

協會 活動

品牌異業結盟交流會

指導單位：經濟部國貿司 時間：九十五年八月十日上午
主辦單位：中華民國白創品牌協會 地點：亞太會展

會中首先邀請台灣文創產業中白創品牌的奇好股份有限公司副總經理張其品與品牌中心總經理，及該品牌中心研發的總經理，從異業結盟在會中介紹該公司的品牌之道也將品牌結盟的優點與三個方面發展的動機與未來：(一)重新定位、(二)設計的後置品牌、(三)品牌的後置文化。

接著將邀請由這三組主辦的專家與會者分享與會者了解品牌的價值與要有品牌中心意義，並將品牌精神延伸到產品研發的方向，應用完整的品牌形象與品牌，切入主要消費市場，以瞭解到品牌行銷的動機與目的。

接著，本會邀請學文文創產業品牌發展專家的介紹，將由本會秘書長介紹自有品牌推廣海外市場發展，協助政府推廣品牌的政策輔導與教育。

本會在會場特別設置展示專區，展示所有與會廠商之公司簡介及小型產品，本會特別安排所有廠商朋友利用1分鐘時間作簡歷自我介紹，由現場國際自由交流時間，將透過這樣的安排，產自朋友均能瞭解彼此與廠商的性質，另一方面透過該產品公司可簡介的產品及品牌，在自由交流時間，現場與會者對十分熱烈的彼此交流，讓不少與會者結伴合作關係，讓本次會議劃下一個完美的句點。



品牌創業諮詢服務站

〈創業vs. 品牌〉

指導單位：經濟部國貿司 時間：九十五年八月十日下午
主辦單位：中華民國白創品牌協會 地點：亞太會展



國內企業界在行銷與品牌發展上，不論在學術或是實務方面，都一直處於領先的地位。在過去幾年來，我們已經看到許多企業，在品牌經營方面，有著長足的進步。這些進步，不僅是企業經營策略的改變，更是企業經營理念的改變。在過去幾年來，我們已經看到許多企業，在品牌經營方面，有著長足的進步。這些進步，不僅是企業經營策略的改變，更是企業經營理念的改變。

品牌是企業經營策略的重要組成部分，也是企業經營理念的重要體現。在過去幾年來，我們已經看到許多企業，在品牌經營方面，有著長足的進步。這些進步，不僅是企業經營策略的改變，更是企業經營理念的改變。在過去幾年來，我們已經看到許多企業，在品牌經營方面，有著長足的進步。這些進步，不僅是企業經營策略的改變，更是企業經營理念的改變。

「品牌台灣」系列講座 健康台灣、品牌亞洲 專業化、人性化、連鎖化、品牌化、亞洲化

指導單位：經濟部國貿司 時間：九十五年九月二十八日
主辦單位：中華民國白創品牌協會 地點：台大醫學院禮堂演講中心

「健康品牌」產業在台灣主要為醫療、醫療器材及醫療、健康與生活相關產業等。台灣在過去二十年來以電腦資訊產業為主，政府在專業力建設上也常常戮力較多。現今的世界國際化背景下，產業中的未來之星，也已開始型到健康產業。因此本協會特別邀請「健康台灣、品牌亞洲」這個專題深入探討健康產業的品牌執行方向。

首先以由醫藥品牌「康康的LIFE」總經理張其品與會者演講。「健康」創於1980年，隸屬於內醫用品專業門市連鎖。至今已擁有14間門市，其中9間位於醫藥店內，會中將由張其品與會者分享康康的創始之康康品牌經營的想法，並請康康副總經理張其品與會者分享康康品牌經營的想法。由於台灣醫藥器材產業大多為中小企業，因此本協會特別邀請張其品與會者演講「健康台灣、品牌亞洲」這個專題，讓與會者瞭解到健康產業的品牌執行方向。

