

103 年度

國內外與中國大陸經濟情勢發展與我經貿策略規劃
工作項目一

借鏡他國經驗強化我服務輸出策略

(本報告內容係受託單位之觀點，不代表委託單位之意見)

委託單位： 經 濟 部

研究單位： 財團法人中華經濟研究院

中華民國 103 年 12 月

103 年度

國內外與中國大陸經濟情勢發展與我經貿策略規劃
工作項目一

借鏡他國經驗強化我服務輸出策略

(本報告內容係受託單位之觀點，不代表委託單位之意見)

議題負責人：劉孟俊

研究人員：劉孟俊、吳佳勳、
吳子涵、古芷媛、
彭素玲、吳明澤、
方嘉伶

委託單位：經 濟 部

研究單位：財團法人中華經濟研究院

中華民國 103 年 12 月

摘要

隨著我國經濟發展程度愈發提升，服務業已成為我國經濟成長與就業創造的主要來源。然而，台灣為海島國家，境內市場相對較小，各產業若欲擴張發展，勢必得倚靠對外出口貿易及開發海外市場，獲取更進一步的發展動能，如何加速國內服務產業輸出，已成為我國發展服務業之重點策略。

為健全我國服務輸出產業的發展性與動力，本研究茲選定日本、韓國、愛爾蘭、荷蘭等國做為標竿國家，收集並分析標竿國家的服務業相關統計數據與政策內容等資訊，研析其服務輸出策略及發展經驗，借鏡標竿國家的發展經驗與經營環境，包括服務業發展之經營法規、創新體系、人才發展、財務融通與基礎建設等政策措施，提供做為我國推動服務輸出策略之參考。

一、主要研究發現

本研究綜合上述次級資料的分析結果，歸納結論及主要發現，說明如下：

1. 各國服務輸出的發展背景與目的，呈現區域性的差異：位於亞洲地區的日本與韓國，其推動發展服務輸出的目的，是為了延伸本國製造業的優勢，進而帶動本國製造業的出口，同時亦能反饋至本國，帶動觀光旅遊業的成長動能。故此，日韓的作法，均為將能與實體商品結合的文創概念產業，做為重要的服務輸出發展策略，並採取「針對重點發展部門制定特定政策或計畫」的方式，來達到政策目的。

相反地，位於歐洲地區的荷蘭與愛爾蘭，其推動服務輸出的目的為提升本國服務業的成長動能，即藉由市場開放政策及貿易推廣相關措施等傳統貿易策略，加速本國服務部門進入海外市場之進程，以達到推動本國相關產業發展與經濟成長的目標。故其目標市場多為與本國簽有經貿開放協議的重要貿易夥伴，以及雖然地理距離遙遠、但因移民血緣關係而建立強烈經貿連結

與管道的國家，如美國與加拿大。其重點的發展部門，也主要集中在該國發展歷史相對悠久、已有既定市場基礎的優勢產業。

2. 各國用以推動本國服務輸出之策略及核心概念，具有下列幾項可供我國參考的啟示：

(1) 在**產業發展及輸出能量培育**的部份，重視跨領域系統及資源整合，以系統性的方案推動本國服務輸出。

(2) 在**輸出策略**的部份，將地域性及市場特性列為政策的主要考量要點，優先側重鄰近區域國家做為主要拓展目標，並採取區隔出口目標市場的方式，針對不同市場制定不同的產業輸出戰略，選擇性的擬定和執行區域性輸出市場策略。

除此之外，各國的具體輸出策略尚包括優先推動具有比較優勢資源的領域或產業輸出；善用各種海內外的中介組織及其連外資源，做為提升服務輸出成長的動能；由旗艦型或集團企業領軍方式開闢輸出管道等3者。其中，「旗艦型企業領軍」意指透過跨國公司進行貿易活動時所建立的海外連結，做為本國相關中小企業輸出服務產品的管道，「集團企業領軍」則是指由政府帶頭綜整資源，在海外建立商業設施或各類推廣活動，以打團體戰的集團形式帶領本國中小企業出口。

(3) 在**金融體系及政策支援**的部份，善用各類金融政策資源，像是風險投資基金、創業補助、優惠貸款、稅率優惠、產業發展補貼、外資獎勵、創新研發補助、永續融資措施等優惠措施，發揮金融活動對於產業出口的促進功能，加快本國服務輸出進程。

(4) 在**環境建造**面向，將環境建構視為建立服務輸出基礎的關鍵條件，透過各種政策及方案，建構本國所需要的市場發展環境，特別是完善海外人才引入及各類創新獎勵機制，藉此提升本國服務輸出發展能量，做為支持出口成長的基礎。

二、政策建議

針對本計畫之研究成果，茲提出以下政策建議，供執政單位參考：

1. 產業發展與輸出能量培育：加強服務業研發創新能量。我國服務業研發不僅相對於先進國家與競爭夥伴的投入不足，且在技術服務貿易也面臨長期赤字的窘況。加上我國長期面臨創新矛盾的難題，導致我國雖然擁有大量且居於世界排名前緣的發明專利，但技術貿易赤字問題仍然嚴重。據此建議有關單位有必要提升我國知識基礎建設的接取便利性，透過法規鼓勵法人擴大成立衍生公司，增加由創新到創業的多元管道。其次，參考 OECD 國家的策略作為，擬定較具彈性的鼓勵措施，其三，善用海外台商所帶動的三角貿易服務能量，並運用委託研發或技術人才培訓等策略，將其服務能量進行系統性地鏈結。

2. 加速輸出策略：具體作法包括善用中介機構之角色資源與媒合功能；創造差異化服務，塑造國家品牌形象。由於服務業須深入當地生活與民情，方能瞭解市場特色需求，故各國多設有功能明確的中介機構，藉以引領國內企業了解海外環境、開拓海外市場。目前我國較類似的服務業輸出中介機構，僅有外貿協會於 2006 年成立的服務業推廣中心。除了思考如何深化服務業推廣中心的角色，與相關政府單位加強跨部會合作，進而做為民間企業代表協助政府擬定綜合性政策之支援以外，考量到我國的製造技術能量充沛，建議有關單位能善用此優勢，參考荷蘭建立技術媒合平台的模式，運用工研院等現有技術法人之資源，建立國際級的技術媒合平台，以掌握全球產業技術趨勢，有益於未來研發方向之思考。

在創造差異化服務，強化國家品牌形象方面。本研究回顧各國有關國家品牌形象塑造議題，發現大多數國家皆有採用國家品牌形象或自有品牌，來推動本國服務及相關週邊產業輸出的策略。我國可參考他國經驗，透過建立國家形象與服務業品牌，來突顯本國服務產品的差異性，提升其無形價值及

市場競爭力，進而拓展海外市場。有鑑於我國國內的工業技術研究院以及其他各類技術法人團體已累積相當的國際知名度和領先技術水準，或許可成為協助塑造國家產業品牌潛力、營造台灣高品質國家形象的主要推手。

3. 國內政策支援：服務業納入貿易法，完善服務業發展環境。觀察他國服務輸出之推動及我國發展經驗均可得知，服務業的輸出實涉及諸多政策的統合及協調機制、海外市場資訊情蒐、以及服務輸出的海外推廣行銷等事務，一方面政府應持續透過 WTO 或 FTA 等經濟整合策略協助廠商擴展市場，突破海外市場的貿易障礙。另一方面也要積極改善國內的服務業發展環境，減少不必要的法規鬆綁，讓產業運作更為活絡更具彈性，發揮我國企業靈活因應國際情勢變化的能力。故此，政府有必要思考將服務業納入貿易法的必要性，讓服務輸出政策有其法源依據，相關部門對於海外推廣及輔導服務輸出也將更具力道，政府應從全球布局觀點建立藍圖，以整合性的戰略進行服務輸出，發揮產業帶動效果及政策綜效。

4. 環境建造：強化專業人才培育與海外人才引進機制。我國服務業因缺乏拓展國際市場之專業人才，而面臨難以建立國際市場通路與品牌等障礙。建議有關單位可利用自由經濟示範區之教育創新政策，鼓勵企業進駐設立區域產學合作、技術研發及創新育成中心等組織，以強化產學合作機制；或整合跨部會資源，擴大吸引目標市場人才來台發展，作為拓展海外市場之前鋒。同時以跨領域整合的方式，培育具備專業技能與實務經驗的服務貿易人才，並針對旗艦產業計畫之特定人才需求，建立重點人才輔導措施，培養具有跨領域整合能力的從業人員。

最後，就我國總體服務輸出總體策略而言，由於政府資源有限，建議優先聚焦於該服務可帶動的產業關聯性大、可創造的就業規模大，高產值、高輸出潛力等策略性服務業，強化服務業國際競爭力。特別為結合自由經濟示範區的重點項目，智慧物流、國際健康、農業加值(台灣製造品牌行銷國際)、

金融服務、教育創新。本研究主張參考日韓經驗，以國際物流、電子商務、設計服務業、數位內容、雲端運算與資訊服務業等有服務輸出能量項目為優先，進行系統性整合，選定具發展優勢的市場輸出，後可再進一步延伸於會展產業、美食國際化等產業。

目次

摘要	I
目次	VII
表次	IX
圖次	XI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與目的	1
第二節 研究方法與架構	4
第三節 台灣服務輸出現況與發展瓶頸	11
第二章 日本服務輸出之特性與策略研析	19
第一節 日本服務輸出模式與特性	19
第二節 日本服務輸出政策與具體作法	25
第三節 日本重要服務輸出案例研究	31
酷日本戰略	31
第三章 愛爾蘭服務輸出之特性與策略研析	47
第一節 愛爾蘭服務輸出模式與特性	47
第二節 愛爾蘭服務輸出政策與具體作法	54
第三節 愛爾蘭重要服務輸出案例研究	60
第四章 荷蘭服務輸出之特性與策略研析	73
第一節 荷蘭服務輸出模式與特性	73
第二節 荷蘭服務輸出政策與具體作法	79
第三節 荷蘭重要服務輸出案例研究	92
第五章 韓國服務輸出之特性與策略研析	111
第一節 韓國服務輸出模式與特性	111
第二節 韓國服務輸出政策與具體作法	118
第三節 韓國重要服務輸出案例研究	128
第六章 綜合結論與政策建議	135
第一節 日、韓、愛、荷服務輸出政策研析	136

第二節 對我國服務輸出策略的啟示與 意涵.....	143
第三節 政策建議.....	154
參考文獻	163
附錄一 OECD 服務輸入統計（2011 年）	169
附錄二 期初審查意見及辦理情形	171
附錄三 期中審查意見及辦理情形	173
附錄四 期末審查意見及辦理情形	179

表次

表 1-1	2009-2012 年我國服務業發展趨勢	1
表 1-2	OECD 服務貿易統計 (2012)	9
表 1-3	台灣各類服務業輸出金額 (2003-2013)	14
表 1-4	我國及亞鄰國家之服務業研發經費投入比重 (2012 年)	16
表 2-1	日本服務貿易輸出總額 (2003-2013)	20
表 2-2	日本各類服務業輸出金額 (2003-2013)	22
表 3-1	愛爾蘭服務貿易輸出總額 (2003-2013)	48
表 3-2	愛爾蘭各類服務業輸出金額 (2003-2013)	51
表 4-1	荷蘭服務貿易輸出總額 (2003-2013)	74
表 4-2	荷蘭各類服務業輸出金額 (2003-2013)	77
表 5-1	韓國服務貿易輸出總額 (2003-2013)	112
表 5-2	韓國各類服務業輸出金額 (2003-2013)	114
表 5-3	韓國第一階段服務業海外出口 Roadmap	121
表 5-4	韓國第二階段服務業海外出口 Roadmap	124
表 5-5	BCWW (Broadcast Worldwide) 支援預算及輸出實績	130
表 5-6	輸出用再製作支援金及輸出實績	131
表 5-7	階段式韓流擴大促進戰略 (2006 年)	132
表 6-1	各國服務業輸出策略彙整	138
表 6-2	我國及各國服務業 RCA 指數及輸出額成長率比較 (2003 年及 2013 年)	142
表 6-3	各國服務輸出策略特點比較	149
表 6-4	台灣與本研究標的國 (日、韓、荷、愛) 之服務業研發強度比	154

圖次

圖 1-1	服務業輸出的四種模式.....	4
圖 1-2	研究架構圖.....	8
圖 2-1	日本「其他服務業」各類輸出概況（2003-2013）	21
圖 2-2	「酷日本戰略」概念流程圖.....	27
圖 3-1	愛爾蘭各類其他服務業輸出概況（2003-2013）	50
圖 4-1	荷蘭各類其他服務業輸出概況（2003-2013）	75
圖 5-1	韓國各類其他服務業輸出概況（2003-2013）	113

第一章 緒論

第一節 研究背景與目的

一、研究背景

隨著我國經濟發展程度愈發提升，服務業已成為我國經濟成長與就業創造的主要來源。根據行政院主計總處的統計，2013 年間，我國服務業年產值約新台幣 9.42 兆元，占同年名目 GDP 的 67.31% 左右；在就業方面，我國服務業占總就業人口之比例將近 60%，遠高過製造業及農業，且該比例更有逐年增加的趨勢，顯示服務業對我國經濟的重要性（相關數據詳見表 1-1）。

表 1-1 2009-2012 年我國服務業發展趨勢

	名目 GDP			就業人口		
	總額	服務業產值	比重 (%)	服務業	總數	比重
2009	12,088,920	8,284,101	68.53%	6,051	10,279	58.87%
2010	13,250,761	8,794,578	66.37%	6,174	10,493	58.84%
2011	13,450,689	9,054,340	67.32%	6,275	10,709	58.60%
2012	13,605,961	9,278,425	68.19%	6,381	10,860	58.76%
2013	13,992,513	9,417,901	67.31%	6,458	10,967	58.89%

資料來源：行政院主計總處國民所得統計與人力資源統計年報。

有鑑於服務業對經濟發展之重要性及必要性，政府方於近年間推動多項服務業發展計畫，包括 2002 年的「新興服務業發展計畫」、2003 年的「服務業發展綱領與行動方案」、2009 年的「服務業發展方案」及「台灣服務業發展藍圖」、2012 年的「2020 年服務業發展願景與目標藍圖」等，另配合我國自由經濟示範區的政策與目標，經濟部亦有加速高附加價值的服務業之需求，期望藉此增強我國產業多元化及國際競爭力，促進國內服務產業之發展，推升台灣服務業成為提高附加價值、創造就業、提升生活品質及帶動經

濟成長的引擎，據以提高服務業 GDP、創造就業機會。

然而，台灣為海島國家，境內市場相對較小，各產業若欲擴張發展，勢必得倚靠對外出口貿易及開發海外市場，獲取更進一步的發展動能；加速國內服務產業輸出進程，故此成為我國發展服務業之重點策略。根據世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）的最新統計資料顯示¹，全球服務輸出總額已在 2013 年間突破 4.64 兆美元的門檻，且有逐年成長的趨勢，顯見全球服務貿易市場商機蓬勃，可望為我相關產業提供豐沛的成長潛能。

另一方面，現代服務貿易與商品流動之關連度較低，相對不易受到經濟波動影響，其適應經濟衝擊之能力與穩定性較商品貿易更高。故此，加速我國服務貿易發展，提升服務貿易在國內經濟活動之比重，能協助國內產業獲取更多相對穩定的發展動能，緩和國際市場波動可能對我國經濟環境造成之衝擊。

但不可諱言的是，全球各地的區域經濟正在迅速整合，我國卻受限於國際政治現實的困境，拓展對外經貿關係的腳步始終緩慢。在全球區域經濟整合的熱潮下，我國產業面臨更大的際競爭壓力，而服務業也在諸多國內外環境的限制下，面臨諸多輸出瓶頸與困難。面對全球化競爭，我國在產業結構調整及升級轉型，需要有更積極的作為；如何加速服務輸出進程，藉由拓展我服務業海外市場，提供國內服務部門持續發展之動能，進一步提升產業競爭力及國內經濟成長，可說是政府未來的政策重點。

為健全我國服務輸出產業的發展性與動力，我國有必要研析標竿國家服務業輸出政策之內涵、目標市場之選定、主要服務業部門之海外市場輸出進程等層面，借鏡標竿國家的發展經驗與經營環境，包括服務業發展的經營法

¹ 資料來源：WTO, International Trade and Market Access Data, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm。

規、創新體系、人才發展、財務融通與基礎建設等政策措施，協助我服務業突破現有的輸出瓶頸，加速國內服務產業發展步調。

二、研究目的及預期成果

與香港、新加坡、日本、荷蘭、以色列等產業結構、經濟規模、國情、地理位置、服務業特性與我國服務業有相似之處的國家相比，我國服務業輸出的規模與動能顯然相對不足。探究其中原因，可能是他國在服務輸出的定位或願景、目標、發展策略、具體做法，甚至於政府運作機制及分工、政府投入經費規模及發展效益等多面向，皆較我國的推動策略具整合性，因而能符合服務產業輸出的需求與發展趨勢。

綜合上述，本研究欲選定多個標竿國家，研析他國服務業輸出政策及發展經驗，藉此提供我國推動服務輸出策略之參考。從概念上來說，台灣因內需市場狹小，對於推動服務業成長的力道相對有限，有必要透過向外拓展國際市場，藉由服務輸出創造成長空間。縱然受限於內需市場過小，我國推動服務輸出的部份思維和策略，仍有待改善。首先，發展服務業輸出，需要有國際化的訴求與策略。具體而言，我國在標竿其他國家政策經驗時，必須要能洞見其政策意涵和發展視野。第二，發展服務輸出應整合多元要素價值，形成具有廣泛「磁吸效果的無形資產」，也就是應該建立起多角化營收結構，藉以擴大產業關聯影響範圍。第三，台灣目前既有政策與產業發展模式正面臨瓶頸，有必要以更為創新的模式和整合性的政策，進行整體思考與規劃，追求服務業創新：創造新氛圍、新遊戲規則、新服務場域發展等思維。

對應於此，配合當前政策發展需求，本研究計畫的目的及預期效益包括：

- (一) 聚焦於重要國家服務輸出政策及其具體作法，研析標竿國家服務業輸出政策之形成、目標市場之選定、主要推動服務業重點部門進行海外市場的輸出等層面。

- (二) 針對標竿國家之服務輸出發展經驗與經營環境進行研析，如服務輸出的創新體系、人才培訓、財務融通與基礎建設等政策措施，並進一步歸納其服務輸出的發展經驗和成功條件，從中擷取適合我國服務業特性的關鍵要素，提供我國推動服務輸出策略之參考。
- (三) 借鏡他國經驗，檢視我國現行推動服務輸出策略之可能盲點與不足，藉以協助我國拓展服務輸出，藉由向外擴大市場培養我國服務業進一步成長之動力，強化我國服務輸出的策略與能量。

第二節 研究方法與架構

依據世界貿易組織（WTO）之服務業貿易總協定（General Agreement on Trade in Services, GATS）定義，服務業輸出海外市場可區分成四種模式，說明如圖 1-1 所示。

	準則	說明	就業
Mode 1 跨境提供服務	服務從他國傳遞至服務接受者國境內	如透過網路、電話提供諮詢服務	正向
Mode 2 境外消費	服務傳遞於服務提供者國境內，服務接受者至服務提供國消費	旅遊觀光、醫療觀光、遊學等	正向
Mode 3 商業據點設立	服務透過商業據點呈現於服務接受者國境內	如銀行至外國設立分行	無
Mode 4 自然人呈現	服務透過自然人移動於服務接受者國境內	個人服務提供者到他國提供短暫服務，如醫師、律師	正向

資料來源：Chang, Karsenty, et al, “GATS, the Mode of Supply and Statistics on Trade in Service”, 1998, 投資處研析。

圖 1-1 服務業輸出的四種模式

服務輸出的四種模式，整理如下：

- (一) 跨境提供服務 (Cross-border Trade)：為服務從他國傳遞至服務接受者國境內。服務提供者與服務消費者分別位處二個國家，且提供服務（或消費）時皆不必跨越國界，簡稱模式一。透過資訊通訊平台提供海外客戶第三方支付服務，傳輸服務的工具為資訊通訊技術，如：電話、視訊、網路等。當服務容易被數位化時，跨境提供的可能性將會大幅增加。
- (二) 境外消費 (Consumption Abroad)：服務傳遞於服務提供者國境內，服務接受者至服務提供國消費，簡稱模式二。服務出口型態多為旅遊觀光、醫療觀光、遊學或留學等。
- (三) 商業據點設立 (Commercial Presence)：服務透過商業據點呈現於服務接受者國境內，簡稱模式三。服務出口型態多為跨國公司拓展海外市場時，至當地市場設立分公司，直接在當地提供服務，如銀行至外國設立分行。
- (四) 自然人呈現 (Temporary Movement of Natural Persons)：為服務透過自然人移動於服務接受者國境內，簡稱模式四。即服務提供者跨境到他國，直接在他國市場提供服務，與外國消費者進行面對面的服務提供，性質類似於商業據點設立模式，服務出口型態為個人服務提供者到他國提供短暫服務，如醫師、律師。又或者印度軟體工程師前往美國提供軟體資訊服務。

一、研究方法

本計畫最終目的在針對如何強化我國服務業輸出整體策略進行綜合性研析，據以提供我國推動服務業輸出政策之研擬參考。在研究方法上，本研究主要透過相關文獻之蒐集與分析，並系統性篩選具參考性的標竿國家，蒐

集其推動服務輸出的重要政策與具體作法，並進一步歸納其服務輸出的發展經驗和成功條件，從中擷取適合我國服務業特性的關鍵要素，提出我國推動服務輸出策略之參考。並借鏡他國經驗，檢視我國現行推動服務輸出策略之可能盲點與不足，以協助我國拓展服務輸出，藉由向外擴大市場培養我國服務業進一步成長之動力。

本計劃的研究方法，主要可包括兩個層面：

1.次級資料收集與分析：由於服務業輸出所涉及的標竿國家相當多元，因此，本研究將廣泛蒐集標竿國家國內外相關文獻與政策分析的資訊。透過相關文獻與政策分析結果之比較分析與整理，作適當之分析與評論。次級資料蒐集的模式除廣泛的現有文獻與資料庫外，包括參與相關的研討會論壇。

2.綜合歸納：本研究將綜合上述次級資料的分析結果，歸納各標竿國家推動服務輸出的政策經驗，以及其成功的要件，期能得出我國可以效法的層面與策略。

二、研究架構

本研究主要聚焦於經濟部相關業別，配合 OECD 最新之服務貿易統計，整理如表 1-2 所示。表中節錄 OECD 重要國家服務業對外輸出金額及各服務業別輸出比重，以灰底色標示部份為經濟部所屬相關業別，由此表可供本研究篩選服務業輸出之標竿國家。說明如後。

茲以 OECD 統計資料庫所呈現的國家作為標竿選取對象之原因，除服務輸出統計較為完整外，且先進國家的相關政策與作法較為完備，可供我國參考。故本研究側重以 OECD 會員國為選取範圍，並以經濟部相關業務為主軸，藉以篩選合宜的標竿國家。

本研究篩選服務輸出標竿國家的依據有三：首先，觀察服務輸出占總輸出的比重為 10%以上；其次，服務輸出的規模在百億美元左右；其三，主要服務輸出業別(電腦及資訊服務業、專業技術服務業、其他商業服務業)與經濟部高度相關者。

根據以上篩選原則，結合表 1-2 所整理的資訊可知，OECD 重要國家中，服務輸出占總輸出比重多在 10%以上，部份歐洲國家如愛爾蘭、英國、冰島、葡萄牙等，服務輸出比重甚至高達 3 成以上，顯示這些國家的出口結構中，服務業輸出扮演相當重要角色。其次，就服務輸出規模百億美元以上，且依輸出規模排名來看，前十名依序為美、英、德、法、日、荷、愛爾蘭、義、比及韓國。其三，選取部份國家，其服務輸出比重與經濟部相關服務業別(即電腦及資訊服務業、專業技術服務業、其他商業服務業)重疊性較高者。此外，考量標竿國家規模或發展模式盡量與我國相近。據此，本研究選取愛爾蘭、荷蘭、日本與韓國作為我國服務輸出研究的標竿國家。承上所述，本計畫研究架構與流程圖，可繪製如圖 1-2。

在設定參考標竿國家後，即針對不同國家，依據其服務輸出模式特性，分別蒐集該國的重要政策作法及推動服務輸出策略，藉以擷取其發展經驗，並針對部份案例歸納出成功條件，對應到我國服務產業的優劣勢特性，尋找具參考性及啟發性作法，提供建議，做為我國推動服務輸出策略之參考。

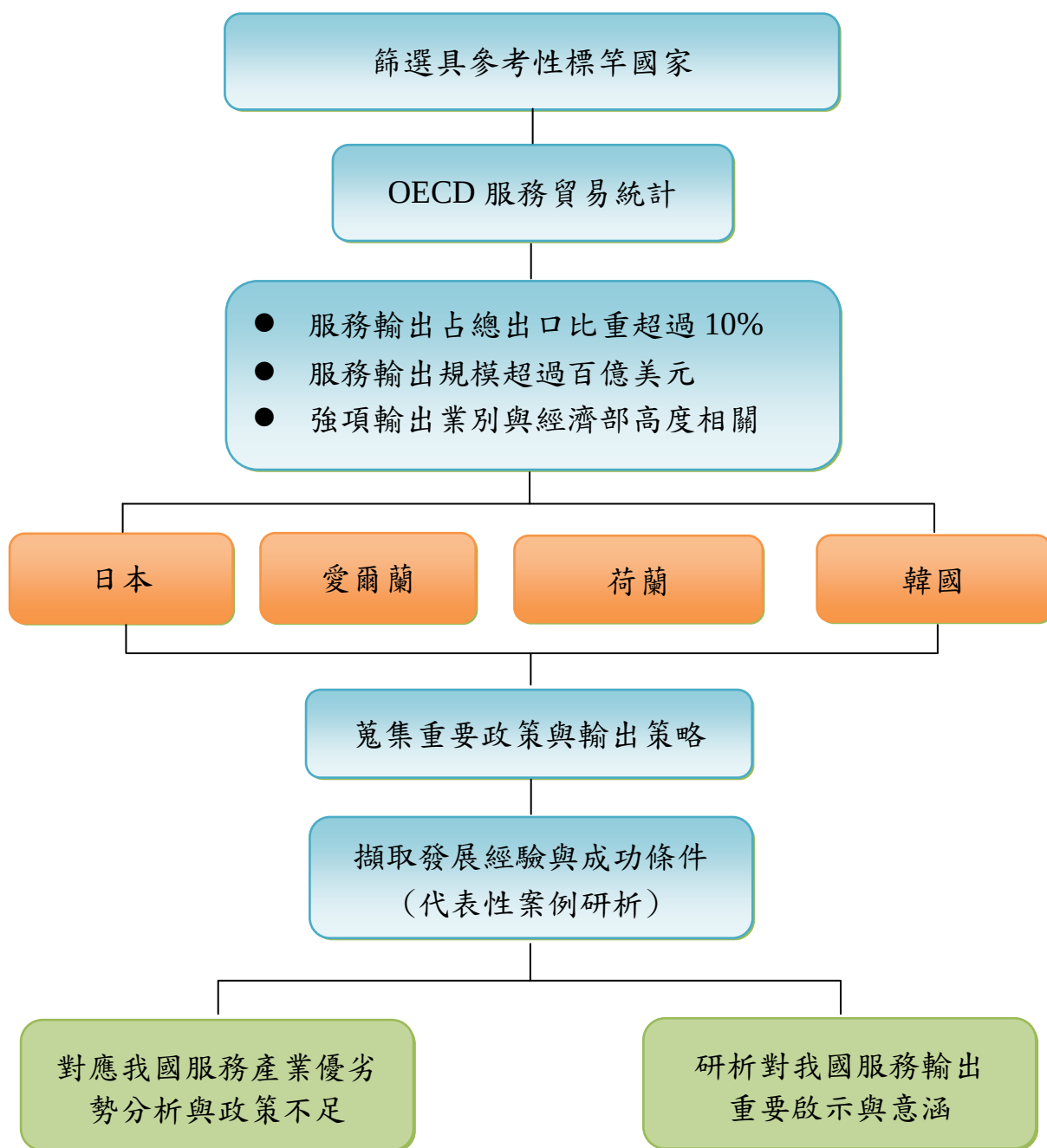


圖 1-2 研究架構圖

表 1-2 OECD 服務貿易統計（2012）

單位：百萬美元、%

國家別	服務業輸出 總額	各類服務業輸出值對服務業輸出總額占比（%）														商品與服務 輸出總額	服務業 占出口 比重
		交通 運輸 業	旅遊 業	通訊 服務 業	建築 服務 業	保險 服務 業	金融 服務 業	電腦 及 資 訊 服 務 業	專業技術 服務業		其他商業服務業			個 人、文 化及 娛樂 服務 業	政府 服務 及 其 他 服 務 業		
									專利 與技 術授 權服 務	其他 專利 及授 權服 務	商業服 務及 其 他貿易 相關服 務業	營 業 租 賃 服 務 業	商業活 動雜務 及專業 技術服 務業				
愛爾蘭	116016.57	5.10	3.35	0.69	0.00	9.87	7.83	39.52	0.00	4.31	10.00	8.30	10.41	0.28	0.33	226324.50	51.26
荷蘭	133423.14	21.99	10.30	3.84	2.25	0.51	1.12	4.87	20.32	2.80	--	--	25.30	0.54	1.77	642106.97	20.78
日本	145589.70	27.59	10.01	0.66	7.96	-0.27	3.19	0.93	20.77	1.14	12.24	2.24	11.29	0.12	2.13	915632.21	15.90
韓國	110853.80	36.72	12.84	0.78	19.76	0.45	2.88	0.42	0.99	2.11	8.77	0.71	11.16	1.13	1.11	663575.30	16.71
美國	651492.00	12.71	24.67	2.21	0.51	2.47	11.73	2.66	3.50	15.57	0.32	1.27	19.02	0.12	3.26	2212731.00	29.44
奧地利	60484.86	22.81	31.24	2.29	1.24	1.88	1.77	5.18	0.07	1.22	9.17	0.81	20.65	0.68	0.99	222048.48	27.24
比利時	101533.61	25.71	12.82	4.64	2.38	1.14	3.77	5.23	0.49	2.13	6.85	1.31	29.73	0.76	2.03	413442.74	24.56
捷克	22062.06	23.33	31.91	2.23	3.75	1.41	0.21	9.13	0.29	0.61	0.34	0.63	24.86	1.12	0.15	155406.75	14.20
法國	216226.77	20.91	24.77	3.37	2.19	1.48	3.01	2.89	1.97	3.76	10.89	0.71	21.37	2.30	0.38	778776.40	27.76
德國	270441.50	21.40	14.09	4.43	3.88	2.08	5.30	7.51	3.11	2.01	10.56	0.96	22.47	0.35	1.85	1786154.08	15.14
匈牙利	20362.46	21.59	23.79	1.51	1.81	0.16	0.77	6.37	0.83	4.55	8.87	0.32	22.04	6.82	0.57	117653.66	17.31
冰島	3005.82	47.11	28.71	1.20	0.57	1.05	0.67	1.91	1.27	3.06	5.82	0.45	6.66	0.83	0.69	8066.69	37.26
義大利	105138.70	13.34	39.17	5.41	0.37	2.79	2.63	2.39	1.83	2.03	3.84	0.36	24.28	0.32	1.22	607239.68	17.31
波蘭	37905.57	29.46	28.92	1.44	4.17	0.95	1.18	6.37	0.23	0.37	1.85	0.29	23.72	1.02	0.00	228729.95	16.57
葡萄牙	24538.62	28.25	45.06	2.67	2.95	0.52	1.22	2.46	0.00	0.19	2.10	0.44	11.35	1.45	1.36	82919.82	29.59
瑞典	70988.42	15.52	14.60	2.50	1.09	1.20	2.12	11.32	0.45	9.03	14.63	1.53	24.65	0.77	0.59	247644.08	28.67
英國	291863.01	11.95	12.54	3.25	0.82	8.16	20.23	5.11	1.36	2.97	2.17	0.20	28.20	1.84	1.20	769199.76	37.94

資料來源：OECD Statistics on International Trade in Services Detailed Tables by Service Category 2014。

根據圖 1-2 之研究架構，本研究內容共規劃為六章，各章節安排如下：

第一章 緒論

第一節 研究背景與目的

第二節 研究方法與架構

第三節 台灣服務輸出現況與發展瓶頸

第二章 日本服務輸出之特性與策略研析

第一節 日本服務輸出模式與特性

第二節 日本服務輸出政策與具體作法

第三節 日本重要服務輸出案例研究-酷日本戰略

第三章 愛爾蘭服務輸出之特性與策略研析

第一節 愛爾蘭服務輸出模式與特性

第二節 愛爾蘭服務輸出政策與具體作法

第三節 愛爾蘭重要服務輸出案例研究

第四章 荷蘭服務輸出之特性與策略研析

第一節 荷蘭服務輸出模式與特性

第二節 荷蘭服務輸出政策與具體作法

第三節 荷蘭重要服務輸出案例研究

第五章 韓國服務輸出之特性與策略研析

第一節 韓國服務輸出模式與特性

第二節 韓國服務輸出政策與具體作法

第三節 韓國重要服務輸出案例研究

第六章 綜合結論與政策建議

第一節 日、韓、愛、荷服務輸出策略之綜合研析

第二節 對我國服務輸出策略的啟示與意涵

第三節 政策建議

第三節 台灣服務輸出現況與發展瓶頸

一、台灣服務輸出現況

根據聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）的統計資料，在 2003 年至 2013 年間，我國服務輸出每年平均以 8.35% 的幅度成長，單年輸出額業已由 10 年前 2003 年的 231.66 億美元，成長至 2013 年的 516.4 億美元水準（詳見表 1-3）。其中，「旅遊業」的年複合成長率高達 15.59%，為同一時期內，台灣三大服務業別（交通運輸業、旅遊業、其他服務業²）中成長速度最快、同時也是成長趨勢最為穩定的業別。就出口總額的角度觀之，其 2013 年的單年輸出金額約 126.77 億美元，與 2003 年時的 29.77 億美元相較，差距高達 3 倍以上。

「交通運輸業」則是 2003 年至 2013 年間，我國海外市場拓展速度次快的服務業別，其年複合成長率約 8.65%，略高於「其他服務業」的同期成長幅度（6.22%）。然而，若進一步觀察各年數據可以發現，在過去 10 年間，交通運輸業的發展態勢相對其他兩個服務業波動較大。易言之，我國交通運輸業大抵呈現逐年成長的發展趨勢，年輸出額也已在 2013 年時超過 100 億美元的水準，但在 2009 年及 2011 年間，我國交通運輸業分別發生年出口衰退的情形，其中，2009 年間的減少金額高達 28.49 億美元，為前（2008）年

² 所謂「其他服務業」所含類別共計 9 大類行業。包括通訊服務業、建築服務業、保險服務業、金融服務業、電腦及資訊服務業、專利與授權服務、其他商業服務業、個人、文化及娛樂服務業、政府服務及其他服務業。

出口金額的 30% 左右，顯見交通運輸業為我國三大服務業別當中，相對容易受到國際景氣波動影響部門。

至於在「其他服務業」的部份，其平均成長幅度雖然不及上述兩個行業別，但卻是我國三大服務業當中，近 10 年間輸出金額最高者，亦即最具輸出規模。整體來說，我國其他服務業的單年輸出額自 2003 年起即逐年成長，並已由 10 年前 158.02 億美元的水準，於 2013 年時成長至 289.05 億美元左右，輸出金額明顯超越交通運輸業及旅遊業等兩大服務業別的輸出總額。

「其他商業服務業」涵蓋三角貿易及其他與貿易有關的服務（三角貿易係指貨物非由我國通關進出口而逕由他地進出口，但貨款由國內貿易商在國內收付者，本項服務以價差列帳）；「營運租賃服務」（係指財務租賃以外，營運器具的租賃）；以及「專業技術與雜項服務」（包括法律、會計、管理顧問、廣告、市場調查等技術服務）等。

其中，「其他商業服務業」為 2003 年至 2013 年間我國輸出額最高的其他服務業別，2013 年輸出額高達 238.68 億美元，約占同期其他服務業輸出總額的 82.57%。然根據 GDP 等經濟部統計處提供之統計數據及其內涵研判，我國其他商業服務輸出應主要以三角貿易為主，營運租賃及專技服務等輸出比重相對不高。GDP 納計三角貿易，係因廠商從事三角貿易提供了規劃、調度、財務、管理、行銷、專利及其他技術等服務，此為國內提供的服務，應計算此生產行為之附加價值。而三角貿易淨收入占我國 GDP 之比重，基本上各年均在 5% 以下³；然而，在中央銀行最新統計的國際收支數據中，我國經常帳項下的「其他服務—其他事務收入」科目，主要以「三角貿易淨收入」組成，2013 年度金額高達 239 億美元，創下歷年新高，對同年 GDP 比重更已逼近 5%。

³ 行政院主計處第三局梅家瑗 2010 年 9 月 29 日。

除此之外，根據經濟部統計處之資訊，1999 年初，我國內企業海外生產比重約占 10%左右，2000 年年初即增加至 12%，並在 2002 年 10 月首次超過 2 成後急速成長，於 2004 年 4 月超過 30%，2005 年 6 月更已逾 4 成；時至 2010 年，我國外銷訂單的海外生產比例已達 50.4%，2011 年至 2013 年間更持續保持在 50.1%至 54.1%之間的水準，2014 年上半年的平均值則為 50.7%，顯見海外已儼然成為台灣企業之生產重地。與此同時，自 2001 年外銷訂單金額與出口金額間差額突破 100 億美元起，缺口逐年急遽增加，2004 年達 410 億美元，2005 年更擴大至 670 億美元；時至 2013 年，我國外銷訂單金額已達 4,429.3 億美元的水準，較同年 3054.37 億美元的出口額，高出 1,375 億美元左右，實係「國內接單、海外生產且直接出口」之「三角貿易」經營型態崛起所致。

其次為「金融服務業」、「專利與授權服務」、「電腦及資訊服務業」、「保險服務業」等四者，2013 年間的輸出額約略在 5.76 億至 12.1 億美元之間；「通訊服務業」、「建築服務業」、「政府服務」、「個人、文化及娛樂服務業」則是輸出程度相對偏低的行業別，同期輸出額皆在 5 億美元以下的水準。2013 年我國服務輸出成長以電腦資訊（2012 年 5 億元）及金融服務（2012 年 9 億元）成長最高，分別為 76.4% 及 29.2%，專利權商標（2012 年 9 億元）輸出成長 9.1%。

值得注意的是，在過去 10 年內，我國 9 大其他服務業業別之輸出排名有相當大的變動：「保險服務業」、「通訊服務業」、「政府服務」三者分別由 2003 年時輸出額最高的第三位、第四位、第六位，於 2013 年時降至第五位、第六位、第八位的順位，其近 10 年間的複合成長率皆在 2.48%至 7.33%左右，明顯低於我國服務輸出平均成長幅度。然而同一期間，「電腦及資訊服務業」及「專利與授權服務」則以 23.27%及 16.81%的高速成長率表現最佳，由 2003 年時的排名第八位及第五位升格為我國前四大其他服務業輸出業別。

表 1-3 台灣各類服務業輸出金額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	複合成長率
交通運輸業	4,387	5,294	5,924	6,259	8,809	9,191	6,342	9,765	9,696	9,986	10,058	8.65%
旅遊業	2,977	4,054	4,977	5,136	5,213	5,937	6,816	8,721	11,065	11,770	12,677	15.59%
其他服務業	15,802	16,441	14,926	17,877	19,264	21,701	18,616	21,871	25,159	27,355	28,905	6.22%
通訊服務業	338	333	320	264	294	334	343	392	439	499	479	3.55%
建築服務業	118	152	121	152	199	235	294	355	348	418	381	12.44%
保險服務業	451	382	365	532	409	350	473	430	513	595	576	2.48%
金融服務業	863	1,142	1,517	1,232	1,302	1,146	727	847	922	936	1,210	3.44%
電腦及資訊服務業	110	110	105	186	135	141	129	218	388	505	891	23.27%
專利與授權服務	215	290	234	244	220	191	242	460	838	932	1,017	16.81%
其他商業服務業	13,529	13,739	11,950	14,779	16,342	18,925	15,955	18,818	21,298	23,015	23,868	5.84%
個人、文化及娛樂服務業	40	49	61	76	71	99	87	98	136	154	203	17.64%
政府服務及其他服務業	138	244	253	412	292	280	366	253	277	301	280	7.33%
台灣服務輸出總額	23,166	25,789	25,827	29,272	33,286	36,829	31,774	40,357	45,920	49,111	51,640	8.35%
全球服務輸出總額	1,895,480	2,300,700	2,570,760	2,906,460	3,487,110	3,912,190	3,547,680	3,891,660	4,364,410	4,458,620	4,700,540	9.51%
台灣對全球之比	1.22%	1.12%	1.00%	1.01%	0.95%	0.94%	0.90%	1.04%	1.05%	1.10%	1.10%	-1.06%

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。

另一方面，「其他商業服務業」及「金融服務業」穩居輸出額最高的前兩位，使其 2003 年至 2013 年間的成長率相對平緩，成長率分別只有 5.84% 及 3.44%。相反地，「建築服務業」及「個人、文化及娛樂服務業」的輸出金額雖然偏低，10 年來一直為我國其他服務業 9 大業別當中，出口額第七及第九高的業別，但這兩個行業的同期成長率卻分別高達 12.44% 及 17.64%，未來應可望有更加優異的出口表現。

二、台灣服務輸出發展瓶頸

由表 1-3 可知，在 2003 年至 2013 年間，儘管我國服務輸出每年平均以 8.35% 的幅度成長，但成長速度卻仍落後全球平均水準（9.51%）；另在同一期間內，我國單年服務輸出總額對全球服務輸出之比大抵呈現負向成長的情形，其業已由 2003 年時的 1.22% 降至 2013 年時的 1.1%，年平均減幅約 1.06%。該等跡象顯示，我國在國際服務輸出市場的市場占有率恐逐漸萎縮中，市場地位有被其他國家取代的現象。

探究我國服務業在國際出口市場占有率降低之主因，或可能在於以下五大發展瓶頸，導致我服務業出口競爭力相對薄弱，難以和其他對手國競爭：

1. **服務業創新投入不足：**根據 OECD 統計，2012 年我國服務業研發經費占服務業國內產值（GDP）之比僅 0.26%，明顯低於日本的 0.47%、韓國的 0.52%、以及新加坡的 1.11%，顯示與其他亞洲重要對手國相較，我國服務業的研發支出相對不足。除此之外，我國 2012 年服務業研發支出占企業總研發經費比重僅 7.56%，明顯低於新加坡（52.18%）、日本（11.23%）、韓國（8.83%）。在研發創新投入不足的情況下，我國服務業難以在硬體設備及軟體制度上取得突破性的發展，無法提升產業生產力，也無力提供與其他先進國家媲美、甚或優於他國品質的服務，進而導致我服務業在國際市場上處於劣勢，輸出動能不足。

表 1-4 我國及亞鄰國家之服務業研發經費投入比重（2012 年）

	對服務業國內總產值（GDP）之比	對企業總研發經費之比
台灣	0.26%	7.56%
新加坡	1.11%	55.18%
日本	0.47%	11.23%
韓國	0.52%	8.83%

資料來源：本研究整理。

2. **無法充份掌握在地商機資訊：**服務業屬於內需導向型的產業，除了消費者對於商品內容的偏好以外，其他諸如當地市場消費型態及習慣、文化習俗、行銷通路、後端物流系統、法令規章，甚至是外資企業與當地政府的互動管道，都是影響業者經營成敗的關鍵，換句話說，與商品貿易相較，服務輸出不僅得考量消費者對於「產品」本身的評價，還得徹底瞭解當地消費者的各種消費習性，發掘消費者的內在需求，輔以適當且合乎當地法規要求的平台進行交易行為。因此，儘管國際服務市場充滿商機，但在各國市場偏好、消費習慣、法令限制、語言、文化、經商環境高度迥異，且欠缺在地人脈管道的情況下，我國中小企業型態為主的業者鮮少能充份掌握他國服務需求及商情資訊，拓展海外市場的意願自然不高，進而對我國服務輸出規模及長遠發展形成負面影響。
3. **差異化服務及品牌形象不足：**服務業的交易客體為無形體的「商品」，其價格難以計量，多倚靠消費者在交易過程中的感受來確立付出價格及其附加價值，進而透過口碑換得市場信賴，達到永續經營的結果。故此，如何突顯企業形象與本國特色，使其與海外市場的在地文化元素結合，建立鮮明的品牌形象及具差異性的消費體驗，為增加服務業海外競爭力的重要關鍵。
4. **缺乏擁有豐沛資金來源的旗艦型企業或領導廠商：**我國服務業為以中小企業為主的經營型態，業者相對缺乏赴海外市場創業的資源及資金；再加上中小型企業的生產力及供應能量相對大型企業為低的特性，導致我

