

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

喬山健康科技品牌之行銷研究

A Study of Brand Marketing

for the Johnson Health Tech. Co. LTD

作者：王盈潔 王柔雅

系級：國際貿易學系四年甲班

學號：D9128178 D9128195

開課老師：簡士超 老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年： 94 學年度 第一 學期


摘要

在全球化的競爭下，唯有告別為人代工作嫁之命，改走自創品牌之路，才是上上之策。透過品牌的建立，與競爭者形成差異化，才能創造顧客價值及企業價值，進而提升其競爭力，創造更大的利潤。

喬山健康科技公司從 OEM 製造啞鈴起家，由於大陸的低價策略，造成利潤不斷地削減，因此體認到打造一個屬於自己的品牌，才能殺出重圍，再創佳績，更是企業長久生存的不二法門，目前為亞洲第一大，世界第五大的健康器材公司，擁有的四個品牌之所以成功的主要因素：品質、創新、服務。經由對產品品質之嚴格把關，不斷地研發新產品，真誠、專業化的服務，為顧客創造出高品質，高附加價值的健康運動器材產品，達到全方位顧客滿意度，且正當地提升社會運動風氣，為顧客謀求更大的福利。

目錄

一. 廣告之分析	p3~p 4
二. 品牌聯想、品牌個性、品牌價值	p5~p 8
三. 品牌發展路徑圖	p9~p10
四. 附錄	
(1) 公司沿革	p11~p14
(2) A ,B ,C 點分析	p15~p18
(3) 流行引爆	p19
(4) 行銷工具—4P 分析	p20~p 23
(5) SWOT 分析	p24~p 27
五. 未來的建議	p28~p30
六. 參考文獻	p31~p33



廣告之分析

Johnson (喬山健康科技) 將於 2005 年 12 月推出在台灣的第一支「形象廣告」(註)，此廣告所要傳達給消費者的意像是讓消費者對 Johnson 此公司的形象有粗略的認知與印象，亦即 Johnson 為一間運動健身器材(跑步機)專業製造廠商。

這支「形象廣告」在音樂效果與影片色調上面的訴求是要給消費者柔和、舒適、享受的感覺。因為跑步運動是種體驗享受，消費者在一天忙碌工作壓榨下，唯有透過運動，那種汗流浹背、徹底解放身心的感覺，才能消除一天的疲憊與壓力，讓消費者獲得源源不絕的動力，進而迎接成功與幸福。

下列將以鐵三角：策略、創意、執行力來析論

A.策略

喬山在這支廣告中的拍攝主角為每天奔波於工作的中年男子，這正是 Johnson 運動健身器材訴求的目標顧客群，即 STP 定位為有一定經濟基礎的中年男子（35 歲以上）。因為 Johnson 的產品定位（十字定位）為「高貴、新朝」，產品的價格較高，因此只有具備經濟基礎的顧客才能承擔消費。基於中年男子正處於事業巔峰期，需要更多的活力與動力，掌握與創造自己的世界。

B.創意

廣告中，藉由小朋友的熱情、活力傳達給消費者唯有運動，才能讓自己保有年輕；訴求點為「只有運動，能讓時光倒轉」，此時，廣告中的影片運用拍攝手法（倒騎腳踏車、咖啡回流），呈現出一切都隨時間到流，而我們的青春也正是如此。所以，何不放下手邊惱人的枷鎖，花點時間，好好的體驗與享受運動所帶來的動力與青春；就讓「世界靜止在起跑線，而你就跑在力量上面」。

C.執行力

喬山健康科技的主要產品仍是以外銷為導向，所以採取的是「通路品牌行銷」，現在將要以「Johnson」此一品牌大入台灣市場，且改採「消費者品牌行銷」。但由於台灣的健康運動觀念尚不普及，所以對於消費者的「上沖下洗」還是不夠，尚未在消費者心中烙下深刻的印象。因此，喬山健康科技希望能藉由「通路」與「廣告」兩大行銷工具並駕齊驅，漸進式地讓消費者對 Johnson 此品牌有更深一層的認知。首支「形象廣告」正是朝著他們的目標執行邁進，相信喬山秉持「健康、價值、共享」的經營理念，在不久的將來一定能成為台灣健身運動器材的龍頭。

(註)：此支「形象廣告」燒錄存至於光碟，附錄於書面報告

品牌聯想、品牌個性、品牌價值

品牌聯想：

喬山健康科技股份有限公司是健身運動器材之專業製造廠商，公司旗下有四大自有行銷品牌，分別為 Johnson、Vision、Horizon、Matrix，此四大不同品牌亦即喬山「市場區隔」，分別攻佔商用市場和家用市場，使市場領域擴及低、中、高位階的消費者，滿足不同消費者之需求。

由於「健康價值」觀念崛起與休閒風氣之盛行，社會大眾慢慢重視運動健身，認為只有每天不斷持續運動，才能維持良好體力與最佳狀態。這和政府提倡的「每天一萬步、健康有保固」的觀念不謀而合。因此在消費者心中，無形中對此四品牌有著「正面」的品牌聯想－運動、健康、活力，相信在喬山科技不斷研發與創新下，能夠創造與提供消費者更好的生活與休閒品質。

