

國立臺灣師範大學美術系碩士班藝術行政暨管理組

碩士論文

台灣婚禮顧問公司品牌策略研究

The Study Of Brand Strategy For Wedding Consultant
Companies In Taiwan

指導教授： 董澤平 博士

施令紅 博士

研 究 生： 鄭羚霖 撰

中 華 民 國 一 零 二 年 六 月

誌謝

就讀師大美研所藝術行政暨管理班，雖然是我工作以來進修的夢想，但真的進入之後，才發現學術這條路，一路走來真漫長。很精實的課程，顛覆了一般人對在職專班的見解。我們在策展的課程中，要和同學集思廣益創新發想，真實的呈現自己的作品，在藝術評論中，發表自己的見解，聽取文創產業中的成功人士演講，寫下自己的心得，課程扎扎實實，而且大家繳交地的作業都非常精美厚實且有深度，讓我完全沒有能懈怠放鬆的時候。很幸運的，認識了一群志同道合的好友，擴大了自己在藝術領域中的眼界，這是除了藝文知識外，最大的收穫。

很感謝董澤平老師和施令紅老師給我的指導與意見，不厭其煩地告訴我要走的方向，而口試委員周志隆老師、王信文老師和李振明老師不吝的指教，給我許多的靈感。而在開始要寫這篇論文時，董老師說：「寫完了，妳也會找到真命天子，當自己的婚禮顧問。」之後在做研究的這這幾年，遇見了我現在的先生-詩偉，他一路支持我寫作，並在我遇到困難時給予鼓勵，在交往了一年後，我真的當了自己的婚禮規畫師了，現在想想，老師還真是未卜先知，鐵口直斷。

再來要感謝的是親愛的爸媽與家人，在我失意煩躁、脾氣不好時一直容忍我。而怡彤、愛蒂、涵郁與晏驊這幾位可愛的同學，在論文的寫作給我許多的協助，高中同學天德，除了當我口試的小幫手，並給我英語摘要上的指正，真的是萬分感謝。在研究的過程中，也遇到了許多貴人，尤其是台中女兒紅婚宴會場的柯小姐，當我為了訪談對象及問卷回收率太少而遇到瓶頸時，她給了我很多的意見與幫助，因此我立刻驅車南下去找她聊聊，得到了很多有利的資料，在此由衷感謝她，讓我感受到滿滿的感動。

學術研究是漫長而孤獨的，但有了這些強而有力的親情和友誼，我不寂寞，經過了這些歷程，我成長了，也朝著人生的下一個階段邁進。

羚霖 謹誌於師大 102 年 6 月

台灣婚禮顧問公司品牌策略研究

摘要

台灣婚慶產業在世界上首屈一指，是亞洲地區文化產業的典範，但近年來由於結婚人數下滑，晚婚及不婚人數增多的影響，進入了婚慶業的冬天，許多業者力求轉型，因應現代人需求的整合式的創新服務---婚禮顧問公司也在此冒出頭來。婚禮，乃是一生一次性的消費，新人一定要求盡善盡美，但又由於現代人工作繁忙，籌備婚禮是一項花時間的工作，因此，婚禮顧問公司產生，幫忙處理了婚禮中的大小事物，使得整個婚禮籌備的過程，都能是種愉快的消費。

本研究在探討婚禮顧問公司現況發展以及市場需求狀況，以及業者在進入市場後如何操作其品牌策略與創新，並應用品牌權益打造金字招牌。筆者透過對台灣地區婚禮顧問公司抽樣問卷，以了解廠商對於品牌經營的認知程度，並藉由代表性的個案訪談，以及相關的次級資料收集，對照品牌策略的理論來探討業者的品牌經營方式。比較不同規模的婚禮顧問公司的品牌經營，藉由婚禮顧問產業中領導廠商品牌策略的了解，試圖歸納整理出一套婚禮顧問產業內可行的品牌行銷策略思維。

研究結果得知，業者對品牌經營的認知程度高，但因專業品牌研發人員缺乏，因此整體品牌績效還有待努力；而產品線延伸為台灣婚禮顧問公司業者主要經營走向，在品牌經營下，婚禮顧問公司在有利潤後做其他投資，成功擴大事業版圖，則成為品牌延伸，成功的業者對於自己品牌策略與經營方向相當清楚；雖然專業的婚禮顧問公司、婚宴會場、星級飯店已清楚品牌定位與策略並發展，但工作室面臨品牌重新決策窘境；因此提高品牌聯想、品牌忠誠度以及知名度為業者品牌經營績效的目標；除了口碑行銷外，創新行銷必要手法；而提升員工與客戶的品牌忠誠度，視為品牌經營績效，以提高品牌價值為台灣婚禮顧問公司永續發展之鑰。

關鍵字：婚禮顧問、婚禮企劃、創新服務、婚慶產業、品牌策略、品牌權益

The Study Of Brand Strategy For Wedding Consultant Companies In Taiwan

Abstract

Wedding consulting industry developed in Taiwan is one of the paradigms of Asian cultural industries. However, along with the decline of the marriage rate and the popularity of late marriage as well as bachelorism, the winter smothers the wedding consulting industry. Thereby, the industry struggled to transform to echo the nowadays need throughout the wedding arrangement. Couples today tend to request the comprehensive services and that request brings out the emerging of wedding consulting companies. A wedding is the very consumption that normally occurs once in the lifetime, and thus couples would usually ask for perfection. Nonetheless, the busy modern life style seriously contradicts with the time consuming wedding preparation. Hence the wedding consulting companies provide services to deal with all the tasks during the whole wedding arranging period. Moreover, such services have to ensure that the process is full of joy.

The purposes of this research are twofold. The first one is to explore the development of the wedding consulting industry in Taiwan and the status quo of the market. The second one is that this study deliberates the brand strategy of the companies and their innovation as well as the brand equity the companies adopt to build the brand reputation. Through the sampled questionnaires, the companies' recognition of the brand operation is understood. Interviews with the selected companies, together with the collected secondary data, the methods of brand operation adopted by the companies are revealed. The research further compares the theory of brand strategy and the actual way of brand operation implemented by the companies. Lastly, through the understanding of the leading companies' brand strategy in the industry and the comparison of the brand strategy employed by the companies with different sizes, this research inducts the practical thoughts on brand marketing.

The findings of this research show that the wedding consulting companies in Taiwan well acknowledge the importance of the brand recognition. However, owing to the lack of professional staffs associated with the brand development, there is still room for enhancement of the brand performance. The main operating strategy of the companies in this research is product line stretching. Under the brand operation, the companies devote to other fields under the support of the realized profits, and thus the scope business is broadened. The goal of brand stretching is then achieved. A successful company is well aware of its brand strategy and its direction of development like some well-known hotels. However, personal wedding consulting studios are tackling the difficulties of brand decision. Therefore, raising the brand

association, brand loyalty and the visibility are all vital purposes of brand operating performance improving. Besides the word of mouth marketing, it is crucial to innovate the means of marketing. The performance of brand operation can be recognized from the enhancement of the brand loyalty of employees and the customers.

Key words: wedding consulting, wedding planning, innovation service,wedding industry, brand strategy, brand equity

目錄

誌謝	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	V
表目錄	VIII
圖目錄	IX

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第四節 研究範圍及研究限制	4
第五節 問題定義	5
第六節 預期研究貢獻	5
第七節 研究流程	6
第八節 名詞定義	7

第二章 文獻探討	8
第一節 婚禮顧問公司相關文獻資料	8
一、產業相關文獻	8
二、婚禮顧問整合資源	9
三、婚禮顧問公司導入創新服務	11
四、小結	13
第二節 品牌相關文獻	14
一、品牌定義	14

二、品牌分類	17
三、品牌權益	17
四、品牌識別	21
五、品牌策略	23
六、小結	28
第三節 相關實證研究	28
第四節 總結	30
第三章 研究設計	31
第一節 研究方法概述	31
第二節 研究對象與問題設計	34
第三節 分析架構	36
第四節 研究流程與步驟	38
第四章 台灣婚禮顧問產業分析	39
第一節 專業婚宴會場附設婚禮顧問	42
第二節 星級飯店提供婚禮企劃	44
第三節 專業婚禮顧問公司	45
第四節 兼職工作室婚禮顧問	46
第五節 婚禮顧問樣本公司簡述	47
第六節 抽樣結果分析	49
第五章 個案研究與分析	61
第一節 個案探討	61
第二節 發展品牌的動機	64
第三節 品牌定位與區隔	66

第四節 品牌命名與品牌識別	69
第五節 品牌策略與品牌經營	73
第六節 員工與顧客品牌忠誠度	75
第七節 品牌價值	78
第八節 小結	80
第九節 綜合分析	80
 第六章 結論與建議	 84
第一節 研究結論	84
第二節 建議	87
 參考文獻	 90
中文部分	90
英文部分	93

表目錄

表 2-2	學者對策略定義匯集	21
表 3-1	訪談優缺點列表	31
表 3-2	訪談大綱題項分配表	34
表 4-1	近十年初婚人數調查表	39
表 4-2	台灣地區婚禮顧問公司一覽表	40
表 4-1-1	台灣北部中部兩家婚宴會館業者提供婚禮企劃服務一覽表 ...	43
表 4-2-1	各大飯店提供婚禮企劃服務調查表	44
表 4-5-1	抽樣公司資料表	48
表 4-6-1	婚禮顧問公司重視產品部份各選項抽樣公司之類別	50
表 4-6-2	婚禮顧問公司消費者購買取向各選項抽樣公司之類別	51
表 4-6-3	婚禮顧問公司認為產業中成功關鍵因素各選項抽樣公司之類別	52
表 4-6-4	婚禮顧問公司採取的品牌策略各選項抽樣公司之類別	53
表 4-6-5	婚禮顧問公司品牌命名原則各選項抽樣公司之類別	55
表 4-6-6	婚禮顧問業者想讓消費者感受的品牌聯想各選項抽樣公司類別	56
表 4-6-7	業者預期品牌經營帶來的效應各選項抽樣公司之比率	57
表 4-6-8	業者用哪些管道與目標顧客接觸各選項抽樣公司之類別,.....	59
表 5-1	受訪者資料表	62

圖目錄

圖 1-7 研究流程圖	6
圖 2-1-1 婚禮相關產業鏈	10
圖 2-1-2 婚禮顧問公司所提供服務項目	11
圖 2-2-1 品牌資產價值	19
圖 2-2-2 品牌策略原則流程	25
圖 2-2-3 品牌決策流程	27
圖 3-3 分析架構圖	37
圖 3-4 研究架構圖	38
圖 4-6-1 業者所重視產品的部分	50
圖 4-6-2 消費者的購買取向	51
圖 4-6-3 業者認為產業中成功的關鍵因素	51
圖 4-6-4 業者所採取的品牌策略	53
圖 4-6-5 台灣婚禮顧問公司品牌命名原則	55
圖 4-6-6 台灣婚禮顧問公司想給予消費者的品牌聯想	56
圖 4-6-7 台灣婚禮顧問公司預期品牌經營所帶來的效應	57
圖 4-6-8 台灣婚禮顧問公司和目標客戶接觸的管道	59
圖 6-4-1 愛朵婚禮企劃品牌識別	70
圖 6-4-2 囍客婚禮顧問品牌識別	70
圖 6-4-3 愛朵創意婚禮名片正面	71
圖 6-4-4 愛朵創意婚禮名片背面	71
圖 6-4-5 愛朵創意婚禮名片內文	71
圖 6-4-6 神旺飯店企業識別	73

第一章 緒論

本研究旨在探討婚禮顧問公司產業現況，以及品牌與經營策略之間的關係。本章共分為七節，第一節為研究背景；第二節為研究動機；第三節為研究目的；第四節為研究範圍及限制；第五節為問題定義；第六節為研究貢獻；第七節為研究流程；第八節為名詞定義。

第一節 研究背景

文化創意產業為世界關注之潮流工業，為新時代國家發展主要項目之一。而在台灣，歸屬於創意生活產業類中的婚紗產業，更是各項文創產業中的典範。台灣的婚紗產業已行之多年，創新且不斷的變革，成為華人世界中的指標，馳名國際。

台灣的婚紗業在 1990 年進入了包套服務，¹為整體產業的高度成熟期（李玉瑛，2004），²但從 2000 年開始，開始了後轉型出走期，因台灣地區結婚對數逐年下滑，晚婚人口遽增，根據內政部統計，民國 100 平均初婚年齡新郎 31.6 歲、新娘 28.9 歲，均較民國 97 年增加 0.5 歲，是歷年新高。而初婚人數也大幅減少，民國 98 年結婚對數僅有 11 萬 6,392 對，較 97 年大幅減少 3 萬 2,033 對，減少 21.6%，³雖然民國百年結婚風潮盛，但以十年整體來說，屬逆成長狀態。又由於數位相機的普及，擁有單眼相機以及愛好攝影的人增加，個人攝影工作室及自助婚紗興起，擺脫傳統婚紗照的框架，採取較低的價格搶奪市場，因此許多婚紗業者紛紛出走大陸及香港，如果不轉型找出路，則會面臨到關門大吉或是被裁併的命運。又由於晚婚的趨勢明顯，新人不僅多具有固定的經濟基礎且能負擔特

¹ 婚紗業者將攝影、造型、禮服的主攻項目，加上業務掛帥四種特色組合成一種服務，讓新人們方便省事，並且價錢會比新人自己們租禮服，找攝影，做造型划算許多。

² 李玉瑛（2004）。裝扮新娘 — 當代台灣婚紗業的興起與發展。《逢甲人文社會學報》，頁 183。

³ 內政部戶政司（2010）。近十年初婚人數調查表。瀏覽日期：2011.10.10 取自 http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346

殊需求的花費，婚禮不再只是單純的親友聚餐，整體氣氛也變得更加重要，因此客製化市場成為新的商機並成長迅速，在這樣的契機下，1995 年，全國第一家婚禮顧問公司從國外進軍台灣市場，為台灣的婚紗家族，帶來新意與動能刺激（駱俊賢，2011）。⁴

婚禮顧問公司為一新興整合式服務產業，在浪漫的兩個字「婚禮」背後，其實是一連串理性「顧問」服務，這矛盾的兩個名詞，組合起來卻可以為現代忙碌於工作、喜歡化繁為簡的人們，提供完整的婚禮產品服務。

這幾年經由名人與媒體的推廣，如 2003 年聯華電子副董事長女兒出閣，聘請「萊閣國際公司」來籌備婚禮，⁵而 1999 年名媛孫芸芸，以及 2000 年前總統陳水扁之女陳幸妤婚禮，也是委託「玉盟婚禮顧問公司」舉辦。政商名人的推波助瀾下，因此許多新人開始也與禮顧問公司作合作，來籌備人生大事。婚禮公司的出現，讓對婚禮流程不熟悉，或是沒時間處理婚禮瑣事的新人，有了更好的選擇。

第二節 研究動機

每個女孩從小都有一個夢想，想穿上白紗，當上最美的新娘，但在美麗的背後，事前工作的準備，以及當天的儀式以及婚宴，都讓新人忙得暈頭轉向，甚至因此而產生爭執，破壞了幸福的美意。人一天所能夠處理私人事務的時間有限，而人生重要的婚姻大事，大部分的人都是使用自由時間來進行的。婚禮事務的繁雜，讓許多沒有多餘自由時間的人，無暇用心規劃，此時如果有一個單一窗口可以統整事務，是再好也不過。「科技始終來自於人性，消費始終來自於需求」，婚禮顧問公司是資源整合的仲介者，消費者如果嚮往海外結婚、或是舉辦特殊婚禮儀式，婚顧公司也可以規劃，並提供完善的服務。

⁴ 駱俊賢（2011）。婚禮行銷企劃管理實務。華格那企業有限公司，台中市。

⁵ 鍾佩玲、崔顯亞、呂志明（2003）。企業界喜事／聯電副董宣明智嫁女兒 政商名流雲集。東森新聞報。2006 年 9 月 20 日，取自
<http://www.ettoday.com/2003/01/26/184-1405829.htm>

經濟部於 2009 年委託台灣經濟研究院，進行之「結婚產業研究暨整合拓展計畫」研究中，揭示之計畫願景為「塑造結婚品牌優質意象，打造結婚產業創新重鎮」，希望找出台灣自身優勢，由中央政府協助，產學合作，國際認證，透過四期發展策略，打造台灣結婚產業國際化，⁶這也顯示婚禮企劃服務將是未來的一項趨勢。筆者參與婚慶產業相關工作數年，深知其不浪漫之處，雖然婚禮顧問公司受到越來越多新人的委託，甚至有些婚紗業者、飯店也者紛紛加入搶食這塊大餅，創新服務，期望擴大市場版圖。但是要在這個領域出類拔萃，成為指標性的品牌，卻是難上加難。

在今日服務性消費產品以及品牌意識高漲的時代，消費者要面對的是眾多可供選擇的產品品牌，因此消費者往往會因為某種「誘因」而產生轉換品牌的行為（Assael H,1987），⁷例如低價策略，包套促銷，附送贈品等等手段，但消費者是否會因此能維持對該品牌有長久的購買行為，是值得商榷的，因為擺在消費者眼前的，已經不啻低廉售價就可以做購買選擇，更困難的是要從眾多花俏的包裝裡面做出選擇。因此要掌握消費者的心，各公司使出各式各樣的策略，搶奪這片廣大的市場，藉以擴大銷售以及利潤。

第三節 研究目的

婚禮顧問公司業者面對目前越來越激烈的競爭市場，許多大型具有企圖心之婚紗店，積極籌劃想要轉型至專業婚顧公司。如果婚顧行業太依賴與其他產業結盟才能生存，商機又無法大眾化之下，只能淪為依附的角色。婚顧公司要能成為婚禮中必備的服務，必須要創造更多不可取代的服務（邱莉燕，2005）。

⁸而當婚禮顧問公司百家爭鳴，各家推出的銷售手法跟促銷策略都相似的狀況下，

⁶ 行政院經濟部（2009）。結婚產業研究暨整合拓展計畫。瀏覽日期：2011 年 8 月 22 日。取自 <http://idac.tier.org.tw/DFiles/20091023100711.pdf>

⁷ Assael H（1987）。 *Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed., Kent Publishing Company, Boston, MA.*

⁸ 邱莉燕（2005）。非常婚紗、創意顧問、時尚喜餅，精緻行銷搶千億元幸福商機。今週刊，445 期。

要如何做出有競爭力的區隔呢？因此應用最佳的品牌策略將是成功的主要關鍵。本論文在了解婚禮顧問業者如何在競爭激烈的環境下，如何看待自身的品牌，並進行品牌策略，以為永續經營之依據。

- 一、藉由本論文的分析，了解台灣地區婚禮顧問公司發展現況與產業的趨勢。
- 二、在婚慶產業中，婚禮顧問公司對品牌經營的認知程度以及績效。
- 三、了解較成功婚禮顧問公司如何發展品牌策略與創新。

第四節 研究範圍及研究限制

一、研究範圍

本研究的研究對象為婚慶產業供應鏈中的上游，婚禮顧問產業。婚禮顧問公司所提供的服務為一次性的消費，但服務會擴及婚禮相關事務，多種產業會相互連結，因此消費時間會長達數個月。研究的範圍鎖定在台灣地區的婚禮顧問公司，從 1995 年台灣引進第一家婚顧公司以來，婚禮顧問師這行業開始變得火熱了起來（辜仲玉，2003）。⁹在搜尋網站上輸入關鍵字「婚禮顧問」，映入眼簾的是一長串的相關網站以及部落格。而目前台灣提供婚禮企劃的服務業者，主要以幾種型態涉入婚顧市場，分別為婚宴業附設婚禮顧問、專業婚禮顧問公司，以及兼職婚禮企劃族三大類（陳曉鷗，2006），¹⁰並加入星級飯店提供婚禮企劃。本研究主要以這幾種型態設為研究範圍，著手探討其品牌策略。

二、研究限制

以品牌權益來做婚禮顧問公司代表性業者個案分析，並與個案進行深度訪談，並對臺灣地區業者發放問卷調查，加入筆者參與婚禮產業一環數年之觀察，做深入分析與探討，了解婚禮顧問業者的品牌策略，做出客觀之分析。研究過程可能會受到的限制如下：

⁹ 玉盟婚禮顧問公司為和信企業團的一員，率先引進歐美先進國家之婚禮顧問服務，為台灣第一家婚禮顧問公司，以辦理政商名流婚禮著名。辜仲玉(2003)。結婚。麥浩斯文化，台北市。

¹⁰ 陳曉鷗（2006）。以「婚紗產業為例」探討文化創意事業產業化成功之因素，國立中山大學企業管理學系，高雄市。

- (一) 有關婚紗及婚禮產業相關論文及次級資料資源不如其他產業眾多，李玉瑛在 2004 年在「裝扮新娘-當代台灣婚紗業的興起與發展歷史」一文中也提到，關於台灣婚紗業的歷史文獻非常有限，大部分是關於婚禮習俗以及婚紗攝影的研究，而婚禮顧問是新興產業，相關資料更是有如鳳毛麟角，因此有部份面向可能未能觸及。
- (二) 在蒐集資料的過程運用到深度訪談，由於部分婚禮顧問公司有商業機密的考量，內容會有所保留，因此可能會影響到部分研究結果。
- (三) 婚禮產業這個市場深受晚婚以及不婚族之影響，因此常常在推陳出新，轉變型態，因此在研究的過程中，可能因為社會經濟影響、結婚率升高或降低，研究的結果也會有所改變，而實務又必須與理論相結合，所以必然會有盲點以及檢討改進之處。
- (四) 本研究主要是探討婚禮顧問公司之品牌策略，而財務及人事經營部份，不為本研究所深入探討，縮小其影響層面。
- (五) 本研究訪談調查對象為業界較具代表性之婚禮顧問公司，遍及台灣北中南，在地域上及風土人文的差距，會影響到研究的結果。

第五節 問題定義

- 一、欲知婚禮顧問公司現況發展以及市場需求狀況。
- 二、欲知婚禮顧問公司業者對於其品牌經營的認知，以及品牌重視程度和品牌定位
- 三、探討婚禮顧問公司進入市場後如何操作其品牌策略。
- 四、探討業者如何應用創新服務與品牌權益打造在市場上的金字招牌。
- 五、探討業者對品牌策略、品牌定位、品牌命名與識別建立與品牌重視程度的多少，影響其品牌經營的績效；至於品牌策略、品牌定位、品牌命名及重視程度，將以先前學者所下之定義與關係為主要根據。

第六節 研究貢獻

- 一、確認婚禮顧問公司的創新服務對於品牌經營的認知程度，對婚禮顧問公司的經營成效有決定性的影響。
- 二、確認婚禮顧問公司所施行的品牌策略與建立品牌權益的理論互相關聯。
- 三、能提出對業者品牌策略方面有效且確實的建議，並提供其他業者未來發展品牌策略因應之道。

第七節 研究流程

本研究之流程圖如下：

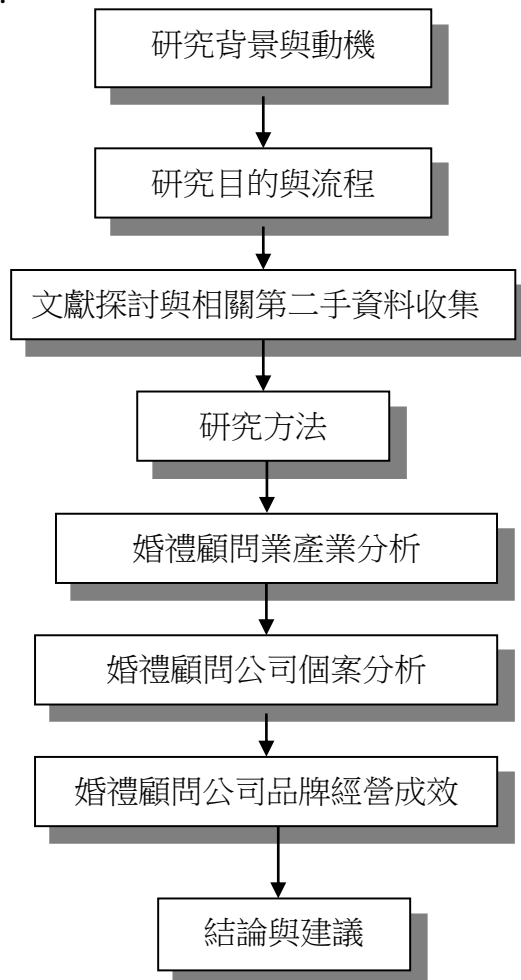


圖 1-7 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第八節 名詞定義

一、「婚禮顧問公司」

婚禮顧問公司為一整合性產業，囊括所有與婚禮相關的服務，垂直性的整合，使服務更完善。且擁有專業的婚禮顧問可提供所需的相關資訊，在接受委託後，將針對消費者的各樣需求，整合婚禮所需的相關資源，企劃出適宜消費者個案化的方案，幫助新人籌備婚禮（金家禾、徐欣玉，2006）。¹¹

二、自由時間

人一天擁有 24 小時，可分做三等分為必要時間、約束時間以及自由時間。所謂的必要時間包括有睡眠、用餐、著裝、盥洗等；約束時間則包含有工作、通勤、家務等作息活動；至於自由時間就是自己可以選擇活動的時間，包括有看電視、閱讀、聽音樂等（行政院主計處，2004）。¹²

¹¹ 金家禾、徐欣玉（2006）。影響創意服務業空間群聚因素之研究—以台北中山北路婚紗攝影業為例。國立台灣大學建築與城鄉研究學報，第 13 期。

¹² 行政院主計處（2004）。中華民國 93 年台灣地區社會發展趨勢調查之時間運用。2006 年 9 月 20 日，取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=11329&ctNode=3291>

