

第 359 場「工商講座」登網站

114 年 8 月 4 日本會假台北國際會議中心 201BC 會議室舉辦第 359 場工商講座，邀請擁有輔導日本最多品牌專案經驗的 Gramco Limited 企業山田敦郎會長及內垣有以總監以「全球品牌的精髓」為題發表演講，指出品牌戰略的重要性，透過國際案例說明如何透過品牌塑造來創造企業價值。

山田會長首先闡述品牌塑造不同於單純的產品行銷，其目的在於建立差異化、提升顧客與員工認同感、維持價格優勢並吸引人才。品牌策略應以利益關係人為中心，透過一致性的理念、象徵、內外部溝通與管理，將品牌視為長期可創造價值的無形資產。該公司提出「存在意義型品牌塑造」，強調以企業宗旨（Purpose）驅動策略，並以該公司所輔導的 Wellell、Bandai Namco 及 UACJ 等三個國際品牌案例，展現品牌重塑過程，包括命名與視覺識別更新、內部理念滲透、全球形象統一及永續發展實踐。

內垣總監協助說明此三個品牌案例展示了不同產業在品牌重塑中的策略與成果：台灣醫療器械製造商 Wellell (雅博股份有限公司)透過員工參與研討會，重新定義品牌存在意義，並將原本眾多公司使用的 APEX 品牌變更為擁有獨特性、具全球註冊優勢的「Wellell」，搭配青綠色標誌統一品牌風格，成功建立兼具活力且具新鮮感的全球醫療品牌。Bandai Namco (萬代南夢宮)是日本的大型電玩、手機與家用電子遊戲發行商，在品牌知名度不足與企業識別連結性薄弱的情況下，經 10 個月調查、8 個月品牌概念與體系開發，加上 6 個月標誌系統與指南建立，最終推出辨識度高的新集團標誌與視覺系統，大幅提升國際識別度與形象一致性。UACJ (United Aluminum Company of Japan)公司是兩家鋁製造公司整併為日本最大、全球第三大鋁軋製廠商。由於兩家公司文化差異大，在合併後需要新名稱與形象，並統一員工對企業核心價值的理解。在整併後，根據內部員工意見，該公司選定新名稱與標誌，再透過集團理念「Lightens the world」推動內部溝通、新文化品牌手冊與企業員工獎勵制度，並進一步落實永續創新：例如生產 100% 再生鋁啤酒罐與環保鋁製品，成功推廣企業文化並獲國際肯定。

山田會長於結尾總結時強調，品牌力是全球競爭中的關鍵經營資源，明確的品牌概念能凝聚員工向心力，並引起社會共鳴。在隨後的 Q&A

雙向交流環節，Wellell 李永川董事長亦與在場來賓分享該公司與 Gramco Limited 合作的經驗。在山田會長及其團隊的協助下，Wellell 以「健康的泉源」為核心價值，升級成為俱高附加價值的國際性品牌。本場工商講座約 90 位工商人士參加，氣氛熱絡。



本會邱一徹代理秘書長(中)及講者山田敦郎會長(左)及內垣有以總監(右)

合照



Gramco 公司山田敦郎會長講述品牌的意義