**『台灣品牌耀飛計畫』企業品牌發展現況調查表**

敬啟者，您好：

1.經濟部為掌握我國企業品牌發展的現況及未來趨勢，以為政策及輔導資源配置研訂參考，本(111)年度委託本院進行旨揭企業品牌現況調查研究案。

2.請轉 貴公司相關單位人員並依公司品牌發展資訊協助填寫，請於收到二週內，透過紙本回卷、電子回卷等方式填答。電子回卷請e-mail至survey@tier.org.tw。有任何填答問題，請洽(02)2586-5000#966及#968)或來信。

3.本研究係加總所有企業資料進行分析，個別公司之資訊不外流公開。有您的配合參與，經濟部將制定更有助於企業品牌發展之輔導措施，感謝您的鼎力相助。

**一、企業基本資訊與經營模式**

1.企業中文名稱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2.統一編號：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.本問卷主要聯絡人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，4.電話：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，5.聯絡Email：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6.公司設立時間：(西元)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年 7.公司實收資本額：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_千元

8.請問貴公司的產品或服務有哪些：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9.貴公司2021年國內員工數\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_人，海外員工數\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_人

10.請問貴公司是否有下列自營活動? (可複選)

|  |  |
| --- | --- |
| 1. □研發 | □(A)基礎研究 □(B)應用研究 □(C)技術發展 |
| 2. □創新 | □(D)產品/服務創新 □(E)製程創新 □(F)行銷創新 □(G)組織創新  研發為創新的一環，但創新不一定為研發。創新包含：產品/服務創新為引進全新的商品、服務，或對現有商品或服務在性能上的重大改進；製程創新為新的或有顯著改進的生產方式或交貨方式；行銷創新為新的行銷方式改變，包含產品包裝、定價、促銷方式等；組織創新為系統地改善企業組織結構與運行，以及企業間組織聯繫方面所存在的問題。 |
| 3. □生產 | □(H)OBM □(I)ODM □(J)OEM □(K) EMS(電子專業製造服務) □(L)其他生產 |
| 4. □行銷 | □(M)自有品牌銷售 □(N)代理品牌銷售 □(O)其他產品/服務銷售 □(P)售後服務  □(Q)物流/運籌管理 □(R)通路管理 |

11.貴公司銷售對象(可複選)： □(A)企業客戶 □(B)消費者 □(C)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**12.2021年貴公司營收狀況：2021年總營收：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_千元，其中**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **項目** | **金額** | **交易對象占比** | **毛利率/獲利率** | **全球五大洲營收概況** |
| □代工營收 | □(1) 500萬以下  □(2)501萬~1000萬  □(3)1001萬~2000萬  □(4)2001萬~5000萬  □(5)5001萬~1億元  □(6)超過1億元以上 | to B(企業)\_\_\_\_\_\_% | □(1)<0%  □(2)0%~5%  □(3)6%~10%  □(4)11%~20%  □(5)21%~30%  □(6)31%~40%  □(7)41%~50%  □(8)51%以上 | 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\_\_\_\_\_\_\_\_% (合計100%) |
| to C(消費者)\_\_\_\_%  (合計100%) |
| □自有品牌營收 | □(1) 500萬以下  □(2)501萬~1000萬  □(3)1001萬~2000萬  □(4)2001萬~5000萬  □(5)5001萬~1億元  □(6)超過1億元以上 | to B(企業)\_\_\_\_\_\_% | □(1)<0%  □(2)0%~5%  □(3)6%~10%  □(4)11%~20%  □(5)21%~30%  □(6)31%~40%  □(7)41%~50%  □(8)51%以上 | 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\_\_\_\_\_\_\_\_% (合計100%) |
| to C(消費者)\_\_\_\_%  (合計100%) |
| □無從事代工亦未有自有品牌 | | |  |  |

註：東亞：中國、朝鮮、韓國、蒙古、日本以及台灣。中亞：包括哈薩克、吉爾吉斯、塔吉克、土庫曼、烏茲別克。

東南亞：包括越南、寮國、柬埔寨、緬甸、泰國、馬來西亞、新加坡、印度尼西亞、菲律賓、汶萊、東帝汶。

南亞：包括尼泊爾、不丹、印度、巴基斯坦、孟加拉國、斯里蘭卡、馬爾地夫。

西亞：包括阿富汗、伊朗、土耳其、塞普勒斯、敘利亞、黎巴嫩、巴勒斯坦、以色列、約旦、伊拉克、科威特、沙烏地阿拉伯、葉門、阿曼、

阿拉伯聯合酋長國、卡達和巴林。

**13貴公司2021年廣告費用支出\_\_\_\_\_\_\_\_\_千元、行銷費用支出\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_千元、研發費用\_\_\_\_\_\_\_\_\_千元。**

