

中小企營商基準培訓指南－《建立企業和產品/服務的形象》

培訓目的：

使各參與培訓的中小企僱主及高級管理人員，更容易從最佳營商典範的案例中學習及運用「建立企業和產品/服務的形象」的知識、技能及態度。

1. 品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司
2. 品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司
3. 傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司
4. 專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司
5. 產品形象開發－余仁生（香港）有限公司

培訓規劃：

一共 6 節，每節 3 至 6 小時，視乎參與培訓者之入門知識及經驗。

培訓程序概覽：

第一節：

活動內容：以專題授課形式提供必需和基本之知識和技能，課題包括：

- (a) 品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司
- (b) 品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司
- (c) 傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司
- (d) 專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司
- (e) 產品形象開發－余仁生（香港）有限公司

參考：

- (a) 品牌開發－可參考“Susannah Hart and John Murphy (ed.) (1998) Brands: the new wealth creators. New York University Press.”
- (b) 品牌形象更新－可參考“Jean-Noel Kapferer. (2001) (Re)inventing the brand: can top brands survive the new market realities? Kogan Page.”
- (c) 傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－可參考“Wendal D. Attig. (1999) Blow the whistle on your competition! : how to brand position your company to win the the marketplace of the mind. Ampersand Pub.”
- (d) 專業主意和突出專業形象－可參考“Elinor Selame. (1988) The Company Image: building your identity and influence in the marketplace. Wiley.”
“Paul Temporal. (1998) Corporate charisma: how to achieve world-class recognition by maximising your company’s image, brands and culture. Piatkus.”

- (e) 產品形象開發－可參考 “David Parmerlee. (1993) Selecting the right products and services. NTC Business Books.”

第二節：

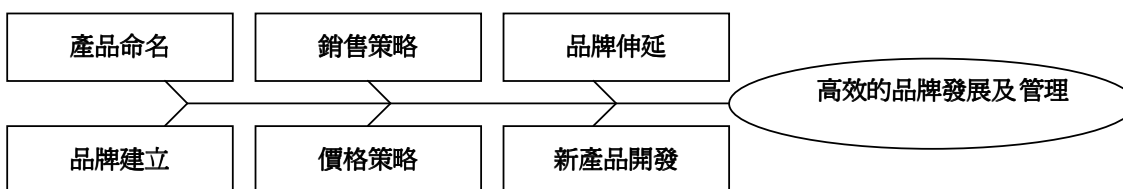
活動內容： 所有參與培訓者將分為討論小組，每一組別將指派一位小組指導員擔當誘導、帶領、訓練及指導各組員如何確認及評估最佳營商企業的關鍵成功領域內的每一關鍵成功要素（參考《香港基準參照：典範篇》）。小組指導員須幫助各參與培訓者能分辨各知識、技能及態度的要求，以達至深刻學習的結果。

參考：

個案 1：品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司

公司名稱： 龍發製藥（香港）有限公司

最佳典範： 「善用廣告傳訊 打造明星品牌」



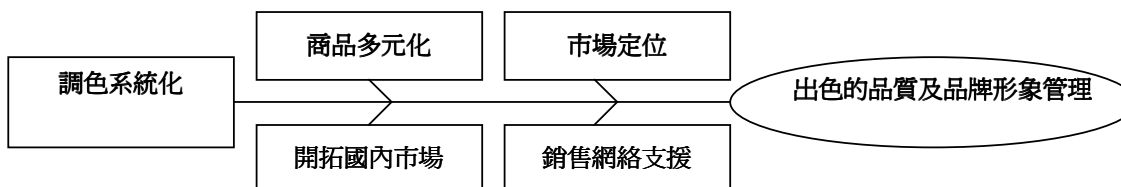
優質管理元素與成因

| | 產品命名 | 品牌建立 | 銷售策略 | 價格策略 | 品牌伸延 | 新產品開發 |
|-------|------|------|------|------|------|-------|
| 領導才能 | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 人事管理 | | | ✓ | | | ✓ |
| 方針與策略 | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 資源 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 程序 | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 革新與學習 | | ✓ | ✓ | | | ✓ |

