

撰寫提綱挈領，分析角度多元，內容平易近人。

蒐集上百個國內外品牌行銷案例，兼顧本土案例及全球觀點，貼近生活，提升學習興趣。

BRAND Marketing & Management

品牌行銷與管理

行銷企劃大師

戴國良 博士 著



BRAND MARKETING & MANAGEMENT

BRAND Marketing & Management

品牌行銷與管理

行銷企劃大師

戴國良 博士 著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

品牌行銷與管理／戴國良著．

一初版．—臺北市：五南，2006 [民 95]

面：公分．

I S B N: 978-957-11-4437-5 (平裝)

1. 品牌 2. 市場學

496

95014248



1FPL

品牌行銷與管理

作 者 — 戴國良 (445)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王秀珍

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 陳俐君 朱春玫

封面設計 — 鄭依依

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市中國區中山路 6 號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路 290 號

電 話：(07)2356-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 2007 年 2 月初版一刷

定 價 新臺幣 700 元



戴國良 博士

現職

世新大學傳播管理研究所專任副教授暨管理學院
兼任副教授

〈管理〉雜誌特約撰述

〈經濟日報〉企管副刊專欄作者

台北市政府研考會市營企業考核委員

企業界經營管理諮詢顧問

學歷

國立台灣大學商學研究所企管博士

國立台灣大學商學研究所企管碩士

國立政治大學企管學士

國家考試

民國74年高考企管人員及格

民國71年普考財務行政人員及格

經歷

曾任職民間「策略規劃」及「行銷企劃」部門副總經理、
策略長、首席顧問等16年實務資歷

著作

〈企畫案管理實務〉

〈行銷管理實務個案分析〉

〈行銷策略—分析與實務〉

〈行銷企畫完全攻略〉

〈國際行銷管理—台商進軍國際市場寶典〉

〈組織行為學〉

〈經營策略企畫全書〉

〈問題解決完全攻略〉

〈策略管理〉

〈企業概論〉

〈管理學〉

〈整合行銷傳播〉

〈國際企業管理〉

〈廣告學〉

〈電視媒體經營管理〉

〈服務業行銷與管理〉

〈行銷企劃實戰〉

〈策略管理實務個案分析〉

〈成功撰寫行銷企劃案〉

〈行銷學〉



行銷企劃管理－理論與實務

戴國良 著

定價 650元

電腦編號 1F17



行銷管理－策略、經營與本土實務

戴國良 著

定價 750元

電腦編號 1FF1



策略管理實務個案分析（第二版）

戴國良 著

定價 480元

電腦編號 1F16

作者序

本書緣起

「品牌」(BRAND)對企業經營的重要性，日益提升，甚至已到了戰略性關鍵的地位。今天，企業的經營成敗，那一項不關乎著是否有優良的企業形象品牌或商品形象品牌，而成為一個全球性跨國企業，那一個不是響噹噹有名的企業品牌或商品品牌。長久以來，英國知名的 Interbrand 品牌鑑價顧問公司，每一年度即對全球性大品牌展開前 500 大品牌鑑價。其中，前十大全球品牌的價值，都在幾百億美元以上，非常驚人。

台商過去的發展，大都以委託代工 (OEM) 或設計代工 (ODM) 模式發展事業，所賺取的只是微薄「製造利潤」。但美國、日本大廠則是賺取品牌及行銷利潤，其間的差距可達數十倍之巨。但是，時代已經產生巨大變化，不少台商已發現長久代工下去，終究不是辦法，因為台灣的外銷製造廠已紛紛外移到中國大陸、東南亞、東歐，甚至是印度。好像過著游牧民族的日子，老外的市場在那裡，就叫我們到那裡去，他們喝香吃辣，我們卻遠在落後低成本國家設廠為他們賣命，而賺取的卻是 5%~10% 微薄的毛利率，相較於老外 2 倍、3 倍的售價，其獲利水準令人羨慕。因此，有些台商已幡然覺醒。諸如比較有名的 Acer、康師傅、Asus、BenQ、Giant、Micro Trend (趨勢科技)、Maxxis……等，已經在自有品牌打造努力方面，有明顯的大幅進步與可貴成果。這是重要的一步里程碑。

