

台灣自有品牌發展—給政府的政策建議

謝依君、謝宏仁

【摘要】

在全球生產網絡中，台灣為諸如美國、日本等先進國家承包代工業務，優秀的能力讓台灣得到代工世界第一的稱號。由此看來，台灣的核心競爭力是專業代工（ODM）是不爭的事實，但身處全球商品鏈分工下的台灣所面臨到的問題卻是低毛利與永無止盡的削價競爭，並且產業命脈受到委託製造的國際大廠牽引，2008年的美國金融風暴就曾讓台灣的科技園區颳起一股「無薪假」風，而同樣的事件在2011年底再度捲土重來，對台灣引以為傲的科技產業來說是一個很大的衝擊；在這樣的情況下，為扭轉代工受制於人的劣勢，必須創建自有品牌的聲音逐漸在產學界蔓延開。但是發展品牌與原先擅長的代工業務畢竟性質不同，且台灣自有品牌並不容易發展，因為台灣人民普遍愛好舶來品，願意使用「台灣製」產品只是為了與「中國製」區分，這樣的情形與民族意識強烈的韓國對比就相當明顯。並且，品牌的世界中具有「寡佔市場」特性使得品牌發展不易，品牌本身與其來源國家之間的淵源更是主宰了一個品牌的興衰。本文將以實例證明台灣當前的形象不足以支持自有品牌發展，並且使用歷史結構研究取向論證台灣當前發展品牌遇到的可能危機。

儘管政府設置了許多鼓勵台灣人發展自有品牌的政策，例如「品牌台灣發展計畫」、「台灣精品」與「台灣製產品 MIT 微笑標章」等品牌鼓勵政策。但是台灣自有品牌的發展成效不應該是將責任推回產業界，而是必須從政府提升國家形象政策作起。本文從當前台灣發展成功的品牌個案開始探討，例如宏達電（HTC）、宏碁（ACER）與捷安特（GIANT）等，發現台灣可以從成功品牌出發，在國際上將台灣塑造出鮮明的印象，如此對台灣形象有益無害。

關鍵字：品牌、市場寡佔、國家政策、國家形象



前言

倚賴著數十年的代工經驗，台灣造就了八〇年代的經濟奇蹟，但走到今天的「代工王國」此刻，儘管已是全球馳名，代工業務卻受制於國際品牌大廠與低毛利，甚至不時發生「無薪假」這樣的情況。

經濟部財團法人資訊工業策進會(以下簡稱資策會)統計⁴⁸，從2009年到2010年，台灣資訊工業產品的市占率持續向上攀升；尤其是2010年筆記型電腦與主機板的全球市占率持續九成以上，筆記型電腦在2010年的市占率為93.7%，主機板的市佔率為94.0%，除此之外，其他資訊工業產品，例如桌上型電腦、伺服器、LCD面板、數位相機，均因為品牌大廠委外生產比重提高，從2009年到2010年的全球市占率持續向上攀升。台灣的小筆電生產數量雖然從2009年到2010年從90.7%略減至88.3%，但仍然具有相當高的市占率。由以上數據可見，台灣的產業競爭力的確是資訊工業產品的代工，但是在整個國際分工的產業鏈下，台灣扮演的專業代工角色必須要依靠國際大廠的訂單才能生存，如果接不到單，台灣許多資訊產業廠商將會面臨業績大落，面臨到經營困境。但專業代工最大的問題在於，讓台灣的資訊產業逃離不開低毛利與價格競爭的紅海戰，台灣代工產業最大的問題就是利潤幾乎接近成本邊緣，以及不得不削價競爭的無奈。

台灣的設計代工在全球擁有高知名度，從1990年起已經受到矚目；至2000年的初、中期後，台灣的代工市場逐漸集中在少數幾個大廠，例如廣達、仁寶、鴻海等；在全球生產網絡下，寡佔特性讓台灣在全球市場上確立了代工這個角色，但是代工製造產業的得利與品牌大廠的毛利相較之下微不足道，2011年以一支蘋果的iPhone售價(649美元)為例，蘋果負責設計與行銷，賺得55%，另外29%與15%分別為零件製造廠所賺與運送行銷等雜項，身為代工廠的鴻海獲利僅賺6.54美元，獲利只佔了售價的1%。(吳修辰、林宏達2011)為了得到更多毛利以及讓產業升級，產、官、學界從1990年代起，即提出自創品牌的策略建議；鼓吹科技產業「自創品牌，走出代工」。例如經濟部國際貿易局在2006年1月18日報奉行政院核定實施的「品牌台灣發展計畫」，其計畫宗旨在於推動台灣品牌政策，

⁴⁸參見資訊工業年鑑編纂小組(2011)頁2-2。



並促進產業轉型與升級；宏碁創辦人施振榮與捷安特創辦人劉金標也認定發展品牌是台灣產業相當缺乏的一環；學界更是早就吹起一股鼓勵自創品牌風，認為沒有品牌的企業在行銷方面只能低價廝殺，並且認為台灣企業應該用品牌取代代工，以追求新的企業核心價值（洪順慶 2006）。

台灣並非沒有好的產品，但是在國際間卻默默無聞；其實全世界每三部個人電腦中，就有一部是台灣生產的，而國際間的專業雜誌也都給予很高的評價⁴⁹。宏碁公司創辦人—施振榮先生認為，台灣缺乏良好的宣傳能力，雖然近幾年政府不斷在國際間做廣告行銷，但是只要留意政府所做的政策宣導，就會發現其中的訊息很難讓人理解，顯示政府的溝通能力有待改善（施振榮、林文玲，1996）；而欲提升台灣企業與產品的國際形象，就必須先重建台灣的國家形象，根據 Simon Anholt 的開創性品牌和城市品牌指標調查，與其「競爭優勢識別系統」（competitive identity）在過去十五年來為四十多國家所做的諮詢工作所得到的結論，Anholt 指出國家品牌、城市品牌對各地繁榮和競爭力有深遠的影響（Anholt 2010）。換句話說，一個在國際上形象不好的國家，其產品將不容易在全球市場上受到消費者的認同。事實上，一直以來，台灣並非沒有注意到這樣的問題，學者也發現在全球化的時代，國家在自己與他國人民之間建立了什麼形象，將會在其商品畫上等同之價值（請參照，例如，洪順慶 1996；李恩慈 2010）。然而，政府在國家形象的經營上或許努力還不夠，也或許改進的方向仍有討論的空間。

