

Ncpfs-Fac-090-005

加入 WTO 對我國運動產業影響 評估及因應對策之研究

行政院體育委員會編印
中華民國九十一年四月

加入 WTO 對我國運動產業影響評 估及因應對策之研究

計畫主持人：林國榮

協同主持人：成之約、徐世勳、李秉正

呂銀益、徐揚

研究人員：周旭華、呂謙、李麗瓊、王瑞麟

行政院體育委員會編印

中華民國九十一年四月



目 錄

第一章 前言	1
第一節 計畫緣起	1
第二節 研究目標	4
第三節 研究架構	5
第二章 研究內容及研究方法	7
第一節 研究內容	7
第二節 研究方法與步驟	8
第三章 我國運動產業的經營特性與發展現況	16
第一節 體育用品業發展現況	16
第二節 運動服務業發展現況	22
一、運動商品批發零售業	23
二、運動資訊傳播業	25
三、運動設施服務業	28
四、運動行銷服務業	31
五、職業運動業	33
第四章 WTO 貿易自由化協定對運動用品業之規範	35
第五章 WTO 貿易自由化協定對運動服務業之規範	41
第一節 WTO/GATS 對服務貿易之規範	43
第二節 主要國家對運動服務之貿易自由化承諾	46
一、日本	47
二、澳大利亞	50
三、歐洲共同體	53
四、美國	54

五、韓國	55
六、中國大陸	56
第三節 我國服務業貿易自由化諮商談判與承諾	58
第六章 我國運動產業調查結果綜合分析	64
第一節 運動商品製造業的問卷調查結果綜合分析	64
第二節 運動服務業的問卷調查結果綜合分析	79
第七章 加入 WTO 對我國運動產業商機衝擊實證評估	89
第一節 模型架構與資料處理	90
第二節 歷史模擬與基線預測	101
第三節 加入 WTO 政策衝擊模擬分析	102
第八章 因應對策及未來發展方向	113
第一節 國內運動商品製造業未來發展方向	114
第二節 國內運動服務業未來發展方向	116
第九章 結論與建議	119
第一節 主要研究發現	119
第二節 結語	128
參考文獻	129
附錄 A 加入 WTO 對我國「運動商品製造業」的商機影響調查結果...A-1	
附錄 B 加入 WTO 對我國「運動服務業」的商機影響調查結果	A-32
附錄 C 加入 WTO 後中國大陸運動商品關稅減讓表	A-60
附錄 D 「加入 WTO 對我國運動產業之影響」座談會會議紀錄...A-63	



表 例

表 2-1	CGE 模型產業分類對照表	14
表 3-1	體育用品公會會員工廠分布地區及資本額	18
表 3-2	我國體育用品外銷主要市場	19
表 3-3	我國主要體育用品外銷金額	19
表 3-4	我國體育用品進口主要國家	20
表 3-5	我國主要體育用品進口金額	20
表 3-6	我國運動商品零售業經營概況	24
表 3-7	國內體育運動雜誌發行概況一覽表	26
表 3-8	台灣主要健身俱樂部	29
表 3-9	台灣地區運動場館設施	30
表 3-10	我國職業運動業發展現況	34
表 4-1	WTO 協定附錄中關稅及非關稅減讓幅度	35
表 4-2	我國加入 WTO 後關稅減讓概況	36
表 4-3	加入 WTO 後我國運動商品關稅減讓表	37
表 5-1	我 WTO 入會案雙邊諮商進展	58
表 5-2	我國服務業水平承諾表	59
表 5-3	我國加入 WTO 運動服務業市場開放承諾	63
表 6-1	加入 WTO 後對整體運動商品製造業營業額之影響	66
表 6-2	加入 WTO 後對整體運動商品製造業內銷金額之影響	67
表 6-3	加入 WTO 後對整體運動商品製造業外銷金額之影響	67
表 6-4	加入 WTO 後對整體運動商品製造業淨值報酬率之影響	68
表 6-5	加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業營業額之影響	68
表 6-6	加入 WTO 後對整體運動商品製造商個別企業外銷金額之影響	69

表 6-7	加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業內銷金額之影響	69
表 6-8	加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業經營成本之影響	70
表 6-9	加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業淨值報酬率之影響	70
表 6-10	加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業員工人數之影響	71
表 6-11	整體運動商品製造業營業額與內銷金額之相關性分析	71
表 6-12	整體運動商品製造業營業額與外銷金額之相關性分析	72
表 6-13	整體運動商品製造業營業額與淨值報酬率之相關性分析 ...	72
表 6-14	運動商品製造業個別企業營業額與外銷金額之相關性分析	73
表 6-15	運動商品製造業個別企業營業額與內銷金額之相關性分析	73
表 6-16	運動商品製造業個別企業營業額與經營成本之相關性分析	74
表 6-17	運動商品製造業個別企業營業額與淨值報酬率之相關性分析	74
表 6-18	運動商品製造業個別企業營業額與員工人數之相關性分析	75
表 6-19	運動商品製造業個別企業經營成本與淨值報酬率之相關性分析	75
表 6-20	加入 WTO 後對我國整體運動服務業營業額之影響	81
表 6-21	加入 WTO 後對我國整體運動服務業淨值報酬率之影響	81
表 6-22	加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業營業額之影響	82
表 6-23	加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業經營成本之影響	82
表 6-24	加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業淨值報酬率之影響 ...	83
表 6-25	加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業員工雇用人數之影響	83
表 6-26	整體運動服務業營業額與淨值報酬率之相關性分析	84
表 6-27	運動服務業個別公司營業額與經營成本之相關性分析	84
表 6-28	運動服務業個別公司營業額與淨值報酬率之相關性分析 ...	85
表 6-29	運動服務業個別公司營業額與員工人數之相關性分析	85
表 6-30	運動服務業個別公司經營成本與淨值報酬率之相關性分析	86



表 7-1	GTAP 第五版資料庫之地區分類與商品部門分類	93
表 7-2	台灣 CGE 模型主要方程式組	95
表 7-3	台灣 CGE 模型各項變數名稱定義	97
表 7-4	各種模擬封閉(closure)準則所設定之外生變數.....	98
表 7-5	歷史模擬及基線預測時實質總體基本變數設定值	102
表 7-6	我國加入 WTO 後各年平均名目稅率簡表	103

圖 例

圖 1-1	計畫架構圖	5
圖 2-1	CGE 理論架構圖	13
圖 3-1	我國運動商品批發零售流程、功能、銷售對象	23
圖 5-1	W T O 服務業貿易總協定(G A T S)架構	44
圖 7-1	多國與單國模型之連結及其功能	89
圖 7-2	生產行為巢式結構圖	99
圖 7-3	投資行為巢式結構圖	100
圖 7-4	消費行為巢式結構圖	100
圖 7-5	本研究 CGE 模型實證資料庫結構	101
圖 7-6	我國加入 WTO 後經濟成長率變遷模擬預測	107
圖 7-7	我國加入 WTO 後總就業人數變遷模擬預測	107
圖 7-8	我國加入 WTO 後實質總體出口變遷模擬預測	108
圖 7-9	我國加入 WTO 後實質總體進口變遷模擬預測	108
圖 7-10	我國加入 WTO 後體育用品業產值變遷模擬預測	109
圖 7-11	我國加入 WTO 後體育用品業就業人數變遷模擬預測	109
圖 7-12	我國加入 WTO 後體育用品業出口變遷模擬預測	110
圖 7-13	我國加入 WTO 後體育用品業進口變遷模擬預測	110
圖 7-14	我國加入 WTO 後娛樂業（含運動服務）產值變遷模擬預測	111
圖 7-15	我國加入 WTO 後娛樂業（含運動服務）就業變遷模擬預測	111
圖 7-16	我國加入 WTO 後娛樂業(含運動服務)服務價格變遷模擬預測	112

加入 WTO 對我國運動產業影響評估及因應對策

計畫摘要

本計畫主要的研究目的，在於因應我國加入世界貿易組織(WTO)，履行 WTO 諮商承諾，推動調降進口關稅、開放目前管制進口、限地區進口、削減境內總支持（Aggregate Measurement Support，簡稱 AMS）以及服務業貿易市場開放等貿易自由化措施之同時，對於我國運動產業的主體：運動商品製造及運動休閒服務業經營環境所產生的商機衝擊之評估。

首先，藉由嚴謹的調查統計以了解：(1)台灣運動商品製造及運動休閒服務業之產業經濟結構及經營現況；(2)加入 WTO 後，業者對關稅減讓及市場開放承諾（如水平承諾、運動服務業之個別行業承諾）之認知程度；(3)入會案對業者可能帶來之利弊得失；(4)業者及政府可採取之因應對策。

其次，就調查所得之資料，進一步做為本研究用以政策模擬評估之可計算一般均衡(CGE)總體計量經濟模型之重要參考變數與實證數據。透過 CGE 模型的建立，在考慮我國加入 WTO 之後所進行之雙邊貿易障礙的調降或撤除下，除深入評估入會後對我國總體經濟、相關產業結構與運動商品製造及運動休閒服務業的產業關聯影響，並藉以了解運動產業未來商機之可能變化。最後，本研究並依照調查及模型評估的結果，研擬未來業者可行的因應對策，作為政府相關部門施政及法制修訂的參考。

The Study of the Impact of Taiwan's WTO Accession on its Sporting Industry

Abstract

This research project was intended to evaluate the impact of Taiwan's WTO accession on two major sectors of its sporting industry: sporting goods manufacturing sector and sporting services sector. Upon the WTO accession, Taiwan would be obliged to fulfill its commitments in liberalizing protective measures such as import tariffs, import regulations, area-specific import restrictions, and the Aggregate Measurement Support (AMS).

First of all, through careful investigation and statistical analysis, we realized: (1) economic structure and current business situation of Taiwan's sporting goods manufacturing sector and sporting services sector; (2) the concerned sectors' understanding on the commitments (such as horizontal commitments or specific commitments in individual sectors) in tariff reductions and market access; (3) the advantages and disadvantages to the concerned sectors brought by the accession; (4) the coping strategies for the concerned sectors and the government might be able to take.

Second, we established a Computable General Equilibrium (CGE) model based on the data obtained in the previous stage. Using the CGE model and considering the reduction or elimination of trade barriers (including horizontal and specific commitments in sporting service sector) after Taiwan's WTO accession. We evaluated the impact of Taiwan's WTO accession on its macroeconomics, industrial structure of the concerned sectors, sporting goods manufacturing and sporting service, and estimated the possible change about the business opportunities in sporting industry. Then we will compare our findings with recent findings made by other institutions concerning the impact of WTO accession on different sectors in hope of producing a better evaluation report. Finally, proposed coping strategies, according to the findings in the model evaluation and analysis, for the concerned sectors to take in the future. Our suggestions might also be useful to the government in its policy making and law amending.

第一章 前 言

第一節 計畫緣起

世界貿易組織（World Trade Organization，簡稱WTO）是現今最重要的國際經貿組織，迄2002年元月共計有144個會員，涵括了全球95%的貿易。透過與聯合國及各個專業性國際組織如國際貨幣基金、世界銀行、世界關稅組織、世界智慧財產權組織等的密切合作，WTO已經成為國際經貿體系的總樞紐，素有經貿聯合國之稱。

就產業經濟與國際貿易理論而言，在自由競爭的市場結構下，從事貿易之雙方(國家)若能基於本身具比較性利益(Comparative Advantage)的產業從事專業化生產，並以此種商品或勞務出口，而進口本身不擅長生產的商品及勞務，那麼從事貿易之雙方的福祉均可獲得增進。在經濟的實證上，亦廣泛地支持這樣的學理預測。尤其，對我國而言，今日所獲致之經濟成就，有一大部分的確可以歸因於生產專業化和國際貿易發展的成功。在過去，台灣為勞力資源相對較豐富的國家，我們就是靠著出口少部份的農產品以及大部份屬勞力密集的輕工業產品(例如紡織品、衣服、鞋類、玩具和運動健身用品、器材及設備等)來賺取大量的外匯，並累積大量的資本。現在，台灣成功地應用了過去累積的資本向先進國家進口更多機器設備，擴充廠房，引進新技術，發展高科技，達到了產業升級的目的。台灣目前正以這種新優勢，從事技術密集產品之製造和出口，對外貿易不但持續擴張，擴張之速度更形迅速。

然而近年來，隨著我國經貿的快速發展，國民所得大幅提高，國內市場規模日形擴大，對各貿易夥伴之吸引力大增，我國尚存的若干貿易限制措施開始受到注意與挑戰，紛紛要求我國開放國內市場並減少進口管制，從而增加我與主要貿易夥伴間之貿易摩擦。因此，如何在貿易自由的前提下與我國的貿易對手國共存共榮已經成為我國無可避免之經貿發展趨勢。此外，為積極擴展我國經貿空間，必須加強拓展對外貿易，促進雙邊經貿關係，以為我業者爭取對外投資及拓展商務之保障與便利。在此一環境下，我國加入世界貿易組織(World Trade Organization，WTO)，當有助於經貿體制之轉型與對外關係之強化。因此，積極排除

入會障礙，讓我國儘早成為 WTO 正式會員國，遂成為近幾年全國各界共同努力的目標。經積極與國內業者進行協調，以及與各國代表不斷折衝談判，終能突破重重的困難險阻，頃於 2001 年 11 月 11 日經第四屆卡達 WTO 部長會議正式採認通過我入會案。並於 2002 年元月成為 WTO 正式會員體之一員。

WTO 成立之目的在確保基於最惠國待遇、國民待遇、透明化及自由化等原則，建立自由貿易，並透過多邊諮商，建立國際貿易規範，降低各會員間的關稅與非關稅貿易障礙，為各會員提供一個穩定及可預測的國際貿易環境，以促進對外投資、創造就業機會、拓展貿易機會及增進世界經濟成長與發展。具體而言，世界貿易組織具有四種主要功能：其一，監督管理及執行世界貿易組織之各項協定，並定期檢討各會員之貿易政策，促使各會員貿易政策更加透明化；其二，提供會員進行諮商，以尋求擴大貿易機會的論壇；其三，提供會員間有效解決貿易爭端的機制；其四，與其他國際組織合作，制訂全球經貿政策。

所以，在加入 WTO 之後，透過的貿易談判，可望逐漸去除或降低國際間的貿易壁壘(包括關稅的降低、進口配額及出口補貼的取消等等)。在條文保障下，我國可與所有的貿易對手國立於平等的地位，並可藉由正式之諮商管道與化解爭端之架構，突破政治外交上的障礙，化解他國對我不公平待遇，以爭取應有之權益並提升國際地位。由於 WTO 會員體已多達 144 個，會員間的貿易總額目前已佔全球貿易總額的 95% 以上，故加入 WTO 後外部市場將會益形寬廣，同時在 WTO 規範下，國際市場障礙逐步消除，我業者馳騁的空間可望擴大。但是在另一方面，WTO 所揭櫫的自由貿易精神也將表現在政府取消貿易保護措施(包含修改相關法令及行政命令)上面，包括全面性的進口關稅降低、出口補貼的取消，以及非關稅貿易障礙(如配額、自動出口限制等、及服務業貿易管制)的撤除這三種政策。在這種世界性貿易政策朝向自由化調整的過程中，產業於國內市場發展將失去原有的保護，我國進入 WTO 後，平均關稅稅率將降至已開發國家的水準，市場開放，預料進口品將大量增加，市場競爭激烈，我業者欲掌握國內市場將益形困難。而且國外業者可依法自由設立，資金可自由進出，其權利義務與國內業

者完全相同，國外業者挾其強大的經營實力進入國內市場，短期內勢必對國內業者帶來衝擊。

過去我國在經濟發展的過程當中，成功地發展了運動用品、器材及設備製造業，運動服裝、運動鞋、運動和休閒腳踏車、網球拍、羽毛球拍、高爾夫球用具、撞球用具、和棒球用具等運動商品的生產和出口，為台灣賺進了大量的外匯，直接幫助了台灣的經濟成長。而近年來，國人對於運動的需求已隨著國民所得的提高、休閒時間的增加、健康促進觀念的興起及國民生活品質提升的訴求而日益迫切。國家體育的發展也由以往競技體育的倡導，逐漸朝向兼顧全民體育的提倡，運動產業的發展，正逐年勃興。社區中，各項運動休閒產業，如健康世界、休閒健身俱樂部、高爾夫球場、游泳教室、健康體適能中心及各類運動休閒場館訓練中心及相關之職業運動等，正不斷地以各類形式深入我們的生活領域。國內運動商品和運動服務的消費，亦與日俱增。然而，在貿易自由化的加速推動下，究竟我國運動產業在加入 WTO 之後可能會受到何種程度的影響？在面對這種影響的時候我國的運動產業又將如何因應？要回答這些問題並不容易，實有賴於嚴謹而深入之研究和評估。可惜的是，目前國內在這方面所進行的相關研究並不多。本研究所關心的是：運動產業目前在我國的發展情況如何？在入會之後運動產業是否仍然可以保有原來的生存空間？是否已經出現強有力的產業發展和升級壓力？並具有競爭的比較性利益而可以迎接我國入會後的各種挑戰？尤其是在入會之後，隨著關稅減讓、非關稅貿易障礙的排除，以及國外大型休閒健身、體適能中心挾其資金與成本優勢，自由地進入國內市場，這樣的可能發展是否會對我國的運動用品製造、行銷和運動服務業界未來的商機產生嚴重的負面衝擊而難以生存？可以預見的是，運動產業的競爭勢將因我國入會而益形激烈，但實際的影響情形預估為何？業者應如何的因應調整？這些問題都是亟待了解的。而且伴隨著對產品及要素市場的開放，運動產業的就業市場亦會面臨重大的衝擊，它的面貌究竟如何？這些都是本計畫的研究重點，也都是值得深入探討的課題。



第二節 研究目標

本計畫主要研究目標為因應我國即將加入世界貿易組織(WTO)，評估對於運動產業的主體：運動商品製造及運動休閒服務業經營環境之商機影響程度。

首先，藉由嚴謹的產業分析與調查以了解：(1)運動商品製造及運動休閒服務業之產業經濟結構及經營現況；(2)加入 WTO 後，業者對關稅減讓及市場開放承諾（如水平承諾、運動服務業之個別行業承諾）之認知程度；(3)對業者可能帶來之利弊得失；(4)業者及政府可能採取之因應對策。

其次，為了掌握我國在加入 WTO 之後因相關產業消長對運動產業之衝擊，本研究提出一個整合性的「可計算的一般均衡模型」(Computable General Equilibrium Model, 簡稱 CGE 模型)來進行經濟影響評估。在以這個經濟模型進行實證模擬(simulations)時，考慮了我國在進入 WTO 之後所進行之雙邊關稅調降或撤除，以及運動產業未來經營效率可能的改變對總體經濟、相關產業結構及運動商品製造及運動服務業的影響。

最後，本研究依照實證模型評估和分析的結果，研擬未來可能的因應對策，以作為政府體育相關部門施政及法制修訂的參考。

第三節 研究架構

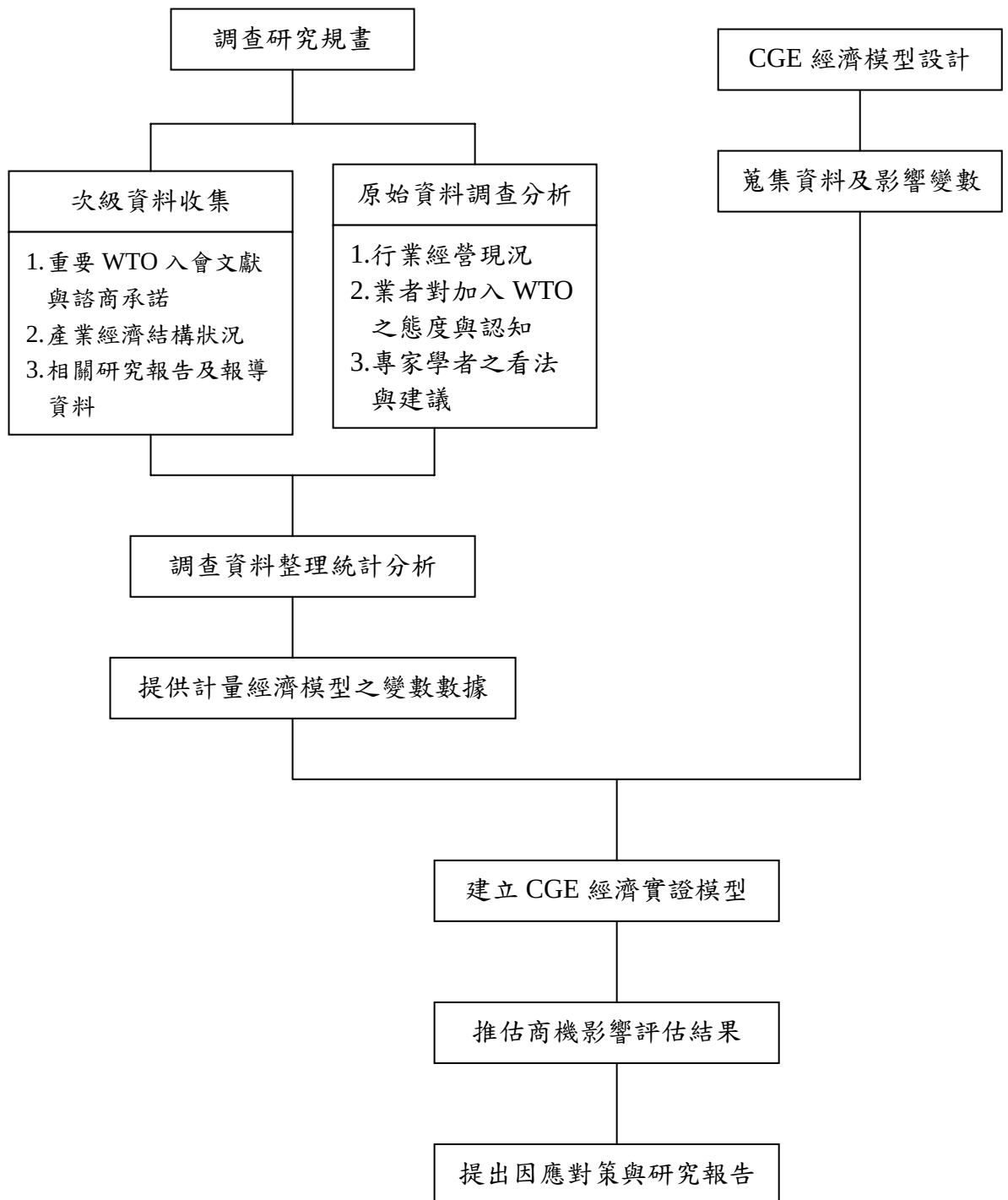


圖 1-1 計畫架構圖



本計畫的研究架構如圖 1-1 所示。整個計畫研究分為雙主軸進行，一為進行產業調查研究，其中包括產業次級資料（重要 WTO 入會文獻與諮商承諾、產業經濟結構狀況、相關研究報告及報導資料）的蒐集與初級資料（運動產業業者經營現況、業者對加入 WTO 之態度與認知、專家學者對入會衝擊之看法與建議）的調查，經過嚴謹的統計分析，以確實反應我國運動產業經營現況，並離析業界及專家對於入會衝擊之看法、評估與對策。

鑒於貿易自由化牽涉多國家、多部門、多市場且具回饋效果（feed-back effects），故本研究另一個研究主軸為採一般均衡模型之分析架構，以 CGE 模型為實證模擬之主體，配合所進行產業調查研究成果，及其他計量經濟模型估算之其他參數設定，進而構建關稅減讓等入會衝擊相關政策模擬情境（scenarios），藉以進行加入 WTO 對我國運動產業衝擊影響之實證研究。尤其是關稅減讓是否對我國運動商品行銷競爭力造成嚴重威脅？運動休閒服務業貿易市場開放，是否會對我國的運動服務業界造成重大衝擊？亦將藉由模型實證進行量化分析。研究的結果將與其他相關機構近年來針對加入 WTO 對各行各業之影響與因應等議題有關之研究資料進行比較。

第二章 研究內容及研究方法

第一節 研究內容

一、調查研究內容

探討運動產業主體：運動商品製造及運動休閒服務業者就加入 WTO 後，對其權利義務之認知程度及利弊得失分析。針對這個部分，本研究採用座談法與問卷調查法進行原始資料調查。本研究的調查研究內容包括以下幾個項目：

(一) 業者對加入 WTO 之態度與行為

分成運動商品製造及運動休閒服務業，內容包括：

1. 對加入 WTO 後之權利義務的認知
2. 面臨之衝擊與挑戰
3. 可能帶來之利弊得失
4. 將採取之因應對策
5. 未來在經營型態上的改變

(二) 專家學者之看法與建議

1. 對產業將帶來之衝擊
2. 國內外業者之競爭優劣勢分析
3. 可能帶來之商機與利益
4. 國內業者可採取之因應對策建議。

二、實證研究內容

本計畫實證研究的具體內容包括：

(一) 重要 WTO 入會文獻與諮商承諾；

(二) 運動產業經濟結構統計分析

以運動產業的主體——運動商品製造（以運動健身器材、設備及用品為主）及運動休閒服務（含運動參與市場——如健康世界、休閒健身俱樂部、健康體適能中心、各類運動休閒場館訓練中心與運動參與市場——如職業運動）為主，分析內容包括：



1. 企業單位數變動
2. 經營規模
3. 產值
4. 就業人數
5. 資本結構
6. 經營效率

(三) 經營現況分析

分成運動商品製造及運動休閒服務業，內容包括：

1. 經營型態與經營方式
2. 營業項目與經營業績
3. 市場競爭動態（進行優勢、劣勢、機會、威脅（SWOT）分析）

(四) 實證模擬我國加入 WTO 後，對運動商品製造、運動休閒服務業所產生之商機衝擊評估。

文末，本研究並依照我國加入 WTO 後對運動產業的未來商機影響評估結果，以及業者、專家所提出之意見，研擬加入 WTO 後，我國運動產業之因應對策與建議。

第二節 研究方法與步驟

為了解我國在加入 WTO 之後因相關產業消長所造成運動產業之衝擊，本研究針對產業經濟結構之發展歷史、經營現況、業者對入會之態度與因應以及專家學者之建議等面向，進行嚴謹之產業分析與調查研究，藉以離析、評估入會後對我國運動產業所產生之商機衝擊。其次，由於運動產業的發展同時涉及總體經濟及製造業、服務業等多個部門，故本計畫提出一個整合性的「可計算的一般均衡模型」(Computable General Equilibrium Model, 簡稱 CGE)以進行經濟影響評估。在以這個經濟模型進行實證模擬(simulations)時，將考慮我國在進入 WTO 之後所進行之雙邊關稅調降或撤除等貿易扭曲程度的改善，對總體經濟、相關產業結構及運動產業的主體：運動商品製造業及運動休閒服務業經營環境的影響，並進而進行產業關聯分析。研究的結果將與其他相關機構

歷年來針對加入 WTO 對各行各業之影響與因應等議題有關之研究資料進行比較，使評估報告內容更臻完善。

一、調查研究法

(一) 次級資料收集

1. 重要 WTO 入會文獻與諮商承諾—世界貿易組織、行政院體育委員會、經濟部國貿局、財政部關政司；
2. 產業經濟與進出口貿易結構—政府統計(行政院主計處、經濟部、財政部)；
3. 相關專案調查研究報告及報紙與專業雜誌報導資料。

(二) 原始資料調查

1. 座談法

- 邀請產官學代表舉辦座談討論
- 運動用品製造業及運動服務業各舉辦一場
- 每場邀請出席人數約 15 人(產官學代表各約 5 人)
- 藉由座談會的召開，聽取專家學者及業者代表的意見與看法，以檢討研究調查結果之缺失。

2. 問卷調查法

- (1) 調查方法：依據深度訪談所得之意見設計結構式問卷，採派員面對面訪問方式。
- (2) 有效樣本：運動商品製造業有效樣本 48 家、運動休閒服務業有效樣本 56 家。
- (3) 調查成果：透過問卷調查了解我國運動產業經營現況及業者對加入 WTO 之態度與行為狀況。
- (4) 統計分析：
 - a. 本次問卷調查因限於經費以及時間，故無法執行較具規模的量化調查，僅依分層隨機抽樣方式抽出合適樣本進行訪問。

而另採立意抽樣方式，拜訪業界中較具規模的廠商或意見領袖，因他們在行業中具有某些程度的影響力，故他們的意見與看法應具足夠的代表性。

- b. 有關業界中較具規模的廠商或意見領袖對未來發展趨勢的預期，可視為「專家預測法」的運用層面。

二、可計算一般均衡(CGE)分析研究法

本研究所採用的實證經濟模型為 CGE 模型，它是七十年代後才出現蓬勃發展之新一代的實證經濟模型。其主要的應用是在國際貿易及租稅問題上。基本上，CGE 模型所描述的是經濟成員在追求各自目標最佳化的過程中經濟體達到一般均衡的情形。在這種狀況下，財貨、勞務、資本及外匯市場同時達到供需均衡。CGE 模型的特色在於包含了總體與個體經濟之種種資訊，舉凡總體變數，如國民所得、工業總產出、平均物價水準、總就業人口、總投資及經濟體總進出口等，以及個體變數，如個別產業產值、各種商品價格、個別產業就業、個別產業投資、及各種商品的進出口等均能完整地包含在模型的架構中。此外，政府的各種政策工具(Policy Instruments)，例如，對外貿易的進口關稅、進口配額及出口補貼及其他非關稅性貿易障礙等政策，亦可以轉換成經濟變數而融入模型內。

完整的實證模組是一個結合台灣單國 CGE 模型與多國 CGE 模型的整合性模組。模型中一國的經濟體是由生產面、貿易面、所得面、需求面四大部分所組成，模型架構如圖 2-1 所示。在圖形中我們可以看出經濟體內各部門是如何連結在一起的，變數間以箭號表示出它們的連結與互動關係。

模型的生產面主要是描述產業中廠商的生產行為。廠商使用勞動及資本兩種原始投入(primary inputs)，透過生產技術來生產綜合商品。企業經營目的是在追求最大利潤（或最小成本）。在實證研究中如何選擇一個生產函數（或成本函數）來代表產業的生產技術是相當重要的，一般常用的函數型態有 Leontief、Cobb-Douglas、CES 及 flexible 函數，在本模型中我們採用 CES 函數。產業的分類是另一個生產面的重要問題，

一般而言，一個模型中產業應如何分類並無明確的標準可循，分類的粗細程度是視實證的需要而定。於本模型中，產業是以標準的二分位產業分類法（Two-digit Industry Classification）加以區分，共計三十個部門。這三十個部門是由行政院主計處所編製的產業關聯表內之細部門依照編碼加總(Aggregate)而成。部門加總情形如表 2-1 所示。但由於受限於次級資料的部門分類無法總括運動產業的產業資料，例如運動商品製造業散見於成衣及服飾品（運動服裝、球帽、運動襪）、鞋類製品（運動鞋）與育樂用品（體育用品）等多項；運動休閒服務業則散見於娛樂文化服務業（包括運動參與市場，如健康世界、休閒健身俱樂部、高爾夫球場、游泳教室、健康體適能中心與各類運動休閒場館訓練中心；及運動觀賞市場，如職業運動）；商業（體育用品批發零售）、及運動服務所衍生的傳播媒體業（報紙、雜誌等平面媒體及廣播電視等電子媒體）。因此本研究僅針對運動產業的主體—體育用品製造業及運動休閒服務業進行政策衝擊實證模擬分析。

由於台灣為一個貿易導向的小型經濟體，故貿易面在台灣的 CGE 模型中扮演著相當重要的角色。為了反應出台灣所面臨之國際貿易的真實情況，我們假設台灣某些產業（如石化原料業、電子業、精密機械業等）具有世界市場的影響力（Market Power in the World Market）。對於商品進口的需求，本研究擬採用 Armington 假說（Armington,1969）來處理商品出口和進口同時發生的現象。在這種假說下國產品與進口品並不具有完全的替代性，所以將國產品與進口品以 CES 函數進行加總。對於商品出口供給，我假設廠商所生產的國內消費品與出口品為差異性商品，所以將國內消費品與出口品以 CET 函數進行加總。貿易障礙同時表現在商品的進口面及出口面，例如對於各種商品的進口，政府課以關稅，而商品的出口則包含可能的出口補貼。

需求面又稱為支出面，包括中間需求及最終需求。中間需求是用來生產其他產品所需的投入。而最終需求的用途為家計消費、政府消費及投資需求。於本模型中，家計部門的消費者在其預算限制下追求效用極大化，因而決定出對每一種商品的最適需求量及其需求函數。家計部門的需求函數是以線性消費系統(Linear Expenditure System, LES)加以表



示。政府部門視為經濟體中的一個機構，並不從事生產活動。投資需求可進一步區分為固定資本投資與存貨投資。固定資本投資為購置新的廠房及機器設備所需的花費；存貨投資則為未使用的商品的存貨變動。

所得面包括要素（勞動及資本）所得、家計所得、企業所得及政府所得。要素所得為要素投入生產所獲得的報酬，主要是以薪資及營業盈餘的方式支付給家計部門及企業部門。政府所得的來源為各種的稅收，包括關稅、間接稅、營業稅及所得稅等。所得超過支出的部份為儲蓄，而投資所需的資金則由儲蓄所提供。

由模型架構得以了解到，我國進入 WTO 之後所面臨之關稅調降、配額放寬及貿易市場開放等問題，主要是透過對進出口的影響，進一步經由經濟變數間之互動關係而對整個經濟體造成一定程度的衝擊。對產業而言，關稅調降、配額放寬及貿易市場開放等自由貿易政策將直接改變進出口商品的價格，影響產業生產、競爭及發展的能力，而本實證 CGE 模型使用了部門間交易的資訊來捕捉產業間的關聯效果，因此可反應經濟個體面對外生衝擊所產生的結構調整變化，而透過市場結清（market-clearing）與加總（aggregation）條件的構成，同時亦可反應所肇致的總體經濟影響，藉以進行多面向的動態經濟預測評估¹。

¹ 有關實證模型之詳細介紹及動態調整機制的建構，請參見 Dixon and Parmenter (1996)、黃宗煌等(1999)及林國榮(2000)。

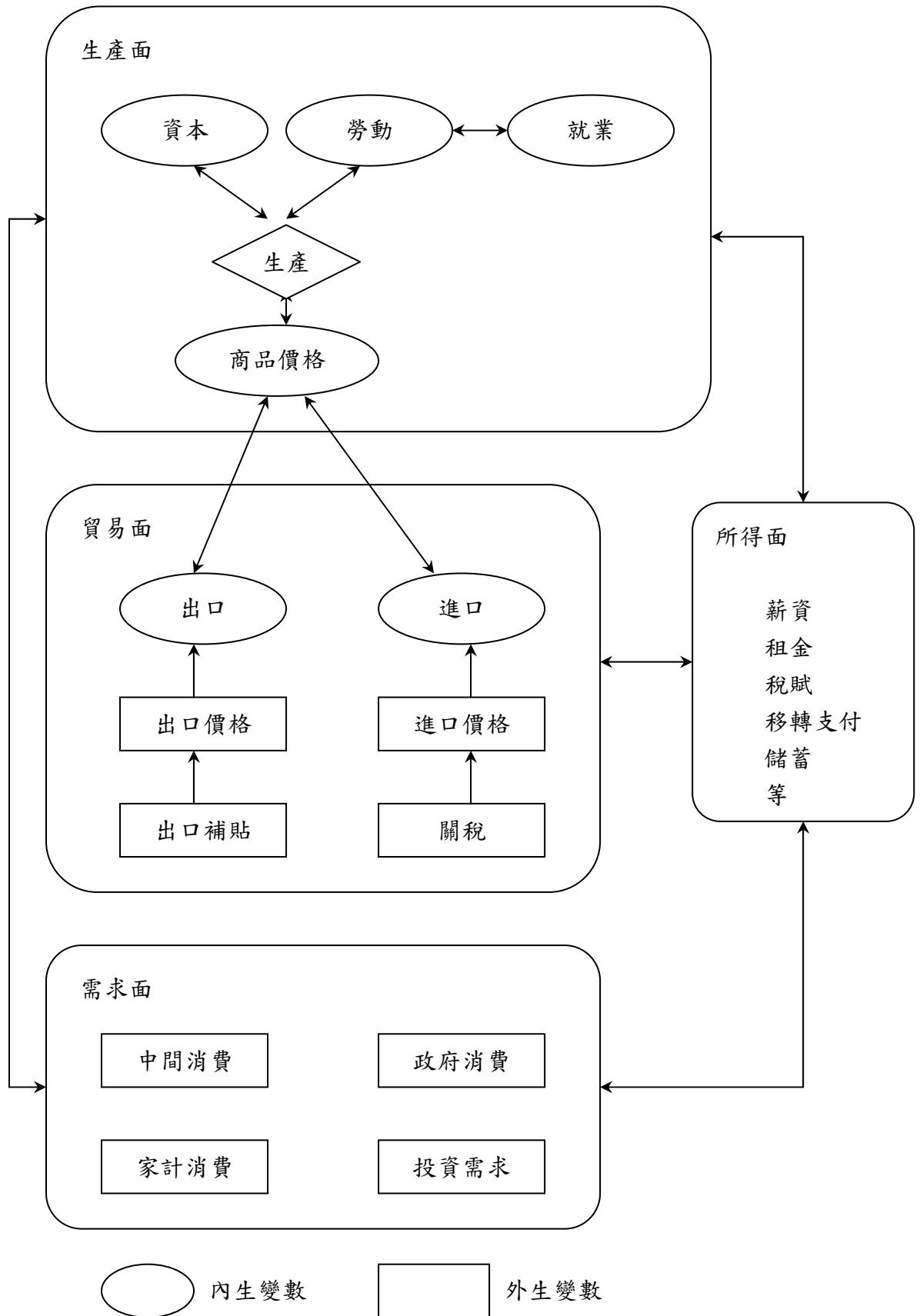


圖 2-1 CGE 理論架構圖

表 2-1：本研究 CGE 模型產業分類對照表

本研究 30部門	產業關聯表 160部門	GTAP資料庫（第五版） 57部門
農畜產	1~9	稻穀
		小麥
		其他穀類作物
		甘蔗
		油脂作物
		纖維作物
		蔬菜及水果
		其他農作物
		畜產
		畜產品
		生乳
		羊毛
林產	11	林產
漁產	12	漁產
礦產	13~17	煤
		原油
		天然氣
		其他礦產
成衣及服飾品	40~42	成衣
皮革及其製品	43~45	皮革及其製品
非皮革鞋類製品	68,69	化學及塑膠橡膠製品
育樂用品(含體育用品)	112	其他製品
食品加工業	18~33	屠宰生肉
		食用油脂
		米及製粉
		糖
		乳製品
		肉類製品
		其他食品
		飲料及菸酒
紡織品	34~39	紡織
木材製品	46~49	木材製品
紙及印刷出版	50~53	紙及製品
非金屬礦物製品	71~75	非金屬礦物製品
其他製品	111,113	其他製品
石油及煤製品	66,67	石油及煤產品
化學及塑膠橡膠製品	54~65,70	化學及塑膠橡膠製品
金屬基本工業	76~79	鋼鐵
		非鐵金屬
金屬製品	80~85	金屬製品
機械	86~90	機械
電機及電子產品	91~105	電機及電子產品
運輸工具	106~110	汽車及零件
		其他運輸工具
水電燃氣業	114~116	電力
		燃氣
		自來水

表 2-1(續)

本研究 30部門	產業關聯表 160部門	GTAP資料庫（第五版） 57部門
營造工程	117~120	營造工程
商業	121~124	貿易及運輸
運輸服務業	125~133	
金融保險業	134~136	
其他工商服務業	140~145	金融及工商服務
傳播媒體業	52,154	
娛樂文化服務業（含運動服務）	155	
其他服務	10, 137~139, 146~153, 156~160	住宅服務
		公共行政教育及醫療

第三章 我國運動產業的經營特性與發展現況

運動產業 (sport industry) 乃由提供顧客體適能、運動、娛樂與休閒相關產品的市場所組成 (Pitts, Fielding and Miller, 1994)。其產業型態大致可區隔成運動商品 (sport goods) 及運動服務 (sport service) 兩大類。運動商品市場包括了運動服飾、運動鞋及運動健身器材等子市場，而運動服務則包括了兩部分：參與型運動及觀賞型運動。此外，運動服務所衍生的市場尚包括媒體市場、贊助與招待市場及運動附屬市場 (咎家騏、劉榮聰，2000)。

近年來，世界各國運動產業的發展，受人類與生俱來對健康與休閒的生理、心理需求及運動競技國際化的勃興，其發展規模與策略在各國經濟發展中所占地位日趨重要。日本的運動產業產值估計已超過 500 億美元 (Oga and Mitzutani, 1997)；而根據 Meek (1997) 的估計，1995 年運動產業為美國創造了 1,520 億美元的營業收益，並帶來 230 萬個就業機會，並進而帶動超過 2,590 億美元的經濟活動，也因此，運動產業躍居全美第十一大產業，超越了美國半世紀以來最具代表性的產業—汽車工業，整整九名之多。在台灣，運動服飾、運動鞋及高爾夫球桿、網球拍、自行車等相關之運動健身器材及設備方面，向為名列世界前茅的製造國之一；而近來隨著國民所得的提高、休閒時間增加、健康促進觀念的興起及全民體育的提倡，運動休閒服務業，如健康世界、休閒健身俱樂部、高爾夫球場、游泳教室、健康體適能中心、各類運動休閒場館訓練中心及相關之職業運動等，正不斷地以各類形式深入生活領域。顯示運動產業在我國經濟活動中的重要性亦與日俱進。

第一節 體育用品業發展現況

運動健身器材、設備及用品為運動商品製造業之主體，而傳統上，我國之運動健身器材用品亦沿用體育用品一詞為總稱。我國體育用品業者自 1970 年代開始拓展外銷，至今產品 90% 以上仍以出口為主。在經營上，我國業者以接受國際運動著名品牌之委託製造 (OEM) 方式起家，奠定了在國際市場上舉足輕重的產品供應者地位，在 1989 年時，

我國體育用品業者外銷金額就已超過 18 億美元，成為全球最重要的體育用品輸出國。然而自 1990 年後，受到國內工資、土地上漲及新台幣升值等不利因素影響，業者開始將勞力密集等技術層次較低的產品移往東南亞及中國大陸等地生產，而將技術密集及附加價值高的產品留在國內研發製造(楊東華，2000)。

公元 2000 年台灣體育用品業主要廠家約 290 家(如表 3-1 所示)，分布以中部地區(123 家，占 42.4%)居首，其次依序為北部地區(112 家，占 37.3%)及南部地區(65 家，占 22.4%)；經營規模以中小企業為主，資本額大多為 500 萬至 3,000 萬之間(214 家，占 74.8%)。從業人數約 2 萬 4 千人。

