建國科技大學
工業工程與管理系

102 學年度專題製作

企業申請臺灣精品獎之專案-以亨將公司產品為例

A Project on the Application of Taiwan Excellence Award – Taking LAYANA Company's Product as an Example

IE100 日四 B- 03

指導老師
廖仁傑

製作學生
張怡勤 100405137
洪錫賢 100405139
蘇湘珺 100405126
葉隆凱 100405088

中　　華　　民　　國　　1　0　3　　年　　5　　月

建國科技大學　工業工程與管理系

專題製作口試委員會審定書

本系　102 學年度學生：張怡勤、洪錫賢、蘇湘珺、葉隆凱

等員

所提專題題目：企業申請臺灣精品獎之專案-以亨將公司產品為例

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：楊哲維　

林宗男　

指導老師：

系主任：

中華民國　103　年　5　月　1　日

摘要

伴隨著國際化的浪潮，國家人民生活水準的提升與消費習性的改變，對產品的需求也朝向多元化發展，企業的整體競爭力就更顯重要。近年來，臺灣產製已成為世界共通的高品質形象，由經濟部國際貿易局所主辦以代表臺灣高品質產品形象的「臺灣精品獎」已成為臺灣企業對於自身之企業形象與產品品質的重要衡量指標。

本小組以亨將公司自有品牌臺灣第一筷產品為研究對象，探討臺灣精品獎其參賽申請流程與文件之撰寫，旨在建立標準參賽文件範本，使有意參與臺灣精品獎選拔之公司得以快速入手，並增加獲獎機率。

於本專題中，本小組採用時間與進度管理工具，將產品參賽前的所有準備事項，依循其所需時間及步驟以甘特圖規劃完成，使參賽之事前準備流程更佳明朗化，亦能更加精準掌握參賽時序，達到效率最大化。

關鍵詞：臺灣精品獎、臺灣產製、時間與進度管理工具

Abstract

As the trend of internationalization, changes on living levels and consumption habits had lead to the diversified development of products needs, and highlighting the importance of business competition. Nowadays, "Made in Taiwan" has become a world-wide high quality symbol. Therefore, the "Taiwan Excellence Award", hold by Bureau of Foreign Trade has become an important index of an enterprise on measuring their own brand image and products quality.

Taking LAYANA Company’s product as research target, our project attempted to discuss the application process and preparation of documents for Taiwan Excellence Award. The main purpose was to find a reference application sample, in order to help those companies who are interested to apply for Taiwan Excellence Award.

From our project, we used time-and-process management tool PERT/CPM to setup all the tasks in accordance with allowance time slots into Grant chart. This will make the preparation for the Taiwan Excellence Award easier and visibly and with efficiency.

Keywords: Taiwan Excellence Award, Made in Taiwan (MIT), PERT/CPM.

目錄

摘要..... I
Abstract..... II
目錄..... III
圖目錄..... V
表目錄..... VI
第一章 緒論..... 1
1.1 研究動機..... 1
1.2 研究目的..... 2
1.3 研究方法與流程..... 3
第二章 文獻探討..... 4
2.1 臺灣精品獎介紹..... 4
2.1.1 沿革..... 4
2.1.2 標誌..... 5
2.1.3 年代..... 5
2.1.4 金質獎、銀質獎..... 7
2.2 臺灣精品獎申請步驟..... 8
2.3 選拔項目..... 9
2.3.1 研發..... 9
2.3.2 設計..... 12
2.3.3 品質..... 14
2.3.4 行銷..... 17
2.3.5 臺灣產製..... 20
2.4 臺灣精品獎與國家品質獎之差異..... 24
第三章 亨將公司介紹..... 25
3.1 公司介紹..... 25
3.1.1 公司沿革..... 26

3.1.2 產業現況.....27
3.1.3 經營理念.....27
3.1.4 組織架構.....28
3.2 產品介紹.....29
第四章 臺灣精品獎申請文件之製作.....34
4.1 參展產品.....34
4.2 參展產品之製作.....35
4.2.1 研發.....35
4.2.2 設計.....37
4.2.3 品質.....39
4.2.4 行銷.....41
4.2.5 臺灣產製.....43
4.3 時間進度管理工具.....44
第五章 結果與討論.....47
5.1 結論.....47
5.2 建議.....48
參考文獻.....49

圖目錄

圖 1.1　研究方法與流程 ……3

圖 2.1　臺灣精品獎標誌 ……5

圖 2.2　金質、銀質獎獎盃 ……7

圖 2.3　臺灣精品獎申請步驟 ……8

圖 3.1　公司外觀 …… 25

圖 3.2　組織架構 …… 28

圖 3.3　複合式筷子 …… 29

圖 3.4　龜鶴齊齡環保筷子組 …… 30

圖 3.5　和風單筷餐具組 …… 30

圖 3.6　人上人木柄雙節筷餐具組－楓木 …… 31

圖 3.7　唐獅子牡丹雙節筷餐具組 …… 31

圖 3.8　胭脂雙節筷餐具組 …… 32

圖 3.9　臺灣大學 …… 32

圖 3.10　國立屏東海生館 …… 33

圖 3.11　天仁喫茶趣 …… 33

圖 4.1　好客小倆口 …… 34

圖 4.2　臺灣精品獎申請步驟之流程圖 …… 45

圖 4.3　甘特圖 …… 46

表目錄

表 2.1　經濟部頒布之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」…… 21
表 2.2　原產地證明申請表 …… 22
表 2.3　原產地證明注意事項 …… 23
表 2.4　臺灣精品獎與國家品質獎之差異 …… 24
表 3.1　公司基本資料表 …… 26
表 4.1　專案作業表 …… 44

第一章 緒論

1.1 研究動機

近年來，由於臺灣製造（Made In Taiwan，MIT）已成為世界共通的高品質形象，從早期致力於「扭轉臺灣產品形象」，到現階段強調臺灣產品「創新價值」，已成為新世紀臺灣產業追求成長標竿。因此，代表臺灣高品質產品形象的「臺灣精品獎」（Taiwan Excellence）已成為臺灣企業對於自身之企業形象與產品品質的重要衡量指標。獲獎產品除了象徵一家企業的產品獲得肯定，也可以進一步創造於往後的附加價值，並帶動臺灣產業更高的競爭力。有鑑於此獎項將企業之「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」、「臺灣產製」五項做為審查重點，並以對臺灣企業晉升國際與創造經濟自由化作為核心，希望藉此將臺灣企業、設計與產品之品質、形象積極提升，增加其國際競爭力與國際市場價值。因此，本小組想透過企業申請「臺灣精品獎」的過程對於其各項選評標準與事項有更進一步的了解，並且嘗試進行特定產品之申請作業。

1.2 研究目的

為了讓臺灣企業能夠在申請此獎項，對於其標準與事項有更進一步的了解，並且以更簡易之方式參與此獎項的審查，我們將針對以下幾點進行研究：

一、針對「臺灣精品獎」進行了解，唯有對目標先進行了解才能創造後續的研究與資訊之整合，以利給予參與獎項之企業以簡易說明，促使其取得此獎項之機會提升。

二、了解審查項目之標準與重點，唯有對其有明確的了解才能有效的命中其重點，讓企業在於進行此獎項的資料準備部分可以擁有更充裕並相輔之內容。

三、了解實際情形，先對企業進行了解後，再結合企業與前述研究之資料進行配對分析，並找出其相輔、相互的比對資訊。

四、針對總體比對資訊進行整理，找出有效資訊並且整合前述資料，創造整體研究之有效數據。

五、透過協助企業參與臺灣精品獎之審查與展覽，從中學習並修正研究內容，創造較有效資訊以利提高獲獎機率。

透過以上之研究，讓「臺灣精品」活躍於國際市場，進而促使國際對於「臺灣」的印象提升，讓臺灣擁有進入國際更佳的競爭力，推展臺灣經濟發展與自由化，形成強而有力的墊腳石，讓臺灣再度創造經濟奇蹟。

1.3 研究方法與流程

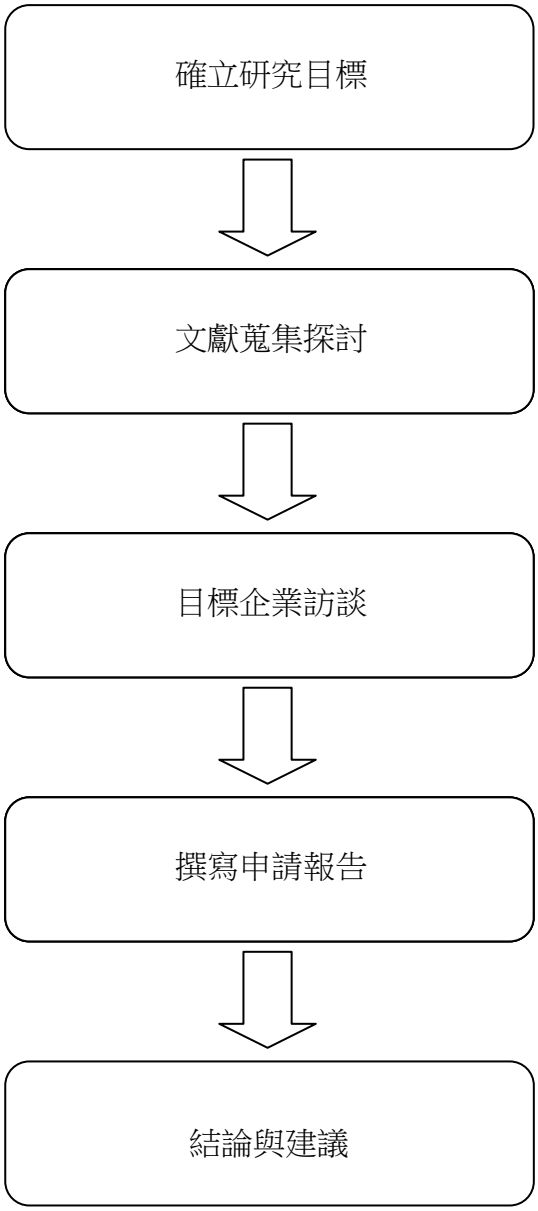


圖 1.1　研究方法與流程

第二章 文獻探討

2.1 臺灣精品獎介紹

2.1.1 沿革

民國七十年代中期以後，伴隨經濟自由化、國際化的腳步，也帶動國內產業結構變動。經濟部為協助我國產業轉型，希望藉由積極提升產品之品質、設計及形象，以提高我國產品附加價值，增強國際市場競爭力，故自民國 77 年起陸續推行三項五年計畫，包括「全面提高產品品質計畫」、「全面提升產品設計能力計畫」（民國 78 年起）及「全面提升產品形象計畫」（民國 79 年起）。在「全面提升產品形象計畫」下，在國際間建立我國優良產品之統一形象，特於民國 81 年由經濟部設置「臺灣精品」標誌，做為我國優良產品之共同標誌，並辦理「臺灣精品」評審，訂定「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」及等四項評審項目進行審查，凡獲選產品即可使用「臺灣精品標誌」在國內外進行推廣。

經濟部除每年評選「臺灣精品」外，並進一步舉辦「國家產品形象獎」選拔，由當年度「臺灣精品」中選出國家產品形象金質獎及銀質獎產品，以其為臺灣產品之代表，透過各種文宣廣告、媒體公關、展會活動等，強化國際買主對臺灣精品之印象。民國 95 年起，經濟部將「全面提升臺灣產品形象計畫」擴大為「品牌臺灣發展計畫」。「臺灣精品評審」與「國家產品形象獎」選拔整併為「臺灣精品」選拔。將原來屬於標誌認證性質的「臺灣精品評審」及屬於獎項選拔的「國家產品形象獎」選拔兩項活動合併成一項辦理，名稱也統一成為「臺灣精品選拔」，民國 101 年，選拔項目審查增加第五項「臺灣製造」，獲選產品可使用臺灣精品標誌在國內外推廣。

2.1.2　標誌



圖 2.1　臺灣精品獎標誌

經濟部為建立我國優良產品之國際形象，在民國 81 年特別聘請專家設計造型優雅、富於動感的「臺灣精品標誌」，賦予臺灣精品易於辨認之國際識別標誌。

「臺灣精品標誌」由六條相互交織的弧形組成，整體造型源自我國傳統文化追求「圓滿」的精神內涵，並具有下列各項意義：交錯連接的圓弧對外隱喻我國與全球經濟體系之密切關係；對內隱含各個企業體在相同理念下之結合，共同朝向更完美、更高品質的目標邁進。鮮紅色調代表我國企業之充沛活力。

六條弧線的每一弧線雖各自獨立，卻又連成一個結實的圖形，充分顯現我國中小企業完整之產業分工結構體系。簡潔的幾何造型，適用各類產業。標誌輪廓清晰，明確反映對我國產品品質的承諾。整體構圖象徵我國複雜有序的產業結構以及放眼全球的企圖。

