



中小企業運用行銷理論擬定品牌產品行銷策略之研究

樊祖燁*、李采芳**、高振剛**、黃致翔**、翁禕翎**

*致理技術學院商務科技管理系助理教授

**致理技術學院商務科技管理系學生

摘要

本研究係以個案公司所研發之機車騎乘者專用「骨導式兩用藍牙耳機」-H501，騎易通，進行中小企業運用行銷理論擬定品牌產品行銷策略之研究。台灣的中小企業在行銷資源上比較缺乏。本研究運用科技接受模式、創新擴散理論及消費者購買行為模式為行銷理論基礎，再運用網路整合行銷策略，並藉由網路社群網站臉書做為平台，進行網路行銷活動，以提高品牌知名度。

關鍵字：骨傳導、科技接受模式、創新擴散理論、網路整合行銷

本論文之部份資料係統整自致商產學第 101005 號及 101002 號產學合作案之結案報告。

*

通訊作者：樊祖燁
電子郵件信箱：joef@mail.chihlee.edu.tw

1. 前言

2011年台灣中小企業佔企業家數97.63%，就業人數佔就業人口77.85%，但年度銷售值、內銷值及出口值僅佔全體企業之29.64%、34.51%及16.29%，與其家數及人數佔全體企業之比例相距甚遠（經濟部中小企業白皮書，2012）。原因是台灣廠商多是以製造或代工的型態為主，因此在全球產業供應鏈的代工領域佔有重要地位，但能產生之利潤及產品發展的自主性有限。隨著全球化時代來臨，代工產業不斷面臨後進者的競爭壓力，因此遭遇轉型的壓力。中小企業要如何擺脫代工的宿命，創造自有品牌價值，應是其產業轉型的選項之一，也是企業要永續經營的一種途徑。但建立品牌是一個長期且繁複的過程，除了需要高度的品牌管理能力之外，發展品牌所需的龐大行銷費用，往往令中小企業卻步。

本研究係藉由協助一家台灣自有品牌之中小企業公司，新興盛科技(股)公司(後簡稱個案公司)，推廣自有品牌產品至台灣市場，企圖為發展自有品牌產品找出一個可行的行銷策略。更希望能藉由此行銷研究，提供台灣中小企業之經驗分享，以便能利用有限的資源進軍市場。

2. 文獻探討

2.1 機車市場

台灣的機車年銷售量已超過62.7萬輛，且消費者對於機車之需求量有日趨增長的跡象，2010年台灣地區每1.56人即有一輛機車。由於台灣人口眾多，平均國民收入仍為開發中國家的水平，自有汽車的人數比率仍較歐美國家為少，而且台灣公共交通系統在鄉鎮地區並不發達，機車被用於個人日常交通工具十分地普及；加上汽車購置成本較貴，以及台灣日漸嚴重的塞車、停車問題，再加上油價高漲，造成民眾對機車的需求上升，使機車銷量增升。機車已成為台灣地區一般消費者的自用交通工具首選。據汽機車產業年鑑(2012)資料顯示：2010年全球前10大機車市場中有8個國家位於亞洲，機

車銷售量之主要成長動能亦集中在開發中國家。施金君(2012)研究指出：2010年全球前5大機車銷售國分別為中國大陸、印度、印尼、越南及巴西，主要市場已由歐美日等已開發國家轉移至亞洲及拉丁美洲等開發中國家，預估2013年全球機車銷量將可達到7,147萬輛。

由以上資料顯示，機車已成為亞洲地區人們生活中重要的交通工具，不僅在台灣地區，就連中國大陸及東南亞地區都以機車為首要交通工具。對於機車行駛時接聽電話的便利性也擁有了一定的需求。本產品如果能在台灣賣得好，未來可往中國及東南亞市場銷售，希望H501能成為台灣知名品牌，成功開拓國際市場。

2.2 藍牙耳機市場

根據IMS Research(2011)預測，藍牙耳機出貨量在2015年將超過2億4,500萬台，其中立體聲藍牙耳機將小幅成長，但單音藍牙耳機將大幅成長，台灣藍牙耳機銷售量佔全球的1%。另據DIGITIMES(2011)指出，預估2013年銷售數量將增加72%以上。隨著智慧型手機、平板電腦等行動裝置快速發展，藍牙耳機從既有的車用市場延伸至通訊、音樂等大眾消費市場，相較於台灣行動電話手機市場，在這兩年似乎略顯低迷，但藍牙耳機卻反而呈現逆勢成長的趨勢，預估在2013年，藍牙耳機之銷售成長率較智慧型手機之成長率增加4成左右的比重。

音樂手機也是驅動藍牙耳機發展的另一波重要推力。台灣工業技術研究院資料(2011)顯示，手機內建藍牙比例已於2008年突破60%。根據Strategy Analytics(2011)的統計，在2006年售出的行動電話當中，三分之一具備播放數位音樂功能，但2008年時在全球售出的行動電話中，已有7成具備該功能。

手機的使用型態已從通訊電子產品漸漸朝向消費性電子產品，市場需求量大增，幾乎人手一機。市場調查機構ABI Research(2011)表示，2010年全球手機銷售量將達13.4億支，比前年成長9%，此成長速率預計可維持至2015年，屆時全球手機銷售量規模將達17億支。其中採

