

自行車整車產品企劃人員職能基準

版本	職能基準代碼	職能基準名稱	狀態	更新說明	發展更新日期
V3	KMM2431-008v3	自行車整車產品企劃人員	最新版本	略	2025/06/15
V2	KMM2431-008v2	自行車整車產品企劃人員	歷史版本	已被《KMM2431-008v3》取代	2022/12/13
V1	KMM2431-008v1	自行車整車產品企劃人員	歷史版本	已被《KMM2431-008v2》取代	2020/11/25

職能基準代碼		KMM2431-008v3			
職能基準名稱 (擇一填寫)		職類			
		職業	自行車整車產品企劃人員		
所屬 類別	職類別	行銷與銷售 / 行銷管理		職類別代碼	KMM
	職業別	行銷、公關及技術銷售專業人員		職業別代碼	2431
	行業別	製造業 / 其他運輸工具及其零件製造業		行業別代碼	C3131
工作描述		從事蒐集並分析自行車市場趨勢、生產技術及關鍵零組件、銷售數據、製造成本等各項內外部資訊，依評估結果制定自行車產品定位、銷售通路等自行車整車產品企劃及提案工作。			
基準級別		4			

主要職責	工作任務	工作產出	行為指標	職能 級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
T1 蒐集及分析自行車市場資訊	T1.1 蒐集全球市場資訊	O1.1.1 國內外展覽報告 O1.1.2 客戶資料表 O1.1.3 供	P1.1.1 蒐集全球自行車產業市場及技術現況與發展趨勢。 P1.1.2 蒐集消費者、競爭者及關鍵零組件等相關市場資訊。 P1.1.3 參與自行賽事、車展或拜訪客戶並蒐集最新資訊。	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K03 自行車設計理論 K04 自行車結構與類型 K05 自行車系統與零組件 K06 自行車材料	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S03 語文讀寫能力 S04 外語溝通能力 S05 資訊科技工具應用能力 S06 文書處理能力

主要職責	工作任務	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
		應商資料表			K07 功能設計與應用造型概念 K08 智慧財產權 K09 美學概念 K10 消費者行為 K11 產業專業術語 K12 競爭者差異分析	
	T1.2 分析市場資訊	O1.2.1 市場資訊分析報告	P1.2.1 依所蒐集資訊進行資料處理及分類。 P1.2.2 判別所蒐集資訊是否符合組織策略及產品定位範疇之可用資訊。 P1.2.3 使用分析方法，進行資料統計及分析，並產出市場資訊分析簡報資料，視情狀執行簡報提案。	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K08 智慧財產權 K10 消費者行為 K11 產業專業術語 K12 競爭者差異分析 K13 市場分析方法	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S03 語文讀寫能力 S04 外語溝通能力 S05 資訊科技工具應用能力 S06 文書處理能力 S07 視覺化簡報製作能力 S08 簡報表達能力
T2 執行自行車產品提案	T2.1 評估新產品及零組件規格	O2.1.1 新產品規格書 O2.1.2 零組件規格單	P2.1.1 依組織策略及產品定位、市場分析結果，參考銷售人員意見與以往銷售狀況，完成新產品規格書。 P2.1.2 依組織策略及產品定位、市場分析結果，確認規格與價位，完成零組件規格單。	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K03 自行車設計理論 K04 自行車結構與類型 K05 自行車系統與零組件 K06 自行車材料 K07 功能設計與應用造型概念 K08 智慧財產權	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S05 資訊科技工具應用能力 S06 文書處理能力 S09 識圖能力

主要職責	工作任務	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
					K09 美學概念 K10 消費者行為 K11 產業專業術語 K12 競爭者差異分析 K14 成本概念 K15 行銷管理及銷售方法	
	T2.2 蒐集及分析內部銷售數據	O2.2.1 銷售分析報告	<p>P2.2.1 蒐集以往各年度銷售數據，包含車種、價格區間、銷售地區、銷售月份、數量、周轉率等資訊。</p> <p>P2.2.2 蒐集產業內外部環境資訊，包括經濟、環境與政治等資訊。</p> <p>P2.2.3 彙整所蒐集資訊，找出異常變化的關鍵因素及機會點，並產出銷售分析報告 (含分析圖表)。</p>	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K10 消費者行為 K11 產業專業術語 K12 競爭者差異分析 K14 成本概念 K15 行銷管理及銷售方法	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S05 資訊科技工具應用能力 S06 文書處理能力 S07 視覺化簡報製作能力 S10 銷售分析報告製作能力
	T2.3 規劃產品定位	O2.3.1 新產品策略	<p>P2.3.1 依組織策略及產品定位，規劃新產品定位。</p> <p>P2.3.2 依組織策略及新產品定位，分析競爭對手產品區塊，並完成產品定位圖及規劃銷售市場範疇。</p>	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K03 自行車設計理論 K04 自行車結構與類型 K05 自行車系統與零組件 K06 自行車材料 K07 功能設計與應用造型概念 K08 智慧財產權	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S03 語文讀寫能力 S04 外語溝通能力 S05 資訊科技工具應用能力 S06 文書處理能力 S11 新產品定位能力 S12 市場範圍規劃能力

