

品牌全球化 聚焦在彰化

彰化企業國際品牌之路論壇

圖、文◎陳柏如



▲「品牌全球化，聚焦在彰化－彰化企業國際品牌之路」論壇活動，彰化縣長卓伯源（左三）、經濟部國貿局主秘江文若（左一）與大葉大學校長武東星（右二）特別出席該論壇，期許大家一同努力打造彰化品牌、台灣品牌，讓彰化、台灣走出去，世界走進來。左二為華碩電腦總經理林福能、右四為正新輪胎副總經理黃重仁、右三美利達副總經理鄭文祥、右五帝寶工業董事長許敘銘。

近20年來，全球品牌行銷的最新觀念：擁有市場比擁有工廠重要！要擁有市場，則必須擁有強勢的領導品牌。

國際品牌的搖籃：彰化縣

根據經濟部國際貿易局主辦、外貿協會執行、《數位時代》雜誌和國際知名品牌顧問公司 Interbrand 承辦的「2010 年台灣國際品牌價值調查」結果，宏碁（Acer）以 14.01 億美元的品牌價值，連續兩年榮獲台灣國際品牌第一名。宏碁創辦人施振榮與現任董事長王振堂皆為彰化人，宏碁獲得第一名，彰化縣與有榮焉。此外，名

列第三名的華碩電腦（ASUS），品牌價值 12.85 億美元，董事長施崇棠同為彰化子弟。康師傅以 10.66 億美元的品牌價值排名第五，正新輪胎、美利達工業與帝寶工業分列第七、十五、二十名。

上述企業有一個共同特色：他們都是起源於彰化、茁壯於彰化、發光於國際的彰化縣企業。因此，稱彰化縣是台灣國際品牌的故鄉或發源地絕不為過！有鑒於此，彰化縣工商發展投資策進會特舉辦「品牌全球化，聚焦在彰化－彰化企業國際品牌之路」論壇活動，彰化縣長卓伯源、經濟部國貿局主秘江文若與大葉大學校長武東星特別出席該論壇，卓縣長除了推崇並

表揚這些在地企業成功的國際品牌行銷成果，也提到：品牌全球化，聚焦在彰化，台灣 20 大國際品牌中，彰化的企業就佔了近三分之一，足見彰化在各個企業的進步發展推動之下，已建立一個品牌形象，透過這個品牌形象不但可以為企業加分、為大家創造更多產值，更可以塑造一個整體的形象。舉辦論壇的目的，是希望把彰化這些傑出品牌，從創立到現在的奮鬥歷程及成功關鍵，與學術界及企業界一起分享，讓大家一同努力打造彰化品牌、台灣品牌，讓彰化、台灣走出去，世界走進來。

經驗分享



大葉大學教授姚惠忠

上午的座談會由大葉大學姚惠忠教授主持，邀請到華碩電腦總經理林福能、正新輪胎副總經理黃重仁、美利達副總經理鄭文祥與帝寶工業董事長許敘銘擔任與談嘉賓，各就其品牌國際化之路的甘苦經驗談與大家分享。

探討的議題包括：

1. 「品牌」對企業的價值。
2. 邁向國際品牌之動機或機緣。
3. 邁向國際品牌過程中最自豪的經驗是甚麼。
4. 邁向國際品牌之艱辛或堅持的過程。
5. 政府在企業邁向國際品牌中應該扮演甚麼角色。
6. 台灣前二十大國際品牌為什麼彰化縣獨占鰲頭等。

華碩電腦 一年3,268個全球肯定

1989 年，四位工程師決定自行創業，聯手創立華碩，21 年來，華碩不但成為全球主機板龍頭，市佔率也近四成，其他繪圖卡、光碟機、電腦週邊等產品，在市場也都佔有一席之地，因為他們利用專業的

