

掌握品牌，創藝文化無限

兼談品牌價值行銷策略

Branding, Branding Strategies, and Cultural and Creative Industry

文／吳宏淼 Wu Hong-miao (譜紀品牌策略設計公司策略總監)

同爲針對「品牌」此一議題而發展之文章，本文選擇了一個較遠離工藝領域的位置，從「品牌經營」的廣泛角度寫起，分析臺灣文化創意產業的優勢、樹立品牌成功的評價標準、定下品牌經營的戰略守則，爲傳統工藝帶進了一個切合現代企業的品牌經營觀。

Choosing a discursive position relatively far from the field of craft, this article begins with an overview of brand management, develops by analyzing the environment of cultural and creative industries in Taiwan, and carves out, by the end of the article, a management perspective appropriate for craft industries in Taiwan.

品牌，是企業與產品的最核心元素，當產品發展愈久，品牌就愈彰顯其生命與藝術的價值。

長久以來臺灣的企業，一直都偏重在產品的生產與製造，公司的組織與經營的模式，甚至在企業經營者的思維模式中，都是在思考生產、效率、訂單、買主等過程，而以品牌思維及行銷思維的經營模式，還只是在想而不敢做，導致投資發展的重心與方向都沒有跟上時代，所以大多數企業還是在代工，美其名是高級代工的製造業。

而通路的品牌價值已經來臨！這是本世紀最重大的產業趨勢變化，現在全世界都重視通路品牌的價值，不論是實體連鎖通路，或虛擬網路通路，而產品也由服飾、食品跨到電子、教育、建材、運動、美妝等，各種產品都在發展通路。因爲當企業擁有數千或萬家以上的連鎖通路時，其品牌價值及商品行銷的效益將非常非常的巨大。

大家現在要有一個重要的改變，就是如何創造臺灣的價值，臺灣目前必須朝向更專業的品牌及行銷科學的技術發展，現在一定要靠更好的創新及更好的品牌行銷來耕耘，以臺灣面對亞洲、美洲及全世界的關鍵位置，將臺灣的優勢發展到華人及至全球市場，才會有長遠的產業優勢，而不怕環境改變的衝擊，也才可以創造臺灣品牌更高的價值。

另外還有一個重要的觀念，就是加盟連鎖的經營。加盟連鎖是全世界現在最適合複製放大又快速的一個商

業機制。通路品牌的價值再結合加盟連鎖，兩者好好地結合，善用自己的產品優勢及品牌優勢，再創新加盟系統的專業，通路品牌的複製與擴大的速度必然會更快更大。

現在世界最大的各種連鎖品牌，如：7-11、McDonalds、Starbucks等，都是透過強勢的通路品牌結合優質的加盟連鎖制度，在短短的十多年的時間，便快速發展成世界品牌，這股勢力，筆者常常叮嚀臺灣的一些小型連鎖店，如果不加快改變創品牌及行銷專業的話，很快就會被國際品牌的風潮所擠壓而萎縮。

德國知名汽車品牌BMW的經營者，曾經用一種巧妙而又具有非常深遠啓示的比喻，他自比BMW不再是一個知名的汽車品牌，而是一個展現創意美感的藝術品。這意味著一個品牌要令人感動已經不能靠產品品質，或一般的包裝及宣傳了。進入現代更細膩的市場環境中，一絲一毫的美麗感動，給消費者的感覺，是深刻而有意義的價值，所以連汽車品牌也要不斷昇華其品牌的價值，唯有達到令人感動的藝創美感，才有無限生命意義的偉大品牌。

所以，現在的品牌一定要做對兩件事，一個是有熱情的品牌，就是讓消費者愛你的品牌，因爲愛你的品牌，品牌才有意義與價值；另一件事就是加值而特別的服務，一個好的商品在一個很美的店面展售，門市人員如果沒有以高質感而精緻的服務行銷，又不會說明產品品牌的故事，再好的商品會賣的好嗎？



