

2019.11.05

BRANDING 品牌創新局 TAIWAN 2.0

【產業洞察】
台灣企業品牌蛻變之路

委託單位



執行單位



主講人

財團法人台灣經濟研究院
張建一 院長



Outline

一

發展品牌帶動產業升級轉型

二

計畫定位與成果

三

未來發展挑戰與機會

四

結論

發展品牌帶動產業升級轉型

- » 我國產業擁有厚實研發製造能力，面臨新興市場崛起，為製造業帶來新的競爭挑戰
- » 95年行政院核定「**品牌台灣發展計畫**」，加速台灣企業自有品牌發展

目標

提高全球能見度

帶動產業出口

增加工作機會

成本管理精進
(1970-1980)

技術密度提升
(1990-2000)

產品整合行銷、全員品牌管理
(2000-)

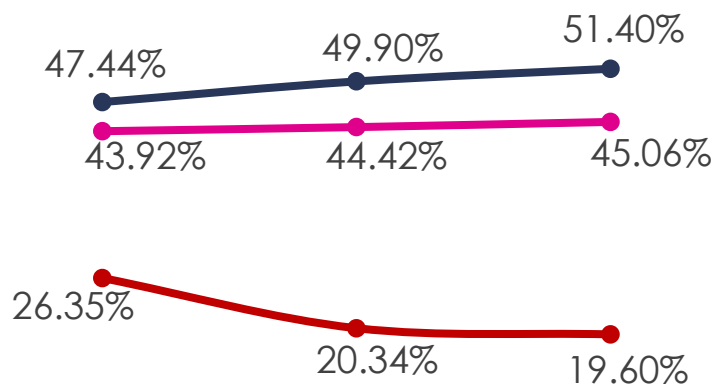


發展品牌帶動產業升級轉型

51.40%

製造業品牌外銷金額比重
從95年起持續成長

品牌外銷占整體品牌銷售比重(%)