國服務業者難以和海外當地業者競爭及擴張服務輸出規模。值得注意的是，近年來，國際間興起一波併購及策略結盟風潮，許多大型企業、特別是資通訊大廠，紛紛透過此種經營型態來擴張自身的海外市場。在服務業相關國際標準（如 ISO 9001）之制定仍多由國際大型業者主導的情況下，此種發展趨勢相對不利中小型服務業拓展海外市場，擠壓我國內業者出口空間。

5. **專業服務貿易人才的機制仍待培養：**不同於商品貿易「將商品賣出去就好」的交易原則，服務貿易的複雜度相對較高，與客人之間的關係也相對密切。優質且專業的服務貿易人才，成為推動服務輸出的重要因素。然而，雖然我國擁有豐沛的國際貿易人才及優質的服務人力，但卻相對缺乏跨領域的專業服務貿易人才，像是同時具有資通訊專業及高等外語能力的商務人員。除此之外，我國服務業基層人力及管理人才的流動率高，非但不利於服務經驗之傳承，也不利實務經驗與貿易活動之結合，更難以培育具備專業服務技能之跨領域貿易人才，進而抑制我國服務業輸出海外市場的能力。

總體而言，台灣若欲加速服務貿易發展，除了企業本身的努力之外，政府如何透過有效的整合性政策協助我國服務產業向海外輸出，成為推動我服務貿易輸出之重要關鍵。服務業對台灣 GDP 之貢獻已遠遠超過製造業，但其出口能量卻長期處於相對不足的局面。若可以強化服務貿易發展，透過政府之力，將我服務業整案輸出到國際市場，對台灣經濟發展將有明顯助益⁴。有鑑於此，參考他國服務輸出推動政策以及成功案例，找出可供我國借鏡的重要啟示，將有助於我國提升服務業輸出能量，加速我服務貿易發展進程。

⁴ 宏碁創辦人暨國家文化藝術基金會董事長施振榮曾經表示。

第二章 日本服務輸出之特性與策略 研析

第一節 日本服務輸出模式與特性

一、日本服務輸出現況

根據聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）的統計資料，在過去 10 年間，日本服務輸出活躍，年出口額業已由 2003 年時的 775.67 億美元，提升至 2013 年的 1,464.7 億美元的水準，成長將近一倍之多，年複合成長率則在 6.56% 左右（詳見表 2-1）。儘管受到全球金融風暴的影響，日本服務出口金額在 2009 年時，由前（2008）年的 1,487.43 億美元驟降至 1,282.42 億美元，但隔年即迅速回升至 1,400 億美元的水準，其後以緩慢穩定的速度逐年成長。

然而，若進一步以國際市場占有率的角度觀察，2003 年時，日本服務業在全球服務出口市場的比重約 4.09%，但該比值在 2005 年間達到 4.29% 的高峰後即不斷下滑，並在 2013 年時降至 3.12% 的水準。日本服務業的國際市場地位或逐步萎縮當中，根據 UNCTAD 的統計資料，在 2003 年至 2013 年間，全球服務輸出的年複合成長率約 9.51%，較日本的 6.56% 高出將近 3 個百分點；換句話說，儘管日本服務出口金額每年都有成長，但其增加幅度卻明顯小於全球服務輸出的成長幅度。於是日本服務出口總額對全球服務出口總額之比有逐年下降的趨勢，在過去 10 年間，日本服務業在全球服務出口市場的重要性，正平均以每年 2.69% 的速度萎縮當中。

接下來茲按照各類服務業別，進行深入的分析及討論（詳見表 2-2）。根據 UNCTAD 的統計，在過去 10 年間，「其他服務業」為日本服務業當中，年出口金額最高的行業；儘管該業曾分別在 2009 年及 2012 年時發生過單年輸出金額負成長的情形，同年出口額皆較前一年減少 45 億至 54 億美元不

等，但其在隔年即反彈回升，回到下降前一年的水準。目前日本「其他服務業」的單年出口額業已由 2003 年時的 422.95 億美元，於 2013 年時成長至 920.79 億美元，年複合成長率約 8.09%，成長速度遠高於「旅遊業」(5.39%) 及「交通運輸業」(4.09%) 等其他兩大服務業。

表 2-1 日本服務貿易輸出總額 (2003-2013)

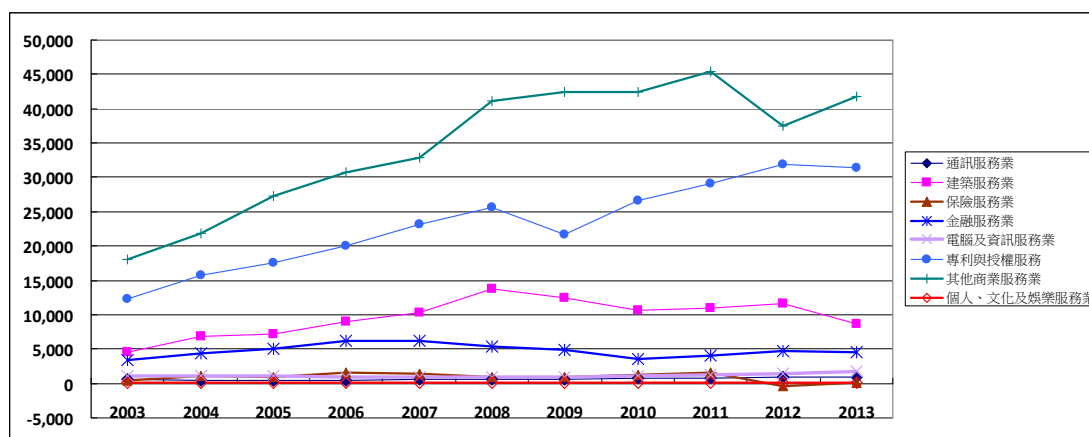
單位：百萬美元、%

年份	全球服務輸出總額	日本服務輸出總額	日本對全球之比
2003	1,895,480	77,567.52	4.09%
2004	2,300,700	97,558.59	4.24%
2005	2,570,760	110,301.96	4.29%
2006	2,906,460	117,337.41	4.04%
2007	3,487,110	129,026.02	3.70%
2008	3,912,190	148,743.77	3.80%
2009	3,547,680	128,242.43	3.61%
2010	3,891,660	141,283.61	3.63%
2011	4,364,410	145,506.66	3.33%
2012	4,458,620	145,589.70	3.27%
2013	4,700,540	146,470.91	3.12%
複合成長率	9.51%	6.56%	—

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。(2014)

至於在「旅遊業」方面，其在過去 10 年間，分別於 2006 年、2009 年、2011 年時發生過單年輸出金額負成長的情形，其中又以 2006 年時的跌幅最大，可能原因在於，當（2006）年新興市場及轉型中經濟體的觀光業開始嶄露頭角，特別是東南亞地區、南亞地區、西非地區等國際投資重點標的，其單年旅遊業出口金額成長率皆接近甚至超過 20%，大幅排擠了已開發國家的旅遊業海外市場，不但導致同年已開發亞洲地區的旅遊業衰退 26.28%，更使得同年日本旅遊業的出口金額較上年減少將近 40 億美元；至於在 2009 年及 2011 年，則分別因為全球景氣低迷與日本東北大地震等兩大因素，嚴重影響同年日本旅遊業之輸出表現，衰退幅度更甚於世界其他國家。「交通運輸業」則是在同一期間內發生過 3 次單年輸出金額負成長的情形，特別是在 2009 年間，受國際金融風暴導致全球經濟不景氣、海外需求市場萎縮等影

響，該（2009）年日本「交通運輸業」的出口額較前（2008）年減少 154.15 億美元，為 10 年間減幅最大的一年；最近一次下降則在 2013 年，該年輸出額由 2012 年時的 401.64 億美元下滑至 394.89 億美元。惟整體而言，日本「旅遊業」及「交通運輸業」仍逐年正向成長，每年平均以 4%至 5.4%不等的速度擴張。



註：因「政府服務」不屬於商業類服務業，故本圖省略未繪製。

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行繪製。(2014)

圖 2-1 日本「其他服務業」各類輸出概況（2003-2013）

再將「其他服務業」細分為 9 大業別觀之（見圖 2-1），「其他商業服務業」為日本其他服務業當中，年出口金額最高的行業別，其單年輸出額在 2003 年時約 180 億美元，到 2013 年時已成長至 418.48 億美元；接續者為「專利與授權服務」及「建築服務業」，兩者的年出口額已分別由 10 年前的 122.74 億美元及 45.53 億美元，逐年提升至 314.36 億美元及 86.34 億美元的水準。值得注意的是，「專利與授權服務」、「其他商業服務業」及「建築服務業」同時也是日本其他服務業當中，擴張速度最快的 3 個業別，其 2003 年至 2013 年間的複合成長率分別為 9.86%、8.77%及 6.61%。其他業別當中，「金融服務業」雖然為輸出金額相對高者，惟其成長速度卻相對平緩，2003 年至 2013 年間的複合成長率只有 2.73%；其他業別的年輸出金額皆在 32 億美元以下，而複合成長率方面，除了「保險服務業」為負成長的業別以外（-7.93%），其餘各業在過去 10 年間，每年皆以平均 1.10%至 5.24%不等的速度成長。

表 2-2 日本各類服務業輸出金額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	複合成長率
交通運輸業	26,455.40	32,136.58	35,789.21	37,652.14	41,954.45	46,971.99	31,556.18	38,901.65	38,318.84	40,164.93	39,489.03	4.09%
旅遊業	8,816.52	11,268.39	12,439.24	8,468.22	9,332.87	10,822.60	10,304.04	13,199.41	10,966.96	14,576.82	14,902.59	5.39%
其他服務業	42,295.60	54,153.62	62,073.51	71,217.05	77,738.69	90,949.17	86,382.21	89,182.55	96,220.86	90,847.95	92,079.29	8.09%
通訊服務業	665.91	453.40	395.19	435.66	553.55	653.51	667.83	734.90	760.08	968.12	921.72	3.30%
建築服務業	4,553.37	6,864.52	7,228.27	8,990.70	10,315.25	13,721.68	12,444.67	10,636.83	10,954.61	11,585.06	8,634.01	6.61%
保險服務業	378.57	1,070.65	868.26	1,575.34	1,351.18	940.68	867.68	1,273.24	1,657.80	-395.23*	165.75	-7.93%
金融服務業	3,474.54	4,406.13	5,071.03	6,151.53	6,209.75	5,452.28	4,820.97	3,606.43	4,110.73	4,644.34	4,547.10	2.73%
電腦及資訊服務業	1,072.10	1,042.33	1,126.62	966.17	967.22	945.56	865.92	1,045.88	1,198.17	1,354.51	1,786.71	5.24%
專利與授權服務	12,274.01	15,689.81	17,618.30	20,104.02	23,223.94	25,687.33	21,668.85	26,682.82	29,058.18	31,889.59	31,436.85	9.86%
其他商業服務業	18,057.19	21,878.88	27,347.75	30,695.10	32,904.27	41,079.97	42,465.93	42,472.26	45,366.59	37,519.18	41,848.60	8.77%
個人、文化及娛樂服務業	141.41	72.53	96.85	140.05	156.21	153.91	162.15	149.24	159.35	181.35	157.73	1.10%
政府服務及其他服務業	1,678.50	2,675.37	2,321.23	2,158.48	2,057.31	2,314.25	2,418.21	2,580.95	2,955.35	3,101.03	2,580.81	4.40%

註：在保險服務業的部份，若發生大型災難事件，將可能導致同年對外提供的保險服務輸出金額為負數（In years of big catastrophic events, this may result in negative estimates of the insurance services provided.）。

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。（2014）

二、日本服務輸出特性

1990 年代以來，受到國內經濟長期停滯之影響，日本進入「失落的 20 年」時期；在這段期間內，服務業對於日本經濟成長的貢獻程度雖超過製造業，但與其他先進國家相較之下，其作為領航產業的牽引力道顯然相對薄弱。時至 21 世紀，日本始擺脫泡沫經濟的陰霾，並在多項經濟刺激政策的領導下開始回升，逐步走向復甦之途。原則上，經濟情勢回暖的環境應可為日本服務出口活動提供相對穩定且強烈的發展動能，而由歷年統計資料可知，日本服務輸出活動有三大特點：

1. 金融風暴後，出口成長力道明顯趨緩：

整體而言，在 2003 年至 2013 年間，日本服務出口活動大抵呈現上升趨勢，然在 2009 年前後，其成長幅度有相當明顯的改變。由數據觀之，在 2003 年至 2008 年間，日本服務輸出總額的年複合成長率約 11.12%，但在 2009 年至 2013 年間，其成長率卻大幅下滑至 3.38% 左右的水準，成長幅度明顯趨緩。值得注意的是，除了服務輸出總額之外，交通運輸業、其他服務業、建築服務業、專利與授權服務、其他商業服務業、政府服務等行業別，都有類似的發展趨勢；反而在旅遊業、通訊服務業、電腦及資訊服務業等 3 者，其近 5 年間的成長速度遠高於金融風暴前的幅度。

2. 重點服務輸出行業類別多元，且與製造業活動有一定程度之關連：

由 UNCTAD 提供的數據可知，隸屬「其他服務業」項下的其他商業服務業、交通運輸業、專利與授權服務等業別，為過去 10 年間，日本各類服務業中出口金額最高的前三名；儘管各業別在發展過程中，都在不同時期經歷過起落漲跌，但上述三者一直是為日本單年服務輸出額最高的業別。換句話說，就出口角度觀之，各類服務業對於日本出口活動的重要性是相對固定的，沒有明顯的變化發生。另由日本主要服務輸出行業別並非集中在單一產業的情況也可推論，日本服務輸出活動具有一定程度的多元發展特性，方導致

重點輸出產業項目多元的現象。

除此之外，上述三個行業的年出口總值對日本服務業的年輸出總額之比，多年來一直維持在 70%到 80%之間的超高水準，顯示對日本而言，其他商業服務業、交通運輸業、專利與授權服務不但是最重要的服務輸出業別，更是主導日本服務輸出發展的關鍵。相對的，其他 8 個業別的出口總額卻不到日本服務輸出總額的三成，代表對於日本服務出口活動而言，該等行業的重要性或地位相對微弱。值得注意的是，該等行業與製造業活動有相當緊密的關連：其他商業服務業提供者，為一般製造業進行貿易活動時，所需要的各種雜項商業服務；交通運輸業則與本國製造產品之運輸有直接關連；專利與授權服務業輸出活動蓬勃發展的情形，在一定程度上反映出日本製造業的研發優勢。即日本服務輸出活動及其發展方向，與本國製造業活動及產業優勢有一定程度之關連。

3. 日本在全球服務輸出市場中的地位正逐漸下滑：

如前所述，就長期的角度觀之，日本服務輸出的成長步調明顯落後全球服務輸出金額的平均漲幅，表示在過去 10 年間，日本服務出口的成長力道相對於其他國家要低。儘管日本服務輸出金額在國際服務出口市場的比重仍維持在 3%以上，但由於日本服務出口的主要目標市場，為近年來境內景氣相對新興市場低迷的歐美先進國家，再加上中國大陸與印度等大型亞洲國家的製造業發展能量已趨飽和，紛紛轉向加速本國服務輸出、搶佔國際服務業市場的政策方向⁵，導致日本服務業的全球市占率明顯呈現逐年下滑的趨勢；雖然在 2008 年及 2010 年間，受到同期交通運輸業出口額大幅增加之影

⁵ 根據 UNCTAD 資料庫之統計數據，在過去 10 年間，中國大陸的年服務輸出金額已由 2004 年時的 649.13 億美元，於 2013 年時成長至 2,059.21 億美元，為 2013 年間全球第 5 大服務輸出國；同期印度的年服務輸出金額則由 382.21 億美元增加至 1,513.86 億美元的水準。為全球第 6 大服務輸出國。相反地，日本的服務輸出國地位業已由 2004 年時的前 5 大，於 2013 年時滑落至全球第 8 大服務輸出國之位，明顯落後中國大陸與印度。

響，該占比有微幅回升的跡象，但皆在隔（2009 年及 2011 年）年即回落至較 2 年前更低的水準。若持續按照最近 10 年的趨勢發展，日本服務輸出金額對全球服務輸出總額之比，甚至可能將在未來幾年內跌至 3% 以下。

簡而言之，儘管日本服務業仍在國際市場中占有一席之地，但在其他國家服務業出口成長速度更快的同時，日本在全球服務出口市場的市占率及市場地位正逐漸下滑，其擁有的國際市場恐將逐漸被其他國家或經濟體所取代。意識到問題嚴重性的日本政府，故於近年間針對觀光、文創、飲食、物流、高等教育等產業，推陳服務輸出政策。由於這些產業與我國近年間積極推動發展之重點服務業產業類型相當類似，加上日本社會結構與我國亦十分相近，因此對台灣服務業而言，日本服務輸出發展政策相當具有參考價值，應可作為我重點服務業輸出政策之制訂及推動的範例。

第二節 日本服務輸出政策與具體作法

近年來，日本經濟面臨相當多的挑戰，包括面臨新興國家的競爭加劇、國內需求市場萎縮、成長潛能下降、地方經濟情勢惡化等。在這種環境下，以大量生產、大量消費、成本競爭做為特色的傳統產業與經濟模式，已無法充份提供支持日本經濟持續成長的動能。與此同時，與新興產業相關的生活用品及文化相關產業，其國際市場正以相當強勁的速度逐年擴張當中。日本經濟產業省（METI）察覺到文創產業的海外商機，方於 2010 年間與民間企業共同組成「酷日本顧問委員會」（Cool Japan Advisory Council），研擬將日本文化與生活特色轉變成一種附加價值、進而創造具有成長潛能之產業（new growth industries）。

尤其，日本東北地區 2011 年 3 月 11 日發生芮氏規模 9.0 級的超級強震，對日本經濟、民眾生活以及日本的國際形象，造成相當嚴重的傷害。為能盡速振興日本品牌的國際形象，加快日本產品與服務輸出之進程，酷日本顧問

委員會於 2011 年 5 月間推出以文創產業做為施政主軸的「酷日本戰略(Cool Japan Strategy)」，重新尋求日本傳統文物的文化價值，將其與現代經濟模式結合，藉此創造出一套新的生活方式，改變日本的產業結構，同時透過具有日本特色的文創產品及服務，擴張日本服務業的海外市場。

儘管日本政府將「酷日本戰略」定位為文創產業發展政策，但該戰略事實上是種針對時尚產業、影音及動漫產業、餐飲產業、地方特色及設計工藝、旅遊業等領域所制定的綜合服務業輸出政策。整體而言，酷日本顧問委員會希望透過三大策略途徑 (approaches) 及六大具體倡議 (concrete initiatives)，推廣具有環保意識、節能、追求創新發展等特色的傳統日式生活方式及產業結構，協助日本境內的中小型企业與正在尋求國際舞台的日本年輕人成功擴展其國際市場版圖，進而達到兩大戰略核心目標，包括：(1) 將與時尚、影音、動漫、餐飲、地方特色、設計工藝、旅遊等領域相關之產業的日本海外需求市場，由 2011 年時的 2.3 兆日圓，在 2020 年前提升至 8 兆到 11 兆日圓的水準；(2) 振興日本國內需求，創造地方就業機會 (in local communities)，並吸引更多的外國遊客赴日。

由於「酷日本戰略」為涵蓋範圍極廣且內容相當豐富之政策，在此茲引用 METI 繪製之「酷日本戰略」整體政策概念圖，供讀者有一概略性的瞭解 (圖 2-2)；本文亦將於下文先簡單概述「酷日本戰略」的三大途徑及六大具體倡導，再說明由該途徑及倡導衍生的具體措施，及其相關重點內容。



資料來源：日本經濟產業省（METI），Cool Japan Strategy，Jan. 2012。

圖 2-2 「酷日本戰略」概念流程圖

（一）三大策略途徑

為能透過文創產業建立新的商業模式，從而創造大量的經濟效益並擴大相關產業之基礎，酷日本顧問委員會提出三大「酷日本戰略」途徑，包括：

1. 將日本影音及動漫作品之內容（contents）與一般民生消費品結合：

該途徑旨在協助日本影音及動漫產品內容和一般民生消費品結合，藉此擴大相關產品所能創造出來的附加效益。除了直接輸出與影音及動漫作品相關之實體商品與服務（如影音光碟、紙本刊物、演唱會）之外，日本業主尚可在海外市場販售與該等作品內容相關之服裝、美妝、食品等周邊商品，或透過海外授權的方式，取得周邊商品的專利金（license fee）。在最理想的狀況下，日本藝人或動漫角色還可取得海外代言或商業演出的機會，獲取更高的經濟利潤，進一步發揮宣傳效益，吸引國外的歌迷、影迷、動漫迷等族群前來日本「朝聖」，為日本帶來龐大的旅遊商機。

2. 與零售經銷商共同就商業設施等面向進行合作：

該途徑旨在擴大與零售經銷商的合作，藉由改善商業設施及各類軟硬體設備，提升文創產業的經濟利潤。除了舉辦大型商貿配對活動、加速國際財團之建立之外（the creation of consortiums），日本政府尚透過鼓勵新的中小型企业（特別是服飾、時尚配件、美妝商品、影音動漫產品、玩具、食品等產業）成立，以及協助進行商業推廣活動等方式，增加日本業者成功擴張海外市場的案例數量。與此同時，中央相關部會應與各級地方政府及私營企業密切合作，開發並利用尚未被發掘的區域寶藏（regional treasures），瞭解目標買家的需求，共同進行商業設備及其他分銷活動的合作，以提升整體的銷售成績。

3. 開發具有地方特色的區域性資源，進行國際級的宣傳：

由圖 2-2 可知，向外推廣日本文化進而吸引外國觀光客赴日消費，為「酷日本戰略」中相當重要的一個環節，也是該戰略中唯一一個「向內(inbound)」流動的策略。故此，探索地方資源並使其與食品產業及觀光業結合，建立大規模的創意城市（wide-area creative cities），最後透過全球通信平台進行國際宣傳，吸引外國觀光客到當地活動，同樣為「酷日本戰略」中最主要的政策途徑之一。各地方政府應協助地方生產者瞭解國外市場趨勢、旅遊產業的特性、本地文化資源的獨特性，並強化生產者與企業、非營利組織、公民、地方政府之間的連結，協助建立相關的合作與溝通平台，以達到吸引遊客及振興當地社區的目標。

（二）六大具體倡議

為能突破體制上的限制，打造適合文創產業發展的環境與基礎，「酷日本戰略」提出四項在傳統工業中不被關注的合作關係，包括文化與產業之間的合作；內在與外在（inside and outside）之間的合作；虛擬網路與現實生

活之間的合作；不同產業及職業之間的合作等。依照上述四種合作關係，酷日本顧問委員會進一步規劃出六項具體倡議，茲分述如下。

1. 執行海外市場拓展計畫：

組成跨產業工作小組，與目標市場本地的公司及物流業者合作，並按照各國的市場特性，拓展日本優勢產品（superior products）的海外市場，包括時尚服飾、食品、居家用品、地區特色產品、傳統手工藝品、影音動漫等商品。自 2012 年以來，「酷日本戰略」每年針對中國大陸、台灣、韓國、新加坡、印度、印尼、泰國、美國、法國、義大利、巴西等地區，推出十多項不同產業別的市場拓展計畫。

2. 以日本文化為基礎的宣傳活動：

開展「Japan Mother Program」計畫，收集有關日本及其於亞洲和國際場域中的史料資訊，並以此做為「酷日本戰略」的知識根基與文化資料來源，在記錄及傳播日本故事的同時，重新編輯（re-edit）日本產業、文化及經濟架構。另架設「Cool Japan Daily」及「Mazer」兩個開放式的網站平台，提供「酷日本戰略」的概要內容及最新資訊，促進日本境內外的文創業者交流合作，創造新的構想。

3. 推廣「創意城市」：

鎖定特定城市或區域，讓言論自由、寬容性（tolerance）、通訊節點（communication nodes）、投資者等四個元素能於此相互連結，並獲得良好的互動及發展環境，藉此吸引國內外的創意人才聚集，使其成為「創意城市」。「酷日本戰略」茲於該倡議下制定「創意東京（Creative Tokyo）」、「特別創意區（Special creative zones）」、「區域振興（Regional revitalization）」等三大計畫，並自 2011 年 10 月起，率先實施「創意東京」計畫。

4. 提供風險相關之金援：

根據 METI 的粗略估計，日本電影、動漫、電視節目、影音遊戲、書籍等商品的出口比例大約只有 5%，其多倚靠日本本土的需求市場生存。故此，酷日本顧問委員會計畫成立「創意基金（creative funds）」及「影視內容基金（content funds）」兩大基金，提供相關業者必要的資金援助，協助其赴外拓展國際市場。

5. 加速人力資源全球化進程：

放寬文創工作者及相關業者的簽證資格，並與新加坡、印度、香港及其他亞洲國家合作，打造能讓年輕文創工作者發表作品的會場，藉此促進國際文創人才交流活動，為日本文創產業提供新的創意與發展能量。

6. 建立產業生態系統：

嚴格來說，文創產業是種結合資訊與服務的經濟活動，並不是特定的實體產業。然而，文創產業能形成一個具有外溢效果的市場（spillover market），並透過通訊、文字、媒體、市場等四大領域，對實體產業造成相當程度的經濟影響。故此，「酷日本戰略」將建立一套產業生態系統，協助文創產業與其他產業進行組織性的合作（organic collaboration），以極大化文創活動為實體產業帶來的經濟效益。

第三節 日本重要服務輸出案例研究-

酷日本戰略

本研究對於日本服務輸出的案例選擇方面，除了依據其本身服務輸出特性，選定近年該國主要服務輸出政策外，另考量本研究以總體上位政策為主要研究標的，因此針對選定「酷日本戰略」做為案例研究。「酷日本戰略」涵蓋範圍極廣，屬跨多元產業的總體輸出政策方案，值得進一步深入研析。

根據上述三大途徑及六大具體倡議，酷日本顧問委員會自 2011 年下半年起正式啟動多項具體計畫，其中最重要者為「Cool Japan World Trial」、「Creative Tokyo」、「Cool Japan Fund」、「海外市場拓展計畫（overseas projects）」等四項計畫，茲分別於下文簡略說明。

一、「酷日本戰略」的具體服務輸出措施

（一）Cool Japan World Trial

「Cool Japan World Trial」為酷日本顧問委員會於 2013 年時推出的全球試點計畫，其目的在於深入瞭解全球各地對於他國特產、飲食、影音動漫、旅遊、相關製造業等產品的需求，進而協助日本相關產企業按照不同的市場特性，拓展當地市場。簡單來說，參與計畫的公司企業將在日本政府的支援下，以類似「參展」的方式，向目標市場當地的企業及機構介紹自家產品與服務，再和與會者交換意見，進而理解目標市場的需求和其他寶貴的商機資訊。截至 2014 年 6 月，「Cool Japan World Trial」已分別在美國、印度、印尼、義大利、法國、越南等 6 個國家，與當地企業進行數天至數週不等的交流活動；除了瞭解當地風土民情及特殊的市場需求以外，雙方並就金融業務、商業設備、物流系統、廣告宣傳等相關議題進行討論，試圖找出能在當

地進行合作的項目，透過相對深入當地社會活動與基礎商業建設的方式，在海外市場紮根發展。

2013 年 8 月下旬，15 家生產居家用品及傳統工藝品的日本文創企業赴美進行為期 4 天的宣傳及交流活動，正式開展「Cool Japan World Trial」計畫。酷日本顧問委員會並於第一期計畫結束後，於同（2013）年 11 月中旬，帶領國內相關產企業至印度參與為期兩週的國際貿易博覽會。在博覽會風光落幕後，酷日本委員會即刻帶領有意願拓展印尼市場的企業，到印尼參加「創意產品週」活動；除了在活動會場展示日本文創產品、舉辦「日本漆器特設展」以外，日本政府更於當地舉行商業媒合及交流發展會議，協助日本業主與印尼當地的買家、零售商及媒體建立合作網絡。

時至 2014 年間，「Cool Japan World Trial」的版圖始擴張到歐洲，在 2014 年 1 月 11 日至 2 月 28 日於義大利米蘭舉辦「JP Home」日式生活雜貨用品展，與當地企業及零售商進行交流，共同就日本居家雜貨商品於義大利銷售的相關合作業務進行討論。「Cool Japan World Trial」另於 2014 年 1 月中旬帶領日本餐飲業者及食器產製業者遠赴法國巴黎，拜訪法國著名「九星主廚」杜卡斯（Alain Ducasse）及旗下多間米其林三星級餐廳，共同商討透過法國料理推廣日本食材的可能性，以及在巴黎銷售日本食器與傳統日式工藝餐具的合作案。除此之外，「Cool Japan World Trial」與日本永旺（AEON）集團合作，協助日本文創業者於年初開幕的越南「AEON-Celadon 新富購物商場」設立銷售據點，同時取得與其他當地公司進行交流的機會。

（二）Creative Tokyo

2011 年 10 月，酷日本顧問委員會推出「Creative Tokyo」計畫，做為「推廣創意城市」倡議的範例。從整體面觀之，「Creative Tokyo」欲透過結合東京地區資源（regional sources）及當地觀光資源的方式，增加文創產業的多

樣性，加速東京地區的文創產業發展進程，藉此達到振興東京當地社區經濟、刺激消費、吸引觀光客赴東京旅遊，以及將東京打造成為亞洲地區最著名的創意中心（creative hub）等目的。日本政府尚計畫在未來幾年間，參考「Creative Tokyo」的執行經驗，於日本其他重要城市推動類似的措施，設立多處創意中心，藉此提升日本整體的國家形象。

為落實「Creative Tokyo」的理念，酷日本顧問委員會茲設定了三大計畫目標，包括提升東京城鎮的文化吸引力，讓東京能與巴黎、米蘭、紐約等國際城市擁有相同的海外影響力（overseas influencers）；挑戰原有的禁忌與限制，放鬆管制措施與合作門檻，邀請日本及全球各地的文創工作者到東京交流，拓展業務範圍（create new business scopes）；重視日本文化的吸引力，透過文化內涵（Japanese content）、生活方式、對事物的理解方式（hospitality）、傳統文化習俗、先進技術等面向，將日本傳統文化與現代生活結合，進而展現日本文化深遠廣博的魅力。

自 2011 年 10 月以來，酷日本顧問委員會業已於「Creative Tokyo」計畫下舉辦了四場活動，包括 2011 年 10 月至 11 月間的「Tokyo Autumn 2011」、2012 年 2 月至 3 月間的「Tokyo Spring 2012」、2012 年 9 月至 11 月間的「Tokyo Autumn 2012」、以及 2014 年 2 月至 5 月間，於涉谷、原宿、表參道、青山等地舉辦的「The Creative Tokyo Event」系列活動。除了舉辦各種文化、時尚、藝術方面的展覽及活動以外，METI 尚在 2011 年 11 月初，於「Tokyo Autumn 2011」活動項下舉辦「Creative Tokyo Forum」論壇，與國內外的文創業業者交換意見，商討重建與恢復日本社會文創潛力的議題。酷日本顧問委員會並利用 IMF 及世界銀行於東京丸之內地區舉辦年會的時機，在 2012 年秋季舉辦日本服裝時尚、日用品、生活方式特展，以及「酷日本媒合錦標賽（Cool Japan Matching Grand Prix）」，更新東京品牌形象，讓組織有意拓展海外業務的公司以團體戰的方式進軍國際市場。

根據酷日本顧問委員會的統計，截至 2012 年 10 月，贊助及參與「Creative Tokyo」計畫的機構數目已高達 108 間，參加「酷日本媒合錦標賽」的企業數目更已超過 150 家。酷日本顧問委員會並持續加強與 IMF 及世界銀行之間的溝通，期待在未來藉由這兩大國際組織舉辦年會的機會，執行「Creative Tokyo」計畫項下的相關活動。

（三）Cool Japan Fund（Cool Japan Initiatives）

日本的影音、時尚、動畫等文創產業，早已遍及全球各地，但這些產業卻無法充份發揮自身具備的商業效益，吸引相關業者至海外市場擴張事業版圖。在與工商業界人士進行過多次會談之後，酷日本顧問委員會整理出四大類文創產業在海外市場的發展瓶頸，包括缺乏海外市場資訊；缺乏資金；缺乏成功的商業案例或經驗；缺乏適合中小企業創業的基礎等。為解決上述問題，日本政府茲於 2013 年 11 月正式成立「Cool Japan Fund」基金，一方面提供文創業者海外投資資金，協助其拓展日本商品及服務業的國外市場；另一方面，對於能協助日本企業於海外進行業務活動、市場擴張、交易決策、管理作業等專業活動的 B to B 服務業者（B to B service enterprises）及支援型產業，同樣給予資金方面的資源，讓日本文創業者能在海外取得相對理想的發展基礎。

簡而言之，「Cool Japan Fund」為一項為期 20 年的基金計畫，由日本政府、銀行、證券公司、製造商、零售商、房產相關業者共同出資成立，對有意願赴海外發展的文創業者或公司企業，以及相關計畫之發展或管理業務（project development and management），提供必要的資金援助。該基金並有兩大特色：第一，為鼓勵銀行及證券公司參與「Cool Japan Fund」，銀行及證券業者可在「Cool Japan Fund」的機制下，以借貸（loan）而非投資（investment）的形式向申請者提供金援。第二，「Cool Japan Fund」的含蓋

產業極廣，從卡通、漫畫、服裝、時尚業、食品、居家住宅、地方及傳統產品等一般文創產業，到與之相關的先進科技產品（如電子產品及機器人）、商業服務業、休閒、教育、旅遊等行業，皆為「Cool Japan Fund」的資助對象，其具體資助項目甚至包括：在他國建立專營日本產品及服務的購物中心；在重點海外市場打造日式商店街；取得他國的影音轉播權及電視頻道等。

截至 2013 年 11 月底，日本政府業已向「Cool Japan Fund」投入 300 億日圓的資金，由民間企業募集到的資金金額則約 75 億日圓；日本政府並計畫在 2014 年年底前，將政府投入資金提升至 500 億日圓，同時加速對民間企業的募資進程，盡速讓民間募資之金額達到 100 億日圓的水準。

（四）Overseas Projects

1. 2012 年海外市場拓展計畫：

酷日本顧問委員會於 2011 年年底首度推出為期一年的「overseas projects」，初期鎖定中國大陸、韓國、新加坡、印度、美國、法國、義大利、巴西等 8 個市場，以 13 個各具特色的市場戰略項目，推廣日本文創相關產業之海外市場；酷日本顧問委員會並在該計畫執行期間，額外增加 4 個戰略項目，以補足原訂項目不足之處，充份發揮計畫效益。

（1）Harajuku Street Style in Singapore：透過網購及百貨公司之類的實體通路，於新加坡設立試營據點（test-marketing），推廣與日本街頭時尚結合之日本服飾品牌，並針對新加坡消費者舉辦各類公關活動，擴大日本時尚業在當地的市場客源基礎。

（2）酷日本新加坡經營策略：以新加坡做為促進日本動漫產業於東南亞市場發展之傳播基地，與相關私人機構建立合作夥伴關係，再藉由現有的私部門活動（existing private sector events），於當地進行動漫產業的公關宣傳活動，進而達成振興日本品牌形象的目的。

- (3) Viva Japan Cafe in Singapore：為一項推廣日本傳統食器工藝及飲食文化的計畫，其目的在於促進新加坡當地的餐廳業者與日本一流廚師合作，於星國市場共同建立新的日本食品品牌，藉此推廣日本食品出口，特別是日本東北地區生產的農作物及其食材。
- (4) House Vision：有鑑於中國大陸的房產市場愈加熱絡，民眾對於居家生活品質的要求也越來越高，日本方以「House Vision」計畫，協助從事建築設計、室內設計相關業務、節能家電產品製造等活動之日本業者，與中國大陸的建設公司合作，以套裝形式推銷現代日式裝潢服務及居家生活用品（lifestyle packages），加速日本住宅相關產業之出口。
- (5) 吉本興業支持計畫：與日本最大的電視節目製作公司「吉本興業」合作，利用該公司在中國大陸擁有的媒體資源，推廣日本影音動漫產品，同時協助產製地區特色產品（regional products）的日本中小企業進行試銷及各類宣傳活動，擴張其於中國大陸的市場。
- (6) 印度市場計畫：與印度當地的動漫業者合作，針對印度兒童市場消費及流行趨勢，共同開發新的動漫產品及動漫角色，進而促進包括文具、玩具、食品、日用品、嬰幼兒用品等消費品在內之日本商品及相關服務對印度出口。
- (7) Tokyo Fashion week in Italy and India：在米蘭及新德里分別舉辦商業展覽、設計講座、時裝秀等活動，藉此協助日本新生代設計師打入國際市場，並將推廣範圍擴及食品及一般日常用品，使其與時尚產業結合，共同創造品牌形象，藉此擴張日本相關產業於印度及義大利的市場基礎。
- (8) 365 天 Charming Everyday Things：為推廣生活用品及室內居家紡織產品的計畫，希望借重年輕文創工作者的眼光及品味，選擇具有發展潛力的區域特色產品（regionally designed products），進一步為該等產品

增添更濃厚的日式生活風格及話題性（topical interest），再透過日本政府於巴黎拓展之銷售管道，加速相關日本商品及文化之輸出進程。

- （9）傳統工藝暨豪宅計畫：募集日本全國各地的傳統工藝技術，協助其與歐洲知名品牌合作，增加傳統工藝品的文化價值並賦予品牌形象，進一步擴張日本工藝品的歐美市場；另與一流鑑賞家合作，發掘能在歐美高收入階級形成話題的日本傳統工藝產品，擴張相關藝品的高級市場。
- （10）酷日本品牌生活輸出戰略：效法法國香檳地區發展地理品牌的手法，發掘日本東北地區的自然環境資源、風俗、美學等文化資產，與當地特產文物結合，重塑具有高附加價值的地理品牌商品，並於法國舉辦商業展覽及輸銷活動，藉由品牌力量推動城鎮發展及災區重建工作。
- （11）神明「SOBA-YA」計畫：在美國西岸城市設立日式食品專賣店，於洛杉磯等大型城市進行稻米及各種日本傳統食材之宣傳活動，並在各類活動場合及餐飲據點販售電鍋、炊具、餐具、稻米及蕎麥麵等食材，透過推廣日本飲食文化來弭平東北大地震後受損的國際形象，同時擴大日本食品在美國的市場。
- （12）潛力特產之巴西市場出口計畫：在巴西各大城市設立專售日本各地特產的衛星商店（satellite stores），藉此瞭解當地市場需求及消費特性，進而開發飯店及餐廳等各種銷售管道，協助具有日本特色或出口潛力之餐具、室內雜貨用品、各類地方特產商品拓展巴西市場。
- （13）九州「ムラコレ」計畫：透過試吃會之類的展覽活動及社交網路，建立九州農村與韓國城市之間的農產品及地方特色產品交流平台，將九州地區的食品及特色產品輸銷至韓國，協助九州地區的中小企業拓展韓國食品及文創產品市場，進而達到推廣日本旅遊產業之目的。
- （14）其他新增戰略項目：酷日本顧問委員會另於計畫執行期間，針對主要

國際市場制定跨領域的綜合開發計畫，協助合適的公司企業及文創業者進行商業媒合，進而組成專業的財團型企業（consortiums of companies），共同施行戰略型商業擴展計畫（strategic business expansion plans），以加速日本文創產業（特別是影音動漫類產業）的海外發展進程。

除此之外，酷日本顧問委員會尚針對法國及中國大陸兩個市場新增 3 個戰略項目，包括：以法國做為總部，利用法國舉辦國際展覽之機會，推廣日本影音動漫產品及各類文創產業，藉此拓展相關產業的歐洲市場；將日本酒文化做為推廣標的，找出其與中國大陸及法國生活方式的融合之處，在巴黎及上海等城市開發銷售管道，拓展日式酒器及餐具等相關傳統工藝品之海外市場；將日本紡織材料與日本文化相結合，強化日本紡織品及成衣的文創概念，提升相關產品的附加價值，並透過法國及香港等世界頂級時尚展擴張日本織品的法國及中國大陸市場。

2. 2013 年海外市場拓展計畫：

酷日本顧問委員會進一步在 2012 年間的計畫基礎上，於 2012 年年底宣布下一年度的「overseas projects」，並將觸角由原有的中國大陸、印度、法國、美國、新加坡等市場，伸至沙烏地阿拉伯、台灣、印尼、香港、泰國、越南等地，期待以 15 個市場戰略項目，加速日本文創相關產業於上述 11 個地區之輸出進程。

- (1) Hello Shibuya Tokyo：與日本大型賣場「PARCO」合作，借重 PARCO 的通路經驗與實體據點，透過建立 B to C 的 Pop-Up Shop、舉辦 B to B 的商業展覽及諸如「Shibucul Festival」、「Once-a-month」、「Fight Fashion Fund」、「JFW」等澀谷文化公關活動，協助日本年輕世代的文創工作者將市場版圖擴張至新加坡；另與新加坡政府合作，建立能讓兩國青年文創工作者交流的平台，共同創造結合日星文化的新產品及市場。

- (2) HARAJUKU+：以台灣做為日本原宿文化的亞洲地區傳播據點，與日本中小型文創業者進行可行性研究，共同探討在台北建立實體店鋪據點的細節，並透過「roomsLINK Taipei」及各類宣傳活動，向台灣及亞洲各國推廣原宿文化及其時尚產業，協助相關中小企業開發台灣及其他亞洲市場。
- (3) Tokyo Fashion Week：組成「Japan Fashion Week Organization (JFWO)」，於中國大陸及沙烏地阿拉伯建立銷售平台系統，讓日本中小企業及文創工作者能藉此將業務範圍擴及海外市場，像是選出具有發展潛力的時尚設計師，鼓勵其使用日本傳統的紡織品進行創作，再透過東京時尚週所創造出來的品牌效益，擴大日本時尚及相關產業在大陸及沙國之經銷規模。
- (4) 「Cool Japan Indonesia Project」及「Iron Chef」計畫：兩者皆為針對印尼市場制定的戰略項目，其中，「Cool Japan Indonesia Project」為針對雅加達實施的項目，希望與雅加達當地的經銷商進行合作，建立一套適用於雅加達的完整物流銷售系統，再以電子商務或實體輸出等模式，擴張日本時尚、影音動漫、美妝保養、室內居家、食品等產業之市場。
- 「Iron Chef」則是透過多面向的業務整合作，協助日本中小型食品業打入印尼市場的輸出計畫。其具體措施包括協助日本餐飲業者與印尼當地的營運商和投資者進行商業媒合活動，提供日本業者包括物流、人力、資金，稅務、契約管理等後勤服務，並在印尼放送「料理鐵人」節目，增加日本食品的曝光率及發揮節目品牌效益，在印尼建立新的日本食品市場。
- (5) 「京都手工藝品牌」、「影音動漫及當地資訊傳播」及「海外業務拓展援助計畫」：三者皆為針對中國大陸市場制定的戰略項目，其中，「京都手

工藝品牌」旨在協助產製京都工藝品之中小企業尋找銷售管道，像是與中國大陸的大型家具業者合作，於高級飯店或精品店展示京都工藝品，藉此提升藝品的附加價值，擴張京都工藝品在中國大陸的市場，進而吸引大陸觀光客赴京都旅行。

「影音動漫及當地資訊傳播」及「海外業務拓展援助計畫」則分別為針對上海及遼寧實施的地區性計畫：前者欲在上海打造「酷日本資訊中心」試點店鋪，配合「Japanese Express Exhibition」等展覽活動，開發上海高收入階層的日本動畫市場，並藉此吸引具有消費實力的上海民眾到日本旅遊消費，創造經濟效益；後者則是借重日本知名旅宿集團「加賀屋」的經驗，在遼寧興建日式旅館，藉此體現日本建築、家具、餐具、和服、飲食文化、服務精神等日本文化精髓及傳統生活方式，擴大日本建築相關行業、傳統工藝品及食品的海外市場。