品牌個性：

Johnson(喬山健康科技)此品牌的個性為「健康、活力」，傳達給消費者普世價值－成功和幸福都需要體力才能享受，唯有每天不斷的跑步運動，累積動力，才能掌握自己的世界。此一品牌個性亦可從「品牌識別」感受到這一價值的傳播。紅底白字的 Johnson 看板，在色調

體驗方面，採用鮮麗醒目的大紅與純白訴說著無限的熱情、奔放的活力，不禁讓消費者有種高昂的情緒反應，也想跟著跳動起來，解放平日繁忙的身心，好好體驗、享受運動的舒暢。

品牌價值：

我們將以 A. Aaker 的” The Value of Brand Equity “—「品牌權益」來分析 Johnson 的品牌價值。

文中提及品牌權益（品牌價值）是一組連結品牌名及符號的品牌資產及負債，透過產品、服務去提昇或減低給公司及消費者的價值。它包含了品牌知名度、品質認知度、品牌忠誠度、品牌聯想及品牌專利資產等五個元素。這五個元素並非彼此獨立，而是互相影響、互相激發價值，以達最高的品牌價值。

以下將針對上述之五個元素來論述 Johnson 的品牌權益：

A. 品牌忠誠度

消費者若對品牌有強烈的忠誠度，則可以大幅縮減企業的行銷成本。有鑒於此，喬山健康科技透過美洲及亞洲精湛製造技術的研發團隊不斷在產品品質、功能、外觀加以改良、研發，以期能夠設計出符合人體工學、舒適的健身產品。喬山健康科技更秉持全方位顧客滿意度為最高服務原則，他們以

最高的服務熱忱為每一位客戶仔細且專業解說產品的使用與功能；喬山也提供客戶免費的體適能測驗，讓消費者能更清楚自己的健康狀況與選用合適的健身器材。我們知道喬山的每一份用心，都是為了提供最好的優質運動環境，買到品牌就是買到品質、服務、價值。所以，喬山健康科技的客群們也相對地對其產品有著匪淺的品牌忠誠度。

B. 品牌知名度

喬山健康科技雖然提供了高品質與新潮流的產品，以及貼心的售前與售後服務，但是其在台灣健康運動健身器材業上的品牌知名度還不是很高，若以一位消費者購買健身器材而言，Johnson 的產品尚未在顧客心中烙下深刻的印象。所以，喬山未來就是要不斷下洗顧客對 Johnson 產品的印象，以及擴大行銷通路來增加品牌知名度。

C. 品質認知度

喬山健康科技確切深信「買到品牌就是買到品質」。因此，不斷在產品研發上努力創新，固然產品價格相較於競爭者而言高了點，這乃是喬山提供了價格與價值相等的產品。所以，並不會跟隨競爭者任意調降產品的價格，以穩固顧客對喬山高品質產品的印象。喬山產品品質可從無數多的產品認證與

