

2021臺灣品牌耀飛計畫資源說明暨企業分享會

Bintronic邁向 國際品牌發展之路

主講人：彬騰企業股份有限公司

張志榮副總經理

簡報大綱

- A. 彬騰公司簡介
- B. 執行品牌耀飛計畫說明
- C. 執行結果與效益

台東



A. 彬騰公司大綱

彬騰企業

智慧窗簾領導廠商

1989年創立，企業營運總部位於高雄市岡山區

營業項目

- 門控系統生產製造
- 電動窗簾/智慧窗簾生產製造
- 智慧家庭系統設計/開發

OTC登錄創櫃版，股票代號：7541



企業沿革

30多年來堅持創新，穩健經營與成長

公司成立，
從事門控系統生產製造

1989

導入ISO 9001
品質管理系統

2000

整合門/窗/燈光控制，
投入家庭自動化市場

執行經濟部工業局CITD
數位化管狀馬達開發計畫

2009

推出各種電動窗簾產品
執行經濟部工業局ICT建築
物鋁窗智慧化加值計畫

2010

執行經濟部技術處SBIR移
動式LED電動窗簾開發計畫

2012

品牌更名Bintronic
強化品牌策略，拓展國際市場
榮獲中華民國發明專利：
可準確控制門片限位之電動捲門

2013

2014 執行經濟部工業局CITD電動日
夜簾智能化開發計畫

榮獲中華民國發明專利：
非接觸式之控制開關

加入阿里巴巴電商平台，以跨
境電商模式拓展國外市場

2016 獲高雄市政府推薦登錄創櫃板
導入ISO 50001能源管理系統

正式於櫃買中心登錄創櫃版
(股票代號：7541)

2018 整合智慧窗簾與追日系統

獲國內某全球知名半導體標竿企
業下單於新建科技廠房

榮獲第27屆台灣精品獎

2019 榮獲第28屆台灣精品獎-獲獎2件

榮獲經濟部中小企業處第26屆
中小企業創新研究獎

榮獲高雄市工業會績優會員獎

經濟部工業局品牌台灣計畫
第二期優質廠商

2020 榮獲第29屆台灣精品獎3件

榮獲台灣金根獎

榮獲高雄典範企業領航獎

榮獲高雄市工業會績優會員獎

經濟部工業局品牌耀飛計畫優
質廠商

獎項榮耀/執行政府專案

2020經濟部工業局/
品牌耀飛計畫
2019經濟部工業局/
品牌台灣發展計畫第二期



2018經濟部中小企業處/
中小企業拓展新南向市場計畫

2013經濟部工業局/
品牌台灣發展計畫第一期

2012經濟部商業司/
推動商業設計發展計畫

品牌
發展

獎項
榮耀

創新
研發

技術
開發



2013經濟部技術處SBIR計畫/
移動式LED電動窗簾之開發計畫

2010經濟部工業局ICT應用加值
輔導計畫/建築物鋁窗智慧化加
值計畫

2020經濟部國貿局/
第29屆台灣精品獎-獲獎3件
2020台灣產業科技推動協會/
第17屆台灣金根獎
2020高雄市政府/
第2屆高雄典範企業領航獎
2020高雄市工業會/ 績優會員獎
2019經濟部國貿局/
第28屆台灣精品獎-獲獎2件
2019經濟部中小企業處/
第26屆中小企業創新研究獎

