



經濟部工業局 108 年度

專案計畫執行成果報告

計畫名稱：品牌台灣發展計畫第二期

--品牌企業年度營運分析報告--

執行期間：

全 程： 自民國 105 年 01 月 14 日至民國 108 年 12 月 20 日止

本年度： 自民國 108 年 01 月 01 日至民國 108 年 12 月 20 日止

主辦單位： 經濟部工業局

受委託單位： 台灣經濟研究院

中 華 民 國 108 年 12 月 20 日



經濟部工業局 108 年度

專案計畫執行成果報告

計畫名稱：品牌台灣發展計畫第二期

--品牌企業年度營運分析報告--

執行期間：

全 程： 自民國 105 年 01 月 14 日至民國 108 年 12 月 20 日止

本年度： 自民國 108 年 01 月 01 日至民國 108 年 12 月 20 日止

計畫主持人：張建一

研究人員：吳曉慧

研究助理：王錦治

主辦單位：經濟部工業局

受委託單位：台灣經濟研究院

中華民國 108 年 12 月 20 日

目 錄

章節說明.....	1
第一章 企業基本營運概況	3
第一節 企業基本營運概況	3
第二節 有無品牌業者經營比較	11
第二章 企業營運發展動向	26
第一節 無品牌企業營運發展動向	26
第二節 品牌企業國內營運發展動向	34
第三節 品牌企業海外營運發展動向	48
第三章 企業需求資源類型及專技採購情形	55
第一節 品牌發展資源需求類型	55
第二節 人力需求類型	57
第三節 專技活動採購之滿意情形	61
第四節 品牌發展挑戰	64
第四章 結論與建議.....	68
參考文獻.....	75

表目錄

表 1	101-108 年度回收樣本統計	3
表 2	資料庫企業型態依行業別分	5
表 3	企業類型依規模分	6
表 4	企業平均營運年數	7
表 5	企業平均營運年數依二位碼產業別分	8
表 6	企業依有無自有品牌分	11
表 7	有無自有品牌企業比重	12
表 8	自有品牌事業經營情形	12
表 9	自有品牌經營情形-按企業規模分	13
表 10	產業間自有品牌事業經營情形	14
表 11	108 年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分	16
表 12	歷年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分	17
表 13	銷售地區別-一有無自有品牌分	19
表 15	全球營收及內外銷比重依有無自有品牌事業分	20
表 16	企業製造活動依有無品牌事業分	21
表 17	銷售模式依有無品牌事業分	21
表 18	企業獲利情形依有無自有品牌事業分	22
表 19	企業歷年獲利情形(占比)	23
表 20	企業獲利可能原因依有無自有品牌分	24
表 21	企業虧損可能因素依有無自有品牌分	24
表 22	全球員工人數依有無自有品牌事業分	25
表 24	雇用員工部門配置比依國內外分	26
表 25	無品牌企業比例依行業別分	27
表 26	企業尚未發展自有品牌事業之可能因素	31

表 27 企業尚未發展品牌事業之可能因素依企業規模.....	33
表 28 108 年企業品牌平均營運時間依二位碼分.....	34
表 29 108 年品牌企業平均營運時間-按業別分	35
表 30 101-108 年品牌企業平均營運年數	36
表 31 101-108 年品牌企業平均營運時間-按業別分.....	38
表 32 品牌企業依規模大小分.....	39
表 33 品牌企業規模依大產業別分.....	40
表 34 自有品牌內外銷比重.....	40
表 35 品牌企業銷售對象比例.....	41
表 36 企業品牌組合依大產業別分.....	42
表 37 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分	43
表 38 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依企業規模別分	43
表 37 品牌企業行銷活動類型.....	44
表 38 公司有高階主管或獨立部門，專門負責自有品牌經營.....	46
表 39 公司品牌執行情形.....	47
表 40 品牌企業對海外市場之了解方式.....	49
表 41 品牌企業當地負責主管人員之人力配置情形.....	50
表 42 品牌企業通路型態依主要銷售對象分.....	52
表 43 品牌企業海外競爭策略模式.....	54
表 44 企業品牌發展資源需求類型依產業別分.....	55
表 45 企業發展自有品牌事業所需人才類型依產業別分.....	57
表 46 品牌企業外部專技產業採購活動情形.....	60
表 47 品牌企業對各項專技活動採購之滿意情形.....	62
表 48 品牌發展面臨之挑戰.....	64

圖目錄

圖 1 資料庫企業型態依規模大小分.....	7
圖 2 108 年主要銷售對象依有無自有品牌事業者分.....	17
圖 3 101-108 年主要銷售對象依有無自有品牌事業者分.....	18
圖 4 企業尚未發展自有品牌比例-按企業規模分類.....	32
圖 5 品牌企業比重依企業規模分.....	39
圖 6 企業發展自有品牌事業之需求類型.....	56
圖 7 品牌企業資源需求類型依產業別.....	56
圖 8 品牌企業人力需求類型.....	58
圖 9 品牌企業所需人才類型依產業別.....	58
圖 10 品牌企業外部專技產業採購活動比例.....	60
圖 11 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分.....	61
圖 12 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重.....	63
圖 13 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依產業別分.....	63
圖 14 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依企業規模分.....	64
圖 15 品牌發展面臨之挑戰.....	65
圖 16 品牌發展面臨之挑戰依產業別分.....	66
圖 17 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分.....	67

章節說明

本研究以品牌企業年度營運分析報告為主，分為兩個面向，首先為政策議題研究，研究主要面向國內企業品牌發展、國際品牌發展趨勢及相關議題、抑或委辦單位所關切之品牌構面等，作為議題研究的規劃參考內容。

其次則是本文，本文主要依據每年定期進行之『**企業品牌發展現況調查表**』廠商回覆問卷資料彙整，並依不同主題歸類成統計資料檔後，再進行系統性資料分析，以了解當年及跨年度我國企業品牌發展現況情形，進而勾勒並比較台灣企業品牌發展的動向及需求，以供相關單位掌握台灣企業品牌發展的**基礎情資**。

然而，有意義的統計資料結果須先建立穩定的資料庫，而資料庫的建立往往需要長時間以及穩定的受訪對象之配合，方能使得資料庫中之分析結果更具效率和代表性。本資料庫自 101 年起開始進行調查，雖已累積近千個企業樣本，但因非每家樣本企業每年度皆會回卷，因此 Panel data(追蹤數據)建立實屬不易。

但本資料庫為國內首個以品牌企業為主體，並以行政院主計總處普查名單進行抽樣，其受調查對象包括大、中小型企業，符合實際經濟體之結構樣態，故，單一年度的調查結果仍具有參考價值。

研究的專章鋪陳上，第一章主要針對企業基本資訊進行結果分析，例如營業活動型態、品牌發展架構以及整體營收等，第二章則是企業營運發展動向調查，主要了解企業在海外市場經營、布局狀況，當地市場銷售模式等國際行銷經營策略。第三章則是就企業本身品牌發展各項構面，例如專技活動需求程度、尋求資源方式、海內外人力資源需求等，同時亦就委託單位所關切之企業議題進行單一年度問卷調查，

以作為推動工作上之資訊參考。

第四章為結論，將就資料庫逐年變化情形，以及當年度企業品牌發展表現提出整體建議，並觀察企業發展現況調查結果，檢視我國企業轉型品牌發展尚需補強之處，提供相關單位政策擬定之參考。

第一章 企業基本營運概況

第一節 企業基本營運概況

108 年辦理之企業品牌發展現況調查，以行政院主計總處 100 年普查母體資料進行抽樣，由於問卷的複雜度影響回卷數。本年度(108)共計回覆 384 份問卷，但當中有 348 家企業是首度回填之企業。

企業品牌發展現況調查已進入第八年調查，每年回收問卷數以及回卷廠商不一定相同，故回卷樣本數請參考表一。累計共回收 2,697 份企業樣本，若以個別企業來看，累計回收 2,435 家企業樣本資料。然而每個問項會因廠商是否有回答而使得回答個數有所不同。此外，因問卷中包括量化以及質化資料，且多數係屬質化資料，故雖企業並非年年回填，但每年度皆有廠商回復最新年度量化資料，且經本研究單位的檢視分析，質化問項的填答內容，年度變動差異性較小，因此本研究之問卷結果分析仍具有重要的參考價值。

表 1 101-108 年度回收樣本統計

辦理時間	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年	108
回卷數(份)	166	186	481	473	400	355	252	384
合計	累計份數:2,697 份							
	累計家數:2,435 家(扣除重複企業數)							

一、企業依行業別分

累計至 108 年度企業現況調查，扣除重複家數後，合計 2,435 家企業，以回卷之企業行業別來看，前十大產業分別為批發業的 253 家、機械設備製造業的 247 家、電子零組件的 189 家、食品製造業的 165 家、電腦電子產品及光學製品製造業的 163 家、金

屬製品製造業的 160 家、零售業的 102 家、化學製品製造業的 101 家、電力設備製造業的 102 家、以及其他製造業的 96 家。前十大產業的占比比重合計為 64.8%。

表 2 資料庫企業型態依行業別分

產業名稱		101-108 年	占比%
農業		1	0.04%
工業		1849	75.93%
製造業		1835	75.36%
8	食品製造業	165	6.78%
9	飲料製造業	22	0.90%
11	紡織業	52	2.14%
12	成衣及服飾品製造業	56	2.30%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	23	0.94%
14	木竹製品製造業	6	0.25%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	19	0.78%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	7	0.29%
17	石油及煤製品製造業	10	0.41%
18	化學材料製造業	62	2.55%
19	化學製品製造業	101	4.15%
20	藥品及醫用化學製品製造業	50	2.05%
21	橡膠製品製造業	28	1.15%
22	塑膠製品製造業	40	1.64%
23	非金屬礦物製品製造業	43	1.77%
24	基本金屬製造業	44	1.81%
25	金屬製品製造業	160	6.57%
26	電子零組件製造業	189	7.76%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	163	6.69%
28	電力設備製造業	102	4.19%
29	機械設備製造業	247	10.14%
30	汽車及其零件製造業	59	2.42%
31	其他運輸工具及其零件製造業	46	1.89%
32	家具製造業	45	1.85%
33	其他製造業	96	3.94%
38	廢棄物清除、處理及資源回收處理業	3	0.12%
41	建築工程業	4	0.16%
43	專門營造業	8	0.33%
服務業		584	23.98%
45-46	批發業	253	10.39%
47-48	零售業	102	4.19%
49	陸上運輸業	10	0.41%
50	水上運輸業	3	0.12%
51	航空運輸業	3	0.12%
52	運輸輔助業	7	0.29%
53	倉儲業	4	0.16%

產業名稱		101-108 年	占比%
54	郵政及快遞業	4	0.16%
55	住宿服務業	14	0.57%
56	餐飲業	18	0.74%
58	出版業	38	1.56%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	2	0.08%
60	傳播及節目播送業	21	0.86%
61	電信業	5	0.21%
62	電腦系統設計服務業	20	0.82%
63	資料處理及資訊供應服務業	4	0.16%
64	金融中介業	2	0.08%
66	證券期貨及其他金融業	2	0.08%
67	不動產開發業	9	0.37%
68	不動產經營及相關服務業	7	0.29%
69	法律及會計服務業	1	0.04%
70	企業總管理機構及管理顧問業	5	0.21%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	10	0.41%
73	廣告業及市場研究業	2	0.08%
74	專門設計服務業	6	0.25%
76	其他專業、科學及技術服務業	6	0.25%
77	租賃業	4	0.16%
78	人力仲介及供應業	1	0.04%
79	旅行及相關代訂服務業	3	0.12%
80	保全及私家偵探服務業	7	0.29%
81	建築物及綠化服務業	3	0.12%
85	教育服務業	1	0.04%
93	運動、娛樂及休閒服務業	3	0.12%
95	個人及家庭用品維修業	1	0.04%
96	未分類其他服務業	3	0.12%
總計		2435	

二、企業依規模分

依企業規模來看，總計超過上千家企業，以中型企業的家數居多，為 39.54%，其次是大型企業的比重與小型企業，則相差不遠，大型企業為 30.48%，小型企業為 29.98%。顯示本資料庫的累計企業不特別偏著於特定規模的企業，也較能夠勾勒均衡、實際的市場營運現況。。

表 3 企業類型依規模分

企業規模	家數	比重
大	743	30.48%
中	964	39.54%
小	731	29.98%

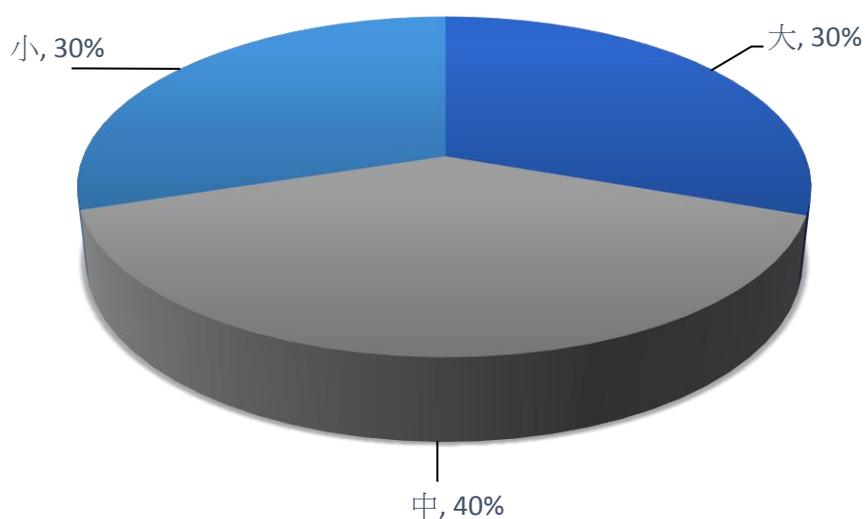


圖 1 資料庫企業型態依規模大小分

三、企業營運年數

根據受調查企業的設立時間計算企業的營運時間長度，平均值為 32.42 年，顯見受調查之企業的成立時間都相當年輕，其中服務業的平均營運年數約為 34.1 年，製造業則有 31.9 年左右。而向為我國出口大宗的電子零組件以及電腦周邊產品受調查企業則約為 23.4 年左右。

表 4 企業平均營運年數

產業別 平均營運年數(年)

農業	32.0
製造業	31.9
營造業	23.6
服務業	34.1

若降至二位碼來看，製造業中前五大平均營運年數最久的產業別係為石油煤製品製造業(45.1年)、藥品及醫用化學製品製造業(27.2年)、皮革毛皮及其製品製造業(24.4年)、木竹製品製造業(40.1年)以及塑膠製品製造業(34.2年)。在服務業方面，前五大平均營運年數最久的業別，分別為零售業(63年)、水上運輸業(55年)、陸上運輸業(52.90年)以及郵政及快遞業(43.3年)。

表 5 企業平均營運年數依二位碼產業別分

IND2	產業名稱	平均營運年數
1	農、牧業	32.0
8	食品製造業	46.8
9	飲料製造業	26.7
11	紡織業	36.1
12	成衣及服飾品製造業	31.9
13	皮革、毛皮及其製品製造業	24.4
14	木竹製品製造業	40.1
15	紙漿、紙及紙製品製造業	37.1
16	印刷及資料儲存媒體複製業	29.8
17	石油及煤製品製造業	45.1

