

辦理推廣貿易業務申請補助計畫書

臺灣精品品牌協會

- 一、計畫名稱：補助臺灣精品品牌協會推廣工作
- 二、計畫執行期間：108年1月1日至12月31日共365天
- 三、計畫執行地點：臺灣
- 四、參與之會員家數/參觀本單位展示或參加會議之人數/參與國家數：
300家 / 150人次

五、計畫目的

透過全方位的品牌交流、觀摩、學習，推廣台灣品牌企業優良形象，並協助國內有志於建立品牌的中小企業縮短學習時間、改善品牌經營能力，提升台灣產業國際競爭力與品牌能見度，以加大拓展國際市場的力度。

六、執行方式

1. 製播「品牌新觀點」影音短片

- ◆ 執行對象：台灣品牌企業中高階主管及行銷、品牌從業人員。
- ◆ 執行目的：近幾年科技發展迅速、各產業市場競爭激烈，希望能透過系列影片協助台灣有志發展的中小企業或相關從業人員，透過觀摩他人、內化為自己的品牌基因，縮短發展品牌的時間與歷程。
- ◆ 執行方式：
 - 訪談台灣品牌企業，探索品牌核心優勢、市場戰略，以及藉由觀察台灣品牌企業主的背景、現況及願景，紀錄下台灣品牌企業轉型發展的心路歷程及經營策略。
 - 「品牌新觀點」擬至少選擇7個產業或主題，訪談14家以上的品牌企業，製播7支影音短片。
 - 為兼顧現代族群影音觀看習慣與內容的完整性，每支影片預計播出長度約6分鐘左右。
 - 透過符合現代人閱聽習慣的影音短片，以及網路傳播的便利

性，藉此促成產業間能隨時隨地分享觀摩，除了消弭大眾對於各行業的認知落差外，也間接地促進產業間的世代交流。

- ◆ 預期績效：透過本會本會官網、Facebook 粉絲專頁、Instagram、Youtube、Line 群組等社群平台，以及網路廣告交叉運用，來協助「2019 品牌新觀點」系列影片有效傳播。
 - 預計導入官網 6,000 人次、增加 Facebook 粉絲專頁關注粉絲 1,500 人次。
 - 運用 Youtube 與 Facebook 宣傳等方式，導入影音觀看人次達 36,000 次以上。

註：舉辦內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

2. 製作「品牌新視角〈品牌價值軟實力〉」電子版文宣

- ◆ 執行對象：台灣跨產業品牌企業創辦人或 CEO。
- ◆ 執行目的：透過台灣跨產業的品牌企業交流與觀摩學習的概念，推廣台灣優質品牌力，並協助國內有志於品牌創業的新生代，有系統學習與降低企業經營管理失敗的成本，本專案依據品牌企業的三大面向：品牌經營＋品牌管理＋品牌行銷，深入解析企業市場競爭力優勢，並且深入訪談 CEO 的管理文化，全方位及廣泛性的做關鍵資訊分享，以期協助台灣企業增強國際見光度，加大台灣品牌拓展市場的力度與廣度。
- ◆ 執行方式：
 - 精選台灣跨產業並且具備產業品牌代表性的企業創辦人或品牌 CEO，深入訪談 10 位企業經理人，從其具備的企業領導風格與管理文化中，引導至企業市場思維，企業人才管理及市場溝通模式等面向進行訪談，並且找出企業成功關鍵點，來撰寫品牌經營及品牌管理品牌行銷等優勢資訊。透過全方位及廣泛性品牌資訊撰寫，以期協助台灣優質品牌企業強化國際見光度，並加大台灣品牌拓展市場的力度與廣度。
 - 本書將依據品牌企業的三大面向：品牌經營＋品牌管理＋

