

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

品牌行銷 — BenQ

Global Marketing Management - BenQ

作者：王姿雅、蘇筱婷、蔡昀宏、朱建銘

系級：國貿系四年丙班

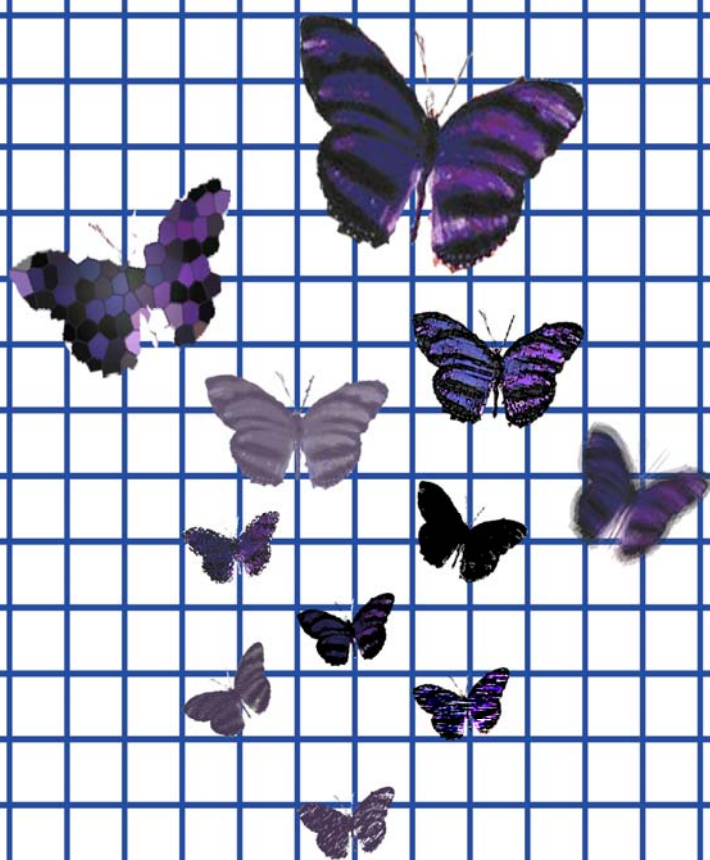
學號：D9283663、D9340033、D9290024、D9387821

開課老師：簡士超 老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：94 學年度 第一學期



組員：蘇筱婷

王姿雅

蔡昀宏

朱建銘

## 執行摘要

隨著知識經濟的到來，台灣知識工作者的崛起，企業在人才資源的分配下著重的方向不再是微笑曲線的製造，許多企業投入更多心力在行銷與研發上，所以知識經濟就是品牌經濟，又依據 Interbrand 的分析中，一個好的品牌，除了可以「創造比競爭者更高的營收外，也可以確保未來營收的到來。」

以 2001 年底以自有品牌的明基(BenQ)作為討論的對象，近年來明基致力於行銷通路的佈局，陸續完成歐洲及亞太地區行銷據點的建立，尤其是併購西門子手機部門的事件，成功的在全球開啟了品牌的知名度，在品牌的建立上可以說已獲初步的成效。

此報告一開始是討論明基廣告行銷方式與發展的路徑圖，再者是公司沿革、品牌任務、品牌價值、品牌定位、品牌個性、品牌金字塔、品牌權益、品牌相關資料蒐集與分析，藉以 BenQ 品牌發展路徑上歸納出品牌成功的關鍵因素，並提出具體行銷方式，建議明基未來在台灣品牌經營上可做為執行的參考方向。

關鍵字：明基、品牌、行銷

## Carry out the summary

Along with the arrival of the knowledge-based economy, Taiwanese knowledge worker of rising, the enterprise emphasizes under the allotment of talented person's resource of the direction is not the manufacturing that smiles the curve any more, many enterprises puts into more mental exertion professionalises to sell with the development up, so the knowledge-based economy is the brand economy, again according to in the Interbrand analysis, a good brand, in addition to " creating the higher than competitor earning, can also insure the arrival of the earning of the future."

At the end of 2001 with is the object of the discussion from the branded BenQ, the BenQ concentrates on the layout that sells the thoroughfare in recent years, completing the establishment that Europe and the Pacific Asia region sells the base continuously, particularly the affairs that combines to buy Siemens cellular phone section, successful opened the popularity of the brand in the world, can say on the establishment of the brand already the result of getting the first step.

This reports a beginning is the path diagram that discusses the BenQ advertisement marketing method and development, is a company origin and development, brand mission, brand value furthermore, the brand fixed position, brand character, brand pyramid, brand rights, the brand related data collects and analyze, by developing the successful key factor that the path induces to produce the card up with the BenQ brand, and putting forward the concrete marketing method, suggesting the BenQ in the future to conduct the top and can be used as the executive reference direction in the Taiwanese brand.

Keyword : BenQ 、 brand 、 marketing

## 一、廣告分析

從以往 BENQ 的廣告中可看出，一開始廣告所強調的是功能的介紹與呈現，如 S830c 的「更衣篇」、「喜訊篇」裡所表達的即時傳達生活的娛樂 mms 影音簡訊功能到後來的數位相機手機，如 s670c 搭訕篇中秀出相片隨即編輯的娛樂功能。以及 s670c 感性的搭配電影宣傳的手法等等。

就如” Philip Kotler” 所說的：「最好的廣告不只是有創意，它們還會銷售」。但是 BENQ 大多數的廣告，我們會不知覺的主動忽略它，或許更糟的是別人覺得厭煩。光敘述事實是不夠的，還要將訊息透過很棒的執行傳達出來。

一個好的廣告企劃，可有所謂的 5I 來呈現：

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. idea :        | 有創意的             |
| 2. information : | 能傳達給消費者(使用者)一種訊息 |
| 3. influence :   | 能讓同業感到衝擊與影響      |
| 4. interesting : | 能引發出一個有趣的談論話題    |
| 5. induce :      | 能促使消費者前往購買       |

【Qube Z2 五月天篇】:





廣告秒數：32 秒

日期：2005

主角：五月天

1. 開場就以五月天的歌吸引觀眾
2. 甜甜圈由圓型變方型，很有趣慢慢帶領觀眾走向方型世界
3. 只要五月天走過的地方，有圓的都變成方的，美女開的車的輪胎也變成方的，再次加強方型的存在
4. 掉落一地的柳丁也變成方型的了，把老奶奶嚇了一大跳
5. 籃球也變成方型的
6. 運用把畫面排滿了四方型的電視
7. 用了六種提示方型的存在
8. 由原本放在手機裡畫面裡的 BENQ 字眼，最後放大到整個畫面，告訴大家這是 BENQ 的新款 MP3 照像手機。
9. 歌曲充滿了活力，廣告的顏色很色彩，飽合，讓人覺得挺舒服的。

## 分析

結合五月天的成長背景(創作樂團)、個性氣質、音樂風格、歌迷構成

等，尤其是他們的現場演唱會所呈現出來的感性方式，發現五月天之於 BenQ 有種巧妙的連結，可以說喜歡、死忠 MayDay 的粉絲們將會受不了這則五月天所代言的 Z2 手機，就像是看到在大型演唱會當中樂迷對他們的崇拜與忠誠度一樣如此吸引著每個人。此外，五月天在產品代言方面的名人效應，沒有像很多明星那樣已經被稀釋掉，因此可以在消費者心中構建起明星和產品的清晰的對應關係，而不會產生混淆。同時在藝人形象上，五月天體貼歌迷，尊重媒體，一心專注於音樂本身，出道以來基本沒有負面新聞，代言人找五月天似乎是不錯的選擇

時尚方面的問題有需考量，五月天故然為娛樂行銷恰當的人選，但對於科技的 3c 產品來說，時尚似乎也是不可不作的，所以五月天要等於時尚？似乎讓消費者無法感受到。

以 5 個 I 來套用的話(滿分為 5)：

idea :	4
information :	5
influence :	3.5
interesting :	4
induce :	4.5



## 【S80-3G 燈炮墊胸篇】



BENQ-S30

廣告秒數：34.6 秒

日期：2005/8/12

主角：外國人

一、1-15 秒

1. 開場就以手機鈴聲開場
2. 女生角原本一身沒有打扮，當男朋友打電話來時，就拿電燈泡來美化自己的身材，男友的來電是以動畫方式呈現，很有趣。
3. 當女主角把自己裝的美美的時後才接起電話。

二、16-19 秒

1. 中間插入這是 BENQ 的 3G 手機

三、20-26 秒

## 品牌行銷 — BenQ

1. 以女主角的接通畫面為主畫面，由畫面可以知，3G 的手機自己的畫面放在左下角，對方的是主畫面
2. 沒想到男主角也想要在自己的情人面前有英勇的一面，用了攝影角度，讓自己看起來很利害，
3. 在旁的小朋友也跟著他做頭部的動作，十足可愛，有趣

### 四、27-29

又插入一次 IT' S SHOWTIME 的畫面，並有男生口述這是 BENQ 的 3G 手機

### 五、30 秒

1. 與中華電信做結合，用價錢跟中華電信的名聲吸引人，小朋友只用三個是在強化 3 這個數字。
2. 旁白由男生口述

## 分析

偷懶，可以裝勤勞，明明在北京，誰說不能是東京？ 3G 的舞台，你看別人，別人也在看你；每一次通話，都要好好表演自己。這篇廣告有創意的表達了 3G 手機影像功能。

以 5 個 I 來套用的話(滿分為 5)：

idea :	4.5
information :	5
influence :	3
interesting :	3
induce :	4

【M560G 動物園】:



**BENQ-M560G**

廣告秒數：30.2 秒

日期：2002/10/26

主角：外國人

一、10 秒結束

驚險的畫面，讓人想知道下一秒會發生什麼事

二、11 秒開始

BENQ 的鈴聲響起了，使得原本要攻擊人的熊都跳起舞來，他的伙伴也在旁邊打節奏，表示 BENQ 的鈴聲不只是人喜歡，連動物都不覺的喜歡。

三、24 秒開始

1. 當男主角接起手機時，熊就昏倒了，表示熊太愛這音樂了

2. 標誌裡的熊也在跳舞，讓人覺得可愛有活潑有趣，符合他們想帶來的快

樂。

3. 旁白是由男生敘述講的是明基無限樂趣。

## 分析

此篇廣告所傳達的是 BENQ 手機鈴聲的特色，廣告結尾還加上一句：「聆聽無限樂趣」，就是要呈現它的愉悅和多變有趣的手機鈴聲，帶給使用者在聽覺方面的享樂。

以 5 個 I 來套用的話(滿分為 5)：

idea :	4.5
information :	5
influence :	2
interesting :	2
induce :	2

【M770GT 鈦系列】：



**BENQ-M770G**

廣告秒數：30 秒

日期：2003/3/13

主角：西方人

畫面從嬰兒時期開始，主角從小就有著脫逃消失的特異能力；接著在學生時期也是一樣，上課上到一半他突然消失在教室當中，感覺似乎他有著特異的魔法一樣。故事最後的結尾，他果然一展長才當上了世界上最偉大的脫逃大師。

