韓國在全球持續攻城掠地，中國大陸在非洲也頗有斬獲；至於科技與文創產業海外授權方面，同樣的，韓國的韓流文化堪稱成功典範。總而言之，在全球高達上兆美元的服務輸出市場中，英、美拿下極高比例，而台灣僅占1%。就算不以規模來看，香港及新加坡由於服務輸出特色凸顯，因此服務輸出已占其GDP的4成之多，而韓國服務輸出在國家政策的推動下，更是快速成長。

施顏祥強調，愈先進的國家，其服務輸出對於GDP的貢獻就越大。相較於上述這些國家在服務輸出的表現，台灣的表現著實欠佳，然而究竟台灣的服務輸出遇到哪些問題？施顏祥歸納出以下幾點原因，首

台北市進出口商業同業公會「名人講堂」

國貿學苑

台北市進出口商業同業公會國貿學苑為建立業界宏觀視野、學習名人典範，特別開辦「名人講堂」，敦聘在財經領域有傑出貢獻和專業成就卓著之名人擔任講座教授，傳承知識與經驗，以協助企業因應全球趨勢洪流的各項挑戰。本文內容特別摘錄演講精彩內容，與讀者分享。

施顏祥（立者）分析指出，全球產業結構調整、新興國家中產階級崛起，是台灣發展服務貿易輸出的一大契機。

先是國內各界無法客觀評估服務輸出對於台灣經濟的貢獻，他舉例說明，談到觀光醫療服務時，國內最常出現的質疑就是所有的醫療資源皆應以國人優先。

此外，台灣的國際貿易政策偏重在貨品貿易、僑外投資吸引對象著重製造領域，以及前進中國大陸與布局國際孰先的爭議等，都是阻礙台灣服務業輸出的問題所在。施顏祥進一步指出，台灣的服務業多以國內內需市場為主，缺乏宏觀的國際觀，更缺乏精通英文、了解國外當地法規、政策的人才，這些都有礙服務業輸出。

國際經濟轉變 創造服貿有利條件

台灣的服務業輸出之路雖然滿布荊棘，然而國際經濟情勢的轉變也確實創造一些有利條件。像是全球產業結構調整，為服務貿易成長提供契機，例如，新興國家中產階級崛起，對生活品質有更高的要求，因此促成服務業興起。值得一提是，台灣的發展歷程被許多新興國家視為典範，因此台灣的服務業較其他國家在當地市場更能找到發揮空間。

另外，有利台灣服務輸出成長的條件，還包括中國大陸擴大內需，產業結構由二級轉三級所帶動的商機；東方文化漸成國際風尚；以及網路與遠距科技服務業興起等。施顏祥表示，網路與遠距科技服務是台灣的強項，也是政府積極培植的服務輸出種類，後勢看好。此外，台灣青壯年事業發展觀念的改變，有愈來愈多人有意願投入服務業，也是推動台灣服務業成長的有利條件。

整體而言，台灣服務輸出雖然進展緩慢，但仍不乏成功案例，包括資訊服務業的精誠資訊與鼎新電腦；醫療服務業的長庚醫院與秀傳醫院；觀光休閒業的雄獅旅遊與東南旅行社；餐飲業的鼎泰豐與85度C；紡織業的達芙尼和歐迪芬內衣，以及工程服務業的中鼎工程與台塑重工等。觀察這些業者的成功，施顏祥不諱言指出，除了資訊服務業、觀光醫療業可能多少獲益於政府政策的協助外，其他業者都是靠著自己的力量走出一片天地。

累積多年來的深入觀察，施顏祥認為台灣的服務業輸出成功的關鍵有以下4點，一、先建立服務國

重點摘要

- 以貨品輸出為主的台灣貿易在近年面臨成長有限的困境，年成長率約1%～4%，因此服務業的輸出，也就是服務貿易，被視為擴大台灣貿易規模的重要關鍵，而服務輸出成功的前提，在於台灣的服務業需具有國際水準。
- 台灣的服務輸出所面臨的阻礙包括國內各界無法客觀評估服務輸出對於台灣經濟的貢獻、國際貿易政策偏重貨品貿易、僑外投資吸引對象著重製造領域、前進大陸與布局國際順序爭執，以及缺乏了解國外當地法規、政策的人才等。
- 國際經濟情勢的轉變有利台灣擴大服務輸出。這些有利條件包括：全球產業結構調整，為服務成長提供契機；中國大陸擴大內需，產業經濟由二級轉三級所帶動的商機；東方文化流行漸成國際風尚；網路與遠距科技服務業興起，以及台灣青壯年事業發展觀念改變等。
- 台灣服務輸出的成功關鍵有4：先建立服務國際化觀念、先達到國際水準再對外輸出、先人才培訓再對外拓展、以及先國際合作再跨境經營。

際化觀念；二、先達到國際水準再想如何對外輸出；三、先培訓人才再對外拓展；四、先國際合作再跨境經營。他強調，台灣服務業一定要先確立觀念、堅定決心、形成共識，輸出成功的機率才會上升。

建立共識 肯定服貿對國家經濟的貢獻

這其中所提到的觀念，正是政府和民間必須要體認到，台灣的貿易規模要倍增，僅靠貨品貿易是做不到的，必須依賴服務業輸出的成長，此外，由於台灣市場規模小，因此服務業必須積極規劃拓展海外業務，才能取得高度成長的機會。

針對台灣服務輸出的成長，施顏祥特別期許台北市進出口公會可以扮演培育服務貿易種子人才的極佳平台。最終，他也期望各界能正視服務貿易成長商機，結合各行各業的專業知識，擴充傳統貿易業務能量，進一步開創台灣貿易服務新局。■

台灣服務輸出雖然進展緩慢，但仍不乏成功案例，如餐飲業的鼎泰豐與85度C。圖為鼎泰豐位於印尼雅加達市的分店。