

林志雄

因此，今天的企業想要使自己的商品脫穎而出，在市場上佔一席之地，已不如從前來得容易。影響整個市場營銷的因素複雜萬象，關係錯綜複雜，任何新產品的推出，從生產的選擇、網絡安排、促銷活動、廣告計劃……等各種組合的是否適當，在在決定了產品的前途和企業的成敗。而在這整個行銷過程中，商標策略的運用已經由過去不受重視的角色逐漸抬頭，成為現代企業行銷策略的中心，企業經營者不能不特別加以注意。

一般而言，「商標」可以定義為一個名詞，一組文字或符號、圖案，或是包含文字、符號、圖案的各式組合，主要用來表彰某一製造廠商或銷售商所生產、銷的貨品與其他競爭廠商貨品之間的不同點，更重要的在使消費大眾藉着商標的不同與包裝外形的特色來辨識差異性的存在。

昔日企業對於商標的認識相當含糊，皆僅將商標當做產品的第二個名稱而已，稍有進者則當做企業的形象表徵。然而在以行銷為導向的今天，企業的商標所扮演的角色早已是尋常為主。除了代表企業形象外，更成為企業生命延續的里程碑，只要用心的觀察，不難發現每一個設計良好的商標背後往往潛藏著成功經營者殫精竭慮的苦心與睿智。

企業的商標行銷策略究竟又是什麼？所謂商標行銷策略，即是將商標的設計塑造與形象的建立作為銷售過程中各種組合活動的關鍵，再從產品屬性、消費者型態、市場區劃、行銷層面；等角度上着眼，設計出一套系統之商標系列作為促銷標的，再經由合法理性途徑去制訂全套營銷策略。

如前所述，一種新產品的銷售是否成功，

基本上凡是製造、加工、檢選、批售者皆可使用商標，因此商標策略在市場營銷上的運用就益發顯得重要，其運用之手腕又各有巧妙不同，令人嘆為觀止。為加深對商標行銷策略的認識，僅就現行企業中擇具有代表性者予以簡要析述，對於商標行銷策略之擬定與決策過程，因限於篇幅，日後再專文討論。

標榜企業形象一向為國內幾家大企業集團所慣用，諸如國泰關係企業、新光關係企業、遠東關係企業；等均以雄財大勢見稱，因此所標榜的亦以企業名望來表現其財勢，進而達到建立消費者信賴與尊崇權勢的目的。又如最近幾年崛起的力霸集團，亦致力於單元化的「力霸」形象之建立，連一向偏重軟性訴求對象的百貨公司都不能免俗的硬套上其剛強有力的「力霸」形象。

2. 建立獨特服務水準的商標行銷策略

茂慶公司為國內頗具盛名的家電進口商，一向以服務良好著稱，然而由於其所銷售產品，皆為進口家電用品，在市場上競爭對手甚多，且水貨充斥，的確會給茂慶公司在行銷上帶來

不少困擾，於是茂慶公司痛定思痛，開始打出「茂慶標誌」，希望建立起一唯具有茂慶商標的進口家電用品才能享受最佳服務，確保最佳品質」的形象，此一正確商標策略，終於能使茂慶公司稱霸國內進口家電市場。國內目前目前銷售業者對於無差異性產品之行銷往往僅從事價格競爭，如能效法茂慶公司之作法，當不失為一可行途徑。

3. 自我蛻變的商標行銷策略

國內幾家大家電用品公司如國際、歌林、新力、聲寶等早期均只是日本家電的代理廠商而已，由於每年需繳納鉅額技術費用及權利金，且又處處受制於人，遂紛紛採取金蟬脫殼方式，在商標行銷策略上下一番功夫，以新力公司為例，早期完全採用日本「SONY」商標，第二階段加上較小之「新力」中文商標，隨著時

