



品牌台灣發展計畫推動作法與成效

經濟部

報告人：工業局 吳明機局長

104年10月01日



報告大綱

- 壹、計畫簡介
- 貳、推動作法與辦理情形
- 參、推動成效
- 肆、輔導案例
- 伍、結語



壹、計畫簡介

一、推動背景

- 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

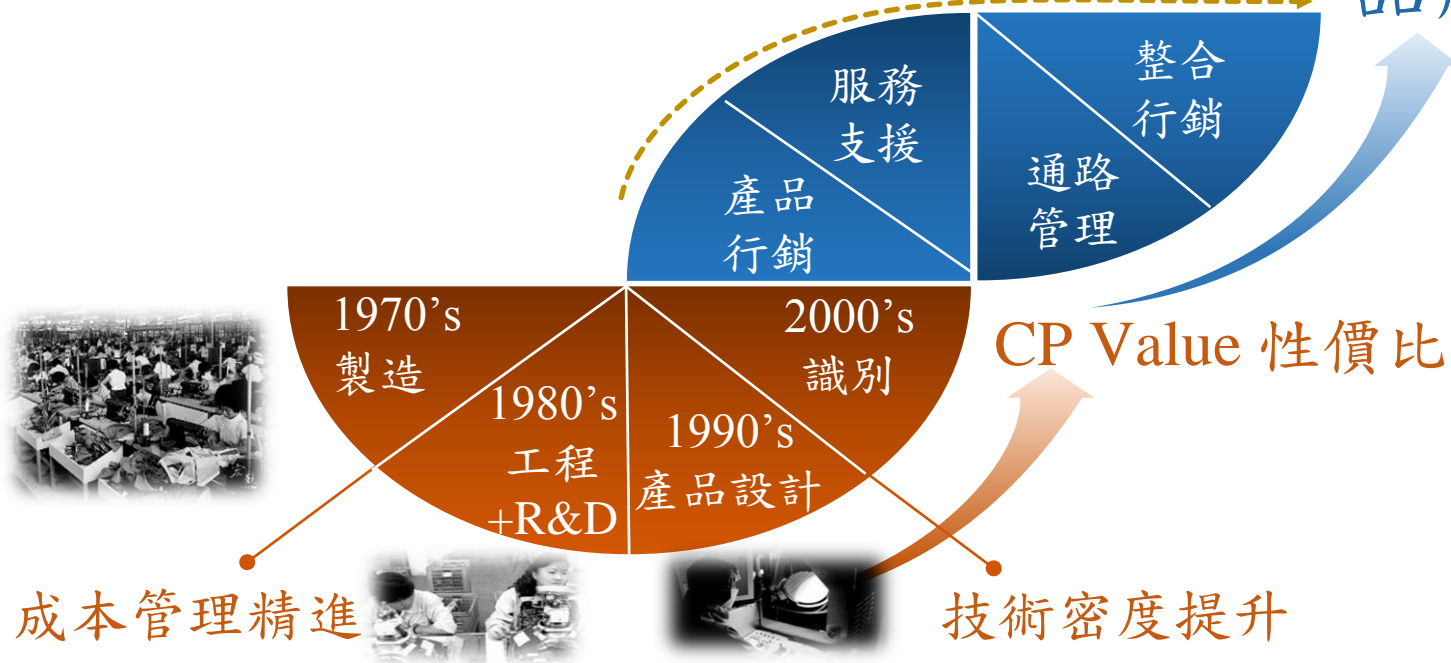
提高全球能見度

帶動產業出口

增加工作機會

品牌台灣發展計畫2005年—迄今

品牌價值





二、推動策略

策略一「提升台灣產業國際形象」:採多元整合行銷，增進國際消費者對台灣品牌的認知與信賴。

策略二「推動企業品牌經營輔導」:協助企業切入利基市場，增進品牌強度以創造高成長獲利。



參考資料: Young & Rubicam 顧問公司。
 註: Y&R 的 BAV 模型 (Brand Asset Valuator, BAV), 使用品牌差異性、相關性、認知以及知識四項指標為全球性與地區性品牌進行評估



貳、推動作法及辦理情形

推動策略

提升台灣
產業國際形象

協助企業
建立品牌價值

推動架構

- **辦理精品選拔**:辦理台灣精品選拔，並協助其國際推廣
- **進行國際推廣**:聚焦重點市場，推廣台灣精品，傳遞優質、創新可信賴形象
- **辦理國際品牌鑑價**:引進百大品牌價值調查機制，辦理台灣價值調查
- **強化企業經營體質**:提供企業客製化品牌輔導專案
- **掌握網路行銷趨勢**:協助業者善用各種網路行銷媒介進行品牌溝通
- **轉換製造營運思維**:延攬國際品牌顧問，教導國際品牌策略及市場經營



