

台灣產業發展的規劃藍圖

總統府編印

中華民國 100 年 10 月

（本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本府意見）

台灣產業發展的規劃藍圖

受委託單位：國立台灣大學

計畫主持人：俞明德（台灣大學財務金融系）

協同主持人：徐之強（中央大學經濟系）

陳厚銘（台灣大學國際企業系）

陳建良（暨南國際大學經濟系）

管中閔（台灣大學財務金融系與經濟系）

蔡穎義（高雄大學應用經濟系）

謝明慧（台灣大學國際企業系）

總統府編印

中華民國 100 年 10 月

（本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本府意見）

目 次

第一章 前言	1
第二章 台灣經濟面臨的困難	3
第三章 政府的產業規劃	5
第一節 六大新興產業	5
第二節 四大智慧型產業	6
第三節 十大重點服務業	8
第四節 其他政策	12
第四章 台灣產業的新規劃	14
第一節 社會變遷下的產業規劃	14
第二節 兩岸環境變遷下的產業規劃	20
第三節 兩岸環境變遷下的金融業規劃	25
第四節 以價值專屬為導向的產業策略	30
第五章 結論與建議	40
參考文獻	42
網站資料	43
附錄：最具價值台灣品牌 20 強	47

第一章 前言

台灣經濟從 1960 年代之後開始快速發展，但是由於內部以及外在環境的改變，台灣從 1990 年代年開始面臨了經濟結構轉型的挑戰。近三十年來，台灣經濟雖然多數時間維持正成長，但是成長速度在 2000 年後明顯趨緩：1980-1989，1990-1999 與 2000-2009 三個年代的平均經濟成長率分別為 7.7%，6.35% 和 3.43%。特別是在 2000-2009 的十年間，亞洲各國經濟也快速發展，台灣的經濟成長速度不僅在亞洲四小龍中敬陪末座，更遠遜於中國大陸平均 9.85% 的成長率，以及印度平均約 7% 的成長率。與東協許多國家相比，台灣的經濟成長也相形見绌。這些數據顯示，台灣經濟成長已經碰到瓶頸。

從實質國內生產毛額（GDP）的組成來看，我們可以觀察到經濟結構轉變的一些端倪。1990 年代，實質 GDP 成長率主要來自民間消費與固定資本形成（投資）的貢獻，其中固定資本形成的年增率平均超過 8%；但是到了 2000 年代，固定資本形成轉為負成長（平均年增率為 -0.21%）。當國內需求不振，實質 GDP 成長率的貢獻主要來自淨出口（出口減進口）。事實上，貿易依存度（貿易占 GDP 的比重）從 1980 年代的 0.78，逐漸升高到 1990 年代的 0.98，以及 2000 年代的 1.2。換言之，近年台灣經濟成長的主要來源是國外需求；國內需求顯得相對疲弱。

台灣經濟過去雖靠出口拉動，但為了支應出口擴張，民間投資必須增加，就業機會也隨之增加，從而帶動民間消費。這個情勢在 2000 年代已然改觀；我們雖仍有大量出口，但 GDP 的增加並未創造更好的就業機會。這段時間平均受雇勞工增長率只有 1.03%，其中製造業僅增加 0.07%，我們頗為自豪的電子電機業增幅也僅有 2.49%；服務業表現稍好，但增長率也不過區區 2.07%。不僅就業機會增加有限，實質薪資增長率在 2000 年代呈現負成長（-0.62%），其中製造業負成長 -0.54%，電子電機業也是負成長 -0.57%，服務業薪資的負成長更多，為 -0.8%。所以，2000-2009 這十年間，台灣經濟成長率的數字並未

台灣產業發展的規劃藍圖

能轉化為生活的果實，整個社會因此感到景氣低迷；這個十年，不妨稱之為台灣經濟的「沈鬱十年」(dismal decade)；這與日本的「失落十年」不同，因為台灣經濟仍維持正成長，但是整體就業不振，薪資普遍降低。

台灣的經濟成長既然已經出現瓶頸，政府，學界與智庫於是紛紛重新檢視過去的發展模式，希望找出造成發展停滯的癥結，並提出新的發展方向與發展策略。馬英九總統就任後，行政院先後提出的六大新興產業，四大智慧型產業，以及十大重點服務業，就是希望為台灣的產業找到新的出路。這些計畫包羅萬象，已經涵蓋目前產業中的許多強項，也指出了產業可能的發展方向。除此之外，政府亦有許多計畫協助企業發展品牌與拓展市場，如經濟部的「品牌台灣」與「搭橋計畫」等，這些都顯示出政府的努力。

但目前的產業規劃中，產業的劃分仍是傳統式的，缺少對未來的想像，也使得產業規劃不易與未來的變動趨勢連結。此外，部分規劃的產業不具有社會與經濟中的「脈絡」(context)，使得產業規劃缺少與社會的內在連結，因此無法在社會中取得共鳴或呼應。本計畫的重點是希望從不同的角度來審視產業的發展方向，並提出新的建議。這份規劃不是全面性的 (comprehensive)，也不是目前產業政策的替代品或備案，但我們希望這份報告能發揮「補充性」(complementary) 作用，使政府能看到產業發展上一些新的可能。

在這份報告中，我們將先檢討台灣經濟過去面臨的困難，然後檢視政府目前已有之各種產業推動政策，最後則提出我們對產業方向的建議。

第二章 台灣經濟面臨的困難

台灣經濟的困難表現在許多不同面向。首先，出口產品出現過度集中的情形。電子電機產品多年來是我國出口產品的主力，占總出口的比重在 1990 年尚不及 40%，但在 2000 年時此一比重已近六成，近幾年雖稍微降低，但占比仍超過五成。其餘主要的出口產品為金屬製品，塑膠橡膠製品，和化學品，但這些產品占出口比重多年來均低於 10%。出口產品集中固然顯現出我國產業的比較優勢，但也使台灣經濟深受這些產業的國際景氣影響；台灣經濟景氣近年來波動加劇，其主因在此。

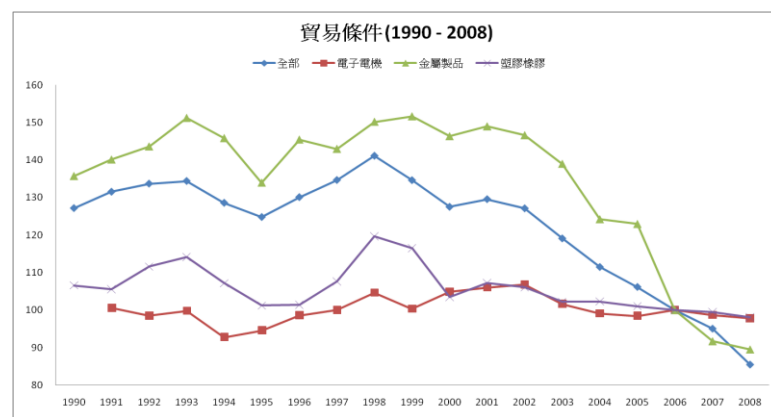


圖 1. 台灣產品的貿易條件：1990-2008

其次，外需雖是帶動台灣經濟成長的主要來源，但出口產業卻逐漸陷入困境。從貿易條件 (terms of trade) 來看，¹ 2000 年以後台灣主要出口產品的貿易條件逐年惡化，而 2006 年之後，貿易條件多低於 100；參見圖 1。所以，台灣近年出口所顯示的主要是量的擴張，而非產品價值的增加。換言之，「我們工作更辛苦，但卻所得有限」(we work harder but do not get paid better)。

¹ 貿易條件是出口產品價格指數與進口產品價格指數的比值（乘以 100）。貿易條件小於 100 表示出口產品相對於進口產品廉價，貿易條件大於 100 則表示出口產品較進口產品更具價值。

台灣產業發展的規劃藍圖

再者，台灣產業出現空洞化的危機。隨著台灣產業的各種成本（勞動成本，土地成本等）一直提高，許多製造業紛紛外移到成本相對低廉的地區，如中國大陸與東南亞國家。產業外移的結果是，台灣雖然接到訂單，但是生產全部在海外地區進行；結果投資在海外，創造的就業機會在海外，因就業增加所帶來的消費也在海外。所以我們雖然「賺到」了 GDP 成長率的數字，卻未能得到經濟成長的主要好處。

為什麼會出現產業空洞化？究其原因，就出在我們多年來產業的特性是「代工」。代工的產業門檻低，所以廠商進入相對容易；經過多年發展後，我們的製造技術極為進步，絕對是國際一流水準。但因為只（願意）做代工，許多製造業廠商始終缺少核心的關鍵技術，也沒有意願發展這些技術。結果製造業最重視的是成本端：改善製程，強化生產效率，以及降低生產成本。又因為只是代工，多數製造業廠商不需要直接面對市場與消費者，所以不瞭解也不在乎消費者的需求，更無意願建立自己的品牌。

缺少關鍵技術與品牌的後果是，我們的產銷受制於國際大廠，必須仰人鼻息才能生存。這些困難在最近這一次的全球經濟危機中更加凸顯，尤其是與自有品牌的韓國相比，更可看出台灣產業的侷限。而台灣廠商為了維持其產品的競爭力，被迫四處「游牧」，尋找新的「牧場」，也就是成本更低廉的地方。這兩年來，許多當初遷到大陸沿海地區的廠商因為不堪當地成本快速上漲，又紛紛西遷到大陸的西部地區，或者一些東南亞地區，以求降低成本。只做代工的廠商，恐怕都逃不過這個宿命。

第三章 政府的產業規劃

從前述的討論中可以看出，台灣過去賴以發展的產業模式已到了不得不改的時候。針對產業的發展規劃上，政府的作法是：一方面設法認定新的，具有潛力的產業，然後扶植並推動其發展，另一方面則針對產業過去的一些癥結，設法改善。前者是我國產業政策的主要思維；馬英九總統於 2008 年就任後，行政院陸續推出六大新興產業，四大智慧型產業，以及十大重點服務業就屬於此類。我們隨後會針對這些政策加以介紹。

但是這樣的產業政策也有其風險。例如，政府於 2002 年曾推動「兩兆雙星」產業，其中兩兆是指產值可突破兆元的半導體產業與影像顯示產業。但由於廠商的生產模式並未改變，始終未能開發並建立自有的關鍵技術，結果幾年後仍然碰到相同的困難。如今不論 DRAM 或影像顯示產業已經無以為繼，並形成台灣經濟的隱憂。這是我們在討論產業規劃中不能不引以為戒的。

第一節 六大新興產業

政府於 2009 年初選定生物科技、綠色能源、精緻農業、觀光旅遊、醫療照護、文化創意為重點的六大新興產業，並於 2009 年 3 月 26 日第 3137 次行政院院會決議通過「台灣生技起飛鑽石行動方案」，之後陸續通過其他四大新興產業方案，最後於 2009 年 5 月 14 日行政院第 3144 次院會中決議通過「創意臺灣 Creative Taiwan—文化創意產業發展方案」。

生物科技產業以產業化的研發為主軸，以期研發的主題具有市場導向。由於生技產業開發的成本高，時間長，風險也高，政府規劃的重點之一是成立生技創投基金，除吸引民間資金投資生技產業，也藉此分攤研發各階段的風險。此外，政府亦規劃推動「南部生技醫療器材產業聚落發展計畫」，提升台灣醫療器材的品質與技術。

