

投稿類別：商業類

篇名：

SAMSUNG 與 HTC 手機消費市場之分析

作者：

游凱鈞。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班
胡慶元。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班
黃麒峻。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班

指導老師：

謝淑姿老師

壹●前言

一、研究動機

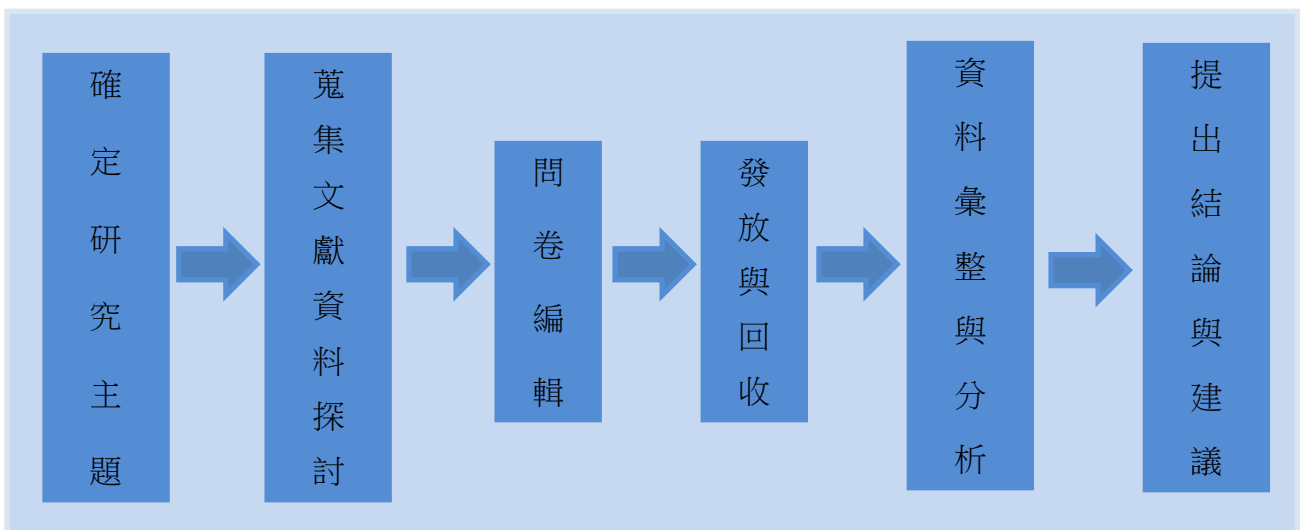
隨著科技進步，國民所得增加，使國民更重視生活品質的提升，智慧型手機的出現更大的滿足了現代人的需求與慾望。高畫質、高效能、高便利性、超大容量還有大膽玩創意正是研發的新方向。同樣是科技業的三星電子卻能如此鶴立雞群，成為所有品牌的標準，這點是令我們感到好奇的，台灣宏達電 HTC 與韓國三星電子為何會如此差異，三星電子自給自足，HTC 卻要向外購買部分零件等，是否有些方面需要改進的，三星集團與宏達電的人才管理方式是否有差異，三星近幾年來的崛起，帶動了大品牌的跟進，可以發現三星的各種實力都不輸各國的大品牌，HTC 與三星在手機市場上是彼此的競爭對手，因此希望研究消費者對兩個品牌的看法。

二、研究目的

- (一) 了解 SamSumg 及 HTC 的發展歷程
- (二) 分析 SamSumg 及 HTC 競爭力
- (三) 分析 SamSumg 及 HTC 各消費市場
- (四) 了解使用者對 SamSumg 及 HTC 市場滿意度

三、研究方法與流程

- (一) 文獻資料：收集兩大廠商相關資料，閱讀討論並探討兩大廠商之差別，進行 SWOT 分析行銷 4P 分析。
- (二) 問卷調查：由整理資料來設計問卷，並針對 HTC 與 SamSumg 的消費族群發放問卷，藉此調查消費者滿意度。



