

PECC

亞太區域 情勢月刊

Asia Pacific Situation Monthly

9 2021
月號

2021年9月出刊



本期重要內容

- | 近期東協與美、中兩強關係的發展：2021年東協系列外長會議前後的觀察
- | 加速數位轉型，開創數位服務經濟新局面
- | 亞太區域人員跨境流通之探討
- | 菁英畢集 各顯神通 亞太事務青年培訓營-Model APEC圓滿落幕

發行所 / 太平洋經濟合作理事會中華民國委員會

地址 / 台北市德惠街16-8號7樓

電話 / (02)2586-5000 傳真 / (02)2594-6528

創刊日期 / 民國八十五年一月



訂閱電子報



CTPECC

近期東協與美、中兩強關係的發展：2021年東協系列外長會議前後的觀察*

■ 李瓊莉

國立政治大學國際關係研究中心研究員

2021年8月2-6日東協由主席國汶萊主辦年度系列外長會議，包括東協成員間的第54屆東協外長會議(The 54th ASEAN Foreign Ministers' Meeting, AMM)、東協與其對話夥伴的擴大外長會議(Post Ministerial Conferences, PMCs)、第22屆的東協加三外長會議(ASEAN Plus Three Foreign Ministers', APT FMM)、第11屆的東亞高峰會外長會議(East Asia Summit, EAS FMM)、以及第28屆東協區域論壇(ASEAN Regional Forum, ARF)。

儘管當前新冠疫情仍然嚴峻，包括泰國、印尼、馬來西亞、緬甸等多個東協成員國都因當局抗疫不彰，引發群眾抗議，甚至暴動，造成政局動盪，但東協例行會議並未受影響，各國外長或副外長仍都出席了視訊會議。會中持續討論東協共同體建構進程、呼籲鞏固東協中心性、關注南海穩定與和平發展，以及準備下半年要舉行的各項東協系列領袖高峰會，其中會議討論內容與

會後所發表的共同聲明多為各界熟悉，且已經表達多次的官方立場重申，相對地，東協與強權關係發展成為觀察焦點。

壹、東協所主辦的系列外長會議

在一系列的外長會議中，比較應時且需要持續關注的議題有二：疫苗外交、以及東協對穩定緬甸情勢的回應。

一、疫苗外交

儘管東協主席國汶萊設定了「我們在乎、我們耕耘、我們共榮」(We Care, We Prepare, We Prosper)作為成員國一起邁向後疫情復甦的精神口號，但各國在疫情堪稱嚴峻之際，這些外交辭令對疫情的減緩並沒有立即的具體幫助，更遑論疫後集體復甦。事實上，不論在疫情控制、或疫後經濟復甦問題上，東協成員國需要東協對話夥

* CTPECC 月刊。2021.08.25 交稿

伴的大力相助，在疫情未退燒的情況下，中國、美國、日本的疫苗援助最受矚目。中國是最早對東協成員國提供疫苗的對話夥伴，雖然中國的科興（Sinovac）或國藥（Sinopharm）疫苗在對抗變種病毒的效力不若預期，但會中各國政府仍肯定去年疫情爆發初期中國的及時援助。

日本外長 Motegi 在這次對話中表示疫苗取得不應受到貧富條件的影響，日本對東協成員國的疫苗捐助與醫療設備協助，除了透過「東協全面復甦架構」(ASEAN Comprehensive Recovery Framework)、以及世界衛生組織的 COVAX 平台進行之外，也對個別國家有不同做法。目前日本已經捐贈約 960 萬日本境內製造的 AZ 劑疫苗給東協成員國，同時也負責了冷鏈運送費用等。至於美國國務卿布林肯則表示美國是 COVAX 的最大貢獻國，目前撥給東協成員國的疫苗已超過 2300 萬劑，也捐助了 16 億美元協助抗疫。透過這次會議，美國國務卿布林肯也宣佈將捐贈 5 億美元給「東協新冠因應基金」(ASEAN Covid-19 Response Fund)。