而 2000 年台灣體育用品生產值達新台幣 552 億 4,200 萬元，當年度外銷金額約 15 億 5,534 萬美元(如表 3-2 所示)，最大的外銷市場為美國，輸出金額約 5 億 3,815 萬美元，占我國體育用品外銷外銷總值之 34.6%，其次依序為日本 2 億 5,438 萬美元(占 16.3%)以及德國 8,800 萬美元(占 5.7%)，外銷至中國大陸市場僅 627 萬美元。就產品別觀察，我國體育用品出口首位產品為未列名其他運動設備，2000 年外銷金額達 7 億 912 萬美元(如表 3-3 所示)，其產品包括：室內健身車、跑步機、划船器、運動跳床、划步機、搖擺機、踏步機、洛克馬、健腹機、美腰機、綜合健身機、舉重機、啞鈴、槓鈴、擴胸器等；外銷金額居次者為體操或競技比賽用品與設備(3 億 5,167 萬美元)，其產品包括：吊環、單雙槓、高低槓、木馬、跳箱、體操墊、鉛球、鐵餅、標槍及以田徑場上各項設備等；外銷金額居第三位者為高爾夫球、球桿與設備(3 億 1,878 萬美元)，其產品包括：球桿、球頭、中管、握柄、高爾夫球、撿球器、計分器、練習板、攔球網、手推車等。另外，我國仍是世界上網球拍最大輸出國，惟因世界網球拍市場已漸趨飽和，再加上部分廠家移至中國大陸設廠，故使得外銷訂單逐年減少，2000 年我國網球拍、羽球拍及壁球拍外銷金額合計為 1,918 萬美元。

有關我國體育用品之進口方面，2000 年進口金額約新台幣 41 億 4,068 萬元(如表 3-4 所示)，以望皆以自日本進口為首，惟近年來，由於我國體育用品產業多已移往中國大陸生產，使得回銷台灣的比例逐漸

升高，目前已躍居我體育用品進口之第一位。2000 年自中國大陸輸入之體育用品金額約 15 億 2,880 萬元，占我國體育用品外銷外銷總值之 36.9%，其次依序為日本 11 億 174 萬元（占 26.6%）以及美國 9 億 2,772 萬元（占 22.4%）。2000 年我國體育用品進口產品首位為高爾夫球桿與設備，進口金額為新台幣 20 億 2,174 萬元（如表 3-5 所示），其次為未列名其他運動設備(新台幣 3 億 8,076 萬元)；以及釣魚竿、魚鉤、釣魚線軸(新台幣 3 億 4,420 萬元)。

表 3-1 體育用品公會會員工廠分布地區及資本額

資本 額	縣市 廠家數	北部地區 (102 家占 35.2%)					中部地區 (123 家占 42.4%)					南部地區 (65 家占 22.4%)					合 計	資 本 額 百 分 比 %
		台 北 市	台 北 縣	宜 蘭 縣	桃 園 縣	新 竹 縣	台 中 縣	台 中 市	彰 化 縣	南 投 縣	雲 林 縣	嘉 義 縣	台 南 縣	台 南 市	高 雄 市	高 雄 縣		
99 萬元以下												1					1	0.3
100-499 萬元	1	1				3					1	1					7	2.3
500-999 萬元	8	16		6		22	5	9	3		1	10	3		3	1	87	29.3
1,000-1,999 萬元	6	16	1	10		23	3	4	1	1	2	5	1	2	3		78	28.1
2,000-2,999 萬元	4	6		4	1	13	6	2			1	9	1	1	1		49	17.4
3,000-3,999 萬元	2	1		1		2	2	1			1		1				11	3.7
4,000-4,999 萬元	2				1	2						1	1				7	2.3
5,000-5,999 萬元		1		3		2	1				1			1	1		10	3.3
6,000-6,999 萬元	1	1				2	1					2	1				8	2.7
7,000-7,999 萬元												1					1	0.3
8,000-8,999 萬元						3											3	1.0
9,000-9,999 萬元							1										1	0.3
1 億元以上		1	2	6		6	2	1	1	1	1	2		3	1		27	9
合計家數	24	43	3	30	2	78	21	17	5	2	8	32	8	7	9	1	290	100

資料來源：台灣區體育用品工業同業公會

表 3-2 我國體育用品外銷主要市場

單位：美元

國別	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	
						市場占有率 (%)
美國	611,015,600	482,012,793	401,380,080	330,621,061	538,147,667	34.6
日本	413,524,982	368,192,655	309,094,000	267,162,790	254,377,273	16.3
德國	85,935,237	72,610,931	54,893,343	59,158,788	88,000,788	5.7
英國	63,978,837	57,474,517	53,415,074	47,521,333	70,670,000	4.5
加拿大	37,848,000	33,466,034	28,979,552	24,448,515	30,361,273	1.9
澳洲	60,604,073	46,531,103	31,022,447	24,478,939	28,989,000	1.8
義大利	15,072,619	14,541,690	14,449,641	17,526,182	21,083,122	1.4
法國	28,052,255	30,986,517	25,464,686	24,352,242	19,110,213	1.3
瑞典	14,225,968	18,384,553	17,540,895	15,487,515	14,412,334	0.9
其他	578,395,055	585,433,759	443,796,196	426,175,879	490,185,694	31.6
合計	1,908,652,626	1,709,634,552	1,380,035,914	1,236,933,244	1,555,337,364	100.0

資料來源：海關進出口統計月報。轉摘自張谷森(2001)，頁 12-16。

表 3-3 我國主要體育用品外銷金額

單位：美元

貨品名稱	1996 年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年
未列名其他運動設備	625,065,982	601,875,345	489,582,220	439,713,758	709,115,060
體操或競技比賽用品及設備	323,283,200	278,589,000	248,078,440	259,383,182	351,668,242
高爾夫球、球桿及其他高爾夫球設備	469,701,237	475,158,897	385,384,080	327,228,606	318,779,819
帆板、滑水板、衝浪板及其他水上運動設備	44,273,491	35,521,862	28,577,373	33,789,030	41,745,516
帆板、滑水板、衝浪板及其他水上運動設備	44,273,491	35,521,862	28,577,373	33,789,030	41,745,516
其他	402,055,225	282,967,586	199,836,428	143,029,638	92,283,211
體育用品出口總值	1,908,652,626	1,709,634,552	1,380,035,914	1,236,933,244	1,555,337,364

資料來源：同表 3-2。

表 3-4 我國體育用品進口主要國家

單位：新台幣千元

國別	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	
						市場占有率 (%)
大陸	782,968	813,495	1,033,528	1,198,921	1,528,799	36.9
日本	1,592,980	1,728,961	1,350,029	1,161,581	1,101,736	26.6
美國	1,689,756	1,127,136	880,137	737,810	927,720	22.4
香港	192,446	160,160	52,569	23,552	58,753	1.4
義大利	12,602	43,189	58,038	40,107	32,270	0.8
法國	33,342	32,260	23,306	29,406	20,077	0.5
德國	73,518	79,531	37,541	25,828	19,620	0.5
荷蘭	2,262	1,085	8,227	4,106	12,408	0.3
澳洲	43,809	42,797	45,107	25,984	10,651	0.2
英國	18,858	9,475	17,266	11,495	9,550	0.2
其他	767,807	648,568	632,647	510,778	419,091	10.2
合計	5,210,348	4,686,657	4,138,395	3,769,568	4,140,675	100.0

資料來源：同表 3-2。

表 3-5 我國主要體育用品進口金額

單位：新台幣千元

貨品名稱	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
高爾夫球桿(整套)、其他高爾夫球設備(含高爾夫球)	2,234,880	2,192,354	1,812,813	1,675,896	2,021,737
未列名其他運動設備(含戶外遊戲物品及袖珍游泳池、十字弓)	329,227	355,977	341,999	273,823	380,755
釣魚竿、釣魚鉤、釣魚線袖	573,474	531,624	417,388	381,838	344,203
其他釣魚用具(含撈魚網、補蝶網及狩獵射擊用品)	288,538	268,525	370,616	330,469	299,362
體操或競技比賽用品及設備	234,379	206,261	200,565	209,449	296,834
其他	1,549,850	4,686,657	4,138,395	3,769,568	4,140,675
體育用品進口總值	5,210,348	4,686,657	4,138,395	3,769,568	4,140,675

資料來源：同表 3-2。

值得注意的是，受限於我國行業標準分類的劃分，在估計我國運動商品製造業產值規模時，佔運動商品出口大宗的運動鞋被歸類於鞋類製品，運動服裝被歸類於成衣業，而應屬於體育用品的自行車則被歸類於車輛製造業，因此，僅利用次級資料估算我國運動用品製造產值時，會呈現低估現象。

展望未來，我國運動用品的發展前景，將受以下三項重大影響因素所約制（楊東華，2000）：

1. 全球體育用品仍將是知名品牌主導的天下，亦即 Nike、Reebok、Adida、Fila、Puma 等憑其強勢的研發及行銷能力，逐鹿稱霸世界市場，勢必釋出更多 OEM 訂單至低成本地區，但生產者為爭取更低的成本，仍必須前往更低成本地區發展。
2. 全球各主要國家人口持續老化，健康意識愈加深化，對體育用品的需求仍會穩定增加，將有利於台灣的業者。
3. 運動風氣難免有流行的色彩，如溜冰、滑板車都曾有過流行榮景，我國業者均曾沾光。今後我業者如能繼續憑其靈敏度，掌握市場趨勢，發揮固有的彈性應變能力，則仍有可為。

因此，從 SWOT 分析來看，台灣運動商品製造業今後的發展方向與策略為：

Strengths 優勢

1. 中小企業規模，能快速反映客戶需求
2. 品質穩定，受國際買主肯定
3. 週邊上下游產業發展健全，享有原物料零配件快速供應優勢

Weaknesses 劣勢

1. 缺乏國際行銷能力，自創品牌不易
2. 關鍵原物料仍需進口，成本不易降低
3. 中小企業規模，不易招募一流人才

Opportunities 機會

1. 全球健康意識興起，對運動用品需求持續提增



2. 台灣電子資訊工業強大，可支援運動製造業的發展
3. 大陸同文同種，便利我國業者設立生產基地
4. 政府提供廠商擴展市場的協助

Threats 威脅

1. 競爭品牌，大者衡大，行銷預算驚人
2. 中國大陸運動用品業者的崛起，衝擊我國業者發展
3. 運動用品的流行潮流快速變遷，產品生命週期縮短，研發及生產的難度提高。

因此，在全球化競爭壓力日趨升高的今日，雖然以中小企業為主的台灣體育用品業者難以施展國際行銷品牌策略，但仍然可以在通路策略上尋求突破，例如在歐洲、美國等大型國外市場設立行銷發貨據點，逐漸自行掌握市場，進而從地區品牌的方式開始經營。在研發生產方面，廠商可以繼續利用平行發展的雙軸策略，亦即將低附加價值的產品轉移海外低成本地區生產，而將我業者的核心競爭力，例如高級產品的研發、生產留在台灣發展，政府及外貿單位則可在協助移轉研發成果，提高自動化產品製造技術，專案補助新產品研發，以及協助國際市場開拓，持續改善台灣產品形象方面，進而使得向以外銷為主的台灣運動用品製造業能在我國加入 WTO 後，貿易往來更加活絡之際，趁勢擴張海外市場。至於國內市場方面，由於遠不及國外市場寬廣，再加上出貨量小且零星，收款不易等情形，向來不受台灣生產廠商的注意。不過今後國內注重健康休閒的風氣日盛，亦可積極開拓國內內銷的市場。

第二節 運動服務業發展現況

高俊雄（2000）將台灣現存的運動服務業，區分為五大類：運動商品批發零售、運動資訊大眾傳播、運動設施服務、運動行銷顧問以及職業運動，茲分別討論於下：

一、運動商品批發零售業

運動商品在製造完成後，往往必須透過市場上的批發商及零售商的轉售功能，協助產品自生產者移轉至組織用戶或最終消費者手中。批發及零售商所經手的運動商品包括運動健身器材、運動服裝及配件、運動鞋、個人運動配備、運動紀念收藏品等有形商品。國內外所生產的運動商品透過批發及零售二大系統的傳銷，其流程、功能及銷售對象如圖 3-1 所示。

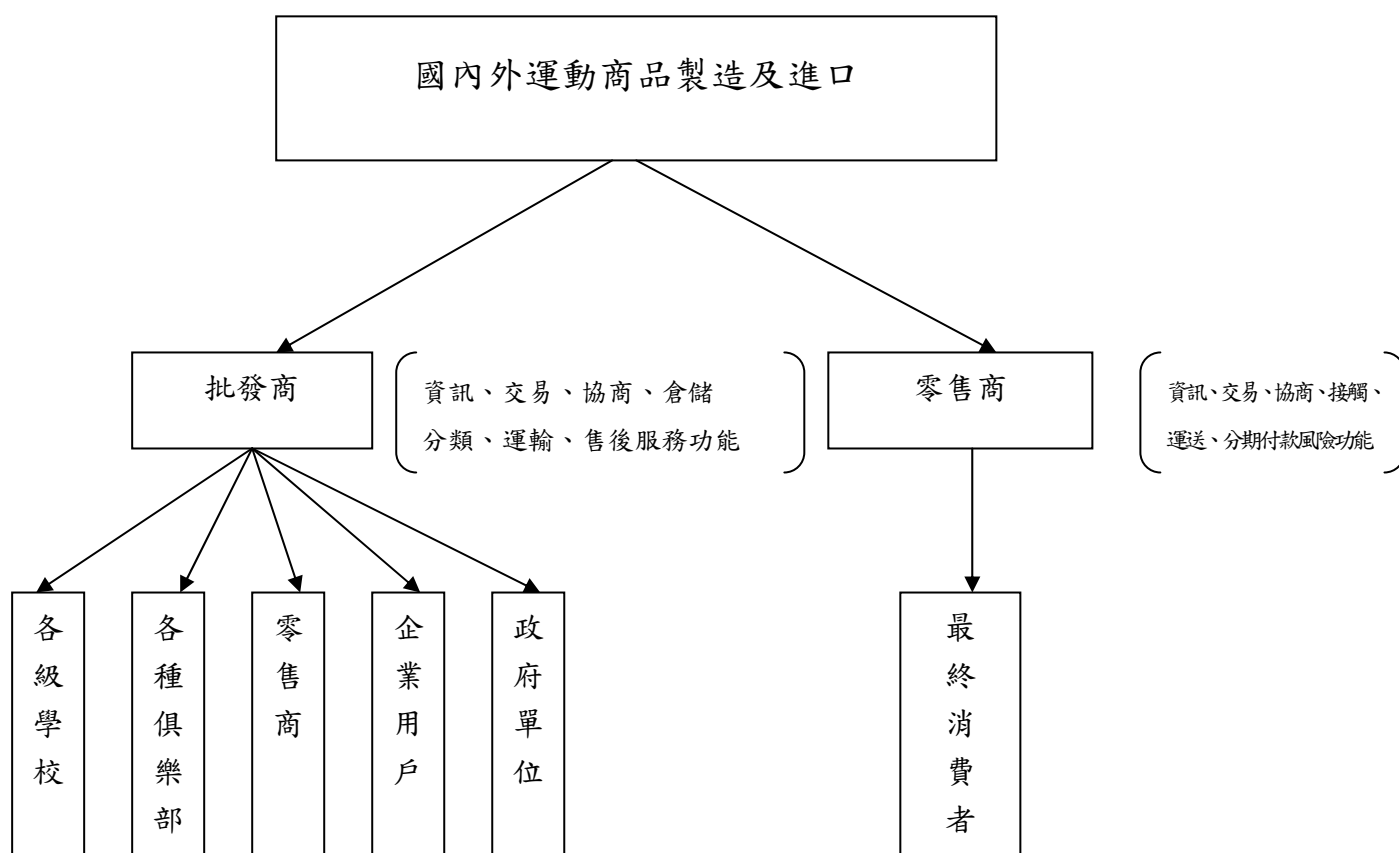


圖 3-1 我國運動商品批發零售流程、功能、銷售對象

國內運動商品的批發零售業自台灣光復以來，可以說是歷經慘澹經營的歲月，由於國內運動風氣始終不是很旺盛，數十年來並沒有培養出大型具規模的批發零售業者。在批發商方面，著名的業者包括自強、強生、星裕、成功體育、僑泰鑫等，其中許多批發商的身分尚包括了製造或零售商在內。另言之，有部分運動商品製造商兼營國內批發甚或零售

業務，而部分批發商則兼營零售店面。國內批發商的經營特性近年來有轉向國外取得代理權的方式，來保有貨源及競爭優勢，而在銷售方面仍需依賴較好的公關及人際能力拓展市場。

表 3-6 我國運動商品零售業經營概況

運動商品種類	零售型態	業者
運動服飾、鞋、配件	專賣店	尚智、摩曼頓、寶島、星智等連鎖店
	賣場	大潤發、家樂福、愛買及全省各大百貨公司等
	國際品牌百貨專櫃	Adidas、Mizuno、K-Swiss、New balance、Nike、Reebok 等
體育用品 (高爾夫、桌球、撞球)	單項專賣店	唐橋桌球、紅葉撞球、千田器材、冠軍保齡球、伸達高爾夫
	多項專賣店	文瑞、宏明等獨立經營者
運動紀念收藏品	賽會周邊	全國運動會、世界盃棒球賽

資料來源：本研究。

我國運動用品零售業並無具規模之業者，整體零售業經營現況如表 3-6 所示。其中運動服飾、鞋、配件等商品零售發展傾向採多家連鎖的型態經營。例如，尚智目前在全省已有多達 26 家的店面。台灣目前運動服飾零售經營的目標市場多以青少年為主，走時尚流行運動的定位，所以開設地點多位於西門町、士林夜市或學校區域附近等年輕人聚集之處，完全隨青少年之流行事項變化產品，成為青少年次文化的代表。因此，走進尚智或摩曼頓等類似之運動服飾鞋類專賣店，或予人錯覺為時尚流行品店面，運動的感覺較少。這也說明了絕大多數的國際品牌如 NIKE 等長年的行銷策略就是將運動服飾與鞋類產品與時尚結合所致，運動的目的反而被模糊化了。

此外，台灣體育用品零售業的經營，近年來有逐漸由單項產品專賣店取代了傳統多項商品經營的趨向。今日所謂體育用品店常見者為高爾夫、棒壘用品、保齡球、羽網球拍、溜冰或撞球用品的各種專賣店，這種只賣單一產品線的店面，說明了各種運動的愛好者之間的相異性，必須有專業深化的產品內容才能吸引他們上門。此種現象說明了各項運動在台灣的發展，逐漸走向專業化，各擁相當數量的愛好者，這也為將來各項運動的進一步發展，奠定了基礎。

運動紀念收藏品在歐美的發展都依附於職業運動的流行，反觀台灣由於職業運動的不夠興盛，收藏品或所謂的周邊商品如服飾、帽、杯子等的銷售始終未見起色。台灣職棒大聯盟的母體企業那魯灣公司曾於創立初期，花下巨額資金發展周邊商品，企圖發展如 NBA 的品牌威力，但未見成效。唯有 2001 年在台北舉辦的世界盃成棒賽，其收藏品的銷售相當成功（程紹同，2001），是台灣運動收藏品銷售少數的成功案例。

展望未來，台灣的運動服飾與鞋類產品的專賣店經營，仍受國際大品牌的行銷策略的影響，繼續與時尚結合，吸引青少年。單項體育用品專賣店隨著加入 WTO 後，進口貨源再增加情形下，其經營會更上層樓，反倒是周邊商品及收藏品的發展，則有賴職業棒球運動的振興了。

二、運動資訊傳播業

（一）平面媒體之經營現況

1. 報紙部份

根據胡幼偉（1999）研究，目前台灣地區發行的報紙中，有固定體育運動報導版面的報紙有民生報、大成報、聯合報、中國時報、自由時報、台灣日報、台灣時報、青年日報、台灣新聞報、民眾日報、中華日報、中央日報、中時晚報、聯合晚報、自立晚報等十五家，大多集中於綜合類的報紙。不過該 15 份報紙卻都是目前台灣發行較大的一群，從而說明主要的報紙媒體都有體育運動版面，也可見體育運動新聞深受重視。

2. 雜誌部份

國內體育運動雜誌的發行情形，依據胡幼偉（1999）的調查，扣除政府發行、學術雜誌，目前仍在市面發行的運動雜誌大約有 11 本，運動雜誌發行概況如表 3-7 所示。

表 3-7 國內體育運動雜誌發行概況一覽表

雜誌名稱	刊別	創刊日期	出版社
高爾夫文摘	月刊	1989 年 8 月	長昇文化有限公司
美國職籃聯盟雜誌	月刊	1995 年 3 月	長昇文化有限公司
美國職籃畫刊	月刊	1996 年 4 月	長昇文化有限公司
國際網球雜誌	雙月刊	1996 年 6 月	長昇文化有限公司
中華職籃	月刊	1995 年 1 月	長昇文化有限公司
籃球雜誌	月刊	1986 年 5 月	籃球雜誌社
職業棒球	月刊	1990 年 2 月	中華職棒事業股份有限公司
兄弟	月刊	1992 年 2 月	兄弟象股份有限公司
動力 go go	月刊	1999 年 1 月	黃金文化事業股份有限公司
景秋高爾夫雜誌	月刊	1992 年 4 月	景秋文化事業股份有限公司
BIKE 單車運動雜誌	月刊	1997 年 8 月	紫堂春文化事業公司

資料來源：胡幼偉 (1999)。

高俊雄 (2000)也指出運動專業雜誌目前知名的有十多份，惟截至民國九十年底，上述之美國職籃畫刊、國際網球雜誌、中華職籃均已停刊。兄弟雜誌亦於九十一年一月結束發行。

(二) 電子媒體經營現況

1. 電視媒體

目前國內較常播出體育運動節目的電視台以四家無線電視，以及五家有線電視（緯來、年代、東森、STAR TV、ESPN）為代表。其中僅有緯來體育台為唯一本土的運動專業電視媒體，STAR TV 及 ESPN 則為境外媒體，稍早的體育電視台東森及 TVIS 已分別結束播送。電視媒體對體育運動節目的播放形式，以體育新聞、賽事轉播及運動節目為主（胡幼偉，1999），其中又以賽事轉播佔多數，而製作運動節目最受忽略。賽事轉播節目多以國內外職業棒球、籃球、高爾夫及網球賽事為主，其中 STAR TV 及 ESPN 的賽事轉播則較為多元，對提供國內觀眾多樣化的休閒運動資訊功不可沒。

2. 廣播媒體

早年在電視尚未出現前，廣播中的籃球賽事轉播，曾經伴隨許多民眾走過那休閒娛樂極為匱乏的年代。然而當電視於 1960 年代初於台灣出現後，就逐漸取代廣播的運動報導，特別在有線電視出現後，更加速此種現象。高俊雄 (2000)指出台灣的廣播電台目前還沒有運動專業頻道，目前僅有中廣、台北之音、ICRT 等電台提供部分時段，主要以轉播職棒和職籃。飛碟電台稍早曾與緯來電視台合作推出由名體育主播廖士堯主特的下午帶狀節目－運動痛快報，近來則由飛碟的姐妹台－NEWS 98 與 ESPN 合作推出週六下午的運動廣播節目。但是，比起電視，台灣各廣播電台的運動節目或是賽事轉播數量都明顯低落，只有運動新聞可在各節整點新聞報導中被播出。

3. 網際網路

網際網路乃新興之大眾傳播媒體，曾吸引大批創設營利網站的人潮，惟年來網路風潮快速下滑，所謂網路泡沫化，已經發生。不過，基於網路仍有其基本之優勢，故對其未來之發展，仍不能忽視。根據胡幼偉(1999)的調查發現，國內運動網站繁雜，無法一一詳列。網路有架設簡易之便，短期內即已累計一定之數量，再加上許多網站已停止運作，無人維護，更增統計困難。胡幼偉的調查指出國內體育運動網站架設依其內容可分為：(1)運動項目；(2)協會組織；(3)運動商品；(4)運動場館；(5)運動會；及(6)其他。

其中在運動項目中又以籃球網站 207 筆最多，棒球則以 188 筆居次，顯見籃球、棒球在國內的主流地位。網站的主持人可分為：(1)官方；(2)個人；(3)企業，依胡幼偉的研究發現個人最多，企業次之，而官方最少。

從國內主要運動專業媒體紛紛結束經營現況說明，由於台灣運動市場不夠活絡，特別是職業運動不振，完全無法發揮其火車頭的作用，連帶壓縮運動資訊傳播媒體獲利空間。國外的體育台必須要付給職業聯盟巨額的權利金，方能轉播，再賣廣告牟利，而國內因運動風氣不盛，體育台轉而向賽會主辦單位收轉播金，才

轉播，已注定是賠本生意（中國時報，2000）。

展望未來，台灣運動資訊傳播業，要想獲利永續經營，實有賴國內競技運動及職業運動水準的提升，方能吸引觀眾的收視，2001 年在台北舉行的世界成棒賽就是最好的例子。

三、運動設施服務業

運動設施服務業是以提供社會大眾運動時所需之環境、設施、技術指導、相關服務等之行業（高俊雄，2000），這類型的業者以運動健身俱樂部及中大型運動設施為主。

（一）運動健身俱樂部

台灣最早成立的健身俱樂部首推「克拉克健康俱樂部」，成立於民國六十九年，由美商克拉克先生與友人投資，地點則位於敦化北路、民生東路口外商雲集的台北東區（陳秀華，1993；楊人智，1996）。惟蔡純真女士早於 1977 年已發展台灣最早的女性運動課程，而唐雅君女士則於 1983 年創辦「雅姿韻律世界」（李敏玲，1997）。之後雅姿韻律世界更名為亞歷山大健身俱樂部，2001 年起，佳姿韻律世界則更名為「佳姿養身工程館」，並擴大行銷推廣攻勢。

經過 20 年的發展，台灣的健身俱樂部已有長足的進步。目前的營運規模以亞歷山大健身俱樂部的全省十九家居於領先地位，而主要經營者及其經營特色整理如表 3-8 所示。

根據中華民國有氧體能運動協會（2000）的調查，台灣計有 129 家對外營運之健康俱樂部，設置地點以北部（60%）居多，營業樓板面積差異性大，約在 70 坪到 7,000 坪之間。經營型態可以分成五種類型；

- 多功能運動休閒類型
- 社區類型
- 商業聯誼社類型
- 專業體適能中心類型
- 飯店附屬類型

表 3-8 台灣主要健身俱樂部

俱樂部名稱	家數	主要經營策略
亞歷山大俱樂部	19	已有亞爵、亞洛、雅姿、亞歷山大、30 分 spa 等不同品牌俱樂部，並開始進軍大陸。 採多品牌俱樂部經營，針對不同顧客需求，設不同俱樂部。
佳姿氧身工程館	14	強調六大主題：鬆綁、塑身、美研、健胸、運動、營養，性別中性的瘦身服務中心，不止是健身之處。
加州健身俱樂部	3	美式行銷的代表，大面積經營的首創者。走年輕人的目標市場，青春熱鬧的運動空間塑造。純美資。
金牌健身俱樂部	1	專業保守的經營策略，吸引一般上班族，中美合資
中興健身俱樂部	2	穩健經營策略，鎖定都會男女為客戶，台資企業。

資料來源：同表 3-6。

台灣目前健康俱樂部的設施種類約有 40 種包括：心肺器材區、機械性重量區、非機械性重量訓練區、有氧韻律教室、體能評估室、物理治療室、醫務室、室內迴力球場、室內/外籃球場、室內網球場、室外網球場、室內游泳池、室外游泳池、桌/撞球場、室內高爾夫練習場、男女三溫暖、美容中心、視聽中心/文藝教室、餐飲/吧台、商品販賣專櫃、飲料販賣專區、兒童遊樂場、兒童才藝中心、會議中心、水療等因經營規模不同，而有不同設施（姜慧嵐，2001）。目前的健康俱樂部大都採繳交會員費方式入會，一旦入會，其會員即可享受上述設施。

姜慧嵐 (2001)指出，在有氧協會 2000 年所做的座談會與問卷調查中，發現目前我國健康俱樂部業者所面臨問題有下列數端：

- 合法執照取得困難：目前多數俱樂部業者並未持有合法執照，而且執照之申請曠日廢時，使業者投資意願降低。
- 經營管理未能有效規範：俱樂部之主要設施及附屬設施尚未有明確規範，常有消費糾紛發生。
- 專業教練證照制度未能建立落實：國內尚未建立體適能專業教練

證照制度，目前之教練都拿國外證照，且人數不足，影響消費品質及安全。

台灣運動健身俱樂部產業近 3、4 年來，在外商大舉投資開店下，確實是被帶動了起來。再加上外在有利的環境因素如健康意識增加，現代人忙碌且充滿壓力的生活型態，似乎都有利於俱樂部的成長。而且與先進國家相比，我國健身俱樂部仍在起步階段而已，展望未來是否能更上一層樓，吸引更多消費者的參與，有賴業者經營管理能力的精進，推出物超所值的服務。

（二）中大型運動設施

根據行政院體育委員會（1999）委託全國意向顧問有限公司所做的調查發現，全台灣運動場館設施數如表 3-9 所示。

表 3-9 台灣地區運動場館設施

總數 63,002 座	學校運動場館	25,461 座	（ 40.4% ）
	私人場所	10,465	（ 16.6% ）
	民營營利場館數	8,516	（ 13.5% ）
	社區運動場館	6,363	（ 10.1% ）
	民營非營利場館	3,939	（ 6.3 % ）
	公營事業場館	3,566	（ 5.7% ）
	鄉鎮市運動場館	1,789	（ 2.9% ）
	縣市立運動場館	823	（ 1.3% ）
	其他場地	2,080	（ 3.3% ）

資料來源：全國意向顧問公司（1999）。台灣地區體育場館資料庫建立結案報告。行政院體育委員會委託專案研究報告。摘錄自我國運動場地設施的現況及發展策略，行政院體育委員會（1999）。

該調查發現，在學校及縣市體育場方面，室外體育場遠多於室內體育場，且均為免費對外開放，對全民運動的推展極有助益。而目前室內外游泳池的設置都偏低。各級學校中，中小學運動場地設施普遍不足，也多未符合標準場地的規範。整體而言，我國縣（市）公立體

育場館的開放使用率偏低，造成運動設施資源的閒置與浪費。今後應引入績效管理的觀念，訂立合宜經營策略，鼓勵對外開放，以真正帶動全民運動。

四、運動行銷顧問業

本行業也稱之為運動經紀顧問業，在台灣的發展應追溯至 1991 年成立的香港商斯柏特經紀有限公司台灣分公司(Sports International, Entertainment Plus Ltd, Taiwan branch)。當年的創業之作即為華裔名將張德培網球邀請賽，不久全球最大的 IMG(International Management Group)國際管理集團，也在台灣成立分公司，正式加入本地市場。

依蔡芬卿 (2001)的研究，運動經紀公司的服務對象可以分為三類：

- (一) 運動員的經紀：提供選手生涯規劃的管理為主，例如賽會參與、廣告代言人、財務管理、合約談判、企業贊助尋找等。
- (二) 運動組織的顧問：為特定運動組織處理賽會、形象規劃、行銷推廣、法律等事項的顧問。
- (三) 運動賽會的經營：替運動賽會主辦單位撮合贊助商、轉播單位、賽會場地軟硬體業務的統籌。

受限於台灣運動市場的規模，運動經紀公司在台的業務以賽會經營為主，球員經紀較少。

經過十年的發展，台灣的運動經紀業仍然是以斯柏特與 IMG 兩家為主。斯柏特總公司係由巴西籍退休職業網球選手 Mr. Lincoln Venancio 於 1986 年創辦於香港，是一個以亞洲市場為主的運動經紀公司，目前該公司員工人數六人，相當精簡。賽會經紀是該公司在台的唯一業務，球員經紀則無涉及。自創立以來，已辦過高爾夫、網球、瓊斯杯、世界女排大獎賽、及馬爹利名人高爾夫逐洞賽等。雖然經常提案爭取更多賽會的承辦機會，但始終以高爾夫的賽會為主。

斯柏特台灣分公司之經營模式，以高爾夫賽會為例，賽會主辦單位(Title sponsor)付出若干之主辦費用(Title sponsorship fee)予斯柏特，以委託處理賽會相關花費如球員出場費、獎金、球場佈置等。另外，斯柏特可以自由尋找其他企業作次要的贊助，贊助費悉數歸斯柏

特所有，至於媒體轉播金亦可歸該公司所有。其他的經營方式尚包括向賽會主辦單位付出權利金後，所有贊助商的尋找、廣告看板的收入等，均由斯伯特負責自付盈虧。不論上述何種方式，賽會主辦單位只要出名即可。由於承辦賽會的籌備工作及賽會期間的繁瑣業務，斯伯特人手不足時，可由香港總公司支援。反之，香港有賽會時，台北亦派員支持，如此即可節省平時的固定成本，故也是目前這些在台的外商運動經紀公司特殊的經營模式。

IMG(國際管理集團) 由 Mr. John McCormick 於 35 年前創辦，為目前全球最大的運動經紀公司，全世界員工超過 3,000 人，經營範圍已廣及運動員(賽會)、表演藝術、作者、模特兒、賽車、文藝團體等(超級運動網，2001)。雖然 IMG 之國際企業規模遠在斯伯特之上，但其台灣分公司之規模卻與斯伯特相去不遠，亦在十人以下。IMG 在台承接之賽事亦以高爾夫為主，例如著名之約翰走路高爾夫大賽、中華民國高爾夫公開賽等，均為其代表作。其經營方式亦類似於斯伯特，工作人員之調度亦與香港分公司互通。除賽會經紀外，IMG 也涉入球員經紀業務，2001 年更以入股方式與那魯灣合作，並將在球場命名權及那魯灣國際轉播權方面加以協助。

從過去 10 年歷史來看，運動行銷顧問業在國內的發展，可以說並不理想，不但家數成長有限，甚至有些業者已轉赴中國大陸發展。新成立的遠東經紀公司，專注於國內新興的賽車領域，而且業務還在開展階段。目前的業者服務的範圍相當侷限於高爾夫運動，這也是國內廠商目前比較願意去贊助的領域。高爾夫運動的消費族群畢竟較為高所得，所吸引來的贊助廠商，自然也是行銷預算大且較為昂貴的國際名牌商品。近年來，IMG 與斯伯特每年所承接之賽會均不多，甚至一年內只有兩場賽會，因此人員所需有限，多由外埠支援即可，賽後再歸建原單位。兩家也努力拓展其他賽會之承接機會，但較難以突破。展望未來，如果經濟環境持續低迷，勢將更難拓展運動行銷商機，爭取企業贊助。IMG 自 2000 年在大陸建立起甲 A 籃球聯賽與甲 A 足球聯賽後，更著眼於未來的大陸職棒聯盟。當然，協助北京申奧成功後，更是讓 IMG 在大陸的發展更上一層樓，因此未來 IMG 在亞洲

勢必以中國市場為重。

在講求專業分工的現代社會，理論上應有運動經紀業的生存空間，但其利潤之提升必須仰賴職業運動的振興，如果僅承接一般業餘賽會，其利潤將極為有限，亦就不能吸引業者的投入。

五、職業運動業

早於民國 50 年代，我國就有職業高爾夫選手的參賽，且早年曾是亞洲冠軍的常客，高球界的前輩選手如呂良煥、謝敏男等都曾為國爭光。但由於職業高爾夫的賽會均由個別職業選手參賽，並不如棒、籃球等大規模的聯盟制度，各有若干球團組織互相競賽。因此當民國 79 年我國第一個職業運動聯盟—中華職業棒球聯盟誕生後，往往才被稱之為正式進入職業運動時代。當年度的現場觀眾人數即突破一百萬人次（平均每場人數五千人）（黃淑汝，1998），令職棒主事者莫不興奮萬分。然而好景不常，民國 86 年 2 月 28 日隨著台灣大聯盟的開打，球隊數暴增，球賽精采度降低，不久又爆發簽賭案，使我們的職業棒球運動蒙上重重陰影，職棒榮景亦因此衰退。

職業籃球則於民國 83 年 11 月 12 日由李登輝前總統親臨主持開球後，歷經五年的賽季，卻於 88 年 3 月 14 日封館停賽。關於職籃封館原因，輿論界皆有廣泛的建議與診斷，其原因不外有經營管理不善、場館設施不佳、賽事不夠精采、球員人才不濟等，最後則因與東森電視台的轉播金問題，導致財務困難，進而結束經營。

民國 88 年 12 月球季結束後，中華職棒聯盟所屬三商虎及味全龍宣告解散，使得聯盟球隊目前剩下四支。中華職棒聯盟原由四家各自獨立的企業參與組成，各自獨立運作，但就因各有目標之下，形成各自為政的現象，導致意見不一決策混亂狀況常可見到（林華韋，2000）。台灣大聯盟的組織形態、架構皆與中華職棒不同，台灣大聯盟是屬於那魯灣職棒公司下的棒球聯盟，旗下四支球團，所有權均屬那魯灣公司。聯盟只負責比賽事務，而那魯灣公司近年則將四支球隊開放企業認養，委託代為管理，但球員聘用及教練之選擇，卻仍由那魯灣決定。這種型態的組織，就是希望能避免重蹈中華職棒的覆轍。然而這樣的型態，也常招致球團間相似性太高，賽事精彩度不足的批評。目前，台灣大聯盟的四

支球團，分別是誠泰太陽、媚登峰金剛、網客勇士及年代雷公。而中華職棒則為統一獅、兄弟象、和信鯨以及興農牛等四隊。

吳榮義（2001）指出職業運動業乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之職業運動如職業棒球、職業籃球、或以運動競賽為業之高爾夫球、職業保齡球等行業。他指出近五年來（見表 3-10）我國整體職業運動產業明顯下降，肇因則為職業運動發展未臻完善之故，2000 年我國職業運動業，整體營業收入約為 41.25 億元台幣，是 4 年來的最低點。

表 3-10 我國職業運動業發展現況

	1996	1997	1998	1999	2000
營業額(百萬元)	3,654	6,636	7,016	5,472	4,125
生產毛額(百萬元)	580	1041	1114	870	531
企業數目/(家)	14	15	15	13	--
就業人數(人)	581	601	600	557	387
薪資(百萬元)	378	407	415	380	247

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫，2001 年。吳榮義（2001），職業運動業之經濟價值，運動管理季刊。

展望未來，吳榮義（2001）建議我國職業運動應朝建立觀眾對球隊的歸屬感、培養球星、舉辦國際性比賽、球評裁判素質、軟硬體配合、包裝與行銷等方向改進，則本產業仍有可為。林華韋（2000）則建議職棒應舉辦二聯盟冠軍大賽、公正公開的選秀制度、落實紮根基層的學生棒球賽、外籍球員管理、成立二聯盟的最高行政組織等以提振職棒運動。2001 年台北舉辦的世界成棒賽，中華隊的優異表現，又再度激起球迷對棒球的熱情，再加上所展現的商機，使得關心職棒發展的人士，又燃起一線生機，更加要促成二聯盟的合作，以回饋國人。

的確，職業運動業是運動產業的火車頭，因為它能帶動相關行業如媒體、廣告、企業贊助、授權商品、球場館建築、食品銷售等的具體發展，因此我國運動產業的產官學界應當同心協力，積極促成職業運動在台灣的發展，並視之為當務之急。

第四章 WTO 架構下之運動商品貿易自由化協定

為了成為 WTO 的會員，近年來我國積極和各國展開雙邊和多邊的諮商談判，其中關稅減讓是整個談判中的重要議題。若依照烏拉圭回合 (Uruguay Round) 談判所承諾的減讓標準來看 (如表 4-1 所示)，農產品之關稅稅率應以各締約國在 1986 年 9 月之稅率為準，開發中國家平均應下降 24%；已開發國家平均應下降 36%，而單一項目最低降幅為 15%。而在烏拉圭回合期中檢討會議的結論中，規定了工業產品之關稅稅率至少應向下削減三分之一，雖然各會員國在許多議題上都持有不同的意見，使得最終協議在 1993 年 12 月 15 日才完成，但前面兩項關稅減讓原則並未改變。而已開發國家又提出零對零及化學品關稅一致化方案，同意醫藥品、傢俱、營建機械、農業機械、醫療儀器、鋼鐵、紙類、玩具等產品之關稅分別依零年、五年、十年等不同過渡期間降為零，藉以彼此全面開放市場。化學品關稅一致化方案則將化學品分成三類，其中關稅稅率分別以 0%、5.5%、6.5% 為上限。

表 4-1 WTO 協定附錄中關稅及非關稅減讓幅度

		已開發國家	開發中國家
農業	關稅減讓幅度	削減 36%	削減 24%
	非關稅減讓幅度	削減 36%	削減 24%
	境內支持之削減	削減 20%	削減 13.33%
	出口補貼	削減 36%，出口數量 21%	削減 24%，出口數量 14%
工業	關稅減讓幅度	降低三分之一	降低三分之一
	非關稅減讓幅度	無	無
化學品	關稅減讓幅度	降至 5%、5.5% 及 6.5% 不等	降至 5%、5.5% 及 6.5% 不等
	非關稅減讓幅度	無	無
零對零產品	關稅減讓幅度	廢除所有關稅障礙	廢除所有關稅障礙
	非關稅減讓幅度	廢除所有非關稅障礙	廢除所有非關稅障礙

資料來源：經濟部國貿局，「我國加入世界貿易組織現況總報告」，頁 15-18。

由於我國係以已開發國家的身份入會，所以必須遵守前述已開發國家的各項規範。其中在降低關稅稅率方面，依我國目前平均名目稅率為 8.20% 來看（參見表 4-2），與先進國家水準相差不大。但名目稅率在 20% 以上者尚不少，其中多數屬農業產品。總計，當我國於公元 2002 年以已開發國家身分入會時，依我國 1998 年 6 月發布的八千多項稅則號列中，納入降稅清單的項目達 4,491 項，其中工業產品計 3,470 項，農產品則有 1,021 項，整體產品在完成降稅計畫後降稅幅度達 32.44%，其中工業產品關稅降幅為 31.18%、農產品關稅降幅為 35.56%。

表 4-2 我國加入 WTO 後關稅減讓概況

分類	2001 年稅率 (%)	完成降稅計畫 後稅率 (%)	降幅 (%)	降稅項目
整體關稅	8.20	5.54	32.44	4,491
工業產品關稅	6.03	4.15	31.18	3,470
運動服飾及紡織品	12.50	12.00	4.00	19
運動鞋靴	5.00~10.00	5.00~10.00	-	-
運動健身器材	4.00~5.00	0~3.40	-	16
農產品關稅	20.02	12.90	35.56	1,021

資料來源：經濟部國貿局。

我國目前運動商品之關稅約 5% 左右，我承諾加入 WTO 後四年內或至 2004 年再調降約 1.6 至 2%，各項商品關稅減讓幅度如表 4-3 所示。其中運動服飾及紡織品列入降稅清單計 19 項，稅率將由現行約 12.50% 逐年降低至 12.00%，稅率降幅為 4%；運動健身器材列入降稅清單計 16 項，稅率將由現行約 4%~5% 逐年降低至零關稅~3.4%；運動鞋靴依目前之談判承諾，則未列入降稅清單。



表 4-3 加入 WTO 我國運動商品關稅減讓表

H S	貨名	2001 年 稅率	入會時約 束稅率	最終約束 稅率	執行期程
42032100	專為運動用而設計之 手套、併指手套及露指 手套，皮革或組合皮製	10.00%	10.00%		
61013000	人造纖維製男用或男 童用大衣、駕車外套、 披肩、斗蓬、附有頭巾 之禦寒外套（包括滑雪 夾克）、風衣、擋風夾 克及類似品，針織或 針織者	12.50%	12.50%	12.00%	2004
61023000	人造纖維製女用或女 童用大衣、駕車外套、 披肩、斗蓬、附有頭巾 之禦寒外套（包括滑雪 夾克）、風衣、擋風夾 克及類似品，針織或 針織者	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62011300	人造纖維製男用或男 童用大衣、雨衣、駕車 外套、披肩、斗蓬及類 似品	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62019200	棉製男用或男童用附 有頭巾之禦寒外套（包 括滑雪夾克）、風衣、 擋風夾克及類似品，第 6 2 0 3 節所列者除 外	12.50%	11.16%	10.50%	2005
62019300	人造纖維製男用或男 童用附有頭巾之禦寒 外套（包括滑雪夾克）、 風衣、擋風夾克及類似 品，第 6 2 0 3 節所 列者除外	12.50%	12.50%	12.00%	2004