獲獎殊榮來映證。其通過了 ISO9001、ISO9002 及 ISO14001 認證，” Best Buy” 獎及台灣精品與日本設計大賞等殊榮。

D. 品牌聯想

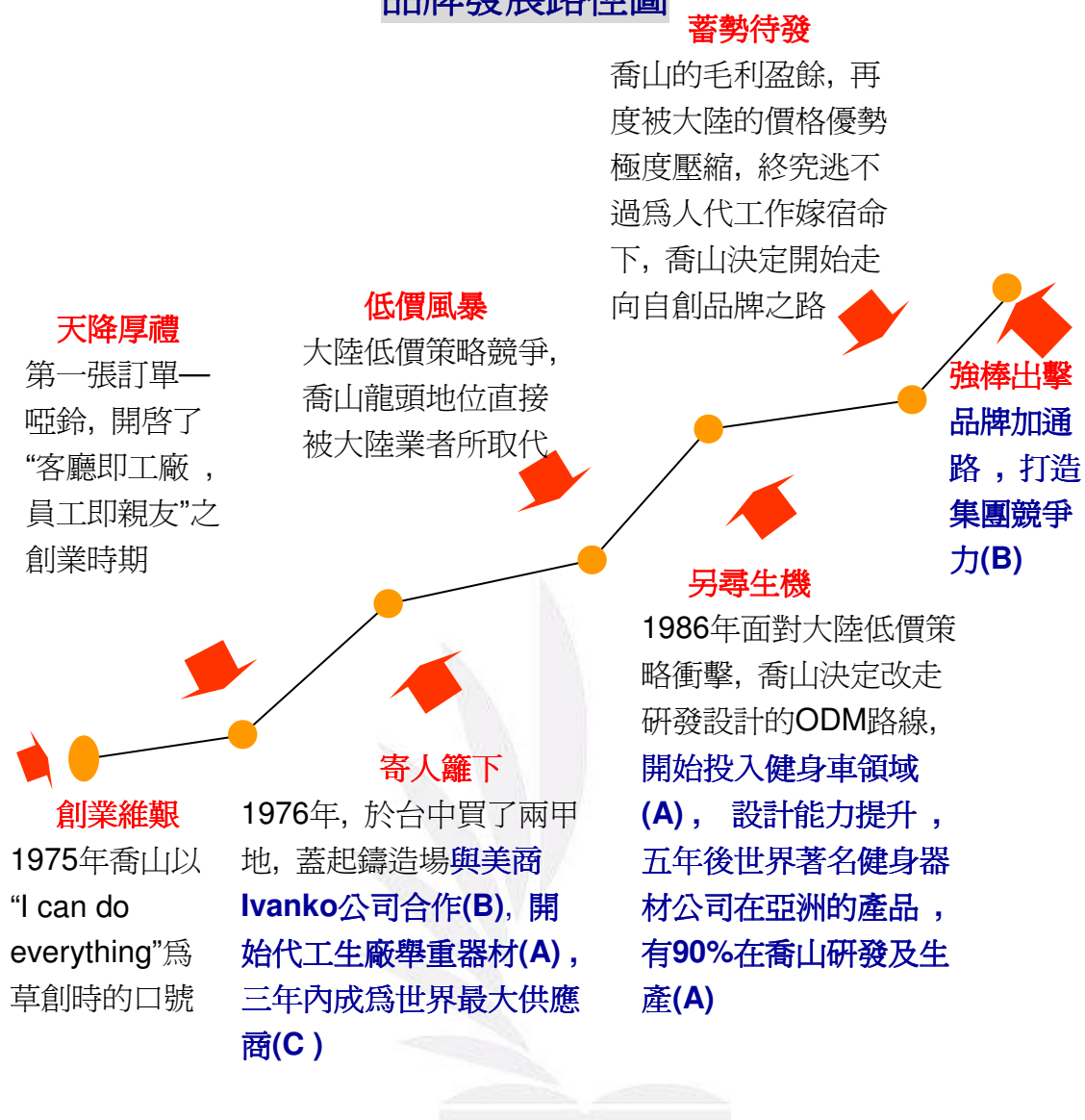
由於「健康價值」觀念崛起與休閒風氣之盛行，社會大眾慢慢重視運動健身，認為只有每天不斷持續運動，才能維持良好體力與最佳狀態。因此在消費者心中，無形中對 Johnson 此品牌有著「正面」的品牌聯想－「運動、健康、活力」，相信在喬山科技不斷研發與創新下，能夠創造與提供消費者更好的生活與休閒品質。

