

「自創世界性品牌實務講座」記錄全文

本社編輯組

主辦單位：台一國際專利商標事務所、工商時報
協辦單位：台灣省商會
時間：七十二年十二月廿二日下午二時至四時三十分
地點：(台灣省商會) 台北市松江路一五八號四樓
主持人：林晉章先生 台一事務所所長
雷治平先生 工商時報工商服務部主任
主講人：賴東明先生 聯廣廣告公司總經理
「從廣告作法談品牌策略」
洪敏泰先生 建弘電子公司總經理
「現身說法談 (PROTON) 普騰電



林晉章所長：
以國內外商標使用概況作一介紹，分為外銷與內銷兩種情況解釋。
壹、外銷：
一、外國指定商標外銷
(一) 打上外國公司名稱(委託製造，只標產地，如 MIT)。
1. 正牌國外廠商指定。
2. 冒牌國外廠商指定。
① 我國廠商主動。
② 我國廠商被動。又分知情與不知情，後者雖情有可原，但皆影響我國於國際上的聲譽。
(二) 配上我國廠商自己的名稱及商標
1. 正牌國外廠商指定。
① 標示自己公司名稱商標小於外商商標。
② 標示與外商商標一樣大小。
2. 冒牌國外廠商指定。
① 我國廠商主動。
② 我國廠商被動。亦分知情與不知情，而在不知情情況下，標示可能小於外商商標或與其同大。
二、自創商標外銷
(一) 標上原料來自某國外名廠或技術合作。
(二) 純以自創商標型號外銷。
1. 不打出 MIT，自始以國外商標型號外銷，如 KENEX (但目前情形不同，已打上 MIT)。
2. 於本國不出名，但在國外作廣告，如電扇名牌 PACIFIC。
3. 於國內出名，再以該同一品牌外銷，如三和、達新衣櫥、雨衣於印尼、黑松在新加坡、天仁在美、日、美夾夾於泰國。
4. 內外銷同時兼顧，如 PROTON
貳、內銷：
一、自國外進口各種名牌產品在國內銷售，如 LACOSTE。
二、外國商標授權國內製造使用：如
(一) 製造業：Coca Cola, Pepsi Cola
(二) 餐飲業：麥當勞、芳鄰餐廳。
於此情況下，授權並不容易，但以利用國外商標培養國內自己商標，如 KHS-YAMAHA, SANYANG-HONDA, SHARP-聲寶, SAMPO, SONY-新力, SYNCO-新格, OPTI-歐帝-OTIS。
三、自創商標內銷：
(一) 純內銷。
(二) 由內而外：如黑松、天仁、三和、達新等。
(三) 由外而內：如 KENEX
四、內外同時：如 PROTON
叁、結論：

