



經濟部工業局 110 年度
專案計畫期末執行成果報告

計畫名稱：台灣品牌耀飛計畫
--台灣品牌企業現況調查報告--

執行期間：

全 程： 自民國 109 年 01 月 01 日至民國 112 年 12 月 20 日止

本年度： 自民國 110 年 01 月 01 日至民國 110 年 12 月 20 日止

主辦單位： 經濟部工業局

執行單位： 台灣經濟研究院

中 華 民 國 110 年 12 月 20 日

經濟部工業局 110 年度
專案計畫期末執行成果報告

計畫名稱：台灣品牌耀飛計畫
--台灣品牌企業現況調查報告--

執行期間：

全 程： 自民國 109 年 01 月 01 日至民國 112 年 12 月 20 日止

本年度： 自民國 110 年 01 月 01 日至民國 110 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

執行單位：台灣經濟研究院

中 華 民 國 110 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	10
第二章 企業營運發展動向	19
第一節 無品牌企業營運發展動向	19
第二節 品牌企業國內營運發展動向	23
第三節 品牌企業海外營運發展動向	33
第三章 企業需求資源類型及專技採購情形	37
第一節 品牌發展資源需求類型	37
第二節 品牌人力需求類型	39
第三節 專技活動採購之滿意情形	41
第四節 品牌發展挑戰	44
第五節 全球經濟情勢變化對品牌企業的影響	47
第四章 結論與建議.....	54
參考文獻.....	66

表目錄

表 1	101-110 年度回收樣本統計.....	3
表 2	資料庫企業型態依行業別分.....	4
表 3	企業類型依規模分.....	6
表 4	企業平均營運年數.....	6
表 5	企業平均營運年數依二位碼產業別分.....	7
表 6	企業依有無自有品牌分.....	10
表 7	自有品牌事業經營情形.....	11
表 8	自有品牌經營情形-按企業規模分.....	11
表 9	產業間自有品牌事業經營情形.....	12
表 10	110 年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分.....	14
表 11	歷年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分.....	15
表 12	銷售地區別-一有無自有品牌分.....	15
表 13	企業製造活動依有無品牌事業分.....	16
表 14	銷售模式依有無品牌事業分.....	16
表 15	企業獲利情形依有無自有品牌事業分.....	17
表 16	企業歷年獲利情形(占比).....	17
表 17	企業獲利可能原因依有無自有品牌分.....	18
表 18	企業虧損可能因素依有無自有品牌分.....	19
表 19	無品牌企業比例依行業別分.....	19
表 20	企業尚未發展自有品牌事業之可能因素.....	21
表 21	企業尚未發展品牌事業之可能因素依企業規模.....	22
表 22	企業尚未發展品牌事業之可能因素依銷售對象.....	22
表 23	101-110 年企業品牌平均營運時間依二位碼分.....	23
表 24	101-110 年品牌企業平均營運時間-按業別分.....	25
表 25	品牌企業依規模大小分.....	26
表 26	品牌企業規模依大產業別分.....	26
表 27	品牌企業銷售對象比例.....	27
表 28	品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分.....	27
表 29	品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依企業規模別分.....	28
表 30	公司有高階主管或獨立部門，專門負責自有品牌經營.....	29
表 31	公司品牌執行情形.....	30
表 32	經營品牌的好處.....	31
表 33	品牌授權的經驗.....	32
表 34	品牌企業對海外市場之了解方式.....	34
表 35	品牌企業通路型態依主要銷售對象分.....	35
表 36	品牌企業海外競爭策略模式.....	36

表 37 企業品牌發展資源需求類型依產業別分.....	37
表 38 企業發展自有品牌事業所需人才類型依產業別分.....	39
表 39 品牌企業外部專技產業採購活動情形.....	41
表 40 品牌發展面臨之挑戰.....	45
表 41 疫情對企業營收的影響.....	47
表 42 疫情對品牌經營投入是否受影響而進行因應調整.....	49
表 43 負面影響下的因應調整.....	50
表 44 正面影響下的因應調整.....	50
表 45 計畫曾協助過的企業受疫情影響.....	51
表 46 負面影響下，計畫曾協助過的品牌企業因應.....	52
表 47 正面影響下，計畫曾協助過的品牌企業因應.....	53

圖目錄

圖 1 資料庫企業型態依規模大小分.....	6
圖 2 品牌企業比重依企業規模分.....	26
圖 3 企業發展自有品牌事業之需求類型.....	38
圖 4 品牌企業資源需求類型依產業別.....	38
圖 5 品牌企業人力需求類型.....	40
圖 6 品牌企業所需人才類型依產業別.....	40
圖 7 品牌企業外部專技產業採購活動比例.....	42
圖 8 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分.....	43
圖 9 品牌發展面臨之挑戰.....	45
圖 10 品牌發展面臨之挑戰依產業別分.....	46
圖 11 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分.....	46

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

企業品牌發展現況調查已進入第九年調查，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 3,492 份企業樣本資料。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 1 101-110 年度回收樣本統計

辦理時間	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
回卷數(份)	166	186	481	473	400	355	252	384	370	425
合計	累計份數:3,492 份									

一、企業依行業別分

累計至 110 年度企業現況調查，共有 3,492 家企業回卷。以回卷之企業行業別來看，前十大產業分別為批發業的 382 家、機械設備製造業的 385 家、電子零組件的 268 家、金屬製品製造業的 252 家、食品製造業的 246 家、電腦電子產品及光學製品製造業的 230 家、零售業的 149 家、化學製品製造業的 145 家、其他製造業的 145 家、以及電力設備製造業的 144 家。前十大產業的占比比重合計為 65.31%。

表 2 資料庫企業型態依行業別分

產業名稱		占比%
農業		0.06%
工業		76.78%
製造業		76.20%
8	食品製造業	6.85%
9	飲料製造業	0.81%
11	紡織業	2.28%
12	成衣及服飾品製造業	1.89%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	0.75%
14	木竹製品製造業	0.25%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	0.70%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	0.39%
17	石油及煤製品製造業	0.45%
18	化學材料製造業	2.62%
19	化學製品製造業	4.04%
20	藥品及醫用化學製品製造業	2.06%
21	橡膠製品製造業	1.31%
22	塑膠製品製造業	2.17%
23	非金屬礦物製品製造業	1.73%
24	基本金屬製造業	2.17%
25	金屬製品製造業	7.02%
26	電子零組件製造業	7.46%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	6.40%
28	電力設備製造業	4.01%
29	機械設備製造業	10.72%
30	汽車及其零件製造業	2.42%
31	其他運輸工具及其零件製造業	2.17%
32	家具製造業	1.45%
33	其他製造業	4.04%
34	產業用機械設備維修及安裝業	0.06%
35	電力及燃氣供應業	0.03%
38	廢棄物清除、處理及資源回收處理業	0.11%
41	建築工程業	0.08%
42	土木工程業	0.03%
43	專門營造業	0.33%
服務業		23.16%
45-46	批發業	10.63%
47-48	零售業	4.15%
49	陸上運輸業	0.33%
50	水上運輸業	0.08%

	產業名稱	占比%
51	航空運輸業	0.11%
52	運輸輔助業	0.19%
53	倉儲業	0.17%
54	郵政及快遞業	0.11%
55	住宿服務業	0.42%
56	餐飲業	0.70%
58	出版業	1.20%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	0.08%
60	傳播及節目播送業	0.72%
61	電信業	0.19%
62	電腦系統設計服務業	0.89%
63	資料處理及資訊供應服務業	0.22%
64	金融中介業	0.11%
66	證券期貨及其他金融業	0.06%
67	不動產開發業	0.31%
68	不動產經營及相關服務業	0.22%
69	法律及會計服務業	0.03%
70	企業總管理機構及管理顧問業	0.17%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	0.39%
73	廣告業及市場研究業	0.06%
74	專門設計服務業	0.33%
76	其他專業、科學及技術服務業	0.25%
77	租賃業	0.14%
78	人力仲介及供應業	0.03%
79	旅行及相關代訂服務業	0.11%
80	保全及私家偵探服務業	0.19%
81	建築物及綠化服務業	0.14%
82	行政支援服務業	0.03%
85	教育服務業	0.06%
90	創作及藝術表演業	0.06%
93	運動、娛樂及休閒服務業	0.14%
95	個人及家庭用品維修業	0.06%
96	未分類其他服務業	0.08%
總計		100%

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 36.11%，其次是小型企業的比重與大型企業，其次是小

型企業為 35.87%，小型企業為 28.03%。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	940	28.03%
中	1211	36.11%
小	1203	35.87%

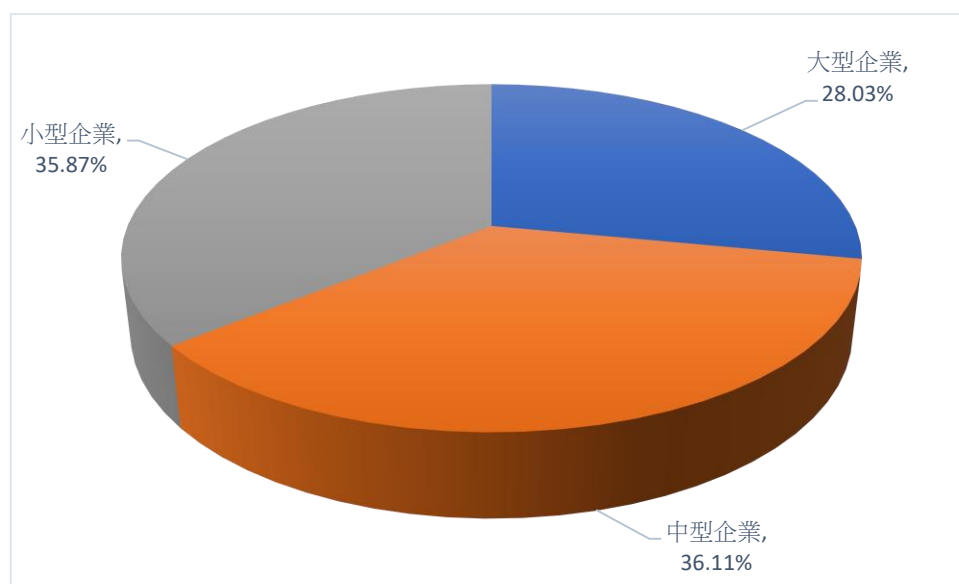


圖 1 資料庫企業型態依規模大小分

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 31.7 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 31.49 年，製造業則有 31.85 年左右。而向為我國出口大宗的電子零組件業為 23.3 年，電腦周邊產品受調查企業則為 24.8 年。

表 4 企業平均營運年數

產業別	平均營運年數(年)
農業	27.0
製造業	31.85
工業	31.77
服務業	31.49

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(49.9 年)、橡膠製品製造業(42.6 年)、食品製造業(42 年)、化學材料製造業(38.6 年)以及木竹製品製造業(38 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(89.9 年)、陸上運輸業(56.90 年)、水上運輸業(55 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	27.0
8	食品製造業	42.0
9	飲料製造業	26.1
11	紡織業	35.1
12	成衣及服飾品製造業	31.7
13	皮革、毛皮及其製品製造業	26.0
14	木竹製品製造業	38.0
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	30.1
17	石油及煤製品製造業	49.9
18	化學材料製造業	38.6
19	化學製品製造業	37.2
20	藥品及醫用化學製品製造業	27.7
21	橡膠製品製造業	42.6
22	塑膠製品製造業	33.9
23	非金屬礦物製品製造業	35.3

24	基本金屬製造業	36.8
25	金屬製品製造業	29.2
26	電子零組件製造業	23.3
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	24.8
28	電力設備製造業	32.7
29	機械設備製造業	30.9
30	汽車及其零件製造業	35.7
31	其他運輸工具及其零件製造業	33.6
32	家具製造業	27.9
33	其他製造業	27.1
34	產業用機械設備維修及安裝業	30.5
35	電力及燃氣供應業	5.0
38	其他製造業	18.3
41	建築工程業	20.3
42	土木工程業	42.0
43	專門營造業	22.8
45	批發業	34.6
46	批發業	23.3
47	零售業	25.0
48	零售業	89.8
49	陸上運輸業	56.9
50	水上運輸業	55.0
51	航空運輸業	32.3
52	運輸輔助業	31.7
53	倉儲業	25.4
54	郵政及快遞業	43.3
55	住宿服務業	28.5
56	餐飲業	23.0
58	出版業	20.8
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	16.7
60	傳播及節目播送業	22.8
61	電信業	25.6
62	電腦系統設計服務業	19.4
63	資料處理及資訊供應服務業	15.2
64	金融中介業	13.0
66	證券期貨及其他金融業	20.5
67	不動產開發業	21.5

68	不動產經營及相關服務業	13.6
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	7.5
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	23.2
73	廣告業及市場研究業	8.5
74	專門設計服務業	14.0
76	其他專業、科學及技術服務業	14.8
77	租賃業	30.6
78	人力仲介及供應業	12.0
79	旅行及相關代訂服務業	43.0
80	保全及私家偵探服務業	21.3
81	建築物及綠化服務業	33.5
82	行政支援服務業	19.0
85	教育服務業	35.5
90	創作及藝術表演業	9.0
93	運動、娛樂及休閒服務業	35.0
95	個人及家庭用品維修業	14.5
96	未分類其他服務業	13.0
總計		31.7

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 76.47%，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，之後 107-109 年雖減少至 70.27%，但仍有 70% 以上，110 年增加至 76.47%。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	109	110
無品牌家數	77	28	174	141	128	76	71	110	110	128
有品牌家數	87	158	291	332	272	279	181	274	260	416
無品牌占比%	47.00%	15.10%	37.40%	29.80%	32.00%	21.40%	28.17%	28.65%	29.73%	23.53%
有品牌占比	53.00%	84.90%	62.60%	70.20%	68.00%	78.60%	71.83%	71.35%	70.27%	76.47%