**分析**

此篇廣告所要表達的是手機「鈦合金」的獨特金屬外殼，超薄型設計。重量輕、質感上散發獨特未來感；強調的是鈦合金打造，超薄感小到讓人不覺得它的存在。

以 5 個 I 來套用的話(滿分為 5)：

## 品牌行銷 — BenQ

idea :	3
information :	2
influence :	2
interesting :	2
induce :	2



【S830C 更衣篇】：



廣告秒數：20 秒

日期：2003/5/25

主角：東方臉孔

一、第 12 秒結束

- 1·輕鬆的音樂加女主角準備進入更衣室換衣服
- 2·訊息聲讓女主角被潑了兩次水=> 讓人想了解發生了什麼事，繼續看下去。

二、13-24 秒

- 1·插入隨時收 HAPPY, MMS 影音訊息
- 2·女生對白
- 3·即使被潑了水，看到男友的照片還是笑的很開心，彷彿就跟男友一起在水中玩樂。

## 分析

簡單有趣的廣告，讓我們知道 mms 影音簡訊有如親身體驗對方的生活一樣。

以 5 個 I 來套用的話(滿分為 5)：

idea :	4.5
information :	5
influence :	3
interesting :	2.5
induce :	2



【S670C 搭訕篇】：



廣告秒數：30 秒

日期：2004/2/2

主角：外國人

方式：劇情式

一、第 1 2 秒結束

用輕鬆的音樂串起整個 CF，男主角的朋友拿酒給男主角，讓他去搭訕女主角。引起觀眾的注意，因為人都有看好戲的心態。

二、12-25 秒

1. 男主角把酒瓶打開，往後對朋友看一間，等著朋友為他喝采，因為他準備搭訕成功。

2. 酒卻噴灑到女主角的臉上，男主角卻靈機一動運用 BENQ 的改變表情功

能，改變了女主角的心情。而搭訕成功！男主角的朋友心裡也很不是滋味，也想運用同一手法搭訕，引人莞爾一笑。

三、25-30 秒

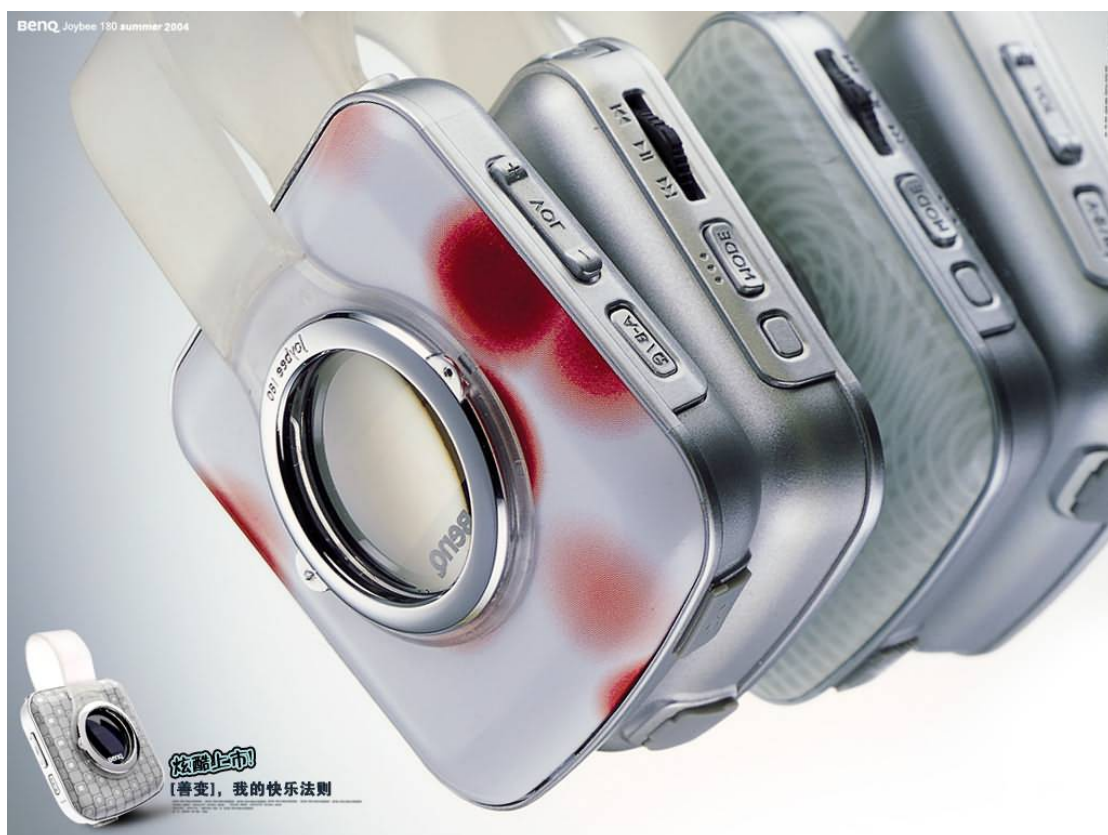
SLOGAN 沒有人念，只有標示出來。

## 分析

靈機一動化解僵硬氣氛；手機玩樂主義，照片隨時拍、隨時編、隨時改變心情，強調手機相機變臉功能，重述 BENQ 享受快樂科技。

以 5 個 I 來套用的話(滿分為 5)：

idea :	4.5
information :	5
influence :	3
interesting :	2
induce :	2





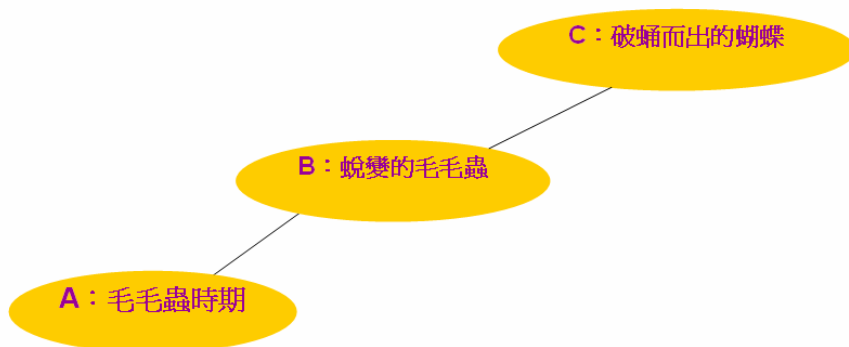




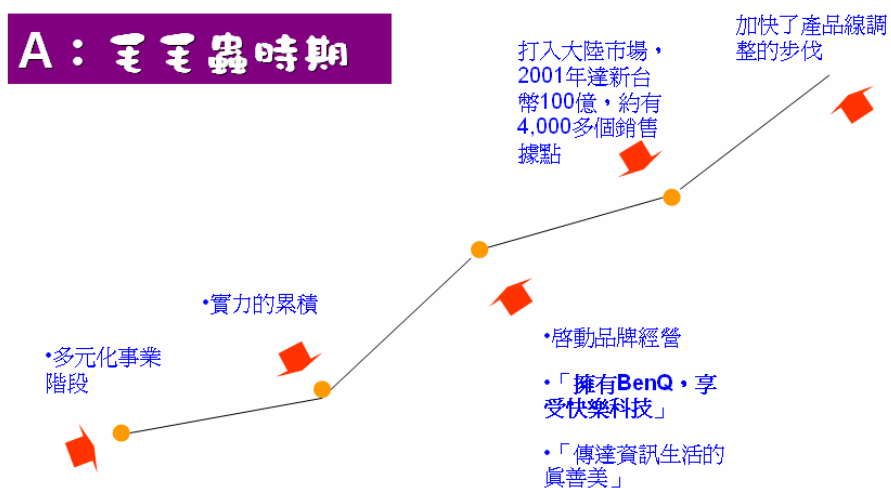
BenQ 切入 MP3 市場之際，已承襲明基強大的製造與研發優勢和豐富的營銷資源。而“享受快樂科技”這一新銳的品牌理念，更從一開始便推動 BenQ MP3 走上獨樹一幟的產品路線。單從命名來看，Joybee 直譯為“快樂的小蜜蜂”，無論形象與內涵皆契合 MP3 隨身攜帶、隨時享受的產品特性，進而成為統領 BenQ MP3 大走感性路線的綱領。與業者傳統的營銷手法不同，BenQ 每款 MP3 推出之際都大打“體驗牌”，並以輕鬆、快樂的使用感受為產品訴求。我們看到，無論海報 DM、平面廣告抑或網路曝光，BenQ 皆刻意淡化產品的實用功效，反而著意強化浪漫溫馨又舒適愜意的情境和氛圍，如：Joybee 180 的平面廣，此款機型為善變機，在流行至上的日子裏，女人們喜歡用各種飾物來彰顯自己的個性，無論是男人的欣賞還是女人的羨慕，反正頻頻砸在身上的關注眼光實在是讓自己的虛榮心得到了久違了的滿足，對自己的時尚感充滿自信。因此，雖然覺得自己小女人了一些，但是能得到這種效果，其他的方面似乎顯得並不重要了。所以善變通常是可以一定程度上滿足女性虛榮心的辭彙，而用這個詞來詮釋 BenQ 的 Joybee 180 最為合適不過。因此，此款找來了美女代言，背景也都以流尚流行的普普風格來呈現，來滿足女性的虛榮心，證示的很好，符合了虛榮且時尚的氣分。

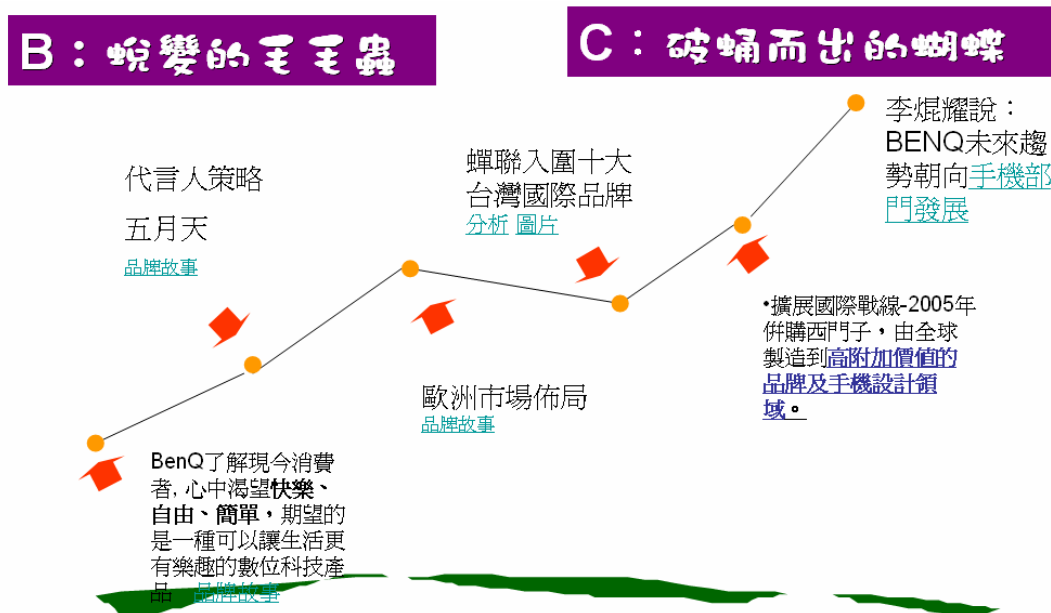
## 二、路徑圖

(一) 品牌路徑圖總圖：



(二) 品牌路徑圖分圖：





## A 點：

### 1、1996-1999 多元化事業階段

仍受宏碁影響，以生產導向為主，藉由擴充海外生產及行銷據點，建立完善的國際分工體系。當年度掛牌上市，開始進行海外內外籌資活動，開始累積光電、無線通訊及網通技術能力，逐步奠定未來事業發展基礎，進入涵蓋電腦周邊、光電、多媒體、無線、寬頻與網路等多元事業領。

### 2、1999—2001 品牌實力的累積

1999 年宣示朝向 [www.com](http://www.com) 發展，第一個 W 代表 web（網路事），與網路有關的硬體及軟體；第二個 W 代表 wireless（無線通訊），提供隨身資訊；第三個 W 代

表 wideband(寬頻),提供高速連線服務三者結合,即掌握未來致的關鍵。而 COM (computer peripherals<電腦周邊產品>; optronics<光電產品>; multimedia<多媒體產品>; 則代表企業必須必與網路結合,才能面對未來新技術的趨勢。將企業朝向多元化事業發展,在進行過程中,除擴充國研發及生產據點,並藉由 TQM 活動提升產品的品質,以獲得國際大廠代工訂單的長期信賴。同時對非核心事業及轉投資進行處,將企業資源有效地投入通訊領域、以及獲取網路事業正第一類固定通信之綜合網路知識,這期間所累積的能力與資源,奠定明基日後發展品牌實力累積。

### 3、啟動品牌經營 2001 年

明基的 BENQ 讀做 benk,品牌取自英文的 Bring Enjoyment and Quality to Life,意謂將數位的科技享受帶進生活中,為使用者帶來快樂,也因此明基在產品行銷及產品開發方向上也將以科技生活的享受為訴求。以「擁有 BenQ,享受快樂科技」

其 logo 為蝴蝶,採用紫色,有創造、流行之意,藍色為理性、科技的表徵,紅色指熱情,兩者合為紫色。蝴蝶代表有機組織,理念為創造科技,塑造快樂的品牌。

### 4.中國大陸市場

明基在大陸市場的品牌行銷已有相當好的基礎,包括 LCD 顯示器、光碟機、燒錄機等多項邊產品都已經拿下大陸市場的第一名,而在 2003 年 1 月,BenQ 宣佈正式涉足筆記本產業;強調影音功能、定位“娛樂工坊”的 Joybook,成為承載 BenQ 品牌理念的旗艦產品。同時,從年初開始,BenQ 陸續推出 Joybee MP3 系列產品,並對原有的數碼相機產品線進行擴充,標誌著 BenQ 正式進入數碼產業,因此給了明基建立新品牌的機會。



## B 點：蛻變的毛毛蟲

進軍大陸市場—個性、感性行銷：



明基之所以在大陸市場有卓越的表現，其經營策略如下：

### 1. 鎖定中低階領域

在競爭環境定位上，明基進軍大陸的產品定位，鎖定市場最大的中低階產品領域，不與國際品牌正面交手。加上明基比起中低階領域的大陸本土廠商知名度高，此定位等於是挑選了大陸本土廠商最弱與國際大廠無法兼顧的戰場切入，先天定位上非常有利。

### 2. 以「個性行銷」打進大陸市場

明基針對大陸加入 WTO 一般民眾與國際接軌之心態，打出「享受快樂科技、數碼時尚生活」的廣告訴求，強調個性與流行的特質，主攻大陸 25 至 35 歲的白領階級。大陸推出的光碟機讀寫頭要特別強固，能同時讀正版與盜版的光碟，明基喊出「鱷魚什麼肉都能吃、明基光碟機什麼版都能讀」的口號，配合代言的動物、表情逗趣的「數碼鱷魚」，標榜明基的光碟機特色，也是專為大陸的市場開發設計出來的機種，成功切中消費者的需求，一炮而紅。

### 3. 採取多管齊下的產品線策略

在市場佔有率上，明基的光碟機 (CD-ROM)、可燒錄光碟機 (CR-RW)、鍵盤、數

位影像光碟機 (DVD)、掃描器、液晶顯示器 (LCD) 都是排名第一。

明基採取多管齊下的產品線策略，能大幅支援自有品牌通路，每一條產品線又垂直深耕，擴大經濟規模，由垂直生產力做到水平擴張。

#### 4. 以「感性行銷」建立強大通路

行銷通路是業績的咽喉，明基堅持通路一定要抓在自己手上。目前明基在中國大陸已佈建了 4,000 多個銷售據點，500 多個直屬經銷商直接出貨。明基的創新行銷是深入每個區域，採取結盟夥伴的本土化策略。堅持現金發貨的策略也發揮了篩選體質較弱經銷商的功能，使得經銷商體質較為穩固。

### 歐洲佈局-運動行銷：



運動行銷是一種極為有效的潛意識行銷策略，「透過對於比賽的激情吶喊，觀眾很容易把對運動的擁護『移情』到贊助商身上，」運動行銷經營得當，運動迷就會變成消費者。

10 月，BenQ 宣佈冠名男子甲 A 籃球隊明基新浪獅，並在其後的 2002-2003 CBA 聯賽期間，圍繞賽程展開各類體育行銷活動，實現“快樂科技”與籃球精神的完美融合。冠名明基新浪獅是 BenQ 涉足運動行銷的重要嘗試，可說為 2004 年大舉贊助歐洲杯足球賽埋下了伏筆。

2004，體育行銷年。當“體育行銷”牽動各個產業、太多人眼球的時候，BenQ 也在其中扮演了不可忽視的角色。2003 年 11 月，歐足聯宣佈 BenQ 為 2004 歐洲杯唯一“官方指定 IT 合作夥伴”（Official IT Partner），北京、臺北、瑞士尼奧三地同步召開新聞發佈會。2004 年，圍繞歐足賽的舉行，BenQ 在歐洲、亞太進行了全方位、整合性的體育行銷。從葡萄牙賽場上的角球廣告牌，到“Fan Park”球迷樂園的 BenQ 展示區；從全球九種語言的足球網路遊戲，到中國球迷團的歐洲杯激情之旅……BenQ 的紫色 logo 和蝶翼 VI 在向全世界傳遞“享受快樂科技”的品牌訊息。實踐證明，歐洲杯贊助對 2004 年 BenQ 品牌事業的推動力是不言而喻的。尤其在歐洲地區，品牌在各國的知名度與營業額均有良好成長，經銷商對品牌的信心大幅提升。以德國為例，一項針對目標消費群的調查顯示，贊助前 BenQ 的品牌知名度約為 18%，贊助後提升至 35%。而歐洲區的整體營收，前三季共成長 150%，居 BenQ 四大業務區之冠。

贊助全球收視觀眾達一百億人次、一百六十八個國家同步轉播的歐洲盃足球賽，已使明基成為媒體追逐新聞的焦點，當宣布明基是歐洲盃唯一的 IT 合作伙伴後，「荷蘭布拉邦省副省長還特地到明基歐洲總部來拜訪，」企業投入運動行銷，最忌胡亂投下運動行銷經費。贊助運動比賽，至少要連續三年才有成效，「否則只是買一個運動場的廣告看板。」

