



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

BenQ-魅力燃燒全球

作者：徐婉綺、鄧音君、鍾艾倫、謝佩津

系級：國際貿易學系 四年乙班

學號：D9128769、D9118469、D9128475、D9128712

開課老師：簡士超老師

課程名稱：全球行銷

開課系所：國貿四乙

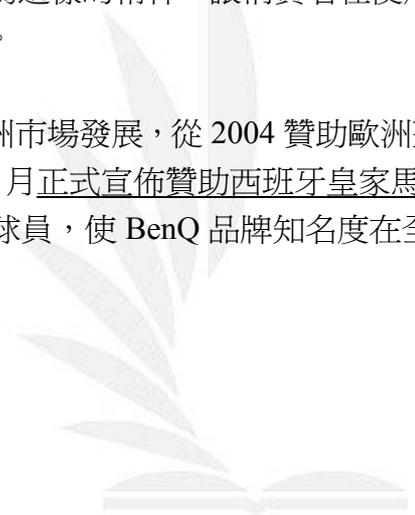
開課學年：94 學年度 第一學期

公司執行摘要

明基電通股份有限公司，自 1984 成立以來已有 20 餘年的時間了，在這 20 年間明基已由一家小小從事電腦及電腦週邊產品生產的公司，到跨足通訊技術、進而進軍 TFT-LCD 產業、再到精研數位儲存科技，逐步深耕跨 3C 科技領域之實力的一個國際品牌，BenQ 的成功絕對不是偶然，那麼到底 BenQ 的魅力何在呢？

為確保獨特的創新競爭力，BenQ 每年提撥數千萬美元作為研發經費，並擁有眾多研發中心，時至今日，BenQ 在全球已獲得 2,209 項以上的專利權；除此之外，2003 年，BenQ 成立「數位時尚設計中心」，推動 BenQ 成為具優異設計能力的高科技公司，並獨創「兩元相容」的設計理念，將理性/感性、科技/人文、造型/機能、東方/西方等彼此對立的狀態，和諧相容地展現在產品設計上，連結消費者的使用需求與心靈渴望，由”擁有 BenQ 享受快樂科技”這句話可以清楚的了解 BenQ 想要傳達給消費者的訊息，「讓產品不再只是科技用品，而是一種生活型態與品味的象徵。」因為這樣的精神，讓消費者在使用 BenQ 的產品，著實感受到了 BenQ 設計的用心。

這幾年 BenQ 積極地朝歐洲市場發展，從 2004 贊助歐洲盃足球賽到 2005 併購德國西門子，更在 2005 年 9 月正式宣佈贊助西班牙皇家馬德里足球隊，透過皇家馬德里球隊及其超級明星球員，使 BenQ 品牌知名度在全球紮根。



目錄

1.公司執行摘要	-----	P.2
2.目前 BenQ 品牌的聯想、性格、價值	-----	P.4
3.BenQ 品牌的特色是如何走出來的		
3-1 公司沿革	-----	P.5
3-2 BenQ 成長歷程	-----	P.5
3-3 企業文化	-----	P.6
3-4 廣告介紹	-----	P.7
3-5 產品吸引力	-----	P.11
3-6 區隔因素的規劃與實踐	-----	P.13
3-7 十字定位的烙印點	-----	P.15
3-8 Point of Contact 的溝通創意	-----	P.18
3-9 品牌路徑曲線類別	-----	P.21
3-10 品牌溝通路徑圖	-----	P.25
3-11 品牌發展的 A B C 點	-----	P.25
3-12 如何灑下廣告網	-----	P.32
4. BenQ 品牌成功的關鍵因素	-----	P.34
5. BenQ 未來五年建議	-----	P.35
附件	-----	P.38
資料來源	-----	P.46

一、目前 BenQ 品牌的聯想、性格、價值為何？

根據 David. A. Aaker 文獻，品牌聯想、性格、價值三者環環相扣。

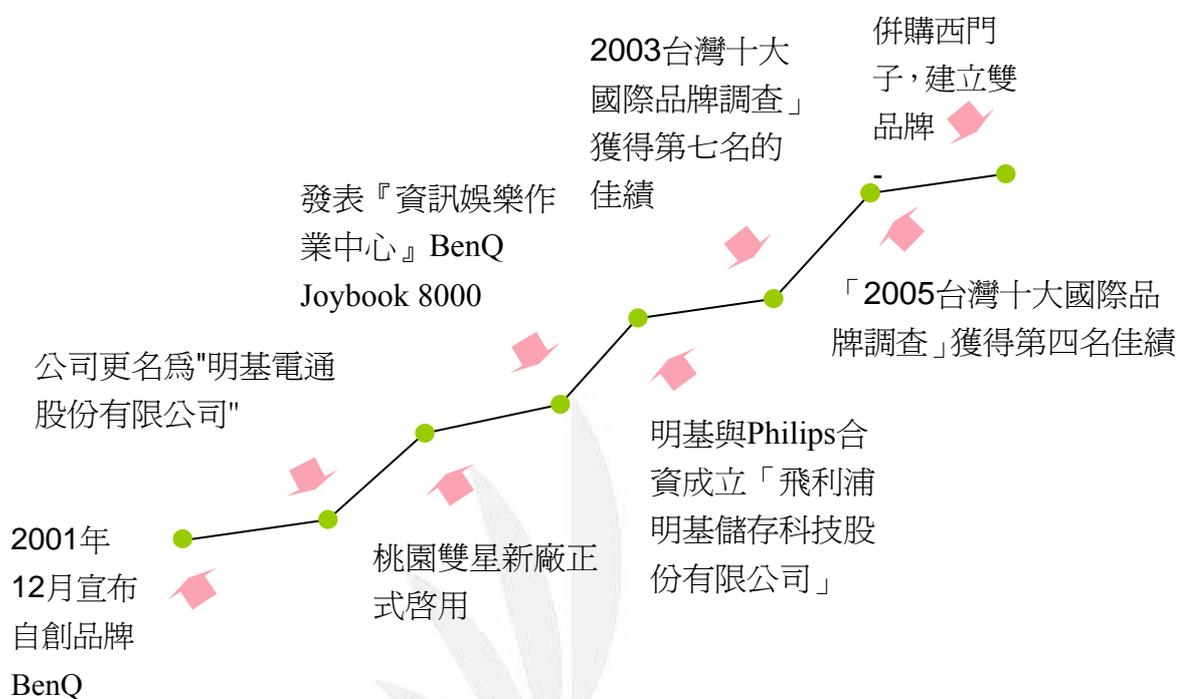
要思量 BenQ 品牌的聯想，可以利用理解 BenQ 產品品質來解讀其個別獨特性。BenQ 的代工經驗提供相當份量的品質保證；以往明基的代工委託單大都來自其他科技業的大廠，所以在製造上已經有一定的純熟度，品牌聯想自然給人“可靠”的印象，在出發的起點，BenQ 已經有一定的製造技術作為後盾。然而製造技術受到大眾普遍接受不代表公司產品已經成功受到擁護，獨立創造品牌的那一刻起，產品的功能、多元性等等均屬於品質的其中一環，這方面 BenQ 很早就有了體認，所以特別提撥資金從事研發工作，研發中心散佈全球，一次次國際性的獎項肯定讓消費者對於 BenQ 有了比較高層次的聯想，一次次行銷活動讓消費者也對 BenQ 產生活潑的、快樂的科技聯想，而不是代工之下的衍生小品牌。

品牌性格可以突顯與眾不同，即賣點。值得注意的是 BenQ 這一兩年慢慢使用代言人來表現品牌本身的性格，在亞太地區 BenQ 成功利用偶像明星的活潑形象營造出自身品牌的年輕活力，最近最具話題的五月天代言就在年輕人心中留下了深刻印象，也提升了 BenQ 的活潑形象，從品牌性格這個角度來看，BenQ 成功的創造年輕化的特質，消費者也從中得到他們想要的利益，例如：使用 BenQ 讓他們感覺年輕、是社會上趕得上潮流的一群，生活不是一成不變、老化的型態，相對於其他成立時間比較久的牌子它擁有更多 Fashion 的元素，相對於比它更新或差不多時其成立的牌子它亦具有較成熟的社會地位與形象。這些性格幫助消費者擷取資訊，正面的價值提供了購買的理由。

David. A. Aaker 指出品牌價值的創造透過產品或服務提供。BenQ 增加自身價值透過提升產品的機能，技術上力求突破、設計上推陳出新，例如：前陣子蔚為風潮的音樂來自四方主題，一系列手機主打四方型的造型，超輕量、簡潔的造型，小小的方寸充份空間安排，五向操控搖桿與特殊造型鍵盤，顛覆傳統；最近風行的 3G 手機 BenQ 也趕上風潮了，如果在手機市場均強打 3G 功能的同時，闢出屬於自己的風格就是一個價值的創造，BenQ S80 即強調是全世界最小的 3G 手機，甚至榮獲 2005 國際消費電子產品展 (CES) 產品設計大獎及台灣精品銀質獎，藉此創造自己獨特的價值，贏得消費者青睞。價值對顧客對企業而言是正向、雙向的，顧客經由 BenQ 提升自己的生活品質，公司則透過這樣的價值帶來營業額，BenQ 成功領悟到品牌的重要性，知識經濟時代的來臨，BenQ 必定會繼續擦亮品牌，在消費者心中烙下更深刻的品牌聯想、性格、價值。

二、BenQ 品牌的特色是如何走出來的？

公司沿革



BenQ 成長歷程（附件一）

2001年明電整個都變了。從脫離宏碁集團，推出自有品牌 BenQ，再到5月底，董事長從施振榮變成李焜耀，連公司名稱也變了，與中國市場一致，將「明碁」更名為「明基」。

這還只是「外型」的轉變，明電的「內在」——營運，更有煥然一新的表現。三大產品線——通訊、光電和視訊，在這年都有強勁的成長。手機部份，已經穩居台灣同業之冠，而 LCD 監視器、DVD 光碟機、CD 燒錄機、投影機，都是日漸普及的消費性電子產品。明基重新布局在光學、通訊與網路領域，每年以營收 4% 投資在研發，全球 1000 為研發人員，取得 600 多項專利，其中超過 100 項與手機相關。堅實的技术基礎，讓明基不但可以承接手機 OEM 訂單，更具備設計能力，於是，當手機大廠為降低生產成本、進行委外代工，具備立刻量產的技術與能力的明基，馬上成為手機大廠的首選。

另一方面，轉投資事業——生產 LCD 面板的友達，在需求和價格同步攀升中，展現獲利的爆發力。而被視為下一個階段成長引擎的無線通訊事業，也在達宙（從事第三代無線通訊基地台設備）手中開始啟動。

BenQ-魅力燃燒全球

今年，明基的營業額就要突破千億大關，更可望創下大型企業少見、倍數的成長率，新上任的董事長李焜耀預估，今年全集團營業額將突破 2000 億，2006 年要挑戰 3000 億。

明基曾經「只是」生產鍵盤、螢幕的 PC 周邊廠商，每年的 EPS 總維持在 2 元左右，曾幾何時，明基的產品線全變成當紅科技產品，今年的 EPS 預估達 6 元。從 PC 周邊到數位產品，李焜耀形容明基的轉變是「宏碁種稻，我們種水果」，但這棵果樹，明基足足花了 7 年才有如今果實纍纍的收成。

企業文化

為善盡企業應有的社會責任，明基強調必須以「誠信」做為企業經營、員工行為的最高道德原則，如此才能獲得社會大眾的認同。

明基以企業文化推廣企業經營理念的實踐，明基的企業文化包含五項元素，以誠信為中心，連結企業願景、企業使命、工作價值觀、工作精神。之所以將誠信做為各項元素的連結，是表示明基集團的所有成員，在追求企業願景、企業使命，實踐工作價值觀與工作精神時，都必須以誠信為最高原則，對社會的承諾說到做到，終能成為受讚賞的企業。

誠信不但是企業必須堅守的道德，也是個人絕對不能妥協的做人處世的原則。企業負有捍衛社會道德的公民責任，明基將致力培育每位同仁成為誠實可信之人。



明基集團核心企業文化

廣告介紹

◆ BenQ 手機

BenQ s670C

內容:

在派對裡，年輕女主角有著一頭披肩的長髮，紅潤的嘴唇襯托出那張粉臉在鏡頭燈光的照耀下顯得格外明艷照人。一個側身對著男主角回眸一笑，帥氣的男主角無法擋住這招殺傷力 120 的電眼，於是在朋友的鼓勵下準備出擊。從朋友手中接過重要工具－啤酒，顯然是想請女主角喝一杯，借機發動追女攻勢，在男主角信誓旦旦、勢在必得的來到女主角面前，正當他一邊回頭看一眼他的死黨們，一邊打開啤酒的時候，Oh，My God，意外發生了，啤酒中的氣壓實在太強了，啤酒瓶就像是消防龍頭般以迅雷不及掩耳之勢噴灑出足以使年輕男女熱戀之熊熊大火都瞬間熄滅的滔滔洪水。當男主角再次回過頭來的時候，一切都已經太晚了。可是身為一個男人，又是一個帥哥，做過的事情必須要負責的。於是帥哥只用很短暫的時間就想到了安撫美女的辦法，其間銜接流暢，不禁讓人讚嘆男主角的思惟敏捷。而男主角想到的補救辦法是什麼的，正是 BenQS670C 手機，在此時此刻這可是男主角的救命仙丹，第一次見面，怎麼能在美女面前留下負面印象呢。這個法寶一出，不需要半刻美女立即轉驚為喜。男女雙方很快就相偕一同離去。

分析:

發生在影片中最主要的問題便是男主角開啤酒灑到女生身上，解決方式便是利用 BenQ s670C 的改變表情功能，改變女生的心情。老套的劇情模式，老套的故事結尾，但是不失為優秀的廣告，就是要吸引年輕朋友的注意。整個廣告，背景文字只出現「改變表情」、「改變心情」兩句話，非常簡單明瞭，引人注目，彰顯出此機種最大的特色，可以變換相片表情，劇中男主角便是用這招讓女生開心。襯以愉快的「Bow、Bow、Bow」節奏音樂，讓人聯想到出糗獲得解決的喜悅，而 BenQ s670C 就是個好幫手，用故事敘述的方式表現出此機的重要功能為主。

BenQ s80 (3G)

內容:

場景在家具賣場中展開，一位蓬頭垢面的女生突然接到一通來電，看到手機螢幕上顯示出帥哥，她馬上拿來兩台電風扇、兩個燈泡，做什麼用呢，原來是利用電風扇製造出秀髮隨風起舞的夢幻場面，兩顆燈泡物盡其用的讓她的胸前更偉大，電話接起：

女：嗨，我剛剛才想起你呢？

女：你又在健身了嗎？

男：對阿，我要保護你阿。

女：哇，好貼心喔。

場景拉到男生現場，原來他只是用一根手指頭，蹲在小朋友高度的單槓上做運動

BenQ-魅力燃燒全球

呢。

分析：

廣告中間，穿插了一句標語「It's show time！」給予人期待的心情，整個故事以愉快的風格表現出幽默的情節，貼切的展現出 BenQ「享受快樂科技」的品牌形像，此廣告表現出此機種的重要功能，機身上便可顯現出來電者的銀幕影像。此廣告是就是要吸引一些愛好功能又有消費能力的客戶。