個案 2：品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司

公司名稱： 中華製漆（1946）有限公司

最佳典範： 「提升產品 更新形象」



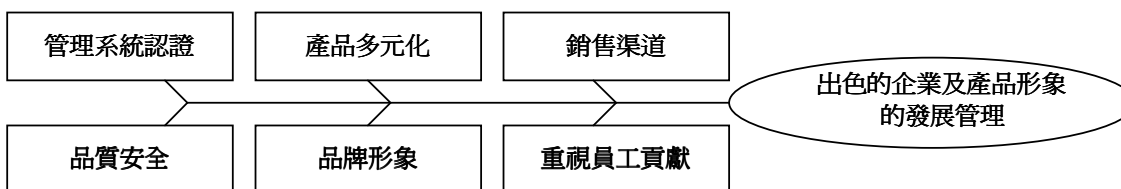
優質管理元素與成因

| | 調色系統化 | 商品多元化 | 開拓國內市場 | 市場定位 | 銷售網絡支援 |
|-------|-------|-------|--------|------|--------|
| 領導才能 | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 人事管理 | | | ✓ | | ✓ |
| 方針與策略 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 資源 | ✓ | | | | ✓ |
| 程序 | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 革新與學習 | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |

個案 3：傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司

公司名稱： 和興白花油藥廠有限公司

最佳典範： 「傳統商品年輕化 經典品牌煥青春」

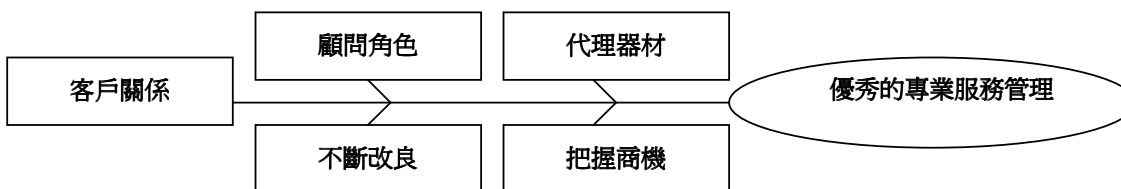


| | 管理系統認證 | 品質安全 | 產品多元化 | 品牌形象 | 銷售渠道 | 重視員工貢獻 |
|-------|--------|------|-------|------|------|--------|
| 領導才能 | ✓ | | ✓ | | | |
| 人事管理 | | | | ✓ | ✓ | |
| 方針與策略 | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 資源 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 程序 | | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| 革新與學習 | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | |

個案 4：專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司

公司名稱： 祐圖國際有限公司

最佳典範： 「專家形象 專業服務」



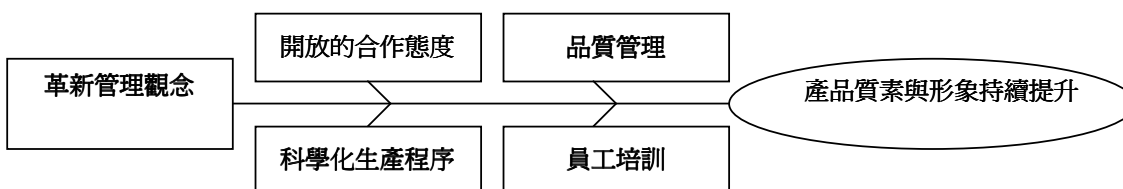
優質管理元素與價值

| | 客戶關係 | 顧問角色 | 不斷改良 | 代埋器材 | 把握商機 |
|-------|------|------|------|------|------|
| 領導才能 | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 人事管理 | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 方針與策略 | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 資源 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 程序 | ✓ | ✓ | | | |
| 革新與學習 | | ✓ | ✓ | | |

個案 5：產品形象開發－余仁生(香港)有限公司

公司名稱： 余仁生（香港）有限公司

最佳典範： 科學革新 精益求精



優質管理元素與價值

| | 革新管理觀念 | 開放的合作態度 | 科學化生產程序 | 品質管理 | 員工培訓 |
|-------|--------|---------|---------|------|------|
| 領導才能 | ✓ | | | ✓ | |
| 人事管理 | | | | | ✓ |
| 方針與策略 | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 資源 | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 程序 | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 革新與學習 | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |

第三節：

活動內容： 各參與培訓者須進行「了解自己」的練習。在每一最佳營商典範領域內，各參與培訓者將須回答如何辨識及評估自身企業現時的「流程」及「管理」。「流程」是導致成功達到優質實踐的關鍵習慣，要成功推行優質實踐，「管理」所涉及的 6 個管理工具/系統（領導才能、人事管理、資源管理、學習與轉變、程序、和策略）是不可能缺少的。每一項優質實踐要求不同管理工具 / 系統的組合。在餘下的時段，學員被分組討論，由每一小組指導員帶領下共同分享各學員的發現及體會。

參考：

最佳典範 1：品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司

(a) 流程檢討

| 關鍵流程 | 中小企現行之流程 －內容（什麼）；方式（怎樣）；主體（誰） | 現有流程之效能分析 －目標及目標已實現的程度 | 現有流程之效率分析 －成本效益之考慮 | 現有流程之競爭力分析 －企業的活力是處於增強、維持或衰減狀態 |
|---------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 產品命名 | | | | |
| 品牌建立 | | | | |
| 銷售策略 | | | | |
| 價格策略 | | | | |
| 品牌伸延 | | | | |
| 新產品開發 | | | | |
| 整體的觀察結果 | | | | |

(b) 管理檢討

| | 領導才能 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 人事管理 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 方針與策略 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 資源 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 程序 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 革新與學習 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 整體的強/弱項 |
|---------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|
| 產品命名 | | | | | | | |
| 品牌建立 | | | | | | | |
| 銷售策略 | | | | | | | |
| 價格策略 | | | | | | | |
| 品牌伸延 | | | | | | | |
| 新產品開發 | | | | | | | |
| 整體的強/弱項 | | | | | | | |

最佳典範 2：品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司

(a) 流程檢討

| 關鍵流程 | 中小企現行之流程 －內容（什麼）；方式（怎樣）；主體（誰） | 現有流程之效能分析 －目標及目標已實現的程度 | 現有流程之效率分析 －成本效益之考慮 | 現有流程之競爭力分析 －企業的活力是處於增強、維持或衰減狀態 |
|---------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 調色系統化 | | | | |
| 商品多元化 | | | | |
| 開拓國內市場 | | | | |
| 市場定位 | | | | |
| 銷售網絡支援 | | | | |
| 整體的觀察結果 | | | | |

(b) 管理檢討

| | 領導才能 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 人事管理 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 方針與策略 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 資源 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 程序 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 革新與學習 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 整體的強/弱項 |
|---------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------|
| 調色系統化 | | | | | | | |
| 商品多元化 | | | | | | | |
| 開拓國內市場 | | | | | | | |
| 市場定位 | | | | | | | |
| 銷售網絡支援 | | | | | | | |
| 整體的強/弱項 | | | | | | | |

最佳典範 3：傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司

(a) 流程檢討

| 關鍵流程 | 中小企現行之流程 －內容（什麼）；方式（怎樣）；主體（誰） | 現有流程之效能分析 －目標及目標已實現的程度 | 現有流程之效率分析 －成本效益之考慮 | 現有流程之競爭力分析 －企業的活力是處於增強、維持或衰減狀態 |
|---------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 管理系統認證 | | | | |
| 品質安全 | | | | |
| 產品多元化 | | | | |
| 品牌形象 | | | | |
| 銷售渠道 | | | | |
| 重視員工貢獻 | | | | |
| 整體的觀察結果 | | | | |

(b) 管理檢討

| | 領導才能 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 人事管理 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 方針與策略 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 資源 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 程序 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 革新與學習 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 整體的強/弱項 |
|---------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------|
| 管理系統認證 | | | | | | | |
| 品質安全 | | | | | | | |
| 產品多元化 | | | | | | | |
| 品牌形象 | | | | | | | |
| 銷售渠道 | | | | | | | |
| 重視員工貢獻 | | | | | | | |
| 整體的強/弱項 | | | | | | | |

