

<<滾動吧, 品牌TW!>>

图书基本信息

书名：<<滾動吧, 品牌TW!>>

13位ISBN编号：9789862163832

10位ISBN编号：9862163836

出版时间：2009/07/31

出版人：天下遠見出版股份有限公司

作者：邱志聖

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<滾動吧, 品牌TW!>>

前言

推薦序 1 轉動品牌之輪，擁抱創新思維 李吉仁 台灣大學國際企業學系教授 如何打造國際性的品牌，一直都是國內產官學各界高度關切的議題。

此一關注的邏輯基礎，一方面固然是受到「微笑曲線」觀念的導引，希望能藉由品牌行銷活動，脫離曲線獲利最低的底部（製造活動），另一方面也反映許多企業希望建立自己的品牌，以提高經營自主性的渴望。

尤其是，許多世界知名的3C產品，幾乎都是由台商所構成的高效能製造供應鏈所代工，但最後品牌廠商卻賺走了利潤池（profit pool）中絕大部分的份額，此一現實更激勵了廠商把跨入品牌行銷當作轉型的目標。

然而，建立一個有價值的品牌，尤其是擠進世界百大，誠非易事。

事實上，全球百大品牌的廠商僅集中於十三個國家，其中過半數為美國品牌，亞洲地區也僅有日本與韓國不到十個品牌能夠入列，顯見其難度。

台灣雖然有不少具國際知名度的企業，甚至進入財星全球五百大（Fortune Global 500）的企業，但由於多屬B2B的品牌，也因此無法進入百大品牌。

在B2C的品牌中，2008年台灣品牌價值最高的趨勢科技（13.26億美元），則仍與世界百大車尾的Visa（33.34億美元）有一段距離。

面對建立品牌的挑戰，《滾動吧，品牌TW！

——行銷全球的贏家策略》的出版便顯得格外有意義。

在書中，邱志聖教授以其在行銷領域多年的學術與實務經驗，以品牌行銷的理論為經，台灣成功品牌的經營個案為緯，費心地整理出一套台灣企業發展品牌的觀念與執行架構，希望能夠提供有志於發展品牌業務的企業，醍醐灌頂般的策略指引。

邱教授在書中特別揭櫫品牌建立的四大環節（或謂「品牌建立之輪」）：產品的成本效益、品牌定位知曉、品牌信任、品牌專屬資產。

對於資源有限的後進廠商來說，品牌的建立必須先求產品或服務，在顧客心中建立獨特的（Distinctiveness）效益；然後，才能在獨特效益的基礎上，運用多元與非傳統的方法，在顧客心中建立一致性的產品定位形象（Image），從而提高品牌的知曉度；其後，在一定的品牌知曉基礎上，廠商必須確保顧客對產品長期的滿意度，從而累積對品牌的信任度（Credibility），對於高涉入產品、或顧客失敗（怕被騙）成本高的項目，這是最為關鍵之處；最後，成功的品牌廠商需要進一步建立品牌的資產專屬程度，亦即讓顧客在心理或產品層面上，產生多元的轉移成本，如此方能提高品牌權益（Equity）。

以策略性行銷思維做整體考量 品牌建立之輪的內容，不僅包含了品牌行銷的複雜知識，也隱含企業經營品牌的重要策略思維。

首先，品牌經營必須先建立對價值創新與長期經營的信仰（Belief）；因為，一方面有價值的品牌需要建構在顧客價值的基礎上，如果無法提出超過目標顧客想像的價值主張，便難以激發顧客對品牌的持續熱情；另一方面，品牌建立需要長期的投資，而品牌權益的維持更需要持續的創新，對於經營心態上追求快速成長與回收，或是篤信「量大則美」與「價低便有量」的廠商，其品牌策略將難以奏效。