台灣產業發展的規劃藍圖

在綠色能源產業方面，為因應全球舊有的能源逐漸稀少，以及全球對環境保護和節能省碳的要求，政府規劃以太陽光電與 LED 照明光電為主力產業，並選擇風力發電、生質燃料、氫能與燃料電池、能源資通訊、電動車輛等具有發展潛力的產業，希望可以打造出台灣的綠色能源產業。

台灣在精緻農業方面已有相當基礎，政府於是規劃透過研發新技術，提高產品本身的附加價值，從而使精緻農業能創造更大產值，例如：有機農業、觀賞魚與觀賞用蘭花等。此外，政府亦規劃農業與旅遊結合的新經營模式，以協助傳統農業轉型，例如：休閒農業區，森林生態旅遊區與休閒漁港等，並另依據不同客層開發其專屬商品，例如：為銀髮族設計的養生之旅，讓都市人紓壓的香草芳香療程等。

在觀光旅遊產業方面，政府規劃台灣北、中、南、東及離島五大區域的獨特觀光景點，不僅希望國內人民在國內景點遊覽，更著重在吸引國際旅客來台。推動台灣觀光除透過行銷策略外，政府亦強調觀光產業的轉型，加強重點旅遊的路線規劃與資訊的提供、旅館品質的提升、觀光從業人員的輔導訓練，和旅遊產品包裝，均是政府促進觀光產業發展的重點措施。

鑑於全球的人口結構逐步朝老齡化發展，對於醫療的需求不單只是治療，而逐步朝向治療與照護並重。政府在推動醫療產業方面，強調由醫療照護延伸至長期照護和養生保健，並規劃發展智慧醫療服務和國際醫療服務。

在文化創意產業方面政府的目標是讓台灣成為亞太文創產業匯流中心。政府的規劃包括：提供資金挹注、推動五大創意園區，促成產業聚集、培育產業人才。此外，在拓展市場部分則透過跨國合作，舉辦結合藝文表演與觀光的國際會展，並協助文創者參與國內外文創展覽，以期打開文創產業的國際市場。

第二節 四大智慧型產業

為使資訊產業朝高附加價值產業發展，政府也規劃四大智慧型產業，包括雲端運算、智慧電動車、發明專利產業化與智慧綠建築，並於 2010 年 12 月 2 日第 3224 次行政院院會通過四案中最後一案：「智慧綠建築推動方案」。

雲端運算技術讓使用者透過網際網路即能享用各式各樣的服務，例如：電子病歷、電子發票、行動辦公室等。而政府透過雲端技術能提供民眾更即時的財稅或防救災等便民服務。發展雲端產業首先需整合各相關產業，讓資訊軟體業、資訊設備與系統業、資訊裝置業與電信通訊業者能各司其職，且相互合作，如此才可能建構完整產業鏈。此外，推行雲端服務於政府各個層級，不論是政府對民眾，政府對企業，或是政府機關組織間，均有益於現行推動的政府組織再造並帶動企業 E 化。

由於台灣在資訊科技領域，如資訊、通訊、半導體和光電產品等產業的發展已相當成熟，而這些技術與優勢將有利於智慧電動車的發展。政府規劃推廣智慧車的使用率，首先要求公務車優先採購智慧電動車，並針對智慧電動車施行租稅優惠或採購補助，以吸引民眾的購買。在硬體環境部分，政府亦規劃建立完善的智慧型電網，讓智慧車的充電站能更為普及。

在發明專利產業化方面，台灣在國際各種產品發明競賽中屢創佳績，但過去因缺乏適當平台，較小的研究機構或個人不易自行取得專利或讓專利商品化。政府為此推行發明專利產業化政策，希冀由政府建構台灣技術交易資訊網（TWTM）與專利增值輔導顧問中心，扮演媒合者的角色，輔導個人或機構將其專利技術進一步產業化。

結合環保綠建築與資通訊科技的智慧綠建築產業可改善生活品質，達成節能減碳與環境永續的目標，亦可提升建築產業競爭力。政府為提升綠建築產業競爭力，鼓勵智慧綠建築相關產品，如：建築體的設計、建材、施工營造方法的技術研發，於是制定智慧綠建築設施的標準規格和相關法規。此外，政府亦規劃透過智慧綠建築示範產品的推廣，加速該產業在市面上的普及。

第三節 十大重點服務業

行政院核定的六大新興產業方案，顯示台灣產業結構將轉型，未來不再依賴單一產業，並由製造業往高附加價值產業邁進。由於服務業占 GDP 的比重在過去十年來均超過 60%，推動服務業發展將與六大新興產業相呼應，成為共同帶動台灣經濟成長的引擎。2009 年 10 月的總統府財經諮詢小組會議建議未來具有潛力的十大重點服務業：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、教育（高等教育輸出）、金融服務（高科技及創新產業籌資平台）。

服務業的培植與發展，需要跨部門多單位的協調與協助，為統整資源，行政院於 2009 年 12 月成立了行政院服務業推動小組，由經建會主任委員為召集人，小組成員涵蓋相關部會首長（包括經濟部、交通部、教育部、金管會、勞委會、農委會、文建會、衛生署、新聞局等）及學者專家 3~5 人，負責協調發展服務業可能遭遇的困難。

美食推廣有助於國家文化的輸出，亦有利於吸引國外旅客前來台灣觀光。然而，現行台灣的美食品牌與相關企業在國際知名度並不高，相關產業從業人員對於海外市場資訊亦無法掌握。為解決上述台灣美食國際化所遭遇的困難，政府提出兩大策略：對內，以在地國際化為方針，透過籌辦美食聯誼會，讓國內外業者們能互相交流並協助廚師們至海外參賽或培訓，進而培養業者國際化能力，並提昇台灣名廚的國際聲望，作為未來國際化展店的基礎。對外，則以國際當地化為標的，建立台灣美食網的網路平台，讓餐飲業者對國外當地的風俗民情能有更多的了解，並協助業者在世界主要地區或城市展店。此外，進駐國外機場或購物中心，成立台灣美食專區，讓台灣美食能推向國際。

國際醫療的推動除提昇國際形象外，更重要的是可帶動高附加價值與科技型服務業的成長。政府所推動的國際醫療可分為重症醫療和觀光醫療兩大部分。重症醫療是屬高技術性的醫療，例如：器官移植。政府推動簡化入境就醫程序與擔任國際間醫療轉介的橋樑，將有助提升海外人士來台就醫的意願與重症醫療的發展。而結合醫療院所，觀

光業者所設計出的養生、健康檢查或醫學美容等觀光醫療，則可同時開拓觀光市場與高技術醫療產業。

數位內容的定義是將圖像、字元、影像、語音等數位化並整合運用之技術、產品或服務。² 數位內容產業範圍相當大，包括：數位遊戲、電腦動畫、數位出版、數位學習、數位影音等。台灣的數位產品常在國際活動獲獎，也多有跨國合作，但台灣內需市場的規模有限，業者資金有限，缺乏具數位產業專業技術、行銷或經營管理的人才等，這些都是阻礙數位內容發展的絆腳石。有鑑於此，政府提出四大策略：結合資通訊業者與數位內容業者，整合硬體，軟體，平台和內容，並以華人市場為目標，設計出相關數位產品，如電子書閱讀器或遊戲機等；推廣跨業合作，獎勵研發，與引導政府和民間資金投資於文創產業；擴大兩岸交流，兩岸共同推動數位內容產業標準互通；透過產學合作，培養可參與數位內容工作的高階人才等。

流行音樂的產業鏈與過去不盡相同，錄音出版品在過去是主要收入來源，但現已改由錄音著作、著作權與現場演出為主。台灣的流行音樂在 2008 年總產值為 70.62 億元，顯示仍有發展空間。政府以 2010 年至 2014 年間五年數位音樂產值超越 500 億元為目標，對內將補助專輯製作與發行、甄選樂團與新人、發掘人才、擴大學教教育與建教合作、進行國際師資交流等管道積極培植專業人才，並擴大金曲獎活動的範疇，增設獎項，辦理主題音樂週等來擴大國內的音樂市場。外則鼓勵樂團與藝人至海外駐點演出、研習，參加國際音樂活動等，以尋求開拓海外音樂市場。

電子商務是經濟轉型過程中不可或缺的關鍵產業。為打造華文電商的发展平台，培植臺灣特色商品及創新應用服務，政府成立跨部會協調機制，整合經濟部、財政部、教育部、農委會、陸委會等部會資源協助產業成長。電子商務發展策略將大陸視為先行市場，成立市場服務中心、培育國際化人才等支援跨境行銷；為與國際接軌，疏通電子商務金流，連貫政策及法規，並輔導業者上市上櫃以創造優質環境；

² 經濟部（2010），數位內容產業發展行動計畫，行政院第 3202 次會議報告案。

台灣產業發展的規劃藍圖

促使產學合作，有效運用創意發展具有華文特色之社群及引擎平台；蒐集、累積華文電子商情資料庫，並籌辦國際研討會，擷取國際經驗，促成跨國媒合，提升臺灣商品在華文市場的競爭力。這些都將可增加產業利益與就業機會，成為經濟成長一大動力。

國際貿易向來是帶領臺灣經濟成長的一大動力，國際物流的蓬勃發展勢必能更加活絡貿易經濟。亞太地區是全球物流的重要據點，為打造臺灣成為高價值物流及供應鏈資源整合之樞紐，政府著力於提升通關效率，確保跨關區的貨物移動安全；持續完善海空港之基礎建設，以因應 ECFA 簽署後產業鏈及倉儲環境所面臨的國際競爭；建立高調度機能的陸海空連結模式，及時支援國內外物流活動，提高物流服務品質，積極爭取國際商機；著眼於締結 ECFA 後的兩岸物流需求，扶植物流業者朝規模化及利基化的方向經營，配合雲端服務的發展，推動物流、資訊流、金流的整合，銜接國際作業標準，以力求跨國合作機會。

都市更新也是服務業發展的一項重大環節。我國都市更新推動不易的原因為：都市更新落實較晚，難以整合老舊社區複雜的產權，以及人民普遍缺乏整修與維護建築物的觀念等因素。都市更新產業中以營造業產值最高，如果我國的營造業產值增加，將進一步帶動經濟成長與就業人數增加。因此，實施都市更新可以提振我國營建產業發展，提升都市競爭力，以及提高經濟成長。內政部擬定「都市更新產業行動計畫」之推動策略有四點。第一，修訂相關法令充足人力。第二，加速政府為主都市更新案推動，並規劃合宜住宅。第三，輔導民間實施都市更新，並鼓勵住戶自力更新。第四，老舊建物機能改善部分，其中分為重建獎勵規定與改建、修建獎勵規定兩部分。

為讓台灣成為多元化全球寬頻無線服務環境，及扶植我國 WiMAX 產業，行政院科技顧問組擬定「台灣 WiMAX 發展藍圖」，重點措施有二：發展 WiMAX 系統整合軟實力，與擴大 WiMAX 應用領域。前者包括有三個措施。第一，建立 WiMAX 系統整合軟實力方案；第二，促成國內成立系統整合（SI）公司，整合產業能量達到服務輸出目標；第三，掌握外交經貿機會以及兩岸搭橋計畫，以政府力量力推無線寬

頻解。後者也有三個措施。第一，智慧台灣應用優先使用 WiMAX 網路平台。第二，六大新興產業各相關部會提供業者補助，發展 WiMAX 網路平台應用，如：健康照護、能源資通訊相關應用。第三，政府各部會可擴展執行工作，導入 WiMAX 之應用服務成果。