用藍牙技術之手機所佔的百分比將突破 70%，在手機內建藍牙的比例一直提升下，藍牙耳機需求量也隨著快速成長。

2.3 空氣及骨傳導技術

H501 主要是運用特有的骨傳導技術及一般藍牙耳機使用之空氣傳導技術所研發出之藍牙耳機產品。使用者可透過按鍵轉換 H501 的聲音傳導方式(空氣傳導或骨傳導)。骨傳導(Bone Conduction)是以骨頭為傳輸媒介之聲音傳導方式，分為「骨傳導聽」及「骨傳導說」兩部份，原理之對照如圖 1。其對應的裝置分別為骨傳導喇叭及骨傳導麥克風。二者之動作原理分別為將電氣訊號轉換成振動訊號及將振動訊號轉換成電氣訊號。一般麥克風多利用空氣傳導原理，不僅收錄說話者聲音，來自空氣中所有的背景聲音亦同時被收錄，影響通話品質。個案公司所研發之骨傳導麥克風，將骨傳導麥克風內嵌於產品與皮膚接觸的部份，外型就猶如沒有內鑲入此裝置一般。進行通話時，藉由骨傳導接收來自聲帶共鳴之振動訊號，再將振動訊號轉換為麥克風之電氣訊號，除了說話者本身的聲音外，來自外界之背景音皆可有效地被降低，讓配戴者即使身處充滿噪音的環境，仍可與使用者清楚地對話。

2.4 個案公司與 H501 介紹

個案公司為一家資本額新台幣伍仟萬元以下的中小企業，成立於 2004 年，公司員工不到 10 人，但一半以上為研發人員。公司初期是由成大育成中心所輔導，研發人員多來自成大電機系，致力於骨導微晶傳音產品設計，產品方向為提供特定領域之整體解決方案於通信應用領域。在廣泛的通信應用領域中，個案公司選擇骨導微晶傳音技術，作為技術開發的主軸，致力於背景音消除能力之研發，尤其是數位語音訊號處理較難解決的風切聲，骨導微晶麥克風的消除能力更是大幅領先。

個案公司產品的主要關鍵零組件為該公司應用「骨傳導說」原理發展之獨家微晶傳導技術，進行類比電路設計而製成。加上零組件內部之反饋電路必須經過人工校調，其他競爭者要模仿該零件，至少花費半年以上的時間，故其產品的技術有其領先性。為了保障研發的技術，新興盛亦已經向台灣跟中國申請了新型專利並且已獲通過。專利名稱為『喉震式麥克風及包含該麥克風的通訊免持裝置』，專利號碼為 M 435790。

個案公司於 2009 年自行研發出以骨傳導技術製造的世界第一支「骨導藍牙雪鏡」及「骨導藍牙眼鏡」，並以「BonSayOn」自有品牌進軍國際市場，Bone Say On 是法語之諧音，法語是「很棒」的意思。產品推出後雖深受市場好評，但因設計者在外型設計上採東方人的臉型，而主要使用者為歐美地區之消費者，故銷售不佳。至 2011 年中，公司僅餘不到 3 個月的營運資金。其後公司辦理現金增資，引進新的股東，變更產品研發方向為消費性之 3C 通訊產品，並申請了經濟部中小企業處之 SBIR 計劃以發展新產品。

空氣傳導原理 骨傳導原理

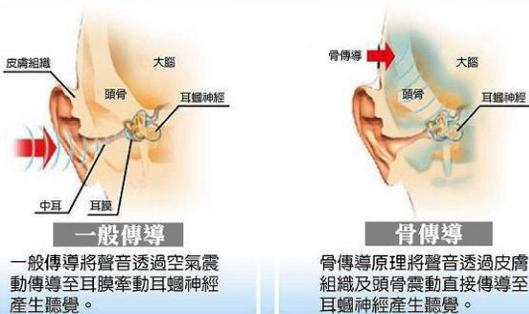


圖 1. 空氣傳導與骨傳導原理示意圖

第 1 期的 SBIR 計劃研發出「骨導式藍牙耳機」(品牌為 BonSayOn，品名為騎易通，型號為 H401)，雖然機車騎士配戴 H401 通話時可有

效地降低風切聲，但因 H401 只能用於騎機車時配戴於安全帽上使用，故銷售量一直不能產生突破性的成長。為了使更多的消費者願意購買本產品，因此利用第 2 期的 SBIR 計劃研發出「骨導式兩用藍牙耳機」(品牌為 BonSayOn，品名為騎易通，型號為 H501)。其目標客戶為需配戴安全帽，持有智慧型手機之機車與自行車騎乘者。H501 可同時用於空氣傳導、骨傳導等二項功能，因此消費者不僅是在騎乘機車時可以使用 H501，就是在一般的場合中，也可以當做藍牙耳機使用，這相較於只能在非騎車期間使用之空氣傳導藍牙耳機而言，具備具體之競爭優勢。

個案公司雖開發出 H501 產品，但因在前幾年將公司資本消耗殆盡，現在新產品即將問市；又有新的資金到位，因此個案公司與某科大以產學合作的方式，希望藉由行銷理論的角度切入，並藉由推廣 H401 之經驗以擬定行銷策略，以有限的資源推廣 H501，由台灣市場出發，並希望未來能將產品成功推廣至全世界。

H501 為可藉由空氣與骨傳導方式傳導聲音的藍牙耳機。使用者在沒騎乘機車時只要將 H501 別於衣領上即可如同一般聲控藍牙耳機透過空氣傳導；騎車時將 H501 別於安全帽帽帶內側(請參圖 2)，並將頭盔式耳機以魔鬼氈固定於安全帽內部兩側；再將 H501 與騎乘者之手機以藍牙設定連通即可。因具 A2DP 功能，可於騎乘時收聽 MP3 音樂，在有來電時會自動轉成接聽模式進行電話通話(請參圖 3)。



