



經濟部工業局 107 年度

專案計畫期末執行成果報告

計畫名稱：品牌台灣發展計畫第二期

--品牌企業年度營運分析報告--

執行期間：

全 程： 自民國 105 年 01 月 14 日至民國 108 年 12 月 20 日止

本年度： 自民國 107 年 01 月 17 日至民國 107 年 12 月 20 日止

主辦單位： 經濟部工業局

受委託單位： 台灣經濟研究院

中華民國 107 年 12 月 20 日



經濟部工業局 107 年度

專案計畫期末執行成果報告

計畫名稱：品牌台灣發展計畫第二期

--品牌企業年度營運分析報告--

執行期間：

全 程： 自民國 105 年 01 月 14 日至民國 108 年 12 月 20 日止

本年度： 自民國 107 年 01 月 17 日至民國 107 年 12 月 20 日止

計畫主持人：張建一

研究人員：吳曉慧

研究助理：王錦治

主辦單位：經濟部工業局

受委託單位：台灣經濟研究院

中華民國 107 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	24
第一節 無品牌企業營運發展動向.....	24
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.....	36
第三章 企業需求資源類型及專技採購情形	41
第一節 品牌發展資源需求類型.....	41
第二節 人力需求類型.....	43
第三節 專技活動採購之滿意情形.....	47
第四節 品牌發展挑戰.....	50
參考文獻.....	53

表目錄

表 1 101-107 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 有無自有品牌企業比重	10
表 8 自有品牌事業經營情形	11
表 9 自有品牌經營情形-按企業規模分	11
表 10 產業間自有品牌事業經營情形	12
表 11 107 年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分	14
表 12 歷年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分	15
表 13 107 年全球銷售比重依有無自有品牌事業分	16
表 14 全球營收及內外銷比重依有無自有品牌事業分	16
表 15 企業全球營收依年度	17
表 16 企業製造活動依有無品牌事業分	17
表 17 銷售模式依有無品牌事業分	18
表 18 企業獲利情形依有無自有品牌事業分	18
表 19 企業歷年獲利情形(占比)	19
表 20 企業獲利可能原因依有無自有品牌分	20
表 21 企業虧損可能因素依有無自有品牌分	20
表 22 全球員工人數依有無自有品牌事業分	22
表 23 全球員工人數比重依有無自有品牌事業分	22
表 24 雇用員工部門配置比依國內外分	23
表 25 無品牌企業比例依行業別分	24
表 26 企業尚未發展自有品牌事業之可能因素	26
表 33 企業尚未發展自有品牌比例依企業規模大小	26
表 28 企業尚未發展品牌事業之可能因素依企業規模	27
表 29 企業品牌平均營運時間依二位碼分	28
表 30 企業品牌平均營運時間依大產業別分	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 自有品牌內外銷比重	31
表 34 品牌企業銷售對象比例	32
表 35 企業品牌組合依大產業別分	33
表 36 品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依產業別分	33

表 37	品牌企業代工與品牌事業毛利區間帶-依企業規模別分	34
表 38	品牌企業行銷活動類型.....	35
表 39	品牌企業對海外市場之了解方式.....	37
表 40	品牌企業當地負責主管人員之人力配置情形.....	38
表 41	品牌企業通路型態依主要銷售對象分.....	39
表 42	品牌企業海外競爭策略模式.....	40
表 43	企業品牌發展資源需求類型依產業別分.....	41
表 44	企業發展自有品牌事業所需人才類型依產業別分.....	43
表 45	品牌企業外部專技產業採購活動情形.....	46
表 46	品牌企業對各項專技活動採購之滿意情形.....	48
表 47	品牌發展面臨之挑戰.....	50

圖目錄

圖 1 資料庫企業型態依規模大小分.....	6
圖 2 主要銷售對象依有無自有品牌事業者分.....	14
圖 3 品牌企業比重依企業規模分.....	30
圖 4 企業發展自有品牌事業之需求類型.....	42
圖 5 品牌企業資源需求類型依產業別.....	42
圖 6 品牌企業人力需求類型.....	44
圖 7 品牌企業所需人才類型依產業別.....	44
圖 8 品牌企業外部專技產業採購活動比例.....	46
圖 9 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分.....	47
圖 10 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重.....	48
圖 11 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依產業別分.....	49
圖 12 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依企業規模分.....	49
圖 13 品牌發展面臨之挑戰.....	51
圖 14 品牌發展面臨之挑戰依產業別分.....	52
圖 15 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，雖已累積近千個企業樣本，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。

第五章為結論，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

107 年辦理之企業品牌發展現況調查，以行政院主計總處 100 年普查母體資料進行抽樣，由於問卷的複雜度影響回卷數。本年度(107)共計回覆 252 份問卷，但當中高達 229 家企業是首度回填之企業。

企業品牌發展現況調查已進入第六年調查，每年回收問卷數以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 2,313 份企業樣本，若以個別企業來看，累計回收 2,292 家企業樣本資料。然而每個問項會因廠商是否有回答而使得回答個數有所不同。此外，因問卷中包括量化以及質化資料，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 1 101-107 年度回收樣本統計

辦理時間	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年
回卷數(份)	166	186	481	473	400	355	252

合計 累計份數:2313 份
累計家數:2,292 家(扣除重複企業數)

一、企業依行業別分

累計至 107 年度企業現況調查，扣除重複家數後，合計 2,292 家企業，以回卷之企業行業別來看，前十大產業分別為批發業的 118 家、機械設備製造業的 175 家、電子零組件的 145 家、電腦電子產品及光學製品製造業的 125 家、食品製造業的 119 家、金屬製品製造業的 113 家、零售業的 89 家、電力設備製造業的 71 家、化學製品製造業的 68 家、以及化學材料製造業的 54 家。

前十大產業的占比比重合計 64.54%，占回卷產業別的一半以上。

表 2 資料庫企業型態依行業別分

	產業名稱	101-107 年	占比%
農業		1	0.06%
工業		1296	72.04%
製造業		1289	71.65%
08	食品製造業	119	6.61%
09	飲料製造業	18	1.00%
11	紡織業	40	2.22%
12	成衣及服飾品製造業	24	1.33%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	9	0.50%
14	木竹製品製造業	5	0.28%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	16	0.89%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	4	0.22%
17	石油及煤製品製造業	8	0.44%
18	化學材料製造業	54	3.00%
19	化學製品製造業	68	3.78%
20	藥品及醫用化學製品製造業	37	2.06%
21	橡膠製品製造業	19	1.06%
22	塑膠製品製造業	26	1.45%
23	非金屬礦物製品製造業	29	1.61%
24	基本金屬製造業	41	2.28%
25	金屬製品製造業	113	6.28%
26	電子零組件製造業	145	8.06%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	125	6.95%
28	電力設備製造業	71	3.95%
29	機械設備製造業	175	9.73%
30	汽車及其零件製造業	48	2.67%
31	其他運輸工具及其零件製造業	35	1.95%
32	家具製造業	8	0.44%
33	其他製造業	52	2.89%
38	廢棄物清除、處理及資源回收處理業	2	0.11%
41	建築工程業	2	0.11%
43	專門營造業	3	0.17%
服務業		591	32.85%
45-46	批發業	202	11.23%

47-48	零售業	89	4.95%
49	陸上運輸業	10	0.56%
50	水上運輸業	3	0.17%
51	航空運輸業	3	0.17%
52	運輸輔助業	7	0.39%
53	倉儲業	3	0.17%
54	郵政及快遞業	4	0.22%
55	住宿服務業	14	0.78%
56	餐飲業	11	0.61%
58	出版業	36	2.00%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	2	0.11%
60	傳播及節目播送業	21	1.17%
61	電信業	5	0.28%
62	電腦系統設計服務業	19	1.06%
63	資料處理及資訊供應服務業	4	0.22%
64	金融中介業	2	0.11%
66	證券期貨及其他金融業	2	0.11%
67	不動產開發業	9	0.50%
68	不動產經營及相關服務業	6	0.33%
69	法律及會計服務業	1	0.06%
70	企業總管理機構及管理顧問業	4	0.22%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	8	0.44%
73	廣告業及市場研究業	2	0.11%
74	專門設計服務業	5	0.28%
76	其他專業、科學及技術服務業	6	0.33%
77	租賃業	4	0.22%
78	人力仲介及供應業	1	0.06%
79	旅行及相關代訂服務業	2	0.11%
80	保全及私家偵探服務業	7	0.39%
81	建築物及綠化服務業	3	0.17%
85	教育服務業	1	0.06%
93	運動、娛樂及休閒服務業	3	0.17%
95	個人及家庭用品維修業	1	0.06%
96	未分類其他服務業	2	0.11%
總計		2292	

二、企業依規模分

依企業規模來看，總計超過上千家企業，但是大中小型企業的家數比例分布得相當均勻，各約占三分之一，顯示本資料庫的累計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	557	30.91%
中	591	32.80%
小	654	36.29%

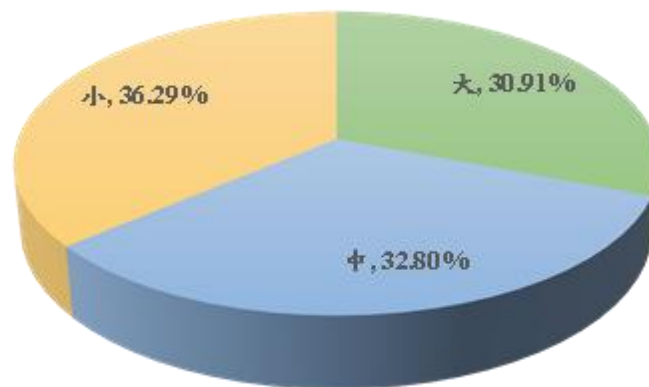


圖 1 資料庫企業型態依規模大小分

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 34.27 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 35.99 年，製造業則有 33.64 年左右。而向為我國出口大宗的電子零組件以及電腦周邊產品受調查企業則約為 24 年左右。

表 4 企業平均營運年數

產業別	平均營運年數(年)
農業	32
製造業	33.64
營造業	23.00
服務業	35.99

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係為食品製造業(52.28年)、印刷及資料儲存媒體複製業(48.63年)、藥品及醫用化學製品製造業(46.32年)、化學材料製造業(45.34年)以及皮革毛皮及其製品製造業(40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(69.30年)、水上運輸業(55年)、陸上運輸業(52.90年)、郵政及快遞業(43.25年)以及建築物及綠化服務業(43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
01	農、牧業	32.00
08	食品製造業	52.28
09	飲料製造業	27.83
11	菸草製造業	38.10
12	紡織業	33.67
13	成衣及服飾品製造業	25.44
14	皮革、毛皮及其製品製造業	40.00
15	木竹製品製造業	37.43
16	紙漿、紙及紙製品製造業	26.33
17	印刷及資料儲存媒體複製業	48.63
18	石油及煤製品製造業	39.09
19	化學材料製造業	45.34
20	化學製品製造業	27.00
21	藥品及醫用化學製品製造業	46.32
22	橡膠製品製造業	33.23

23	塑膠製品製造業	36.07
24	非金屬礦物製品製造業	33.20
25	基本金屬製造業	29.46
26	金屬製品製造業	23.86
27	電子零組件製造業	24.31
28	電腦、電子產品及光學製品製造業	33.65
29	電力設備製造業	31.90
30	機械設備製造業	34.83
31	汽車及其零件製造業	37.63
32	其他運輸工具及其零件製造業	30.25
33	家具製造業	26.17
38	其他製造業	14.50
41	建築工程業	14.50
43	專門營造業	28.67
45-46	批發業	24.29
47-48	零售業	69.30
49	陸上運輸業	52.90
50	水上運輸業	55.00
51	航空運輸業	33.00
52	運輸輔助業	31.71
53	倉儲業	22.67
54	郵政及快遞業	43.25
55	住宿服務業	28.71
56	餐飲業	29.27
58	出版業	21.36
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	11.00
60	傳播及節目播送業	22.57
61	電信業	20.00
62	電腦系統設計服務業	18.05
63	資料處理及資訊供應服務業	14.40
64	金融中介業	4.00
66	證券期貨及其他金融業	20.50
67	不動產開發業	22.33
68	不動產經營及相關服務業	12.00
69	法律及會計服務業	38.00
70	企業總管理機構及管理顧問業	6.50
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	17.25