技術，以穩紮穩打的風格奠基立業，至今仍舊堅守「誠信、崇本、勤儉、務實」的概念。如今，華碩已成世界級的 3C 整合製造商，全球員工約有十萬多人，華碩的成功，就是憑藉一路走來對品質的堅持。

以全方位 3C 解決方案領導者自居的華碩電腦，擁有世界頂尖研發團隊，以創新科技為本，秉持一貫的高品質，志在滿足每一個使用者獨一無二的需求。扎實的研發是華碩高品質的保證。就像是學習功夫必從內功著手，華碩研發團隊多年來也持續超越極限，以高於業界的嚴苛標準自我要求，每一項華碩產品在面市前都經過多項品質測驗，許多容易被忽略的小細節如電磁波干擾、散熱測試、噪音測試等，華碩都一一把關，因為細節就是完美的關鍵！扎實的研發與製造實力，使華碩成為全球第一家通過 TCO' 99 國際防電磁波認證的筆記型電腦製造商，在輻射線控制、耗電量控制、生態學與人體工學等方面超越國際標準。

僅 2009 年，華碩就得到全球專業媒體與評鑑機構共 3,268 個獎項的肯定，亞洲



華碩電腦總經理林福能

華爾街日報評選為「服務與品質 No.1」，且連續 11 年在 BusinessWeek 的「Info-Tech100」皆榜上有名。在 3C 產品競爭白熱化的台灣市場，華碩電腦更連續四年以最多產品入圍經濟部「國家精品獎」，成為最大贏家。

華碩的精湛設計功力與深厚美學底蘊，也屢獲全球權威設計獎項—德國 iF 工業設計大獎、Red Dot 設計獎、日本 G-Mark 設計獎、美國 IDEA 設計獎的榮耀肯定。更值得注目的，是華碩 W1 筆記型電腦首開華人品牌紀錄，獲得德國 iF 設計金獎，為 50 年來第一個獲金獎的華人品牌！W1 勇奪這項「工業設計界的奧斯卡獎」，讓華人設計在國際舞台發光發熱。2010 年華碩更以符合人體工學的巧克力鍵盤設計再度獲得德國 iF 設計金獎殊榮。

華碩電腦總經理林福能分享道：華碩是一家很務實的公司，工程師的文化味很濃重，很注重研發、注重產品、注重品質。2007 年 10 月，華碩在全球率先推出 EeePC 產品，這項破壞式創新的產品，帶給整個產業，帶給消費者很大的便利，也為人津津樂道。在主機板領域當中，華碩主機板素有「金板」之稱，使用華碩的主機板可以直接裝機。華碩出品的每片主機板，在出貨前都要做 48 小時的燒機測試，這種品質測試的標準線，高過其他品牌主機板的要求，因此讓使用客戶都非常放心。儘管華碩主機板全球出貨量最大，但是也是單片價格最高的品牌，這種案例在各行各業中非常少見。2004 年華碩 Asus 正式成為全球前十大筆記型電腦品牌，使得華碩無可避免地提前面對品牌與代工業務的衝突。因為華碩擠入全球前十大筆記型電腦品牌後，直接威脅華碩主力代工客戶第八名新力（Sony）與第九名蘋果

（Apple）。雖然華碩靠 OEM、ODM 厚植自有品牌的實力，然而經過審慎評估，仍毅然於 2008 年將代工與自創品牌正式做切割，全力扶植自創品牌。品牌是企業對消費者扎扎实實的承諾，ASUS 希望打造令人渴望的世界級領導企業。華碩強調三品：品格、品質與品味，服務與創新也力求盡善盡美，甚至華碩更是全球第一家拿到碳足跡認證的筆電品牌。當其他競爭對手關注於市佔率的提升之際，華碩則強調心佔率，力求贏得客戶的信賴。在研發上也不斷創新設計，推出獨特性的差異化產品，面對挑戰總是不斷堅持往前衝。

