

本課程獲教育部104學年度補助技專校院推動通識課程革新計畫補助
南臺科技大學105學年度第一學期

國際品牌的建立

為何亞洲品牌難以成為全球最有價值的品牌？

10/28/2016

講師：朱美琴

課程：鑑往知來看世界 - 失敗與成功之探索

全球最具價值的品牌



BrandZ™ Global Top 10: 2006 and 2015

Rank	2006	Brand Value 2006 \$M	2015	Brand Value 2015 \$M
1	Microsoft	62,039	Apple	246,992
2	GE	55,834	Google	173,652
3	Coca-Cola	41,406	Microsoft	115,500
4	China Mobile	39,168	IBM	93,987
5	Marlboro	38,510	Visa	91,962
6	Walmart	37,567	AT&T	89,492
7	Google	37,445	Verizon	86,009
8	IBM	36,084	Coca-Cola	83,841
9	Citi	31,028	McDonald's	81,162
10	Toyota	30,201	Marlboro	80,352

Source: Millward Brown (including data from BrandZ, Kantar Retail and Bloomberg)

台灣前 10 大企業

2015年台灣製造業前10大

表 4、2015《天下雜誌》「2000 大調查」 - 製造業排行榜前 10

2014 排名	2013 排名	公司名稱	產業分類	營業收入(億元)
1	1	鴻海精密	電腦系統	42,131.72
2	2	台灣中油	石化原料	11,918.14
3	3	和碩聯合科技	電腦系統	10,197.39
4	5	廣達電腦	電腦系統	9,263.21
5	4	台塑石化	石化原料	9,130.85
6	6	仁寶電腦工業	電腦系統	8,457.01
7	8	台灣積體電路	半導體	7,628.06
8	7	緯創資通	電腦系統	5,923.47
9	9	英業達	電腦系統	4,356.00
10	12	群創光電	光電	4,286.62

2015年台灣國際品牌價值調查

- ① 華碩電腦 (ASUS)
- ② 趨勢科技 (TREND MICRO)
- ③ 旺旺控股 (WANT-WANT)
- ④ 宏碁公司 (ACER)
- ⑤ 巨大機械 (GIANT)
- ⑥ 宏達國際 (HTC)
- ⑦ 研華科技 (ADVANTECH)
- ⑧ 美利達工業 (MERIDA)
- ⑨ 聯發科技 (MEDIA TEK)
- ⑩ 正新輪胎 (MAXXIS)

問題與討論

問題：

1. 為何 HTC 市占率節節下降？
2. 為何亞洲品牌進軍歐美就吃癩？

國際行銷重點

□ 天時

- 創新技術能力
- 生產能力
- 行銷能力

□ 地利

- 消費者的需要
- 行銷通路

□ 人和

- 人員
- 法令：專利

國際企業簡介

- 國際企業為從事跨越國界、進行商業活動的廠商。
- 企業國際化的動機
 - 國外成本較低：如勞工、原料、土地等成本；
 - 國外貿易障礙：出口困難，轉而在當地經營；
 - 重要顧客走向國際化，自己也走向國際以繼續服務顧客；
 - 競爭者國際化，為維持競爭地位而跟隨之；
 - 規模經濟：開拓市場擴大產能擴大，取得規模經濟及經驗曲線經濟。
 - 利用本身特有優勢，創造更大利潤：包括技術、牌名、管理行銷技巧、公司形象等；

國際企業管理的挑戰

- 管理國際企業與管理國內企業的差異：
 - 1) 國際交易涉及到不同貨幣的兌換問題。
 - 2) 各國具有政治、經濟、社會、文化、法令的差異性；
 - 3) 國際企業必須處理各國政府對國際貿易與投資的干預問題；