**『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(112)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.貴公司產品訴求對象為(可複選)?：□(1)企業/商用(如零組件、晶片、辦公桌) □(2)消費者/家用(如服飾等)

10.貴公司**2022年**國內員工數\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_人，海外員工數\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_人

11.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 |

**12.2022年貴公司營收狀況：2022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(賣給企業)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_% | □(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(賣給消費者)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_% (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(賣給企業，含經銷/代理/零售商)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_% | □(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(賣給消費者)：\_\_\_\_\_\_\_\_%(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2022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(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)公司內部員工對品牌意識提升，向心力高、離職率低 □(8)品牌指名率/顧客回購率提高 □(9)企業對內外溝通，更有效傳遞品牌價值 □(10)經銷商及代理商/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、數位轉型投入與ESG投入情形**

**30.請問貴公司投入數位工具情形?**

|  |  |
| --- | --- |
| □(1)未規劃/減少投入數位轉型(續答31) | □(2)規劃/加速數位轉型(續答32) |
| **31.請問貴公司未規劃/減少可能原因?(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\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  | **32.請問貴公司數位轉型策略為何?（可複選）**□(1)增加數位銷售通路 □(2)數據分析進行市場區隔 □(3)數位顧客體驗(如:數位客服平台) □(4)增加數位行銷活動 □(5)生產營運數位、自動化□(6)整合線上線下通路(O2O) □(7)導入電子支付系統□(8)為進行碳盤查/碳足跡的估算，導入數位工具基礎□(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**33.請問貴公司目前推動ESG(環境、社會、公司治理)的階段為何?**

□(1)有明確ESG使命願景□(2)有制定發展策略及行動計畫□(3)已接軌國際標準(BIA、GRI、SASB、TCFD)

□(4)已有著手進行但遭遇困難 □(5)尚有待了解/目前暫時還在規劃中(續答35)

**34.請問貴公司投入ESG的原因/契機/預期助益? (可複選）**

□(1)配合政府法規/出口貿易要求(如:歐盟碳邊境調整機制) □(2)回應客戶期待/供應鏈要求

□(3)提升品牌形象/價值 □(4)開發新商業模式、新市場 □(5)吸引人才加入

□(6)提升公司價值(吸引投資人) □(7)同業壓力 □(8)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**35.請問貴公司執行ESG感到困難的地方****或尚未投入的原因？(可複選）**

□(1)擔心成本增加 □(2)缺少相關人才 □(3)缺乏董事會承諾 □(4)不知如何著手

□(5)公司氛圍不易改變 □(6)能源限制(買不到綠能) □(7)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**36.請問貴公司目前已有投入哪些ESG層面?(可複選)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| □(1)環境保護 | □(2)社會責任 | □(3)公司治理 |
| □(1)進行組織或產品碳盤查作業□(2)採購綠電或建置綠電□(3)進行設備汰舊換新/建置綠色工廠□(4)監督供應商碳排放/採購綠色產品□(5)設計低耗能/綠色/環境友善產品 | □(11)員工多元化(身心障礙/弱勢聘僱、男女比例)□(12)職場健康安全□(13)職涯發展制度/教育訓練□(14)社區參與/校園/公益活動 | □(21)制定行為準則/資訊公開透明□(22)資訊安全與個人資料保護□(23)財務風險管理□(24)客戶關係管理□(25)供應商品質/交期/客製要求 |
| □(6)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | □(15)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | □(26)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**37.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)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