正新輪胎 全球前十大輪胎廠



正新輪胎副總經理黃重仁

創立自有品牌瑪吉斯輪胎（Maxxis）的正新橡膠，經營核心項目與特色就是輪胎專業製造，與齊全的產品線。1967 年 1 月創立的正新橡膠，是一個穩健經營的企業，主要產品從園藝用胎、工業用胎、自行車胎、機車胎，再將產品線拓展到全地形車（ATV）、轎車、巴士、輕卡車、卡車、拖車、競技用胎及橡膠製品等各種領域。

四十年來，正新 Maxxis 持續在研發、品牌行銷、營運上下工夫，集團成員上下一心、攜手努力的結果，把金字招牌越磨

越亮。展望未來，正新 Maxxis 更將秉持著誠實經營的原則，勤儉踏實的態度，堅持信守與全球消費者的承諾與信任，持續不斷創新與研發，強化品牌行銷，建立全球通路網，朝製造最好的產品貢獻人類的目標邁進。

成立至今，正新 Maxxis 不斷地擴建新廠房及加強配送系統，現於中國大陸廈門、昆山、天津等地及泰國、越南皆設有生產基地，並在台灣、中國大陸、美國、歐洲設立研發中心，目前全球員工人數已超過 21,000 人，產品銷售全球 170 餘國，2009 年集團營業額超過 27 億美元。2002 年，正新 Maxxis 輪胎獲《富比士》雜誌評選為 2002 年全球優良經營企業獎，2003 年，Maxxis 首度獲選為台灣十大國際品牌第 5 名，此後連年入選，至今已八度蟬聯，品牌價值更高達 3.91 億美元。

正新輪胎副總經理黃重仁分享道：作品牌的好處與收穫包括：有助凝聚全體員工的共識、擁有自主性（不再讓客戶牽著鼻子走）、產品差異化、提升市場佔有率、持續不斷創新研發、吸引更多人才效力外，更能提升員工及其眷屬對公司的認同、信賴與忠誠度。說到認同感，包括消費者與經銷商的認同感，黃副總感觸很深，20 多年前正新在大陸設廠，他四處拜訪 dealer，老是碰軟釘子、坐冷板凳，後來正新的品牌知名度逐漸打開，更成為中國馳名商標，甚至是華人地區輪胎第一品牌，今年更擠入全球前十大輪胎廠，中國地區的 dealer 現在買產品都要現金交易，還要先交保證金，大家還搶著要賣正新的產品，這就是品牌的魅力！

黃副總語重心長指出，品牌是公共財，企業成功發展品牌，對社會國家都有助益，政府應善盡輔導、獎勵之責，唯有建

立完善的品牌獎勵措施、發展品牌的學習平台、協助業者在國外市場的媒體上曝光以及培養專業的品牌行銷人才，台灣的品牌才能蓬勃發展。

美利達自行 躋身歐洲一線品牌

1972 年，美利達集團董事長曾鼎煌本著「以誠實穩健、互助熱忱的企業胸懷，創造無限競爭力、回饋企業人群」的經營理念，創立了自行車領導品牌「美利達」。

公司成立之初，曾董事長領導全體員工彙集成一股堅

實的團隊力量，胼手胝足戮力深耕，創造最優良的產品、提供高附加價值與更具前瞻性的服務，三十多年來在市場上不斷的開創亮麗的成績，終能在國際市場上展露崢嶸，並不斷擴展版圖，至今擁有近 2,600 名員工、台灣一座及大陸兩座生產工廠，2009 年集團營造額達到新台幣 152.6 億元，年產銷 160 萬輛自行車，成為傲視全球的高級自行車專業製造廠。

「Think Global, Act Local」為美利達深耕全球市場的行銷精神，掌握全球市場趨勢、充分利用資源、發展自有品牌並進行國際化佈局則是美利達維持競爭力的關鍵策略。1986 年美利達以自有品牌「Merida」，首次銷售歐洲挪威市場，推展 OBM 事業體系，鄭文祥副總笑說，因為挪威市場小且又那麼遙遠，失敗了也沒甚麼影響且台灣人也不知道！接著再於英