最佳典範 4：專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司

(a) 流程檢討

| 關鍵流程 | 中小企現行之流程 －內容（什麼）；方式（怎樣）；主體（誰） | 現有流程之效能分析 －目標及目標已實現的程度 | 現有流程之效率分析 －成本效益之考慮 | 現有流程之競爭力分析 －企業的活力是處於增強、維持或衰減狀態 |
|---------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 客戶關係 | | | | |
| 顧問角色 | | | | |
| 不斷改良 | | | | |
| 代理器材 | | | | |
| 把握商機 | | | | |
| 整體的觀察結果 | | | | |

(b) 管理檢討

| | 領導才能 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 人事管理 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 方針與策略 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 資源 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 程序 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 革新與學習 【強或弱項，強/弱項的程度】 | 整體的強/弱項 |
|---------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|
| 客戶關係 | | | | | | | |
| 顧問角色 | | | | | | | |
| 不斷改良 | | | | | | | |
| 代理器材 | | | | | | | |
| 把握商機 | | | | | | | |
| 整體的強/弱項 | | | | | | | |

最佳典範 5：產品形象開發－余仁生（香港）有限公司

(a) 流程檢討

| 關鍵流程 | 中小企現行之流程 －內容（什麼）；方式（怎樣）；主體（誰） | 現有流程之效能分析 －目標及目標已實現的程度 | 現有流程之效率分析 －成本效益之考慮 | 現有流程之競爭力分析 －企業的活力是處於增強、維持或衰減狀態 |
|---------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 革新管理觀念 | | | | |
| 開放的合作態度 | | | | |
| 科學化生產程式 | | | | |
| 品質管理 | | | | |
| 員工培訓 | | | | |
| 整體的觀察結果 | | | | |

(b) 管理檢討

| | 領導才能 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 人事管理 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 方針與策略 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 資源 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 程序 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 革新與學習 【強或弱項, 強/弱項的程度】 | 整體的強/弱項 |
|---------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------|
| 革新管理觀念 | | | | | | | |
| 開放的合作態度 | | | | | | | |
| 科學化生產程式 | | | | | | | |
| 品質管理 | | | | | | | |
| 員工培訓 | | | | | | | |
| 整體的強/弱項 | | | | | | | |

第四節：

活動內容： 從第三節專題討論關於成功企業個案中「認識自身公司與成功企業之間的縫隙」的發現，各參與培訓者將繼續在「什麼」（What）和「多少」（How Much）當中去揭發、反映、顯現自身公司與成功企業之間的差異。

參考：

最佳典範 1：品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 產品命名 | | | | |
| 品牌建立 | | | | |
| 銷售策略 | | | | |
| 價格策略 | | | | |
| 品牌伸延 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 領導才能 | | | | |
| 人事管理 | | | | |
| 方針與策略 | | | | |
| 資源 | | | | |
| 程序 | | | | |
| 革新與學習 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

最佳典範 2：品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 調色系統化 | | | | |
| 商品多元化 | | | | |
| 開拓國內市場 | | | | |
| 市場定位 | | | | |
| 銷售網絡支援 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 領導才能 | | | | |
| 人事管理 | | | | |
| 方針與策略 | | | | |
| 資源 | | | | |
| 程序 | | | | |
| 革新與學習 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

最佳典範 3：傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 管理系統認證 | | | | |
| 品質安全 | | | | |
| 產品多元化 | | | | |
| 品牌形象 | | | | |
| 銷售渠道 | | | | |
| 重視員工貢獻 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

| 關鍵流程 | 知識差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 技能差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 態度差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| 領導才能 | | | | |
| 人事管理 | | | | |
| 方針與策略 | | | | |
| 資源 | | | | |
| 程序 | | | | |
| 革新與學習 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