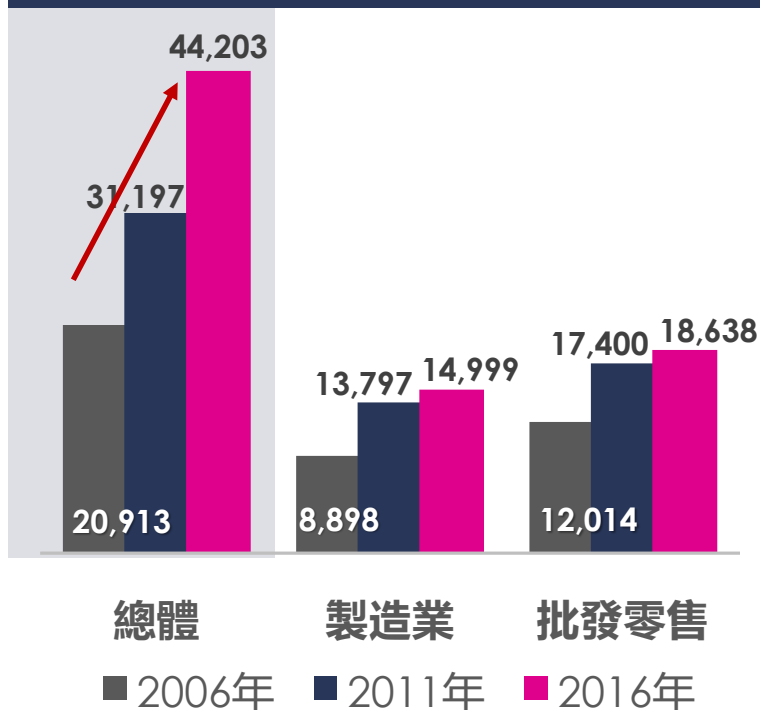


2006年 2011年 2016年
● 總體 ● 製造業 ● 批發零售

211.37%

自有品牌企業從95年2萬家，
增加至105年4.4萬家

台灣自有品牌企業家數