表 4-3 (續)

H S	貨名	2001 年 稅率	入會時約 束稅率	最終約束 稅率	執行期程
62019990	其他紡織材料製男用或男童用附有頭巾之禦寒外套(包括滑雪夾克)、風衣、擋風夾克及類似品,第6203節所列者除外	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62029300	人造纖維製女用或女童用附有頭巾之禦寒外套(包括滑雪夾克)、風衣、擋風夾克及類似品,第6203節所列者除外	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62111110	人造纖維製男用或男童用泳裝	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62111190	其他紡織材料製男用或男童用泳裝	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62111210	人造纖維製女用或女童用泳裝	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62111290	其他紡織材料製女用或女童用泳裝	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62112010	人造纖維製滑雪服	12.50%	12.50%	12.00%	2004
62112090	其他紡織材料製滑雪服	12.50%	12.50%	12.00%	2004
63062200	合成纖維製帳篷	12.50%	12.50%	12.00%	2004
63062900	其他紡織材料製帳篷	12.50%	12.50%	12.00%	2004
63063900	其他紡織材料製船帆	0.00%	0.00%		
63064900	其他紡織材料製充氣墊	12.50%	12.50%	12.00%	2004
63069100	其他露營用品,棉製	12.50%	12.50%	12.00%	2004
63069920	其他露營用品,合成或再生纖維製	12.50%	12.50%	12.00%	2004



表 4-3 (續)

H S	貨名	2001 年 稅率	入會時約 束稅率	最終約束 稅率	執行期程
63069990	其他露營用品，其他紡織材料製	12.50%	12.50%	12.00%	2004
64021200	滑雪靴、越野滑雪鞋靴及雪板靴，外底及鞋面以橡膠或塑膠製者	5.00%	5.00%		
64021900	其他運動鞋靴，外底及鞋面以橡膠或塑膠製者	10.00%	10.00%		
64031200	滑雪靴、越野滑雪鞋靴及雪板靴，外底以橡膠、塑膠、皮或組合皮製，而鞋面以皮製者	5.00%	5.00%		
64031900	其他運動鞋靴，外底以橡膠、塑膠、皮或組合皮製，而鞋面以皮製者	10.00%	10.00%		
64041100	運動鞋靴；網球鞋、籃球鞋、體操鞋、訓練鞋及類似品，外底以橡膠或塑膠製，而鞋面以紡織材料製者	10.00%	10.00%		
90041000	太陽眼鏡	10.00%	10.00%		
90049020	潛水用眼鏡	10.00%	10.00%		
90191019	其他理療按摩器具	5.00%	4.00%	0.00%	2004
94043000	睡袋	10.00%	10.00%		
95042000	撞球用品及附件	4.50%	4.50%	0.00%	2004
95049010	保齡球道設備（包括保齡球）	4.50%	4.50%	0.00%	2004
95061100	滑雪屐	5.00%	5.00%		
95061200	滑雪屐繫結物	5.00%	5.00%		
95061900	其他滑雪設備	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95062100	帆板	5.00%	5.00%		

表 4-3 （續）

H S	貨名	2001 年 稅率	入會時約 束稅率	最終約束 稅率	執行期程
95062900	滑水板、衝浪板及其他 水中運動設備	4.50%	4.50%	2.50%	2004
95063100	高爾夫球桿，整套	5.00%	5.00%		
95063200	高爾夫球	5.00%	5.00%		
95063900	其他高爾夫球設備	5.00%	5.00%		
95064010	乒乓球桌	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95064020	乒乓球拍	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95064030	乒乓球	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95064090	其他乒乓球用品及設 備	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95065100	（草地）網球拍，不論 是否已裝弦	5.00%	5.00%		
95065900	其他網球、羽毛球或類 似之球拍，不論是否已 裝線	5.00%	5.00%		
95066100	（草地）網球	5.00%	5.00%		
95066210	足球	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95066220	籃球	5.00%	5.00%		
95066230	排球	5.00%	5.00%	3.40%	2006
95066290	其他可充氣之球	5.00%	5.00%		
95066910	棒球	5.00%	4.67%	3.33%	2006
95066990	其他球	5.00%	4.67%	3.33%	2006
95067010	溜冰鞋用冰刀	0.00%	0.00%		
95067090	刀式溜冰鞋及輪式溜 冰鞋，包括附有溜冰用 具之溜冰鞋靴	5.00%	4.40%	2.00%	2004
95069100	一般體能運動、體操或 競技比賽用物品及設 備	5.00%	4.60%	3.00%	2004
95069900	其他本章未列名之其 他運動或戶外遊戲用 物品及設備；游泳池及 袖珍游泳池	5.00%	4.60%	2.50%	2004

資料來源：現行稅率：財政部關稅總局；約束稅率：經濟部國貿局。

第五章 WTO 架構下之運動服務貿易自由化協定

「服務」在傳統的國際貿易概念上被視為「非貿易財」，遲遲未被視為談判之議題，所以一直到 1968 年烏拉圭回合談判展開，眼見服務貿易重要性與日俱增，才首度將服務貿易納入談判，並於 1994 年建立世界貿易組織協定(Agreement establishing the World Trade Organization)附件時，納入服務貿易總協定(General Agreement on Trade in Services，以下簡稱 GATS)，專就此一日趨重要的貿易形態作規範，國際服務貿易規範的多邊談判體制於焉建立。

至於服務行為之類別，則有多種不同分類方式。WTO 成立前的 GATT 秘書處，提出了一份概括式服務項目(或稱服務部門)分類表³，例示了十二大類服務行為，包括商業服務、電訊服務、營建服務、行銷服務、教育服務、環境服務、金融服務、健康及社會服務、觀光及旅遊服務、

娛樂、文化及運動服務

包括

- A. 娛樂服務 Entertainment services (including theatre, live bands and circus services) (961)
- B. 新聞通訊社 News agency services (962)
- C. 圖書館、檔案庫、博物館服務 Libraries, archives, museums and other cultural services (963)
- D. 運動及其他休閒服務 Sporting and other recreational services (964)

運動服務(9641)

運動服務與其他服務。其中運動服務(9641)行為之類別，又細分成⁴

96411 運動賽會促銷服務(Sports event promotion services)

³ MTN.GNS/W/120

⁴ 資料來源：聯合國暫行產品分類標準、聯合國產品分類標準 1.0 版

United Nations Statistics Division, Provisional Central Product Classification, (Provisional CPC) Central Product Classification Version 1.0 (CPC Version 1.0)

運動(例如拳擊)之促銷服務

Promoter services for sports e.g. for boxing

96412 **運動賽會組織/舉辦服務** (Sports event organization services)

為職業或業餘運動員「組織/舉辦」舉辦任何一種室內或室外運動賽會之「組織/舉辦」服務。包括各種運動(例如足球、保齡球等)俱樂部所提供之服務。

Organization services of any kind of sports events outdoor or indoor for professionals or amateurs. Included here are services provided by different sports clubs, e.g. football clubs, bowling clubs, etc.

96413 **運動場館營運服務**(Sports facility operation services)

任何一種運動賽會舉行場所的營運服務。這些場所包括競技場或體育場、圍繞或覆蓋、有觀眾席或無觀眾席之運動場所。

Operation services of the facilities in which any kind of sports events are performed. Such facilities may be arenas or studios, enclosed or covered, with or without provision for spectator seating or viewing.

96419 **其他運動服務**(Other sporting services)

與運動賽會有關之服務，例如裁判、計時等，以及由運動學校所提供之服務，以及他處未歸類之運動服務。包括運動訓練(教練、選手、訓練員、師資、裁判等)及運動科學(運動知識、科研、科技)。

Services related to sporting events, such as judges, time keepers, etc., and services provided by sport and game schools and other sporting services, not elsewhere classified.

及運輸服務、其他服務等十二項。

運動服務既被歸類為服務貿易的服務項目(次項目)之一，亦從此納入 WTO 規範。本章將先就 GATS 作一扼要介紹，再探討 GATS 下，主要國家對於運動服務業所提出之貿易自由化承諾。

第一節 WTO/GATS 對服務貿易之規範

一、服務貿易的四種提供模式

GATS 起草者著眼於實際運作之需要，因而跳脫了經濟學者關於服務定義之爭議，於本文的第一條，開宗明義規定了是項協定所規範之服務貿易係指服務的四種「提供模式」(modes of supply)，分別是：

(一) 自一會員境內向其他會員境內提供服務者 (簡稱跨境提供)；

例如：透過有限或無線傳輸設備跨境提供顧問諮詢服務(生產及消費雙方均無跨境移動)。

(二) 在一會員境內對其他會員之消費者提供服務者 (簡稱跨境消費)；

例如：國人出國旅遊、留學於境外所產生的消費(消費者跨境移動)。

(三) 由一會員之服務提供者以設立商業據點的方式，在其他會員境內提供服務者 (簡稱設商業據點)；

例如：外商公司在台設置分支機構 [生產者(法人)跨境移動]。

(四) 由一會員之服務提供者以自然人身分在其他會員境內提供服務者 (簡稱自然人呈現)⁵。

例如：非本國籍勞動力引進 [生產者(自然人)跨境移動]。

二、GATS 目標

GATS 目標包括：

(一) 促進世界服務業貿易漸進自由化

(二) 促進世界經濟成長與發展

⁵ 參考張新平，前引文，頁 19-31。

(三) 增加開發中國家之參與

三、GATS 架構

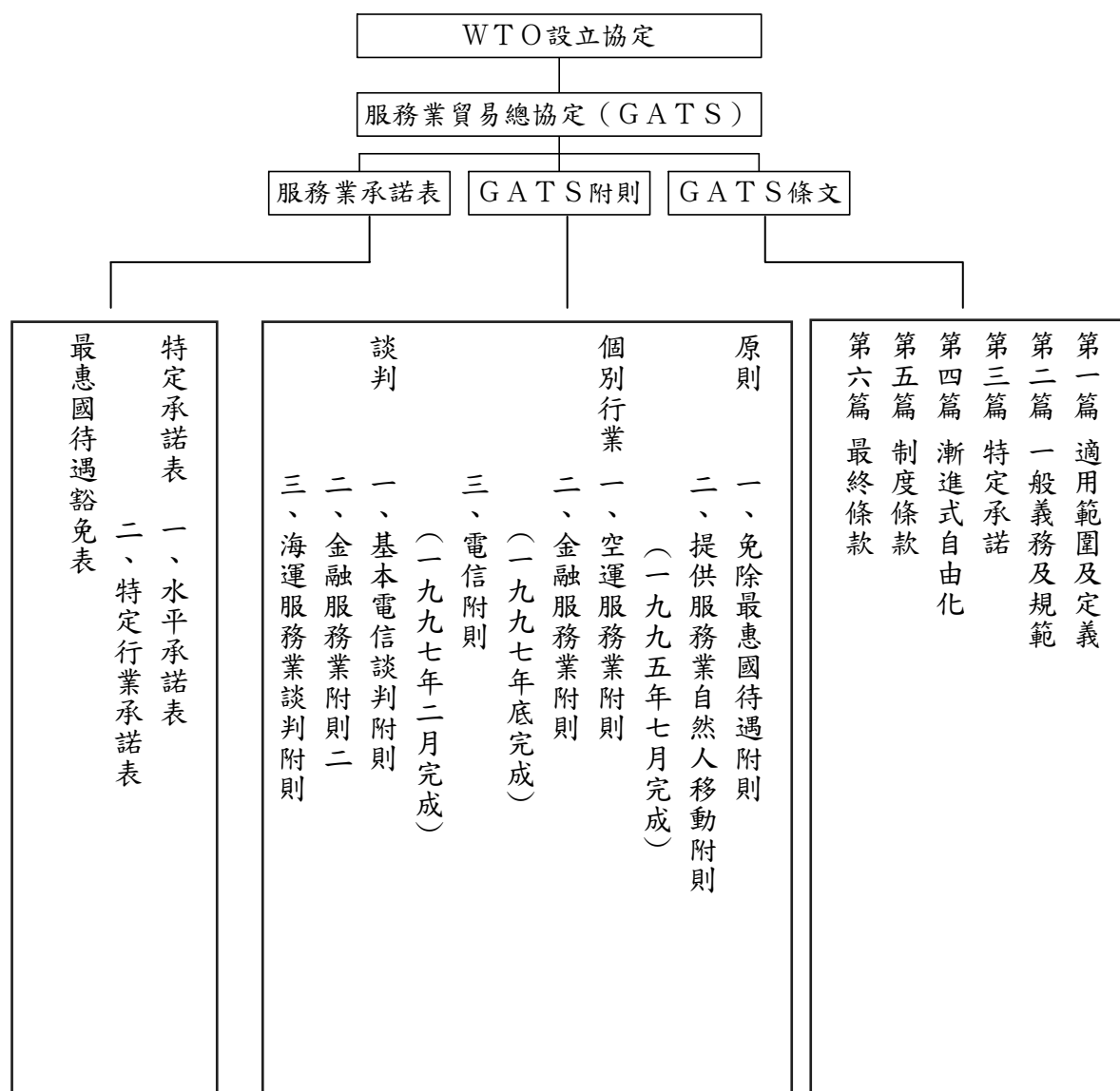


圖 5-1 WTO 服務業貿易總協定(GATS)架構

四、GATS 基本原則

GATS 揭示了以下五大基本原則：

- (一) **最惠國待遇**：無條件最惠國待遇是 GATT 的核心概念，亦為 GATS 最主要的一般性義務。在這項規範下，每一個 GATS 的簽署國，對待來自其他國家的服務或服務提供者時，其待遇之優惠程度不得低於對任何其他國家之「類似服務」(like services)及服務提供者所給與之待遇⁶。此處所指之其他國家，不以 WTO 會員為限，縱非 WTO 會員，若因與 WTO 會員訂定協定，而享有優惠待遇者，該項優惠待遇，亦應立即且無條件地給與所有其他 WTO 會員⁷。GATS 最惠國待遇原則，規定在 GATS 本文第二條第一項：「關於本協定所涵蓋之措施，會員應立即且無條件地對來自其他會員之服務或服務供給者，提供不低於該會員給予其他國家相同服務或服務提供者之待遇。」
- (二) **市場開放原則**：市場開放原則是貿易自由化的重心，此原則強調，會員管制服務供應之法規，不得以阻礙市場進入為目的。GATS 對市場開放，規定在第三篇「特定承諾」；該篇第十六章第一條規定，關於經由 GATS 四種服務提供模式之市場開放，會員提供所有其他會員之服務及服務提供者之待遇「不得低於其已同意並載明於承諾表之內容、限制及條件」。第十六條第二項以列舉分款法，列示違反市場開放之措施，計分為三類：一為數量上之限制，二為對法人形式之限制，三為對外資比例之限制⁸。
- (三) **國民待遇**：GATS 對國民待遇之規範，也是設在第三篇「特定承諾」；該篇第十七章第一條規定：「對承諾表上所列項目，及依照表上所陳述之條件及資格，就有關影響服務供給之所有措施，會員給予其他會員之服務或服務供給者之待遇，不得低於其給予本國相同服務或服務供給者之待遇」。要言之，國民待遇原則係指任一會員對其他會員提供服務時，可以享受各該提出

⁶ Hoekman and Sauve (1994), op.cit., p. 299.

⁷ 張新平，前引文，頁 37。

⁸ 同前註，頁 38-41。

國民待遇承諾之會員，現在或將來給予本國服務供給者相同的利益，於其利益受侵害時，亦應同樣受到司法上之救濟⁹。

(四) 透明化：公開化之意義，係指將 GATS 運作之有關措施，在生效前予以公布。應履行公開化之主體包括涉及服務措施之政府相關機構，以及查詢單位。應公開化之客體包括影響 GATS 運作之一般適用措施，以及影響或涉及服務貿易之國際協定¹⁰。

(五) 漸進式自由化：GATS 雖以服務貿易高度自由化為目標，惟此一目標之達成，須慮及各國之國家政策與發展程度，因此，GATS 透過定期連續數回合談判，逐步提高自由化之程度，漸次提高特定承諾之水準。

第二節 主要國家對運動服務之貿易自由化承諾

以下本研究將介紹體育先進國家日本、澳大利亞、歐洲共同體在烏拉圭回合談判後提出的運動服務貿易自由化承諾表¹¹，以及美國、韓國、中國大陸之服務貿易水平承諾表¹²。檢視各國承諾表除可了解我國運動服務業進軍各該國家之機會或困難，亦可作為未來修訂我國運動服務市場開放原則時之參考。

服務貿易最棘手的障礙來自政府管制，管制服務貿易的方式及種類比貨品貿易還多。貨品的進口國通常不對進口貨品在國外的生產流程加以管制，但服務的進口國卻會對遠在國外的服務供應者作管制。究其原因，乃貨品交易通常可在單一時間單一地點進行單一交易，而服務貿易則不然；以金融服務中的銀行存款或購買保險為例，交易可能涉及一段時間的一系列服務。因此，服務進口國對服務提供機構的監督更為重要，規範也更複雜。規範的形式包括要求取得許可證，以及對未來的若干行為預作限制。

若干服務有必要至服務接受國設立代表處、子公司、或分公司，而

⁹ 同前註，頁 43。

¹⁰ 同前註，頁 46-47。

¹¹ GENERAL AGREEMENT ON TRADE IN SERVICES, GATS/SC/31 (94-1029) 15 April 1994.

¹² 水平承諾係指承諾表所提出承諾之各行業皆適用之承諾（除各該行業另有不同規定）。

地主國關於外人投資的限制，也構成服務貿易的障礙¹³。

一、日本

(一) 特定承諾表

服務類別：運動服務(Sporting services) (9641)

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)	國民待遇之限制 (Limitations on National Treatment)
1. 跨境提供 不承諾開放(Unbound *)	1. 跨境提供 不承諾開放(Unbound*)
2. 跨境消費 不作限制(None**)	2. 跨境消費 不作限制(None)
3. 設商業據點 不作限制(None)	3. 設商業據點 除水平承諾表明列者外均不作限制(None except as indicated in HORIZONTAL COMMITMENTS)
4. 自然人呈現 除水平承諾表明列者外不承諾開放(Unbound except as indicated in HORIZONTAL COMMITMENTS)	4. 自然人呈現 除水平承諾表明列者外不承諾開放(Unbound except as indicated in HORIZONTAL COMMITMENTS)

註：* 所謂 unbound 即「不受拘束」、「不作任何承諾」之意。此處係因認為技術上不可行，故不承諾開放。

**所謂 none 即「無限制」、「承諾開放」之意。

(二) 水平承諾表

日本對於自然人呈現作出水平承諾如下：

¹³ Joel P. Trachtman (1995), Trade in Financial Services under GATS, NAFTA, and the EC: A Regulatory Jurisdiction Analysis, in *Columbia Journal of Transnational Law*, 34: 37-122, pp. 45-49.

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)	國民待遇之限制 (Limitations on National Treatment)
不承諾開放，但若係關於以下所列各類自然人入境並暫時停留之措施者除外： a) 一自然人自其申請入境日本並暫時停留之日，持續受雇於日本以外 WTO 會員國之法人不少於一年。且該自然人即將被調職至前述第三國法人所有並控制，且於日本設立或登記之分公司或法人。但以從事以下活動為限： i) 以該分公司主管之身分從事指揮該分公司之活動； ii) 以董事或監察人身分從事指揮法人之活動； iii) 指揮一個或多個部門，或一個法人之活動； iv) 需要物理學、工程學或其他自然科學高深科技及/或知識之活動； v) 需要法學、經濟學、企業管理、會計或其他人文科學高深知識之活動。 b)(略-針對法律、會計、稅務人員) c) 一自然人基於參與商業契約之目的，包括銷售或服務業務之談判及/或其他類似活動(包括在日本建立商業據點)停留於日本不逾九十日，且未收受來自日本境內之酬勞，且本人未從事對一般大眾直接銷售或提供服務之業務。 註：需要 a)iv)及 v)所稱之高深技術或知識之活動。意即：自然人若非運用本人透過完成大學教育所取得之專業知識即無法從事之活動。	不承諾開放，但若係關於市場開放欄所列各類自然人入境並暫時停留之措施者除外。

要言之，日本對運動服務之市場開放，除第一種服務提供模式因技術上不可能透過電信或郵遞提供服務而不承諾開放外，主要限制對象為第四種服務提供模式，亦即以自然人移動方式至服務接受國提供服務。

外國自然人除非是受雇於跨國企業的經營管理人員，否則只能短期到日本從事不涉直接提供服務行為之活動。

雖然日本是少數對運動服務作出具體開放承諾的主要國家之一，但其開放程度仍屬有限。在判斷國際服務貿易「市場開放限制」(market access restrictions)削減程度，亦即對區域或國際服務市場自由化貢獻之標準時。六項指標性原則可供參考¹⁴，包括：

1. 自由化的模式與工具
 - a. 國民待遇之適用，保證外國供應商與本國供應商享受平等待遇；
 - b. 給予最惠國待遇，確保不同的外國供應商之間待遇無差別；
 - c. 外國供應商可以自由選擇服務的模式---只要其他「合理的」審慎且與標準有關的條件能夠滿足，也包括不設立據點的自由；
 - d. 執照、文憑、與相關證照的相互承認。
2. 涵蓋之部門(服務項目)，特別是仍受禁止或限制競爭的服務活動之數目，以及這些限制的透明化程度。
3. 政府政策的準則，例如補貼行為以及參與政府採購契約。
4. 爭端解決與執行條款。
5. 原產地規則，以此界定自由化利益流向(或禁止流向)非區域協定簽署國的基礎。
6. 防衛條款，容許暫時或長期豁免契約義務¹⁵。

就上述第一項指標-自由化的模式與工具而言，日本對於外國業者以「設商業據點」方式提供運動服務，在市場開放及國民待遇兩項均不作限制，對我國運動服務業者進軍日本市場似提供了公平的立足點，可謂是一大機會。但是否能設立具有競爭力之運動場館或其他運動服務提供機構，則涉及我國業者之資源與經營能力。

¹⁴ Hoekman and Sauve (1994), Regional and Multilateral Liberalization of Service Markets: Complements or Substitutes? in *Journal of Common Market Studies* V 32, No 3, p. 299.

¹⁵ B. Hoekman and P. Sauve, op.cit., p. 286.

其次，日本對「自然人呈現」之模式僅作有限度之開放，且主要局限於跨國企業人員，則是一種低度的開放，運動服務業者欲以自然人呈現方式，直接至日本提供運動服務，受到的限制與目前無異，實益不大。

另外值得一提的是，倘若運動服務提供涉及專業證照之相互承認，則需要透過談判，以簽署相互承認協定，使持有我國專業運動服務證照者能在日本合法執業。

二、 澳大利亞

(一) 特定承諾表

服務類別：運動服務(9641)

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)	國民待遇之限制 (Limitations on National Treatment)
1. 跨境提供 不作限制(None)	1. 跨境提供 不作限制(None)
2. 跨境消費 不作限制(None)	2. 跨境消費 不作限制(None)
3. 設商業據點 不作限制(None)	3. 設商業據點 不作限制(None)
4. 自然人呈現 除水平承諾表明列者外不承諾開放(Unbound except as indicated in HORIZONTAL COMMITMENTS)	4. 自然人呈現 除水平承諾表明列者外不承諾開放(Unbound except as indicated in HORIZONTAL COMMITMENTS)

(二) 水平承諾表

澳大利亞對於 3)設商業據點及 4)自然人呈現之水平承諾表如下：

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)	國民待遇之限制 (Limitations on National Treatment)
3. 設商業據點 根據澳大利亞外國人投資政策綱領，及一九七五年外國收購法，進行通知及審查。... 4. 自然人呈現 不承諾開放，但若係關於以下所列各類自然人入境並暫時停留之措施者除外： vi)a) 高階經理人 (executives and senior managers) 因公司內調職，初次停留時間不逾四年者。所謂高階經理人，係指自然人受雇於在澳大利亞營運之公司，且將負責該公司在澳大利亞全部或絕大部份之營運者，其接受之監督或指揮主要來自更高階經理人、董事會、股東，其職務包括指揮公司或公司之部門或次部門；監督管控其他管理人員或專業人員；且有權設定公司部門或次部門之目標及政策者。 b)獨立經理人，無須遵守勞動市場測試標準¹⁶，初次停留期間不逾二年者。所謂獨立經理人，係符合高階經理人標準之自然人，擬議或負責在澳大利建立新的服務供應事業，而該事業之營運主管在另一會員國境內，在澳大利亞未設其他代表、	3. 設商業據點 外國公司在澳大利亞成立後，適用澳大利亞外國人投資政策綱領。 公開發行公司董事至少二人常住於澳洲。 不承諾開放：聯邦或地方對原住民有關收購或建立服務事業之優惠。 不承諾開放：對研發之補貼 4. 自然人呈現 不承諾開放；但若係關於市場開放欄所列各類措施者除外。

¹⁶ 澳大利亞移民法規定，雇主需證明已採取各種招募途徑，仍未找到澳大利亞公民或居民擔任某項工作，亦即符合所謂「勞動市場測試」標準，方可僱用飛澳大利亞公民或居民擔任該項工作。

分公司、或子公司。 c)服務銷售者，進行企業參訪，無須遵守勞動市場測試標準，初次停留期間不逾六個月者。…服務銷售者係非以澳洲為基地之自然人，擔任服務供應者之業務代表…。 d)合乎勞動市場測試標準之專門人員，初次停留不逾二年，附延長條款延至總計停留年數不逾四年者。…專門人員係具貿易、技術、或專業技能之自然人，負責或受雇在澳洲營運之公司的某一特定部份。	
--	--

澳大利亞情形與與日本類似，對運動服務之市場開放，也是針對以自然人移動方式至服務接受國提供服務者設限。外國服務業者若以設立據點的方式進軍澳洲市場，則不受限制。若要以外國自然人進入澳洲提供服務，其身份同樣必須是受雇於跨國企業經營管理人員，或短期到澳洲從事不涉直接提供服務行為之人。此外，雖有機會以專門人員身份入境，但在「勞動市場測試標準」的要求下，實際並不容易。

由於澳洲和日本一樣，對於以「設商業據點」方式提供運動服務，在市場開放及國民待遇兩項均不作限制，因此，我國運動服務業者進軍澳洲市場，主要亦繫於本身競爭條件與經營能力。同樣的情況，倘若運動服務提供涉及專業證照之相互承認，則需要透過談判，以簽署相互承認協定。

三、歐洲共同體

特定承諾表

服務類別：運動服務(9641)

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)	國民待遇之限制 (Limitations on National Treatment)
1. 跨境提供 不作限制(None)	1. 跨境提供 不作限制(None)
2. 跨境消費 不作限制(None)	2. 跨境消費 不作限制(None)
3. 設商業據點 不作限制(None)	3. 設商業據點 不作限制(None)
4. 自然人呈現 除水平承諾表明列者外不承諾開放且須受以下特定限制：經濟需求測試 ¹⁷ (Unbound except as indicated in the horizontal section and subject to the following specific limitations: economic needs test)	4. 自然人呈現 除水平承諾表明列者外不承諾開放(Unbound except as indicated in HORIZONTAL COMMITMENTS)

*1994 年歐體對自然人移動無水平承諾

歐洲共同體的態度與前述澳大利亞情形與日本亦大致相同，對運動服務之市場開放，也是針對以自然人移動方式至服務接受國提供服務者設限。然因設有經濟需求測試標準，且歐體對自然人移動並無水平承諾，因此外國自然人進入歐體提供服務更為困難。外國服務業者恐怕只有以設立據點的方式進軍其市場。

¹⁷ GATS第十六條將「經濟測試」和「配額」同列為對市場開放之限制措施。須將此等措施違反第十六條規定之處明確記載於承諾表上。關於「經濟測試」之需求，應將其所依據之主要標準載明，譬如依據人口為標準，該項標準即應明確記載。參見張新平（1991），《加入WTO與開放外國專技人員政策之研究》，行政院經建會委託專題研究計畫，九十年六月，頁121。

四、美國

美國對運動服務未提出承諾，而對於與運動服務相近之「其他休閒服務」，在市場開放部分，對自然人移動原則上不作承諾，僅例外開放水平承諾有規定者，對其餘三項服務供應模式均不作限制。

美國對自然人暫時入境及居留之水平承諾表如下：

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)
4. 自然人呈現 不承諾開放，但若係關於以下所列各類自然人入境並暫時停留之措施者除外： 服務銷售者—自然人非以美國為基地，且未收受來自美國境內之酬勞，其代表服務供應者，就該服務業務之推銷，而從事談判及/或其他類似活動，倘此人不對一般大眾直接銷售，且其本人不從事提供服務之業務…停留於美國不逾九十日。。 公司內調職者—高階經理人、經理人 (executives and senior managers)、專門人員，受雇於在美國設有分公司或子公司之公司，自其申請入境之日前，持續受雇於該公司在美國境外之公司不少於一年。定義如下： 所謂經理人，係負責指揮公司或公司之部門或次部門；監督管控其他管理人員或專業人員；有雇用、解雇、晉升人員等人事權，且對日常營運事項有決定權者…。 所謂高階經理人，主要係負責監督管控組織之經營、建立組織之目標及政策，行使大範圍決策權，祇接受其他管理人員或專業人員；且有權設定公司部門或次部門之目標及政策者。祇接受更高階經理人、董事會、股東之指揮…高階經理人不直接從事與提供服務有關之工作。 專門人員…包括具執照之人員，但不以此為限…。 新設據點人員—高階經理人、經理人 (executives and senior managers)、專門人員，受雇於非以美國為基地之公司，且未收受來自美國境內之酬勞，自其申請入境之日前一年內，持續受雇於該公司…。 時裝模特兒及專門工作者— 來自全世界，總計每年至多六萬五千人，從事 8 USC 1101(a) (15) (H) (i) (b) 所規定之工作。包括(1)傑出時裝模特兒(2)從事該專門工作須具備高度專門知識且具備學士以上學位者…此類人員居留上限為三年…

簡言之，美國既然未對運動服務之市場開放作出承諾，就無義務對他國運動服務提供者開放，一切可在不違反 WTO 一般原則下，逕依其國內法辦理。但外國自然人仍可以跨國企業人員，或以從不直接提供服務之服務銷售人員等身份，短期入境美國商業活動。相較於日本、澳洲、

歐洲共同體，美國對運動服務市場的開放，並無特定承諾，未來如何根據有限之水平承諾進入美國的運動服務市場，以及如何透過相互承認，使取得我國運動服務證照得於美國執業，均有待透過談判進一步爭取。

五、韓國

韓國未就運動服務作出特定承諾。在水平承諾方面，針對設置商業據點，主要係就外來投資者透過證券所進行之非直接投資，作若干限制。針對自然人呈現其水平承諾重點如下：

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)
4. 自然人呈現 不承諾開放，但若係關於以下所列各類自然人入境並暫時停留之措施者除外： A. 自然人受雇於企業於韓國境內所設，以提供服務為業務之純外資、合資之公司或分公司，自其申請入境之日前，持續受雇於該公司不少於一年，且其身份為高階經理人 (executives and senior managers)、或專門人員… B. 公司在韓國境內無代表處或分公司、子公司者，其高階經理人負責設立服務提供之商業據點，且此人未從事直接銷售，亦不提供服務者。 C. 自然人非以韓國為基地，且未收受來自韓國境內之酬勞，就該服務業務之推銷，而從事談判及/或其他類似活動，且不對一般大眾直接銷售，其本人亦不從事提供服務之業務。 A 類居留時間以三年為限，必要時可展延。 B、C 類以九十日為限。

韓國與美國類似，主要是開放自然人短暫入境，從事不直接提供服務之服務業推銷相關活動。同樣的，韓國對運動服務市場的開放，並無特定承諾，未來如何根據有限之水平承諾進入韓國的運動服務市場，以及如何透過相互承認，使取得我國運動服務證照得於韓國執業，均有待透過談判進一步爭取。

六、中國大陸

中國大陸未就運動服務作出特定承諾。在水平承諾方面，針對設置商業據點，主要係就外來投資者透過證券所進行之非直接投資及土地購置，作若干限制。針對設商業據點及自然人呈現其水平承諾重點如下：

市場開放之限制 (Limitations on Market Access)
3. 設商業據點 在中國大陸，外商投資企業包括外國獨資企業及中外合資企業。合資企業有股權合資及合作經營兩類。 在中外合資企業中，外資股權比例不得少於合資註冊資本的 25%¹⁸。 外國公司不得在中國大陸境內設立分公司，特定行業承諾者除外。有關外國公司在中國大陸境內設立分公司之相關法規，已在研擬修訂中。 外國公司可在中國大陸境內設立代表處，但不得從事任何營利行為，CPC 861, 862, 863, 865 行業特定承諾者除外。 現有外國業者，在相關合約、股東協議或已發執照授權之服務提供等中有關所有權的條件、業務的運作與範圍等，於入會時，應不受到更多限制。 中國大陸境內土地係屬國有。企業或個人使用土地受以下最大年限之限制： (a) 住宅用途：70 年； (b) 工業用途：50 年； (c) 教育、科學、文化、公共健康與體育等用途：50 年； (d) 商業、旅遊及娛樂用途：40 年； (e) 綜合性使用或其他用途：50 年。 4. 自然人呈現 除有關下列各類自然人之入境及短期停留規定外，不予承諾： (a) WTO 成員之企業已在中國大陸設立辦事處、分公司或子公司者，其僱用之資深人員，如經理人員、主管人員以及專業人員，由於公司內部調動需要暫時移動，應准予其入境及並給予初次停留期間為 3 年； (b) WTO 成員企業之資深人員、經理人員、主管人員以及專業人員在中國大陸境內之外資企業從事業務者，應准予長期停留，期間

¹⁸ 契約條件需符合中國大陸法律、規則及其他措施。依契約條件確立之「合作經營」，規範諸如營運方式、合資管理、合營各方之投資與其他種類之出資。合作經營各方雖不需皆為股份之參與，但應依合資契約而定。

以契約期間或初次停留 3 年的期限，擇其較短者為限；

- (c) 服務銷售人員，其在中國大陸並無業務隸屬，而為代表服務供應者進行銷售服務的洽商者，且其在停留期間未接受中國大陸境內機構單位之酬勞支付，而該等服務並非直接對大眾從事銷售之活動，且服務銷售人員並未直接提供該等服務者，其入境停留期間不得超過 90 天。

基本上，中國大陸和韓國與美國類似，主要是開放自然人短暫入境，從事不直接提供服務之服務業推銷相關活動。由於中國大陸對運動服務市場的開放，並無特定承諾，加上兩岸關係所涉及之特殊因素，未來如何根據有限之水平承諾進入大陸的運動服務市場，以及如何透過相互承認，使取得台灣運動服務證照得於中國大陸執業，都必須在兩岸關係的大架構下，透過談判爭取。

第三節 我國服務業貿易自由化諮商談判與承諾

在符合 GATS 基本原則下，我國自 1994 年 7 月提出第一版服務業承諾表後，即開始與有興趣與我國諮商之會員進行雙邊諮商。共與美國等會員分別進行一次至多次，總計約六十場次之雙邊諮商（如表 5-1 所示）。依據與各會員雙邊諮商結果，陸續提出十五次服務業承諾表修正版，2001 年 9 月底始完成最後定案之服務業承諾表已分別針對商業、視訊、營造、行銷、教育、環境、金融、健康與社會服務、觀光與旅遊、休閒與運動、運輸等十一大類服務業（僅第十二大類「其他服務業」未提出承諾），共就約一百項細類行業或業務，提出不同程度之市場開放承諾。其中有關運動服務業之相關承諾，說明如下：

一、水平承諾部分

我國服務業承諾表水平承諾部分(如表 5-2 所示)共包括：

(一) 人員進出及停留方面

1. 允許具「商業訪客」身份者進入我國，惟停留期間不得超過九十天；
2. 允許屬「跨國公司內部調動人員」者進入我國，停留期間為三年，

但得申請延長，每次一年，且無次數限制；

3. 符合特定資格條件之外國人（限白領階級），得受國內企業雇用而進入我國，但停留期間不得超過三年；

（二） 土地暨其權利取得方面

允許外國人在互惠原則下，得為辦公室、住家、商店、工廠及外僑學校等之用途，購置或租用土地。

表 5-1 我WTO入會案雙邊諮商進展

已簽署雙邊協議(29 會員)				未簽署雙邊協議(1 會員)	
會員名稱	簽署協議日期	會員名稱	簽署協議日期	會員名稱	完成諮商日期
南非	84/2/24	紐西蘭(5)	86/10/31	香港(6)	86/7/22
捷克	84/5/23	新加坡(2)	86/11/12		
斯洛伐克	84/5/30	波蘭	87/5/19		
土耳其	84/7/24	瑞士(5)	87/5/20		
薩爾瓦多	84/7/17	匈牙利	87/5/21		
哥倫比亞	85/6/25	墨西哥	87/5/21		
烏拉圭	85/6/26	阿根廷	87/7/1		
智利(2)	85/12/13	泰國	87/7/30		
韓國(1)	85/12/24	美國(11)	87/8/8		
澳洲(6)	86/2/3	歐聯(9)	88/1/22		
日本(2)	86/1/24	加拿大(8)	88/6/28		
挪威(2)*	86/1/24	哥斯大黎加	88/9/22		
冰島(2)*	86/2/28	秘魯	89/4/12		
馬來西亞	86/5/13	巴西	89/4/13		
菲律賓	86/5/21				

註：（）與我進行服務業諮商之WTO會員及次數。

*：挪威、冰島、瑞典及芬蘭以「北歐」名義與我進行服務業諮商。

表 5-2 我國服務業水平承諾表

提供服務之型態： (1) 跨國提供服務 (2) 國外消費 (3) 商業據點呈現 (4) 自然人呈現					
行業或次行業別	市 場 開 放 之 限 制	國 民 待 遇 之 限 制			附加承諾
壹、水平承諾					
所有行業（在特定行業另有規定者除外）	投資： (3) (a) 除在特定行業列有限制措施者外，外國企業及個人得在中華臺北進行直接投資。 (b) 對在中華臺北證券市場上市、上櫃公司之證券投資，除本表特定行業另有規定者外，無限制。				
	土地權利及利益之取得： (3) 農、林、漁、牧、狩獵、鹽、礦、水源用地禁止移轉、設定負擔或租賃給外國人。				
	自然人入境及短期停留： (4) 除有關下列各類自然人之入境及短期停留措施外，不予承諾： (a) 商業訪客得入境且初次停留期間不得超過九十天。	(4) 除市場開放欄所列有關各類自然人之規定外，不予承諾。			



提供服務之型態：(1) 跨國提供服務 (2) 國外消費 (3) 商業據點呈現 (4) 自然人呈現			
行業或次行業別	市場開放之限制	國民待遇之限制	附加承諾
	商業訪客係指為參加商務會議、商務談判、籌建商業據點或其他類似活動，而在中華臺北停留之自然人，且其在停留期間未接受中華臺北境內支付之酬勞，亦未對大眾從事直接銷售之活動。 (b) 跨國企業內部調動人員得入境並居留。初次居留期間為三年，惟可申請展延，每次一年，且展延次數無限制。 跨國企業內部調動人員係指被其他會員之法人僱用超過一年，透過在中華臺北設立之分公司、子公司或分支機構，以負責人、高級經理人員或專家身份，短期入境以提供服務之自然人。 負責人係指董事、總經理、分公司經理或經董事會授權得代表公司之部門負責人。 高級經理人員係指有權任免或推薦公司人員，且對日常業務有決策權之部門負責人或管理人員。 專家係指組織內擁有先進之專業技術，且對該組織之服務、研發設備、技術或管理擁有專門知識之人員。(專家包括，但不限於，取得專門職業證照者)		



提供服務之型態：(1) 跨國提供服務 (2) 國外消費 (3) 商業據點呈現 (4) 自然人呈現			
行業或次行業別	市場開放之限制	國民待遇之限制	附加承諾
	(c) 受中華臺北企業僱用之自然人得入境並居、停留，但不得超過三年。 (d) 在中華臺北無商業據點之外國企業所僱用之人員，得依下列條件入境及停留： i. 該外國企業已與在中華臺北從事商業活動之企業簽訂服務契約。 ii. 此類人員應受僱於該外國企業一年以上，且符合前述「專家」之定義。 iii. 此類人員在中華臺北期間不得從事其他工作。 iv. 本項承諾僅限於契約所定之服務行為。並未給與此類人員以取得專業證照之身份，在中華臺北廣泛執業之資格。 每次停留之期間不得超過九十天或契約期間，以較短者為準。 此類入境許可之有效期間為十二個月。 此類人員可在入境許可有效期間之十二個月內多次入境。 契約必須係為提供下列服務而簽訂：建築服務業（8671）、工程服務業（8672）、工程綜合服務業（8673）、都市規劃與景觀建築服務業（8674）、電腦及其相關服務業（841,842,843,844,845,849）、研究與發展服務業（851,852,853）、市場研究與公眾意見調查服務業（864）、管理顧問服務業（865）、與管理顧問相關之服務業（866）、與科技工程有關之顧問服務業（8675）、設備維修服		



提供服務之型態：(1) 跨國提供服務 (2) 國外消費 (3) 商業據點呈現 (4) 自然人呈現			
行業或次行業別	市 場 開 放 之 限 制	國 民 待 遇 之 限 制	附加承諾
	務業 (633,8861-8866) (海運船隻及陸運設備除外) 及旅行社與旅遊服務業 (7471)。		

二、運動服務業特定承諾部分

我國最後定案之服務業承諾表，對於運動服務業市場，僅承諾開放 96411（運動賽會促銷服務）、96412（運動賽會組織/舉辦服務）及 96419（其他運動服務），對於 96413（運動場館營運服務）目前則未列入市場開放承諾清單之中。其中運動服務市場自由化承諾的內容(如表 5-3 所示)，大多為依現狀開放，對於運動服務的跨國提供、國外消費及外國企業來台設立商業據點均不加以限制，僅有自然人呈現因涉及人員之國際間移動所造成的社會安全與就業穩定考量，故除水平承諾表明列者外，不予承諾開放。

表 5-3 我國加入 WTO 運動服務業市場開放承諾

行業或次行業別	市場開放之限制	國民待遇之限制
D.運動服務業 (96411,96412, 96419)	(1) 跨國提供服務 無限制。 (2) 國外消費 無限制。 (3) 設商業據點 無限制。 (4) 自然人呈現 除水平承諾所列者 外，不予承諾。	(1) 跨國提供服務 無限制。 (2) 國外消費 無限制。 (3) 商業據點呈現 無限制。 (4) 自然人呈現 除水平承諾所列者 外，不予承諾。

資料來源：經濟部國貿局。

第六章 我國運動產業調查結果綜合分析

本研究計畫進行的第一個主軸是以產業分析與調查研究為主，產業分析方面分別針對產業經濟結構之歷史分析、經營現況分析、業者對入會之態度與因應措施，以及專家學者之建議等面向，以呈現我國運動產業發展現況，並離析入會後運動產業可能產生的衝擊。接著以調查研究法提供另一面向之看法，本研究採用座談法與問卷調查法進行原始資料調查，以確實反應業者經營現況，並獲得業者對入會之對策與專家建議等寶貴資料。綜合上述原始與次級資料之收集，經過嚴謹的統計分析，部分統計數據並提供本研究採用之 CGE 模型來設定模型參數。以下為本研究問卷調查結果之綜合分析。

