

外貿協會

【打造品牌行銷優勢力】研討會

品牌價值主張

演講者：黃哲盛

淡江大學國際企業系助理教授

台灣大學國際企業研究所行銷博士

2017/04/20

品牌定義與品牌識別

什麼是品牌

- 品牌一詞源自於北歐語 “ brandr” ，意思是“烙印” ，作為牲畜主人用來標記與識別這些動物的方式
 - 有點類似今天的註冊商標，代表所有權的一個符號，某種品質保證

什麼是品牌

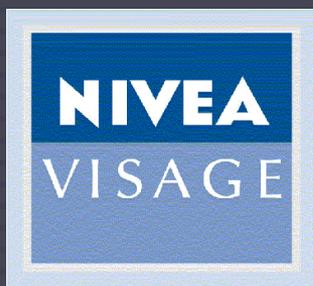
- 美國行銷協會的定義：
 - 品牌就是一個名字、名稱、符號、象徵或設計，或是上述的總和，其目的在於辨認出某一或某群賣方的產品與服務，並是使自己的產品或服務有別於競爭者

什麼是品牌

- 品牌是存在於消費者心中的事物
 - 品牌是真實存在的知覺實體，也是消費者的心理認知，在其心中建構產品的差異性
- 將產品賦予一個品牌，必須讓消費者知道：
 - 產品是“誰” → 給產品標籤
 - 產品能做“什麼” → 給產品能達到的消費者利益
 - “為何”要選這個產品 → 給產品一個意義

品牌要素與識別

➤ 品牌元素：可識別與區分的品牌成份



品牌要素與識別

- 相似的品牌識別元素之例：



品牌元素與識別架構

- 相似的品牌識別元素之例：



品牌元素的選擇策略→建立品牌識別

- 品牌名Brand names
- 品牌網址URLs
- 圖案與標誌Logos and symbols
- 角色代表Characters
- 廣告標語Slogans
- 包裝Packaging

選擇品牌元素的評估準則(Criteria)

- 記憶性Memorability
- 富含意義
Meaningfulness
- 喜愛的Likability

這部份屬於行銷人員的主動出擊策略，以促進品牌的建立

- 移轉性
Transferability
- 調適性Adaptability
- 保護性Protectability

這部份屬於品牌本身的防禦角色，亦即如何將品牌權益做槓桿運用和有效維持

記憶性 Memorability

- 品牌元素本身需內含可記憶及能引起注意的點，如此將有助於日後的回想與辨認
 - 如康師傅方便麵的康師傅人物圖像，綠巨人玉米粒的綠巨人圖像

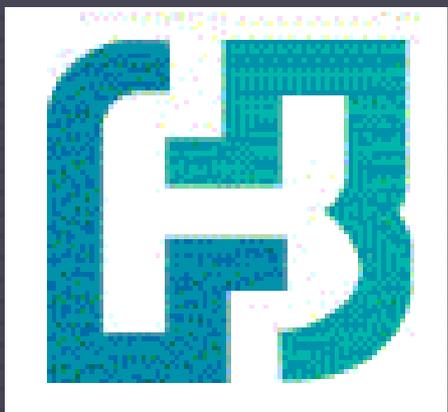


富含意義 Meaningfulness

- 品牌元素可以賦予各種型式的意義，無論是描述性的或是說服性的內容
- 兩個重要的準則
 - 能呈現出品牌是屬於那個產品類別的基本資訊
 - 這個準則對於品牌知名度與品牌的顯著性的建立具決定性影響
 - 能突顯出品牌某些特定的屬性與利益
 - 這個準則反映出品牌形象與定位
 - 愛之味「寒天」，油切茶，穩潔

喜愛的 Likability

- 消費者是否能發掘出品牌元素的美感訴求
- 若擁有令人喜愛的描述性和說服性品牌元素，則可以減輕行銷傳播在品牌推廣上所擔負的重任



移轉性 Transferability

- 在探討品牌移轉性前，先要瞭解品牌元素對產品線延伸或品類延伸的幫助在那裡
- 探討品牌元素能夠協助品牌權益跨越地理區域與市場區隔的程度有多少

調適性 Adaptability

- 若品牌元素的調適性愈具彈性，則愈容易能隨消費者價值觀與意見的改變而進行更新
- 例如，將品牌的字體與圖案變得更年輕、更摩登與更切題



保護性 Protectability

- 行銷人員應該：
 - 選擇那些能受到國際上合法保護的品牌元素
 - 將品牌元素正式地在合法機構註冊
 - 透過品牌元素，嚴厲地防禦那些對自身品牌商標有侵權行為的競爭對手
- 品牌元素在競爭活動上的保護程度
 - 即使品牌元素可受到合法保護，但仍可能因競爭行為而大幅削弱品牌元素所提供的品牌資產
 - 若品牌名稱或包裝太容易被競爭者模仿，則會降低品牌的獨特性程度
 - 紐西蘭奇異果 vs. 大陸的四川奇異果

SONY

Sony Ericsson

Cyber-shot

HANDYCAM

WALKMAN

no more bounds



WALKMAN



MEMORY STICK

BRAVIA

PS2

品牌元素與識別架構

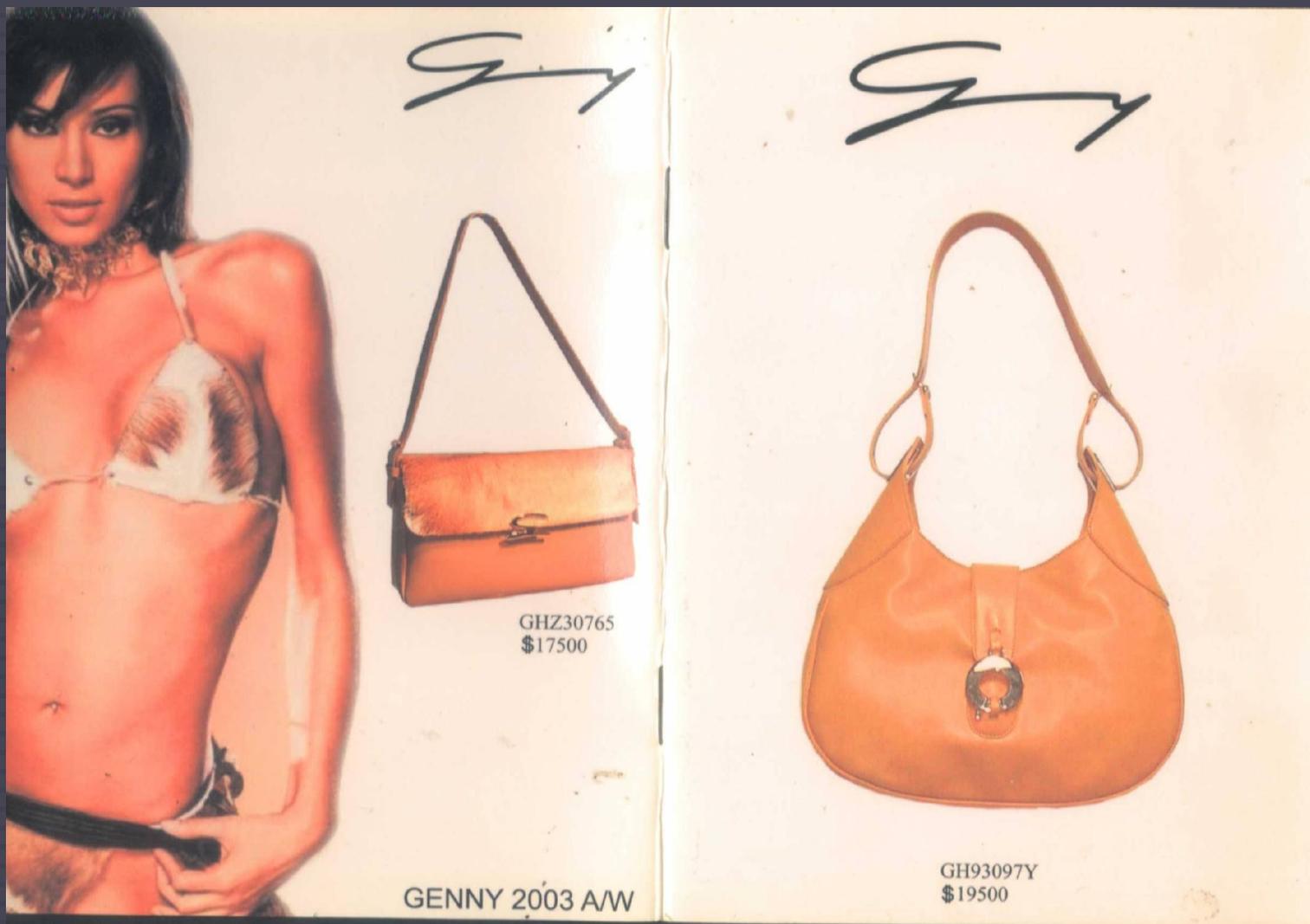
➤ 品牌識別架構之例：FedEx



品牌命名的原則

- 對於品牌知名度方面
 - 要簡單，容易發音與拚字
 - PPAPER
 - 翻譯成外語時避免有不好的含意
 - 要容易熟悉且富含意義
 - 商業周刊
 - 要具差異性，獨特性與唯一性
 - Apple computer, Toy-R-Us玩具反斗城，Xerox全錄
- 對於品牌聯想方面
 - 品牌名能強化重要的產品屬性或利益的聯想，並有助於品牌定位的達成
 - 捷安特：快捷、安全與特別

品牌名用外語唸產生不好含意之例



品牌命名可以運用...

