

產業升級關鍵！

服務業國際化 捲動世界大錢潮

文■陳育晟 圖■陳姿君、外貿協會行銷專案處

去（2013）年7月，行政院主計處公布1至5月國人平均薪資是4萬8,725元，這個數字不但創下16年來新低，同時也和歐洲商會今（2014）年1月發表的「2014台灣薪資與就業預估」報告內容不謀而合。這份報告指出，受到中國大陸磁吸影響，有四成企業認為今年台灣專業人才將受偏低薪資影響而外移。

成功國際化 四大產業俏

事實上，低薪現象反映台灣經濟結構的轉型。台灣服務業聯盟理事長張平沼指出，在過去以加工外銷為導向的產業鏈中，台灣服務業較不被重視。但是近年來台灣服務業在GDP占比不斷提升，到目前為止已占近七成。台灣在缺乏天然資源的前提下，如何利用「人才」，把國際資金帶進台灣，並讓台灣走入世界，箇中關鍵就是服務業國際化。

談到台灣服務業國際化最成功的領域，張平沼認為以文創、美食、醫美、觀光為主。其中文創產業得力於中華文化在台灣的扎根，加上年輕一代源源不絕的創意灌注，使文創產業備受期待。美食則是台灣國民外交的大功臣，不只有在地台灣美食，在台灣各個角落還能品嚐到中國大陸各省菜系。在醫美方面，台灣「物美價廉」，技術不亞於歐美各國，但是費用卻只要歐美的三分之一、日本的二分之一。

至於觀光產業，台大經濟系教授陳添枝則認為是台灣這幾年服務業國際化最成功的產業，在政府「觀光客倍增計畫」以人文為特點的成功定

台灣服務業在文創、美食、醫美、觀光都聞名全球，如果能先從大市場營運試水溫，並在人才、物流、行銷方面加把勁，台灣服務業將能順利國際化。



整合行銷四年有成 MIT 品牌曝光爆量

參加整合行銷專案廠商平均滿意度 **95.2%**

目標市場媒體露出 **5,673** 則

邀請名人代言出席活動累計 **79** 場

辦理消費者體驗推廣活動與台灣精品館活動累計 **109** 場

在各地播放台灣品牌宣傳廣告，觸達人次破 **3** 億



位下，不但彰顯台灣在華人文化圈的獨特性，也反映出台灣人情味、治安和國民教育的素質，最終迎來璀璨成果：去年一整年，到台灣旅遊的觀光客一舉突破800萬人次，創歷史新高。

進軍國際前 需先試水溫

張平沼指出，服務業最大特性在於講究fashion和feeling。也就是說，客戶在選擇服務對象時，並不完全取決於價格高低，更重要的因素是服務品質的營造，這會影響消費者感受與願意付出的代價，這讓台灣在服務業發展上有先天優勢。然而，陳添枝認為，台灣服務業的規模較小，在搭上全球化列車前，往往必須先選擇一個規模較大的市場做為服務模型。待營運規模建立後才能進軍世界。

從目前成功國際化的台灣服務業案例看來，張平沼說，台灣和中國大陸語言、文化接近，加上台灣服務業的優勢恰好可以和中國大陸服務業劣勢互補，使中國大陸成為大部

台灣服務業聯盟理事長**張平沼**認為，台灣若要將服務業推向國際，應在既有特點上發揮加值，而 ICT 產業就是一個亮點。

分台灣服務業邁向國際化的第一個跳板。其它業者雖然也有從其它國家出發的案例（如鼎泰豐選擇日本），但陳添枝指出，「中國大陸機會相對還是稍大一點。」

解決悶經濟 人才是關鍵

在服務業國際化營造fashion與feeling的過程中，「人才」將是其中最重要的關鍵字。對此，台積電董事長張忠謀在天下經濟論壇指出，台灣必須培養自己的人才，並且開放外國高階人才來台，才是解決台灣悶經濟的不二法門。

