

宏碁品牌行銷之研究-以大中華區為例

李阜南、徐東海；高立箴

E-mail: 9425366@mail.dyu.edu.tw

摘要

品牌經營已成為行銷領域以及管理學界日益重視的課題，且投資人在評價一個企業時，亦視品牌為企業最有價值的無形資產。進入了「微利」時代，依賴代工或單純銷售，很難獲取利潤，惟有運用品牌行銷策略，謀定而後動，方能開創商機。本論文研究之目的，在試圖從不同之角度，探討宏?大中華區經營品牌行銷的模式與結果，包括相關管理、所遭遇的問題、因應之道、如何運用產品、價格、通路、推廣等行銷組合策略或活動來經營品牌；落於競爭者之後的可能原因？此外並在品牌行銷策略方面提出具體建議。本論文屬個案研究之類型，以質性研究，透過彙集相關次級資料、客觀之深度訪談、參與觀查，分析個案之優勢、弱點、機會、威脅等，並就宏?大中華區內部、所位之產業、市場環境等，作深度研究，以評估可能影響其品牌行銷之實際原因。操作品牌行銷之策略或技巧，及需掌握之關鍵雷同，故本研究之研究結果，除試圖闡述關於宏?大中華區經營品牌之相關結論及提出適切之建議外，並為有意向大陸發展、推動品牌行銷之無論是資訊科技或傳統產業之台灣既有品牌廠商，提供一些思維或參考之方向。

關鍵詞：品牌經營；品牌行銷；行銷組合

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	iv
要	v	誌謝	vii	目	vii
錄	viii	圖目錄	xii	表目	xii
錄	xiii	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動	1
機	1	1.2 研究目的	2	1.3 研究範	2
圍	3	1.4 研究內容	3	1.5 研究流	3
程	5	第二章 理論與文獻	6	2.1 品牌相關理論與文	6
獻	6	2.1.1 2004年全球十大品牌與價值	8	2.1.2 品牌的種	8
類	9	2.2 品牌行銷與經營	10	2.2.1 品牌行銷要	10
素	12	2.3 行銷組合	19	2.3.1 產	19
品	20	2.3.2 價格	22	2.3.3 通	22
路	24	2.3.4 推廣	27	2.4 相關論	27
文	27	2.5 中國電腦市場概況	30	2.5.1 中國網際網路使	30
用	32	2.5.2 中國市場品牌電腦市占率	33	2.5.3 「聯想」收購IBM PC事	33
業	36	第三章 宏?發展歷程暨策略	39	3.1 關於	39
宏?	39	3.1.1 回顧宏?	42	3.1.2 2003年營運成	42
果	43	3.1.3 新階段的宏?	44	3.2 發展里	44
程	47	3.2.1 宏?的四個階段	47	3.2.2 施振榮對自創品牌之思維邏	47
輯	53	3.2.3 宏?之品牌經營	54	3.3 宏?大中華區概況暨整體營運策	54
略	58	3.3.1 大中華區概況	58	3.3.2 宏?整體營運策略	58
3.4 強化品牌於大陸行銷之相關策略	79	第四章 研究方法與流程	84	4.1 研究方法	84
暨選取	84	4.2 資料蒐集	88	4.2.1 個案研究	88
法	88	4.2.2 半結構式訪談	90	4.2.3 參與觀	90
察	90	4.2.4 深度訪談	91	4.3 研究流	91
程	91	4.4 訪談對象及訪談綱要	92	4.4.1 訪談對象選	92
擇	92	第五章 研究分析	94	5.1 宏?的品牌價	94
值	94	5.2 宏?於中國市場和產品之定位	96	5.3 宏?大中華區之經營分	96
析	99	5.3.1 內部環境	101	5.3.2 產業環	101
境	102	5.3.3 市場環境	103	5.4 落於競爭者之後的可能原	103
因	107	5.4.1 SWOT	107	第六章 結論與建	107
議	113	6.1 研究結論	113	6.2 研究建	113