73	廣告業及市場研究業	8.50
74	專門設計服務業	19.60
76	其他專業、科學及技術服務業	14.67
77	租賃業	30.50
78	人力仲介及供應業	12.00
79	旅行及相關代訂服務業	12.00
80	保全及私家偵探服務業	21.29
81	建築物及綠化服務業	43.00
85	教育服務業	31.00
93	運動、娛樂及休閒服務業	25.33
95	個人及家庭用品維修業	12.00
96	未分類其他服務業	6.50
總計		34.27

第二節 有無品牌業者經營比較

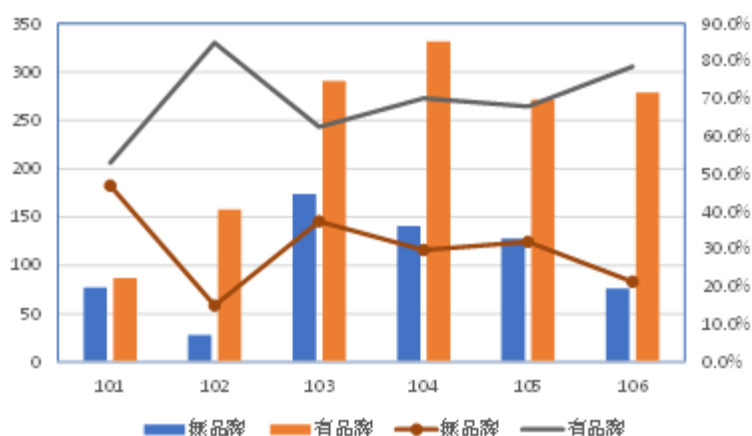
一、企業依有無自有品牌

在調查是否有自有品牌經營項目中，101 年有自有品牌的業者占 53%，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 107 年有經營自有品牌的業者占 78.6%，而無自有品牌的業者所占比重降至 2 成左右。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有愈來愈多的傾向。

表 6 企業依有無自有品牌分

		102	103	104	105	106	107
無品牌	家數	77	28	174	141	128	76
有品牌	家數	87	158	291	332	272	279
無品牌	占比%	47.0%	15.1%	37.4%	29.8%	32.0%	21.4%
有品牌	占比%	53.0%	84.9%	62.6%	70.2%	68.0%	78.6%

表 7 有無自有品牌企業比重



而若是以產業別來看，從回卷樣本資料來看，依產業別分之自有品牌事業發展情形比重。在製造業方面，自 103 年起，製造業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 年增加至

72%、106 年為 74.2%，107 年增加至 83.3%。服務業因 101-102 年回答問卷廠商屬於服務業的業者樣本數少，因此不考慮。但可發現近兩年服務業在經營自有品牌所占比重約為 6 成。

表 8 自有品牌事業經營情形

	102	103	104	105	106	107
製造業	52.2%	83.8%	68.1%	72.0%	74.2%	83.3%
營造業	-	-	-	-	33.3%	50.0%
服務業	100.0%	94.7%	50.7%	65.4%	59.1%	66.7%
總計	53.0%	84.9%	62.6%	70.2%	68.4%	78.6%

以企業規模來看發展自有品牌情形，自 103 年來看，可以發現大企業中有發展自有品牌的比重高於中企業，而中小企業中，中企業有經營自有品牌的比重也高過小企業。顯示自有品牌的經營需要長期的投入，且企業規模越大，較有資源能夠投入品牌經營。

表 9 自有品牌經營情形-按企業規模分

	102	103	104	105	106	107
大	56.67%	82.09%	71.43%	72.73%	79.57%	89.17%
中	49.12%	81.33%	60.00%	73.33%	69.70%	78.00%
小	47.06%	95.45%	56.42%	65.34%	62.02%	64.71%
總計	53.05%	84.95%	62.58%	70.19%	68.00%	78.59%

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、皮革、毛皮及其製品製造業、其他運輸工具及其零件製造業、機械設備製造業、食品製造業；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及中在批發業、零售業、出版業及電腦系統設計服務業。

表 10 產業間自有品牌事業經營情形

cod	100 年二分位名稱	101-107 無品牌	101-107 有品 牌	101-107 無品 牌	101-107 有品 牌	101-107 無品牌家數
01	農、牧業	0.00%	100.00%	0.00%	0.07%	0.00%
08	食品製造業	12.88%	87.12%	2.73%	8.11%	2.73%
09	飲料製造業	5.00%	95.00%	0.16%	1.34%	0.16%
11	紡織業	31.11%	68.89%	2.25%	2.19%	2.25%
12	成衣及服飾品製造業	20.00%	80.00%	0.80%	1.41%	0.80%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	10.00%	90.00%	0.16%	0.63%	0.16%
14	木竹製品製造業	20.00%	80.00%	0.16%	0.28%	0.16%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	43.75%	56.25%	1.13%	0.63%	1.13%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	20.00%	80.00%	0.16%	0.28%	0.16%
17	石油及煤製品製造業	54.55%	45.45%	0.96%	0.35%	0.96%
18	化學材料製造業	30.16%	69.84%	3.05%	3.10%	3.05%
19	化學製品製造業	27.71%	72.29%	3.70%	4.23%	3.70%
20	藥品及醫用化學製品製造業	21.95%	78.05%	1.45%	2.26%	1.45%
21	橡膠製品製造業	20.83%	79.17%	0.80%	1.34%	0.80%
22	塑膠製品製造業	22.86%	77.14%	1.29%	1.90%	1.29%
23	非金屬礦物製品製造業	40.00%	60.00%	2.25%	1.48%	2.25%
24	基本金屬製造業	52.94%	47.06%	4.34%	1.69%	4.34%
25	金屬製品製造業	25.78%	74.22%	5.31%	6.70%	5.31%
26	電子零組件製造業	44.58%	55.42%	11.90%	6.49%	11.90%
27	電腦、電子產品及光學製品製造業	36.49%	63.51%	8.68%	6.63%	8.68%
28	電力設備製造業	19.05%	80.95%	2.57%	4.80%	2.57%
29	機械設備製造業	15.15%	84.85%	4.82%	11.85%	4.82%
30	汽車及其零件製造業	39.29%	60.71%	3.54%	2.40%	3.54%
31	其他運輸工具及其零件製造業	12.50%	87.50%	0.80%	2.47%	0.80%
32	家具製造業	25.00%	75.00%	0.32%	0.42%	0.32%
33	其他製造業	21.31%	78.69%	2.09%	3.39%	2.09%
38	廢棄物清除、處理及資源回收處理業	100.00%	0.00%	0.32%	0.00%	0.32%
41	建築工程業	100.00%	0.00%	0.32%	0.00%	0.32%
43	專門營造業	33.33%	66.67%	0.16%	0.14%	0.16%
45	批發業	36.03%	63.97%	7.88%	6.14%	7.88%
46	批發業	50.55%	49.45%	7.40%	3.17%	7.40%

47	零售業	30.77%	69.23%	2.57%	2.54%	2.57%
48	零售業	45.24%	54.76%	3.05%	1.62%	3.05%
49	陸上運輸業	60.00%	40.00%	0.96%	0.28%	0.96%
50	水上運輸業	66.67%	33.33%	0.32%	0.07%	0.32%
51	航空運輸業	33.33%	66.67%	0.16%	0.14%	0.16%
52	運輸輔助業	42.86%	57.14%	0.48%	0.28%	0.48%
53	倉儲業	75.00%	25.00%	0.48%	0.07%	0.48%
54	郵政及快遞業	0.00%	100.00%	0.00%	0.28%	0.00%
55	住宿服務業	14.29%	85.71%	0.32%	0.85%	0.32%
56	餐飲業	30.77%	69.23%	0.64%	0.63%	0.64%
58	出版業	32.43%	67.57%	1.93%	1.76%	1.93%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	50.00%	50.00%	0.16%	0.07%	0.16%
60	傳播及節目播送業	50.00%	50.00%	1.93%	0.85%	1.93%
61	電信業	0.00%	100.00%	0.00%	0.35%	0.00%
62	電腦系統設計服務業	10.00%	90.00%	0.32%	1.27%	0.32%
63	資料處理及資訊供應服務業	50.00%	50.00%	0.32%	0.14%	0.32%
64	金融中介業	0.00%	100.00%	0.00%	0.14%	0.00%
66	證券期貨及其他金融業	100.00%	0.00%	0.32%	0.00%	0.32%
67	不動產開發業	55.56%	44.44%	0.80%	0.28%	0.80%
68	不動產經營及相關服務業	50.00%	50.00%	0.48%	0.21%	0.48%
69	法律及會計服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.07%	0.00%
70	企業總管理機構及管理顧問業	50.00%	50.00%	0.32%	0.14%	0.32%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	44.44%	55.56%	0.64%	0.35%	0.64%
73	廣告業及市場研究業	50.00%	50.00%	0.16%	0.07%	0.16%
74	專門設計服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.35%	0.00%
76	其他專業、科學及技術服務業	33.33%	66.67%	0.32%	0.28%	0.32%
77	租賃業	100.00%	0.00%	0.64%	0.00%	0.64%
78	人力仲介及供應業	100.00%	0.00%	0.16%	0.00%	0.16%
79	旅行及相關代訂服務業	100.00%	0.00%	0.32%	0.00%	0.32%
80	保全及私家偵探服務業	28.57%	71.43%	0.32%	0.35%	0.32%
81	建築物及綠化服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.28%	0.00%
85	教育服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.07%	0.00%
93	運動、娛樂及休閒服務業	0.00%	100.00%	0.00%	0.21%	0.00%
95	個人及家庭用品維修業	100.00%	0.00%	0.16%	0.00%	0.16%
96	未分類其他服務業	50.00%	50.00%	0.16%	0.07%	0.16%

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，無品牌企業有 77.2% 比例銷售予企業型客戶，橫跨至終端消費者的比重僅有 7.0% 左右，但反觀有品牌之企業，銷售予企業型客戶降至 57.9%，單純以終端消費者為銷售對象的比例有 9.4%，若同時擁有企業和終端客戶的品牌企業亦占 32.8%，明顯高於無品牌廠商，因此，有品牌企業的銷售對象涵蓋終端消費者的總計有 42.2%。

表 11 107 年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分

	主要銷售對象		
	B	B/C	C
無品牌	77.2%	15.8%	7.0%
有品牌	57.9%	32.8%	9.4%

此一結果亦顯示，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。

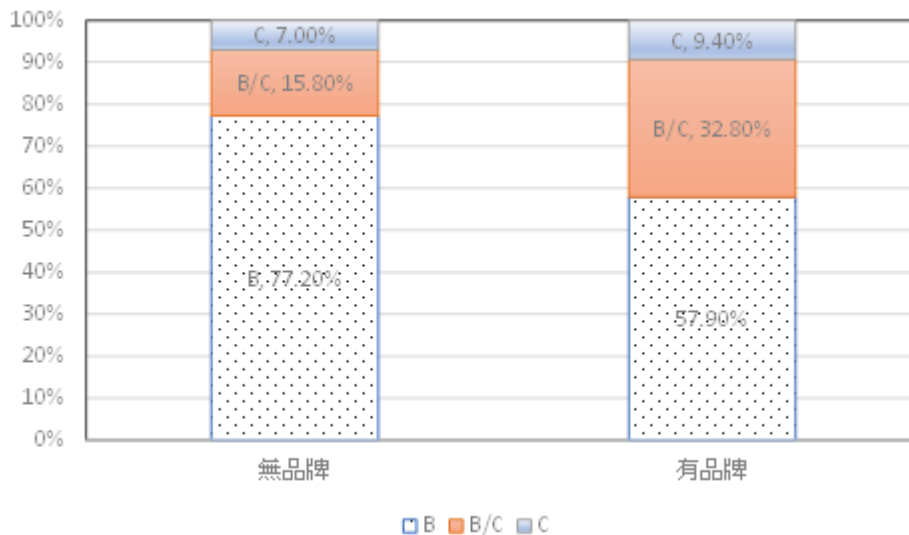


圖 2 主要銷售對象依有無自有品牌事業者分

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，在 2017 年，以企業客戶為主的比重為 77.19% 最高，其次是同時擁有企業客戶和消費市場客戶的比例為 15.79%，以只經營消費市場客戶所占比重最低。

而有經營自有品牌的業者，雖然每年比重高低起伏變化，但以近三年回卷資料來看，只經營企業客戶的比重逐年下降，為 57.87%，只經營消費市場客戶可能因回卷企業的類型不同比重也跟著起伏，但可以發現同時經營企業客戶和消費市場客戶的型態，雖然有所起伏，但呈現增加趨勢。顯見，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 12 歷年企業主要銷售對象依有無自有品牌事業分