◆ BenQ Joybook

BenQ Joybook5000－叢林戰

內容：

熱帶雨林駭人的毒蚊子群蜂擁而至，利用 Joybook5000 為野外求生利器，身穿叢林戰備裝的主角從網路上緊急搜尋到一隻活蹦亂跳的青蛙幾可亂真的影像像是要跳出螢幕一般，“呱”的一聲嚇得蚊子大隊落荒而逃廣告結尾緩緩浮現“超顯色多媒體”。

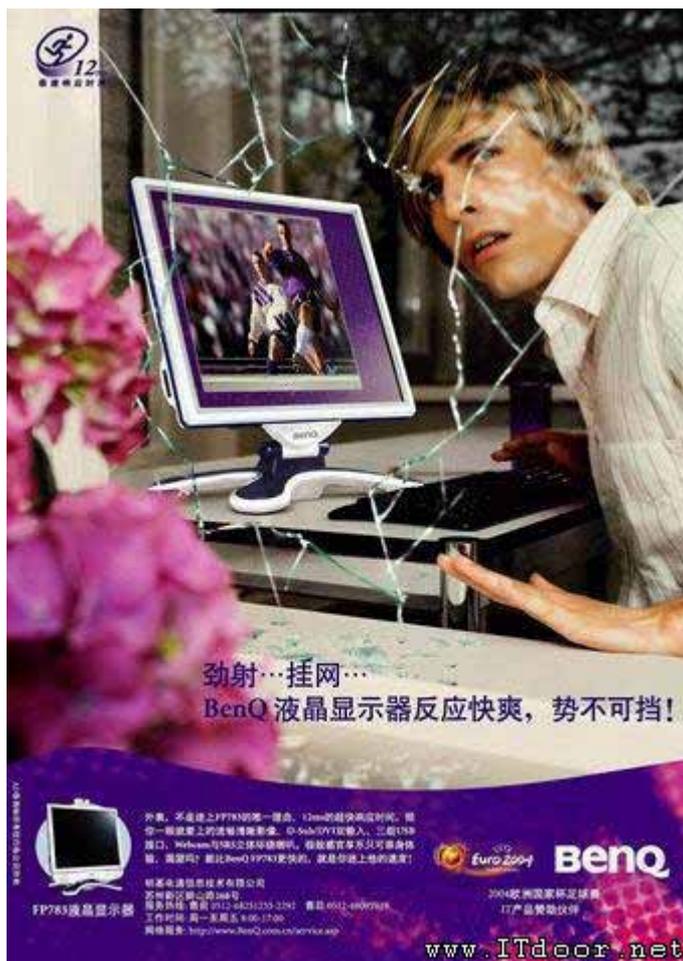
分析：

強調 BenQ 獨有的“超顯色多媒體”核心技術，裡面包含了讓 Joybook 螢幕艷冠群芳的聚光膜技術、強而有力的影像處理心臟——頂級 3D 顯卡晶片和如同靈魂般的 Q-Media 影音軟體整合平台。此廣告短片，維持明基一貫的時尚、感性行銷訴求，充分利用電視的影音質感效果，強調 Joybook 5000 的絢麗外觀與功能，突出逼真的顯示效果和出色的無線上網功能，足以讓您在自由、輕鬆時刻，享受到 BenQ 倡導的“Joybook 超顯色多媒體，給生活一個精彩的快樂科技理念。

BenQ Joybook－歐洲杯

內容：

BenQ 歐洲杯電視廣告中，畫面上一名球員一腳射門成功，在觀眾如潮的喝彩聲中，他脫掉球衣蒙住頭，並繞場奔跑以表達心中興奮。但是意外發生了，“碰”一聲巨響，他面朝下筆直跌倒在地；隊友們圍上來看，原來他是被場邊密密麻麻的線纜絆倒了。充滿幽默誇張的廣告片結尾，BenQ Joybook 的畫面出現了，一個聲音告訴你：“幸好，BenQ Joybook 筆記本採用無線技術。”



分析：

明基的品牌定位為“享受快樂科技”，而明基的歐洲杯廣告也呈現出快樂、時尚、感性和國際化的一致風格特點，符合明基一貫的品牌定位。廣告中也透露出 BenQ Joybook 的重要功能便是無線技術。BenQ 在全球進行的歐洲杯廣告活動，將根據各國的市場狀況制定不同的媒體計畫，種類包括新聞類和體育類電視節目，報紙、周刊、時尚雜誌，馬路招牌，以及電影院、機場、車站，甚至包括洗手間、衣帽間和酒吧等特殊曝光載體。明基 BenQ 全球營銷總部總經理王文璨表示，歐洲杯足球賽名列世界前三大國際性賽事之一，參賽隊伍素質整齊，明星球員匯集，因此球迷遍佈全球，並將觀賽視為一種真正的“enjoyment”。王文璨強調，“歐洲杯的精神與 BenQ 品牌理念相結合，經由科技的便利性，可把全世界球迷的快樂串聯在一起。”

◆ BENQ MP3 BenQ Joybee MP3

內容：

穿著華麗 HIP-HOP 風的當紅偶像歌手蔡依林，脖子上掛著 BenQ Joybee MP3 和朋友們跳著舞，一位帥哥走過，欣賞她的 BenQ Joybee MP3，兩人一起使用 BenQ Joybee 聽音樂。

BenQ-魅力燃燒全球

分析：

利用偶像歌手代言，展現 BenQ 品牌定位年輕活潑的策略，廣告中處處都可看到蔡依林手拿 MP3，愉快的跳舞，讓人聯想到快樂的輕鬆氣氛，藉著 BenQ Joybee 還可以交朋友，要讓人看到 Joybee，就會聯想到時尚和流行，背景音樂使用蔡依林所主唱「愛情三十六計」，是一首強調個性又輕快的歌曲。

BenQ Qube Z2

內容：

阿信手臂上帶了一個方形的不明東西，而五月天走在充滿美式風格的街頭時，很多奇妙的事開始發生，首先是甜甜圈招牌變成方形甜甜圈，旁邊美女開著的做篷跑車輪胎變成方形，路過購物老奶奶掉下的橘子也變成方形，就連旁邊在灌籃的路人籃球也變成方的，就在一連串的驚喜後，這時男主角接到了來電，「還在混」，轟，五個人都快跑走開，以幽默的方式呈現，最後字幕打上音樂來自四方和mp3相機手機。

分析：

五月天帥氣隨性的走在美式街頭，以活潑的塗鴉牆面展現隨興的風格，加上現場的籃球架活脫脫就是加州風情再現，輕鬆的現場氣氛讓五月天自在地秀出他們的真性情。在廣告中加強表現出BenQ Qube Z2的獨特方正設計，許多元素：如甜甜圈、橘子、輪胎、籃球等均改以正方形呈現；也可看到主角之一的阿信秀出方型型式的耳朵。背景音樂便是使用五月天為此廣告所唱的「花」，音樂來自四方，顯現出兩個涵意，一則四方剛好搭配此機種的形狀，一則音樂可以來自四面八方，是一則強調功能和造型的廣告。訴求情感關注體驗：以定位戰規避價格戰。



產品吸引力

這個部分我們利用 4P 來做分析

Product (產品形式、品質、特性、大小)

BenQ 透過大量心理與美感經驗的研究，深入了解使用者的潛在需求，包括造型材質、色彩偏好、使用慣性與情境等，並透過嚴謹的設計流程，創造符合消費者生活型態與品味的產品，讓消費者輕輕鬆鬆地擁抱、使用科技產品。

以 **Qube MP3 手機** 為例，其設計概念源自「音樂來自四方」的概念，「四方」表示 Universe，正好呼應全球(Universal) MP3 下載的年輕族群生活型態，因而創造出方形無方向性的外觀，並藉以突顯 MP3 結合數位相機的主要功能，重新定義手機為數位整合的時尚精品，再搭配臂帶設計的配件與彩殼更換等特性，不僅在功能上符合消費族群的需求，在造型語言上也訴求獨具個人風格的生活態度，以美學設計賦予產品生命力，同時達到實用與美感兩項需求。

而 **FP72V 液晶顯示器** 則以家庭所重視的分享、保護、成長、趣味等中心價值為整體設計考量。FP72V 整體造型上採用簡潔柔順的造型來增加產品親和力；螢幕可依使用者身高而任意調整顯示角度與高度，方便親子間互動分享；內建 BenQ 獨家 Senseye 顯彩科技，可主動改善影像品質，再搭配防炫光鍍膜技術與環境光源亮度檢測技術，達到兒童視力保健之目的，多方顧及使用者經驗的設計。

BENQ 整個產品線相當完整，不但已經在通訊產品、系統類產品站穩國內龍頭地位，更在 AV 影音商品占有一席之地，朝全面的消費性電子大廠邁進。較值得一提的是，BENQ 於今年貿協主辦的台北國際電腦展（COMPUTEX Taipei 2004）上，大放異彩，主題館強打「Sharing the Game」，吸引各界目光；另規劃的巨大新穎的足球看板搭配情境展示區，呈現十足生活化，並適時傳達旗下時尚數位產品特色，打造 BENQ 全方位商品優勢。

Price (定價滿足所選擇的消費者)

BenQ 在手機定價上並非主打高價位，價位由高至中低都有，以最新的 3G 來看：BenQ S80 價位是 \$ 13974 比起 Moto E100 的 \$ 14513、Nokia 6630 的 \$ 14516、Nokia 6680 的 \$ 15941 都來的便宜，如果再與更高級的 Nokia N90 的 \$ 23893 比較，更顯出 BenQ 在價格上的平易近人。BenQ 傳達出高貴不貴的訊息。

Place (通路、門路)

在手機產業方面，通路策略採取「以有限資源，單點突破」策略奏效，尤其，與聯強、神腦 2 大代理商合作，把明基的手機推進中華電信營業窗口，讓明基去年 70 萬台，今年更大舉從 1 月份在總體市佔 5.6%，2 月加碼挺進 12%，3 月再度加碼到 13.8%，成為提振銷量非常重要的跳板。

BenQ-魅力燃燒全球

在液晶監視器產業，明基亞太總共花了兩個多月，與經銷商、代理商及通路商溝通，說明 BenQ 在液晶監視器的實力（出貨量全球第二大）及企圖心（爭取國內第一大），爭取通路業者的認同與支持。明基雖然交給許多代理商銷售，但是由於代理商往往代理好幾家產品，要特別為某個品牌做不同的服務其實不容易，所以對於末端零售商，明基也會特別派業務親自去督導零售通路在產品擺設、櫥窗布置的重點。此外，台灣消費通路上層次清晰，所以明基也善用各種不同的通路策略，觸及不同的消費大眾，除了傳統的電腦賣場外，也進入以家庭消費者為主的高級賣場、年輕消費者為主的網路、電視購物……。

Promotion (促銷活動)

代言人行銷

例如：2002 年，BenQ 邀請冬奧會冠軍 Steven Brandbury 擔任澳大利亞的形象代言人。Brandbury 的形象氣質非常貼合 BenQ “Enjoyment（快樂）”的調性，曾為 BenQ 出演了一系列輕鬆幽默、極具 BenQ 風格的形象廣告。此外香港歌手關心妍曾為 BenQ Joybee 在香港地區代言。而更具代表性的產品代言，莫過於 2004 年蔡依林出任 BenQ 臺灣區的 Joybee MP3 代言人。此次合作直接刺激了 Joybee 的銷量飆升，為 BenQ 正式奠定了在臺灣快閃記憶體式 MP3 市場佔有率第一的位置，被認為是 3C 業者與唱片業合作的一個較成功的例子。

置入式行銷

相對於安排媒體製作廣編稿，較高段的置入式行銷是透過巧妙的手法讓品牌與產品出現在日常生活中，BenQ 不斷深入與影視業的合作，在《五月之戀》、《候鳥 e 人》、《向左走，向右走》、日劇《白色巨塔》等多部影視作品中，讓 BenQ 的產品成為劇中人物經常使用的道具，事後更推出 S670C 五月之戀限量包，這些都是置入式行銷表現傑出的案例。

異業結盟

透過異業結盟，擴大品牌影響力，2002 年夏，誕生僅半年的 BenQ 聯手 Nike 舉辦 Hip Hoop 活動，將“科技玩樂主義”的概念注入美式的“放克”籃球文化，在青少年族群中展示“酷科技”的魅力。這次異業合作雖以籃球為載體，但娛樂的色彩遠濃于體育，已然打上娛樂行銷的烙印。

2003 年，BenQ“銳彩 II 代”顯示器攜手網路遊戲《傳奇 3》；BenQ 數碼相機“靚妹機”結緣暢銷書作家王文華的《寶貝，只剩下我和你》；2004 年，BenQ 與“遇見幾米——感性上海生活藝術季”合作；在臺灣地區，BenQ 連續幾年贊助臺北爵士音樂節，將音樂的元素與 BenQ lifestyle 的品牌調性相聯結……以上都是通過異業合作的形式，使娛樂、時尚或生活形態類的產品和品牌之間相互借力，達到

BenQ-魅力燃燒全球

加乘的效果。在異業合作中所搭載的產品或品牌，既可以來自傳統的實體企業，如 Nike；也可以是一個符號化的文化載體，如“幾米”、“王文華”、爵士音樂節。

社群與網路行銷

BenQ 在公司網站上設有社群提供會員作溝通，線上討論區裡依照各產品類別作討論，這樣的社群功能用來線上申請維修，亦提供產品維修查詢，完善的服務網提升 BenQ 的服務滿意度。BenQ 也將越來越流行的網路購物概念融入公司網頁裡了，只要透過網頁不用出門也能購買到心儀的產品。網路算是明基行銷產品的新管道，以目前熱烈的活動效應來看，網路已經是觸及明基產品消費者一個很重要、也很經濟的管道。

戶外廣告

為了深入消費者的生活當中，手機業者也大量採用戶外廣告，像是西門町的圓環，就是手機業者戶外廣告的大本營，其他像是公車車體廣告、捷運車廂廣告、捷運燈箱廣告都是 BenQ 經常使用的案例。

區隔因素的規劃與實踐

Segment 市場區隔

人口統計因素

針對商務人士,一般家用(針對不同客群提供切合需求的服務)然而明基進軍大陸的產品定位，鎖定市場最大的中低階產品領域，不與國際品牌正面交手。加上明基比起中低階領域的大陸本土廠商知名度高，此定位等於是挑選了大陸本土廠商最弱與國際大廠無法兼顧的戰場切入，先天定位上非常有利。

地理統計因素

不同地區採用不同的行銷手法、廣告佈網吸引消費者，主要是配合當地的民俗風情文化，BenQ 立足台灣，放眼全世界，亞太地區和歐洲地區的行銷會因應改變。五月天的代言主要針對大陸市場，贊助歐洲盃足球賽則是為了進軍歐洲地區，歐洲盃足球賽成功的把 BenQ 烙印在歐洲人心中，有了這次成功經驗 BenQ 在 2005 年 11 月正式宣布旗下事業群之一的 BenQ Mobile 行動通訊公司，將繼續贊助皇家馬德里足球隊(Real Madrid)，屆時全球身價最高的足球金童貝克漢、球王羅納度，以及法國球星席丹都將穿上印有 BenQ-Siemens 的傳統白色戰衣上場，讓全球數百萬球迷目睹他們的丰采。而知名的西班牙馬德里 Bernabeu 球場，也在不久的將來豎立醒目的 BenQ-Siemens 廣告旗幟。