台灣整體形象不佳的問題，不只是數十年累積下來的結果，國際間也常出現一些讓人印象深刻的「台灣產品資訊」，例如早期電影《致命的吸引力》裡，男主角雨傘被風吹壞後，無奈表示雨傘是台灣製作的⁵⁰、以及《世界末日》中的電腦零件失靈，太空人把罪過歸給台灣製造的電腦⁵¹。儘管台灣有很多優秀產品，但是「台灣製＝不良品」的形象卻是全球觀眾都接收到的訊息，台灣在國際上不良的形象

⁴⁹ 參見《再造宏碁》（1996），頁 106。

⁵⁰ 1987 年的電影《致命的吸引力》中，男女主角在大雨中開傘卻不順利，好不容易打開傘，傘骨立刻折斷，男主角麥克道格拉斯（Michael Douglas）把傘丟進垃圾桶，憤怒地說了一句：「Made in Taiwan」，兩人開懷大笑。參見陳喬夫（2008/2/17）。

⁵¹ 1998 年的電影《世界末日》中，太空站裡有一個電腦零件不靈，太空人就拿起手中的扳手猛敲，零件就回覆功能了。此太空人見狀，表示：電腦呀，不管美國的還是俄國的，其實都是「Made in Taiwan」。參見陳喬夫（2008/2/17）。



是長期累積的。儘管當前台灣產業界努力自創品牌，許多知名品牌例如：宏碁（Acer）、宏達電（hTc）以及瑞宣科技的 Vizio 等品牌；宏碁創辦人施振榮曾表示，宏碁一開始也是採取淡化台灣製的形象，將品牌打出知名度後，才漸漸讓世人知道這是一個台灣品牌。宏達電則是在開始創立品牌時採取從歐洲開始發展，淡化台灣形象，瑞宣科技（Vizio）董事長吳春發表示，Vizio 是由美籍華人主導，因此一開始就定位為美國品牌，以經營美國品牌的方式操作⁵²。當前以上這三個品牌均成功進入全球或美國市場，幾乎都是透過淡化台灣製形象的方式行銷品牌，可見台灣的整體形象，不僅很難因為若干成功品牌而扭轉，並且還容易成為台灣品牌發展的阻礙。

台灣的國家形象提升問題，必須傾政府之力去改善。本文將從當前政府為台灣品牌推向國際化發展所做的政策與努力開始談起，點出政府當前忽略的部分；而為了改善台灣的國際形象，本文試圖結合台灣當前的熱門產業，探討台灣未來的國際形象該如何建構；最後提出一些提升台灣國際形象的政策建議。

壹、 國家形象與品牌形象問題

依照消費者行為理論，一個國家認同度弱、民族優越感較欠缺的地方，對國外產品較友善，國外的產品在這樣的國家也比較容易有銷路；這樣的說法與台灣國內的品牌消費狀況十分相似。

經濟部國際貿易局為了鼓勵台灣廠商加強研發創新與設計，在民國 78 年（1989 年）開始推動「台灣精品」選拔，訂定研發創新、設計、品質系統、市場與品牌認知等評審標準，在民國 95（2006）年確立「台灣精品選拔」，獲選出線的台灣產品將獲得經濟部授權的「台灣精品標誌」。由此看出，台灣政府對於「台灣製造（簡稱 MIT，Made in Taiwan 之意）」認證品牌有意推廣，但是這項意圖使國人愛用國貨的美意卻難以真正實現。以《數位時代》雜誌在 2011 年 6 月 22 日所做的五月份國內手機銷售排名來看台灣人是否「愛用國貨」，其結果一目了然，

⁵²資料來源：聯合晚報編輯部（2008），頁 25。



三星 (SAMSUNG) 在台灣的市占率以 20.8% 奪下冠軍，其次是諾基亞 (NOKIA)，擁有 18.7% 的市占率，第三名才是國產品牌宏達電 (hTc)，市占率 12.1%。另外，由資策會在 2011 年 4 月針對台灣地區，使用網路的消費族群所做的「數位生活型態」調查中⁵³，其中一項調查項目為「偏好 Apple 產品，且擁有兩種以上不同類型之 Apple 數位產品，或擁有兩台以上 MAC 電腦」的台灣消費者，結果發現台灣的「Apple 迷」族群規模約 148.5 萬人。

台灣人普遍喜好使用舶來品，這點與韓國的國情非常不同。對於台灣產業來說，標榜 MIT 只是為了與大陸生產之商品做區隔，台灣人喜好使用先進國家（例如美、日等）品牌產品，而對中國大陸製品排斥。宏基公司董事長暨宏碁集團執行長王振堂提到，做代工可能只需要五到十年的規劃，但是經營品牌必須要做出長久經營下去的準備，而且像是對消費者打一場心理戰一樣；但這還不是最困難的，經營品牌最困難的地方是要背負形象的原罪（周芳苑，2011）。消費者會用國家去衡量一個品牌的層次，華人的品牌總是有這樣的困擾。由此可看出，本身推廣台灣品牌就已經困難度相當高，並且只在台灣一地拓展開市場對品牌廠商來說，後續也很難生存下去；當前的台灣企業自有品牌很難靠著在台灣打響名號經營下去，因為台灣的市場畢竟太小，宏碁創辦人施振榮表示：「依照宏碁打品牌戰的經驗，自創品牌太難了。品牌的經營很難，且門檻很高，尤其台灣市場腹地過小，不像歐洲、美國或是日本，擁有足夠的市場，自主能養活一個品牌。」⁵⁴。

當日本的工資上升後，台灣、韓國等地成為適合先進國家的代工國。得到成為「亞洲四小龍」的機會，但是韓國政府整合產業，支持財閥，例如在半導體業支持三星 (Samsung)、汽車業支持現代 (HYUNDAI) 等。反觀台灣是以中小企業為主幹，缺乏國家政策支柱，企業想發展自有品牌受限於國家形象難以拓展，例如創見 (Transcend)，知名消費型電子產品公司，旗下產品包括隨身碟、多媒體播放器 (MP3)，起初成立品牌時選擇在美國成立辦公室，但初期也遇到關於台灣國家形象障礙，歐美客戶對台製產品普遍抱持著「次級品」看法，當時創見出貨產

⁵³ 資策會的「數位生活型態」調查，其調查時間為 2010 年 12 月-2011 年 1 月，共回收 959 位 APPLE 迷；1,243 位科技達人；以及 3,241 為電玩族。此調查搭配質化調查方式，探討台灣各種數位生活型態，並從各個族群觀點剖析台灣當今的數位生活消費趨勢。參見資訊工業年鑑編纂小組 (2011)，頁 10-1。

