评选材料内容填写说明

一、研发

1、研发策略是否朝着建立核心技术发展？目前进展情况是否已完成或逐渐展开？

请详述目前情况及具体成果：

（1）公司对本产品的推广与市场所拟定的产品策略。

（2）公司所从事于本产品的研发策略是否朝着建立核心技术发展并与本产品的研发策略一致。

（3）公司朝着核心技术发展情况，依本产品目前研发进展情况详述已完成或逐渐展开的进度。

2、研发部门对于新产品与新制程是否建构一套完整、创新、永续经营及风险评估流程机制？

（1）从事本产品研发的部门(或人员)如何与本产品的事业或业务部门作具体的互动。

（2）本产品的研发活动在跨功能(部门)小组所扮演的角色。

（3）公司研发部门对于新产品与新制程，是否已完成一套完整、创新、可持续经营的流程，请详述目前状况。

（4）公司及研发部门是否已建构一套与本产品的未来相关的系列新产品与新制程的风险评估流程与制度。

3、公司是否建构一套完善的财务管理制度以保障核心

技术研发成果及可持续创新的机制？

（1）公司是否有效的管理与本产品相关的核心技术与研究成果，其具体措施为何。

（2）公司是否已建立一套完善的财务管理制度及创新研发。

4、本产品的研发机能及具体成果是否已达成市场指标(包括所获国际奖项、专利发明、利润及市场占有率的提升等)？

（1）公司在从事本产品的研发活动时，是否有定期评估并修正目标，改善其达成率。

（2）研发组织、设备及人力的投入情况，及其与同类企业间的成果比较。

（3）本产品研发团队的总人年研发经验值，请以年资与绩效表示。

（4）本产品每年销售额用于该产品研发资金支出的比率（占公司营利的百分比)。

（5）近 3 年来与本产品相关的研发专利，奖项及其所应用于本产品的具体名称及数目。

（6）近 3 年来本产品的研发经费占该产品销售比例，每年持续成长的趋势情况。

（7）本产品预估(或实际)年销售额占公司全年总销售额的百分比。

（8）本产品与同类产品比较其市场占有率百分比如何，又本产品预期的市场寿命的长短如何？

（9）与本产品相关的专利权为公司带来竞争优势如何？

5、本产品的技术功能与制程是否考虑环保、节能、降耗以及操作安全性与便利性？

（1）本产品的技术功能与制程是否考虑环保及绿色科技特性，及其具体措施为何？

（2）本产品操作的安全性及便利性为何？其具体措施为何？

（3）本产品的技术规格(spec.)及主要技术特点与市场上其他同类产品的比较。

（4）本产品除了外型设计外，其在技术上的创新与价值所在为何？

二、设计

1、在产品设计时，除外观、功能、包装设计外，是否列入诸如人文、安全、环保、绿色产品、节能减排等的考量？

（1）该产品设计能符合目标市场的人文价值。

（2）该产品符合各项安全法规或标准，并避免使用、维修上的失误或伤害。

（3）该产品能避免视觉干扰所带来的不安、眩惑以及错误的讯息。

（4）该产品能基于环保的考量下，在材料、制造、包装及使用上，耗用较少的能量和资源，并且回收再利用。

2、在产品设计时，除明确定义目标市场及竞争者外，是否考虑为顾客节省成本与为其创造价值？

（1）该产品能以最低的设计成本及设计变更提供符合顾客需求的产品。

（2）该产品设计是否有针对不同的市场与顾客需求，权衡考量设计可能会产生的各方面影响，以及顾客对产品品质的不同选择来决定设计的方向与作为。

（3）该产品设计价值可转换成产品售价上的利润或市场占有率的提升。

（4）该产品的功能和造型、色彩、材质能与使用或所在环境间其他物件取得和谐的关系。

3、是否利用同步工程等技术来整合价值链上研发、设计、制造、品质、市场及品牌等关键流程？

（1）经由内外部工业设计人员与制程工程师的沟通协调，该产品能大幅降低新产品设计的时间要求。

（2）该产品在材料、材质与零组件的设计能简化装配、生产、配合设备等制造流程与成本。

（3）该产品能经由内外部组件的规划设计，大幅提升产品使用的可靠度与耐用性，并简化事后所需的维修手续。

（4）该产品经由设计，能有效建立公司、产品、品牌

等形象识别。

4、是否在产品设计时纳入人性化与人机工程的考量？

（1）简单明了的功能设计与合适的产品造型，让使用者感到方便、舒服以及省力。

