



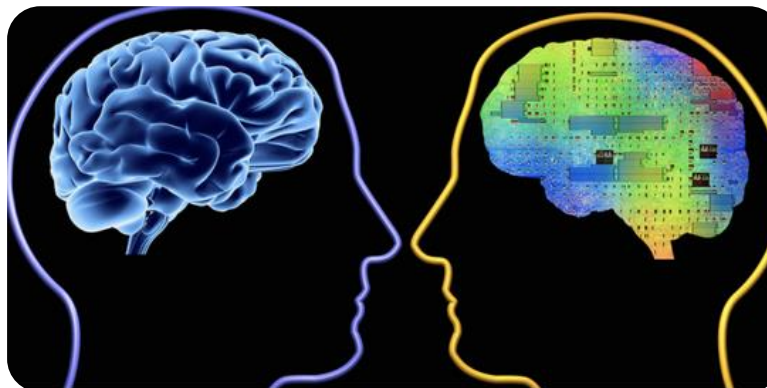
凡事康的品牌之路

凡事康行銷與技術副總
郭昇鑫博士
(Edison)

2019/3/20

報告大綱 (Agenda)

- 公司定位與現況說明：從 品牌後的品牌 往 產品體驗&服務品牌 貼近！
- 凡事康品牌元年：從2018年轉變，過程點滴分享(80-20)！
- 凡事康集團願景：品牌與綠色循環經濟！



公司發展里程碑

內銷市場發展期

外銷市場發展期

品牌規劃

2000

2005

2007

2008

2011

2015

2016

2017

2000.05

成立八得有限公司

2005.05

設立高雄大社廠

2007.10
2007.04通過ISO-9001 認證
設立高雄大社二廠

2008.02

公司更名為凡事康流體科技股份有限公司

2011.05

屏東廠投入生產

2015.11
2015.04榮獲18屆外銷績優中小企業小巨人獎
核准補辦公開發行2016.12
2016.11
2016.02青年創業楷模
人才發展品質管理系統評核等級證書(TTQS)
登錄興櫃2017.10
2017.11首版CSR 報告書產出
經濟部品牌台灣專案 集團品牌再造

全球行銷拓展計劃-Whome

南非



巴基斯坦



全球行銷拓展計劃-Whome

馬來西亞



緬甸



全球行銷_國際淨水產業重要展會

上海展



荷蘭展



全球行銷_國際淨水產業重要展會

印度展



美國展





全球市場拓展區域現況

貼近當地真實市場，持續更新&掌握消費者需求





凡事康品牌元年_企業品牌動機

- 我要的是一個艦隊，而不是一艘航空母艦。
 - ✓ 集團化分工 & B-to-B(80) 與 B-to-C(20)商業模式進行區隔。
- 品牌是一種情感的連結。
 - ✓ 永續經營與共好，採用共同創造凝聚公司夥伴明確共識。
- 懂得如何花錢，比懂得如何省錢更難。
 - ✓ 品牌再造，不僅僅只是設計視覺而已，更重要的是如何操作與經營品牌。
 - ✓ 錢花在刀口上 & 核心價值不同，DNA就會不同。