圖 2. H501 配戴位置示意圖

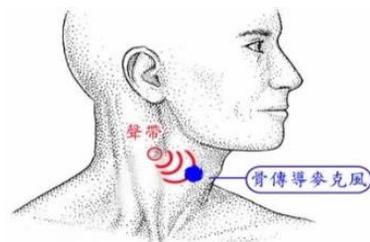
因為 H501 可使用骨傳導或空氣傳導聲音，因此除了可當作一般藍牙耳機使用，與手機連接講電話外，在騎車時配戴不僅可 100% 抗風切聲，且耳機音量可隨騎乘的速度加快而自動增大，使騎乘者在騎車時亦能方便的聽音樂及接聽電話。H501 之防水等級為 IPX4，即使是下雨天亦能使用，也不會使手機被雨淋到。

2.5 運用之行銷理論

依據 2013 年內政部及交通部官網的資料顯示，台灣年齡在 18-25 歲的機車用戶約為 127 萬人，但因個案公司行銷資源有限，無法對這 127 萬人全部進行行銷活動。至於要如何在這 127 萬人中找出最需要使用本產品的目標顧客，就要依據下列的行銷理論來進行 STP 分析，並做為擬定行銷策略之理論基礎。

2.5.1 科技接受模式

Davis (1989) 提出科技接受模式，解釋或預測一般人接受或拒絕高科技創新產品的影響，主要根據使用者對產品的使用態度所決定。使用態度則由知覺有用性與知覺易用性決定(如圖 4)。知覺易用性會對知覺有用性有直接影響，進而間接影響消費者對於使用產品態度，故知覺易用性較知覺有用性對消費者態度有顯著影響。



骨傳導麥克風接收來自聲帶傳出的聲音振動訊號，再將振動訊號轉換為電氣訊號

圖 3. H501 運作原理示意圖

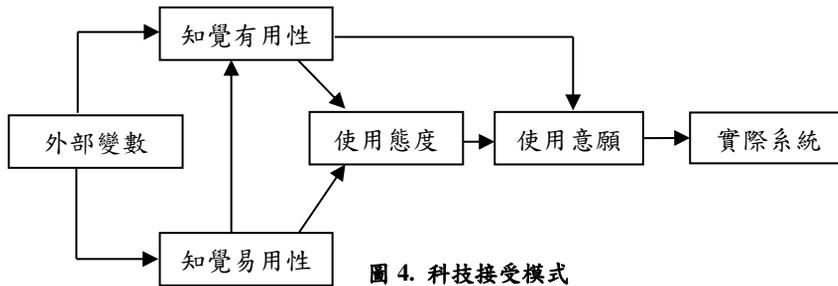


圖 4. 科技接受模式

Moon & Kim(2001)研究發現，知覺易用性較知覺有用性對消費者態度有顯著影響。樊祖燁(2013)研究亦發現，消費者對於高科技創新產品的知覺易用性較知覺有用性，對其購買意願的影響更為顯著。H501 之設計原理—骨傳導理論對消費者的有用性比較難讓其理解，因此在行銷推廣的訴求上應該強調 H501 的易用性。

2.5.2 創新擴散理論

Rogers (1995)提出創新擴散理論，創新擴散是一個漸進過程，採用新事物之消費者依接受新事物的時間點可分為 5 類如圖 5 所示。一般而言，早期市場大眾對新產品有較大的接受度與挑戰性，落後市場大眾較重視新產品的簡單性，主流市場大眾對新產品的感受則位居兩者之間。目前許多的科技創新產品，在上市時都以創新擴散理論做為銷售預估的理論依據，雖然利用創新擴散理論預估銷售量的準確性仍待驗證，但就目前本上市案之產品屬性而言，創新擴散理論應是最合適的營收預估方式。在 H401 的銷售預估上，亦曾使用過創新擴散理論，且與銷售結果對照，具有很好的預測效果(樊祖燁、樊牧杰與林佳萱，2013)，因此本研究亦使用創新擴散理論做為 H501 的銷售預估。

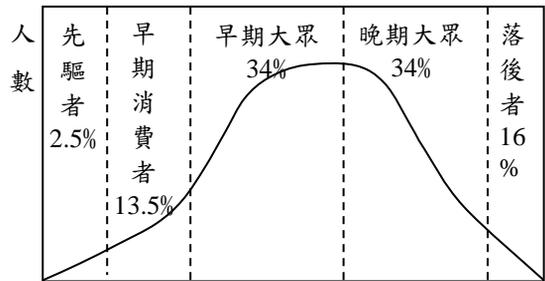


圖 5 創新產品之生命週期

2.5.3 消費者之購買行為 AIDAS 模式

許多學者提出的消費者購買行為模式皆遵循「認知→感情→行為」。消費者必須要先知曉並瞭解產品，才會產生興趣、喜歡、再進行購買行為。Sheldon(1911)最早提出 AIDAS 消費者購買行為模式。現代學者雖多採用 Strong(1925)所提出之 AIDA 模式，但本研究認為消費者的滿意不僅是影響其再購之重要因素，更是口碑行銷成功之關鍵，因此本研究使用 AIDAS 模式解釋潛在消費者從接觸商品資訊開始，一直到完成消費的行為。AIDAS 定義如下：

2.5.3.1 認知(Awareness)：消費者經廣告宣傳，逐漸對產品或品牌產生印象。

2.5.3.2 興趣(Interest)：消費者注意廣告所傳達的訊息之後產生興趣。

2.5.3.3 欲望(Desire)：消費者認同廣告所提出之訴求，產生擁有該項產品的欲望。

2.5.3.4 行動(Action)：讓消費者真正產生購買行為。

2.5.3.5 滿意(Satisfaction)：讓消費者對產品的使用產生滿意。

2.5.4 資訊搜尋模式

Bettman (1979) 指出資訊搜尋又可分為內部搜尋和外部資訊搜尋，內部搜尋通常是記憶中自發性的過程，搜尋的就是產品知識。若不足夠做為決策依據，消費者便會展開外部資訊搜尋，搜尋的則為產品資訊。一般產品資訊即為所有與產品相關的資訊，如產品本身屬性或廣告中所揭露的資訊，這些資訊指的是能減少採購者不確定性的事實或數據 (Wellish, 1972)。