另外，在內銷 (內需) 行業方面，也有愈來愈多的廠商，集中力量在品牌形象與品牌資產力量的打造上面，付出相當多心力，及做了很多的必要行銷投資，大家都有了更正確的品牌行銷與品牌管理的認知與信念。因此，打造「品牌力」也成為行銷操作的最終目標之一。

其實，廠商行銷拼到最後，依賴的可能只是三種優勢而已，一是商品力創新優勢、二是服務力品質優勢、三是品牌力累積優勢。其他的優勢，可能大家都會彼此努力拉近，而不相上下。例如：降價、降低成本、做促銷活動、做公關、擴大通路據點、加速展店……等，這些活動大家好像都會模仿做，彼此間差異並不大。大家的行銷實力愈來愈接近，而最終決勝負的可能只剩下「品牌」而已。因為，第一品牌只有一個而已，不會有好多個。



本書五大特色

本書具有以下幾項特色：

- 第一：本書是由筆者過去所授課的四百多頁 Power-Point 版為基礎，再加入一些相關資料所形成。因此，整體所呈現的是極為重點式、摘要式與簡單式的寫法。沒有長篇大論，也沒有太深的整本外國教科書理論內容，全書都非常淺顯，簡明、易懂。
- 第二：本書有上百個國內本土品牌行銷案例，以及國外案例，可以說兼具本土品牌行銷市場，又兼及全球品牌行銷。而案例又可以與理論名詞相互對照呼應，應該可以提高學習效果及應用價值。這一點的成效是非常重要且必要的。特別是商學院或傳播學院的學習技能，必須要會知道如何應用。
- 第三：本書在第六篇加入歐洲名牌精品品牌行銷與管理成功的單元，可說是獨具特色。因為，名牌精品的品牌行銷成功，已成為當今行銷界中一個值得學習與探索的典範。而且，即使在台灣，亦有更多的消費者在追逐著名牌精品的人生夢想。
- 第四：本書在第七篇加入了三個知名品牌的品牌行銷個案報告，包括 SK-II 品牌、Lexus 汽車品牌及星巴克連鎖咖啡品牌，這是指導學生所做成的三個期末報告內容。
- 第五：最後，本書由七大篇二十章所組成，內容應該足夠完整、周全、豐富，具備全方位品牌架構的體現，而其中，對品牌如何做好行銷及品牌如何做好管理，則是全書的二大重點目標。

感謝與感恩

本書能夠順利出版，衷心感謝我的家人，我在世新大學的各位長官／同事與同學們，以及五南圖書出版公司相關人員的鼓勵、指導及協助，再加上廣大同學們的殷切需求之聲，讓我在無數個凜冽嚴冬中，能夠堅持耐心、毅力與體力，而完成撰著。