會議展覽產業包含會議、獎勵旅遊、大型國際會議以及展覽共四大類，一般稱之為 MICE 產業。會展產業和吸引資金挹注台灣、觀光、雲端運算等是相輔相成的。強化國際會展環境可進一步吸引國際觀光客來台灣旅遊，並行銷台灣。我國具備豐富自然人文及觀光資源，資訊、通訊產業等多項產業具競爭力，醫學、工程等豐沛的企業與學術能量，民間積極參與國際組織及活動，人民友善與治安良好等發展會展產業的優勢。為推廣會展產業國際化，經濟部擬定計劃之推動策略有六點，第一，規劃興建「國家會展中心」，其中包括「南港展覽館」擴建二館計畫及推動興建「高雄世界貿易展覽中心暨會議中心」。第二，積極爭取國際會議及跨國企業會議來台之舉辦。第三，培訓國際化會展產業人才，建立進階認證考試，並引入國際高階認證課程。第四，利用國際行銷與推廣建立我國會展品牌形象。第五，建立各縣政府會展產業觀念。第六，結合相關會展活動，展現台灣會展產業的優勢條件與專業服務。³

高等教育輸出的目標為將高等教育產業國際化，實施方向有三個重點：教育經驗輸出、華語產業輸出及境外學生招收。教育經驗輸出主要為工程教育認證。華語產業輸出分為華語教師輸出、華語教材輸出及華語能力檢測三個部份。而境外學生招收對象則為國外學生及僑生。我國招收境外學生的優勢為：學術研究素質高、政府獎學金政策、生活環境友善且學費合理、高科技產業以及中文正體華語教學與傳統文化等，但也有許多有待加強之處。未來的推動策略有兩點；第一，精進在台留學友善環境，包括全英語學位學程開設與評鑑、提供外國

³ 目前會展產業已列入 ECFA 早收清單項目中，台灣允許大陸服務提供者在台灣以獨資、合資、合夥及設立分公司等形式設立商業據點，提供會議服務，以及與會展相關之大陸團體或基金會來台與台灣會展產業之企業或團體合辦專業展覽。大陸亦允許台灣服務提供者在大陸設立獨資企業，提供會議服務等。

台灣產業發展的規劃藍圖

學生、僑生或短期交換生全英語授課學習環境、建立完善的境外學生輔導人員體系且提升人員之專業素養等。第二，強化留學台灣優勢行銷，包括強化東南亞重點國家教育專業駐外人力配置與設置招生專責資訊服務平台、強化及擴充海外台灣教育中心等。

台灣因為科技產業供應鏈完整，科技產業廠商具群聚效應、科技產業市值比重高、外資參與股市比重高、資本市場流動性佳，且國際化程度高等競爭優勢，因此具有發展成為區域籌資中心之潛力。為了將台灣建構成為高科技與創新事業籌資平台，以及使台灣能夠具有資金充沛、流動性高、國際競爭力等特色之資本市場，金管會擬定「高科技及創新產業籌資平台」計畫，推動策略有七點。第一，改善證券法規制度；第二，擴大市場規模；第三，吸引優質策略性產業上市或上櫃；第四，擇訂重點產業推動其上市或上櫃；第五，協助推動無形資產評價，已變創新產業能夠上市或上櫃籌資；第六，強化金融人才培養；第七，積極對外行銷等措施。

第四節 其他政策

除了前述的產業政策外，政府亦嘗試為台灣產業打開市場，並建立品牌。這些政策都是為了解決台灣產業過去面臨的困難所設計。

馬英九總統上任後不久，行政院院會便於 2008 年 8 月通過「搭橋專案」，期望經由個別產業舉辦兩岸產業交流會議的模式，促成兩岸產業實質合作，達到兩岸雙贏的目標。在時程規劃上，以「一年交流，二年洽商，三年合作」為宗旨，在第一年進行產業交流，第二年開始雙方洽談，第三年即進行實質面的合作。在交流平台上，民間企業可討論合作的範疇甚廣，如：研發、生產、投資、行銷、營運管理、金融服務、集資、倉儲轉運等。搭橋專案自 2008 年 12 月正式推動起兩年間，已辦理過 17 種產業、26 場的兩岸交流會議，並已促成 851 家企業間的商談。2011 年，經濟部也已規劃 12 場的交流會議。

由於品牌可以提高產品的附加價值，更是影響市場佔有率的關

鍵，經濟部國貿局於是致力於使台灣產品能轉型為品牌經營，並推動「品牌台灣」計畫。該計畫於 2006 年 1 月由行政院核定，為期達 7 年，至今已實行 5 年。缺乏國際行銷管理人才，以及中小企業對經營品牌並不熟悉等，均阻滯台灣企業發展出國際品牌。為此政府成立了品牌學院，藉此培育品牌經營的專業人才。品牌台灣網站的建立則提供中小企業關於品牌經營的相關觀念與資訊。2006 年 12 月政府成功募集了 20 億元的品牌創投基金，由專業品牌顧問公司經營，除提供資金與顧問諮詢外，更直接與潛力品牌企業的 CEO 會面，針對該公司財務，品牌發展策略等各個面向進行評估，希冀能給予更多輔導與建議。為了解台灣品牌與國際品牌的差距，政府施行品牌價值調查，以建立能與國際接軌的品牌價值指標。

第四章 台灣產業的新規劃

現有之產業規劃相當全面，幾乎涵蓋各種產業發展的可能性，但目前的規劃仍有其侷限性。首先，現有規產業劃多以傳統方式劃分產業，因此不容易看到產業未來發展的其他可能。例如，政府規劃的六大新興產業就是在製造業中選擇六種做為推動方向，十大重點服務業則是在服務業中挑出十種成為重點。這些產業中有些雖有傳統上的優勢，但缺少對未來的想像。此外，所規劃的產業沒有太多關連，好像是許多「個體」的結合。比較不一樣的是智慧型產業，此一規劃以「智慧」這個概念貫穿製造業與服務業，是眾多產業規劃中的一個例外。

其次，產業規劃中常常缺少社會與經濟上的脈絡，一般人不易理解這些產業發展與其相關性，甚至專業人士也未必能準確掌握其發展趨勢。例如，生物科技，發明專利產業化，高教輸出等都缺少明顯的社會連結，而這些產業被提出來以後，各方對它們的發展方向也頗多爭論。又例如雲端運算與國際醫療等，這些產業是因為別人已經在發展（甚至已經發展的很好），而我們覺得可以分一杯羹，所以將之列為發展重點。

我們以下不再討論目前已有之產業規劃及其優劣點，但將從不同的構面（社會變遷的趨勢，外在環境變遷的趨勢，與產業變遷的趨勢）出發，從而推衍出產業的其他可能發展方向。

第一節 社會變遷下的產業規劃

一、台灣面臨的社會變遷

台灣從 60 年代至今開始快速的經濟成長後，社會變遷的幅度之大與速度之快，在全球主要國家中名列前茅。台灣社會目前已然出現高齡化與少子化的趨勢，其中台灣人口老化速度為全球第二，僅次於日本。除此之外，社會上晚／不／離婚的婚姻形式，與單身／親家庭

型態都日益普遍。這些家戶組成的變遷不僅影響生產與消費型態，甚至會改變產業結構與經濟運作。

台灣的社會變遷主要表現在家戶的社會經濟和社會人口兩個層面。從社會經濟角度來看，台灣家戶的名目可支配所得從 1970 至 2000 年 30 年間成長 20 倍，但是 2000 年之後卻幾乎沒有成長；參見圖 2(a)。另一方面，所得分配不均度（最高與最低 20% 所得家戶的平均所得比例）則從 1981 年開始逐漸惡化，2000 年之後達到更高水準；參見圖 2(b)。圖 2(c) 顯示家戶儲蓄率隨所得成長而上升，在 1990 年代初期到達 30% 的高峰，之後開始下降，晚近只剩 20%。而此同時，台灣家戶在房地租水電的支出比例大致維持在 25% 上下，教育文化和醫療保健則明顯增加。由於家庭子女數減少，平均每名子女的教育支出增加更多。醫療保健的支出在 1990 年代初期開始急速上升，反映實施全民健保之後醫療支出的擴張。值得注意的是家庭管理（包含家事服務）支出比例一直低於 5%，晚近甚至更低。經濟成長理應帶來市場勞務提供家事服務的比例上升，台灣的情況則反是，是一個特殊現象。詳細比例請見圖 2(d)。

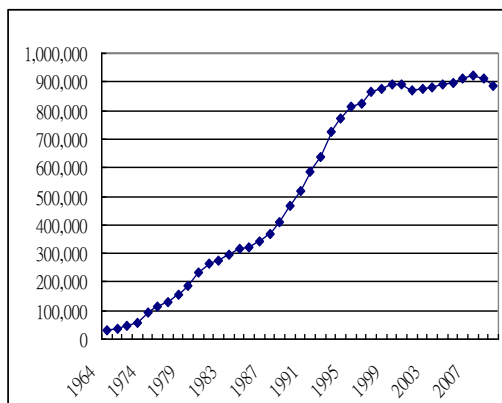


圖 2(a) 台灣家戶可支配所得

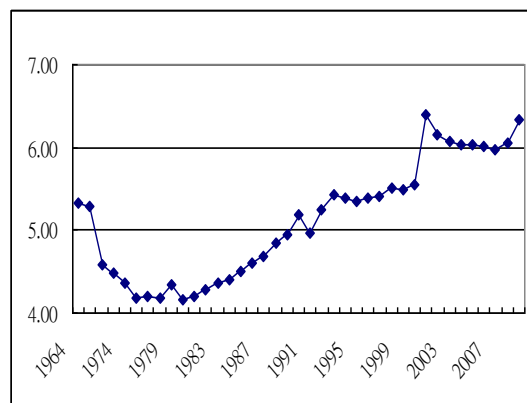


圖 2(b) 台灣家戶所得上下
20% 比例

台灣產業發展的規劃藍圖

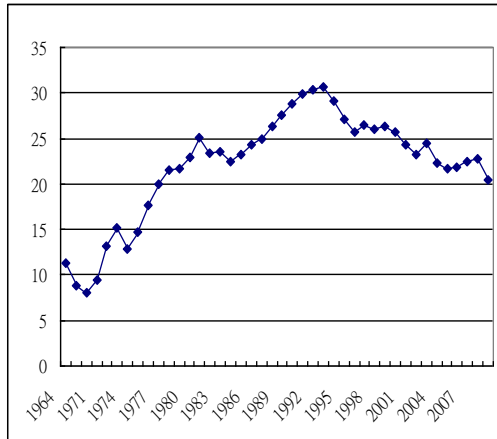


圖 2(c) 台灣家戶儲蓄率

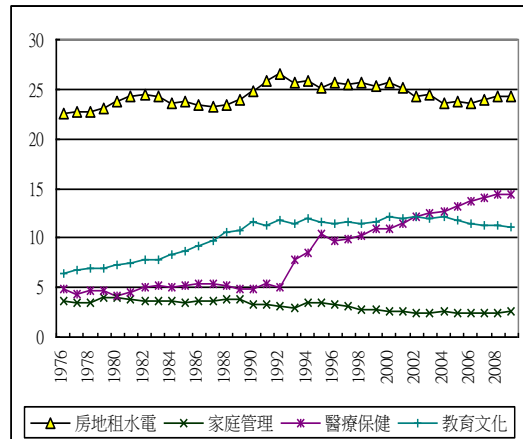


圖 2(d) 台灣家戶支出比例

不僅社會經濟特性轉變，社會人口特性也出現很大變化。從圖 3(a) 來看，台灣每戶人口數從 80 年代初期的 5 人，下降到 2010 年的 3.4 人。圖 3(b) 顯示台灣 15 歲以上人口男女性的結婚比例在過去 20 年間明顯下降，反映日益嚴重的晚婚與不婚現象；圖 3(c) 則顯示過去 20 年的離婚率逐漸上升。婚姻狀況的延遲與不穩定，加上生育子女意願下降，都影響到台灣的人口結構。圖 3(d) 為 1950, 2009 與 2050 年的人口金字塔圖形。這些圖形清楚顯示，台灣的人口金字塔在 1950 至 2050 年的一世紀中將上下反轉：從年輕人為主的正金字塔，轉變成以老年人為主的倒金字塔，而 2010 年前後正是台灣人口結構變遷的轉折點。

