

臺灣企業的轉型策略： 從市場價值到社會價值的建構

陳介玄*

一、臺灣企業代工模式的危機：價格競爭模式

臺灣中小企業在戰後的發展，從美國六零年代之後的零售革命 (R.C.Feenstra & G.G.Hamilton, 2006)，取得難得的發展機會，快速的成為東亞經濟奇蹟的締建者，擠身為東亞四小龍之一員，使臺灣在各個產業皆有優越的發展。AnnaLee Saxenian 也定位臺灣從產業邊陲到創業創新及成長的核心之發展，跟以色列一樣是後進小國的出色表現 (A.Saxenian, 2006)。不管是傳統紡織、製鞋、機械到電子資訊產業，臺灣的 OEM 生產模式可說是一體適用。透過有效的協力網絡，很快的可以滿足國外買主下單的要求。這種發展模式，當然不是可以視為當然的經濟生產模式，而是有著一定臺灣社會文化支持的特定生產模式，否則我們很難解釋，為何同樣時期的拉丁美洲國家，卻沒有發展出臺灣的外銷出口模式？固然美國本土零售革命所導引出來的需求，帶給東亞四小龍出口的機會；但是，臺灣在內的東亞四小龍如何掌握這個歷史契機，仍然是值得探討的主題。這部分筆者在《協力網絡與生活結構：臺灣中小企業的社會經濟分析》一書已作了詳盡的探討 (陳介玄，1994)。

2000 年中國大陸經濟發展越趨成熟化，東南亞國家的發展逐步上軌道，臺灣企業所面對的問題越來越顯著，那就是代工生產模式受到大陸，以及東南亞新興國家的競爭和擠壓，慢慢流失了其原有的發展空間。最明顯的事實是，臺灣企業的獲利普遍從代工黃金時期的二位數，降到現在的個位數。這說明了，從傳統產業到電子資訊產業，所有代工模式生產，皆受到中國大陸

* 東海大學社會學系教授、東亞社會經濟研究中心主任



及東南亞興起國家的激烈競爭。獲利下滑固然有馬克斯所指稱的「產業成熟化之後的利潤平均化現象（馬克思）」，更重要的是，獲利下滑意味著臺灣中小企業面對一個嚴重的競爭危機，那就是既有的「價格競爭模式」是否可以繼續保有其國際競爭地位，乃至於生存的空間？社會學雖然已對產業競爭的機制做出許多網絡結構觀的研究（Burt, 1992、2005、2010），但臺灣中小企業碰觸到的競爭問題，不是個別產業的及整體產業的網絡結構運作問題，而是一個更根本的價值與價格競爭的經濟社會學問題。

讓我們從田野訪談的一個企業案例談起。臺灣一個做起重吊勾的企業談到一個面對接單價格競爭的深刻問題。受訪企業主指出：

有人用十四塊買一個東西，一直長期生產十四塊，跑來問我一個問題：Steven 你能不能幫我解決一個問題？我說什麼問題？因為加拿大生產移到臺灣生產，用十塊跟你買你要賣嗎？如果產品成本價是三塊錢的時候，你賣不賣？你要賣多少？兩個問題嘛！第一個當然永遠是說 Yes 我要賣。但是要賣多少？我常常聽到兩個答案。一個說不要不要，別人賣他十四塊，我們賣他十塊半、十一塊、十二塊，反正就是賣給他就好。你看回答這個的人，大部分有一個很大的屬性就是貿易商。你就打帶跑做一批，下一批就回來。那你找一個生產者，他會跟你說你怎麼不一次給它壓下去就賣他四塊半啊！你就成本三塊，然後四塊半賣給他你還有利潤喔！我做了一個很錯誤的決定，我覺得客人要跟我買十塊我就順著客人的意思，就這樣一直做做做，慢慢的滾到一段時間後賺到很多錢，很開心。因為客人在買不是五支、十支，他在買是一萬隻、幾萬支在買。到了一個階段我們發現危機來了，因為以前臺灣只有我在生產，我都以為我是山大王。完蛋了！我一出去跟人家聊天的時候，人家跟我說：阿海，人家規模多大啊！我就回說：那個都胡亂做的，不可能啦！很驕傲，實在很驕傲的覺得不可能啦！那個不可能做起來的。因為這市場只有我在玩而已，後來客人真的拿價格，活生生血淋淋的故事來跟我說：來！這個東西六塊八，別人賣我六塊八，我這麼相信你十塊錢你賣我六塊八。你能不能賣我六塊八？他沒有先跟我說故事喔！我跟別人買六塊八共十萬支給你，你接不接這個訂單？我就想

