

指導教授

吳鑄陶 教授

參與學生

u860810 陳仲景

u860838 王正宇

摘 要

針對行動通訊設備市場進行市場分析，探討各種行銷策略與品牌經營之間的關係，以及品牌對於消費者行為影響，藉此分析通訊產業的市場需求，並探討國產通訊產業之發展性及前景。列舉如下：

- 一．藉由蒐集市場資訊，包括第一級資料（問卷訪談等）以及次級資料（市場研究機構之市場報告）加以比較，以獲知正確之市場資訊。
- 二．調查各種行銷策略（包括價格競爭，非價格競爭等）對於通訊產品消費之影響，並針對其中加以分析哪些行銷策略為有效之策略，哪些為無影響之行銷策略。
- 三．調查國產通訊設備之市場狀況，包括市場接受度以及競爭優劣勢，配合前兩項之結果，分析國內通訊產業發展之前景與提出對國內通訊產業建立自有品牌之建議。

而調查內容則以下列為目標：

- 忠誠度評估：
 1. 價差效應
 2. 滿意度/忠誠度
- 品質認定領導性評估：
 3. 品質認同
 4. 領導性
- 聯想性/區隔性評估：
 5. 價值認同
 6. 品牌個性
 7. 企業聯想
- 知名度評估：
 8. 品牌知名度
- 市場狀況評估：
 9. 市場佔有率
 10. 市場價格, 通路覆蓋