2.1.3　年代

1988 年（民國 77 年），經濟部為了要提高臺灣產品品質，推動「全面提高產品品質計畫」，並選出 17 家廠商進行輔導，以提升產品品質，並由工業局開始辦理「國家品質獎」評選。

1989 年（民國 78 年），外貿協會與工業局也開始推動「全面提升產品設計能力計畫」，以提升業界自主設計與開發的能力。

1990 年（民國 79 年），經濟部有感於 MIT 商品在當時已有一定的水準，但仍未獲得應有的認同，為了要在國際間建立臺灣優良產品的統一形象，開始推動「全面提升臺灣產品形象計畫」，委託中華民國對外貿易發展協會執行。

1992 年（民國 81 年），經濟部設置「臺灣精品」標誌，作為我國優良產品之共同標誌。

1993 年（民國 82 年），依照品質系統、產品設計、研發創新、品牌認知和市場地位等五項評選項目，進行「臺灣精品」及「國家產品形象獎」之評選，得獎產品於「國家產品形象週」公開展示，其後每年辦理該兩項評選活動，並進行國內外推廣。

2005 年（民國 94 年），行政院經濟建設委員會通過「品牌臺灣發展計畫」，補助臺灣廠商併購國際品牌或自創品牌，以提升臺灣進軍世界百大品牌的機會。

2006 年（民國 95 年），將「臺灣精品標誌」及「國家產品形象獎」的評選，整併成為「臺灣精品選拔」，分兩階段辦理初選為「臺灣精品獎」，評選五大標準仍維持不變，決選「國家產品形象獎」改為「臺灣精品金銀質獎」的評選。

2012 年（民國 101 年），選拔項目審查增加第五項「臺灣製造」，獲選產品可使用臺灣精品標誌在國內外推廣。

2.1.4　金質獎、銀質獎



圖 2.2　金質、銀質獎獎盃

「臺灣精品選拔」設有三種獎項：「臺灣精品金質獎」（簡稱「金質獎」）、臺灣精品銀質獎（簡稱「銀質獎」）及「臺灣精品獎」。臺灣精品金質獎及銀質獎係由「臺灣精品」獲獎產品中選出，其選拔之核心精神維持為研發、設計、品質、行銷、臺灣製造（於 2012 年增加）五項並重，並以「創新價值」為貫穿五項評審之最重要指標。獲「臺灣精品獎」之得獎產品，由經濟部授頒使用「臺灣精品標誌」權利。「臺灣精品金／銀質獎」分別使用金銀色精品標誌對外推廣，並可獲得金／銀質獎盃一座。

2.2 臺灣精品獎申請步驟

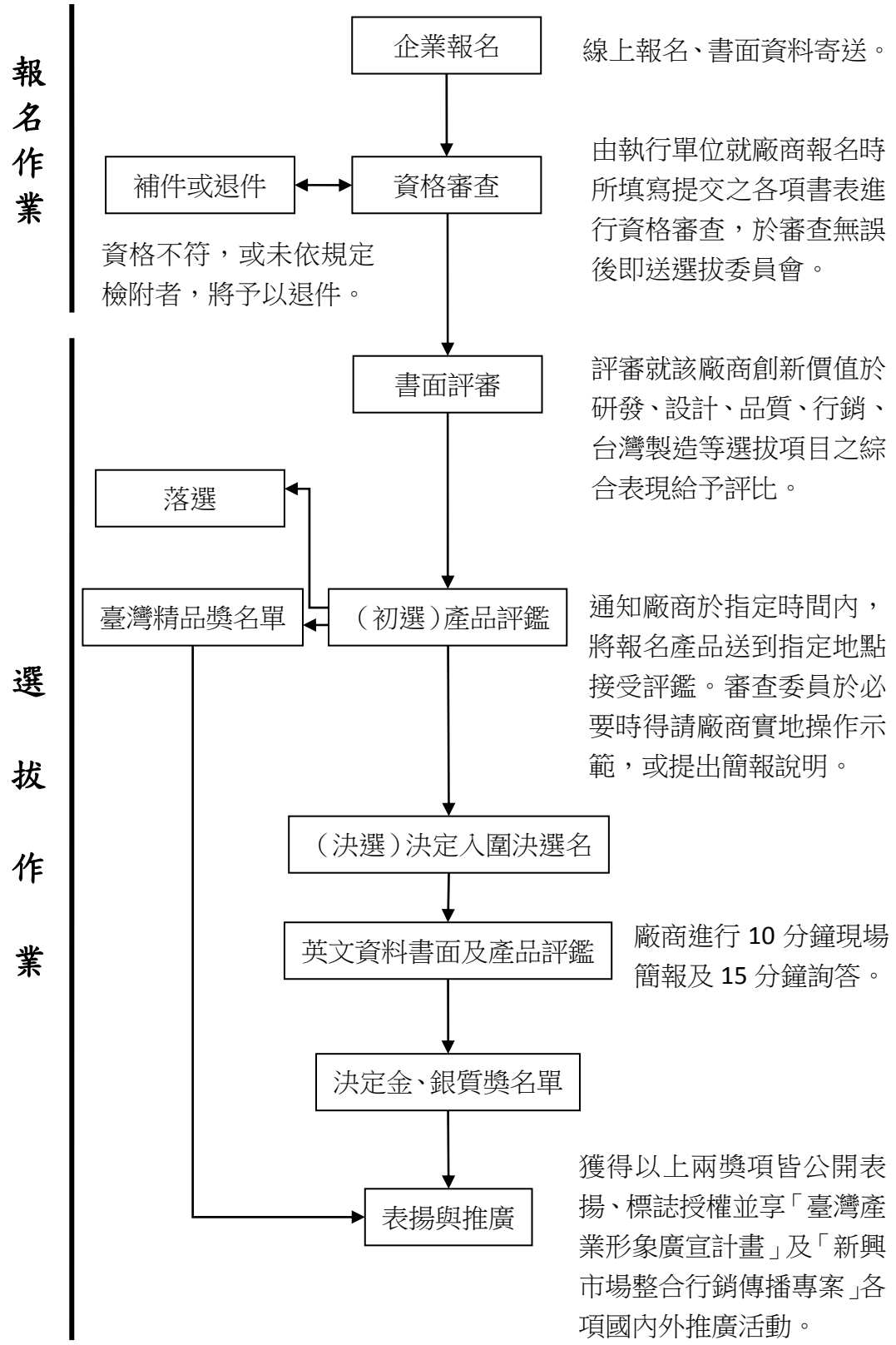


圖 2.3　臺灣精品獎申請步驟

2.3 選拔項目

2.3.1 研發

研發優勢之培養往往需假以時日，但研發優勢之消失則常在一瞬間，為此企業每年經常保持一定之金額作為創新研發預算。為有效控制及分配研發資源，一套有效的衡量指標系統是不可或缺的。然產品研發之成果，除仰賴研發基礎管理外，研發策略之適用性至為重要，故一套完整的衡量系統必須涵蓋基礎面、策略面與成果面。

一、 研發策略是否朝向建立核心技術發展？目前進展情況是否已完成或逐漸展開？請詳述目前情況及具體成果。

（一）公司對本產品的推廣與市場所擬定的產品策略。

（二）公司所從事於本產品之研發策略是否朝向建立核心技術發展並與本產品之研發策略一致。

（三）公司朝向核心技術發展情況，依本產品目前研發進展情況詳述已完成或逐漸展開之進度。

二、 研發部門對於新產品與新製程是否建構一套完整、創新、永續經營及風險評估流程制度？

（一）從事本產品研發之部門（或人員）如何與本產品之事業或業務部門作具體之互動。

（二）本產品之研發活動在跨功能（部門）小組所扮演之角色。

（三）公司研發部門對於新產品與新製程，是否已完成一套完整、創新、永續經營的流程，請詳述目前狀況。

（四）公司及研發部門是否已建構一套與本產品之未來相關之系列新產品與新製程的風險評估流程與制度。

三、 公司是否建構一套完善的智慧財產管理制度以保障核心技術研發成果及永續創新之機制？

（一）公司是否有效的管理與本產品相關之核心技術與研究成果，其具體措施為何。

（二）公司是否已建立一套完善的智慧財產管理制度及創新研發。

四、 本產品之研發機能及具體成果是否已達成市場指標（包括所獲國際獎項、專利發明、利潤及市場佔有率之提升等）？

（一）公司在從事本產品之研發活動時，是否有定期評估並修正目標，並改善其達成率。

（二）研發組織、設備及人力之投入情況，及其與同類企業間具體努力成果之比較。

（三）本產品研發團隊之總人年研發經驗值，請以年資與績效表示。

（四）本產品每年銷售額用於該產品研發資本支出之比率（佔公司營利之百分比）。

（五）近 3 年來與本產品相關之研發專利，獎項及其所應用於本產品之具體名稱及數目。

（六）近 3 年來本產品之研發經費佔該產品銷售比例，每年持續成長之趨勢情況。

（七）本產品預估（或實際）年銷售額佔公司全年總銷售額之百分比。

（八）本產品與同類產品比較其市場占有率百分比為何，又本產品預期之市場壽命之長短為何？

（九）與本產品相關之專利權為公司帶來競爭優勢如何？

五、 本產品之技術功能與製程是否考慮環保、綠能以及操作安全性與便利性？

（一） 本產品之技術功能與製程是否考慮環保及綠色科技特性，及其具體措施為何？

（二） 本產品操作之安全性及便利性為何？其具體措施為何？

（三） 本產品之技術規格（spec.）及主要技術特點與市場上其他同類產品之比較。

（四） 本產品除了外型設計外，其在技術上的創新與價值所在為何？

2.3.2 設計

產品設計主要是考慮市場與顧客需求、競爭產品、公司本身的技術能力，然後決定該產品的定位，進一步制訂設計策略。由設計策略定義出產品的功能、造型、材質、視覺效果、人因工程、人文與知識成分及環保，最後則決定了技術規格、零組件要求及製造程序。產品設計階段在整個價值鏈上至關重要，它為該產品在市場做了定位，決定了產品成本結構，並為顧客創造了最大的價值。

一、在產品設計時，除外觀、功能、包裝設計外，是否列入諸如人文、安全、環保、綠色產品、與節能減碳之考量？

（一）該產品設計能符合目標市場的人文價值。

（二）該產品符合各項安全法規或標準，並避免使用、維修上的失誤或傷害。

（三）該產品能避免視覺干擾所帶來的不安、眩惑以及錯誤的訊息。

（四）該產品能基於環保的考量下，在材料、製造、包裝及使用上，耗用較少的能量和資源，並且回收再利用。

二、在產品設計時，除明確定義目標市場及競爭者外，是否考慮為顧客節省成本與為其創造價值？

（一）該產品能以最低的設計成本及設計變更提供符合顧客需求的產品。

（二）該產品設計是否有針對不同的市場與顧客需求，權衡考量設計可能會產生之各方面影響，以及顧客對產品品質之不同選擇來決定設計的方向與作為，以達成與顧客的公忉的價值交換。

（三）該產品設計價值可轉換成產品售價上的利潤或市場占有率的提升。

（四）該產品的功能和造型、彩色、材質能與使用或所在環境間其他物件取得和諧的關係。

三、是否利用同步工程等技術來整合價值鏈上研發、設計、製造、品質、市場、及品牌等關鍵流程？

（一）經由內外部工業設計人員與製程工程師的溝通協調，該產品能大幅降低新產品設計的時間要求。

（二）該產品在材料、材質與零組件的設計能簡化裝配、生產、配合設備等製造流程與成本。

（三）該產品能經由內外部組件的規劃設計，大幅提升產品使用的可靠度與耐用性，並簡化事後所需的維修手續。

（四）該產品經由設計，能有效建立公司、產品、品牌等形象識別。

四、是否在產品設計時納入人性化與人因工程之考量？

（一）簡單明瞭的功能設計與合適的產品造型，讓使用者感到方便、舒服以及省力。

（二）該產品在設計時是否有考量到顧客對適用性、識別引導、顧客心理、人因工程、環境特性、使用情境、審美品味以及符合法令等各種要求。

（三）該產品是否考量到通用設計的原則，以擴大關注人性化的適用需求。

（四）該產品是否能針對顧客所處的社會、經濟與科技背景，進行合宜性的設計考量。

五、產品設計是否在具有獨特的與時尚的特徵、造型、功能、顏色等特性引領世界產品設計創新的風潮？

（一）該產品在功能與造型上具有獨特、全新的設計。（請說明該產品在實用性、操作性、獨特性及精緻感等各方面之特色）

（二）該產品在創作訊息的傳達上，具備美感與調和特性。

（三）該產品設計在創新價值上具有世界級的引領或影響效益。

（四）該產品之設計團隊在設計經驗、國際觀、設計策略與跨部門合作上，均有極佳的表現。

2.3.3 品質

品質系統的重點在於評估該產品是否以內部與外部顧客需求為中心，不但要求全員參與該產品的品質管理，並持續地追求品質改善。本項目不但重視該產品品質，也重視企業對於該產品之經營品質與策略，也就是著重該產品是否以全面品質管理為核心，並追求兼顧相關社會責任及環保政策之卓越績效。