社會型態因素

We are BENQ. And we Bring Enjoyment N' Quality to life. BENQ 所秉持的品牌核心理念為 "Enjoyment Matters"「享受快樂科技」。從 BENQ 的行銷活動、

BenQ-魅力燃燒全球

廣告創意乃至產品研發，都著眼於現代人生活的四大領域--工作、學習、休閒、娛樂為發展主軸，澈底實踐享受快樂科技的精隨。

行為利益因素

BenQ 創立以來屢屢獲獎，在國內或者國際上都受到高度的肯定，品牌成長率高居第一，這些正面的形象提升了品牌價值，間接影響消費者購買的慾望，因為他們認為購買 BenQ 產品會提升他們的社會地位，從此處獲得行為上的利益。另外，BenQ 也常利用異業合作來提供消費者購買產品的好處，利益多了，銷售數字也多了。

Ttargeting 目標市場

鞏固商務人士市場,跨向國際！從台灣到歐洲，BenQ 展現的是跨足全世界的霸氣，鎖定全球，依地區做不同的策略，舉例來說：BenQ 針對大陸加入 WTO 一般民眾與國際接軌之心態，打出「享受快樂科技、數碼時尚生活」的廣告訴求，強調個性與流行的特質，主攻大陸 25 至 35 歲的白領階級。大陸推出的光碟機讀寫頭要特別強固，能同時讀正版與盜版的光碟，明基喊出「鱷魚什麼肉都能吃、明基光碟機什麼版都能讀」的口號，配合代言的動物、表情逗趣的「數碼鱷魚」，標榜明基的光碟機特色，也是專為大陸的市場開發設計出來的機種，成功切中消費者的需求，一炮而紅。

在市場佔有率上，明基的光碟機（CD-ROM）、可燒錄光碟機（CR-RW）、鍵盤、數位影像光碟機（DVD）、掃描器、液晶顯示器（LCD）都是排名第一。明基採取多管齊下的產品線策略，能大幅支援自有品牌通路，每一條產品線又垂直深耕，擴大經濟規模，由垂直生產力做到水平擴張。

Positioning 產品定位:

事實上，BenQ 在推出前，經過一番品牌定位的功夫。明基在 2002 年 12 月正式推出 BenQ 品牌前，其實經過長達半年的醞釀，參考了包括三星（Samsung）、新力（Sony）、Apple、諾基亞（Nokia）、惠普（HP）、IBM 等科技品牌。其發現，科技品牌大部分的識別都是紅色或藍色。因此，明基在美國顧問公司的建議下，決定用紫色，這個代表「活潑、時髦」的顏色。接著，明基還特別注重產品設計。「做品牌，會承受來自全世界、不同口味消費者的壓力，」李焜耀強調，因此，明基一直努力做能讓消費者有「驚豔」感覺的產品設計。因此，明基從紫色、從蝴蝶（BenQ 的品牌圖騰）、從享受快樂科技開始為出發點。（e 天下網站 2004 年 5 月）

BenQ-魅力燃燒全球

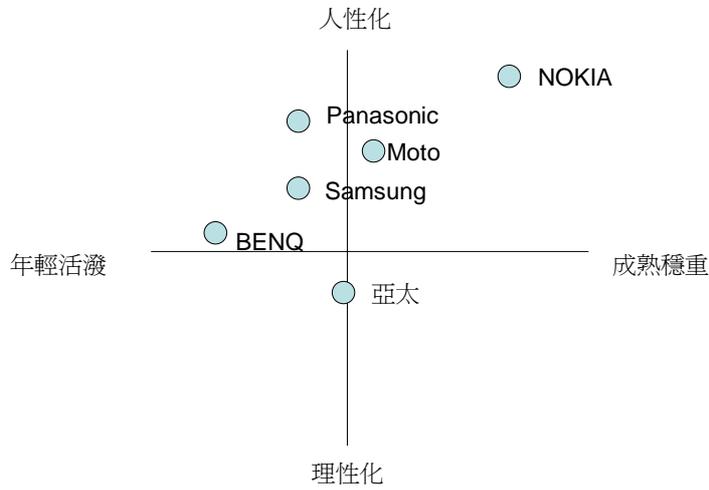
未來 2005 年～2008 年智慧型手機將快速滲透全球手機市場，首先從整體手機產業背景出發，探討智慧型手機成長動力與發展趨勢，（拓璞產研）-而目前明基在手機方面不論在高中低價位都佔有一席之地，BenQ 合併德國大廠西門子，可說是今年電信業間最大的震撼了！先前 BenQ 和 Siemens 已經發表的手機，BenQ 表示 Siemens 的手機部份，不會全部都在台灣上市，經過挑選符合台灣市場消費習慣的機種，才會在台灣上市。在 10 月初由 BenQ 首款操刀的 Siemens 手機是稱為「花漾機」的 CL75，和 BenQ 自家研發的「變色龍機」M580 同台推出。（手機王網）由此可見明基在產品定位方面主要是以每個地區不同消費者的習慣及當地的人文風情，以此為考量的條件使 BenQ 所生產的每一個產品在每一個地區都有自己在市場的獨特地位。



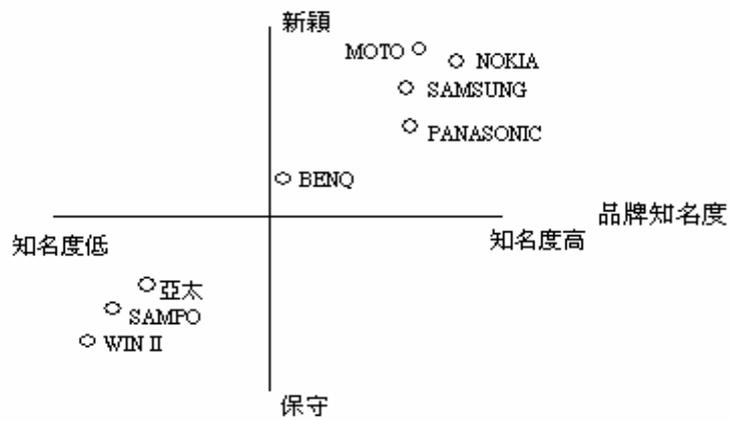
BenQ-魅力燃燒全球

十字定位的烙印點

網通事業產品（手機）：



工業設計



BenQ 手機差異化

ID (工業設計)

台灣明基數位時尚設計中心是個 60 人團隊，較國內其他廠牌明顯已嗅出將工業設計變成競爭優勢，由於 IT 技術的發展漸趨成熟，企業就要在產品外觀造型上尋求差異化。產品的差異化才是充份條件。要做到產品差異化，「必須有技術和工業設計能力做後盾」，李焜耀從經驗中累積。台灣以製造業起家，過去所謂的工業設計，往往是將外觀設計的美美的，只重視外殼的包裝而已。但是，在科技成熟、品質成熟的時代，科技及品質均已飽合，技術的差異性不大，差異化的競爭反而顯得更重要，工業設計將扮演差異化的重要角色。

明基目前擁有一個獨立的設計團隊，他們的最新設計流程，是任何人都可以提出一個新想法 (idea)，然後由數位時尚設計中心接手。之後，他們經過一個 ideation (觀念構成) 階段，這階段會有 research (研究組) 的人來針對目標族群的需求、期望，以及理性與感性的訴求、生活形態、使用情境、使用模式等去研究，做出目前市場上現有產品的問題分析，找出新產品的機會點。研究完後，王千睿說明，設計師就會針對分析結果，找出解決方案、做出設計提案。接著明基就召開「NPI」(New Product Initiation, 新產品啟動) 會議。他說，那時候會有董事長等高層，以及業務、製造、研發、行銷等事業部的人一起進來，評估定位、可行性等。NPI 會議決定要進行該專案後，各事業部就會把他們各自的問題提出，設計中心再針對各部門的回饋意見，去設計或修正。7 月初，由明基數位時尚設計中心設計的 BenQ 平面監視器，榮登美國《商業週刊 (BusinessWeek)》封面。

品牌能見度

邁入第三屆的「2005 十大台灣國際品牌價值調查」結果於 10/4 揭曉，發展品牌僅三年多的 BenQ，今年再度蟬聯入圍十大台灣國際品牌，不僅從去年位居第六的排名攀升至第四名，更以品牌價值大幅成長 27% 的佳績，成為所有入圍企業中，成長最多的品牌。根據國際知名品牌顧問公司 Interbrand 專業品牌鑑價調查，名列第四的 BenQ，為今年價值成長最多的品牌，主要原因在於併購德國西門子手機事業而躋身全球第六大手機製造商

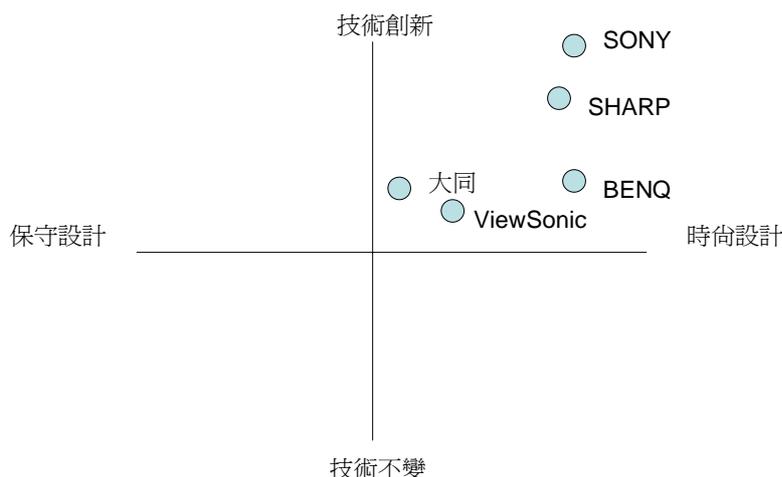
2001 年 12 月 5 日，李焜耀率領 BenQ 單飛，自創新品牌 BenQ，並將其定義為‘享受快樂科技’；更以其具國際水準的品牌設計向全世界證明，來自台灣本土的品牌也有能力與全球品牌共同躋身國際市場。明基大手筆砸行銷費用，宣示走品牌路線的決心。BenQ 今年全球投入品牌的營銷費用已超過新台幣 100 億元，今年贊助歐洲盃足球賽的市場功效更是明顯。BenQ 與歐洲盃的合作至少創下兩項“第一”：作為一個誕生僅不到兩年時間的年輕品牌，這是 BenQ 第一次進行全球性的品牌運動行銷；對於企業界和足球界而言，BenQ 又是全球第一個成為歐洲盃頂級贊助商的華人企業。BenQ 的全球品牌戰略借歐洲盃的烽火顯山露水已是勢所必然，除去為國內 IT 業帶來一個重量級的熱點話題，其品牌歷程的不斷創新，大膽開拓，也將帶動人們對於“品牌”二字新的、更加深入的思考。

過去幾年來，BenQ 約已斥重資一億美元以上的行銷費用，佔公司營收的 5% 以上，並已高過佔 3% 至 4% 的研發支出，然而，這筆花在刀口上的大筆費用，果然都很快地得到了投資報酬，並使 BenQ 的計劃順利地推展與實現。BenQ 並非一

BenQ-魅力燃燒全球

開始就想著要做出品牌，而是到了累積具備 300 多億資產時才著手進行。”目前，BenQ 的品牌產品約已佔該公司 50%以上的銷售業績。

視訊事業產品(液晶螢幕)：



液晶螢幕差異化

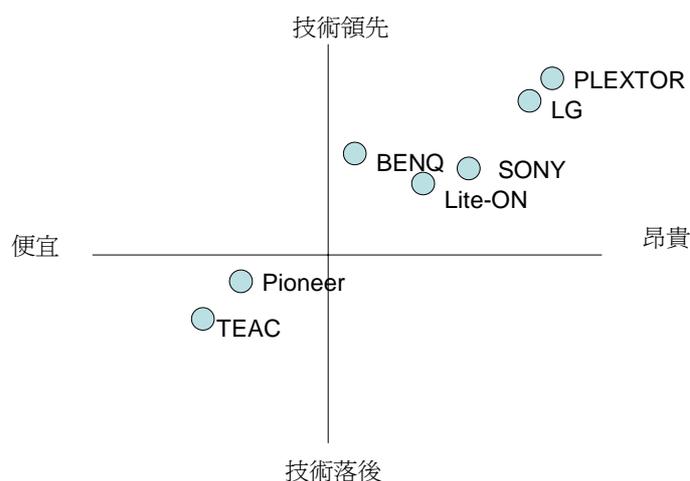
— BenQ 簡約典雅的時尚設計感

Sony 自推出特麗霓虹映像管電視以來，便已在顯像科技上奠定了堅實的基礎，並持續引領電視市場潮流趨勢。隨著數位影像逐漸進入 HD 高畫質時代，Sony 將以全新品牌「BRAVIA」開發出新一代的 LCD 液晶電視產品，更進一步提昇全球電視市場的品牌領導地位，相同的價格也會比較高貴。Panasonic 向來為日本前三大液晶電視廠，在日本地區約有逾二成的市場佔有率，而自二〇〇四年松下在台銷售的液晶電視即開始在台生產，產品具有日本松下的規格及品質，但價格卻只有日本市場的三分之二以下，如此良好的性價比，果然讓松下液晶電視在台灣市場穩坐一席之地，表現相當亮眼。ViewSonic 液晶電視具備獨家 NextVision II 進階影像處理引擎，可體驗寬螢幕 HD 高解析影像，並有 UniformBrite 勻稱明亮技術、獨家 ClearMotiv 動畫清晰顯像技術、以及多媒體設備的良好連結性。目前有 20、30、32 吋產品。BenQ 旗下眾多的產品線，向來都以簡約典雅的時尚設計感著稱，而 BenQ 的液晶電視更是將這股數位生活美學發揮得淋漓盡致，儼然成為居家空間裝潢的視覺焦點之一。除了外觀上的優勢，獨家的 Senseye 影像處理技術，讓畫質看起來更自然細膩；而目前在 32、37 吋的機種都做側邊端子，讓消費者在壁掛或貼牆置放時不用繞到後面連接訊號源，在使用上更為方便；另外使用友達最新最高規格的 A 級面板，提供消費者更好的品質和畫質享受；在

BenQ-魅力燃燒全球

保固方面，我們提供整機三年保固和到府維修服務，這些都是 BenQ 液晶電視極具競爭力的訴求重點。」

儲存事業產品(DVD 燒錄機)



BenQ 燒錄機差異化

以領先全球的技术及生產優勢，率先量產 16 倍速 DVD 燒錄機，帶動儲存事業部於 2004 年營收大幅成長約 46%。在 16 倍速 DVD 燒錄機於 2004 年順利量產並取得市場主流地位後，倍數競爭已暫告一段落，明基在早於其他競爭對手推出 16 倍速 DVD 燒錄機，順利取得在 16 倍速 DVD 燒錄機市場的領先地位，進而接獲數名個人電腦大廠的訂單；而技術領先的優勢，更推動良率的提昇。

Point of Contact 的溝通創意

利用廣告

「你被 BenQ 了嗎？」：一個被送進急診室的病人，居然開心大笑，醫生拿診斷器一聽，卻發現病人的血脈中，跳動著各種 BenQ 的資訊產品.....。這支廣告，曾在網路上被網友熱烈討論。很難相信，這支語言、選角都很國際化的廣告，出自台灣本土資訊廠商明基電通。為什麼一家原本代工製造資訊產品的公司，會有這麼大的轉變？