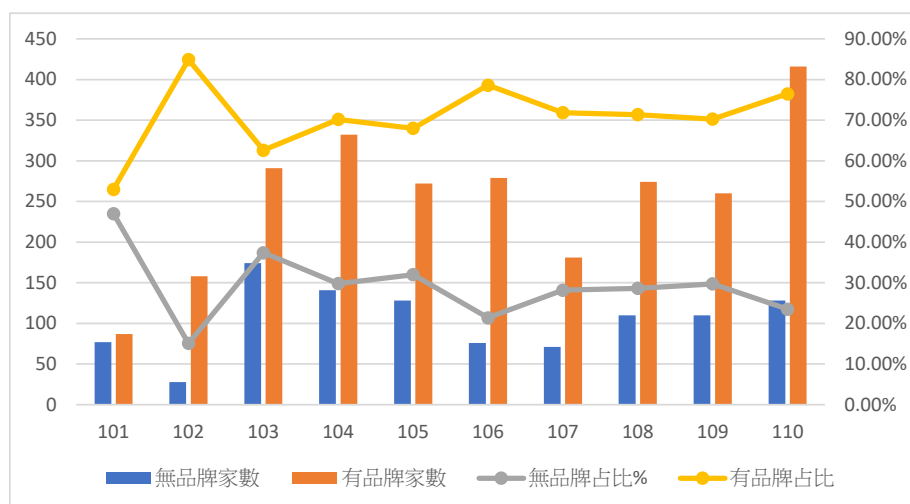


圖 2 有無自有品牌企業比重

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%，爾後雖然 107 年減少，109 年增加至 85.01%，110 減少至 80%，但都仍在 80% 以上。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 106-108 年服務業在經營自有品牌所占比重約為 6 成，109 年達到 84.97%，但 110 年降至近五年來新低為 61%。

表 7 自有品牌事業經營情形

	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
製造業	52.20%	83.80%	68.10%	72.00%	74.20%	83.30%	72.27%	72.73%	85.01%	80.00%
服務業	100.00%	94.70%	50.70%	65.40%	59.10%	66.70%	61.54%	63.77%	84.97%	61.00%
總計	53.00%	84.90%	62.60%	70.20%	68.40%	78.60%	71.83%	71.35%	85.09%	76.00%

以企業規模來看發展自有品牌情形，過去，除了 107 年以外，大型企業自有品牌經營達到最高後，下降至 109 年的 79.07%，但 110 年上升至 82.46%，已較中小企業來得高。110 年中型企業經營自有品牌比例為 75.24%，小型企業經營自有品牌的比例為 64.29%，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 8 自有品牌經營情形-按企業規模分

	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
大型企業	56.67%	82.09%	71.43%	72.73%	79.57%	89.17%	90.00%	69.53%	79.07%	82.46%
中型企業	49.12%	81.33%	60.00%	73.33%	69.70%	78.00%	68.42%	73.56%	84.94%	75.24%
小型企業	47.06%	95.45%	56.42%	65.34%	62.02%	64.71%	50.00%	66.67%	86.25%	64.29%
總計	53.05%	84.95%	62.58%	70.19%	68.00%	78.59%	71.83%	71.35%	85.09%	76.37%

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、食品製造業、電力設備製造業、其他運輸工具及其零件製造業以及機械設備製造業；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 9 產業間自有品牌事業經營情形

cod	105 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)
1	農、牧業	0.00%	100.00%	0.00%	0.08%
8	食品製造業	11.38%	88.62%	2.72%	8.50%
9	飲料製造業	6.90%	93.10%	0.19%	1.05%
11	紡織業	30.49%	69.51%	2.43%	2.22%
12	成衣及服飾品製造業	44.12%	55.88%	2.92%	1.48%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	29.63%	70.37%	0.78%	0.74%
14	木竹製品製造業	33.33%	66.67%	0.29%	0.23%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	28.00%	72.00%	0.68%	0.70%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	50.00%	50.00%	0.68%	0.27%
17	石油及煤製品製造業	43.75%	56.25%	0.68%	0.35%
18	化學材料製造業	23.40%	76.60%	2.14%	2.81%
19	化學製品製造業	24.83%	75.17%	3.50%	4.25%
20	藥品及醫用化學製品製造業	16.22%	83.78%	1.17%	2.42%
21	橡膠製品製造業	25.53%	74.47%	1.17%	1.37%
22	塑膠製品製造業	28.21%	71.79%	2.14%	2.18%
23	非金屬礦物製品製造業	30.65%	69.35%	1.85%	1.68%
24	基本金屬製造業	50.00%	50.00%	3.79%	1.52%
25	金屬製品製造業	31.35%	68.65%	7.68%	6.75%
26	電子零組件製造業	39.18%	60.82%	10.21%	6.36%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	29.13%	70.87%	6.52%	6.36%
28	電力設備製造業	14.58%	85.42%	2.04%	4.80%
29	機械設備製造業	14.29%	85.71%	5.35%	12.87%
30	汽車及其零件製造業	39.08%	60.92%	3.31%	2.07%
31	其他運輸工具及其零件製造業	17.95%	82.05%	1.36%	2.50%
32	家具製造業	51.92%	48.08%	2.63%	0.98%
33	其他製造業	21.38%	78.62%	3.02%	4.45%
34	產業用機械設備維修及安裝業	50.00%	50.00%	0.10%	0.04%
35	電力及燃氣供應業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

cod	105 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)
38	其他製造業	75.00%	25.00%	0.29%	0.04%
41	建築工程業	66.67%	33.33%	0.19%	0.04%
42	土木工程業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
43	專門營造業	8.33%	91.67%	0.10%	0.43%
45	批發業	34.80%	65.20%	6.91%	5.19%
46	批發業	44.38%	55.62%	7.68%	3.86%
47	零售業	34.48%	65.52%	2.92%	2.22%
48	零售業	41.94%	58.06%	2.53%	1.40%
49	陸上運輸業	58.33%	41.67%	0.68%	0.20%
50	水上運輸業	66.67%	33.33%	0.19%	0.04%
51	航空運輸業	25.00%	75.00%	0.10%	0.12%
52	運輸輔助業	42.86%	57.14%	0.29%	0.16%
53	倉儲業	50.00%	50.00%	0.29%	0.12%
54	郵政及快遞業	0.00%	100.00%	0.00%	0.16%
55	住宿服務業	13.33%	86.67%	0.19%	0.51%
56	餐飲業	28.00%	72.00%	0.68%	0.70%
58	出版業	27.91%	72.09%	1.17%	1.21%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	66.67%	33.33%	0.19%	0.04%
60	傳播及節目播送業	53.85%	46.15%	1.36%	0.47%
61	電信業	14.29%	85.71%	0.10%	0.23%
62	電腦系統設計服務業	15.63%	84.38%	0.49%	1.05%
63	資料處理及資訊供應服務業	50.00%	50.00%	0.39%	0.16%
64	金融中介業	25.00%	75.00%	0.10%	0.12%
66	證券期貨及其他金融業	100.00%	0.00%	0.19%	0.00%
67	不動產開發業	54.55%	45.45%	0.58%	0.20%
68	不動產經營及相關服務業	62.50%	37.50%	0.49%	0.12%
69	法律及會計服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.04%
70	企業總管理機構及管理顧問業	33.33%	66.67%	0.19%	0.16%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	42.86%	57.14%	0.58%	0.31%
73	廣告業及市場研究業	50.00%	50.00%	0.10%	0.04%
74	專門設計服務業	16.67%	83.33%	0.19%	0.39%
76	其他專業、科學及技術服務業	22.22%	77.78%	0.19%	0.27%
77	租賃業	80.00%	20.00%	0.39%	0.04%
78	人力仲介及供應業	100.00%	0.00%	0.10%	0.00%
79	旅行及相關代訂服務業	50.00%	50.00%	0.19%	0.08%
80	保全及私家偵探服務業	28.57%	71.43%	0.19%	0.20%
81	建築物及綠化服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.20%
82	行政支援服務業	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%
85	教育服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.08%
90	創作及藝術表演業	0.00%	100.00%	0.00%	0.08%
93	運動、娛樂及休閒服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.20%
95	個人及家庭用品維修業	100.00%	0.00%	0.19%	0.00%
96	未分類其他服務業	33.33%	66.67%	0.10%	0.08%
		29%	71%	100%	100%

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(75%)，也較少同時經營消費者客戶(8.11%)或只經營消費者客戶(16.89%)。然而，自有品牌經營企業，銷售予企業型客戶比例約為 49.51%，同時擁有企業和終端客戶的品牌企業亦占 24.38%，明顯高於無品牌企業的 8.11%。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 10 110 年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分

	B	B/C	C
無品牌	75.00%	8.11%	16.89%
有品牌	49.51%	24.38%	26.11%
合計	53.44%	21.88%	24.69%

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。

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 2020 年，以企業客戶為主的比重為 75%最高，其次是經營消費市場客戶的 1.32%，而同時擁有企業客戶和消費市場客戶的比例最低，只有 8.11%。

而有經營自有品牌的業者，雖然每年比重高低起伏變化，但以近二年回卷資料來看，呈現經營企業客戶的比重約在 60.74%，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，然而 2020 年比例來到 26.11%。而同時經營企業客戶和消費市場客戶的型態，雖然有所起伏，但仍較無品牌來得高。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 11 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	2019	2020
無品牌	B	98.65%	100.0%	79.17%	89.80%	71.05%	77.19%	79.10%	80.77%	92.11%	75.00%
	B&C	0.00%	0.00%	2.08%	3.06%	17.10%	15.79%	16.42%	17.31%	6.58%	8.11%
	C	1.35%	0.00%	18.75%	7.14%	11.84%	7.02%	4.48%	1.92%	1.32%	16.89%
有品牌	B	88.64%	76.98%	78.75%	64.16%	61.11%	57.87%	54.60%	60.00%	60.74%	49.51%
	B&C	4.55%	1.44%	1.88%	25.81%	34.34%	32.77%	37.93%	37.20%	33.70%	24.38%
	C	6.82%	21.58%	19.38%	10.04%	4.50%	9.36%	7.47%	2.80%	5.56%	26.11%

(二)全球銷售結構

1. 五大洲營收分布情形

從全球銷售地區布局，來看台灣自有品牌在國際各主要市場營收分布狀況。主要以東亞(64.93%)為主要銷售地區，其次是東南亞或南亞(14.78%)、北美洲(8.19%)以及歐洲地區(6.54%)。無品牌業者最主要銷售地區在東亞(50.61%)，其次是北美洲(21.04%)、歐洲(15.09%)以及東南亞/南亞(7.92%)。然而，不論有無品牌，皆以亞洲為主要銷售地區，但有品牌業者除了銷售到東亞-鄰近國家為主，其次則是東南亞及南亞國家。

表 12 銷售地區別-一有無自有品牌分

	東亞	東南亞 南亞	西亞、 中亞	歐洲	北美洲	中南美洲	非洲	大洋洲
無品牌	50.61%	7.92%	0.31%	15.09%	21.04%	3.63%	0.41%	0.99%
有品牌	64.93%	14.78%	2.07%	6.54%	8.19%	1.81%	0.91%	0.77%
總計	62.92%	13.81%	1.83%	7.75%	10.00%	2.07%	0.84%	0.80%

(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 13 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	54	25	2	66.67%	30.86%	2.47%
有品牌	188	154	193	35.14%	28.79%	36.07%
合計	242	179	195	39.29%	29.06%	31.66%

2. 銷售活動

無品牌與有品牌業者的差異在於無品牌業者，在其他產品或服務的銷售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，因此在自有品牌銷售比重偏低(3.17%)；有品牌業者則以自有品牌銷售為主(69.11%)。

表 14 銷售模式依有無品牌事業分

	自有品牌銷售	代理品牌銷售	其他產品/ 服務銷售
無品牌	3.17%	22.22%	74.60%
有品牌	69.11%	14.31%	16.57%
總計	62.12%	15.15%	22.73%

(四)獲利表現

1. 平均獲利時間

根據調查結果，雖然 1 年內無品牌業者的平均獲利時間所占比重 29.17% 高於有品牌業者的 22.81%。然而若拉長在 3 年內有品牌業者獲利所占比重(48.67%)高於無品牌業者(43.06%)有品牌業者平均獲利時間在 5 年以內的約占 56.27%，無品牌業者則約 51.39%。另外，在虧損中的業者，又以無品牌情況明顯，約有 29.17%，有品牌廠商虧損比重達 22.81%。

表 15 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	5.36%	28.57%	17.86%	2.68%	18.75%
有品牌	7.20%	20.35%	25.81%	5.96%	20.10%
總計	6.80%	22.14%	24.08%	5.24%	19.81%

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仍相對穩定。

表 16 企業歷年獲利情形(占比)

		102	103	104	106	107	108	109	110
無品牌	一年內	50.00	43.75	14.29	30.43	14.79	26.85	29.17	28.57%
	三年內	33.33	37.50	42.86	15.94	10.56	19.44	13.89	17.86%
	五年內	0.00	0.00	14.29	5.80	2.11	5.56	8.33	2.68%
	五年以上	16.67	6.25	28.57	18.84	7.04	19.44	19.44	18.75%
	虧損中	0.00	12.50	0.00	28.99	65.49	28.70	29.17	5.36%
有品牌	一年內	19.05	50.28	25.14	36.68	26.52	25.55	22.81	20.35%
	三年內	35.45	28.18	38.80	23.17	22.65	23.72	25.86	25.81%
	五年內	16.40	7.18	9.29	5.41	7.18	10.58	7.60	5.96%

	五年以上	17.46	7.18	15.85	18.92	14.92	15.69	20.91	20.10%
	虧損中	11.64	7.18	10.93	15.83	28.73	24.45	22.81	7.20%

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 17 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	30.60%	2.99%	10.45%	29.85%	16.42%	9.70%
有品牌	30.81%	9.30%	4.25%	15.14%	16.47%	24.04%
總計	30.78%	8.34%	5.19%	17.36%	16.46%	21.87%