一、是否符合企業願景及相關社會責任及環保政策之要求？

（一）本項的重點在於評估高階領導者以及經營團隊於該產品之研發、設計、製造、市場、品牌策略與創新等方面之領導能力的展現，並評估高階領導者如何帶領經營團隊以及組織全員從事創新與變革朝向新目標努力，並激發鼓舞所有成員投入意願與承諾，以完成或超越組織目標實現新願景。

（二）該產品本身能反映高階領導者與經營團隊實現公司使命、願景與策略。

（三）企業對於公共安全與衛生、環境保護、節能減廢、社會關係、社會責任等方面有相關的政策目標與具體作為。

（四）公司在推行全面品質管理時，是否確實做到「以顧客為導向」？

二、是否建立 ISO 9001／ISO／TS 16949 等類似之國際品質驗證系統，並認真執行而獲得良好績效？

（一）本項主要檢視公司對於該產品是否建立完善的品質管理制度，而獲得諸如 ISO 9001／ISO／TS 16949 等類似之國際品質驗證系統，並以各種科學或統計方法（抽樣、田口方法、品質管制圖、魚骨圖、可靠度分析、品質機能展開等）為工具，提供相關人員該產品正確的品質資訊，以便對於該產品妥善地進行品質規劃與品質政策的制定。

（二）公司在該產品上有一套完善的品質管理制度，包括品質檢驗、品質管制（Quality Control，QC）、全面品質管理（Total Quality Management，TQM），以持續改善與維持該產品品質。

（三）公司對於該產品有運用適當的統計方法、數理模型等科學方法來從事抽樣、品質成本分析、進料檢驗、製程能力分析、製程管制、允差制定、出廠品質水準等工作，並依此作為品質改善之工作。

（四）公司提供有關該產品足夠、即時、正確的品質資訊，以作為品質規劃、決策及控制之用。

（五）公司對於該產品之產品發展與品質計畫所需的人力資源與基礎設施有做到完善的規劃。

三、是否建立品質保證制度確保產品品質及顧客滿意？

（一）本項檢視的重點在於檢視該產品之品質保證制度以及標準作業流程的表現為何，並對於該產品的各種規格、標準、規章以及公認的檢驗標準是否有系統化的蒐集、整理與應用，而且能快速回應該產品的內部與外部顧客抱怨，並加以確實檢討。

（二）公司是否建立顧客服務體系，且落實的執行。

（三）該產品能明確落實品質保證制度，以確保優良的品質做到讓顧客滿意。

（四）該產品有制定標準作業流程，以確保一致的品質。

（五）公司對於該產品的各種規格、標準、規章以及公認的檢驗標準有系統化的蒐集，並加以整理與應用，據此改善品質。

（六）公司對於該產品建立完整的售後服務體系。

四、是否建構一套完整的供應商網絡合作與整合機制？

（一）本項的重點在於評估公司在該項產品上對於供應商之相關資料是否有加以記錄、保留與分析，與供應商建立夥伴關係，並在必要時是否與供應商建立資訊系統的連結，與供應商分享顧客與製程知識，並主

動提供供應商協助與輔導，以改善該產品之進料品質與交期。

（二）對影響該產品品質的供應商，有相關的協助輔導措施，以改善該產品之進料品質與交期。

（三）供應商建立資訊連結及溝通管道，以利及時發現該產品可改善之空間，並能共同協力提升該產品之整體品質。

（四）公司對於該產品之進料品質與交期資料予以記錄、整理並進一步分析，並定期提供供應商做評鑑、分級與篩選。

（五）公司於該產品開發設計時，將供應商體系之相關零組件品質納入考量，並協同整合各供應商零組件之連結介面。

五、是否建立品質績效之衡量指標並確實評估以作為持續改善之依據？

（一）本項檢視的重點在檢視公司於該產品上，是否使用各種適當的衡量指標、統計方法或品管工具（抽樣、田口方法、品質管制圖、魚骨圖、可靠度分析、品質機能展開、顧客滿意度調查等）來評估其品質績效，並與同業進行比較，同時兼顧內、外部顧客的觀點，持續地進行檢討與改進，進而獲得品質驗證與獎項的榮譽。

（二）公司對於該產品建立各種適當的指標來衡量品質績效，並與同業進行比較分析，以擬定對應措施，進而達成持續改善。

（三）公司全員運用適當的統計方法或品管工具來評估該產品之品質績效，並持續進行檢討與改進。

（四）公司致力減少該產品的品質瑕疵及顧客使用抱怨率，藉此提升顧客的滿意度再購買之意願。

（五）該產品獲得國內外相關產品驗證、認可或獎項的肯定，以提升公司的形象與世界知名度。

2.3.4 行銷

市場主要在檢視組織如何以市場導向的觀念，透過市場預測、顧客與市場開發、行銷策略、顧客關係管理以及顧客滿意等，以瞭解與掌握顧客及市場的需求，作為研發設計與創新的依據。品牌可幫助企業在眾多商品中脫穎而出。但要建立強大品牌並不容易，企業須思索如何才能讓品牌深植消費者心中的課題。透過品牌內涵、品牌管理、品牌推廣、品牌識別體系的充分運用，才能顯現出品牌效果。因此品牌也應視為是企業的一項重要資產，需要與企業各項作為相互搭配，才能達到最佳的效果－「品牌忠誠度」。

一、是否建立健全的國內外銷售通路？

（一）該產品是否有針對不同市場之不同經銷商進行充分的調查與資訊蒐集，以作為通路選擇的依據？

（二）是否定期評估經銷商的績效？如何評估？

（三）是否定期召開經銷商會議，宣達公司理念，凝聚共識？

（四）確保經銷商認同本公司行銷策略和品牌理念作法有那些？成效如何？

（五）公司如何協調不同通路對產品的銷售策略？

（六）公司如何控管不同等級通路對產品的銷售策略？如批發、中盤、零售？

二、行銷部門是否定期收集市場有關競爭產品之資訊及調查顧客滿意度並作為改善顧客滿意之依據？

（一）公司如何有效地做產品之市場區隔，且鎖定最符合公司能力之目標市場，以進行適當之定位策略。

（二）公司會透過哪些方法蒐集競爭產品的資訊。

（三）公司會固定蒐集哪些面向的競爭產品資訊。

（四）行銷部門與客服部門之間在經營管理上的關係是什麼。如何解決客戶問題。

（五）公司如何針對潛在市場進行評估，以開拓新市場。

（六）公司的主要客戶分布地區是否與公司之策略目標相符合。

（七）公司是否針對顧客滿意度進行調查並建立稽核機制，以作為顧客滿意改善及企業內部獎懲之依據。

（八）公司如何激發消費者再次購買的慾望。

三、行銷部門是否建置健全的顧客服務系統（包括顧客訴怨處理與維修服務）？

（一）行銷部門與顧客服務部門的從屬或互動關係如何。工作任務如何協調。

（二）公司如何激勵消費者重覆購買的慾望。

（三）公司維持顧客忠誠度之機制。

（四）公司如何處理顧客訴願問題。

（五）公司如何建立和維護顧客服務系統。

（六）行銷部門與維修部門之間在經營管理上的關係是什麼。如何協調工作。

（七）公司有沒有進行顧客資料庫管理。管理的重點有哪些。（CRM，Customer Relationship Management，客戶關聯管理）

（八）公司對顧客資料庫管理有做哪些的主動應用（CRM）。

四、是否積極推廣產品核心價值及品牌特性？並有商品定位之作業？

（一）該產品品牌是否屬於自創品牌以及其未來目標。

（二）該產品品牌曾經獲得的獎勵情形，及該品牌登錄的國家有多少。

（三）公司內是否建立品牌知名與形象評價制度，所花的經費占總營業額及品牌推廣費用的比率有多少。

（四）公司的品牌識別體系建立後，是否隨時代變遷及社會需求做過修正。

（五）是否有可令人朗朗上口的語音或可理解的文字，以表達該產品的核心價值。

（六）公司品牌識別體系是否與標誌、商標、標語及產品、銷售、公關、廣告等搭配用。

（七）有固定做哪些事情推廣產品核心價值及品牌特性。成果如何。

（八）哪些部門或哪些人需要參與推廣產品核心價值及品牌特性的策略制定。

（九）經銷商或通路商在推廣產品核心價值及品牌特性的任務中，有無角色扮演，負責什麼任務。

五、是否建置具體推廣品牌之作法而且有編列推廣預算以及配置專業人員來執行相關工作？

（一）公司在推廣品牌時，如何鎖定目標市場，並針對競爭者進行調查。

（二）公司利用哪些媒體推動自有品牌，以及使用媒體的頻率。

（三）公司每年投入在建立品牌上的經費，占營業收益的比率為何。

（四）公司是否有成立專責單位制定品牌推廣策略，此一單位如何運作。

（五）銷售通路如何配合品牌價值或品牌形象的推廣。

（六）公司中參加品牌策略的人員層級如何。

（七）品牌策略與公司遠景的搭配關係如何。

（八）品牌推廣的成效如何。

2.3.5 臺灣產製

一、參選產品原產地是否為我國？

（一）參選產品在我國境內完全取得或完全生產者。（參見表 2.1 經濟部頒布之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」第 3 條）

（二）參選產品之加工、製造或原材料涉及我國與其他國家或地區共同參與，但在我國境內產生最終實質轉型者。（請參見表 2.1 經濟部頒布之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」第 5 條）

1. 如在我國境內產生最後實質轉型者，係為原材料經加工或製造後所產生之貨品與其原材料歸屬之我國海關進口稅則前六位碼號列相異者。
2. 貨品之加工或製造雖未造成前款所述號列改變，但已完成重要製程或附加價值率超過百分之三十五者。

二、是否有原產地為我國之原產地證明書？

（一）參見經濟部頒布之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」。

三、參選產品是否部分在我國取得或製造？

（一）參選產品之加工製造或原材料部分在我國取得，其所占比例為何，請簡要列述。

四、參選產品如為完全在國外製造，請說明其製造國及城市。

表 2.1　經濟部頒布之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」

經濟部頒布之「原產地證明書及加工證明書管理辦法」	
第 3 條	輸出貨品以我國為原產地者，應符合下列各款情形之一： 一、貨品在我國境內完全取得或完全生產者。 二、貨品之加工、製造或原材料涉及我國與其他國家或地區共同參與者，以在我國境內產生最終實質轉型者為限。 依據臺灣製產品 MIT 微笑標章驗證制度取得臺灣製產品 MIT 微笑標章之產品得以我國為原產地，但該制度之臺灣製原產地認定條件仍應符合前項規定。
第 5 條	第三條第一項第二款所稱實質轉型，除經濟部國際貿易局（以下簡稱貿易局）為配合進口國規定之需要，或視貨品特性，或特定區域另為認定者外，指下列情形： 一、原材料經加工或製造後所產生之貨品與其原材料歸屬之我國海關進口稅則前六位碼號列相異者。 二、貨品之加工或製造雖未造成前款所述號列改變，但已完成重要製程或附加價值率超過百分之三十五者。 前項第二款附加價值率之計算公式如下：【貨品出口價格（F.O.B.）－直、間接進口原材料及零件價格（C.I.F.）】／【貨品出口價格（F.O.B.）】第一項貨品僅從事下列之作業者，不得認定為實質轉型作業： 一、運送或儲存期間所必要之保存作業。 二、貨品為銷售或裝運所為之分類、分級、分裝、包裝、加作記號或重貼標籤等作業。 三、貨品之組合或混合作業，未使組合後或混合後之貨品與被組合或混合貨品之特性造成重大差異。 四、簡單之切割或簡易之接合、裝配或組裝等加工作業。 五、檢測、簡單之乾燥、稀釋或濃縮作業而未改變其性質。

表 2.2　原產地證明申請表

原產地證明書專案申請書

受文者：經濟部國際貿易局貿易服務組（傳真：02-23217736）

申請產證收件編號（or 產證號碼）：_____

壹、申請原因（請勾選）			
○	申請專案准許列印原產地證明書正本超過 5 份、副本超過 10 份（辦法第 13 條）	○	貨品放行前申請產證，申請資格不符，專案申請准許辦理（辦法第 17 條）
○	原產地證明書之出口人名稱欄為申請人或出口報單之買方以外之第三人，無法檢具申請人與該第三人之交易文件，檢具其他文件專案申請（辦法第 21 條）	○	貨品放行前申請產證，未在期限內（巴西產證 3 個月內，其他 1 個月內）辦理補結案，專案申請延期結案（辦法第 17 條）
○	其他專案申請原因：_____		
貳、說明			
○	申請列印原產地證明書正本超過 5 份，副本超過 10 份（檢附證明文件） □正本____份　□副本____份 □說明：_____		
○	原產地證明書之出口人名稱欄為申請人或出口報單買方以外之第三人，無法檢具申請人與該第三人之交易文件：（檢附其他證明文件） □說明：_____		
○	貨品放行前申請產證，申請延期補結案 □進口國政府輸入許可仍在審核，檢附進口商說明資料 □其他：_____（檢附證明文件）		
○	貨品放行前申請產證，不符合申請資格 □申請原因：_____（檢附證明文件）		
○	其他：_____		