BenQ-魅力燃燒全球

BenQ 從自創品牌的那一天起就決心走品牌的路，堅持作品牌的決心吸引很多的年輕人加入團隊，所以整個企業充滿生氣、更具創造力！

今年，明基大張旗鼓，在全球砸下 42 億台幣（由佔預估營收約 3% 推算），就為了作「BenQ」品牌行銷。

在明基產品展覽室裡，可以看到說明品牌定位的標語

「Bringing Enjoyment and Quality to Life！」

品牌國際化，是明基的企圖心。要成功地傳播，明基少不了得開始做廣告，而且在策略上都設定是國際化的場景。因此，「我們有很多分公司可以直接拿了在台灣做的廣告就直接播放！」王文璨很得意電視廣告國際化調性這個基本設定的成功。

不過，明基的廣告傳播還有另一個特色。王文璨解釋：明基的廣告中，往往不是單純敘述一個故事，而是要說明一個概念；「你被 BenQ 了嗎？」就是希望引發閱聽者去思考 BenQ 背後的品牌意義。

明基選擇的傳播管道，也跟一般資訊製造商有所不同。例如，明基的平面廣告，就不止登在財經雜誌上，連在時尚雜誌如 GQ 上都可以看到。「要做品牌，我們就要跳脫資訊產品的狹隘定位，而是走向時尚精品的路線，」明基台灣業務區營銷總監姚鴻洲說。

結合運動

2002 年，明基為了深耕大陸市場，贊助羅興樑等台灣球員為班底的中國甲 A 聯賽明基新浪獅隊，發動大陸各地經銷商與球迷，組成紫魔啦啦隊，利用中場休息時間炒熱氣氛，也藉圍繞賽程展開各類體育行銷活動，實現“快樂科技”與籃球精神的完美融合。冠名明基新浪獅是 BenQ 涉足運動行銷的重要嘗試，可說是為 2004 年大舉贊助歐洲杯足球賽埋下了伏筆。當“體育行銷”牽動各個產業、引起注目的時候，BenQ 也在其中扮演了不容忽視的角色。2003 年 11 月，歐洲足球聯賽宣佈 BenQ 為“2004 歐洲杯 IT 產品贊助伙伴”（Official IT Partner），北京、台北、瑞士三地同步召開新聞發布會。2004 年，藉著歐足賽的舉行，BenQ 在歐洲、亞太進行了全方位、整合性的體育行銷。從葡萄牙賽場上的角球廣告牌，到“Fan Park”球迷樂園的 BenQ 展示區；從全球九種語言的足球網路遊戲，到中國球迷團的歐洲杯激情之旅，詳細的“歐洲盃激情之旅”推展方案，整合的方案充分體現了全方位、多層次、分階段的特點。BenQ 的紫色 logo 和蝶翼 VI 在向全世界傳遞“享受快樂科技”的品牌訊息。早在策劃階段，這次活動的目標就被確定為借歐洲杯的氣氛和人氣基礎拉動產品熱賣，同時將 BenQ 成為歐洲杯 IT 贊助伙伴的資訊傳遞給市場終端，在品牌與產品之間形成連結與合力。

BenQ-魅力燃燒全球

在產品方面，明基適時推出了一系列烘托主題的促銷產品，涵蓋其主推的液晶顯示器、筆記型電腦、數位和精品 DIY 等產品。其中“限量典藏版”的多媒體 USB 閃存盤 DP200 尤其獨具匠心。DP200 在功能上融合了 U 盤和 MP3 更是獨特，在型式上，DP200 充滿足球的動感，金色光澤的歐洲杯 Logo 在鈕扣大小的機身上若隱若現，足以刺激那些時尚愛好者和足球運動愛好者的雙重收藏慾望。它既是明基希望借勢熱賣的產品，同時也是促銷活動的禮品。

實際證明，歐洲盃贊助對 2004 年 BenQ 品牌事業的推展是不言而喻的。尤其在歐洲地區，BenQ 品牌在各國的知名度與營業額均有良好成長，經銷商對品牌的信心大幅提升。以德國為例，一項針對目標消費群的調查顯示，贊助前 BenQ 的品牌知名度約為 18%，贊助後提升至 35%。而歐洲區的整體營收，前三季共成長 150%，居 BenQ 四大業務區之冠。（註）

在台灣也積極投資民眾偏愛的籃球運動，將觸角伸及消費者娛樂生活、累積品牌資產。而邁入第三年球季的大專籃球 BenQ 聯賽(BenQ UBA)，在 BenQ 的冠名贊助、推波助瀾下，已漸具規模，成為當前最受關注的非職業籃球賽事，運動行銷效益不言而喻。明基繼 10 月分正式合併德國西門子手機部門後，目前大刀闊斧在歐洲展開運動行銷，近期將宣布與西班牙皇家馬德里足球隊簽約，估計斥資金額將遠超過去年贊助歐洲杯足球賽的 1,000 萬美元，將提供相關贊助至 2010 年，屆時全球身價最高的足球金童貝克漢、球王羅納度、以及法國球星席丹都可能將穿上印有 BenQ-Siemens 的傳統白色戰衣上場，讓數百萬球迷一睹丰采，BenQ 與西門子的雙品牌將同時爭取曝光機會。

註：http://www.cpw.com.cn/cpwnew/news_v.asp?id=20040607029

結合產品

BenQ 今(28)日發表別具創意的 30 萬畫素照相手機--- BenQ S670C，首創「Face Morph 魔浮 3D 變臉」功能，只要透過其內建的 3D 變臉影像處理技術，可把平淡無奇的照片變成大笑、生氣、耍猴戲、扮鬼臉、裝年輕...等 12 種表情，創造溝通新樂趣，預期將帶動手機業者開創新一波玩樂風潮。

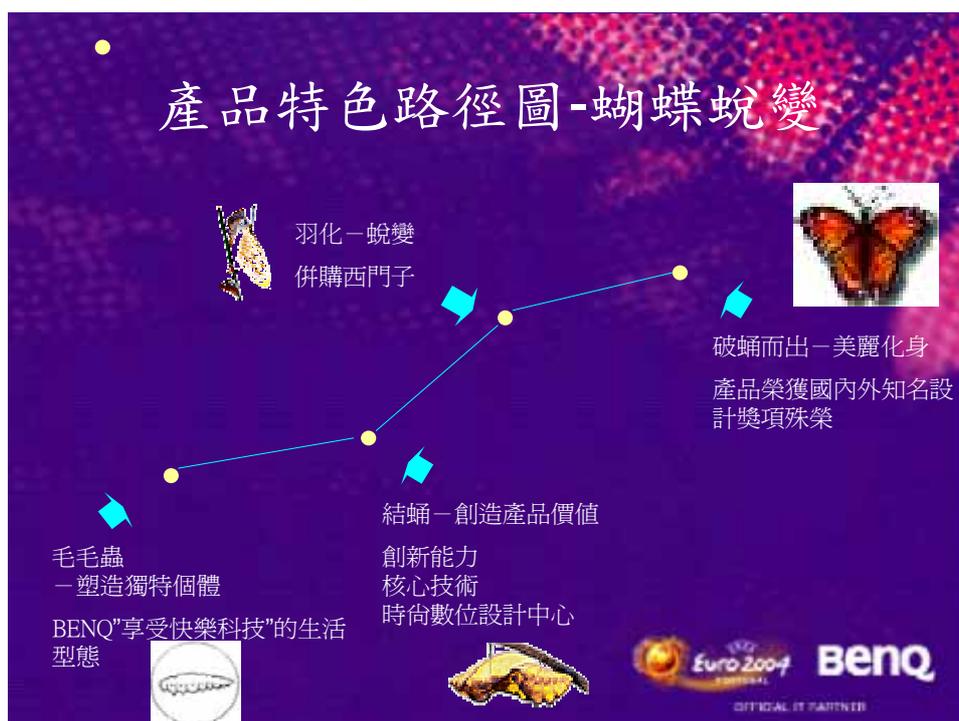
BenQ S670C 的「Face Morph 魔浮 3D 變臉」功能共有 12 種表情、各 5 種效果程度可供選擇，透過 MMS，將編輯後的創意變臉照片立即傳送出去，自娛娛人。BenQ 表示，時下年輕人求新求變，拍照時往往不要求明艷美麗，越怪、越引人發噱反而越受歡迎，BenQ 借取這份顛覆精神，把玩樂的點子帶入通訊功能中，甚至連五官分明的貓、狗等寵物亦能入鏡，變成瞌睡、微笑等令人愛不釋手的表情。

此外，BenQ S670C 透過其「增色膜」技術，使螢幕顯色度、對比度大為提高，使消費者能享受電視大螢幕般的使用樂趣。

BenQ-魅力燃燒全球

明基網通事業群行銷業務經理梁昆得表示，由於彩色螢幕與照相功能手機市場成長迅速，玩樂加值功能便顯得格外重要，而這也正是 BenQ 品牌手機今年度的研發重點。梁昆得強調，「未來影像處理技術及 3D 運算(3D Engine)將是 BenQ 手機研發的核心技術之一，並大量運用在使用介面(User Interface)及遊戲上，增加手機附加價值，為消費者帶來出奇不意的樂趣」，他並預期影像處理及 3D 運算技術在手機上的運用將是銳不可擋的趨勢。

品牌路徑曲線類別



毛毛蟲時期—塑造獨特性個體

誕生於 1984 年初的明基，經過 18 年孕育，終於瓜熟蒂落，在一開始便以”享受快樂科技”的紫色之旅，而擁有鮮明的品牌個性和意義，才較容易讓消費者印象深刻，”藍色象徵理性的 IT 產業，加上代表熱情消費者的紅色所融合而成的紫色，除了反映出兩元兼容並蓄的設計風格外，更說明 BenQ 強調消費時代科技與人文並重、理性中帶感性，以及工作與娛樂兼備的文化”。明基利用消費者生活型態定義品牌的基調、以成為網路時尚產品領域領導品牌為發展目標，隨著 BenQ 品牌的發展和產品架構的調整，2003 年夏，BenQ 在全球範圍內，推出新一代企業視覺識別(VI)，視覺形象詮釋 Vivid、Original、Enjoyable、Genuine 的品牌個性，呈現「互享網路」的產品遠景，成為 BenQ 成長史上的里程碑大事。BENQ 個性的中文涵義為「鮮活亮麗」、「原創新意」、「會心莞爾」、「真誠實在」，可說是對”享受快樂科技”的具體化闡釋，出自澳洲設計大師 Ken Cato 之手的 BenQ 新 VI，

BenQ-魅力燃燒全球

以蝴蝶羽翼為靈感，以蝶翼紋路圖案和有機型式為要素，成為溝通 BenQ 品牌個性和產品願景的國際化的視覺語言。

結蛹期—創造產品價值

- A. 維持創新的能力
- B. 明基每年提撥數千萬美元作為研發經費。研發中心散佈全球，於美國聖地牙哥的通訊研發中心、中國蘇州的研發中心，以及台灣的數位時尚設計中心、台北通訊研發實驗室、前瞻技術中心、顯示科技中心、光機電研發中心、數位電視播送訊號整合中心、量測中心、精密科技中心等，聚集了超過 2,000 名以上、不同國籍的創意研發工程團隊。
- C. 數位核心顯示技術
Crystal™ LCD 液晶面板核心技術目前位居全球第三大液晶顯示器製造商，掌握關鍵技術，不需外界奧援，讓 BenQ 在未來數位整合趨勢中更具優勢。
Senseye™ Technology 是一種能夠呼應人眼需求、主動改善品質的純數位影像強化技術。具有對比強化、色彩增質、銳利度強化、細膩強化及動態調衡等各種進化影像處理功能，有效增強影像訊號，使得高解析度影像更深刻、清晰，重現完美真實畫面。
- D. 數位時尚中心
台灣廠商最大規模的時尚設計中心（Life style Design Center）。設計中心之內並非只有設計師，還包括使用者介面小組，會根據認知心理、人因工程等進行研究；研究組，包括社會學、心理學的人。因此，他強調，設計部門已不像過去大家所認知，只是做外觀造型而已；完成這整套流程，約需要 9 個月的時間。明基的時尚設計中心，是台灣設計界的翹楚，短短三年內獲得德國「iF 設計大獎」及 RED DOT、日本 G-Mark 等國際設計大獎八十六座，明基數位時尚設計中心總監王千睿，讓 BenQ 這個僅三年歷史的新品牌馳騁國際設計界。

羽化期—蛻變

根據現有報導指出，明基併購西門子手機部門後，明基將取得西門子 2G 與 3G 手機的核心專利技術。除核心技術外，明基也將取得西門子授權 BenQ-Siemens 品牌使用權為五年，西門子品牌（Siemens）則為十八個月，並在今年十月一日生效。因此自今年十月起，明基將一舉躍升成為全球手機的第四大品牌，並將全部手機掛上新品牌 BenQ-Siemens。所謂的第四名大約就是每年手機出貨量 5000 千萬支，約佔全球總出貨量的百分之十左右，而其他前三名分別為 Nokia、Motorola 與 Samsung。因此明基併購西門子若能成功（提升或是保持市佔率），那麼明基不僅有機會可以穩居第四名，甚至可能完成李焜耀的夢，就是打敗 Samsung 成為在通訊或是消費性電子產品的龍頭，並與 Sony 這個消費性電子的龍頭直接進一步競爭。根據推測，若以明基先前和 Philips 在 DVD 上合作的經驗（藉由合資減少權利金支付），明基取得西門子手機部門不僅取得品牌、手機市

BenQ-魅力燃燒全球

佔率與歐洲通路，更重要的是取得基本手機通訊技術的核心專利。明基由代工電腦周邊產品，包括顯示器、光碟機與掃描器等起家，並且在 2002 年獨立出宏碁 (Acer) 創立自有品牌 BenQ。藉由泛宏碁過去二、三十年在品牌所累積的經驗，明基以消費性電子產品 (例如 MP3 播放機)、手機、顯示器等主要核心產品，並且積極行銷全球品牌，短短四年中已在相關領域小有名氣。此外，明基過去十年來也持續深耕微笑曲線左端，即消費性電子產品、通訊領域、顯示器領域等前瞻技術的發展，然而由於切入通訊領域較晚，屬於通訊領域的後進者，因此相關通訊核心專利掌握度較低，而是集中於相關周邊專利或是相關設計專利。因此若以自主技術擁有角度來看明基併購西門子，則併購之後明基將能掌握通訊技術核心專利，也就是說，明基不僅一躍跳過需要接受授權的守勢，轉變成可以授權其他企業並向企業索取權利金的積極角色。換句話說，明基以 OEM 或 ODM 代工起家，持續往微笑曲線兩端前進的布局 (包括研發與品牌)，已經為台灣代工廠商揭示了一條提升附加價值之路。因此若此併購案能成功，那麼不僅僅是明基的勝利，更為台灣廠商未來品牌與研發自主之路豎立良好典範。

