

創新·樂活

經濟部 

No. 31
2014年08月號



掃描QR-Code
免費下載電子報

- 觀點對談 張俊福 謝榮雅：突破創新 品牌躍升大戰略
- 看見臺灣 華碩「Design Thinking」 追尋無與倫比



企業 Brand
品牌躍升
臺灣全球綻放





02 企業 Brand 品牌躍升 臺灣全球綻放



封面故事

經部觀點：企業品牌躍升 臺灣全球綻放

專家思維：培育行銷專才 讓臺灣品牌走出去

國際視野：全球品牌戰爭 臺灣整裝待發



09

01 部長面對面

致力品牌價值經營 塑造臺灣國家形象



13

12 觀點對談

張俊福 謝榮雅：突破創新 品牌躍升大戰略



19

16 看見臺灣

歐萊德 致力研發低碳產品

華碩「Design Thinking」追尋無與倫比

22 數字大趨勢

24 特別報導



致力品牌價值經營 塑造臺灣國家形象

為因應快速變化的國內外經濟情勢，追求國家經濟與產業的永續經營，臺灣產業須突破傳統思維，從過往的價格競爭導向轉至價值競爭。其中建立品牌，以提升產品價值，是走向價值創造的重要關鍵。

政府自 1970 年代開始推動「全面提升工業設計能力計畫」、「全面提升品質計畫」、「自創品牌貸款」等政策，協助企業建立設計力、行銷力；於 2003 年並進一步推動第一期「品牌臺灣發展計畫」，從營運品牌創投基金、完善品牌發展環境、辦理品牌價值調查、擴大品牌人才供給、建構品牌輔導平台、提升臺灣產業國際形象等面向，協助臺灣建立國際品牌。2013 年再推動第二期「品牌臺灣發展計畫」，針對企業發展品牌的不同階段需求，提供輔導與創新策略的協助。

經過幾十年來的政策推動與業者投入品牌經營的努力，目前臺灣在各個領域上都有企業以自有品牌邁向全球市場，從早期巨大機械的捷安特品牌，再到科技產業的華碩、餐飲業的王品集團，以及近年來中小型企業的歐萊德、樹德科技等以綠色品牌成功開拓全球市場，在在顯示出臺灣企業的品牌發展已臻成熟。

展望未來，臺灣各界必須更致力於品牌經營，才能於競爭激烈的全球市場中，創造出更高的價值，贏得消費者青睞，為臺灣經濟與產業成長，注入源源不絕的活水。●



建構一流國家形象 品牌政策全面啟動

企業品牌躍升 臺灣全球綻放

過去臺灣企業靠著優異的製造能力，拿下許多代工領域的世界第一。如今，面對製造微利化以及發展品牌競爭持續加劇，臺灣企業應該進一步以精良技術為基礎，加速培養軟實力，發展品牌累積企業無形資本，讓臺灣有更多品牌能在世界發光發熱。

全球經濟與產業競爭不斷激化，價格競爭也愈演愈烈，**全**為擺脫微利與低價戰，品牌經營已成為全球企業的重點策略，有鑑於此，過去 20 年來臺灣政府與產業界皆積極發展品牌，至今已經有許多臺灣品牌成功打入國際，在全球市場發光發亮，為臺灣經濟成長帶來新動能。

政策循序漸進 逐步建構臺灣品牌

過去十幾年來，政府一直致力於推動各項政策來協助企

業發展品牌。1970 年代，我國廠商自早期為美、日大廠從事 OEM 經驗，已開始培養出提升品質及改良設計的能力，經濟部因應趨勢同時推動「全面提升工業設計能力計畫」與「全面提升品質計畫」，提升臺灣企業在產品設計與品質上的能量。

1980 ~ 1990 年代，臺灣產業由 OEM 轉至 ODM 生產模式，建立起堅實製造與設計研發能力，之後更陸續有廠商開始推動自有品牌。施振榮於 1990 年創立「自創品牌協會」，鼓勵臺灣企業自創品牌，這一階段，經濟部也透過推動「全面提升產品形象計畫」與「自創品牌貸款」等政策，提供企業品牌經營的行銷方法與資金需求。

自 1990 年代迄今，受到全球化、區域經濟整合以及中國大陸、印度等新興國家崛起等因素，以代工為主的臺灣產業遭受嚴重挑戰，研發創新及自創品牌更成為臺灣企業自強之道，因此經濟部 2003 年開始推動「發展國際品牌計畫」，並於 2006 年推動為期 7 年的「品牌臺灣發展計畫」，經費總計投入新臺幣 20 億元，期望藉由政府資源及專業團隊的協助，強化臺灣品牌的競爭力。

邁入第二期計畫 政策再助攻

經濟部指出，我國過去以製造代工為重，產品利潤不斷被限縮，因此為提高企業附加價值，政府積極推動臺灣產業轉型升級，期望以產業技術上的提升，作為企業推廣品牌的重要基礎。因此，為了延續為期 7 年的品牌臺灣發展計畫，2013 年再啟動「品牌臺灣發展計畫」第二期。

「品牌臺灣發展計畫」第二期，針對有意發展品牌且具品牌發展潛力的企業，從過去發展國際品牌過程中所面臨的各種問題，包括消費者趨勢掌握不足、品牌管理知識與



捷安特 (GIANT) 在董事長劉金標的帶領下，積極投入品牌經營，成功打入國際市場，成為全球最大自行車製造廠。

何謂 OEM 和 ODM ?

