**『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.經濟部產業發展署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(114)年度委託財團法人台灣經濟研究院(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。問卷電子檔可至台灣經濟研究院網站(https://www.tier.org.tw/)「問卷調查」專區之「台灣品牌耀飛計畫-企業品牌發展現況調查表」下載。

3.問卷所蒐集個人資料包含姓名、公司電話、電子郵件地址，將依個資法及相關法令規定及本署隱私權保護政策，蒐集、處理及利用您的個人資料，於蒐集目的之存續期間於中華民國領域內合理利用您的個人資料，您得依法得行使查詢或請求閱覽、製給複製本、補充或更正、停止蒐集、處理或利用以及刪除等權利。

4.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.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2024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 |

**12.2024年貴公司營收狀況：2024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，如: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2024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)美國加徵關稅影響  □(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)代工營收較穩定 □(6)曾嘗試過但失敗後轉回做代工 □(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)設立清晰的品牌願景與市場定位 □(2)定期舉辦內部品牌教育訓練或共識營

□(3)定期透過CRM系統或市調，洞察消費者 □(4)智財專利佈局

□(5)統一溝通素材呈現一致品牌形象(如公司簡報、官網、廣宣物、展覽、產品包裝等)

**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)能加速擴大海外市場  □(5)能有效傳遞品牌價值，與競品區隔以劃分市場 □(6)能吸引更多優秀人才  □(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)經銷商及代理商/電商通路增加 |

**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

**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)市場調查研究 □(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(專利布局或訴訟)

□(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ □(99)無

**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)品牌發展與行銷策略 □(3)ESG與永續發展(碳盤查、供應鏈管理)

□(4)委託技術研究開發 □(5)智財權保護與法律顧問 □(6)委託市場競爭現況或消費者分析

□(7)企業組織調整 □(8)資訊安全與風險管理(資安) □(9)數位轉型與AI應用

□(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

**五、全球經濟情勢變化與發展趨勢**

**30.請問貴公司目前所關注的永續經營風險有哪些?(可複選)**

□(1)國際政治關係惡化(如地緣衝突) □(2)通貨膨脹 □(3)科技監管不足與資安風險

□(4)人口結構變遷(少子化、超高齡化) □(5)就業市場不穩與勞資問題 □(6)教育與人才培育失衡

□(7)貧富差距大 □(8)極端氣候災害頻傳 □(9)自然資源枯竭

□(10)能源供應短缺 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**31請問貴公司針對2025年實施的碳費制度是否受影響，如是，貴公司主要採取何種因應措施? (可複選）**

□(1)是：□(1)自主減量以低於收費門檻 □(2)購買國內外碳權抵換 □(3)調整產品價格轉嫁成本

□(4)投資碳捕捉技術設備 □(5)尚未決定具體方案 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□(2)否：□(1)尚有待了解碳費內容 □(2)非碳費徵收對象無需採取措施

**32.請問貴公司是否受美國加徵關稅影響?如是，貴公司採取哪些應對措施以減輕關稅影響? (可複選)**

□(1)是：□(1)增加自動化以減少勞動成本 □(2)減少非必要支出 □(3)延遲投資/擴張計畫

□(4)加速投資以應對潛在的關稅調整 □(5)將重點轉向國內市場 □(6)探索新的出口市場

□(7)未做營運變化 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□(2)否

**33.請問貴公司目前是否投入或使用創新技術?**

□(1)已採用創新技術 □(2)已有著手進行但遭遇困難 □(3)未採用，計畫在未來投入

|  |
| --- |
| **34.請問貴公司目前已使用/預計未來將投入的創新技術有哪些？(可複選）**  □(1)生成式AI(如chatgpt) □(2)AR/VR/MR虛擬體驗 □(3) SEO工具(搜尋引擎優化)  □(4)區塊鏈(去中心化的分散式資料庫) □(5)數位雙生技術(如模擬預測模型)  □(6)機器人(如機械手臂、智慧機械) □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

□(4)尚有待了解/未有明確規劃**(請跳答第37題)**

**35.請問貴公司主要於哪些領域使用/計畫投入創新技術? (可複選）**

□(1)產品設計與開發 □(2)製造過程與物流管理 □(3)市場行銷與廣告

□(4)客戶體驗與支援 □(5)員工培訓與發展 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**36.請問貴公司認為創新技術能幫助在市場競爭中取得哪些方面的優勢? (可複選）**

□(1)多元化產品及創新服務 □(2)強化市場預測能力 □(3)增強品牌影響力

□(4)提供個性化的顧客體驗 □(5)優化供應鏈管理 □(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**37.請問貴公司投入創新技術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)系統整合困難

□(4)不知如何著手 □(5)擔心員工牴觸 □(6)擔心數據隱私以及安全風險

□(7)目前未見顯著優勢□(97)其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**38.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