

合作與競爭

2023-05-17 簡煥然

競爭的雙生子是合作，市場激烈競爭的二強也是最佳合作者，例如，漢鐘與復盛在空壓機與冷媒壓縮機的競爭，讓全球市場都接受台灣品牌，由於競爭二強都必須在品質可靠度上下足功夫以獲取使用者客戶的信任，在技術與人才上的投資毫不手軟，也相對擠壓其他業者的生存空間。

泵浦廠商間的合作也是帶有競爭的一面，例如經銷商與泵廠之間：南部的經銷商代理北部的泵廠產品，經銷商希望能有更多舞台來獲取更多南部客戶，因為經銷商必然已經代理不同廠商的不同類型產品，而更多客戶代表更大綜效，個別產品線的獲利能力則代表經銷商的關注度高度，也就是雙方在經營能力、產品力上是在競爭，若泵浦廠無法滿足經銷商的需求，則經銷商無法繼續投入資源來擴張市場，也就是產品在經銷商手上將持續萎縮或被動推銷。

產業協會也是競爭下的合作產物，台灣最佳產業協會，TPCA 印刷電路板協會，廠商高級技術人員都願意擔任課程講師為年輕工程師上課，這是為產業培養生力軍的共同合作，一起辦展覽把台灣 PCB 廠商實力展示給 3C 產品商，這是共同行銷。為滿足蘋果公司的 ESG 要求，在協會內成立減少碳足跡計畫來共同推動節能減碳，這是引導 PCB 廠投資減碳為未來全球競爭力留下機會。爭取訂單各憑本事，但仍有許多共同利益需要大家一起來。