18	化學材料製造業	38.9
19	化學製品製造業	39.2
20	藥品及醫用化學製品製造業	27.2
21	橡膠製品製造業	43.4
22	塑膠製品製造業	34.2
23	非金屬礦物製品製造業	35.3
24	基本金屬製造業	33.0
25	金屬製品製造業	28.9
26	電子零組件製造業	23.4
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	24.0
28	電力設備製造業	32.4
29	機械設備製造業	30.9
30	汽車及其零件製造業	33.9
31	其他運輸工具及其零件製造業	35.0
32	家具製造業	28.2
33	其他製造業	25.9
35	電力及燃氣供應業	5.0
38	其他製造業	16.3
41	建築工程業	14.5
42	土木工程業	42.0
43	專門營造業	23.6
45-46	批發業	31.3
47-48	零售業	63.9
49	陸上運輸業	52.9
50	水上運輸業	55.0
51	航空運輸業	33.0
52	運輸輔助業	31.7
53	倉儲業	29.5
54	郵政及快遞業	43.3
55	住宿服務業	28.7
56	餐飲業	24.8
58	出版業	21.0
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	11.0
60	傳播及節目播送業	22.6
61	電信業	20.0
62	電腦系統設計服務業	18.1
63	資料處理及資訊供應服務業	14.4

64	金融中介業	4.0
66	證券期貨及其他金融業	20.5
67	不動產開發業	22.3
68	不動產經營及相關服務業	13.4
69	法律及會計服務業	38.0
70	企業總管理機構及管理顧問業	7.0
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	21.7
73	廣告業及市場研究業	8.5
74	專門設計服務業	18.2
76	其他專業、科學及技術服務業	14.7
77	租賃業	30.5
78	人力仲介及供應業	12.0
79	旅行及相關代訂服務業	34.5
80	保全及私家偵探服務業	21.3
81	建築物及綠化服務業	43.0
85	教育服務業	31.0
93	運動、娛樂及休閒服務業	25.3
95	個人及家庭用品維修業	12.0
96	未分類其他服務業	13.0
總計		32.42
總計		2,435

第二節 有無品牌業者經營比較

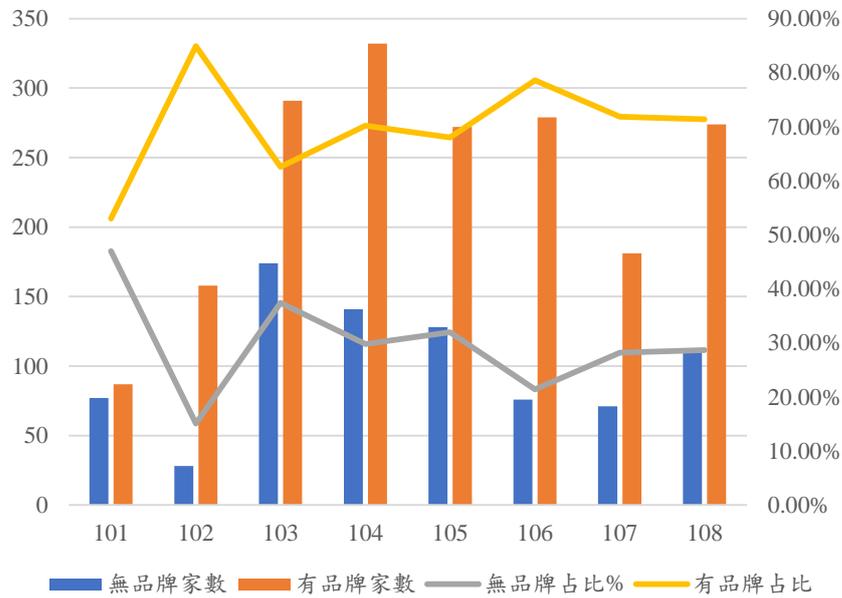
一、企業依有無自有品牌

在調查是否有自有品牌經營項目中，101年有自有品牌的業者占53%，102年是歷年來回答最多業者經營自有品牌，有品牌的業者高達84%，之後雖然比重下降，但逐年增加，至106年有經營自有品牌的業者占78.6%，歷年來最高，108年雖減少至71.35%，但仍有70%以上，而108年無自有品牌的業者所占比重為28.65%。整體而言，我國企業愈來愈有經營品牌的意識，從問卷樣本來看，回答有經營自有品牌企業比重有愈來愈多的傾向。

表 6 企業依有無自有品牌分

		101	102	103	104	105	106	107	108
無品牌	無品牌家數	77	28	174	141	128	76	71	110
有品牌	有品牌家數	87	158	291	332	272	279	181	274
無品牌	無品牌占比%	47.00%	15.10%	37.40%	29.80%	32.00%	21.40%	28.17%	28.65%
有品牌	有品牌占比	53.00%	84.90%	62.60%	70.20%	68.00%	78.60%	71.83%	71.35%

表 7 有無自有品牌企業比重



而若是以產業別來看，從回卷樣本資料來看，依產業別分之自有品牌事業發展情形比重。在製造業方面，自 103 年起，製造業有經營自有品牌的比重均較服務業有經營自有品牌的比重來得高且穩定增加，從 103 年的 68.1%，逐年增加，104 年增加至 72%、105 年為 74.2%，106 年增加至 83.3%，然而 108 年減少至 72.73%。服務業因 101-102 年回答問卷廠商屬於服務業的業者樣本數少，因此不考慮。但可發現近兩年服務業在經營自有品牌所占比重約為 6 成。

表 8 自有品牌事業經營情形

	101	102	103	104	105	106	107	108
製造業	52.20%	83.80%	68.10%	72.00%	74.20%	83.30%	72.27%	72.73%
服務業	100.00%	94.70%	50.70%	65.40%	59.10%	66.70%	61.54%	63.77%
總計	53.00%	84.90%	62.60%	70.20%	68.40%	78.60%	71.83%	71.35%

以企業規模來看發展自有品牌情形，過去，除了 104 年以外，大型企業自有品牌經營比例均高過中型企業，108 年中型企業經營自有品牌比例再次超過大型企業，而小型企業經營自有品牌的比例也提高至 66.67%，顯示雖然大企業較有資源能夠投入品牌經營，但中小型企業也愈來愈重視品牌，願意投入資源經營品牌。

表 9 自有品牌經營情形-按企業規模分

	101	102	103	104	105	106	107	108
大	56.67%	82.09%	71.43%	72.73%	79.57%	89.17%	90.00%	69.53%
中	49.12%	81.33%	60.00%	73.33%	69.70%	78.00%	68.42%	73.56%
小	47.06%	95.45%	56.42%	65.34%	62.02%	64.71%	50.00%	66.67%
總計	53.05%	84.95%	62.58%	70.19%	68.00%	78.59%	71.83%	71.35%

根據換算的結果顯示，以製造業來看，產業內發展自有品牌比重高的前五名為飲料製造業、皮革、毛皮及其製品製造業、家具製造業、食品製造業、其他運輸工具及其零件製造業；然而因業內的品牌發展比重會受到該要回卷總數的影響，因此轉以整體回卷企業總數作為分母，前五大為機械設備製造業、食品製造業、金屬製品製造業、電腦、電子產品及光學製品製造業、以及電子零組件製造業。

在服務業方面，則有自有品牌事業經營及中在批發業、零售業、出版業及電腦系統設計服務業。

表 10 產業間自有品牌事業經營情形

cod	100 年二分位名稱	無品牌 (業內)	有品牌 (業內)	無品牌 (全產業)	有品牌 (全產業)	101-108 總家數
01	農、牧業	0.00%	100.00%	0.00%	0.05%	1
08	食品製造業	12.92%	87.08%	2.86%	8.28%	178
09	飲料製造業	8.33%	91.67%	0.25%	1.17%	24
11	紡織業	31.58%	68.42%	2.24%	2.08%	57
12	成衣及服飾品製造業	42.11%	57.89%	2.99%	1.76%	57
13	皮革、毛皮及其製品製造業	29.17%	70.83%	0.87%	0.91%	24
14	木竹製品製造業	33.33%	66.67%	0.25%	0.21%	6
15	紙漿、紙及紙製品製造業	36.84%	63.16%	0.87%	0.64%	19
16	印刷及資料儲存媒體複製業	25.00%	75.00%	0.25%	0.32%	8
17	石油及煤製品製造業	53.85%	46.15%	0.87%	0.32%	13
18	化學材料製造業	28.17%	71.83%	2.49%	2.72%	71
19	化學製品製造業	26.72%	73.28%	3.86%	4.54%	116
20	藥品及醫用化學製品製造業	20.37%	79.63%	1.37%	2.30%	54
21	橡膠製品製造業	27.27%	72.73%	1.12%	1.28%	33
22	塑膠製品製造業	26.53%	73.47%	1.62%	1.92%	49
23	非金屬礦物製品製造業	36.73%	63.27%	2.24%	1.66%	49
24	基本金屬製造業	53.70%	46.30%	3.61%	1.33%	54
25	金屬製品製造業	28.57%	71.43%	6.23%	6.67%	175
26	電子零組件製造業	41.90%	58.10%	10.96%	6.51%	210
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	31.72%	68.28%	7.35%	6.78%	186
28	電力設備製造業	15.65%	84.35%	2.24%	5.18%	115
29	機械設備製造業	13.70%	86.30%	4.61%	12.44%	270
30	汽車及其零件製造業	38.81%	61.19%	3.24%	2.19%	67
31	其他運輸工具及其零件製造業	13.73%	86.27%	0.87%	2.35%	51
32	家具製造業	51.11%	48.89%	2.86%	1.17%	45
33	其他製造業	24.76%	75.24%	3.24%	4.22%	105
35	電力及燃氣供應業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1
38	其他製造業	66.67%	33.33%	0.25%	0.05%	3
41	建築工程業	100.00%	0.00%	0.25%	0.00%	2
42	土木工程業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1
43	專門營造業	12.50%	87.50%	0.12%	0.37%	8
45	批發業	35.10%	64.90%	6.60%	5.23%	151
46	批發業	48.82%	51.18%	7.72%	3.47%	127
47	零售業	32.79%	67.21%	2.49%	2.19%	61
48	零售業	41.30%	58.70%	2.37%	1.44%	46
49	陸上運輸業	60.00%	40.00%	0.75%	0.21%	10
50	水上運輸業	66.67%	33.33%	0.25%	0.05%	3
51	航空運輸業	33.33%	66.67%	0.12%	0.11%	3

52	運輸輔助業	42.86%	57.14%	0.37%	0.21%	7
53	倉儲業	60.00%	40.00%	0.37%	0.11%	5
54	郵政及快遞業	0.00%	100.00%	0.00%	0.21%	4
55	住宿服務業	14.29%	85.71%	0.25%	0.64%	14
56	餐飲業	30.00%	70.00%	0.75%	0.75%	20
58	出版業	30.77%	69.23%	1.49%	1.44%	39
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	50.00%	50.00%	0.12%	0.05%	2
60	傳播及節目播送業	50.00%	50.00%	1.49%	0.64%	24
61	電信業	0.00%	100.00%	0.00%	0.27%	5
62	電腦系統設計服務業	14.29%	85.71%	0.37%	0.96%	21
63	資料處理及資訊供應服務業	50.00%	50.00%	0.25%	0.11%	4
64	金融中介業	0.00%	100.00%	0.00%	0.11%	2
66	證券期貨及其他金融業	100.00%	0.00%	0.25%	0.00%	2
67	不動產開發業	55.56%	44.44%	0.62%	0.21%	9
68	不動產經營及相關服務業	57.14%	42.86%	0.50%	0.16%	7
69	法律及會計服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.05%	1
70	企業總管理機構及管理顧問業	40.00%	60.00%	0.25%	0.16%	5
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	45.45%	54.55%	0.62%	0.32%	11
73	廣告業及市場研究業	50.00%	50.00%	0.12%	0.05%	2
74	專門設計服務業	16.67%	83.33%	0.12%	0.27%	6
76	其他專業、科學及技術服務業	33.33%	66.67%	0.25%	0.21%	6
77	租賃業	100.00%	0.00%	0.50%	0.00%	4
78	人力仲介及供應業	100.00%	0.00%	0.12%	0.00%	1
79	旅行及相關代訂服務業	66.67%	33.33%	0.25%	0.05%	3
80	保全及私家偵探服務業	28.57%	71.43%	0.25%	0.27%	7
81	建築物及綠化服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.21%	4
85	教育服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.05%	1
93	運動、娛樂及休閒服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.16%	3
95	個人及家庭用品維修業	100.00%	0.00%	0.12%	0.00%	1
96	未分類其他服務業	33.33%	66.67%	0.12%	0.11%	3
		30%	70%	100%	100%	2676

二、企業營運活動情形

(一) 客戶對象

1. 單一年度

以企業的銷售客戶來看，無自有品牌企業主要經營企業客戶(80.77%)，也較少同時經營消費者客戶(17.31%)或只經營消費者客戶(1.92%)。然而，自有品牌經營企業，銷售予企業型客戶比例約為 60.00%，同時擁有企業和終端客戶的品牌企業亦占 37.20%，明顯高於無品牌企業的 17.31%。顯示擁有自有品牌業者，對於跨越不同型態客群的能力較具彈性。

表 11 108 年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分

	主要銷售對象		
	B	B/C	C
無品牌	80.77%	17.31%	1.92%
有品牌	60.00%	37.20%	2.80%

此一結果亦顯示，擁有自有品牌業者，對於跨越不同型態客群的能力較具彈性。

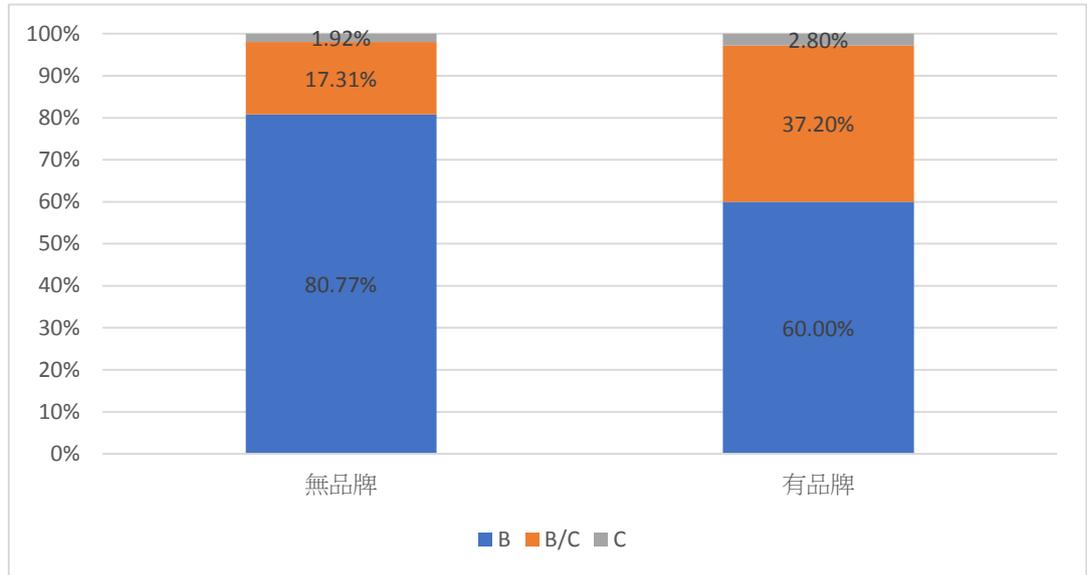


圖 2 108 年主要銷售對象依有無自有品牌事業者分

2. 時間序列年度總數

若以各年度回卷企業數填答的比例做比較，無品牌業者多以企業客戶為主，在 2018 年，以企業客戶為主的比重為 80.77% 最高，其次是同時擁有企業客戶和消費市場客戶的比例為 17.31%，以只經營消費市場客戶所占比重最低。

