



Internationalization in Service Sector

服務業國際化經營策略 分析 - 以大型企業為例

行政院主計總處 國勢普查處
報告人：張雲涵



報告大綱



● 研究背景

● 研究主題

● 由工商普查資料觀察

● 實證結果分析

● 結論與建議

研究背景

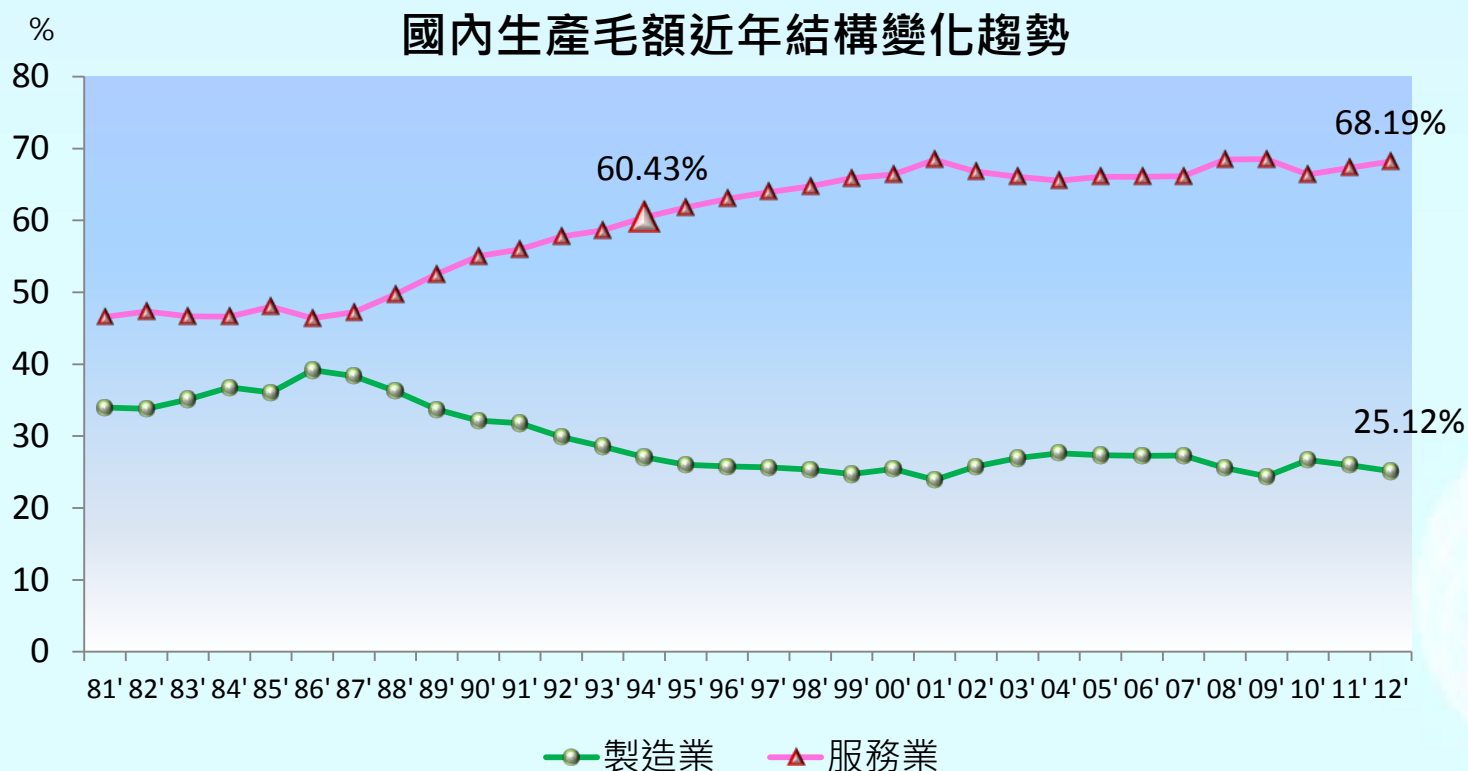


- 自由貿易協定簽署，市場全球化
- 產業分工，高附加價值服務產業導向
- 全球服務經濟時代來臨
 - 根據世界銀行「2011年世界發展指標」，2009年各國GDP中，服務業占比美國為77%、英國78%、德國73%，亞洲方面，南韓61%，香港服務業則達92%為全球第一。
 - OECD指出，已開發國家的服務業約占GDP70%，提供各國同等比例的就業機會。
 - 服務業已是全球經濟發展的主要動力

