

A Study on Acer's Branding Take Great-China as Example

李阜南、徐東海；高立箴

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

ABSTRACT

Brand operation has become increasingly important issue for the domain of marketing and management academic circle . The brand of enterprise will also be regarded as the most valuable invisible asset for the appraisal of investors . The majority of entrepreneur can not but forcely get order with very little profit , even without profit . As a re- sult , depending on OEM or pure sale to gain profit is full of diffi- culties . The best way for enterpri- es to create bussines chances is the en- forcement of brand marketing strategy . The purpose of this Thesis is researching into the pattern and con- sequence of acer ' s branding marketing within Great China through different angles e.g. relative management , problems encoun- tered and solutions , The use of product , price , place and promotion strategies and activities to promote brand name , the possible reasons for falling behind competitors . In addition , some specific proposals endeavour to make with regard to branding marketing strategy. This Thesis use case study method to make qualitative research into the possessive industry and market enviroment within acer ' s Great China area , to evaluate the cause of possible impacts for acer ' s brand- ing marketing , through collecting of relative secondary data , objective indepth interview , participation observation , SWOT analy- sis : strength , weakness , opportunity and threat . The enforcement of branding marketing strategy , skill and the keypoint has to be handled in various industry should be almost the same . Therefore , in addition to make relative conclusion and propo- se proper proposal for acer ' s Great China branding marketing . This research also provide some direction and guidance for those enterpri- ses intend to create business chance in Mainland China .

Keywords : brand operation ; brand marketing ; marketing strategy

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘
要	v	誌謝	vii	目
錄	viii	圖目錄	xii	表目
錄	xiii	第一章 緒論	1	1.1研究背景與動
機	1	1.2研究目的	2	1.3研究範
圍	3	1.4研究內容	3	1.5研究流
程	5	第二章 理論與文獻	6	2.1品牌相關理論與文
獻	6	2.1.1 2004年全球十大品牌與價值	8	2.1.2品牌的種
類	9	2.2品牌行銷與經營	10	2.2.1品牌行銷要
素	12	2.3行銷組合	19	2.3.1產
品	20	2.3.2價格	22	2.3.3通
路	24	2.3.4推廣	27	2.4相關論
文	27	2.5中國電腦市場概況	30	2.5.1中國網際網路使
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
業	36	第三章 宏?發展歷程暨策略	39	3.1關於
宏?	39	3.1.1回顧宏?	42	3.1.2 2003年營運成
果	43	3.1.3新階段的宏?	44	3.2發展里
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
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
略	58	3.3.1大中華區概況	58	3.3.2宏?整體營運策略
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
暨選取	84	4.2資料蒐集	88	4.2.1個案研究
法	88	4.2.2半結構式訪談	90	4.2.3參與觀
察	90	4.2.4深度訪談	91	4.3研究流
程	91	4.4訪談對象及訪談綱要	92	4.4.1訪談對象選
擇	92	第五章 研究分析	94	5.1宏?的品牌價

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
析	-----99	5.3.1內部環境	-----101	5.3.2產業環
境	-----102	5.3.3市場環境	-----103	5.4落於競爭者之後的可能原
因	-----107	5.4.1 SWOT	-----107	第六章 結論與建
議	-----113	6.1研究結論	-----113	6.2研究建
議	-----117	6.2.1對宏?之建議	-----119	6.2.2對後續研究之建
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
網	-----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產品概念的五个層次
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
分佈一覽表	-----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	

REFERENCES

- 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.張寶誠策劃(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.中國互聯網絡發展狀況統計報告(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 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。新新聞週報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.陳嫻妮(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.拓璞產研網站 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 Tacker www.ovum.com