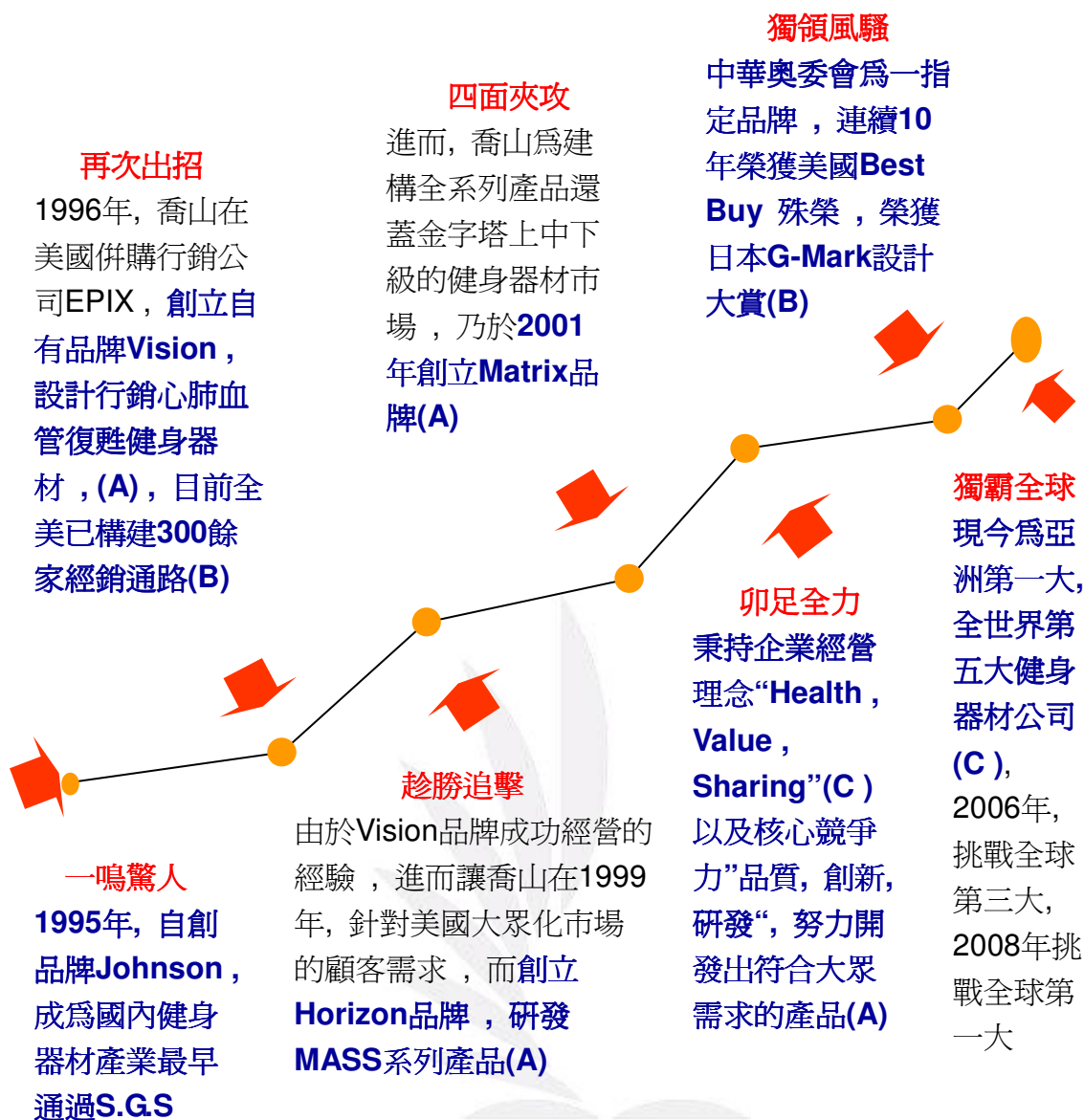
E. 品牌專利資產

喬山技術來源以自行發展為主，透過集團企業間之國際研發團隊合作，了解產品之發展趨勢及新科技之應用，有利於產品的多樣性開發，使整體產品開發效率與效果較競爭對手快速且有效。因此，喬山目前已經取得商標權及專利權共 80 件（新型專利共 64 件；新式樣專利共 12 件；發明 4 件）。

上述五種元素相互影響與激發，相信喬山健康科技在未來的「消費者品牌」上的推廣，能夠易如反掌且不斷提昇品牌帶給消費者的價值。

品牌發展路徑圖





附錄一

公司沿革

喬山健康科技股份有限公司於 1975 年創立座落於台中縣大雅鄉清泉路，創立資本額為 400 萬元，以生產簡單的啞鈴起家。草創期以 OEM/ODM 接單代工生產舉重器材與健身車領域為主。自 1996 年起致力於建構自有行銷系統，建立國際化研發、品牌及通路，搭配台灣的有效生產管理、品質控制及中國大陸的優勢製造成本，呈現出超強的企業核心競爭力，充分掌握了微笑曲線中附加價值最高的兩端。

(註) 研發比例：32%；行銷比例：35%

喬山健康科技一貫秉持著「真誠、專業、企圖心」的企業文化，以及「健康、價值、共享」的企業經營理念，在確切執行有效的目標管理與績效制度下，不斷創新研發高品質和高性能的健身產品，其產品也陸續榮獲多項殊榮與認證標準。以旗下的 Johnson、Vision、Horizon、Matrix 四大自有品牌涵蓋了上、中、下階層之消費群，符合大眾化需求。喬山企業堅持以顧客滿意度為最高服務原則，為全體人類創造健康與活力的優質生活環境。

喬山健康科技目前全球員工總數為 4000 多人，陸續分別在美國、

英國、德國、法國及其他國家設立行銷據點與播灑全球經銷網。現今為亞洲第一、世界第五大的國際專業運動健身器材集團公司，將秉持其經營理念於 2008 年挑戰成為世界第一大健身器材集團公司。以下為喬山公司創業沿革之統整與解說：

一、草創期

1975 - 喬山公司設立。

1976 - 與美商 IVANKO 合作，生產舉重器材，三年內成為世界最大供應廠

二、製造轉型期：OEM 代工製造有氧健身器材

1986 - 世界著名健身器材公司 UNIVERSAL，TUNTURI，SCHWINN，TRUE，OMRON，MIZUNO 等主要大廠皆在喬山研發及生產。

三、行銷轉型期：建立國際化研發、品牌及通路

1996 - 在美國購併行銷公司 EPIX，創立自有品牌“Vision”於美國健身器材專賣店市場，設計行銷心肺血管復甦(Cardiovascular)健身器材，從此進入健康醫學科技產業。

- 通過 ISO 9001 認證。

1997 - 通過日本安全協會 GS 認證。

1998 - 榮獲台灣精品獎。

- 七項產品榮獲美國 Consumer Digest “Best Buy” 殊榮。

(喬山健康科技品牌之行銷研究)

1999 - 在美國創立行銷公司 “Horizon Fitness” 。

2000 - 在德國創立行銷公司 “Style Germany” 。

- 榮獲第十一屆國家品質優良案例獎殊榮。
- 榮獲第九屆國家發明獎法人組銅牌獎殊榮。
- 榮獲第三屆小巨人獎殊榮。
- 連續第三年榮獲台灣精品獎。

2001 - 喬山上海廠成立。

- 在美國創立行銷公司 “MATRIX Fitness” 於健身俱樂部,行銷 “MATRIX” 。
- 在大陸設立 “世代健身器材行銷公司” 。
- 榮獲第二屆工業永續發展精銳獎殊榮。
- 天下雜誌台灣 1000 大製造業排名 487，股東權益報酬年排 17。

2002 - 台灣區設計優良大賞及台灣精品獎。

- MATRIX 重量訓練器材榮獲日本設計大賞獎。
- 擴充德國、英國俱樂部行銷通路。
- 通過 ISO14001 認證
- 產品百分之 90 以上，取得美國 FDA 認證。
- 天下雜誌台灣 1000 大製造業排名 431，股東權益報酬率排 22。