圖一 研究流程

四、研究對象與限制

本研究對象為花蓮地區 HTC 及三星智慧型手機使用者，部分有關 HTC 或三星等經營策略屬於公司機密，無法取得第一手資料，只能就現有新聞報導加以分析。

貳●正文

一、公司簡介

(一) SamSumg 公司

三星，這耳熟能詳的世界性集團，從事廣泛的事業，多角化經營帶來的經濟效益更是可觀，「**2012 年名列全球財富 500 企業、全球第二大半導體廠商及世界最大的 DRAM、NAND Flash 的製造商。**」(維基百科)，由此可知，三星幕後強大的陣容以及市場整合的實力。

三星電子是三星集團旗下的公司根據「美國福布斯雜誌公布的全球 2000 大公司，三星電子位居全球排名第 20 名。」(維基百科)所以我們可以知道，HTC 的競爭群裡，三星是數一數二的對手。至於三星整體的運作，發現「在 2009 年，三星電子市值已達到 1102 億美元，首次超越英特爾，成為全球營收最大半導體製造商。同時也是全球第二大晶片廠，規模僅次於英特爾。」(維基百科)三星電子的主要立的目標為啟發世界，創造未來，也因為這些因素，使得三星得已在世界性的企業中站著舉足輕重的地位，這對於 HTC 也是一大考驗。

(二) HTC 公司

「HTC 創立於 1997 年，當時與許多全球知名的 OEM 流動裝置大廠合作，一直扮演者幕後的設計與生產夥伴，於業界備受肯定。」(維基百科)HTC 宏達電這個台灣無人不知無人不曉的企業，正是台灣的驕傲，這企業是個以智慧型手機及平板電腦來打出世界知名品牌的製造商，王雪紅更是家喻戶曉，以音質著稱的 HTC 更是其他品牌的典範，個人化服務也很到位。「HTC 的產品並非僅來自於消費者需求調查的結果，而是長期觀察和尊重個人如何和科技互動的結晶。」(HTC) 因此可以了解，HTC 打得並不只是性能或者低價格，而是找到民眾真正需要的產品，因而陸續推出許多受到好評的行動裝置。

「HTC 於創造個人化的用戶經驗，產品非僅來自於消費者需求調查結果，而是觀察和尊重個人如何和科技互動的結晶。」(HTC)



圖二 三星商標 (擷取自網路)



圖三 HTC 商標 (擷取自網路)

二、經營理念

(一) SamSung 公司

「企業要讓目標顧客對自家品牌產生好感、留下好印象以及產生特殊聯想。為達成此目標，最基本的要點就是幫助消費者對品牌的認識與瞭解」。(李和真，2011)

「人才決定一切」是三星對人才的信念，並貫徹「學以致用、各司其職」的理念。「三星的未來取決於新產業、新產品、新技術。此外，失敗也是各位擁有的特權，所以盡量去挑戰吧！」(高承禧，2013)。

三星提供員工源源不絕的機會，讓他們盡展所長，充分發揮自己的才華。追求卓越、力求擁有不屈不饒、追求卓越的激情，並承諾致力於提供全球最高水平的產品及服務。三星不會對於小小的成功而感到滿足，為了成為世界第一，品牌標準，來打敗所有競爭對手「三星認為滿足於現況就是退步，不斷地追求變化與革新是三星一直以來的理念。未來，三星依然以『不改變就無法存活』的危機意識做基礎。」(李和真，2011)

(二) HTC 公司

HTC 與 Google、Microsoft 等許多科技先驅有著長期合作夥伴的關係，互相研究並發展更好的技術來引領科技，但最終目的都是要帶給顧客最好，最完整的使用經驗。經過合作，HTC 能有效且人性化地整合軟硬體設備、內容開發與作業系統，並提供消費者全面的服務。HTC 致力於客製化的關鍵，HTC 著重於手機所具備性能、實用性、質感等客製化的操作的產品，「顧客擁有的 HTC 流動裝置，宛如個人的流動劇院；結合美國音效品牌 Beats 技術，提供消費者近乎原音重現的音質體驗。」(HTC)