7-11 廣泛結合地方文化元素，並全面關照現代生活的各個層面，使其成為臺灣最成功的品牌經營範例之一。（圖片提供：藝術家出版社）

創造感動人的品牌

品牌這個字義是來自斯堪那維亞語中的烙印（brand），它是一種燃燒的意思，燃燒就是一種熱愛，要熱情、要不斷的永遠愛你的品牌，一直一直發展下去，這樣你的品牌才會被人感動，由這個原義更讓筆者感佩古文明的字彙美感，原來幾千年前的品牌原義就告訴我們要經營一個讓人們都狂愛的品牌，才算成功的品牌。

你有沒有對自己的品牌有更高的熱愛？你的品牌熱愛有沒有讓消費者認同並且喜愛？這是現在的公司應列為長期不斷努力提昇的經營目標。所以就像國際知名品牌LV，它做到了品牌的精美感人的故事，LV的品牌融入在它的產品、創作、店格、媒體及服務的每一項細節中，而服務人員更以一種精緻而熱情感人的服務，在百年來不斷的凝聚其忠誠顧客的心，創造了現在世界經典品牌。可見品牌的經營，可以很深遠地傳達經營者長期發展的一種價值與態度。

而燃燒更象徵對品牌永恆不變的熱愛與執著，任何商品都需要深具藝術而感動的熱情；而藝術商品更需要後面的藝術家表達一種感人的故事及價值。以目前臺灣最大連鎖品牌的7-11為例，雖然是日常生活的便利連鎖商店，但也充分表達品牌感人的一面。現在全臺灣一天有超過700萬人次到7-11消費，等於每天三個人中，就有一個人光臨7-11，它讓我們每天頻繁地接觸互動交流，而且也運用許多創藝商品，來感動消費者，例如：公仔、地方特產、鐵路便當等。所以這個品牌已經完全融合在臺灣人的心目中，關照臺灣30年生活型態的改變，並塑造為代表現代臺灣味的新生活價值，所以在筆

者心目中，臺灣7-11應該是臺灣最偉大的品牌。

7-11的品牌策略成功耕耘了always open 的精神！全生活都要關照，隨時展開對消費的關照，這其實是有臺灣味的。它不再是美國的品牌，也不是日本式的經營企業，因為它融入了更多臺灣的生活體驗。品牌的價值有賴於大家用更深刻的態度來經營，和消費者的關係是要思考很細膩的層面，這樣的品牌深耕才能感動消費者的心。

品牌的定義可以解釋為：凡廠商在產品行銷販售中，為了與其它競爭廠商區隔識別出設計出的一個名稱、logo、一句話、一個色彩或精神標語等附加在產品上的元素，都屬於品牌的一部分。所以不要誤解品牌的定義。品牌是包羅所有與消費者溝通的每個介面，所累積的價值都要視為品牌的一部分。品牌同時是產品的形象和對產品本身與衍生服務等所表彰的全品牌精神內涵，是廠商希望賦予其獨特的形象資產，也是社會大眾消費者在購買時認同、信賴、熱愛與評價的重要象徵。

品牌在消費者心裡面，會引起許多微妙的感受；根據消費心理價值分析，有72%以上的消費者會為他喜歡的品牌多付20%的錢，有50%較挑剔的消費者會多付25%的錢，而40%的忠誠消費者更表示會為他喜歡的品牌多付高於40%的價值。換言之，一樣都是100元的產品，當你品牌做得好，就可以得到更多更高的價值。

如果你是高價的產品，更要去思考創造高內涵的獲利價值，也就是說量不多，但質感很好，而且清楚地掌握銷售對象。具體來說，好的創意產業應該知道做這個產品有何特色，以消費者的需求來考量，到底有誰會來買，若沒人會來買，就只能視為個人的純藝術創作了。

我們的文化創意品牌的定位

臺灣在文化資產中，以大中華文化佔有核心優勢，我們應好好去掌握運用這個優勢。而現在亞洲鄰近各國，如韓國、日本、中國大陸等，在掌握中華文化上，真的是卯足勁地在全世界競爭。強力拉攏中華文化，其實最有優勢的是臺灣。例如日本人強調，全世界最懂中國的是日本人；日本最早派遣唐使來中國學唐朝文化，他們確實保留了許多中華文化優質的資產，所以日本說最懂中國文化。而韓國更離譜地強調中華文化跟韓國文化是同源，也強調其5000年的文化根基，並運用其電影、電視、文化、觀光等傳媒向全世界宣傳，希望建立韓國文化優於華文化的價值。