2003 - 股票公開上市

(喬山健康科技品牌之行銷研究)

- 在台灣設立喬山 CAVA 體適能館連鎖店
- 在法國、西班牙創立行銷公司” Style France ” , ” Style Spain”
- 榮獲第十一屆產業科技發展獎之優等獎
- 天下雜誌台灣 1000 大製造業排名 398，股東權益報酬率排 40 。

2004 - 榮獲第二屆金根獎

- 榮獲台灣 (TSMA AWARD) 風雲獎
- 在日本創立行銷公司 “Style Japan”
- 在美國成立北美研發中心 JHT N.A 。



A, B, C 分析

Attraction :

* 區隔的普遍

建構全系列產品，涵蓋金字塔中下級的健身器材。

市場區隔=>商用市場 Matrix：主要定位為高級商用健身
器材產品。

Johnson

家用市場 Vision：中階價位產品為主。

Horizon：針對大眾化市場之顧客需
求，切入低價價位。

* 超距離差異

不斷地開發新的產品，以與同業之健身器材產生差異，保持領導的優勢。

* 產品品質與管制

產品的品質，從選擇供應商、生產管制到成品檢驗三階段控管，

嚴格掌握機械生產過程中的品質管制，以達到「顧客滿意」的方針。此外，獲得多項國際性產品安全標準之認證(如：歐盟的 CE，美國的 FDA 等)

* 當地化的策略經營

各國文化不盡相同，由了解當地市場與消費需求的人員去經營，讓顧客得到最好的服務。

* 免費體適能檢測

根據檢測結果給予顧客建議，透過軟性訴求創造話題，建立與顧客間的良好互動，進而達到維持顧客的目的。

* 印象點

喬山對其高單價的產品，價格不隨競爭者而任意調降

* 貼心，簡單化的健身運動器材

有五色卡來選擇自己想要之運動器材的顏色，以及易操作的面板與可折收的運動器材。

* 藍海策略

將保健醫療的科技概念融入，又加上生活化的娛樂科技

Broadcasting :

* 可接近的通路

(喬山健康科技品牌之行銷研究)

直銷：商用產品 (Matrix & Johnson)

經銷：家用產品 (Vision & Horizon)

零售 (Johnson 體適能館)：商用產品，家用產品

百貨業：家用產品

* 權威媒體

中華奧委會唯一指定的品牌

* 借名跨品牌

1976 年與美商 IVANKO 合作，生產舉重器材

* 廣播媒介--獲獎報導

台灣區設計優良大賞及台灣精品獎。

從 1995 年至今，連續十年美國 Best Buy 殊榮。

日本 G-Mark 設計大賞獎。

德國專業運動健身雜誌 Fit For Fun 即頒發 Horizon 品牌 Testwinner 獎項。

美國最暢銷雜誌 Fitness 雜誌 2004 年 SNEWS SURVRY:美國最知名的健身車, 橢圓訓練機, 電動跑步機之最佳品牌: Horizon & Vision 皆名列前十大排名第 1。

經美國消費者雜誌評鑑為 “ Best Customer Service “公司。

Community :

* 正當性提升

導正顧客以往對健身器材的錯誤知識與訊息，給予顧客知的權利，予以扭轉企業之傳統銷售模式，創造企業與消費者雙贏的局面。

* 亞洲第一大，世界第五大運動健身器材公司

* 公益活動

贊助學校的體育團體，不定期捐助訓練器材予學校社會團體，也贊助運動員培育計畫。



流行引爆

相對優勢

Relative Advantage

高品質
新潮流
服務佳

相容度

Compatibility

健康保健觀念
休閒娛樂風氣 俱樂部之盛行

可曝光度

Communicability

通路：健身器材連鎖店
休閒俱樂部
健身中心
參與贊助中華奧委會

風險減少

Risk Divisibility

榮獲多項殊榮與認證標準
完善的售後服務與產品保固期

複雜度

Complexity

銷售員詳細解說 安裝操作簡單

行銷工具－4P 分析

一、產品(Production)

喬山健康科技公司生產的健身器材皆是以幫助身體健康,訓練體肌力和心臟負荷為主。產品之類別大致可以區分成下列主要項目：

電動跑步機 :透過輸送帶來回捲動，電腦控制及設定，在機器上慢跑。

重量訓練機 :加強肌耐力訓練的機器

踏步機 :輕鬆的踏步方式來訓練

健身車 :訓練身體的車子

划船機 :以划船的模擬方式來訓練

橢圓機 :一種訓練的機械器材

喬山健康科技公司以旗下的自創四大品牌(Johnson、Vision、Horizon、Matrix)立足於健康器材市場領域。此四大品牌劃分即為喬山的市場區隔，產品生產符合不同消費者之需求，因而製造出不同規格、功能及設計的產品，依據產品品質分別訂定出囊括低價位到

高價位的家用和商用產品(圖 1)，產品整個細緻度和質感就有很大的不同，喬山採取了物超所值的策略。此乃由於喬山對於產品品質的堅持，認為「買到品質，就是買到品牌」，故其不斷致力於產品的研發和創新，深信擁有嚴格管理控制及穩定的產品品質，才能維持消費者長遠之需求，產生品牌之忠誠度。因此，喬山的產品屢屢受到國家品質優良獎的肯定,做出最佳的商品以得到消費大眾的肯定,讓消費者能在健康器材市場中，第一時間就是想到喬山。