二、緬甸局勢

緬甸軍政府在今年 2 月重新掌權之後，國際對緬甸情勢多所關心，同時也期望東協可以扮演角色，恢復緬甸國內秩序。4 月 24 日東協針對緬甸問題舉行了特別高峰會，會中達成五項共識：呼籲各方展現最大自制，立刻停止暴力；各方展

開建設性對話，尋求有利人民的和平解決之道；東協成立主席特使團促進對話；東協對緬甸提供人道援助；東協派遣特使赴緬甸與各方會商。但至今卻在執行上沒有突破性進展。這次外長會議成員國達成共識，任命汶萊外交事務部第二部長艾瑞萬（Erywan Pehin Yusof）擔任特使，居中協調，希望透過與相關各方的充分接觸，建立各方之間的信任和信心，進一步共謀和平穩定。

東協對話夥伴樂見此發展，但美、中兩國對緬甸政變及軍政府的立場存在明顯差異。中國堅持不干涉原則，對緬甸內政不加干涉；並反對個別國家對緬甸採取單邊制裁，以減少傷及人民福祉；主張透過聯合國決議處理緬甸問題，但在聯合國安理會與俄羅斯採一致立場，不支持對緬甸軍政府做出處分。相對的美國支持民主的立場也是一貫的，希望緬甸重返民主。

貳、美國與東協

在川普政府以美國優先的外交政策之下，東協沒有受到應有的重視，當前拜登政府積極恢復對東協地區的重視，具體作為至少可以從兩方面來看，一是高層出訪、一是重視湄公河流域發展。

一、高層出訪

7 月 26-30 日間美國國防部長奧斯丁（Lloyd Austin）訪問了新加坡、越南、菲律賓。其中以

確定恢復與菲律賓的「訪問部隊協議」(Visiting Force Agreement, VFA) 最值得注意。去(2020)年2月杜特律總統片面宣布終止VFA，但卻沒有依規定在180天後執行，而是擱置了這個協議。今年7月底正式恢復，美國與菲律賓得以進行大規模軍演，對抗氣候變遷、疫情等非傳統安全威脅。此外，繼這次國務卿布林肯出席外長會議後，8月20-26日美國副總統賀錦麗(Kamala Harris)也出訪新加坡及越南，承諾擔任2023年APEC主事國，強調東協地區在全球供應鏈的重要性，同時希望增加與東協地區的雙向經貿流量。

二、湄公河流域發展

除了參加東協主辦的外長會議之外，美國也主動舉行兩個有關湄公河流域的會議，一是「湄公-美國夥伴關係」(Mekong-U.S. Partnership)會議，這是延續川普政府在該地區的政策，由美國邀請下湄公河流域國家，包括柬埔寨、寮國、緬甸、泰國、越南五國一起與會，針對水資源安全問題，提出兩個監測計畫：「湄公水域資料跨倡議」(Mekong Water Data Initiative)以及「湄公水壩監測」(Mekong Dam Monitor)。另外，布林肯也主持了「湄公之友外長會議」(Friends of the Mekong Ministerial Meeting)，參加者除了美國及上述五國之外，加上9個夥伴(澳洲、日本、南韓、紐西蘭、歐盟、湄公河委員會秘書

處(Mekong River Commission Secretariat)、亞銀(Asian Development Bank)、以及世界銀行(World Bank)，一起討論有關湄公河流域的開發計畫。

這些作為都是顯示美國支持「東協印太展望」(ASEAN Outlook on the Indo-Pacific, AOIP)的具體表現，各界對這份文件的回應，多側重東協在美中戰略競逐中的意涵，然而對東協成員國而言，AOIP所提到的永續發展與能力建構議題更為相關。美國在這方面的著墨開始於歐巴馬政府的「湄公河下流域倡議」(Lower Mekong Initiative, LMI)，有關湄公河區域發展戰略議題，是由美國國際開發署(United States Agency for International Development, USAID)來主導。

