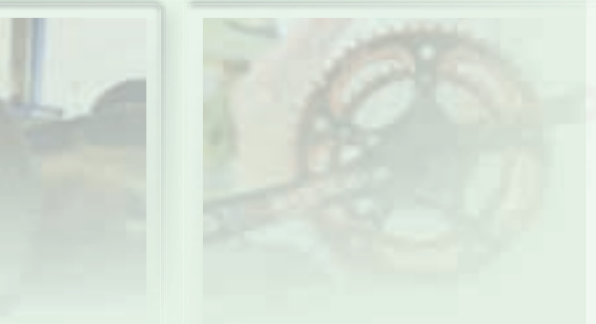
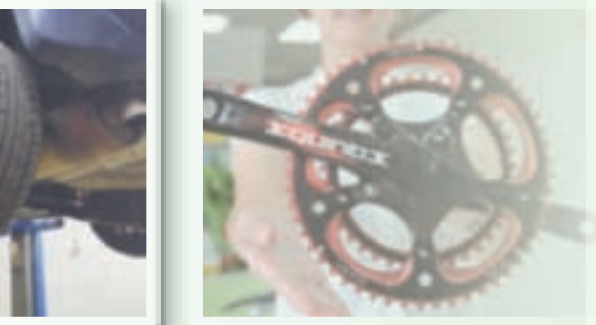


力拼MIT





行銷全世界



近年台灣製造產品當紅，有越來越多國內廠商打出「MIT」的行銷廣告，強調自家產品是百分之百台灣製造，從牙膏、家電、鞋襪、毛巾、甚至藍白拖。由於大陸黑心製品頻傳，台灣民眾也普遍願意花較多的錢，購買品質穩定的台製產品。

台灣由OEM、ODM到OBM一路走來，不論在設計、研發、製造及創新能力方面，皆已具備品牌發展的條件。然而台灣製品最可怕對手不是中國，而是自己！面對全球各地持續興起的生產優勢，競爭也越演越烈之際，市場型態早已由「生產導向」轉為「行銷導向」，以OEM起家的台灣產業，唯有從國際代工角色轉型為品牌創新者，才能帶動產業的升級與發展。

台灣廠商必須加緊腳步，掌握產業發展脈動，以創新的思維，生產出具有特色的MIT優質產品，讓台灣製品永續生存，並進而提升台灣產品在國際市場的地位。



台灣製造、高貴不貴、物超所值

值得信賴的「MIT」！

最近有一支「就愛MIT」的電視廣告接連播放，由阮經天、侯佩岑、孫翠鳳等7位名人代言；而全台灣第一家MIT「台灣品牌」專賣店也已正式成立，全館只專售貼有MIT微笑標章的商品，吸引不少MIT愛用者專程前來挑好貨。「MIT」不只是「物美價廉」，更是「值得信賴」的代名詞！

◎ 撰文 / 董珮真



還記得二十多年前，有部好萊塢電影中的女主角，因為雨傘開花而隨口抱怨了一句「Made in Taiwan, again!」當時，「台灣製產品」(Made In Taiwan，簡稱MIT)象徵的是「價廉物差」、「不可信賴」；如今，無論從工業產品到民生消費品，MIT已成為「物美價廉」的保證，代表的是「值得信賴」！

外來產品蠶食鯨吞 衝擊台製產品市場

以往在降低生產成本的考量下，許多產品紛紛走向「中國製造」(Made In China)，或採取「台灣研發、海外製造」之全球布局策略而外移海外。近年包括來自中國或東南亞的低廉產品，逐漸蠶食鯨吞到國內市場，嚴重衝擊不少產業及廠商。以製鞋業為例，儘管受到台灣對中國進口的6類鞋靴課徵反傾銷關稅(從2007年3月16日開始實施)，但中國仍是台灣最大的鞋類進口來源國，占2008年進口總額五成以上，幾乎每兩雙進口鞋，就有一雙鞋來自中國大陸。