第二章 文獻探討

第一節 婚禮顧問公司創新服務相關文獻

一、產業相關文獻

台灣的婚紗產業是文化產業中閃亮的一環，李玉瑛（2004）在「裝扮新娘-當代台灣婚紗業的興起與發展歷史」一文中提到，「婚紗業為一個隨著台灣工業化及後工業化的進程所誕生的文化產業」。和婚紗業有關婚禮產業的相關文獻資料已經不多，無怪乎李玉瑛提出感慨：「關於台灣婚紗產業的歷史文獻非常有限」，而婚禮顧問公司部分更是少之又少，只有在少部份婚紗攝影文獻中有所提及。¹³陳曉鷗（2006）所撰「以婚紗產業為例-探討文化創意事業產業化關鍵成功因素」一文，從文化創意產業的角度出發，與婚紗產業個案訪談來探討成功因素，其中對婚禮顧問公司業者，有做深度訪談及研究，而得知婚紗產業鏈的結合，帶來了台灣婚慶業成功的關鍵，異業結盟起於消費者的需求，並且也是在競爭激烈下，不得不實施的多角化經營策略。¹⁴而婚紗業者也提到，婚禮顧問公司的興起，對於婚紗產業的幫助很大，因為會為婚紗公司增加婚禮現場拍照錄影，當天活動側拍等商機。

而林亞蒨（2007）在「婚消費決策對產品開發之影響」的研究中，提到「婚禮顧問公司是因應消費者在籌備婚禮時，考量到消費者的種種偏好與需求，如考慮金額預算、實現夢想、彰顯身分地位等種種個人需求，因此因應而生行業。¹⁵這使籌備婚禮的過程中，擁有愉悅性的消費，直到婚禮那天，都依舊保持愉快的心情」。她利用聯合分析法，了解消費者內心的渴望，發現婚紗在婚禮服務過程中，是新人首選決策性產品，給予婚禮顧問業者行銷上的建議。

陳冠雅（2007）提出的「婚宴市場行銷策略研究-以台北市國際觀光旅館與婚宴廣場比較為例」，談到出生率下降、結婚率減少，使得新人更重視婚宴的整

¹³ 同註 2。

¹⁴ 同註 9。

¹⁵ 林亞蒨（2007）。婚禮消費決策對產品開發之影響。立德管理學院休閒管理研究所，台南市。

體，更需要專業人士來替自己打造一場婚宴。¹⁶從婚禮顧問、婚禮管家、婚禮企劃等是未來新人及業者更注重的服務。

吳孟芬在婚禮顧問潛在就業者職業選擇動機之研究中，提出調查結果指出，台灣女性創業最想從事的行業即為婚禮顧問業，而產業發展迅速，也成為了就業者的選項，職訓課程中，也開始針對婚禮顧問設計出培訓課程，提供欲從事婚禮顧問的就業者有學習的管道，來滿足產業人力的需求。¹⁷

張金印（2010）以質量並重的方式，探討大台北地區消費者對「婚禮企劃」服務的認知與接受度，研究結果發現，專業的婚禮企劃服務已經廣被大眾接受，而透過深度訪談得知，專業的婚禮企劃剛開始接受者少，但經過幾年的演進，已頗多發展。¹⁸由於婚宴市場的競爭，許多婚宴業者已經婚禮企劃納入服務之中，而消費者也開始將專業婚禮企劃服務列為重要選項，因此，專業婚禮企劃服務在婚禮產業中，已逐漸建立自身的地位。

二、婚禮顧問整合資源

婚禮顧問師，源自歐美，稱作婚顧師、婚禮企劃師，簡單的來說就是婚禮的總管，婚禮顧問公司在國外行之有年，而民國八十四年，台灣開創第一家「玉盟婚禮顧問公司」，因此婚禮籌劃被提升為一種專業，由於執行長辜仲玉人脈甚廣，接下了許多名人婚禮，因而打響知名度。雖然近年來結婚對數下降，但是婚禮顧問公司數量增加，民國九十六年，在經濟部登記立案的婚禮顧問業者有十二家，婚禮規劃業者有七家，而婚紗攝影業有 381 家，還有很多未立案相關行業者（江筱蓓，2008）。¹⁹

¹⁶ 陳冠雅（2007）。婚宴市場行銷策略研究-以台北市國際觀光旅館與婚宴廣場比較為例。銘傳大學觀光研究所碩士在職班，台北市。

¹⁷ 吳孟芬（2010）。婚禮顧問潛在就業者其職業選擇動機之研究。元智大學服務與科技管理研究所，桃園縣。

¹⁸ 張金印（2010）。大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，新北市。

¹⁹ 江筱蓓（2008）。婚禮顧問產業之情緒勞務與服務價值創造研究。國立雲林科技大學企業管理系，斗六市。

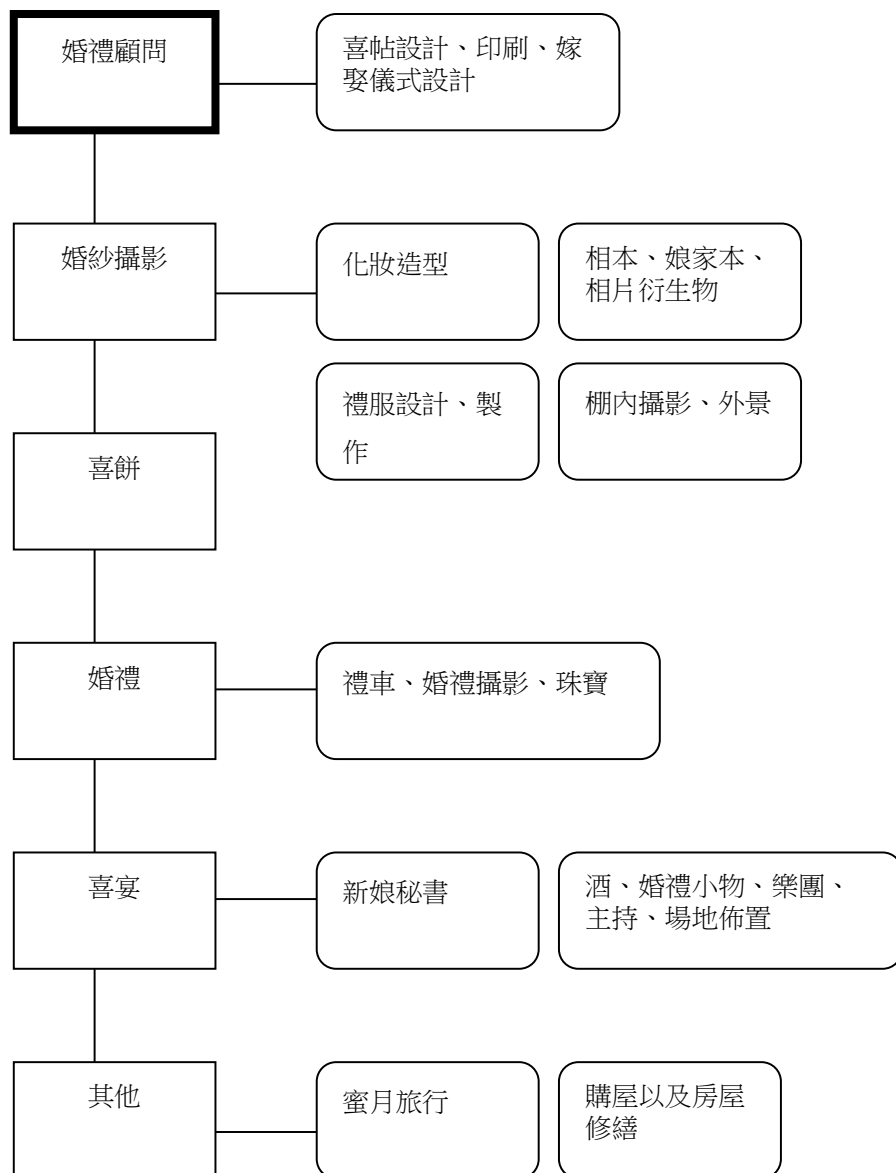


圖 2-1-1 婚禮相關產業鏈

資料來源：江筱蓓（2008）。婚禮顧問產業之情緒勞務與服務價值創造研究。國立雲科技林大學企業管理系，斗六市。

由上圖產業鏈來看，婚禮顧問公司在婚慶產業中最上游的層級，也是最早接觸顧客的業者，而所延伸出來的產品，如下圖所介紹：

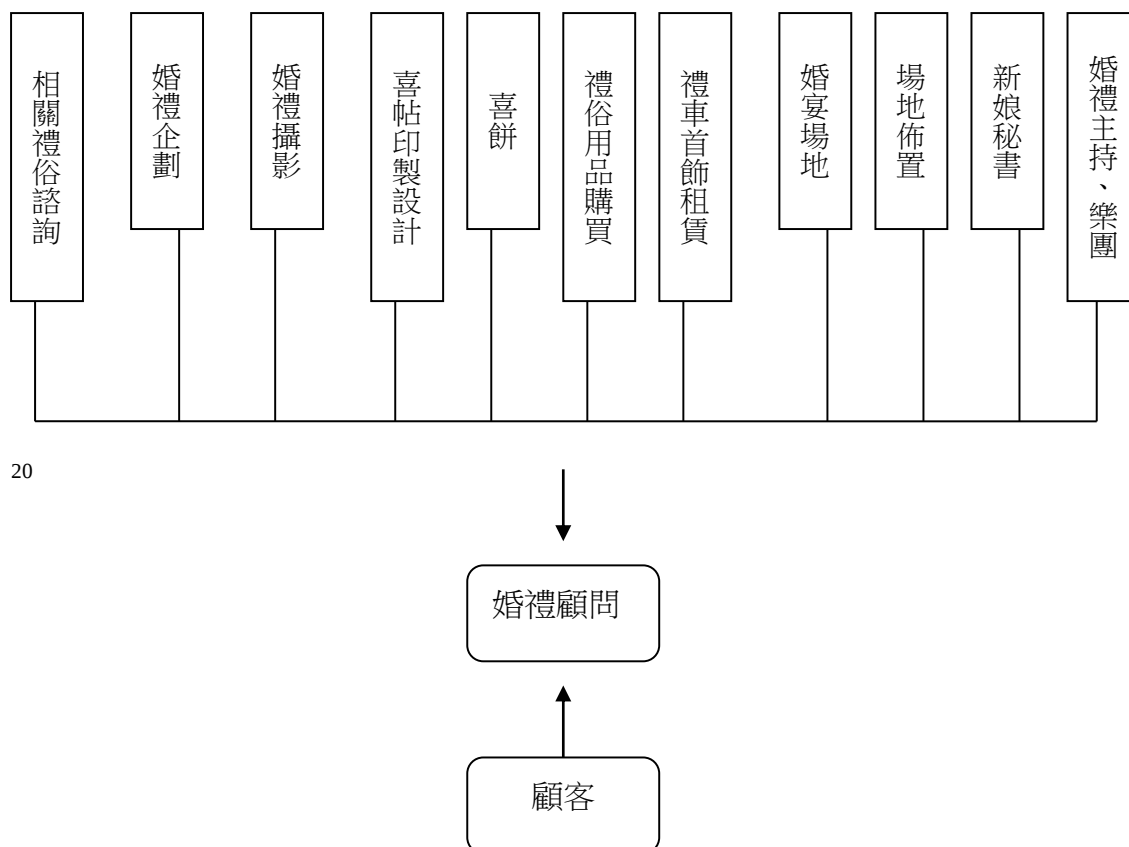


圖 2-1-2 婚禮顧問公司所提供服務項目

資料來源：本研究整理

三、婚禮顧問公司導入創新服務

美國行銷學會（AMA）認為，服務係經由直接銷售或伴隨貨品銷售而提供之活動、效益或滿足。服務之提供可以分為三種途徑。

- （一）可單獨銷售之無形利益。
- （二）需經有形財貨提供之無形利益。
- （三）.附帶於產品購買之服務活動。

而創新是創新係組織對於產品、服務、程序的創造，並將此產品、服務、程序導入市場，並加以利用或商業化（Certo,2003）²¹。有「半導體之父」稱號的張忠謀先生曾說過：「不斷創新是企業生存的條件，停止創新就是走向死亡。」因

²⁰ Betz, F. (1993). *Managing technology competing through new venture, innovation, and corporate research*. NJ: Prentice Hall.

²¹ Certo(2003). *Leadinginnovation.LeadershipExcellence*,23(12),pp. 16.

此創新，乃是企業潮流而生的永續經營概念。由於創新服務係透過「創新」以及「服務」等 2 個較為抽象的概念所組成，因此對創新服務的看法則可藉由以上學者定義的「創新」以及「服務」的意涵進行討論。

Betz (1993) 提出創新服務(Innovation Service)，是以技術為基礎的服務導入現有的產業在現今的產業中，唯獨有不斷的改變，不斷的推出新服務才能維持企業在產業中的生命週期，不保持創新的動力，就會淪落到等著被淘汰的命運。

Voss et al., (1992) 將創新服務用以消費者為基礎的新產品上，其考量包含消費者的滿意度、產品的品質體驗、取得的難易度和忠誠度等。必須具有下列幾種特性：

- (一) 讓消費者有新的滿足，符合需求和渴望。
- (二) 與同類型的產品比較，有更好的銷售成績。
- (三) 確實從產品中獲得利益。²²

而 Song&Parry (1997) 也提出相似的四項量表，可以評量使用創新服務的產品，在此研究中表示，創新的方法用在無形的服務上，要將其轉換成實際的數據才可評量。其四項構面為

- (一) 新產品的獲利率。
- (二) 相對的銷售成績。
- (三) 相對的市場佔有率。
- (四) 開創企業新的機會窗口。²³

而 Storey&Easing(1999)認為企業導入創新服務，更能增加消費者的購買意願，所獲得利益包含：

- (一) 可再提高現有服務的獲利率。
- (二) 吸引新的消費族群。

²² Voss, C., R. Johnston, R. Silvestro, L. Fitzgerald, & T. Brignall, (1992) .*Measurement of innovation and design performance in service*.Design Management Journal. 40-46.

²³ Song,.X.M. & Parry,M.E (1997) A Cross-National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the United States.Journal of Marketing,61(April),pp.1-18

（三）增加現有消費者的忠誠度。

（四）打開新的市場機會。²⁴

由於婚禮顧問產業屬於文化創意產業的一環，其所提出的一條龍式的服務、主題婚禮、海外婚禮等等，皆屬於創新服務的範疇，由於其性質符合 Voss 所提出的觀點，而消費者的忠誠度，和創新服務有密切的關係，因此導入創新服務，是再適當也不過。接下來的研究，會以上學者所提出量表來做分析探討。

四、小結

婚禮顧問為顧客和婚慶產業間的橋樑，但顧客要如何選擇心所嚮往的業者，而創新服務會如何影響顧客的選擇，端看婚顧公司的品牌策略與品牌權益面，接下來兩節會探討相關理論。

²⁴ Storey, C. and C. J. Easingwood, (1999). *Types of new product performance :evidence from the consumer financial sector*. *Journal of Business Research*.46, 193-203.

第二節 品牌相關文獻

一、品牌定義

「品牌為行銷之根，無根的行銷難以行遠」（徐世同譯，2008）。²⁵「品牌」一詞本源自於北歐文字“brander”，其原意為加以烙印的意思，因品牌曾是牲畜主人用來標記與識別動物的方式（Kevin Lane Keller, 2001）。²⁶而根據美國行銷協會（American Marketing Association；AMA）的定義認為，品牌指一個名稱、符號、象徵、設計或是這些要素的組合，用來辨識銷售者或銷售團隊的產品或服務，而能與其競爭者有所差異。Chernatony and McWilliam（1989）認為品牌是一種識別圖案，使與競爭者有所差異，是一致性品質的承諾與保證、並可作為自我形象投射工具或作為決策的輔助工具；²⁷Doyle（1990）表示成功的品牌是名字、符號、設計或其組合運用，使其產品或特定的組織能具有持續性差異化優勢²⁸；Aaker（1991）則定義品牌是用來與其他物品區分的獨特或象徵（如標幟、商標或包裝設計），用以賦予某位銷售者的產品或服務可識別的東西，使之與其他競爭者的產品或服務有所區別。²⁹Aaker 的研究指出，企業透過品牌至少能夠提供顧客三種好處；第一，品牌可以協助顧客詮釋、處理、儲存以及相關產品的資訊；第二，品牌可以帶給顧客購買信心，簡化決策的過程；第三，品牌可以提供顧客社會地位與群體認同，增加顧客使用時的滿足感。Keller（2001）進一步說明創造品牌的關鍵在於決定一個名稱、圖樣符號、設計或屬性。以便識別一個產品，並且與其他的產品作一區分。Keller 更將這些可以識別與區分的品牌成分稱為「品牌要素」。³⁰

²⁵ Kevin Lane Keller 著，徐世同譯（2008）。策略品牌管理。華泰出版，台北市。

²⁶ Kevin Lane Keller（2001）。Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management. Vol. 10, No. 2, pp. 15-19.

²⁷ Chernatony and McWilliam（1989）。Branding terminology the real debate, Marketing Intelligence & Planning. VOL. 7, NO. 7/8, pp. 29-32.

²⁸ Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. Journal of Customer Marketing, 7, 5-20.

²⁹ Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. New York : Free Press.

³⁰ 同註 25。

而 Farquhar (1990) 提出：「品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，可以使一個產品不只是功能利益，還有功能利益外的價值。」³¹他並提出三種取得品牌的方式，分別是：

- (一) 建立：藉由創造產品品質之正面評價，並發展一致性品牌形象，與消費者建立關係，以對消費者購買行為產生影響力。
- (二) 借用：將原有品名延伸至其他品牌，包括產品線延伸與產品類延伸。
- (三) 購併：購併一家公司、品牌以及其產品，或者是以授權方式使用他人品牌放在自己的產品上。

綜觀上述學者的意見，發現品牌的功用有很大部份是為了消除消費者在下定購買決策前的不確定因素，一個讓他所信任且熟悉的品牌可以讓他更放心，更安心，比較不會有利益被損害的顧慮，進而選擇某種特定品牌的產品。

在研究中，Kotler (2000) 以銷售者的觀點看，品牌對以下的活動特別重要：

- (一) 市場控制：品牌協助公司產品獲得較高的市場佔有率。當產品被眾人接受，品牌名稱有助於維持其市場地位。
- (二) 定價依據：品牌使公司能獲取較競爭者高的產品價格或是較低的成本。
- (三) 產品介紹：使消費者購買新產品的因素之一，是能引人注意的品牌名稱。銷售者嘗試將其產品與一個已為人所知的名稱聯結在一起；有些則選擇一個能給予興奮和滿足的新名稱。
- (四) 促銷優勢：一個好的品牌名稱可以很容易在廣告競賽中建立在消費者心目中的印象，也能做為促銷時廣告主題。
- (五) 定位：一個品牌名稱極有助於某一特定產品之定位。相同的，新的品名也常能協助市場中該產品的重新定位。³²

³¹ Farquhar, P.H. (1990). *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising Research, Vol. 30(4), pp.7-12

³² Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

此外，品牌的權益亦提供公司許多競爭優勢，消費者所認定的高品牌知名度與忠誠度可使公司大為降低行銷成本，且使公司在與配銷商、零售商議價談判時擁有較有利的局勢，因為大多數顧客都期望能擁有該品牌，品牌若具有高品牌權益，公司在訂價上不但可比競爭者訂定較高的價格，也提供公司做為對抗價格競爭的防禦武器（Kotler P.,2000）。³³

Kotler（1998）認為品牌策略專家擅長於創造、維持、保護及強化品牌，並透過六個層次的研究而逐步界定出品牌的本質：

- （一）屬性（Attributes）：品牌可以代表某些屬性，例如：LV 象徵歷史、耐用、精品、奢華等屬性。
- （二）利益（Benefits）：品牌不只是屬性，屬性會被轉換為功能性或情感利益，因為顧客購買商品是為了購買其利益而非屬性。
- （三）價值（Values）：品牌隱含產品價值，例如：賓士汽車代表高效能、安全、尊貴等。
- （四）文化（Culture）：品牌可以做為某一文化的代表，例如：LV 代表法國的悠久歷史、宮廷的奢華、法國人對時尚的講究等等文化特質。
- （五）個性（Personality）：品牌可以藉由塑造成某知名人士代言，代言人個性以及反映出某種特性，以吸引各種族群，例如亞曼尼西裝在台灣是由嚴凱泰先生的嘉裕西服所代理，所呈現的剪裁以及俐落感經由嚴凱泰先生在正式場合上穿著，更顯其品牌的簡約時尚性。
- （六）使用者（User）：品牌暗示購買或使用這類產品的顧客類型，例如人們通常預期 LV 的愛好者是大約三十多歲有能力購買的女性，而非十七八歲的少女。³⁴

³³ 同註 32。

³⁴ Kotler, P (1998) .*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition.

當品牌的六個層次意義能夠深植在大眾心中時，就可以被稱作有深度的品牌（Deep Brand），否則只是個膚淺的品牌（Shallow Brand）；六個層次中，品牌最能持久的意義是價值、文化和個性。

二、品牌分類

日本博報堂品牌諮詢顧問公司在圖解品牌（李永清譯，2005）一書中，將品牌依階層分為五類，分別敘述如下：³⁵

- （一）集團品牌：將品牌視為凝聚企業集團之向心力，建構集團整體之形象，強化消費者對集團品牌的聯想，集團品牌除了是品質保證之外，亦提示企業集團整體之遠景策略，以達到有效拓展新市場，減輕擴大事業所需成本、減小降低售價之風險，吸引優秀人才為目的。
- （二）企業品牌：企業品牌乃企業製造之全部所有產品與服務的共同品牌，具有信賴品質與保證背書的表徵，有助於消費者的購買決策。
- （三）事業品牌：企業內特定事業之製造產品與服務的共通品牌。
- （四）家族品牌：屬於複數個類別之製造產品與服務的共通品牌。
- （五）個別品牌：適合個別製造產品與服務之品牌，代表個性及喜好的象徵。

三、品牌權益

關於品牌權益構面的文獻，首先，Aaker（1991）提出品牌權益之五大來源與價值，包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他專屬品牌資產，說明如下：

- （一）品牌忠誠度（brand loyalty）：消費者滿意先前的使用 購買經驗，而創造出對品牌的一種偏好程度，衡量品牌忠誠度可以藉由：再購率、購買的百分比及該品牌數的購買來做直接衡量。具有品牌忠誠度的價值則可降低行銷成本、交易槓桿、吸引新顧客，有時間回應競爭

³⁵ 李永清譯（2005）。圖解品牌（博報堂品牌諮詢顧問公司著），中國生產力中心，汐止市。

者的威脅，因此忠誠度為品牌權益核心部份，也是最重要因素。

(二) 品牌知名度 (**brand awareness**)：消費者對於認識或回想某一類產品的能力，而對品牌的認識則會構成溝通的先決條件，也就是成為一種潛在於購買者能力當中，使其辨認出且能回想所歸屬產品類型；品牌知名度的價值：品牌聯想的基準點、熟悉感、實體與承諾的訊號使得該品牌被考慮。

(三) 知覺品質 (**perceived quality**)：是指消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或相對於其他品牌而言，消費者對於其產品的主觀滿意程度，知覺品質會直接影響購買決策與品牌忠誠度，特別是當消費者缺乏動機或能力去執行詳細分析時。

(四) 品牌聯想 (**brand association**)：品牌聯想又可稱為品牌印象，是指在消費者記憶中，任何與品牌有關聯的事物，包括產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活型態、產品類別、競爭者和國家，例如想到麥當勞就想到漢堡，看到肯德基就想到炸雞等印象。

(五) 其他專屬的品牌資產 (**other assets**)：包括專利、商標、通路關係等。是一項常常被忽略的資產，但它卻能避免競爭者去侵蝕公司的市場佔有率及利潤。例如商標可以防止對手使用類似的名字、或是符號包裝來混淆消費者。³⁶

³⁶ 同註 29。

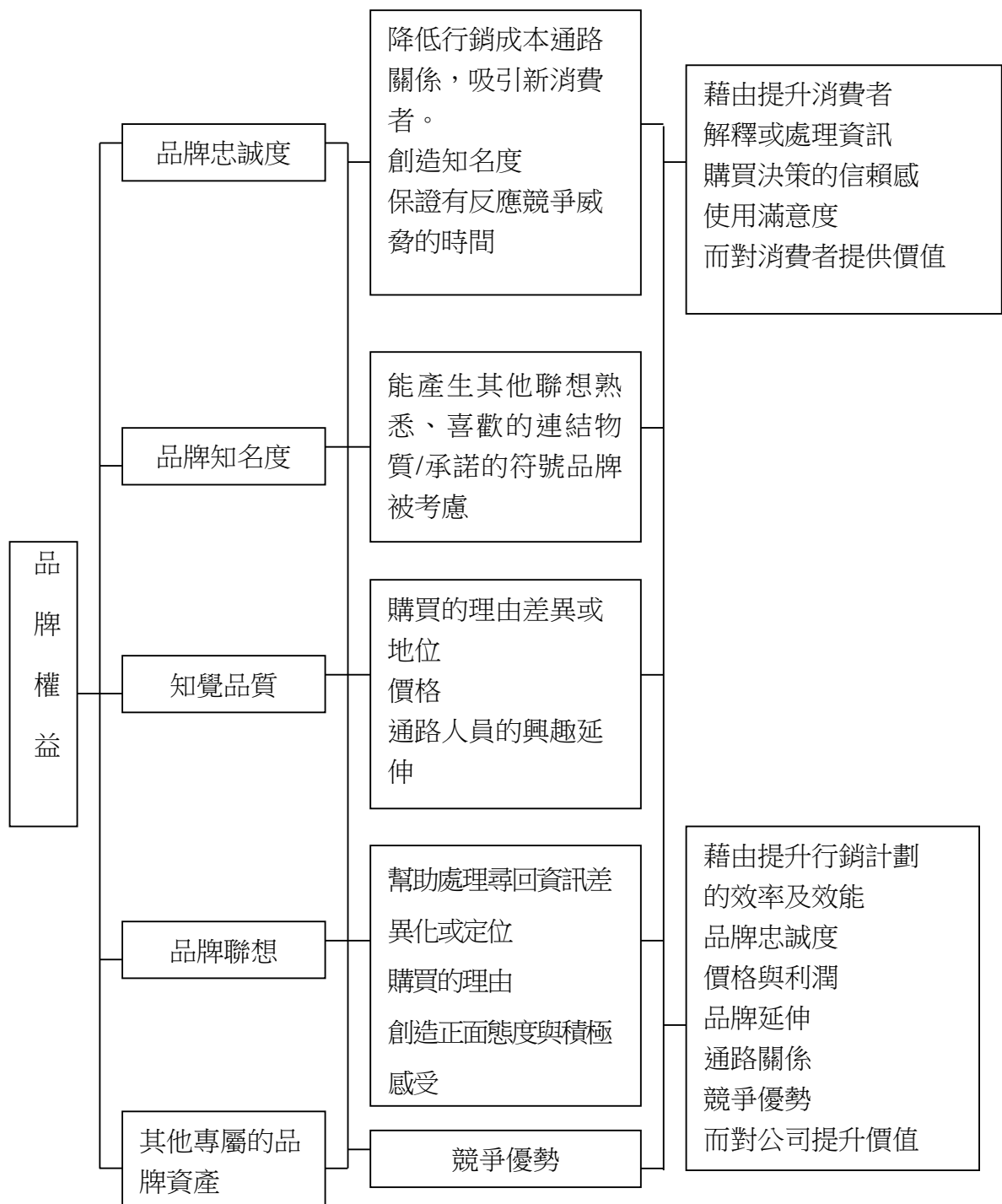


圖 2-2-1 品牌資產價值

資料來源：Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.