美利達副總經理鄭文祥

國、德國、波蘭、斯洛伐克、挪威及荷蘭等地設立更多子公司，並持續在歐洲、日本及中國大陸拓展國際事業版圖，完成全球佈局。

「Merida」的品牌行銷基於創新、開發，同時以頂尖車隊精湛的比賽成績及考慮消費者價值觀為導向，創造更有價值的產品與技術。

2008 年，美利達自行車獲得德國研發創新最高榮譽的「Milestone」獎，使消費者更加肯定美利達品牌世界級的研發創新能力與成果。根據 2008 年歐洲德語區發刊量且最具公信力的專業自行車雜誌「Bike」針對歐洲地區自行車消費者所作的品牌喜好調查顯示，喜愛「Merida」品牌的消費者三年內成長 13%，現已高達 70%；同時認同「Merida」為高知名度自行車品牌的消費者，也由 2006 年的 68% 成長到 2008 年的 78%，由此可見「Merida」國際品牌形象普遍獲得消費者的認同且逐年持續提升，甚至已晉身一線品牌，常被媒體拿來與歐美一線品牌產品相提並論。

鄭文祥副總分享道：美利達擁有製程的核心能力與原材料的創新能力，因此成功樹立「代工找美利達有加分」的形象，透過為人作嫁練功到一定階段後發現，不走自有品牌很難永續經營，也開啓美利達的自創品牌之路。

鄭副總指出，品牌分兩種：代工品牌（如台積電）與自有品牌，對美利達而言，代工加自有品牌雙軌並行是最適合的模式，彼此互有加分，但必須要有適當的妥協，迴避市場，把衝突降到最低，才能與客戶相安無事。美利達賺一塊錢，其中 0.5 元跟品牌與通路有關，若毛利率 9%，品牌獲利佔 4-5%，把錢投資在品牌的收益是投資在生產的三倍，由此可看出品牌的價值與貢獻度。

帝寶車燈 暢銷全球的鹿港之光

帝寶工業總部設於台灣的文化古鎮—鹿港，目前在台灣設有鹿港、新營兩座生產基地，以及鹿港與永康兩處研發中心，並在中國設有昆山、晨揚、合肥三座工廠，北美設有四個配銷中心，全球員工約 3,000 名。

帝寶堅持放眼國際、根植台灣，Depo 是鹿港 Deer-Port 的簡稱，象徵帝寶車燈本著鹿港人的勤樸、熱誠、信心與毅力，以製造世界一流的车燈為職志。

自 1977 年成立以來，隨著公司的成長與茁壯，於 1991 年創立 DEPO 品牌，專門生產高品質車燈，盼能鹿港人的精神推廣至世界各地。迄今，DEPO 已成功打入全球國際市場，並自 2005 年起連續 6 年榮獲國際知名品牌評鑑機構評選為台灣前 20 大國際品牌。

帝寶公司的品質政策為「滿分的車燈，滿分的安全」，全員上下齊心齊力為品質把關，以滿足顧問需求，同時秉持著「帝寶三心」：客戶的心（滿足需求、價值共享）、同仁的心（抱負理想、共創未來）、經營的心（專業執著、感恩回饋），致力於車燈研發與製造，期望為全球廣大車主提供更豐富、多元與安全的車燈產品。

董事長許敘銘回憶道：初中畢業後，父親就安排他到台北一家汽車零件商，從黑手、倉管人員，一路爬到店長、主管。他認真積極，不懂就問，摸清汽車零件產業



帝寶工業董事長許敘銘

結構後，23 歲返鄉創業，生產車燈。台灣中小企業老闆，手提一只皮箱走天涯的創業過程，許敘銘也經歷過。從內銷、外銷東南亞、中東、中南美洲，到如今進入歐洲、北美市場，他走過的國家超過 50 個。