- 人物：雅詩蘭黛(Estee Lauder)、保時捷 (Porsche)
- 地點：英航(British Airways)
- 動物：灰狗巴士(Greyhound)
- 彰顯產品的功能：克蟑、足爽
- 突顯產品的重要屬性和利益：穩潔、一匙靈
- 聽起來具有某種意義：Intel, Lexus, Compag

中文品牌名的趨勢...

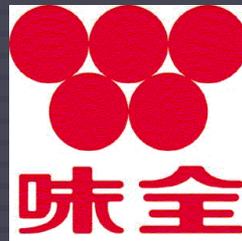
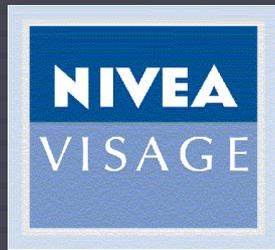
- 全球品牌中文譯名的一致化
 - 凱悅飯店→君悅飯店
 - 寶源投顧→施羅德投顧

URLs通用資源位標→品牌網址

- URLs (uniform resource locators) 指出網頁的位址，常見的是網域名稱(*domain names*)
- 當自己的網域名稱被他人侵權時，廠商可予以控告；或者，儘可能將其網域品牌名的各種可能版本皆予以註冊

標誌與符號 Logos and Symbols

- 兩者對於品牌權益和品牌知名度的建立皆扮演關鍵角色
- 標誌的範圍可從明確的公司名或商標圖案，到完全與公司名稱、字體或公司活動無關的抽象設計



標誌與符號(續)

- 有些標誌會依品牌名稱的原意來呈現，以增進品牌知名度

- 紅十字會



- 好的標誌可改進消費者對公司的認知印象與聯想
- 標誌與符號的視覺性特質，讓它們易於被辨識，有助於品牌認知與品牌回想
- 標誌與符號能隨時間而調整，賦予其更現代化的面貌；而品牌名稱則不易更動

角色代表Characters

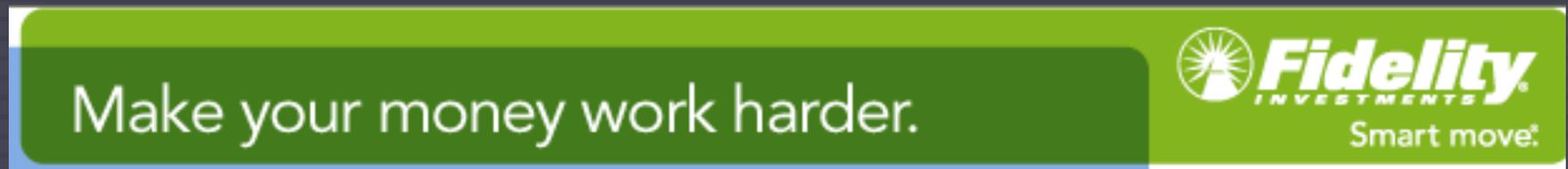
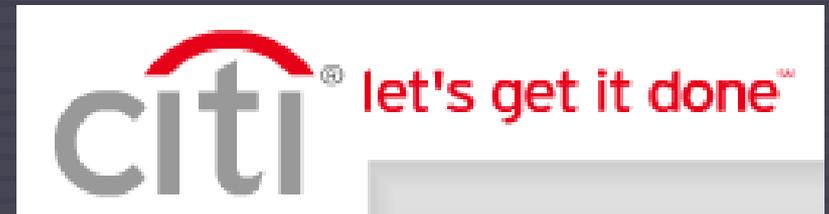
- 可以是品牌圖案的一種特殊型式，能呈現人性或實際生活的特質
- 有一些呈現出生氣蓬勃、栩栩如生之感
 - 星巴克，Snapple
 - 勁量電池的兔子，米其林娃娃，萬寶路香菸的牛仔



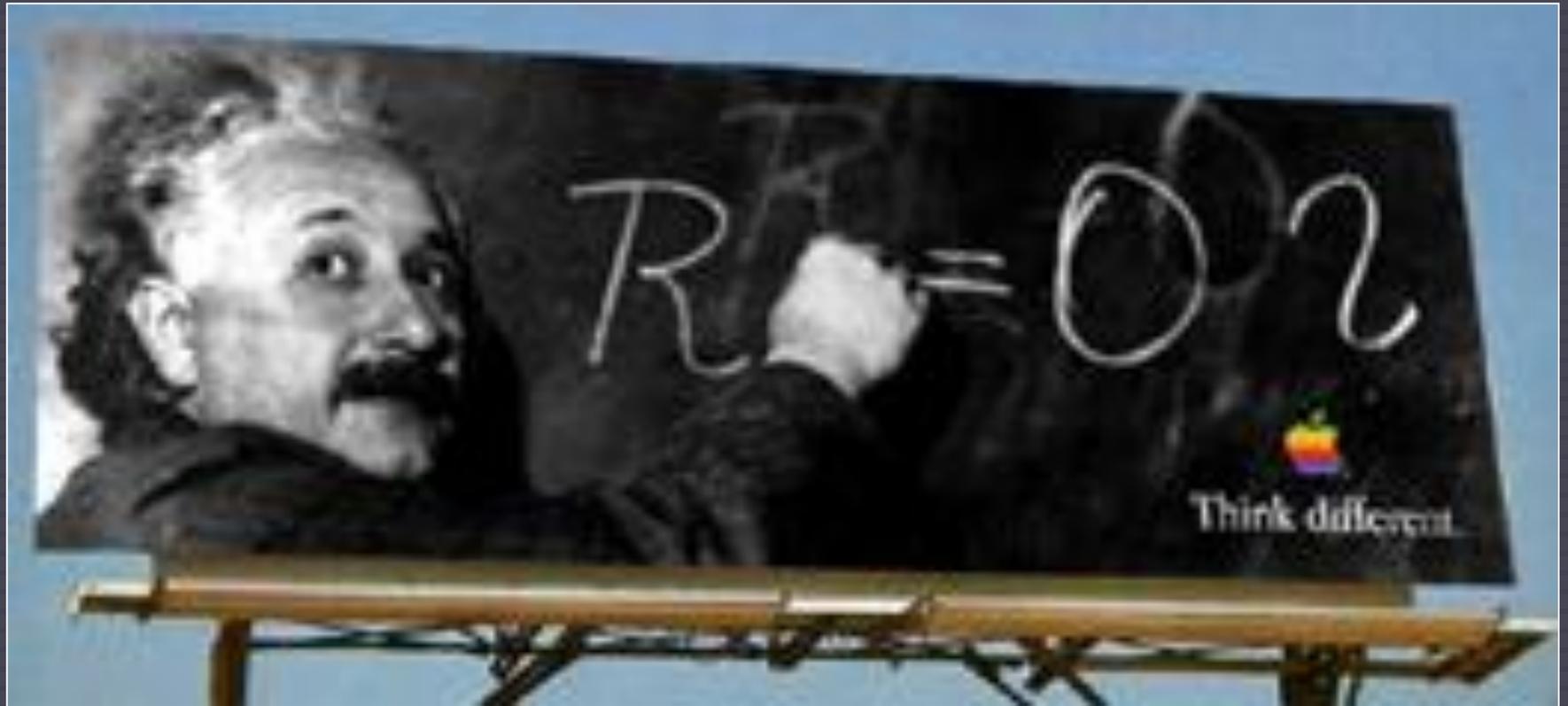


廣告標語Slogans

- 標語是一個短句，能以描述性或說服性的資訊來傳達品牌訴求
- 標語是建立品牌的有效工具，就如同品牌名一樣，是建立品牌權益的效率捷徑



廣告標語Slogans



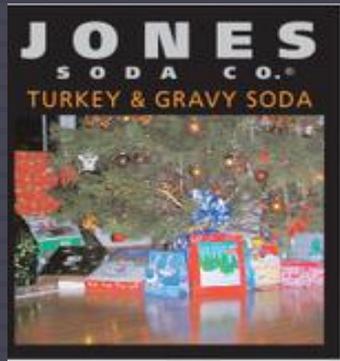
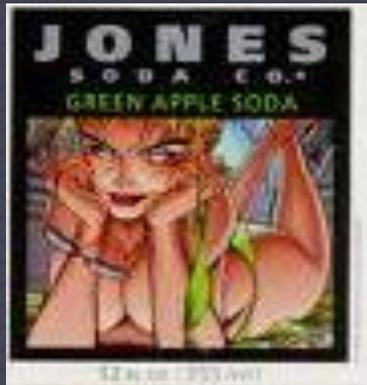
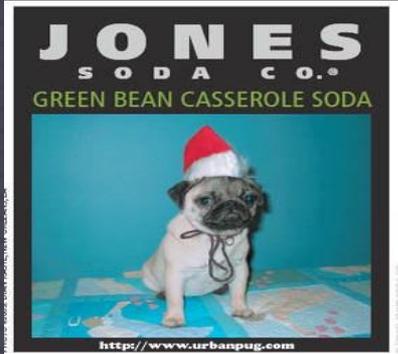
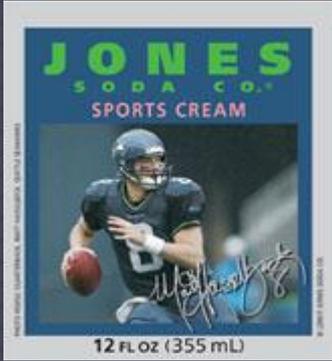
品牌標語Tag line



The joy of competitive challenge.