### BenQ 收購 Siemens 繼續贊助皇馬



明基宣布至 2010 年止，旗下事業群之一的 BenQ Mobile 行動通訊公司，將贊助西班牙皇家馬德里足球隊，屆時足球金童貝克漢、球王羅納度、法國球星席丹都將穿上印有 BenQ-Siemens 的白色球衣上場。西班牙馬德里 Bernabeu 球場未來也將豎立 BenQ-Siemens 廣告旗幟。

BenQ 藉由此項大型、高知名度群體運動賽事，不僅延續 2004 年贊助歐洲盃足球賽聲勢，也將透過皇家馬德里球隊 (Real Madrid) 及旗下超級明星球員，使 BenQ 品牌知名度在全球紮根。透過 BenQ 贊助皇家馬德里足球隊，超過數百萬球迷將目睹明星球員穿上 BenQ-Siemens 戰衣表現球技；同時，皇家馬德里也將因 BenQ Mobile 投入，擴大球隊在亞洲的影響力。

皇馬隊象徵專業、品質與團隊精神，同時提供最佳娛樂，正好符合 BenQ 手機的特質。BenQ 藉由此項大型、高知名度群體運動賽事，不僅延續 2004 年贊助歐洲盃足球賽聲勢，也將透過皇馬隊及旗下超級明星球員的絕佳人氣，使 BenQ 品牌知名度在全球深度紮根，協助品牌業務的快速成長。

## 娛樂行銷

2002 年夏，誕生僅半年的 BenQ 聯手 Nike 舉辦 Hip Hoop 活動，將“科技玩樂主義”的概念注入美式的“放克”籃球文化，在青少年族群中展示“酷科技”的魅力。這次異業合作雖以籃球為載體，但娛樂的色彩遠濃于體育，已然打上娛樂行銷的烙印。

2003年，BenQ“銳彩Ⅱ代”顯示器攜手網路遊戲《傳奇3》；BenQ數碼相機“靚妹機”結緣暢銷書作家王文華的《寶貝，只剩下我和你》；2004年，BenQ與“遇見幾米——感性上海生活藝術季”合作；在臺灣地區，BenQ連續幾年贊助臺北爵士音樂節，將音樂的元素與BenQ lifestyle的品牌調性相聯結……以上都是通過異業合作的形式，使娛樂、時尚或生活形態類的產品和品牌之間相互借力，達到加乘的效果。在異業合作中所搭載的產品或品牌，既可以來自傳統的實體企業，如Nike；也可以是一個符號化的文化載體，如“幾米”、“王文華”、爵士音樂節。

娛樂行銷的第二種形式，是依託於電影電視的行銷方式。2003年，甫出世的BenQ Joybbok“娛樂工坊”筆記本聯手電影《指環王Ⅱ》，借助大片的力量傳達“寬屏高亮”的產品特色，建立注重“影音娛樂”的產品形象。此後，BenQ不斷深入與影視業的合作，在《五月之戀》、《候鳥e人》、《向左走，向右走》、日劇《白色巨塔》等多部影視作品中，嘗試產品的“置入行銷”，後者已成為近年來國內外商業大片中相當盛行的手法。而2004年，BenQ投資好萊塢電影製片公司得藝國際，更使BenQ與電影業的合作從行銷上升到策略，被認為是明基“由硬及軟”、深耕品牌的重要標誌。

### 五月天-名人行銷

如果對歷年來BenQ做過的娛樂行銷活動作一個梳理，會發現其中主要的形式包括異業合作和影視劇置入，其次有卡通行銷和明星代言。

“明星代言”方面，BenQ亦曾有過成功實踐。2002年，BenQ邀請冬奧會冠軍Steven Bradbury擔任澳大利亞的形象代言人。Bradbury的形象氣質非常貼合BenQ“Enjoyment（快樂）”的調性，曾為BenQ出演了一系列輕鬆幽默、極具BenQ風格的形象廣告。此外香港歌手關心妍曾為BenQ Joybee在香港地區代

言。而更具代表性的產品代言，莫過於 2004 年蔡依林出任 BenQ 臺灣區的 Joybee MP3 代言人。此次合作直接刺激了 Joybee 的銷量飆升，為 BenQ 正式奠定了在臺灣快閃記憶體式 MP3 市場佔有率第一的位置，被認為是 3C 業者與唱片業合作的一個較成功的例子。

來自臺灣的五月天樂隊不屬於傳統意義上俊男靚女的偶像組合。五月天合作是基於數碼通訊產品的產品代言，五月天是個樂隊品牌，BenQ Joybee 和手機是產品品牌，兩個品牌的合作基礎，首先是調性的一致性，其次是受眾的一致性；BenQ 選擇代言人，不希望以單純的吸引眼球為目的，而希望通過雙方調性和受眾的“聯結”，對產品的知名度和美譽度起到真正積極的、長期的助益。

BenQ 的數碼通訊產品，在設計上強調時尚經典的 ID、輕鬆友善的人機交流，在功能上強調影音、娛樂的屬性，主打年輕時尚人群。如新推出的手機 MP3 “潘朵拉魔盒” Z2，即是一款集 MP3 播放、手機、數碼相機、FM 收音機、遊戲機等諸多功能於一體，並以 TFT 真彩屏帶來震撼視覺效果的“魔幻寶盒”。可以說，在 BenQ 全產品線中，數碼通訊產品成為體現 BenQ lifestyle 的品牌調性，和 Vivid（生動）、Original（原創）、Enjoyable（快樂）和 Genuine（真誠）的品牌個性，最直觀、最有代表性的載體。因此在代言人的選擇上，也需要尋找與以上特質相匹配的歌手。

五月天的成長背景、個性氣質、音樂風格、歌迷構成等因素，尤其是對他們的現場演唱有一個感性認識之後，會發現五月天之於 BenQ 應該是個恰當的選擇。

此外，五月天在產品代言方面的名人效應，沒有像很多明星那樣已經被稀釋掉，因此可以在消費者心中構建起明星和產品的清晰的對應關係，而不會產生混淆。同時在藝人形象上，五月天體貼歌迷，尊重媒體，一心專注於音樂本身，這

些都成為 BenQ 選擇五月天的考量因素。

自品牌誕生三年多來，BenQ 借力娛樂行銷和運動行銷打造“生活形態”品牌，展現的是一個環環相扣、高潮迭起，有鋪陳、有昇華的過程。消費者從熱鬧的活動形式中體驗 BenQ 釋放的“快樂”，主動或被動地接收來自品牌或產品的資訊；而在熱鬧的背後，則體現了 BenQ 一以貫之的嚴謹的行銷策略和清晰的行銷脈絡。如果說歐洲杯的足球是 BenQ 品牌的一個載體，那麼五月天也是 BenQ 數碼通訊產品的一個載體；兩者的承載內容和訴求物件雖然不盡相同，但卻都成為 BenQ 打造“生活形態”品牌過程中的施力點。在接下來的時間裏，BenQ 將展開與五月天包括廣告代言、MV 置入和現場歌迷見面會等在內的全面合作。

## 得獎殊榮：

### 【工業設計】為 IT 帶來美麗 BENQ 品牌成長的力量

2004 年 6 月，一年一度的“工業產品傑出設計獎”(Industrial Design Excellence Award，簡稱 IDEA，是由美國商業週刊主辦、美國工業設計師協會擔任評審的工業設計競賽，以其在工業界的權威性而倍受國際廠商的重視)拉下帷幕，BenQ 液晶顯示器 FP783 憑藉蝶翼底座的創新設計，奪取 IDEA 高科技產品類的銅牌獎，這是繼 2004 年 1 月獲得美國消費電子協會(CEA)頒發的“2004 最佳創新獎”之後，該產品獲得的第二個國際級獎項。

就在這一年的早些時候，BenQ 已經先後拿到了 7 項德國漢諾威 iF 工業設計大獎和 15 項漢諾威“iF 中國設計大獎”，BenQ 在工業設計方面的優異表現，正如 iF 執行總裁 Ralph Wiegmann 先生所說的那樣，“進步神速，讓人印象深刻”。

在 BenQ 品牌成長的背後，技術研發和 ID 設計是提升品牌含金量的兩支重要力量。2004 年，不僅是 BenQ 的體育行銷年，也是 BenQ 的 ID 豐收年。從 P30 智慧手機等 7 款產品摘獲 2004 德國 iF 設計大獎，到 DCS30 數碼相機等多達 15 款產品齊獲 iF 中國設計大獎；從 FP783 液晶顯示器藉美國 IDEA 設計大獎登上美國商業週刊封面，到 Joybook7000 等 9 款產品獲日本 G-Mark 設計大獎……在頻獲國際級設計大獎的背後，是 BenQ 作為國際品牌的 ID 設計實力的彰顯，是 BenQ 以設計提升品牌價值、傳達品牌個性的策略的實現。

以「BenQ 打造價值 10 億美元的品牌」榮登美國富比世雜誌封面故事

- 天下雜誌 1000 大製造業排名第十名
- 商業周刊 1000 大製造業排名第十名
- 「2005 iF 國際設計大獎」
- 「2005 CES 傑出設計獎」
- 「G-mark 設計大獎」
- 

新生的一年，是不平凡的一年。作為崛起於中國的新興國際品牌，BenQ 始終處於中外媒體的關注之中。2002 年 6 月，誕生僅半年的 BenQ 被美國《商業週刊》評為“全球前百大 IT 企業”（IT Top 100），此後連續三年登上此榜。2003 年 2 月，《福布斯》封面報導《BenQ 打造價值 10 億美元的品牌》，盛讚“從 Acer 品牌獨立出來的 BenQ，不僅已經找到獨特的品牌定位，並在李焜耀的強力領導下，走出自己的路，打造了一個價值 10 億美元（注：指品牌年營收）且不斷成長中的國際品牌

### **BenQ 四週年得獎風雲錄 BenQ's Award-Winning Journey，與你一同風光走過！**

12 月 5 日讓我們歡喜迎接 BenQ 的四歲生日，二十六件 BenQ 發展自有品牌的重要得獎紀錄，連結成一條 Award-Winning Journey，與所有明基人一同來回味這些風光的時刻！也希望我們能攜手共進、開創未來，以寫下更多屬於你我驕傲的品牌歷史！

公司類：



## 品牌行銷 — BenQ

2002/07	《Business Week》2002 年全球 IT 第十三位
2003/05/09	第十一屆產業科技發展獎卓越成就獎
2003/09/23	2003 年台灣十大國際品牌第七名 (品牌價值 67 億元台幣)
2003/10/31	第十六屆國家品質獎企業獎
2004/09/30	2004 年台灣十大國際品牌第六名 (品牌價值 91.23 億元台幣)
2005/08/02	第一屆人力創新獎
2005/10/04	2005 年台灣十大國際品牌第四名 (品牌價值 3.54 億美元)
2005/11/17	第六屆工業精銳獎

### 產品類

2003/09/05	第十一屆國家產品形象獎 銀質獎：H200、M770GT
2003/09/09	iF China 2003 設計獎 FP991、DC 1016、DC 1300、PB7205、U-Disk、Joybook 3000
2003/11/13	2003 台灣傑出設計獎 <u>FP783</u>
2003/12/16	CES 2004 最佳創新獎 <u>FP783</u> 、Q150
2003/12/18	iF 2004 設計獎 <u>FP785</u> 、 <u>P30</u> 、 <u>5250C</u> 、U-Disk、 <u>AM805</u> 、M780、DC6310
2004/04/27	iF China 2004 設計獎 <u>P30</u> 、 <u>DC S30/40</u> 、 <u>C50</u> 、Joybook 2000、Joybook 8100、 <u>Joybee 125</u> 、 <u>Joybee 102</u> 、Joybee 700、 <u>Joybee 180</u> 、Q-Desk 2、 <u>5250C</u> 、 <u>JH300</u> 、WM1100、 <u>DV3080</u> 、 <u>FP785</u>
2004/06/24	第十二屆國家產品形象獎 金質獎： <u>P30</u> 銀質獎： <u>5250C</u> 、Joybee 610
2004/06	IDEA 2004 設計獎 Bronze Award <u>FP783</u>
2004/10/04	G-Mark 2004 設計獎 <u>5250C</u> 、 <u>PB2240</u> 、PB7200、 <u>Joybook 7000</u> 、U-Disk、 <u>Joybee 200</u> 、 <u>Joybee 125</u> 、 <u>DC C50</u> 、 <u>FP231W</u>
2005/06/01	CES 2005 最佳創新獎 <u>S80</u> 、FP72V、 <u>FP785</u> 、' WM1100T
2005/03/11	iF 2005 設計獎 P31、7350C、WM1100、 <u>PE7700</u> 、Slim Combo、M310、Finger Mouse、 <u>Joybee 125</u> 、 <u>Joybee 102R</u> 、Joybee 105
2005/05/11	iF China 2005 設計獎 Finger Mouse (Top Selection)、7350CT (Top Selection)、P31、 <u>P50</u> 、 <u>M300</u> 、 S500、 <u>A520</u> 、 <u>Joybook S52</u> 、 <u>Joybook S72</u> 、Joyhub 500、Joyhub 800、Joybee105、

## 品牌行銷 — BenQ

	<u>Joybee 130</u> 、 <u>Joybee 200</u> 、 <u>Joybee 230</u> 、 <u>Joybee 720</u> 、 <u>PE7700</u> 、 <u>PE8720</u> 、 <u>FP783</u> 、 <u>FP72V</u> 、BenQ Tea Cup
2005/05/31	COMPUTEX 2005 "Best Choice Award" <u>Joybee 200</u> 、CM3500
2005/06/16	第十三屆國家產品形象獎 金質獎：CM3100 銀質獎： <u>PB2240</u> 、 <u>PE8720</u> 、 <u>Joybook 7000</u> 、 <u>P50</u> 、 <u>S80</u> 、WM1100T、 <u>DV4670</u>
2005/06	IDEA 2005 設計獎 Bronze Award Crazy Arm (LCD Monitor)
2005/07	Red Dot 2005 設計獎 <u>P31</u> 、 <u>M300</u> 、 <u>Joybee 105</u> 、 <u>Joybee 200</u> 、 <u>Joybook 7000</u> 、7350C
2005/10/3	G-Mark 2005 設計獎 <u>M315</u> 、 <u>M580</u> 、 <u>Z2</u> 、 <u>P30</u> 、 <u>P50</u> 、7350T、 <u>FP202W</u> 、 <u>FP72V</u> 、 <u>PE8720</u> 、 <u>M310</u> 、 <u>AM805</u>
2005/10/22	第一屆國家設計獎 設計類金獎： <u>Joybee 105</u> 、CP120

## Nova 通路理想品牌大獎

### BenQ 五項產品，一舉奪下 2005 NOVA 通路理想品牌八項大獎

NOVA 為國內數一數二之資訊商品通路品牌，本次透過對經銷商與消費者所進行之品牌調查結果，所舉辦之「2005 通路理想品牌」頒獎，BenQ 以投影機、液晶電視、LCD 顯示器、DVD 燒錄器以及 Joybee 等優勢強項商品，一舉囊括多達 8 大獎項。本次的獲獎，不僅代表對於 BenQ 品牌及產品的肯定，也代表 BenQ 的品牌精神，正以迅雷不及掩耳的速度擄獲通路商及消費者的心。