第一節 運動商品製造業問卷調查結果綜合分析

本研究運動商品製造業問卷調查回收之有效樣本計 48 家，類別結構以生產運動健身器材之製造業者所佔比例最高，共訪問 15 家(31.3%)；其次依序為運動設備製造業，共訪問 10 家(20.8%)；體育用品製造業，共訪問 5 家(10.4%)；運動設施製造業，共訪問 2 家(4.2%)；拉鍊製造業有 1 家(2.1%)，生產其他運動商品業者有 7 家(14.6%)。

一、外商公司相較於本土公司在各方面之競爭優劣勢

調查結果顯示，我國運動商品製造業的經營規模均不大且多為本土企業，欲比較外商企業與本土企業的競爭優劣勢，較多的業者認為在財務管理、行銷管理、人事管理及研發能力方面均認為外商企業較具優勢，分別有財務管理問項中的 25 家(52.1%)、行銷管理問項中的 32 家(66.7%)及人事管理問項中的 28 家(58.3%)的業者持外商業者管理績效較本土業者為佳的看法，但在研發能力方面，則有 17 家(35.4%)業者認為本土企業與外商企業不相上下，因此在加入 WTO 之後，國內企業除賡續提升研發能力外，並應針對較弱之經營管理能力，加強學習外商的經驗，提高管理績效，以面對入會後競爭加劇的挑戰。

二、加入 WTO 後，對我國運動商品關稅減讓的認知

整體而言，有 15 家(31.3%)的業者知道在我國加入 WTO 後我國運動商品關稅稅率會逐年減讓，不過仍有 28 家(58.3%)業者表示不知道，另有 5 家(10.4%)業者並不確定加入 WTO 後，我國運動商品關稅稅率減讓有關實施時程。有近七成的運動商品製造業者，並不了解台灣入會後市場開放程度。顯現相關機關仍有加強宣導提供入會後市場開放承諾的必要。

三、對加入 WTO 後中國大陸運動商品關稅減讓的認知

整體而言，有 11 家(31.3%)的業者知道在加入 WTO 後中國大陸運動商品關稅稅率承諾將逐年減讓，不過仍有 28 家(58.3%)業者表示不知道，另有 9 家(18.8%)業者並不確定加入 WTO 後中國運動商品關稅減讓有關規定。如何加強提供中國大陸相關市場開放承諾訊息，並協助業者拓展大陸內銷市場，將有助於改善持平多年的我國運動商品產業的成長。

四、貿易市場的開放，對我國運動商品製造業可能的影響

貿易市場開放，除增加外來競爭外，國內業者為開發國外市場，亦將會導致同業間競爭更加劇烈，故有高達 31 家(64.6%)的業者認為同業競爭益行加劇是必然的。且隨著市場開放，進口關稅減讓，故有 27 家(56.25%)的業者認為貿易市場開放後，有助於進口原料採購成本的降低。此外，鑑於國內消費市場的需求日趨多元，開發新的運動商品型態來刺激消費，亦是可能的企業轉型方式，有 23 家(47.9%)持此看法。另有 26 家(54.2%)業者認為入會後將有助於拓展國際市場。

五、加入 WTO 後業者拓展業務至大陸或其他會員國市場之可能性

調查結果顯示，我國加入 WTO 之後，有 38 家(79.2%)業者認為其業務會拓展至大陸地區，另各 11 家(22.9%)的業者認為會往北美地區及東亞地區發展，而只有 7 家(14.6%)業者認為會往歐盟地區發展，顯現業者市場開發仍著眼於環太平洋地區國家。

六、加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業發展的影響

(一) 營業額

整體而言，加入 WTO 後對我國整體運動商品製造業營業額影響，回答相近的有 18 家 (37.5%)，會增加的有 13 家 (27.1%)，會減少的有 17 家 (35.4%)。請參見表 6-1。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使我國整體運動商品製造業營業額減少 11.6250%，問項回答中最大值為增加 20%，最小值為減少 60%。

表 6-1 加入 WTO 後對整體運動商品製造業營業額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	13(27.1%)	-	13(27.1%)
相近	18(37.5%)	-	18(37.5%)
減少	17(35.4%)	-	17(35.4%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

(二) 內銷金額

整體而言，認為加入 WTO 後，我國運動商品內銷金額會增加的有 10 家 (20.8%)，相近的有 27 家 (56.3%)，減少的有 11 家 (22.9%)。請參見表 6-2。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使我國整體運動商品製造業內銷金額減少 7.37%，問項回答中最大值為增加 40%，最小值為減少 30%。

表 6-2 加入 WTO 後對整體運動商品製造業內銷金額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	10 (20.8%)	-	10 (20.8%)
相近	27 (56.3%)	-	27 (56.3%)
減少	11 (22.9%)	-	11 (22.9%)
Total	48(100.0%)	-	48(100.0%)

(三) 外銷金額

整體而言，加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業發展影響，認為外銷金額會增加的有 20 家（41.7%），相近的有 22 家（45.8%），減少的有 6 家（12.5%）。請參見表 6-3。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使我國整體運動商品製造業外銷金額增加 4.83%，問項回答中最大值為增加 15%，最小值為減少 20%。

表 6-3 加入 WTO 後對整體運動商品製造業外銷金額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	20(41.7%)	-	20(41.7%)
相近	22(45.8%)	-	22(45.8%)
減少	6(12.5%)	-	6(12.5%)
Total	48(100.0%)	-	48(100.0%)

(四) 淨值報酬率

整體而言，加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業發展影響，認為淨值報酬率會增加的有 12 家（25.0%），相近的有 24 家（50.0%），減少的有 12 家（25.0%）。請參見表 6-4。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使我國運動商品製造業淨值報酬增加 1%，問項回答中最大值為增加 10%，最小值為減少 10%。

表 6-4 加入 WTO 後對整體運動商品製造業淨值報酬率之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	12 (25.0%)	-	12 (25.0%)
相近	24 (50.0%)	-	24 (50.0%)
減少	12 (25.0%)	-	12 (25.0%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

七、加入 WTO 後，對個別運動商品製造商經營業績及績效的影響

(一) 營業額

加入 WTO 後，預估對所屬公司之營業額可能的影響程度，認為會增加的有 12 家 (25%)，相近的有 28 家 (58.3%)，減少的有 8 家 (16.7%)。請參見表 6-5。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司營業額減少 14%，問項回答中最大值為增加 10%，最小值為減少 50%。

表 6-5 加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業營業額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	12 (25.0%)	-	12 (25.0%)
相近	28 (58.3%)	-	28 (58.3%)
減少	8 (16.7%)	-	8 (16.7%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

(二) 外銷金額

認為所屬公司外銷金額會增加的有 15 家 (31.3%)，認為相近的有 27 家 (56.3%)，認為會減少的有 6 家 (12.5%)。請參見表 6-6。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司外銷金額增加 10%，問項回答中最大值為增加 15%，最小值為減少 5%。

表 6-6 加入 WTO 後對整體運動商品製造商個別企業外銷金額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	15 (31.3%)	-	15 (31.3%)
相近	27 (56.3%)	-	27 (56.3%)
減少	6 (12.5%)	-	6 (12.5%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

(三) 內銷金額

認為所屬公司內銷金額會增加的有 8 家 (16.7%)，認為相近的有 24 家 (50.0%)，認為會減少的有 16 家 (33.3%)。請參見表 6-7。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司內銷金額減少 10%，問項回答中減少值最少為 5%，減少值最多為 20%。

表 6-7 加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業內銷金額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	8 (16.7%)	-	8 (16.7%)
相近	24 (50.0%)	-	24 (50.0%)
減少	16 (33.3%)	-	16 (33.3%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

(四) 經營成本

認為所屬公司經營成本會增加的有 5 家 (10.4%)，認為相近的有 28 家 (58.3%)，認為會減少的有 15 家 (31.3%)。請參見表 6-8。

平均而言，大多數業者認為加入 WTO 後會使該公司經營成本持平或不變，問項回答中最大值為增加 20%，最小值為減少 15%。

表 6-8 加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業經營成本之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	5 (10.4%)	-	5 (10.4%)
相近	28 (58.3%)	-	28 (58.3%)
減少	15 (31.3%)	-	15 (31.3%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

(五) 淨值報酬率

認為所屬公司淨值報酬率會增加的有 11 家 (22.9%)，認為相近的有 26 家 (54.2%)，認為會減少的有 11 家 (22.9%)。請參見表 6-9。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司淨值報酬率減少 1.25%，問項回答中最大值為增加 15%，最小值為減少 20%。

表 6-9 加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業淨值報酬率之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	11 (22.9%)	-	11 (22.9%)
相近	26 (54.2%)	-	26 (54.2%)
減少	11 (22.9%)	-	11 (22.9%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

(六) 員工人數

認為所屬公司員工雇用人數會增加的有 2 家 (4.2%)，認為相近的有 39 家 (81.3%)，認為會減少的有 7 家 (14.6%)。請參見表 6-10。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司員工雇用人數減少 1%，問項回答中最大值為增加 10%，最小值為減少 1.0%。

表 6-10 加入 WTO 後對我國運動商品製造商個別企業員工人數之影響
單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	2 (4.2%)	-	2 (4.2%)
相近	39 (81.3%)	-	39 (81.3%)
減少	7 (14.6%)	-	7 (14.6%)
Total	48 (100.0%)	-	48 (100.0%)

八、加入 WTO 後，對運動商品製造業營運衝擊之相關性分析

(一) 整體運動商品製造業業績與淨值報酬率之相關性分析

1. 營業額與內銷金額之相關性分析

表 6-11 顯示，由受訪者對整體運動商品製造業營業額成長之預期與內銷金額之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之內銷金額亦呈現成長之趨勢，平均值為 25.0%；預期未來公司業績與目前相近者，其所預期未來之內銷金額平均值為 3.14%，至於預期未來公司業績會減少者，其對內銷金額的預期，亦是呈現下降的趨勢，平均值為-17.46%。

表 6-11 整體運動商品製造業營業額與內銷金額之相關性分析
單位：%

內銷金額 營業額	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	25.00	13.23	15.00	40.00
相近	3.14	3.02	2.00	10.00
減少	-17.46	15.44	-60.00	-3.00

2. 營業額與外銷金額之相關性分析

表 6-12 顯示，由受訪者對整體運動商品製造業營業額成長之預期與外銷金額之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之外銷金額亦呈現正成長之趨勢，平均值為 15.50%；預期未來公司業績與目前相近者，其所預期之外銷金額平均值為 3.14%，

至於預期未來公司業績會減少者，其對外銷金額的預期則較悲觀，平均下滑 21.14%。

表 6-12 整體運動商品製造業營業額與外銷金額之相關性分析

單位：%

營業額 \ 外銷金額	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	15.50	11.30	4.00	40.00
相近	3.14	3.02	2.00	10.00
減少	-21.14	18.73	-60.00	-3.00

3. 營業額與淨值報酬率之相關性分析

表 6-13 顯示，由受訪者對整體運動商品製造業營業額成長之預期與淨值報酬率之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之淨值報酬率呈現增加之趨勢，平均值為 12.0%；預期未來公司業績與目前相近者，其所預期未來之淨值報酬率平均值為 4.63%；至於預期未來公司業績會減少者，其對淨值報酬率的預期，平均減少 19.75%。

表 6-13 整體運動商品製造業營業額與淨值報酬率之相關性分析

單位：%

營業額 \ 淨值報酬率	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	12.00	7.26	3.00	20.00
相近	4.63	5.04	2.00	15.00
減少	-19.75	17.78	-60.00	-3.00

(二) 個別公司營業額與經營績效之相關性分析

1. 營業額與外銷金額之相關性分析

表 6-14 顯示，由受訪者對個別公司業績成長之預期與外銷金額之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之外銷金額亦呈現正成長之趨勢，平均值為 9.17%；預期未來運動商品製造業業績與目前相近者，其所預期之外銷金額平均值為 2.00%，至於預期未來運動商品製造業業績會減少者，其對外銷金額的預期

則更悲觀，平均下滑 28.33%。

表 6-14 運動商品製造業個別企業營業額與外銷金額之相關性分析

單位：%

營業額 \ 外銷金額	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	9.17	3.76	5.00	1500
相近	2.00	0	2.00	2.00
減少	-28.33	18.93	-50.00	-15.00

2. 營業額與內銷金額之相關性分析

表 6-15 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與內銷金額之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之內銷金額亦呈現正成長之趨勢，平均值為 7.50%；預期未來運動商品製造業業績與目前相近者，其所預期之內銷金額平均值為 2.00%，至於預期未來運動商品製造業業績會減少者，其對內銷金額的預期則更悲觀，平均下滑 17.86%。

表 6-15 運動商品製造業個別企業營業額與內銷金額之相關性分析

單位：%

營業額 \ 內銷金額	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	7.50	3.54	5.00	10.00
相近	2.00	0	2.00	2.00
減少	-17.86	15.50	-50.00	-5.00

3. 營業額與經營成本之相關性分析

表 6-16 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與經營成本之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之經營成本亦呈現正成長之趨勢，平均值為 9.50%；預期未來運動商品製造業業績與目前相近者，其所預期之經營成本平均值為 2.00%，至於預期未來運動商品製造業業績會減少者，其對經營成本的預期則更悲觀，平均下滑 21.60%。

表 6-16 運動商品製造業個別企業營業額與經營成本之相關性分析

單位：％

營業額 \ 經營成本	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	9.50	7.59	3.00	20.00
相近	2.00	0	2.00	2.00
減少	-21.60	16.44	-50.00	-8.00

4. 營業額與淨值報酬率之相關性分析

表 6-17 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與淨值報酬率之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之淨值報酬率亦呈現正成長之趨勢，平均值為 10.00%；預期未來運動商品製造業業績與目前相近者，其所預期之淨值報酬率平均值為 2.00%，至於預期未來運動商品製造業業績會減少者，其對淨值報酬率的預期則更悲觀，平均下滑 23.00%。

表 6-17 運動商品製造業個別企業營業額與淨值報酬率之相關性分析

單位：％

營業額 \ 淨值報酬率	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	10.00	4.08	5.00	15.00
相近	2.00	0	2.00	2.00
減少	-23.00	15.65	-50.00	-10.00

5. 營業額與員工人數之相關性分析

表 6-18 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與員工人數之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之員工人數亦呈現正成長之趨勢，平均值為 8.33%；預期未來運動商品製造業業績與目前相近者，其所預期之員工人數平均值為 2.43%，至於預期未來運動商品製造業業績會減少者，其對員工人數的預期則更悲觀，平均下滑 19.60%。

表 6-18 運動商品製造業個別企業營業額與員工人數之相關性分析

單位：％

營業額 \ 員工人數	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	8.33	2.89	5.00	10.00
相近	2.43	1.13	2.00	5.00
減少	-19.60	18.12	-50.00	-3.00

6. 經營成本與淨值報酬率之相關性分析

表 6-19 顯示，由受訪者對個別公司經營成本與淨值報酬率之交叉分析來看，預期經營成本會增加者，其所預估之淨值報酬率亦呈現正成長之趨勢，平均值為 12.0%；預期未來經營成本與目前相近者，其所預期之淨值報酬率平均值為 2.0%，至於預期未來經營成本會減少者，其對淨值報酬率的預期則更悲觀，平均下滑 13.25%。

表 6-19 運動商品製造業個別企業經營成本與淨值報酬率之相關性分析

單位：％

經營成本 \ 淨值報酬率	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	12.00	7.26	3.00	20.00
相近	2.00	0	2.00	2.00
減少	-13.25	5.38	-20.00	-8.00

九、加入 WTO 後，我國運動商品製造業者因應策略

運動商品品牌集中度高，零售行銷體系近年來加速朝多重化、大型化發展，促使新品牌進入市場日益增高。國內業者經營利基在於加工技術成熟、品質穩定，獲得國際買主信賴。故入會後我國業者應迎合市場需求，充分配合客戶需要，彈性生產不同數量的訂單，且能迅速對新式樣產品開發打樣，以符合少量多樣之生產趨勢。並利用入會後各項貿易談判場合，與中國大陸及其他各國簽訂投資保障協定，藉以利用海外基



地彈性生產，鞏固我國為全球重要運動用品供應基地之地位。在經營型態方面，所採取之因應措施包括：

(一) 經營型態方面

1. 水平式發展，以少量多樣化的產品生產來經營；
2. 多角化 (跨業) 發展；
3. 規模大型化發展，加強業界合作，發展資本密集型態經營；
4. 拓展國外業務，往國際化發展；
5. 加強行銷，強化管理，發展國際觀；
6. 致力建立製造層級 (OEM/ODM) 的品牌形象及知名度；
7. 研發新的複合材料，強化高技術層次之量產能力；
8. 結合我國具競爭優勢之電子、機電產品技術，開發新產品、新功能。

(二) 經營管理方面

在經營管理方面，所採取之因應措施包括：

1. 積極開發市場，擴大經營規模；
2. 加強品質管制，提供產品售後服務追蹤；
3. 改善生產或服務技能，提昇經營效率；
4. 導入新資訊，提升 R&D 開發預算；
5. 開發新市場，改善經營方式；
6. 加強專業及國際市場多角化經營。

(三) 市場開發方面

在市場開發方面，所採取之因應措施包括：

1. 商品設計多樣化，增加商品種類；
2. 區隔市場特色，提升產品定位，配合新科技開發產品；
3. 增加顧客服務項目，建立擴點，加強對客戶之服務；

4. 多舉辦促銷活動或加強廣告促銷，降低產品價格；
5. 利用國外資源與資訊，拓展多元化市場，開發新市場。

（四）成本結構方面

在成本結構方面，所採取之因應措施包括：

1. 降低經營成本(如精簡人力、使用自動化設備降低成本)；
2. 提高經營效率，採兩岸分工模式降低製造成本；
3. 增加資訊便捷之流通，助於降低成本，有效運用資源。

（五）人力素質及專業技能方面

在人力素質及專業技能方面，所採取之因應措施，在於強化員工在職訓練，包括：

1. 提升人力素質、知識與專業技能 (如熟悉國際流行趨勢)；
2. 多能工的技術培養，以配合彈性生產；結合台灣最具競爭優勢之電機、電子、材料科技新知，並積極由企業與政府配合投資研發機構；
3. 加強員工電腦方面素質，並加強其國際觀之經營概念；
4. 參考國外技術，鼓勵員工進修。

而在本調查中，我國運動商品製造業者亦希望在加入 WTO 之後政府輔導協助措施包括：

- 對生產產業應能減免營業稅和營所稅；降低貸款利率，使資金容易取得；
- 協助新產品的資訊收集及市場調查的人力培訓；協助新產品開發；
- 加強全民運動風氣，推展國際、國內競技運動，培養運動職業人才，使我國運動風潮擴大，相對提升國內運動產品知名度；
- 培養職業運動明星，使台灣運動風潮擴大向全球宣導，相對可使台灣產品知名度提高。

綜合上述調查結果反應，對個別受訪公司而言，加入 WTO 對其本身企業營運的影響不大，多數業者仍持相近的看法。整體而言，業者認為具有正面的效益應是外銷金額的增加，雖然預期未來進口商品關稅調降，採購成本降低，但業者卻悲觀地認為淨值報酬率沒有增加的空間。業者認為在入會後市場競爭壓力增加的情況下，個別業者的營業額平均可能減少，淨值報酬率平均可能減少，員工雇用人數平均亦可能減少。

運動商品製造業者普遍認為，加入 WTO 後，經營成本可望因原材料進口成本的降低而減少，但對於自己的獲利能力（淨值報酬率）與對整個市場的獲利能力（淨值報酬率）則顯示出悲觀的態度，很顯然地這兩個認知之間是存在著矛盾的現象。事實上，就整個運動商品製造業者的市場結構看來，目前的已經是相當競爭，業者僅能謀取合理的報酬，極少存在超額利潤。如果因為加入 WTO，競爭更加激烈而使得運動商品銷售單價進而壓低，如此當然降低業者獲利能力。惟當業者的獲利能力降低，時間一久，體質不佳的業者將難以生存而退出市場，僅會留下體質較佳的廠商（這也是大部分業者的認知）。所以，少部分運動商品製造業者的獲利能力或許可能受到影響而無法進行長期競爭，然而就未來整個運動商品製造業而言，市場的競爭機制扮演了自然淘汰的角色，我們因此認為加入 WTO 之後，運動商品製造業整體獲利能力（淨值報酬率）至少仍可維持過去的水準，獲利能力降低這種狀況發生的機率並不高。就經濟學理而言，長期評估，入會之後，我國整體經濟的生產可望上升，而隨著國民所得的提增，國人對於運動商品的需求會因而大幅增加，這將有助於運動商品價格的上漲，在業者的經營成本可望降低的情況下，中長期內廠商的獲利能力可望上升。因此，本國廠商預期自己在入會之後獲利能力可能降低，可能僅僅是自己對未來經營環境之不確定性的一種悲觀反應，或許也是對加入 WTO 之後可能面臨外商強烈競爭的憂慮，並不能代表未來入會後市場真正的發展情況。

第二節 運動服務業的問卷調查結果綜合分析

本研究運動服務業問卷調查回收之有效樣本計 56 家，類別型態以運動用品社所佔比例最高，共訪問 43 家 (76.8%)；其次為健康俱樂部，共訪問 7 家(12.5%)；貿易商，共訪問 3 家(5.4%)；出口商，共訪問 2 家(4.2%)；經營運動場館訓練中心有 1 家(1.8%)。

一、外商公司相較於本土公司在各方面之競爭優劣勢

調查樣本顯示，我國運動服務業的規模均不大且多為本土企業，惟近年來有加強與國外大型連鎖企業加盟或行策略聯盟之趨向。欲比較外商企業與本土企業的競爭優劣勢，多數業者認為在行銷管理及研發能力方面外商企業較具優勢，分別有行銷管理問項中的 30 家(53.6%)及研發能力問項中的 30 家(53.6%)的業者持外商業者管理績效較本土業者為佳的看法，但在財務管理及人事管理方面，多數業者認為本土企業與外商企業不相上下，其中財務管理有 29 家(51.8%)及人事管理有 28 家(50.0%)，而在整個調查中，僅有極少數業者認為外商企業管理成效較本土企業差。

二、對加入 WTO 後我國運動服務業之市場開放承諾內容的認知

整體而言，有 16 家(28.6%)的業者知道在我國加入 WTO 後我國運動服務業市場開放承諾條款，不過仍有 35 家(62.5%)業者表示不知道，另有 5 家(10.4%)業者並不確定加入 WTO 後我國運動服務業之市場開放承諾內容。顯現相關機關仍有加強宣導提供入會後市場開放承諾的必要。

三、對加入 WTO 後中國大陸運動服務業之市場開放承諾內容的認知

整體而言，有 12 家(21.4%)的業者知道在加入 WTO 後中國大陸運動服務之市場開放承諾條款，有 38 家(67.9%)業者表示不知道，另有 6

家(10.7%)業者並不確定加入 WTO 後中國大陸運動服務之市場開放承諾的相關內容。

四、加入 WTO 後，國外業者來台，可能開發業務方向

跨海來台投資的業者，多為財力雄厚的大財團，或國外已具經營規模的業者，其投資經營的體適能健康俱樂部或賽會經紀服務，多走大型化、連鎖化的經營模式，故有高達 38 家(67.9%)的業者認為大型化、連鎖化經營是入會後必然的產業發展模式，而有 25 家(44.6%)業者認為會繼續投資既有的經營業態，另有 23 家(41.1%)業者認為會開發新的經營業種，如職棒、職籃外之其他職業運動、運動博奕等，顯示業者對於未來台灣運動休閒服務業的發展，仍具信心。

五、加入 WTO 後，對台灣運動服務業可能帶來的影響

我國加入 WTO 後，服務業貿易市場開放的幅度將更形寬廣，接近一半的業者—27 家(48.2%)認為產業會朝大型化連鎖化發展，亦有 25 家(44.6%)業者認為經營體質不佳者會被淘汰，有 22 家(39.3%)業者認為新業態會進駐台灣市場，另有 22 家(39.3%)業者認為會帶來新的管理及專業技能，進而提升運動服務品質，而有 21 家(37.5%)認為加入 WTO 後新加入之外商公司將迅速分食現有市場，認為不同業種市場佔有率會重分配的有 15 家(26.8%)。

六、加入 WTO 後業者拓展業務至大陸或其他會員國市場之可能性

調查結果顯示，我國加入 WTO 之後，業者中有 29 家(51.8%)認為其業務將會拓展至其他會員國市場，其中有 17 家(30.3%)認為其業務會拓展至中國大陸發展，另有 13 家(22.9%)的業者認為會往其他 GNP 高所得國家地區發展。有效樣本中僅有 9 家(16.1%)的業者無計畫往大陸或其他會員國市場發展。

七、加入 WTO 後，對我國整體運動服務業發展影響評估

(一) 營業額方面

整體而言，加入 WTO 後對我國整體運動服務業營業額影響，回答相近的有 33 家 (58.9%)，會增加的有 14 家 (25.0%)，會減少的有 9 家 (16.1%)。請參見表 6-20。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使我國整體運動服務業營業額增加 8.09%，其中最大值為增加 30%，最小值為減少 30%。

表 6-20 加入 WTO 後對我國整體運動服務業營業額之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	14(25.0%)	-	14(25.0%)
相近	33(58.9%)	-	33(58.9%)
減少	9(16.1%)	-	9(16.1%)
Total	56(100.00%)	-	56(100.00%)

(二) 淨值報酬率方面

整體而言，加入 WTO 後對我國整體運動服務業淨值報酬率影響，回答相近的有 33 家 (58.9%)，會增加的有 12 家 (21.4%)，會減少的有 11 家 (19.6%)。請參見表 6-21。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使我國整體運動服務業淨值報酬率增加 7.14%，其中最大值為增加 15%，最小值為減少 10%。

表 6-21 加入 WTO 後對我國整體運動服務業淨值報酬率之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	12(21.4%)	-	12(21.4%)
相近	33 (58.9%)	-	33 (58.9%)
減少	11(19.6%)	-	11(19.6%)
Total	56(100%)	-	56(100%)

八、加入 WTO 後，對我國運動服務業個別業績及經營績效影響評估

(一) 營業額

加入 WTO 後，預估對所屬公司營業額影響，回答會增加的人有 13 家 (23.2%)，回答相近的人有 32 家 (57.1%)，回答減少的人有 11 家 (19.6%)。請參見表 6-22。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司營業額百分比減少 1.5%，其中最大值為增加 30%，最小值為減少 30%。

表 6-22 加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業營業額之影響
單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	13(23.2%)	-	13(23.2%)
相近	32(57.1%)	-	32(57.1%)
減少	11(19.6%)	-	11(19.6%)
Total	56(100%)	-	56(100%)

(二) 經營成本

加入 WTO 後，預估對所屬公司影響，回答經營成本會增加的有 12 家 (21.4%)，相近的有 38 家 (67.9%)，減少的有 6 家 (10.7%)。請參見表 6-23。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司經營成本百分比增加 5.5714%，其中最大值為增加 25%，最小值為減少 10%。

表 6-23 加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業經營成本之影響
單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	12(21.4%)	-	12(21.4%)
相近	38(67.9%)	-	38(67.9%)
減少	6(10.7%)	-	6(10.7%)
Total	56(100%)	-	56(100%)

(三) 淨值報酬率

加入 WTO 後，預估對所屬公司影響，回答淨值報酬率增加的有 7 家(12.5%)，相近的有 33 家 (58.92%)，減少的有 16 (28.57%) 家。請參見表 6-24。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司淨值報酬率百分比增加 0.4%，其中最大值為增加 20%，最小值為減少 10%。

表 6-24 加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業淨值報酬率之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	7 (12.50%)	-	7 (12.50%)
相近	33(58.92%)	-	33(58.92%)
減少	16(28.57%)	-	16(28.57%)
Total	56(100.0%)	-	56(100.0%)

(四) 員工人數

加入 WTO 後，預估對所屬公司影響，回答員工雇用人數會增加的有 4 家(7.1%)，相近的有 43 家 (76.8%)，減少的有 9 家 (16.1%)。請參見表 6-25。

平均而言，業者認為加入 WTO 後會使該公司員工雇用人數減少 7.5%，其中最大值為增加 20%，最小值為減少 30%。顯示業者認為入會後，對運動服務業未必會產生就業促進效果。

表 6-25 加入 WTO 後對我國運動服務業個別企業員工雇用人數之影響

單位：家數

資本結構 營業額	本土企業	有國外資本	Total
增加	4 (7.1%)	-	4 (7.1%)
相近	43 (76.8%)	-	43 (76.8%)
減少	9 (16.1%)	-	9 (16.1%)
Total	56(100%)	-	56(100%)



九、加入 WTO 後，對我國運動服務業營運衝擊之相關分析

（一）整體運動服務業業績與淨值報酬率之相關性分析

表 6-26 顯示，由受訪者對整體運動服務業營業額成長之預期與淨值報酬率之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之淨值報酬率亦呈現正成長之趨勢，平均值為 15.69%；至於預期未來運動服務業業績會減少者，其對淨值報酬率的預期則更悲觀，平均下滑 13.00%。

表 6-26 整體運動服務業營業額與淨值報酬率之相關性分析

單位：家數

營業額 \ 淨值報酬率	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	15.69	6.86	4.00	30.00
相近	0	0	0	0
減少	-13.00	9.75	-30.00	-5.00

（二）個別公司營業額與經營績效之相關性分析

1. 營業額與經營成本之相關性分析

表 6-27 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與經營成本之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之經營成本亦呈現成長之趨勢，平均值為 15.25%；預期未來公司業績與目前相近者，其所預期未來之經營成本，平均值為 4.33%，至於預期未來公司業績會減少者，其對經營成本的預期，亦是呈現下降的趨勢，平均值為-10.89%。

表 6-27 運動服務業個別公司營業額與經營成本之相關性分析

營業額 \ 經營成本	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	15.25	9.21	2.00	30.00
相近	4.33	4.93	1.00	10.00
減少	-10.89	8.78	-30.00	-3.00

2. 營業額與淨值報酬率之相關性分析

表 6-28 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與淨值報酬率之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之淨值報酬率亦呈現正成長之趨勢，平均值為 14.67%；預期未來公司業績與目前相近者，其所預期之淨值報酬率平均值為 8.80%，至於預期未來公司業績會減少者，其對淨值報酬率的預期則較悲觀，平均下滑 11.22%。

表 6-28 運動服務業個別公司營業額與淨值報酬率之相關性分析

淨值報酬率 營業額	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	14.67	9.4163	3.00	30.00
相近	8.80	9.63	2.00	25.00
減少	-11.22	8.79	-30.00	-1.00

3. 營業額與員工人數之相關性分析

表 6-29 顯示，由受訪者對個別公司營業額成長之預期與員工人數之交叉分析來看，預期營業額會增加者，其所預估之員工人數呈現之趨勢，平均值為 17.00%；預期未來公司業績與目前相近者，其所預期未來之員工人數平均值為 2.00%；至於預期未來公司業績會減少者，其對員工人數的預期，平均減少 14.44%。

表 6-29 運動服務業個別公司營業額與員工人數之相關性分析

員工人數 營業額	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	17.00	8.37	10.00	30.00
相近	2.00	0	2.00	2.00
減少	-14.44	9.83	-30.00	-5.00

4. 經營成本與淨值報酬率之相關性分析

表 6-30 顯示，由受訪者對個別公司經營成本與淨值報酬率之交叉分析來看，預期經營成本會增加者，其所預估之淨值報酬率增加，平均值為 13.33；預期未來公司經營成本與目前相近者，其所預期未來之淨值報酬率則呈現成長之現象，平均值為 8.83%；至於預期未來公司經營績效提升，經營成本降低者，其對淨值報酬率的預期則平均減少 6.50%。

表 6-30 運動服務業個別公司經營成本與淨值報酬率之相關性分析

淨值報酬率 經營成本	平均值	標準差	最小值	最大值
增加	13.33	9.71	2.00	25.00
相近	8.83	8.80	1.00	25.00
減少	-6.50	4.04	-10.00	-1.00

十、聘僱非本國籍職工狀況

目前有聘僱非本國籍員工的企業有4家(7.1%)，仍是佔整體運動服務業的少數。至於其聘僱人員結構，以合作往來廠商技術服務較多，平均 1.75人，企業自行聘僱者，平均為1.5人，另有分公司或關係企業內部調動者，平均為0.5人。

加入WTO後，由於聘僱非本國籍白領勞工的限制放寬，為學習國外較先進專業技能，有7家本國企業(12.5%)將會增加對非本國籍職工的聘僱，聘僱的對象以合作往來廠商技術服務較多，平均有2.4人。

十一、加入 WTO 後業者之因應措施

(一) 經營型態：

在經營型態方面，所採取之因應措施包括：

1. 加強國際合作；
2. 與外商結盟或合資；



3. 加強媒體整合；
4. 與異業策略聯盟，多角化經營。

(二) 經營管理方面

在經營管理方面，所採取之因應措施包括：

1. 強化經營體質，提昇競爭優勢；
2. 學習國外開放式、人性化管理；
3. 策略性管理，專業分工達到最大效能；
4. 組織扁平化，單純化，精緻化。

(三) 市場開發方面

在市場開發方面，所採取之因應措施包括：

1. 開發國際市場，提高公司知名度；
2. 瞭解客戶需求，爭取服務機會；
3. 針對客戶，區隔市場；
4. 加強舊有客戶的聯繫

(四) 成本結構方面

在成本結構方面，所採取之因應措施包括：

1. 加強利潤與成本控制；
2. 降低經營成本 (如人力精簡與降低固定開銷) ；
3. 成本透明制度化。

(五) 人力素質及專業技能方面

在人力素質及專業技能方面，所採取之因應措施包括：

1. 培訓技術性及策略性人力資源；
2. 提供員工出國受訓，增加專業技能；
3. 學習外商專業技能，走向國際化水準；
4. 有效的人力分配，提高人力效率；
5. 注重員工教育訓練，延續企業文化精神；
6. 任用國際人才，吸收國外經驗。

(六) 政府政策協助方面

在政府政策協助方面，需協助的措施包括：

1. 加強政策之推行，並加強宣導；
2. 多增加國內運動風氣，舉辦國際性運動，國內體育活動，培養職業選手；
3. 加強專業人才之教育訓練，研發設計中心，市場行銷輔導；
4. 落實體育專業證照制度；
5. 強化體育專業人才培訓；
6. 大陸體育專業團體(人員)來台，仍須依據「大陸地區專業人士來台從事專業活動許可辦法」規定辦理。

總括而言，我國運動服務業者普遍認為入會後經營成本可望降低，但對於自己的獲利能力（淨值報酬率）與對整個市場的獲利能力（淨值報酬率）則顯示出悲觀的態度，很顯然地這兩個認知之間是存在著矛盾的現象。事實上，僅就運動用品社經營市場結構看來，目前如同零售業一樣已經是相當競爭，大部分的業者僅能謀取合理的報酬，存在超額利潤者是微乎其微。如果因為加入 WTO，競爭更加激烈而使得業者的獲利能力降低，那麼體質不佳的零售業者將難以生存而退出市場，僅會留下體質較佳的廠商（這也是大部分業者的認知）。所以，少部分廠商的獲利能力或許可能受到影響而無法進行長期競爭，然而就未來整個產業而言，市場的競爭機制扮演了自然淘汰的角色，我們因此認為加入 WTO 之後，運動服務業整體獲利能力（淨值報酬率）至少仍可維持過去的水準，獲利能力降低這種狀況發生的機率並不高。就經濟學理而言，入會之後，我國整體經濟的生產可望上升，國人對於運動的需求將隨著國民所得的提高、休閒時間增加、健康促進觀念的興起及國民生活品質提升的訴求而日益迫切，這皆有助於運動服務價格的提增，在業者的經營成本可望降低的情況下，中長期內廠商的獲利能力可望提升。因此，本國廠商預期自己在入會之後獲利能力可能降低，可能僅僅是自己對未來經營環境之不確定性的一種悲觀反應，或許也是對加入 WTO 之後可能面臨外商強烈競爭的憂慮，並不能代表未來入會後市場真正的發展情況。



第七章 加入 WTO 對我國運動產業商機衝擊實證評估

為了建構加入 WTO 議題對我國運動產業發展影響的定量分析模組，本文首先引用於 WTO 相關議題研究廣為運用之多國定量分析工具—GTAP 模型¹⁹及其 2001 年所發布之第五版資料庫，計算各國現行貿易扭曲程度，進而反向推估在符合 WTO 規範下，各國所需削減的貿易扭曲幅度及各商品進出口單價變動幅度，藉以作為我國單國動態 CGE 模型模擬分析時的外在變數的衝擊來源。這種整合多國 CGE 模型與台灣單國 CGE 模型的研究架構，稱為 CGE 模型的軟連結(soft link)。如此處理，將有助於捕捉貿易政策衝擊所產生的貿易回饋效果²⁰。多國模型 CGE 與單國 CGE 模型的軟連結及其功能如圖 7-1 所示。

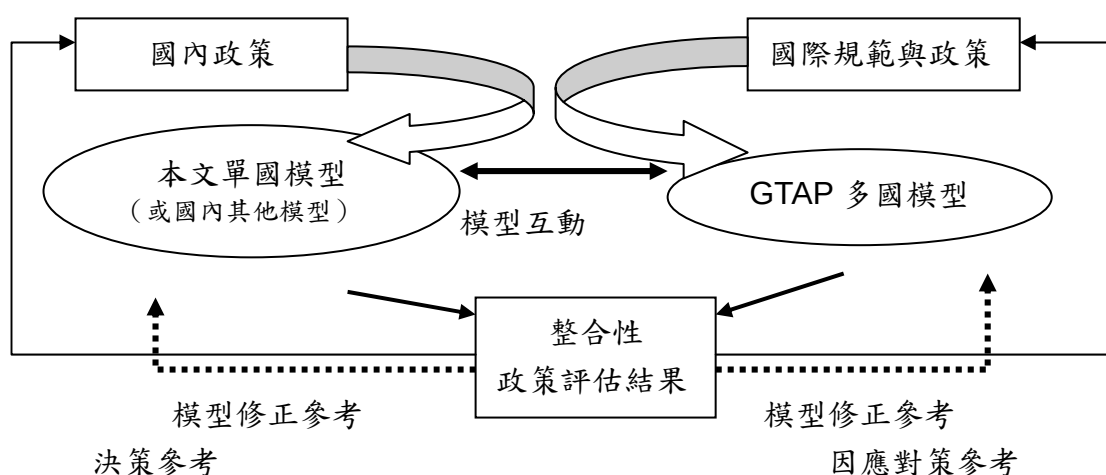


圖 7-1. 多國與單國模型之連結及其功能

¹⁹ GTAP 為 Global Trade Analysis Project Model 之簡稱，為美國 Purdue 大學 Hertel 教授所主持的全球貿易分析計畫中心(Global Trade Analysis Project Center)建立的一個多區域、多部門之一般均衡世界貿易模型。其資料庫涵括包括我國在內之各國的投入產出表(經整合過)及與經貿相關的時間數列資料，以供從事長期性經貿趨勢觀察及實證分析者所使用。本文所引用 GTAP 資料庫為 2001 年所發行的第五版資料庫，該版本資料係以 1997 年為基期年，考慮的國家地區別為 66 個，商品部門別歸納有 57 個部門(詳見表 7-1)。

²⁰ 有關加入 WTO 後各國貿易扭曲程度改變之 GTAP 模型政策模擬處理方式，請參閱林國榮(2000)。

第一節 模型架構與資料處理

多國模型在進行加入 WTO 政策模擬時，因涉及到各國間獨立的關稅減讓及生產與出口補貼等扭曲的取消，故需配合各國現行各項產品有關之補貼及關稅資料。此可利用 GTAP 資料庫中現有資料計算各國各種補貼及稅賦對貿易及生產所產生的價格扭曲程度，進而推估出欲去除這些扭曲所需賦予的政策變數變動值。而由於現行各國經濟發展的現狀不同，WTO 規範所要求必須削減的貿易扭曲程度亦不相同（參見表 4-1），故在實證模擬時，國家發展身分認定上必須有所區分。本研究區分的標準是以該國所接受的烏拉圭回合（Uruguay Round）協議之執行期限為準，凡是減讓期限定於 2005-6 年者為開發中國家；2000 年者為已開發國家。新入會的國家地區中：台灣為已開發國家，中國大陸為開發中國家。各國經濟發展身分認定如表 7-1 所示。

單國實證模型本文主要根據澳洲 Monash 大學 Centre of Policy Studies（簡稱 CoPS）研究中心所研發具有歷史模擬（historical simulation）、政策模擬（policy simulation）及預測（prediction）等多項功能之單國動態 MONASH 模型為基礎，依本研究政策議題修正開發之台灣動態 CGE 模型。在一般均衡的分析架構下，CGE 模型使用了部門間交易的資訊來捕捉產業間的關聯效果，因此可反應經濟個體面對外生衝擊所產生的結構調整變化，而透過市場結清（market-clearing）與加總（aggregation）條件的構成，同時亦可反應所肇致的總體經濟影響，故可進行多面向的動態經濟預測評估。

本研究所建立的 CGE 模型架構主要係透過一系列的聯立方程組來描述總體經濟與產業經濟的連鎖互動關係，具體結構方程式計可歸納成二十類群組（如表 7-2 所示）。群組（1）—（17）表某一時點的靜態 CGE 模型架構²¹，其中經濟行為主體計分為 N 個產業生產者、N 個產業投資者、單一代表性家戶（representative household）、政府及出口品之國外購買者。就每一生產者而言，其購買內容包括商品（中間需求）及原始要素

²¹ TAIGEM-D 係依據國際著名的靜態 CGE 模型—ORANI 加以動態化延伸而成。故此部份靜態架構之詳細的特定方程式型態可參閱 Dixon, et al.(1982)、Dixon and Parmenter(1995)及徐世勳等(1997)。



(勞動、資本等)，就投資者、家計單位、政府及國外購買者等最終需求者而言，其僅購買商品，無原始要素購置。惟不論中間或最終需要，其所購買之商品均可分為國產品及進口品。而在決策行為模式的設定上，本文同 Dixon, et al.(1982)及 Dixon, Parmenter and Rimmer (1997)，亦利用投入-產出弱可分割假設 (weak separability assumption) 將生產者、投資者及消費者之決策行為，作巢式 (nested form) 處理。生產部門、投資部門及家計部門之決策行為模式，分如圖 7-2、圖 7-3 及圖 7-4 所示。其中勞動有效需求的形成，係依 CES(Constant Elasticity of Substitution) 函數與將職業別異質勞動力相結合而成；而原始要素的構成，則係依 CRESH(Constant Ratio of Elasticity of Substitution, Homothetic) (Honash,1971) 函數將勞動、資本、土地組合而成。

