



台灣製造 消費者買單嗎

2012-10-28 記者 柯佳妤 報導



隨著WTO開放，與自由貿易協定FTA的簽訂，從面對大陸的低成本傾銷到各國產品的攻城掠地，台灣品牌是否有辦法在夾縫中求生存呢？當「日本製造」、「德國機種」等說法已成為現今廣告最強而有力的說詞之一，對於製造產地的訴求成為品質的最佳保證，台灣的原生品牌還有市場嗎？

隨著全球化發展，各國商業領域擴張，市場上越來越多的舶來品，讓人眼花撩亂、目不暇給。但良莠不齊的產品充斥在市場上，使得消費著在購買時沒有任何準則來判斷商品的好壞，尤其是WTO開放後，大陸商品以低價策略取代原本的台灣傳統產業，使得專營傳統產業的中小企業嘆聲四起，哀鴻遍野。

台灣產品 從過去到未來

台灣品牌一直隨著時代的更迭改變定位，在台灣加工出口時期，國外電影的某些情節，經常會出現諷刺台灣製造產品，品質不佳的劇情。最有名的例子就屬電影《致命的吸引力》中，一段演員在風雨中撐開傘即破口大罵：「FUCK! MADE IN TAIWAN!」的劇情，暗諷台灣雨傘的劣質粗糙。

然而在2007年美國小天后蕾哈娜在冠軍新單曲〈小雨傘〉MV裡，不離手的黑色雨傘便是正港台灣貨。這個由台灣代工製造的美國雨傘品牌，號稱是「雨傘界的勞斯萊斯」，也在蕾哈娜世界巡迴演唱會時，向台灣的工廠訂了一萬五千把的雨傘，做為回饋歌迷的贈品，間接地為台灣品牌做宣傳。



小天后蕾哈娜在「小雨傘」MV中，台灣製造的黑色雨傘。（圖片來源/Google）

究竟是什麼樣的原因造成了這兩者之間的改變呢？台灣幾十年來產業的進步，對於各項品質的要求，除了不落人後之外，還能急起直追成為領導品牌、獨佔該產業的龍頭。巨大機械的腳踏車品牌捷安特就是一個廣為人知、大眾耳熟能詳的例子。然而反觀「大同」這個以國產家電為主的品牌，雖然曾有1970年代大家琅琅上口的廣告歌曲「大同大同國貨好 大同產品最可靠.....」，但至今以「愛用國貨」的情感訴求於消費者，真的有用嗎？

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

微笑標章 台灣產品有保障

經濟部國際貿易局也在民國九十五年推出「品牌台灣發展計畫」，希望發展出多元品牌，也能提高台灣品牌的國際地位。對內經營方面，政府政策是國人越來越願意打開荷包花錢買單台灣產品的推手之一，民國九十九年經濟部工業局推出「臺灣製產品MIT微笑標章」及「臺灣製MIT微笑產品驗證制度」協助內需型、相較於國外產品競爭力較弱，也易受貿易自由化衝擊的產業。希望國人可以藉由辨認MIT微笑標章，來選擇購買經由產品驗證合格的台灣製造產品，支持本土的台灣產業。

「臺灣製產品MIT微笑標章」由台灣地圖外型及一個笑臉組成，台灣地圖代表來自台灣的产品，笑臉則是代表該產品通過品質驗證制度。除了提供消費者「安全、健康、值得信賴」的MIT商品之外，也希望形塑台灣製產品物超所值、品質高貴、價格平實的消費形象。藉由商品的標誌讓消費者可以輕鬆地辨認、選擇台灣製的優質產品。



微笑MIT標章，讓消費者在購買時能方便選擇台灣製造產品。(圖片來源／經濟部工業局)

品牌新定位 消費新選擇

在企業方面，許多台灣本土業者也重整旗鼓，改善產業體質，並為品牌重新定位。以遠東紡織為例，運用多品牌行銷手法，除了原有品牌東妮寢飾外，分別在2002年推出了個性寢室品牌La mode，隨後又在2004年發展頂級寢室品牌Charisma，利用相同產品、不同的品牌的定位手法，吸引不同的消費族群，增加產品的多樣性，迎合各界大眾的需求，以創造企業的最大獲利。

在产品品質方面，有越來越多的商品主打高品質，嚴控每一道生產流程，期望將最好的留給消費者。Lativ於2007年成立之初，即以「一條龍」的方式整合成衣產業鏈，一手包辦從生產線道出貨端的各項流程，如此不僅可以嚴格控管商品品質，還可以降低生產成本，並以平實的銷售價格回饋給消費者。

在商品價格方面，因為網際網路的發達，電子商務逐漸普及，不少企業透過網路行銷，消費者只要透過網路，用手指輕輕點幾下滑鼠就可以輕鬆下單購買。此外，對於商品的退貨服務也有完善的規劃及簡便的流程，讓消費者不用擔心購買到不合適的產品。有些企業甚至把網路平台當成唯一的銷售通路，如此一來，既免除了實體店面的租金及相關費用，也大幅降低了商品的物流運輸成本。

綠色消費 環保愛地球

近年來隨著環保意識興起，大眾越來越注意生活中大大小小的行為是不是夠環保，是不是夠愛地球。因此環保成為影響消費行為的關鍵因素，而一項商品碳足跡的多寡也成了消費者是否買單的關鍵之一。大眾受到碳足跡計算的影響，開始思考自己的購買行為是否無形中增加了許多不必要的碳排放量。

舉例來說，一般人總會認為，只有來自國外的水果才是美味可口、回味無窮的。廣告中經常以產地來吸引消費者，諸如來自紐西蘭的奇異果、從美國空運而來的櫻桃，日本富士山種植的蘋果...等等，都是以異國作為吸睛的招牌。但若加上長途運輸時的碳足跡，環保就成了享受異國水果的犧牲品。



台灣水果的品種好、改良技術優良、甜度高，一點也不輸國外。(圖片來源/Google)

除了因為台灣本土生產的蔬果代表了比較短的運輸路程、比較少的污染以及較低的碳足跡，消費者不僅可以享受品質好、風味佳的新鮮當季蔬果，也有機會與生產者面對面了解蔬果的栽種過程，於是消費者的目光開始看向本土蔬果。但其實除了這些環保上的訴求外，台灣水果的品種好、改良技術優良、甜度高，一點也不輸國外。

買不買單 消費者是關鍵

然而消費者對於台灣自有商品的信心，才是影響消費者買不買單的最主要關鍵。受到中國大陸三聚氰胺毒奶粉等黑心商品的影響，消費者對於中國產品已避之唯恐不及，即使價格低廉，卻因為品質缺乏保障而不願意輕易消費。

近幾年全球經濟不景氣，使得越來越多消費者奉行平價奢華的理念，以審慎樂觀的態度希望可以花小錢省大錢，大眾也逐漸摒除「遠來的和尚會念經」、「外國的月亮比較圓」等先入為主的想法，願意給台灣商品一個平等的立足點。近年來「愛台灣」的情感訴求大行其道，只要台灣業者做好品質把關，要吸引消費者上門絕非難事。

總編輯的話

本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0