加上隨著消費者生活習慣改變，常以連鎖賣場或便利商店來補充日常用品。但目前國內內銷市場，經常會向廠商要求上架費，要求一定的利潤成數回饋，以至於傳統產業的MIT商品，往

往就不是賣場經理採購的對象。於是MIT商品便在市面上逐漸消失，越來越難找到。而消費者在市面上買得到的MIT商品，也會被質疑品質不良。因為這些產品並不見得是真正的MIT，可能是陸貨來台重貼標籤，形成所謂的「山寨版」、或是「過水」的MIT商品。這是MIT商品在國內市場吃不開的主因。

台灣「良心貨」 勝過中國「低價品」

中國製產品雖以低價席捲全球市場，但也相對犧牲了品質。由於材質低劣、製程粗糙、品管不實，中國貨開始與「劣質貨」畫上等號。民眾也開始對中國商品產生信心危機，近幾年標榜品質好、技術佳的台灣「良心貨」，正一步步搶回市場版圖；同時正在國際市場上，與中國貨進行一場淘汰賽。

近年台灣良心製造產品當紅，有越來越多國內廠商打出「MIT」的行銷廣告，強調自家產品是百分之百台灣製造。從牙膏、家電、鞋襪、毛巾、甚至藍白拖，其實台灣民眾普遍對陸製品比較沒有信心，對台製產品擁有絕大信心，也願意花較多的錢，購買品質穩定的台製產品。

「其實台灣製造的紡織品品質非常好！」中華民國紡織業拓展會秘書長黃偉基曾表示，「許

多世界知名品牌，都是跟台灣紡織業者下單及製造。國外專業買家也都知道台灣無論在品質或技術水準上都相當高。」雖然過去在內銷市場上，MIT產品並不容易見到，但「消費者的眼睛都是雪亮的，只要用過MIT的產品，就知道誰好誰不好！」還有如目前在全台灣擁有近兩百家門市的阿瘦皮鞋，店裡販售的鞋子都是MIT。儘管市場上充斥著中國與東南亞的低價鞋品，但這幾年強打台灣製、高品質的訴求，便讓阿瘦在女鞋市場闖出一片天。

面臨市場競爭 傳統產業陷困境

而且台灣在加入世界貿易組織(WTO)後，傳統產業普遍面臨市場貿易自由化的競爭環境、及面對中國及東南亞廉價產品的傾銷，影響國內業者的生存空間。尤其台灣市場僅有2,300萬人口，產業競爭日趨激烈，無論是在自創品牌行銷方面，或是要跟低價搶進的產拚市占率，業者必須拚全力才能打破困境。

以台灣許多成衣、內衣、毛巾、寢具、織襪、製鞋等傳統產業為例，歷經了40多年發展，當年顛峰期都曾經創下不少輝煌紀錄。像台灣曾是全球製鞋王國，在民國76年間更創下鞋類出口值37億美元、外銷量8.4億雙的好成績。台灣製襪產業在全盛時



台灣由OEM、ODM到OBM一路走來， 不論在設計、研發、製造及創新能力，皆已具備品牌發展的條件。

期，整個「襪子故鄉」社頭鄉有超過一半的人口靠織襪生活。

這些傳統產業正面臨困境。除了原物料成本不斷上漲，「勞動力不足」對需要大量人工的行業更是一大難題！只要走一趟工廠密集的各地巷弄，便可以發現以手工製作的工人，大多是上了年紀的老師傅。這些老師傅的技術雖然超群熟練，卻無法以現代方式傳承製作手藝。而且這類傳統製造業也無法像科技業或服務業，吸引年輕人投入。尤其是無法外移而選擇留下來的中、小型企業，普遍面臨「人才斷層」與「缺乏自我品牌」的窘境。