**投影機：**

**消費者理想品牌第 3 名、零售商理想品牌第 1 名**

**液晶電視：**

**消費者理想品牌第 3 名、零售商理想品牌第 2 名**

**Joybee 隨身聽：**

**消費者理想品牌第 2 名、零售商理想品牌第 2 名**

**LCD 顯示器：**

**零售商理想品牌第 3 名**

**DVD 燒錄器：**

**零售商理想品牌第 3 名**

在本次的通路理想品牌調查，除了國外擁有數十年歷史的資深品牌外，能像 BenQ 這樣一次囊括八大獎項的品牌實屬少數。BenQ 以創立僅數年的新興品牌之姿，鶴立於眾多資深品牌之中，實屬台灣開創自有品牌之異數，同時也代表了通路商及消費者不僅肯定 BenQ 的產品實力，也由衷的認同 BenQ 傳達的「享受快樂科技」品牌精神。

**十大國際品牌：**

2005 十大台灣國際品牌揭曉 BenQ 品牌價值再攀升 27% 成長率名列第一  
邁入第三屆的「2005 十大台灣國際品牌價值調查」結果揭曉，發展品牌僅三年多的 BenQ，今年再度蟬聯入圍十大台灣國際品牌，不僅從去年位居第六的排名攀升至第四名，更以品牌價值大幅成長 27% 的佳績，成為所有入圍企業中，成長最多的品牌。

根據國際知名品牌顧問公司 Interbrand 專業品牌鑑價調查，名列第四的 BenQ，為今年價值成長最多的品牌，主要原因在於併購德國西門子手機事業而躋身全球第六大手機製造商，也讓 BenQ 品牌焦點更趨近手機市場，尤其在 3G 效應帶動下，未來可望有新成長空間。Interbrand 品牌顧問公司亞太區總監 Stuart Green 指出，BenQ 併購西門子，結合雙方研發資源、廠區、供應鏈架構、產品策略、技術平台與行銷資源，將有機會取得全球百大品牌競逐的入場券。

2005年台灣十大國際品牌			
排名	品牌	公司名稱	品牌價值 (億美元)
1	TREND MICRO	趨勢科技	10.77
2	ASUS	華碩電腦	8.82
3	acer	宏碁公司	7.59
4	BENQ	明基電通	3.54
5	MASTER KONG	康師父控股	3.17
6	MAXXIS	正新橡膠	2.64
7	GIANT	巨大機械	2.53
8	SYNNEX	聯強國際	2.39
9	ZyXEL	合勤科技	2.36
10	D-Link	友訊科技	2.25

資料來源／外資協會

製表／丁萬壽 繪表／譚光輝

### 35 億收購西門子手機部門



臺灣品牌 BenQ (明基) 今天正式宣佈收購德國 SIEMENS (西門子) 手機事業。雙方合組公司後，新手機將會掛上「BenQ-SIEMENS」雙品牌，出現在手機市場上。至於 SIEMENS 單一品牌手機仍會有 18 個月的生命期，不會貿然消失。

明基這次大動作出手，以目前西門子在全球手機市場佔有率 9% 來計算，合併之後，BenQ 手機總銷售量將會超過五千萬支，成為僅次於諾基亞、摩托羅拉、

三星，排名全球第四大的手機品牌，而且也將成為大中華地區第一大手機公司。近幾年 SIEMENS 手機事業虧損的消息頻傳，今年第一季虧損高達一·三八億歐元，是連續第四季虧損。明基董事長李焜耀表示，在「數位匯流」的產業趨勢下，擁有 3C 整合技術能力的公司才能面對全球競爭，而手機又是最關鍵性的 3C 整合產品，因此明基才決定採取戰略性的行動。以西門子擁有 158 年歷史的老字型大小，加上其在 GSM、GPRS 及 3G 領域擁有的核心專利技術，結合兩項優點，可製造出更大的規模經濟，這也是合併最主要的目的。

在未來五年內，BenQ 與 SIEMENS 有著彼此合作的互信關係，10 月 1 日起，明基可以使用「BenQ-SIEMENS」雙品牌銷售旗下手機，雙品牌的使用權為 5 年。另外 SIEMENS 旗下手機仍有 18 個月的生命期，短期之內還是有機會可看到 SIEMENS 的獨立品牌手機。明基方面表示，未來不見得所有手機都是以「BenQ-SIEMENS」這個商標出現，也有可能以「BenQ」單一 LOGO 方式銷售。

這是創造一個雙贏的局面，因為兩者各有優缺，會形成互補關係，透過 SIEMENS 良好的品牌形象、專利技術、歐美系統客戶的長期合作，來補強 BenQ 在這些方面的不足；而 BenQ 這邊也會提供亞洲市場開發平臺、個人與消費性電子開發的累積經驗、生產研發的控制、技術人才的訓練等，以應付未來多元走向的手機市場需求。

### 破繭而出的蝴蝶將如何展翅高飛邁向 c 點：

#### 一、品牌發展方向：BENQ 未來趨勢朝向手機部門發展。

明基執行副總裁、全球品牌總經理王文璨私下估算，光是一隻手機，就可以帶動十個人的辨視率，「五千萬支，你可看

## 品牌行銷 — BenQ

成是一年五億人次的品牌曝光強度，」學習三星集團，依靠著手機「 Samsung 」知名度的來擴散品牌效應。

「對明基這種後進品牌，一定要由『規模經濟』的平台出發，」董事長李焜耀解釋當初他毫不懷疑地要買下西門子，最大的著眼點，就是要克服平台規模的物理限制。他以贊助足球的品牌外延效益和成本舉例：西門子可以投入上千萬歐元贊助西班牙甲級足球聯賽勁旅皇家馬德里隊，金額雖然嚇人，但可以用全球市占率十%的手機來分擔。皇馬陣中不但有歐洲青年偶像貝克漢、法國席丹、葡萄牙飛戈等，還有來自巴西的名將羅納多和卡洛斯，西門子手機在歐洲和巴西、阿根廷等國市占率都排名前二，正是「品牌經濟規模」的力量。

下圖為合併後，在全球的銷售情況：

全球手機品牌大廠市佔率及優劣勢比較

品牌大廠	2005年Q3出貨量	市佔率	主要優劣勢
諾基亞	6,660萬支	33%	產品戰力完整，大陸及新興市場表現亮眼，全球研發及生產佈局多元化，產品介面受肯定，品牌認同度高。
摩托羅拉	3,870萬支	19%	RAZR系列手機熱賣，低階手機戰果豐碩，委外策略彈性高，得以兼顧營收規模及獲利。
三星電子	2,680萬支	13%	中高階產品定位清楚，可整合集團其他資源與技術，惟搶攻中低階市場衝擊獲利，與摩托羅拉差距拉大。
樂金電子	1,550萬支	7.7%	從中高階定位全面展開戰線，3G戰力可觀，惟投入研發費用過高，手機部門陷入虧損。
索尼愛立信	1,380萬支	6.8%	市場定位奏效，Walkman手機及200萬畫素照相手機熱賣，結合娛樂與通訊專長的合併效應逐步展現。
明基西門子	約1,000萬支	5%	結合明基3C及西門子通訊技術，以及各自所擁有市場優勢，企圖打造另一個歐亞新聯軍，將走差異化路線，整合效應2006年顯現。

註：明基西門子Q3出貨以雙方合計計算，並推估其市佔率。

資料來源：電子時報整理，2005/10

製表：沈勤譽、柯博偉

(一)、2006年發展方向：穩住歐洲和南美的領先地位，同時又要搶奪亞太、中國這塊成長快的市場。

1、溝通：重視以品牌願景「享受快樂的科技生活」與大眾溝通。

明基未來的第一個必勝戰役，就是3G新手機。在蘇州全球經銷商大會上，明基手機總經理陳盛穩對在場經銷商宣稱：「明基是最早在Qualcomm平台上開發出3G手機的公司，」聽得在場數千名經銷商熱血沸騰。但董事長李焜耀提醒：未3G的手機戰役不在於「高階」、「低階」，而在於「手機與生活的結合度」，也就是技術和設計之間取得的平衡，這正是「品牌工程的

精髓。」

未來明基的品牌歷程，將會在五年內從「 BenQ 」到「 BenQ-Siemens 」再回到「 BenQ 」的狀態，全球品牌總經理王文燦眼前的功課，就是把象徵德國穩重科技工藝的「 Siemens 」，和代表著愉悅的「 BenQ 」結合。

## 2、通路：

**(1)、歐洲市場：歐洲市場還必須仰賴 Siemens 的品牌知名度，並且透過兩者合併的優勢達到降低生產成本之目的。**

目前明基推出的 3G 手機 BenQ S80 就是改掛 Siemens 的品牌在歐洲上市，型號為 SFG75，另一款智慧型手機 BenQ P50 也是採取同樣的策略來進攻歐洲市場，並且透過兩者合併的優勢達到降低生產成本之目的。此外，西門子擁有成熟的 3G 應用技術，也是明基未來研發 3G 手機的最佳利器。王文燦指出，觀察近期手機訂單情況，顯示客戶信心已經回復，包括拉丁美洲、中東歐及西歐的手機訂單都很強勁，訂單出貨比高達 1.5~1.7，比預期來得好。

**(2)、大陸市場：在 3 年內達到市佔率 10% 的目標。**

未來明基在大陸發展自有品牌手機，將再無任何重大限制，可更大幅度推廣，預計將從目前的東北、華東、廣東、成都及浙江等 2、3 城市地區，擴展至上海、北京等 1 級都市。

明基去年在大陸地區自有品牌手機銷售約 30-40 萬支，主要集中在浙江、廣東等城市，市佔率平均約 2%。今年因取得大陸 GSM 手機內銷製造權後，明基網通事業群總經理陳盛穩表示，今年大陸市場自有品牌手機希望能銷售 100 萬支，並在 3 年內達到市佔率 10% 的目標。



除了通路整備外，明基未來也將進一步擴大蘇州研發中心的規模，並考慮設立新的研發中心，以期與蘇州廠結合，形成龐大的製造據點；與台灣的台北、桃園通訊研發製造中心，共成兩岸華人手機市場的科技圈。

**(3)、台灣市場：台灣品牌意識非常的弱，對於自有品牌的認同度不高。**

鄭正鑫表示，先前所推出的 BenQ S80，在台灣的市場反應未如預期，主因是售價無法迎合消費者口味，未來將不排除推出功能低階、售價便宜的 3G 手機。而在新技術的突破方面，明基在明年會主打無視角螢幕，透過 OLED 材質的呈現，讓螢幕在任何角度都能看得清楚。

在台灣看到的幾乎都是在幫他人做代工製造、談規模，而不是在價值的創造。很少人會去注意到，這些來自於中國的競爭者會是台灣產業品牌全球化最重要的競爭對手，李焜耀表示：「現在從國內市場走向國際市場的手機品牌，只有韓國的 LG 和三星，在韓國手機的市場佔有率相當高，韓國人支持自己的品牌。台灣品牌意識非常的弱，對於自有品牌的認同度不高，這是台灣的危機。」

**3、品質：**

(1)、在明基電通，董事長李焜耀辦公室樓下就是設計部門，他不時探訪設計部門，了解設計部門對產品策略的想法，作為擬定品牌經營與企業戰略的依據。

(2)、三年來，明基在國際四大設計獎（工業設計奧林匹克獎德國 reddot、工業設計奧斯卡獎德國 iF、日本消費產品設計代表性大獎 G-Mark、美國

消費市場工業設計代表性大獎 IDEA) 共奪得八十六座獎，在品質上有一定的保證，未來將以設計力提高品牌力與銷售力。

## 二、合併後的品牌效益：

(一)、**預估 2006 年達到損益平衡。**明基與西門子手機部門整合後，預期可降低 5 億歐元成本，其中有 2.5 億歐元來自材料及採購成本降低，2 億歐元來自行銷及研發費用降低，0.5 億歐元則是簡化銷售體系所省下成本。

(二)、**市場佔有率提高到 10% 以上。**

西門子手機部門市場佔有率在去年第三季達到七·六%後，今年第二季市佔率降至約四·七%，在合併後，未來如何提高市場佔有率，以及快速讓手機事業部轉虧為盈，是明基的挑戰。對此，明基高層仍相當有信心，李錫華表示，明基的目標是希望明年能將全球手機品牌市佔排名提前至第四名，未來儘快將市場佔有率提高到一〇%以上。

(三)、**全力調整產品及品牌定位。**明基與西門子的手機戰力極具互補性，過去明基主力在消費性產品及零售通路，而西門子則與電信業者關係密切，雙方整合後，現正全力調整產品及品牌定位，預計 2006 年 2~3 月將展現共同開發成果。

## 三、BenQ 面對的挑戰：

(一)、**困難處：產品差異化及搶市佔率之間的兩難。**

明基對於未來手機及品牌事業信心滿滿，然不少手機零組件業者指出，明基與西門子確實有技術及市場互補性，加上明基集團內部擁有面板、零組件及

數位媒體等資源可供利用，在明基穩居全球第六大手機品牌、年出貨量達數千萬支水準後，確實有機會在手機市場一搏，不過，明基卻仍將陷入產品差異化及搶市佔率之間的兩難。

手機零組件業者表示，明基若選擇產品差異化路線，雖然可確保獲利表現，但恐將無法迅速拉升市場經濟規模；反之若明基為搶市佔率，難免將再度陷入低價競爭，因此，未來明基如何堅持定位，並伺機迅速反應，將是最大的挑戰。

#### (二)、因應之道：對特定功能與市場區隔，推出差異化產品。

對此尤科盟表示，明基手機事業將會先以獲利為優先，市佔率次之，未來不會與其他 5 家手機品牌大廠全面交戰，將針對特定功能與市場區隔，推出差異化產品。王文燦則指出，現階段明基先從產品方面進行整合，Q4 將有 3 ~5 款明基手機以西門子品牌銷往歐洲，另外也將引進 2 款西門子手機在亞洲市場銷售，預計 Q4 會有 10 款新機上市，新機數量絲毫不遜於其他手機品牌大廠。

#### 四、更長久的計劃：以打造“深受消費者喜愛的品牌”為目標，以實現“Cool Brand”世界名牌的美好願景。

(一)、據王文燦說明未來以“DEEP”策略執行，即四個方面的精耕，分別為“D(Design)，理性與感性並重的設計”、“E(Efficiency)，高效率、高戰鬥力”、“E(Experience)，消費者購買及使用經驗的一致性”以及“P(Preference)，深受消費者喜愛的品牌”。“DEEP(精耕)”，既是 BenQ 達成營業額快速成長與知名度提升的重要策略，也是其成就世界名牌的必然選擇。

