

●協會活動

《品牌台灣》系列講座

品牌手機市場的DNA

設計、行銷、品牌操盤者、反仿冒、市場資訊分析

指導單位：經濟部國質局
 主辦單位：中華民國台灣精品廠商協會暨中華民國自創品牌協會聯合辦理
 協辦媒體：台灣創意設計中心、波士特網路行銷
 主講者：MOTOROLA行動通訊終端事業部市場行銷部－黃玉瑩總經理
 NDD設計－陳希謹總監、臺傑設計－陳進東總監
 林志義律師、獨立研究員Mr. Clinton Wright
 演講主題共有五個：
 分享MOTOROLA品牌行銷經驗、分享手機產品的設計經驗、
 手機通路包裝設計經驗分享、分享品牌杜絕仿冒經驗、
 專題報告南非及中東手機市場概述
 舉辦日期：九十五年五月二十五日下午1:30~5:00
 舉辦地點：台北市六福皇宮二樓會議廳
 參加資格：活動產業相關從業人士

參加情形：

原本預期邀約的參加人員設定為45位，由於本協會邀請主講者的主題及豐富經驗，因此報名人數高達近百人，當天參加的人數有九十二位，總共參加的廠商家次有五十二家，本會會員有十二家參與盛會，會場在開講後，一位難求。而本次會議在本會謝子仁理事長的主持下，熱烈且圓滿的結束。



時間：九十五年六月二十三日及二十四日
 地點：臺中市企業家大酒店會議中心

協會與薩巴卡瑪品牌顧問公司 合辦【品牌特訓營】

本會服務台中以南的會員，特別與台中品牌顧問英商薩巴卡瑪公司，在台中市聯合主辦【品牌特訓營】，希望能將品牌的要件與管理資訊，完整傳達給本會的會員，為期兩天的課程訓練，資訊豐富。

本會張秘書長特地從台北南下台中，並在特訓會場就「BIPA品牌的簡介」做三十分鐘的精闢演說，從品牌規模進而帶入品牌特色，將品牌與協會的平台作一個連接，希望不僅將品牌觀念做簡單的傳達，二方面也？協會做推廣。



學員上課情形



蔡副總監空參加本次課程



協會張秘書長的演講



全體學員與講師合照

Brand Consultant Team



品牌情報站 BRAND NEWSPAPER
 Your Brand, Your Market, Your Profit
 NO.2
 2006 SUMMER



Editor-In-Chief
Gina Chang

NEWS OF BRANDING

Your Brand, Your Market, Your Profit

What's You Can Get Inside

A1. 品牌的王牌是 人才

A2. 行銷無術 是品牌行銷的 最新利器

A3. A4 中東 及 南非 手機消費市場概述

A5. OSIM 品牌分析

A6. 全球居家品牌 的探索

A7. 協會活動

協會 與 薩卡巴馬 品牌顧問公司合辦品牌研習營

品牌手機 的DNA

品牌的王牌是

品牌在現在的大多數的業者都知道是必須要走的一條路，而在目前台灣的媒體界熱烈的推廣下，品牌定位或是品牌形象等觀念也廣為大眾所知曉，有一些企業在引入企業形象識別系統之後，就以為企業文化已經完成，不必再付出任何努力，其實，企業形象識別系統只是位企業品牌建立一個架構的框架，但是就像一個建築物一般，架構好了仍然需要其他水泥工程一般，仍然有很多的工作必須執行。

品牌的內涵其實就是產品透過品牌的這種名稱、符號、圖案等形式，帶給顧客滿足和認同。品牌內涵又和企業的文化相關，一個企业文化呈現的是什麼？就會在品牌中注入相同的元素。而有強烈特徵的企業，品牌也必然也會給人明顯的印象。企業一定要在內部具備這三個素質才能給予企業品牌強烈的生命力，才能在品牌擴充及延展時運用策略得心應手。

企業在執行商業行為時，必然一定要有一個主要的利基點即是『王牌』，往往企業主會認為是企業的產品、企業的製程、企業的行銷等……，但是所有的這一切工作都是要依靠的是什麼？【人才】，人才才是企業品牌真正存續的王牌。

但是品牌的王牌代表人才就是行銷人員嗎？行銷人才可不可以就是優良的品牌操盤者？當然以目前國內的學制來看，並沒有一門專門是研修品牌行銷及品牌管理的科系，一般業界也是由行銷科系背景者來做品牌的行銷的，因此究竟『品牌』的人才要以怎樣標準來培養？