最佳典範 4：專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司

| 關鍵流程 | 知識差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 技能差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 態度差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| 客戶關係 | | | | |
| 顧問角色 | | | | |
| 不斷改良 | | | | |
| 代理器材 | | | | |
| 把握商機 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

| 關鍵流程 | 知識差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 技能差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 態度差距 — 差距在哪裡 — 差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| 領導才能 | | | | |
| 人事管理 | | | | |
| 方針與策略 | | | | |
| 資源 | | | | |
| 程序 | | | | |
| 革新與學習 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

最佳典範 5：產品形象開發－余仁生（香港）有限公司

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 革新管理觀念 | | | | |
| 開放的合作態度 | | | | |
| 科學化生產程式 | | | | |
| 品質管理 | | | | |
| 員工培訓 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

| 關鍵流程 | 知識差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 技能差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 態度差距 －差距在哪裡 －差距有多大 | 整體的差距 |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 領導才能 | | | | |
| 人事管理 | | | | |
| 方針與策略 | | | | |
| 資源 | | | | |
| 程序 | | | | |
| 革新與學習 | | | | |
| 整體的差距 | | | | |

第五節：

活動內容： 從不同的中小企個案學習中，專題組別將在本節中發表他們在不同的中小企個案中對於效能（effectiveness）、效率（efficiency），及個案學習的領悟心得（參考《香港基準參照：實習篇》）。

參考：

最佳典範 1：品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司

公司名稱： 智優發展有限公司【產品系列化 推廣量力行】

公司名稱： 優逸健康諮詢中心【傳播健康理念 擴大顧客網絡】

公司名稱： 千美集團【塑造統一形象 拓展特許經營】

最佳典範 2：品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司

公司名稱： 綠色化工公司【科學驗證顯優勢 環保先鋒創商機】

最佳典範 3：傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司

- 公司名稱： 富淵集團有限公司【行系統重整 激發組織活力】
- 公司名稱： 精良製品有限公司【加強設計力量 循序漸進轉型】
- 公司名稱： 振業五金首飾有限公司【細分市場 打通銷路】
- 公司名稱： 華夏有限公司【產品多元化 決策系統化】
- 公司名稱： INNO 設計及製作公司【了解市場所需 激發創新意念】
- 公司名稱： 俊傑補習社【主動迎向市場需求 建立業內領導地位】
- 公司名稱： 豐裕行【強化合作關係 建立專業形象】

最佳典範 4：專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司

- 公司名稱： 智優發展有限公司【產品系列化 推廣量力行】
- 公司名稱： 豐裕行【強化合作關係 建立專業形象】
- 公司名稱： 天域資訊科技集團有限公司【專業形象顯優勢 策略聯盟展宏圖】

最佳典範 5：產品形象開發－余仁生（香港）有限公司

- 公司名稱： 綠色化工公司【科學驗證顯優勢 環保先鋒創商機】
- 公司名稱： 中天企業有限公司【品質服務贏客戶 風險管理闖神州】

第六節：

- 活動內容： 個別學員將被問到有什麼策略來彌補在第四節所發現到自身公司與成功企業之間的差距，及定出推行之優先次序。

參考：

最佳典範 1：品牌開發－龍發製藥（香港）有限公司

| 知識差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
|------|------|------|------|------|---------|
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 技能差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 態度差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 其他差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |

最佳典範 2：品牌形象更新－中華製漆（1946）有限公司

| 知識差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
|------|------|------|------|------|---------|
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 技能差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 態度差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 其他差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |

最佳典範 3：傳統品牌年青化（增進企業和產品形象）－和興白花油藥廠有限公司

| 知識差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
|------|------|------|------|------|---------|
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 技能差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 態度差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 其他差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |

最佳典範 4：專業主意和突出專業形象－祐圖國際有限公司

| 知識差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
|------|------|------|------|------|---------|
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 技能差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 態度差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 其他差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |

最佳典範 5：產品形象開發－余仁生（香港）有限公司

| 知識差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
|------|------|------|------|------|---------|
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 技能差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 態度差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |
| 其他差距 | 彌合策略 | 相關程度 | 重要程度 | 迫切程度 | 執行之優先程度 |
| (1) | | | | | |
| (2) | | | | | |
| (3) | | | | | |