而有經營自有品牌的業者，雖然每年比重高低起伏變化，但以近三年回卷資料來看，呈現經營企業客戶的比重逐年下降趨勢，但 2018 年回升至 60.00%，只經營消費市場客戶可能因回卷企業的類型不同比重也跟著起伏，但可以發現同時經營企業客戶和消費市場客戶的型態，雖然有所起伏，但呈現增加趨勢。顯見，自有品牌經營業者，除了過去企業型態的客戶外，越來越多移往消費性市場進行營運，同時也比無品牌業者較能夠同時跨不同客群。

表 12 歷年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分

主要銷售對象		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
無品牌	B	98.65%	100.00%	79.17%	89.80%	71.05%	77.19%	79.10%	80.77%
	B&C	0.00%	0.00%	2.08%	3.06%	17.10%	15.79%	16.42%	17.31%
	C	1.35%	0.00%	18.75%	7.14%	11.84%	7.02%	4.48%	1.92%
有品牌	B	88.64%	76.98%	78.75%	64.16%	61.11%	57.87%	54.60%	60.00%
	B&C	4.55%	1.44%	1.88%	25.81%	34.34%	32.77%	37.93%	37.20%
	C	6.82%	21.58%	19.38%	10.04%	4.50%	9.36%	7.47%	2.80%

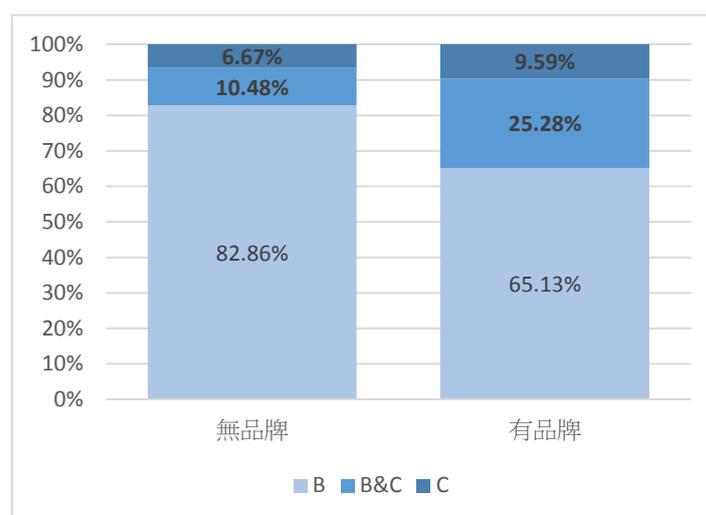


圖 3 101-108 年主要銷售對象依有無自有品牌事業者分

(二)全球銷售結構

1. 五大洲營收分布情形

從全球銷售布局來看台灣自有品牌在國際各主要市場銷售分布上，不論有無品牌，皆以亞洲為主要銷售地區，但有品牌業者較無品牌業者更有利於銷售到其他地區。

表 13 銷售地區別-一有無自有品牌分

	亞洲	歐洲	美洲	非洲	大洋洲
無品牌	75.87%	6.61%	16.85%	0.56%	0.10%
有品牌	76.30%	10.11%	10.31%	1.79%	1.49%

2. 全球總營收表現

以最新單一年度資料來看，品牌企業的全球總營收為 32.09 億元，無品牌企業之全球總營收為 6.09 億元，外銷部分，有品牌者比重為 37.83%，內銷比重為 62.17%，而無品牌者外銷比重為 36.87%，內銷比重為 63.13%。

若是以產業別來看，製造業無品牌企業的外銷比重為 39.67%，較內銷比重的 60.33% 要低，而品牌企業同樣以內銷比重較高，但兩者相較，自有品牌企業的外銷比重略高於無品牌的外銷比重。

服務業的部分，無品牌服務業業者則僅以內銷為主，有品牌的服務業者，透過國際化經營擴大市場範疇，向全世界行銷產品。

表 14 全球營收及內外銷比重依有無自有品牌事業分

大產業別		全球總營收(千元)	外銷比重%	內銷比重%
無品牌者	服務業	66,500	0.00	100.00
	製造業	542,943	39.67	60.33
合計		609,443	36.87	63.13
有品牌者	服務業	3,832,285	38.05	61.95
	製造業	4,220,635	37.82	62.18
合計		3,209,442	37.83	62.17

(三) 生產營運活動

1. 製造活動

在生產活動部份，分為 OEM、ODM 以及 OBM 三項，而 OBM 指的就是自有品牌發展。

進一步以有無自有品牌事業進行比較，無品牌業者集中在 OEM 以及 ODM 的事業，而有品牌業者，同時有 OEM 和 ODM 事業的比重也相當高，突顯出品牌和代工事業可不再相衝突。

表 15 企業製造活動依有無品牌事業分

	回答家數(家)			占比%		
	OEM	ODM	OBM	OEM	ODM	OBM
無品牌	48	21	3	69.57%	30.43%	0%
有品牌	111	70	49	48.3%	30.4%	21.3%

2. 銷售活動

在銷售部份，可分為委由代理經銷銷售、自有商品銷售甚或包括代理銷售他人產品。根據回答家數的占比來看，不論是有無自有品牌，45%以上的業者均自行銷售產品，此外，無品牌與有品牌業者的差異在於無品牌業者，在代理銷售他人商品比重明顯高於有品牌業者，顯示無品牌業者會進行他人品牌的代理銷售，來增加自身產品的豐富度。而無品牌業者因無自有品牌，因此在委託由代理商銷售自有商品比重偏低(15.69%)；有品牌業者在銷售產品管道的選擇上，較無品牌業者來得多，可選擇代理經銷商銷售(28.50%)，或是自行銷售(57.25%)。

表 16 銷售模式依有無品牌事業分

	回答家數(家)			占比%		
	委由代理經銷銷售自有產品	自有商品銷售	代理銷售他人產品	委由代理經銷銷售自有產品	自有商品銷售	代理銷售他人產品
無品牌	8	24	19	15.69%	47.06%	37.25%
有品牌	110	221	55	28.50%	57.25%	14.25%

(四)獲利表現

1. 平均獲利時間

根據調查結果，廠商平均的獲利時間約在五年內即可回本，當中又以有品牌業者超過 59.85% 以上的比例在五年內得以獲利，無品牌廠商於三年內獲利情形僅約 46.29% 左右，且虧損中的業者，又以無品牌情況明顯，約有 28.70%，有品牌廠商虧損比重約為無品牌業者的一半(24.45%)。

表 17 企業獲利情形依有無自有品牌事業分

	一年內	三年內	五年內	五年以上	虧損中
無品牌	26.85%	19.44%	5.56%	19.44%	28.70%
有品牌	25.55%	23.72%	10.58%	15.69%	24.45%

然而若從歷年調查之企業答覆情形來看(105 年無調查此一項目)，由於無品牌企業答覆家數較少，故以前述單一年度資料來看較具意義，而有品牌企業因答覆家數較多，故以時間序列資料來看亦可。

根據比例計算之結果顯示，每年度填答企業雖並非完全相同，但是其趨勢相近，101~104 年，三年內即可獲利之比重多超過 50% 以上，而持續虧損之企業，多僅占受調查企業的一成比重。

由此可知，發展自有品牌事業之企業，其營運活動整體而言相對穩定。

表 18 企業歷年獲利情形(占比)

		101	102	103	104	106	107	108
無品牌	一年內	21.05	50.00	43.75	14.29	30.43	14.79%	26.85%
	三年內	10.53	33.33	37.50	42.86	15.94	10.56%	19.44%
	五年內	5.26	0.00	0.00	14.29	5.80	2.11%	5.56%
	五年以上	5.26	16.67	6.25	28.57	18.84	7.04%	19.44%
	虧損中	57.89	0.00	12.50	0.00	28.99	65.49%	28.70%
有品牌	一年內	28.66	19.05	50.28	25.14	36.68	26.52%	25.55%
	三年內	38.22	35.45	28.18	38.80	23.17	22.65%	23.72%
	五年內	10.83	16.40	7.18	9.29	5.41	7.18%	10.58%
	五年以上	10.19	17.46	7.18	15.85	18.92	14.92%	15.69%
	虧損中	12.10	11.64	7.18	10.93	15.83	28.73%	24.45%

2. 獲利或虧損可能原因

如進一步了解企業得以獲利或仍舊面臨虧損之原因，根據調查結果顯示如下：

(1) 得以獲利之可能原因

無論是否有品牌，「掌握市場需求趨勢」都是最主要獲利的原因，然而無品牌企業來自於「生產成本降低來提高獲利」或是「採低價競爭策略帶動市場銷售」，所占比重也很

高。而成功的品牌企業，除了透過掌握市場需求趨勢，「品牌定位成功或有效與競爭對手區隔市場」亦是有品牌企業獲利的重要原因。

表 19 企業獲利可能原因依有無自有品牌分

	掌握市場需求趨勢	行銷廣告策略成功	採低價競爭策略帶動市場銷售	生產成本降低提高獲利	鎖定高單價產品而提升獲利表現	品牌定位成功或有效與競爭對手區隔市場
無品牌	32.48%	3.18%	16.56%	24.20%	14.01%	9.55%
有品牌	28.60%	9.60%	7.00%	17.00%	13.60%	24.20%

(2) 仍舊虧損之可能因素

市場需求結構改變導致銷售下滑以及有競爭者強勢領先市場，是所有廠商仍舊虧損的主要原因，然而先後次序能仍有不同。無品牌企業主要受到「市場需求結構改變導致銷售下滑」影響最大，其次是有競爭者強式領先市場以及低價仿冒侵蝕市場。而相較於無品牌企業，有品牌企業，更容易受到低價仿冒侵蝕市場，其次是單價較高市場接受程度低、以及市場需求結構改變導致銷售下滑等因素影響。

表 20 企業虧損可能因素依有無自有品牌分

	有競爭者強勢領先市場	缺乏通路經營經驗無法切入目標市場	主要競爭者強勢領先市場	低價仿冒侵蝕市場	單價較高市場接受度低	市場需求結構改變導致銷售下滑
無品牌	18.52%	12.96%	5.56%	18.52%	16.67%	27.78%
有品牌	17.32%	11.17%	12.29%	21.23%	18.99%	18.99%

三、全球員工結構

(一)員工總人數

以全球員工人數分布來看，無品牌企業平均全球員工人數為 168 人，國內人數為 106 人，國外員工人數為 862 人；而品牌企業全球員工人數平均為 606 人，國內員工人數為 360 人，國外人數為 199 人。

倘若換成占比來看，無品牌企業國內員工人數約為 10.95%，國外員工人數為 89.05%，有品牌企業國內員工人數比重為 64.40%，國外員工數為 35.60%，兩者係以有品牌企業的國內員工人數雇用比重較高，顯見發展自有品牌對於國內就業之創造，是有正向回饋。

表 21 全球員工人數依有無自有品牌事業分

單位:人	全球員工平均人數	國內員工平均總計	國外員工平均總計
無品牌	168	106	862
有品牌	606	360	199

(二)員工分布依部門別

若進一步以部門別比重來看不同事業群的分布情形，根據調查結果顯示，無品牌企業，從國內、國外部門比較，國外部門中員工隸屬於生產線活動高過國內部門許多，顯示無品牌業者，由於需要更多低階勞動力從事生產線的活動，以至國外生產線部門比重高出國內生產部門 20% 以上。而有品牌業者，其國內外部門配置來看，雖然人力配置中也以生產線活動為主，但研發設計部門，則以國內部門為主，顯示發展自有品牌，慧僱用較多國內員工從事研發、設計相關工作。

表 22 雇用員工部門配置比依國內外分

國內部門				
	行銷部占比	研發設計部占比	生產線占比	其他
無品牌	17.90%	9.97%	39.07%	33.06%
有品牌	16.16%	14.84%	41.04%	27.97%
國外部門				
	行銷部占比	研發設計部占比	生產線占比	其他
無品牌	22.12%	18.68%	34.45%	24.76%
有品牌	38.81%	5.19%	36.50%	19.50%

第二章 企業營運發展動向

第一節 無品牌企業營運發展動向

從 101-108 年全部調查來看，無品牌的業者共計 803 家次，占比為 33.79%，而續問其未來是否有品牌發展意願者，共有 41 家業者表示有意願發展品牌，占有答覆企業數的 7.79%，顯示仍有高達 92.21% 的業者未有發展意願。

一、依產業別

以產業別來看，無品牌企業比重較高的前五大為電子零組件製造業、電腦、電子產品及光學製品製造業、金屬製品製造業、機械設備製造業、以及基本金屬製造業。

表 23 無品牌企業比例依行業別分

cod	105 年二分位名稱	101	102	103	104	105	106	107	108	101-108 無品牌 家數	101-108 無品牌 占比
08	食品製造業	2	1	7	1	4	2	3	3	23	2.86%
09	飲料製造業				1				1	2	0.25%
11	紡織業	2	1	5	5		1	2	2	18	2.24%
12	成衣及服飾品製造業		1	2	2			17	2	24	2.99%
13	皮革、毛皮及其製品製造業					1		5	1	7	0.87%
14	木竹製品製造業				1				1	2	0.25%
15	紙漿、紙及紙製品製造業			2	4		1		0	7	0.87%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	1							1	2	0.25%
17	石油及煤製品製造業		1	2	2	1			1	7	0.87%
18	化學材料製造業	1	1	6	4	6	1		1	20	2.49%
19	化學製品製造業	3	1	10	5	3	1	5	3	31	3.86%
20	藥品及醫用化學製品製造業	3	1	2	1	1	1		2	11	1.37%

cod	105年二分位名稱	101	102	103	104	105	106	107	108	101-108	101-108
										無品牌 家數	無品牌 占比
21	橡膠製品製造業				3	2		1	3	9	1.12%
22	塑膠製品製造業	1		1	4	1	1	1	4	13	1.62%
23	非金屬礦物製品製造業	2	1	3	2	5	1	2	2	18	2.24%
24	基本金屬製造業	3	1	7	7	4	5		2	29	3.61%
25	金屬製品製造業	5	1	8	6	11	2	3	14	50	6.23%
26	電子零組件製造業	21	8	15	15	7	8	1	13	88	10.96%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	17	6	11	9	5	6	1	4	59	7.35%
28	電力設備製造業	3	1	4	4	3	1		2	18	2.24%
29	機械設備製造業	3		11	5	5	6	3	4	37	4.61%
30	汽車及其零件製造業	5	1	3	8	3	2	1	3	26	3.24%
31	其他運輸工具及其零件製造業	2			1	1	1		2	7	0.87%
32	家具製造業				1		1	18	3	23	2.86%
33	其他製造業	3	1	2	5		2	3	10	26	3.24%
35	電力及燃氣供應業								1	1	0.12%
38	其他製造業					2			0	2	0.25%
41	建築工程業					2			0	2	0.25%

cod	105年二分位名稱	101	102	103	104	105	106	107	108	101-108	101-108
										無品牌 家數	無品牌 占比
43	專門營造業						1		0	1	0.12%
45	批發業			10	10	25	4		4	53	6.60%
46	批發業		1	29	12		4		16	62	7.72%
47	零售業			7	5		4	1	3	20	2.49%
48	零售業			6		11	2		0	19	2.37%
49	陸上運輸業			3	2		1		0	6	0.75%
50	水上運輸業			1			1		0	2	0.25%
51	航空運輸業				1				0	1	0.12%
52	運輸輔助業			1	2				0	3	0.37%
53	倉儲業			1	2				0	3	0.37%
55	住宿服務業					2			0	2	0.25%
56	餐飲業			2	1	1		2	0	6	0.75%
58	出版業			1		6	5		0	12	1.49%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業					1			0	1	0.12%
60	傳播及節目播送業			3	2	6	1		0	12	1.49%
61	電信業								0	0	0.00%

cod	105年二分位名稱	101	102	103	104	105	106	107	108	101-108	101-108
										無品牌 家數	無品牌 占比
62	電腦系統設計服務業			1			1		1	3	0.37%
63	資料處理及資訊供應服務業				2				0	2	0.25%
66	證券期貨及其他金融業			1		1			0	2	0.25%
67	不動產開發業			2	2		1		0	5	0.62%
68	不動產經營及相關服務業				1	1	1		1	4	0.50%
70	企業總管理機構及管理顧問業					1	1		0	2	0.25%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業			1	1	1	1	1	0	5	0.62%
73	廣告業及市場研究業				1				0	1	0.12%
74	專門設計服務業							1	0	1	0.12%
76	其他專業、科學及技術服務業					2			0	2	0.25%
77	租賃業					1	3		0	4	0.50%
78	人力仲介及供應業			1					0	1	0.12%
79	旅行及相關代訂服務業			1			1		0	2	0.25%
80	保全及私家偵探服務業			1	1				0	2	0.25%
95	個人及家庭用品維修業			1					0	1	0.12%
96	未分類其他服務業						1		0	1	0.12%

cod	105 年二分位名稱									101-108	101-108
		101	102	103	104	105	106	107	108	無品牌 家數	無品牌 占比
	合計	77	28	174	141	126	76	71	110	803	100.00%