其次，品牌發展需要有適當的市場做為成長的基石（Base for Growth），而市場的內涵指的不僅是「量」，其「質」更相對重要。

量的方面，由於創新與品牌需要持續投資，品牌一旦有價值，其延伸複製成本相對較低。

因此，產品品項、區隔與潛量範圍的選擇必須有足夠的規模，這可以從百大品牌名單看出端倪。

能進入百大品牌者，若非擁有足夠規模的母國市場，便是能以全球需求為基礎進行國際擴張的品牌。

因此，有機會進入百大的台灣品牌，必然需要立足區域或國際市場，此時廠商的國際化管理能力便成為重要的互補因素。

質的方面，適合品牌發展的市場，最好是有挑剔的目標消費社群，唯有經過嚴苛客群的洗禮，方能淬煉獨特的能力。

此一論點在麥可波特（Michael E. Porter）的《國家競爭優勢》（The Competitive Advantage of Nations）

<<滾動吧, 品牌TW!>>

中, 已有明證, 而此一考量對於品牌的市場 (或區隔) 進入與推廣策略, 乃至企業能耐發展, 都有重要的意涵。

誠如邱教授在書中想要傳達的意念一樣, 品牌經營絕非只是行銷技巧而已, 必須以策略性行銷思維做整體考量, 甚至, 必須改變既有企業文化, 方能擁抱創新與深入顧客價值, 否則, 即使轉動品牌建立之輪, 也可能無法有效改變擲骰子 (DICE) 的隨機命運。

最後, 本書在國內品牌行銷主題書中, 應該是少數具有學術內涵的實務導向書籍, 尤其是結合國內企業個案, 提出適合台灣廠商採用的規劃工具, 正是國內較為缺乏的出版物。儘管個人認為本書若有失敗的個案進行對比, 將會更具說服力, 但本書內容的豐富性, 相信已為產學合作成果提供了絕佳的示範。

推薦序 2 品牌為軸心, 滾動台灣產業的贏家策略 羅智先 統一企業總經理 邱志聖教授過去已經推出過兩本行銷方面的企管大作, 但是這本新書的主題卻是大不相同。

浩瀚書海, 坊間談論有關企業經營之道的著作很多, 但是把品牌當作主題的卻相對稀罕, 而邱教授的這本大作, 正是以品牌當軸心, 來滾動台灣產業的贏家策略, 難度之高, 讓人佩服, 特別是在金融海嘯後的台灣產業更是即時明燈, 值得大家一起來細細品讀。

多年來, 對於統一企業而言, 邱教授一直都是亦師亦友, 他對統一在品牌管理及行銷方面提供過許多讓我們可以沉思許久的觀念及透視。

今天, 他將這些想法彙整成更有系統的陳述來反饋社會, 我們除了樂觀其成之外, 也願意班門弄斧的來與他切磋一番。

但是說歸說, 真要動筆寫幾句談談品牌時, 才發現很不簡單。

汗顏的是平常談到品牌管理與經營時, 我們好像總是能夠侃侃而言, 但是真要整理出個系統思維, 還真只能隨便說說。

如此一來, 邱教授的這本大作就更凸顯出其意義與貢獻。

被選項之一vs. 選項的唯一 在我們的營運裡, 特別是像我們這種生產快速消費品的公司, 我們天天都在打造品牌, 更希望假以時日能夠打造出成功的品牌, 因為品牌所創造的價值要遠比製造的價值高許多。

有資源可以蓋工廠、買機器、生產任何產品, 但是這不代表這個產品能夠在市場上具有我們所期望的訂價能力, 除非我們能有品牌。

品牌之所以價值無限, 就在於其價值中有很大的部分是建立於一種無法用科學來衡量的情感元素, 或是喜悅、或是遐思、或是信賴、或是渴望等等, 就因為是感性, 使得人類的創意變得有意義, 也使得創意的無限價值得以成就。

因此, 我們可以嘗試用最簡單的話來闡述什麼是品牌?