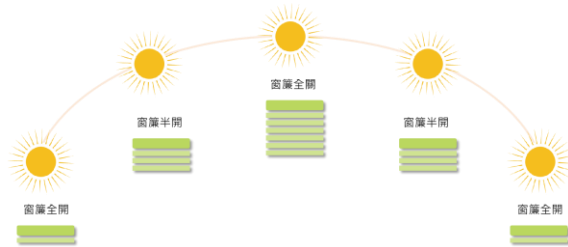


2014經濟部工業局CITD計畫/
電動日夜簾智能化開發計畫

2009經濟部工業局 CITD計畫/
數位化管馬達開發計畫

彬騰三大創新亮點

1 智慧追日系統

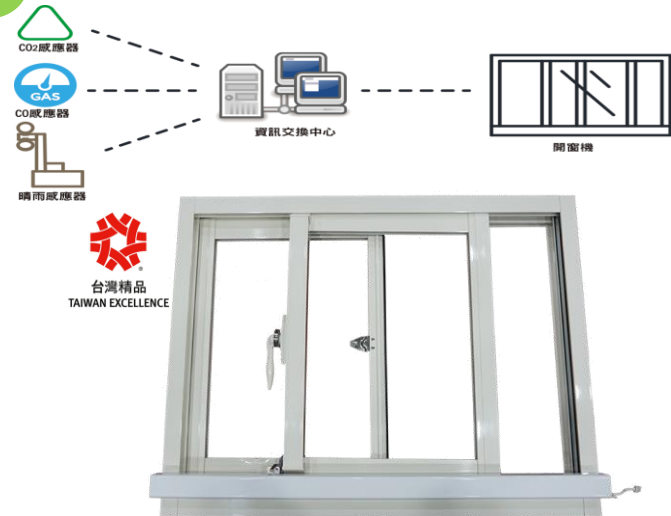


2 Apple HomeKit



全球少數領先取得
與Apple HomeKit
直接連接的智慧窗簾

3 智慧開窗機



全球獨家領先技術，智慧偵測空氣
品質、溫度及濕度，自動調整開窗
位置，監控居家安全與空氣品質，
榮獲ICT政府補助及台灣精品獎

榮獲多項肯定



經濟部中小企業創新研究獎

產品結合AI、大數據分析等科技推出多項智慧創新技術商品，
全球獨步，創造智慧產業價值

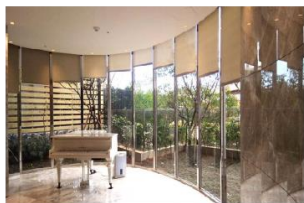


智慧建材標章

智慧窗簾整合系統為國內唯一取得智慧建材標章之窗簾業者



台灣精品
TAIWAN EXCELLENCE



2018
智慧捲簾



2019
智慧雙重奏窗簾



2019
智慧開窗機



2020
智慧語音
開合窗簾



2020
智慧柔紗
垂直窗簾



2020
智慧節能
調光窗簾

B. 執行品牌耀飛計畫說明

品牌發展遭遇挑戰

1. 品牌價值尚待完善

經過「品牌觸點」分析，發現在行銷後端顧客關係管理內容之售後服務有待加強、客戶滿意及忠誠度待提升。

2. 國內通路關係維護

彬騰企業持續拓展國際通路，與國內通路的關係需要再進一步維護，良好的通路關係，可鞏固彬騰未來向外拓展的基石。

3. 國際通路拓展再強化

彬騰規劃今年度拓展杜拜、新加坡等國家，並持續拓展越南及印度，需有完善的通路拓展規畫與效益檢視，以提升彬騰企業在國際市場的定位。

4. 線上線下行銷連結不足

在2019年輔導下數位行銷推廣已有明顯的成長，但與線下展覽實體推廣的連結尚有不足，不同通路提供的推廣訊息不一致，可能成為彬騰品牌價值推廣的破口，無法有效建立品牌印象及認知。

A photograph of a modern interior space, likely a lounge or office area. The room features large windows on the left and right sides, offering a view of the outside. The ceiling is made of wood and has several pendant lights hanging from it. There are green plants in the foreground and a green sofa on the right side. The overall atmosphere is bright and contemporary.