二、尚未發展品牌之因素

(一) 整體受調查企業

進一步調查企業尚未發展自有品牌事業之可能因素，整體而言主要因企業內部尚無品牌發展共識(27.82%)，次為缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(19.55%)，另有 17.29%的業者認為現行的代工營收較為穩定或是擔心資金或設備不足(14.47%)、擔心代工訂單流失(18.04%)。然而從時間來看，過去企業不發展品牌主要擔心缺乏品牌管理經驗或不知道從何著手以及代工訂單流失，如今這些並非主要因素而是，企業想發展品牌但卻因代工營收穩定、企業內部尚無品牌發展共識。

表 24 企業尚未發展自有品牌事業之可能因素

	擔心代工 訂單流失	缺乏品牌 管理經驗 或不知從 何著手	資金/設備 不足	企業內部 尚無品牌 發展共識	嘗試過 但失敗後 轉回做代 工	代工營收 較穩定
101	31.00%	47.60%	21.40%	0.00%	0.00%	0.00%
102	23.50%	47.10%	11.80%	0.00%	0.00%	17.60%
103	6.70%	21.70%	13.30%	36.70%	8.30%	13.30%
104	7.40%	22.20%	11.10%	33.30%	11.10%	14.80%

106	11.90%	11.90%	4.80%	45.20%	11.90%	14.30%
107	6.82%	15.91%	20.45%	29.55%	5.68%	21.59%
108	9.77%	19.55%	18.05%	27.82%	7.52%	17.29%

(二)依企業規模

尚未發展自有品牌是業者，以企業規模大小來看，以中型企業所佔比重最高為 56%，其次是大型企業 31%，小型企業 13%。因此，在發展品牌上，小型企業較靈活、大型企業資金較充足是發展自有品牌比重高於中型企業的主要原因。

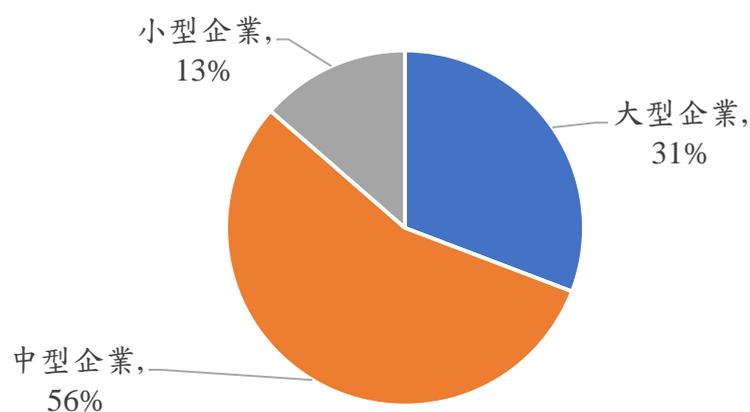


圖 4 企業尚未發展自有品牌比例-按企業規模分類

進一步看企業尚未發展自有品牌可能因素，不論企業規模大小，代工營收較穩定是未發展品牌最主要的原因，然而依企業規模來看，大型企業尚未發展品牌的因素，主要因代工營收較穩定，其次是企業

內部尚無發展品牌共識；中型企業除了代工營收較穩定外，缺乏品牌管理經驗或是不知從何著手，亦是中型企業尚未發展品牌的主要原因。

相對而言中大型企業，中小企業則因缺乏品牌管理經驗或不知從何著手、嘗試試過但失敗後轉回做代工的選擇上高過其他規模企業，顯示中小企業主要因為缺乏品牌管理經驗或不知從何著手為主，其次是代工營收較穩定、嘗試試過但失敗後轉回做代工，為其停留代工事業領域的重要因素。

表 25 企業尚未發展品牌事業之可能因素依企業規模

企業規模	擔心代工 訂單流失	缺乏品牌 管理經驗 或不知從 何著手	嘗試試過 但失敗後 轉回做代 工	代工營收 較穩定	資金/設備 不足	企業內部 尚無品牌 發展共識
大	2.44%	14.63%	14.63%	31.71%	7.32%	29.27%
中	13.51%	20.27%	18.92%	27.03%	6.76%	13.51%
小	11.11%	27.78%	22.22%	22.22%	11.11%	5.56%

第二節 品牌企業國內營運發展動向

一、品牌營運表現

(一) 品牌營運年數

根據受調查品牌企業的營運情形，平均品牌營運的經營時間為 25.23 年左右，平均營運時間最長的為倉儲業的 50 年、土木工程業的 42 年、塑膠製品業 38.44 年、食品製造業 30.67 年、零售業的 30.20 年以及橡膠製品製造業的 30 年。

雖然在營運年數前十大中，有六項屬於服務業，但是以大產業類別來看，服務業的平均營運年數為 21.55 年、製造業為 25.58 年；但相對來看，我國出口大宗的電子零組件以及電腦電子產品類，平均品牌營運年數為 22.38 年以及 25.27 年，低於平均值，顯見大多製造業者是在代工製造多年後才轉型為自有品牌的發展。

表 26 108 年企業品牌平均營運時間依二位碼分

IND2	產業名稱	平均營運年數
08	食品製造業	30.67
09	飲料製造業	18.00
11	紡織業	27.20
12	成衣及服飾品製造業	16.00
13	皮革、毛皮及其製品製造業	15.50
15	紙漿、紙及紙製品製造業	27.00
16	印刷及資料儲存媒體複製業	28.50
18	化學材料製造業	29.25
19	化學製品製造業	23.08
20	藥品及醫用化學製品製造業	24.50
21	橡膠製品製造業	30.00
22	塑膠製品製造業	38.44

23	非金屬礦物製品製造業	30.33
24	基本金屬製造業	19.00
25	金屬製品製造業	23.62
26	電子零組件製造業	22.38
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	25.27
28	電力設備製造業	27.05
29	機械設備製造業	26.82
30	汽車及其零件製造業	32.80
31	其他運輸工具及其零件製造業	18.75
32	家具製造業	26.50
33	其他製造業	27.75
38	其他製造業	20.00
42	土木工程業	42.00
43	專門營造業	20.75
45	批發業	16.55
46	批發業	17.44
47	零售業	30.20
48	零售業	25.25
53	倉儲業	50.00
56	餐飲業	13.00
58	出版業	11.00
70	企業總管理機構及管理顧問業	9.00
總計		25.23

表 27 108 年品牌企業平均營運時間-按業別分

產業別	平均品牌營運年數
製造業	25.58
服務業	21.55

平均總計	25.23
------	-------

表 28 101-108 年品牌企業平均營運年數

IND2	產業名稱	101-108 年 平均營運年數
01	農、牧業	32.0
08	食品製造業	34.8
09	飲料製造業	25.2
11	紡織業	30.9
12	成衣及服飾品製造業	28.6
13	皮革、毛皮及其製品製造業	22.4
14	木竹製品製造業	39.6
15	紙漿、紙及紙製品製造業	37.2
16	印刷及資料儲存媒體複製業	24.9
17	石油及煤製品製造業	43.1
18	化學材料製造業	40.5
19	化學製品製造業	37.4
20	藥品及醫用化學製品製造業	28.3
21	橡膠製品製造業	47.8
22	塑膠製品製造業	33.6
23	非金屬礦物製品製造業	40.2
24	基本金屬製造業	29.4
25	金屬製品製造業	27.6
26	電子零組件製造業	23.6
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	24.6
28	電力設備製造業	33.7
29	機械設備製造業	33.0
30	汽車及其零件製造業	31.9
31	其他運輸工具及其零件製造業	32.9
32	家具製造業	32.3
33	其他製造業	26.6

35	電力及燃氣供應業	0.0
38	其他製造業	20.0
41	建築工程業	0.0
42	土木工程業	42.0
43	專門營造業	24.4
45	批發業	22.2
46	批發業	22.3
47	零售業	27.1
48	零售業	57.3
49	陸上運輸業	51.8
50	水上運輸業	58.0
51	航空運輸業	33.0
52	運輸輔助業	13.2
53	倉儲業	36.3
54	郵政及快遞業	77.0
55	住宿服務業	32.1
56	餐飲業	25.9
58	出版業	22.3
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	16.0
60	傳播及節目播送業	22.2
61	電信業	20.0
62	電腦系統設計服務業	18.6
63	資料處理及資訊供應服務業	20.0
64	金融中介業	4.0
66	證券期貨及其他金融業	22.0
67	不動產開發業	27.8
68	不動產經營及相關服務業	12.8
69	法律及會計服務業	38.0
70	企業總管理機構及管理顧問業	5.5
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	23.1
73	廣告業及市場研究業	8.5
74	專門設計服務業	22.0
76	其他專業、科學及技術服務業	16.0
77	租賃業	0.0
78	人力仲介及供應業	11.0
79	旅行及相關代訂服務業	34.5
80	保全及私家偵探服務業	20.6
81	建築物及綠化服務業	32.5

85	教育服務業	31.0
93	運動、娛樂及休閒服務業	25.3
95	個人及家庭用品維修業	12.0
96	未分類其他服務業	7.4
總計		31.3

表 29 101-108 年品牌企業平均營運時間-按業別分

產業別	平均品牌營運年數
製造業	30.75
服務業	25.11
平均總計	31.30

(二)企業分布規模

從今年回卷的企業來看，品牌企業的規模，中型企業所占比重最高為 54.17%，其次是大型企業的 33.33%，小企業佔 12.50%。

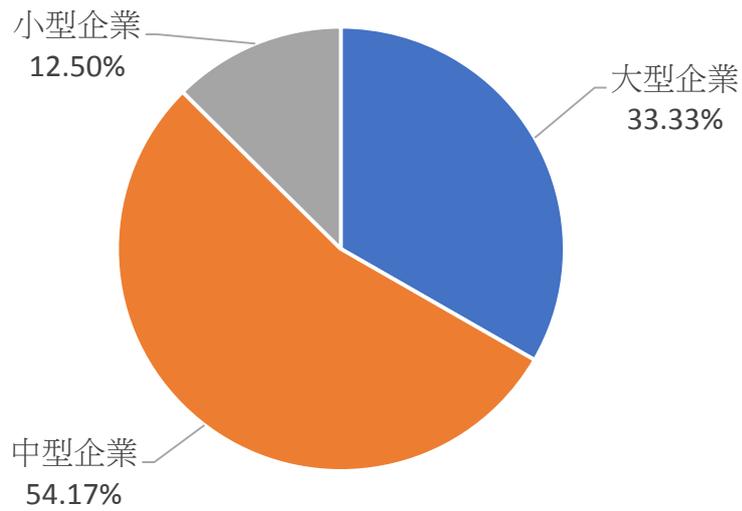


圖 5 品牌企業比重依企業規模分

表 30 品牌企業依規模大小分

企業規模	企業答覆個數	比重
大型企業	128	33.33%
中型企業	208	54.17%
小型企業	48	12.50%

如進一步從產業別來看，不論是製造業或服務業均以中型企業居多，其次為大型企業。

表 31 品牌企業規模依大產業別分

	大型企業	中型企業	小型企業	總計
製造業	26.82%	44.53%	8.85%	80.21%
工業	0.78%	0.78%	0.26%	1.82%
服務業	5.73%	8.85%	3.39%	17.97%
總計	33.33%	54.17%	12.50%	100.00%

二、內外銷比重

製造業外銷比重較往年增加，有 53.67% 的銷售收入來自於外銷市場，服務業則是 50.04% 來自出口外銷收入。

表 32 自有品牌內外銷比重

產業別	品牌內銷比重	品牌外銷比重
製造業	46.33	53.67
工業	55.75	44.25
服務業	49.96	50.04

三、銷售對象

在銷售對象部分，因每年填覆問卷的企業不同，銷售的對象也有所不同。以 108 年而言，國內製造業與服務業品牌銷售主要對象皆為企業客戶，比例上超過 5 成。然而，服務業則同時銷售

給企業客戶及消費者所占比重最高為 42.50%，不過反觀製造業者，同時銷售企業客戶及消費者為 36.89%。

表 33 品牌企業銷售對象比例

	102	103	104	105	106	107	108
服務業							
B	37.50%	62.50%	41.27%	69.56%	17.65%	55.56%	55.00%
B/C	6.25%	3.13%	36.51%	4.34%	43.14%	22.22%	42.50%
C	56.25%	34.38%	22.22%	26.085	39.22%	22.22%	2.50%
製造業							
B	82.11%	82.93%	71.23%	86.48%	69.02%	54.55%	60.19%
B/C	0.81%	1.63%	22.64%	4.72%	29.89%	6.67%	36.89%
C	17.07%	15.45%	6.13%	8.78%	1.09%	38.79%	2.91%

四、品牌組合類型

品牌組合主要包含單一品牌、多品牌以及副品牌等不同操作形式，服務業多達 88.89%採單一品牌經營策略，其次是 11.11%採取多品牌經營的策略。製造業則有 55.49%使用單一品牌，採取副品牌及多品牌方式經營，分別占 22.56%、21.95%。

另外，若以企業規模大小來看，企業對品牌策略組合的選擇，不論是大中小企業，均以單一品牌為主，比重分別為 51.4%、58.12%、67.27%，然而隨著規模愈大，大企業選擇多品牌 37.21%、

中企業選擇副品牌 140%、小企業 10.91%，多品牌亦有相同趨勢，大企業 32.71%、21.37%，視企業資源決定品牌架構，隨著企業規模越大，為使公司在市場上市占率增加，選擇副品牌或是多品牌策略的企業愈多。小企業則以單一品牌為主。

表 34 企業品牌組合依大產業別分

	單一品牌	副品牌	多品牌
服務業	88.89%	0.00%	11.11%
製造業	55.49%	22.56%	21.95%
大	48.84%	13.95%	37.21%
中	58.06%	25.00%	16.94%
小	100.00%	0.00%	0.00%
總計	57.23%	21.39%	21.39%

五、品牌獲利情形

根據回卷企業的毛利區間帶調查資料顯示，品牌企業的代工事業平均毛利區間帶約落在 31-40% 左右，超過 31% 的有 13.74%。代工事業平均毛利率落在 11%-20%，毛利率小於 5% 的代工企業有 14.52% 左右；但反觀品牌事業，僅有約 5.34% 的業者其毛利落在 5% 以下，品牌事業毛利率大於 20% 以上的比例均超過代工事業，甚至毛利超過 51% 的比例，也較代工事業多。顯示品牌事業因操控在企業本身，是故在毛利的獲取上，能較代工事業有較高

