

序

品牌建立一直是臺灣企業相當重視的議題，但是這麼多年來，臺灣企業的品牌建立之路似乎是比较想像中困難許多，市場上相當多的品牌禁不起產業競爭、大環境變遷、消費習性更易的衝擊，如曇花一現的消失於市場中，更有許多品牌在還未站穩腳步前就已經消失無蹤。我常在想，這是臺灣企業經營者的品牌觀念不正確呢？還是有更深層的企業經營問題呢？我回政大教授行銷二十多年來一直在思考這個問題。如果是企業主與行銷人員對品牌觀念不清楚，那麼，只要透過適當的教育或許可以扭轉這樣的頹勢。但是過去十幾年來，無論產、官、學相關單位對於品牌正確觀念的推廣與教學活動相當積極，實在很難說臺灣企業主或品牌行銷人員對品牌觀念認識不清。這幾年，在我深入與許多企業互動後，我發現最主要的問題在於品牌管理參與人員缺乏品牌概念的整體與完形的了解，大家似乎皆了解一些品牌觀念，但是這些觀念間的連結似乎出了問題，更嚴重的是，公司不同部門對於品牌觀念明顯不同，又因為自身部門利益的考量，部門間無法有整合一致的品牌策略，就算品牌建立初期有企業主的強力介入管理，讓品牌策略得以順利執行，但是部門間的衝突與矛盾卻是一直存在，這些衝突與矛盾也讓品牌建立工程不能持續前進。對於好不容易建立品牌的公司，我發現的另一大問題是品牌管理人員的品牌策略規劃缺乏前瞻性，他們常常只知道固守現有市場、採用舊有成功的品牌推廣方式，完全不清楚品牌建立在不同階段所需強調的重點是不同的，等到市場消費者逐漸遠離他們的品牌之後，才驚覺品牌策略的故步自封。

基於上述的原因，讓我有這個動機來撰寫一本可以更完形、更策略性的品牌書籍，讓品牌主與相關管理者可以更清楚的知道品牌建立的目的與真意，讓不同部門的員工知道他們皆是品牌成功建立的要角。透過本書中品牌學理與實務個案的說明，讓品牌主與不同部門的員工知道他們如何扮演好自己在品牌建立工作中的角色。本書同時強調，在品牌建立的過程中，不同階段有不同的任務，這些階段不只是環環相扣，同時也是相互影響的，品牌的規劃與管理應該以促進這些階段產生良性循環為目標，讓品牌建立之輪可以往更健康、更遼闊的方向滾動，如此才能建立永續的品

牌。

這本書所設定的目標讀者並不是只有品牌規劃管理人員，舉凡企業主到各相關部門員工皆是本書的目標群，我希望透過整體與完形的品牌策略說明，讓公司不同部門的員工清楚知道他們對品牌建立的重要性，讓大家可以有更長遠、更策略性的思考品牌的未來，而不是不斷的掉入部門間的衝突與矛盾的漩渦。

本書有許多品牌個案是來自我在2009年由天下文化所出版的《滾動吧，品牌TW》一書，不過，本書除了更新原有個案外，還增加一倍以上的品牌個案，同時也增加有關不同品牌概念介紹、品牌權益來源、品牌策略的發展與管理程序、品牌延伸策略等全新章節。本書的完成要感謝的人很多，最感謝的是過去二十多年來上過我的課的在學與企業界課程的學員，他們是促進我不斷思考創新的最大動力。最後要感謝的是林姝貝與林智偉助理幫忙電腦打字與智勝文化公司在校稿與編輯上花費的心力，在此由衷的感謝！

邱志聖

於臺北木柵國立政治大學

2017年7月