

投稿類別：商業類

篇名：

Happy Telephone Company－hTC 產品滿意度及行銷策略

作者：

林峻毅。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

劉昱均。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

黃莉恩。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

傅力仁老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

今日科技不斷的進步，而且智慧型手機的普及性也越來越高，在生活中手機的功用不再只是個通話工具，還擁有許多功能如:上網、聽音樂、看影片…等。對於我們的生活改變甚多，有時朋友間也會互相詢問手機的款式和性能，今天你問別人「你覺得哪種品牌的手機最好用呢？」你一定會得到很多答案，通常回應的答案都是知名品牌像是 hTC、三星、蘋果、SONY 等。其中 hTC 是由台灣人所創立的，hTC 憑著多年的代工經驗及先進的技術，在智慧型手機的市場佔有一席之地，成為國內外知名企業。

hTC 的崛起正好趕上智慧型手機的風潮，股價至曾標上 1300 元高點。然而近年來經營上遭遇了許多困境，公司虧損情況嚴重。**若有股東買在最高點 1300，至今還沒賣掉的話，一張股票恐虧掉一台進口車。**(Cara,2015)

為何 hTC 會面臨如此嚴重的危機呢？讓我們來探討這其中的原因吧！

### 二、研究目的

- (一) 探討 hTC 的經營理念。
- (二) 了解 hTC 手機在市場中的行銷策略，包括 STP 及 SWOT 分析。
- (三) 了解消費者對 hTC 的滿意度。
- (四) 提出看法與建議，提供 hTC 日後的改善產品的參考

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路、圖書館蒐集資料，包括期刊、雜誌、報紙等，以研究智慧型手機市場現況及 hTC 的經營理念與行銷策略。
- (二) 問卷調查法：用 google 問卷表單，透過社群網站發放問卷，以了解消費者對 hTC 的滿意度。

### 四、研究流程



## 貳●正文

### 一、文獻探討

手機市場現況近年來智慧型手機市場發展快速，全球手機用戶逐年提高。國際電信聯盟預估，全球手機用戶數將接近七十億戶，開發中國家係最主要的用戶來源，約三十億六千萬戶。(新電子,2014)這幾年中國市場已逐漸飽和，手機業者漸漸把目標放在東南亞、印度等手機普及率不高的開發中國家，開發中國家的客群收入及手機替換率較低，如果想要吃下這片大餅，勢必要採低價策略才能打進這市場，目前擅長打低價高性能的中國廠商如：小米、華為、聯想，這三家廠商在印度的市占率共佔了 12%(虎嗅網,2015)，反觀像蘋果的高價位手機雖然成功打下龐大的中國市場，但在印度低價市場的銷售量卻差強人意。而現在手機市場的發展有三大趨勢，1. 手機市場成長減速，行銷回歸基本面 2. 高貴不貴，價格戰開打 3. 放膽玩跨界 穿戴裝置正夯(陳良榕、吳凱琳,2014)

### 二、實地分析

#### (一)hTC 經營理念

hTC 是藉由高效能的可攜式設備，讓人們享受智慧化的行動生活體驗，透過不斷創新的產品研發與使用者體驗獨特設計，讓 hTC 以革故鼎新領導之姿進入智慧型手機的領域。「追尋卓越 止於至善(The Pursuit of Brilliance)」的精神不斷向前邁進(hTC 官網,2015)，創造擁有絕佳的性能與革命性創新的行動裝置。更勇於追求未知並致力將創新設計帶入生活，想像如何連結世界各地、連結人與人之間距離的夢想。

#### (二)hTC 的想法

hTC 致力於創造個性化的使用體驗，每個產品都應以不同用戶的需求為中心，而非讓人受制於產品。hTC 產品的進步並非僅來自於消費者需求調查的結果，更是透過長期觀察和尊重顧客選擇後，思考如何和科技互動的結晶。

甲、hTC 成功的關鍵:秉持以人為中心的經營理念，長期深耕於此承諾(hTC 官網,2015)，因此締造了 hTC 今日的成就。

乙、hTC 失敗的關鍵: hTC 的產品思維，是透過一次又一次的新產品，不斷告訴消費者「我的新產品上市了，有哪些厲害的產品特色，我很強歐～來吧，買我吧(許子謙,2015)」，但很多時候，商品特色跟別人並沒有太大

