

投稿類別：商業類

參賽作品名稱：

成功的「碁」石莫屬 acer—宏碁集團與 acer 品牌之研究

作者：

邊以成。私立新民高級中學。資料處理科三年乙班
陳律伊。私立新民高級中學。資料處理科三年乙班
何祐任。私立新民高級中學。資料處理科三年乙班

指導老師：

吳碧玉 老師

壹●前言

宏碁集團是台灣資訊業自創品牌與國際化的先驅，從事自有品牌 acer 的產品（筆記型電腦、桌上型電腦、液晶顯示器、智慧型手機、平板電腦、商用電腦）之研發、設計、行銷服務，曾因不當決策，使公司陷入財務危機，然而宏碁在 2000 年底大幅轉型，採用「**全球品牌，結合地緣**」（施振榮，1996）和「**品牌與代工分家**」的產銷模式，將品牌經營與代工製造分開，並有效發揮原有的在地優勢，目前成為全球第四大電腦品牌。

藉由 SWOT 及行銷 4P 分析探討宏碁與 acer 品牌的優缺點，以及市場上的機會與競爭威脅，藉此了解宏碁如何在步調快速追求創新的科技產業中建立及穩固自有品牌 acer 的品牌地位。

一、研究動機

宏碁集團是台灣最具知名度的科技公司，成立之初僅有十一位員工，現今有資訊龍頭之稱，宏碁旗下的品牌 acer 也是我國具有知名度的國際品牌之一。

宏碁企業除了卓越的領導者與服務團對外，公司旗下的自創品牌 acer 更是決定公司經營成敗的關鍵，因此本組著重在宏碁企業對於 acer 品牌的行銷策略做深入的探討。

二、研究目的

- （一）研究 acer 品牌如何站穩科技市場。
- （二）探討宏碁產業的未來發展趨勢。
- （三）藉由問卷調查得知 acer 品牌知名度與產品滿意度。

三、研究流程

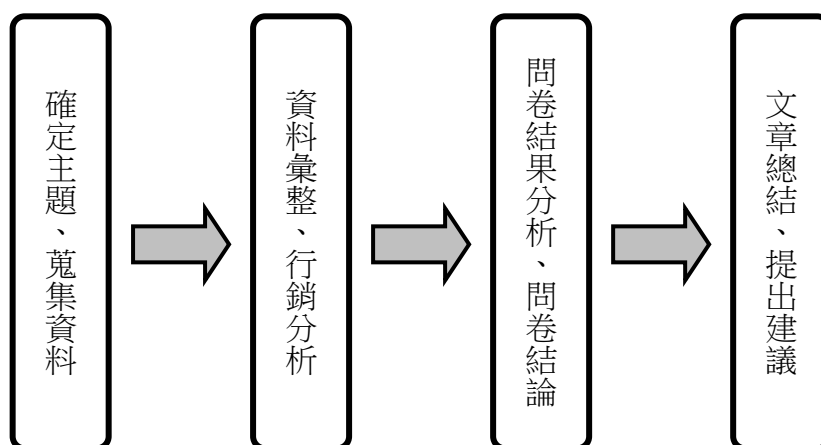


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、宏碁集團簡介

(一) 宏碁集團歷史沿革

宏碁於 1976 年由施振榮創立，宏碁是台灣資訊業界自創品牌與國際化的先驅，培養許多業界人才，更寫下企業變革與轉型的成功典範。宏碁自 2000 年底大幅轉型以來，專注於全球資訊產品的品牌事業，從事自有品牌產品之研發、設計、行銷與服務。宏碁在 2007 年併購美國 Gateway 公司及歐洲 Packard Bell 公司，形成一擁有多個 PC 品牌的集團，達成鞏固歐洲、站穩美國、確立全球佈局的策略。

acer 目前是世界第四大個人電腦品牌，也是全球第四大筆記型電腦品牌，宏碁擁有國際化運作的經營團隊，全球共有 7,400 名員工，2013 年合併營收約新台幣 3601.32 億元。(取自 Acer Group)