4. 滿足崇洋心理的商標行銷策略

國人崇洋心理仍然相當普遍，因此挾洋人餘威的行銷策略遂因應而生，尤其化妝品、清潔劑更甚。近幾年來突起於國內的美吾髮、YOS即利用國人崇洋心理，進口原料在台加工，並以外國商標型態，建立高格調的行銷形象，終大有斬獲；其他如奇士美、寶生堂皆採用同一模式。

5. 連鎖經營的商標行銷策略

連鎖經營必須要有具備相當的財力與豐富的管理素養，目前國內以三商行與統一企業最具代表性，所標榜的皆為「單元商標」。最值得稱道的是「統一超級商店」的成功，不但使統一企業省下了鉅資與風險，更為統一產品闢下了牢不可破的銷售網，並使統一商店之商標知名度普及全國，誠為最高明的商標行銷策略之一。

6. 延續企業生命的商標行銷策略

企業的生命隨着產品的生命週期而起落，欲維繫企業生命的香火，此一策略最值得深思與運用。

黑松汽水在國內可說是婦孺皆知的金字招牌，至今已奠定其屹立不搖的地位，但是當年可樂的上市却令黑松汽水捏了大把冷汗，亂了腳步！在「百事可樂」與「可口可樂」競搶飲料市場之初，由於產品新奇、口味特殊而把黑松汽水市場搶走了不少。黑松汽水不干示弱地跟著推出了「黑松可樂」，奈何由於「可樂」形象原較屬「洋味」，再加上配方不同，由於先天不足黑松可樂始終未能扳回頹勢，甚至有日趨下風的危機！黑松汽水痛定思痛，遂再以

雷霆萬鈞之勢推出了吉利果

吉利果推出的之際，正是另一新產品——蘋果西打¹的市場態勢漸處於劣勢之時，吉利果參知此良機以新品牌姿態崛起，當初幾乎鮮有人知道吉利果就是黑松汽水的姊妹品。果然吉利果臨危受命建下大功，為黑松汽水保住大好江山，挽回頹勢，奠立了今天的地位。

又如保力達公司初期推出「保力達B」，

7. 多元化的商標行銷策略

但是，多元化經營已成為現代企業經營的模式，更多元化經營所採的商標行銷策略是否正确，更為其成敗關鍵。盛香堂公司的「櫻桃」香自曾盛極一時，由於競爭日劇，乃擬經營相關產品，由於考慮到產品之屬性，遂另行推出「蜜士」美髮品系列，成為國內男士化粧品之先驅；另外南橋化工從油脂到肥皂再發展到食品，最近推出的「歐斯脂」更是品味十足，格調絕佳。如果當初未能突破傳統行銷策略而一味固守「南橋」商標，相信消費者絕對提不起食欲來。

8. 雨天借傘型的商標行銷策略

譽於剛成立的小企業體，此種商標行銷策略不失為終南捷徑。由於企業剛成立，要拿出一筆鉅額資金打知名度誠非易事，而且成敗亦未可卜。因此有不少反應快的經營者選定知名度較高的廠商作為託託對象，產品類別相同的，就採類似的目標。例如「舒潔」衛生紙響滿國內，於是「純潔」衛生紙也跟进，既合法又享餘惠。對於產品類別不相同的，乾脆就來個照單全收，例如「三和」塑膠知名度甚高，就跟著來個「三和」機械、「三和」食品。反正別人花一百萬廣告費，我多少也能撈一點效果，何樂不為？

9. 自立門戶的商標行銷策略

國內目前有不少睿智經營者已開始自創商標，揚名海外，這種商標行銷策略的先決條件是經營者要有遠見、有雄厚財力。像「成功牌」、「溜冰鞋」、「勝利牌」羽球、「舒百達」運動鞋；等皆為代表。另外值得一提的是目前國內較獨特的一種商標行銷策略。光男企業為國內著名之大運動用品公司，所推出之「KENNEX」早就行銷國外，打開知名度。當時機成熟後，光男公司便以「肯尼士 KENNEX」挾著國外