第四章 台灣產業的新規畫

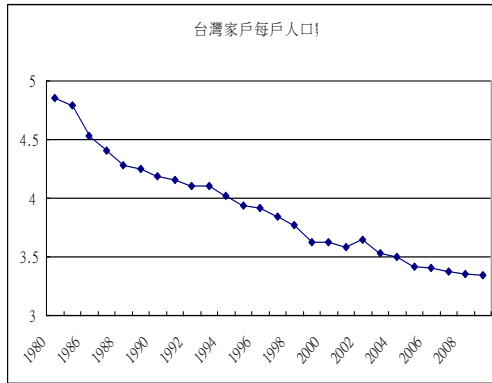


圖 3(a) 台灣家戶每戶人口數

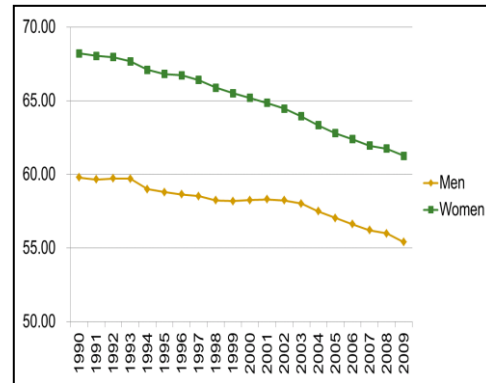


圖 3(b) 15 歲以上人口結婚比例

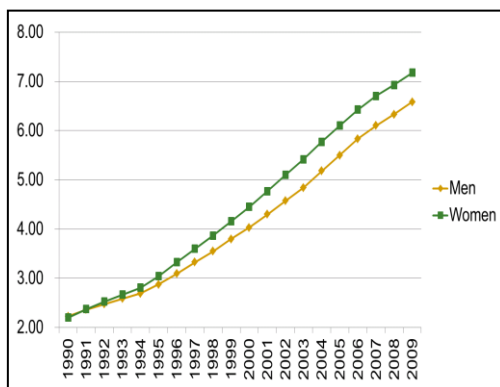


圖 3(c) 台灣 15 歲以上人口離婚比例

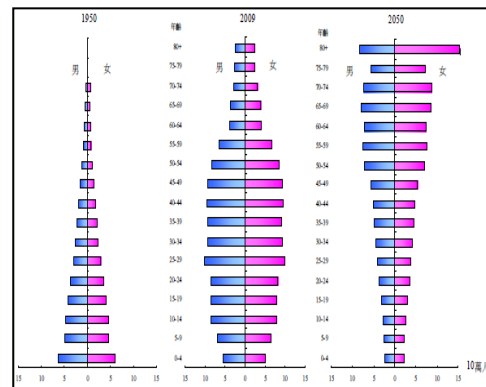


圖 3(d) 台灣人口金字塔

二、產業規劃

社會變遷對於經濟的影響，主要有兩方面，一是產業發展的新策略與新方向，二是教育產業的重整與新發展。台灣既然已經開始面對社會變遷的衝擊，家戶的食、衣、住、行、育、樂等決策都將改變，未來產業規劃應加入以家戶特性為分類的維度，考慮家戶特性變化所衍生的新型態需求，並以之作為產品設計與未來產業規劃的前提。以

台灣產業發展的規劃藍圖

下舉三例說明如何在考量社會變遷下，制定具前瞻性的產業發展策略規劃：

（一） 高齡人口的智慧（照護）住宅或住宅園區

台灣的住宅規劃大多停留在強調生活機能的便利，新的住宅規劃則強調智慧綠建築，但對於專為高齡人口居住設計的智慧住宅仍屬有限。反觀人口老化速度第一的日本，專為高齡人口設計的集合式住宅已有相當經驗。不過，由於國情和文化不同，日本經驗未必完全適用於台灣。台灣和日本的主要差別之一是，台灣家戶不但「三代同堂」仍屬常見，「三代同鄰」的比例也很高；與高齡父母同住的主要是成年兒（長）子，但與之同鄰的主要是成年女兒。

在現代的家戶人口組成情況下，不管是共住或隔鄰，高齡人口在家中所需的各種照顧顯然不同於以往，而衣、食、行、育、樂等項目也都有獨特需要。老人所需的產品，製造和服務兩者功能要緊密結合，尤須特別注意其中的服務功能，這是其他產品少見的。以台灣在電腦、電子、通訊、基礎製造業和醫療服務產業所具備的各項比較利益來看，如果政府透過政策提供整合平台，橫向媒合服務與製造業，並結合公私部門進行有形與無形的公共建設，規劃適合高齡人口居住的智慧住宅，甚至適合老人群居的智慧住宅園區。

針對國情不同，這種智慧住宅需要注意的自然該有所不同。舉例而言，由於老人上下樓多有困難，西方國家的產業對策是生產室內樓梯升降椅，類似產品對於西方國家低樓層獨棟住宅自然適用，但台灣多為高樓層公寓，其樓梯間不在戶內而在戶外，此時國外產品未必可以解決台灣問題。與此相關的是，如果要發展適用於台灣住宅的樓梯輔具，政府法規可能亦需一併修正。由此可見，政府政策的因勢利導，不僅決定產業發展方向，也顯著影響國民福祉。

（二） 服務高齡獨居、單人與少子化家庭的家事服務業：

隨著工業化與都市化程度提升，女性勞動參與率逐漸提高，加上家庭人口組成的大幅改變，一般家庭所需購買的家事服務項目與範圍也應提升。但是前述資料顯示，家戶透過市場購買的家事服務佔總

支出比例，在將近 40 年的長期間並無明顯變化；對照同一期間家戶人口特性及其他支出項目的大幅改變，此現象殊不合理。可能的理由是家事服務市場中，可供個別家戶使用的合格人力和項目供給有限，相關法令的設計與制定也仍有落差。

面對社會變遷帶來日益普遍的高齡獨居、單人（親）與少子化家庭，家事服務的需求範圍也超過以往。例如針對高齡獨居家戶，家事服務的重點在住宅安全監控與清潔打掃，乃至老人居家照護；至於單人（親）或少子化家戶，家事服務的要項可能是託嬰、煮飯與家事協助。不管是哪一種型態家戶，家事服務都是一系列的問題，也需要多種行業整合。政府政策在此產業的發展可以扮演關鍵性角色，其中要項包含職訓的提供與證照的發給，以及設定主管機關進行法規制定與管理。

（三） 技職教育產業化

隨著台灣初生率下降，年輕人口減少，過去大量的教育軟硬體投資將逐漸成為閒置資產。最明顯的例子是，近年來後段的大學無法招足學生的事已經時有所聞；以後勢必還會出現學校關門，老師大量失業的情況。從另一方面來看，台灣過去的經濟發展過程中，技職體系曾經發揮過重要作用，培育了大量的中低階技術人員。但隨著技職院校逐漸升格，高等教育政策又引導這些院校脫離了過去的技術面，學生反而與產業界脫節。

將這兩種看似不相關的面向結合，我們可以看到另一種可能性：技職教育產業化。以台灣優質技職教育體系為基礎，配合社會人口變遷之下日漸過剩的教育資源（包括軟硬體），政府可以建立各種製造業與服務業的人力培訓產業，以產業化發揮技職教育的活力。此產業的目標有二：對內推動各層次勞動力的在職訓練與在職教育（包括在校生實習），提升每單位人力品質，達成總體層面的「以質換量」；對外則有系統的引進國外人士來台就學／實習／訓練，目標在建立台灣成為東南亞各國白／藍領的人力加值訓練中心。同時，此產業可與海外台商合作，協助培訓台商海外所需的各級幹部以及其他技術與管理

人力。

第二節 兩岸環境變遷下的產業規劃

一、台灣面臨的兩岸環境變遷

隨著兩岸於 2008 年正式直航與開放觀光，2010 年簽署「兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)，兩岸的經濟活動日趨緊密。另一方面，中國大陸的「十二五規劃」綱要已經完成，確定了未來五年中國大陸主要的經濟戰略與產業發展方向。因面對兩岸新經濟情勢變化，台灣的產業發展規劃也應針對這些新情勢而有所調整。

以下一些數據清楚顯示台灣與中國大陸之間的密切經貿關係。首先，台灣對中國大陸出口占全體出口比重持續增加。1989 年時此一比重僅約 10%，2010 年時則已超過 40%，而台灣由中國大陸進口占全體進口比重則從 5% 上升至 2010 年的 15%；參見圖 4。因此，中國大陸地區已成為台灣最大的出超來源。另一方面，台灣對中國大陸的投資金額在 2002 年之後已經穩定超過台灣對其他國家的總投資，2010 年台灣對中國大陸的投資比重更突破全部對外投資金額的八成；參見圖 5。因此，不論貿易與投資，中國大陸市場對台灣經濟的重要性與日俱增。相形之下，政府於 2009 年 7 月開放陸資來台後，中國大陸對台灣投資金額仍然偏低，因此兩岸投資規模呈現極不對稱的情況。

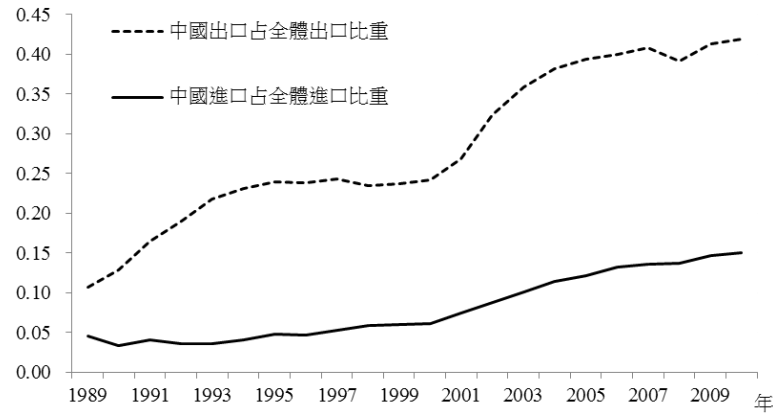


圖 4. 台灣對中國大陸進出口比重趨勢

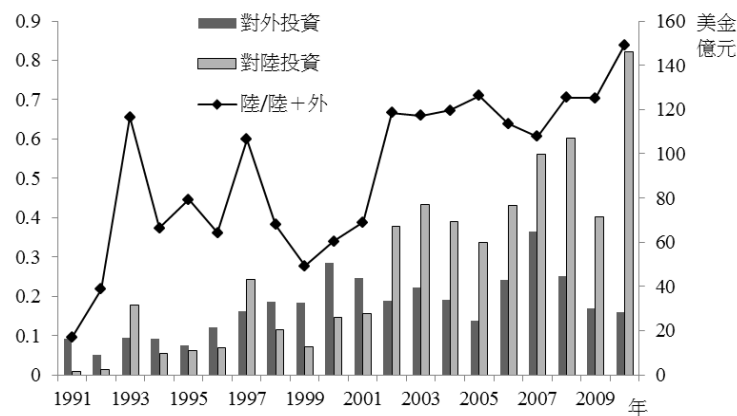


圖 5. 台灣的對外投資趨勢

進一步分析台灣不同產業對中國大陸的投資情況，圖 6 顯示 1991-2010 年之間，製造業是對中國大陸投資最多的產業，其中又以「電子零組件」、「電腦、電子產品及光學製品」和「電力設備」為投資金額最多的前三大產業。這些數據和一般認知的製造業外移趨勢是一致的。而非製造業中，「批發及零售業」是對大陸的投資金額最高的產業，而 2010 年對中國大陸投資成長率最高的則是不動產業。大陸對台投資的時間尚短，投資的產業與金額變動都很大，目前還看不出