那就是在面對我們的消費群時, 如果我們的商品或是所提供的服務只是她或他眾多選項中的一個, 那我們的商品或服務價值的空間就會很低, 而且會很不確定, 因為我們將面臨太多的被替換。

但是, 如果我們的商品或服務是消費者的唯一選項時, 那這個價值就會完全不一樣, 這就是品牌的價值。

做為被選項之一, 代表我們的商品或服務含有太多的理性元素, 因此很容易被科學式的比較; 但是做為選項的唯一, 那這個價值就完全跳脫科學或統計。

經濟學古老智慧告訴我們: 沒有選擇, 就沒有機會成本, 因為感性是無法解釋的, 無法解釋的品牌內涵, 自然不能比較價錢。

但是要澄清的是, 感性的價值遠超過理性的價值絕不表示我們的商品或服務可以完全不顧現實。

現實是我們必須先在理性面上具有至少讓人可以接受的交待後, 我們的感性面才有機會被欣賞, 因此商品或服務的至少滿意還是品牌建立的基本面。

品牌是生活而不是科學 品牌建立之難, 一在時間、二在延續。

商品如人, 每一個商品皆有名字, 然而在每一個商品類別裡, 能將一個名字建立成為一個品牌卻非易事; 而最後能將一個品牌塑造成某一族群的最愛, 那更屬難能可貴, 因此產品雖多, 最終能屹立不搖者, 關鍵在於其能一致性及持續性。

一致性是因為其定位鮮明, 知所取捨; 持續性則在於聚焦經營, 始終如一, 使得客觀的時間及空間條

<<滾動吧, 品牌TW!>>

件足夠成就主觀的執著與耐久。

然而執著與耐久恰好是人性的天敵，知易行難，使得品牌經營在絕大多數組織裡變得困難，或甚至不能。

品牌是生活而不是科學。

科學的價值很容易被標準化的被比較，生活的價值則有個人自己的主觀喜好。

品牌經營如同宗教熱情，是一種信仰，是對人性最大的歷練，因為當我們決定一個品牌的生命時，也意味我們必須同時放棄更多的其他選項，而且這些選項也是某些族群所渴望的價值，取捨之間，與其說這是品牌的紀律，倒不如說是人性的挑戰。

品牌工程之所以困難，在於非人人可及；也因如此，使其變得有價值，也使得整體組織能力得以提升。

所幸系統工程雖然辛苦困難，但卻難不倒有心人，因為系統工程的建立，可以藉著良好的工作習慣及紀律來養成，如果我們有心，時間會讓我們的習慣變成我們生活中的理所當然。

轉型契機中的即時明燈 組織如人，品牌如魂。

談品牌，大家都點頭稱是，但最終能成就品牌並延續者，千萬組織，幾家能夠？

邱教授願意投入品牌研究，已屬難得；如今更願投入心力，建立品牌管理的系統架構，並傳諸於世，更屬可貴，我們都該熱烈支持。

邱教授十多年來致力企業管理教學領域，作育英才無數，過去所出版兩本重量級行銷專著，我等早已受益良多，值此台灣產業正在經歷前所未有的轉型挑戰與契機之際，欣見邱教授再次推出這一本鏗鏘有力的大作，相信這本著作的及時問世，肯定對台灣產業能夠產生深遠影響及心智啟發。

對於邱教授投入品牌經營的研究心力，固然值得我們衷心感佩與支持；然而對於閱讀這本著作的廣大讀者們，我們更願感謝大家的支持與鼓勵，因為有你們，我們有志於經營品牌的努力才得以成就，也得以變得有意義。

謹祝這本著作發行成功，並為之記。

2009年7月 台灣 自序 邱志聖 架構專屬的「台灣品牌學」 2008暑假，結束六年的政大國際經營與貿易學系系主任行政工作，為了讓自己能夠靜下來，好好整理我的研究與教學的點滴，在國科會與傅博萊（Fulbright）基金會的支持下，特別選擇到美國西雅圖華盛頓大學商學院訪問研究，我的研究主題是新興開發國家品牌如何在國際市場中成功的自創品牌。