說這十四塊和十塊的故事又來了。好！這句「好」就死定了！一顆頭就活活被剝掉了。意思就是說，你說好你能生產嗎？可以。有沒有利潤？有。那為什麼到昨天你還賣我十塊錢？今天告訴我六塊八，昨天跟我說沒十塊錢做不下去。那我32%跑哪裡去了？現在市場競爭是3%就已經沒生意了喔！說到3%客人就跑了，我不可能給你訂單了。我說：啊！死了。因為也沒辦法解釋、什麼也沒辦法談了。（企業拜訪記錄）

上述這個拜訪記錄的描述，深入的說明了臺灣中小企業在面對國際接單上的價格策略，盡可能擴大市場中可能取得的價格差額，使企業獲得最大的獲利。在這個追逐最高獲利的情況下，企業忽略了探討這個定價的合理性。換言之，企業並沒有追根究柢的研究其獲利所產生的基礎。因此，受訪企業因市場訊息不對稱所取得的超額利潤，很快的就被市場要回去了。這個企業研究個案，完整的說明了一般臺灣中小企業所面對的價格競爭問題，那就是沒有深入探討企業獲利所賴以維繫的基礎。

受訪企業面對國外買主斷單的危機下，才意識到過去所賴於獲利的企業運作模式相當的粗糙與淺薄，一個同業有殺傷力的價格競爭，可能使企業一夕之間滿盤皆輸，剎那潰敗。受訪企業面對國外買主的質疑時，才發覺到自己所取得的三到十塊之間的超額利潤，並不是因企業產品、組織、行銷上獨特的價值所獲得，而只是因為國外買主對於臺灣內部生產廠商資訊不足所給予的補貼。如此，一旦廠商的競爭使資訊透明化，不但超額利潤不見，還危及了廠商的接單能力。這正是許多臺灣中小企業面對中國大陸及東南亞國家崛起的困境，因市場的競爭所導致生產價格的透明化，使得臺灣因代工所取得的超額利潤縮水，甚而危及許多中小企業的生存。是以，價格競爭模式隱含的一個問題在於，資訊的透明化會使得企業無法保有定價權的優勢，而使得企業產生利潤的機制失靈。這正是臺灣中小企業代工模式在新的全球競爭下之困難所在。我們需要在理論上更深入探討這個困境的本質及其可能的出路。

二、市場價值及社會價值的區分

古典社會學及當代社會學對於經濟活動的討論，主要是以「市場」為主



要的場域，因此對於產業發展的探討，環繞著市場這個場域進行研究 (M.Y.Abolafia, 1996；N.Fligstein, 2001；V.A.Zelizer, 2011)。企業在市場中的發展，當然需以市場邏輯進行，所以市場的經營以能取得一定的價差為最終目的，在此前提下，市場的存在邏輯使得社會行動被市場化，社會也就走上了普蘭尼所稱的「市場社會」(Polanyi, 1957)。但是，市場社會指涉的是社會中的行動越來越趨於市場化，這個概念固然有利於我們觀察社會往市場化發展所出現的問題，卻不能告訴我們市場社會的真正出路何在？靠著政治力量，以政策及法案糾正社會的過度市場化，並非本質面對問題的方向。因此，更深入的理論問題應是，市場作為經濟活動的場域與社會作為經濟活動的場域，需要加以區分。從市場邏輯來看，企業在乎的是市場所能給予供需架構中的機會，掌握這個機會也就掌握了價差利潤的可能，企業不需要考慮其他的非市場邏輯，如道德邏輯或倫理邏輯。市場運作本身即構成了市場存在的社會正當性，一旦這個正當性存在，市場運作邏輯即不容易被挑戰。

