

# 品牌管理

## 廣告與品牌管理

教學理論與個案實務



B R A N D  
M A N A G E M E N T

胡政源 —— 編著

# 品牌管理

## 廣告與品牌管理

教學理論與個案實務



胡政源 —— 編著

國家圖書館出版品預行編目資料

品牌管理－廣告與品牌管理 / 胡政源編著.-初版.-  
新北市：新文京開發, 2015.04  
面；公分

ISBN 978-986-430-016-7 (平裝)

1. 品牌 2. 品牌行銷

496

104004183

**品牌管理－廣告與品牌管理**

(書號：H199)

---

編 著 者 胡政源  
出 版 者 新文京開發出版股份有限公司  
地 址 新北市中和區中山路二段 362 號 8 樓(9 樓)  
電 話 (02) 2244-8188 (代表號)  
F A X (02) 2244-8189  
郵 撥 1958730-2  
初 版 西元 2015 年 04 月 15 日

---

有著作權 不准翻印

建議售價：450 元

法律顧問：蕭雄淋律師

ISBN 978-986-430-016-7

※ 本書封面及相關設計所使用之圖片已取得典匠資訊有限公司授權使用。  
引用來源：cs\_stockphoto.



## 編著者簡介

- 胡政源

學歷： 國立雲林科技大學管理研究所博士  
國立政治大學企業管理研究所碩士

現職： 嶺東科技大學企業管理研究所暨企業管理系副教授

經歷： 嶺東科技大學經營管理研究所所長暨企業管理系主任  
嶺東商專實習就業輔導室主任  
臺灣發展研究院中國大陸研究所副所長  
TTQS 顧問、講師、評核委員  
3C 共通核心職能課程講師



21 世紀，全球市場行銷已經進入到一個品牌競爭時代，在激烈的競爭市場中，消費者有眾多的同類競爭產品可供選擇，企業取得成功的唯一機會是要在顧客的意識中深深地植根品牌的印象，令消費者在需要此類產品時第一時間想到你的品牌，如果品牌印象的建立非常模糊，你的產品將很快被消費者所遺忘。因此，品牌對於消費者的購買決策時的影響力日益重要，一個產品要在眾多的商品中求得一席之地，為消費者所熟識、認可接受，進而形成消費目標，是需要妥善管理品牌，創造品牌價值才能達到的。

Aaker(1991)曾指出企業擁有市場行銷遠比擁有工廠製造更為重要，進一步認為企業欲擁有行銷優勢以統制市場，必須先擁有強勢的品牌。King(1991)則主張應將整個企業組織視為品牌，進一步將其定位於消費者之心目中，以維持企業組織之競爭優勢；Urde(1994)亦主張品牌導向(brand-oriented)是企業維持生存與成長的關鍵策略。因此，品牌的管理與經營在任何擁有品牌的公司中已成為一個重要的課題。

本書《品牌管理—廣告與品牌管理》，共分十章，包括品牌管理重要相關理論與實務內容，足供大專院校一學期 3 學分之品牌管理教學應用，十章之綱要分別詳列如下。

- 第一章 品牌意涵—認識品牌價值
- 第二章 品牌策略—建構品牌價值
- 第三章 品牌忠誠度—鞏固品牌價值
- 第四章 品牌知名度—知曉品牌價值
- 第五章 品牌聯想—想像品牌價值
- 第六章 知覺品質—感受品牌價值
- 第七章 品牌專屬資產—保障品牌價值

- 第八章 品牌延伸－擴增品牌價值
- 第九章 品牌關係－經營品牌價值
- 第十章 品牌個案－台灣優質案例

本書《品牌管理－廣告與品牌管理》，其中實務個案部分係由廣告與品牌管理學養與行銷管理實務技巧俱優的蔡清德老師負責協同編著完成，在此特對蔡清德老師致上十二萬分的謝意。