三、消費市場

對於一般的我們來說，行銷莫過於只是賣東西的方法罷了，其實不然，這代表行銷不只包含商品層面，也包含著一些人與人之間的價值。「前全球經濟市場緊縮、消費者的支出受到影響的狀況之下，消費者的消費特性，以購買整合具有聽音樂、拍照等多功能的智慧型手機。」智慧型手機的市場在全世界突然掀起了一陣風暴，讓大家對於智慧回手機有了更深一步的認知，「2007 年受到次貸風暴與通膨的影響，以及 2008 年的金融風暴，讓整體經濟環境表現不佳，並未影響全球智慧型手機的銷售。」(拓樸)

四、SWOT 分析

本組對三星及 HTC 進行 SWOT 分析，詳見表一和表二

表一 三星 SWOT 分析

內部環境分析	內部優勢(Strength)	內部劣勢(Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 自行生產零件，具成本優勢。 ● 手機造型優美吸引消費者。 ● 功能相較其他品牌眾多。 ● 市占率占有比例廣大。 ● 推出品牌手機速度快。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 手機多處於高價位。 ● 達到專業 3G 標準。 ● 產品不夠個性化。
外部環境分析	外部機會(Opportunity)	外部威脅(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 市占率夠高，實力夠堅強。 ● 消費者開始注重生活品質。 ● 中國市場發展速度甚快。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 大陸品牌崛起。 ● 替代產品興起。 ● 智慧型手機刷新率高。 ● 蘋果手機推出體驗服務。

表二 HTC SWOT 分析

內部環境分析	內部優勢(Strength)	內部劣勢(Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 強大的研發能力。 ● 價格相較低廉。 ● 安卓系統拓展性強，操作廣泛。 ● 消費者肯定。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 缺乏品牌文化。 ● 手機同質化太多。 ● 安卓系統易受病毒入侵。
外部環境分析	外部機會(Opportunity)	外部威脅(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者開始注重音質。 ● 中國手機市場蓬勃發展。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者對外觀要求越來越高。 ● 蘋果手機推出體驗服務。 ● 智慧型手機刷新率高。

五、組合策略

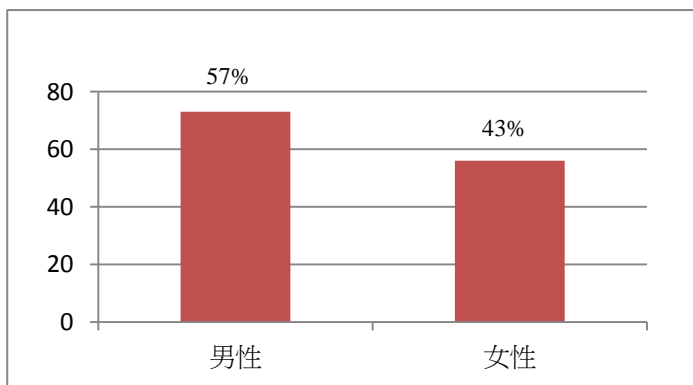
為進一步了解三星及 HTC 行銷手法，本組對三星及 HTC 做組合策略，見表三

表三 三星及 HTC 的組合策略

4P \ 品牌	三星	HTC
產品(Product)	注重性能及豐富的內建功能	重視手機各項音質及顧客確切的需求
定價(Price)	主要位於偏高價位	主要為中階價位
通路(Place)	網路店面、實體店面	網路店面、實體店面
推廣(Promotion)	廣告媒體、明星代言、電視劇、活動贊助、置入性行銷	廣告媒體、明星代言、活動贊助、置入性行銷

