



經濟部產業發展署 112 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

--台灣品牌企業調查--

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 112 年 01 月 01 日至民國 112 年 12 月 20 日止

主辦單位： 經濟部產業發展署

執行單位： 台灣經濟研究院

中 華 民 國 112 年 12 月 20 日

經濟部產業發展署 112 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 112 年 01 月 01 日至民國 112 年 12 月 20 日止

計畫主持人：張建一

研究人員：王欣瑜

研究助理：王錦治

主辦單位：經濟部產業發展署

執行單位：台灣經濟研究院

中 華 民 國 112 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	22
第一節 無品牌企業營運發展動向	22
第二節 品牌企業國內營運發展動向	28
第三節 品牌企業海外營運發展動向	41
第三章 企業需求資源類型及專技採購情形	44
第一節 品牌發展資源需求類型	44
第二節 品牌人力需求類型	46
第三節 專技活動採購之滿意情形	48
第四節 品牌發展挑戰	50
第五節 全球經濟情勢變化對品牌企業的影響	53
第四章 結論與建議	68
第一節 結論	70
第二節 建議	84
參考文獻.....	87

表目錄

表 1	101-112 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	7
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	12
表 9	產業間自有品牌事業經營情形	13
表 10	112 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-依有無自有品牌分	17
表 13	企業製造活動依有無品牌事業分	18
表 16	銷售模式依有無品牌事業分	18
表 15	毛利率/獲利率依有無品牌事業分	19
表 17	企業獲利情形依有無自有品牌事業分	19
表 19	企業歷年獲利情形(占比)	20
表 20	企業獲利可能原因依有無自有品牌分	21
表 22	企業虧損可能因素，依有無自有品牌分	21
表 24	無品牌企業比例依行業別分	22
表 25	企業尚未發展自有品牌事業之可能因素	25
表 26	企業尚未發展自有品牌事業之可能因素，依產業別	26
表 27	企業尚未發展品牌事業之可能因素，依企業規模	26
表 28	企業尚未發展品牌事業之可能因素依銷售對象	27
表 29	101-112 年企業品牌平均營運時間依二位碼分	28
表 30	101-112 年品牌企業平均營運時間，依產業別分	30
表 31	品牌企業依規模大小分	31
表 32	品牌企業規模依大產業別分	31
表 33	品牌企業銷售對象比例	32
表 34	品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分	33
表 35	品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依企業規模別分	35
表 36	公司有高階主管或獨立部門，專門負責自有品牌經營	35
表 37	品牌專負部門平均人數	36
表 38	品牌專責部門參與之公司決策	36
表 39	企業的品牌發展策略	37
表 40	經營品牌的好處	39

表 41 品牌授權的經驗.....	40
表 42 品牌企業對海外市場之了解方式.....	41
表 43 品牌企業通路型態依主要銷售對象分.....	42
表 44 品牌企業海外競爭策略模式.....	43
表 45 企業品牌發展資源需求類型依產業別分.....	44
表 46 企業發展自有品牌事業所需人才類型依產業別分.....	46
表 47 品牌企業外部專技產業採購活動情形.....	49
表 48 品牌發展面臨之挑戰.....	51
表 58 企業數位轉型投入狀況.....	53
表 58 企業未規劃或減少投入數位轉型的原因.....	54
表 60 企業投入數位轉型的策略.....	55
表 58 企業數位轉型投入狀況.....	57
表 59 企業未規劃/減少數位轉型投入的原因	57
表 60 企業投入數位轉型的策略.....	58

圖目錄

圖 1 資料庫企業型態依規模大小分.....	6
圖 2 有無自有品牌企業比重.....	10
圖 3 有無自有品牌企業比重，依產業別分.....	11
圖 4 有無自有品牌企業比重，依企業規模分.....	12
圖 5 品牌企業比重依企業規模分.....	31
圖 6 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶.....	33
圖 7 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分	34
圖 8 企業發展自有品牌事業之需求類型.....	45
圖 9 品牌企業資源需求類型依產業別.....	45
圖 10 品牌企業人力需求類型.....	47
圖 11 品牌企業所需人才類型依產業別.....	47
圖 12 品牌企業外部專技產業採購活動比例.....	49
圖 13 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分.....	49
圖 14 品牌發展面臨之挑戰.....	51
圖 15 品牌發展面臨之挑戰依產業別分.....	52
圖 16 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分.....	52

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，雖已累積四千家企業樣本，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十二年調查，每年回收問卷數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 4,337 份企業樣本資料。然而每個問項因廠商是否有回答而使得回答個數有所不同。此外，因問卷內容包含量化及質化資料，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 1 101-112 年度回收樣本統計

辦理 時間	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
回卷 數(份)	166	186	481	473	400	355	252	384	370	425	449	396
合計	累計份數:4,337 份											

一、企業行業結構

累計至 112 年度企業現況調查，共有 4,337 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 484 家、機械設備製造業的 450 家、金屬製品製造業的 291 家、電子零組件的 279 家、食品製造業的 271 家、電腦電子產品及光學製品製造業的 252 家、零售業的 168 家、其他製造業的 167 家、電力設備製造業的 163 家、以及化學製品製造業的 156 家。前十大產業的占比比重合計為 65.79%。

表 2 資料庫企業型態依行業別分

產業名稱		占比%
農業		0.05%
工業		74.85%
製造業		74.21%
8	食品製造業	6.65%
9	飲料製造業	0.86%
11	紡織業	2.23%
12	成衣及服飾品製造業	1.69%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	0.66%
14	木竹製品製造業	0.27%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	0.59%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	0.44%
17	石油及煤製品製造業	0.32%
18	化學材料製造業	2.48%
19	化學製品製造業	3.83%
20	藥品及醫用化學製品製造業	1.99%
21	橡膠製品製造業	1.25%
22	塑膠製品製造業	2.09%
23	非金屬礦物製品製造業	1.55%
24	基本金屬製造業	1.96%
25	金屬製品製造業	7.14%
26	電子零組件製造業	6.85%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	6.18%
28	電力設備製造業	4.00%
29	機械設備製造業	11.04%
30	汽車及其零件製造業	2.16%
31	其他運輸工具及其零件製造業	2.26%
32	家具製造業	1.52%
33	其他製造業	4.10%
34	產業用機械設備維修及安裝業	0.10%
38	廢棄物清除、處理及資源回收處理業	0.15%
41	建築工程業	0.15%
43	專門營造業	0.34%
服務業		25.10%
45-46	批發業	11.88%
47-48	零售業	4.12%
49	陸上運輸業	0.34%

50	水上運輸業	0.07%
51	航空運輸業	0.10%
52	運輸輔助業	0.17%
53	倉儲業	0.12%
54	郵政及快遞業	0.10%
55	住宿服務業	0.39%
56	餐飲業	0.64%
58	出版業	1.15%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	0.12%
60	傳播及節目播送業	0.64%
61	電信業	0.17%
62	電腦系統設計服務業	1.10%
63	資料處理及資訊供應服務業	0.39%
64	金融中介業	0.10%
66	證券期貨及其他金融業	0.05%
67	不動產開發業	0.34%
68	不動產經營及相關服務業	0.27%
69	法律及會計服務業	0.02%
70	企業總管理機構及管理顧問業	0.25%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	0.47%
72	研究發展服務業	0.07%
73	廣告業及市場研究業	0.17%
74	專門設計服務業	0.44%
76	其他專業、科學及技術服務業	0.34%
77	租賃業	0.15%
78	人力仲介及供應業	0.05%
79	旅行及相關代訂服務業	0.12%
80	保全及私家偵探服務業	0.17%
81	建築物及綠化服務業	0.12%
82	行政支援服務業	0.12%
85	教育服務業	0.05%
90	創作及藝術表演業	0.05%
93	運動、娛樂及休閒服務業	0.10%
95	個人及家庭用品維修業	0.05%
96	未分類其他服務業	0.07%
總計		100.00%

二、企業規模

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 37.79%，其次是小型企業，占比為 36.91%，而大型企業居末，占比為 25.31%。顯示本資料庫所累計的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	1,032	25.31%
中	1,541	37.79%
小	1,505	36.91%

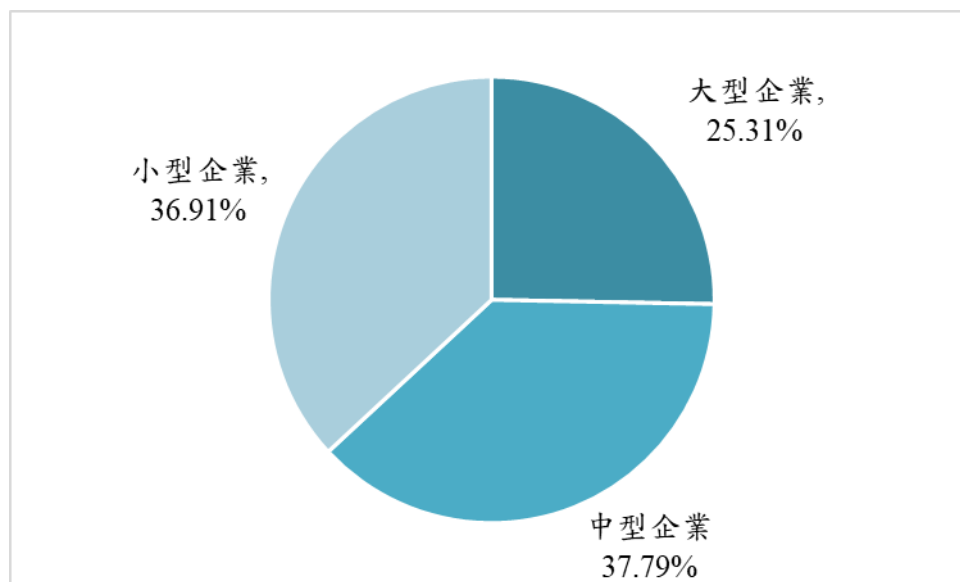


圖 1 資料庫企業型態依規模大小分

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 31.4 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 30.01 年，製造業則有 32.14 年左右。而向為我國出口大宗的電子零組件業為 23.8 年，電腦周邊產品受調查企業則為 25 年。

表 4 企業平均營運年數

產業別	平均營運年數
農業	27.00
製造業	32.14
工業	32.08
服務業	30.01

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為食品製造業(42.4 年)、木竹製品製造業(41.9 年)、橡膠製品製造業(41.7 年)、石油及煤製品製造業(40.4 年)、紡織業(40.2 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(96.5 年)、水上運輸業(55 年)、路上運輸業(50 年)、旅行及相關代訂服務業(47.5 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	42.4
9	飲料製造業	26.8
11	紡織業	40.2
12	成衣及服飾品製造業	32.5
13	皮革、毛皮及其製品製造業	25.1
14	木竹製品製造業	41.9
15	紙漿、紙及紙製品製造業	38.0
16	印刷及資料儲存媒體複製業	27.8
17	石油及煤製品製造業	40.4
18	化學材料製造業	37.7
19	化學製品製造業	36.2
20	藥品及醫用化學製品製造業	27.9
21	橡膠製品製造業	41.7
22	塑膠製品製造業	34.1
23	非金屬礦物製品製造業	37.5
24	基本金屬製造業	37.1

25	金屬製品製造業	30.3
26	電子零組件製造業	23.8
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	25.0
28	電力設備製造業	33.6
29	機械設備製造業	31.3
30	汽車及其零件製造業	34.7
31	其他運輸工具及其零件製造業	34.8
32	家具製造業	28.1
33	其他製造業	26.4
34	產業用機械設備維修及安裝業	19.0
35	電力及燃氣供應業	5.0
38	其他製造業	22.8
41	建築工程業	24.3
42	土木工程業	42.0
43	專門營造業	26.3
45	批發業	33.1
46	批發業	22.9
47	零售業	25.0
48	零售業	96.5
49	陸上運輸業	50.0
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	27.2
56	餐飲業	22.1
58	出版業	20.5
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	18.8
60	傳播及節目播送業	23.0
61	電信業	21.3
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	15.4
64	金融中介業	14.7
66	證券期貨及其他金融業	20.5
67	不動產開發業	19.0
68	不動產經營及相關服務業	11.8
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	10.0
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	25.2
72	研究發展服務業	14.0
73	廣告業及市場研究業	15.0
74	專門設計服務業	15.4
76	其他專業、科學及技術服務業	16.4
77	租賃業	30.6
78	人力仲介及供應業	11.7
79	旅行及相關代訂服務業	47.5
80	保全及私家偵探服務業	21.3
81	建築物及綠化服務業	27.8
82	行政支援服務業	16.5
85	教育服務業	35.5
90	創作及藝術表演業	16.0
93	運動、娛樂及休閒服務業	32.3
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		31.6

第二節 有無品牌業者經營比較

一、企業有無自有品牌

在調查是否有經營自有品牌項目中，112 年有自有品牌的業者占 71.72%。而 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%，是自 103 年來最高，之後 107 至 112 年都有 70% 以上。雖然每年經營自有品牌的比例高低浮動，但整體而言，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逐步增加的趨勢。

表 6 企業依有無自有品牌分

	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
無品牌家數	77	28	174	141	128	76	71	110	110	104	105	112
有品牌家數	87	158	291	332	272	279	181	274	260	321	344	284
無品牌占比%	47.00%	15.10%	37.40%	29.80%	32.00%	21.40%	28.17%	28.65%	29.73%	24.47%	23.39%	28.28%
有品牌占比%	53.00%	84.90%	62.60%	70.20%	68.00%	78.60%	71.83%	71.35%	70.27%	75.53%	76.61%	71.72%

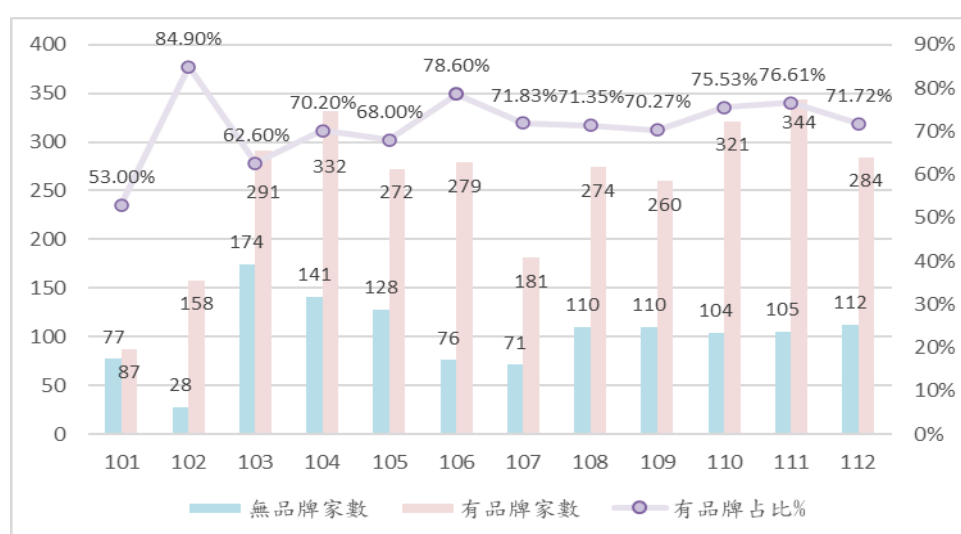


圖 2 有無自有品牌企業比重

而若是以產業別來看回卷樣本資料之自有品牌事業發展情形比重。在製造業方面，自 103 年起，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 年為 72%、105 年為 74.2%，106 年增加至 83.3%，爾後 107 年、108 年有減少至六成，109 年增加至 85.01%，110 年與 111 年維持在 79%、80% 左右，不過 112 年則有些微下降至 65.41%。

服務業因 101 至 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；不過以近十年來看，服務業有經營自有品牌的比重多在六成左右移動，109 年最高達到 84.97%，隨後雖有下降，但 112 年自有品牌比重達 75.95%，是近十年來首次高於製造業。

表 7 自有品牌事業經營情形

	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
製造業	52.20%	83.80%	68.10%	72.00%	74.20%	83.30%	72.27%	72.73%	85.01%	79.20%	80.23%	65.41%
服務業	100.0%	94.70%	50.70%	65.40%	59.10%	66.70%	61.54%	63.77%	84.97%	58.33%	64.00%	75.95%
總計	53.00%	84.90%	62.60%	70.20%	68.40%	78.60%	71.83%	71.35%	85.09%	75.53%	76.09%	71.72%

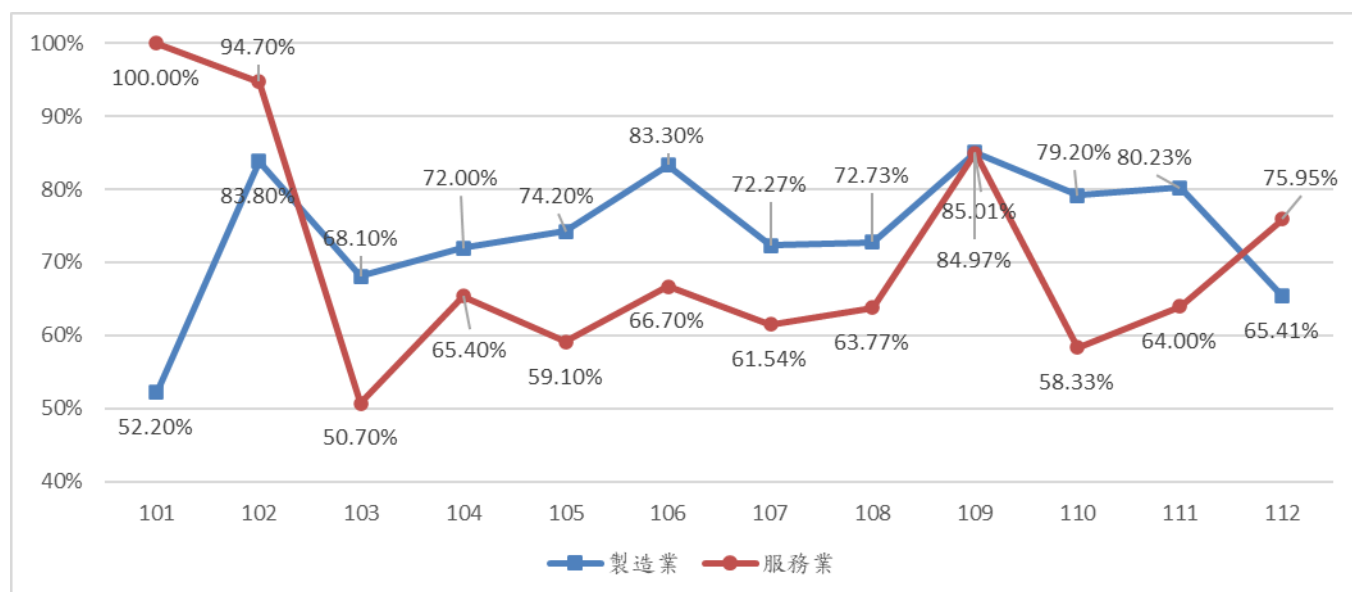


圖 3 有無自有品牌企業比重，依產業別分

以企業規模來看發展自有品牌情形，大型企業大多時候自有品牌經營占比高於中、小型企業，不過每年上下起伏，若以近五年來看，自有品牌經營比重逐年增加，112 年上升至 86.67%，較中小企業來得高，顯示大企業較有資源能夠投入品牌經營且意願越來越高。中型企業經營自有品牌比重主要維持在七成左右，112 年中型企業經營自有品牌比例為 72.41%。而小型企業方面，若先撇除 107 年與 109 年不看，其經營自有品牌的比例，大約維持在六成上下起伏，不過 112 年下降至 43.75%，原因可能為近年疫情後的經濟復甦不如預期，加上多國實施高利率政策以對抗通膨，對於小型企業經營產生壓力，或將影響企業對於投資資源於品牌經營的意願。