2.5.5 推敲可能性模式

Petty and Cacioppo (1984) 提出推敲可能性模式，認為個人對外界訊息的處理可以歸納為兩種說服路徑。當個人具有高度動機與高度能力時，對外界訊息的處理會採中央說服路徑，對外界訊息做深思熟慮的考量後，再做出理性的決策判斷。反之，當個人不具有動機或能力時，對外界訊息的處理會採周邊說服路徑，其決策會受到一些周圍線索影響，而且此時個人對訊息的評估行為會較容易受到主觀情感影響。

2.5.6 網路口碑行銷

在網際網路構成的龐大社會體系中所形成之口碑散佈的效率、意圖的表達、和暴露時間的改變皆可進而衍生形成了網路口碑。傳統口碑是以面對面口語傳播分享產品資訊，而網路口碑則是將個人使用經驗在網路上傳播給他人(Herr et al, 1991)。Hennig-Thurau et al. (2004) 將網路口碑定義為：由潛在、實際顧客對一個產品或公司經由網際網路發表正面或負面意見給其他人知曉。顧客可以透過瀏覽網頁的動作，收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予顧客針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識分享的能力。Hanson (2000) 認為網路口碑傳播行為可以使口碑訊息在人際間的影響效果更快速且廣泛，網路在傳遞訊息的速度上遠遠高過實體環境中的速度，當網路上出現負面口碑時，其影響範圍會較傳統口碑更為廣泛。

2.5.7 網路整合行銷

在網際網路盛行的時代，網路虛擬社群具有線上使用、虛擬、以電腦為媒介等特性。以使用者產製內容(User-Generated Content, UGC) 為主體的社群媒體遂成了行銷傳播的重要路徑。Rheingold(1993)將網路虛擬社群定義為：藉由社群，由足夠的人數持續參與、交流、溝通及經營，所產生在網際空間中聯繫群體關係網絡的社會聚集體。因此社群網站可說是施行網路整合行銷傳播的最好平台。社交網站即是以虛擬社群之概念為基礎所發展的網路。iThome (2013)調查 2012 年全球社交網站中會員最多的為臉書(facebook)。因為 facebook 之粉絲專頁可透過使用者的篩選，較精準地接觸目標客群。尚可搭配其他之社群網站如 YouTube，Mobile01...等與網路商店，進行網路整合行銷活動，進而提高顧客對產品的購買意願 (孫傳雄，2009)。

由以上行銷理論，可了解 H501 對一般機車騎乘者而言並非生活必需品，所以較不會產生主動資訊搜尋行為。應鎖定先驅型消費者(佔消費者總人數之 2.5%)，以主動傳播資訊的方式進行。在消費者購買決策過程中，一旦需要確認，消費者便開始進行資訊搜尋行為(Kotler et al., 2006)。本研究認為在個案公司缺乏行銷資源的情形下，運用網路整合行銷策略，以網路口碑行銷作為主要行銷手段，臉書(facebook)作為主要的虛擬社群平台以推廣 H501，應是一個可行且有效的策略。

3. 研究方法

本研究以一個實際產品的國際行銷企劃案著手。一般個案研究主要的焦點在「客觀事實的了解」及「主觀的解釋」，本研究的內容偏重於「主觀的解釋」，共分五個部份，如下所示。

3.1 建立理論架構

高科技創新產品之行銷個案在過去已有許多的研究提出相對應之理論。這些理論也都經過學者進行量化研究驗證，並以理論做為解

釋個案的依據。本研究將先進行文獻探討，再將可應用之理論建立理論架構，做為擬定行銷策略之基礎。

3.2 資料收集

3.2.1 市場研究

H501 的推出是要取代顧客現在使用之藍牙耳機。因此在進行銷售之前，必須先進行相關的市場研究，確認 H501 的市場接受度及市場規模，以便決定相應要投入之行銷資源及行銷策略。

3.2.2 內外部環境分析

產品的行銷策略會受到外在環境影響，因此本研究先針對外部環境做 PEST 之趨勢情報分析。再針對產品本身與競爭對手之相對優劣點分析，與外部環境之趨勢情報分析，綜合進行 SWOT 分析，並找到相對應之策略。

3.3 確定目標客群

因為中小企業的行銷資源有限，因此本研究將選擇對 H501 最有利之目標客戶進行網路整合行銷以傳遞產品訊息。所以將運用 STP 分析確定目標市場、選擇目標客群並提出清楚的產品定位，以決定未來的行銷論點與訴求。

3.4 擬定行銷策略

為了更深入了解目標客戶購買行為，本研究邀請 5 位新北市某科大的學生，請他們試用 H501 一週後，再進行焦點團體討論，接著依據文獻探討的內容、市場分析的結果以及焦點團體之結論，進行 4P 的行銷策略擬定。本研究將前面 3 個階段的研究結果，訂定行銷策略及如何運用網路整合行銷，由不同的網路資訊管道將一致的訊息傳遞給目標客戶。