OEM (Original Equipment Manufacturer) 簡稱委託代工，是運用充裕的勞動力提供國際市場上所需的產品製造、組裝之委託代工服務。

ODM (Original Design Manufacturer) 簡稱設計加工，係指除了提供產品製造、組裝之委託代工服務之外，還包含產品的相關設計。

「品牌臺灣發展計畫」 6 大措施 (第一期)

1. 營運品牌創投基金：發掘具潛力的品牌案源、投資並培育臺灣品牌以及導引產業發展自有品牌。
2. 完善品牌發展環境：包括自有品牌貸款及獎補助、品牌政策研究及行銷等。
3. 辦理品牌價值調查，提高具品牌形象的企業知名度，鼓勵更多企業投入品牌經營。
4. 擴大品牌人才供給。
5. 建構品牌輔導平台。
6. 提升臺灣產業國際形象。

「品牌臺灣發展計畫」第二期 4 大重點推動策略

1. 診斷輔導目標企業，擘劃品牌策略與願景。
2. 智財／專利／設計／通路管理導入，堅實品牌利基。
3. 品牌發展情資掌握，掌握產業趨勢與商機。
4. 品牌人才培訓扎根，儲備全方位種子尖兵。

人才缺乏、欠缺智財保護、專利布局、行銷、通路管理、以及資金融通等面向提出因應措施，並結合輔導團隊與資源，釐清品牌發展的癥結點，讓企業品牌經營更具方向。

考量品牌企業發展的不同階段需求，「品牌臺灣發展計畫」第二期針對不同企業發展階段作不同輔導資源規劃。例如，對於已經發展成為國際品牌的標竿企業，經濟部以協助其引進國際專家顧問，或是協助導入國際級品牌管理工具，提升該品牌企業具體的產品與服務創新策略，協助其進一步推升品牌價值。

針對具發展國際品牌的潛力企業，則以強化品牌、專利智財、設計等作為強化其品牌經營的專案輔導。針對具發展品牌認知但仍待輔導入門的企業，則以協助提供人才培訓、諮詢診斷等專家顧問服務。

為了讓企業深刻瞭解品牌經營之道，經濟部自推動「品牌臺灣發展計畫」第二期以來，即舉辦多場論壇活動，邀請國內重量級品牌經營領袖與專家，為我國廣大企業闡述品牌經營的策略，如 2013 年舉辦「品牌領航大師對談」論壇，邀請宏碁創辦人施振榮與商業發展研究院董事長徐重仁談述其品牌經營的方法。2014 年的論壇活動再邀請網路家庭董事長詹宏志、和碩聯合科技董事長童子賢、捷安特「YouBike」事業部總經理何友仁、舊振南董事長李雄慶與微熱山丘總經理許銘仁等重量級人物，就品牌的通路布局、價值創新與體驗行銷等議題，分享經驗與看法。

在這些論壇中，許多成功經營品牌的企業家，紛紛對臺灣企業品牌發展提出建言，包括施振榮認為，企業發展品牌首重定位，找出正確定位後，才能確立企業品牌獨特價值；徐重仁則認為，企業要成功經營品牌有 4 大關鍵：「簡單就是力量」、「創新服務行銷」、「品牌形象塑造」與



宏碁電腦在 2012 倫敦奧運期間，藉由投資贊助成立品牌館，拓展品牌知名度。

「提升消費者認同」，藉由做出差異化，在消費者心目中建立品牌形象。透過這些論壇，不僅可以讓企業更了解品牌經營之道，參與者也可透過論壇活動進行交流互動，促進合作的可能性。

發展品牌 行銷設計不可少

除了加碼推動「品牌臺灣發展計畫」，經濟部也將行銷力、設計力納入企業加速品牌經營的重點，透過其他計畫推動，加強企業提升行銷、設計與研發能量。

在行銷力方面，為協助臺灣優質企業推廣品牌，經濟部在 2014 年推動「新興市場整合行銷傳播專案」，鎖定印尼、印度、越南、中國大陸及泰國等新興市場，協助臺灣品牌企業運用整合行銷傳播方式進行品牌推廣，藉以提升當地消費者對臺灣產業形象及品牌的認知度及好感度。

在設計力上，經濟部也依照各產業狀況投入資源進行輔導，例如，經濟部工業局為提升紡織服飾產業的設計能力，積極輔導製造商強化設計與創新能量，導入美學及特色素材應用，開發差異化、高值化商品，奠立自有品牌基礎。還有，為提升我國鞋類產業對於美學設計、品牌行銷的能量，也積極執行「推動魅力品牌鞋力起飛計畫」，藉以提升廠商的設計能量與勾勒品牌系列商品的企劃藍圖，讓臺灣鞋業品牌形象更深植人心，開創臺灣鞋業新生命。

品牌，是企業創造高附加價值的重要元素，更是臺灣產業與企業升級轉型的關鍵，一直以來經濟部都盡全力協助企業發展品牌，至今也已經有許多企業成功投入品牌經營，相信，未來會有更多臺灣企業以品牌之姿在全球綻放光芒，為企業本身的經營創造榮景外，也為臺灣經濟與產業的發展，帶來源源不絕的新動能。●



1



2

1. 近年來臺灣汽車產業也開始經營自有品牌，裕隆集團下的納智捷（LUXGEN）便是一個成功的例子。
2. 經濟部積極輔導紡織業的強化美學設計與創新能量，奠定產業自有品牌基礎。

中小企業是臺灣維持經濟動能的基石，面對主要競爭國家大打價格戰，發展品牌已是擺脫代工的必須手段，但目前臺灣企業在發展自有品牌的道路上似乎陷入瓶頸，長期鑽研全球品牌行銷的臺灣大學國際企業系教授任立中直言，臺灣品牌在國際能見度低的主因，即是行銷能力不足。

臺灣大學國際企業系教授暨全球品牌與行銷研究中心主任任立中

培育行銷專才 讓臺灣品牌走出去

臺灣產品的創新研發能量不輸競爭對手，國際能見度低的主因在於行銷能力不足，而行銷人才正是創造利潤的推手，培育專業的行銷人才成為當務之急。

一直以來，臺灣在產品創新的研發能量不輸競爭對手，但是「能否讓消費者願意付費購買，才是品牌真正的價值。」任立中觀察到近年來很多業者推出相關精品時，多把產品強調在物美廉價、優質平價，但如果產品夠好，其實可以大膽提高售價，否則反而讓消費者起疑，覺得產品可能有問題。

行銷攻勢 提升品牌價值

品牌知名度與公司規模大小並沒有太大關係，差異主要仍在行銷手法上。任立中認為，品牌形象的定調須透過綿密的行銷攻勢，一波又一波地增加消費者心中的印象，而不是寄望倚靠大明星廣告，來一夕反轉形勢。「消費者是健忘的，廣告一時間能引起話題，但熱潮退去後還須靠其