參、東協與中國

今年是中國與東協建立對話夥伴關係30周年，除了經貿關係發展之外，有兩個新趨勢：建立中國-東協全面戰略夥伴關係、支持既有多邊體系。

一、中國-東協全面戰略夥伴關係

今年6月7日中國外長王毅與菲律賓外長Teodoro Lucsin共同在重慶舉行紀念中國-東盟建立對話關係30週年特別外長實地會議，其中正面回應了去年東協希望將其與中國的關係提升為全面戰略夥伴關係的提議。在中美貿易戰與疫情雙衝擊的轉單效應之下，2020年中國與東協

貿易關係達到最高峰，當中美科技戰未休兵、拜登政府積極重組科技產業供應鏈的發展趨勢下，中國在經貿關係達高峰之際，進一步深化與東協之關係，鞏固後院；同時東協成員國的疫後經濟復甦有賴中國這個大市場，這兩大動向，加促了雙方的戰略夥伴關係發展。

二、支持既有區域與全球多邊體制

中國外長王毅在東亞高峰會外長會議時呼籲各方共同維護以聯合國為核心的國際體系，並建構以國際法為基礎的國際秩序。這些話雖是老調重談，但在此刻提出，似乎是回應近期四方會談 (Quad) 的積極發展。Quad 被視為是由美國主導的另一個多邊主義，以美國、日本、澳洲、印度四國聯盟為核心，擴大拉攏東南亞其他國家如新加坡、菲律賓、越南支持；有別於以東協為中心、包容區域強權的區域多邊主義，儘管是針對疫情所做的集體努力，中國與東協都不願見 Quad 延伸出來的多邊合作裡，架空東協在區域合作的中心地位。

緬甸將接任菲律賓負責東協對中關係的協調國 (2021-2024)，在菲律賓擔任協調國的三年 (2018-2021)，接續 2017 年達成的南海行為準則架構協定，積極推進南海行為準則談判。但對緬甸而言，南海議題的重要性低，中緬關係如何影響中國與東協關係值得觀察。緬甸對中國的地緣戰略價值極高，中緬經濟走廊 (China-Myanmar

Economic Corridor) 接通雲南及印度洋，也是天然氣重要運輸路線，緬甸的穩定自然有利於中國，但北京接下來會如何回應緬甸局勢呢？是否能堅持不干涉他國內政原則？抑或採不同的途徑企圖影響呢？

肆、結語

東協與其對話夥伴的關係對整個印太情勢的發展愈來愈重要。英國是在脫歐之後，擬跳脫傳統的西方國家結盟框架，轉向亞洲，企圖深化與東南亞的連結，2020 年提出申請成為東協對話夥伴，今年正式成為東協對話夥伴，是英國「傾向印太」(the IndoPacific tilt) 的重要里程碑、「戰略拼圖」的關鍵一步。除了美國、中國，以及最新被接受的英國之外，東協對話夥伴尚包括日本、澳洲、加拿大、歐盟、印度、紐西蘭、南韓、俄羅斯。

當台灣推進新南向政策的同時，東協地區面對疫情對政治、經濟、社會各方面的衝擊，緬甸局勢對東協共同體建構進程的影響，以及東協與強權關係的發展，都是我方宏觀謀略的觀察要素。呼籲國內鑽研新南向政策的相關單位，除了關注個別產業或單獨部門的微觀計算之外，對各國戰略動向與其所延伸的區域意涵多所著墨。

加速數位轉型， 開創數位服務經濟新局面

■ 張鈺東

Google 台灣資深數位轉型總監

數位經濟備受各國重視，台灣加強軟實力刻不容緩

隨著數位科技的進步，數位經濟¹成長快速，各國也都紛紛將數位發展列為重要的國家方針。例如美國於 2016 年提出「美國國家創新戰略」（Strategy for American Innovation），將發展 9 大戰略領域，包括先進製造、先進汽車、智慧城市、數位教育等。歐盟於 2018 年提出了「數位歐洲計畫」（Digital Europe Programme），規劃了 5 大重點領域，包含高效能運算、人工智慧、網路安全與信任、數位技能、確保在經濟社會中廣泛使用數位科技等。