因此，就當代社會而言，普蘭尼所指涉的市場社會，或是社會的市場化發展，都是必要的過程。經由這個過程，社會就在一個個市場形成中，建立了當代生活結構和必要的制度及文化 (Weber, 1981)。在普蘭尼看來，市場社會的形成使得一套隨之而生的市場價值支配了人的生活，傳統社會中的人與人之間的互惠原則不復存在。普蘭尼的憂慮並沒有錯。市場社會的形成意味著市場價值的全面勝利，社會中的其他價值很難與市場價值抗衡。然而，如果說市場構成了當代社會的核心要素，市場價值支配著當代的生活結構，解決市場問題的可能性，便不能來自市場本身，而是在於另一個更寬闊的生活世界，那就是「社會」本身。所有的企業，在市場價值的追求下，各自形成最低成本、最大利潤的經營策略與原則。而廣大的消費社會，在專業化的發展下，對企業所提供的市場價值，並無對稱知識與資訊以茲評斷。這就形成了市場社會真正的結構問題。上面我們提到，資訊的透明化會使得企業無法保有定價權的優勢，而使得企業產生利潤的機制失靈，這是我們從供應面的企業角度看到的市場價格所反應的市場價值問題；但若從需求面所呈顯消費者之弱勢資訊而言，市場價值與社會價值不對稱問題更是嚴重。

如果市場價值與社會價值存在著一定不對稱關係，那上述受訪企業所面對的獲利減低、訂單流失的困境即可能產生。因此，若社會終究會要回企業不當取得的超額利潤，企業便需要澈底面對市場價值與社會價值的區辨問

題。市場到社會的轉換，最重要的是社會價值概念的使用。就企業發展而言，任何產品或勞務在市場所取得的價值，都有個對應的價格來表達其所占據的市場價值。所以，企業的發展是扣住特定市場，建構其市場價值，透過立基於市場價值上的價格，以取得企業的利潤。但企業所需要經營的社會價值，則完全不同於市場價值。社會價值是在專業分工社會形成後，每個企業提供給社會的專業價值有實質的好處，而非形式上的好處。當企業以其產品或勞務對應到「社會」而非「市場」的時候，企業便開始意識到經營模式的轉換。正是在這個前提下，我們需要更深入說明社會價值這個概念。古典社會學家涂爾幹這樣指出社會價值：

在某一社會裡，每一交換物品在某一時間內總有一種確定的價值，我們可以把它叫做社會價值。這價值所表現的就是那物品所包含的有益工作的數量；這話的意思非但指那物品所曾經花費了的全工作而言，而且指那能產生社會上有益效果的那種力量所占的部分而言，換句話說就是能適應一些常態需要的那種力量（涂爾幹，1966:535-536）。

涂爾幹在社會價值的界定上提供我們一個有利的出發點，使我們能從社會學觀點深入考察一個產業經濟的問題。他所指出的社會價值雖然不夠具體，卻說出了當代市場經濟中，所有的商品交換必須體現一種對社會有益效果的力量，而這個力量是一個常態的力量。這也就說明了交換雖在市場中進行，但衡量交換中所能體現的各種商品價值，卻是在社會的框架中，而不是在市場。這就非常有意思了，因為市場交換中的價值判準，若不是在市場本身，而是在社會，那麼涂爾幹所指涉的社會中的價值判準，到底是什麼意涵呢？涂爾幹指出：

實際上，事物的估價是不能從事物的本身去確定，而是從交換裡生出來的，所以必須那些交換的個人們在令人估量他們工作價值的時候沒有別的力量，僅僅有從他們的社會價值裡取得的力量才行。那麼事物的價值就與其所貢獻的功績及其所耗費的勞苦確切的相當，因為別的能使事物價值變化的原因已經被除去了。固然，事物價值不相等始終弄成在社會裡的地位不相等，但這些不平等的狀態在表