（2）该产品在设计时是否考量到顾客对适用性、识别引导、顾客心理、人机工程、环境特性、使用情境、审美品味以及符合法令等各种要求。

（3）该产品是否考量到通用设计的原则，以扩大关注人性化的适用需求。

（4）该产品是否能针对顾客所处的社会、经济与科技背景，进行合宜性的设计考量。

5、产品设计是否在具有独特、时尚的特征、造型、功能、色彩等特性，引领产品设计创新的风尚？

（1）该产品在功能与造型上具有独特、全新的设计。

（2）该产品在创作讯息的传达上，具备美感与调和特性。

（3）该产品设计在创新价值上具有世界级的引领或影响效益。

（4）该产品的设计团队在设计经验、国际观、设计策略与跨部门合作上，均有极佳的表现。

三、品质

1、是否符合企业愿景及相关社会责任及安全、环保政

策的要求？

本项的重点在于评估高层领导者以及经营团队于该产品的研发、设计、制造、市场、品牌策略与创新等方面的领导能力的展现，并评估高阶领导者如何带领经营团队以及组织全员从事创新与变革朝着新目标努力，并激发鼓舞所有成员投入意愿与承诺，以完成或超越组织目标实现新愿景。

（1）该产品本身能反映决策层与经营团队实现公司使命、愿景与策略。

（2）企业对于公共安全与卫生、安全生产、环境保护、节能降耗、社会关系、社会责任等方面有相关的政策目标与具体作为。

2、是否建立 ISO 9001 等类似的国际质量保证系统，并认真执行而获得良好绩效？

本项主要检视公司对于产品是否建立完善的品质管理制度，而获得诸如 ISO-9001 等类似的质保系统，并以各种科学或统计方法（抽样、田口方法、品质管制图、鱼骨图、可靠度分析、品质机能展开等）为工具，提供相关人员该产品正确的品质资讯，以便对于该产品科学合理地进行品质规划与品质管理体系的制定。

（1）公司在该产品上有一套完善的品质管理制度，包括品质检验、质量管理(QC)、全面质量管理(TQM)，以持续改善与维持该产品品质。

（2）公司对于该产品有运用适当的统计方法、数理模型等科学方法来从事抽样、品质成本分析、进料检验、制程能力分析、制程管制、允差制定、出厂品质水准等工作，并依此作为品质改善的工作。

（3）公司提供有关该产品足够、即时、正确的品质资讯，以作为品质规划、决策。

（4）公司对于该产品的产品发展与品质计画所需的人力资源与基础设施是否有完善的规划。

3、是否建立品质保证制度确保产品品质及顾客满意？

本项检视的重点在于检视该产品的品质保证制度以及标准作业流程的表现为何，并对于该产品的各种规格、标准、规章以及公认的检验标准是否有系统化的搜集、整理与应用，而且能快速回应该产品的内部与外部顾客抱怨，并加以确实检讨。

（1）该产品能明确落实品质保证制度，以确保优良的品质。

（2）该产品有制定标准作业流程，以确保一致的品质。

（3）公司对于该产品的各种规格、标准、规章以及公认的检验标准有系统化的搜集，并加以整理与应用，据此改善品质。

（4）公司对于该产品建立完整的售后服务体系。

4、是否建构一套完整的供应商网络合作与整合机制？

本项的重点在于评估公司在该项产品上对于供应商的相关资料是否有加以记录、保留与分析，与供应商建立伙伴关系，并在必要时是否与供应商建立资讯系统的连结，与供应商分享顾客与制程知识，并主动与供应商提供协助、辅导，以改善该产品的进料品质与交期。

（1）对影响该产品品质的供应商，有相关的协助辅导措施，以改善该产品的进料品质与交期。

（2）供应商建立资讯连结及沟通管道，以利及时发现该产品可改善的空间，并能共同协力提升该产品的整体品质。

（3）公司对于该产品的进料品质与交期资料予以记录、整理并进一步分析，并定期提供供应商做评鉴、分级与筛选。

（4）公司于该产品开发设计时，将供应商体系的相关零组件品质纳入考量，并协同整合各供应商零组件的连结介面。

5、是否建立品质绩效的衡量指标并确实评估以作为持续改善的依据？

本项检视的重点在检视公司于该产品上，是否使用各种适当的衡量指标、统计方法或品管工具（抽样、田口方法、品质管制图、鱼骨图、可靠度分析、品质机能展开、顾客满意度调查等）来评估其品质绩效，并与同业进行比较，同时兼顾内、外部顾客的观点，持续地进行检讨与改进，进而获得品质验证与奖项的荣誉。

