

改善中小企業經

從生產分工而言，相對於大企業，中小企業生產規模較小，用人不多，因此組織較為鬆散，分工也較為粗糙。在環境上，同業廠家數較多，因此廠商間的競爭性較強，以致利潤不高。在結構上，中小企業與大企業間多為上下游間的分工交易關係，少有水平間的競爭關係。中小企業因同業廠家林立，在最終消費產量的範圍內，面對上游或下游大企業的出售或收購上，不免有被壟斷力量套牢並有價格剝削的困境。

從交易成本觀察，生產所需原物料，或半製品等的進貨，以及將自身製品或貨品交割出售，相對於大企業的交易，中小企業單位貨品所需手續上的人力與物力，要比大企業多，以致有較高的交易成本。在融資方面，大企業存進貸出金額較高，融資手續的平均成本較低；相反地，中小企業因進出金額較小，融資手續的平均成本較高。因此，在壟斷的，或資金不夠充裕的金融市場中，中小企業獲得融資的機會不大。另外，在活動的空間上，大企業規模較大且組織細密，而中小企業因規模較小且組織鬆散，故相同的土地面積，大企業的立體效益高於中小企業的立體效益。因此在金融、保險、不動產等工商服務的市場上，中小企業的競爭力比大企業弱。

由於利潤微薄，中小企業難以從事研究與發展，同時，縱使能夠開發新產品，或其他創新技術，在流通的市場上，也難防範其他同業搭便車撿便宜。因此中小企業在研發方面的努力，既無意願也缺乏能力。當中小企業面臨經營困境時，大多是抽退資金，並另謀新的出路，因此企業較難做永續的經營，也就不太講究品牌與信譽，生產的產品多屬低品質與低價位的產品。

隨國內經濟的發展和家庭所得的提高，民間消費水準初由溫飽的非耐久財的消費逐漸往便利性的消費發展，且漸有餘裕從事儲蓄以為置產準備。此時，整體社會的儲蓄率大幅提高，耐久財的生產與投資比重也逐漸擴大。居住、家具設備、與交通運輸市場擴大，基礎的交通電信建設投資也隨之增加。民間置產能力與意願完成之後，隨財富累積與所得的繼續提高，人們經常儲蓄比率開始下降，消費支出比率開始回升；民間休閒需求的增加，工時的縮減，子女數的減少，和自我意識的提高，使休閒旅遊、理財、教育、與品味等的消費支出擴大。

消費環境與結構的變遷，使得消費進口擴張，內需休閒與理財服務市場擴大，養家活口壓力解除，體面尊嚴生活意識抬頭。在此一情勢下，工作環境選擇趨逸避勞，工作機會的追逐，諸如工作環境的情調、工作滿足感與成就感的高低、假日多寡、忙裡偷閒機會、職位昇遷、權責輕重、科僚層級、同僚社會關係的疏密、工作外的福利補助、工作機會的穩定性，與退休養老制度等經常薪資以外的差異，也成為重要的考量因素，使得工作待遇或工作報酬已成套裝形式，並使得薪資高低難以衡度工作報酬的好壞。

因此，工作環境吵雜、工作律動單調、假日不多、時間調劑困難、昇遷不易、工作壓力較大、職位低微，失業與轉業風險較高的工作，勢須以更高的工資加以填補，才能招募到所需的勞工。這也是許多製造業發生缺工的主要理由；尤其是屬出口工業的中小企業，面對大陸與東南亞等低所得與低工資競爭壓力，無力提高工資招引國內勞工，以致陷入經營的困境。

這些中小企業若欲維持既有的國內生產，便