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	111	112
大型	56.67%	82.09%	71.43%	72.73%	79.57%	89.17%	90.00%	69.53%	79.07%	80.17%	81.25%	86.67%
中型	49.12%	81.33%	60.00%	73.33%	69.70%	78.00%	68.42%	73.56%	84.94%	76.25%	76.83%	72.41%
小型	47.06%	95.45%	56.42%	65.34%	62.02%	64.71%	50.00%	66.67%	86.25%	58.14%	58.33%	43.75%
總計	53.05%	84.95%	62.58%	70.19%	68.00%	78.59%	71.83%	71.35%	85.09%	75.53%	76.79%	71.72%

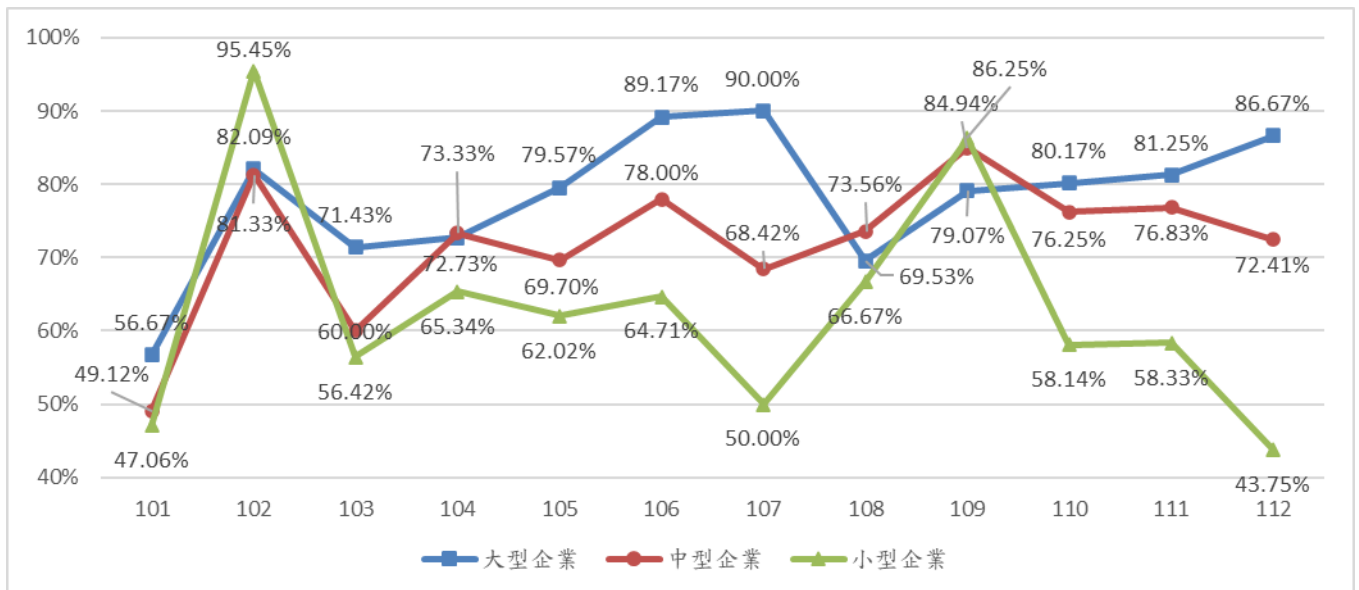


圖 4 有無自有品牌企業比重，依企業規模分

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、藥品及醫用化學製品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集中在批發業、零售業、電腦系統設計服務業及出版業。

表 9 產業間自有品牌事業經營情形

cod	100 年二分位名稱	101-112	101-112	101-112	101-112
		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%	0.06%
8	食品製造業	11.62%	88.38%	2.70%	8.11%
9	飲料製造業	10.81%	89.19%	0.33%	1.07%
11	紡織業	28.13%	71.88%	2.21%	2.23%
12	成衣及服飾品製造業	47.14%	52.86%	2.70%	1.20%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	28.57%	71.43%	0.66%	0.65%
14	木竹製品製造業	36.36%	63.64%	0.33%	0.23%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	33.33%	66.67%	0.66%	0.52%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	42.11%	57.89%	0.66%	0.36%
17	石油及煤製品製造業	43.75%	56.25%	0.57%	0.29%
18	化學材料製造業	22.73%	77.27%	2.05%	2.75%
19	化學製品製造業	22.81%	77.19%	3.20%	4.26%
20	藥品及醫用化學製品製造業	14.12%	85.88%	0.98%	2.36%
21	橡膠製品製造業	30.36%	69.64%	1.39%	1.26%
22	塑膠製品製造業	29.79%	70.21%	2.30%	2.13%
23	非金屬礦物製品製造業	27.54%	72.46%	1.56%	1.61%
24	基本金屬製造業	45.56%	54.44%	3.36%	1.58%
25	金屬製品製造業	33.33%	66.67%	8.36%	6.59%
26	電子零組件製造業	37.33%	62.67%	9.18%	6.07%

27	電腦、電子產品及光學製品製造業	29.09%	70.91%	6.56%	6.30%
28	電力設備製造業	13.07%	86.93%	1.89%	4.94%
29	機械設備製造業	14.59%	85.41%	5.66%	13.05%
30	汽車及其零件製造業	38.54%	61.46%	3.03%	1.91%
31	其他運輸工具及其零件製造業	19.59%	80.41%	1.56%	2.52%
32	家具製造業	51.61%	48.39%	2.62%	0.97%
33	其他製造業	19.32%	80.68%	2.79%	4.59%
34	產業用機械設備維修及安裝業	50.00%	50.00%	0.16%	0.06%
35	電力及燃氣供應業	100.00%	0.00%	0.08%	0.00%
38	其他製造業	50.00%	50.00%	0.25%	0.10%
41	建築工程業	50.00%	50.00%	0.16%	0.06%
42	土木工程業	0.00%	100.00%	0.00%	0.03%
43	專門營造業	7.14%	92.86%	0.08%	0.42%
45	批發業	32.69%	67.31%	6.97%	5.65%
46	批發業	42.97%	57.03%	8.77%	4.59%
47	零售業	30.19%	69.81%	2.62%	2.39%
48	零售業	43.28%	56.72%	2.38%	1.23%
49	陸上運輸業	50.00%	50.00%	0.57%	0.23%
50	水上運輸業	50.00%	50.00%	0.16%	0.06%
51	航空運輸業	25.00%	75.00%	0.08%	0.10%
52	運輸輔助業	42.86%	57.14%	0.25%	0.13%
53	倉儲業	50.00%	50.00%	0.25%	0.10%
54	郵政及快遞業	0.00%	100.00%	0.00%	0.13%
55	住宿服務業	13.33%	86.67%	0.16%	0.42%
56	餐飲業	25.00%	75.00%	0.57%	0.68%
58	出版業	27.08%	72.92%	1.07%	1.13%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	60.00%	40.00%	0.25%	0.06%
60	傳播及節目播送業	51.72%	48.28%	1.23%	0.45%
61	電信業	28.57%	71.43%	0.16%	0.16%
62	電腦系統設計服務業	21.74%	78.26%	0.82%	1.16%
63	資料處理及資訊供應服務業	62.50%	37.50%	0.82%	0.19%
64	金融中介業	25.00%	75.00%	0.08%	0.10%
66	證券期貨及其他金融業	100.00%	0.00%	0.16%	0.00%
67	不動產開發業	57.14%	42.86%	0.66%	0.19%

68	不動產經營及相關服務業	54.55%	45.45%	0.49%	0.16%
69	法律及會計服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.03%
70	企業總管理機構及管理顧問業	30.00%	70.00%	0.25%	0.23%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	35.00%	65.00%	0.57%	0.42%
72	研究發展服務業	100.00%	0.00%	0.25%	0.00%
73	廣告業及市場研究業	42.86%	57.14%	0.25%	0.13%
74	專門設計服務業	33.33%	66.67%	0.49%	0.39%
76	其他專業、科學及技術服務業	28.57%	71.43%	0.33%	0.32%
77	租賃業	66.67%	33.33%	0.33%	0.06%
78	人力仲介及供應業	50.00%	50.00%	0.08%	0.03%
79	旅行及相關代訂服務業	40.00%	60.00%	0.16%	0.10%
80	保全及私家偵探服務業	28.57%	71.43%	0.16%	0.16%
81	建築物及綠化服務業	16.67%	83.33%	0.08%	0.16%
82	行政支援服務業	60.00%	40.00%	0.25%	0.06%
85	教育服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.06%
90	創作及藝術表演業	0.00%	100.00%	0.00%	0.06%
93	運動、娛樂及休閒服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.13%
95	個人及家庭用品維修業	100.00%	0.00%	0.16%	0.00%
96	未分類其他服務業	33.33%	66.67%	0.08%	0.06%
總計		28.27%	71.73%	100.00%	100.00%

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，無自有品牌的企業，主要經營的對象為企業客戶(90.63%)，同時經營消費者客戶(6.25%)或只經營消費者客戶(3.13%)較少。然而，自有品牌的企業，銷售予企業型客戶比例約為 47.78%，同時擁有企業和終端消費者客戶的品牌企業占 50.37%，明顯高於無品牌企業的 6.25%。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 10 112 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	90.63%	6.25%	3.13%
有品牌	47.78%	50.37%	1.85%
合計	55.99%	41.92%	2.10%

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，歷年來占比均在七至八成左右，而在 2019 年與 2022 年企業客戶為主的比重達到九成，分別是 92.11%與 90.63%。

有經營自有品牌的業者，雖然每年客戶對象比重高低起伏變化，但在經營企業客戶的比重均較高且穩定，從歷年的資料來看，有逐漸降低的趨勢，近三年約在 47%至 50%間；若以同時經營企業客戶和終端消費者客戶的型態來看，歷年比重逐步增加，且近兩年比重將近五成，明顯較無品牌來得高。顯示，自有品牌經營業者，除了過去企業型態的客戶外，越來越多移往終端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

銷售對象		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
無 品 牌	B	98.65%	100.0%	79.17%	89.80%	71.05%	77.19%	79.10%	80.77%	92.11%	75.00%	72.28%	90.63%
	B&C	0.00%	0.00%	2.08%	3.06%	17.10%	15.79%	16.42%	17.31%	6.58%	8.11%	17.82%	6.25%
	C	1.35%	0.00%	18.75%	7.14%	11.84%	7.02%	4.48%	1.92%	1.32%	16.89%	9.90%	3.13%
有 品 牌	B	88.64%	76.98%	78.75%	64.16%	61.11%	57.87%	54.60%	60.00%	60.74%	49.51%	48.10%	47.78%
	B&C	4.55%	1.44%	1.88%	25.81%	34.34%	32.77%	37.93%	37.20%	33.70%	24.38%	48.69%	50.37%
	C	6.82%	21.58%	19.38%	10.04%	4.50%	9.36%	7.47%	2.80%	5.56%	26.11%	3.21%	1.85%

(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。台灣自有品牌企業主要以台灣本土(62.09%)為主要銷售地區，其次是東亞(12.11%)、東南亞與南亞(8.27%)、北美洲地區(6.68%)，以及歐洲地區(6.48%)。無品牌業者最主要銷售地區也是台灣本土市場(60.28%)、其次是北美洲(12.32%)、歐洲(8.27%)、東亞(8.11%)以及東南亞與南亞(5.6%)。

然而，不論是否有自有品牌，我國企業以台灣本土為主要銷售地區(皆超過六成)。若從第二與第三大銷售地區來看，無品牌企業的銷售地區較為集中在北美洲與歐洲，而有品牌企業則是集中在東亞、東南亞與南亞地區。

表 12 銷售地區別-依有無自有品牌分

	台灣	東亞(不 含台灣)	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	60.28%	8.11%	5.60%	2.10%	8.27%	12.32%	1.84%	0.68%	0.80%
有品牌	62.09%	12.11%	8.27%	1.49%	6.48%	6.68%	1.14%	0.78%	0.97%
總計	61.75%	11.37%	7.77%	1.60%	6.81%	7.72%	1.27%	0.76%	0.94%

(三)生產營運活動

1. 製造活動

生產活動分為 OEM、ODM 以及 OBM 三項，其中 OBM 即是指自有品牌發展，OEM 為專業(委託)代工，ODM 為原廠委託設計。

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，顯示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	25	31	4	41.67%	51.67%	6.67%
有品牌	87	101	126	27.71%	32.17%	40.13%
合計	112	132	130	29.95%	35.29%	34.76%

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(40%)及代理品牌銷售比重(30.77%)，明顯高於有品牌業者(其他產品/服務銷售佔比 17.07%、代理品牌銷售佔比 16.27%)，顯示無品牌業者會銷售其他公司產品，來增加自身公司產品的豐富度；而有品牌業者則以自有品牌銷售為主(66.67%)。

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	29.23%	30.77%	40.00%
有品牌	66.67%	16.27%	17.07%
總計	61.14%	18.41%	20.45%

(四)獲利表現

1. 毛利率/獲利率

根據調查結果，無品牌企業的毛利率/獲利率有 7 成的比例落在 0%至 20%，而在同個區間內，有品牌企業占比不到 5 成；若以毛利率/獲利率 20%以上的區間內，無品牌企業有 28%的比例，相較有品牌企業的 51.35%低，合理推論，有經營自有品牌的企業，能透過品牌創造更多的價值，來提升毛利率/獲利率。

表 15 毛利率/獲利率依有無品牌事業分

	<0%	0%~5%	6%~10%	11%~20%	21%~30%	31%~40%	41%~50%	50%以上
無品牌	4.00%	28.00%	12.00%	28.00%	20.00%	4.00%	4.00%	0.00%
有品牌	1.34%	12.05%	12.50%	22.77%	24.11%	13.84%	6.70%	6.70%

2. 平均獲利時間

根據調查結果，無品牌業者的平均 1 年內獲利的所占比重為 24.77%，平均在 3 年內獲利所占比重為 44.95%，平均在 5 年以內獲利的比重為 46.78%；從虧損的角度來看，仍在虧損的企業，無品牌廠商虧損比重為 42.2%。

而有品牌業者平均在 1 年內獲利所占比重為 26.32%，在 3 年內獲利所占比重為 47.04%，在 5 年以內獲利占 54.61%。另外，從虧損的角度來看，仍在虧損的企業，有發展自有品牌的業者約有 27.63%。

表 16 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	24.77%	20.18%	1.83%	11.01%	42.20%
有品牌	26.32%	20.72%	7.57%	17.76%	27.63%
總計	25.91%	20.58%	6.05%	15.98%	31.48%

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。在三年內即可獲利的有品牌企業，在 101 至 104 年的比重多超過 50%以上，而 106 至 112 年，三年內即可獲利之有品牌企業的比重略有下降，但仍維持在 45%以上。

表 17 企業歷年獲利情形(占比)

		102	103	104	106	107	108	109	110	111	112
無 品 牌	一年內	50.00	43.75	14.29	30.43	14.79	26.85	29.17	39.02	33.68	24.77
	三年內	33.33	37.50	42.86	15.94	10.56	19.44	13.89	24.39	20.00	20.18
	五年內	0.00	0.00	14.29	5.80	2.11	5.56	8.33	3.66	6.32	1.83
	五年以上	16.67	6.25	28.57	18.84	7.04	19.44	19.44	25.61	16.84	11.01
	虧損中	0.00	12.50	0.00	28.99	65.49	28.70	29.17	7.32	23.16	42.20
有 品 牌	一年內	19.05	50.28	25.14	36.68	26.52	25.55	22.81	25.63	26.42	26.32
	三年內	35.45	28.18	38.80	23.17	22.65	23.72	25.86	32.50	21.31	20.72
	五年內	16.40	7.18	9.29	5.41	7.18	10.58	7.60	7.50	6.25	7.57
	五年以上	17.46	7.18	15.85	18.92	14.92	15.69	20.91	25.31	20.17	17.76
	虧損中	11.64	7.18	10.93	15.83	28.73	24.45	22.81	9.06	25.85	27.63

3. 獲利或虧損可能原因

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」所占比重也很高，占比 26.55%。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，占比 24.21%。

表 18 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	31.86%	9.73%	9.73%	26.55%	11.50%	10.62%
有品牌	30.50%	10.17%	4.44%	15.16%	15.53%	24.21%
總計	30.73%	10.09%	5.35%	17.13%	14.83%	21.87%

(2) 仍舊虧損之可能因素

2023 年全球面臨通膨問題、烏俄戰爭未歇、地緣政治風險加劇，加上疫後復甦不如預期等等因素，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，但從比重上來看，無品牌業者高達 40.54%，相較之下，有品牌業者僅有 28.65%；另外，在「市場需求結構改變導致銷售下滑」問項中，無品牌業者有 27.03% 的比例認為是造成虧損的原因，而有品牌企業的比重相對較低為 12.92%，從二問項的結果合理推論，相較無品牌企業，有品牌業者面對大環境變化或需求結構改變，較有應變的空間與能力

此外，對有品牌業者而言，造成虧損的原因，還有「單價較高市場接受度低 (17.98%)」，以及「有競爭者強勢領先市場(16.29%)」。

表 19 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(疫情影響等)
無品牌	12.16%	8.11%	4.05%	8.11%	27.03%	40.54%
有品牌	16.29%	12.36%	11.80%	17.98%	12.92%	28.65%
總計	15.08%	11.11%	9.52%	15.08%	17.06%	32.14%

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 101-112 年全部調查來看，無品牌的業者共計 1,220 家次，占比為 29.94%，而續問其未來是否有品牌發展意願者，共有 109 家業者表示有意願發展品牌，占有答覆企業數的 8.93%，顯示仍有高達 91.07%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，依序為電子零組件製造業、金屬製品製造業、電腦、電子產品及光學製品製造業、機械設備製造業，以及基本金屬製造業。

表 20 無品牌企業比例依行業別分

cod	100 年二分位名稱	101-112 無品牌家數	101-112 無品牌占比
1	農、牧業	0	0.00%
8	食品製造業	33	2.70%
9	飲料製造業	4	0.33%
11	紡織業	27	2.21%
12	成衣及服飾品製造業	33	2.70%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	8	0.66%
14	木竹製品製造業	4	0.33%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	8	0.66%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	8	0.66%
17	石油及煤製品製造業	7	0.57%
18	化學材料製造業	25	2.05%
19	化學製品製造業	39	3.20%
20	藥品及醫用化學製品製造業	12	0.98%
21	橡膠製品製造業	17	1.39%
22	塑膠製品製造業	28	2.30%
23	非金屬礦物製品製造業	19	1.56%
24	基本金屬製造業	41	3.36%
25	金屬製品製造業	102	8.36%