破蛹而出—美麗化身

BenQ 在 2005 年榮膺殊榮的產品設計包括 7350CT 直立彩色掃描器、FP72V 及 FP202W 液晶顯示器、PE8720 家庭劇院投影機、M310 無線滑鼠、AM805 無線鍵鼠組、以及 M315、M580、Qube、P30、P50 等 5 款手機。在日本 IT 高度發展、對品質與設計抱持高標準的市場，BenQ 得獎產品能涵蓋各大產品線，並展現出風格與功能和諧融合的一貫設計，實屬不易。而本次 BenQ 手機設計，在時尚外型與直覺式操作界面等方面，皆有令人驚豔的表現，能獲得 G-Mark 標誌的優質肯定，代表 BenQ 手機的高度市場競爭力，對剛合併的明基西門子手機事業具正面激勵意義，更可預期未來手機事業的成長性。在台灣 2005 年也榮獲 8 項第十三屆國家產品形象獎，其中 CM3100 彩色多功能事務機更以創新的技術研發，獲頒國家產品形象獎金質獎，董事長李焜耀表示，堅持品牌的初期，不被看好，但一路走來，明基堅持理念，終獲國際認同。以「享受快樂科技」的理念出發，明基研發、設計的各项產品是國際大獎的常勝軍，2003 年「富比世雜誌」(Forbes Magazine)以李焜耀為封面，報導 BenQ 自有品牌的經營故事，BenQ 各項產品也獲得國內外各獎項肯定。這個來自台灣的品牌更因為今年中宣布收購德國西門子手機事業部門，一舉將 BenQ 推向世界舞台，與國際一線大廠並肩站在一起。

品牌溝通路徑圖



品牌發展的A B C點

A 點分析(Attraction)吸引力分析

BenQ 從自創品牌以來，無論是在視影事業群（ex.液晶顯示器、映象管顯示器、多功能事務機、掃瞄器、印表機…等）、網通事業群（ex.行動電話…等）、數位媒體事業群（ex.數位投影機、液晶電視、數位電視、數位相機…等）、儲存事業部（ex.光碟機、燒錄機…等）、電腦產品策略事業部（ex.筆記型電腦、桌上型電腦…等），在產量、銷售量及市場佔有率的成長幅度上都有很大的進步，主要原因除了 BenQ 累積了二十幾年在電腦及通訊領域的研發製造上的經驗與實力之外，擁有台灣廠商最大規模的時尚設計中心（Life style Design Center）也是一項重要的因素。

在十字定位上，若以設計感這個因素來定位 BenQ 這個品牌，BenQ 給人的感覺總是年輕、活潑、新穎和設計感十足，這樣的產品特色，會讓消費者第一眼就留下深刻的印象；而從 BenQ 的得獎紀錄（無論是在 iF 或 G-mark 設計大獎，BenQ 皆有驚人的獲獎數字），我們也可以知道 BenQ 設計團隊的用心與其豐碩的成果。以技術及創意設計的雙重優勢，創造產品的差異化，是 BenQ 在這個國際市場上競爭激烈的因應對策。而因為 BenQ 加入行動通訊業才短短幾年的時間，雖然無法有像 NOKIA 國際大廠那樣的高知名度，但卻在工業設計新穎和知名度中庸下找到自己的藍海。

在產品品質方面，

- 視影事業群的供應商為台灣最大的 LCD 面板製造商友達為主要股東，合作關係良好，具垂直整合優勢，除友達外，BenQ 也積極的尋求與日、韓面板廠商均有策略合作關係以控制面板供應量及其成本控制，在品質方面具有強大的後盾，技術方面，研發出了色彩強化引擎 Senseeye™ 神彩科技（影像顯實技術），是一種能夠呼應人眼需求、主動改善品質的純數位影像強化技術具有對比強化、色彩增質、銳利度強化、細膩強化及動態調衡等各種進化影像處理功能，有效增強影像訊號，使得高解析度影像更深刻、清晰，重現完美真實畫面，及 AMA（Advanced Motion Accelerator）灰階反應時間強化技術；
- 在網通事業群方面，在 BenQ 垂直分工集團優勢下，關鍵零組件掌握度高，光機電整合能力強；
- 在數位媒體事業群方面，在面內擁有五大液晶電視面板供應商，材料供應無虞並具成本優勢；
- 在儲存事業部，技術方面過去成功的開發了 16 倍速多用途數位影音光碟燒錄機，取得市場主流地位，品質方面，與國外原物料商合作關係穩定密切，且供貨情形良好；
- 電腦產品策略事業部，明基 Joybook 設計團隊以不斷提升技術平台自許，並將色彩強化引擎（Senseeye）顯實影像科技晶片技術導入 Joybook 以提升顯示品質，未來並將配合整合 BenQ 整體產品線如手機、數位光儲存等，整合 3C 影音功能。

如果能，簡單、傻瓜，擁有 BenQ 享受快樂科技，你一定耳熟能詳，以這麼樣一句簡單而朗朗上口的口號，讓大家熟悉 BenQ 這個名字；其所要傳達的訊息也極其簡單，讓每個使用者在工作、休閒、學習與娛樂中，都能透過 BenQ 產品享受最大的便利與樂趣。而 BenQ 貼近人性化的設計及簡易的操作介面，讓消費者第一次接觸到 BenQ 產品時不會覺得難以操作、接近而打退堂鼓。

新的服務模式與組織策略

執行策略：DEEP（精耕）

D：Design& Differentiation

持續以創新技、最佳品質，以「東體西形」風格引領全球設計風潮

E：Efficiency

擴大規模經濟的影響力、提高通路效率、縮短產品開發時程、加快物流速度。

E：Experience

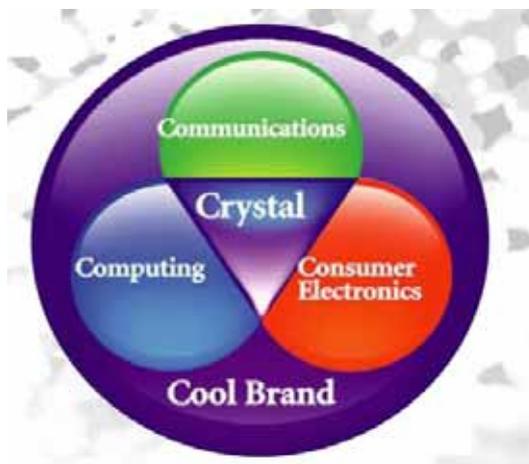
加強體驗式行銷，提升消費者，從行銷溝通、使用、到售後服務的美好經驗

P : Preference

針對生活品質及品味的需求，密集推出酷炫產品，提升 Affordable Cool 品牌定位

5C 策略

過去短短的幾年間，BenQ 紫色品牌已創造出敬人的高成長率與高品牌知名度！事實上，年紀輕輕的 BenQ，卻擁有累積二十年的經驗與實力，並且是極少數具備電腦、通訊及消費性電子產品，跨 3C（Computing、Communications、Consumer electronics）產品研發製造經驗的國際性品牌。此外，BenQ 更得天獨厚擁有 Crystal TFT LCD 液晶面板的核心技術再加上引領紫色風潮的 BenQ 酷炫品牌（Cool Brand），如此的背景，構成了一個前所未有的 5C 組合，展現令人驚嘆高品質科技能力，以及卓越的競爭力！



B 點分析

口碑病毒力: (兩天內維修完畢取貨)

口碑的營造是建立品牌形象的主要方法，消費者耳語相傳形成一股強大的力量。服務，是建立品牌最重要的一環。品牌絕對不是抽象的東西，而是消費者的經驗感受。因此，明基在台灣建立了「2 天內維修完畢取貨」的銷售原則。不過，台灣地狹人稠，2 天之內拿貨尚有可為。在幅員遼闊的中國大陸呢？明基則彈性應變，以「2 天之內拿到備用」為原則。

藉名跨品牌:(BenQ-Siemens 共同品牌手機)

明基宣佈將收購德國西門子手機事業，為歷年來亞洲最大規模收購行動之一。將使 BenQ 成為全球第四大手機品牌、大中華區第一大手機科技公司，合併後年營收將超過美金一百億元。明基董事長李焜耀表示，明基與西門子將以最佳優勢互補性成為合作夥伴，結合雙方現有通訊人才、關鍵技術及品牌行銷通路等資源，BenQ 將躋身國際手機大廠。

西門子授權明基使用 Siemens 品牌商標行銷其手機產品線，期間自 2005 年 10 月 1 日起十八個月，BenQ-Siemens 共同品牌手機使用權自 2005 年 10 月 1 日起五年。

BenQ-魅力燃燒全球

明基擁有高度組織彈性與生產效率、具備消費性電子與多媒體 3C 技術以及累積多年洞悉消費者的經驗；而西門子手機事業累積超過二十年國際管理經驗、領先全球的通訊研發技術與人才，再加上其快速供應鏈與全球行銷的實戰平台。雙方結合所產生的綜效，將使明基大幅提升技術與組織能力，並以行動通訊的核心專利技術直接進入手機產業決賽圈。

西門子集團執行長 Klaus Kleinfeld 表示，西門子將以五千萬歐元購入明基股權。雙方將提供從交換機系統到手機終端的完整解決方案，成為策略經營的夥伴。明基透過此次收購將取得 BenQ-Siemens 共同品牌手機的五年使用權，及西門子在 GSM、GPRS 以及 3G 領域的核心專利技術。西門子是全球對手機研發投入最多、擁有最多專利數量的通訊公司之一，明基將透過本次收購行動掌握領先關鍵核心技術優勢，立即提升手機核心技術競爭力。

雙品牌策略將進一步展現在區域綜效上。西門子目前在歐洲及拉丁美洲市場排名領先、金磚四國中俄國與巴西分別名列第一與第二，其對手機系統業者及行銷通路的掌握能力，將直接幫助 BenQ 在這些市場品牌知名度與營業銷售的提升。而結合 BenQ 目前在中國及印度市場的品牌知名度、市場佔有率，及行銷通路所形成的規模經濟，將可大幅擴張 BenQ 手機在全球市場的營銷佈局，包含直接掌握主要手機系統業客戶如 T-mobile、Orange、O2、Vodafone、Telefonica、TIM 等。

目前西門子全球手機市場佔有率為 9%，合併後 BenQ 手機銷售將超過五千萬支，成為全球第四大手機品牌。而透過雙品牌經營的知名度推升，BenQ 將再延續其品牌偏好度到其他產品線如液晶顯示器、Joybook、投影機、數位隨身聽、數位相機等。合併後的明基手機事業體將成立經營決策小組，成員由明基執行副總王文璨、原西門子手機事業執行長 Mr. Clemens Joos (尤科盟)及現任網通事業群總經理陳盛穩博士共同擔任。總部設於德國慕尼黑，台北為亞洲營運總部，與西門子位於北京的研發中心共同負責亞洲地區機種設計及行銷業務。除了 Mr. Joos 的加入，西門子的主要經營團隊，包括行銷業務、財務、產品規劃設計與研發人員等，都將隨事業體加入明基。

代言人策略:

BenQ 手機啟動了主題為“快樂 BenQ Day, 震撼五月天”的五一系列產品促銷活動，不僅將攜手產品代言人——台灣當紅組合“五月天”樂隊進行全國的活動宣傳，同時也針對近期推出的兩款獨具特色的新品展開聲勢浩大的促銷活動！對消費者來說，五一黃金周原本就是一個休閒娛樂、採買禮品的好時期，而 BenQ 的五一促銷活動帶來了時下最為酷炫的手機新品，而且還有花樣繁多的驚喜品。
[五月 BenQ 手機驚喜]

◆ 凡購買 BenQ M315 手機的用戶，贈送精美五月天 T-shirt 一件

BenQ-魅力燃燒全球

- ◆五月天典藏手機 MP3 Qube 限量發售；
- ◆凡購買 BenQ 手機新品 M315 和 Qube 的用戶，還有機會獲得五月天親筆簽名海報

廣播媒介 權威媒體: (廣告:全球化的設定)

在明基產品展覽室裡，可以看到說明品牌定位的標語：「Bringing Enjoyment and Quality to Life！」品牌國際化，是明基的企圖心。要成功地傳播，明基少不了得開始做廣告，而且在策略上都設定是國際化的場景。因此，「我們有很多分公司可以直接拿了在台灣做的廣告就直接播放！」王文璨很得意電視廣告國際化調性這個基本設定的成功。

不過，明基的廣告傳播還有另一個特色。明基的廣告中，往往不是單純敘述一個故事，而是要說明一個概念；「你被 BenQ 了嗎？」就是希望引發閱聽者去思考 BenQ 背後的品牌意義。

明基選擇的傳播管道，也跟一般資訊製造商有所不同。例如，明基的平面廣告，就不止登在財經雜誌上，連在時尚雜誌如 GQ 上都可以看到。「要做品牌，我們就要跳脫資訊產品的狹隘定位，而是走向時尚精品的路線」

此外，明基在行銷傳播的管道上也設法做各種突破：在台北誠品書店敦南店舉辦「跨年歡慶會」；在淡水的漁人碼頭舉辦「仲夏爵士夜」；與新浪獅籃球隊合組「明基新浪獅」隊，曾引起籃球迷討論等。

Accessibility 可接近通路

通路經營就是關鍵。在中國這個混亂、尚未建立一定通路結構的大市場，明基採取的策略，就是自己成為代理商，直接控制零售商。

「大陸的幅員廣大，很難控制，如果交給代理商，你都不知道零售商那邊出了什麼事！」王文璨說。因此，明基 5 年前一進入大陸市場，就一直採取自行代理的通路策略。在台灣，明基雖然交給許多代理商銷售，但是對於末端零售商，明基也會特別用心照料。「我們會派業務親自去督導零售通路在產品擺設、櫥窗布置的重點，」台灣業務區營銷總監姚鴻州分析，代理商往往代理好幾家產品，要特別為某個品牌做特別的服務其實不容易，因此明基願意在零售商的最終端，多用一點心。

此外，明基也善用各種不同的通路，以觸及不同的消費大眾。除了傳統的電腦賣場，明基也進入以家庭消費者為主的高級賣場。例如，明基的 LCD TV，就在太平洋崇光百貨 (SOGO) 的家電部販售。網路算是明基行銷產品的新管道。今年，明基第一次嘗試在網路上做行銷。以目前熱烈的活動效應來看，網路會是觸及明

BenQ-魅力燃燒全球

基產品消費者一個很重要、也很經濟的管道。

對於不同的通路，明基同樣會有一個很嚴格的要求，就是不准隨便亂殺價。「通路之間彼此殺價，等於在自殺！」如果有通路業者以殺價的方式來經營，明基寧可不要上他們的架。明基對於品牌價值的堅持，由這個原則可見一斑。

內部弱連結口碑: (附件二)



明基內部連結了各大在科技產業上擁有強大的競爭力與研發力強的科技產業為自己所推出品牌的產品做出最能滿足消費者心中的需求，包括了：友達、達信、逐鹿、達利、絡達、和心、達方……經過慎密的資源重組及組織再造，明基的電信團隊相信會越來越堅強。以下是各集團組織及和明基的關係：

- ◆ 友達光電 (AU Optronics Corp.) 為提供明基電漿顯示器及液晶顯示器的主要廠商，是明基在視影事業群最強而有力的後盾。
- ◆ 達方電子 (Darfon Electronics Corp.) 為明基電腦週邊元件、電腦元件及整合通訊元件、陶瓷薄帶的主要製造商，使得明基在關鍵零組件掌握度高，光機電整合能力強。
- ◆ 達信科技 (Daxon Technology, Inc.) 主要專長在於電子化工材料的領域，為提供 BenQ 光儲存產品及偏光片之主要原料供應商。
- ◆ 創利投資 (Darly Venture Inc.) 為專業的創投管理顧問公司和其他明基集團具有綜效的功能。
- ◆ 絡達科技 (Airoha Technology Corp.) 無線通訊 IC 設計公司
- ◆ 明基逐鹿 (BenQ Guru Software Company, Ltd.) 是集團內唯一從事 IT 應用解決方案及諮詢服務的公司

BenQ-魅力燃燒全球

- ◆ 達虹科技 (Cando Corporation) 主要的營運項目是彩色濾光片。為 BenQ 大型 TFT-LCD 彩色濾光片供應商。
- ◆ Philips BenQ Digital Storage 2003 年,台灣飛利浦與明基共同合資成立飛利浦明基儲存科技股份有限公司,名為「飛利浦明基儲存科技 (Philips BenQ Digital Storage)」,在光儲存產品的標準制定和研發攜手合作。

C 點分析

- ◆ **社群活動: 線上討論區**
- ◆ **正當性提升 公益活動 小小 EMBA: BenQ 明基文教基金會(附件三)**

1.明基文教基金會

具體實現『取之於社會,用之於社會』的精神,以及「關懷社會」的核心價值觀,明基於 2003 年 9 月 25 日成立明基文教基金會,希望發揮團體的力量,提供大家付出愛心的平台,讓大家可以很容易的付出,關懷我們周圍的人以及我們的鄉土;也鼓勵每個人都很自在、很自然的伸出援手,不矯情、不吝嗇的去幫助別人,將自己的知識、愛心、關懷、體力奉獻給社會。

願景—傳達真實、親善、美麗的感動

使命—增進群我關係,提升生活品質,保存本土文化,關懷弱勢族群

2004 明基文教基金會目標—

科技時代數位落差之縮小原創文化數位價值之提昇

2004 年活動規劃

- ◆ 越洋募書—為台灣學童開啓英語學習之路
- ◆ 英語志工導讀計劃
- ◆ e 媽咪學習列車
- ◆ 全員志工招募

2.關懷台灣 擁抱世界 明基電通與故宮簽訂「三年三千萬承諾」

明基電通本著企業回饋社會、關懷文化資產之精神,許下「三年捐贈三千萬承諾」,成為國立故宮博物院成立以來,接受最大宗之企業捐贈。

如何灑下廣告網

擦亮 BenQ 的招牌!運用了許多行銷的手法來增加曝光率,利用行銷來佈下廣告網在消費者心中深深烙印 BenQ 品牌!

