

「兩岸經典品牌時空論壇」知名企業齊聚分享

創造獨特文化 打造品牌價值

全球百大品牌主要以美歐企業為主，亞洲品牌仍有極大的成長空間，台北市進出口公會特別舉辦「兩岸經典品牌時空論壇」，邀請兩岸知名企業共襄盛舉，分享品牌經營的成功經驗，並藉此促進兩岸經典老字號商家能攜手合作，共同提升亞洲經典品牌的價值。

◎撰文／陳玉鳳 攝影／邱如仁、郭阿賓

在「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」中，觸目可及都是響叮噠的招牌，多家知名企業匯聚一堂，值此難得的機會，主辦單位台北市進出口商業同業公會（以下簡稱台北市進出口公會）特別舉行「兩岸經典品牌時空論壇」，邀請各領域的成功企業人士共同分享打造經典品牌的歷程。

此次論壇所邀請的演講者包括和椿科技董事長張永昌、中化生醫科技總經理李宗勇、以及中國大陸北京便宜坊烤鴨集團有限公司副總經理楊慧清、浙江義烏市丹溪酒業董事長朱蘭琴等貴賓，與現場觀眾分享成功的經驗及見解。

他山之石 可以攻錯

台北市進出口公會理事長黃呈琮在開場致詞中表示，在日前的一項品牌價值調查中，蘋果科技公司已取代可口可樂，成為全球最有價值的品牌，而在全球百大品牌中，主要是以美洲的品牌為主，其次是歐洲品牌，亞洲則僅有10個品牌上榜，由此可知，亞洲品牌仍有相當大的發展空間，值得有志企業著墨，這也是公會舉辦此一論壇活動的原因，希望能藉由各

界火花的激盪，為亞洲品牌價值的提升，貢獻一些靈感與啟發。

正所謂「他山之石，可以攻錯」，身兼台灣精品品牌協會理事長暨台北市進出口公會常務理事的和椿科技董事長張永昌，從國外經典品牌價值的分析切入，讓在場來賓了解經典品牌之所以經典，究竟是因為他們做對了哪些事情？

在開始論述之前，張永昌說明了經典品牌的定義，首要條件就是「銷售長期不敗」，其他的標準包括其風格受到各世代的喜愛、以及在消費者記憶中永遠占有無法取代的位置，以上任何一項條件的達成都非易事，總而言之，企業要做到品牌的傳承及永續，就必須創造出可恆久存在的文化風格，這也就是張永昌一針見血指出的「品牌能夠傳承，是因為文化能夠被傳頌。」

於是，我們看到TABASCO創造了辣味文化；可口可樂與歡樂文化緊密連結；IKEA強調可負擔的設計文化；3M引領自由創新的文化，以及Google極端注重所謂的「純度（簡單）」，這個核心理念由兩大信念支撐，其一是關注使用者，其他事情自然到位；其二則是專心把一件事做到最好。



台北市進出口公會舉辦「兩岸經典品牌時空論壇」，邀請兩岸成功企業分享品牌經營的經驗，令與會者受益良多。

品牌文化的塑造來自於許多面向的成果匯聚，其中，行銷力的深度及廣度極為關鍵，以約翰走路酒品的品牌為例，其創造出的「Keep Walking」早已深深烙印在大眾腦海中，此品牌利用故事行銷，藉由闡述名人的奮鬥歷程，體現永遠前進的品牌精神，且讓主角藉由自己的內心對話，以及與好朋友分享的喜悅來訴說品飲威士忌的感受，這就創造了啣飲威士忌的獨特氛圍，訴求重視生活的高品味族群，成功將威士忌轉化成一種重要的社交工具，這是相當成功的品牌形象操作案例。

產品力、文化力、行銷力 缺一不可

品牌是由產品力、文化力、行銷力共同打造而成，北京便宜坊烤鴨集團副總經理楊慧清也充分詮釋如此的品牌之路。北京便宜坊成立至2015年即將屆滿600年，「我們的品牌之所以能歷久彌新，是因為我們既傳承也創新。」楊慧清強調便宜坊堅持走老字