群組(18)－(19)則為本文動態機制的建立所在²²。本文將資本存量的成長率與投資建立連結，而資本存量成長率的高低則係由預期未來投資報酬率所決定。在靜態預期 (static expectation) 假設下，群組(18)表各業期末資本存量受本期投資報酬率與資本累積移動參數 (S_D^2 、 S^2) 所影響；群組(19)則反應資本累積型態為落後一期之古典固定資本形成方程式。經由上述逐年遞歸動態 (annual recursive dynamic) 機制的設計，本文模型求解係以基準年的投入產出表資料作為初始解，計算第一年在 外生變數變動下內生變數所受到的影響，而第二年的計算則是以第一年所求得的均衡狀態作為第二年的起始值進行模擬求解，往後各年的模擬求解亦是如此。也就是說，在對未來幾年進行預測時，本文係採逐年遞歸 (annual recursive) 的方式求解內生變數在每一年外生變數變動下的成長路徑。模型在進行模擬的計算求解時，我們以基準年的投入產出表作為第一年模擬的期初初始值，在第一年的外生衝擊下，內生變數會因應這一年的外生變數變動而進行調整，因此，基準年的投入產出表資料會有所更新；而第一年模擬更新後的投入產出表則作為第二年模擬計算的期初初始值以進行第二年的模擬求解，後續的幾年亦是以此模式進行計算。這樣的逐年遞歸求解方式使得前後年相互銜接，得以形成各經濟變數的成長路徑。

此外，為了進一步滿足勞動預測之動態模擬需求，本文另行架構一

²² 詳細的動態機制設計請參見黃宗煌等(1999)。

組實質工資率之調整機制（群組(20)）。本文假設若期末的實際勞動雇用量（ L ）較長期平均雇用量（ ξ ）多 $x\%$ 時，則這一期的實質工資率（ W ）會上漲 $\gamma x\%$ ，而實質工資率的上漲又會使得勞動雇用量減少，故勞動實際雇用量會逐年調整至長期平均雇用量水準，而實質工資率的調整機制設定如下：

$$\Delta W / W = \gamma [(L_o / \xi_o) - 1] + \gamma \Delta(L / \xi)$$

從表 3-1、3-2 得知，本文實證模型計有 $4N^2+18N+4$ 條方程式， $8N^2+32N+11$ 個變數（如表 7-3），其中 N 表產業及商品種類。為使模型存在一唯一均衡解，必須使內生變數與方程式個數一致，故有 $4N^2+14N+7$ 個變數須設為外生，外生變數設立的原則即為封閉準則（closure）。依新古典長期均衡之標準封閉準則，本文在進行歷史模擬與預測時，內外生變數之取捨如表 7-4²³。

單國 CGE 實證資料庫的建構，主要係以行政院主計處所編製的 1996 年台灣地區產業關聯表為基礎，另參酌國民所得帳、人力運用調查報告，依 TAIGEM-D 資料庫之特定架構（如圖 7-5），作必要之修正而得²⁴。至於模型中有關之價格、替代及轉換彈性參數，由於台灣相關之實證研究甚為缺乏，故除進口品與國產品間之 Armington 替代彈性值直接取自黃宗煌等（1999）運用計量方法專門為 CGE 模型建構的目的所估計之值、勞動與資本替代彈性取自劉天賜等（1997）、家計部門之支出彈性及相關商品之價格、交叉彈性取自羅紀瓊（1984）外，其餘有關之參數則參考 MONASH 模型²⁵的彈性設定值以及 GTAP 資料庫自行給定（guestimation）。

²³ 各項封閉準則的詳細設定說明請參見 Parmenter(1995)。

²⁴ 在原始資料整理的過程中，感謝行政院主計處劉瑞文科長、林幸君編審及澳洲 Monash 大學李慧琳小姐之大力協助，謹此致謝。

²⁵ TAIGEM-D 主要係根據澳洲 CoPS 政策中心所研發之動態 CGE 模型—MONASH 依台灣的資料特性加以修改而得。



表 7-1 GTAP 第五版資料庫之地區分類與商品部門分類

	地區別	部門別
1	台灣（已開發）	稻穀
2	大陸（開發中）	小麥
3	香港（已開發）	其他穀類作物
4	日本（已開發）	蔬菜及水果
5	韓國（開發中）	油脂作物
6	新加坡（開發中）	甘蔗
7	菲律賓（開發中）	纖維作物
8	印尼（開發中）	其他農作物
9	泰國（開發中）	動物
10	馬來西亞（開發中）	動物副產品
11	越南（開發中）	生乳
12	孟加拉（開發中）	羊毛
13	印度（開發中）	林產
14	斯里蘭卡（開發中）	漁產
15	南亞其他國家（開發中）	煤
16	澳洲（已開發）	原油
17	紐西蘭（已開發）	天然氣
18	美國（已開發）	其他礦產
19	加拿大（已開發）	屠宰生肉
20	墨西哥（開發中）	肉類製品
21	中美及加勒比海（開發中）	食用油脂
22	委內瑞拉（開發中）	乳製品
23	哥倫比亞（開發中）	米及製粉
24	秘魯（開發中）	糖
25	巴西（開發中）	其他食品
26	阿根廷（開發中）	飲料及菸酒
27	智利（開發中）	紡織
28	烏拉圭（已開發）	成衣
29	其他南美國家（開發中）	皮革及其製品
30	英國（已開發）	木材製品
31	瑞典（已開發）	紙及製品
32	德國（已開發）	石油及煤產品
33	奧地利（已開發）	化學及塑膠橡膠製品
34	比利時（已開發）	非金屬礦物製品
35	芬蘭（已開發）	鋼鐵
36	法國（已開發）	非鐵金屬

表 7-1 (續)

	地區別	部門別
37	丹麥(已開發)	金屬製品
38	希臘(已開發)	汽車及零件
39	愛爾蘭共和國(已開發)	其他運輸工具
40	義大利(已開發)	電機及電子產品
41	盧森堡(已開發)	機械
42	荷蘭(已開發)	其他製品
43	葡萄牙(已開發)	電力
44	西班牙(已開發)	燃氣
45	瑞士(已開發)	自來水
46	匈牙利(已開發)	營造工程
47	波蘭(開發中)	貿易
48	其他歐盟國家(已開發)	其他運輸服務
49	土耳其(開發中)	水上運輸
50	中東其他國家(開發中)	空中運輸
51	摩洛哥(開發中)	通信
52	歐洲自由貿易區(已開發)	其他金融服務
53	中歐聯盟(開發中)	保險
54	波斯瓦那(低度開發)	其他商業服務
55	北非其他國家(低度開發)	娛樂服務與其他服務
56	南非聯盟(已開發)	公共行政教育及醫療
57	馬拉威(低度開發)	住宅服務
58	蘇聯(開發中)	
59	安地斯其他協定國(開發中)	
60	坦尚尼亞(低度開發)	
61	尚比亞(低度開發)	
62	辛巴威(低度開發)	
63	南非其他國家(低度開發)	
64	烏干達(低度開發)	
65	撒哈拉沙漠其他國家(低度開發)	
66	其他地區(開發中)	

資料來源：本研究整理。



表 7-2 台灣 CGE 模型主要方程式組

序號	方程式型式	方程式個數
國產商品國內需求		
(1)	$X_{1D} = F_1(Z, P_1, P_2, A_{1D}, A_{2D})$	N
進口商品國內需求		
(2)	$X_{2D} = F_2(Z, P_1, P_2, A_{1D}, A_{2D})$	N
國產商品使用之技術(偏好)變動		
(3)	$A_{1D} = F_3(A_{1D}^*, A_1, A_{12}^{twist})$	N(2N+2)
進口商品使用之技術(偏好)變動		
(4)	$A_{2D} = F_4(A_{2D}^*, A_2, A_{12}^{twist})$	N(2N+2)
出口需求		
(5)	$X_{1F} = F_5(P_1^*, S_{1F})$	N
勞動需求		
(6)	$L_D = F_6(Z^1, W, R_D, A_L, A_K)$	N
資本需求		
(7)	$K_D = F_7(Z^1, W, R_D, A_L, A_K)$	N
勞動節省之技術進步		
(8)	$A_L = F_8(A_L^*, A_{prim})$	N
資本節省之技術進步		
(9)	$A_K = F_9(A_K^*, A_{prim})$	N
零利潤條件		
(10)	$P_1 = F_{10}(W, R_D, P_2, A_{1D}, A_{2D}, A_L, A_D)$	N
出口品基本價格		
(11)	$P_1 = P_1^* \Phi T_{1F}$	N
進口品基本價格		
(12)	$P_2 = P_2^* \Phi T_2$	N
家計消費需求		
(13)	$Z^3 = F_{11}(W, L_D, K_D, R_D, P_1, P_2, \Psi)$	1
國產商品市場結清條件		
(14)	$Z^1 = X_{1D} + X_{1F}$	N

表 7-2 (續)

序號	方程式型式	方程式個數
勞動市場結清條件		
(15)	$L = 1'L_D$	1
資本市場結清條件		
(16)	$Z^{2TOT} = F_{12}(Z^2)$	1
進口商品市場結清條件		
(17)	$M = (P_2^*)'X_{2D}$	1
資本累積型態		
(18)	$K_D^{+1} = F_{14}(R_D, S_D^2, S^2)$	N
固定資本形成		
(19)	$Z^2 = F_{15}(K_D, K_D^{+1})$	N
實質工資調整機制		
(20)	$W^{\&} = F_{16}(L_D, \xi)$	N
方程式數目		$4N^2+18N+4$



表 7-3 台灣 CGE 模型各項變數名稱定義

變數	意 涵 定 義	個 數
X_{1D}	國產商品之國內需求	N
X_{2D}	進口商品之國內需求	N
Z	$Z = [Z^i]$, $i = 1, 2, 3, 5$ Z^1 表國內各業實質產出 Z^2 表國內各業實質投資支出 Z^3 表代表性家戶實質消費支出 Z^5 表實質政府購置	2N+2
P_1	國產商品之購買者價格	N
P_2	進口商品之購買者價格	N
A_{1D}	國產商品使用之技術(偏好)係數	N(2N+2)
A_{2D}	進口商品使用之技術(偏好)係數	N(2N+2)
A_{1D}^*	個別使用者之商品別國產商品使用技術(偏好)係數	N(2N+2)
A_{2D}^*	個別使用者之商品別進口商品使用技術(偏好)係數	N(2N+2)
A_1	使用者中立之商品別國產商品中性技術(偏好)係數	N
A_2	使用者中立之商品別進口商品中性技術(偏好)係數	N
A_{12}^{twist}	不分使用者及商品別之完全中性技術(偏好)係數	1
X_{1F}	出口需求	N
P_1^*	以外幣計價之出口品 f.o.b. 價格	N
P_2^*	以外幣計價之進口品 c.i.f. 價格	N
S_{1F}	出口需求之移動(shift)參數	N
L_D	各產業勞動雇用量	N
K_D	各產業本期期初資本存量	N
K_D^{+1}	各產業本期期末(下期期初)資本存量	N
W	名目工資率	1
R_D	各產業資本報酬率	N
A_L	勞動中性技術係數	N
A_K	資本中性技術係數	N
A_L^*	產業別勞動使用之技術係數	N
A_K^*	產業別資本使用之技術係數	N
A_{prim}	原始要素使用之中性技術係數	1
Φ	名目匯率	1
T_{1F}	出口稅加價率(1+出口稅率)	N
T_2	出口關稅加價率(1+進口關稅率)	N
Ψ	平均消費傾向	1
L	總勞動雇用量	1
Z^{TOT}	實質投資總額	1
M	進口總額(以外幣表示)	1
S_D^2	產業別資本累積移動參數	N
S^2	中性資本累積移動參數	1
ξ	勞動長期平均雇用量	N
變 數 數 目		$8N^2+32N+11$

表 7-4 各種模擬封閉 (closure) 準則所設定之外生變數

序號	歷史模擬	預測	外生變數個數
1.	A_{1D}^*	A_{1D}^*	$N(2N+2)$
2.	A_{2D}^*	A_{2D}^*	$N(2N+2)$
3.	Z^1	A_1	N
4.	X_{2D}	A_2	N
5.	A_{12}^{twist}	M	1
6.	L_D	A_L^*	N
7.	K_D	A_K^*	N
8.	A_{prim}	L	1
9.	Z^3	Z^3	1
10.	Z^5	Z^5	1
11.	W	W	1
12.	R_D	K_D	N
13.	X_{1F}	X_{1F}	N
14.	P_1^*	P_1^*	N
15.	P_2^*	P_2^*	N
16.	T_2	T_2	N
17.	Z^2	S_D^2	N
18.	S^2	Z^{2TOT}	1
19.	Φ	Φ	1
外生變數總數			$4N^2+14N+7$

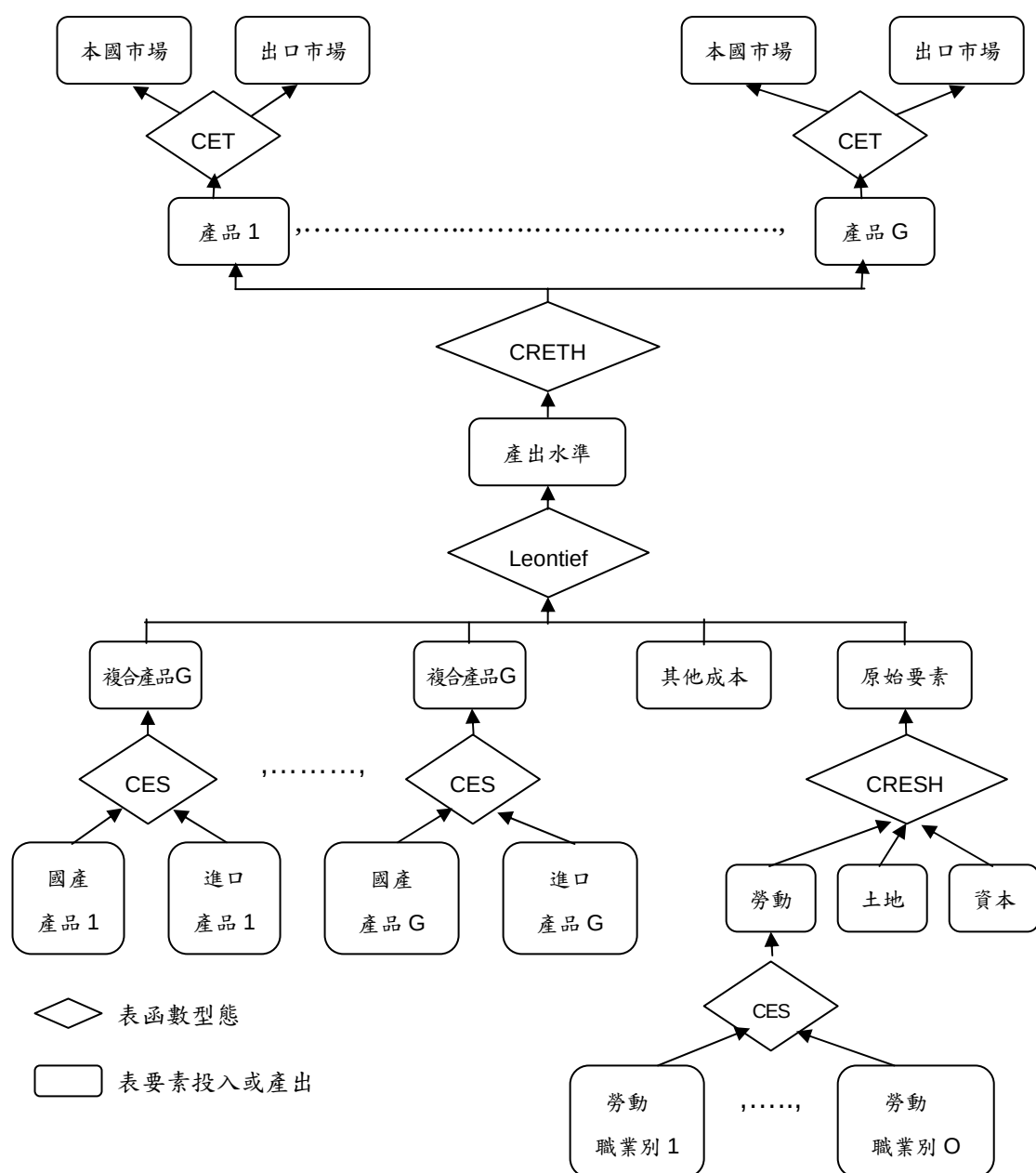


圖 7-2 生產行為巢式結構圖

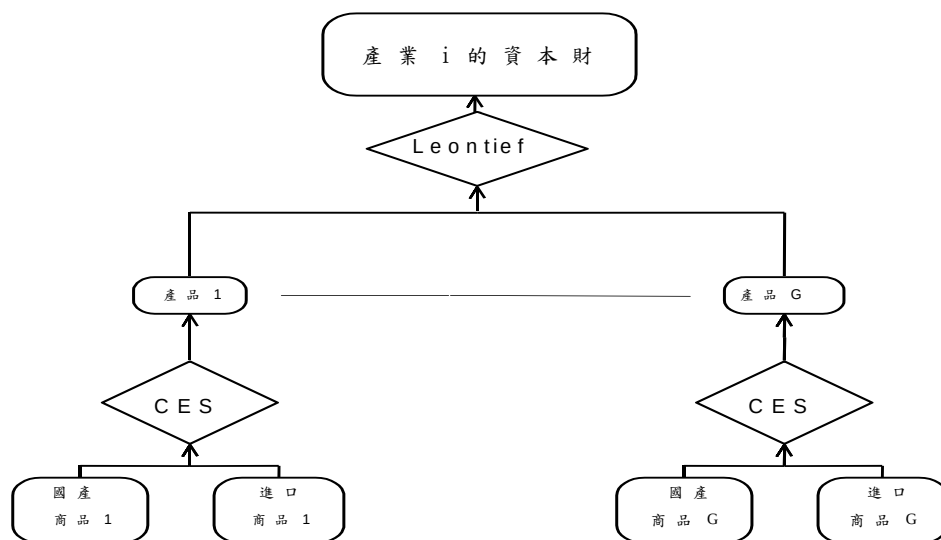
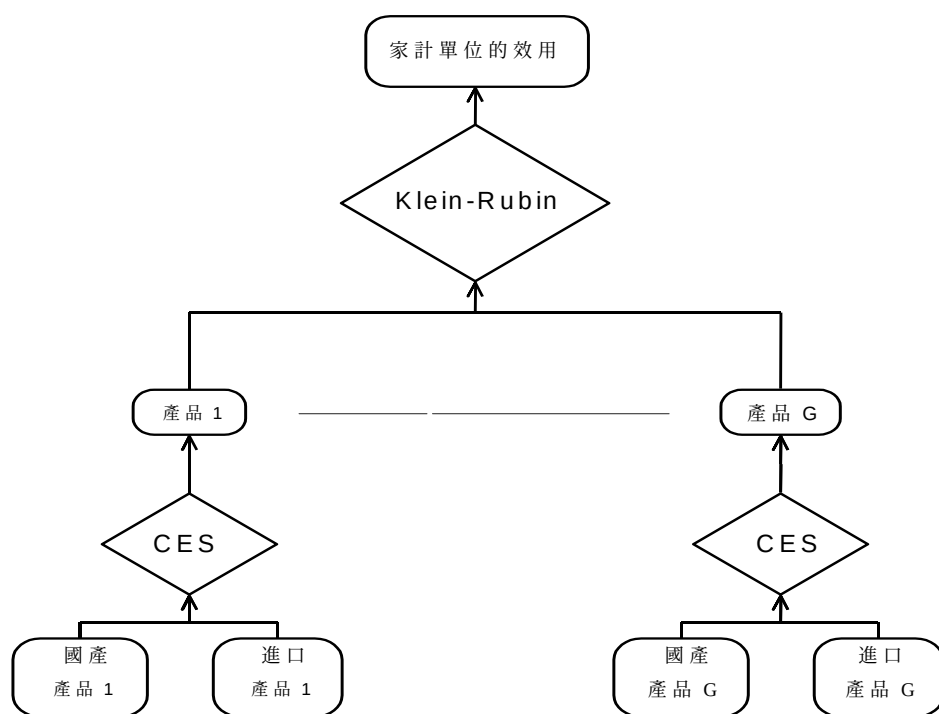


圖 7-3 投資行為巢式結構圖



◇ 表函數型態

□ 表需求形成來源

圖 7-4 消費行為巢式結構圖

		吸 收 矩 陣					
		1	2	3	4	5	6
		生產者	投資者	家計單位	出口	其他最終需求	存貨變動
	矩陣維數	N	N	N	1	1	1
基本流量	N×S	V1BAS	V2BAS	V3BAS	V4BAS	V5BAS	V1BAS
運銷差距	N×S×M	V1MAR	V2MAR	V3MAR	V4MAR	V5MAR	
貨物稅	N×S	V1TAX	V2TAX	V3TAX	V4TAX	V5TAX	
勞動	O	V1LAB	N = 產業(商品)數 S = 2 (國產或進口) M = 運銷服務商品數 O = 職業型態				
資本	1	V1CAP					
土地	1	V1LND					
其他成本	1	V1OCT					

生產矩陣		進口關稅	
矩陣維數	N	矩陣維數	1
N	MAKE	N	V0TAR

圖 7-5 本研究 CGE 模型實證資料庫結構

第二節 歷史模擬與基線預測

由於 CGE 模型的實證資料庫基礎—投入產出表之編製所需的資料非常龐雜，編表過程十分繁複，故大部分國家並非按年發布，我國亦是每五年才發布一次基本表，因此無法提供產業發展之即時動態。本文進行歷史模擬的目的，即在利用模型中逐年遞歸動態機制的設計，將預測基準年前所發生的總體成長、產業、就業結構變遷及相關產業政策的改變等訊息納入模型考量，藉以更新投入產出資料，及推估相關產業生產之技術變動及消費者嗜好變動，以加強預測準確度。在歷史模擬中，主要之相關總體變數外生衝擊設定值如表 7-5 所示²⁶。

²⁶ 為了大幅簡化模型參數的校準(calibration)程序，本文實證模型的求解過程係依據 Johansen (1960) 的微分法，將模型方程式予以對數線性化處理，使變數由水準值轉變成變動率型式，並透過 Gragg 多步驟求解及數值分析中常運用之 Richardson 插補法(Richardson's Extrapolation)，使所求得的內生變數解值更加精確。因此本文模型中之所有的實證變數均以變動率型態呈現。



為了動態模擬評估入會案之政策衝擊效果，本研究首先運用經由歷史模擬更新後的 2000 年投入產出表，佐以預測封閉準則（forecasting closure）的確立，完成預測基準情境（scenario）的構建。本文在從事基線預測時，封閉準則的選定係將經濟成長率視為外生：2001 年實質成長採行政院主計處所推估的-2.12%；其餘年度經濟成長率則依時間數列資料逕行推估。基線預測時，各年度經濟成長率設定值如圖 7-51 所示。至於預測年度（2001-2006 年）之勞動生產力及產業技術、家計嗜好之變遷，則依 1996-2000 年間歷史模擬所獲得之平均年增率，作為外生成長之趨勢。

表 7-5 歷史模擬及基線預測時實質總體基本變數設定值

單位：%

總體基本變數年增率	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
進口	9.78	6.03	13.74	6.34	4.41	14.53
家計消費	5.63	6.53	7.26	6.52	5.37	4.93
出口	12.34	6.74	9.08	2.41	11.90	17.55
固定資本形成	7.31	1.67	10.65	8.01	1.78	8.61
政府消費	3.15	6.65	5.87	4.12	-6.49	0.55
家庭戶數	3.02	3.48	3.03	2.67	2.55	3.87
就業	3.51	-1.15	-1.66	4.12	1.56	1.13
消費者物價指數	3.68	3.07	0.90	1.68	0.18	1.26
匯率	4.04	0.81	18.45	1.29	1.29	5.15
輸入品物價平減指數	10.15	-2.49	-0.40	0.73	-4.09	4.62
出口品物價平減指數	6.89	1.68	2.05	5.58	-8.54	-0.87

資料來源：行政院主計處，國民經濟動向統計季報，歷年。

第三節 加入 WTO 政策衝擊模擬分析

在政策模擬情境的構建上，本研究首先將台灣排除於 WTO 之外，利用 GTAP 模型及其第五版資料庫，進行符合 WTO 規範下各國貿易扭曲程度之改善模擬，求算對台灣各產品進出口單價影響幅度，以作為單國動態 CGE 模型模擬分析的外在衝擊變數，進而結合台灣細部門的關

稅減讓資料與時程（簡表如表 7-6 所示²⁷），並參酌本研究問卷調查所得出之運動產業界所評估入會後所肇致之生產效率提升程度，藉以進一步建構完整之我國加入 WTO 的政策模擬情境。

確切的政策模擬情境（scenario）的構建上，本文首先將台灣排除於 WTO 之外，利用 GTAP 模型及其第五版資料庫，進行符合 WTO 規範下各國貿易扭曲程度之削減模擬，求算對台灣各產品進出口單價影響幅度，該數值即用以作為單國動態 CGE 模型模擬分析的外在衝擊變數，進而結合台灣細部門的關稅減讓資料與時程，藉以架構完整之我國加入 WTO 的政策模擬情境。其中工業產品貿易自由化情境本文係以財政部因應入會案所制定的關稅減讓表作為台灣市場開放時程，簡表如表 7-6 所示²⁸；運動服務業的政策模擬情境則參酌本研究問卷調查所得出之業界評估入會後所肇致之生產效率提升程度。

表 7-6 我國加入 WTO 後各年平均名目稅率簡表

單位：%

分類	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
整體關稅	8.20	5.93	5.75	5.58	5.55
工業產品					
礦產品	3.24	3.12	3.02	2.92	2.92
基礎工業產品	4.90	4.21	4.04	3.87	3.87
技術密集工業產品	6.04	5.40	5.27	5.13	5.11
傳統工業產品	9.97	9.03	8.85	8.68	8.60

註：1.關稅計算項目不包括「從量稅項目」、「關稅配額項目」、「米及米製品項目」。

2.現行稅率之計算項目不包括「從量稅項目」。

3.複合稅項目以從價稅之稅率計算。

資料來源：財政部。

實證研究成果顯示：入會後將有助於台灣總體經濟加速成長（如圖

²⁷ 在我國 1998 年 6 月發布的八千多項稅則號列中，依 WTO 的規範，目前透過雙邊或多邊諮商所需納入降稅清單的項目達 4,491 項，其中工業產品計 3,470 項，農產品則有 1,021 項，整體產品在完成降稅計畫後降稅幅度將達 30.78%，其中工業產品關稅降幅為 29.11%、農產品關稅降幅為 35.41%。

²⁸ 在我國 1998 年 6 月發布的八千多項稅則號列中，依 WTO 的規範，目前透過雙邊或多邊諮商所需納入降稅清單的項目達 4,491 項，其中工業產品計 3,470 項，農產品則有 1,021 項，整體產品在完成降稅計畫後降稅幅度將達 30.78%。

7-6 所示)，2002-2006 年間每年經濟成長率將可另行擴張 0.2 至 0.4 個百分點。經濟的加速成長將使得就業市場得以進一步擴張就業機會之提供（如圖 7-7 所示），入會後至 2006 年，台灣整體就業需求將達 991 萬 9 千人，較 2001 年 938 萬 3 千人增加 53 萬 6 千個就業機會（含自然消長），平均年增率為 1.12%，較基線預測就業成長率 0.92% 增加 0.2 個百分點。

農工產品關稅減讓及貿易障礙的消弭，亦活絡了台灣進出口貿易的發展。模擬結果（圖 7-8）顯示，加入 WTO 後，我國實質總體出口值將由 2001 年 4 兆 9,115 億元提增至 2006 年 6 兆 2,432 億元，2001-2006 年實質出口年增率為 4.92%，較基線預測值 4.12% 增加 0.8 個百分點；加入 WTO 後，我國實質總體進口值將由 2001 年 4 兆 2,299 億元提升至 2006 年 4 兆 9,236 億元（如圖 7-9 所示），2001-2006 年實質進口年增率為 3.08%，較基線預測值 1.8% 增加 1.28 個百分點。預測結果反應，在 WTO 的架構下，各國基於平等互惠基礎所進行的貿易自由化措施，將有助於我國貿易條件的下降，進而促使我國實質貿易出超金額將逐年擴大。

因囿於本研究實證資料庫主要的資料基礎——產業關聯表的編布所需的資料非常龐雜，而我國對於運動產業完整的調查研究非常不足，再加上政府部門所進行的調查統計，由於受限於我國行業標準分類系統中未將運動商品製造及運動服務歸併成一中類編號，係散見於成衣、製鞋、運輸工具、其他工業製品及批發、零售、營造、娛樂等業，故本研究無法就現有的產業關聯表部門分類再行拆解成細部門，僅就體育用品及運動休閒服務依 1996 年產業關聯表 160 部門分類中各該所屬的「112 育樂用品」及「145 娛樂文化服務」，以對數線性化處理之實證模型行為方程式，動態逐年求算各該部門相關變數的年增率，而後佐以財政部統計資料與相關同業公會所提供的資料數據，推估計算加入 WTO 後，我國運動產業的產值、進出口貿易、就業等變遷。

研究成果發現，就育樂用品（含體育用品）業而言，台灣加入 WTO 後 2001-2006 年間，其產值平均年增率預期為 -3.64%，較基線預測平均年增率 -2.98% 將更行滑落 0.66 個百分點，顯示本傳統產業隨著貿易自由化後，產業競爭力的消長，其發展之比較利益相對較為薄弱。依逐年模擬求出之年增率時徑（time path），推估體育用品業 2001-2006 年產值如圖



7-6 所示²⁹。體育用品業產值將由 2001 年 537 億 2 千萬元遞減至 2006 年 446 億 3 千萬元，產值規模衰退金額預估達 90 億 9 千元。入會後 2001-2006 年間，育樂用品業就業平均年增率預期為-4.14%，較基線預測平均年增率-2.03%將更行降低 2.11 個百分點，入會後育樂用品業就業年增率減低幅度勝於產值衰退幅度，顯示該產業仍將賡續產生勞動節省之技術進步 (labor-saving technological process)(Barro and Sala-i-Martin, 1995)。依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後體育用品業就業人數³⁰ (如圖 7-10 所示)，將由 2001 年 2 萬 3 千人減少至 2006 年 1 萬 9 千人，減少人數為 4 千人。

出口市場為我國體育用品業最主要的行銷通路。在 WTO 架構下，隨著各國貿易扭曲程度的改善，將有助於我國育樂用品 (含體育用品) 外銷市場的拓展。外銷年增率衰退幅度將會因加入 WTO 而趨緩，2001-2006 年間，育樂用品業外銷平均年增率預期為-2.23%，較基線預測平均年增率-3.6%，外銷衰退趨勢將降低 1.37 個百分點，依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後體育用品業外銷金額³¹ (如圖 7-11 所示)，將由 2001 年 15 億美元減少至 2006 年 13 億 4 千萬美元，減少金額為 1 億 6 千萬美元。我國育樂用品 (含體育用品) 進口市場規模則將隨著關稅減讓承諾的實現而加速擴張，2001-2006 年間，育樂用品業進口平均年增率預期為 1.61%，較基線預測平均年增率 0.6%，進口擴張將增加 1.01 個百分點。依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後體育用品業進口金額³² (如圖 7-12 所示)，將由 2001 年 41 億 1 千萬元增加至 2006 年 44 億 5 千萬元，增加金額為 3 億 4 千萬元。

因文化背景差異與就近市場之優勢，入會後對娛樂文化服務 (含運動服務) 業之政策衝擊並不顯著 (如圖 7-13 所示)，2001-2006 年間，產值平均年增率維持在 3.29%，較未入會時之 2.94%增加約 0.35 個百分點；依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後娛樂文化服務 (含運動

²⁹ 2000 年體育用品業產值規模為台灣區體育用品同業公會調查結果，請參閱張谷森(2001)，頁 12。其餘年度產值為本文依實證結果推估而得。

³⁰ 推估方式同附註 6。

³¹ 2000 年體育用品業外銷規模為海關進出口統計結果。其餘年度產值為本文依實證結果推估而得。

³² 推估方式同附註 8。



服務)業產值規模³³(如圖 7-14 所示),將由 2001 年 536 億 3 千萬元增加至 2006 年 630 億 4 千萬元,增加金額為 94 億 1 千萬元。入會後我國娛樂文化服務(含運動服務)業就業需求年增率維持在 3.62%,較未入會時之 2.13%增加約 1.49 個百分點;依逐年模擬求出之年增率時徑,推估入會後娛樂文化服務(含運動服務)業就業需求規模(如圖 7-15 所示),將由 2001 年 7 萬 2 千人增加至 2006 年 8 萬 6 千人,增加人數為 1 萬 4 千人³⁴。由於經濟的加速成長所造成的休閒服務需求增加之堆疊,故造成娛樂文化服務(含運動服務)業的服務價格得以進一步提高(如圖 7-16 所示),如此發展將有助於運動服務業業經營獲利率的提昇。

³³2000 年娛樂文化(含運動服務)業產值規模摘錄自財政部財政統計月報。其餘年度產值為本文依實證結果推估而得。

³⁴2000 年娛樂文化(含運動服務)業產值規模摘錄自行政院主計處人力資源調查統計年報。其餘年度產值為本文依實證結果推估而得。

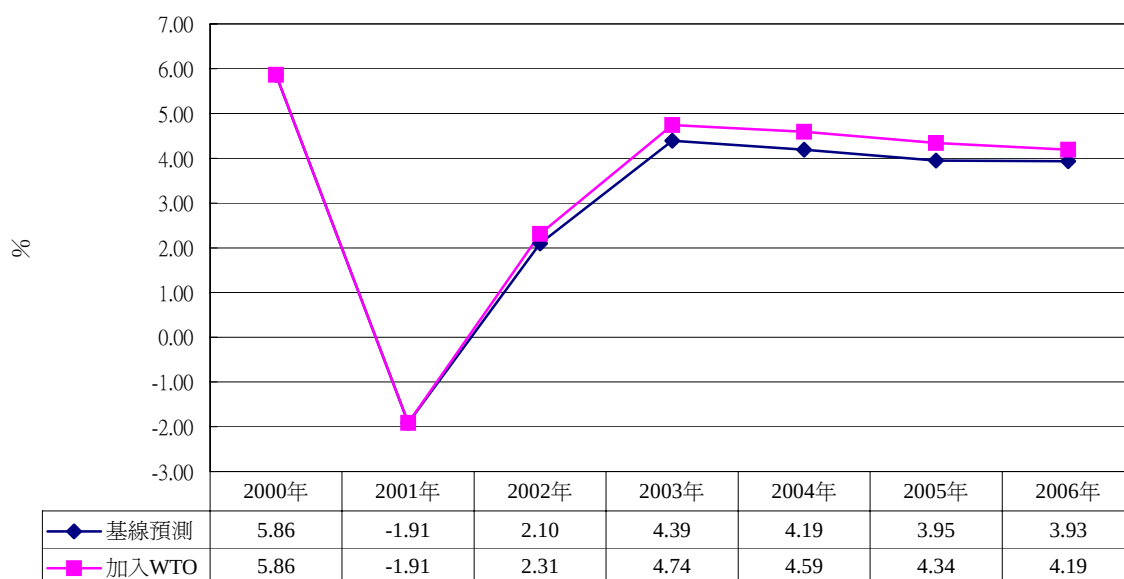


圖7-6 我國加入WTO後經濟成長率變遷



圖7-7 我國加入WTO後總就業人數變遷模擬預測

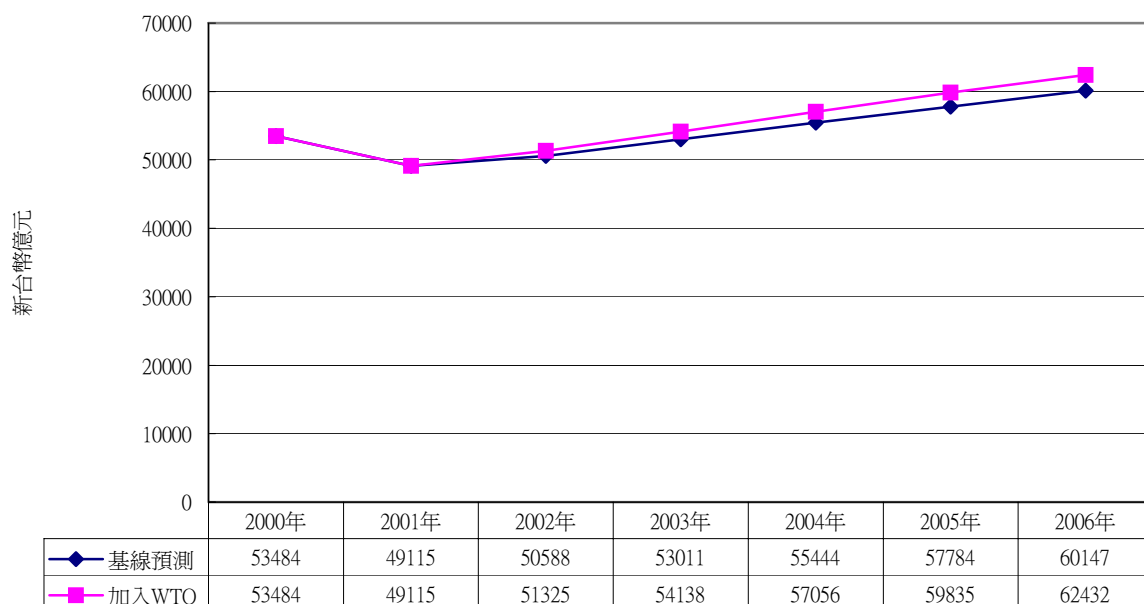


圖7-8 我國加入WTO後實質總體出口變遷模擬預測

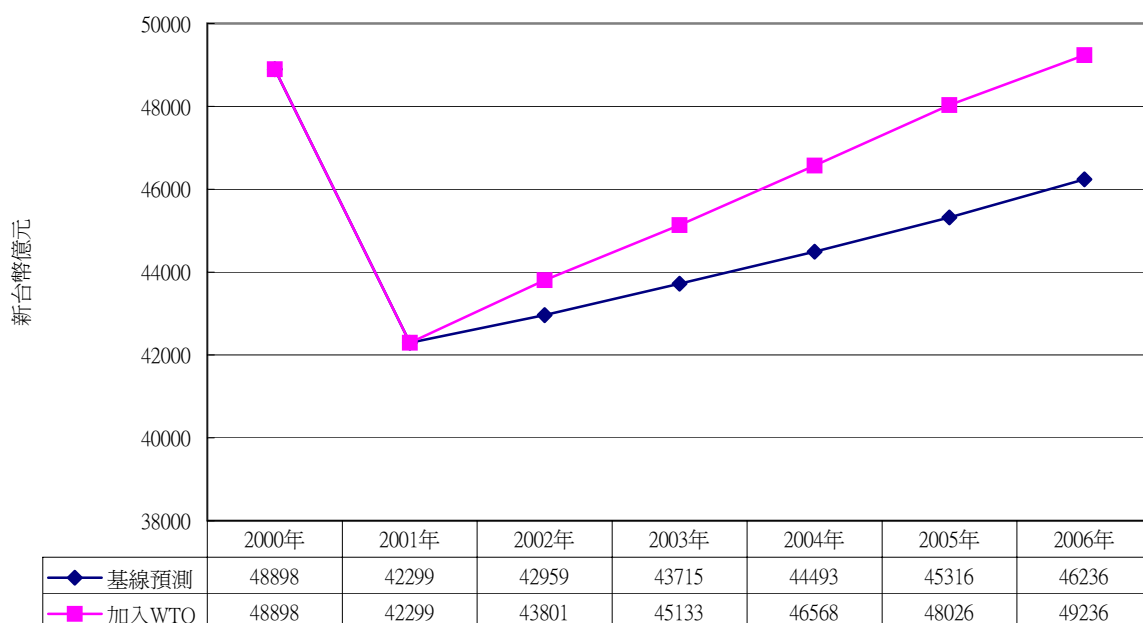


圖7-9 我國加入WTO後實質總體進口變遷模擬預測

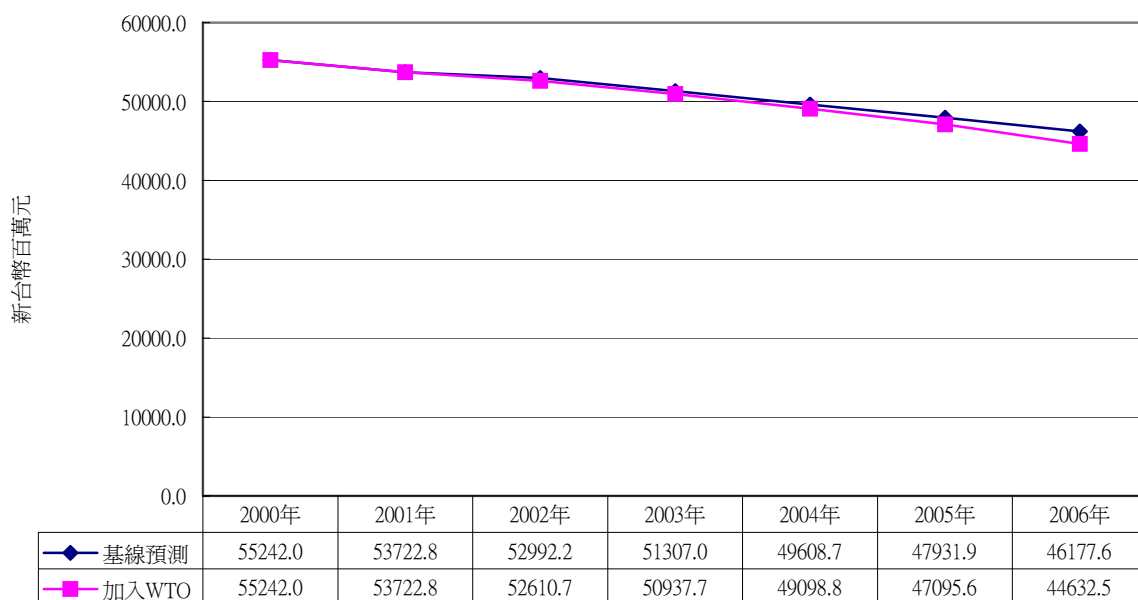


圖7-10 我國加入WTO後體育用品業產值變遷模擬預測

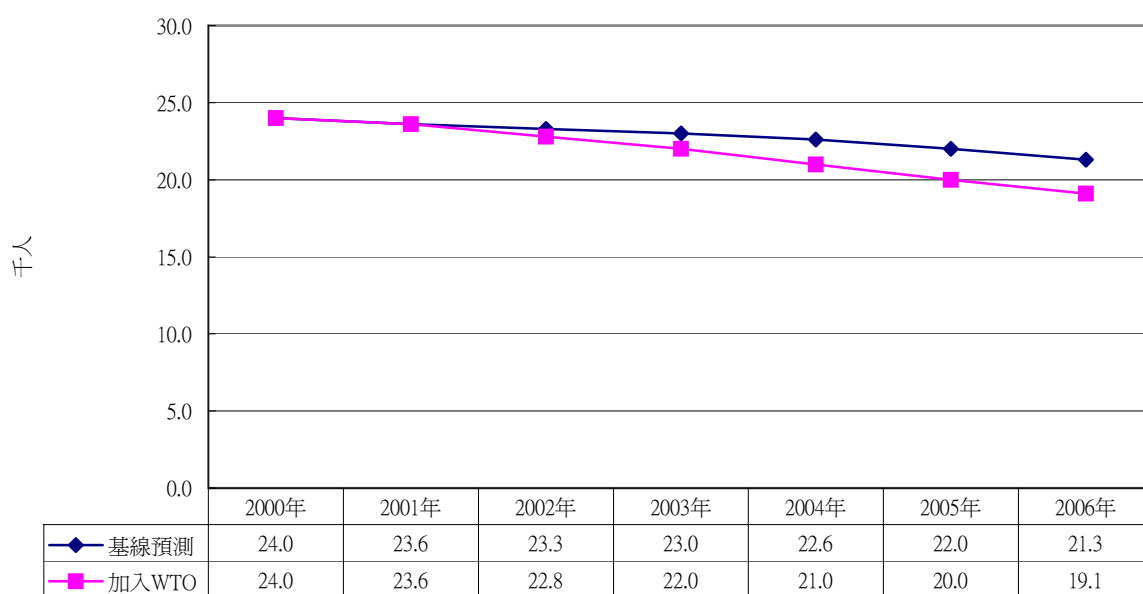


圖7-11 我國加入WTO後運動用品業就業人數變遷模擬預測

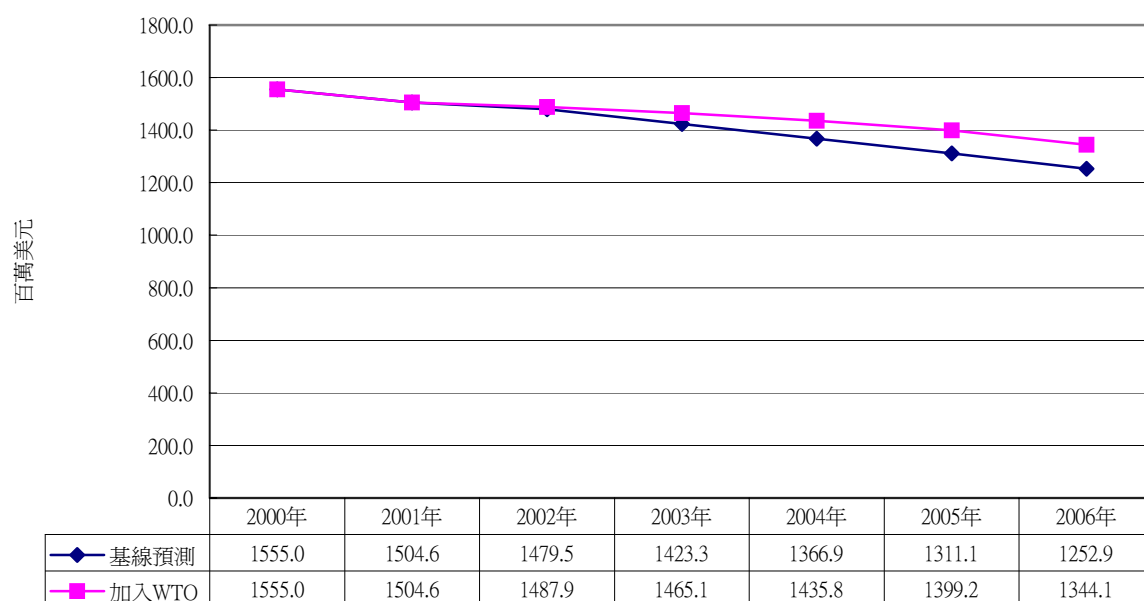


圖7-12 我國加入WTO後體育用品業出口變遷模擬預測

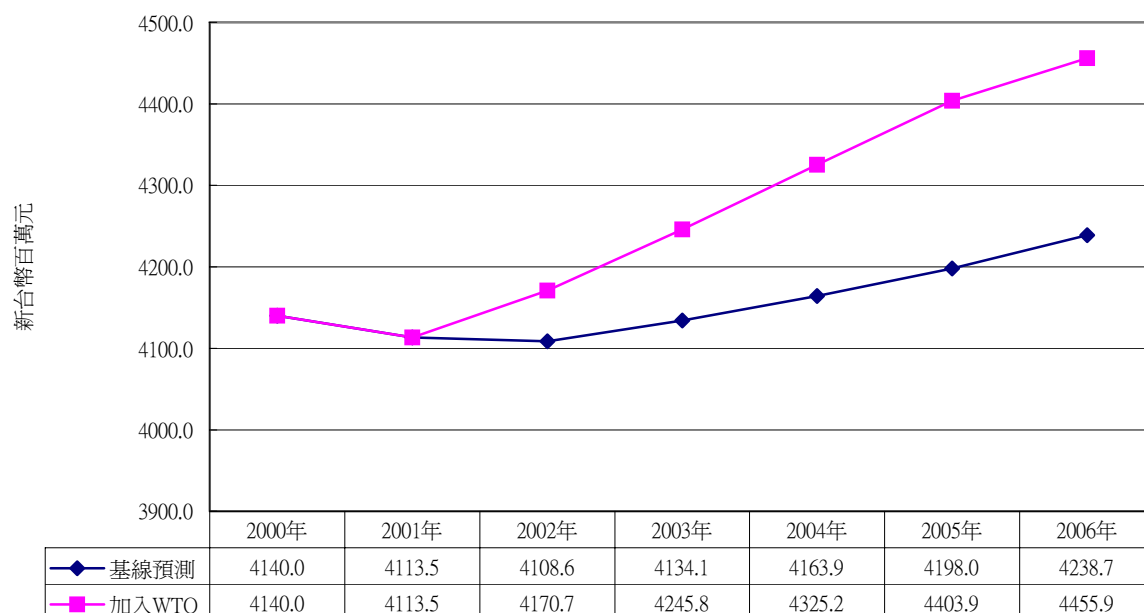


圖7-13 我國加入WTO後體育用品業進口變遷模擬預測



圖7-14 我國加入WTO後娛樂業（含運動服務）營業額變遷模擬預測



圖7-15 我國加入WTO後娛樂業（含運動服務）就業人數變遷模擬預測



圖7-16 我國加入WTO後娛樂業（含運動服務）服務
價格年增率變遷模擬預測



第八章 因應對策及未來發展方向

面對加入 WTO 後我國運動產業競爭條件之轉變，國內業者如何在瞬息萬變的國際市場中，迅速取得競爭優勢，著實需要審慎果決的判斷，並進一步採取適當的革新策略。

總體而言，運動商品關稅減讓及開放國外運動服務業進入國內市場，雖將對國內業者形成較大的競爭壓力，但競爭將可促使業界整體技術水準與服務品質的提升，對消費者福利及企業整體效率的提升，均有助益。此外，進口關稅減讓及貿易市場自由化除可降低進口原材物料成本，並藉以拓展國際業務外，國際知名專業機構來台設立營運據點，並可為國內帶來更多的生產及就業機會。