⁵⁴ 參見《經濟日報》，〈施振榮：自創品牌，需不斷創新〉，《經濟日報》，2003/06/17，頁 3。



品都被要求用貼紙貼上「Made in Taiwan」，方便美國當地改貼為「assembled in America」。以及上櫃生技廠百略醫學科技公司，1998年創立自有品牌 Microlife，早期靠歐美大廠的專業代工（ODM）訂單，擴大經濟規模；目前百略是全球體溫計銷量最大的廠商。百略的副董事長許盛信表示，直到現在還有許多人認為百略是一間瑞士公司，因為百略最早是將全球行銷總部設在瑞士，目前在歐洲就有五家分公司，美國也有三家，之所以選擇瑞士作為品牌起點，百略副董許盛信說，品牌必須建立在國家形象上，「Made in Taiwan」（簡稱 MIT），對台灣人來說，由於 ECFA 造成中國製造產品大量傾銷入台灣，使得 MIT 成為國人選購商品時分辨該商品是否是大陸製，但在全球市場下，MIT 的產品很難受到市場認同，宏基創辦人施振榮早期意圖發展台灣電腦業，寫信給供應商只得到這樣的回應：「台灣不是生產電腦的地方」⁵⁵，足見台灣予國際相當不良與落後的印象，但是政府似乎沒有留意到品牌發展受限於國家形象，而將品牌能否成功發展的責任交到產業界手中。

貳、 歷史結構研究取向下的台灣品牌發展分析

本文將以歷史結構研究（historical-structural approach）為主，結合時空背景、時間與空間向度，從中發掘出一個整體社會脈絡分析。欲瞭解事物之間的關係，必須從宏觀到微觀層面，分層分析。每個現象都是透過不同的層面去表現出其特有的問題；我們得以綜觀瞭解事物在不同層次分析角度下的狀態，而不只是從單一角度分析。

在 Fernando Henrique Cardoso 的著作《拉丁美洲的依賴與發展》一書中，卡多索認為巴西在新軍事政權出現、1964年後的社經發展，尤其是1968到1970年代間，巴西經濟呈現高度成長的狀態，是謂巴西的依賴發展（蕭新煌 1985）。雖然這本書探討的重點是拉丁美洲的發展，但是也奠定了依賴發展理論中的歷史結構研究途徑（historical-structural approach）。從拉丁美洲的發展到台灣產業的依賴，從國家發展到一個近似商業策略的討論，感覺似乎相去甚遠，但若我們將台灣代工產業的發展概念落實到不同結構層面與歷史時空背景，將會發現，透過歷史結構研究途徑（historical-structural approach）能讓我們理解台灣

⁵⁵參見施振榮、林文玲（1996）。



產業之所以是以「代工」角色生存於全球產業鏈的原因並非單向，而是由歷史與不同層面構築而成的。

歷史結構研究的主張進行社會分析時必須同時留意歷史和結構的研究途徑。這種研究途徑不僅留意受到結構制約的社會生活、也注意到由社會衝突、社會運動以及階級鬥爭所造成的社會結構歷史性的轉型。運用 Cardoso 的歷史結構研究，必須掌握研究對象的歷史面與結構面，在歷史的脈絡上，必須注意研究對象的歷史淵源與進入資本主義世界體系的時間，並留意可能的變遷。在結構面的脈絡上，對外留意資本主義世界體系的影響與地緣政治，對內留意社會的群體關係、階級結構、文化傳統（龐建國 1993）。以下將使用 Cardoso 的歷史結構研究探討台灣產業的代工歷史淵源。

（一）從歷史脈絡探討台灣代工過往

綜觀台灣產業歷史，處在當今全球化的時代，探討台灣產業就必須要將問題推展到全球經濟，當前全世界已融合成一個經濟體，以生產、市場形成與相關經濟要素條件開始跨越國，並且在全球佈局，由全球生產網絡（Global Production Networks, GPNs）的誕生。使得先進國家能夠跨越國家的藩籬。跨國企業（Transnational corporations, TNCs）進行全球生產網絡佈局的投資行為，除了影響國際間不同區域的產業發展消長，著台灣地區的產業生態也隨之波動。（Henderson et al. 2002；白仁德 2007）隨著全球生產網絡崛起，台灣成為先進國家的代工工廠，除了在這方面可能越來越依賴先進國家。雖然台灣的代工產品是掛上先進國家的品牌出售，不必擔心市場與銷路，但這代表台灣的廠商難以從自創品牌這條路自主，習於替品牌大廠製造產品而疏於耕耘市場與研發能力，因此台灣廠商在當今的全球經濟佈局下，成為先進國家的一個棋子，為免於產業命脈握於他國手中，鼓吹發展自有品牌的風氣因此蔓延在台灣社會。

（二）從結構面探究台灣產業的未來：發展品牌，孰是孰非？

從結構面上來說，意圖探究一個國家內部的產業問題，必須將問題放在國際角度下檢視：台灣長期習於發展代工，如果意圖將代工業務升級為品牌，將會遇到的問題並不能只侷限在台灣國內討論；而若是認定發展品牌是台灣產業的未來，那台灣企業與政府的下一步該怎麼扶植台灣品牌，也必須將問題分層次討論，



以下將分別從全球經濟（國際）角度、國內角度以及廠商角度討論台灣自創品牌問題。

國際角度：台灣品牌的對外發展困境，以全球經濟的角度分析，全球品牌市場的「寡佔」特色，以及品牌市場具有的「大者恆大」之特性，使得新進的品牌商難以與現有市場上的知名品牌競爭，現今的產、官、學界一味鼓吹台灣代工廠轉做品牌，一個品牌必須要有市場，考量到市場問題，我們必須對於全面轉型品牌這點劃上一個問號。全球市場品牌寡佔觀念讓我們知道發展品牌是受制於全球市場大環境的因素，原本的大型自有品牌企業容易站上產業主導地位，資源往往集中在少數幾家公司，對市場進行寡頭壟斷。