品牌行銷，深入解析企業市場競爭力優勢，並且深入訪談 CEO 的管理文化，全方位及廣泛性的做關鍵資訊分享。

- 透過 10 個的不同企業文化的差異發展，進而解析其品牌市場潛力，以強化整體的閱讀價值，並可協助國內有志於品牌創業的新生代，有系統學習優質台灣企業模範，並可以有效益降低年輕企業主經營管理失敗比例的時間成本，共創學習者與分享者優質的品牌價值。
- 製作 150~160 頁電子檔形式文宣及製作電子文宣一份。
- 以企業文化價值為基礎，導入市場產品差異性與前瞻潛力為輔，讓被訪談企業主及企業的市場價值透過文字傳輸，強化台灣品牌國際推廣的文字力道，讓更多網友可以獲取這份珍貴的品牌實務經驗價值。

◆ 預期績效：

- 未來的品牌市場只有優質的企業文化可以帶動競爭力，擁有永續創新思維才能克服市場衝擊，並且帶動組織改革升級，因此他山之石如果能夠完全借鏡學習，則將可以降低企業失敗比例，獲取更高的市場利益回饋，本專案的跨產業企業主專訪將是最佳的學習選擇。
- 透過品牌三大面向的企業專訪與解析，將更有助於有志於品牌經營的企業從業人員在品牌執行上的分類學習，增加實務運用的價值。
- 運用電子形式版本將有助於組織全面性討論，也讓社會大眾可以隨時閱覽增加傳播價值。
- 本專案執行過程將隨著訪談進度於官網、FB 等的社群平台發佈，可多增加 10-12 次以上的曝光機會，預計可望觸及 8,000 人次。

註：舉辦內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

3. Brand Next—探索品牌新未來講堂

- ◆ 執行對象：台灣品牌企業中高階主管及行銷、品牌從業人員。

- ◆ 執行目標：藉由品牌經營新潮流及新思維、品牌成功案例等學習性知識導入，協助企業掌握最新經營趨勢與提升品牌經營能量，並提供同異業交流的場域與契機，共同激盪經營新思維。
- ◆ 執行方式：
 - 針對品牌經營面向上最新的趨勢與觀念、指標性品牌個案等知識作為講堂主題規劃方向，有助於我國中小企業跟上經營品牌最新潮流、掌握營運要訣。
 - 每場次將邀請 2-3 位相關領域之品牌企業 CEO 或高階主管、學者、業界專家等進行經驗傳授與知識分享，並安排 1 位業界專家擔任講堂引言/主持者。
- ◆ 預期績效：
 - 全年預計舉辦三場次 Brand Next—探索品牌新未來講堂活動，預計參與人數超過 150 人次。
 - 透過官網、社群平台(如 Facebook、Instagram 等)分享活動訊息或成果，預計將觸及超過 1,500 人次。

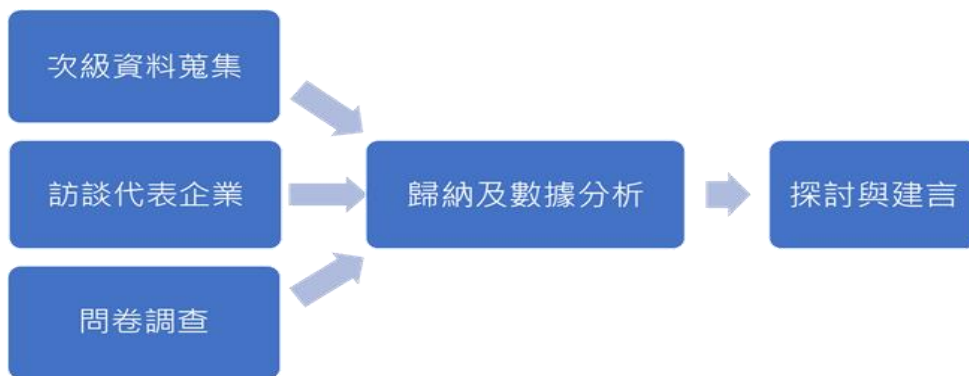
註：舉辦內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