第二階段設計的主題是健康品牌、連鎖化與品牌化。以康康品牌與會者演講。本會邀請中創諮詢與會者分享品牌經營的經驗。由會場中創諮詢董事長會中王其品與會者分享品牌經營的經驗。以及會場中創諮詢董事長會中王其品與會者分享品牌經營的經驗。以及會場中創諮詢董事長會中王其品與會者分享品牌經營的經驗。

第三階段則進行生活品牌的專題研討。在生活的品牌以健康生活的品牌定位為前提，與會者將討論品牌定位、品牌輔助與會者。在生活的品牌以健康生活的品牌定位為前提，與會者將討論品牌定位、品牌輔助與會者。

經過一整天的演講，將由品牌經營與會者與會者討論。將由品牌經營與會者與會者討論。將由品牌經營與會者與會者討論。將由品牌經營與會者與會者討論。



Brand Consultant Team



SUBKARMA®
International Associates Co., Ltd.
薩巴卡瑪國際有限公司
www.subkarma.com

品牌情報站 BRAND NEWSPAPER

Your Brand, Your Market, Your Profit

NO.3
2006
AUTUMN

目錄

A.1 ~ A.2 居家品牌v.s. 雜貨品牌

A.3 品牌延伸B2B vs B2C

A.4 品牌知名度代表品牌獲利嗎?

A.5 亞洲品牌評鑑(上)

A.6 經濟景區的消費力 品牌延伸小品

A.7 協會活動 品牌異業結盟交流會 (創業v.s. 品牌) 健康台灣、品牌亞洲

居家品牌 V.S. 雜貨品牌

生活為的是得到更舒適的感受，而設計是為了讓使用者感受到更貼心的便利，在現在的社會環境中，不論東方及西方對於生活上的小細節使用的美感及功能性，在這十年間都有非常大轉變，越趨向於專業化及高品質化的需求。

綜觀在居家品牌中的領域，可以說以歐洲與日本的品質與設計的質最為佳，歐洲中則以北歐的水平為最好。而由於太過熟悉，我們通常很難注意到身邊的日常事物，就我們每天使用的東西而言，由於過於「理所當然」所以很難用另一種新鮮的眼光去觀察它，其實仔細一看，生活上的點點滴滴都是品牌的重心。



而在居家用品品牌中，我們可以發現功能性越單純的產品，在色彩的設計上，就越繽紛多彩。各種清潔用品或是廚房用具都因為設計者的巧思，而帶給使用者品牌的深刻印象，品牌在居家類別中，常用愉悅、幽默、精緻的風格印象帶給使用者，由於與消費者的潛在使用印象互相融合，因此居家品牌當進入消費者的生活中時，便更加的具備消費忠誠度的說服力。



居家品牌和雜貨品牌最大的不同點是：居家品牌強調產品的設計風格與便利性，而雜貨品牌強調產品的親切性，及居家的舒適性。而在雜貨品牌中以Franc franc的產品風格較與居家品牌風格接近，尤其此品牌在整體品牌風格的設計上，簡潔風格在這品牌中隨處可見。



整個品牌的運作常結合產品做話題性的行銷，因此常常讓Franc franc的品牌與年輕人做「品牌溝通」，給人年輕與活力時尚的感覺，是一種適合工作與生活中加註歡樂的消費意象。



另外在台北東區百貨中也非常知名的雜貨品牌Afternoon Tea，它的產品線非常的廣泛，五花八門的商品讓人在選擇上深具挑戰性，她的雜貨商品帶點田園風格，非常適合人們在家庭生活中增添的風格，而這個品牌也因為跨足餐飲業，因此在自家餐館及用自家的餐具，故在行銷中也是一種高明的手法。



在家具雜貨品牌中，由於生活的電器產品充斥著科技的冷感，更讓人在居家的舒適感中，將相反的追求著簡單原始的自然感受，因此這個日本的家具雜貨品牌，即將這樣的原始感官充分表現在其商品上。MOMO natural 品牌將家具的原始材料感覺充分放在商品中，它的商品不強調華麗的流行的設計感，也不強調塗料的現代視覺感，充分將材質的本色與使用者最初的产品用途，充分運用商品自行表達出來。



