

台灣品牌與精品明年起何去何從

王嘉城／企管稅務顧問業（台中市）

上周台灣精品品牌協會與高雄市產業

競爭力研究協會共同舉辦二〇二〇台灣

品牌國際經營策略研究發表會，報名與

會的企業人士與關心台灣品牌發展等產

官學代表超過三百人，大家全程戴口罩

、保持社交距離，卻熱情不減的研討台

灣品牌成功發展經驗，堪稱疫情以來國

內盛大舉辦研討會之範例。

發表會讓在場者收穫滿滿，更給企圖

發展品牌的中小企業注入強心針。但是

大家卻忽略了，明年起將面對國際市場

更險峻及台灣將沒有主流國際貿易協定

的會員資格，未來從台灣出口的產品到

G20與歐美市場，都要面臨課徵四十至

五十%的高額關稅，這個可怕的玻璃天

花板，才是國內產業的無盡夢魘。只是

涉及外交與國際貿易協定的議題，豈是

在成功品牌的發表會中能討論及解決的

。可是，閉上眼睛或迴避不討論，它就不會發生嗎？當然不是，今天不談，明天同樣要面對。

我們必須正視問題。不管是RCEP

與CPTPP，台灣二〇二一年前想加

入或近期納入準會員國都是「不可能的任務」，因此筆者建議如下：

一、經貿主管機關應盡快擬定對策：

若沒有貿易協定的優惠會員國待遇時，

台灣出口業者該如何妥善因應。

二、夾縫中求生存：關稅稅率是貿協

組織大國的「必殺技」，我們必須找出

能有效轉進的策略管道，避免高關稅之

下被更邊緣化與完全封殺。

三、蒐集整合遍布全球台商的產業與

地緣資訊，運用大數據系統分析，提供

重整有利台灣產業發展的最新资讯，透

過善用既有資源與結合資訊利基，讓台

廠能在衝擊來臨前，避開正面撞擊與減

少損失。

台灣產業近半世紀來，開發製造了數以

萬計優良產品，但是能夠自創品牌行銷世

界，是近卅年才陸續遍地開花，台灣產業

從OEM、ODM好不容易走到今日的光

明前景：OBM（自有品牌生產，也作原

創品牌設計）。可是，倘若產品做好了卻

因為自己的原產地（輸出國）被貿易協定

排擠，無法享有買方（輸入國）的優惠或

平等關稅待遇，有再多的優良產品或精品

品牌也形同虛幻，因為高額關稅沒幾家生

產企業承受得了，更別說做賠本生意。

即便已有自創品牌的台廠台企，目前

七八成以上的業者毛利率仍偏低，僅能餬

口維持產業運轉，尚待品牌附加價值出

現，倘若他們將戰死在這波國際貿易協的關

稅下，也許只能說「一切都是天意」，但

我們更期盼二〇二一的台灣品牌研討會上

，官方經貿代表致詞時能驕傲地說：「我

們國家突破障礙，協助廣大台廠持續行銷

全世界，還能再創外匯存底新高！」。