假冒！假冒！

四、設計久週的商標行銷策略

以上各種策略之運用均有其先決條件與客觀環境，不論何種策略均應深入探討研究，方可靈活運用，以收事半功倍之效。接下來再列述在策略制定時，因未能週全考慮，致生瑕疵而造成永無法彌補過失的欠當商標行銷策略的例子。

金車飲料在短短二年內崛起，其氣勢與優異的營銷企劃令人刮目相待，而在推出的產品中，「麥根沙士」最爲成功，可謂有口皆碑。然而，「麥根」二字係產品原料之說明文字，無法取得商標專用權，因此如果其他飲料公司也跟著推出麥根沙士，則勢必造成混淆，枉費金車公司一片苦心。

當年統一企業也曾有過不愉快的經驗。由於統一企業在快速成長過程中未預想到日後會經營電池製造業，結果有他家「統一」電池先馳得點，形成統一企業自己生產的電池改稱「統一」電池，統一企業不能用「統一」商標的憾事。經營者不可不慎戒！

五、結語

質言之，正確的商標行銷策略除應兼具營

動態及熟知性；經營者要有遠見，能洞悉市場銷路策略模式，亦不能只求依樣畫葫蘆。在決策時要有宏大胸襟，察納雅言，作最妥善週密的規劃，以免掛一漏萬，造成無可彌補的缺憾。

2 合法性：一套健全週密的商標行銷策略應建立在合法的基礎上，並取得法律的保障，方可攻守自如，進退得宜。

3 機動性：商標行銷策略之擬定亦有其近程、中程、遠程策略，並應隨著客觀環境之改變機動調適，千萬不可墨守成規、拘泥一格，方可配合時勢遷移有計劃有步驟地推陳出新，隨時掌握先機與優勢。

在一片的品質、技術與能力，亦即我們

歐美的，甚至
圖最大的
持不同的
的奧斯
技術人
新汽車零
組件長
為我國

已具有自創品牌，另闢出路的基礎。即使業者尙無意自行開拓市場，仿冒商標亦絕非唯一獲利的途徑。成為長期供應商便是其中一種更合法、更長久、利潤更豐厚的拓銷方式。

歐、美、日等國已有組成抵制仿冒商品「聯合陣線」的趨勢，我國也已宣布查獲之仿冒品禁止出口，因此即便是「撈一票就

走」也因風險的

能供應。長久之計，只有靠自己建立信譽，申請外國商標加以保護；並以「細水長流，青山永在」取代「殺雞取卵」方式，才是能時時打響「生意算盤」的方法了。

盼期，商廠冒仿內國
？的真是我如假
望希，司公車汽蘭禮
！的真成變它把

仿冒！仿冒！仿冒！在一片

對我國仿冒廠商指責聲中，歐美各國均曾組團來我國抗議，甚至建議以貿易限制進行「制裁」。但是據經濟日報報導英國最大的汽車製造商禮蘭公司却另持不同的看法。禮蘭公司集團中的奧斯汀、路寶汽車廠的採購及技術人員於十一月底在台北舉辦汽車零件採購展，希望能找到零組件長期供應商。該公司人員認為我國廠商已能供應夠水準的汽車零件，故該公司大可在華尋求能供應其零組件的夥伴。

已具有自創品牌，另闢出路的基礎。即使業者尙無意自行開拓市場，仿冒商標亦絕非唯一獲利的途徑。成為長期供應商便是其中一種更合法、更長久、利潤更豐厚的拓銷方式。

歐、美、日等國已有組成抵制仿冒商品「聯合陣線」之趨勢，我國也已宣布查獲之仿冒品禁止出口，因此即便是一「撈一票就走」也因風險的升高而變得不可能。長久之計，只有靠自己建立信譽，申請外國商標加以保護；

這是我國廠商嚐試由被屈辱地冠名為「仿冒者」，轉變為「合夥者」的機會。在一片對仿冒的怒責聲中，外商也多認許了我們並以「細水長流，青山永在」取代「殺雞取卵」方式，才是能時時打響「生意算盤」的方法了。