台灣政府於 2016 年底提出「數位國家·創新經濟發展方案（2017-2025 年）」，現已完成第一階段（2017-2020 年）預定之推動任務。目前台灣數位產值約占 GDP 的 19.2%，但主要來自於電子零組件如半導體、面板等產業。因應未

來智慧國家發展願景，第二階段發展方案將更名升級為「智慧國家方案（2021-2025 年）」，希望扶植數位服務（軟體）經濟，目標於 2025 年提升該產業產值至 2.9 兆元（占 GDP 的比例從目前 2020 年的 10.5% 提升至 2025 年的 13.3%）。現階段台灣在電子製造業如半導體和面板等方面已經有了完整的硬實力生態系統，在全球扮演了提供智慧產業中關鍵零組件的舉足輕重角色。相比之下，台灣服務業的 GDP 占比約六成²，其就業人口也占勞動力的六成³，雖是最大的產業類別，其數位產值相對製造業卻低許多。由軟實力帶動的數位服務的影響力，可以打破地理或者物理的局限，更有助於台灣企業面對海外市場的商機，也可以為台灣年輕人創造就業舞台。因此，台灣如何結合現有的硬實力，同時加強軟實力實現數位服務業或是數位創新活動，將是未來數位發展的重點。

1 依據經濟合作暨發展組織（OECD，Organization for Economic Cooperation and Development）之定義，數位經濟（Digital Economy）泛指透過數位產業（Digital Sector）帶動的經濟活動，加上非數位產業（non Digital Sectors）透過數位科技之創新活動（商業模式、新消費型態）。而我國行政院整理其範疇包含數位製造業（如電子零組件製造業與資通訊數位產品製造業）與數位服務業（如資通訊產品銷售與設備維修服務、傳播業、通信業、資服業等）等生產毛額，以及電子商務（如網路零售 B2C、農業電商、網路金融、線上旅遊、數位學習等）等交易額

2 中華民國統計資訊網，國內生產毛額貢獻度（依行業分），<https://statdb.dgbas.gov.tw/pxweb/Dialog/NL.asp?mp=4>。

3 行政院主計總處，就業、失業統計，<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=17166&ctNode=517&mp=4>。

數位科技改變了消費者的生活， 進而促進了數位經濟的發展

數位經濟的發展是數位科技和消費者之間相互促進而成，無線網路與行動裝置的普及改變了消費者的行為。現在的消費者不只是上網，而是生活在網路上，隨時隨地，無所不在的使用智慧型手機，且能在手機上完成很多的事情，包含搜尋、看影片、找地點、社交、購物、玩遊戲、點餐、聽音樂、繳費、買賣股票等等，而這是僅短短數年演變出來的消費生活模式。

根據我們發布的智慧消費關鍵報告⁴，從2020年初起至今，COVID-19疫情更進一步加速消費者行為的數位化進程，有高達37%的消費者首次使用網路新服務，而且黏著度更深。例如：在2020年2月後，首次使用網路購物的人口超過240萬人；2021年上半年的電子商務App的活躍人數較去年同期成長18%⁵。除此之外，數位服務的使用也更加多元，例如：在金融方面，在2020年首次在網路上嘗試新服務的人口多了12%，使用網路銀行App的時間增加了40%。透過數位影音學習的比例也變多：在YouTube上搜尋運動相關的關鍵詞多了30%，烹飪的關鍵詞多了124%。顯示在疫情爆發後，消費者加速擁抱數位，將日常生活如購物、理財、娛樂、學習等經由線上的方式完成。

