

Brand Strategies of Taiwan Mobile Phone Manufacturer in Mainland China- The Case Study of A Company

羅日隆、徐東海；汪睿祥

E-mail: 9315875@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research focuses on mobile phone manufacturers in the high-tech industry and with China as the target market. We hope that it will enable us to understand the process of how Taiwanese mobile phone manufacturers operate and develop local brand awareness from a national, industry, and market point of views as well as considerations behind them and practical steps to success. Helpful suggestions and tips from existing manufacturers will be provided to future researchers and new market entrances. Methods used in this research include (1) document analysis (2) individual case study interviews, and then a theory is provided based on documents of brands and industry related documents of the mobile phone industry; interview questions are then developed from the theory. The factors included in this research include: (1) the state of affairs and the policies of the government. (2) Industry: product cycles and product value added chains. (3) Market: consumers, competitors, and price. (4) Internal issues: products, networks, promotion. The following conclusions are made based on case study interviews and document analysis: 1. Manufacturers must localize its brand. Brand strategy should change according to changes in the “ Village surrounding City ” network strategy. 2. Products of Taiwanese high-tech manufacturers have a favorable advantage in China due to the association with Taiwan. Whether the manufacture would utilize this advantage will be depend on its individual brand strategy. 3. Mobile phone business without the proper licenses for operating in China, in the process of joint ventures or contracted manufacturing, the potential loss of intellectual property and the control over product development are the main issues that are considered. The company used for this case study already has a license for selling to the internal Chinese markets, thus it has a major advantage when localizing its operations. 4. Brand marketing will be affected by the competitions of the brand, amount of internal resources, advantages in local markets, and time of entry into local markets. These brand marketing factors need to be considered by mobile phone manufacturers. 5. For Taiwanese cell phone manufacturers with their own brands the strategies used, sales network is the primary factor considered, brand strategy would also change based on the sales network. Successful strategies for manufacturers in China include: 1. High sales commission for resellers. 2. “ Village surrounding City ” strategy.

Keywords : Investment in China ; Brand Strategy ; Brand Decisions

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....iv 英文摘要.....	ivvi 誌謝.....	vi
.....viii 目錄.....	viiiix 圖目錄.....	ix
.....xi 表目錄.....	xixii 第一章 緒論.....	xii
1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	6
1.3 研究流程.....	7	第二章 文獻探討 2.1 品牌意涵.....	9
2.2 品牌策略與品牌經營構面考量因素.....	31	第三章 研究方法 3.1 理論架構及構面因素說明.....	48
.....45 3.2 研究前架構.....	46	3.3 研究方法.....	48
訪談架構.....	50	第四章 個案描述與分析 4.1 公司簡介.....	53
.....53 4.2 個案公司品牌策略.....	54	4.3 品牌經營考量因素分析.....	64
4.4 研究發現彙整.....	137	第五章 結論與建議 5.1 研究結論.....	141
.....141 5.2 對個案廠商之建議.....	146	參考文獻 中文文獻.....	151
...151 英文文獻.....	154	圖目錄 圖1.1.1 大陸行動電話用戶及手機市場預測.....	5
.....5 圖1.3.1 研究流程圖.....	138 圖2.1.1 品牌構成要素間的互動關係.....	13
.....13 圖2.1.2 品牌資產全觀.....	2818 圖2.2.1 四種品牌延伸策略.....	28
.....28 圖2.2.2 品牌決策綜觀.....	3030 圖2.2.3 行動電話技術採用生命週期.....	33
.....33 圖3.1.1 品牌決策策略流程圖.....	4747 圖4.2.1 A公司品牌標誌圖.....	57
.....57 圖4.2.2 A公司品牌策略流程圖.....	6161 圖4.3.1 大陸手機市場主要通路結構圖.....	113
.....113 圖4.3.2 中國大陸廠商鄉村包圍城市策略-以北京市為例.....			