美國是全世界最大的消費市場，西雅圖又是一個充滿創業精神的城市，我想我應該可以透過這半年的研究，得到一些不一樣的觀點。

距離上次在美國生活已經十二年了，雖然其間有多次到美國開會的經驗，但總是短暫停留，沒有機會真正的來重新認識美國的生活。

回想起十幾年前在密西根州大學就讀時，當時的生活點點滴滴一直是我日後上行銷課程時很好的例子，對一個行銷領域的研究者與老師，生活的點滴常是研究動機與教學個案的重要泉源，因此這次的美國行，我希望能先放下學術理論，再次好好觀察美國的產業與消費市場。

在這次六個月的研究時間裡，我每天看西雅圖的地方報紙、逛遍各式各樣的零售據點（實體與網路）、參與學校的社交與學術活動，我發現美國這十幾年來無論在實體或者是網路銷售方面，皆有許多的改變，各種商業模式不斷的出現，沒有在這裡生活是無法瞭解這些變化之快速。

研究期間，我特別注意台灣品牌廠商在美國市場的行銷行為，尤其是美國媒體與消費者對台灣品牌的評價，比起當年我在美國讀書的時候，台灣品牌在美國市場的地位已有實質的提升，許多台灣品牌逐漸在這個全球最大的市場中嶄露頭角，讓我更有信心的來完成本次的研究計畫，同時也為撰寫本書打下堅實的基礎。

發展符合台灣所需的品牌建立模型 過去幾年來，我的教學與研究重點一直在於發展與應用我提出的策略行銷分析架構，利用這個架構來分析與教導各種行銷議題，其中我最喜歡的應用議題就是品牌分析。

在政大每年的EMBA與碩士班課程中，我會提供一些歐美學者發展的品牌建立模型，並請同學利用策略行銷分析架構來解析這些模型。

幾年下來，我發現以策略行銷分析架構為基礎，可以更有系統與更深入的分析這些品牌建立模型。

<<滾動吧, 品牌TW!>>

為了讓大家能更瞭解如何應用策略行銷分析架構來分析品牌建立步驟，近年來，我一直在尋找與研究一些台灣公司自創品牌的成功例子，其中友訊創辦人高次軒先生口述、陳慧玲撰寫的《打造全球第一品牌：D-Link年年獲利的傳奇》一書，是我相當喜歡與重視的一本書，書中清楚的描述友訊如何在資源有限的情形下，逐步的在世界市場中建立品牌，這個經驗對許多想要自創品牌的台灣中小企業而言，是相當值得學習的個案。

此外，我也利用一些因緣際會的機會，接觸與訪問了將近三十家的台灣自創品牌廠商，深入瞭解它們在自創品牌歷程中的經驗，再從中選擇比較具代表性的案例，整本書的雛形也因而慢慢成形。2009年元月，我特地參觀在拉斯維加斯所舉行的消費性電子展（CES），實地瞭解台灣電子與資訊相關產業的品牌展覽活動，並訪問雅瑟音響與其美國代理商MusikMatters。回國之後，為了能更深入研究一些代表個案，我又更深度訪問了正新瑪吉斯與訊連科技等公司，最後利用三個月的時間完成本書。

品牌策略與產品策略的不可分性 許多歐美的品牌建立模型認為，品牌建立的重點在於建立品牌任務與意義（Brand Mission and Meaning），透過品牌視覺系統建立與品牌形象推廣活動來建立品牌。

這個觀點對一些已擁有品牌且資源足夠的公司而言，是相當重要的程序；不過，對於剛要在市場上建立品牌，行銷資源有限的公司，品牌的發展與產品策略是密不可分的。

從台灣成功建立品牌的案例來看，品牌是否可以初步在市場上立足，與它的產品及服務訴求是否具有市場競爭力有絕對的關係，如果一個品牌只打響市場知名度，但是沒有令消費者滿意與信任的產品或服務，品牌的建立到頭來也是徒勞無功。

更重要的，一個品牌如果沒有辦法在產品與服務上與顧客有深入互動，則隨時會有被其他品牌取代的可能。

記得以前在美商寶僑家品（P&G）工作時，發現P&G在台灣上市新品牌時相當保守，外人以為P&G大可利用雄厚的財富，大做廣告來推動任何它所上市的品牌；事實不然，P&G要上市任何新品牌產品前，必定會先確認該品牌產品是否具有特殊性？