彬騰Bintronic智慧窗簾 品牌價值提升計畫

延續2019年輔導成果，完善彬騰品牌價值，進行相關輔導計畫。

- ☑ 持續強化品牌價值
- ☑ 台灣通路拓展深耕與升級
- ☑ 持續拓展開發新興國際市場
- ☑ 數位O2O行銷

輔導成果摘要

2020為2019品牌輔導延續案

2019

提升彬騰品牌價值

強化品牌價值

- 1 年度主題規劃、政府獎項申請
5M工具規廣規劃、實際案例彙整

拓展國際通路

- 2 國際拓展目標設定、阿里巴巴經營
安防展成效追蹤、台北建材展規劃

增加品牌知名度

- 3 數位推廣內容優化、
行銷轉換率機制建立

2020

完善品牌價值及升級

持續強化品牌價值

優化品牌行銷工具、年度廣告規劃、
顧客關係管理優化、政府獎項申請

台灣通路拓展深耕

經銷商扶植計畫、舉辦經銷商說明會

持續拓展開發新興國際市場

界定國際目標市場、阿里巴巴內容優化、參展檢視

數位O2O行銷

完善O2O行銷系統、數位推廣內容優化、追蹤行銷轉換率及投報率

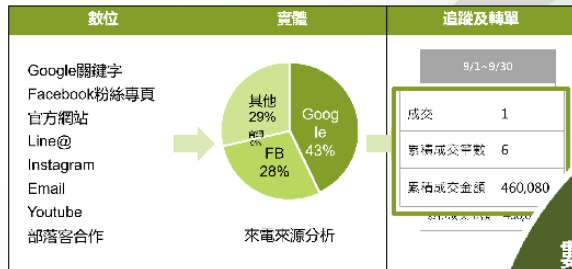
創
新
項
目

優化彬騰的售後服務及保固政策

經銷商扶植計畫系統

輔導架構與方法

D- 數位推廣分析及建議、內容優化



A - ① 品牌強化計畫 ③ 政府獎項申請

Be SmartUP
智在彬騰 Bintronic



② 顧客關係管理優化



B - 經銷商扶植計畫

A. 徵選

B. 評鑑

C. 激勵

A1.系統商、商業夥伴、工程
承包商、代理商
A2.夥伴經銷商行銷推廣會
A3.杉騰商品專業教育課程

C1.公司轉銷品免費贊助、(展示品另議)
C2.依銷售金額門檻折返退%
C3.年度銷售金額達成者，公司招待旅
遊或餐聚

C- 國際通路拓展 行銷策略擬定、參展計畫



A 持續強化品牌價值

1.

延續Be smart
up計畫

2.

顧客關係管理
優化

3.

政府獎項
協助申請

項目

作法

內容

* 強調優化產品
行銷溝通內容

* 優化售後服務
及保固維修政策

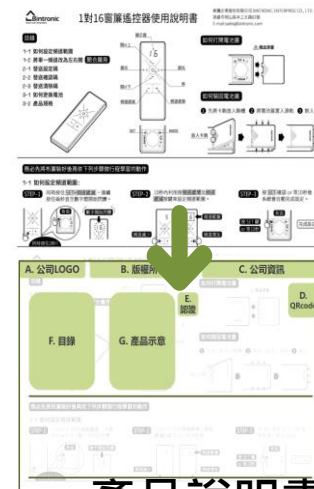
* 麒策與彬騰雙
方共同討論

- 調整產品說明書
- 製作彬騰全產品型錄
- 確保與品牌價值訊息一致

- 檢視及整理過往檢修紀錄
- 擬定保固政策，優化保障內容，並重視顧客回饋

- 彙整政府各項獎項申請案
- 選出1至2項報名申請
- 協助獎項申請指導

品牌工具	狀態	Check
全產品型錄	進行中	<input type="checkbox"/>
罐裝水包裝	完成	<input checked="" type="checkbox"/>
外牆設計	完成	<input checked="" type="checkbox"/>
產品DM設計	完成	<input checked="" type="checkbox"/>
E聯會通訊錄	討論中	<input type="checkbox"/>
公司簡介內容	完成	<input checked="" type="checkbox"/>
名片	完成	<input checked="" type="checkbox"/>
經銷商說明會簡報	完成	<input checked="" type="checkbox"/>
制服設計	討論中	<input type="checkbox"/>
工務帽設計	完成	<input checked="" type="checkbox"/>



