

# 國際行銷管理

Global Marketing

林建煌 著

◎ 華泰文化

# 國際行銷管理

林建煌 著

# 全球產品管理

## 本章綱要

- 影響地主國產品組合的因素有哪些？
- 品牌權益的內涵為何？
- 全球品牌決策包括哪些？
- 如何抉擇全球性品牌與在地性品牌？
- 品牌名稱策略可以有哪些選擇？
- 跨國公司對抗產品仿冒可採取的策略有哪些？

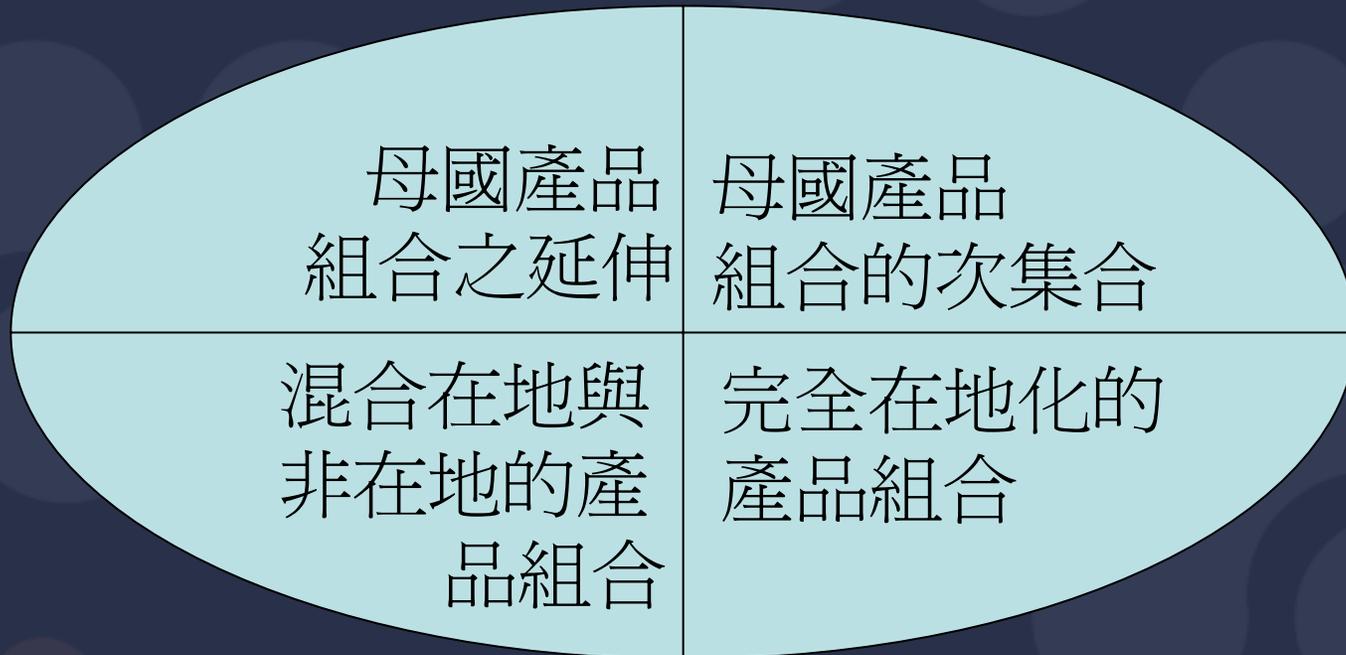
# 全球產品管理

## 本章綱要(續)

- 產品來源國在顧客評估產品的品質時會造成什麼影響？
- 如何訂定產品標準、外型、包裝與標籤、商標，以及全球保證與服務政策等相關決策？

# 產品組合

產品組合（Product Mix）是指某一賣方所銷售的所有產品



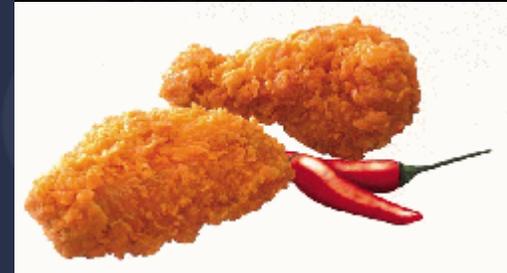
# 影響地主國產品組合的因素

- 🍏 顧客的偏好：偏好差異大→產品組合樣式多。
- 🍏 開發程度：市場初步發展→產品組合樣式多。
- 🍏 競爭狀態：高競爭強度→產品組合樣式多。
- 🍏 組織的結構：地區編組→產品組合樣式多。
- 🍏 歷史因素：購併起家→產品組合樣式多。