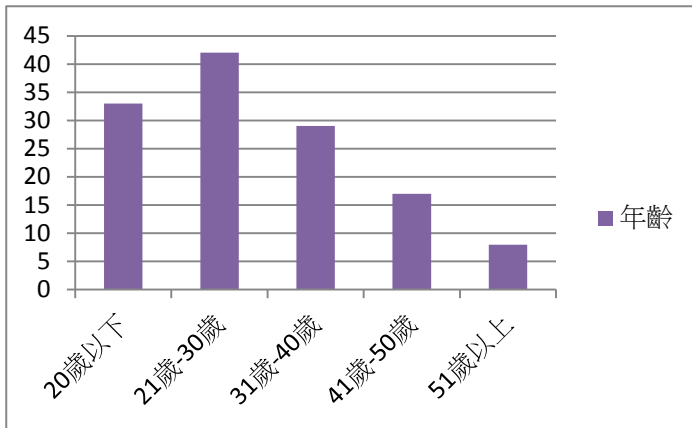
六、問卷調查分析

經研究員相關探討後，調查消費者對於三星及 HTC 智慧型手機的消費行為，消費者對於三星及 HTC 相關看法，藉此了解其消費市場而進行問卷調查，以市區一般大眾為研究樣本，問卷發放 130 份，回收 130 份，有效問卷 129 份，無效問卷 1 份，回收率 99%。



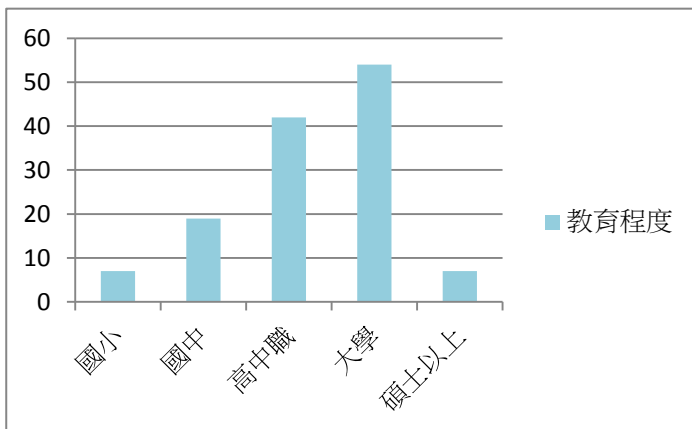
由圖四所示，在受訪者基本資料中，男性占 57% 女性占 43%，由此可知，男性受訪者佔多數。

圖四 受訪者性別



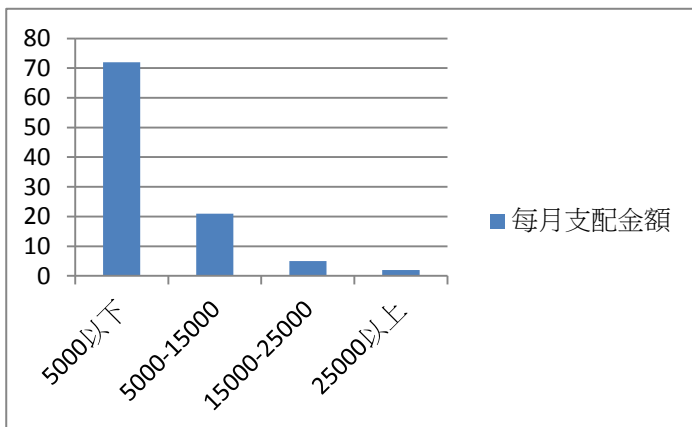
圖五 受訪者年齡

由圖五所示，受訪者中 20 歲以下者占 25%，21 至 30 歲者占 33%，31 至 40 歲者占 22%，41 至 50 歲者占 13%，51 歲以上者占 7%，比例上以 21 至 30 歲之間最重，由此可知受訪者以年輕人占多數。