- (6) VOCALOID Trans-Pacific Project：「VOCALOID」為日本開發的新型音樂製作暨語音合成軟體，本計畫欲藉由影音分享載點（sites），於美國建立「VOCALOID 商業音樂基地」，並以 B to B 模式推廣與販售英語版的 VOCALOID 軟體，擴大日本影音產業的海外收益。
- (7) Japa-con Kids TV Project：在印度建立「Japa-con Kids TV」兒童電視頻道，透過電視行銷手法來推廣日本兒童用品及相關消費品（如影音周邊商品、時尚產品、文具、玩具等），另與印度當地 8 個零售商合作，鋪設日本兒童用品的實體銷售據點，以相對完善的宣傳管道及供應鏈，擴大日本兒童用品在印度的市場。
- (8) New Asian Platform for Japanese Contents：在香港市場推出與日本同步的官方授權影音產品及相關周邊商品，並增加影音播放權等第二窗口的附加價值（second window, such as broadcasting rights），藉此擴大日本影音產業的亞洲市場及商機。

- (9)「Cool Japan Contents × Automobiles」及「日本食品海外市場擴張系統示範項目」計畫：兩者皆為針對泰國曼谷制定的地區市場計畫，前者旨在結合日本汽車及影音產業，共同建立新的協同推銷體系（system of synergistic promotion），像是製作適用於智慧型手機的動畫或應用程式，為日本汽車建立新的商業行銷模式，同步提升日本汽車及影音產業在泰國和亞洲市場的能見度。後者則欲在曼谷打造日本飲食文化推廣基地，強化當地日本餐廳的後勤服務品質（如泰國當地農產品配送效率的物流系統），輔以「Japan Soul Food Court Package」計畫，向泰國出口日本家常菜食材及加工食品，加速日本食品服務業的輸出進程。
- (10) 日本飲食文化推廣計畫：該計畫旨在透過各類宣傳活動，如 2012 年 11 月在法國舉辦的「日本飲食文化展」、2013 年 2 月至 3 月間於巴黎市中心設立的臨時攤位、以及日本商務部為日本相關中小企業及法國本地企業所舉辦之商務洽談會議等，向法國一般家庭及餐飲服務業推廣日本食品與傳統餐具，擴大日本產品在法國餐具市場的市占率。
- (11) Undiscovered Japan：該計畫在 2012 年至 2013 年間，於越南胡志明市開設日本地方特產專賣店，販賣德島及北海道等地的食品及手工藝品，一方面協助日本本土中小企業拓展海外市場，另一方面則是透過推廣日本地方食品及手工藝品等特產，為具有觀光資源但相對冷門的地區進行宣傳，最終達到吸引外國觀光客赴日旅遊的目標。

3. 2014 年海外市場拓展計畫：

2013 年 9 月 5 日，酷日本顧問委員會茲推出計畫於 2014 年間施行的「overseas projects」，以 13 個市場戰略項目，拓展日本文創產業及相關服務業於美國、法國、俄羅斯、中國大陸、台灣、香港、印尼、新加坡、泰國、越南、菲律賓等 11 個地區的市場。

- (1)「以智慧型手機拓展日本動漫海外市場」及「日本清真食品」計畫：兩

者皆為針對印尼市場制定之市場擴張計畫。其中，前者的目的在於將日本動漫產品數位化，使其能以有別於紙張印刷的方式，透過先進的電子行動裝置（以智慧型手機為主）販售與傳播，進而擴大日本動漫產業在印尼的市場。後者則是看中印尼龐大的清真食品商機，透過在印尼當地舉辦商務會議及架設宣傳網站的方式，協助日本食品業者與印尼業者進行交流，並在取得當地市場資訊及輸銷管道的同時，向印尼推廣日本食品與飲食文化，進而讓日本食品相關產業能於印尼市場紮根發展。

- (2)「Japan Creative 情報資訊站」及「JAPAN SENSES goes to New York」計畫：兩者皆為針對美國紐約地區制定之區域性市場擴張計畫。前者的目的在於建立一個多功能的分銷網絡，除了做為日本文創藝品在美國的宣傳和銷售據點之外，還可協助日本年輕世代的文創工作者透過該網絡與美國的業者進行合作，並發揮類似工作室的功能，讓日本業者設計的作品能在美國進行產製作業。

「JAPAN SENSES goes to New York」則是透過日本三越伊勢丹百貨公司在紐約的通路平台及市場經驗，利用紐約舉辦國際時裝週的商機，以團隊形式推廣日本食品、時裝、藝術、傳統設計工藝等文創產品，提供日本文創業者與外國買家接觸的機會，拓展日本相關中小企業在海外的市場。

- (3)「Authentic Japanese Ramen in Paris Project」及「New BANSHU Project in PARIS」計畫：兩者皆為針對法國巴黎制定之地區性市場擴張計畫。其中，「Authentic Japanese Ramen in Paris Project」計畫於巴黎市中心開設正統日本拉麵店，或與巴黎當地的餐飲業者及食品業者合作，借重既有的實體通路、人力、物流及宣傳體系統，於巴黎建立日本拉麵的銷售據點與商業品牌，為日本拉麵業者建立出口市場，進一步透過飲食

活動創造異國文化熱潮，吸引法國及歐洲各地的遊客赴日觀光。

「New BANSHU Project in PARIS」則是協助原料端的紡織布料產製業者與巴黎設計師合作，透過巴黎時裝週及香檳協會等管道，將日本紡織品與歐洲設計概念結合，創造出具有日本風味的服裝、包包、鞋子、酒瓶、人造花、寶石飾品等時尚產品，提升日本紡織品的品牌形象與知名度，並為其建立新的銷售管道。

- (4) Vendor Platform Project For Asia：該計畫旨在與新加坡的相關企業進行合作，將文創設計概念融入自動販賣機，開發符合新加坡等外國規格的新型自動販賣機，並透過社交網站及各類公關活動進行宣傳，塑造日本自動販賣機的國際品牌形象，協助該產業拓張亞洲市場。
- (5) 建立「酷日本超市」平台：由「龍頭品牌企業×酷日本商品」的概念開展，與中國大陸、台灣、香港當地的大型零售商合作，於當地的購物中心內部設立「酷日本超市」，利用既有的商務平台與物流系統，輸銷日本服飾、影音、室內居家及電氣用品、傳統工藝及文創產品等商品，並進行商品展示和商業媒合活動，協助日本相關中小企業開發海外市場。
- (6) 「あなたと、コンビニに」海外商業平台建設計畫：利用日本全家便利商店（Family Mart）一萬多間的海外分店通路，在台灣、泰國、越南、印尼、菲律賓等五個市場舉辦名為「Family Mart Asia Collection」的商業媒合活動，拓銷日本服飾、影音、食品、各類特產及工藝設計產品，一方面協助日本中小企業取得海外商機，另一方面則是藉此傳播日本文化，提升日本的品牌形象，吸引更多的觀光客到日本消費。
- (7) 動漫、遊戲×時尚 in Thailand：為針對泰國曼谷 18 歲至 40 歲的消費市場制定的區域性市場擴張計畫，其目的為將日本動漫遊戲產品的內容融入時尚用品當中，藉此創造出一個新的產業市場，再透過電子商務

平台及實體店鋪等管道進行販售，進一步擴大日本動漫遊戲產業的經營領域。

- (8) 中華文化圈暨東南亞地區映像內容計畫：為針對全球華人及東南亞地區進行的跨區域計畫。計畫執行方式為委請在華人及東南亞地區具有高知名度的日本藝人代言，透過各類型的電視節目及影視作品（如日劇），向全球華人及東南亞地區的民眾推銷日本服飾、美妝保養品及食品，再與當地零售業者合作，建立高人氣日本商品的專營店或專賣網站，拓展日本時尚業及食品業的市場。
- (9) 日本料理暨烹飪技能推進項目：為針對俄羅斯市場推動的廚房用品、家居用品及飲食文化，期待透過各類型的公關活動，像是試吃會、試銷會、食品特展、商業媒合活動，向俄羅斯一般民眾及餐飲業者推廣日本餐飲及傳統烹飪文化，進而協助日本餐具與料理產業開發俄羅斯市場。
- (10) Asia KAWAII Way：為開發新加坡及印尼年輕女性消費者市場的計畫。以多樣產品集體輸出的方式（如帽子、服裝、內衣褲、化妝品），形塑完整的「日本女性消費文化」，提升日本女性消費品的市場吸引力，再藉由於新加坡及印尼兩地建立之日本時尚服飾及影音產品銷售平台，協助日本中小企業（特別是美妝用品相關產業）進行各類銷售活動，加速相關產業的海外市場輸出進程；酷日本顧問委員會並規劃於明（2015）年擴大實施範圍，在東南亞各國進行類似的市場擴張計畫。

二、「酷日本戰略」對我國的政策意涵

就「酷日本戰略」的計畫內涵，不單是針對海外市場拓展，就其戰略項目實為一項結合跨產業與跨部會性質的綜合型產業輸出政策。更具體的說，「酷日本戰略」打破過去傳統海外市場拓展計畫模式，不再以單一目標市場

做為分界，而是同時針對不同的市場予以不同的推廣政策，也不再以產業別做為分類，分別去制定各類型產業的輸出政策。以「Asia KAWAII Way」為例，其即為結合影音產業與時尚產業的跨產業推廣政策，且同時在新加坡和印尼兩個市場推動行銷策略。「あなたと、コンビニに海外商業平台建设計畫」也是橫跨亞洲五個市場的跨地區推廣計畫，其措施範圍除了時尚、影音、食品、工藝相關文創商品以外，更擴及日本便利商店業與旅遊業兩大產業，在推銷具體服務商品的同時，也擴大日本物流、觀光服務產業的海外市場。

換句話說，「酷日本戰略」是一項以日本文化為主軸，結合多元產業資源後，藉由每個產業自身的特色及功能，及其於營運過程中創造出來的產業關聯效應，整體性地拓展日本服務業海外市場的大型計畫。透過此種打破產業區隔和具體市場分界的策略，追求各個策略能以截長補短的方式，徹底運用各個產業或市場的特性和資源，進而能同時促進不同市場推動多元產業的輸出成效；對單一產業而言，這種整合方式能調和每個產業的資源，讓業者不用以單打獨鬥的方式拓展市場，更能透過市場擴大或產業間加乘效果，極大化資源效益，讓政策綜效充份發揮。

儘管此種多面向政策在制定過程中，推測勢必面對眾多複雜的產業部門協調問題，且應在實際執行面上容易遭遇許多挑戰。但由日本的案例觀之，其策略思維值得肯定，尤其對於政策面向相對保守單一的我國，也提供了新的政策思考觀點。

第三章 愛爾蘭服務輸出之特性與策略研析

第一節 愛爾蘭服務輸出模式與特性

愛爾蘭工業化進程起步雖較西、北歐等先進工業國家稍緩，然其有效運用高素質人力資源與科技實力，並憑藉外人直接投資而享技術跨越之優勢，加上政府掌握時代趨勢，全力發展新世代服務業，乃於 1990 年代經濟起飛，榮得「Celtic Tiger」之譽。

愛爾蘭以貿易立國，出口約占 GDP 總量的 90%左右，人均進出口額與新加坡、香港，比利時相當，居世界前列。愛爾蘭因具備優勢條件，特別是加入歐洲經濟整合之天時地利，獲致高成長、低失業、低物價之繁榮局面，其服務輸出發展策略亦功不可沒。愛爾蘭經濟發展以外資企業為主力，人口占歐洲的 1%，卻吸引了 6%左右歐洲所吸收海外國資金。外資企業出口額占愛爾蘭總出口額超過八成以上。此種發展模式雖不易移植到其他國家，然台灣仍可借鏡其發展經驗，調整服務輸出策略。

一、愛爾蘭服務輸出現況

1980 年代末 90 年代初愛爾蘭經濟快速發展，產業結構由農牧業為主體轉向以高科技產業為主體。資訊通訊技術產業（ICT）和生物製藥產業是愛爾蘭兩大主力產業，創造經濟附加價值（Gross Valueadded）約占愛爾蘭 GDP 的 30%左右。據聯合國貿易暨發展會議（United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD）統計數據所載，於 2003 年至 2013 年間，愛爾蘭服務輸出年出口額已由 2003 年之 419.11 億美元，擴張至 2013 年的 1,239.3 億美元水準，成長將近兩倍之多，年複合成長率高達 11.45%左右（詳見表

3-1)。儘管全球景氣受到金融風暴影響，愛爾蘭服務出口金額於 2009 年時，由前(2008)年 995.31 億美元衰退至 939.12 億美元，然隔年隨即回升至 984.19 億美元，並於其後數年穩定成長。

若進一步以國際市場占有率角度觀察，愛爾蘭服務業國際市場地位或正逐步擴張當中。根據 UNCTAD 統計資料，於 2003 年至 2013 年間，全球服務輸出年複合成長率約 9.51%，低於愛爾蘭 11.45% 近 2 個百分點。換言之，愛爾蘭服務出口金額不僅逐年成長，且其增加幅度明顯高於全球服務輸出之成長幅度。

表 3-1 愛爾蘭服務貿易輸出總額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

年份	全球服務輸出總額(a)	愛爾蘭務輸出總額(b)	愛爾蘭占全球比重(b/a)
2003	1,895,480	41,911.48	2.21%
2004	2,300,700	52,676.74	2.29%
2005	2,570,760	59,964.93	2.33%
2006	2,906,460	71,592.10	2.46%
2007	3,487,110	93,014.60	2.67%
2008	3,912,190	99,530.52	2.54%
2009	3,547,680	93,912.14	2.65%
2010	3,891,660	98,419.30	2.53%
2011	4,364,410	113,251.45	2.59%
2012	4,458,620	116,070.41	2.60%
2013	4,700,540	123,930.26	2.64%
複合成長率	9.51%	11.45%	—

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。(2014)

就整體角度而言，愛爾蘭服務出口占全球服務出口市場比重有逐年上升之趨勢。2003 年時，愛爾蘭服務業於全球服務出口市場比重約 2.21%，然該比值除於 2007 年由 2.67% 降至 2.54%；2009 年由 2.65% 降至 2.53%，歷經短期震盪衰退外，其餘各年度均呈擴張之勢，顯見在過去 10 年間，愛爾蘭服務業在全球服務出口市場之重要性有不斷上升的情形。

就愛爾蘭個別服務業內涵方面（詳見表 3-2），據 UNCTAD 數據所示，2003-2013 年間，所謂「其他服務業」是其服務業年出口金額最高之產業部門。儘管曾於金融風暴期間偶發輸出負成長，2009 年出口額較前一年減少約 41 億美元，然隨即於下一年度反彈回升，且優於以往。目前愛爾蘭「其他服務業」年出口額業已由 2003 年時的 361.36 億美元，於 2013 年時成長至 1,136.30 億美元，年複合成長率約 12.14%，成長速度遠高於「交通運輸業」（11.71%）及「旅遊業」（1.50%）等其他兩大服務業。

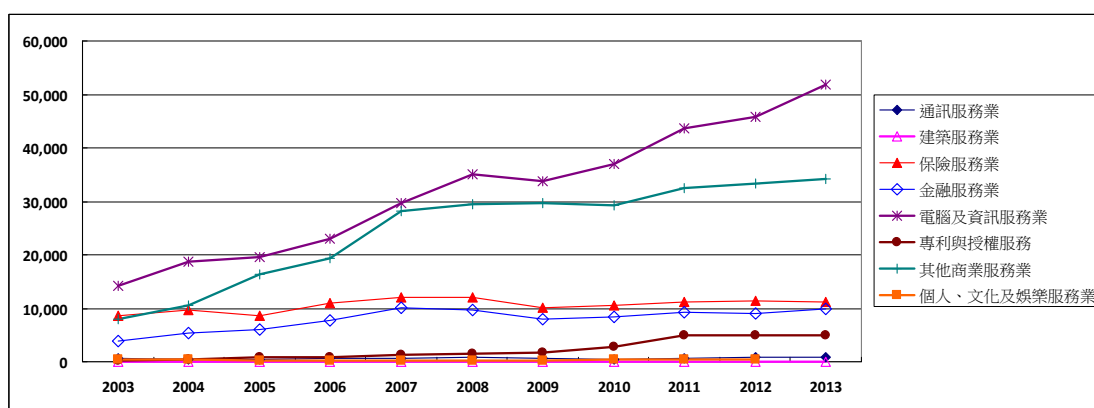
就「旅遊業」方面，2003-2013 年間大多呈現擴張的趨勢，僅少數年度適逢金融風暴，2009、2010、2012 三年有輸出萎縮的情形。「交通運輸業」則是在同一期間內發生過 3 次單年輸出金額負成長的情形，特別是在 2009 年間，受國際金融風暴導致全球經濟不景氣、海外需求市場萎縮等影響，該（2009）年愛爾蘭「交通運輸業」出口額較前（2008）年減少 1.79 億美元，為 10 年間減幅最大的一年；最近一次下降則在 2013 年，同（2013）年輸出額由 2012 年時的 59.25 億美元下滑至 58.35 億美元。惟整體而言，愛爾蘭「旅遊業」及「交通運輸業」仍維持正向成長態勢，其年複合成長率分別達 1.50% 與 11.71% 之譜。

此外，就「其他服務業」項下的 9 大業別觀之（見圖 3-1），「電腦及資訊服務業」為愛爾蘭其他服務業當中，年出口金額最高之產業別，其單年輸出額於 2003 年時約 142 億美元，至 2013 年時已成長至 517.47 億美元；其次為「其他商業服務業」及「保險服務業」，兩者年出口額已分別由 10 年前之 78.52 億美元與 86.80 億美元，逐年提升至 342.91 億美元及 111.01 億美元之水準。

值得注意的是，「專利與授權服務」、「其他商業服務業」及「電腦及資訊服務業」為愛爾蘭其他服務業當中，擴張速度最快之 3 項業別，其 2003-2013 年間複合成長率分別為 37.21%、15.88% 及 13.81%。此外，「保險服務業」

雖然為輸出金額相對高者，惟其成長速度卻相對平緩，2003 年至 2013 年間之複合成長率只有 2.49%。「金融服務業」雖為愛爾蘭近年致力發展產業之一，其複合成長率亦高達 10.13%，然其至 2013 年出口金額僅 99.71 億美元，顯見其受金融風暴衝擊仍深，迄今尚未恢復。

至於年輸出金額低於 10 億美元以下的其他業別，其 2003-2013 年間年複合成長率皆低於 1.50% 以下，尤其「建築服務業」與「個人、文化及娛樂服務業」更為負成長。



註：因「政府服務」不屬於商業類服務業，故本圖省略未繪製。

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行繪製。(2014)

圖 3-1 愛爾蘭各類其他服務業輸出概況（2003-2013）

表 3-2 愛爾蘭各類服務業輸出金額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	複合成長率
交通運輸業	1,927.69	2,352.97	2,650.10	2,927.96	3,980.08	4,409.13	4,230.09	4,843.42	6,049.86	5,924.67	5,834.62	11.71%
旅遊業	3,847.48	4,390.56	4,804.01	5,341.59	6,057.72	6,279.71	4,938.58	4,113.66	4,184.30	3,884.65	4,465.37	1.50%
其他服務業	36,136.31	45,928.24	52,507.09	63,326.31	82,978.16	88,844.62	84,740.70	89,463.54	103,021.46	106,263.65	113,630.27	12.14%
通訊服務業	702.00	425.89	537.23	541.94	706.23	874.50	591.80	511.23	665.87	805.98	953.58	3.11%
建築服務業	27.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-100.00%
保險服務業	8,680.25	9,711.12	8,592.00	10,961.67	12,042.90	11,945.65	10,141.10	10,549.04	11,200.31	11,453.43	11,101.15	2.49%
金融服務業	3,797.82	5,298.22	6,031.44	7,795.36	10,182.88	9,660.53	8,048.98	8,378.31	9,166.55	9,092.04	9,971.48	10.13%
電腦及資訊服務業	14,192.46	18,749.26	19,592.85	22,954.53	29,735.66	34,974.18	33,829.60	36,936.87	43,668.29	45,866.42	51,747.10	13.81%
專利與授權服務	209.92	350.15	774.76	924.55	1,183.90	1,489.73	1,689.26	2,903.14	5,008.65	4,997.86	4,965.13	37.21%
其他商業服務業	7,851.84	10,478.48	16,256.28	19,317.79	28,154.85	29,365.36	29,616.18	29,337.32	32,486.05	33,334.49	34,290.72	15.88%
個人、文化及娛樂服務業	399.53	412.24	203.95	230.82	243.62	269.53	316.74	333.75	353.09	325.22	—	-2.26%
政府服務及其他服務業	275.38	502.88	518.58	599.64	728.13	265.13	507.06	513.88	472.65	388.21	—	3.89%

註：「—」號者為尚未提供資料之項目。

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。（2014）

二、愛爾蘭服務輸出特性

自 1980 年代以來，出口貿易向為推動愛爾蘭經濟成長之主要引擎。特別是 2008 年國際金融危機爆發以來，愛爾蘭房地產市場遭受沉重打擊，全國財政赤字高攀，內需動能嚴重不足，出口貿易就推動經濟復甦扮演顯著且重要角色。近年來，愛爾蘭企貿部、企業局、投資發展署等部門均高度重視發展服務貿易，聯合設立名為 Forfás 的專責委員會，積極採取措施大力推動服務貿易的發展，服務貿易在貿易中所佔比重不斷提高。

根據愛爾蘭歷年統計資料可察知，其服務輸出具下列特性：

1. 服務輸出受金融風暴衝擊，成長幅度明顯趨緩：

整體而言，在 2003 年至 2013 年間，愛爾蘭服務出口活動約略呈現震盪走高之趨勢，然於 2009 年前後，其成長幅度具顯著之變化。由數據觀之，在 2003 年至 2008 年間，愛爾蘭服務輸出總額年複合成長率約 21.64%，然於 2009 年至 2013 年間，其成長率卻大幅下滑至 13.17%，成長幅度明顯趨緩。值得注意的是，除了服務輸出總額之外，交通運輸業、旅遊業、保險服務業、金融服務業、電腦及資訊服務業、專利與授權服務、其他商業服務業、政府服務及其他服務業等產業別，均呈類似發展趨勢；通訊服務業與個人、文化及娛樂服務業等在近 5 年間，成長速度反遠高於金融風暴前幅度。

2. 出口產業高度集中於電腦及資訊服務業，其他產業相對於整體出口之重要性顯著偏低：

進一步探究 UNCTAD 服務輸出數據可知，電腦及資訊服務業、其他商業服務業與保險服務業等產業別之出口金額，為近 10 年間，愛爾蘭各項服務產業比重前三名；儘管各產業於發展進程中，均經歷不同時期震盪起伏，然上述三項產業向來為該國單年服務輸出額最高之產業。換言之，其餘各項服務業對於愛爾蘭出口變化影響相對較低。

特別是在電資服務業的部份，該產業之年出口總值對愛爾蘭服務業之年輸出總額占比，多年來均維持於 30%至 40%間之超高水準，顯示電腦及資訊服務業不僅為愛爾蘭最重要的服務輸出產業，亦為主導該國服務輸出發展之關鍵。相對而言，其餘產業出口總額未達愛爾蘭服務輸出總額的 30%，代表愛爾蘭服務輸出高度集中在電資服務業，其他服務產業對於愛爾蘭服務出口活動的重要性或地位相對較弱。

3. 愛爾蘭重點服務輸出行業之發展與外資息息相關：

ICT 是推動愛爾蘭經濟快速成長與現代服務業的主要引擎之一。2000 年初，在愛爾蘭境內的 ICT 企業約有 5,300 家，全球前十大 ICT 企業有 7 家在愛爾蘭投資；美國對歐盟的 ICT 產業投資中有三分之一位於愛爾蘭。愛爾蘭 ICT 產業的年銷售額達 530 億歐元，約占各產業總銷售額的五分之一。年附加價值約占其 GDP 的 16%，大大高於歐盟 5.1%的平均水準。ICT 產業主要產品是軟體、電腦、工程儀器、電子機器和設備等，年出口額約占年出口總額的三分之一。企業主要有英特爾（Intel）、IBM、微軟（Microsoft）、惠普（HP）、戴爾（DELL）、蘋果（Apple）、甲骨文（Oracle）和愛立信（Ericsson）等。主要集中於都柏林、科克、利默里克和格爾威地區，涉及應用軟體、硬體與相關系統、通訊服務、數位技術和資訊技術支援服務等生產和服務領域。顯示愛爾蘭發展 ICT 及資通訊服務業，以及該等行業之所以能做為愛爾蘭的重點服務輸出行業，皆與外資吸引有相當密切的關係。

1987 年愛爾蘭在都柏林設立了國際金融服務中心，目前已吸引多家國際機構在此經營金融業務。全球前 50 大銀行一半以上在此設有機構，包括花旗銀行、美洲銀行、JP 摩根、美林等。另外，有很多跨國公司，如：IBM、摩托羅拉（Motorola）、福斯汽車（Volkswagen）、輝瑞製藥（Pfizer）、愛立信（Ericsson）、必治妥-施貴寶（Bristol-Myers Squibb）等，在愛爾蘭建立其財務服務機構和公司銀行，為其集團所屬公司提供各種各樣的金融服務。此

外，愛爾蘭的保險業和基金業也有長足的發展，處於世界領先地位。當今的愛爾蘭國際金融服務業發展規模巨大，使得愛爾蘭成為國際銀行、投資基金、財務公司、保險公司及從事其他國際金融服務業務運營機構聚集的重要區域。

4. 愛爾蘭於全球服務輸出市場地位持續穩定成長：

如前所述，就長期角度觀之，愛爾蘭服務輸出成長幅度明顯高於全球服務輸出金額之成長幅度，表示於過去 10 年間，愛爾蘭服務出口成長力道相對於其他國家要高。另一方面，愛爾蘭服務輸出金額於國際服務出口市場比重不僅持續維持逾 2% 以上，且其全球市占率明顯呈現逐年上升之趨勢；雖然在 2008 年及 2010 年間，受到同期通訊服務業與金融服務業出口額衰退之影響，該占比呈微幅下降之跡象，然該二產業其後隨即回升至較此前更高之水準。若就其近 10 年之趨勢發展觀之，愛爾蘭服務輸出金額對全球服務輸出總額之比，甚至可能將於未來幾年內提升至 3% 以上。

簡而言之，愛爾蘭服務業於國際市場中已明顯據一席之地，預期其未來成長幅度或將有機會超越當前之先進經濟體。儘管目前愛爾蘭面臨其他國家服務業出口成長迅速成長之際，但因有效地服務輸出策略結合企業的競爭力，於全球服務出口市場之市占率及市場地位仍逐漸上升。

第二節 愛爾蘭服務輸出政策與具體作法

愛爾蘭為小型開放經濟體系，高度依賴出口維持經濟成長，創新與創造力是其於國際貿易市場成功之關鍵因素，由於愛爾蘭教育與研究體系強度與其產業界有效連結，使得其服務輸出與商品之創新與創造力得以展現。於經濟環境高度變動之時代，愛爾蘭多次提出國家長期創新策略與發展願景，明確引導國家服務輸出發展走向，進而提升其發展成效。整體而期，該國政府以設立相關職能部門、制定與施行專案計畫，以及針對承接服務外包提出一

系列發展策略等三面向相輔並行。

一、職能部門

由於愛爾蘭服務輸出高度集中於電腦及資訊服務業，為強化該產業之發展，愛爾蘭企業貿易與就業部(Department of Enterprise, Trade & Employment, DETE) 於 2006 年 7 月發佈《2006~2013 年科技與創新戰略》(Strategy for Science, Technology and Innovation 2006~2013)，目標為建構真正之知識經濟體系，並以卓越研究實力揚名國際，期能走在生產與利用新知識的尖端，以促進經濟及社會發展，營造以創新作為驅動要素之文化，並進一步延伸運用至服務輸出層面。其中有關科技創新部分，愛爾蘭預計 2013 年將新增投資 18.8 億歐元於科技創新上。除企業貿易與就業部外，其他主要創新支援單位則以愛爾蘭產業發展署(Industrial Development Authority, IDA) 與愛爾蘭企業為主。

愛爾蘭投資發展局(IDA Ireland) 成立於 1969 年，為愛爾蘭吸引跨國企業進行投資、設立據點之機構，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。由於國際直接投資競爭激烈，愛爾蘭提供政策、人才、基礎建設等多方面優惠，使在愛爾蘭投資之企業能保有競爭力。且因愛爾蘭企業交易利潤之稅率僅 12.5%，為全球企業稅率最低之一，相較於鄰近國家如英國、荷蘭與德國等，均低一半以上，故有效促使國際企業競相前往投資。IDA 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，為愛爾蘭投資企業掌握最新資訊。

二、專案計畫

為輔助外國企業於愛爾蘭能獲得有效資源，並進一步強化服務輸出發

展，愛爾蘭提出各項專案計畫如企業加速器專案（Business Accelerator Programme）、可行性研究認證（Feasibility Study Grant）、新市場研究專案（New Market Research Programme）、行銷全球資助基金（Going Global fund）、啟航專案（First Flight Programme）等，以補助與協助企業提升競爭力。

透過企業加速器專案（Business Accelerator Programme），愛爾蘭提供具備特定產業專業知識之專家，如跨國企業主管，以豐富產業經驗協助企業克服其所面臨之困境。並於企業試圖拓展新市場或進入新領域時，憑藉專家之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，該計畫亦提供企業有效之市場資訊與市場行銷方向，為服務與產品提出諮詢建議，同時亦得以為企業取得服務、流程、技術與經營模式等多面向創新，維持市場領先優勢。

就新服務或新產品之研發補助而言，愛爾蘭提出可行性研究認證（Feasibility Study Grant），對新服務與新產品之可行性評估研究予以補助，補助項目包含新產品市場調查、製造過程評估、成本分析、企業財務分析、產品原型等研究，補助金額以研究總額之 50% 為限。

除可行性研究認證計畫外，新市場研究專案（New Market Research Programme）為愛爾蘭提供市場開發之另一項研究補助方案。受地緣關係限制，英國為愛爾蘭企業之主要市場，為避免市場過度集中，此計畫補助不同發展階段企業，提供企業多角化經營方向諮詢建議，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服務與產品發展策略與市場適合性之相關研究計畫。

行銷全球資助基金（Going Global fund）則是愛爾蘭為協助傑出當地企業走向國際化所施行之計畫。補助項目包含海外市場評估、分析海外市場行銷管道、因應海外市場服務與商品需求調整等。補助金額以 25,000 歐元為

限，其補助對象僅限於符合相關規範之愛爾蘭服務或製造企業。

為降低企業拓展國際市場所承擔之風險，啟航專案（First Flight Programme）提供市場相關資訊、專家座談研討會等服務，配合政府之市場諮詢專家，為企業進行進出口準備度評估，以及後續發展行動計畫，諮詢所需費用均由政府補助。藉由此計畫，企業同時得以了解愛爾蘭於海外國際市場開發所提供之相關資源。凡於員工規模達 10 人以上未滿 250 人，於愛爾蘭從事符合認定條件之服務或製造企業皆可申請參加該計畫。

觀察各項計畫後可發現，愛爾蘭並未刻意針對服務輸出進行相關政策制定，而是採服務業與製造業雙軌並行發展，以達相輔相成之效果。此外，其服務產業採取引進外人直接投資強化該國企業體制，待當地企業茁壯後便自主赴海外發展，政府主要從旁提供企業所需之諮詢建議及市場資訊。

三、服務外包發展政策

愛爾蘭為全球最重要服務外包承接地之一，亦是歐洲市場上最主要之接包國。其於 1991 年成立國家軟體發展指導委員會（National Software Directorate Ireland, NSD），而其扶持資訊科技產業發展之愛爾蘭投資發展局（IDA Ireland）已援助眾多創業型資訊科技企業建立與發展，且其工作職能已延伸至美洲、亞洲等諸多國家區域。目前歐洲市場 43% 電腦、60% 配套軟體均由愛爾蘭所生產。由此，愛爾蘭贏得凱爾特虎、歐洲軟體之都、歐洲矽谷與軟體王國等美譽。

1. 實行稅率優惠與政府補貼：愛爾蘭因位處歐洲邊陲且資源稀缺，故其政府向以吸引外人投資視為產業發展最優先政策，實行稅率優惠與政府補貼，並對投資者利益予以保護。稅收優惠政策包括：對 1998 年 7 月 31 日前當地註冊之製造業企業，於 2010 年前最高僅徵收 10% 營利事業所得稅，2011 年提高至 12.5%；對 1998 年 7 月 31 日前當地註冊之國際服務企業，2005 年

前最高僅徵收營利事業所得稅 10%，2006 年提高至 12.5%；對工廠、建築與設備給予折扣補貼，不扣賦稅；於愛爾蘭取得專利開發之產品免徵所得稅；企業利潤可自由匯出愛爾蘭等。津貼鼓勵則包括：對資本投資包括基地、建築與設備等給予補貼；對獲准之研究與發展計畫給予津貼；而對勞動力培訓與管理亦給予相關補貼。

2. 建立國家科技園區，促進大學、研究機構與企業緊密結合：政府挹注鉅額資金予科技開發部門，大力扶植學術機構，使其科技發展研究成果得以迅速商品化。例如愛爾蘭西部利默里克大學（University of Limerick）即坐落於利默里克國家科技園區（National Technology Park Limerick）內，其建於 1984 年，為學術單位、企業與研究建立密切聯繫之紐帶，目前已有近百間科學研發與高科技企業進駐園內。此外，其政府亦設立「愛爾蘭科學基金會」，主導設於該國內知名大學下之 9 個科技研究中心（Centres for Science Engineering Technology），積極與企業合作，藉由產學合作吸引外國投資與承接服務外包。目前愛爾蘭已放棄低附加價值之領域，如代碼編制、測試與純資料處理等，而升級至相對高技術、高附加價值之領域，如系統分析、用戶需求分析、軟體總體設計與手機技術服務等，並將出口重點逐漸移轉至新興市場，例如中東、亞太與拉丁美洲地區，且著眼於環保科技等新興產業。

3. 積極同海外企業發展合作夥伴關係，吸引國際科技人才：愛爾蘭政府積極幫助企業向海外拓展；同時吸引海外高素質人才至愛爾蘭工作，並鼓勵曾於美國與歐洲留學與工作之愛爾蘭青年回國創業；亦鼓勵外國資訊科技企業赴愛爾蘭從事研究開發；同時，放寬相關移民政策，大量吸引外籍技術與勞動力至當地就業，提供其諸類相對優惠之條件。

4. 完善法律環境：愛爾蘭政府致力於將愛爾蘭打造為歐洲電子中心（E-Hub），積極扶持電子商務之發展。政府於 1999 年制定了國際資訊產業領域最具影響力的法律之一《電子商務法》（The Electronic Commerce Act），

承認電子合約與電子簽名的有效性。此外，為資訊科技產業健全發展，尚制定《隱私與資料保護法及其修正案》(Data Protection Act、Privacy Law、Data Protection Amendment Act 2003)、《知識產權法》(Intellectual Property Law)、《版權法》(Copyright Law)、《專利法》(Patent Law) 以及《商標法》(Trade Marks law)，確保企業研發與委託開發者之權益能受到保障。

此外，由於軟體與資訊產業為愛爾蘭近年服務外包發展之關鍵產業，故本文整理其相關政策與成效如下：

國家策略	1981 年愛爾蘭制定與施行國際服務業鼓勵計劃，1991 年成立國家軟體發展指導委員會，制訂科技發展計劃，並設立相關專項研究基金。
財稅政策	1. 1998 年 7 月 31 日前當地註冊之製造業企業於 2010 年前最高僅徵 10% 營利事業所得稅，2011 年提高至 12.5%；1998 年 7 月 31 日前當地註冊之國際服務企業（金融、諮詢等）於 2005 年前最高亦僅 10% 所得稅，2006 年則提高至 12.5% 2. 對工廠、建築與設備給予折舊補貼而不扣賦稅；於愛爾蘭取得專利並開發之產品免徵所得稅；企業利潤可自由匯出。 3. 自貿區內註冊企業進口物品（含主要設備）免增值稅；從非歐盟國進口用於儲存、處理與加工之物品免關稅；出口至非歐盟國物品免關稅；對進入自貿區之物品處理無時間限制；對從非歐盟國家進口之民用飛機配件免關稅。
法律規範	1. 《2000 年版權及相關權利法案》大幅修訂版權與相關權利之法規，首次將道德權利、表演者權利、租賃權利與資料庫權力等列入法律，使其版權法可媲美於其他歐盟國。此外，尚明確將電腦軟體視為文學作品以保護其版權。 2. 《2001 年工業設計法案》大幅修訂了愛爾蘭有關工業設計保護的法律，使它們與歐洲設計法律接軌。 3. 1988 年及 2003 年的《數據保護法》為處理個人資料時所需依從之保護原則提供參考依據。此外，1997 年發佈《資訊自由法》，2003 年進行修訂；2002 年通過《通訊管理法》。

科技園區	建立夏儂自由貿易區（Shannon Free Zone），園區內國家研究發展投入所形成之軟體智慧財產權，於技術轉移時國家持有產權比重不得逾 15%，即學術與研究單位之研發人員持有逾 85%產權。
執行成效	1. 電腦與資訊服務業成為愛爾蘭服務業年出口金額最高之產業，其單年輸出額於 2003 年時約 142 億美元，至 2013 年時已成長至 517.47 億美元。 2. 愛爾蘭服務業員工佔勞工總人口數 2/3，成為其主要經濟來源，愛爾蘭中央統計局（Central Statistics Office）數據指出，愛爾蘭服務業出口額從 2009 年之 670 億歐元於 3 年內成長至 814 億歐元。

資料來源：China Sourcing《遇阻減速，陣痛來臨——全球軟體與資訊服務外包產業回顧與展望》，暨本文整理。

第三節 愛爾蘭重要服務輸出案例研究

與大西洋及北愛爾蘭接壤的愛爾蘭，面積僅有 7 萬多平方公里，人口不到 500 萬。傳統上，愛爾蘭是以農牧業為主的國家，經濟環境相對西歐各國落後；在 1960 年代，愛爾蘭的勞動人口中有 36%從事農業生產，從事工業生產的勞工比例僅有 25%，在當時被視為西歐已開發國家中的「第三世界」。然而自 1980 年起，愛爾蘭的國民經濟發展便進入一個高速成長的時期，並在 2000 年代初期煥然一新，成為歐洲高科技產業中心，享有「軟體王國」、「歐洲矽谷」、「歐洲軟體之都」等美譽，並以出口電腦資訊服務業（以下簡稱電資服務業）做為其經濟支柱。

一、愛爾蘭電腦資訊服務業的發展歷程

根據愛爾蘭統計局發布的最新統計資料，⁶在 2012 年間，愛爾蘭服務業

⁶ 下載自：

<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/its/internationaltradeinservices2012/#.UyJkea3NuUl>。

全年的出口金額約為 902.95 億歐元，其中，電資服務業就高達 356.81 億歐元，占比將近四成；另根據 OECD 於 2011 年間所做之統計，愛爾蘭電資服務業出口額對全球電資服務業出口額之比約 39.07%，遙遙領先全球各國。根據各類相關文獻之研究，愛爾蘭電資服務業的發展歷程大致可劃分為四個階段，分別為 1970 年至 1985 年的起步期；1985 年至 1995 年的初步成長期；1995 年至 2005 年的高速成長期；2005 年以來的調整發展期。

在 1970 年至 1985 年間，愛爾蘭開始加速工業化進程，並在 1973 年加入歐盟後，高度開放境內的工業和服務業市場，並開始引進一般的電腦系統。在當時，愛爾蘭並沒有具體成形的電腦資訊產業，政府對於相關產業的關注不高，也沒有明顯的政策支持，電資服務業被定位為「利用本國語言和地理優勢吸引海外跨國企業進駐」的產業，包括 IBM、DEC 等美國跨國軟體公司，都是在此一時期進駐愛爾蘭發展。在此一發展階段，愛爾蘭電資服務產業主要是利用國外的軟體產品，進行軟體本地化、軟體複製、銷售等業務，藉此向下游的客戶提供專業化服務；同時生產利潤較低、相對不具技術性的產品。政府則是逐步體認到電腦技術在未來的重要性，於 1970 年代末期開始在公立大學設立電腦學院，培養資訊技術人才。

1985 年至 1995 年間，隨著電腦資訊科技在全球各個領域的廣泛使用，國際資訊通訊產業開始快步成長，愛爾蘭也更加肯定電資服務業的重要性，並將 ICT 列為國家未來發展的重點領域之一，實行政策性協助、人才培養、對外合作等相關政策，加速愛爾蘭電腦資訊企業的發展。比如愛爾蘭企業貿易與就業部（Department of Enterprise, Trade and Employment）就在此一時期藉由愛爾蘭企業局和愛爾蘭科學基金會等機構，開始向相關企業、學校、研究機構提供資金支援和扶植。愛爾蘭委託當地的高等院校，於夏儂自由貿易區（Shannon Free Zone）建立國家科技園區，發展與電資服務有關之高科技產業，並利用歐盟結構基金（Structural Funds）資源，進行電腦資訊產業升級與技術研究等。在諸多相關政策的鼓勵下，愛爾蘭國內出現許多新興的軟

體和資訊服務公司，電資服務業逐步發展成新興產業，並開始進軍國際市場。

藉由獨特的地理位置和語言文化環境優勢，愛爾蘭已成為國際跨國軟體公司、特別是美國公司進入歐洲市場的門戶，美國眾多大型軟體公司紛紛遠赴愛爾蘭設立生產基地和辦事處，利用優惠的投資環境和相對低廉的人力成本，將愛爾蘭作為歐洲總部。受到跨國公司大量進駐與愛爾蘭海外移民開始回歸的影響，愛爾蘭電資服務產業在人才培訓、技術管理等方面獲得了豐富的國際經驗，愛爾蘭本土企業故此於原有的軟體服務及本地化基礎上，發掘跨國公司忽略的商業機遇，開展自主軟體的開發工作。在國外公司先進經驗和本土特點的結合下，愛爾蘭於此階段後期開始出現 Adlo 等規模較大的電腦資訊服務公司，其在不與跨國企業相互衝突的特定領域產品市場，取得相當不錯的發展動能。

1995 年以降的 10 年間，已開發國家開始產製業務外包的經營模式，把附加價值較低的電腦資通訊產品製造業和軟體基礎開發業務，轉移到成本較低的國家進行。愛爾蘭於此時發揮了優質人才、低廉成本、語言及地理條件等三大發展電資服務業的優勢，加速本土軟體與電資服務業的發展進程，並在電話銷售；電腦及系統軟硬體之技術與客戶支援；航空、酒店、其他住宿服務之預定及客戶服務等遠端銷售及支援基地之業務，取得市場領先地位。

整體而言，愛爾蘭電資服務業自 1995 年起即進入高速發展的階段，微軟、摩托羅拉、Intel、Lotus、Sun、Microsystems 等國際大型軟體公司皆加速進駐愛爾蘭的步調，設立工廠、研究開發中心、歐盟總部等機構；愛爾蘭的本土企業也迅速成長，在特定專業領域處於領先地位，並透過上市及併購等方式拓展國際市場，提高產業競爭力。另一方面，在電資產業已儼然成為全球先進技術發展主流的趨勢下，愛爾蘭自 1996 年起，便將外資開辦企業政策列為優先政策方向，並制定多種優惠稅收措施，以強化本地電資服務業之發展動能。

經過 10 年的努力，愛爾蘭在 2000 年代初期即成為歐洲軟體之都。過去因相對劣質之經濟環境而流失到他國的愛爾蘭人才，隨著本國產業發展蒸蒸日上，專業技術人員也紛紛回國就業，並帶回最新的技術和資金，為愛爾蘭的電資服務業發展注入活力。

然而，全球經濟自 2004 年左右開始進入市場趨於飽和的階段，經濟成長動能明顯轉弱，歐元區的經濟發展也開始顯出疲態。在這種情況下，愛爾蘭經濟發展步調開始減緩，原來促進經濟高速發展的優勢漸漸轉弱，像是人力成本優勢在人均收入大幅提高的情況下不復存在。受限於人口規模而產生的人力資源不足問題，極度依賴出口的成長模式等，皆成為制約愛爾蘭電資服務業進一步發展的關鍵。

有鑑於此，愛爾蘭和企業界開始考慮相應的對策，推動發展技術等級與附加價值較高的領域，重點扶持一些具前瞻性、核心創造力和自有品牌的軟體企業，以提高愛爾蘭軟體產業自身的核心競爭力。在政府和企業的雙重培植下，愛爾蘭始擺脫單純的服務提供模式，擁有具自主智慧財產權及高附加價值的軟體和服務產品，使其成為未來相關產業進一步發展之支柱。