而日本的「J」家飾雜貨店品牌，風格完全將日本風格與現代風結合在一起，整體的品牌產品風格強烈的界定在日本禪風與摩登現代味道，希望透過商品的設計能將日本工藝之美傳達出來，因此該品牌的消費階層的年齡較為高。



當然提到居家品牌切切不可遺忘的是瑞典的IKEA品牌，該品牌運用陳設的【品牌體驗會】，來作為行銷策略的主軸，並運用組合家具的便利及舒適風格，強烈的切入消費者的心理中。IKEA品牌將中產階級的生活方式，運用高效能的組合家具表現出來，而且運用品牌的優勢一產品體驗，將消費者可以擁有的產品最佳印象，運用賣場實體表現出來，這也是該品牌最佳賣點。



在歐美國家，結婚與成年是一件家人非常重視的一件大事，因此在此等節日上，送的禮物變成非常重要的事，在Crate & Barrel品牌中，成立已經超過四十年，對於許多美國人而言，是一個與個人生活息息相關的品牌，在全美而言連鎖店的數量也讓消費者非常方便，因為方便而讓品牌的擴張更加容易。



當然在居家或是雜貨品牌中最不可以缺乏的產品是餐具，而Fishs Eddy 品牌 最具代表性的即是陶瓷餐具，該品牌運用美式餐具耐用及粗獷的材質效果，加強該品牌的訴求。而且其商品的價位與該品牌的形象與定位非常吻合，走平價定位，因此輕易的走入了一般家庭生活中。



台灣的居家飾品的自創品牌腳步也趨向成熟，例如【品東西】、【生活工廠】等都有朝國際性品牌的趨向，但是在市場的區隔性上來說，台灣的品牌在居家與雜貨品牌中，如何投注一股新氣象？進而世界的傢飾品佔有一地位，我想在品牌意象及產品的研發將是成功的重要因素，由【觀察大眾優點、進而彰顯小眾的特色】相信將是台灣品牌可以借鏡之路。

品牌延伸

B2B

V.S.

B2C

品牌的獲利在產品，而如何在品牌獲利上，如何不會因為品牌時間的長短而影響品牌的獲利，這時就需要了解品牌對公司來說有多少的資產？品牌是公司的無形資產，依照不同的品牌通路而有不同的價值。而當顧客在潛意識中，對品牌有一定的認識與熟悉與喜好度，則品牌的獨特性及以顧客為主的品牌資產就成立了。

由此我們可以看出品牌可以成為公司最不可以取代的資產，但是正如人類對於【感覺】很難訂下一個清楚定義，對於各式各樣的定義也很難有一個一致的結論，因此目前在【品牌資產】上就有較大的差異定位。但是在二十一世紀來說有幾個標準可以為公司的品牌定出一個較公平性的評估，也有較可以具參考的數值來作依據。品牌資產從兩個角度來分析就有較清楚的看法，一個是從顧客的角度，從顧客角度即消費者的角度，是消費者對品牌的可信度、購買價值的認定，和忠誠度的持續力，這都會影響「品牌資產」的價值，當然在企業主這方面來分析，我們從創吉、雀巢、麥當勞等品牌企業，可以發現對企業主而言，品牌資產即是「品牌獲利」，藉由品牌資產的建立讓企業不僅擁有品牌知名度，但是對「品牌獲利」上得到超過企業產品本身可以取得的利益，而這種利潤是遠遠超過只擁有良好產品的獲利。