另外，智慧消費關鍵報告也指出，92%的消費者未來會持續在網路上使用這些服務，因此上述產生的新常態，不僅是將未來十年會發生的

變化擠壓在幾個月內發生，而且會持續下去。由此可見，消費者與行銷模式的數位化趨勢即使在疫情消退後也不會回頭了。

面對消費者數位化，企業需善用 數位工具抓住商機

除了首次使用數位服務者因為疫情而增加，以及這些數位行為將會持續成為常態之外，消費者的行為在兩方面也發生了變化：首先，消費者的行為越來越虛實整合。88%的消費者在造訪實體門市前，已經在網路上做好功課，心中已有想買的商品。而72%的消費者在實體門市時，也會一邊上網查詢商品相關的資訊。再來，消費者在進行購物決策時，已經由傳統線性（需求產生 → 探索 → 評估 → 決定購買）的決策流程，轉變成在探索和評估這兩個模式下不斷的反覆。例如：一位購買美妝品的消費者，在下決定購買前的七天內，總共花了將近一個小時，在超過50個數位接觸點（搜尋、品牌官網、部落格、論壇、影音平台等）比較了七個品牌的資訊後，才決定購買。由上述可知，現今的消費旅程與數位是高度結合的。

因為科技和消費者的改變速度越來越快，觀察行銷趨勢長達數十年的行銷大師科特勒（Philip Kotler）於2009年推出《行銷3.0》，2016年推出《行銷4.0》，2021年推出《行銷5.0》，每次間隔越來越短，每個版本都提到科技的影響力日益擴大、科技改變經濟生活的速度

4 2020 台灣智慧消費關鍵報告，2020年12月 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/consumer-insights/consumer-trends/2020-%E6%99%BA%E6%85%A7%E6%B6%88%E8%B2%BB%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%A0%B1%E5%91%8A/>

5 2021 台灣智慧消費關鍵報告，2021年7月 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/consumer-insights/consumer-trends/2021-%E6%99%BA%E6%85%A7%E6%B6%88%E8%B2%BB%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%A0%B1%E5%91%8A/>

越來越快。今年提出的《行銷 5.0》聚焦科技及數據的應用，包含人工智慧、自然語言處理、感應科技、機器人、混合實境、物聯網和區塊鏈。科特勒表示，行銷科技的關鍵是行銷人如何找到人與科技的共生關係，利用科技做對決策，而非被取代，例如：影音平台透過大數據和人工智慧推薦消費者適合觀賞的影片、電子商務網站分析過去的購買紀錄，將顧客做出區隔與剖析，進行升級銷售與交叉銷售。

面對近年來消費者行為因為數位科技所帶來的巨大變化，以及世代推移下 z 世代和 α 世代成為消費主力，企業必須思考如何使用數位科技來推廣業務和行銷商品與服務，掌握每一次與消費者溝通互動的機會、創造出新的商業營收。

台灣各行各業因疫情加速數位轉型

根據 Google 企業數位轉型的研究⁶，台灣多數企業已將數位轉型視為公司發展的重點項目，並有超過四分之三在疫情後投入更多資源推動數位轉型計畫，其中以「使用新的數位銷售管道或行銷工具」，以及「導入新的數位科技解決方案」為轉型的重點目標。目前台灣企業的數位行銷成熟度持續發展中，但仍有進步空間。透過與波士頓顧問公司（Boston Consulting Group）合作設計出來的數位行銷成熟度評估工具，數位行銷成熟度可歸類成四個階段「萌芽起步」、「新興發展」、「連通整合」與「多點覆蓋」。相較於 2019 年，2021 年已有更多企業處於較成

熟的「連通整合（33% vs. 44%）」與「多點覆蓋（3% vs. 7%）」階段。

此外，台灣許多企業因想突破內需市場的限制而選擇出口海外。根據 Google 企業跨境關鍵報告⁷，台灣的跨境企業以 B2B 企業為大宗，又可依銷售對象分為兩大類型：銷售對象皆為企業的「純 B2B 跨境企業」與銷售對象同時包含企業與一般消費者的「混和型 B2B 跨境企業」。混合型跨境企業占約四分之一，它們對數位銷售與行銷工具的掌握程度普遍較純 B2B 跨境企業來得高。純 B2B 跨境企業的數位程度則普遍較低，若依據銷售、行銷、資料處理及分析工具整合程度來區分，超過半數的純 B2B 跨境企業屬於傳統型，僅 22% 屬於成長型、23% 屬於成熟型。研究指出，積極採用數位工具可幫助企業拓展新客源、優化銷售表現與有效衡量行銷成效。