本書之完成，首先必須感謝嶺東科技大學對教師編寫大專教科書的鼓勵與獎助。另一方面，也必須對協助出版的新文京開發出版股份有限公司特致謝意。新文京開發出版股份有限公司四十多年來致力於大專院校各業類教科書，卓然有成；近十年來亦致力提供大專院校管理類優良教科書，嘉惠莘莘學子。近年來本人即曾於新文京開發出版股份有限公司出版過《行銷研究》、《零售管理》、《企業管理綜合個案研究暨企業實務專題研究》、《現代零售管理新論》、《人力資源管理：理論與實務》、《人力資源管理：個案分析》、《品牌關係與品牌權益》、《科技創新管理》、《品牌管理：品牌經營理論與實務》、《顧客關係管理：創造顧客價值》、《企業經營診斷：企業實務專題研究之應用》，以供大專院校學生研讀。新文京開發出版股份有限公司林世宗總經理，其對管理教育界的支持與尊重，除了感激之外，亦深為敬佩，特此致謝。最後，更感謝讀者的研讀及肯定，使本書得以發行。

其次，必須感謝嶺東科技大學企業管理系同仁的多方鼓勵及指導。最後，更感謝嶺東科技大學張總執行長台生教授三十餘年來的提攜與勉勵，使得個人得以在教學、服務、進修、研習及學術研究上日有增進，無限銘感。

編著者 胡政源 謹誌

2015年4月



## 協同編著者簡介

- 蔡清德

學歷：國立台灣大學農業經濟研究所

現職：雲林縣斗南鎮農會行銷經理  
台灣省有機農業生產協會理事  
社團法人台中市行銷人協會理事

經歷：農產品、食品流通業行銷管理與營運企劃十餘年  
嶺東科技大學企業管理系兼任講師  
朝陽科技大學行銷與流通管理系兼任講師  
國立雲林科技大學專案課程講師  
曾任多所大學講師、協同教學業師、課程委員、競賽評委

證照：行政院勞工委員會門市服務－乙級技術士證  
教育部講師證書

中華民國物流協會物流運籌人才－物流管理證書  
行政院農業委員會農糧署稻米加工業者品質檢驗人員合格證書



在品牌經營實務中，需同時面對各種局勢變化，曾見台灣知名餐飲集團在品牌公關部門編制總經理乙職，部門內帶領近二十餘各級主管人員，足以可見知名品牌的地位在商場中是多麼需要努力維護，而一般中小企業因欠缺資源，要在競爭紛擾中選覓最佳位置，確實有其困難，故中小企業經營品牌都採取行進中求修正一途，以求在競爭中能短暫維持優勢，因此，研讀本書籍，可從案例中找到企業品牌與個人品牌如何定位，以減少未來正式進入職場操作品牌時茫無頭緒的摸索。

本書承蒙恩師胡政源教授提供成長學習機會，依胡老師規劃架構進行調整及更新時勢案例說明，以求符合讀者自修學習時參考；簡化專有名詞及基本概念解說，使讀者能真正熟稔品牌操作之精髓，並有效解析品牌營運之布局。此外，本書備有教學 PPT（內有品牌管理相關之延伸參考廣告影音資料），供授課老師配合使用，可促進學生學習成效，並達到教學目標。

本書內容引入諸多概念，要特別感謝在台灣大學研讀時期，指導教授雷立芬教授（時兼任消基會祕書長）、孫立群教授（時借任公平會委員、現任行政院發言人）給予企業道德與消費權益維護之核心價值養成，更感謝台灣大學農經學系徐世勳教授、張宏浩教授（現借任公平會委員）及中興大學行銷系蔡明志特聘教授、蕭仁傑教授、吳志文教授不時提攜鼓勵，得以保持學習動力與調整思維。

品牌是企業與顧客信賴互動媒介之一，有其學習操作之重要性，但近年來諸多知名企業因自恃品牌已壯大，忽略企業經營核心價值與道德誠信，因此，對於未來企業品牌經營者或管理者的讀者，需謹記「仁人者，正其道不謀其利，修其理不急其功。」共勉之。

蔡清德

2015年4月於雲林





CHAPTER

01

品牌意涵——認識品牌價值

1

- 1-1 緒論 2
- 1-2 品牌之定義 4
- 1-3 品牌之歷史與發展 15
- 1-4 品牌之功能與利益 21
- 1-5 品牌命名實務與案例 25
- 1-6 品牌定位塑造強勢品牌 31