“追求完美，近乎苛求”
“科技始終來自於人性”

包裝



品牌為何重要？

1-32

- 品牌為何如此重要、品牌究竟扮演何種功能、為何對行銷人員來說如此珍貴？
 - 消費者觀點
 - 公司觀點



品牌扮演的角色

- 對消費者而言
 - 識別產品的來源
 - 賦予產品製造者責任
 - 風險減少
 - 成本減少
 - 承諾、契約或與產品製造者的協定
 - 象徵
 - 品質保證

Brands can serve as symbolic devices



品牌扮演的角色 (續)

- 對製造商而言
 - 減化處理和追蹤的識別方式
 - 合法保障獨特特徵的方式
 - 代表顧客滿意的品質水準
 - 賦予產品特定聯想的方式
 - 競爭優勢的來源
 - 財務回收的來源

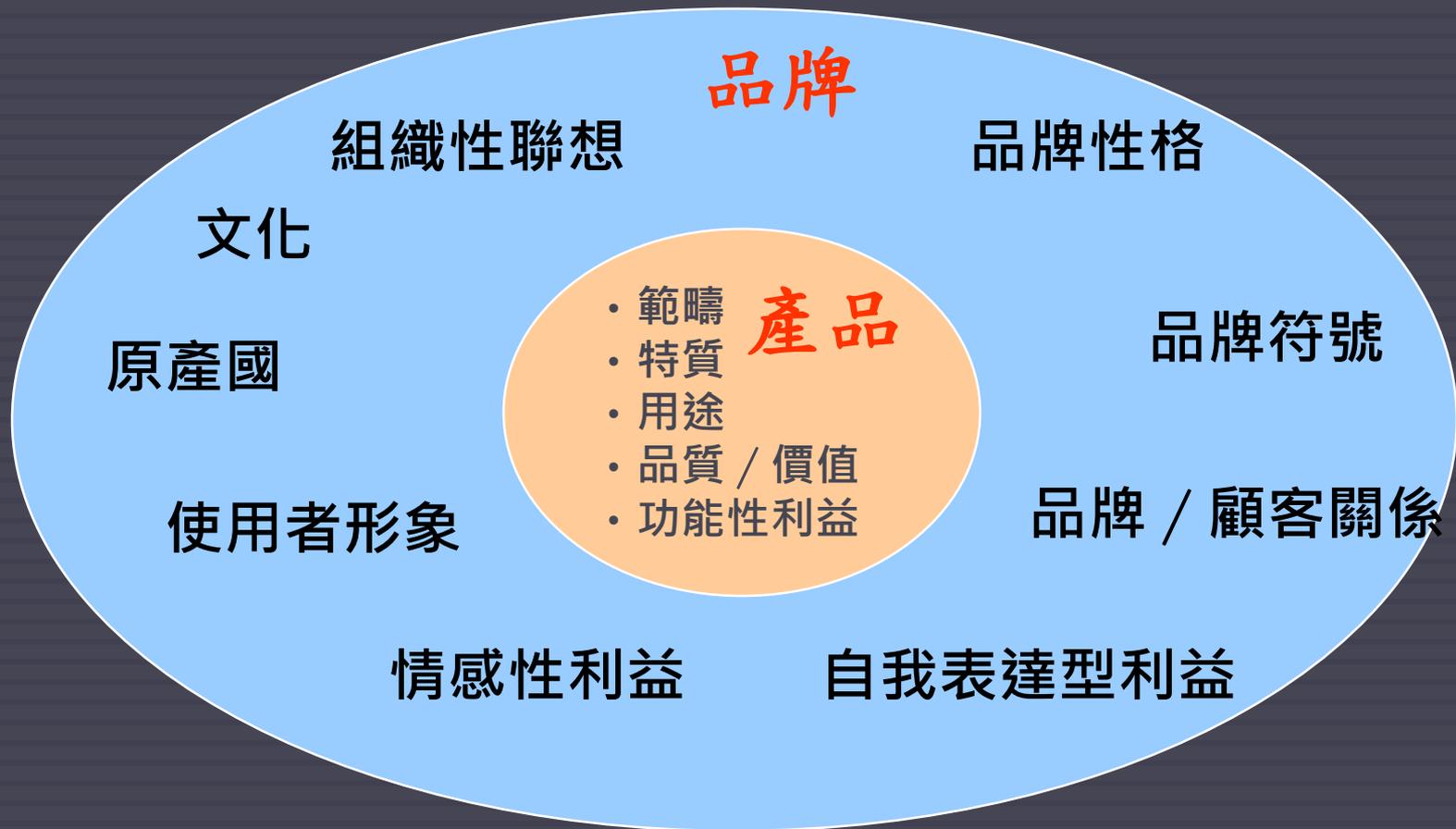
任何東西都可以冠上品牌

- 品牌是存在於消費者心中的事物
 - 品牌是真實存在的知覺實體，也是消費者的心理認知，在其心中建構產品的差異性
- 將產品賦予一個品牌，必須讓消費者知道：
 - 產品是“誰” → 給產品標籤
 - 產品能做“什麼” → 給產品能達到的消費者利益
 - “為何” 要選這個產品 → 給產品一個意義

WPP傳播集團Stephen King如是說

- 產品，是工廠製造出來的；
而品牌，卻是經由消費者購買而來的
- 產品，可以被競爭者複製；
而品牌，卻是唯一的
- 產品，很快就會過時；
而成功的品牌，卻可以永恆

品牌與產品



品牌的涵義

產品屬性

品牌代表產品屬性

利益

品牌代表產品的功能性利益或情感性利益

價值

品牌代表生產者的價值觀

品牌的涵意(續)

文化

品牌代表某種文化

個性

品牌反應出某種個性

使用者

品牌代表某種類型的使用者

品牌決策

是否要有品牌

- 有品牌
- 無品牌

品牌贊助者
(Brand-sponsor)

- 製造商品牌
- 通路商品牌
- 授權品牌

品牌名

- 個別品牌
- 公司家族品牌
- 品類家族品牌
- 公司名結合個別品牌名

品牌決策 (續)

品牌策略

- 產品線延伸(Line extension)
- 品牌延伸(Brand extension)
- 多品牌(Multibrands)
- 新品牌(New brands)
- 聯合品牌(Cobrands)



品牌重定位

- 需要重定位
- 不需重定位

品牌策略

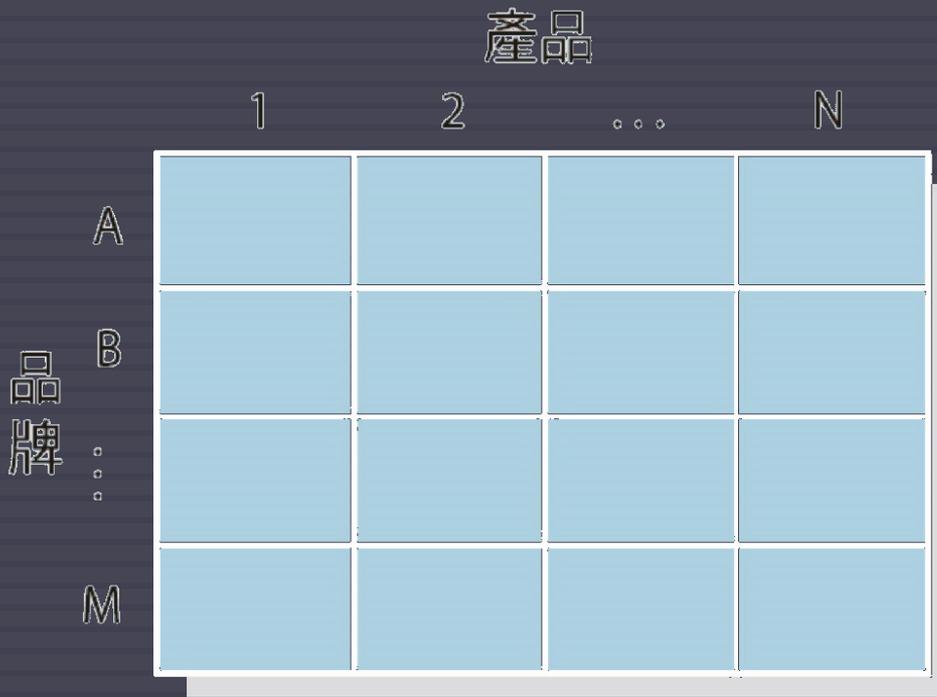
產品類別

品牌名稱

	現有	新設
現有	產品線延伸	品牌延伸
新設	多品牌	新品牌

品牌—產品矩陣 (brand-product matrix)

- 描述公司產品與品牌的結構策略，以圖表方式呈現廠商所有販售的品牌與產品，品牌置於矩陣的「橫列」，對應的產品則置於矩陣的「直行」



品牌—產品矩陣（續）

- 矩陣的「橫列」：代表品牌對產品的關係 (brand-product relationships)，能夠描述廠商品牌延伸策略在不同品牌之下，所販售的產品數量與種類。每一列代表某一品牌線 (brand lines)，指某一特定品牌內的所有產品，包含原品線以及品線與品類延伸品；因此，一個品牌線就是矩中的一列

