

**協會活動**

### 理監事大會

協會為了籌備今年的各項活動，目前已經召開兩次理監事大會以討論各項活動細節。

第一次：  
2007年3月1日 下午4-6時  
地點：亞太會館205會議室

第二次：  
2007年4月10日 下午3-5時  
地點：亞太會館205會議室



### 2007年春酒晚宴

時間：9年3月1日 晚上6點 地點：亞太會館2F 阿波羅餐廳

為感謝會員對於協會的支持，由於今年自創品牌協會與臺灣精品廠商協會即將合併，為聆聽會員們對本會的建議故特別舉辦本次春酒晚宴。

本次晚宴中很榮幸邀請到中國生產力中心張寶誠總經理、國際貿易局品牌小組蕭俊小組長、中華民國對外貿易發展協會曾漢壽副處長及台灣創意設計中心的代表到場與本會會員交流。會中除了享用美食外，大家熱烈交換對品牌的想法與建議；而本會在晚宴中也決定將在五月份舉辦一場大陸華東參訪之旅，邀請會員參觀台商在大陸當地的工廠，交流工廠管理經驗及大陸投資經驗分享。



### 品牌輔導資訊網

「輔導台灣企業建立品牌管理系統」已經開始申請了，申請日期截至96年5月21日止。

為鼓勵我國業者自創品牌，爭取品牌行銷利潤，政府特別擬定「輔導台灣企業建立品牌管理系統」辦法，希望長期持續協助業者推廣品牌。

本辦法補助經費比例為：第一年提出申請接受輔導廠商補助70%（最高105萬元，含稅），廠商自行投入30%經費；第二年續提出延續輔導之廠商，補助比例為50%（最高75萬元，含稅），第三年補助例則調整為40%（最高60萬元，含稅）。

本協會可以輔導有興趣申請的廠商向主辦單位申請，歡迎來電洽詢！

**品牌情報站** BRAND NEWSPAPER  
Your Brand, Your Market, Your Profit

N.O. 5  
2007 SPRING



# 消費者的品牌忠誠度

## 世界百大品牌運作的品牌忠誠度案例討論

綜觀世界百大品牌在消費市場上的行銷運作，其最終的目的不外乎都是【延續及提昇品牌忠誠度】，因為唯有建立強大的消費者品牌忠誠計畫，才能擁有強大的品牌市佔率，因此進行全球百大品牌的案例探討也是執行品牌行銷者不可缺少的功課之一。

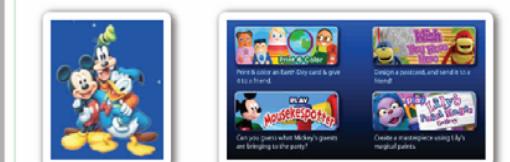
品牌的忠誠度就像一個宗教的信仰傳達一樣，需要一個長期且持續的計畫，並且實際的帶給消費者一個好處，這個好處不一定是物質上的金錢部份，精神上的比重更是重要部分，因為有精神上的好處更是會持久且成長快速的，這就是忠誠度計畫中的重要品項。



Disney迪士尼這個永遠讓人充滿夢想的品牌，也是第一個專注在娛樂目的品牌，這也可以說明了Disney和digital animation company pixar合作finding nemo and toy story兩部影片上的品牌意義。如果沒有與pixar合作，Disney這個品牌王國將會面臨新一代世紀人類的挑戰。



Disney這個品牌王國擁有超過十個價值不斐的品牌，當然這樣的成績代表Disney品牌將背負著更大的社會責任，成為兒童的精神導師，而這也是Disney最珍貴的資產。不用多說的是Disney是walt Disney所創立的，在最初時他很難在影片相關的行業找到工作，因此設立了他自己的工作坊，和他哥哥roy一起籌設了以Disney為名的公司，最初的影片如alice and oswald the rabbit(1927)，在市場上並不成功，但在1928年事情開始改變，walt Disney設計了一個主角mickey，(其原始姓名稱為mortimer mouse)而最終其也將成為Disney的品牌標誌。



在1955年Disneyland 創立成功，真正改變了Disney給予的品牌形象，它將Disney的品牌形象帶入了【體驗品牌】的另一個領域，真正是一個the first true "experience" brand。

Disney的品牌成功因素可以用下列幾項來形容：

- quality ● reassurance ● cross-branding ● crossover appeal
- populism ● premium price ● global ambition ● it know its competition