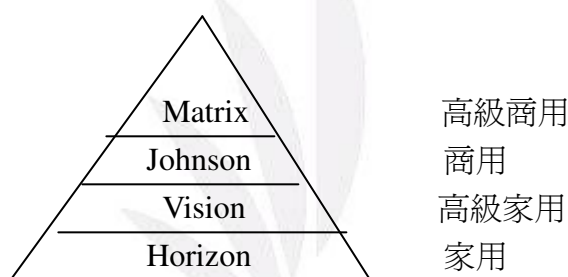


圖 1 產品定位之金字塔

二、價格(Price)

當消費者在購買產品時第一個考慮到的是該樣商品所能感受到的價值，即知覺價值，所以價格的決定對於商品銷售而言是一項非常重要的因素。以下為喬山公司所採行的價格策略：

1.以品牌區隔訂定價格，並將產品線雙向延伸

喬山公司依照產品的不同規格、功能與設計，使價格區別，並加上產品線之雙向延伸(圖 2)，使產品能涵蓋低、中、高階層的不

同消費者需求，提供全方位的顧客考量。

		品質與功能			
		經濟	標準	優良	特優
價格	高				Matrix
	中高			Johnson	
	中階		Vision		
	中低	Horizon			

圖 2 喬山產品線之延伸圖

2.高單價商品，價格不跟隨競爭者任意調降

由於喬山公司不斷在產品上做研發和創新，讓四種品牌不論在樣式、功能、屬性方面，都有其差異化。公司內所生產的產品皆歷經嚴格的檢驗和合格的認證，提供消費者最佳品質、最有價值和最高性能的健身器材產品。因此，價格不會跟隨競爭者任意調降，以穩固消費者印象。

三、通路(Place)

喬山的行銷通路主要是分成 2 種

1.家用市場

- a.低單價的產品銷售點:量販店,特賣中心,電視廣告佈點
- b.中階級產品銷售點:體育用品店,百貨公司

c.高階級產品銷售點:健身器材專賣店

⇒ 透過不同價格的不同佈點,適當的進行價格區分

2.商用市場

a.俱樂部 b.復健中心 c.醫院健身中心

⇒ 這個市場範圍較家用市場來的小,但是產品的單價和獲利率卻來的高。因為多半是由服務業者所購買(如俱樂部),需要面對消費者,因此對產品的考究和要求較家庭用相對來的嚴謹,相對的購買的價格也較高,是喬山獲利的主要來源。

四、推廣(Promotion)

推廣的目的在於為產品提供告知、說服,進而影響消費者的感覺、信念或行爲。其可以藉由「廣告」和「促銷」兩種方式來不斷下洗消費者對此商品的印象(即 Point Of Contact 顧客接觸點)。

1. 廣告：由於台灣這塊健康運動器材市場尚未趨於成熟,喬山正致力於開發這塊領域,其將於今年(2005)年底推出第一部電視媒體廣告,所訴求的正是「健康的價值觀—運動、活力」,相信此廣告應該會在消費者心中烙下深刻的印象。
2. 促銷：喬山公司的促銷策略鎖定於商品旺季(如父親節、母親節節慶),適時採行折扣策略,加強顧客購買意願,提昇銷售量。

SWOT 分析

(一) 優勢 (Strength)

1. 掌握品牌，擁有較高的經營自主性和經營利潤

喬山一共擁有四個自有品牌，包括 Matrix, Johnson, Vision, Horizon，另外還擁有五間下屬的行銷公司，喬山從代工轉變成自有品牌的發展能夠帶來較高的營業自主性和營業的利潤收入。

2. 免費的體適能檢測，提供完善的服務

喬山設立免費的體適能檢測，讓顧客了解自身的健康狀況，以選擇合適的健身器材。藉由檢測留下顧客的資料，並給予運動處方籤，以追蹤並建議客戶應改善的項目，達到慰問與聯繫的目的，且經由檢測與經銷商作區隔，讓顧客明瞭喬山並非唯利是圖，而是站在顧客的立場來為顧客提供所需的產品。

3. 研發能力強，能因應時代快速變化的需求

喬山於代工期間，在研發與製造方面累積了相當多的經驗，知道哪些產品需要作修改或補強，結合不同的想法，延伸其他的點子，開發出基礎的規格品牌，且透過對市場的了解、產品的認識，強化其研發的能力，目前研發能力已達到六至八個月內便能開發新產品，並將之上市，以因應市場需求的快速變化。

4.產品齊全多樣化，品質管理嚴格已達高品質之需求

喬山於代工時期，因為幫不同的公司代工，所以不論是家用或商用產品，其產品線範圍都很廣泛，且在每個廠都有品管人員，加上總公司品管人員的驗收，組裝後於靜音室做測試，最後的末端控管為行銷公司，各各環節都不敢疏忽怠慢，使產品的品質達到高品質的標準。