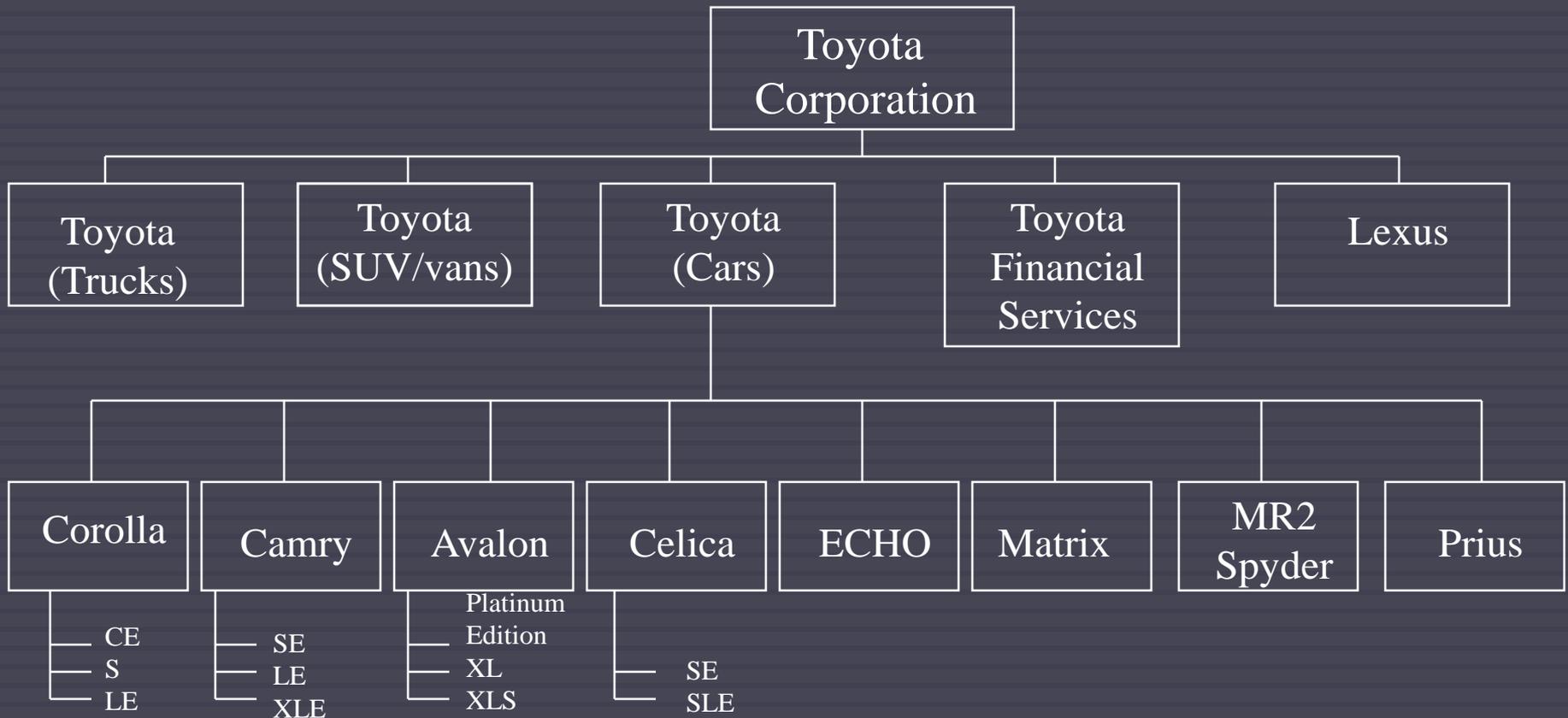
品牌—產品矩陣（續）

- 矩陣的「直行」：代表產品對品牌的關係 (product–brand relationships)，能夠描述廠商在個別品類中，其「品牌組合策略」所銷售的所有品牌數量。「品牌投資組合」(brand portfolio) 係指公司在某一品類裡，提供買者的所有品牌線的組合；因此，一個品牌投資組合就是該矩陣中的某一直行

品牌階層 (brand hierarchy)

- 品牌階層 (brand hierarchy) 是透過圖表陳列方式，來描述品牌內容相關次序的一種工具，它能呈現出不同產品間共享的與獨特的品牌元素數量和種類，藉此描繪公司的品牌結構策略
- 例如，戴爾 (Dell) 的「Dell Inspiron 17R」筆記型電腦包含三個品牌名稱元素：「Dell」、「Inspiron」與「17R」，這三種品牌名稱元素，有的可能由許多不同產品所共享。使用公司名稱 Dell 命名產品，Inspiron 代表某種電腦類型（手提電腦），17R 代表「Inspiron」的某種型號（遊戲、娛樂機種，17吋螢幕）

Brand Hierarchy Tree: Toyota



品牌階層

- 由上到下：
 - 企業（或公司）品牌（如通用汽車）；
 - 家族品牌（如Buick）；
 - 個別品牌（如車款名Regal）；
 - 修飾詞（如型號GS）；

品牌階層（續）

- 企業或公司品牌
 - 品牌階層的最高階通常都是企業或公司品牌 (corporate or company brand)
- 家族品牌階層
 - 下一階段為家族品牌 (family brand)，又稱為品域品牌 (range brand) 或傘域品牌 (umbrella brand)，通常使用在超過單一品類上，但是並不一定使用公司名稱

品牌階層 (續)

□ 個別品牌階層

- 「個別品牌」(individual brand)僅侷限於使用在同一品類上的品線，不過產品本身會在樣式、包裝、尺寸、口味等有所不同

□ 修飾詞階層

- 不管行銷執行者選擇的是公司品牌、家族品牌或個別品牌策略，都必須根據品項或樣式的種類進一步區別品牌。修飾詞(modifier)是標明產品的特定品項、形式、特殊版本或結構的工具

品牌階層

□ 產品說明

- 產品說明對品牌產品而言，是品牌結構策略中非常重要的組成元素。產品說明能幫助消費者了解產品是什麼，能做什麼；也幫助消費者了解有哪些相關的競爭者

品牌權益(Brand Equity)

品牌是有價的資產

- 1988年的兩件購併案：
 - 菲利普·莫里斯(Philip Morris)收購Kraft公司，付出高於其帳面價值四倍的金額
 - 雀巢(Nestle)收購英國糖果公司Rowntree，付出高於其帳面價值五倍的金額
- 經濟學人(The Economist)雜誌於1988年以「講求品牌之年度」為主標題，指出品牌名已成有價資產
- Business Week 2006年的調查
 - 全球前100大企業共同創造的獲利額2280億美元中，為這些公司代工的亞太地區廠商獲利卻僅有40億美元，二者獲利比為57:1

Apple價值鏈解析-以iPod為例



附加價值=(成品價格)-(零件成本)
 $\$55=\$299-\$244$

品牌權益 (Brand Equity)

- 品牌權益是一個品牌資產和負債的集合，聯結品牌、品名和符號，可以增加或減少該產品或服務所提供給公司和顧客的價值
 - 亦即同一個產品，未冠上品牌與冠上品牌之後，兩者間的价格溢酬部份即為品牌權益
 - 品牌權益可能是正值，也可能是負值
 - 北大商業評論的調查顯示，2006年中國消費者對各種筆記型電腦品牌的溢價支付意願，排名第一的是聯想，溢價率為17.1%，宏碁排第八名，溢價率為12.1%

品牌權益(續)

- 品牌的溢價率仍有其極限
 - 鬍鬚張的滷肉飯漲價案例

品牌權益的構面

品牌忠誠度

- 降低行銷成本
- 交易槓桿
- 吸引新顧客
- 創造知名度
- 再保證
- 有回應競爭威脅的時間

品牌知名度

- 其他聯想的基準點
- 因熟悉而喜愛
- 代表實質/承諾的訊號
- 成為考慮品牌

知覺品質

- 提供購買的理由
- 形成差異化或是定位
- 代表價格
- 引起通路成員的興趣
- 可進行延伸

品牌聯想

- 幫助資訊的處理與取回形成差異化或是定位
- 提供購買的理由
- 創造正面的態度與感覺
- 可進行延伸

顧客基礎之品牌權益

➤ 定義：

以顧客為基礎來定義品牌權益，認為顧客基礎的品牌權益(customer-based brand equity)是消費者由於所具有的品牌知識不同而對該品牌之行銷效果有不同的刺激反應

- 若該品牌以顧客為基礎的品牌權益是正面的，則其行銷活動會獲得更多消費者的正面回應，也會使消費者更能接受該品牌所延伸的新品牌，對該品牌的價格上漲較不敏感，也願意在新的配銷通路裡尋求該品牌

顧客基礎之品牌權益

➤ 三個主要構成要素

▣ 差異化

- 品牌權益由消費者反應的差異化中產生
- 若無差異，則該品牌即為一般商品(commodity)或無品牌商品

▣ 品牌知識

- 上述反應的差異化，根源於消費者的品牌知識，包含品牌知覺與品牌形象

▣ 消費者對行銷的反應

- 消費者的差異化反應，將反映在對該品牌行銷活動的知覺、偏好和行為等面向

品牌知覺

- 品牌知覺與消費者記憶中品牌節點的連結強度有關，反映出消費者在不同狀況下辨認品牌的能力
 - 品牌知覺包含品牌認知—反映出消費者陳述過去接觸此品牌經驗的能力，以及品牌回想—反映出消費者在某產品類別中能夠回想到此品牌的能力
 - 未提示下的品牌知名度
 - 提示下的品牌知名度
 - 在某些情境下，光是品牌知覺這項因素即能讓消費者產生有利的行銷反應。例如，低涉入的購買決策