而 Martin and Brown (1990) 從顧客知覺的觀點來衡量品牌權益，認為品牌權益由以下五構面組成：

- (一) 知覺品質 (perceived quality)：消費者對該品牌產品的功能是否達成一定水準的認知。
- (二) 知覺價值 (perceived value)：消費者對於他所獲得得利益與相對付出的成本的差異認知。
- (三) 品牌形象 (brand image)：消費者對於一個品牌的概念，此概念主要建立在消費者對品牌的信念上。
- (四) 信賴感 (trustworthiness)：消費者對一個品牌的實際表現與預期表現是否有相同的認知，若消費者對於該品牌感到滿意，表示對該品牌存有信賴感。
- (五) 承諾 (commitment)：消費者對一特定品牌所產生的強烈依戀感、認同感。³⁷

而 Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995) 針對 Aaker 所提出的架構加以修改，將品牌權益劃分成三個構面，包括：品牌知名度、品牌聯想及認知品質。與 Aaker 相同的是，認知品質構面是屬於消費者的認知面，通常歸屬於品牌權益的影響因素。³⁸ Lasser, Mittal and Sharma (1995) 根據 Martin and Brown 所提出的五構面，提出修正的五個構面：認知表現、社會形象、認知價值、值得信賴感、品牌認同及依戀感。³⁹

以上述學者看法可得知，品牌權益的內涵可分為功能屬性與非功能屬性。所謂功能屬性也就是較具體、客觀的有形價值，非功能屬性也就是較主觀、抽象的無形價值。

³⁷ Martin, G.S., and Brown, T.J. (1990). *In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct*. Marketing Theory and Applications, Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 431-438.

³⁸ Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.

³⁹ Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, pp. 11-19.

四、品牌識別

Jean-Noel Kapferer(1992)在「策略性品牌管理」(Strategic Brand Management)一書中探討品牌識別(Brand Identity)與品牌建立的關係，並定義品牌識別為文字、形象、意念與顧客對品牌感受的綜合。⁴⁰Lynn B Upshaw(1995)認為與品牌價值一體兩面的品牌識別是品牌權益的一部份，能吸引潛在顧客消費。

⁴¹David A.Aaker(1995)延續 Lynn B Upshaw 觀點，認為品牌識別為建構品牌權益的出發點。他同時定義品牌辨識是由下列四大面向以及十二小類所構成：

- (一) 產品面：產品範圍、產品特質、品質或價值、使用經驗、使用者、原產國。
- (二) 組織面：組織特性、本土公司與全球公司。
- (三) 人性面：品牌個性、顧客或品牌關係。
- (四) 符號面：視覺形象或暗喻、品牌傳承。⁴²

欲塑造優勢的品牌形象，必須藉由完善的品牌識別規劃與推行，清楚的品牌識別有助於品牌建立，亦能有效傳達訊息。洪順慶(2006)認為「品牌識別是一種企業的策略意圖，是公司想要積極創造的品牌聯想」。⁴³而 Perry 和 Wisnom(1995)指出建立品牌時，識別優先於形象，藉著品牌識別能喚起消費者意識中，對商品或服務形成的整體印象，當企業運用品牌識別傳遞訊息時，企業就失去了品牌形象的掌握能力，因為當品牌形象於消費者心中形成時，即轉由消費者主觀意識與使用經驗來認知品牌。⁴⁴由於品牌形象不易掌握，因此，在步入市場之前的品牌識別規劃非常重要。

⁴⁰ Kapferer, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management*. The Free Press.

⁴¹ 吳玟琪譯(1995)，Upshaw, Lynn B.著，建立品牌識別，台視文化事業股份有限公司

⁴² 沈雲聰、湯宗勳譯(1998)。品牌行銷法則如何打造強勢品牌。商周，台北市。

⁴³ 洪順慶(2006)。台灣品牌競爭力。天下雜誌，台北市。

⁴⁴ Perry, A., and Wisdom III, D. (2003). *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*

五、品牌策略

（一）策略之定義

關於策略各專家有不同的解讀，Chander 於 1962 提出策略與組織結構之研究，定義策略為：「為達成企業長期之目標所選擇之行動方案及分配所需之資源。」

⁴⁵此後各學者開始注意策略的探討，而各管理學者也從不同的角度，各自提出對策略的定義，以表 2-4-1 做整理彙總。

表 2-2

學者對策略定義匯集

提出學者及年份	定義
Glueck and Jauch (1984)	策略是指為了因應環境的挑戰，而設計出一套統一性、全面性、以及整合性的計畫，以便更進一步達成組織基本目標。
大前研一 (1984)	策略是為了要瞭解顧客的需要，並盡力去滿足其需求，有效的策略是替顧客創造讓其感到滿意之價值。
Cool (1985)	策略是指一組活動及應用資源在此組活動上，以便可使企業達成競爭優勢與目標。
Steiss (1985)	策略是指管理者採取的特殊行動，用來抵消現有或潛在競爭者的行動，亦即達成企業的主要目標。
Rue and Holland (1986)	策略是指組織未實現目標的方法，與在環境的機會與威脅下，配置組織的資源與能力。
Glueck (1989)	策略是指為達成組織基本目標，而設計出的一套句統一性、全面性以及整合性的計畫。
Fred (1989)	策略是指達成長期目標的方法。
Ansoff and McDonnell (1990)	策略是指引導組織行為的一套決策規則，其中包括四類獨特的規則： 1.組織目標：衡量目前與未來績效的指標。

⁴⁵ Alfred Chandler (1962) .*Strategy + Structure and Historical Setting from Strategy and Structure*.

	2.事業策略：發展企業與外在環境因素關係的規則。 3.組織觀念：建立企業內部因素關係與程序的規則。 4.營運政策：管理日常事務的規則。
Hickman (1993)	策略是為了能夠預測顧客需求及競爭者行動的改變，並且發揮企業本身優勢。
Parikh (1994)	策略是達到目標的手段，且必須隨著外部環境轉變而快速與內部環境因應作調整。
許士軍 (1981)	為達成某一特定目的所採取的手段，表現在對重要資源的調配方式。
司徒達賢 (1995)	策略是指企業的樣貌（包括經營範圍與經營優勢等）以及在不同的時間點，這些樣貌改變的軌跡。
吳思華 (1996)	策略至少可以顯示下列四個方面的涵義： 1.評估分析與界定企業的生存利基。 2.建立並維繫企業不敗的競爭優勢。 3.達成企業目標的一系列重大活動。 4.內部資源的分配過程以及指導原則。

資料來源：謝佩倩（2009）。**產業群聚與經營策略之關連性分析-以婚紗攝影業為例**，東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文，台北市。

（二）品牌策略的定義

Laforet & Saunders (1994) 認為品牌策略是指公司混合與搭配其企業、事業部及個別品牌在產品上的各種方法。⁴⁶而 Urde (1994) 則將品牌策略定義成表示是指企業的品牌被運用到組織的方式，企業對新產品採用何種策略來決定品牌。⁴⁷Keller (1998) 認為企業的品牌策略關係到企業選擇哪些品牌要素來應用

⁴⁶ Laforet, Sylvie and John Saunders (1994). *Managing brand portfolios: The leaders do it*. Journal of Advertising Research, 34 (September / October), 64-76.

⁴⁷ Urde, M (1994) .*Brand orientation-Astrategy for survival*. Journal of Consumer Research, No.112,pp18-32.

到其所銷售的商品上，品牌要素也稱為品牌識別，是指用於辨識及區別品牌的商標裝置。⁴⁸主要的品牌要素包括品牌名稱、網址（URL）、標誌與符號（logo & symbol）、象徵物（character）、代言人、口號（slogan）、代表曲（jingle）、包裝以及招牌（signage）。品牌策略的選擇與運用涉及企業的內部資源與目標，要發展成一個強勢的品牌，如 APPLE、HTC、SONY 等，必須要有清楚的品牌策略。一般而言，每個企業所擁有的資源與所欲達成的策略目標多不盡相同，所以，企業在制訂品牌策略之前，必須先瞭解自己所擁有的資源，及所欲達成的策略目標，才能選擇出最適合的品牌策略。

（三）品牌策略的內容

Blair、Armstrong 與 Murphy（江惠頌譯，2005）提出欲打造卓越品牌有五步驟：第一是策略品牌分析，第二是建立品牌識別設計體系，第三是傳遞品牌價值主張，第四是創造品牌反應，第五是經營品牌與顧客的關係。⁴⁹而 Knapp（袁世珮與黃家慧譯，2001）提出了品牌策略流程，則是一種企業為了創造優勢全面性的品牌的行動計畫（是企業用來定義其實質內容的全面行動地圖）。⁵⁰

⁴⁸ 同註 25。

⁴⁹ 江惠頌譯（2005），Blair, M., Armstrong, R. and Murphy, M. 著。品牌管家－奧美 360 度品牌傳播管理。滾石文化，台北市。

⁵⁰ 袁世珮與黃家慧譯（2001）。品牌思維：打造優勢品牌的五大策略（Knapp, D.E.）。美商麥格羅希爾國際，台北市，P78。

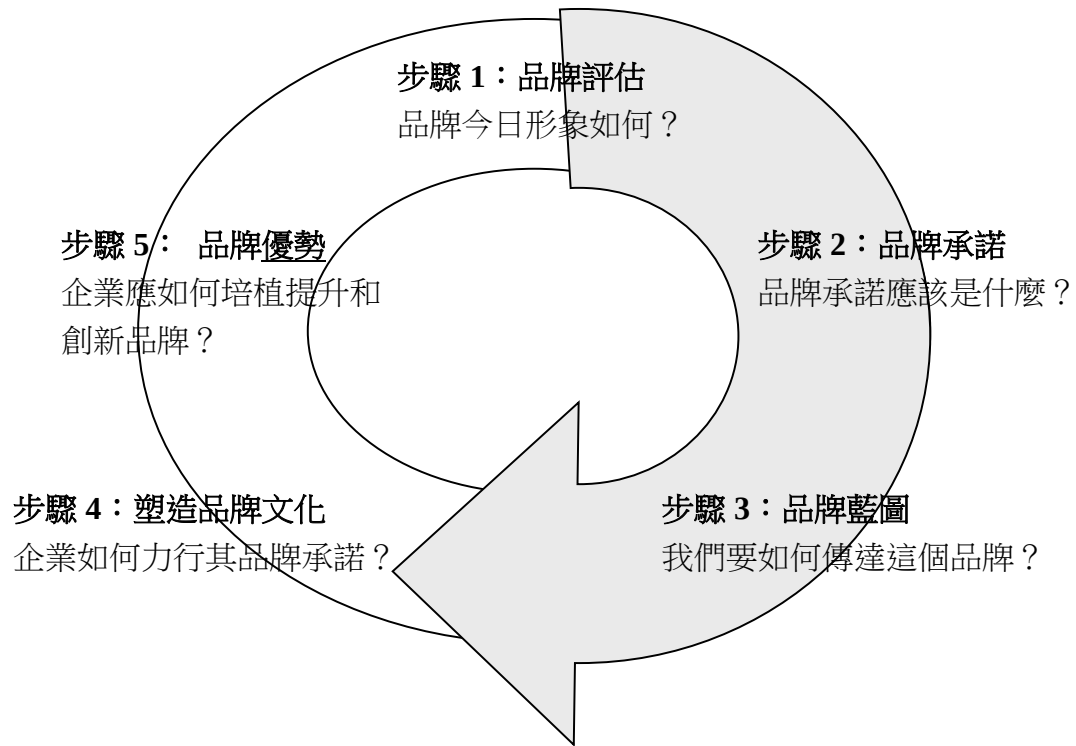


圖 2-2-2 品牌策略原則流程

資料來源：袁世珮與黃家慧譯（2001）。**品牌思維：打造優勢品牌的五大策略**（Knapp.D.E）。台北市：美商麥格羅希爾國際，P78。

Kotler（張振明譯，2004）認為與品牌相關的策略，由品牌建立決策開始。⁵¹ 品牌策略包括品牌提供者決策、品牌名稱決策、品牌策略決策、以及品牌重定位決策等。

- 1、 品牌建立決策：企業首先必須決定是否要將品牌名稱加到產品上。
- 2、 品牌提供決策 這個品牌是由誰提供的。可以是製造商或配銷商，甚至是混合的品牌。
 - （1） 製造商品牌（manufacturer brand）：一般而言，大多數的產品皆由製造商賦予品牌，也可稱為全國性品牌，如 LA NEW 氣墊鞋、南僑水晶肥皂。
 - （2） 配銷商品牌（distributor brand）：有些大型的零售商及批發商亦會透過與

⁵¹ 張振明譯（2004）。Philip Kotler 原著。行銷是什麼？商周出版社，台北市。

製造商簽約的方式來發展自己的品牌，亦可稱為零售商、商店、商行、或私有品牌，如屈臣氏自有品牌洗髮精、沐浴乳，大潤發衛生紙等。

- (3) 授權品牌 (licensed brand name)：製造商亦可經由取得授權的方式獲得品牌，如 Michael Jordan 將自己的名字授權給 NIKE 公司發 Air Jordan 子品牌。

3、品牌名稱決策 企業必須決定使用哪些品牌名稱，而可供企業選擇與運用的品牌名稱策略有以下四種：

- (1) 個別名稱 (individual names)：對不同的產品給予不同的品牌名稱。
- (2) 總體的家族名稱 (blanket family names)：除了投入的行銷開發成本較低外，若家族品牌強勢也具有背書效果。
- (3) 個別家族名稱 由於公司生產差異較大不同領域的產品時，較適合這種方式，以避免與其他產品發生衝突或混淆。
- (4) 企業名稱結合個別產品名稱 (corporate name combined with individual product names)：將企業名稱和個別名稱合併使用。

4、品牌策略決策

- (1) 產品線延伸 (line extensions)：在相同的產品類別開發新的產品項目，但仍採用相同的品牌名稱。
- (2) 品牌延伸 (brand extensions)：將現有的品牌名稱用於新開發的其他產品類別。
- (3) 多品牌 (multi-brands)：在相同的產品類別中發展額外的品牌。
- (4) 新品牌 (new brands)：企業開發新的產品類別，但現有的品牌名稱中沒有適合的，而推出一個新的品牌名稱。
- (5) 共品牌 (cobrands)：二種或二種以上已建立的知名品牌相結合用於相同的產品。其中又分為組成分共品牌 (component cobranding)、同公司共品牌 (same-company cobranding)、合資的共品牌 (joint venture cobranding)、多重贊助者共品牌 (multiple-sponsor

cobranding)。

5、品牌重定位決策：企業在品牌定位後，可能因為環境的變遷或消費者偏好的改變，而必須要重新定位品牌，以因應不斷的變化。

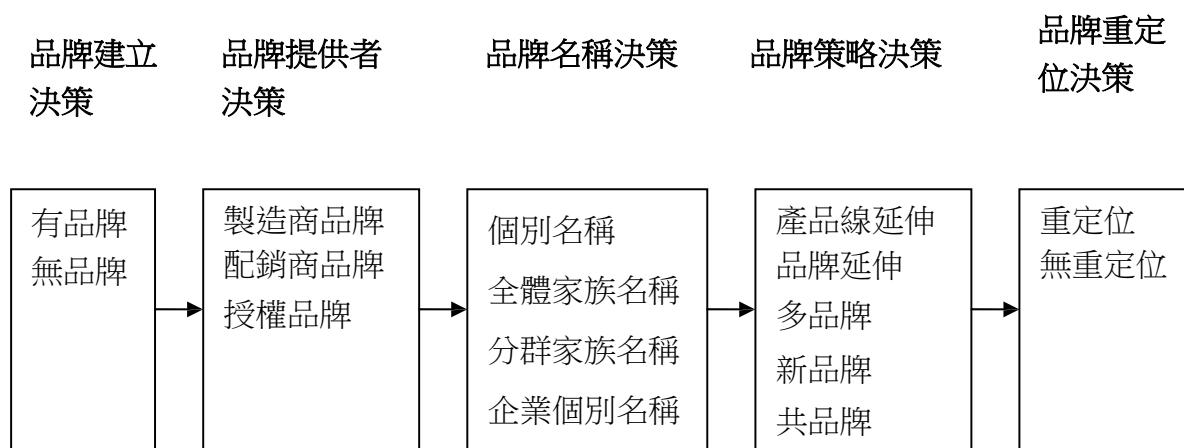


圖 2-2-3 品牌決策流程

資料來源：張振明譯（2004）。Philip Kotler 原著。行銷是什麼？商周出版社，台北市。

專家學者 Chernatony (1991)認為，製造商、中間商、消費者、競爭者、行銷環境等五種因素會影響品牌策略的成效，當此五個部門發展健全時，品牌成功的機率大為提升。⁵²

- 1、製造商：應為每個品牌設定實質目標，創造出每個品牌獨特能力，消費者需要有清楚附加價值利益之品牌，製造商確保此利益之維持並在市場中彰顯之，製造商要使這些因素充分配合，以達成品牌成功。
- 2、中間商：製造商要瞭解中間商的目標及逐漸增加談判力，定期的分析在每一家中間商上品牌銷售比例，並評估品牌對中間商之重要性。對製造商而言，擁有能相互支持並創造長期利潤之中間商是相當重要的。

⁵² Leslie de Chernatony, (1991) .Formulating Brand Strategy, *European Management Journal*, Vol. 9(2):194 -200.

- 3、 消費者：消費者的購買系統基本上是由問題認定、搜集資訊評估資訊到做出決定，而品牌是降低資訊搜尋與評估之工具，所以品牌策略應提供充分資訊給消費者。成功的品牌是有賴於對消費者與品牌之間交互作用之瞭解與資源適當運用。
- 4、 競爭者：大品牌會比小品牌有較大獲利能力。當品牌領導者發現本身品牌正被其他小品牌侵蝕時，會變得特別有攻擊性，因此品牌策略應考量競爭之可能反應。
- 5、 行銷環境：品牌規劃者應仔細觀察環境，認清並了解未來所面臨的威脅與機會，避免可能發生的危機。

六、小結

品牌所有的獨特性，往往影響了客戶忠誠度以及消費選擇，一個良好的品牌形象，更是影響了消費者的購買決策，人們往往會做品牌選擇，來降低買到不良產品的風險，品牌的形象與品牌的聯想，將是成功的關鍵，因此設計一個良好的品牌策略，是企業走向最終決勝點的重大規劃。

第三節 相關實證研究

有關於品牌相關文獻多如牛毛，而談到完整的品牌策略數量則略少，而和婚禮顧問品牌直接相關的文獻，極為稀少，因此筆者從服務業品牌策略著手調查，孫瑞芬（2007）以台灣兒童美語教育產業為研究對象，藉由企業經營、品牌發展以及行銷策略三類文獻來剖析台灣品牌行銷與經營策略。⁵³其架構以台灣加盟連鎖品牌的市場構面來評估外部的機會與威脅，再透過產業構面來檢視品牌的優勢與劣勢，再歸納出台灣兒童美語補教業在面臨國際化跟少子化的趨勢下，可行的

⁵³ 孫瑞芬（2007）。台灣兒童美語教育產業之品牌策略研究。清華大學科技管理學院，新竹市。

經營策略跟品牌行銷。最後運用個案分析來探討其經營模式以及未來可能的發展及面臨的挑戰。

而沈慶倫（2010）在「咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現——以 14 號咖啡館為例」，用自身經營咖啡館實際案例為例，探討其品牌策略方向，並為其規劃視覺設計。⁵⁴研究的過程與結果期望可為其他個人經營商店創立品牌時參考。並提出三點建議與結論，第一，在規劃經營模式前應對該區域進行調查與分析，越詳細的分析越有助於經營模式的規劃。第二，尋找消費族群，擬定行銷策略。第三，探究消費族群所屬符號，設計品牌視覺識別。

除上述文獻外，由於婚禮顧問業是近年來新興產業，因此國內對於婚禮顧問品牌策略研究有限，陳妍伶（2009）研究婚禮顧問產業客製化服務的品牌管理，透過三間不同性質的婚顧公司深度訪談，探討客製化的模式以及該模式對其個案商業模式的影響。⁵⁵研究發現，台灣婚禮顧問業還在快速發展中，因此並無固定形式，雖然都統稱婚禮顧問，但不同的個案服務內容差異甚大。然而客製化程度不同的婚禮顧問能滿足客製化需求不同的新人，因此在市場上提供多元的客製化是有其必要性。而從文中個案訪談整理出客製化服務業的品牌定位會影響市場區隔的選擇，而目標市場不同，會影響客製化的程度與方式，客製化的選擇會影響組織內、外部行銷的形式與提供服務項目的內容，而服務項目的內容則會影響事後行銷的重要性，客製化服務業可以依照此順序發展出適合的商業模式，研究發現適用於只會購買一次的客製化服務業。

而在羅烈琪（2001）在「婚禮顧問人員的說服溝通手法之探討」中，提到服務態度與品牌認同與品牌建立之間的相關性。⁵⁶研究發現，婚顧人員個人因素可能影響消費者的信任感，進而成為其說服溝通手法運用的重要考慮因素。婚顧人

⁵⁴ 沈慶倫（2010）。咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現——以 14 號咖啡館為例。國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。

⁵⁵ 陳妍伶（2009）。客製化服務業之品牌管理-以婚禮顧問業為例。國立政治大學國際經營與貿易研究所，台北市。

⁵⁶ 羅烈琪（2011）。婚禮顧問人員的說服溝通手法之探討。中國文化大學傳播學院新聞研究所，台北市。

員外在先天因素對說服溝通有影響力，但較為短暫且有限，其外在後天因素更為重要。理性與感性特質兼具，以及樂觀、外向的性格，有利於婚顧人員進行服務工作，也較能應對密集性的壓力。而婚禮顧問公司主要客源來自顧客與其人脈之間的口碑行銷，良好的口碑行銷有助於婚禮顧問人員的說服溝通效果，而消費者最重視婚顧人員的服務與態度，以及產品內容與創新。因此婚禮顧問必須妥善經營客戶的行銷關係，每一個客戶服務過程，都是帶來下一個銷售達成的重要媒介。

楊麗穎（2006）則是探討婚宴客戶對婚宴會場滿意度及品牌忠誠度，提到了所附帶的婚禮顧問服務部分。⁵⁷研究中舉出不同消費者個人背景變項，在顧客滿意度、客製化、與品牌忠誠度之間是有差異的，而客製化和顧客滿意度與品牌忠誠度呈正相關，顧客滿意度與口碑、價格容忍度以及重回意願呈顯著正相關，但服務品質滿意度與口碑、價格容忍度及重回意願未達顯著相關，場地布置滿意度與價格容忍度未達顯著相關，因此得知，客製化對於顧客滿意度與品牌忠誠度是有中介效果，但是對於服務品質滿意度、忠誠度、口碑、價格容忍度以及重回意願之間中介效果是未達顯著。

第四節 總結

總觀以上學者論述，以及相關文獻的探討，筆者認為 Kotler（1998）提出的五大項品牌策略，⁵⁸較符合分析婚禮顧問公司產業的條件，因此後面的研究，會以此學說作為根基，並配合 Aaker（1991）提出品牌權益之五大來源與價值，⁵⁹來做婚禮顧問業品牌之全方面關聯性探討

⁵⁷ 楊麗穎（2006）。台灣國際觀光旅館宴會廳之新郎、新娘對婚宴滿意度與忠誠度之研究-以客製化為中介效果。輔仁大學運動與休閒管理研究所，新北市。

⁵⁸ 同註 34。

⁵⁹ 同註 29。

第三章 研究設計

本研究目的欲了解婚禮顧問公司如何建立品牌決策，以及如何讓消費者在一片廣大的市場中，去選擇自己所信任的婚禮顧問公司，來做一次性的消費行為。

本研究採質性為主，量性為輔的研究法，以兩種方式同時進行。首先利用郵寄問卷調查的方式，以取得較具規模的婚禮顧問業者品牌經營認知狀況。問卷調查時間是由民國一百年九月中開始寄發，回收問卷於民國一百年十一月底截止。

而研究過程，藉由理論文獻的探討，建立清楚的訪談提綱，並且透過實地的個案深度訪談，對有指標性婚禮顧問的業者進行訪談，以瞭解所訂立品牌策略對於業者在市場上有何影響，並針對品牌聯想與品牌形象部份，深入研究此項目是否為消費者選擇該公司的重要因素之一。

在公司深度訪談之際，我們也針對品牌知識的相關議題加以整理，形成品牌經營認知的問卷調查，以俾使我們可以更清楚了解廠商對品牌經營的認知程度。

第一節 研究方法概述

社會科學研究是社會生活做系統性的觀察，目的是在所觀察的事物中發掘並了解模式。

決定運用何種研究方法解決問題，其原則如下：（1）須瞭解研究問題的本質；（2）相關研究資料的可取得性；（3）研究程序的嚴謹性要求；（4）依據所需之研究結果的效度選擇適當的研究方法（梁定澎，1997）。⁶⁰而個案研究法、調查研究法、以及實驗研究法，是在社會學中最常見的三種研究方法。而本研究所使用的方式在下面有進一步說明。

⁶⁰ 梁定澎（1997）。資訊科學管理方法總論。資訊管理學報 4（1），1-6。

一、文獻調查法（Literature Survey）

文獻調查法是最簡單的探索性研究法，即蒐集分析前人研究後之研究結果與建議，作為自身研究之基礎（韓培爾，2003）。⁶¹而文獻調查是一項持續性的工作，尤其是訂定研究問題的過程中，十分重要，可協助研究者釐清與聚焦問題與方向，亦能改進研究方法，增廣研究者的知識基礎（胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，2002）。⁶²此研究方法不需尋求研究對象協助配合，因此對於資料搜集具有彈性並避免研究對象不配合之困擾。