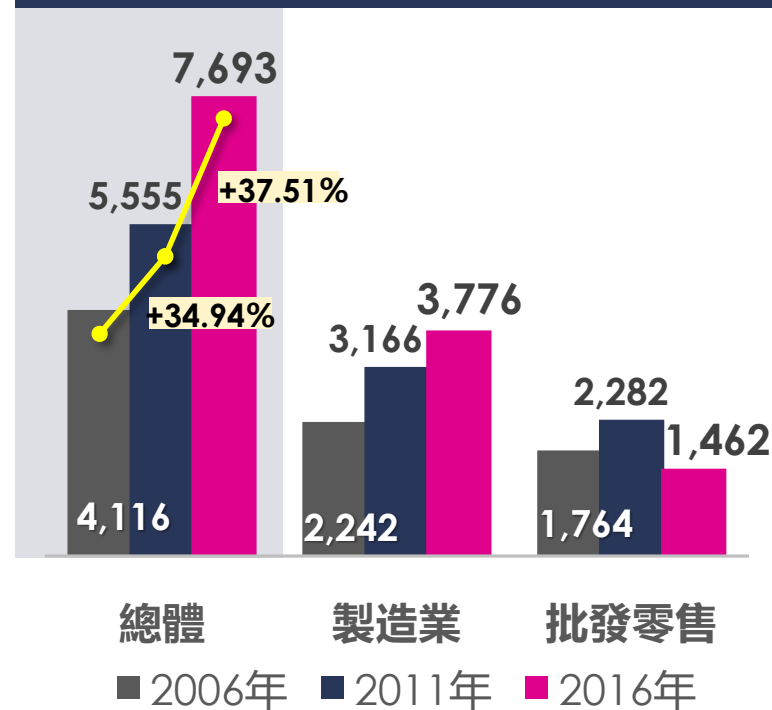


總體 製造業 批發零售
■ 2006年 ■ 2011年 ■ 2016年

37.51%

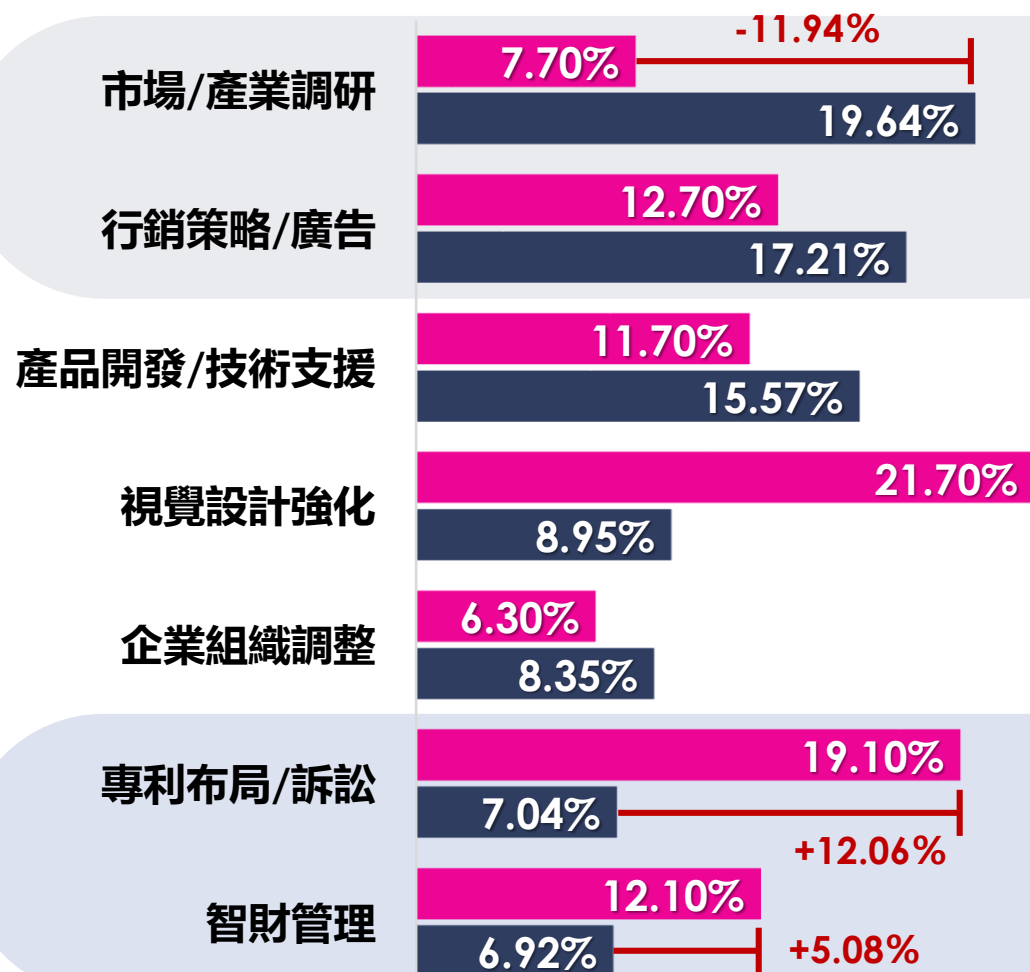
品牌企業投入品牌行銷營運
較2011年成長超過三成

投入品牌行銷面資源(億元)