二、愛爾蘭電腦資訊服務業的特點

由愛爾蘭電腦資訊服務業的發展歷程可以發現，該產業之所以能成為重點出口產業，可歸因於以下三大發展特點：

第一，愛爾蘭的電腦資訊服務業以出口導向，海外目標市場定位明確。由於本國人口相對稀少，傳統產業規模較小，市場需求有限，愛爾蘭電腦資訊服務業從發展初期就將目標鎖定海外市場，按照國際市場的需求進行自家產品的開發工作，並在人力有限、人工成本優勢不再的情況下，方開始從事客戶管理系統、無線通訊、網路安全、多媒體及金融銀行相關軟體、網路工具及應用、軟體中間件等附加價值較高的服務性軟體產品之開發，並接受各

類相關服務外包及代工訂單，主攻非品牌軟體出口。

另一方面，愛爾蘭善用語言文化與地理位置優勢，確定自身的國際市場定位，扮演美國及跨國企業產品歐洲化的加工基地角色，進一步成為國際企業進入歐洲市場的門戶和集散地。1850 年代的大饑荒以及早期相對處於劣勢的經濟環境，使得愛爾蘭擁有大量的海外移民，這些僑民扮演鏈結愛爾蘭與美國及其他各國的橋樑，成為拓展電腦資訊服務出口管道的優勢條件。除此之外，愛爾蘭為少數以英語做為母語的歐元區國家，擁有語言方面的溝通優勢；再加上背靠廣大歐洲市場的地緣條件，以及做為歐盟會員國所能享受的諸多歐盟優惠商業政策等，使得愛爾蘭成為眾多跨國企業（以美國為主）心中聯繫歐美市場的不二地點。愛爾蘭極度重視上述資源，積極促進本地企業與美國企業的投資合作；IBM、微軟、Oracle 等公司面向歐洲國家 20 多種不同語言之產品本地化業務，目前仍多於愛爾蘭境內完成。

第二，重視專業人才的教育及訓練工作，擁有高度結合產、學、研的電資服務產業人才養成體系。愛爾蘭向來有重視教育的傳統，並自 1960 年代起發展國民義務教育，完善高等教育體系，其良好的教育體系和培訓制度為電腦資訊服務業務打下相當理想的發展基礎。在 30 多年前，愛爾蘭即在國內著名學府「三一學院」中建立電資學系，並在全國各地建立 12 個電資技術研究院，於各大高等院校進行校園企業培育計畫，給予高等學校大量資金支持，積極鼓勵在校科研人員創立企業。

值得注意的是，愛爾蘭的教育體系十分重視實務操作能力之養成；為擴大電資服務人才培養的規模及品質，愛爾蘭採取產、學、研相結合，正規與非正規教育互補進行的人才培養模式，造就多層次的電資專業人才。整體來說，除了各級院校的正式學歷教育以外，愛爾蘭的電資服務人才培育體系尚包括專業機構的職業培訓，以及企業自身的人員培訓等環節。在正式學歷教育方面，學生在校的前兩年學習基礎知識，第三年即得赴生產線實習，並在

第四年進行獨立設計，使學生能具有研發理論及適應電資技術高速發展的能力；在專業機構的職業培訓方面，政府放寬技術學院與專科院校的入學標準，使大部分學生都能學習各類實用技術，培養具實用技能的勞動力；在企業養成教育方面，愛爾蘭境內各大電資軟體公司多自主性建立培訓機構，或以資金提供之方式，和政府聯合辦學，進而對公司內部的工程師、系統分析員、開發管理人員、經銷人員進行再培訓，促進旗下員工知識更新與技術創新能力。

第三點也是最重要的一點，即愛爾蘭歷屆政府幾乎是傾全國之力，對於境內電資服務業提供高度的政策支持。首先，在外資吸引政策方面，愛爾蘭一度將夏儂自由貿易區的稅率調降至零，以鼓勵國外電資企業到愛爾蘭從事研究開發。目前夏儂自由貿易區對外資的重要優惠政策包括：在區內註冊的公司進口物品免徵增值稅；從國外進口的產品在進入自由貿易區時免徵增值稅；從非歐盟國家進口、在區內進行加工再出口之產品免徵進口關稅和增值稅；出口到非歐盟國家的產品免徵關稅和其他捐稅；對於廠房和電腦及軟體類的機器設備，給予每年 12.5% 的資本補貼，對於工業建築則按每年 4% 的稅率進行稅收折舊，另給予研發活動及房屋租金提供補貼。

愛爾蘭並於 1981 年時實施《國際服務業鼓勵計畫》(International Services Programme)，通過免徵出口關稅等手段大力推動本國軟體及資訊服務業出口，同時鼓勵外國電資服務企業到愛爾蘭從事研究開發，允許外國人在愛爾蘭設立擁有 100% 股權的公司。其他稅收優惠政策還包括：對 1998 年 7 月 31 日前完成註冊的製造業公司，在 2010 年前只徵收最高 10% 公司所得稅，2011 年起則提高至 12.5%；對於在 1998 年 7 月 31 前完成註冊的金融、批發、諮詢等國際服務企業，於 2005 年前只徵收最高 10% 的公司所得稅，2006 年起則提高至 12.5%。與歐盟大部分國家動輒 30%、40% 的稅率相比，愛爾蘭的外資稅賦環境著實低廉，對跨國公司投資形成極大的吸引力。

其次，在產業促進政策方面，愛爾蘭於夏儂自貿區附近先後建立 5 個國家科技園區，並於園區內設立名為「創新工廠」的企業育成中心，為高科技知識型的服務外包企業提供一系列的資助與諮詢服務；南郡商業園、布蘭特鎮園區、數字港等位於都柏林的軟體園區，同樣能在基礎設施投資與企業租金等面向上，取得政府的補貼資助。愛爾蘭企業局等貿易促進機構，同樣將電資服務業列為重點扶植對象，並於局內設立「國家軟體發展指導委員會」，為本土電資服務公司的設立與發展提供政策及資金等協助。

愛爾蘭尚為境內電資服務企業提供多種財政補助，像是購買土地、房屋、新工廠與設備的資本補貼，以及每人 1,250 歐元到 12,500 歐元不等的就業補助等。除此之外，愛爾蘭設立各種促進電資服務產業發展的基金和風險投資基金，像是擁有 4 億美元資金、2003 年間成立的愛爾蘭科技基金會 (Science Foundation Ireland, SFI)，其目的在於扶持愛爾蘭境內基礎軟體和 IT 方面的研究工作，並針對各種發展階段的企業及其國際化進程提供多樣性的基金資助；以及 2000 年 3 月間成立的「技術遠見基金」，其資金總額約 5.6 億愛爾蘭幣，由愛爾蘭科技創新政策與諮詢委員會下設的愛爾蘭技術基金組織負責管理，旨在加強資通訊技術與生化領域的研發工作，提升長期國際競爭力，使愛爾蘭成為具吸引力的國際研發中心。

另在 2007 年至 2013 年的愛爾蘭國家發展計畫中，⁷「研究、技術與創新基金」的計畫投資總額高達 61.12 億歐元，其旨在新技術的應用與推廣，提高人力技術技能，加強科技成果與產業界的密切聯繫。最後，愛爾蘭在政府工業發展實施計畫架構下，於 1995 年始成立「種子和創業投資基金專案 (Seed and Venture Capital Programme)」，⁸並在歐洲區域發展基金 (European

⁷ 下載自：<http://www.socialinclusion.ie/documents/NationalDevelopmentPlan2007-2013.pdf>。

⁸ 該計畫最新運作概況資料來源：

http://www.enterprise-ireland.com/EI_Corporate/en/Publications/Reports-Published-Strategies/SVC-2012-Report.pdf。

Regional Development Fund, ERDF) 的支持下，成立數十家創業投資基金；在 2007 年至 2012 年間，該基金的總投資金額約 2.11 億歐元。其中，電資服務業約 9,510 萬歐元，占總投資額的 44.92% 左右，為專案項目中投資數目和金額最高的產業別。

愛爾蘭特為電資服務業的發展，提供良好的法規環境。電資服務業屬於知識密集型的產業，其運作過程高度涉及委託企業的內部機密，與智慧財產權保護及資訊安全等相關法規，成為促進電資服務業發展的核心。為此，愛爾蘭制定了許多相關的法律法規，包括為規範及協調電資產業的健康發展，先後頒佈的《隱私與資料保護法及其修正案》(Data Protection Act, Privacy Law, Data Protection (Amendment) Act 2003)、《智慧財產權法》(Intellectual Property Law)、以及全球第一個針對電子文檔和電子簽名賦予與相關書面內容同等法律效力的《電子商務法 2000》(The Electronic Commerce Act, 2000) 等三部法案。另為規範智慧財產權的建立、出售和轉讓，愛爾蘭自 2000 年起依序頒佈《版權法》(Copyright Law)、《專利法》(Patent Law) 和《商標法》(Trade Marks Law)、《版權與其他相關權益法案 2000》(Copyright & Related Right Act 2000) 等，提供愛爾蘭的知識經濟及電資服務業健全發展的重要法律架構。

三、愛爾蘭電資服務業輸出對我國的政策意涵

參考愛爾蘭電資服務業的發展歷程及其服務輸出策略，對我國而言，有以下政策啟示：

第一，充分運用園區潛能，優先推動產業促進政策：台灣的電資硬體產業發展已臻成熟，相對擁有良好的軟體發展基礎，惟我國電資軟體產業與愛爾蘭類似，長期以來一直以代工模式發展，產業主體為中小型企业，相對欠缺資金優勢及研發動能。故建議政府除了考量外資吸引政策外，更應該將產

業促進政策列為優先。像是利用北、中、南部地區軟體相關產業之群聚效應，參考「高雄軟體育成中心」之推動經驗，於全台各地發展具產業群集模式特色的電資服務園區，強化產業研發能量，期能由被動的代工角色轉型成為高附加價值之產業。除此之外，藉由資金支持、融資擔保等管道幫助企業融資，或鼓勵中小型電資服務企業透過收購、兼併等方式整合資源，發展大型龍頭企業，提高承接國際大型服務外包案件及開發一線產品的能力，進而達到發展自有品牌、提升核心競爭力的目標。由愛爾蘭經驗可知，產業輸出之成功因素，實奠基於產業本身的競爭能力，政府政策在協助向外拓展市場的同時，亦莫忘持續完善國內的產業經營環境。

第二，重視實作能力人才培育，強化電資服務業的產學研合作體系。電資服務業之運作直接涉及高等先進科技，需有足夠的專業科技人才，方能支持該產業長遠發展。愛爾蘭早於數 10 年前即針對電資服務專業人才之養成，推動一系列的產學研培訓體系，以養成具備實務能力的產業人才；境內企業更是重視員工激勵與培訓措施，以股票選擇權、獎金、分紅、良好的工作與生活環境等方式，提高所屬員工的士氣與工作效率，並提供在職培訓課程，強化員工的技術與管理技能。另針對國家規模小、就業市場供不應求與國內高技術勞動力短缺的問題，以放寬移民政策，提供各種技術移民優惠，鼓勵外籍技術和知識勞動力進駐愛爾蘭的方式因應。

對應於此，我國內大專院校設立軟體工程相關學系與研究所的案例甚少，電資服務產業的工程師大多是資訊系所畢業的學生，再加上國內 IT 產業向來偏重硬體產業教育，與電資服務相關的軟體產學教育幾乎是微乎其微，人才問題可能成為我國發展電資服務業的重要障礙。事實上，電資服務人才培養是一項綜合性，長期性的工程，故應由政府主導，積極有效地帶動各個相關部門建立協調的人才培養機制。

以上可知，愛爾蘭電資服務業的特點與成功關鍵之一在於成熟的產、

學、研人才培養合作機制。大學生之所以能在畢業後直接進入企業工作，其關鍵也在於學生求學過程中的大量實習。參考愛爾蘭經驗，我國除積極引進熟悉國際電資服務外包市場和業務流程的優秀人才，為電資服務業提供國際化人才儲備外，更應改良國內現有的電資人才培訓系統，引入私部門與研究體系之資源，針對不同企業與不同目標市場的需求，實施各類型的實做培訓，強化學子實作能力和實際業務流程訓練，以培養出符合市場需求的人才。與此同時，給予國內電資服務業一定程度的人員培訓補助，揚棄「生產線」與「零件式」的人員聘顧思維，將員工視為公司最重要的資產，不斷精進員工的專業技能與創新知識，並與國際市場趨勢接軌。除此之外，加強相關專業的英語教學，培養適合電資服務業發展需求的國際人才，並與國際產企業合作，按照海外市場需求進行定向培訓，以培育出能結合實務與理論、具備能應對各類海外市場需求的電子資訊服務人才。

第三，與跨國企業建立研發合作夥伴關係，藉此擺脫對國外技術的過度依賴，提升本國創新研發能力：台灣地狹人稠且自然稟賦匱乏，受客觀條件所限。過往仰賴廉價勞動力，結合產官學研各界的努力，並加入跨國分工網路，方奠定雄厚經濟與科技實力。然而我國經濟發展成就雖有所成，卻仍未脫技術代工或改良之層次，舉如產值高居世界第四位的資訊產業，大多數仍以代工業務為主，技術層次不足，隨時有遭取而代之以的風險。亦如晶圓產業，其主要設備悉數自外國進口，儘管我國 IC 設計與製程舉世聞名，關鍵技術與設備卻仍掌握於外人手中。

台灣面臨上述困境蓋因過去偏重於製造，忽略長期研究發展投入。面對國際日益嚴酷知競爭環境及智慧財產權保護壓力，國內產業應需體認開發本土技術的重要性，惟有建立自有技術、開創自有品牌方為企業永續經營致勝之不二法門。然而國內企業投入研發創新經費雖與日俱增，但因起步較晚，研發人力素質、研發經驗及體制均不若先進國家紮實；加以高科技產業具高

風險性、高專業性、跨領域整合性及研發時效緊迫之特性，非屬 97.8% 以上皆為中小型企業屬性之我國企業所能獨立負擔，亟需尋求其他力量協助。

幸而我國學術界近年來研究成果已頗受國際肯定，近年申請及獲得專利件數持續增加，豐碩之學術研發成果正可作為產業奧援，透過技術移轉、技術服務、人才培育等方式協助國內產業技術升級。而屬前瞻性技術，尚需商品化之學術研發成果，則可結合中游研究機構之能量，繼續進行商品化開發，俾順利移轉產業界利用，創造國內科技研發投資之最大效益。台灣未來產業轉型與升級發展，勢必需由「製造台灣」朝向「創新台灣」或「知識台灣」邁進。

第四，完善與智慧財產權及電子商務相關之法律法規體系，創造適合電資服務業發展的環境。電腦資訊服務業屬於知識密集型行業，其營運過程中大量涉及自身企業產品與委託單位的內部機密，對資料傳輸的安全性要求非常高。以出口為主的愛爾蘭電資服務產業，很早就瞭解到智慧財產權對於國內電資服務業發展之重要性，政府也十分注重創新成果與商業機密資訊之保障，以各類法規加以保護。

我國目前並未對電資服務產業及其產品制定特定的智慧財產權法規範，而是以著作權法、專利法、營業秘密保護法來發揮法律保障效果。⁹然而，儘管名義上有完善的法律制度，但是只有在違法行為對產企業造成損失之後，與商業機密及軟體專利資訊方面相關的保護才能發揮作用。除此之外，與歐美等國相較，我國相關法規的懲罰力度相對較低，軟體盜版情形猖獗，國內民眾使用盜版電資服務的現象相當普遍。此種環境使得有心開發新技術的產企業無法取得相對應的報酬，更易導致國際企業因擔心核心技術與內部機密流失，將案件改交由其他國家進行，進而削弱我國電資服務業在國

⁹ 參考楊益昇（2009），「電腦軟體之智慧財產權保護」，下載自：
<http://eblog.cisanet.org.tw/other/Preview.aspx?ArticleID=232>。

際外包市場上的競爭力及出口能力。

現代消費者對於軟體方面的需求有增無減，也為電資服務業帶來更多商機。為能掌握此等發展機會，政府需轉變職能，努力從法制建設和政策面完善資訊安全環境，並制定相對嚴格的智慧財產權保障，確實執行有關措施與懲戒辦法，以鼓勵國內電資服務業進行研發創新作業，達到促進產業發展的目標；另針對電資服務業外包出口會牽涉到的業務合作模式及相關內容，像是契約標的、交付方式、產品品質等面向，制定能與國際商業慣例接軌的法律規章，從各個環節來打造適合電資服務業及其出口活動發展的法規環境。

第五、打造吸引外商進駐的環境，成立專責投資促進機構：近年隨國民所得提高，我國不再享有低廉勞力優勢，加之中國大陸磁吸效應、投資環境不穩，以及面臨經濟轉型中諸多難題，我國對外資的吸引力已大不如前。愛爾蘭藉由引入外資在電資、軟體、化工、製藥、醫療等服務業享有高國際競爭力。我國或可借鑑愛爾蘭的政策經驗，確立重點引進外資產業領域並給予優惠政策，包括較低的企業所得稅等作法。特別是成立專責的投資促進機構，如同投資發展署（IDA）為愛爾蘭負責吸引外資的機構，透過在全球的駐點，廣泛宣傳與引進外資。目前我國的經濟部投資業務處擔當此一類似角色，但仍有必要結合外貿協會與駐外商務人員的能量積極招商。同時為能有效引進外商，應賦予投資業務處一定權責進行招商談判的籌碼。

然而值得一提的是，參考愛爾蘭經驗亦可知，縱然成功引進外資帶動產業成長並進軍國際市場，然而長久下來仍面臨自我創新能量不足、技術層級受制外資的情況。愛爾蘭已在十多年前警覺此一問題，並於其後展開重點性扶持具有核心創造力和自有品牌策略，此一經驗亦值得我國借鑑。

第四章 荷蘭服務輸出之特性與策略 研析

第一節 荷蘭服務輸出模式與特性

一、荷蘭服務輸出現況

依聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）的統計顯示，2013 年荷蘭的服務出口總額約 1,444 億美元，佔歐盟 27 國服務出口總額的 7%，僅次於英國、德國、法國與西班牙而位居第五名，為歐洲服務輸出大國之一。其中，荷蘭又以「專利與授權服務業」的出口競爭力最佳，佔歐盟 27 國該項輸出總額的比例高達 30%，為歐洲國家之首。

在過去 10 年間，荷蘭服務輸出總額基本上呈現穩定成長（詳見表 4-1），年複合成長率 7.39%，略低於全球成長水準。由於金融風暴的影響，2009 年荷蘭服務輸出總額隨全球趨勢走低，年減近 1 成至 1,138 億美元。其後兩年雖逐年回升，但 2012 年荷蘭服務出口再次下滑，較 2011 年減少約 3%，與全球年增 2% 的走勢並不一致。細究 2012 年各區域國家的服務進口情況，同樣依聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）資料所示，可發現當年度主要服務進口成長來自於發展中國家，其整體 2012 年服務進口總額年成長 7%。然而，荷蘭主要的歐洲出口市場普遍遵行「撙節緊縮」措施，緊縮內需消費藉以跳脫歐債困境。影響所及，2012 年歐盟 27 國服務進口金額年減 3%，導致荷蘭服務出口相對萎縮。

另一方面，雖然荷蘭服務輸出總額在此 10 年間仍維持成長，但其佔全球服務輸出的重要性卻逐年降低（詳見表 4-1）。2003 年荷蘭服務出口金額佔全球比重為 3.74%，2012 年已滑落至低點 2.99%，2013 年比重雖略有回升至 3.07%，但仍不及之前水準。

表 4-1 荷蘭服務貿易輸出總額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

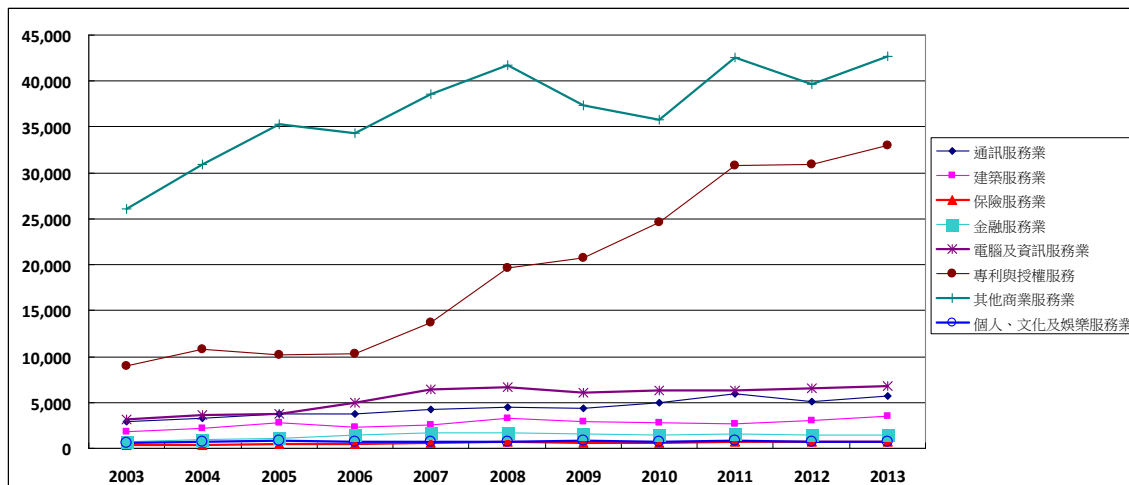
年份	全球服務輸出總額	荷蘭服務輸出總額	荷蘭對全球之比
2003	1,895,480	70,808.71	3.74%
2004	2,300,700	84,759.43	3.68%
2005	2,570,760	92,023.04	3.58%
2006	2,906,460	96,620.21	3.32%
2007	3,487,110	111,592.65	3.20%
2008	3,912,190	125,879.79	3.22%
2009	3,547,680	113,808.01	3.21%
2010	3,891,660	118,004.68	3.03%
2011	4,364,410	138,256.87	3.17%
2012	4,458,620	133,485.05	2.99%
2013	4,700,540	144,387.99	3.07%
複合成長率	9.51%	7.39%	-1.94%

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。(2014)

就荷蘭各類服務業輸出（詳見表 4-2）而言，首先，近年「交通運輸業」及「旅遊業」的輸出總額基本上有所成長，2013 年「交通運輸業」及「旅遊業」出口額各達 321 億與 138 億美元，僅次於「專利與授權服務業」及「其它商業服務業」，而此 10 年間的年複合成長率依序約為 8%與 5%。

荷蘭的「其它商業服務業」出口金額最高，由 2003 年 261 億美元持續增加至 2008 年 417 億美元，成長幅度超過 1.5 倍；但 2008 年之後，「其它商業服務業」出口成長趨緩，促使 2003-2013 年間的年複合成長率僅 5%。相反地，荷蘭「專利與授權服務業」出口額在 2003-2006 年約維持每年 100 億美元上下，但自 2007 年開始一路上揚，2013 年已近 330 億美元，10 年間年複合成長率達 14%，是各服務產業之冠。

整體說來，「專利與授權服務業」及「其它商業服務業」長年為荷蘭最重要的出口服務產業，且受惠於 2007 年後「專利與授權服務業」的發展，兩者合計所佔荷蘭服務輸出的比重有上升趨勢，至 2013 年達 52%，超過「交通運輸業」及「旅遊業」等主要服務業。



註：因「政府服務」不屬於商業類服務業，故本圖省略未繪製。

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行繪製。(2014)

圖 4-1 荷蘭各類其他服務業輸出概況（2003-2013）

進一步而言，在其它服務業類別中，除了「專利與授權服務業」及「其它商業服務業」之外，就以「電腦及資訊服務業」與「通訊服務業」的出口成長較為明顯。2003 年「電腦及資訊服務業」出口額約為 31 億美元，「通訊服務業」則為 29 億美元，但依序分別在 2007 年與 2011 年突破 50 億美元；後在 2013 年「電腦及資訊服務業」與「通訊服務業」各達 68 億及 57 億美元，近 10 年的年複合成長率約 7%-8%。「建築服務業」、「保險服務業」與「金融服務業」的輸出總額則偏低，佔荷蘭服務輸出的比重歷年皆維持僅 1-2%，2003-2013 年的年複合成長率則尚有 6%-7%，略高於「其它商業服務業」的出口成長。

值得注意的是，荷蘭各項服務產業的出口幾乎在 2009 年都因全球金融風暴而衰退，其中「個人、文化及娛樂服務業」的出口額即使在 2009 年有所成長，但 2010 年也出現縮減，顯然仍是受到前一年餘波的衝擊。唯獨「專利與授權服務業」完全未受影響，持續顯現逆勢成長。甚至在後續 2012 年歐債風波中，「專利與授權服務業」出口規模尚持平於 2011 年，亦未如多數服務業般萎縮。由此可再次反映，荷蘭的「專利與授權服務業」相對最具出

口競爭力，促使其安然度過兩次的主要出口衰退期，也是近年該產業輸出總額成長高居榜首的主因。

此外，2009 年以「交通運輸業」與「保險服務業」受損最為嚴重，其出口總額皆較 2008 年減少 20%，2012 年亦年減 2-5%，是較易受經濟情勢影響的出口產業。2012 年歐洲經濟蕭條則主要連累通訊服務業，其出口額年減 14%，2013 年雖見回升，但仍未恢復之前 2011 年的出口水準。

表 4-2 荷蘭各類服務業輸出金額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	複合成長率
交通運輸業	15,170.23	19,382.56	21,461.03	24,857.26	27,428.13	30,880.44	24,577.83	25,573.19	29,882.00	29,354.43	32,133.09	7.79%
旅遊業	9,141.07	10,313.70	10,472.63	11,336.33	13,289.45	13,288.19	12,317.68	12,870.24	14,328.82	13,750.60	15,353.17	5.32%
其他服務業	46,497.40	55,063.18	60,089.37	60,426.62	70,875.07	81,711.17	76,912.50	79,561.25	94,046.05	90,380.03	96,901.73	7.62%
通訊服務業	2,870.42	3,308.01	3,760.61	3,789.13	4,185.54	4,502.41	4,389.88	4,930.81	5,934.33	5,128.31	5,704.31	7.11%
建築服務業	1,850.38	2,123.05	2,757.20	2,273.29	2,526.53	3,237.17	2,926.41	2,783.89	2,709.59	3,001.74	3,522.22	6.65%
保險服務業	333.61	411.72	449.71	512.74	611.78	698.46	562.15	625.03	712.47	679.74	700.68	7.70%
金融服務業	750.73	959.43	1,077.94	1,451.00	1,708.94	1,648.72	1,565.29	1,402.45	1,567.92	1,494.49	1,476.53	7.00%
電腦及資訊服務業	3,122.07	3,691.54	3,726.89	4,944.22	6,388.72	6,692.75	6,090.83	6,302.27	6,297.75	6,500.12	6,796.19	8.09%
專利與授權服務	8,966.97	10,835.77	10,240.29	10,295.46	13,725.94	19,636.20	20,789.71	24,592.77	30,850.01	30,871.13	32,967.09	13.91%
其他商業服務業	26,117.54	30,973.39	35,273.89	34,337.64	38,545.29	41,699.52	37,342.20	35,778.57	42,555.20	39,622.76	42,669.08	5.03%
個人、文化及娛樂服務業	565.97	770.10	904.08	713.32	673.27	753.50	790.27	698.91	790.62	721.62	683.42	1.90%
政府服務及其他服務業	1,919.71	1,990.17	1,898.77	2,109.82	2,509.08	2,842.42	2,455.77	2,446.56	2,628.17	2,360.13	2,382.21	2.18%

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。(2014)

二、荷蘭服務輸出特性

根據世界銀行（World Bank）所發佈的「世界發展指標（World Development Indicators）」¹⁰，服務業長期扮演推動荷蘭經濟發展的重要角色。服務業佔 GDP 比重於 1970 年代已達 60% 以上，並穩定成長至今，2012 年該比重即達 70%；在境內服務業發展快速的同時，荷蘭的服務業貿易活動亦漸趨熱絡，服務貿易額對全國 GDP 之比在 2013 年時已成長至 26% 左右，較 2009 年；即全球金融風暴漸趨平靜之年的表現，增加約 3 個百分點。

此外，觀察近 10 年間荷蘭服務出口統計的變化，可歸結出以下特點：

1. 歐洲需求牽動荷蘭服務出口表現：

做為主要出口市場，歐洲需求與荷蘭服務輸出表現息息相關。2012 年全球服務貿易自金融風暴後重獲成長動能，但荷蘭卻因歐洲景氣不振面臨服務出口減少的壓力；直至 2013 年歐債情況好轉，歐洲經濟逐漸脫離低谷，即帶動荷蘭服務輸出總額年成長達 8%，高於全球平均水準 5%。考量未來歐洲復甦加速，預期將有助於進一步推動荷蘭服務業貿易的發展，此種趨勢也突顯出歐洲情勢對荷蘭服務輸出的影響力。

2. 荷蘭以「專利與授權服務業」最具出口競爭力：

從出口總額的角度，目前荷蘭「專利與授權服務業」雖然仍不及「其它商業服務業」，但因「專利與授權服務業」的出口成長急起直追，兩者差距正逐年縮小。荷蘭「其它商業服務業」出口總額在 2003 年仍是「專利與授權服務業」的 7 倍，2013 年此差距已大幅縮減至 1 倍左右。

其次，荷蘭「專利與授權服務業」出口的重要性與日俱增。儘管近 10 年來，荷蘭大部份服務業佔全球出口比重皆有所下跌，「專利與授權服務業」

¹⁰ 資料來源：<http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>。

的比重卻仍穩定增加，由 2003 年的 8% 上升至 2013 年 11%。無論是 2009 年或 2012 年所遭逢的全球經濟動盪，荷蘭「專利與授權服務業」輸出總額都未見衰退，顯示出高度的出口競爭力。

第二節 荷蘭服務輸出政策與具體作法

在服務貿易方面，荷蘭與愛爾蘭的情況相當類似，即政府並未針對服務業輸出活動擬定特定或具體的推廣政策。綜觀來說，荷蘭服務輸出的蓬勃發展，主要受惠於荷蘭經濟事務部（Netherlands Ministry of Economic Affairs）及相關重要政府部會長期致力於經商環境改善、施行鼓勵國內業者提升創新能量等政策。

整體而言，荷蘭經濟發展受制於境內人口與內需市場有限，因此對外貿易活動成為提升經濟成長動能的關鍵。慶幸的是，荷蘭位於西歐及北歐等先進歐陸國家的中心點，擁有做為歐洲市場樞紐的策略關鍵位置，先天條件十分適合發展國際貿易。多年來，歷屆荷蘭政府皆將自由貿易精神奉為政策圭臬，確立其外向型市場經濟體的立場，並有效運用優勢地理區位，積極強化本國物流系統及培養國際人才。同時將「塑造良好投資環境」做為經濟政策的核心原則，透過各類外資招商措施及市場開放政策加速本國經濟發展，進一步造就優異的物流產業及多國語言的人才優勢。不但大幅提升了荷蘭對外貿易的能力，也吸引許多跨國企業前往設立歐洲營運總部或配銷中心，或與當地企業合作拓展歐洲市場，荷蘭服務業也因而能在國內經商環境友善及政府積極開放市場的情況下，獲得充足的發展動能和向外輸出的管道。

值得注意的是，荷蘭服務業與其輸出之蓬勃發展成果，或許較難歸因於少數或單一的發展政策，而是受惠於各種市場開放措施與經濟政策所衍生的外溢效應。易言之，是境內服務業累積足夠的發展能量後，進而自然地逐步形成經營與輸出海外市場的管道。以下簡略的說明及分別說明荷蘭經濟事務

部的發展政策思維，相關荷蘭企業服務貿易輸出機構，以及各個重要支援策略作為，包括促進境內企業與海外市場連結、企業補助及扶植措施、能加速服務業發展及提供輸出管道的外資吸引策略等，各類用以強化荷蘭服務業發展和吸引國際廠商進駐再輸出的策略與作法等。

一、荷蘭經濟事務部之政策發展思維與策略

基本上，荷蘭經濟發展核心理念為「市場開放」，該等概念並可體現於荷蘭經濟事務部的六大政策主軸中¹¹，包括：

1. 消除不必要的管制措施，創造有利經商的財政政策，藉此建立一個具有競爭氛圍的商業環境（business climate）；
2. 針對創新與創業活動制定具體政策，藉此支持境內企業運作。為能達到此一目的，荷蘭經濟事務部將扮演「政府資訊與服務之中心存取點」的角色，向民間企業提供與創新、出口、融資等三個面向相關之資訊與服務，並特別針對化學製品、水資源及能源等重要領域，設計優惠措施或有利條件（favourable conditions）；
3. 透過與創新及永續發展相關的投資計畫，強化荷蘭農業的發展動能，進而建立世界頂尖的農產食品部門（agri-food sector）；
4. 透過駐外使館及領事館等外交管道，向荷蘭企業提供各種與經濟外交（economic diplomacy）相關的協助，以支持荷蘭企業在海外的業務經營；
5. 推廣清潔及可靠能源（clean, reliable energy），並將其列為荷蘭主要出口產品項目；
6. 推廣將大自然及動物福利納入考量的商業活動（business practices），創造

¹¹ 資料來源：<http://www.government.nl/ministries/ez/strategy>。

經濟與生態之間的平衡關係。

由荷蘭經濟事務部的政策主軸觀之，荷蘭政府促進服務輸出的方向大致可分為三種：第一種是透過降低稅率及減少補貼等措施，改善荷蘭的投資及創新環境，同時達到減少行政程式與企業成本之目的，塑造荷蘭成為適合經商的良好市場，進而培育並提升境內服務業的競爭力。其次是運用各種政策支援及外交管道，在支持荷蘭企業於本國發展創新與創業活動的同時，向企業提供海外貿易及投資等商業支援，間接鼓勵國內服務業赴他國市場發展。第三則是強調永續經營的概念，特別重視農業、食品、資源、能源、園藝、生命科學、化學等領域，並計畫性地扶植相關技術與服務之發展；待該等行業及其產品品質成熟一定程度時，再予以出口協助，同樣能發揮促進國內相關服務業輸出的效果。

二、促進境內企業與海外市場連結之組織與作為

為能協助本國企業拓展海外市場、提升荷蘭出口貿易能量，荷蘭政府茲透過荷蘭商業支援辦事處（Netherlands Business Support Office, NBSO）及荷蘭貿易促進會（Netherlands Council for Trade Promotion, NCH¹²）等兩個機構，在全球各地建立連絡據點與辦事處，藉此組織綿密的海外市場網絡，為包含服務業在內的荷蘭企業提供海外市場支援，同時達到促進本國企業與他國市場連結之目的，進而擴大本國服務輸出。

（一）荷蘭商業支援辦事處（NBSO）

NBSO 的成立宗旨為「建立一個能支持荷蘭企業拓展國際市場及其野心的網路」，截至 2014 年 10 月底為止，NBSO 業已於中國大陸（6 個）、德國

¹² 為以荷蘭文命名的機構，正式全名為「Nederlands Centrum voor Handelsbevordering」，故縮寫為「NCH」，詳見 <http://www.handelsbevordering.nl/>。

(3 個)、法國 (2 個)、印度 (3 個)、西班牙 (1 個)、土耳其 (1 個)、英國 (1 個)、美國 (1 個) 等 8 個國家境內設立了 18 個辦事處，並刻意將辦事處據點設在沒有荷蘭駐外使館或領事館存在的地區，以盡量擴大 NBSO 網路的範圍以及所能提供給荷蘭企業的商機資訊。原則上，每個 NBSO 海外辦事處內都設有一名荷蘭籍的首席代表，以及擁有辦事處當地國籍的副代表；前者負責管理整個辦事處的經營與運作，後者的工作則是善用對於當地社經文化之瞭解及其所擁有之在地人脈資源，以副手身份協助首席代表。據此，NBSO 方能組織一個相對深入他國社經內涵的區域網路，進而向荷蘭業者及相關政府單位提供即時且正確的市場資訊。

整體而言，NBSO 透過海外據點向荷蘭業者提供的服務大致可分為三類：第一類為協助業者找到海外合作夥伴，第二類為提供海外市場資訊，第三類則是協助荷蘭業者瞭解所在地的市場法律與法規資訊；荷蘭業者若想取得由荷蘭政府或他國政府主導的國際計劃支持或相關企業援助，同樣可向 NBSO 進行諮詢。為能達成 NBSO 的成立宗旨及上述任務，NBSO 的具體業務及日常活動包括：

1. 貿易及投資促進活動：具體行動包括向荷蘭業者提供他國行政程式、法規、當地市場資訊等諮詢服務；尋找荷蘭企業的潛在商業夥伴，並協助雙方或多方進行接觸；在海外市場進行商業宣傳或研討會等推廣活動，提升荷蘭廠商的企業形象；協助組織官員及經貿代表團的訪問活動，並協助來訪的荷蘭企業進行商業媒合 (matchmaking)；推廣荷蘭作為外資投資標的，並尋找具有潛力的投資者。
2. 透過各級地方政府、商業協會、研究機構、私人公司，於他國建立當地市場資訊網路，並協助荷蘭企業與各地網路進行連結。另對有需要的荷蘭企業提供當地翻譯和口譯服務，以及在海外市場建立據點所需要的行政和秘書支援。

3. 分析當地相關傳媒發布的市場資訊，對當地市場進行商業調查與研究，並撰寫與當地經濟趨勢及產業發展相關的報告，再經由網站和各種通訊管道，向荷蘭企業及其他有關機構提供與他國貿易及合作商機有關之訊息。

（二）荷蘭貿易促進會（NCH）

起初荷蘭貿易促進會（Netherlands Council for Trade Promotion, NCH）為 1946 年時成立的民間機構，現為荷蘭規模最大、歷史最悠久的半官方貿易促進組織，組織成員主要來自荷蘭 150 間知名企業。NCH 在亞洲、北美洲、拉丁美洲、中東、北非、東歐、中歐、西歐等地，共建立了 35 家分會，並與全球 20 個國家的商會建立合作夥伴關係，擁有相當豐富的資料庫及號召力。NCH 並透過各種國內外經貿考察團、大型交流活動、研討會、商業配對、展銷會、主題性宣傳及招商活動等，為荷蘭各部會、各級地方政府部門、各類行會商會、以及全荷蘭 3 萬多家企業和世界各國的投資者，及時提供所需資訊和人脈等資源，以及最新投資和貿易機會，並協助荷蘭企業於國外進行市場調研、資金申請、海外據點選址、尋求當地合作夥伴與建立公司等事務。

整體而言，NCH 的中心任務為「支持荷蘭企業拓展海外市場，實現持續成長之目標」，並以荷蘭中小企業的利益及需求做為組織首要考量，優先給與所需支持及建議；同時透過各種集體且具體的商業活動，逐步改善現存的跨境網路，協助荷蘭的企業、共同創業者、服務提供商、相關政府部門等機構能在荷蘭及全球各地取得專屬的經營網路，進而擴大和開拓新的海外市場。

NCH 並以三大目標及具體策略，來實現原訂的組織任務。在目標的部份，其分別為：做為荷蘭企業在海外的代表，以及荷蘭與國際市場之間的平

台，維護荷蘭企業之利益；促進荷蘭企業與他國公司簽訂合作契約，加強其與國外市場之間的商業關係，提升荷蘭企業的國際地位；協助想要拓展國際市場、或活躍於他國市場的荷蘭企業，與當地機構建立合作夥伴關係，進而組織大型商業網路，並向荷蘭企業提供當地市場資訊、人員培訓及各類業務支持。在具體策略方面，第一點為善用私人企業、科研機構及半官方組織之資源，將其引入 NCH 在全球各地的分會；第二點則是舉辦商展、國際峰會、研討會等各種集體性的交流活動；第三點為提供與促進貿易和投資活動相關的個人諮詢及輔導服務。

三、相關企業資助措施

由於荷蘭是以貿易活動做為支撐本國經濟的國家，故此，如何透過補貼和資金援助等措施，鼓勵並協助本國企業向外發展，向來是荷蘭政府最重視的經濟議題之一。截至 2014 年 10 月底，荷蘭政府用以協助包含服務業在內之本國企業輸出的資助措施主要有二：一為荷蘭財政部與荷蘭經濟事務部共同負責的「出口信用保險（Export Credit Insurance, ECI）」，二為荷蘭企業局（Netherlands Enterprise Agency, NL Agency）特別針對中小企業制定的 Dutch Good Growth Fund（DGGF）計畫。

（一）出口信用保險（ECI）

ECI 為保障出口企業的海外交易安全、避免出口企業遭遇海外買家倒帳風險或損失的信用保險業務。一般而言，私人保險公司多半都有與 ECI 相關的保險商品，但其所能保障的範圍相對有限，若是遇到長期交易（very long-term maturities）及進口國局勢不穩等特殊條件時，很少有私營 ECI 能完全彌補出口企業的損失。

為推動本國的出口貿易活動，荷蘭政府始以國家工具（State facility）的形式，制定以國家資源做為後盾的 ECI 措施。原則上，荷蘭政府所提供的

ECI 服務主要適用於出口至非歐盟國家的資本貨物 (capital goods) 或資本密集型服務 (capital-intensive services) 等兩大類產品，特別是與造船、承包、疏浚、溫室建設、醫療設備等貿易風險相對較高之行業的商品或服務輸出。

根據荷蘭央行 (De Nederlandsche Bank, DNB) 的統計，荷蘭企業每多增加 1 歐元的 ECI 支出，荷蘭商品及服務輸出總額就能增加 2.5 歐元，顯示對於荷蘭而言，ECI 最重要的功能為刺激本國出口活動。除此之外，荷蘭政府提供的 ECI 服務，尚包含以下五項目標及功能：

1. **維護國家競爭地位**：所有高度開發的工業化國家，都設有國家級的 ECI 政策工具。透過國家機構提供 ECI 服務，能協助創造一個相對公平的競爭環境，進而確保荷蘭企業的國際競爭力。
2. **維護國際信譽**：荷蘭在造船、承包、疏浚、溫室建設、醫療設備等領域，擁有相對優異的國際市場地位。儘管該等產業的輸出風險不低，但能在高風險的環境下穩定出口相關產品與服務的行為，鞏固了荷蘭做為輸出國的國際聲譽，更能進一步提升荷蘭境內的就業、創新活動及高等教育的品質。
3. **穩定荷蘭出口活動**：在經濟衰退的時候，市場多有萎縮的情形，出口商得面對的實際交易風險因而提升。國家提供的 ECI 服務資源，可以協助弭平一般商業保險願意承諾的保障與出口商實際面對的風險之間的差距，進而對荷蘭出口活動發揮穩定作用。
4. **發揮永續融資政策 (sustainable lending policy) 效果**：荷蘭政府制定的 ECI 機制，實可做為一種永續融資政策；其所設下的「借貸標準 (lending criteria)」能避免其他國家或外國買家透過荷蘭出口信用工具 (Dutch export credit instruments)，做出拖欠債務或不履行合約等違約行為。
5. **善盡企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR)**：當荷蘭業者向政府申請 ECI 時，必須先徹底瞭解 OECD 訂定的「跨國企業行為準則

(OECD guidelines for multinationals)」內涵，並同意執行相關的企業行為規範；在有必要時，政府也可針對特定出口交易或貿易項目進行環境與社會風險評估，以確保 ECI 使用者能按照永續發展的方式運作 (operate in a sustainable manner)。

(二) Dutch Good Growth Fund (DGGF) 計畫

DGGF 為荷蘭企業局受荷蘭外交事務處委託執行之計畫，其目的為協助荷蘭中小企業取得充份的資金，進而有能力在新興市場及開發中國家當地進行以發展為基礎的投資或出口活動 (development-based)。原則上，所有已經在非洲、亞洲、拉丁美洲、東歐等四大地區境內的 66 個開發中國家及新興市場成立據點的荷蘭中小企業，或是計畫到上述 66 國投資、或計畫對上述 66 國出口的荷蘭中小企業，皆有資格申請並使用 DGGF。

整體而言，DGGF 提供的協助與功能共可分為三類：一為提供荷蘭中小企業在新興市場及開發中國家進行投資活動時所需要的融資協助；二為透過中介基金的管道 (intermediary funds)，資助新興市場及開發中國家當地的中小企業發展；三為對於輸出與發展相關之商品或服務 (development-relevant exports) 到新興市場及開發中國家的荷蘭中小企業，提供出口融資與保險等協助 (financing/insuring exports)。除此之外，為能擴大 DGGF 的經濟效益，荷蘭企業局始於日前宣布，自 2014 年 7 月 1 日開始，所有能對開發中國家的就業市場做出貢獻、擴大當地生產力、促進當地知識與技能移轉的荷蘭企業，同樣有資格申請 DGGF。

值得注意的是，荷蘭企業局於公開資訊中特別強調，DGGF 的性質並不屬於無償補貼 (not a subsidy)，而是具有支持功能的貸款制度；取得 DGGF 資助的企業或公司必須償還所貸資金，讓其他企業也能使用同樣的資源。其次，雖然荷蘭企業局為一般公司提交 DGGF 申請的唯一窗口，但諸如安卓

