

OEM?

還是自創品牌？

陳更生・林唐裕

從海外設廠
談我國中小企業
最適品牌策略

最近隨著新台幣的升值與國內人工成本急劇上揚，許多製造業廠商正積極探討海外投資設廠的可行性，部份動作較俐落的業者，則早已默默地利用國內接單、國外出貨的方式進行國際貿易。

就在國內業界積極尋找海外投資基地，致使中南美、東南亞、甚至中國大陸等地國內前往投資金額迅速成長的同時，許多傳統外銷產業過去經常討論的問題：諸如分散國外市場、建立海外行銷體系、改善企業經營體質等，似乎漸被遺忘。就在國內掀起一陣海外投資熱潮之際，我們嘗試針對有關如何建立產品自有品牌之課題加以探討。

海外投資並非萬靈丹

許多人都同意，將一些傳統勞力密集產業移轉至海外，尤其是類似東南亞等勞工成本低廉的國家，是因應目前新台幣持續升值與國內薪資水準大幅提高的可行出路之一，但若國內廠商無法有效提昇其產品設計與行銷技術能力，對外銷市場依然無法掌握的情況下，赴外投資並不能解決所有問題。其次，到經濟發展較我國落後之國家進行直接投資，無形中培養其產業出口方面之實力，一旦這些國家發展茁壯，反而對我國形成競爭之威脅，這些潛在問題引起若干關心國內產業發展人士的憂慮。未來國內傳統產業面臨之經營挑戰將日益嚴苛，因此除了考慮以對外投資來調整我國整體產業結構之外，留在國內業者亦應努力提昇產業體質，如促進研究發展與產品設計能力、建立海外市場自主行銷網等全面性的產業結構升級。

中小企業是我國出口之主幹

衆所皆知，爲數衆多的中小企業一直是我國產業結構的最大特色，在國外進口商眼裡，台灣地區這些星羅棋佈似的中小企業，宛如貨色齊全的百貨公司，產品應有盡有，再加上生產技術純熟，產量調整能力之大，皆令其嘆爲觀止。也正因此一特色，我國出口貨物內容五花八門，種類既繁且多，從運動用品到電腦、飛機零件等高科技產品幾