

劉金標：擺脫任人宰割 主導流行趨勢

品牌創新 名揚四海

文◎編輯部

巨大集團劉金標董事長在 TBEA「全球拓銷」研討會上發表演說，分享巨大的品牌行銷經驗，他表示，自創品牌相當艱辛，但卻是讓企業擺脫任人宰割，而創造產品附加價值的不二法門，但更要有通路資源的支持才算成功。

擺脫代工 擁抱自我品牌

隨著大陸的崛起，使 OEM、ODM 形式的代工業陷入削價競爭的局面，導致無利可圖的危機，而在巴西、俄羅斯與印度等新興國家陸續投入，只會愈演愈烈，但擁有品牌與通路的企業卻不會因此受到影響，利潤反而是愈來愈高。因此，像 Nike 乾脆放棄自產，全部委託代工，也有企業以買下知名品牌的方式經營，而且更多代工廠也開始發展自有品牌。

但發展自我品牌的路並不容易，劉金標董事長擔任台灣自創品牌協會發起人近 18 年來，始終覺得「很寂寞」，看到許多從代工業轉型發展自我品牌的企業壯志未酬、鎩羽而歸。

「沒有品牌，就無法主動、全方位出擊，命運掌握在

別人手上，同樣沒有通路也是不行」，擔任代工廠商雖然賺的是「Easy Money」，但命脈卻完全掌握在國外客戶手上。

18 年前巨大會走向自創品牌之路，也是被環境所逼，當時國外大客戶突然改向他廠下單，巨大業務頓失所依，只能硬著頭皮發展自有品牌。

捷安特自創品牌能夠成功，絕非自行車業技術層次低，相反的是因進入門檻低。因此自行車業如何發展自有品牌打入全球市場，是最難做到的事情。

品牌與顧客關係是一輩子的

許多台灣企業想創建國際品牌，劉金標認為，企業首先要認清國際品牌絕非砸大錢作廣告就能保證成功。而其次要體認品牌 (Brand) 與商標 (Trademark) 是不同的，商標與顧客的關係，僅維繫於商品使用階段，用完了就結束，但品牌與顧客的關係卻是一輩子，若使用過程滿意，顧客會永遠記得。

但是，業者絕對不能用生產產品的心態來經營品牌。許多業者有錯誤觀念，認為只要把產品品質做好、成本降低，



▲巨大董事長劉金標表示，自創品牌相當艱辛，但不走不行！

就會成功，事實上，品質好已是「基本配備」，要在業界勝出，還得重視行銷。

提供讓客戶感動的產品

在新產品開發上，不能有「Me Too」的心態，更要有真正創新的產品。劉金標董事長要求巨大不只提供讓顧客感動的商品，還要有最好的產品，才能打造成功的品牌。

企業擁有國際馳名品牌的真正價值，除了掌握議題主導權與創新提案外，還可領導業界的流行趨勢。而開發新的市場商機，除可提高產品的附加價值，最重要的是，還可掌握產品的定價權，讓產業真正擺脫過去代工業任國外買主宰割的命運。 ■