台灣產業發展的規劃藍圖

明顯的趨勢。

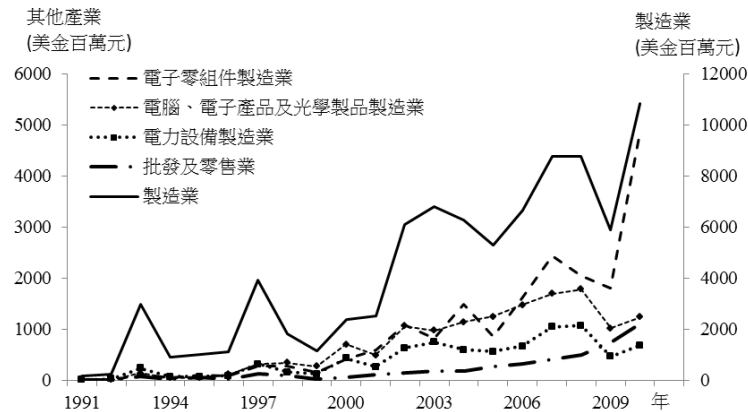


圖 6. 1991-2010 年台灣對中國大陸主要投資產業概況

中國大陸「十二五規劃」的主軸是促進經濟結構調整，改變經濟增長的方式，強調擴大內需，不再一味追求高出口以及外需拉動的成長。對於產業規劃目標，一方面選定七項戰略性新興產業，包括「節能環保」、「新一代資訊技術」、「生物」、「高端裝備製造」、「新能源」、「新材料」與「新能源汽車」產業，期望成為推動未來中國大陸經濟的主導力量。另一方面希望強化服務業的發展，期望 2015 年服務業產值占 GDP 的比重能達到近 50%，其中金融服務業、物流業、商貿服務業、旅遊業等為主要支持對象。

「十二五規劃」亦包括推動「中部崛起」與「大西部開發」的戰略規劃。2010 年 6 月時，中國大陸宣布重慶兩江新區為第三個國家級開發新區，⁴這是目前中國大陸優惠政策最集中的區域，期望能帶動大西部開發，平衡內陸經濟發展。此外，「十二五規劃」中亦明確指出，為促進兩岸雙向投資，加強現代服務業合作，應發揮海西經濟區的先行先試作用，並促進廈門成為兩岸區域性金融服務中心，以及加快平

⁴ 中國大陸另外兩個國家級開發新區為上海浦東新區和天津濱海新區，其宗浦東新區以金融和外貿為主，天津濱海以工業為主，而兩江新區則是金融和工業並進。

潭綜合實驗區的開發。這些新的經濟情勢，都該納入我們產業規劃的考慮之中。

二、產業規劃

在後 ECFA 時代，兩岸間經濟關係將更緊密，人民往來更加頻繁。前面提及的七大戰略性新興產業，其中「節能環保」和「生物」與我們六大新興產業中的「綠能」和「生物科技」相近，我們的產業如能適當的與大陸相關產業結合，當然對我們的發展有利。我們以下將不再討論這些已有的產業規劃，但嘗試將我們的產業規劃與中國大陸未來幾個主要發展方向相結合，包括：內需市場，新的區域（西部與中部）開發，以及對台先行先試地區。

（一）以虛擬特區與大陸先行先試區域對接

當大陸開始發展內陸地區，許多廠商為了當地的優惠政策，以及相對較為低廉的勞工與土地成本，也開始從沿海地區向內陸遷移。當這些廠商與台灣的距離拉的更遠，勢必無法繼續維持過去與台灣的垂直分工關係。換言之，台灣產業面臨的新威脅是兩岸的產業鏈將出現斷裂；這種斷裂可能進一步造成還留在台灣的產業出走，以求接續過去的產業鏈。這個情勢將隨著大陸中部崛起與西部開發的程度而更加嚴重。

為了減少台灣廠商外移大陸對台灣的衝擊，我們可以採取以下的作法。首先，廠商出走對大陸沿海地區也會產生很大的經濟與社會壓力。我們可以利用「海西經濟區」具有大陸國務院對台政策「先行先試」的優勢（或其他願意提供優惠的地區），爭取產業留在海西經濟區的的優惠政策，以留住部分廠商。其次，我們可以在台灣中、南部分別選定區域，結合當地工業區與其他區域，組成虛擬的「兩岸特別經貿區」，區中也允許政策鬆綁，使其更容易與大陸海西經濟區或其他特區對接，增加廠商留下的意願。透過這種雙管齊下的方式，我們得以維繫部分產業鏈的垂直分工，使台灣的產業不至於更加空洞化。

虛擬特區亦有助於開展新的兩岸分工或合作模式。除了維繫舊

台灣產業發展的規劃藍圖

有的產業分工外，由於兩岸都以特區方式進行對接，優惠政策將會產生新商機，也將改變過去只有台商赴大陸投資的單向流動，反而吸引大陸資金來台投資。除此之外，台灣所推動的新興產業會有機會在特區建立根據地，為未來打開大陸其他地區的市場預作準備。

(二) 針對內需市場發展優質服務業

服務業將是未來台商在中國大陸發展的重點。在「十二五規劃」強調擴大內需的方針下，大陸商務部已經編制「國內貿易發展規劃」，期使中國大陸消費財零售總額、生產銷售總額、批發、住宿餐飲等重要消費品市場比 2010 年經營規模增加一倍。隨著城鎮化的進展，以及城鄉居民生活水平不斷提高，對餐飲、音樂、圖書、旅遊、健身、新媒體、心理諮詢等服務需求會不斷增加，一些適應新消費需求的服務業也會加速發展，包括醫療、零售百貨、服裝、食品飲料、與廣泛的家事服務（病患照護和老人殘障居家服務）等內需產業。此外，連鎖經營、物流配送、電子商務等現代化通路，也都是可能發展的生產性服務業。

針對此一趨勢，台灣應選擇對台灣有利，能幫助台灣產業的服務業加以推動發展。一是連鎖經營與物流配送的服務業。除了本身在大陸的發展外，此一產業有助於為台灣各種產品建立通路。台灣產品若因為大陸市場而降低成本，自然可以強化國際競爭力。另一種是針對大陸興起的內需服務，建立整套服務系統的輸出；例如，醫療照護體系，家事服務體系，流行音樂製作銷售體系等。因為是整套輸出，台灣的設計，設備，與相關的管理與支援產業，都可因此得利。除此之外，服務業的發展需要大量的中階管理人員（如店長，門市經理等），服務業的發展亦可有效帶動台灣的中級人力培訓產業。

(三) 以新開發區域作為新生產基地與新消費市場

在「十二五規劃」期間，內需市場在大陸經濟中的角色將日形重要。針對此一趨勢，我們的產業規劃重點應是讓台商有機會走出傳統的「代工」模式，發展新的產銷體系與品牌。換言之，除了推動產業以這些新興地區為生產基地外，我們也應結合服務業，發展通路與

地區品牌，以這些地區為我們的主要消費市場。這些地區不若沿海地區這麼國際化，台灣產品因此將更有機會在這兒建立品牌。例如，重慶兩江新區的重點產業是高科技和新興產業，如電子、汽車及引擎、新材料、新能源等。我們的產業重點可放在電子產品、汽車與零組件、和新能源，並以成渝經濟區為消費市場，設法建立大陸西南地區的領導品牌。

除了前述三個方向外，政府也應儘速透過雙方合作架構，落實投資保障協議，積極吸引陸資來台，參與台灣的新興產業發展，也建立兩岸合資發展的新模式。

第三節 兩岸環境變遷下的金融業規劃

一、台灣面臨的兩岸金融環境變遷

即使兩岸經貿關係日趨密切，但現階段台灣人民幣交易仍僅限於雙向現鈔收兌。中國大陸實行資本賬戶管制，而香港早已具有完善的人民幣業務管理辦法，因此人民幣境外清算業務主要通過香港進行；承做台灣人民幣清算業務的單位為中國銀行香港分行。台灣的銀行雖可向中國銀行香港分行無限量取得人民幣現鈔，但僅能滿足小額人民幣的兌換，而兌換上還是有所限制，例如兌換金額每人每次不得超過新台幣兩萬元。兩岸簽屬 ECFA 及 MOU 後，雙方經濟貿易及金融交流互動將愈趨頻繁，兩岸貨幣兌換的便利性，將有助於降低貿易活動交易成本，帶動經濟發展。但人民幣交易全區多元業務的開放近期似無可能，但可能透過離岸中心以特區專案方式辦理。⁵

近年來，中國大陸經濟發展蓬勃，人民幣在國際計價、貿易結算、投資和儲蓄貨幣的功能不斷增強，因此中國大陸早將人民幣國際化視為中國金融改革的重要目標，而離岸中心的設立更是人民幣國際化的

⁵ 所謂離岸金融市場 (offshore financial market)，就是在貨幣發行國之外進行的、對非居民的資金融通活動（存貸、匯兌、組合投資、保險等）的區域或機制。任何國家、地區及城市，凡主要以外幣為交易標的，以非本國居民為交易對象，其本地銀行與外國銀行所形成的銀行體系，都可稱為離岸金融中心。

台灣產業發展的規劃藍圖

重要一步。香港經濟自由、經商便利，同時擁有相對完善的金融體系與健全的股票投資市場，因此成為第一個人民幣離岸中心。由於人民幣國際化的前景看好，近期新加坡、倫敦亦積極爭取成為第二個人民幣離岸中心。台灣過去矢志要成為亞太籌資中心或區域金融中心，而這樣的中心必須有國際貨幣的支撐，否則無法維持金融中心的地位。職是之故，台灣亦應積極爭取人民幣離岸中心之設立。

更廣泛而言，隨著兩岸經貿與金融活動的增加，兩岸金融市場的開放與合作也是無可迴避的方向。在金融市場中，債權融資和股權融資是兩大主要融資渠道，前者主要透過金融機構（銀行、保險業者）的間接金融，後者主要通過資本市場（證券業者）的直接金融。前者之推動有助紓解國內過度飽和與競爭之銀行與保險業，大陸市場亦是培養國內銀行與保險業者壯大的必要養份。後者之推動可促進疏通兩岸資金管道，為資本市場國際化必然之趨勢，加速其進展有助於提昇兩岸資本市場在全球市場之地位與重要性。