差異，而且說不定新產品和舊產品的差異也不大。

### (三)SWOT 分析

		內部	S 優勢	W 劣勢
		外部	1.擁有多年的代工經驗 2.廠牌有一定的知名度	1.產品成本相較其他業者高 2.使用安卓作業系統廠商多 易被替代 3.產品缺乏創新 4.產品局限於掌上型設備 5.人力資源流失
O 機會	1.拓展印度市場 2.開發其他高科技產品 市場		往其他開發中或手機普及率 不高的國家發展	與家電業者合作，推出智慧 型家電
	T 威脅	1.經濟不景氣導致銷售 量減少 2.手機市場競爭對手多 3.他牌業者採低價策略 4.手機樣式大相逕庭	製作有別於他牌的個性化手 機並開發新的技術在其他與 手機相關的配戴裝置	將工廠外移，降低生產成 本，採用低價策略，增加市 占率

### (四)hTC 較成功的行銷策略

甲、**全球性名人代言**(Charles Lin,2013)：相對於競爭對手，hTC 行銷預算有限，透過與全球巨星合作，先吸引全球媒體報導，再集中行銷火力，妥善地利用巨星的知名度，將有限的資源做最有效的使用。

乙、**抓住全球市場，再各個擊破**(Charles Lin,2013)：首先 hTC 抓住吸引全球注意的焦點小勞勃道尼(鋼鐵人)，再分析各區域市場，讓廣告以適合的方式呈現在顧客的眼前，再進行行銷廣告活動。

丙、**注入品牌個性—幽默**(Charles Lin,2013)：幽默或許是世上最有趣的東西，是世界的共通語言，但各地對於幽默的表達方式不同，需要

以不同方式詮釋，消費者才能理解。像 hTC 將同樣由小勞勃道尼代理的廣告區分為中文版及歐美版並以不同的方式呈現。

#### (五)hTC 失敗的行銷策略

- 甲、品牌印象：hTC 想要帶給顧客怎麼樣的印象？hTC 需要在顧客心中重新定位自家品牌，對於吸引新的顧客來說，如何告訴顧客我是你最佳的選擇，是相當重要的。
- 乙、改善產品生產鏈：對於 hTC 來說，現階段的問題不是產品沒有競爭力，而是就算有錢也買不到，hTC 應正視此問題，除了創造出令人心動的產品之外，更應該要把握顧客購買的黃金時間，如果猶豫產品賣不出去，可能因此喪失了最佳時機，若無法把握就只能眼睜睜的看著顧客流失。
- 丙、體驗行銷：hTC 目前最為貧弱的就是能讓消費者能充份體驗產品優點的管道，基本上對自家產品有信心，根本不用擔心給消費者試用，在產品上市前，除了口碑的傳播，更重要的就是親身體驗，**「體驗行銷」正好滿足傳播口碑以及讓顧客體驗產品，更有效地讓顧客接觸到自家產品，直接感受到產品的好(阿翔,2013)，比起花錢請代言人、拍廣告更為重要。**

#### (六)STP 分析

- 1.市場區隔:以職業、功能、價格區分
- 2.選擇目標市場:

職業	功能性	價格接受度
軟體開發	高	高
一般大眾	普通	普通

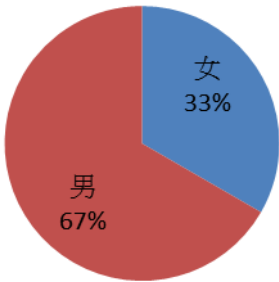
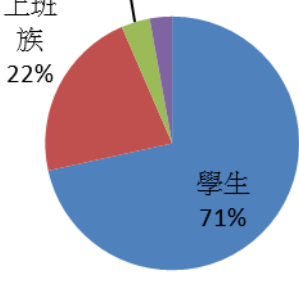
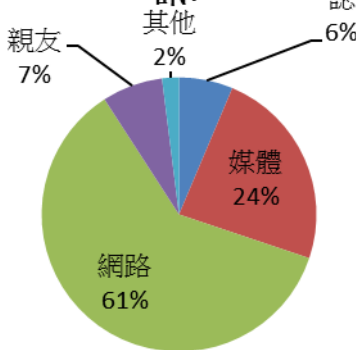
- 3.市場定位: 品牌概念「**Bold、Authentic、Playful**」(大膽、真實、好玩) (hTC 官網,2015)