國內角度：推廣品牌不遺餘力的施振榮先生，對於 MIT（Made in Taiwan，台灣製造）的國際間不良印象抱持著擔憂的心態，認為台灣當前在國際間的評價並不好。而造成台灣長期負面形象的原因來自兩方面，許多品質不良的產品都打著台灣的品牌名號出售，而好產品卻因為代工生產的緣故，掛上國外品牌；即便有良好的產品，卻因為缺乏宣傳而被人遺忘（施振榮 1996：106），當前國內整體產業形象已經處於弱勢，台灣的專業是製造，台灣的製造能力優於研發能力，而研發能力又優於行銷能力，大量生產的產品缺乏行銷能力，因此只能落入殺價紅海，不斷壓低價錢導致台灣產品給人低品質形象，在國際間曾有一個慣例，即看到是台灣製的產品就要殺價三成，台灣企業的形象，往往不如一間矽谷的一間破產公司（施振榮、林文玲 1996）。

在 2011 年台灣企業的形象也許有改變，但仍難與先進國家抗衡；台灣若意圖發展自有品牌，最大的內部問題就是國家形象，因為品牌形象與國家形象習習相關，要想成功發展屬於台灣自己的品牌就必須提升台灣的國際形象；2009 年的全球百大品牌中，亞洲品牌只佔了其中九個名額：分別是第八名的豐田（Toyota）、第十八名的本田（Honda）、第十九名的三星（Samsung）、第二十九名的索尼（Sony）、第三十三名的佳能（Canon）、第三十九名的任天堂（Nintendo）、第六十九名的現代（HYUNDAI）、第七十五名的松下（Panasonic）與第九十六名的凌志（Lexus）⁵⁶。而且在全球百大品牌中，只有來自韓國的三星與現代屬於開發中

⁵⁶美國商業週刊《BusinessWeek》與 Interbrand 合作的 2009 年全球百大品牌調查。資料來源：彭淮棟編輯（2009/09/19）。



國家品牌，主因在於，韓國依賴其內需市場，傾注一國之力發展其自有品牌，以財閥帶動產業發展、可以看出在經濟、科技等方面之進步成效相當大，除此之外，更以電影、電視劇等配合其觀光產業，塑造其良好的國家品牌形象；我們不否認從韓國創立自有品牌的經驗中可以得到不少啟發，然而台灣企業主幹為中小企業，雖以靈活的應變能力見長，但內需市場過小⁵⁷，國人又偏好舶來品，是故，相較於韓國之下，雖然台灣想要建立自有品牌不能說沒有機會，但其發展之空間相對較小。

由以上的品牌排名可看出發展中國家的品牌很難得到世界認可。當今的台灣品牌卡在「國家形象」，讓台灣品牌在國際上難以推展，「Made in Taiwan」的科技產品實力雖然受到世界認可，但是直接轉發展自有品牌時卻窒礙難行，推廣品牌不遺餘力的洪順慶教授（2006）認為台灣自創品牌發展初期最好淡化「台灣製」色彩，並且選擇先前往歐洲發展，因為歐洲消費者較不迷信大品牌，使台灣品牌營造出全球品牌形象；宏碁即是使用這樣的方式推展品牌，早期並不強調台灣生產的形象，等品牌慢慢茁壯後，開始塑造全球企業品牌的架構；儘管施振榮表示，宏碁在日後仍是慢慢讓媒體瞭解這是一個來自台灣的品牌（施振榮 1996:108）。但如此一來台灣人的品牌依舊得隱身在歐美國家形象背後，難以找到自己的一片天空。

廠商角度：以廠商的層次來說，R. Nelson（1994）認為應該著重於理解廠商的策略、結構以及組織能力，因為這三個方面是相輔相成的，且廠商長期累積的能力也會影響該廠商對於策略的選擇。由廠商理論讓我們發現台灣廠商之所以選擇代工而難以轉經營自有品牌，背後原因為長期累積的代工能力使得台灣廠商不願意輕易嘗試品牌這條路。

由歷史結構研究取向去探討台灣代工產業現況，我們不難發現，台灣是否發展品牌實際上是一鑲嵌在結構上的問題，僅以台灣一國之力不容易改變現狀，並且發展品牌對台灣來說稍嫌困難，而這個困難除了溯源到台灣發展代工的前因後

⁵⁷也許因為這個理由，再加上兩岸同文同種的關係，使得台灣的政府官員與學者認為台灣應該以大陸市場為腹地來發展自有品牌。關於此一論點，我們持保留的態度，我們主張台灣應該以全球市場為腹地，因為過度地依賴中國大陸市場反而使得台灣廠商忽略了其他新興市場。況且，兩岸分離已久，所謂的兩岸（消費）文化之相似性極可能被過度地誇大了。



果，還包含了若是發展品牌可能在國際、國內、廠商本身，尤其以台灣品牌宏碁（Acer）與韓國品牌三星相較之下，宏碁的ABW集團（Acer 宏碁、BenQ 明基、Wistron 緯創）總營業額規模為新台幣 7,500 億（248 億美元）（施振榮、張玉文 2004），而三星的經濟實力與規模在韓國已到可跟政府抗衡的地步，三星電子 2010 年營收為 154 兆韓圓（約 1,355 億美元），約佔韓國整體 GDP 的 13%（林士蕙、呂愛麗，2011），兩者相比較下，宏碁的規模實在太小，小規模的企業難以對抗品牌寡佔特性，並且容易產生惡性循環。而如果我們簡略地分析台灣自有品牌發展的優劣勢，大體上我們可以說台灣的劣勢在於廠商規模過小、市場太小而不足以培養本土品牌、代工的專業能力轉換成品牌經營的困難，以及國家形象仍無法對廠商的品牌經營產生助益等。而至於優勢的部分，一般認為台灣較外國熟稔中國大陸市場，但我們對此則此保留態度。

這裡我們運用歷史研究結構方法論，論述台灣產業升級的可能性，接下來將探討當前政府為品牌所做的努力，並且指出其問題的癥結點。

參、當前政府與台灣品牌相關政策

台灣政府並非對台灣自創品牌漠不關心，而是力求讓台灣能夠往先進國家致力發展的品牌之路邁進。從 1990 年代起，即提出自創品牌的策略建議；鼓吹科技產業「自創品牌，走出代工」，並且設立「品牌台灣發展計畫」、「台灣精品」與「台灣製產品 MIT 微笑標章」等對台灣廠商自創品牌的協助與獎勵政策。除了希望能藉由自創品牌讓台灣擺脫代工的低毛利，也希望藉由自創品牌達到產業升級的目標，並且藉由標榜「Made in Taiwan」的微笑標章讓台灣人愛用國貨，支持台灣的产品，避免讓台灣自有品牌受到國外品牌的衝擊。