的彈性。

表 35 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分

	自有品牌 毛利率	品牌事業		代工 毛利率	代工事業	
		服務業 毛利率	製造業 毛利率		服務業 毛利率	製造業 毛利率
<0%	0.76%	0.00%	0.76%	3.23%	0.00%	3.23%
0%-5%	4.58%	1.53%	3.05%	11.29%	1.61%	9.68%
6%-10%	10.69%	0.00%	10.69%	14.52%	0.00%	14.52%
11%-20%	28.24%	3.05%	25.19%	45.16%	3.23%	41.94%
21%-30%	29.01%	6.87%	22.14%	19.35%	1.61%	17.74%
31%-40%	13.74%	4.58%	9.16%	1.61%	0.00%	1.61%
41%-50%	4.58%	0.00%	4.58%	1.61%	0.00%	1.61%
51%以上	8.40%	1.53%	6.87%	3.23%	1.61%	1.61%
總計	100.00%	17.56%	82.44%	100.00%	8.06%	91.94%

再進一步依企業規模大小來看其品牌事業毛利區間帶，大中小型企業的獲利能力沒有過於明顯的差異。因此從調查樣本中顯示，企業的獲利能力與企業規模大小並不完全劃上等號。

表 36 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依企業規模別分

	品牌事業			代工事業		
	大企業	中企業	小企業	大企業	中企業	小企業
<0%	0.75%	0.00%	0.00%	3.17%	0.00%	0.00%
0%-5%	0.00%	5.26%	0.00%	0.00%	12.70%	0.00%
6%-10%	0.75%	9.77%	0.00%	7.94%	6.35%	0.00%
11%-20%	11.28%	13.53%	3.76%	14.29%	26.98%	3.17%
21%-30%	9.02%	15.04%	4.51%	9.52%	7.94%	1.59%
31%-40%	7.52%	4.51%	1.50%	0.00%	1.59%	0.00%
41%-50%	0.75%	3.01%	0.75%	1.59%	0.00%	0.00%
51%以上	4.51%	3.76%	0.00%	1.59%	1.59%	0.00%
總計	34.59%	54.89%	10.53%	38.10%	57.14%	4.76%

六、品牌行銷活動

品牌廠商若銷售對象與終端消費者有關，皆以國際展會、國際網路廣告做為最主要的行銷活動，但如銷售客戶為企業，則主要採行的方式另有國際展會、公會或產業或客戶間介紹以及平面廣告等。若品牌企業的主要客戶為終端消費群，則以平面廣告、設置展示店、戶外廣告的行銷活動為主。

表 37 品牌企業行銷活動類型

	B	B&C	C	整體
國際展會	25.67%	17.87%	10.53%	20.42%
公會/產業或客戶間媒介介紹	14.94%	12.77%	10.53%	13.38%
產品發表會	8.05%	6.81%	7.89%	7.75%
設置展示店	1.15%	4.26%	10.53%	3.35%
活動/賽事贊助廣告	6.13%	9.79%	5.26%	7.57%
戶外廣告	4.21%	6.38%	2.63%	5.28%
街頭行銷活動	1.92%	2.55%	5.26%	2.46%
電視廣告	1.53%	5.53%	0.00%	3.70%
廣播	1.53%	1.70%	2.63%	1.76%
平面廣告	12.64%	12.34%	18.42%	12.85%
網際網路廣告	19.16%	19.57%	26.32%	19.89%
未進行任何行銷活動	3.07%	0.43%	0.00%	1.58%

除了上述的行銷活動方式外，受調查企業尚其他的行銷類型，最多的為公司的業務人員自行推廣，包括拜會廠商自銷產品的方式，以及配合各式通路活動，像是試吃，以及自行發行刊物雜誌，或是在專業技術展會或研討會進行推廣，也有少數業者是透過提供贈品以及贊助客戶廣告支出的方式，拓展曝光機會。

七、對品牌的重視程度

公司有高階主管或獨立部門，專門負責品牌經營、品牌管理、策略擬

定等工作。依企業規模來看，中大型企業有超過 5 成的企業，由高階主管或獨立部門負責管理自有品牌經營，顯示這些中大型企業對品牌經營的重視，相較於小企業來得高。

另外，依業別來看，有高階主管或獨立負責品牌的獨立部門，製造業占 52.4%，服務業更高，達 59.30%。由於服務業相較於製造業，直接面對消費者，因此對品牌的重視也較高。

表 38 公司有高階主管或獨立部門，專門負責自有品牌經營

比重%	
大	53.04%
中	55.21%
小	38.10%
製造業	52.40%
服務業	59.30%
總計	52.44%

八、公司品牌執行情形

整體而言，企業品牌執行多會架設公司品牌網站、有明確的品牌定位或品牌價值主張策略或是有明確的品牌形象。但不同企業規模，有些微的不同。

表 39 公司品牌執行情形

企業規模	有明確的品牌定位或品牌價值主張策略	有明確的品牌形象	有建立鮮明的品牌識別系統	員工對品牌的理解與認同程度高	將品牌發展做為營運重要指標	有制定明確的品牌發展訓練教材或手冊	有架設公司或品牌網站	有與外部品牌顧問公司合作
大	17.91%	15.54%	11.82%	10.81%	13.51%	4.05%	24.32%	2.03%
中	19.35%	16.48%	12.64%	9.77%	13.60%	3.83%	22.80%	1.53%
小	14.46%	21.69%	13.25%	8.43%	8.43%	1.20%	26.51%	6.02%
製造業	18.44%	16.39%	12.57%	9.70%	12.70%	3.42%	24.45%	2.32%
服務業	18.13%	17.50%	11.88%	11.25%	15.00%	5.00%	20.00%	1.25%

第三節 品牌企業海外營運發展動向

一、海外經營策略

(一)市場調查研究

依據受調查企業之填答資訊，企業在進入海外市場進行銷售時，對於當地市場之了解，主要係透過「合作夥伴的協助」予以取得，占比為 36.97%，其次是「依據銷售結果自行調整」，比例為 21.13%，也有 20.42%的企業是利用「市場調查或看報研究報告」方式，另外雇用當地人員(11.62%)也是企業了解海外市場的主要方式之一。

若進一步以產業別來看，服務業和製造業對於海外市場了解的方式相近，皆是以市場調查或看研究報告以及透過合作夥伴的協助瞭解海外市場。

而以企業大小規模來看，品牌企業對於海外市場了解模式之差異，中大型企業採行之模型較為相近，包括透過市場調查、研究報告、經合作夥伴協助、依銷售結果自行調整以及雇用當地人的方式；而相形之下，小型企業在市場調查和看研究報告以及雇用當地人的比例較明顯比中大型企業來得小，可能受限於企業資源上的限制，因此藉由合作夥伴、市場調查或銷售數據結果「逕自」觀察和調整的方式為主。

表 40 品牌企業對海外市場之了解方式

	市場調查/看研究報告	委託顧問公司協助	雇用當地人員	藉由門市經營與客戶互動	試點實驗	合作夥伴協助	依據銷售結果自行調整
服務業	18.67%	2.67%	6.67%	5.33%	5.33%	37.33%	24.00%
製造業	17.90%	2.16%	8.02%	9.26%	1.23%	34.88%	26.54%
大	21.60%	1.85%	9.26%	6.17%	1.23%	35.19%	24.69%
中	15.71%	2.86%	7.62%	10.48%	1.90%	34.29%	27.14%
小	14.29%	0.00%	2.86%	8.57%	5.71%	42.86%	25.71%
總計	20.42%	3.52%	11.62%	5.63%	0.70%	36.97%	21.13%

(二)人力運用

在海外市場人力運用的部分，以台灣外派為該市場的高階管理單位比例達 58.93%，由當地人勝任的則有 40.18%，而既非台灣外派亦非當地人，而雇用其他國籍者僅有 0.89%的比例。而若以產業別來看人力的配置，服務業以台灣外派的比例較高，占 70.59%，與當地人的比例 29.41%相近，但反觀製造業，則是以雇用當地人為管理人員的比例較高，占比為 42.11%，而以台灣外派的比例僅有 56.84%，低於服務業進 13.75 個百分點。而根據過去的調查資料顯示，任用當地人比例較高的出現在先進國家如歐美市場，而像是亞洲，包括大陸和東南亞地區，則是以台灣外派的比例較高。製造業在海外市場因受制當地風俗民情以及法令規範

之不熟悉，採用以夷制夷的模式為主要的管理模式。

表 41 品牌企業當地負責主管人員之人力配置情形

	台灣外派	當地人	其他國籍
服務業	70.59%	29.41%	0.00%
製造業	56.84%	42.11%	1.05%
總計	58.93%	40.18%	0.89%

(三)海外通路型態

整體而言，企業多倚賴經銷代理商的方式經營通路，其次以街邊店、專賣店、旗艦店或是於百貨公司設立門市的通路型態，四項合計約為 32% 的比例，與經銷代理商相近，也因此，藉由經銷代理商評估銷售活動表現的數據情報以及如何評估經銷代理商能協助觸達品牌事業的目標客群，是品牌企業通路管理上重要的課題。

在海外經營的部分，透過經銷代理商銷售而不知在哪些通路銷售所占比重最高為 43.70%，其次是非消費終端產品，未於通路販售(21.33%)。

首先從品牌企業主要銷售對象來看，主要銷售給消費者的企業，以「虛擬網路通路」所占比重最高(25.00%)，其次是大型旗艦店(25%)。

從業別來看製造業多透過經銷代理商直接銷售，不知於那些通路銷售佔多數(44.12%)其次是非維修費者終端產品，未於通路販售(23.11%)。從企業規模來看，服務業以大型旗艦店(具強烈品牌形象門市)為主(29.41%)，其次為虛擬網際網路 17.65%；製造業則以透過代理商(34.92%)為主要銷售型態，其次為大型旗艦店(25.4%)以及非消費終端產品，未於通路販售(18.41%)。

進一步以品牌企業主要銷售對象來看，三者所採行的方式大致相同，包括經銷代理商、虛擬通路、美妝量販店、業務拜訪或展會接單，唯一有明顯差異的為，以企業類型客戶為主的 B 以及 B/C 品牌企業，係以大型旗艦店的通路形式經營居多，但反觀以消費者為客戶型態的企業，街邊店及量販店、超市、美妝的比重

勝過以企業類型客戶為主的 B 或是 B&C 的品牌企業。

根據受調查企業顯示，其海外採行的通路模式中，14.15%為虛擬通路型態，包括網路商城或是自營網路的方式，另外有7.8%的品牌企業透過量販店、超市、美妝方式進行銷售、而當中有14.63%的企業委由經銷代理銷售，卻不知於那些通路銷售。

而在此次調查中，也突顯出一個品牌企業銷售的隱憂，即有40.49%的企業不清楚經銷代理商透過那些通路進行販售，這對於企業了解是否銷售於目標客群是相當重要的警訊，因為無法確定銷售的客戶是否為企業的目標者，對於品牌形象的經營，可能會藏有潛在的負向影響。

表 42 品牌企業通路型態依主要銷售對象分

	大型旗艦店(具強烈品牌形象門市)	街邊店(其他門市)	百貨商場設櫃(百貨門市/電腦商場)	量販店、超市、美妝(上架或設櫃)	專賣店(體育用品、醫療器材)	便利商店	過季折扣店	虛擬網路通路	透過經銷代理商銷售，不知於那些通路銷售	非為消費終端產品，未於通路販售
B	4.09%	4.68%	3.51%	3.51%	2.92%	0.00%	0.58%	7.02%	42.11%	31.58%
B&C	6.32%	2.11%	6.32%	4.21%	6.32%	0.00%	1.05%	17.89%	46.32%	9.47%
C	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	50.00%	0.00%
製造業	5.04%	4.20%	4.20%	3.78%	3.36%	0.42%	0.84%	10.92%	44.12%	23.11%
服務業	5.66%	3.77%	9.43%	3.77%	5.66%	0.00%	0.00%	13.21%	43.40%	15.09%
大	5.56%	2.78%	4.63%	5.56%	4.63%	0.93%	0.93%	6.48%	43.52%	25.00%
中	5.33%	5.33%	4.73%	3.55%	3.55%	0.00%	0.59%	13.02%	43.79%	20.12%
小	0.00%	0.00%	10.53%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	21.05%	47.37%	21.05%
整體	5.19%	3.70%	4.44%	3.70%	4.07%	0.00%	0.74%	11.11%	43.70%	23.33%

(四)海外競爭策略

而在海外競爭策略模式的部分，品牌企業採行完全差異化的服務和產品為主要的方式，約占 18.18%，另外，即便是相似的產品但是在細節的功能或是規格差異的比例也有 19.60%，也因此，差異化總計占比達 37.78%，是企業主要存於市場的競爭策略。採取價格策略的不在少數，約占 19.89%。

而在其他的競爭策略上，不同市場採取不同策略的則有 13.64%，9.66%的企業採行目標鎖定客群的差異，9.39%的企業採用不同銷售通路型態，以區隔目標市場；。

若以產業別來看，服務業的海外市場競爭策略主要採取產品或服務內容差異化、不同市場採取不同策略。製造業則主要以價格策略上、產品功能或規格差異，或是產品或服務內容完全差異上做為海外競爭策略模式。

而以企業大小規模來看其海外市場的競爭策略形式，不同規模的企業所採行的策略略有不同，大型企業的競爭方式以價格策略最高，占 23.53%，此外，採行產品功能或規格差異以及不同市場採取不同策略也是大型企業相對其他規模企業比例較高的策略模式；中型企業則產品或服務內容完全差異化、相似產品但規格或功能差異以及價格差異化為主。

表 43 品牌企業海外競爭策略模式

列標籤	價格策略	產品或服務內容完全差異化	相似產品但規格或功能差異	銷售通路型態差異	行銷活動差異	客群差異	不同市場採取不同策略	其他	各國/地區策略皆相同
服務業	13.33%	26.67%	6.67%	6.67%	6.67%	6.67%	20.00%	0.00%	13.33%
製造業	20.18%	17.80%	20.18%	9.50%	5.34%	9.79%	13.35%	2.67%	1.19%
大	23.53%	13.73%	19.61%	8.82%	5.88%	11.76%	14.71%	0.98%	0.98%
小	0.00%	25.00%	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%
中	18.70%	19.92%	19.92%	9.35%	4.88%	8.54%	13.41%	3.25%	2.03%
總計	19.89%	18.18%	19.60%	9.38%	5.40%	9.66%	13.64%	2.56%	1.70%

第三章 企業需求資源類型及專技採購情形

第一節 品牌發展資源需求類型

在企業發展品牌過程中，其所需要的資源類型進行調查，其結果顯示，以「行銷策略和廣告宣傳」的需求比例最高，皆為20.97%。其次是「市場研究」為19.94%，再者為通路管理(17.58%)，前三項的比例皆超過17%。進一步以產業別來看，不論是製造業或服務業均著重在行銷策略與廣告宣傳、市場研究以及通路管理上，然而製造業對於功能面的強化，不論是在產品開發、技術支援或是設計強化上的需求均高過服務業，服務業則是在市場研究、行銷策略與廣告宣傳上比例較高，使得兩個產業間的需求類型序位略有不同。

表 44 企業品牌發展資源需求類型依產業別分

	市場研究	行銷策略與廣告宣傳	通路管理	跨國組織管理	產品開發、技術支援	設計強化	智慧財產管理	專利布局或訴訟
製造業	18.74%	20.54%	18.56%	8.11%	13.51%	9.37%	5.95%	5.23%
服務業	25.00%	24.11%	12.50%	11.61%	8.93%	8.04%	3.57%	6.25%
大	22.17%	19.46%	15.38%	9.05%	11.76%	9.50%	5.43%	7.24%
中	19.53%	20.31%	18.23%	8.85%	13.28%	9.90%	5.47%	4.43%
小	15.28%	29.17%	20.83%	6.94%	12.50%	5.56%	5.56%	4.17%
總計	19.94%	20.97%	17.58%	8.71%	12.70%	9.31%	5.47%	5.32%