號餐飲品牌的傳承與創新發展之路，以品牌創新為引領，實施營利模式、管理模式、行銷模式的創新。

品牌創新是經典品牌能夠愈擦愈亮的關鍵，「品牌不是一個名字、設計或廣告，也不是一件產品、一種服務，它是存在於消費者心中的穩定、一致、積極的聯想。」這是便宜坊給予品牌的定義，為了確保品牌的清楚定位，便宜坊針對旗下16個百年老字號餐飲品牌採取統籌發展、差異化經營的管理方法。例如都一處、天星品牌以「快速發展、連鎖擴張」為訴求；功德林、壹條龍等品牌則是鎖定「特色發展，提升品質」為目標。

另外，為了保護品牌價值，便宜坊集團更對各品牌實施「非遺（非物質文化遺產）申報」，目前已擁有10個「非遺」專案。展望未來，楊慧清強調，「便宜坊會更堅持品牌發展之路，以振興中華老字號為己任。」具體作法則是推進現代化、規模化、連鎖化、精細化、流程化，致力發展精品餐飲、綠色餐飲

和養生餐飲。

品牌之路寂寞 持續就有成績

每一個經典品牌都有其理念堅持，誠如成立於1952年的中國化學製藥公司就始終堅守著「讓人類生活更美好、更健康、更安全」的使命。中化生醫科技（中國化學製藥關係企業）總經理李宗勇在演講中，引用日本管理大師大前研一所言，說明品牌之路的精髓在於「堅持」二字，大前研一是這麼說的，「選擇品牌之路是一條寂寞的路，會遇到一段長久的時間無法大量銷售，但若決定經營品牌，就必須要有承諾，也要甘於寂寞，即使沒有銷量，也必須一直持續，不能放棄。」

李宗勇並從企業經營觀點來看品牌永續經營之道，「持續創造利益是企業的首要目標，而唯有善盡社會責任才能獲得員工及消費者認可。」依循此一思維，中化生醫科技的 brand 核心是由品質、社會責任、研發及服務構成，從核心出發衍生出多個知名品牌。

中化生醫旗下的品牌包括定位為口腔保健專家的百齡（Smiling）、強調全方位抗菌保護的綠的（Green）、推廣優質保健產品的沛存、銷售醫美護膚保養品的「KOZI」、鎖定吞嚥輔助劑產品的「吞樂美」，以及訴求銀髮族居家照顧服務的中化居家照顧品牌。這些品牌定位各異，但理念相同，也就是「從一個人到一群人，共同擁抱熱情、創新、關懷、健康的理念。」

善用歷史遺產 訴說動人故事

所有的品牌背後都有吸引人的故事，這也是構成品牌力量的強大因素，而浙江義烏市丹溪酒業所承襲的是與中國歷史有關的故事，品牌力量益顯深沉及厚實。丹溪酒業董事長朱蘭琴的祖先朱丹溪是元朝



中化製藥以堅持及創造人類更美好生活為核心精神，創造旗下多個知名品牌。

人，做為一代名醫家，他因獨樹一幟的滋陰學說而留名，後人將他和劉完素、張從元、李東垣並稱為「金元四大醫家」。身為後代子孫，朱蘭琴所創辦的丹溪酒業使用朱丹溪《本草衍義補遺》一書中所記載的紅麴酒釀製配方，結合現代技術，至今已開發出20餘種系列產品。

朱蘭琴強調，紅麴的養生功效就是丹溪酒業打造品牌的最好素材，因此該公司在此著墨頗多，包括成立「丹溪紅麴釀造技術研究中心」和「丹溪藥用生物開發研究所」，與中科院微生物所等多個知名科學研究單位合作，不斷開發多元化的紅麴產品，藉由不斷的創新，累積消費者對於義烏丹溪就等於紅麴的品牌印象。

從義烏一家規模極小的公司發展成現今建築面積約3萬多平方米、酒窖1萬多米的規模，朱蘭琴深知丹溪酒業的下一步是要與外界取得更多連結，她誠摯呼籲台灣業者能多了解丹溪酒業的產品及品牌價值，且歡迎共同合作，也藉此呼應台北市進出口公會理事長黃呈琮在開場時所言，亞洲品牌價值仍有極大提升空間，欲成就媲美歐美經典品牌的成果，兩岸的攜手合作將是正確的方向。■