

美利達公司萊電車品牌行銷策略

鄭文祥、劉原超、王學銘

E-mail: 9022253@mail.dyu.edu.tw

摘要

過去我國企業缺乏市場掌握、行銷經驗，自創的國際品牌寥寥無幾。本研究透過對市場上以自有品牌行銷市場之企業做一探索性研究，試圖了解臺灣自創品牌廠商的經驗、公司資源、行銷策略對公司創造品牌競爭力的影響，並由品牌競爭力來解釋品牌績效的產生，以提供給有心業者做為參考的依據，共同為我們國家創造出更多知名品牌。本研究選擇自行車業龍頭大廠「美利達工業」為研究對象，以「萊電車」品牌進行實證研究，經過相關文獻的回顧及廠商專訪後，建立理論架構並以問卷調查的方式，收集市場實績的資料，利用統計方法分析，得到廠商在消費者心中建立品牌的行銷策略的成效，提供自創品牌廠商在行銷策略之參考與建議。本研究一、由因素分析中，萃取出因素，做為衡量自創品牌成功的構面。二、利用上述各因素構面上的因素分數，進行集群分析，研究問卷中有一連串的問題歸類生活型態的組群，再利用此一分類的集群進行分析。經統計方法整理，美利達公司專訪，品牌相關文獻探討，歸納出數點重要的實證結論：一、企業尋求增強市場競爭力，一個重要的方式即是持續推出新產品以獲得較高的利潤，企業對新產品管理與持續研發，影響產品的市場競爭力。二、品牌資產的建立對企業而言所提供之價值：可以提昇競爭優勢、市場佔有率、增進行銷計畫效率與效能等。三、企業在產品研發與宣傳上的投入程度與品牌競爭力間有正向趨勢。公司資源的多寡、行銷策略的運用，均會影響公司品牌競爭力的高低。四、消費者的觀念由重視產品，一直演化到目前重視消費價值。隨著消費者意識抬頭，品牌是消費者的消費參考指標，品牌所帶來的附加的價值如良好的售後服務等也成為消費者關心的焦點。五、企業的利潤可以由差異化的策略領先其他企業，要建立永恆且獨特的品牌，就必須塑造鮮明且持久之品牌特性來創造差異化的優勢，以滿足消費者對於產品象徵效用的需求。

關鍵詞：自創品牌，行銷策略，美利達工業

目錄

第一章 緒論--P1 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究目的--P8 第三節 研究範圍--P10 第四節 研究流程--P16 第二章 文獻探討--P23 第一節 品牌的重要性--P23 第二節 品牌優勢--P24 第三節 品牌行銷--P26 第四節 銷售策略--P29 第三章 產業概況與個案描述--P33 第一節 自行車產業概況--P33 第二節 萊電車品牌發展概況--P36 第三節 問題討論--P42 第四章 資料分析--P46 第一節 市調內容--P47 第二節 生活型態分析--P53 第三節 市場整體分析--P55 第四節 消費者分析--P58 第五節 衡量廣告--P64 第六節 價格分析--P67 第五章 品牌行銷策略--P69 第一節 品牌定位分析--P69 第二節 品牌情境分析--P71 第三節 差異化行銷--P76 第四節 品牌策略與時代脈動--P83 第五節 網路時代的行銷機會--P85 第六章 結論與建議--P91 第一節 研究發現與結論--P91 第二節 研究貢獻--P95 第三節 未來研究電動自行車行銷之課題--P96 參考文獻--P100 中文部分--P100 英文部分--P106 附錄--P108 附錄一 行政院環保署公告--P108 附錄二 美利達萊電車問卷流程--P115 附錄三 市場調查電話調查問卷--P116 附錄四 萊電車使用者市場調查電話調查問卷--P141 附錄五 萊電車目標消費者市場調查座談會大綱--P159 附錄六 CATI訪問系統實際作業情形--P162 附錄七 焦點訪談訪問設備--P163 附錄八 降價4000元促銷活動廣告文稿--P165