3.5 研究結果與管理意涵

本次行銷活動結束後，將針對如何藉由行銷學說理論與行銷分析手段之結合而規劃行銷策略的方法做一個總結與後續研究之建議，並說明其管理意涵。

4. 研究結果

表 1. H501 之外部環境趨勢情報分析

<p>政策/法律趨勢情報(P)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.台灣於 2010 年制定『產業創新條例』，持續推動產業創新，提升產業競爭力。 2.貿協 2003 年起推動『國際知名品策略聯盟(IBA)』，藉品牌授權擴展海外市場。 3.台灣已強制規定騎乘機車須戴安全帽，駕駛時不可手持手機通話。 	<p>經濟/消費趨勢情報(E)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.台灣汽車停車不易與塞車問題日益嚴重，機車已成為主要之個人代步工具之一。 2.現有市面上銷售之智慧型手機，有 80%皆可支援藍牙通訊協定。 3.藍牙耳機已取代 MP3，成為民眾最主要之收聽音樂的設備。
<p>社會/人口趨勢情報(S)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.智慧型手機搭配藍牙耳機已成為一股不可擋的消費趨勢。 2.因手機所發出的輻射線對人體有害，使用藍牙耳機接聽手機的人越來越多。 3.現在年輕人對科技產品之需求不僅是要實用，也要追求新奇與時髦。 	<p>科技/技術趨勢情報(T)：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.『世界經濟論壇』評比台灣創新實力在全球 142 國中排名第 9 名。 2.藍牙無線傳輸是短距離無線資料傳輸方式，廣泛被運用在數位電子設備上。 3.骨傳導科技利用皮膚和耳骨間的振動傳導，在高背景音下可以聽見清楚的聲音。

4.1 外部環境分析

Kotler et al. (2006) 指出 PEST 是一項有用的策略分析工具，用以進行外部環境趨勢情報分析。本研究可以先藉由觀察外部之不可變環境因素，對產品銷售之可行性與銷售方向，做一個初步的了解，以進行後續之行銷規劃。由表 1 中可知，政府目前正在推動產業創新並提升

產業競爭力，骨傳導技術的發展正符合這個潮流。現在藍牙技術已普遍運用於智慧型手機上，而因為智慧型手機所發出的輻射線對人體有害，使用藍牙接受手機的人越來越多。對於台灣最主要使用交通工具為機車的族群而言，風切聲一直是影響車騎乘者清楚收聽聲音的最大障礙。

H501具有的抗風切聲功能，可使機車騎乘者在騎車時仍能清楚地收訊。H501的時髦造型更可對廣大台灣的年輕機車族群，產生莫大的吸引力。

4.2 五力分析

Porter (1980) 提出產品之競爭情形可由五種相對競爭作用力決定。由 H501 產品之五力分析可知(參圖 6)，除了因供應商及購買者的議價能力較高，H501 呈現相對較低之競爭態勢，其餘的競爭態勢 H501 皆為相對較高。然而隨銷售量增加，因產量提升與品牌知名度增加，對供應商及購買者議價能力可望隨之改善。故在銷售初期，定價策略應採成本加成法，以平價策略將銷售量衝高，以便能夠增加供應商與購買者的議價能力。

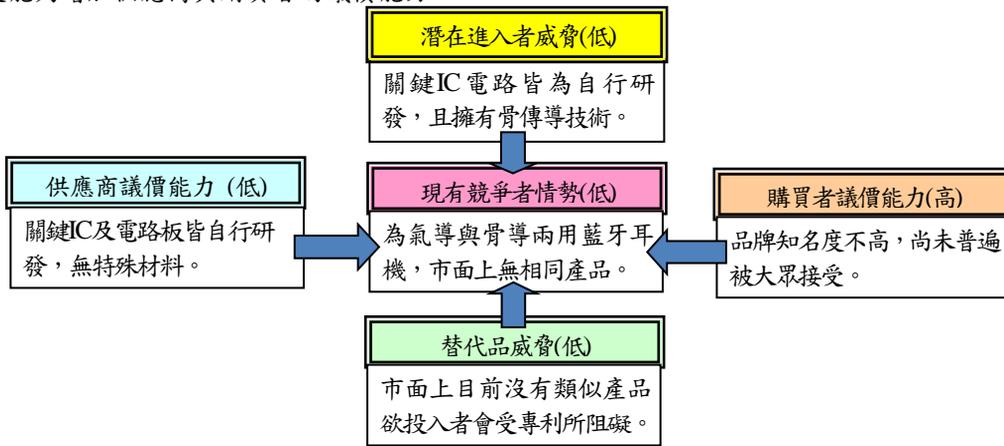


圖 6. H501 之五力分析圖

4.3 競爭對手分析

目前全世界僅有H501可如一般藍牙耳機利用空氣傳導方式通訊外，尚能透過骨傳導方式通訊。在騎乘機車時，其最大優點即是獨特的抗風切聲，且具有自動接聽的功能；可利用骨傳導及空氣傳導功能進行通訊。本研究以目前市面，最受機車騎士青睞的藍牙耳機 Plantronics M155 比較，其競爭情報分析如表2所示。由表2可知，H501除了品牌知名度較 Plantronics M155 聲控耳機為差外，其他的各項評比都較 Plantronics M155 聲控耳機為佳。

表 2 H501 之競爭情報分析

商品	Plantronics M155 聲控耳機	H501-骨導 兩用藍牙耳機
價格	NT\$2,390	NT\$1,999 勝
技術	聲控耳機	骨傳導、 聲控耳機、 無線電對講功能 勝
接聽方式	說 Answer 即可接聽	自動接聽 勝
備註	知名度高 勝	知名度低、 性價比高

4.4 SWOT 分析

Weirich (1982) 提出 SWOT 將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣的

方式呈現，作為企業未來策略的參考。由 H501 產品的 SWOT 分析中(參表 3)得知，如果 H501 能利用其研發優勢持續地進行產品開發，並以專利保護阻絕競爭者。一旦產品進入市場後，只要在銷售上以競爭性的價格銷售，並搭配行銷活動，只要能形成消費者購買風潮，後續的產品又能及時推出，自然一定能達成好的銷售成績。目前預計短期目標為 2 年內消費者達到目標消費者市場總人數 50%，亦即 25 萬台，此目標達成後，預計至少可以降低 20% 的成本，使產品更有競爭力，並將進軍中國及東南亞市場