產品說明書

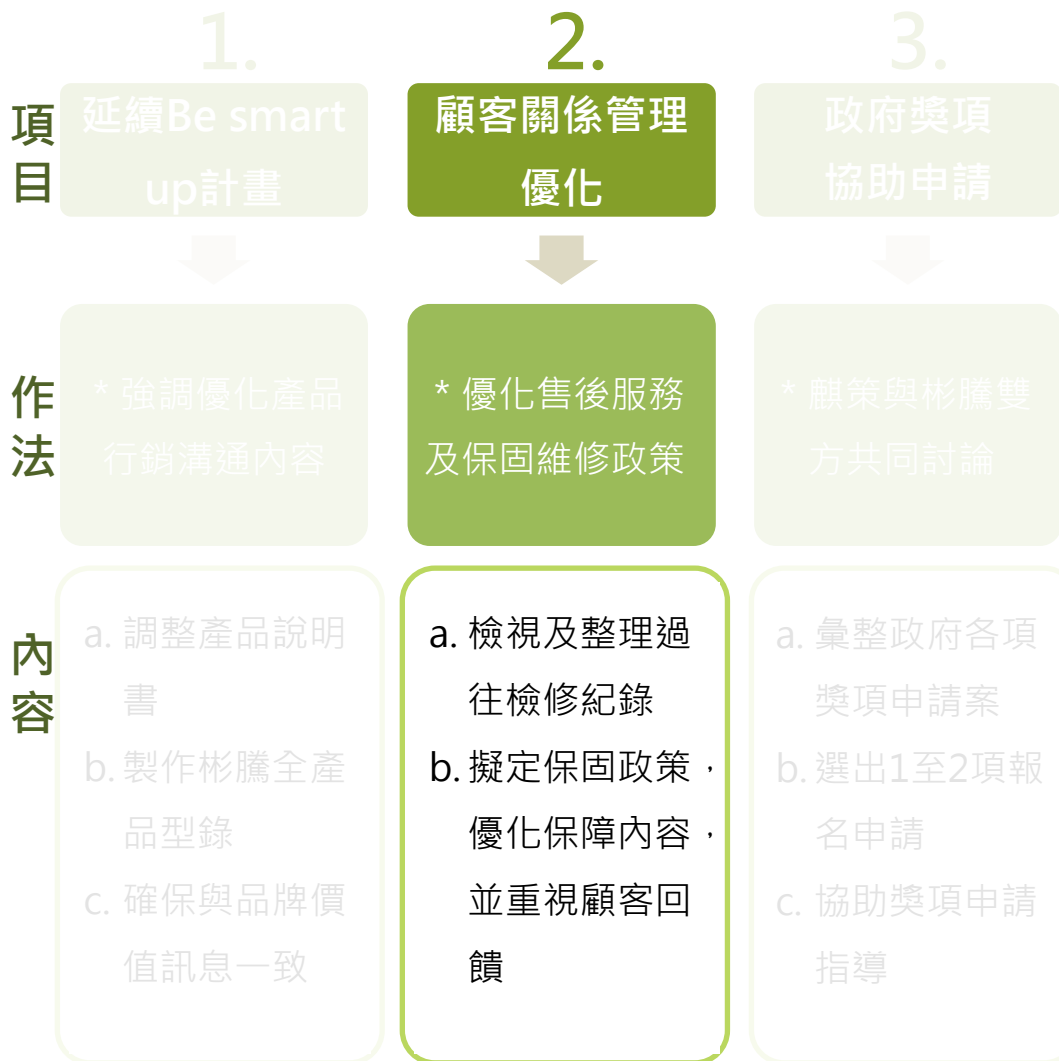
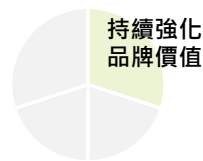


全商品型錄設計



年度廣告主視覺計畫

A 持續強化品牌價值



保固卡



保固標章

A 持續強化品牌價值



台灣精品
TAIWAN EXCELLENCE



高雄典範
企業領航獎

台灣金根獎

B. 通路拓展深耕與升級

項目

作法

內容

1.

經銷商扶植
計畫

* 檢視彬騰現有的
通路機制與
規劃

- 針對目標通路客群，制定通路關係深耕計畫
- 針對不同類型之通路分級管理及行銷

2.

舉辦經銷商

- 系統商、窗簾盤商、工程商
- 夥伴經銷商行銷推廣會
- 彬騰商品專業教育課程

- 依銷售金額設為各級經銷商
- 具安裝、售後維修業者授予證書

同彬騰執行

- 公司輔銷品免費贊助
- 依銷售金額門檻折讓退%
- 年度銷售金額達成者，公司招待旅遊...

a. 夥伴經銷商

As is

To Be

A. 徵選

A. 招商

B. 評鑑

B. 訓練

C. 激勵

C. 授獎



A. 北部經銷商說明會



B. 經銷商教育訓練課程



C. 經銷商結訓授獎

B. 通路拓展深耕與升級

項目

作法

內容

1.