主要職責	工作任務	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
					K09 美學概念 K10 消費者行為 K11 產業專業術語 K12 競爭者差異分析 K14 成本概念 K15 行銷管理及銷售方法	
	T2.4 計算新產品成本	O2.4.1 新產品成本預算表	P2.4.1 依組織策略及產品定位，與組織內外部相關單位溝通，確認成本資料。 P2.4.2 依材料、人工、管銷費用與風險評估等相關類別進行計算或推估，規劃新產品所需成本。 P2.4.3 規劃通路行銷結構，包含通路行銷成本及商業服務模式。 P2.4.4 依成本分析及推估結果，完成新產品成本預算表。	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K14 成本概念 K15 行銷管理及銷售方法 K16 風險管理	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S07 視覺化簡報製作能力 S08 簡報表達能力 S13 成本計算能力 S14 成本計算軟體操作能力 S15 通路規劃及管理能力 S16 風險評估能力
	T2.5 執行新產品提案	O2.5.1 新產品提案書 O2.5.2 上市後追蹤報告	P2.5.1 與行銷、開發與銷售等相關人員討論，決定產品發展方向。 P2.5.2 與行銷、開發及銷售等相關人員討論，並完成新產品提案書審查作業。 P2.5.3 追蹤產品上市後的後續市場回饋意見，並持續改善。	4	K01 組織策略及產品定位 K02 全球自行車演進與發展趨勢 K03 自行車設計理論 K04 自行車結構與類型 K05 自行車系統與零組件 K06 自行車材料 K07 功能設計與應用造型概念	S01 資料蒐集與分析能力 S02 溝通協調能力 S03 語文讀寫能力 S04 外語溝通能力 S05 資訊科技工具應用能力 S06 文書處理能力 S07 視覺化簡報製作能力

主要職責	工作任務	工作產出	行為指標	職能 級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
					K08 智慧財產權 K09 美學概念 K10 消費者行為 K11 產業專業術語 K12 競爭者差異分析 K14 成本概念 K15 行銷管理及銷售方法 K17 銷存貨概念	S08 簡報表達能力 S11 新產品定位能力 S12 市場範圍規劃能力 S15 通路規劃及管理能力 S17 提案書撰寫能力 S18 進銷存貨管控能力 S19 持續改善能力

職能內涵 (A=attitude 態度)
<p>A01 主動積極：不需他人指示或要求能自動自發做事，面臨問題立即採取行動加以解決，且為達目標願意主動承擔額外責任。</p> <p>A02 自我管理：設立定義明確且實際可行的個人目標；對於及時完成任務展現高度進取、努力、承諾及負責任的行為。</p> <p>A03 謹慎細心：對於任務的執行過程，能謹慎考量及處理所有細節，精確地檢視每個程序，並持續對其保持高度關注。</p> <p>A04 追求卓越：會為自己設定具挑戰性的工作目標並全力以赴，願意主動投注心力達成或超越既定目標，不斷尋求突破。</p> <p>A05 好奇開放：容易受到複雜新穎的事物吸引，且易於接受新觀念的傾向。</p> <p>A06 團隊意識：積極參與並支持團隊，能彼此鼓勵共同達成團隊目標。</p>

說明與補充事項
<ul style="list-style-type: none"> ● 建議擔任此職類/職業之學歷/經歷/或能力條件： <ul style="list-style-type: none"> • 大專以上畢業並具 2 年以上相關工作經驗；或高中職以上畢業且具 4 年以上相關工作經驗。 ● 其他補充說明： <ul style="list-style-type: none"> • 市場資訊分析簡報資料：如消費者特性、偏好、需求、購買習慣、競爭者品牌、價格、產品、行銷通路、組織產品定位及優勢等。

說明與補充事項
<ul style="list-style-type: none">新產品定位：如競爭區塊（強打市場占有率）、形象區塊（高端產品提升形象）、實驗區塊（新概念測試市場接受性）等。組織內外部單位：如財會、採購單位人員、工廠或供應商等相關單位。新產品提案書：包含但不限，如主力市場、目標客戶、通路模式、產品開發規格資訊、產品特色及成本、年度營收及行銷預算、年度執行期程等。