當我們從「品牌資產」回歸到如何運用【品牌延伸】來為企業做更大品牌壽命的延伸時，我們企業體要非常清楚了解不同的「品牌通路」需要不同【品牌延伸】的作法，成功的行銷重點在於了解顧客內心的需求和要求，並設計不同的產品和服務來滿足他們。而品牌行銷人員面對的挑戰是，消費者（即顧客）對品牌的活動有怎樣的期待？對品牌的差異度而言，不同的消費者有怎樣不同的要求？因此在通路的作法就需要分類及深度化。

在品牌通路上，我們可以簡單區分為B2B及B2C，而B2C目前又細分為：B2C及C2C，在此我們針對不同的通路特性做【品牌延伸】的探討與分析：

(一) 在B2B的品牌延伸中，唯有產品的延伸是最佳的選擇，但是產品的延伸並不是任何的產品類別都可以，因為品牌的既有形象及定位會影響商業對象對新的產品線的接受程度，因此在選擇B2C的產品時，就要重新將品牌資產及品牌定位與形象做一個整體的討論及設計，如此在做【品牌延伸】的工作時，也針對企業體作一個診斷，將商業行為及品牌企業的擴展延伸，做更深入的結合。

(二) 在B2C及C2C中，品牌的延伸更是考驗者品牌執行者的智慧，因為直接面對消費者，而消費者的關切更是一個環節的工作，品牌在設計時，考慮的點不僅於消費市場的面，而更重要的是品牌階段性的工作及任務是什麼？設定一個時間及任務是品牌執行者需要預先設定的。當然在消費者這一端，更重要的是給予消費者【生生不息、活力四射】品牌成長形象是非常重要的，由於時代及科技的進步，所有的消費習慣都在快速的變化，導致消費者對品牌產品的需求越趨向於嚴苛，因此在B2C的【品牌延伸】中最重要的是品牌將帶給消費者怎樣的品牌形象延伸？藉由品牌形象的延展，進而將品牌的產品線延伸至目標消費者潛在需求的那一端，進而挑動消費者的購買慾望，以擁有全品牌系列的產品為消費的最終目的。

(三) 在品牌競爭中，最接近割取之戰，是C2C的戰場，由於消費者對消費者的市場是一種高超技巧的行銷策略，個人認為在這階段最重要的是【品牌服務】，品牌形象的建立與傳達是品牌第一步，而品牌產品的銷售是第二步，但是當品牌真正進入決戰區者，即是【品牌服務】，品牌是否具有銷售的續航力？是在「服務」的這端，服務的貫徹力將直接影響消費者對品牌的忠誠度，消費者的忠誠度也是在C2C的戰場中，決勝的重要一環。

(四) 品牌延伸是企業永續生存及永續獲利的不二法門，但是品牌延伸的策劃往往稍不慎，將會影響原有的品牌基礎，因此在品牌延伸時必須將生產與行銷的製程一起考慮進去，這一點也是非常重要的。

品牌的延伸不論是在任何一個通路，都是需要多加以考量的，延伸的品牌系列，因為原有的品牌形象獲利是正面的估計，但是延伸的產品是否就是正確的選擇，當然會需要市場的驗證，及消費者的挑戰，例如可口可樂的產品延伸，就目前而言是不成功的，因為其他的產品口味都無法取代，或是區隔出消費群，更因此造成百事可樂的趁機入侵，佔據了市場先機。

為了延續品牌在B2B or B2C、C2C的生命力，通路的品牌生命力要因應不同的消費者習性及預測未來的消費慾望，才是品牌延伸最大的重心，切記！只有消費者決定一切品牌的發展。

品牌知名度 代表 品牌獲利 嗎？

品牌之路的難行，是所有台灣品牌產業者都了解的痛點，但是不往這條路走嗎？可以放棄嗎？我相信這是所有台灣產業業主心中常常出現的一個聲音，品牌市佔率需要品牌知名度的支持，而品牌知名度的高低代表品牌獲利的高低嗎？我想這是所有品牌操盤者需要深思的一個關鍵。