CHAPTER

02

品牌策略——建構品牌價值

39

- 2-1 緒論 40
- 2-2 發展品牌策略 43
- 2-3 品牌策略種類 48
- 2-4 品牌建構策略 54
- 2-5 品牌經營策略實務 57
- 2-6 發展品牌資產管理策略 66
- 2-7 策略性品牌個性 73

CHAPTER

03

品牌忠誠度——鞏固品牌價值

77

- 3-1 緒論 78
- 3-2 品牌忠誠度之意涵 79
- 3-3 品牌忠誠度的重要性 84

3-4	品牌忠誠度的影響因素	87
3-5	品牌忠誠度與品牌個性	90

**CHAPTER**  
**04**

**品牌知名度——知曉品牌價值 97**

4-1	緒論	98
4-2	品牌知名度之意涵	101
4-3	品牌知名度之功能	106
4-4	建立品牌知名度	110
4-5	品牌識別與品牌知名度	116
4-6	品牌知名度與品牌個性	124

**CHAPTER**  
**05**

**品牌聯想——想像品牌價值 129**

5-1	緒論	130
5-2	品牌聯想（品牌形象）之意涵	137
5-3	品牌聯想（品牌形象）之特性	139
5-4	品牌聯想的型態	148
5-5	品牌聯想的五個層次	154
5-6	建構品牌聯想的價值	157

**CHAPTER**  
**06**

**知覺品質——感受品牌價值 165**

6-1	緒論	166
6-2	知覺品質之意涵	167
6-3	知覺品質的組成要素	172

6-4	知覺品質之構面	173
6-5	知覺品質與知覺價值	174
6-6	知覺風險與知覺品質	177
6-7	知覺品質與品牌個性	180

**CHAPTER**

**07**

**品牌專屬資產——保障品牌價值 189**

7-1	緒論	190
7-2	專利權專屬資產	191
7-3	商標權專屬資產	193
7-4	著作權專屬資產	199
7-5	通路關係專屬資產	201
7-6	建立專屬資產的方法	203
7-7	自有品牌專屬資產	204

**CHAPTER**

**08**

**品牌延伸——擴增品牌價值 211**

8-1	緒論	212
8-2	品牌延伸之意涵	214
8-3	品牌延伸優點和缺點	216
8-4	品牌延伸的影響因素	220
8-5	品牌延伸績效評估	223
8-6	延伸擴大品牌空間	226

- |     |           |     |
|-----|-----------|-----|
| 9-1 | 緒論        | 232 |
| 9-2 | 品牌關係之意涵   | 234 |
| 9-3 | 品牌關係之分類   | 238 |
| 9-4 | 品牌關係之衡量   | 242 |
| 9-5 | 品牌關係的建立策略 | 256 |
| 9-6 | 發展國際品牌形象  | 259 |

- |      |                 |     |
|------|-----------------|-----|
| 10-1 | 緒論              | 266 |
| 10-2 | 王品集團石二鍋         | 266 |
| 10-3 | 雲林縣斗南鎮農會        | 269 |
| 10-4 | 雲林縣芸彰牧場－台灣牛肉專賣店 | 277 |
| 10-5 | 大茗茶業－台灣茶農自創品牌   | 282 |

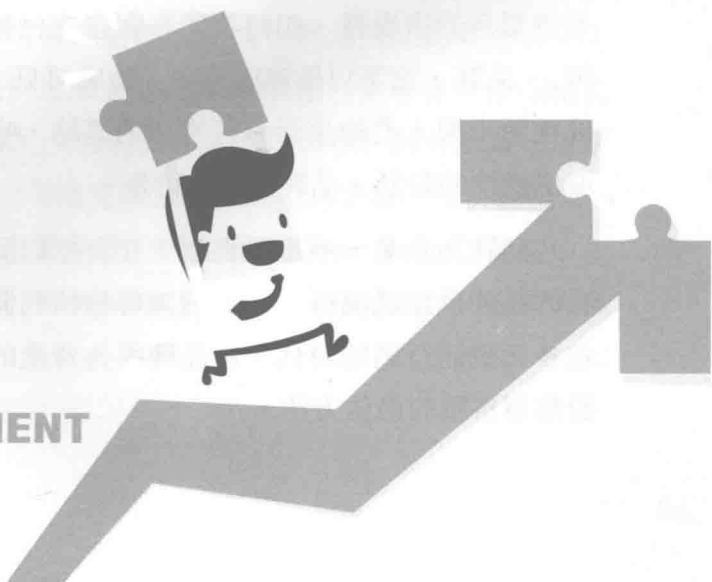
# 品牌意涵——

## 認識品牌價值



- 1-1 緒 論
- 1-2 品牌之定義
- 1-3 品牌之歷史與發展
- 1-4 品牌之功能與利益
- 1-5 品牌命名實務與案例
- 1-6 品牌定位塑造強勢品牌