他行銷手法，如舉辦活動、贊助競賽等，來重複品牌給人的印象，讓消費者願意購買，才有意義。」

任立中舉星巴克為例，星巴克是近 20 年才崛起的國際品牌，但卻能在美國相當成熟的咖啡市場中，以後來之姿搶下龍頭寶座，正是因為它塑造出精品咖啡與優質服務的品牌價值，成功在消費者心中烙印下良好印象。任立中說：「廣告只是行銷中的冰山一角，必須仰賴底下厚實的冰山基底，才能讓消費者看到。」

教育扎根 創造更高利潤

歸根究柢，任立中認為臺灣品牌要突破困境，必須從教育扎根。「想要創造更高的利潤，除了優質產品之外，還得把它們帶向世界，行銷人才正是創造利潤的推手。」他指出，品牌著重在兩大要項：價值創造（value creation）與價值專屬（value appropriation），創造價值是建立品牌的基本要素，而價值專屬則有賴於專業的行銷人才，將產品價值傳遞到消費者心中。

然而，專業人才必須透過專業訓練，而不是僅在商管科系開一兩門行銷學就能培養得出來，目前許多國立大專院校雖設有商學院，卻沒有行銷系。對此任立中建議政府應透過補助，鼓勵設立行銷相關系所，聘請專業師資，來培育出頂尖的行銷人才。

如同臺灣發達的資通訊產業，也正因過去教育體系砸下龐大資源，才養成大量科技人才，「眼光放遠，不要只看第一波濺起的水花有多大，而要看後續的漣漪擴散效應。」任立中呼籲，人才培育需要時間來等待花開，不是短期就能看出效益，雖然現在開始做略遲，但為了臺灣未來的品牌發展，仍值得產官學研各界投入付出。●



任立中

現職：臺灣大學國際企業系教授暨全球品牌與行銷研究中心主任、文化大學商學院院長

學歷：美國俄亥俄州立大學行銷管理博士

經歷：中國文化大學觀光事業學系系主任、暨南國際大學國際企業學研究所副教授、美國俄亥俄州立大學商學院行銷系講師

價值創造和價值專屬

價值創造：是指企業為生產、供應滿足客戶所需要的產品或服務，所創造的總價值。

價值專屬：是指相對於企業所創造的產品或服務的總價值之比例，每個消費者能從中得到的部分。

美國財富雜誌曾說過一句經典名言：「在 21 世紀，企業之間的競爭差異將唯有品牌而已。」這句話突顯出品牌已是企業經營最重要的方向之一。在此趨勢下，世界各國政府無不積極投入推動品牌政策，相關政策更從個人、企業品牌的輔導，深化到國家品牌的發展。目前世界各國企業紛紛投入品牌經營，國際品牌爭霸戰愈演愈烈；無論是國家品牌發展趨勢或是全球企業品牌經營戰略，都值得臺灣廠商學習與效仿。

從國家到企業 建立強大品牌形象

全球品牌戰爭 臺灣整裝待發

近十年來，「品牌」兩字無疑成為國家產業與個體企業發展策略中的顯學。從韓國積極推動國家品牌，以及Apple、三星、可口可樂的成功品牌經營之道，臺灣政府與企業可以從中掌握到品牌經營的哲學，為臺灣發展品牌之路，開啟明亮之窗。

何謂國家品牌 (Nation Brand)

國家品牌是指一個國家在其他國家公民心目中的總體形象。國家品牌可能包括各項實體產品，或是非實體的相關服務、旅遊、文化傳統、居民等等。國家品牌實際上就是贏取國家名聲、取得外界信任的計畫。

韓國的品牌策略

談起世界各國的品牌政策，在許多國家已經從協助個別企業經營品牌，進一步走向推廣國家品牌，藉由成功行銷國家品牌之後，進而帶動產業品牌的發展，例如南韓成功的國家品牌政策，就值得做為臺灣借鏡。

1970 年代南韓總統朴正熙全力推動工業化政策，建立韓國堅厚的基礎技術力，2000 年開始，韓國再以其工業技術基礎全面推動品牌發展，協助該國企業擺脫代工邁向自主研發與提升附加價值之路，幾年之後即促使南韓在智慧型手機、影音設備、汽車、光學等領域，成功建立品牌，



南韓三星 (SAMSUNG) 透過完整的品牌行銷策略，大幅提升其在全球的品牌知名度，在 2013 全球百大國際品牌調查中名列第 8 名。

進而打造出三星、LG、現代汽車等大企業品牌，開始在全球市場攻城掠地。

為全面打造韓國品牌在全球消費者心中的印象，前南韓總統李明博更於 2009 年頒布行政命令成立「韓國國家品牌委員會」，這個直屬總統的行政單位共有 47 名成員，分別來自南韓政府各部門行政首長與三星、LG 等企業領導人，委員會陣容與聲勢之強大，足見南韓推動國家品牌的決心。

南韓國家品牌政策推動多年之後，國家品牌排名持續受到肯定，根據英國品牌評價市場調查機構 Brand Finance 公布的《2013 年國家品牌年度報告》，南韓國家品牌價值較 2012 年再成長 7%，達到 7,750 億美元，排名也較 2012 年的 17 名往前推進到第 16 名。

成功建立品牌的 3 大關鍵

有鑑於國家品牌已經成為帶領企業品牌邁向全球的關



LG 推出的全球首款曲面電視 OLED，讓 LG 的品牌地位在全球占據一席之地。



1

1. Apple 公司能成功躍居全球品牌之首的關鍵在於其產品走進日常生活，更改變了人們的生活方式。
2. Google 是全球上網人口每天會瀏覽的搜尋頁面之一，更成為無所不知的代名詞。



2

鍵，宏碁創辦人施振榮強調，企業長期投入品牌經營，是建立國家品牌形象的關鍵元素。根據全球最大品牌顧問公司 Interbrand 的《2013 年度全球最有價值品牌年度報告》，全球前 10 名分別為 Apple、Google、可口可樂、IBM、微軟、GE、麥當勞、三星與英特爾。從這些公司的成功品牌策略，大致上可以歸納出品牌經營的 3 大關鍵。