是否有打動消費想要購買的根本原因？

產品表現是否符合主推的廣告訴求？

產品效益是否贏過競爭對手？

以上如果有任何一個答案是否定的，該品牌要上市幾乎是不可能的。

大型國際公司是如此，更何況是資源有限的台灣公司呢？

因此，本書的架構強調品牌策略與產品策略的不可分性，並用一些台灣較成功的個案來撰述這些觀點。

事實上，在我實際的企業訪問過程中，幾乎所有受訪者也都認為產品策略絕對是品牌策略的基礎，兩者是不可分。

集眾力，一起滾動「品牌」 《滾動吧，品牌TW！

——行銷全球的贏家策略》的完成要感謝的人非常的多，首先要感謝的是這幾年來接受我訪問的品牌公司，因為篇幅的關係無法一一詳列介紹，希望以後有機會可以深入的報導這些表現優異的公司。

也感謝過去十多年來上過我的課的學生與企業學員，書中的許多想法皆是課堂上腦力激盪的結果。

感謝雅瑟的蔡連水董事長、正新輪胎的陳榮華總經理、訊連科技的張華禎總經理（依訪問時間順序）接受我的深入訪問，友訊的曹安邦總經理也特別針對友訊個案，以一位CEO的觀點來說明友訊的品牌發展理念，在此特別致謝！

另外要感謝的是巨大的黃進來副理，幫忙說明自行車產業的現況，正新的李宏格協理、雅瑟的陳雲麟特助、訊連的Lily張、友訊的Rebecca張幫忙聯繫與回答相關問題。

我也要特別感謝友訊的曾靜茹處長在友訊個案中的幫忙，統一企業的呂啟昭經理提供許多的寶貴意見。

感謝政大國際經營與貿易所魏銘君同學幫忙電腦打字，邱奕端與黃敬堯同學幫忙收集資料。

天下文化林宜諄主編與劉翠蓉副主編，在我撰稿的過程中提供許多寶貴的意見，同時對整本書的編排與潤飾投入非常多的心力，讓我見識到天下文化編輯團隊的傑出編輯能力與工作效率，在此特別的感

<<滾動吧, 品牌TW!>>

謝她們！

最後要特別感謝台大李吉仁教授與統一企業羅智先總經理的推薦序，李教授不僅在策略研究上有傑出表現，同時在推動台灣本土研究上不遺餘力，是我相當敬重的學者。

統一企業羅智先總經理更是在品牌經營上經驗豐富，而且也有許多獨創的見解，在幾次統一企業的內訓場合，有機會聆聽羅總經理的高見，印象非常深刻，能夠邀請這兩位重量級的人物為《滾動吧，品牌TW！

》寫序，真的是萬分榮幸！

2009年7月 於台北木柵國立政治大學

<<滾動吧, 品牌TW!>>

內容概要

商場如戰場，克敵制勝的關鍵就在「品牌」。
透過實務觀察、結合策略行銷分析架構，淬鍊出最契合本土企業需求的全球品牌發展模型，堪稱品牌
擎建工程的《孫子兵法》，更是企業贏家必備行銷指南！

相較於歐美大企業，台灣廠商在發展全球品牌時，先天上就有一些限制，這些限制使得台灣廠商
在建立品牌這條路上看似必要，卻很遙遠。

本書作者透過多年來對全球百大品牌以及在國際自創品牌的台灣廠商的觀察研究，結合策略行銷
分析理論架構，提出一個契合本土需求的品牌發展四步驟，包括品牌產品的成本效益必須具競爭力、
建立品牌定位知曉度、建立品牌的信任、建立品牌專屬資產，希望有助於台灣廠商建立自有品牌。