表 3 SWOT 分析

僅僅是 2.5% 的市場，對 H501 而言，也是一個非常大的市場。

本研究所選擇之目標客群為：以 18-25 歲長期以機車當交通工具的年輕人和平時騎車時必須接聽手機或聽音樂的族群，而又以騎機車通學之大學生為首要推廣之對象。大學生多為 18~25 歲的年輕人，其特質為追求時尚及新奇事物，對科技產品較不排斥；操作上也不會困難。本研究對新北市某科大商務科技管理系 2、3 年級的學生進行問卷調查，有 83.8% 以機車做為代步工具的大學生希望在騎車時能接聽手機與聽音樂，但因為他們絕大多數都沒有藍牙

短期目標： 2 年內消費者達到目標消費者市場總人數 50%，亦即 25 萬台。 中期目標： 降低至少 20% 成本。持續研發，擴充產品線。 長期目標： 進軍中國及東南亞市場。		O 機會	T 威脅
		1. 藍牙技術使用率日益提升。 2. 現有藍牙耳機無法解決風切聲產生之噪音問題。 3. 騎乘者手持行動電話通話易造成車禍。	1. 專利易被競爭者侵犯，複製類似產品。
S 優勢	1. 擁有獨家骨傳導技術，且以專利保護研發之成果。 2. 菁英的研發團隊，因應市場持續研發新產品。	(S×O：發展策略)	(S×T：去除策略)
		1. 藉獨特骨傳導技術研發耳機產品，行銷中國及東南亞市場。	1. 產品開發後即進行專利申請。 2. 持續研發新產品，以功能別擴充產品線。
W 劣勢	1. 消費者對品牌陌生，購買意願低，且營運資金有限。	(W×O：補足策略)	(W×T：放棄策略)
		1. 鎖定先驅者為目標客群，強調產品特色做行銷活動。 2. 利用網路增加品牌知名度。	1. 短期放棄利潤追求，降低售價並增加行銷活動，先求銷售量成長及品牌知名度提升。

4.5 市場定位(STP)

Kotler et al. (2006)認為策略行銷的核心就是所謂的 STP。H501 的客戶群雖然是所有機車的騎乘者，但因此產品畢竟是高科技創新產品，品牌知名度又低，所以目標客戶鎖定是以容易接受高科技創新產品之機車騎乘者。而依據創新擴散理論，本研究可先鎖定先驅型之消費者，雖然只佔整體消費市場之 2.5%，但因目標客戶數眾多，雖

耳機，加上空氣傳導的藍牙耳機不能克服騎車時所產生的風切聲，因此對 H501 產品並沒有迫切的需要性。

本問卷調查的統計資料顯示，只要 H501 的售價能在 NT\$1,000 元以內，在收聽時能 100% 地阻隔風切聲，上述的 83.8% 以機車代步的大學生中，有 74.5% 願意嚐試購買。但如果將銷售價格提高至 NT\$2,000 元，則願意嚐試的購買者比率降至 44.7%。

由以上之調查結果，本研究認為再藉由適當的行銷規劃，藉由行銷引領流行風潮，利用從眾心理，在銷售上相對容易。

4.6 行銷策略規劃

本研究對消費者行為、內/外在的環境及競爭對手做了調查分析後，便依據這些資料進行擬定行銷計劃。接下來運用焦點團體討論，以確認行銷策略之可行性，並對行銷策略進行細微的修正。最後再依鄭啟川、趙滿鈴及洪敏莉(2010)的研究，分為4P說明行銷策略如下：

4.6.1 產品策略

全世界僅有 H501 為同時具備空氣傳導及骨傳導功能的藍牙耳機，其最大的優點在於突出的抗噪及抗風切聲能力，即使於時速 100 公里以上通話，仍幾乎聽不到風切聲。一般市售藍牙耳機皆無法達到如此的效果，於時速 30-40 公里時，受話者即會聽到相當大的風切聲，影響通話的品質。所以 H501 的訴求為「您騎乘機車時不可或缺的好幫手」。

H501 希望在短期內打開產品的知名度，因此在銷售的組合上採簡配以降低成本。因為電子零件經測試故障率極低，因此在維修上採以物換物方式進行，由消費者及公司各支付一趟運費，以提高顧客滿意度及降低客訴率。為了迎合年輕人求新求變的特性，H501 共設計了 4 種不同顏色的耳機，希望藉由產品功能以外的周邊屬性，吸引年輕消費者購買的興趣。除了增加空氣式麥克風外，H501 採用最新藍牙技術 BT 4.0 的晶片，不止提高聽音樂的品質(無失真傳輸)，耗電量也可減少約 15%。而其材料成本約僅增加 10%，卻增加產品的競爭力，預期將可滿足更多消費者的需求，提高消費者的購買意願。

4.6.2 價格策略

H501 價格策略採取畸零訂價法，以尾數為 9 並找零讓消費者感覺到價錢便宜價格不貴，加上 H501 主打口號為「您騎乘機車時不可或缺的好幫手—H501」，因此終端售價比照中低價位藍牙耳機產品。因為現有的經銷商都是販售一般