**14.請問貴公司平均獲利時間約在銷售後幾年?獲利或虧損的可能原因為何?**

|  |  |
| --- | --- |
| **已獲利：**□(1)一年內 □(2)三年內 □(3)五年內 □(4)五年以上 | □**(5)虧損中** |
| 15.獲利的可能原因(可複選)  □(1)掌握市場需求趨勢  □(2)行銷廣告策略成功  □(3)採低價競爭策略帶動市場銷售  □(4)生產成本降低提高獲利  □(5)鎖定高單價產品而提升獲利表現  □(6)品牌定位成功或有效與競爭對手區隔市場  □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 16.仍虧損的可能原因(可複選)  □(1)有競爭者強勢領先市場  □(2)通路經營面無法接觸目標市場  □(3)低價仿冒侵蝕市場  □(4)單價較高，市場接受度不高  □(5)市場需求結構改變導致銷售下滑  □(6)受大環境影響(中美貿易戰、COVID-19肺炎疫情影響等)  □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**二、品牌經營現況**

**17.請問貴公司是否有經營自有品牌?(**依法註冊核准之商標或品牌並於市場上行銷推廣，但不含代理品牌或集團、關係企業品牌)

**□**(1)無 **(續答18、19題)**

|  |
| --- |
| **18.請問貴公司的主要事業中尚未發展自有品牌的可能原因為？(可複選）**  □(1)擔心代工訂單流失 □(2)缺乏品牌經驗或不知從何著手  □(3)資金/設備不足 □(4)企業內部尚無品牌發展共識  □(5)曾嘗試過但失敗後轉回做代工 □(6)代工營收較穩定 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **19.未來是否有計畫發展自有品牌：**□(1)有 □(2)無 **(請跳答第24題)** |

**□**(2)有**(續答20題)**

**20.貴公司是否有高階層主管或獨立部門，專門負責自有品牌的經營、管理、策略擬定等?**

□(1)是，有 人，參與：□(1)行銷/公關 □(2)業務銷售流程 □(3)人資進用或教育訓練

□(4)產品研發 □(5)財務預算或經費□(6)無參與企業決策

□(2)否

**21.請問公司投入品牌策略規劃時，重視哪些品牌發展策略? (可複選)**

□(1)設定清楚且具競爭力的品牌定位 □(2)建立完善且清楚的品牌願景、口號等

□(3)定期舉辦內部品牌教育訓練或共識營 □(4)定期透過CRM系統或市調，洞察消費者

□(5)內外溝通素材傳達一致的品牌形象(如公司簡報、官網、廣宣物、展覽、產品包裝等)

□(6)建立完善的品牌識別系統(如LOGO、字體等)及使用規範 □(7)智財專利佈局 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**22.請問貴公司發展品牌所帶來的好處? (可複選)**

|  |
| --- |
| □(1)公司面對景氣疲弱時，能降低營運風險 □(2)公司產品或服務的議價空間提高  □(3)公司能跨足不同領域/業務(例如，從B2B擴大到B2C) □(4)使公司能加速擴大海外市場  □(5)因品牌可分辨貴公司與其他競品的不同，區隔市場 □(6)使公司更能吸引優秀人才  □(7)品牌指名率提高 □(8)公司內部向心力高、離職率低 □(9)顧客回購率提高  □(10)員工品牌意識提升(如瞭解品牌願景與定位) □(11)員工更積極參與企業品牌活動，協助品牌宣傳  □(12)企業對內外溝通，更有效傳遞品牌價值 □(13)經銷商及代理商增加 □(14)電商通路增加  □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**23. 請問貴公司目前面臨之品牌挑戰或是品牌轉型課題有哪些?(可複選)**

□(1)品牌老化，欲形塑新形象 □(2)市場需求轉變欲做產品服務轉型

□(3)產品或品牌眾多，欲重新盤點整頓 □(4)欲創造品牌優勢或品牌差異化

□(5)加強市場的品牌認知 □(6)欲切入新產品領域擴大成長(如多品牌)

□(7)欲建立企業內部品牌共識 □(8)欲切入海外市場拓展不知如何著手

□(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**三、外部資源採購經驗**

**24.請問貴公司內部較為缺乏的資源或需要協助的項目有哪些？(可複選）**

□(1)市場研究 □(2)行銷策略與廣告宣傳 □(3)通路管理(含經銷、代理商議題)

□(4)跨國組織管理 □(5)產品開發、技術支援 □(6)設計強化

□(7)智慧財產管理 □(8)專利布局或訴訟 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**25. 請問貴公司感到最滿意的外部採購服務經驗? (可複選)**

