



行銷致勝關鍵

打造偶像品牌的建大

日前建大贊助的兩位美國KENDA-Seven車隊選手Mary McConneloug與Mike Broderick，同時也是美國2008年奧運代表隊的成員，於北京奧運後特別來台灣拜訪贊助廠商建大公司。曾榮獲美國女子全國越野賽冠軍的Mary，在本屆奧運女子登山車越野賽中排名第七。藉這個機會，本刊特別邀請到建大董事長楊銀明分享建大成功的品牌行銷經驗。

整理◎編輯部

目前台灣中小企業遭遇的經營困境主要課題是如何建立品牌，讓企業的產品產生更高的附加價值，及利用品牌增加企業的獲利能力。台灣企業不乏在產業中執業界製造之牛耳，譬如球鞋、自行車、涼椅、雨傘、輪胎、電腦、老人代步車等，其地位已經到了可以主宰全球產業的進退。現在環保意識抬頭，更讓自行車

相關產業成為當紅炸子雞，舉例子來說，全球聞名的腳踏車品牌如「Schwinn」、「Specialized」、「HARO」、「Raleigh」等，又有多少人知道其背後為台灣製造商呢？一個成功的公司，除了強化管理技術、提高效率、降低成本、增進產能、提昇品質之外，品牌的建立以提高產品價值其實是增進企業利潤的必要之道。

運動行銷

衆所皆知美國是全球實力最強大的運動王國，除了有廣大的運動人口作基礎之外，其運動制度、基礎紮根（Grass Root）、媒體傳播、體育設備均是全球最完善的，也因此造就了許多傑出的運動人才，在全球體壇上輕易執牛耳地位。全球與運動有關的市場，據估計每年營業額直達2千億美元之譜，在這宏大的市場誘因下，這些公司或組織可以說無時不在思考如何以最佳的經營方式推陳出新，擴大其市場一球迷人數。業者不只在業界互相競爭，同時也與業外競爭，因為全球人口是一定的，所以單項運動爲了擴充市場，也就必須和其他運動項目競爭，希望搶奪他們的觀眾以及這些觀眾觀賞球賽的時間。

也因為這些激烈的競爭，使得各公司或組織都很重視本身的經營，包括形象的維持、品牌的建立、顧客的服務、員工的關係以及危機的處理都是營運的重點，也因為這些公司及組織的經營，全世界愛運動的人口日益增加，因此傑出的運動員往往成爲家喻戶曉的明星，他們的一言一行成了球迷們關注的焦點，而他們所使用的球具、所穿的球衣球鞋也變成了模仿的對象。在這種模仿效應之下，體育明星往往被企業打造成了產品代言人。選擇形象良好的球星往往對產品有很大的加分效果，例如 NBA 俠客歐尼爾（O' Neal）在溫娣（Wendy）漢堡，及 PGA 老虎伍茲在美國運通信用卡（American Express）的電視廣告都是非運動性產品，這都是運用體育明星來打響公司產品知名度的例子。

品牌偶像化

建大輪胎近幾年來也一直努力擺脫過去以代工生產爲主的經濟型態，而改以重視

行銷打造品牌的新策略來增進公司獲利能力。經過幾年來的努力，已經自「無品牌定位的商品」逐漸提升到「品牌偶像化」，也就是選擇適當的體育明星來強化產品特性（即可信度）一藉著體育明星個人的魅力來替公司產品及公司形象作最好的背書。一般成名的體育明星贊助費用動輒數十萬甚至數百萬美元，這不是普通的中小企業所能負擔，因此如何在芸芸衆生之間，找出幾位既在公司的行銷預算所能負擔的範圍之內，又能充分將公司所訴求的形象表現出來的最適代言人，就有賴於能洞燭機先的伯樂了。

成功經驗分享

近年來建大在贊助選手方面有兩個成功的例子值得與業者分享，首先就是簽下前世界越野登山車冠軍 John Tomac 來作爲建大高級登山車胎的代言人。由於 John Tomac 不是現任冠軍，所以贊助費在合理的價位，按其以前是頂級的冠軍，在登山車界已擁有超級的偶像地位，因此爲建大的新產品做了極佳的背書。

第二個例子則是在 2001 年簽下當時默默無名的高爾夫球新秀班·克提斯（Ben Curtis），他於 2003 年首次參加大滿貫賽地位最崇高、歷史最悠久的英國公開賽就大爆冷門奪得冠軍，因而備受媒體注目。當克提斯親吻冠軍盃的相片在全球的雜誌、報紙及電視以顯著版面被刊登出來時，建大的商標也隨之清楚地呈現在全球讀者眼中，更成功爲建大定位的公司形象「一顆躍升的新星」（A Rising Star）做了最佳的詮釋，也讓建大品牌一夕成名！

近年建大更與頂尖的自行車手們一起協同開發新產品，推出五大傳奇車手簽名車胎系列（KENDA：Legends of the sport），五大車手分爲 John Tomac、Hans Rey、Tin-

ker Juarez、Eric Carter、Brian Lopes，以強化建大的專業形象並有效加深品牌推廣的力道。

近期建大也贊助 PGA 好手 Travis Perkins 與 LPGA 年輕選手盧曉晴，增加建大在國際體壇上曝光的機會。除了贊助高爾夫球選手外，建大目前也贊助世界各地與其他運動領域的選手，如自行車、摩托車、賽車、沙灘車與輪椅等。不久前剛落幕的北京奧運，建大所贊助的 BMX 車手：Maris Strombergs、Mike Day 與 Jill Kintner 更在奧運場上一舉奪下金、銀、銅三面獎牌，讓建大品牌再度揚名國際！

企業找到適當的產品代言人，對於品牌的塑造和加分，非數字所能計算。建大獨

具慧眼贊助這些具有潛力的選手，藉由他們的優異表現讓建大品牌在國際舞台發光發亮，除了為企業的品牌形象加分，更為企業成功奠定下更深的基礎。

品牌偶像化

談到建大今年的營收表現，建大董事長楊銀明表示，今年輪胎業面臨上游原物料成本激增的挑戰，但產品價值轉嫁能力卻不同，由於建大的自行車胎比重較高，搭上全球自行車銷售熱潮，因此轉嫁成本能力優於同業，預估第三季營收與毛利率可望攀上高峰，全年營收有機會挑戰 250 億新台幣。