二、訪談法

在質性研究裡，訪談（interview）是一種研究性交談，是研究者通過口頭談話的方式從被研究者處蒐集或者「建構」第一手資料的一種研究方法（陳向明，2002）。⁶³訪談法乃調查並蒐集與個案有關之資料，並針對受訪者意見所做的訪問，需注意在訪談進行時，應與受訪者建立友誼良好的關係，以獲得對方的了解與合作為主，如此，日後有所疑問，可以再度接洽與諮詢對方。⁶⁴

而訪談的方式有許多，常見的形式有個別訪談、電話訪談、郵寄問卷訪談以及網路訪談，其優缺點如表 3-1 顯示。

表 3-1
訪談優缺點列表

方法	個別訪談	電話訪談	郵寄問卷訪談	網路訪談
優點	1. 能有即時回饋。 2. 可反映複雜問題。 3. 訪談者高度參與，能有較深層之探問。 4. 對詳細資料的搜集效果佳。	1. 速度快。 2. 成本較低。 3. 無面對面的尷尬。	1. 距離彈性大。 2. 成本低。 3. 受訪者自主回答時間與地點。 4. 容易獲得標準化取樣。	1. 回收速度快。 2. 所需成本最低。 3. 資料回收量大。 4. 可跨國調查。 5. 可突破時空藩籬的限制。

⁶¹ 韓培爾（2003）。社會科學研究方法 Q & A。風雲論壇，台北市。

⁶² 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯（2002）。研究方法(Ranjit Kumar 原著, 2000)。學富文化，台北市。

⁶³ 陳向明（2002）。社會科學質的研究。五南圖書，台北市。

⁶⁴ 同註 59。

缺點	1.成本高。 2.缺乏保密性，可能會使受訪者有所保留。 3.需要配合受訪者時間，且訪談時間不宜過長。	1.樣本易有偏差。 2.缺乏視覺觀察。	回收率低。	1.樣本選取亦有偏差。 2.無法事後深入探問。
----	--	------------------------	-------	----------------------------

資料來源：張紹勳（2001）。研究方法。滄海書局，台中市。

而在 Babbie(1992)提到深度訪談是一個具有控制的會話溝通過程(**controlled conversation**)，是針對研究者的研究興趣所進行的談話，其目的是為能瞭解受訪者的自身經驗詮釋。⁶⁵

以上訪談的定義以及訪談的優缺點，在分析之後，發現對本研究十分有利，因此本研究利用深度半開放式訪談法(**In-depth Open-ended interview**)，將訪談結果整理歸納分析(**Inductive Analysis**)。即以專注於資料的詳盡與特性，以發現重要的範疇，向度及交互關係，半開放的探索問題，而不是檢驗由理論而衍生之假設。透過發展和建立各種範疇，整理研究主題的表述。並據此來討論品牌形象建立在於婚禮顧問公司的流程以及規劃的部份，依據每個個案的受訪背景以及專業知識的不同看法，請受訪者依訪談題綱加以回答。由於要保障資料的正確性以及真實性，受訪過程會經由受訪者同意後全程錄音，並於訪談後轉譯成逐字稿分析討論。

三、問卷調查法

在公司深度訪談之際，我們也針對品牌知識的相關議題加以整理，形成品牌經營認知的問卷調查，以使我們可以更清楚了解業者對品牌經營的認知程度。本次所抽樣的婚禮顧問公司以婚紗雜誌、婚禮社群網站，及參加年度婚紗展公司為主。

本研究發放問卷共計三十份，回收問卷十四份，問卷回收率為 47%，主要利

⁶⁵ Babbie, E.(1992). *The practice of social research (6th ed.)*. Belmont,CA: Wadsworth

用下列方法分析：

(一) 百分比比較法：對於問卷的問題，均予以百分比統計，並透過圖表形式表現各項問題的重點與論述。

(二) 頻次百分比法：係針對複選提之問題部分，其百分比之計算方式是以回收樣本所選答答案之頻次分配，除以樣本數再乘以 100%得之。

經由問卷調查解果分析，我們可以知道業者對品牌策略的認知程度，並且補足個案公司在品牌經營思維的廣度及深度。

第二節 研究對象與問題設計

一、研究對象

本研究是以「台灣婚禮顧問公司業者」為深度訪談對象，從不同的角度，來探討公司對於品牌策略、品牌定位、品牌品牌命名、識別與品牌重視程度和品牌權益面，對於公司品牌經營的認知，並討論導入創新服務後的成效。

二、訪談內容設計

內容設計分成兩部分，第一為業者基本資料，共四題，包含業者的發展背景，公司架構職掌以及公司願景。而第二部分為訪談題項，包含品牌經營的認知與品牌經營的績效兩大構面，共計十五題，如表 3-2 所示。

表 3-2
訪談大綱題項分配表

量表	構面	題數	題號
品牌 經營 認知	品牌策略	2	1.12
	品牌定位	3	2.13
	品牌命名與品牌識別	1	4
	品牌重視程度	3	6.9.11
品牌 經營	品牌知名度	2	3.8
	品牌聯想	1	5

績效	品牌忠誠度	3	7.10.14
	品牌價值	1	15

資料來源：本研究整理

三、訪談題綱

本研究訪談題綱將品牌權益分為品牌經營認知與品牌經營績效兩部分，並加上品牌策略面與品牌定位，品牌識別與重視程度來佐證經營認知，自行設計出以下訪談題綱。

第一部份

- (一) 貴公司的起源與品牌發展的歷史背景？
- (二) 貴公司目前的組織架構以及職掌為何？
- (三) 貴公司的營業內容以及近年來的營業績效？
- (四) 貴公司未來發展方向以及公司遠景？

第二部份

- (一) 公司發展品牌的動機與目的？
- (二) 婚禮顧問公司的競爭概況？貴公司品牌的定位與區隔？
- (三) 貴公司的婚禮顧問品牌在市場上主要特色？
- (四) 貴公司是如何命名品牌？以及建立品牌識別？
- (五) 貴公司的推廣與行銷活動如何與公司（企業）或產品形象做結合？
- (六) 貴公司在品牌維護上的努力為何？為公司帶來多少效益？
- (七) 貴公司的員工對於品牌的認同度與態度為何？
- (八) 消費者對於貴公司的品牌評價為何？
- (九) 貴公司在品牌研發上投入的費用？
- (十) 貴公司如何建立並維持消費者對於品牌的忠誠度及信任感？

- (十一) 貴公司有專業的品牌發展團隊嗎？如何運作？
- (十二) 貴公司認為目前最有效的品牌經營策略為何？
- (十三) 貴公司的品牌所擁有的消費族群為何？會不會因創新服務而有改變？
- (十四) 貴公司能夠優於同業所提供給顧客的創新服務有哪些？
- (十五) 貴公司員工是如何維護品牌，提高品牌價值？

第三節 分析架構

本研究於文獻探討中發現，關於品牌研究的相關論文相當多，但是尚未發現有關於品牌重視度，品牌策略與品牌經營績效之關係研究。因此，綜合前述之相關文獻探討，希望透過對文獻的回顧與整理，探討個案公司的品牌經營認知與品牌績效，提供給個案公司及業界作為建立品牌、維持品牌的參考。

在許多影響品牌策略經營績效的因素中，本研究收集婚禮顧問產業中，抽樣業者對於品牌經營認知的概況做問卷調查，再針對主要個案公司經營團隊對於品牌策略經營認知的了解與品牌本身的定位做探討，然後再試圖由所收集的資料歸納出個案公司對於品牌策略經營的認知與策略，分析執行品牌後的績效，以及對於品牌策略建立與落實的影響。

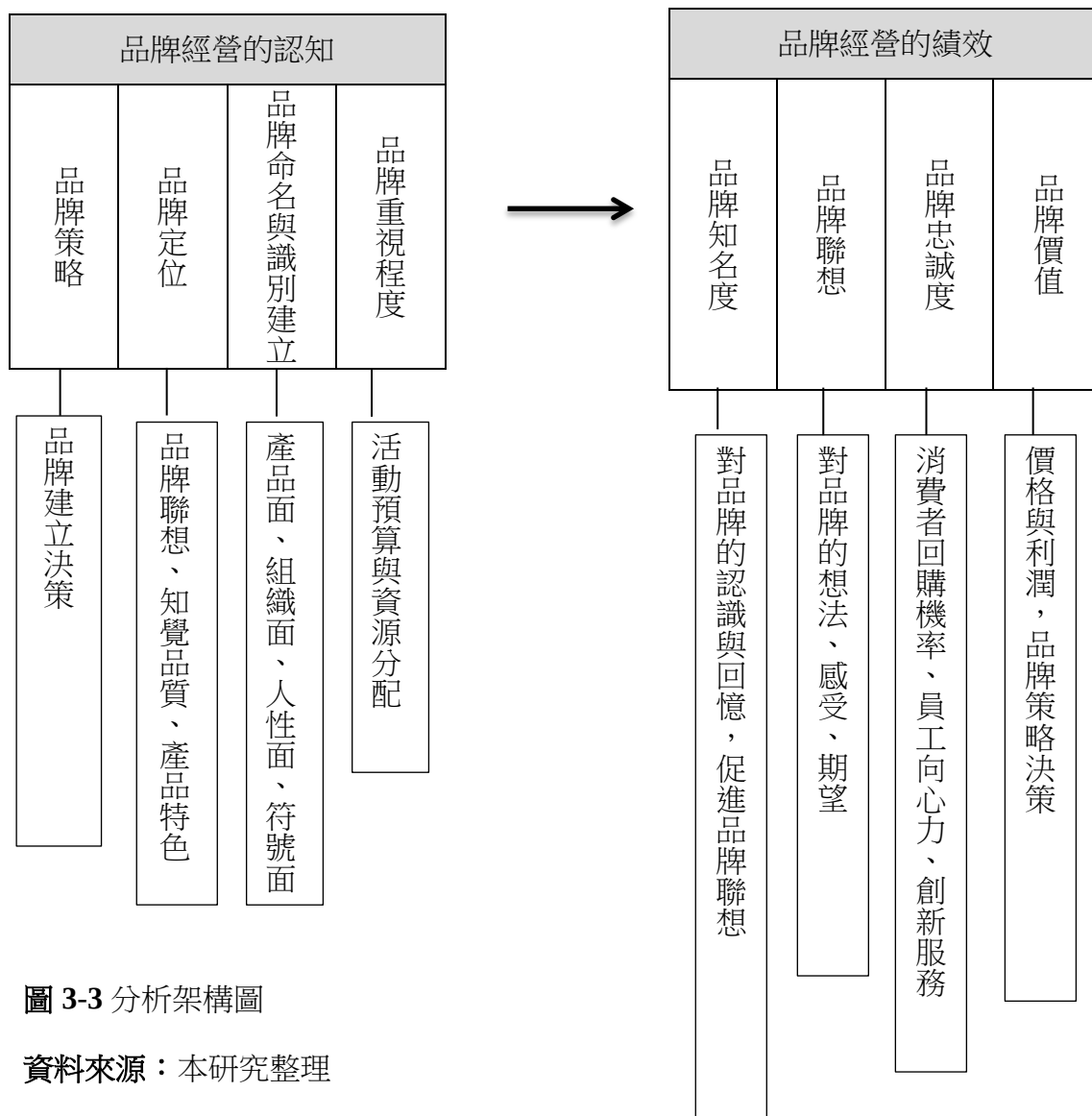


圖 3-3 分析架構圖

資料來源：本研究整理

在品牌經營認知中，所謂品牌重視程度會以公司對於執行品牌系列活動的預算與資源配置等比例來觀察，至於品牌定位、品牌策略，品牌識別建立、品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度以及品牌價值，將以先前學者所下之定義與關係為主要根據。

第四節 研究流程與步驟

本研究首先先進行文獻探討，文獻探討階段針對婚禮顧問產業現況，品牌策略理論，品牌形象與品牌識別體系相關論點探究，以形成訪談題綱，實施前測，修正訪談題綱，個案對象選擇與確認、蒐集資料與熟悉個案等工作，而後進行深度訪談，於訪談後將資料寫成逐字稿並整理歸納，再與文獻綜合分析，最後對研究結果提出結論與建議。本研究流程圖如下圖：

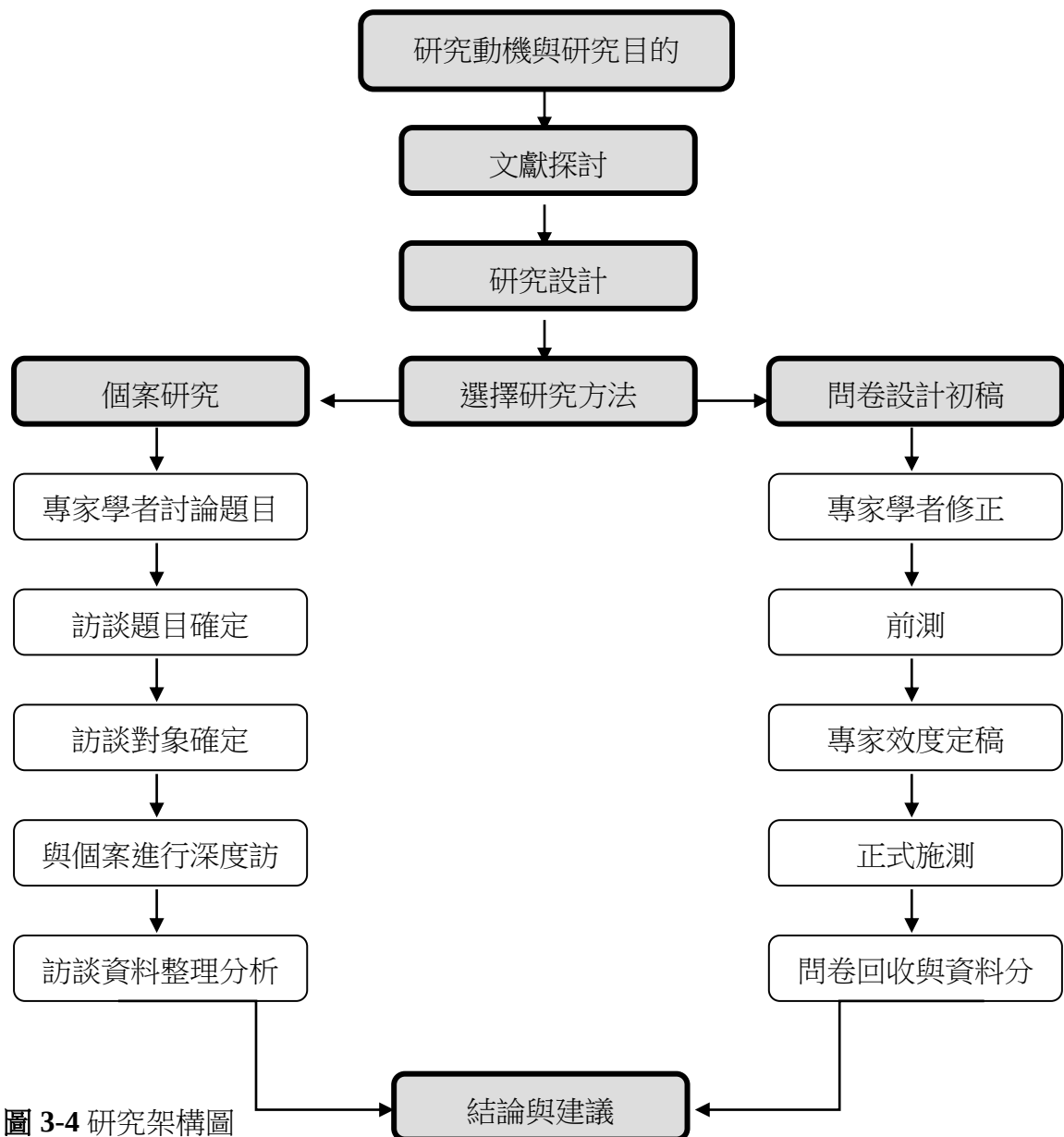


圖 3-4 研究架構圖

資料來源：本研究整理

第四章 台灣婚禮顧問公司的現況

根據內政部統計國人結婚對數 2009 年為 11 萬 6392 對，較十年前 1999 年 17 萬 5905 對減少了近 6 萬對（如圖 2-1-3）。結婚這樣的人生大事也受到經濟不景氣的影響，根據新新娘雜誌讀者調查，大約 42% 的新人結婚預算估計在 50-80 萬之間。若每對新人以 70 萬來辦一場婚禮，每年的結婚產值高達一千億元，是為數驚人的商機，因此促使許多業者相繼投入婚慶工作行列，業者求新求變採量身訂做、精緻手工與行銷年輕化是致勝的關鍵（邱莉燕，2005）。⁶⁶由於市場競爭激烈，婚禮顧問公司從兩千年開始異軍突起，成為台灣婚慶業市場上的一顆新星，也成為一種潮流趨勢。

表 4-1
近十年初婚人數調查表

年 別	結 婚 人 數 (人)						平均結婚年齡(歲)					
	合 計		初 婚		再 婚		合 計		初 婚		再 婚	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
民國88年	175,905	175,905	153,626	159,379	22,279	16,526	31.7	27.0	30.0	26.1	43.1	35.6
民國89年	183,028	183,028	156,541	165,544	26,487	17,484	32.1	27.0	30.3	26.1	42.8	35.5
民國90年	167,157	167,157	139,175	150,056	27,982	17,101	32.9	27.4	30.8	26.4	43.5	36.0
民國91年	173,343	173,343	142,347	153,533	30,996	19,810	33.4	27.9	31.0	26.8	44.3	36.3
民國92年	173,065	173,065	138,564	150,729	34,501	22,336	33.8	28.4	31.2	27.2	44.4	36.5
民國93年	129,274	129,274	106,178	113,700	23,096	15,574	33.0	28.0	30.7	26.9	43.3	36.4
民國94年	142,082	142,082	119,897	125,636	22,185	16,446	32.5	28.5	30.6	27.4	43.2	36.6
民國95年	142,799	142,799	120,613	125,113	22,186	17,686	32.6	29.0	30.7	27.8	43.2	36.9
民國96年	131,851	131,851	110,508	115,121	21,343	16,730	33.0	29.2	31.0	28.1	43.4	37.0
民國97年	148,425	148,425	126,798	129,732	21,627	18,693	32.9	29.5	31.1	28.4	43.5	37.4
民國98年	116,392	116,392	95,505	98,910	20,887	17,482	33.9	30.3	31.6	28.9	44.7	38.4
較97年 增減(%)	-21.58	-21.58	-24.68	-23.76	-3.42	-6.48	①1.0	①0.8	①0.5	①0.5	①1.2	①1.0

資料來源：本部戶政司。

說明：1. 平均結婚年齡係以五歲年齡組組中點計算。

2. 表列平均結婚年齡數字係按實際數值計算，其尾數採四捨五入計列，致增減數可能產生捨位誤差。

附註：①係指增減數。

資料來源：內政部戶政司(2010)。近十年初婚人數調查表。瀏覽日期：2011.10.10
取自 http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346

⁶⁶ 同註 8。

由於婚禮顧問公司是在婚慶產業鏈中的最上游，而前文有提到，目前台灣成型的有四種型態的婚禮顧問市場，第一種是婚宴附設婚禮顧問，第二種是星級飯店提供婚禮企劃，第三種是專業婚禮顧問公司，第四種是兼職工作室婚禮顧問，在後面幾節研究者會作探討。

為能更實際瞭解目前婚顧業者現況，以婚禮顧問公司、婚禮規劃、婚禮管家、婚禮策劃、主持、祕書、企劃等相關關鍵字，從經濟部工商登記網站查詢資料發現，婚禮顧問公司有 36 家登記，17 家歇業，19 家營運。此外，針對婚禮顧問業者，在各項媒體上的搜尋，發現目前有在網路、電視與新娘雜誌上行銷的公司及工作室，或以部落格形式的婚禮企劃、婚禮主持人等經過估算，共有 95 家(張金印, 2010)。⁶⁷而根據之前研究者調查，加上筆者整理後，調查清單如表 2-1-1，本表不包含個人部落格形式，只列舉設置網站婚禮顧問公司，共計 84 家。

表 4-2
台灣地區婚禮顧問公司一覽表

	大台北地區		共計
婚禮顧問公司	可艾專業婚禮顧問	祝福婚禮企劃公司	五十八家
	Kute桔事婚禮顧問	WeddingTokyo日本海婚禮企劃	
	Cheers派對婚禮顧問	永恆婚禮顧問公司	
	閣樓婚禮顧問	婚禮魔法屋-婚禮企劃	
	囍愛婚禮企劃	芙蝶創意婚禮設計-婚禮企劃	
	愛情可樂糖公關婚顧	歡沁婚禮顧問服務有限公司	
	赫本婚禮顧問・主題婚禮企劃	今生非凡婚禮顧問	
	GOOD婚禮企劃顧問團隊	婚盟創意工坊	
	艾薇兒婚禮佈置婚禮企劃	婚盟婚禮顧問	
	亮麗舞克拉-婚禮企劃	梅花公主-婚禮顧問	
	亞妮絲婚禮企劃工作室	IVAN 婚禮/活動顧問	
	米洛活動企劃婚禮顧問佈置	Just Wedding傑婚顧問股份有限公司	
	花嫁創意婚禮企劃	雅歌婚禮顧問	
	玉盟婚禮顧問股份有限公司		

⁶⁷ 同註 18。

	華德培婚禮集團WATABE-海外婚禮 絕色新娘婚禮顧問有限公司 萊卡婚禮顧問公司 LA FETE 淳喜情境規劃-婚禮顧問 萊閣婚禮顧問 lver wedding 完美映像【新娘秘書・婚禮顧問】 米蘭婚禮顧問 Stella 嫵歐婚禮顧問公司 囍沁婚禮顧問 GUDY婚禮顧問服務 婚禮驚囍 幸福事務所 克莉絲汀婚禮顧問 維納斯創意工坊 愛茉創意婚禮工坊 提佛利婚顧公司	囍客Chic 婚時代婚禮顧問團隊 法堤婚禮 幸福原點禮顧問 幸福種子婚禮顧問 Elly's Wedding艾麗佳人婚顧館 當代時尚婚禮顧問 皇家婚禮顧問有限公司 堤弗利婚禮顧問 維琪婚禮顧問公司 幸福有魚 新世紀婚禮顧問 卡米諾婚禮顧問 花語錄婚禮企劃 琴朵婚禮企劃 艾麗佳人婚顧館-台北花苑	
	台中地區		共計
婚禮顧問公司	家偶婚禮顧問公司 愛朵創意婚禮 米約婚禮企劃 奇蹟公關活動暨婚禮公關企劃團隊 LOVE U 愛禮婚禮企劃 凱比婚禮顧問	鐘愛一生 婚禮顧問公司 台中婚禮企劃 Fit Wedding 花嫁坊 LAFEE 漂亮國際婚禮(海外婚禮) Lisa Bella 麗莎貝拉國際婚禮	十一家
	高雄地區		共計
	玩美婚禮創意坊 囍事婚禮團隊 真愛九九婚禮企劃顧問網 綠緹婚禮顧問公司 囍字派婚禮顧問 美樂迪音樂婚禮國際 有你真好婚顧		七家
	台南、彰化、嘉義地區		共計
婚禮顧問公司	費洛蒙浪漫婚禮企劃 Ogres 創意婚禮規劃+樂團 IF-婚禮顧問典藏真愛畫面 瓊荷華婚禮顧問 永恆之約創意婚禮		五家
	桃園		共計
	湘瓊精緻婚禮顧問 愛的形狀婚禮顧問 愛的禮讚婚禮企劃 花樣年華創意行銷有限公司婚禮顧問 法諾婚禮顧問		五家

資料來源：張金印（2010）。大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，新北市。暨本研究整理。

第一節 專業婚宴會場附設婚禮顧問

專業婚宴會場附設婚禮顧問，目前從業人員及市場最廣大。婚宴會場本身舉辦酒席，又向上整合其他婚慶消費，而所提供的服務，為促銷其筵席，往往都是免費附贈，由於便宜又方便，成為目前消費者最常接觸到的婚禮服務主流，屬於婚宴會場所提供的創新服務，是購買宴會商品後所附贈的服務。

首推婚禮企劃的業者是林園婚旅集團於 2001 年由宴會企劃兼作婚禮企劃（宋建生，2009）。⁶⁸但免費的服務，往往品質會有所爭議，又因為降價策略，造成市場的不平衡。有的婚宴業者察覺婚宴業務和婚禮顧問業務立場是不同的，而將兩者角色區分由不同的人員擔任，如林園婚旅集團後來成立的「婚定愛資源整合公司」，海霸王餐廳也成立了「美人魚婚禮顧問公司」，台中潮港城集團下女兒紅婚宴會館也成立了「愛朵婚禮企劃」，而沒有特別成立顧問公司的婚宴廣場業者，也在服務團隊中分別提供一位婚禮企劃經理或是婚禮秘書人員，來協助消費者策畫婚禮當天的事宜。

一般來說，婚宴會館所附贈的「免費」婚禮企劃的服務，不像第二章文獻探討的第一節所提到的服務那麼包羅萬象，主要是以提供當天的場地布置、音樂、主持人掌控流程，燈光音響為主。如果新人對婚宴沒有太多要求，這些基本的服務就可以滿足需求，但如果要另外設計婚卡，婚禮小禮品或是其他特殊要求的布置，需要另外加價，或找專業婚禮顧問公司來協助設計。

⁶⁸ 林園婚旅集團旗下有台北僑園、豪園、紐約紐約典華、士林陶園、大直典華、蘆洲典華、板橋典華、典華旗艦館，以及台中僑園、中僑婚訂花園等九個連鎖據點，可同時容納 2 萬餘人用餐，台中林園婚旅是十一個據點。宋建生（2009）。林園力拚婚宴一哥。經濟日報，5 版。