參、申請人聲明

申請人切結：上述內容均已據實填報，如有不實或有違法情事，願依貿易法第 28 條規定接受處罰。

申請廠商：_____　報關行（代理商）：_____

統一編號：_____　報關行（代理商）聯絡人：_____

負責人：_____　聯絡電話：_____

地　址：_____　傳　真：_____

聯絡人：_____　申請日期：_____年_____月_____日

電　話：_____

傳　真：_____

公司大小章：

表 2.3　原產地證明注意事項

原產地證明書申請注意事項

（依據 97.2.18 公告修正原產地證明書管理辦法辦理）

項次	原產地證明書管理辦法	注　意　事　項	備註
1	第 2、3、4 條	輸出之貨品以我國為原產地者，須符合： 1、完全取得或完全生產 2、加工者達實質轉型 （1） 稅則前 6 碼變動　或 （2） 附加價值>35%　出口貨品 FOB-進口原料 CIF / 出口貨品 FOB	
2	第 10、11、12 條	申請產證應透過貿易局原產地證明書線上作業系統申辦。	
3	第 14 條	產證**申請書**應填寫內容（增加應填寫 CCC CODE 至少 6 碼及製造商統一編號），CCC CODED 可由申請人選擇是否在 C/O 顯示。	**新修訂**
4	第 15、16 條	1、產證應於**貨品輸出後**申請，申請產證應檢附出口報單或其他出口證明文件（例如郵寄或快遞證明文件），屬辦法第 3 條第 6 款或第 7 款產品於境外出售，檢附證明文件。 2、外貨復出口產證應檢附外貨復出口報單。	
5	第 17、18 條及第 16 條	1、符合下列情形始能於貨品放行前申請產證：（1）進口國要求憑產證申請輸入許可；（2）產證隨貨運送、貨品已進倉未放行、運輸期間 3 日內；（3）海關核准之優良廠商；（4）填寫表格 1 申請書經貿易局專案准許者。（前述（1）（2）（3）情形請填寫表格 4 申請書向簽發單位申請，或可將相關資料在線上申辦時，於備註欄註記）。 2、外貨復出口產證，符合前述情形亦可於貨品放行前申請。 3、產證核發後 1 個月內（巴西產證 3 個月內）至產證線上系統登入出口報單號碼及項次或檢附出口證明文件辦理補結案。未在期限內辦理補結案者，請填寫表格 1 申請書向貿易局申請專案准許延期結案。 4、未辦理補結案者，申請人不得再申請放行前產證。同時貿易局將追蹤該筆產證流向。	**新修訂**
6	第 19 條	外貨轉口申請產證，限貨品放行後申請，應檢附轉口單、原輸出國產證。	
7	第 13 條	**產證簽發份數**：正本 3 份，副本 6 份以內。因列印不清晰或其他正當合理原因，簽發單位得增為正本 5 份及副本 10 份以內。超出者請填寫表格 1 申請書向貿易局申請專案許可。	**新修訂**
8	第 9、21 條	產證申請人係貨物出口人，**產證出口人欄位**，應填申請人或出口報單之買方，填第三人者應檢附該第三人與申請人之交易文件，檢附其他文件者，請填寫表格 1 申請書向貿易局申請專案許可。	**新修訂**
9	第 22 條	1、申請註銷或註（繳）銷換發，應檢附原產證。無法繳回者，請填寫表格 2 向貿易局申請專案許可。 2、申請遺失補發，應檢附說明資料；補發後再次申請遺失補發時，	**新修訂**

2.4 臺灣精品獎與國家品質獎之差異

表 2.4　臺灣精品獎與國家品質獎之差異

項目	臺灣精品獎	國家品質獎
頒發單位	經濟部	行政院
主辦單位	經濟部－國際貿易局	經濟部－工業局
執行單位	中華民國對外貿易發展協會	中國生產力中心
宗旨	優良產品	經營品質
審核標的	一、研發創新 二、設計與創新 三、品質系統 四、市場 五、品牌認知	一、全面品質管理 二、人力資源運用 三、品質績效 四、可衡量 五、顧客服務與滿意 六、重視研發與創新 七、重視資訊 八、消費者權益、環保、社會責任 九、達成世界級品質 十、企業支持地方與國家的品質活動，協助供應商支持品質標準
目的	藉由提升產品之品質、設計及形象，進而提高產品附加價值，並且增強國際市場競爭力。	達成企業經營品質躍升目標。
獎項	一、國家產品形象獎 二、臺灣精品金、銀獎	一、中小企業獎 二、企業獎 三、個人獎 四、特別貢獻獎 五、機構團體獎

第三章 亨將公司介紹

3.1 公司介紹



圖 3.1　公司外觀

亨將精密工業股份有限公司於1982年創立臺灣彰化市，致力於汽車、金屬零件的模具製作及生產，以全員品質，共創價值為公司的目標，並不斷的進行內部改善計畫與外部稽核認證（TS 16949、ISO 9001），以滿足客戶多元的需求，以 MIT 優良的品質來創造世界級的價值。

1991 年亨將精密以自家的沖壓技術成立餐具部門，除了 OEM（Original Equipment Manufacturing，原廠委託製造）、ODM（Own Designing Manufacturing，原廠委託設計）客製化服務以外，也自行研發多款餐具及包裝設計，熱銷英國、法國、德國、澳洲、美國….等歐美國家，產品當然也擁有美國、英國、日本、德國、臺灣….等多國專利證書，包裝設計也獲得世界包裝之星連續 3 年的肯定。除了好的設計外，品質保證也是我們為好產品把關的重點，產品除了可通過洗碗機測試，更通過 SGS、TUV、RoHs….等品質安全檢驗認證，做到顧客安心與滿意。

未來亨將希望由 OEM 的轉型為 ODM，甚至成立品牌轉型為 OBM（Original Brand Manufacture，自有品牌），大中華市場目前以「臺灣第一筷」環保餐具的品牌積極成長中，在資源越來越少的趨勢下，我們也希望藉由環保商品的推廣，減少環境的汙染及惡化，未來除了持續開發更多優良的產品，也能藉由減少原料的使用及製程中的汙染，為綠化環境愛護地球盡一份心力。

表 3.1　公司基本資料表

公司名稱	亨將精密工業股份有限公司
負責人	賴銀柱 董事長
地址	彰化縣彰化市寶廓路 378 號
成立日期	1982 年 09 月 22 日
資本額	新臺幣五千四百萬元
年營業額	新臺幣二億元

資料來源：亨將公司提供

3.1.1 公司沿革

1982　成立模具廠，生產沖壓模具

1984　設立生產線，增加沖壓零配件生產

1991　增加不銹鋼餐具製造及銷售

1998　導入 ERP 生產管理

2001　成立塑膠部，生產塑膠零配件

QS9000 認證通過

獲選世界包裝之星（後續連續 3 年獲選）

2003　臺灣第一筷品牌成立

2005　TS16949 認證通過

2006　ISO 9001 餐具品質認證通過

2010　三立電視臺草地狀元採訪

2012　好客小倆口餐具環保禮盒，獲選彰化十大伴禮

亨將通過 TTQS 企業機構版「銀牌獎」

3.1.2 產業現況

亨將精密工業股份有限公司創業之初以模具製造為主，近年來更延伸產品領域到手工具、機械設備製造、電腦及周邊設備製造，此外亦生產環保餐具，產品多以外銷為主，且用客製化服務策略以滿足客戶多元的需求，並做到顧客滿意和安心。儘管在企業規模與銷售業績略有成長，然而在面對國外個別經濟合作協定實施後臺灣可能遭到被邊緣化的經濟危機，除了依靠政府與大陸簽署 ECFA 的循序漸進措施外，亨將公司更思考要積極改善企業體質作為企業持續經營與成長的基礎。

亨將公司以「全員品質，共創價值」為公司的目標，不斷的改善公司內部，擴大滿足客戶多元的需求，客製化服務增加客源，抱持顧客至上的理念，不斷學習與創新開發產品和良好的服務，做好長期策略的規劃。亨將公司不斷的研發新的產品以外，也有優質的品質保證，自行研發多款的多款的餐具及包裝設計，也都熱銷到全世界其他國家，也有提供給客戶客製化的選擇做包裝上和顏色上的搭配設計，當然在各國也都有專利證書，包裝設計上也獲得世界包裝之星連續三年的肯定，並且在大陸在設廠，更能夠致力在全球化市場永續經營。

3.1.3 經營理念

以品質優先，以人為主，共創均富是公司經營理念。讓每位同仁快樂有效發揮個人專業技能，創造市場最優異的產品品質，是全體員工積極努力改善的目標。

TS 16949 品質制度、5S、ERP、六標準差專案改善等制度建立。強化全體同同仁專業技能提升，公司內部不斷做教育訓練，培育優質人才，發揮個人潛力、減少不必要浪費，創造相互福利，建立優異團隊，產品行銷全球。

3.1.4　組織架構

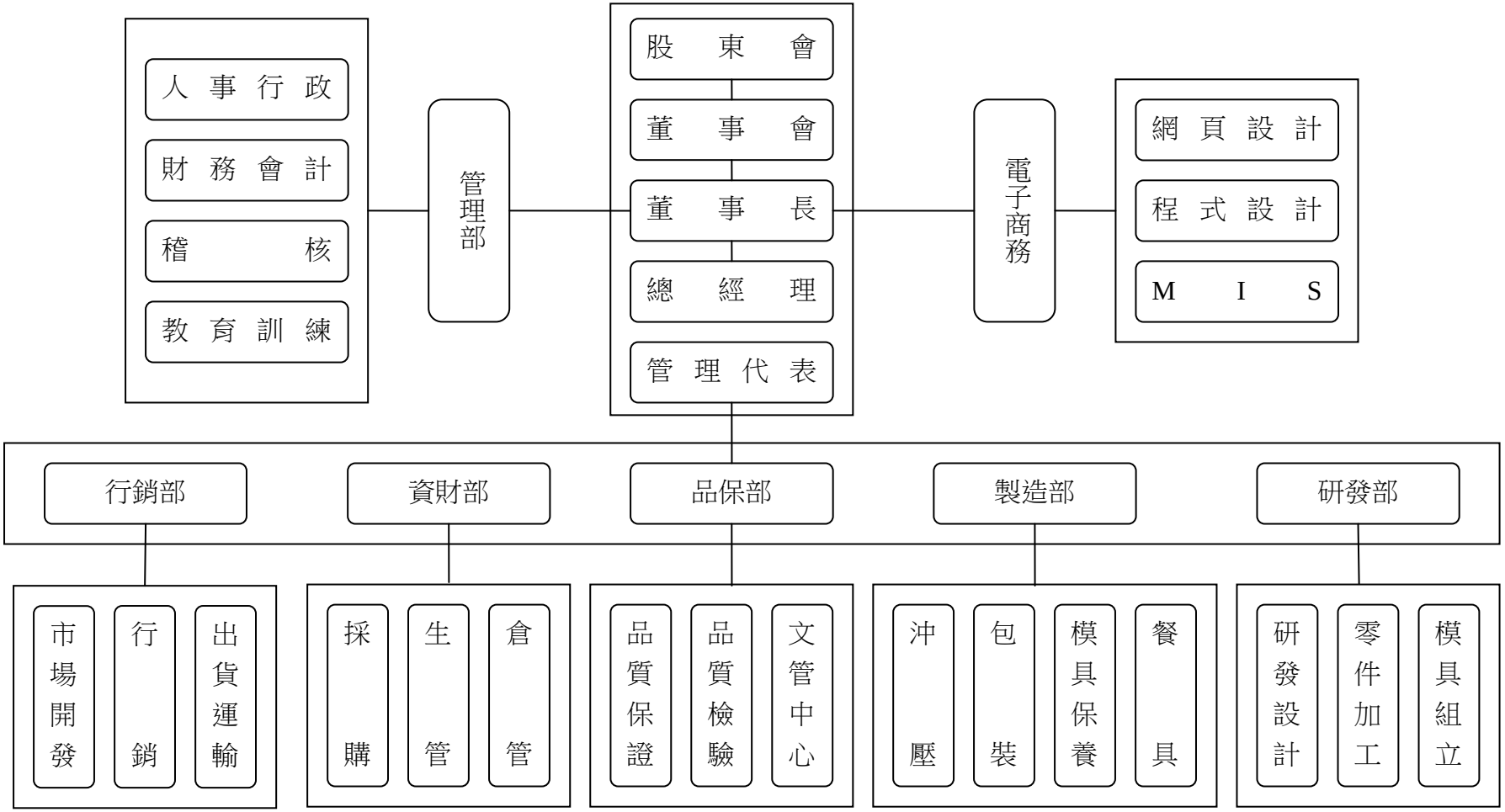


圖 3.2　組織架構

3.2 產品介紹

臺灣第一筷不斷的研發新的產品以外，也有優質的品質保證，自行研發多款的餐具及包裝設計，也都熱銷到全世界其他國家，也有提供給客戶客製化的選擇做包裝上和顏色上的搭配設計，當然在各國也都有專利證書，包裝設計上也獲得世界包裝之星連續三年的肯定，並且在大陸在設廠，更能夠致力在全球化市場永續經營。臺灣第一筷的專利環保筷子，前端採用不銹鋼材質，環保筷柄的部分採用食品級 PC（Polycarbonate，聚碳酸酯）樹酯，不僅可放入洗碗機清洗，使用起來也相當輕巧，專利的設計，讓環保筷子可承受 8Kgf 的抗力，使用方便又實用。