...119 圖4.3.3 2003年4月-2004年3月年A公司通路結構圖.....	124 圖4.3.3 2004年4月-現在A公司通路結構圖.....
....124 表目錄 表1.1.1 1990年、1996年、2003年全球十大品牌.....	2 表1.1.2 2003年台灣十大品牌.....
.....3 表2.1.1 品牌定義彙整表.....	11 表2.1.2 品牌權益文獻整理.....
.....15 表2.2.1 有無品牌之優缺點比較.....	23 表3.1.1 台灣自創品牌手機廠
商品牌經營考量構面因素.....	48 表3.4.1 訪談對象一覽表.....
.....48 表3.4.1 訪談對象一覽表.....	50 表3.4.2 品牌策略訪
談問題架構表.....	51 表3.4.3 品牌經營考量構面因素問題架構表.....
.....51 表4.2.1 品	牌視覺系統演進歷程表.....
.....56 表4.2.2 A公司品牌延伸策略演進表.....	58
表4.2.3 2003年大霸電子品牌延伸策略一覽表.....	59 表4.2.4 品牌策略研究發現表.....
.....63 表4.3.1 來源國形象研究發現表.....	66 表4.3.2 通訊科技產品加入WTO後相關承諾表
.....67 表4.3.3 手機廠商在大陸獲准生產銷售執照的廠商一覽表.....	69 表4.3.4 申請領手機內銷許可證部分廠
商一覽表.....	71 表4.3.5 政府部分研究發現表.....
.....71 表4.3.6 產品生命週期研究發	現表.....
.....77 表4.3.7 行動電話產業價值活動之選擇與匹配表.....	79 表4.3.8 台灣行動電
話業者經營模式.....	80 表4.3.9 A公司策略聯盟廠商表.....
.....83 表4.3.10 行動	電話產業競爭關鍵成功要素表.....
.....85 表4.3.11 手機相關零組件架構表.....	87
表4.3.12 產業價值鏈研究發現表.....	89 表4.3.13 消費者構面研究發現表.....
.....91 表4.3.14 A公司品牌行銷策略演進表.....	92 表4.3.15 2003年第三季中國行動電話市場品牌排
名.....	96 表4.3.16 A公司競爭者有趨點及競爭策略一覽表.....
.....96 表4.3.17 競爭者購面研究發現表.....	101 表4.3.18 2002年不同價格行動電話的市場銷量及其佔有率...
.....105 表4.3.19 A公司2003年手機出貨機	種價格分佈表.....
.....105 表4.3.20 價格構面研究發現表.....	106 表4.3.21 無線數據傳輸主要
技術一覽表.....	110 表4.3.22 產品構面研究發現表.....
.....112 表4.3.23 通路構面	研究發現表.....
.....125 表4.3.24 2003年大陸中央電視台黃金時段廣告競標排名表....	125 表4.3.25
2003年第三季中國手機市場前10名廣告投放品牌..	127 表4.3.26 2002至2003年中國大陸手機市場本土品牌產品形象代言人分
析.....	127 表4.3.27 A公司代言人演進表.....
.....131 表4.3.28 推廣構面研究發現.....	136 表4.4.1 品牌策略研究發現表.....
.....137 表4.4.2 品牌經營考量構面因素研究發現表.....	137 表5.1.1 大陸地區主要手機廠商品牌標語一覽表...
.....148	

REFERENCES

- 中文文獻 1. 高俊茂(1994), CIS 規劃設計技法, 星狐出版社。 2. 林碧翠、李桂芬譯 (1995), David Arnold 著。《品牌保姆手冊 13 種名牌產品推廣、重建範本》。台北:時報文化。 3. 方世榮譯 (1995), Philip Kotler 著。《行銷管理學》。台北:台灣東華書局。 4. 蔡佩娟譯 (2000), Geoffrey Randall 著。《塑造品牌的威力》。台北:小知堂。 5. 劉麗真譯 (1998), Al Ries 著。《品牌22 誠 行銷大師談品牌建立法則》。台北:城邦文化。 6. 陽陽堂編輯部譯 (1995), David A. Aaker & Alexander L. Beil 著。《品牌經營》。台北:朝陽堂文化。 7. 陳俐齡(2004), CCID中國行動通訊產業完全手冊, 中華資通科技股份有限公司。 8. 九十三年度財訊股市萬用手冊(2004), 產業百科全書, 財訊。 9. 2002通訊工業綜論(2002), 工業技術研究院產業經濟與資訊服務中心編, 經濟部技術處出版。 10. 顧建兵(2002), 大霸狀告摩托羅拉台灣手機代工王內地創牌, 21世紀經濟報導。 11. 商業週刊(2003), 商業週刊。 12. 達陽(2003), 大陸地區消費者手機大調查, 人民郵電報。 13. 林玲妃(1997), 電腦市場爭奪戰 轉向企業用戶, 中國時報。 14. 公司彭新森副?裁答?者(2003), 大霸電子官方網站。 15. 許亞青(2004), 迪比特走出超級模仿秀, 大霸電子官方網站。 16. 大霸電子股東年報(2003), 大霸電子官方網站。 17. 陳文印(2001), 產品意象識別為設計創新策略之實證研究, 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。 18. 孫克難(2003), 協助台灣廠商建立大陸品牌與通路之研究, 經濟部工業局九十二年專案計畫成果發表會。 19. 洪順慶(1996), 自創國際品牌策略之研究, 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告, 民國85年。 20. 陳旻菱(2003), 分析2003年手機廠商在大陸生產及研發佈局 ITIS計畫。 21. 高鴻翔(2003), 2003年中國大陸手機市場五大趨勢預測(下) MIC資策會。 22. 陳文實(2003), 品牌定位與建立品牌權益行銷策略探討 以自行車台商於中國市場為例, 國立交通大學碩士論文。 23. 顏卡芬(2001), 我國行動電話產業之競爭策略, 國立交通大學碩士論文。 24. 李雅伶 (2000), 中功率廣播電台市場定位研究 從電台形象和品牌個性之角度探討, 國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。 25. 詹文良 (1992), 從不同觀點分析自創品牌策略之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。 26. 李秋慧(1992), 台灣廠商國際化之品牌策略--產業條件與自創品牌之個案分析, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。 27. 李瑞穎(1992), 自創品牌國際競爭力之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 28. 胡若堯(1992), 自創品牌關鍵成功因素之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。 29. 陳時奮(1997), 何時是建立國際品牌的時機, 世界經理文摘131期。 30. 黃惠娟(1990), 台灣企業自創品牌策略之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 31. 詹文良(1992), 從不同觀點分析自有品牌策略:經營導向、產業結構、與交易成本, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。 32. 劉秀美(1994), 台灣自行車業產業品牌化決策之研究, 政大企管研究所碩士論文。 33. 鄭漢彬(1995), 中美日汽車品牌權益決定因素之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 34. 蔡靜怡(1997), 我國廠商自創品牌策略之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 35. 林卿雯(2001), 台灣資訊業廠商自創國際品牌績效之因素探討, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 36. 吳長生(1998), 公司特性、地主國特性、標準化策略與國際行銷績效之關係研究, 國立政治大學企業管理研究所博士論文。 37. 劉皆德(2002), 地主國特性、事