26	電子零組件製造業	112	9.18%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	80	6.56%
28	電力設備製造業	23	1.89%
29	機械設備製造業	69	5.66%
30	汽車及其零件製造業	37	3.03%
31	其他運輸工具及其零件製造業	19	1.56%
32	家具製造業	32	2.62%
33	其他製造業	34	2.79%
34	產業用機械設備維修及安裝業	2	0.16%
35	電力及燃氣供應業	1	0.08%
38	其他製造業	3	0.25%
41	建築工程業	2	0.16%
42	土木工程業	0	0.00%
43	專門營造業	1	0.08%
45	批發業	85	6.97%
46	批發業	107	8.77%
47	零售業	32	2.62%
48	零售業	29	2.38%
49	陸上運輸業	7	0.57%
50	水上運輸業	2	0.16%
51	航空運輸業	1	0.08%
52	運輸輔助業	3	0.25%
53	倉儲業	3	0.25%
54	郵政及快遞業	0	0.00%
55	住宿服務業	2	0.16%
56	餐飲業	7	0.57%
58	出版業	13	1.07%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	3	0.25%
60	傳播及節目播送業	15	1.23%
61	電信業	2	0.16%
62	電腦系統設計服務業	10	0.82%
63	資料處理及資訊供應服務業	10	0.82%
64	金融中介業	1	0.08%
66	證券期貨及其他金融業	2	0.16%
67	不動產開發業	8	0.66%
68	不動產經營及相關服務業	6	0.49%
69	法律及會計服務業	0	0.00%
70	企業總管理機構及管理顧問業	3	0.25%

71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	7	0.57%
72	研究發展服務業	3	0.25%
73	廣告業及市場研究業	3	0.25%
74	專門設計服務業	6	0.49%
76	其他專業、科學及技術服務業	4	0.33%
77	租賃業	4	0.33%
78	人力仲介及供應業	1	0.08%
79	旅行及相關代訂服務業	2	0.16%
80	保全及私家偵探服務業	2	0.16%
81	建築物及綠化服務業	1	0.08%
82	行政支援服務業	3	0.25%
85	教育服務業	0	0.00%
90	創作及藝術表演業	0	0.00%
93	運動、娛樂及休閒服務業	0	0.00%
95	個人及家庭用品維修業	2	0.16%
96	未分類其他服務業	1	0.08%
		1220	100.00%

二、尚未發展品牌之因素

(一)整體受調查企業

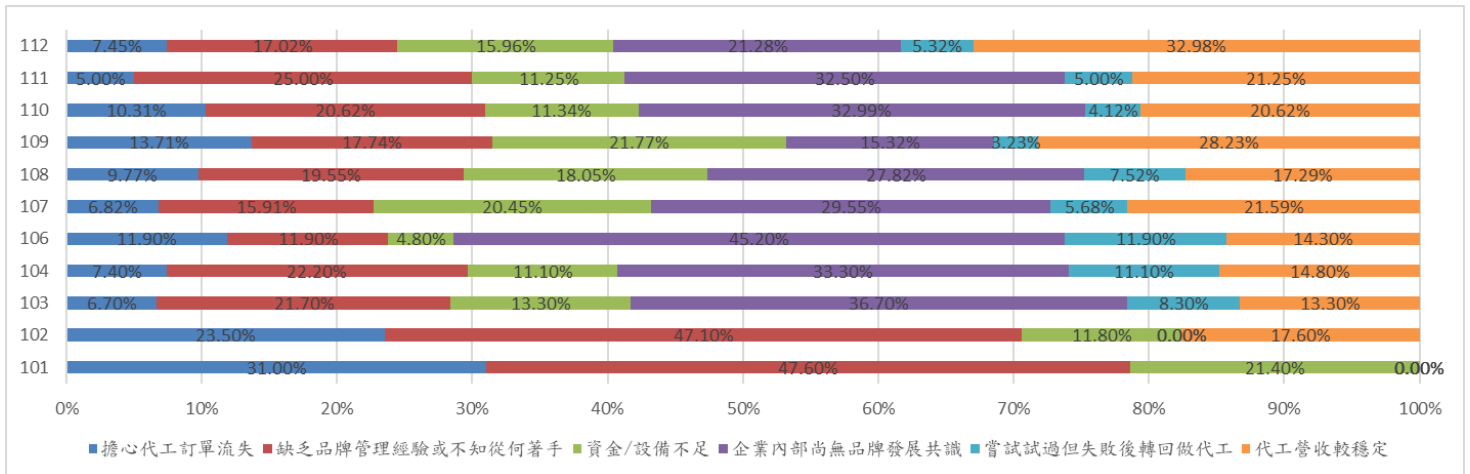
進一步調查企業尚未發展自有品牌事業之可能因素，整體而言，主要因代工營收較穩定(32.98%)、企業內部尚無品牌發展共識(21.28%)、缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(17.02%)。

然而從 103 年至 109 年的回卷資料來看，過去企業不發展品牌的原因，主要是「企業內部尚無品牌發展共識」，而尚未發展品牌，但其占比有越來越低的趨勢，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。另外，觀察近年，代工營收較穩定對於影響企業發展品牌越來越強，在 112 年占比為 32.98%，是歷年來最高，可能推論因近期，全球經濟復甦不如預期，加上通膨、地緣政治等不確定因素，企業更加追求營運的穩定性。

表 21 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%
109	13.71%	17.74%	21.77%	15.32%	3.23%	28.23%
110	10.31%	20.62%	11.34%	32.99%	4.12%	20.62%
111	5.00%	25.00%	11.25%	32.50%	5.00%	21.25%
112	7.45%	17.02%	15.96%	21.28%	5.32%	32.98%

圖 2 企業尚未發展自有品牌事業之可能因素



(二)依產業別

而若是以產業別來看企業尚未發展自有品牌事業之可能因素，服務業最主要同時考量到「企業內部尚無品牌發展共識」及「資金/設備不足」；而製造業則是主要因「代工營收較穩定」，以及「企業內部尚無品牌發展共識」，因此，尚未發展自有品牌。

表 22 企業尚未發展自有品牌事業之可能因素，依產業別

	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	8.93%	16.07%	8.93%	17.86%	8.93%	39.29%
服務業	5.26%	18.42%	26.32%	26.32%	0.00%	23.68%
總計	7.45%	17.02%	15.96%	21.28%	5.32%	32.98%

(三)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、中型企業由於代工營收較穩定，尤其是在景氣不如以往的情況下，維持營收是各個企業首要目標，因此，成為大型、中型企業尚未發展品牌的主要原因，其次是企業內部尚無品牌發展共識；另外，大型企業各有 16.67% 的比例嘗試過但失敗後轉回做代工及擔心代工訂單流失；而中型企業有 17.5% 的比例缺乏品牌管理經驗或不知從何著手，16.25% 的比例資金/設備不足。

而影響小型企業發展品牌的原因較多元，包含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。

表 23 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	16.67%	0.00%	0.00%	33.33%	16.67%	33.33%
中型企業	7.50%	17.50%	16.25%	20.00%	3.75%	35.00%
小型企業	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	12.50%	12.50%

(四)依銷售對象

不管企業的銷售對象為何，影響其發展品牌的因素，最主要在於代工營收較為穩定，尤其是對單純只經營終端消費者的企業來說；另一方面，對於同時經營終端消費者與企業客戶而言，未發展品牌事業，同時也考量到擔心代工訂單流失、缺乏品牌經驗以及企業內部無發展品牌共識。

表 24 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	10.00%	15.00%	11.67%	11.67%	8.33%	43.33%
B&C	20.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	40.00%
C	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%

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 31.4 年左右，平均營運時間最長的為零售業的 97.1 年、水上運輸業的 55 年、陸上運輸業的 48.4 年、旅行及相關代訂服務業的 47.5 年、石油及煤製品製造業的 46.8 年、橡膠製品製造業的 44.4 年、郵政及快遞業 43.3 年、木竹製品製造業的 43 年、土木工程業 42 年、食品製造業的 41.4 年。

表 25 101-112 年企業品牌平均營運時間依二位碼分

IND2	產業名稱	平均
1	農、牧業	27.0
8	食品製造業	41.4
9	飲料製造業	26.5
11	紡織業	39.1
12	成衣及服飾品製造業	30.8
13	皮革、毛皮及其製品製造業	23.3
14	木竹製品製造業	43.0
15	紙漿、紙及紙製品製造業	37.9
16	印刷及資料儲存媒體複製業	25.7
17	石油及煤製品製造業	46.8
18	化學材料製造業	36.7
19	化學製品製造業	36.6
20	藥品及醫用化學製品製造業	28.3
21	橡膠製品製造業	44.4
22	塑膠製品製造業	34.4
23	非金屬礦物製品製造業	37.5
24	基本金屬製造業	36.4
25	金屬製品製造業	30.1
26	電子零組件製造業	23.5
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	25.0

28	電力設備製造業	33.1
29	機械設備製造業	30.9
30	汽車及其零件製造業	34.8
31	其他運輸工具及其零件製造業	34.0
32	家具製造業	29.4
33	其他製造業	27.9
34	產業用機械設備維修及安裝業	22.5
35	電力及燃氣供應業	5.0
38	其他製造業	22.6
41	建築工程業	26.3
42	土木工程業	42.0
43	專門營造業	27.2
45	批發業	33.1
46	批發業	22.6
47	零售業	24.8
48	零售業	97.1
49	陸上運輸業	48.4
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	27.2
56	餐飲業	22.2
58	出版業	20.7
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	21.1
61	電信業	20.0
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	15.4
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	21.4
68	不動產經營及相關服務業	11.6
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	10.6
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	21.2
72	研究發展服務業	10.0

73	廣告業及市場研究業	9.5
74	專門設計服務業	16.2
76	其他專業、科學及技術服務業	27.1
77	租賃業	30.7
78	人力仲介及供應業	11.7
79	旅行及相關代訂服務業	47.5
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	16.0
85	教育服務業	35.5
90	創作及藝術表演業	9.5
93	運動、娛樂及休閒服務業	32.3
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		31.31

服務業的平均營運年數為 29.61 年，製造業為 32.08 年，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 23.5 年以及 25 年，皆低於平均值，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 26 101-112 年品牌企業平均營運時間，依產業別分

產業別	平均品牌營運年數
製造業	32.08
服務業	29.61
平均總計	31.31

(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 81.34%，其次是大型企業的 13.73%，小企業佔 4.93%。

表 27 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	39	13.73%
中型企業	231	81.34%
小型企業	14	4.93%

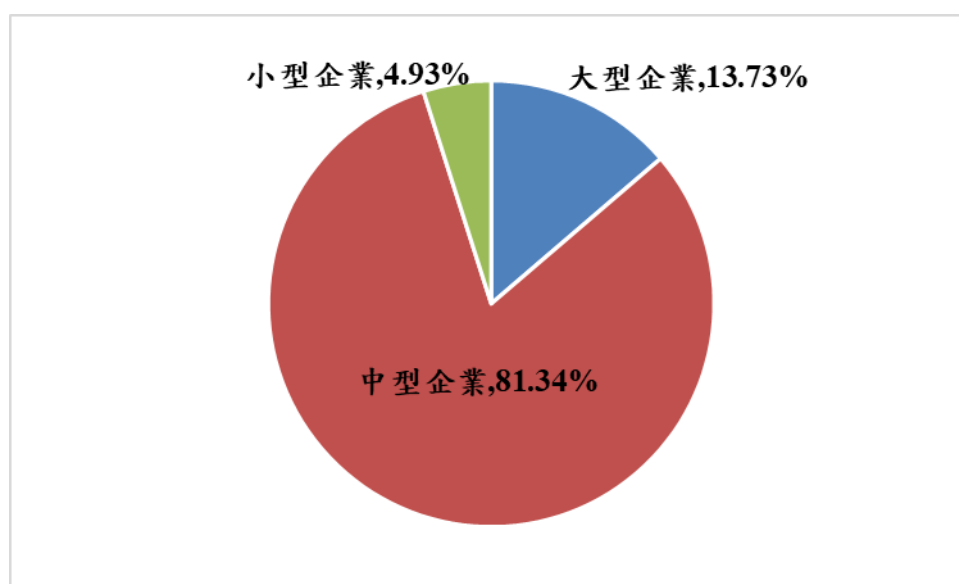


圖 5 品牌企業比重依企業規模分

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 28 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	10.21%	50.35%	2.82%	63.38%
服務業	3.52%	30.99%	2.11%	36.62%
總計	13.73%	81.34%	4.93%	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 112 年而言，國內製造業品牌銷售主要對象為企業客戶，比例上超過 5 成，同時銷售給企業客戶及終端消費者所服務業占比為 47.95%。而服務業方面，同時銷售給企業客戶及終端消費者所服務業占比最高為 54.55%，而主要對象為企業客戶為 41.41%。

表 29 品牌企業銷售對象比例

	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
服務業											
B	37.50%	62.50%	41.27%	69.56%	17.65%	55.56%	55.00%	71.43%	38.46%	43.75%	41.41%
B/C	6.25%	3.13%	36.51%	4.34%	43.14%	22.22%	42.50%	28.57%	26.92%	42.71%	54.55%
C	56.25%	34.38%	22.22%	26.085	39.22%	22.22%	2.50%	--	34.62%	13.54%	4.04%
製造業											
B	82.11%	82.93%	71.23%	86.48%	69.02%	54.55%	60.19%	84%	51.69%	56.32%	51.46%
B/C	0.81%	1.63%	22.64%	4.72%	29.89%	6.67%	36.89%	14%	23.86%	41.38%	47.95%
C	17.07%	15.45%	6.13%	8.78%	1.09%	38.79%	2.91%	2%	24.45%	2.30%	0.58%

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 11%-20%之間左右，為 30.1%。反觀品牌事業，平均毛利率區間帶最多落在 21-30%左右，為 24.11%。品牌事業毛利率大於 21%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 30 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 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%	1.34%	1.22%	1.41%	2.91%	2.86%	2.94%
0%-5%	12.05%	12.20%	11.97%	7.77%	5.71%	8.82%
6%-10%	12.50%	7.32%	15.49%	19.42%	22.86%	17.65%
11%-20%	22.77%	17.07%	26.06%	30.10%	28.57%	30.88%
21%-30%	24.11%	29.27%	21.13%	19.42%	14.29%	22.06%
31%-40%	13.84%	15.85%	12.68%	12.62%	17.14%	10.29%
41%-50%	6.70%	8.54%	5.63%	5.83%	5.71%	5.88%
51%以上	6.70%	8.54%	5.63%	1.94%	2.86%	1.47%
總計	100.00%	36.61%	63.39%	100.00%	33.98%	66.02%

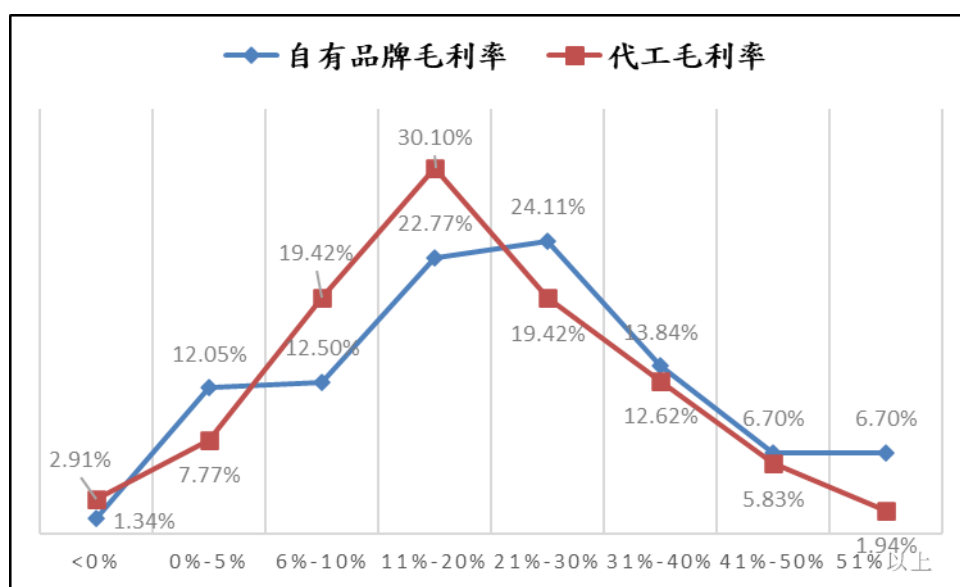


圖 6 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶

將品牌事業與代工事業進一步分別從產業別來看，服務業中，品牌事業平均毛利區間帶最多約落在 21%-30%之間左右，而代工事業則是落在 11%-20%之間，從下圖可看出，在服務業中，品牌事業平均毛利區間大於 21%的比例，明顯大於代工事業。

而從製造業來看，不管是自有品牌事業或是代工事業，平均

毛利區間帶大多落在 11%-20%之間，且不管是毛利率大於 11%、21%、31%、41%或是 51%以上，自有品牌事業的占比皆大於代工事業。

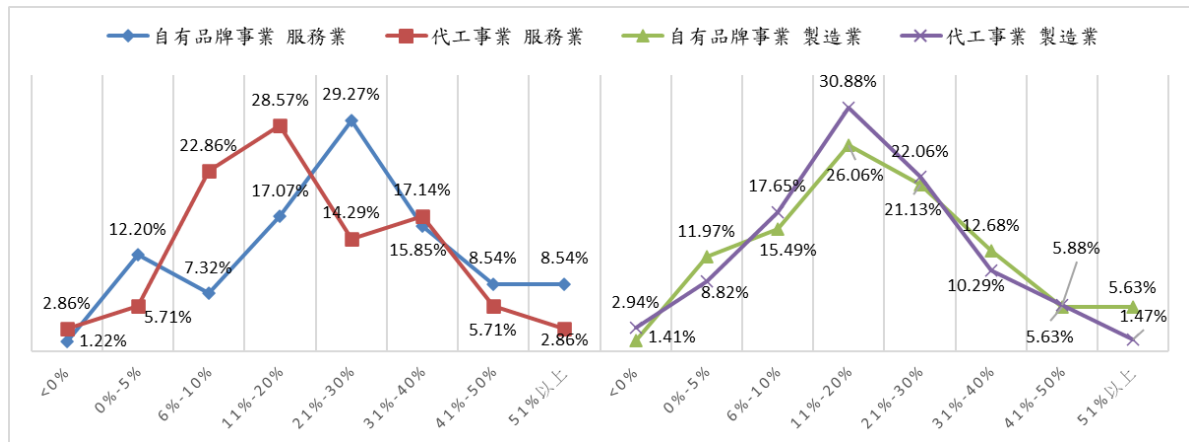


圖 7 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分

依企業規模大小來看其品牌事業毛利區間帶，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。另外，從大型企業來看，不管是自有品牌事業或代工事業，平均毛利區間帶最多約落在 21%-30%之間左右；然而，若以毛利大於 31%的角度來看，自有品牌事業所占的比重高於代工事業。

表 31 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%	3.23%	1.09%	0.00%	7.14%	2.30%	0.00%
0%-5%	3.23%	14.13%	0.00%	0.00%	9.20%	0.00%
6%-10%	9.68%	12.50%	22.22%	14.29%	20.69%	0.00%
11%-20%	25.81%	22.83%	11.11%	14.29%	32.18%	50.00%
21%-30%	29.03%	23.37%	22.22%	42.86%	16.09%	0.00%
31%-40%	12.90%	14.13%	11.11%	21.43%	10.34%	50.00%
41%-50%	9.68%	5.98%	11.11%	0.00%	6.90%	0.00%
51%以上	6.45%	5.98%	22.22%	0.00%	2.30%	0.00%

四、對品牌的重視程度

(一)有無設立高階主管或獨立部門負責管理自有品牌經營

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，服務業占 84.16%，製造業占 81.61%，合理推論服務業因更直接面對消費者，對品牌的重視也較高。依企業規模來看，規模越大的企業，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也越高。