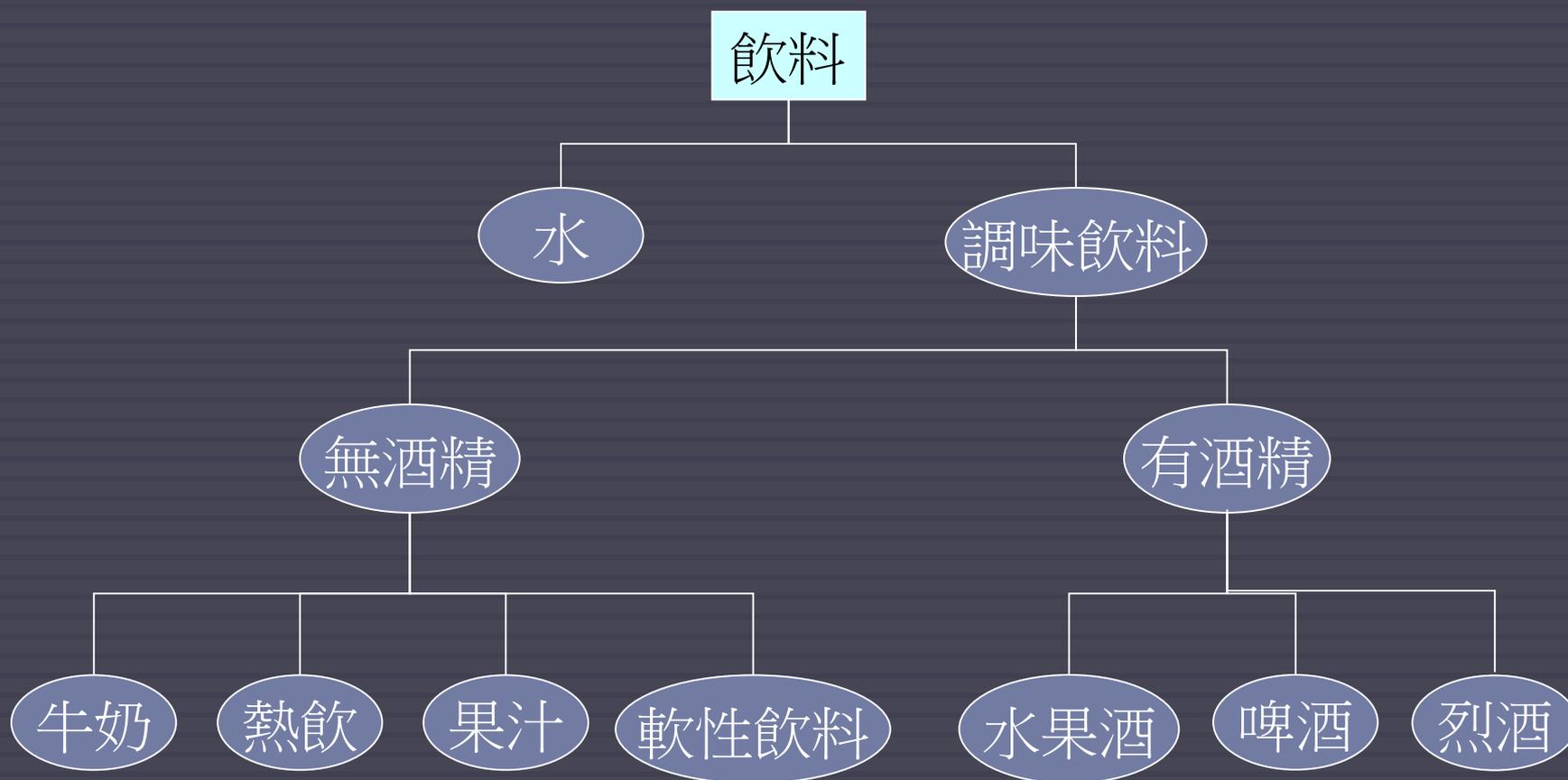
品牌知覺 (續)

- **品牌認知**談的是當消費者看到某品牌時，是否能透過先前對該品牌所累積的印象來辨識出該品牌
- **品牌回想**是指消費者在某購買或使用情境下，能否回想起某品牌的能力
 - 例如，家樂氏玉米片的廣告訴求為，不論消費者是在商店裡(選購時)，或在家中(考慮該吃什麼時)，都會想起家樂氏玉米片
 - 可口可樂的廣告訴求：任何食物的好搭檔

品牌知覺 (續)

- 當消費者在商店裡選擇商品時，品牌認知能力較為重要；出了商店之外，品牌並沒有在眼前呈現時，品牌回想能力則較為重要
- 品牌知覺的深度
 - 指品牌要素能深入消費者心中的可能性有多大
 - 當純品康納柳澄汁的品牌要素出現在眼前時即能辨別出該品牌
- 品牌知覺的廣度
 - 指消費者能在多少範圍的購買和使用情境中想起某品牌
 - 想到柳澄汁即想到純品康納；想到“好喝又健康”的飲料時就想到純品康納
- 從產品品類的層級架構中，評估品牌知覺

圖：飲料品類層級



品牌知覺與產品品類的層級

- 史耐普(Snapple)果茶重新定位自己為：“比包裝水好喝，比一般無酒精飲料健康，比果汁清淡爽口”的飲料
- 七喜汽水定位自己為：“非可樂的碳酸飲料”

品牌知覺的重要性

- 增加該品牌被消費者列入考慮品牌集合內的機會
- 增加該品牌在消費者考慮品牌集合內被選擇到的機會
- 影響消費者品牌聯想的形成及其強度

建立品牌知覺

- 凡能使消費者親身體驗品牌的名稱、符號、標誌、象徵物、包裝或廣告標語的線索，皆能增加品牌知覺
- 雖然藉由不斷重覆的手法可以提昇品牌認知度，但要增強品牌回想則要在消費者的記憶中將該品牌與適當的產品類型結合，或與其它購物情境及消費線索做連結

建立品牌知覺 (續)

- 對強勢品牌而言，品牌認知和品牌回想的差異不是那麼重要；但對新品牌、品牌知覺較低，或是市場競爭非常激烈而言，將品牌與產品品類或產品型式連結，造成有利的品牌聯想，就對品牌認知和品牌回想很重要
- 將品牌變成某一品類的代名詞

品牌形象

- 品牌形象是關於品牌的一種整體知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想
- 品牌聯想是指在消費者關聯網路記憶中，所連結的品牌節點，其中包含各項品牌資訊或概念所形成的品牌意義
- 品牌聯想的強度、有利性和獨特性，反應出消費者對該品牌的整體品牌形象觀感



Sony Ericsson

品牌聯想與品牌形象

- Keller定義品牌聯想為「消費者記憶網路中，與某品牌節點連結的其他資訊節點，並能賦予該品牌意義」
- 依此，Keller也就一步定義品牌形象為「消費者對於品牌的認知 (perceptions)，而該認知是存在於消費者記憶中的品牌聯想」

品牌聯想的定義(續)

- Aaker 定義品牌聯想為「在記憶中能聯想到該品牌的一切事物」
 - ▣ 例如提到麥當勞(McDonald's)，就可能聯想到麥當勞叔叔、以小孩為市場區隔、歡樂的感覺、良好的服務、金色拱門的標誌(symbol)…等
- Aaker認為在眾多的聯想中，若能將其分組(group)並賦予意義(meaning)，就成為消費者對於該品牌的品牌形象(brand image)
 - ▣ 例如麥當勞的品牌形象，有可能是一組與小孩有關的聯想、一組與服務有關的聯想、或是一組與產品有關的聯想

顧客基礎之品牌權益

- 全球品牌要打造的是顧客基礎之品牌權益
- 需建構標準化的品牌識別架構與系統

全球品牌之定義

- 全球品牌是指所銷售的產品或服務在全世界主要市場皆具有相當知名度的品牌
 - 主要市場指的是，歐洲、美洲與亞洲等區域的國家市場

全球品牌之消費者認知

- 相較於當地品牌，消費者通常認為全球品牌是
 - 較高的品質
 - 一種「全球識別」之感，一種晉身全球大都會之感
 - 肩負較高標準的企業社會責任

全球品牌之優勢

1. 具有需求的外溢效果Demand Spillover

- 在某一國家的良好銷售會連帶引起其它國家消費者對此品牌的需求
 - 主要是透過新聞報導、電視與雜誌等媒體傳播效益的推波助瀾
 - 因此，必須在世界名地皆使用相同的品牌名，才能享有此種需求的外溢效果

全球品牌之優勢

2. 面對的是全球型消費者 Global Customers

- 對於那些常在國際間因為商務及旅遊而移動的**全球型消費者**而言，具全球品牌知名度的產品或服務，是他們較熟知，品質較有信心，以及較能在各地機場商店，各國主要銷售通路買到

3. 規模經濟 Scale Economies

- 任何產品改善與廣告活動的效益，皆能如法炮製地運用在其它國家或地區市場，得到成本降低的好處
- 因此，全球品牌會將品牌logo，與產品包裝等皆**標準化**

全球品牌排名調查



Top Ten Global Brands

	Brand	2006 (\$Billion)	2005 (\$ Billion)
1.	Coca-Cola	67.00	67.53 (1)
2.	Microsoft	56.93	59.94 (2)
3.	IBM	56.20	53.38 (3)
4.	GE	48.91	47.00 (4)
5.	Intel	32.32	35.59 (5)
6.	Nokia	30.13	26.45 (6)
7.	Toyota	27.94	24.84 (9)
8.	Disney	27.85	26.44 (7)
9.	McDonald's	27.50	26.01 (8)
10.	Mercedes-Benz	21.80	20.00 (10)