關鍵 1》破壞式創新 贏占市場

首先來看 Apple，該公司成功躍上全球品牌寶座的關鍵在於，其產品與服務創新對整個科技產業的競爭帶來破壞式創新，並且大幅度改變人們的生活方式。

Apple 於 2003 年推出 iTunes+iPod 軟硬整合銷售服務，率先對線上音樂下載與 MP3 隨身聽市場帶來破壞式創新，快速稱霸 MP3 隨身聽市場並且在音樂下載領域創造很大收益；2007 年 Apple 推出智慧型手機 iPhone 時，同樣採用「軟體 iOS+ 硬體 iPhone+ 服務 iStore」的整合策略；2010 年推出平板電腦 iPad 再贏得市場青睞，讓原本難以推廣開來的平板電腦，一時之間成為人們爭相購買的 3C 產品，Apple 在各個領域帶來的破壞式創新不僅對產業帶來莫大的影響，也創造該公司極高的品牌價值，成為其他

品牌經營者爭相效仿的典範。

關鍵 2》技術領先 推差異化產品

三星則是透過技術領先競爭對手，在高、中低階市場都推出具備性價比的產品，贏得消費者的青睞並建立品牌形象。以消費性科技產品為例，三星擁有領先全球的主動式有機發光顯示器（AMOLED）技術，在軟性面板技術上也超越對手，引領市場推出曲面手機與曲面電視。

再看 IBM，該公司在巨量資料分析科技、雲端運算等最新軟體技術領域，也同樣走在競爭對手之前，創新軟體技術使其成為智慧地球的推廣者，進而贏得智慧城市下的各種智慧應用商機，成功形塑其極高品牌知名度。

關鍵 3》在地行銷 深入人心

由於成功的行銷是品牌深入人心的關鍵，因此一家企業是否具備獨特、動人且可以一再吸引人的品牌行銷策略，也是成功建立品牌的重要手段。百年品牌企業可口可樂成功的品牌經營，除了其產品的獨家配方之外，該公司在全世界不斷推出的在地化行銷廣告，也是可口可樂深入人心的不二法門。舉例來說，可口可樂在 2010 世界盃足球賽的廣告中的主題曲，除了英文版本之外，另外還製作阿拉伯語、葡萄牙語、西班牙語、法語、日語、希臘語等在內的 17 國版本，而每一個版本的畫面與節奏都依據各國國情與民風進行調整，讓一個廣告對全世界各國的消費者，創造出最大的共鳴。

綜觀來看，從國家品牌到企業品牌的推廣，資源整合、創新力、設計力、行銷力等都是關鍵，因此，面對全球愈演愈烈的品牌戰爭，臺灣必須整裝待發，從各方面著手努力提升競爭力，才能成就更多臺灣品牌在全球消費者心目中的印象，進而驅動更多企業品牌拓展全球市場。●



3



4

3. IBM 近年來致力於建置智慧地球、智慧城市等相關科技服務，不僅贏得商機，更形塑出品牌知名度。

4. 百年品牌可口可樂不斷推出在地化行銷廣告，讓品牌形象深植全球各地。



經濟部貿易局局長張俊福／奇想創造執行長謝榮雅

突破創新 品牌躍升大戰略

我國企業品牌發展的方向為何？

張俊福：

我國產業已由 OEM 代工發展為 ODM 研發製造，具備研發與全球運籌管理實力，尤其是獨步全球的產業群聚與完整的供應鏈，更有助於產品的研發創新，此外臺灣企業在設計方面更是創意不斷，屢獲 iF、Red Dot、G-Mark 等國際設計大獎肯定，尤其是 MIT 產品品質優良，資通訊產業、自行車、遊艇及機械等產業已具國際知名度，故不論是從研發、設計、品質或市場等角度衡量，臺灣企業都具備發展品牌的優勢與潛力。

過去幾年來，經濟部積極凝聚國內優質品牌產品，協助品牌走向國際，並持續辦理臺灣精品選拔及推廣臺灣產業品牌形象等措施，引導並鼓勵國內企業提升其品牌能量。在政府政策推動與企業本身的努力之下，從資通訊產業的ASUS、Acer及HTC，再到食品業品牌康師傅、王品，自行車品牌如Giant、Merida，以及遊艇品牌如Horizon等，顯見我國企業品牌發展可相當優質與多元

謝榮雅：

臺灣以代工起家並聞名於世，面對競爭激烈的全球市場，從「代工模式」升級轉換為「品牌思維」是勢在必行的趨勢。離工廠愈近，離消費者就愈遠，因此唯有擁抱你的消費者，打破以生產製造規格為主軸的思考，才能發展出創新的體驗形式。當品牌已然成為一場國際競爭力的戰爭，生產製造的對決不再是全部，唯有重視創新、整合的想像力，才能精準預測未來人類夢想的生活趨勢。

品牌導向的策略布局應以引領人的夢想為「價值」依歸，才不會在市場競逐中被淘汰或取代。有志於打造品牌的企業團隊必須回到公司經營的核心，固守價值、深化服務，與使用者體驗接軌，也將品牌對外傳遞形象和價值收斂出一致性，成為個性鮮明的一種符號與標籤，才能在商品過度氾濫的全球市場中，讓消費者產生信仰。



中、韓品牌崛起，臺灣應該如何突圍？

謝榮雅：

臺灣品牌積極開拓國際市場的過程中，有幾項盲點必須引以為鑑：一、不重視本土市場經營：想要貼近消費者體驗，本土市場將會是最重要的戰場。包括韓國、日本企業



1



2

1. 臺灣資通訊業大廠宏達電的自有品牌 HTC，曾入選為世界百大品牌之一。
2. 王品集團透過無微不至的親切服務，建立起鮮明的企業品牌形象。

在推動品牌時，都會將最頂級的產品留給國內消費者，這種魚幫水、水幫魚的效應，造就這兩國在地市場經營的成功。二、未整合運用臺灣優勢：國際大型企業都懂得善用臺灣所開發出的材料與技術，甚至挖掘臺灣本土優秀的設計團隊共同合作，反觀臺灣品牌瞭解並重用臺灣設計人力與技術、材料資源者卻不多。三、缺乏品牌行銷決策：有效的品牌行銷懂得善用工具掀起話題並且製造期待，暢通與消費者之間的對話，然後大規模攻占消費者的生活。