**Play Games Now**

<a href="#">Find More Games</a>		

Disney一直都將其品牌定位掌握的非常清楚，藉由他品牌的帶領，他將成人的童真轉換成實際影像，將兒童的夢想變為真實，並藉由品牌不斷與現代科技的結合，將電影藝術與Disney的卡通角色做連結，持續給予人們夢想，及給予人們親身體驗的感動，來保持他品牌的消費忠誠度，進而在消費市場上是全球第二大的媒體公司，佔據強大的市佔率，更加深了他的品牌影響力，是一個永續經營的品牌。

# Mercedes-Benz

the prestige brand

在汽車的產業界屬於巨人級的品牌當然是屬於德國賓士，在1886年德國工程師Karl benz組裝了世界第一個強力引擎，改變了汽車市場的銷售結構。



觀看以上的品牌商標，就可以知道當初三家公司 (Daimler's Daimler-Motoren-Gesellschaft and Benz's Benz & Co) 的合併菁華，造就了今日聞名世界的賓士公司。由於他成功的將創新、舒適、高級的品牌感輸入了品牌生命中，尤其在2002年時，開發了全新的E-Class系列的車款，成功地成為車類銷售的市場領導者，就算是賓士車款中最便宜的A-Class車款，內裝及空間也不馬虎，當然也在歐洲造成熱賣。

賓士品牌的成功要素總歸納為三項：

- price 賓士車的高單價定位，自然造成賓士成功為市場獨特品牌主要因素
- innovation 從賓士車中自然顯露出創新的質感，這是他的消費者第一個印象
- prestige 當賓士品牌消費者駕駛賓士車時，自然顯露出高人一等的特別者，這種優越性也是他成功塑造品牌的要素之一。

經由賓士的品牌標誌，可以深刻的瞭解到這品牌一直朝向提供小而精巧有力的引擎在海面及陸地空間遨翔，在賓士產品中，一直出現高科技的因素，讓賓士車款顯現出高貴及貼近人性化的使用介面，也使得消費者因為擁有賓士車款而享受到高品質高技術的科技感受，更顯的賓士品牌的尊榮。

當然賓士的品牌行銷一向也具有該品牌的尊貴氣質，就連贊助活動也以高品質的音樂活動或是賽車活動為主軸，不輕易在媒體或是其他的公關體系露面，持續保持品牌高貴氣質與高享受的品牌定位。





The performance brand

所有偉大的品牌都是因為他具備了【創新】因子，而愛迪達更是重要的因子，他是從德國這個國家開始的，當在1920年開始第一雙運動鞋的設計時，也表示愛迪達進入了一個新的創新領域。

愛迪達的創新不止於在球類鞋材質的運用創新，更為了擴大球鞋的使用範圍，尤其在研發上，強調最佳的可能材質運用在最特別的運動用途上。當然一個強大的品牌不能只光靠優良的產品材質銷售而已，在市場行銷的手法上，更需要一個特殊的運作，才能讓消費者認識，因此在1949年，愛迪達將三條斜線的品牌標誌放在球鞋上，讓消費者一看到這個標誌就知道是愛迪達的產品，當然這也由此帶動愛迪達品牌行銷的方向。



愛迪達的品牌路線一直在他創辦人Adolph Dassler所最初設立下來的方針中行進，愛迪達的三大願景為sport performance, sport heritage, sport style，第一個sport performance是愛迪達一直都在執行與遵守的法則，品牌的重心專注在功能性與創新性，不論在材質或是鞋款上，愛迪達都是這個業界的領先者。第二個sport heritage是愛迪達長遠品牌歷史的展示，而這種歷史藉由hip-hop的溝通語言傳達是他們的最愛。第三個sport style是愛迪達近幾年來非常直接的行銷目標，專注在流行的消費性顧客上，將產品加註流行設計師的設計元素，跳脫了只在運動時穿著的迷思變成一種流行配件元素。

(以上資料參考自brand royalty一書)

近年來愛迪達的市場行銷重心轉為活動贊助及促銷活動的舉辦，例如贊助世界足球賽及運動夏令營及棒球技巧工作營等活動，經由這些活動，愛迪達得到他廣大顧客的認同。

愛迪達的品牌之路成功因素可以說整合以下幾點為主導因子，進而執行細節清晰，才達到現今的地位，並且經由以下五點的重要因子來持續建立消費者對品牌的向心力：

- ① innovation
- ② performance
- ③ competition
- ④ history
- ⑤ key influences

*Impossible is nothing*

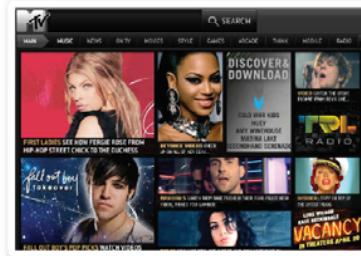


The Youth Brand



在電視媒體中，MTV是一個非常具有特色的頻道，由於他的成功崛起，讓音樂不僅僅於電台或是錄音帶唱片中可以用耳朵聽而已，由於這個頻道的貢獻，讓音樂的欣賞進入了視覺的領域，視覺的刺激更加深了音樂編制的多元化，並且在80年代造成風潮。

