

從 交易成本分析 品牌決策

林維熊

品牌取得方式有自創品牌、收購他人品牌及授權品牌三種。而廠商在做品牌決策過程主要關鍵在於評估其推廣品牌的支出，所帶來的行銷利潤增額是否高於該項支出投資在其他項目中的可能最大收益。鑑此，本文將從交易成本角度分析廠商在做品牌決策時種種考量因素。

前言

隨著台灣在國際貿易上的比較利益（comparative Advantage）由低技術的勞力密集性產品移向高

技術的資本密集性產品，台灣廠商利潤來源的組成結構也發生明顯變化。早期的利潤以OEM代工利潤為主，產品技術層次低，使得消費者在選購我國產品時，並無品質資

訊不足之困擾。因之，大部份廠商均不熱衷於自創品牌，因為該投資並無法帶來足夠之行銷利潤。然而，隨著產業結構轉移至技術層次更高之產品，產品品質之水準很難在