(2) 仍舊虧損之可能因素

2020 年受到中美貿易戰、COVID-19 肺炎疫情影響，使得無論是無品牌業者還是有品牌業者，大環境的改變是造成仍舊虧損的主要原因。然而，雖然都面臨疫情的影響，但無品牌業者因無法掌握市場需求，疫情對無品牌業者的衝擊大於有品牌業者衝擊。對有品牌業者而言，造成虧損的原因以有競爭者強勢領先市場(20.54%)以及市場需求結構改變導致銷售下滑(13.95%)是其主要虧損的原因。

對無品牌業者而言，除了易受大環境影響外，由於對主要銷售對象的需求無法掌握，以至於當市場需求改變，或是有競爭者強勢領先市場，便是造成無品牌業者仍舊虧損的主要因素。

表 18 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	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	受大環境影響 (中美貿易戰、 COVID-19 肺炎 疫情影響等)
無品牌	13.46%	3.85%	13.46%	3.85%	13.46%	51.92%
有品牌	20.54%	12.40%	10.08%	10.85%	13.95%	32.17%
總計	19.35%	10.97%	10.65%	9.68%	13.87%	35.48%

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 101-110 年全部調查來看，無品牌的業者共計 1,027 家次，占比為 29.41%，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 19 無品牌企業比例依行業別分

cod	105 年二分位名稱	101-110 無品牌家 數	101-110 無 品牌占比%
8	食品製造業	28	2.73%
9	飲料製造業	2	0.19%
11	紡織業	25	2.43%
12	成衣及服飾品製造業	30	2.92%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	8	0.78%

14	木竹製品製造業	3	0.29%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	7	0.68%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	7	0.68%
17	石油及煤製品製造業	7	0.68%
18	化學材料製造業	22	2.14%
19	化學製品製造業	36	3.51%
20	藥品及醫用化學製品製造業	12	1.17%
21	橡膠製品製造業	12	1.17%
22	塑膠製品製造業	22	2.14%
23	非金屬礦物製品製造業	19	1.85%
24	基本金屬製造業	39	3.80%
25	金屬製品製造業	79	7.69%
26	電子零組件製造業	105	10.22%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	67	6.52%
28	電力設備製造業	21	2.04%
29	機械設備製造業	55	5.36%
30	汽車及其零件製造業	34	3.31%
31	其他運輸工具及其零件製造業	14	1.36%
32	家具製造業	27	2.63%
33	其他製造業	31	3.02%
34	產業用機械設備維修及安裝業	1	0.10%
35	電力及燃氣供應業	1	0.10%
38	其他製造業	3	0.29%
41	建築工程業	2	0.19%
43	專門營造業	1	0.10%
45	批發業	71	6.91%
46	批發業	79	7.69%
47	零售業	30	2.92%
48	零售業	26	2.53%
49	陸上運輸業	7	0.68%
50	水上運輸業	2	0.19%
51	航空運輸業	1	0.10%
52	運輸輔助業	3	0.29%
53	倉儲業	3	0.29%
55	住宿服務業	2	0.19%
56	餐飲業	7	0.68%
58	出版業	12	1.17%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	2	0.19%
60	傳播及節目播送業	14	1.36%
61	電信業	1	0.10%
62	電腦系統設計服務業	5	0.49%
63	資料處理及資訊供應服務業	4	0.39%
		1	0.10%
66	證券期貨及其他金融業	2	0.19%
67	不動產開發業	6	0.58%
68	不動產經營及相關服務業	5	0.49%
70	企業總管理機構及管理顧問業	2	0.19%

71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	6	0.58%
73	廣告業及市場研究業	1	0.10%
74	專門設計服務業	2	0.19%
76	其他專業、科學及技術服務業	2	0.19%
77	租賃業	4	0.39%
78	人力仲介及供應業	1	0.10%
79	旅行及相關代訂服務業	2	0.19%
80	保全及私家偵探服務業	2	0.19%
95	個人及家庭用品維修業	1	0.10%
96	未分類其他服務業	1	0.10%
合計		1,027	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(34.7%)、代工營收較穩定(21.8%)，缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(18.5%)。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，如今企業則是因以及企業內部尚無品牌發展共識以及缺乏品牌管理經營或不知從何作手而尚未發展品牌，顯示企業逐漸有品牌發展的意識，可能是企業二代想做品牌，但在企業內部卻面臨阻力。而且在新冠肺炎影響下，營收是否穩定、擔心代工訂單流失以及是否有足夠的資金是影響企業發展品牌的主要原因。

表 20 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
製造業	10.8%	20.6%	10.8%	30.4%	4.9%	22.5%
服務業	9.1%	9.1%	9.1%	54.5%	0.0%	18.2%
總計	10.5%	18.5%	10.5%	34.7%	4.0%	21.8%

(二)依企業規模

不同規模的企業主要影響其發展品牌的因素不同，大型企業由於企業組織龐大，經營決策必須審慎為之，企業內部尚無品牌發展共識，是影響其尚未發展品牌的主要原因。影響中型企業發展品牌的最主要的原因也是代工營收較穩定，但對小型企業而言，缺乏品牌管理經驗或不知從何著手，才是尚未發展品牌的主要原因。

表 21 企業尚未發展品牌事業之可能因素依企業規模

	擔心代工 訂單流失	缺乏品牌 管理經驗 或不知從 何著手	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
大型企業	7.7%	23.1%	3.8%	42.3%	0.0%	23.1%
中型企業	12.0%	13.3%	12.0%	34.7%	5.3%	22.7%
小型企業	8.7%	30.4%	13.0%	26.1%	4.3%	17.4%

表 22 企業尚未發展品牌事業之可能因素依銷售對象

	擔心代工訂 單流失	缺乏品牌經 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	曾嘗試過但 失敗後轉回 做代工	代工營收較 穩定
B	11.0%	19.5%	9.3%	33.1%	4.2%	22.9%
B&C	15.4%	23.1%	15.4%	30.8%	0.0%	15.4%
C	11.1%	16.7%	22.2%	38.9%	0.0%	11.1%

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 32.2 年左右，平均營運時間最長的為零售業的 98.3 年、陸上運輸業的 55.6 年、水上運輸業的 55 年、印刷及資料儲存媒體複製業的 51.3 年、藥品及醫用化學製品製造業的 44.78 年以及食品製造業的 44.71 年。

雖然服務業的平均營運年數為 32.88 年、製造業為 31.85 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 24.1 年以及 32 年，電子零組件製造業低於平均值，顯見大多電子零組件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 23 101-110 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	42.9
09	飲料製造業	26.3
11	菸草製造業	35.3
12	紡織業	30.7
13	成衣及服飾品製造業	24.4
14	皮革、毛皮及其製品製造業	41.4
15	木竹製品製造業	37.1
16	紙漿、紙及紙製品製造業	26.3
17	印刷及資料儲存媒體複製業	51.3
18	石油及煤製品製造業	38.5
19	化學材料製造業	38.1
20	化學製品製造業	27.6

IND2	產業名稱	平均營運年數
21	藥品及醫用化學製品製造業	45.3
22	橡膠製品製造業	33.6
23	塑膠製品製造業	36.7
24	非金屬礦物製品製造業	35.0
25	基本金屬製造業	29.2
26	金屬製品製造業	23.6
27	電子零組件製造業	24.6
28	電腦、電子產品及光學製品製造業	32.8
29	電力設備製造業	31.2
30	機械設備製造業	35.6
31	汽車及其零件製造業	34.1
32	其他運輸工具及其零件製造業	29.4
33	家具製造業	27.9
34	產業用機械設備維修及安裝業	32.0
38	其他製造業	16.3
41	建築工程業	20.3
43	專門營造業	22.8
45	批發業	35.5
46	批發業	23.4
47	零售業	24.8
48	零售業	98.3
49	陸上運輸業	55.6
50	水上運輸業	55.0
51	航空運輸業	32.3
52	運輸輔助業	31.7
53	倉儲業	25.4
54	郵政及快遞業	43.3
55	住宿服務業	28.5
56	餐飲業	24.3
58	出版業	20.8
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	25.8
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	13.9
64	金融中介業	11.0

IND2	產業名稱	平均營運年數
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	12.0
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	7.5
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	20.5
73	廣告業及市場研究業	8.5
74	專門設計服務業	14.6
76	其他專業、科學及技術服務業	14.8
77	租賃業	30.6
78	人力仲介及供應業	12.0
79	旅行及相關代訂服務業	43.0
80	保全及私家偵探服務業	21.3
81	建築物及綠化服務業	33.5
82	行政支援服務業	19.0
85	教育服務業	35.5
90	創作及藝術表演業	9.0
93	運動、娛樂及休閒服務業	35.0
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	32.2

表 24 101-110 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	32.22
服務業	32.44
平均總計	32.27

(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 57.55%，其次是大型企業的 33.81%，小企業佔 8.63%。

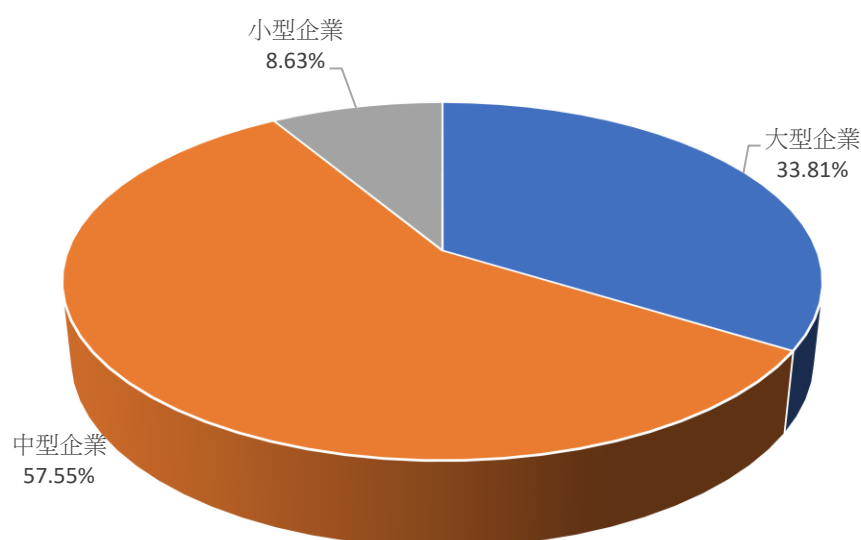


圖 2 品牌企業比重依企業規模分

表 25 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	141	33.81%
中型企業	240	57.55%
小型企業	36	8.63%

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，其次是大型企業。

表 26 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	30.05%	49.28%	6.01%	85.34%
服務業	3.61%	8.41%	2.64%	14.66%
總計	33.65%	57.69%	8.65%	100.00%

二、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 110 年而言，國內製造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 26.92%，而製造業業者，同時銷售企業客戶及消費者為 23.86%。

表 27 品牌企業銷售對象比例

	102	103	104	105	106	107	108	109	110
服務業									
B	37.50%	62.50%	41.27%	69.56%	17.65%	55.56%	55.00%	71.43%	38.46%
B/C	6.25%	3.13%	36.51%	4.34%	43.14%	22.22%	42.50%	28.57%	26.92%
C	56.25%	34.38%	22.22%	26.085	39.22%	22.22%	2.50%	--	34.62%
製造業									
B	82.11%	82.93%	71.23%	86.48%	69.02%	54.55%	60.19%	84%	51.69%
B/C	0.81%	1.63%	22.64%	4.72%	29.89%	6.67%	36.89%	14%	23.86%
C	17.07%	15.45%	6.13%	8.78%	1.09%	38.79%	2.91%	2%	24.45%

三、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最多約落在 6%-20% 之間左右，為 56.61%。反觀品牌事業，平均毛利率區間帶最多落在 11-30% 左右，為 50%。品牌事業毛利率大於 41% 以上的比例均超過代工事業。顯示品牌事業因操控在企業本身，是故在利潤的獲取上，能較代工事業有較高的彈性。

表 28 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%	2.10%	1.92%	2.13%	1.06%	0.00%	1.14%
0%-5%	8.38%	5.77%	8.87%	11.11%	7.69%	11.36%
6%-10%	16.47%	13.46%	17.02%	23.28%	30.77%	22.73%
11%-20%	26.05%	19.23%	27.30%	33.33%	7.69%	35.23%
21%-30%	23.95%	21.15%	24.47%	19.05%	46.15%	17.05%
31%-40%	13.77%	17.31%	13.12%	8.99%	7.69%	9.09%
41%-50%	4.19%	9.62%	3.19%	1.59%	0.00%	1.70%
51%以上	5.09%	11.54%	3.90%	1.59%	0.00%	1.70%
總計	100.00%	15.57%	84.43%	100.00%	6.88%	93.12%

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。

代工事業由於大企業對於品牌商有較好的議價能力，而能夠透過提高代工價格或是降低單位成本來增加獲利，以至於企業規模大小會與獲利能力有關，以至於毛利率超過 30% 以上的比重高於中小型企業。品牌企業的獲利能力與企業規模大小沒有必然關係，顯示即使是中小企業獲利率也不一定低於大企業。

表 29 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%	3.36%	1.59%	0.00%	1.47%	0.91%	0.00%
0%-5%	4.20%	11.11%	7.41%	4.41%	15.45%	8.33%
6%-10%	15.13%	16.93%	18.52%	14.71%	29.09%	16.67%
11%-20%	28.57%	25.40%	18.52%	38.24%	30.00%	41.67%
21%-30%	27.73%	19.58%	37.04%	25.00%	14.55%	25.00%
31%-40%	15.97%	13.23%	11.11%	11.76%	7.27%	8.33%

41%-50%	2.52%	5.29%	3.70%	1.47%	1.82%	0.00%
51%以上	2.52%	6.88%	3.70%	2.94%	0.91%	0.00%
總計	35.52%	56.42%	8.06%	35.79%	57.89%	6.32%

