



品牌經營維護與管理

講師：

陳朝慶 副總經理

經歷：

摩斯漢堡總經理

肯德基營運總監

Gourmet Master Co. Ltd.

美食達人(股)公司



品牌定義

美國市場營銷協會（AMA）對品牌的定義是：
品牌是一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合應用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的產品或服務，並使之同競爭對手的產品或服務做區別。由於AMA的權威性，因此這個定義也就最多人採用，也可視其為商標的定義。



品牌定義(奧美)

- 品牌是一種錯綜複雜的象徵。它是品牌屬性、名稱、包裝、價格、歷史、信譽，廣告方式的無形總稱。品牌同時也使消費者對其使用者的印象。以其自身的經驗而有所界定。
- 產品是工廠生產的東西；品牌是消費者所購買的東西。產品可以被競爭者模仿，但品牌則是獨一無二的，產品極易迅速過時落伍，但成功的品牌却能持久不墜。



品牌定義(奧美)

■ 產品

- 對產品功能的使用經驗
- 有形的、摸得著、感覺得到、看得見
- 有外在屬性，有風格式樣，特性、價格
- 使滿足消費者對其功效和價值的期望
- 但這些只是產品特點

■ 品牌

- 對產品的全方位體驗
- 個性
- 可貴
- 信任
- 信心
- 朋友
- 定位
- 共享的經驗



品牌定義(奧美)

- 品牌是一個在消費者生活中，通過認知、體驗、信任、感受，建立關係，並佔得一席之地的產品。它是消費者如何感受一個產品的總和。
- 每個品牌中都一定有個產品
但不是所有產品都可成為品牌



品牌對象

- 企業/商品/國家/個人等等
- 所有固有名詞
- 國家印象---請舉例

例如

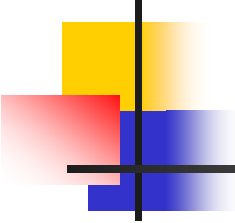
瑞士---手錶

法國---香水

德國….

日本….

台灣….



品牌的功能-取悅消費者

- 來源表示功能
 - 如製造商, 供應商
- 品質保證功能
 - 可得到如期待的品質保證
- 情報傳達功能
 - 特定服務效能的訊息傳達



你打算讓你的品牌成為一個什麼品牌

- 品牌的基本方向
—信念、堅持、理想
- 確立品牌的市場定位
—如何在消費者心中找到一個位置
- 確立品牌價值
—與消費者的深度溝通—維京



品牌形成

- 創造品牌的唯一的商業目的：
 - 創造更多的顧客
 - 不是創造更多利潤
- 品牌要圍繞著這一基點來運行。我們必須給顧客創造意外價值，這樣顧客就會對這個品牌有一種情結，才能維持持續購買力
- 企業必須保持品牌資源和顧客結構的高度一致，否則這個品牌做了很多廣告，也只是像賣膏藥一樣

品牌形成--LOGO MARK (商標)

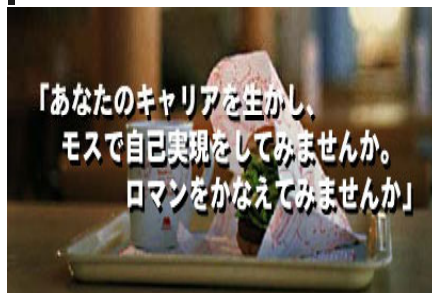




品牌形成--名稱

- 摩斯漢堡(MOS)
- 麥當勞(MC)
- 肯德基(KFC)
- 星巴克(STARBUCKS)

品牌形成--包裝



您忙碌時的最佳選擇・摩斯精緻餐組合
 每日忙碌的生活中，您如何選擇晚餐？考慮食物的營養？還是以追求美味與健康為主呢？不要擔心！對於這些飲食的解決條件，摩斯精緻餐都為您想到了！

凡選擇任意精緻餐組合內含餐、請以「摩斯精緻餐」為準，其餘選擇的餐品均完成！

摩斯精緻餐組合 = 選擇您喜愛的任何一餐 + **\$35 (組合費固定)** + 選擇您喜愛的任何一餐 (飲料、湯品)

組合營業時間 11:00AM~14:00PM / 17:00PM~20:00PM

生菜沙拉・點心組合 (標準餐設定)
 摩斯特製生菜沙拉精心製作，更有豐富蔬菜與新鮮美味沙拉醬，絕對讓您吃得安心！

MOS 摩斯精緻餐組合

摩斯精緻餐 A \$90	摩斯精緻餐 B \$119
摩斯精緻餐 C \$122	摩斯精緻餐 D \$133

好興四選一

外帶全家餐 \$399



品牌形成—思考方向

- Product 產品
產品的功能是否足夠支持品牌
- Image 形象
品牌形象是否夠強，並且能與消費者引起共鳴
- Customer 顧客
品牌是否擁有一群忠誠的顧客