經銷商扶植
計畫



* 檢視彬騰現有的
通路機制與
規劃

- a. 針對目標通路
客群，制定通
路關係深耕
計畫
- b. 針對不同類型
之通路分級管
理及行銷

2.

舉辦經銷商
實體活動



*由顧問公司團隊偕
同彬騰執行

- a. 夥伴經銷商
說明會
- b. 技術論壇



活動滿意度

- 71.4% 非常同意此活動幫助對品牌產品更加認識
- 92.9% 參加者對於智慧窗簾最有印象
- 多位問卷填寫者回饋考慮採用

C.國際通路拓展規劃與管理輔導

持續拓展開發
新興國際市場



項目

作法

內容

1.

國際推廣
規劃檢視

* 檢視彬騰現有的
通路機制與
規劃

- 彬騰全球通路
類型與狀況
- 未來通路擴展
計畫
- 阿里巴巴官網
內容行銷規劃

國際行銷規劃

國際參展

推力

* 由顧客執行，
檢視參展

阿里
巴巴

Google

業務
開發信

拉力

✓ 價格因素
✓ 規格因素

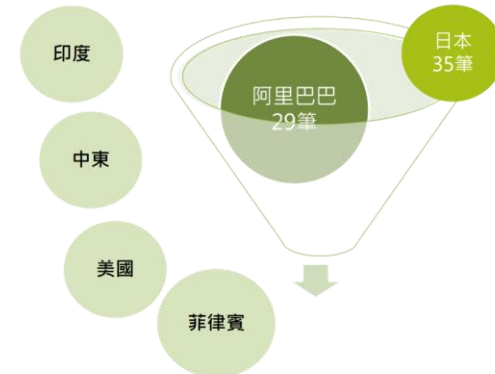
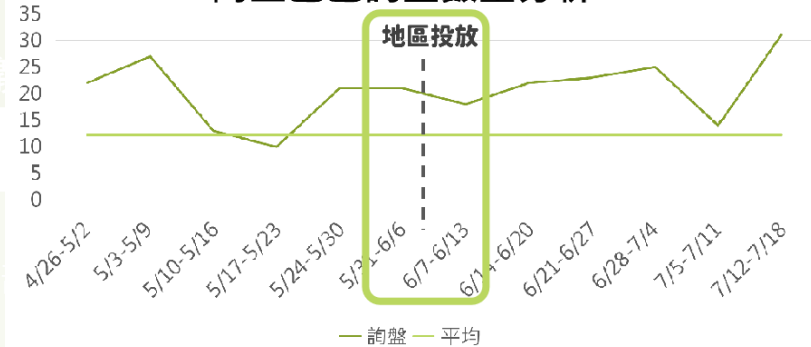
CVR

- 分析各展區參展廠商類別
過往成效與參展現況，檢視
是否符合參展觀者的職業類別，
並提出改善建議
- 追蹤各展區參展廠商接洽情形
展覽主題與參展觀者的職業類別，
並提出改善建議
- 討論並規劃未來參展類別

3.

