產業群聚

 在特定經濟活動領域內，高度競爭卻又相互依賴的公司、專業化供應商和服務商、相關企業和有聯繫的機構所形成之集中關係，稱為產業群聚(industry cluster)。這個詞是用來形容在一個地區之上，許多相同亦或不同類型的[產業](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%A2%E6%A5%AD)聚集後，會因為空間上的集中而獲得好處。「產業園區」即是由政府主導的經濟發展政策，劃定區域透過專業分工、資源互補、合作協定、公共服務共享……，以提高園區內廠商的效率、降低成本。台灣的「新竹科學園區」就是一個相當成功的案例，一直到現在都和台灣的經濟發展、轉型，發揮了重要作用。

就產業來說群聚效應與規模效應意思類似但略有不同。「規模效應」偏重於規模大小(size)，「產業群聚」則偏重於數量上的聚集(cluster)，這些群聚通常背後是有原因的。

產業群聚主要可分為垂直型群聚與水平型群聚二類。垂直型群聚成員有上下游的關係，彼此緊密依存，成員之間的競爭性較低，合作性高。水平型群聚，多數是以提供完整服務鏈為主，由於廠商之間同質性高，除了合作關係還有嚴重的競爭關係。

或許我們要問，廠商聚集在一起，顯然會提升地租，應該是分散到地租比較便宜的地方才對，因此，聚集所產生的好處一定要大於地租才會有吸引力。聚集的廠商可以共享能源、勞力、公共基礎設施及公共服務等生產要素，降低單位成本。垂直型的產業群聚，由於關連廠商在地理上的鄰近，有助於降低運輸、存貨、搜尋和便於相互協商和調度，因此產業一旦形成群聚，很容易把關連廠商「粘黏」在一起，想走都走不掉。還有廠商聚集在一起，可以相互學習、互補、互相支援，分享技術創新帶來的好處，了解行業趨勢和走向，受到知識外溢的啟發，減少廠商摸索、嘗試錯誤的風險。水平型的產業群聚，雖然競爭多壓力大，但又何嘗不是尋求不斷創新變化的進步動力？就顧客來說，因為同類型廠商都在一起，可以節省搜尋、交通、比價、比貨的時間，可以一次購足，自然會產生集客效應，當然，廠商亦可分享集客的效果。在台灣，婚紗、書店、家具、3C……等商家常常都群聚在同一條街上開在一起，成為地區特色。

遠見雜誌2011年6月號〈產業群聚改寫企業遊戲規則〉一文中指出：

台灣的產業群聚是世界有名的，如果計算群聚數量，結果也會讓很多人以為自己聽錯了。根據中衛發展中心的統計，台灣的群聚共分六大類、近900個！

無論是量或質，台灣的群聚發展均屬世界標竿，國家級的外國參訪團，每年約有三、四個；外國企業或地方政府級的，則每個月約三、四個。因為有產業群聚的效應，才讓小小台灣，可以培育出40幾個產業居世界名列前茅，並有80幾家公司世界第一，讓台灣具有世界級的產業競爭力。根據2010年WEF的競爭力評比，台灣產業群聚排名世界第三。

台灣改寫了世界的遊戲規則，不以個體的能力，而是以體系的大小去競爭。中小企業最厲害的是供應鏈分工，如果有某個廠商出問題，其他廠商能夠立刻補位。根據中衛發展中心的分類統計，台灣的產業群聚分成工業型（195個）、商業商圈型（101個）、地方特色產業型（258個）、農業型（以302個農會計算）、創新整合型（例如休閒養生，目前有約40個）及文創型（例如華山藝文特區等）。其中，工業類的群聚因為必須應付準時交貨的問題，合縱連橫的方式最為複雜細緻，也是國外來研究的主要對象。最典型的是中彰一帶的自行車產業群聚，2003年，巨大、美利達兩大廠進一步結合國內18家零組件廠商合組的A-Team團隊，合作緊密，運作創新，打破之前兩大龍頭廠各自擁有獨立供應商的作法。讓自行車產業的單價及獲利大增。

台灣群聚廠商關係密切，像是兄弟，又像親人，這種『關係』是西方企業沒見過的，只能直接英譯成『guanxi』，這正是台灣產業群聚的獨特性。