信用保險公司（Atradius）等私人團體，同樣為 DGGF 組織的成員，並可為荷蘭業者提供相關的特定服務（specific services）。

四、相關外資吸引及獎勵措施

透過各類外資獎勵措施及推廣機構，吸引包含服務業在內的國外企業進駐，藉此汲取他國服務業發展經驗、培育荷蘭本國的服務部門發展，協助本國企業成熟茁壯並取得向外輸出之能量，業已成為荷蘭促進服務輸出活動的重要模式。為能加速外資吸引進程，荷蘭政府茲於荷蘭經濟事務部旗下成立荷蘭投資局（Netherlands Foreign Investment Agency, NFIA），做為負責對外推廣投資活動的專責政府機構。自 1978 年成立以來，NFIA 業已協助全球 60 個國家、超過 3,300 間國際企業，在荷蘭建立或擴張其國際業務。目前 NFIA 除了在荷蘭海牙設立總部以外，更於歐洲（倫敦、伊斯坦堡）、美洲（美國紐約、波士頓、芝加哥、舊金山、亞特蘭大；巴西聖保羅）、亞洲（東京、大阪、台北、北京、上海、廣州、首爾、德里、孟買、新加坡、吉隆坡）、中東（杜拜、特拉維夫）等國際主要城市設有分支機構，協助外資企業赴荷蘭建立據點，以此做為進軍歐洲市場的開端。

根據 NFIA 的說明，其對外資企業主要提供的免費服務共有 8 類，分別為：（1）提供荷蘭總體經濟、貿易及各類產業的統計數據；（2）針對辦公室地點與物流倉儲地點之選擇，提供客製化的評估協助；（3）針對政策法令規定、稅制、公司開辦流程、投資獎勵、勞工關係、社會福利、荷蘭生活綜觀等事務，提供詳細的投資評估資料；（4）協助引薦荷蘭當地的政府機關及合作夥伴（business partners）；（5）提供荷蘭投資政策資訊及諮詢；（6）協辦赴荷蘭投資之客製化考察相關活動事宜；（7）提供技術媒合與合作之相關服務；（8）投資企劃案之規劃、執行、完成、後續服務。

除了專責機構之外，荷蘭政府尚採行多種投資獎勵措施，鼓勵全球各國企業赴荷設立據點。目前荷蘭政府主要推動的投資獎勵措施包括稅賦、融資、現金補助等，原則上是由荷蘭經濟事務部等中央政府部會制訂相關辦法後，再交由荷蘭企業局等機構統籌執行；各地方政府亦可在考量當地需要及施政重點後，主動提供地區性的投資獎勵。茲將荷蘭目前主要投資獎勵措施分為「稅務方面獎勵」及「其他外資吸引措施」等兩類，簡單分述如下。

（一）外資租稅獎勵¹³

截至 2014 年 10 月底為止，荷蘭政府主要提供給外資企業的稅務獎勵共可分為下列幾種：

1. 相對較低的法定企業所得稅稅率¹⁴：根據荷蘭現行法規，荷蘭境內企業年所得在 20 萬歐元以內者，得繳交 20% 的企業所得稅；年所得超過 20 萬歐元者，超過部份得以 25% 的稅率課徵。專利權等無形資產（patented and intangible assets）創造之收益，則可享有更優惠的稅率待遇，像是源於智慧財產權的企業淨收入（net income），即可適用 5% 的超優惠稅率。

2. 向外資企業提供事前稅務裁定（Advance Tax Ruling, ATR）和預先訂價協議（Advance Pricing Agreement, APA）服務，協助外商在赴荷投資前可先與荷蘭稅務局事先洽商相關事宜，從而得以在相對穩定且可預期的情況下規劃其在荷之長期投資。

3. 環境友善型投資稅收減免獎勵計畫（MIA/Vamil）：從事特定 380 項可降低對環境傷害或與環保有關之投資或資本資產項目的企業，可由其財務

¹³ 與創新研發相關之稅務優惠，請參考第四章第三節第一小段「企業創新補助與相關推進措施」之說明。

¹⁴ 以 2013 年的數據為例，荷蘭合併企業所得稅稅率（combined corporate income tax rate）為 OECD 國家中第 5 低者，僅次於愛爾蘭（12.5%）、瑞典（22%）、英國（23%）、芬蘭（24.5%）等 4 個國家（資料來源：NFIA）。

收益 (fiscal profit) 中扣除與環境友善型投資活動有關的成本，且扣減率最高可達 36%。

4. 能源投資抵減 (Energy Investment Allowance, EIA)：針對企業投資於節約能源設備及使用再生能源之費用，所給予的稅務減免型補貼。企業主可由應納稅所得 (taxable profits) 當中，扣除同年購買節能設備相關費用總額的 41.5%，惟該等補助僅適用於荷蘭企業局每年公佈的節能投資清單項目 (Energy List)；除此之外，申請企業每年用於節能投資的費用必須在 2,500 歐元至 1.18 億歐元間，低於 2,500 歐元或超過 1.18 億歐元者皆無法取得 EIA 投資補貼。

5. 參與豁免制 (Participation Exemption)：為荷蘭政府用以促進外商在荷設立營運總部之重要措施。根據參與豁免制的規定，外資企業因持股所獲得的利潤和股息，得以全權排除於公司應納所得之範圍 (fully exempt from corporate income tax)；以非金融投資 (non-portfolio investment) 方式投資的外資企業，同樣可在滿足特定持股及投資組合條件的情況下，取得相同的補助。

6. 財務統合制度 (Fiscal Unity Regime)：讓屬於同一集團且位於荷蘭境內之各公司，可透過合併提報的方式來自由調配其損益金額，藉此免去原先在進行公司間資產轉移過程中得申報的企業所得稅。

7. 移轉訂價 (Transfer Pricing)：依照 OECD 移轉訂價指導原則 (Transfer Pricing Guidelines) 以及預先訂價協議 (APA) 之內涵，來處理企業內部商品及服務的訂價問題 (intra-company pricing for goods and services)。

8. 避免雙重課稅協定：截至 2014 年 10 月底，荷蘭已與 108 個國家簽署避免雙重課稅協定，並透過該等稅收協定網絡 (tax treaty networks)，協同減輕在荷外商得面對的各種所得、股息、利息等稅務負擔。

9. 預扣稅制度 (withholding taxes)：根據荷蘭現行法規，在荷設有據點的外資企業可享有 15% 的法定股息預扣稅率 (statutory dividend withholding tax rate) 措施。

10. 特殊外人所得稅裁定體制 (tax ruling)：又可稱為「30%所得稅裁定 (tax ruling)」措施，即符合特定資格或條件的駐荷外商外派人員，可在荷蘭享有 30% 之收入得以免稅的優惠，且優惠期限最高可達 8 年。其適用條件包括：(1) 擁有在荷蘭勞動市場內難以尋求到的特殊專長，且年收入在 5 萬歐元以上的一般駐荷外派人員；若為擁有碩士或博士學位、且年齡在 30 歲以下的外派人員，只要年收入超過 38,007 歐元，即可享有該等所得稅優惠；若其身份為科學家或研究人員，則沒有最低收入的標準限制；(2) 必須為自外國招募的員工；(3) 雇主必須為荷蘭薪資稅扣繳義務人 (Dutch wage tax-withholding agent)；(4) 在荷蘭境內生活者。

11. 增值稅延遲支付制度 (VAT deferred payment scheme)：透過荷蘭將產品轉出口至其他歐盟國家的外商企業或進口商，無須先支付增值稅 (VAT) 再申請退稅，而是可以延遲至每季申請 VAT 退稅的同時，再一併辦理 VAT 繳交手續¹⁵；由於繳稅款和退稅款額可以相抵，故此措施除可簡化行政手續之外，亦有助於企業進行現金流量之管理。欲取得 VAT 延遲支付系統使用資格的公司，不但得有定期進口商品至荷蘭的記錄，同時需為荷蘭本國企業或在荷蘭常設的外資企業機構 (foreign entrepreneur with a permanent establishment)。

12. 透明且開放的稅務諮詢管道：成立「潛在外資中點 (Central Point for Potential Foreign Investors)」平台，建立開放且容易取得的稅務諮詢管道，

¹⁵ 目前荷蘭的 VAT 稅率為 21%，在歐盟 27 個國家內排名第 10 低，較稅率最低的盧森堡 (15%) 高出 6 個百分點。

讓外資企業能在第一時間與荷蘭的稅務人員進行接觸，預先瞭解荷蘭 ATR、APA、移轉訂價等各種與投資有關的稅務法規，以及與進出口相關的關務資訊，並與荷蘭相關政府單位進行討論，尋找出最適合自身需求的關務安排（customs arrangements）。

（二）其他外資吸引及獎勵措施

除了稅務方面的優惠之外，荷蘭政府目前主要提供給外資企業的其他投資獎勵與誘因尚包括：

1. 最高可達 9 年期限的虧損結轉機制（loss carry-over facilities）：在荷蘭設立據點的外商企業，可透過最高為期 1 年的損失追前（loss carry-back）或最高為期 9 年的損失延後（loss carry-forward）機制，來處理或抵減在特定年度發生的虧損問題。

2. 實務且積極的通關措施：培訓荷蘭海關當局以務實且積極的態度促進國際貿易活動，優化通關手續，進而奠定荷蘭做為全球主要進口基地（base importing activities）的優先地位（preferred status）。

3. 歐盟 Horizon 2020：針對歐洲企業或個別研究者進行創新研發提供的補貼獎勵，總金額約 800 億歐元，其目的在於提升歐洲的科技實力，進而促進歐洲地區的全球競爭力，與因應歐洲各國面臨的氣候變遷、人口老化、食品安全、能源永續利用等各項問題。荷蘭的申請窗口為荷蘭企業局旗下的 Expert Center for International Research and Innovation（EiOI），並已自 2014 年 1 月起啟動，預計將實施 7 年。

4. 獎勵合作創新計畫（Innovation Performance Contract, IPC）：為鼓勵中小企業相互合作或結合成為夥伴關係，以共同進行創新研發活動，荷蘭企業局始於 2007 年間推出 IPC 計畫，有興趣的業者可向荷蘭企業局提出 IPC 案或建立伙伴關係案申請，取得相關補助。惟根據荷蘭企業局的資訊，最後一

批 IPC 案申請期限業已於 2013 年 6 月 20 日截止，荷蘭企業局將於其後進行審核和計畫檢討作業，同時預計在未來融入麻省理工學院（MIT）的「SME Innovation Top Sectors」計畫內涵，豐富並改善 IPC 的內容，使其不再只是為中小企業存在的融資工具。

5. 能源研發示範補貼計畫（Energie Onderzoek Subsidie, EOS DEMO）：為荷蘭企業局針對發展能源節約及永續能源之科技或應用設備的業者所提供的補貼措施，惟只有確定能進行實際測試（test）及展示活動（demonstrated）、最終能被廣泛運用於市場且有助於荷蘭能源永續利用的新技術、方法或應用設備，方能做為 DEMO 計畫的申請標的。

6. 企業投資獎勵計畫（Private Sector Investment Programme, PSI）：為荷蘭企業局負責執行、並已由荷蘭外交事務部核准確認的永久型獎勵投資方案（permanently determine），其目的在於鼓勵荷蘭企業於開發中國家進行的投資活動能永續經營成長。原則上，不論是荷蘭本地業者或外商，凡是在荷蘭境內登記設立的公司與 PSI 核可之開發中國家當地公司進行合作，均可申請本項補貼。

第三節 荷蘭重要服務輸出案例研究

由本章第一節的統計資料可知，「專利與授權服務」不但是最近 10 年間，荷蘭各項服務產業當中輸出金額成長速度最快的部門，其也同時為荷蘭目前最重要的服務輸出產業。事實上，受到天然資源有限的影響，荷蘭向來重視與農業、食品、水資源、節能環保、園藝、高科技、生命科學、化學、能源、物流、創意產業相關產業的發展，政府並針對上述產業，給予特別的研發創新補助和減稅優惠，以達到鼓勵產業發展的目標，荷蘭境內也因而有不少相關產業的跨國企業總部或分公司。另一方面，由於該等產業為最需要研發創新投資資源、同時也是授權專利的主要來源產業，故荷蘭政府極力強

化境內的專利及智慧財產權保護體制，像是在荷蘭企業局旗下設立荷蘭專利局（NL Patent Office），針對各種版權、工業產權、專利、商標、設計及模版、植物育種、半導體表面形貌等，制定專利及授權相關的法律保障，以加速該等產業發展並持續保有外資吸引力。在這種背景下，荷蘭境內的私部門機構擁有相當高的研發與專利創新能力，搭配市場高度開放環境創造出來的輸出管道，專利授權服務因而能成為荷蘭服務業當中，輸出金額高且成長速度最快的重點輸出產業。

換句話說，荷蘭的專利與授權服務輸出表現雖然亮眼，但荷蘭政府並沒有針對專利與授權服務制定特定的輸出促進政策或措施，有的只是培育境內專利及授權活動發展的機構和法規；而之所以能夠造成該產業出口快速成長的主因，多與私部門的商業活動相關。參考世界智慧財產權組織（World Intellectual Property Organization, WIPO）於 2014 年 7 月最新公布的 PCT 年報（Patent Cooperation Treaty Yearly Review）數據亦顯示¹⁶，對荷蘭而言，私部門為其專利授權的主要產出來源，而荷蘭專利授權輸出活動的優異表現，乃為跨國企業內部或外部的熱絡交易行為所導致。

考量到我國技術法人亦有技術服務輸出之潛能，以下茲以荷蘭專利與授權服務做為研究標的，就荷蘭政府協助本國企業推廣技術輸出之經驗與相關策略，如創新補助與促進措施、智慧財產權相關保障、海外技術媒合等促成

¹⁶ 根據 WIPO 的統計，2013 年間，荷蘭的專利申請案件數量為 4,198 件，全球排名第 9，僅次於中國大陸、法國、德國、日本、韓國、瑞士、英國、美國等 8 個國家，且較前（2012）年成長 3.1%。其中，有 15.7% 的申請案為與外人共同申請（with foreign co-applicants）者，該比例的年成長率高達 5.8%，其占比及年成長率皆為全球之冠。除此之外，在四千多件的申請案當中，超過 93% 的荷蘭專利申請案是由一般商業機構自行提出，只有不到 7% 的案件是由個人、大學或政府研究機構所提出；其中，荷蘭皇家飛利浦電子公司（Philips）的申請案件數就高達 1,423 件，分別較 2012 年及 2011 年增加 201 件及 283 件，且為同（2013）年全球單年申請量第十大企業。相對地，同年荷蘭政府及公家研究機構的專利申請件數只有 54 件，不但較前年減少 13 件，更只有 2011 年時的 65% 左右（2011 年間，荷蘭政府相關機構的專利申請量為 83 件）。下載自：http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/patents/901/wipo_pub_901_2014.pdf。

荷蘭專利授權活動蓬勃發展且具備輸出能量的主因，做簡略說明及討論。

一、企業創新補助及相關科研促進措施

（一）稅務相關獎勵措施

根據荷蘭現行法規，外商在荷蘭自行開發之無形資產，無論是否已經獲得專利權，只要是透過該等無形資產產生之研發收益，皆可享有 5% 的超低創新研發稅率。荷蘭政府亦以「研發津貼（Research and Development Allowance, RDA）」的獎勵方式，鼓勵海內外企業於荷蘭境內進行研發創新活動：所有在荷蘭進行研發活動或研發相關資產投資之一般企業，皆可從其年度稅基（企業盈餘）中扣除研發支出，藉以減少企業的研發營運成本。該措施並沒有設定任何扣除額上限，惟扣減率最高為 60%，且公司企業若是將研發工作以外包（outsourced）或合約方式（contracted）委託辦理，則不適用以上研發補助。

另一方面，為能鼓勵境內企業聘顧具有研發能量的專業海外人才，荷蘭政府祭出「研發薪資稅抵免（R&D tax credit, WBSO）」政策，讓所有從事研發活動的企業，其每年薪資支出金額的前 25 萬歐元，皆可獲得 35% 的補助；超過 25 萬歐元的部份則可獲得 14% 的補助金，惟單一公司每年可獲得的補助上限為 1,400 萬歐元。從事研發活動的新設企業，前 20 萬歐元的薪資支出補助上限增至 50%，超過部份的補助比率同為 14%，單一公司補助上限亦為 1,400 萬歐元。

（二）荷蘭經濟事務部推動企業創新活動之原則及重要策略

1. 五大策略原則及三大長期目標：整體而言，荷蘭政府推動企業創新政策的核心策略為「同步提升知識與創新領域之投資」，並訂有三大長期目

標，包括：(1) 在 2020 年之前成為全球前五大知識經濟體¹⁷，以做為國際企業進行海外投資的首選目的地，讓荷蘭企業能有更簡便的管道接觸到新的投資人與具專業技能的員工，進而確保企業成長動能；(2) 在 2020 年之前，全國用於研發創新方面的支出對國民生產毛額（GNP）之比，必須成長至 2.5% 以上；(3) 在 2015 年之前，具代表性的公共及私人財團對於荷蘭境內的知識創新活動投資總額必須達到 5 億歐元的水準，其中，40% 以上的資金必須來自一般私部門。

為能達成上述目標，荷蘭政府茲以五大原則制定與執行相關計畫，內容分別為：以較低的稅率代替補貼制度；規則簡化；建立更好的企業融資管道；建立更好的商業知識基礎（knowledge infrastructure for businesses）；協調企業、財政、教育、外交活動等面向之要求。其中，在規則簡化的部份，荷蘭政府計畫先以降低法規遵循成本（compliance costs）及設立數位商業連絡據點等兩大措施，來減少不必要的管制措施。除此之外，有鑑於政府採購經常涉及創新領域，像是與解決環境污染及醫療人員短缺等社會問題有關的物件或服務，故荷蘭政府計畫將超過一定金額的採購案釋出以進行招標，並給予小型企業優先取得標案的機會（greater opportunities）。

2. 雄心企業行動計劃（Ambitious Entrepreneurship Action Plan）：糧食危機和環境汙染等社會問題雖對全球生態環境造成威脅，卻同時創造了許多商機，為特定產業與產品帶來相當具大的潛力市場，例如替代食品（alternative food products）；低耗能汽車；以生物經濟和綠色經濟為基礎（bio-based economy）的能源、化工、農糧（agri-food）、園藝等產業。對於在生命科學、園藝、食品、化學和水資源等領域占有重要國際地位的荷蘭而言，其無異為加速本國經濟成長和研發活動發展的重要動力。

¹⁷ 荷蘭經濟事務部指出，荷蘭現（2014）為全球第 8 大知識型經濟體（<http://www.government.nl/issues/entrepreneurship-and-innovation/room-for-enterprise>）。

為鼓勵境內企業從事研發創新活動、加速國際化進程和提高生產力，荷蘭經濟事務部始於 2014 年 7 月底推出「雄心企業行動計畫」架構，並預定於此架構下制定 30 個以上的行動方案，包括預算金額高達 7,500 萬歐元的早期融資（early-stage financing）方案、為外資企業成立的創業簽證（start-up visas）制度、建立良好商業生態系統的 NLevator 方案等，以協助荷蘭企業、特別是處於草創初期之企業能取得與資金、知識、稅務、法規管制、創新活動及國際市場等重要資源接觸的管道，進而達到支持境內企業與經濟成長之目的。

3. 縮短創新成果商品化的時間：為了強化荷蘭在生命科學、園藝、食品、化學和水資源等領域的領先優勢，企業必須進行更多的創新研發活動，並縮短創新成果商品化及進入市場的時間。故此，荷蘭政府挪出 5 億歐元的企業補助預算，做為企業創新貸款（innovation loans）和相關稅收優惠之資金來源，透過該等措施來降低荷蘭企業得面對的法規管制負擔，提升小企業參與政府招標的機會，達到鼓勵企業創新的目的。

4. 熱門行業計劃（Top sector plan）及加速國際市場拓展進程：熱門行業計劃（Top sector plan）為一項結合荷蘭產、官、學資源的新企業政策；荷蘭政府將與學者及業界討論，確認 9 個具有發展潛力、且荷蘭相對擁有國際市場優勢的行業部門，加速推動該等產業之發展和研發創新，以取得相關市場先機。

值得注意的是，對荷蘭而言，歐盟仍然是最主要的海外市場。故荷蘭政府將持續鼓勵境內企業積極參與「Horizon 2020」之類的歐洲研究與創新計畫，以期能在相對明確的制度環境下，進行各種招標及專利申請活動。與此同時，考量到亞洲及拉丁美洲等新興市場快速崛起，中國大陸及印度更可望在 2025 年前成為全球最大的經濟體，荷蘭政府將以組織「經濟代表團（economic missions）」等方式，協助本國企業拓展海外市場，以搶先取得新

興市場提供給一般企業的市場銷售契機（new sales markets）。

（三）荷蘭企業局推動之重要企業創新補助計劃

1. Innovation credit：為協助具有創新構想但缺乏資金的企業，順利將構想實品化的補助方案。欲申請該等補助的企業或民眾，必須提出具有創新技術或獨特性的計畫項目，並詳細說明在開發新型產品或服務時所遭遇到的技術性挑戰，以及初步擬定的系統性開發計畫。值得注意的是，只有具備技術可行性（technical feasibility）且能進行原型測試（testing of prototypes）等階段性開發作業的計畫項目，才能向荷蘭當局申請 innovation credit 補助款。

除此之外，業者在正式提出申請前，必須先與荷蘭企業局的顧問進行名為「Innovation Credit Quick Scan」的諮詢作業，讓企業局能初步瞭解與檢視申請人提出的計畫項目與構想內容，同時評估申請案通過的可能性，避免發生申請案被拒、業者的時間成本及行政資源被浪費等問題。

2. Life Sciences & Health for Development (LS&H4D)：儘管全球醫療與衛生水準多已到達一定程度，但許多開發中國家仍深受愛滋病、肺結核、瘧疾及其他與貧窮相關之疾病困擾。為保有荷蘭在生命科學及保健領域的領先地位，發揮相關專業技術擁有的獨特功效，並在幫助開發中國家脫離疫病的同時取得海外市場商機，荷蘭政府與各大企業、科研機構、公共部門等組織合作，於 2014 年間推出「Life Sciences & Health for Development (LS&H4D)」計畫，以加速荷蘭相關專業技能的部署規劃，進而開發並執行各種創新解決方案（innovative solutions），協助開發中國家克服棘手的公共衛生問題，以及與性/生殖健康和權利（sexual and reproductive health and rights, SRHR）領域有關的公共健康問題。

原則上，所有能在最終轉化成實際商業成果（business case as outcome）、並呈現給相關金融機構進行檢閱的計畫項目；或是雖然無法在短期內開發出

能立刻推廣到市面上的成品，但卻能對後續的產品創新（further product innovation）及醫療技術開發進程帶來鼓勵作用，加速相關產品或服務進入市場的提案，皆有資格申請 LS&H4D 補助。根據荷蘭企業局的官方網站資訊，2014 年的 LS&H4D 補助申請期限已在 10 月 1 日當天截止，今年度預定撥發的預算總額約 270 萬歐元。

荷蘭企業局並將補助款分為四類，依照申請案的性質與內容給予不同額度的補助款，且每件申請案最多可領取計畫項目總成本 75% 的補助金額：第一種為可行性研究（feasibility research），單筆補助款的最高金額為 7.5 萬歐元；第二種為舉證原則（proof of principle）或概念驗證（proof of concept）之開發，單筆補助款的最高金額為 22.5 萬歐元；第三種為可行性分析（feasibility study），單筆補助款的最高金額為 15 萬歐元；第四種為示範項目（demonstration project），單筆補助款的最高金額為 30 萬歐元。

（四）荷蘭生命科學科技中心（Dutch Techcentre for Life Sciences, DTL）

荷蘭生命科學科技中心（DTL）為荷蘭各大高等教育機構與一般企業聯合成立的一個公私合作夥伴機構（public-private partnership），其以招募會員的方式來獲取營運資金，參與的機構成員與會員主要來自一般大學、大學醫療中心、應用科學大學、公立或私立研究機構、一般企業等。DTL 的成立宗旨為建立一個同盟型（federated）的基礎研究設備，讓學術界與產業界能透過更具有成本效益的管道，集結各方的資源與人力來進行生命科學方面的研究和國際合作，最終建立一個世界級的研究建設，讓荷蘭能繼續做為領導全球生物學研究與創新的先鋒。

更具體的說，DTL 的核心目標為協助機構內人員進行資訊密集型的生命科學研究（data intensive life science research），讓相關領域之從業人員可以

快速交換生命科學領域方面的知識與資源，同時提升研究人員、學術機構、企業或相關從業人員進行合作的可能性，進而加速荷蘭生命科學領域的發展。換句話說，DTL 的主要功能與角色為荷蘭生命科學界的「資訊平台」，所有從事生物科技、保健產業、農業、營養學等四大生命科學領域活動的成員，都能透過這個平台接觸到彼此，藉此串連自身擁有的能力，發揮彼此在各類資源上的優勢。

整體而言，DTL 的業務主要可分為資料庫 (data)、技術 (technologies)、學習 (learning) 等三個方案 (programmes)：

1. 資料庫：提供專業的資料匯集與資料管理服務，著重生物資訊學、醫學資訊學、數位暨計算生物學 (e-science & computational biology) 等領域的方法論、專業知識、工具、相關基礎設施等資源共享，藉此支持生命科學家們進行資訊密集型的生命科學研究。該方案又可再細分成三個解決方案 (solution)：一為「大資料庫 (big data)」，其重點業務為生命科學資料集 (dataset) 的資訊流量和種類處理作業；二為「資料管理 (data stewardship)」，其重點業務為保留相關研究資料以做為日後研究之用，從實驗設計階段的記錄到計畫項目以外的資料管理作業，皆屬於被保存管理的資訊；三為「資料互用 (data interoperability)」，其重點業務為依循一般國際標準途徑，建立跨機構的功能型互連資料集 (functionally interlinking datasets)。

2. 技術：協助相關從業人員結合使用多種技術 (combined use of technologies)，以複合式的技能來進行研究，並提供能簡易接觸多組學 (multi-omics) 及生物影像 (bioimaging) 專業知識與相關設備的管道。該項方案同時包含透過生技實驗室技術 (wet-lab technologies) 取得之原始數據資料的預先處理作業，以做為 DTL 資料庫之資訊整合和分析的基礎。

3. 學習：匯集各公私部門的專業知識培訓資源，為生命科學研究及其技術發展建立一個全面性的永續培訓及教育課程組合 (course portfolio)，同

時建立一套學習網絡，將各種跨部門的專業知識培訓活動串連起來，並與海外的國際倡議（international initiatives）進行連結，鼓勵海內外的學術單位及產業研究人員參與各種相關培育活動，藉此促進資訊密集型生命科學之資料管理及前沿技術整合（frontier integration of technologies）發展。

（五）國際科學研究合作政策

為延續及強化國內重點研究領域的科研成果，荷蘭政府將「國際科學研究合作」列為主要政策項目之一，並交由荷蘭教育、文化及科學部負責執行。根據荷蘭政府的官方資訊，截至 2014 年 10 月底為止，荷蘭的國際科學研究合作政策主要可分為 3 大類，茲簡述如下：

1. 歐盟架構下的國際研究合作：對荷蘭而言，歐洲為其進行國際研究合作的最重要夥伴。歐盟執委會甫於 1984 年時推出第 1 屆「歐洲研究與技術開發框架計劃（European Framework Programmes for Research and Technological Development，簡稱 Framework Programmes）」，並在 2007 年啟動總預算高達 500 億歐元的第 7 屆框架計劃（the Seventh Framework Programme, FP7）後，於 2014 年年初時以名為「Horizon 2020」的科研計畫做為前 7 屆架構計劃的延續，為國際研究與技術開發合作提供更進一步的資金與組織支持。

原則上，此框架計劃不但是荷蘭研究人員目前最主要的國際研究資金來源，同時也是荷蘭參與歐洲高等知識發展（high-level knowledge development）的保證。根據荷蘭政府的統計，參與該計劃的荷蘭研究人員當中，60%來自荷蘭高等教育機構，其餘 40%的參與者則來自荷蘭應用科學研究組織（TNO）、其他研究機構及企業。另為協助荷蘭研究人員順利取得歐洲框架計劃的資金援助，荷蘭政府與歐盟聯絡處（EC Liaison）及荷蘭境內的創新研發機構建立長期合作關係，針對與歐洲框架計劃相關之事務經費給予援

助。以 FP7 為例，荷蘭政府在 FP7 的計畫執行期間，總共投入 2,450 萬歐元的相關經費投資（相當於每年投資 350 萬歐元），並為荷蘭創造了 26 億歐元左右的國際研究收入。

2. 基礎研究設施之合作：除了參與「建立歐洲基礎研究設施」的討論工作之外，荷蘭政府長期支持歐洲基礎研究設施戰略論壇(European Strategy Forum on Research Infrastructures, ESFRI)，並積極投入論壇活動，像是促進歐洲科學整合發展及協助相關國際宣傳工作，藉此塑造高品質的基礎研究設施，吸引更多來自世界各地的優秀研發人才進駐歐洲及荷蘭。

3. 雙邊科學合作：為加強荷蘭的科研能量，荷蘭政府以簽訂諒解備忘錄(Memorandum of Understanding, MOU)及各類協定的方式，積極與他國建立國際科研合作關係。截至 2014 年 10 月，荷蘭業已與中國大陸、比利時、德國、印尼等地簽署正式約定(formal arrangements)，共同進行科學方面的合作活動。

(1) 與中國大陸的合作：截至 2014 年 10 月底，OCW 已和中國大陸簽署了 4 份包含多項聯合研究計劃的 MOU，並委託荷蘭皇家藝術和科學會(KNAW)及荷蘭科學研究組織(NWO)負責該等計劃案的實際執行作業。目前荷蘭與中國大陸正在進行的科研合作案主要有 3 項，分別為：為執行聯合研究計畫與研究人員短期交流而制定的「中國大陸交流計畫」；針對材料科學、生物技術與藥品研究、環境科學等 3 大領域制定，且預計執行 15 年(2014 年至 2029 年)的「戰略科學聯盟計畫」；以研究主題做為聯合研究項目與研討會之資助基礎(theme-based)的「聯合科學主題研究計畫(Joint Scientific Thematic Research Programme)」。

(2) 與比利時及德國的合作：2008 年 4 月 17 日，荷蘭分別與比利時法蘭德斯(Flanders)地區及德國北威州(North Rhine-Westphalia)簽署了意向聲明書(declaration of intent)，以加強雙方在經濟、科學及創新領域的戰

略合作關係。

(3) 與印尼的合作：荷蘭與印尼的科研合作關係始於 1995 年，至今已將近 20 年，由 KNAW 代表荷蘭政府與印尼共同執行相關計畫案。整體而言，荷蘭與印尼的科研合作關係可分為三個階段：第一階段為 1995 年至 2004 年，為廣泛的初期科研合作關係，無特定具體的目標；第二階段為 2005 年至 2011 年，合作目標為強化荷蘭及印尼研究機構之長期科學合作；第三階段則是 2012 年至 2016 年年底，階段性重點為執行具有連貫性、且聚焦於特定研究議題或問題的綜合（integrated）研究活動。

二、智慧財產權保障措施

為保護荷蘭的發明及創新，提倡使用本國專利做為資訊與靈感的來源，荷蘭企業局茲於旗下設立「荷蘭專利局（Netherlands Patent Office）」，負責在荷蘭境內執行各種國內外專利法規（(inter)national patenting regulations），同時向荷蘭企業、服務機構、科學家、研究人員，學生及其他有關人士，免費提供專利及智慧財產權（intellectual property, IP）保護相關之諮詢服務與事務性協助。

根據荷蘭專利局的說明，荷蘭專利權及智慧財產權大致可分為兩類：一為版權及著作權（copyright），範圍包括科學及一般文學與藝術作品；二為工業產權（industrial property rights），所有與商業活動相關之發明、專利、商標、工業設計、來源地理標示（geographic indications of source）等，皆屬於工業產權的保障範圍。

（一）版權與著作權（copyright）

荷蘭版權與著作權的保護標的為各種文學、科學、藝術作品，所有由上述作品衍生而來的文字、藝術成品、使用說明書、宣傳手冊、宣傳資料（含

影音宣傳品)、照片、裝飾品、繪圖、比例模型與結構物 (scale models and constructions)，皆屬於荷蘭版權與著作權法規的保障範圍，且保障權限最高為作者逝世後的 70 年。

除此之外，荷蘭版權與著作權尚包括鄰接權 (neighbouring rights) 及資料庫保護權 (database rights) 兩大類權利。在鄰接權的部份，藝術表演者、唱片製作者、電影製作者及廣播組織表現出來的演出、影音文字、影片、廣播活動，皆自動擁有 (created automatically) 屬於版權保障且效期高達 50 年的鄰接權。

至於在資料庫保護權的部份，為禁止有心人士從中榨取資料庫的資源與經濟效益 (the milking of a database)，進而損害資料庫建制者的權益，所有與資料庫修改和再利用 (re-use) 有關的行為，皆屬於荷蘭資料庫保護權的保障範圍；目前荷蘭給予的資料庫保護權為資料庫出資者專屬的產權，期限為資料庫建制完成後的 15 年，惟當既存資料庫在質量與數量方面發生重大變化時，建制者得以更新 (renewed) 的方式延長保障期限。值得注意的是，若該資料庫內含受版權保護的原始架構 (original structure)，則該架構可在資料庫建制完成後，同時享有資料庫保護權及版權之保障。

(二) 工業產權 (Industrial Property Rights)

目前荷蘭政府對工業產權之保護，主要呈現在專利法、商標法、設計及模型法 (designs and models law)、植物育種權、半導體產品拓撲圖 (Topographies of semiconductor products) 等五個面向。

1. 專利法：所有具備新奇 (novelty)、創造性 (inventive step)、工業應用 (industrial application) 等 3 大物質條件的技術發明，不論是實品或是產製流程 (new products or processes)，皆有資格向荷蘭專利局申請專利，並獲得最高 20 年的權利保障。

值得注意的是，由於醫藥及農作物（crop protection product）等兩類產品需要耗費較高的時間成本進行大量研究，才能確定產品對於人體健康和環境可能造成的副作用與風險，故為確保相關從業人員與企業能夠回收（recoup）所投資的金錢與成本，進而鼓勵荷蘭境內的醫藥與農業科學技術創新發展，從事醫藥與農業科技創新活動的企業或法人，可向荷蘭專利局申請「補充性保護證明（supplementary protection certificate）」，將產品所受之專利權保護期限延長至 25 年。另為鼓勵藥品研發人員進行孩童用藥之測試作業，確定經過上開測試流程的藥品，其補充性保護證明效期可再額外延長 6 個月。

2. 商標法：所有可協助消費者區別自家產品或服務與競爭對手所提供之產品或服務，且具備顯著特徵的文字或圖形標示，以及特殊的產品包裝（例如可口可樂的玻璃瓶），皆可向荷蘭專利局申請商標權保障。目前荷蘭提供的商標權保障期限為 10 年，並可透過更新等方式無限延期。

3. 設計及模型法：保障標的為物品的外觀，像是花瓶、椅子、汽車、紡織等各類實品的設計與構思，以及運用各種顏色、形狀與材質之材料，創造出來的物品外觀。目前荷蘭提供的設計及模型產權保障期限為 5 年，業者尚可透過更新的方式，每 5 年提出一次產權延期申請，且最多可延長 4 次；換言之，荷蘭的設計及模型產權保障期限最高為 25 年。

4. 植物育種權：作為全球生命科學及農業創新研究的先鋒，荷蘭特別重視植物育種權的維護工作。根據荷蘭現行法規，所有種植材料（cultivation material）與植物品種（varieties of plants）皆可做為育種者申請產權的標的，且權利有效範圍擴及整個歐盟地區；特別是在觀賞植物（ornamental plants）的部份，其保障範圍尚包括植物繁殖的實際使用活動（actual use for plant reproduction）。欲取得植物育種權的業者，需向荷蘭植物品種委員會（the Board for Plant Varieties）提出申請；業者若欲取得歐盟的植物育種權保障，

同樣可委託荷蘭植物品種委員會協助處理，而毋需自行向歐盟有關單位提出申請。

5. 半導體產品拓撲圖：為荷蘭政府針對半導體晶片（chips）設計的特殊工業產權；申請人毋需繳交任何維持費（maintenance fees）¹⁸，僅需要向荷蘭企業局提出申請並繳交 79 歐元的申請費即可。

值得注意的是，根據荷蘭現行法規，所有與半導體晶片產權有關的申請必須在產品開始進入研發活動後的兩年內完成，申請人並得在提交申請的同時附上完整的產品樣式繪圖；產品最初開發日期（date of initial exploitation）距申請日期超過兩年的產品，無法取得該等工業產權保障。尚未正式進入產製階段的申請案，其保障期限為申請案歸檔日期或產品最初開發日期生效後的 10 年內；已按產品樣式繪圖生產出實體模型或成品，且尚未有相關申請歸檔（filed）或開發（exploited）記錄的申請案，則可取得 15 年的產權相關保障。

三、海外技術媒合之促進措施與策略

（一）Development Cooperation Matchmaking Facility

為藉由開發中國家的公司企業對於海外合作夥伴的需求，來推動荷蘭與其他國家的聯合投資活動發展，荷蘭外交事務部茲推出「Development Cooperation Matchmaking Facility (MMF)」計畫，並委由荷蘭企業局與 NBSO 共同執行實際作業，協助非洲、亞洲、拉丁美洲、東歐等 40 個開發中國家¹⁹之企業與荷蘭企業建立結構性的長期商業合作關係。

¹⁸ 為適用於專利申請（patent）的費用。

¹⁹ 此計畫之適用國家清單詳見
<http://english.rvo.nl/subsidies-programmes/do-i-qualify-mmf>。

整體而言，MMF 為具有牽線搭橋性質的計劃，計劃核心主軸為妥善運用公私部門夥伴關係（Public and Private Partnership, PPP）與私部門投資活動（Private Sector Investment, PSI）所能創造出來的效益，進而提升與產品及服務進出口相關之商業機會。欲參與 MMF 計畫的企業，需向荷蘭企業局提交申請，並詳細說明該企業預定進行的合作案概要、扮演的角色、以及從海外合作夥伴身上獲取的預期效益和貢獻（expected contribution）。核准參與 MMF 計畫的荷蘭企業，將可透過荷蘭外交使館及 NBSO 在海外建立的國際網絡，取得進行海外合作活動的商業線索和合作夥伴連繫方式，或是各種海外貿易計劃資訊（trade programmes）；荷蘭企業局也會舉辦不定期的參訪活動，邀請海外公司企業訪問荷蘭，協助其與參加 MMF 的荷蘭企業進行交流，藉此找出最適合的未來合作人選（prospective partnership candidates）。

另一方面，參與企業除了可向荷蘭企業局索取各種海外市場商情及市場拓展服務之外，尚可向荷蘭企業局申請融資援助（financial support），協助荷蘭企業在新興市場進行各類商業活動，進而達到於開發中國家永續經營的目標。

（二）各類海外技術媒合管道與策略

根據荷蘭企業局匯整之資訊，在荷蘭的企業主要可經由四大管道，取得與海外企業進行技術媒合的資訊與機會：一為荷蘭投資局（NFIA）負責的「投資者發展計畫（Investor Development Program）」，其旨在鼓勵海外企業於荷蘭設立據點或進行投資，荷蘭業者故可從中取得有意與荷蘭建立合作關係的國際企業資訊，進而開展雙邊或多邊的技術媒合；二為荷蘭企業局架設的「Enterprise Europe Network」網站，內含由全球 50 多個國家、600 多個組織提供的海外市場商情資訊，荷蘭企業可主動透過該網站取得正在尋找商業和技術合作夥伴的外國公司資訊，特別是與創新研發及創業有關的歐洲公

司企業；三為能促進校友、學生、荷蘭企業、荷蘭各大專院校、國際教育機構與荷蘭政府組織相互連結的校友團體及商業協會；四為辦理各類商業登記（trade register）業務的荷蘭商會（the Netherlands Chambers of Commerce）。荷蘭駐外使館、在荷蘭的外國使館、據點遍佈世界各地的 NBSO 及荷蘭投資局等機構，亦為荷蘭政府向海內外企業提供技術媒合服務的重要資源。

舉例來說，荷蘭駐華大使館和領事館（Netherlands Embassy and Consulates China）即在中文官方網站上大力宣傳荷蘭與中國大陸在水利、食品和花卉、先進技術系統、文創產業、化工和生命科學、能源等領域的合作經驗，並提供具體的產品及服務資訊，和相關荷蘭業者或機構的簡要介紹：在水利方面，其特別著重荷蘭的水資源處理與淨化服務，像是採用膜生物反應器的可持續水供給系統及淨化廢水處理廠，並介紹荷蘭政府資助的水利、土壤和地下領域研究機構—TNO/Deltares，做為中國大陸業者欲進行相關技術合作的潛力夥伴；食品和花卉方面，則是以上海上實集團、荷蘭 TransForum 基金會與瓦赫寧根大學共同成立的「上海綠港農業園」，以及荷蘭各大植物育種公司及知識機構共同成立的「TTI Green Genetics」協會做為代表；先進技術系統方面，則以電力電子、奈米電子與嵌入式系統領域做為主要媒合標的，團體組織代表則是荷蘭材料創新研究所（M2i）；創意領域的荷蘭產業代表則有大都會建築事務所（OMA）及 NorthernLight 公司；化工和生命科學領域的重點則在於分子醫學、醫療保健及生物科學，可供媒合的夥伴企業包括荷蘭皇家帝斯曼集團（DSM）、荷蘭皇家飛利浦電子公司、阿克蘇諾貝爾（AkzoNobel）；能源領域的媒合夥伴則有荷蘭殼牌、荷蘭應用科學研究院（TNO）、Procede 等組織，重點合作項目包括整體煤氣化聯合迴圈發電（IGCC）及煤轉化等清潔煤炭技術，以及碳捕獲和儲存領域的知識交流。

荷蘭投資局亦透過在全球各地架設的官方網站，向外國企業說明其所提供之技術媒合服務內容與相關資訊。根據荷蘭投資局的中國大陸官網資訊，

荷蘭正積極推動與中國大陸就水利、化工、資訊技術、生命科學、奈米與微電子技術、永續科技等領域進行技術媒合，並歡迎所有從事 ICT（資訊與通訊技術）、生命科學、奈米科技、聚合物技術、水資源處理科技等行業的大陸公司，向荷蘭投資局在大陸的辦事處，或是與荷蘭投資局在技術媒合服務方面有合作關係的上海浦東生產力促進中心、上海楊浦科技創業中心、上海技術交易所等機構提出申請，以獲取與荷蘭私營企業及科研機構進行技術媒合活動，包括研發項目合作、技術合作、合資協議、生產協議、許可協議等方面的協助。

荷蘭投資局在台灣設置的官方網站中，同樣提供了類似的資訊與服務。目前荷蘭欲與我國進行技術媒合及貿易合作的產業主要集中在消費性商品；服務業；工業類產品；農業及食品；資訊及電子通訊類；水、環保及能源科技；醫療及生化科技；交通運輸及物流等 8 類。其中，與服務輸出活動關連性及對台合作意願相對較高的荷蘭企業包括 GrafiData Media & Informatietechnologie（自動翻譯及排版設計服務）、Adaption Business Software（全球物流系統整合平台與顧問服務）、DIALOG ID（圖書借環系統服務）、Compat Beheer（半導體封裝測試專用軟體設計服務）、TWIN FILTER（過濾設備及其耗材之設計與產製服務）、Body Control Concept International Development（專業健康與減重控制服務）等。台灣業者亦可依照上述 8 個產業分類，主動至該網站查找到在台設有分公司或據點的荷蘭企業資訊，與其進行連繫並尋求技術媒合的機會。

四、荷蘭專利與授權服務輸出對我國的政策意涵

荷蘭與愛爾蘭同為歐洲小國，兩者皆重視對外貿易活動，並以強化與海外市場連結的方式，來帶動已有一定市場優勢之本國服務部門輸出成長。整體而言，荷蘭與愛爾蘭的情況十分雷同，兩者皆以先進科技產業做為本國經

濟發展主力，相當重視智財權及版權等與科技研發創新有關之法規制度環境的建立工作，且都以降低市場管制、實施各類稅收與產業優惠的方式，來達到吸引外資與海外人才進駐的目的。