表 32 公司有高階主管或獨立部門，專門負責自有品牌經營

		有	無
產業別	服務業	84.16%	15.84%
	製造業	81.61%	18.39%
企業規模	大	92.31%	7.69%
	中	81.98%	18.02%
	小	64.29%	35.71%
總計		82.07%	82.55%

(二)品牌專責部門的人數

進一步，從品牌專責部門的人數來看，製造業平均約有 5 人，而

服務業平均僅有 4 人。而從企業規模來看，大型企業平均有 7 人屬於負責管理自有品牌經營的部門，高於中型的 3 人，以及小型企業的 1 人。

表 33 品牌專責部門平均人數

平均人數		
產業別	製造業	4.7
	服務業	4.1
企業規模	大	6.8
	中	3.4
	小	1
總計		3.6

(三) 品牌專責部門對於企業決策的參與程度

從品牌專責部門參與企業的決策來看，品牌專責部門主要會參與企業在行銷/公關的決策，有 27.09%的比例，其次是參與業務銷售流程(26.63%)，以及產品研發(24.3%)的決策，對於企業財務預算/經費、人資進用/教育訓練，品牌專責部門較沒有參與決策的能力。從產業別來看，服務業與製造業的差異不大。而從企業規模來看，大型企業與中型企業的品牌專責部門主要參與企業在行銷/公關的決策，而小型企業的品牌專責部門則是主要參與產品研發的決策。

表 34 品牌專責部門參與之公司決策

		行銷/公關	業務銷售 流程	人資進用/ 教育訓練	產品研發	財務預算/ 經費	無參與企 業決策
產業別	服務業	29.87%	26.84%	9.96%	21.65%	11.26%	0.43%
	製造業	25.54%	26.51%	10.36%	25.78%	11.57%	0.24%
企業規模	大	30.39%	24.51%	12.75%	20.59%	11.76%	0.00%
	中	26.90%	27.29%	9.55%	24.95%	10.92%	0.39%
	小	19.35%	22.58%	12.90%	25.81%	19.35%	0.00%
總計		27.09%	26.63%	10.22%	24.30%	11.46%	0.31%

五、公司品牌主要發展策略

整體而言，企業投入品牌策略規劃時，企業最重視「設定清楚且具競爭力的品牌定位」，占比 23.11%，其次是「建立完善的品牌識別系統及使用規範」有 18.95%，以及「內外溝通素材傳達一致的品牌形象」有 18.07%。而在「定期舉辦內部品牌教育訓練或共識營」上，僅有 6.79%企業投入資源規劃，顯示企業對於品牌內部溝通方面較不重視，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。

從產業別來看，不管是服務業或製造業，都重視「設定清楚且具競爭力的品牌定位」、「建立完善的品牌識別系統及使用規範」，以及「內外溝通素材傳達一致的品牌形象」。

從企業規模來看，大型與中型企業沒有明顯的差異，而小型企業特別重視建立完善的品牌識別系統及使用規範，占比 26.32%。

表 35 企業的品牌發展策略

		設定清楚且具競爭力的品牌定位	建立完善且清楚的品牌願景、口號等	定期舉辦內部品牌教育訓練或共識營	定期透過 CRM 系統或市調，洞察消費者	內外溝通素材傳達一致的品牌形象	建立完善的品牌識別系統及使用規範	制裁專利佈局
產業別	服務業	22.54%	16.06%	7.89%	6.76%	16.90%	18.31%	11.55%
	製造業	23.48%	13.08%	6.09%	6.09%	18.82%	19.35%	13.08%
企業規模	大	23.68%	13.82%	7.24%	8.55%	16.45%	18.42%	11.84%
	中	22.82%	14.25%	7.05%	6.09%	18.53%	18.67%	12.59%
	小	26.32%	15.79%	0.00%	2.63%	15.79%	26.32%	13.16%
總計		23.11%	14.24%	6.79%	6.35%	18.07%	18.95%	12.49%

六、經營品牌的好處

整體而言，企業認為「可分辨企業與其他競品之間的不同進而區隔市場」經營品牌的最大好處，占比 16.49%，其次是「提高品牌指名率/顧客回購率」為 12.5%，「品牌價值內外傳遞更有效率」是第三名，占比 10.96%。

以產業別來看，製造業與服務業的差異不大，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」，其次是「提高品牌指名率/顧客回購率」，第三是「品牌價值內外傳遞更有銷率」。比較不同的是，服務業有 8.04% 的比例認為經營品牌的好處能「使公司更能吸引優秀人才」，相較製造業的 5.95% 來的高。

從企業規模來看，大企業認為經營品牌的好處包括區隔市場、品牌指名率提高、議價空間提高，以及面對景氣疲弱能降低營運風險；中型企業認為區隔市場、品牌指名率/顧客回購率提高外，第三大好處是「企業對內外溝通，更有效傳遞品牌價值」。而小型企業則是認為經營品牌的好處包括區隔市場、品牌指名率/顧客回購率提高、企業對內外溝通，更有效傳遞品牌價值。

表 36 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 (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	公司內部 向心力 高、離職 率低	品牌指名 率/顧客回 購率提高	企業對內 外溝通， 更有效傳 遞品牌價 值	經銷商/代 理商/電商 通路增加
產業 別	服務業	9.55%	10.30%	8.54%	8.54%	16.33%	8.04%	6.78%	11.56%	10.80%	9.55%
	製造業	9.49%	10.20%	8.07%	8.78%	16.57%	5.95%	6.80%	13.03%	11.05%	10.06%
企業 規模	大型	10.92%	10.92%	8.62%	10.34%	16.67%	6.90%	5.75%	10.92%	8.62%	10.34%
	中型	9.09%	10.11%	8.18%	8.41%	16.36%	6.93%	6.93%	12.73%	11.25%	10.00%
	小型	12.00%	10.00%	8.00%	8.00%	18.00%	2.00%	8.00%	14.00%	14.00%	6.00%
總計		9.51%	10.24%	8.24%	8.70%	16.49%	6.70%	6.79%	12.50%	10.96%	9.87%

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%，其次是商品授權占比 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 37 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 37.44%，其次是「依據銷售結果自行調整」，比例為 24.17%，也有 18.72%的企業是利用「市場調查或看研究報告」方式，另外門市經營與客戶互動(8.06%)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無明顯的差別，主要皆透過合作夥伴協助，其次是依據銷售結果自行調整、市場調查或看研究報告、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，大型企業除了透過市場調查(32.89%)外，會進行市調或看研究報告(22.37%)、依據銷售結果自行調整(19.74%)，以及雇用當地人員(14.47%)。而中小型企業可能因資源有限，在了解海外市場上，更將資源集中於透過合作夥伴協助或是依據銷售結果自行調整。

表 38 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
產業 別	服務業	17.52%	0.73%	8.03%	7.30%	1.46%	37.96%	27.01%
	製造業	19.30%	3.51%	7.72%	8.42%	1.05%	37.19%	22.81%
企業 規模	大	22.37%	1.32%	14.47%	7.89%	1.32%	32.89%	19.74%
	中	18.10%	2.67%	6.53%	8.31%	1.19%	38.28%	24.93%
	小	11.11%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	44.44%	33.33%
總計		18.72%	2.61%	7.82%	8.06%	1.18%	37.44%	24.17%

(二)海外通路型態

整體而言，企業主要倚賴**經銷代理商**的方式經營通路，占比 39.37，其次是以**實體通路**為主，占比 26.48%，而利用**虛擬網路通路**進行海外銷售有 17.07%。

從產業別來看，**製造業**主要倚賴**經銷代理商**為主，占比高達 4 成，其次是**實體通路**銷售，占比 25.89%。**服務業**與**製造業**相同，同樣是以**經銷代理商**與**實體通路**銷售為主，惟在**虛擬網路通路**所占比重(18.89%)，高於**製造業**的 16.24%。

若從企業規模來看，**大型企業**在**實體通路**販售比例最高，為 32.65%，而透過**經銷代理商**的方式占比 30.61%，合理說明，由於**大型企業**的資源較多，能直接進入**海外市場**建立**實體通路**，更貼近當地的消費族群。**中型企業**主要倚賴**經銷代理商**為主，占比 42.17%，其次是**實體通路** 24.78%。

表 39 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
產業別	服務業	27.78%	20.00%	18.89%	33.33%
	製造業	25.89%	15.74%	16.24%	42.13%
企業規模	大	32.65%	12.24%	24.49%	30.61%
	中	24.78%	16.96%	16.09%	42.17%
	小	37.50%	50.00%	0.00%	12.50%
總計		26.48%	17.07%	17.07%	39.37%

了解目標客群對於企業來說相當重要，從企業選擇「透過經銷代理商銷售但不知道於哪些通路銷售」的比例來看，數據顯示 112 年有 39.37%的企業，透過經銷代理商銷售，不清楚經銷代理商透過哪些通路進行販售，代表企業無法清楚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。

(三)海外競爭策略

在海外競爭策略模式的部分，品牌企業主要採取價格策略(占比 22.17%)、相似產品但功能或規格具差異化(占比 21.49%)與產品或服務內容完全差異化(占比為 20.59%)。

從產業別來看，製造業海外競爭策略中採取相似產品但功能或規格具差異化，占比 23.47%，其次是價格策略，占比 23.13%，而產品或服務內容完全差異化，占比 19.39%。服務業的部分，主要採取產品或服務內容完全差異化，占比 22.97%，其次是價格策略，占比為 20.27%，而相似產品但功能或規格具差異化，則是占比 17.57%。然而，在客群差異、行銷活動差異與銷售通路型態差異上，服務業的比重都較製造業來的高。

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取的海外競爭策略有所不同，在採取價格策略上，大型企業有較高的比例(25.33%)，而小型企業僅有 8.33%的比例會採取價格策略，顯示，大型企業規模較大在價格上的自主權較高。而在產品或服務內容完全差異化與客群差異策略上，小企業採取的比重較高(分別 33.33%與 25%)，也說明若小型企業要進入市場中，必須要有足夠的差異型，才能在既有市場上競爭。

表 40 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
產業別 企業規模	服務業	20.27%	22.97%	17.57%	10.14%	6.08%	14.86%	4.73%	3.38%
	製造業	23.13%	19.39%	23.47%	8.84%	3.74%	11.56%	7.14%	2.72%
	大	25.33%	18.67%	16.00%	9.33%	5.33%	12.00%	10.67%	2.67%
	中	21.97%	20.56%	22.82%	9.30%	4.51%	12.39%	5.35%	3.10%
	小	8.33%	33.33%	16.67%	8.33%	0.00%	25.00%	8.33%	0.00%
總計		22.17%	20.59%	21.49%	9.28%	4.52%	12.67%	6.33%	2.94%

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 20.68%，其次是「市場研究」為 18.4%，再者為通路管理的 16.41%，而「產品開發技術支援」需求比例為 12.13%。

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上。比較不同的是，服務業在通路管理上的需求(占比 17.84%)高於在市場研究(占比 16.18%)，與製造業的情況相反；此外，製造業更需要產品開發技術支援、跨國組織管理的支援。

從企業規模來看，大型企業所需的資源項目較為不同，最高的比重在於跨國組織管理(占比 17.86%)，也合理說明先前章節提到在海外銷售通路選擇上，由於大企業多以建立實體通路為主，因此需要更多的資源進行跨國組織管理；市場研究是大企業第二缺乏的資源，占比 15.48%，而在行銷策略與廣告行銷上，占比相對小，僅占 11.9%。中小企業所需的資源，主要是行銷策略與廣告行銷上，占比兩成，其次是市場研究與通路管理。

表 41 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
產業別	服務業	16.18%	21.99%	17.84%	7.88%	11.62%	12.86%	5.39%	6.22%
	製造業	19.57%	20.00%	15.65%	10.43%	12.39%	10.43%	5.87%	5.65%
企業規模	大	15.48%	11.90%	8.33%	17.86%	10.71%	13.10%	10.71%	11.90%
	中	19.47%	21.93%	17.37%	8.07%	12.28%	10.88%	4.91%	5.09%
	小	10.64%	21.28%	19.15%	12.77%	12.77%	12.77%	6.38%	4.26%
總計		18.40%	20.68%	16.41%	9.56%	12.13%	11.27%	5.71%	5.85%

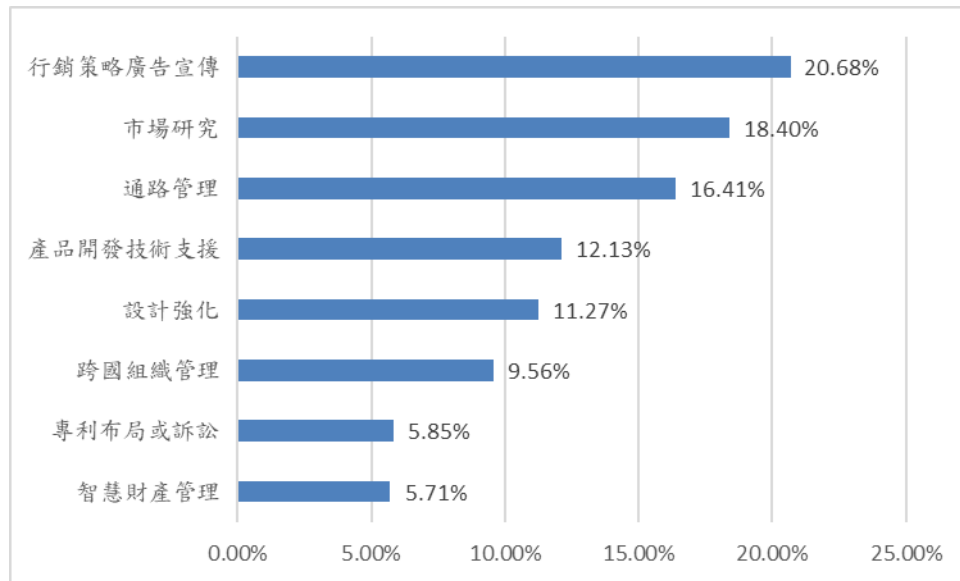


圖 8 企業發展自有品牌事業之需求類型

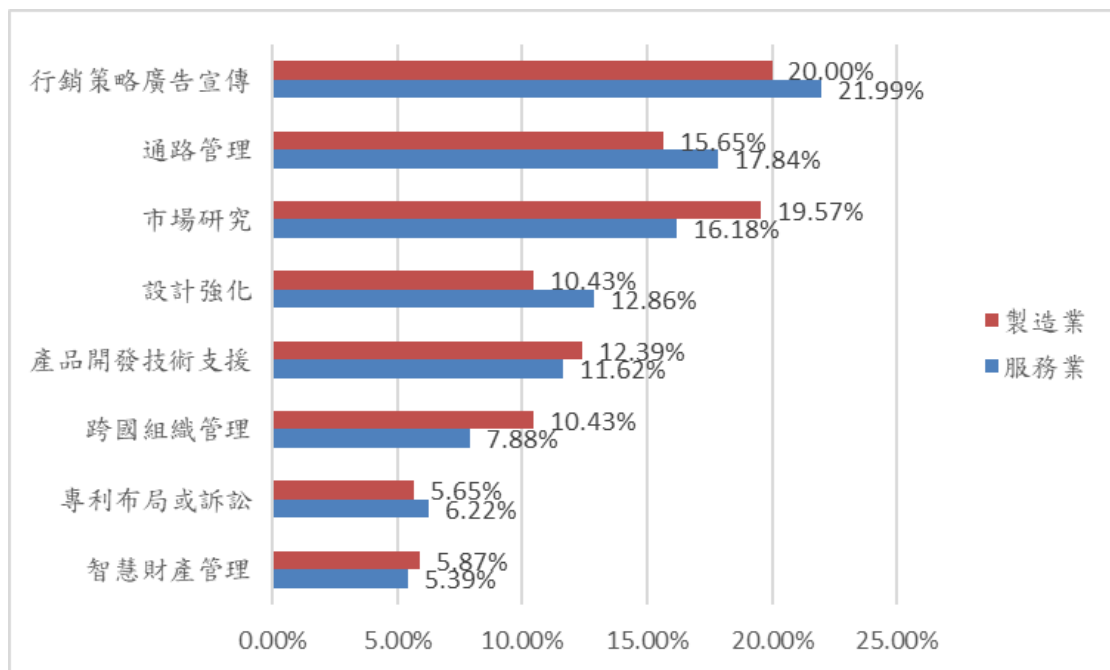


圖 9 品牌企業資源需求類型依產業別

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 42 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%

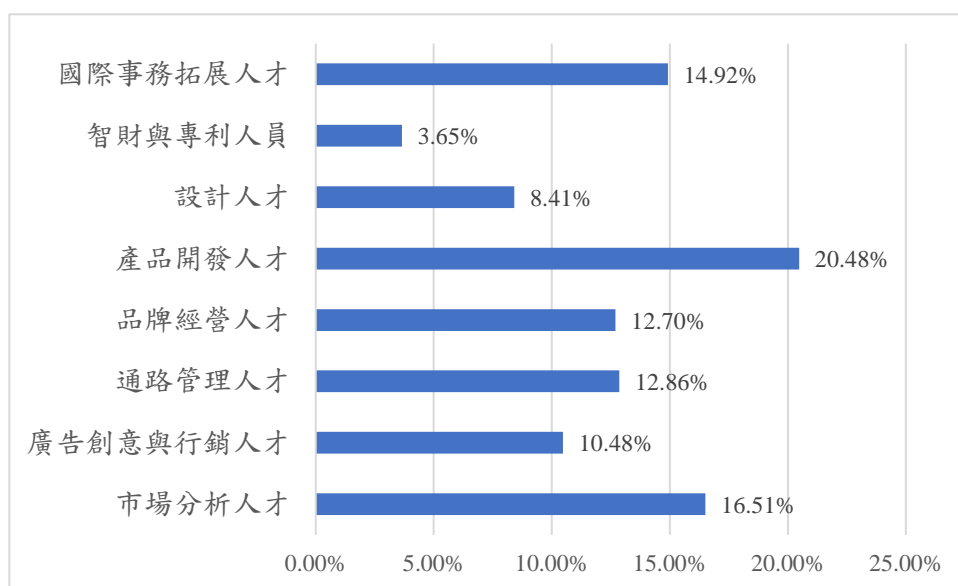


圖 10 品牌企業人力需求類型

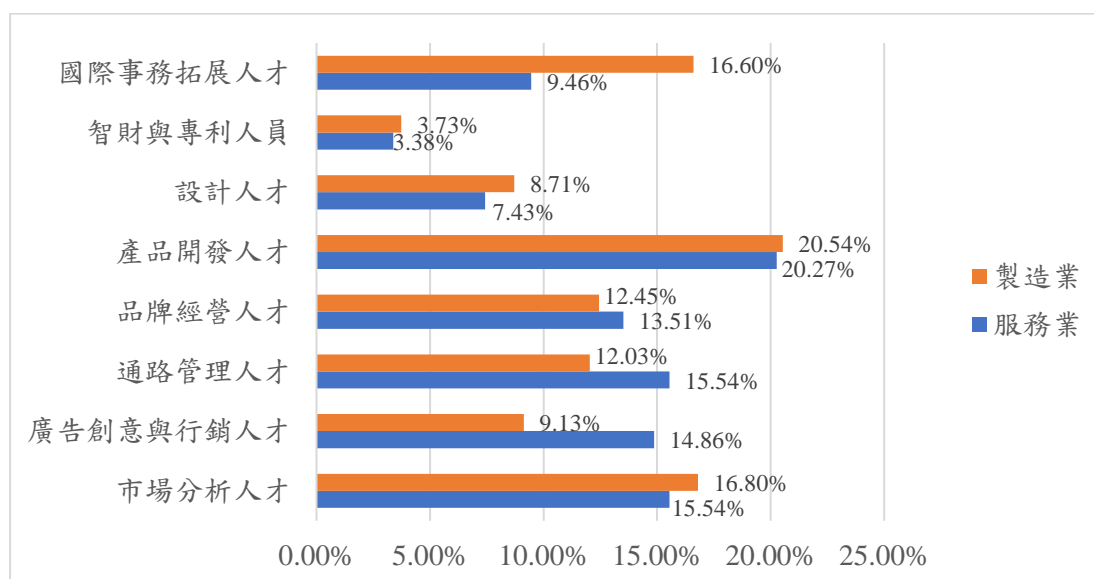


圖 11 品牌企業所需人才類型依產業別

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

外部資源採購(稱為專技產業)方面，根據受調查企業回覆，有超過九成企業有外部資源採購的經驗，其中，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 33.86%，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 19.58%。