依據我個人來看，企業主要能用寬廣的胸襟來培植人才，而這些在接受企業主培植的人才們也應該有回報的心，在【品牌中的人才王牌】選擇的首要為『人個特質』的選擇。這個標準可以從以下三點簡單的觀察出來：（一）觀察的首要當然是從外型的整体觀感決定，觀察此人的服裝與談吐反應是否具備美感？是否具備個人獨特的氣質與大方的風度？（二）觀察此目標人物是否具備旺盛的企圖心？對目標的完成是否具備堅持度？（三）觀察此人的求知慾是否旺盛？觀察此人是否有具備自我解決問題的能力？預見問題時是否可以自行找答案並自行圓滿解決？而從這三個觀察中可以了解如果具備第一個特質，則在美感的培養上較具備基礎，也比較容易培養出品牌的美感。當第二個特質具備時，就知曉這個目標人才可以具備相當的雄心，可將品牌的成長帶入另一個新成長的階段。而第三個觀察即是表示此人才可以有充分的求知慾望，可以把品牌與時代的潮流連接，當遇見品牌困境時，會自行找到解決的方式，並用堅持的執行力來完成它。

當人才目標確定時，企業主要如何來培養人才為品牌大業最佳的貢獻？首先要能夠確認企業的品牌需要怎樣的美感來讓品牌的形象更加的完整，我個人認為應當將品牌的操盤人才，隨時放入品牌的銷售通路中，與品牌的目標消費者做第一線的接觸與溝通，如此才能在第一時間中掌握品牌訊息。當然在生活美感要能傳達到工作中，是需要努力的，每個人的價值觀與背景不同，如何將美感的訓練放在工作中？最好的方式就是將品牌的操盤者安排一段遊學的時間，安排到國外設計公司或試行銷公司中體驗一個短期工作，設計人員常常主導消費者的習性，並預先評估與抓住消費者的channel。因此當在這個環境中體會後，對於生活及工作上的想法會有所突破、有所改變！

接者就是品牌人才的在職訓練工作，當然除了某些學識上的進修外，在公司成立〈讀書會〉也是非常重要的，定期的閱讀一些有關品牌及管理的書籍，對於問題的解決也是重要的一個管道。

人才的使用與評定在企業主的心目中，自然有一把平衡尺，就看企業主認定【品牌王牌的人才】要如何去培養與選擇了！

人才

品牌背後的行銷人，
需要用創新的手法去改變主流的行銷方式，
而且要以正確的態度切入並開始。

(一) 別和你的消費者作對：

如果市場消費者對品牌有任何爭議或是意見時，要立即處理，避免擴大負面效益，當然最熱情批評的消費者，通常也會帶給你最關鍵的意見，讓你明白如何推動品牌，因此不要正面抗擊，而是要一笑置之並且了解消費者的意見，也許你的品牌就此帶入另一個你意想不到的方向。例如：紅牛能量飲料（Red Bull Energy Drink；在某些國家稱為 กะรังดอง （泰文）或 Krating Daeng）

部分資料參考維基百科，自由的百科全書

紅牛原本是一位泰國商人許查標（Chaleo Yoovidhya）於1966年在曼谷創設的一個機能性飲料品牌，其產品經營被夜班工人、長途貨運的駕駛或泰拳（蹴道）選手拿來當作提神與健身用。1985年時，曾在寶僑家品（PG）亞洲地區分公司任職的奧地利商人迪特利希·馬特希茨（Dietrich Mateschitz）因為對這款飲料的喜愛，決定將這款產品的配方與商標權買下，行銷到亞洲以外的市場。他在1986年在奧地利設立了紅牛股份有限公司（Red Bull GmbH），改良紅牛飲品的配方加入了碳酸，而變成一種氣泡飲料在奧地利銷售。相較於傳統的提神飲料，馬特希茨以一種非常流行、時尚的方式來包裝產品，獲得空前的迴響，而廣為年輕族群接受。1992年紅牛（攜同泰國版的Krating Daeng不計）首次外銷到奧地利以外的國家——匈牙利，並且在之後很快地擴展到超過一百個國家以上的廣大市場。

不過，並不是所有在海外市場的紅牛飲品，都擁有相同的配方。例如加拿大版本的紅牛為了能通過該國的食品安全審查，是完全不含咖啡因、牛磺酸等提神劑，成份只有包括純粹的糖分與維生素B群而已，因此得以用「液態維生素補給飲料」的定位上市；台製版的紅牛，則因應法規取消了葡萄糖醣醇的添加，並稍微降低咖啡因含量。而同樣在台灣市場，功能性類似紅牛的提神飲料還包括有康貝特、獵牛、活力旺等，但大都為不攝氮的非碳酸飲料且擁有迥異的定價策略與消費族群。中國紅牛公司設立於1995年，其產品陣線，基本與泰國產品類似，而與香港及台灣所引進的奧地利版紅牛差異不大。