MTV真的是一個國際性品牌，他在全球一百六十六個國家四億家庭都有播出，MTV不像其他的國際性品牌，MTV一直在嘗試新的方案及製作，並在全球各地區在地化的經營，將各區域的不同文化也融入品牌經營的考量，而MTV的建立是在1981年，由一群喜好pop音樂的一群團體籌設的，並且迅速的成為80年代的媒體新寵兒。

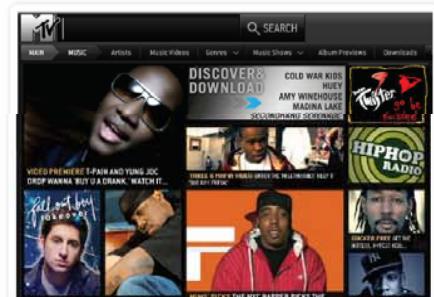


MTV成功的因素可以歸納為幾點：

- diversity
- relevance
- trend setting
- umbrella branding



MTV經由這四個因子的基礎作努力，運用正確策略，將MTV一直帶領在音樂的前潮之上，並且多元文化的適應不同族群的音樂生態，也因此讓MTV的音樂品牌一直都強佔青年人的最先選擇，可以想見MTV永遠都是人們的第一優選的音樂頻道。



當然任何的磨練有關於新品牌者，都是讓這些新品牌需要保持改變、需要永保新鮮的標示、需要永遠能吸引消費者的慾望，並引導出消費者的潛在慾望，這些都是MTV需要做到的。例如在英國，MTV就有五個頻道：MTV、MTV hits (for pop music)、MTV 2 (for rock and alternative)、MTV base (playing r'n'b and hip-hop)、MTV dance (which, as you'd expect, plays dance music)，這也是MTV針對不同區域所做的品牌訴求處理。



## 新興亞洲品牌 的 量販行銷

品牌可以用各種形式來呈現，事實上各種形式的物品都能夠當成品牌來行銷，我們都熟悉如微軟、耐吉等企業品牌，或是幫寶適等產品品牌，此外地點與活動，例如迪士尼樂園與奧運比賽，至於個人也是可以成為品牌的，例如貝克和或是瑪丹娜，當然原物料也可以作為品牌，例如杜邦萊卡或是糖漿等，然而，當產品越趨近於量販商品，就越難建立差異化的行銷策略，因為每樣物品都很接近，不過仍有不少成功的案例出現，如果在市場成熟的狀況下，建立品牌的唯一方式是重新創造商品的品項，直接改造市場，並在量販商品市場中建立差異性，在本次討論中，我們將可以看到兩家規模較小型的企業，如何來建立大宗商品的差異化？

## 麵包物與 BreadTalk

麵包物與成立於2000年四月，同年七月在新加坡白紗浮濱廣場開設第一家分店，從此以後在新加坡及亞洲地區的食品界成為泛亞洲知名的品牌，麵包物與的成功的原因在於改變消費者對於麵包的看法和消費方式。在短短五年之內，麵包物與在新加坡成立24家分店，在中國上海、北京等也陸續成立分店，另外在馬來西亞、印尼及台灣等國家，也經由合資與連鎖分店方式，也成立19家分店。

麵包物與是第一個亞洲引進特殊主題性麵包的公司，其品牌的想法很簡單，就像法國人有法國麵包，歐洲人也有當地的麵包一樣，為何亞洲人不能擁有當地口味的麵包產品，經由這個想法也間接的改變了整個亞洲的麵包市場。

麵包物與的品牌運用【創造產品品項並啟動大宗商品的品牌行銷】作為品牌行銷的主軸，麵包物與的成功是在於其品牌定位及決心與競爭敵手不同的企圖心，麵包物與將購買麵包轉換成一種難得的體驗，並將這些全新的體驗變成一種話題與經驗，形成顧客的口碑行銷的利器。



麵包物與的長處及競爭優勢在於所作所為都符合品牌行銷，也就是創新，有活力、令人滿意及悅的感受，這必須歸功於其國際性的團隊所展現出的事業廚房創意。該團隊的專業麵包師傅三個月就創造出八到十種新款麵包，以保持消費者的新鮮感。

有人稱麵包物與為【精品麵包店】或是【設計師麵包】，而這也是代表麵包物與的品牌精神已經深入消費者心中。消費者的品牌經驗從踏入麵包物與的店面開始，除了零售地點的慎重選擇外，店面實行【開放式】的概念，店內白色、時尚的展示架設計突顯出每款麵包的特色，也傳達出開放與新鮮的特色。