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設計(38.04%)、品牌規劃與行銷策略(24.91%)以及委託目標市場分析或消費者特性(10.91%)；而製造業的部份，前三大則是品牌形象或產品設計(29.9%)、品牌規劃與行銷策略(15.46%)、以及委託技術研究開發(13.4%)。比較特別的是，在協助海外專利申請或訴訟問題、購買資料庫內部自行分析，以及企業組織調整上，製造業比例較高。

以企業規模來看，大型企業在品牌形象或產品設計與委託目標市場分析或消費者特性上的滿意度高，分別是 24.24%與 21.21%，其次是品牌規劃與行銷策略，為 18.18%。可以發現，在品牌規劃與行銷策略、品牌形象與產品設計規劃上，規模越小的企業滿意度越高，可能是因為規模較小的企業尚無建立品牌完整的能量，因此，多藉由外部資源來強化品牌建立。

表 43 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
產業 別	服務業	23.91%	38.04%	10.87%	6.52%	15.22%	0.00%	1.09%	4.35%
	製造業	15.46%	29.90%	13.40%	9.28%	8.25%	6.19%	10.31%	7.22%
企業 規模	大	18.18%	24.24%	12.12%	12.12%	21.21%	0.00%	6.06%	6.06%
	中	19.73%	35.37%	12.24%	7.48%	10.20%	3.40%	5.44%	6.12%
	小	22.22%	44.44%	11.11%	0.00%	0.00%	11.11%	11.11%	0.00%
總計		19.58%	33.86%	12.17%	7.94%	11.64%	3.17%	5.82%	5.82%

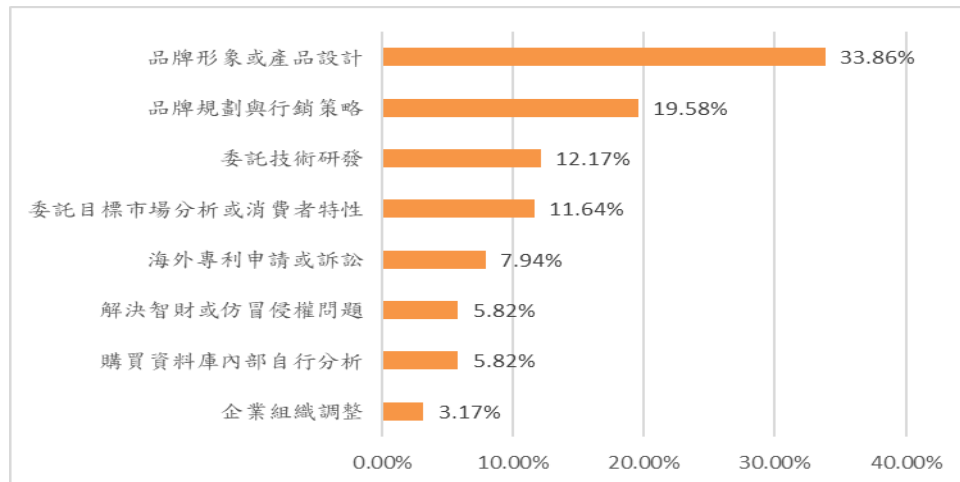


圖 12 品牌企業外部專技產業採購活動比例

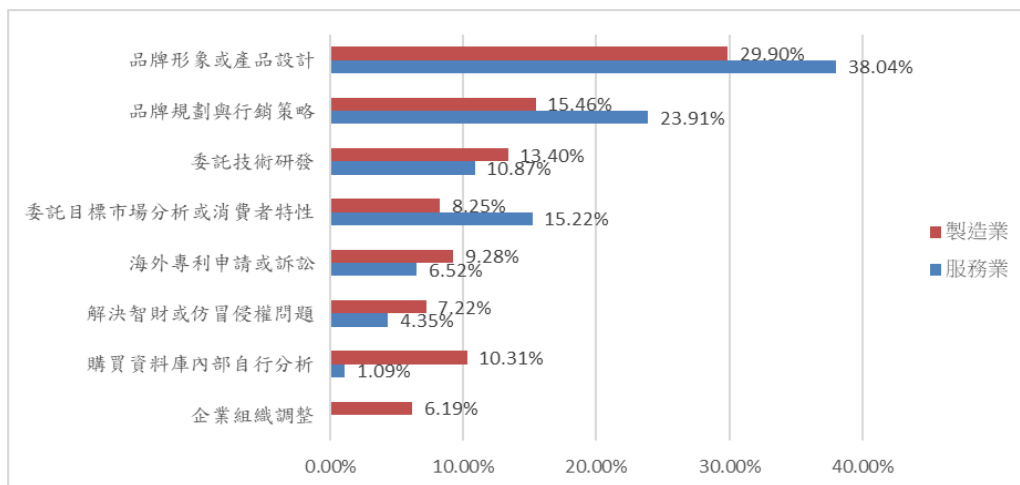


圖 13 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分

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(24.89%)」及「創造品牌優勢或品牌差異化(23.31%)」，兩者合計比例達48.2%，「因市場需求轉變欲做產品服務的轉型」為13.24%，「欲切入新產品領域以擴大成長的」，則有9.64%，而在「欲重新盤點整頓產品或品牌」、「海外拓展不知如何著手」、「建立企業內部品牌共識」，以及「品牌老化欲形塑新形象」，分別為7.91%、7.63%、7.05%以及6.33%。

以產業別來看製造業與服務在品牌發展面臨的挑戰上，沒有明顯差異，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」與「創造品牌優勢或品牌差異化」，其占比皆超過兩成，其次是市場需求轉變欲做產品服務的轉型。

從企業規模來看，不管企業規模大小，都認為其挑戰，在於欲創造品牌優勢或品牌差異化，以及加強市場的品牌認知，惟大型企業的比重相較中、小型企業都來的高。比較不一樣的是，小型企業有16.67%的占比認為「欲切入海外市場拓展不知如何著手」是目前所面臨的挑戰，遠高於大型與中型企業。

表 44 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(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
產業別	服務業	7.00%	12.45%	7.78%	24.12%	26.85%	10.12%	6.23%	5.45%
	製造業	5.94%	13.70%	7.99%	22.83%	23.74%	9.36%	7.53%	8.90%
企業規模	大	5.15%	11.34%	7.22%	28.87%	27.84%	7.22%	7.22%	5.15%
	中	6.94%	13.88%	8.36%	22.24%	24.56%	9.79%	6.76%	7.47%
	小	0.00%	8.33%	2.78%	25.00%	22.22%	13.89%	11.11%	16.67%
總計		6.33%	13.24%	7.91%	23.31%	24.89%	9.64%	7.05%	7.63%

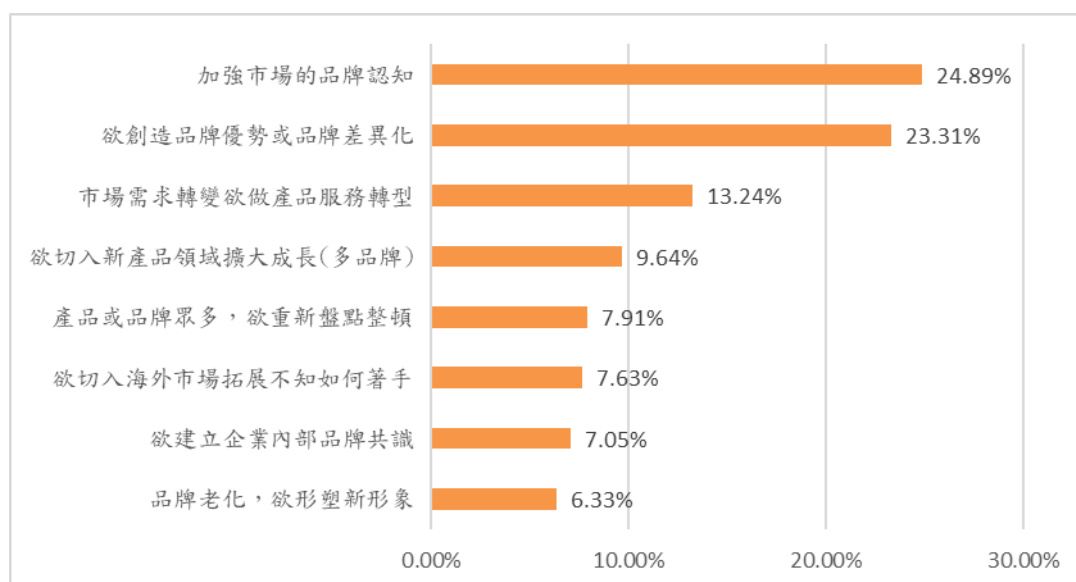


圖 14 品牌發展面臨之挑戰

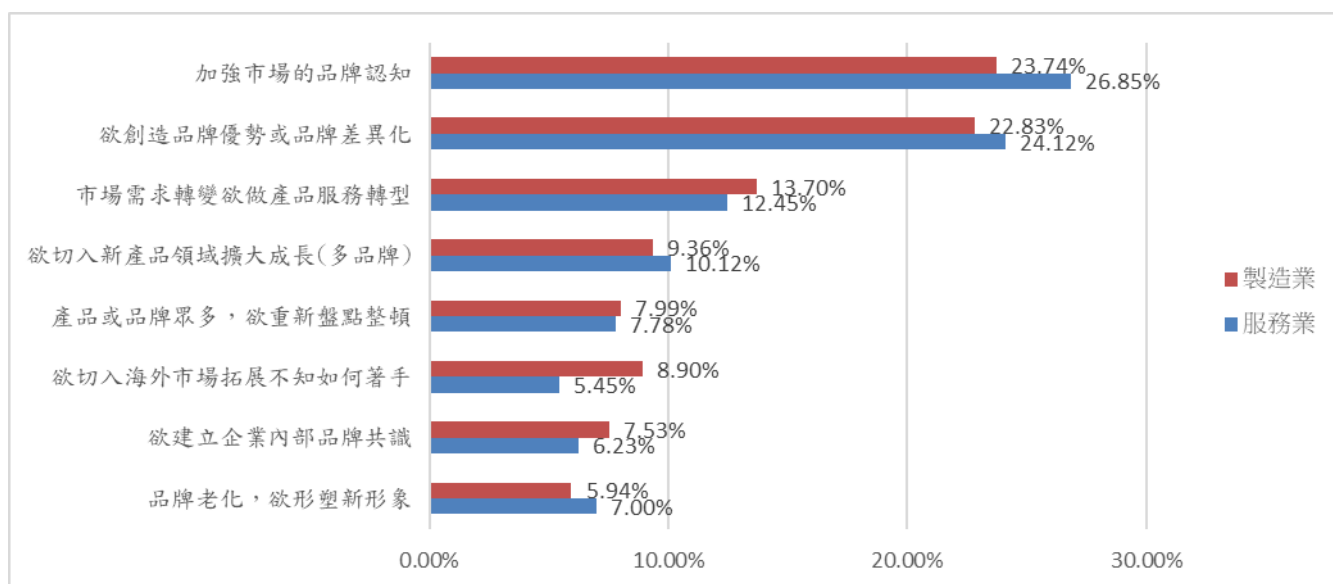


圖 15 品牌發展面臨之挑戰依產業別分

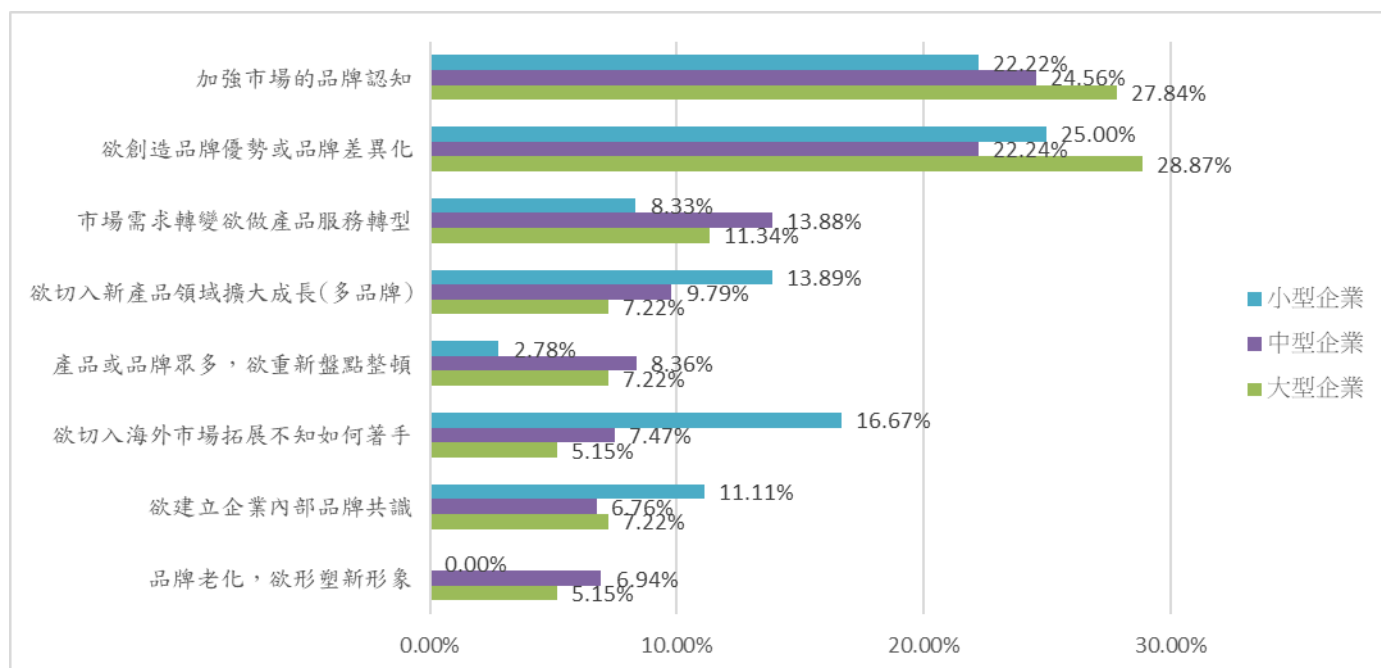


圖 16 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分

第五節 全球經濟情勢變化對品牌企業的影響

一、企業數位投入的狀況

在疫情期間，能明顯看出數位工具、數位轉型對企業經營的重要性，在品牌發展上，數位工具能強化顧客體驗、進行數位內容行銷、數位平台使用可以提高品牌曝光度等，因此，今年度調查企業對數位轉型的投入狀況。

(一)回卷企業整體狀況

根據回卷企業，整體來說，有 53.98%的企業規劃或加速投入數位轉型，而有 46.02%的企業未規劃或減少投入數位轉型。若以產業別來看，服務業規劃或加速投入數位轉型的比例略高於製造業，分別為 55.13%與 53.22%。而從企業規模來看，規模越大的企業有更高的比例規劃或加速投入數位轉型，大型企業占比高達 86.67%，中型企業占比 50.80%，而服務業最低，占比 38.71%。

表 45 企業數位轉型投入狀況

	未規劃/減少投入數位轉型	規劃/加速投入數位轉型
服務業	44.87%	55.13%
製造業	46.78%	53.22%
大型企業	13.33%	86.67%
中型企業	49.20%	50.80%
小型企業	61.29%	38.71%
總計	46.02%	53.98%

進一步探討企業未規劃或減少投入數位轉型的原因，整體來說，有 34.78%的是因為缺乏數位技能與人才，23.48%的比例是因為經費不足，17.83%是因為不知道如何進行，而企業組織文化抗拒改變只占比 3.91%，顯示，普遍企業其實都有意識到數位轉型之重要性，對於

數位轉型也有抱持著開放心態。

以產業別來看，製造業與服務業差異不大，主要是缺乏人才、轉型方法與經費不足的問題，不過在次序有略微不同，服務業中，有36.25%的是因為缺乏數位技能與人才，22.5%是因為不知道如何進行，21.25%的比例是因為經費不足；而製造業中，有34%的是因為缺乏數位技能與人才，24.67%的比例是因為經費不足，15.33%是因為不知道如何進行。

以企業規模來看，大型企業中，有高達5成的比例是不知道如何進行數位轉型，25%的比例因為缺乏數位技能與人才、經費；中型企業中，有36.27%的是因為缺乏數位技能與人才，23.53%的比例是因為經費不足，16.67%是因為不知道如何進行。

表 46 企業未規劃或減少投入數位轉型的原因

	導入經驗不佳，不考慮再投入	企業組織文化抗拒改變	使用者缺乏數位認知	不知如何進行	缺乏數位技能和人才	經費不足
服務業	7.50%	2.50%	10.00%	22.50%	36.25%	21.25%
製造業	9.33%	4.67%	12.00%	15.33%	34.00%	24.67%
大	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	25.00%	25.00%
中	8.82%	3.92%	10.78%	16.67%	36.27%	23.53%
小	9.09%	4.55%	18.18%	22.73%	22.73%	22.73%
總計	8.70%	3.91%	11.30%	17.83%	34.78%	23.48%

進一步探討企業投入數位轉型的層面，整體來說，企業進行生產營運數位化與自動化，及增加數位行銷活動比例最高，各占比18.51%，第三，增加數位銷售通路，占比17.42%，第四，利用數據分析進行市場區隔，占比12.89%，第五，導入數位工具以估算探盤查/足跡，占比9.62%。

以產業別來看，製造業與服務業數位轉型投入的層面有顯著差

異，服務業中比例最高的是數位行銷活動的增加(20.96%)，其次是增加數位銷售通路(17.47%)，第三是利用數位分析進行市場區隔(15.28%)；而製造業中比例最高的是生產營運數位化與自動化(23.29%)，其次是增加數位通路(17.39%)，第三是增加數位行銷活動(16.77%)。另外，比較特別的是，在導入數位工具以估算碳盤查/碳足跡上，製造業的占比(13.04%)明顯大於服務業(4.8%)。

以企業規模來看，大型企業數位轉型投入的層面著重於生產營運數位化與自動化(19.27%)、增加數位行銷活動(19.27%)、增加數位行銷通路(16.51%)，以及導入數位工具以估算碳盤查/碳足跡(12.84%)；中型企業數位轉型投入的層面與大型企業差異不大，一樣著重於生產營運數位化與自動化(19.09%)、增加數位行銷活動(17.18%)、增加數位行銷通路(17.18%)，不過比起導入數位工具以估算碳盤查/碳足跡(9.31%)，中型企業有更高的比例利用數據分析進行市場區隔(14.08%)；小型企業與大型及中型企業差異較大，更重於增加數位行銷活動(39.13%)、增加數位行銷通路(26.09%)。