行銷無術

是品牌行銷的

最新利器

(二) 別怕無傷大雅的消費爭議：

品牌正統的行銷人有時會將品牌看的很了不起，如果有消費者用玩笑式的批評品牌，或用另一種方式表達品牌形象，往往反應激烈。接受新現實行銷到來的時機吧！在這個需要消費者充分參與的時代，不要懼怕消費者或是其創意的行銷人，應該會在這裡變革中找到新的宣傳契機。



(三) 別把自己膨脹的太大：

品牌具備市場知名度後，有些品牌行銷人往往會將品牌的價值過於高估，一旦有出現不一樣的俗風格出現時，便反應激烈並施加強大行銷力量去制止，這是毀壞品牌知名度的開始。有時品牌能夠自我解嘲時，反而更得到消費者的忠誠。



(五) 知道何時該回歸『主流行銷』：

聰明的品牌行銷人知道何時需要正統主流的廣告行銷的手法，並運用主流媒體的力量去將錯誤的品牌訊息導正。例如：寶路食品公司，當品牌危機發生時，立即運用主流廣告媒體的傳播力量，告知所有的目標消費者，寶路食品將做的補救措施，讓市場的負面品牌形象及品牌傷害降到最低。



(六) 結語：

現代的品牌行銷方式已經越來越趨向多樣化，其實最現代的品牌行銷術，就是『不行銷』，不行銷不表示完全不執行行銷活動，而是這種行銷方式讓消費者全盤的參與並主導，讓消費者感覺完全似乎並未被一直在灌輸品牌形象，而是由消費者自己決定是否接受這個品牌？其實也是在說明現在的品牌意識高張！

在亞洲區域，由於地理位置及歷史情懷的因素，作為台灣這一個區域的人民，常常想的是中國人民是阿拉伯人，滿地都是石油而老婆卻有四、五種，非華人民是住茅草房及飢餓等待救援的一群，這會就是台灣人民對兩個地區第一個印象，但是現實是否如此？錯！這兩地的經濟發展規模已經形成第二個經濟體了！尤其在手機市場上的成長，幾乎超乎臺灣人民的想像！

從全球的ICT使用者調查報告（圖一），即可以發現手機的使用者成長率已超越乎想像，在2006年五月時，Nokia表明手機產業會有15%增長幅度，根據資料顯示在非洲及中東市場會有高達80%的成長，並預期在2008年時，非洲及中東的人口總數將達到兩億人口數目。（參考資料請見圖二）

NOKIA認為在手機市場未來將有大好的商機機會，而非洲及中東的手機消費市場會有將近80%的成長，NOKIA全球佔有率將達到34%，MOTOROLA全球佔有率達到18%，SAMSUNG全球佔有率達到9%，LG & Sony Ericsson全球佔有率將各達到4%。



圖二



中東地區的地圖

作者：Clinton Dean Wright
撰稿者：Gina

非洲及中東手機市場概覽

A Broad Overview of the African and Middle Eastern Mobile Market



中東地區我們指的是，土耳其、伊朗、沙烏地阿拉伯(西南亞國家)、葉門、敘利亞等國家。這些國家網站的使用成長比例已經高達454.2%，而人口總數也已經高達190,084,161位(不含土耳其人口數目)。放眼它眾多人口的消費經濟體，有一個經濟消費的能力分析表如下：



當然在中東的各個國家的經濟發展現況是有不一樣的，但是在總體區域的發展方面是持續增加的。這個現象以下面的圖表簡單的可以看出：



而在經濟體的發展最快速的地區將由【杜拜】當之無愧，該地區的經濟發展因為具備石油的雄厚資金，並希望將杜拜建設為一個夢幻的天堂，不惜大手筆在沙漠上面建築城市，並將現代科技的種種設施放在這座新城鎮中，就像是人類未來將生活的城市一般。(見圖三、圖四)

所以經由這些與該區經濟發展相關的建築來看，我們當然可以想見該區的消費能力也一定隨之快速的起飛。而手機的高科計產品在該區必然成長驚人，因此以手機的領導品牌在該區的情況分析：第一名為Nokia，第二名是Samsung，第三名為Motorola。但是在該區最重要的品牌工作是找尋到可以信任的合作夥伴，這將是品牌成功最重要的維他命。

在中東手機市場的品牌中，Motorola即表示在2006年的第一季銷售數字已經超過了2005年的總數，而台灣BenQ手機在中東地區的營運情況，以T-Mobile為較早進入的台灣品牌。當然台灣BenQ手機也進入這個新興市場，運用以下的策略進入：