人生勉語

最後，我願意奉上幾句常陪我走過此生的一些座右銘，如下：

1. 「只要有夢想，天下無難事。」
2. 「沒有愛的工作，只是勞役，要愛在工作中。」

3. 「人生是常給，而不是多拿。」
4. 「謙受益，滿招損。故常保謙虛，避免自滿、自傲。」
5. 「入山唯恐不深，入山何必太深。」（註：李安大導演與其亡父的對談。意指距離成功之目標只差一點點，應可再努力去達成，但亦勿被盛名或遙不可及的夢幻目標所誘惑而不可自拔。）
6. 「堅持做喜歡的事，才会有好成果。」
7. 「對事以真，對人以誠，對上以敬，對下以慈，大悲心起。」
8. 「在變動的年代裡，堅持不變的真心相待。」
9. 「成功的人生方程式：觀念（想法）×能力×熱忱×學習」
10. 「命運可以被安排，人生卻要自己左右。」
11. 「慈悲喜捨見佛心，萬家隨緣觀自在。」
12. 「反省自己，感謝別人。」
13. 「改變一生的美好相逢。」
14. 「人只有在反省中，才會成長。」
15. 「博學、審問、慎思、明辨，然後力行。」
16. 「終身學習，必須建立在有目標、有計畫、有紀律、與有毅力，才會有成果，而毅力最難。」
17. 「人生要成功，一定要訂下可及的目標，然後全力以赴，不達目標，絕不休息終止。」
18. 「雖然無法看到妳，但卻無法不感受妳。」
19. 「挑戰困難的報酬是：每過一關，自己就有更佳的實力。」
20. 「妳說愛我，讓我哭了。」
21. 「感恩人的人，恆被人感恩；愛人的人，恆被人愛。」
22. 「不管歡笑或痛苦，每一天都是值得珍惜與懷念的。」
23. 「人有悲歡離合，月有陰晴圓缺，此事古難全，但願人長久，千里共嬋娟。」

最後，衷心祝福各位辛苦教學的老師們、各位努力用功向學的同學們及各位認真上進的讀者們，希望您們都會有一個充滿幸福、快樂、成長、進步、滿意、成功與美麗的人生旅程。在您們人生的每一分鐘光陰中，我與您們同在。

～祝福大家、感謝大家、感恩大家～

作者
戴國良 敬上
於台北

高科技行銷 High Technology Marketing

周信輝 著

聯合推薦

- ◆ 鍊德科技 光儲存生產事業總經理 羅慶忠、鍊德科技 全球策略行銷副總經理 張玉坤
- ◆ 育達商業技術學院 行銷與流通管理系系主任 陳銘璋
- ◆ 惠普中國區 商用台式機業務部副總裁 周信宏
- ◆ 兆宏電子 經理 鄭聰傑



ISBN: 957-11-4370-7 書號: 1FP7
教師輔助教材: PPT/教師手冊/影片
定價: 500元

現今科技產業身處於動態環境中，不僅技術不斷演進推升，連消費者的需求與行為模式也因地因時而不同。因此，產業的競爭與留強汰弱的速度也越來越快。有鑑於此，本書作者結合理論與實務經驗，不但對高科技行銷環境、競爭優勢一一剖析，更專章討論高科技產品的消費者、高科技公司的研發、行銷、企劃、開發與上市計劃、活動；且詳述影響新產品上市的因素，並探討高科技行銷的新議題——綠色科技、行動科技等，引領讀者進入高科技行銷的時代。本書除蒐羅豐富的行銷個案外，也提供實務觀點，讓讀者在學習理論時，更能應用在實務操作上，以提升學習能力。

本書內容

高科技行銷緒論・高科技行銷環境・高科技行銷的競爭優勢
・瞭解高科技產品的消費者・高科技公司研發與行銷的整合
・高科技新產品的企劃與開發・高科技新產品的上市計劃
高科技新產品的上市活動・影響高科技新產品上市及時性的因素・高科技行銷新議題——綠色科技・高科技行銷新議題——行動科技

延伸閱讀

創新服務行銷—開拓藍海商機 周春芳 著
出版日期: 2006年9月 ISBN: 978-957-11-4402-3
書號: 1FPM 教師輔助教材: PPT 定價: 380元

國內探討服務經濟或「顧客價值」、「服務價值鏈」的書少如鳳毛麟爪。本書作者用心整合了幾個重要的服務經濟的關鍵元素:「生活型態」、「顧客經驗」、「價值導向」，試圖以系統化的觀點，為讀者提供了全面的「服務競爭優勢」思維。