空氣傳導式藍牙耳機，所以要給他們遠優於一般銷售藍牙耳機的利潤才有足夠誘因。

因為 H501 的主要消費族群為 18-25 歲之年輕人，故零售價為 NT\$1,999 元，預計消費者成交價(street price)為 NT\$1,700 元左右(約為定價的 85 折)，大約是目前台灣中低階手機的售價，也是 18-25 歲之年輕人可以負擔的金額。本產品因是一個新興產品且須切入原有之產品市場，故經銷價盡量壓低，以讓利于經銷商，使其樂於向上門的消費者推薦 H501 的產品。H501 在銷售初期鎖定先驅型消費者，設定的銷售目標也不大，目標主要是希望增加品牌知名度。

4.6.3 通路策略

H501 屬於高科技創新的利基產品，必須搭配內建藍牙通訊裝置的手機才能使用，所以目標客戶鎖定為 18-25 歲長期以機車當交通工具以及平時騎車時必須接聽手機或聽音樂的族群。而這個族群中又以大學生的特性最適合，大學生們大多有網路購物經驗；因為網路銷售的成本低，而且沒有銷售地區限制，學生族群購買也很方便，所以在試賣初期先以個案公司在各大購物網路自行設立網路商店的方式進行銷售，以維持通路秩序與價格。

在贏得好的口碑並有效提升知名度後，再將通路擴展到販售一般藍牙耳機的 3C 專賣店或 3C 賣場、安全帽店及機車用品販賣店。分析目標客戶(先驅型消費者)之消費行為後，H501 將先鎖定下列 2 大類型之實體通路銷售，等到銷量增加後，第三階段再進軍 3C 專賣店及 3C 賣場。

4.6.3.1 安全帽通路：

因 H501 需與安全帽搭配才可使用，故結合安全帽業者一起銷售，為個案公司的想法。本研究選擇與台灣知名的中高階安全帽業者合作，因為業者擁有其自有品牌，且在安全帽界享有高知名度，若與該公司合作此舉可增加消費者對此產品的信心。

4.6.3.2 機車人身部品：

一般機車騎乘者購買藍牙耳機的主要管道為機車人身部品專賣店，此通路亦為 H501

之銷售通路，並經由人身部品代理商銷售至各大機車用品專賣店以推廣產品。

4.6.4 推廣策略

因為個案公司為中小企業，所能提供之行銷資源有限，因此在推廣策略上先以網路整合行銷策略及試賣活動策略以增加產品之品牌知名度，並以試用價吸引消費者試用，以期建立良好的產品口碑。再藉由參加展覽、在相關雜誌刊登廣告等活動，提高品牌知名度。

銷售初期之網路行銷活動以 AIDAS 步驟進行。第一個階段在打響知名度，並以試用價吸引消費者試用，並撰寫開箱文及試用心得，以建立產品口碑，並以口碑行銷帶動下一階段之實際銷售。第二次階段以事件行銷為主軸，利用多種網路訊息管道將一致的訊息傳播給目標客戶，希望以拉(Pull)的方式帶動買氣。現藉由 8C 之網路行銷模式逐項說明：

4.6.4.1 社群(Community)

個案公司在產品研發時即在 facebook 上創立產品粉絲專頁，藉由粉絲專頁宣傳 H501，並發佈相關的產品訊息、連結相關網站與舉辦活動。

4.6.4.2 活動事件(Campaign)

活動行銷是整合行銷中極重要的元素，個案公司亦藉由贊助之校園活動、比賽等方式吸引大學生的注意力使其更加了解本產品。

4.6.4.3 溝通(Communication)

為了確保溝通即時性，個案公司除指派專人負責網路整合行銷，希望能在上班時間進行即時的訊息回復外，下班時間也力求 8 小時之內回復。

4.6.4.4 商務(Commerce)

因為 H501 並無品牌知名度，不易在實體通路上架，但因骨傳導技術對一般消費者而言不是這麼容易了解，因此網路銷售即是最佳的選項。

4.6.4.5 內容(Content)

為了讓消費者感受到 H501 的易用性，進而影響其對產品實用性的認知。所以在訊息的傳

播上，對於周邊路徑訊息的運用就極為重要。

4.7 營收預估

依據 2013 年內政部及交通部官網的資料推估，台灣 2013 年 18-25 歲機車騎乘人數約為 127 萬人，但這 127 萬人並非全部都是大學生。依據教育部資料顯示，台灣目前大專院校學生數為 134 萬餘人。據新北市某科大對該校學生之統計，約 38% 同學以機車代步，故可推算出：台灣以機車代步之學生在 51 萬人以上(加計高中生)。

以台灣 18~25 歲機車族與大專院校機車族學生人數兩者相較，後者人數較低，故以 51 萬人為目標客戶人數。再以創新擴散模式預估銷售數量，6 個月內先驅者應可達消費市場總人數之 2.5%。但上市後第一季為試營運，故僅預估可銷 7,000 個(含通路先行鋪貨，不是實銷售)。2 年內目標顧客應可由早期消費者擴充至早期大眾，應可達到消費市場總人數之 50%，約為 250,000 個。如再加上第 3 年開始外銷，故前 3 年應可銷出近 250,000 個(第 2 年 40,000 個，第 3 年 200,000 個)。則 3 年銷售個數如表 4。以資本額 NT\$2,000 萬元，製造成本為 270 元/個以內計算，預估成本與售價不變前提下，個案公司的財務狀況及體質將於三年內轉為穩定良好。

表 4 H501 3 年之銷售預估 單位:個	第 1 年	第 2 年	第 3 年
銷售個數	7,000	40,000	200,000

好。

5. 結果與討論

本研究進行撰寫過程中，除了進行詳實之產業外部環境分析外，更依產品之競爭對手、SWOT 等訂定藍海策略，再依相關行銷理論建構 STP 分析及 4P 行銷策略。更重要的是，以保守審慎的態度進行營收預估及財務規劃，相信未來必能達成所有的銷售目標。而本研究尚希