主要銷售對象		2012	2013	2014	2015	2016	2017
無品牌	B	98.65%	100.00%	79.17%	89.80%	71.05%	77.19%
	B&C	0.00%	0.00%	2.08%	3.06%	17.10%	15.79%
	C	1.35%	0.00%	18.75%	7.14%	11.84%	7.02%
有品牌	B	88.64%	76.98%	78.75%	64.16%	61.11%	57.87%
	B&C	4.55%	1.44%	1.88%	25.81%	34.34%	32.77%
	C	6.82%	21.58%	19.38%	10.04%	4.50%	9.36%

(二)全球銷售結構

1. 五大洲營收分布情形

從全球銷售布局來看，無品牌之業者，有較高的比例偏重於亞洲市場(85.82%)的經營，其他州別的部分比例則較少，像是歐洲僅有 4.45%、非洲也僅有 0.33%，但反觀有品牌的廠商，依賴亞洲市場的比例大約為 74.95%，歐洲(10.62%)、美洲(12.08%)、大洋洲(1.50%)和非洲(0.85%)的營收布局也都較無品牌者高，尤其是歐洲的營收分布比例兩者有相當顯著的落差。

表 13 107 年全球銷售比重依有無自有品牌事業分

單位:%	亞洲	歐洲	美洲	非洲	大洋洲
無品牌	85.82%	4.45%	8.82%	0.33%	0.57%
有品牌	74.95%	10.62%	12.08%	0.85%	1.50%

2. 全球總營收表現

(1) 單一年度

以最新單一年度資料來看，品牌企業的全球總營收為 1.99 兆元，無品牌企業之全球總營收為 0.28 兆元，外銷部分，有品牌者比重為 41.40%，內銷比重為 58.60%，而無品牌者外銷比重為 31.31%，內銷比重為 68.69%。

若是以產業別來看，製造業無品牌企業的外銷比重為 46.43%，較內銷比重的 53.57% 要低，而品牌企業同樣以內銷比重較高，但兩者相較，自有品牌企業的外銷比重仍較無品牌者高。

服務業的部分，因其發展之初即以內需市場為主，加上國際化腳步較我國製造業者慢，因此有高達八成以上的比例為銷售於內需市場。

然而不論是服務業或是製造業，有經營自有品牌的企業其外銷比重均較無品牌企業的外銷比重來得高。

表 14 全球營收及內外銷比重依有無自有品牌事業分

	大產業別	全球總營收(千元)	外銷比重%	內銷比重%
無品牌者	服務業	38,387,012	8.35	91.65
	製造業	240,206,161	46.43	53.57
合計		278,593,173	31.31	68.69
有品牌者	服務業	440,040,951	17.12	82.88
	製造業	1,553,133,654	48.36	51.64
合計		1,993,174,605	41.40	58.60

(2) 時間序列年度總數

以時間序列調查資料來看，2017 品牌業者全球平均營收於 2016 衰退，主要減少的業別來自於製造業者，而有品牌之業者，係以服務業的全球平均營收增加較為明顯，製造業的品牌企業則有下滑的現象。但因回卷企業每年不同，也因此，此一結果非代表企業營收表現衰退，係因不同年度間受調查企業規模大小差異之故。

表 15 企業全球營收依年度

單位:仟元		產業別	2016	2017
無品牌	服務業		9,216,378	38,387,012
	製造業		511,006,330	240,206,161
合計			600,195,793	278,593,173
有品牌	服務業		99,035,507	440,040,950.9
	製造業		1,236,834,446	1,553,133,654
合計			1,335,869,953	1,993,174,605

(三)生產營運活動

1. 製造活動

在生產活動部份，分為 OEM、ODM 以及 OBM 三項，而 OBM 指的就是自有品牌發展。

進一步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，突顯出品牌和代工事業可不再相衝突。

表 16 企業製造活動依有無品牌事業分

	回答家數(家)		占比%	
	OEM	ODM	OEM	ODM
無品牌	34	22	60.71	39.29
有品牌	275	236	53.81	46.19

2. 銷售活動

在銷售部份，可分為委由代理經銷銷售、自有商品銷售甚或包括代理銷售他人產品。根據回答家數的占比來看，不論是有無自有品牌，50%以上的業者均自行銷售產品，此外，無品牌與有品牌業者的差異在於無品牌業者，在代理銷售他人商品比重明顯高於有品牌業者，顯示無品牌業者會進行他人品牌的代理銷售，來增加自身產品的豐富度。而無品牌業者因無自有品牌，因此在委託由代理商銷售自有商品比重偏低(4.76%)；有品牌業者在銷售產品管道的選擇上，較無品牌業者來得多，可選擇代理經銷商銷售(19.85%)，或是自行銷售(68.57%)。

表 17 銷售模式依有無品牌事業分

	回答家數(家)			占比%		
	委由代理經銷銷售自有產品	自有商品銷售	代理銷售他人產品	委由代理經銷銷售自有產品	自有商品銷售	代理銷售他人產品
無品牌	6	98	22	4.76%	77.78%	17.46%
有品牌	108	373	63	19.85%	68.57%	11.58%

(四)獲利表現

1. 平均獲利時間

根據調查結果，廠商平均的獲利時間約在三年內即可回本，當中又以有品牌業者超過 50% 以上的比例在三年內得以獲利，無品牌廠商於三年內獲利情形僅約 46.37% 左右，且虧損中的業者，又以無品牌情況明顯，約有 28.99%，有品牌廠商虧損比重約為無品牌業者的一半(15.83%)。

表 18 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	30.43%	15.94%	5.80%	18.84%	28.99%
有品牌	36.68%	23.17%	5.41%	18.92%	15.83%

然而若從歷年調查之企業答覆情形來看，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，三年內即可獲利之比重多超過50%以上，而持續虧損之企業，多僅占受調查企業的一成比重。

由此可知，發展自有品牌事業之企業，其營運活動整體而言相對穩定。

表 19 企業歷年獲利情形(占比)

		102	103	104	106	107
無品牌	一年內	21.05	50.00	43.75	14.29	30.43
	三年內	10.53	33.33	37.50	42.86	15.94
	五年內	5.26	0.00	0.00	14.29	5.80
	五年以上	5.26	16.67	6.25	28.57	18.84
	虧損中	57.89	0.00	12.50	0.00	28.99
有品牌	一年內	28.66	19.05	50.28	25.14	36.68
	三年內	38.22	35.45	28.18	38.80	23.17
	五年內	10.83	16.40	7.18	9.29	5.41
	五年以上	10.19	17.46	7.18	15.85	18.92
	虧損中	12.10	11.64	7.18	10.93	15.83

2. 獲利或虧損可能原因

如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

在獲利可能原因的部份，如以有無自有品牌來看，兩者係以掌握市場需求趨勢成為獲利的主要原因，然而無品牌業者係以生產成本降低提高獲利比重次之的原因，再者是以與競爭對手區隔居於第三；但反觀有品牌業者，是以和競

爭者進行市場成功區隔的原因勝於來自生產成本降低的因素。

表 20 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	42.08%	6.56%	11.48%	21.31%	8.20%	10.38%
有品牌	30.60%	11.74%	5.24%	17.81%	11.09%	23.53%

(2) 仍舊虧損之可能因素

在受調查企業中，無品牌業者有近三成企業處於虧損中，而有品牌企業則有一成者處於虧損中，進一步分析其面臨虧損之原因，無品牌企業主要係因「市場需求結構改變導致銷售下滑(64%)」為其虧損主要因素，其次因「有競爭者強勢領先市場(22.40%)」所致。

而有品牌企業面臨虧損之最主要原因與無品牌業者相同，「市場需求結構改變導致銷售下滑」占 41.12%，然而卻比無品牌業者所占比重少將近 2 成，顯示有品牌業者在市場需求掌握程度上較無品牌業者來得佳，但是「缺乏通路經營經驗無法切入目標市場」、「低價仿冒侵蝕市場」等所占比重明顯高過無品牌業者。由於發展品牌是條漫長的路，而我國有品牌業者多半經營年限不像國外品牌業者常常是百年品牌，已經摸索出一套品牌經營策略與因應作法。故在「缺乏通路經營經驗無法切入目標市場」造成虧損的原因所占比重較高。此外，在「低價仿冒侵蝕市場」的虧損原因上，有品牌業者與無品牌業者也有明顯差異，無品牌業者較少面臨低價仿冒的侵蝕問題。同樣情形，也反映在「單價較高市場接受程度低」的因素上。

表 21 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	主要競爭 者強勢領 先市場	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
無品牌	22.40%	4.00%	4.80%	0.80%	4.00%	64.00%
有品牌	15.15%	12.53%	10.82%	11.16%	9.23%	41.12%

三、全球員工結構

(一)員工總人數

以全球員工人數分布來看，無品牌企業平均全球員工人數為 863 人，國內人數為 260 人，國外員工人數為 587 人；而品牌企業全球員工人數平均為 682 人，國內員工人數為 512 人，國外人數為 168 人。

倘若換成占比來看，無品牌企業國內員工人數約為 30.13%，國外員工人數為 68.02%，有品牌企業國內員工人數比重為 75.07%，國外員工數為 46.67%，兩者係以有品牌企業的國內員工人數雇用比重較高，顯見發展自有品牌對於國內就業之創造，是有正向回饋。

表 22 全球員工人數依有無自有品牌事業分

單位:人	全球員工平均人數	國內員工平均總計	國外員工平均總計
無品牌	863	260	587
有品牌	682	512	168

表 23 全球員工人數比重依有無自有品牌事業分

	國內員工數	國外員工數
無品牌	30.13%	68.02%
有品牌	75.07%	24.63%

(二)員工分布依部門別

若進一步以部門別比重來看不同事業群的分布情形，根據調查結果顯示，無品牌企業，國內職務分布以研發設計和其他部門(像是業務或行政類職務)較多，海外的部份，員工配置部門多隸屬於生產線活動，占比約 51%，行銷部門也是以海外的人力配置比重較高。

而在有品牌企業的部份，海外部門的行銷人員配置較高，與國內的職務配置有 10%左右的差異，另外，研發設計部門也

是以國內的人力配置較高，此外較特別之處，乃品牌企業的生產線占比以國內部門較高，約有 41%，海外部門的生產線為 36%，人力配置差異較無品牌企業有明顯不同。

表 24 雇用員工部門配置比依國內外分

國內部門				
	行銷部占比	研發設計部占比	生產線占比	其他
無品牌	15.98%	17.34%	28.84%	37.84%
有品牌	15.87%	14.04%	39.19%	30.91%
國外部門				
	行銷部占比	研發設計部占比	生產線占比	其他
無品牌	29.76%	19.8%	22.88%	27.56%
有品牌	26.6%	6.8%	32.41%	33.59%

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 101-107 年全部調查來看，無自有品牌的業者共計 622 家次，占比為 43.86%，而續問其未來是否有品牌發展意願者，共有 41 家業者表示有意願發展品牌，占有答覆企業數的 6.59%，顯示仍有高達 93.41% 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為**電子零組件製造業、電腦、電子產品及光學製品製造業、金屬製品製造業、機械設備製造業、以及基本金屬製造業**。

表 25 無品牌企業比例依行業別分

cod	100 年二分位名稱	101-107 無品牌總 家數	各產業 比重
08	食品製造業	17	2.73%
09	飲料製造業	1	0.16%
11	紡織業	14	2.25%
12	成衣及服飾品製造業	5	0.80%
13	皮革、毛皮及其製品製造業	1	0.16%
14	木竹製品製造業	1	0.16%
15	紙漿、紙及紙製品製造業	7	1.13%
16	印刷及資料儲存媒體複製業	1	0.16%
17	石油及煤製品製造業	6	0.96%
18	化學材料製造業	19	3.05%
19	化學製品製造業	23	3.70%
20	藥品及醫用化學製品製造業	9	1.45%
21	橡膠製品製造業	5	0.80%
22	塑膠製品製造業	8	1.29%
23	非金屬礦物製品製造業	14	2.25%
24	基本金屬製造業	27	4.34%
25	金屬製品製造業	33	5.31%
26	電子零組件製造業	74	11.90%