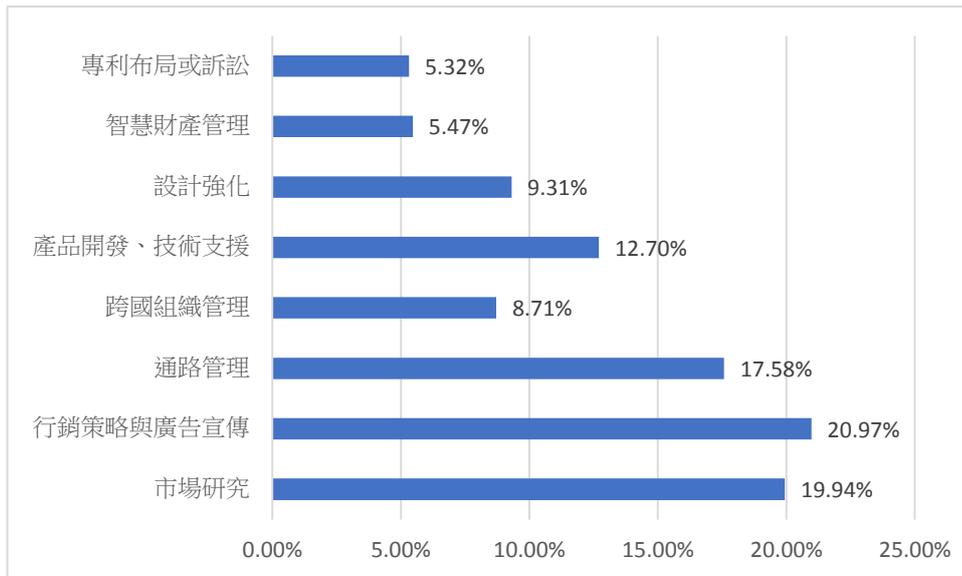


圖 6 企業發展自有品牌事業之需求類型

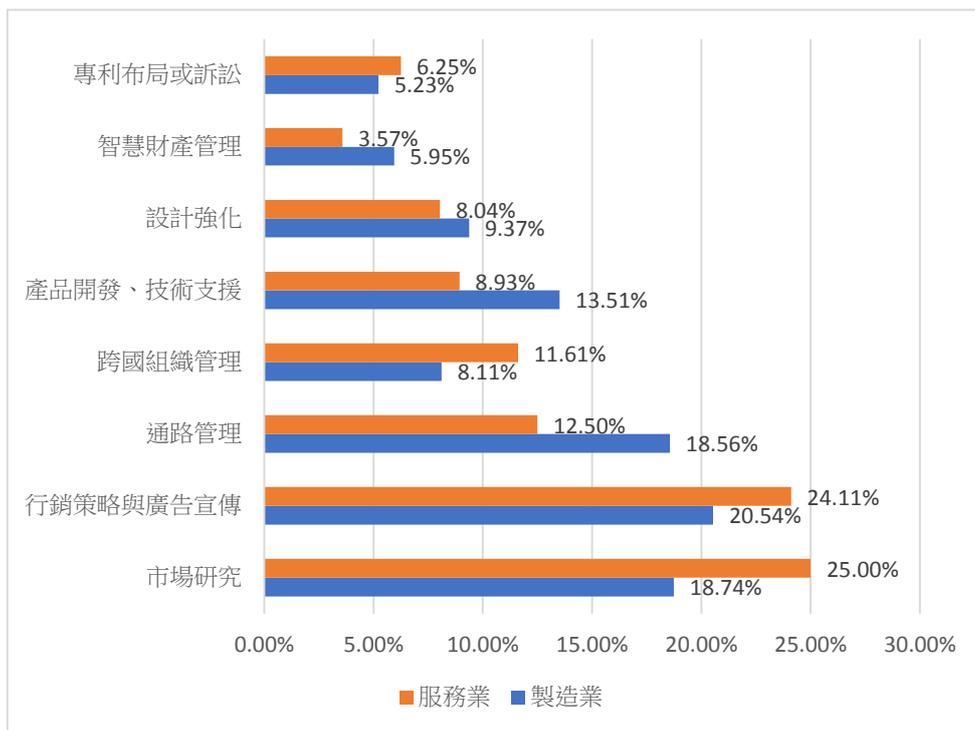


圖 7 品牌企業資源需求類型依產業別

第二節 人力需求類型

而相對於資源類型，在人力類型的需求上，是以產品開發的人才最高，占比為 20.48%，再者是市場分析人才，有 16.51%，其次是國際事務拓展人才(14.92%)，此人才的需求類型與企業資源需求類型相對應的排序相近，而品牌經營人才亦有 12.70%，而國際業務拓展、廣告創意行銷和設計類人才的需求也有一成的比例。

以產業別來看，服務業品牌商需求的人才類型前三大分別為品牌開發人才、通路管理人才、以及市場分析人才，如對應外銷出口比例來看，服務業銷售地區為國內市場為主，且銷售對象多為消費者為主，因此在廣告創意與行銷人才、通路管理人才的需求上比製造業的需求比例來得高；而製造業品牌商的人才需求類型前三大，則分別為產品開發人才、市場分析人才、國際事務拓展人才、品牌經營人才以及通路與管理人才，製造業是以國際事務拓展人才需求比重明顯高於服務業。兩產業的人才需求類型因屬性差異，在序位上有明顯不同。

表 45 企業發展自有品牌事業所需人才類型依產業別分

	市場分析 人才	廣告創意與 行銷 人才	通路管 理人才	品牌經營 人才	產品 開發人才	設計 人才	智財與專 利人員	國際事務 拓展人才
服務業	15.54%	14.86%	15.54%	13.51%	20.27%	7.43%	3.38%	9.46%
製造業	16.80%	9.13%	12.03%	12.45%	20.54%	8.71%	3.73%	16.60%
總計	16.51%	10.48%	12.86%	12.70%	20.48%	8.41%	3.65%	14.92%

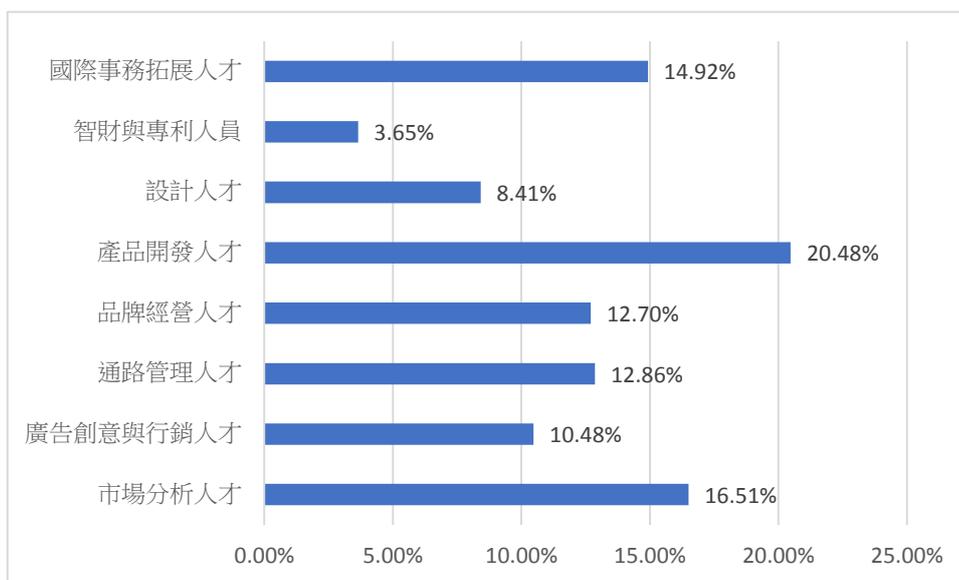


圖 8 品牌企業人力需求類型

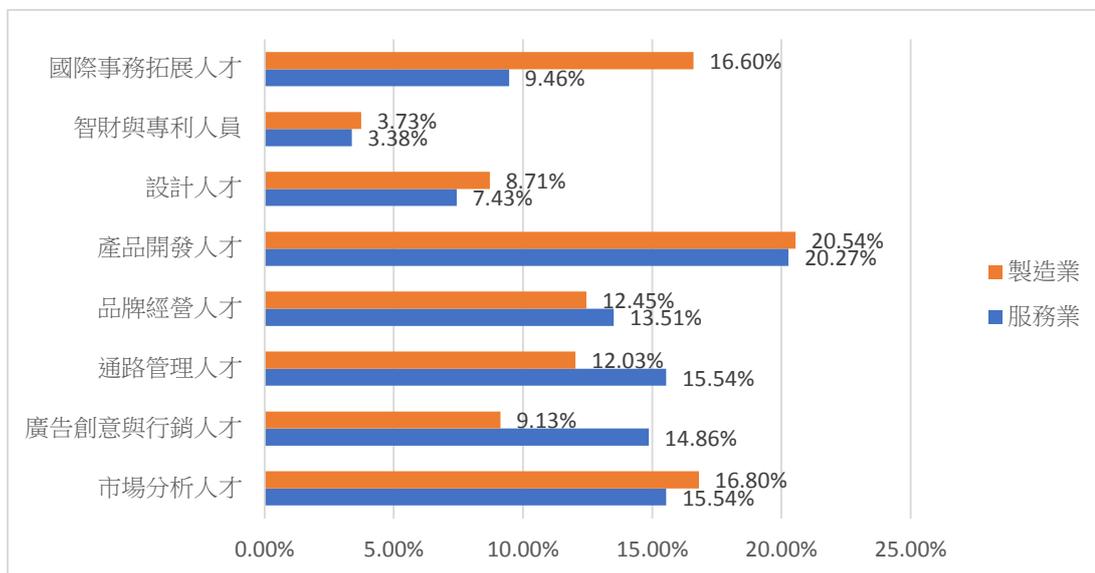


圖 9 品牌企業所需人才類型依產業別

一、專技產業支援運用 (108)

(一)專技活動採購情形

而在外部資源採購(稱為專技產業)部分，根據受調查企業回覆，過去曾進行外部採購項目包括品牌形象或產品設計，比重為23.19%，在智慧財產相關類別的如專利申請或訴訟有20%，制裁或仿冒侵權問題也有9.86%，針對品牌進行規劃及行銷策略的則有11.59%，委託進行目標市場競爭現況、消費特性或自行購買資料庫者合計有14.5%左右，也有企業採購組織調整服務，比例為5.22%。

進一步以產業別來看，服務業前三大外部專技採購活動為品牌形象或產品(25%)、委託研究技術開發(25%)以及品牌規劃與行銷策略(18.75%)；而製造業的部份，前三大則是品牌形象或產品(23.10%)、協助專利申請或訴訟(20.36%)、以及委託技術研究開發(15.2%)。

扣除兩產業前三大外部採購資源，其他的需求類型差異，像是委託分析目標市場競爭現況及消費特性、委託品牌規劃與行銷策略，是以服務業的比例較高，而製造業比例較高的包括解決智財貨仿冒侵權問題、協助專利申請或訴訟問題。

表 46 品牌企業外部專技產業採購活動情形

	品牌規 劃與行 銷策略	企業組 織調整	委託技 術研究 開發	委託分 析目標 市場競 爭現況 與消費 者特性	品牌形 象或產 品 LOGO 或外型 設計	解決智 財或仿 冒侵權 問題	協助專 利申請 或訴訟	購買資 料庫， 但由內 部自行 分析
服務業	18.75%	0.00%	25.00%	12.50%	25.00%	0.00%	12.50%	6.25%
製造業	11.25%	5.47%	15.20%	5.47%	23.10%	10.33%	20.36%	8.81%
總計	11.59%	5.22%	15.65%	5.80%	23.19%	9.86%	20.00%	8.70%

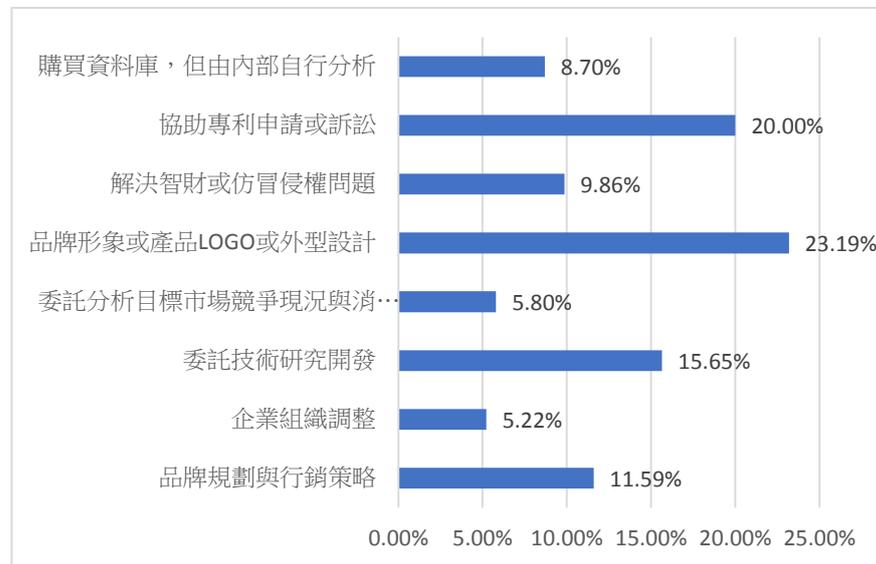


圖 10 品牌企業外部專技產業採購活動比例

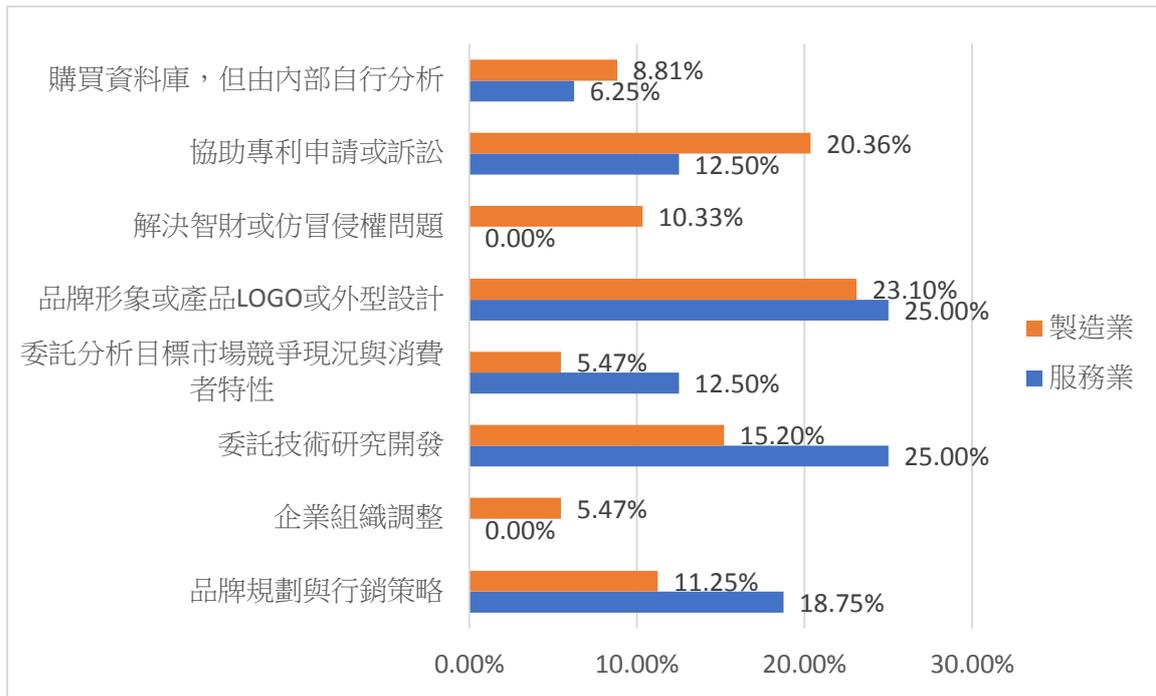


圖 11 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分

第三節 專技活動採購之滿意情形

針對品牌企業外部資源採購中，是否有感到滿意之服務項目，根據調查結果顯示，整體而言對品牌規劃與行銷策略之採購滿意比重最高為 33.51%，其次是解決智財或仿冒侵權以及專利申請訴訟所進行的採購，海外專利申請或訴訟(兩者合計 26.59%)。若以產業別來看，製造業對「品牌規劃與行銷策略」、「解決智財或仿冒侵權」以及「海外專利申請或訴訟」上均高於服務業；服務業對「品牌規劃與行銷策略」滿意程度最高為 23.08%，另外在「委託分析目標市場競爭現況與消費者特性」以及「品牌形象或產品設計」的採購之滿意度比例明顯高過製造業。