張俊福

現任：經濟部貿易局局長

經歷：經濟部貿易局副局長
駐美代表處經濟組組長

學歷：國立臺灣大學商學系工商管理組



張俊福：

南韓的企業與國家文化是其形塑國際品牌強而有力的後盾；中國大陸則擁有龐大內需市場，協助培養國際品牌。臺灣市場規模雖不及韓國及中國大陸，但研發實力堅強，因此臺灣品牌要成功，關鍵在於精準定位與創新，要找到有機會的商業模式與產品切入市場。在精準定位上，可採取STP-4P策略，即市場區隔（Segmentation）、目標市場選定（Targeting）、品牌與產品定位（Positioning）的STP，與行銷組合的4P：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）及推廣（Promotion）。

在創新上，則必須掌握科技發展與生活型態趨勢，順勢推出消費者需要的產品。例如臺灣精品獎常勝軍ASUS過去所推出的Eee-PC、變形平板及甫於103年電腦展推出的5合1變形筆電，就是精準定位、產品創新的典範。



對臺灣企業建立國際品牌的期許與建議

張俊福：

經濟部於2006年起開始推動「品牌臺灣發展

計畫」，協助國內企業建立品牌，國內品牌宏達電更在 2011 年締造我國品牌首度進入全球百大品牌的佳績，顯示出臺灣有能力進入全球百大品牌。

綜觀臺灣企業發展品牌平均僅 20 餘年，相對於歐美企業長達半世紀甚或百年的經營歷程而言，還有很長的學習之路；然而臺灣企業在利基型市場仍舊有一定的競爭優勢，在師法德國中堅企業精神下，臺灣也推動「中堅企業躍升計畫」，針對規模不大、但在特定產品或市場中具有優異表現的中堅企業，引進國際專業品牌顧問協助其發展品牌，未來政府也會針對我國具有出口競爭力的重點產業業者，提供品牌轉型所需的資源來加以強化，藉由樹立品牌標竿的學習典範，協助國內企業邁向品牌發展之路。

謝榮雅：

品牌的建立在今日已成為一場生活品味的競賽，擁有優質品味的「生活大國」才有可能成為成功的「品牌大國」。政府與民間如何跳脫過去代工製造業的思維，轉而致力追求更好的生活品味與生活型態，將臺灣打造成亞洲或是華人地區的生活大國，著眼於消費者重視的感質生活與感動體驗，如此方能因應以生活型態為導向的全球產業趨勢。

政府政策的協助確實至關重要，南韓就是值得借鏡的國家。2001 年韓國成立文化創意產業振興院，以國家力量統籌跨部門、跨層級的革命性產業創新，使韓國設計水準與企業的國際能見度不斷提升。除此之外，也希望政府政策可以讓設計的敏銳程度滲透到每一個小景小物上，因為每一個小物都是國家品牌的延伸，所有的五感六覺細節也都是國家形象與國力的展現，只要把小景小物的細節做好，就能讓人賓至如歸，甚至驚艷不已！●

謝榮雅

現任：奇想創造事業執行長

經歷：北科大學工業設計系暨創新設計研究所兼任副教授
大同公司品牌總顧問

學歷：大葉大學工業設計研究所
碩士



走進歐萊德仿若科技廠房般的洗髮精製造工廠，裡面的紫外線、防塵設施、臭氧與蒸氣殺菌設備，讓歐萊德生產的洗髮精產品，得以與染色劑、塑化劑等化學物質說掰掰，也讓歐萊德的洗髮精品牌「O' right」能夠以綠色產品之名，在全球競爭激烈的洗髮精市場中，攻下一席之地。

環保愛地球 打造MIT綠色品牌

歐萊德 致力研發低碳產品

歐萊德致力發展綠色品牌，從建立綠色供應鏈、落實企業責任到發展低碳與零碳洗髮精產品，成功用環保愛地球，贏得全球消費者的心，成為臺灣綠色品牌企業之典範。



歐萊德小檔案

- ◎成立時間：2002年
- ◎資本額：新臺幣1億 1,100萬元
- ◎員工數：190人
- ◎主要業務：化妝品製造業、自然純淨髮妝產品。

綠色創新 打造品牌新面貌

歐萊德成立於2002年，原本只是一家從事進口國外專業洗髮精產品的貿易商。歐萊德董事長葛望平有鑑於單純的貿易商型態，難以掌握產品品質，只要品質上一有問題，隨時都有可能面臨經營上的窘境，因此一直有自創產品的想法，再加上葛望平天生為過敏性體質，對於化學物質相當敏感，諸多因素讓他決心投入研發無毒、無害天然產品的綠色經營之路。

2006年歐萊德正式投入綠色經營，建立全面的綠色供應鏈。為了讓產品研發、製造過程中的每一個環節都符合綠色要求，葛望平化身為綠色傳教士，不斷努力把綠色思維傳遞給所有人；對內，歐萊德每年至少安排100個小時的綠色教育訓練課程，高階主管更要親自到員工家裡，