表 4-1-1

台灣北部中部兩家婚宴會館業者提供婚禮企劃服務一覽表

會館 名稱	包套價格及服務內容
台北 晶宴 會館	專屬婚宴祕書服務 150 吋室內大型投影 / 燈光、影音設備 婚紗 Slide Show-DVD 主桌花藝佈置 / 主桌椅背裝飾 收禮檯桌花擺設 / 相片架拉紗 喜糖、菜單卡、桌卡、店卡、迎賓指示牌
台中 女兒 紅婚 宴會 館	尊貴舞台中式雙喜金字或西式 LED wedding 二擇一。 專屬舞團迎賓出場秀。 主題花藝布置，主桌、收禮桌、紅毯走道花藝、客桌氣氛布置。 主桌專屬進口瓷盤餐具。 專業及音響設備及場控人員/超大投影設備提供。 精緻桌卡、菜卡/迎賓電子看板。 婚宴主題區布置。 送客喜糖/迎賓簽名軸。

資料來源：本研究整理

從上表來看，婚宴會場附設婚禮顧問所提供的服務大同小異，由於婚宴會場是專門服務結婚宴客消費者，因此本身的裝潢就符合了婚宴使用需求，像是大型投影螢幕，音響等，是基本配備。而給新人選擇的價位，是取決於菜色，菜色越好，價位越高，如果場地部分要再更細緻的布置，就必須加價處理。

第二節 星級飯店業者提供婚禮企劃

由於市場競爭激烈，加上婚宴會場興起，分食本來屬於飯店客源的婚禮宴客這塊大餅，一些老字號的飯店也開始加入婚禮顧問這項服務來促進消費。

飯店業提供婚禮企劃的方式分為兩種，一種是飯店本身的宴會廳設立婚禮企劃部門，或是設立一個婚禮秘書來執行婚宴所需事項。而另一種是飯店本身無設立此部門，但是會委託專業婚禮顧問公司來執行婚禮企劃，例如台北遠東國際大飯店和瑤爾琿婚禮顧問公司簽約為合作廠商，到遠東國際飯店消費的新人，如需婚禮顧問，可向瑤爾琿婚禮顧問諮詢，並享有優惠價格。⁶⁹

根據張金印在 2010 年大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究的論文提到，飯店業者由於自身形象關係，在婚禮顧問部分著墨較輕，但由於競爭的關係，不得不加入此項創新服務，可見婚禮顧問，已成為市場的潮流與趨勢。⁷⁰

表 4-2-1

各大飯店提供婚禮企劃服務調查表

飯店名稱	自設 婚企	委外 婚企	兩者 皆有	使用名稱	主題設計備註
君悅				婚宴專任	婚禮專任服務
六福皇宮			V	婚禮顧問	皇宮經典婚宴
遠東	.	V		無	聲光科技設備
晶華	V			婚禮顧問	世紀婚宴
凱撒	V			婚禮顧問	世界金牌冰雕
國賓	V			婚禮顧問	劇場式情境舞台
亞都麗緻		V		婚禮顧問	永恆婚宴
美麗信				餐飲管家	餐飲管家服務
福華		V		婚禮顧問	裝飾結婚蛋糕
花園酒店	V			婚禮企劃	花樣布巾
西華	V			婚禮顧問	歐式宮庭/新娘保母
福容		V		婚禮企劃	Happy Wedding服務
喜來登	V			婚宴管家	新中國元素/珍藏摯愛

⁶⁹ 筆者於 2012.8.10 致電瑤爾琿婚禮顧問公司所洽詢到的資料。

⁷⁰ 同註 18。

王朝				無	繽紛上菜秀
圓山				無	傳統出菜秀/小秘書
福朋				婚禮小秘書	現場督導
亞太			V	婚禮企劃	歐式庭園婚禮
維多利亞			V	婚禮企劃	英式皇家貴族婚禮
老爺				無	日式風格
神旺	V			婚禮企劃	細緻貼心溫馨婚宴
兄弟				無	無
六福客棧				無	無
國聯				無	無
天成	V			婚禮秘書	幸福天成婚宴
豪景				無	無
長榮桂冠				無	日式服務風格
假期				無	無
華國		V		婚禮顧問	客製化的婚禮服務
華泰王子	V			婚禮企劃	婚沁wedding plus服務
歐華	V			婚禮企劃	鮮花旋梯進場

資料來源：張金印（2010）。大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，新北市。暨本研究整理。

第三節 專業婚禮顧問公司

由於與婚禮相關的產業眾多，專業的婚禮顧問公司將資源整合，讓忙碌的現代人可以節省花在籌備婚禮上的一些金錢、時間與精神。婚禮顧問這個行業，在美國日本已經行之有年，而將之引進台灣的，是中信集團辜仲玉小姐成立的玉盟婚禮顧問公司，之後各種型態的婚禮顧問就有如雨後春筍般地冒出了。而專業的婚禮企劃所提供的創新服務和工作室與婚宴會場附設婚企最大的不同所在有兩點，一是客製化，二是收取顧問費。

現代人想法創新，對於創意躍躍欲試，年輕人對傳統的婚禮不青睞，喜歡特別，有自己風格別開生面的婚禮，因此專業婚禮顧問公司客製化的服務，可以滿足其需求。只要消費者有意願，舉凡上至天際，下至大海的婚禮，婚禮顧問公司都可以幫忙達成願望。而這些點子與創意，由婚禮顧問公司發想，因專業以及腦力有價，因此顧客要付出一筆諮詢費，是婚慶業發展出的創新服務。基於費用較

高因素，因此專業婚禮顧問公司所接觸的客群，多屬於高消費族群，而一般民眾如需婚禮顧問服務，會轉往婚宴業者所附設的婚禮顧問來做消費，或是找小額付費的婚禮顧問公司來做接洽。

專業婚禮顧問公司服務各有不同，這關係到費用的多寡，但是大致包括了婚禮主題企劃，婚紗及婚宴場地推薦與溝通，婚宴會場空間設計，預算規劃，籌備進度安排，廠商統籌聯繫，婚宴流程企劃，現場彩排引導，喜帖與婚禮小物挑選，傳統婚禮諮詢與執行等（weddingtimes,2010）。⁷¹

目前在台灣較具規模的婚禮顧問公司，是從有些專辦活動，企畫私人派對的公關公司轉型而成，由於他們有豐富的舉辦活動經驗，籌辦婚禮並不是難事。而有些花店，也由於配合多場婚禮的花材有了經驗，轉型成顧問公司。也另外有婚禮攝影者，新娘秘書，婚紗從業人員，藝人，活動主持人也自行出來開業，從工作室開始參與，後擴大規模到專業婚禮顧問，甚至有婚友社、旅行業業者，也涉足婚禮顧問，從婚前的擇偶，到婚後的海外蜜月，一併包辦。

第四節 兼職工作室婚禮顧問

婚慶產業中，存在著價格與運作都較具彈性的兼職婚禮企劃及相關婚禮現場主持、樂團、新祕與⁷²婚攝⁷³等行業從業人員，當這些從業人員在工作多年後，累積了經驗以及人脈，或是接觸了許多相關業者後，開始自立門戶創業。婚慶產業鏈可以串成一個小圈圈，互相支援，因此許多小規模的工作室，應運而生。「玩味婚禮工作室」負責人陳向柔小姐，原本是飯店裡的婚禮企劃，有感於在飯店辦婚禮限制太多，企劃頂多是負責主持婚禮，串場而已，因此決定獨自創業（自由時報電子報，2009）。⁷⁴而幸福事務所負責人陳維農先生，原本是交響樂團的團

⁷¹ weddingtimes (2010) *Wedding Plannin*. Available .<http://www.weddingtimes.com/>.

⁷² 新娘秘書的簡稱，打點新娘當天的造型，包括化妝，髮型等。

⁷³ 婚禮攝影的簡稱，為新人當天的儀式，婚宴做影像紀錄者。

⁷⁴ 自由時報電子報（2009）。「小額創業」婚禮企劃，不受景氣枯榮影響。瀏覽日期：2012年8

員，但因常在婚禮上演奏，也經常被新人諮詢婚禮相關事務，因此成立工作室，投入婚禮顧問工作（自由時報電子報，2004）。⁷⁵而由於他們本身先前就從事婚慶相關服務，因此所需要的資源，就由先前接觸過的廠商相互配合，因此以兼職或是工作室形式的婚禮顧問，最需要的就是，人脈，專業，以及強大的企圖心，缺一不可。

兼職婚顧的優點是具彈性，缺點是不易擴大規模與影響力。而筆者在訪談工作室的負責人時，也談到他們對品牌發展，以及行銷這部分缺乏資源和企圖心，因為大部分的兼職工作室婚禮顧問，以在家工作的形式來承辦婚禮，而其角色就像仲介商，要去找許多下游廠商來支持配合，扣掉給外包商的費用，以及基本的人事開銷，所剩的盈餘了了無幾，再加上婚宴會場琳琅滿目的服務，瓜分掉了許多市場，因此現在工作室及兼差形式的婚禮顧問較難生存。

第五節 婚禮顧問樣本公司簡述

本研究在選取樣本時，針對前四節所列舉的四種規模婚禮顧問及企劃為特定對象，研究者採樣考量為有設立具規模的網站，並和消費者在網站上或社群裡有密切互動及資訊更新的業者為主，列舉出三十家婚禮顧問公司為主要郵寄問卷對象，其中星級飯店三家，婚宴會館五家，婚禮顧問公司十六家，工作室六家。由於本研究著重在研究婚禮顧問的服務，因此星級飯店與婚宴會場將婚禮顧問獨立出來的才納入樣本，因此所佔比例較少。研究者先行致電至該公司詢問是否願意接受問卷調查，經業者同意後郵寄問卷至該公司，並附回郵信封請業者完成後寄回。由於問卷探討其品牌策略，因此收到問卷後，有部分公司不願意接受問卷調查，樣本回收困難，而最後回收樣本，總數十四份，其中包括婚禮顧問公司六家，婚宴會場三家，星級飯店兩家，工作室三家。由於樣本數不多，因此以非機率立

月 23 日。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/jan/5/today-e7.htm>

⁷⁵ 自由時報電子報（2004）。新興服務業，包辦幸福婚禮。瀏覽日期：2012 年 8 月 23 日。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/aug/3/today-e8.htm>

意抽樣為樣本抽取方式，即不採用隨機方法進行抽樣，而是憑主觀的判斷選擇樣本，故其樣本選中機率無法以統計機率理論計算，因此研究者以百分比比較法與頻次百分比法來做分析探討。

由於台灣目前只有婚紗工會，婚禮顧問工會並無成立，因此本次抽樣公司將以婚紗雜誌，婚禮社群網站，以及參加婚紗展的業者為主。按照創立年份，茲整理如下：

表 4-5-1
抽樣公司資料表

抽樣公司	成立時間	公司型態
華泰王子飯店	1969	星級飯店
怡人園國際餐宴公司	1976	婚宴會館
遠東國際大飯店	1994	星級飯店
IVEN WEDDINGS	1998	婚禮顧問公司
閣樓婚禮顧問公司	2000	婚禮顧問公司
林園婚旅機構	2001	婚宴會館
歡沁婚禮顧問服務有限公司	2003	婚禮顧問公司
晶宴會館	2004	婚宴會館
鍾愛一生婚禮企劃	2004	婚禮顧問公司
幸福事務所婚禮顧問	2004	婚禮顧問公司
美麗信花園酒店	2006	星級飯店
永恆之約創意婚禮有限公司	2006	婚禮顧問公司
祝福婚禮	2006	婚禮顧問公司
永恆婚禮創意有限公司	2006	婚禮顧問公司
婚訂愛資源整合股份有限公司	2006	婚禮顧問公司
彩蝶宴婚宴會館	2006	婚宴會館
合意婚禮企劃工作室	2007	工作室
蝶芙創意婚禮設計公司	2007	婚禮顧問公司
幸福有魚婚禮顧問公司	2007	婚禮顧問公司
幸福原點婚禮顧問	2007	工作室
瓊荷華婚禮企劃團隊	2008	工作室
Bonbon wedding	2008	婚禮顧問公司
傑婚顧問有限公司	2008	婚禮顧問公司
典華旗艦館	2008	婚宴會館

幸福氛圍婚禮顧問	2008	婚禮顧問公司
婚時代婚禮顧問	2008	婚禮顧問公司
喜媛婚禮顧問工作室	2009	工作室
凱比婚禮顧問	2009	工作室
囍緻婚禮顧問	2010	工作室
好事婚禮顧問公司	2010	婚禮顧問公司

資料來源:本研究整理

第六節 抽樣研究結果分析

一、台灣婚禮顧問公司雖欲建立品牌，但也需從消費者所考量與重視的部分來作決策，成功的業者因站在消費者的角度而勝出。

婚慶產業項目可說包羅萬象，而婚禮顧問在此項目中做策畫的服務，除了本身的商業對手外，許多異業跨領域加入，造成競爭更加激烈，而要在這個競爭的產業中殺出重圍，獲得消費者的青睞，進而得到應有的營收與利潤，所以婚禮顧問公司本身重視的部分，第一要項是建立起自身品牌口碑以及消費者的信任。而在公司營業者的經營經驗中，消費者所重視的購買取向，首要是價格部分，因此實惠的價格，也成為婚禮顧問公司所重視的第三順位。(見圖 4-6-1、4-6-2)

而在抽樣公司類別中，從表 4-6-1 可以看出四種型態的婚禮顧問業者所選擇的選項比重，從業者的角度來看，婚禮顧問公司與婚宴會場、星級飯店，對於有口碑可信任的品牌部分非常重視，而工作室業者則偏向考慮價格部分，而星級飯店在創新及客製化服務無做選擇，可見此類型較重視其原生品牌的口碑及可信賴度。但從消費者的角度，喜好創新設計的新人，會選擇專業婚禮顧問公司消費，考慮的價格的新人，則會選擇婚宴會場及工作室消費，而價格不是第一考量，但要求品質與服務的新人，則是飯店業者最好的客群。(見表 4-6-1、4-6-2)

縱觀台灣較成功的婚禮顧問業者，以及有好口碑的業者，消費者願意購買其婚禮服務的主要因素有三，第一是貼心的服務，而價格與創新設計並列第二，而從表 4-6-3 可看出，各規模型態業者皆同意此三選項為成功因素，而此要素證實了企業導入創新服務之後的優勢，提高現有服務的獲利率，並維持消費者的忠誠

度。因此，在婚禮顧問產業中想要嶄露頭角，除了建立品牌之外，要贏得消費者的心，業者必須朝這三個方向著手前進。（見圖 4-6-3、表 4-6-3）

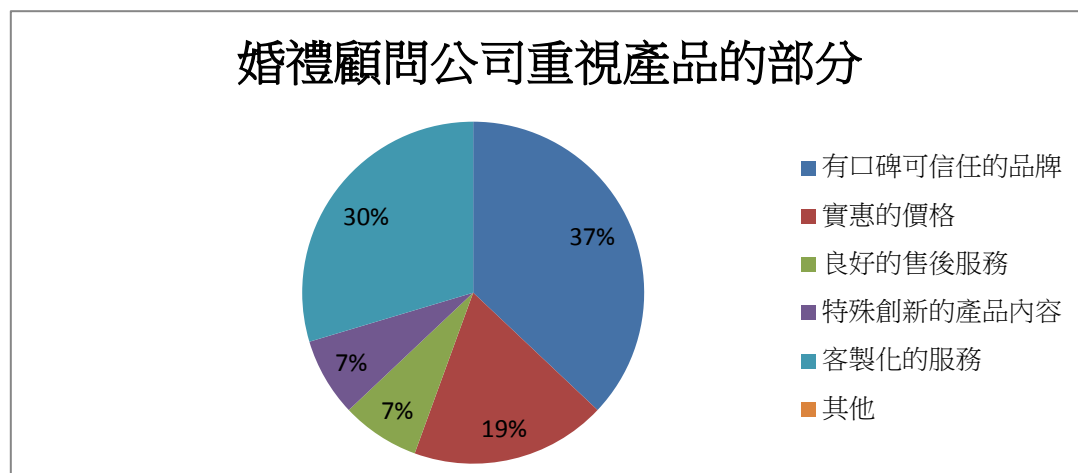


圖 4-6-1 業者所重視產品的部分

資料來源：本研究整理

表 4-6-1

婚禮顧問公司重視產品部份各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
有口碑可信任的品牌	2	6	2	無
實惠的價格	2	3	無	3
良好的售後服務	無	1	1	1
特殊創新的產品內容	1	2	無	無
客製化的服務	1	4	無	2
其他	1	無	無	無

資料來源：本研究整理

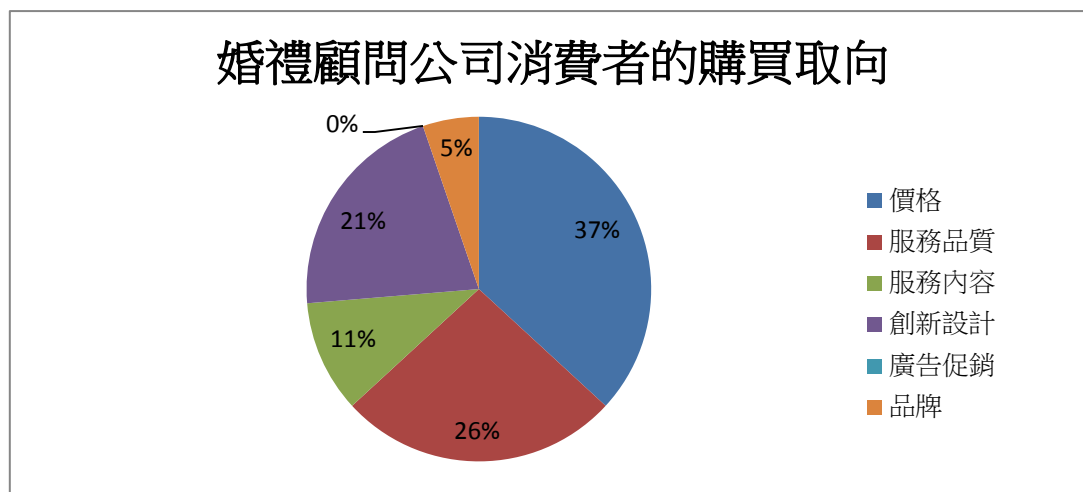


圖 4-6-2 消費者的購買取向

資料來源：本研究整理

表 4-6-2

婚禮顧問公司消費者購買取向各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
價格	3	4	1	3
服務品質	無	5	2	無
服務內容	1	2	無	無
創新設計	無	5	無	無
廣告促銷	1	1	無	無
品牌	1	無	無	無

資料來源：本研究整理

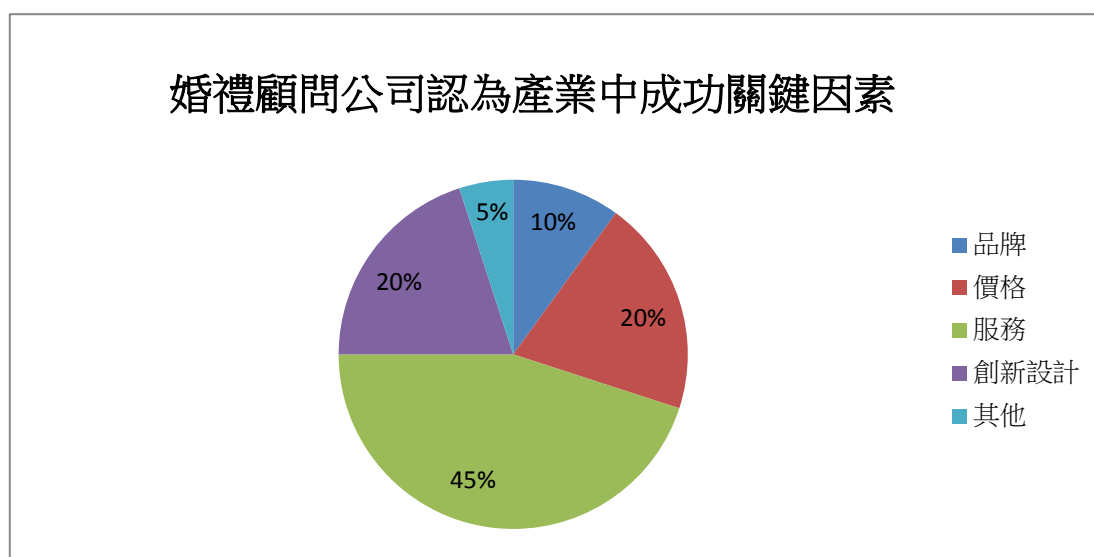


圖 4-6-3 業者認為產業中成功的關鍵因素

資料來源：本研究整理

表 4-6-3

婚禮顧問公司認為產業中成功關鍵因素各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
品牌	無	2	1	無
價格	2	2	無	2
服務	2	6	1	2
創新設計	2	4	無	無
其他	無	無	1	無

資料來源：本研究整理

二、台灣婚禮顧問公司多採取品牌延伸與產品線延伸的品牌策略決策

本研究根據 Kotler（1998）在品牌策略決策上，⁷⁶得到目前台灣婚禮顧問公司，主要是採取品牌延伸策略。如工作室擴展成多人公司，或是著名星級飯店成立婚禮企劃，婚宴會場婚禮企劃部門都屬於此一範疇。品牌延伸的風險，在其他行業，如果執行不當，也許會降低原生企業的價值，但在婚禮顧問的領域上，品牌延伸帶來多屬於正面的效益，使企業加分不少，也為原生品牌添上一層幸福事業帶來的「人情味」。

除了品牌延伸策略，較多婚禮顧問公司採取的第二方式是產品線延伸，例如公關公司，花藝設計公司，或是攝影公司將觸角延伸到婚禮顧問的產業上，由於產品線本身是跟婚慶產業相關，因此向上延伸的同時可提高公司形象，而向下延伸，使消費者容易接納新產品，增加公司利潤。但要注意的是，產品線延伸所帶來的風險，易造成品牌形象混淆，消費者會對公司其他產品產生懷疑，由於婚禮顧問形象太明顯，因此原來的產品可能利潤會減少，而且公司同時多方向發展，資源能力是否能支持，是一個很值深思熟慮的問題。

而大型餐飲集團成立婚禮資源整合中心，則屬於建立新品牌，採用新品牌策略既能充分符合新產品的形象需要，又能避免對現有品牌造成影響，為未來大型餐飲集團在婚慶市場中走向的趨勢。（見圖 4-6-4）

而這這四個型態的婚禮顧問業者中，專業婚禮顧問公司多屬於品牌延伸以及

⁷⁶ 同註 34。

產品線延伸。而工作室從產品線延伸中脫穎而出，星級飯店對於婚禮企劃則是走向品牌延伸的態度，在婚宴會場部分，除了在現有品牌做婚禮顧問業的延伸之外，成立新品牌則是目前趨勢。（見表 4-6-4）

而不論是品牌延伸、產品線延伸以及成立新品牌，皆是企業要讓消費者有新的滿足並提升產品利益考量下施行的策略，也為婚禮顧問公司創新服務之一環。

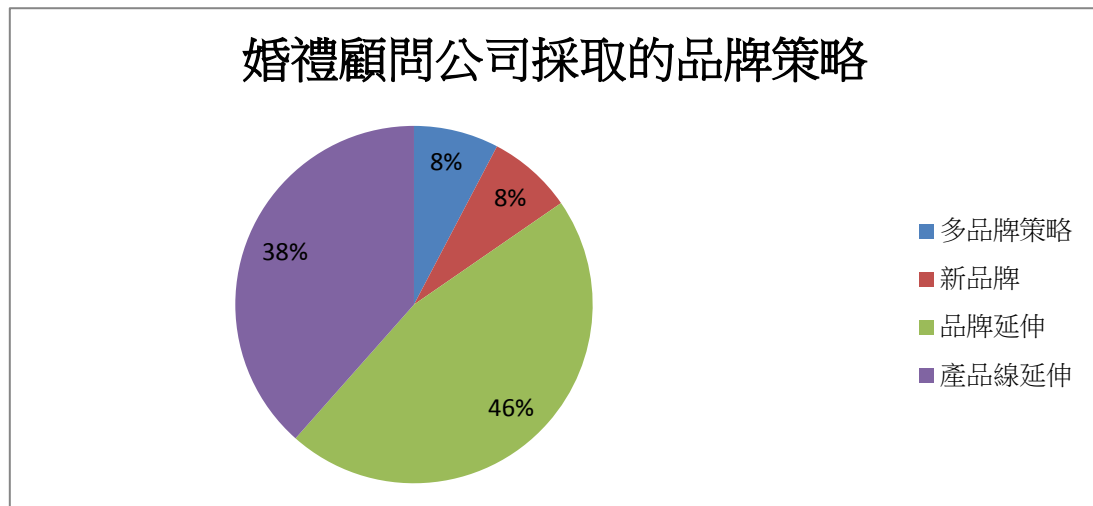


圖 4-6-4 業者所採取的品牌策略

資料來源：本研究整理

表 4-6-4

婚禮顧問公司採取的品牌策略各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
多品牌策略	無	1	無	無
新品牌	1	無	無	無
品牌延伸	2	2	2	無
產品線延伸	無	3	無	3

資料來源：本研究整理

三、多數業者認為創新服務對於品牌建立非常重要，應與婚禮顧問業的屬性有極大的關係。

由於在婚禮顧問公司購買服務，多為一次性消費，因此創造良好的口碑是業者建立品牌重要管道之一。而婚宴的體驗中，以情感體驗最高，顧客對於婚宴均呈現整體滿意，未來皆願意推薦服務廠商、婚宴舉行地點以及規劃設計（陳庭暄，

2010)。⁷⁷貼心完善服務，別出心裁的設計使顧客賓至如歸，當顧客的消費感受良好，會推薦親友再度消費，所以雖然為一次性的消費，但增加消費者的推薦與回購率，也可以建立顧客對於其品牌忠誠度。而由於台灣婚禮顧問公司大部分業者是藉由品牌延伸或是產品線延伸建立品牌，因此原生企業品牌的良好信譽也影響到婚禮顧問產品的形象。

四、品牌命名原則重視人性面

回收的資料中顯示，雖然婚禮顧問公司競爭激烈，並背負著營收壓力，但是卻仍有六成的廠商願意花部分預算去經營品牌，並藉著品牌的建立，希望從長遠的觀點來經營企業。而對於一個品牌來說，最重要的就是名字（Al Ries,1998），⁷⁸品牌視覺固然重要，但是品牌命名，才是建立品牌的第一步。一個永續經營的公司，其品牌名稱是該企業上最大的無形財富，一個好的名字，帶給消費者美好的品牌聯想，也是行銷上的一大賣點。