品牌形成—故事

- 說故事，敘述品牌的事實
- 編織一幕情節—以令人注目的論點，說明品牌呈現與經驗的背景
- 忠誠消費者對本品牌的價值是什麼？
- 本品牌是否過分依賴於忠誠消費者或新進消費者？
- 本品牌是否得到其應該得的銷售成績？
- 這個品牌是否以對待長久消費者的方式對待它最好的消費者？



品牌形成—其他

- 還有呢？
 - 視覺和想象！
 - 包裝和產品元素！
 - 標緻和符號！
 - 其他有關品牌的部分！
- 你會把那種類型的人與這個品牌聯繫起來？你對這些人的感覺如何？



瓶頸的到來

1、店數不斷的擴充

2、更多的品牌進入市場

3、弱肉強食與價格競爭

4、消費模式的改變

 超商食品漸為消費者接受

 外送服務的興起

 中食



以往提升品牌價值的方法

- * 大量的廣告
- * 強調最佳品質的產品
- * 產品創新
- * 拉近與顧客距離
- * 提供最好的服務



問題來了……

- 麥當勞幾十年來如何藉由廣告讓品牌力強大？ 但是…
- 不做任何廣告，Starbucks如何在這十年間，把品牌變得更有力量？ 但是…
- 經營品牌 Vs 經營利潤



如何從瓶頸中脫困

麥當勞

2004年臨危受命掌兵符的史金納（Jim Skinner）

- 停止盲目擴點 -- 投資^{vs} 營業成長
- 改善原有店舖的經營
- 創造品牌新價值--沙拉餐、乳飲、營養手冊...
- 咖啡策略-- 殺進咖啡這片紅海，改變吃漢堡就得配可樂的觀念
- 代言人、二十四小時、歡樂送



如何從瓶頸中脫困

星巴克

重做馮婦的舒茲（Howard Schultz）

- 放慢增設分店的腳步
- 研發創意產品
- 改建內部裝潢，重燃顧客對品牌的情感
- 精簡經營團隊
- 將原本要投在美國市場的資金，拿來開發國際市場...



如何從瓶頸中脫困

星巴克

從2008年1月到7月他接棒半年的做法有：

- Better coffee更好的咖啡：一部一萬一千美元的咖啡機品牌CLOVER煮出來的。Clover 煮的咖啡每杯賣3.05美元，比星巴克的一般咖啡貴1美元。因此，他打算在全美與全球的星巴克加速推出此款咖啡機
- Worse coffee較差的咖啡：面對Dunkin Donuts and McD 的競爭，據傳星巴克是想用較差的咖啡(Pike Place coffee)取代他們原來的美式咖啡，企圖以平價策略運用在一般美式咖啡類別之上
- 懷舊的努力：試圖”回到我們的核心 --- 一切以咖啡為主” (all things coffee) 並且再激起一些懷舊的情懷，因此星巴克再推出舊時的美人魚標記
- 早餐三明治：除了以咖啡為主(“all things coffee.”)的精神之外，他們的早餐三明治據說其味道有損咖啡的香味，因為舒茲曾說要在一份就拿掉所有的早餐三明治。後來又把早餐三明治放回，是因為他們已經把不好的味道改良了