(二) acer 品牌簡介

宏碁初創時使用「Multitech」品牌，1987 年施振榮認為此名稱冗長且不易使人記得，又與美國的一家小公司名稱重複，有權宜的問題因而改名為「AceR」，其字義活躍、敏捷、靈巧、敏銳與宏碁的特質相符因而採用，而後於 2001 年發表新的商標「acer」以小寫字母取代原品牌較硬的商標，呈現軟性、活潑、親和的形象。

1、品牌精神：Curious、Progressive、Human (施振榮，2006)

宏碁認為好奇心 (Curious)，是創意的源頭，好奇與想像力能產生出更活躍的思想，帶來新的改變，宏碁並不將問題視為待解決的課題，而將它看作是進一步了解消費者的需求與機會，便能達到不斷追求進步 (Progressive) 的精神，透過不斷進步的科技發展，讓我們能享受更好的產品，宏碁所做的一切以造福消費者與產業為優先，而 Human 這個精神的目標在於提升人類的生活，為多數人而非少數人創造產品，宏碁的動力並非為了浪得虛名，而是要讓眾人運用 acer 的產品去開創他們的世界。

2、品牌使命：

宏碁成立 acer 這個品牌以來，以貢獻社會為目標。相信科技應用越普遍越好，讓 acer 品牌的科技產品普及一直是宏碁努力的方向。

二、acer 經營行銷策略分析 (SWOT 及行銷 4P 分析)

(一) acer 品牌 SWOT 分析

SWOT分析是一種分析企業的**優勢 (Strengths)**、**劣勢 (Weaknesses)**、**與競爭市場上的機會 (Opportunities)** 和**威脅 (Threats)** (林淑芳, 2013), 是市場營銷上常見的基礎分析方法, 透過SWOT分析, 可以幫助企業把資源聚集在自己的強項, 並讓企業的戰略變得明朗, 經常用於戰略制定、競爭對手分析。

表1 SWOT分析表

優 勢 (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> ●採多角化經營, 不同產品使用同一品牌 ●集團與品牌成立時間領先其他科技公司 ●全球品牌結合地緣經營模式, 因此在各地知名度高
劣 勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ●宣傳成本過高, 考量成本需使用廉價電腦組件 ●acer 電腦硬體相容性低, 主機板不夠穩定 ●維修 acer 產品需至特定維修站, 代理廠商不可代為修理, 導致維修時間過長
機 會 (Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> ●歐美市場需要鉅額投資, 依宏碁的資本額非常有投資機會 ●中國科技市場日益龐大, 不少代工廠商已進駐, 宏碁可把握此機會 ●軟體時代早已到來, 軟體工程產業市場有擴展空間
威 脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ●知名品牌都紛紛推出低價電腦, 引起品牌電腦價格戰 ●自行組裝電腦成為時代潮流, 品牌電腦較難符合個人需求 ●ASUS 等品牌興起且推出客製化的電腦組裝服務

(二) 4P 行銷組合分析

1、Product 產品

- (1) 公司著重「品牌」的經營, 生產與製造皆委託代工廠商。
- (2) 對出廠的產品有嚴格的品質要求。
- (3) 宏碁在全台有近 800 家售後服務中心, 提供完善的軟硬體維修服務, 像是數位宅修服務, 曾獲得天下雜誌卓越服務獎。

2、Price 定價

- (1) 強調低價位高品質的產品, 並搶攻中低階消費族群的市場。

成功的「基」石莫屬 acer—宏碁集團與 acer 品牌之研究

- (2) 法拉利、王建民高階高價款式進駐百貨公司頂級消費市場。
- (3) 產品線採用差別定價鎖定不同需求的消費族群。

3、Place 通路

- (1) 採用經銷商營運模式，以產品分擔經營成本及經營風險，追求企業經營的產品類別與規模。
- (2) 設置宏碁專賣店、3C 賣場（燦坤）、大賣場、電視購物及網路購物的行銷通路。
- (3) 精品店、百貨公司設立專櫃銷售高階、高價款式。