為員工家屬宣導綠色理念；對外，藉由申請政府的綠色供應鏈輔導計畫，攜手供應商一同走向綠化。

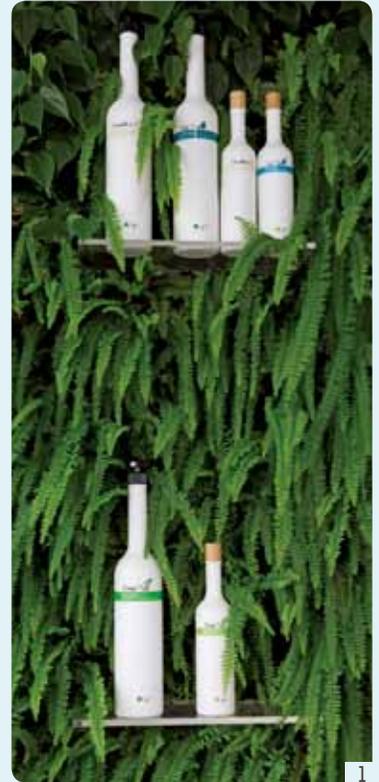
歐萊德建立從研發、製造、設計、行銷到服務都貫徹環保概念的綠色供應鏈之後，也透過參與經濟部中小企業處「中小企業綠色小巨人輔導計畫」，規劃綠色發展路徑，成為臺灣第一批建立碳足跡認證的企業，並觸動一連串綠色行動，發展具備競爭力的綠色產品，例如有機綠茶洗髮精，在製造過程中達到碳中和的目標，是全球第一款「零碳」洗髮精。葛望平指出，全面綠色發展，讓歐萊德逐步發揚綠色品牌精神，得以成功進軍國際市場。

綠色行銷 市場遍布 20 多國

要在國際市場上競爭，除了經營品牌與創新產品之外，也需要投入龐大的資源在品牌行銷上，但歐萊德卻因為致力於綠色環保，2011 年在 APEC 亞太經合會上代表臺灣中小企業獲得演說機會，並藉此向全世界發表歐萊德綠色創新的想法與思維，讓歐萊德的品牌得到相當大的迴響。

歐萊德深化且全面的綠色經營，不僅快速打開國內市場，也受到國際市場的矚目；目前，國內約有三分之一的美髮沙龍都是歐萊德的客戶；在全球市場上，歐萊德自從 2008 年進軍國際市場後，目前相關產品已銷售到包括美國、義大利、荷蘭、紐西蘭、丹麥、澳洲、韓國在內的 20 多個國家。

綜觀歐萊德的品牌經營之路，儘管企業的規模不大，但藉由全力投入發展綠色產品的理念，最終感動全球消費者的心，並把 MIT 的綠色品牌，推展到世人的眼中，足見只要走對路，臺灣的中小企業要打贏品牌戰，並非不可能的任務。●



1



2

1. 歐萊德所生產的洗髮精，從研發、製造、設計、行銷到服務都貫徹環保概念，是全球第一款零碳洗髮精。
2. 歐萊德董事長葛望平藉由該公司的產品宣傳品牌，更藉此推廣綠色環保概念。

自 2007 年 Apple 推出 iPhone 掀起智慧型手機浪潮，全球電子科技產業逐漸走向後 PC 時代，PC 銷售量的逐漸衰退，讓向來以 PC 為主的臺灣電子產業受到不小的衝擊，但同樣以 PC 為主的華碩卻愈戰愈精采。由國際知名品牌顧問公司 Interbrand 所做的「臺灣國際品牌價值調查」中，華碩連續 11 年蟬聯臺灣前 3 大國際品牌，2013 年華碩更以品牌價值 17.11 億美元的優異表現，拿下冠軍寶座，成為臺灣最具品牌價值的企業。

躍登臺灣品牌價值寶座

華碩 Design Thinking, 追尋無比倫比

當全球 PC 產業面臨衰退，華碩透過發展軟硬整合、設計力創新策略，建立無與倫比的品牌能量，讓華碩在科技產業從 PC 過度到智慧型手機的典範轉移之中，能夠異軍突起，在營收與銷售上雙雙創下新高，奠定華碩極高的品牌價值。



華碩小檔案

- ◎成立時間：1989年
- ◎資本額：新臺幣370億元
- ◎員工數：6,500人
- ◎主要業務：電腦、資通訊相關產品及其週邊設備製造業。

3 度變革 從主機板廠變品牌大廠

談起華碩成功的品牌之路，背後有許多精采的故事。華碩成立於 1989 年，最早以主機板起家，之後成為全球最大主機板廠商，但是華碩並不以此自滿，在主機板市場競爭加劇與利潤縮減之下，董事長施崇棠帶領華碩從主機板生產邁向個人電腦品牌，並且成為全球第 3 大筆記型電腦品牌業者，奠定華碩在全球 PC 產業的重要地位。

然而，科技產業與商業環境的變化急遽，2008 年金融海嘯席捲全球，再加上當年全球小筆電銷售逐漸萎縮，讓曾以「Eee PC」在全球小筆電市場攻城掠地的華碩，營運受到相當大的衝擊，2008 年華碩一度出現單季虧損。



面對風暴，施崇棠以「精實思維」與「設計思維」兩大策略，帶領團隊進行創新變革。在精實企業運作方面，在2009年12月對品牌與代工進行分家，分割出和碩聯合與永碩聯合兩家子公司負責代工業務，華碩則專注於品牌經營，施崇棠同時兼任華碩董事長與品牌長，開啟華碩品牌再造的大工程。

品牌代工分家的同時，施崇棠即以「Design Thinking」為基調，在內部啟動一場文藝復興革命，不斷強調同仁必須同時開發左右腦的理性與感性思維，讓華碩在近幾年的設計創新，廣泛的受到青睞，2013年更獲得全球專業媒體與評鑑機構共4,256個獎項的肯定。

設計以人為本 品牌形象深入人心

為形塑品牌形象，施崇棠以自身追求美學設計與創新的精神，積極推動軟硬整合策略，澈底強化華碩的軟實力，舉例來說，「華碩設計中心」致力跳脫技術框架，執行以



1. 施崇棠身兼華碩董事長及品牌長，帶領內部產品的文藝復興。
2. 華碩的相關產品從過去追求良率，到現在講求設計創新與色彩美學。

人為本的設計概念，為華碩打造出各種符合市場需求的產品，讓品牌深入人心。

施崇棠指出，華碩自推動設計思考理念之後，所有產品的打造即都從消費者的 5 感出發，透過同時滿足消費者的視覺、觸覺、聽覺等感受，輔以引以為傲的極致工藝，讓華碩的產品都可以為消費者帶來無與倫比的絕佳體驗。設計力創新之後，並正式於 2011 年對外宣布：開啟追尋無與倫比的全球任務，力求將精采創新的品牌精神提升至更高層次。