品牌的價值

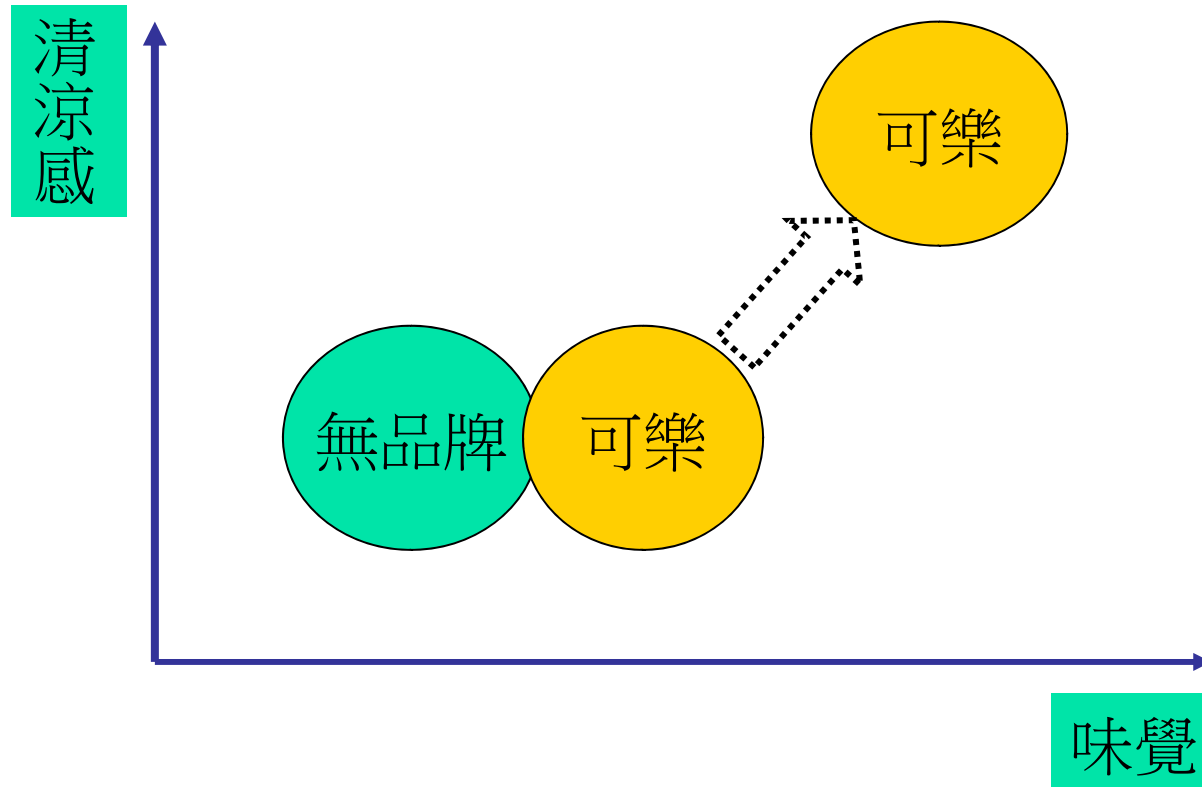
——對消費者來說的價值

- 基本價值——產品的基本價值
- 情報價值——行銷就是選擇價值、提供價值和宣傳價值的過程
- 周邊價值——知名度、好感度
- 優勢價值——專利、秘方、獨家代理...

品牌效應

-- 產品、認知、心理

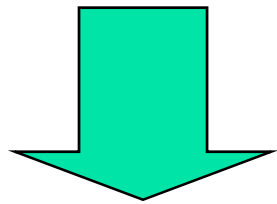
*





品牌力量的實証

■ 美國 品牌公司 25家









75年後 20家(只減少5家)

NO. 1品牌  企業活動的目的/目標

品牌的綜合評價排行榜

順位	公司名
1	SONY 
2	Kewpie 
3	Yamato 運輸  ヤマト運輸
4	東京狄斯奈樂園 
5	Ajinomoto 
5	Microsoft 
7	TOTO(東陶機器) 

8	Totota汽車 
9	Canon 
10	日清食品 
11	Honda(本田技研工業) 
12	Kagome 
12	Mos food servace 

30	7-11	
71	Starbucks	
73	Lawson	
82	不二家	
84	日本麥當勞	
85	日本肯德基	
162	Doutor cafe	
191	Ucc上島咖啡	

195	Mini stop	
245	Am/pm	
277	Skylark	
291	Denny's	
433	Royal host Hospitality Restaurant	

第30回日本飲食業調査(2007年調査)-営業額

排行	前回	会社名	ウェブサイト
1	1	日本MC 	http://www.mcdonalds.co.jp/
2	2	Skylark 	http://www.skylark.co.jp/
3	3	Hokkahokkatei 	http://www.hokkahokkatei.com/
4	4	吉野家	http://www.yoshinoya-dc.com/
5	9	Shidax 	http://www.shidax.co.jp/index.php
6	8	日清医療食品 	http://www.nifs.co.jp/
7	7	Monteroza 	http://www.monteroza.co.jp/
8	11	Misterdonut 	http://www.misterdonut.co.jp/
9	5	Royal  <i>fine food is our business for the people hospitality cleanliness</i>	http://www.royal.co.jp/
10	6	日本KFC 	http://www.kfc.co.jp/
11	10	本家Kamadoya  全国チェーン 本家かまどや	http://www.honkekamadoya.co.jp/
12	19	Zensho すき屋	http://www.zensho.com/
13	12	MOS BURGER 	http://www.mos.co.jp/
14	21	Reins炭火焼肉、居酒屋	http://www.reins.co.jp/
15	13	Aim Services 	http://www.aimservices.co.jp/

排行	前回	公司名	网站
17	14	Dennys 	http://www.dennys.co.jp/dj/index.html
19	18	Doutor Cafe 	http://www.doutor.co.jp/top.htm
22	24	Saizeriya 	http://www.saizeriya.co.jp/
24	22	養老乃瀧 	http://www.yoronotaki.co.jp/
25	26	Sterbucks 	http://www.starbucks.co.jp/ja/home.htm
27	31	和民	http://www.watami.co.jp/
28	-	Kappa-Create 	http://www.kappa-create.co.jp/
70	-	焼肉屋さかい 	http://www.yakiniku.jp/mains/
76	100	Kura Corporation 寿司	http://www.kura-corpo.co.jp/