4、Promotion 推廣

- (1) 運動行銷的方式是以品牌的名號贊助各式體育活動與用品，如：宏碁贊助法拉利賽車比賽，並將 acer 的 logo 貼在法拉利車身上增加品牌的知名度。
- (2) 運用於平面雜誌、戶外看板、網路、店面廣告來宣傳 acer 品牌。
- (3)、利用資訊展，運用多種優惠價格與方案來吸引消費者及推廣產品的知名度。

三、產品經營概況及趨勢分析

(一) 自有品牌 acer 產品經營概況

根據資產評鑑公司評估，acer 品牌價值高達 48 億元，是品牌價值的天價，acer 品牌成功打開了全球的知名度，以下為 2007 年品牌經營概況。

表 2 acer 品牌經營概況

●筆記型電腦在印尼、泰國與馬來西亞銷售量排名第一。
●筆記型電腦在泛歐地區全年銷售排名第一。
●整體個人電腦在歐洲地區全年銷售排名第三。
●整體個人電腦在美國地區成長率為十大品牌第一。
●筆記型電腦在亞太區銷售量排名第三，成長率十大品牌第一。

資料來源：Acer Group

(二) 2014 年各品牌產品在台灣市場佔有率統計

筆記型電腦與桌上型電腦（合稱個人電腦）

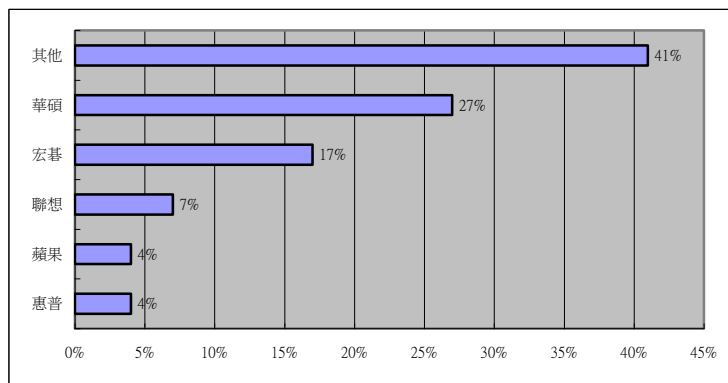


圖 2 個人電腦品牌佔有率統計圖，資料來源:IDC，2014 年 10 月

平板電腦與智慧型手機（合稱行動裝置）

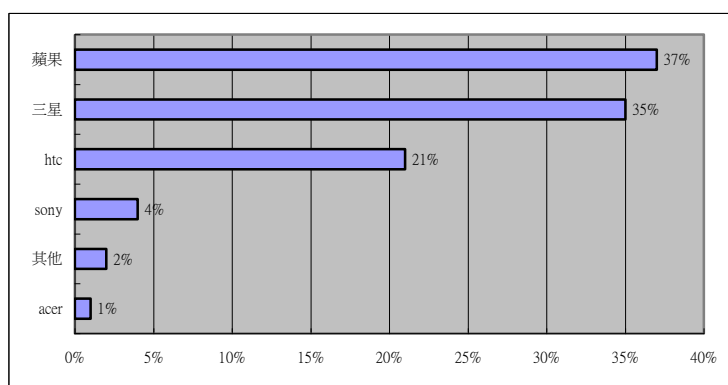


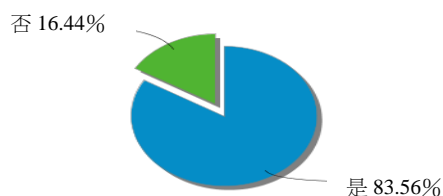
圖 3 行動裝置品牌佔有率統計圖，資料來源:IDC，2014 年 10 月

（三）產業未來發展趨勢

智慧型手機與平板電腦的崛起，使得傳統的 PC 市場面臨出貨量大減的情形，宏碁雖有發展平板電腦與智慧型手機，但公司在切入行動裝置市場的時機略晚，各大廠牌早已經有穩定的消費族群，而華碩推出了變形平板，平板電腦結合底座，使續航力與效能都有更進一步的提升，成功掀起平板的改革，使得宏碁的筆記型電腦銷售量備受打擊，由此可知科技產業的未來發展不應再埋首於桌上型電腦與筆記型電腦的研發，應轉向行動裝置的發展，軟體的發產也是科技產業未來發展的方向，掌握追求便利的時代做出對應的產品，就能成為新時代的主角。