貳、推動作法及辦理情形

-提升台灣產業國際形象-

一、台灣精品選拔

- 選拔目的：鼓勵企業創新，作為台灣產業形象標的物。
- 選拔標準：研發、設計、品質、行銷及台灣產製。
- 報名類別：工業性產品與消費性產品。
- 辦理情形：已辦理24屆，累計廠商報名達5,687家次。

A

電子、電器、通訊產品
及零組件

B

資訊軟體

C

電腦硬體及周邊設備

D

時尚、生活及文化創意
產品

E

休閒、育樂及運動用品



選拔類別
工業性產品與消費性產品

F

家用設備及建材、安全、
五金、手工具

G

精密儀器及醫療健康器
材

H

化工製品、紡織及包裝

I

交通器材

J

機械及零組件



貳、推動作法及辦理情形

-提升台灣產業國際形象-

二、整合行銷(1/2)

- ▶ 產業形象推廣係針對國內及海外15個市場，如歐盟、美、日、及新興市場如印度、中國大陸、東協等巴西、墨西哥、土耳其、阿聯大公國及埃及等。
- ▶ 整合行銷傳播方式如：展覽、運動行銷、洽邀名人代言、刊登或播放形象影片，整合傳遞台灣產業優質形象價值，提升國際知名度與創新形象，帶動出口成長效益。



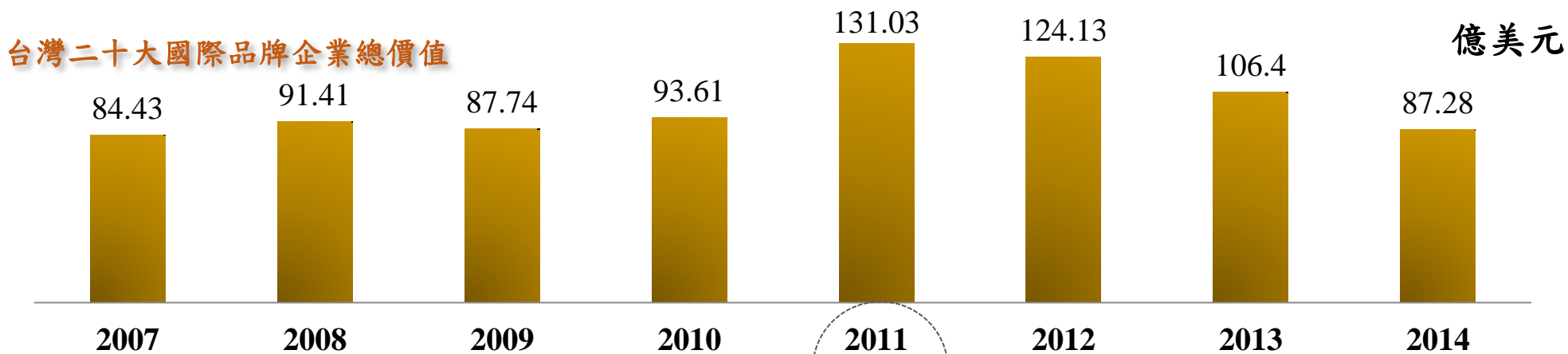


貳、推動作法及辦理情形

-協助企業建立品牌價值-

一、辦理國際品牌鑑價

- 採用全球百大品牌鑑價機制，衡量我國國際品牌企業於全球品牌競爭地位。
- 邀請國際品牌顧問Interbrand，提供台灣前二十大國際品牌企業顧問諮詢，協助企業精進未來品牌全球發展策略布局。



2014 年品牌價值調查結果



2011年入選全球百大

億美元	華碩	趨勢科技	旺旺	宏達電	宏碁	巨大機械	正新	美利達	聯強國際	研華	美食達人	中租迪和	台達電	統一	創見	喬山	友訊	訊連	王品	合勤
排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
價值	17.23	12.54	10.55	7.05	6.77	4.22	3.67	3.47	3.45	3.23	2.87	1.88	1.7	1.67	1.42	1.41	1.38	0.98	0.93	0.86



貳、推動作法及辦理情形

-協助企業建立品牌價值-

二、強化企業經營體質

- 整合國內外29個團隊共同推動，協助企業強化品牌經營、行銷通路、智財專利、設計美學等品牌關鍵核心能量。
- 依標竿品牌、中堅企業及一般型企業等不同品牌發展程度，提供客製化輔導專案。

客製化品牌輔導模式

標竿/中堅/一般企業

標竿品牌企業

巨大、聯發科、趨勢科技、研華、合勤、喬山、美食達人等

中堅企業

桂盟、佰龍、聚合、上銀、建大、寶熊、東台精機、五鼎..等

一般企業

台中精機、華廣、堤維西、德洲、郭元益、中美製藥..等

整合29個輔導團隊，提供企業品牌專案輔導

品牌/通路/智財
專利/設計

多元品牌輔導構面

英國 Interbrand

美國 Prophet

日本 NRI 未來創先
Dream up the future.