5.垂直整合，透過門市資料回饋直接且快速的服務

喬山公司在研發、製造、生產、行銷、零售通路等已垂直整合，經由門市的設立，可以給予顧客最直接最快速的產品及服務，和一個溝通的管道，讓喬山在產品製造與研發方面，能更貼近顧客以及市場的需求，為顧客創造更大的價值。

(二) 劣勢 (Weakness)

1.健身器材非必需品

對於家庭來說，健身器材並不是相當重要的必需品，沒有一定存在的需要，即使有錢也不一定購買，因為可以運動的方法有很多種(如:瑜珈、打球、慢跑.....等)，因此市場範疇無法像其他行業般有高成長性或極大的市場潛力。

2. 健身器材為耐久財

對於購買器材的客戶或是家庭來說，因為產品都會有維修保證或是耐久的期限，短期之內不會有淘汰換掉的必要，所以銷售必須仰賴新客戶的購買或是舊有客戶成長。

3. 市場特性不盡相同

全球市場範圍廣大，每一區域的消費習性也不盡相同，若以歐盟和美國作分野即可看出明顯的消費習慣差異，為了滿足所有的顧客，須投入過高的成本來設計生產滿足顧客不同需求的產品。

4. 台灣的運動健身器材市場尚未成熟

由於喬山主要的市場是在美國，最近幾年才進入台灣的市場，因此很多民眾對喬山根本就不認識，且台灣的運動健身器材市場仍尚未成熟，因此無法明確區隔產品，再加上大部分的業者未給予顧客正確的資訊，導致商品是否可以承受高使用率，而須經常面臨維修的問題，這些都會影響到喬山的形象和專業能力。

(三) 機會 (Opportunity)

1. 奧運健身器材商機的發展

喬山可以提供參加奧運的選手們健身器材，藉由健身器材來鍛鍊身體，使自身的體能保持在最佳的狀態，這對喬山而言是一

個不錯的商機。

2.在台灣地區未來仍有發展的空間

喬山目前在台灣的門市並不多，國人對健康也越來越重視，因此未開發的縣市為喬山未來的發展空間。

3.政府對運動的提倡，以及台灣休閒活動的改變

【預防勝於治療】這句話想必大家都已耳熟能詳了，藉由運動來強化身體，這對健身器材產業可說是一大商機，而且隨著國人的所得增加，對健康也越來越重視，健身俱樂部的發展也慢慢形成，這都影響並創造了健身器材發展的一大契機。

(四) 威脅 (Threats)

1.第一的健身器材公司—ICON 的威脅

目前為全球第一的 ICON 公司，為了搶戰績台的擺設，提供免費機台給經銷商，作為搶佔台灣市場的策略。

2.台灣運動器材製造商與經銷商數目眾多

目前台灣地區有許多的運動器材製造商與經銷商，如:高島、強生、三普、OSIM 等。由於喬山剛進入台灣市場不久，顧客對喬山或許還不是很熟悉而選擇向知名度較高的運動器材店購買。

未來的建議

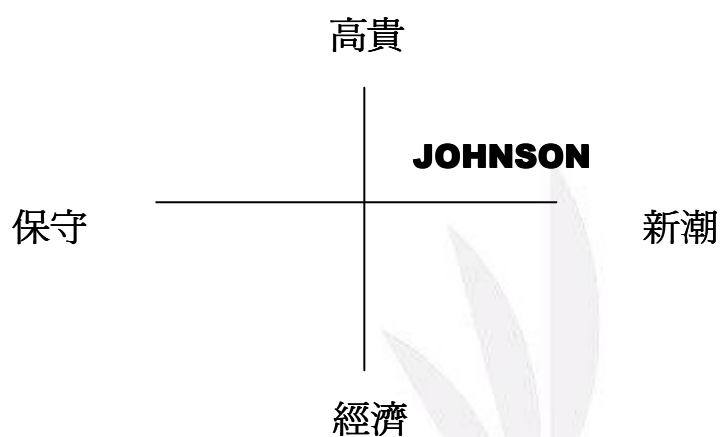
喬山目前擁有四個品牌(Matrix, Johnson, Vision, Horizon),在 2003 年,進入台灣健身器材市場,以 Johnson 這個品牌主打台灣消費者市場,由於行銷之目的是為了一個品牌,而要將一個品牌養成,需要專注之外,資金更是重要,因此喬山先以 Johnson 此品牌打入,避免將其資源分散。前幾個月,Johnson 在台灣的門市招牌,由原本的藍色改成紅色,不僅給人煥然一新的感覺,也象徵著喬山將以熱情洋溢,融化冷漠的精神,更進一步與消費者接觸,且搭配健康、價值、共享的理念,達到 Energize Your World 的境界。過去,由於喬山是以品牌加通路強棒出擊,如今,卻要以 Johnson 這個品牌主打台灣消費者市場,再加上台灣的健身器材產業不是很盛行的情況下,對喬山而言,可說是一大挑戰與突破,以下,我們提出了對喬山未來在台灣發展之小小建議與看法。

35~60 歲的人,由於(1)希望能比實際年齡更年輕,(2)設法迎接健康,以迎接老年生活之到來,(3)成就達成時,會覺得忽略自己的休閒娛樂,(4)基於居家生活的偏好,希望能加強家中的休閒娛樂功能,因此,此年齡層的人對於健康意識與其經濟能力,可說是推動健身器材市場的手。