**BRAND MANAGEMENT**





## 1-1 結 論



自 2003 年起由台灣經濟部所推動「品牌台灣發展計畫」為台灣國際品牌價值調查與表揚，計畫由經濟部國際貿易局主辦、對外貿易發展協會執行，數位時代雜誌、國際品牌顧問公司 Interbrand 協辦，為台灣的國際級品牌評估出具體的品牌價值，標示其在全球市場競爭力的具體座標。因替國際品牌代工也帶動國內業者開始重視「品牌獲利」的概念，數十年來台灣業者代工經驗與品牌學習，奠定諸多產業優質業者早已具備自建品牌能力，並熟知市場需求與品質控管，面對代工利潤的壓縮與委託客戶競價，亦使台灣的代工業者選擇自創品牌乙途。

隨著產業變化快速、競爭加劇，品牌形象與維護重要性已不可輕率。在整個企業的行銷策略當中，實在難找到還有任何比品牌更重要、更難經營的任務。品牌可能是無形的、沒有實體的一個名稱，也可以說是一種符號，它用來識別不同企業的產品和服務，進而和競爭者有所區別，企業若擁有知名與被信賴的品牌，將可以獲致強大的競爭優勢，甚至建立進入障礙。

在琳瑯滿目眾多同質性競爭商品中，如何使商品脫穎而出？在競爭者繁多的市場裡，如何讓顧客願意支付較高價格購買？答案是「品牌」。品牌，它不只是無所不在、隨處可見，以及具有各種功能，更以感性訴求與人們的生活有著密切的連結，唯有當產品、服務和顧客激發出感性的對話，品牌才由此衍生。

品牌為企業一項重要資產，在良好的品質、便利的通路之外，優良的品牌形象能使得企業快速獲得極佳利潤，達到成長目標。因此，在多元資訊行銷的時代，將品牌視為資產的管理方式，將有助於產品脫離價格戰的最佳方法。

檢視全球化企業的行銷潛規則，已經進入到「品牌領導」的操作模式。「行銷」是企業最重要的功能；「品牌」則是行銷的核心。品牌是行銷之根，沒有品牌的行銷就是「無根的行銷」，沒有品牌的企業在行銷的海洋中，就像無舵的船一樣，終日漂浮，無所依據。品牌不只是代表一個企業的品質、形象等等，更是一種無形的東西，對顧客而言一種很主觀的感覺，品牌不僅僅是指一個圖案，更可以達到教育顧客的目的，將企業理念傳達給顧客，同時也會減少顧客認知錯誤所造成的服務錯誤，所以品牌對於顧客在購買決策過程的影響力日益重要，因此，品牌的管理與經營在任何擁有或想創造品牌的企業中已成為一個重要的課題。

Aaker 認為企業擁有市場行銷遠比擁有製造工廠更為重要，進一步認為企業欲擁有行銷優勢以統制市場，必須先擁有強勢的品牌；Urde 亦主張品牌導向(brand-oriented)是企業維持生存與成長的關鍵策略；如今建構強勢品牌已形成企業之核心資源能力，進而統制市場以創造企業競爭優勢（如 NIKE, Microsoft, Sony, McDonald's, Unilever, P&G）。

競爭激烈的市場充斥同質性高的商品，所以多數企業面臨的課題是如何保有長期的競爭優勢？經營企業、做生意賺錢的方法很多，採行削價競爭，確實能為公司帶來短期的利潤，但以長期觀點此並非上上之策，有的企業不斷地引進最先進的機器設備，憑藉廠商產品精良的品質，讓「產品自己說話」；有的企業擴大投資或在海外設廠，以求降低產品製造成本；有的公司將重點放在物流配送系統，以快速服務、準確配送為競爭武器。在企業經營「價值鏈」(value chain)的構型中，策略的制定和核心能力(core competency)可以順利接軌的話，企業大概是可以有機會獲利的。