然而，荷蘭專利與授權服務業之所以能在國際市場中占有一席之地，甚至在全球景氣最低迷之際持續穩定成長的重點因素，在於荷蘭產業多元化，而非全然專注所有資源於單一產業的扶植工作上。專利與授權服務實為各別產業進行研發創新作業後的成果，在產業發展相對多元的情況下，研發與創新資源能適時移轉至不同產企業運作，單一或特定產業衰退或崩盤也不必然導致所有研發創新活動停擺，進而影響下一階段的專利與授權服務業發展。

其次，荷蘭十分重視公私夥伴關係之建立，強調結合公私部門資源的策略概念，在應用各方實質技術面資源的同時，運用駐外機構所能發揮的平台與連結功能，進行海外商情收集、國際合作、技術媒合等活動，進而能將荷蘭境內的專利研發成果推廣至海外市場，加速專利與授權服務業的輸出進程。值得注意的是，荷蘭的資源提供者當中，尚包括與經濟事務無直接關連的外交部門系統，顯示荷蘭的服務輸出策略是種跨領域及整合各部會海內外資源的系統性措施，其也為我國未來擬定有關輸出政策時，可多加思索的策略方向之一。

第五章 韓國服務輸出之特性與策略 研析

第一節 韓國服務輸出模式與特性

一、韓國服務輸出現況

根據聯合國貿易暨發展會議(UNCTAD)統計，在 2003 年至 2013 年間，韓國服務輸出活動大抵呈現逐年成長的發展態勢，其單年出口額業已由 2003 年時的 349.74 億美元，於 2013 年間成長至 1,129.92 億美元的水準，增幅超過 2 倍，年複合成長率更高達 12.44%（詳見表 5-1）。雖然在全球金融風暴期間，韓國服務輸出活動明顯受到影響，同（2009）年出口額由前（2008）年的 906.64 億美元滑落至 735.8 億美元，但隔年即迅速反彈回升，並於 2011 年時超越金融風暴前的水準，持續以穩定溫和的速度成長。

進一步以國際市場占有率的角度觀察可發現，整體而言，在 2003 年至 2013 年間，韓國服務業的國際市場地位有明顯提升的跡象。首先，韓國近 10 年間的服務輸出年平均成長率較全球平均值高出 2.93 個百分點，代表其成長速度明顯高於全球服務輸出的平均增速；其次，韓國服務輸出額對全球服務輸出總額之比已由 10 年前的 1.85%，於 2013 年時成長至 2.4%的水準，增幅將近三成，顯示韓國服務出口總額對全球服務出口總額之比基本上是以逐年成長的趨勢發展。雖然在 2009 年、2011 年及 2013 年間，韓國服務業在全球服務出口市場的比重略有下降，但綜合觀之，該比重在過去 10 年間每年平均以 2.68%的速度擴張，顯示與 10 年前的情況相較之下，韓國服務業在全球服務出口市場的重要性已有所改善。

進一步按照各類服務業別，進行較深入的分析及討論（相關數據詳見表 5-2）。根據 UNCTAD 的統計，在過去 10 年間，「其他服務業」為韓國三大

類服務業當中，年出口金額最高，同時也是成長速度最快的行業；整體而言，韓國「其他服務業」的單年出口額業已由 2003 年時的 124.19 億美元，於 2013 年時成長至 620.15 億美元，年複合成長率高達 17.45%，成長幅度遠高過「旅遊業」及「交通運輸業」等其他兩大服務業。

表 5-1 韓國服務貿易輸出總額（2003-2013）

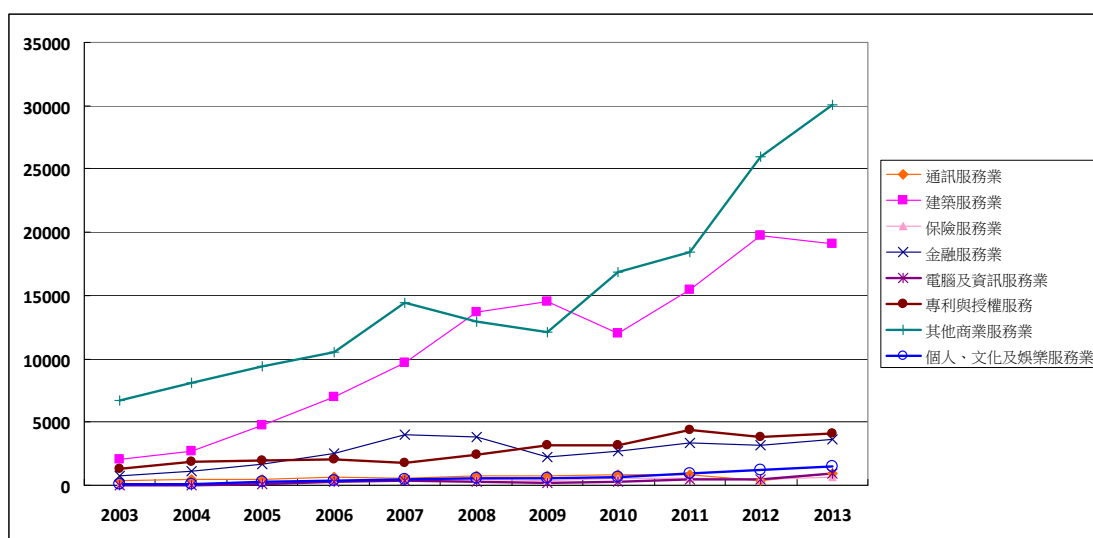
單位：百萬美元、%

年份	全球服務輸出總額	韓國服務輸出總額	韓國對全球之比
2003	1,895,480	34974.5	1.85%
2004	2,300,700	44540.4	1.94%
2005	2,570,760	49744.8	1.94%
2006	2,906,460	56842.3	1.96%
2007	3,487,110	72994.8	2.09%
2008	3,912,190	90634.8	2.32%
2009	3,547,680	73580.4	2.07%
2010	3,891,660	87282.4	2.24%
2011	4,364,410	95257.2	2.18%
2012	4,458,620	111558.5	2.50%
2013	4,700,540	112992.7	2.40%
複合成長率	9.51%	12.44%	2.68%

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。(2014)

在「旅遊業」方面，其雖然在 2005 年至 2006 年間發生過單年輸出金額連續兩年負成長的情形，但衰退幅度都不大，且後續成長力道相當強勁；簡而言之，韓國旅遊業輸出額在過去 10 年間，每年平均以 10.4% 的速度成長，2013 年的單年輸出額約 144.06 億美元，為 2003 年時（53.58 億美元）的 2.7 倍左右。「交通運輸業」則是韓國三大服務業當中，成長速度最慢的行業別，其 2003 年至 2013 年間的複合成長率約 7.84%，較同期韓國服務輸出總額的平均成長率（12.44%）低了 4.6 個百分點；惟該業的年輸出額仍相當可觀，2013 年的單年輸出總額約 365.51 億美元，為同（2013）年韓國旅遊業輸出總額的 2.5 倍左右。

至於在「其他服務業」項下的 9 大業別當中（見圖 5-1），「其他商業服務業」為韓國各類其他服務業中，歷年出口金額最高的行業別；其 2013 年的輸出額為 300.63 億美元，增幅為 10 年前的 3.5 倍左右，年平均成長率約 16.22%。接續者為「建築服務業」及「專利與授權服務」，兩者分別為 2003 年至 2013 年間，韓國輸出金額次高及第三高的其他服務業行業別；其 2013 年的單年出口額分別為 190.52 億美元及 41.07 億美元，同期年複合成長率約 25.04%及 12.10%。



註：因「政府服務」不屬於商業類服務業，故本圖省略未繪製。

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行繪製。(2014)

圖 5-1 韓國各類其他服務業輸出概況（2003-2013）

「金融服務業」和「個人、文化及娛樂服務業」則是韓國 2013 年輸出金額第四高及第五高的其他服務業行業別，其同時為 2003 年至 2013 年間，韓國 9 大類其他服務業當中，單年輸出金額排序惟二成長的業別。2003 年時，「金融服務業」和「個人、文化及娛樂服務業」的單年輸出金額分別約 7 億美元及 7,620 萬美元，為當年韓國輸出金額第五高及第七高的其他服務業行業；時至 2013 年，其單年輸出金額已成長至 36.2 億美元及 14.72 億美元的水準，在過去 10 年間，每年分別以 17.89%及 34.47%左右的速度成長。

表 5-2 韓國各類服務業輸出金額（2003-2013）

單位：百萬美元、%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	複合成長率
交通運輸業	17,179.8	22,529.4	23,876.9	25,807	33,556	44,767.8	28,693.2	38,981.9	36,937.7	41,399.7	36,551.9	7.84%
旅遊業	5,358.2	6069	5,805.6	5,787.8	6,138.4	9,773.5	9,818.7	10,358.8	12,525.2	13,518.2	14,406.8	10.40%
其他服務業	12,419.7	15,842.9	20,043.3	25,165.6	33,223.9	36,046.3	35,041.3	37,928.1	45,563.6	56,434.9	62,015.7	17.45%
通訊服務業	341.2	445.6	443	642.2	547.2	723.9	725	833.7	827.9	356.6	907.3	10.27%
建築服務業	2,038.4	2659	4,706.9	7,003	9,697.8	13,686.2	14,552.9	11,977.4	15,478.4	19,708.6	19,052.3	25.04%
保險服務業	34	138.7	168.7	273.7	414.7	466.3	340.2	515	518.4	489.7	651.6	34.35%
金融服務業	698.5	1,083.1	1,650.9	2,543	4,000.5	3,785.3	2,280.3	2,736	3,389.1	3,193.3	3,620.7	17.89%
電腦及資訊服務業	29.7	25.3	57.1	248.2	340.2	303.7	217.8	233.6	426	464.3	931	41.13%
專利與授權服務	1,311.2	1,861.1	1,908.4	2,045.6	1,735.1	2,381.6	3,199.1	3,144.7	4,335.6	3,805.9	4,107.5	12.10%
其他商業服務業	6,687.3	8,125.1	9,422.3	10,532.1	14,420.6	12,965.4	12,088.3	16,834.2	18,464.3	25,929.8	30,063	16.22%
個人、文化及娛樂服務業	76.2	128	267.8	368.6	447.7	527.5	523.1	636.7	929.4	1,251.7	1,472.5	34.47%
政府服務及其他服務業	1,203.2	1,377	1,418.2	1,509.3	1,620.1	1,206.4	1,114.6	1,016.8	1,194.5	1,235	1,209.8	0.05%

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行整理。(2014)

其他業別當中，「政府服務」及「通訊服務業」為 2003 年至 2013 年間，韓國 9 大類其他服務業別當中，成長率最低的兩個行業別。前者在 2003 年時為韓國輸出額第四高的其他服務業別，但時至 2013 年，其排名已降至第六位，10 年間的複合成長率僅有 0.05%；後者為 2003 年間韓國輸出額第六高的其他服務業別，惟受到年平均成長幅度只有 10.27%、表現不如其他行業別之影響，2013 年時，該業排名業已降為第七位。相反地，「保險服務業」及「電腦及資訊服務業」雖為韓國韓國 9 大類其他服務業別當中，歷年輸金額最低的兩個行業，但其市場擴張速度卻相對其他行業為高，2003 年至 2013 年間的年平均成長率分別為 34.35%及 41.13%，為韓國各類其他服務業中，成長率第三高及最高的行業別。

二、韓國服務輸出特性

韓國與我國的經濟發展歷程相似，兩者皆倚重工業部門，做為拉抬國內早期經濟成長的主要動力來源。惟近年來受到製程活動全球化及專業分工之發展趨勢影響，做為工業先進國家的韓國，已不再擁有絕對的製造業優勢地位，亦不可能在生產成本及勞動成本等重要生產要素上，與金磚四國及其他新興市場競爭。積極發展服務業、加速國內服務輸出進程，勢必為韓國未來推動國內經濟成長之重要關鍵。基本上，觀察韓國最近 10 年間的服務輸出統計數據，可歸結出下列幾項發展趨勢及特點：

1. 在全球服務輸出市場中的地位已有明顯提升，惟未來發展趨勢仍有待觀察：

就整體的角度觀之，在過去的 10 年間，韓國服務輸出的成長步調明顯高於全球服務輸金額的平均增幅，其服務輸出活動在國際市場的市占率也大抵呈現逐年成長的趨勢，顯示在過去幾年間，韓國服務出口的成長力道相對其他國家要高，市場地位也有逐漸提升的跡象。

然而再深入觀察則會發現，自 2009 年全球金融風暴爆發以來，韓國服

務輸出總額對全球服務輸出總額之比，開始呈現波浪狀的發展趨勢：該占比在 2009 年時，由前（2008）年的 2.32% 滑落至 2.07%，並在隔（2010）年回升至 2.24% 的水準後，於 2011 年間再度回落到 2.18% 的水準；雖然在 2012 年時，該占比大幅成長至 2.5%，創下韓國近 10 年來單年服務輸出額在全球服務輸出市場比重最高的記錄，但隔（2013）年即又回落到 2.4% 左右。在這種情況下，2009 年至 2013 年間，韓國服務輸出的國際市占率年平均成長幅度大約只有 0.74%，明顯低於 2003 年至 2013 年間的平均值（2.68%），更遠低於 2003 年至 2009 年間的平均漲幅（4.66%）。

換句話說，儘管就過往的歷史數據觀之，韓國服務輸出在全球服務輸出市場中的地位已有明顯提升，單年輸出額也不斷成長，未來理應持續正向發展，但事實上，自 2009 年全球金融風暴以來，韓國單年服務輸出額對全球服務輸出總額之比一直呈現相對不穩定的變動發展，市占率擴張速度也有放緩的跡象，故韓國服務業在國際服務出口市場的重要性及市占率之未來成長趨勢，或仍有待進一步的觀察定奪。

2. 「建築服務業」及「其他商業服務業」為帶動韓國服務出口成長之主力項目：

由各服務業之成長率觀之，「其他服務業」為 2003 年至 2013 年間，韓國三大類服務業當中，年成長率最高、同時也是唯一年複合成長率高於同期平均值（12.44%）的行業；特別是「其他服務業」項下的「建築服務業」與「其他商業服務業」兩者，其輸出金額明顯高於一般行業²⁰。換言之，對韓

²⁰ 韓國建築業服務輸出熱絡的主因，在於韓國建築相關業者多有赴海外圍標大型工程的習慣及企業經營模式。如 2012 年間，受到中東地區的國家開始把因高油價所賺取的石油美元用於對石油化學、發電、道路建設等基礎設施的投資，韓國建築業大舉進軍該地區的建設工程活動，著名項目包括韓華建設於 2012 年 5 月得標的伊拉克維斯馬亞新城市工程、三星工程同年 6 月在阿聯酋（UAE）得標的超大型化學成套設備建設工程（24 億 7700 萬美元）、GS 建設在沙特中標的拉比 2 項目（17 億 9300 萬美元）等（參考資料來源：<http://bbs.civilgroup.org/viewtopic.php?f=21&t=2270&start=20>）。

國服務出口活動而言，「建築服務業」與「其他商業服務業」實為韓國整體服務業輸出的主力項目所在。

另細究「其他服務業」的9大業別，除了「政府服務」、「通訊服務業」、「專利與授權服務」以外，其餘6個行業別的年平均成長率皆高於韓國服務輸出總額的年平均成長率。其中，「其他商業服務業」、「建築服務業」、「金融服務業」、「個人、文化及娛樂服務業」等四者，為輸出金額相對較高、且複合成長率在平均值之上的行業別，推測應為促進韓國服務輸出進程之最主要服務業別。

3. 出口業別集中在交通運輸業、其他商業服務業、建築服務業等三個行業別，其他業別對於韓國出口活動的重要性相對偏低：

由 UNCTAD 提供的數據可知，交通運輸業、其他商業服務業、建築服務業等3個行業的輸出金額，為2003年至2013年間，韓國各類服務業中最高的前三名。就具體金額觀之，上述3個行業的年出口總值對韓國服務業輸出總額之比，一直維持在74.07%到79.01%之間，最大值與最小值之差距不到5個百分點，顯示對韓國而言，交通運輸業、其他商業服務業、建築服務業為最重要的服務輸出業別，同時應為主導韓國服務輸出發展的關鍵。相反地，其他業別的出口總額對韓國服務輸出總額之比皆在30%以下，顯示對於韓國服務出口活動而言，該等行業的重要性或地位相對偏低。

值得注意的是，儘管各業別在發展過程中，都多少經歷過起落漲跌，但韓國各類服務業別的輸出金額排序卻幾乎沒有變化，就算有排名提升或下降的情形發生，變動幅度也都在兩名之內。換言之，就出口角度觀之，各類服務業對於韓國出口活動及服務輸出發展的重要性及地位相當穩定。

第二節 韓國服務輸出政策與具體作法

為能選出具有國際競爭力之服務產業，協助其擴張海外市場，韓國知識經濟部（MOTIE）茲與韓國貿易投資振興公社（KOTRA）合作，於 2011 年 12 月間推出「二階段服務業海外出口方案」，優先挑選保健醫療、工程、e 化學習、數位內容等 4 大服務業做為主要推廣產業，並針對不同的出口市場，制定第一階段的「服務業海外出口 Road map」拓銷計畫，同時自 2012 年 1 月起執行相關服務業之海外出口潛在企業養成事業（ServiceMundus），用以培植及協助主要服務出口商，並以此做為韓國政府「年貿易額達 2 兆美元之目標」當中的一環。

一、韓國二階段服務業海外出口方案

截至 2012 年 12 月，該計畫已針對 40 家具輸出潛力之服務業業者提供協助，成功促進 12 件個案、總額約 300 萬美元之交易成果。以下茲按產業別，將相關拓銷策略簡述如下，並整理於表 5-3：

1. 保健醫療：

其重點市場包括美國、中國大陸、哈薩克、俄羅斯、阿拉伯聯合大公國等五地。在美國方面，分析美國各洲不同醫療服務相關規定，並透過當地醫療機構的網絡進行各類銷售活動，協助韓國擴張當地的客戶市場，從僑胞延伸至當地中上階級層的消費者。在中國大陸市場方面，則以打入當地高級與專門醫院、進一步開發健檢及管理部門等兩大市場為目標，並於初期執行保險產品之開發，以及擴大與當地醫院之合作與客層範圍等拓銷策略。

另一方面，該計畫欲以強化韓國政府與哈薩克當地政商關係之方式，加速建立韓國政府與當地政府及醫科大學之間的合作基礎。俄羅斯方面，則是期待在打入當地市場前，先吸引俄國患者及醫療觀光客訪韓，藉此建立與俄國當地醫生、醫療觀光廠商的合作關係，進一步開發符合俄羅斯市場的醫療

產品。至於在阿拉伯聯合大公國，則是以建立與當地政府合作關係之管道、拓展整廠輸出（turnkey project, 一站式方案）類型計畫；提出可配合當地 IT 技術的醫院管理模式等三者，做為韓國相關產業之拓銷策略。

2. 數位內容：

其重點市場包括日本、美國、中國大陸、泰國、德國等五者。在日本的部份，期待效法韓國「Com2us」公司於 2001 年以合資方式打入日本市場、甚至於當地設立法人組織之方式，協助韓國企業與當地公司合資，進入手機內容產業，並建立能進行銷售活動的廣播頻道，加速韓國相關產業之拓銷活動。美國的部份，同樣欲以與當地廠商合作之方式打入市場，利用全球性流通公司進行宣傳及銷售活動，以委託代工（Original Equipment Manufacturer, OEM）等模式，參與卡通及各類節目製作，進入美國當地廣播市場。

在中國大陸的部份，則是打算以長期合作之方式，與當地業者建立良好的關係，進而於大陸市場紮根；泰國方面，韓國政府計畫利用韓流的宣傳威力，開發韓流相關產品，藉此進入泰國市場，再輔以與當地廠商合作之方式，拓寬韓國廠商在當地的市場；德國的部份則是以手機與網路遊戲做為目標產業，協助韓國具競爭力的相關業者進入當地市場發展。

3. e 化學習：

在 e 化學習方面，韓國優先鎖定美國及中國大陸兩大市場。在開發美國市場，韓國期待透過與當地廠商合作，打入美國智慧型手機市場以及幼稚園至小學二年級之學童市場，同時積極推動韓國業者參加美國當地的協會論壇，透過協會雜誌及網站進行宣傳，加強韓國 e 化學習服務的品牌知名度。至於在幅員廣大的中國大陸，則是將嬰幼兒入學考試及英文教育做為兩大主力拓銷部門，希望能與大陸當地的企業進行合作，共同進行市場考察，一方面開發符合大陸市場需求的產品，另一方面藉由當地業者之力，提升韓國產品的品牌知名度與曝光率。

4. 工程：

在工程相關服務產業方面，韓國欲以越南及中國大陸做為第一階段的拓銷市場。在前者的部份，韓國將與政府發展援助（Official Development Assistance, ODA）組織、海外先進企業、以及越南當地的合作夥伴，共同進行越南工程服務市場的聯合拓銷活動；在後者的部份，則是打算採用整廠輸出方案，與中國大陸當地企業進行策略性合作，共同開發大陸市場及第三方市場；韓國政府另將焦點聚集在山東省、陝西省等需求相對較高的五大省份，以此做為主力拓銷市場。

表 5-3 韓國第一階段服務業海外出口 Roadmap

項目	國家	拓銷策略
醫療保健	美國	• （短期）分析每洲不同醫療服務相關規定。 • （長期）透過行銷與當地醫療機構的網絡，將客戶群從僑胞擴大到當地中、上階級層。
	中國大陸	• 打入高級、專門醫院、開發健檢、管理部門。 • 開發保險產品，擴大與當地醫院網絡合作，擴大客戶範圍。
	哈薩克	• 建立韓國政府與當地政府、醫科大學間的合作基礎。
	俄羅斯	• 在打入當地市場前，先行主力為吸引重患者與醫療觀光客訪韓。 • 建立當地醫生、醫療觀光廠商的合作關係，開發符合當地患者的醫療產品。
	UAE	• 建立與當地政府合作關係的管道。 • 主要拓展整廠輸出（turn key）計畫。 - 提出配合 IT 技術的醫院管理模式。
數位內容	日本	• 與當地公司合資方式進入手機內容產業。 * （成功案例）“Com2us”公司於 2001 年以合資方式打入日本市場，目前已設立當地法人。 • 在廣播方面：建立銷售頻道。
	中國大陸	• 與中國公司合作。 • 以長期眼光進入市場。
	美國	• 透過與當地廠商的合作方式打入市場。 * 形象：利用全球性流通公司進行宣傳及銷售。 - 卡通：以委託代工（OEM）方式進行共同製作。 - 廣播：以共同製作方式進入市場。
	泰國	• 與當地廠商合作方式打入市場。 • 利用韓流打入市場，主力開發韓流相關產品。
	德國	• 拓展具競爭力的手機、網路遊戲。
e 化學習	美國	• 拓銷智慧型手機市場及幼稚園到小學 2 年級之學齡孩童市場。 • 透過當地廠商的合作打入市場。 • 參加協會論壇，透過協會雜誌及網站進行宣傳，加強韓商品牌知名度。
	中國大陸	• 打入嬰幼兒入學考試，英文教育部門。 • 與當地企業進行合作。 • 進行市場考察，開發符合當地的產品，提高品牌知名度。
工程	越南	• 與政府發展援助（ODA）事業聯合拓銷。 • 與海外先進企業共同拓銷。 • 挑選當地合作夥伴共同拓銷。
	中國大陸	• 採用一站式方案。 • 與當地企業進行策略性合作，共同開發中國市場及第 3 市場。 • 挑選山東省、陝西省等需求較高的 5 大省，主力拓銷。

2012 年 12 月間，韓國政府奠基於前一期的計畫經驗，制定第二階段的「服務業海外出口 Road map」拓銷計畫，挑選具有擴大效果、高附加價值及全球性潛力之智慧內容（Smart contents）、娛樂、連鎖加盟（Franchise）、設計等 4 大項目，做為主要拓銷產業，並自 2013 年 1 月起針對上述 4 大出口項目，執行第二階段的服務業海外出口潛在企業培養事業(Service Mundus)（相關內容簡略整理如表 5-4 所述）。

1. 智慧內容：

運用過往累積起來的技術訣竅，以社群網路服務（Social Networking Services, SNS）遊戲為主，打入美國市場，並與當地公司合作進行市場調查，以建立合理的價格策略。在日本市場方面，韓國政府計畫於當地成立法人機構，並透過媒體進行宣傳行銷，以能提供符合當地消費者需求及市場趨勢的內容（contents）產品。至於在法國的部份，則是以提供符合當地語言及文化之商品、降低內容產品之價格，做為兩大市場拓銷目標，韓國政府並將協助韓國業者透過部落格、SNS 及各類展覽活動，進行廣告及宣傳。

2. 娛樂：

其重點市場包括英國、越南、菲律賓、巴西等四者。在英國的部份，將利用 SNS 來宣傳韓國表演內容(contents)，同時協助韓國業者參加當地的國際活動，探尋海外市場拓展方案。越南方面，將利用政府補助政策，協助韓國業者與越南當地企業進行策略性合作；同屬東協國家的菲律賓市場，則是依照當地市場需求進入市場，並以具高附加價值的表演項目做為主要拓銷產業。占有地理優勢的巴西市場，則可做為韓國業者進入中南美市場的橋頭堡；韓國政府將協助業者分析韓流在巴西當地的市場趨勢，以創造更多需求，擴大韓國相關業者之海外市場。

3. 連鎖加盟：

在連鎖加盟方面，韓國優先鎖定新加坡、泰國、印尼等三大東協市場。

新加坡的部份，韓國政府將協助國內業者以策略性合作夥伴（Master Franchise）或合資等方式，進入星國市場，同時在新加坡當地營運網路賣場（on-offline shop），擴大銷售管道。泰國方面，則是利用收購及合資等方式，於泰國當地建立大型連鎖系統；輔以經營線上賣場（online shop），加速韓國業者拓展當地市場的進程。印尼市場的拓銷策略與泰國市場者相似，皆為透過收購當地連鎖商店的方式，建立大型連鎖系統，讓韓國業者有相對穩定的銷售管道；另鼓勵韓國業者與當地企業進行共同合作，以供應商方式進入印尼市場，以有別於直接在當地創業的方式，降低市場開發風險。

4. 設計：

其重點市場包括美國、加拿大、中國大陸、越南等四者。在美國的部份，韓國政府將協助韓國業者直接進入當地市場，並在美國當地設立法人，藉由併購當地品牌之方式。在加拿大方面，則是利用電子、IT 技術，產業設計外包的機會，加速相關業者拓展加國市場的步伐，同時參加加國政府招標事業活動，藉此提升韓國業者在加拿大的知名度。在中國大陸市場，除了鼓勵韓國業者併購當地企業、使其具備高級品牌形象之外，韓國政府將以政府身份，向中國大陸政府探詢外國企業參與當地公家事業之機會，透過政府管道拓展民間業者的商業版圖。至於在越南，韓國政府計畫協助韓國業者於當地設立設計專門學校，建立韓國在越南的投資基礎，並配合各地區的市場特性和需求，擴大地區分店。

簡而言之，為能加速韓國服務輸出進程，韓國政府在 2012 年至 2013 年兩年內，分兩階段制定「服務業海外出口 Roadmap」計畫，挑選 8 項服務業輔導出口項目，完成出口潛力國之拓銷策略，同時將 2013 年間的焦點放在推動海外行銷業務。

表 5-4 韓國第二階段服務業海外出口 Roadmap

項目	國家	拓銷策略
智慧內容	美國	- 以所累積之技術訣竅為基礎，以社群網路服務（SNS）遊戲為主打入市場。 - 與當地公司合作，建立合理的價格策略。
	日本	- 以消費者需求為基礎，提供適當的內容（contents）。 - 設立當地法人，透過媒體進行宣傳行銷。
	法國	- 附合當地語言及文化，降低內容（contents）價格。 - 透過部落格、SNS 及展覽進行廣告及宣傳。
設計	美國	- 透過併購當地品牌擴大市場。 - 直接進入當地市場，設立當地法人。
	加拿大	- 利用電子、IT 技術，產業設計外包。 - 參加加拿大政府招標事業，以提高知名度。
	中國大陸	- 併購當地企業，使其成為高級形象品牌。 - 探詢政府事業參加機會。
	越南	- 設立設計專門學校，建立投資基礎。 - 配合地區特性，擴大地區分店。
連鎖加盟	新加坡	以策略性合作夥伴及合資等方式進入市場。 同時營運 on-offline 賣場，擴大市場。
	泰國	- 利用收購、合資方式，建立大型連鎖系統。 - 營運線上賣場。
	印尼	- 收購當地連鎖，建立大型連鎖系統。 - 以物資供應商方式進入市場，與當地企業進行共同合作。
娛樂	英國	- 利用 SNS 宣傳韓國表演內容（contents）。 - 參加當地國際活動，探尋拓展方案。
	越南	- 與當地企業進行策略性合作。 - 利用政府補助政策。
	菲律賓	- 依據當地需求進入市場。 - 主要拓銷高附加價值的表演項目。
	巴西	- 利用為中南美市場的僑頭堡。 - 分析韓流需求，以創造更多需求。

二、Service Mundus 實際運作機制

根據韓國政府制定第二階段的「服務業海外出口 Road map」拓銷計畫，挑選具有擴大效果、高附加價值及全球性潛力之主要拓銷產業，來執行第二階段的服務業海外出口潛在企業培養事業(Service Mundus)，實際的運作機制簡要說明如下：

韓國知識經濟省與 KOTRA 於 2012 年 6 月 25 日在首爾設立「海外出口潛力企業育成事業 (Service Mundus)」總部，KOTRA 透過這個計畫挑選 40 家具有競爭優勢的服務業公司，支援其進入海外市場。並與韓國知識經濟省共同選定海外服務業重點貿易中心，定期召開諮詢委員會會議。

服務業海外出口潛在企業培養事業(Service Mundus)的計畫當中，被選定的 40 家企業，主要包括：5 家遊戲公司、6 家動畫公司、7 家設計公司、3 家動漫人物公司、5 家廣播及音樂公司、6 家醫療服務公司、3 家企業電子學習公司及 5 家特許經營公司。根據被挑選的公司其主要海外目標市場為美國、中國及日本，依據每家公司的實際情況及海外拓展計畫，KOTRA 給予一年的海外經營銷售補助經費約 900 萬韓元。以手機遊戲公司為例，透過與中國大陸線上遊戲公司合作模式進入中國大陸市場；醫療服務業方面，韓國延世大學醫療院及韓國首爾大學醫院計劃加強與 KOTRA 的海外輸出業務，包括提供健康診斷服務、設立諮詢及營運等相關醫療服務海外輸出。因此 KOTRA 則可以定位在加強促進海外服務業的競爭力，提供及創造海外拓展機會的堅固平台。

三、韓國文化產業之海外行銷支援

根據駐台北韓國貿易館 (KOTRA, Taipei)，所提供之相關韓國拓展服務輸出最新政策內容及資訊，可得知，在韓國政府的文化產業之海外行銷支援方面，由於文化產業和 IT、製造業等其他產業的關聯性高，可透過產業合作來創造優異的文化內容，舉例來說，在 APP STORE 提供個人開發的軟體和遊戲，包括了 IT、流通和文化內容的結合，可透過網路交易的產品，然而韓國政府的海外行銷支援面臨的問題是，由於只有依賴政府機關的支持，很難讓政策開花結果，因此進一步提出相關改善方案：

1. 政府應建立相關單位之間的合作機制

目的為強化文化、觀光等領域的出口，政府應建立相關單位間的合作機制。由文化部、韓國文化產業振興院、KOTRA、中小企業協會和觀光協會等，共同組成出口業務支援委員會，持續討論改進方案。協助文化內容企業進軍海外的一項要務，是由公家機關舉辦展覽會等海外行銷活動。

(1) 在「韓流」主要區域，由文化部、中小企業廳、韓國文化產業振興院、KOTRA、電影振興委員會等關係企業共同合作與關係企業合作舉辦廣播、影像、公演等出口展覽會(Korea Entertainment Expo)，例如 10 月 10 日，預定在泰國曼谷舉行展覽會

(2) 舉辦並參與遊戲、廣播、科技展覽會等國際活動，以強化行銷支援，例如韓國文化產業財團在 2010 年 9 月時，在首爾舉辦的「亞洲廣播作家研討會」，以及韓國文化產業振興院同 (2010) 年 11 月於釜山舉辦的「國際遊戲展示會 G-STAR」等。

2. 「擔保作品完成」制度的改善

由於電影與遊戲等文化產業很難預測市場興衰，其投資危險性高，較其他市場面臨更大的資金調動問題；而海外市場打造的作品往往需要大量資金，但金融機關卻僅以消極的態度來提供擔保和融資，因此，為防止資金不足導致製作中斷，韓國文化觀光部在 2008 年間與韓國技術信用保證基金 (Korea Technology Credit Guarantee Fund, KOTEC) 簽署協議，針對動漫相關產業、數位內容、音樂、電影、電視、遊戲等領域，給予資金籌措協助；2009 年 9 月開始加入並施行「擔保作品完成」制度，向業者提供製作初期到作品完成之間的融資運用與擔保，並在其後以作品銷售之獲利來償還債務。

該制度的整體運作模式為：由韓國文化觀光部負責開發內容價值評估模式，再交由韓國產業振興院負責價值評估；KOTEC 則以作品的價值評估為

根據，負責完成保證工作；最後由韓國進出口銀行提供貸款。完成保證之公司必須向銀行保證，前述產業之製作企業一定能按照原計畫完成製作，並如期移交給發行公司產製作品。由於前述兩大基金均牽涉內容價值之評估，因此為了提升價值評估之可靠性，韓國早在 2003 年便已由 KOTEC 開發出內容評估指標。為了進一步提高價值評估的可靠性與客觀性，韓國文化產業振興院正致力於開發新的價值評估模型²¹。

「擔保作品完成」制度的實行狀況，自 2010 年 5 月至今投入 50 億元，而其保證規模為 350 億元。然而，與海外企業共同投資的計畫，其資源不完善，也難見實際投資成效。故此，韓國有關單位茲以「擴大文化產業的『擔保作品完成』支援對象，鼓勵文化產業進軍國際市場」做為主軸，提出兩大改善方案如下：

(1) 針對海外企業共同合作的計畫，亦明文規定相關支援方案，優先具體作為，為修訂韓國文化產業振興院之產業公告與技術信保（出口信用擔保）規則；

(2) 將支援對象從文化產業當中的中小企業，擴大到大型主債務企業財團²²；短期內欲採取的具體方式，為修改韓國文化產業振興院產業公告，支援技術信用保證基金，完成擔保帳號。

四、文化、媒體、3D 開發策略之主要內容

根據韓國政府在 4 月 8 日 國家聘僱策略會議季報中提出有關文化、媒體、3D 開發策略之主要內容，包括電腦繪圖技術及設立全球文化資金，以

²¹ 廖淑婷（2013），「把小雞養大——著重於提升存活率之創業政策借鏡」，財團法人商業發展研究院，下載自：http://www.cdri.org.tw/content/expert/expert01_in.aspx?sid=38。

²² 根據 KOTRA 提供的資料指出，截至 2010 年年底，背負金融債務、受到融資限制的韓國主債務公司共有 41 個，其所屬公司則有 3,087 個。

及保護文化產業著作權，擴充海外中心的人力及功能，組成跨國著作權組織機構。其詳細說明如下：

1. **亞洲最大之電腦繪圖 (CG) 基地圖像：**重點包括：(1) 支援電腦繪圖相關技術開發，鼓勵並提供獎勵以達到海外水準；(2) 獲海外電影 CG 訂單者，可依國外水準 (紐西蘭、新加坡、加拿大等補助約 20% 的製作費) 提供製作費補助 (10 年 50 億元)；(3) 提供公家之高價製作設備，可供韓國 CG 業者使用 (上岩洞 DMC、綜合攝影所等)；(4) 補助韓國 CG 業者參與海外主要電影市場 (法國坎城、美國 AFM 等)，或主辦商業座談會。
2. **設立全球文化資金：**2013 年前由民間、海外投資者和政府共同設立 2,000 億元的全球資金。並投資電影、連續劇、動畫和遊戲等大型全球計畫，投資期間設定為 10 年。
3. **加強保護文化產業著作權：**促進海外著作權的保護技術標準化，強化全球著作權的領導地位。針對違法仿冒品建立自動追蹤系統 (ICOP) 的海外版本 (中文、英文)，以監控海外網路的違法仿冒品並且加以消除。
4. **擴充「海外製作權中心 (北京、曼谷)」的人員及中心的功能：**擴充「海外製作權中心 (北京、曼谷)」的人員配置，強化中心的功能，並拓展韓流主要出口區域的海外文化院著作權中心 (上海、越南)。
5. **成立跨國著作權標準化機構：**組成韓、中、日的官民著作權標準化機構：數位著作權亞洲網絡 (暫稱)，促進著作權資訊的標準化。

第三節 韓國重要服務輸出案例研究

本研究對於韓國服務輸出的案例選擇方面，與第二章日本案例的選擇模式相近，主要以總體上位政策為主要研究標的，選定近年該國主要服務輸出政策，因此針對選定「韓流(Hallyu)」做為案例研究。韓流策略與「酷日本戰略」在概念上十分接近，同屬於跨多元產業的總體輸出政策方案，透過影

像、文化、影音等策略，整體包裝成有系統的服務輸出，相關作法值得進一步深入研析。

自 2000 年以來，被稱為韓流或韓國流行文化，在東南亞普及增加的情況越來越明顯，而韓國政府開始體會到韓國影視是文化產業當中重要的一環。因此在研究報告中主要探討韓國政府有關文化促進出口的政策，如何讓韓流文化在東南亞被接受。以越南和泰國目標市場為例，在文化產業包括許多面向，例如音樂、電影和電視劇最為重要，因為它們是在韓流產業是最重要的驅動力，而韓國政府的支持之下，多頻道電視和多媒體產業促成了韓流快速擴張的最重要因素。

一、韓流輸出及相關產業振興政策

有關韓國擴大輸出具體案例，可從韓國政府對東南亞的韓流振興政策中的韓國影像輸出來看。因此本節將介紹韓國政府影像產業振興政策及相關成果案例說明如下：

（一）影像文化輸出政策及成果

由於放送映像產業振興政策是基本政策的一環，因此為了推動韓流拓展海外市場，韓國文化部在 1988 年文化部制訂第一次【廣播視頻產業振興】五年期計劃草案，計畫業務推廣期間為 1998 年到 2002 年；在 2003 年，進行第二個五年計劃【廣播視頻產業振興】五年期計劃，投入了 5,316 億韓元，計畫業務推廣期間為 2003 年到 2007 年；現今已進行到第三個【廣播視頻產業振興】五年期計劃（2008 至—2012 年），投入增加至 6,546 億韓元。韓國政府為促進廣播視頻產業的海外輸出，其具體政策包括下列五大方向：

（1）舉辦 BCWW(Broadcast Worldwide) 韓國首爾電視節：韓國政府自 2001 年起，以亞洲地區為主要對象，每年在國內舉辦 BCWW(Broadcast

Worldwide)韓國首爾電視節。BCWW 是由韓國政府所主導的計畫，主要目的為提高韓國影視節目進入海外市場的機會，提供廣播電視節目交易市場平台。由表 5-5 可知，2001 年韓國政府補助 BCWW 舉辦市場展的經費為 0.5 億韓元，到了 2007 年大幅增加至 11 億韓元。顯示韓國政府補助 BCWW 經費有逐年增加的趨勢；在成果方面，由於韓國政府的支持之下，韓國影視輸出實績由 2001 年的 570 萬美元，2007 年增加到 1,500 萬美元，2008 年大幅增加至 2,700 萬美元。

表 5-5 BCWW (Broadcast Worldwide) 支援預算及輸出實績

年度	政府支援金額	參加規模		輸出實績
	韓元	國家數	公司數	美元
2001	0.5 億	25 個	110 家	570 萬
2002	5 億	24 個	99 家	770 萬
2003	5 億	22 個	151 家	977 萬
2004	5 億	26 個	156 家	1,300 萬
2005	6 億	32 個	147 家	1,500 萬
2006	8 億	36 個	150 家	1,700 萬
2007	11 億	40 個	149 家	1,600 萬
2008	10.5 億	45 個	160 家	2,700 萬

資料來源：「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策」，東南アジア研究，48 卷 3 号 2010 年。

(2) 協助相關企業參加海外重要國際影像展：對於赴海外參展販賣展示的企業，政府給予攤位租金及宣傳費補助；另外針對資金較缺乏的中小型企業，可透過政府在海外當地展場設立的韓國共同館，用來支援宣傳中小型企業的影視節目。

(3) 支援電視節目後製工作，以利有效輸出韓國廣播影視節目：為使韓國廣播影視節目能夠有效的出口，韓國政府支援電視節目的相關後製工作，包括翻譯、編輯、字幕等後製工作，以符合國際規格製作水準，並依照目標市場消費者的喜好及特徵來製作，其後製費用大約有九成的經費是由政府負擔。輸出後製補助金及輸出實績，請詳見表 5-6。

表 5-6 輸出用再製作支援金及輸出實績

年度	事業預算	支援金額	支援金額占事業預算之比重	支援企業數	輸出實績
	韓元	韓元	%	家	美元
2003	800,000	591,076	73.9	14	9,190,000
2004	770,000	742,167	96.4	16	17,837,420
2005	974,000	877,689	90.1	20	36,498,382
2006	1,000,000	875,217	87.5	19	30,651,658

資料來源：「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策」，東南アジア研究，48 卷 3 号 2010 年。

(4) 進行亞洲各國廣播視頻的領域工作的專業文化培訓計畫：自 2006 年開始進行亞洲各國廣播視頻相關領域的專業文化培訓計畫。為了改善其他國家對韓國的印象，將韓國廣播節目製作技術提供給其他國家，自 2006 年開始將技術提供給越南及蒙古，隔年則增加了印尼和奈及利亞兩個國家，到 2008 年則提供技術給越南、蒙古、緬甸、柬埔寨、菲律賓等個國家。

(5) 國際合作製作，建立發展友好的環境：為建立發展友好合作的環境，進行國際合作交流共同製作影視節目。為減緩『反韓流』的國際情勢發展，韓國政府自 2007 年開始推動相關國際合作計畫。在 2007 年投入約 30 億韓元，與中國、蒙古、越南、印尼、菲律賓等國家共同製作影視節目，2008 年則是與緬甸、柬埔寨等國家合作。其完成的作品則是在韓國及合作國家當地播出。

(二) 東南亞地區影像文化輸出專門政策

有關東南亞地區的影像文化輸出政策方面，韓國政府除了制定影像文化輸出政策外，也展開文化交流政策，預期看好東南亞未來長期經濟發展，以東南亞市場為主要目標，表 5-7 為文化體育觀光部所發表的重要業務計畫當中之「對象地域及戰略」主要內容，依照韓流的深度程度劃分為三個階段，1.深化地域、2.擴散地域、3.潛在地域。根據不同階段提出相關促進戰略方針及具體事業。

首先，韓流深化地域有中國大陸、香港、日本、越南，在深化地區推動韓流文化的難題為反韓流及盜版問題，因此深化地域的主要推動策略為持續性的供給支援，用來減緩反韓流情節，並且推動經濟效果極大化；具體事例為擴大雙方國家的交流合作，保護著作權等，例如在越南，為減少反韓流的現象，購買越南的電視劇，並在韓國電視台無償撥放。其次，擴散地域包括台灣、泰國、印尼、馬來西亞等國家，主要推動策略為積極支持民間韓流風潮，推廣韓國文化，進而吸引購買韓國製品；具體事例如運用韓國偶像明星、韓流偶像劇題材的支援等，進一步吸引目標市場消費者的青睞，提高購買韓國製品的意願。第三階段，潛在地域包括拉丁美洲、中東、中亞、亞洲、俄羅斯等國家，由於進入市場困難度高，因此在推動策略可將韓國大眾流行文化導入當地市場，積極推動韓流風潮，協助韓劇、電影等情報資訊能有效的進入當地市場，例如對韓流基金會的資助，推廣韓國時尚流行文化等等。

表 5-7 階段式韓流擴大促進戰略（2006 年）

韓流階段	地域	促進戰略	具體事業
深化地域	中國大陸、香港、日本、越南	持續供應支援、和緩反韓流、促進經濟效果極大化	擴大雙方交流、著作權的保護等。
擴散地域	台灣、泰國、印尼、馬來西亞	積極支援民間韓流風潮，推廣韓國文化，進而吸引購買韓國製品	韓國偶像明星、韓流題材的支援
潛在地域	拉丁美洲、中東、中亞、亞洲、俄羅斯	針對較難進入的市場，給予支援，例如韓流基金會的贊助，推廣韓國時尚流行文化	支援戲劇、電影的情報能有效進入潛在地域