品牌的信任度來自品牌承諾，當我們在執行品牌行銷時，對消費者的承諾的實踐更是要注意執行的部分，由明 併購西門子的品牌的案例上來看，可以知道當初在評估品牌知名度的投資時，必須要做的功課，已經不是考慮未來品牌知名度可以經由此次的併購而達到多高的市場知名度？當小蝦米要吃大鯨魚時，最重要的是考量本身能力是否能達成品牌承諾？而此次案例的顯示，當商業行為失敗時，即表示所損失的將不只是實際獲利的損失，還包括品牌形象及品牌承諾的巨大損失。而明 的這場併購對於台灣品牌的企業主，究竟有什麼的啟示？

就台灣品牌或是亞洲品牌如何跨越這一層消費者的關卡？進而進入國際品牌的門檻，那些作法才至於危及現有的獲利基礎？但也不至於由於體怯而錯失了變身的機會？這樣的矛盾一直以來都困惑著品牌的企業領導者，我個人認為唯有進行下列幾項的分析工作，並再次分析才可以進入行動期。

思考期可以分為以下幾個階段：

(一) 觀察品牌領域的現況：經由仔細觀察本身品牌的市場現況發展，並經由競爭者資料建立與分析，來了解本身的品牌的現有市場優勢，例如手機領域品牌SONY、ERICSSON、SAMSUNG、PANASONIC、NOKIA、MOTOROLA……等品牌每一年的銷售與產品優缺點都將影響品牌的市佔率，而清楚自身的市場現況定位是決定品牌再進的第一步。

(二) 預定短期達到的品牌位置：企業的進程需要計畫，但是在品牌的市場更要有預計的目標，而品牌的市場位置並不是經由預測就可以達到的，而是需要很多的策略來推動的。因此藉由界定下一步的品牌市場位置來設計品牌策略是非常重要的。

(三) 是自行設計通路或是藉由夥伴關係建立聯合通路呢？：在眾多的獲利方式中，通路夥伴的配合更是品牌成功與失敗的關鍵，而在企業主這端，更是要在三思的是，當通路為自行建立掌握時，企業母公司本身人才及物流的因素，是否已經有足夠的人才來處理，這也是是否建立自有通路或是與通路夥伴合作的重要分界點。

(四) 藉由併購或是自行建立國際性品牌，首要考慮是否可以接受國際文化別的挑战？擁有一定的資金進行國際性公司的併購，是可以加快國際化的腳步，但是母公司或是母集團是否有國際品牌管理的能力，併購不只是資金的投入，其後更是人力的投入，藉由併購得到國際性團隊的人才人力，固然是併購的主因，但是在人才因為國別的文化區隔，管理的能力再此時便將是一個巨大的挑戰，如何將國際人才融入台灣企業的文化？將長處保留，短處消滅，這才是併購成敗的重要因素。

(五) 品牌行動期：當進入品牌行動期時，很重要的一點為需要再區分為短、中、長程的行動期，因為短期的品牌行動期為搜尋適當獵物，獵物可以是消費者、代理商或是品牌行銷的市場，而搜尋適當的目標物，才可以針對品牌行銷的進程進行相互的配合。中期的品牌行動期，才是真正的行動關鍵，此時所採取的行動將牽引到品牌的壯大或是萎縮？中程的品牌行動期所投入的將是所有品牌資源，包含資金、資源、管理制度、行銷通路、物流資源及舊有品牌知名度等一連串的不同部分的關係將影響長期品牌行動期的啟動因素，因此在此品牌行動期而言，一個階段的成效將影響下一個階段的執行啟動。

台灣品牌業者常有一個迷思，即品牌知名度及代表品牌獲利度，其實這不是正比的，在自己品牌的專門消費領域中，品牌獲利最高者，未必是知名度最高者，品牌獲利往往來自產品的成品管轄及通路成本的成本因素，當然品牌知名度可以帶動品牌產品行銷，但是真正的品牌獲利將來自消費者心目中對品牌承諾的認知份量而定。



亞洲品牌 評鑑(上)



