

Brand
Strategy and Management

目錄

品 牌 策 略 與 管 理



品牌概論

- 前言 2
- 為什麼要品牌？ 2
- 為什麼建立品牌是重要的？ 3
- B2B公司也要建立品牌 5
- 議題&個案1-1 全世界最有價值的兩大品牌：Apple與
Google 6
- 品牌無所不在 7
- 臺灣廠商發展品牌的重要性 8
- 議題&個案1-2 臺灣20大國際品牌價值 12
- 臺灣發展全球品牌的三大先天限制 13
- 品牌的循序建立 15
- 議題&個案1-3 臺灣品牌大撤退？ 16
- 本書大綱 16



2

有關品牌的相關重要概念

- 前言 22
- 品牌、品牌印象、品牌識別 22
- 品牌定位、品牌意義、品牌個性 26
- 品牌權益 28
- 品牌延伸與品牌架構 29
- 議題&個案2-1 華碩的品牌延伸 30

議題&個案2-2 VAG集團的多品牌策略 32
結論 33

3

品牌權益來源

前言 36
品牌權益的來源 36
Kevin Keller的消費者基礎品牌權益模型 37
相關的品牌權益模型的探討 39
其他消費者基礎品牌權益模型 41
消費者基礎品牌權益模型之整合 44
議題&個案3-1 國際品牌併購 48
品牌產品成本效益 48
產品種類不同對產品成本效益與AATB重要性的影響 49
由上而下vs.由下而上的建立品牌 51
品牌權益與公司績效 52
議題&個案3-2 家電品牌併購 54

4

品牌與產品服務的關係

前言 60
品牌產品的成本效益 60
議題&個案4-1 臺灣友訊（D-Link）的國際品牌建立 62
產品效益的定義 64
品牌產品的成本的定義 68
議題&個案4-2 Under Armour懂得運動專業人士的心 70
品牌產品成本效益策略 71

品牌產品成本效益的注意事項	73
臺灣自創品牌廠商的產品成本效益策略	74
議題&個案4-3 大家都要學Intel Inside的品牌策略！	78
由代工轉到自創品牌常遇到的瓶頸	79
依產業特性發展產品成本效益策略	80

5

全球百大品牌的消長

前言	86
英國Interbrand品牌評價模型介紹	86
2001~2016年全球百大品牌排名變化	87
全球百大品牌的個案分析	94
從全球百大品牌消失的品牌分析	98
臺灣品牌的機會	102
B2B轉型B2C品牌需面對的問題	104

6

品牌策略發展管理程序

前言	110
IDEA品牌策略發展管理程序	110
IDEA品牌策略發展程序的使用時機	112
品牌調查	114
議題&個案6-1 友訊活用華人通路	116
品牌策略發展	117
議題&個案6-2 賣3C的來賣餐飲	118
議題&個案6-3 TT面膜的品牌信任策略	120
品牌策略執行	121
品牌稽核	121
議題&個案6-4 專業服務廠商發展品牌策略的10個步驟	122

結論 123

個案6-1 瑪吉斯深耕利基市場，凸顯品牌定位 125

7

品牌調查

前言 132

品牌調查重點 132

公司層次的品牌調查 133

品牌層次的品牌調查 135

品牌調查的資料來源 138

議題&個案7-1 臺灣主要購物平台商品數排行 144

議題&個案7-2 網路時代造就了新興品牌的崛起機會 146

議題&個案7-3 C&C Lemon vs. C.C. Lemon 147

結論 147

個案7-1 雅瑟音響技術為底，評比掛保證 149

8

品牌策略規劃

前言 158

與公司願景、理念及目標配合 159

品牌架構規劃 162

議題&個案8-1 單品牌策略公司 168

個別品牌的策略規劃 169

議題&個案8-2 品牌信任的重要性：義美 180

議題&個案8-3 「英雄聯盟」的品牌行銷策略 182

議題&個案8-4 統一麵利用「小時光麵館」建立品牌關係連結的策略 186

品牌視覺設計規劃 187

結論 189

9

品牌策略執行

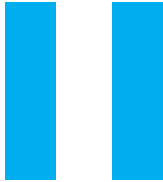
- 前言 192
- 品牌策略執行前的內部行銷 192
- 品牌知曉與品牌聯想的策略執行重點 193
- 品牌知曉策略執行的實務建議 195
- 議題&個案9-1 全聯福利中心的省錢形象 200
- 品牌信任的策略執行重點 202
- 品牌信任策略執行的實務建議 203
- 品牌關係連結的策略執行重點 208
- 議題&個案9-2 三星被谷歌（Google）Android系統綁架 212
- 議題&個案9-3 華碩ZenFone的ZenTalk論壇 214
- 品牌故事的撰寫重點 216
- 議題&個案9-4 美國誠實公司（The Honest Company） 218
- 議題&個案9-5 愛馬仕（HERMÈS）的柏金包與凱莉包 220
- 個案9-1 訊連科技 搭售建奇功 223

10

品牌稽核

- 前言 230
- 公司層次的品牌稽核的重點 230
- 品牌架構稽核 231
- 議題&個案10-1 品牌消滅 232
- 個別品牌層次的品牌稽核 233
- 品牌稽核資料分析實例 236
- 品牌稽核資料統計分析方法的詳細步驟 245
- 附件10-1 問卷信效度分析 276

附件10-2 品牌稽核樣本問卷 280



品牌延伸

- 前言 290
- 品牌延伸的優缺點 291
- 品牌延伸的方式 295
- 品牌延伸的契合度 296
- 品牌延伸的整體注意事項 299
- 延伸產品的命名方式 300
- 產品管理員 301



品牌建立動態策略

- 前言 306
- 對臺灣公司建立國際品牌步驟的建議 307
- 品牌建立之輪 309
- 議題&個案12-1 Qoo果汁滾不動品牌之輪 314
- 結論 317
- 議題&個案12-2 放煙火vs.蹲馬步的國家品牌形象
建立 319
- 品牌問題Q&A 320