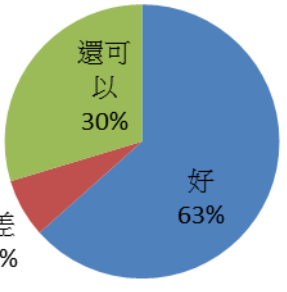
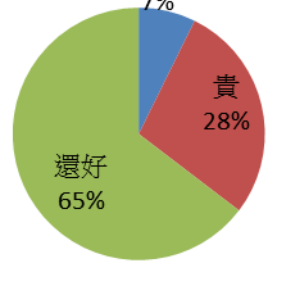
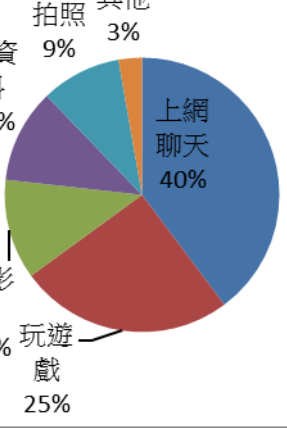
#### (七)4P 分析

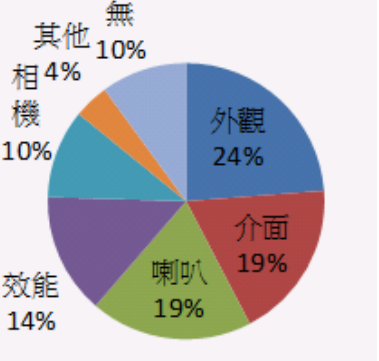
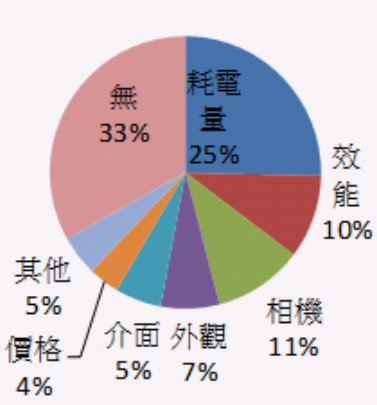
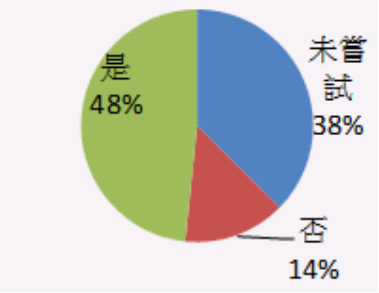
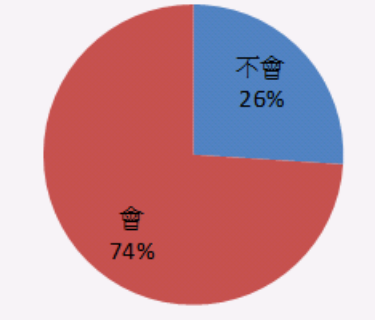
- 1.產品 Product
  - (1)核心產品:通訊，上網
  - (2)有形產品:手機
  - (3)附加產品: 售後服務，免費維修
- 2.價格 Price：5000-25000,大多以現金或轉帳
- 3.通路 Place：各大、小電信業者及購物中心,百貨公司

4.推廣 Promotion：大多是代言人的周邊相關商品或門票

三、 問卷調查分析

<p style="text-align: center;"><b>性別</b></p>  <table border="1"><thead><tr><th>性別</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>男</td><td>67%</td></tr><tr><td>女</td><td>33%</td></tr></tbody></table>	性別	百分比	男	67%	女	33%	<p style="text-align: center;"><b>職業</b></p>  <table border="1"><thead><tr><th>職業</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>學生</td><td>71%</td></tr><tr><td>上班族</td><td>22%</td></tr><tr><td>軍公教</td><td>4%</td></tr><tr><td>其他</td><td>3%</td></tr></tbody></table>	職業	百分比	學生	71%	上班族	22%	軍公教	4%	其他	3%	<p>由圖 1、圖 2 可知網路問卷共發放 246 份無效問卷 0 份，填寫問卷的男性占 67%女性占 33%，而職業是以年輕族群為多數的學生為主。</p>
性別	百分比																	
男	67%																	
女	33%																	
職業	百分比																	
學生	71%																	
上班族	22%																	
軍公教	4%																	
其他	3%																	
圖 1	圖 2																	
<p style="text-align: center;"><b>當HTC推出手機時，你都從哪裡獲得資訊？</b></p>  <table border="1"><thead><tr><th>資訊來源</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>網路</td><td>61%</td></tr><tr><td>媒體</td><td>24%</td></tr><tr><td>親友</td><td>7%</td></tr><tr><td>報章雜誌</td><td>6%</td></tr><tr><td>其他</td><td>2%</td></tr></tbody></table>	資訊來源	百分比	網路	61%	媒體	24%	親友	7%	報章雜誌	6%	其他	2%	<p>由圖 3 可知大部分消費者是由網路及媒體兩個管道來獲得資訊，而像報章雜誌、傳單等透過書面來傳遞訊息的效果較差，所以建議多多使用數位傳播媒體來傳遞新產品的訊息。</p>					
資訊來源	百分比																	
網路	61%																	
媒體	24%																	
親友	7%																	
報章雜誌	6%																	
其他	2%																	
圖 3																		