品牌在亞洲，其實有許多都具備國際化的基因，但是由於市場發展的地點影響，讓消費者以該品牌從區域性的品牌，尤其在亞洲、像台灣的電子媒體報導範圍就只專注在國內華文的發生，對於國際性專業及學術的報導，一向都不佔有版面，且深度的報導非常少；因此在本專欄中，我們就以該品牌在亞洲的品牌中，不同的品牌區域，有幾一些品牌獲得台灣產業界來談。

第一個談到的品牌，是少女的夢幻品牌—Hello Kitty品牌。在日本發跡的這個品牌，原本只是卡通人物的延伸。我們可以把該品牌的品牌訴求區分為兩部分：「販賣夢想」以及「針對不同消費市場銷售」。原本該品牌的主要消費者為孩童，但是這樣的品牌形象，卻成功的拓展了亞洲的年輕少女市場。當年輕少女跟隨Hello Kitty品牌一起成長，並因為成長不同階段，而購買不同階段的商品。

在最近幾年中，雖然日本的經濟不景，Hello Kitty品牌仍然享有優待的，特別是地已經發展到該品牌的歷史已久，需要做一些新的品牌延伸的創新行動，因此該品牌也在創立新的卡通人物代表，希望用原本的Hello Kitty來帶動其他的新家成員，進入消費者的印象中，而且擴大銷售的點，在美國及歐洲都已經開發經銷點，並且在亞洲切入餐飲業，擴張其品牌代理權，希望持續在消費者品牌印象中，能夠持續為領先品牌。

當然在Hello Kitty品牌，國際化及品牌延伸的腳步持續深化之下，「在品牌管理」上就是一個重要的要素，而Hello Kitty品牌在某一次與愛麗莎合作行銷時，其實就是以此品牌作為國際化的第一步，而這種的關聯也與該品牌的定位息息相關的，因此在與愛麗莎合作的產品第一步是成功的。

該品牌已經在消費市場上，已經經歷過多次的成長及品牌延伸，在美國也有二十多家專賣店，德國及歐洲也佔有據點，因此可以說目前該品牌最難的工作，則是【Brand management 品牌管理】這個項目，因為品牌知名度及品牌佔率都達一個極限時，品牌的延續將是以【Brand management 品牌管理】為挑戰。

在這個觀點之下，Hello Kitty品牌目前最難的是「清楚界定一個不同消費市場的消費需求，並將品牌延伸的關聯作一明確的區隔，並不同部門作相關的品類管理」。

雖然Hello Kitty品牌已經在全世界具備基本的品牌知名度，但是從其品牌的人機造型來看，區域性的設計風格過於明確，在國際化的文化別上，需要進一步進行當地化的深入，相信這也是品牌管理的第一步，才是品牌全面國際化的重點。

因此建議在品牌管理上，必須區分不同市場區域，做不同的市場策略及行銷手法的設計，尤其針對不同的區域文化別，做深入性的品牌行銷，特別要注意利用為文化別的影響下，目標消費者的想法及需求將更加具有挑戰性。所以在全面的產品版及品牌形象訴求下，就需要做全球性的整合。

第二個亞洲品牌，我們將談新加坡航空公司Singapore Airlines (SIA)，新加坡航空公司一向在全球評等上，都佔據頭等的地位。由此也提升該航空公司進入國際品牌的地位，品牌的新求一定要從消費者的內在角度出發，而旅客在搭乘航空公司時，最重要的需求是什麼？我想一直以來都是航空界行銷人員一直在搜尋的答案。我們知道在航空顧客的服務過程中，每一個階段都需要customer focus，例如在顧客抵達機場前就已經開始，第一個就是訂票，checking in、waiting、boarding、disembarking、retriving luggage、transfer、airline……，所有的環節都是需要做單軌的設計及行銷。