第四章　自製化產品



圖 3.3　　複合式筷子

「簡單、安全、輕巧、方便」是這雙筷子最大的特色，讓看似簡單的筷子也有著不簡單的巧思。



圖 3.4　龜鶴齊齡環保筷子組

意在表現龜鶴的健康延壽、招財吉祥。而將此圖騰運用於食器筷組上，也代表享用好的食物，享有好的健康



圖 3.5　和風單筷餐具組

簡單的布包設計，結合具禪意的日式和風櫻花布，簡單的布包設計，結合具禪意的日式和風櫻花布，讓攜帶環保筷也可以很有個人特色。



圖 3.6　人上人木柄雙節筷餐具組－楓木

簡單隨性的書法風格與具質感的木頭雙節筷結合，不僅具有濃厚的中國味，也能突顯個人品味及環保的概念。



圖 3.7　唐獅子牡丹雙節筷餐具組

獸中之王乃獅，花以牡丹為貴。二者合一，至尊無上。唐獅子與牡丹的組合，自古以來即為大富大貴的象徵。而將此圖騰運用於食器筷組上，也代表享用好的食物，享有好的健康。



圖 3.8　胭脂雙節筷餐具組

如口紅般造型的鋁盒作為攜帶餐具的器具，金屬的外觀質感，適合注重品味的妳／你，也是作為贈品最好的選擇。

二、客製化產品



圖 3.9　臺灣大學

全鋼筷子及全鋼臺灣湯餐具，搭配藍色滾白色的布邊，布包印製白色臺灣大學 LOGO，整組產品以簡潔鮮明，也呈現臺灣大學特有的形象及風格。



圖 3.10　國立屏東海生館

以暖色調為主，而筷子的顏色為綠色，也象徵著環保與自然的理念，讓您在用餐時也可以帶著可愛憨直的海象，一同愛護這片土地。



圖 3.11　天仁喫茶趣

以搭配天晶透手柄印刷天仁古典的花紋作為餐具，搭配帶有中國風的布包，顏色是天仁標誌的綠色去染色製作，讓整體呈現古典的質感，表達出屬於天仁特有的形象及風格。

第四章 臺灣精品獎申請文件之製作

4.1 參展產品

客家人在臺灣自古以來就以勤儉著名，他們敦親睦族、團結協作和開拓進取的文化精神為人所稱讚。傳說中花仙娘娘為了感謝客家人的辛勞，便利用許多花的色汁，染成各色的頭巾、笠巾飾品，以裝飾客家人，而今客家花布更成為客家形象在臺灣的重要象徵。



圖 4.1　好客小倆口

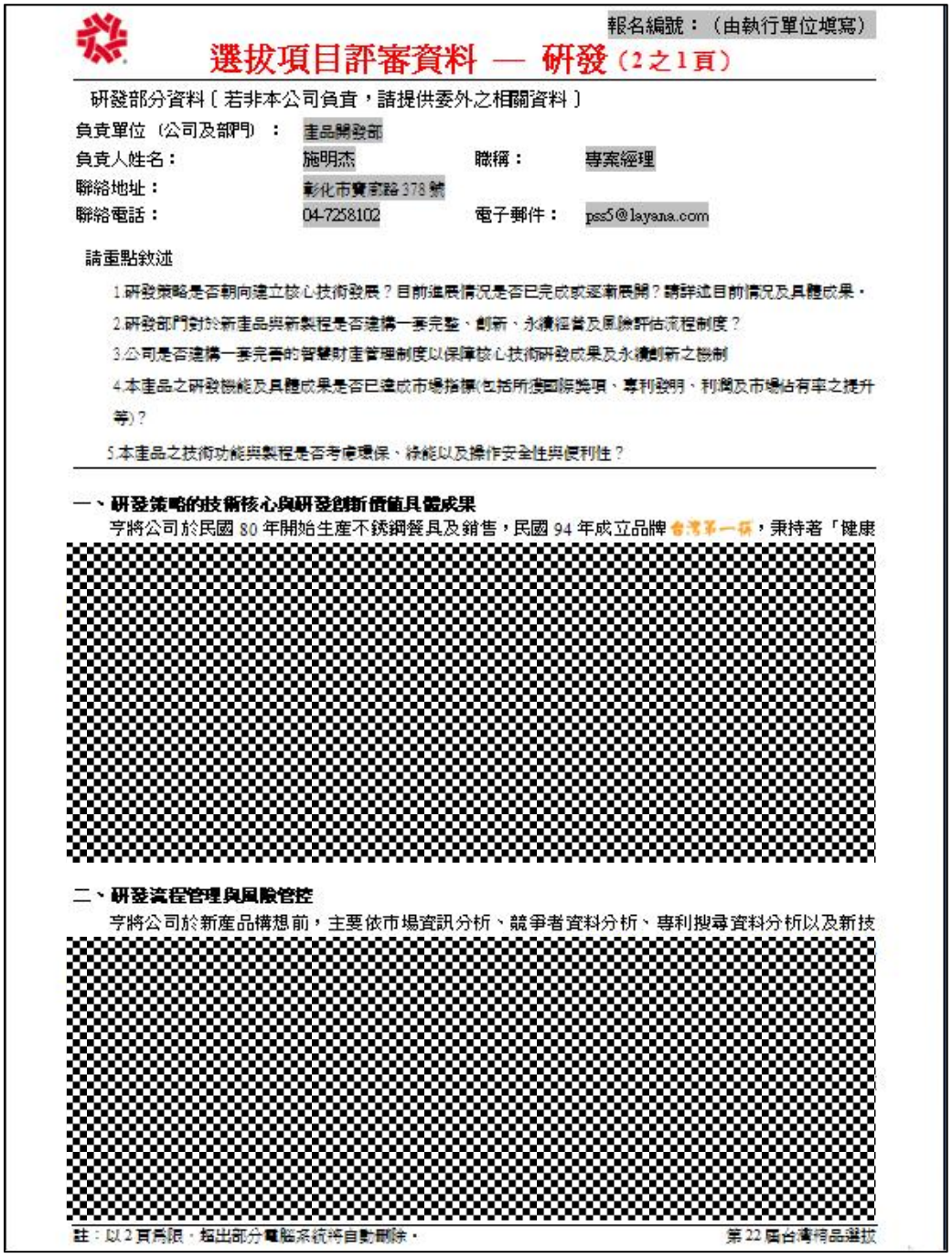
產品創意的發想主要是來自於客家人好客的精神，主要運用客家人好客、喜歡客人來家裡坐、一起圍著吃飯的元素，運用在產品的設計裡面，產品很喜氣、大方，非常適合在逢年過節送給親朋好友。為了融入在地特色，特別以象徵客家傳統文化精神的牡丹花布與環保餐具作結合，利用客家花的特色大紅色，象徵福氣與好運，並以代表客家花的牡丹花作為產品設計元素。客家花布有點像我們以前小時候大件的棉被，有種古早味、懷舊的感覺，大紅色更代表著福氣與好運，看似簡單平常的餐具卻是最具特色的伴手禮，也突顯了個人的品味，就讓盛開的牡丹花，隨時給您用餐的好心情。

由於中南部人非常好客，所以特別將產品取名為好客小倆口，以好客的諧音，表達待客的禮儀，並筷子、湯匙及餐具布袋包裝成禮盒的方式，並搭配具有客家文化元素的牡丹花布，成功展現出獨特品味，簡單、輕巧、安全及方便的設計理念，讓看似簡單平常的餐具，也能成為最具特色的伴手禮。

4.2 參展產品之製作

本小組在指導老師帶領下，按照參展文件製作規定與要求內容，為亨將公司之產品完成了參展文件。如下表：

4.2.1 研發



報名編號：（由執行單位填寫）

選拔項目評審資料 — 研發（2之1頁）

研發部分資料〔若非本公司負責，請提供委外之相關資料〕

負責單位（公司及部門）：產品開發部

負責人姓名：施明杰　　職稱：專案經理

聯絡地址：彰化市寶前路378號

聯絡電話：04-7258102　　電子郵件：pss5@layana.com

請重點敘述

1.研發策略是否朝向建立核心技術發展？目前進展情況是否已完成或逐漸展開？請詳述目前情況及具體成果。

2.研發部門對於新產品與新製程是否建構一套完整、創新、永續經營及風險評估流程制度？

3.公司是否建構一套完善的智慧財產管理制度以保障核心技術研發成果及永續創新之機制

4.本產品之研發機能及具體成果是否已達成市場指標(包括所獲國際獎項、專利發明、利潤及市場佔有率之提升等)？

5.本產品之技術功能與製程是否考慮環保、特能以及操作安全性與便利性？

一、研發策略的技術核心與研發創新價值具體成果

亨將公司於民國 80 年開始生產不銹鋼餐具及銷售，民國 94 年成立品牌[illegible]，秉持著「健康

二、研發流程管理與風險管控

亨將公司於新產品構想前，主要依市場資訊分析、競爭者資料分析、專利搜尋資料分析以及新技

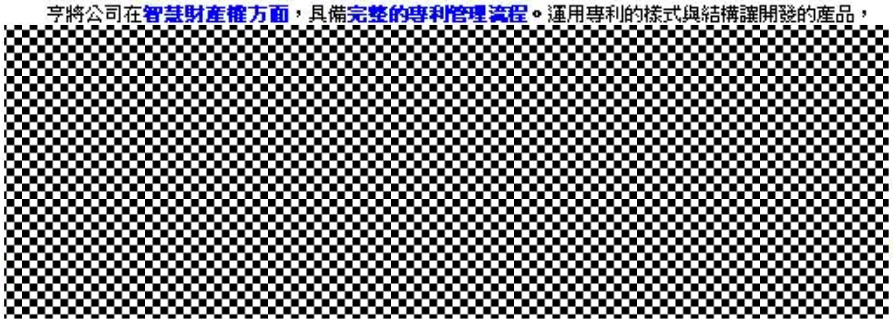
註：以2頁為限，超出部分電腦系統將自動刪除。　　第22屆台灣精品選拔

報名編號：(由執行單位填寫)