資料來源：「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策」，東南アジア研究，48 卷 3 号 2010 年

然而韓國電視劇進入東南亞地區最嚴重的問題是盜版情況氾濫。根據 2008 年文化體育觀光部著作權委員會的調查報告中指出，在泰國市場，韓國出版的著作物有八成作品是不法流通的。由於盜版情況嚴重，影響韓國業者在第 2 次市場（VCD 或 DVD 發行量）的收益。而韓國政府為促進活化電視劇相關企業順利進入東南亞市場，分別在泰國曼谷、越南、印尼、馬來西

亞等國設立「韓國著作權委員會」專案辦公室，負責提供當地著作權制度及相關法規情報給當地的韓國企業，並且協助聯繫東南亞的政府機關，以取得著作權保護。

然而盜版情況不光只有帶來負面的影響，也帶來正面的效益，首先盜版加速了韓流文化在當地能迅速的擴散開來，對於拓展韓國文化周邊商品外銷市場帶來很大的助力；第二，不僅是電視節目輸出量增加，也提高了消費者對韓國良好印象，帶動了韓國製品在當地消費市場的銷售量，例如三星手機、LG 家用電器、韓系衣服及化妝品、韓國傳統料理等，當地的消費者受到韓劇的影響而增加購買韓國品牌商品的意願。

（三）東南亞韓流市場

近年來，韓流或韓國流行文化在東南亞普及增加的情況越來越明顯，以越南及泰國為例，來進行韓流市場相關探討。在民間與政府都重視之下，由韓國政府主導，與民間企業合作推行輸出計畫，因此近年來韓劇能夠在短期間內在越南及泰國當地明顯急速的成長。

在越南方面，韓劇能夠在越南當地播出數量增加，主要成功關鍵因素有五點，包括：經濟成長快速，所得增加，形成文化消費市場；多元化媒體的軟體設施不足；韓國與越南經濟交流關係密切；韓國政府的支援政策；韓國企業進入越南市場的行銷策略。

當中，自 1990 年代後半期，韓國政府為進行雙方友好的文化交流，免費提供韓國電視劇給越南政府，以改善過去越南戰爭對韓國的負面印象，直到 2001 年韓國政府才停止無償提供韓劇。在民間方面，韓國企業的商品銷售策略，為活用電視廣告進行產品行銷，因此無償支援韓國電視劇輸出至越南。

而泰國方面，韓劇在泰國播出數量急速增加，主要成功關鍵因素有五

點，包括：泰國電視台海外節目播放戰略以及各電視台收視率競爭；消費市場擴大；有線電視、衛星電視、網路等普及；進入門檻低；韓國政府的支援。

有關韓國政府支援方面，早期韓劇輸出，採用低價方式將韓劇外銷到泰國，此外，韓國政府將泰國視為東南亞地區重要文化情報輸出的重要地點，因此在泰國曼谷設立韓國著作權委員會（Korean Copyright Commission）事務所。並在當地成立 KOREA PLAZA，專門介紹韓流明星、韓劇、電影及音樂等韓國相關情報。在 2009 年韓國及泰國簽立 MOU 備忘錄，主要目的為促進兩國的戲劇、電影、音樂及動畫等文化交流。

二、韓流服務輸出的衍生相關效益

綜合上述可知，韓國的流行文化擴展至海外市場的重要性及影響為，首先，韓流文化能夠成功的導入當地市場，韓國政府扮演重要的角色，積極推展文化拓展策略，協助民間企業進入海外市場。其次，能帶動韓國影視業發展，也帶動其相關供應鏈產業服務輸出；第三，在韓流及韓星的影響之下，進一步改善東南亞國家對於韓國的負面印象，以減緩韓國企業進入當地市場的門檻；第四，國外消費者受到韓流及韓星影響之下，提升購買韓國品牌商品的意願，推動韓國製品在當地消費市場的銷售量。第五，能夠吸引國外觀光客至韓國旅遊，增加來韓觀光客人次，提振韓國觀光及週邊產業，擴大韓國的市場內需，提升韓國服務業產值。

第六章 綜合結論與政策建議

我國面對全球化競爭，在產業結構調整及升級轉型層面上，需要有更積極的作為；如何加速服務輸出進程，藉由拓展我服務業海外市場，提供國內服務部門持續發展之動能，進一步提升產業競爭力及國內經濟成長，是政府未來的政策重點。探究我國服務業在國際出口市場占有率降低之主因，或可能在於以下五大發展瓶頸，包括：服務業創新投入不足、無法充份掌握海外商情資訊、缺乏差異化服務及品牌形象、少有擁有豐沛資金來源的旗艦型企業或領導廠商、專業服務貿易人才的機制有待培養等問題，導致我服務業出口競爭力相對薄弱，難以和其他對手國競爭。

為健全我國服務輸出，可借鏡標竿其他國家的發展經驗，包括服務業發展的經營法規、創新體系、人才發展、財務融通與基礎建設等政策措施，協助我服務業突破現有的輸出瓶頸，加速國內服務產業發展步調。按照服務輸出占總輸出之比、服務輸出金額規模、經濟部高度重視之業別等三大條件，本研究篩選出日本、韓國、愛爾蘭、荷蘭等 4 個國家，做為本專題的研究標竿國家。本研究依據標竿國家服務輸出模式特性，分別蒐集重要政策作法及推動服務輸出策略，藉以擷取其發展經驗，並針對部份案例歸納出成功條件，對應到我國服務產業的優劣勢特性，尋找具參考性及啟發性作法，做為我國推動服務輸出策略之參考。

本章以下茲就各國服務輸出之發展與背景概況進行彙整，以及各國服務輸出促進策略，做一綜合性的比較與說明；最後配合我國目前各類服務輸出相關推進與發展措施，提出政策建議。

第一節 日、韓、愛、荷服務輸出政策 研析

一、各國服務輸出研究發現與彙整

根據前述章節的資料整理，日、韓、愛、荷四國的服務輸出發展模式與策略，呈現明顯的區域性差異。在發展的推動力道部份，位於亞洲地區的日本與韓國，其推動發展服務輸出的目的，是為了延伸本國製造業的優勢，進而帶動本國製造業的出口活動，同時回過頭來為本國觀光旅遊業產生反饋成長動能。在具體方法上，日韓兩國善用本國影視娛樂及文化方面的文創資源，加速具有本國文化特色的服務產業出口，包括餐飲、影視、設計服務、醫療、動漫、娛樂等，進而將其與具體的製造業產品結合，以達到透過各類文創相關的服務輸出活動，帶動本國商品及旅遊出口的最終目標。

相反地，位於歐洲地區的荷蘭與愛爾蘭，其推動服務輸出的目的為提升本國服務業的成長動能，即藉由拓展海外市場的方式，帶動既有市場優勢的服務產業進一步發展。在具體方法上，荷、愛兩國以各種適用於商品貿易活動的市場開放政策及貿易推廣相關措施，加速本國服務部門進入海外市場，以達到推動本國相關產業發展與經濟成長的目標。

在海外市場的部份，各國皆以本國做為核心，以位於相同地區的國家或經濟體做為優先目標市場，再將市場範圍慢慢擴張至其他地區與國家。位於亞洲地區的日本及韓國，其目標市場多為中國大陸、台灣、香港、新加坡、印尼、泰國、越南、印度等亞洲國家；位於歐洲地區的愛爾蘭及荷蘭，其重點市場則側重於歐盟以及經貿互動相對頻繁的北美洲地區。

值得注意的是，因日韓兩國用以推廣服務輸出進程的政策內容，多含有濃厚的文化元素，故目標市場與日韓兩國的歷史文化淵源，及其對於日韓文化的接受程度，為日本及韓國實際挑選海外市場的真正決定性因素。舉例來說，雖然巴西並非亞洲國家，但由於巴西境內有眾多日本移民，故日本政府在 2011 年年底首次推出海外市場拓展計畫時，即把巴西列為 8 大目標市場之一；有「文化大融爐」稱號的美國，對於外來文化的接受度相對較高，故同樣為日韓執行服務輸出政策的重點市場。相對地，愛爾蘭及荷蘭兩國的推廣方式則偏重傳統的貿易與市場開放策略，故其目標市場多為與本國簽有自由貿易協定（FTA）或各類經貿開放協議的重要貿易夥伴，以及雖然地理距離遙遠、但因移民血緣關係而建立強烈經貿連結與管道的國家，像是美國與加拿大兩個國家。

最後，在核心策略方向的部份，將服務結合實體商品的日本與韓國，本國內需市場的偏好與發展情勢，為決定外銷活動及服務輸出推廣項目的重點。以「Cool Japan」為例，其政策目標為將日本傳統文物的文化價值，與時尚產業、影音及動漫產業、餐飲產業、地方特色及設計工藝、旅遊業等現代經濟活動結合，進而創造出新的生活方式；故此，上述產業於日本境內的市場發展走勢及所開發之商品和服務，不但是日本計畫在海外複製之生活模式，同時也是日本對外輸出的主體。

採用傳統貿易策略拓展海外服務市場的愛爾蘭及荷蘭，其核心策略為協助本國中小企業對外發展，並建立出口導向型的產業發展政策，以加速相關貿易活動的輸出進程，最典型的案例即為愛爾蘭的電資服務產業；荷蘭方面則有荷蘭商業支援辦事處（NBSO）、荷蘭貿易促進會（NCH）、荷蘭企業局、荷蘭投資局及各類公私立駐外機構，透過各種交流媒合平台及海外發展計畫或措施，協助本國中小企業、特別是原先就具有市場競爭優勢的農業、食品、資源、能源、園藝、生命科學、化學等領域之企業輸出服務產品。各國服務輸出背景概況，簡單整理表 6-1

所示。

表 6-1 各國服務業輸出策略彙整

	發展推力	海外市場	核心策略方向	重點產業 ²³
日本	延伸製造業優勢，結合文創發展策略	多元化發展，但相對側重亞洲地區	以內需市場支持及決定外銷市場之發展走向	交通運輸業、專利與授權服務
韓國				交通運輸業、建築服務業
愛爾蘭	擴張既有服務業優勢，進入海外市場	以 FTA 區域—歐盟市場為主	協助中小企業或輸出商發展、出口導向型產業發展方向	電腦及資訊服務業、保險服務業
荷蘭				交通運輸業、專利與授權服務

資料來源：本研究自行整理。

二、各國服務輸出 RCA 指數比較

本章進一步利用 2003 年與 2013 年的服務業的顯示性比較優勢指數 (Revealed Comparative Advantage Index, RCA)，說明標竿國家與台灣在服務業部門輸出競爭力變化之差異。在某種程度上，也可用以檢視各國服務輸出政策的效果。

首先，本研究援引前述各章第一節所使用的聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 統計資料，計算出 2003 年與 2013 年兩年間，我國及日本、韓國、愛爾蘭、荷蘭等國的服務業 RCA，以進行綜合性的比較分析²⁴。

²³ 為考量各國 RCA 指數與實際出口金額後，篩選出來的主要輸出產業。

²⁴ 顯示性比較優勢指數 (RCA) 為美國經濟學家 Balassa Bela 於 1965 年測算部分國際貿易比較優勢時採用的一種方法，可以反映一個國家或地區某一產業貿易的比較優勢；其以該產業在該國出口中所占的份額與世界貿易中該產業占世界貿易總額的份額之比來表示，以有效反映一個國家某一產業的出口與世界平均出口水平比較來看的相對優勢。更簡單的說，RCA 所指稱者為一個國家某種商品的出口值占該國所有出口商品總值的份額，與世界該類商品的出口值占世界所有商品出口總值的份額的比例，目的在於反映一個國家的出口活動在國際市場中的競爭地位。如果 $RCA > 2.5$ ，則表明該國的商品或服務具有極強的競爭力；如果 $1.25 \leq RCA \leq 2.5$ ，則表明該國的商品或服務具有較強的國際競爭力；如果 $0.8 \leq RCA \leq 1.25$ ，則表明該國服務具有中度的國際競爭力；如果 $RCA < 0.8$ ，則表明該國服務競爭力弱。

計算結果顯示，與其他國家相比，我國服務部門的國際市場優勢偏低，產業出口集中度與專業性也較其他國家明顯偏低（詳見表 6-2）。

在 2003 年時，我國幾乎所有服務業部門都屬於「低國際競爭力」的行業，RCA 指數皆在 0.8 以下，只有「其他商業服務業」及「交通運輸業」兩者的 RCA 指數分別為 2.530 及 0.896，為出口表現優於其他國家且相對具有競爭力的業別。然而，時至 2013 年，我國各類服務業的 RCA 指數皆滑落至 0.28 到 1.75 不等的水準，代表與其他國家相較之下，我國服務業部門相對不具國際競爭力。但若與自己比較，可發現在過去 10 年間，我國各服務部門的 RCA 指數多有明顯成長的趨勢，增幅在 0.1 至 0.6 個單位不等，且各業的指數差距有縮小的情形；舉例來說，與我國優勢製造產業業別有關之「電資服務業」及「專利與授權服務業」，其 RCA 即在過去的 10 年間分別由 0.12 及 0.152 成長至 0.284 及 0.297 的水準，兩者的輸出額每年更以平均 23.27% 及 16.81% 的幅度快速成長。除此之外，「其他商業服務業」的 RCA 指數雖略有下降，但仍維持在 1.749 中高度國際競爭力的水準，輸出額亦以每年平均 5.84% 左右的速度成長。換句話說，與 10 年前相比，我國服務業仍未特別突出特定部門的表現，可能意味著我國服務輸出較為多元化的均衡發展，並未特別著重於少數產業。

相較之下，愛爾蘭「電資服務業」及「保險服務業」在 2013 年的 RCA 指數分別為 6.863 及 3.738，不但遠遠高於其他國家、具有極強的國際市場競爭力，也較本國的其他行業高出許多。然與 2003 年，愛爾蘭優勢輸出產業的 RCA 指數雖有明顯下降的情形，降幅在 2 至 3.5 個單位不等；而原先不具有比較優勢的部門，像是「交通運輸業」、「專利與授權服務業」、「其他商業服務業」等，其 RCA 指數與國際市場地位在過去 10 年間不但顯著上升，輸出額的年成長率亦相對愛爾蘭其他服務業別為高，分別為 11.71%、37.21% 及 15.88%。除此之外，儘管「電資服務業」及「保險服務業」目前仍為愛爾蘭最重要也最具國際競爭力的服務輸出業別，但與其他服務業相較，其輸出額的年成長率並不特別突出，像是

前者近 10 年間的出口值年複合成長率約 13.81%，後者更只有 2.49%。由此種現象或可推測，愛爾蘭多數的服務出口能量已擴散至相關服務的輸出。

至於擁有眾多優勢出口服務業的日本，目前具有極強出口競爭力的服務部門有及「專利與授權服務業（RCA 指數為 3.240）」及「建築服務業（RCA 指數為 2.664）」兩者，具有中高度出口競爭力的服務部門則有「交通運輸業（RCA 指數為 1.406）」、「其他商業服務業（RCA 指數為 1.081）」、「政府及其他服務業（RCA 指數為 1.078）」等三者。就整體角度觀之，日本服務輸出活動並非倚靠單一或特定產業帶動，將近半數的服務部門都有其市場競爭力與重要性，此種特性亦可由日本各服務業輸出額之年成長速度相近、成長幅度相對平均的情況可推得²⁵。

然值得注意的是，在過去 10 年間，原先就居於優勢地位的日本「專利與授權服務業」，其 RCA 指數增幅不但為各服務業中之最，與 RCA 指數次高的「建築服務業」之間的差距也有擴大的情形。除此之外，其餘的 10 個產業當中，有 6 者的 RCA 指數呈現下降，跌幅約在 0.1 至 0.3 個單位不等，且其中 4 者向來為國際競爭力偏弱的產業部門（2003 年時的 RCA 指數小於 0.8）；指數上升的產業則多為原先就具有一定國際市場地位的業別（2003 年時的 RCA 指數大於 0.8），然增幅遠不及「專利與授權服務業」。更重要的是，若將輸出額及其成長態勢一併納入觀察範圍後可發現，日本各類服務業當中，RCA 指數最高的 4 個業別，即「專利與授權服務業」、「建築服務業」、「交通運輸業」、「其他商業服務業」等 4 者，同時也是日本各類服務業中，年輸出額相對較高且成長速度相對較快的業別。換言之，日本的優勢出口服務業亦大致均衡且多元，但近 10 年間的出口活動卻有集中於特定優勢產業的趨勢。

²⁵ 除了「保險服務業」以外，日本各類服務業近 10 年的輸出額年複合成長率皆在 1% 至 10% 之間，詳見本報告第 22 頁、表 2-2。

至於在韓國與荷蘭的服務輸出，集中於特定部門的傾向更加明顯。韓國 2003 年時，各服務業的 RCA 指數皆維持在 0.02 至 2.8 之間，差距不到 3 個單位；時至 2013 年，韓國「建築服務業」的 RCA 指數由 10 年前的 2.789 大幅成長至 7.620，與指數值最低的產業差距提高至 7.5 個單位左右；該業的出口成長速度亦快，2003 年至 2013 年間的輸出額年成長率平均為 25.04%，僅次於「保險服務業」、「電資服務業」及「個人、文化及娛樂服務業」等年出口值相對偏低的業別²⁶。其餘 10 個產業當中，除了「個人、文化及娛樂服務業」由原先不具競爭力的業別成長至具有中高度競爭力的產業外，大多數服務部門的國際市場地位不是維持在原先狀態就是下降；特別是「交通運輸業」與「政府及其他服務業」，其比較優勢及國際市場地位的降幅與變動情形更是明顯。

荷蘭方面，在 2003 年時，荷蘭具有國際競爭力（RCA 指數大於 0.8）的服務部門數量約 8 個，RCA 數值皆在 0.8 至 2.1 之間；時至 2013 年，原具有國際競爭力的服務部門數量降至 6 個，只有 3 者的 RCA 指數有上升的情形。值得注意的是，指數上升的產業中，「專利與授權服務業」及「交通運輸業」不但為原先就具有一定國際市場地位的業別（2003 年時的 RCA 指數大於 0.8），其輸出金額與出口值年成長率亦為荷蘭各類服務業中相對較高者²⁷；其次，原先就居於優勢地位的「專利與授權服務業」，其 RCA 指數增幅為各業之最，也導致荷蘭輸出優勢的服務業別更加凸顯。由韓國及荷蘭各業 RCA 指數差異擴大的情形可以推測，雖然服務輸出並非全然集中於少數服務部門，但近期發展趨勢應側重特定服務輸出產業。

²⁶ 根據 UNCTAD 的統計資料，「保險服務業」、「電資服務業」及「個人、文化及娛樂服務業」分別為韓國 2013 年間輸出金額最低、第 3 低及第 5 低之服務業別，詳見本報告第 114 頁、表 5-2。

²⁷ 根據 UNCTAD 的統計資料，「專利與授權服務業」和「交通運輸業」分別為荷蘭 2013 年間輸出金額次高及第 3 高之服務業別，詳見本報告第 77 頁、表 4-2。

表 6-2 我國及各國服務業 RCA 指數及輸出額成長率比較（2003 年及 2013 年）

	台灣			愛爾蘭			日本			韓國			荷蘭		
	2003	2013	輸出額 成長率	2003	2013	輸出額 成長率	2003	2013	輸出額 成長率	2003	2013	輸出額 成長率	2003	2013	輸出額 成長率
交通運輸業	0.896	1.016	8.65%	0.218	0.246	11.71%	1.613	1.406	4.09%	2.323	1.687	7.84%	1.013	1.161	7.79%
旅遊業	0.448	0.984	15.59%	0.320	0.144	1.50%	0.396	0.408	5.39%	0.534	0.511	10.40%	0.450	0.426	5.32%
通訊服務業	0.614	0.382	3.55%	0.705	0.317	3.11%	0.361	0.259	3.30%	0.411	0.331	10.27%	1.706	1.627	7.11%
建築服務業	0.244	0.333	12.44%	0.031	0.000	-100.00%	2.809	2.664	6.61%	2.789	7.620	25.04%	1.251	1.102	6.65%
保險服務業	0.680	0.466	2.48%	7.236	3.738	2.49%	0.171	0.047	-7.93%	0.034	0.241	34.35%	0.165	0.203	7.70%
金融服務業	0.587	0.331	3.44%	1.429	1.138	10.13%	0.706	0.439	2.73%	0.315	0.453	17.89%	0.167	0.145	7.00%
電腦及資訊服務業	0.120	0.284	23.27%	8.562	6.863	13.81%	0.349	0.200	5.24%	0.021	0.135	41.13%	1.115	0.774	8.09%
專利與授權服務	0.152	0.297	16.81%	0.082	0.605	37.21%	2.591	3.240	9.86%	0.614	0.549	12.10%	2.073	3.446	13.91%
其他商業服務業	2.530	1.749	5.84%	0.812	1.047	15.88%	1.009	1.081	8.77%	0.828	1.007	16.22%	1.598	1.119	5.03%
個人、文化及娛樂服務業	0.178	0.444	17.64%	0.985	0.000	-2.26%	0.188	0.122	1.10%	0.225	1.471	34.47%	0.826	0.534	1.90%
政府服務及其他服務業	0.250	0.332	7.33%	0.275	0.000	3.89%	0.907	1.078	4.40%	1.442	0.655	0.05%	1.137	1.009	2.18%

資料來源：UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”，暨本研究自行計算。

第二節 對我國服務輸出策略的啟示與 意涵

一、各國服務輸出促進策略特點

(一) 產業發展策略

首先，在產業別的聚焦策略方面，日韓兩國的重點發展部門為文創產業，有關當局同時將可以結合文化特色及相關文創資源的商品或服務，列為政策發展標的。如「Cool Japan」的政策範圍就包含與服飾、美妝、影音、動漫、餐飲、地方特色、工藝及室內設計、旅遊等領域相關的服務業或製造業，韓國服務輸出方案的範圍則擴及醫療保健、數位內容、e 化學習、建築、設計、連鎖加盟店、電腦繪圖等可望受韓流風潮帶動發展之產業。愛爾蘭及荷蘭的重點部門則是發展歷史相對悠久、且已有既定市場基礎的本國優勢產業，而非文創之類的新興產業；如愛爾蘭即把政策重心置於已扶植培育 40 多年且有效帶動本國經濟發展的電腦資訊服務業，荷蘭的重點產業則是與在國際市場占有優勢之領域相關的專利與授權服務業，像是農業、食品、資源、能源、園藝、生命科學、化學等領域。

另一方面，同為亞洲國家的日本及韓國，多採取「針對重點發展部門制定特定政策或計畫」的方式來達到政策目的，故此，日韓兩國的服務輸出輔導組織，皆為由特定政策或計畫方案衍生出來的跨部會組織機構，其成立目的僅為了執行該項政策或方案，不具備其他政府職權；負責執行「Cool Japan」的酷日本委員會，以及 KOTRA 與相關單位共同成立的 Service Mundus 總部和韓流文化推廣組織，皆為典型案例。愛爾蘭及荷蘭則是透過既有的常設組織，來制定與執行相關促進計畫和政策，惟荷蘭相對重視民間部門資源之運用，並強調以公私夥伴關係來推動產業輸出發

展；代表案例包括愛爾蘭的企業貿易與就業部、產業發展署、投資發展局、國家軟體發展指導委員會、科學基金會，以及荷蘭的經濟事務部、外交事務部、企業局、投資局、商業支援辦事處（NSBO）、貿易促進會（NCH）、生命科學科技中心（DTL）、駐外使館等。

（二）服務輸出策略

在服務輸出策略特點的部份，以文創產業做為重點發展部門的日本及韓國，濃厚的文化元素為日韓相關推廣政策的最大特點。具體而言，日本及韓國有關當局執行的服務輸出策略，特別是以本國具有區域性特色之文化資源做為發展基礎，其目的在於促進各種具本國文化特色之資源融入目標市場，與消費者的一般生活結合，藉此加速地方特色國際化之進程，並透過這種「改良型」的創新文化開闢新的海外市場，進而達到促進相關服務產業輸出的目標。故此，無論是「Cool Japan」還是韓國各類服務輸出方案，皆含有相當濃厚的人文與文化元素。

值得注意的是，日韓兩國所援用的文化資源類型並不完全相同：日本特別著重於傳統的地方特色文化，像是日式飲食習慣與美妝潮流，或是仍保有傳統人文及自然風貌、尚未被完全發掘的工藝品和文化觀光資源；韓國所援用者則是相對具有現代感的影視娛樂資源，包括偶像劇、動畫、電動遊戲、電影、綜藝節目等，以及該等影視產品或節目的創意及角色形象。在確認資源內容後，日韓兩國再按照不同國家地區對外國文化的接受程度與類型，制定具市場導向的推廣策略。

愛爾蘭的輸出政策特別重視外資吸引面向，目的在於借重外資的金援與重點技術來支持本國產業成長，再藉由外資活動建立通往國際市場的管道，並特別重視跨國企業投入本國重點產業—IT 外包服務業發展之進程。故此，愛爾蘭的核心政策資源實為外資及由外資活動衍生出來的各類跨國夥伴關係，而在這種資源氛圍的影響下，愛爾蘭境內的產業發展政策，像

是科技與創新戰略、企業加速器專案、新市場研究專案、啟航專案、愛爾蘭科學基金會、國家科技園區及其企業育成中心等措施與組織，皆具有相當明顯的出口導向性質。

同樣重視外資吸引面向的荷蘭，其服務輸出推廣策略強調與自然資源、農業、生化等領域相關的面向，當局並妥善發揮「藍海策略」的概念，積極尋求尚未被開發的海外市場，並透過各種鼓勵方案，加速本國產業拓展新興市場之進程，率先取得相關商機及市場領先地位。更具體的說，荷蘭的政策目的不在於扶植特定產業成長，而是透過建立資金流動關係與管道的方式，強化本國與海外市場之間的鏈結，進而協助已有既定市場優勢之產業拓展國際市場，特別是經濟活動尚在起步階段、具有成長潛力的新興市場，如亞洲、拉丁美洲、非洲、中東歐等地區的開發中國家。

由此思維可以進一步得知，荷蘭十分重視與海外市場的鏈結關係；故此，所有能協助荷蘭與他國或目標市場連結的外交資源和管道，包括各種公民間部門派駐國外的駐外單位、荷蘭在海外的領使館等外交機構、以及荷蘭各部會與開發中國家共同建立的貿易及合作關係，皆為協助荷蘭政府推動本國服務輸出的重要資源。換言之，強調自然資源、農業、生化等領域之相關元素，重視外資吸收以及新興市場開發進程，為荷蘭服務輸出策略最主要的三大特色；其政策資源同樣是以外資做為主軸，另結合運用外交方面的資源以及與開發中國家的貿易合作關係，來達到「建立對外鏈結」的目的。

（三）金融支援體系

至於在資金援助及體現標的方面，日韓皆針對特定政策或推廣項目，給予具體的任務型資金援助，如「Cool Japan」戰略就以成立「創意基金（creative funds）」、「影視內容基金（content funds）」、「Cool Japan Fund」等基金的方式，向一般業者提供金援；另對於「酷日本委員會」自行推出

的「Cool Japan World Trial」、創意城市戰略、以及每年更新檢討的海外市場拓展計畫，給予必要的資金與商業宣傳協助；韓國則是成立「海外出口潛力企業育成事業（Service Mundus）」機制，計畫性地資助具有出口潛力的服務部門輸出，另針對「服務業海外出口 Road map」拓銷計畫和涉及韓流推廣的影視相關產業，給予資金方面的援助。

愛爾蘭與荷蘭則是將資金注入常設型的組織和機制中，建立執行期程相對長遠的制度和措施，來達到推廣服務輸出的效能。如愛爾蘭針對電腦資訊服務業給予高度的政策預算支持，具體體現於相關產業適用的稅率優惠及資本補貼政策、國家科技園區及企業育成中心之類的產業聚落政策、外籍技術人才引進優惠等，並在境內成立各種基金，結合運用歐盟的基金資源，提供國內產業及企業主所需金援。荷蘭的資金則用於各種稅率優惠、外資獎勵政策、創新研發補助、各類公私立機構在海外的商業推廣活動及國際合作計畫、出口信用保險及 DGGF 計畫之類的永續融資措施等；同時結合運用歐盟的基金及各類科研計畫方案資源，藉此協助荷蘭境內的創新研發及相關專利與服務輸出活動取得更進一步的資金援助。

（四）產業環境建造

環境建造方面，日韓的政策都相當重視完整產業生態體系之建立。政策目的在於發揮文創產業的衍生效益，帶動週邊產業發展及輸出，最終由文創做為核心，建構出一套完整的產業生態系統。其次，由於日韓的服務輸出策略是結合實體商品進行的，故日韓的服務輸出策略相對強調海外商業設施之建立與合作關係，如「Cool Japan」戰略即把「海外商業設施合作」列為三大策略途徑之一，並在「Cool Japan World Trial」及各類海外市場拓展計畫中具體執行相關方案；韓國的「服務業海外出口 Road map」拓銷計畫也包含在他國當地建立連鎖賣場系統和網路商城，以及建立廣播頻道設施等方案。此外，服務貿易人才養成與培訓系統，同為日韓服務輸出

政策的環境建設重心，如日本採取的方式為加速人力資源全球化，一方面放寬文創相關產業之工作者的簽證資格，另一方面與新加坡、印度、香港等亞洲國家合作，藉由促進國際人才交流活動來培養本國相關服務產業的貿易人才；韓國則是進行海外廣播視頻領域的專業文化培訓計畫，與亞洲各國的廣播視頻產業相關業者共同就影視節目製作技術進行培訓活動，同樣可達到國際人才交流和相關貿易人才養成的效果。

愛爾蘭及荷蘭的政策重心相同點為法規保障及市場開放，兩國皆相當重視專利權及工業產權等法規制度之建立，透過完善的智慧財產權環境來培育本國優勢服務業發展，進而提升國際市場競爭力與輸出能量；且重視本國經商環境及與他國市場之連結程度，簡化外資與貿易管制，創造適合發展貿易活動的環境。其中，以電資服務業著名的愛爾蘭，因有強烈的高等技術人力需求，故政府十分重視專業人才的教育及訓練工作。一方面於國內建立完善的產、學、研電資服務產業人才養成體系，另一方面以相對開放的移民政策，鼓勵國際人才進駐發展；同樣有高等技術人才需求的荷蘭，則是以各種研發人才稅率補貼措施，鼓勵境內企業聘顧專業海外人員並達到吸收國際人才之目的。

比較特別的是，荷蘭擁有豐富的公私夥伴合作關係資源，當局積極將各種中介機構資源與駐外使節資源結合，建立完善的貿易媒合系統環境。其次，由於荷蘭發展經濟的核心理念為「市場開放」，故在自由市場思維的驅動下，不但促成荷蘭產業多元化發展，政府亦少有刻意針對特定商品、服務產品或產業領域，制定品牌扶植策略的政策方向。因此其國家品牌形象相對日本、韓國、愛爾蘭等國淡薄許多。惟受到重商主義傳統的影響，荷蘭仍有不少發展成熟、具有企業品牌形象的國際銀行及跨國企業，例如荷蘭銀行（ABN AMRO）、聯合利華（Unilever）、飛利浦電子公司（Philips）、荷蘭皇家殼牌集團（Shell）、海尼根（Heineken）等。

與上述國家相較，我國目前尚未有具體的服務輸出措施或政策；儘管我國有關部門已挑選出十大重點服務業²⁸做為主要發展標的，但相對於荷蘭及愛爾蘭的政策方向，我國選擇的產業數量仍相當多，政策聚焦程度偏低，亦欠缺通盤性、能將各類產業串連推動的綜整措施（如日韓將相關製造業及服務業統整的策略模式），發展重點相對不明確。除此之外，我國缺乏專門輔導服務輸出的特設或常設型組織資源，且目前服務業主管機關眾多，資源不易整合，因此行政院於 2009 年 12 月成立「行政院服務業推動小組」，由行政院經濟建設委員會主任委員擔任召集人，由經建會負責幕僚作業，並於 2010 年 3 月函示十大重點服務業均應研提行動計畫提報該小組審議。該小組所屬成員包括經濟部、交通部、教育部、金管會、勞委會、農委會、衛生署、文建會、新聞局等服務業相關部會首長及專家學者 3~5 位。然而即使如此，我國並沒有統一管理或推動服務輸出政策的單一部會窗口，導致我國業者不但因規模小較難充份掌握海外市場商機資訊、也難以發展品牌形象、無法提供令消費者印象鮮明的差異化服務商品，更無力整合各方企業資金與資源以拓展出口管道，亦難以進行服務貿易人才培育等期程相對較長的环境建造工作。以下茲將日本、韓國、愛爾蘭、荷蘭等四國的服務輸出策略特點，連同台灣服務輸出政策的特質，進行比較，簡要匯整如表 6-3 所示。

²⁸ 2010年8月10日總統府財經諮詢小組考量具出口競爭力、就業機會多、具發展潛力等因素，建議以國際醫療、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、金融服務等10項重點服務業，做為未來發展項目平台。

表 6-3 各國服務輸出策略特點比較

	聚焦部門	輔導組織	策略特點	政策資源特性	資金資助及體現標的	代表性策略	國家品牌形象建立	環境建造
日本	以文創產業為主軸，周邊相關服務及製造業為輔	跨部會組織（酷日本委員會）	以本國文化做為發展基礎，開展地方區域性特色國際化	利用地方的文化及傳統特色資源，針對不同國家制定之導向性策略	針對特定具體政策項目給予基金、城市戰略、海外市場拓展活動等資源支持	酷日本戰略	有	完整產業生態體系之建立、海外商業設施合作（如設立大型連鎖系統及開設網路賣場）、人才養成與培訓系統
韓國		跨部會組織（KOTRA 與相關單位共同成立之機制）		利用影視娛樂類型的文創資源，結合科技硬體之導向型策略		服務業海外出口方案、韓流推廣政策	有	
愛爾蘭	電腦資訊業	常設組織	著重外資吸引，並特別聚焦於跨國企業投入 IT 外包服務之進程	以外資及跨國夥伴關係做為資源核心擬定的出口導向型策略做為主軸	高度政策支持，包括稅率優惠、補貼、科技園區相關之聚落政策，結合運用本國基金及歐盟基金之功能	各種電資服務產業發展戰略	有	完善專利法規制度、減少市場管制、產學研合作體系與人才養成系統、開放移民政策
荷蘭	專利與授權服務業及相關科研產業	常設組織結合半官方團體之公私夥伴關係	強調與自然資源、農業、生化等領域相關之面向，加速外資吸收及新興市場開發進程	積極吸引外資進而強化對外鏈結，結合運用外交方面之資源以及與開發中國家之貿易合作	各種稅率優惠、外資獎勵政策、創新研發補助、海外商業推廣活動及國際合作計畫、永續融資措施，結合運用歐盟基金和科研計畫	DGGF 計畫、各類外資租稅及研發獎勵、雄心企業行動計畫	無	完善的專利及工業產權保障制度、減少各種市場管制、運用駐外使節及多元中介機構資源建立海外媒合系統

	聚焦部門	輔導組織	策略特點	政策資源特性	資金資助及體現標的	代表性策略	國家品牌形象建立	環境建造
台灣	十大重點服務業(註1)	輔導組織為「行政院服務業推動小組」及各主管業別之部會。	十大業別分別訂有其政策願景及推動策略。詳見行政院公告之「十大重點服務業之推動」說明(註2)。其中服務國際化策略散見於十大服務業之推動策略中。(不含都市更新)	行政院服務業推動小組任務為：協調排除服務業投資及營運障礙、協助建構適合服務業發展之環境和督導服務業發展方案及相關計畫之落實執行。然目前為止政策上雖鼓勵外資來台，但政策限制仍多，仍以國內業者投資為主。	結合運用科技與管顧領域等法人機構，輔導業者成立聯盟，協助其商業模式創新與海外市場拓銷。目前已較少有金融與稅制相關優惠。	十大重點服務業之各業別行動計畫	在美食國際化、國際醫療和高等教育輸出等服務業推動策略中提及品牌建立策略。	推動強化服務業國際競爭力、加強研發創新、提高生產力、健全服務業統計等發展策略，以完備服務業基礎建設，並提高產業附加價值。

資料來源：本研究自行整理。

註1：行政院十大重點服務業分別為：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。

註2：行政院十大重點服務業總說明：<http://www.ey.gov.tw/policy7/cp.aspx?n=2035D476A969DE5B>

二、各國服務輸出促進策略對我國的啟示

本研究茲由上述策略特點，發現下列幾項對我國的政策啟示：

（一）產業發展面向

重視跨領域系統及資源之整合：做為由實體商品衍生出來的無形產品，不論是哪種服務產業，其交易活動必然包含且牽涉到許多不同領域；故此，服務輸出實為一種需要透過跨領域之整合系統才能順利運作的活動，其推動工作並非單靠特定機構或資源就能完成。如日本及韓國的推動策略，即為以文創資源為基礎，整合其他相關服務業與製造業共同形塑的系統性政策；愛爾蘭則是以電資服務外包活動做為整合基盤，由此開展各種鼓勵服務產業發展及輸出之方案；荷蘭發揮科研能量優勢，結合多元優勢產業資源、外交資源及經貿措施功效，制定能廣泛適用於多種產業的跨領域整合政策。

（二）輸出策略面向

區隔出口目標市場：不論是在亞洲地區的日本及韓國，亦或是位於歐洲大陸的愛爾蘭及荷蘭，其在制定與服務輸出活動相關之促進措施時，皆有將地域性及市場特性列為政策考量的要點。大體優先選取所在區域市場做為主要拓展目標，並針對不同市場制定不同的產業輸出戰略，符合當地市場需求和消費特性，加速本國服務產業輸出。換言之，各國在拓展海外市場時並非無的放矢，而是採取區隔出口目標市場的方式，選擇性的擬定和執行區域性輸出市場策略。例如，韓國的「階段式韓流擴大促進戰略」即把全球市場分成三大區，再針對韓國相關產業在各地區的發展情形與市場成熟度，擬定不同階段的促進戰略，為最典型的案例。

優先推動具比較優勢之領域產業輸出：考慮政策資源有限的現實，各國在制定相關措施時，都是直接或間接的將重心聚焦於相對具有市場優勢資源

的領域，優先推動相關產業的輸出進程。例如，日韓兩國在擁有地區性文化歷史及影視資源的情況下，配合既有的製造業基礎能量，優先推動結合文化元素與相關服務及製造業產品的輸出策略。占有語言與地理區位優勢的愛爾蘭，結合本國培養多年的產學研教育體系及高等專業人力資源，全力發展相對偏重知識面的電腦資訊服務業。荷蘭則是在重商主義的傳統下，善用跨國企業與公私夥伴關係建立的對外連結管道，加速具有國際市場競爭力的科技領域相關服務產業（如專利與授權服務業）出口。

由旗艦型或集團企業領軍方式開闢輸出管道：服務輸出的標的物為無形的產品，與具有實體的製造業產品相較，服務產品更加倚賴「口碑」來擴展市場；企業若不具有一定的規模或成熟度，很難建立穩定對外輸出的管道。對此，本研究標竿國家採取的策略有二：一為採用旗艦型企業領導的方式，透過跨國公司進行對外貿易活動時所建立的海外連結，做為本國相關中小企業輸出服務產品的管道；以愛爾蘭為例，其促進本土中小型電腦資訊服務產品輸出的利器，就是諸多大型跨國企業對海外市場的鏈結。二為由政府綜整資源，在海外建立商業設施或各類推廣活動，以打團體戰的集團形式帶領本國中小企業出口，如「Cool Japan」戰略及「服務業海外出口 Road map」拓銷計畫，即採用類似的市場開闢模式。

中介組織及其資源扮演重要推動角色：由各國經驗觀之，政府實可善用各種海內外的中介組織及其資源，做為提升服務輸出成長的動能。在四大標竿國家當中，荷蘭為最會運用中介組織資源的國家：透過各種公民間部門資源及駐外單位，荷蘭不但能取得最及時且全面的海外商情資訊，更能為本國企業與國際市場建構媒合平台，進而促進本國服務業出口。韓國則是以KOTRA與相關單位共同成立之中介團體，做為制定服務輸出策略及強化本國服務輸出能量的機制。日本雖然沒有類似平台或功能的常設型組織，但透過官方與民間企業共同組成的任務型委員會（如酷日本顧問委員會），同樣

能發揮中介組織促進本國服務輸出的功能。

（三）金融體系及政策支援面向

善用金融措施與政策資源：除了針對特定政策方案給予經濟支持之外，各國在推動服務輸出時，亦會結合金融措施優惠對於產業出口發展的鼓舞功能，進一步加速本國服務輸出進程。像是各標竿國家皆重視創業投資（Venture Capital）的重要性，紛紛以基金或創業補助的方式，鼓勵本國服務業赴海外投資發展，如日本採取的方式即為建立期程相對較長、產業涉及面相對廣泛的基金系統，以優惠貸款的方式提供金援。強調市場開放理念的愛爾蘭與荷蘭，更是動員各種政策資源，包括稅率優惠、產業發展補貼、外資獎勵、創新研發補助、永續融資措施等，有效結合金融活動之能量，使其成為加快本國服務產品出口的推力。

（四）環境建造面向

環境建構為建立服務輸出基礎的關鍵條件：儘管四大標竿國家的政策方向不完全一致，但能確定的是，各國皆把「環境」視為推動服務輸出的基礎條件，並透過各種政策及方案，建構本國所需要的市場發展環境。以總體經濟策略開放做為促進本國經濟發展之核心原則的愛爾蘭及荷蘭，皆側重以產業開放措施來建造適合培育本國服務輸出能量的環境，並透過建構相對友善的外資與移民政策環境，以及完善的智財權法規制度，來達到政策目的；日韓則是以建立完整的產業生態環境做為最終目標，具體作為體現在建立與金融、基礎商業設備、物流等議題相關之多方面的海外商業設施與推廣環境，以及能培育國際專業人才的交流系統。

完善海外人才引入支持輸出成長：服務業為以人為本的產業，故各國在推動服務輸出時，亦相當重視國際人才及產品創新能量等發展要素。在此種背景下，海外人才引入制度與創新獎勵系統，茲成為各國政府在制定服務相

關產業輸出政策時，列為重要考量的策略方向。愛爾蘭的開放式移民政策、荷蘭的國際人才稅務補貼、以及愛荷兩國不斷推陳出新的各種研發創新獎勵方案，皆為典型的案例；日本「Cool Japan」戰略及韓國的韓流推廣政策中，同樣訂有與海外人才資源引入（如透過國際交流活動來學習他國人才的專業技能）或創新獎勵相關之制度。特別是日本政府於去（2013）年底宣布推動的「國家戰略特區」政策，不但將「吸引國內外投資與人才」做為政策目標，更具體強調將優先發展醫療、健康、資訊技術、觀光旅遊等與服務業有直接關連之領域，由此可見人才引入對於日本服務業發展及輸出策略的重要性。

第三節 政策建議

（一）產業發展與輸出能量培育

加強服務業研發創新能量：我國服務業研發不僅相對於先進國家與競爭夥伴的投入不足，而且在技術服務貿易也面臨長期赤字的窘況。首先，根據2011年OECD統計與我國科技動態統計調查資料庫，台灣服務業占總研發支出的比重為6.89%，相對於荷蘭的38.41%與愛爾蘭的60.1%相去甚遠；縱然與亞洲鄰國的日韓分別在11%以上，也有所落後（見表6-4）。

表 6-4 台灣與本研究標的國（日、韓、荷、愛）之服務業研發強度比

	服務業占研發支出比重（%）	總研發支出強度（%）
台灣	6.89	3.01
韓國	11.23	4.03
荷蘭	38.41	1.85
日本	11.64	3.39
愛爾蘭	60.01	1.70(2010)

資料來源：科技動態統計調查資料庫；OECD。

其次，我國長期面臨創新矛盾的難題。雖然我國擁有大量的發明專利，居於世界排名前緣，但技術貿易赤字問題仍然嚴重。多數論點認為，我國專利數量雖高但是品質不佳，無法達到自我保護，仍無法將無形 IP 資產及發明技術擴散轉化成現金流。但由另一層面來看，也顯示我國研發法人或民間企業缺乏技術交易的整合平台，難以將我國產業技術包裝商品化行銷海外市場。