研究背景

■ 國內現況

- 服務業部門自1994年起，占國內生產毛額(GDP)超過6成，至2001年，與製造業差距達44.54個百分點。
- 2012年服務業占GDP之68.19%，已主導著臺灣經濟發展。



資料來源:行政院主計總處

研究背景

國際化
發展
趨勢

大型化、
資本密集化

整合或搭配
不同服務

深度依賴
資訊與
電腦系統

跨國連鎖與
在地連鎖並進的
全球統籌

多樣化
策略聯盟

研究主題

■ 國際化定義：

- 與國外企業有服務銷售交易者
- 對國外企業具有控制能力者
- 國(境)外設有分支單位者
- 具外銷業務者(限批發及零售業)

跨境提供服務

- 電子商務
- 網路銀行



國外消費

- 旅遊觀光



服務 貿易 模式

- 在國外設立分店
- 在國外設置服務據點



商業據點設立

- 至國外從事服務



自然人呈現

研究主題

探討我國服務業從事國際化業務概況



研究目的

- 探討企業國際化之營運特徵

研究方法

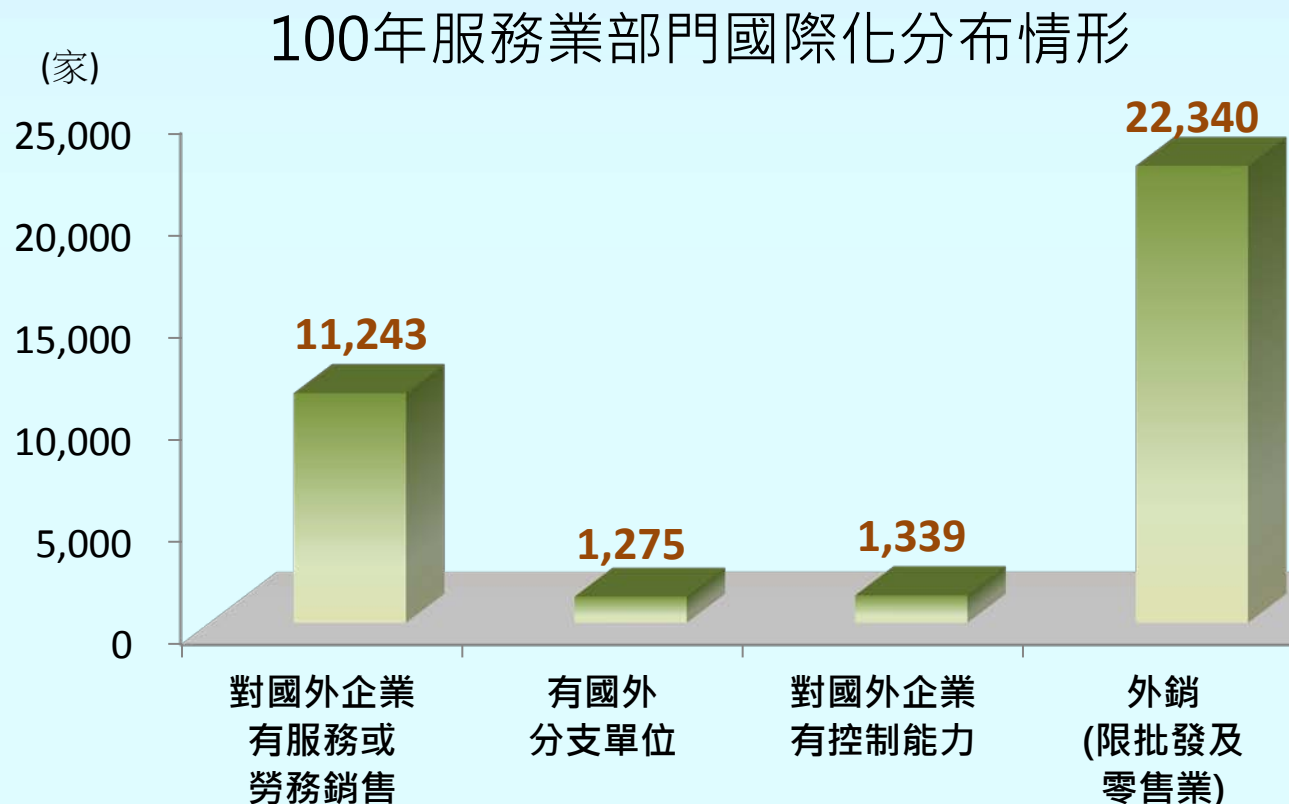
- 羅吉斯迴歸模型分析

實證資料

- 100年工商及服務業普查資料
- 以大型企業為例

由工商普查資料觀察

100年服務業部門有從事國際業務之企業，計29,052家，其中以批發及零售業之外銷業務項目為大宗。



由工商普查資料觀察

100年服務業部門以大型企業從事國際化業務之比率較為明顯。

服務業部門有從事國際化業務企業之經營概況

民國100年

	年底企業單位數		年底從業員工人數		年底實際運用資產		全年生產總額	
	(家)	占該規模比率(%)	(千人)	占該規模比率(%)	(百萬元)	占該規模比率(%)	(百萬元)	占該規模比率(%)
總計	29 052	3.1	862	18.5	67 435 242	63.7	4 072 903	40.0
大型企業	769	25.7	606	40.2	62 945 483	74.6	3 164 889	63.5
中小企業	28 283	3.0	256	8.1	4 489 759	20.9	908 014	17.5

註：1.大型企業：僱用員工人數100人及以上之企業。
2.中小企業：非大型企業皆屬之。

實證 服務業國際化之經營策略

□ 研究方法