日本顧客滿意度調查TOP 10

(2007年調查.對象：女性)

排行	前年	公司名稱	得分	業種區分
1	1	東京迪斯奈樂園	65.3	休閒娛樂
2	2	100日圓大創	58.2	專門店
3	5	東急手創館	50.4	專門店
4	4	7-11	43.6	超商
5	20	松本清	42.4	專門店
6	9	摩斯漢堡	42.2	外食
7	35	JUSCO	41.7	超市
8	2	Universal studio.Japan	40.9	休閒遊樂
9	13	帝國HOTEL	40.7	飯店
10	17	HOTEL OKURA	40.5	飯店

品牌的評價

飲食的安全・安心ブランドの調査

●安全・安心ブランドの総合得点排行榜

	ブランド名	得点
1	キューピー (優比)	70.2
2	サントリー (三得利)	69.9
3	アサヒビール (朝日啤酒)	68.9
4	カゴメ (可果美)	68.0
5	麒麟ビール (麒麟啤酒)	66.6
6	明治ブルガリアヨーグルト	66.6
7	アサヒ飲料 (朝日飲料)	66.0
8	ヤクルト本社 (養樂多總公司)	65.4
9	伊藤園	65.2
10	モスバーガー (摩斯漢堡)	64.6

全・安心ブランド調査

平均年齢35.8歳 家庭主婦占64.1%

零售・サービス業魅力排行榜

● 経験価値指数排行榜

順位	ブランド名	スコア
1	東京迪斯奈海洋樂園	121・07
2	東急ハンズ (TOKYU HANDS)	107・89
3	無印良品 (MUJI)	84・47
4	上野動物園	81・33
5	ソニープラザ (SONY PLAZA)	80・98
6	モスバーガー (摩斯漢堡)	80・15
7	伊勢丹	78・90
8	高島屋	77・51
9	エニックススタジオ ジャパン-大阪環球影城 <small>(資料)依據日経リサーチ調査 2007.10.13日</small>	77・40
10	スターバックスコーヒー(星 田吉)	77・09