若由企業規模大小來看，雖然不論企業規模大小，皆是以「品

牌規劃與行銷策略」之滿意程度最高，但仍有所區別，大企業以「委託分析目標市場競爭現況與消費者特性」所占比重明顯高過中小企業，然而中企業則在以「品牌規劃與行銷策略」及「購買資料庫，但由內部自行分析」所占比重最高，而小企業比較值得一提的是對「品牌規劃與行銷策略」之選項滿意程度明顯高於大企業與中企業，而中小企業也因資金的不充足，而選擇購買資料庫自行分析而非直接採購委託外部公司針對目標市場研究。

表 47 品牌企業對各項專技活動採購之滿意情形

	品牌規劃與行銷策略	企業組織調整	委託技術研究開發	委託分析目標市場競爭現況與消費者特性	品牌形象或產品設計	解決智財或仿冒侵權問題	海外專利申請或訴訟	購買資料庫，但由內部自行分析
製造業	24.07%	8.33%	10.19%	8.33%	31.48%	4.63%	8.33%	4.63%
服務業	30.00%	6.67%	6.67%	0.00%	43.33%	6.67%	6.67%	0.00%
大企業	19.51%	4.88%	17.07%	7.32%	31.71%	7.32%	7.32%	4.88%
中企業	27.85%	8.86%	5.06%	7.59%	32.91%	5.06%	8.86%	3.80%
小企業	27.78%	11.11%	11.11%	0.00%	44.44%	0.00%	5.56%	0.00%
總計	25.36%	7.97%	9.42%	6.52%	34.06%	5.07%	7.97%	3.62%

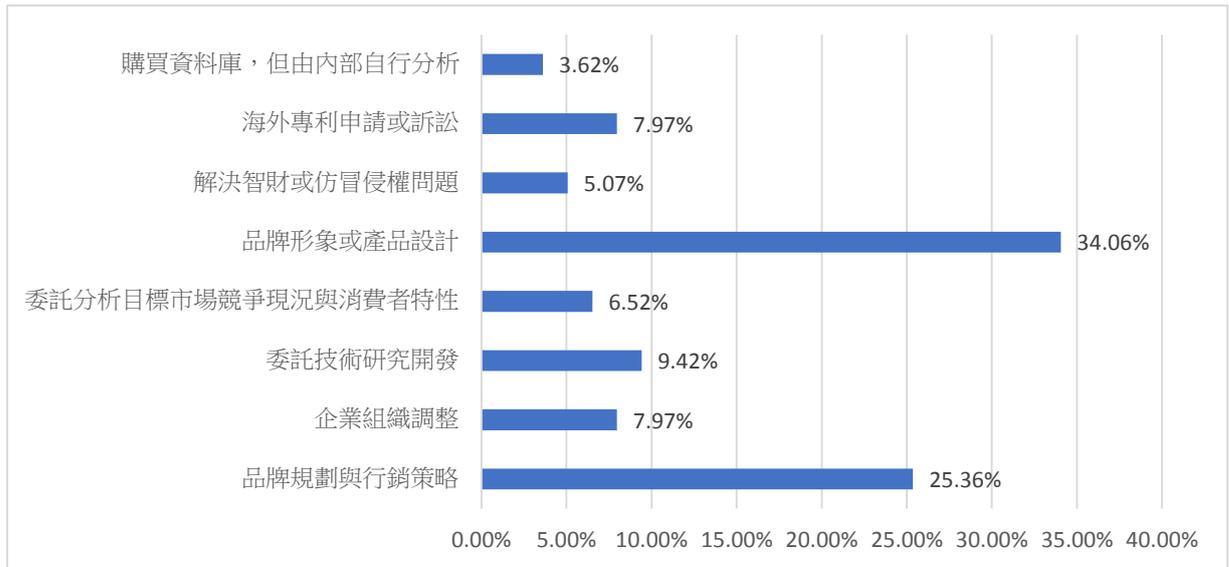


圖 12 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重

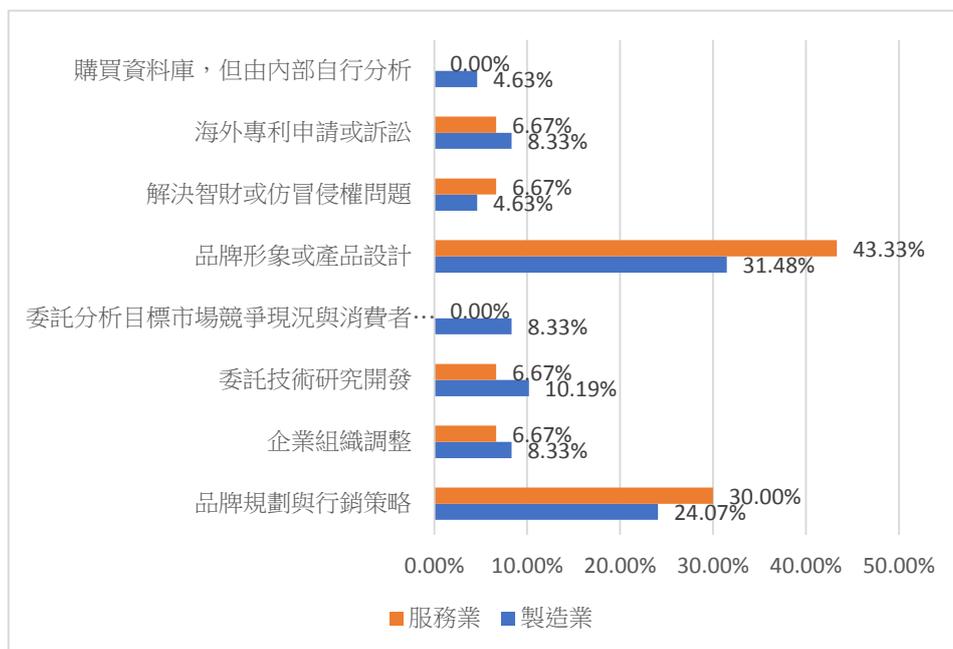


圖 13 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依產業別分

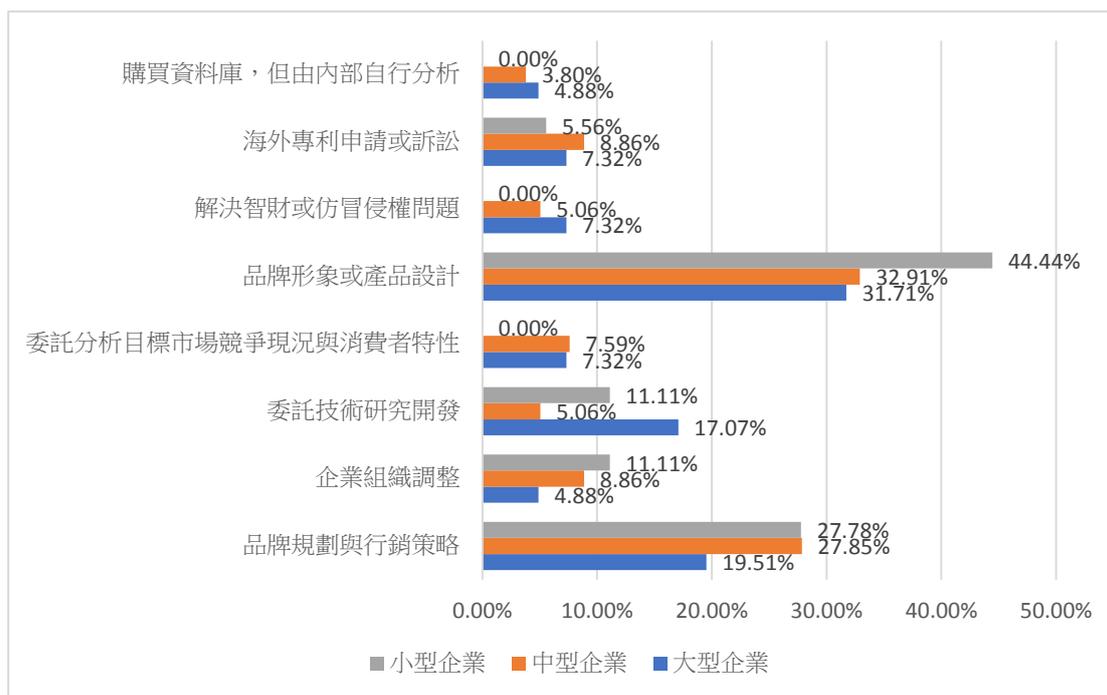


圖 14 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依企業規模分

第四節 品牌發展挑戰

針對企業的品牌發展挑戰，其調查結果顯示，目前台灣品牌廠商面臨之品牌發展挑戰，主要在於創造品牌優勢或品牌差異化的需求以及建立市場對於品牌認知為主，兩者合計比例即達 48.5%，而因市場需求轉變預做產品服務的轉型為 14.04%，欲切入新產品領域以擴大成長的，則有 9.97%，而在海外拓展不知如何著手以及面臨品牌老化愈形塑新形象的，則各為 8.03% 以及 6.87%。

表 48 品牌發展面臨之挑戰

	品牌老化， 愈形塑新形 象	市場需求轉 變欲做產品 服務轉型	產品或品牌 眾多，欲重 新盤點整頓	欲創造品牌 優勢或品牌 差異化	加強市場的 品牌認知	欲切入新產 品領域擴大 成長(如多 品牌)	欲建立企業 內部品牌共 識	欲切入海外 市場拓展不 知如何著手
製造業	4.60%	14.66%	7.22%	22.54%	22.76%	10.07%	7.00%	11.16%
服務業	4.08%	14.29%	7.14%	25.51%	23.47%	12.24%	2.04%	11.22%
大	3.83%	15.85%	6.56%	26.23%	24.59%	9.84%	5.46%	7.65%
中	4.81%	12.82%	7.37%	22.44%	22.76%	9.94%	7.05%	12.82%
小	4.41%	17.65%	8.82%	17.65%	20.59%	13.24%	2.94%	14.71%
總計	4.44%	14.39%	7.28%	23.09%	23.09%	10.30%	6.04%	11.37%

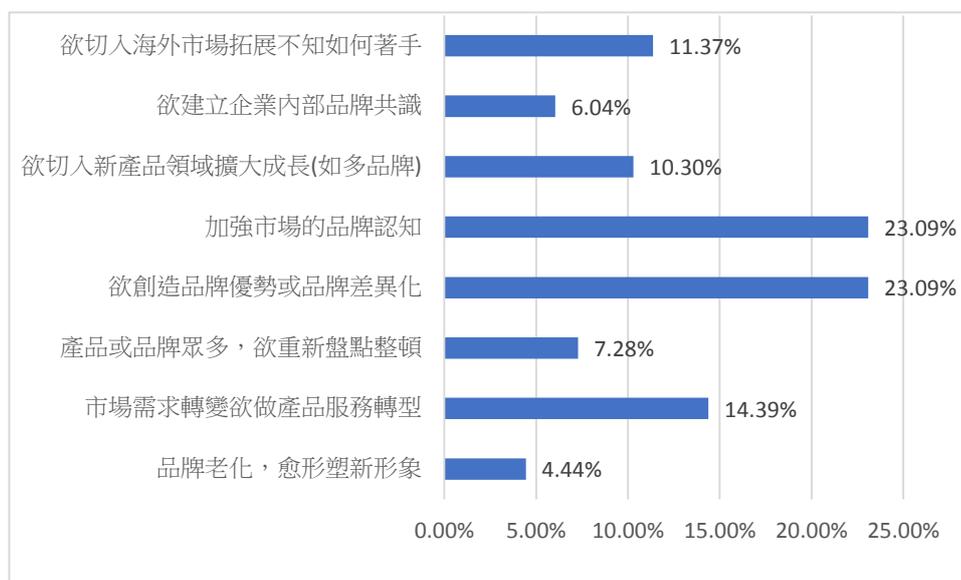


圖 15 品牌發展面臨之挑戰

以產業別來看其品牌發展面臨挑戰之差異，不論是製造業或服務業，其主要的挑戰皆為加強市場的品牌認知以及創造品牌優勢或品牌差異化，而兩者略為不同的挑戰項，則在於服務業者有較高的需求在於面臨產品或品牌眾多，需要重新盤點整頓或是欲

