

台灣傑出國際品牌企業之品牌策略與品牌權益關係探討 - 以華碩、正新、巨大公司為例

蘇建綺、莊銘國

E-mail: 9510729@mail.dyu.edu.tw

摘要

近十年來國內產業面臨工資高漲，勞力缺乏，生產成本不斷提高，企業不只要有效創造產品更高的附加價值，還要因應來自其他新興開發中國家的競爭威脅，再加上目前台灣已加入世界貿易組織(WTO)，企業所面臨的是全球化與自由化的經營型態。因此台灣企業要如何能在瞬息萬變、競爭激烈、微利的國際市場環境中求得競爭利基？Al Ries & Raura Ries(1998)相信，那就是「建立品牌」。陳偉航(1994)「化品牌為傳奇、化品牌為不朽」，是每個企業夢寐以求的理想境界。而「品牌權益」(brand equity)即為品牌所具有的附加價值，透過品牌權益的建構與創造，企業才能真正獲得品牌所獨有的價值。故本研究所欲探討的課題係為品牌策略與品牌權益之間的關係。在經過次級資料收集與部分個案的深度訪談之後，本研究發現，台灣傑出國際品牌企業採用不同類型之品牌策略於品牌權益建構之作法上確實有所差異。其中，多品牌策略係以獨特的定位來建構品牌權益；主副品牌策略係由主、副品牌間之相輔相成來建構品牌權益；而單品牌策略則強調整體形象塑造之重要性。此外，本研究亦發現，研發創新建立標準、高質量產品及有效的品牌傳播，也對品牌權益建構上的各項作法具有強化的影響力。

關鍵詞：品牌策略；多品牌策略；主副品牌策略；單品牌策略；品牌權益；研發創新；高質量產品；品牌傳播

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	v	目錄.....	vi	圖目錄.....	viii
表目錄.....	x	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	4	第四節 研究限制.....	5	第二章 文獻探討 第一節 品牌之相關理論.....	7
第二節 品牌權益之相關理論.....	24	第三節 世界十家知名品牌企業簡介.....	33	第四節 三星公司簡介.....	44
第五節 台灣十大品牌企業.....	51	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	57	第二節 操作構面描述與衡量.....	57
第三節 研究設計.....	60	第四節 研究命題.....	61	第四章 個案描述 第一節 華碩電腦品牌權益之建構.....	64
第二節 正新橡膠工業品牌權益之建構.....	70	第三節 巨大機械工業股份有限公司.....	77	第四節 命題討論.....	83
第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	94	第二節 研究建議.....	95	參考文獻.....	98

參考文獻

- 1.黃蕙娟(1990)，台灣企業國際上自創品牌策略之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士學位論文。
- 2.李秋慧(1992)，台灣廠商國際化下之品牌策略—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。
- 3.胡若堯(1994)，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。
- 4.陳偉航(1994)，行銷啟示錄，台北：遠流出版社。
- 5.林銘松(1996)，台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究—以資訊電子業為例，國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 6.蔡靜怡(1997)，我國廠商國際自創品牌策略之研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 7.沈雲驄、湯宗勳合譯(1998)，品牌行銷法則，David A. Aaker 著，商業週刊出版股份有限公司
- 8.洪順慶與吳長生(1999)，台灣廠商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，頁71-104。
- 9.許雅惠(2000)，華碩電腦企業文化對財務績效之影響，中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 10.張秀屏(2000)，自創品牌策略、核心資源類型對品牌權益績效關係之研究—國際化企業策略聯盟之實證，私立中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 11.吳克振編譯(2001)，品牌管理，Kevin Lane Keller 著，華泰文化事業股份有限公司。
- 12.經濟部國際貿易局(2002)，台灣品牌在大陸，台北市：經濟部國際貿易局。
- 13.陳文賓(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，台北大學企業管理研究所碩士論文。
- 14.譚地洲(2003)，世界十大品牌王國，台北縣：中經社。
- 15.葉正綱(2004)，品牌會說話，台北縣：中國生產力中心。
- 16.揚 林德曼(2003)，Interbrand 全球品牌鑑價總監看台灣十大國際品牌，數位時代雙週，第67期。
- 17.能力雜誌(2004)，品牌策略闖天下，台北縣：中國生產力。
- 18.韓國華(2004)，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文

。 19.施振榮(2005), 全球品牌大戰略—品牌先生施振榮觀點, 台北市:天下雜誌股份有限公司。 20.經濟部工業局(2005), 攀登高峰-企業提昇的真實案例, 台北市:經濟部工業局。 21.李永清(譯)(2005), 圖解品牌, 台北縣:中國生產力。(日本博報堂品牌諮詢公司, 2004)。 22.陳筱黠(譯)(2005), 品牌這樣搞就對了, 台北市:臉譜。(Matt Haig, 2004)。 23.楊延(2006), 三星品牌攻略, 台北縣:如意文化事業股份有限公司。

二、英文部分 1.Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, N.Y.,. 2.Al Rise & Laura Rise(1998), *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper-Collins Publisher, Inc., USA. 3.Bedbury, S., and Fenichell, S.(2002), *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the twenty-First Century*, NY: 1st ed., Sunbright Publishing Co. 4.David A. Aaker(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press 5.David A. Aaker(1996), *Building Strong Brand*, The Free Press. 6.David A. Aaker & Erich Joachimsthaler (2000), *The brand relationship spectrum : The key to the brand architecture challenge*, California Management Review 7.Farquhar(1990), *Managing Brand Equity*, *Journal of Advertising Research* 8.Kevin L. Keller(1993), *Conceptualizing , Measuring , and anaging Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing* 9.Kevin L. Keller(1998), *Strategic Brand Management:Building , Measuring , and Managing Brand equity*, Upper Saddle River , NJ:Prentice-Hall 10.Martin S. Roth(1995), *The Effect of Negative Information on theEvaluations of Brand Extensions and the Familiar Brand*, *dvances in Consumer Research* 11.Peter Kim(1990), *A Perspective on Brands*, *Journal of ConsumerMarketing* 12.Philip Kotler(2000), *Marketing Management(The Millennium Edition)*, Prentice-Hall International , Inc. 13.Peter Doyle(1990), *Building Successful Brands:The strategic options*, *Journal of Consumer Marketing* 14.Sylvie Laforet & John Saunders(1994), *Managing brand portfolios :How the leaders do it*, *Journal of Advertising Research* 15.Sylvie Laforet & John Saunders(1999), *Managing brand portfolios :Why leaders do what they do*, *Journal of Advertising Research* 16.Schreiber, E. S.(2002), “ Brand strategy frameworks for diversified companies and partnerships, ” *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 2, pp.122-139. 17.Tauber(1988), *Brand Leverage:Strategy for Growth in a Cost Control World*, *Journal of Advertising Research* 18.Zeithaml, Valarie A.(1988), “ Consumers Perception of Price, Quality, and Value: A Means-EndModel and Synthesis of Evidence ”, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22,