從兩岸銀行互設分行的角度看，ECFA 生效後，大陸銀監會已批准台灣的土地銀行、第一銀行、彰化銀行、合作金庫、華南銀行、國泰世華銀行、中國信託銀行、兆豐銀行與臺灣銀行等八家銀行在大陸設分行，上海商業儲蓄銀行設立子行，臺灣中小企業銀行、台北富邦商業銀行及玉山商業銀行設立代表人辦事處。大陸的中國銀行和交通銀行也獲得金管會批准在臺設立辦事處。從資本市場的角度看，台資企業在大陸可以在 A 股和 B 股上市籌資，陸資企業在台灣目前還不能通過 IPO 上市，只能以 TDR 在臺第二上市，但未來隨著陸資企業來台，必然有在臺第一上市的需求。因此，兩岸資本市場合作程度加深，並逐步形成雙向開放的格局，將是未來發展趨勢，

二、設立人民幣離岸中心

對於離岸金融市場所在國而言，發展離岸金融市場不會對其國內金融體制和政策造成影響，但可吸引大量的資金、高水準的金融人才和技術，提高其在國際金融市場上的地位和吸引力，同時還會獲得收益增加和創造更多就業機會的好處。許多國家和地區為了吸引離岸銀

行落腳，競相給予離岸金融業務寬鬆的管制（存款準備金、流動性、資本充足度等要求以及利率限制）、優惠的稅收政策和最低要求的資訊披露。

在離岸金融市場運作的銀行有以下優勢：(1) 較低稅收甚至免除交易稅的稅收政策，較低的存款準備金甚至免除存款準備金的金融政策，這些政策增加了銀行的獲利空間，因而銀行可以以較高的存款利率和較低的貸款利率吸引儲蓄者和貸款者；(2) 寬鬆的監管和審查政策，較低的銀行開辦資本要求和費用，也會降低銀行運作的成本，增加其盈利空間；(3) 對非居民沒有外匯匯兌限制，最低程度的公告以及保密制度，因此可以吸引注重資產靈活性、保密性的投資者。

由於中國實施資本項目管制、人民幣不能自由兌換以及人民幣利率並未市場化，這為人民幣離岸中心創造了有利條件。台灣吸收的人民幣，至香港結算行清算後，除少數仍在流通的外，剩餘的部分仍會通過地下管道或錢莊進入中國大陸以賺取合理的資金報酬。所以，不論是否設立人民幣離岸中心，地下的離岸中心依舊存在。一旦有了人民幣離岸中心，可以將這些地下交易化暗為明，一方面利於監管，另一方面亦可減少稅收流失，增加銀行收入。基於台灣對中國大陸貿易長期以來呈現著順差態勢，推動臺灣成為香港以外之人民幣離岸中心不僅可以有效反映兩岸三地經濟情勢與資金動能，同時可以增加台資獲利企業資金運用零活性，並減輕此等熱錢流動對於兩岸金融市場與房地產市場之衝擊。

此外台商在大陸經商發展已具一定比例之規模，兩岸貿易金額亦逐年上升，若能進行進出口結算、貿易信貸業務，將可為企業節省交易成本。然因中國大陸對人民幣仍有資本管制實施，相關人民幣與新台幣間的匯兌交易業務開放短期實行可能性地低，推動台灣人民幣離岸業務不僅可滿足台商人民幣資金交易需求，亦可創造中國大陸境外由市場決定資金利率的人民幣拆放中心。

三、開放兩岸資本市場交流

目前在大陸經營的台資企業仍存在融資難的問題，尤其是中小台

台灣產業發展的規劃藍圖

資企業的融資特別困難。一是融資渠道少，中小企業以民營企業為主，創業資金主要來源於個人積蓄或家庭集資，外部融資來源主要是民間借貸、內部集資，銀行資金只佔中小企業融資的少部分。二是融資成本高，中小企業向銀行借貸的利率一般比大型企業借貸利率高，民間借貸利率更高，且不透明。大陸銀行利率本來就高於台灣，對中小企業台商貸款利率按政策還要加碼。三是融資條件差，大陸實施宏觀調控對中小企業影響會先於其他企業，銀行信貸條件也隨之惡化。

台商融資難的核心是有無確切的擔保品或債信，其中又涉及到相當複雜的徵信等技術問題。一是成份與背景複雜；二是自身缺乏必要的實質擔保品；三是臺商與大陸融資銀行間的資訊不對稱；四是財務報表不透明；五是大陸銀行未參與台商投資方案評估。從更深層次看，兩岸關係發展狀況與雙方金融體制對台商融資問題產生深刻影響。

大陸證券業部分，對外資券商進入仍有極多限制，目前雖已開放外資券商參股投資證券公司，惟尚不允許外資券商獨資設立，且限制外資參股不得超過 33%，此外外資券商合資或入股未上市券商無法承做 A 股經紀和 A、B 股自營業務，更不允許分公司、子公司於當地掛牌上市。若積極爭取兩岸資本市場互動，可活絡市場資金，降低企業融資交易成本。兩岸均應以自由化、國際化為目標，逐步漸進開放資本市場，共同設立兩岸投資平台。

台灣的證券市場對外開放道路，通常被視為新興市場開放的成功範例。台灣的對外開放遵循了間接投資--機構投資--逐步放寬管理的原則，在整個過程中做到了有計劃、分階段、漸進地開放，對資金的出入也進行了由嚴格到寬鬆的管制，這些都有助於穩定了開放過程中的市場。更重要的是，證券市場的法制建設、市場建設及逐步到位的監管體系都為市場開放的順利實施奠定了堅實的基礎。

自從開放外國企業來台掛牌後，去年度我國上市（櫃）公司在台募資金額達新台幣 1,849 億元，外國企業在台募資金額達新台幣 466 億元，合計募資總額 2,315 億元。相較於 2000 年至今，台灣企業赴海外籌資金額，包含發行 ADR 和 GDR，已經超過新台幣 1 兆元，海外

企業來台籌資規模累計僅 735 億元。由此可見，台灣證券市場國際化仍待加強，尤其是在吸引外國企業來台籌募資金上仍有改善之空間。

兩岸證券市場的整合首先是要開放兩岸證券市場。透過兩岸證券市場的雙向投資，活躍兩岸證券市場交易，帶動和加速兩岸金融機構的交流與合作。政府要打造台灣成為亞太籌資中心，應該要發展一個讓國內外企業多元籌集資金的平台。台灣目前雖已開放紅籌股來台發行 TDR，但應早日研議對策，開放大陸註冊的企業來台第一上市。

開放大陸企業來台第一上市，可讓台灣資本市場有多元的商品，亦有助於台灣資本市場邁向國際化，成為區域性金融中心。台灣目前雖已修法放寬陸資企業定義，由含有 20% 以上大陸資金上調為 30%，但現行大陸註冊企業仍無法來台第一上市。若能將陸資等同其他外資企業，必能吸引更多優質大陸企業來台掛牌交易，增加股市流通的籌碼、提高股市的深度與廣度，從而吸引外資來台。這樣的作法能提供投資人多元的海外企業投資管道，更可減少本國投資資金外流，亦能提供我國創業者投資新管道，引導在大陸的被投資公司回台上市，形成資金循環。如此將使台灣資本市場更趨國際化與多元化。

針對兩岸市場的開放，大陸方面應該放寬對台資的合格機構投資者(QFII) 資格，加緊引入台灣機構投資者。QFII 作為一種過渡性制度安排，是在貨幣沒有自由兌換、資本項目未完全開放的新興市場國家或地區，實現有序、穩妥開放證券市場的特殊通道，也是允許合格的境外機構投資者投資當地證券市場，並可將資本得利、股息匯出的一種市場開放模式。引入台灣機構投資是兩岸證券市場整合的基礎，這不僅有利於兩岸證券市場強化資訊的交流和規則的相互熟悉，而且在引入競爭的同時，也有助於提升大陸證券市場機構投資者的素質。

中國大陸近年經濟成長快速，國際經濟實力日增，亦將成為全球股市市值最高的國家。兩岸資本市場開放及合作，不但可以加速兩岸間資本相互流動、轉移，促進兩岸產業結構調整和經濟發展，而且可以促進兩岸證券市場的國際化進程，加速與國際市場的接軌，從而拓寬兩岸企業融資管道。

第四節 以價值專屬為導向的產業策略

一、價值專屬

價值創造 (value creation) 指的是企業透過創新、產品製造及交換的過程為顧客創造的價值，企業可因這些價值取得競爭優勢。價值專屬 (value appropriation) 指的則是將該企業創造出的價值進一步留在顧客心中以及在地市場的地位，並因此獲取合理的利潤。價值創造主要影響的是優勢的強度，而價值專屬影響的則是這個企業是否能延續優勢，永續成長 (Mizik and Jacobson, 2003)。

台灣過去的產業政策大多以鼓勵廠商進行價值創造為主。然而，偏重在價值創造資源的投入而忽略價值專屬的作法將使得台灣廠商無法保有長久性的競爭優勢。首先，台灣大型企業多是 OEM 起家，在價值鏈中專職代工生產（圖 7），市場需求掌握能力較弱，使得廠商無法從商品化的過程中獲取合理的利潤。其次，由於專利權的取得並不一定能保障廠商的權益，模仿者往往能以遠低於創新者的成本進行模仿，造成投入價值創造的廠商快速喪失獲取溢價的優勢。更重要的是，愈來愈多產業深受技術變化快速與產品生命週期縮短的影響，也使得廠商無法持續享有因創造產品價值所產生的競爭優勢。

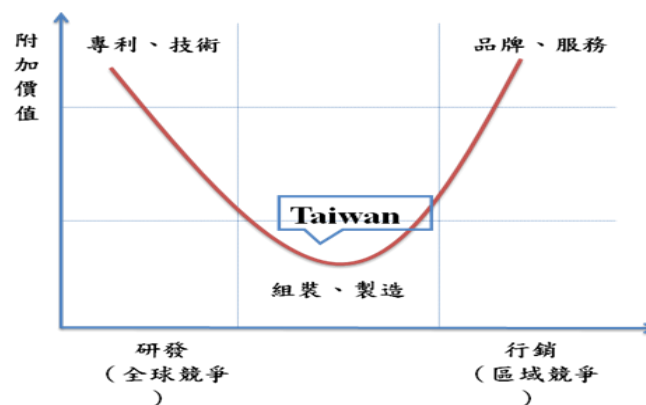


圖 7. 微笑曲線

專職代工生產的廠商致力於壓低生產成本以及縮短製程，較少考

慮到客戶的需求層面。長期忽視需求層面的結果是廠商缺乏可以獲取專屬價值的市場能力。不僅是多數的製造業，台灣的服務業面臨同樣的問題。隨著科技的進步及產業結構的不斷轉變，製造業已不再是支持國家經濟進步的唯一動力。透過服務業的發展，重新帶動製造業及農林漁牧基礎產業的發展已是未來提升競爭力的關鍵。雖然台灣的 GDP 在 2009 年有 68.9% 是由服務業產值所貢獻，但 2010 年 Interbrand 台灣品牌調查報告中的前二十名卻多為製造商品牌，服務業或者以提供服務為主的廠商建立品牌的腳步明顯落後（參見附錄）。若要成為台灣廠商的競爭優勢，甚至向國外輸出服務技術能力，服務業需要創新性的突破。

因此，未來的產業政策應設法平衡價值創造及價值專屬的資源投入，不僅協助廠商創造價值，並且鼓勵廠商投入更多的資源在曲線右端的品牌及服務等相關活動，建立品牌在顧客心中的優勢地位，以提高價值專屬（Kotler, 1989; Levitt, 1960; Drucker, 1954; Grant, 1991）。

二、發展方針

台灣未來的產業發展策略應從需求端出發，研發滿足需求的創新服務概念，再進行跨產業整合落實該概念。最後，透過品牌化在地鑲嵌的創新服務來提升 MIT (Made In Taiwan) 價值專屬。以下我們將分別說明四項發展方針：