參展視覺
檢視與建議

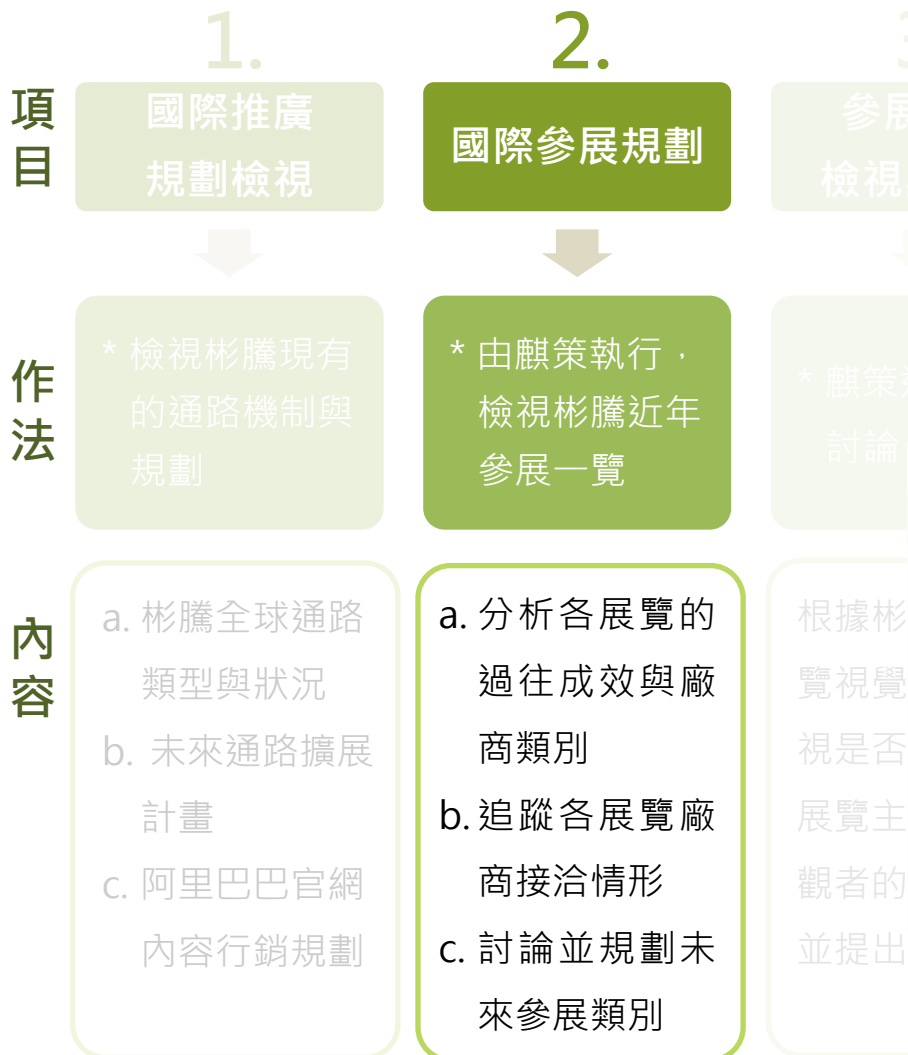
阿里巴巴詢盤數量分析



界定目標市場

C.國際通路拓展規劃與管理輔導

持續拓展開發
新興國際市場



因應疫情，建議彬騰參與線上展覽，針對目標市場包含越南形象展、印度形象展及線上新產品發表記者會COMTECH INDIA X Taiwan Excellence

線上展覽_2020

	越南形象展	印度形象展 (Taiwan Expo)	線上新產品發表記者會暨採購洽談 COMTECH INDIA X Taiwan Excellence
原定日期:	7月1日至3日	5月14日至16日	7月28/29日:線上彩排 8月12日:活動舉行
舉辦日期:	9月16日(三)至9/18(五)	2021年下半年度	台北貿協
地點:	線上方式	孟買	每間企業發表時間為5分鐘，須派員現場英文簡報產品。
展出方式:	1.記者會、論壇 2.廣播稿		1.現場有直播硬體廠商及主持人。 2.可展示產品輔助說明 3.媒體買主可線上發問，廠商於現場或活動後回覆。
備註:	由越南當地外館、公關挑選名單錄出。推薦廠商名單中，要視當地主辦方的情況而定。	展品預計7/17運回公司	參考網址: • https://www.youtube.com/watch?v=VNrM33TISE&t=2016s • https://www.youtube.com/watch?v=45Q7InL_eis&t=389s
曝光平台:	https://www.youtube.com/watch?v=xpXUPhZKTVk&feature=youtu.be		
	主要播放:台灣精品YOUTUBE平台 同時於以下台灣精品平台發布訊息 1.印度85萬粉絲之FB粉絲團 2.印度5千位關注者之LinkedIn		

D.品牌行銷推廣策略輔導

1.