明基自 2001 年底推出 BenQ 品牌以來,一直努力強化品牌中 lifestyle 的調性,希望建立一個 lifestyle 的品牌,讓產品不僅僅是產品,而是融入消費者的生活形態,與消費者建立親密的、人性化的關係。

BenQ-魅力燃燒全球

在很多人的印象裏，BenQ 最大手筆的一次行銷活動是 2004 年的歐洲杯體育行銷。自 BenQ 品牌誕生以來，娛樂和運動始終是制勝品牌及產品營銷的兩大“借力”載體，只是在不同時期、針對不同市場，在營銷資源的投放上有所側重。Euro2004 是 BenQ 全球性的品牌營銷活動，重點放在歐洲市場；而五月天代言則屬區域性的產品營銷活動，重點放在中國大陸。

明星代言，花落“五月天”

2005 年，為加強數碼和通訊產品在中國及東南亞地區的推廣，BenQ 決定繼續採用明星代言，以偶像明星作為與目標消費群溝通的介質。此次的代言產品從 Joybee 擴展至手機，代言區域從臺灣擴展到了大陸市場、港臺、新加坡和馬來西亞。選擇什麼樣的代言人，需要基於對產品特質及市場特性的通盤考慮。由於娛樂行銷的投入一般都很大，無論在策略面還是執行面上稍有偏差，都可能產生空有“娛樂”效果，而“行銷”力道落不到實處的結果。經過前期的審慎調研，包括與唱片公司的互動，BenQ 將目光鎖定在了五月天樂隊。

來自臺灣的五月天樂隊不屬於傳統意義上俊男靚女的偶像組合。明基電通中國營銷總部總經理曾文祺認為，與五月天合作是基於數碼通訊產品的產品代言，五月天是個樂隊品牌，BenQ Joybee 和手機是產品品牌，兩個品牌的合作基礎，首先是調性的一致性，其次是受眾的一致性；BenQ 選擇代言人，不希望以單純的吸引眼球為目的，而希望通過雙方調性和受眾的“聯結”，對產品的知名度和美譽度起到真正積極的、長期的助益。

BenQ 的數碼通訊產品，在設計上強調時尚經典的 ID、輕鬆友善的人機交流，在功能上強調影音、娛樂的屬性，主打年輕時尚人群。如新推出的手機 MP3“潘朵拉魔盒”Z2，即是一款集 MP3 播放、手機、數碼相機、FM 收音機、遊戲機等諸多功能於一體，並以 TFT 真彩屏帶來震撼視覺效果的“魔幻寶盒”。可以說，在 BenQ 全產品線中，數碼通訊產品成為體現 BenQ lifestyle 的品牌調性。因此在代言人的選擇上，也積極尋找與以上特質相匹配的歌手。

合適的時機，合適的產品

按照以上的思路：BenQ 志在打造 lifestyle 的世界名牌；從目標消費群的生活形態出發，娛樂行銷和體育行銷成為 BenQ 品牌和產品營銷的兩大利器；2005 年，BenQ 選擇使用娛樂行銷中的明星代言形式，在大陸和東南亞市場助推其數碼通訊產品，五月天樂隊成為其最恰當的代言人選。那麼最後的問題就是：明星代言在早兩年已是熱門話題，BenQ 選擇在 2005 年推出產品代言人，其意義何在？又為何重點選擇了旗下的數碼通訊產品？明基中國營銷總部總經理曾文祺對此的回答是：“在合適的時間，做合適的事。”

從 BenQ 品牌成長及產品線成長的軸線來看，在 BenQ 推出的前三年，即從 2001 年底到 2004 年，是 BenQ 建立品牌知名度的階段。此時產品線的布建尚未齊全，

BenQ-魅力燃燒全球

BenQ 在外設市場佔據傳統優勢，而數碼、通訊和電腦系統 3C 新產品線的市場局面尚未打開，此時進行明星代言，或其他形式大規模的產品營銷，時機尚未成熟。到 2004 年，這一局面已發生根本性變化。整個 2004 年，BenQ 中國區營收成長超過 35%，同時營收結構更趨健康平衡，在傳統強項外設產品市場影響力不降的情況下，數碼、通訊和電腦系統產品大幅成長，由 2003 年占營業額不到兩成的比例提升至 2004 年的將近五成，使依託於產品的 BenQ 品牌形象也朝著更酷、更時尚、偏生活形態化的方向發展。

從 2005 年開始，一方面，BenQ 在全球範圍內已進入品牌發展的第二階段，品牌營銷的重心也從“知名度”的打造向“偏好度”轉移；另一方面 BenQ 大陸區的產品線調整已全面完成，預計將迎來 3C 產品大發力的一年。此時投資明星代言，只要策略正確加上執行到位，無論從品牌面還是業務面方面來看，都能收到最佳的效益。

最近的最新消息，BenQ 正式宣佈贊助西班牙皇家馬德里足球隊，明基電通全球營銷總部總經理暨 BenQ Mobile 董事長王文璨表示，BenQ 藉由此項大型、高知名度群體運動賽事，不僅延續 2004 年贊助歐洲盃足球賽聲勢，也將透過皇家馬德里球隊及其超級明星球員，使 BenQ 品牌知名度在全球紮根。透過 BenQ 贊助皇家馬德里球隊，超過數百萬死忠球迷將目睹明星球員穿上 BenQ-Siemens 戰衣表現精湛的球技；同時，皇家馬德里也將因 BenQ Mobile 的投入，擴大球隊在亞洲的影響力。

自品牌誕生三年多來，BenQ 借力娛樂行銷和運動行銷打造“生活形態”品牌，展現的是一個環環相扣、高潮迭起，有鋪陳、有昇華的過程。消費者從熱鬧的活動形式中體驗 BenQ 釋放的“快樂”，主動或被動地接收來自品牌或產品的資訊；而在熱鬧的背後，則體現了 BenQ 一以貫之的嚴謹的營銷策略和清晰的營銷脈絡。如果說歐洲盃的足球是 BenQ 品牌的一個載體，那麼五月天也是 BenQ 數碼通訊產品的一個載體；兩者的承載內容和訴求物件雖然不盡相同，但卻都成為 BenQ 打造“生活形態”品牌過程中的施力點。

由於李焜耀認為 BenQ 品牌走向全球化的計劃必須在最短的時間內達到立即而明顯的效果，因此，他的品牌經營便有其獨到的用兵哲學：“開始時就要像空軍所說的大規模轟炸，第二階段則要用坦克步兵小規模作戰，但也要避免炸到自己。”未來，所要思考的則是如何再針對自有品牌加以深耕。由此可見，儘管過去三年來，BenQ 約已斥重資一億美元以上的行銷費用，佔公司營收的 5%以上，並已高過佔 3%至 4%的研發支出，然而，這筆花在刀口上的大筆費用，果然都很快地得到了投資報酬，並使 BenQ 的計劃順利地推展與實現。

三、BenQ 品牌成功的關鍵因素

享受快樂科技！

BenQ 品牌成功的因素來自於 **slogan** 的成功，早在 2001 年李焜耀先生帶領團隊自創品牌以來，BenQ 就已經和「享受快樂科技」結合在一起，從廣告到產品展現出來的風格都符合此形象。

政大廣告系祝鳳岡教授以為：

- 一、成功品牌「信任」經營
- 二、成功品牌「信賴」經營
- 三、成功品牌「信仰」經營

成功品牌都有二個共同的要素，那就是良好的「品質 (quality)」加上清楚 (clarity) 的品牌觀念。所謂「清楚」就是意涵著一組清楚的品牌「訊息」以及清楚的品牌「功能」。它們能讓消費者購買簡單化 (Simplicity) 以及降低購買風險。BenQ 一系列產品簡單傳達要消費者享受快樂科技，以往科技帶給人的感覺是冰冷的、沒有生命的，但是 BenQ 給予科技活力，**slogan** 不僅僅是口號，更是品牌的精神，即 BenQ 與其他品牌的差異性。BenQ 整個公司使用大部分的資源來應証快樂享受科技的口號、提升形象，可以由以下幾個例子得到證實：

(1) 行銷突顯快樂形象。一連串的 BenQ 的廣告，無論是強調擁有變臉功能的手機廣告，或是以年輕代言人、流行音樂搭配演出的 Joybook，或是近幾年的運動行銷 (贊助球賽等)，在選擇異業合作的對象時也特別挑選其形象是否符合他們的 slogan，種種行銷手法帶給消費者的印象是使用 BenQ 等於享受快樂科技！

品牌經由品牌之「差異化」擴大 (例如：形象差異化、品牌「強勢」差異化等)，以及不斷地增加對消費者之「感性」價值諸如品牌心理價值、品牌社會價值之累積來深耕品牌之「信賴感」與品牌「忠誠度」。BenQ 在打造品牌形象上做得成功，享受快樂科技為其精神，近 4 年下來消費者對於 BenQ 已經有一定程度的信賴感，經由一次次的消費經驗消費者也與 BenQ 建立起良好的關係。

品牌經由品牌之獨特性 (Uniqueness)，加上品牌「風潮」帶動，造成消費者對品牌之「信仰」機制，不斷地提昇品牌「忠誠度」及「滿意度」，建立起「成功」之品牌資產 (Brand Equity)。無論未來 BenQ 的 slogan 會不會有所改變，我們看到的是目前他們品牌經營建立在此之上是相當成功的，將來 slogan 仍然會是 BenQ 品牌成功的關鍵因素！

四、BenQ 未來五年建議

以下建議根據一學期內接觸 BenQ 品牌，探討 BenQ 企業文化、市場定位、品牌特色、產品特色、行銷創意等主題，以消費者角度所作之粗淺建言。資訊來自於網路資料、雜誌及 BenQ 內部資料，部分資訊仍侷限在亞洲市場，對 BenQ 的了解仍有不熟悉之處。真誠希望這樣的建議是可以為 BenQ 企業帶來更有前瞻性的願景，為公司帶來更豐富的利潤、為社會帶來更多的快樂，快樂享受科技！

今年 12 月 BenQ 自創品牌滿四年！4 年來 BenQ 堅持走品牌的路，BenQ 的口號，”享受快樂科技”已經漸漸地深入市場消費者的心理，但是品牌的聯想，對消費者來說依然不夠明確，所以在行銷上可建立更明確而切中品牌精神的品牌聯想。這是一場冒險，顯然地這場冒險還結束，大家都在看 BenQ 與 Siemens 合併之後該如何拓展市場，雙品牌的建立備受現實環境和時間考驗！

就行銷而言，雖然 BenQ 在行銷上著墨不少，然而行銷手法眾多，電視廣告無疑是最容易深入人心的一種方式，不管是不是可以買的起 BenQ 的產品，藉由電視廣告卻容易引起消費者的話題，這是另外一種的 Word of Mouth(WOM)即口碑，目前在市面上看到 BenQ 的電視廣告不是很多，令人留下深刻印象的代表性作品也不多，未來廣告設計是值得考慮的方向；也可以多和電信業者合作推出優惠案在電視廣告或平面廣告上多做宣傳。真正的品牌是要讓消費者來哄抬的，電視廣告會是一個好途徑！

在廣告中值得注意的是：

一、如何營造自己的風格。就手機市場而言，市面上的手機品牌枚不勝收，若沒有自己的風格很容易混淆消費者的目光，銷售額自然也被瓜分了，如果要強調快樂的調性，可以使用代言人來增加可看性。代言人直接說明了品牌的個性，其差異性就是促使品牌成功的關鍵。更甚者，由於 BenQ 所主打的是年輕酷、炫的形象，我建議在其廣告上面，可以加一些時下年輕人的流行的元素在裡面，而不僅僅是”享受快樂科技”那麼單方面；例如年輕人所喜歡的嘻哈風，可以結合嘻哈四元素：D.J、街舞、塗鴉、RAP 來做一系列的廣告，可以吸引 15 到 25，甚至是 30 歲的年齡層來購買，其實這是一個很大的族群，他們不是時尚、不是主流，他們強調的是個性、個人魅力。而我非常相信 BenQ 的設計團隊一定可以設計出許多有個性、有魅力的商品，來吸引這些搞怪及思想獨特的年輕人。我覺得既然 BenQ 的調性並還沒有完全成熟，其實可以朝這方面努力看看，不要小看這些族群，他們的消費能力可是很高的。

二、如何與競爭者廣告有所區別。市場調查結果顯示一般大學生對 BenQ 的印象和 Nokia 給人的印象有重疊的部分，BenQ 的”享受快樂科技”容易讓人誤以為 Nokia 的”科技始終來自人性”，這樣的錯覺提醒我們的策略性定位必須有更深刻的打造！什麼是 BenQ 唯一的、有特色的！？而行銷就是贏在求新求變，消費者是喜新厭舊的，Nokia 廣告多以歐美風為主，強調功能的廣告枚不勝數，

BenQ-魅力燃燒全球

也多是以輕鬆幽默風格呈現，BenQ 變臉、it's show time 廣告有異曲同工之處，顯然會造成混淆，如果可以在廣告中更突顯出 BenQ 的紫色、中國風等異於其他品牌的特色，相信可以加深消費者對於 BenQ 的印象。