- (一) 成立趨勢觀測站，進行生活型態研究以發現潛在需求
- (二) 成立設計思考 (design thinking) 實驗室，研發呼應生活型態變遷的創新服務概念
- (三) 成立產官學媒合平台，進行跨部門及跨產業整合以落實創新服務概念
- (四) 品牌化在地鑲嵌 (Locality Embedded Innovative Service) 的創新服務，以建立 MIT 價值專屬

系統性匯整這四項發展方針將得以平衡價值創造與價值專屬。其

台灣產業發展的規劃藍圖

中，前兩項方針著重於價值創造，後兩項則是強調價值專屬化。以下我們將分別討論個別發展方針的具體的作法。

(一) 成立趨勢觀測站，進行生活型態研究以發現潛在需求

生活型態指的是人類如何分配時間以及如何運用金錢，隨著社會、經濟的變遷，生活型態也會隨之演化。由於生活型態引領商業不斷創新與發展，對政府與企業而言，掌握國內外消費生活型態是經濟發展的前瞻性課題。可以預期的是未來產業發展與消費者行為將呈現更緊密的連結關係。然而，台灣一直欠缺一個長期觀察生活型態趨勢的機制，導致企業無法確切掌握全球最新動向，更無法引領產品或服務創新。因此，政府應積極成立國家級的生活型態觀測站，主要目的為長期追蹤最新趨勢以及發掘具潛力的消費族群。

1. 追蹤最新趨勢

透過生活型態觀測能夠找出快速發展或潛在的總體環境趨勢、產業趨勢與消費者趨勢。例如，TrendWatching 公佈 2011 最全球具發展性的 11 大趨勢(表 1)；同時，東方線上針對台灣市場提出 2011 年消費趨勢，包括計畫性消費及品味追求、流行感提升、精打細算的消費、樂活的實踐、運用科技掌握足夠的資訊。

2. 發掘發掘具潛力的消費族群

開發創新服務除了呼應趨勢之外，也必需針對特定目標市場。因此生活型態觀測站的另一項任務為發掘最具發展潛力的目標消費族群。目前全球有兩大新興族群，分別是樂活族及御宅族。這兩個族群不僅佔足量的人口比例而且消費潛力驚人。

表 1. 2011 年全球 11 大發展趨勢

趨勢	內容描述
隨機善意的表現 Random acts of kindness	消費者與品牌透過 R.A.K 的策略變的更公益導向且對社會更積極。

都會經濟 Urbanomics	市區生活者形成一股消費新勢力，他們勇於嘗新，且消費力也是不斷攀升。
價格混戰 Pricing Pandemonium	透過網路連結，資訊透明化讓消費者對價錢變的更敏感，形成價格混戰。
為新興市場製造產品 Made for Emerging Markets	許多西方國家視新興市場為目標市場，為他們開發及發行新商品。
建構網上地位 Online status symbols	線上世界產生新文化，使用者在線上建構自己的身分象徵。
安好感 Wellthy	健康意識抬頭，消費者期待保健相關服務及產品以改善生活品質。
廣結善緣者與消費同好 Social-lites and twinsumers	消費者由消極轉積極，勇於發表及分享消費經驗，甚至相同喜好者形成聚落。
新興的慷慨 Emerging Generosity	新興市場的品牌樂於慷慨付出及捐贈甚於僅是販售商品或利益取得。
計畫性共享 Planned spontaneity	讓消費者能夠與身邊認識的人共享服務。
環保優先 Eco superior	消費者樂於使用對環境有益的產品，且這些產品確實優於造成環境污染的其他產品。
部分掌權者 Owner-less	讓消費者部分掌控品牌的發展，隨品牌共同成長。

- ◆ 樂活族：樂活族指的是愛自己也關注生活環境的新興族群，他們重視自身的保健同時也關心環境的永續成長。新台灣新聞周刊報導指出，2007 年調查顯示全球將近 1 億 5 千萬的樂活族。美國與日本各有三成民眾過著樂活的生活，而東方線上調查也顯示台灣 13~64 歲人口中每三位就有一位是泛樂活族。具lohas 官網估計全球每年的樂活商機高達 4,400 億，該趨勢仍逐年成長中（表 2）。

表 2. 樂活人數與產值估計

國家	名稱	人數	產值
全球	樂活族	15,000 萬	4400 億美元
美國	樂活族	6,800 萬	2900 億美元
	個人保健		1170 億美元
	自然生活型態(家具、有機產品)		103 億美元
	生態旅遊		421 億美元
	綠色建築		1003 億美元
	交通運輸		207 億美元
	替代能源		8 億美元
台灣	樂活族	571.3 萬(13-64 歲)	
	樂活農業		386 億台幣
	有機食品		18 億台幣

- ◆ 御宅族：御宅族一詞源自日本，原先指的是對特殊人、事、物有熱忱的人，也形成一股特殊的次文化。這個字眼傳進台灣後成為「宅」世代新用語，指的是在家進行消費的人。表 3 綜合日本野村綜合研究社（2005）與台灣資策會（2010）及媒體的消費數據，結果顯示這股新興消費勢力不容小覷。

表 3. 御宅族人數與產值估計

國家	名稱	人數	消費力
全球	網路購物市場	無法估計	9,514 億美元
日本	御宅族（全體）	172 萬	4,000 億日元
	動漫御宅族	35 萬	830 億日圓
	電腦御宅族	19 萬	390 億日圓
	電玩御宅族	16 萬	210 億日圓

台灣	網購御宅族		超過 3,583 億台幣
	B2C 市場		2,053 億台幣
	C2C 市場		1,530 億台幣
	網路電玩御宅族	1,100 萬	160~180 億

(二) 成立設計思考實驗室，研發呼應生活型態變遷的創新服務概念

Brown (2008) 於哈佛商業評論提出設計思考的概念。此概念強調深層思考；以人為出發點，依據人的需求配合可行的技術來創造產品及提供服務。設計思考有三大重點，包括：確認特定族群（如上述深具成長潛力的樂活族及御宅族）未被滿足之需求 (desirability)；考量現行技術是否能夠配合且支援該產品/服務 (feasible)；以及評估這項產品在市場上是否真的能夠吸引消費者購買 (viable)。在這三個重點之下進行激發靈感 (inspiration)，點子激盪 (ideation) 與實作測試 (implementation) 等活動，以此循環的過程（圖 8）來設計產品、流程與服務。

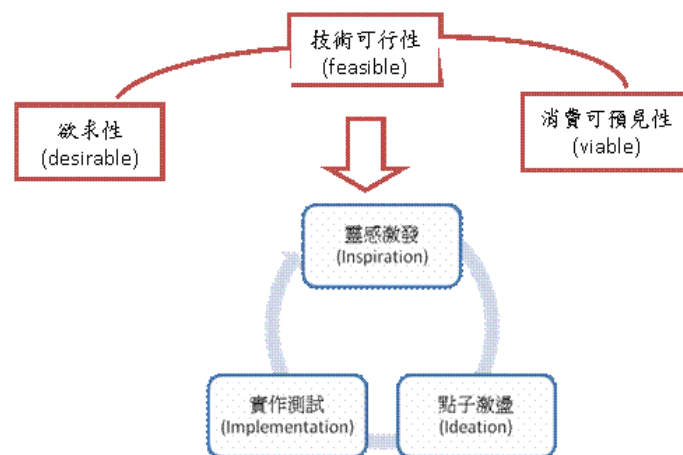


圖 8. 設計思考主要流程

台灣產業發展的規劃藍圖

蘋果公司可以說是設計思考的最佳實踐者 (Thomke and Feinberg, 2009)。蘋果在思考設計時總是以消費者需求為出發點，整個產品務求貼近消費者的實際生活經驗。這樣的設計思考除了帶動產業創新外，同時也持續修正產品以滿足更多的消費者。以 iPod 為例，雖然只是多出搜尋音樂的功能，卻能擄獲大眾消費者的心，並在市場上占有一席之地。

在設計產品、流程與服務概念的過程中，研究人員可以進一步利用方法目的鏈（圖 9）的爬樓梯挖掘技術（laddering technique），由下而上探索服務特質與消費者核心價值的關係；以及由上而下描繪出可與消費者核心價值鏈結的服務特質。除此之外，發展服務創新概念不應侷限於服務提供者單方，更應透過提供者與消費者的互動共同創作，這正是激進式服務創新的概念 (Moller, Rajala, and Westerlund, 2008)。有別於單方面依賴提供者主導的推式或消費者主導的拉式，激進式服務創新期望消費者與服務提供者有共同的目標並彼此信賴，透過密集的交流互動帶動價值的創造流程，希望最終達到是平衡互惠的雙贏局面。因此，在發展服務概念的過程中，應將消費者視為投入資源的一部份。

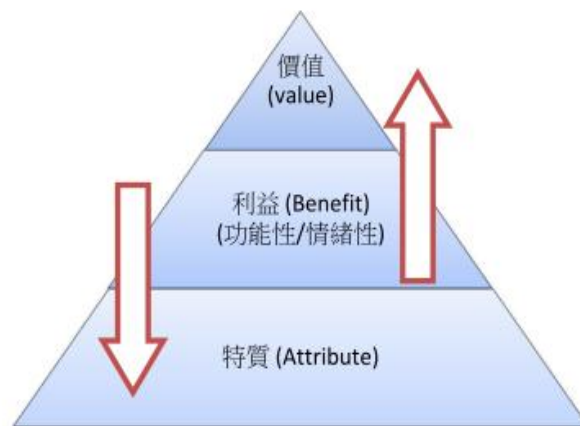


圖 9. 方法目的鏈

(三) 成立產官學媒合平台，進行跨部門及跨產業整合落實創新服務概念

要實現設計思考（方針二）所發展的創新服務概念必需建構一個資源、能力與技術共享的 ecosystem，讓服務提供者得以速整合資源。政府協助產業建立 ecosystem，整合跨界資源並非新的概念；成立科學園區即是一種具體作法。然而台灣的科學園區注重的是科技與製造，而忽略非技術的應用創新。事實上，生活型態變遷所帶來的商機，絕大多數是應用創新。而非技術創新需要來自不同產業的互補性產品及服務；例如，iPod 的創新不是源於技術突破，而其所以成功在於有平台、軟體、內容及週邊配件的配合。清大校長陳力俊提出「竹科 2.0」的概念，希望用虛擬的合作網路連結不同領域的人才落實應用創新，就具有這種意義。⁶

政府的角色不僅在於成立平台、盤點資源、建立資料庫、協調及協助業者交流合作持續創新，更重要的是必需偵測國內外具競爭力的優質企業，並制訂獎勵政策主動吸引其加入平台。除此之外，由於產業整合將會衍生新興行業，而這些行業的管理模式往往涉及跨機關單位的業務。政府可以就近了解相關商業基礎的不足之處，並適時提出解決方案以排除行政機關在處理相關業務時的模糊性。

跨界平台可以促進不同產業的合作交流。企業一方面可以結合彼此的專長，破除既有的資源及技術限制，另一方面也可借由跨界學習強化自身的技術能力而促進軟、硬體升級。除此之外，跨產業合作亦可能因間接網路外部性而提高價值專屬。間接網路外部性的關鍵來自於「資訊科技的互補性產品/服務」；當產品之間互補性越高、價格越低時，消費者認知這項產品的價值會越高，將會增強需求。iPod 與其周邊產品（例如保護套、收納包、耳機等）便是最佳的例子。本計劃將分別針對御宅族以及樂活族的生活型態的提出創新服務範例，並辨認出為落實該創新服務的互補性產品及服務。