臺灣的品牌定位，可以強調的是：源於中華文化的新生民族中，臺灣文化包含有70%~75%的中華文化、大概有10%~15%的日本大和文化、還有10%多的荷蘭、西班牙、美國等國際文化，所以要以這些文化元素來做為臺灣品牌的定義：臺灣應該呈現海洋風格，因為臺灣是個島國，它是要活潑的、躍動的，還有一個是多元的，臺灣不是單一民族，是多元民族，因為多元所以才有包容的偉大力量。

美國品牌呈現美國國家勇敢、積極、拓荒、開創的國家文化精神，日本、義大利等各國的知名品牌，其實同時也展露該國的文化精神特色。所以臺灣品牌內涵的表現，也必須呈現臺灣文化的特色。

而臺灣的文化定位在哪裡？民俗藝術不等於文化創意，筆者曾看過臺灣一些手工藝或民俗藝術的表現，感覺有點狹隘，因為這些東西很難有現代產品行銷的附加價值及量化價值。其原因出在多數缺乏與現代消費型態契合，但它也不是全然是錯的，而是要去思考產品開發的創新與行銷。

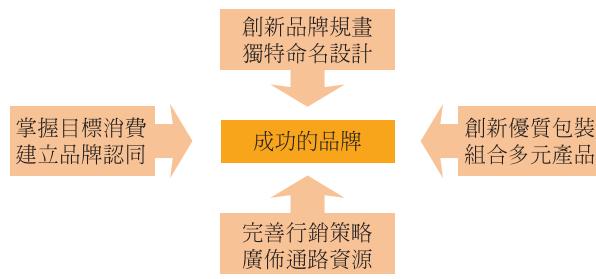
臺灣這幾年在文化創意產業的政策裡，其實都試圖與品牌行銷連結起來。臺灣的文化創意產業長期發展的基本認知，應以臺灣的文化創意品牌及產品為核心。例如以雲門舞集此類的品牌做為臺灣品牌風格精神的價值核心，而以宏碁及華碩等電腦科技產品及品牌做為技術與市場平台，可大量生產創造極巨大的品牌與產品的營業量，當雲門舞集的年營業額突破百億以上時，就是臺灣文化創意產業成功的標竿。美學文化創意產業的根本認知，應該以將臺灣有價值的資產轉換成品牌價值，運用現代化有消費性的商品有效創新結合，是發展文化創意產業重要的突破。

品牌行銷的策略規劃

策略規劃的涵義是為了達到一個組織基本目標，而

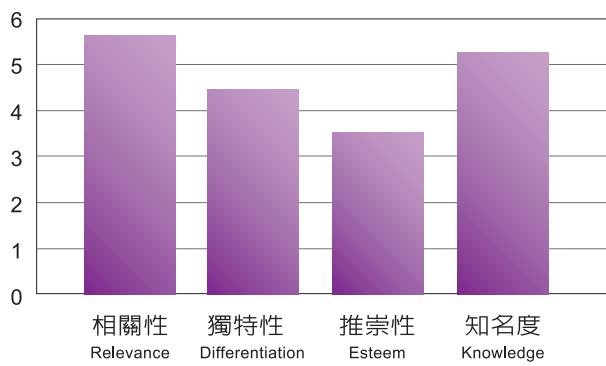
設計一套協調的方法，包含其廣泛的整合性計劃。臺灣企業在創意產業制定策略時，首先應想想現在我們存在何種狀態，現在產品做的怎樣。現在的狀況要解析清楚，到底存在哪些問題。在技術、產品、管理、消費者等各方面存在的現況要明白。其次是思考將來想轉變成怎樣的公司，將來想發展的商品，是有市場性的嗎？並且是你想要發展的狀態嗎？當確定出想要的發展方向，第三就要問問自己，企業要以什麼方法，才能從今天的現況，達到將來要發展的狀態。這三個經營策略的思考層次，要先界定清楚，才會有正確的發展策略。臺灣的企業與工藝產業比較缺乏的就是品牌策略規劃，如果事先依此規劃，若策略規劃的好，可以創造更高價值的優質企業。