「生活的目的在增進人類全體的生活」創業有此胸襟則無往不利。
三人之生命有限，企業生命無限，創立永遠的企業生命，即「生命的意義在創造宇宙繼起的生命」，創造企業繼起的生命。
三、世界大同不一定是政治性的，在經濟上如國外許多名牌 Since 1805 等即為一例，而且在統一中國後具有廣大之市場，不可不注意此點。
賴東明總經理：
先舉例說明，以一九五〇—一九六〇年代美國兩大汽車租賃公司 HERTZ 及 AVIS 情形為例：
初時二個汽車租賃公司比例為三：一，使得 AVIS 於一九六〇年時全面檢討業務，結果訂出下列策略：
(一) 將公司定位，立於行銷某定點 (Position) 上。
(二) 因在美國人心目中為第二位，故須更加努力改善，在三、五年後迎頭趕上，而以「第二位」為基礎積極準備。
(三) 請 DDB 公司 (曾為 VW 汽車登陸美國做過相當成功之策略) 設計、規劃，以廣告活動定公司經營方針，因而有一句名言：「We are only No. 2, So We Play harder」
而 AVIS 公司之配合作法則為：
(一) 廣告是對企業之承諾，因此要求全體員工知曉廣告內容，並使員工努力。
(二) 於實際行動上，AVIS 公司要求注意任何細節，如煙灰缸之清潔、汽車外殼之亮麗、汽車油箱之加大，此種改變使外界認定其可愛之處，因而拉短與 HERTZ 公司之距離。
一般而言，企業以圖形、文字為廣告手段，將企業經營理念強烈的表現，而「品牌」即為表徵。而品牌構成因素有圖形、文字二種，皆為企業理念代表、商品表徵。
品牌並具下列意義：(1) 神聖不可侵犯，不能給別人冒犯，亦不可冒犯別人。(2) 有此認知，雖然仍有經濟上之因素，即可降低仿冒程度。
自創品牌之先決條件：
(1) 商品之概念 (Concept)：內涵，如分為生產財、消費財，例如機車之使用，即可因使用之動機而區分；又如產品可分軟性、硬性，一般日用品屬軟性產品，其特徵為體積小、價格便宜、普通、購買次數多、後悔性低，而電視機之類之產品則屬硬性產品。
(2) 認清銷售對象：如男女、南北、國內外等分法或以統計方法決定消費者，以及購買者之生活背景、方式、習性。
(3) 命名原則：易看、易聽、易寫、易念、易記。
1. 命名後查資料，避免與他人近似、重複。
2. 調查消費者：以 Group Discussion 方式為之，十二人一組，由心理學家主持，辦數次後自然得知結果。以「黑松天力飲料」為例，是屬於跟進性產品，其缺點有：① 消費者已被佔據 ② 市場已有數種類似產品寡佔 ③ 行銷通路已被佔；而其優點是可吸取先進失敗經驗，而「搭便車」。原共有三百個名稱中選，經 Group Discussion 調查

後，選出「黑松天力飲料」及「天力運動飲料」二個，最後以「天力運動飲料」中選。接下來即以「黑松」帶領「天力」進入行銷市場，並花費約六百萬元的廣告費，一個月後成果如下：
知名度：0→73.6% (提示品牌)、0→38.8% (未提示品牌)。
形象：0→94.7%。
看廣告後可能買佔 58.3%。
看廣告後已買佔 96.8%。
佔 37.5%。
(4) 勿以銷售業績評定廣告之好壞，因與銷售有關有三因素：① 商品本身 ② 銷售路線 ③ 廣告
日本有一公司首創將世界各國商品之名稱以英、法、德、西、日等五種語言輸入電腦，約計五百萬至六百萬個，增加很大的方便。
以新力公司 WALKMAN 為例，其命名過程即先委託該公司查名，查後確定無此名稱，在經過計劃，說服英、美方面同意此名稱後乃正式行銷於世。
創立品牌後要歷經五階段：(1) 認知 (2) 理解 (3) 表示 (4) 偏愛 (5) 行動 (實際購買)。
目前由於電腦發達，行銷廣告已可做出模式，並做上述五個階段之測知與客觀性。
建立品牌之媒介有三：(1) 商品本身的品質、包裝 (2) 廣告，又可分短期目標 (品牌認知) 與長期目標 (品牌形象) (3) 公關：(盛會 (Event) 如奧運、羅馬教皇訪日) (2) 新聞稿。
品牌策略中，新品牌應先提高知名度，並力求迴避，且要用媒介，追求建立良好形象，產品予區隔化，再就是注重出現頻率。
最後要與各位談的是全球性行銷戰略，有幾點心得提出：(一) 全球具有共通之喜惡哀樂 (二) 商品用途、規格是可以被接受的 (三) 現代以衛星為媒體，縮短與各地距離 (四) 同一種銷售法，但仍有保留，也就是「眼看全球，腳踏地球」。
洪敏泰總經理：
九年前我從學校畢業後，即因為家裏的關係進入建弘電子，因為我父親在電器界工作，我從小即接觸電器行業，所以有一些概念。進入建弘時很年輕，原本想從事高級音響事業，一心想把事業做大，那時不論國內、國外很多人都勸我不要做，因為台灣當時沒有人做，而且技術上有困難，所以成立建弘電子時即朝著技術突破的方向走，把進口貿易和出口零件所賺的錢都用到研究開發上。
前二年都沒賺錢，後二年與德國、英國、義大利經銷商合作，他們投資並大膽採用台灣輸出的產品，因為他們投資二百萬美金可能從中再得到二百萬美金的利益。
後來與美國廠家合作，在技術及對美國市場行銷上學到很多，但是因為政治等因素使合作關係有點變動，因此使我深深體會到企業一定要有自己的市場才能生根，所以要依賴外國人是不行的，到了節骨眼他是不管你的，而當時內部的技術研究等已經和他們一般了，差的是業務方面，所以我就想唯有創立自己的品牌才能與別人競爭。想了好幾百個商標，後來選了「PROTON」。