四、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 49.2%，服務業更高，達 64.4%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。。依企業規模來看，大型企業有設立高階主管或獨立部門負責管理自有品牌經營的比重明顯高於中型或小型企業，中型企業也高於小型企業的比重。

從營運年數來看，營運年數小於十年的企業，有高階主管或獨立部門專門管理品牌經營事宜的比重低於 40% 以下。以經營 11-15 年的企業最重視品牌經營而因此設有高階主觀或獨立部門專責管理品牌相關事宜。

表 30 公司有高階主管或獨立部門，專門負責自有品牌經營

	比重
製造業	49.2%
服務業	64.4%
大	57.0%
中	49.4%
小	44.7%
0-5	40.0%
6-10	39.5%
11-15	67.7%
16-20	55.0%
21-25	47.7%
26-30	43.9%
31-40	47.5%
>41	58.1%
總計	51.4%

五、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。值得注意的是「有制定明確的品牌發展訓練教材或手冊」，不論企業規模大小或是業別，其比重均在 5% 以下，顯示在未能制定明確的品牌發展訓練教材或手冊下，長期而言，當企業擴大，員工增加，企業品牌定位、核心價值，將不易延續，

表 31 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
大型企業	17.91%	15.54%	11.82%	10.81%	13.51%	4.05%	24.32%	2.03%
中型企業	19.35%	16.48%	12.64%	9.77%	13.60%	3.83%	22.80%	1.53%
小型企業	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%

六、經營品牌的好處

不論是製造業或是服務業皆認為，「經營品牌可分辨企業與其他競品之間的不同進而區隔市場」、「品牌指名率提高」以及「公司產品或服務的議價空間提高」。除了上述經營品牌的好處外，服務業認為透過品牌的經營能吸引優秀人才、對公司內部的向心力高離職率低。而製造業則認為經營品牌可使海外的消費者更認識他們進而加速擴大海外市場以及在面對景氣疲弱時能降低營運風險。

從企業規模來看大企業能因經營品牌的好處包括使公司內部向心力高、離職率低、使公司能加速擴大海外市場、吸引優秀人才。而小企業則因經營品牌能使公司跨足不同領域或業務、品牌指名率提高，區隔市場等。

表 32 經營品牌的好處

	公司面對 景氣疲弱時，能降 低營運風險	公司產品 或服務的 議價空間 提高	公司能跨足 不同領域/業 務(例如，從 B2B 擴大到 B2C)	使公司能 加速擴大 海外市場	因品牌可分 辨貴公司與 其他競品的 不同，區隔 市場	使公司 更能吸 引優秀 人才	品牌指名 率提高	公司內部 向心力 高、離職 率低
製造業	9.92%	14.43%	10.62%	12.02%	26.05%	5.91%	16.23%	4.81%
服務業	8.38%	12.57%	11.98%	9.58%	28.14%	7.78%	14.97%	6.59%
大	9.28%	13.35%	11.09%	13.80%	23.53%	7.01%	16.29%	5.66%
中	10.37%	14.86%	10.22%	10.99%	27.40%	5.73%	15.63%	4.80%
小	6.41%	12.82%	15.38%	5.13%	33.33%	5.13%	17.95%	3.85%
0-5	7.69%	0.00%	23.08%	0.00%	46.15%	15.38%	0.00%	7.69%
6-10	8.97%	10.26%	11.54%	12.82%	30.77%	5.13%	16.67%	3.85%
11-15	10.29%	11.76%	10.29%	16.18%	29.41%	5.88%	14.71%	1.47%
16-20	13.75%	15.00%	7.50%	11.25%	28.75%	8.75%	10.00%	5.00%
21-25	8.70%	13.04%	12.17%	13.04%	33.91%	2.61%	13.04%	3.48%
26-30	7.48%	14.02%	10.28%	9.35%	28.97%	7.48%	15.89%	6.54%
31-40	10.04%	15.24%	12.64%	10.78%	23.42%	5.20%	17.84%	4.83%

>41	9.63%	15.14%	9.86%	11.93%	23.17%	6.88%	17.43%	5.96%
總計	9.69%	14.15%	10.89%	11.66%	26.33%	6.17%	16.04%	5.06%

七、品牌授權

在調查企業中有 39.22% 企業從未將品牌授權他人使用的經驗其中。而在品牌授權中以通路授權所占比重最高，38.15%，其次是商品授權佔 9.05%。從業別來看，製造業主要以通路授權(40.00%)為主；服務業除了通路授權(29.49%)外，跨界授權(16.67%)及商品授權(14.10%)比例較高。從企業規模來看，大企業在通路授權、商品授權以及跨界授權上，皆較中小企業來得高，中小企業受限於資金以及人力限制，僅在通路授權的比例較高。

表 33 品牌授權的經驗

	商品授權	促銷授權	通路授權	跨界授權	從未將品牌授權他人使用的經驗
製造業	8.05%	5.19%	40.00%	5.97%	40.78%
服務業	14.10%	8.97%	29.49%	16.67%	30.77%
大	12.96%	3.70%	38.27%	11.11%	33.95%
中	6.82%	6.82%	38.26%	6.44%	41.67%
小	7.89%	7.89%	36.84%	2.63%	44.74%
0-5	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%	71.43%
6-10	5.88%	8.82%	41.18%	8.82%	35.29%
11-15	13.33%	0.00%	50.00%	3.33%	33.33%
16-20	9.76%	7.32%	36.59%	7.32%	39.02%
21-25	9.09%	7.27%	38.18%	9.09%	36.36%
26-30	11.63%	2.33%	41.86%	9.30%	34.88%
31-40	6.86%	8.82%	28.43%	6.86%	49.02%
>41	9.87%	4.61%	41.45%	8.55%	35.53%
總計	9.05%	5.82%	38.15%	7.76%	39.22%

第三節 品牌企業海外營運發展動向

一、海外經營策略

(一)了解海外市場的方式

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 32.64%，其次是「依據銷售結果自行調整」，比例為 23.29%，也有 21.62%的企業是利用「市場調查或看報研究報告」方式，另外藉由雇用當地人員(9.07%)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，雖然皆主要透過合作夥伴協助，但製造業相較於服務業較多透過合作夥伴、銷售結果自行調整來了解海外市場。而服務業則多透過市場調查/看研究報告、雇用當地員工、藉由門市經營與客戶互動來了解海外市場。

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，大型企業除了主要透過合作夥伴協助外，也會透過市場調查或看研究報告的方式了解海外市場外，由於大企業資金足夠，因此委託顧問公司協助，或是雇用當地人員的比例也較中小企業來得高。小型企業由於資金較為不足，因此在門市經營與客戶互動、或是透過合作夥伴協助以及自行依據銷售結果調整的比例高於其他兩類型企業。

從營運時間來看，營運時間愈短的企業主要透過顧問公司的協助、門市經營與客戶互動以及透過合作夥伴協助了解海外市場。然而隨著營運時間漸長，雇用當地人員來了解海外市場的比重明顯增加。

表 34 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	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 自行做調整
製造業	21.07%	4.72%	8.65%	7.08%	1.73%	33.18%	23.58%
服務業	25.32%	3.80%	12.66%	7.59%	1.27%	29.11%	20.25%
大	25.26%	5.12%	12.63%	5.12%	2.05%	27.99%	21.84%
中	19.27%	4.17%	7.29%	8.07%	1.56%	35.42%	24.22%
小	17.50%	5.00%	0.00%	12.50%	0.00%	40.00%	25.00%
0-5	22.22%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	66.67%	0.00%
6-10	13.04%	10.87%	8.70%	6.52%	2.17%	39.13%	19.57%
11-15	16.67%	7.14%	7.14%	9.52%	2.38%	35.71%	21.43%
16-20	34.04%	0.00%	2.13%	4.26%	0.00%	34.04%	25.53%
21-25	20.41%	4.08%	6.12%	6.12%	2.04%	34.69%	26.53%
26-30	20.69%	3.45%	5.17%	6.90%	1.72%	34.48%	27.59%
31-40	16.77%	3.87%	11.61%	8.39%	0.65%	31.61%	27.10%
>41	25.19%	4.96%	11.45%	6.87%	2.29%	29.01%	20.23%
總計	21.62%	4.60%	9.07%	7.11%	1.67%	32.64%	23.29%

(二)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，有 36.49%。其次則透過實體通路銷售的佔 30.48%。利用虛擬網路通路進行海外銷售有 16.17%。

從業別來看，製造業透過經銷代理商或是未於通路販售，兩者高達 37.21%。服務業在虛擬網路通路所占比重(26.67%)，明顯高於製造業的 14.99%。

若從企業規模來看，大型企業在實體通路販售比例最高，高達 35.58%，高於中型企業的 28.69%以及小型企業的 15.38%。小型企業利用虛擬網路通路銷售所占比重高於大型企業集中型企

業。

然而由於有高達 36.49%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 35 品牌企業通路型態依主要銷售對象分

	實體通路	虛擬通路	非為消費終端產品，未於通路販售	透過經銷代理商銷售，不知於那些通路銷售
製造業	30.75%	14.99%	17.05%	37.21%
服務業	28.89%	26.67%	13.33%	31.11%
大	35.58%	12.88%	22.70%	28.83%
中	28.69%	16.39%	13.52%	41.39%
小	15.38%	34.62%	11.54%	38.46%
0-5	50.00%	25.00%	25.00%	0.00%
6-10	28.57%	32.14%	7.14%	32.14%
11-15	27.27%	13.64%	4.55%	54.55%
16-20	41.94%	16.13%	12.90%	29.03%
21-25	16.95%	15.25%	28.81%	38.98%
26-30	22.58%	19.35%	6.45%	51.61%
31-40	30.93%	12.37%	17.53%	39.18%
>41	34.78%	15.53%	18.01%	31.68%
總計	30.48%	16.17%	16.86%	36.49%

(三)海外競爭策略

而在海外競爭策略模式的部分，品牌企業採行產品或服務內容完全差異化的比例為 21.71%。其次則是相似的產品但是在功能或規格差異，所占比重為 19.19%。

從產業別來看，製造業海外競爭策略中採行相似產品但規格或功能差異得明顯高於服務業，其次是價格策略；而服務業則在產品或服務內容完全差異化，以及在銷售通路型態、行銷活動才取不同的競爭策略。

從企業規模大小來看海外市場的競爭策略，不同規模的企業所採行的海外競爭策略也有所不同。大型及中型企業主要透過產品價格定價或是客群上針對不同客群採取不同的競爭策略；小型企業則透過「產品或服務內容完全差異化」為主，但由於小型企業資源有限，採取各國/地區策略皆相同的比例高於大型及中型企業。

表 36 品牌企業海外競爭策略模式

	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	不同市場採不同策略	各國/地區策略皆相同
製造業	19.75%	20.70%	20.38%	10.83%	5.73%	10.83%	8.92%	2.87%
服務業	13.10%	29.76%	10.71%	13.10%	11.90%	11.90%	8.33%	1.19%
大	18.50%	20.08%	18.11%	12.99%	8.27%	12.60%	8.27%	1.18%
中	20.63%	21.36%	19.90%	9.95%	4.85%	10.68%	9.47%	3.16%
小	8.33%	33.33%	18.75%	12.50%	10.42%	4.17%	6.25%	6.25%
0-5	0.00%	50.00%	10.00%	10.00%	20.00%	10.00%	0.00%	0.00%
6-10	14.58%	31.25%	20.83%	12.50%	8.33%	6.25%	4.17%	2.08%
11-15	17.02%	17.02%	29.79%	8.51%	6.38%	10.64%	8.51%	2.13%
16-20	13.04%	21.74%	17.39%	10.87%	6.52%	13.04%	13.04%	4.35%
21-25	21.79%	19.23%	17.95%	11.54%	2.56%	10.26%	11.54%	5.13%
26-30	18.84%	18.84%	21.74%	11.59%	5.80%	10.14%	11.59%	1.45%
31-40	20.50%	24.84%	18.01%	10.56%	8.07%	8.70%	5.59%	3.73%
>41	20.39%	19.22%	18.04%	11.76%	5.88%	13.33%	9.80%	1.57%
總計	19.05%	21.71%	19.19%	11.20%	6.44%	10.92%	8.82%	2.66%

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，為 21.7%。其次是「市場研究」為 18.57%，再者為通路管理的 16.17%。產品「開發技術支援」需求比例為 14.17%。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，服務業則是在行銷策略與廣告宣傳、通路管理上比例較高，使得兩個產業間的需求類型序位略有不同。

表 37 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	19.16%	21.17%	15.71%	6.70%	13.98%	11.21%	6.03%	6.03%
服務業	15.69%	24.02%	18.63%	6.86%	15.20%	9.31%	5.88%	4.41%
大	20.79%	17.89%	11.05%	8.42%	13.42%	11.32%	8.42%	8.68%
中	18.06%	22.85%	18.06%	6.16%	14.64%	10.67%	5.06%	4.51%
小	15.22%	26.09%	20.29%	5.07%	13.77%	10.87%	4.35%	4.35%
0-5	8.70%	21.74%	21.74%	8.70%	8.70%	4.35%	13.04%	13.04%
6-10	18.18%	21.59%	17.05%	10.23%	7.95%	12.50%	6.82%	5.68%
11-15	17.95%	20.51%	20.51%	8.97%	19.23%	6.41%	2.56%	3.85%
16-20	18.45%	23.30%	14.56%	7.77%	11.65%	12.62%	6.80%	4.85%
21-25	17.83%	20.38%	18.47%	7.01%	13.38%	8.92%	6.37%	7.64%
26-30	13.45%	25.21%	19.33%	5.88%	15.13%	10.08%	4.20%	6.72%
31-40	19.49%	22.68%	15.97%	5.75%	13.74%	11.82%	5.75%	4.79%
>41	20.65%	20.11%	13.32%	5.98%	16.03%	11.68%	6.52%	5.71%
總計	18.57%	21.70%	16.17%	6.73%	14.17%	10.89%	6.00%	5.76%