議	-----117	6.2.1對宏?之建議	-----119	6.2.2對後續研究之建議
議	-----125	參考文獻	-----126	論文部
分	-----126	書籍部分	-----127	報章、期刊、專題部
分	-----129	英文部分	-----133	網站部
分	-----134	附錄	-----135	附錄一：訪談題
綱	-----135	附錄二：訪談對象相關資料	-----136	附錄三：訪談紀
錄	-----137	圖目錄 圖1-5研究流程	-----5	圖2-1行銷整體環境構面
圖	-----11	圖2-3行銷組合圖	-----20	圖2-3-1產品概念的五個層次
圖	-----21	圖2-3-2影響企業訂價之因素	-----24	圖2-3-3行銷通路的功能
圖	-----26	圖2-5-1中國北大清大學生對NB品牌之認同	-----32	圖3-1宏?2004年組織
圖	-----41	圖3-2-3宏?品牌基礎圖	-----55	圖3-2-4 acer品牌定位架構
圖	-----57	圖3-3-2施振榮IT產業的附加價值曲線(微笑曲線)圖	-----66	表目錄 表2-1-2品牌的種
類	-----9	表2-2品牌馳名後所能帶動的價值與效益	-----11	表2-2-1品牌經營型態之特性
表	-----14	表2-3-2訂價方法	-----22	表2-4國內相關論文彙整
表	-----28	表2-5-1中國網際網路用戶上網方式統計表	-----32	表2-5-2中國網際網路用戶依地區別
分	-----33	表2-5-3品牌電腦於中國之市佔率	-----35	表3-1宏?2003年營運成
果	-----43	表3-1-3新舊宏?對照表	-----46	表3-2-1宏?品牌路之里程
碑	-----50	表3-2-2 2004年台灣十大國際品牌	-----51	表3-2-3宏?品牌產品線營業比
重	-----58	表4-1質化研究法說明	-----87	表5-4-1宏?大中華區SWOT分
析	-----108	表5-4-2宏?大中華區品牌行銷問題彙整表	-----112	