2007 Top Ten Global Brands

2007 Brand Rank	Brand name	2007 brand Value (M USD)	Parent Company	Country
1	Coca-Cola	65,324	Coca-Cola	U.S.
2	Microsoft	58,709	Microsoft	U.S.
3	IBM	57,091	IMB	U.S.
4	GE	51,569	GE	U.S.
5	Nokia	33,696	Nokia	Finland
6	Toyota	32,070	Toyota	Japan
7	Intel	30,954	Intel	U.S.
8	McDonald's	29,398	McDonald's	U.S.
9	Disney	29,210	Walt Disney	U.S.
10	Mercedes-Benz	23,568	Daimler-Chrysler	Germany

Top 20 Global Brands (2009)

<u>Rank 2009</u>	<u>Rank 2008</u>	<u>Employer</u>	<u>2009 Brand value</u> (\$millions)	<u>2008 Brand value</u> (\$millions)	<u>Percent change</u> (%)	<u>Country of Ownership</u>
1	1	<u>Coca-Cola</u>	68,734	66,667	0.03	U.S.
2	2	<u>IBM</u>	60,211	59,031	0.02	U.S.
3	3	<u>Microsoft</u>	56,647	59,007	-0.04	U.S.
4	4	<u>GE</u>	47,777	53,086	-0.1	U.S.
5	5	<u>Nokia</u>	34,864	35,942	-0.03	Finland
6	8	<u>McDonald's</u>	32,275	31,049	0.04	U.S.
7	10	<u>Google</u>	31,980	25,590	0.25	U.S.
8	6	<u>Toyota</u>	31,330	34,050	-0.08	Japan
9	7	<u>Intel</u>	30,636	31,261	-0.02	U.S.
10	9	<u>Disney</u>	28,447	29,251	-0.03	U.S.

Top 20 Global Brands (2009)

11	12	<u>Hewlett-Packard</u>	24,096	23,509	0.02	U.S.
12	11	<u>Mercedes-Benz</u>	23,867	25,577	-0.07	Germany
13	14	<u>Gillette</u>	22,841	22,069	0.04	U.S.
14	17	<u>Cisco</u>	22,030	21,306	0.03	U.S.
15	13	<u>BMW</u>	21,671	23,298	-0.07	Germany
16	16	<u>Louis Vuitton</u>	21,120	21,602	-0.02	France
17	18	<u>Marlboro</u>	19,010	21,300	-0.11	U.S.
18	20	<u>Honda</u>	17,803	19,079	-0.07	Japan
19	21	<u>Samsung</u>	17,518	17,689	-0.01	S. Korea
20	24	<u>Apple</u>	15,443	13,724	0.12	U.S.

2010 Top Ten Global Brands

2011 Brand Rank	Brand name	2011 brand Value (M USD)	Country
1	Coca-Cola	70,452	U.S.
2	IBM	64,727	U.S.
3	Microsoft	60,895	U.S.
4	Google	43,557	U.S.
5	GE	42,808	U.S.
6	McDonald's	33,578	U.S.
7	Intel	32,015	U.S.
8	NOKIA	29,495	FINLAND
9	Disney	28,731	U.S.
10	HP	26,867	U.S.

2011 Top Ten Global Brands

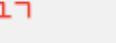
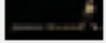
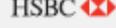
2011 Brand Rank	Brand name	2011 brand Value (M USD)	Country
1	Coca-Cola	71,861	U.S.
2	IBM	69,905	U.S.
3	Microsoft	59,087	U.S.
4	Google	55,317	U.S.
5	GE	42,808	U.S.
6	McDonald's	35,593	U.S.
7	Intel	35,217	U.S.
8	Apple	33,492	U.S.
9	Disney	29,018	U.S.
10	HP	28,479	U.S.

Filter brands by

- Best Global Brands 2012
- The Top 100 Brands
- The Human Story
- Sector Overviews
- Interviews & Articles
- Charts
- Methodology
- Contact Info & Downloads

1 +8% \$77,839 \$m	2 +120% \$76,568 \$m	3 +8% \$75,532 \$m	4 +26% \$69,726 \$m	5 -2% \$57,853 \$m	6 +2% \$43,682 \$m	7 +13% \$40,062 \$m	8 +12% \$39,385 \$m
9 +40% \$32,893 \$m		10 +9% \$30,280 \$m	11 +10% \$30,097 \$m	12 +18% \$29,052 \$m	13 -5% \$27,438 \$m	14 +7% \$27,197 \$m	15 -8% \$26,087 \$m
16 		17 	18 	19 	20 	21 	22

2013

01  Apple +28% 98,316 \$m	02  Google +34% 93,291 \$m	03  Coca-Cola +2% 79,213 \$m	04  IBM +4% 78,808 \$m	41  Accenture +8% 9,471 \$m	42  Ford +15% 9,181 \$m	43  Hyundai +20% 9,004 \$m	44  Goldman Sachs +12% 8,536 \$m	45  Siemens +13% 8,503 \$m	46  Sony -8% 8,408 \$m
05  Microsoft +3% 59,546 \$m	06  GE +7% 46,947 \$m	07  McDonald's +5% 41,992 \$m	08  Samsung +20% 39,610 \$m	47  Thomson Reuters -4% 8,103 \$m	48  Citi +5% 7,973 \$m	49  Danone +6% 7,968 \$m	50  Colgate +2% 7,833 \$m	51  Audi +8% 7,767 \$m	52  Facebook +43% 7,732 \$m
09  Intel -5% 37,257 \$m	10  Toyota +17% 35,346 \$m	11  Mercedes-Benz +6% 31,904 \$m	12  BMW +10% 31,839 \$m	53  Heinz -1% 7,648 \$m	54  Hermès +23% 7,616 \$m	55  adidas +12% 7,535 \$m	56  Nestlé +9% 7,527 \$m	57  Nokia -65% 7,444 \$m	58  Caterpillar +13% 7,125 \$m
13  Cisco +7% 29,053 \$m	14  Disney +3% 28,147 \$m	15  HP -1% 25,843 \$m	16  Gillette +1% 25,105 \$m	59  AXA +5% 7,096 \$m	60  Cartier +26% 6,897 \$m	61  Dell -10% 6,845 \$m	62  Xerox +1% 6,779 \$m	63  Allianz +8% 6,710 \$m	64  Porsche +26% 6,471 \$m
17  Louis Vuitton +6% 24,893 \$m	18  Oracle +9% 24,088 \$m	19  Amazon +27% 23,620 \$m	20  Honda +7% 18,490 \$m	65  Nissan +25% 6,203 \$m	66  KFC +3% 6,192 \$m	67  Nintendo -14% 6,086 \$m	68  Panasonic +1% 5,821 \$m	69  Sprite +2% 5,811 \$m	70  Discovery New 5,756 \$m
21  H&M +10% 18,168 \$m	22  Pepsi +8% 17,892 \$m	23  American Express +12% 17,646 \$m	24  Nike +13% 17,085 \$m	71  Morgan Stanley -21% 5,724 \$m	72  Prada +30% 5,570 \$m	73  Shell +16% 5,535 \$m	74  Visa +11% 5,465 \$m	75  Tiffany & Co. +5% 5,440 \$m	76  3M +16% 5,413 \$m
25  SAP +7% 16,676 \$m	26  IKEA +8% 13,818 \$m	27  UPS +5% 13,763 \$m	28  eBay +20% 13,162 \$m	77  Burberry +20% 5,189 \$m	78  MTV -12% 4,980 \$m	79  Adobe +8% 4,899 \$m	80  John Deere +15% 4,865 \$m	81  Johnson & Johnson +9% 4,777 \$m	82  Johnnie Walker +10% 4,745 \$m
29  Pampers +15% 13,035 \$m	30  Kellogg's +8% 12,987 \$m	31  Budweiser +6% 12,614 \$m	32  HSBC +7% 12,183 \$m	83  Kia +15% 4,708 \$m	84  Santander -2% 4,660 \$m	85  Duracell New 4,645 \$m	86  Jack Daniel's +7% 4,642 \$m	87  Avon -11% 4,610 \$m	88  Ralph Lauren +14% 4,584 \$m

2014

→ bestglobalbrands.com/2014/ranking/

Interbrand ■●●

01



+21%
118,863 \$m

02



+15%
107,439 \$m

03



+3%
81,563 \$m

04



-8%
72,244 \$m

05



+3%
61,154 \$m

06



-3%
45,480 \$m

07



+15%
45,462 \$m

08



+20%
42,392 \$m

2014 (cont'd)

→ bestglobalbrands.com/2014/ranking/

Interbrand ■●●

09



+1%
42,254 \$m

10



Mercedes-Benz

+8%
34,338 \$m

11



+7%
34,214 \$m

12



-8%
34,153 \$m

13



+14%
32,223 \$m

14



+6%
30,936 \$m

15



16

17

2015

Interbrand



+43%
170,276 \$m

TOP RISER



+12%
120,314 \$m



-4%
78,423 \$m



+11%
67,670 \$m

05



-10%
65,095 \$m

06



+16%
49,048 \$m

07



0%
45,297 \$m

08



-7%
42,267 \$m

09



10



11



12



2015

Interbrand



+13%
36,514 \$m

17



+4%
35,415 \$m

18



-3%
29,854 \$m

19



+5%
27,283 \$m

20



+16%
23,070 \$m

21



-3%
23,056 \$m

22



+6%
22,975 \$m

23



-1%
22,250 \$m

24



台灣十大國際品牌

排名	品牌	2003年品牌價值(億美元)
1	趨勢科技	7.63
2	華碩電腦	7.19
3	宏碁	5.12
4	康師傅	3.41
5	正新橡膠	2.56
6	巨大機械	2.11
7	明基電通	1.99
8	合勤科技	1.96
9	聯強國際	1.87
10	威盛電子	1.80