# 產品組合的品項劃分

- 🍏 核心產品：高佔比的產品
- 🍏 利基產品：小眾市場的產品
- 🍏 季節產品：有限時間區段的產品
- 🍏 填補產品：佔小部分的產品



# 品牌

🍏 品名

🍏 品牌標誌

🍏 註冊商標

🍏 服務標章



值多少錢？

61,372(百萬元)

一個名稱、詞語、符號、設計，或是他們的綜合體，透過品牌可以辨認銷售者的產品，並和競爭者的產品有效地區別

# 品牌的基本要素

- 🍏 品牌的意義
- 🍏 品牌要素種類及功能
- 🍏 品牌要素的選擇標準



# 品牌的意義 1/3



- 品牌是一個名字、術語、符號、標記、設計，或其組合用來確認賣方的產品或服務，而有別於競爭者。(美國行銷協會, 1960)
- 品牌是一個能使產品或服務，超過其功能，而增加價值的名稱、符號、設計或標記。(Farquhar, 1990)

## 品牌的意義 2/3

- 屬性(attributes)：即產品的物理特性；如福華飯店。
- 利益(benefits)：屬性轉換成的功能和情感上的好處；如鮮味餐廳、安泰保險、南山人壽。
- 價值(values)：代表一種產品提供的獨有生產價值，並與消費者尋求的價值相結合；如王品牛排、救國團、第一銀行。

# 品牌的意義 3/3

- 文化(**culture**)：代表來源國隱含的特殊文化或次文化背景；如寶島銀行、貓王餐廳、九族文化村。
- 個性(**personality**)：與某些人物結合，代表某一個性，並可藉由廣告代言人來表現；如粗獷的**Nike**與喬登。
- 使用者(**user**)：品牌可指出購買者或使用這種產品的顧客類型；如愛買百貨、家樂福量販店

# 品牌要素種類及功能 1/5

- 品牌要素包括：
  - 品牌名稱(brand name)
  - 標記符號(logo & symbol)
  - 口號(slogan)
  - 象徵角色(character)
  - 外型與包裝(package)



# 品牌要素種類及功能 2/5

## 🍏 品牌名稱

- 🍏 品牌名稱：是品牌的中心指標，可建立知名度、更是與消費者溝通的基礎，可藉之引發品牌聯想。(Aaker, 1991)
- 🍏 品牌名稱是品牌個性的核心，其代表產品各屬性的總合。(Blackett, 1998)



# 品牌要素種類及功能 3/5

## 標記符號

- 標記符號意義：是有意義的符號、文字體、或兩者的混合體。
- 標記符號是指各種圖形與文字體的元素而言。  
(Bennett, 1995)
- 標記分成只有符號、只有文字體、與兩者皆俱三種。(Keller, 1998)



# 品牌要素種類及功能 4/5

## 🍏 口號

- 🍏 口號：指用短的言詞或片語來表達相關的品牌訊息。
- 🍏 口號的功能：
  - 🍏 口號可提示廣告想要傳達的理念。
  - 🍏 口號可強化品牌定位，並凸顯產品的差異點所在。
  - 🍏 口號可建立品牌權益。(Keller, 1998)

# 品牌要素種類及功能 5/5

## 🍏 象徵角色、外型與包裝

- 🍏 象徵角色是品牌符號的一種特殊類型，其為人類一種真實生活的特徵。如卡通人物、漫畫人物等。(Keller, 1998)
- 🍏 象徵角色、外型與包裝可創造品牌知名度，並有助於傳遞產品的利益。唯其可能過於複雜，故不宜以此做為標記符號，需做簡化處理方可。(Schechter, 1994)

# 品牌要素的選擇標準

- 🍏 容易記憶：簡單。
- 🍏 具鮮明意義：促進品牌聯想。
- 🍏 著作權專利保護：需合法。
- 🍏 有彈性與適應性：符合時代意義。
- 🍏 轉移性：具廣泛適用性，可超越地理空間藩籬。