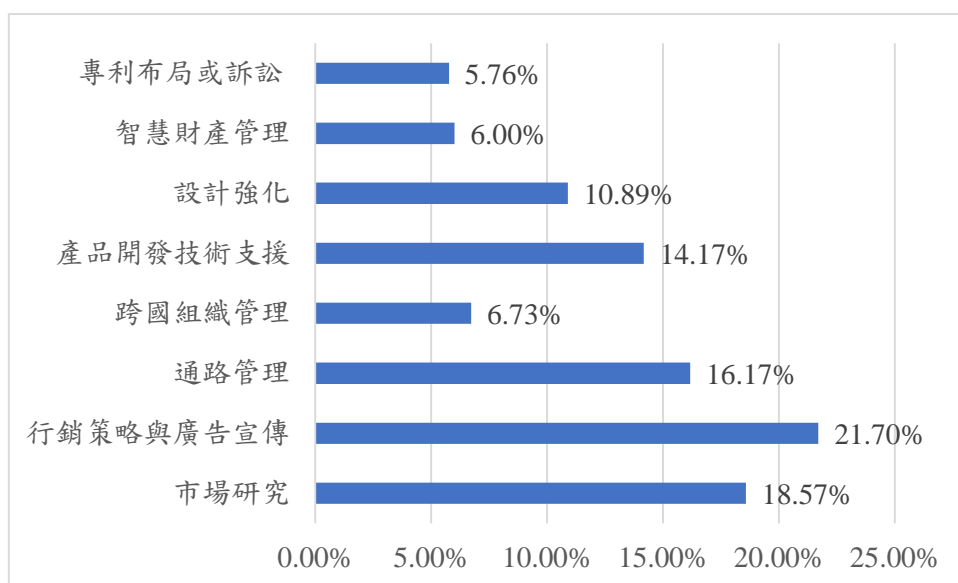


圖 3 企業發展自有品牌事業之需求類型

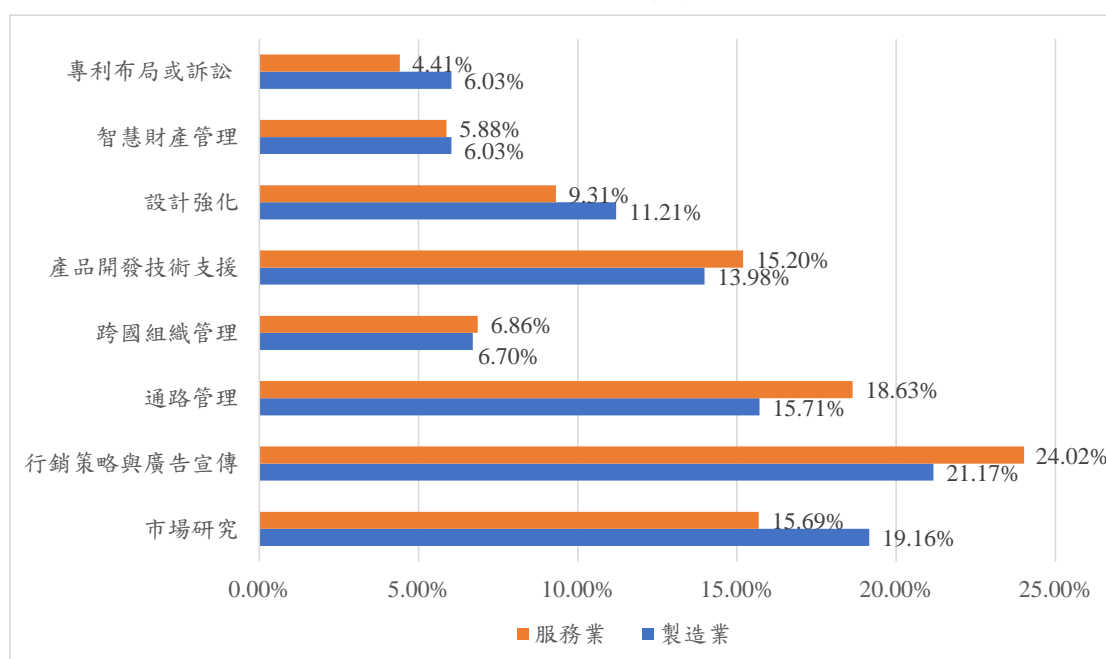


圖 4 品牌企業資源需求類型依產業別

第二節 品牌人力需求類型

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 38 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%

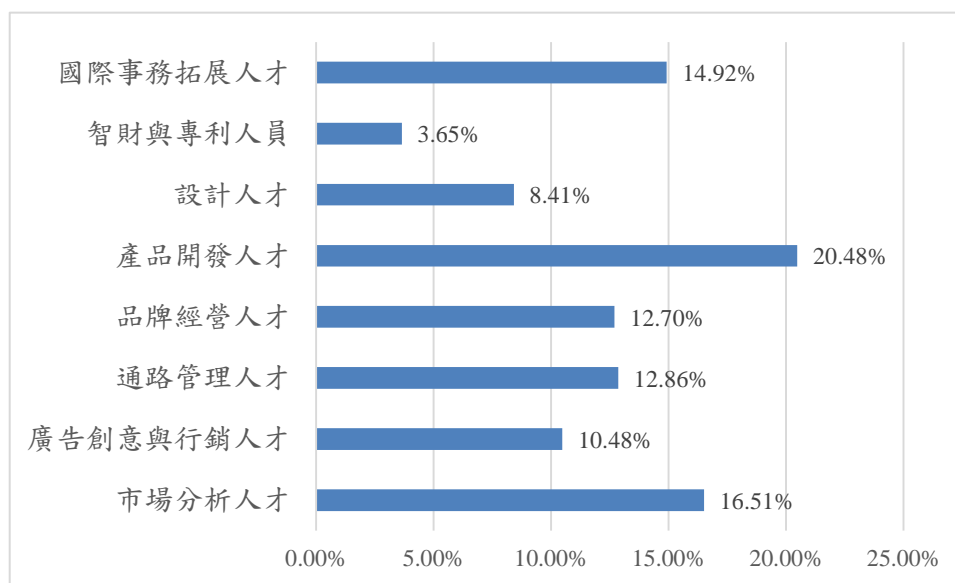


圖 5 品牌企業人力需求類型

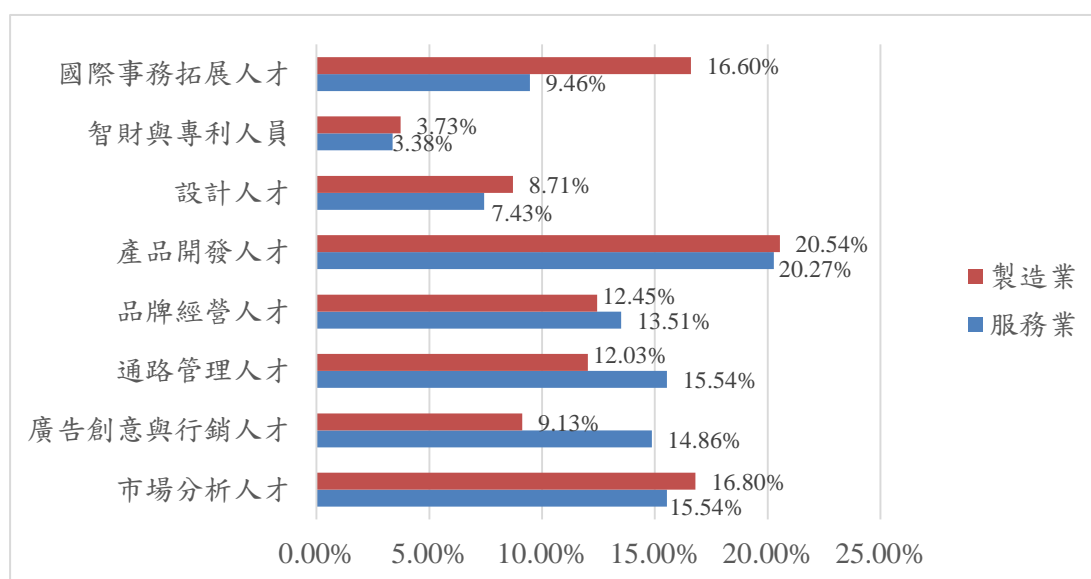


圖 6 品牌企業所需人才類型依產業別

第三節 專技活動採購之滿意情形

一、專技產業支援運用

(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，滿意比重為 37.84%，明顯高於其他類別選項，顯示在產品形象或產品設計的採購上最能滿足或達到品牌企業的需要。其次是品牌規劃或行銷策略，滿意比重為 19.69%。

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(38.10%)、品牌規劃與行銷策略(21.43%)以及委託研究技術開發(19.05%)；而製造業的部份，前三大則是品牌形象或產品(37.79%)、品牌規劃與行銷策略(19.35%)、以及委託技術研究開發(12.9%)。扣除兩產業前三大外部採購資源，其他的需求類型差異，像是協助企業組織調整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或仿冒侵權問題、協助海外專利申請或訴訟問題。

以企業規模來看，大型企業對於品牌形象或產品設計、品牌規劃與行銷策略的採購，滿意比重合計為 55.14%。另外在購買資料庫內部自行分析(9.35%)以及委託外部解決智財或仿冒侵權問題(8.41%)的滿意比重明顯高過中小企業。而中型企業在委託技術研發(18.60%)滿意比重高於大型企業或小型企業。小型企業則在品牌形象或產品設計(52.17%)滿意度明顯高於大型或中型企業。

表 39 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	品牌形象 或產品設 計	委託技術 研發	海外專利 申請或訴 訟	委託目標 市場分析 或消費者 特性	企業組織 調整	購買資料 庫內部自 行分析	解決智財 或仿冒侵 權問題
製造業	19.35%	37.79%	12.90%	8.29%	5.53%	4.15%	5.53%	6.45%
服務業	21.43%	38.10%	19.05%	7.14%	4.76%	7.14%	2.38%	0.00%
大	21.50%	33.64%	9.35%	8.41%	5.61%	3.74%	9.35%	8.41%
中	17.83%	38.76%	18.60%	7.75%	4.65%	6.20%	2.33%	3.88%
小	21.74%	52.17%	8.70%	8.70%	8.70%	0.00%	0.00%	0.00%
0-5	0.00%	40.00%	40.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
6-10	30.00%	40.00%	10.00%	0.00%	10.00%	5.00%	5.00%	0.00%
11-15	12.50%	37.50%	25.00%	12.50%	6.25%	6.25%	0.00%	0.00%
16-20	35.71%	21.43%	14.29%	14.29%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%
21-25	20.00%	45.71%	17.14%	2.86%	2.86%	5.71%	5.71%	0.00%
26-30	10.53%	57.89%	10.53%	5.26%	5.26%	10.53%	0.00%	0.00%
31-40	17.54%	33.33%	17.54%	12.28%	5.26%	1.75%	7.02%	5.26%
>41	20.43%	35.48%	8.60%	7.53%	5.38%	5.38%	6.45%	10.75%
總計	19.69%	37.84%	13.90%	8.11%	5.41%	4.63%	5.02%	5.41%