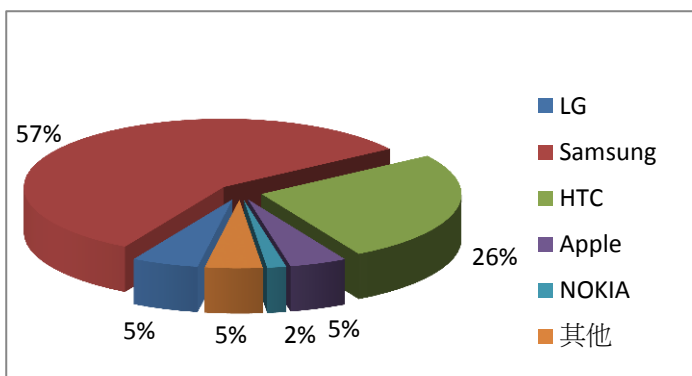
圖六 受訪者教育程度

由圖六所示，依照教育程度來看，國小生的使用人數佔 5%，國中生的使用人數佔 15%，高中職的使用人數佔 32%，大學生所佔之人數佔 42%，碩士或以上之人數佔 6%，由此可知受訪者中教育程度以大學占多數。



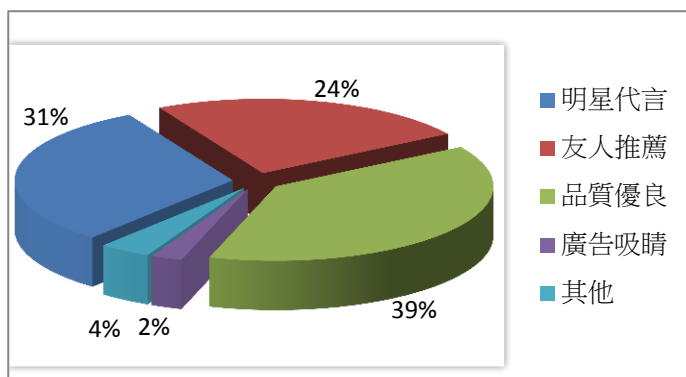
圖七 受訪者每月可支配金額

由圖七所示，發現絕大多數的受訪者每月所可以動用的金額大約分布於 5000 元以下，由此可知受訪者對於手機的合理價格是很在乎的。



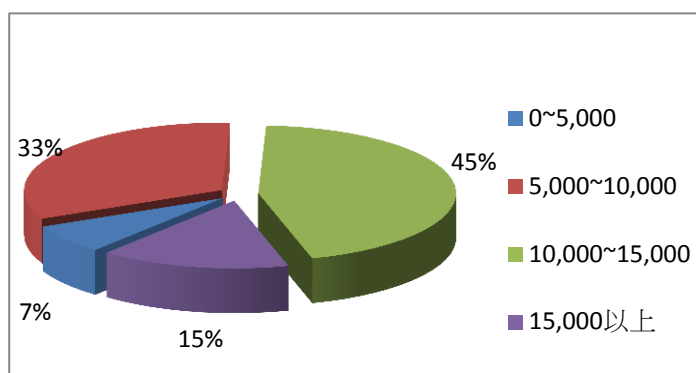
圖八 受訪者主要選購品牌

由圖八所示，受訪者主要選購手機品牌中，LG 占 5%，Samsung 占 57%，HTC 占 26%，Apple 占 5%，NOKIA 占 2%，他牌占 5%，由此發現 Samsung 在市占方面相較於其他廠牌多。



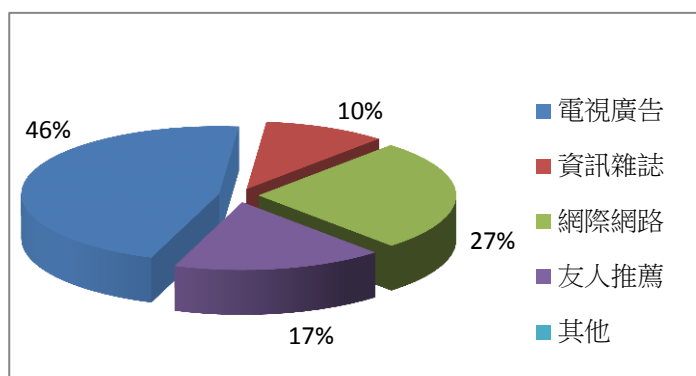
圖九 受訪者選擇品牌動機

由圖九所示，受訪者主要選擇品牌的動機中，明星代言占 31%，友人推薦占 24%，品質占 39%，廣告占 2%，其他方面占 4%，由此可知選擇動機以品質及代言為主。



