

從 經濟學的 觀點 談 自創 品牌

陳詩豪・孫盈哲

前言

在國內的諸多廠商之中，有極大的部分是屬於本身沒有品牌的生產者。就這些沒有品牌的廠商而言，產品的銷售不外是以下列數種方式進行：第一，即所謂的原廠委託製造（OEM），接受國外已有品牌企業的委託生產，第二，接受國內外代理商的委託，而由代理商自行標上商標出售，嚴格說來亦不脫OEM的範疇，第三，即在國內自行標上商標出售，其實可以說是一種以所謂“雜牌”的方式出售。以上三種生產形式之中，第一、第二兩種因係接受委託生產，廠商並不負責銷售，所以附加價值較低（請參見圖一）。至於第三種以雜牌出售的方式，則因為沒有品牌，是故唯有以價格作為和其他廠商競爭的手段，削價競爭的結果，以及可隨時更換商標的想法，業者往往較不考慮產品的品質，所以這種方式的產品絕大部分淪為低級品，導致售價及利潤無法提高的惡果。

綜上所述，沒有品牌的廠商所能獲取的利潤通常十分微薄，加以接受委託的生產訂單皆受制於代理商或委託製造商，若是有任何變化將對製造商造成相當大的衝擊。無怪乎，應否自創品牌同為廠商及工業主管當局所關心。

經由以上的分析，我們可以看出自創品牌有其好處。不過，話說回來，業者在自創品牌的同時必須建立適當的行銷管道，以及支付龐大