
標題：百年品牌大同易主！新團隊需要傾聽消費者心聲，重釋品牌魅力

這幾天百年品牌大同江山易主的新聞沸沸揚揚，進而顯示民眾對大同新團隊抱持高度期待並想了解這個新團隊將如何帶領這個百年品牌脫離困境。益普索 (Ipsos) 透過由消費者觀點出發且持續進行多年的《百大影響力品牌調查》來解讀大同這個品牌。

整體來看，過去穩居前段班的大同自 2017 年起品牌影響力排名便逐年下降，總名次從 34 名一路下滑至今年已跌至末段班的 86 名。大同的品牌指數也呈現明顯下滑，從 2016 年仍在平均值 100 以上跌至今年只剩下 52。

若將千禧世代 (18 - 34 歲) 與成熟世代 (35 歲以上) 分開來看，主要發現大同的主力消費族群 – 成熟世代的影響力和對大同的黏著度持續下滑，下滑的幅度比千禧世代來得更為顯著。就品牌影響力排名來說，大同在成熟世代的排名從 2016 年的 24 名一路下滑 63 名來到 87 名，千禧世代則從 34 名下滑至 71 名。此外，再細看成熟世代的品牌指數，也出現了大幅的衰退，從 2016 年的 122 跌至目前剩下不到一半僅剩 54。從影響力的組成因素來解讀，成熟世代在關鍵題目「對您生活是非常必要的」、「與您生活有關的」、「鼓勵您做出更好/更聰明的決定」和「您和它有很強的情感連結」皆出現顯著下滑。由此顯示，大同在行銷溝通上，缺乏深層情感連結和對市場喜好掌握度不夠，且因此需要建構更多對消費者個人或家庭來說更具意義的消費者體驗，並增強品牌與消費者的互動與共鳴。同時，大同也要與時俱進以利於凸顯差異化。

做為台灣歷史最悠久的品牌，近年來也陸續推出好多繽紛的顏色及聯名款的商品，企圖創新並深入消費者生活。但在「品牌能見度」的面向上，尤其在「您大部分的朋友 & 家人都會使用它」的指標上，跟去年 2019 年相比，一年就下滑了高達 16%。由此可知，除了必須推出新產品吸引大眾外，大同更需要打造貼近使用者需求的產品與品牌體驗，以利於激盪出更多與消費者的連結和對大同的支持度。

大同新經營團隊目前最需要的是重新審視並建構品牌定位以強化品牌在各年齡層中的印象。值得注意的是，疫情促使消費者改變了消費與飲食行為，且不著重於恢復過往的常態。因此，品牌必須找到「新銷售模式」並了解消費痛點，從中改善消費者體驗，以利於提高商品回購率和品牌黏著度。

益普索的《百大影響力品牌調查》-- 以五大面向來解構品牌對消費者的影響力，分別為：「信任感」、「品牌能見度」、「領導創新」、「線上線下互動」及「企業社會責任」。每一個面向各有多道細部診斷題目，總計 57 道評量題目，衡量產業中品牌各自影響力優劣點，透過科學量化的品牌診斷，分析驅動品牌影響力的關鍵因素，進一步剖析品牌的消費者定位。

【給編輯的話】

1. 益普索市場研究股份有限公司 Ipsos

Ipsos是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在世界各地九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與運用最先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。此外，益普索是台灣唯一取得國際市場研究標準認證ISO 20252的市場研究機構。想瞭解更多益普索提供的專業市場調查服務，請瀏覽: <https://www.ipsos.com/en-tw>

2. 以上資料引用煩請註明資料來源 Ipsos 益普索

3. 新聞聯絡人

公關行銷專員 Claire Tseng

(02) 2701-7278 ext.306