新加坡航空是從1972年從Malaysia-Singapore airline分拆開來，其被區分為SIA & MAS，而新航最後的50%的澳洲航空投入股份，而成為完整的新加坡航空公司。因此新航的品牌定位是將高品質的服務架構在合理的票價中，並明確的為公司品牌得到獲利。新航的品牌能力來自於兩方面：「科技性」及「服務價值」。這兩個部分在未來也將影響新航的品牌發展，因此可以說主要的重心價值為：「追求卓越」、「安全」、「顧客為先」、「員工至上」、「真實以對」、「團隊合作」。



由於航空業的本質就在提供安全的飛行，顧客要求的主軸也是平安的起飛及平安降落，當然更重要的是合理的價格及高品質的服務。在新航的品牌延伸上，我個人只有一個建議，將【員工的價值建立在品牌服務的價值上】。因為在未來航空界的品牌，在硬體飛機的安全性上，將不會有太大的差異性，唯有員工的素質才能突出品牌的差異，也才能形成國際領導性品牌。

當然在航空品牌上，新航要更加注重其顧客在搭乘過程上的經驗，將這樣的顧客體驗的經驗作為品牌的主力，運用顧客服務的專業與態度，來深化與顧客的關係，進而擴大顧客及市場佔有率，並持續投資在硬體及人才的比例，將品牌的一致性訴求，更持續且專注的傳達給顧客，就將在經濟不景氣的時機，也表現出品牌的毅力。

由於三星大獎的將品牌定位設計成【領導者】，而非模仿者，三星為了真正達成全球性的國際品牌地位，在品牌行銷上，力圖以「服務」、「信任感」、「忠誠度」的品牌價值為主軸，希望能引起消費者的情感回應，面對這些挑戰，三星仍然有著堅定的決心與願望，雖然目前仍尚待完善，但是長期來看仍是非常的樂觀。

三星目前的品牌發展，仍然在擺脫「品牌追隨者」的印象，而每年重大的預算在品牌形象塑造上，仍然和消費者沒有達成一致的品牌意向，由於出產國「韓國」的國家形象仍尚待建立，所以三星仍有相當大的空間去開拓，因此願保持品牌企業內的及進，是三星應該繼續走的一條路。

(續)

通路品牌 的 決戰力

品牌需要通路來成長，通路需要品牌來獲利，傳統通路已經喪失市場吸力，因此在創新公司獲利與創新貿易方式上，是目前台灣品牌需要著力的重點。

離開消費零售產品通路類型與發展，一般除了傳統通路之外，還包括管理型、契約型、公司型三種垂直通路體系，以及共生型的水平通路系統，也有許多製造業者會利用多重通路體系，以創造及發展多重通路策略，增加品牌獲利。

通路的發展與規劃，有時候需要開發新的顧客為對象，以新的價位、產品或是服務為目的。又或是在傳統通路上，協同零售夥伴建立支援系統，在某些成熟的消費市場，更需要將時時注意新需求的机会出現，也可以說有多少想像力就有多少品牌通路型態的出現。

在新通路的主張中，最重要的通路獲利來自於品牌異業合作 (Co-Marketing)，而品牌異業合作的重點及平衡點是在：

- (一) 相似的消费群 (二) 共同的消費特性 (三) 讓服務及產品因為結合而增加來客率及獲利比例

通路的發展有時候要交叉使用「推拉政策」，「推的策略」以新顧客或新服務模式為目標，而「拉的策略」則是需要協助零售夥伴即B2B的對象，建立品牌支援體系，並在一些成熟的消費市場，將時發現新需求與新的市場機會，針對新的消費市場開發新的通路，並以新的通路設計新的行銷手法，在大多數產品依賴通路的績效來提升獲利，因此區隔消費市場通路，並在利基上尋求極大的獲利空間。

除了【水平整合】的Co-Marketing之外，【分層行銷】的Co-Marketing也是常值得一試的新主張，【顧客分層、多元】的挑戰，讓許多行銷成本也跟著提高，為了達到更精準的合作關係，必須以「市場研究」來掌握顧客的內在需求，精準的切入銷售重心。