□(1)無特別滿意項 □(2)品牌規劃與行銷策略 □(3)品牌形象或產品(例如，LOGO、外型) 設計

□(4)委託技術研究開發 □(5)海外專利申請或訴訟 □(6)委託分析目標市場競爭現況與消費者特性

□(7)企業組織調整 □(8)解決智財或仿冒侵權問題 □(9) 購買資料庫，但由內部自行分析

□(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ □(99)公司未進行外部專技服務的採購

**四、海外發展趨勢**

**26.請問貴公司海外銷售之通路型態? (可複選) □(0)無海外銷售(請跳答第30題)**

□(1)實體通路 □(2)虛擬網路通路

□(3)非為消費終端產品，未於通路販售 □(4)透過經銷代理商銷售，不知於那些通路銷售

□(5)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**27.較其他主要競爭者之價格定位**(單選)：□(1)高 □(2)中 □(3)低 □(4)無明顯差異 □(5)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**28.請問貴公司如何了解海外當地市場特性(含法令)? (可複選)**

□(1)市場調查/看研究報告 □(2)委託顧問公司協助 □(3)雇用當地人員

□(4)藉由門市經營與客戶互動 □(5)試點實驗 □(6)合作夥伴協助

□(7)依據銷售結果自行做調整 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**29.請問貴公司因應海外競爭者於當地採行之策略? (可複選)**

□(1)價格策略 □(2)產品或服務內容完全差異化 □(3)相似產品但規格或功能差異

□(4)銷售通路型態差異 □(5)行銷活動差異 □(6)客群差異

□(7)不同市場採不同策略，說明\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ □(8)各國/地區策略皆相同

□(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**五、新冠肺炎疫情影響情形**

**30. 請問疫情發生後，貴公司2021年營收受影響程度(與2020年同期比較)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| □(1)營業收入減少 | □(0)持平，未受影響 | □(2)營業收入增加 |
| □(3)減少幅度介於0%至19%之間  □(4)減少幅度介於20%至49%之間  □(5)減少幅度大於50%以上 |  | □(6)增加幅度介於0%至19%之間  □(7)增加幅度介於20%至49%之間  □(8)增加幅度大於50%以上 |

**31. 請問疫情發生後，貴公司品牌經營發展策略是否受到影響而進行調整?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| □(1)負向影響，減少投入 | □(0)未受影響  繼續進行所有原訂計畫(經費、專案期程、人力招募等皆未受影響) | □(2)正向影響，增加投入 |
| □(3)減少品牌投資金額 (如減少廣告預算)  □(4)品牌專案延期 (如新品延後上市)  □(5)裁員或減薪  □(6)凍結或取消人力招募  □(7)減少產線/產量/通路 (例如，撤櫃、結束門市)  □(8)其他\_\_\_\_\_\_\_\_ | □(9)擴大品牌投資金額(如追加廣告預算)  □(10)擴大人力招募  □(11)擴大產線/產量/通路(如新設門市)  □(12)推動品牌創新  □(13)加強客戶關係  □(14)將品牌發展納為營運重要指標  □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**32.請問疫情發生後，貴公司數位投入情形是否受到影響而進行調整?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| □(0)疫情前、後皆未規劃數位轉型 | □(1)疫情前有規劃、疫情發生後減少數位投入 | □(2)疫情前未規劃，疫情發生後開始規劃數位轉型 | □(3)疫情前已有規劃，疫情發生後加速數位轉型速度 |
| 33.請問貴公司未規劃/減少數位投入可能原因？(可複選）  □(1)導入經驗不佳，不考慮再投  □(2)企業組織中的文化抗拒改變  □(3)使用者缺乏數位認知 □(4)不知如何進行  □(5)缺乏數位技能和人才 □(6)經費不足  □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | 34.請問貴公司數位轉型的策略為何?（可複選）  □(1)應用數位科技，增加銷售通路(如網購、電商平台等)  □(2)導入數據分析平台，進行市場區隔分析 □(3)全新顧客體驗(如:售後服務數位化平台等) □(4)增加數位行銷活動(如:網路影音行銷)  □(5)導入數位工具，生產營運自動化(如:雲端管理系統)  □(6)線上線下融合(O2O) □(7)導入電子支付系統  □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |

**35.請問貴公司對於政府協助企業或產業發展品牌之建議**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

~謝謝您的填答，請將資料回傳至本計畫承辦單位台灣經濟研究院(Fax: (02)2586-1354)

E-mail: [survey@tier.org.tw](mailto:survey@tier.org.tw))或將問卷反摺後寄回台灣經濟研究院~

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** |  | **0** |  | **4** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |

**台灣經濟研究院　收**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| 廣告回信 |
| 台灣北區郵政管理局登記證 |
| 北台字第1511號 |

**（免貼郵票）**

台北市中山區德惠街16-8號７樓