

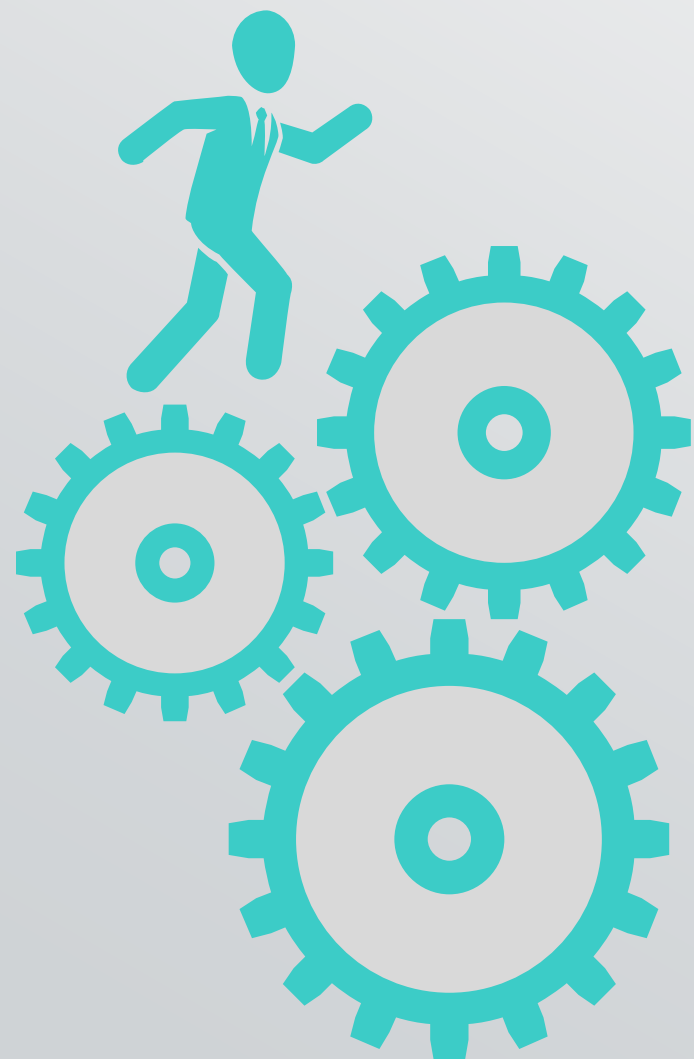
品牌智財策略

# 以統一公司品牌智財管理策略為核心

班級：電子碩一  
學號：110368151  
姓名：呂彥旻



# 前言



統一集團是台灣最大的食品公司，初期主要業務為經營民生食品，隨著業務漸開拓，新增了很多不同的產品，轉投資子公司橫跨各行業，不僅是食品大廠，也是龐大的控股公司。集團旗下組織業務包含食品飲料、流通與零售、其他業務等。

# 目錄

## CONTENTS



統一公司  
商業模式  
評析



統一公司  
品牌智財  
管理策略  
評析



與雀巢標  
竿公司之  
比較及對  
統一公司  
之建議



結論與建  
議



參考資料



# 統一公司商業模式評析



- ▶ 經營業務與策略
- ▶ 產業價值鏈
- ▶ 創新管理策略
- ▶ 品牌發展策略
- ▶ 近年生產、銷售值與財務績效
- ▶ 著手計畫開發之新商品、新服務、新品牌
- ▶ 小結



# 統一公司商業模式評析

---

## 經營業務與策略

主要經營的業務有食品飲料、流通與零售、包裝容器和休閒開發等類別，最初期是讓客戶到處都可以看到他們的商品，最後演變成研發、生產和零售整個一條龍的販售模式都可以看統一的身影。

## 產業價值鏈

由中央專門負責產品開發，不斷地致力於新產品研發和相關技術之創新或引進，造就多項創新性、革命性之領導產品的問世，秉持產品創新精神，持續開發安全與美味的產品。



# 統一公司商業模式評析

## 創新管理策略

統一企業最為重視的經營信念，誠實的內涵在於「以『誠』立身、以『實』待人」。以勤為敬業精神，創業者以身作則，潛移默化地影響每位統一人，以「積極進取」和「無私付出」的人生觀，來迎接每一項的挑戰。用創新以領先的思維及經營模式，勇於開創未來，以因應時代趨勢，提升競爭力。而創新必須周全計劃、執行力與效率三者全力配合，以達「求進」之目的。





# 統一公司商業模式評析

## 品牌發展策略

統一企業經營觸角從滿足消費者基本生存需求的食品製造，延伸至關照消費者生活、甚至是生命滿足的全方位生活產業，持續致力以愛心和關懷的態度來面對員工、消費大眾與環境，投入企業應有的社會責任作為與回饋，建立起「與現代人密不可分的生活產業」，以「千禧之愛」為實踐藍圖，將我們社會帶領到一個更優質的境界。

## 著手計畫開發之新商品、新服務、新品牌

針對city系列推出訂閱的服務，加上行動隨時取與檔期活動，讓原本單一的販賣商品，變成長期的推廣模式。



# 統一公司商業模式評析

## 近年生產、銷售量值與財務績效

下圖是統一企業2021年的合併營收。

### 2021年12月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
37,292,542,000	34,159,430,000	473,495,526,000	447,293,289,000