台灣十大國際品牌2004

表：2004年十大台灣國際品牌

排名	品牌	公司名	2004品牌價值 (新台幣: 億元)	2003品牌價值 (新台幣: 億元)	品牌價值成長 率2003- 2004
1	Trend Micro	趨勢科技	308.35	259.48	18.8%
2	ASUS	華碩電腦	277.88	244.57	13.6%
3	Acer	宏碁電腦	216.73	174.22	24.4%
4	Master Kong	康師傅控股	120.04	115.83	3.6%
5	MAXXIS	正新橡膠	94.02	87.06	8.0%
6	BenQ	明基電通	91.23	67.56	35.0%
7	GIANT	巨大機械	80.85	71.72	12.7%
8	ZyXEL	合勤科技	73.03	66.57	9.7%
9	D-Link	友訊科技	71.93	/	N/A
10	ADVANTECH	研華科技	66.26	/	9.6%

(資料來源：趨勢科技網站)

By 黃哲盛 博士

2006台灣前十大全球品牌

Rank 2007	品牌	品牌價值 (億NT\$)	公司	產業別
1	Asus	398	趨勢	軟體
2	Trend	380	華碩	PC硬體
3	Acer	355	宏碁	PC軟體
4	HTC	344	康師傅	食品
5	Master Kong		正新	輪胎
6	D-Link	91	明基	消費性電子
7	Zyxel	81	巨大	自行車
8	Maxxis	108	合勤	網路硬體
9	Johnson	100	友訊	網路硬體
10	BenQ	98	研華	工業PC硬體

台灣十大國際品牌2007

排名	品牌	2007年品牌價值(億美元)
1	華碩電腦	11.96
2	趨勢科技	11.42
3	宏碁	10.69
4	宏達電	10.35
5	康師傅	7.26
6	友訊科技 (D-Link)	3.47
7	合勤科技	3.21
8	正新橡膠(MAXXIS)	3.09
9	喬山集團(Johnson)	3.02
10	明基電通	2.93

2010年二十大台灣國際品牌

排名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)	品牌價值 (億新台幣)
1	Acer	宏碁公司	14.01	447.06
2	HTC	宏達國際	13.71	437.27
3	Asus	華碩電腦	12.85	410.07
4	TrendMicro	趨勢科技	12.28	391.69
5	MasterKong	康師傅控股	10.66	340.14
6	Want-Want	旺旺食品	4.82	153.82
7	Maxxis	正新輪胎	3.91	124.76
8	Giant	巨大機械	2.91	92.82
9	Synnex	聯強國際	2.76	87.94
10	Transcend	創見資訊	2.40	76.46

2010年二十大台灣國際品牌

排名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)	品牌價值 (億新台幣)
11	Uni-president	統一企業	1.97	62.84
12	Advantech	研華公司	1.97	62.82
13	D-Link	友訊科技	1.67	53.14
14	Zyxel	合勤科技	1.59	50.65
15	Merida	美利達工業	1.46	46.54
16	Johnson	喬山健康	1.36	43.38
17	Gigabyte	技嘉科技	1.06	33.78
18	CyberLink	訊連科技	1.04	33.17
19	Genius	昆盈企業	0.68	21.83
20	Depo	帝寶工業	0.50	16.03

2011年二十大台灣國際品牌

排名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)	品牌價值 (億新台幣)
1	HTC	宏達國際	36.05	1047.56
2	Acer	宏碁公司	19.40	563.74
3	Asus	華碩電腦	16.37	475.71
4	TrendMicro	趨勢科技	12.17	353.49
5	MasterKong	康師傅控股	11.90	345.85
6	Want-Want	旺旺控股	7.39	214.78
7	Giant	巨大機械	3.37	97.91
8	Maxxis	正新輪胎	3.35	97.41
9	Synnex	聯強國際	3.17	92.08
10	Advantech	研華公司	2.41	69.99
11	85°C	美食達人	2.19	63.53
12	D-Link	友訊科技	2.01	58.30
13	Merida	美利達工業	1.87	54.29
14	Transcend	創見資訊	1.46	42.30
15	CyberLink	訊連科技	1.40	40.70
16	Zyxel	合勤科技	1.40	40.56
17	Delta	台達電子	1.39	40.53
18	Uni-President	統一企業	1.37	39.75
19	Johnson	喬山健康	1.37	39.71
20	KGI	凱基證券	0.99	28.83

2012年二十大台灣國際品牌

排名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)	品牌價值 (億新台幣)
1	HTC	宏達國際	27.53	821.88
2	ACER	宏碁公司	16.76	500.20
3	ASUS	華碩電腦	16.62	496.14
4	TREND MICRO	趨勢科技	13.55	404.35
5	MASTER KONG	康師傅控股	13.08	390.43
6	WANT-WANT	旺旺控股	8.02	239.52
7	GIANT	巨大機械	3.42	102.12
8	SYNNEX	聯強國際	3.39	101.06
9	MAXXIS	正新橡膠	3.31	98.86
10	85 °C	美食達人	2.72	81.25
11	ADVANTECH	研華公司	2.60	77.60
12	MERIDA	美利達工業	2.10	62.69
13	D-LINK	友訊科技	2.02	60.21
14	UNI-PRESIDENT	統一企業	1.53	45.52
15	ZYXEL	合勤科技	1.41	42.23
16	JOHNSON	喬山健康	1.40	41.79
17	CYBERLINK	訊連科技	1.38	41.25
18	TRANSCEND	創見資訊	1.30	38.72
19	DELTA	台達電子	1.17	35.00
20	WOWPRIME	王品餐飲	0.82	24.33

時間孕育一個品牌

時間孕育一個品牌

- 產品要夠好，且要持續夠好
- 產品的好，需要詮釋，需要持續溝通，才能被消費者打從心底喜歡
- 品牌是，產品持續地好，所累積出來的



THE CRAFTSMAN WITH HIS BRUSH

In a Louis Vuitton shoe there is, of course, quality you can see: superb materials, an impeccable finish and perfect proportions. But other qualities remain unseen: the craftsman's skill and the simple elegance of his gestures, repeated so often and precisely. Not forgetting the final touch: a coat of dark paint to protect the sole and enhance the beauty of every step.

LOUIS VUITTON

By 黃哲盛 博士

塑造品牌權益的金字塔

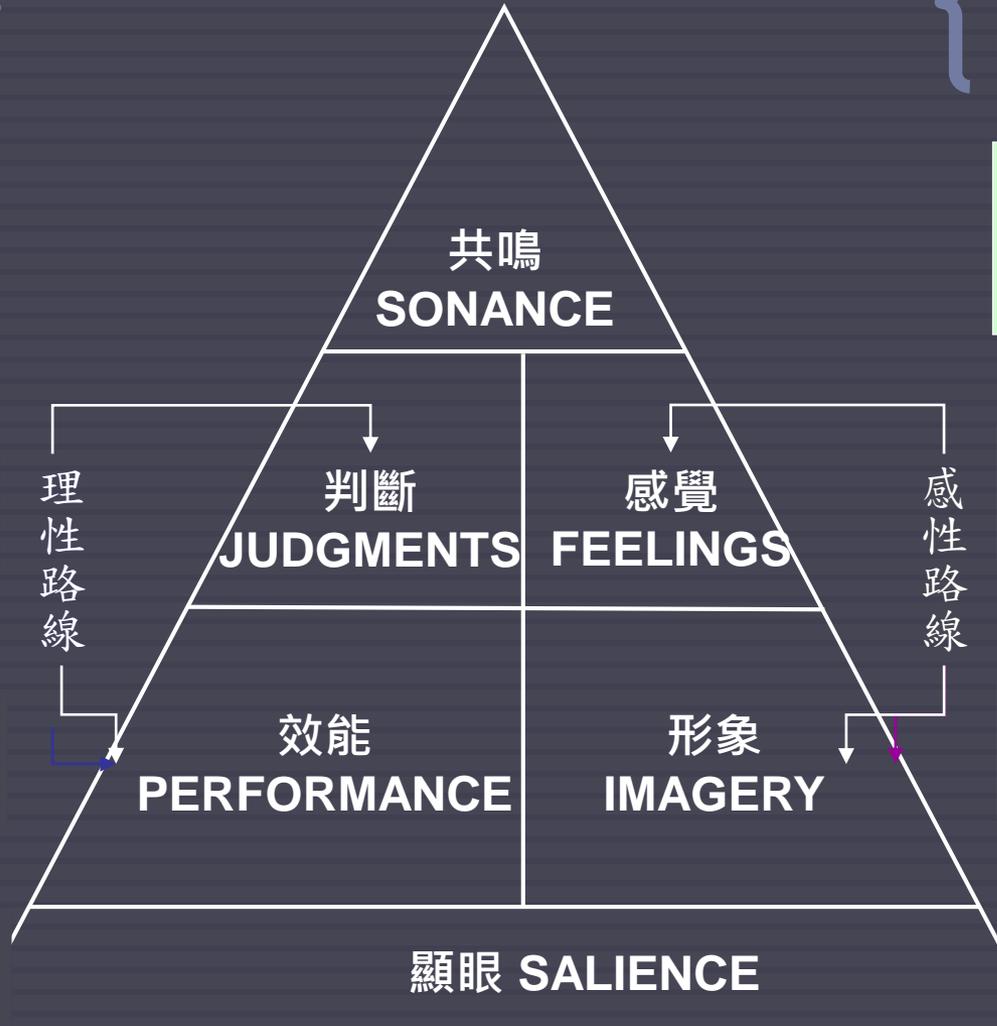
品牌發展成型的階段

4. 品牌關係：
我們之間的關係如何？

3. 品牌回應：
該如何看待或感受？

2. 品牌意涵：
你代表什麼？

1. 品牌辨識：
你是誰？



各個階段的
品牌塑造目標

心理連結的深度與行為忠誠的廣度

正面的
品牌回應

品牌對等點
與相異點

品牌知名度的
廣度與深度

品牌經營的目標

- 讓消費者知道：“為何”要選這個產品
 - 給產品一個意義
 - 理性面
 - 感性面
- 建立鮮明的品牌定位
- 建立品牌在該領域或該產品類別裡的話語權
 - 與該領域或該產品類別有關的議題，媒體會主動來訪，徵詢此品牌的看法或建議