選拔項目評審資料 — 研發（2之2頁）

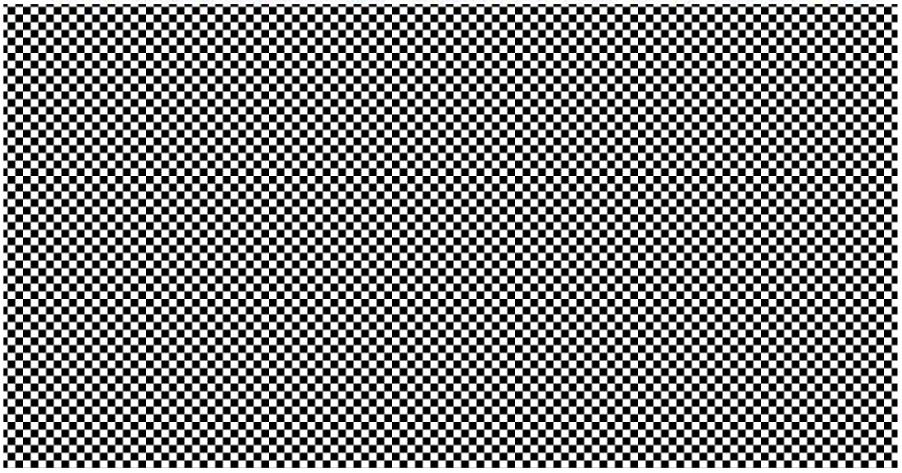
三、智慧財產權管理與應用

亨將公司在**智慧財產權方面**，具備**完整的專利管理流程**。運用專利的樣式與結構讓開發的產品，



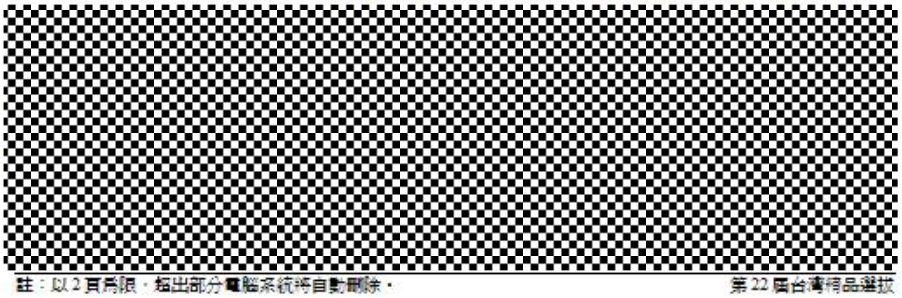
四、研發現況與產品效益

複合式不銹鋼筷系列產品在專案研發中，總花費約新台幣 75 萬元，自 2011 年銷售至今，其銷售



五、重視環保考量、使用方便與使用安全

亨將公司極度重視環保議題，所開發環保餐具，以及所衍生的商品、服務、企業公關等活動，其



註：以 2 頁為限，超出部分電腦系統將自動刪除。

4.2.2　設計

報名編號：（由執行單位填寫）

選拔項目評審資料 — 設計（2之1頁）

設計部分資料〔若非本公司負責，請提供委外之相關資料〕

負責單位（公司及部門）：	產品設計部		
負責人姓名：	黃崇堯	職稱：	設計專員
聯絡地址：	彰化市寶廣路378號		
聯絡電話：	04-7258102	電子郵件：	xd611@layana.com

請重點敘述

1.在產品設計時，除外觀、功能、包裝設計外，是否列入融加人文、安全、環保、綠色產品、與節能減碳之考量？

2.在產品設計時，除明確定義目標市場及競爭者外，是否考慮爲顧客節省成本與爲其創造價值？

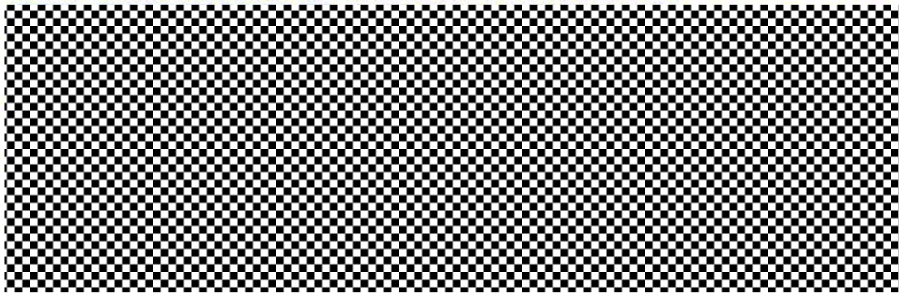
3.是否利用同步工程等技術來整合價值鏈上研發、設計、製造、品質、市場、及品牌等關鍵流程？

4.是否在產品設計時納入人性化與人因工程之考量？

5. 產品設計是否在具有獨特的與時尚的特徵、造型、功能、顏色等特性引領世界產品設計創新的風潮？

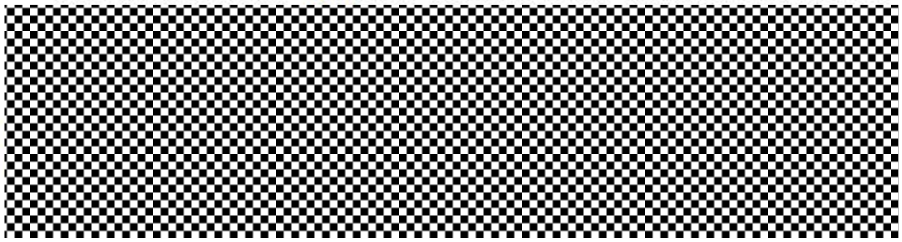
一、打造優良品質，融入人文價值，塑造綠色產品。

亨將公司在設計流程中，在**產品上追求「綠色化」、品質上堅持「安全化」，製造產品過程中堅持每**



二、掌握市場脈動，替客戶節省成本與創造價值

亨將公司響應經濟部所提倡「OTOP」政策，並配合地方觀光政策，積極開發兼具「功能性」與「環



三、運用同步工程，打造品牌關鍵流程

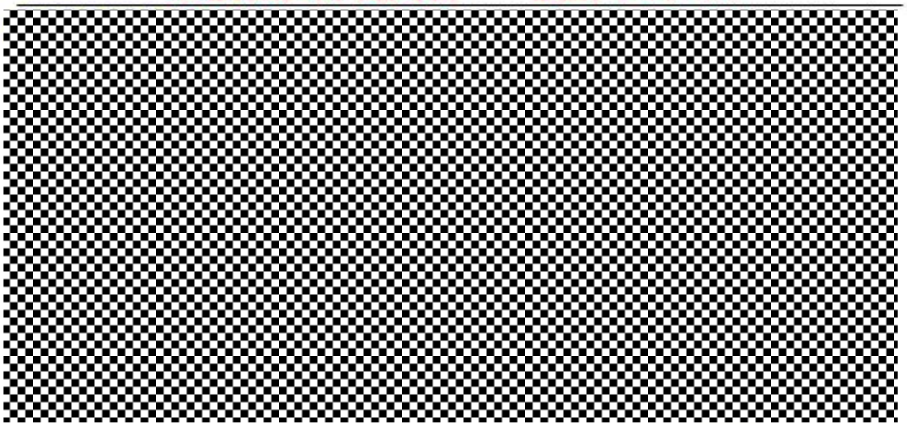
亨將公司致力於製造品質良好的餐具，爲了實現我們的理念，在應用同步工程方面，從產品設計



註：以2頁爲限，超出部分電腦系統將自動刪除。　　第22屆台灣精品選拔

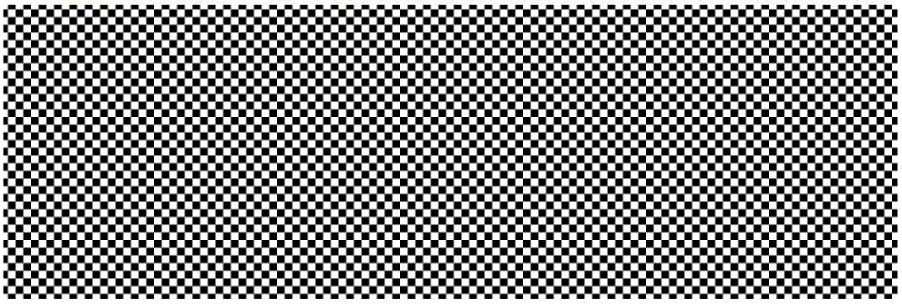
報名編號：(由執行單位填寫)

選拔項目評審資料 — 設計 (2之2頁)



四、 以「人因工程」爲基礎的產品設計

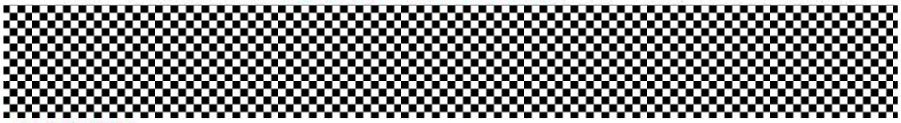
台灣第一家餐具外銷歐、美等市場 20 餘年，多年來我們堅持創造最優異的產品品質，我們強調由



五、原鄉時尚與功能美學的完美結合

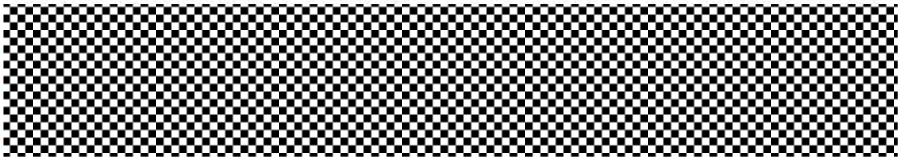
(一)原鄉時尚

亨將公司長久以來以追求「生活美學」，推廣「新東方人文美學」，打造「企業美學」爲目標。



(二)功能美學

「好客小俐口」餐具兼具輕鬆攜帶的元素，時尚且獨特的外型設計更是提供給消費者的最佳選擇。



註：以 2 頁爲限，超出部分電腦系統將自動刪除。

4.2.3 品質

報名編號：（由執行單位填寫）

選拔項目評審資料 — 品質（2之1頁）

品質部分資料〔若非本公司負責，請提供委外之相關資料〕

負責單位（公司及部門）：亨將/品保部

負責人姓名：黃崇賢　　職稱：組長

聯絡地址：彰化市[illegible]378號

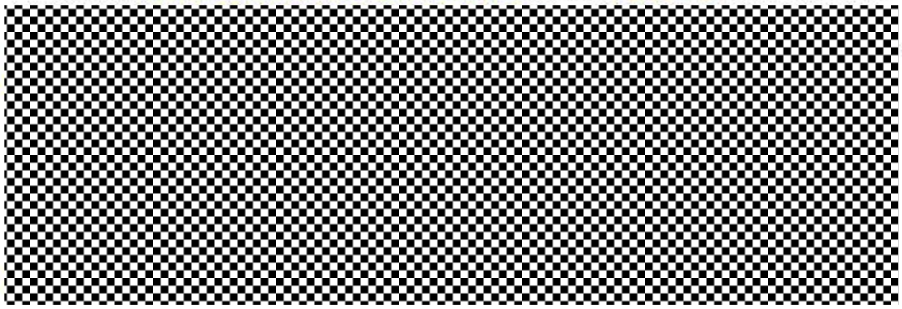
聯絡電話：04-7258102　　電子郵件：pss16@layana.com

請重點敘述

1. 是否符合企業願景及相關社會責任及環保政策之要求？
2. 是否建立 ISO 9001/ISO/TS 16949 等類似之國際品質驗證系統，並認真執行而獲得良好績效？
3. 是否建立品質保證制度確保產品品質及顧客滿意？
4. 是否建構一套完整的供應商網絡合作與整合機制？
5. 是否建立品質績效之衡量指標並確實評估以作為持續改善之依據？

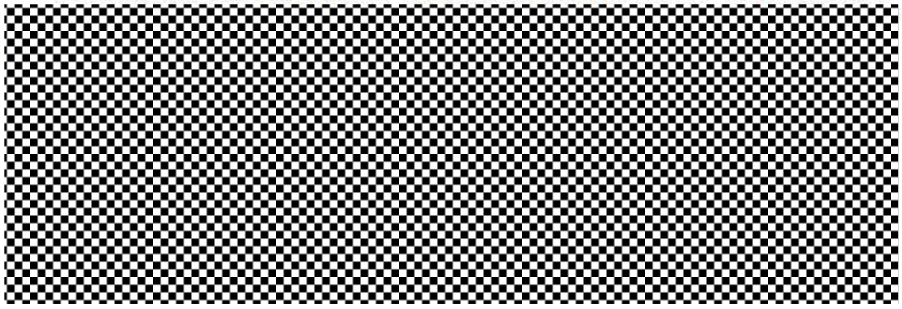
一、企業願景、社會責任與環保政策

亨將公司的**願景為「品質優先、以人為主、共創均富」**，我們創立[illegible]自有餐具品牌，致力



二、建立 ISO 9001 與 ISO/TS 16949 國際品質管理系統

亨將公司於1996年取得 ISO 9002 證書、於1998年通過 ISO 9001 品質驗證，以PDCA管理循環



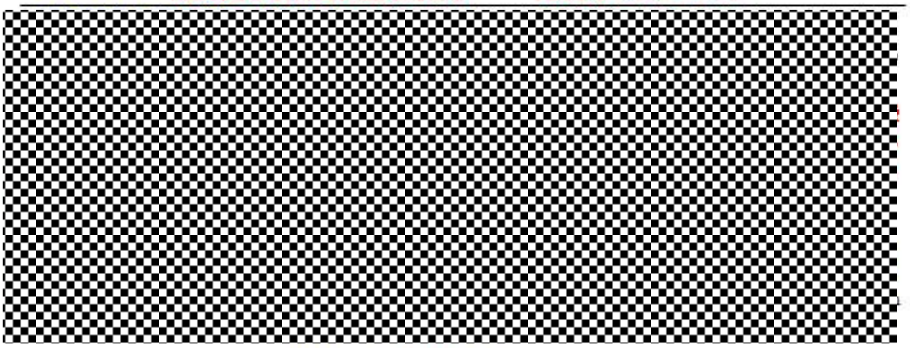
三、落實品質保證制度，以「超越客戶期待」為依歸

亨將公司的品質政策為**「(1)品質是第一工作、工作中安全第一 (2)追求完美、一次OK (3)沒有最好**

註：以2頁為限，超出部分電腦系統將自動刪除。　　第22屆台灣精品選拔

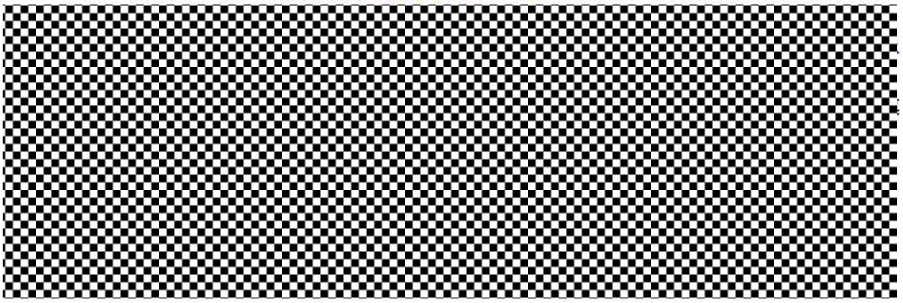
報名編號：(由執行單位填寫)