帝寶創立於 1980 年，主要營業項目是汽車車燈研發、製作、銷售，工廠裡有 1 萬 4,000 多種套燈產品與模具，很多老舊、停產的汽車，要換車燈都還是要找上帝寶。爲了服務顧客，即使只訂 1 個，帝寶也供貨。目前，帝寶車燈產品的外銷比重高達 97%，以自有品牌 DEPO 行銷全球，主攻 AM（After-Market）售後維修市場，提供消費者更換原廠車燈之外的選擇。

帝寶董事長許敘銘分享道：最早創業從兩個人開始做，以賺錢爲第一要務，因緣際會上了一些 CIS 的課程，才體認到品牌的重要性，考量帝寶產品以汽車零件的補修市場爲主力，客戶是修車廠而非消費者，因此產品難做差異化，只能用品牌、服務來提升產品附加價值！作品牌取名字很重要，還要勤做市調與分析，找出自己的利基點。除了南北極沒有賣以外，全球各地都有賣的帝寶車燈強調：『以一流的品質、二流的價格來創造獲利！』

大葉大學姚惠忠教授總結：彰化以前是農業大縣，縣民多刻苦耐勞、永有不服輸的拼搏精神，甚至以前當兵的人都會說：彰化兵最會吃！俗語說會吃才會做！再者，領導人是企業的靈魂，因此領導人的特性與人格特質深深影響企業的發展格局，也難怪許多成功企業的領導人都來自彰化。

面臨未來的挑戰，企業要以品質爲核心、以創新爲動力、以品牌作爲邁向國際化的敲門磚！



全球最有價值的品牌 Top20

排名	品牌名稱	2010 品牌價值 (百萬美元)	2009 品牌價值 (百萬美元)	變化率
1	Coca-cola	70,452	68,734	2%
2	IBM	64,727	60,211	7%
3	Microsoft	60,895	56,647	7%
4	Google	43,557	31,980	36%
5	GE	42,808	47,777	-10%
6	McDonald	33,578	32,275	4%
7	Intel	32,015	30,636	4%
8	NOKIA	29,495	34,864	-15%
9	Disney	28,731	28,447	1%
10	HP	26,867	24,096	12%
11	TOYOTA	26,192	31,330	-16%
12	Mercedes Benz	25,179	23,867	6%
13	Gillette	23,298	22,841	2%
14	Cisco	23,219	22,030	5%
15	BMW	22,322	21,671	3%
16	LV	21,860	21,120	4%
17	Apple	21,143	15,433	37%
18	Marlboro	19,961	19,010	5%
19	SAMSUNG	19,491	17,518	11%
20	HONDA	18,506	17,803	4%

台灣國際品牌 Top20

排名	公司名稱	品牌名稱	2010 年品牌價值 (億美元)	2009 年品牌 價值(億美元)
1	宏碁電腦	Acer	14.01	12.41
2	宏達電	HTC	13.71	12.03
3	華碩電腦	ASUS	12.85	12.26
4	趨勢科技	TrendMicro	12.28	12.35
5	頂新集團	康師傅	10.66	9.16
6	旺旺	Want-Want	4.82	4.21
7	正新橡膠	MAXXIS	3.91	3.45
8	巨大機械	Giant	2.91	2.62
9	聯強國際	SYNNEX	2.76	2.55
10	創建資訊	Transcend	2.4	2.12
11	統一企業	Uni-President	1.97	1.73
12	研華科技	Adventech	1.97	2.04
13	友訊科技	D-LINK	1.67	1.9
14	合勤科技	ZYXEL	1.59	2.22
15	美利達工業	Merida	1.46	1.52
16	喬山健康科技	Johnson	1.36	1.59
17	技嘉科技	GIGABYTE	1.06	NA
18	訊連科技	CYBERLINK	1.04	0.93
19	昆盈企業	Genius	0.68	0.69
20	帝寶工業	Depo	0.5	0.49
合計			93.61 (+7.9%)	