成功品牌有四個架構（見圖一）。一、創新品牌規劃，獨特命名設計；二、掌握目標消費建立品牌認同；三、創新優質包裝，組合多元產品；四、完善行銷策略，廣佈通路資源，好的品牌絕對要整合到這四個架構，而且四個部份都要平均而準確，將此四個架構齊備的落實經營與建構，才能形成一個有品牌行銷力的臺灣新興企業。



圖一

而品牌的評價是個科學性的工程，它必需具相關性、獨特性、推崇性、知名度，有這四項屬性連結起來，才是好的品牌評價（見圖二），任何一個好的品牌都要達到這四個屬性，像雲門舞集的品牌它的「相關性」，在現代亞洲乃至於全世界的文藝品牌，這個領域的相關



圖二



大禾竹器是在臺灣逐漸打出知名度的竹器品牌。（圖片提供：大禾竹器）

性是最強的；「獨特性」是代表雲門舞集的品牌，獨特形象是很清晰的；「推崇性」是消費者對該品牌的推崇及喜愛；「知名度」就是社會大眾對這個品牌知道的程度。例如麥當勞、琉璃工房這些好的品牌都具有這四項屬性。反之，如你的品牌是竹器週邊的產品，你應該要在相關性領域裡面努力經營行銷，當人們看到竹器就想到你的品牌，這叫做相關性經營得很成功。而大禾竹器在臺灣的竹器品牌，已經逐漸塑造為有品牌相關性與獨特性的優良精品了。

品牌是企業可以擁有的最大資產，透過行銷科學測量消費者對品牌的認知過程，衡量品牌價值會對品牌之長程管理有相當大的助益。一個好的品牌行銷的策略架構（見圖三），一定要每一部份的架構圖之間，規劃理念都

是相同的，其品牌的創新、主題是否清楚，是否很契合事業定位、形象定位，這些定位是否有符合經營理念及使命等，當每一項內容都有一致性時，你的策略規劃才是對的。臺灣的代官山新唐風時尚餐廳，就是結合唐朝文化、和風料理、現代時尚、臺灣創意，運用整合品牌行銷策略架構所創造的臺灣精緻品牌。

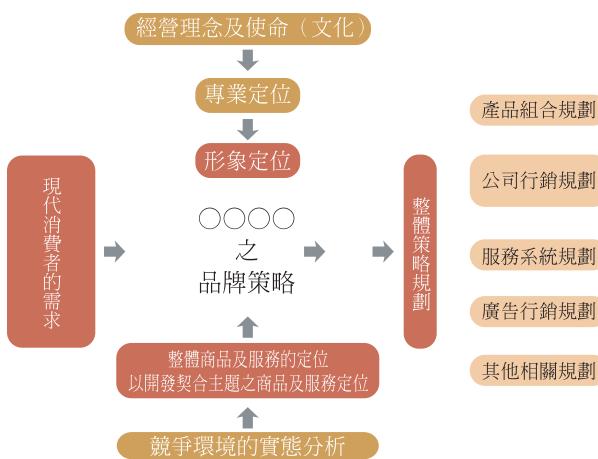
品牌行銷成功的八個戰略

好的品牌成功策略要有以下八項重要戰略（見圖四）。

第一項是凝聚焦點的品牌成功戰略。任何一個成功品牌，都是在一開始在一個概念上成功，手工藝產品要先專注在一項特長產品把它做的很成功，讓人家感動，成功之後才會有後面的機會，不然大家會不知道你的品牌。你一定要先做好重要關鍵焦點的產品，當你凝聚這樣的焦點的時候，你的品牌及產品的優勢才會變得更強大。

第二項就是口碑宣揚的成功策略。好的品牌成功絕對不用靠廣告，一毛錢都不用花在廣告費上。強調一些長期消費會關注的議題，不斷地落實在品牌的故事中，累積成品牌核心價值，在不斷地口碑宣揚之下，便可能很少的廣告預算，創造強而有力的成功品牌。