■目前包含毛衣等國內10餘項產業在內，已有4,400項產品完成MIT標章的產品認證及許可，預計至今年底將累計到一萬件以上。

MIT品質不良率低 快速反應市場、滿足需求

不過，台灣製品的優勢就在於能夠「快速反應市場」與「符合在地消費需求」。以製鞋業為例，目前台灣大大小小鞋廠加起來約一千多家，製鞋聚落大多集中於台北縣的三重、土城及彰化、台南等地，鞋廠大多以內銷市場為主，僅少部分品牌外銷美國、日本、韓國等國。雖然本地鞋廠必須面臨激烈的市場競爭，但台灣生產的鞋子除了符合台灣人的腳型，也針對台灣人的穿鞋習性來製作，比起歐美的進口鞋，更能滿足本地消費者需求。

尤其內銷鞋廠的最大優勢是能夠「快速反應市場」，因為鞋子屬於民生消費品，除了符合時尚潮流與人體工學等原則外，製鞋業還有「多樣少量」的特性，因為市場汰換率高，必須持續不斷的研發，並不斷推出新款式、新設計，所以生產量不能多，對於中小型鞋廠來說，反而可以輕鬆應付。

台灣製產品MIT品牌 物超所值、值得信賴

其實台灣由OEM、ODM到OBM一路走來，不論在設計、研發、製造及創新能力方面，皆已具備品牌發展的條件。「台灣內需市場有限，一定要自創品牌，且是國際品牌！」曾出版《台灣品牌競爭力》一書的政大企管系教授洪順慶指出，台灣人的個性比較腳踏實地，也比較用心耕耘品質，很適合進軍國際。在觀察許多在地品牌後，他對台灣製產品的品質深具信心。

為確保台灣製產品的優質形象，並讓消費大眾區別產品來源，同時協助內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊的產業拓展內銷市場，經濟部自去年底



開始推動「台灣製產品MIT微笑標章」制度，希望透過制度的推動，由第三公正驗證機構，對台灣製原產地及產品品質之把關，來訴求MIT「安全、健康、值得信賴」，形塑MIT「台灣製造、高貴不貴、物超所值」的形象。

台灣製產品MIT標章，是由一個笑臉與台灣地圖組成。MIT標章的3個英文字母分別代表「管理、技術與創新」這3個意義：M是管理，代表台灣製產品的管理最好；T是技術，而且是不斷成長的技術，才能和外來產業競爭；I是創新，象徵無論是管理與技術，都需要持續創新，才能滿足客戶需要。

目前包含成衣、內衣、毛衣、泳裝、毛巾、寢具、織襪、製鞋及袋包箱等國內10餘項產業

在內，已有4,400項產品完成MIT標章的產品認證及許可，預計至今年底將累計到一萬件以上。

建立MIT集體品牌 完善市場秩序

透過MIT識別機制的啟動，將使台灣產業由「製造台灣」蛻變為「品牌台灣」，並將台灣製品推升至國際優良精品之林。而建立原產地標章，就是集體品牌，可以彌補個別品牌的不足。以「台灣製造」（MIT）的新品牌為例，可說是一個品質保證的門檻。但要建立MIT的認證標準，便要制定嚴格的檢測機制，確保產品的品質與安全，讓MIT成為「高品質」的代名詞。

目前，無論是在百貨公司、購物中心、精品店、超市與賣場

貨架上，國內外各種品牌的商品琳琅滿目，不知道哪些才是道地的MIT台灣貨。尤其在國際貿易交流頻繁、全球佈局的考量之下，一件商品可能經過好幾個國家不同的加工與組裝程序，最後才會到消費大眾的手上。有些產品原料必須仰賴進口。有些產品，可以進口半成品再加工為成品。如何辨認是否為真正的MIT產品？究竟一項台製產品的自製率多少才叫MIT產品？如何辨別有信用，品質好的MIT產品？