■ 羅吉斯迴歸模型 (Logistic Regression Model)

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \alpha + \sum \sum \beta_{it} x_{it} \quad , \quad p = P(Y = 1 | x_{it})$$

□ 反應變數

$$Y_i = \begin{cases} 1, & \text{從事國際化業務企業} \\ 0, & \text{未從事國際化業務企業} \end{cases} \quad , \quad i = 1, 2, \dots, n$$

□ 研究資料

- 服務業部門從事國際化業務之大型企業 : 25.7% (769筆)
- 服務業部門未從事國際化業務之大型企業 : 74.3% (2,215筆)

實證 服務業國際化之經營策略

□研究變數

研究變數	資料型態	變項說明
產業別	類別型	大類行業別(G批發及零售業~S其他服務業)
自有品牌	類別型	是否有自有品牌
上網銷售金額	類別型	無上網銷售，上網銷售金額高、中、低
研究發展	類別型	無研發支出， 研發強度(研發支出/營收)高、中、低
市場行銷	類別型	行銷強度(行銷支出/營收)高、中、低
專業技術購入	類別型	專業技術購買強度(專業技術購入金額/營收) 高、中、低
營業收入	類別型	營收規模由低至高(1至6層)
勞動生產力	類別型	高、中、低
單位產出成本	類別型	高、中、低
資本生產力	類別型	高、中、低
利潤率	類別型	高、中、低

實證 服務業國際化之經營策略

■ 關聯性分析—以服務業部門大型企業觀察

	卡方檢定P值	Cramer's V	關聯強度
產業別	<.0001	0.3998	高度相關
自有品牌	<.0001	0.2551	中度相關
上網銷售金額	<.0001	0.1790	中度相關
研發強度	<.0001	0.2358	中度相關
行銷強度	<.0001	0.1760	中度相關
專業技術購買強度	<.0001	0.2007	中度相關
營業收入規模	<.0001	0.3573	高度相關
利潤率	<.0001	0.1047	
勞動生產力	<.0001	0.3086	高度相關
資本生產力	<.0001	0.2311	中度相關
單位產出成本	<.0001	0.2219	中度相關