歷經設計力創新的各項品牌再造工程之後，華碩陸續在市場上推出叫好又叫座的硬體產品，讓華碩在 PC 銷售衰退的後 PC 時代，仍然創造亮眼的營運績效。值得一提的是，面對全球激烈的智慧型手機競爭，當臺灣手機品牌在國際市場陷入困境之際，華碩於 2014 年推出的高規格手機 ZenFone 系列，最高 1,300 萬畫素相機以及 Intel Atom 多核心處理器等高硬體規格，輔以獨家 ASUS ZenUI 使用者介面、PixelMaster 影像處理技術等軟實力，再獲全球市場青睞，手機銷售量不斷往上衝，進一步帶領華碩在全球手機市場突圍。



近年來華碩的相關產品深具設計力創新，進一步得到全球消費者的肯定。

布局雲端 創造下一波榮景

近年，華碩追尋無與倫比的腳步沒有停止，面對還在發酵的行動雲端趨勢以及即將到來的物聯網大時代，華碩更以深厚的技術、美學設計與創新力，在行動雲端、物聯網等領域持續創新產品與解決方案。

在雲端領域，2007 年華碩已開始積極投入雲端服務，全面強化軟體與服務實力，之後並陸續推出儲存雲、企業私有雲等相關雲端服務。在企業私有雲的發展上，藉由經

濟部技術處的支持，華碩與資策會及其他臺灣軟體公司一同開發次世代「企業雲端伺服器 (CAFE, Cloud Appliance for Enterprise)」，提高華碩雲端伺服器在全球市場的競爭力。

2013 年華碩再與經濟部工業局一同發起臺灣數位大市集，期望集合產官學三方力量，串起臺灣廣大的內容業者、市集業者與內容工具開發商，促成跨業合作共同打造一個以臺灣為起點數位內容雲平台。日前華碩更宣布「華碩互聯雲」策略，宣告已建立起自己的雲端生態服務體系。副董事長兼總裁曾鏘聲表示，華碩在 8 年前就以開放、多元平台資源，結合各界全力投入互聯雲的研發，至今已經開發出 300 多種雲端服務與應用，包括個人雲、企業雲、教育雲、HomeCloud 家庭分享雲、健康雲、監控雲在內的各種雲端應用服務，目前已經在全球為 3,000 多萬個用戶提供服務。

面對未來即將迎接物聯網時代的全面到來，曾鏘聲強調華碩將再接再勵，更積極透過跨界整合，打造「華碩雲領、萬物互聯」的全新服務。目前，華碩已經整合海量資料分析科技、感測技術、智慧互動等新技術，完成建立物聯網應用架構，未來將透過與各界的共同合作，發展更多元的物聯網相關應用服務，全面迎接即將爆發的物聯網龐大商機。

華碩創立 25 年以來，每一次科技產業發生大變革之際，都能不間斷的求新求變，以全新的經營樣貌超越既有限制，突破重圍一再往上躍升。相信，未來面對科技產業的持續轉變，華碩仍能以其追尋無與倫比的堅持，創造新的格局，集結政府資源與力量，為臺灣科技產業的向上提升與經濟成長，注入源源不絕的活水。●



1



2

1. 華碩在電腦與資通訊相關產品外，也開始投入 4k 電視的領域。
2. 面對未來智慧聯網的時代，華碩已積極開始建立自己的雲端生態服務系統，藉以提供更便利的消費服務。

環球透視機構 (GI) 下修2014年 全球經濟成長率至

2.8%

根據環球透視機構 (GI) 於 2014 年 7 月 15 日預測資料，2014 年全球經濟成長較 6 月預測的 2.9%，下修至 2.8%，優於 2013 年之成長 2.5%，2015 年可望加速成長至 3.5%。2014 年先進經濟體成長 1.7%，其中美國受年初酷寒天候影響，經濟成長率 1.7%，表現不如預期；新興市場成長 4.5%，較 2013 年 4.8% 低，臺灣 2014 年經濟成長預測為 3.3%，較去年 2013 成長；中國大陸今年經濟成長預測則為 7.4%。

| | 2013年 | 2014年(f) | 2015年(f) |
|-------|-------|----------|----------|
| 全球 | 2.5 | 2.8 | 3.5 |
| 先進經濟體 | 1.3 | 1.7 | 2.4 |
| 美國 | 1.9 | 1.7 | 3.0 |
| 歐元區 | -0.3 | 1.1 | 1.6 |
| 日本 | 1.5 | 1.4 | 1.4 |
| 新興市場 | 4.8 | 4.5 | 5.1 |
| 中國大陸 | 7.7 | 7.4 | 7.2 |
| 臺灣 | 2.1 | 3.3 | 3.8 |

■單位：% ■資料來源：環球透視機構 (GI)

美國第1季 GDP下修至

-2.9%

美國商務部 2014 年 6 月 25 日再度下修第 1 季 GDP 由 -1.0% 至 -2.9% (季增年率)，為 2009 年以來最大減幅，顯示年初酷寒氣候對經濟衝擊超過原先估算。其中，民間消費支出僅成長 1%，低於先前估計的 3.1%；出口由前次預估之 -6.0% 修正為 -8.9%，貿易赤字使 GDP 成長率減少 1.53 個百分點。

中國大陸 上半年GDP成長

7.4%

中國大陸國家統計局 2014 年 7 月 16 日發布上半年國內生產總值 (GDP) 達 26.90 兆人民幣，成長 7.4% (第一季 7.4%，第二季 7.5%)；工業生產成長 8.8%、固定資產投資成長 17.3%、社會消費品零售額成長 12.1%、進出口貿易成長 1.2%。統計局表示，上半年經濟在政策帶動下，總體經濟平穩、結構調整穩中有進、轉型升級穩中有升，惟目前經濟情勢錯綜複雜，結構調整尚須持續一段時間，經濟仍面臨下行壓力。