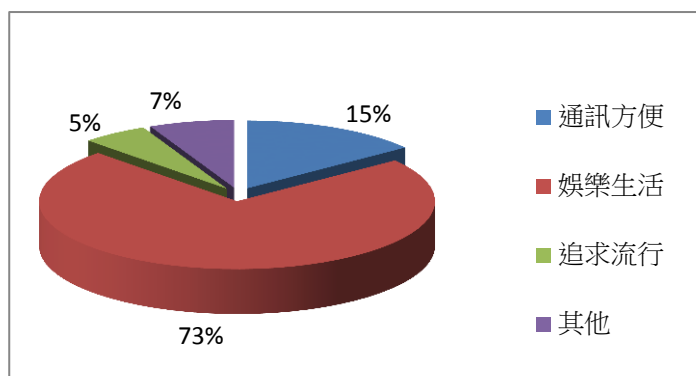
圖十 受訪者覺得合理價格範圍

由圖十所示，受訪者接受的合理價格範圍，0 至 5,000 元為 7%，5,000 至 10,000 元為 33%，10,000 至 15,000 元為 45%，15,000 元以上為 15%，因此發現大多受訪者合理價格範圍區間為 10,000 至 15,000 元。



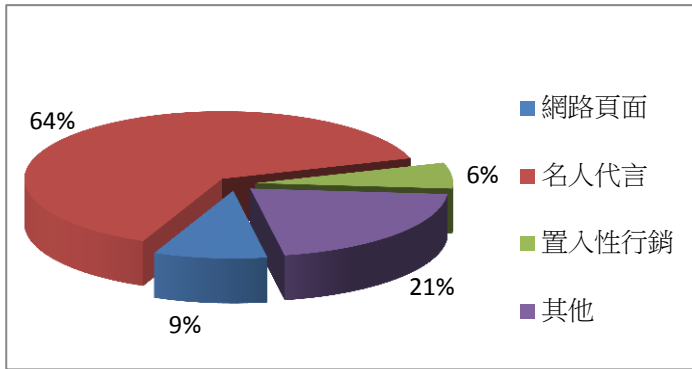
圖十一 受訪者手機消息來源

由圖十一所示，受訪者對於手機消息的來源，屬電視廣告占 46%，資訊雜誌占 10%，網際網路占 27%，友人推薦占 17%，其他方面占 17%，由此可知消息來源大多來自電視廣告及網路。



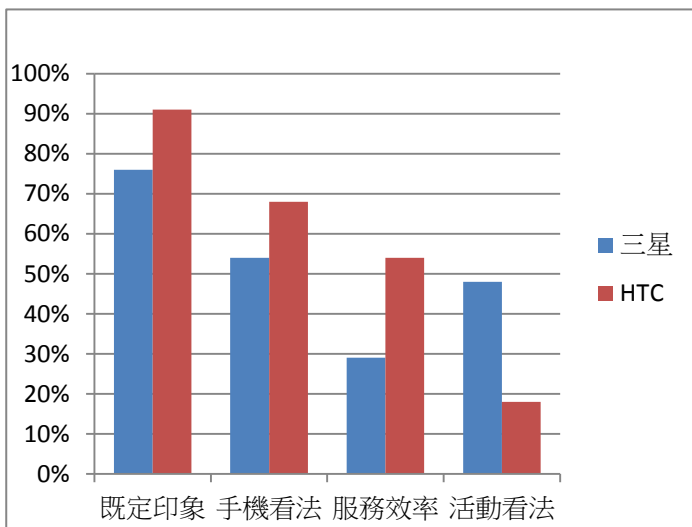
圖十二 受訪者使用手機動機

由圖十二所示，受訪者對於智慧型手機的使用動機以通訊方便占 15%，娛樂生活占 73%，追求流行占 5%，其他方面占 7%，因此發現受訪者對於手機用途大多以娛樂居多。