第三項是獨特、專屬而成功的字眼策略。如果能在消費者的心目中佔據一個很清晰獨特的專屬印象，可能是一個符號、一個字眼、一個文化概念也可以，品牌將會很順利地在這個印象領域中，建立卓越的成就。例如



圖三



圖四

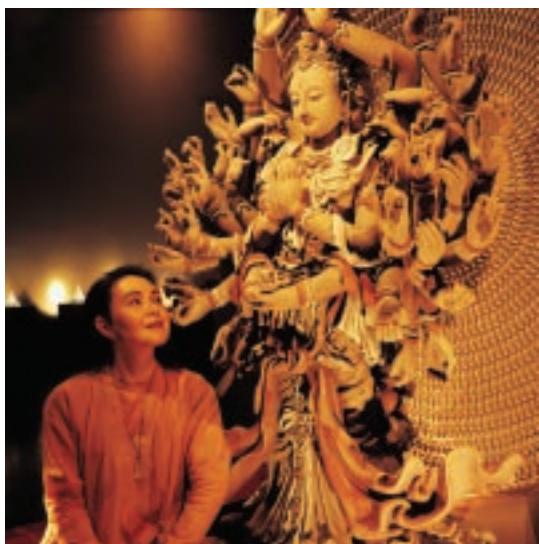
賓士在消費者心中即代表尊榮兩個字。臺灣的精品到底販賣給全世界是什麼樣的感覺，這個是目前我們最需要去思考的。

第四項是精確的廣告表現策略。當手工藝品做出好的特色時，就要將這個好的產品推廣給大眾知道，所以要用精確而鮮明的廣告策略，並在廣告表現中，一致性地強調品牌的特色，讓消費者心裡認定「它是領導品牌」。

第五項是長期可靠的品質保證策略。一個好的產品，品質承諾是其品牌生命，所有可以歷久彌新的品牌，都會令品牌愛用者，針對它在該領域的品質可靠，樹立長遠的信賴。產品保證在行銷訴求上非常地重要，媒體對領導品牌與產品相關的保證，是非常敏感而關注的。

第六項是延伸發展正確的品牌策略。這是臺灣非常欠缺的。品牌可以發展兄弟姊妹牌，也就是第二品牌，或第三品牌，而重點是必須審視延伸發展的市場環境空間如何，並且要正確執行。

第七項為視覺性的標準法則。品牌的圖像或文字標誌，都與人類眼睛的視覺經驗有絕對關係，它們不會違



楊惠珊與其玻璃作品〈今生大願〉(圖片提供：琉璃工房)



琉璃工房為傳統工藝注入人文精神，長年耕耘建立品牌的核心價值。圖為楊惠珊的個展「影響 20」的展場外觀(右圖)
(圖片提供：琉璃工房)

背兩個法則，就是圖像、文字應該是由左至右適度的長度，或一個鮮明具體的焦點圖像。

第八項是長期一致的耕耘策略。一個偉大成功的品牌，最少的時程都必需經營超過十年以上，這是全世界的定律，才算是有可能成功，同時也要持續維持其一致性的品牌印象與價值。常常變來變去是臺灣企業經營最大的弱點。掌握時代的脈動，隨時調整契合消費趨勢，是任何品牌長春永駐的成功之道。

品牌承諾的影響性遠大

品牌承諾的哲學，傳達出三種基本特色。第一是它到底做好了哪件事情？其次是它有沒有傳達很完整的一個承諾？第三是它對未來卓越和成就感的願景，能不能讓消費者感動？例如美國一個非常有名品牌Cinnabon，它完全符合前述的理論，Cinnabon只做肉桂捲，但強調只有Cinnabon能提供最獨一無二的肉桂捲。Cinnabon說：「一次真正的感性經驗，我們的客人知道這是新鮮、高品質，因為他們聞到了香味，親眼看到整個愉悅的過程，我們的人員提供了懇切、愉悅、及時的服務，更強化了這樣的經驗，它的感性經驗傳達了什麼，獨特的香味傳達了什麼，它的親切、愉悅、及時的服務表達了什麼，這三個都很完整將品牌承諾表現出來。當吃到Cinnabon不只是放進嘴裡的食物，而是對感官的縱容寵愛。」