27	電腦、電子產品及光學製品製造業	54	8.68%
28	電力設備製造業	16	2.57%
29	機械設備製造業	30	4.82%
30	汽車及其零件製造業	22	3.54%
31	其他運輸工具及其零件製造業	5	0.80%
32	家具製造業	2	0.32%
33	其他製造業	13	2.09%
38	廢棄物清除、處理及資源回收處理業	2	0.32%
41	建築工程業	2	0.32%
43	專門營造業	1	0.16%
45	批發業	49	7.88%
46	批發業	46	7.40%
47	零售業	16	2.57%
48	零售業	19	3.05%
49	陸上運輸業	6	0.96%
50	水上運輸業	2	0.32%
51	航空運輸業	1	0.16%
52	運輸輔助業	3	0.48%
53	倉儲業	3	0.48%
55	住宿服務業	2	0.32%
56	餐飲業	4	0.64%
58	出版業	12	1.93%
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	1	0.16%
60	傳播及節目播送業	12	1.93%
62	電腦系統設計服務業	2	0.32%
63	資料處理及資訊供應服務業	2	0.32%
66	證券期貨及其他金融業	2	0.32%
67	不動產開發業	5	0.80%
68	不動產經營及相關服務業	3	0.48%
70	企業總管理機構及管理顧問業	2	0.32%
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	4	0.64%
73	廣告業及市場研究業	1	0.16%
76	其他專業、科學及技術服務業	2	0.32%
77	租賃業	4	0.64%
78	人力仲介及供應業	1	0.16%
79	旅行及相關代訂服務業	2	0.32%
80	保全及私家偵探服務業	2	0.32%

95	個人及家庭用品維修業	1	0.16%
96	未分類其他服務業	1	0.16%
		622	100.00%

二、尚未發展品牌之因素

(一)總體受調查企業

進一步調查企業尚未發展自有品牌事業之可能因素，主要的兩項成因為，其一，缺乏品牌管理經驗或不知從何著手(27.7%)，次為企業內部尚無品牌發展共識(26.6%)，另有 14.9%的業者認為現行的代工營收較為穩定，其他擔心代工訂單流失(14.9%)、資金設備不足(12.8%)、或是因嘗試失敗轉回做代工(6.9%)。

表 26 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	嘗試試過但失敗後轉回做代工	代工營收較穩定
107	11.9%	11.9%	4.8%	45.2%	11.9%	14.3%

(二)依企業規模

而以企業規模大小來看，尚未發展自有品牌是業者，三者比重皆相近，因此，不論是否發展自有品牌事業，並不特別因企業規模大小而有顯著差異。

表 27 企業尚未發展自有品牌比例依企業規模大小

企業規模	個數	比重
小	130	38.01%
中	109	31.87%
大	103	30.12%

進一步看企業尚未發展自有品牌可能因素依企業規模來看，大型企業尚未發展品牌的因素，擔心代工訂單流失是其主因，所以相對的也會因代工營收較為穩定而選擇不發展品牌事業，相較其他規模廠商而言，大企業因資源較為充沛，因此未發展自有品牌的因素中，資金設備並非其主要原因。

相對而言中小型企業的差異因素比較不同，中型企業主要是考量代工營收穩定，而非擔心代工訂單的流失，但卻有 42% 的比例顯示出，過去是曾嘗試過品牌事業，但因為發展失敗而重回代工領域；小型企業則明顯因資金設備不足的關係、以及過去曾嘗試品牌事業帶因失敗而重返代工領域，且在內部無品牌發展共識以及缺乏品牌管理經驗或不知從何著手，為其停留代工事業領域的重要因素。

表 28 企業尚未發展品牌事業之可能因素依企業規模

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	嘗試過 但失敗後 轉回做代 工	代工營收 較穩定	資金/設備 不足	企業內部 尚無品牌 發展共識
大	55.56%	21.74%	14.29%	40.00%	15.38%	19.23%
中	22.22%	30.43%	42.86%	33.33%	23.08%	26.92%
小	22.22%	47.83%	42.86%	26.67%	61.54%	53.85%

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 34 年左右，平均營運時間最長的為零售業的 69 年、水上運輸業的 55 年、陸上運輸業 52.9%、食品製造業 52.28%、印刷及資料儲存媒體複製業的 48.63% 以及藥品及醫用化學製品製造業的 46.32%。

雖然在營運年數前十大中，有六項屬於服務業，但是以大產業類別來看，服務業的平均營運年數為 35.99 年、製造業為 33.64 年；但相對來看，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 24 年以及 333 年，低於平均值，顯見大多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 29 企業品牌平均營運時間依二位碼分

IND2	二分位產業名稱	平均營運年數
01	農、牧業	32.00
08	食品製造業	52.28
09	飲料製造業	27.83
11	菸草製造業	38.10
12	紡織業	33.67
13	成衣及服飾品製造業	25.44
14	皮革、毛皮及其製品製造業	40.00
15	木竹製品製造業	37.43
16	紙漿、紙及紙製品製造業	26.33
17	印刷及資料儲存媒體複製業	48.63
18	石油及煤製品製造業	39.09
19	化學材料製造業	45.34
20	化學製品製造業	27.00

21	藥品及醫用化學製品製造業	46.32
22	橡膠製品製造業	33.23
23	塑膠製品製造業	36.07
24	非金屬礦物製品製造業	33.20
25	基本金屬製造業	29.46
26	金屬製品製造業	23.86
27	電子零組件製造業	24.31
28	電腦、電子產品及光學製品製造業	33.65
29	電力設備製造業	31.90
30	機械設備製造業	34.83
31	汽車及其零件製造業	37.63
32	其他運輸工具及其零件製造業	30.25
33	家具製造業	26.17
38	其他製造業	14.50
41	建築工程業	14.50
43	專門營造業	28.67
45-46	批發業	24.29
47-48	零售業	69.30
49	陸上運輸業	52.90
50	水上運輸業	55.00
51	航空運輸業	33.00
52	運輸輔助業	31.71
53	倉儲業	22.67
54	郵政及快遞業	43.25
55	住宿服務業	28.71
56	餐飲業	29.27
58	出版業	21.36
59	影片服務、聲音錄製及音樂出版業	11.00
60	傳播及節目播送業	22.57
61	電信業	20.00
62	電腦系統設計服務業	18.05
63	資料處理及資訊供應服務業	14.40
64	金融中介業	4.00
66	證券期貨及其他金融業	20.50
67	不動產開發業	22.33
68	不動產經營及相關服務業	12.00
69	法律及會計服務業	38.00

70	企業總管理機構及管理顧問業	6.50
71	建築、工程服務及技術檢測、分析服務業	17.25
73	廣告業及市場研究業	8.50
74	專門設計服務業	19.60
76	其他專業、科學及技術服務業	14.67
77	租賃業	30.50
78	人力仲介及供應業	12.00
79	旅行及相關代訂服務業	12.00
80	保全及私家偵探服務業	21.29
81	建築物及綠化服務業	43.00
85	教育服務業	31.00
93	運動、娛樂及休閒服務業	25.33
95	個人及家庭用品維修業	12.00
96	未分類其他服務業	6.50
總計		34.27

表 30 企業品牌平均營運時間依大產業別分

產業別	平均品牌營運年數
服務業	35.99
製造業	33.64
平均總計	34.27

(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 42%，其次是大型企業的 38%，小企業佔 20%，此亦顯示出，品牌發展議題，並不受限於企業規模大小。

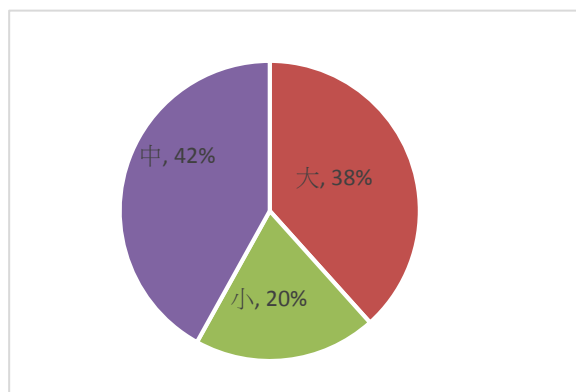


圖 3 品牌企業比重依企業規模分

表 31 品牌企業依規模大小分

企業規模	企業答覆個數	比重
大	106	38.13%
小	55	42.09%
中	117	19.78%

如進一步從產業別來看，不論是製造業或服務業均以大型企業和中型企業居多，但服務業，有略高的比例是集中在小型企業居多。

表 32 品牌企業規模依大產業別分

大產業別	企業規模		
	大	中	小
服務業	40.63%	32.81%	26.56%
製造業	37.38%	44.86%	17.76%

二、內外銷比重

服務業者以內銷為主，82.88%的銷售收入來自於內銷市場，反觀製造業則有 48.53%是出口外銷收入。

表 33 自有品牌內外銷比重

產業別	品牌內銷比重	品牌外銷比重
服務業	82.88	17.12
製造業	51.64	48.36

三、銷售對象

在銷售對象部分，國內服務業品牌銷售主要對象為終端消費者，比例上要高於製造業，而製造業則多以企業客戶為主，比重有 69.02%；，服務業則是同時銷售給企業客戶及消費者所占比重

最高為 43.14%，不過反觀製造業者，在以企業客戶為單一銷售對象為主，但可以發現不論是服務業和製造業，同時銷售給企業客戶和消費者的比重均增加。

表 34 品牌企業銷售對象比例

	103	104	105	106	107
服務業					
B	37.50%	62.50%	41.27%	69.56%	17.65%
B/C	6.25%	3.13%	36.51%	4.34%	43.14%
C	56.25%	34.38%	22.22%	26.085	39.22%
製造業					
B	82.11%	82.93%	71.23%	86.48%	69.02%
B/C	0.81%	1.63%	22.64%	4.72%	29.89%
C	17.07%	15.45%	6.13%	8.78%	1.09%

四、品牌組合類型

品牌組合主要包含單一品牌、多品牌以及副品牌等不同操作形式，服務業有 39.34%採多品牌經營策略、8.20%服務業採取副品牌經營的策略，52.46%服務業以單一品牌為主。製造業則有 65.31%使用單一品牌，13.78%採取了副品牌的方式經營。

另外，若以企業規模大小來看，企業對品牌策略組合的選擇，不論是大中小企業，均以單一品牌為主，比重分別為 51.4%、58.12%、67.27%，然而隨著規模愈大，大企業選擇副品牌為 12.15%、中企業 11.11%、小企業 10.91%，多品牌亦有相同趨勢，大企業 32.71%、21.37%、小企業 10.91%，隨著企業規模越大，為使公司在市場上市占率增加，選擇副品牌或是多品牌策略的企業愈多。視企業資源決定品牌架構，小企業多以單一品牌為主，隨著企業規模愈大，大企業雖然仍以單一品牌為主，但選擇多品牌策略或是副品牌策略的比重增加。

表 35 企業品牌組合依大產業別分

	單一品牌	副品牌	多品牌
服務業	52.46%	8.20%	39.34%
製造業	65.31%	13.78%	20.92%
營造業	0.00%	0.00%	100.00%
大	51.40%	12.15%	32.71%
小	67.27%	10.91%	10.91%
中	58.12%	11.11%	21.37%
總計	57.35%	11.47%	23.66%

五、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約落在 6%~20% 左右，也有 12.28% 的毛利不到 5%；但反觀品牌事業，僅有不到一成的業者其毛利落於 7.01%，但大於 20% 以上的比例有 59.66%，高於 31% 以上者也有 25.44% 的比例，甚至毛利超過 51% 的比例，也較代工事業多出五倍。顯示品牌事業因操控在企業本身，是故在毛利的獲取上，能較代工事業有較高的彈性。

表 36 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 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%	1.75%	10.5%	0.0%	7.02%	0.0%	7.8%
0%-5%	5.26%	5.3%	5.3%	5.26%	0.0%	5.9%
6%-10%	6.14%	15.8%	4.2%	15.79%	50.0%	11.8%
11%-20%	27.19%	15.8%	29.5%	31.58%	16.7%	33.3%
21%-30%	34.21%	31.6%	34.7%	24.56%	16.7%	25.5%
31%-40%	12.28%	0.0%	14.7%	10.53%	0.0%	11.8%
41%-50%	4.39%	0.0%	5.3%	3.51%	0.0%	3.9%
51% 以上	8.77%	21.1%	6.3%	1.75%	16.7%	0.0%
總計	100.00%	0.0%	0.0%	100.00%	0.0%	0.0%