⁶ 「竹科 2.0」的概念源自德國柏林科技基金會 (Technology Foundation of Berlin)，該單位整合產、官、學三方設立跨界合作的平台。這樣的平台不僅孵化創新公司，並且可以有效提升這些公司的產值。

台灣產業發展的規劃藍圖

(四) 品牌化在地鑲嵌 (Locality Embedded Innovative Service) 的創新服務

要能真正在國際上取得品牌地位，緣自台灣的創新服務必需透過品牌的建立來取得專屬價值。過去幾年，台灣各級組織持續推動台灣的品牌形象，但為了支持更多企業建立品牌反而使得資源變的零散，而接受輔導的企業也多屬單打獨鬥。例如，目前由外貿協會主導的Branding Taiwan 計劃案已行之有年，該計劃以培植國內新興品牌為主，提供個別品牌輔導及資金挹注。貿協再採取參與國際展覽、國際媒體等高展露的方式來提升台灣及產品的品牌形象（圖 10）。目前MIT的產品在國際上已享有一定的聲譽，然而單純由產品所能帶給客戶的價值有限。更重要的是，生活型態變遷所帶來的商機，絕大多數是應用型的服務創新，也往往需涉及不同產業的業者。因此如果要透過建立品牌來提升價值專屬，品牌化的對象不僅是個別業者的產品或服務，更應該強調這些根植於台灣的業者所共創的整體價值。換句話說，現階段的品牌台灣計劃缺乏的是針對一群共創價值的業者提供整體性及長期的輔導及資金挹注。



圖 10. 品牌台灣計畫施行方向

有鑑於此，本計劃建議未來在推動 MIT 品牌形象時，除了持續建立個別廠商的品牌形象，更應為提供創新服務的合作業者建立一個

台灣背書的共同品牌 (Taiwan endorsed co-brand)。透過輔導該共同品牌的發展，而非個別業者獨立運作，可以強化相關業者的夥伴關係。此外，若能突顯台灣的在地特殊優勢，提高創新服務的差異化程度，更可反向為「台灣」的價值專屬加分。服務業在台灣已成為最大 GDP 來源，因此若能強化產品與服務之間的連結，將有助於台灣經濟進一步發展。

初期，計劃以台灣當地為創新服務應用的實驗據點。就長期發展而言，再以台灣為基地藉由在地化與全球化的交互配合，系統性整合專業服務知識。之後，再透過建立國際化聯盟，向外輸出在台灣所累積之創新服務設計、規劃與品牌建立的經驗，最終希望能達成台灣服務技術的整廠輸出以及全球佈局。值得注意的是，在建立國際化聯盟時，不只要努力將可複製的服務推銷出口，更要藉由國際化聯盟在海外持續蒐集生活型態資訊，以發展在地化創新服務，讓台灣服務業向外拓展之時也可以在當地紮根。服務的全球化與在地化同時進行，方能整合前後端資源，尋求最佳流程與資源整合，應用到全球的服務模式上，提升台灣服務的專屬價值。

第五章 結論與建議

由於國際經濟局勢與產業分工體系的變動，台灣的經濟不僅無延法續昔年的優勢，反而逐漸陷入困境。面對日益困難的經濟環境，政府與有識之士早就體認到改革之必要，於是嘗試為台灣經濟找到新的發展方向。本研究首先檢討台灣當前的產業規劃，指出這些規劃通常缺少與未來變動趨勢以及社會脈絡的連結。本研究於是從社會變遷的趨勢，外在環境變遷的趨勢，以及產業變遷的趨勢三大構面出發，規劃未來產業的可能發展策略。這些策略的重點在於以台灣的既有優勢為基礎，確保台灣能在產業分工體系中維持適當的位階；這些規劃都優先考慮創造就業機會，尤其是非技術和非專業的勞工就業。我們期待這樣的規劃，不僅擴大經濟產值，更使經濟發展的果實能為全民所分享。

在社會變遷下，我們認為可以推動的方向包括：智慧住宅園區，新型態的家事服務業，以及技職教育產業化。在兩岸環境變遷下，我們認為應設立虛擬特區以與大陸先行先試地區對接，並發展優質服務業，開發大陸的新發展區域為消費市場；在金融業上我們主張台灣爭取成為人民幣離岸中心，並推動兩岸資本市場開放。在產業變遷下，我們強調產業應朝「價值專屬」的方向發展，並規劃成立趨勢觀測站，設計思考實驗室，成立產官學媒合平台以落實創新服務概念，以品牌化在地鑲嵌的創新服務建立台灣產品的價值專屬。

若要落實本研究規劃的產業發展方向，我們仍須更縝密的分析；這些均可透過智庫以及大學分別加以研究。例如，智慧住宅園區可委由工業技術研究院規劃，新型態的家事服務業、技職教育產業化和優質服務業可由商業發展研究院來研擬作法，虛擬特區與新消費市場可由中華經濟研究院與台灣經濟研究院分別設計規劃，人民幣離岸中心的研究則可交由金融研訓院負責。至於建立台灣產品的價值專屬，應由智庫與各個大學組成聯合規劃團隊，持續針對市場偏好、消費型態與趨勢、設計整合等各個方向研擬可行作法。

我們相信，只要大家群策群力，共同為台灣新時代的產業發展貢獻心力，台灣的經濟一定可以走出新的道路，開創出新的局面，再登新世紀的高峰。

參考文獻

1. Brown, T. (2008), Design Thinking, Harvard Business Review, 86, 84-92
2. Mizik, N. and R. Jacobson, (2003), Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategy emphasis, Journal of marketing, 67, 63-76.
3. Moller, K., R. Rajala and M. Westerlund (2008), Service innovation myopia?: A new recipe for client-provider value creation, California Management Review, 50, 31-48.
4. Thomke, S. and B. Feinberg (2009), Design thinking and innovation at apple, Harvard Business Review.
5. Shankar, V., L. L. Berry and T. Dotzel (2009), A practical guide to combining products and services, Harvard Business Review
6. 台經院 (2010)，我國商業服務業未來發展關鍵與願景
7. 任立中、林婷鈴、陳靜怡、李吉仁 (2006)，高科技產業產品價值創造與行銷價值專屬化之最適資源配置，中山管理評論，Book14, Vol.1, 11-42
8. 行政院主計處，中華民國統計月報
9. 行政院經濟建設委員會 (2009)，服務業發展方案報告
10. 林宏達 (2011)，用種人才尋找新竹科，商業周刊，Vol.1200, 78-79
11. 林毅夫，拼產業升級，政府要用對力道，商業周刊，Vol.1208, 86-88

網站資料

1. Interbrand 調查報告：
http://oldsite.brandingtaiwan.org/big_factory.aspx
2. Branding Taiwan Website：<http://www.brandingtaiwan.org/>
3. TrendWatching <http://trendwatching.com/about/>
4. Wikipedia
5. 中時電子報 (2006)，搶觀光醫療大餅 政院砸一〇五億，
http://tw.myblog.yahoo.com/jw!hBpBcnqfEQ_ar.Z4zteY6A--/article?mid=509.
6. 交通部 (2009)，觀光拔尖領航方案，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013929&ex=1&ic=0000015>.
7. 行政院 (2009)，第 3137 次院會決議，
<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=52704&ctNode=1229&mp=1>.
8. 行政院 (2009)，第 3144 次院會決議，
<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=54674&ctNode=1229&mp=1>.
9. 行政院 (2009)，第 3224 次院會決議，
<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=75794&ctNode=1229&mp=1>.
10. 行政院 (2009)，愛台 12 建設總體計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0012702>.
11. 行政院六大新興產業、四大智慧型產業、十大重點服務業官方網頁，<http://www.ey.gov.tw/policy/7/index.html>.

台灣產業發展的規劃藍圖

12. 行政院服務業推動小組與行政院金融監督管理委員會 (2010)，高科技及創新產業籌資平台行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0014442>.
13. 行政院科技顧問組 (2009)，台灣生技起飛鑽石行動方案，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013926&ex=1&ic=0000015>.
14. 行政院新聞局 (2010)，流行音樂產業發展行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013990>.
15. 行政院經濟建設委員會六大新興產業網頁，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0012445&ex=1&ic=0000015>.
16. 行政院經濟建設委員會重點服務業網頁，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013919>.
17. 行政院經濟建設委員會「產業有家，家有產業」座談會網頁，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0014868&ex=1&ic=0000015>.
18. 行政院農業委員會 (2009)，精緻農業健康卓越方案，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013931&ex=1&ic=0000015>.
19. 行政院農業委員會小地主大佃農介紹網頁，
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=19096>.
20. 行政院衛生署 (2009)，健康照護升值白金方案，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013930&ex=1&ic=0000015>.
21. 行政院衛生署 (2010)，台灣醫療服務國際化行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013992>.

22. 財政部、經濟部、交通部、經建會 (2010)，國際物流服務業發展行動計畫，<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0014441>.
23. 新台灣新聞週刊(2007) 樂活商機，一年六百五十億’
<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=68290>.
24. 經濟部搭橋專案介紹網頁，
<http://doit.moea.gov.tw/policy/100-specialproject.aspx>.
25. 經濟部 (2009)，綠色能源產業旭升方案，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013928&ex=1&ic=0000015>.
26. 經濟部 (2010)，台灣美食國際化行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013991>.
27. 經濟部 (2010)，台灣會展產業行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0014439>.
28. 經濟部 (2010)，數位內容產業發展行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013989>.
29. 經濟部工業局 (2010)，WiMAX 產業發展行動計畫，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0014440>.
30. 經濟部技術處新興智慧型產業—雲端運算網頁，
<http://doit.moea.gov.tw/policy/EI-cloudComputing.aspx>.
31. 經濟部國際貿易局品牌台灣介紹網頁，
<http://brandingtaiwan.org/AboutUs/Detail/8bda272a-5313-473c-accf-217bacb35898>.
32. 經濟部、新聞局、教育部、文建會 (2009)，創意臺灣 Creative Taiwan—文化創意產業發展方案，
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0013927&ex=1&ic=0000015>.

台灣產業發展的規劃藍圖

33. 蘋果日報 (2011) 台灣線上遊戲今年產值 180 億

http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33196302/IssueID/20110220.

附錄：最具價值台灣品牌 20 強

名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)	品牌價值 (億新台幣)
1	Acer	宏碁公司	14.01	447.06
2	HTC	宏達國際	13.71	437.27
3	Asus	華碩電腦	12.85	410.07
4	TrendMicro	趨勢科技	12.28	391.69
5	MasterKong	康師傅控股	10.66	340.14
6	Want-Want	旺旺食品	4.82	153.82
7	Maxxis	正新輪胎	3.91	124.76
8	Giant	巨大機械	2.91	92.82
9	Synnex	聯強國際	2.76	87.94
10	Transcend	創見資訊	2.40	76.46
11	Uni-president	統一企業	1.97	62.84
12	Advantech	研華公司	1.97	62.82
13	D-Link	友訊科技	1.67	53.14
14	Zyxel	合勤科技	1.59	50.65
15	Merida	美利達工業	1.46	46.54

台灣產業發展的規劃藍圖

16	Johnson	喬山健康	1.36	43.38
17	Gigabyte	技嘉科技	1.06	33.78
18	CyberLink	訊連科技	1.04	33.17
19	Genius	昆盈企業	0.68	21.83
20	Depo	帝寶工業	0.50	16.03

來源：Interbrand 顧問公司網站