自 2020 年起受疫情影響，跨境企業都加速了數位轉型的進程，企圖解決人員無法跨境所造成的困境，例如透過線上展會銷售的純 B2B 跨境企業比例較疫情前大幅增加了 27 個百分點，從 15% 增加到 42%。而過去一年來，隨著疫情走向常態、國際經濟復甦，台灣出口市場成長動能十分強勁，數位工具在企業跨境銷售與行銷活動上也扮演了更重要的角色，除了線上展會外，如品牌官網、電商平台、線上付費廣告等都是企業透過數位工具的高觸及性、效率與彈性來提高行銷效能的範例。

6 2021 台灣企業數位轉型關鍵報告，2021 年 8 月，<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/future-of-marketing/digital-transformation/2021-%E5%8F%B0%E7%81%A3-%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%BD%89%E5%9E%8B%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%A0%B1%E5%91%8A/>。

7 2021 台灣企業跨境關鍵報告 3.0，2021 年 9 月，https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/google_export_tw/2021-%E5%8F%B0%E7%81%A3-%E4%BC%81%E6%A5%AD%E8%B7%A8%E5%A2%83%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%A0%B1%E5%91%8A-I/。

除了跨境企業，台灣內部各產業也因為疫情催化了企業數位轉型的進程。例如房仲業者推出線上賞屋、汽車業者推出線上賞車、餐廳業者推出線上訂餐與外送服務、百貨業者發展APP訂購百貨餐飲、實體通路業者發展線上購物宅配等等。數位轉型為企業帶來更高的彈性、為消費者提供更多元的選擇，更能因應疫情下的瞬息萬變。

從「數位獲客」、「數位科技」和「數位文化」開始數位轉型之路

數位轉型的進程其實一直都持續著，只是COVID-19 疫情催化了數位轉型的速度，讓消費者行為和企業行銷模式在短期內達成過去人們認為需要十年才能完成的目標。數位服務（軟體）經濟的優勢在於突破實體物理和產品移動的限制，提供更有效率和彈性的解決方案，因此才會被各國政府列為重要的發展方針，也在疫情期間成為消費者和企業的救命稻草。

企業若想透過數位轉型來創造商業價值，我們建議可以從三個方向開啟數位轉型的旅程：分別是「數位獲客」、「數位科技」和「數位文化」⁸。

- 1、「數位獲客」指的是透過數位工具觸及潛在客戶並與他們互動，最終目的是希望讓潛在客戶在線上消費或是導引至線下消費。因此如何精準地找到潛在消費者並投放有效的廣告、進行有效的互動是「數位獲客」成功與否的關鍵。
- 2、「數位科技」指的是利用科技幫助企業營運，以提高安全性與敏捷性、創造更多的價值。

例如雲端技術能幫助企業內部更敏捷的協同合作、避免硬體故障可能導致的風險、節省設備成本；又例如大數據分析能幫助企業更有效的決策、減低投資風險、增加管理效率。此外，機器學習的預測行為、物聯網技術等也是幫助數位轉型的重要科技。

- 3、「數位文化」指的是企業具有數位轉型需要的人才、組織和文化，這包含了：領導階層須建立明確遠景且員工都深知數位轉型的重要性、領導階層積極帶領數位轉型並主動解決跨部門的衝突。同時，還要賦能員工，讓員工認同公司價值、激勵員工創造自我價值。領導階層更要鼓勵創新、敏捷和不怕失敗的文化，鼓勵跨部門合作和分享，並建立學習型組織，培養員工的數位技能與成長機會等。