# 品牌權益

## • 品牌的價值

• 公司與品牌的名稱在顧客心目中擁有較高的知名度、認知品質，以及品牌忠誠度，則該品牌便可能擁有較高的品牌權益。

• 品牌權益就是品牌的貨幣價值

# 品牌依附程度 1/2

- 
 依附程度(**attachment**)是特定人與擁有物體之間的關係，以反映出該項擁有能代表自我的程度。
- 
 影響依附程度的因素包括：尋找該物品時，是情感性或自主性的尋找，與特定的時間構面。



# 品牌依附程度 2/2

## 🍏 品牌知識

- 🍏 品牌知識(knowledge)是由品牌知名度(familiarity)、與品牌形象，所形成的聯想網路記憶模式。為品牌權益的核心所在。
- 🍏 品牌知識的構面包括：品牌知名度、品牌形象。
- 🍏 品牌知名度是探討外部參考價格，影響購買意願的重要中介變數。

# 品牌識別

- 品牌識別就是發訊的來源，它傳遞給消費者有關於標誌、訊息與產品的資訊。(Kepferer, 1992)
- 品牌識別是品牌決策者，希望建立與維持的唯一品牌聯想之集合。(Aaker, 1996)
- 品牌識別代表著企業給消費者的承諾，並透過提出功能性、情感性、自我表達性的價值主張，以建立品牌與消費者的關係。(Aaker, 1996)

# 品牌形象

- 品牌形象是存在消費者記憶中的品牌聯想，所反映出來的品牌相關知覺。
- 品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合。
- 品牌形象是消費者根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念(brief)。品牌信念構成品牌形象，用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。

# 品牌形象管理

時期	功能性品牌	象徵性品牌	經驗性品牌
導入期	功能性問題解決之能力	參考群體與自我強化定位	認知與感官刺激效果
強化期	解決特殊問題	市場防衛策略： 保持品牌團體與自我形象的聯想	品牌附件策略 強調知覺與認知刺激
鞏固期	經由功能性概念的新產品，與其他產品相連結	經由符號性概念的新產品，將之普遍化至相關參考性產品之上	經由經驗性概念的新產品，與其他品牌形象互相連結

# 品牌熟識度的五個層次

## 品牌忠誠度的根源

- 🍏 品牌排斥
- 🍏 品牌模糊
- 🍏 品牌辨識
- 🍏 品牌偏好
- 🍏 品牌堅持



# 品牌與消費者的關係

- 🍏 品牌關係的意義與分類
- 🍏 品牌關係的構面

# 品牌關係的意義與分類 1/2

- 🍏 品牌關係是消費者面對擬人化廣告時，基於廣告賦予產品某些生命象徵，消費者願意將該品牌看作其關係夥伴之一個成員謂之。
- 🍏 要發展出一個成功的消費者品牌關係，主要係取決於消費者對品牌態度的知覺，也是這些知覺才使其品牌態度具有行銷上的意義。

# 品牌關係的意義與分類2/2

## 品牌關係的意義

-  品牌關係是消費者與品牌互動的過程。品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係，基於消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，所創造出來的意義，以推論其品牌關係特質，是超越品牌本身所要傳達的訊息。經由複雜的認知、感情與行為過程，來構成兩人之間的關係。

# 品牌關係的構面

## 🍏 品牌關係的來源

- 🍏 **產品代言人**：透過代言人的個性，與產品高度契合所產生的品牌聯想。
- 🍏 **擬人化的過程**：將消費者的意志力、情感與想法，有效轉移到品牌之上。
- 🍏 **夥伴關係的塑造**：密集式的廣告與行銷活動，強化與消費者日常生活的連結。

# 是否要掛品牌？

➤ 一般型產品

➤ 品牌產品

🍏 製造商品牌：屬於製造廠商

🍏 私人品牌：中間商品牌

🍏 授權品牌：擁有者和使用者分屬不同人



# 跨國公司面對私人品牌OEM 訂單時如何選擇？

- ❗ 不為私人品牌代工
- ❗ 替私人品牌代工以消化產能
- ❗ 藉由代工以控制市場
- ❗ 運用代工所得推廣自己的品牌
- ❗ 將代工視為主要業務來源
- ❗ 成為專門的生產者