運動行銷 Developing Successful Sport Marketing Plans

邱炳坤、王瓊霞 譯

出版日期: 2006年9月 ISBN: 978-957-11-4409-2
書號: 1FPK 教師輔助教材: PPT 定價: 280元

§ 融合學術經驗與運動行銷實務工作，為行銷人員最佳的指導書。

§ 提供整體理論概念，輔以實例說明運動組織的運作。

§ 每章附練習題，提供讀者實作，學習建立合宜、成功的行銷計劃。



知識經濟 Knowledge-Based Economy

◆ 陳智凱 著 出版日期 2006年9月 ISBN 957-11-4324-3 書號1MC7 頁數266 定價450

這個「連續的不連續」與「確定的不確定」年代。本書首揭法國哲學家德希達（Derrida）的解構（Deconstruction）概念，強調新與舊、虛與實之間的表象對立，實則可能隱藏著一種和諧關係。

~ 陳智凱 中山醫學大學健康餐飲管理學系

「沒有魔鬼，就沒有上帝」。過去以來，人類始終在魔鬼與上帝之間徘徊，也總是習慣用創新與傳統、虛擬與實境、想像與真實，這樣的「非此／即彼」的邏輯來定義世界。然而，直面這個連續的不連續和確定的不確定年代，我們不應偏執於任何一端，或許應該透過解構的觀點，重新賦予新舊經濟一個全新的面向。本書一共分為三篇，第一、二篇從國家和產業的角度出發，宏觀建構一個知識經濟的衡量指標與機制；第三篇從企業的角度出發，微觀分析知識經濟下企業的機會與挑戰，提出整合性的原則和成功典範，同時探討知識經濟與管理的未來發展。

*本書分析架構兼具縱深與廣度，以理論、模型、管理為經，佐以國家、產業、企業為緯，不僅宏觀知識經濟的典範發展，同時也微觀企業的機會與挑戰。

*內容跨涉多元領域，引用廣泛案例素材，為近來知識經濟及管理領域中，難得的理論實務兼具的好書。

*文中收錄「創新角落」、「世界之窗」、「本土觀點」、「批判思考」等專欄，讓讀者充分地領略各章的全貌



知識管理：正確概念與企業實務

◆ 陳柏村 出版日期2006年8月 ISBN 978-957-11-4435-1 書號1FH1 頁數512 定價600元

台灣智慧資本研究中心2006年推薦好書

針對國內企業在過去推動知識管理專案所呈現的問題，本書提供一套實用且具參考價值的解決方案為核心，並將改善方案分為三個主軸，分別為：

- (1)徹底剖析知識管理的本質
- (2)應用與活用知識
- (3)導入實務與客製化

作者從廣度、深度及寬度三個構面闡述。在廣度方面，其原理的應用由最生活化、大眾化的個人學習到中小企業、跨國公司以及政府機構均有實例加以說明；在深度方面，不僅由實務驗證理論，同時每一章均提供同心圓架構來敘述該主題的策略面、戰術面及實務操作面的思考流程，以提供廣泛的策略思考角度外，亦可提升專案導入的實質效益；在寬度方面，除了知識管理議題之外，亦提出創新管理(Innovative Management)、智慧資本(Intellectual Capital)等相關議題，作進一步分析並提出操作模型提供企業參考。



品牌行銷與管理

作者序

Part 1 品牌觀念篇..... 1

第 1 章 品牌緒論與認識品牌 ▶ 3

- 第一節 品牌及品牌價值的意義及內涵 3
- 第二節 國內及全球知名品牌概述 17
- 第三節 認識品牌 33

第 2 章 成功品牌要素 ▶ 43

- 第一節 成功品牌應具備之要素及利益 43
- 第二節 消費者心目中的理想品牌五力 48

第 3 章 品牌資產（權益）與品牌元素 ▶ 55

- 第一節 品牌資產（權益） 55
- 第二節 「品牌權益」深度研討 63
- 第三節 品牌元素 76

Part 2 品牌行銷篇（如何打造品牌）..... 89

第 4 章 品牌策略的本質、要素、形成及步驟 ▶ 91

- 第一節 品牌策略的本質、要素及面向 91
- 第二節 品牌策略發展及建立強勢品牌之步驟 104
- 第三節 品牌定位與重定位 117
- 第四節 透視品牌資產價值的經營策略 124
- 第五節 品牌再生——以克蘭詩（Clarins）化妝品為例 129