參考文獻

中文部分 1. 山姆 希爾 (HILL, S.) 與葛倫 李福金(RIFKIN, G.)著 (1999)。徹底行銷 (RADICAL MARKETIN -G) (戚瑞國譯)。臺北縣: 聯經出版社。(原作1999出版)。 2. 中華民國財政部統計處 (87-88年8月)。台灣地區進出口貿易統計月報。 3. 王文璨 (2000)。宏碁標竿學院課程, 台北:編者。 4. 艾瑞克 瑪德(MARDER, E.)著 (1999)。選擇與預測: 如何精確預測消費的行為 (THE LAWS OF CHOICE; PREDICTING CUSTOMER BEHAVIOR) (鄒吉春譯)。台北市:滾石文化。(原作1997出版)。 5. 艾爾 賴茲 (RIES, A.) & 蘿拉 賴茲 (RIES, L.) 著 (1998)。品牌22誡 - 行銷大師談品牌建立法則 (THE 22 IMMUTABLE LAWS OF BRANDING) (劉麗真譯)。台北市:臉譜文化。(原作1998出版)。 6. 吉爾摩 (GILMORE, F.) 著 (1999)。品牌大贏家:全球15大頂尖企業傳授品牌成功 (BRAND WARRI -ORS:CORPORATE LEADERS SHARE THEIR WINNING STRATEGIES) (劉孟華譯)。臺北市:遠流出版社。(原作1999出版)。 7. 杜恩 . 卡奈普 (KNAPP, D. E.) 著 (2000)。品牌思維:打造優勢品牌的五大策略 (THE BRAND MI -NDSET: FIVE ESSENTIAL STRATEGIES FOR BUILDING BRAND ADVANTAGE THROUGHOUT YOUR COMPANY) (袁世珮, 黃家慧譯)。臺北市:美商麥格羅希爾。(原作1999出版)。 8. 吳崑玉 (民90, 1月)。消費者怎麼記憶品牌。突破雜誌, 2001/1月號。 9. 林嘉文 (民86)。電動自行車市場快速起飛展現商機。外貿協會市研處市場調查報告。 10. 金美敬 (1999/05/07)。我國上市自行車廠商營運分析。工研院機械所市場部, 機電運輸研究組。 11. 范碧珍 (民90, 1月)。剖析2001年的消費者心象趨勢。突破雜誌, 2001/1月

號。12. 范碧珍 (民90, 2月)。不只是血拼體驗式消費時代來臨。突破雜誌, 2001/2月號。13. 施振榮 (民89)。品牌管理。臺北市: 大塊文化。14. 唐·派柏斯 (PEPPERS, D.) 與瑪莎·羅傑 (ROGERS, M.) 著 (1997)。1:1行銷 (THE ONE TO ONE FUTURE: BUILDING RELATIONSHIPS ONE CUSTOMER AT A TIME) (謝晶瑩譯)。臺北市:時報出版社。(原作1997出版)。15. 高丁 (GODIN, S.) 著 (2000)。同意式行銷 (PERMISSION MARKETING) (羅美惠, 馬勤譯)。台北:先覺出版社。(原作1999出版)。

16. 韋桂華 (民90, 5月)。21世紀:品牌經理躍上前臺。突破雜誌, 2001/5月號。17. 莫乃健 (民88, 10月)。小錢大行銷。天下文化雜誌, 88年10月第221期。18. 馬碧秋, 鄒幼臣 (民81)。市場調查技巧。台北市:國家出版社。19. 麥可·梅爾德倫 (MELDRUM, M.) & 馬爾科姆·麥當諾 (MCDONALD, M.) 著 (1998)。45個最重要的行銷概念 (KEY MARKETING CONCEPTS)。(樓永堅譯)。台北市:滾石文化。(原作1998出版)。

20. 陳立田 (民86)。自行車業。台灣區自行車輸出業同業公會。21. 曾淑華 (1997/12/31)。我國自行車產業現況與發展動向。工研院機械所, 機電運輸研究組。22. 曾淑華 (1997/10/01)。我國電動自行車產業現況。工研院機械所, 機電運輸研究組。23. 曾淑華 (1997/12/10)。電動自行車技術發展現況。工研院機械所, 機電運輸研究組。

24. 葉哲政 (1998/11/12)。台灣自行車產業之高品質、精緻化發展。金屬工業研究發展中心。25. 蓋菲利·藍道 (RANDALL, G.) 著 (2000)。塑造品牌的威力 (BRANDING: A PRACTICAL GUIDE TO PLANNING YOUR STRATEGY) (蔡佩娟譯)。臺北市:小知堂。(原作2000出版)。

26. 電動自行車:業界不可多得的一次商機 (2000/10/1)。CYCLE PRESS快報。第72號, 頁13。27. 愛格 (AAKER, D. A.) 著 (1998)。打造強勢品牌 (BUILDING STRONG BRANDS) (沈雲驄譯)。臺北市:商業周刊出版。(原作1998出版)。

28. 葛斯·哈伯 (HALLBERG, G.) 著 (1998)。差異化行銷 (ALL CONSUMERS ARE NOT CREATED EQUAL: THE DIFFERENTIAL MARKETING STRATEGY FOR BRAND LOYALTY AND PROFITS) (黃復華, 陳素貞譯)。臺北市:滾石文化。(原作1995出版)。