望可獲得下列4點結論，以證明行銷理論學說可實際應用於企業經營。

- 一、高科技創新產品的推廣依創新接受模式在行銷初期著重於提升消費者對於該產品的知覺有用性及易用性，進而加強消費者的使用意願及態度。而知覺易用性可以影響知覺有用性，所以H501的目標客群選擇了對此產品需求最高的機車族群，訴求的重點為「不用手持耳機、通話抗風切聲及空氣傳導」等知覺易用性訊息論點。
- 二、並不是每個消費者都能立即接受創新產品，根據創新擴散理論，應鎖定對新產品有較大接受度的先驅型消費者，再由其影響早期消費者，使其扮演意見領袖的角色，成為組織中的「創新媒介者」。因此H501在機車通勤族中鎖定對於新產品接受度高，而且願意為了追求新奇事物與跟隨潮流花錢購買的大學生。
- 三、個案公司雖為中小企業，但利用AIDAS消費者行為模式，以網路整合行銷策略進行銷售，是其成功關鍵。藉由facebook之強大功能，整合其他社群網站，透過不同的資訊管道提供一致資訊給目標客戶，可成功地掌握消費者行為模式。打響產品的知名度，塑造品牌形象，使H501之銷售可由網際網路跨入實體的通路。
- 四、H501是一種高科技創新產品，一般消費者對於其主要的專利骨傳導技術並不了解。因此本創業企劃案在訊息的訴求上，運用推敲可能性模式中的周邊路徑，以不用手持手機及抗風切聲、空氣傳導為主要訴求。利用有限行銷資源，整合行銷策略與目標顧客熟悉之資訊接收管道，運用 facebook 的分享功能將簡單易懂的資訊傳播出去。

6. 參考文獻

中文部份

1. 經濟部，2012，2012 中小企業白皮書，經濟部中小企業處。
2. 施金君，2012，車輛研究測試中心，國

際合作部，國際合作課。

3. 鄭啟川、趙滿鈴及洪敏莉，2010，TBSA 商務企劃能力檢定學習手冊，台北：前程文化事業有限公司。
4. 樊祖燁，2013，高科技創新產品行銷國際，產業管理評論，第6卷第1期，頁43-58。
5. 樊祖燁、樊岱杰及林佳萱，2013，中小企業以網路整合行銷品牌產品之個案研究，中小企業發展季刊，第27期，頁173-210。

英文部分

1. Bettman, J. R., 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
3. Hanson, W., 2000. Internet Marketing. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
4. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D., 2004, Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
5. Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim, 1991, Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, 454-462.
6. Kotler, Philip, SweeHoonAng, SiewMeng Leong and Chin Tiong Tan, 2006. *Marketing Management-An Asian Perspective*, 3rd, Singapore: Prentice Hall.
7. Moon, J. W., and Kim, Y. G., 2001. Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information and Management*, 38(4), 217-230.
8. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1984. The Effects of Involvement on Responses to

- Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes of Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 69-81.
9. Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*. Free Press, New York.
 10. Wehrich, Heinz(1982), “ The TOWS Matrix : A Tool for Situational Analysis” , *Journal of Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
 11. Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
 12. Rogers, E.M. ,1995. *Diffusion of Innovations*, fourth edition ,New York: The Free Press.
 13. Strong E. K. ,1925. *The Psychology of Selling* ,New York: McGraw-Hill.Wellish.H., 1972. From information science to information :a terminological investigation. *Journal of Librarianship*,4 (July), 157-187.
 14. Sheldon,A. F. (1911), *The Art of Selling*. Libertyville : The Sheldon University.
- 網站部份**
1. 汽機車產業年鑑,2012。2013/09/27 取自：
http://www2.itis.org.tw/pubreport/pubreport_Detail.aspx?rpno=53789401
 2. 交通部，2013。2013/01/31 取自：
<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100>
 3. 內政部，2013。2013/10/29 取自：
 4. http://www.moi.gov.tw/chi/chi_ipmoi_note/ipmoi_note.aspx?type=2
 5. 孫傳雄部落格 Facebook 行銷大補帖，2009。2013/09/28 取自：
<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/09/439653.html>
 6. 教育部，2013。2013/01/20 取自：
<http://www.edu.tw/Default.aspx?WID=31d75a44-efff-4c44-a075-15a9eb7aecdf>
 7. ABI research 網站，2011，2013/10/01 取自：
http://www.eettaiwan.com/NEWS_TYPE_TA_technical-articles.HTM
 8. DIGITIMES 中文網，2011，2013/10/14 取自：
http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnID=10&id=0000253688_MBQ5DEG09K2VPX7TBI7Z2
 9. IMS Research 網站，2011，2013/10/24 取自：
http://imsresearch.com/press-release/Stereo_Bluetooth_No_Longer_a_Broken_Record



A Case Study of How a Taiwanese SME Company Formulate its Own Brand Products Market Strategy

Fan Tsu-Yeh¹, Li Tsai-Fang², Gao Zhen-Gang², Huang Jhin-Siang², Weng Yi-Ling²

¹Assistant Professor, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee Institute of Technology

²Students, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee Institute of Technology

Abstract

The research studies how to develop a marketing strategy of a dual-use bone conduction bluetooth headset, H501. Since the SMEs in Taiwan lack marketing resources, the study uses the technology accept model, the innovation diffusion theory and consumer behavior patterns as the marketing theoretical foundation, then to further develop a network of integrated marketing strategies and through internet social networking website, facebook, as a platform for internet marketing activities to increase brand awareness.

Keywords: Bone Conduction, Technology Acceptance Model, Diffusion of Innovations Theory, Network Integrated Marketing

* Correspondence to: Fan Tsu-Yeh
E-mail address: joef@mail.chihlee.edu.tw