BenQ Mobile reveals Middle East strategy
-major roll-out of new mobile handsets and accessories
-build brand awareness in the Middle East
-30 new models worldwide before the end of 2006
-Siemens in African and Middle East market since 1990
-BenQ Siemens advantage
-Mobile now 65% of business

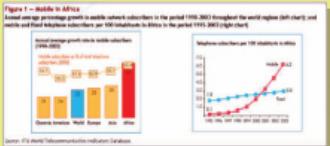
因此總結說明中東手機市場的遠景歸類為：

- Voda Research Forecast: 109 Million Subscribers 2008
- Growth to be robust due to buoyant energy markets
- 而在中東區域主要的考量與思考（Concerns）是以下的幾項：
- tensions over Iran's nuclear plans,
- the lack of security in Iraq,
- persistence of the Israel-Palestine conflict
- International pressures on Syria.

接着再來討論非洲市場的經濟概述：

在非洲這個區域中有54個國家在其中，這個區域的國家負債也已經大幅的減少，電信產業也逐步的開放，外資大量的進入而且這個區域的市場競爭也遠遠大過從前。

而非洲經濟潛力也可以從人口的增長看出是一個新興市場，人口總數將達到全球人口的14%，階：



非洲的經濟現況提升後，消費的能力尤其在手機產品上增加驚人，平均4位手機使用者有3位就使用手機。而在1998年至2003年間非洲手機市場就有500%的高速成長，並且在54個國家中有43個國家使用手機的比例大過家用電話，而且70%非洲的電信通話是使用手機。在2005年底手機用戶達到 117 million而總人口數也增加到 841,627,750人。可以想見在這個經濟體中，未來有多強勁的成長力道。

全球最快速成長的手機市場是在非洲，從（圖三）的比例圖就可以看出：

非洲市場的挑戰也是非常大的，當然將其區分為以下四點：

- (一) 缺少軟體電信結構
- (二) 通路狀況不良
- (三) 電信設備資源不足
- (四) 富地知識水平不高

從以下的資料更可以看出非洲市場家用電話及手機市場的各區成長比

由於非洲市場消費者的生活型態與氣候不同，因此行銷手法上也必須注重其差異性：

- Affordability - most important 可負擔的售價
- Long battery life 長效電池
- Large displays 較大手機螢幕
- Durability 堅固耐用
- Everyone wants features 流行性的功能

而當地主力公司以下即可以說明：

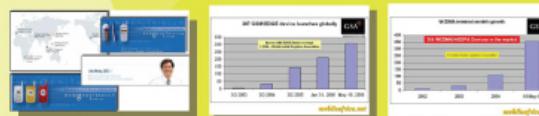
- Vodacom 非洲本土公司
- MTN 跨中東及非洲本土公司
- Orascom 跨中東及本土公司

非洲特殊的品牌行銷重點：

非洲市場要特別注重豐富的色彩及多方位的行銷手法的運用。例如在模特兒的選用及活躍的肢體表現上突出非洲大陸民眾的活潑性與民族性。及運用運動行銷的手法來更深入非洲人民的消費行為。



而亞洲公司在非洲的情形以韓國與日本手機公司為突出（例如圖八韓國公司介紹），而日本Nokia公司特別因應非洲當地因為知識水平較低的關係而設計出一種口述及可自行發簡訊的手機功能。當然現今的非洲人民生活也被科技電訊的發達而影響，例如魚夫就會用手機上網查詢哪裡的魚場市價比較可以賣出好價錢而至當地出售！因此縱觀非洲市場的經濟消費已經在手機業產品的推動之下，日益活躍。



當然勢必牽動其他產業，特別在消費性產業方面會更加的具備商機。今日我們從手機產業的完整消費成長與行銷方式來研究，將更可以為其他產業界品牌進入這新興市場—中東與非洲，帶來更大的商機與挑戰。

以上資料來源為：
CIA Factbook
BBC News Online
The Sunday Times of South Africa
Wikipedia
www.africaninfo.com
www.physorg.com
www.mobilesfrance.com
www.europe.nokia.com

OSIM 奥闪电



OSIM 品牌在亞洲算是一個特殊的品牌案例，很多人以為它是日本品牌其實是來自新加坡。



OSIM的未來：品牌的未來在OSIM而言，必須持續保持創新的領導者地位，也必須在主力市場—健康生活產業中，繼續擔任領導者的角色。將研發部門健全與壯大是OSIM生存的重要關鍵，因此完整的品牌管理小組也是OSIM在未來要積極達成的。而在全球的通路賣店的品牌活動上，就要落實「在地化」的行銷手法，以期將OSIM品牌價值與形象運用不同的活動，正面與積極的傳達給目標消費者。