本研究調查結果顯示，我國運動商品製造業者認為加入 WTO 後，經營成本可望因原材物料進口成本的降低而減少，但對於自己的獲利能力（淨值報酬率）與對整個市場的獲利能力（淨值報酬率）則顯示出悲觀的態度。事實上，就整個運動商品製造業者的市場結構看來，目前的已經是相當競爭，業者僅能謀取合理的報酬，極少存在超額利潤。如果因為加入 WTO，競爭更加激烈而使得運動商品銷售單價進而壓低，如此當然降低業者獲利能力。惟當業者的獲利能力降低，時間一久，體質不佳的業者將難以生存而退出市場，僅會留下體質較佳的廠商（這也是大部分業者的認知）。所以，少部分運動商品製造業者的獲利能力或許可能受到影響而無法進行長期競爭，然而就未來整個運動商品製造業而言，市場的競爭機制扮演了自然淘汰的角色，因此，加入 WTO 之後，我國運動商品製造業整體獲利能力（淨值報酬率）至少仍可維持過去的水準，獲利能力降低這種狀況發生的機率並不高。就經濟學理而言，長期評估，入會之後，我國整體經濟的生產可望上升，而隨著國民所得的提增，國人對於運動商品的需求會因而大幅增加，這將有助於運動商品價格的上漲，在業者的經營成本可望降低的情況下，中長期內廠商的獲利能力可望上升。因此，本國廠商預期自己在入會之後獲利能力可能降低，可能僅僅是自己對未來經營環境之不確定性的一種悲觀反應，或許

也是對加入 WTO 之後可能面臨外商強烈競爭的憂慮，並不能代表未來入會後市場真正的發展情況。

此外，由於服務業貿易大多須透過於當地投資之方式進行，而此跨國投資行為因涉及人員及資金移動，以及土地利用之問題，因此相對於開放農工等有形商品貿易，開放運動服務貿易將衍生較為複雜之相關管理問題。但就我國運動服務業本身所受之影響而言，因外國業者須在國內進行投資，除對現有經營者形成競爭壓力外，國內運動服務業產值、就業機會不致因市場開放而大量流失，消費者也可因此獲利。

在面對入會之衝擊和壓力時，政府除應修訂相關運動產業管理法規，健全規範，以維護市場開放後之市場秩序及公平競爭環境之外，也應該鼓勵業者引進先進技術、加快自動化與電子化腳步、設立基金進行獎助、輔導強化經營體質等，以提升業者競爭力。並且，政府應積極落實建立體育專業證照制度，並進而鼓勵業者進軍國際市場及加強國際合作，以作為我國在加入 WTO 後，對於我國運動產業經營狀況改變的積極回應。

以下本研究提出一些加入 WTO 衝擊的因應策略，以作為我國未來運動產業發展可行之規劃方向：

第一節 國內運動商品製造業未來發展方向

運動商品品牌集中度高，零售行銷體系近年來加速朝多重化、大型化發展，促使新品牌進入市場日益增高。國內業者經營利基在於加工技術成熟、品質穩定，獲得國際買主信賴。故入會後我國業者應迎合市場需求，充分配合客戶需要，彈性生產不同數量的訂單，且能迅速對新式樣產品開發打樣，以符合少量多樣之生產趨勢。並利用入會後各項貿易談判場合，與中國大陸及其他各國簽訂投資保障協定，藉以利用海外基地彈性生產，鞏固我國為全球重要運動用品供應基地之地位。在經營型態方面，所採取之因應措施包括：

一、拓展行銷通路

在全球化競爭壓力日趨升高的今日，雖然以中小企業為主的台灣運



動商品製造業者難以施展國際行銷品牌策略，但仍然可以在通路策略上尋求突破，例如在歐洲、美國等大型國外市場設立行銷發貨據點，逐漸自行掌握市場，進而從地區品牌的方式開始經營，或致力建立製造層級(OEM/ODM)的品牌形象及知名度。至於國內市場方面，由於遠不及國外市場寬廣，再加上出貨量小且零星，收款不易等情形，向來不受台灣生產廠商的注意。不過今後國內注重健康休閒的風氣日盛，亦可積極開拓國內內銷的市場。而如何在 WTO 多邊談判機制下，積極拓展新興貿易市場，亦為重要的行銷課題。

二、結合同業聯合採購

由於單獨進貨成本較高，因此業者可結合同業或考慮組織策略聯盟，採取聯合採購策略，以提高採購議價空間，壓低原材物料進貨成本，達到規模經濟效益，讓產品定價更具彈性與競爭力。

三、加快自動化腳步

由於電子商業的問世，使資訊得以藉由網際網路之傳輸，加速流通之腳步。因此，為有效滿足市場需求，必須以最短時間、最少人力、最低之成本運作，將物流、金流、商流、資訊流有效結合，將是取得競爭優勢之先決條件。利用電腦與通訊網路科技，配備電子訂貨系統及庫存管理系統，敏銳偵測出滯銷品而迅速淘汰掉，達到接近零庫存的物流需求體制。此外，透過 EDI 網路，將買、賣雙方的付款明細、扣帳與進帳通知，請款對帳通知等，直接在網路上確認後再連線銀行完成整體作業，利用電子轉帳，可節省人力成本與款項進出錯誤的損失，充分提升經營效率。

四、提升研發能力

在研發生產方面，廠商可以繼續利用平行發展的雙軸策略，亦即將低附加價值的產品轉移海外低成本地區生產，而將我業者的核心競爭力例如高級產品的研發、設計、生產留在台灣發展，政府及外貿單位則可在協助移轉研發成果，提高自動化產品製造技術，專案補助新產品研發，尤其應積極結合我國具競爭優勢之電子、機電產品技術，開發新產

品、新功能，進而提高產品附加價值與行銷競爭力。

第二節 國內運動服務業未來發展方向

「運動、休閒、時尚」三合一的結合，將為運動產業未來發展的利基，亦是我國運動服務業為來營運規劃所應訴求的重點。

總括而言，加入 WTO 之後，我國整體經濟的生產可望上升，國人對於運動的需求將隨著國民所得的提高、休閒時間增加、健康促進觀念的興起及國民生活品質提升的訴求而日益迫切，這將是有助於塑造國內運動服務有利的發展環境。然面對入會的衝擊，除了同業競爭將益形加劇外，商品之提供或銷售亦將更迅速由昔日之生產者導向轉為消費者導向，業者為取得市場商機，有必要迅速且確實掌握消費者需求取向。為了提高我國運動服務業者相對之競爭優勢。在經營型態方面，所採取之因應措施包括：

一、提高配銷效率

在運動商品配送、儲運、調撥、販售等過程，如何在各個環節中讓資訊快速獲得並快速回應，以提高顧客滿意度並提昇經營效率是運動商品批發零售業未來要持續投資及強化的，資訊流及物流的相互配合需要業者整合相關廠商，達到共識後，才能以更少的人力、物力及時間做更多的業務。而在量販店與百貨公司等大型賣場強大聚客力的吸引下，一般運動商品零售業者可採設立專櫃，或進駐購物中心及商店街等通路，以收相輔相成之效，不再採取固定不變的單一模式。至於在商品結構上也應彈性調整以適應通路需求。此外，我國網路的應用日趨普及，也使得網路購物有進一步的發展空間，透過網路販賣商品不僅可以減少開店及人事成本，最重要的是能擴大銷售區域，充分地提高傳統通路的銷售力。

二、強調情境管理

因生活型態的改變與升級，消費的需求水準及美感要求亦隨之成長，運動場館及健身俱樂部的設計規劃，可透過陳列、表演、燈光及色



彩演出等視覺管理手法，讓商品活化起來，把服務的本質表現的更好，同時也提昇其銷售的價值，這也成為消費者決定購買與否的重要關鍵。此外，要建立個別運動場館及健身俱樂部自身的獨特風格，發展顧客經營差異化，才能避免陷入折扣戰的死胡同，滿足消費者愈來愈高漲的服務滿意度要求。

三、系統間併購整合

入會之後，隨著貿易障礙的逐年排除，國外大型休閒健身、體適能中心，及相關運動行銷顧問業，可能挾其資金、成本及經驗上的優勢，自由地進入國內市場，這樣的發展勢將使我國運動服務的經營競爭益形激烈，大者恆大的發展趨向將更加明確。因此業界整合、併購，或以交換股權方式加強同業合作，來求得多數店的優勢；運動商品批發零售業並可透過商品聯合採購以取得價格及進貨成本的優勢；或與國外大型業者進行策略聯盟，精進經營管理能力，提升服務品質，如此才可確保產業競爭力。

四、勃興全民運動風氣

優質運動服務業發展環境的構建，實賴於全民運動風氣的勃興。相較於歐美、日本等先進國家，國人體適能水準仍有待提升，全民運動的風氣仍亟待加強。全民運動風氣的勃興將有助於健康俱樂部、體適能中心的發展，並可帶動運動商品內銷市場的成長。

五、提升競技(職業)運動水準

競技(職業)運動業是運動產業的火車頭，因為它能帶動相關行業如媒體、廣告、企業贊助、授權商品、球場館建築、食品銷售等的具體發展。深究我國近五年來運動服務業發展停滯，吳榮義（2001）即指出乃肇因則為職業運動發展未臻完善之故。因此我國運動產業的產官學界應當同心協力，積極提升競技運動水準，促成職業運動在台灣的發展，並建立觀眾對球隊的歸屬感、培養球星、舉辦國際性比賽、強化球評裁判素質、軟硬體配合、包裝與行銷等方向改進。

六、落實管理與專業證照法制

根據相關文獻(姜慧嵐，2001)及本研究調查結果均顯示，國內運動服務業者認為目前政府協助解決的經營困境有下列數端：合法執照取得困難；經營管理未能有效規範；及專業教練證照制度未能建立落實。由於國民體育法或及相關法規並未訂定運動產業發展促進政策，且除高爾夫球場經營外，對於其他俱樂部及運動場館的經營及附屬設施並未有明確規範，因而阻卻了業者擴大投資的意願。因此政府應加速擬訂運動產業發展促進條例，制定相關運動服務業管理規範，並落實專業教練證照制度，除可提高國內運動產業投資意願，保障運動產業從業人員工作權益外，並可強化我國運動服務消費的品質與安全。



第九章 結論與建議

第一節 主要研究發現

一、WTO 架構下，各國運動產業貿易自由化承諾

（一）中華民國

我國目前運動商品之關稅約 5% 左右，我承諾加入 WTO 後四年內或至 2004 年再調降約 1.6 至 2%。其中運動服飾及紡織品列入降稅清單計 19 項，稅率將由現行約 12.50% 逐年降低至 12.00%，稅率降幅為 4%；運動健身器材列入降稅清單計 16 項，稅率將由現行約 4%~5% 逐年降低至零關稅~3.4%；運動鞋靴依目前之談判承諾，則未列入降稅清單。我國入會承諾之運動商品關稅減讓表如附件一。

另 2001 年 9 月底始完成最後定案之我國服務業承諾表，對於運動服務業市場開放承諾大多依就現狀開放，不加以限制，外國企業及個人得以在我國境內直接投資，僅有自然人入境及短期停留因涉及人員之國際間移動所造成的社會安全與就業穩定考量，故除水平承諾表明列者外，不予承諾開放。自然人進出及停留方面規範包括：

1. 允許具「商業訪客」身份者進入我國，惟停留期間不得超過九十天；
2. 允許屬「跨國公司內部調動人員」者進入我國，停留期間為三年，但得申請延長，每次一年，且無次數限制；
3. 符合特定資格條件之外國人（限白領階級），得受國內企業雇用而進入我國，但停留期間不得超過三年；
4. 允許在國內無營業處所之外國人，為履行與國內業者所簽合約，於每次入境不超過九十天或契約期間，以低者為限之限制下，來台提供服務。

（一）中國大陸

中國大陸目前運動商品之關稅約 12%~25% 左右，承諾加入 WTO

後至 2005 年調降約 10%~20%。其中運動服飾及紡織品列入降稅清單計 11 項，稅率將由現行約 21%~25%逐年降低至 14%~20%；運動健身器材列入降稅清單計 23 項，稅率將降低至零關稅~21%；運動鞋靴列入降稅清單計 5 項，稅率將降低至零關稅~24.5%。中國大陸入會承諾之運動商品關稅減讓表如附件四。

中國大陸未就運動服務作出特定承諾。而在水平承諾方面，則針對設置商業據點，主要係就外來投資者透過證券所進行之非直接投資及土地購置，作若干限制。包括原則上外國公司不得在中國大陸境內設立分公司，僅可在中國大陸境內設立代表處，但不得從事任何營利行為；中國大陸境內土地係屬國有。公共健康與體育企業或個人使用土地最大年限限制 50 年。自然人進出及停留方面規範包括：

1. WTO 成員之企業已在中國大陸設立辦事處、分公司或子公司者，其僱用之資深人員，如經理人員、主管人員以及專業人員，由於公司內部調動需要暫時移動，應准予其入境及並給予初次停留期間為 3 年。
2. WTO 成員企業之資深人員、經理人員、主管人員以及專業人員在中國大陸境內之外資企業從事業務者，應准予長期停留，期間以契約期間或初次停留 3 年的期限，擇其較短者為限。
3. 服務銷售人員，其在中國大陸並無業務隸屬，而為代表服務供應者進行銷售服務的洽商者，且其在停留期間未接受中國大陸境內機構單位之酬勞支付，而該等服務並非直接對大眾從事銷售之活動，且服務銷售人員並未直接提供該等服務者，其入境停留期間不得超過 90 天。

（二）日本

雖然日本是少數對運動服務作出具體開放承諾的主要國家之一，但其開放程度仍屬有限。除跨國提供服務因技術上，不可能透過電信或郵遞提供服務而不承諾開放外。主要限制對象仍是以自然人移動方式至服務接受國提供服務。外國自然人除非是受雇於跨國企業的經營管理人員，否則只能短期到日本從事不涉直接提供服務行為之活動



由於日本對於外國業者以「設商業據點」方式提供運動服務，在市場開放及國民待遇兩項均不作限制，對我國運動服務業者進軍日本市場似提供了公平的立足點，可謂是一大機會。但是否能設立具有競爭力之運動場館或其他運動服務提供機構，則涉及我國業者之資源與經營能力。

其次，日本對「自然人呈現」之模式僅作有限度之開放，且主要局限於跨國企業人員，則是一種低度的開放，運動服務業者欲以自然人呈現方式，直接至日本提供運動服務。受到的限制與目前無異，實益不大。

另外值得一提的是，倘若運動服務提供涉及專業證照之相互承認，則需要透過談判，以簽署相互承認協定，使持有我國專業運動服務證照者能在日本合法執業。

（三）澳大利亞

澳大利亞情形與日本類似，對運動服務之市場開放，也是針對以自然人移動方式至服務接受國提供服務者設限。外國服務業者若以設立據點的方式進軍澳洲市場，則不受限制。若要以外國自然人進入澳洲提供服務，其身份同樣必須是受雇於跨國企業經營管理人員，或短期到澳洲從事不涉直接提供服務行為之人。此外，雖有機會以專門人員身份入境，但在「勞動市場測試標準」的要求下，實際並不容易。

由於澳洲和日本一樣，對於以「設商業據點」方式提供運動服務，在市場開放及國民待遇兩項均不作限制，因此，我國運動服務業者進軍澳洲市場，主要亦繫於本身競爭條件與經營能力。同樣的情況，倘若運動服務提供涉及專業證照之相互承認，則需要透過談判，以簽署相互承認協定。

（三）歐盟

歐洲共同體訂有運動服務貿易特定承諾表，其中，對運動服務之市場開放，也是僅對自然人移動方式設限。然因設有經濟需求測試標準，且歐體對自然人移動並無水平承諾，因此外國自然人進入歐體提供服務更為困難，外國服務業者恐怕只有以設立商業據點的方式進軍其市場。

（四）美國

美國對運動服務未提出承諾，而對於與運動服務相近之「其他休閒服務」，其在市場開放部分，對自然人移動原則上不作承諾，僅例外開放水平承諾有規定者，對其他服務供應模式則均不作限制。美國未對運動服務之市場開放作出承諾，就無義務對他國運動服務提供者開放，一切可在不違反 WTO 一般原則下，逕依其國內法辦理。但外國自然人仍可以跨國企業人員，或以從不直接提供服務之服務銷售人員等身份，短期入境美國進行商業活動。

二、WTO 架構下，對我國運動產業發展之影響評估

（一）產業調查結果分析

總體而言，加入 WTO 後，運動商品關稅減讓及開放國外運動服務業進入國內市場，雖將對國內業者形成較大的競爭壓力，但競爭將可促使業界整體技術水準與服務品質的提升，對消費者福利及企業整體效率的提升，均有助益。此外，進口關稅減讓及貿易市場自由化除可降低進口原材物料成本，並藉以拓展國際業務外，國際知名專業機構來台設立營運據點，並可為國內帶來更多的生產及就業機會。

本研究調查結果顯示，我國運動商品製造業者認為加入 WTO 後，經營成本可望因原材物料進口成本的降低而減少，但對於自己的獲利能力（淨值報酬率）與對整個市場的獲利能力（淨值報酬率）則顯示出悲觀的態度。事實上，就整個運動商品製造業者的市場結構看來，目前的已經是相當競爭，業者僅能謀取合理的報酬，極少存在超額利潤。如果因為加入 WTO，競爭更加激烈而使得運動商品銷售單價進而壓低，如此當然降低業者獲利能力。惟當業者的獲利能力降低，時間一久，體質不佳的業者將難以生存而退出市場，僅會留下體質較佳的廠商（這也是大部分業者的認知）。所以，少部分運動商品製造業者的獲利能力或許可能受到影響而無法進行長期競爭，然而就未來整個運動商品製造業而言，市場的競爭機制扮演了自然淘汰的角色，我們因此認為加入 WTO 之後，運動商品製造業整體獲利能力（淨值報酬率）至少仍可維持過去



的水準，獲利能力降低這種狀況發生的機率並不高。就經濟學理而言，長期評估，入會之後，我國整體經濟的生產可望上升，而隨著國民所得的提增，國人對於運動商品的需求會因而大幅增加，這將有助於運動商品價格的上漲，在業者的經營成本可望降低的情況下，中長期內廠商的獲利能力可望上升。因此，本國廠商預期自己在入會之後獲利能力可能降低，可能僅僅是自己對未來經營環境之不確定性的一種悲觀反應，或許也是對加入 WTO 之後可能面臨外商強烈競爭的憂慮，並不能代表未來入會後市場真正的發展情況。

此外，由於服務業貿易大多須透過於當地投資之方式進行，而此跨國投資行為因涉及人員及資金移動，以及土地利用之問題，因此相對於開放農工等有形商品貿易，開放運動服務貿易將衍生較為複雜之相關管理問題。但就我國運動服務業本身所受之影響而言，因外國業者須在國內進行投資，除對現有經營者形成競爭壓力外，國內運動服務業產值、就業機會不致因市場開放而大量流失，消費者也可因此獲利。

（二）實證模擬結果分析

實證成果發現，就育樂用品（含體育用品）業而言，台灣加入 WTO 後 2001-2006 年間，其產值平均年增率預期為-3.64%，較基線預測平均年增率-2.98%將更行滑落 0.66 個百分點，顯示本傳統產業隨著貿易自由化後，產業競爭力的消長，其發展之比較利益相對較為薄弱。依逐年模擬求出之年增率時徑(time path)，推估體育用品業產值將由 2001 年 537 億 2 千萬元遞減至 2006 年 446 億 3 千萬元，產值規模衰退金額預估達 90 億 9 千元。入會後 2001-2006 年間，育樂用品業就業平均年增率預期為-4.14%，較基線預測平均年增率-2.03%將更行降低 2.11 個百分點，入會後育樂用品業就業年增率減低幅度勝於產值衰退幅度，顯示該產業仍將賡續產生勞動節省之技術進步(labor-saving technological process)(Barro and Sala-i-Martin, 1995)。依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後體育用品業就業人數，將由 2001 年 2 萬 3 千人減少至 2006 年 1 萬 9 千人，減少人數為 4 千人。

出口市場為我國體育用品業最主要的行銷通路。在 WTO 架構下，

隨著各國貿易扭曲程度的改善，將有助於我國育樂用品（含體育用品）外銷市場的拓展。外銷年增率衰退幅度將會因加入 WTO 而趨緩，2001-2006 年間，育樂用品業外銷平均年增率預期為-2.23%，較基線預測平均年增率-3.6%，外銷衰退趨勢將減輕 1.37 個百分點，依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後體育用品業外銷金額，將由 2001 年 15 億美元減少至 2006 年 13 億 4 千萬美元，減少金額為 1 億 6 千萬美元。我國育樂用品（含體育用品）進口市場規模則將隨著關稅減讓承諾的實現而加速擴張，2001-2006 年間，育樂用品業進口平均年增率預期為 1.61%，較基線預測平均年增率 0.6%，進口擴張將增加 1.01 個百分點。依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後體育用品業進口金額，將由 2001 年 41 億 1 千萬元增加至 2006 年 44 億 5 千萬元，增加金額為 3 億 4 千萬元。

因文化背景差異與就近市場之優勢，入會後對娛樂文化服務（含運動服務）業之政策衝擊並不顯著。2001-2006 年間，產值平均年增率維持在 3.29%，較未入會時之 2.94% 增加約 0.35 個百分點；依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後娛樂文化服務（含運動服務）業產值規模，將由 2001 年 536 億 3 千萬元增加至 2006 年 630 億 4 千萬元，增加金額為 94 億 1 千萬元。入會後我國娛樂文化服務（含運動服務）業就業需求年增率維持在 3.62%，較未入會時之 2.13% 增加約 1.49 個百分點；依逐年模擬求出之年增率時徑，推估入會後娛樂文化服務（含運動服務）業就業需求規模，將由 2001 年 7 萬 2 千人增加至 2006 年 8 萬 6 千人，增加人數為 1 萬 4 千人。由於經濟的加速成長所造成的休閒服務需求增加之堆疊，故造成娛樂文化服務（含運動服務）業的服務價格得以進一步提高，如此發展將有助於運動服務業業經營獲利率的提昇。

三、政策性建議

本研究認為在面對入會之衝擊和壓力時，政府除應修訂相關運動產業管理法規，健全規範，以維護市場開放後之市場秩序及公平競爭環境之外，也應該鼓勵業者引進先進技術、加快自動化與電子化腳步、設立基金進行獎助、輔導強化經營體質等，以提升業者競爭力。並且，政府



應積極落實建立體育專業證照制度；並在 WTO 架構下，透過多邊談判機制，鼓勵業者進軍國外新興市場及加強國際合作，以作為我國在加入 WTO 後，對於我國運動產業經營狀況改變的積極回應。

以下我們提出一些關於我國未來運動產業的發展方向，以作是項該產業因應加入 WTO 衝擊的因應策略：

（一）運動商品製造業

運動用品品牌集中度高，零售行銷體系近年來加速朝多重化、大型化發展，促使新品牌進入市場日益增高。國內業者經營利基在於加工技術成熟、品質穩定，獲得國際買主信賴。故入會後我國業者應迎合市場需求，充分配合客戶需要，彈性生產不同數量的訂單，且能迅速對新式樣產品開發打樣，以符合少量多樣之生產趨勢。並利用入會後各項貿易談判場合，與中國大陸及其他各國簽訂投資保障協定，藉以利用海外基地彈性生產，鞏固我國為全球重要運動用品供應基地之地位。在經營型態方面，所採取之因應措施包括：

1. 拓展行銷通路

在全球化競爭壓力日趨升高的今日，雖然以中小企業為主的台灣運動商品製造業者難以施展國際行銷品牌策略，但仍然可以在通路策略上尋求突破，例如在歐洲、美國等大型國外市場設立行銷發貨據點，逐漸自行掌握市場，進而從地區品牌的方式開始經營，或致力建立製造層級(OEM/ODM)的品牌形象及知名度。至於國內市場方面，由於今後國內注重健康休閒的風氣日盛，故應積極開拓國內內銷的市場。而如何在 WTO 多邊談判機制下，積極拓展新興貿易市場，亦為重要的行銷課題。

2. 結合同業聯合採購

由於單獨進貨成本較高，因此業者可結合同業或考慮組織策略聯盟，採取聯合採購策略，以提高採購議價空間，壓低原材物料進貨成本，達到規模經濟效益，讓產品定價更具彈性與競爭力。

3. 加快自動化腳步

因應電子商務的問世，應加速將物流、金流、商流、資訊流有效結合，利用電腦與通訊網路科技，配備電子訂貨系統及庫存管理系統，敏銳偵測出滯銷品而迅速淘汰掉，達到接近零庫存的物流需求體制。此外，透過 EDI 網路，將買、賣雙方的付款明細、扣帳與進帳通知，請款對帳通知等，直接在網路上確認後再連線銀行完成整體作業，利用電子轉帳，可節省人力成本與款項進出錯誤的損失，充分提升經營效率。

4. 提升研發能力

在研發生產方面，廠商可以繼續利用平行發展的雙軸策略，亦即將低附加價值的產品轉移海外低成本地區生產，而將我業者的核心競爭力，例如高級產品的研發、設計、生產留在台灣發展，政府及外貿單位則可在協助移轉研發成果，提高自動化產品製造技術，專案補助新產品研發，尤其應積極結合我國具競爭優勢之電子、機電產品技術，開發新產品、新功能，進而提高產品附加價值與行銷競爭力。

（二）運動服務業

「運動、休閒、時尚」三合一的結合，將為運動產業未來發展的利基，亦是我國運動服務業為來營運規劃所應訴求的重點。在經營型態方面，所採取之因應措施包括：

1. 提高配銷效率

在運動商品配送、儲運、調撥、販售等過程，如何在各個環節中讓資訊快速獲得並快速回應，以提高顧客滿意度並提昇經營效率是運動商品批發零售業未來要持續投資與強化。而在量販店與百貨公司等大型賣場強大聚客力的吸引下，一般運動商品零售業者可採設立專櫃，或進駐購物中心及商店街等通路，以收相輔相成之效。至於在商品結構上也應彈性調整以適應通路需求。此外，如何在 WTO 多邊談判機制下，積極拓展新興貿易市場，亦為重要的行銷課題。



2. 強調情境管理

因生活型態的改變與升級，消費的需求水準及美感要求亦隨之成長，運動場館及健身俱樂部的設計規劃，可透過陳列、表演、燈光及色彩演出等視覺管理手法，讓商品活化起來，把服務的本質表現的更好，同時也提昇其銷售的價值。此外，要建立個別運動場館及健身俱樂部自身的獨特風格，發展顧客經營差異化，滿足消費者愈來愈高漲的服務滿意度要求。

3. 系統間併購整合

入會之後，隨著貿易障礙的逐年排除，國外大型休閒健身、體適能中心，及相關運動行銷顧問業，可能挾其資金、成本及經驗上的優勢，自由地進入國內市場，這樣的發展勢將使我國運動服務的經營競爭益形激烈，大者恆大的發展趨向將更加明確。因此業界整合、併購，或以交換股權方式加強同業合作，來求得多數店的優勢；運動商品批發零售業並可透過商品聯合採購以取得價格及進貨成本的優勢；或與國外大型業者進行策略聯盟，精進經營管理能力，提升服務品質，如此才可確保產業競爭力。

4. 勃興全民運動風氣

優質運動服務業發展環境的構建，實賴於全民運動風氣的勃興。相較於歐美、日本等先進國家，國人體適能水準仍有待提升，全民運動的風氣仍亟待加強。全民運動風氣的勃興將有助於健康俱樂部、體適能中心的發展，並可帶動運動商品內銷市場的成長。

5. 提升競技(職業)運動水準

競技(職業)運動業是運動產業的火車頭，因為它能帶動相關行業如媒體、廣告、企業贊助、授權商品、球場館建築、食品銷售等的具體發展。因此我國運動產業的產官學界應當同心協力，積極提升競技運動水準，促成職業運動在台灣的發展，並建立觀眾對球隊的歸屬感、培養球星、舉辦國際性比賽、強化球評裁判素質、軟硬體配合、包裝與行銷等方向改進。

6. 落實管理與專業證照法制

根據相關文獻(姜慧嵐，2001)及本研究調查結果均顯示，國內運動服務業者認為目前政府協助解決的經營困境有下列數端：合法執照取得困難；經營管理未能有效規範；及專業教練證照制度未能建立落實。因此政府應加速擬訂運動產業發展促進條例，制定相關運動服務業管理規範，並落實專業教練證照制度，除可提高國內運動產業投資意願，保障運動產業從業人員工作權益外，並可強化我國運動服務消費的品質與安全。

第二節 結語

過去我國在經濟發展的過程當中，成功地發展了運動用品、器材及設備製造業，運動服裝、運動鞋、運動和休閒腳踏車、網球拍、羽毛球拍、高爾夫球用具、撞球用具、和棒球用具等運動商品的生產和出口，為台灣賺進了大量的外匯，直接幫助了台灣的經濟成長。而近年來，國人對於運動的需求已隨著國民所得的提高、休閒時間的增加、健康促進觀念的興起及國民生活品質提升的訴求而日益迫切。國家體育的發展也由以往競技體育的倡導，逐漸朝向兼顧全民體育的提倡，運動產業的發展，正逐年勃興，國內運動商品和運動服務的消費，亦與日俱增。

以我國經濟發展條件及程度，運動產業在我國未來經濟發展所扮演的角色將日益吃重。雖然我國承諾於加入 WTO 後進一步開放貿易市場，可能在人員移動、資金進出、土地利用及個別產業之競爭壓力等方面受到影響，但因我國運動產業多以現行之開放情形作為談判之底限，因此對我運動產業之直接衝擊應不致太大。但如何結合「運動、休閒、時尚」三合一的產品設計理念，開發新產品、新功能，進而提高產品附加價值與行銷競爭力。並在 WTO 多邊談判機制下，積極拓展新興貿易市場，將是我國運動產業業者永續發展所需面對的重要課題。

此外，政府除應儘速修訂相關運動產業管理法規，健全規範，以維護市場開放後之市場秩序及公平競爭環境外，也應該鼓勵業者引進先進技術、加快自動化與電子化腳步、設立基金進行獎助、輔導強化經營體



質等，以提升業者競爭力。並且，積極落實建立體育專業證照制度；並在 WTO 架構下，透過多邊談判機制，鼓勵業者進軍國外新興市場及加強國際合作，以作為我國在加入 WTO 後，對於我國運動產業經營狀況改變的積極回應。

附錄 A 加入 WTO 對我國「運動商品製造業」的商機影響調查結果

壹、樣本基本資料統計分析

一、主要商品

在此次調查之樣本類別結構，以生產運動健身器材所佔比例最高，共訪問 15 家(31.3%)；其次依序為運動設備製造業，共訪問 10 家(20.8%)；運動用品製造業，共訪問 5 家(10.4%)；運動設施製造業，共訪問 2 家(4.2%)；拉鍊製造業有 1 家(2.1%)，生產其他運動商品有 7 家(14.6%)，請參閱表 A-1。

表 A-1 樣本廠商主要生產之商品

製造類別	家數	百分比(%)
運動健身器材	15	31.3
運動設備	10	20.8
運動服飾及服飾品	8	16.7
運動用品製造	5	10.4
運動設施	2	4.2
拉鍊	1	2.1
其他	7	14.6
總和	48	100.0

資料來源：本研究。

二、員工人數

調查樣本中，以員工人數在 10 人以下之公司居多，有 17 家(35.6%)，其次是 21 人至 50 人的有 10 家(21.0%)，51 人至 100 人的有 4 家(8.4%)，100 人以上的有 3 家(6.3%)，由此調查中知運動商品製造業大多以中小型公司為主，而大型公司佔極小部分，請參閱表 A-2。

表 A-2 樣本廠商在職員工人數

員工人數	家數	百分比(%)
10 人以下	17	35.6
11~20 人	3	6.3
21~50 人	10	21.0
51~100 人	4	8.4
100 人以上	3	6.3
不願意回答	11	22.9
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

三、89 年底資本額：

調查樣本中，以資本額在 1,000 萬以下之公司居多，有 13 家(27.1%)，其次為資本額在 1,001 萬至 2,000 萬的有 3 家(6.3%)，2,000 萬以上的有 3 家(6.3%)，請參閱表 A-3。

表 A-3 樣本廠商 89 年底資本額

資本額	家數	百分比(%)
5 百萬以下	8	16.7
5 百~1 千萬	5	10.4
1~2 千萬	3	6.3
2~5 千萬	2	4.2
1~5 億	1	2.1
不願意回答	29	60.4
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

四、89 年度營業額：

營業額在 1,000 萬至 2,000 萬的有 3 家(6.3%)，在 2,000 至 5,000 萬的有 4 家(8.4%)，在 5,000 萬以上的有 2 家(4.2%)，請參閱表 A-4。

表 A-4 樣本廠商 89 年底營業額

資本額	家數	百分比(%)
1 千萬以下	2	4.2
1~2 千萬	1	2.1
2~5 千萬	4	8.4
5 千~1 億	0	0
1~5 億	2	4.2
不願意回答	39	81.3
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

五、89年度內銷金額：

內銷金額在 1,000 萬元以下的有 3 家（6.3%），1,001 至 3,000 萬的有 3 家（6.3%），3,001 萬以上的有 3 家（6.3%），請參閱表 A-5。

表 A-5 樣本廠商 89 年度內銷金額

內銷金額	家數	百分比(%)
1 千萬以下	3	6.3
1~2 千萬	2	4.2
2~3 千萬	1	2.1
3 千萬以上	3	6.3
不願意回答	39	81.3
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

六、89年度外銷金額：

外銷金額在 1,000 萬元以下的有 3 家（6.3%），1,000 至 3,000 萬的有 2 家（4.2%），3,001 萬以上的有 3 家（6.3%），請參閱表 A-6。

表 A-6 樣本廠商 89 年度外銷金額

內銷金額	家數	百分比(%)
1 千萬以下	3	6.3
1~2 千萬	1	2.1
2~3 千萬	1	2.1
3 千萬以上	3	6.3
不願意回答	40	83.2
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

七、89年度淨值報酬率：

淨值報酬率在 10%以下的有 2 家（4.2%），在 10%以上的有 1 家（2.1%），請參閱表 A-7。

表 A-7 樣本廠商 89 年度淨值報酬率

淨值報酬率	家數	百分比(%)
負債	1	2.1
0~10%	2	4.2
10~20%	1	2.1
不願意回答	44	91.6
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

八、公司設立時間：

公司成立時間在 50 年至 60 年的有 3 家（6.3%），在 60 年至 70 年的有 10 家（21%），在 70 年以上成立的有 18 家（35.7%），請參閱表 A-8。



表 A-8 樣本廠商公司設立時間

廠商公司設立時間	家數	百分比(%)
50~60 年	3	6.3
60~70 年	10	21.0
70~80 年	9	18.9
80~90 年	8	16.8
不願意回答	18	37.0
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

九、資本構成：

調查結果顯示，運動商品製造業的資本構成，大多為本土企業，亦即為百分之百台灣資本，計 43 家（占 85.0%），有外資投資之廠商計 8 家（占 15.0%），資金來源分別有為香港（12 家）及其他（4 家），請參閱表 A-9。

表 A-9 樣本廠商公司資本來源

單位：家數

	本土企業	有國外資本		
			香港	其他
公司數	43	5	1	4

資料來源：同表A-1。

十、在中國大陸設置分支機構情形：

在調查樣本中，有在大陸設分支機構的有 12 家（25%），其餘 36 家（75%）公司未再大陸設分支機構，請參閱表 A-10。

表 A-10 樣本廠商在大陸設置分支機構情形

在大陸設置分支機構	家數	百分比(%)
是	12	25.0
否	36	75.0
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

十一、與大陸廠商業務合作關係 (策略聯盟)：

在調查樣本中，和大陸廠商有業務合作關係(策略聯盟)的有 13 家公司 (27.1%)，其餘 35 家 (72.9%) 公司則無，請參閱表 A-11。

表 A-11 樣本廠商與大陸廠商具業務合作關係情形

廠商與大陸廠商 具業務合作關係	家數	百分比(%)
是	13	27.1
否	35	72.9
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。



貳、商機衝擊調查結果分析

一、外商公司相較於本土公司在各方面之競爭優劣勢

(一) 財務管理方面

整體而言，運動商品製造業對外商公司相較於本土公司在財務管理方面的競爭優劣勢，以「較佳」的看法居多，共 25 (52.1%) 家，認為外商公司和本土公司在財務管理無差異的有 19 (39.6%) 家，認為外商公司較本土差者僅有 4 (8.3%) 家，請參閱表 A-12。

**表 A-12 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢
(財務管理方面)**

競爭優劣勢	家數	百分比(%)
較佳	25	52.1
一樣	19	39.6
較差	4	8.3
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

(二) 行銷管理方面

整體而言，多數受訪者表示外商公司在行銷管理方面的競爭優劣勢優於本土公司，共有 32 (66.7%) 家；認為外商公司在行銷管理方面較本土公司差的有 4 (8.3%) 家，另有 12 (25.0%) 家認為兩者差異不大的，請參閱表 A-13。

**表 A-13 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢
(行銷管理方面)**

競爭優劣勢	家數	百分比(%)
較佳	31	66.7
一樣	12	25.0
較差	4	8.3
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