品牌的建立是長期而動態的。

一個品牌很重要的根基，在於是否擁有一個很好的產品成本效益，並以此為基礎，透過行銷創造品牌
的知曉、信任、與品牌專屬資產。

但是品牌的建立不能只循環一次就停止，必須不斷推出新的或改良的產品，使產品的成本效益可以與
時俱進。

一個良性的品牌建立之輪是會不斷滾動的，透過滾動讓品牌資產不斷提升。

作者簡介

邱志聖 (Jyh-Shen Chiou) 美國密西根大學Eli broad管理學院行銷學博士。
曾任政大國際經營與貿易學系系主任、美商寶僑家品 (P & G) 台灣分公司資深市場研究員、震旦電腦業務工程師，目前擔任**政治大學國際經營與貿易學系教授。
主要研究與教學領域為策略行銷分析、品牌行銷、行銷研究、服務行銷等。
曾獲2007年國科會傑出研究獎、2008年美國Fulbright資深學者赴美研究獎助金與多次政大商學院教學特優教師。
著有《策略行銷分析：架構與實務應用》、《行銷研究：實務與理論應用》等書。

<<滾動吧, 品牌TW!>>

書籍目錄

【推薦序】轉動品牌之輪，擁抱創新思維 李吉仁品牌為軸心，滾動台灣產業的贏家策略 羅智先
【自序】架構專屬的「台灣品牌學」第 部 品牌建立基本認識《孫子兵法》始計篇：兵者，國之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。

全球化的今日，無疆界的商業競爭愈來愈激烈，在這看似無硝煙的戰場中，廠商要如何存續圖強，進而克敵制勝，關鍵就在於「品牌」。

品牌既然是公司大事，成敗興衰之所繫，當然就更需要認真謀畫研究，才能「運籌帷幄，決勝千里」。

第1章 品牌，商之大事第2章 品牌的功能第3章 從品牌建立模型分析全球百大品牌第 部 品牌建立四大步驟《孫子兵法》謀攻篇：凡用兵之法，全國為上，破國次之……是故百戰百勝，非善之善也；不戰而屈人之兵，善之善者也。

商場如戰場，攻略運用的最上乘者，是以對的策略、對的步驟在對的市場推出最具競爭力的產品，讓消費者自主自覺地採用、接納、信任，進而與公司品牌產生黏著，離不開品牌，靠的是「智取」，而非以價格競爭、廣告拚搏、大量行銷來「力勝」。

第4章 品牌產品的成本效益友訊科技 追求品牌產品效益不打烊曹安邦：有生意的品牌，才会有品牌價值提升產品效益，降低服務成本第5章 品牌定位知曉的建立瑪吉斯 深耕利基市場，凸顯品牌定位陳榮華：品牌的源頭，從老闆開始聚焦行銷，建立品牌定位知曉第6章 品牌信任的建立雅瑟音響 技術為底，評比掛保證陳榮華：品牌的源頭，從老闆開始善用資源，建立品牌信心第7章 品牌專屬資產的建立訊連科技 搭售建奇功張華禎：打點正確，十個球瓶可能全倒以技術及社群經營強化品牌專屬資產第 部 滾動永續品牌《孫子兵法》九變篇：故用兵之法，無恃其不來，恃吾有以待也；無恃其不攻，恃吾有所不可攻也。

在商場競爭中，想要永保競爭優勢，就要不斷精進產品效益、提升服務實力，做好準備，隨時應對競爭者的挑戰；有了好品牌，更要讓品牌持續良性運轉，讓競爭者找不到可乘之機，如此才能確保自己的品牌地位。

第8章 勝敵益強之道：滾動品牌建立之輪第9章 善用品牌，謀攻之法

章節摘錄

第一章 品牌，商之大事 近年來，台灣的代工廠商動輒喊出保五、保四甚至保三的口號，意味著辛苦生產所能賺取的毛利已經降低到3%~5%。

反觀品牌客戶，在購買代工廠商生產的產品、掛上品牌後，即可輕鬆賺取高毛利。

兩者的反差之大，讓台灣廠商不得不省思，如何在最終消費者心中建立品牌，擺脫代工形象獲取較高的利潤？

但是，國內市場太小以致缺乏練兵場的台灣廠商，在製造國形象不及歐美、資源有限的先天不利情況下，這條品牌之路該如何開展？

2007年初，微軟發表了新一代的作業系統Vista，其中很大一部分是屬於影音功能，許多分析師因此不看好台灣影音軟體大廠訊連科技（Cyber Link）的未來，但2007年，訊連的營業額不但未受影響，還成長了兩成。