客人的分類

- 客人(buyers)---第一次消費的客人,有可能成為其它公司的客人



滿意

- 顧客(customers)---消費2次以上的客人



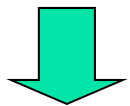
非常滿意

- 常客(clients)---固定來消費的客人,不會至其它地方消費的客人



感動

- 忠實顧客(advocates)---只要是我們的產品都會購買,且幫我們宣傳,給予我們各種意見,帶朋友來消費的客人



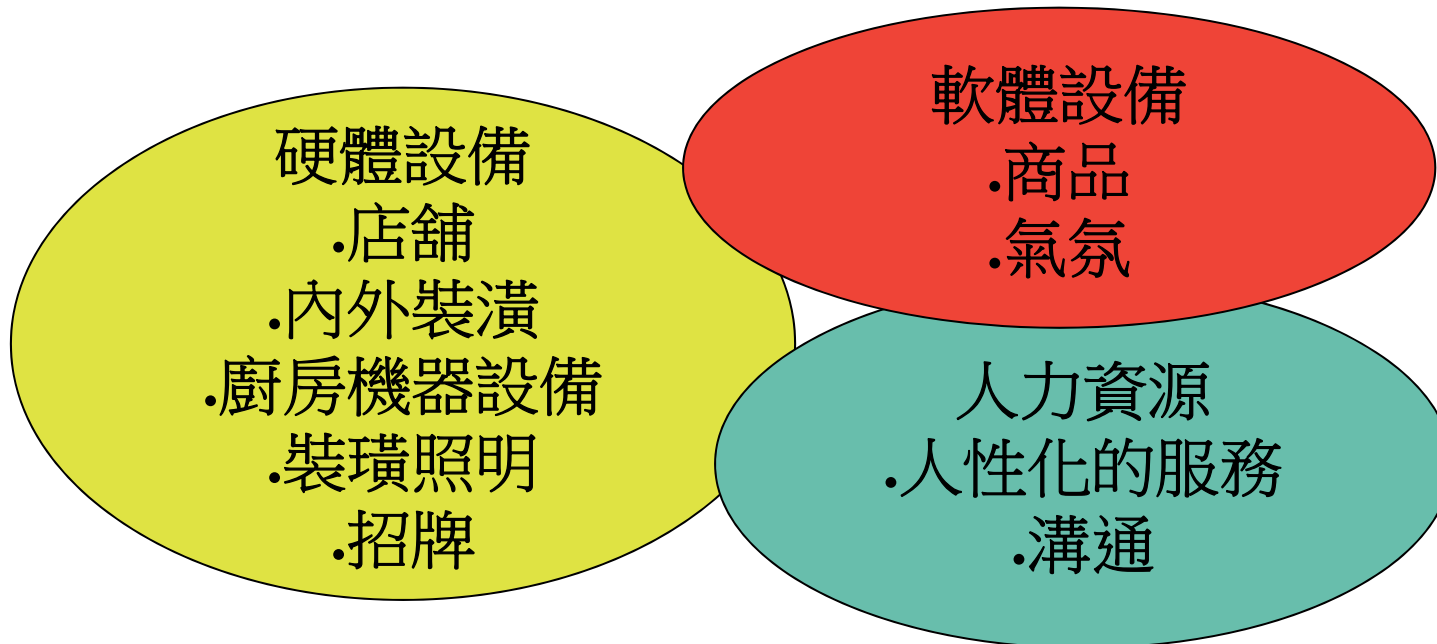
共同經營者



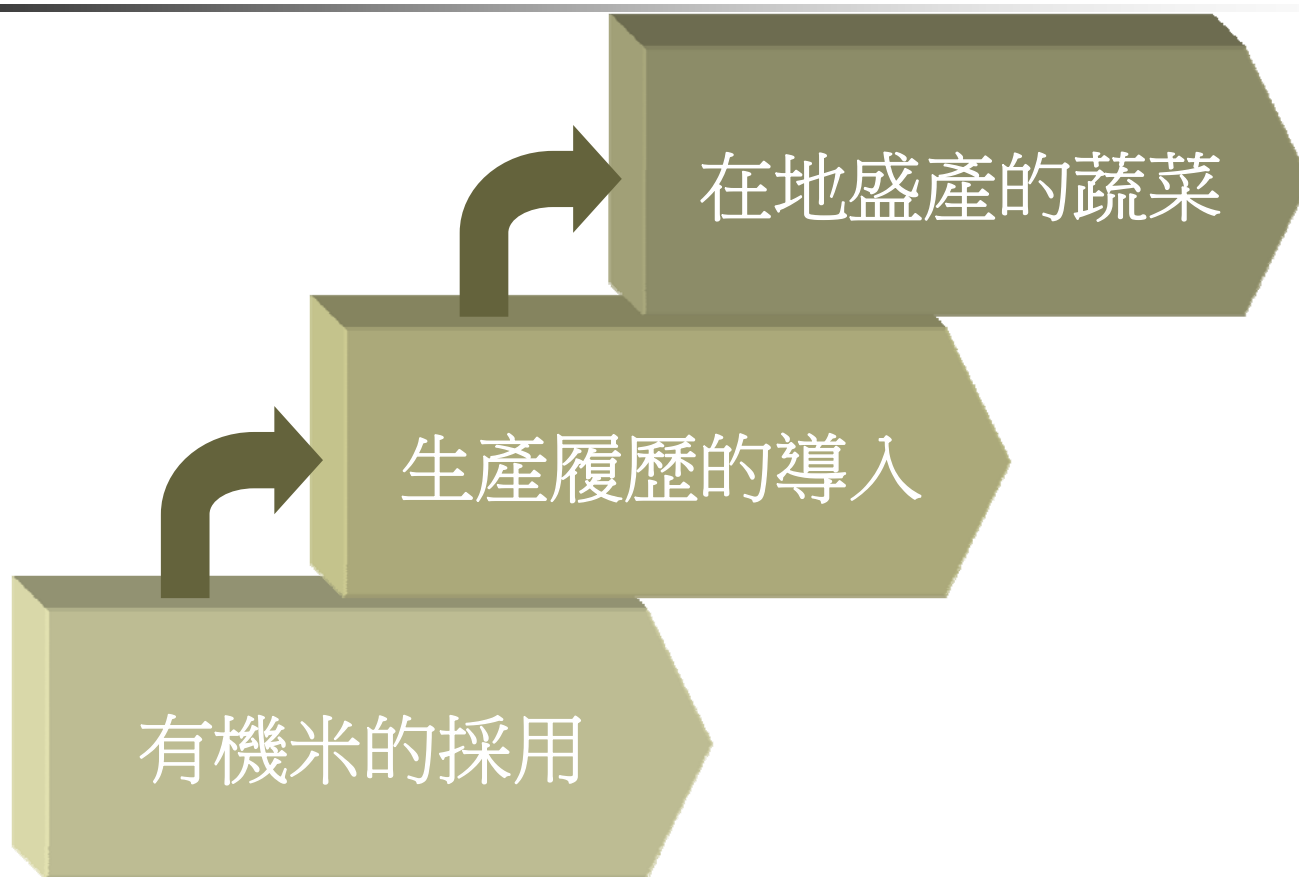
客人分類--形成如下

- 期待 \ll 實際的獲得 \longrightarrow 感動
- 期待 $<$ 實際的獲得 \longrightarrow 高興
- 期待 $=$ 實際的獲得 \longrightarrow 滿足
- 期待 $>$ 實際的獲得 \longrightarrow 不滿
- 期待 \gg 實際的獲得 \longrightarrow 抱怨, 被騙的感覺