### 2021年11月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
39,352,262,000	35,858,206,000	436,202,984,000	413,133,859,000

### 2021年10月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
39,134,900,000	36,463,221,000	396,850,722,000	377,275,653,000

### 2021年9月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
41,123,727,000	40,353,475,000	357,715,822,000	340,812,432,000

### 2021年8月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
41,942,340,000	41,212,854,000	316,592,095,000	300,458,957,000

### 2021年7月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
41,852,623,000	40,509,558,000	274,649,755,000	259,246,103,000





# 統一公司商業模式評析

## 近年生產、銷售量值與財務績效 (Cont' d)

### 2021年6月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
39,253,261,000	38,616,245,000	232,797,132,000	218,736,545,000

### 2021年5月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
39,759,158,000	36,909,155,000	193,543,871,000	180,120,300,000

### 2021年4月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
38,356,552,000	34,946,280,000	153,784,713,000	143,211,145,000

### 2021年3月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
38,463,882,000	35,948,254,000	115,428,161,000	108,264,865,000

### 2021年2月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
31,769,464,000	30,787,526,000	76,964,279,000	72,316,611,000

### 2021年1月

本月	去年同期	本年累計	去年同期累計
45,194,815,000	41,529,085,000	45,194,815,000	41,529,085,000



# 統一公司商業模式評析

---

## 小結

經由簡單的商業模式分析，讓我發現統一公司的商業策略，是從食品一步一腳印地慢慢拓展，到現在台灣最大的食品公司。其中我們可以發現有很多的策略都是以人為出發點，進一步的提升與消費著的親切感。



# 統一公司品牌智財管理策略評析



- ▶ 核心技術分析
- ▶ 品牌智財管理策略與目標
- ▶ 品牌智財成果與無形資產價值變化
- ▶ 品牌智財增值運用
- ▶ 小結



# 統一公司品牌智財管理策略評析

## 核心技術分析

擁有台灣多個販賣據點，推出新產品時能更快速的面對消費者，也有自己的物流，能夠更準確的控制時間和品質。旗下也有多項品牌可以進行聯名等行銷手段，增加自己的曝光度與黏著度。

## 品牌智財管理策略與目標

由中央專門負責產品開發，不斷地致力於新產品研發和相關技術之創新或引進，造就多項創新性、革命性之領導產品的問世，秉持產品創新精神，持續開發安全與美味的產品。





# 統一公司品牌智財管理策略評析

---

## 品牌智財成果與無形資產價值變化

因為有眾多門市店家，所以方便推廣不同類型的產品，再加上統一有很多的商品代理和授權，這些都是他們無形的資產，並且透過互相推銷的方式來達到更大的經濟效益。

## 品牌智財加值運用

主要的競爭優勢，積極拿到海外知名企業台灣的代理權，再藉統一超商的影響力，進一步的去推廣不同的商品。然後從新創造聯名話題，再由台灣出發往東南亞布局，再慢慢拓展到全球市場。



# 統一公司品牌智財管理策略評析

---

## 小結

經過我的分析發現，統一公司對於品牌制裁管理的在於，對國外的廠商積極尋求不同的合作，拓展國內外的視野，像是跟韓國飲料公司合作進軍韓國的市場，或者是跟國內知名大廠葡萄王尋求研發、生產和通路整合等機會，都大大提升整體品牌的能見度和國際市場。

# 與雀巢標竿 公司之比較 及對統一公 司之建議

---







# 與雀巢標竿公司之比較及對統一公司之建議

---

我們可以發現有如果我們跟雀巢國際的大公司下去比較，就可以知道有很多不足的地方，例如：整個國際市場的布局、研發的食品類別的多樣性等。我覺得如果要更進一步的拓展市場，首先一定要先布局多種品牌的多樣性，像是雀巢旗下的品牌就高達2000多個，所以才有可以滿足不同類型的消費者，並行拓展全球的事業。我們可以發現除了需要有多樣性的品牌以外，近年來我們越來越希望我們的食品是可以有豐富的營養，像是雀巢的健康科學中就有很多不同的營養保健食品，這一部分也是統一需要進一步努力的方向。



# 結論與建議





# 結論與討論

---

統一集團未來需要去解決的問題是，統一超商的貨架上，是不可能滿足每一位消費者的，所以需要積極的去拓展線上的資源，讓顧客想要買的物品隨時都可以在網路上下單，去超商拿或形成一個多重的零售業者。經過疫情的影響，現在很多商家都有推外送服務，所以我也建議統一可以推動外送服務，讓需要隔離的或不方便出門的消費者，可以方便快速的拿到商品。最後統一企業用嚴謹的態度、創新的服務、完整的策略，來面對競爭激烈的市場，進而成為領導台灣食品和零售業的標竿，希望未來可以看到統一集團更進一步的發展。



# 參考資料





## 參考資料

---

1. <https://www.uni-president.com.tw/index.asp>
2. <https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=965eb86e-8f4f-4df3-b388-40dc85b4d321>
3. <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/202205060012/>
4. <https://www.nestle.com.tw/zh-TW/aboutus>





THE  
END

# Thanks