再進一步依企業規模大小來看其品牌事業毛利區間帶，大中小型企業的獲利能力沒有過於明顯的差異，品牌事業毛利區間帶在 21% 以上者，三者皆超過 50% 以上，並以小型企業最高，小型企 68.5% 甚或高於中型企業的 59.6% 及大型企業的 56.3%；而毛利區間帶在 31% 以上者，三者皆超過 20% 以上，且隨著企業規模愈大，所占比重也較高，顯示出企業只要能取得合宜的品牌定位，即具有獲利空間。

同樣地，以代工事業來看其毛利區間帶，三者間的差異，中小型企業相近，反觀大型企業，代工事業的毛利依受調查企業來看，甚或比中小型企業低，代工事業毛利在 21% 以上者，只有 25.9%，超過 31% 者，則有 14.80%，高於中型企業的 21.10% 以及小型企業的 9.10%，而虧損的企業，中大型企業的比例高於小型企業。

在此調查樣本中顯示出，企業的獲利能力與企業規模大小並不完全劃上等號。

表 37 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%	2.1%	0.0%	5.3%	11.1%	5.3%	0.0%
0%-5%	4.2%	8.5%	0.0%	7.4%	0.0%	9.1%
6%-10%	6.3%	6.4%	5.3%	18.5%	5.3%	27.3%
11%-20%	31.3%	25.5%	21.1%	37.0%	31.6%	18.2%
21%-30%	29.2%	34.0%	47.4%	11.1%	36.8%	36.4%
31%-40%	12.5%	14.9%	5.3%	3.7%	21.1%	9.1%
41%-50%	4.2%	4.3%	5.3%	7.4%	0.0%	0.0%
51% 以上	10.4%	6.4%	10.5%	3.7%	0.0%	0.0%
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

六、品牌行銷活動

品牌廠商不論銷售對象是企業或是終端消費者，均已網際網路廣告為最主要的行銷活動，但如銷售客戶為企業，則主要採行的方式另有國際展會、公會或產業獲客間媒合介紹以及平面廣告等。若品牌企業的主要客戶為終端消費群，則以平面廣告、設置展示店、戶外廣告的行銷活動為主。。

表 38 品牌企業行銷活動類型

	B	B&C	C	整體
國際展會	24.09%	14.69%	8.11%	18.90%
公會/產業或客戶間媒介介紹	15.54%	13.29%	8.11%	13.94%
產品發表會	8.03%	8.74%	5.41%	8.04%
設置展示店	1.04%	5.59%	10.81%	3.75%
活動/賽事贊助廣告	6.48%	5.94%	8.11%	6.43%
戶外廣告	4.40%	6.29%	9.46%	5.63%
街頭行銷活動	0.52%	3.50%	1.35%	1.74%
電視廣告	1.55%	5.24%	4.05%	3.22%
廣播	1.30%	3.85%	6.76%	2.82%
平面廣告	13.73%	13.64%	13.51%	13.67%
網際網路廣告	20.73%	17.83%	22.97%	19.84%
未進行任何行銷活動	2.59%	1.40%	1.35%	2.01%

除了上述的行銷活動方式外，受調查企業尚其他的行銷類型，最多的為公司的業務人員自行推廣，包括拜會廠商自銷產品的方式，以及配合各式通路活動，像是試吃，以及自行發行刊物雜誌，或是在專業技術展會或研討會進行推廣，也有少數業者是透過提供贈品以及贊助客戶廣告支出的方式，拓展曝光機會。

第三節 品牌企業海外營運發展動向

一、海外經營策略

(一)市場調查研究

在進入海外市場進行銷售時，依據受調查企業之填答資訊，其對於當地市場之了解，最主要係透過合作夥伴的協助予以取得，占比為 60.6%，其次是透過市場調查或看相關的研究報告，比例為 39.8%，也有 39.4%的企業是經由銷售數據的結果逕自調整，而委託顧問公司協助或是經由門市經營和客戶互動的模式，各為 8.2%以及 10.4%。

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相近，但較為明顯的差異在於，服務業者透過合作夥伴協助占 67.6%，相較製造業者的平均值 59.5%高了 8.1 個百分點，而因為服務業多半有自營門市，也因此藉由門市經營與客戶互動的比例較製造業者的 12.9%高出近 3.4 個百分點。

而以企業大小規模來看，品牌企業對於海外市場了解模式之差異，中大型企業採行之模型較為相近，包括透過市場調查、研究報告、經合作夥伴協助、依銷售結果自行調整以及雇用當地人的方式；而相形之下，小型企業在市場調查和看研究報告以及雇用當地人的比例較明顯比中大型企業來得小，可能受限於企業資源上的限制，因此藉由合作夥伴、市場調查或銷售數據結果「逕自」觀察和調整的方式為主，此外，小企業在試點實驗(8.6%)所佔比重也明顯高於中大企業。

表 39 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	藉由門市 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 調整
服務業	32.3%	6.5%	22.6%	12.9%	0.0%	67.7%	32.3%
製造業	41.0%	8.5%	22.0%	9.5%	2.5%	59.5%	40.5%
大	41.4%	10.1%	28.3%	12.1%	2.0%	53.5%	46.5%
中	37.1%	6.2%	17.5%	11.3%	0.0%	66.0%	34.0%
小	42.9%	8.6%	20.0%	2.9%	8.6%	65.7%	34.3%
總計	39.8%	8.2%	22.5%	10.4%	2.2%	60.6%	39.4%

(二)人力運用

在海外市場人力運用的部分，以台灣外派為該市場的高階管理單位比例達 58.93%，由當地人勝任的則有 40.18%，而既非台灣外派亦非當地人，而雇用其他國籍者僅有 0.89%的比例。而若以產業別來看人力的配置，服務業以台灣外派的比例較高，占 70.59%，與當地人的比例 29.41%相近，但反觀製造業，則是以雇用當地人為管理人員的比例較高，占比為 42.11%，而以台灣外派的比例僅有 56.84%，低於服務業進 13.75 個百分點。而根據過去的調查資料顯示，任用當地人比例較高的出現在先進國家如歐美市場，而像是亞洲，包括大陸和東南亞地區，則是以台灣外派的比例較高。製造業在海外市場因受制當地風俗民情以及法令規範之不熟悉，採用以夷制夷的模式為主要的管理模式。

表 40 品牌企業當地負責主管人員之人力配置情形

	台灣外派	當地人	其他國籍
服務業	70.59%	29.41%	0.00%
製造業	56.84%	42.11%	1.05%
總計	58.93%	40.18%	0.89%

(三)海外通路型態

從上述通路型態來看，整體而言，企業多倚賴經銷代理商的方式經營通路，其次以街邊店、專賣店、旗艦店或是於百貨公司設立門市的通路型態，四項合計約為 32% 的比例，與經銷代理商相近，也因此，藉由經銷代理商評估銷售活動表現的數據情報以及如何評估經銷代理商能協助觸達品牌事業的目標客群，是品牌企業通路管理上重要的課題。

進一步以品牌企業主要銷售對象來看，三者所採行的方式大致相同，包括虛擬通路、經銷代理商、美妝量販店、業務拜訪或展會接單，唯一有明顯差異的為，以企業類型客戶為主的 B 以及 B/C 品牌企業，係以大型旗艦店的通路形式經營居多，但反觀以消費者為客戶型態的企業，街邊店及量販店、超市、美妝的比重勝過以企業類型客戶為主的 B 或是 B&C 的品牌企業。

根據受調查企業顯示，其海外採行的通路模式中，8.67% 為虛擬通路型態，包括網路商城或是自營網路的方式，另外有 22.00% 的品牌企業透過大型旗艦店的方式進行銷售、而當中有 34.33% 的企業委由經銷代理銷售，卻不知於那些通路銷售。

而在此次調查中，也突顯出一個品牌企業銷售的隱憂，即有 34.33% 的企業不清楚經銷代理商透過那些通路進行販售，這對於

企業了解是否銷售於目標客群是相當重要的警訊，因為無法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。

表 41 品牌企業通路型態依主要銷售對象分

	大型旗艦店 (具強烈品牌形象門市)	街邊店(其他門市)	百貨商場設櫃(百貨門市/電腦商場)	量販店、超市、美妝(上架或設櫃)	專賣店(體育用品、醫療器材)	便利商店	虛擬網路通路	透過經銷代理商銷售，不知於那些通路銷售	非為消費終端產品，未於通路販售
B	17.06%	1.76%	1.18%	2.94%	2.35%	1.18%	5.88%	40.00%	27.65%
B&C	27.50%	5.00%	5.00%	9.17%	5.00%	1.67%	12.50%	28.33%	5.83%
C	40.00%	30.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%	10.00%	10.00%	0.00%
整體	22.00%	4.00%	2.67%	5.67%	3.33%	1.33%	8.67%	34.33%	18.00%

(四)海外競爭策略

而在海外競爭策略模式的部分，品牌企業採行完全差異化的服務和產品為主要的方式，約占 19.13%，然而採行價格策略的也有 19.54%的比例，此外，即便是相似的產品但是在細節的功能或是規格差異的比例也有 19.33%，也因此，差異化總計占比達 38.46%，是企業主要存於市場的競爭策略。

而在其他的競爭策略上，有 12.06%的企業採用不同銷售通路型態，以區隔目標市場；不同市場採取不同策略的則有 10.19%；另外則有 9.98%的企業採行目標鎖定客群的差異。

若以產業別來看，服務業和製造業的前三種策略模式皆為產品或服務內容差異化、價格策略以及提供相似產品但規格或功能差異，這三種競爭策略又以製造業的家數比例高於服務業者，而在其他的策略上，則皆以服務業的家數比重較高，包括銷售通路

型態的差異、客群差異、行銷活動差異等，而各國地區策略採行相同的比重，亦以服務業者略高於製造業廠商比例。

而以企業大小規模來看其海外市場的競爭策略形式，大型企業的競爭方式以價格策略最高，占 21.08%，此外，採行客群差異以及不同市場採取不同策略也是大型企業相對其他規模企業比例較高的策略模式；小型企業則是以產品或服務內容完全差異化的比例最高，比例達 20.25%，而各國地區策略皆相同的僅有中小型企业，並以小型企業的 2.53% 高於其他規模廠商，而大中型企業則對於各地市場採行因地制宜的競爭模式，因此相形之下，小型企業較易發生無差別策略的情形。

表 42 品牌企業海外競爭策略模式

列標籤	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	不同市場採取不同策略	其他	各國/地區策略皆相同
服務業	9.23%	20.00%	10.77%	16.92%	13.85%	15.38%	12.31%	0.00%	1.54%
製造業	21.01%	18.84%	20.77%	11.35%	6.52%	9.18%	9.90%	1.21%	1.21%
營造業	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
大	21.08%	17.49%	18.39%	12.11%	8.97%	10.76%	10.31%	0.90%	0.00%
小	18.99%	20.25%	20.25%	13.92%	6.33%	8.86%	6.33%	2.53%	2.53%
中	17.88%	20.67%	20.11%	11.17%	6.15%	9.50%	11.73%	0.56%	2.23%
總計	19.54%	19.13%	19.33%	12.06%	7.48%	9.98%	10.19%	1.04%	1.25%

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「產品開發、技術支援」和「市場研究」的需求比例最高，皆為 18.94%。其次是「行銷策略和廣告宣傳」為 17.98%，再者為通路規劃與展店輔導 (15.57%)，前四項的比例皆超過 15%。再者為通路規劃與展店輔導 (15.57%)、設計強化(10.59%)、企業組織管理(7.87%)、專利布局或訴訟(5.14%)、和智慧財產管理(4.98%)。進一步以產業別來看，製造業品牌商的需求產品開發、技術資源、市場研究、行銷策略與廣告宣傳的比例較高；而服務業則是以行銷策略與廣告宣傳、市場研究與產業分析、通路管理、產品開發及技術支援的比例較高，兩個產業間的需求類型序位略有不同。

表 43 企業品牌發展資源需求類型依產業別分

	市場研究	行銷策略與廣告宣傳	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
服務業	17.32%	25.20%	16.54%	3.94%	16.54%	11.02%	6.30%	3.15%
製造業	19.43%	16.19%	15.38%	8.70%	19.43%	10.53%	4.66%	5.67%
總計	18.94%	17.98%	15.57%	7.87%	18.94%	10.59%	4.98%	5.14%