圖一：「台灣製產品 MIT 微笑標章」廣告⁵⁸。

經濟部國際貿易局在 2006 年 1 月 18 日報奉行政院核定實施的「品牌台灣發展計畫」，宗旨在於推動台灣品牌政策，並促進產業轉型與升級，這個為期 7 年的品牌發展工程內容涵蓋六大措施：「營運品牌創投基金」、「完善品牌發展環境」、「辦理品牌價值調查」、「擴大品牌人才供給」、「建構品牌輔導平台」、「提升台灣產業國際形象」。在「提升台灣產業國際形象」這部分政府所做的努力為辦理「台灣精品獎」選拔並透過國內外參展、辦理新產品發表會、國際媒體邀訪、刊登機場燈箱廣告及於平面知名雜誌報導等整合性宣傳推廣，以提升台灣精品及台灣產業國際形象（曾漢壽，2008）。「品牌台灣發展計畫」中，在「品牌諮詢輔導」方面，在台北、台中、台南、高雄辦理定點服務、提供一對一專家諮詢服務及電話諮詢服務；「品牌診斷輔導」係對具發展品牌意願、具品牌基本知識的廠商提供品牌診斷服務，依診斷項目，提供廠商品牌策略建議；「全面品牌管理系統輔導」則在輔導台灣企業建立全面品牌管理系統，協助廠商重新檢視與釐訂品牌願景、品牌文化與價值、商業經營模式、品牌承諾與支援、品牌定位、品牌識別、以及品牌內化與經營管理量身訂製一套品牌管理系統，找出廠商品牌價值之所在，與聚焦品牌經營策略。對於企業投入品牌所需資金，「品牌創投」投資對象為具國際行銷能力之企業，其產品、服務及營運模式具有實現品牌國際化的機會⁵⁹，力求將台灣品牌推廣到全世界。

而為了表揚良好的台灣產品，經濟部在民國 81（1992）年設置「台灣精品」標誌，做為台灣優良產品之共同標誌，並辦理「台灣精品」評審，訂定「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」及等四項評審項目進行審查，獲選產品即可使用「台灣精品標誌」在國內外進行推廣⁶⁰，讓台灣的優良產品可以得到政府的背書保證。民國 100（2011）年度臺灣製 MIT 微笑產品驗證推動，已有 22 項因應貿易自由化加強輔導型產業之 1,019 家廠商和 46,597 款產品通過驗證。工業局透過既有通路，已促成 MIT 微笑產品在國內 12 大連鎖通路 5,232 家門市販售，同時搭配各式媒體廣宣，已將 MIT 微笑標章知名度有效提升至 80% 以上（賴秋火 2011）。

⁵⁸ 資料來源：《商業週刊》第 1252 期，頁 163。

⁵⁹ 〈品牌台灣發展計畫簡介〉，參見品牌台灣發展計畫網站。

⁶⁰ 〈台灣精品簡介〉，參見台灣精品：Branding Taiwan 網站。



而自民國 99 (2010) 年 1 月推動的「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度」政策是因應台灣與其他國家簽定 FTA (自由貿易協定) 可能產生的衝擊，考量到有些台灣企業屬於內需型，容易受到貿易自由化衝擊。政府希望鼓勵台灣人愛用與支持經由產品驗證合格的臺灣製產品，並建立臺灣製產品「安全、健康、值得信賴」之形象⁶¹。這些品牌扶持政策顯現政府對台灣發展自有品牌是採取鼓勵態度並且期盼台灣品牌能夠國際化，但由以上的政策細項可看出政府將宣傳的重點放在產業與產品，而不是提升國家形象。

肆、當前政府政策疏忽之處

「品牌台灣發展計畫」中，雖然政府對企業提供了「品牌諮詢輔導」、「品牌診斷輔導」、「全面品牌管理系統輔導」與「品牌創投」的幫助⁶²。但這只是提供企業建立品牌所需的知識技術與資金，對於品牌發展相當重要的國家形象卻甚少關注；過去台灣在國家形象不佳的情形之下，捷安特 (GIANT) 自創品牌後，將觸角延伸到美國市場之時，因為品質與國家形象無法為捷安特品牌行銷加分，該公司難以與美國本地業者競爭，造成美國捷安特分公司虧損長達十三年，最後該公司聘用美國人擔任總經理，並且使用贊助車隊的行銷策略，強化其品牌的形象，並且從與車隊的合作改良產品品質，才得以在極艱難的環境之下，在美國市場佔一席之地。由這些例子可見，產品原產國之國家形象對一個品牌具有的深遠影響，意圖將台灣產業層次提升至自有品牌，必須先提升台灣在國際上的觀感。

台灣當前的國家形象問題與品牌發展策略需要政府來整合，但是政府似乎沒留意發展品牌需要的國家形象，而一味強調該去哪裡發展與廣告。國貿局的「品牌台灣發展計畫」計畫忽略企業品牌與國家形象之間是密不可分的，一般消費者會以品牌的原產國對產品品質作評估，而買與不買之間更是牽涉了原產國對產品投射出的正面或負面影響。台灣的整體國力與國際形象與品牌之間是習習相關的；品牌來源地背後透露的國家形象型塑了品牌的價值與競爭力，例如標榜時尚的品牌來自法國，對消費者來說就是正面影響；多數知名品牌皆來自先進國家，

⁶¹ 〈MIT 制度介紹〉，參見台灣製產品 MIT 微笑標章網站。

⁶² 〈品牌創投〉，參見經濟部國貿局—品牌台灣發展計畫網站。



例如可口可樂 (Coca-Cola)、APPLE，因為使用這些品牌會讓人聯想到品牌的發源國—美國，擁有或使用這樣的品牌會讓人感到時尚、成功等特質，台灣並不在先進國家之列，想成功發展品牌並不容易，因為台灣的國家形象很難讓品牌使用者與具吸引力的特質連結，塑造良好的國家形象對於推展品牌是必須的，良好的形象雖不容易在短期內成形，但若政府能夠將資源集中某個明星產業，例如科技業或紡織業、自行車產業等，確立出台灣的特定形象，那麼建立台灣在國際間的良好印象也容易許多。