在筆者對於抽樣公司所回收的問卷中統計，台灣婚禮顧問公司的命名，幾乎全數公司都希望品牌命名可以引起消費者的聯想，而聯想的範圍，以幸福、婚禮、喜氣、夢幻、浪漫、愛情等和婚禮細節相關的關鍵字來做訴求，也有些公司的命名，以精緻、優雅、高品質、服務至上、值得信賴來做發想，使消費者從公司名稱上，很快的連結到婚禮顧問產業所想給顧客感受到的形象，屬於 David A.Aaker（1995）所提到品牌辨識四大面向中的人性面取向。⁷⁹（見圖 4-6-5 與 4-6-6）

而在四種型態的業者中，婚禮顧問公司與工作室業者，對於命名的原則偏向好記，以及易產生聯想，並且想讓消費者從名稱上感受到對婚禮的期待與浪漫的氛圍，而飯店業者與一般婚宴業者，根據原生企業來為婚企服務命名，屬於組織面。

⁷⁷ 陳庭暄，2010。客製化婚宴新人滿意度之研究：體驗觀點。高雄餐旅學院餐旅研究所，高雄市。

⁷⁸ Al Ries（1998）。打造品牌的 22 條法則。臉譜出版社，台北市。

⁷⁹ 同註 29。

較大型的餐飲集團，則因為成立婚禮顧問新品牌，因此在命名品牌上有多考量，不過從 Kotler（張振明譯，2004）品牌名稱決策上來看，目前餐飲集團採取企業名稱結合個別產品名稱的方式，在強大企業背書下，發展個別產品較有優勢。（見表 4-6-5 與 4-6-6）

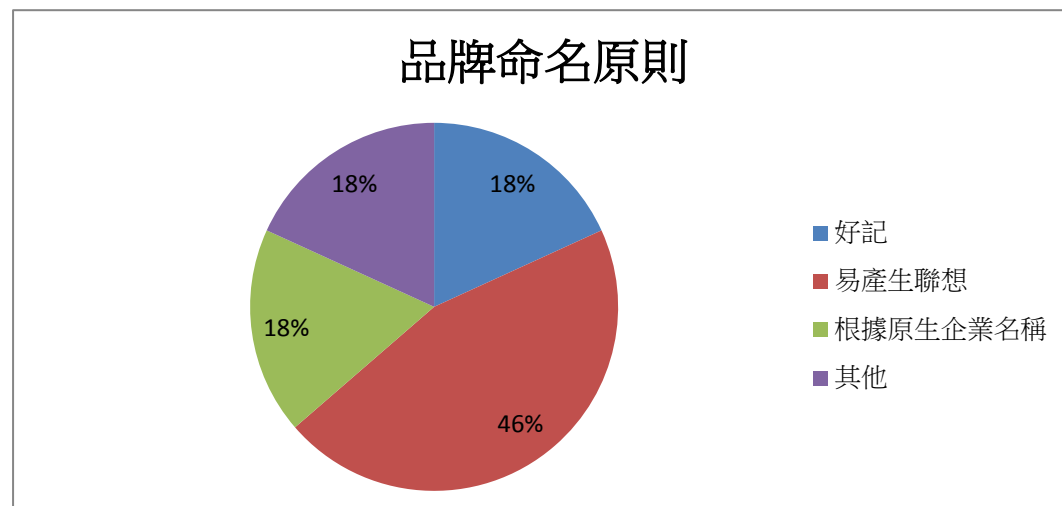


圖 4-6-5 台灣婚禮顧問公司品牌命名原則

資料來源：本研究整理

表 4-6-5

婚禮顧問公司品牌命名原則各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
好記	無	2	無	1
易產生聯想	1	4	無	2
根據原生企業名稱	2	無	2	無
其他	無	無	無	無

資料來源：本研究整理

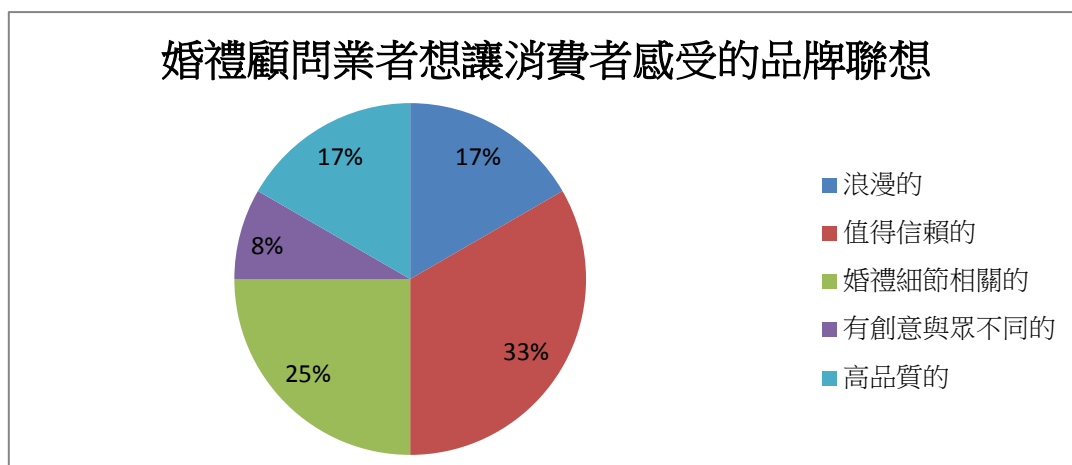


圖 4-6-6 台灣婚禮顧問公司想給予消費者的品牌聯想

資料來源：本研究整理

表 4-6-6

婚禮顧問業者想讓消費者感受的品牌聯想各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
浪漫的	無	2	無	1
值得信賴的	3	2	1	無
婚禮細節相關的	無	2	無	2
有創意與眾不同的	無	2	無	無
高品質的	無	無	1	無

資料來源：本研究整理

五、多數業者認為提高公司品牌聯想是經營品牌的最大效益

Aaker (1991) 在研究中提到，⁸⁰ 品牌聯想是任何與品牌記憶相聯結的事物，是人們對品牌的想法、感受、及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知。由於業者在建立品牌名稱時，就以聯想法為根基來命名，以期望為消費者帶來一場獨一無二婚禮的想法為信念，因此多數業者，把提高公司的品牌聯想視為經營品牌下的最大效應。

而婚慶行業不同於理性的科技業，其性質屬為感性的面向，需要用較柔軟的心情與熱情來從事，因此營造品牌的感動，建立品牌的故事，是婚禮顧問公司建構品牌聯想時常見的手法。瀏覽婚禮顧問公司的網頁時，品牌故事往往會在首頁

⁸⁰ 同註 29

中出現，讓消費者感受婚禮顧問們對於此行業的熱誠，與經營者從事婚禮企劃時的感動，再加上動人的音樂與一張張婚禮進行時溫暖的照片，視覺與聽覺效果雙管齊下，試圖引起消費者的共鳴。

提高公司品牌聯想，連帶著也會提升品牌知名度與品牌忠誠度，也會帶動公司其他品牌資產的價值，帶來一連串的效應。（見圖 4-6-7）

而從表 4-6-7 來看，全數業者皆同意品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與提升公司其他品牌資產的選項，可以帶來品牌經營的效應，因此可知，四種型態的業者，都有經營品牌的認知及知道其重要性。（見表 4-6-7）

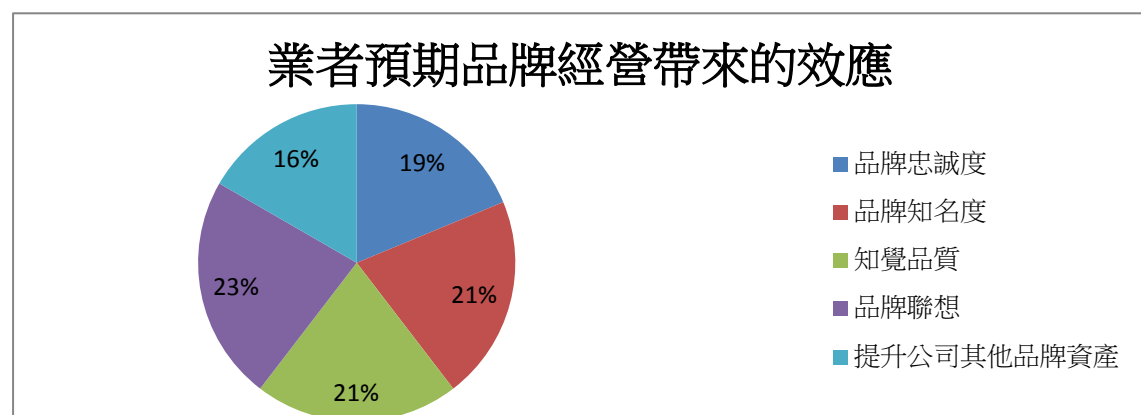


圖 4-6-7 台灣婚禮顧問公司預期品牌經營所帶來的效應

資料來源：本研究整理

表 4-6-7

業者預期品牌經營帶來的效應各選項抽樣公司之比率

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
品牌忠誠度	3	6	2	3
品牌知名度	3	6	2	3
知覺品質	3	6	2	3
品牌聯想	3	6	2	3
提升公司其他品牌資產	3	6	2	3

資料來源：本研究整理

六、電子通路、婚紗雜誌與客戶口碑為業者主要行銷管道，而行銷的方式與預算，顯示其品牌重視程度。

大多數的業者，都有在行銷預算中規畫經費維持顧客對公司品牌的認同，可

見業者對於品牌有相當程度的重視。但是只有少部分業者會請代言人來傳達品牌定位或為公司背書，但由於會請婚禮顧問來策畫婚禮的新人，有不少名人政要，有了名人加持，也是另一種隱性行銷方式。

婚禮顧問公司 1995 年引進台灣，當時網路宣傳還未像現在成熟，所以行銷的管道多以電視，廣播或是婚紗雜誌為主，而到 2000 年後，婚禮社群網站興起，如非常婚禮，婚禮情報等，⁸¹成為要結婚的新人們搜尋相關資料時一定會參考的重要網站，因此許多婚慶業者會向此網站購買廣告。而社群網站臉書在 2004 創辦後蔚為風潮，許多婚禮顧問業者設立社團或粉絲團，隨時更新公司動態與活動實況，讓消費者常常接觸到婚禮顧問公司的動態，自然而然的在需要服務時想去諮詢，為近年來創新行銷管道。

而一年一度的婚紗展往往是婚禮顧問公司在行銷上的重大活動，許多業者趁著婚紗展時舉辦促銷，藉著活促銷活動吸引顧客消費，以薄利多銷的方式拉抬營收。也有的公司參與婚紗展，只是想提高公司的曝光度，讓消費者能夠更加的認識該公司，加深顧客印象。

其他的部分，則是以口耳相傳的方式，或是辦理演講，發廣告傳單，都是婚禮顧問公司為自己宣傳方式，尤其是建立口碑後的口耳相傳，當顧客消費感受良好時，其推薦與讚美，往往為公司帶來其他廣大的客源，為不容小覷的行銷管道之一。（見圖 4-6-8）

四種經營型態的業者，對於網路傳播的管道都非常重視，利用網路接觸目標客戶機會相當高，又因網路行銷成本較低，相對於電視及廣播行銷，考量到買廣告的預算，則少做選擇或是無選擇。（見表 4-6-8）

⁸¹ 非常婚禮與婚禮情報為婚姻社群網站。站內提供豐富的婚禮籌備相關資訊與婚後生活討論，及多項專屬婚禮規劃工具，非常婚禮在 2000 年建站，而婚禮情報在 2002 年跟進。

業者用哪些管道與目標顧客接觸

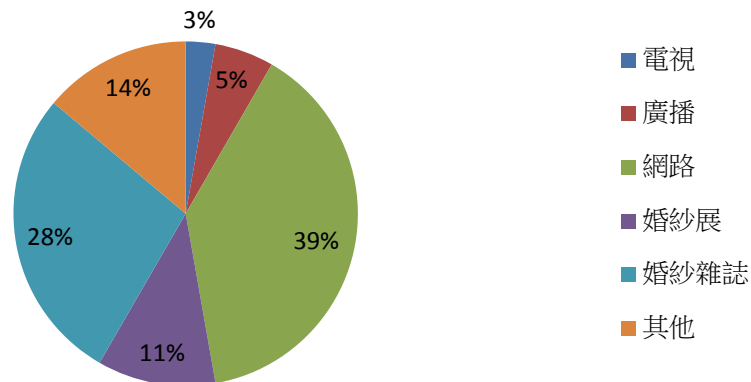


圖 4-6-8 台灣婚禮顧問公司和目標客戶接觸的管道

資料來源：本研究整理

表 4-6-8

業者用哪些管道與目標顧客接觸各選項抽樣公司之類別

選項	婚宴會場	婚禮顧問公司	星級飯店	工作室
電視	無	1	無	無
廣播	2	無	無	無
網路	3	6	2	3
婚紗展	1	2	1	無
婚紗雜誌	3	5	1	1
其他	2	3	無	無

資料來源：本研究整理

七、多數公司會對新進人員做客服訓練，並安排上禮儀訓練以及企業文化課程，以培育員工的品牌忠誠度與向心力。

婚禮顧問公司的從業人員在進入企業後，公司會安排課程訓練禮儀以及讓職員快速了解企業與品牌文化。其目的有二，一是提高職員的服務素質，在前面的分析中有提到，服務態度對婚禮顧問業的品牌建立非常重要，因此在第一線的客服人員，是顧客與公司接觸的直接管道，第一眼印象即是品牌帶給消費者的印象，因此大部分的業者會針對此項目加強訓練。

而了解企業文化以及品牌歷史，可以使公司員工對企業有向心力，當員工認同自己的公司時，面對顧客時，更可以正確傳達公司品牌的概念與形象。而員工

對公司的忠誠度提升後，工作的熱誠也會隨之增加，也可以提高公司對外形象，營造一個良好且和樂的工作環境，並吸引更多好員工及人才的加入。

第五章 個案研究與分析

第一節 個案探討

本研究以婚禮顧問品牌為研究對象，個案的選擇為在婚禮顧問產業中，四種以不同形式發展較具規模的公司，有專業顧問公司，工作室發包形式婚禮顧問，婚宴會場附設婚禮顧問，以及飯店業者婚宴部門附設婚禮顧問。

由於研究者從問卷調查回收時，取得得樣本多半來自北部及中部，因此訪談對象也設定北部及中部的業者。個案對象選取的考量因素有三：

- 一、婚禮顧問業者在其所屬的經營型態中具有一定的知名度。
- 二、婚禮顧問業者在經營形態中有一定的代表性及重要性。
- 三、婚禮顧問業者其經營方式其所屬經營形態中值得同業參考。

在選取個案時應注意其是否具有探討性、診斷性、可行性、比較性及確定性（陳萬淇，1995）。⁸²在尋找訪談個案的過程，許多業者怕洩露商業機密，加上可獲得的業者數目有限，因使採滾雪球的模式，透過詢問研究者周遭相關人士，經由人際網路尋找符合的訪談對象，篩選過後有四家婚禮顧問公司符合需求。囍客婚禮企劃為業界知名專業婚禮顧問公司，其產品定位精緻且價位較高，而成功經營後，也跨足婚禮之外其他的活動企劃，為品牌延伸案例。而雀兒思婚禮派對企劃是非常典型在家經營型態的工作室，藉由口碑行銷來接案，為產品線延伸案例。愛朵婚企是台灣中部地區知名餐飲集團成立婚禮顧問的新品牌，非常具有指標性。神旺飯店為旺旺集團的品牌延伸，在品牌策略上具有參考價值，此四家公司，在其所屬的規模，組織完整，型態明確，可成為個案代表。而由於本研究探討之品牌策略、品牌定位以及品牌權益屬於策略面，牽連較廣，為了解策略議題，受訪對象包括負責人、業務經理、婚禮企劃等，研究者先將半結構式的訪談題目以 E-MAIL 知會受訪者，再進一步的透過電話向受訪者解釋研究目的與論文需求，

⁸² 陳萬淇（1995）。**個案研究法**。華泰出版社，台北市。

並確認其受訪意願與時間。研究者將受訪者資料列舉如下，並編列代號以利於後續研究呈現。

表 5-1
受訪者資料表

代號	業者	姓名	年資	職稱	訪問時間	地點	日期
A	囍客婚禮企劃	林小姐	4	婚禮企劃	1 小時	囍客辦公室	100.11.7
B	雀兒思婚禮派對企劃	吳小姐	5	負責人	1 小時	電話訪問	101.4.9
C	愛朵婚企	柯小姐	5	婚企主任	1 小時 30 分鐘	台中女兒紅 婚宴會館	101.8.8
D	神旺飯店	陳小姐	5	宴會廳經理	1 小時 30 分鐘	神旺飯店潮 品集餐廳	101.8.10

資料來源：本研究整理

一、婚禮顧問業者 A

該公司成立於 2007 年，在台北地區業界十分知名，是品質精緻，價位較高的婚顧公司。目前公司負責人執掌下，有三個婚禮顧問，一位美術設計，一位助理，還有固定的合作廠商。公司除了提供主題婚禮設計之外，也承辦活動派對、結婚禮俗、春酒尾牙、結婚週年、生日彌月、會場佈置、婚禮主持、客製喜帖、樂團等服務，日前知名藝人康晉榮新歌發表會與生子彌月慶祝活動，是由該公司所承辦。而本次所約訪的對象，已在該公司服務四年之久，在此之前，是在知名婚紗公司「新婚情報」工作，對於婚慶產業也非常熟悉。

二、婚禮顧問業者 B

該公司成立於 2003 年 9 月，目前員工只有一個人，前身為一公關公司，承辦一些公司尾牙，委辦公司產品促銷活動等活動，2007 轉型為婚禮顧問。由於負責人生涯規劃就是打算在家工作，所以從那個時候起，轉變成工作室的形式，開始

接婚宴活動設計，轉型成婚禮以及派對顧問，近幾年來由於婚禮顧問這個行業如雨後春筍的冒出，而且一般婚宴會場附設婚禮顧問確實是有影響到生意，這條路走得很辛苦，所以最近開始又以接一些公關活動為主，而婚宴部分就是接友人介紹或客戶介紹的案子來做，對外沒有打廣告，都是靠人脈來宣傳。

三、婚禮顧問業者 C

該公司成立於2007年9月16日，為台中知名宴會餐廳潮港城餐飲集團旗下的女兒紅婚宴會館所設立的婚禮顧問公司，為潮港城集團一員。目前該公司主要是服務潮港城國際國際美食館跟女兒紅婚宴會館的客人，但是時間允許的話，公司客人的其他活動也都會承辦。而目前潮港城集團的公關活動，記者會，美食發表，都是由該婚禮顧問部門來負責的。而受訪者為婚企主任，在此擔任婚禮顧問三年，本身對婚慶行業抱持極大的喜好，雖所學與此無相關，但因熱誠投身婚顧行列。

四、婚禮顧問業者 D

該飯店為神旺酒店集團下的子公司，為旺旺集團跨足飯店業的第一家飯店。目前在台灣的台北市，以及在上海市、南京市、西寧、淮安等地都有據點，而在台灣的神旺酒店集團下有神旺大飯店、神旺商務酒店、潮品集承德京站店，能舉辦宴席的，除了商務酒店外，其餘兩家皆可。目前員工約350人，由於創辦人喜愛蒐藏骨董藝術作品，因此飯店中常可見到各式畫作、雕塑等珍藏。婚宴部門設立在中式餐廳「潮品集」的訂席部，為潮州菜聞名的餐廳，許多老饕聞名而至。該飯店在婚宴界中知名原因，是菜色佳，婚禮企劃服務完整，地理位置好而聞名。而目前在宴席部由四個人負責，所有事物都包辦，包括婚禮企劃與訂席業務，還有主持工作，皆有標準的作業流程。客戶和業務經理接觸之後，接下來細節討論和當天婚宴執行，都是由同一人負責規畫管理，執行面的人手，就由宴會廳工作人員負責，現場服務則由宴會廳的服務團隊承辦。受訪者陳小姐為訂席部的經理，在此工作約五年，她是訂席部的對外窗口，業務推廣及承接都需經由她洽談後，再分配至部門中的工作人員執行規劃。

第二節 發展品牌動機

台灣品牌之父施振榮在品牌策略下，建立了宏碁王國，將原本冷冰冰的科技，升級到另一個層次，也讓台灣的資訊業，在國際的舞台上，發光發熱。他曾說：「品牌是未來最有價值的工作，台灣要升級，發展品牌是台灣企業共通且不能迴避的挑戰。」因此，各行各業，開始著手建立自己的品牌，期以在所屬領域中，佔有一席之地。

婚禮顧問業將創意包裝，販賣，形象明確的充滿著幸福與愛情的氛圍，在各種不同規模業者四伏下，要彰顯出自己的獨樹一格，就要創新服務，建立品牌，營造出屬於自己的優勢。

我們老闆娘是第一代的婚顧，是從台灣第一家的婚禮顧問公司，玉盟，吸收了許多創意經驗後，出來自己開業，而在玉盟之前，也是在婚紗店工作，是知名造型師林莉的助理，所以基礎很紮實。(A.2-1)

由於90年後，婚紗攝影的市場已從高峰漸漸開始走萎縮，許多公司紛紛出走海外創造新市場，因此當台灣第一家婚禮顧問公司玉盟將婚禮企劃的觀念引進台灣後，開始有許多婚慶相關業者開始思考轉型的問題。當時婚顧一職在台灣非常稀少，婚禮企劃的觀念還不為被廣泛接受，大多數的人都認為社會地位較高的人才請得起婚禮顧問。漸漸的，整個大環境改變，連婚宴會場都加入婚禮企劃，婚禮顧問業的戰火被點燃，大大小小不同型態的婚禮企畫公司如雨後春筍般冒出，也配合不同社會階層的新人的需求，在價格上調整，讓新人們慢慢地接受婚禮企劃為策畫婚禮之必須的觀念。而原本第一批走在潮流前端的婚禮顧問們，在累積人脈與經驗，看到了婚顧業的遠景後，也開始自立門戶，將自己創業的過程寫下，成為公司的品牌故事。

雀兒思是我自己一手創辦的，目前員工只有我一個人，就是校長兼撞鐘，本

來是公關公司，承辦一些公司尾牙等活動，當時員工比較多，一直到2007年，那一年本來我有結婚的機會，想自己來籌辦，我個人的生涯規劃就是打算在家工作，所以當時開始就沒有打算再請員工，轉變成工作室的形式，但是婚又因故沒結成，所以延續在家工作的模式，開始接婚宴活動，轉型成婚禮以及派對顧問。(B.2-1)

有些公關公司原本就是舉辦大型派對尾牙，而將產品線延伸至策畫婚禮的部分，發想創意，再結合婚禮習俗，創新服務，欲增加營收，這部分對業者來說，不是一件難事。

我們公司本身是一個集團，潮港城餐飲集團，這個品牌在台中已經十五年了，大概在五年前，老闆想要開婚宴會館，因為他覺得婚宴這部分，在未來是個勢在必行的趨勢，所以在他創立女兒紅婚宴會館同時，他也創立了愛朵創意婚禮的公司，事實上我們都是潮港城集團下的子公司。(C.2-1)

台北豪園在2003年，首開提供「婚禮企劃」服務的風氣，整合更多產業資源（包括專業司儀、燈光音響、舞台、表演等），設計套裝婚禮流程，讓忙碌的新人省了不少心力（聯合新聞網，2005）。⁸³而多數專辦婚宴的餐廳，已經觀察到婚禮顧問為趨勢，開始也加入了創新的服務。而在台灣有部分婚宴會場的業者，他們開始把婚禮企劃部分獨立出來，成為婚禮資源整合品牌，讓餐飲集團的品牌向外延伸。

早期在十年前並沒有這樣的需求，但是漸漸的我們察覺到市場上有這樣的需要，我們就很快地把這些服務納進來了，飯店的角度來看，神旺納入婚企的做法是很早的。我們在九五年就已經開始這樣的服務了，在飯店業算早，婚宴會館那些包套服務都是延伸出來的，以飯店的角度來看，我們算是有前瞻性的。(D.2-1)

飯店業者在婚禮企劃未引進之前，只有為消費者提供簡單的司儀或主持人，

⁸³ 聯合新聞網（2005）。林園辦喜事，盡善盡美。瀏覽日期：2012年9月10日。取自 http://pro.udnjob.com/mag2/hr/storypage.jsp?f_ART_ID=17918

當婚禮顧問的潮流興起，在強烈的競爭下，他們也加入了這項服務，吸引新人來消費，因此驅使星級業者發展婚禮顧問品牌的動機。而無論是哪一種規模業者，發展品牌其中之一的目的皆是為了提高顧客忠誠度，增加企業營收的考量，因此創新服務的出現為婚禮顧問業者發展品牌的催生劑。

總而言之，婚禮顧問業者如要在產業中佔有一席之地，發展品牌是勢在必行，除了在台灣站穩腳步，品牌也可以帶領企業走出台灣，放眼國際。

第三節 品牌的定位與區隔

在婚禮顧問業者建立品牌百家爭鳴的狀況下，要出類拔萃，就要為所屬的品牌定位與和他人作明顯的區隔，形塑出自己的獨特與味道。

我們公司名字 chic 有時尚的感覺，精緻，連公司整體的裝潢設計都是有現代巴洛克的感覺。而我們做的是主題式的婚禮，品牌定位是精緻，因為我們的客層大多都是社會中上階層，他們所想要的東西呈現出來的，是優雅的，有質感的主题婚禮。(A.3-1)

顧客走進婚禮顧問公司，第一眼的印象就是公司室內空間設計是否令人感到舒適，是否符合企業的品牌定位，因此體驗的消費，如星巴克或是誠品，讓消費者不只能消費，也能在特別的空間空間設計中感受到愉悅與浪漫的氣氛(李玉瑛，2011)。⁸⁴

而主題式的婚禮是近年來婚禮顧問公司所承接的案子中，為吸引顧客，所推出各種不同的創意婚禮規畫的創新服務。婚禮作品中要添加新人的特質，要有創意，也要讓參加的人印象深刻，這部分就牽扯到客製化，而客製化出來成果越精緻，價位相對也高，消費者會考量經濟能力來選擇婚禮顧問公司，因此服務的價格，也為品牌上作了定位與區隔。