品牌的價值主張

品牌的價值主張

- 功能性利益
 - ▣ BMW：終極的駕駛機器
 - ▣ 全錄：數位式文件公司
- 情感性利益
 - ▣ 海尼根啤酒：就是要海尼根、Green Your Heart
- 自我表達型利益
 - ▣ 百事可樂：新生代的選擇
 - ▣ SONY: Digital Dream Kids

品牌價值觀

超高品質

Quality

樂在其中

Enjoyment

終生關係

Life-long relationship

產品整合

Data → Digital Hub
Voice →
Image →
數碼港

網絡化 (Network)

BenQ @ Home
Office
On-the-Road

品牌使命

傳達資訊生活的真善美

Bringing Enjoyment and Quality to Life

價值主張

- Coca Cola: open happiness
 - <https://www.youtube.com/watch?v=P7ADWd9Psa>
g
- Samsung digital camera: insight
 - <https://www.youtube.com/watch?v=jLSqjgmNB98>

品牌箴言

- 品牌箴言(brand mantras)亦稱品牌要旨(brand essence)或核心品牌承諾(core brand promise)
- 一組品牌心靈（精髓）的精準代表
- 三至五個簡短字詞，以捕捉出品牌定位或品牌聯想的本質以及精神所在
- 考量因素
 - ▣ 清楚傳達
 - ▣ 簡單好記
 - ▣ 鼓舞人心

設計品牌箴言

- 品牌功能(brand function)：意指品牌提供的產品或服務，或利益與體驗的內涵
- 描述性修飾語(descriptive modifier)：進一步將品牌的本質予以分類
- 情感性修飾語(emotional modifier)：提供另一個指標，品牌最終所欲提供的價值性利益與方式

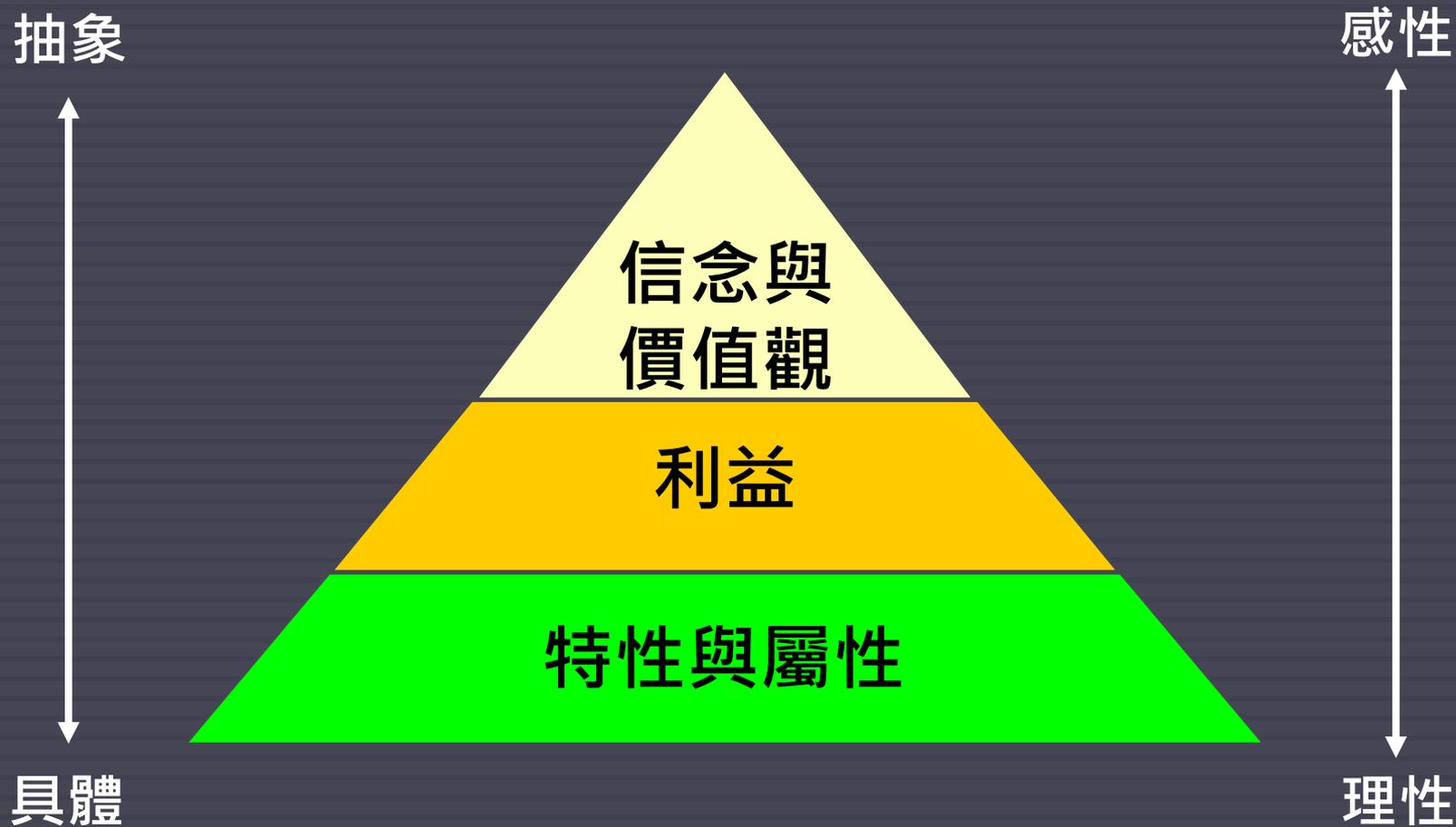
設計品牌箴言

	情感性修飾語	描述性修飾語	品牌功能
	可靠的	運動	效能
	歡笑	家庭	娛樂
	歡樂	親切	美食

品牌內部行銷

- 品牌內部行銷 (internal branding)：使組織成員清楚地了解品牌究竟為何，以及應該如何全力打造品牌
- 對服務業而言特別重要

品牌溝通—價值金字塔



從商業模式中界定價值主張

Business Model

緣由

- 商業模式最早出現在Bellman Cark et al. (1957) 學術文章中。1990年起才逐漸受到重視，與網路經濟興起有極大關聯
- 「商業模式」中文也翻譯成經營模式、事業模式、營運模式、商務模式等

商業模式的定義

- Michael A. Rappa (2004) 商業模式是一種經營事業的方法，所有的經營模式均明確指出企業的核心價值，在上下游合作夥伴價值鏈體系中處於何種地位及準備從何種客戶端產生營收
- 說明企業通過何種內部流程和基本構造設計來創造價值
- 企業的運作邏輯

商業模式之整合概念

- 商業模式就是描述一個組織如何創造、傳遞及獲取價值的手段與方法
- 包含9個構成要素，涵蓋一個企業的四大主要領域：
 - 顧客
 - 所提供的產品
 - 基礎設施
 - 財務健全程度

商業模式圖

關鍵合作夥伴 Key Partners	關鍵活動 Key Activities	價值主張 Value Proposition	顧客關係 Customer Relationships	目標客層 Customer Segments
	關鍵資源 Key Resources		通路 Channels	
成本結構 Cost Structure			收益流 Revenue Streams	

商業模式九個構成要素—價值主張

- 可以為特定目標客層創造出價值的整套產品與服務，以解決顧客的問題，或滿足其需求
- 價值主張可能是一個產品，服務或資訊，或者三者綜合，是企業提供給客戶的價值
 - 價值主張的主要客群可能是消費者或者其他的上下游廠商，該客群即為價值主張的主要目標
- 是一組獨一無二的價值元素組合

實例：Apple iPod/iTunes的商業模式

<p>關鍵合作夥伴 Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • 記錄各家公司 • 原廠委外製造 	<p>關鍵活動 Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • 硬體設計 • 行銷 	<p>價值主張 Value Proposition</p> <p>無接縫的音樂體驗</p>	<p>顧客關係</p> <ul style="list-style-type: none"> • 品牌忠誠度 • 轉換成本 	<p>目標客層 Customer Segments</p> <p>大眾市場</p>
<p>成本結構 Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • 人事 • 製造成本、行銷與業務成本 	<p>關鍵資源 Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • 蘋果商標 • 人 • 內容與協議 • iPod硬體 • iTunes軟體 		<p>通路 Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • 零售商店 • 蘋果專賣店 • Apple.com • iTunes商店 	
		<p>收益流 Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • 大量的硬體收益 • 某些音樂收益 		