值得注意的是，數位轉型是方法不是目的。因此企業應針對自身的目標訂定適合的數位轉型藍圖、應用適合的數位工具。例如追求成長擴張的企業，可以透過數位工具的廣泛觸及與轉換能力，快速行銷品牌並獲取大量潛在客戶；成熟型追求永續經營的企業，則可以整合業務端與數位的客戶資料，評估成效並從中取得洞察，進而優化營運效率與產品。

隨著疫情常態化帶動消費者消費行為的改變，數位轉型勢不可擋，因此如何針對自身的目標訂定適合的發展策略，成為這個時代的企業經理人需要共同面對的機會與挑戰。希望本文能提供讀者們思考與討論方向，讓身在數位時代的我們不論做為消費者或是經營者，都能有所省思與收穫，開始開創數位新局面。

8 數位轉型行動指南，2021年7月，<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/future-of-marketing/digital-transformation/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%BD%89%E5%9E%8B%E8%A1%8C%E5%8B%95%E6%8C%87%E5%8D%97%E7%A7%98%E7%AC%88%E5%9C%A8%E6%89%8B%E5%8D%B3%E5%88%BB%E5%95%9F%E7%A8%8B/>。

亞太區域人員跨境流通之探討

■ 臺灣大學媒體公關中心

臺灣大學社會科學院亞洲社會比較研究中心 (NTU Global Asia Research Center) 與首爾大學亞洲研究中心 (Seoul National University Asia Center (SNUAC)) 在 7 月 1 日共同舉辦「亞洲遷移工作坊」(Asian Migration Workshop)，邀集來自各國學者交流亞洲國際遷移的學術新發展。以線上會議方式舉行，包含兩場發表，以及一場圓桌論壇。

在「婚姻遷移」的發表中，四位學者分別從政策、發展、旅遊凝視、勞動市場等角度探討婚姻移民的經驗。來自 Kyungpook National University 的 Prof. Minkyung Koh 以「多元文化家庭」為口號，但南韓其實並不重視移民文化的婚姻移民政策，來自 Seoul National University 的 Prof. HaeRan Shin 與 Prof. Thi My Hang Bui 分析越南海外移民對於母國在資金與社會文化上的回匯 (remittances) 如何形成不斷延續的跨國族群網絡，臺大地理環境資源學系教授黃宗儀討論香港女性對於臺灣丈夫婚前基於旅遊經驗的美好想像與婚後的幻滅，而臺大亞比中心研究員徐婕則分享臺灣的女性在移民德國後職場與家庭經驗的連續與斷裂。

第二個階段的發表則聚焦在移工。臺大社會學系教授藍佩嘉比較臺灣與日本對於照護移工的技術體制 (skill regime)，發現照護移工在臺灣被當作替代的家庭成員，在日本則是被打造成專業他者。臺大社會學系教授曾熾芬聚焦留學生在

臺灣的經驗，他們被鼓勵留下來工作，卻很難取得好工作和長久的居留權。SNUAC & GSES Environmental Planning 的 Prof. HyunJoo Jung 則指出，南韓根據族裔與技術等級區分出移工間的不同階序，他們被給予不同的簽證，而居住區域分佈也有很大的落差。

最後，在 COVID-19 一年多來席捲全球的情況下，四名講者在圓桌討論中從各國經驗討論移民在疫情下的處境。SNUAC 的 Prof. Jungwon Huh 利用全球數據，探討族群與宗教多樣性對於防疫成果的影響，來自 Kyoto University 的 Prof. Wako Asato 討論疫情對於日本不同群體移民的衝擊，來自 Singapore Management University 的 Prof. Yasmin Ortiga 分析疫情之下菲律賓政府從過去鼓勵「出口移工」到限制照護移工出國的政策「大轉彎」，而藍佩嘉、臺大社會學系的研究助理王昱文則討論臺灣在防疫的不同階段，移工面臨的弱勢處境和議價能力的起伏。