⁸⁴ 李玉瑛(2011)。消費文化與日常生活，收錄於許倬雲主編《中國發展史社會發展》，頁 589-619。台北市：聯經。

我們沒有任何的商品，賣的就是服務，還有你曾經做過的作品。其實我們的客層雖然是經濟能力較好的，但是主要都是在從事台灣產業，所以講台語會比較通，但有些婚顧比較洋派，沒有辦法去吸收這方面的客人，有的人還蠻冷淡的，所以我們主要的特色另一方面就是親和力。(A.3-2)

台灣金字塔頂端的企業主們不乏傳統產業，對於婚慶的禮俗較為保守，因此在歐美婚禮企劃風氣鼎盛多時，大多數的新人早已經接受這個概念，但是引進台灣後，消費者需要時間去吸收以及被教育創新的概念，因此，要將台灣特有文化風味帶入產業中，營造親和力，才可以在台灣的市場上被接受採納。

我是以Cheers 這個英文的意義為定位，希望賓主盡歡，希望來我們公司的人都能夠得到所求，我也因此可以廣結人脈。(B.3-1)

而在台灣，小規模婚禮顧問工作室如雨後春筍的興起，業者利用在家工作的形式來接案，累積經驗建立人脈，從先前合作過的產業洽談並發包工作，慢慢的擴大公司規模，因此在工作室的品牌定位上沒有如專業公司明確，它們還沒有建立品牌或經營品牌的餘力，現階段的目標是以增加營收為主。

我們和潮港城餐廳的品牌定位不同，潮港城那邊的做法，是提供基本的服務與諮詢，宴席價位也較低，但是你要像女兒紅這樣的服務，就會牽扯到付費的動作，所以我們走的是精緻的路線，所以在價位的定調和風格的定調，我們就做出了區隔了。(C.3-1)

有些餐飲集團擁有不只一個品牌的婚宴場所，因此成立了整合婚禮資源的婚禮顧問公司，像是潮港城集團的愛朵婚企，林園婚旅集團的婚訂愛婚禮顧問，海霸王餐飲集團的美人魚婚禮顧問公司，宴客的新人，可選擇婚宴會場既有的經濟實惠的配套，或者是婚禮顧問設計客製化精緻的婚禮，但相對要付出更高的費用，因此在品牌定位上，就作出了明顯區隔。

飯店本身就是我們的品牌，再加上我們本身為旺旺旗下公司，所以我們主打旺旺集團的品牌。但是很多人也只是因為神旺飯店的品牌而來，是慕名於我們潮品集餐廳的名氣，菜很好吃，所以會來做嘗試。以飯店來說，我們的定價並不貴，而我們沒有把定價定太高，是因為我們場地有侷限，不是大氣型的。但是我們可以把場地佈置得很溫馨，但就是跟信義區飯店來比，這邊場地比較舊，沒向其他家業者新，因為早期的建築，樓層比較低，較有壓迫感，但有些客人並不會因此而不來，因為菜色好，婚企團隊對客人設想很細膩，我們是把它當作自家人的喜宴在辦。(D.3-1)

星級飯店在婚宴業中，多半價位較高，因為較具知名度，客層多社會金字塔尖端人士，且多配有婚禮顧問來策畫婚禮，而飯店的品牌，就是婚禮企劃的品牌。但新飯店一間比一間豪華，裝潢一間比一間氣派，要在眾多業者中彰顯出自己的價值，品牌定位就非常重要。有些業者是以集團的老招牌來取得客人的信任度，有些業者是營造藝術氣息的婚禮來吸引喜愛藝術人士光顧，有些業者是打造氣派挑高的婚宴會場以及貼心的婚企服務來促使新人消費。但是會選擇星級飯店來作為宴客會場的新人，價格已經不是它們首重，飯店的知名度與菜色，交通的方便性與場地的華美，才是它們主要的考量，因此飯店業者要作出品牌區隔，會朝這幾個方向前進。

品牌的區隔與定位，和婚禮顧問業者的創新服務環環相扣，所提供的創意構想的特別度，或是產品呈現的精緻度的差異，都會造成業者營收差距，以及提高現有服務的獲利率，在品牌定位的競賽之下，能勝出的，都是定位清楚，明確的讓消費者知道企業存在的價值。

第四節 品牌命名與品牌識別

一個響亮的商號與鮮明的商標是企業給大眾的第一印象，在競爭激烈的市場上，耳熟能詳的品牌名稱與家喻戶曉的標誌會影響消費者做選擇，婚禮顧問業者也不例外，一個好的名稱，會讓你贏在起跑點。子曰：「名不正，則言不順；言不順，則事不成。」如何去為自己的品牌命名，成為業者極重大的課題。

禧客，音同 Chic，有時尚感，別緻的意思。(A.4-1)

雀兒思這個品牌是直接從英文翻過來的，我原先想要取的是 Cheers，就是賓主盡歡的意思。(B.4-1)

基本上，我們希望做出來的是百分之百地傾聽，百分之百地投入，百分之百的同理的方式，去一起陪新娘子說：I DO. (C.4-1)

台灣大多數的婚禮顧問公司命名時，是從負責人對公司的期望，以及從事此行業的美好經驗，或是公司的產品性質來做發想，在 David A.Aaker 所提出的品牌辨識四大面向觀點中，⁸⁵使用產品面與人性面來建構，而多依照十二小類的產品特質、品質或價值、使用經驗、使用者、品牌個性、顧客之間交互作用所產生的化學變化來做命名考量。

而品牌識別為文字、形象、意念與顧客對品牌感受的綜合，因此在步入市場前，品牌識別的規畫相當重要，在品牌形象為成立之前，品牌識別的建立，可以帶領消費者認識該品牌，加深品牌在大眾心中的印象。而婚禮顧問業充滿著愛情與浪漫，感性的氛圍，多用柔軟的色彩，女性化的線條為來做企業識別，太過剛硬圖案不適合在這個行業中呈現，因此在識別規劃後，業者必須不斷地配合品牌的形象進行創新。

⁸⁵ 同註 29。

而品牌 Logo 用桃紅色原因是老闆喜歡桃紅色，並沒有特別意義，只是希望有高貴的感覺，也希望來的客人品質和格調都比較高，所以在識別上用牡丹花圖樣，營造一種尊貴的感覺。(A.4-2)

其實看我們名片整個方向是愛心型的，也可以看到很多愛朵的 logo，就是一個愛心。執行長說，他希望客人可以用他自己想要的方式說 I do, 所以企業識別的樣式有點像一條緞帶，是營運長自己設計的，他對愛朵有非常深的期望。(C.4-2)



圖 6-4-1 愛朵婚禮企劃品牌識別



圖 6-4-2 囍客婚禮顧問品牌識別

資料來源：本研究整理

上圖兩家婚禮顧問公司品牌識別元素有類似之處，一是有部分採用桃紅色，二是皆用明顯的白色字體，而在網路上搜尋以婚禮顧問為關鍵字的網頁，在首頁部分，多用桃紅色或粉色、紫色、白色為基調來做網站設計，讓消費者接收到一種輕柔、溫暖、時尚與浪漫的視覺印象。

我們的名片已經是第三改款了，愛朵的色系都一直定調在粉紅色和桃紅，老闆想要“創意”，希望我們給客人是一個看起來不一樣的名片，雖然都被我們的名片被笑很像火柴盒，但是老闆覺得這樣翻開的動作，是有一個神秘的感覺，裡面會有詳細的資料，當然希望客人第一眼就看到愛朵兩個大字。(C.4-3)



圖 6-4-3 愛朵創意婚禮名片正面



圖 6-4-4 愛朵創意婚禮名片背面

資料來源：本研究整理



圖 6-4-5 愛朵創意婚禮名片內文

資料來源：本研究整理

不斷的改款名片的形式，去因應品牌品牌形象，是企業的創新策略，如同業者所述，拿到名片馬上映入眼簾的，就是愛朵創意婚禮的英文名字，讓消費者所銷售的產品或服務，一目了然。而採用星幻紙，與底色設計深淺不同的橘色系，讓整張名片富有質感，就有如公司對品牌的定位，精緻且有質感的婚禮企劃。而名片的背面，就是公司如緞帶般的品牌識別，大大的英文草寫「I」隱喻了公司名稱，是公司負責人對於事業的未來寄望。

旺旺集團的 logo 公仔，因為大家小時候都會跟他有近距離的接觸，或許早期有些人對神旺飯店並不是很清楚，但是我們和客人說我們是旺旺集團的，再加上來到我們飯店觸目所及，都會看到旺旺娃娃，所以就會一目瞭然，客人對這個老品牌也會有一定的信任度。(D.4-1)

飯店業者所附設的婚顧，企業識別則是其品牌識別，在 David A.Aaker(1991)所提出的品牌辨識四大面向觀點中，⁸⁶則是使用組織面來建構，呈現的是組織特性與本土公司親和力。走進神旺飯店，從招牌，餐盤，菜單，到處都有旺旺公仔的身影，而公司員工的名片，也印上旺旺公仔圖案，顯示是旺旺集團子公司。一個強勢的品牌，為其他副品牌帶來的效應，非常強大。

旺旺的商標旺仔娃娃嘴裏有個心型，那是指旺旺的經營有顆心；而娃娃為什麼要打赤腳，是因為要腳踏實地的意思，頭圓圓的是投緣的意思，表示我們很講究緣分，不管是和同事與客人之間，都是緣分的相繫，只要有緣分的牽成，我們都是要把握這份緣。眼睛圓圓就是要有前瞻性，眼光放遠，但不好高騖遠，腳踏實地。(D.4-2)



圖 6-4-6 神旺飯店企業識別

資料來源:本研究整理

⁸⁶ 同註 29。

品牌識別為商譽的標記、對品質的承諾，更是使顧客可以相信的保證，是廠商在顧客心中的象徵，也可說是圍繞在企業與產品之間的視覺、情感與文化的形象綜合體。

第五節 品牌研發與經營

品牌不再只是一句口號，或一則廣告，則是一個企業的精神。而真實的傳奇故事會賦予品牌生命。奧美整合行銷傳播集團董事長白崇亮提出：「人們所購買的往往不只是商品，而是一種他們嚮往的生活方式。以企業文化經營品牌，是傳承品牌魅力最能持久的妙方。」似乎為婚禮顧問公司品牌經營的方向下了一道註解。

公司沒有特別在經營品牌，就是只有把辦過的婚禮寫成故事放在部落格上，吸引顧客，做好口碑讓顧客口耳相傳。(A.5-1)

個人小工作室沒有在經營品牌，目前只重視收益部分，剛開始有用部落格來推廣，不過目前沒在經營，婚禮規劃是服務產品，跟公司營造的 cheers 形象很符合，之前有提出過專案來吸引客戶，不過都靠口耳相傳來接案。(B.5-1)

一般來說，專業婚禮顧問公司和工作室沒有專門在經營品牌的單位或行銷部門，由於編制少，一個婚顧必須身兼多職，因此，也就沒有將品牌研發部分獨立出來。又由於婚顧問公司本身就是一個賣創意，重行銷的服務業，因此公司整體投注在研發新產品時，也同時進行了品牌研發的拓展。

當顧客在消費過後，會對其產生評價，口碑行銷，是婚禮顧問業者非常重視的區塊，因此大部分的業者都有經營部落格，或是成立臉書粉絲團，利用說故事的方式，來宣傳公司的活動，消費者也可以透過網站，了解公司的品牌故事以及品牌經營理念，在選擇服務時，也有更多的資料可參考，是婚禮顧問公司目前主流的創新行銷管道。

愛朵婚企沒有做太多廣告商業行銷，它比較多出現的地方是新娘雜誌訪問稿件上，愛朵是一個比較低調的方式在做推廣，主要著重在潮港城集團，愛朵是趨於第二位的。愛朵比較專精在喜宴的流程與喜宴的發想上，潮港城餐飲集團的企劃部門就是在作品牌形象跟品牌發展這塊上，所以每年時間到了，集團必須辦一些活動，這些就是由行銷企劃部門去做，當然愛朵也會參與配合。行銷每一季都很固定，都是跟著季節在走。這個集團會一直在做拓點的動作，而愛朵婚企是做推廣的動作。(C.5-1)

而大型婚宴集團所開發的子品牌婚禮企劃，品牌經營行銷部分則交由集團內部的行銷單位來規劃執行，婚禮顧問部分作配合，基本上，婚禮顧問隸屬於集團，因此品牌經營與推廣一直在集團品牌下進行，但又因為被原生公司保護得很好，因此在集團品牌光環下，影響極大。

我們有行銷單位，品牌經營確切的部分就由各主管去規劃安排，之後行銷單位統籌活動。有時也張貼外牆廣告，或是接受雜誌，網路，婚紗雜誌，場地介紹雜誌，女人要有錢雜誌等約訪，提升品牌知名度。(D.5-1)

不同於科技品牌發展快速，飯店為古老的服務業，因此經營品牌飯店是需要時間累積歷史，來營造出自身的故事及核心價值，加上創新經營，建構新的潮流以強化飯店品牌（MoneyDJ理財網，2012）。⁸⁷因此在大型飯店與餐飲集團中，為經營品牌，執掌下多設有公關企劃部，共分企劃、公關、設計等組別。負責品牌形象管理、包裝、行銷、對外公關媒體維繫及各項專案之企劃。工作範圍包含飯店品牌形象規劃、餐飲及客房行銷活動規劃、全館廣告媒體預算編列執行、對外公關媒體聯絡與接受採訪、各項異業結盟合作、網頁內容維護、

⁸⁷ MoneyDJ理財網（2012）。晶華經營品牌飯店，從「歷史」及「創新」著手。瀏覽日期：2012年11月1日。取自：

<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=16c099a4-e924-4b1a-87e7-a07af896e55d>

網路行銷、全館文宣印刷品設計製作、全館商品包裝設計、特定節日活動規劃佈置等，將公司形象向外推展，是企業經營品牌的靈魂部門。品牌經營團隊的設立，使之成為一個戰略的部門，並導入共同願景，融入企業文化，是品牌管理創新的重要的策略。

第六節 員工與顧客品牌忠誠度

有效的品牌管理能創造產品的差異性，建立消費者的偏好與忠誠，是在管理領域中常聽到的一句話。在台灣，各項產業變化快速、相互競爭，品牌越來越重要。但品牌管理最終歸途，就是是要建立顧客的忠誠度為目標，因此，最有效的品牌管理勢必先做好顧客服務，建立起品牌忠誠度。而如員工對於公司的品牌以及自己所提供的服務認同，能夠大聲有自信的地對外宣稱自己真的很棒，提高工作效能，也可以為公司帶來許多的經濟效益，根據萬寶華市調，⁸⁸世界飲料龍頭可口可樂的員工，對品牌認同度極高，感覺公司很有魅力，擁有獨一無二具挑戰性的特色，因此，員工工作起來也感覺開心、充滿活力。內外均建立起品牌認同感，是業者在進行品牌策略時重要的目標。

公司的員工對於自己公司品牌當然認同度很高，每個作品都是自己生出來的小孩，所以對品牌相當維護。(A.6-1)

大家都有一股傲氣，覺得自己公司的品牌很棒。老闆也很重視品牌的維護，雖然已經辦了兩個館了，但是在週末，你如果沒有在女兒紅看到他，就會在朝港城看到他。他會看菜單，看桌數，即便新人不是他的朋友，他都會做關照，因為老闆都這麼的熱心，所以員工也會效仿。(C.6-1)

我們本身對自己評價很高，自己也會是吃菜色，針對菜色及服務來自省。(D.6-1)

⁸⁸ 這裡指的是萬寶華企業管理顧問股份有限公司。

在婚禮顧問業中，無論是公司規模大小，或是餐飲集團以及飯店，上至負責人，下至基層，員工的品牌認同度都非常的高。所販售的創新服務，都是婚禮顧問們智慧財產的心血，因此工作起來很有成就感。另一方面公司負責人身體力行的親近客戶，親自站上服務的第一線，因此上行下效，形成風氣，大家形成共同的價值觀，遵守企業文化規範，將品牌的精神注入於每個人員工的心中。

在旺旺這個品牌上，在集團內也有作文化訓練，員工一進飯店，會有深入飯店本身基本訓練，因此一個新進人員會有兩次的教育訓練。內容會帶領我們去瞭解飯店經營理念，固定口號，歷史緣由，相關領域，務必要認識的人，因為服務業在現場是一線人員，所以很多的重要人士，我們都一定有一些了解，集團藉由教育訓練來增加員工對品牌的認識。(D.6-2)

而大型集團業者，會形塑制定品牌文化的規範與制度，在員工進入職場之前，做企業文化教育訓練，必須經過聆聽內部的講座，將品牌概念深植於員工心中，才能將企業與品牌的精神，展現於服務的過程中。

而有些顧客是老顧客，像是家裡有三個小孩，第一個小孩在我們這消費，其他兩個結婚時也會找我們安排，整個家族都由我們包辦。曾經做過一個家族裡有五六對新人都是由我們策劃，是很有名望的家族，對於我們品牌非常忠誠。而對於經營品牌以及品牌忠誠度如果有不錯的反應，是因為我們的服務，服務親切，客人的回頭率就很高，也會幫你介紹，如果你就像水一樣，也不甜，也不甘，淡然無味，那客人也不會想找你。(A.6-2)

客戶的反應都不錯，甚至有老客戶介紹朋友來請我規劃婚禮，由於目前還有接其他的活動，所以婚禮部分就都接熟客了，這樣來說，客戶對於我的品牌，還是有一定的忠誠度的。(B.6-1)

由於婚禮顧問業的顧客評價首重「服務」二字，因此服務做得好，客人的回籠率高，顧客的忠誠度是建立在自身的經驗與親友的推薦，由於婚禮產業的特性

不適合行銷廣告，需要去親自體驗，因此口碑行銷就顯得更加的重要。

在我們這裡消費的客人，會成為白金卡的會員，所以有大型的活動跟折扣，我們就會發送給會員訊息。我們也會利用 FACE BOOK 跟 M S N 和客人保持聯絡，所以客人都會知道我們的活動及近況。比如說我們家的品牌作活動，像是 cake story，新娘廚房，都會發活動通知給客人，管道很多。有些客人是白金卡會員，都可以回來享用生日餐點，所以經由服務兩個月的緊密接觸，建立了許多聯繫管道，而這些管道是不會斷的。(C.6-2)

有些餐飲集團實行會員制，新人在餐廳辦理婚宴後，成為該品牌的會員，除了消費過的地點之外，到其他的姊妹品牌消費也享有折扣，用這點做號召，來拉攏客戶的心，更可以延長服務歷程，使客戶成為品牌的忠實客戶，即使在宴客過後，也會想回來嘗試其他的餐飲服務。

我們顧客品牌忠誠度很高，會介紹其他的客人來，我們也有遇過同一個家庭三個小孩都在這邊辦喜宴，姐姐弟弟妹妹都在這裡。我們周邊的鄰居都是常客，都會互相介紹，先前在這結婚的客人，小孩彌月酒也會辦在這邊。因為飯店牌子很老了，所以有客人從他小時候爺爺會帶他來這邊吃飯，等到她長大了，爺爺不在了，她還是選擇這邊辦他的婚宴，因為她覺得這裡很有歸屬感，現在她已經生完小孩，有時候家族聚會也會在這裡辦，也常常帶她的小孩回來吃飯。(D.6-3)

有些新人在婚宴過後的美好經驗，對品牌的良好印象提昇，因此會介紹其他客人來消費，相對地銷售成績以及市場佔有率就會大幅提昇，就如同前一節所說到，飯店品牌是需要時間累積歷史，來營造出自身的故事及核心價值，時間，會讓品牌越陳越香。

第七節 品牌價值

品牌的價值，顯現了品牌策略是否成功，在婚禮顧問公司業者發展品牌後，其產品是否有比未取得品牌名稱時獲利更多或是銷售量變大。它是一種無形的資產，卻和人們是否願意繼續消費該品牌的意願，息息相關。

客人在選擇我們這個品牌時，首要就是覺得質感好才選，這就是我們品牌的價值，客人也知道我們做出來的東西一定會比別人貴，但是質感也會比別人好，大家都會有這個認知。(A.7-1)

很多消費者會認為，價格，就是等於品質，要得到好的品質，付出的代價就要高。因此，有些業者的品牌價值，也呈現在它的產品價位上，因此品牌價值也是在同業競爭之中，和其他業者可以做區別的重要標誌。

禧客的婚禮顧問給客人的印象，就是我們維護品牌，提高品牌價值的主要方式，從業人員EQ也要很高，有時候情緒不好，也要沈住氣，要維持親和力，走高品質的路線。因為這是第一眼客戶的對我們的印象，你的談吐，就會決定顧客覺得你們是怎麼樣的公司。(A.7-2)

而從業人員的形象，也是公司品牌價值的表象，顧客往往對某些特別產業的服務人員外表有著不一樣的期待。服務人員的外表吸引力，會正向影響顧客滿意度及再購意願（賴佳君，2011）。⁸⁹如職員身穿制服，則讓客戶覺得這是一家有規範及制度的公司，也給人帶來一種專業的形象，談吐高雅，客戶會有投射心理，覺得公司所呈現出來的作品質感好，而婚禮顧問的口條好，做事井然有序，會讓消費者較有信心，信賴感遽增，放心地把一生一次的重要婚禮交給該公司。相反的，如果員工不修邊幅，做事草率，連帶的公司以及品牌形象也會滑落。

⁸⁹ 賴佳君，2011。服務人員外表吸引力與服務互動對顧客滿意度、再購意願及口碑傳播影響之研究-以產品類別及知覺風險為干擾變項。靜宜大學管理碩士在職專班：台中市。

老闆一開始就很重視品牌，潮港城集團是老牌子，在台中已經十五年了，尤其是它的自助餐，是大家從小到大的記憶，這個品牌幫女兒紅加了不少分，而除了女兒紅，老闆又創立愛朵婚企以及其他婚禮相關的子品牌，像是新娘廚房，Wedding cake，所以品牌效應有多大，我其實不太能估算，因為我們這些子品牌一開始就是站在潮港城這品牌出發。(C.7-1)

品牌價值的體現，在品牌延伸上可看出端倪，它是利用消費者對現有成功品牌的信賴和忠誠，推動副品牌產品的銷售，在潮港城餐飲集團的例子當中，一個較強勢的品牌下的子品牌，在出發點上就已經有了強健的體質，副品牌的戰略，可以使消費者快速認同新產品，並把對主品牌的信賴與忠誠轉移到副品牌上。

旺旺這個品牌帶來的效應非常高，除了本身的食物業外，也帶給飯店附加的效益，而又因為飯店本身在這邊有幾十年的歷史，客人也都固定下來了，並推薦其他客人來消費。(D.7-1)

品牌價值的另一項表現，從公司規模擴大，獲益變多可以得見，品牌資產是可以被衡量的價值，旺旺集團不管是在台灣深耕，或是在大陸擴張版圖，其資產已經是無法計數，強大的品牌光環，帶給飯店業非常大的利潤，而飯店本身在婚禮企劃上與菜色上做出好口碑，在業界創出一片天下，創新服務，打開了新的市場機會，也創造了飯店的品牌價值。

第八節 小結

縱觀以上資料顯示，發展品牌，已成為台灣婚禮顧問業者在公司經營上非常重要的項目，雖然各規模不同的業者所執行的策略不同，但是殊途同歸，就是要使創新服務將自己的品牌權益各面向上提升，強化企業的品牌價值，是目前各家業者所要前進的方向。

第九節 綜合分析

品牌是一個非常有價值的無形資產，其價值來自於品牌所屬的企業、創辦人的經營理念、企業的產品與服務、使用者與企業的員工等。以上所訪談的四家公司對於品牌經營的認知，得知不同規模的公司，所呈現出來品牌策略下的績效也會有所不同，在訪談的過程中，由於主要是具知名度與規模不同的業者，來針對它們在執行品牌策略後的異同之處來整理，在競爭激烈的年代中，婚禮顧問公司還是不斷的在市場上湧現，有的品牌甚至擴大經營且屹立不搖，究竟這些公司是如何經營其品牌，因此在蒐集資料後，發現了幾個與之前問卷結果較難探討到達之處，茲整理如下：

一、無論公司規模大小，品牌發展動機和負責人先備經驗有密切關係。

以訪談資料顯示，大部分從事婚禮顧問的業者，品牌發展的動機皆和婚禮經驗相關，大致分成三種，第一，負責人有籌辦婚禮的美好或不好經驗，因此想創業，建立自己的品牌。曾經籌備過朋友或自己的婚禮，發現婚禮企劃是一件有趣的事情，或是參加過一場糟糕的婚禮，因此興起想要籌辦理想的婚禮，而投入婚禮企劃這項產業的人，不在少數，從婚禮顧問公司網頁中的品牌故事，可得知一二。第二，以及在婚禮顧問業之前，從事過婚慶相關產業，像是攝影，花藝，活動公關企劃，造型師，美術設計師，有豐富的人脈以及經驗，利用這些資源，來建立自己的婚禮顧問事業，創立品牌，較容易上手。第三種是辦理喜宴經驗豐富

的餐廳或餐飲集團，嗅覺到台灣的婚禮市場，需要婚顧參與的潮流氣味，轉型成婚宴會場，這類型包含星級飯店，以集團品牌延伸到婚顧品牌，將品牌視為凝聚企業集團之向心力，建構集團整體之形象，強化消費者對集團品牌的聯想，且加強消費者的信賴感。

二、大型餐飲集團目前走向將婚禮企劃部門整合成婚禮資源新品牌，有助於提升品牌權益各面向。

在台灣目前大型的餐飲業者經筆者訪談調查下，有三家大型專辦婚宴餐飲集團將婚禮企劃部門獨立成婚禮資源品牌，如林園婚旅集團的 Wedding I 婚訂愛資源整合股份有限公司，潮港城餐飲集團的愛朵創意婚禮，海霸王餐飲集團的美人魚婚禮顧問，都利用其集團的豐富資源優勢，將觸角延伸，建立婚禮顧問新品牌。原本屬於婚宴的附加服務，因因應潮流而發現商機，因此獨立出來成為創新服務，而其他大型的餐飲集團，如新天地餐飲集團，也逐漸將婚禮企劃團隊「幸福御守」建立品牌，走向資源整合。

大型餐飲集團將資源整合成婚禮顧問品牌，兩者之間有魚幫水，水幫魚之效益，除了為新成立的品牌作品質保證的背書外，在品牌知名度，品牌忠誠度，品牌知覺，以及品牌聯想上，新品牌亦幫自己和企業有加分效果，是為相輔相成，而資源整合後的創新服務，也提高了企業現有服務的獲利率，並增加了市場占有率。