(二)、王文燦表示，明基最早自 2007 年起，逐步以自身品牌取代西門子的品牌。

明基買下西門子品牌五年使用權後，董事長李焜耀表示，明年起將會有 BenQ、Siemens 及 BenQ Siemens 三品牌手機同時在市場亮相，研發中心也會以亞洲為主、歐洲為輔。

(三)、僅僅三年時間，明基就打開全球品牌知名度，一直是董事長李焜耀最自豪的戰果之一，明基現階段最重要的任務，就是深刻化「品牌的內涵」和「說服力」。

## 目錄

### 第一章 個案分析

1.1 公司沿革.....	46
1.2 BenQ 誕生故事.....	47
1.3 VI 誕生故事.....	48

### 第二章 BenQ 品牌現況

2.1 品牌任務.....	48
2.2 品牌價值.....	49
2.3 品牌定位.....	50
2.4 品牌個性.....	51
2.5 品牌金字塔.....	58

### 第三章 未來方向及建議

3.1 品牌權益提升.....	59
3.2 具體建議及論.....	66

### 參考文獻

### 附件

小組心得.....	69
問卷調查及分析.....	71

## 第一章 個案分析

中華民國國民身分證	姓名：BenQ
	出生地：台灣
	生日：2001年12月5日
	星座：射手座
	個性：開朗活潑 冒險精神
	身價：3.45億美元
	監護人：李焜耀
	配偶：西門子

明基公司成立於1984年，原隸屬於宏碁集團，成立的理由是因為宏碁產能無法接受太多個人電腦訂單，於是另外在桃園龜山設立明基公司。由於產品與宏碁業務相近，為期擺脫宏碁的影子，乃在總經理李焜耀的帶領，以

專業的電腦週邊設備製造廠之策略定位調整發展，並重視研究發展及人才培育，不斷的推出新產品；復將生產基地外移，將相關知複製以運用經驗曲線效果，而分享受到規模經濟的效率。此外，藉著新產品的不斷推出，得以重新界定營運範疇，創造企業價值鏈的效率來站穩產業競爭的地位。

BenQ，一個擁有卓越研發能力的國際品牌，在電腦、通訊及消費電子等3C產品領域居領導地位。結合設計、生產與行銷數位生活產品能力於一身，BenQ創造出家庭劇院液晶顯示器、液晶顯示器、手機、筆記型電腦、MP3數位隨身聽、數位相機、投影機、掃描器、多功能事務機、光碟燒錄器、DVD錄放影機、鍵盤滑鼠等完整多元的網絡時尚產品，讓人們在工作、休閒、學習及娛樂中，得以實現「享受快樂科技」的新生活夢想。

## 1.1 公司沿革

2005

「台灣十大國際品牌調查」獲得第四名佳績，榮獲 11 項「G-mark 設計大獎」，8 項第十三屆國家產品形象獎，產品入圍數居冠，榮登五月份商業週刊(Business Week)國際版封面故事，獲頒 21 項「2005 iF China 設計大獎」，金指俠和直立掃瞄器更獲得最佳設計獎。

2004

獲頒 10 項「2005 iF 國際設計大獎」，4 項「2005 CES 傑出設計獎」，9 項「G-mark 設計大獎」，15 項「2004 iF 中國設計大獎」，「2004 台灣十大國際品牌調查」獲得第六名的佳績，更以 35.03% 的成長率傲視群雄，名列第一，BenQ FP783 液晶顯示器以獨特的蝶翼腳座造型設計，勇奪美國「工業產品傑出設計獎」高科技產品銅牌獎，並躍登七月份美國商業周刊(Business Week) 國際版的封面主角

2003

榮獲 7 項「2004 iF 國際設計大獎」，6 項「2003 iF 中國設計大獎」，第 11 屆產業科技發展獎卓越獎，「2003 台灣十大國際品牌調查」獲得第七名的佳績，經遠東經濟評論亞洲領導企業調查，為台灣第十大企業，在「創新回應客戶需求」選項中為台灣第一，BenQ FP785 液晶顯示器榮獲「台灣傑出設計獎」，勇奪第 14 屆「國家品質獎」企業獎的最高榮譽，天下雜誌 1000 大製造業排名第十名，商業周刊 1000 大製造業排名第十名，以「BenQ 打造價值 10 億美元的品牌」榮登美國富比世雜誌封面故事

2002

全球合併營收累計突破千億(1047 億)，發表第一台 20 吋"LCD TV"液晶電視，

全球代理商大會於蘇州舉行，接襲「時尚產品網絡化」經營策略，與台北縣政府共同於淡水漁人碼頭舉辦『水岸爵士音樂節 BenQ 仲夏爵士夜』，並且 5 月時，公司更名為"明基電通股份有限公司" 在 3 月創下單月營收超越新台幣一百億之歷史紀錄。

2001

宣布自創品牌 BenQ，英文公司名稱變更為 BENQ Corporation，10 月 創下手機單月出貨 100 萬隻與單月營收超越新台幣七十億之歷史紀錄。

### 1.2 BenQ 誕生故事

明基的品牌標示 BenQ 的誕生就非一帆風順。“由於當時時間匆促，光是決定品牌命名就花了兩個月的時間，想要找到一個既有意義，註冊、網址又都可行的名稱不是件容易事。終於 2001 年 7 月完成品牌命名。王文璠回憶當初從 Acer 切換到 BenQ 的不容易，深有感觸地說道。

深知品牌形同企業價值的明基電通，不惜花下重金請來之前曾經規劃 LG、安捷倫、中華航空等企業的澳洲知名設計公司朗濤 (Landor) 設計顧問公司，“原本朗濤還不想接這個案子，因為以他們的知名度根本毋須接他們不認識的品牌，對他們來說，當時明基電通知名度還不夠。”王文璠笑著解釋。

經過王文璠與朗濤的幾次晤談，朗濤漸漸地對明基電通的品牌計畫感興趣，“終於打動他們接了這個案子！”決定 BenQ 名稱後，光是設計這四個字的組合就畫了 2000~3000 多種樣子，這已經創下了該設計公司 8 星期內就創造一個品牌設計的紀錄。另一方面也代表 明基花了不少錢，“但是一切都是值得的。”李耀說。



### 1.3 VI 誕生故事

BenQ 在尋找新 VI 設計的靈感來源上，最終從蝴蝶的翅膀找到靈感。事實上，這看似容易的事情並不容易。決定為明基服務後，澳洲這家 VI 設計公司的設計師幾乎變成了明基的一分子，其首席設計師在將近一年的時間內，常常從澳洲飛到臺灣參加明基內部的各種會議，雖然在整個會議中設計師通常一言不發地坐在那裏，但他在默默地理解明基、理解明基人、理解 BenQ 這個品牌。等到厘清品牌個性、品牌價值之後，設計公司發現，蝴蝶的多變羽翼成了最佳素材。

找到蝴蝶作為新 VI 設計發想的起點後，設計公司將蝴蝶羽翼昇華為基本形態，只留下羽翼的精髓“有機造型”，再由蝴蝶本身不同的“形紋路圖案”搭配，可作為今後產品的設計基調，包括產品、包材、陳列看板、外袋、紙杯、外箱等。除此之外，還可以不同的圖案與色彩排列組合，分別代表適用於不同的消費市場，比如說，男性與女性的族群所用的紋路圖案設計就截然不同，完全跳脫傳統科技產品不是黑就是白的形象，甚至廣告的表現，不同於以往廣告善用人或語言來表達，今後只要用圖案即可達到同樣目的。

## 第二章 BenQ 品牌現況

### 2.1 品牌任務

擁有 BenQ，享受快樂科技。

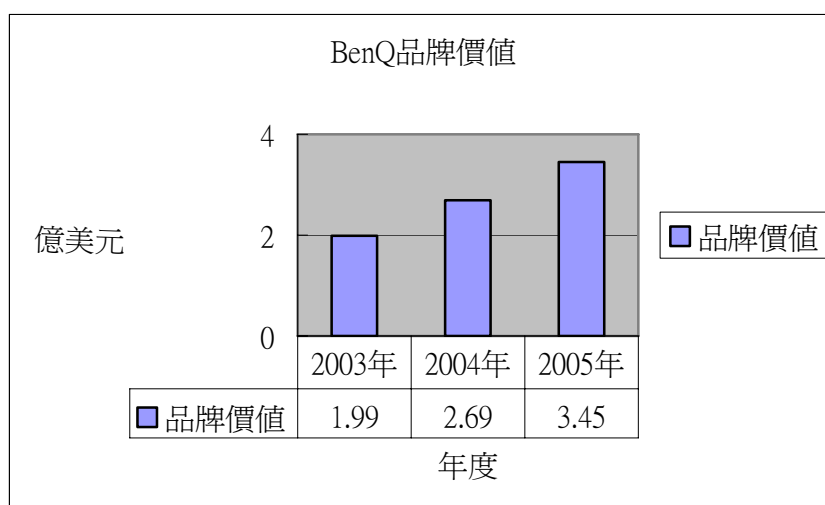
對新世代消費者而言，他們所崇尚的數位生活，有著與以往截然不同的價值標準。他們是新興行動派，追求創新，要求風格與品質，不再清楚劃分工作與玩樂，心中渴望快樂、自由、簡單，他們期望的，是一種可以讓生活更有樂趣的數位科技產品。

## 2.2 品牌價值

「2005 十大台灣國際品牌價值調查」，發展品牌僅三年多的 BenQ，今年再度蟬聯入圍十大台灣國際品牌，不僅從去年位居第六的排名攀升至第四名，更以品牌價值大幅成長 27% 的佳績，成為所有入圍企業中，成長最多的品牌。BenQ 以年輕品牌之姿連續三年入圍，且品牌價值年年大幅增長，對 BenQ 而言可說是最佳的鼓勵，BenQ 未來會持續自我的突破，追求向上攀升、成長的空間與機會。

根據國際知名品牌顧問公司 Interbrand 專業品牌鑑價調查，名列第四的 BenQ，為今年價值成長最多的品牌，主要原因在於併購德國西門子手機事業而躋身全球第六大手機製造商，也讓 BenQ 品牌焦點更趨近手機市場，尤其在 3G 效應帶動下，未來可望有新成長空間。Interbrand 品牌顧問公司亞太區總監 Stuart Green 指出，BenQ 併購西門子，結合雙方研發資源、廠區、供應鏈架構、產品策略、技術平台與行銷資源，將有機會取得全球百大品牌競逐的入場券。

下例為明基在近年來品牌價值成長的曲線：



自切入發展 BenQ 自有品牌開始，就鎖定打造國際品牌為目標，以享受快樂科技

的精神為出發點，而 BenQ 品牌成長速度之快，不到 3 年的時間，已連續兩屆蟬聯入圍前 10 大台灣國際品牌。明基電通—BENQ，在 2005 年品牌價值 3.54 億美元，2004 年品牌價值 2.69 億美元中，成長了 27%，而 2004 年與 2003 年品牌成長超過 35%。

從本次進行的品牌調查中窺知，未來 BenQ 將持續以積極的態度把品牌推向世界舞臺。

### 2.3 品牌定位

發展消費者導向的數位時尚的先趨，如：從「國產第一支 GSM 手機」、「國產第一支 CDMA 2000 手機」，「國產第一支 3G 手機」— BenQ S80、「國產第一支 200 萬畫素 CCD 照相機」— BenQ U700，都令人印象深刻。

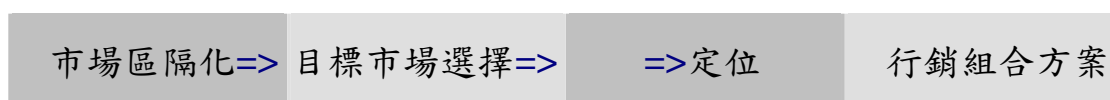
獨創「兩元相容」的設計理念，將理性/感性、科技/人文、造型/機能、東方/西方等彼此對立的狀態，和諧相容地展現在產品設計上，連結消費者的使用需求與心靈渴望，讓產品不再只是科技用品，而是一種生活型態與品味的象徵。

基於品牌行銷的重心也從“知名度”的打造向“偏好度”轉移，所以偏好度也就是在從一群消費性的 3c 品牌中，大眾對 BENQ 是有什麼感受的？

用「設計」元素=>帶動「時尚」感觀=>「時尚生活」=>「結合娛樂行銷、運動行銷」=>「興奮中樞，使他們沉浸於美好的體驗」促使「生活形態化」=「工作中不忘娛樂」

=>「享受快樂科技」=>應進一步強調偏好度

以下用 STP 做進一步分析：



**市場區隔 (market segmentation)：**

行為/心理變數---

**BENQ** 手機根據消費者的使用情形、生活型態和個人偏好將消費者區隔為六個部份：「基本型」(Basic)－ 需要聲音連結和耐用的手機；「時尚型」(Fashion)－ 想要的是一個非常小和可以炫耀的手機；「古典型」(Classic)－ 偏愛具有傳統外觀和網路瀏覽功能的手機；「尊貴型」(Premium)－ 對所有科技和服務特質都有興趣的消費者，需要的是一種設計獨特而優美的手機)；「個性型」(style)－ 在乎獨特外表，顛覆傳統、簡潔的設計造型，顛覆傳統；「溝通型」(Communicator)－ 想要能結合所有溝通工具(如電話、PDA、3G、相機)。根據這五種消費者的需要分別開發不同機種的手機。如：「溝通型」的 P30 及 P50、「尊貴型」的 M300、M305 以及「個性型」的 Qube Z2 等等。

#### **目標市場 (market targeting)：**

思想活躍、注重感性的年輕消費者。朝向大眾市場，年輕使用者強調生活的質量，娛樂與休閒成為他們工作之外的主要活動。

「享受快樂科技」的主體人群正在於此，滿足他們的需要就等於抓住了一個龐大的市場。

#### **定位 (positioning)：**

使用者心目中的 BENQ：「高價值與個性化的全方位產品」；消費者導向的數位時尚產品，以個性、時尚、娛樂、設計四方面發展。

## **2.4 品牌個性**

個性：Vivid (鮮活亮麗)、Original (原創新意)、Enjoyable (會心莞爾)、Genuine (真誠實在)

品牌顏色：紫色

品牌線條：蝴蝶羽翼多變的圖案



企業的品牌和人的成長經歷一樣，在演化過程中，會逐漸展露出品牌獨特的個性和形象，為有效對外溝通品牌代表的個性與形象，企業必須發展出一套品牌形象管理系統，也就是企業 VI，作為對外傳遞品牌內涵最明顯有效的溝通工具。

BenQ 品牌建立最初的行銷重點在於打開品牌知名度。在初期，為了讓大眾在短時期內對 BenQ 品牌留下深刻印象，在 VI 上以英文字母“Q”作為主要的視覺溝通語言，強化品牌本身，讓消費者馬上可以“抓得到”。經過一年半的努力，