業策略對品牌化策略與國際行銷績效之影響，真理大學企業管理研究所碩士論文。 38. 嚴偉誠(2000)，行動電話新產品上市策略之研究-以日系品牌Panasonic 為例，台北科技大學商業自動化與管理研究所。 39. 盤子弘(1997)，大陸家電業台商品牌策略之研究，淡江大學中國大陸研究所碩士班經濟貿易組。 英文文獻 1. Aaker David.A.,Managing Brand, New York:The Free Press,1991. 2. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press. 3. Aaker,David A.,Building strong brands, New York:The Free Press,1991. 4. Anonymous, "Inside Intel ' s trade mark marketing" ,Managing Intellectual Property,Trade Mark Yearbook, 1994, PP.23-26 5. De Chernatony , Leslie, "Formulation Brand Strategy" ,European Management Vol.9,No.2,Jun1991,PP194-200. 6. Doyle, Peter, "Building successful brands : the strategic options" , Journal of Consumer Marketing,Vol.7,No.2,Sep 1990 PP.5-20. 7. Doyle P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. Journal of 8. Consumer Marketing, 7(2):5-20. 9. Edmund, Lawler, O., "Building and high-tech tools change the marketing landscape" ,Advertising Ages Business Marketing, Vol.80,No.2,Feb 1995,PP.A3. 10. Farquhar H. P. (1990). Managing Brand Equity. Journal of Advertising Research,Aug/Sep:7-12. 11. Joachimsthaler, Erich and David A.Aaker, "Building Brands Without Mass Media" ,Harvard Buiness Review , Jan-Feb 1997,PP.39-50 12. Mudambi Susan McDowell, Peter Doyle and Veronica Wong , "An Exploration of Branding in industrial Markets" Industrial Marketing Management, Vol.26 No5, Sep 1997.PP.433-446 13. Kolter,P,Market Management , 7TH Prentice-hall International,Inc , 1992 14. Keller, Kevin Lane, " Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity " , Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall, Inc., 1998. 15. 2Mathur, Mathur & Rangan (1997) Mathur, Lynette Knowles (1997), " The wealth effects associated with acelebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon " , Journal ofAdvertising Research, New York; May/Jun 1997; Vol. 37, Iss. 3; pp.67-74 16. ower & Landreth(2001) Bower, Amanda B. and Landreth, Stacy, " Is beauty best? Highs versusnormally attractive models in advertising " , Journal of Advertising:Provo: Spring 2001, pp.1-12 17. Leventhal, Richard C, "Brand Strategy" ,Business Horizons,Sep/Oct 1996,PP.17-23 18. Onkvisit S. & Shaw J. J. (1991). The International Dimension of Branding: Strategic Consideration and Decision. International Marketing Review, 6(3):22-34.