面上看來似乎是外的，其實不然，因為他們只把內的不平等狀態表現到外面來罷了。所以他們對於價值的確定並沒有別的影響，其影響只是在各種價值之間建立一種分等的辦法，使其與社會職務裡的分等並行。如果某幾個人，在別的來源裡接受了若干另加的力量，事情就不會相同了。因為這另加的力量，結果勢必移動了平衡的立足點，而這移動作用顯然是與事物的社會價值不相關的了。一切的高超力量對於締約的方式都是有影響的，所以如果這方式不由個人們的人格及其對於社會的功績裡生出來，交換上的道德條件就被他弄成假的了（涂爾幹，1966:537-538）。

上述重點就在於涂爾幹指出的這句話：「如果這方式不由個人們的人格及其對於社會的功績裡生出來，交換上的道德條件就被他弄成假的了」。企業在社會發展的終極生存權，即在於用企業的人格創造社會功績，圓足了交換中的道德條件，這是涂爾幹社會價值概念中最核心的內涵，也是本文針對臺灣中小企業轉型要重構社會價值這個核心概念的基礎。

上面的討論，我們對於社會價值作了初步的界定，社會價值是在專業分工社會形成後，企業提供給社會的專業價值有實質的好處，而非形式上的好處。從涂爾幹的理論觀點來看，在交換中要體現對社會的功績，並達成道德條件，就說明了社會價值必須符合專業中的實質好處，而非形式上的好處。是以，市場價值與社會價值的關鍵差別在於：如一杯二十五元的紅茶具有市場價值，但如果這杯紅茶是由有害人體健康的化學原料所調製出來的產品，那麼則不具社會價值。也就是說，當一個商品有市場價值卻沒有社會價值時，我們就可以輕易區分市場價值與社會價值這兩個概念，從而也就可以探討市場與社會這兩個不同的場域之概念（Fligstein & Mcadam, 2012）。

企業在發展過程中，雖然最終產品對應的都是市場的交易，但是透過最終產品生產的組織行動，卻可能實踐了社會價值而非市場價值，這就使我們對於企業與市場和社會的連帶關係，有更多層次的理解空間。當企業的生產業務與組織行動對社會產生價值時，我們即能了解到每一個營利企業最終都必須是社會企業，而每一個好的企業都必須體現一定的社會價值。Dobbin 對於美國就業均等問題的研究，精彩的說明了我們這個論點。Dobbin 在其探討美國就業機會均等問題時指出，1964 年美國市民權利法案的落實並不在於公

部門的政府身上，而是在企業的人資部門中實現。透過企業人資部門的唯才適用原則之實踐，美國夢得以實現。不為膚色、性別及階層所左右，以個體能力之表現為依歸的用才標準，確立了美國開放社會的特質，也促成了市民權利之落實 (Dobbin, 2011)。從 Dobbin 這個研究可以發現一個事實，企業的發展與一定社會價值的發展形成內在的聯結關係。一個好的企業，勢必也體現某種社會需求的價值，只是體現這個價值的方式，為企業的營利現象所掩蓋，不容易一眼看出；因而臺灣企業的轉型，必須以從市場價值發展模式過渡到社會價值發展模式為目標。

參考文獻

- 涂爾幹著，王了一譯 (1966)。《社會分工論》。臺北：臺灣商務。
- 陳介玄 (1994)。《協力網絡與生活結構：臺灣中小企業的社會經濟分析》。臺北：聯經。
- Saxenian, AnnaLee. (2006). *The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Dobbin, Frank. (2011). *Inventing Equal Opportunity*. N J: Princeton University Press.
- Fligstein, Neil. (2001). *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fligstein, Neil & McAdam, Doug. (2012). *A Theory of Fields*. New York: Oxford University Press.
- Max, Weber. (1981). *General Economic History*. New York: Transaction Publisher.
- Mitchel Y., Abolafia, (1996), *Making Markets: Opportunism and restraint on Wall Street*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Polanyi, Karl. (1957). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Feenstra, Robert C. & Hamilton, Gary G. (2006). *Emergent Economies, Divergent Paths: Economic Organization and International Trade in South Korea and Taiwan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burt, Ronald S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Burt, Ronald S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. New York: Oxford University Press.
- Burt, Ronald S. (2010). *Neighbor Networks: Competitive Advantage Local and Personal*. New York: Oxford University Press.
- Zelizer, Viviana A. (2011). *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. New Jersey: Princeton University Press.