&

國內管理顧問(真觀、美商方策等)

政府法人團隊(工研院、台創等)

26個團隊



貳、推動作法及辦理情形

-協助企業建立品牌價值-

三、掌握網路行銷趨勢

- Google「2014台灣中小企業網路行銷行為分析」指出，62%台灣企業投入網路行銷，但低於香港企業的87%，**顯示仍有許多中小企業未能掌握網路行銷趨勢。**

亞洲每天上網比例高的消費者：香港94%、台灣90%、大陸84%
 智慧手機普及率：香港79%、台灣78%、大陸74%

意識

興趣

搜尋

行動

分享

消費者行為演進

- 網路廣告
- 社群媒體
- 社群媒體
- 線上活動
- 社群媒體
- 官方網站
- 電子商務
- 電子商務
- 顧客關係管理
- 社群媒體

網路行銷媒介

案例：Apple品牌溝通

- ✓ 傳達「**擁有蘋果，會讓生活變更好**」品牌理念。
- ✓ 透過各種網路媒介，由**顧客角度**出發，敘述產品**使用**起來「**感受**」、對生活帶來的「**幫助**」，而非著重於性能、配備等**技術規格**。



上述調查資料來源：Google「2015消費者洞察報告」



貳、推動作法及辦理情形

-協助企業建立品牌價值-

四、轉換製造營運思維

- 台灣企業發展品牌，常**陷入製造思維**或只停留於**單純業務行銷手法**(如廣告、展會等)。
- 為重新改造企業品牌思維，計畫廣邀歐、美等國際品牌顧問或知名企業品牌長，來台與國內企業高階經理人分享國際品牌經營與市場溝通等經驗。