這個商標做為公司的商標，並且在美國及世界各國申請商標註冊，當時即成立了 PROTON COMMUNICATION 公司。開始時只生產很少的簡單產品，像隨身聽、桌上型收音機等，因為我們原來是做高級音響，對品質要求很嚴格，因經銷商與消費者是近乎吹毛求疵，即使一個螺絲有一點磨損，我們都不要，所以用這種態度去做簡單的桌上型收音機，很容易就做得不錯，因為我們設計的外型在美國從來沒見過，很快就被大家所肯定，我們的產品甚至被選到現代藝術博物館去陳列，這種莫大的榮譽使我受到很大的鼓勵。
在產品計劃上我們即朝著高級電子產品及汽車音響方面來做，而在企劃行銷方面，我們的目的先打下美國市場，因為美國市場可以說是世界之牛耳，因為在美國市場銷售成功，其他國家的代理商即認為也可在該國銷售成功而主動要求代理。
在決定產品時，我們既要打品牌名和度，就要選擇高價位的產品，因為你如果買一個零售價十塊錢美金的東西，壞了就可以隨手丟掉，不必在乎它是什麼牌子，而購買高價位的東西，如汽車、電視、音響時，你才會考慮要選擇一種牌子了，所以我們產品開發就朝此方向進行。
一九八二年十月我們的彩色電視機正式在美國上市，我們的經銷網是選擇專賣店，如專賣高級音響的店或賣錄影機、高級電子產品的店，這些店賣的東西不會很多，但對你品牌的建立比較有利，因為這些店對客戶較有傾訴能力，給客戶的解釋較多。我們的產品走高級路線，由這種店推薦，才能擴大我們產品的銷路。
我們賣的是組合式電視，我們在美國的零售價是八百五十塊美金，而我們的競爭者最多只能賣到五百九十九塊美金，有些甚至只能賣到二百多美元。
產品上市後接下來是廣告，我們想了很多廣告策略，後來由我們的廣告商想出「Sorry Sony」這句廣告詞，因為我們的電視經測試後被認為是最好的電視，而在此之前經測試最好的是 SONY 電視機。此廣告一經推出引起很大的震撼，我們又在很多大雜誌登廣告，因為美國很大，要在電視上做全國性廣告太貴了受不了，但在雜誌上登廣告也相當貴，像在 Play boy 登彩色內頁，一期就要六萬美金。
從一九八四下半年我們又有新路線，第一個是在美國各大城市的大百貨公司做電視牆，現在國內也可看到，第二個是在郵購目錄中登廣告，第三個是販賣、開專門店。
產品一開始時的設計很重要，看你要定在高級品還是中級品，中級品時間久了易變為低級品而為人遺忘，而且一個產品形象確立後很難改變，所以最重要的是開始的時候。相信憑我們的努力再過幾年即可在美國扮演舉足輕重的角色了。

「自創世界性品牌實務講座」記錄全文
本社編輯組
主辦單位：台一國際專利商標事務所、工商時報
協辦單位：台灣省商會
時間：七十二年十二月廿二日下午二時至四時三十分
地點：(台灣省商會) 台北市松江路一五八號四樓
主持人：林晉章先生 台一事務所所長
雷治平先生 工商時報工商服務部主任
主講人：賴東明先生 聯廣廣告公司總經理
「從廣告作法談品牌策略」
洪敏泰先生 建弘電子公司總經理
「現身說法談 (PROTON) 普騰電