總體 製造業 批發零售
■ 2006年 ■ 2011年 ■ 2016年

發展品牌帶動產業升級轉型



-11.94%

-11.94%

市場趨勢掌握與行銷策略企業多認為重要，
然而實際投入相對較少



無形資產認知
與經營投入較被動

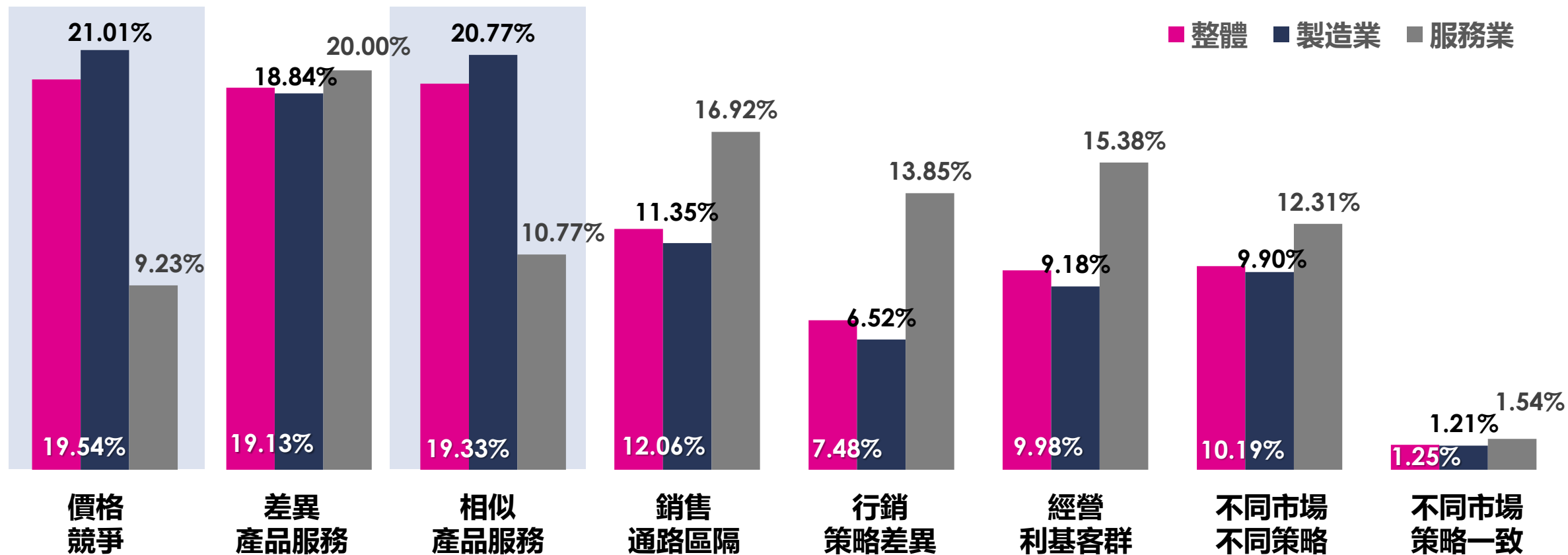


+12.06%

企業對「智財」與「專利」布局認知度低，
而實際投入服務中卻相對偏高

■ 實際投入 ■ 認為需要

發展品牌帶動產業升級轉型




21.01% 製造業
 習慣以價格策略和相似服務回應對手


15.38% 服務業
 著重經營利基客群或從通路、行銷面創造差異化

發展品牌帶動產業升級轉型

1

視品牌為解救企業困境的良方

品牌的強大是由企業的營運成果來造就，品牌乃企業競爭力的結果的展現而非原因

2

製造代工思維進行品牌溝通

習慣用技術、規格、價格溝通，致使經營消費市場仍重視「性價比」的策略

3

對國際品牌策略規劃的認知

模仿大廠表面操作手法，但對完整管理模式缺乏正確認知，使品牌經營成效不彰

4

缺乏開創性產品及獨特商業模式

不擅於掌握終端需求也未能發展獨特商業模式，致使難以突破歐美大廠的競爭障礙

5

忽視無形資產帶來的競爭利益

視智財為成本並消極管理，與大廠積極投資智財管理，阻礙對手發展的趨勢悖離

6

壯大品牌新生沃土不足

台灣市場既有國際品牌擁擠度高，壓縮新品牌成長空間，國際拓展腳步緩慢

發展品牌帶動產業升級轉型

- » 代工或品牌為企業層次的選擇，但整體企業選擇的集合將影響**國家產業經濟發展**
- » 企業透過創新、競爭、互補與產業鏈的努力，**品牌建立**可以連結至產業的**升級轉型**

