

從代工看台灣的科技產業

郭 位

產業發展應以代工為主，還是走自創品牌之路？這是社會、業者關注的焦點。施振榮曾提出「微笑曲線」論，扼要說明代工及自創品牌的投入與附加價值之間的差別。使用他人技術，從事量產的代工是**安**全、符合經濟效益的經營方式，因而是台灣多年來產業結構中非常重要的一環。產業升級，企業可能按兩種方案操作，一種是維持代工，在確保不致與代工客戶發生衝突的情況下，兼而創造自有品牌；另一種則是殺出重圍，自力更生，專心做品牌。

三星是代工升級成功的代表：一面提升技術與產能，為客戶代工；一面又透過縱向整合，開發自己的品牌，如今是 IT 價值鏈中強勁的競爭對手，自創的三星智能手機、相機行銷全球。三星在量產 TFTLCD 前，先投注 10 億美金從事研發；就這一氣魄而言，台灣實在瞠乎其後。

早期台灣的工業技術未能與歐美競爭，憑藉低廉工資，獲得合約；隨著生產成本攀升，代工遷出本土。少數有科研能力的企業，則從 OEM 轉進為 ODM 創新、設計性質的服務。如技術雄厚、有企圖心的宏碁、宏達國際等，在自創品牌的道路上邁出一步。

與同樣以代工起家的韓國相比，台灣較不重視自創品牌，在改革和外貿導向的過程中也缺少像三星、現代之類的整合型企業。無論第一種

或第二種方案在台灣都似乎是經營者個人的意志使然，而非出於嚴謹的規劃。這是個值得思考的課題，因為產業升級若靠的只是船到橋頭自然直 (ad hoc) 所衍生出來的結果，那麼政府究竟還扮演些甚麼角色呢？

從教育層次上看，台灣的大專生人數從 1994 年的 30 餘萬人增加到 2011 年的 135.2 萬，碩士生逾 18.4 萬，博士生 33,686。如此普及的高等教育，照理可以帶頭為自創品牌提供人才基礎。據瑞士洛桑管理學院 2006 年「企業與大學間知識轉移」的評比，台灣居亞洲第二，僅次於新加坡，而高過日韓。但是，韓國自從 1999 年推出「韓國腦力 21」計劃，決定至 2012 年間投入 36 億美元，到了 2010 年，韓國已在美國獲得 11,671 項專利，超過台灣的 8,238 項；若以台灣和韓國 2009 年向美日歐中韓五大專利局申請的專利總數來看，台灣的專利數僅為 78,425 件，遠遠低於韓國的 238,540 件。

進入知識經濟時代，企業透過諮詢、專利許可支持科研的模式在韓國獲得成功。然而究竟為什麼台灣的科技產業一度領先韓國，如今即使擁有充沛的人力資源，竟然落後於人呢？除了社會的認知文化之外，難道不令人懷疑政府在鼓勵企業與大學創新方面是否達到功效，或者台灣的學位品質果真名符其實嗎？

隨著開發中國家勞工成本的提高，歐美製造業開始遷回本土。據波士頓諮詢集團 2011 年 10 月的報告，過去十年間，美國向全世界流失了大約 570 萬個工作崗位；目前，在運輸工具、電子設備和器械製品等製造業的崗位已慢慢回流。福特去年底宣佈，要把 1.2 萬個工作從墨西哥

和中國遷回美國。今年元月 25 日，美國總統奧巴馬發表國情咨文，誓言要迎回更多外移的工作崗位。法國工業部也早在 2010 年 4 月就提出「法國製造」的口號，提供專款鼓勵企業將設計到包裝的生產過程遷回本土。

與此相似，如果台商因大陸的製造成本上揚而須另尋基地，台灣可有準備迎接曾經走失的製造業？或是任由他們西遷內地，南遷東南亞或甚至遠遷中南美？

時至今日，DRAM、面板、LED、太陽能等產業在台灣欲振乏力。假若製造業回流，台灣欲持續發展，除了現存、不久將過時的電子產業優勢外，須要開發新的增長點和找出具有競爭優勢的利基產品。能源、**生技**、雲端計算、資訊服務都是擁有發展潛力的領域，政府是否擬定了可行、有效、超越代工思維的扶植政策？

台灣曾經在石化、半導體等產業創造了傲人的成就，並在資訊業中佔有一席之地。未來若沒有開發本土品牌的策略，而僅能繼續為人代工作嫁，恐怕只能井底觀天、當個科技界的次等公民了。

郭位為香港城市大學校長