實證 服務業國際化之經營策略

羅吉斯迴歸模型—分析說明

EX :

- 擇一組別為參考組
- 各組分別與參考組比較是否具顯著差異
 - 無顯著差異
 - 與參考組合併
 - 具顯著差異
 - 得勝算比估計值，其值表控制其他變數下，從事國際化業務機率與參考組比較
 - 勝算比估計值 > 1 : 從事國際化業務機率高
 - 勝算比估計值 < 1 : 從事國際化業務機率低

高勞動
生產力

中勞動
生產力

低勞動
生產力
參考組

實證 國際化企業之營運特徵-服務業部門大型企業

參數	勝算比 估計值	參考組	統計意義
G 批發及零售業	4.789	餘服務業部門之大業別，如：I住宿及餐飲業、L不動產業、N支援服務業、P教育服務業等	顯示專業服務與資訊服務業從事國際化業務可能性較高。
H 運輸及倉儲業	3.051		
J 資訊及通訊傳播業	5.554		
K 金融及保險業	2.117		
M 專業科學及技術服務業	7.836		
具自有品牌	1.901	無自有品牌	具有自有品牌邁向國際發展之可能性較高。
上網銷售金額高	1.449	上網銷售金額中、低，無上網銷售	顯示大型企業投入國際業務明顯仰賴電子商務交易模式，在市場行銷方面需有一定程度的投入，研發及專業技術購買可帶動國際化發展。
研發強度低	1.816	無研發	
研發強度中	1.709		
研發強度高	3.568		
專業技術購買強度高	2.904	專技購買強度中，低	
行銷強度中	1.360	行銷強度高，低	

實證 國際化企業之營運特徵-服務業部門大型企業

參數	勝算比估計值	參考組	統計意義
高勞動生產力	1.371	[中，低]勞動生產力	勞動生產力或單位產出成本愈高、資本生產力愈低之大型企業，從事國際化業務的機率較高。 隱含從事國際化業務之大型企業屬非勞力密集產業且運用之勞動素質較高，惟相對需投入較高之資本。
高單位產出成本	1.330	[中，低]單位產出成本	
中資本生產力	0.692	低資本生產力	
高資本生產力	0.592		
低利潤率	0.692	[中、高]利潤率	
營業收入規模 1	0.131	營業收入規模6	顯示營業收入愈具規模之企業，愈有能力擠身國際市場。
營業收入規模 2	0.333		
營業收入規模 3	0.428		
營業收入規模 4	0.514		
營業收入規模 5	0.581		

實證 國際化企業之營運特徵-知識密集型大型企業

參數	勝算比 估計值	參考組
具自有品牌	2.351	無自有品牌
上網銷售金額低	0.540	上網銷售金額中，
上網銷售金額高	2.345	無上網銷售
研發強度高	3.480	研發強度中、低， 無研發
行銷強度低	0.375	行銷強度高，中
專業技術購買 強度高	3.722	專技購買強度中，低
低勞動生產力	0.355	中勞動生產力
高勞動生產力	1.651	
低利潤率	0.624	[中、高]利潤率
營業收入規模 1	0.097	
營業收入規模 2	0.257	
營業收入規模 3	0.428	營業收入規模6
營業收入規模 4	0.432	
營業收入規模 5	0.557	

- 具國際化業務知識密集型
大型企業之特徵：
- 有自有品牌
 - 上網銷售金額高
 - 研發及專技購買強度高
 - 投入相當之行銷
 - 勞動生產力高
 - 高利潤率及營收規模

實證 國際化企業之營運特徵-非知識密集型大型企業

參數	勝算比 估計值	參考組
具自有品牌	1.698	無自有品牌
無研發	0.613	研發強度中、低
研發强度高	3.328	
專業技術購買強度低	0.409	專技購買强度高
專業技術購買強度中	0.530	
高勞動生產力	1.585	[中、低]勞動生產力
高單位產出成本	1.615	[中、低]單位產出成本
高資本生產力	0.581	[中、低]資本生產力
低利潤率	0.738	[中、高]利潤率
營業收入規模 1	0.149	營業收入規模6
營業收入規模 2	0.287	
營業收入規模 3	0.427	
營業收入規模 4	0.495	
營業收入規模 5	0.659	