(一) 應結合產業建構台灣形象

造成當前台灣的國家形象不良原因，除了一些刻板印象⁶³之外，2011年5月爆發的「塑化劑事件」，當時不僅國內輿論一陣譁然，還引起國際媒體撻伐，連帶影響台灣形象，使台灣企業在海外辛苦建立的珍珠奶茶事業重創⁶⁴。台灣的國家形象對產業發展為何重要？如果台灣希望將自有品牌推廣到全世界，就不能忽略國家形象問題，依消費者行為理論中的「來源國效應」而言，產品的來源國讓消費者對產品可能產生偏好，而這一切的判斷都是根據消費者的知覺與經驗，消費者容易依據產品的製造地與來源國對產品進行評估，產品的來源國容易對消費者的購買決策產生影響。產品的來源國對於消費者對產品品質與最終決定選擇購買的品牌影響非常大。產品不會說話，但是產品的來源國會讓消費者對該產品形成正面、負面或中性的態度 (Schiffman and Kanuk 2003)。許多品牌努力想向知名大廠靠攏，例如台灣的自創品牌明基電通 (BenQ) 併購西門子 (Siemens)，聯想 (lenovo) 買下 IBM 電腦的品牌，也是因為「來源國效應」造成開發中國家意圖將產品與先進國家形象結合，開發中國家的產品未必不佳，但是國家形象卻不如人，因此才有這樣的品牌策略。

由此可見，一國的國家形象對其產業影響甚大；台灣企業的形象與台灣整體國家形象是習習相關的。而想要建立良好形象的第一步，就是要賦予台灣新定位 (施振榮、林文玲 2006)，選定一個具有良好形象的成功產業，打造出國際間對

⁶³例如歐美大眾傳播媒體習於用「台灣製=不良品」的觀念來消遣台灣。參見陳喬夫 (2008/2/17)。

⁶⁴台灣在2011年5月底爆發的一系列食品安全事件。參見劉致昕，《商業週刊》，(2011)，頁46-56。



台灣的新印象。以下舉出台灣的自行車產業與科技產業為例，並分別使用自行車業與科技產業的特性，為台灣賦予新國際形象。

1. 自行車業「樂活島」(LOHAS)

台灣的自行車業之所以發達，歸功於台灣本土的自行車品牌巨大公司（捷安特，GIANT），巨大公司 1986 年在海外自創品牌，當時選擇從歐洲開始發展品牌。爾後巨大公司成功的建立自行車一線品牌，並且搶灘歐美先進國家。巨大公司在歐洲與大陸順利自創品牌，成為大陸第一品牌，歐洲進口第一品牌、並且在 1999 年成為美國市場第二品牌（瞿宛文 2006）。

產業的形象可以透過許多方式提升，以巨大公司（捷安特）為例，巨大公司透過贊助自由車隊提升品牌地位，例如 2000 年雪梨與 2004 年雅典奧運會都可以看到捷安特品牌腳踏車出現。並且 2002 年的環法自行車大賽中，由巨大公司贊助的西班牙 Once 車隊得到團體優勝。但是更高一個層次的台灣形象對品牌的影響，這就是國家的責任，以捷安特為例來說，巨大公司希望捷安特能夠發展到讓全球消費者對台灣存有「Think Bike! Think Taiwan」，看到腳踏車就想到台灣能夠生產出良好的腳踏車品牌。近年來台灣休閒產業盛行，尤其是騎自行車外出成為一種時下流行的休閒活動，並且台灣全島大小相當適合自行車環島，政府如果善用此點，使用國家的力量，興建環台自行車道，將台灣縣市的知名景點串連起來，例如從北海岸到東海岸，沿路介紹國家公園等等，融入台灣觀光產業的精髓，也可以招待環台大賽的選手們參觀捷安特工廠，以台灣自行車業的知名度來說，這應該是全球自行車好手感興趣的地方，然後在 CNN、TLC 等國際傳媒廣告，散播「台灣樂活島」的形象。並且每年應該舉辦相關賽事，使用獎金吸引全世界好手，或者請國際車手參觀捷安特生產線等等。將台灣塑造成樂活國家，這將可以提升台灣國家形象，並且對台灣的自行車也有直接的幫助。

2. 科技重鎮「科技島」

依經濟部統計處的「外銷訂單統計」⁶⁵，台灣接單的外銷總金額在 2010 年達到 406 億美元，折合新台幣為 127,887 億，較 2009 年還成長了 26.14%。在接單貨品類別上，電子產品與資訊通訊產品佔最大宗（另有精密儀器、基本金屬製品、

⁶⁵參見資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理，資訊工業年鑑編纂小組（2011），頁 1-6。



塑膠橡膠及其製品、化學品、電機產品與機械，但其中總金額最高的精密儀器 2010 年外銷訂單總金額為 36,698 百萬美元，不到電子產品的一半)，2010 年的總金額分佔 99,345 百萬美元與 100,589 百萬美元，並且比起 2009 年分別成長了 27.03% 與 26.81%。台灣科技產業基礎歷經多年的奠定，在國際上，台灣的科技產業比起金融、交通等其他領域的產業得到更多認同，而「科技島」的概念也有助於台灣其他產業的提升，因為高科技產業需要高素質的人力才能發展，代表台灣朝向高品質國家邁進，對台灣的國家形象有益（施振榮、林文玲，1996）⁶⁶。

經濟部國貿局的中華民國對外貿易發展協會行銷專案處副處長，曾漢壽（2008）雖認可「國家形象」的重要性，認為塑造「國家形象」的核心角色應該是政府，可惜的是政府卻將它應該負責的「國家形象提升」問題轉移到產業界身上，認為產業界若是成功發展自有品牌，則對國家形象將會有大的幫助。另外，我們不同意洪順慶（2006）的主張，他認為鼓勵台灣品牌必須淡化「台灣製」的色彩，如此的話，與提升國家形象來加強「品牌台灣」之印象正好背道而馳。我們認為一個國家的政治、外交、文化政策等都會直接對「國家形象」產生影響，例如 2010 年上海舉辦世界博覽會、2008 年北京奧運等，這樣的大型活動提升了中國大陸在世界上的國家形象（曾漢壽，2008）。曾漢壽認為知名企業品牌的產品外銷後有助於提升國家形象，例如日本新力（SONY）、韓國三星（Samsung）這樣的高知名度科技產業，因此企業知名度與形象越好，等於替國家做最好的廣告，這種意圖透過知名品牌效應達成國家形象的提升，無疑是將「提升國家形象」的問題推回給產業界，塑造「國家形象」應由政府負責。雖然台灣已經有政府主辦的「國際自由車環台賽」，但是這樣的比賽起初仍是由民間企業（捷安特）發起。回歸到產業面上，傾一國之力，利用明星產業賦予台灣新定位是一個政府可嘗試的方法，例如配合自行車環台賽，建造環島自行車道。