29. 霖·亞蕭 (UPSHAW, L. B.) 著 (2000)。建立品牌識別 (BUILDING BRAND IDENTITY: A STRATEGY FOR SUCCESS IN A HOSTILE MARKETPLACE) (吳玖琪譯)。臺北市:台視文化。(原作1995出版)。

30. 羅伯特·麥克麥司 (MCMATH, R. M.) 與湯姆·佛比斯 (FORBES, T.) 著 (1999)。A-Z品牌贏家 (WHAT WERE THEY THINKING) (柯理詮譯)。臺北市:滾石文化。(原作1998出版)。

31. 魏依玲 (1997/11/17)。我國電動機車關鍵零組件技術發展相關政策。工研院機械所。

32. 戴斯·迪爾羅夫 (DEARLOVE, D.) 與史都華·奎納 (CRAINER, S.) 著 (1999)。黃金品牌成功術:全球50大名牌的故事 (THE ULTIMATE BOOK OF BUSINESS BRANDS: INSIGHTS FROM THE WORLD'S 50 GREATEST BRANDS) (蘇西亞譯)。臺北市:時報出版社。(原作1999出版)。

33. AAKER, D. A. & BIEL, A. L. 著 (1995)。品牌經營 (BRAND EQUITY & ADVERTISING: ADVERTISING'S ROLE IN BUILDING STRONG BRANDS) (朝陽堂編輯部譯)。臺北市:朝陽堂出版社。(原作1993出版)。

34. BECKWITH, H. 著 (2001)。服務行銷新視野:跳脫迷思與謬論 (SELLING THE INVISIBLE: A FIELD GUIDE TO MODERN MARKETING) (劉慧玉譯)。台北市:臉譜文化。(原作1997出版)。

35. COMPUTER INDUSTRY ALMANAC (2001/4)。“全球上網人口超過4億人--台灣經常上網人口名列全球第11名”。RETRIEVED APRIL, 2001 FROM THE WORLD WIDE WEB: [HTTP://WWW.FIND.ORG.TW/NEWS_DI-SP.ASP?NEWS_ID=1405](http://www.find.org.tw/news_di-sp.asp?news_id=1405). 英文部分 1. AAKER, D. (2001/3/1). HARVARD BUSINESS REVIEW ON BRAND MANAGEMENT. THE HARVARD BUSINESS REVIEW PAPERBACK SERIES. MA:HBS. 2. ADVERTISING AGE. (1994). NY:JILL MANEE. 3. BATEMAN, T. S. AND SNELL, S. A. (1996). MANAGEMENT: BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE (3-RD ED.). IA:TIMES MIRROR HIGHER EDUCATION GROUP. 4. CRISTOL, S. M. & SEALEY, P. (2000). SIMPLICITY MARKETING: END BRAND COMPLEXITY, CLUTTER, AND CONFUSION. IL:ALA. 5. HEIMAN, S. E. AND SANCHEZ, D. (1998). THE NEW STRATEGIC SELLING: THE UNIQUE SALES SYSTEM PROVEN SUCCESSFUL BY THE WORLD'S BEST COMPANIES, REVISED AND UPDATED FOR THE 21ST CENTURY. NY:WARNER BOOKS, INC. 6. JEAN-MARIE DRU (1997). DISRUPTION: OVERTURNING CONVENTIONS AND SHAKING UP THE MARKETPLACE. NY:JOHN WILEY & SONS, INC. 7. JICK, T. D. (1993). MANAGING CHANGE: CASES AND CONCEPTS. CO:THE MCGRAW-HILL COMPANIES, INC. 8. KEVIN DAVIS (1996). GETTING INTO YOUR CUSTOMER'S HEAD: 8 SECRET ROLES OF SELLING YOUR COMPETITORS DON'T KNOW. NY:RANDOM HOUSE, INC. 9. MCDANIEL, C. JR. AND GATES, R. (1998). MARKETING RESEARCH ESSENTIALS (2ND ED.). OH: SOUTH-WESTERN COLLEGE PUBLISHING. 10. MOWEN, J. C. (1995). CONSUMER BEHAVIOR (4TH ED.). NJ: PRENTICE-HALL, INC. 11. SMITH, G. D., ARNOLD, D. R., AND BIZZELL, B. G. (1991). BUSINESS STRATEGY AND POLICY (3RD ED.). MA:HOUGHTON MIFFLIN COMPANY.