BenQ 在全球範圍內的品牌知名度已逐步建立，這時原有的 VI 已完成它的階段性使命，BenQ 有必要以新的 VI，來進一步深入溝通 BenQ 的品牌個性與特質；也就是說，從消費者的生活形態找出符合品牌特質的視覺語言，讓消費者“一眼就看得出來”。

BenQ 敏感地及時洞察到這一點，並在自身所處的 IT 業界積極尋找定位轉型。

BenQ 認識到，IT 產業的消費格局過去是由 IBM 開創，它由四個方面組成：群體關係、開放的平臺、四海一家的整體解決方案和專業的形象。而 BenQ 洞察新 IT

消費方式的變化經過了三個階段：IT 家電化趨勢下消費體驗模式的產生；BenQ 對於新渠道模式的洞察力；BenQ“化蝶”與傳統 IT 運營分道揚鑣。在 IT 產品供應商的兩大陣營——服務運營、整體方案提供商，和娛樂、體驗型消費電子供應商——中，BenQ 顯然是屬於後一陣營，而且它是開路先鋒。

BenQ 旨在通過這次新 VI 的隆重推出，傳播“享受快樂科技”的品牌精神。BenQ 冀望透過新的 VI 向消費者傳達這個承諾，讓他們瞭解 BenQ 品牌的獨特魅力與個性，並且對 BenQ 產品產生高品質、高價值的品牌形象感知。

BenQ 在尋找新 VI 設計的靈感來源上，最終從蝴蝶的翅膀找到靈感。蝴蝶在中西方都具有深刻的人文內涵：化蝶：來自梁祝的動人故事使這個大自然的精靈具有極強的親和力，它代表了個體的自我解放；夢蝶：緣於莊生的魔幻世界（我夢蝴蝶還是蝴蝶夢我），它暗示現代社會風雲變幻的生活形態；蝴蝶效應：喜馬拉亞山的蝴蝶震動翅膀可以最終導致太平洋的海嘯，牽一髮而動全身，這是全球 IT 業界的互動產生的巨大力量。

確立了蝴蝶的基本設計來源，BenQ 又將其昇華成具有抽象意義、更能結合高科技產品特性的有機形象，再配合字體、顏色等包裝，最終形成了一套 BenQ 新 VI 識別。

BenQ 新 VI 充滿活力與生命力的搭配，完全跳脫一般業界使用的 VI 設計元素，對於目前全球高科技業的視覺語言傳遞是一大突破，也體現了 BenQ 爭取全球消費者青睞的初衷。

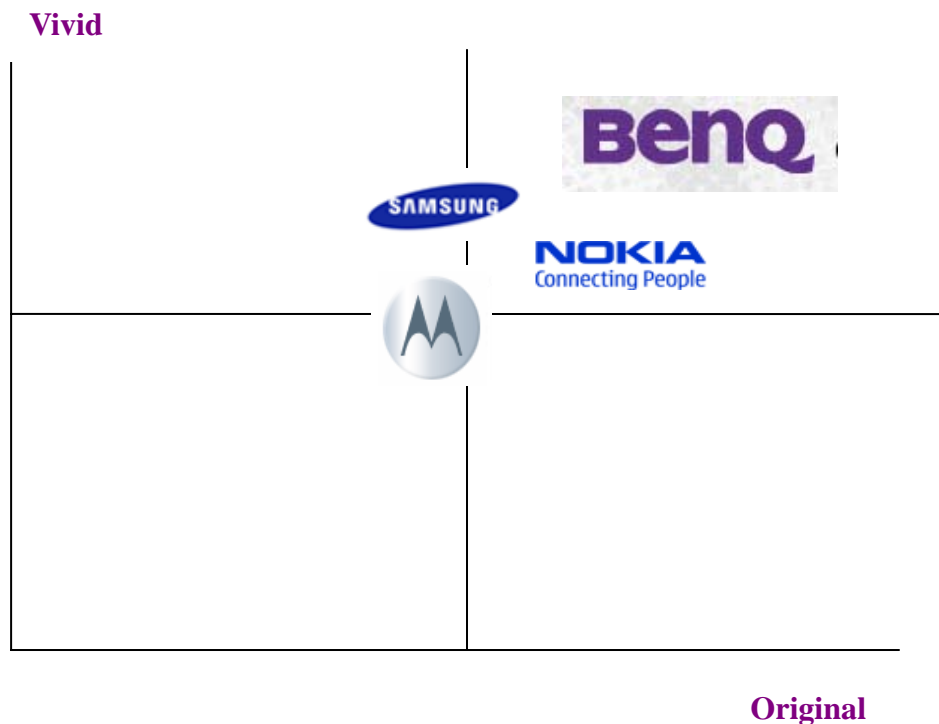
新 VI 也必須秉承這種獨一無二的風格，彰顯出 BenQ 品牌的自身特色與魅力。新 VI 在個性表現層面上，包容了 BenQ 品牌發展的三個主要特色：首先，突出

了 BenQ 四個鮮明的個性特點：無論是色彩或是造型都是相當鮮活亮麗 (Vivid)，令人感覺快樂、莞爾一笑 (Enjoyable)，而且是 BenQ 所原創的(Original)，表現 BenQ 的對消費者的真誠實在(Genuine)。

其次，在品牌內容拓展方面做到與這四大特點一脈相承，突出了有機的、可以因應時間與空間的變化不斷成長的特點，涵蓋的範圍充分考慮到 BenQ 產品未來發展的日趨多元化，成為代表 BenQ 特有的視覺語言。

再次，在設計表現力方面，有別於其他高科技廠商，BenQ 新 VI 充滿活力與生命力的圖案與色彩，體現出與其他競爭者的明顯區隔。

#### 一、十字定位



原創新意的(Original)

明基在國際四大設計獎（工業設計奧林匹克獎德國 reddot、工業設計奧斯卡獎德國 iF、日本消費產品設計代表性大獎 G-Mark、美國消費市場工業設計代表性大獎 IDEA）共奪得八十六座獎。

從下表中可以看出 BenQ 的用心於設計創新中，每個設計大獎榮獲的項目也在成長中，首先是，「G-mark 設計大獎」原本榮獲的 9 項進步到 11 項；接下來的是，「iF 中國設計大獎」由原本的 15 項到 21 項；最後是，「iF 國際設計大獎」，從 7 項到 10 項的肯定，再再顯示 BenQ 在產品設計，創意上的研發。

其中，日本 Good Design Award 為亞洲最具權威性的設計大獎，G-Mark 標誌向來即為優良產品的認證代表，僅有通過層層嚴苛評選的產品設計，包括：安全性、功能性、設計原創性、產品的環保概念及人體工學設計等標準，才能獲頒 G-Mark 標誌，並被推薦給日本廣大的消費者，目前日本有七成以上的消費者高度認同 G-Mark 標誌。

下圖為明基得獎事蹟：

2005 10 月	<b>BenQ 榮獲 11 項「G-mark 設計大獎」</b> ，遠超越台灣其他廠商，展現拓展日本市場的高度競爭力
6 月	BenQ 榮獲 8 項第十三屆國家產品形象獎，產品入圍數居冠，其中 CM3100 彩色多功能事務機更以創新的技術研發，獲頒國家產品形象獎金質獎
5 月	<b>BenQ 獲頒 21 項「2005 iF 中國設計大獎」</b> ，金指俠和直立掃瞄器更獲得最佳設計獎
2004 12 月	<b>BenQ 獲頒 10 項「2005 iF 國際設計大獎」</b> ，再次證明 BenQ 的設計實



	力
11 月	BenQ 獲頒 4 項「2005 CES 傑出設計獎」，逐年提高在美市場的產品曝光度
10 月	<b>BenQ 榮獲 9 項「G-mark 設計大獎」</b> ，展現拓展日本市場的高度競爭力
6 月	BenQ FP783 液晶顯示器以獨特的蝶翼腳座造型設計，勇奪美國「工業產品傑出設計獎」高科技產品銅牌獎，並躍登七月份美國商業周刊
4 月	<b>BenQ 榮獲 15 項「2004 iF 中國設計大獎」</b> ，得獎數目佔該屆所有獎項的三分之一，再創台灣品牌獲獎記錄
2003 12 月	經遠東經濟評論亞洲領導企業調查，為台灣第十大企業，在「創新回應客戶需求」選項中為台灣第一
	<b>BenQ 榮獲 7 項「2004 iF 國際設計大獎」</b> ，獲獎超越台灣品牌記錄
11 月	BenQ FP785 液晶顯示器榮獲「台灣傑出設計獎」，明基數位時尚設計中心榮膺傑出設計團隊
10 月	BenQ 勇奪第 14 屆「國家品質獎」企業獎的最高榮譽
9 月	BenQ 榮獲第 11 屆產業科技發展獎卓越獎
	BenQ 於「2003 台灣十大國際品牌調查」獲得第七名的佳績，為得獎廠商中最為年輕的企業
	<b>BenQ 榮獲 6 項「2003 iF 中國設計大獎」</b>

### 生動活潑的(Vivid)

	personality	slogan
--	-------------	--------

Nokia	140 歲，時尚、張揚	科技始終來自於人性
Motorola	77 歲，時尚、創意	智慧演繹、科技創新
Samsung	35 歲，時尚、年輕、流行	Any call
BenQ	3 歲，Vivid、Enjoyable、Genuine Original	享受快樂的科技

### 1、個性：

Nokia、Motorola、Samsung 等三大手機大廠皆強調時尚的個性，但 BenQ 有強調的生動活潑、快樂享受、原創新意的、真誠實在的，與其他三家的主打個性有明顯的區隔，形成獨特的個人風格，所以在品牌內容拓展方面做到與這四大特點一脈相承，涵蓋的範圍充分考慮到 BenQ 產品未來發展的多元化，成為代表 BenQ 特有的視覺語言。

### 2、圖案：

再者，在設計表現力方面，有別于其他高科技廠商，BenQ 新 VI 充滿活力與生命力的圖案與色彩，以蝴蝶羽翼最具代表性蝴蝶給人的感覺是容易親近的，充滿歡樂氣息，加上每一隻蝴蝶色彩亮麗，而且每一隻都是獨特的，具有原創性的，也就是原始、自然的，正好呼應 BenQ 品牌精神對大自然美麗與生命力的讚歎，體現出與其他競爭者的明顯區隔。

### 3、色彩：

以紫色做為代表，象徵理性與感性的品牌哲學，曾經被美國《Business Week》週刊中大幅報導的紫色 BenQ 品牌，“以藍色象徵理性的 IT 產業，加上代表熱情消費者的紅色所融合而成的紫色，除了反映出兩元兼容並蓄的設計風格外，更說明 BenQ 強調消費時代科技與人文並重、理性中帶感性，以及工作與娛樂兼備的文化，這也是李焜耀他自創 BenQ 品牌的理念。

## 2.5 品牌金字塔



我們為 benq 發展了一套屬於明基的品牌金字塔，就像金字塔是由一塊一塊的磚從基礎往上疊起一般，品牌金字塔也是一層層地打造，從基礎的信任、以明基為榮、願意貢獻；往上發展是品牌的識別，也就是當你看到紫色的有機圖型，就會想到 benQ，看到紫色蝴蝶就會想到它所來容易親近的，充滿歡樂氣息。

接下來是品牌特色，也就是明基在產品面、經驗面及整體價值上，提供給顧客的功能性利益，這也是明基重要的經營訴求：時尚、貼近人性、有活力、有生命力。

再上一層是顧客利益點，顧客享用了品牌特色，就會產生獨特的使用經驗，甚至帶來滿意的微笑等回饋；再往上走，是品牌帶給顧客的價值，也就是沉靜在歡愉的生活型態；而最後尖端的品牌個性則是快樂時尚。

從觀察可得知，品牌金字塔的尖端是品牌在塑造過程最精華且抽象的，而品

牌金字塔的建造也不是從理論發展，而是從實際經驗中一步一步堆疊出來的，只是在回溯時卻發現和理論基礎相當吻合。

## 第三章未來方向及建議

### 強調-快樂的時尚（運動、娛樂）

#### 3.1 品牌權益提升

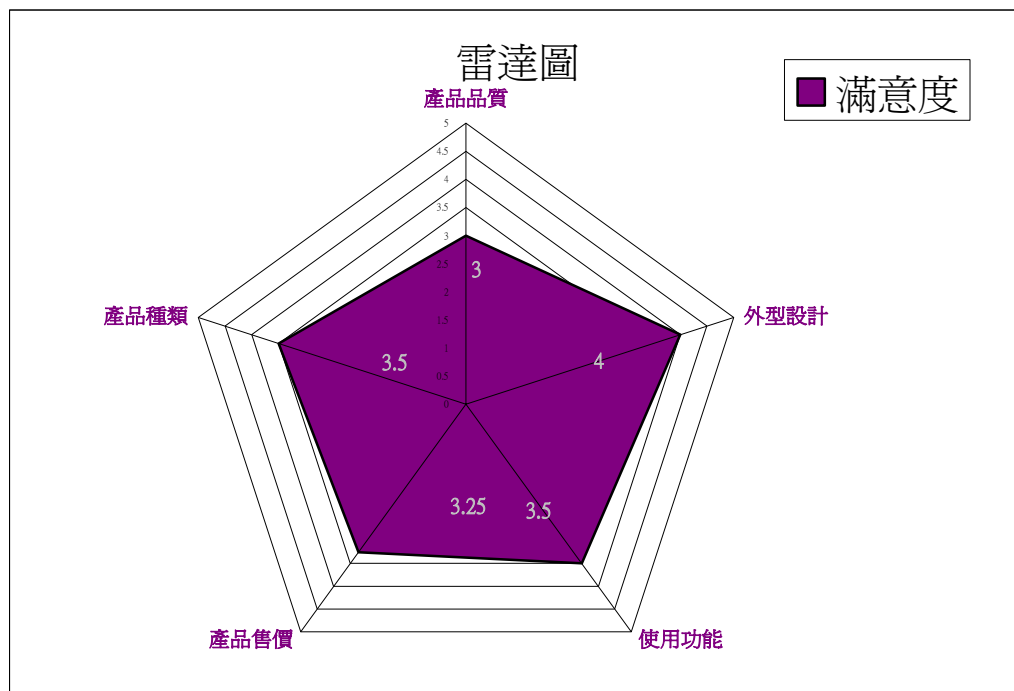
根據 Aaker 對品牌權益的定義，當品牌權益愈高，則：

1. 品牌忠誠度(Brand Loyalty)愈高
2. 品牌偏好(Preference)愈高
3. 品牌品質愈高
4. 品牌聯想(其他相關資產，如：專利、商標及通路關係就愈高)
5. 品牌知名度愈高

