

中小企業合作外銷 問題初探

——產品異質與廠商異質

陳建良

國內中小企業要想提增生產產品的附加價值，必須加強本身的「研發設計」與「行銷」能力。本文特別針對後者探討初萌芽的「異質產品合作外銷」方式，值得中小企業界參研……

合作外銷構想源起

台灣的中、小企業，過去憑藉低廉勞力、匯率優勢，在勞力密集產業成功地扮演「加工製造」的國際分工角色，這些條件成就了台灣的經濟奇蹟。但是近年來，過去憑藉的生產優勢已漸漸消失，有些產業因其生產產品的附加價值不高，已不適合台灣生產；部分產業的產品

則具有潛在的附加價值空間，而且又無生產規模經濟的特性，在生產上，仍非常適合中、小企業的體質。然而，要想提增適合台灣中、小企業發展產品的附加價值，則必須加強我國中、小企業「研發設計」與「行銷」的能力。

過去，我國中、小企業大都以OEM的方式或是委由日本商社、跨國商社、國內出口商從事商品出

口，「不必」也「不能」為行銷費心。但是，假他人之手行銷，則有「與市場隔絕」、「價格受剝削」的缺點。生產廠商與市場隔絕將增加研發設計的風險，「價格受剝削、控制」則降低廠商研發設計的市場價值。這些都不是提攜台灣中、小企業昇級所樂見的。但若由中、小企業自主地直接外銷，行銷所需的龐大組織與費用，恐亦非我國中