打造**品牌策略**為核心的組織文化



→ 創造新產業或重新界定**市場區隔**

品牌的知識與創新活動帶動生命週期改變，並以新的形式成為新產業的基礎

→ 追求**差異化**，提升整體產業水準

成熟產業不斷尋求「相似點」與「相異點」，前者屬產業內共通特質，後者則打動人心創造差異

→ 帶動**相關產業升級**

要素品牌的成功打造，將研發、商業設計、公關、市場研究等領域的合作，並相互帶動成長

→ 重新建構**產業鏈**

重新建立生產產品的系統以及遞送給客戶的通路

二

計畫定位與成果

提升**品牌價值** 綻放**台灣形象品牌**，是創造高附加價值的重要元素，更是影響整體**產業競爭力**的關鍵



結合專業顧問
43 家

提升
企業品牌營收
992 億元

診斷輔導企業
550 家

輔導產業別
155 種

新增
企業全球通路
18,822 個



三

未來發展挑戰與機會

國際總體趨勢

歐美國家實施再工業化，
製造業發展重新受到重視

亞洲國家亦相繼提出
製造業轉型相關規劃

貿易保護主義升溫，
區域貿易整合出現新局面

東南亞經濟實力崛起，
製造業供應鏈有南移趨勢



數位新經濟崛起

數位新經濟崛起，網路創新
經濟創造新的產業版圖

行動網路創造新商業模式
改變服務業與製造業發展

沒有全球化品牌的差異加持
下，產業無法實現真正價值

台灣未來經濟成長率
仍難以大幅提升

台灣急需透過發展品牌**強化自身差異化**
以區隔市場，提升市場規模與競爭力

台灣企業必須**強化創新動能**，
以品牌重新定位，在國際市場占有一席之地

三

未來發展挑戰與機會

國際總體產業轉型

新的國際貿易合作模式

水平分工態勢



數位時代產業轉型

智慧化科技

加以整合創造優勢

技術研發

- » 人工智慧
- » 先進半導體製程
- » 下世代通訊
- » 感測技術
- » 大數據分析技術

創新經營模式

- » O2O
- » 大量客製化
- » 社群媒體行銷
- » 群眾募資
- » 平台經濟
- » 共享經濟



面對消費者期望快速改變的世代，
品牌需要隨時觀察市場並**即時調整策略**



品牌結合現有市場需求，
大膽預測**未來消費者期望**，
並主動創造**全新需求**

Before



- » 依據大多數人的需求**標準化生產**
- » 差異點多存在外觀、顏色
- » 人人相同

After



- » 應用大數據掌握消費者**獨特性**
- » 依據不同需求打造個性產品與服務
- » 人人不同

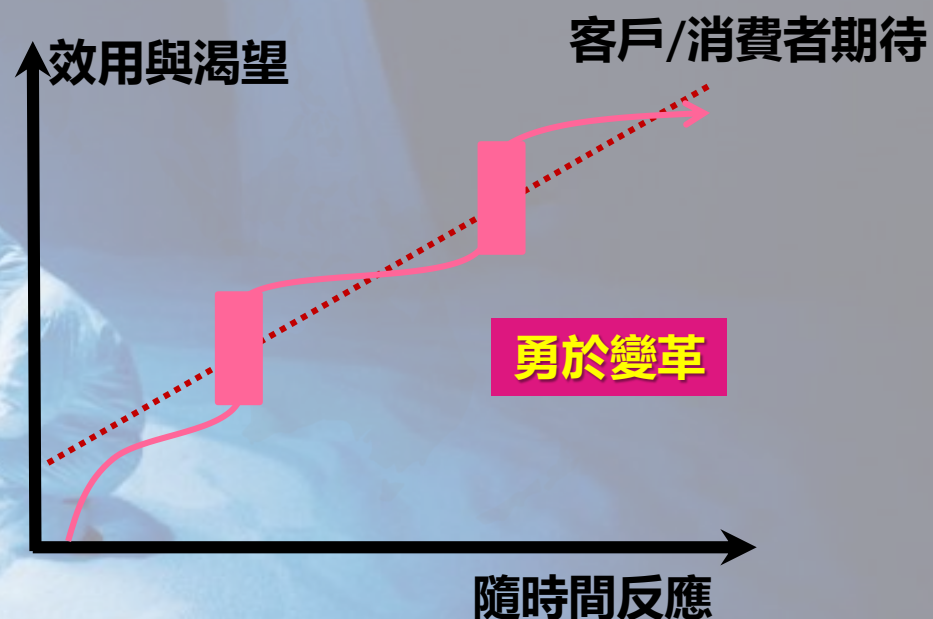
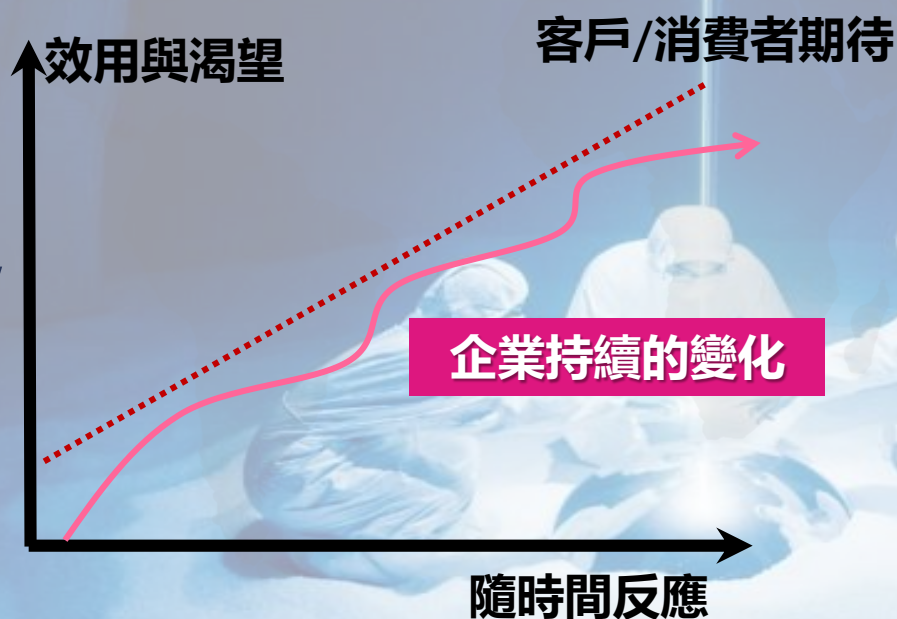
品牌需主動掌握各類型消費者的屬性、需求及期望

打造貼合不同族群的**客製化服務體驗**



品牌需要積極探索新的領域並嘗試**開創全新格局**，
才能有效**抵禦環境波動**，持續拉升品牌價值

Interbrand
了解並回應客戶期望，
持續在產業趨勢中
變化是關鍵



讓專業的來
#BrandingTaiwan

Thanks for
your participation.