此外，張忠謀還把企業人才分為高階、中階與基層人才，其中中階人才將是台灣企業邁向國際化的關鍵，這些人才從基層做起，擁有十年以上的工作經驗，但是仍保持主動、積極的態度，並加入創意，才能使台灣企業前進世界。

和張忠謀的看法相同，張平沼也認為台灣目前勞動部對於外來菁英



人才開放限制太多，導致優秀外國人才無法到台灣貢獻所長，而台灣人才則大量外流香港、中國大陸與韓國，其中金融人才到香港工作最多，而科技和製造業人才則流往中國大陸和韓國。

張平沼進一步指出，設立「亞太營運中心」一直是政府施政的核心，但是相關法令卻對中國大陸菁英來台設限甚多，相較於上海自由貿易區一開始就高度開放，張平沼表示，自己相當憂心，也曾經在台灣自由經濟示範區的討論中當面向總統建言。

ICT智慧加值 物流暢旺通

在人才以外，「物流」能否充分流通，也是服務業能否成功國際化的重要因素。宏碁創辦人施振榮在出席龍吟創新論壇時表示，「面對服務業國際化，透過整廠輸出的方式，可以創造千倍的機會。」在良好物流系統的帶動下，原物料、生產設備運輸速度將加快，進而使業者全球各據點緊密連結。

讓一套物流系統運作順暢，往往仰賴背後的ICT（資通訊）管理系統。張平沼認為，台灣科技實力享譽全球，不但具備發展ICT產業基礎，而且透過ICT專長發展國際業務也占有優勢。然而，隨著中國大陸與韓國崛起，台灣在ICT領域已經不如過往獨占鰲頭。因此，張平

服務業國際化 亞洲四小龍拚升級

整合文創部門，在2017年前把48億美元文創出口值提升至100億美元。

提供優惠措施，提升自身在全球金融市場地位。

加強和廣東、澳門服務貿易、金融服務與其它高端業務合作。

積極與其它國家或經濟體簽訂經濟合作協定。



沼建議科技部，未來不是只有研發、代工ICT產品，而應積極輔導台灣服務業運用ICT行銷管理，才能互相拉抬，讓ICT與服務業都能升級。

貿協創意行銷 全球都說讚

另一方面，相對於韓國挾著K-POP、韓劇等大力行銷其商品，連剛落幕的2014年奧斯卡金像獎，都出現一群明星在鏡頭前用三星手機自拍的置入性行銷，台灣產業在國際行銷的能量似乎差了一截。對此，陳添枝認為，外貿協會應該思考自身角色的轉換，必須從過往媒合的角色轉變為整合行銷的推動者。

陳添枝進一步指出，外貿協會過往在幫企業找媒介及潛在買主的角色上十分成功，但是在傳統媒合角色外，仍然必須發揮「行銷經理」的思維，也就是在不同場合用各種有創意的方式行銷產品。比起傳統媒合，行銷的針對性較弱，不太會針對單一對象或對象進行行銷，也不是追求一時的效果，而必須在非傳統商業性場合進行行銷，並搭配周邊環境進行整合行銷，以提升整體形象。

對此，外貿協會其實已經從2010年開始透過整合行銷傳播手法，在各地對媒體發布台灣產業消息與品牌新聞、辦理消費者體驗推廣活動，並在重要展會設置「台灣精品館」，還在各地邀請不同代言人推廣台灣商品，不僅使MIT商品能見度大幅提升，也讓質佳價廉的台灣商品能經由口碑行銷在世界綻放光芒。

張平沼認為，21世紀是亞洲的世紀。從中國大陸，到東協國家，以至於中東和中亞國家都將是前景看好的經濟體，甚至22世紀有可能是非洲的世紀。因此，張平沼建議台灣服務業者，在當代國際化版圖的布局中，除固守歐美成熟市場外，也應該具有拓展新興市場的勇氣，從這些次級市場壯大自身，如此才能夠使企業生生不息，並在世界各角落發光發亮。■