□ 具國際化業務非知識密集型大型企業之特徵：

- 有自有品牌
- 研發及專技購買强度高
- 勞動生產力高
- 單位產出成本高
- 資本生產力較低
- 高利潤率及營收規模

實證 國際化企業營運特徵比較

- 分析比較服務業部門大型企業及其知識密集型與非知識密集型產業，從事國際化業務之影響因子如下表：

影響因子	勝算由高至低		
	大型企業	知識密集型	非知識密集型
自有品牌	1.有自有品牌 2.無自有品牌	1.有自有品牌 2.無自有品牌	1.有自有品牌 2.無自有品牌
上網銷售金額	1.上網銷售金額高 2.上網銷售金額中、低， 無上網銷售	1.上網銷售金額高 2.上網銷售金額中， 無上網銷售 3.上網銷售金額低	無顯著差異
研究發展強度	1.研發強度高 2.研發強度低 3.研發強度中 4.無研發	1.研發強度高 2.研發強度中、低， 無研發	1.研發強度高 2.研發強度中、低 3.無研發
行銷強度	1.行銷強度中 2.行銷強度高，低	1.行銷強度高，中 2.行銷強度低	無顯著差異
專技購買強度	1.專技購買強度高 2.專技購買強度中，低	1.專技購買強度高 2.專技購買強度中，低	1.專技購買強度高 2.專技購買強度中 3.專技購買強度低

註：知識密集型服務業包括商品經紀業、郵政業、電信業、電腦系統設計服務業、入口網站經營、資料處理、網站代管及相關服務業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業(不含獸醫服務業)、支援服務業(不含旅行業)、教育服務業、醫療保健服務業；非知識密集型服務業即全體服務業部門扣除知識密集型服務業後之部分。

實證 國際化企業營運特徵比較

影響因子	勝算由高至低		
	大型企業	知識密集型	非知識密集型
勞動生產力	1.高勞動生產力 2.[中，低]勞動生產力	1.高勞動生產力 2.中勞動生產力 3.低勞動生產力	1.高勞動生產力 2.[中，低]勞動生產力
資本生產力	1.低資本生產力 2.中資本生產力 3.高資本生產力	無顯著差異	1.[中，低]資本生產力 2.高資本生產力
單位產出成本	1.高單位產出成本 2.[中，低]單位產出成本	無顯著差異	1.高單位產出成本 2.[中，低]單位產出成本
利潤率	1.[中、高]利潤率 2.低利潤率	1.[中、高]利潤率 2.低利潤率	1.[中、高]利潤率 2.低利潤率
營收規模別	1.營收307千萬元以上 2.營收104~307千萬元 3.營收48~104千萬元 4.營收24~48千萬元 5.營收11~24千萬元 6.營收11千萬元以下	1.營收224千萬元以上 2.營收63~224千萬元 3.營收28~63千萬元 4.營收14~28千萬元 5.營收6~14千萬元 6.營收6千萬元以下	1.營收357千萬元以上 2.營收140~357千萬元 3.營收64~140千萬元 4.營收36~64千萬元 5.營收17~36千萬元 6.營收17千萬元以下

結論與建議

專業技術及資通訊等服務業，投入國際化之勝算比最高，蘊蓄國際服務升級能量。

大型服務業部門之企業從事國際化業務具有自有品牌、深度電子商務交易、研發及專技購入強度高、高勞動生產力與單位產出成本，以及一定之資本投入等特徵。

知識密集型服務業投入國際市場應著重電子商務運用，結合ICT智慧加值，建構跨足全球商機之基石；非知識密集型服務業則需加速培育與引進國際專業人才，協助投入國際市場開發。

規模乃企業國際化重要因素，如何協助中小企業強化國際競爭力，如建立國際商情資訊平台、ICT技術運用、資金融通與人才輔導，俾有助台灣整體服務業國際化轉型。



Thanks!