對於 BenQ 強調快樂的同時，很容易讓人覺得這樣的科技產品只有玩樂性質，相對的在品質上是弱勢的，打造出建築在高科技上的觀念是接下來要走的方向。品牌建立在消費者口耳相傳下，久而久之，輕鬆用、優質的往往容易被推薦，BenQ 在品質、功能上 BenQ 必須力爭上游，國產機在一般消費者心中已經常被認為是品質不夠好、功能不夠齊全的了，事實證明與全球前兩大廠牌比較之下 BenQ 的確還有很大的改善空間，強調科技的時代，消費者注重時尚的造型設計、也希望有多元化的使用功能，BenQ 目前已經設有研發中心，未來不只在行銷上要投入心力，在研發上也需要有突破性的發展！

在宏碁豐厚的羽翼下成長，四年以來 BenQ 投入相當的人力與資金在行銷方面，主要是要擺脫傳統代工的舊有印象，打造自有品牌，既然 BenQ 在顯示器的出貨量已經是全球第三大，我們可以知道，顯示器的成長率非常的穩定，其實不需要太擔心；問題是面對同樣擁有液晶顯示器、光碟機和手機等產品、性質和明碁類似的韓國三星和荷蘭飛利浦，已是全球品牌，明碁要如何殺出重圍，說服消費者 BenQ 和 Samsung 與 Philips 比起來，更值得他們青睞？BenQ 也決定買下西門子品牌使用權五年的時間，利用西門子老牌子的技術加上知名度，讓 BenQ 的產品能夠在歐洲發光發熱，但是這樣的權限只有五年，我認為在這五年裡 BenQ 要打響的不只是 BenQ-Siemens 這個品牌，而是要建立起消費者對 BenQ 的整體印象，而不是附屬在 Siemens 的小品牌，特別是在歐洲市場！但是希望即使要拓展歐洲這塊市場，卻也不要忘記亞洲這個人口密集也最有消費潛力的地區。

尤其要把未來的目標定在超越 Samsung 這個韓國品牌，它是個很強勁的對手，不僅歷史較久而且無論是在品質上還是品牌知名度上、名牌聯想上都比 BenQ 還要受歡迎，而目前三星手機，不斷的以「高附加價值」為市場導向的行銷策略在攻佔市場，如果 BenQ 未來有雄心追求全球市場佔有率領先地位，未來五年甚至十年必定要走上高品質、高附加價值這一步，逐漸提高品牌價值，數位市場產品周期短，中低價位馬上變低價位，反而是高品質、高附加價值，才能延長周期，BenQ 併購 Siemens，似乎除了得到技術外也要提高品牌知名度，往領導者之路邁進，而目前 BenQ 普遍被認為其弱點在技術革新上，未來拋棄低價、劣質品，維持品質在中高附加價值，避免 BenQ 產品在中低價位遊走，也因此除了行銷領域外，也要提升品質控管和創新技術。

附件：

附件一：BenQ 公司沿革

- 1984 4月 公司設立登記為明碁。
- 1986 10月 奉主管機關核准增加生產交換式電源供應器、工程工作站及監視器。
- 1989 4月 開始生產監視器，由生產個人電腦主機轉換為個人電腦週邊產品。
- 1992 1月 成立馬來西亞子公司。
4月 成立美國子公司，以開發美國市場及產品之售後服務業務。
- 1993 4月 蘇州明碁電腦有限公司成立，獲准於大陸製造電腦週邊產品。
- 1994 12月 CD-ROM Drive 2X 研發成功並上市。
- 1995 10月 300dpi 平台式掃描器研發成功並上市。
11月 設立公司總部及主要生產基地於桃園縣龜山鄉。
- 1996 7月 股票正式在台灣上市掛牌。
8月 寬螢幕電視研發成功並上市。
10月 數位式行動電話 GSM900 通過 FTA(Full Types Approval)認證。
- 1997 7月 饋紙式掃描器研發成功並上市。
10月 液晶顯示器研發成功並上市。
12月 數位式行動電話 GSM900 研發成功並上市。
- 1998 1月 明碁蘇州科技園區奠基。
2月 CD-Rewriter 二寫二覆寫六讀燒錄機研發成功並上市。
5月 數位投影機研發成功並上市。
6月 數位式行動電話 GSM1800 通過 FTA(Full Types Approval)認證
- 1999 2月 熱昇華式全彩印像機研發成功並上市。
3月 台北辦公大樓完工並正式啓用。
12月 通訊廠落成啓用。
- 2000 3月 併購皇景科技，跨入寬頻網路技術領域，成立寬頻事業本部。
4月 發表自行研發數位光學投影機。
6月 公司更名為"明碁電通股份有限公司"。
11月 新產品電漿顯示器問市。
- 2001 7月 發表採用智慧型面板之超薄型液晶顯示器 FP581。
10月 創下手機單月出貨 100 萬隻與單月營收超越新台幣七十億之歷史紀錄。
12月 宣布自創品牌 BenQ，英文公司名稱變更爲 BENQ Corporation。
- 2002 3月 創下單月營收超越新台幣一百億之歷史紀錄。
5月 公司更名為"明碁電通股份有限公司"。
6月 桃園雙星新廠正式啓用。

BenQ-魅力燃燒全球

- 7 月 與台北縣政府共同於淡水漁人碼頭舉辦『水岸爵士音樂節 BenQ 仲夏爵士夜』。
- 8 月 明基 2002 全球代理商大會於蘇州舉行，接續「時尚產品網絡化」經營策略。
- 11 月 發表『資訊娛樂作業中心』 BenQ Joybook 8000。
- 12 月 於誠品敦南店和誠品書店共同舉辦深具藝文氣息之跨年晚會。
明基 2002 年全球合併營收累計突破千億(1047 億)。
發表第一台 20 吋"LCD TV"液晶電視。
- 2003 1 月 領先業界推出反應時間僅 16 毫秒之全系列液晶顯示器。
推出全球體積最小的 USB 轉軸型無線網路卡 AWL400 USB。
- 2 月 以「BenQ 打造價值 10 億美元的品牌」榮登美國富比世雜誌封面故事。
明基與 Philips 合資成立「飛利浦明基儲存科技股份有限公司」
(Philips BenQ Digital Storage Inc.)。
- 3 月 發表第一支可外接數位相機之彩色摺疊手機 BenQ S830C
- 5 月 天下雜誌 1000 大製造業排名第十名。
商業周刊 1000 大製造業排名第十名。
領先推出全球最快四倍複寫速度內接式 DVD+RW 燒錄機 BenQ DW400A。
BenQ H200 液晶電視與 M770GT 手機獲得台灣國家產品形象銀質獎。
- 9 月 BenQ 榮獲第 11 屆產業科技發展獎卓越獎。
BenQ 榮獲 6 項「2003 iF 中國設計大獎」。
BenQ 於「2003 台灣十大國際品牌調查」獲得第七名的佳績，為得獎廠商中最為年輕的企業。
- 10 月 BenQ 勇奪第 14 屆「國家品質獎」企業獎的最高榮譽。
- 11 月 BenQ FP785 液晶顯示器榮獲「台灣傑出設計獎」，明基數位時尚設計中心榮膺傑出設計團隊。
- 12 月 BenQ 榮獲 7 項「2004 iF 國際設計大獎」，獲獎超越台灣品牌記錄。
經遠東經濟評論亞洲領導企業調查，為台灣第十大企業，在「創新回應客戶需求」選項中為台灣第一。
- 2004 1 月 經濟學人將 BenQ 品牌收錄於年度特刊”The World in 2004”。
- 4 月 BenQ 榮獲 15 項「2004 iF 中國設計大獎」，得獎數目佔該屆所有獎項的三分之一，再創台灣品牌獲獎記錄。
- 6 月 BenQ FP783 液晶顯示器以獨特的蝶翼腳座造型設計，勇奪美國「工業產品傑出設計獎」高科技產品銅牌獎，並躍登七月份美國商業周刊
(Business Week) 國際版的封面主角。
- 9 月 BenQ 於「2004 台灣十大國際品牌調查」獲得第六名的佳績，更以

BenQ-魅力燃燒全球

35.03%的成長率傲視群雄，名列第一。

- 10 月 BenQ 榮獲 9 項「G-mark 設計大獎」，展現拓展日本市場的高度競爭力。
- 11 月 BenQ 獲頒 4 項「2005 CES 傑出設計獎」，逐年提高在美市場的產品曝光度。
- 12 月 BenQ 獲頒 10 項「2005 iF 國際設計大獎」，再次證明 BenQ 的設計實力。
- 2005 5 月 BenQ 數位時尚設計中心，榮登五月份商業週刊(Business Week)國際版封面故事。
BenQ 獲頒 21 項「2005 iF China 設計大獎」，金指俠和直立掃瞄器更獲得最佳設計獎。
- 6 月 BenQ 榮獲 8 項第十三屆國家產品形象獎，產品入圍數居冠，其中 CM3100 彩色多功能事務機更以創新的技術研發，獲頒國家產品形象獎金質獎
- 10 月 BenQ 榮獲 11 項「G-mark 設計大獎」，遠超越台灣其他廠商，展現拓展日本市場的高度競爭力。
BenQ 於「2005 台灣十大國際品牌調查」獲得第四名佳績；2004、2005 連續兩年品牌價值成長率名列第一。



附件二：明基子公司介紹:

經過慎密的資源重組及組織再造，1999 年明基集團正式誕生。明基集團除了明基電通(BENQ Corporation) 以外還包括：



◆ 友達光電 (AU Optronics Corp.)

友達光電之前身為達基科技，成立於 1996 年。後於 2001 年 9 月與聯友光電合併更名友達光電，為台灣第一大、全球前三大的薄膜電晶體液晶顯示器(TFT-LCD)之設計、研發及製造公司。友達為全球第一家於美國紐約證券交易所(NYSE)上市之 TFT-LCD 製造公司，產品線齊全，涵蓋了 1.5 至 46 吋 TFT-LCD 面板，應用領域包含桌上型顯示器、筆記型電腦、液晶電視、車用顯示器、工業用電腦、數位相機、數位攝錄機、手持 DVD、掌上遊戲機、手機等全系列應用，亦是全球少數供應大、中、小完整尺寸產品線之廠商。產品行銷至全球 OEM 與 ODM 廠商，客戶涵蓋電腦資訊與消費性產品之各大知名品牌。

2002 年 11 月成立之「友達科技中心」，是國內最大之光電研發中心，研發技術包括 TFT-LCD、LTPS、OLED 等顯示技術。友達科技中心對研發的投入可從研發金額及專利數成果表現出。2004 年友達研發金額為全國第八、居光電產業之首，專利數的成效上，同年國人國內申請專利件數之排名，居全國第四，更居平面顯示器產業之冠。

友達為 BenQ 的 LCD 面板供應商，同時也是主要股東。

◆ 達方電子 (Darfon Electronics Corp.)

1997 年 5 月，成立「達方電子股份有限公司」，1999 年 7 月，併入明基電通的輸入元件事業部成為第三個事業部。

週邊元件事業部：達方電子的筆記型電腦鍵盤出貨量居全球前二名，市場佔有率超過 20%。產品線包括桌上型電腦鍵盤、搭配 PDA 與智慧型手機的折疊式鍵盤、多樣造型的光學滑鼠、搭配桌上型電腦使用的多媒體、人體工學、安全鍵盤以及

BenQ-魅力燃燒全球

整合無線鍵盤與無線光學滑鼠的桌上輸入解決方案。

電腦元件事業部：達方是台灣第一大、全球前二大的液晶電視背光模組點燈器 (Interter) 製造商。主要產品線包括表面黏著型(SMD)變壓器、表面黏著型電感、背光用 Inverter、LCD PowerBoard 及高功率電源轉換器等電子電源相關產品，應用在電腦終端顯示器、平面顯示器、筆記型電腦...等之發光顯示，以及資訊，通訊週邊產品之驅動電源。

整合通訊元件事業部：達方為台灣整合通訊元件、陶瓷薄帶主要製造商，亦為小型化電容(0402,0201)，卑金屬製程(BME)，高頻電感，及低溫共燒陶瓷(LTCC) 國內領導廠商。產品線包括積層陶瓷電容(MLCC)，積層陶瓷電感(MLCI)，低溫共燒陶瓷(LTCC)元件，及相關導電金屬膠及陶瓷薄帶。達方整合通訊元件已廣泛應用於通信、資訊，及消費性電子產品。

有了達方電子提供的元件，使得明基在關鍵零組件掌握度高，光機電整合能力強。

◆ 達信科技 (Daxon Technology, Inc.)

達信科技是集團中「電子化學」的科技專家，主要專長在於電子化工材料的領域；

光儲存產品：高速唯讀光碟 (CD-ROM)、高速可重覆讀寫光碟燒錄機 (CD-RW)、多用途數位影音光碟機 (DVD)、複合式光碟燒錄機 (Combo)、數位影音光碟燒錄機 (DVD-RW)

偏光片或稱為偏光膜，其應用範圍相當廣，主要應用在行動電話、數位相機、PDA、筆記型電腦、桌上型液晶顯示器、及未來潛力無窮的 TV 市場。

同樣為 BenQ 之主要原料供應商。

◆ 創利投資 (Darly Venture Inc.)

創利管理顧問(Strongly)成立於 2001 年，前身為達利投資(Darly)(成立於 1996 年)，原來是明基電通所設立的投資窗口以及新事業育成中心；於 2001 年開始對外募集創投基金，進而改組成為專業的創投管理顧問公司。主要鎖定在通訊、半導體、IC 設計、光纖、光電、軟體、生物科技及其他和明基集團具有綜效的領域。

◆ 明基逐鹿 (BenQ Guru Software Company, Ltd.)

明基逐鹿軟件有限公司：全球 IT100 強明基集團旗下子公司，是集團內唯一從事 IT 應用解決方案及諮詢服務的公司。過去 5 年，明基每年提 4%的營業額作為研究經費。在全球，擁有四個主要研究中心，包括美國加州聖地牙哥、中國台灣新竹、台北以及中國蘇州的研發中心，研發人員超過 2,000 位。截至 2004 年 3 月，明基已獲得 1,308 以上的專利權，另外仍有 1900 多項在審核階段。1993 年明基進入中國大陸，如今，已在北京、上海、廣州、深圳等多個城市建立分公司和辦事辦，中國區員工人數上萬人。

BenQ-魅力燃燒全球

◆ 絡達科技 (Airoha Technology Corp.)

