

不做品牌，台灣笑不出來



Daphne
陳柏如

在許多中國消費者的心目中，台灣產品代表著時尚、流行、高檔、質量好，不少產品只要加上台灣兩個字，或者有台灣品牌加持，身價就大大不同！加上兩岸簽署 ECFA 後，台灣產品進

入大陸的關稅逐年降低，成本將會下降，台灣品牌在市場上肯定會更具競爭力。

1989 年，台灣第一波西進大陸潮，將台灣的人流、物流、資金流、技術流導入大陸，掀起了中國的台灣熱，大陸企業積極學習台灣經驗，也帶動中國製造技術與水平的起飛；20 年後，隨著兩岸簽署 ECFA，將再度掀起新一波的台灣熱，台灣企業這次則是要憑藉同文同種的優勢，用品牌與產品來搶攻 13 億消費人口的廣大市場商機！相信大家都認同，中國大陸已經由「世界工廠」逐漸轉型為「世界市場」，而迎接後 ECFA 時代，沒有品牌很難打進大陸內銷市場，因為大陸的消費者在生活水平與購買力不斷提升之後，對產品品質以及名牌奢侈品也愈來愈重視，全球大品牌無不爭先恐後進入大陸市場卡位，因此台灣業者在大陸要面對的是激烈的國際競爭，如何脫穎而出，如何成為下一個統一、康師傅、旺旺、捷安特，考驗大家對消費者的掌握度以及對市場的敏銳度。

品牌教父施振榮在新書－「品牌，笑一個」中提到，「我認為台灣自行車業是最有條件打國際品牌的產業。沒有太多的競爭者，加上自行車市場區隔多，可以透

過找到跟當地領導廠商差異化的創新產品，慢慢在市場上站住腳，慢慢擴張，在當地產生影響。台灣業者的氣比國外業者長，研發創新、製造，整個價值鏈的能力也強很多，要打國際品牌，風險比較低，成本競爭力強。國外品牌要賺 50% 才有空間，台灣廠商只要賺 30% 就能獲利，這也是為什麼 IBM 會賣掉 PC 部門。」提到品牌的價值，施振榮強調，「台灣廠商唯一要證明的，是台灣的產品和其他國際品牌是一樣的，要讓大家知道台灣品牌不輸國際大品牌。這也就是台灣品牌對消費者的貢獻，我們不是便宜賣，而是賣合理價格。品牌是要做價值，不是要賣貴。此外，台灣自行車需要建立一套有效的、到國際上炒熱行銷的能力，過程中需要借重政府的關注力以及當地人力，這種經驗跟能力，將成未來打國際品牌關鍵的新核心競爭力，而打國際品牌真正的關鍵，是品牌在地化行銷管理的能力。」

做品牌永遠不嫌晚，用製造賺到的錢去打品牌，是投資企業的未來。

2010 中國消費者理想品牌大調查

櫻花：2010 廚衛電器第 1 品牌
捷安特：2010 自行車第 1 品牌；2010 電動自行車第 3 品牌
桂格多力：2010 葵花油第 1 品牌
康師傅（頂新）：2010 方便麵第 1 品牌；2010 瓶裝水第 2 品牌
正新：2010 輪胎第 4 品牌
黑人牙膏（好來化工）：2010 牙膏第 3 品牌
徐福記：2010 休閒食品第 1 品牌
統一：2010 飲料第 1 品牌；2010 方便麵第 2 品牌
上島咖啡：2010 咖啡店第 1 品牌
寶島眼鏡：2010 眼鏡第 1 品牌
自然美：2010 美容院連鎖第 2 品牌
巴黎婚紗攝影：2010 婚紗攝影第 3 品牌
達芙妮：皮鞋第 2 品牌
元祖：2010 蛋糕／糕點／餅屋／麵包店第 1 品牌
喬山 Johnson：跑步機第 1 品牌
太平洋釣具：釣具第 1 品牌

資料來源：商業週刊