品牌忠誠度、品牌知名度、顧客感受的品質、品牌聯想，以及其他專有的品牌資產(如專利、註冊商標、和流通業者的關係)等。這五項資產構成品牌權益的基礎，而且對顧客和廠商都可以提供非常高的附加價值。

##### 3.1.1 品牌忠誠度

1. 提昇產品品質



由圖可知 benq 的品質還不夠讓消費大眾滿意，要讓消費者的忠誠度提高，在這方面還要多加強，依據 benq 的手機使用者的經驗，手機有時會莫名的當機，但世界品牌的手機很少有這種經驗，所以 benq 在這方面還有待改進。

## 2. 提昇時尚的設計

我們可以容易發現，現在消費者在選購科技產品，趨向產品的外型為第一優先購買，外型的時尚，會讓消費者毫不猶豫購買此產品。產品的外型所有產品都差不多了，能擴大的我想就產品的顏色，現在是「玩色時代」，時尚的幾何圖，鮮豔、特別的顏色，我想是大家所喜愛的，

不是在單單只有一些基本色調而以，明基可以運用別人不用的紫色，我想在外型顏色上的突破也可以做的到。

### 3、加快產品的推出

購買量和購買時間間距與品牌忠誠度的關係不定，而科技產業的生命週期平均約 180 天，可以不定時的推出不同系列的商品。明基在產品開發上還不能像日系公司一樣快速推陳出新，以維持產品新鮮度與價位水準，因此，明基得在產品開發上加快腳步。

### 4、專注在核心業務—品牌經營

運用實體通路上可以委託連鎖零售商（全國、燦坤）幫忙銷售。品牌忠誠度的重要性，乃因其可以節省大筆的行銷費用，由於對品牌產生忠誠的顧客，自然會產生對品牌的熱衷與熱誠，會替企業免費宣傳或大力向親友推薦，因此 BenQ 應該重視透過強大的資訊能力進行關係行銷，以建立顧客的品牌忠誠度。此外，品牌的忠誠度也意味著是一種口碑與保證，易於吸引新顧客上門。顧客的品牌忠誠度越高，就越能夠提供業者反擊競爭者行動的時間，因為顧客會秉持業者能提出更卓越的產品改良方案或行動的信心，同時也更能取得相關合作業者的支持，如通路商或是零售業者等。

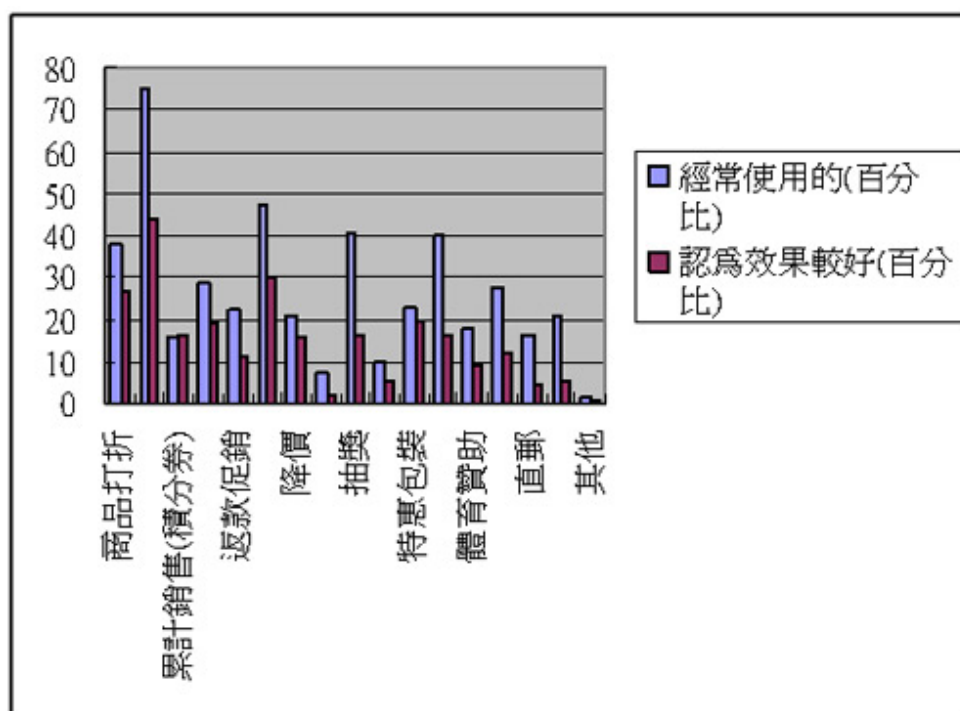
### 3.1.2 品牌認知

1. 除了新品牌必須更加戲劇化的展示獨特的視覺風格外，而且還要簡單到讓消費者一眼就能看出其品牌特點，也可以與公司、學校合作（資訊展覽、校園活動...等）有點像演唱會和校內學生購買 IBM 電腦方案。更貼近消費市場，那些不能讓消費者立即辨識出特點的品牌，儘可能的縮短與消費者溝通的時間。

2. 消費者尤其容易受環境線索的刺激，產生非計畫性或衝動性購物，這些衝動購買，可能因為購買點陳設（塑造一個紫色空間）、氣氛（強調快樂的感受）、商品種類（多元而實用）而購買的，避免直接面臨下架消失的危機。

3. 即效性促銷廣告，傳統的媒體廣告模式已經無法即時反應客戶需求，必須以促銷活動搭配網路廣告再加上事件行銷等包圍消費者，希望消費者看到廣告就立刻決定購買商品。

多元促銷策略提升品牌認知：



### 3.1.3 知覺品質

1. 市場上的商機無窮，自然吸引廠商蜂擁競逐；而在如此激烈的競爭環境中，

欲在眾產品中脫穎而出，獲得消費者的青睞，必須致力於產品差異化、分眾化，並徹底掌握目標族群之需求。然而，行動娛樂的核心在於硬體設備與軟體內容緊密結合，因此如何將產品與服務做適當的規劃亦相當重要。

2、本身擁有強大設計能力，曾得過在國際四大設計獎—工業設計奧林匹克獎德國 reddot、工業設計奧斯卡獎德國 iF、日本消費產品設計代表性大獎 G-Mark、美國消費市場工業設計代表性大獎 IDEA，共奪得八十六座獎，運用該優勢做為基石，打造出數位商品成為豐富生活的好幫手，帶來快樂、娛樂的生活型態。

## 2、擴展產品線的廣度與深度 EX:以三星為借鏡

借鏡韓國三星電子：

由於台灣市場規模太小，不易於發展品牌；所以應借中國大陸市場成長之絕佳機會，籍著文化相近之優勢，把大陸市場視為 home market 來經營，結合兩岸資源，學習在大陸已經營有成之自有品牌本土或國際企業之經驗，以提升台灣企業的競爭力。

97 年金融危機，促使三星組織再造，從過去三星=「廉價」到走向高端的路線；開始精心選擇高端產品，大力進行市場營銷，透過提高產品的檔次，不落入價格競爭。

行銷區隔：一樣是華人世界，台灣與中國大陸，三星就做了完全不同的行銷策略，三星有些產品在台灣市的占率雖然逐漸提高，但三星在台灣不是要求銷售數量，而是以維持三星品牌價值為第一目標，因此產品走中高價的路線，因為台灣比較像日本市場，而且硬體產業比較成熟，所以新產品與新科技會先到台灣市場，而雖然台灣市場比較小，但這不代表台灣地區的行銷預算會比較少，遇到一些特殊的新產品，一樣在台灣砸下大筆經費來行銷。

反觀大陸市場，三星走的路線與台灣不同，希望能夠以量來取勝。不同市場有不同的行銷策略，三星專注每個國際特性的研究，讓三星能夠在每個地方都能夠維



持一定的占有率，三星創造出國際品的另類行銷概念。

設計研發：除了品質，三星的秘訣設計與研發，三星產品能夠提升價值的原因，是三星透過產品功能與科技的研發，以手機來說，三星第一個生產彩色螢幕手機，同時抓用雙螢幕設計，讓產品的價值與功能提高，與市場其他品做了區隔，專門針對高價族群做行銷的訴求，因此成功的打開市場。

5、國產品牌目前的經營窘境，必須靠研發、外觀、技術、客服，找出建立品牌知名度的基礎，否則，始終無法建立消費端的品牌忠誠度，只會讓市占一直往下調。

部份本土品牌單靠低階手機支撐市占，恐怕還會再面臨市占繼續下滑的現實考驗。若要說本土品牌還有哪些生存空間？中高市場則有來自三星及索尼愛立信強勁攻勢、不易攻臨，反而是高階市場目前看來還有本土品牌搶占的空間，值得著墨。

### 3.1.4 品牌聯想

- 1．幫助消費者萃取與處理資訊：舉辦產品說明會、市貿展
  - 2．差異化與定位的重要依據：快樂時尚
  - 3．提供消費者購買的理由：享受快樂科技
  - 4．創造消費者正面的態度：公益活動（持續推展數位教學）
  - 5．公司品牌延伸的基礎：由原本的 Vivid、Original、Enjoyable 和 Genuine，專注強化快樂的感受，以自由、快樂、數位、時尚為要點
- 產品：180 度旋轉的無線網路卡(收訊角度) =>自由
- 手機平面廣告=>Fun、時尚

Joybook 5000 (高山上吉普車車胎背板)

Event 則選擇以淡水漁人碼頭爵士音樂節這種純然「有趣」的，而非硬邦邦的「產品大展」

### 3.1.5 其他品牌牌帶來的資產

- 1、未來將會是多媒體整合的時代，所以在 pc 電腦、手機、相機、隨身聽...等需要高度做結合，縮減使用這些電子商品傳輸時程式上的差異，讓使用者在傳輸功能方便快捷。
- 2、市場占有率：2006 年預估全球手機市占率為第四名，而 2006 年將為歐洲市場前三名，運用在全球名牌的知名度拉高台灣人對自有品牌的認同感。
- 3、人力資源：據明基電通董事長李焜耀近日表示，手機產業演變速度飛快，唯有技術能力才是因應環境變遷的關鍵。明基手機研發團隊於 2004 年底已超過 800 人規模，其中碩士及博士以上研發人員佔 76%。
- 4、專利權：明基 BenQ 重視自主知識產權，截至 2004 年已在全球申請專利 4454 件，並於 2003、2004 連續兩年獲評“國內企業專利申請十強”單位。基於把握移動通訊產業先機的前瞻性思考，明基早在 1992 年便開始投入手機核心技術及終端產品研發，至今已充分掌握所有高端技術及產品開發技術，而 GSM/GPRS、CDMA、CDMA2000、WCDMA 及多模多頻等產品上申請了 454 項以上相關專利，擁有自行開發符合 GSM/GPRS、CDMA 以及 3G (CDMA2000/WCDMA) 等通信規格手機的技術與經驗，同時還積極整合明基集團內部資源，致力於開發出無線通訊模塊、多媒體/多功能手機以及智能手機等諸多領先於業界的產品。

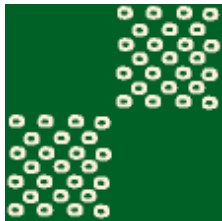





### 3.2 具體未來建議結論

1、**logo 設計方面**：不僅只是單純的 **BenQ** 這樣的字樣，可以加上其他的圖片，像搭配上蝴蝶做為品牌的代表，豐富視覺識別 VI，將識別符號、色彩等設計成具體的視覺傳達。

2、**口號 slogan**：將從「BenQ 享受快樂科技」建議改成更容易上口的「enjoin it」且讓這個口號能在全球成為通用。

#### 3、**產品設計**：

普遍來說電子商品大多為金屬不外乎是銀色或是單一的色彩，要帶動流行的風潮那就是給大眾給目一新的感受，所以強烈的建議可以使用多種鮮豔的色彩，運用在手機、電腦、電視的外殼上，更能營造出快樂時尚的感受：

學生系列：可愛		
壯年系列：幾何		
花甲系列：中國風		

功能：未來是趨向老齡化的時代，而電子產品未來也將成為生活的必需品，所以在設計上可以更符合大眾的需求，例如：手機的螢幕可以更大，且字型放大，方

便消費者使用)。

#### 4、廣告呈現：

推出系列廣告，可以針對學生敢秀，愛秀的心情呈現拿著 BenQ 擁有時尚感，在眾人面前著他，可以擁有與眾不同的快樂感 **-enjoin it**，再者，可以針對壯年族，在工作忙碌之於可以使用 BenQ 與人做心裡交流，舒緩一天緊張的心情，再度重新出發，充滿快樂自信的感受，**enjoin it** 在工作上，最後，現代人愈來愈重視運動，所以在這一個系列中可以結合運動方式，以下是具體的廣告內容：

**背景音樂：**為 BenQ 打造一個量身定做的歌曲，以輕快的節奏做搭配，呈現快樂的感受。

**廣告內容：**

**代言人：**貝克漢

**訴求：**時尚、運動時尚、個性：貝克漢

**BENQ 聯想：**樂觀、快樂

**3G 影像；錄影功能：**娛樂

場景一開始由貝克漢開著知名跑車來到足球場比賽，下了車不經意的秀出從口袋裡耳機線延伸出來 mp3 手機；進入球場休息室整頓好。接著比賽開始了，一場激戰後戰況相當不樂觀，畫面帶到觀眾席的觀眾們、教練、隊員們，每個人臉上都愁雲慘霧的；時間飛快的來到最後的幾分鐘，比數是 2:3 皇家落後了一分，攻勢遲遲打不出來，此時球權輪到了皇家，而對方竟然造成了嚴重犯規，讓貝克漢有機會罰球；但這時候貝克漢的臉上充滿了壓力和疲累，畫面一轉貝克漢要開始罰球了，他剎時看到了球場旁 BENQ 的廣告招牌，畫面瞬間轉到 BENQ 手機(or 大型螢幕看板) 螢幕，重播著以前貝克漢罰球進網的興奮狂奔鏡頭(樂觀、快樂)，回到現實貝克漢嘴角揚起了笑容，帶著自信與想像勝利時的快樂踢下了這一球，果然！畫面有如貝克漢當時看著 BENQ 聯想到的畫面一模一樣，就好像錄