選拔項目評審資料 — 品質（2之2頁）



四、建立完整的供應鏈管理機制，創造雙贏

亨將公司堅信選擇優良的供應商等於解決了大部份物料管理的問題，供料品質穩定也可以將供應



五、持續改善，精益求精，成果豐碩

亨將公司爲落實持續改善，乃積極推動下列各項活動，藉以強化全體同仁專業技能：



註：以2頁爲限，超出部分電腦系統將自動刪除。

4.2.4 行銷

報名編號：（由執行單位填寫）

選拔項目評審資料 — 行銷（2之1頁）

行銷部分資料〔若非本公司負責，請提供委外之相關資料〕

負責單位（公司及部門）：亨將/行銷

負責人姓名：賴銀炎　　職稱：業務

聯絡地址：彰化市寶嵩路378號

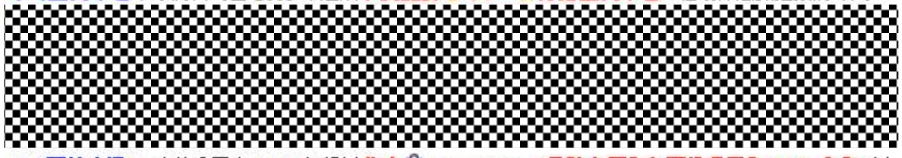
聯絡電話：04-7258102　　電子郵件：leader@layana.com

請重點敘述

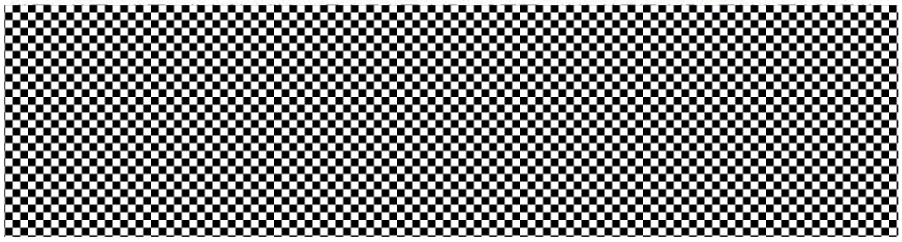
1. 是否建立健全的國內外銷售通路？
2. 行銷部門是否定期收集市場有關競爭產品之資訊及調查顧客滿意度並作爲改善顧客滿意之依據？
3. 行銷部門是否建置健全的顧客服務系統(包括顧客抱怨處理與維修服務)？
4. 是否積極推廣產品核心價值及品牌特性？並有商品定位之作業？
5. 是否建置具體推廣品牌之作法而且有編列推廣預算以及配置專業人員來執行相關工作？

一、產品國內外銷售通路完備

(一)國內市場：亨將公司自 2003 年起以**中文品牌**~~會馨革一坊~~**行銷國內市場**。在環保意識抬頭的今天，

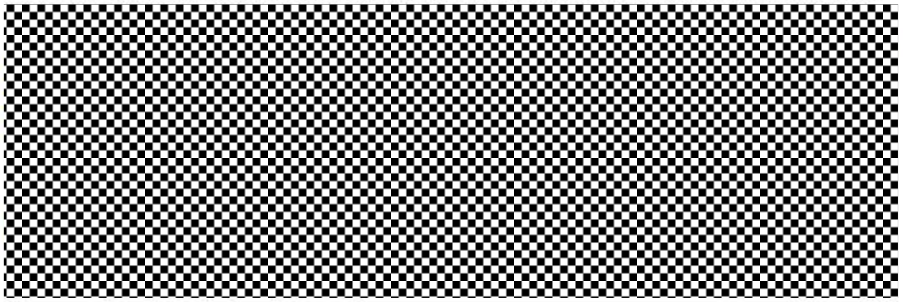


(二)國外市場：亨將公司自 1991 年起以**英文** LAYANA COMPANY **品牌名稱與各國代理商作 B2B 合作**，以



二、定期蒐集市場資訊與調查顧客滿意度

本公司由專職人員每月定期探勘實體通路販售情形，除與通路商第一線銷售人員做雙向溝通、持



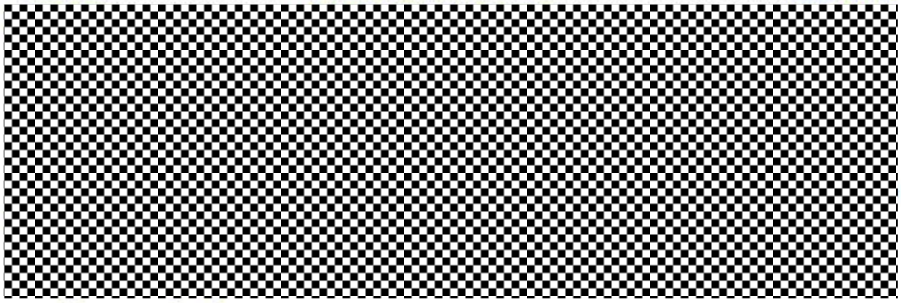
註：以2頁爲限，超出部分電腦系統將自動刪除。　　第 22 屆台灣精品選拔

報名編號：（由執行單位填寫）

選拔項目評審資料 — 行銷（2之2頁）

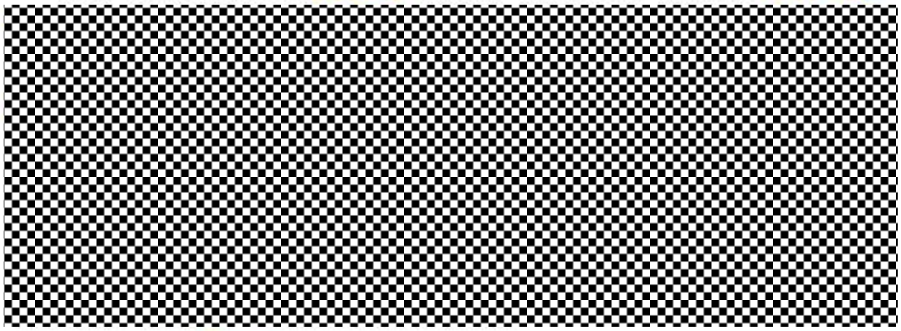
三、健全的顧客服務系統

亨將公司隨著行銷模式從 1.0、2.0、3.0 的轉變，公司服務系統也透過網路再次進化，**運用 CRM**



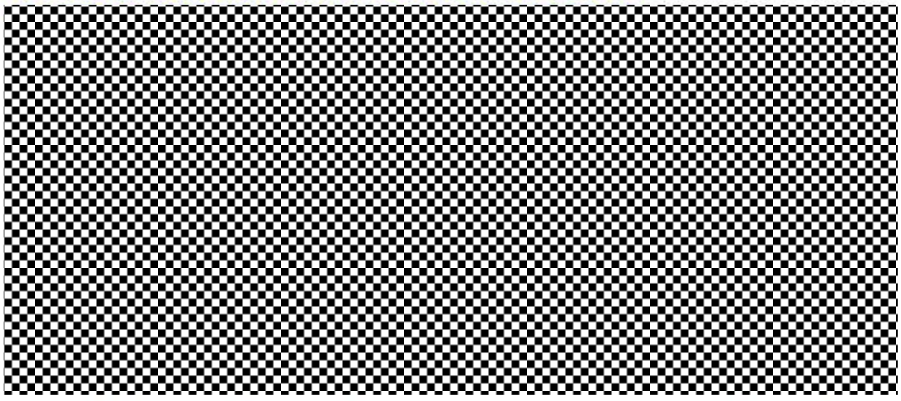
四、推廣產品「核心價值」與「品牌特性」，確立「商品定位」

亨將公司餐具品牌中文名稱爲**台灣第一碗**，爲了強調「飲食文化」與「人文精神」，**台灣第一碗直**



五、具體建置推廣品牌作法，編列推廣預算與配置專業人員來執行相關工作

亨將公司在**台灣第一碗**品牌之路，於**各年度均編列推廣預算(約 NT$420 萬元)，並於組織中設立行**



註：以 2 頁爲限，超出部分電腦系統將自動刪除。

4.2.5　臺灣產製

報名編號：（由執行單位填寫）

選拔項目評審資料 — 台灣製造（1之1頁）

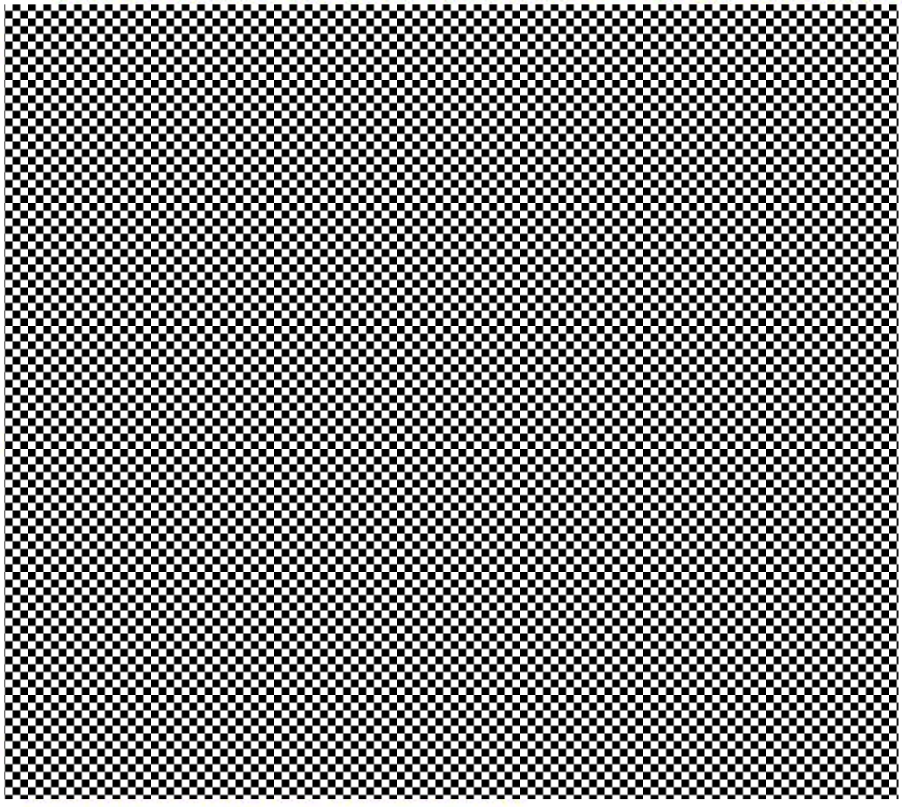
台灣製造資料〔若非本公司負責，請提供委外之相關資料〕

負責單位（公司及部門）：	產品設計部		
負責人姓名：	黃崇堯	職稱：	設計專員
聯絡地址：	彰化市寶廣路378號		
聯絡電話：	04-7258102	電子郵件：	id611@layana.com

請重點敘述

1. 參選產品原產地是否為我國？
2. 是否有原產地為我國之原產地證明書？
3. 參選產品是否部分在我國取得或製造？
4. 參選產品如為完全在國外製造，請說明其製造國及城市。
5. ※ 請詳閱選拔須知第21頁