（1）公司对于该产品建立各种适当的指标来衡量品质绩效，并与同业进行比较分析，以拟定对应措施，进而达成持续改善。

（2）公司全员运用适当的统计方法或品管工具来评估该产品的品质绩效，并持续进行检讨与改进。

（3）公司致力减少该产品的品质瑕疵及顾客使用抱怨率，藉此提升顾客的满意度及再购买的意愿。

（4）该产品获得国内外相关产品验证、认可或奖项的肯定，以提升公司的形象与世界知名度。

四、营销

1、是否建立健全国内外营销渠道？

（1）该产品是否有针对不同市场的不同经销商进行充分的调查与资讯搜集，以作为渠道选择的依据?

（2）是否定期评估经销商的绩效?如何评估?

（3）是否定期召开经销商会议，宣达公司理念，凝聚共识?

（4）确保经销商认同本公司营销策略和品牌理念的做法有哪些？成效如何？

（5）公司如何协调不同渠道对产品的销售策略？

（6）公司如何管控不同等级渠道对产品的销售策略？如批发、中盘、零售？

2、营销部门是否定期收集市场有关竞争产品的资讯及

调查顾客满意度并作为改善顾客满意的依据？

（1）公司如何有效地做产品的市场区隔，且锁定最符合公司能力的目标市场，以进行适当的定位策略。

（2）公司会透过哪些方法搜集竞争产品的资讯。

（3）公司会固定搜集哪些面向的竞争产品资讯。

（4）营销部门与客服部门间在经营管理上的关系是什么。如何解决客户问题。

（5）公司如何针对潜在市场进行评估，以开拓新市场。

（6）公司的主要客户分布地区是否与公司的策略目标相符合。

（7）公司是否针对顾客满意度进行调查并建立稽核机制，以作为顾客满意度，改善及企业内部奖惩的依据。

（8）公司如何激发消费者再次购买的欲望。

3、营销部门是否建立健全的顾客服务系统(包括顾客诉怨处理与维修服务)？

（1）营销部门与顾客服务部门的从属或互动关系如何，工作任务如何协调。

（2）公司如何激励消费者持续购买的欲望。

（3）公司维持顾客忠诚度的机制。

（4）公司如何处理顾客诉愿问题。

（5）公司如何建立和维护顾客服务系统。

（6）营销部门与维修部门间在经营管理上的关系是什

么，如何协调工作。

（7）公司有没有进行顾客资料库管理，管理的重点有哪些。

（8）公司对顾客资料库管理做了哪些的主动应用。

4、是否积极推广产品核心价值及品牌特性？并有商品定位的作业？

（1）该产品品牌是否属于自创品牌以及其未来目标。

（2）该产品品牌曾经获得的奖励情形，及该品牌登录的国家有多少。

（3）公司内是否建立品牌知名与形象评价制度，所花的经费占总营业额及品牌推广费用的比率有多少。

（4）公司的品牌识别体系建立后，是否随时代变迁及社会需求做过修正。

（5）是否有可令人朗朗上口的语音或可理解的文字，以表达该产品的核心价值。

（6）公司品牌识别体系是否与标志、商标、标语及产品、销售、公关、广告等搭配用。

（7）是否有固定的部门或专人推广产品核心价值及品牌特性，成果如何。

（8）哪些部门或哪些人需要参与推广产品核心价值及品牌特性的策略制定。

（9）经销商或通路商在推广产品核心价值及品牌特性

的任务中，有无角色扮演，担负什么任务。

5、是否建立具体推广品牌的作法，而且有编列推广预算以及配置专业人员来执行相关工作？

（1）公司在推广品牌时，如何锁定目标市场，并针对竞争者进行调查。

（2）公司利用哪些媒体推动自有品牌，以及使用媒体的频率。

（3）公司每年投入在建立品牌上的经费，占营业收益的比率为多少。

（4）公司是否有成立专责单位制定品牌推广策略，此一单位如何运作。

（5）销售通路如何配合品牌价值或品牌形象的推广。

（6）公司中参加品牌策略的人员层级如何。

（7）品牌策略与公司愿景的搭配关系如何。

（8）品牌推广的成效如何。