參考文獻

- 論文部份: 1.蔡孟真(1996)。理念相關行銷與涉入程度對品牌權益關係之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。 2.湯嘉祥(1998)。高科技企業品牌策略之研究-宏?電腦個案分析。政治大學企業管理研究所碩士論文。 3.張淑芬(1999)。整合行銷傳播規劃模式之研究~以資訊業為例。台北大學企管系碩士論文。 4.賈尚文(2000)。宏?集團轉型策略之探討與歷史績效分析。中央大學財務管理研究所碩士論文。 5.李聰榮(2000)。資訊產業經營策略與績效分析研究-以個案公司為例。政治大學企業管理研究所碩士論文。 6.林義欽(2000)。台商大陸投資經營策略之研究-PC產業之個案研究。文化大學中國大陸研究所碩士論文。 7.李昭琦(2001)。台灣高科技產業經營績效與其對大陸投資規模之研究。成功大學政治經濟研究所碩士論文。 8.陳貞如(2003)。品牌行銷之研究~以W品牌吉他為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。 9.蔡振世(2002)。品牌經營策略探索性研究-以中興百貨公司為研究個案。台灣科技大學管理研究所碩士論文。 書籍部份: 1.黃俊英(民83)。企業研究方法。台灣東華書局。 2.方世榮譯(1997)。Philip Kotler/Gary Armstrong著。行銷學原理。東華書局股份有限公司。 3.周旭華譯(1998)。Michael E. Porter著。競爭策略。天下文化出版社。 4.沈雲驄、湯宗勳譯(1999)。David A. Aaker著。品牌行銷法則。商業周刊出版股份有限公司。 5.陳琇玲譯(2000)。Tom Brannan著。整合行銷傳播。麥格羅 希爾國際股份有限公司。 6.蔡佩娟譯(2000)。Geoffrey Randall著。塑造品牌的威力。小知堂文化事業有限公司。 7.吳克振譯(2001)。Kevin Lane Keller著。品牌管理。華泰文化事業股份有限公司。 8.辛巴譯(2001)。Marc Gobe著。高感性行銷。藍鯨出版有限公司。 9.楊幼蘭譯(2002)。Bernadette Tiernan著。多通路整合行銷。藍鯨出版有限公司。 10.陽永榮譯(2002)。保羅 唐波拉爾、夸克 C 李著。高科技品牌管理。北京機械工業出版社。 11.黃秀媛譯(2003)。Regis Mckenna著。完全通路行銷/Total Access。天下遠見出版股份有限公司。 12.李曉鵬、楊堅譯(2003)。Fiona Gilmore著。中國品牌大贏家。北京中信出版社。 13.李曉鵬、楊堅譯(2003)。杜孟、吉爾摩著。中國品牌大贏家。北京中信出版社。 14.吳滄海(2004)。網狀行銷。東觀國際文化股份有限公司。 15.藍美貞、高仁君譯(2004)。Marc Gobe著。公民品牌/Citizen Brand。天下雜誌股份有限公司。 16.楊錦洲(2004)。策略創造優勢。中國生產力中心。 17.戴至中、袁世珮譯(2004)。Don E Schultz、Heidi Schultz著。整合行銷傳播。美商麥格羅 希爾國際股份有限公司。 18.陳大為(2004)。行銷經典講義。靈活文化事業有限公司。 19.施振榮(2004)。宏?的世紀變革-淡出製造、成就品牌。天下文化股份有限公司。 20.張實誠策劃(2004)。品牌策略闖天下。中國生產力中心。 21.張國雄(2004)。行銷管理。雙葉書廊。 報章雜誌、期刊、專題部份: 1.洪順慶、吳長生(1999)。台灣自創國際品牌策略與行銷績效之關係研究。中山管理評論第七卷第四期, P71~104。 2.方雅惠(1999)。由代工堆砌的世紀末華麗:台灣筆記型電腦居世界第一。遠見雜誌162期, 頁120-134。 3.成章瑜(2002)。台灣第一品牌 acer分家。遠見雜誌187期P78-103。 4.遠見雜誌(2002)。美國第一位打造資訊品牌成功的華人~朱家良。192期P74。 5.中國電腦家庭用戶研究定量報告(2002)。委託客戶:宏?。邊譜市場調查研究公司。中國北京。 6.林顯郎(2003)。宏?五年內擠進大陸前三強。突破雜誌210期P78-81。 7.王振堂(2003)。品牌是人的思想戰 ODM是物的科技戰。遠見雜誌210期P267-268。 8.PCWeek電腦周報(2003)。2003年下半年度IT調查報告~魅力品牌票選。P.9~14。 9.吳修辰(2004)。專訪宏?十億楊將軍 蘭奇 帶著戰功坐大位。商業周刊877期P109-115。 10.張郁敏(2004)。品牌塑造 核心主題從一而終。經濟日報。 11.許秀惠(2004)。全面剖析泛宏?集團。財訊雜誌P221-276。 12.中國互聯網發展狀況統計報告(2004)。中國互聯網絡信息中心。 13.洪順慶(2004)。打造卓越品牌的五大黃金法則。突破雜誌228期, P20-24。 14.刊欣(2004)。代工利潤薄、品牌價更高 亞洲企業品牌熱帶動品牌顧問業。商業周刊856期P124。 15.洪順慶(2004)。品牌是消費者心中的烙印。突破雜誌298期P14-17。 16.2003-2004台灣科技行銷白皮書。(2004)。PC home電腦家停事業群。 17.突破雜誌(2004)。台灣消費市場閃亮之星。222期, P.38~40。 18.商業周刊(2004)。自有品牌是台灣企業唯一出路~專訪友達光電董事