第 5 章 品牌行銷組合計畫 ▶ 143

- 第一節 從行銷 4P 到行銷 8P/1S/1C 十項組合計畫 143
- 第二節 產品、訂價與通路策略 158
- 第三節 整合行銷傳播戰略（Integrated Marketing Communication, IMC） 171

第 6 章 提升品牌行銷競爭優勢的二十項成功對策組合

►227

第 7 章 品牌行銷案例 (35 個) ►237

- 〈案例 1〉「靠得住」衛生棉 237
- 〈案例 2〉王品餐飲 243
- 〈案例 3〉白蘭氏雞精 248
- 〈案例 4〉薇姿 252
- 〈案例 5〉味全品牌與行銷 255
- 〈案例 6〉韓國 LG 259
- 〈案例 7〉LV 勝利方程式 262
- 〈案例 8〉MAZDA 汽車 266
- 〈案例 9〉資生堂 (台灣) 行銷致勝策略 269
- 〈案例 10〉舒潔 275
- 〈案例 11〉青箭口香糖 277
- 〈案例 12〉統一企業 279
- 〈案例 13〉華碩 281
- 〈案例 14〉宏碁 283
- 〈案例 15〉統一麵 283
- 〈案例 16〉Lexus 284
- 〈案例 17〉Nike 品牌神格化 284
- 〈案例 18〉海尼根 285
- 〈案例 19〉新光三越 286
- 〈案例 20〉愛鮮家 286
- 〈案例 21〉TOD'S (塔德斯) 286
- 〈案例 22〉無印良品 (Muji) 287
- 〈案例 23〉HSBC (香港匯豐銀行) 287
- 〈案例 24〉Tiffany 288
- 〈案例 25〉法藍瓷 288
- 〈案例 26〉西雅圖 288
- 〈案例 27〉今生今飾 289
- 〈案例 28〉Esprit 服飾連鎖店品牌性格 289
- 〈案例 29〉克蘭詩 292
- 〈案例 30〉Nike 品牌運動行銷 292
- 〈案例 31〉愛迪達 293

	〈案例 32〉Cross 294	
	〈案例 33〉醫生品牌保養品 295	
	〈案例 34〉台灣三星行銷費用 296	
	〈案例 35〉Nike 行銷策略 296	
第 8 章	品牌行銷企劃案撰寫完整架構九大內容項目 ▶299	
Part 3	品牌管理.....	333
第 9 章	品牌管理的意義、目的、組織與職掌 ▶335	
第 10 章	品牌管理實務案例介紹 (18 個案例) ▶359	
第 11 章	品牌經理人實戰秘笈 (必讀章節) ▶377	
	第一節 品牌經理的八大行銷工作重點 377	
	第二節 品牌經理在新商品開發及上市過程中的工作重點 382	
	第三節 優秀品牌經理的「能力」、「特質」及「歷練」是什麼 388	
Part 4	全球品牌行銷與管理暨案例介紹.....	391
第 12 章	全球品牌行銷與管理 ▶393	
第 13 章	全球品牌行銷實務案例介紹 (9 個案例) ▶407	
Part 5	品牌發展模式、品牌策略及品牌鑑價.....	427
第 14 章	品牌發展模式與品牌策略選擇 ▶425	
	第一節 品牌策略的類型 425	
	第二節 多品牌策略與品牌延伸策略 428	
	第三節 副品牌策略、品牌全球化策略及自有品牌策略 434	
第 15 章	品牌鑑價 ▶441	
Part 6	歐洲名牌精品品牌經營與行銷成功篇.....	449
第 16 章	歐洲名牌精品之品牌經營與行銷 ▶451	
第 17 章	歐洲名牌精品集團簡介 ▶467	