品質追求



健康、安全、安心的食品



一、有機米的採用

2005.10月

導入

台東鹿野有機米



什麼是有機米？

在無化學的土壤上，引用乾淨的水源灌溉，
 依照「有機農產品生產規範-作物」進行栽種，
 絕不使用農藥、化學肥料及生產調節劑，
 並經一般檢驗及殘留量、貯存及包裝，
 如正確輸出包裝的稻米，才能稱作是有機米。

MOS選用的有機米有身分認證嗎？

- (1) 行政院農業委員會目前輔導有機米產銷班28班，
 MOS選用其中48班所生產優良有機米。



(台東鹿野農會有機米產銷班)

- (2) MOS所採用的有機米經有機驗證機構，驗證合格及
 張貼合格標章。
- (3) 相關資料如下：

栽種生產紀錄如下：

產銷班名稱	栽種者/栽培品種	肥料使用說明	引用水源	除蟲說明	農藥防治說明	有機驗證機構
台華稻好伴 有機米產銷班	陳進榮 台研1號	農夫牌 亞細亞有機肥	鴨潭溪下游、田水 山泉水	自然式、噴水深翻 人工除草	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	台灣農產驗證協會
德順稻好伴 有機米產銷班二班	葉義福 台研1號	亞細亞有機肥	鴨潭溪下游、田水	1. 噴水 2. 翻土 人工除草	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	台灣農產驗證協會
新竹稻好伴 有機米產銷班一班	邱木金 台研1號	亞細亞有機肥	山泉水	人工除草 人工除草	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	台灣農產驗證協會
邵家稻好伴 有機米產銷班一班	羅忠冠 台研1號	牛糞有機肥 亞細亞有機肥	鴨潭溪	人工除草 人工除草	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	台灣農產驗證協會
邵家稻好伴 有機米產銷班	羅祥發 台研1號	牛糞有機肥 亞細亞有機肥	鴨潭溪	人工除草 人工除草	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	台灣農產驗證協會
台中華好伴 有機米產銷班一班	羅禮福 台研1號	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	鴨潭溪 鴨潭溪	人工除草 人工除草	亞細亞有機肥 亞細亞有機肥	台灣農產驗證協會

MOS採用有機米的理由？

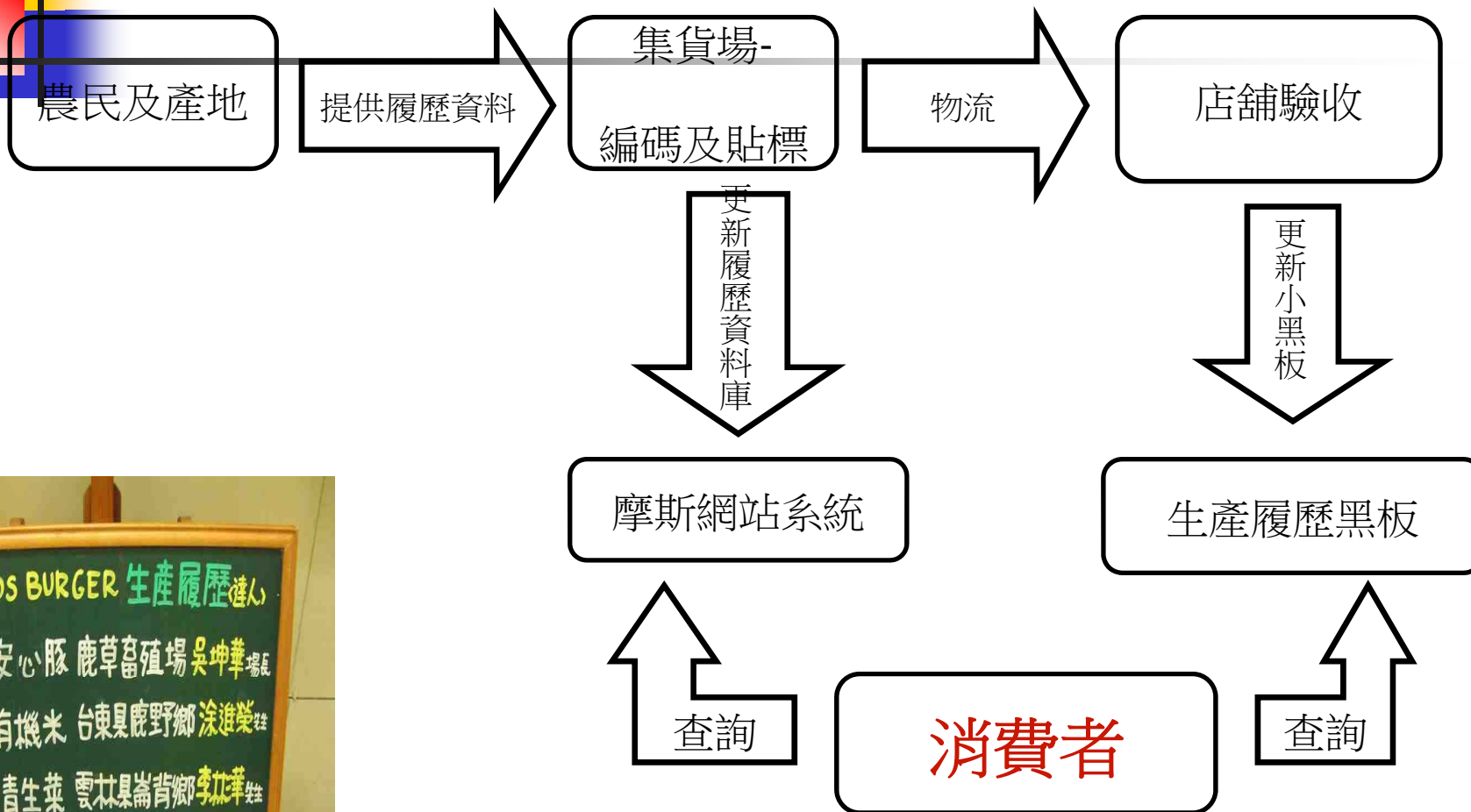
MOS深望一向以提供消費者品質優良的產品為使命。
 有機米是依照農委會訂定之「有機農產品生產規範-作物」
 生產，營養高、風味佳、耐儲存，無化學物質殘留疑慮，
 是符合乎自然健康的食物。