伍、結論

台灣的製造業仰賴靈活的機動性與成熟的技術發展的欣欣向榮，從委託製造

⁶⁶當然，台灣的美食文化，尤其是多項夜市小吃是極為著名的，我們相信美食文化也是政府可以多加著墨的產業。



代工升級到委託設計代工、從傳統產業到科技產業，無一不是得到國際大廠的青睞，雖然台灣人自己做的產品能夠得到肯定，是一件令人欣喜的事情，但是這些讓台灣人自豪的產品，都必須掛上國外品牌的名稱，鮮少人知道這些國際大廠背後的代工廠是台灣。換句話說，台灣的製造業仍停留在「為人作嫁」的階段，除了這點之外，藏在代工產業背後的困擾還有低毛利、客戶抽單問題與仰人鼻息過活。因此當前台灣的產、官、學界都在鼓勵台灣企業升級為高附加價值的自有品牌。

面對來勢洶洶的其他後進國家競爭對手，台灣政府首先鼓勵台灣企業轉型升級，轉而發展附加價值更高的自有品牌，但是卻忽略了台灣缺乏足以支撐品牌的國家形象。而這方面政府只是一味的設置鼓勵台灣品牌發展的政策，只專注在品牌的表象是當前政府的疏忽，同時，與韓國相較之下，政府也疏於經營台灣整體國家形象，因為國家形象與品牌發展是習習相關，沒有良好的國家形象就很難發展品牌，當前台灣的知名品牌幾乎在品牌發展初期都必須淡化台灣製的色彩，這讓台灣產業未來發展與走向足堪憂慮。

本文採用歷史結構研究取向，探究台灣的國家發展，從歷史面向討論台灣產業過去的狀況，並從結構面向的國際層面、國內層面與廠商層面觀察台灣產業可能遇到的困難與解套方案。由於開發型國家理論所述，開發中國家政府對於國家產業常常是採取干預手段；台灣身為開發中國家的一員，一直以來，其產業走向均與政府規劃習習相關，但台灣當前卻面臨產業轉型與否的兩難，顯示台灣政府當前的規劃不盡完善，因此本文也討論了政府未來可以做的政策規劃走向。

在全球化的時代，觀察一國的發展走向必須將視野放遠。從歷史結構研究取向觀察台灣產業未來走向，發現台灣若意圖發展自有品牌，由於台灣本身國家形象仍有待提昇，以致於不容易打著台灣的名號將品牌行銷到全世界。在這樣腹背受敵的情況下，若希望台灣產業能成功發展品牌，政府應該利用台灣當前較具國際知名度的產業拉抬台灣的國際形象，例如自行車產業的「打造樂活島」或是繼續強調台灣的高科技發展能力，塑造「台灣矽谷」的面貌。



參考文獻

一、 中文部分

- 葛岩、盧嘉傑、何俊濤，〈中文翻譯〉，2010，Anholt·Simon 著，《鑄造國家、城市 and 地區的品牌—競爭優勢識別系統》，上海：交通大學出版社。
- 天下編輯，1998，《台灣，世界第一：他們如何成為世界第一？》，臺北：天下雜誌。
- 王振寰，2003，《知識經濟時代的社會資本》，*科學發展*，362 期，二月，頁 52-56。
- 王振寰，2010，《追趕的極限-台灣的經濟轉型與創新》，台北: 巨流。
- 白仁德，2007，《新竹工業區全球生產網絡之調查分析》，*建築與規劃學報*，第八卷，第三期，第 171-186 頁。
- 伍忠賢，2007，《宏達電股王捍衛戰-王雪紅的慧眼雄心》。台北: 五南。
- 朱博湧，2006，《藍海策略台灣版：15 個開創新市場的成功故事》，台北：天下遠見出版。
- 行政院經濟建設委員會 編著，2010，《台灣經濟發展的歷程與策略》，台北：行政院經濟建設委員會。
- 谷浦孝雄、北村佳奈子著、雷慧英，〈中文翻譯〉，1992，《台灣的工業化：國際加工基地的形成》，台北：人間出版社。
- 李恩慈，2010，《兩岸攜手創品牌：以 Chaiwan 打進全世界》，*電電時代*，九月，第一四三期，第 25-28 頁。
- 施振榮、林文玲，1996，《再造宏碁》，台北：天下文化。
- 施振榮，2004，《宏碁的世紀變革-淡出製造，成就品牌》，台北：天下文化。
- 施振榮，2005，《全球品牌大戰略—品牌先生施振榮觀點》，台北：天下文化。
- 洪順慶，1996，《外國客戶對台灣製造 (MIT) 國家產品形象之研究》，台北：行政院國科會科資中心。
- 徐達光，2003，《消費者心理學：消費者行為的科學研究》，臺北市：臺灣東華。
- 張維安，2001，《台灣的企業組織結構與競爭力》，台北：聯經出版社。



- 陳振祥、李吉仁，1997，《ODM 的成因與策略運作—水平式產業下的策略聯盟型態》，*中山管理評論*，第 5 卷，第 3 期，頁 553-572。
- 陳添壽、蔡泰山，2006，《揭開致富面紗：台灣經濟發展史略》，台北：立得出版社。
- 曾漢壽，2008，《讓台灣品牌站上國際舞台國家品牌篇》，台北市：經濟部國際貿易局。
- 黃銘傑，2008，《品牌台灣發展計畫與商標法制因應之道—超越 WTO/TRIPS 規範、汲取自由貿易體系最大利益》，*新世紀智庫論壇—2007 新世紀 WTO 論壇(中)*，第 42 期，6 月，頁 58-77。
- 群策會，2006，《台灣經濟的迷思與出路：群策會「全民經濟發展會議」實錄》，新北市：群策會。
- 劉致昕，2011，《你今天塑化劑了嗎—毛錢賠上台灣製造》，*商業週刊*，1228 期，六月，頁 46-56。
- 劉曉波，2004，《麵麵俱到：統一、康師傅贏的策略》，臺北縣土城市：博思騰文化。
- 鄭力軒、王御風，2011，《重探發展型國家的國家與市場：以台灣大型造船業為例，1974-2001》，*台灣社會學刊*，第 47 卷，九月，頁 1-43。
- 蕭新煌，1985，《低度發展與發展：發展社會學選讀》，臺北：巨流。
- 聯合晚報編輯部，2008，《誰在玩品牌？》，臺北市：聯經。
- 瞿宛文，2003，《全球化下的台灣經濟》，臺北市：唐山。
- 瞿宛文，2006，《台灣後起者能藉自創品牌升級嗎？》，*台灣社會研究季刊*，第 63 期，九月，頁 1-52。
- 朱道凱，〈中文翻譯〉，2003，瞿宛文、安士敦 著，《超越後進發展：台灣的產業升級策略》，台北：聯經出版社。
- 魏錫鈴，2004，《騎上峰頂：捷安特與劉金標傳奇》，台北市：聯經出版社。
- 龐建國，1994，《國家發展理論：兼論台灣發展經驗》，台北市：巨流。