Martha Russell

美國史丹佛大學
Media X執行總監



Bernd H. Schmitt

美國哥倫比亞商學院暨新加坡亞洲消費行為研究院 (ACI) 執行長



John Holton

美國品牌策略及市場諮詢顧問公司 Prophet創辦人



姚承綱

Interbrand總經理，曾任於李奧貝納、利樂包等企業主管



Patrik Persson

現任聯發科全球品牌總經理，曾任於H&M、Volvo、IKEA等企業主管



金道雄

IBM大中華區社行銷解決方案總經理

累計與國內企業高階經理人士3,160人次進行交流

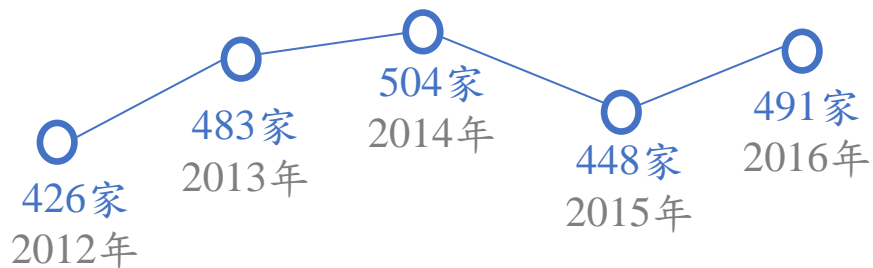




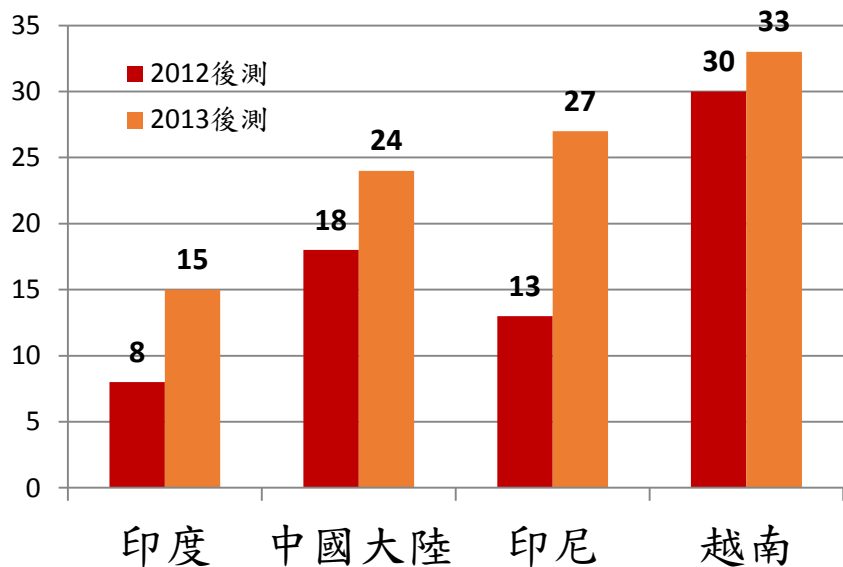
參、推動成效

-提升台灣國際產業形象-

➤ 企業報名台灣精品家數熱絡



➤ 新興市場消費者對台灣精品認知度提高



資料來源：尼爾森行銷研究顧問公司

➤ 國際推廣行銷創造國內外傳媒報導增加，提高臺灣產品能見度

2010年至2014年媒體報導成長逾3倍

2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
1,783則	2,514則	3,005則	3,510則	5,987則