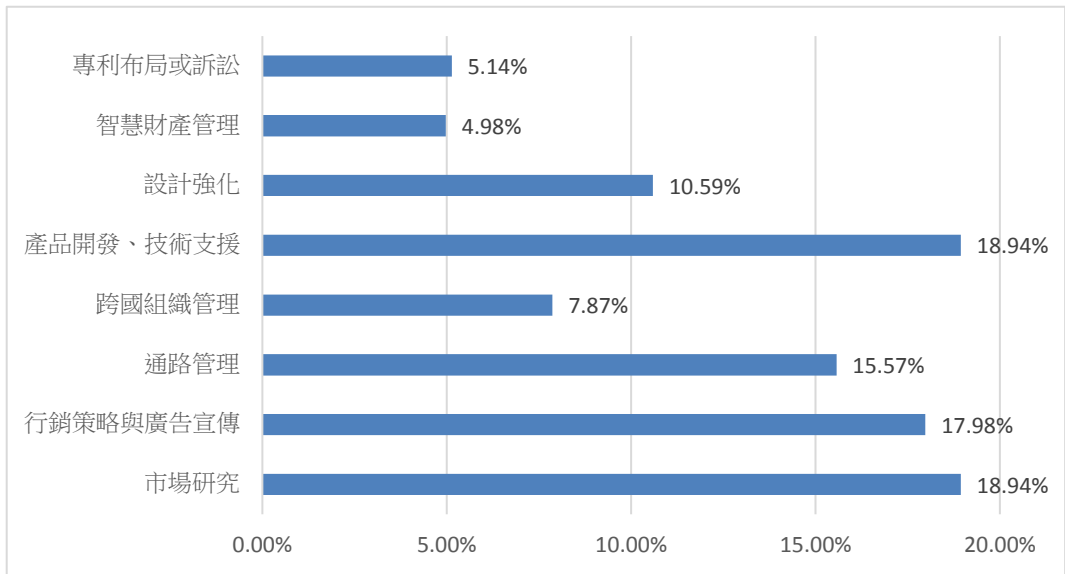


圖 4 企業發展自有品牌事業之需求類型

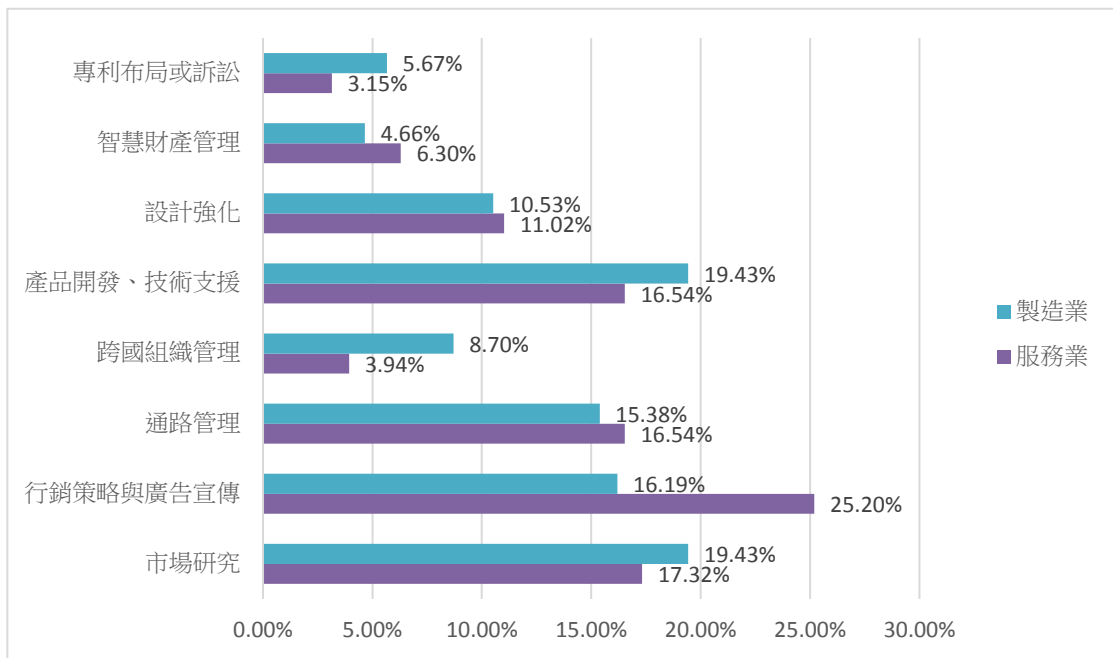


圖 5 品牌企業資源需求類型依產業別

第二節 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 44 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%

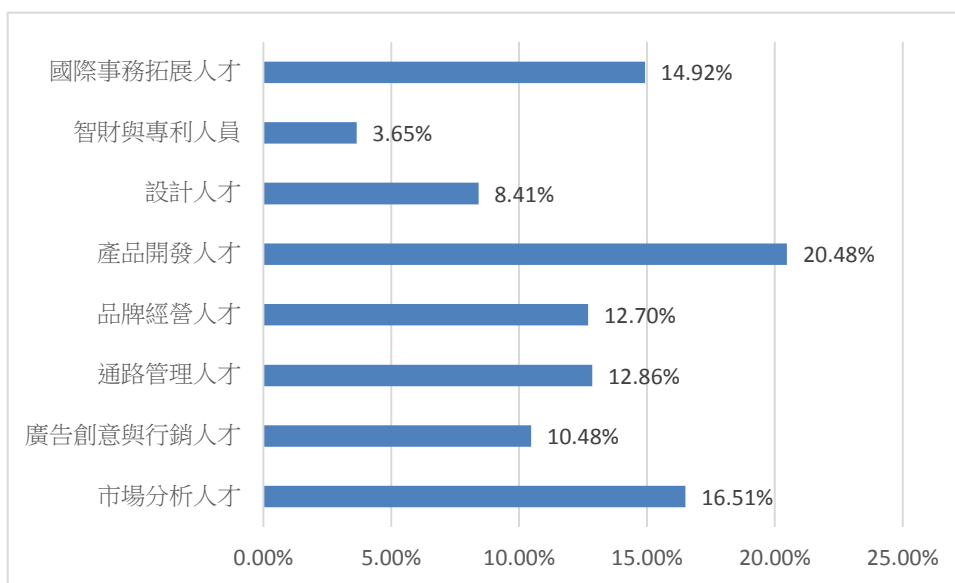


圖 6 品牌企業人力需求類型

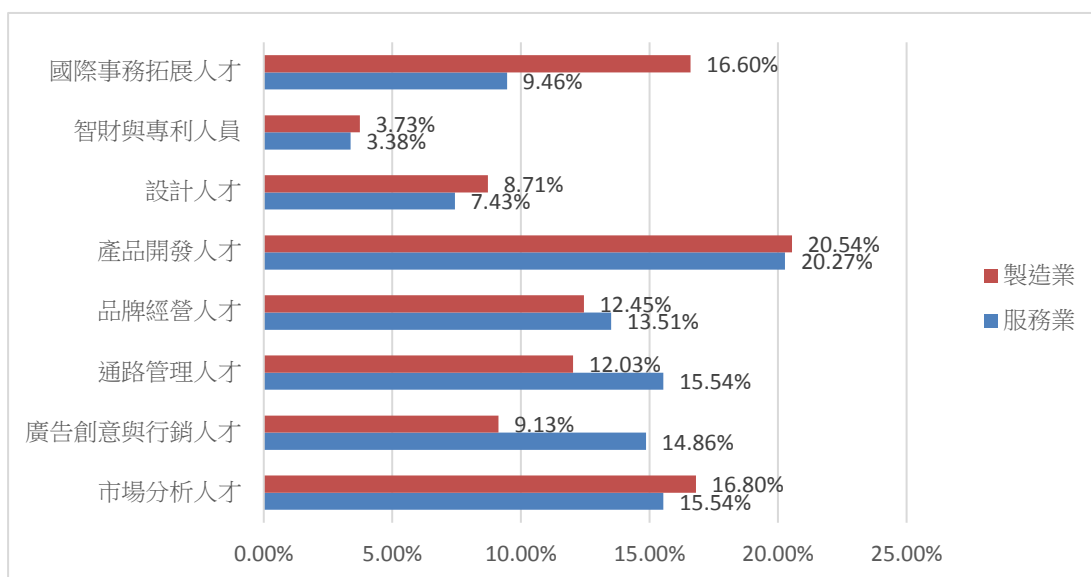


圖 7 品牌企業所需人才類型依產業別

一、專技產業支援運用

(一) 專技活動採購情形

而在外部資源採購(稱為專技產業)部分，根據受調查企業回

覆，過去曾進行外部採購項目包括品牌形象或產品設計，比重為 22.20%，在智慧財產相關類別的如專利申請或訴訟有 18.70%，制裁或仿冒侵權問題也有 12.35%，針對品牌進行規劃及行銷策略的則有 13.86%，委託進行目標市場競爭現況、消費特性或自行購買資料庫者合計有 15% 左右，也有企業採購組織調整服務，比例為 6.09%。

也因此，雖然企業對於品牌事業發展需求類型上，在智慧財產類的專利以及智財管理的需求不大，但卻出現於企業委外採購的項目中，顯示企業對於無形資產的管理，係以委外經營為主；而對於品牌形象和品牌策略的採購上，合計則 36% 左右的比例。

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(21.82%)、協助專利申請或訴訟(20%)已及品牌規劃與行銷策略；而製造業的部份，前三大則是品牌形象或產品(22.29%)、協助專利申請或訴訟(18.40%)、以及品牌規劃與行銷策略(13.29%)，兩產業之需求順位相近，僅比例上的差異。

扣除兩產業前三大外部採購資源，其他的需求類型差異，像是委託分析目標市場競爭現況及消費特性、委託品牌規劃與行銷策略，是以服務業的比例較高，而製造業比例較高的包括品牌形象或產品設計、委託技術開發、以及購買資料但由內部自行分析。因此服務業者對於外部市場情資掌握，以委託外部專技機構協助，但製造業則傾向採購資料但做內部統合分析。

表 45 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	企業組織調整	委託技術研究開發	委託分析目標市場競爭現況與消費者特性	品牌形象或產品LOGO或外型設計	解決智財或仿冒侵權問題	協助專利申請或訴訟	購買資料庫，但由內部自行分析
服務業	12.00%	6.67%	13.33%	8.00%	18.67%	10.67%	20.00%	10.67%
製造業	12.01%	6.31%	13.21%	4.50%	21.92%	11.41%	23.12%	7.51%
總計	12.17%	6.33%	13.38%	5.11%	21.41%	11.19%	22.38%	8.03%