二、英文部分

- Economist (2010.6). Taiwan's tech firms are conquering the world—and turning Chinese. *The Economist print edition*, 395(8684).
- Hall, E. T.(1983). *Hidden Difference: Studies in International Communication*. Hamburg: Gruner & Jahr.
- Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N. and Yeung, H. W-C., (2002). “Global production networks and the analysis of economic development” , *Review of International Political Economy*, 9(3):436-464.
- Jeffrey Henderson, Peter Dicken, Martin Hess, Neil Coe and Henry Wai-Chung Yeung, (2002). “Global production networks and the analysis of economic development” , *Review of International Political Economy*, 9(3):436-464.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2008). *消費者行為*(顧萱萱、郭建志)。臺北市：學富文化。(原著於2003出版)
- Lin, Carolyn A. (2001) “Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising,” *Journal of Advertising*, XXX, 4, Winter.
- Nelson, R. R., (1994). Why do firms differ, and how does it matter? In Rumelt, R. P., D.E. Schendel and D.J. Teece (eds.), *Fundamental Issues in Strategy*, 247- 69, Harvard Business Press.
- Okimoto, Daniel (1989). *Between MITI and the Market: Japanese Industrial Policy of High Technology*. Stanford: Stanford University Press.
- Pang, Chien-kuo (1992).” The Changing Relationship Between the State and Society in Taiwan During the 1980' s.” *National Taiwan University Journal of Sociology*. 21:1-34.
- Rabino, Samuel (1989) “High-Technology Firms and Factors Influencing Transfer of R&D Facilities,” *Journal of Business Research*, pp.195-205.



Wade, Robert (2004). *Governing the market : economic theory and the role of government in East Asian industrialization*. Princeton, N.J. : Princeton University Press.

Vincent H. Shie, Craig D. Meer, Nian-Feng Shin (2009). “The End of Development Studies: Late Industrializing Countries after the TRIPS Agreement,” *Working Paper Series, Sociology Department*, No.0026, New Taipei: Fu Jen Catholic University.

Vincent H. Shie, Shu-Yu Liu, Nian-Feng Shin (2010). “When Joseph Schumpeter Meets Adam Smith in Beijing: Innovation with Chinese Characteristics.” *Working Paper Series, Sociology Department*, No.0037, New Taipei: Fu Jen Catholic University.

三、網站資料

中華民國對外貿易發展協會，《十大台灣國際品牌價值調查》，數位時代雙週，取自：<http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/12273> (2009/10/21)。

Branding Taiwan 網站，《台灣精品沿革》取自：<http://brandingtaiwan.org/TaiwanExcellence/about.aspx>(2011年10月5日)。

行政院經濟建設委員會網站，《兩兆雙星產業發展計畫 Two Trillion and Twin Star Development Program》，取自：<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0012498>(2011年11月27日)。

行政院經濟建設委員會網站，《發展台灣成為亞太營運中心計畫成果摘要》，取自：<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0001997>(2011年12月6日)。

何佩儒，《平板電腦代工廠，台灣包辦六成》，《經濟日報》，取自：http://yes.nctu.edu.tw/Lecture/NewTech/C02_eProduct/NewComputer/TabletPC/Papers/P16.htm (2002/11/15)。

台灣發展計畫-外貿協會網站，《品牌台灣發展計畫簡介》，取自：<http://brandingtaiwan.org/AboutUs/Detail/8bda272a-5313-473c-accf-217bacb35898>(2011年8月3日)。



陳喬夫，《台灣大戲院／MIT 的電影經驗》，《自由時報》，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/feb/17/today-o5.htm>
(2008/2/17)。

彭淮棟，《全球 100 大品牌，可口可樂 9 連霸》，《聯合報》，取自
<http://tw.myblog.yahoo.com/alantsui88/article?mid=515> (2009/09/19)。

賴秋火，《臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動成效卓著》，取自：
http://www.myaena.net/newspaper.php?nn_id=36&news_id=1253 (2011/11/2)。

施振榮，2003，《自創品牌，需不斷創新》，《經濟日報》，頁 3。



Taiwan's Brand Development — Policy Suggestions to the Government

Linda Y. Hsieh, Vincent H. Shie

【Abstract】

With the help of global production network, being the ODM supplier for developed countries wins Taiwan the title of the world's no.1 manufacturer. It goes without saying that Taiwan's key competence comes from ODM. However, being the manufacturer within the global merchandise chain, Taiwan is facing a harsh situation brought by low profit margins and endless price competing. Also, the destiny of business is always deeply influenced by international firms to which Taiwan's products go. For example, the financial crisis in the U.S. had caused a "holiday-without-payment" phenomenon in Taiwan's tech zones, hence crashed Taiwan's tech business. In times like this, to invert the disadvantaged position of ODM, the need to establish Taiwan's own brands has drawn a wild attention.

However, the development of expertise with the original brand OEM business, after all, different in nature, and not easy to develop its own brand in Taiwan, because Taiwan people generally love the exotic, willing to use the products of "Made in Taiwan" only to the "Made in China" distinction, such a situation South Korea with a strong national consciousness contrast is quite obvious. Also, the brand has the world's "Market Oligopoly" feature allows easy brand development, brand themselves and their country of origin is between the origin of a brand to dominate the rise and fall.

This example will prove sufficient to support Taiwan's current image of the own-brand development, and research-oriented demonstration structures using historical development of the brand in Taiwan's current crisis may be encountered. Although the government set up a number of people in Taiwan to encourage the development of own-brand policy, such as "brand Taiwan's development plan,"



"Taiwan Symbol of Excellence" and "Taiwan-made products MIT smile mark" and other brand incentives.

However, the development effectiveness of its own brand in Taiwan should not be pushing the responsibility back to the industry, but must enhance the national image of the policy from the government to make up. In this paper, the development of a successful brand in Taiwan began to explore the case, for example, HTC, Acer and GIANT, etc., can be found in Taiwan, starting from the success of the brand,

Keyword: Brand, Market Oligopoly, National Policy, National Image