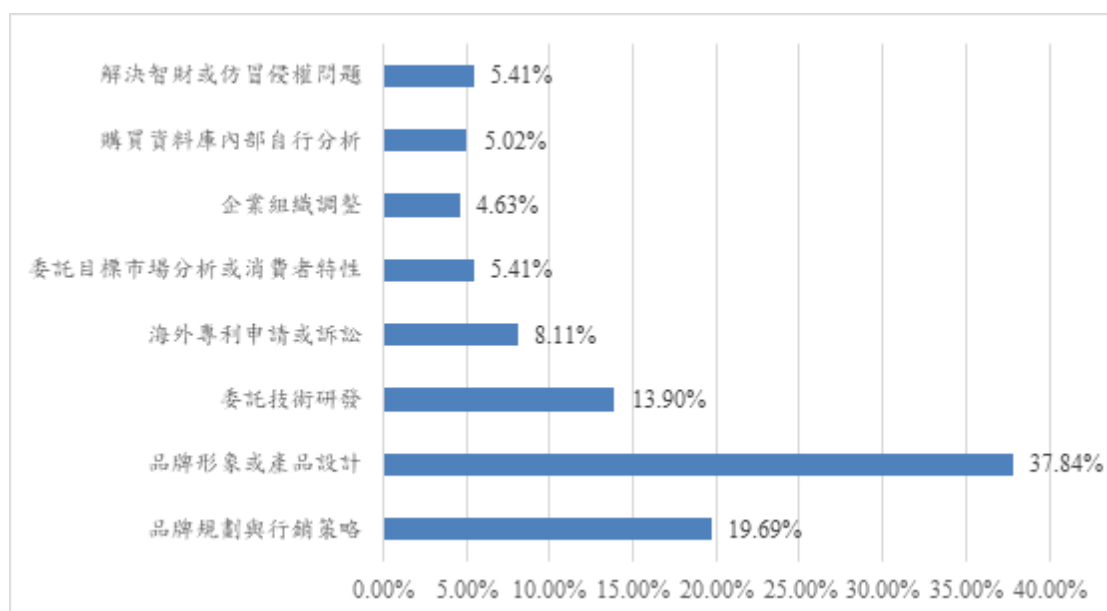


圖 7 品牌企業外部專技產業採購活動比例

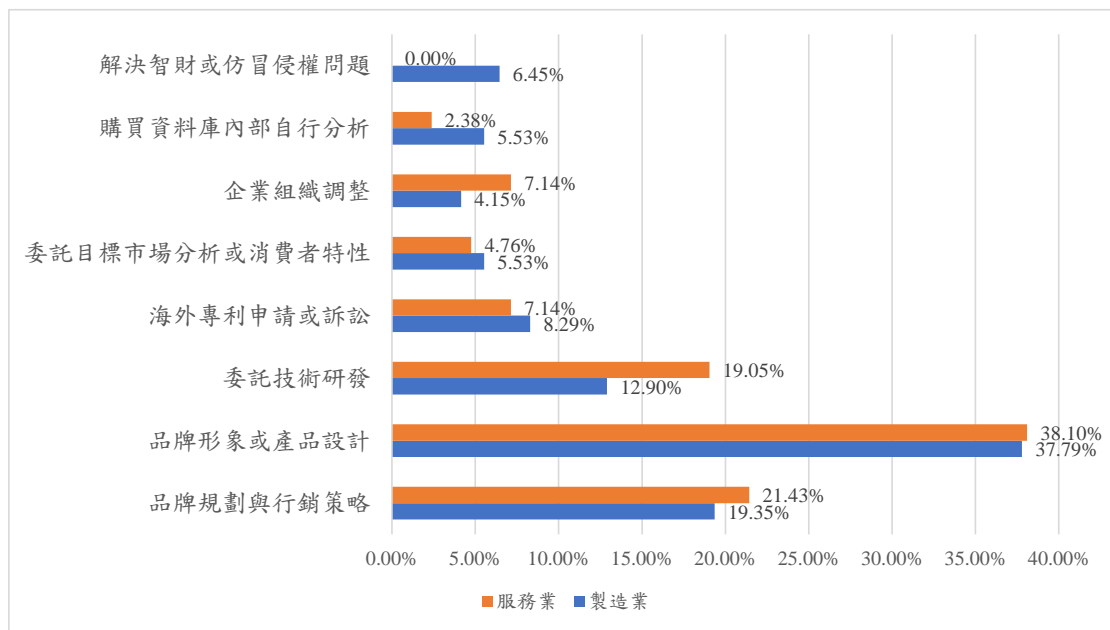


圖 8 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分

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，主要在於強化市場地品牌認知(27.55%)及創造品牌優勢或品牌差異化(25.63)，兩者合計比例達 53.18%，而因市場需求轉變預做產品服務的轉型為 11.20%，欲切入新產品領域以擴大成長的，則有 8.07%，而在欲切入新產品領域擴大成長、建立企業內部品牌共識、品牌老化欲形塑新形象以及海外拓展不知如何著手，分別為 8.07%、7.77%、7.47%以及 7.16%。

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市場需求轉變欲做產品服務轉型面臨挑戰，而製造業則是在品牌老化欲形塑新形象。

從企業規模來看，大企型企業在面臨品牌老化欲形塑新形象(8.7%)以及產品或品牌眾多欲重新盤點整頓(6.25%)比重，顯著高於中小型企業。小型企業則在加強市場認知(32.93%)以及欲切入新產品領域擴大成長(12.2%)以及欲切入海外市場不知如何著手(12.20%)，比重顯著高於中型及大型企業。

由營運年數來看，營運期間在 5 年以內的企業認為其主要面臨的挑戰在於如何強化市場對其品牌的認知(40%)、其次則是欲創造品牌優勢或品牌差異化(20%)。然而隨著營運的越久，認為市場需求轉變欲做產品服務轉型、欲建立企業內部品牌共識等挑戰漸增；營運超過 30 年以上，則面臨品牌老化欲形塑新形象的挑戰增加。

表 40 品牌發展面臨之挑戰

	品牌老化， 欲形塑新形象	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	7.71%	10.91%	5.22%	25.74%	27.28%	8.07%	7.83%	7.24%
服務業	6.16%	13.01%	4.11%	25.34%	28.77%	8.22%	7.53%	6.85%
大	8.93%	11.61%	6.25%	25.60%	26.79%	8.93%	7.74%	4.17%
中	7.33%	11.69%	4.71%	25.83%	27.23%	6.98%	8.03%	8.20%
小	2.44%	6.10%	3.66%	24.39%	32.93%	12.20%	6.10%	12.20%
0-5	0.00%	0.00%	13.33%	20.00%	40.00%	13.33%	0.00%	13.33%
6-10	0.00%	4.00%	4.00%	29.33%	33.33%	6.67%	10.67%	12.00%
11-15	0.00%	11.86%	5.08%	33.90%	28.81%	10.17%	8.47%	1.69%
16-20	2.53%	12.66%	5.06%	24.05%	27.85%	7.59%	10.13%	10.13%
21-25	2.80%	12.15%	4.67%	26.17%	28.97%	12.15%	6.54%	6.54%
26-30	5.32%	13.83%	5.32%	28.72%	26.60%	5.32%	7.45%	7.45%
31-40	11.56%	10.67%	5.78%	23.11%	26.67%	7.11%	7.56%	7.56%
>41	11.28%	12.17%	4.75%	24.63%	25.82%	8.01%	7.42%	5.93%
總計	7.47%	11.20%	5.15%	25.63%	27.55%	8.07%	7.77%	7.16%

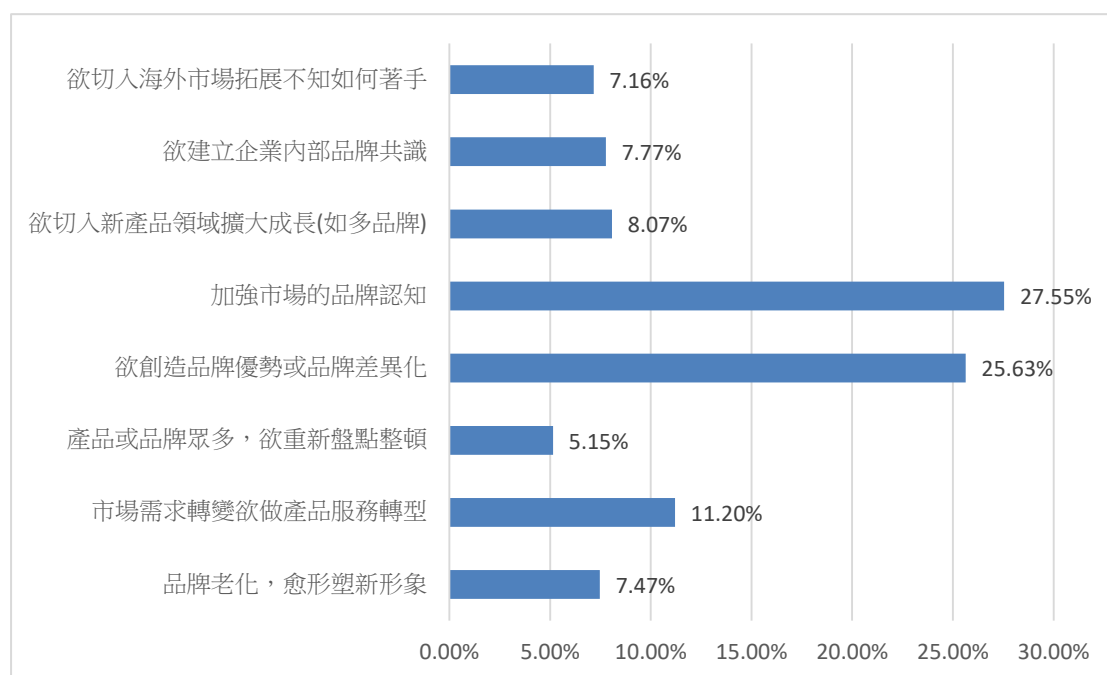


圖 9 品牌發展面臨之挑戰

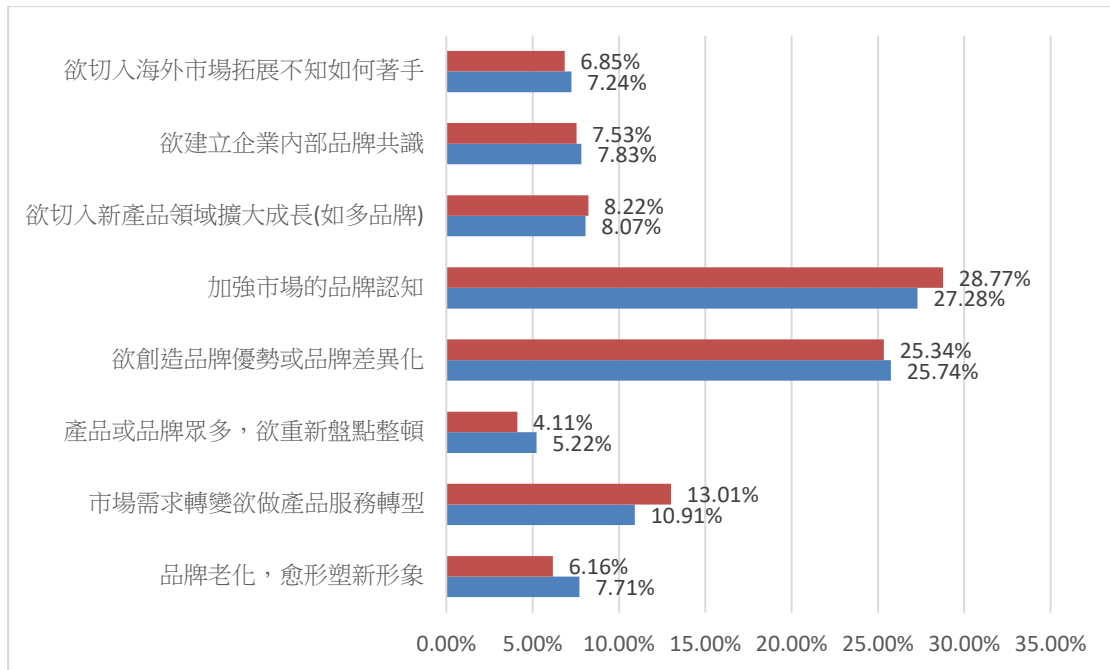


圖 10 品牌發展面臨之挑戰依產業別分

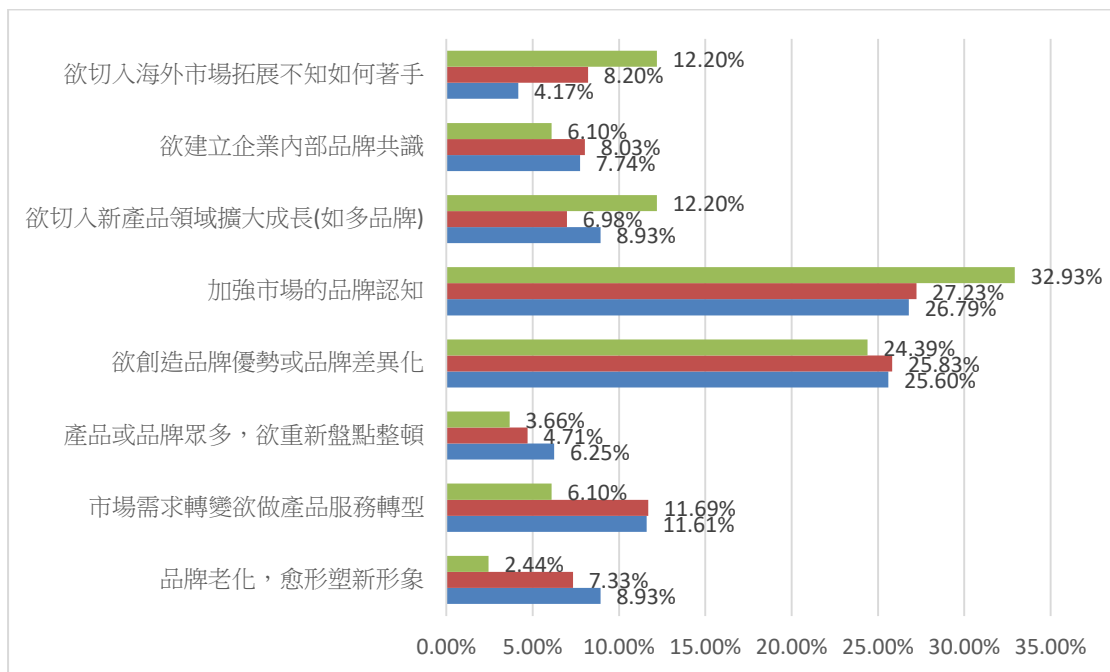


圖 11 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分

第五節 全球經濟情勢變化對品牌企業的影響

一、肺炎疫情影響

1.對營收的影響

整體而言，不論是否有自有品牌，約有 6 成的企業造成企業營收減少，然而不同的是有品牌企業在疫情下，營收增加的比重(23.47%)明顯高於無品牌企業營收增加的比重(16.94%)。

以業別來看，不論是有品牌企業或是無品牌企業，服務業因疫情使營收減少的比重高於製造業，從企業規模來看，可以看出企業規模越大，可能因營收較為穩定或是具應變能力，因而使得營收受影響程度較小、而營收增加的比重高於中型企業或小型企業。

從營運年數來看，營運年數的長短與營收增減沒有太大關係。主要還是受是否有無品牌是造成營收能否穩定的最主要原因。

表 41 疫情對企業營收的影響

	無品牌企業			有品牌企業		
	營收減少	營收持平	營收增加	營收減少	營收持平	營收增加
製造業	59.30%	23.26%	17.44%	60.46%	15.76%	23.78%
服務業	62.16%	21.62%	16.22%	66.10%	11.86%	22.03%
大型企業	51.72%	17.24%	31.03%	63.77%	13.77%	22.46%
中型企業	64.47%	21.05%	14.47%	57.38%	17.30%	25.32%
小型企業	57.89%	36.84%	5.26%	76.47%	8.82%	14.71%
0-5 年				57.14%	28.57%	14.29%
6-10 年	66.67%	33.33%	0.00%	50.00%	21.43%	28.57%
11-15 年	45.45%	36.36%	18.18%	57.69%	15.38%	26.92%
16-20 年	53.33%	20.00%	26.67%	40.63%	12.50%	46.88%
21-25 年	64.71%	23.53%	11.76%	61.22%	12.24%	26.53%
26-30 年	84.62%	15.38%	0.00%	70.00%	12.50%	17.50%
31-40 年	58.33%	16.67%	25.00%	73.40%	13.83%	12.77%