數位行銷
成效追蹤



* 檢視彬騰數位行銷內容

項目

作法

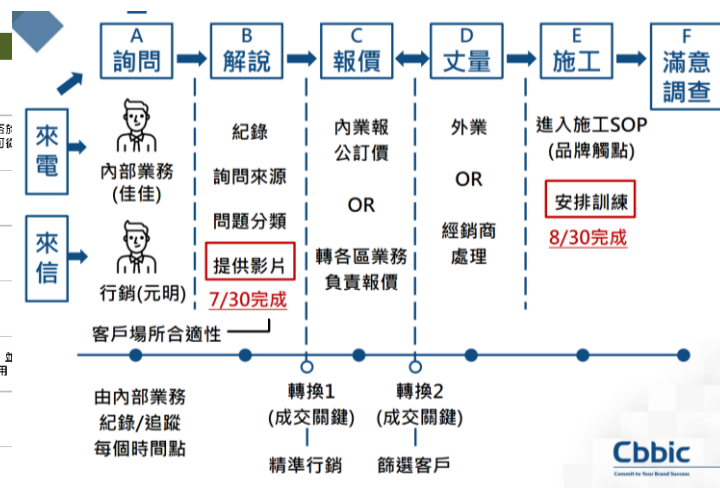
內容

- 追蹤觸及率、轉換率及點擊率等效益指標
- 持續優化內容、關鍵字投放等策略

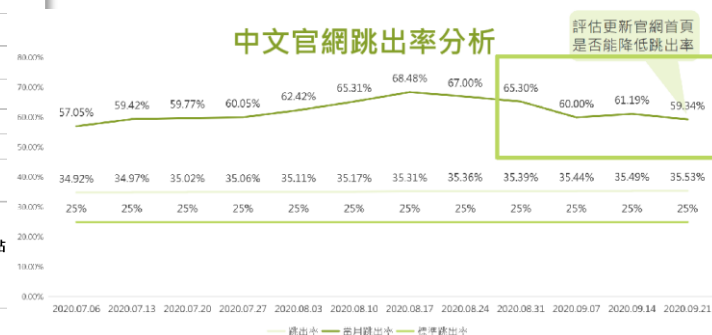
數位行銷效益追蹤表

管道	關鍵指標	狀況(R)	要因摘要(C)	後續動作(A)
A. 官網	A1 瀏覽量 初始 當月	310669次, ↑0.16% 1231次, ↑70.97%		
	A2 跳出率 初始 當月	35.65%, ↑0.78% 54.59%, ↑0.78%	使用者路徑不良及預計將開放保固登錄等頁面	將營運官網改版提率, 評估是否需修改或重新改版, 費用預計可從康雅或CITD計劃內提撥。
	A3 點擊數 初始 當月	26084次, ↑0.55% 339次, ↑72.08%		
	A4 轉換率 初始 當月	8.4%, ↑0.48% 27.54%, ↑0.66%		
B. 關鍵字	B1 總曝光數 初始 當月	1092017次, ↑2.29% 58141次, ↑72.81%		
	B2 總點擊率 初始 當月	15522次, ↑1.54% 552次, ↑74.68%	點擊及曝光提升, 但千次曝光及點擊費用下降	加碼投放YOUTUBE 動画廣告, 2 釐度9-12月各項活動廣告投放用
	B3 來電轉換率 初始 當月	0.8%, 4.3%	總來電數: 91次 6月來電數: 21次	
	B4 成交額及投報率	496%	總成交筆數: 4筆 2020投放總金額75,796元, 累計成交金額243,762元	
C. EDM	D1名單數	5313筆	BeSmartUP智慧家居大未來 誠摯地邀請您一同參與!	
	D2 寄出數	4340		
	D3 寄達數	4190		
	D4 開信率	16.90%		
	D5 點擊率	6.92%		
D. 臉書	C1 按讚人數	4021人, 本月↑15人		
	C2 貼文觸及率	10794人, ↓74%	與前28天比較結果	
	C3 投放成效	興趣區分: 連結點擊次數 375 每次成果 NT\$5 地區區分: 連結點擊次數 245 每次成果 NT\$ 8	區分: 不同不同企業、產業、年齡及地區做A/B TEST 總點擊數為: 620 實際回收表單數: 48(不含人為通知填寫), 第一次轉換約為 8%	爾後設定有連結網址貼類型再行測試
E.LINE@	E1 好友數	341, ↑1人		

3.



行銷工作追蹤分析圖



推廣訊息內容

C. 品牌溝通工具

建議書

D.品牌行銷推廣策略輔導

項目

作法

內容

1.

數位行銷
成效追蹤



* 檢視彬騰數位行銷內容

2.

