

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣政府與企業在近幾年來，大力提倡自有品牌的經營型態，政府一直致力於將科技產業升級並提高附加價值為主要目標，代工生產模式因進入障礙較低，又近年來受到鄰近國家的競爭威脅，使得毛利率大不如前，進入所謂的『微利時代』，更使得『自有品牌』或『自創品牌』成為熱門的話題，使得廠商紛紛投入附加價值高的品牌之路。

施振榮先生提出『微笑曲線』認為行銷和研發具有高附加價值，應朝此方向發展。故許多原本主要經營代工的企業，也開始邁入自創品牌之路，也產生了所謂品牌與代工取舍之迷思，品牌與代工是否能同時並行？

在國內對品牌與代工關係的研究上，多屬於研究代工廠商轉型走向自創品牌所需的核心資源、關鍵要素或策略。黃蕙娟(1990)與劉秀美(1993)所提出代工業務與自創品牌並非互斥，且階段性善用代工策略有助於自創品牌的執行。李秋慧(1992)研究台灣廠商國際化下的品牌策略，認為 OEM 與自有品牌可以並存，並不是從事自有品牌就必須放棄其它名牌代工的機會，並認為透過接受 OEM 訂單，一方面可以提高產能的利用，達到經濟規模，同時，藉由 OEM 穩定的利潤來源，亦可以支撐自有品牌昂貴的行銷費用，還可以從國際知名廠商手中學習新技術和行銷經驗。

大多研究多指向代工廠商在自創品牌的同時，代工經驗對自有品牌有增益效應，並可同時進行，並無討論到代工與品牌衝突之處。

然而，在近幾年來的多家企業分割代工，像宏碁分割代工成立緯創，華碩分割代工成立和碩，友訊分割代工成立明泰，這些例子顯示，在台灣的電腦資訊產業中，代工和自有品牌並行的確是存在著衝突。但國內研究卻較少注重代工與自有品牌同時並行的衝突，及找出無衝突之原因。本論文想透過個案研究的方式，找出代工與品牌經營模式並行的關鍵因素，以提供目前正在進行代工與自有品牌，或想朝向自有品牌的代工廠商未來策略發展的建議，作為本研究的動機。

第二節 研究問題

本研究針對擁有自有品牌與代工業務之企業，嘗試去解釋代工與品牌業務兩者為何可共存或不可共存之因素？並以個案分析結果解釋代工與品牌發生衝突的原因與建議企業解決之道。



第三節 研究範圍

本研究針對高科技產業內之網路通訊產業及軟體資訊業兩大產業作為研究範圍。

網路通訊產業為近幾年來高度成長的高科技產業之一，隨著電腦網路科技的進步，網路技術廣泛應用到一般家庭與企業，網通產業也隨之蓬勃發展且不斷擴展產能與產值。台灣網通企業逐漸在市場上建立自有品牌或步入專業代工服務兩種不同類型的經營型態，除了眾所皆知的筆記型電腦產業之外，為另外一個值得探討品牌與代工關係的產業。

軟體資訊產業為政府近幾年持續重視且扶植的產業之一。外界對於高科技產業內的硬體產業，較熟悉其代工與品牌之的議題，例如：筆記型電腦、手機等，但對軟體產業的代工與品牌關係外界卻甚少著墨或研究。在台灣能公開發行的軟體公司並不多，其中多半是近年來快速成長的遊戲軟體公司。能夠在全球市場上享有企業名聲或品牌的台灣軟體公司更是屈指可數，最有名的是專注防毒軟體的趨勢科技。隨著軟體產業產值年年增加，其重要性越見重要，為值得深入探討的產業之一。