三、專業婚禮顧問業者以及婚宴會場業者未來主要品牌策略走向為產品線延伸與品牌延伸，是在經濟不景氣下，最保守的品牌策略。

在企業發展在品牌策略時，最保守的採取方式就是品牌延伸及產品線延伸，能增加新產品的可接受性、減少消費行為的風險性。而另一方面，一個公司發展是否有營收，從公司擴大方式以及是否有品牌延伸可看出。在訪談個案中，婚宴會場業者及專業婚禮顧問業者對於品牌策略，多採取這兩種方式。在成功案例中

顯示，囍客婚禮顧問公司在從事多年婚禮企劃後，成立活動企劃公司，將兩種不同性質的業務分開成立品牌，而潮港城餐飲集團在成立愛朵婚禮顧問公司之後，衍伸出愛朵婚卡，新娘廚房，**Cake story** 婚禮蛋糕等相關婚禮品牌，創新婚禮服務，擴大企業經營規模，在婚慶市場中求新求變化，使老企業穿上新衣，增加營收，開啟了企業新的機會窗口。

而花藝業，攝影業，造型工作坊，美術企劃等加入婚禮顧問服務，使產品線向上延伸，可以使品牌價值提高，但在業界中也有相反之例，如台灣第一家婚禮顧問公司「玉盟」，歷經草創時期的輝煌，產品線延伸到花藝部分，但在各家業者大打價格戰後，為了營運考量，目前將婚禮顧問部門縮編，只剩一名婚禮顧問，目前只提供花藝服務，漸漸地從婚禮顧問產業退出，成為逆延伸的特例，因此要兼顧精緻的品質與消費者能接受的價格，是婚禮顧問公司所要學習的課題。

四、專業婚禮顧問公司及工作室無品牌經營部門，而婚宴會場與飯店業者交由行銷部門或品牌經營團隊規劃。

專業顧問公司雖然對於品牌有策略執行，但是並無編制品牌經營團隊來規畫，由於編制人數少，因此在品牌行銷上，由公司的婚禮顧問兼任，無特別編配品牌行銷人員。優點是可節省行政開銷，缺點是由於婚禮顧問身兼數職，非常忙碌，無法全心全力在品牌發展，因此主要著重在口碑行銷上，而其他的創新行銷，較著偏向網路部分。

由於婚宴會場的婚禮企劃，其品牌就是婚宴業者，因此所有的品牌經營部分，都交由婚宴集團的行銷部門或是品牌經營團隊來執行，星級飯店也不例外，大前研一說：「品牌資產很值錢，但維護品牌很花錢」，由於背後有集團或企業的支持，因此各飯店及婚宴會場投注在品牌發展的經費也相當可觀，是專業婚禮顧問公司無法相比的。

五、小型工作室對於品牌發展心有餘而力不足。

在訪談過程中，小型的婚禮顧問工作室對於品牌發展雖嚮往，但礙於人力物力皆缺乏，經營方向走向增加營收利潤，解決營收不足現況為主，對發展品牌還無力涉略，站穩腳步後才有餘力去規畫品牌策略，在這個階段十分重要，經營得當則走向擴大規模，將產品線延伸建立品牌，經營不善則將泡沫化，成為競爭激烈的市場下壯烈犧牲者。

六、雖然婚禮顧問公司著重服務，但還是以價格與客製化的精緻度為婚禮顧問公司品牌定位做區隔，以創新服務來提升顧客忠誠度。

專業婚禮顧問公司的價格非透明化，通常是要去詢價過後才能得到確定的答案，但為了兼顧消費者在意的價位，有半數業者會提供包套價格，讓顧客作選擇，但最終的總價，還是跟客製化的完整度有密切的關係，因此客戶所消費的金額，經過口耳相傳，或是在社群網站上作心得分享，在市場上自然而然的形成基本的區隔。

專業婚宴會場的品牌定位，則依照服務內容與價位作區別，如林園集團下子公司典華婚宴館由於提供 **Wedding I** 婚禮顧問的服務，而晶宴會館，提供主題劇場式的婚禮，因此消費者就可以依照預算作選擇，但如消費者想要客製化程度更高的婚禮，就必須再加價。

由於婚禮顧問產業是販賣創意，販賣服務，有形的東西有一定的訂價，但無形的東西更有價值，在提高營收利潤以及企業延續下，品牌經營格外的重要，品牌價值提升後，將婚禮顧問產業從一次性的消費，轉變成其他附加產品也值得去消費的產業，提升顧客忠誠度，使企業永續經營。

第六章 結論與建議

本章將依照第四章第五章的資料分析結果，對本研究的各項假設做說明，並依據本研究之分析架構，依序整理出重點結論。最後，依據本研究的結論說明對於學術上的貢獻與品牌策略實務上的意涵，並提出在研究上的限制與後續研究上的建議。

第一節 結論與管理意涵

一、品牌與研究發展管理－業者對品牌經營的認知程度高，但因專業品牌研發人員缺乏，因此整體品牌績效還有待努力，

就問卷統計與訪談資料看來，無論業者規模或經營狀況為何，婚禮顧問公司業者都知道創新服務除了價格、內容，創意之外，品牌將會成為婚禮顧問產業的主要決勝點之一，在台灣品牌之父施振榮之下顯耀的電子業，讓多數產業了解到品牌的重要性。婚禮顧問業善於營造品牌故事，但是沒有專業的品牌經營團隊之下，品牌，不是婚禮顧問的強項。目前市場占有率最大的林園婚旅集團，在 2006 年拓展 Wedding I 婚禮資源整合品牌，但是只有極少消費者知道這項資訊，雖然想到結婚會場會想到典華、晶宴會館以及林園集團其他的子企業，品牌聯想度高，但是少數人是因為想到 Wedding I 婚禮顧問而選擇林園集團的餐廳消費，因此目前在婚禮顧問業上，還沒有出現一個強勢的超級品牌，光靠口碑行銷以及少數媒體曝光是不夠的。品牌策略專家擅長於創造、維持、保護及強化品牌(Kolter, 1998)，⁹⁰因此婚禮顧問公司專業品牌研發人員的設置與培訓，或是讓既有員工繼續進修，還是有待廣大業者去努力。

二、品牌與財務管理－產品線延伸為台灣婚禮顧問公司業者主要經營走向，而品牌延伸代表在品牌經營下，婚禮顧問公司在有利潤後做其他投資，成功擴大事業版圖，成功的業者對於自己品牌策略與經營方向相當清楚。

⁹⁰ 同註 34。

關於自創品牌對廠商經營績效的影響研究中，一般而言，在適切的品牌策略運用下，皆認為成功創立的品牌能促進公司的競爭力（Juntunen *et al.*, 2010）。⁹¹婚禮顧問業在強敵環伺，大家分食這塊婚禮大餅後，可開發的市場逐漸狹小，為了讓產業活水流動，想盡辦法提供比對手更特別與更完善的服務，創新產品，或是和異業結盟，整合服務，提升市場能見度。因此目前品牌策略還是設定產品線延伸，而在有利潤之後，繼續做品牌延伸，將品牌經營績效發揮出來，與彰顯品牌優勢，營造一個值得信賴的企業品牌為主。

三、品牌與生產作業管理－專業的婚禮顧問公司、婚宴會場、星級飯店已清楚品牌定位與策略並發展，但工作室面臨品牌重新決策窘境。

關於建立婚禮顧問業最難的事情之一就是找到自己的風格與定位（Maggie Daniels *et al.*, 2007）。⁹²品牌定位的目的就是將產品轉化為品牌，以利於潛在顧客的正確認識。這個市場競爭激烈，各家業者無一不盡全力地推出新服務產品，或是打價格戰，吸引消費者注意力，然而各式各樣以及各種規模的公司型態，讓顧客選種類眾多，成功的業者對於品牌的策略與經營方向非常清楚，因為客層種類分布，十分固定。無論是問卷資料或訪談的結果，婚禮顧問公司都知道要將本身定位為貼心服務、富創意，有品質，價格實惠的品牌，而實際上我們看到的結果，也相差不遠，有了這些元件與方向，因此企業在品牌定位後，無須重新決策定位，如同訪談中的所談到的星級飯店、婚宴會場、以及專業婚禮顧問業者，他們都很清楚自己的風格走向，並且朝著品牌延伸或是資源整合新品牌拓展。但較弱勢的工作室以及小型公司客層不清，服務價格與品質混亂，資金方面也處於較為弱勢，則需要再考慮自己的品牌定位，從新擬定，避免在競爭市場中泡沫化。

⁹¹ Juntunen, Mari; Saraniemi, Saila; Halttu, Milla; Tahtinen, Jaana (2010), "Corporate brand building in different stages of small business growth" *The Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 115-133.

⁹² Maggie Daniels, Carrie M Loveless, Carrie Loveless (2007), *Wedding Planning and Management: Consultancy for Diverse Clients*. London, England: Taylor & Francis.

四、品牌與行銷管理－提高品牌聯想、品牌忠誠度以及知名度為業者品牌經營績效的目標，除了口碑行銷外，創新行銷必要手法。

由於婚禮顧問的產業競爭非常激烈，而婚禮的商品日新月異，消費者選擇變多，眼花撩亂，業者除了依賴口碑行銷外，也要利用促銷或行銷活動來攏絡消費者，並建立品牌識別，塑造優勢的品牌形象，而在致力提高品牌聯想以及知名度之後，開發周邊商品，強化客戶品牌忠誠度，並要開發其他銷售通路，才能讓婚禮企劃從一次性消費服務，變成有其他附加營收的服務。因此各家業者為留住顧客使出渾身解數，像婚後一年可到結盟的攝影公司拍一周年紀念照，對於消費者婚後所需要的服務也照顧到，並建立網路社群，讓消費者可以在平台上交流心得，並幫企業形象做推廣，是企業對於品牌經營所期望達到的目標。

五、品牌與人力資源管理－企業積極提升員工與客戶的品牌忠誠度，視為品牌經營績效。

許多婚禮顧問業者，會在大專院校設婚禮顧問培訓課程，讓對婚慶業的有志之士來培訓，並將自己的企業精神利用課程來傳達給社會新鮮人，讓正在求職的畢業生對於想要進入的企業有基本的認識。課程結束後，在結訓之中選拔合適的員工進入公司來就業，此舉可以拔擢優秀人才，另一方面，所徵選進來的員工都是對於企業品牌有一定的忠誠。一個成功的企業，其員工的對於自身品牌有足夠的向心力，也深信自己所提供的服務及商品值得信賴，成為影響品牌價值要素之一，換句話說，企業所提供的商品或服務能否在消費者心目中建立高知名度、高品牌偏好度與高忠誠度，必須仰賴全體員工共同努力，以及長時間一點一滴的累積才可以，它其實並沒有捷徑或投機方法。但是，一旦品牌領導地位建立後，就不容易消失不見，因為這將是消費者、企業、員工與股東之間永遠的資產（馮淑亭，2005）。⁹³

⁹³ 馮淑亭（2005）。品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究--以郭元益公司為例。育達商業技術學院企業管理研究所，台北市。

六、提高品牌價值為台灣婚禮顧問公司永續發展之鑰

在這個利潤掛帥，競爭激烈的世代，只有少數的品牌能維持他們的絢爛，而許多品牌卻隨時間的消逝，所以，良好的品牌形象，才能讓消費者印象深刻，維持品牌的實力。而企業對於品牌形象的經營程度，直接影響到品牌的價值，如果企業沒有完整的品牌經營策略，像是售服務態度不佳，售後服務不完善，無建立品牌識別，命名草率，都會使品牌形象變化，產生不一致的品牌聯想，這對有心想建立品牌的業者，影響深遠，不可不慎。

第二節 建議

一、給婚禮顧問公司業者的建議

（一）加強分工，成立品牌經營團隊，創新管理。

問卷回收資料中，雖然行銷預算中規畫經費維持顧客對公司品牌的認同，但只有少數業者都有個人或部門負責品牌的經營，可以看出，公司往往只針對新產品的促銷而做活動，並無擁有很完整的品牌經營策略。又由於公司編制人數少，一個職員身兼數職，根本無法專心在品牌研發上。

在歐美，婚禮企劃服務產業比台灣成熟許多，其操作模式講求專業分工，婚禮顧問像是一個舞台總監各細項作業都有專人負責。而在台灣，婚禮顧問有時還要身兼主持，產品行銷等工作，因此在公司營收增加後，擴大公司規模與編制，將分工細項，成立品牌經營團隊，創新管理，塑造品牌文化，才能打造合乎消費者期待與本身期待的品牌承諾。

（二）產品需和企業文化有更多連結，創新形象。

每一場客製化的婚禮，在婚禮顧問的策劃下，都成為獨一無二，但由於市場競爭激烈，愈來愈多業者，為了營收，企業的形象與定位開始屈服於利潤之下，雖然業者對於自己品牌定位清晰，甚至有許多公司推出婚禮

企劃樣本，只是將新人的名字更正，同樣的模式可用在多場婚禮中，看不到婚禮顧問公司的品牌靈魂，因此要加強產品與企業形象的連結，使呈現出來的作品合乎企業形象，開創新的商品，不是只是以價格做品牌定位的區隔。而當廠商投經費於創新研發活動，表示廠商越有足夠的技術來經營品牌（胡名雯、陳永哲，2011）。⁹⁴

（三）E化經營，藉由網路提高品牌知名度，創新通路。

2000之後隨著網際網路的發展，在國外而有像「婚禮頻道」這類整合服務，結合相關廠商加盟並加以分門別類，方便新人或消費者參考選擇，讓新人不再是被動的接受業者的服務，而能主動尋找適合、評價較高的廠商，了解市場狀況與價格差異（李季鴻、林榮主等，2004）。⁹⁵而若干年後，在歐美國家及日本，此種婚禮事業的先進設施及創意概念的運作已相當成熟，而同屬亞洲的日韓市場，婚禮殿堂（House Wedding）模式已成主流，就是一個建立在有五百人的婚禮策劃者、以及全日本八十四個會場，每年一萬對的婚禮信息的基礎上，來進行婚禮籌備的信息網站，為新人們提供一站式的服務。在台灣，林園集團下的典華旗艦館成立「婚禮大樓」有提供此服務，從婚紗，婚卡，攝影，婚禮布置全部包辦，新人不用東奔西跑就可以在一棟大樓裡完成拍婚紗，設計喜帖，訂喜餅，進教堂舉行婚禮和宴客所有流程（謝怡縈，2012）。⁹⁶在這麼完整完善的空間中，只要願意花錢，就能將終生大事輕鬆完成。如果加入了E化的經營，更是商機無限。尤其是單打獨鬥的個人婚禮顧問工作室，如聯合同類型的業者結盟，成立網路平台，將各家作品呈現在網頁上供消費者瀏覽選擇，並在線上做溝通，讓忙碌的現代人節省更多的時間，會成為市場上的另一股力量。現

⁹⁴ 胡銘雯、陳永哲（2011）。台灣自創品牌之決策與績效。《台灣經濟金融月刊》，48：10。

⁹⁵ 李季鴻、林榮主等（2004）。整合服務的新時代。《商業現代化》，66：5-30。

⁹⁶ 謝怡縈（2012）。玩婚禮，秀幸福-台灣一甲子，婚禮變化多。台灣大學社會科學院新聞研究所，台北市。

代電子商務與等新式科技的採用，有助於廠商迅速布建消費市場的通路，對自有品牌的營運亦有相當助益（胡名雯、陳永哲，2011）。⁹⁷

目前台灣出現了第一家和婚慶事業相關的GUDY網路商店，內容包含了花禮，婚卡，婚禮布置，婚禮動態靜態紀錄等，將婚禮顧問公司所涵蓋的項目移至網路經營，少了店面的成本開銷，但因顧客對婚禮的重視，消費者還是傾向直接接觸到商品，因此網站目前知名度還不高，但如果將服務E化，婚禮顧問師的功能性，勢必得重新定位，這是值得去深思的問題。

二、後續研究建議

由於台灣婚禮顧問產業已發展了有將近 十多年的歷程，目前市場呈現蓬勃發展狀態，因此未來我們仍可持續追蹤前面所訪談業者的實行品牌策略後的經營績效。並有以下幾點建議：

- （一）後續研究者可以針對其他成功業者做個案研究，針對其他業者進入產業時所持的資源與能力做更深入的探討。
- （二）由於婚禮顧問產業競爭者眾多，北部地區已趨於飽和，但中南部還有待開發，後續研究者可探討中南部地區和北部地區業者所執行的品牌策略地域的差異性。
- （三）後續研究者也可以針對品牌為業者所帶來的品牌權益做更深入的分析與探討，可以讓也想進入品牌的業者更多參考依據。

⁹⁷ 同註 87。

參考文獻

一、中文部分

1. 內政部戶政司（2010）。近十年初婚人數調查表。瀏覽日期：2011.10.10 取自 http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346
2. 行政院經濟部（2009）。結婚產業研究暨整合拓展計畫。瀏覽日期：2011 年 8 月 22 日。取自 <http://idac.tier.org.tw/DFiles/20091023100711.pdf>
3. 行政院主計處（2004）。中華民國 93 年台灣地區社會發展趨勢調查之時間運用。2006 年 9 月 20 日，取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=11329&ctNode=3291>
4. 江惠頌譯（2005），Blair, M., Armstrong, R. and Murphy, M. 著。品牌管家－奧美 360 度品牌傳播管理。滾石文化，台北市。
5. 江筱蓓（2008）。婚禮顧問產業之情緒勞務與服務價值創造研究。國立雲林科技大學企業管理系，斗六市。
6. 自由時報電子報（2009）。「小額創業」婚禮企劃，不受景氣枯榮影響。瀏覽日期：2012 年 8 月 23 日。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/jan/5/today-e7.htm>
7. 自由時報電子報（2004）。新興服務業，包辦幸福婚禮。瀏覽日期：2012 年 8 月 23 日。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/aug/3/today-e8.htm>
8. 宋建生（2009）。林園力拼婚宴一哥。經濟日報，5 版。
9. 李永清譯（2005）。圖解品牌（博報堂品牌諮詢顧問公司著）。中國生產力中心，汐止市。
10. 李玉瑛（2004）。裝扮新娘－當代台灣婚紗業的興起與發展。《逢甲人文社會學報》，頁 183。
11. 李玉瑛（2011）。消費文化與日常生活。收錄於許倬雲主編《中國發展史社會發展》，頁 589-619。台北市：聯經。
12. 李季鴻、林榮主等（2004）。整合服務的新時代。《商業現代化》，66：5-30。
13. 沈雲驄、湯宗勳譯（1998）。品牌行銷法則如何打造強勢品牌。商周，台北市。
14. 沈慶倫（2010）。咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現-以 14 號咖啡館為例。

國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。

15. 吳玟琪譯（1995），Upshaw, Lynn B.原著。建立品牌識別。台視文化事業股份有限公司，台北市。
16. 吳孟芬（2010）。婚禮顧問潛在就業者其職業選擇動機之研究。元智大學服務與科技管理研究所，桃園縣。
17. 林亞蓓（2007）。婚禮消費決策對產品開發之影響。立德管理學院休閒管理研究所，台南市。
18. 金家禾、徐欣玉（2006）。影響創意服務業空間群聚因素之研究—以台北中山北路婚紗攝影業為例。《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》，第 13 期。
19. 邱莉燕（2005）。非常婚紗、創意顧問、時尚喜餅，精緻行銷搶千億元幸福商機。今週刊，445 期。
20. 洪順慶（2006）。台灣品牌競爭力。天下雜誌，台北市。
21. 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯（2002），Ranjit Kumar 原著。研究方法。學富文化，台北市。
22. 胡銘雯、陳永哲（2011）。台灣自創品牌之決策與績效。《台灣經濟金融月刊》，48：10。
23. 袁世珮與黃家慧譯，Knapp,D.E 原著（2001）。品牌思維：打造優勢品牌的五大策略。美商麥格羅希爾國際，台北市，P78。
24. 徐世同譯（2008），Kevin Lane Keller 原著。策略品牌管理。華泰出版，台北市。
25. 孫瑞芬（2007）。台灣兒童美語教育產業之品牌策略研究。清華大學科技管理學院，新竹市。
26. 梁定澎（1997）。資訊科學管理方法總論。《資訊管理學報》，4（1），1-6。
27. 辜仲玉（2003）。結婚。麥浩斯文化，台北市。
28. 張金印（2010）。大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，新北市。
29. 陳庭暄（2010）。客製化婚宴新人滿意度之研究：體驗觀點。高雄餐旅學院餐旅研究所，高雄市。
30. 張振明譯（2004），Philip Kotler 原著。行銷是什麼。商周出版社，台北市。
31. 陳向明（2002）。社會科學質的研究。五南圖書，台北市

32. 陳萬淇（1995）。個案研究法。華泰出版社，台北市。
33. 陳曉鷗（2006）。以「婚紗產業為例」探討文化創意事業產業化成功之因素。國立中山大學企業管理學系，高雄市。
34. 陳冠雅（2007）。婚宴市場行銷策略研究-以台北市國際觀光旅館與婚宴廣場比較為例。銘傳大學觀光研究所碩士在職班，台北市。
35. 陳妍伶（2009）。客製化服務業之品牌管理-以婚禮顧問業為例。國立政治大學國際經營與貿易研究所，台北市。
36. 馮淑亭（2005）。品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究--以郭元益公司為例。育達商業技術學院企業管理研究所，台北市。
37. 楊麗穎（2006）。台灣國際觀光旅館宴會廳之新郎、新娘對婚宴滿意度與忠誠度之研究-以客製化為中介效果。輔仁大學運動與休閒管理研究所，新北市。
38. 劉麗真譯（1998），Al Ries 原著。打造品牌的 22 條法則。臉譜出版社，台北市。
39. 賴佳君（2011）。服務人員外表吸引力與服務互動對顧客滿意度、再購意願及口碑傳播影響之研究-以產品類別及知覺風險為干擾變項。靜宜大學管理碩士在職專班:台中市。
40. 聯合新聞網（2005）。林園辦喜事，盡善盡美。瀏覽日期：2012 年 9 月 10 日。
取自 http://pro.udnjob.com/mag2/hr/storypage.jsp?f_ART_ID=17918
41. 謝怡縈（2012）。玩婚禮，秀幸福-台灣一甲子，婚禮變化多。台灣大學社會科學院新聞研究所，台北市。
42. 鍾佩玲、崔顯亞、呂志明（2003 年，1 月 26 日）。企業界喜事／聯電副董宣明智嫁女兒 政商名流雲集。東森新聞報。瀏覽日期：2010 年 9 月 20 日。
取自 <http://www.ettoday.com/2003/01/26/184-1405829.htm>
43. 駱俊賢（2011）。婚禮行銷企劃管理實務。華格那企業有限公司，台中市。
44. 韓培爾（2003）。社會科學研究方法 Q & A。風雲論壇，台北市。
45. 羅烈琪（2011）。婚禮顧問人員的說服溝通手法之探討。中國文化大學傳播學院新聞研究所，台北市。
46. MoneyDJ 理財網（2012）。晶華經營品牌飯店，從「歷史」及「創新」著手。瀏覽日期：2012 年 11 月 1 日。取自：
<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=16c099a4-e924-4b1>

二、英文部分

47. Aaker, D. A.(1991).*Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*.New York,NY : Free Press.
48. Assael H (1987) .*Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed. Kent Publishing Company, Boston,MA.
49. Alfred Chandler(1962) .*Strategy + Structure and Historical Setting from Strategy and Structure*.
50. Babbie, E. (1992) .*The practice of social research (6th ed.)* . Belmont,CA: Wadsworth
51. Betz, F. (1993) . *Managing technology competing through new venture, innovation, and corporate research*. NJ: Prentice Hall.
52. Certo (2003) . *Leadinginnovation.LeadershipExcellence*,23(12),pp. 16.
53. Chernatony and McWilliam (1989) .*Branding terminology the real debate , Marketing Intelligence & Planning , VOL. 7 , NO.7/8 , pp29-32*.
54. Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995). *Brand Equity, Brand Preference,and Purchase Intent*.Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
55. Doyle, P. (1990) .*Building Successful Brands: The Strategic Options*.Journal of Customer Marketing, 7, 5-20.
56. Farquhar, P.H. (1990) .*Managing Brand Equity*.*Journal of Advertising Research*,Vol. 30(4), pp.7-12
57. Juntunen,Mari;Saraniemi,Saila;Halttu,Milla;Tahtinen,Jaana (2010) .”Corporate brand building in different stages of small business growth”*The Journal of Brand Management*,Vol.18,No2,pp.115-133.
58. Kapferer, Jean-Noel (1992) .*Strategic Brand Management*. The Free Press.

59. Kevin Lane Keller (2001) .*Building Customer-Based Brand Equity,Marketing*
60. Kotler, Philip (1998) . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.Ninth Edition.
61. Kotler, Philip (2000) . *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
62. Laforet, Sylvie and John Saunders (1994) .*Managing brand portfolios: The leaders do it*. Journal of Advertising Research, 34 (September / October), 64-76.
63. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995) .*Measuring Customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, pp11-19.
64. Leslie de Chernatony(1991) .*Formulating Brand Strategy*.European Management Journal , Vol. 9(2):194 -200.
65. Maggie Daniels, Carrie M Loveless, Carrie Loveless (2007) .*Wedding Planning and Management: Consultancy for Diverse Clients*.London, England: Taylor &Francis.
66. Martin,G.S.,and Brown,T.J (1990) .*In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct*. Marketing Theory and Applications,Vol.2,American Marketing Association, Chicago, IL. pp.431-438.
67. Perry, A., and Wisdom III, D(2003) .*Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*.
68. Storey, C. and C. J. Easingwood, (1999) . *Types of new product performance:evidence from the consumer financial sector*.Journal of Business Research.46, 193-203.
69. Song,.X.M. & Parry,M.E (1997) .*A Cross-National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the United States*.Journal of Marketing,61(April),pp.1-18.
70. Urde, M (1994) .*Brand orientation-Astrategy for survival*,Journal of Consumer.

No.112,pp18-32.

71. Voss, C., R. Johnston, R. Silvestro, L. Fitzgerald, & T. Brignall,
(1992) .*Measurement of innovation and design performance in service*. Design
Management Journal. 40-46.