四、問卷調查結果

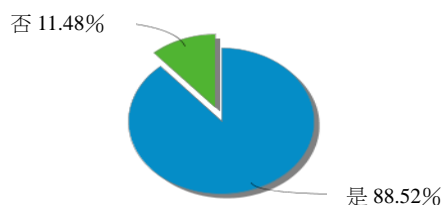
（一）您是否知道 acer 這個品牌（若選擇否，以下免填）



由圖 4 可知，近 84% 的受訪者知道 acer 這個品牌，可見宏碁的品牌推廣很成功。

圖 4 acer 品牌知名度占受訪者比例

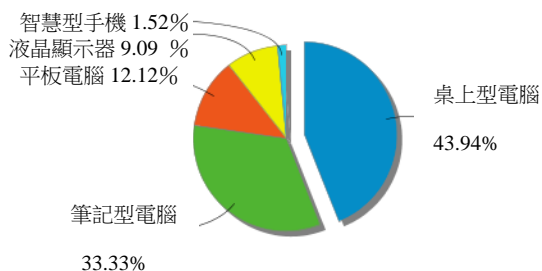
(二) 您正在使用或使用過 acer 品牌的產品 (若選擇否，以下免填)



近 9 成的受訪者使用過 acer 的產品，如此知名度是其他電腦廠商難以匹敵的。

圖 5 acer 品牌產品使用者占受訪者比例

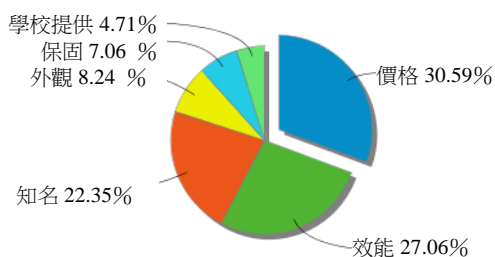
(三) 您使用 acer 的哪些產品



有 77% 的受訪者使用 acer 品牌的個人電腦，然而行動裝置僅有 1% 人在使用，可知 acer 需加強在行動裝置上的推廣。

圖 6 acer 品牌產品類別使用比例

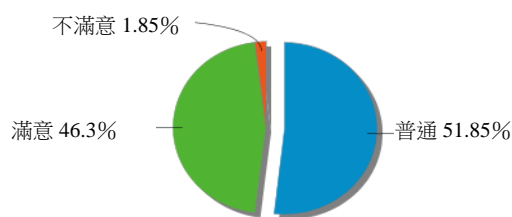
(四) 您選擇 acer 的原因



價格與效能是消費者最大的考量因素，宏碁將 acer 產品定位在這兩項因素上，成功吸引了消費者，且有 22% 的消費者因為 acer 的知名度高而選擇了 acer 品牌的產品。