Cinnabon的創始人布魯索(Jenilyn Brusseau)曾經非常傳神地形容Cinnabon吃到嘴裡的感覺：「就像是『發現最純真的美』。香味是期待咬下第一口的感覺，我們『以客為尊』，我們講究清潔、充滿吸引力，我們行



作為臺灣意象之一的雲門舞集，亦是值得國內各領域產業學習的文化價值品牌。圖為雲門舞集的作品〈水月〉（攝影：劉振祥）

動快速，我們總是提供高品質，我們樂在工作。」由這些國際品牌的故事我們可以看到，未來的新世紀絕對是品牌跟品牌的戰爭，從國家與國家、城市與城市、企業與企業，更細化成品牌與品牌之間的競爭。

品牌是滿足顧客心理價值的寶

從公司的主要顧客的型態來看，消費者會在他們有限的認知範圍和所得水準內，選擇他們認為能夠提供給消費者最大價值的產品和服務。所謂顧客價值是由顧客認為的總體利益減去其花費的總成本所得的差距，這個差距的大小就反映著產品與品牌的顧客價值，所以無形的價值是很重要的。

琉璃工房這個臺灣創立20年的品牌，開始經營過程是筚路藍縷的，真的很辛苦地努力耕耘與成長，而在10多年前進入大陸之後，它不斷地蛻變創新，現在已然成為亞洲領導品牌，同時更是全世界觀光客到上海參觀的指標景點。購買其產品的人會有很高的價值感，因為它已經到了崇高的品牌價值。這反映了琉璃工房的品牌核心價值——「仁」，是販賣一種人與人最基本對待的關係，已經深入其產品與服務中，而感動著它的顧客。琉璃工房的作品將大地孕育生命的意義，與人面對浩瀚宇宙時，因為感動而懂得學習謙卑的心境，完全融匯在品牌與創作中。由關愛環境而進入綠色創作的觀念，琉璃工房奉行謙卑，謙卑地面對自然。當人謙卑，就會尊重一切。因為謙卑所以學習，所以作品是有關愛環境的情義，是永續長存的品牌。

在品牌精神中，琉璃工房主張工藝是基於動手做的工藝定義，是基於材質和技巧互動影響的工藝本質，是

基於對人類的過去的歸屬認同，認為工藝是當今工業世界中最有利的心靈平衡器。工藝的中心概念是「自己動手做」，勤勉、勞動、謙虛。在技藝世界裡，學習歷史的卓越經驗，然後以一個新的工藝概念，傳承延續。琉璃工房創造的不僅是琉璃作品，而是一種新的人文精神。

如果在這個時代，需要一個代表臺灣當代而感人的品牌，消費者也會覺得琉璃工房已經揭開了一個新臺灣的工藝名牌。張毅曾語意深遠地說：「在一個技藝裡，放下對『努力』的優越身段，同意在傳統裡曾經發展過無數卓越的經驗，然後以一個新的工藝觀念，累積自己的生命精華，進而引導啟領下一代，期許在三代一百年後，琉璃工房能夠為中國琉璃工藝，開創出一個瓦古的局面。」一個小小企業在二十週年，能有如此完整的過程，由此可見，琉璃工房有一個很美好而長遠品牌的夢，讓它不斷地去追求創造。

學習品牌無上美好價值

筆者還是要強調，臺灣多數企業或個人都缺乏對品牌意涵的深遠理解，這樣的強調是正面而積極的想望，應要加緊學習。尤其我們擁有全世界太多珍貴、有趣又創新的故事與產品，可以行銷到全世界，是以無數的「雲門」、「琉璃工房」、「鼎泰豐」、「法藍瓷」、「幾米」、「慈濟」等具有文化價值的品牌，才能宣揚到全世界，讓全球消費者喜愛並購買，新興的MIT臺灣品牌。這就是我們學習品牌行銷，創新努力的目標。 