目錄

CONTENTS

Part

品牌行銷完整案例篇.....481

第 18 章 P&G 晶瑩剔透 SK-II 品牌行銷策略 ▶483

第 19 章 統一星巴克品牌行銷策略 ▶503

第 20 章 Lexus (凌志) 汽車品牌行銷策略 ▶531

結語 ▶551

參考書目 ▶553

PART 1 品牌觀念篇

第1章 品牌緒論與認識品牌

第2章 成功品牌要素

第3章 品牌資產（權益）與品牌元素

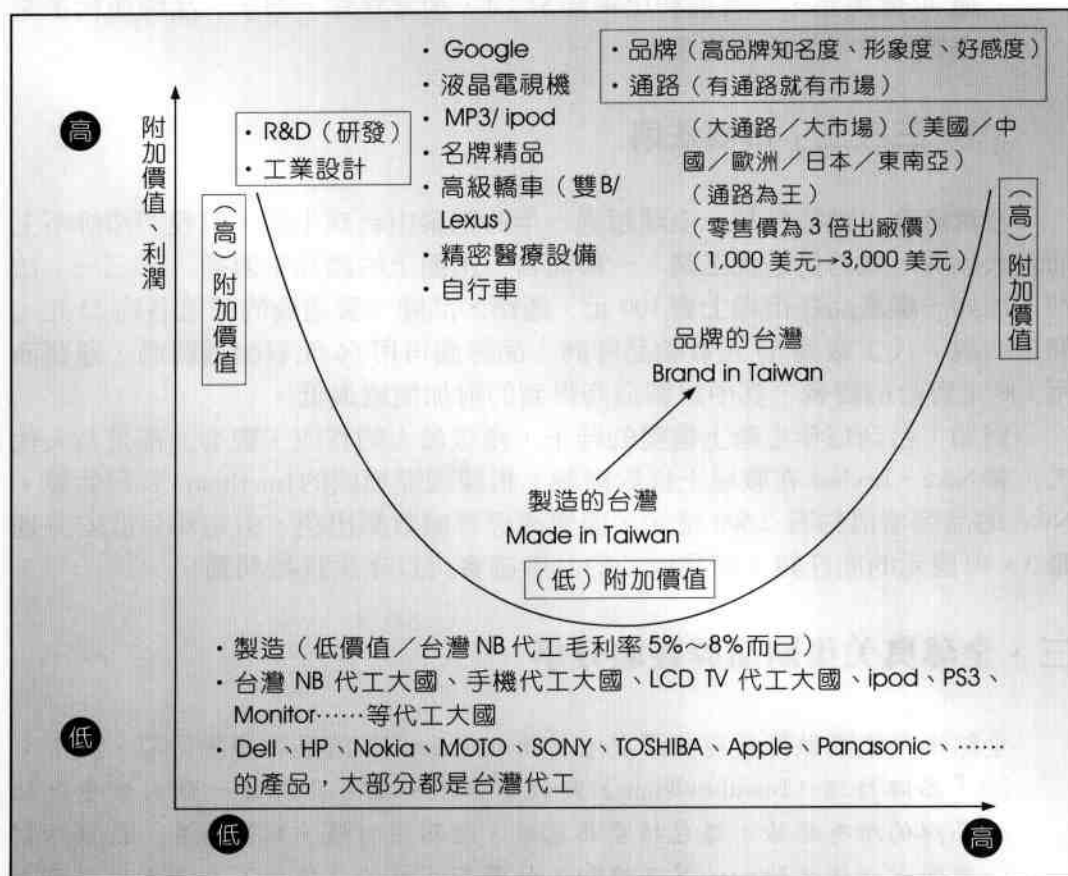
第1章

品牌緒論與認識品牌

第一節

品牌及品牌價值的意義及內涵

一、宏碁施振榮創辦人的「微笑曲線」(Smile curve)



價值創造活動