切入新產品領域擴大成長(如多品牌)，而製造業者則在於因應市場需求轉變而欲做產品服務的轉型，顯示製造業因未能掌握消費者需求在面對市場需求轉變時即面臨挑戰。

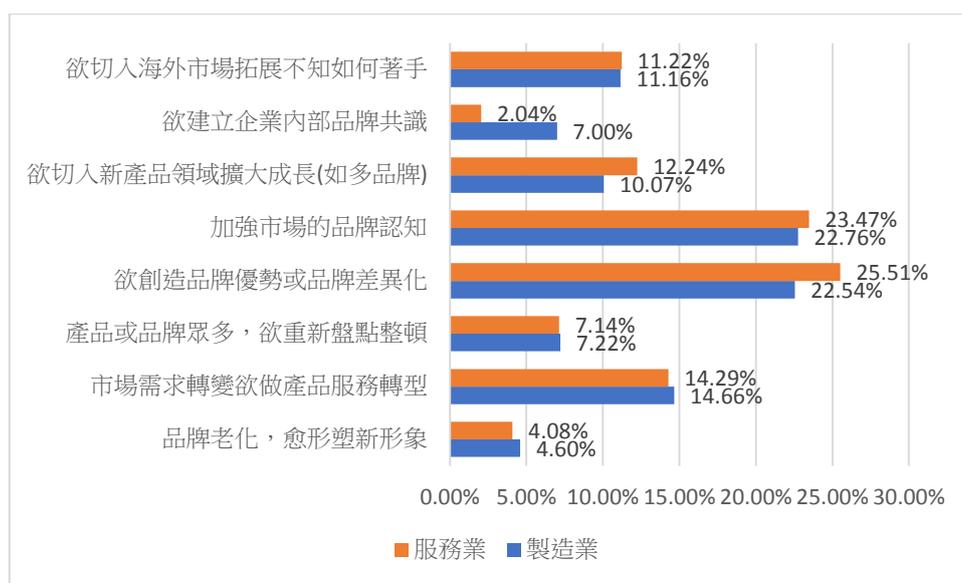


圖 16 品牌發展面臨之挑戰依產業別分

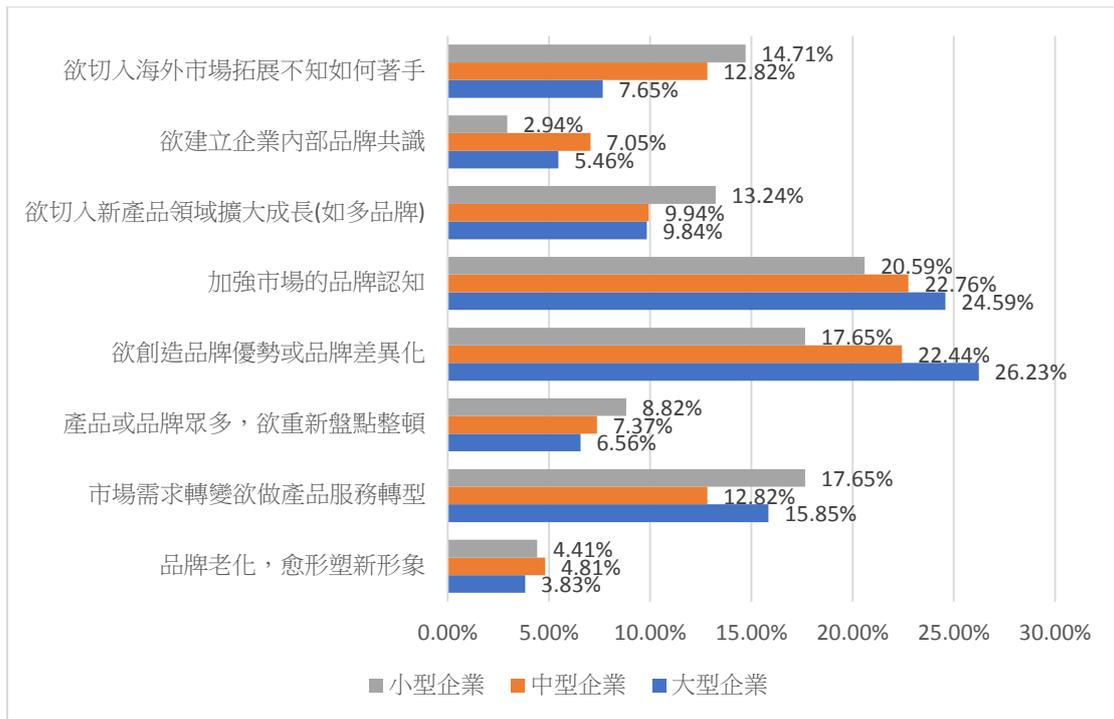


圖 17 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分

第四章 結論與建議

本問卷自 101 年度開始辦理，每年度的回卷數以及回卷企業不盡相同，但總累積量已達 2,313 家企業樣本，由於問卷中包括量化以及質化資料，且多數係屬質化資料，故雖企業並非年年回填，但每年度皆有廠商回復最新年度量化資料，且經本研究單位的檢視分析，質化問項的填答內容，年度變動差異性較小，因此本研究之問卷結果分析仍具有重要的參考價值。

本年度問卷結果企業是否經營有自有品牌及經營活動，茲就以下指標進行對比：

- A. **調查樣本數比較：**問卷結果當中 28.17%的受訪企業並未擁有自有品牌，71.83%的企業擁有自有品牌。若從產業別來看，製造業有自有品牌的比重為 72.27%、服務業為 61.54%。從企業規模來看，大型企業有自有品牌的比重為 90.00%、中型企業為 68.42%、小型企業為 50.00%，顯示自有品牌的經營需要長期的投入，且企業規模越大，較有資源能夠投入品牌經營。
- B. **銷售客群：**無品牌企業中，79.10%銷售予企業客戶，橫跨至終端消費者的比重僅有 4.48%左右，而自有品牌經營企業，銷售予企業型客戶比例約為 54.60%，同時擁有企業和終端客戶的品牌企業亦占 37.93%。顯示擁有自有品牌業者，對於跨越不同型態客群的能力較具彈性。
- C. **全球銷售分布：**台灣自有品牌在國際各主要市場銷售分布上，在全球銷售布局的表現部分，無品牌之業者，有較高的比例偏重於亞洲市場(63.11%)的經營，其他州別的部分比例則較少，像是非洲僅有 3.44%、大洋洲也僅有 3.36%，但反觀有品牌的廠商，依賴亞洲市場的比例大約為 61.52%，歐洲(12.01%)、美洲(13.74%)、

大洋洲(6.73%)和非洲(5.99%)的營收布局也都較無品牌者高，尤其是歐洲的營收分布比例兩者有相當顯著的落差。不論有無品牌，皆以亞洲為主要銷售地區，但有品牌業者較無品牌業者更有利於銷售到其他地區。

D. 營運活動：

- (a) **製造活動：**無品牌企業營運型態比重上，62.22%企業進行 OEM 代工製造業，其餘則進行 ODM。而自有品牌企業的部份，有 54.00% 進行 OEM，46% 進行 ODM，整體營運比例上有明顯變化，顯示台灣品牌企業具有相當比例也同時協助客戶進行代工設計服務，自有品牌與代工事業之間並非存在對立的關係。
- (b) **銷售活動：**無品牌與有品牌業者的差異在於無品牌業者，在代理銷售他人商品比重明顯高於有品牌業者，顯示無品牌業者會進行他人品牌的代理銷售，來增加自身產品的豐富度。而無品牌業者因無自有品牌，因此委託由代理商銷售自有商品比重偏低(9.15%)；有品牌業者在銷售產品管道的選擇上，較無品牌業者來得多，可選擇自行銷售(65.18%)、或是委託代理經銷商銷售(16.85%)。
- (c) **獲利表現：**整體受訪企業中，有自有品牌的廠商多半在三年內即可獲利，無品牌的廠商則會在 5 年內才能獲利。另外，在持續面臨虧損的比例中，又以無品牌企業的占比較高(65.49%)，品牌企業則有近一成仍處於虧損中(28.73%)。而在獲利的成因中，雖兩者皆以「成功掌握市場趨勢」為獲利主因，但相較之下，無品牌企業因採低價競爭策略帶動市場銷售或生產成本降低來提高獲利。而成功的品牌企業則透過品牌定位差異，有效區隔競爭對手市場來取得獲利。

(d) **虧損之成因:**市場需求結構改變導致銷售下滑以及有競爭者強勢領先市場，是所有廠商仍舊虧損的主要原因，然而在其他原因方面，相較於無品牌企業係因無法掌握市場趨勢而虧損，品牌業者則因未能切入目標對象的銷售通路、單價較高市場接受度低以及低價仿冒侵蝕市場。

(e) **無品牌企業營運發展動向**

整體而言，因企業內部尚無品牌發展共識(28.16%)，次為缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(24.47%)，另有 14.47%的業者認為現行的代工營收較為穩定或是擔心資金或設備不足(14.47%)、擔心代工訂單流失(11.58%)。然而從時間來看，過去企業不發展品牌主要擔心缺乏品牌管理經驗或不知道從何著手以及代工訂單流失，如今這些並非主要因素而是，企業想發展品牌但卻因代工營收穩定、企業內部尚無品牌發展共識。

從企業規模來看，不論是代工營收較穩定是未發展品牌最主要的原因，然而依企業規模來看，大型企業尚未發展品牌的因素，除此之外，由於組織龐大，企業內部需先達成發展品牌的共識，才有可能選擇發展品牌。

另一方面，中小企業則因缺乏品牌管理經驗或不知從何著手、嘗試過但失敗後轉回做代工的選擇上高過其他規模企業，顯示中小企業過去是曾嘗試過品牌事業，但因為發展失敗而重回代工領域或是缺乏品牌管理經驗或不知從何著手，為其停留代工事業領域的重要因素。

大企業雖然知道發展品牌的重要，但因組織龐大，若企業內部尚無發展品牌共識，以及代工營收較穩定都是造成大企業未能發展品牌的主要原因。然而中小企業就不一樣了，對於想發展品牌卻遇到阻力，代工營收穩定固然重要，但中小企業很願意嘗試雖然

在失敗後重回做代工或是在發展品牌所遭遇的到的缺乏經驗或不知從何下手等原因，才是造成中小企業沒發展品牌的重要原因。

因此，相對而言，中小企業受代工訂單的約束較小，如果能有機會來輔導他們怎麼做品牌、品牌該怎麼做，不論是從品牌管理經驗的傳授、或是從企業內部溝通著手，逐步協助中小企業發展品牌。因此，如欲扶植代工企業轉型品牌發展，應以中小型企業作為優先的輔導對象。

E. 品牌企業國內營運發展動向

(a) 營收分布表現

本年度接受調查企業當中，台灣服務業品牌外銷比重為 62.78%，而製造業外銷比重為 60.84%。主要銷售對象上，製造業有 54.55% 的對象是以企業客戶為主，而服務業有 55.56% 的企業是以企業客戶作為主要銷售對象。

(b) 品牌組合類型：

品牌組合主要包含單一品牌、多品牌以及副品牌等不同操作形式，服務業多達 88.89% 採單一品牌經營策略，其次是 11.11% 採取多品牌經營的策略。製造業則有 55.49% 使用單一品牌，採取副品牌及多品牌方式經營，分別占 22.56%、21.95%。

另外，若以企業規模大小來看，企業對品牌策略組合的選擇，不論是大中小企業，均以單一品牌為主，比重分別為 51.4%、58.12%、67.27%，然而隨著規模愈大，大企業選擇多品牌 37.21%、中企業選擇副品牌 14.0%、小企業 10.91%，多品牌亦有相同趨勢，大企業 32.71%、21.37%，視企業資源決定品牌架構，隨著企業規模越大，為使公司在市場上市占率增加，選擇副品牌或是多品牌策略的企業愈多。小企業則以單一品牌為主。

(c) 行銷活動

品牌廠商若銷售對象與終端消費者有關，皆以國際展會、網際網路廣告做為最主要的行銷活動，但如銷售客戶為企業，則主要採行的方式另有公會或產業或客戶間介紹以及平面廣告等。若品牌企業的主要客戶為終端消費群，則以網際網路廣告、平面廣告、設置展示店的行銷活動為主。

F. 品牌企業海外營運發展動向

(a) 海外經營策略

- i. **了解當地市場特性的管道:**不論是製造業或服務業的品牌企業對於當地市場的了解，多半經由合作夥伴的協助，或是依據市場調查或研究報以了解當地市場的特性、依據銷售結果自行調整等。
- ii. **海外通路型態:**在海外經營的部分，透過經銷代理商銷售而不知在哪些通路銷售所占比重最高為 40.49%，其次是虛擬網路通路(14.15%)。以銷售的對象來看，以企業類型客戶為主的 B 以及 B/C 品牌企業，係以大型旗艦店的通路形式經營居多，但反觀以消費者為客戶型態的企業，街邊店及量販店、超市、美妝的比重勝過以企業類型客戶為主的 B 或是 B&C 的品牌企業。
- iii. **海外競爭策略:**

而在海外競爭策略模式的部分，品牌企業採行完全差異化的服務和產品為主要的方式，約占 18.18%，另外，即便是相似的產品但是在細節的功能或是規格差異的比例也有 19.60%，也因此，差異化總計占比達 37.78%，是企業主要存於市場的競爭策略。採取價格策略的不在少數，約占 19.89%。

以企業大小規模來看其海外市場的競爭策略形式，不同規模的企業所採行的策略略有不同，大型企業的競爭方式以價格策略最高，

占 23.53%，此外，採行產品功能或規格差異以及不同市場採取不同策略也是大型企業相對其他規模企業比例較高的策略模式；中型企業則產品或服務內容完全差異化、相似產品但規格或功能差異以及價格差異化為主。

G. 品牌發展需求資源型態

(a) 資源需求類型

在企業發展品牌過程中，其所需要的資源類型進行調查，其結果顯示，以「市場研究」的需求比例最高，皆為 20%。其次是「行銷策略和廣告宣傳」為 19.13%，再者為通路規劃(17.17%)，前三項的比例皆超過 17%。進一步以產業別來看，不論是製造業或服務業均著重在市場研究、行銷策略與廣告宣傳以及通路管理上，然而製造業對於功能面的強化，不論是設計強化或是專利布局上的需求均高過服務業，服務業則是在市場研究、行銷策略與廣告宣傳上比例較高，使得兩個產業間的需求類型上略有不同。

(b) 人力需求類型

在人力類型的需求上，是以產品開發的人才最高，占比為 20.48%，再者是市場分析人才，有 16.51%，其次是國際事務拓展人才(14.92%)，此人才的需求類型與企業資源需求類型相對應的排序相近，而品牌經營人才亦有 12.70%，而國際業務拓展、廣告創意行銷和設計類人才的需求也有一成的比例。

服務業品牌商需求的人才類型前三大分別為品牌開發人才、通路管理人才、以及市場分析人才，如對應外銷出口比例來看，服務業銷售地區為國內市場為主，且銷售對象多為消費者為主，因此在廣告創意與行銷人才、通路管理人才的需求上比製造業的

需求比例來得高；而製造業品牌商的人才需求類型前三大，則分別為產品開發人才、市場分析人才、國際事務拓展人才、品牌經營人才以及通路與管理人才，製造業是以國際事務拓展人才需求比重明顯高於服務業。兩產業的人才需求類型因屬性差異，在序位上有明顯不同。

H. 專技採購活動情形

詢問企業是否曾進行外部採購項目包括：品牌形象或產品設計，比重為 23.19%，在智慧財產相關類別的如專利申請或訴訟有 20%，制裁或仿冒侵權問題也有 9.86%，針對品牌進行規劃及行銷策略的則有 11.59%，委託進行目標市場競爭現況、消費特性或自行購買資料庫者合計有 14.50% 左右，也有企業採購組織調整服務，比例為 5.22%。

進一步以產業別來看，服務業前三大外部專技採購活動為品牌形象或產品(25%)、委託研究技術開發(25%)以及品牌規劃與行銷策略(18.75%)；而製造業的部份，前三大則是品牌形象或產品(23.10%)、協助專利申請或訴訟(20.36%)、以及委託技術研究開發(15.2%)。

扣除兩產業前三大外部採購資源，其他的需求類型差異，像是委託分析目標市場競爭現況及消費特性、委託品牌規劃與行銷策略，是以服務業的比例較高，而製造業比例較高的包括解決智財貨仿冒侵權問題、協助專利申請或訴訟問題。

參考文獻

● 文章書籍

1. AskCI Research , *Development and Market of the Chinese and the Global Bicycle Industry*(2015)
2. Brian Salsberg(2010) , *The New Japanese Consumer* , Mckinsey Quarterly
3. Karen Bannan(2010) , *How Cisco used consumer-based marketing strategies to reach b-to-b clients*
4. Mintel , *DIY Retailing – Europe*(2015)
5. Mintel , *DIY Retailing - Germany* (2015)
6. Mintel , *Facial_Skincare_Annual Overview*(2015)
7. Mintel , *Facial Skincare – UK*(2014)
8. Mintel , *Haircare - UK*(2014)
9. Mintel , *Hair_Treatments_Colorants_Annual Overview*(2015)
10. Mintel , *Sanitary Protection and Feminine Hygiene Products – UK*(2013)
11. Mintel , *Shampoo_Conditioner_Styling_Annual Overview*(2015)
12. VIRGILIJUS NARUSEVICIUS(2015) , *Estimating Category Leaders in FMCG Industries* , Euromonitor International
13. 智慧穿戴領導品牌三星與國際自行車品牌美利達攜手合作 , <http://www.samsung.com/tw/news/product/samsung-gear-and-merida-cooperation/>
14. 蘋果的醫療雲 HealthKit 玩真的? , <http://www.techbang.com/posts/19565-healthkit-apple-medical-cloud-play-for-real>
15. 研華智能醫療解決方案再下一城 , 員林基督教醫院全面導入 , goo.gl/jqqItFcontent_copyCopy short URL