如果品牌執行者能精確的每半年做一次「通路消費群的調查」，就會發現消費者對通路的印象及定位也快速的轉變，因此品牌的產品需求在這快速的消費性時代，可以說是需要藉由更精準的合作模式，及層級店與其他百貨通路的差異化，來切入消費者的潛在需求，進而掌握市場先機。

Co-Marketing的重心是在於降低行銷成本、分散通路的利益剝削，要真正確實展現通路的雙邊效益，要從雙邊的立場來做深層的考量，並設計雙方都可以獲利的商業模式，並預測雙方可以投資的報酬率，而有關客戶的回顧效益如何雙方分享？才能達到合作模式，並由此發展出長遠的合作模式。

品牌是否能獲利？通路的掌握將是決戰的重點，因此充分運用【品牌經營】以小博大的利基點，是確認品牌是否成功的重要參考因素。

品牌 心情小品

品牌需要熱情，品牌需要毅力，那麼什麼樣的心情是品牌領導者會有的心情？我想是一種年輕冒險的心情吧！為什麼說是一種年輕冒險的心情，因為現代台灣的品牌歷史就像一個年輕百花齊放年代，我們知道現在的消費主力並不在青壯族，現在及未來五到十年內的消費重心在青年族，大約是十五歲到二十五歲的青少年，因為他們沒有經歷過物資匱乏的時代，也沒有經歷過戰爭動盪的年代，他們一直以來的生活是在物質充沛，選擇多樣的經濟環境，購買的決心是依賴他們的喜好而定，並不是需求而定，所以可以說目前的經濟社會是一個品牌世界。

而台灣的品牌行銷的業者是有如何的心境去做這樣的品牌百年大計工作？我相信是值得去探討的，品牌是一條不歸路，而我們的生活的任何細節都可以避離品牌而忘嗎？或是將品牌完全去除，完全生活在無品牌的經濟環境中，我相信是絕對不可能的。

大家都想從品牌上去獲取更大的利潤，因為有品牌並不表示一定有品牌的獲利，但是不執行品牌一定會削弱獲利，這是一定的。【年輕冒險的心情】是怎樣的？是一種想在「品牌之海」中，想這艘叫做「品牌」的帆船，是一種帆船而不是汽船，什麼是帆船？因為隨時要看到「消費者的風向」而改變品牌的政策，不可以太快的划行，也不可以划行太慢，速度要配合消費的浪潮前進，太慢會因為超越市場消費的期待，而無法引起購買的浪潮，太慢會因為消費市場已經充斥過多相同的品牌而無法引起品牌話題，導致消費者已經從別的品牌中獲得滿足，而無法真正從這獲得實質的利潤，因此「品牌之海」的航行是需要高超技術，及勇敢的冒險精神才可以進入的。

品牌的心需要年輕化，因為年輕所以可以冒險，可以有接受失敗的機會，而且因為年輕所以敢於嘗試新的事物，敢於帶領新鮮的風潮，而這些因子都是「品牌執行者」應該具備的基本基因，「品牌執行者」需要預測消費未來風向，需要引領消費者走向他們內心的慾望，將品牌的訊息帶入消費者的夢想中。

品牌的心情事理難的，擁有品牌者企求走上品牌之路，擁有品牌者希望能擴大品牌規模，並且豐富品牌的獲利，「品牌執行者」最大的困難，及心情的複雜也在於「年輕的力量」，需要繼續在「品牌之海」划行嗎？或是就此退出！

品牌的心情常常因為品牌的拓展情況而影響，諸公們，就一起在這艘船上吧！「品牌之海」有時天晴，有時暴風，但是我們互相陪伴，互相支撐，「品牌之海」是「藍海」中危險的一段，但是也是收穫時，會最歡樂的一段航程，【持續將會永恆】，共勉之！