麵包物與的品牌亮度在今日看來已經非常強大，市場中也存在著類型相同的競爭者，但是目前的麵包物與已經代表著高品質的麵包，以要其開設新店，強大的業績就會進來。另外為了符合當地風俗，推出適合當地口味的麵包也是麵包物與的特色之一。



麵包物與在亞洲的強大成功，藉由連鎖、授權、合資或是其他的方式壯大，但是令人驚奇的是麵包物與幾乎沒有廣告行銷的開銷，品牌的成長藉由有限的公關及少量的活動，絕大多數藉由消費者的口碑行銷來建立品牌的運作。

### 麵包物與的品牌優點：

- 擁有友善好記的名字
- 堅強的品牌定位
- 藉由高曝光率達到品牌的知名度
- 在所有與消費者的接觸點上都具備完整的形象訴求



## 億王亞哥有限公司 (Advance Agro Public Company Limited) Double A

你可能沒聽過億王亞哥有限公司的名字，但是一定聽過知名的亞洲品牌Double A，一個擁有傳奇性品牌地位的大宗紙類產品，正如同麵包就是麵包，紙張就是紙張，在市場上似乎沒什麼差別，但是品牌就是品牌，力量不可以小看。

億王亞哥意識到唯有跳脫大宗商品的約束，獲得更多利益的方法唯有創造品牌，只有品牌行銷才能達到差異化的階段，億王亞哥是一家泰國公司，成立於1989年，主要業務是製造影印及書寫用紙。億王亞哥的產品核心是為其製紙流程設定了一個環境保護準則，並且聰明地與農夫訂定契約，種植快速生長的商業用樹。並且將Double A的品牌定位在一個高品質、及值得信賴的品牌上，也是所謂的『明日造紙廠』所生產的紙張。



億王亞哥運用消費者的需求引領產品研發，因此在一份高質量的市場調查後，億王亞哥發現消費者的需求表現在產品上是：

- 紙張更白更亮
- 紙張影像更清晰
- 不透光度高，雙面影印時碳粉不滲透
- 雙面列印的品質更好
- 紙張平滑度佳
- 減少卡紙

尤其在最後一項中【減少卡紙】，讓Double A的品質定位就此顯露出來，這項特質也是Double A的品牌形象創意主要來源，讓它成為品牌的承諾及對消費者堅持的品牌特色。Double A的品牌溝通上往往結合了創意與趣味，當你的產品成為大宗商品時，趣味往往造成與其他品牌的差異性，更容易吸引消費者，Double A運用良好的消費者的互動式行銷活動，造成良好的行銷效果，在網路上，Double A的顧客關係回饋計畫也提供了更多與消費者互動。

在Double A最近創新的營運策略中，是拓展了Double A影印中心加盟店網絡，因為被授權的加盟店必需符合一些品牌條件，為了回饋其加盟店，也會補助其店面設計及規劃費用，而Double A影印中心所提供的標準產品與服務品項為：

- Double A的A4與A3尺寸的紙張影印
- 直接來店或是事先預定的影印服務
- 提供白色或是彩色紙張的影印
- 文件裝訂與收集
- 快速且專業的服務

這個創新的方法快速帶動了公司的整體業績成長，光是在馬來西亞就有超過300家的Double A影印中心，更重要的是Double A的品牌延伸在此做了很好的範例。



Double A的品牌延伸已經不光是影印紙張而已，他們界定自己為『文具領域』的品牌，也提供記事本或是檔案夾等，為文具市場注入了新的活力，也創造出好玩並且具備創意的新品項，也略為跨足到禮品市場，這對大宗商品而言確實是很好創意。即是在紙張市場，Double A也引進有趣的包裝和色彩設計，例如是上班族及年輕學子等客群，目前Double A的產品已經超過四十種以上的產品品項。



要將大宗商品當作品牌行銷是不容易的，由於Double A的品牌優勢具有以下幾項：

- 尖端的科技，以及對研發的承諾
- 社會責任感及環保的意識
- 有創意及趣味，富奇想性質的品牌個性
- 低成本但是高價值的整合是品牌溝通
- 周全且具備相關性的品牌延伸



由於Double A的品牌行銷運作，將品牌的重點及品牌的服務溝通做了非常細節的處理，因此在亞洲市場上已經佔有一個相當的市場市佔率。但是接下來的品牌挑戰，更是他需要注意的。由於他區域性品牌的成功造成Double A的品牌更具備國際性品牌的優勢因子，但是他真正成為國際性品牌是他的下一個課題。



(本篇文章參考自財訊出版社的『打造亞洲新品牌』一書內容)