➤ 協助企業拓建國際市場通路據點

自2010年起累計協助222家次廠商成功進駐海外通路，促成商機媒合達98億元

中國大陸	菲律賓	印尼
91家	22家	51家
印度	緬甸	越南
3家	11家	44家



參、推動成效

-協助企業建立品牌價值-

2013年至2015年輔導成效

➤ 促進國內外品牌新增營收

2013年	2014年	2015年(預估)
74.7億元	162億元	234億元

➤ 創造國內優質工作機會

工作機會創造	1,157人
--------	--------

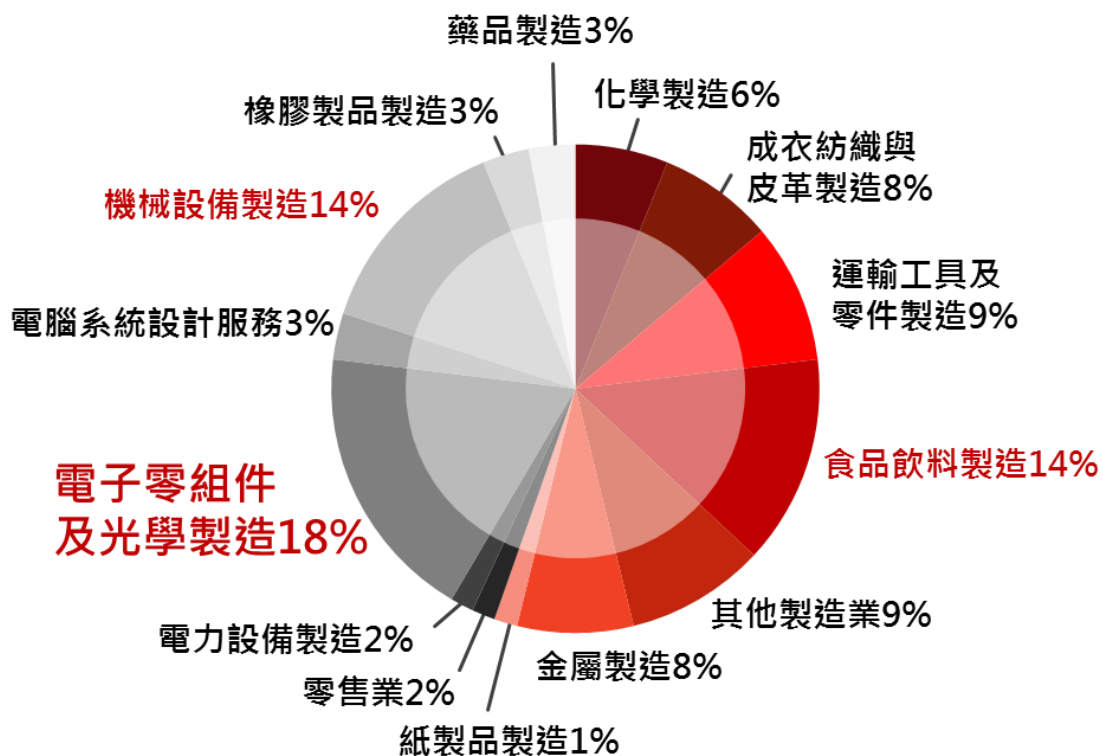
➤ 帶動投資及降低營運風險

促進品牌投資	降低研發錯置與專利訴訟風險成本
6.7億元	1.1億元

➤ 增進國際拓銷連結

全球通路據點 (美、澳、紐西蘭、馬來西亞、中港澳等國)	國際商標布局 (中、美、日、俄、歐盟等國)
1,800個以上	81國

多元產業品牌扶植





案例一：康揚科技

協助產品於新興市場(印度)建立品牌知名度

➤ 企業介紹

- ✓ 創立於1987年，生產手動輪椅、電動輪椅及站立式輪椅，台灣輪椅第一品牌。
- ✓ 推動「全適配」—「全情境、全年齡、全自選」的創新運用，依據個人使用習慣、生理條件來選擇最適合輔具。
- ✓ 擁有逾200項專利，以自有品牌「Karma」行銷全球行動輔具市場，分別於2012、2014年榮獲台灣精品獎。

➤ 推動作法：

- ✓ 動態展出，提供買主及消費者親身體驗機會，創造商機。
- ✓ 印度市場起跑記者會向媒體記者推介。
- ✓ 聚焦亮點產品進行廣宣，提升康揚品牌形象及知名度。

➤ 推動成效：

- ✓ 有效提升康揚於印度市場的品牌知名度，市占率達47%以上。





案例二:喬山科技

協助企業擴大國際市場範圍

➤ 企業介紹

- ✓ 創立1975年，為亞洲第一大、世界前三大專業運動健身器材公司，產品涵蓋商用、高中階及家用市場
- ✓ 資本額為新臺幣30億元
- ✓ 2014年合併營收約新臺幣 160 億元。

➤ 推動作法：

- ✓ 動態展出提供消費者體驗。
- ✓ 安排喬山產品於越南市場代言人Minh Hnag為本計畫拍攝之宣傳照片及影片露出。
- ✓ 參與當地越南河內與胡志明市推廣活動，提升喬山於越南市場的品牌知名度與形象

➤ 推動成效：

- ✓ 成功切入當地企業客戶與高階消費者健身器材市場。
- ✓ 順利於越南市場新增拓展20餘家通路據點。
- ✓ 和2012年相較，2013年出口成長6.3%；和2013年相較，2014年出口成長8%。





案例一:巨大機械

以專利布局拉大競爭差距，並尋找下一個技術創新關鍵，鞏固品牌市場領導性

企業背景

- 全球馳名的自行車龍頭品牌「Giant捷安特」公司。
- 自行車產品為歐、美地區三大品牌之一，並在日本、澳洲、加拿大、荷蘭等國之最大進口品牌。

面臨挑戰

- 巨大成立「世界高檔車及零件設計、製造中心」，希望確保「技術」的優勢。
- 新興國家崛起，須建立高技術門檻，拉大與後進者競爭距離，確立品牌地位。

推動作法

- 協助強化自行車關鍵組件的專利布局分析
 - ✓ 專利地圖分析：分析各國綠能材料關鍵組件的專利技術發展，找出技術發展利基及研發策略，避免研發資源的錯置。
 - ✓ 專利卡位策略：建立智慧化科技之電子零組件專利地圖，以制定技術發展藍圖，及早卡位建立障礙，掌握市場先機。

推動效益

- 降低研發錯置成本500萬、縮短研發時程12個月。
- 避免產品侵權及減少權利金支付1,200萬元。





案例二:聯發科技

扭轉製造思維，轉型全員品牌事業經營(Live the Brand)



企業背景

- 自有品牌「Mediatek」行銷全球手機晶片系統全球市占第三。
- 光碟機與數位家庭之系統亞洲第一品牌。
- 瞄準終端市場商機，發表「創造無限可能(Everyday Genius)」品牌主張。

面臨挑戰

- 眾多國際級競爭對手環伺，面臨價格及人才競爭等挑戰。
- 物聯網時代來臨，為確保未來競爭優勢，聯發科藉由終端消費者之影響力，提高品牌指名度，提升議價能力。

推動作法



推動效益

- 台灣地區員工數由3,500人廣徵至4,000人
- 全球通路據點從22成長到27個





■ 推升產業國際能見度

推廣「台灣精品」標誌，傳遞臺灣產業優質創新形象，聚焦重點市場及產業，運用跨媒體整合行銷傳播工具，協助企業拓展海外市場。

■ 強化企業品牌競爭強度

協助台灣企業導入國際品牌管理經驗，強化品牌核心能力，善用網路行銷等多元傳播管道，厚實企業國際品牌競爭力。

■ 與產業政策雙軌並進

配合行政院所擬定之「出口轉型新戰略」、「生產力4.0」等產業政策，開創潛力或利基市場，並結合本計畫品牌核心能力輔導及國際產業形象推廣，增進出口成長效益。



簡報完畢
恭請裁示