絡達成立於 2001 年八月，公司員工現有 75 人，資本額三億一仟萬，位於新竹科學園區。在臺灣的無線通訊 IC 設計公司，居於領導的地位。



絡達科技公司股東持股比例

◆ 達虹科技 (Cando Corporation)

公司成立於 1994 年，現資本額為 NTD59 億 7500 萬元，員工人數有 530 名，主要的營運項目是彩色濾光片。為 BenQ 大型 TFT-LCD 彩色濾光片供應商。

◆ Philips BenQ Digital Storage

2003 年，台灣飛利浦與明基共同合資成立飛利浦明基儲存科技股份有限公司，名為「飛利浦明基儲存科技 (Philips BenQ Digital Storage)」，在光儲存產品的標準制定和研發攜手合作。

附件三：明基文教基金會簡介：

具體實現『取之於社會，用之於社會』的精神，以及「關懷社會」的核心價值觀，明基於2003年9月25日成立明基文教基金會，希望發揮團體的力量，提供大家付出愛心的平台，讓大家可以很容易的付出，關懷我們周圍的人以及我們的鄉土；也鼓勵每個人都很自在、很自然的伸出援手，不矯情、不吝嗇的去幫助別人，將自己的知識、愛心、關懷、體力奉獻給社會。

願景—傳達真實、親善、美麗的感動

使命—增進群我關係，提升生活品質，保存本土文化，關懷弱勢群族

2004明基文教基金會目標—科技時代數位落差之縮小·原創文化數位價值之提昇
工作人員簡介：

明基集團全力支持明基文教基金會的運作，並延請李志華先生義務擔任執行長，主導基金會方向與運作，陳哲妮小姐擔任副執行長，負責相關活動的推行。

2004年活動規劃

「越洋募書—為台灣學童開啓英語學習之路」：2003年10月2日，明基文教基金會舉行成立以來首次活動「越洋募書—為台灣學童開啓英語學習之路」，在北美華僑三大據點—舊金山、洛杉磯及紐約募集英文童書，希望除了以此增加偏遠地區學童閱讀英文書的機會之外，更為社會帶來拋磚引玉之效，同時也展現愛心無國界之意。

「英語志工導讀計劃」：延續自「越洋募書」計劃，加強後續的志工導讀，目的是讓學童有了書，也知道該怎麼讀。首批書籍已贈送給桃園幸福國小及台北康寧國小，並聘請英語專家示範導讀，希望藉此引發學童學習英語的興趣，為他們開啓英語學習之路，並藉由導讀活動引發社會大眾促進親子間的互動。

配合推廣本土原創藝術：為推廣台灣本土原始創作藝術，邀請國內藝術創作人於明基集團展出作品，除提升公司同仁藝術智商，並提供國內藝術創作人展出平台(展覽所得十分之一將捐贈社會福利單位)，期許為台灣的本土藝術貢獻一份心力。基金會對於弱勢族群之關懷不遺餘力，利用集團運動會的場合，特別邀請伊甸社會福利基金會及永明發展中心展出義賣，除了讓同仁有機會付出愛心，也更引起同仁對弱勢族群的關注。

「e媽咪學習列車」：全球資訊發展，造就今天的網路世界，隨著網路的發達，卻形成與子女之間的數位鴻溝，造成世代間的數位落差。基金會規劃「e媽咪學習列車」活動，為學童的媽媽們量身訂做網路及數位相機學習課程，藉著親身操作，消除媽媽們對數位科技的恐懼，引發興趣，擴大學習領域，也可以與小孩同樂，增進親子互動關係。「e媽咪學習列車」目標在「縮小世代間的數位落差」，也邀請明基Q種子們共同參與，2004年的活動範圍含括台北、桃園、新竹地區的

BenQ-魅力燃燒全球

學校。

「全員志工招募」：全員踴躍加入明基文教基金會「Q種子」行列！基金會於集團內部共招募1,030人，基金會要求擔任志工得有「3Q」條件，第一要有「阿Q精神」，不能太精明，而要有股傻勁；第二要「cute」，要讓活動可愛、容易親近；最後更需要「Q勁」，要有韌性、耐性，才能持續很久。



附件四：

關懷台灣 擁抱世界 明基電通與故宮簽訂「三年三千萬承諾」

國立故宮博物院與明基電通於 2005 年 11 月 23 日簽訂合作捐贈契約書，簽約儀式由雙方大家長－國立故宮博物院院長石守謙、以及明基電通董事長李焜耀親自主持。明基電通本著企業回饋社會、關懷文化資產之精神，許下「三年捐贈三千萬承諾」，成為國立故宮博物院成立以來，接受最大宗之企業捐贈。

明基電通董事長李焜耀表示：「故宮與明基，兩者皆為台灣在國際上的重要代表象徵。前者承襲中國數千年深遠文化，收藏豐富文化資產；後者創立 BenQ 品牌，短短數年間於全球迅速打開知名度。兩者的結合，不論在文化界或產業界皆具有指標性意義。」明基創立 BenQ 品牌以來，一直強調要帶給消費者的不僅僅是實用的產品，更著重將人文思考融入產品設計，以創造出兼具設計風格且符合消費者生活型態之產品。藉由本次合作，明基吸納故宮豐富的人文精萃，為品牌與產品注入深厚的中華文化內涵。同時故宮也可透過明基在全球完整的行銷網絡與豐富的行銷經驗，改造其原有形象，更進一步將故宮文化資產推廣到國際間。

故宮院長石守謙則指出：「故宮正積極朝年輕化與生活化的方向發展，在行銷推廣與科技設備上，均將借重明基經驗以達到目標。」故宮目前正推動一系列數位化計劃，待明年展館整修完成後，明基電通配合此計劃，除捐贈相關設備外，並將協助故宮運用數位科技，建立最現代化的影像導覽，為故宮注入新興時尚科技元素，相信將能聚焦年輕族群的目光，並拉近他們與故宮之間的距離。

明基對故宮的捐贈契約，不僅僅是在經費上予以金錢挹注，更全員投入以人力、設備雙軌並進的方式支持故宮，具體做法如下：

1. 經費贊助故宮八十週年慶大觀展以及重要特展，使故宮擁有更多資源推動文化展覽活動。
2. 捐贈科技設備並分享數位科技專長，以新科技演繹傳統，讓故宮收納之傳統文化風華再現。
3. 明基電通動員企業內部人力和物力，以其品牌國際行銷經驗有系統地推動故宮的文化形象到全世界。

本次捐贈活動建立明基電通和故宮一個新的合作模式，大大地提升雙方的合作價值，也深化了企業贊助的意義。雙方結合故宮在文化界的翹楚地位與形象，以及明基電通在科技產業上的優異表現和全球行銷資源，讓雋永的傳統文化有了最新的詮釋與推廣機會，也為現代科技注入了歷久彌新的文化內涵。

全球行銷心得

徐婉綺

能夠完成這份報告，心中真的十分的開心。因為這份報告，費時一學期的時間，我從來沒有做過一份像這樣的報告，說實在的，雖然辛苦，卻滿有收穫的。從一開始的選擇品牌，之後每個禮拜，老師都會出不同的作業給我們，讓我們回家傷腦筋，有些問題，真的是看都看不懂，不知道老師到底要我們找的是什麼；不過也因為這樣，讓我們有非常多的討論機會，增加了非常多在行銷方面的知識，也知道了許多行銷上的專有名詞，感覺更專業、更有大四學姊的風範。

在做報告的過程當中，需要很多的時間，找資料、閱讀資料、消化資料、討論，然後才能有老師需要的東西出來，因為大四也還有別的作業和報告，所以每個禮拜這樣的疲勞轟炸，確實有讓人受不了的時候。但是就在和組員討論的過程當中，發現每位組員都非常有潛力，而且專長的地方也不一樣，有組員就很適合找資料，不論什麼東西交給她，她都能幫你找出來；有組員就很適合上台報告，因為她可以將所有的東西，統整條例出來，然後不慌不忙的上台將我們準備的資料，轉達給老師和大家知道；也有的組員，適合出點子，每當我們有什麼想法，突破不了瓶頸的時候，她會天外飛來一筆奇特的想法，霎時就讓我們的問題遊刃而解。

而且因為這份報告，讓我對品牌、行銷有很深刻的了解，尤其是對 BenQ 這個品牌了解更多，很高興我有這些組員在這一學期當中一直陪伴著我，讓這份報告能夠順利的完成，最後也要感謝老師，每個禮拜都要專注的聽我們這些學生生澀的報告內容，然後給予指教；我相信經過這學期的洗鍊，班上每位同學一定都進步的非常多。這份報告帶給我們的不只是期末的分數而已，還有每位組員投注在裡頭的心血，希望這份報告，能為我們四年級上學期作一個完美的 ending。

鄧音君

這是一個很特別的上課經驗，在不需要用到課本中卻比使用課本更令我收穫豐盛，用各種方式去分析一個企業的國際行銷，從中學習到不同的新名詞，不用看課本的解釋名詞，就能了解國際行銷的許多層，因此，現在看到廣告的時候都會開始思考某家企業，最新產品的訴求及定位，看雜誌時，則會想知道哪些企業開始將產品觸角伸向國際等，總而言之，了解國際行銷需要龐大資金去宣傳，更佩服台灣某些品牌能在國際上擁有知名度，其善用知識經濟創造品牌的能見度讓企業站上世界的領域。

這一次做 BENQ 的報告，真的是大家心血的結晶，每個禮拜都花超過四個工作天以上找尋、整理 BENQ 的相關資料，再做出一頁一頁的資料。相比於其他課程，未必會像國際行銷每週都去討論找資料，另一方面，老師每次上課都公佈最新討論篇數第一名和最後一名，更刺激了人類的虛榮心，利用全體的凝聚力，提升學生討論的熱誠，就像某些公司利用發放股利給員工，激勵他們有把公司視為一體的心態，這些都是很好的管理方式。而在這個學習過程中，也會不知不覺的看了上百篇有關 BENQ 資料，有些雖無關主題，但瞭解過就是自己的，瞭解一個企業的行銷決策就更認識國際行銷，所以這個報告的完成讓人很有成就感，其中的心路歷程、收穫個人最瞭解。

網路教室真的是不錯的學習環境，可以體會同學間彼此互相幫助、互相解決疑問的精神，有時還會利用討論版大家一起約聚餐，更可以馬上得知老師的任何新訊息，人家都說大四必修課不多，朋友間感情不易維持，但是國際行銷課中每個禮拜朋友間都會約出去互相討論功課，反而覺得同學之間的感情更上一層樓。這個課程不但讓我獲得到行銷專業上的知識，也增進了同學間彼此的感情，老師曾說過，大學畢業後的人生，大學期間的友情最單純，往後也許每個都是貴人呢。

鍾艾倫

無論這份報告的評鑑是好或是壞，我想這份報告對我來說可說是目前大學四年中最能感到有成就感的一次作業吧。從第一個禮拜開始，老師要我們自己決定自己心目中想要做的品牌研究之後，幾乎每個禮拜不是需要小組討論開會、上圖書館找資料、上網搜尋、還要做問卷做田野調查，尤其是到每個禮拜三的晚上往往都要熬夜一下，為明天的上台報告做 PP。加上我們又擁有著不服輸的精神，我們就是什麼都想要盡量做到最好的意念，因此這份報告得以完成，不僅僅代表著我們這一學期來學習上的成長，更融入了我們辛苦付出和智慧累積的結晶。

由於這次作業的關係，我們和 BENQ 也密切的相處了整整一個學期，很多時候走在路上或者是聽到有關 BENQ 的訊息，都會不自覺得聽一下、看一下，這種親切感宛如所謂的「麻吉」。因為對他的深入了解觀察，我覺得上帝真是做了一個巧妙的安排，看的 BENQ 的品牌發展歷程，其 BENQ 的品牌個性跟我們這組成員的性格非常接近，也或許它是一個年輕品牌的關係吧！在外觀上求新求變淡又得不退流行，對於內在更極力充實自我，擺脫現在所謂的「草莓族」。因此我真的覺得在這學期的磨練下，又多交到一個好朋友的感覺。

其實我深深的覺得做品牌，感覺就好像是自己成長一般，越是長大越會有自己的想法，自己想要追求的東西，每每到了某一個成長階段，又會出現新的意念、想法。但最重要的是，要想清楚自己當要變成怎麼樣的一個人。而 BENQ 剛好符合我們現代年輕人的精神，想要追求完美有時代感有個性。但是更需要在保有自己的原則下，因應潮流不斷努力的創新。這樣才能真正顯得出自己獨特的風格，且不會輕易的被取代掉。尤其是在這個複雜的大環境之下，越能把持住自我的，越能顯現出他的原味，也才越吸引人去注意。

謝佩津

6 個月前開始著手於全球行銷報告，6 個月後的今天我已經在寫心得，這種心情興奮難掩，這是一份醞釀了 6 個月完成的報告，一份讓我覺得很有成就感的報告，因為這份報告我才真正走進全球行銷的精神裡。

剛開始接受老師給的這份挑戰時，就覺得渾身充滿幹勁，一學期下來，全組組員在提出新想法時有歡笑，腦汁絞盡然而明天卻要上台報告時煩惱不已，不過點點滴滴都會成為我們寶貴的經驗。為了完成作業也激發了我許多潛能，上台前的準備工作繁多，要如何蒐集資料？但是我們就是做到了，另外，這學期的上台報告由我主要擔綱，緊張是難免的，不過幾次歷練下來我的台風穩健許多，就算上台前依然會有些許害怕，不過一旦踏出去似乎事情也就不是那樣難了。

這份報告工程浩大，我也從中獲得知識、社會經驗、人際相處上的成長。因為這不是一份個人報告，相反的需要組員協力完成，如何與組員在相處時達到和諧的狀態，並且致力於報告的完成，這是相當重要的，團隊合作上的學習，也是將來出社會工作時必備的能力，現在我透過這次的機會得到成長了！另外一方面是在知識上的增長，一學期下來，我對於 BenQ 整個企業有了更深一層的了解，對於即將就業的我而言我覺得這是一份很實用的知識，由於要對 BenQ 有所了解，我花了許多時間和精力來尋找相關的資料，研讀相關的報導，比起當初什麼只是略懂皮毛的我，現在的我已經可以對 BenQ 侃侃而談了，甚至被 BenQ 的企業精神深深打動，如果有機會我想要進入 BenQ 成為他們的一份子，一起努力創造更多 BenQ 美麗的紫色魅力。

就在今天，這份報告要劃下休止符了，運用這些技能我一定可以繼續完成更多報告，甚至是在將來工作上我也可以多些經驗應用，一切是辛苦的，一切也都是值得的！

三、資料來源

網路資料

<http://www.benq.com.tw/> 明基電通
<http://www.auo.com/auoDEV/?ls=tc> 友達光電
http://www.darfon.com/C_index.htm 達方電子
<http://www.daxontech.com/> 達信科技
<http://www.darlyventure.com.tw/> 創利投資
<http://www.airoha.com/> 絡達科技
<http://www.benqguru.com/> 明基逐鹿
<http://www.candocom.com/home.htm> 達虹科技
http://bb.fcu.edu.tw/courses/1/941CB0214213867001ITRA460/groups/_528_1/_38428_1/05.pdf
<http://www.taiwantrade.com.tw/tpt/sreport/> 台灣經貿網
<http://www.nova.com.tw/NOVA-MAGAZINE/index-old200510-3.htm>
NOVA情報誌
http://www.arclink.com.tw/price/c-price.asp?p_id=8 光華商場
<http://www.it.com.cn/digi/ad/> iT.com.cn
<http://www.blueidea.com/news/hardware/2003/1264.asp> BlueIdea
<http://www.cnabc.com/index.html> 中央商情網
<http://itrifamily.itri.org.tw/in/94/in941115-2.html> ITRI Family
<http://www.g-mark.org/> Good Design Award
<http://www.ifdesign.de/> INTERNATIONAL FORUM DESIGN
HANNOVER

雜誌資料

用故事打動大腦-遠見雜誌 2005/5
放一把創意的火-遠見雜誌 2005/7
42 億行銷「BenQ」-e 天下雜誌 2003/4
100個經理人看BenQ-Siemens合併-數位時代雙週 2005.7.15
歐洲 為台灣品牌打開王國的大門-數位時代雙週 2004.6.15
BenQ購併SIEMENS手機3個關鍵-數位時代雙週 2005.6.15
BenQ-Siemens4個新任務-數位時代雙週 2005.6.15
台灣品牌 歐洲起飛／明基BenQ——重點突破，全面占領
台灣品牌 歐洲起飛／Made in Taiwan → Label from Taiwan