# 全球性品牌的特性

- 🍏 由同一策略原則所引導
- 🍏 基於同一品牌的類似形象
- 🍏 採取相同的定位
- 🍏 可根據地主國狀況來改變行銷組合

歡樂、好時光、享受



# 全球性品牌的優勢

- ❖ 需求的擴散：某一國家的銷售引發另一國家的需求。
- ❖ 全球性顧客：受到全球性顧客的喜愛。
- ❖ 規模經濟：產生規模經濟，降低成本。



# 全球性品牌的劣勢

- 🍏 很容易成爲反全球化的攻擊目標。
- 🍏 當產品在某些國家出現問題時，會影響到全球市場，或是影響到跨國公司的整體形象。
- 🍏 會損害了在地性品牌的獨特或是優良形象。



# 在地性品牌轉換為全球性品牌的策略選擇

- ❖ 淡入淡出：先連結再祛除
- ❖ 結合兩種品牌：使用共同品牌
- ❖ 明顯預警：預告以新代舊
- ❖ 概括的刪減：立即以新代舊



# 品牌的層級

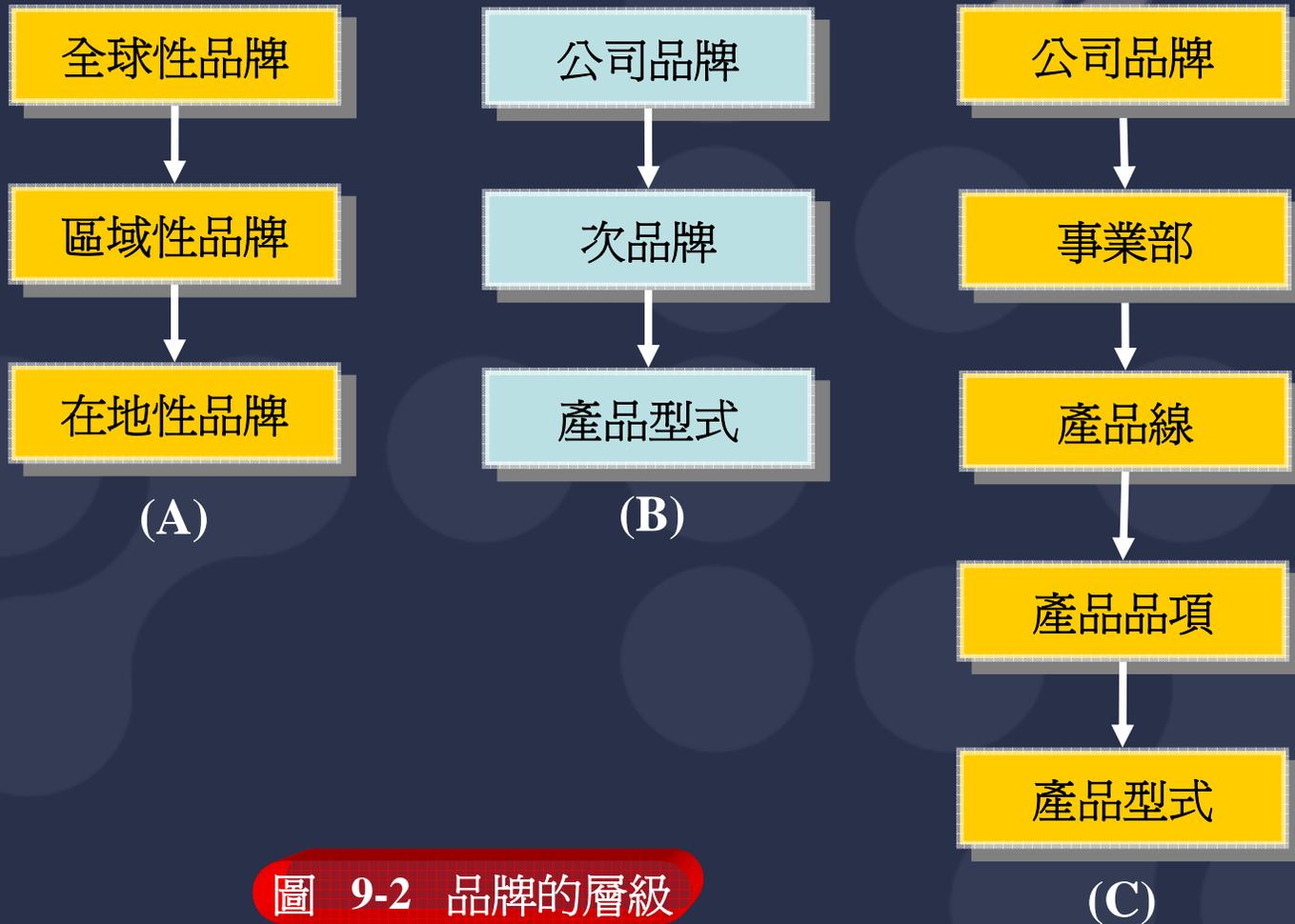


圖 9-2 品牌的層級

# 品牌名稱策略

🍏 個別品牌

🍏 全產品家族品牌

🍏 產品線家族品牌

🍏 混合品牌



# 對抗產品仿冒的策略

- 進行遊說活動：遊說政府採取保護措施
- 採取法律行動：訴訟
- 要求海關扣留仿冒品：管制流入與留出
- 擬定產品政策：設計防偽暗碼
- 溝通：消費者教育

# 產品來源國

## 🍏 定義

所有的產品都有產地，通常我們可以在產品本身或是包裝上看到產品的產地標示，我們稱此產地為產品來源國。



Made in Japan  
manga & anime



# 來源國形象構面

產品屬性構面

重要  
不重要

		有利	不利
		有利相容	不利相容
重要	有利相容	<p>範例：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本汽車、德國手錶</li> </ul> <p>策略意涵：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌反映COO</li> <li>• 包裝包含COO資訊</li> <li>• 推廣品牌的COO</li> <li>• 尋找有吸引力的潛在製造地</li> </ul>	<p>範例：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 匈牙利汽車、墨西哥手錶</li> </ul> <p>策略意涵</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 強調COO以外的利益</li> <li>• 非國家品牌</li> <li>• 和有利的相容伙伴進行合資</li> <li>• 強調來源國形象的溝通方案</li> </ul>
	有利的不相容		不利的不相容