4. 台灣品牌企業國際經營現況及政策建言

- ◆ 執行對象：台灣品牌國際化與欲開拓海外市場之企業、與國際經貿政策相關之政府單位等。
- ◆ 執行目的：自 1980 年代起，台灣企業自代工轉品牌的獨特模式，始於宏碁電腦(acer)與巨大工業的捷安特自行車(Giant)認知代工產業與品牌的獲利相差甚遠。截至 2017 年已有多家中大型企業的品牌立足於國際。然而本國多數企業為代工起家的中小企業，這些企業雖因過往的代工經驗而具備了堅強的產品研發和製造實力，但對於品牌建構、國際佈局、與海外推廣策略等品牌操作手法仍缺乏完整的經驗。此外，長年以「物美價廉」作為訴求的台灣品牌於國際市場的獲利空間也大受侷限。近年全球市場因新興市場消費力提升而驅動的成長動力，也使低成本模仿者如雨後春筍般浮現，成為台灣品牌跨足國際的威脅。

為扶持台灣品牌於競爭激烈的國際市場中爭取立足之地，企業應針對自身劣勢找尋切中要點的補足方式，而政府更應提供企業適當的協助；因此，將藉由台灣品牌的深度調查，累積台灣品牌營運策略的調查數據，並聚焦分析其國際化之策略。透過深度的探索分析，進而歸納出具國際競爭力的企業之成功因素供企業參考，並提出政府政策及施政對於台灣品牌協助要點建議。

- ◆ 執行方式：本計畫擬請中山大學亞太 EMBA 主任方至民教授擔任計畫主持人，偕同 6 位研究助理，針對台灣各主要產業中，已將品牌國際化及具拓展海外通路經驗的企業發展現況進行研究。從次集資料收集、問卷調查與分析，到選擇具代表性的品牌企業進行深度的訪談，期望能找出台灣品牌企業國際經營現況、關鍵策略及成功因素，並提出政府政策及施政上對於台灣品牌的協助要點。執行方式說明如下：



(1) 次級資料蒐集：針對各產業，收集品牌及國際市場現況，並收集各企業研究對象之品牌經營現況。

(2) 問卷分析法：以問卷方式，收集各企業在國際市場的競爭現況、品牌定位與通路策略等。預計透過問卷調查 100 家以上台灣品牌企業。

(3) 個案分析法：主要訪談各企業之負責人及品牌相關主管。在訪談之前，將根據本研究目的設計訪談內容，並將訪談問題教訪談對象。預計訪談台灣品牌企業約 8 家。

(4) 報告大綱：

第一章	台灣品牌發展現況
第二章	台灣品牌發展於國際市場的現況
第三章	台灣品牌策略分析

八、預期績效

1. 企業自創品牌之路艱辛而漫長，所幸國內仍有許多有理想與抱負的企業並未因此而卻步。臺灣精品品牌協會創辦始於一群有志發展品牌的企業，他們或是台灣精品獎的常勝軍，或是在各自領域正嶄露頭角的品牌新星，希望分享傳承自身經驗來縮短其他後進者的學習時間與成本。多年來本會一本初衷，扮演公益、服務、交流分享的平台，透過品牌企業間的經驗分享、典範學習，加強我國業界自創品牌的信心與功力，鼓勵國內企業邁開自創品牌腳步，加速我國產業轉型創新的力道。
2. 透過品牌新觀點影片之製播、品牌新視角〈品牌價值軟實力〉書籍的出版、Brand Next—探索品牌新未來講堂之品牌活動的交流與分享、台灣品牌企業國際經營現況及政策建言之調查，讓實務與理論在協會這個平台得到交流驗證的機會，不但為台灣企業培養品牌人才、激發品牌經營信念與能量，也縮短中小企業摸索品牌經營的時間，增加品牌成功的機率而減少失誤的機會。
3. 自創品牌工作包羅萬象，推廣品牌工作更是千頭萬緒，所需投注之人力與資源難以計數。本會為民間致力推廣自創品牌及創新品牌價值的唯一非官方單位，希望經由本會每年規劃推動的不同品牌活動，讓「品牌臺灣」更深植在台灣企業心中，也鼓舞並協助更多品牌的明日之星繼續堅持品牌之路，在國際市場中，為台灣品牌打造一個嶄新局面。