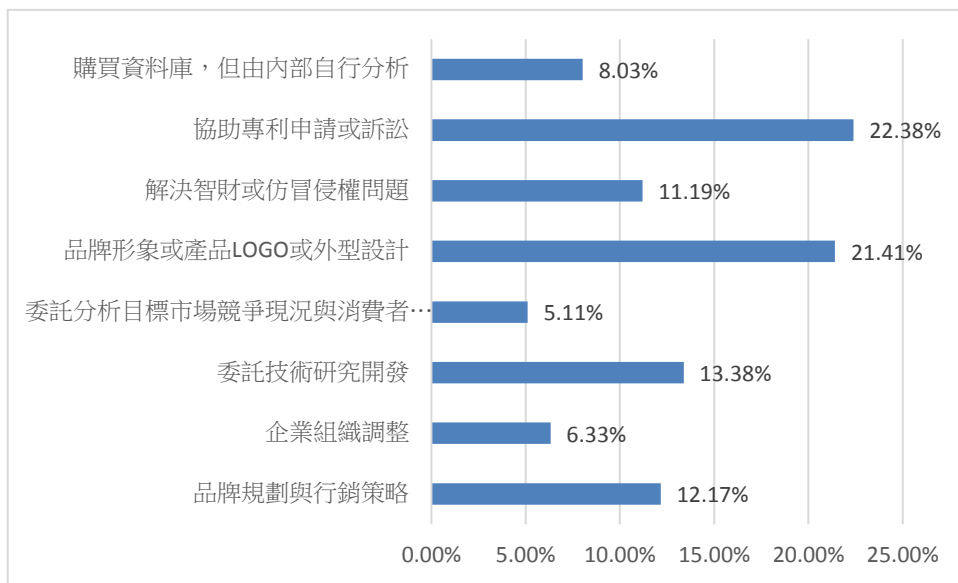


圖 8 品牌企業外部專技產業採購活動比例

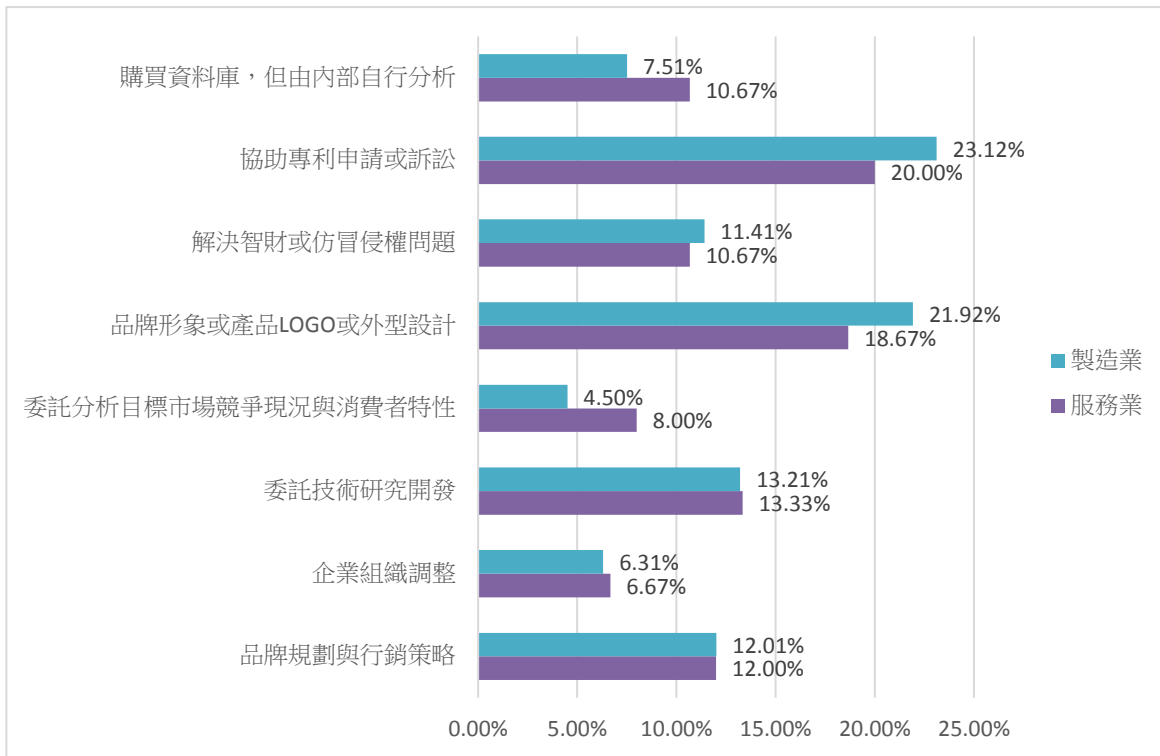


圖 9 品牌企業外部專技產業採購活動比例依產業別分

第三節 專技活動採購之滿意情形

針對品牌企業外部資源採購中，是否有感到滿意之服務項目，根據調查結果顯示，整體而言對品牌形象或產品設計之採購滿意比重最高為 27.01%，其次是解決智財或仿冒侵權以及專利申請訴訟所進行的採購，海外專利申請或訴訟(19.71%)。若以產業別來看，製造業對「品牌形象或產品設計」滿意程度最高為 28.30%，其次是「海外專利申請與訴訟」為 21.70%；服務業對「品牌形象或產品設計」滿意程度最高為 23.33%，其次是「購買資料庫，但由內部自行分析」比重為 16.67%。

若由企業規模大小來看，雖然不論企業規模大小，皆是以「品牌形象或產品設計」以及「海外專利申請或訴訟」這兩個項目滿

意程度最高，但仍有所區別，大企業以「品牌形象或產品設計」所占比重最高為 26.23%，然而中企業則是以「海外專利申請或訴訟」所占比重最高為 23.91%，而小企業比較值得一提的是對「品牌規劃與行銷策略」之選項滿意程度明顯高於大企業與中企業。此外，對服務業品牌商而言，雖其對於目標市場競爭現況與消費者特性的採購比例僅有 10.00%，但比重高於其他選項，顯示外部支援對於掌握市場趨勢，之於服務業品牌商確實有其正向效益。

表 46 品牌企業對各項專技活動採購之滿意情形

	品牌規劃與行銷策略	企業組織調整	委託技術研究開發	委託分析目標市場競爭現況與消費者特性	品牌形象或產品設計	解決智財或仿冒侵權問題	海外專利申請或訴訟	購買資料庫，但由內部自行分析
服務業	10.00%	6.67%	10.00%	10.00%	23.33%	10.00%	13.33%	16.67%
製造業	11.32%	5.66%	12.26%	1.89%	28.30%	12.26%	21.70%	6.60%
大	13.11%	1.64%	13.11%	4.92%	26.23%	13.11%	16.39%	11.48%
中	6.52%	8.70%	13.04%	4.35%	21.74%	17.39%	23.91%	4.35%
小	16.67%	10.00%	6.67%	0.00%	36.67%	0.00%	20.00%	10.00%
總計	11.68%	5.84%	11.68%	3.65%	27.01%	11.68%	19.71%	8.76%

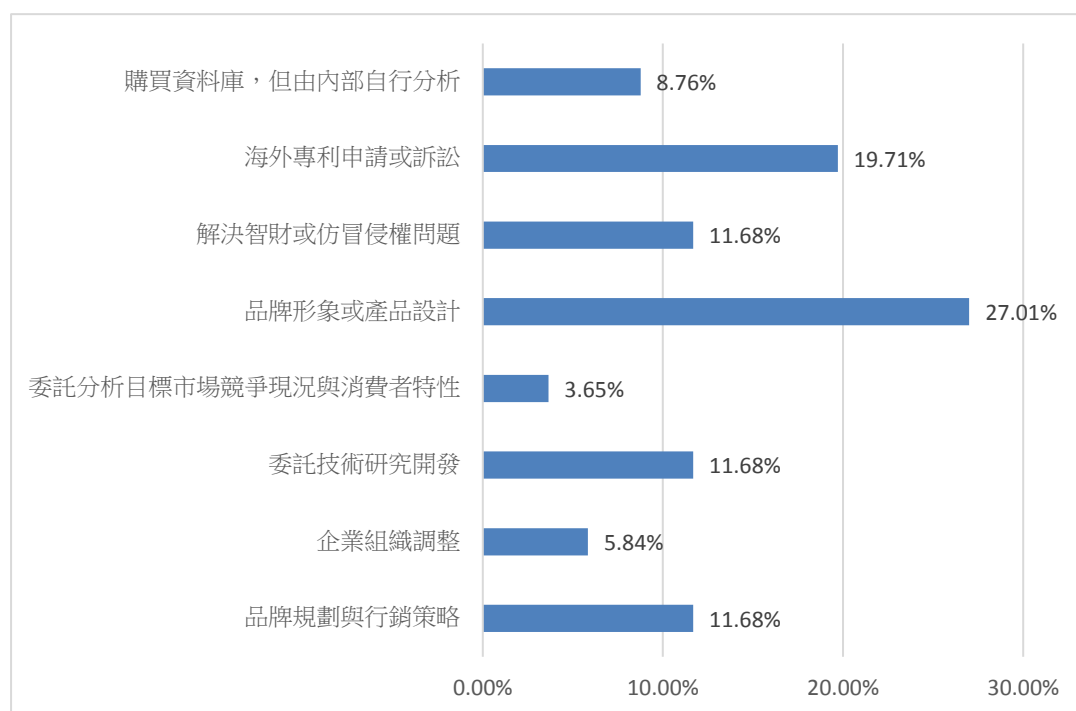


圖 10 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重

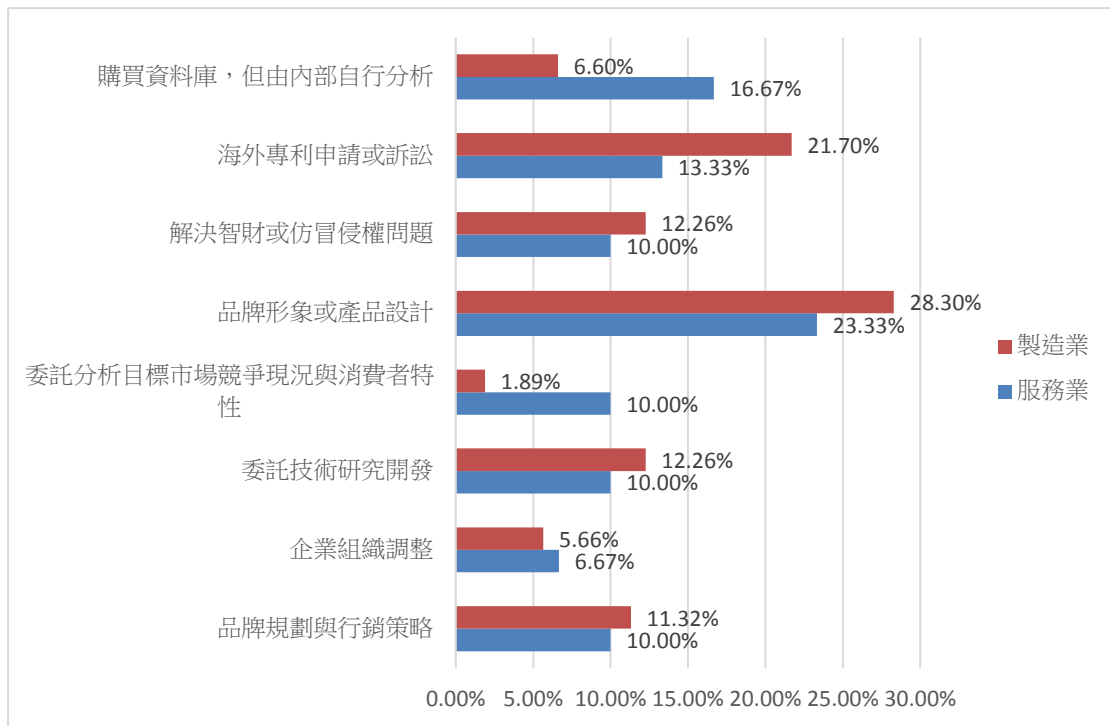


圖 11 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依產業別分

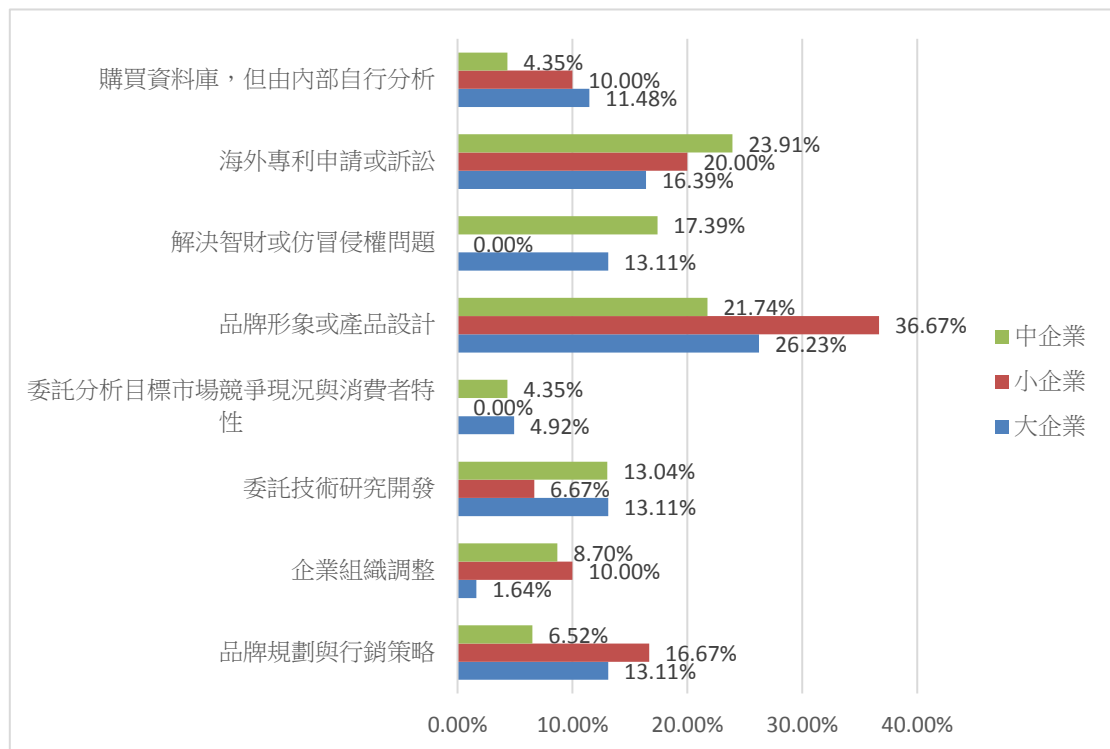


圖 12 品牌企業對各項專技活動採購之滿意比重依企業規模分

第四節 品牌發展挑戰

本年度針對企業的品牌發展挑戰，藉由題項新增的詢問，其調查結果顯示，目前台灣品牌廠商面臨之品牌發展挑戰，主要在於創造品牌優勢或品牌差異化的需求以及建立市場對於品牌認知為主，兩者合計比例即達 50%，而因市場需求轉變預做產品服務的轉型為 11.20%，欲切入新產品領域以擴大成長的，則有 10.42%，而在海外拓展不知如何著手以及面臨品牌老化愈形塑新形象的，則各為 9.64% 以及 7.29%。