>41 年	58.62%	27.59%	13.79%	57.89%	17.29%	24.81%
總計	60.48%	22.58%	16.94%	61.12%	15.40%	23.47%

2. 疫情對品牌經營投入是否受影響而進行調整

在新冠肺炎疫情發生後，無品牌企業有 56.25% 的企業未受影響，有 36.61% 的企業受負面影響而減少投入，以透過凍結或減少人力招募(51.43%)為主，減少產量、撤櫃或結束門市佔 20%。有品牌企業則以減少品牌投資金額(32.26%)為主，其次是凍結或取消人力招募(26.61%)、品牌專案延期(如新品延後上市)(19.76%)。有品牌企業與無品牌企業相比，有品牌企業較不以裁員或減薪、凍結或取消人力招募來因應營收減少所帶來的負面影響。

因疫情下為正面影響且增加投入，由於無品牌企業回答家數過少，在此不予以討論。有品牌企業則以擴大品牌投資金額(37.14%)為最主要的調整，其次是擴大人力招募(34.29%)。在業別方面，製造業以擴大品牌投資金額(38.54%)為主，服務業則以擴大人力招募(44.44%)為主。在企業規模方面，大型企業以擴大人力招募 42.86%)為主，中型及小型企業則以擴大品牌投資金額為主，其比重分別為 43.14% 以及 42.11%。

3. 計畫曾協助過的品牌企業在疫情下的表現

(1) 新冠肺炎疫情的發生，對於營收的影響

當疫情衝擊到營收時，不論是有無經營品牌營收減少均在 60% 左右，但無經營品牌的企業營收增加的比例約在 16.94%，低於品牌企業的 23.47% 及計畫協助過的企業(26.14%)，顯示在疫情下，品牌企業較能維持營收增加。

在營收減少超過 50%，無品牌企業既佔了 18.57%，有品牌企業佔 14.29%，但計畫協助過的企業佔 7.55%。無品牌企業在疫情

下營收減少的衝擊大過經營品牌的企業。

(2)經營品牌有助於維持營收穩定、就業穩定

在疫情發生後，品牌經營投入受負面影響而進行調整，無自有品牌的企業中超過 5 成會以凍結或取消人才招聘(51.43%)來因應，但有品牌企業則多以減少廣告預算(30.50%)來因應，有經營品牌的企業對就業穩定有幫助。對於計劃曾經協助過的品牌企業除了減少廣告支出(39.58%)外，還可以透過延後新品上市(22.92%)來因應。

若疫情帶來的是正面影響，品牌企業以擴大品牌投資(如追加廣告預算)(37.14%)以及擴大人力招募(34.29%)來因應。而計畫曾經協助過的企業在擴大品牌投資(41.30%)的比例更高、擴大人力招募(34.78%)。

表 42 疫情對品牌經營投入是否受影響而進行因應調整

	無品牌企業			有品牌企業		
	負面影響， 減少投入	未受影響	正面影響， 增加投入	負面影響，減少 投入	未受影響	正面影響，增加 投入
製造業	32.00%	62.67%	5.33%	35.92%	45.40%	18.68%
服務業	44.44%	44.44%	11.11%	54.39%	33.33%	12.28%
大型企業	8.33%	79.17%	12.50%	29.63%	51.85%	18.52%
中型企業	43.06%	50.00%	6.94%	40.85%	42.98%	16.17%
小型企業	50.00%	50.00%	0.00%	55.56%	19.44%	25.00%
0-5 年				28.57%	28.57%	42.86%
6-10 年	50.00%	50.00%	0.00%	48.28%	34.48%	17.24%
11-15 年	40.00%	50.00%	10.00%	50.00%	34.62%	15.38%
16-20 年	30.77%	61.54%	7.69%	29.03%	45.16%	25.81%
21-25 年	46.67%	40.00%	13.33%	31.25%	54.17%	14.58%
26-30 年	58.33%	33.33%	8.33%	48.78%	36.59%	14.63%
31-40 年	35.29%	61.76%	2.94%	46.81%	34.04%	19.15%
>41 年	23.08%	69.23%	7.69%	30.00%	53.85%	16.15%

總計	36.61%	56.25%	7.14%	38.42%	43.84%	17.73%
----	--------	--------	-------	--------	--------	--------

表 43 負面影響下的因應調整

	無品牌企業					有品牌企業				
	減少品牌投資金額	品牌專案延期	裁員或減薪	凍結或取消人力招募	減少產線/產量/通路	減少品牌投資金額	品牌專案延期	裁員或減薪	凍結或取消人力招募	減少產線/產量/通路
製造業	19.05%	9.52%	0.00%	47.62%	23.81%	31.77%	18.75%	4.69%	28.65%	16.15%
服務業	0.00%	0.00%	28.57%	57.14%	14.29%	33.93%	23.21%	7.14%	19.64%	16.07%
大型企業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	32.81%	17.19%	6.25%	29.69%	14.06%
中型企業	13.79%	6.90%	10.34%	58.62%	10.34%	34.23%	18.79%	4.70%	25.50%	16.78%
小型企業	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	60.00%	22.86%	28.57%	5.71%	25.71%	17.14%
0-5 年						0.00%	66.67%	0.00%	33.33%	0.00%
6-10 年						31.03%	27.59%	10.34%	17.24%	13.79%
11-15 年	0.00%	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%	40.00%	10.00%	10.00%	30.00%	10.00%
16-20 年	0.00%	16.67%	16.67%	33.33%	33.33%	36.84%	21.05%	5.26%	15.79%	21.05%
21-25 年	0.00%	0.00%	0.00%	75.00%	25.00%	21.74%	21.74%	8.70%	26.09%	21.74%
26-30 年	25.00%	12.50%	0.00%	62.50%	0.00%	39.39%	15.15%	6.06%	30.30%	9.09%
31-40 年	20.00%	0.00%	20.00%	40.00%	20.00%	31.34%	17.91%	2.99%	29.85%	17.91%
>41 年	0.00%	0.00%	0.00%	75.00%	25.00%	31.48%	20.37%	1.85%	27.78%	18.52%
總計	11.43%	5.71%	11.43%	51.43%	20.00%	32.26%	19.76%	5.24%	26.61%	16.13%

表 44 正面影響下的因應調整

	擴大品牌投資金額	擴大人力招募	擴大產線/產量/通路
有品牌企業	37.14%	34.29%	28.57%
製造業	38.54%	33.33%	28.13%
服務業	22.22%	44.44%	33.33%
大型企業	25.71%	42.86%	31.43%
中型企業	43.14%	31.37%	25.49%
小型企業	42.11%	26.32%	31.58%
0-5 年	50.00%	33.33%	16.67%
6-10 年	30.00%	40.00%	30.00%
11-15 年	100.00%	0.00%	0.00%
16-20 年	27.27%	36.36%	36.36%

21-25 年	38.46%	30.77%	30.77%
26-30 年	33.33%	50.00%	16.67%
31-40 年	34.78%	39.13%	26.09%
>41 年	34.38%	31.25%	34.38%

表 45 計畫曾協助過的企業受疫情影響

類別	無品牌			有品牌			有品牌(計畫曾協助過)		
	負面影響，減少投入	未受影響	正面影響，增加投入	負面影響，減少投入	未受影響	正面影響，增加投入	負面影響，減少投入	未受影響	正面影響，增加投入
製造業	32.00%	62.67%	5.33%	36.19%	48.51%	15.30%	35.00%	35.00%	30.00%
服務業	44.44%	44.44%	11.11%	55.10%	36.73%	8.16%	50.00%	12.50%	37.50%
大	8.33%	79.17%	12.50%	29.13%	57.28%	13.59%	31.25%	34.38%	34.38%
中	43.06%	50.00%	6.94%	40.54%	45.95%	13.51%	42.00%	32.00%	26.00%
小	50.00%	50.00%	0.00%	63.33%	16.67%	20.00%	16.67%	33.33%	50.00%
0-5	-	-	-	33.33%	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	100.00%
6-10	50.00%	50.00%	0.00%	52.63%	36.84%	10.53%	40.00%	30.00%	30.00%
11-15	40.00%	50.00%	10.00%	47.83%	39.13%	13.04%	66.67%	0.00%	33.33%
16-20	30.77%	61.54%	7.69%	33.33%	41.67%	25.00%	14.29%	57.14%	28.57%
21-25	46.67%	40.00%	13.33%	25.64%	61.54%	12.82%	55.56%	22.22%	22.22%
26-30	58.33%	33.33%	8.33%	55.17%	41.38%	3.45%	33.33%	25.00%	41.67%
31-40	35.29%	61.76%	2.94%	45.21%	38.36%	16.44%	52.38%	19.05%	28.57%
>41	23.08%	69.23%	7.69%	32.38%	54.29%	13.33%	20.00%	52.00%	28.00%
總計	36.61%	56.25%	7.14%	38.99%	46.86%	14.15%	36.36%	32.95%	30.68%

表 46 負面影響下，計畫曾協助過的品牌企業因應

	無品牌					有品牌					有品牌(計畫曾協助過)				
列標籤	減少品 牌投資 金額	品牌專 案延期	裁員或 減薪	凍結 或取消 人力招 募	減少產 線/產量 /通路	減少品 牌投資 金額	品牌專 案延期	裁員或 減薪	凍結 或取消 人力招 募	減少產 線/產量 /通路	減少品 牌投資 金額	品牌專 案延期	裁員或 減薪	凍結 或取消 人力招 募	減少產 線/產量 /通路
製造業	19.0%	9.5%	0.0%	47.6%	23.8%	30.1%	17.6%	4.6%	29.4%	18.3%	38.5%	23.1%	5.1%	25.6%	7.7%
服務業	0.0%	0.0%	28.6%	57.1%	14.3%	31.9%	23.4%	6.4%	21.3%	17.0%	44.4%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%
大	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	31.8%	15.9%	2.3%	31.8%	18.2%	35.0%	20.0%	15.0%	25.0%	5.0%
中	13.8%	6.9%	10.3%	58.6%	10.3%	32.5%	17.9%	5.7%	26.0%	17.9%	42.3%	23.1%	0.0%	23.1%	11.5%
小	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	60.0%	21.2%	27.3%	6.1%	27.3%	18.2%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
0-5						0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%					
6-10						28.6%	23.8%	9.5%	19.0%	19.0%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%
11-15	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	38.9%	11.1%	11.1%	27.8%	11.1%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
16-20	0.0%	16.7%	16.7%	33.3%	33.3%	35.3%	17.6%	5.9%	17.6%	23.5%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21-25	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	17.6%	23.5%	11.8%	23.5%	23.5%	33.3%	16.7%	0.0%	33.3%	16.7%
26-30	25.0%	12.5%	0.0%	62.5%	0.0%	40.7%	14.8%	7.4%	29.6%	7.4%	33.3%	16.7%	0.0%	33.3%	16.7%
31-40	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	26.9%	17.3%	1.9%	32.7%	21.2%	46.7%	20.0%	6.7%	20.0%	6.7%
>41	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	31.1%	20.0%	0.0%	28.9%	20.0%	33.3%	22.2%	11.1%	22.2%	11.1%
總計	11.4%	5.7%	11.4%	51.4%	20.0%	30.5%	19.0%	5.0%	27.5%	18.0%	39.6%	22.9%	6.3%	22.9%	8.3%

表 47 正面影響下，計畫曾協助過的品牌企業因應

	有品牌			有品牌(計畫曾協助過)		
	擴大品牌投資金額(如追加廣告預算)	擴大人力招募	擴大產線/產量/通路(如新設門市)	擴大品牌投資金額(如追加廣告預算)	擴大人力招募	擴大產線/產量/通路(如新設門市)
製造業	35.19%	33.33%	31.48%	42.86%	33.33%	23.81%
服務業	20.00%	40.00%	40.00%	25.00%	50.00%	25.00%
大	23.53%	41.18%	35.29%	27.78%	44.44%	27.78%
中	35.48%	32.26%	32.26%	55.00%	30.00%	15.00%
小	45.45%	27.27%	27.27%	37.50%	25.00%	37.50%
0-5	66.67%	33.33%	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%
6-10	20.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	20.00%
11-15	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
16-20	14.29%	42.86%	42.86%	50.00%	25.00%	25.00%
21-25	37.50%	37.50%	25.00%	40.00%	20.00%	40.00%
26-30				33.33%	50.00%	16.67%
31-40	30.77%	30.77%	38.46%	40.00%	50.00%	10.00%
>41	30.00%	35.00%	35.00%	41.67%	25.00%	33.33%
總計	33.90%	33.90%	32.20%	41.30%	34.78%	23.91%

第四章 結論與建議

第一節 結論

品牌企業現況調查問卷自 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 3,492 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：

- 一、 **調查樣本數比較：**問卷結果當中 29.73% 的受訪企業並未擁有自有品牌，70.27% 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 85.1%、服務業為 84.97。從企業規模來看，大型企業有自有品牌的比重為 79.07%、中型企業為 84.94%、小型企業為 86.25%，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。
- 二、 **銷售客群：**無品牌企業中，92.11% 銷售予企業客戶，橫跨至終端消費者的比重僅有 6.58% 左右，而自有品牌經營企業，銷售予企業型客戶比例約為 60.74%，同時擁有企業和終端客戶的品牌企業亦占 33.7%。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。
- 三、 **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東亞市場(37.6%)的經營，其他州別的部分比例則較少，像是中南美洲僅 3.2%、非洲也僅有 1.6%，但反觀有品牌的廠商，依賴亞洲市場的比例大約為 58.6%，歐洲(12.2%)、美洲(20.9%)、大洋洲(4.4%)和非洲(3.8%)的營收布局也都較無品牌者高。不論有無品牌，皆以東亞為主要銷售地區，但有品牌業者較無品牌業者更有利於銷售到其他地區。