凡事康品牌元年_聚焦品牌方向與設定目標

目標 1

梳理企業架構，透過前端分析與策略會議，將集團的基礎策略梳理清楚，以利後續品牌建構與設計的永續發展。

目標 2

發展、優化品牌識別系統，利於日後維持品牌一致性，讓目標對象接收到精準且強而有力的品牌訊息。

目標 3

系統化地發展品牌行銷相關素材，確保與客戶的每個接觸點都能呈現專業且國際的品牌形象。

目標 4

發展品牌管理規範及相關工具，利於日後維持品牌一致性。提升整體企業、產品與服務的國際競爭能量。

目標 5

培養員工對品牌的認同，尤其在集團化快速蛻變的階段，透過品牌建構過程，讓員工成為對外推廣的品牌大使。





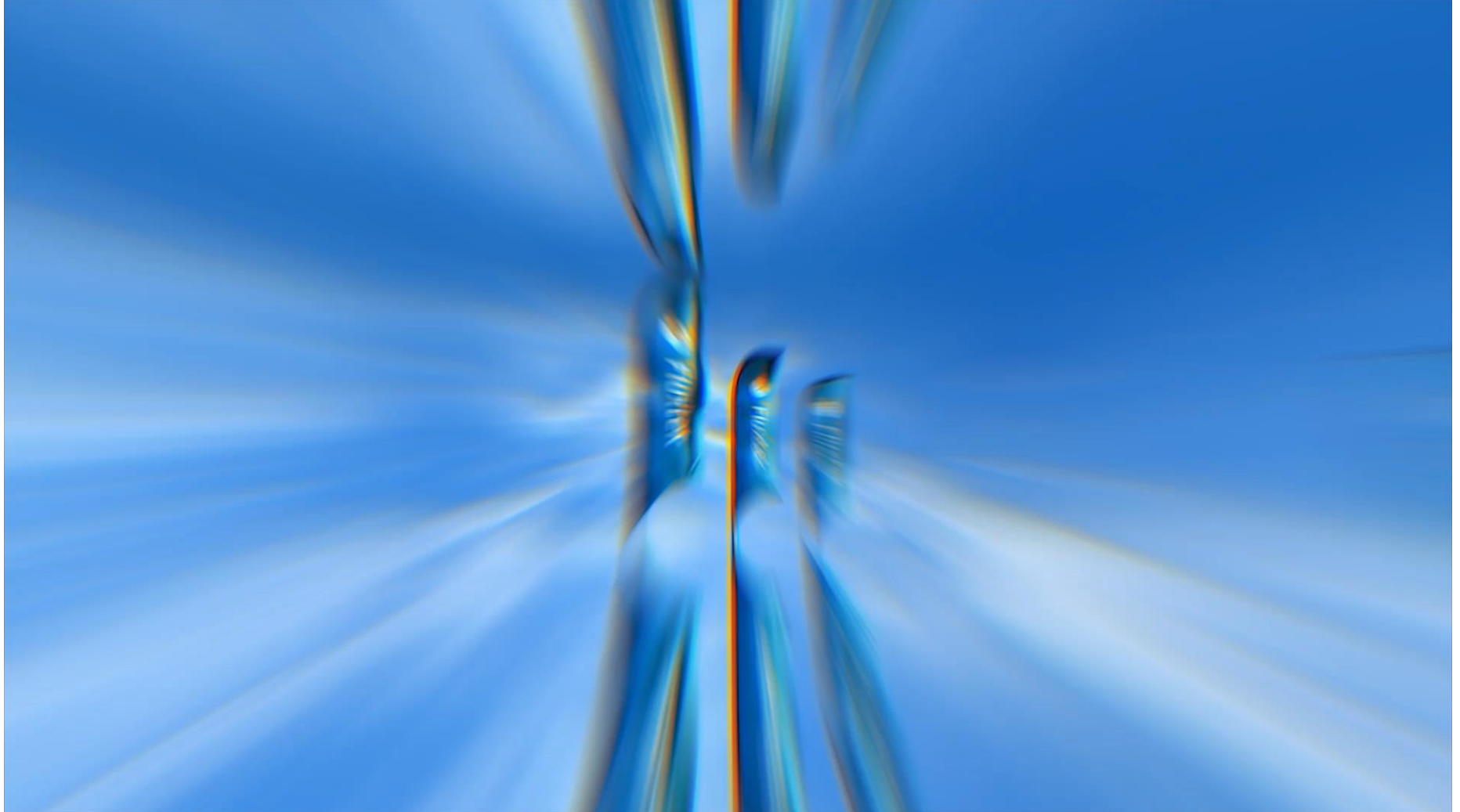
凡事康品牌元年_預計執行效果與轉變

項次	輔導前現況	預期輔導後產生效益
1	企業架構尚待梳理	在清楚了解集團接續的發展方向與策略後，可確保品牌建構與設計符合組織發展所需。
2	不一致的品牌識別系統	優化符合國際設計水平的新品牌識別，帶動品牌形象並且確立新的品牌識別系統。
3	缺乏系統化的設計應用工具	設計具一致性且視覺效果良好的品牌推廣與銷售輔助素材，讓品牌更具競爭力。
4	缺乏品牌管理手冊	品牌設計應用可據此管理手冊來建立標準，作為有效長期維護品牌的工具。
5	員工對品牌沒有認同	運用品牌建構的步驟，確保員工對品牌產生概念與共識，進而促進員工對企業品牌的認同與向心力，成為對外推廣的品牌大使。





凡事康品牌元年_從2018年~



凡事康企業品牌精神

信賴



友善



扎根台灣，
打造綠色循環經濟鏈

讓所有人獲得安全健康的飲用水

堅持品質，
匠人精神

開創





品牌，是一種情感的連結!!