表 47 企業投入數位轉型的策略

	增加數位銷售通路	數據分析進行市場區隔	數位顧客體驗 (數位客服平台)	增加數位行銷活動	生產營運數位、自動化	整合線上線下通路	導入電子支付系統	導入數位工具以估算碳盤查/足跡
服務業	17.47%	15.28%	12.66%	20.96%	11.79%	10.04%	6.99%	4.80%
製造業	17.39%	11.18%	7.45%	16.77%	23.29%	5.59%	5.28%	13.04%
大	16.51%	8.26%	8.26%	19.27%	19.27%	7.34%	8.26%	12.84%
中	17.18%	14.08%	9.79%	17.18%	19.09%	7.64%	5.73%	9.31%
小	26.09%	13.04%	13.04%	39.13%	4.35%	4.35%	0.00%	0.00%
總計	17.42%	12.89%	9.62%	18.51%	18.51%	7.44%	5.99%	9.62%

(二)依有無品牌經營進行比較

觀察企業數位投入的狀況，整體來說，無品牌企業與有品牌企業有明顯的差異。無品牌企業有 65.09%的比例，未進行或減少數位轉型的規劃，而僅有 34.91%比例的企業規劃或加速投入數位轉型。其中，未規劃或減少投入數位轉型的原因，整體來說，無品牌企業，有 36.71%的是因為缺乏數位技能與人才，21.52%的比例是因為經費不足，16.46%是因為不知道如何進行。進一步探討企業投入數位轉型的層面，整體來說，無品牌企業進行生產營運數位化與自動化(26.76%)的比例最高，其次是增加數位行銷活動(14.08%)與增加數位銷售通路(14.08%)，第四是導入數位工具以估算探盤查/足跡(12.68%)。

與無品牌企業情況相反，品牌企業有 61.13%的比例規劃或加速投入數位轉型，僅有 38.87%的比例未進行或減少數位轉型的規劃。其中，未規劃或減少投入數位轉型的原因，整體來說，與無品牌企業差異不大，有 33.77%的是因為缺乏數位技能與人才，24.5%的比例是因為經費不足，18.54%是因為不知道如何進行。進一步探討企業投入數位轉型的層面，整體來說，有品牌企業增加數位行銷活動(18.16%)的比例最高，其次是進行生產營運數位化與自動化(17.94%)，第三是增加數位銷售通路(17.51%)，第四是導入數位工具以估算探盤查/足跡(9.63%)。

雖然有品牌企業與無品牌企業在是否加速或減少投入數位轉型有明顯的差異，不過在探究未規劃或減少數位轉型投入的原因時，有品牌企業與無品牌企業並無明顯差異，皆是因為缺乏人才、經費不足，及不知如何進行。在企業投入數位轉型的層面，不管有無經營品牌企業，最主要的三個層面為生產營運數位化與自動化、增加數位行銷活動、數位銷售通路，不過在此三項投入佔比上則有明顯的不同，無品牌企業最主要會進行生產營運的數位化與自動化，占比超過 1/4，而有品牌企業則是在此三項的比例則較為平均皆為 17%、18%。

表 48 企業數位轉型投入狀況

	無品牌企業		有品牌企業	
	未規劃/減少投入數位轉型	規劃/加速投入數位轉型	未規劃/減少投入數位轉型	規劃/加速投入數位轉型
服務業	60.78%	39.22%	37.14%	62.86%
製造業	69.09%	30.91%	39.89%	60.11%
大企業	16.67%	83.33%	12.82%	87.18%
中企業	68.67%	31.33%	42.17%	57.83%
小企業	64.71%	35.29%	57.14%	42.86%
總計	65.09%	34.91%	38.87%	61.13%

表 49 企業未規劃/減少數位轉型投入的原因

	無品牌企業						有品牌企業					
	導入經驗不佳，不考慮再投入	企業組織文化抗拒改變	使用者缺乏數位認知	不知如何進行	缺乏數位技能和人才	經費不足	導入經驗不佳，不考慮再投入	企業組織文化抗拒改變	使用者缺乏數位認知	不知如何進行	缺乏數位技能和人才	經費不足
服務業	6.06%	3.03%	12.12%	15.15%	39.39%	24.24%	8.51%	2.13%	8.51%	27.66%	34.04%	19.15%
製造業	13.04%	6.52%	8.70%	17.39%	34.78%	19.57%	7.69%	3.85%	13.46%	14.42%	33.65%	26.92%
大企業							0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	25.00%	25.00%
中企業	8.70%	5.80%	10.14%	15.94%	37.68%	21.74%	8.89%	2.96%	11.11%	17.04%	35.56%	24.44%
小企業	20.00%	0.00%	10.00%	20.00%	30.00%	20.00%	0.00%	8.33%	25.00%	25.00%	16.67%	25.00%
總計	10.13%	5.06%	10.13%	16.46%	36.71%	21.52%	7.95%	3.31%	11.92%	18.54%	33.77%	24.50%

表 50 企業投入數位轉型的策略

	無品牌企業								有品牌企業							
	增加數位銷售通路	數據分析進行市場區隔	數位顧客體驗(數位客服平台)	增加數位行銷活動	生產營運數位、自動化	整合線上線下通路	導入電子支付系統	導入數位工具以估算碳盤查/足跡	增加數位銷售通路	數據分析進行市場區隔	數位顧客體驗(數位客服平台)	增加數位行銷活動	生產營運數位、自動化	整合線上線下通路	導入電子支付系統	導入數位工具以估算碳盤查/足跡
服務業	20.45%	9.09%	15.91%	25.00%	13.64%	6.82%	4.55%	4.55%	16.76%	16.76%	11.89%	20.00%	11.35%	10.81%	7.57%	4.86%
製造業	10.81%	13.51%	2.70%	10.81%	35.14%	2.70%	5.41%	18.92%	18.25%	10.88%	8.07%	17.54%	21.75%	5.96%	5.26%	12.28%
大企業	14.29%	0.00%	0.00%	14.29%	57.14%	0.00%	0.00%	14.29%	16.67%	8.82%	8.82%	19.61%	16.67%	7.84%	8.82%	12.75%
中企業	14.06%	12.50%	10.94%	14.06%	23.44%	6.25%	6.25%	12.50%	17.75%	14.37%	9.58%	17.75%	18.31%	7.89%	5.63%	8.73%
小企業	26.09%	13.04%	13.04%	39.13%	4.35%	4.35%	0.00%	0.00%	26.09%	13.04%	13.04%	39.13%	4.35%	4.35%	0.00%	0.00%
總計	14.08%	11.27%	9.86%	14.08%	26.76%	5.63%	5.63%	12.68%	17.51%	13.13%	9.41%	18.16%	17.94%	7.88%	6.35%	9.63%

二、企業 ESG 投入情形

隨著全球暖化加劇，極端天氣頻傳，各國紛紛宣示淨零碳排的承諾與目標，我國於 2021 年 4 月也宣示加入全球 2050 淨零轉型共同目標的行列。因應全球淨零轉型趨勢，本研究亦新增「企業是否 ESG 投入」問項，了解企業在 ESG 投入的狀況、契機與困難。

其中，「ESG」第一次被提出是在 2004 年聯合國發表的《WHO CARES WINS》報告中，分別是指 Environmental(環境保護)、Social(社會責任)、Governance(公司治理)，透過提出 3 項明確的指標，作為企業在經營管理時的綜合評估，要求企業除追求商業利益外，也應該顧及 ESG，在維護環境永續、善盡企業社會責任與確保利害關係人權益的情況下，進行商業行為。

(一)回卷企業整體狀況

根據回卷企業，整體來說，在詢問企業目前推動 ESG 的階段為何時，有超過六成(67.74%)的企業處在尚有待了解/目前暫時還在規劃中的階段，僅有 14.52%的企業表示目前已有制定發展策略及行動計劃，而有明確 ESG 使命願景的企業占比 12.37%，已接軌國際標準(BIA、GRI、SASB、TCFD)的企業占比 2.96%，已著手進行但遭遇困難的企業占比 2.42%。進一步了解企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因，整體來說，有三成以上的企業表示擔心成本增加(33.33%)與缺少相關人才(30.37%)，其次是不知如何著手，占比 17.28%。

以產業別來看，服務業企業表示尚有待了解/目前暫時還在規劃中的比例(73.79%)明顯高於製造業(63.88%)，進一步探究其原因，結果顯示服務業與製造業之差異不大，主要是擔心成本增加、缺少相關人才，以及不知如何著手。

若以企業規模來看，能明顯地發現，企業規模越小的企業，其處在尚有待了解/目前暫時還在規劃中階段的比例越高，小型企業為

82.14%，中型企業為 71.91%，而大型企業則僅有 31.11%。進一步觀察企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因，規模不同的企業並未有明顯的差異，仍是以擔心成本增加、缺少相關人才，以及不知如何著手為主。另外，若以大型企業來看，有超過三成以上(37.79%)已有制定發展策略及行動計劃，有明確 ESG 使命願景與已接軌國際標準(BIA、GRI、SASB、TCFD)的企業，各占比 15.56%。此外，可以發現規模越大的企業越容易面臨缺乏董事會承諾及公司氛圍不易改變的問題。

表 51 企業目前推動 ESG 的階段

	有明確 ESG 使命願景	有制定發展策 略及行動計劃	已接軌國際標 準(BIA、 GRI、 SASB、 TCFD)	已著手進行但 遭遇困難	尚有待了解/ 目前暫時還在 規劃中
服務業	7.59%	15.86%	0.69%	2.07%	73.79%
製造業	15.42%	13.66%	4.41%	2.64%	63.88%
大企業	15.56%	37.78%	15.56%	0.00%	31.11%
中企業	12.04%	11.71%	1.34%	3.01%	71.91%
小企業	10.71%	7.14%	0.00%	0.00%	82.14%
總計	12.37%	14.52%	2.96%	2.42%	67.74%

表 52 企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因

	擔心成本 增加	缺少相關 人才	缺乏董事 會承諾	不知如何 著手	公司氛圍 不易改變	能源限制 (買不到 綠能)	其他
服務業	33.18%	31.75%	0.47%	18.48%	4.27%	3.79%	8.06%
製造業	33.43%	29.56%	1.38%	16.57%	5.25%	7.18%	6.63%
大企業	33.87%	25.81%	1.61%	12.90%	6.45%	9.68%	9.68%
中企業	33.19%	31.72%	1.05%	17.44%	5.04%	5.46%	6.09%
小企業	34.29%	20.00%	0.00%	22.86%	0.00%	5.71%	17.14%
總計	33.33%	30.37%	1.05%	17.28%	4.89%	5.93%	7.16%

另一方面，詢問企業投入 ESG 的原因、契機或預期效益，整體來說，企業最主要是為了提升品牌形象與價值，占比 27.92%，其次是為配合政府法規或出口貿易要求，占比 20.29%，第三是回應客戶期待或供應鏈要求，占比 20.53%，第四是為提升企業價值以吸引投資人，占比 12.89%。

若以產業別來看，服務業最主要原因是提升品牌形象與價值，占比 30.60%，其次是回應客戶期待(20.15%)，第三是配合政府法規/出口貿易要求(16.42%)，第四是開發新商業模式/新市場(15.67%)；而製造業最主要原因亦是提升品牌形象與價值，占比 26.67%，其次是配合政府法規/出口貿易要求(22.11%)，第三是回應客戶期待/供應鏈要求(20.7%)，第四是提升企業價值以吸引投資人(14.04%)。從中比較特別的是，服務業(15.67%)在開發新商業模式/新市場時，比製造業(9.82%)更會考量關於 ESG 的投入。

若以企業規模來看，規模越小的企業越會因為能提升品牌形象與價值而投入 ESG，其占比高達 42.86%，而反觀大型企業僅占比 26.67%；而在考量開發新商業模式或新市場方面，亦是相同的趨勢，相較於大企業，小企業有更高的比例(21.43%)會因此投入 ESG。然而，在配合政府法規/出口貿易要求以及提升公司價值以吸引投資人方面，則是相反的趨勢，相較於小企業，大型企業有更高的比例因此投入 ESG，分別是 23.33%，以及 17.78%。

表 53 企業投入 ESG 的原因/契機/預期效益

	配合政府 法規/出 口貿易要 求	回應客戶 期待/供 應鏈要求	提升品牌 形象/價 值	開發新商 業模式/ 新市場	吸引人才 加入	提升公司 價值(吸 引投資 人)	同業壓力
服務業	16.42%	20.15%	30.60%	15.67%	5.97%	10.45%	0.75%
製造業	22.11%	20.70%	26.67%	9.82%	3.86%	14.04%	2.81%
大企業	23.33%	17.78%	26.67%	6.67%	7.78%	17.78%	0.00%
中企業	20.00%	21.27%	27.62%	12.70%	3.49%	12.06%	2.86%
小企業	7.14%	21.43%	42.86%	21.43%	7.14%	0.00%	0.00%
總計	20.29%	20.53%	27.92%	11.69%	4.53%	12.89%	2.15%

進一步詢問企業目前已有投入哪些 ESG 層面，在比重上，社會責任的部分占比 36.31%，略高於環境保護(27.65%)與公司治理(36.04%)；以產業別來看或企業規模來看，沒有明顯的差異。

表 54 企業目前已投入哪些 ESG 層面

	環境保護	社會責任	公司治理
服務業	25.30%	38.34%	36.36%
製造業	28.90%	35.23%	35.86%
大企業	32.17%	33.91%	33.91%
中企業	26.59%	36.88%	36.54%
小企業	31.03%	34.48%	34.48%
總計	27.65%	36.31%	36.04%

其中，環境保護方面，企業主要設計低耗能獲綠色環境友善的產品，占比 27.79%，其次是進行組織或產品的碳盤查，占比 24.47%，第三是設備汰舊換新或建置綠色工廠，占比是 23.56%，第四是採購或建置綠電，占比 14.5%，第五是監督供應商碳排放或採購綠色產品，占比是 9.67%。以產業別來看，服務業主要是設計低耗能獲綠色環境友善的產品(30.95%)，與進行組織或產品的碳盤查(30.95%)，其次是設備的汰舊換新或建置綠色工廠(16.67%)；而製造業來看，主要是設計低耗能獲綠色環境友善的產品(26.72%)，其次是設備的汰舊換新或建置綠色工廠(25.91%)，第三，是進行組織與產品的碳盤查(22.27%)。

以企業規模來看，不管是大中小規模企業，最主要都是設計低耗能獲綠色環境友善的產品，尤其是小型企業占比超過五成(54.55%)；而大型企業除了在產品設計(23.33%)上考量環境保護意識外，同時也進行組織或產品的碳盤查，比重與產品設計相同，為 23.33%，再來是採購或建置綠電(21.11%)及設備汰舊換新或建置綠色工廠(21.11%)，最後是監督供應商碳排放/採購綠色產品，占比 11.11%；中型企業方面，除產品設計外，亦投入組織或產品之碳盤查(26.09%)與設備汰舊換新或建置綠色工廠(24.78%)；較為特別的是，小型企業除了產品設計外，在監督供應商碳排放/採購綠色產品上的占比較其他選項高，為

18.18%。

表 55 企業目前已投入哪些環境保護(E)層面

	進行組織/產品碳盤查	採購/建置綠電	設備汰舊換新/建置綠色工廠	監督供應商碳排放/採購綠色產品	設計低耗能/綠色環境有產善品
服務業	30.95%	14.29%	16.67%	7.14%	30.95%
製造業	22.27%	14.57%	25.91%	10.53%	26.72%
大企業	23.33%	21.11%	21.11%	11.11%	23.33%
中企業	26.09%	12.17%	24.78%	8.70%	28.26%
小企業	0.00%	9.09%	18.18%	18.18%	54.55%
總計	24.47%	14.50%	23.56%	9.67%	27.79%

另外，社會責任方面，企業主要投入職場健康安全，占比 37.15%，其次職涯發展制度/教育訓練，占比是 24.13%，第三是員工多元化，占比 22.05%，第四是參與社區/校園/公益活動，占比 16.67%。以產業別來看，服務業與製造業並無太大的差異。以企業規模來看，大型與中型企業差異性不大，不過小型企業則是有比較明顯的差異，小型企業在社會責任方面的投入最主要是職場健康安全，占比超過四成(41.18%)，相較其他規模的企業來的高。

表 56 企業目前已投入哪些社會責任(S)層面

	員工多元化	職場健康安全	職涯發展制度/教育訓練	參與社區/校園/公益活動
服務業	20.67%	36.06%	25.00%	18.27%
製造業	22.83%	37.77%	23.64%	15.76%
大企業	23.28%	31.03%	25.86%	19.83%
中企業	21.67%	38.60%	23.93%	15.80%
小企業	23.53%	41.18%	17.65%	17.65%
總計	22.05%	37.15%	24.13%	16.67%

另外，公司治理方面，整體來說，企業投入的五個選項都相當的平均，其中，以供應商品質/交期/客製要求占比略高一些，為 23.51%，其次是資安與個人資料保護，為 21.8%，第三是客户關係管理為 19.73%，第四是制定行為準則/資訊公開透明為 17.78%，第五是財務風險管理為 17.17%。以產業別來看，服務業與製造業企業投入的五個選項也都相當的平均，不過在次序上仍有些差異，服務業主要投入

資安與個人資料保護，占比最高，為 23.19%，其次是供應商品質/交期/客製要求，占比為 22.10%，正好與製造業的情形相反，製造業最主要的投入是供應商品質/交期/客製要求，占比為 24.22%，而其次才是資訊安全與個人資料保護，占比 21.1%。以企業規模來看，大型企業主要投入於財務風險管理(22.15%)與資訊安全與個人資料保護(22.15%)；中型企業最主要投入為供應商品質/交期/客製要求(24.69%)，其次是資訊安全與個人資料保護(22.17%)；而小型企業最主要投入為供應商品質/交期/客製要求(29.63%)，其次是客戶關係管理(25.93%)，而在資訊安全與個人資料保護上的占比則較少，為 11.11%。

表 57 企業目前已投入哪些公司治理(G)層面

	制定行為準則 /資訊公開透 明	資訊安全與個 人資料保護	財務風險管理	客戶關係管理	供應商品質/ 交期/客製要 求
服務業	17.39%	23.19%	17.03%	20.29%	22.10%
製造業	17.98%	21.10%	17.25%	19.45%	24.22%
大企業	19.62%	22.15%	22.15%	18.35%	17.72%
中企業	17.45%	22.17%	15.88%	19.81%	24.69%
小企業	14.81%	11.11%	18.52%	25.93%	29.63%
總計	17.78%	21.80%	17.17%	19.73%	23.51%

(二)依有無品牌經營進行比較

觀察無品牌企業與有品牌企業目前推動 ESG 的階段，不管企業有無經營品牌事業，都有超過六成的企業處在尚有待了解/目前暫時還在規劃中的階段，不過無品牌企業的占比(72.73%)略高於品牌企業(65.93%)，其次是有制定發展策略及行動計劃，品牌企業佔比為 14.65%略高於無品牌企業的 14.14%，第三是有明確 ESG 使命願景，品牌企業佔比為 13.19%略高於無品牌企業的 10.1%，而在已接軌國際標準(BIA、GRI、SASB、TCFD)階段上，品牌企業有 4.03%。