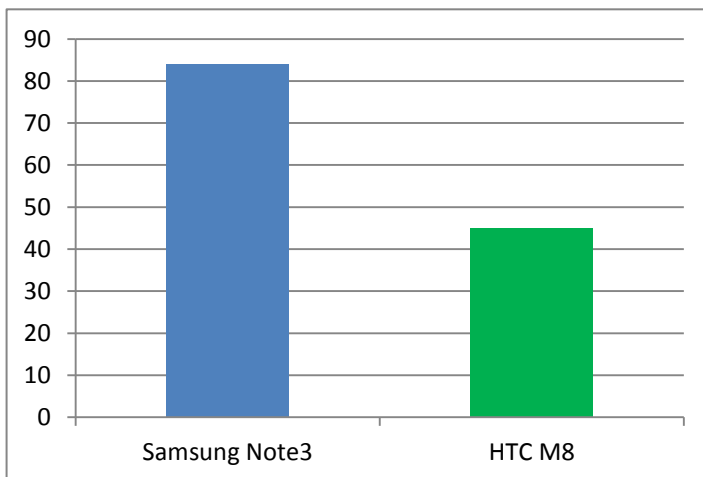
圖十三 吸引受訪者的廣告類型

由圖十三所示，吸引受訪者的廣告類型中，網路頁面占 9%，名人代言占 64%，置入性行銷占 6%，其餘占 21%，因此得知明星代言對於手機推廣為不可或缺之重要因素。



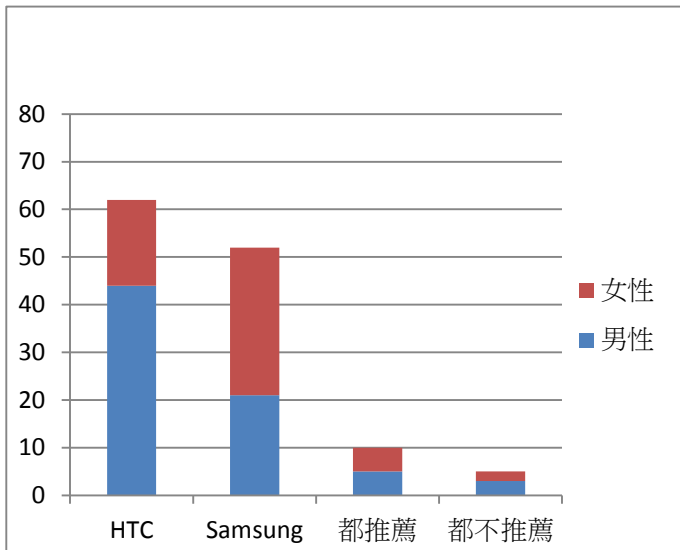
圖十四 受訪者對品牌的相關看法

由圖十四所示，受訪者對於三星的既定印象佳者占 76%，手機看法佳占 54%，服務效率佳占 29%，活動喜好度佳占 48%，而對於 HTC 的既定印象佳者占 91%，手機看法佳占 68%，服務效率佳占 54%，活動看法佳占 18%，可以發現受訪者對於 HTC 印象看法及效率較三星來的高出許多，而 HTC 活動較三星比起來遜色了些。



圖十五 受訪者對手機傾向

由圖十五所示，研究員以兩款研究期間兩家公司主打出的智慧型手機 Samsung Note3 與 HTC M8 來了解受訪者的喜好度，結果顯示偏好 Note3 者占 65%，M8 者占 35%，訪問後主要是因性能評比之下受訪者較會選擇於購買 Note3。



圖十六 受訪者所推薦品牌

由圖十六所示，男性受訪者中較推薦 HTC 者比例占 60%，推薦 Samsung 者占 28%，都推薦者占 7%，都不推薦者占 5%，女性受訪者中較推薦 HTC 者比例占 32%，推薦 Samsung 者占 55%，都推薦者占 9%，都不推薦者占 4%，訪問後男性受訪者對於 HTC 性能音效較為吸引，而女性受訪者則對於三星商品外觀及其精緻所吸引。