不重要	有利的不相容	<p>範例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本啤酒</li> </ul> <p>策略意涵</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 改變產品類別在來源國形象此一構面的重要性</li> <li>• 如果消費者是採取補償性抉擇程序的話，則應推廣COO使其成為產品的第二項重要利益</li> </ul>	<p>範例：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 匈牙利啤酒</li> </ul> <p>策略意涵</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 忽視COO，譬如不提供這方面的資訊</li> </ul>
	不利的不相容		

圖 9-3 產品屬性與來源國形象的相容／不相容矩陣

# 全球產品管理的其他相關決策

IBM Taiwan -- 產品保固昇等資料 -- 維修服務中心 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結

http://www-8.ibm.com/tw/shop/product/service.html

IBM Taiwan 搜索

首頁 | 產品 & 服務 | 技術支援 & 下載 | 個人專區 | Call 0800-016-888#1

## 維修服務中心

IBM Warranty 昇等保固服務

昇等產品保固

有關保固昇等服務  
請撥 0800-016-888 按 2

相關查詢  
請撥 0800-016-888 按 2  
將有專人為您服務

IBM 立即購  
IBM 熱賣區  
聰明頭家 IT 便利購  
印表機系統  
軟體特惠  
儲存器設備  
中階商用伺服器(iSeries)  
Intel 架構伺服器(xSeries)  
AMD 架構伺服器  
UNIX 伺服器(pSeries)  
企業型伺服器(zSeries)  
刀鋒伺服器解決方案  
(BladeCenter)  
Linux on Power(OpenPower 伺  
服器)  
POWER processor-based  
專業圖形工作站  
銷售點系統(POS)  
教育訓練服務

1. Yahoo!奇摩圖... 2. IBM保固 - Goo... 3. Yahoo!奇摩 4. Microsoft Offic... 5. IBM Taiwan --

完成 JP 一般 CAPS KANA

開始 上午 02:43 星期二 2006/2/7

IBM Taiwa... 2 Window... Microsoft P... 第九章全... 2 Clip Org...



感謝聆聽