最近，微軟在發展新一代的作業系統Windows 7，就不敢忽視訊連的重要性，特別選擇訊連成為其全球級獨立軟體開發夥伴（GISV）*，除了希望能夠在觸控介面、雲端運算*等熱門技術有更密切的合作，更重要的，是希望Windows 7能與訊連的產品完全相容。

訊連科技藉著雄厚的技術與品牌基礎，不但在這場對抗大鯨魚的戰役中安然過關，也贏得對手的敬重。

正新輪胎剛在美國建立瑪吉斯（Maxxis）品牌時，先避開主流房車輪胎市場，選擇從大廠看不上眼的自行車、越野車、機車、沙灘車（ATV）等性能車胎為主市場切入，靠著多年生產房車輪胎的技術、設備與經驗，在這些利基市場中快速回應消費者與車手的需求，大幅提升了品牌的定位知曉與信任度。

瑪吉斯品牌在美國闖出名號之後，又在歐洲與日本自行車與機車胎市場受到高度關注，並挾其美國大廠的形象，利用比其他國際大廠更合理的價格，在開發中國家的房車輪胎市場取得領先地位。

友訊科技（D-Link）在1986年剛進入美國市場時，先利用華人通路靈敏的市場反應速度，再配合台灣的技術能力，使顧客的產品問題可以在二十四小時內得到合理的解答，確保顧客滿意，同時友訊團隊更藉此快速累積產品經驗，厚植網路技術功力。

友訊強調穩扎穩打的行銷策略，將品牌行銷首要任務放在產品品質與服務，目前已是全球前三大專業網路公司，更是消費性網通產品的全球第一大品牌。

同樣的，已經成立二十幾年的雅瑟音響（Usher）公司，在2001年正式邁向品牌國際化的路程。

在短短的六年當中，雅瑟的產品已經被全球最權威的兩家音響雜誌《The Absolute Sound》與

《Stereophile》，選為年度產品或者最佳推薦產品，讓全球音響樂迷對雅瑟的品牌信任大幅提升，不會因為雅瑟喇叭是台灣製的而有疑慮，在高階音響市場已是足以與歐美大廠相提並論的知名品牌，並成功地在消費者心目中建立高級專業形象，最重要的，關鍵技術是掌握在自己的手中。

全球化的時代，台灣廠商將事業觸角伸向國際市場者愈來愈多，但能在市場打響名號、賺全世界錢的台灣業者仍屬少數。

友訊科技、瑪吉斯、雅瑟音響、訊連科技正是這少數者中的代表，它們的成功都有扎實的技術做底子，更重要的是，循序漸進地建立起自己的品牌，再以不斷精進的產品，讓品牌之輪持續滾動，帶進源源不絕的利潤。

<<滾動吧, 品牌TW!>>

媒体关注与评论

「坊間談論有關企業經營之道的著作很多，但是把品牌當作主題的卻相對稀罕，而邱教授的這本大作，正是以品牌當軸心，來滾動台灣產業的贏家策略，難度之高，讓人佩服，特別是在金融海嘯後的台灣產業更是即時明燈，值得大家一起來細細品讀。

」 - - 統一企業總經理 / 羅智先 「面對建立品牌的挑戰，《滾動吧，品牌TW！》的出版便顯得格外有意義。

在書中，邱志聖教授以其在行銷領域多年的學術與實務經驗，以品牌行銷的理論為經，台灣成功品牌的經營個案為緯，費心地整理出一套台灣企業發展品牌的觀念與執行架構，希望能夠提供

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>