

從代工大國到品牌大國之路

在歐美，東亞的經濟成長常引來「居然做代工也可以富起來」的不完全是恭維的訝異反應。確實，台灣的眾多產品在國際市場上有相當的競爭力，因此我們仍能依賴外銷來作為成長的動力，不過至今為止，台灣的產品絕大多數沒有自己的品牌，台灣的企業也絕少是國際知名的企業。台灣企業是否要建立國際品牌也就一直是個爭論。

當然這幾十年來，台灣一直在從事外銷代工，不過從聖誕燈泡的簡單加工，到今天台積電的晶圓代工，在技術層次上實在已經有長足的進步。同時，這樣的模式也使得台灣的產業，能夠快速的學習生產技術與管理方法，能夠利用歐美廣大的市場來實踐規模經濟，並因此能迅速的成長並累積財富。因而也有不少人對「建立國際品牌」作為一發展目標提出質疑，認為這未必是優於代工的發展策略。尤其是近年來台灣在東亞金融危機中能夠倖免於難，相較於落難的鄰居們，更難免增強了人們依據「台灣經驗」油然而生的優越感，不單據此肯定台灣過去代工模式的優越性，更進一步認為這也可以是與先進國競爭的途徑。

若與其他後進國相比，在二次大戰後，東亞的成長記錄不單是最好的，同時也是唯一能夠縮短與先進國距離的地區。在過去百年中，最貧窮與最富有的國家人均所得的差異增加了六倍，先進國大致維持穩定的成長，並且其相互間所得水準在趨於平均化，但是絕大多數的後進國卻與先進國差距越來越大。在這背景下，當然台灣的成績夠好了，不過這與認為「台灣即將加入先進國之列」仍有很大距離。

一個國家能擁有國際知名的品牌，當然會讓一般人能感受到一種認同感，不過除了這種「外部效果」之外，更重要的是它對產業發展的意涵。

主導國際主要產業的歐美日跨國大企業，多數皆有數十年或上百年的歷史，它們不單有龐大的產能來實踐生產及營運上的經濟規模，同時也掌握了技術與研發，並掌控行銷通路，多年來在企業組織內累積了技術與管理的能力，在研發-生產-行銷功能上的垂直整合，讓這些企業能掌握對市場的主導權，影響產業發展的方向，同時維繫企業的永續經營。

而台灣的代工模式的運作方式則是由美國設定標準，然後運用日本的技術與零組件來進行生產代工，雖然台灣廠商擁有生產與工程能力，能提供價廉物美的生產服務，但是缺乏對過程與發展方向的主導權，因此必須不斷尋找各種不同的市場利基，甚或轉變發展方向，不易有計畫地長期在企業組織內累積特定的技術與管理的能力，不利於企業競爭力的長期維繫。

發展國際品牌當然是一件很困難的工作，它意味著企業必須要同時進行研發與掌握行銷，這些都需要長期大量的投資，風險大且回收慢。更重要的是台灣的國內市場太小，並且市場複雜度又低於先進國，無法作為這種發展的基本支持力量。因此台灣要從成功的代工者轉型邁向先進國之列，基本上是相當困難的。

不過現在中國大陸的發展，提供了一個新的可能性。大陸市場規模當然不成

問題，同時市場複雜度低於台灣，台灣企業的技術與管理能力尚有優勢，在經營大陸市場上又因為同文同種及地理因素，而具有比較利益。這些因素提供了台灣企業藉由經營中國大陸市場，而開始踏上發展自有品牌，成為先進企業的可能性，現就看政治上的發展是會幫助推動、抑或是阻礙這可能性的實現了。

（作者為中央研究院社科所研究員）