表 47 品牌發展面臨之挑戰

	品牌老化，愈形塑新形象	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(如多品牌)	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
服務業	10.08%	18.60%	3.10%	21.71%	22.48%	10.85%	8.53%	4.65%
製造業	6.94%	12.96%	5.56%	25.46%	23.84%	9.95%	6.48%	8.80%
大	5.49%	16.46%	5.06%	25.32%	22.78%	11.81%	6.75%	6.33%
小	22.73%	11.36%	5.30%	20.45%	23.48%	5.30%	4.55%	6.82%
中	0.51%	13.33%	4.62%	26.67%	24.62%	11.28%	8.72%	10.26%
總計	7.80%	14.18%	4.96%	24.65%	23.58%	10.11%	6.91%	7.80%

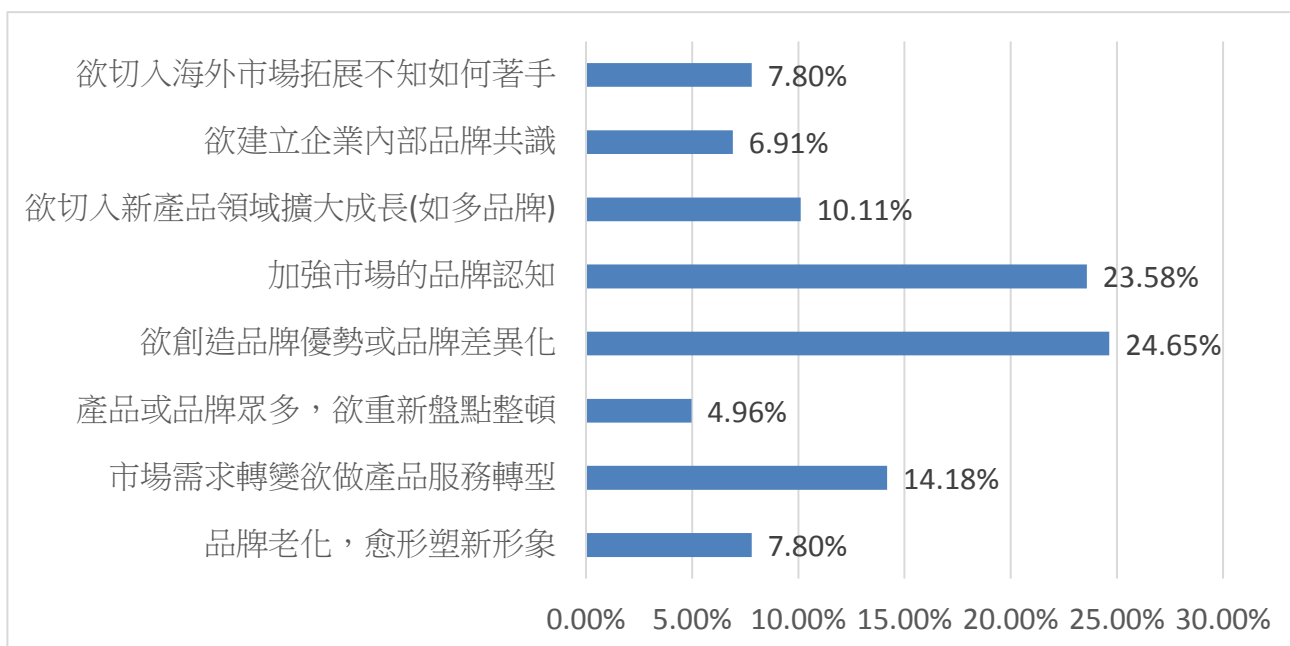


圖 13 品牌發展面臨之挑戰

以產業別來看其品牌發展面臨挑戰之差異，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以及創造品牌優勢或品牌差異化，而兩者略為不同的挑戰項，則在於服務業者有較高的需求在於因應市場需求轉變而欲做產品服務的轉型，製造業者則面臨產品或品牌眾多，需要重新盤點整頓。結果，製造業品牌商中，有三成比重的製造業者針對同一類產品卻推出多種品牌，在營運上顯然未能彰顯多品牌應有的效益，反而導致困擾。

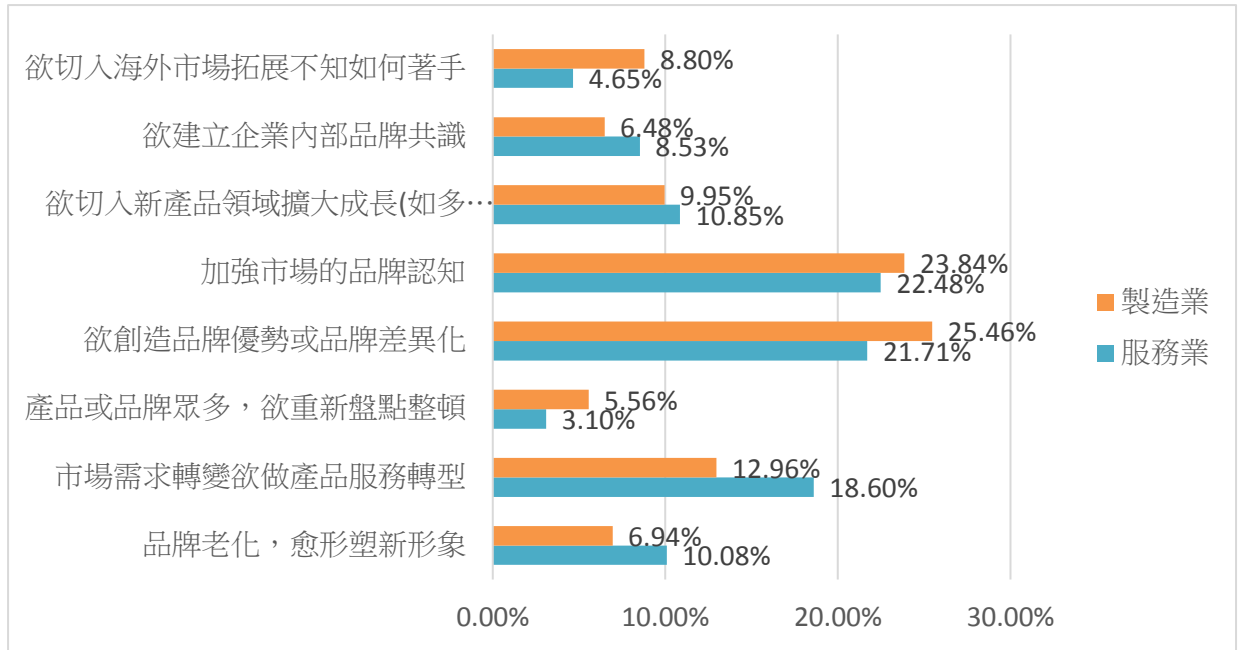


圖 14 品牌發展面臨之挑戰依產業別分

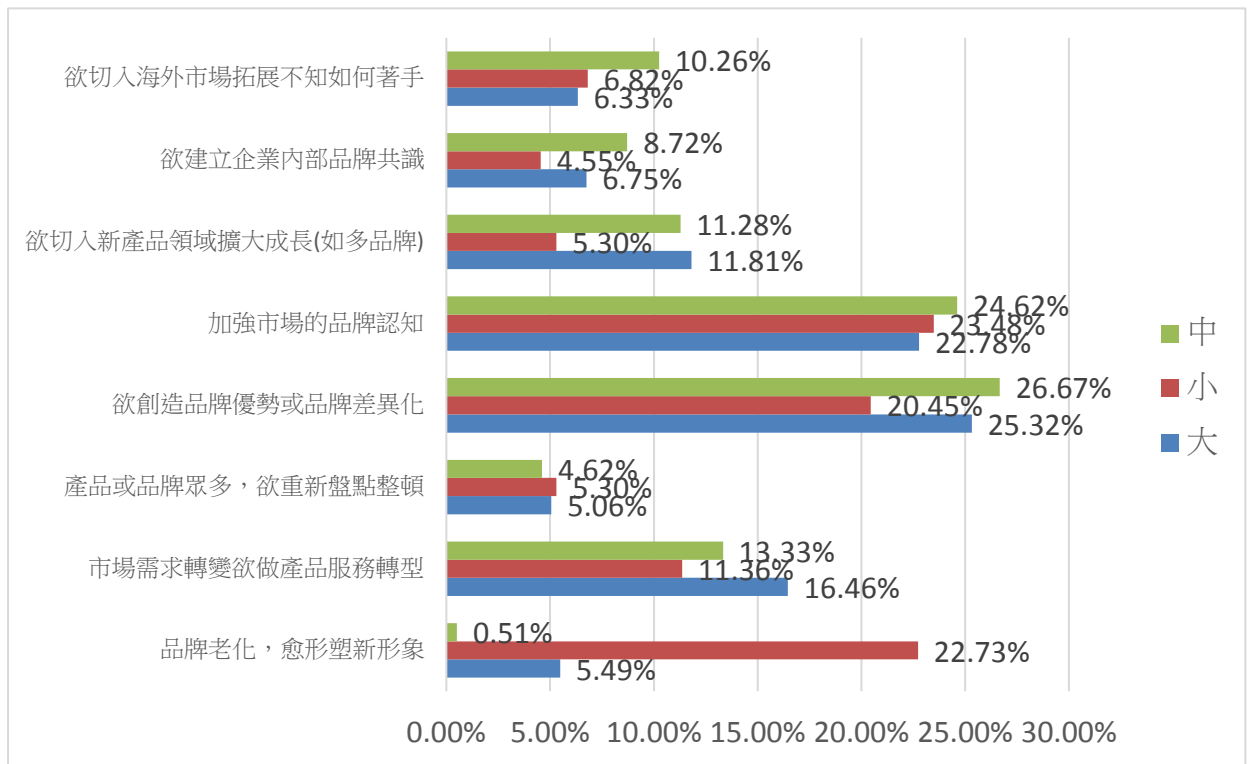


圖 15 品牌發展面臨之挑戰依企業規模分

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. Karen Bannan(2010) , *How Cisco used consumer-based marketing strategies to reach b-to-b clients*
4. Mintel , *DIY Retailing – Europe*(2015)
5. Mintel , *DIY Retailing - Germany* (2015)
6. Mintel , *Facial_Skincare_Annual Overview*(2015)
7. Mintel , *Facial Skincare – UK*(2014)
8. Mintel , *Haircare - UK*(2014)
9. Mintel , *Hair_Treatments_Colorants_Annual Overview*(2015)
10. Mintel , *Sanitary Protection and Feminine Hygiene Products – UK*(2013)
11. Mintel , *Shampoo_Conditioner_Styling_Annual Overview*(2015)
12. VIRGILIJUS NARUSEVICIUS(2015) , *Estimating Category Leaders in FMCG Industries* , Euromonitor International
13. 智慧穿戴領導品牌三星與國際自行車品牌美利達攜手合作 , <http://www.samsung.com/tw/news/product/samsung-gear-and-merida-cooperation/>
14. 蘋果的醫療雲 HealthKit 玩真的? , <http://www.techbang.com/posts/19565-healthkit-apple-medical-cloud-play-for-real>
15. 研華智能醫療解決方案再下一城 , 員林基督教醫院全面導入 , goo.gl/jqqItFcontent_copyCopy short URL