對應本研究四個標的國家之作法，在加強我國服務業創新研發的策略上，至少有三個層面可加以思考。首先，有必要提升我國知識基礎建設 (knowledge infrastructure) 的接取便利性，其原因在於多數的服務業企業規模偏小，難以掌握國際服務業創新的最新動態，也缺乏將服務創新轉化為商品的能力。目前我國企業多依賴法人的能量來扮演知識基礎建設的角色。但普遍而言，法人在政府經費不充足下，輔導民間企業服務創新商品化的作用相對有限。因此，建議可多打造多元巨量數據庫，協助輔導業者使用，成為我國知識基礎建設之一環。同時鼓勵法人擴大成立衍生公司，增加由創新到創業的多元管道，且領域上不侷限於製造業，亦應多多朝向服務業領域發展。

其次，有關鼓勵服務業研發方面，我國可多利用政府前瞻採購的能量，針對我國經濟社會未來發展的需求，鼓勵服務業廠商投入相關研發的政府採購，不僅保障未來市場需求，亦可提升服務業者的研發興趣。此外，考量服務業創新的多元樣態，就研發租稅減免或補貼的模式，可參考 OECD 國家的策略作為，擬定較具彈性的鼓勵措施。

其三，我國擁有龐大台商海外投資能量，也因此誘發許多三角貿易服務的需求，然而如何提升運用台灣的研發服務需求尚缺有效的系統鏈結，包括委託研發、技術人才訓練等項目，均是值得強化的環節。

綜合以上，應考量服務業研發需求與傳統製造業模式不同，廠商在服務推廣或輸出可行性驗證、新型商業模式測試等作為，應視同研發投入，予以

支持和鼓勵，並協助廠商接取消費市場，藉以掌握當地消費需求與特性，在市場消費調查研究等領域，亦同樣屬於研發投入之一環，應予以認列。藉以鼓勵服務業輸出業者投入更多資源在創新研發新型商業模式及掌握消費市場特性，解決研發投入不足之問題。

（二）加速輸出策略

1. 善用中介機構之角色資源與媒合功能：由於服務業更須深入當地生活與人心，從各國經驗看來，多數都設有相當明確的中介機構，藉以引領國內企業了解海外環境、開拓海外市場。這些中介機構的主要任務有三：其一，提供海外法規、市場與企業情資交流，協助國內企業進行海外投資決策，亦促進國內企業與當地企業的合作；其二，規劃指導性的策略方針，以計畫式管理來統籌整合國內企業的推廣活動，帶動整體服務業輸出效益；其三，同時做為國內企業與政府間的橋樑，幫助國內企業獲得政府的政策支援。

目前我國較類似的服務業輸出中介機構，為外貿協會 2006 年成立的服務業推廣中心。服務業推廣中心以推動觀光醫療、文化創意、營建環保及連鎖加盟為主軸，但多僅止於參加國際會展、舉辦宣傳活動等，缺乏有系統的目標、包裝及推動策略，無法有效地為國內企業建立輸出管道。除此之外，工業局業已於 2001 年架設有具備技術媒合作用之「台灣技術交易資訊網」，中小企業處亦訂「創新中小企業智慧財產價值計畫」，期能透過輔導機制，由智權專家顧問提供智權知識服務、專利申請規劃與智財管理制度輔導等服務，協助國內企業培養智權與輸出能量。然而，或由於欠缺能協助進行海外宣導的中介機構與單位，「台灣技術交易資訊網」似乎未能在海外媒合的面向上呈現理想的績效；「創新中小企業智慧財產價值計畫」的部份，在推動及整合為數眾多的中小企業技術、創新、研發、行銷能量的規劃上，仍缺乏相關配套措施與專業機構之協助。

因此，本研究建議首先應深化服務業推廣中心的角色，與相關政府單位加強跨部會合作，做為民間企業代表協助政府擬定綜合性政策支援，包括資金補助、當地投資窗口輔導、稅率優惠、海內外媒合平台之推廣等，並依主題或目標市場設立專案計畫，以持續性地推動服務輸出，增進海外市場情資的深度。同時加強對當地政治、經濟、社會與科技等各層面的分析觀察，融入商業思維從中尋求企業發展機會；並與各國商會合作，藉此建構海外企業資料庫及合作網絡，進而強化海內外企業的媒合效果，且應進一步透過成功進軍海外市場的標竿企業，運用其當地資源帶動後起的新秀企業，達到推波助瀾的效果。

再者，台灣的製造技術能量充沛，應善用此優勢，參考荷蘭建立技術媒合平台的模式，促進專利與授權輸出。本研究建議，應運用現有技術法人的資源來建立技術媒合平台。舉例而言，工研院為國內高端技術的搖籃，其科研成果聞名全球，是建立國內外技術媒合平台的最佳選擇；此平台應容許國內外企業發布各自的技術專利訊息及技術需求，企業除了可自行搜尋之外，工研院同仁亦應提供相關諮詢建議、協助配對，且依後續人才交流、投資等發展需求，轉介相關政府單位窗口進行專案管理。另一方面，工研院本身更可經由平台上的企業需求，掌握全球產業技術趨勢，有益於未來研發方向的思考。

2. 創造差異化服務，塑造國家品牌形象：本研究透過標竿國家有關國家品牌形象塑造來看，當中以日本、韓國及愛爾蘭等國家皆有採用國家品牌形象或自有品牌方式來推動各國的服務業及相關週邊產業。

國家品牌的組成要素內容相當複雜，不但根據目前國家的地理位置、自然環境、政治、經濟及文化所決定，亦會受到過去歷史狀況和發展前景的影響。以日本為例，東北 311 大地震導致輻射外洩重創日本國際形象，為能盡速重新建立日本品牌的國際形象，酷日本戰略即積極將日本特有的文化產業

與現代經濟模式結合，藉以擴張日本服務業的海外市場。愛爾蘭方面，則重點性扶持具有核心創造力和自有品牌策略。韓國方面，透過併購當地高級品牌或韓流文化來改善韓國的整體形象。各國對於國家形象塑造及品牌建立，有一定程度的重要性，可間接促使自家產品提升國際競爭力、能見度及知名度，有利於服務業商品輸出的推廣及銷售，因此可做為我國建立改善國際形象之參考與借鏡。然而值得注意的是，若國家形象發生負面消息，在國際上也可能會帶來不良的觀感，甚至影響國外買家的採購意願，使得國內企業受到損害。例如我國近期的食安事件，即深切打擊我國食品加工業及餐飲服務輸出。

而台灣應如何建構良好國家形象，有待未來進一步評估研究有關促進服務輸出的品牌策略及定位，包括品牌定義、品牌策略的面向與內涵、企業銷售對象與品牌行銷策略等，藉以建構明確的國家形象及品牌行銷策略。有鑑於我國國內的工業技術研究院以及其他各類技術法人團體已累積相當的國際知名度和領先技術水準，或許可成為協助產業塑造國家品牌之潛力，協助營造台灣高品質之國家印象。具體做法包括：積極舉辦或參與國際活動及展覽，協助業者進行品牌設計、行銷及發展品牌策略；進行國際形象廣告宣傳；個別廠商與當地業者合作推展聯合品牌等。

由此可知，台灣服務輸出若能透過建立國家形象塑造與服務業自有品牌建立，藉以突顯具有差異性的服務產品，當可提升產品的無形價值及競爭力，成功吸引目標市場的青睞。

（三）國內政策支援

賦予服務輸出政策法源依據，完善服務業發展環境：隨著產業結構的改變，全球產業分工的價值鏈也隨之調整，服務業占全球貿易的比重逐年上升，成為國家經濟成長的重要動力來源。我國政府意識此一趨勢，在政策上

力推服務業發展。為提振我國服務業投資能量與厚植服務業競爭力，經濟部今年(2014)推動「加強投資策略性服務業實施方案」，此方案係國家發展基金針對服務業所進行的官股投資方案（即國家為公司股東），由國發基金匡列100億元預算，與民間創投業者以「共同投資」的方式投資國內服務業者。所謂策略性服務包含9類服務業：資訊服務業、華文電子商務、數位內容、雲端運算、會展產業、美食國際化、國際物流、養生照護、設計服務業，另除前述9個服務業外只要能夠促進我國服務業就業、增加海外服務輸出以及增加產值的其他服務業，都是本方案的可投資標的，但不可投資上市櫃公司。並依此成立專案推動辦公室加強整合。

觀察他國服務輸出之推動及我國發展經驗均可得知，服務業的輸出實涉及諸多政策的統合及協調機制、海外市場資訊情蒐、以及服務輸出的海外推廣行銷等事務，一方面政府應持續透過WTO或FTA等經濟整合策略協助廠商擴展市場，突破海外市場的貿易障礙。另一方面也要積極改善國內的服務業發展環境，減少不必要的法規鬆綁，讓產業運作更為活絡更具彈性，發揮我國企業靈活因應國際情勢變化的能力。

承上所述，政府有必要思考將服務業納入貿易法的必要性。傳統上，貿易推廣與輔導的法律依據，主要為貿易法。現行貿易法於1993年制訂，惟該法採行「有形貿易」之狹義立法，並未將服務業納入，其原因除了服務貿易係近年新興之經濟活動外，許多服務業亦受到如銀行法、醫療法或電信法等產業特別法所規範，主管機關亦各不相同，此種現象也造成我國服務業發展各自為政，難有統合性策略協助服務輸出。

因此，若能修正或訂定相關貿易法規，讓服務輸出政策有其法源依據，則政府相關部門對於海外推廣及輔導服務輸出將更具力道。具體而言，如上述之專案推動辦公室亦應將之法制化，用以統籌管理涉及服務推廣之運用，並協助跨部會間的協調工作。有鑑於各服務業因其特殊性及差異性，在垂直

政策上有受其目的事業主管機關監督的必要性，然而在服務輸出層面上，卻需高度仰賴水平橫向協調機制，因此政府在服務輸出推廣政策的水平整合方面，應從全球布局觀點建立藍圖，學習日、韓等作法，以整合性的戰略進行服務輸出，發揮產業帶動效果及政策綜效。

（四）環境建造

強化專業人才培育與海外人才引進機制：為克服製造業發展瓶頸所導致之經濟停滯與實現產業轉型，我國積極調升服務部門占整體出口之比重，期許其可成為我國經濟發展之新動能。惟我國服務業多屬中小型企業，較難完整收集資訊相對隱蔽之新興市場資訊，且台灣服務業因缺乏拓展國際市場人才，而面臨難以建立國際市場通路與品牌等障礙。是故，培育拓展服務輸出市場所需之相關人才已成為政府當務之急。針對於此，我國參考日本、韓國、荷蘭及愛爾蘭等國家之政策作法提出建議如下：

1. 自由經濟示範區結合教育創新，以強化產學合作機制：利用自由經濟示範區之教育創新政策，鼓勵國際名校來台設立分校，並鼓勵企業於其中設立區域產學合作、技術研發及創新育成中心等組織，協助業界取得技術與人才支援，以培育新創服務業並提高附加價值。此外，可運用學界積累之基礎研發能量及既有設施，開發具前瞻、創新性服務業計畫，舉辦創新研發競賽，並成立融資機構、企業、得獎者之發展平台，協助進入創新育成中心，促進競賽與研發成果商品化。

2. 吸引目標市場人才來台，作為拓展海外市場之前鋒：為快速且有效達成企業向外拓展海外服務市場之目標，建議網羅拓展目標國之市場、行銷等各方面之人才。因此，政府應該整合跨部會資源，以提供獎學金及放寬聘用條件限制，擴大吸引新興市場優秀學生/人才來台，培訓強化其國際行銷能力，並可進一步設立平台以媒合我國企業聘用拓展新興市場所需之人才。

3. 實行跨領域資源整合，培植具有實務經驗與理論能力之服務貿易人才：我國服務從業人員相較他國較為缺乏應用科技技術與企業化經營管理能力，故需政府協助其整合國內外專業機構與產業資源，以產學合作、開設專業課程、引入大師講堂、工作坊及座談會等方式，培育具跨界整合能力之服務貿易人才，提升其所需之專業技能與知識，如行銷、研發、財務、談判、智慧財產權、無形資產評價、品牌經營等，並建立專業服務人才培育訊息整合平台。另研究國外文創相關經紀及證照制度之推動背景、施行方式及影響，我國或可透過調查、座談及諮詢等方式，訂定足以與國際接軌且符合台灣產業生態之經紀制度。

此外，可針對旗艦產業計畫之特定人才需求，於高等教育及技職教育體系中，建立重點人才輔導措施，鼓勵大專校院增設文化創意產業相關領域之系所，並規劃輔系或跨系所院、跨校際課程，鼓勵整合藝術設計、科技、管理、行銷及智慧財產權等學科領域之學程，以培養學生、即未來相關從業人員具有跨界整合能力。

綜合本研究參考重要標竿國家服務輸出政策之借鑑，對於我國服務輸出之總體策略，提供建議如下：

2009 年 10 月，我國總統府財經諮詢小組考量具出口競爭力、就業機會多、具發展潛力等因素，建議以國際醫療、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、金融服務等 10 項重點服務業，做為未來發展項目。2012 年再推出「加強投資策略性服務業實施方案」，進一步以產業關聯大、就業規模大，高產值、高輸出潛力等指標，調整選取 9 項策略性服務業，成為重點加強投資對象。國發基金規劃投入 100 億元與創投公司共同投資。此 9 項策略性服務業分別為養生照護、華文電子商務、數位內容、雲端運算、會展產業、美食國際化、國際物流、設計服務業與資訊服務業等。配合我國所規劃之策略性服務業發展，並

考量結合自由經濟示範區的重點推動項目，智慧物流、國際健康、農業加值（台灣製造品牌行銷國際）、金融服務、教育創新。本研究主張參考日韓經驗，優先以國際物流、電子商務、設計服務業、數位內容、雲端運算與資訊服務業等，具有服務輸出能量項目為系統整合對象，後可再進一步延伸於會展產業、美食國際化等服務產業。相關整合方式，考量我國服務業多以中小型企业為主，因此未必需以旗艦型企业帶領輸出方式進行，以新創企業搭配電子商務與共享經濟概念，將更具彈性。作法上，亦可結合我國在製造業、IC 產業的既有優勢，以跨國的軟硬體整合模式，更有機會加速我國推廣服務輸出。同時，雙邊信用保證合作對於服務業中小企業海外輸出相當重要，除了投保協議應列為後續推動參與經濟整合；優先雙邊合作的堆積木項目外，未來我國可加以考慮納入雙邊信用保證合作機制，如與法國信保機構建立交叉信保，解決台灣業者在歐洲的服務輸出問題；或與新加坡等鄰近貿易夥伴討論雙邊信保的建立工作，均是可行作法。

參考文獻

(一) 中文部分

1. 于航，(2011)。「全球主要服務外包承接國服務外包業比較研究」。黑龍江大學碩士學位論文。
2. 于興偉，(2007)。「愛爾蘭服務外包的發展及對中國的啟示」。天津財經大學碩士學位論文。
3. 日本服務貿易發展的特點、影響因素、分析及啟示，中國服務貿易指南，2014 年 1 月，下載自：
<http://big5.mofcom.gov.cn/gate/big5/tradeinservices.mofcom.gov.cn/f/2014-01-06/185491.shtml>。
4. 王風麗，(2008)。「印度、愛爾蘭軟件產業發展模式對我國的啟示」。內蒙古財經學院學報，2008 年第 3 期。
5. 吳文君，(2008)。「國際服務外包的發展趨勢與我國的應對策略研究」。安徽大學碩士學位論文。
6. 李秋錦，(2003)。「愛爾蘭經濟發展之經驗及其對我國之啟示」，行政院經濟建設委員會，經濟研究第 4 期，p.1-13。
7. 李綱，(2008)。「連鎖零售業的信息化與企業競爭力—基於中、日連鎖零售業的比較研究」。北京交通大學碩士學位論文。
8. 杜英儀，(2010)。「服務業研發創新之租稅獎勵及政府資金投入研究」。行政院經濟建設委員會委託報告。
9. 肖慧娟，(2010)。「日本零售業物流體系研究」。對外經濟貿易大學碩士學位論文。
10. 林長慶，(2010)。「日本發展服務貿易策略及對台灣之啟示」。全球台商 e 焦點電子雙周報，第 154 期，2010 年 5 月 27 日。

11. 首爾台貿中心，(2012)。「韓國服務業輸出現況報告」，21/12/2012。
12. 廖淑婷，(2013)。「把小雞養大—著重於提升存活率之創業政策借鏡」，財團法人商業發展研究院，下載自：
http://www.cdri.org.tw/content/expert/expert01_in.aspx?sid=38。
13. 夏英祝、陳璐，(2013)。「我國發展服務外包的國際比較及對策研究」。時代經貿，第 278 期，2013 年 5 月。
14. 孫明貴，(2003)。「淺析 90 年代以來日本『流通革命』的原因」。現代日本經濟，2003 年 2 月。
15. 孫前進，(2012)。「日本現代流通政策體系的形成及演變」。中國流通經濟，第 26 期，2012 年 10 月。
16. 孫毅，(2007)。「愛爾蘭軟件產業發展模式與戰略分析」。大連理工大學碩士學位論文。
17. 孫毅、姜照華，(2007)。「愛爾蘭軟件產業 SWOT 分析」。科技和產業，第 7 卷第 5 期，2007 年 5 月。
18. 徐琳、張磊，(2009)。「服務貿易政策的國際比較及其啟示」。青海社會科學，第 3 期，2009 年 5 月。
19. 徐興鋒，(2007)。「印度、愛爾蘭軟件產業扶持政府及其對我國的啟示」。國際貿易，2007 年第 5 期。
20. 茹莉，(2005)。「日本零售業的發展趨勢及其對中國的啟示」。河南商業高等專科學校學報，第 18 期，2005 年 1 月。
21. 高千惠，(2013)。「日本服務業的現況與展望」。台灣服務貿易商情網商情新聞，2013 年 8 月 21 日。
22. 崔晶晶，(2011)。「日本人消費行為演變對零售業態的影響」。對外經濟貿易大學碩士學位論文。

23. 梁劍，（2009）。「論愛爾蘭軟件產業的政策環境」。北方經濟，2009 年第 9 期。
24. 梁劍，（2010）。「論愛爾蘭軟件信息服務業發展歷程」。科技管理研究，第 30 期，2010 年 5 月。
25. 黃靜怡，（2010）。「愛爾蘭產業政策之政經分析」。國立中山大學碩士論文。
26. 楊益昇，（2009）。「電腦軟體之智慧財產權保護」，中華民國資訊軟體協會，下載自：<http://eblog.cisanet.org.tw/other/Preview.aspx?ArticleID=232>。
27. 經濟部中小企業處，（2005）。「中小型服務業發展之機會與策略」，2005 年中小企業白皮書。
28. 劉喜麗，（2012）。「愛爾蘭多措並舉推動軟件產業發展」。軟件產業與工程，第 13 期，2012 年 1 月。
29. 劉麗惠，（2013）。「4 大策略加強台灣服務輸出能量」。貿易雜誌，第 265 期，2013 年 7 月。
30. 韓國服務貿易發展的特點、影響因素、分析及啟示，中國服務貿易指南，2014 年 1 月，下載自：
<http://big5.mofcom.gov.cn/gate/big5/tradeinservices.mofcom.gov.cn/f/2014-01-06/185487.shtml>。

（二）其他外文部分

1. Chang, Karsenty, *et al*, “GATS, the Mode of Supply and Statistics on Trade in Service”, 1998
2. International Trade in Services, CSO statistical release, Ireland CSO, 30/09/2013, download from:
<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/its/internationaltradeinservices2012/#.UyJkea3NuUl>
3. Ireland National Development Plan 2007-2013, PUBLISHED BY THE

STATIONERY OFFICE, download from:

<http://www.socialinclusion.ie/documents/NationalDevelopmentPlan2007-2013.pdf>

4. Seed and Venture Capital Programme 2012 Report, Enterprise Ireland, download from:
http://www.enterprise-ireland.com/EI_Corporate/en/Publications/Reports-Published-Strategies/SVC-2012-Report.pdf
5. Patent Cooperation Treaty Yearly Review 2014, World Intellectual Property Organization (WIPO), download from:
http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/patents/901/wipo_pub_901_2014.pdf
6. 「韓国政府による対東南アジア「韓流」振興政策」, 東南アジア研究, 48 巻 3 号 2010 年

(三) 網站部分

1. Forfás, <http://www.forfas.ie/>
2. IDA Ireland, <http://www.idaireland.com/>
3. InterTradeIreland, <http://www.intertradeireland.com/>
4. Ministry of Strategy and Finance (Korea), <http://english.mosf.go.kr/>
5. OECD, StatExtracts, <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TISP>
6. Shannon Development, <http://www.shannondevelopment.ie/>
7. UNCTAD Stat, “Value, shares and growth of services exports and imports by service-category, annual, 1980-2013”,
http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_referer=&sCS_ChosenLang=en
8. 世界銀行 (World Bank), 世界發展指標 (World Development Indicators) 資料庫, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>
9. 日本經濟產業省, <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

10. 荷蘭政府官網，<http://www.government.nl/>
11. 荷蘭經濟事務部，<http://www.government.nl/ministries/ez>
12. 荷蘭企業局（NL Agency）：<http://english.rvo.nl/>
13. 荷蘭投資局（NFIA）：<http://www.nfia.nl/>
14. 荷蘭專利局：<http://english.rvo.nl/topics/innovation/patents-other-ip-rights>
15. 荷蘭商業支援辦事處（NBSO），
<http://www.rvo.nl/onderwerpen/tools/netwerkpartners-zoeken/internationale-zakenpartners/buitenlandnetwerk/nbsos>
16. 荷蘭貿易促進會（NCH）：<http://www.handelsbevordering.nl/>
17. 荷蘭生命科學科技中心（DTL）：<http://www.dtls.nl/dtl/programmes.html>
18. 行政院國家發展委員會，<http://www.ndc.gov.tw/>
19. 荷蘭貿易暨投資辦事處：<http://www.ntio.org.tw/chinese/trade/trade7.asp>
20. 荷蘭駐華大使館，<http://china-cn.nlembassy.org/>

附錄一 OECD 服務輸入統計（2011 年）

	服務業輸入總額	各類服務業輸入值對服務業輸入總額占比（%）														商品與服務輸入總額	服務業占進口比重
		交通運輸業	旅遊業	通訊服務業	建築服務業	保險服務業	金融服務業	電腦及資訊服務業	專業技術服務業		其他商業服務			個人、文化及娛樂服務業	政府服務及其他服務業		
									專利與技術授權服務	其他專利及授權服務	商業服務及其他貿易相關服務業	營業租賃服務業	商業活動雜務及專業技術服務				
愛爾蘭	115,614.68	1.98	5.79	1.17	0.00	7.20	5.66	0.60	0.00	35.30	12.54	1.75	27.77	0.18	0.05	182,794.31	63.25%
荷蘭	121,636.67	17.71	16.85	3.91	1.79	0.98	1.44	4.33	15.37	2.47	5.61	1.15	27.14	0.64	0.61	584,206.69	20.82%
日本	167,579.91	29.51	16.24	0.58	4.60	4.06	2.00	2.52	6.19	5.24	7.39	0.29	19.70	0.58	1.11	973,790.31	17.21%
韓國	101,106.70	29.21	19.72	1.52	3.75	0.68	0.88	0.55	1.21	6.01	12.26	1.27	20.76	1.01	1.12	621,212.10	16.28%
美國	431,854.19	19.76	19.97	1.89	0.69	12.92	4.07	5.63	1.14	6.92	0.38	0.50	18.77	0.12	7.25	2,671,845.19	16.16%
奧地利	42,190.57	34.57	24.81	2.80	1.88	2.54	1.05	4.17	0.05	3.50	1.67	0.49	19.78	2.38	0.31	225,567.35	18.70%
比利時	88,906.03	24.30	23.07	4.29	2.86	1.64	2.46	4.18	0.39	2.32	4.27	1.21	25.31	1.25	0.35	436,336.72	20.38%
捷克	19,842.78	24.07	22.95	4.76	2.71	2.58	0.34	6.50	1.09	3.92	4.17	1.82	23.33	1.28	0.50	150,853.61	13.15%
法國	191,721.75	26.13	23.39	2.50	1.63	1.01	2.37	4.18	1.66	4.09	3.39	1.79	25.16	2.29	0.41	888,162.31	21.59%
德國	298,025.31	23.47	28.77	2.59	2.67	1.53	3.22	5.59	2.15	2.26	2.74	1.10	22.56	0.95	0.40	1,665,539.27	17.89%
匈牙利	17,574.01	21.12	14.05	2.64	1.28	1.24	1.28	4.50	0.55	8.10	3.44	2.32	32.77	5.70	1.00	116,701.64	15.06%
冰島	2,608.29	30.08	28.38	2.37	0.01	2.48	0.50	2.22	1.84	1.98	1.80	13.93	12.33	1.32	0.76	7,118.57	36.64%
義大利	115,448.88	23.57	24.78	5.56	0.09	3.30	4.55	3.91	3.61	2.45	3.93	0.64	21.37	0.49	1.75	661,313.26	17.46%
波蘭	31,967.19	21.46	26.37	1.88	2.22	2.64	2.33	6.03	2.06	5.49	2.09	1.28	22.34	3.38	0.41	240,737.00	13.28%
葡萄牙	15,934.33	29.67	25.94	3.67	1.02	1.96	4.55	3.84	0.18	3.19	7.77	1.39	11.83	4.18	0.80	95,559.22	16.67%
瑞典	54,322.14	14.91	28.06	4.47	3.38	0.79	1.11	6.24	0.22	3.24	3.17	1.81	31.53	0.69	0.39	231,733.54	23.44%
英國	181,138.56	18.26	28.15	4.05	1.04	2.57	6.77	3.58	1.41	4.40	0.81	0.93	23.97	0.50	3.56	820,904.09	22.07%

資料來源：OECD Statistics on International in Services 資料庫。

附錄二 期初審查意見及辦理情形

審查意見	辦理情形
1. 本案之研究方向請以研發會角度從總體面思考進行研究，不應侷限於某單位，或限縮於某產業。	1. 謝謝建議，當遵照辦理。
2. 本研究請聚焦以服務輸出為主軸，而非從服務業發展角度出發，並由此找出可借鏡之他國經驗，再進一步舉個別產業作分析。	2. 謝謝建議，謹遵照辦理。
3. 有關我國服務輸出面臨的問題，過去政府做過一些研究，可適度納入文獻探討，本研究可思考由他國經驗進一步檢視盤點我國不足之處。	3. 感謝建議。關於我國服務輸出面臨問題，已於第一章第三節處(第 11 頁)酌予補充。
4. 本案在研究過程中，請按季提出階段性成果，與本會進行互動討論。	4. 謹遵照辦理。第 1 季階段性成果已於 3 月 20 日提出。簡報內容參見附錄二。
5. 請研究團隊會後依據上述結論調整、修改研究架構，並擬定章節名稱，於農曆春節前將研究大綱提送研發會。	5. 謝謝建議，已遵照辦理。

附錄三 期中審查意見及辦理情形

審查意見	辦理情形
1. 可增加各國服務貿易額順差或逆差之情況分析。	1. 謝謝委員建議，惟因本研究重點著重於服務輸出，服務輸入及貿易順逆差情形非主要關注焦點。故茲於附錄一補充各國服務貿易輸入統計資訊，以供參考。
2. 由於各服務產業要做服務輸出之模式不同，故可增加各種服務貿易模式與各國所選出策略性輸出產業之交叉分析。	2. 謝謝委員意見，將參考委員建議，於期末報告呈現。
3. 針對我國服務輸出的問題，建議可建立一套 framework，從人力資源角度、服務輸出模式及受眾別的 SWOT 等面向分析優劣勢，以找出對我國之啟示。	3. 謝謝委員意見，將參考委員建議，於期末報告呈現。
4. 可針對各國的「政府運作機制及分工」或「政府投入經費規模」進行研究，且對各國政策相關法令規章進行深入瞭解。	4. 謝謝委員建議。惟各國相關法令規章及預算資訊並非完全透明，無法確定是否能充份蒐集掌握到相關訊息，然研究團隊仍將於後續研究盡力蒐集有關資訊。
5. 大部分國家在其他商業服務業的比重高，建議先扣除三角貿易部分後，再深入探討其細項產業比重較高且與經濟部相關之產業。	5. 謝謝委員建議，已補充我國三角貿易相關統計資料，詳見報告第 12 頁至第 13 頁處。另根據我國中央銀行統計，與 WTO 及 UNCTAD 分類一致，並未有更細的產業分類。然參考我國對於其他商業服務業統計的定義並由統計內涵研判，我國其他商業服務輸出主要以三角貿易為主，營運租賃及專技服務等輸出比重相對不高。上述內容將於期末報告補充說明。
6. 可針對日本戰略特區、愛爾蘭管	6. 謝謝委員意見。惟該等法規政策

審查意見	辦理情形
制鬆綁、韓國國家形象及荷蘭寬鬆勞動法規對服務輸出的重要性進行研究。	未必與服務輸出有直接關連，可能多與各國服務業之發展和促進相關。故本研究將試圖擷取與服務輸出相關之部份，整理於期末報告中呈現。
7. 各國之研究多半是針對統計數據的分析；至於數據背後的原因，大多沒深入分析。例如電腦及資訊業為何會成為愛爾蘭最重要的服務業出口產業，另日本旅遊業出口為何在 2006、2009 和 2011 年出現負成長，其他國家是否也有相同情況。	7. 謝謝委員意見。有關電資服務業為愛爾蘭重點出口服務產業之原因，茲記述補充於第三章第三節「愛爾蘭電腦資訊服務業的發展歷程」乙段；日本旅遊業單年負成長的原因，則補充說明於報告第 20 頁至第 21 頁處，以上謹先就委員提問回覆可能原因。然因本研究係協助研發會由國家級的角度出發，研析各標的國整體性服務輸出政策。因此統計數據係提供讀者瞭解各標的國服務輸出之變化及占比重，做為研究背景概要。若要逐一針對標的國各項服務輸出之歷年變化原因進行分析，受限於本研究人力與資源，恐較難以達成，且並非每項服務業的輸出變化均與後續挑選之輸出政策重點相關。故考量後，後續研究重點仍將置於標的國重要政策收集，各標的國細項服務業輸出的歷年變化原因，恐無法逐一追蹤詳查。
8. 單靠訪談韓國駐台商務辦事處 (KOTRA, Taipei 翻譯似乎不對，應是韓國貿易振興會台北辦事處)瞭解韓國相關政策似乎過於樂觀；可能要到韓國當地，並在事前妥善規劃聯繫，才可能獲得有價值的資訊。	8. 謝謝委員提醒，已按委員意見，引用 KOTRA Taipei 官方網頁記載之名稱「駐台北韓國貿易館」(http://www.kotratpe.org/index.jsp)。另參考委員建議，除拜訪前將備足功課並妥善規劃訪談提綱外，亦將同時參考其他智庫及有關單位研究基礎，盡力蒐集韓

審查意見	辦理情形
	國當地市場資訊，以彌補未能赴外訪談之憾。
9. 有關各國對我國的政策意涵部分，目前寫法過於簡略或不太相關。應先進行我國和目標國的比較，確認有可取之處，才能提出具體且獨到的見解。另部分政策意涵的歸納並不是來自於前面的研究分析，例如 67 頁提到愛爾蘭有完善與智慧財產權及電子商務相關之法律體系，至少要先和其他目標國及我國進行比較，發現確有缺口，不如該國完整，才適合如此歸納。	9. 謝謝委員提醒，研究團隊將於後續研究過程持續強化政策意涵。除持續蒐集研究標的國之相關法規資訊外，亦將於四大標的國服務輸出政策之研究完成後，進行綜整性的比較分析，茲以歸納更具完整性的政策建議。
10. 服務業彼此異業整合之議題很重要，應說明各國服務輸出方案的跨業整合。	10. 謝謝委員意見。將按照委員建議，於後續研究中強化相關內容之說明。
11. 韓國將策略性服務輸出產業規劃為「階段性」的服務藍圖，以聚焦產學研共識，集中資源發展，值得我國學習。	11. 謝謝委員意見，將按照委員建議，於後續研究中強化相關內容之說明。
12. 針對台商的製造業服務化與國際形象如何影響服務輸出，可提出一些策略做法。	12. 謝謝委員意見，將按照委員建議，於後續研究中強化相關內容之說明。
13. 品牌對服務輸出具相當重要性，建議進一步研究，例如台灣若有類似 IBM、BCG 及麥肯錫等品牌顧問業，就可以把產業人才連結起來，強化 Mode 1 跨境提供服務及 Mode 4 自然人呈現。	13. 謝謝委員建議。誠如委員所述，品牌對於服務輸出具備影響力。事實上，我國工研院及各類技術法人已累積相當的國際知名度，或可成為協助產業塑造國家品牌之潛力。後續研究亦將強化品牌對於促進服務輸出可能的策略思維進行研析。
14. 由於日本服務業發展等級與我國不同，因此學習重點為其機制設計或跨部會整合；而韓國水準和	14. 謝謝委員提醒，雖然就目前的情況觀之，日本服務業的發展程度確實較我國先進，但其政策內

審查意見	辦理情形
我國類似，適合投入較多資源處理。	容、精神和思維，仍有諸多值得我方學習及參考的部份。因此後續研究仍將持續就日、韓政策進行分析。
15. 我國服務業投入研發不足，可能因服務業研發以製造業模式來評估過嚴。目前愛爾蘭已將服務業產品可行性研究(如:市場調查、製程評估等分析)納入研發費用，未來可望成為趨勢，本研究可由愛爾蘭案例中學習此一新思維。	15. 謝謝委員提醒。茲將委員意見納入期末政策建議，或可由改善服務業統計之機制出發，強化研發創新對於服務的重要性。
16. 本研究未來所提政策建議，可適度與十大重點服務業，以及服務業國際化及科技化等政策方向相呼應。	16. 謝謝委員意見，將按委員建議，參考經濟部「2020 產業發展策略」及行政院「三業四化具體行動計畫」之服務業政策重點，納入期末政策建議中，以相互呼應建議內容。
17. 服務業的問題經常涉及跨部會工作，政策思考要看整體服務業，未來若有後續研究，可不侷限在經濟部主管業別。	17. 謝謝委員提醒。惟今年度研究內容架構已在期初與委託單位商定，似不宜於期中階段再做更改。若來年尚有後續研究，將依委員建議，思考跳脫經濟部範疇的產業進行研究。
18. 日本 Cool Japan 相關計畫有針對目標市場客群做連結，建議參考各國之推廣作法，提出相關政策建議；另我國在蒐集市場資訊尚有不足之處，建議找出各國在蒐集市場資訊之運作機制。	18. 謝謝委員意見。將按委員建議，於後續研究中提出相關政策建議。
19. 日本 Cool Japan 與韓流政策主要以文創產業為主，且重點仍在商品出口，其與服務輸出有何連結，建議再予釐清，並就經濟部主管業別可著力之處提出政策建	19. 謝謝委員意見。惟服務輸出與商品貿易密切相關，二者相輔相成。以 Cool Japan 戰略為例，其為透過國家文化及品牌形象、結合商業服務活動與實體文創商品的綜合性輸出策略，涵蓋範圍包

審查意見	辦理情形
議。	括餐飲業及旅遊業等非實體商品之出口貿易。報告第二章第三節提及的「Creative Tokyo」、「Viva Japan Cafe in Singapore」、「House Vision」、「Iron Chef」、「Undiscovered Japan」、「Authentic Japanese Ramen in Paris Project」等計畫，即為協助日本旅遊業及餐飲業海外布局、加速其輸出進程的服務輸出推廣措施。

附錄四 期末審查意見及辦理情形

審查意見	辦理情形
1. 建議具體說明標竿國家服務輸出產業的選擇標準及理由，例如：日本為何選酷日本戰略；韓國則選韓流之相關產業。	1. 謝謝委員建議。謹遵照建議，已在日、韓專章之第三節重要服務輸出案例研究，於起始段落補充說明選擇酷日本戰略及韓流之原因。見第31頁及第128頁至129頁處。
2. 由於服務輸出4個模式未涵蓋於研究範圍裡，建議修正圖1-2之研究架構。	2. 謝謝委員建議。本研究在第一章說明GATS的服務貿易模式，係為服務貿易統計概念略做簡介。然圖1-2研究架構已做修正，見第8頁處。
3. 建議將台灣與4個標竿國家的基本資料(如：人口、土地、產業結構、經濟規模等)排比補強；同時於第六章亦應補強台灣之分析，增加台灣服務產業優劣勢分析與政策不足部分，以及與標竿國家之比較(例如：第六章第一節之各國RCA指數比較、第六章第二節各國服務輸出促進策略特點及表6-3等)。	3. 謝謝委員建議，本研究已針對台灣與其他標竿國家在服務業輸出之分析進行強化。詳見第138-139頁及第148頁處。主要綜合比較台灣與各國RCA指數及服務輸出成長率之變化。然基本資料對比部份，考量本研究著重於服務輸出政策層面，並已藉由OECD和UNCTAD等資料，就各國服務輸出多年期資料進行可比較性的分析。故就基本資料面擬不再納入，敬請諒察。表6-3部份則依審查建議納入台灣資料，見第150頁處。
4. RCA指數為「Relative」的概念，若能加上「Growth Rate」，則更能突顯服務業的「Sector Analysis」。	4. 謝謝委員建議。已按委員意見，於表6-2及報告第138-141頁相關段落補充說明。
5. 第六章第一節第一項標題應改為「各國服務輸出研究發現」。	5. 謝謝委員建議。已按委員建議進行修改，然因第六章係屬結論部份，故將此標題修正為「各國服務輸出研究發現與彙整」，見第136頁處。
6. 「其他商業服務業」資料之研究，可深入其更細部產業類別。	6. 謝謝委員意見，惟本研究引述之各類數據資料，皆源自OECD等國際組織資料庫，其於「其他商業服務

審查意見	辦理情形
	業」項下並未再有更細項之分類。為考量資料的完整性及項目分類的統一性，以利進行跨國比較，即不再細分。然參考我國於其他商業服務業統計的定義，並搭配統計內涵研判，我國其他商業服務輸出主要以三角貿易為主，營運租賃及專技服務等輸出比重相對不高。上述內容已補充我國三角貿易相關統計資料，詳見報告第 12-13 頁處。
7. 不一定要以旗艦型企業帶領的方式進行，以新創企業搭配電子商務與共享經濟概念，會更有彈性。	7. 感謝委員意見。已將此建議納入第六章結論與建議中，見第 162 頁處。
8. 跨國的軟硬體整合模式，也許更有機會加速我國推廣服務輸出（如我國的設計結合大陸或其他東協國家的製造活動）。	8. 感謝委員意見。已將此建議納入第六章結論與建議中，見第 162 頁處。
9. 大部分個案與發現都相當具體，惟在荷蘭的專利與授權服務的成效、策略與政策上連結較不清楚，建議補充說明荷蘭知識產權輸出之具體做法，例如：植物育種權的內涵。	9. 謝謝委員意見。惟如報告第 93 頁所述，荷蘭的專利與授權服務輸出表現雖然亮眼，但荷蘭政府並沒有針對相關商業活動制定具體的輸出促進政策或措施；其知識產權法規的制定目的亦為培育境內相關產業研發活動之發展，為間接而非直接促進服務輸出之目的。另就單一產業具體作法，如植物育種權內涵等，由於本案主要著眼於總體上位政策面，故針對單一細部產業的內涵與作法，恐令整體研究主軸失焦，考量後不予納入，敬請諒察。
10. 各標竿國家的 How 及 What 面向大體完備，惟 Where（目標市場）及 Why（2B/2C）可加強。	10. 謝謝委員意見。本研究於表 6-1 彙整各國服務業輸出策略，說明在海外市場(即 Where)布局方面，日韓多元化發展，但相對側重亞洲地區。愛、荷二國則以其 FTA 締約國為主，且主要著重於歐盟地區。顯示

審查意見	辦理情形
	這些標竿國家的輸出策略，主要考量其既有產業優勢和利基市場，相關原因(即 Why)詳見表 6-1 及第 136-137 頁之說明。
11. 對於強化我國服務輸出方面，若能落實到「可貿易服務業」的子分類，以及經濟部政策可及性更佳。	11. 謝謝委員意見。本研究引述之各類數據資料，皆源自 OECD 等國際組織資料庫，難以進一步於此統計分項下拆出「可貿易服務業」之分類，但所選政策方向與產業標的，係與經濟部相關之業別。
12. 第六章第二節之 8 項意涵及第六章第三節之 5 項建議，與前面章節的連結度不足，建議強化標竿國家案例研究與政策意涵及建議之連結性，並提出更聚焦之具體建議，例如：針對創新研發不足之處應提出更具體明確之方向。	12. 謝謝委員意見，已按委員建議，重新調整第六章各小節的分類安排。並已強化關於創新研發之建議，見第 154-156 頁處。
13. 雙邊信保合作對服務業中小企業海外輸出很重要，未來我國可加以考慮，如與法國信保機構建立交叉信保，解決台灣業者在歐洲的服務輸出問題；或與新加坡等鄰近貿易夥伴討論雙邊信保的建立工作。	13. 感謝委員意見。已將此建議納入第六章結論與建議中，見第 162 頁處。
14. 投保協議應列為優先堆積木的項目。	14. 感謝委員意見。已將此建議納入第六章結論與建議中，見第 162 頁處。
15. 貿協在海外的支援功能應不只侷限於會展，而是可扮演支援業者在海外的研發或市調人員，結合當地業者或學界合作的平台。另一方面，服務推廣中心的位階問題屬於長期性的工作，值得於往後再進行討論，包括使其具備提供業者在海外長期駐點調查所需之資金，或是協助業者與當地學者進行海外產學合作等功能。	15. 謝謝委員建議，誠如委員所述，服務推廣中心的位階及功能屬於組織結構問題，非短期內可予以改變。然本研究站在研究觀點，點出可能問題所在，亦有參考價值。然認同審委意見，未來後期研究值得針對此議題進行更深入的討論。

審查意見	辦理情形
16. 政策建議一「加強服務業研發創新能量」，應可評估及具體說明愛爾蘭可行性研究認證，對新服務研發補助之可行性。	16. 謝謝委員建議。已強化關於創新研發之建議，並納入對新型態服務研發認列補助之建議，見第 154-156 頁處。
17. 政策建議四「強化專業人才培育與海外人才引進」，需特別指出哪幾種服務業之專業人才，例如：文創、智財權授權、表演專業經理人、資訊服務或國際談判人才等。	17. 謝謝委員建議。惟本案主要以總體上位政策為主，並著重在他國服務輸出策略層面，而非服務業本身發展問題。故並未針對我國個別產業問題進行研究，恐無法回應細項服務產業人才需求問題，敬請諒察。
18. 政府資源與經費有限，建議優先聚焦於十大策略性服務業，具體指出應優先推動之產業及綜合性服務業之輸出模式為何，例如參考表 6-2 的 RCA 指數選出台灣能優先推廣的產業項目，或參考日韓做法，具體提出能統合十大策略性服務業之綜合性服務輸出策略。	18. 謝謝委員建議。遵照審查建議，於第六章第三節政策建議處，增加對我國策略性服務業輸出之總體建議。見第 161-162 頁處。
19. 宜針對所借鏡的 4 個國家，與台灣的定位與特色之異同，採取可行之借鏡的地方與方法，以針對台灣之特殊性提出具體之建議；亦即先找出台灣特色產業及適合做法，再針對該等項目，提出可採取的策略。	19. 謝謝委員建議。遵照審查建議，於第六章第三節政策建議處，增加對我國策略性服務業輸出之總體建議。見第 161-162 頁處。
20. 在中介機構資源使用的部份，工業局目前設有「台灣技術交易資訊網」，可發揮技術媒合之作用；亦訂有「智慧財產價值創新計畫」，由工研院提供相關資訊與建議，希望研究團隊能針對該等既有平台資源，給予改進建議及做法。	20. 謝謝委員建議，已按委員意見，將相關資訊補充於報告第 156-157 頁。
21. 服務貿易與貨品貿易的性質有異，目前尚未有完善的課稅機制，在統計實務上亦有分類與計算方面之困難，加上服務業的牽涉範圍甚廣，	21. 感謝委員意見，誠如委員所述，「將服務貿易納入貿易法」在實務上目前尚存許多困難之處，然本研究主要基於研究觀點，提供改革方向建

審查意見	辦理情形
難以將服務貿易直接納入貿易法的管制範圍。	議，相關技術性及執行層面，仍待後期研究持續努力。
22. 日韓兩國的案例研究皆以文創為主，然兩者之內容與發展面向仍有差異，建議在借鏡日韓兩國的政策做法時，能提供一些更具區隔性的參考建議。	22. 謝謝委員意見。誠如審委所述，日韓兩國服務輸出雖皆以文創為主，但兩者內容與發展面向確實存有差異。相關說明可見第六章之綜整比較，見第 144 頁處及表 6-3 之彙整。