

Acer 經驗



Daphne
陳柏如

近年來台灣品牌如 Maxxis、Giant、Merida、FSA、Topeak、Kenda 等在國際市場的知名度與品牌形象都比以前提升很多，不只有助提升台灣業者自創品牌的信心，也促使愈來愈多業者對自創品牌充滿興趣，也因為有了自創品牌，讓台灣業者在產品的創新能力與價格競爭力的優勢，更加被突顯。發展自創品牌不代表要捨棄代工，而是要相輔相成，因為代工能力是台灣經濟發展及競爭力的關鍵，甚至自創品牌成功也有助提升代工的競爭力。

針對品牌執行的思考模式與品牌問題的解決方案，近年來台灣精品品牌協會積極整合學界及業界各方專家，運用學理及實務結合的總和性觀點，來提供台灣品牌行銷人學習與探討，並透過異業間的團體討論與互動回饋，激盪出有別於以往的品牌體驗與思維，進而發展出嶄新的行銷模式。日前台灣精品品牌協會舉辦「打造全球視野、激盪品牌智慧-CEO 早餐會」，邀請到品牌專家宏碁全球副總裁暨台灣區營運總部總經理林顯郎，分享其獨到的品牌經營與行銷理念，林顯郎是台灣 IT 界的沙場老將，更是宏碁品牌在台灣打響名號的關鍵執行推手，他

長年與通路和經銷商打交道，對於市場資訊、產品趨勢練就高敏感度。林顯郎說，品牌與製造不同，不能光講求規格，更要了解使用者需要，產品品質

已是品牌商的基本門檻，致勝關鍵在於差異化；例如宏碁領先推出的杜比筆電和超低電壓（ULV）筆電，就是從使用者角度思考所成功開拓的新商機。以杜比筆電為例，林顯郎指出，過去筆電內建的喇叭，就像「聾子的耳朵，只是樣子好看」，宏碁進行市調後，發現高達 7 成以上的受訪者對筆電的音效最不滿意，因此宏碁主動與杜比公司談合作，然後成功推出杜比筆電，在市場帶起一波音效話題。由此可見，用心傾聽消費者的聲音，是品牌出奇制勝的關鍵之一。

林顯郎強調，要做任何行銷佈局，應該都包含產品、廣告、通路等元素，運動行銷也是行銷的一環，對於品牌公司花大錢作行銷，事實上不是純粹要達到立竿見影的效果，而是為了與消費者及市場保持持續性、緊密性的關聯度。話說回來，在台灣有誰不知道宏碁 Acer 這個品牌，但一個品牌企業要在資訊多元的競爭市場下保持戰鬥力，就是要不斷形塑品牌形象，讓這個品牌不要被市場忘掉。若品牌企業認為本身知名度已經足夠，而不再投入任何的行銷策略與持續曝光，很可能在一年半載之後，品牌與消費市場就會產生疏離感，甚至逐漸被消費者淡忘，這是一個很嚴重的問題。

台灣自行車產業未來要具備在國際上出頭天的競爭力，勢必要靠品牌行銷這項新核心能力！



▲出席CEO早餐會的品牌達人，左起友訊科技協理鍾宜靜、麗嬰房集團總經理王國城、明基董事長長王文傑、合勤科技董事長朱順一、Acer全球副總裁林顯郎及TEBA秘書長張惠娟。