我國第2季工業生產指數

107.52

創歷年單季新高

103 年第 2 季工業生產指數 107.52，創歷年單季新高，較上季增加 10.19%，其中製造業增加 10.41%；與上年同季比較，工業生產增加 6.43%，其中製造業增加 6.71%。6 月份以資訊電子工業較上年同月增加 12.55% 最多，金屬機電工業增加 9.98% 居次，化學工業、民生工業亦分別增加 3.46% 及 2.08%。

我國第2季商業營業額 較去年同季增加

4.4%

103 年 6 月商業營業額為 1 兆 2,337 億元，較上月增加 1.2%，經季節調整後減少 0.6%，較上季增加 5.1%，較上年同季增加 4.4%。累計今年 1 至 6 月與上年同期比較：商業營業額為 7 兆 1,154 億元，增加 3.3%，其中批發業增加 3.0%，零售業增加 3.9%，餐飲業增加 4.7%。

服貿協議 控訴 vs. 真相

【控訴第①條】

開放美容美髮業
大陸妹通通來
洗頭兼洗腦



服貿並沒有開放大陸
勞工來台，臺灣髮型
設計師不可能因此而
失業！

臺灣人哪有這麼容易
給人洗腦呢？

美容美髮業
證人

相關證據 政府只開放陸資來台，並未開放監領勞工，
陸資管理人員、配偶及家屬，不得執行美容美髮業務。

【控訴第②條】



開放電腦服務業
會洩漏企業機密
和國人個資



電腦服務業
證人

電腦服務業早在98年
就開放陸資了啊！

而且陸資企業也要遵
守臺灣法律，倒是很
多人整天上網打卡、
逛淘寶刷卡，就不怕
洩漏個資嗎？！

相關證據 公司行號、公私部門委託資訊服務業者建置資訊系統及進行後續維護，
均不會允許承包的資訊服務業者將公司資料任意傳輸至國內外。

【控訴第③條】



開放廣告業
會偷渡傾中的
意識形態就是賣台



廣告服務業
證人

廣告預算實際上是掌握
在廣告主而非廣告業者
手中，不會被陸資廣告
業者控制。

且廣告服務業早在98
年就開放了，有哪些意
識形態被偷渡了??

相關證據 [大陸地區物品勞務服務在臺灣地區從事廣告活動管理辦法]
第7條明文禁止中共政治宣傳及置入性行銷。

【控訴第④條】



開放陸資
臺灣印刷廠將被控制
嚴重箝制言論自由



印刷業
證人

臺灣**7千家印刷廠**，
陸資能全部控制嗎？
況且，有哪一家被陸資控制，『愛臺灣』
的臺灣人一定集體抵制！

相關證據 我方並未開放陸資經營出版業，
未來陸資倘違法從事出版業將撤銷其投資許可。

【控訴第⑤條】



開放餐飲業
黑心食物將充斥市面
危害大眾健康



餐飲業
證人

餐飲業從**98年就開放陸資**，你有看到幾間
陸資餐廳？
而且外資/陸資餐廳
來臺灣，消費者也有
更多選擇！

相關證據 開放陸資不等於開放大陸產品，
各類商品及食品都須依政府相關規定檢驗及管理。

【控訴第⑥條】



開放旅行業會讓
陸資入侵臺灣市場
壟斷我們的旅遊



旅行業
證人

服貿只開放**3家陸資**
旅行社，臺灣旅行社
有**2500多家**，能怎
樣壟斷啊？
而且大陸觀光市場比
臺灣大，反而有利臺
灣業者進軍大陸。

相關證據 我方以最低限度、適當程度的開放，僅允許大陸旅行社在臺灣
以獨資、合資及設立分公司等形式設立總計3家之商業據點。

【控訴第⑦條】



開放市場研究業
民調會被大陸控制
左右選舉



市場研究業
證人

服貿雙方相互開放內容
是商業用的市場調查分
析，不是政治性的民意
調查，所以大陸業者不
能介入台灣選舉。

相關證據 市場研究服務業是提供市場調查分析資料，受在地文化、社會
風俗民情的影響很大，而且加入WTO後，已對外資開放來台投
資這項業別了，即使開放陸資對臺灣的影響也很小。

創新樂活

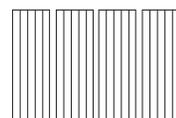


廣告回信
台北郵局登記證
台北廣字第2976號

104-83
臺北市中山區民生東路二段141號6樓

商周編輯顧問股份有限公司

創新樂活電子報 編輯組 收



親愛的讀者您好：

「創新·樂活」電子報自今年一月號開始，以嶄新的面貌與您見面，為了讓未來編輯方向更能切合您的需求，特進行本問卷調查，歡迎給予任何的建議或指教。同時，為感謝您寶貴的建議，凡於 2014 年 8 月 31 日前回覆此問卷，將有機會獲得當期《商業周刊》Zinio 電子版，**共 100 份**，送完為止，感謝您的協助與支持。

商周編輯顧問公司敬啟

1. 您對本刊整體的評價？

內容實用性： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

美術編輯： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

字體易讀性： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

主題： 很滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

其他建議：

2. 您比較喜歡本刊哪一個單元？(可複選)

封面故事（經部觀點） 封面故事（專家思維） 封面故事（國際視野）

數字大趨勢 觀點對談 看見臺灣 特別報導

3. 您最不喜歡本刊哪一個單元？(可複選)

封面故事（經部觀點） 封面故事（專家思維） 封面故事（國際視野）

數字大趨勢 觀點對談 看見臺灣 特別報導

4. 除了本次各單元內容外，您希望未來能增加的內容為？

5. 您的其他建議

6. 讀者基本資料

姓名：

性別： 男 女

E-mail：

聯絡電話：

通訊地址：

教育程度： 高中職以下 大學 研究所及以上

生日： 年 月 日

職業： 大眾傳播 商業貿易 軍公教 資訊業 金融保險 文教業 法律會計

行銷廣告 農林漁牧 營建土木 自由業者 服務業 學生 家管

其他

經濟部 

地址：10015 臺北市福州街 15 號

服務電話：(02) 2321-2200 分機 228、220

網址：www.moea.gov.tw