

理範品牌發展學院

創辦人

王岳 (王杉財) 博士 (Dr. Steve Wang) 先後於英業達集團, 廣達電腦, 香港南太集團 (美國紐約股票交易上市公司/代碼 NTE) 任職, 貢獻於 ICT 資訊製造業 30 年, 期間實驗驗證架構出品牌價值模擬平台, 深受產學界推舉與受益, 被推舉為國際專案品質美國管理協會院士, 同時在中日歐美產官學界擁有豐沛人脈, 無遠弗屆地提供經營諮詢與規劃策略。

資歷: 創建並經營英安達科技(2010), 宸鴻金屬科技(2006)); 任職英業達集團, 香港南太電子公司, 廣達電腦等公司高階經理人超過 20 年



焦點背景:

1. Doctoral Business Administration Diploma, International University of Monaco (法屬摩納哥皇家大學品牌博士);

Reference: EMPIRICAL FINDINGS CONCERNING THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON COMPETITIVENESS – EVIDENCE FROM THE TAIWAN MOBILE PHONE INDUSTRY USING AN EVALUATION PLATFORM

2. 國際專案暨品質美國管理協會院士 The International Project & Quality Management Institute(國際專案品質管理協會, // <http://www.ipqmi.org> Academician Fellow (院士) <http://www.ipqmi.org./index.php?sec=af> 建議以品牌學院為學校結盟提供各種專業技術證照
3. 亞太發展研究院副院長 致力於發展品牌價值研究 以擴大落實價值評估模式, 產官學合作建造成國際認證與文創整合機制. 創造台灣企業價值評估體系與國家平台. (<http://apdi.eaice-foundation.org>)

品牌價值評估體系:

A) 品牌價值模擬平台說明:

品牌價值(Brand Value ; BV) 依照 HIROSE 模型之計算公式, 以貨幣金額表達品牌價值, 公式如下:

$$BV = fx(PD, LD, ED)$$

$$= fx(\text{價格動因}, \text{忠誠度}, \text{擴張力})$$

$$= \frac{PD}{r} \times LD \times ED$$

$$= \frac{\left\{ \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{s_i}{c_i} \times \frac{s_i^*}{c_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right] \times C_o \right\}}{r} \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \times \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{so_i - so_{i-1}}{so_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{sx_i - sx_{i-1}}{sx_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

符號說明：

S：公司銷售額

C：公司銷售成本

S*：基準企業銷售額

C*：基準企業銷售成本

A：公司廣告宣傳費

OE：營業成本

μ_c ：過去五年平均銷售成本

σ_c ：銷售成本標準差

SO：海外銷售額

SX：非本業銷售額

r：折現率

PD = 每單位價格溢價 × 品牌管理成本率 × 公司銷售成本

$$= \left\{ \text{過去五年平均} \left[\frac{\left(\frac{\text{公司銷售額}}{\text{公司銷售成本}} - \frac{\text{基準企業銷售額}}{\text{基準企業銷售成本}} \right)}{\times \text{公司廣告宣傳費比率}} \right] \times \text{公司銷售成本} \right\}$$

基準企業同一業種內，銷貨收入及銷貨成本比值最小數，作為樣本公司之基準企業。

$$LD = \frac{(\text{銷售成本 } \mu - \text{銷售成本 } \sigma)}{\text{銷售成本 } \mu}$$

從過去五年銷售成本的平均值數據求出平均值 μ 和標準差 σ 。

$$ED = \frac{\text{海外銷售額成長率} + \text{非本業銷售額成長率}}{2}$$

以傳統的會計報表為基礎，加上約當權益準備(Equity Equivalent Reserves)項目的調整，以確實反映盈餘的現海外銷售額成長率。

B) 品牌發展培育構思

台灣製造業廠商一直以來專注於代工而鮮少以自有品牌行銷，也造成台灣產業欠缺國際行銷與品牌發展管理人才。台灣產業如何從 OEM/ODM 轉型成為 OBM 的國際品牌行銷公司，當積極面對培訓品牌行銷與管理人才，進軍國際行銷等重要課題。

「品牌發展學院」針對企業主、經理人施予跨領域的培訓課程，培育品牌管理與經營人才，為企業規劃發展品牌。內容以實體教學以及專班開課方式規劃辦理品牌相關課程與活動，期以結合成綿密的國際品牌訓練，建構完備之品牌教學機制。

短期培訓

配合品牌課程訓練，規劃短期培訓。邀請國內外品牌專家以及國際大師，引進新品牌觀念或趨勢，設計不同品牌議題，探討品牌議題。辦理研討會、論壇、專題演講、workshop 等。

中期培訓

對有志於品牌管理與行銷中階人員施予培訓 3 至 6 個月時程訓練，培養全方位品牌經理人。課程以品牌為主軸，針對學員需求，規劃與行銷、產品、設計、廣告、促銷、管理、通路及市場有關之系列課程。

長期培訓

針對企業中、高階主管，或企業內長期擔任品牌管理工作人員，結合產官學合作，基礎深耕，建立經營與管理品牌全方位之知識；施予長期及不同課程之訓練，並每年舉辦且課程設計具延續性。