四、營運活動：

- ①製造活動：無品牌企業營運型態比重上，61.8%企業進行 OEM 代工製造業，34.83%企業進行 ODM，僅 3.37%企業進行 OBM。而自有品牌企業的部份，有 37.14%進行 OEM，28.89%進行 ODM，有 33.97%的企業進行 OBM。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。
- ②銷售活動：無品牌與有品牌業者的差異在於無品牌業者，在代理品牌銷售或銷售其他產品/服務的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，因此在自有品牌銷售比重偏低(18.92%)；有品牌業者則以自有品牌銷售為主(65.56%)。
- ③獲利表現：整體受訪企業中，根據調查結果，雖然 1 年內無品牌業者的平均獲利時間所占比重 29.17%高於有品牌業者的 22.81%。然而若拉長在 3 年內有品牌業者獲利所占比重(48.67%)高於無品牌業者(43.06%)有品牌業者平均獲利時間在 5 年以內的約占 56.27%，無品牌業者則約 51.39%。另外，在虧損中的業者，又以無品牌情況明顯，約有 29.17%，有品牌廠商虧損比重達 22.81%。而在獲利的成因中，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。探究虧損之成因，2020 年受到中美貿易戰、COVID-19 肺炎疫情影響，使得無論是無品牌業者還是有品牌業者，大環境的改變是造成仍舊虧損的主要原因。對有品牌業者而言，造成虧損的原因有競爭者強勢領先市場(19.88%)以及市場需求結構改變導致銷售下滑(15.66%)是其主要虧損的原因。對無品牌業者而言，除了易受大環境影響外，有競爭者強勢領先市場(17.78%)以及缺乏通路經營無法切入目標市場(15.56%)是造成無品牌業者仍舊虧損的主要因素。

④無品牌企業營運發展動向：

在資料庫中回應無自有品牌事業之廠商，進一步詢問未發展品牌原因，整體而言主要因代工營收較穩定(28.23%)，次為缺乏資金或設備不足(21.77%)，另有 17.29%的業者認為缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(17.74%)。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企業內部尚無品牌發展共識。如今企業因缺乏品牌管理經營或不知從何作手而尚未發展品牌的重要性下降，取而代之的是代工營收較穩定以及資金不足，顯示企業對於發展品牌逐漸形成共識，且企業對於品牌管理逐漸累積經驗，而在新冠肺炎影響下，營收是否穩定以及是否有足夠的資金是影響企業發展品牌的主要原因。

如進一步依企業大小規模來看其可能因素，不同規模企業的因素有明顯差異，大型企業由於企業組織龐大，經營決策必須審慎為之，缺乏品牌管理經驗或不知從何下手，是影響其尚未發展品牌的主要原因。對中型企業及小型企業而言，影響中型企業發展品牌的最主要的原因為代工營收較穩定，而對小型企業而言，

資金/設備不足，才是尚未發展品牌的主要原因。。

五、 品牌企業國內營運發展動向

① 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 32.07 年左右，平均營運時間最長的為零售業的 103.7 年、水上運輸業的 55 年、陸上運輸業的 52.9 年、印刷及資料儲存媒體複製業的 52.7 年、藥品及醫用化學製品製造業的 44.78 年以及食品製造業的 44.71 年。

雖然服務業的平均營運年數為 32.88 年、製造業為 31.85 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 24.1 年以及 32 年，電子零組件製造業低於平均值，顯見大多電子零組件製造業者是在代工製造多年後才轉型為自有品牌的發展。

② 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 109 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 28.57%，而製造業業者，同時銷售企業客戶及消費者為 14%。。

③ 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最多約落在 11-20% 左右，為 25.56%。反觀品牌事業，平均毛利率區間帶最多落在 21-30% 左右，為 23.68%。品牌事業毛利率大於 41% 以上的比例均超過代工事業。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。顯示品牌事業由於品牌經營需要長期，的毛利率 20% 品牌事業的毛利率高於代工事業的毛利率

④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，相較於小型企業來得高。

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。

⑤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。在大型企業，員工對品牌的理解與認同程度較高、會將品牌發展作為營運重要指標以及有明確的品牌定位或品牌價值主張策略。然而在中小型企業，會透過建立明確品牌形象、有鮮明的品牌識別系統，以及與外部品牌顧問公司合作的比重都叫大型企業來達高。

⑥經營品牌的好處

不論是製造業或是服務業皆認為，經營品牌即可分辨企業與其他競品之間的不同進而區隔市場以及公司產品或服務的議價空間提高。但服務業認為透過品牌的經營可以使海外的消費者更認識他們進而加速擴大海外市場。而製造業則認為經營品牌可使公司在景氣疲弱時，降低營運風險，同時也使企業的產品和服務能有較高的議價空間。

從企業規模來看大型企業能因經營品牌使企業更容易吸引優秀的人才及加快速度擴大海外市場。而中小型企業則因經營品牌使消費者對其品牌指名率提高、公司內部向心力高、使得離職率低。

⑦ 品牌授權

在調查企業中有 40.4%企業從未將品牌授權他人使用的經驗。而在品牌授權中以通路授權所占比重最高，37.4%，其次是商品授權佔 11.6%。從業別來看，服務業進行跨界授權比例較高。從企業規模來看，大型企業在商品授權、促銷授權以及跨界授權上，皆較中小型企業來得高，中小型企業受限於資金以及人力限制，在通路授權的比例較高。

六、 品牌企業海外營運發展動向

① 海外經營策略

- i. 了解當地市場特性的管道：品牌企業對於當地市場的了解，主要係透過「合作夥伴的協助」予以取得，占比為 34.9%，其次是「依據銷售結果自行調整」，比例為 24.4%，也有 18.2%的企業是利用「市場調查或看報研究報告」方式，另外藉由門市經營與客戶互動(9.1%)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，雖然皆主要透過合作夥伴協助，但製造業相較於服務業較多利用市場調查看研究報告的方式來了解海外市場。而服務業則多透過雇用當地員工、藉由門市經營與客戶互動來了解海外市場。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，大型企業除了主要透過合作夥伴協助外，也會透過市場調查或看研究報告的方式了解海外市場外，由於大型企業資金足夠，因此委託顧問公司協助，或是雇用當地人員的比例也

較中小型企业來得高。小型企业由於資金較為不足，因此試點實驗比例高於其他兩類型企业。。

- ii. 海外通路型態：整體而言，企业多倚賴經銷代理商的方式經營通路，有 43.7%。其次則因所生產的產品非終端產品，因此為通路販售(23.33%)。利用虛擬網路通路進行海外銷售有 11.11%，顯示 2020 年在新冠肺炎疫情下，利用虛擬網路通路進行產品銷售的方式於其他方式包括大型旗艦店(5.19%)、專門店(4.07%)以及街邊店(3.7%)、量販店、超市(3.7%)。從業別來看，製造業透過經銷代理商或是未於通路販售，兩者高達 68.63%。服務業在虛擬網路通路所佔比重(19.15%)，明顯高於製造業的 11.27%。若從企业規模來看，大型企业未於通路販售比例最高，高達 30%。小型企业利用虛擬網路通路銷售所佔比重高於大型企业及中型企业。另外，若從品牌企业主要銷售對象來看，主要銷售給企业的，其透過經銷代理商或是未於通路販售，兩者高達 81.46%。而主要銷售給消費者的百貨商場設櫃、量販店、虛擬網際銷售的銷售比重明顯高過只銷售給企业的或是同時銷售給企业及消費者的企业。然而由於有高達 43.70%的企业不清楚經銷代理商透過那些通路進行販售，這對於企业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业的目標者，對於品牌形象的經營，可能會藏有潛在的負向影響。

- iii. 海外競爭策略：

品牌企业採行相似的產品但是在細節的功能或是規格差異為主要的方式，約占 22.04%，完全差異化的服務和產品即便是的比例也有 25.29%。差異化總計佔比達 47.33%，然而採

行價格策略的也有 17.87%的比例，因此差異化是企業主要存於市場的競爭策略。

以企業大小規模來看其海外市場的競爭策略形式，大型企業的競爭方式以採行相似產品但規格或功能差異(25%)、產品或服務內容完全差異化(22.22%)最高，兩者合計占 47.22%，此外，價格策略(13.89%)以及銷售通路型態差異(13.89%)也是大型企業相對其他規模企業比例較高的策略模式。然而對中小型企业來說，中小型企业透過客群差異(12.00%)則高過中小型企业。另外，若從銷售對象來看，若是銷售給消費者，則「產品或服務內容完全差異化」以及「銷售通路型態差異」。同時銷售給企業及消費者的「相似產品但規格或功能差異」及「產品或服務完全差異化」。只銷售給企業的，則以相似產品但規格或功能差異所占比重最高，26.94%。其次是產品或服務內容完全差異化(22.04%)以及客群差異(11.84%)。

七、 品牌發展需求資源型態

① 資源需求類型

在企業發展品牌過程中，對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。

② 人力需求類型

服務業因為要自行經營通路及管理，直接接觸市場端，對於產品開發(20.27%)、市場通路與管理(15.54%)、市場分析(15.54%)人才最為需要。製造業人才需求類型則以產品開發(20.54%)、市場分析(16.80%)、以及國際業務拓展人員(16.60%)，另外若由時間序列資料來看，市場分析以及國際業務拓展人員的需求逐年增加的趨勢，顯示製造業廠商愈來愈重視市場端消費者需求。

八、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 14.5%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。

九、品牌發展挑戰

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，兩者合計比例達 46.18%，而因市場需求轉變預做產品服務的轉型為 14.39%，欲切入新產品領域以擴大成長的，則有 10.30%，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 11.37%以及 4.44%。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。此外，製造業在「欲建立企業內部品牌共識」比重也明顯高於服務業。從企業規模來看，不同規模大小的企業所面臨品牌挑戰之差異，大型企業主要的挑戰為加強市場的品牌認知以及創造品牌優勢或品牌差異化，而中小型企業則在「欲切入海外市場拓展不知如何著手」、「欲切入新產品領域擴大成長」面臨挑戰。

十、 新冠肺炎疫情的發生，對於營收的影響

當疫情衝擊到營收時，不論是有無經營品牌營收減少均在 60% 左右，但無經營品牌的企業營收增加的比例約在 16.94%，低於品牌企業的 23.47% 及計畫協助過的企業(26.14%)，顯示在疫情下，品牌企業較能維持營收增加。在營收減少超過 50%，無品牌企業既佔了 18.57%，有品牌企業佔 14.29%，但計畫協助過的企業佔 7.55%。無品牌企業在疫情下營收減少的衝擊大過經營品牌的企業。

在疫情發生後，品牌經營投入受負面影響而進行調整，無自有品牌的企業中超過 5 成會以凍結或取消人才招募(51.43%)來因應，但有品牌企業則多以減少廣告預算(30.50%)來因應，有經營品牌的企業對就業穩定有幫助。對於計畫曾經協助過的品牌企業除了減少廣告支出(39.58%)外，還可以透過延後新品上市(22.92%)來因應。

若疫情帶來的是正面影響，品牌企業以擴大品牌投資(如追加廣告預算)(37.14%)以及擴大人力招募(34.29%)來因應。而計畫曾經協助過的企業在擴大品牌投資(41.30%)的比例更高、擴大人力招募(34.78%)。因此，經營品牌有助於維持營收穩定、就業穩定

十一、總結

綜合以上統計結果，品牌企業與無品牌企業相比，在競爭優勢上，從銷售的客群與地區分布來看，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。有品牌業者較無品牌業者更有利於銷售到其他地區。另外，在銷售產品管道的選擇上，有品牌業者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%)。

在獲利的成因中，雖兩者皆已成功掌握市場趨勢為獲利主因，但相較之下，無品牌企業更著重於生產成本的降低以提高獲利，而品牌企業則以成功進行市場區隔提高獲利表現。探究虧損之成因，無品牌企業主要是因需求結構改變以及競爭者搶市為主，但反觀品牌企業，主要是因缺乏通路經營而無法成功切入目標市場，以及面臨低價仿冒的侵蝕為主。

由此顯示有品牌企業因品牌價值，在銷售客群與地區的選擇上，在獲利表現上，具有競爭優勢，且在高收益、高性價比、高成長上都使有品牌企業發揮最大效果。

第二節 建議

根據 110 年品牌企業發展現況調查結果以及歷年品牌輔導案之推動，初擬以下政策精進的建議方向：

一、持續透過計畫提供品牌輔導專案及診斷服務

從滿意的外部採購服務經驗，將問卷調查企業區分有參與計畫的品牌企業，和沒有參與計畫的品牌企業。可以發現，計畫曾協助做的企業對於外部採購服務最滿意的是在品牌形象或是產品設計(35.96%)其次是品牌規劃或行銷策略(21.05%)的協助，無特別滿意的比重約在 14.91%。然而若是一般的品牌企業，外部採購無特別滿意的比重高達 43.75%，對品牌形象或產品設計感到滿意的比重約 19.79%，品牌規劃與行銷策略滿意比重約為 9.38%。在問卷資料的調查顯示，在計畫的協助下，透過計畫團隊的諮詢訪視、媒合轉介，

企業較能夠找到適合的品牌顧問公司，完成符合企業需求服務。且經營品牌有助於維持營收穩定，就業穩定。

二、 加強與局內業務計畫、跨部會計畫的連結，以傳播並提升企業品牌操作認知：

不同類型的品牌企業所面臨的挑戰也不同，例如隨著經營時間愈長，愈需要重塑品牌形象，而越是年輕企業對於想要創造品牌優勢或品牌差異化或是加強市場的品牌認知是其最主要面對的挑戰。或是製造業。而企業往往對於如何制定品牌發展策略，需要透過外部協助來達成。從問卷結果也得知透過計畫的協助能得到較高的滿意經驗。為協助這些企業，計畫內除了提供品牌諮詢、品牌診斷、品牌輔導等相關服務外，更有品牌強度線上自評系統，企業即可透過線上填答即可知道目前企業發展現況及相關建議，並結合品牌成功輔導案例得到初步的解答。此外也因加強與局內業務計畫或跨部會計畫的連結，全方位的協助台灣品牌企業朝向國際品牌方向發展。

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