七、研究結果分析

(一)基本資料

在我們目前所回收的 129 份問卷中，有 73 位的男性受訪者與 56 位的女性受訪者接受調查，而在這 129 位的受訪者當中，21 歲至 30 歲的比例佔為最多，以教育程度區分則是以高職生占多數，從年齡與教育程度可以慢慢發現到，用有智慧型手機的年齡逐年年輕化。

(二)品牌滿意度

在手機的市占率比例來看，我們可以發現三星與 HTC 暫居一、二名，而在此次研究中我們更發現受訪者對於選擇手機的品牌大多不是從明星代言跟友人推薦與廣告，而是在於它的好用及耐用程度為主要選擇的重要動機，另外除了從它的好用性及耐用程度外更可以發現大家現在除了那兩項外還會從目前市面上它的滿意度是如何，行銷態度等等。

(三)品牌印象

從既定印象的可以發現兩家給受訪者印象都是不錯的，而兩家優點卻有差異，HTC 的服務效率高於三星，而三星活動較吸引受訪者，在此既定印象中選擇哪款手機，就是受訪者可能會去取舍的地方了，雖然發現他們在既定印象上的優點不同，但我們可以瞭解在近幾年來 HTC 與三星逐步往自己不足的地方去改進，所以在市場上又將掀起品牌的競爭。

(四)手機比較

在這次問卷中我們分別用三星 Note3 與 HTC M8，但問卷統計後發現受訪者較多選擇 Note3，而我們有詢問填寫問卷之受訪者後發現大家選擇看法都一致，就是於規格上，Note3 佔了大部分優勢，不過 M8 還是擁有部分忠實客戶，所以在各受訪者眼中，有不同看法，雖然問卷滿意度調查中可以發現大家主要偏向 Note3，但 HTC M8 效能不輸 Note3，所以部分受訪者會選擇於 M8，代表各種手機有顧客們想要使用它及選擇它的意義在。

參●結論

一、結論

三星發展新產業、新產品、新技術，不斷追求革新努力成為趨勢走向，為市場創造新的未來。HTC 則是重視顧客滿意度，致力於客製化，給予顧客最好的、最實用的手機以滿足顧客的需求。三星不斷在更新新的性能，帶出手機不一樣的未來，可是卻忽略了實用性，HTC 專研各項功能，使其達到最大化，可是在外觀與新創意上無法有明顯成果。三星擁有喜歡新功能、性能的顧客，HTC 也有娛樂大於功能的愛好者，雙方都擁有忠實消費者。

二、建議

在這次的調查中，可以發現大家對於三星與 HTC 都有著相當不錯的評價，但還是有少數的名眾對於他們兩家公司有著不滿的地方，像是手機的好用程度或者是處理的態度(售後服務)，都有些許的抱怨，所以建議兩家公司以後可以多聽聽這些名眾的心聲而不是一在的送出贈品以示道歉而是要用更好的服務去滿足顧客。

肆●引註資料

網路資料：

三星商標。2014 取自

<http://ycase.eu/wp-content/uploads/2013/07/Samsung-Logo1.jpg>

HTC 商標。2014 取自

<http://www.theinquirer.net/IMG/668/254668/htc-logo-1.jpg>

三星介紹，維基百科。2014 取自

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%B8%89%E6%98%9F%E9%9B%BB%E5%AD%90>

三星介紹，三星官網。2014 取自

<http://www.samsung.com/tw/aboutsamsung/index.html>

HTC 介紹，維基百科。2014 取自

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%AE%8F%E9%81%94%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E9%9B>

HTC 介紹，HTC 官網。2014 取自

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

書籍資料：

李和真等(2011) 三星品牌為何強大：三星的品牌管理策略。天下雜誌

高承禧等(2013) 你應該要怕三星：三星集團未來十年，要統治科技世界！。人類智庫

拓璞產業研究所(2008) 智慧型手機大未來。拓璞科技