表 58 企業目前推動 ESG 的階段

	無品牌企業					有品牌企業				
	有明確 ESG 使命 願景	有制定 發展 策略及 行動 計劃	已接 軌國 際標 準 (BIA 、 GRI 、 SASB 、 TCF D)	已著 手進 行但 遭遇 困難	尚有了 待解/ 目前 暫還 在規 劃中	有明確 ESG 使命 願景	有制定 發展 策略及 行動 計劃	已接 軌國 際標 準 (BIA 、 GRI 、 SASB 、 TCF D)	已著 手進 行但 遭遇 困難	尚有了 待解/ 目前 暫還 在規 劃中
服務業	4.44%	13.33%	0.00%	4.44%	77.78%	9.00%	17.00%	1.00%	1.00%	72.00%
製造業	14.81%	14.81%	0.00%	1.85%	68.52%	15.61%	13.29%	5.78%	2.89%	62.43%
大企業	16.67%	50.00%	0.00%	0.00%	33.33%	15.38%	35.90%	17.95%	0.00%	30.77%
中企業	10.13%	12.66%	0.00%	3.80%	73.42%	12.73%	11.36%	1.82%	2.73%	71.36%
小企業	7.14%	7.14%	0.00%	0.00%	85.71%	14.29%	7.14%	0.00%	0.00%	78.57%
總計	10.10%	14.14%	0.00%	3.03%	72.73%	13.19%	14.65%	4.03%	2.20%	65.93%

進一步了解企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因，不管有無經營品牌的企業皆有三成以上的企業表示擔心成本增加，其次是缺少相關人才，也有占比三成左右，而不知如何著手方面，品牌企業占比 18.03%，而無品牌企業則是 15.29%。比較不一樣的是，以產業別來看，服務業中的無品牌企業在執行 ESG 的困難或尚未投入原因上，缺少相關人才占比最高，為 31.88%，其次才是擔心成本增加(28.99%)；另外，製造業中有品牌企業相對於其他企業，認為能源限制如買不到綠能的問題，占比較高，為 8.39%。以企業規模來看，大規模企業中，無品牌企業面臨公司氛圍不易改變的比例(12.50%)遠大於品牌企業的比例(5.56%)，合理推論，有經營品牌的大企業因較會關注國際局勢變化或消費者行為轉變，因此，較不會因為公司氛圍而不執行 ESG。

另一方面，詢問企業投入 ESG 的原因、契機或預期效益，企業是否經營品牌有些微的差異，品牌企業最主要是為了提升品牌形象與價值，占比 28.24%，其次是回應客戶期待或供應鏈要求，占比 21.09%，第三是為配合政府法規或出口貿易要求，占比 19.02%，第四是為提升企業價值以吸引投資人，占比 12.10%；而無品牌企業主要原因提升品牌形象與價值 (26.39%)及配合政府法規/出口貿易要求(26.39%)，其次是回應客戶期待(18.06%)，第四是提升公司價值以吸引投資人 (16.67%)。合理推論，品牌企業更在意自身企業的外在形象，並且會觀察客戶的期待或供應鏈的要求而調整企業營運。

比較有差異的地方是，以產業別來看，無經營品牌的製造業，最主要是為了配合政府法規或出口貿易要求，占比最高為 32.5%，而其次是提升品牌形象與價值，占比為 25%，第三是提升公司價值以吸引投資人，占比為 20%。顯示出這一類企業主要投入 ESG 是為因應政府法規等硬性規定，若不投入 ESG 可能會影響到企業後續的生產或出口而造成營運上的虧損。

表 59 企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因

	無品牌企業							有品牌企業						
	擔心成本增加	缺少相關人才	缺乏董事會承諾	不知如何著手	公司氛圍不易改變	能源限制(買不到綠能)	其他	擔心成本增加	缺少相關人才	缺乏董事會承諾	不知如何著手	公司氛圍不易改變	能源限制(買不到綠能)	其他
服務業	28.99%	31.88%	1.45%	15.94%	5.80%	4.35%	11.59%	35.21%	31.69%	0.00%	19.72%	3.52%	3.52%	6.34%
製造業	36.36%	34.09%	0.00%	14.77%	5.68%	3.41%	5.68%	32.48%	28.10%	1.82%	17.15%	5.11%	8.39%	6.93%
大企業	25.00%	37.50%	0.00%	12.50%	12.50%	0.00%	12.50%	35.19%	24.07%	1.85%	12.96%	5.56%	11.11%	9.26%
中企業	33.85%	33.08%	0.77%	15.38%	6.15%	4.62%	6.15%	32.95%	31.21%	1.16%	18.21%	4.62%	5.78%	6.07%
小企業	31.58%	31.58%	0.00%	15.79%	0.00%	0.00%	21.05%	37.50%	6.25%	0.00%	31.25%	0.00%	12.50%	12.50%
總計	33.12%	33.12%	0.64%	15.29%	5.73%	3.82%	8.28%	33.41%	29.33%	1.20%	18.03%	4.57%	6.73%	6.73%

表 60 企業投入 ESG 的原因/契機/預期效益

	無品牌企業							有品牌企業						
	配合政府法規/出口貿易要求	回應客戶期待/供應鏈要求	提升品牌形象/價值	開發新商業模式/新市場	吸引人才加入	提升公司價值(吸引投資人)	同業壓力	配合政府法規/出口貿易要求	回應客戶期待/供應鏈要求	提升品牌形象/價值	開發新商業模式/新市場	吸引人才加入	提升公司價值(吸引投資人)	同業壓力
服務業	18.75%	18.75%	28.13%	15.63%	6.25%	12.50%	0.00%	15.69%	20.59%	31.37%	15.69%	5.88%	9.80%	0.98%
製造業	32.50%	17.50%	25.00%	2.50%	0.00%	20.00%	2.50%	20.41%	21.22%	26.94%	11.02%	4.49%	13.06%	2.86%
大企業	25.00%	8.33%	33.33%	8.33%	0.00%	25.00%	0.00%	23.08%	19.23%	25.64%	6.41%	8.97%	16.67%	0.00%
中企業	28.57%	19.64%	23.21%	7.14%	3.57%	16.07%	1.79%	18.15%	21.62%	28.57%	13.90%	3.47%	11.20%	3.09%
小企業	0.00%	25.00%	50.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	20.00%	40.00%	20.00%	10.00%	0.00%	0.00%
總計	26.39%	18.06%	26.39%	8.33%	2.78%	16.67%	1.39%	19.02%	21.04%	28.24%	12.39%	4.90%	12.10%	2.31%

詢問企業目前已有投入哪些 ESG 層面，有經營品牌企業來看，公司治理的部分占比 36.33%，略高於社會責任(36.16%)與環境保護(27.51%)；而無品牌企業投入在社會責任的占比為 36.88%，略高於公司治理(35%)與環境保護(28.13%)，雖然次序不同，但占比差異不大。

表 61 企業目前已投入哪些 ESG 層面

	無品牌企業			有品牌企業		
	環境保護	社會責任	公司治理	環境保護	社會責任	公司治理
服務業	23.44%	40.63%	35.94%	25.93%	37.57%	36.51%
製造業	31.25%	34.38%	34.38%	28.31%	35.45%	36.24%
大企業	33.33%	33.33%	33.33%	31.96%	34.02%	34.02%
中企業	27.13%	36.43%	36.43%	26.43%	37.00%	36.56%
小企業	30.77%	46.15%	23.08%	31.25%	25.00%	43.75%
總計	28.13%	36.88%	35.00%	27.51%	36.16%	36.33%

其中，在環境保護方面，有品牌企業主要設計低耗能獲綠色環境友善的產品，占比 28.21%，其次是進行組織或產品的碳盤查，占比 25.27%，第三是設備汰舊換新或建置綠色工廠，占比是 21.25%，第四是採購或建置綠電，占比 15.28%，第五是監督供應商碳排放或採購綠色產品，占比是 9.89%。而無品牌企業則是以設備汰舊換新或建置綠色工廠為主，占比超過三成，為 34.48%，其次是設計低耗能獲綠色環境友善的產品(25.86%)，第三是進行組織或產品的碳盤查(20.69%)，第四是採購或建置綠電(10.34%)，第五是監督供應商碳排放或採購綠色產品(8.62%)。

在社會責任方面，有品牌企業與無品牌企業差異不大，主要是投入職場健康安全，其次是職涯發展制度與教育訓練，第三是員工多元化，第四是參與社區、學校、公益活動等。

公司治理方面，有品牌企業與無品牌企業差異不大，主要是投入供應商品質/交期/客製要求，其次是資安保護，第三是客戶關係管理，第四是制定行為準則/資訊公開透明，第五是財務風險管理。

表 62 企業目前已投入哪些環境保護(E)層面

	無品牌企業					有品牌企業				
	進行 組織/ 產品 碳盤 查	採購/ 建置 綠電	設備 汰舊 換新/ 建置 綠色 工廠	監督 供應 商碳 排放/ 採購 綠色 產品	設計 低耗 能/綠 色環 境有 善品	進行 組織/ 產品 碳盤 查	採購/ 建置 綠電	設備 汰舊 換新/ 建置 綠色 工廠	監督 供應 商碳 排放/ 採購 綠色 產品	設計 低耗 能/綠 色環 境有 善品
服務業	23.53%	5.88%	29.41%	5.88%	35.29%	32.84%	16.42%	13.43%	7.46%	29.85%
製造業	19.51%	12.20%	36.59%	9.76%	21.95%	22.82%	15.05%	23.79%	10.68%	27.67%
大企業	16.67%	16.67%	25.00%	8.33%	33.33%	24.36%	21.79%	20.51%	11.54%	21.79%
中企業	23.81%	9.52%	38.10%	7.14%	21.43%	26.60%	12.77%	21.81%	9.04%	29.79%
小企業	0.00%	0.00%	25.00%	25.00%	50.00%	0.00%	14.29%	14.29%	14.29%	57.14%
總計	20.69%	10.34%	34.48%	8.62%	25.86%	25.27%	15.38%	21.25%	9.89%	28.21%

表 63 企業目前已投入哪些社會責任(S)層面

	無品牌企業				有品牌企業			
	員工多 元化	職場健 康安全	職涯發 展制度/ 教育訓 練	參與社 區/校園/ 公益活 動	員工多 元化	職場健 康安全	職涯發 展制度/ 教育訓 練	參與社 區/校園/ 公益活 動
服務業	22.64%	37.74%	22.64%	16.98%	20.00%	35.48%	25.81%	18.71%
製造業	25.35%	35.21%	26.76%	12.68%	22.22%	38.38%	22.90%	16.50%
大企業	21.43%	28.57%	28.57%	21.43%	23.53%	31.37%	25.49%	19.61%
中企業	25.25%	37.37%	25.25%	12.12%	20.64%	38.95%	23.55%	16.86%
小企業	18.18%	36.36%	18.18%	27.27%	33.33%	50.00%	16.67%	0.00%
總計	24.19%	36.29%	25.00%	14.52%	21.46%	37.39%	23.89%	17.26%

表 64 企業目前已投入哪些公司治理(G)層面

	無品牌企業					有品牌企業				
	制定 行為 準則/ 資訊 公開 透明	資訊 安全 與個 人資 料保 護	財務 風險 管理	客戶 關係 管理	供應 商商 質/交 期/客 製要 求	制定 行為 準則/ 資訊 公開 透明	資訊 安全 與個 人資 料保 護	財務 風險 管理	客戶 關係 管理	供應 商商 質/交 期/客 製要 求
服務業	16.22%	24.32%	18.92%	20.27%	20.27%	17.82%	22.77%	16.34%	20.30%	22.77%
製造業	19.64%	18.75%	16.96%	20.54%	24.11%	17.55%	21.71%	17.32%	19.17%	24.25%
大企業	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	19.53%	22.66%	22.66%	17.97%	17.19%
中企業	17.69%	21.77%	17.01%	20.41%	23.13%	17.38%	22.29%	15.54%	19.63%	25.15%
小企業	22.22%	11.11%	22.22%	22.22%	22.22%	11.11%	11.11%	16.67%	27.78%	33.33%
總計	18.28%	20.97%	17.74%	20.43%	22.58%	17.64%	22.05%	17.01%	19.53%	23.78%

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，每年度的回卷數及回卷企業不盡相同，但總累積量已達 4,337 份企業樣本，由於問卷中包含量化與質化資料，且多數屬於質化資料，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自有品牌及經營活動，就以下指標進行對比：

- 一、調查樣本數比較：問卷結果中，71.72%的受訪企業擁有自有品牌，而無經營自有品牌的企業佔比 28.28%。若從產業別來看，製造業有經營自有品牌的比重為 65.41%，服務業為 75.95%。從企業規模來看，大型企業有經營自有品牌的比重為 86.67%，中型企業為 72.41%，小型企業為 43.75%，顯示企業規模越大，較有資源能夠投入自有品牌經營。
- 二、銷售客群：無經營自有品牌的企業中，90.63%銷售予企業客戶，橫跨至終端消費者的比重僅有 6.25%；而有經營自有品牌的企業，銷售予企業客戶比例約為 47.78%，同時擁有企業與終端客戶的品牌企業比例約為 50.37%。顯示，有經營自有品牌的業者，對於跨越不同型態客群的能力較具彈性。
- 三、全球銷售分布：台灣自有品牌企業主要以台灣本土(62.09%)為主要銷售地區，其次是東亞(12.11%)、東南亞與南亞(8.27%)、北美洲地區(6.68%)，以及歐洲地區(6.48%)。無品牌業者最主要銷

售地區也是台灣本土市場(60.28%)、其次是北美洲(12.32%)、歐洲(8.27%)、東亞(8.11%)以及東南亞與南亞(5.6%)。不論是否有自有品牌，我國企業以台灣本土為主要銷售地區(皆超過六成)。若從第二與第三大銷售地區來看，無品牌企業的銷售地區較為集中在北美洲與歐洲，而有品牌企業則是集中在東亞、東南亞與南亞地區。

四、營運活動

① 製造活動:無經營品牌事業企業在營運型態比重上，41.67%企業進行 OEM 代工製造，51.67%企業進行 ODM，僅 6.67%企業進行 OBM。而有經營自有品牌企業的部分，有 27.71%進行 OEM，32.17%的企業進行 ODM，有 40.13%的企業進行 OBM。整體營運比例上有明顯差異，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，在於無品牌業者在其他產品或服務的銷售比重(40%)及代理品牌銷售比重(30.77%)，明顯高於有品牌業者，顯示無品牌業者會銷售其他公司產品，來增加自身公司產品的豐富度；而有品牌業者則以自有品牌銷售為主(66.67%)。

③ 獲利表現

根據調查結果，受訪企業中，有品牌業者平均在 1 年內獲利所占比重為 26.32%，略高於無品牌業者的 24.77%；而品牌業者在 3 年內獲利所占比重為 47.04%，略高於無品牌業者的 44.95%；品牌業者在 5 年以內獲利占 54.61%，略高於無品牌業者的 46.78%。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」所占比重也很高，

占比 26.55%；而成功的品牌企業，除掌握市場需求趨勢外，「品牌定位成功或有效與競爭對手區隔市場」亦是獲利的重要原因，占比 24.21%。

另外，從虧損的角度來看，仍在虧損的企業，有發展自有品牌的業者約有 27.63%，而無品牌廠商虧損比重為 42.2%。探究虧損的原因，2023 年全球面臨通膨問題、烏俄戰爭未歇、地緣政治風險加劇，加上疫後復甦不如預期等因素，使得企業無論是否經營品牌事業，大環境改變是造成仍舊虧損的主要原因，但從比重上來看，無品牌業者高達 40.54%，相較之下，有品牌業者僅有 28.65%；另外，在「市場需求結構改變導致銷售下滑」問項中，無品牌業者有 27.03%的比例認為是造成虧損的原因，而有品牌企業的比重相對較低為 12.92%，從二問項的結果，合理推論，相較無品牌企業，有品牌業者面對大環境變化或需求結構改變，較有應變的空間與能力。

④ 無品牌企業營運發展動向

在問卷中回應無自有品牌事業之業者，進一步詢問未發展品牌的考量因素，整體而言，主要為代工營收較穩定(32.98%)、企業內部尚無品牌發展共識(21.28%)、缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(17.02%)。若從歷年回卷資料來看，過去企業不發展品牌最主要因素為「企業內部尚無品牌發展共識」，然而其占比有越來越低的趨勢，顯示企業逐漸有品牌發展意識。另外，觀察「代工營收較穩定」對於影響企業發展品牌越來越強，在 112 年占比超過三成，是歷年來最高，推論可能是因近期全球經濟復甦不如預期，加上通膨及地緣政治等不確定因素，企業更加追求營運的穩定性。

不同規模的企業主要影響其發展品牌的因素不同。大型、中型企業由於代工營收較穩定，尤其是在景氣不如以往的情

況下，維持營收是各個企業首要目標，因此，成為大型、中型企業尚未發展品牌的主要原因，其次是企業內部尚無品牌發展共識；另外，大型企業各有 16.67% 的比例嘗試過但失敗後轉回做代工及擔心代工訂單流失；而中型企業有 17.5% 的比例缺乏品牌管理經驗或不知從何著手，16.25% 的比例資金/設備不足。而影響小型企業發展品牌的原因較多元，包含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。

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 31.4 年左右，平均營運時間最長的為零售業的 97.1 年、水上運輸業的 55 年、陸上運輸業的 48.4 年、旅行及相關代訂服務業的 47.5 年、石油及煤製品製造業的 46.8 年、橡膠製品製造業的 44.4 年、郵政及快遞業 43.3 年、木竹製品製造業的 43 年、土木工程業 42 年、食品製造業的 41.4 年。以產業別來看，服務業的平均營運年數為 29.61 年，製造業為 32.08 年，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 23.5 年以及 25 年，皆低於平均值，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 112 年而言，國內製造業品牌銷售主要對象為企業客戶，比例上超過 5 成，同時銷售給企業客戶及終端消費者所服務業占比為 47.95%。而服務業方面，同時銷售給企業客戶及終端消費者所服務業占比重最高為 54.55%，而主要對象為企業客戶為 41.41%。

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% 之間左右，為 30.1%；反觀品牌事業，平均毛利率區間帶最多落在 21-30% 左右，為 24.11%。品牌事業毛利率大於 21% 以上的比例均超過代工事業，顯示品牌事業因決策權在企業本身，是故在利潤的獲取上，能較代工事業有較高的彈性。

- 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。依業別來看，有高階主管或獨立負責品牌的獨立部門，服務業占 84.16%，製造業占 81.61%，合理推論服務業因更直接面對消費者，對品牌的重視也較高。依企業規模來看，規模越大的企業，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也越高。
- ⑤ 公司品牌執行情形：整體而言，企業投入品牌策略規劃時，企業最重視「設定清楚且具競爭力的品牌定位」，其次是「建立完善的品牌識別系統及使用規範」，以及「內外溝通素材傳達一致的品牌形象」，而小型企業特別重視建立完善的品牌識別系統及使用規範。
- ⑥ 經營品牌的好處：整體而言，企業認為「可分辨企業與其他競品之間的不同進而區隔市場」經營品牌的最大好處，其次是「提高品牌指名率/顧客回購率」，第三是「品牌價值內外傳遞更有效率」。以產業別來看，製造業與服務業的差異不大，不過比較不同的是，相較製造業，服務業有較高的比例認為經營品牌的好處能「使公司更能吸引優秀人才」。另外，大型企業認為經營品牌的好處還包括議價空間提高，以及面對景氣疲弱能降低營運風險。
- ⑦ 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%，其次是商品授權占比 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。