影帶的重播畫面，最後氣勢、自信打了出來，不負觀眾的期盼贏得了這場比賽的勝利。

## 參考文獻

楊東曉 (2003)，以資源基礎觀點探討轉型策略-明基電通為例，銘傳大學在職專班碩士之論文。

江海平 (2003)，明基電通經營策略之個案研究，國立交通大學科技管理研究所之碩士論文。

洪順慶 (2004)，台灣品牌國際化策略，突破雜誌，第二三五期，頁 100-102。

李明元 (2004)，國際品牌如何在地化，突破雜誌，第二三五期，頁 98-99。

方正儀 (2004)，企業走出去的關鍵，管理雜誌，第三七四期，頁 120-123。

白崇亮 (2004)，台灣的品牌領導，管理雜誌，第三七四期，頁 116-119。

張殿文(2003)，拉長戰線李焜耀，挑戰第四個冒險，《天下雜誌》第 279 期。

陳昌陽(2005)，明基李焜耀，BenQ 第二次品牌再出發，《MANAGER today》第 11 號。

郭芷婷(2005)，明基蘇州會全球經銷商，700 位紫衫軍，帶新明基攻頂，《e 天下雜誌》第 8 月號。

江逸之(2005)，明基數位時尚設計中心總監王千睿，放一把創意的火，《遠見》第 229 期。

<http://case.hr.com.cn/detail.php?id=9107>

<http://www.nokia.com/>

## 附件

### 小組心得

姿雅-

施振榮說：「台灣未來發展的新格局是以品牌台灣，佈局全球」，大中華的新格局則是由「世界的工廠」轉型成「世界的市場」，並朝「世界的創新」邁進，最後達到「世界的品牌」的目標。因此，在現今的企業競爭中，品牌已成為競爭的核心因素，倘若沒有掌握此一核心技術的企業，極易喪失其競爭優勢，而被迫出場，就像過去台灣做代工起家，賺的是血汗錢，講求生產效率，但未來台灣必依賴品牌及通路，成為台灣經濟新動力。

品牌是一個印象，對於品牌的深刻來自於民眾感受是否被 lock in，品牌的建立提升消費者選擇的指標，賦予品牌一個生命，讓消費者追隨品牌進而為企業帶來豐厚的銷售金額，品牌的經營，因此也成為台灣目前毛利偏低，關注的議題。

在這個課程中學習如何行銷，從個案中先收集資訊了解公司的概況，然後將資訊轉化為資料為這一個品牌找到適合的發展路徑，最後，再把資料內化成為知識，提出創新的意見，同時，在過程中不只探討出把產品行銷成為品牌，也在向成功的品牌學習，如何在第一眼時給他人有留下印象。

筱婷-

上了第一堂的全球行銷課程時，心中浮出的想法是非常快樂的，因為我期待這種上法的課程很久了，沒想到讓我給等到了，這堂課也是我最喜歡的一堂必修課，以前一直在想為什麼就沒有互動式的課程，可以不需要課本，又可學到很難會忘記的知識，為什麼都只有老師一直在台上賣力的授課，大家也是抄抄筆記，考試的時後看看重點就去考試了，很少去動動頭腦。這門課很理論也很務實的課程，把理論帶進實際產業來看，這也比實際去參觀公司還學到更多的知識。

專科時原本也是念國際貿易科系的，當時就對行銷這門課產生了濃厚的興

趣，將來也打算走這方面的路，以前雖然也有上過很多行銷的課程，對品牌的概念還是一知半解的，挺多只是知道這個公司的品牌名稱，研究的內容也是僅至於產業的分析，沒有接觸到品牌這門深奧抽象的課程，如今讓老師上沖下洗了一學期了，也有了入門的觀念了。品牌在台灣的確還是有很大的進步空間，加上國人的民族意識的不夠堅強，對於台灣的廠商，要把台灣自己的品牌深入台灣人的心，有一個很漫長的路要走。

老師這種的上法看似輕鬆，但實際上是比一般的教學還要累人的，這門課有得學，也有得看，看到了同學們精湛的分析能力，簡報技巧，感謝老師您的突破教學，辛苦了。謝謝！

昀宏-：

有一段話很另人省思「當我們腳上穿著 Nike 的鞋子、手上戴著 ORIS 手錶、喝著 CocaCola、彈掉 Marlboro 最末一截煙灰，心中想著台灣的未來，雙手在 Toshiba 筆記型電腦上打下最後一行字：” 加油吧，台灣的品牌創業家！”」

在這一學期裡的全球行銷課程裡，讓我徹底的對品牌行銷這四個字重新下了定義。看了許許多多的文章和書籍，真正讓人意識到台灣的產品在國際間的印象是廉價產品的負面形象是多麼嚴重，不免讓人感到失落，我們真的是這樣嗎？似乎在這個世紀，人類歷史上出現了所謂的品牌世紀，企業由產品、成本、生產力的競爭，已經發展到品牌價值的爭戰。戰鼓已然響起，我們台灣的企業準備好了嗎？

很高興的我們選擇了國內的本土品牌 BENQ，是一個品牌設計的具體成功案例，成功推出 BenQ 品牌，打下國內手機市場，銷售量與知名度幾乎與國際廠商並駕齊驅。也很感傷的想到當時鍛羽而歸的 Acer 宏碁，施振榮當年感慨：代工、製造出色極了的台灣，為什麼不能有世界級品牌？宏碁是最早進軍世界的台灣品牌，他也曾經以「龍夢成真」這四個字來感性描述，只可惜宏碁還是在幾年前結



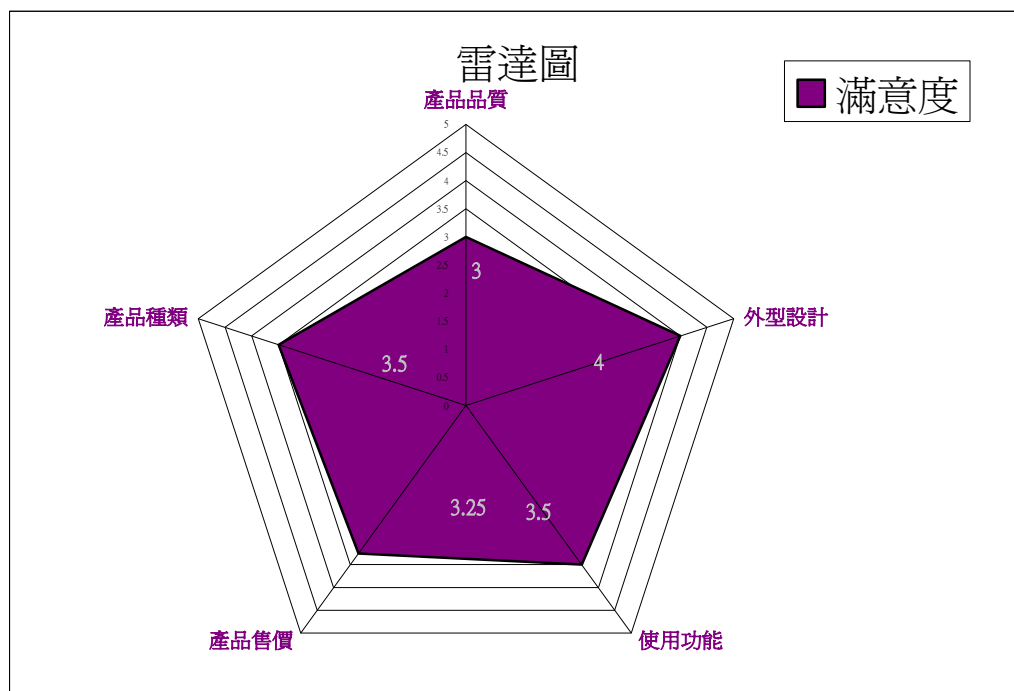
束了美國宏碁…。

我可以強烈的感覺到台灣要從頭學習「Branding」-品牌的塑造、行銷、管理與經營，這已經是現在台灣要在國際間立足的首要任務。要如何提昇產品形象，品牌形象，將「It's very well made in Taiwan」這句話成功推向國際市場，這不只是 Acer、BenQ、Asus、TRENDMICRO、SYNNEX、GIANT 的願望，我心中也帶著相同的使命感，不自覺的喊上一句：“加油吧，台灣的品牌創業家！”

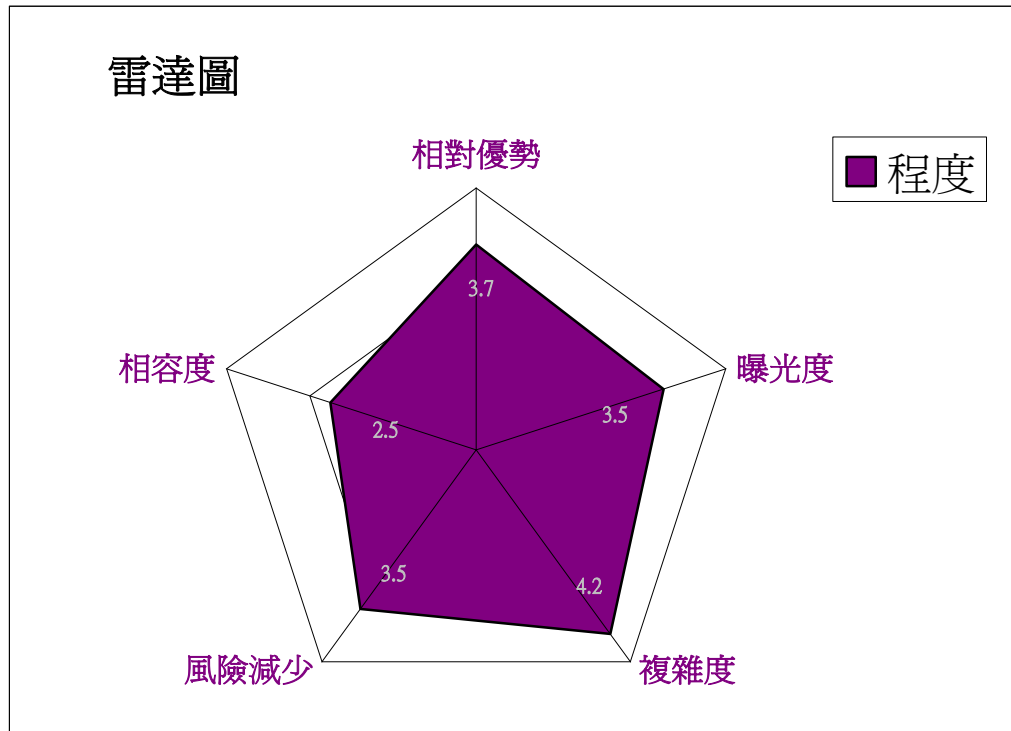
### 問卷調查及分析

#### 雷達圖-BenQ

(一)、使用過 BenQ 的消費者調查：



(二)、組內組員對 BenQ 的問卷：



上圖是由問卷方式對組內成員做調查，針對 BenQ 這五方面所做出的雷達圖。

問卷：

### 1、BENQ 的相對優勢

新產品的賣點顯著比舊產品清楚。

非常清楚 清楚 普通 不清楚 非常不清楚

### 2、可曝光度

新產品的價值很容易辨識 (視聽味觸)，賣點很容易朗朗上口。

非常容易 容易 普通 不容易 非常不容易

### 3、複雜度

新產品的使用須要花很多時間學習。

非常需要 需要 普通 不需要 非常不需要

#### 4、風險減少

新產品的價位容易接受且品牌有口碑。

非常容易  容易  普通  不容易  非常不容易

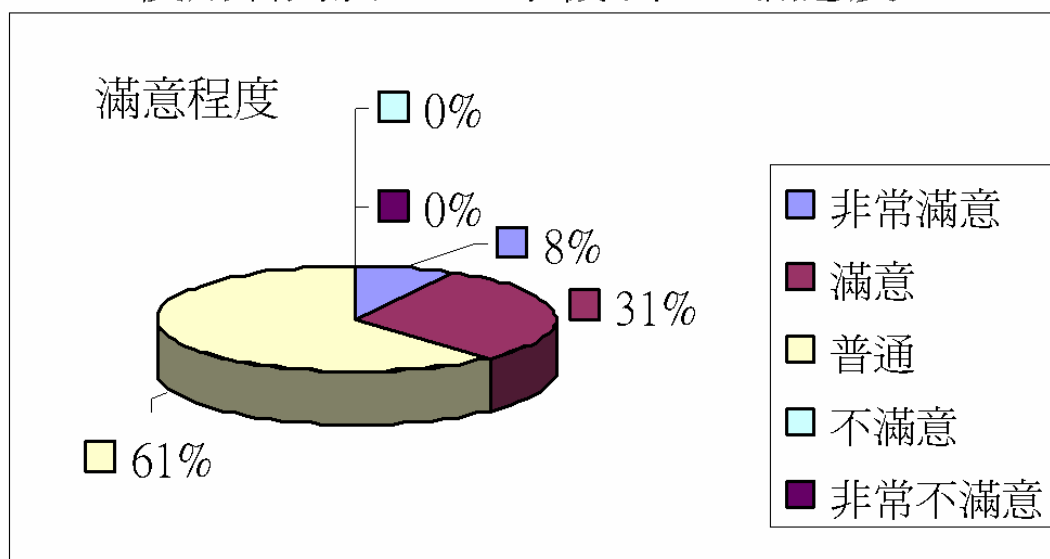
#### 5、相容度

新產品能清楚的聯想過去使用的習慣

非常清楚  清楚  普通  不清楚  非常不清楚

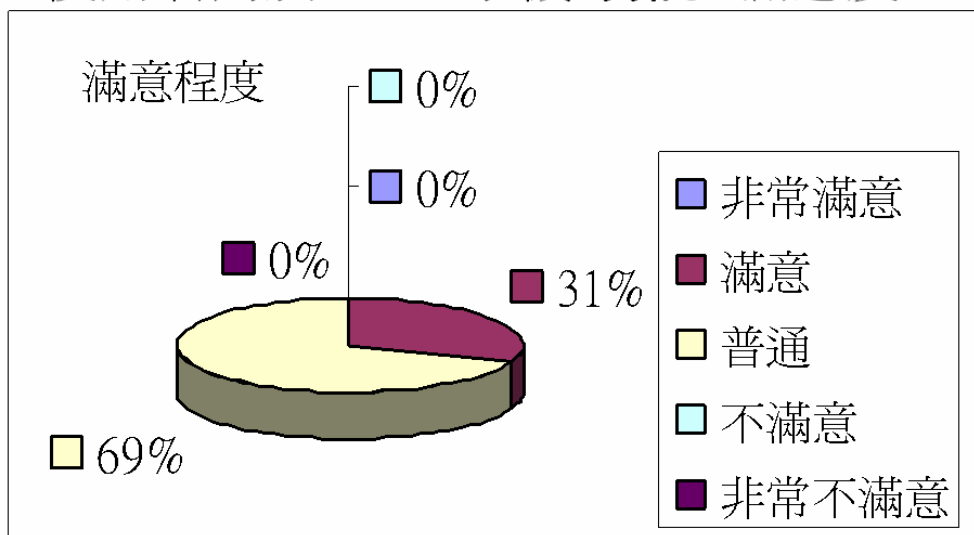
### “享受快樂科技”— BenQ

#### 使用者對於BenQ手機“外型”滿意度



“享受快樂科技” – BenQ

使用者對於BenQ手機“功能”滿意度



“享受快樂科技” – BenQ

圖路徑圖

使用者對於BenQ手機“價格”滿意度