除此之外，身為米深望的創始者與締造者，保護水稻生產環境、
 照顧稻農的經濟利益及提升農民生活品質，是米深望具有
 責無旁貸的社會責任。有機米採生態平衡的栽種方式，
 能維護自然環境；而本土農材的採用，則能為台灣農業經濟
 貢獻一份心力。這就是MOS為何要採用有機米的因素。



台灣第一米漢堡

二、生產履歷的導入與流程 2004.12月導入



進入下列網頁，就可以查詢到 **MOS** 最新的生產履歷資料ㄟ！

<http://www.mos.com.tw/traceability.php>

二、生產履歷的導入

蔬菜



雞蛋

美生菜 (結球高苣)

顆/\$10

介紹: 施用自製肥料, 經過約
80天栽種期.....

MOS代表商品: 培根雞蛋堡



產地照片



【4 個月雞養成期】

檢疫完整之優良雞種, 孵化24小時內, 由荷蘭皇家航空
空全程保溫, 安全運抵台灣, 經過4個月「保
溫育雞舍」的雞養成期, 持續嚴格監控並
記錄成長紀錄, 落實科學育養的精神。

【6 道嚴選產蛋過程】

大山雞場的全流程品質管控皆符合HACCP標準:
新鮮雞蛋經過50°C高密度水洗、冷風烘乾、紫外線蛋殼殺菌、
整納蛋品檢測、5000瓦光譜血蛋偵測、電眼重量分級六道
殺菌嚴選過程。

【降低 30% 膽固醇含量】

「大山雞場」首創以「天然穀物」來進行育養, 堅持杜
絕任何抗生素、動物性蛋白質及化學製品的添加使用。
因此, 「大山優生蛋」的膽固醇含量較市售雞蛋低30%
且卵磷脂高出9.5倍, 符合高營養低負擔的健康需求。

黃金463品質管流

GOLDEN 463 QUALITY CONTROL SYSTEM



牛蕃茄

顆/\$10

介紹: 施用自製肥料, 經過約
80天栽種期.....