但是唯尋覓有差異化的商品才能免於市場的高速汰換，而品牌管理則為最具願景性的差異化策略，品牌能視為公司的長期資產、並賦予產品屬性外的附加價值，顧客則視品牌為購買決策重要的依據，以減少購買時所需投入的時間與心力。

雖然行銷利潤或品牌利潤可以超過研發利潤，但持有這種想法的企業經理人卻是鳳毛麟爪，等而下之的經理人管理的重點仍在生產基地的外移和生產效率的提升，等而上之的經理人在研究發展上力圖精進。檢視數十年來在國際市場上，特別是美國、歐洲與日本這三個大市場，全台灣是否有企業是以行銷為核心能力制定行銷策略的？在這些企業中，又有哪些企業是以品牌為核心行銷能力制定行銷策略的？恐怕少之又少。

現在，許多企業經營者希望透過「品牌經營」來達成績效目標，因此行銷部門的責任愈來愈重，而品牌經營的權責，也往往直通企業核心。企業的執行長跳下來一起作品牌的例子愈來愈多，而且，可以將品牌價值量化的評估機制接連出現！身為品牌經營人員，或利潤中心的行銷人員，相信必定將面臨更高標準的要求。

## 1-2 品牌之定義



Aaker 認為：「一個企業的品牌是其競爭優勢的主要泉源和富有價值的戰略財富。」有效的品牌能創造產品的差異性，建立顧客的偏好與忠誠，讓企業搶下市場大餅。而一個成功的品牌是公司最重要的資產，能為公司創造持久的獲利能力，品牌是企業追求永續經營的立基點，品牌的大小，其最大差別是在這個商品「能夠被多少顧客知道或看到」。品牌要能讓顧客知道，就有賴媒體廣告宣傳；品牌要能讓顧客

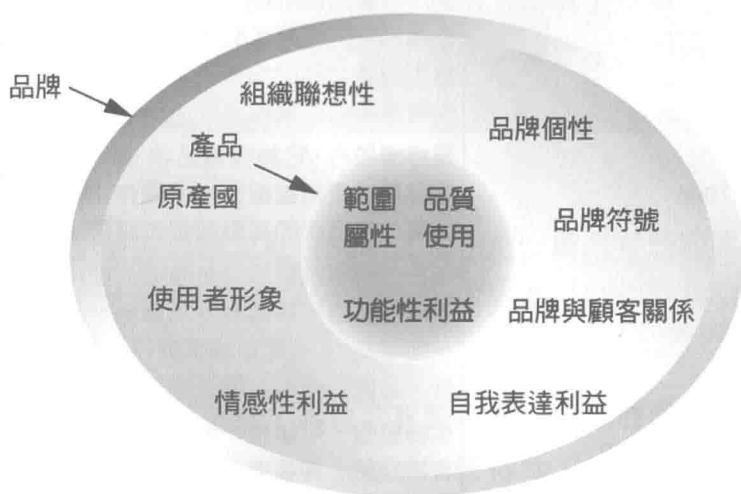


看到甚至購買，就必須靠通路鋪貨紮根。品牌，無非就是在顧客心目中占據一個字眼，是一個別具獨特性與差異性的名詞，必須是由顧客所認定且認同，才叫品牌。

實務上對品牌的看法則有些許不同，認為品牌除了傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能性利益之外，品牌還提示了個性、與使用者之間的關係、使用者形象、原產國、企業組織聯想、符號、情感利益、自我表達利益等。

品牌即企業對顧客的承諾，堅持提供某種特定的特徵、利益與服務組合，品牌所能傳遞的意向，包括產品屬性、利益、生產者的價值觀、文化與品牌這三層意義等同於品牌的精髓，最能夠展現持久的品牌意義。

以上大致都是以品牌的功能面來介紹品牌，以顧客的角度為出發點，品牌最後通常會變成一個以顧客為基礎的商譽，並會在顧客與企業產品之間形成某種感性的連結。



➡ 圖1-1 品牌的意涵。

資料來源：Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. N.Y.: The Free Press, p.7.