每場發表關注出於不同原因遷移的移民，既關注他們的主體經驗、生命軌跡與社會網絡，也批判性地檢視移民母國與移入國的政策體制，更因應時局討論 COVID-19 對移民的影響。儘管因為疫情無法實體舉行，此次「亞洲遷移工作坊」仍豐富地呈現亞洲遷移研究的重要趨勢與理論議題，並促成各國學者間的深度交流。

菁英畢集 各顯神通

亞太事務青年培訓營 - Model APEC 圓滿落幕

■ CTPECC 秘書處

由太平洋經濟合作理事會中華民國委員會主辦，中興大學協力合作的「亞太事務青年培訓營」，8月24至27日在台中全國飯店登場，此次共有131位報名，最後甄選出48位青年參與。

營隊講座陣容堅強，領域涵蓋外交、產業、數位、媒體等領域，皆為一時之選。疫情期間，營隊嚴謹執行防疫措施，包含每人一房、在房用餐、體溫監測、設置隔板、安全空間、固定座位等。

亞太青年事務培訓營今年邁入第14屆，主要培訓青年對國際事務的理解，同時模擬APEC會議。4天3夜的營隊規劃14場次的演講座談與模擬課程。在公部門方面，邀請到外交部次長曾厚仁、國發會處長張慧娟，私部門有PChome董事長詹宏志、財信董事長謝金河，亦邀請國外

駐台使節、駐外大使、學者專家，從區域經貿、國際組織、數位外交等面向，分享國際事務參與經驗。

我國是亞太經濟合作會議（APEC）正式成員，在模擬APEC會議中，學員代表不同會員經濟體，模擬資深官員會議（SOM）的運作模式，從中理解國際組織協調實務，以及練演國際談判技巧。

27日結業式，營隊亦由學員中選出6位青年代表，獲選者分別為國立臺灣大學李弘翔、銘傳大學鄭琇好、國立高雄師範大學鄭郁蓁、國立台灣大學丁筱芸、國立臺北大學楊佳翰、倫敦大學胡鈞媛。期待他（她）們未來為台灣在國際參與方面大展身手，發揮長才。



長期徵稿

亞太區域情勢月刊

■ CTPECC 秘書處

徵稿主題：

涉及太平洋區域經濟發展與合作之相關主題（能源、永續發展、國際關係、經濟轉型、數位經濟、亞太區域政經趨勢、貿易投資、婦女經濟、氣候、糧食衛生安全等）。

參加辦法：

- 1、來信主旨－我要投稿「亞太區域情勢月刊」+ 您的大名
（範例：我要投稿「亞太區域情勢月刊」王小明）
請寄送至：d34368@tier.org.tw
- 2、請提供 Word 檔，檔名－稿件主題
- 3、中文字數 3,600~4,000 字，可提供圖檔、表格輔助
- 4、截稿日期每月 15 日
- 5、允許本刊獨家刊登您的稿件
- 6、審查結果將以 E-mail 方式通知



資訊欄

「亞太區域情勢月刊」係由太平洋經濟合作理事會中華民國委員會出版，為國內產官學所組成的非營利性區域經濟合作組織。

本月刊長期徵文，詳細說明請參考右方網頁連結

歡迎投稿，請寄至以下信箱：
d34368@tier.org.tw

會再由專人回覆您！歡迎您不吝惠賜稿件。



歡迎加入「太平洋經濟合作理事會中華民國委員會」
Facebook 粉絲頁。



臉書粉絲頁

本刊將減少紙本印刷量，敬請訂閱電子報

獎勵辦法：

稿費每個字台幣 \$1.42 元

聯絡資訊：

聯絡人：台灣經濟研究院國際事務處 蘇小姐

E-mail：d34368@tier.org.tw

洽詢電話：(02)2586-5000 #555

網站：<http://www.ctpecc.org.tw/>

ISSN 1605-240-4



9 771605 240009

2021年9月 亞太區域情勢月刊
Asia Pacific Situation Monthly