MOS代表商品: 黃金鮭魚沙拉堡



產地照片



三、在地盛產蔬菜的使用－萵苣、青生菜、牛蕃茄

摘
鮮
綠
系
列



摩斯鱈魚堡



義式牛肉堡



黃金炸蝦堡



• 「安全・安心～
摩斯漢堡」

• 「樂活早市」～
販售MOS嚴選素材

快樂活出幸福



CSR 的經營

CSR 經營

投 資
CSR 是持續戰略

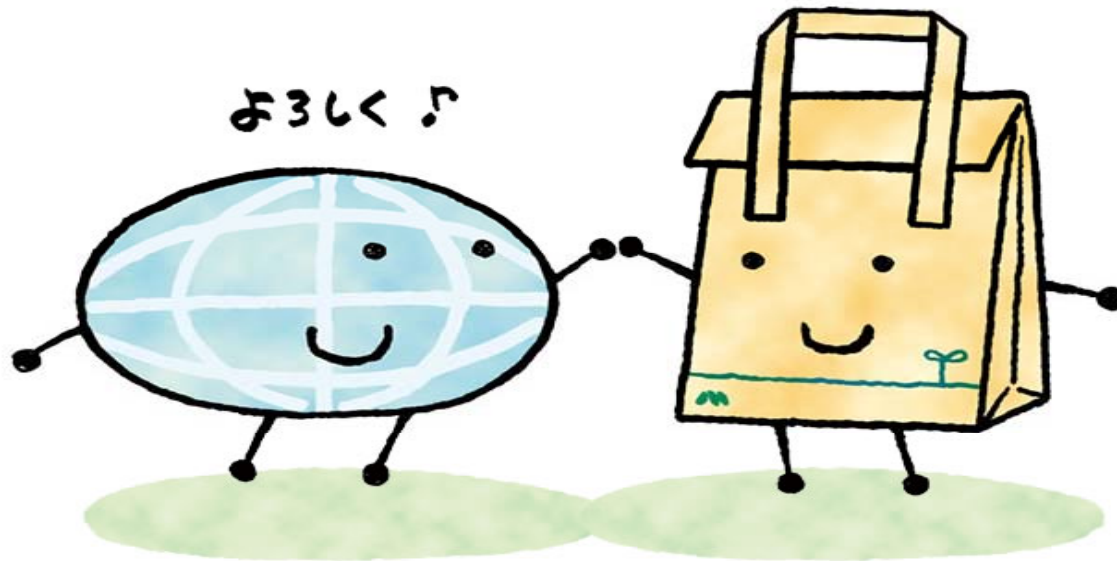
MOS對於**CSR**的想法明確，從長遠的角度來看，
當成是持續成長的投資

CSR 的投資目的，是品牌形象力的提昇，
和競爭力的再強化

85度C或MOS 能做些什麼？



SAVE THE EARTH



www.mos.co.jp



減少環境污染

垃圾減量

=== > 徹底使用食器 & 玻璃容器



可分解材質包裝用品

< === PLA 產品

PLA 就是聚乳酸，俗稱 *Poly Lactic Acid*，由玉米經過萃取、發酵並聚合而成的**100%**完全生物可分解材料，可被微生物完全分解成植物生長所需的二氧化碳和水，是全球第一個可中和溫室氣體的聚合物。因源自於每年可再生之植物資源，**PLA** 產品之製程能源耗用相較於傳統塑料最高可節省**68%**。



一些可供參考的作法

- 購買符合環保訴求的包裝用品。
- 販賣並提倡使用可再利用的環保杯，期望能大量的減少紙杯或塑膠杯的使用
- 將咖啡渣送給顧客作為堆肥或除臭之用。
- 菜渣（高麗菜外葉、蕃茄蒂等）製成堆肥,田地使用,指標希望達到「全面循環型」。
- 將一般食材配送車改造成回收兩用的配送車（=堆肥原料）。目前針對仙台及名古屋一部份店舖實施。
- 去年、日本摩斯將堆肥所製成的盆栽(使用堆肥培養土)於3月12日「MOS紀念日」時送給顧客。



品牌的優點及缺點

- 優點 → 給企業帶來利益
- 缺點 → 只要出一點差錯, 會影響整體

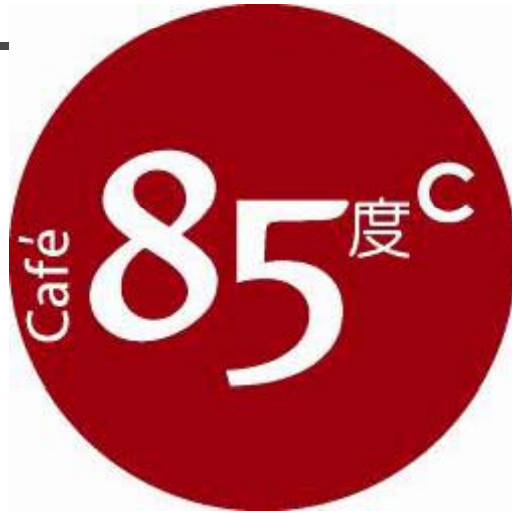
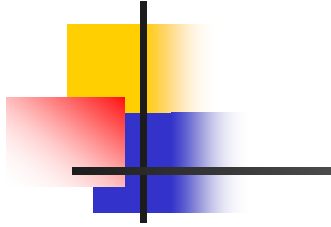
- 例如：
 - 蝸牛事件
 - 日本雪印中毒事件
 - 三百年和菓子店(赤福)



結論

- 目標並不是 NO.1
而是別家店無法做到的

Only 1



Thank you very much.