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：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 37.44%，其次是「依據銷售結果自行調整」，比例為 24.17%，也有 18.72%的企業是利用「市場調查或看研究報告」方式，另外門市經營與客戶互動(8.06%)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無明顯的差別，主要皆透過合作夥伴協助，其次是依據銷售結果自行調整、市場調查或看研究報告、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，大型企業除了透過市場調查(32.89%)外，會進行市調或看研究報告(22.37%)、依據銷售結果自行調整(19.74%)，以及雇用當地人員(14.47%)。而中小型企業可能因資源有限，在了解海外市場上，更將資源集中於透過合作夥伴協助或是依據銷售結果自行調整。
- ii. 海外通路型態：整體而言，企業主要倚賴經銷代理商的方式經營通路，占比 39.37，其次是以實體通路為主，占比 26.48%，而利用虛擬網路通路進行海外銷售有 17.07%。

從產業別來看，製造業主要倚賴經銷代理商為主，占比高達4成，其次是實體通路銷售，占比25.89%。服務業與製造業相同，同樣是以經銷代理商與實體通路銷售為主，惟在虛擬網路通路所占比重(18.89%)，高於製造業的16.24%。若從企業規模來看，大型企業在實體通路販售比例最高，為32.65%，而透過經銷代理商的方式占比30.61%，合理說明，由於大型企業的資源較多，能直接進入海外市場建立實體通路，更貼近當地的消費族群。中型企業主要倚賴經銷代理商為主，占比42.17%，其次是實體通路24.78%。

- iii. 海外競爭策略：在海外競爭策略模式的部分，品牌企業主要採取價格策略(22.17%)、相似產品但功能或規格具差異化(21.49%)與產品或服務內容完全差異化(20.59%)。從產業別來看，製造業海外競爭策略中採取相似產品但功能或規格具差異化，其次是價格策略，第三是產品或服務內容完全差異化；服務業的部分，主要採取產品或服務內容完全差異化，其次是價格策略，第三是相似產品但功能或規格具差異化；然而，在客群差異、行銷活動差異與銷售通路型態差異上，服務業的比重都較製造業來的高。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取的海外競爭策略有所不同，在採取價格策略上，大型企業有較高的比例(25.33%)，而小型企業僅有8.33%的比例會採取價格策略，顯示，大型企業規模較大在價格上的自主權較高；而在產品或服務內容完全差異化與客群差異策略上，小企業採取的比重較高(分別33.33%與25%)，也說明若小型企業要進入市場中，必須要有足夠的差異型，才能在既有市場上競爭。

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，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 20.68%，其次是「市場研究」為 18.4%，再者為通路管理的 16.41%，而「產品開發技術支援」需求比例為 12.13%。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上；比較不同的是，服務業在通路管理上的需求(占比 17.84%)高於在市場研究(占比 16.18%)，與製造業的情況相反；此外，製造業更需要產品開發技術支援、跨國組織管理的支援。從企業規模來看，大型企業所需的資源項目較為不同，最高的比重在於跨國組織管理(占比 17.86%)，也合理說明先前章節提到在海外銷售通路選擇上，由於大企業多以建立實體通路為主，因此需要更多的資源進行跨國組織管理；市場研究是大企業第二缺乏的資源，占比 15.48%，而在行銷策略與廣告行銷上，占比相對小，僅占 11.9%。中小企業所需的資源，主要是行銷策略與廣告行銷上，占比兩成，其次是市場研究與通路管理。

② 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。

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含：過去曾進行外部採購項目包括品牌形象或產品設計，為 33.86%，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(19.58%)、技術研發(12.17%)、目標市場分析或消費者特性(11.64%)、海外專利申請或訴訟(7.94%)、購買資料庫內部自行分析(5.82%)、解決智財或仿冒侵權問題(5.82%)，以及企業組織調整(3.17%)。

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設計(38.04%)、品牌規劃與行銷策略(24.91%)以及委託目標市場分析或消費者特性(10.91%)；而製造業的部份，前三大則是品牌形象或產品設計(29.9%)、品牌規劃與行銷策略(15.46%)、以及委託技術研究開發(13.4%)。比較特別的是，在協助海外專利申請或訴訟問題、購買資料庫內部自行分析，以及企業組織調整上，製造業比例較高。

以企業規模來看，大型企業在品牌形象或產品設計與委託目標市場分析或消費者特性上的滿意度高，分別是 24.24%與 21.21%，其次是品牌規劃與行銷策略，為 18.18%。可以發現，在品牌規劃與行銷策略、品牌形象與產品設計規劃上，規模越小的企業需求越高，可能是因為規模較小的企業尚無建立品牌完整的能量，因此，多藉由外部資源來強化品牌建立。

九、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」及「創造品牌優勢或品牌差異化」，兩者合計比例達 48.2%，因「市場需求轉變欲做產品服務的轉型」為 13.24%，欲切入新產品領域以擴大成長的，則有 9.64%。以產業別來看製造業與服務在品牌發展面臨的挑戰上，沒有明顯差異，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」與「創造品牌優勢或品牌差異化」，其占比皆超過兩成，其次是市場需求轉變欲做產品服務的轉型。從企業規模來看，不管企業規模大小，都認為其挑戰，

在於欲創造品牌優勢或品牌差異化，以及加強市場的品牌認知，惟大型企業的比重相較中、小型企業都來的高；比較不一樣的是，小型企業有 16.67%的占比認為「欲切入海外市場拓展不知如何著手」是目前所面臨的挑戰，遠高於大型與中型企業。

十、全球經濟情勢變化對品牌企業的影響

- ① 企業數位投入的情況：在疫情期間，能明顯看出數位工具、數位轉型對企業經營的重要性，在品牌發展上，數位工具能強化顧客體驗、進行數位內容行銷、數位平台使用可以提高品牌曝光度等，因此，今年度調查企業對數位轉型的投入狀況。觀察企業數位投入的狀況，無品牌企業有 65.09%的比例，未進行或減少數位轉型的規劃，而僅有 34.91%比例的企業規劃或加速投入數位轉型；其中，未規劃或減少投入數位轉型的原因，無品牌企業有 36.71%的是因為缺乏數位技能與人才，21.52%的比例是因為經費不足，16.46%是因為不知道如何進行；進一步探討企業投入數位轉型的層面，無品牌企業進行生產營運數位化與自動化(26.76%)的比例最高，其次是增加數位行銷活動(14.08%)與增加數位銷售通路(14.08%)，第四是導入數位工具以估算探盤查/足跡(12.68%)。

與無品牌企業情況相反，品牌企業有 61.13%的比例規劃或加速投入數位轉型，僅有 38.87%的比例未進行或減少數位轉型的規劃。其中，未規劃或減少投入數位轉型的原因，整體來說，與無品牌企業差異不大，有 33.77%的是因為缺乏數位技能與人才，24.5%的比例是因為經費不足，18.54%是因為不知道如何進行。進一步探討企業投入數位轉型的層面，整體來說，有品牌企業增加數位行銷活動(18.16%)的比例最高，其次是進行生產營運數位化與自動化(17.94%)，第三是增加數位銷售通路(17.51%)，第四是導入數位工具以估算探

盤查/足跡(9.63%)。

雖然有品牌企業與無品牌企業在是否加速或減少投入數位轉型有明顯的差異，不過在探究未規劃或減少數位轉型投入的原因時，有品牌企業與無品牌企業並無明顯差異，皆是因為缺乏人才、經費不足，及不知如何進行。在企業投入數位轉型的層面，有無品牌企業最主要的三個層面為生產營運數位化與自動化、增加數位行銷活動、數位銷售通路，不過在此三項投入佔比上則有明顯的不同，無品牌企業最主要會進行生產營運的數位化與自動化，占比超過 1/4，而有品牌企業則是在此三項的比例則較為平均皆為 17%、18%。

- ② 企業 ESG 投入情形：隨著全球暖化加劇，極端天氣頻傳，各國紛紛宣示淨零碳排的承諾與目標，我國於 2021 年 4 月也宣示加入全球 2050 淨零轉型共同目標的行列。因應全球淨零轉型趨勢，本研究亦新增「企業是否 ESG 投入」問項，了解企業在 ESG 投入的狀況、契機與困難。觀察無品牌企業與有品牌企業目前推動 ESG 的階段，不管企業有無經營品牌事業，都有超過六成的企業處在尚有待了解/目前暫時還在規劃中的階段，不過無品牌企業的占比(72.73%)略高於品牌企業(65.93%)，其次是有制定發展策略及行動計劃，品牌企業佔比為 14.65%略高於無品牌企業的 14.14%，第三是有明確 ESG 使命願景，品牌企業佔比為 13.19%略高於無品牌企業的 10.1%，而在已接軌國際標準(BIA、GRI、SASB、TCFD)階段上，品牌企業有 4.03%。

進一步了解企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因，不管有無經營品牌的企業皆有三成以上的企業表示擔心成本增加，其次是缺少相關人才，也有占比三成左右，而不知如何著手方面，品牌企業占比 18.03%，而無品牌企業則是

15.29%。比較不一樣的是，以產業別來看，服務業中的無品牌企業在執行 ESG 的困難或尚未投入原因上，缺少相關人才占比最高，為 31.88%，其次才是擔心成本增加(28.99%)；另外，製造業中有品牌企業相對於其他企業，認為能源限制如買不到綠能的問題，占比較高，為 8.39%。以企業規模來看，大規模企業中，無品牌企業面臨公司氛圍不易改變的比例(12.50%)遠大於品牌企業的比例(5.56%)，合理推論，有經營品牌的大企業因較會關注國際局勢變化或消費者行為轉變，因此，較不會因為公司氛圍而不執行 ESG。

另一方面，詢問企業投入 ESG 的原因、契機或預期效益，企業是否經營品牌有些微的差異，品牌企業最主要是為了提升品牌形象與價值，占比 28.24%，其次是回應客戶期待或供應鏈要求，占比 21.09%，第三是為配合政府法規或出口貿易要求，占比 19.02%，第四是為提升企業價值以吸引投資人，占比 12.10%；而無品牌企業主要原因提升品牌形象與價值 (26.39%)及配合政府法規/出口貿易要求(26.39%)，其次是回應客戶期待(18.06%)，第四是提升公司價值以吸引投資人 (16.67%)。合理推論，品牌企業更在意自身企業的外在形象，並且會觀察客戶的期待或供應鏈的要求而調整企業營運。比較有差異的地方是，以產業別來看，無經營品牌的製造業，最主要是為了配合政府法規或出口貿易要求，占比最高為 32.5%，而其次是提升品牌形象與價值，占比為 25%，第三是提升公司價值以吸引投資人，占比為 20%。顯示出這一類企業主要投入 ESG 是為因應政府法規等硬性規定，若不投入 ESG 可能會影響到企業後續的生產或出口而造成營運上的虧損。

十一、總結

綜合以上統計結果，品牌企業與無品牌企業相比，有經營自有品牌的業者，對於跨越不同型態客群的能力較具彈性；在銷售市場方面，不論是否有自有品牌，我國企業以台灣本土為主要銷售地區，若從第二與第三大銷售地區來看，無品牌企業的銷售地區較為集中在北美洲與歐洲，而有品牌企業則是集中在東亞、東南亞與南亞地區。

獲利表現來看，有品牌業者平均不管是在 1 年內、3 年內或 5 年內獲利所占比重皆略高於無品牌業者；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」所占比重也很高，而成功的品牌企業，「品牌定位成功或有效與競爭對手區隔市場」亦是獲利的重要原因。從虧損的角度來看，仍在虧損的企業，有發展自有品牌的業者所占比重低於無品牌業者，由於 2023 年全球面臨通膨問題、烏俄戰爭未歇、地緣政治風險加劇，加上疫後復甦不如預期等因素，使得企業無論是否經營品牌事業，大環境改變是造成仍舊虧損的主要原因，但從比重上來看，無品牌業者高於有品牌業者，加上，在「市場需求結構改變導致銷售下滑」問項中，無品牌業者也有較高的比例認為是造成虧損的原因，從二問項的結果，合理推論，相較無品牌企業，有品牌業者面對大環境變化或需求結構改變，較有應變的空間與能力。

從企業數位投入情形來看，有品牌企業明顯有更高的比例加速投入數位轉型，不過在探究未規劃或減少數位轉型投入的原因時，有品牌企業與無品牌企業並無明顯差異，皆是因為缺乏人才、經費不足，及不知如何進行；在企業投入數位轉型的層面，有品牌企業與無品牌企業同樣地無明顯差異，皆是生產營運數位化與自動化、增加數位行銷活動、數位銷售通路，導入數位工具以估算探盤查/足跡。

另外，從企業 ESG 投入情形來看，不管企業有無經營品牌事業，都有超過六成的企業處在尚有待了解/目前暫時還在規劃中的階段，不過無品牌企業的占比高於品牌企業，而不管是在已制定發展策略及行動計劃、明確 ESG 使命願景，還是已接軌國際標準階段上，品牌企業占比皆略高於無品牌企業；進一步了解企業執行 ESG 的困難或尚未投入原因，不管有無經營品牌的企業主要表示擔心成本增加、缺少相關人才、不知如何著手方面，而大規模的無品牌企業面臨公司氛圍不易改變的比例遠大於品牌企業，合理推論，有經營品牌的大企業因較會關注國際局勢變化或消費者行為轉變，因此，較不會因為公司氛圍而不執行 ESG。詢問企業投入 ESG 的原因、契機或預期效益，品牌企業最主要是為了提升品牌形象與價值與回應客戶期待或供應鏈要求，顯示，品牌企業更在意自身企業的外在形象，並且會觀察客戶的期待或供應鏈的要求而調整企業營運。

由此顯示，有品牌企業因品牌價值，在銷售客群的選擇與獲利表現上具有競爭優勢，在因應國際局勢變化與需求結構改變時，亦具有應變空間與能力，在因應全球數位與綠色轉型趨勢上，品牌企業也有持續投入轉型的意識與能量。

第二節 建議

根據 112 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、建構數位轉型與 ESG 等專業領域相關之人才培育體系，以因應目前與未來企業對於此方面人才的需求，同時提供企業轉型相關之國際案例與輔導資源之資訊

在因應全球數位與綠色轉型趨勢上，品牌企業也有持續投入轉型的意識與能量，不過在詢問企業未規劃或減少數位轉型或 ESG 投入的原因時，缺乏人才與不知道如何進行皆為企業認為困難的主要原因之一，顯示品牌企業在進行數位轉型與 ESG 轉型的過程中，缺乏具有專業知識與經驗的人才，企業主也對於轉型沒有具體的概念或指引。因此，建議政府單位應逐步建立相關的人才培育機制，建構數位轉型與 ESG 等專業領域之人才，以因應目前與未來企業對於人才方面的需求，同時，針對有意願但不知如何著手進行轉型的企業，提供國際間或國內在數位與 ESG 轉型成功的企業案例，或透過專案輔導或診斷服務，協助企業進行轉型，以強化企業競爭力與建構台灣的永續品牌，最終提升在國際市場的地位。

二、強化品牌推廣，透過成功品牌建立案例分享擴散，提高業者投入品牌經營意願，進而提升企業附加價值與獲利表現

根據調查結果，近幾年來回卷企業中，約有二至三成比例的企業未經營自有品牌，其最主要的原因在於企業認為代工營收較為穩定，顯示企業以維持營收為首要目標，對於品牌等相關投入則較為保守，但若從企業獲利表現來看，有一半的品牌企業毛利率/獲利率在大於 20% 以上的區間中，而反觀無品牌企業，僅有近三成的比例，且無品牌企業許多是透過降低生產成本以提高獲利，顯示品牌的經營對企業

獲利表現整體而言是有正向挹注，不過多數無品牌企業認為代工營收較為穩定，因此未增加預算投入於品牌建立，對此，建議應強化品牌推廣，透過成功品牌建立案例分享擴散，提高業者投入品牌經營意願，進而提升企業附加價值與獲利表現。

三、協助業者建立海外消費者與企業溝通與交流的平台管道，使企業能掌握客戶第一手消息，提高企業對客戶管理的掌握度，進而提升品牌形象

根據調查結果，在海外經營策略上，近四成企業主要倚賴經銷代理商的方式經營通路，且對於當地市場之了解上，也有很高的比例是透過合作夥伴的協助，顯示我國品牌企業可能無法清楚掌握海外銷售客戶的完整樣貌，對於企業目標客群的經營，可能會有潛在的負向影響。由於並非所有企業都有足夠的資源可以在海外市場建立實體通路，對此，建議業者除了建立經銷代理商系統外，同時也應建立虛擬通路，提供海外消費者與企業溝通與交流的平台管道，使企業能掌握客戶第一手消息，提高企業對客戶管理的掌握度，進而提升品牌形象，另一方面，建議政府除整合政府各部會輔導資源等資訊外，同時強化政策推廣於企業與大眾，以利有需要的業者企業能及時善用政策資源，加速建構企業競爭力。

四、協助業者以長遠角度投資於建構品牌溝通的軟實力，找到顧客心中創造永恆價值的方式，進而形塑一套品牌獨特之價值觀及生活風格，傳遞生動與說服力強的品牌價值，創造品牌競爭力

根據調查結果，在發展品牌過程中，整體而言，企業最重視品牌定位的設定，以及完善的識別系統，但對於後續的行銷策略與廣告宣傳以及市場研究上卻是企業認為公司內部較為缺乏的資源，說明臺灣品牌業者雖能清楚知道自身產品的市場定位，但卻不知道如何讓更多潛在客戶認識自身品牌的服務和價值，反映臺灣企業長期以來更關注生產與分銷，而在人力資源、作業流程與企業文化等層面不具備行銷

能力的現象，因此，在企業可能較不重視對於品牌溝通人才培育的投資，而導致品牌無效的對外溝通和貧乏的品牌認知，對此，建議企業除了持續提升對於產品與服務品質外，更要以長遠角度投資於建構品牌溝通的軟實力，找到顧客心中創造永恆價值的方式，進而形塑一套品牌獨特之價值觀及生活風格，傳遞生動與說服力強的品牌價值，創造品牌競爭力。

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. Chang(2021) , 2021 台灣企業數位轉型關鍵報告
4. ESG 是什麼？何謂 ESG？企業永續關鍵字 CSR、ESG、SDGs 一次學，經理人，2023.10.10，網址：
https://www.managertoday.com.tw/articles/view/62727?utm_source=copyshare
5. Karen Bannan(2010) , *How Cisco used consumer-based marketing strategies to reach b-to-b clients*
6. Mintel , *DIY Retailing – Europe*(2015)
7. Mintel , *DIY Retailing - Germany* (2015)
8. Mintel , *Facial Skincare – UK*(2014)
9. Mintel , *Facial_Skincare_Annual Overview*(2015)
10. Mintel , *Hair_Treatments_Colorants_Annual Overview*(2015)
11. Mintel , *Haircare - UK*(2014)
12. Mintel , *Sanitary Protection and Feminine Hygiene Products – UK*(2013)
13. Mintel , *Shampoo_Conditioner_Styling_Annual Overview*(2015)
14. VIRGILIJUS NARUSEVICIUS(2015) , *Estimating Category Leaders in FMCG Industries* , Euromonitor International