琨蒂絲工業副總經理魏平政建議，如果國內要推行「MIT製品」認證制度，無論是從工廠認證，或從品項認證，甚至從生產批號來認證，都必須建立一套完善的認證標準，讓廠商得以依循，同時也必須建立一套稽核機



■以OEM起家的台灣產業，唯有從國際代工角色轉型為品牌創新者，才能帶動產業的升級與發展。

制來把關。在實際執行上，政府還需要成立商品稽查大隊，協助執行商品稽查工作，這部分將使市場秩序更完善。

根留台灣

不斷創新，領先競爭者

其實台灣製品最可怕的對手不是中國，而是自己！面對全球各地持續興起的生產優勢，競爭也越演越烈之際，市場型態早已由「生產導向」轉為「行銷導向」，以OEM起家的台灣產業，唯有從國際代工角色轉型為品牌創新者，才能帶動產業的升級與發展。

多數廠商透過高科技的生產技術，早已跳脫勞力密集的製造，將主力投注於設計及研發，也已擺脫了中國等低價產品的威脅。例如社頭鄉的織襪廠商，目前早已根據各國流行趨勢，做出少量多樣、高價值的織襪產品，包括竹炭、果酸3C、抗臭、防蚊、美白、塑身、多功能網襪，都是高科技的新產品；有些廠商更提升生產線的附加價值，研發無縫內衣、瘦身內衣、防靜脈瘤的醫療緊身襪，護頸、護腕等保健概念用品。

台灣也素有拉鍊王國的地位，小小一條拉鍊，卻牽涉石化、塑化、金屬、化纖與染整等工業，但在生產與技術西進之後，也曾被中國以低價優勢取

振興產業輔導計畫

為了因應我國跟其他國家簽定ECFA(兩岸經濟合作架構協議)或FTA(自由貿易協定)可能產生的衝擊，經濟部已研擬「因應貿易自由化產業調整支援方案」，總經費計有950億元，推動期程從民國99年起至108年為止。方案分為三種調整支援策略，對於內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之應加強輔導型產業，主動予以「振興輔導」，對於進口已經增加，但尚無顯著受損之產業，主動協助「調整體質」，對於已經顯著受損之產業、企業、勞工，提供「損害救濟」。

「振興輔導」部分，計畫已研擬「因應貿易自由化加強產業輔導措施」，其內容分為行政協助及產業輔導等兩部分，其中產業輔導以推動台灣製產品MIT標章、台灣製產品品質驗證、內銷市場拓展、技術與管理輔導及人才培育等工作，其中推動台灣製產品MIT標章產品驗證制度為一重點工作，希望透過MIT共同標章及產品品質檢驗，提升消費者對台灣製產品之認同。



代。雖然中國廠商做的拉鍊，經常有色差、掉齒、脫漆、失靈等品質不良情形，但仍以低價搶掉大多數市場。不服輸的台灣業者以高品質、創新、市場區隔等扎實功夫，再奪下一城，不僅讓耐吉、愛迪達等知名品牌長期採用，還推出抗UV遊艇拉鍊、汽車防火椅套拉鍊等獨門創新商品、甚至連美國太空總署上太空的實驗器材包，都是用MIT拉鍊。

而受到中國低價毛巾衝擊十餘年，台灣雲林縣虎尾鎮的「毛巾窟」，已經從全盛時期的兩百多家業者，銳減到目前只剩六十

幾家。這些毛巾業者為了突破困境，近年也開始研發更具有附加價值、更富有創意的商品，像是目前市場上最夯的毛巾蛋糕就是個「鹹魚翻身」的成功範例，不僅在內銷市場大受歡迎，也陸續外銷歐美等地市場。

透過MIT這個品牌的建立與認證，台灣產品若能與中國及其他國家的進口商品共同公平競爭，產業絕對有意願、也有能力根留台灣，並且更進一步投資於生產技術與品質升級，繼續提供國內外消費者更為價廉物美的MIT好商品。■