圖 7 受訪者使用 acer 品牌之原因

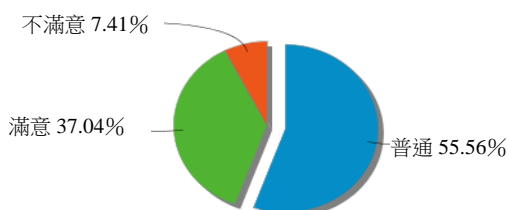
(五) acer 產品價格滿意度



雖然大多數受訪者選擇普通，但高品質的產品在價格上仍須一定的水平，低價競爭的市場趨勢，多少影響了消費者對價格的觀念。

圖 8 受訪者對 acer 產品的價格滿意度

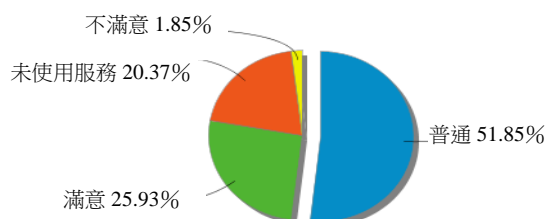
(六) acer 產品效能滿意度



選擇普通的占多數，經訪問後，多數消費者購買的事基礎型的款式，隨著軟體的進步，對於硬體的需求也越來越大，在宏碁不斷研發之際，消費者也須適時更新硬體設備。

圖 9 受訪者對 acer 產品效能的滿意度

(七) acer 產品售後服務滿意度



acer 雖已落實軟體上的快速維修，但硬體的維修程序較繁雜，會使消費者降低滿意程度，acer 應改善硬體的維修流程以增加消費者的滿意度。

圖 10 acer 產品售後服務滿意度

(八) acer 產品外觀滿意度 *



5 成以上的消費者對於 acer 產品的外觀表示滿意，且沒有任何受訪者對於外觀有不滿意之處，可見 acer 在品牌的設計與質感上別出心裁。

圖 11 acer 品牌產品外觀滿意度

根據以上八項調查結果可知，acer 品牌在市場上頗具知名度，致力研發的筆記型電腦與桌上型電腦也是消費者主要購買的產品，且產品在消費者心中兼具效能與質感，使消費者頗能接受產品的價格，但在行動裝置市場，acer 生產的行動裝置使用率仍偏低，所以在行動裝置產品未來的發展上，除了具備良好的效能外應讓產品在市場上更具有獨特性。

參●結論與建議

一、研究結論

(一) 科技市場中的宏碁

宏碁能夠在科技市場占有一席之地，主要原因是善用品牌的經營策略並且配合價格、通路策略穩定產品在市場上的佔有率，且本身佔有知名度的優勢讓品牌產品的推廣速度相對快速。

(二) 面對科技發展的行動

行動裝置時代的興起，宏碁已不再侷限於桌上型電腦研發，也轉而研究發展平板與智慧型手機產品，且藉由投資與合併方式來擴建企業版圖，華碩在智慧型產品研發上稍有領先宏碁，但宏碁也能適時因應並迅速展開研發，現今科技產業領導者的地位仍是屹立不搖。

(二) 品牌的發展

acer 品牌在需多產品上都能看見，因此每一種產品的好壞都會影響品牌的價值，宏碁在品牌的經營方面，知名度與價格都是有優勢的，價格階層與通路也有妥善的規劃，問卷調查結果顯示服務上減少維修的限制會讓品牌更加分。

二、建議

(一) 宏碁應有效運用企業資本

宏碁擁有龐大的企業資本，除了推廣品牌，增加品牌知名度外，從事與市場主流相對應的產品與技術之創新，也是很重要的一部分，運用市場上的機會，投資正確的方向能讓企業版圖更廣大。

(二) 敏銳觀察科技市場

一個新的產品市場，就像一張白紙，先在紙上留下痕跡的品牌，消費者對其品牌的印象就越深刻，若是進入市場的時間點過晚，就需

要投入更多的時間建立品牌在市場的地位，因此在軟體市場宏碁可投入更多資金。

(三) 對於品質的建議

因應各大廠牌的個人電腦低價競爭趨勢，acer 品牌的產品在低價競爭之際，仍須保有原來的品質水準，在利潤與消費者權益之間取得平衡，能讓消費者對品牌有良好的印象，最大的支出為推廣品牌的費用，宏碁可適時調整比例，增進產品質量，改善相容性問題。

肆●引註資料

- (1)施振榮 (2010)。品牌，笑一個。出版社：天下雜誌。
- (2)施振榮 (2004)。宏碁的世紀變革。出版社：天下遠見出版股份有限公司。
- (3)施振榮 (1996)。再造宏碁。出版社：天下遠見出版股份有限公司。
- (4)林淑芳 (2013)。商業概論滿分總複習 (上)。出版社：旗立資訊。
- (5)Acer Group <http://www.acer-group.com>
- (6)宏碁官方網站 <http://www.acer.com.tw>
- (7)IDC 台灣 <http://www.idc.com.tw/>