宇將公司以「在地化研發、設計、生產製造」為目標，堅持台灣第一品牌理念，此次參加選拔的



註：以1頁為限，超出部分電腦系統將自動刪除。　　第22屆台灣精品選拔

4.3 時間進度管理工具

大家常說「計畫趕不上變化」，若沒有事先計畫，而採取盲目跟隨的方式，不是最有效的方法，空有計畫但沒有好好的掌控、推動與執行，也是容易造成計畫的失控。

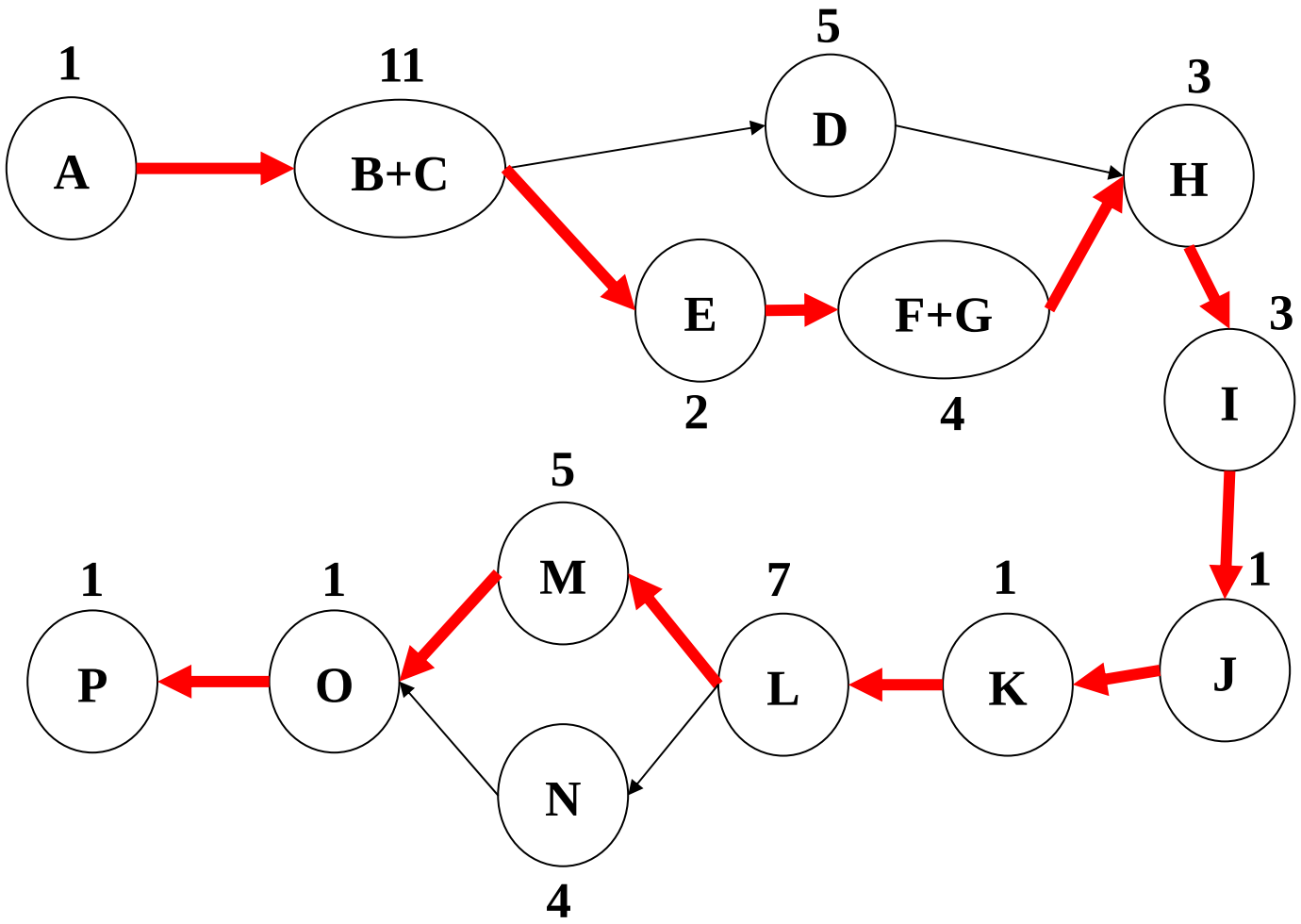
有鑑於此，本小組發現除參賽文件內容要完善外，在時程控制方面亦應有一套良好的規劃，所以採用時間與進度管理工具 PERT（Program Evaluation and Review Technique，計畫評核術）／CPM，產品參賽之前以外貿協會所公布的準備事項，依循其所需時間及步驟規劃出這份專案作業表(表 4.3)，包含 16 項作業內容，每項作業都有它的時間及先後順序，使參賽之事前準備流程更佳明朗化，亦能更加精準掌握參賽時序，達到效率最大化。

表 4.1　專案作業表

		先行作業	作業時間
A	拜訪廠商及確認產品	-	1
B	蒐集資料	A	11
C	文件製作	A	11
D	文件修改及彙整	B+C	5
E	選拔巡迴說明	B+C	2
F	線上報名	E	4
G	繳交書面資料及費用	E	4
H	資格審查	D、F+G	3
I	初選-書面評審	H	3
J	初選-產品評鑑	I	1
K	公布初選(台灣精品獎)名單	J	1
L	修改書面資料	K	7
M	準備英文簡報及訓練	L	5
N	複選-書面評鑑	L	4
O	複選-產品評鑑及英文簡報	M、N	1
P	頒獎典禮與公布複選(金、銀質獎)名單	O	1

註：時間單位：一旬(約十天)

本小組依照專案作業表，繪製出臺灣精品獎申請步驟之流程圖，並以紅色箭頭標示出最佳路徑。



A	拜訪廠商及確認產品
B	蒐集資料
C	文件製作
D	文件修改及彙整
E	選拔巡迴說明
F	線上報名
G	繳交書面資料及費用
H	資格審查
I	初選-書面評審
J	初選-產品評鑑
K	公布初選(台灣精品獎)名單
L	修改書面資料
M	準備英文簡報及訓練
N	複選-書面評鑑
O	複選-產品評鑑及英文簡報
P	頒獎典禮與公布複選名單

圖 4.2　臺灣精品獎申請步驟之流程圖

採用 PERT 時間進度管理工具所繪製的甘特圖，由於每年 7.8 月份為收件截止時間，以此為基準點，後推出最晚在 3 月上旬就必須開始進行文件建置。

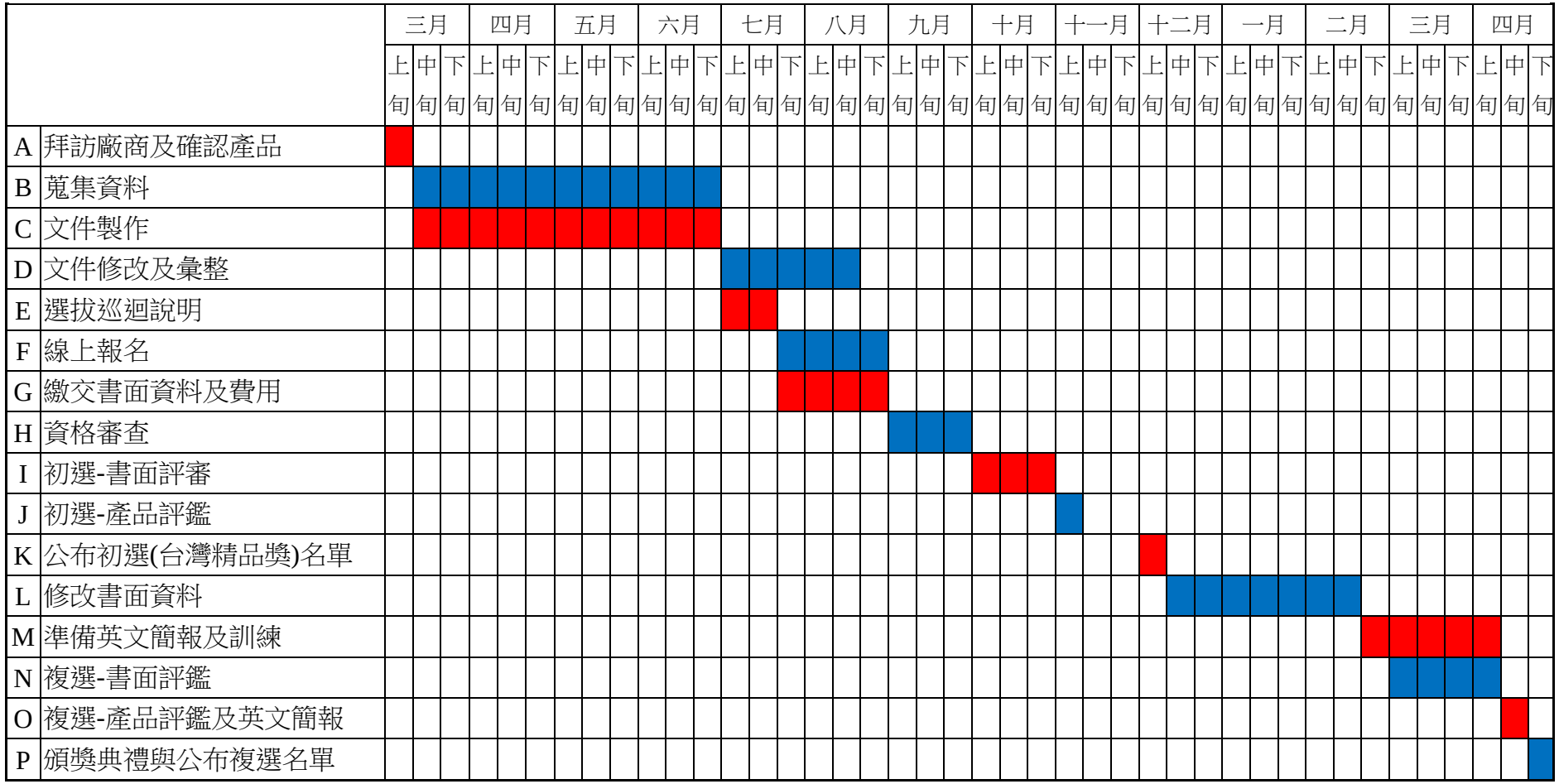


圖 4.3　甘特圖

第五章 結果與討論

5.1 結論

從臺灣精品獎的起源、意義、內涵、架構，可以發現，企業追求好的品質的決心可以透過臺灣精品獎來改善其經營方向、增加競爭力，企業組織參與之前應先檢視公司自身的環境條件。

本小組藉由了解臺灣精品獎參賽流程、文件撰寫與時間管理工具之應用，為好客小倆口撰寫出一份參賽文件，並從「研發」、「設計」、「品質」、「行銷」與「臺灣產製」五大面向了解到一項產品背後所隱藏的資源應用，而其中研發、設計、品質、行銷，這四大項正是支撐一件產品成功與否的關鍵。以下列幾項重點做為參考依據：

一、研發

產業國際化，企業必須進行技術創新與研發，才能在現代的競爭壓力下開拓市場、並不斷成長。在這個知識整合的時代，研發與創新仍是企業最根本的核心資源，未來應努力的重要方向。包含五點：研發策略風險整合與評估，研發投入情況，產品性能、研發關鍵流程，績效恆量與管理。

二、設計

產品設計，必須以滿足社會需要為前提，搭配公司本身技術與顧客需求來滿足市場不斷變化的需求，以獲得更好的經濟效益，它為該產品在市場做了定位，決定了產品成本結構，並為顧客創造了最大的價值。包含五點：顧客需求，產品開發整合流程，與環境的協調性，設計策略，產品創新價值。

三、品質

品質的是提供完整的品質管理系統，對產品研發、生產、銷售、員工的訓練及考核均有嚴謹的政策及完整的流程，來持續提升產品的品質以符合客戶要求包含五點：領導能力，品質管理制度之規劃，品質保證，供應商管理，品質績效。

四、行銷

了解市場需求後，運用多種不同管道，將品牌概念、商品及服務，以符合消費者需求為出發點，介紹給消費者，透過各種不同傳播工具，讓消費大眾進一步了解我們的產品及服務，藉以建立品牌形象與喜好度。包含五點：市場導向，顧客與市場開發，行銷策略，顧客關係管理，顧客滿意。

除此之外，本小組亦採用 PERT／CPM 繪製甘特圖，規劃出參賽前置程序之時序流程，欲建立標準作業流程，以達成專案進度之管理。

5.2 建議

一、本小組整理之甘特圖資料乃針對為參與臺灣精品獎企業而彙整，若要應用至其他企業，則須視當加以調整，以符合其他獎項應用。

二、企業若能把產品依臺灣精品獎審查項目作為產製方向，不但能進行有效的整合與規劃，以擴大整體經營績效，增加品牌能見度。

三、可依循本小組所彙整之時程進度管理工具所示規劃，套用其意參與臺灣精品獎評比之流程步驟。

參考文獻

一、英文書籍

1. Mark S. Sanders. & Ernest J. McCormick(1982). *Human Factors in Engineering and Design, Sanders & McCormick, 7th ed.* New York：McGraw-Hill.
2. Norman, Donald A.(2002).*The Design of Everyday Things.* New York：Perseus Books Group.

二、網路資料

1. 臺灣精品獎　http://www.taiwanexcellence.org/
2. 亨將公司-臺灣第一筷　http://tw.layana.com/