在十字定位上,我們將喬山定位在高貴與新潮上,由於品質與成

之因素，使其產品之價格與一般健身器材相比是相對較高，屬於比較高檔的商品，此外，其研發能力強，六至八個月即可以研發出新款的運動健身器材產品，因此我們建議喬山可以營造出像賓士或 LV 一樣，給人一種高貴時尚的氣氛。

十字定位圖：



廣告方面，喬山在今年 1 2 月底在台灣所推出的第一支電視廣告，屬於形象廣告，目的是要讓消費者知道 Johnson = 跑步機，未來在電視廣告方面可藉由先求廣度再求深度的手法，來加深消費者的印象，進一步地達到將消費者完全洗腦的目的。此外，在平面廣告方面，(1)有使用喬山之健身器材的政府機關或學校等，可以在其使用之健身房放其 DM 來增加消費者之印象點，建立起口碑，進而促成口耳相傳的行銷方式，(2)可以在公車的車身張貼海報，增加其曝光率。也可以使廣播這一個傳播媒體工具，由於其成本較低，在現代人時間壓力大，需要高度機動性，且適合快步調四處遊走的生活方式，廣播可以

說是一個不錯之考量，在此，我們為喬山想出了幾句廣播詞=> {在繁忙的生活中，何不暫時拋下惱人的雜務，花點時間讓你體驗不同的人生，Johnson 給你改變世界的動力，Energize Your World!!}，以一種感性的口吻，對消費者做呼喚。

銷售推廣方面，設立會員卡或記點贈品等福利制度，將促銷活動經費投資在有忠誠度顧客身上的這種愛用者回饋專案，加強消費與購買行為，改變其購買時機。

以體驗行銷的手法來創造更大的利潤，因為品質與成本之差異，使同樣都是健身器材但在價錢方面卻有低高的差異，進而將商品包裝銷售時，以一顆真誠、專業、熱忱的心去服務，使消費者有了體驗之後，由於消費者經驗的累積，進而對此品牌產生了感覺，讓消費者在心中留下價格=價值，且進一步地讓消費者產生物超所值的感受，即使要花好幾十萬元才能買到這份感覺，也心甘情願值得的一件事，這樣才能緊緊地抓住消費者的心。

參考文獻

- 王健全，2004年10月19日，「推動品牌及通路策略」，全球台商 e 焦點
- 吳修辰，「用十六名洋將擠身亞洲第一的『蓋廟理論』」，商業周刊第 939 期之企業風雲
- 陳鴻雁，「運動產業與服務品質」，國民體育季刊第 142 期
- 張簡庭芳，公司對於自創品牌與接受原委託製造策略選擇之研究－以台灣自行車產業為例，淡江大學國際貿易學系碩士論文，民國 96 年
- 黃俊英，2003，「行銷學的世界」，台北：天下遠見出版股份有限公司
- 黃俊英，民國 89 年，「行銷管理: 策略性的觀點」，台北：華泰文化事業股份有限公司，p230
- 湯宗泰，劉文良，93 年 10 月，「顧客關係管理」，全華科技圖書股份有限公司
- 楊志，1998，「廣告心理學」，國家出版社
- 財團法人鞋類設計暨技術研究中心，「91 年度專案計畫執行成果報告 規劃與推動運動休閒產業發展策略」，台北：經濟部工業局，民國 91 年，p56
- 周文賢，民國 88 年，「行銷管理: 市場分析與策略規劃」，台北: 智勝

文化

邱湧忠，民國 91 年，「休閒農業經營學」，台北：茂昌圖書有限公司，

p75~78

許長田，民國 88 年，「行銷學：競爭、策略、個案」，台北：揚智文化

事業股份有限公司

蔡天成，民國 92 年 7 月，「運動器材市場策略」，代步與休閒產業雙

週刊，p13~17

榮泰生，民國 86 年，「行銷管理學」，五南圖書出版股份有限公司

高俊雄，運動休閒產業關聯---91/12 國民體育季刊

徐浩瑋，喬山健康科技,技術紮根台灣,行銷放眼世界---90/11 能力雜誌

王淑卿，解讀美國家用健身器材之消費行爲---89/4 台灣經濟研究月刊

吳文玲，我國發展運動休閒產業商機無窮---91/10 鞋技通訊

大肚山上一手運籌 4 個品牌---91/12 數位時代

Bammel, Cene & Lei Lane Burrus-bammel (涂淑芳譯)，民國 91 年，「休

閒與人類行爲」，台北：桂冠圖書股份有限公司，p56

David A. Aaker, “The Value of Brand Equity”, Journal of Business

Strategy, pp.27~32

LAMB. HAIR.McDANIEL, “Essentials of Marketing” (李旭東譯)，「行

銷學精要」，高立圖書有限公司

(喬山健康科技品牌之行銷研究)

Kotler, Philip & Gary Armstrong (方世榮譯), 民國 89 年, 「行銷學原理」, 台北: 台灣東華書局股份有限公司, p493~p494

相關網站、電子資源:

<http://www.johnsonfitness.com/taiwan> JOHNSON 喬山健康科技

<http://www.libertytimes.com.tw> 自由電子報