長李焜耀。860期P91-98。19.陳智達(2004)。宏?未來重要關卡 續見大陸市場能否接棒演出 脫穎而出的關鍵在於品牌行銷及通路模式運作。DigiTimes Research。20.李宜萍(2004)。acer要以新經銷商模式與Dell競爭。管理雜誌355期P78-80。21.王志仁(2004)。台灣No.1對決中國第一強。數位時代82期P102-111。22.盧諭緯(2004)。宏?要趁隙進逼聯想 最好的機會就在2004年。數位時代雙週刊82期P110-111。23.林亞偉(2004)。NB大戰 品牌勢力崛起。今周刊400期P98-107。24.曾而汶(2004)。宏?宣示後年跨越100億美元天險 台灣IT產業全球大放光芒 國際化視野展開大蛻變。電子時報。25.謝金河(2004)。別再寵壞電子股了。今周刊402期P116-117。26.謝富旭(2004)。電子代工下自有品牌上。財訊270期P381-385。27.郭宜瑄(2004)。聯想貪多嚼不爛 中國電腦巨人現警訊。新新聞周報912期P84-86。28.王純瑞(2004.4.15)。宏?新經銷模式 打下品牌江山。經濟日報。29.曠文琪(2004.7.9)。誠心感動對岸夥伴 業績起飛。工商時報。30.林信昌(2004.8.4)。宏?加碼運動行銷。經濟日報。31.陳熾妮(2004.8.16)。宏?傳遞實用美學形象。經濟日報。32.林詩萍(2004.8.17)。大打服務品牌 二線資訊通路商提升附加價值。電子時報。33.宋丁儀、曠文琪(2004.8.19)。大陸低價戰火漫天 宏?竊喜。工商時報。34.許金池(2004.8.19)。經銷商策略改弦易轍奏效 宏?2004年大陸NB銷售量挑戰排名前五大。電子時報。35.曠文琪(2004.8.20)。醒來吧 還沒微笑的企業。工商時報。36.詹庚午(2004.8.31)。宏?數位宅修服務 不限品牌 不收車馬費 免費到府為受災戶檢測電腦問題。電子時報。37.施振榮(2004.10.6)。邁向成功的國際品牌之路。台大集思國際會議中心演講。38.洪正吉(2004.11.1)。花小錢也可以創造大品牌。工商時報。39.曾而汶(2004.11.12)。欣見台灣成品牌重鎮 業者齊力將更上層樓。電子時報。40.曾而汶(2004.11.24) 專訪IDG CEO Patrick J. McGovern。品牌是台灣IT產業延續創新動能的關鍵。電子時報。41.胡釗維(2004.12.9)。施振榮:吞象之舉 世事難料。工商時報。42.連雋偉(2004.12.9)。戴爾:結合難整合 惠普:搶攻好時機。工商時報綜合報導。43.曾而汶(2004)。台IT廠走出製造窄門 品牌3C夢不遠。電子時報。44.曾而汶(2004.12.9)。全球PC板塊變動 宏?、戴爾現佳機 惠普、康柏合併案翻版? 聯想、IBM恐讓競爭者趁勢起。電子時報A2版。45.台灣區電機電子工業同業公會著。兩力兩度建商機 2004年中國大陸地區投資環境與風險調查。商週編輯顧問股份有限公司出版。46.數位時代雙週刊79期專輯報導。品牌,讓台灣更有力量 迎接台灣品牌新世紀。P112-119。47.林信昌(2004.12.30)。施振榮:談品牌合併還太早。經濟日報。英文部份: 1.David A. Aaker(1995). Building Strong Brands. Big Apple Tuttle-Mori Laiterary. 2.Don E. Schultz & Beth E. Barnes(1999). Strategic Brand Communication Campaigns. Contemporary Publishing Group Inc. 3.David A.Aaker & Erich Joachimsthaler(2000). Brand Leadership. Commonwealth Publishing Co.Led. 4.Dave Chaffey & Richard Mayer & Kevin Johnsonston & Fiona Ellis-Chadwick(2003). INTERNET MARKETING.Pearson Education Limited. 5.John Mariotti(1999). Smart things to know about Brand & Branding. Capstone Publishing Ltd. 6.Ken Runkel & C.Brymer(1997). The Nature of Brands. Interbrand PLC(London-Premier Books). 7.Leslie de Chernatony.(2003).From Brand Vision to Brand Evaluation.Elsevier Butterworth-Heinemann. 8.Philip Kotler & Gary Armstrong.(2003). Marketing. NJ.Pearson Education , pp5. 網站部份: 1.資策會電子情報中心網站 www.iii.org.tw/intelligence 2.拓墾產研網站 www.topology.com.tw 3.資訊產業知識庫網站 www.tse.com.tw 4.台灣經濟研究院網站 www.tier.org.tw 5.台灣精品網站 taiwaninnovalue.com 6.外貿協會 www.taiwantrade.com.tw 7.電子時報網站 www.digitimes.com.tw 8.工業技術研究院網站 www.itri.org.tw 9.宏?股份有限公司網站 www.acer.com.tw 10.IDC Tracker www.ovum.com