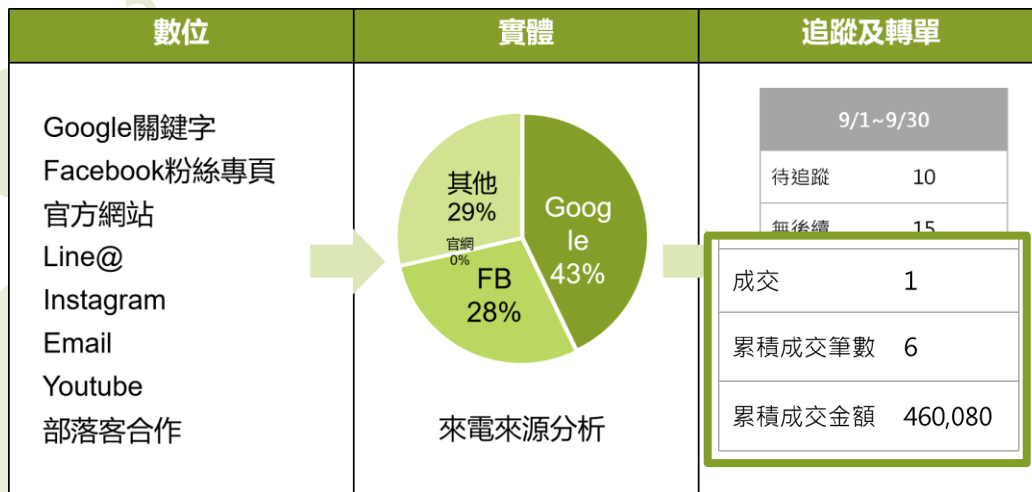
O2O行銷
推廣訊息規劃



* 檢視彬騰現有品牌行銷

- 追蹤觸及率、轉換率及點擊率等效益指標
- 持續優化內容、關鍵字投放等策略

- 比對現有數位行銷平台提供之資訊，對照線下型錄、展覽視覺及內容
- 制定O2O行銷推廣訊息內容

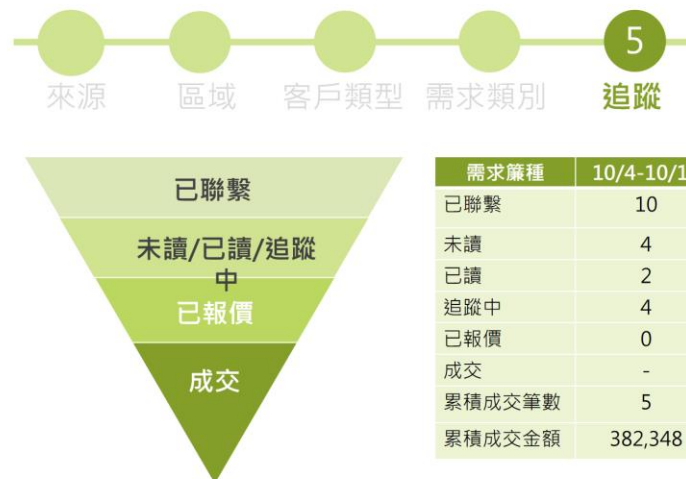


O2O轉換

根據檢視結果討論出：

- O2O行銷計畫內容建議書
- 年度行銷計畫建議書
- 品牌溝通工具建議書

阿里巴巴轉換分析



C. 執行結果與效益

執行結果與效益

質化效益

1. 提升目標族群對Bintronic的品牌價值認知
2. 提升品牌一致性，使顧客在各個接觸點或各種傳播方式能有一致的認同感
3. 深化通路對Bintronic的品牌認同
4. 提升行銷推廣線上線下整合效益

量化效益

項目	輔導前	輔導後成效 (2020年)
自有品牌營收 (千元)	48,023仟元	52,825仟元
自有品牌市佔率	62%	64%
新增就業人口數	43人	45人
投資額 (千元)	3,200仟元	3,360仟元
通路據點數 (含經銷、代理商及其布點數)	1160個	1400個
出口金額 (或外銷金額)	4,200仟元	4,410仟元

THANK YOU



彬騰企業股份有限公司
BINTRONIC ENTERPRISE CO., LTD

高雄總公司

地址：高雄市岡山區本工五路62號

電話：(07) 623-6001

傳真：(07) 623-5583

Email：bintronic@bintronic.com