<p><b>你對hTC的第一印象為何?</b></p>  <p>圖 4</p>	<p>由圖 4 可知大部分的消費者對 hTC 的第一印象不差，但還是建議能夠積極參與公益活動及提升產品品質來增加公司形象。</p>
<p><b>你對於hTC手機目前價位感覺如何?</b></p>  <p>圖 5</p>	<p>由圖 5 可知雖然大部分的消費者覺得 hTC 的價位還好，可是覺得貴的消費者占了 28% 遠大於覺得便宜的消費者，而且由前面圖 2 可知大部分的消費者為收入較低的學生族群居多，價格不宜太高，所以可以試著降低成本，讓手機價位降低。</p>
<p><b>請問你最常用手機做的是為何?</b></p>  <p>圖 6</p>	<p>由圖 6 的資料所示大部分的顧客常使用手機上網聊天、玩遊戲及看影片，所以可以和通訊軟體合作，針對常上網聊天的顧客推出個性化的專屬主題及設定。至於玩遊戲及看影片的客群，這類的顧客對於手機的效能和輸出設備的品質需求較高，可以針對此客群推出專用的手機。</p>

<p><b>請問hTC手機最令你滿意的事為何?</b></p>  <p>圖 7</p>	<p><b>請問hTC手機最令你不滿意的事為何?</b></p>  <p>圖 8</p>	<p>由圖 7 圖 8 相互參照能知道大部分的顧客最滿意的部分為手機的外觀、介面和喇叭，而不滿意的地方為耗電量、相機及效能，可以試著改善後臺軟體來改善，以達成省電及提升效能。</p>
<p><b>你對hTC的售後服務是否滿意?</b></p>  <p>圖 9</p>	<p>根據圖 9 接近一半的顧客對售後服務感到滿意，但另一半是未嘗試或不滿意，部分未嘗試的顧客可能會對服務的效率感到懷疑，所以沒有嘗試。可以試著加強服務效率，以最快的速度解決顧客對商品的問題。</p>	
<p><b>如果可以你會向親朋好友推薦hTC手機嗎?</b></p>  <p>圖 10</p>	<p>由圖 10 可以知道有七成以上的顧客會向親朋好友推薦，所以大部分的顧客是認為產品好用，且樂意推薦給親朋好友，整體上希望能繼續保持下去。</p>	

## 參●結論

就現在的手機市場趨勢為低價高品質的手機，但 hTC 無法壓低成本，且忽視



顧客的習慣改變，導致產品無法因應顧客的需求，因此近年業績下滑，規模衰退。hTC 如果想改變逆境，當前要做的事是降低成本及重新定位自家產品在顧客心中的定位。為了降低成本 hTC 可以試著重新整合人力資源，將過去規模較大時過多的人力剔除，還可將台灣部分的工廠外移來達成。重新定位自家的產品，可透過改變行銷方式達成，減少介紹產品規格的術語，將幽默、搞笑的風格帶進廣告中，藉此吸引消費者的目光。

#### 肆●引註資料

Cara(2015)。宏達電的下一步。預見雜誌，576 期。

陳良榕、吳凱琳(2014)。3 大趨勢 決定手機的未來。天下雜誌，542 期

hTC 官網

<http://www.htc.com/tw/>

許子謙(2015)。關於 HTC 五月天，雪紅姐姐，您還是沒搞懂！

<http://www.motive.com.tw/?p=9742>

Charles Lin(2013)。從小勞勃道尼代言，來看 HTC 行銷策略的改變！

<http://goo.gl/vUWiUG>

阿翔(2013)。hTC 將要滅亡的十個理由？真的有這麼慘嗎？

<https://3cpjs.com/blog/10-reasons-of-crush-of-htc-why/>

新電子(2014)。ITU：今年全球手機用戶數將上看七十億

[http://www.mem.com.tw/article\\_content.asp?sn=1405070001](http://www.mem.com.tw/article_content.asp?sn=1405070001)

虎嗅網(2015)。人傻錢多速來？印度手機市場沒這麼簡單

<http://technews.tw/2015/11/12/smart-phone-market-india/>