(三) 人事管理方面

再受訪的公司中，認為外商公司在人事管理方面的競爭優劣勢較本土公司佳的有 28 (58.3%) 家；認為沒有差異的有 15 (31.3%) 公司，而有 5 (10.4%) 家公司認為本土公司在人事管理方面較外商公司具有優勢，請參閱表 A-14。

**表 A-14 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢
(人事管理方面)**

競爭優劣勢	家數	百分比(%)
較佳	28	58.3
一樣	15	31.3
較差	5	10.4
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

(四) 研發能力方面

再研發能力方面，有半數的業者 26(54.2%) 家認為外商公司在研發能力方面的競爭優劣勢優於本土公司，認為不分軒輊的業者有 17 (35.4%) 家，另有 5 (10.4%) 家公司認為本土公司研發能力較佳，請參閱表 A-15。

**表 A-15 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢
(研發能力方面)**

競爭優劣勢	家數	百分比(%)
較佳	26	54.2
一樣	17	35.4
較差	5	10.4
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

二、對加入 WTO 後我國體育用品關稅減讓的認知

由調查樣本中，有 15 (31.3%) 家業者在受訪之前知道我國在加入 WTO 後，我國體育用品之進口關稅平均稅率將由現行約 5% 左右，逐年調降至 1.6 至 2%，不過仍有 28 (58.3%) 家業者表示不知道，另不確定加入 WTO 與體育用品關稅減讓有關的有 5 (10.4%) 家業者，請參閱表 A-16。



表 A-16 對加入 WTO 後我國體育用品關稅減讓的認知

認知	家數	百分比(%)
知道	15	31.3
不知道	28	58.3
不確定	5	10.4
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

三、對加入 WTO 後中國大陸體育用品關稅減讓的認知

由調查樣本中，有 11(22.9%) 家業者在受訪之前知道加入 WTO 後，中國大陸體育用品之進口關稅平均稅率將由現行約 14% 左右，逐年調降至 12%，有 28(58.3%) 家業者表示不知道，另有 9(18.8%) 家業者表示不確定，請參閱表 A-17。

表 A-17 對加入 WTO 後中國大陸體育用品關稅減讓的認知

認知	家數	百分比(%)
知道	11	22.9
不知道	28	58.3
不確定	9	18.8
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

四、貿易市場的開放，對我國運動商品製造業可能的影響

在貿易市場的開放，對我國運動商品製造業可能的影響中，在 15(31.3%) 家生產運動健身器材公司中，其中有 9 家業者認為同業競爭會益行加劇，有 7 家業者認為原料採購成本將會降低，有 6 家業者認為生產基地將會加速外移，有 9 家業者認為有助於拓展國際市場，有 9 家業者認為會刺激國內業者開發新產品；在 8(16.7%) 家生產運動服裝及服飾品公司中，有 6 家業者認為原料採購成本降低，有 4 家業者認為生產基地加速外移；在 10(20.8%) 家生產運動設備公司中，有 8 家業者認為同業

競爭將日益加劇，有 7 家業者認為原料採購成本將會降低，有 4 家業者認為生產基地將會加速外移，有 6 家公司認為將有助於拓展國際市場，在 5(10.4%)家生產運動用品製造公司中，有 4 家業者認為同業競爭將日益加劇，有 4 家業者認為將有助於拓展國際市場，請參閱表 A-18。

表 A-18 貿易市場開放對我國運動商品製造業可能影響

單位：家數

類別 \ 影響	同業競爭 益行加劇	原料採購 成本降低	生產基地 加速外移	助於拓展 國際市場	刺激國內 業者開發 新產品	總和
運動健身器材	9	7	6	9	9	15 (31.3%)
運動服裝及服飾品	2	6	4	2	3	8 (16.7%)
運動設備	8	7	4	6	4	10 (20.8%)
運動設施	1	2	1	0	1	2 (4.2%)
拉鍊	1	0	0	1	1	1 (2.1%)
運動用品製造	4	2	2	4	2	5 (10.4%)
其他	6	3	3	4	3	7 (14.6%)
合計	31	27	20	26	23	48 (100%)

資料來源：同表A-1。

五、加入 WTO 後業者拓展業務至大陸或其他會員國市場之可能性

在調查樣本中，在 15 家運動健身器材製造業公司中，有 14 家業者認為在加入 WTO 後，中國大陸將有助於我國在運動商品國際市場的拓展，其次認為地區是北美地區；而在 8 家運動服裝及服飾品製造業公司中，全部認為可能有助於我國在運動商品國際市場的拓展的地區為中國大陸，其次有 2 家業者認為是東亞地區；在 10 家運動設備製造業公司中，有 8 家業者認為可能有助於我國在運動商品國際市場的拓展的地區為中國大陸；在 5 家運動設備製造業公司中，一致認為可能有助於我國在運動商品國際市場的拓展的地區為中國大陸，請參閱表 A-19。

表 A-19 加入 WTO 後有助於我國運動商品國際市場拓展的地區

單位：家數

類別 \ 地區	中國大陸	北美地區	歐盟	東亞	總和
運動健身器材	14 (51.9%)	6 (22.2%)	4 (14.9%)	3 (11.1%)	27 (100%)
運動服裝及服飾品	8 (66.7%)	1 (8.3%)	1 (8.3%)	2 (16.7%)	12 (100%)
運動設備	8 (47.1%)	3 (17.7%)	2 (11.8%)	4 (23.5%)	17 (100%)
運動設施	2 (100%)	0	0	0	2 (100%)
拉鍊	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2 (100%)
運動用品製造	5 (71.4%)	1 (14.3%)	0	1 (14.3%)	7 (100%)

資料來源：同表A-1。

六、加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業發展的影響

(一) 營業額

整體而言，加入 WTO 後對我國整體運動商品製造業營業額的影響，認為相近的業者略多，有 18(37.5%) 家，認為營業額會增加的有 13(27.1%) 家，認為會減少的有 17(35.4%) 家，請參照表 A-20。

對我國整體運動商品製造業營業額增幅預測中，認為增加 15%、20% 的各 1 所，認為會減少 3%、20%、25%、60% 的則各有 1 所，減少 10% 的有 1 所，請參閱表 A-21。

表 A-20 加入 WTO 後對整體運動商品製造業營業額之影響

營業額之影響	家數	百分比(%)
增加	13	27.1
相近	18	37.5
減少	17	35.4
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

表 A-21 加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業營業額增幅影響評估

單位：家數

影 響 度	增加	相近	減少
10%以下	11	---	14
10~20%	2	---	1
20~30%	---	---	2
30%以上	---	---	---
合計	13	18	17

資料來源：同表A-1。

(二) 內銷金額

加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業發展而言，認為內銷金額會增加的有 10 (20.8%) 家，認為相近者居多，有 27 (56.3%) 家，認為會減少的有 11 位 (22.9%)，請參閱表 A-22。

加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業內銷金額增幅預測，內銷金額增幅會減少 4%、15%、30% 的各有 1 所，認為會減少 5%、20% 的則各有 1 所，認為會增加 40% 的則有 1 所。請參閱表 A-23。

表 A-22 加入 WTO 後對運動商品內銷金額之影響

內銷金額之影響	家數	百分比(%)
增加	10	20.8
相近	27	56.3
減少	11	22.9
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

表 A-23 加入 WTO 後對運動商品內銷金額增幅預測

影 響 幅 度	增加	相近	減少
10%以下	9	---	7
10~20%		---	3
20~30%	---	---	1
30%以上	---	---	---
合計	10	27	11

資料來源：同表 A-1。

(三) 外銷金額

整體而言，加入 WTO 後對我國整體運動商品製造業外銷金額的影響，認為相近的業者略多，有 22（45.8%）家，認為營業額會增加的有 20（27.1%）家，認為會減少的有 6（35.4%）家，請參閱表 A-24。

加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業外銷金額增幅預測，外銷金額增幅認為增加 4%、5%、10% 的各有 1 位，會增加 15% 的則有 2 位，會減少 20% 的有 1 位。請參閱表 A-25。

表 A-24 加入 WTO 後對運動商品外銷金額之影響

內銷金額之影響	家數	百分比(%)
增加	20	41.7
相近	22	45.8
減少	6	12.5
合計	48	100.0

資料來源：同表 A-1。

表 A-25 加入 WTO 後對運動商品外銷金額增幅預測

	增加	相近	減少
10%以下	17	---	5
10~20%	3	---	---
20~30%	---	---	1
30%以上	---	---	---
合計	20	22	6

資料來源：同表 A-1。

(四) 淨值報酬率

整體而言，加入 WTO 後對我國整體運動商品製造業淨值報酬率的影響，認為相近的業者略多，有 24 (45.8%) 家，認為營業額會增加及減少的則各站 12(25.0%)家，請參閱表 A-26。

加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業淨值報酬率增幅預測，淨值報酬率會增加 3%、10% 的各 1 所，認為會減少 10%、20% 的則各有 1 所，請參閱表 A-27。

表 A-26 加入 WTO 後對運動商品製造業經營淨值報酬率之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	12	25.0
相近	24	24.0
減少	12	25.0
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

表 A-27 加入 WTO 後對運動商品製造業經營淨值報酬率增幅預測

	增加	相近	減少
10%以下	11	---	10
10~20%	1	---	2
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	---
合計	12	24	12

資料來源：同表 A-1。

七、加入 WTO 後，對個別運動商品製造商業績及經營績效的影響

(一) 營業額

我國加入 WTO 後，預估對公司之經營業績可能的影響程度，認為會增加的有 12 位 (25%)，相近的有 28 位 (58.3%)，減少的有 8 位 (16.7%)。認為營業額會增加 5% 及 10% 的各 1 位，認為營業額會減少 15%、20%、50% 的各 1 位，請參閱表 A-28、表 A-29。

表 A-28 加入 WTO 後對運動商品製造商營業額之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	12	25.0
相近	28	24.0
減少	8	25.0
合計	48	100.0

資料來源：同表 A-1。

表 A-29 加入 WTO 後對運動商品製造商營業額增幅之影響

	增加	相近	減少
10%以下	12	---	5
10~20%	---	---	2
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	1
合計	12	28	8

資料來源：同表 A-1。

(二) 外銷金額

認為外銷金額會增加的有 15 所 (31.3%)，認為相近的有 27 所 (56.3%)，認為會減少的有 6 所 (12.5%)。在外銷金額之百分比中認為增加 5%及 15%的各有 1 所，增加 10%的有 2 所，請參閱表 A-30、表 A-31。

表 A-30 加入 WTO 後對運動商品製造商外銷業績之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	15	31.3
相近	27	56.3
減少	6	12.5
合計	48	100.0

資料來源：同表 A-1。

表 A-31 加入 WTO 後對運動商品製造商外銷業績增幅之影響

	增加	相近	減少
10%以下	14	---	6
10~20%	1	---	---
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	---
合計	15	27	6

資料來源：同表 A-1。

(三) 內銷金額

認為內銷金額會增加的有 8 所 (16.7%)，認為相近的有 24 所 (50.0%)，認為會減少的有 16 所 (33.3%)。在內銷金額之百分比中認為減少 5% 的有 2 所，減少 10% 及 20% 的各有 1 所，請參閱表 A-32、表 A-33。

表 A-32 加入 WTO 後對運動商品製造商內銷業績之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	8	16.7
相近	24	50.0
減少	16	16
合計	48	100.0

資料來源：同表 A-1。

表 A-33 加入 WTO 後對運動商品製造商內銷業績增幅之影響

	增加	相近	減少
10%以下	8	---	15
10~20%	---	---	1
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	---
合計	8	24	16

資料來源：同表 A-1。

(四) 經營成本

認為經營成本會增加的有 5 所 (10.4%)，認為相近的有 28 所 (58.3%)，認為會減少的有 15 所 (31.3%)。在經營成本之百分比中認為增加 3% 及 20% 的各有 1 所，請參閱表 A-34、表 A-35。

表 A-34 加入 WTO 後對運動商品製造商經營成本之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	5	10.4
相近	28	58.3
減少	15	31.3
合計	48	100.0

資料來源：同表 A-1。

表 A-35 加入 WTO 後對運動商品製造商經營成本增幅之影響

	增加	相近	減少
10%以下	4	---	14
10~20%	1	---	1
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	---
合計	5	28	15

資料來源：同表 A-1。

(五) 淨值報酬率

認為淨值報酬率會增加的有 11 所 (22.9%)，認為相近的有 26 所 (54.2%)，認為會減少的有 11 所 (22.9%)。在淨值報酬率之百分比中認為增加 10%及 15%的各有 1 所，請參閱表 A-36、表 A-37。

表 A-36 加入 WTO 後對運動商品製造業經營淨值報酬率之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	11	22.9
相近	26	54.2
減少	11	22.9
合計	48	100.0

資料來源：同表 A-1。

表 A-37 加入 WTO 後對運動商品製造商淨值報酬率之影響

	增加	相近	減少
10%以下	10	---	10
10~20%	1	---	1
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	---
合計	11	26	11

資料來源：同表 A-1。

(六) 員工人數

認為員工人數會增加的有 2 所 (4.2%)，認為相近的有 39 所 (81.3%)，認為會減少的有 7 所 (14.6%)。在員工人數之百分比中認為減少 3%及 10%的各有 1 所，請參閱表 A-38、表 A-39。

表 A-38 加入 WTO 後對運動商品製造商員工聘僱之影響

淨值報酬率之影響	家數	百分比(%)
增加	2	4.2
相近	39	81.3
減少	7	14.6
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

表 A-39 加入 WTO 後對運動商品製造商員工聘僱增幅之影響

	增加	相近	減少
10%以下	2	---	7
10~20%	---	---	---
20~30%	---	---	---
30%以上	---	---	---
合計	2	39	7

資料來源：同表 A-1。

八、非本國籍人士聘僱現況

依據調查結果顯示，僅有有 6 家（12.5%）業者聘僱非本國籍人士，其餘 42 家（87.5%）沒有聘僱非本國籍人士，請參閱表 A-40。

表 A-40 運動商品製造商聘僱非本國籍人士現況

聘僱非本國籍人士現況	家數	百分比(%)
有	6	12.5
無	42	87.5
合計	48	100.0

資料來源：同表A-1。

（一）屬「分公司或關係企業內部調動」者

在調查解果顯示，6 家聘僱非本國籍人士業者中屬「分公司或關係企業內部調動」，聘請 1 人有 1 家業者，2 人有 2 家業者，5 人有 2 家業者，12 人及 15 人各有 1 家業者，且在三種聘請非本國籍人士方法中此中方式所佔比例最多，人數亦最多，請參閱表 A-41。

表 A-41 運動商品製造商聘僱屬「分公司或關係企業內部調動」之非本國籍人士現況

單位:家數

分公司或關係企業內部調動人數	公司數
1	1
2	2
5	1
12	1
15	1
合計	6

資料來源：同表A-1。

(二) 屬「合作往來廠商技術服務」者

在 6 家聘僱非本國籍人士業者中屬「合作往來廠商技術服務」人數佔極少部分，當中只有 2 家業者有之，且人數均不多，請參閱表 A-42。

表 A-42 運動商品製造商聘僱屬「合作往來廠商技術服務」之非本國籍人士現況

單位:家數

合作往來廠商技術服務人數	公司數
0	4
1	1
2	1
合計	6

資料來源：同表A-1。

(三) 屬「企業自行聘雇」者

在 6 家聘僱非本國籍人士業者中屬「企業自行聘雇」人數佔 1 人、8 人及 12 人的各有 1 家業者，請參閱表 A-43。

表 A-43 運動商品製造商聘僱屬「企業自行聘雇」之非本國籍人士現況

單位:家數

企業自行聘雇	公司數
0	3
1	1
8	1
12	1
合計	6

資料來源：同表A-1。

九、加入 WTO 後，我國運動商品製造商增雇非本國籍人士意願

加入 WTO 後會有 2 所 (4.2%) 聘僱非本國籍人士，有 46 所 (95.8%) 沒有聘僱非本國籍人士，會增加 10 人及 20 人的各有 1 所，請參閱表 A-44。

表A-44 會增加非本國籍人士的聘僱摘要表

單位:家數

聘僱非本國籍人士人數	是	否	總和
0	0	46	46
10	1	0	1
20	1	0	1
總和	2 (4.2%)	46 (95.8%)	48 (100%)

資料來源：同表A-1。

十、加入 WTO 後，我國運動商品製造業者因應對策與政府輔導協助措施

(一) 經營型態

國內業者有 5 所 (10.4%) 認為不用改變，有 30 所 (62.5%) 認為無意見，請參閱表 A-45。

表A -45 加入WTO後，我國運動用品製造商經營型態調整因應對策摘要表

項目	公司數	百分比
不變	<u>5</u>	10.4
OEM/OBM/ODM 並重	<u>1</u>	2.1
以少量多樣化的產品來經營市場	<u>1</u>	2.1
加強行銷	<u>1</u>	2.1
由於中國大陸已加入 WTO 影響全世界各市場的能力，吾人當可想像尤甚影響台灣各廠商之生存更是難以估計	<u>1</u>	2.1
多元化多角化保護國內傳統產業	<u>1</u>	2.1
更全面的行銷	<u>1</u>	2.1
原台灣以中小企業型為主，希望業界合作，結合為資本密集型態經營，強大體質	<u>1</u>	2.1
差不多，因私人小企業，看大陸投資後續發展	<u>1</u>	2.1
國際觀	<u>1</u>	2.1
強化管理	<u>1</u>	2.1
會有改變	1	2.1
維持現狀	1	2.1
應以國際化之型態多角展	1	2.1
無	<u>30</u>	62.5
總和	48	100.0

資料來源：同表A-1。

(二) 經營管理

國內業者有 6 所 (12.5%) 認為不用改變，有 33 所 (68.8%) 認為無意見，請參閱表 A-46。

表 A-46 加入 WTO 後，我國運動用品製造商經營管理因應對策摘要表

項目	次數	百分比
不變	<u>6</u>	12.6
視加入後在靜觀其變	<u>2</u>	4.2
因應 WTO 的加入，拋棄傳統經營管理，由下而上的向現代經營管理者為中心，方能與開發中國家平起平坐	<u>1</u>	2.1
快三通	<u>1</u>	2.1
採彈性化生產線，來配合少量多樣化的經營	<u>1</u>	2.1
提昇 R&D 開發預算與人材質與量， 給予租稅優惠	<u>1</u>	2.1
會面臨中國大陸更強勁的經營競爭，所以在各層面如技術、成本、品質，交其等管理更需上一層樓方能生存	<u>1</u>	2.1
維持	<u>1</u>	2.1
適才適用	<u>1</u>	2.1
應以國際市場多角經營之目標化管理導向	<u>1</u>	2.1
無	<u>33</u>	68.8
總和	<u>48</u>	100.0

資料來源：同表 A-1。



(三) 市場開發

國內業者有 3 所 (6.3%) 認為不用改變，有 32 所 (66.7%) 認為無意見，請參閱表 A-47。

表 A-47 加入 WTO 後，我國運動用品製造商市場開發因應對策摘要表

項目	次數	百分比
不變	3	6.3
開發大陸市場	2	4.2
加入 WTO 後，各會員國相對互惠公開市場，政府應建立市場資訊中心供業界參考。	1	2.1
開發大陸市場	1	2.1
以外銷為主	1	2.1
以聯盟或設立農貨倉庫之合作方式建立擴點並以最迅速最直接之供貨優勢爭取客戶	1	2.1
由於加入 WTO 後我國銷往世界各地的關稅，將會與其他國家平等，可以有更大的市場空間讓我們開拓是一件有利之事	1	2.1
向歐洲、美洲發展，向政府協助開發與發展	1	2.1
快三通	1	2.1
往亞洲地區開拓	1	2.1
保持現狀	1	2.1
提升產品定位，配合新科技開發產品， 開發高單價的產品	1	2.1
積極拓展國外市場	1	2.1
無	32	66.7
總和	48	100

資料來源：同表 A-1。

(四) 成本結構

國內業者有 6 所 (12.5%) 認為不用改變，有 34 所 (70.8%) 認為無意見，請參閱表 A-48。

表 A-48 加入 WTO 後，我國運動用品製造商成本結構調整因應對策摘要表

項目	次數	百分比
不變	6	12.5
降低成本	2	4.2
市場開發成本提高	1	2.1
初期成本結構要增加；但長遠會降低因營業能增加而且生產穩定	1	2.1
要尋找更高級的材料而要更低的生產成本，減少損耗，控制零庫存，並降低人力費用（工資降低）才有競爭能力	1	2.1
採兩岸分工模式以降低製造成本，盡量開放三通	1	2.1
新產品提高用料成本，減少人力成本，以應付大陸競爭；增加機器投資（自動化），減少人工成本	1	2.1
擴大規模市場佔有率提升，經營管理現代化，資訊快捷有助於成本降低有效運用資料	1	2.1
無	34	70.8
總和	48	100.0

資料來源：同表A-1。

(五) 人力素質及專業技能

國內業者有 6 所 (12.5%) 認為不用改變，有 35 所 (72.9%) 認為無意見，請參閱表 A-49。

表 A-49 加入 WTO 後，我國運動用品製造商人力素質及專業技能培育因應對策摘要表

項目	次數	百分比
不變	<u>6</u>	12.5
一直有在做訓練	<u>1</u>	2.1
加強專業技能	<u>1</u>	2.1
多能工的技術培養，以配合彈性生產； 提昇電機、電子方面的技術能力	<u>1</u>	2.1
材料科技之研發人才，設計人才之專業訓練， 積極由企業與政府配合投資研發機構	<u>1</u>	2.1
提高技術並研發較高的款式，以拉開與其他國 家的水準而已，中高收入以上產品對銷，方能 不捲入低價產品的漩渦才能生存	<u>1</u>	2.1
進國際市場需有開發設計之先決條件人才素 質和專業技術需提昇，才能配合公司之經營發 展	<u>1</u>	2.1
精益求精	<u>1</u>	2.1
無	<u>35</u>	72.9
總和	<u>48</u>	100.0

資料來源：同表 A-1。

（六）政府政策協助

國內業者在市場開發方面應採取何種因應對策？政府應提供何種輔導協助措施？國內業者有 5 所（10.4%）認為不用改變，有 36 所（75%）認為無意見，請參閱表 A-50。

表 A-50 加入 WTO 後，我國運動用品製造商提出政府政策協助摘要表

項目	次數	百分比
不變	<u>5</u>	10.4
各項運動如高爾夫球、棒球、足球等應多加推廣國際、國內比賽，培養職業選手，使台灣運動風潮擴大向全球宣傳，相對可以對台灣產品之知名度提高	<u>1</u>	2.1
多多益善.化被動為主動	<u>1</u>	2.1
協助新產品的資訊收集及市場調查的人力培養；協助新產品的開發	<u>1</u>	2.1
保護本土化	<u>1</u>	2.1
保護國內產業	<u>1</u>	2.1
對生產產業應能減免營業稅和總所稅；應降低利貸款，且資金容易取得；政府應在國外設立發貨倉庫並管理；外發配合	<u>1</u>	2.1
對現政府之經濟已焦頭爛耳，不敢要求能對中小企業有所助益，如能盼至美國或世界各地之景氣漸進復甦後，傳統產業或仍有一線生機，否則在台灣已無生存之地	<u>1</u>	2.1
無	<u>36</u>	75.0
總和	<u>48</u>	100.0

資料來源：同表A-1。



參、問卷設計

加入 WTO 對我國運動產業影響評估及因應對策訪問問卷

《運動商品製造業》

公司名稱：_____訪問日期：90 年 11 月_____日

受訪者姓名：_____職稱：_____聯絡電話：_____分機_____

訪員簽名：_____

督導簽名：_____

您好，我們接受行政院體育委員會委託進行「加入世界貿易組織(WTO)對我國運動產業影響評估及因應對策」之研究，貴公司為業界具代表性的重要廠商，對產業的經營現況及未來加入 WTO 可能的衝擊、影響最為瞭解，是否能擔誤您一點時間提供您寶貴的意見，以協助此次研究之順利完成，謝謝。

致理技術學院國際貿易系

真理大學運動管理系

敬啟

Q1.相較於本土公司，外商公司在經營管理方面各有何競爭優劣勢：

	較佳	一樣	較差
(1)財務管理	☐	☐	☐
(2)行銷管理	☐	☐	☐
(3)人事管理	☐	☐	☐
(4)研發能力	☐	☐	☐

(請訪員出示 WTO 相關關稅減讓承諾內容，待受訪者閱讀過後再進行訪問)



Q2. 受訪之前，您是否知道我國在加入 WTO 後，我國體育用品之進口關稅平均稅率將由現行約 5% 左右，逐年調降至 1.6 至 2%？

☐ (1) 知道

☐ (2) 不知道

☐ (3) 不確定

Q3. 受訪之前，您是否知道加入 WTO 後，中國大陸體育用品之進口關稅平均稅率將由現行約 14% 左右，逐年調降至 12%？

☐ (1) 知道

☐ (2) 不知道

☐ (3) 不確定

Q4. 加入 WTO 後，各國貿易市場的開放，對我國運動商品製造業可能的影響有那些？(可複選)

☐ (1) 同業競爭益形加劇

☐ (2) 原料採購成本降低

☐ (3) 生產基地加速外移

☐ (4) 助於拓展國際市場

☐ (5) 刺激國內業者開發新產品

☐ (6) 其它_____

Q5. 加入 WTO 後，如有助於我國運動商品國際市場的拓展，您認為可能的地區有哪些？

☐ (1) 中國大陸

☐ (2) 北美地區

☐ (3) 歐盟

☐ (4) 東亞

☐ (5) 其它_____



Q6. 加入 WTO 後，對我國整體運動商品製造業發展而言，您認為

- (1) 營業額可能成長多少百分比？☐增加 ☐相近 ☐減少，_____%
- (2) 內銷金額可能成長多少百分比？☐增加 ☐相近 ☐減少，_____%
- (3) 外銷金額可能成長多少百分比？☐增加 ☐相近 ☐減少，_____%
- (4) 淨值報酬率可能提昇多少百分比？☐增加 ☐相近 ☐減少，_____%

(註：淨值報酬率 = $\frac{\text{純益}}{\text{淨值}}$)

Q7. 我國加入 WTO 後，請您預估對貴公司之經營業績可能的影響程度？

	增加	相近	減少	
(1)營業額	☐	☐	☐	， _____%
(2)外銷金額	☐	☐	☐	， _____%
(3)內銷金額	☐	☐	☐	， _____%
(4)經營成本	☐	☐	☐	， _____%
(5)淨值報酬率	☐	☐	☐	， _____%
(6)員工人數	☐	☐	☐	， _____%

Q8. 請問貴公司目前是否有聘僱有非本國籍人士？

☐ (1)有，共_____人

·屬「分公司或關係企業內部調動」者，_____人

·屬「合作往來廠商技術服務」者，_____人

·屬「企業自行聘雇」者，_____人

☐ (2)沒有

Q9.加入 WTO 後是否會增加非本國籍人士的聘僱？

☐ (1)會，增加至多少人_____人

☐ (2)不會

☐ (3)減少，減少至多少人_____人

Q10.加入 WTO 後，運動產業益將加速自由化與國際化，市場競爭程度愈形提高，國內業者應採取何種因應對策？政府應提供何種輔導協助措施？

(1)經營型態方面：

(2)經營管理方面：

(3)市場開發方面：

(4)成本結構方面：

(5)人力素質及專業技能方面：

(6)政府政策協助方面：



以下想請教您一些貴公司的基本資料，所有資料僅供整體分析之用，決不單獨對外公開，敬請您安心作答。

1. 請問貴公司主要生產之商品為

- ☐ (1) 運動健身器材 ☐ (2) 運動服裝及服飾品 ☐ (3) 運動設備
☐ (4) 運動設施 ☐ (5) 其他_____

2. 貴公司目前員工人數：_____人

3. 89 年底資本額：_____萬元

4. 89 年度營業額：_____萬元

5. 89 年度內銷金額：_____萬元

6. 89 年度外銷金額：_____萬元

7. 89 年度淨值報酬率：_____%

8. 成立時間：民國_____年_____月_____日

9. 資本結構：☐ (1) 台灣_____% ☐ (2) 日本_____% ☐ (3) 美國_____%
☐ (4) 歐洲_____% ☐ (5) 香港_____% ☐ (6) 其他_____%

10. 貴公司目前是否在大陸設有分支機構：☐ (1) 是 ☐ (2) 否

11. 貴公司目前是否與大陸廠商有業務合作關係 (策略聯盟)：

☐ (1) 有 ☐ (2) 無

附錄 B 加入 WTO 對我國「運動服務業」的商機影響調查結果

壹、樣本基本資料統計分析

一、經營業態

在此次調查回收之有效樣本中，經營型態以運動用品社所佔比例最高，共訪問 43 (76.8%) 家；其次依序為健康俱樂部，共訪問 7 家；貿易商，共訪問 3(5.4%)家；出口商，共訪問 2(3.6%)家；經營運動場館訓練中心有 1(1.8%)家，生產其他商品有 7 (14.6%) 家，請參閱表 B-1。

表 B-1 樣本廠商主要經營型態

經營型態	公司數	百分比 (%)
運動用品社	43	76.8
健康俱樂部	7	12.5
貿易商	3	5.4
出口商	2	3.6
運動場館訓練中心	1	1.8
合計	56	100.0

資料來源：本研究。

二、員工人數

有效樣本中，以員工人數在 20 人以下之公司居多，有 50 家(89.2%)，其次是 20 人至 30 人的有 5 家 (9.0%)，2000 人以上之公司只有一家，抽樣調查結果顯示，我國運動服務業發展多以中小型公司為主，而大型公司佔極小部分，請參閱表 B-2。

表 B-2 樣本廠商在職員工人數

員工人數	公司數	百分比(%)
20 人以下	50	89.2
20~100 人	5	9.0
100~200 人	0	0.0
200~500 人	0	0.0
2000 人以上	1	1.8
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

三、 89 年底資本額：

調查樣本中，以資本額在 1,000 萬以下之公司居多，有 26 (46.4%) 家，其次為資本額在 1 千萬至 1 億的有 9 (8.9%) 家，1 億以上的只有 1 (1.8%) 家，請參閱表 B-3。

表 B-3 樣本廠商 89 年底資本額

資本額	公司數	百分比 (%)
1 千萬以下	26	46.4
1 千萬~1 億	9	8.9
1 億以上	1	1.8
不願意回答	24	42.9
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

四、 89 年度營業額：

營業額在 1 千萬以下的有 19(33.8%)家，在 1 千至 5 千萬的有 5(9.0%) 家，在 1 億元以上的有 2 (3.6%) 家，請參閱表 B-4。

表 B-4 樣本廠商 89 年度營業額

營業額	公司數	百分比 (%)
1 千萬以下	19	33.8
1 千~5 千萬	5	9.0
5 千~1 億	0	0.0
1~5 億	1	1.8
5 億元以上	1	1.8
不願意回答	30	53.6
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

五、 89 年度淨值報酬率

淨值報酬率在 10%以下的有 1 (1.8%) 家，在 10%以上的有 2 (3.6%) 家，請參閱表 B-5。

表 B-5 樣本廠商 89 年度淨值報酬率

淨值報酬率	公司數	百分比 (%)
0~10%	1	1.8
10~20%	2	3.6
不願意回答	53	94.6
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

六、 公司設立時間：

成立時間在民國 60 年以前的有 1 (1.8%) 家，民國 60~70 年間成立的有 10 (18.0%) 家，民國 70~80 年成立的有 16 (28.6%) 家，民國 80 以後成立的有 18 (32.0%) 家，請參閱表 B-6。

表 B-6 樣本廠商公司設立時間

公司設立時間	公司數	百分比 (%)
50~60 年	1	1.8
60~70 年	10	18.0
70~80 年	16	28.6
80~90 年	18	32.0
不願意回答	11	19.6
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

七、 資本來源：

調查結果顯示，運動服務業的資本構成，大多為本土企業，亦即為百分之百台灣資本，計 48 家 (占 85.0%)，有外資投資之廠商計 8 家 (占 15.0%)，資金來源分別有為日本 (2 家)、美國 (1 家)、香港 (12 家) 及其他 (4 家)，請參閱表 B-7。

表 B-7 樣本廠商公司資本來源

單位：家數

	本土企業	有國外資本				
			日本	美國	香港	其他
公司數	48	8	2	1	1	4

資料來源：同表B-1。

八、在中國大陸設置分支機構情形：

在調查樣本中，有在中國大陸設置分支機構的只有 5（5%）家，其餘 51（91.1%）家公司則尚未在大陸設分支機構，請參閱表 B-8。

表 B-8 樣本廠商在大陸置分支機構情形

在大陸設置分支機構	公司數（家數）	百分比（%）
是	5	8.9
否	51	91.1
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

九、與大陸廠商業務合作關係（策略聯盟）：

目前是否與大陸廠商有業務合作關係，回答有的有 14（25%）家公司，回答沒有的有 42（75%）家公司，請參閱表 B-9。

表 B-9 樣本廠商與大陸廠商具業務合作關係情形

與大陸廠商具業務合作關係	公司數（家數）	百分比（%）
有	14	25.0
無	42	75.0
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

貳、商機衝擊調查結果綜合分析

一、外商公司相較於本土公司在各方面之競爭優劣勢

(一) 財務管理

整體而言，運動服務業對外商公司相較於本土公司在財務管理方面的競爭優劣勢，以「一樣」的看法居多，共 29 (52.8%) 家，認為外商公司較本土公司在財務管理佳的有 18 (32.1%) 家，認為外商公司較本土差者僅有 9 (16.1%) 家，請參閱表 B-10。

表 B-10 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢

(財務管理方面)

優劣勢	公司數 (家數)	百分比 (%)
較佳	18	32.1
一樣	29	51.8
較差	9	16.1
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

(二) 行銷管理

整體而言，多數受訪者表示外商公司在行銷管理方面的競爭優劣勢優於本土公司，共有 30 (53.6%) 家；認為外商公司在行銷管理方面較本土公司差的有 4 (7.1%) 家，另有 22 (39.3%) 家認為兩者差異不大的，請參閱表 B-11。

表 B-11 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢

(行銷管理方面)

優劣勢	公司數 (家數)	百分比 (%)
較佳	30	53.6
一樣	22	39.3
較差	4	7.1
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

（三）人事管理

在受訪的公司中，認為外商公司在人事管理方面的競爭優劣勢較本土公司佳的有 18（32.1%）家；認為沒有差異的有 28（50.0%）家，而有 10（17.9%）家公司認為本土公司在人事管理方面較外商公司具有優勢，請參閱表 B-12。

**表 B-12 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢
(人事管理方面)**

優劣勢	公司數（家數）	百分比（%）
較佳	18	32.1
一樣	28	50.0
較差	10	17.9
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

（四）研發能力

在研發能力方面，有半數的業者 30(53.6%)家認為外商公司在研發能力方面的競爭優劣勢優於本土公司，認為不分軒輊的業者有 21（37.5%）家，另有 5（8.9%）家公司認為本土公司研發能力較佳，請參閱表 B-13。

**表 B-13 外商公司相較於本土公司之競爭優劣勢
(研發能力方面)**

優劣勢	公司數（家數）	百分比（%）
較佳	30	53.6
一樣	21	37.5
較差	5	8.9
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

二、對加入 WTO 後我國運動服務業之市場開放承諾內容的認知

由調查樣本中，有 16（28.6%）家業者在受訪之前知道我國在加入 WTO 後，我國運動服務業市場開放承諾內容表示知道，不過仍有 35（58.3%）家業者表示不知道，另不確定加入 WTO 與運動服務業市場開放承諾內容有關的有 5（10.4%）家業者，請參閱表 B-14。

表 B-14 對加入 WTO 後運動服務業之市場開放承諾內容的認知

認知	公司數（家數）	百分比（%）
知道	16	28.6
不知道	35	62.5
不確定	5	8.9
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

三、對加入 WTO 後中國大陸運動服務業之市場開放承諾內容的認知

由調查樣本中，有 12（21.4%）家業者在受訪之前知道加入 WTO 後，中國大陸運動服務業之市場開放承諾內容，有 38（67.9%）家業者表示不知道，另有 6（10.7%）家業者表示不確定，請參閱表 B-15。

表 B-15 對加入 WTO 後中國大陸運動服務業之市場開放承諾內容的認知

認知	公司數（家數）	百分比（%）
知道	12	21.4
不知道	38	67.9
不確定	6	10.7
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

四、加入 WTO 後，國外業者來台，可能開發業務方向

在貿易市場逐年開放，國外業者來台，可能開發業務方向，在 43（76.8%）家運動用品社公司中，其中有 25 家業者認為會開發新的經營業種，另外當中有 38 家業者認為會朝大型化、連鎖化方式經營，另有 14 家業者認為開發新的經營業種；而在 7 家（12.5%）健康俱樂部業者中，當中有 5 家業者認為朝大型化、連鎖化經營，亦有 5 家業者會開發新的經營業種，有 2 家業者會繼續投資現有的經營型態，而在 3 家（5.4%）貿易商公司中，均一致認為除朝向大型化、連鎖化經營外，亦開發新的經營業種；而在 2 家出口商中，亦一致認為朝向大型化、連鎖化經營；請參閱表 B-16。

表 B-16 經營型態與國外業者來台可能開發業務方向交叉分析

業 別 \ 方 向	投資既有的經營 營業態	開發新的經營 業種	大型化、連鎖 化經營	公司數(家數)
運動用品社	21	14	27	43 (76.8%)
健康俱樂部	2	5	5	7 (12.5%)
貿易商	0	3	3	3 (5.4%)
出口商	1	1	2	2 (3.6%)
運動場館訓練中心	1	0	1	1 (1.8%)
合計	25	23	38	56(100.0%)

資料來源：同表B-1。

五、 加入 WTO 後，對台灣運動服務業可能帶來的影響

貿易障礙逐年排除，對我國運動服務業可能產生的影響，在 43 (76.8%) 家運動用品社公司中，其中有 20 家業者認為產業會朝大型化及連鎖化發展，當中有 18 家業者認為經營體質不佳者會被淘汰，另有 17 家業者認為產業朝特殊化個性發展，有 16 家業者認為有新業態會進駐台灣市場，16 家業者認為認為開放後會有外商公司分食現有市場，16 家業者亦認為開放後將帶來管理及專業技能提升運動服務經營，11 家業者認為不同業者市場佔有率重分配；在 7 (76.8%) 家健康俱樂部公司中，其中有 4 家業者認為產業會朝大型化及連鎖化發展，當中有 4 家業者認為經營體質不佳者會被淘汰，另有 2 家業者認為產業朝特殊化個性發展，有 5 家業者認為有新業態會進駐台灣市場，3 家業者認為認為開放後會有外商公司分食現有市場，4 家業者亦認為開放後將帶來管理及專業技能提升運動服務經營，2 家業者認為不同業者市場佔有率重分配；請參閱表 B-17。

表 B-17 加入 WTO 後，對台灣運動服務業可能帶來的影響

業 別 影 響	健康俱樂部	運動場館訓練中心	運動用品社	出口商	貿易商	合計
產業朝大型化、連鎖化發展	4	0	20	1	2	27
產業朝特殊化、個性化發展	2	0	17	2	1	22
新業態的進駐	5	1	16	1	1	24
分食現有市場	3	1	16	1	0	21
淘汰經營體質不佳者	4	0	18	2	1	25
不同業種市場佔有率重分配	2	0	11	1	1	15
帶來的管理及專業技能提升運動服務經營	4	0	16	2	0	22
市場早已開放，新進業者有限	1	0	4	1	0	6
公司數(家數)	7 (12.5%)	1 (1.8%)	43 (76.8%)	2 (3.6%)	3 (5.4%)	56 (100%)

資料來源：同表B-1。

六、加入 WTO 後業者拓展業務至大陸或其他會員國市場之可能性

由調查樣本顯示，在加入 WTO 之後運動服務業拓展業務至大陸市場或其它會員國市場，可能的有 29 家（51.8%）業者，不可能展業務至大陸或其他會員國市場的有 9 家（16.1%）業者，不清楚的有 18 家（32.1%）。請參閱表 B-18。

表 B-18 加入 WTO 後有助於拓展業務至大陸或其他會員國市場之可能性

拓展業務至大陸或其他會員國市場	公司數（家數）	百分比（%）
可能	29	51.8
不可能	9	16.1
不清楚	18	32.1
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

調查中，運動服務業業務可能拓展地區主要以大陸地區為主，計有 15 家（26.8%），其他預期拓展業務地區尚包括亞洲 2 家（3.6%）、歐洲 2 家（3.6%）、及其他高 GNP 高所得地區有 1 家（1.8%）；請參閱表 B-19。

表B-19 加入WTO後運動服務業業務可能拓展的地區

項目	公司數（家數）	百分比
中國大陸	15	21.4%
歐洲	2	3.6%
亞洲	2	3.6%
GNP 高所得國家	1	1.8%
不知道	10	7.9%
不願意回答	26	46.4%
總和	56	100%

資料來源：同表B-1。

七、加入 WTO 後，對我國整體運動服務業發展影響評估

整體而言，在加入 WTO 後，對我整體運動服務業發展產值影響，大部分業者認為應會相近，有 33 家（58.9%）業者，認為會增加的人有 14 位（25.0%），認為會減少的有 9 家（16.1%）業者；請參閱表 B-20。

而認為我整體運動服務業發展產值影響會增加的 14 家業者中，有 3 家者認為增加幅度在 10% 以下，有 3 家業者認為成長幅度會在 10~20% 之間，另有 2 家業者認為成長幅度會在 20% 以上，而認為我整體運動服務業發展產值影響會減少的 9 家業者中，另有 1 家業者認為減少的幅度會在 20% 以上，請參閱表 B-21。

表B-20 加入WTO後，對我國整體運動服務業發展產值影響評估

產值影響	公司數（家數）	百分比（%）
增加	14	25.0
相近	33	58.9
減少	9	16.1
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

表 B-21 加入 WTO 後，對我國整體運動服務業發展產值增幅影響評估

單位：家數

影 響 幅 度	增加	相近	減少
10%以下	3	---	2
10~20%	3	---	0
20~30%	2	---	1
不願意回答	6	---	6
合計	14	33	9

資料來源：同表B-1。

整體而言，在加入 WTO 後，對我整體運動服務業發展淨值報酬影響，大部分業者認為應會相近，有 33 家（58.9%）業者，認為會增加的人有 12 位（21.4%），認為會減少的有 11 家（19.6%）業者；請參閱表 B-22。

而認為我整體運動服務業發展產值影響會增加的 12 家業者中，有 1 家者認為增加幅度在 10%以下，有 4 家業者認為成長幅度會在 10~20%之間；而認為我整體運動服務業發展產值影響會減少的 11 家業者中，有 2 家業者認為減少的幅度會在 10%以上，請參閱表 B-23。

表 B-22 加入 WTO 後，對我國整體運動服務業發展淨值報酬率影響評估

產值影響	公司數（家數）	百分比（%）
增加	12	21.4
相近	33	58.9
減少	11	19.6
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

表 B-23 加入 WTO 後，對我國整體運動服務業發展淨值報酬率增幅影響評估

單位：家數

影 響 幅 度	增加	相近	減少
10%以下	1	---	2
10~20%	4	---	0
20~30%	0	---	0
不願意回答	7	---	9
合計	12	33	11

資料來源：同表B-1。



八、加入 WTO 後，對我國運動服務業個別業績及經營績效影響評估

(一) 營業額

在調查樣本中顯示，加入 WTO 後，預估對公司經營業績的影響中，認為個別業績及經營績效影響會增加的人有 13 家（23.2%）業者，認為個別業績及經營績效影響相近的人有 32 家（57.1%）業者，認為個別業績及經營績效影響減少的有 11 家（19.6%）業者。請參閱表 B-24。

而認為個別業績及經營績效會增加的 12 家業者中，有 2 家者認為增加幅度在 10% 以下，有 1 家業者認為成長幅度會在 10~20% 之間，有 1 家業者認為成長幅度會在 20~30% 之間；而認為我整體運動服務業發展產值影響會減少的 11 家業者中，有 4 家業者認為減少的幅度會在 10% 以下，有 1 家業者認為減少的幅度會在 10~20% 之間，另有 1 家業者認為減少的幅度會在 30% 以上；請參閱表 B-25。

表 B-24 加入 WTO 後對我國運動服務業個別業者營業額之影響

營業額之影響	公司數（家數）	百分比（%）
增加	13	23.2
相近	32	57.1
減少	11	19.6
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

表 B-25 加入 WTO 後對我國運動服務業個別業者營業額增幅之影響

單位：家數

影 響 幅 度	增加	相近	減少
10%以下	2	---	4
10~20%	1	---	1
20~30%	1	---	1
不願意回答	9	---	5
合計	13	32	11

資料來源：同表B-1。

（二）經營成本

在調查樣本中顯示，加入 WTO 後，預估對公司經營成本的影響中，認為本身公司經營成本會增加的人有 12 家（21.4%）業者，認為本身公司經營成本會相近的人有 38 家（67.9%）業者，認為本身公司經營成本會減少的有 11 家（19.6%）業者。請參閱表 B-26。

而認為個別公司經營成本會增加的 12 家業者中，有 2 家者認為增加幅度在 10% 以下，有 1 家業者認為增加幅度會在 10~20% 之間，有 1 家業者認為增加幅度會在 20~30% 之間；而認為個別公司經營成本會減少的 6 家業者中，有 3 家業者認為減少的幅度會在 10% 以下；請參閱表 B-27。

表 B-26 加入 WTO 後對運動服務業個別業者經營成本之影響

營業成本	公司數（家數）	百分比（%）
增加	12	21.4
相近	38	67.9
減少	6	10.7
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

表 B-27 加入 WTO 後對運動服務業個別業者經營成本增幅之影響

單位：家數

影 響 幅 度	增加	相近	減少
10% 以下	2	---	3
10~20%	1	---	0
20~30%	1	---	0
不願意回答	8	---	3
合計	12	38	6

資料來源：同表B-1。

（三）淨值報酬率

在調查樣本中顯示，加入 WTO 後，預估對公司淨值報酬率的影響中，認為本身公司淨值報酬率會增加的人有 7 家（21.4%）業者，認為本身公司淨值報酬率會相近的人有 33 家（67.9%）業者，認為本身公司淨值報酬率會減少的有 16 家（19.6%）業者。請參閱表 B-28。

而認為個別公司淨值報酬率會增加的 7 家業者中，有 1 家者認為增加

幅度在 10% 以下，有 1 家業者認為增加幅度會在 10~20% 之間；而認為淨值報酬率會減少的 16 家業者中，有 3 家業者認為減少的幅度會在 10% 以下；請參閱表 B-29。

表 B-28 加入 WTO 後對運動服務業個別業者淨值報酬率之影響

營業成本	公司數（家數）	百分比（%）
增加	7	12.5
相近	33	58.9
減少	16	28.6
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

表 B-29 加入 WTO 後對運動服務業個別業者淨值報酬率之影響

單位：家數

影 響 幅 度	增加	相近	減少
10%以下	1	---	3
10~20%	1	---	0
20~30%	0	---	0
不願意回答	5	---	13
合計	7	33	16

資料來源：同表B-1。

（四）員工人數

在調查樣本中顯示，加入 WTO 後，預估對本身公司員工人數的影響中，認為員工人數會增加的人有 4 家（21.4%）業者，認為本身公司員工人數會相近的人有 43 家（76.8%）業者，認為本身公司員工人數會減少的有 9 家（16.1%）業者。請參閱表 B-30。

而認為個別公司員工人數會增加的 4 家業者中，有 1 家業者認為增加幅度會在 10~20% 之間；而認為個別公司員工人數會減少的 9 家業者中，有 2 家業者認為減少的幅度會在 10% 以下，有 1 家業者認為減少的幅度會在 20~30% 以下；請參閱表 B-31。

表 B-30 加入 WTO 後對運動服務業個別業者員工聘僱人數之影響

員工數	公司數（家數）	百分比（%）
增加	4	7.1
相近	43	76.8
減少	9	16.1
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

表 B-31 加入 WTO 後對運動服務業個別業者員工聘僱人數增幅之影響

單位：家數

影 響 度	增加	相近	減少
10%以下	0	---	2
10~20%	1	---	0
20~30%	0	---	1
不願意回答	3	---	6
合計	4	43	9

資料來源：同表B-1。

九、非本國籍人士聘僱現況

（一）加入 WTO 前，我國運動服務業者增雇非本國籍人士現況

1. 是否有聘僱非本國籍人士

在調查樣本中顯示，目前公司內有聘僱非本國籍人士的有的人 4 家（7.1%）業者，回答否的人有 52 家（92.9%）業者；請參閱表 B-32。

表 B-32 我國運動服務業者聘僱非本國籍人士現況

聘僱非本國籍人士現況	公司數(家數)	百分比(%)
有	4	7.1
無	52	92.9
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

2. 非本國籍人士聘僱結構

至於聘僱外國人的人員結構，以合作往來廠商技術服務為主，平均為 1.75 人，分公司或關係企業內部調動者平均為 0.5 人，企業自行聘

雇平均為 1.5 人。請參閱表 B-33。

表 B-33 平均聘僱非本國籍人士結構

聘僱結構	人數（人）
平均總聘僱人數	3.75
分公司或關係企業內部調動者	0.5
合作往來廠商技術服務	1.75
企業自行聘雇	1.5

資料來源：同表B-1。

（二）加入 WTO 後，我國運動服務業者增雇非本國籍人士意願

1. 是否增加聘僱非本國籍人士

在調查樣本中顯示，加入 WTO 後，我國運動服務業增聘非本國籍人士的有的人 7 家（12.5%）業者，維持不變的有 48 家（92.9%）業者，減聘非本國籍人士的有的人 1 家（1.8%）業者；請參閱表 B-34。

表 B-34 加入 WTO 後，我國運動服務業者增聘非本國籍人士意願統計

聘僱外國人	公司數(家數)	百分比（%）
增加	7	12.5
不變	48	85.7
減少	1	1.8
合計	56	100.0

資料來源：同表B-1。

2. 非本國籍人士聘僱結構

至於聘僱外國人的人員結構，以合作往來廠商技術服務為主，平均為 2.4 人，分公司或關係企業內部調動者平均為 0.7 人，企業自行聘雇平均為 1.9 人。

整體來看，加入 WTO 後會聘僱外國人之企業，平均聘僱 5 人，較入會前聘僱人數略微增加。請參閱表 B-35。

表 B-35 加入 WTO 後，預估聘僱非本國籍人士結構

聘僱結構	人數（人）
平均總聘僱人數	5.0
分公司或關係企業內部調動者	0.7
合作往來廠商技術服務	2.4
企業自行聘雇	1.9

資料來源：同表B-1。

十、加入 WTO 後，我國運動服務業者因應對策與政府輔導協助措施

未來加入 WTO 後，我國運動服務業者的自由化與國際化亦隨之提高，市場競爭更加激烈，國內既有業者將採取之因應措施，由五個方面分述如下：

(一) 經營型態

無意見的佔 42.9%，認為不變的佔 12.5%，認為制度化的佔 8.9%，嚴謹制訂相關管理法規的佔 5.4%，請參閱表 B-36。

表 B-36 加入 WTO 後，我國運動服務業者經營型態因應對策摘要表

項目	公司數 (家數)	百分比
無	24	42.9
不會改變	7	12.5
制度化	5	8.9
要嚴謹，管理法規之制訂	3	5.4
要更多元，更有制度一點	1	1.8
可以更柔性	1	1.8
多角化	1	1.8
提昇專業能力，相關資訊之提供	1	1.8
可以更新穎，多變	1	1.8
可以在大膽，開放一點，減少限制	1	1.8
因應 WTO 的加入拋棄傳統經營方式，已由下而上的現代經營管理為中心，方能開發中國家平起平坐	1	1.8
科學方法	1	1.8
朝大陸投資	1	1.8
政策政令的鼓勵及配合，人才的訓練及培育	1	1.8
仰賴先進國家的 Know How 從而進入該市場	1	1.8
引進國外之連鎖店經營模式	1	1.8
多陳列樣品預約訂貨	1	1.8
精緻化精簡人事	1	1.8
加強不良品質管制，以減少公司損失	1	1.8
管理需求求新求變	1	1.8
不知道	1	1.8
總和	56	100.0

資料來源：同表B-1。

(二) 經營管理

在經營管理方面認為不會改變的佔 12.5%，認為制度化的佔 8.9%，認為要嚴謹且管理法規之訂立佔 5.4%，無意見的佔 42.9%，請參閱表 B-37。

表 B-37 加入 WTO 後，我國運動服務業者經營管理因應對策摘要表

項目	次數	百分比
無	24	42.9
不會改變	7	12.5
制度化	5	8.9
要嚴謹，管理法規之訂立	3	5.4
不知道	1	1.8
引進國外之連鎖店經營模式	1	1.8
加強不良品管制，以減少公司損失	1	1.8
可以再大膽，開放一點，減少限制	1	1.8
可以更柔性	1	1.8
可以更新穎，多變	1	1.8
仰賴先進國際的 Know How 從而進入該市場	1	1.8
多角化	1	1.8
因應加入 WTO，拋棄傳統經營管理方式已由下而上 現代經營管理為中心，方能開發中國家平起平坐	1	1.8
多陳列樣品預約訂貨	1	1.8
政策政令的鼓勵及配合，人才的訓練及培育	1	1.8
科學方法	1	1.8
要更多元，更有制度一點	1	1.8
提昇專業能力，相關資訊之提供	1	1.8
朝大陸投資	1	1.8
管理需求新求變	1	1.8
精緻化精簡人事	1	1.8
總和	56	100.0

資料來源：同表B-1。

(三) 市場開發

在市場開發方面，無意見的佔 44.6%，認為積極開新市場並鼓勵業者的佔 14.3%，開發新族群的佔 8.9%，計畫往大陸發展的佔 5.4%，請參閱表 B-38。

表 B -38 加入 WTO 後，我國運動服務業者市場開發因應對策摘要表

項目	次數	百分比
無	25	44.6
積極開發新市場，鼓勵業者	8	14.3
開發新族群	5	8.9
計畫往大陸發展	3	5.4
善加利用網路資訊，開發國外市場	2	3.6
不會改變	2	3.6
入 WTO 後，各會員國相對互惠，公開市場，政府應建立市場資訊中心，供業界參考	1	1.8
增加各種運動，以應個人之所求維持現況	1	1.8
區隔消費族群，兩岸相關法令之訂定	1	1.8
公司行銷人才培養	1	1.8
不知道	1	1.8
宣導政策及輔導開發	1	1.8
設立共同品牌加強是市場行銷	1	1.8
參加連鎖化發展	1	1.8
建設國際性大型普及各地之運動場地	1	1.8
由於專業的不足，會以東南亞（亞洲地區）為優先拓展的市場，當然如果有政府或機關團體對某一市場作集中協助或研究，相信產業就不必單打獨鬥	1	1.8
總和	56	100.0

資料來源：同表B-1。

(四) 成本結構

在成本結構方面，無意見的佔 50%，認為不會改變的佔 21.4%，認為降低成本提高價值的佔 3.6%，請參閱表 B-39。

表 B -39 加入 WTO 後，我國運動服務業者成本結構因應對策摘要表

項目	次數	百分比
無	28	50.0
不會改變	12	21.4
不清楚	2	3.6
降低成本，提高價值	2	3.6
提高商品成本	1	1.8
擴大規模，提高市場佔有率，經營管理現代化，資訊快捷有助於成本降低，有效運用資源	1	1.8
加強成本結構	1	1.8
增加再大陸方面的百分比，減少限制	1	1.8
提高行銷成本，減低人事開銷費用	1	1.8
降低成本增加東南亞方面之設廠	1	1.8
增加投資	1	1.8
提高效率，降低成本，引進自動化	1	1.8
預約化減低風險	1	1.8
降稅	1	1.8
對於原物採購，採取貨比三家不吃虧，降低成本以提高市場競爭力	1	1.8
優惠辦法及鼓勵措施的擬定及快速的實施	1	1.8
總和	56	100.0

資料來源：同表B-1。

(五) 人力素質及專業技能方面

無意見的佔 46.4%，認為聘用專業與培養專業人才的佔 32.1%，不會改變的佔 5.4%，請參閱表 B-40。

表 B -40 加入 WTO 後，我國運動服務業者人力素質及專業技能因應對策摘要表

項目	次數	百分比
無	26	46.4
聘用專業與培養專業人才	18	32.1
不會改變	3	5.4
加強技能之訓練	1	1.8
素質要加強	1	1.8
改變	1	1.8
定期訓練驗收	1	1.8
材料科技之研發人才，設計人才之專業訓練，積極由企業與政府配合，投資研發機構	1	1.8
為響應全球化，國際化目前人員專業確實不足	1	1.8
增進技能提昇研發能力，設計包裝本身多參與運動，了解運動型態	1	1.8
公共教育訓練課程，專業輔導及資訊提供	1	1.8
總和	56	100.0

資料來源：同表B-1。

(六) 政府政策協助方面

無意見佔 50%，需要政府積極協助佔 17.9%，訂定相關法令佔 5.4%，不會改變佔 3.6%，請參閱表 B-41。

表 B -41 加入 WTO 後，我國運動服務業者提出政府政策協助摘要表

項目	次數	百分比
無	28	50.0
需要政府積極協助	10	17.9
訂立相關法令	3	5.4
不會改變	2	3.6
需定期研討協助方面之進度	1	1.8
不要只開空頭支票	1	1.8
易於合法化，立法與行政效率的大幅提昇	1	1.8
宣導政策之推行	1	1.8
擬定政策後要徹底執行	1	1.8
加強政策推行	1	1.8
提供專業技術或方便管道來引導業者提昇競爭力，早日進入全球市場不必保護，開放就是磨練，開放就是保護	1	1.8
不知道	1	1.8
保護國內既有產業	1	1.8
教育訓練，研發設計中心，市場行銷輔導	1	1.8
多半體育活動（學校或社區）	1	1.8
平面，報章廣告宣傳	1	1.8
各項運動如高爾夫球棒球足球等多加推廣，其國際國內增加比賽場次，培養職棒選手，使台灣運動風潮擴大向全球宣導，相對可使台灣產品知名度提高	1	1.8
總和	56	100.0

資料來源：同表B-1。

參、問卷設計

加入 WTO 對我國運動產業影響評估及因應對策訪問問卷 《運動服務業》

公司名稱：_____訪問日期：90 年 11 月_____日

受訪者姓名：_____職稱：_____聯絡電話：_____分機_____

訪員簽名：_____

督導簽名：_____

您好，我們接受行政院體育委員會委託進行「加入世界貿易組織(WTO)對我國運動產業影響評估及因應對策」之研究，貴公司為業界具代表性的重要廠商，對產業的經營現況及未來加入 WTO 可能的衝擊、影響最為瞭解，是否能擔誤您一點時間提供您寶貴的意見，以協助此次研究之順利完成，謝謝。

致理技術學院國際貿易系

真理大學運動管理系

敬啟

Q1.相較於本土公司，外商公司在經營管理方面各有何競爭優劣勢：

	較佳	一樣	較差
(1)財務管理	☐	☐	☐
(2)行銷管理	☐	☐	☐
(3)人事管理	☐	☐	☐
(4)研發能力	☐	☐	☐

(請訪員出示 WTO 市場開放承諾內容之資料，待受訪者閱讀過後再進行訪問)



Q2. 受訪之前，您是否知道我國在加入 WTO 的承諾表中，有關運動服務業之市場開放承諾內容？

- ☐ (1)知道
- ☐ (2)不知道
- ☐ (3)不確定

Q3. 受訪之前，您是否知道中國大陸在加入 WTO 的承諾表中，有關運動服務業之市場開放承諾內容？

- ☐ (1)知道
- ☐ (2)不知道
- ☐ (3)不確定

Q4. 加入 WTO 後，國外業者來台，可能開發業務方向？(可複選)

- ☐ (1)投資既有的經營業態
- ☐ (2)開發新的經營業種(如職棒、職籃外之其他職業運動、運動博奕等)
- ☐ (3)大型化、連鎖化經營
- ☐ (4)其它_____

Q5. 加入 WTO 後，對台灣運動服務業可能帶來的影響？(可複選)

- ☐ (1)產業朝大型化、連鎖化發展
- ☐ (2)產業朝特殊化、個性化發展
- ☐ (3)新業態的進駐
- ☐ (4)分食現有市場
- ☐ (5)淘汰經營體質不佳者
- ☐ (6)不同業種市場佔有率重分配
- ☐ (7)帶來新的管理及專業技能，提升運動服務經營績效
- ☐ (8)市場早已開放，新進業者有限
- ☐ (9)其他_____

Q6.我國的運動服務業是否可能拓展業務至大陸市場或其它 WTO 會員國市場

- ☐ 1.可能，何處？_____ (請說明可能地區)
- ☐ 2.不可能
- ☐ 3.不清礎

Q7.加入 WTO 後，對我國整體運動服務業發展而言，您認為

(1)營業額的可能成長多少百分比？☐增加 ☐相近 ☐減少，_____%

(2)淨值報酬率可能提昇多少百分比？☐增加 ☐相近 ☐減少，_____%

(註：淨值報酬率 = $\frac{\text{純益}}{\text{淨值}}$)

Q8.我國加入 WTO 後，請您預估對貴公司之經營業績可能的影響程度？

	增加	相近	減少	
(1)營業額	☐	☐	☐	， _____%
(2)經營成本	☐	☐	☐	， _____%
(3)淨值報酬率	☐	☐	☐	， _____%
(4)員工人數	☐	☐	☐	， _____%

Q9.請問貴公司目前是否有聘僱非本國籍人士？

- ☐ (1)有，共_____人
- 屬「分公司或關係企業內部調動」者，_____人
- 屬「合作往來廠商技術服務」者，_____人
- 屬「企業自行聘雇」者，_____人
- ☐ (2)沒有

Q10.加入 WTO 後是否會增加非本國籍人士的聘僱？

- ☐ (1)會，增加至多少人_____人
- ☐ (2)不會
- ☐ (3)減少，減少至多少人_____人
- 屬「分公司或關係企業內部調動」者，_____人
- 屬「合作往來廠商技術服務」者，_____人
- 屬「企業自行聘雇」者，_____人

Q11.加入 WTO 後，運動產業益將加速自由化與國際化，市場競爭程度愈形提高，國內業者應採取何種因應對策？政府應提供何種輔導協助措施？

(1)經營型態方面：

(2)經營管理方面：

(3)市場開發方面：

(4)成本結構方面：

(5)人力素質及專業技能方面：

(6) 政府政策協助方面：

以下想請教您一些公司的基本資料，所有資料僅供整體分析之用，決不單獨對外公開，敬請您安心作答。

1. 請問貴公司的經營業態為

- ☐ (1) 健康俱樂部 ☐ (2) 運動場館訓練中心 ☐ (3) 職業運動
☐ (4) 運動員經紀 ☐ (5) 運動傳播 ☐ (6) 其他_____

2. 貴公司目前員工人數：_____人

3. 89 年底資本額：_____萬元

4. 89 年度營業額：_____萬元

5. 89 年度淨值報酬率：_____%

6. 成立時間：民國_____年_____月_____日

7. 資本結構：☐ (1) 台灣_____% ☐ (2) 日本_____% ☐ (3) 美國_____%
☐ (4) 歐洲_____% ☐ (5) 香港_____% ☐ (6) 其他_____%

8. 貴公司目前是否在大陸設有分支機構：☐ (1) 是 ☐ (2) 否

9. 貴公司目前是否與大陸廠商有業務合作關係 (策略聯盟)：

☐ (1) 有 ☐ (2) 無

附錄 C 加入 WTO 後中國大陸運動商品關稅減讓表

H S	貨名	入會時 約束稅率	最終約束稅率	執行期程
42032100	專為運動用而設計之手套、併指手套及露指手套，皮革或組合皮製	21.7	20	2002
61013000	人造纖維製男用或男童用大衣、駕車外套、披肩、斗篷、附有頭巾之禦寒外套（包括滑雪夾克）、風衣、擋風夾克及類似品，針織或 針織者	25	17.5	2005
61023000	人造纖維製女用或女童用大衣、駕車外套、披肩、斗篷、附有頭巾之禦寒外套（包括滑雪夾克）、風衣、擋風夾克及類似品，針織或 針織者	25	17.5	2005
62112010	人造纖維製滑雪服	21	16	2004
62112090	其他紡織材料製滑雪服	25	19	2004
63062200	合成纖維製帳篷	24.4	16	2004
63062900	其他紡織材料製帳篷	23.6	14	2004
63063900	其他紡織材料製船帆	23.6	14	2004
63069100	其他露營用品，棉製	21	14	2004
63069920	其他露營用品，合成或再生纖維製	24.4	16	2004
63069990	其他露營用品，其他紡織材料製	23.6	14	2004
64021200	滑雪靴、越野滑雪鞋靴及雪板靴，外底及鞋面以橡膠或塑膠製者	19	10	2004
64021900	其他運動鞋靴，外底及鞋面以橡膠或塑膠製者	24		
64031200	滑雪靴、越野滑雪鞋靴及雪板靴，外底以橡膠、塑膠、皮或組合皮製，而鞋面以皮製者	24.5		

附錄 C(續)

H S	貨名	入會時 約束稅率	最終約束稅率	執行期程
64031900	其他運動鞋靴，外底以橡膠、塑膠、皮或組合皮製，而鞋面以皮製者	21	15	2004
64041100	運動鞋靴；網球鞋、籃球鞋、體操鞋、訓練鞋及類似品，外底以橡膠或塑膠製，而鞋面以紡織材料製者	24.5		
90041000	太陽眼鏡	20		
95042000	撞球用品及附件	16.7	0	2005
95049010	保齡球道設備(包括保齡球)	23.3	0	2005
95061100	滑雪屐	14		
95061200	滑雪屐繫結物	14		
95061900	其他滑雪設備	14		
95062100	帆板	12		
95062900	滑水板、衝浪板及其他水中運動設備	14		
95063100	高爾夫球桿，整套	14		
95063200	高爾夫球	12		
95063900	其他高爾夫球設備	14		
95064010	乒乓球桌	12		
95064090	其他乒乓球用品及設備	14		
95065100	(草地)網球拍，不論是否已裝弦	14		
95065900	其他網球、羽毛球或類似之球拍，不論是否已裝線	14		
95066100	(草地)網球	12		
95066210	足球	12		
95066290	其他可充氣之球	12		
95066900		12		
95067010	溜冰鞋用冰刀	14		

附錄 C(續)

H S	貨名	入會時 約束稅率	最終約束稅率	執行期程
95069900	其他本章未列名之其他運動或戶外遊戲用物品及設備；游泳池及袖珍游泳池	12		
95071000	釣魚竿	21		
95072000	釣魚，不論是否附有連接線者	21		
95073000	釣魚線軸	21		
95079000	其他釣魚用具；撈魚網、捕蝶網及類似之網；鳥形引誘物(不包括第 9 2 0 8 或 9 7 0 5 節所列者)及類似狩獵或射擊用品	21		



附錄 D 「加入 WTO 對我國運動產業之影響」座談會會議紀錄

時間：九十一年三月廿一日（星期四）上午十時至十二時十分

地點：行政院體育委員會一樓會議室

主席：行政院體育委員會運動設施處 李高祥處長

出席單位及人員：

行政院農業委員會	廖耀宗
行政院經濟建設委員會經濟研究處	曾雪如
行政院主計處第三局	何金巡
行政院大陸委員會	吳壞卿
經濟部國際貿易局	馬家蓉
行政院體育委員會競技運動處	蔡佩蓉
行政院體育委員會國際體育處	邱秀官
行政院體育委員會運動設施處	吳龍山 朱文生 葉雪鳳
中華經濟研究院	周濟
國立台灣師範大學體育系	王宗吉
國立台灣體育學院	高俊雄
國立政治大學勞工研究所	成之約
真理大學運動管理系	呂銀益 徐揚 呂謙
致理技術學院國際貿易系	林國榮
台灣區體育用品同業公會	陳鴻圖
台北市體育用品同業公會	葉意中
瀚歆股份有限公司	吳日盛
中華職棒聯盟	李文彬
緯來體育台企劃部	林煒凱
亞歷山大企業集團	陳佩之



一、主席致詞：

此次座談會召開的主要目的，是希望邀請學者專家和業界人士共同參與，針對台灣的運動產業在加入 WTO 後，可能會面臨的問題，踴躍發表自己的意見，也希望藉由這次的座談會，能夠整合政府單位和民間業者間的想法。

二、研究報告：

「加入 WTO 對我國運動商品製造業影響評估及因應對策」(略)

「加入 WTO 對我國運動服務業之影響評估及因應對策」(略)

三、綜合座談：

行政院大陸委員會 吳組長壤卿：

1. 在報告的第 16 頁中，所謂運動服務之四項提供模式是指什麼？
2. 研究報告中，有關我國運動服務業承諾開放的行業別包括 96413，似與國貿局所提出的入會說明相關報告有所出入。
3. 希望在期末報告中，能夠提出相關輔導措施之建議，並評估此種輔導措施所能引發的影響。

經濟部國際貿易局 馬家蓉小姐：

我國運動服務市場開放承諾表中，的確未將 96413 列入承諾開放名單。

行政院經濟建設委員會 曾組長雪如：

從我國入會前最終定案的服務業承諾表中可看出，運動服務自由化開放範圍包括 96411、96412 及 96419，但比起日本、澳洲等國，我們所做出的承諾範圍較小。建議：

1. 第 3 頁中的我國服務業市場開放水平承諾之第四項，因不適用於運動服務業，建議從報告內容中刪除。
2. 我國服務業市場開放承諾表最終定案是在 2001 年 9 月。
3. 第 5 頁中提到，日本對於外國業者以「設商業據點」方式提供運動服務，在市場開放及國民待遇兩項均不作限制，對我國運動服

務業者進軍日本市場似提供了公平的立足點，可謂是一大機會。但是否能設立具有競爭力之運動場館或其他運動服務提供機構，則涉及我國業者之資源與經營能力。另日本和台灣有關運動證照的相互採認，仍存相當長的協商談判路程。

4. WTO 會員體間之貿易量已達到世界貿易量的 95%，且 WTO 強調的是最惠國待遇。

經濟部國際貿易局 馬家蓉小姐：

1. 在研究內涵方面，希望所提出和政策相關的具體建議能對主政單位、業界有所幫助。由於六月即將召開 WTO 部長會議中，研究團對如能深入分析我國運動產業的競爭利基，並能蒐集業界目前亟待開發的新興市場，將能提供 WTO 會議中，協助業者透過多邊談判機制，爭取更有利的貿易、投資環境。
2. 研究報告要和業者詳談，徵求業者的意見。
3. 希望能在報告中提出更具體的建議，告訴我們在自由化腳步更加積極的情況下，下一步要如何走。

國立師範大學體育系 王教授 宗吉：

大家要重新思考對「體育」的定位，若用運動來涵蓋整個體育事務是否妥當。而證照方面，是以運動指導員、運動體育員為主，或是像亞歷山大的體適能指導教練，也應有所謂的證照制度，應妥善規劃。過去的「運動」和現在的「運動」不一樣，現在「運動」是一項商品，需與休閒、時尚相結合，希望行政院體委會能有另一種先進、多元的思考。

中華經濟研究院 周教授 濟：

在此篇報告中，希望能提出相關的實證模型，經由模型的實證分析，較能具體提出政策衝擊所產生的經濟變數數量分析。我們台灣加入 WTO 後，就像小孩考大學，考上了卻不一定能畢業一樣，我們還有非常多的事有待努力，相信國外商人也看到了台灣的商機，我們不能覺得加入 WTO 對我們的影響不大，而忽略了競爭力

的提升。台灣人的適應力很強，很容易去適應一樣事情。在加入 WTO 後，我們也有資格對其他會員國提出市場開放要求，應該要朝這方面去多多思考；其中日本市場將是一可待開發的投資環境。

國立體育學院 高教授 俊雄：

我們應該要和業界的朋友研究，目前台灣體育的發展優勢在那裡？我們該注意的不僅是運動證照制度的制定，並且應思考是否有休閒證照。在六月份的 WTO 會議中，其他會員國會若要求我們做出承諾，如我們沒有相關、完整的證照制度，基於國民待遇原則，就無法規範其他會員國進入我國市場所需具備的基本要件。

行政院主計處 何研究策員 金巡：

1. 實際上運動產業的種類很多，雖然規模不大，但「運動」很重要，為國力的表徵，且運動和生活健康息息相關。
2. 受限於產業未有明確的界定，相關次級資料統計非常欠缺，故政策衝擊很難數量化評估。

行政院農業委員 廖副處長 耀宗：

隨著兩岸關係的和緩，台灣的運動用品製造公司是否真會移往大陸？我們應先了解台灣的核心競爭力在那裡？台灣從事運動成本的偏高，是否加入 WTO 後，真的不會流失商機？我們應先

1. 找出運動產業發展的利基在那裡？
2. 架構完整的體育資詢服務網；
3. 和業界策略聯盟；
4. 注意新興的運動行業，
5. 建立一個健全的法治環境，讓業者有法可循；
6. 對於製造運動用品的廠商，要鼓勵將 R&D 留在台灣。

主席：

台灣目前並沒有為體育建立健全的發展環境。我們應打破我們傳統對教練的迷思，並讓體育不再是「不會唸書的人」所從事的行

業。鼓勵學生能智育和體育並重，或是也鼓勵其他科系的學生也從事體育方面的活動，不再僅限於體育系的學生。

亞歷山大企業集團 陳特別助理 佩之：

亞歷山大的核心競爭力就是把運動變成商品，產品的形象塑造強調「好玩、減壓」。我們對研究發展非常重視。我們確切想要了解的是：在證照方面，我們陸續在大陸設立了分店，大陸方面的證照是否能夠相互採認？另我們的健身教練在跳脫了健身俱樂部後，在其他領域是否能有所發展？目前我們的危機是，國外的健身品牌一直進入台灣，且在大陸的分店，我們並不清楚大陸能給我們什麼投資保障。但至目前為主，在台灣加入 WTO 後，我們的經營都還算穩定。

台北市體育公會 葉理事長 意中：

1. 體育用品製造商大多是中小企業，所以較難很快速的去掌握市場變化的訊息，若政府能迅速的提供相關資料，就能避免不必要的損失。
2. 目前時下的年青人對體育並不熱衷，要如何吸引青少年是目前產品設計的重點。
3. 建立設備完善的渡假聖地或遊樂區，應可降低國人出國遊玩的意願。

緯來體育台企劃部 林副理 煒凱：

政府對兩岸之間的交流，規範仍過於繁多，限制了國內業者的發展空間。

中華職棒聯盟 李秘書長 文彬：

中華職棒聯盟曾嘗試和南投農會的農產品發展策略聯盟，但效果有限；每個縣市對體育方面的投資經費通常有所浪費，常發生蓋了運動場，卻因交通不便、設備不足而閒置，我們應在大縣市設立合格的大型運動場，其他小縣市就可設立較小型的運動場；並應多



多參與大型比賽，多多吸取比賽經驗或是參考他國的體育設備，對我們幫助非常大；在證照方面，以棒球為例，教練多半是找退休的球員，但多半沒有證照；想辦法吸引青少年喜愛體育活動，是我們目前必須花費心思去做的事。

主席：

目前台灣運動場的設備、規格、服務幾乎都不合格；我們必須認真的思考，如何將運動和商品結合，如何做有效率的行銷。

台灣區體育用品同業公會監事會 吳召集人 日盛：

政府對中小企業的協助並不夠，且政府沒有辦法讓中小企業自由的發揮，目前台灣的體育用品是以製造業為主，但已有 90%移往大陸，惟業者大多採將工廠移往大陸，研發留在台灣；期望政府幫助台商在大陸爭取一個合法、安全的投資環境保障，台商不用負擔一些不合情理的要求以求得平安。現代化的「運動」是將（運動＋休閒＋親子）結合在一起的產業。

台灣區體育用品同業公會 陳常務理事 鴻圖：

我相信市場開放後是利多於弊，因為我國在加入 WTO 之前，對體育用品就沒有很多所謂的進口設限，所以開放後，所受到的衝擊應該不大；在短期而言，我們應多注意大陸市場，因大陸在加入 WTO 後，關稅下降、市場資訊會愈來愈透明，台商就應利用此局勢重新整合。

中華民國射擊協會 鄭組長濟治：

我們必須將運動朝向企業化發展，也就是朝向複合式運動來發展，強化運動周邊商品的行銷。

四、散會（當日中午十二時十分）



參考文獻

中文部份：

- 中華民國台灣地區八十五年產業關聯表，民國 87 年，行政院主計處編印。
- 中華民國有氧體能運動協會 (2000)，《台灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究》，行政院體育委員會委託研究計畫。
- 台灣經濟研究院 (2000)，《我國加入 WTO 有關貿易自由化談判策略研究》，行政院農業委員會漁業署委託研究計畫。
- 成之約(1999)，「WTO服務業貿易及勞動僱用規範對我國勞動市場調整之意涵(下)」，《勞工行政雜誌》，133；25-31。
- 成之約(1999)，「WTO服務業貿易及勞動僱用規範對我國勞動市場調整之意涵(上)」，《勞工行政雜誌》，132；26-37。
- 成之約，胡念祖、李秉正(1995)，「加入關稅暨貿易總協定對我國勞動關係影響之研究」，行政院勞工委員會委託研究計畫。
- 成之約、李秉正、徐世勳、林國榮(2000)，《我國加入世界貿易組織對勞動市場之影響與因應策略》，行政院勞工委員會委託研究計畫。
- 成之約、胡念祖、李秉正(1995)，《加入關稅暨貿易總協定對我國勞資關係影響之研究》，行政院勞工委員會委託研究計畫。
- 朱雲鵬 (1995)，「貿易自由化對資源配置與所得分配之影響：一般均衡分析」，台灣經濟學會年會論文集，加入 WTO 對台灣經濟之衝擊學術研討會。
- 行政院經濟建設委員會(2000)，《加入W T O對我國產業影響評估及因應對策總報告》。
- 吳榮義 (2001)，「職業運動業之經濟價值」，《運動管理季刊》，1，6-7。
- 李敏玲 (1997)，《運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究-以韻律舞蹈業為例》，國立體育學院碩士論文。
- 汪義育(1996)，《國內勞動力變遷及其對策之研究：GATT/WTO 之勞工規範與我國因應之道》，行政院勞工委員會委託研究計畫，1996。
- 周濟、王旭堂、郭迺鋒 (1995)，「加入 WTO 對我國汽車工業的影響-不完全競爭 CGE 模型之分析」，《台灣經濟學會 1995 年會論文集》。

- 周濟、王旭堂、彭素玲 (1995)，「加入 WTO 對我國總體經濟及進口貿易影響之研究」，中華經濟研究院經濟專論，167。
- 林幸君、劉瑞文、徐世勳(1998)，「兩岸加入 WTO 對總體經濟與產業結構變動之影響評估---全球貿易分析模型(GTAP)之應用」，《台灣經濟學會 1998 年會論文集》，81-113。
- 林國榮(2000)，《臺灣人力需求預測動態 CGE 模型的建立與運用》，中國文化大學經濟研究所博士論文，台北：中國文化大學經濟學研究所。
- 林國榮、李秉正、成之約、徐世勳(2000)，「我國加入 WTO 對農業衝擊之動態 CGE 分析」，WTO 新回合農業談判國際研討會論文，2000 年 12 月。
- 林國榮、李秉正、徐世勳(2001)，「加入 WTO 對台灣男女就業衝擊之動態一般均衡分析」，第五屆經濟發展學術研討會論文，台北：台北大學，民國 90 年 4 月，1-34。
- 林華葦 (2000)，《職業棒球運動研究》，行政院體育委員會委託研究計畫。
- 姜慧嵐 (2000)，《台灣健康體適能俱樂部產業之研究》，中國文化大學運動教練研究所碩士論文。
- 姜慧嵐 (2000)，「台灣健康俱樂部產業概況與挑戰」，體育與台灣經濟發展研討會。
- 胡幼偉 (1999)，《運動傳播與輿論反應現況與展望》，行政院體育委員會委託研究計畫。
- 胡春田、王連常福 (1993)，「加入 WTO 對製造業之經濟效果及其對整體經濟利益之評估」，經濟部國貿局委託研究研究計畫。
- 咎家騏、劉榮聰 (2000)，「運動產業的市場區隔與其對運動行銷的涵義」，《大專體育》，50，165-171。
- 翁永和、許光中、徐世勳(2001)，「WTO 架構下兩岸三地經貿受排除條款及直航之影響」，《人文及社會科學集刊》，13(2)，169-193。
- 高俊雄 (2000)，《運動服務管理》，台北，志軒企業有限公司。
- 張谷森 (2001)，「2000 年體育用品工業現況及未來展望」，《SPORTS IMPACT/體育用品專刊》，6，12-16。
- 陳秀華 (1993)，《健康體適能俱樂部消費者行為之研究》，國立體育學院研究所碩士論文。



- 程紹同 (2001),「世棒賽場拼行銷」,廣告雜誌,2001 年 12 月。
- 黃宗煌、李秉正、徐世勳、林師模、劉錦龍 (1999),《溫室氣體減量成本效益分析-TAIGEM 模型建構暨減量策略之經濟評估》,行政院環境保護署委託計畫,EPA-88-FA31-03-0006。
- 黃淑汝 (1998),《台灣地區職業運動贊助管理之研究》,交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 黃煜、林房儼 (2000),「台灣運動產業之範疇與分類研究」,2000 年國際體育運動管理研討會論文。
- 楊人智 (1996),「會員制休閒運動俱樂部之探討」,《台灣省學校體育》,6(3), 4-10。
- 楊東華 (2000),《我國體育用品產業現況與發展分析》,中華民國對外貿易發展協會市場研究處。
- 經濟部 (1996),「我國加入世界貿易組織現況總報告」,經濟部。
- 經濟部 (1998),「我國加入 WTO 對產業的影響與因應措施」,經濟部國貿局。
- 蔡芬卿 (2001),「我國運動經紀服務業的發展研究」,《大專體育》,53,136-141。
- 鄭志富 (1999),《我國運動場地設施的現況及發展策略》。行政院體育委員會委託研究計畫。
- 中國時報 (1999),收攤非一日之寒,中國時報運動天地,31 版,民國 89 年七月 26 日。
- 超級運動網 www.supersportweb.com.tw, 2001 年 7 月 24 日。

英文部份：

- Adams, P.D., K.M. Huff, R. McDougall, K.R. Pearson and A.A. Powell (1997),
“Medium- and Long-Run Consequences For Australia of APEC Free-trade
Area: CGE Analyses Using the GTAP and Monash Models”, *Asia-Pacific
Economic Review*, Vol. 3, No. 1, 19-42.
- Adams, P.D., P.B. Dixon, and D. McDonald(1994), “MONASH Forecasts of
Output and Employment for Australian Industries: 1992-93 to 2001-02.”
Australian Bulletin of Labour, Vol. 20, 85-109.
- Armington, Paul S. (1969), “The Geographic Pattern of Trade and Effects of Price

- Changes,” *IMF Staff Papers*, XVI, July, 176-199.
- Barro, Robert J. and X. Sala-i-Martin(1995), *Economic Growth*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Comte, E., and Stogel, C. (1990), Sports: A \$63.1 Billion Industry, *The Sporting News*, 60.
- Dixon, P.B. and Maureen T. Rimmer (1998), *Forecasting and Policy Analysis with a Dynamic CGE Model of Australia*, available from the Centre of Policy Studies, Monash University, Australia.
- Dixon, P.B., and B.R. Parmenter (1996), “Computable General Equilibrium Modelling for Policy Analysis and Forecasting.” In H.M. Amman, D.A. Kendrick, and J. Rust (eds.), *Handbook of Computational Economics*, Vol.1. Elsevier Science B.V., Amsterdam.
- Dixon, P.B., B.R. Parmenter, J. Sutton, and D.P. Vincent (1982), *ORANI: A Multisectoral Model of the Australian Economy*, North-Holland, Amsterdam.
- Dixon, P.B., Brian R. Parmenter and Maureen T. Rimmer (1998), *MONASH: A Dynamic, Computable General Equilibrium Model of the Australian Economy*, available from the Centre of Policy Studies and IMPACT Project, Monash University, Australia.
- Dixon, P.B., M. Malakellis and M.T. Rimmer (1997), *The Australian Automotive Industry from 1986-87 to 2009-10: Analysis using the MONASH Model*, a report to the Industry Commission by the Centre of Policy Studies and IMPACT Project, Monash University.
- Dixon, Peter B., B.R. Parmenter and M. T. Rimmer(1997), *MONASH:A Dynamic, Computable General Equilibrium Model of Australian Economy*, available from the Centre of Policy Studies and IMPACT Project, MONASH University, Australia.
- Dixon, Peter B., B.R. Parmenter, J.M. Sutton, and D.P. Vincent(1982), *ORANI: A Multisectoral Model of the Australian Economy*, Amsterdam: North-Holland .
- Hanoch, G.(1971), “CRESH Production Functions,” *Econometrica*, Vol.39, pp.695-712.
- Harrison, W. J. and K. R. Pearson(1994), *Computing Solutions for Large General Equilibrium Models Using GEMPAC*, Centre of Policy Studies and Impact Project Preliminary Working Paper No. IP-64, Monash University, 1994.

- Hertel, Thomas W. (eds.) (1997), *Global Trade Analysis: Modeling and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Krugman, P.R. and Maurice Obstfeld (1997), *International Economics - Theory and Policy*, 4th edition, Addison-Wesley, Massachusetts.
- Mahony, D.F., and Howard, D.R., (2001), "Sport Business in the Next Decade : A General Overview of Expected Trends.", *Journal of Sport Management*, 15, 275-279.
- McDougall, R.A., A. Elbehri, and T.P. Truong (eds.) (1997), *Global Trade, Assistance, and Protection: The GTAP 4 Data base*, Purdue University: Center for Global Trade analysis.
- Meek, A. (1997)," An Estimate of the Size and Supported Economic Activity of the Sports Industry in the United States.", *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. (1993), *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pitts, B. G., and Stotlar, D. K. (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgantown, WV. , Fitness Information Technology, Inc.
- Pitts, B.G., Fielding, L.W., and Miller, L.K. (1994)," Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model." , *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Pitts, B.G., L.W. Fielding and L.K. Miller (1994), "Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, No. 1, 15-24.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY., the Free Press.
- Powell, A.A., and R.H. Snape (1993), "The Contribution of Applied General Equilibrium Analysis to Policy Reform in Australia." , *Journal of Policy Modeling*, 4, 393-414.
- Wang, Zhi (1997), *The Impact of China and Taiwan Joining the World Trade Organization on U.S and World Agricultural Trade*, U.S. Department of Agriculture, Technical Bulletin No.1858, Commercial Agriculture Division, Economic Research Service.